

温暖的
Bao Bao·六边形

青春上善好活法

陈锦

车轮上的咖啡馆与一座城的青春请柬

了不起的
青春小店

中青报·中青网记者 张文凌

最近，咖啡车在云南再次“玩”出了新花样。在曲靖市首届咖啡文化嘉年华，数十辆咖啡车开进由废弃的机械厂改造的重机印象创意园，让咖啡香在钢铁机械间自由弥漫。

同样，在昆明、大理、普洱等地，创意无限的咖啡车也串联起不同的风景线。它们不再只是移动的咖啡售卖点，而是融入旅途与风景，化身流动的创意秀场，成为连接旅游、文化和生活方式的载体。

每辆车都是一个自我表达空间

近年来，伴随着露营、集市的火爆，后备箱咖啡成为一种新的创业方向和生活风尚，咖啡车主们驾驶着精心改装的爱车，奔赴各地的咖啡节，如一个月前在昆明滇池东西两岸同步上演的滇池国际咖啡文化嘉年华。

“无计划”咖啡车车主苏婷正是其中之一。8月初，她与男友从新疆出发，途经成都、贵阳，最终抵达昆明。他们的座驾是一辆改装房车，这两年已陪伴他们走遍大半个中国。此次是苏婷第二次参加滇池国际咖啡文化嘉年华，咖啡车的配色也从去年的黑粉系转为简约的黑白搭配。

像他们一样，每辆车来到嘉年华的咖啡车，都是一个流动的自我表达空间：有的走复古路线，有的崇尚极简；有的变身移动音乐站，车主会弹奏乐器或播放精选歌单；有的还是迷你书屋，以一杯咖啡交换一段阅读时光。有限的后备箱里，咖啡机、磨豆机、储藏柜与操作台被巧妙排布，每一寸空间都经过精密计算。许多车辆由车主亲手改造，因此没有两辆完全相同。睛的视觉设计、鲜明的个性主题与互动语言，共同让咖啡文化变得生动而有趣。

来自西安的段加号的咖啡车与众不同，他让咖啡车承载了一个使命——车身贴着两张寻亲海报，上面介绍了10名失踪孩子的信息。

段加号曾在西藏担任户外领队，后来觉得“露营、越野都玩够了”，便开启咖啡车自驾之旅。原本只想贴个好看的文化，但“选来选去都不太对味”。一年前，他在社交媒体上了解到“万车寻亲”项目，立即联系发起人马水峰，购买了99张车贴，将咖啡车变成了承载10个家庭希望的移动寻亲站。

“这些车贴和美观没关系。越来越多的人关注这些寻亲信息，我要撕掉还真舍不得——说不定明天就有孩子被找到。”令段加号欣慰的是，不久前，海报上的一个



创意无限的咖啡车融入旅途与风景，化身流动的创意秀场，成为连接旅游、文化和生活方式的载体。

中青报·中青网记者 张文凌/摄

孩子真的与家人团聚了。

车轮上的创业

“咖啡节前一天，我才动手改装我的车，从喷漆设计到内部装饰，全部亲手完成。”在滇池国际咖啡文化嘉年华上售卖绿豆沙的郎保文说。

郎保文的家乡在云南德宏州，他曾经在上海一家餐厅工作，回到昆明，他购入一辆二手车，将车身改为湖蓝色。打开后备箱摆摊时，他就挂上两只拖着长“腿”的绿色豆子玩偶。这两颗“行走的绿豆”，搭配包装精致的粽子形绿豆糕以及绿豆为主题的产品，迅速吸引众人目光，嘉年华首日便售罄。“全是我自己设计的，没想到这么火。”郎保文惊喜地说。

选择在咖啡嘉年华卖绿豆沙，郎保文走的是差异化路线。“做咖啡车并不容易。”他说，“想冲出一杯好咖啡，从选豆到设备的使用，都需要经验、知识和资金投入。”

彼得兄弟咖啡主人江都对此深有体会。多年前，他将家中车辆改装成咖啡车，随手拍摄的视频意外走红。多年经营让他意识到，这种带着咖啡与梦想四处奔波的“车轮生活”，远不像社交媒体呈现的那样只有自由与浪漫，背后其实充满不为人知的挑战：初始投入、迁徙成本、体力消耗、价格内卷……

江都认为，仅靠“情怀”难以长久，关键是要找到可持续的商业模式并坚守咖啡品质。他曾特意进入肯德基、星巴克等连锁品牌工作，学习系统知识。创业后，他每年都会前往云南咖啡产区，采集生豆、了解行业动态、潜心钻研技术。如今，他还在成都经营一家融合潮牌服饰、街舞与咖啡的复合型店铺。

这也是许多咖啡车主的共识，他们依

据所在城市的气候、物产调整菜单。如台湾咖啡师的“山海情”，是将阿里山乌龙茶与云南小粒咖啡结合。此外，玫瑰拿铁、牛肝菌拿铁、宣威火腿特调等，都是在地化融合的创新尝试。

咖啡嘉年华是城市向青年发出的热烈请柬

江都第二次参加昆明滇池国际咖啡文化嘉年华，“它所营造的氛围非常吸引我。”他说。

去年首届滇池东岸国际咖啡文化嘉年华，凭借车主们的口碑相传，在社交媒体上实现现象级“出圈”。今年，嘉年华进一步将滇池东西两岸打造成一个广阔的公

共会客厅——东岸围绕“与世界、与艺术、与土地、与生活”，塑造“昆明艺文高地”，让游客体验非遗与潮流碰撞的艺术氛围；西岸则以“与未来”为主题，推出热气球、电音派对等先锋活动，构建年轻化消费场域。

昆明文旅集团员工罗雪丹介绍，今年，咖啡车招募信息发布仅20分钟，昆明文旅集团员工的电话便响个不停。全球招募的咖啡车数量是去年的3倍以上，车主们从泰国、印尼、越南、新加坡等国，以及广东、四川、浙江、上海等地远道而来，共赴这场以“与全球共萃、与万物共生”为题的咖啡盛会。

当百辆咖啡车陆续驶入，在滇池东西两岸铺陈开来的那天，罗雪丹和同事激动地欢呼：“欢迎回家！”

这份“家”的温暖，浸润于细节之中。

昆明滇池绿道运营管理有限公司与南方电网等部门对草海沿线电力系统进行升级，设置了20余个固定供电点，保障了咖啡车和活动的使用。嘉年华落幕当天，滇池度假区党工委、管委会、昆明文旅集团、昆明市西山区委等相关负责人，共同为上百位咖啡车主送上鲜花、礼品、感谢信以及西山龙门景区门票，感谢他们的参与，并认真听取意见。

根据咖啡车主的建议，目前，主办方计划在滇池草海片区打造“滇岸咖啡走廊”，将短期庆活动延伸为长期的产业布局和城市风景。

同样的温暖也在曲靖弥漫。咖啡嘉年华期间，职工职业技能竞赛咖啡师竞赛在

重机印象创意园登场，除了专业咖啡师，咖啡爱好者现场报名直接上，没有门槛、不限经验，让大家发现了身边藏着的“民间冲煮大神”。

“我们的商家，我们宠”，10月6日中秋早晨，主办方带着热气腾腾的非遗蒸饵丝、水果、月饼，给咖啡车车主们送上了“曲靖味道”的早餐，让那些从全国各地远道而来、离家千里的车主们，在曲靖过一个不一样的中秋。“我们‘投喂’的，不只是早餐，还有被这座城市认真对待的温暖。”从重庆来的车主叨叨说。

“咖啡就像一个‘连接器’，它们走到哪里，哪里就成为一个充满人情味的社交节点。”江都说，咖啡与工业、农业、文学、艺术、音乐等元素“混搭”，能创造出无数的产品和体验。在与众多同样追求自由、热爱咖啡的同行交流中，他们会获得强烈的社群归属感，消除“在路上”的孤独感。

10余年来在普洱培育肯尼亚SL28咖啡豆的刘敬波，也将他的优质产品带到现场。他表示，云南虽是中国最大的咖啡生产区，但过去多作为原料豆低价出口。咖啡嘉年华为“云咖”提供了高效的品牌展示窗口，让消费者品尝到高品质云南精品咖啡，逐步扭转“廉价原料”的刻板印象，赋能本土咖啡产业升级。

从广东来的车主狮子（网名）也认为，“支持咖啡车就是支持整个咖啡产业”。“嘉年华的舞台是平等的。”他说，昆明9天的嘉年华里，客流达280余万人次，曲靖8天的客流80多万人次，为车主提供了难得的曝光和发展机会。一个青年咖啡师在自己的社交网络账号上积累1000个粉丝可能需要一年，但在咖啡节上，他能让成千上万人品尝到他的产品。这种巨大的流量曝光，极大地缩短了品牌的成长周期，是城市送给青年创业者最珍贵的礼物。

“无论是国际品牌、本土庄园主，还是只有一个后备箱的个体青年，都能在这里找到一席之地。”狮子说，咖啡车不再被视为“流动摊贩”，这种对“微光”的珍视和包容，体现了城市对多元创业形态和生活方式的尊重。

“青年选择一座城市，是因为认同它的气质。咖啡嘉年华是城市向青年发出的一张热情的请柬。”狮子说。



大学龙舟队

大赛季上游

豹变

中青报·中青网记者 王培莲
通讯员 刘辉 陶士云

提起龙舟，大多数人想到的是流行于南方地区的传统民俗活动。事实上，龙舟竟在北方已经有了广泛的群众基础。

不仅如此，龙舟运动在世界各地得到了迅速发展，赛事体系也日益完善。诸如，世界锦标赛、世界俱乐部锦标赛、龙舟世界杯等国际赛事陆续设立。

在位于吉林省吉林市的东北电力大学龙舟训练馆内，时常能传出有节奏的敲鼓声和呐喊声。走进这座场馆，能看到东北电力大学龙舟队成立23年来的发展历史：斩获180多项国内外龙舟赛事的冠军，把300多座奖杯收入囊中。

在全国和世界龙舟赛事上争上游、拿冠军，是东北电力大学龙舟队的目标。

今年7月，第十七届世界龙舟锦标赛在德国勃兰登堡举行。东北电力大学男子龙舟队代表中国参加U24公开组22人龙舟比赛的角逐，斩获该组别200米冠军、2000米亚军、500米和1000米季军。

即使在“十一”长假，东北电力大学龙舟队的成员也没休息，而是前往江西进行水上封闭训练，为即将到来的中国龙舟公开赛和中国龙舟大奖赛作准备。

从冬季不结冰的松花江上游启航

东北电力大学是国内较早建设大学生龙舟队的高校之一。这支龙舟队第一次参加比赛是在冬季不结冰的松花江上游。

2003年，首届吉林省国际冬季龙舟邀请赛举办。本地举办大型比赛，却缺少有实力的参赛队伍。受组织安排，东北电力大学临时组建了大学生龙舟队。赛前60多天里，队员们每天要在零下二十多摄氏度的松花江面上训练。训练结束时，每个队员的头发上都结满了冰碴儿。

原本为了一次比赛临时组建的队伍，赛后并没有解散，仍然坚持用课后时间训练。

当年的队员也成为东北电力大学龙舟队的第一批队员。现任东北电力大学体育学院副教授、龙舟队主教练的杨光回忆起建队的情况时说，“当年我还是一名替补队员”。

每5年，龙舟队会制定一个长期规

划。20多年来，这支大学生龙舟队伍的构成不断发生变化。现在东北电力大学龙舟队已经发展成为由体育单招学生组成的职业组和非体育专业学生组成的业余组，每组都分男、女队。

建队的第二年，东北电力大学龙舟队就拿到了国际大学生龙舟赛的冠军，并且连续8年在国际大学生龙舟赛事上夺冠。到2016年，龙舟队形成了有自身特点的技战术。

刚建队时，东北电力大学组织教练南下广东等地调研学习。“看到鼓声一响、万众同心的场景时，深受触动。”杨光说，建队的教练下定决心，要把这项运动在学校里开展起来，让北方的大学生们也能体验到传统民俗运动的魅力。

打磨团队的默契

“龙舟运动的魅力在于它是一种团队协作的运动，需要队员们齐心协力、坚持到底。”在杨光看来，每一次划桨，不仅是对个人体力和技术的考验，更是对团队默契的检验。

今年大三的徐佳羽，是东北电力大学体育学院运动训练专业的学生，女子龙舟队的主力队员。

上大学前，她是静水皮艇项目的运动员，从未接触过龙舟。大一入学，新生参观龙舟馆时，展示柜中各样精美的奖杯，吸引徐佳羽看了很久。成为一名龙舟队员、也赢回一个冠军奖杯，是徐佳羽在大一时就定下的目标。

大学3年，徐佳羽跟着女子龙舟队参加过20次国内外各类龙舟比赛。去年10月，东北电力大学女子龙舟队代表中国参加了在香港举行的亚洲龙舟锦标赛。徐佳羽是出征大赛的队员之一。最终，团队斩获了“五金两银”的好成绩。

每天，队员们都要进行训练。一周里，4天为体能和耐力训练，3天为技战

术训练。为了保持好的体能和耐力，每天队员们要跑6公里或8公里。体能训练是基础，每天体能训练的内容都不一样，最终为技战术服务。

技战术训练时，从最基本的划桨动作练起。徐佳羽介绍说，教练会在一旁严格指导，确保每一次划动都规范有力。队员们会不断调整坐姿、握桨的角度，每一个动作都要有思考，再通过反复练习，成为下意识的精准反应。

龙舟队的训练，远比徐佳羽此前想象的要艰苦。在烈日下进行高强度的耐力训练、力量训练是常有的事。每个划手都要经历手掌和臀部被磨得起泡，伤口愈合后，结成厚茧的过程。“轻伤不下火线。”队员手上绑着纱布、手心贴创可贴坚持训练，也是常有的事。

动作不协调、下桨角度不对、发力不对……队员们会面临各种不同问题。各自调整，再一起磨合，共同克服困难，成为一个有默契的整体。

团队配合、节奏统一是龙舟队训练的关键内容。

在比赛现场，鼓手是一个团队的总指挥。“从划手中挑选鼓手，鼓手的作用不只是敲鼓。”杨光说，鼓手要反应快、判断力强，能在赛场上根据对手和队友情况，喊出口令、变换节奏。

南方姑娘黄莉晴是东北电力大学女子龙舟队的队长和鼓手。每天，除了和队友一同训练、练习鼓点节奏外，控制体重也是黄莉晴的重要任务。

鼓手要坐在船头，体重轻可以为队友减轻划桨时的阻力。大一刚入学，身高163厘米的黄莉晴体重50公斤。现在，大三的黄莉晴把体重减到了45公斤。

一开始，教练会帮忙喊口号，再让黄莉晴自己试着喊口号。在和队友的磨合中，黄莉晴也遇到过不少问题。队友反馈说，她的口号喊得太急了，或是鼓点打得太快。

“力求每一次下桨点和鼓点都整齐划一，水面就会形成一股强大的合力，推动着龙舟快速前进。”黄莉晴说。

冬季的龙舟邀请赛要来了

赛场上，观众的呐喊声、队友的口号声、奋力划桨激起的水花声，总是让置身现场的队员们心潮澎湃。

“比赛开始，鼓点就像战场上的冲锋号。”东北电力大学男子龙舟队队员姬生昌说，大家一起喊口号，划起来会更加有动力，当听到鼓手的哨声时，就是最后冲刺的口令，大家会拼尽全力，直到终点。

“我们的龙舟第一个冲过终点线的那一刻，大家所有的努力都值得了。”男子龙舟队队员董瑞说，一起训练、改问题、品尝胜利的果实，在龙舟队的经历，让大家都精神世界变得更有富足。

近年来，国内高校龙舟代表队竞争激烈，东北电力大学龙舟队一直处于第一梯队。

今年8月9日，第12届世界运动会的龙舟项目在成都开赛。中国龙舟代表队由吉林省代表队和四川省代表队组成，共12名队员，其中有6名来自东北电力大学龙舟队，董瑞和姬生昌也位列其中。代表队最终获得了两枚银牌。

杨光介绍，龙舟比赛可以大致划分为短距离、中长距离和长距离三类。东北电力大学龙舟队在中长距离的赛道更为见长。

作为以电力、动力等专业为主的工科高校，龙舟文化和龙舟精神，潜移默化地融入学校的教学和科研当中。龙舟文化成为东北电力大学校园里团队精神的代名词。

吉林市国际冬季龙舟邀请赛仍在举办。作为属地高校，每次比赛，都少不了东北电力大学龙舟队的身影。比赛前，龙舟队在松花江上训练的场景与冬季松花江边的雾凇一起，成为吸引游客驻足的风景。

图知道

“迷路”的游客



国庆中秋长假带动旅游市场热度攀升，各地纷纷推出个性化旅游产品。然而，如今不少景区在出口处必设购物点，购物几乎成了“出园必经之路”。与此同时，部分经营者将文化与消费强行捆绑，导致景区原有的文化吸引力被削弱，沦为购物的附庸。这种伪文化包装不仅损害了旅游的纯粹性和游客的体验感，从长远来看也不利于旅游市场的可持续发展。

漫画：程璐



东北电力大学龙舟队在比赛中。
受访者供图