

一杯咖啡里的中国大市场

□新华社记者 王雨箫 周蕊

一杯咖啡，能勾勒出怎样的经济图景？

从云南绵延百万余亩的咖啡种植园，到上海梧桐树下香气氤氲的创意特调；从昆山智能工厂里精准控制的烘焙曲线，到“Z世代”社交平台上跳跃的咖啡文化……这杯最初的西方“舶来品”，已深度融入国人日常生活，折射出中国大市场的万千气象。

一杯咖啡，可以窥见中国市场潜力之大。

自2010年起，中国的咖啡消费量以年均超15%的速度增长，远超过全球年均约2%的增长率。目前，全国咖啡相关企业现存量超25万家，仅今年前10个月的注册量就超过去年全年。

市场之“大”，不仅体现在增速，更在广阔的空间。相关数据显示，2024年中国咖啡产业规模超过3000亿元，咖啡人均

年消费量达到22.24杯。和欧美、日韩等市场相比，我国咖啡人均消费量还存在一定差距，这也意味着未来国内咖啡消费市场有较大的增长潜力和空间。

“中国的咖啡市场潜力巨大。在中国市场站稳脚跟，就有更多机会被世界看见。”不久前在上海举行的第八届进博会上，一名来自巴西的咖啡商这样评价。

今天，漫步在中国城市街头，既有星巴克等国际咖啡巨头，也能看到瑞幸、库迪、Manner等咖啡“新势力”。除了随处可见的连锁品牌，风格迥异、主打个性化的主理人咖啡馆和精品咖啡馆，也如雨后天春笋般涌现。冬阴功美式、黑松露Dirty、甘草“中药特调”……层出不穷的风味创新，精准捕捉着多元化消费需求，也彰显供给端的创新活力。

创新不止于产品本身，也意味着消费场景向多元延伸。

在上海徐汇，咖啡馆白天是可以闲聊聚会的“第三空间”，夜晚则变身Live band清吧；在云南保山，游客专程前来打卡，只为体验芒芭“火烧咖啡”的独特仪式感；在贵州省荔波县，你可以坐在200多米高的悬崖边，一边品咖啡一边俯瞰原始森林……一杯咖啡，正与更多场景相融，重构消费的时空和内容。

咖啡业态向“新”，背后是中国消费结构的深刻转变。

改革开放以来，我国的商品消费经历了排浪式发展。随着人均GDP连续攀升，国内需求正从“物质型”消费，转向更注重提升生活品质的“服务型”和“体验型”消费。人们越来越关注商品和服务所承载的文化内涵、社交体验和情感共鸣。

“咖啡+音乐”“咖啡+文旅”“咖啡+运动”“咖啡+非遗”……人们购买的不

只是一杯咖啡，更是一段情绪体验、一个文化符号、一种生活方式。这也启示我们：未来，精准洞察消费“心”需求，推动更深层次的场景创新和服务升级，既能更好满足人民日益增长的美好生活需要，也能激活潜在消费意愿，为内需增长注入新动能。

消费端扩容升级，正不断带动国内咖啡产业体系日益成熟和不断拓展。

走进位于上海的虹桥国际咖啡港，生产、研发、直播、设计等全生命周期企业，构建起“从种子到杯子”的完整产业生态；江苏昆山凭借强大的制造业基础，聚“豆”成“链”打造具有全球影响力的千亿级咖啡产业；在跨境电商平台，产自中国的智能咖啡机等产品畅销海外……

从消费终端到全链协同，从原料产地到创意中心，中国咖啡产业正在实现

从早期“跟跑”到更多领域“并跑”，再到细分赛道“领跑”的重大跨越。

不只是咖啡经济。放眼全国，从首发经济、冰雪经济，到赏花经济、银发经济，不断升级的消费期待，正催生更多新业态、新蓝海；LABUBU风靡全球、《哪吒2》掀起观影热、“苏超”“浙BA”点燃文旅新动能……供给侧的持续创新，进一步激发更为广阔的消费需求。“供”与“需”之间的良性互动，正在更多行业和领域生动上演，不断增强国内大循环的内生动力。

小小一杯咖啡，映照出中国大市场的蓬勃活力和广阔空间。从“有没有”到“好不好”，从“够不够”到“优不优”，14亿多人民对美好生活的向往，正通过一杯杯咖啡、一次次消费，转化为推动经济高质量发展的澎湃动能。

(新华社北京11月13日电)

新华网评

连锁餐饮，责任也要“连锁”

□林丽娟

身边一个朋友，用餐时经常选择连锁餐饮品牌。问及原因，他回答：“连锁品牌品质更稳定，更令人放心。”统一的品牌、稳定的品质，让餐饮连锁店受到不少群众青睐。

近年来，我国餐饮业品牌化、规模化水平不断提高。据统计，餐饮连锁化率从2020年的15%提升到2024年的23%。对餐饮企业而言，连锁不仅是规模化发展的“加速器”，也是提升服务品质的重要途径。

连锁餐饮企业往往地域覆盖广、门店数量多，这对企业管理提出了挑战。一些企业在规模化扩展阶段，对门店疏于管理，导致品质下降，甚至出现食品安全问题。有的企业“只开店、不管店”，有的“只收费、不担责”，还有的“没事的时候一家人，出了事相互踢皮球”。这不仅损害消费者利益，也给行业形象带来负面影响。

连锁餐饮，品牌连锁，责任也要“连锁”。一些连锁企业出现食品安全问题，主要是因为管理水平不高，食品安全责任落实不力。前不久，市场监管总局发布《餐饮服务连锁企业落实食品安全主体责任监督管理规定》，正是为了压紧压实其食品安全主体责任，切实保障人民群众“舌尖上的安全”。落实好相关规定，既是守牢食品安全底线的要求，也是提高企业治理水平的契机。

各主体的“责任链”须明确。连锁餐饮企业参与主体多，既有企业总部，也有分支机构，既有中央厨房，也有具体门店。制定风险管控清单，将食品安全责任落实到每一个单元，推动管理从事后处置向事前预防延伸，能更好防范风险隐患。

检查评价的“监督链”应完善。连锁餐饮质量安全管理链条长，涉及采购、加工制作、贮存、配送等各个环节，任何一个环节“失守”，都可能导致健康损害。定期进行评价，并结合发现的食品安全共性问题健全风险防控机制，才是负责任的态度。

还应通过标准化管理筑牢“品牌链”。连锁不仅是运营上的联合，更应是标准上的统一。加强食品安全标准化管理，让消费者在任何一家门店都能享受放心的餐饮服务，企业才能赢得消费者信赖。当然，标准化管理是为了保证相对一致的品质，并不意味着不能因地制宜创新供给。恰恰相反，不同地方的门店，只有在守住底线的同时，不断探索创新，方能更好满足食客的味蕾。

对于连锁餐饮企业而言，以责任“连锁”保障食品安全，是一种发展智慧。餐饮业进入门槛相对较低，要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟、脱颖而出，就必须以口碑取胜、以品质立身。从推行“互联网+明厨亮灶”，让消费者线上线下都可实时查看后厨操作，到公开食材供应、进货等情况，将信息“晒”出来，把食品安全堤坝筑得越牢，连锁餐饮企业就越能赢得消费者信任，越能实现长远发展。

放到更大的视野来看，压实连锁餐饮企业责任，防范食品安全风险，也是“大力提振消费”的内在要求。只有吃得放心、吃得舒心，消费者才敢于、乐于消费。在保障食品安全的基础上，“锁”住每一份食品的品质，同时更好发挥龙头企业的带动作用，将为餐饮市场持续健康发展提供更强有力的动力和活力。

来源：人民日报

中欧班列“枢纽经济”展新姿

□新华社记者 邵瑞 文/图

2013年，西安发出首趟中欧班列。现在，这里的中欧班列开行量、货运量、重箱率等核心指标连续多年位居全国第一。目前，中欧班列（西安）的始发地——位于陕西西安浐灞国际港的西安国际港站已建成

铁路作业线59条，拥有3束6线的铁路集装箱中心站，设计集装箱年吞吐量540万标箱，建成投用哈萨克斯坦西安码头等一批面向欧亚的交易和运输项目，使其加速成为现代化的国际商贸物流枢纽。



西安国际港站运行中的哈萨克斯坦西安码头(11月14日摄，无人机照片)。



11月10日，在位于西安浐灞国际港的爱菊健康生活体验馆，消费者挑选哈萨克斯坦粮油产品。



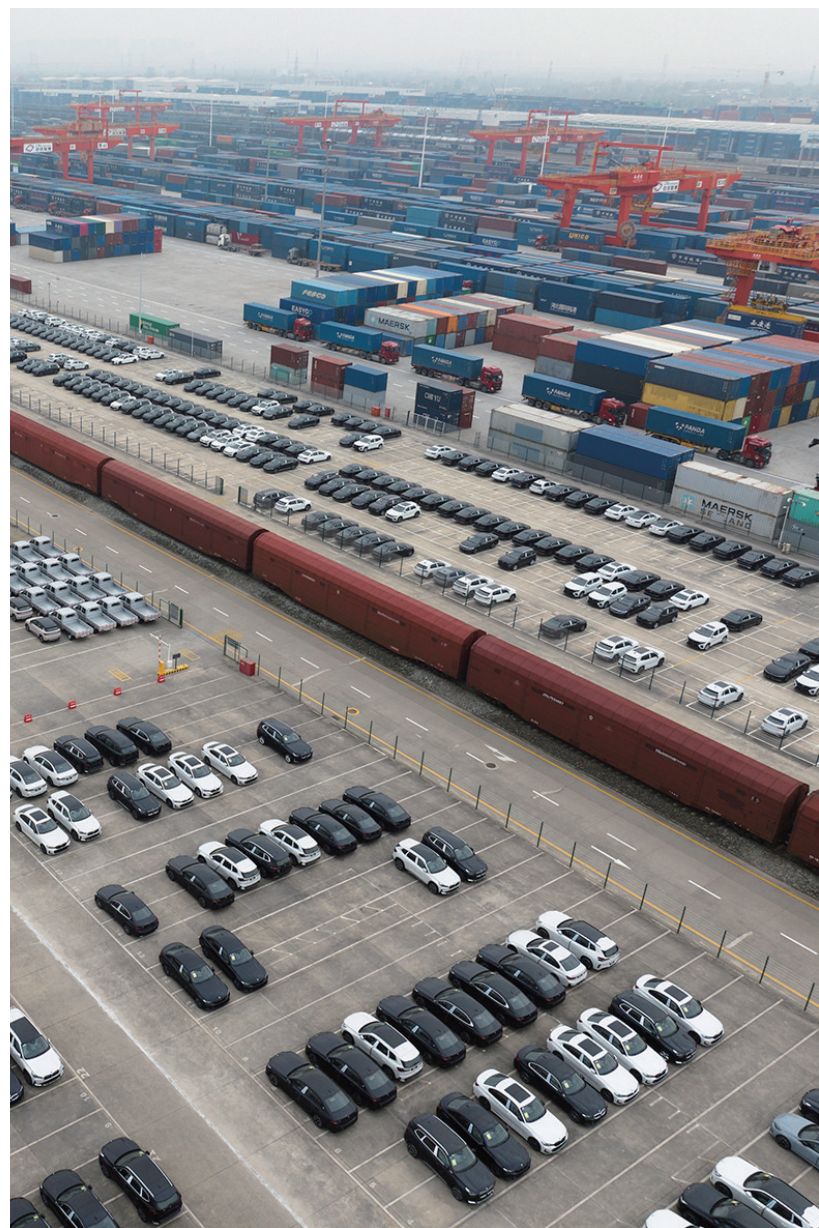
11月14日，集装箱正面吊车在西安国际港站内作业(无人机照片)。



11月14日，在西安国际港站，龙门吊在吊装集装箱。



11月14日，货车驶入西安国际港站。



这是西安国际港站存放汽车的物流基地(11月14日摄，无人机照片)。

新汽车运输船在山东完工



上图：11月14日，在中集来福士集团龙口建造基地，比亚迪新能源汽车驶入“NOCC PACIFIC”号汽车运输船(无人机照片) □新华社发(唐 克摄)

左图：11月14日，由中集来福士为挪威建造的7000车位LNG双燃料汽车运输船“NOCC PACIFIC”号在山东省龙口市完工并举行命名仪式。 □新华社发(唐 克摄)