

## 美好生活 在云南

滇池东岸国际咖啡文化嘉年华为“有一种叫云南的生活”添彩——

## 昆明文旅产业“现象级IP”出圈

本报记者 党晓塔 通讯员 王一帆 廖治国

风从滇池来，满是咖啡香。2024年8月10日至18日，由昆明市文化和旅游局、昆明滇池国家旅游度假区管委会、西山区政府联合主办的2024年滇池东岸国际咖啡文化嘉年华在滇池绿道草海段举办。

为期9天的活动吸引了65万人次的市民游客参与，拉动消费近亿元，1.36万余条相关新闻和资讯通过多个平台、不同媒介传播。人民网、新华社、

央广网等刊播相关报道，自媒体平台热度高涨。截至活动结束，全网累计阅读量近9亿次。

随着滇池东岸国际咖啡文化嘉年华的成功举办，昆明市城市新名片——“酷暑难耐时，到滇池东岸喝一杯咖啡”的休闲生活方式火爆出圈，成为全市文旅产业的现象级IP，也是对“有一种叫云南的生活”的生动诠释和具体实践。

## 创意 “咖啡是很好的载体”

走进咖啡嘉年华现场，瞬间便能感受到咖啡文化的魅力。8月10日下午，挑战吉尼斯世界纪录称号活动——最大规模的咖啡品鉴派对举行。超过3500人参与到咖啡品鉴活动中，该项吉尼斯世界纪录在昆明挑战成功。

来自上海、广州、成都、武汉、长沙等24个城市的70辆咖啡车和东南亚地区的30辆咖啡车，并由12个咖啡主题快闪店组成的咖啡部落在滇池绿道上一字排开，带来风格各异的咖啡饮品和一个个关于咖啡的故事，让市民、游客的味蕾和精神获得了双重愉悦。

“行走的咖”路演秀，带来融合国际时尚潮流与云南民族风情的视觉冲击；千架无人机组表演，点亮了春城不眠夜；CTI国际咖啡拉花大赛奉献了好看又好喝的拉花咖啡；田德能咖啡馆展出的云南咖啡文化、白兔唱片和由咖啡豆生产的项链、胸针等相关产品，让人不禁驻足品味；“咖范儿”音乐会、“咖比寻常”众声咖啡开放麦和“咖啡与艺术”展演……与咖啡相关的大量演艺活动轮番上演，吸引大量市民、游客到场参与。咖啡嘉年华催生的“洋气的人都会在这里相遇”等话题，连续多天登上微博热搜榜。

“把咖啡打造成文旅产品，这个切入点



咖啡拉花大赛作品展示。

特别好，而且非常能吸引年轻人。只要俘获了青年群体的心，就等于赢得了全世界。当下，喝咖啡已经成为了一种生活方式，对于昆明来说是一种契机。”北京阿那亚城市社群主理人赵津说，希望昆明能形成专属的“咖啡+”文旅产业发展模式。

云南省东南亚研究会会长瞿健文高度肯定了把咖啡作为嘉年华活动的载体这一创意。他认为，昆明是一座融合开放、包容、时尚等元素的城市，蕴藏着深厚的咖啡文化。清朝末年，随着滇越铁路通车，昆明就出现了喝咖啡的人群，抗日战争期间，随着大批教授、学生的到来，

昆明的咖啡馆又增加了不少。如今，翠湖周边咖啡馆林立，咖啡节、咖啡集市等活动早已融入昆明百姓的日常生活。

“中国98%的咖啡豆产自云南，周边的泰国、老挝、越南等东南亚国家也大量种植咖啡，流行咖啡文化，可以说，咖啡是中国和东南亚国家在旅游、文化以及种植、加工、贸易交流上的联系纽带，并带动了旅游、文化、经贸等方面的合作。”瞿健文表示，作为云南的省会，昆明举办咖啡嘉年华对于打造“辐射中心、开放春城”和云南建设面向南亚东南亚辐射中心都有积极意义。

## 天时 热情春城邀客共享凉爽

舒适的气候是昆明的一大优势。这里是世界知名的春城。夏季，全国多地高温笼罩，酷暑难耐，昆明的气温始终浮动在25℃上下。正是这难得的凉爽，让暑期的昆明成为游客争相造访的目的地，高铁站、飞机场，国内外游客络绎不绝，人头攒动的景象成为常态。

对于昆明的凉爽和舒适，深谙文旅生活方式打造的城市文旅IP、小镇生活研究所平台主理人李婷有着直观的感受：“我长期生活在南京，习惯了四季分明。当我首次来到昆明，从迈过飞机舱门的那一刻起，迎面而来的‘冷’给了我一个意想不到的惊喜，这份‘冷’不同于冬日的刺骨严寒，它带着清新与柔和，是春城昆明致以游客的专属欢迎仪式。”

谈及咖啡嘉年华，李婷说：“站在滇池东岸，我沉浸在一场别开生面的咖啡品鉴盛宴之中。眼前是波光粼粼的滇池，轻风拂过，湖水特有的清新



游客夜游咖啡嘉年华。

与凉爽，与手中咖啡散发出的香气交织在一起，感到无比幸福。咖啡嘉年华的口号‘COOL 爱昆明’，太贴切了。”

李婷认为，咖啡元素理应为昆明城市IP中不可或缺的一部分，之后应该不断强化，把咖啡的醇厚与昆明的舒适融合起来，塑造昆明独有的文化符号。这样的IP形象不仅能够吸引更多咖啡爱好者的关注与喜爱，更能在全球范围内树立起昆明作为“咖啡之城”的品牌形象。

在咖啡嘉年华现场，享受凉爽微风和咖啡香气的游客还有很多。与充满着文艺范儿、诠释着街头美学的咖啡车合影，细品来自世界各地的咖啡，与主理人交流关于咖啡的故事，这样的场景随处可见。

外地游客在与家人、朋友打视频电话时，语气里充满骄傲：“你们热不热？昆明这边好凉快呀，我们在滇池边，吹着小风喝着咖啡，太舒服了。”

## 地利 高原明珠铺展生态画卷

蓝天白云绿草，湖面碧波荡漾，鸟儿振翅飞翔……经过持续多年的保护治理，“高原明珠”滇池及其周边的湿地，以生态和谐的崭新面貌呈现在世人面前。

按照自然恢复为主、人工措施为辅，宜湿则湿、宜林则林、宜草则草的原则，昆明建设了6.29万亩以湿地为主的环滇池生态带，形成了一条平均宽度约200米、植被覆盖率达81%的湖滨闭合生态带。23公里长的滇池绿道环湖海段成为市民跑步、骑行、散步的新晋打卡点。

咖啡嘉年华的举办地位于滇池绿道环湖海段，是为了让市民、游客直观感受到昆明坚持不懈推动滇池保护治理的决心，更为了能让人们在蓝天白云、青山绿水间看到保护治理的成果，感受居住在昆明的美好。

8月12日下午，63岁的游客王玉来自泰国清莱的waew咖啡车前买了一些美式咖啡。“20多年前，我移民加拿大，现在经营着一家企业，时不时会回昆明探亲，第一次来到滇池绿道，没想到滇池变化这么大，环境真好。”



在清莱，waew拥有自己的咖啡农场，经营着5家咖啡馆。这次，她和老公带来了自家农场种植的阿拉比卡咖啡豆。

在清莱，waew拥有自己的咖啡农场，经营着5家咖啡馆。这次，她和老公带来了自家农场种植的阿拉比卡咖啡豆。“来到昆明，进一步了解了中国咖啡，希望可以从中找到一些合作机会。”她表示，两年年前在上海举办的一个咖啡活动上，她就听说过昆明，然而，当她来到这里，感觉气候比想象中的更好。活动场地的景色不错，选址也让人们更加亲近自然。今后，她还会带着家人、朋友来云南旅游。

滇池绿道的美，印证着滇池旅游黄金岸线的潜力所在。昆明滇池国家旅游度假区文旅投促局局长安向辉表示，围绕滇池旅游黄金岸线建设，滇池国家旅游度假区正努力打造国内一流的文旅综合体。面向南亚东南亚的避暑胜地和世界级的旅游度假区。下一步，度假区将深挖滇池旅游黄金岸线的生态资源、文化资源，梳理周边可开发、可利用、可提升的旅游资源，引入战略投资方和头部文旅企业，深度激活滇池旅游黄金岸线，特别是滇池东岸这个重要的黄金旅游区域。



3500余人参加最大规模咖啡品鉴派对。

活动现场人流如织。

## 人和 飘逸咖香中体悟松弛

走进咖啡嘉年华现场，仿佛踏入一个流动的咖啡“大观园”。100辆咖啡车，每一辆都有一个独立的故事，它们或复古雅致，或现代前卫，不仅是创作者个性与巧思的展现，更表达着各自独特的咖啡哲学。从意式浓缩的醇厚，到特调咖啡的风味层次，再到创意特调的惊喜连连，每一名咖啡爱好者都能在这里找到属于自己的那杯“心头好”。

12家别具一格的咖啡文化快闪店也是本次嘉年华的一大亮点。这些快闪店不仅提供更加丰富的咖啡品鉴选择，还通过主题展览、互动体验、咖啡制作工作坊等形式，让参与者近距离感受咖啡种植、烘焙、冲泡的全过程，深入了解咖啡背后的文化故事。

“在昆明，感觉很惬意、很自由。我出门旅游追求的就是‘松弛感’。夕阳下，在滇池边喝一杯咖啡，和陌生人轻松交谈，这是我最喜欢的感觉。”来自四川的刘思宇表示，咖啡嘉年华给她带来了满满的惊喜。

云南旅游营销专家、云南风之铃市场咨询机构董事长宋火根认为，之所以昆明能为外地游客带来这样的感觉，是因为不少当下的上班族的生活

状态都是有上老、下有小，工作和生活压力都很大，有释放情感、舒缓身心的需要；同时，这部分人也是高学历、高收入、高节奏、高竞争压力、高情感需求的优质旅游消费群体。对他们而言，旅游就是花钱、花时间去感受另一种生活方式，“松弛感”是这部分游客的主要追求。

“大理因电视剧《去有风的地方》再度火爆，新疆阿勒泰也因电视剧《我的阿勒泰》迅速走红，这些现象的背后，其实是休闲生活方式通过影视剧输出，打动了消费群体，契合了他们的向往。”宋火根说，此次咖啡嘉年华的举办，输出的正是昆明轻骑、慢悠悠的休闲生活方式，还有“青春不散场、浪漫刚刚开始”的内涵。“试想一下，华灯初上，与三五知己共坐，就着一壶清酒、一盘烧豆腐，在欢声笑语中回忆过去的美好，这样的场景能不打动人吗？”

“昆明悠闲的生活方式，与咖啡饮品的气质不谋而合。”吉尼斯世界纪录大中华区总经理Charles Luke Wharton（王晨）表示，咖啡是现代社交的重要元素，与昆明这座历史文化名城的结合，展现了昆明国际、时尚、浪漫的都市新形象。

## 融合 旅游黄金岸线热度持续提升

融合的重要性在于产生奇妙的化学反应，催生新型的场景和产品，并能带来全新的文旅体验和舒适度。

此次咖啡嘉年华，在挑战吉尼斯世界纪录称号——最大规模的咖啡品鉴派对上，一款由昆明滇池国家旅游度假区打造、奔来咖啡盛装亮相，迅速走红。今年4月，由昆明滇池国家旅游度假区牵头创办的奔来书院正式成立。6月，首家奔来书屋在大观公园挂牌，随后在环滇池的海晏村、杜曲村、石城村、观音山白族村等网红打卡地和文创基地先后挂牌。结合滇池旅游黄金岸线建设，在高品质民宿、酒店、咖啡馆、餐饮店、酒吧、茶文化空间等挂牌奔来书屋，按每年50家的计划在环滇183个村庄布局实施，今后在所有挂牌奔来书屋内，都能喝到奔来咖啡，还能买到奔来系列的其他网红产品。

滇池国家旅游度假区党工委副书记、工会主席熊坚说：“西山睡美人几千年来都是爱情的象征，对面的海埂大坝无疑是全国最佳的爱情告白地。结合大观楼长联内容，在昆明市首届环滇特色美食大赛‘山盟海誓宴’套餐中首次推出了奔来咖啡。奔来咖啡不仅是一款带有爱情主题、为年轻人专属打造的产品，也有友情亲情、爱国爱乡、生态文化之情的大爱’含义，把推广云南咖啡和历史文化相结合，

为打造云南文旅品牌贡献力量。”

同样在咖啡嘉年华上全新亮相的还有云南民族村的文创产品。在新消费场景下，云南民族村打造了舞族刺绣、原创饰品、手作物件、民族包包、云南干花、文创折扇等产品。此外，现场还推出了包括行李牌、手机壳、钥匙扣等多个系列的AR文创产品，为游客带来了全新的视觉感受。

作为昆明市重点打造6条黄金旅游线路的重要举措，今年7月24日，昆明文旅集团在滇池旅游度假区成立。8月14日，用绢花装扮一新的昆明文旅集团啤酒花车一亮相咖啡嘉年华，便惊艳了游客和市民，纷纷前来打卡合影。花车周身各色绢花环绕，游客累了可以坐在高背椅上感受盛夏花车啤酒的凉爽。

按照发展规划和思路，昆明文旅集团将依托昆明滇池国家旅游度假区的独特资源和优势，深入挖掘文化内涵和旅游价值，打造一批具有地方特色和国际影响力的文化旅游项目。下一步，昆明文旅集团将以6条黄金旅游线路为中心，以滇池旅游黄金岸线为切入点，重点打造鄯阐古城、世界级户外度假营地、交通产品等环湖区域重点项目，并积极实施滇池东岸国际咖啡文化嘉年华、昆明极速嘉年华等特色活动及赛事，持续提升滇池旅游黄金岸线热度。

## 创新 新式体验“有一种叫云南的生活”

咖啡嘉年华的成功举办为2024年夏天的昆明带来了巨大流量，也为地方文旅产业探索出了一条可行的转型升级之路。然而，从“流量”变“留客”，从“网红”到“长红”，都是漫长而艰辛的探索过程。

“凡是可以被拿走（模仿、复制）的东西，都不是核心竞争力。昆明有舒适的气候，有滇池美景，还有松弛休闲的生活方式，这些都是不可复制的优势，政府部门应该持续输出这种休闲生活方式，通过创造这种场景和镜头感，吸引优质旅游消费群体赴昆旅游。”宋火根说。

咖啡嘉年华主办方代表、滇池国家旅游度假区党工委副书记、管委会副主任雷坤表示，与以往的活动相比，此次咖啡嘉年华从模式、业态、产品和运营方面都进行了全方位创新，打造了昆明独有的沉浸式、体验式、互动式旅游，是昆明由旅游城市向城市旅游转变的有益尝试。“活动不是一次单纯的活动，也不会昙花一现，而是滇池国家旅游度假区的重要旅游产品。未来，活动将会持续，并将不断与戏剧、影视、体育、文化等元素进行碰撞，通过这种碰撞与结合，成为昆明文旅产业高质量发展的助力。”

云南省咖啡行业协会副会长胡路表示，咖啡是仅次于石油的全球第二大大宗商品，其战略资源地位不言而喻。云南是中国咖啡的主产地，作为云南的省会，昆明举办咖啡嘉年华所带来的巨大流量红利，对云南咖啡产业发展的重要性不言而喻。

“云南咖啡产业每年的产值达数百亿元，但大多集中在第一和第二产业上。放眼世界咖啡产业，第三产业品牌消费服务的比重高达93%，这给了我们太多启示。希望咖啡嘉年华成为全国性的活动，也希望政府部门做好相应的昆明咖啡产业规划，伴随着咖啡消费的提升和扩大，特别是人民币国际化进程加快，昆明完全具有成为‘亚洲咖啡之都’的潜力。”胡路说。

瞿健文则表示，咖啡嘉年华高人气、高品位，是昆明文旅产业转型升级的一次重要实践。作为一种新型旅游消费场景，咖啡嘉年华为城市营销提供了助力，大幅提升了昆明、云南的形象。“在昆明，可以与世界各地的人共享、分享各个国家的咖啡口味、文化，同时咖啡有社交、休闲的属性，宣扬的是开放、包容、有品质的生活，正是‘有一种叫云南的生活’的新式体现。”瞿健文说。