

象山景区、穿山公园、南溪山公园…… 咖啡香飘进山水间

“景区咖啡”如何走得更远？

在桂林，似乎任何一处有风景的地方，都可能“长”出一家咖啡店，一场围绕“山水”展开的咖啡场景创新，正成为这座城市消费市场的鲜活注脚。据市商务部门不完全统计，当前桂林城区咖啡店早已超过 200 家。“景区咖啡”的密集涌现，是需求扩容与供给竞争并存的阶段性现象，也是桂林文旅消费升级的又一次跃迁，桂林咖啡市场仍在生长，“景区咖啡”有其场景稀缺性支撑；但能否走远，取决于品质坚守、文化内涵，以及商业与公共性的平衡。

一杯咖啡的 N 种“桂林打开方式”

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。游客逛完象鼻山，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，再看一眼熟悉的风景。

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。

咖啡浪潮下的“场景生意”

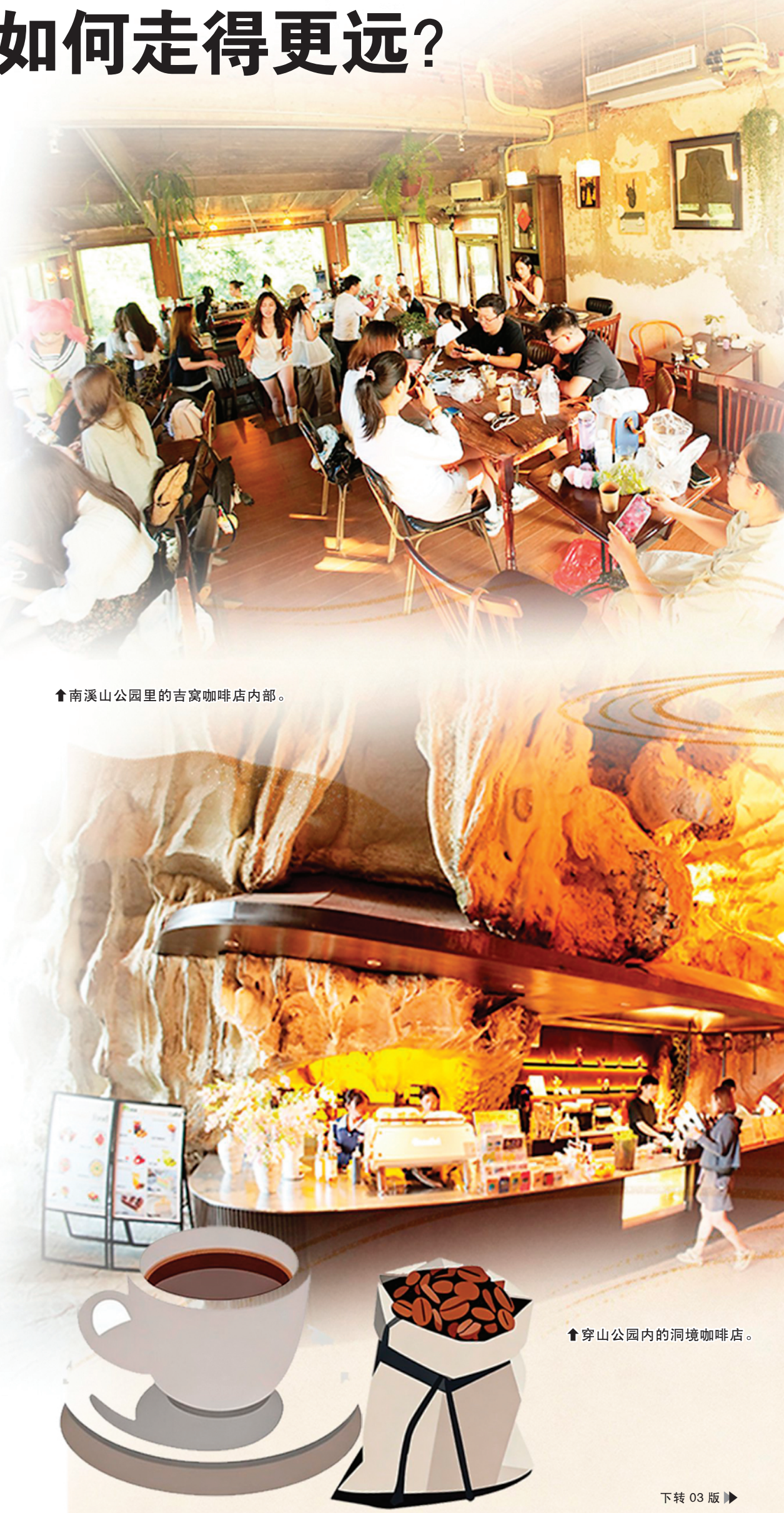
从古寺到岩洞，从公园老屋到景区民宿屋顶，这些形态各异的咖啡空间并非孤立出现，其背后是咖啡消费浪潮与文旅“场景生意”的合流。

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力——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坐稳全球前三。

“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。”



↑南溪山公园里的吉窝咖啡店内部。

↑穿山公园内的洞境咖啡店。