

六运小区“每150米一家咖啡店” 咖啡品牌从这里走向全国

在2026广州咖啡文化季闭幕活动上,“广州咖啡集聚区”榜单为市民游客提供了一份权威的“寻咖指南”。其中,广州市天河区天河南街道六运小区以“每150米一家咖啡店,密度冠绝全国”上榜。

从星辰咖啡、来回咖啡、JPG咖啡落地成长,到宝藏绿洲把广州首店开进街区,一批品牌在此扎根、成长,走向更广阔的市场。这背后,既有街区独特的地理优势和社区包容,也离不开天河南街道在营商环境优化、商住共治、政企协同等方面的持续护航。

■采写:新快报记者 陈洁 林钢威
■摄影:新快报记者 邓迪



◀星辰咖啡主理人Sam正在制作咖啡。



▶年轻茶饮品牌“宝藏绿洲”将广州首店开进六运小区。

烟火街区孕育本土咖啡品牌

天河南街道六运小区的咖啡故事,从一片充满烟火气的街区里慢慢生长出来。

星辰咖啡是最早入驻六运小区的咖啡店之一。主理人Sam从老家合肥初到广州时,先后在两家五星级酒店做咖啡师,2014年决定在六运小区开一家精品咖啡店。

为什么是六运小区?在Sam看来,这里地理位置好、交通方便,人流旺,更有市中心难得的休闲感。“年轻人可能逛腻了同质化的商业街,更想看到不同的、有主理人特色的店,六运小区正好提供了这种机会。”

早期咖啡市场尚未成熟,客人进店常问有没有饭、面或者非咖啡饮品。Sam也曾妥协,上架过非咖啡饮品,后来逐步下架,坚守精品咖啡方向。从生豆采购、烘焙、杯测到门店出品和线上销售,星辰咖啡逐渐形成全链条品控。供应链要投入,租金成本就成了关键。Sam说:“这里的铺租没有商业街那么高,容错率更高,更有机会去试错。”

2015年,来回咖啡创始人邓梓杨也瞄准价格敏感度更低、更容易打造品牌的精品咖啡,在六运小区开了一家首店。团队把重心放在向内打磨供应链,依靠产品品质慢慢积累稳定的客群,目前门店覆盖广州、佛山、云南。

2017年,JPG咖啡从六运小区起步,以窗口店形式卖美式、拿铁、小白,后来门店拓展至全广州,以及深圳、佛山、珠海等地。

六运小区像一片“试验田”,让不同路径的品牌找到生长土壤,带着社区烟火与主理人特色,从街区走向更大的市场。这些年来,天河南街道通过搭建商圈资源对接平台,集中对接咖啡豆、包装、设备供应链;此外,还共享场地资源,在党群驿站、口袋公园、商圈市集提供快闪点位,支持初创者低成本试水;通过统筹规范外摆点位,明确外摆公约,平衡门店经营和居民诉求。同时,街道和社区依托商圈党委,策划咖啡市集、城市微旅行、商圈打卡活动,统一宣传推广辖区咖啡门店;推动“咖啡+文明实践、咖啡+户外劳动者驿站”,鼓励门店设置爱心歇脚点,把咖啡店变成便民服务阵地,提升门店美誉度。

咖啡店与社区“和谐相处”

咖啡这门生意能留在六运小区,除了地理优势与稳定的客群,更重要的是咖啡店与社区处得来。

咖啡店大多日间经营、夜间早歇,安静有序,贴合社区居住属性。“咖啡店一般晚上六七点或八点就打烊,不会对周边居民产生影响。喝咖啡也是很斯文地喝,客人最多闲聊一下,不会有人打扑克或玩桌游。”Sam说。

经过多年磨合,咖啡业态与社区生活形成了温和的共生。Sam坦言,开店初期在门店烘豆子,也面临过投诉。“烘咖啡会有味道,喜欢的人可以接受,不喜欢的人就会觉得很难闻。”其间,天河南街道与辖内社区帮忙在其中协调,与居民保持友好沟通。后来,星辰咖啡决定在番禺开工厂。如此一来,门店开在六运小区,工厂开在不远处,避免烘豆对居民的影响,矛盾解决了,便可以安心经营。

来回咖啡则把门店开在六运小区,在番禺钟村开设了一家集咖啡馆和烘焙中心于一体的工厂店,同时在云南布局咖啡豆源头产业,形成了覆盖种植、处理、烘焙与门店的完整业务体系。值得注意的是,来回咖啡位于钟村的工厂店,不仅承担咖啡制作、烘焙生产,还发展成了复合型空间。此前,该工厂店曾多次承接天河南街道工会咖啡体验培训、职工生日会等活动,推动咖啡文化融入基层治理,探索“咖啡+社区治理”的新模式。

为减少商户与居民矛盾,天河南街道建立了“一店一档”服务机制,推行“街道吹哨、部门报到”,快速处置经营难题。围绕商户全生命周期服务,街道和社区在经营矛盾调解、商住沟通等方面搭平台、建机制,为咖啡店经营与社区和谐共处助力。由商圈党委牵头,吸纳辖区咖啡门店,建立自治公约,协商外摆、营业时间、环境卫生、门前三包、价格自律等事项,自我管理、互相监督,减少商户与居民矛盾。



■来回咖啡门店受到年轻人的青睐。

新锐品牌于此叩开广州市场

这片咖啡街区沃土,不仅老品牌能留下,新品牌也敢来。

2023年底,创立于广东江门的年轻茶饮品牌“宝藏绿洲”将广州首店开进六运小区。短短三年间,该品牌在广州已拥有近40家门店,全国门店总数突破百家。宝藏绿洲创始人助理小菲表示,广州首店选在六运小区,是基于对商圈特性和品牌调性的双重考量。六运小区已经形成浓厚的咖啡、轻食、网红零售商业生态,消费者养成了线下打卡、休闲小聚的消费习惯,不用从零培育市场认知。更重要的是,六运小区不只是流量聚集地,更是广州本土新潮消费的试验场,客群愿意尝试新品牌、接受本土原创品牌,非常适合打磨品牌样板门店。宝藏绿洲定位为新式特饮,既卖咖啡,也卖奶茶,推出了不少首创饮品,以差异化饮品吸引消费者。小菲表示:“我们广州首店开业不久,就做到百万店,一个月营业额百万元。”



■来回咖啡形成了覆盖种植、处理、烘焙与门店的完整业务体系。

在小菲看来,“本地年轻客群乐于主动给出产品、服务建议,我们根据顾客反馈快速调整口味、定价、营业时间,短时间打磨出适配广州本地口味的产品矩阵。”同时,六运小区的区位客流、成熟业态和创业孵化氛围,让品牌的广州首店得以扎根。“不少人会自发到六运小区,找一些好看、好吃、比较火的店打卡。”小菲表示,到店顾客主动在社交平台打卡种草,低成本帮品牌完成了初期曝光,快速积累第一批忠实本土熟客。

从“六运样本”看广州咖啡版图

街区的生态与产业的规模,互为印证。

在街区深耕精品咖啡12年的Sam感慨:“咖啡行业最需要的是沉淀和坚守,流量可以带来短期火爆,但长久的品牌,一定是沉下心做品质、做服务做出来的。”六运小区最难得的就是包容,不管是老牌小店还是新锐品牌,不管是成熟业态还是小众创新,都能在这里找到生存空间。街道的扶持、社区的包容、稳定的客流、友好的同行氛围,让他的咖啡店越做越好,一步步拥有了自己的品牌和工厂。

“我们作为外来初创品牌,选择广州首店落地这里,是最正确的决定。”小菲表示,天河南街创业孵化氛围对品牌的赋能,体现在资源互通赋能、街道政策扶持、创业容错空间足、城市品牌背书等方面。如,街区内各新消费品牌店主交流频繁,咖啡、轻食商家互相引流、分享供应链、运营经验,形成抱团发展的创业氛围。街道提供宣传曝光、创业咨询、就业帮扶等配套支持。天河南本身就是广州新潮消费名片,首店落地于此,天然给品牌打上“本土新潮咖啡茶饮”标签,利于后续向外拓店扩张,提升品牌整体辨识度。

六运小区的咖啡生态,正是广州咖啡产业快速发展的缩影。在近日举行的“咖聚湾区 链通世界”2026咖啡产业高质量发展对话沙龙上,广州市咖啡专班成员、市商务局一级调研员王小华透露:截至2025年底,广州咖啡门店超8000家,居全国第二、华南第一,全产业链年产值达670亿元;今年5月至8月广州咖啡文化季期间,全市新增门店超500家。

一杯咖啡,从六运小区的街角出发,正沿广州的产业脉络走向全国。