

长江日报讯 我市近日举办高标准农田建设工作培训班，围绕高标准农田建设管理、招标投标及合同管理常见问题，高标准农田施工、监理、土壤改良常见技术及常见问题，建设工程质量“回头看”和专项整治行动技术要求等方面展开交流，落实新一轮高标准农田建设规划布局，并在新洲区旧街街道现场观摩学习。

据介绍，新洲区旧街街道于2024年3月启动高标准农田建设改造提升项目，涵盖了旧街村、得胜山、左家河、程家河、莲花塘、楼寨村等13个行政村的1.35万亩高标准农田，目前已经全部完工，高标准农田渠系与道路纵横通达，撒播的早稻秧苗染上新绿，

新建的旧街全自助泵站为农田提供水源保障。

近年来，武汉市加快建设集中连片高效农田落实落地，有效改善了农田的灌溉和耕作条件，为农业高质量发展赋能。据悉，武汉市推动高标准农田“投建运管”一体化，2025年新改建高标准农田15万亩以上，完成储备库项目20万亩。武汉市农业农村局相关负责人表示，要加强建设全过程监管，完善建后保护利用长效机制，引导农民群众、新型经营主体等参与高标准农田建后管护，确保建一块成一块。

（蔡梦娅 李宪 周小平 王欣悦）

武 汉 乡 村 振 兴

大地周刊

2025年6月13日 星期五 责编:舒展 美编:陈昌 版式:夏洋 校对:蔡扬

《大地 新视点》

咖啡还是那个咖啡 城里人咋都去乡下买 “村咖”究竟卖的啥

■长江日报记者蒋太旭

初夏的黄陂姚集街道沿河村，绿油油的稻子摇曳生姿。一幢土黄色小楼前，巨大的稻草人旁支起露营桌椅，游客捧着咖啡，望向无限的田野发呆。这家名为“乡巴克”的稻田咖啡馆，试营业半年接待游客3.2万人次，高峰期单日客流破千。而在东西湖区慈惠街道，“80后”余松打造的“村里咖啡”，开业首月营业额直逼城区同类店铺。

一杯杯诞生于田野、村舍的咖啡，正飘香至都市居民的社交圈，悄然成为推动城乡深度融合的生动实践。从蔡甸区索河街道百年老宅改造的邓家门32号，到新近亮相黄陂大余湾古村落的佗寂风Vanas咖啡，再到江夏光明村的“茶咖CP”，近年来，武汉“村咖”版图加速扩张，形态愈发多元。它们不仅是消费新场景，更是城乡要素加速流动、价值重新互认的“第三空间”。

“第三空间”：一杯咖啡，调和城乡的“田园诗”

走上“乡巴克”露天平台，咖啡醇香与田野芬芳交织。几位姑娘轮番坐上高脚椅，以稻田为幕布拍照，定格都市稀缺的“稻田美学”。游客刘女士带着宠物狗驻足：“小狗围着稻草人撒欢，这里连动物都能找到城市里没有的纯粹快乐。”

距市区约半小时车程的东西湖区慈惠街道，“村里咖啡”正弥漫着“活化乡愁”。店主余松借来村民的竹床、笕箕装庭院；80岁老村民手书的店招挂在茅草屋檐下；游客在香樟树下啜饮融合本地土蜂蜜的特调咖啡。“城里有有的精致，村里可以有；村里独有的生活记忆与生态，城里却难寻觅。”余松道出了“村咖”的核心引力。

蔡甸区索河街道长河村，邓家门32号艺术咖啡馆由百年老宅改造而成。主理人胡娟从教师转型，见证了这里蝶变为热闹“会客厅”的点滴细节。“上个周日卖出200多杯，忙得脚不沾地。”胡娟说，即便在冬季的冻雨严寒里，仍有顾客驱车前来，“烤着火看乡村雪景，这份独特体验很受欢迎。”

新近开业的大余湾Vanas咖啡馆则展示另一种路径：传统与现代融合。主理人刘泊宁将朴素安静的“佗寂风”植入600年徽派古村，极简线条与青砖黛瓦营造出独特空间，“既有城市品质，又有乡村宁静”。

“乡村咖啡馆的勃兴，绝非简单业态复制。”一年多的运营，让余松对武汉“村咖”现象有着深刻认识，“其深层意义在于成为破解城乡二元结构的创新实践场。”它打破了过往单向的城市资本技术下乡“输血”模式，展现双向赋能、有机融合的新图景——城市消费力精准对接乡村生态与文化资源，都市生活方式与乡土肌理碰撞出新价值。

流量密码：城市的咖啡“续命”，村咖治愈心灵

“贩卖都市稀缺的‘松弛感’，城市的咖啡续命，乡村的咖啡治愈心灵。”“乡巴克”主理人吴荆丹坦言，店名意在借鉴知名咖啡馆的标准化体验，但内核置换为“卖风景、卖生态、卖独特的生活方式”。

武汉近郊70%的乡村咖啡馆将自然景观作为核心卖点，稻田、溪谷、竹林成为标配。“乡巴克”试营业首日，游客自发的稻田打卡照在社交平台获数万点赞；邓家门32号依托百年老宅的沧桑感和随季节更换的绿植造景，凭借“破败而充满生机”的特色在社交平台走红；大余湾Vanas的“佗寂风+古村屋顶”，则以“上房揭瓦”的视觉与体验冲击力，迅速引爆社交媒体。

流量转化不仅依赖于有效地传播，更在于业态联动。慈惠街道“村里咖啡”构建“咖啡+民宿+创意市集”生态；邓家门32号紧密依托其毗邻的“香草花田”景区，形成“喝咖啡+游花



“80后”余松打理的“村里咖啡”，开业首月营业额直逼城区同类店铺。



“乡巴克”稻田咖啡馆。刘帅 摄



“邓家门32号”主理人胡娟在微信朋友圈分享的咖啡场景。

田”的自然引流；大余湾Vanas带动了周边农副产品、手工艺品和民宿消费；光明村打造的“茶咖CP”，将千亩茶园景观与咖啡、茶空间、采茶制茶体验深度绑定。

“村咖”如雨后春笋般涌现，政策导向是关键驱动力。市农业农村部门专门出台举措，对返乡创业者给予真金白银奖补；姚家集街道以乡村振兴资金撬动社会资本，为引入企业进行基础设施改造；慈惠街道为“村里咖啡”提供“免租金、代报建”；索河街道政府统筹规划文化街区，引入大额资本……政府从“管理者”向“服务者”“赋能者”转变，以政策支持、金融突破构成支撑城乡要素流动的“软基建”。

值得关注的是，武汉市委、市政府正从战略高度推动城乡互动。2025年市委农村工作会议提出构建城乡融合格局，明确“周一到周五，中心城区是中心；周六和周日，新城区是中心”的生活模式愿景。“村咖”的繁荣，正是这一愿景在消费领域的生动实践，是吸引都市人群周末流向新城区的重要载体。

未来之思：深耕“在地性”，挖掘独特价值

“‘村咖’绝非武汉独有，它在江浙地区已持续火热三四年，很大程度上替代了前期的‘民宿热’。”资深乡村规划师、乡伴创客学院创始人顾军举例说，浙江安吉局部区域的咖啡馆密度超过上海，创造了单日数千杯的现象级销售业绩。其勃兴源于深刻的消费变迁：都市人群乡村休闲需求上升，一杯约30元的咖啡，在优美风景中成为一种更轻量化、更易接受的日常消费。尤其对于武汉等大城市近郊乡村，游客当日往返率高，住宿需求弱，咖啡等即时性、场景化消费更契合“近郊游”特性。

顾军分析，“村咖”业态优势显著：在乡村非住宿业态中利润率最高；其提供的“慢生活”场景满足了都市人群放松、社交的核心诉求；更是连接城乡人群、体验乡村风情的良好载体，具有吸引青年返乡创业、激活乡村空间、促进城乡融合的多重价值。他坦言，相较江浙，武汉“村咖”起步晚，密度低，整体处于发展初期，“这同时也意味着巨大的发展空间”。

然而，隐忧已现。武汉新城区新开“村咖”中，超六成主打“稻田+露营”模式。外地“村咖”已经出现因场景重复导致的客流下滑。顾军认为，当前武汉部分“村咖”的问题主要有两点，模式初级，主要依赖售卖“景观座位”和基础咖啡，产品同质化严重，咖啡品质、特色和创新不足；经营者易陷入“流水线”思维，缺乏“主理人”特质和对在地特色的深度挖掘。他认为，“乡村真正的‘护城河’，是其独一无二的生活方式和内生文化”。

破局之道在于深耕“在地性”。余松选择深度绑定“在地文化”，推出土蜂蜜柚子茶，发起“老物件换咖啡”；胡娟在邓家门32号布置微型展览展示老宅历史，策划非遗手作；刘泊宁借“佗寂风”与“上房揭瓦”深挖古村底蕴，都是积极的探索。顾军建议，经营者要像“以茶会友”一样，成为注重品质、创意、交流的“主理人”，并深度挖掘本地农产品或文化元素，打造如“石榴风味咖啡”等独一无二的“乡愁咖啡”。

吴荆丹曾负责会展创意策划，余松是房地产营销出身的“新武汉人”，胡娟从教师转型……他们的“跨界”映射城乡人才流动新趋势——从“离乡进城”到多元“返乡入乡”创业。这批新乡贤擅长用市场化逻辑嫁接城乡需求，成为深谙城市规则、又懂得激活乡村独特价值的“桥梁型”人才。

面向未来，业内人士呼吁设立“乡村生活营造师”认证体系；探索“城乡融合创投基金”，对示范性项目提供低息贷款和政策担保，降低试错成本。土地、金融、人才政策需持续协同创新。落实“周末新城区是中心”配套，优化交通服务，使“村咖”引领的城乡周末互动常态化。唯有警惕同质化，深挖“在地性”，构建核心竞争力，武汉“村咖”方能从一时流量走向持久繁荣，真正成为搅动城乡融合春水的那杯醇香。

返乡创客行



王泽亮在熬制贺胜桥瓦罐土鸡汤。 蔡梦娅 摄

“家人们看看，都是现熬的土鸡汤，在老瓦罐里细熬慢炖2小时，现在直播间下单，明天就能发货。”清晨5时30分，夏日的天微亮，在江夏区山坡街道贺胜桥镇的一角，传来王泽亮直播的声音。他将直播间设在屋后树林里，不远处的土鸡正在觅食，瓦罐里的鸡汤金黄油亮，不到2小时，直播间订单就突破2000单。

从城市金牌健身教练到乡村非遗美食传承者，王泽亮用新思维、新方式激活传统产业，打破技艺传承断层、品牌影响力局限的困境，让贺胜桥土鸡汤这道底蕴深厚的传统美食飘香全国。

传承儿时味道 辞去城市工作回乡熬鸡汤

贺胜桥土鸡汤的历史可追溯到20世纪。王泽亮小时候，家里的鸡汤店就是贺胜桥镇众多鸡汤馆中的一间，儿时的王泽亮常在餐馆帮忙。母亲用家里散养的土鸡，搭配红枣、红薯粉条，精心熬制出一锅锅鲜香浓郁的土鸡汤，吸引了无数食客。

回乡前的王泽亮，曾是湖北省二级运动员，2017年退役后在武汉城区从事健身教练工作，效益好时，每月能拿到3万至5万元的工资。按部就班的生活，被父母的忧虑打破。“我虽然在武汉工作，但回家的机会非常少，每次和父母打电话，都能听到他们的担忧和无奈。”王泽亮说，“我从小闻着鸡汤味长大，这道美食在脑海里留下了深深的印记，眼看着镇上的鸡汤馆越来越少，年轻人寥寥无几，很担心家乡味道会失传。”

2020年春节，正应该是贺胜桥土鸡汤销售最旺的时候，汤馆的生意却不好。看着年迈的母亲每天坚守在火炉旁熬鸡汤，累得直不起腰，汤馆一年的营业额却不到20万元，王泽亮心疼之余，毅然决定留在家乡，帮助父母经营鸡汤馆。

刚回乡时，王泽亮一度不适应乡村生活，无论是熬汤还是销售，都无从下手。经过了半年的迷茫期，他积极调整心态，一边学习熬制土鸡汤，一边寻找渠道拓宽销路，巧用互联网优势，通过直播、网店、社区团购等线上渠道，传播贺胜桥土鸡汤的文化故事，同时扎根线下代理店，在武汉、黄石、咸宁等地拓展了上百家分销点。如今，经过5年的经营和坚守，鸡汤馆年营业额超800万元，销售范围已覆盖全国。

守正亦要创新 传统手艺搭乘现代化快车“共舞”

在王泽亮的印象里，母亲与贺胜桥土鸡汤打了一辈子交道，如今选择“接棒”，王泽亮便想把这一产业做强做大，他说：“在我看来，无论是在文化还是品质上，贺胜桥土鸡汤都有独特的优势。传统手艺不能丢，但也不能故步自封，要把鸡汤发展成为现代化、都市化的乡村产业。”

王泽亮介绍，贺胜桥土鸡汤已通过区级非物质文化遗产申请，其制作工艺独特且讲究，食材只选当地农家散养半年以上、体重2公斤左右的土鸡，烹饪过程中，老瓦罐是不可或缺的器具。“瓦罐具有良好的透气性和吸水性，能让鸡肉的营养和鲜味在慢炖过程中完全释放到汤中。”王泽亮一边展示着瓦罐，一边介绍，“炖煮的火候和时间也极为讲究，先用大火将汤煮沸，然后转小火慢炖3到4个小时，其间要不时观察火候，适时调整，确保每一锅汤都达到最佳口感。”

然而，在制作传统瓦罐汤的过程中，王泽亮发现，正宗又鲜美的土鸡汤只能到店品尝，消费者有限。“如果能让全国顾客足不出户就品尝到我们的鸡汤，何愁销路？”王泽亮想。

2021年，王泽亮成立公司，将重心放在了罐装鸡汤的生产上。他投资300余万元建起了现代化罐装鸡汤生产线，通过高温灭菌、真空包装、极速冷冻等先进生产工艺，解决了鸡汤保质期短、不便运输的难题。

“有顾客担心罐装鸡汤和瓦罐鸡汤味道差距太大，害怕保质期时间长是添加了防腐剂，其实不然。”王泽亮解释称，从引进鸡汤生产线到正式上线出售，试验阶段足足花了一年多时间，在日复一日的调试中，其口感和瓦罐鸡汤已有九成相似，营养没有区别，再通过高温灭菌直接封罐，无需任何添加剂，就能将美味封存。

“互联网+”赋能 电商助力传统鸡汤“破圈”

当前，公司里既有传统的瓦罐土鸡汤，又有现代化的罐装土鸡汤，还研发出药膳鸡汤、土鸭汤等个性化汤类，通过“互联网+”赋能，在短短5年里，实现了销量成倍增长。

“我们每个月至少会做4次直播，在直播间现场烹制土鸡汤，展示产品的原材料和制作过程，每次都有上万人次观看。”王泽亮介绍，为了更好地传播贺胜桥土鸡汤的历史文化和产品故事，他特意到东西湖区向专业直播团队学习，每天往返就要耗时4小时，并通过短视频传播，提升品牌影响力。

随着电商的兴起，2023年，王泽亮开始琢磨做线上平台，在专业人士的指导下，他开通了第一家自营网店，不少外地的顾客在后台留言：“以前就知道贺胜桥鸡汤，但从来没吃过，是正宗的吗？”王泽亮表示：“我们网店最多的就是回头客，吃过一次大多都会复购。”

从新手小白到电商达人，王泽亮的土鸡汤生意越做越红火，不仅提供了就业岗位，还带动当地村民加入养鸡队伍，以前的散养户也逐渐规模化、标准化，用灵芝草煮水喂养土鸡，以此提升土鸡品质。“他们不仅提供鸡苗，土鸡长大后还按市场价包收购，鸡蛋也都留给了我，吃都吃不完。”山坡街道途村村民黎玉东激动地说，“以前每年养几十只鸡自家吃，现在养了1000多只，能增收五六万哩。”

从城市到乡村，从职场人到乡村创业者，王泽亮在传承与创新中找到了传统美食的发展之路。他表示，未来会坚定地把这条路走下去，也希望有更多年轻人回乡，汇聚成一团火，一起守护家乡的味道。

（蔡梦娅 姜勇）

本版策划/李英波 统筹/贾蓓

每周
一景

“每周一景”面向公众征集反映武汉乡村新变化、新成就及乡村生活的美图，投稿邮箱3362994750@qq.com，邮件请注明“每周一景”，写明图片的拍摄时间、地点、简单介绍，以及拍摄者姓名、电话。

荷花初绽

初夏时节，蔡甸区藕哥蔬菜种植专业合作社莲藕基地，雨后荷花绽放，景色宜人。

陈桐 摄

