

一杯“村咖”别样浓

——浙江“村咖”产业发展观察

□本报记者 沈璐兰

走进位于安吉县梅溪镇红庙村的“深蓝计划”咖啡馆，目之所及皆是风景。今年“五一”假期，这家由废弃矿坑和老厂房改造修建的“村咖”，每天从上午9时营业至晚上7时，50多名店员操作30台咖啡机不停运转，单日接待量最高破万人。“没有人会因为一杯咖啡跑这么远甚至跑很多次，所以我们的核心竞争力并不是咖啡，而是大自然馈赠给乡村的韵味。事实证明，卖生态景观、设计理念和情绪价值，年轻人很买账。”“深蓝计划”主理人程铄钦向记者坦言。

当前，由“村咖”衍生开来的消费场景正在浙江乡村扎根、发芽，成为乡村游一匹“黑马”。业内人士认为，“村咖”正折射出乡村经济的一个切面，也可视为城乡融合发展的缩影——吸引青年入乡发展，促进村集体经济增收。



产业融合： 从“卖咖啡”到“卖风景”“卖体验”

安吉的“村咖”规模，在全省是数一数二的。随着周边同类型的“村咖”打卡点日益增多，如何从同质化的竞争中脱颖而出，成为“瀑布咖啡”主理人阮杰关注的问题。前段时间，安吉县交通投资发展集团推出低空游览航线，为当地“村咖+”业态拓宽了新渠道。“增加直升机体验项目以后，可以全方位俯瞰我们景区，大家的选择更加丰富，吸引了更多回头客。”阮杰直言，这次跨界碰撞很成功。

“过去游客来村里喝咖啡，更多是为了‘出片’。现在他们更愿意为一杯咖啡坐一下午，顺便体验扎染、陶艺等非遗文化。”德清县莫干山镇党委委员章耀文告诉记者，先去村里喝杯咖啡，再到休闲农场游玩，傍晚前往庾村广场吃窑烤披萨、看日落，这条路线成为许多年轻人到莫干山镇打卡的经典选择。

业内人士分析，对于普通消费者而言，一杯售价68元的咖啡，可能会让他们望而却步，可如果是一张既能享受乡村美景又能体验乡村生活的入场券，他们很大程度上会将其视为“体验预算”，而非单纯的“饮品预算”。

“我们根据不同的自然优势，打造出各具特色的‘村咖’，数量已超百家。部分咖啡馆还与本地农场合作推出‘咖啡+采摘’套餐，实现了‘多点开花’的繁荣景象。”章耀文介绍，以莫干山国际旅游度假区周边的“格里恩咖啡”为例，今年清明假期就接待了8000多名游客，极大地带动了周边休闲农场、餐饮以及民宿行业的发展。



共富机制： 让村民从“旁观者”变成“受益者”

“第五季TUTU COFFEE”是温岭石塘半岛海利村村企合作的村民共富项目，这家“村咖”于2024年5月开业。“现在来玩的人越来越多，不仅村里小店的生意变好了，村民的农产品也有了销路。对于村集体来说，除了每年可获得10万元的固定租金，咖啡店还将年利润的10%作为分红给我们。”海利村村委会副主任江再斌笑着告诉记者。

在庆元县五大堡乡濠淤村，“村咖”同样书写了共富新故事。“可濠淤拾”（方言，意为“去山野间玩耍”）乡村咖啡馆今年春节开业，已累计接待游客超3万人次。庆元县农业农村局农村经营管理科工作人员吴爱琼向记者算了一笔“经济账”：盘活闲置土地、农房等集体资产以后，村集体经济每年可增加超10万元租赁收入；村民在咖啡馆当服务员、保洁员，有工资收入，自产的黄梨、蜂蜜、高山蔬菜等山货供给咖啡馆，又多了一份经营收入；客源增加后，村里的20余家共富工坊生产的土特产订单数量也实现了翻番。该共富项目还联动周边6个村打造“客源互送、产品互补”的文旅路线，有力地带动周边民宿、农家乐发展。

这种“利益共享”模式，正是浙江“村咖”可持续发展的底层逻辑，更深层的改变在于城乡要素流动。

2023年9月，“如花书吧·城堡咖啡”负责人孙若晨刚到瑞安市平阳坑镇塔石村时，村里常住人口不足600人，其中老人占80%。如今，每年都有近2万人次的游客来塔石村游玩。“我们以‘村咖’消费为基础，每年开展各类活动近200场，持续为乡村引流。乡村振兴需要‘既叫好又叫座’的业态，如何更好地挖掘乡村价值，我们仍在探索之中。”孙若晨告诉记者，团队正积极推进青年社区项目，计划孵化更多在地项目，打造乡村多元业态。

“留量”密码： “村咖+”解锁更多乡村新业态

到安吉“深蓝计划”参观学习后，海宁市丁桥镇海潮村党委书记、村委会主任钱锋发现了乡村休闲游的致富新路径。为此，他前前后后跑了十多趟安吉，推动“深蓝计划2.0版”在海潮村落地。“海宁钱江潮这张人文名片本身具有巨大的名气与价值，我们要依托钱江潮丰富的人文精神内核，创造出新的卖点，打响品牌。”钱锋和程铄钦一致认为。

记者在多个社交媒体平台搜索“浙江村咖”的词条后发现，相关笔记大多带有“治愈”“小众”“生活气息”“山野”等标签。“带标签是为了更好地吸引流量，这也是数媒时代打造品牌的一种手段。”“山寻咖啡”主理人林乐琼表示，“打造‘村咖’品牌必须有内容迭代，才能增加客户黏性。‘山寻’主打‘茶咖’特色，推出宋韵酥点，并在每个季度进行场景焕新。”林乐琼表示，当“村咖”有自己独特的特色后，同质化竞争自然破解。

在采访过程中，杭州市临平区一家“村咖”主理人阿乐向记者分享了某社交平台博主“黎叔”的一段看法：“村咖”运营需要针对特定的人群画像进行推广，视频、图文是最快的途径。在此基础上，要持续制造话题和组织线下活动，将一时的流量转化为私域“留量”。

浙江大学中国农村发展研究院教授郭红东表示，“村咖”的本质是场景消费，其成功离不开全域旅游发展，得益于“千万工程”为浙江不同的乡村业态奠定了良好的生态和基建基础。“当前‘村咖’发展可以通过产业交叉渗透，提升附加值，形成差异化竞争。”郭红东建议，要发挥集群效应，完善业态配套，组团化发展，建立更为完整的乡村产业链，把流量变成“留量”。