

从“避暑胜地”到“文化生活场” 昆明完成城市气质的蜕变

都市时报全媒体记者 王海涛

8月17日晚，滇池东岸的暮色被一杯深烘的咖啡轻轻温暖。沿岸绿道上，咖啡车的灯火一盏接一盏点亮，三三两两的游客坐在简易桌旁，杯中氤氲的香气与湿润的湖风交织萦绕。有人举杯拍照，有人低声闲聊，也有人只是静静地看着湖面，不愿离开。这是2025滇池国际咖啡文化嘉年华(以下简称“咖啡文化嘉年华”)的最后一晚。过去9天里，280.59

万人次涌入滇池东、西两岸——一场原本属于小圈层爱好者的节庆活动，第一次成为整座城市的主角。更早的8月7日，“滇池边上·臻萃云南菜”餐厅内，另一场关于昆明特色的讨论同样热闹。2025昆明首届野生菌美食推荐榜单参评团在此集结，行业专家与从业者围绕“野生菌如何与云南文旅深度融合”各抒己见，为昆

明的夏日再添一抹“山野鲜味”的记忆。而在7月，第八届聂耳音乐周让这座城市沉浸在艺术氛围中。《聂耳的歌》云南首演场场爆满，庭院剧《聂耳》在马家大院连演多日座无虚席；以“跟着聂耳游昆明”为主题的文化线路，吸引市民与游客照着手绘地图打卡，在22℃的夏日清风中感悟聂耳精神。音乐会、快闪、非遗体验、大师班

讲座、沪滇与澳门文化交流……这些曾经小众的项目，成为街头巷尾的热议话题。更大的背景是，昆明旅游正迎来高速增长的季节。昆明市文化和旅游局数据显示，2025年1—6月，昆明累计接待游客1.5987亿人次，实现旅游花费2093.29亿元。进入暑期后，旅游热度进一步攀升：7月，云南省内各机场单月旅客吞吐量突破720万人次，其中昆明长水国际机场以472万人次居首位；斗南花卉市场人流量162.96万人次，同比增长42%；翠湖公园游客日均接待量超3万人次。

这场旅游热潮并非孤立发生，而是被一系列文化活动持续点燃。聂耳音乐周、咖啡文化嘉年华、野生菌美食推荐榜单评选，以及云南女足出征仪式的叠加效应，让昆明从“避暑胜地”变成“文化生活场”，城市气质正在发生深刻改变。

一杯咖啡的“城市实验” 与野生菌的“文旅想象”

滇池东岸3公里长的“咖啡会客厅”，云集了来自越南、印尼、老挝等东南亚国家的品牌；西岸则更像年轻人的游乐场，热气球派对、二次元巡游、咖啡主题夜跑……百余辆咖啡车沿绿道铺开，数量是去年的3倍。“东岸好享，西岸好玩”的定位，让滇池东、西两岸各展所长。东岸135.59万人次、西岸145万人次的客流量，创下昆明文旅活动新

纪录，周边餐饮、住宿、零售业态也随之升温。这类“IP化”的探索，在野生菌领域同样适用。目前，2025昆明首届野生菌美食推荐榜单评审活动正在火热进行。这场权威评选活动，不仅得到了昆明市商务局、昆明市文化和旅游局的专业指导，还获得昆明市餐饮与美食行业协会、云南省野生菌保护发展协会的支持，评审团阵容堪称“业界顶配”：中国元老级注册烹饪大师、云南省餐饮与美食行业协会副会长、昆明市餐饮与美食行业协会会长等权威人士坐镇，以专业眼光筛选出昆明野生菌美食的“标杆”。

这份榜单，不仅为昆明市民提供“暑期寻味指南”，更将成为外地游客“跟着榜单去吃菌”的重要参考，让云南野生菌美食从“味蕾体验”升级为“文旅打卡项目”，真正实现“以食促旅、以旅兴食”的融合效应。

云南木水花野生菌交易中心(以下简称“木水花市场”)总经理成爱丽，围绕“野生菌如何与云南文旅深度融合”分享观点时表示，云南野生菌催生了夜经济的繁荣，木水花市场24小时都在交易，这里不仅有火锅、烧烤，还有融合野生菌味道的西餐、糕点。“加之近期爆火的见手青啤酒、干巴菌啤酒、松茸啤酒，以及即将上市的见手青可乐、牛奶、咖啡，都证明了野生菌系列产品能满足游客的多元需求。”

成爱丽说：“经常有研学团队、美食博主、星级大厨前来采购，很多人会把木水花市场当成必打卡的景点。”她记得，有一名德国游客曾感慨：“在欧洲见过的菌子这里有，没见过的这里也有。”数据显示，2024年，木水花市场客流量达650万人次，其中游客107万人次。这里，早已不只是市场，更是一座“可食用野生菌实体博物馆”。

基于这份热度，成爱丽提出了“城市氛围营造”的想法：昆明可以打造以菌为主题的城市，在关上或木水花市场附近的路边、绿化带，设置菌子造型的造景、路灯以及文化墙。“目前，我们正与轨道公司商议，在地铁站内打造野生菌主题网红墙。”成爱丽表示，酒店、民宿可以多放菌子造型的毛绒玩具、冰箱贴、刺绣等文创产品，加深游客对野生菌的喜爱。

“现象级出圈”的背后 是产业链与城市气质全面升级

2025年的夏天，昆明还迎来了体育文化的高光时刻——云南女足球队冲击足协杯半决赛的出征仪式，让这座城市的节奏再次加速。

8月16日，云南女足足球队在王府井奥莱滇池小镇举行“荣征疆场 勇攀滇峰”出征仪式暨球星见面会，数百名球迷齐聚一堂。本赛季，女足队势如破竹，先后淘汰多支强劲队伍，首次挺进足协杯四强，对阵传统豪门北京国安，成为云南足球与全国顶级赛事接轨的里程碑。出征仪式现场，气势磅礴的云南民族鼓表演点燃全场，球员与球迷互动、签名并进行趣味挑战，连翠湖、滇池沿线的游客和市民也被感染，成为城市公共空间的新场景。队长赵宇豪和全队庄严宣誓：“玉昆将士必将团结如一人，以钢铁般的意志、火焰般的激情，在赛场上战斗到最后一刻！”

足球IP与城市文化活动的融

合，让旅游体验更加立体：听聂耳的音乐、享受咖啡的醇香、探寻野生菌的奥秘、参与足球互动……文化、体育、休闲的交织，形成了完整的城市叙事。

这份“立体”，正是昆明“情绪密度”的来源。庭院剧《聂耳》上演时，不少观众买不到票，站在院墙外也要听最后一曲；《聂耳的歌》赢得热烈掌声，手绘地图引导游客循着聂耳足迹游昆明；木水花市场里，国外博主拿着“红伞伞”造型玩具寻找“菌子同胞”的小插曲，成了游客与城市的温情互动。22℃的夏天里，游客在翠湖畔听音乐，在金碧路咖啡馆小憩，在木水花市场触摸野生菌，在街头体验非遗手作——昆明，不再只是好看、好玩，更多了好感与共鸣。

偶然在于契机：今年暑期，国内旅游市场竞争激烈，许多城市拼价格、造景观，而昆明选择以文化为核心，用咖啡、音乐、野生菌、足球构建起多元吸引力。必然在于积累：从上世纪30年代金碧路“南来盛”的咖啡香，到如今2000多家咖啡馆遍布昆明；从滇池湖畔到历史街区，从商圈到小巷，咖啡早已成了人们一种日常生活方式。

同样，昆明作为聂耳的故乡，音乐文化底蕴深厚：露天演奏、音乐节、国际交流等活动的举办，让音乐不只是节日的装饰，更是城市气质的一部分。而野生菌的积累更显厚重：从70%的全国商品量占比，到超千亿元的综合产值，再到木水花市场这样的产业地标，为昆明的文旅融合打下了坚实基础。这样的积累，让昆明敢于系统

化培育城市IP。除了咖啡文化嘉年华，还有六条黄金旅游线路、城市音乐会、大师班分享、非遗体验、文创空间改造，以及野生菌主题综合体的规划、网红墙的设计，这是一整套面向未来的文旅升级方案。

云南省食用菌协会副会长、京易优品(北京)供应链科技有限公司董事长潘易的经历，恰好印证了这份“积累”的对外辐射力。他在北京做了多年的云南食材供应，见证了从过桥米线到野生菌的热度攀升：“依托云南文旅宣传，野生菌被越来越多人关注。‘一荤一素一蘑菇’的健康理念，让北方市场还有很大空间。”他每年都会带孩子来云南，因为“这里的气候、景点、服务都让人不想走。我们打算在北京做研学项目，组织企业来云南进行野生菌溯源，打开认识云南的窗口。”

系列活动的溢出效应 让游客与文旅从业者受益

长沙游客赵靓刚下免费接驳车，就被滇池边咖啡文化嘉年华的热闹氛围感染：“这里多舒服啊！眼前是波光粼粼的滇池，身后是飘着咖啡香的摊位，耳边有音乐，还有22℃的晚风吹过来，一点都不热。”她轻轻摇晃着杯子，冰块碰撞发出清脆的声响。之前她总觉得，度假是赶景点、拍打卡照，在昆明才发现，原来度假可以是这样的——慢慢逛、慢慢品，连风中都带着令人松弛的芬芳。

相信，赵靓在木水花市场或许还能补上一堂关于野生菌知识的课程——看多样菌子、尝菌子啤酒，带走一份菌子文创产品，让云南记忆更完整。

活动溢出效应，也让市民直接受益：咖啡文化嘉年华带火了周边餐饮民宿，木水花市场的夜经济带动了商圈人流。

滇池边一家民宿的老板说：

“今年夏天客人特别多，除了咖啡文化嘉年华，也有不少人是冲着体验‘菌子之旅’来的，我特意在房间里放了菌子冰箱贴，客人都很喜欢。”

红嘴鸥已是昆明冬日的符号，如今，咖啡、音乐、足球、野生菌有望成为昆明四季皆宜的气质表达。未来，咖啡文化嘉年华将筹划“四季咖啡”主题活动，让咖啡渗入社区；聂耳音乐周也在探索年轻化、街头化表达；野生菌IP的打造也将提上日程，从综合体到文创，从研学到夜经济，构建全链条体验。

从现象到常态，考验的不只是创意，更是治理能力与产业生态：场地规划、交通配套、商业布局、品牌引导、人才培养等细节，都关系着“热度能否持续”。云南旅游业内观察人士赵先生指出：“昆明正在探寻让文化成为旅游发展的底层逻辑，通过文化活动拉动旅游，通过IP运作塑造城市气质，提升在全国乃至国际的知名度，通过常态化运营，让文化活动成为市民的日常体验。”

“去昆明”正在变成“在昆明”

随着越来越多的游客来昆明避暑避寒、赏花食菌、品茗饮咖，“去昆明”正在变成“在昆明”。昆明市旅行社行业协会会长朱伯威表示，昆明不仅是云南的旅游集散中心，更是游客来滇的第一站。

朱伯威表示，云南80%—85%的热门目的地游客，均是经昆明接待后分流，全省旅游经济的重要贡献由此可见。早在今年初，昆明市委、市政府就围绕全年旅游布局，划分六大旅游资源片区(六条黄金旅游线路)，每月都有针对性的宣传与产品投放。市文旅部门和旅行社，更是提前两三个月就开始推广暑期线路，确保市场热度持续提升。

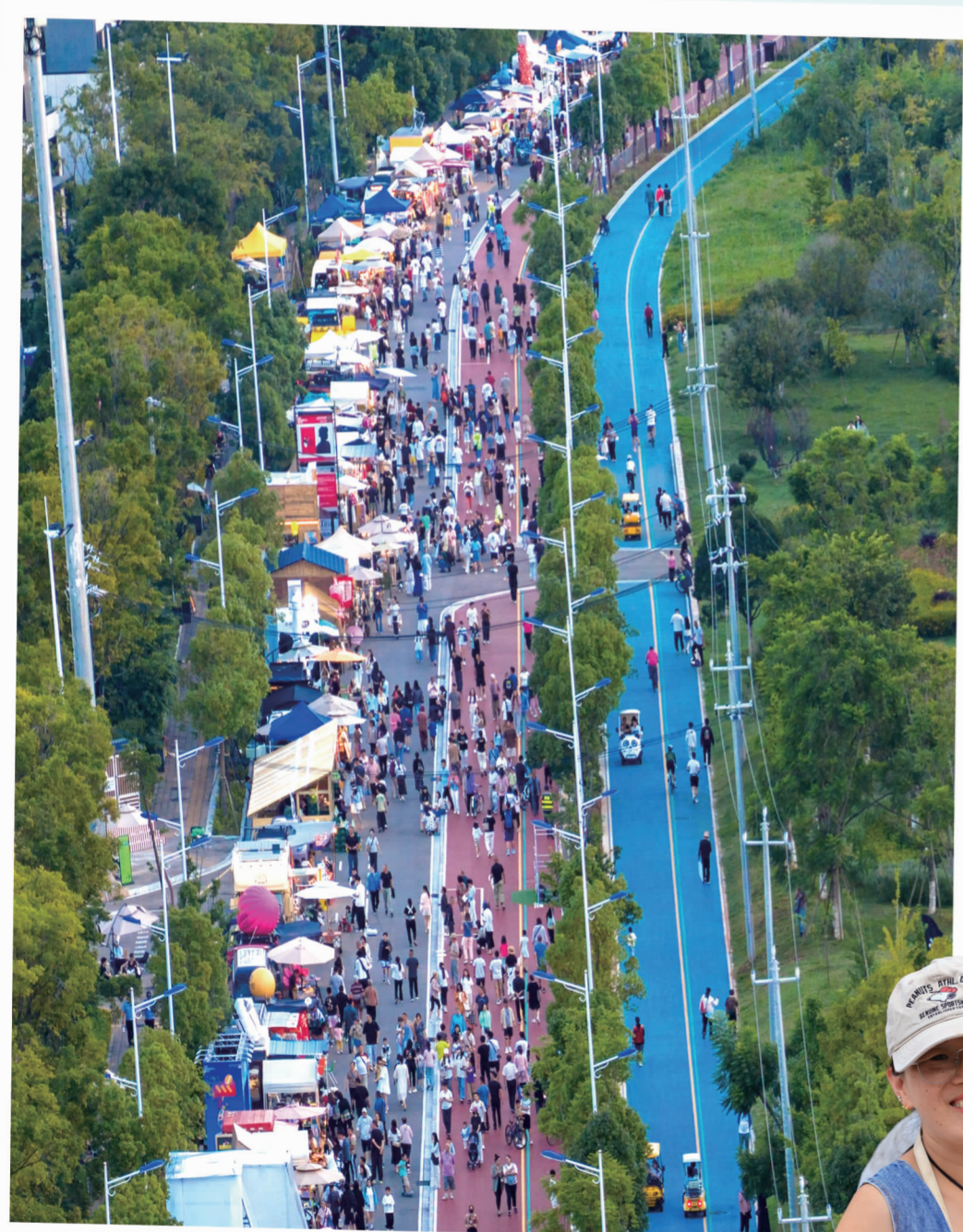
他认为，今年暑期，咖啡文化

嘉年华、聂耳音乐周等文化活动，不仅丰富了游客体验，也放大了昆明旅游的城市名片效应，并非昙花一现，“这些活动从今年初就持续铺开，比如海鸥季、赏花节，形成了系统性的文旅宣传，让昆明在全国旅游市场全面‘出圈’、独树一帜。”

朱伯威特别提到一个趋势：当下旅居旅游正在快速崛起。今年暑期，滇池周边民宿一房难求，不少游客停留半个月甚至一个月。“昆明部分旅行社2年前已开始布局旅居产品，通过每周更换居住地、搭配一日游，避免游客产生审美疲劳。我们甚至尝试结合云南生物多样性和中草药资源，推出康养型旅居产品，比如针对睡眠不好、尿酸高的游客，设计作息管理、餐饮管理和中草药调理，让他们在度假中改善健康。”他表示，下一步，昆明要让更多原本只是路过的游客留下来，通过文化活动、城市营销、产品创新，把中转客流转化为真正的旅游客流。而野生菌的康养属性、咖啡的休闲属性、音乐的精神属性，都将成为“留住游客”的重要抓手。

滇池畔的咖啡香，翠湖边的音乐声，木水花市场里的菌子鲜，不仅是一个夏天的记忆，更是一座城市面向未来的信号。超200万人次参与的视觉、味觉、听觉狂欢，也是一场关于城市魅力再造的实验。滇池东、西两岸因咖啡“合体共振”，当聂耳精神化作游客脚步中的旋律，当野生菌成为连接山野与城市的纽带，这座城市正在完成从“避暑胜地”到“文化生活场”的蜕变。

如同红嘴鸥之于冬天，当咖啡、音乐、野生菌深度嵌入街巷、文创产品、市民日常，昆明才真正完成从节庆品牌到城市气质的升级。文化的加持，让昆明旅游进入新高度、新层次、新境界，“去昆明”正在变成“在昆明”。而这个夏天，仅仅只是开始。



2025 滇池国际咖啡文化嘉年华热闹场面



参加嘉年华的游客

咖啡车车主正在接待游客



聂耳音乐周上，参加街头快闪活动的小朋友现场弹奏钢琴



云南玉昆足球队出征仪式暨球星见面会