

咖啡连接山水 焕新游玩体验

——探索桂林文旅消费新图景

园从2023年起启动系统性生态修复，环境品质提升后，引入咖啡、旅拍等新业态。

南溪山公园深处，由公园老办公室改造的吉窝咖啡店，周末几乎座无虚席，市民和游客各占一半，有人专程从中国—东盟博览会旅游展区赶来，只为喝上一杯咖啡，再看一眼熟悉的风光。

此外，芦笛景区的朝晖楼于今年7月以“如愿美宿”面貌重新亮相，在该民宿的屋顶咖啡店可以观赏层峦叠嶂的青山在云雾中若隐若现的画面。象山景区的象目里咖啡店，顾客在店内就可以欣赏漓江碧波。场景各不相同，但逻辑是一致的：咖啡本身不是主角，窗外的山、头顶的岩、眼前的江才是。

相互融合 “场景生意”孕育文旅新机

从古寺到岩洞，从公园老屋到景区民宿屋顶，这些形态各异的咖啡空间并非孤立出现，其背后是咖啡消费浪潮与文旅“场景生意”的合流。

桂林航天工业学院管理学院教师王赛长期关注咖啡产业与文旅经济。他提供了一个更宏观的视角：据行业统计，近十年中国要素已成长为全球咖啡产业的重要内涵和第四次咖啡浪潮主推动力量——上游云南产地咖啡豆品牌化和出海，中游广东、浙江咖啡设备制造集群贡献超七成全球产能，下游瑞幸、库迪品牌与连锁体系稳居全球前三。

“大多数消费者已经认可‘到咖啡店喝咖啡’是一个以休闲为目的的消费活动，把喝咖啡时间与悠闲时间画了等号。”在他看来，咖啡店作为第三空间，已深度走进消费者的日常生活。而景区的自然、文化景致，是人们游憩、逃离日常生活压力的理想目的地。“当景区通过开办或引进咖啡店营业，让品味与观景、休闲与游玩融合到一起，咖啡店和景区相互提升了各自产品价值内涵。这正是文旅消费升级的一种路径实践。”

这个判断在桂林的案例中得到了印证。象目里咖啡店负责人田野良的思路很直接：“既要留住象山景区本身的庞大‘流量’，又要通过空间设计让游客深度感受景区魅力。”他特意在店外设置了不消费也能歇脚的休息区，“让咖啡店成为连接游客与景区的重要纽带。”

吉窝咖啡店的改造，也体现了这种“场景生意”的逻辑。主理人阿金接手南溪山公园老办公室后，把所有隔断墙面打通，拆掉低矮的吊顶，露出原始建筑的尖屋顶，又将白腻子墙面做了斑驳的做旧处理。“想要让大家无论坐在哪里，都能看到桂林的风景。”

独特优势 品质经营破局市场内卷

“场景生意”解释了“景区咖啡”为何出现、为何成立。热潮之下，“景区咖啡”市场会不会饱和？它的

竞争力到底在哪？

王赛的判断是桂林咖啡商业市场仍处于需求端拉动的产业扩容阶段，整体尚不及饱和。“来桂游客和本地咖啡消费者的规模都在持续扩大，随着先行案例的成功，投资创业市场会持续跟进。市面上商家卷价格、新旧店交替，是市场发展进程中供给端营销竞争和优胜劣汰的自然结果。”

但他也提醒：“景区数量固定，如按每个景区容纳一间或数间咖啡店为经济理性限度——所谓的‘饱和’不久就会到来。但从‘景区咖啡’的质量与内涵上看，还有扩展前路和升级空间。”

对于9.9元连锁咖啡店与20元至30元“景区咖啡”店并存的现象，他从定价结构给出了解释。桂林咖啡商业的主流价格位于10元至30元档位，差价仅为小倍数，浮动范围正常。一类是较平价的咖啡店，商品服务的内容、品质与特征比较基础和单一；另一类是较高价的精品咖啡馆，用高品质和优美环境来提高商品价值、支撑溢价。

“‘景区咖啡’地处风景名胜区内或街市景观节点，占有交通方便和绝佳景观资源的优势。量少、排他性的场所抬高了其商品服务的核心价值，支撑着消费者接纳其超过平价咖啡店的溢价。”他同时指出，“景区咖啡”的存续随风景常在，而要维持较高定价下业绩稳定，“至少须保持和适时提高咖啡品质、服务质量，以及充实文化内涵附加价值。”

吉窝咖啡店的实践恰好印证了这一点。南溪山公园是桂林的老字号市民公园，对所有市民免费开放，吉窝咖啡店又靠近门口，因此消费者市民和游客各占一半。“每一杯咖啡都是用心研发制作的，不管是咖啡豆还是牛乳以及各种原料都经过大量筛选。”该店主理人阿金告诉记者，目前店铺没有开展外卖业务，因为喝咖啡的客人大多对品质有所要求，热的或冰的咖啡经过一段时间运送后都会有损品质，所以还是以门店堂食品控体验为主。

守正深耕 公共保护与商业活化双平衡

桂林“十五五”规划纲要提出，“鼓励社会力量参与城市微改造，盘活利用旧厂房、旧市场、旧楼宇、老街区、边角地等低效空间，增设街头巷尾咖啡店、微书店、文创店、市民驿站等新业态新场景”。《桂林市持续推进城市更新行动方案（2026—2030年）》提出从八个维度推进城市更新，其中“加强既有建筑改造利用”被列为重点任务。2026年6月，桂林成功入围财政部支持实施城市更新行动城市名单，3年实施期内最高可获得12亿元中央财政补助。

从政策逻辑看，鼓励的背后是看到了轻业态对存量空间的激活能力。一家咖啡店不需要拆旧重建，不需要改变建筑结构，却能改变一个空间的使用方式和人气集聚。

但公园、古寺、岩洞，这些空间原本带有公共属性。改造成咖啡消费空间后，如何平衡公共性与商业性？这杯咖啡又如何走得更远？“景区咖啡”要长久，不只取决于市场逻辑，更取决于它如何与脚下的土地、公共资源和城市治理相处。

王赛认为，景区兼有经营与公益双重属性，在正当程序下，盘活利用存量资源、新增咖啡馆等文旅消费业态，是合理、积极的经营实践。“涉及公共资源的商业，须秉持公商相融相生的经营理念，恪守不改公共资源底色的经营边界。”他提出三条原则：有序度与可持续性，防止过度开发侵蚀公共资源；从定价上保证公共资源可及性与公平性，确保咖啡消费不作为门票价格或提价的隐性代偿；注重多元业态在品质与审美上的相融性，桂林山水是“美的标尺”，景区咖啡馆宜留山水志趣，避免违和要素过多。

从财务视角看，咖啡店缴纳租金或带来联营收益，增加了景区经营性收入。如果景区将增收更多地投入到环境维护与服务提质中，就是商业反哺公益的良性循环。

采访中，多位经营者也向记者表示，“景区咖啡”要长久，关键不在“开得快”，而在“做得久”。阿金坚持不做外卖、深耕堂食体验，田野良在店外留出消费不消费也能歇脚的空间……这些选择的背后，是对“一杯咖啡能带来什么”的朴素理解：把人留下来，把体验做扎实。

总而言之，这条路能否走稳，取决于经营者对品质的坚守，取决于监管者对规范的完善，更取决于这座城市在商业与公益、活化与保护之间找到的那条平衡线。

品味一杯咖啡的时间不长，但恰恰是这段时间，让游客从“经过”变成了“停留”，从“打卡”变成了“体验”。当越来越多的老建筑、老空间、老风景通过一杯咖啡被重新看见、被重新使用，桂林的“花式咖啡局”就不再只是一门生意，而是一种让城市记忆与当代生活相互抵达的方式。

□本报记者苏展 文/摄

▲象山景区内云峰寺内的云朵咖啡店。

景致各异 咖啡里的山水新体验

如果把桂林“景区咖啡”店排成一排，会发现它们各有特点。

秋日午后，象鼻山南麓。云峰寺的朱红廊檐下，几位年轻游客端着咖啡拍照，寺内一侧的空间被改造为云朵咖啡店。小红书上，“象鼻山隐藏打卡地”“古寺配咖啡”成为近期热门标签。云朵咖啡店的卖点是“古寺檐下的时光”，朱红廊檐、中式庭院、太平天国纪念馆的展陈，构成了一种“严肃历史”与“日常休闲”的奇妙并置。游客游完象鼻山，不必匆匆离去，可以在始建于唐代的云峰寺回廊里坐下来喝一杯咖啡，感受历史韵味。

穿山公园大门处，由原售票处改造的屿穿咖啡店是游客入园前的“第一站”。在穿山公园的天然岩洞里还有两家咖啡店，分别是洞境咖啡店和月岩咖啡店，它们都保留了岩洞的原始肌理，恒温凉爽，岩壁光影自带滤镜，它们的卖点是“坐在喀斯特岩洞里喝美式”的稀缺体验。穿山公

►穿山公园里的屿穿咖啡店。

►穿山公园内的洞境咖啡店。

▼顾客在穿山公园的月岩咖啡店里悠闲地品尝咖啡。

▼南溪山公园里的吉窝咖啡店内部。

▼象山景区内的象目里咖啡店。