

國慶77周年

雲南滇池「公路咖啡」走紅 激活戶外休閒文旅新賽道

「車前是生意，車後是風景」



在這個主打鬆弛感的國慶假期，雲南昆明滇池東岸駛來了40餘輛風格各異的咖啡車，掀開改裝車的側門，咖啡機嗡嗡運轉，咖啡香氣混着山野晚風漫開……咖啡車裏車外，從成都驅車來的一對小情侶忙着給客人點單、製作咖啡，「車前是生意，車後是風景」，這樣的組合讓兩人越來越「上頭」，咖啡車做了一輛又一輛，城市去過了一個又一個，如今已把環遊中國提上了日程。接過剛剛做好的「酸角美式」，消費者馬小姐拍了張咖啡車做背景的照片發朋友圈，配文「奔赴山野，被路邊咖啡車拿捏住了。」

當下，「公路咖啡」正走紅鄉野。在出產咖啡豆的雲南，「公路咖啡」與當地的城市氣質適配度，吸引了越來越多從業者與遊客嚮往，靈活輕便的體驗正打開戶外休閒與文旅創業的新賽道。

●文/圖：香港文匯報記者 譚旻煦 雲南報道

情侶改裝小車 僅半月正式開張

段永剛和劉圓踏入咖啡車行業，完全是一場意外的契機。最早兩人靠扭扭棒手工花擺攤，情人節第一次出攤就賣出一千多元，真切嘗到市集擺攤的甜頭。一次美食節現場，第一次見到咖啡車，兩個人大開眼界：原來咖啡不必困在實體門店內。

那時候，他們對咖啡全部認知僅限於日常喝連鎖咖啡，談不上什麼咖啡夢想。打動他們的，是咖啡業態損耗低，適配全國各地文旅市集的現實優勢。認準方向便立刻落地，從萌生想法、請教擺攤同行、淘二手設備到小車改裝完工，前後僅僅半月就正式開張。

從第一台車起步，如今他們已經擁有三台咖啡車。現在兩人各開一台，「這樣兩個人就能有兩份收入了」劉圓說。

「要的就是這份鬆弛感」

對於消費者而言，流動咖啡車賣的早已不止杯中咖啡。中年人享受假日鬆弛，年輕人嚮往詩與遠方，風景、社交與新奇體驗，共同構成大家願意為公路咖啡買單的理由。

四十多歲的陳女士趁着國慶，和家人一起來



●新場景的引入帶動當地文旅消費。



●流動的咖啡車帶動起本地的文旅消費，有很多人都喜歡的鬆弛感。



●雲南昆明滇池美景。 網上圖片

十三年咖啡夢 打包進後備箱

特稿

密爾咖啡主理人Fish Zhang帶着十餘年咖啡行業積澱踏上公路。國慶期間，他的咖啡車停靠在帕米爾高原的曠野邊。掀開後備箱，磨豆機嗡嗡，咖啡香混着高原長風散開，往來旅人停下腳步，手捥一杯熱咖啡，抬眼便是連綿皚皚雪峰，這是旁人眼中無比嚮往的遊牧圖景。

「人能找到一件熱愛的事情不容易，能把熱愛變成工作，更是難上加難。」Fish深耕咖啡十三載，做過門店管理與培訓，又在普洱沉浸式感受咖啡「從種子到杯子」。2026年6月告別麗江運營總監崗位，他出發不只是圓夢，也希望親身調研咖啡車業態真實的生存全貌，看清熱鬧光環背後的現實。

從普洱啟程，他駛過麗江、大理、香格里拉，

一路向西抵達塔什庫爾干。「把咖啡機擺在雪山腳下，那種感受，坐在城市咖啡館裏永遠體會不到。」沿途他發現不同地域遊客對咖啡的喜好千差萬別。遊牧出攤收入飄忽不定，擺攤營收加上咖啡運營顧問的兼職收入，共同托舉旅途。多數時候帳篷露營、簡單開火，盡量選擇國道，用克制的開銷守護心中的熱愛。

咖啡不只是飲品 是人與人交流媒介

「咖啡可以作為一個破冰、對外展示的窗口。」車輪依舊向前，一路與各地旅人相遇，他愈發覺得，咖啡不只是一杯飲品，更是人與人交流的媒介。所謂像詩一般的鬆弛，從來不是全然無憂無慮，而是看清現實起伏之後，依然願意帶着熱愛奔赴山河。

融合新業態。COE精品賽事、東南亞行業交流借節慶落地城市，把莊園選育、精品豆品鑒帶到普通市民面前；本土品牌將本土食材、民族文化融入創意特調，跳出傳統門店的銷售模式，在市集場景完成市場科普、產品測試與品牌傳播。

更為重要的是，節慶流量正在轉化為常態化的環湖商業布局。從臨時咖啡車市集，延伸出環湖咖啡走廊、臨湖社交空間、園林咖啡點位等長效載體，把一次性節慶熱度沉澱為城市日常消費場景。行業也由此打通「產區城市消費者」鏈路，不斷培育大眾咖啡消費土壤，扭轉外界對雲南咖啡的固有認知。

李薇表示，新業態仍處在成長階段，尚有完善空間。但以節慶為槓桿，帶動移動咖啡、湖濱休閒、產區品牌化等多元業態崛起，為雲南咖啡產業升級，探索出一條可實踐的新路徑。



●遊客來到滇池東岸，在咖啡車旁停下來感受慢時光。

香港文匯報雲南傳真



▲個性咖啡車搭配小狗很出片，吸引遊客紛紛合影。

香港文匯報雲南傳真

►段永剛和劉圓開着他們的咖啡車第二次來到昆明。



流動新業態 串聯旅遊資源

在滇池東岸美食風物季活動現場，合悅文旅董事長梅永豐接受香港文匯報採訪時表示，以咖啡車為代表的流動新業態，是落實新場景、新業態、新模式「三新消費」的鮮活實踐，為環滇池文旅發展注入全新動能。

他介紹，本次活動承接滇池國際咖啡文化嘉年華沉澱下的IP影響力，匯聚起40台來自全國各地的遊牧咖啡車。不少外地車主選擇旅居雲南，把生活休閒與創業經營融為一體。咖啡車早已不止網紅打卡符號，更成為串聯本土各類資源的重要紐帶。

活動立足湖濱綠道打造全新消費場景，摒棄傳統大型舞台形式，沿滇池綠道布設多處開放式點位，開設綠道音樂會、全民開放麥，攤主、普通遊客都可以登台展示自我。部分舞台與攤位計劃在活動落幕之後予以保留，推動環湖綠道從單一生態步道，升級為集合休閒、消費、演藝功能於一體的公共文旅空間。

同時持續豐富新業態供給，以咖啡為核心，聯動烘焙產業、32個非遺美食展位與本土風物特展，輔以大廚現場烹飪體驗，將咖啡消費和雲南美食、非遺文化深度交融，塑造多元複合的消費感受。

線上線下聯動的新模式也在此落地，藉助網絡平台直播展演，助力雲品向外傳播。梅永豐談到，當下消費者並不缺少消費意願，真正渴求的是高參與感的體驗。以咖啡車新業態作為切口，讓群眾從旁觀者轉變為參與者，把滇池優質生態資源轉化為文旅消費動能，也為城市文旅長效運營提供可借鑒的實踐樣本。



●國慶期間，密爾咖啡主理人Fish Zhang在帕米爾高原。

那麼多的美景，什麼煩惱都沒有了，所以說人生就是要到處走走看看，我現在的願望就是開着我的小車，去環遊中國。」「我的願望就是陪着你去環遊中國。」段永剛在一旁說。