



■商海观潮

户外运动,从“小众”走向“大众”

王东辉

城市绿道上,骑行身影一闪而过;山野林间,徒步人群用脚步丈量远方;公园绿地中,露营、飞盘、攀岩等多样玩法风靡各地……当下,户外运动正在快速走出小众圈层,全面融入大众日常生活。北京体育大学联合美团研究院发布的《“小众运动体验”走向“大众生活方式”——2025户外运动消费发展及趋势报告》显示,2025年我国户外运动消费人次超8亿,消费总额突破1万亿元。万亿元市场的蓬勃态势,是户外运动从“小众”走向“大众”、从“项目清单”成为“生活方式”的扩容。这一变化,不仅映射了居民消费理念、消费需求、消费结构的转型升级,也拓宽消费领域、激发市场活力,成为拉动内需、培育经济新增长点的重要力量。如今的户外运动消费,已摆脱单纯运动健身的单一属性,演变为情绪价值与社交属性兼具的复合型消费。数据显示,20至44岁人群成为户外运动消费主力。这类消费群体不再只为运动本身买单,更倾向于借助户外运动场景释放压力、拓展社交、治愈身心。

低门槛的露营、徒步、垂钓成为朋友小聚、家庭出游的优选,匹克球、飞盘等轻竞技运动凭借易上手、重社交的特点,衍生出商务休闲、亲友玩乐等多元消费场景。当消费者的消费诉求从“参与运动”转变为“体验生活”“愉悦身心”时,就意味着消费理念完成从物质需求到精神满足的进阶。而这恰恰契合当前消费市场从追求功能价值,跃升为追求情感价值、精神价值的变化趋势。需求端的全新变化,牵引供给侧加速迭代创新,供需双向发力不断拉长户外运动消费链条,推动产业价值攀升。在需求端,上游,冲锋衣、徒步鞋、运动相机等户外运动装备需求激增;下游,运动拉伸、理疗放松等配套服务日趋完善。在供给端,各大体育品牌纷纷加码户外赛道,推出兼具科技感与设计感的新品,同时搭建线下体验空间与交流社群;各地也顺势推

■新视窗

今年前5月,江苏昆山进口咖啡生豆1.6万吨,占全国进口量18%

一颗非洲咖啡豆的中国之旅

本报记者 欧阳洁

如果想要了解咖啡生豆如何变成手中醇香的咖啡,一定要到江苏昆山。在这里,路易达孚、苏可菲纳等国际咖啡生豆贸易企业建设咖啡生豆贸易、分拨项目,为国内烘焙加工企业提供来自世界各地、种类丰富的咖啡生豆;瑞幸、星巴克建成的智能型咖啡烘焙工厂,每天高效供应全国数万家门店;超过1000家特色咖啡馆香气四溢,打造出这座城市的独特气息。据统计,2025年昆山烘焙咖啡豆产能超18万吨,占全国当年总量的60%左右,“每3杯咖啡就有2杯源自昆山烘焙”,昆山因此被称为“国际咖啡产业之都”。

对非“零关税”举措效应释放 “中国咖啡市场增长空间不小”

在昆山,星巴克中国咖啡创新产业园外观醒目,浅灰色的厂房外墙上,星巴克绿色美人鱼标志旁边,鲜红色咖啡浆果充盈饱满,翠绿的咖啡枝叶舒展摇曳。正是这一颗颗小小的咖啡浆果经采摘、处理、烘焙到萃取,最终成为风靡世界的饮品。昆山园区是星巴克在全球的第七个工厂,也是绿色化、智能化程度最高的烘焙基地,自动化生产线可以实现从生豆分拨、精准控温烘焙到智能包装全过程。“星巴克最引以为傲的就是,50多年来始终能保持稳定性,让消费者只要一喝到就知道这是星巴克咖啡。”星巴克(昆山)咖啡有限公司相关负责人介绍,“随着产地、品种、季节和企业变化,生豆风味各有不同,我们会精准调控烘焙曲线,确保每一批次咖啡生豆风味基本一致。”非洲咖啡生豆是星巴克的重要原料来源之一。今年5月1日起,我国对53个非洲建交国全面实施零关税举措,原产于肯尼亚的咖啡生豆进口关税从最惠国税率8%直接降至0。5月29日,星巴克(昆山)咖啡有限公司向南京海关所属昆山海关申报进口了一批原产于肯尼亚的咖啡生豆。这批进口咖啡生豆货值数百万元,预计享受关税优惠20余万元。“根据公司目前在途货物及发货计划测算,仅肯尼亚原产咖啡生豆一项,预计可享受关税减让上百万元。”这位负责人介绍道。不仅大型烘焙加工企业生产成本下降,中小型加工企业同样获益。昆山柯乐咖啡烘焙有限公司是一家成立10余年的本土企业,为全国200多家经销商定制产品。“4月份,我们订购6月份交割的咖啡时,就发现咖啡生豆的报价下来了,比当时现货价格下降近10%。”柯乐咖啡创始人阮开清深耕行业近20年,他介绍,“严格把控原料品质、具备专业的拼配和烘焙技术,让我们在市场上站稳了脚跟。现在中国人均年咖啡消费量20多杯,欧美国家300多杯,中国咖啡市场增长空间不小。”柯乐咖啡希望带着中国咖啡走入国际市场。“新工厂正在选址规划,明年全新的智能化工厂就会投产,产能是目前的3至4倍。”阮开清正在为开拓新市场做前期准备,“不仅要适应当地法律法规、市场环境,还要了解当地消费者的口味偏好和饮用习惯。”据昆山海关统计,今年1—5月,昆山进口咖啡生豆1.6万吨、货值8.6亿元,占全国进口量18%、进口金额20%。其中,从非洲进口了肯尼亚、坦桑尼亚、乌干达、埃塞俄比亚、卢旺达5个国家的咖啡生豆,占昆山进口咖啡生豆总金额的18%。其中进口自肯尼亚的咖啡生豆货值3017万元,同比增长74%。根据今年前5月企业申报进口肯尼亚咖啡生豆数据测算,昆山



进口咖啡生豆预计一年可享受关税减让约200万元。

构建咖啡产业链

“高效保证每一颗咖啡豆的品质”

制成一杯9.9元的瑞幸咖啡并不容易。一颗颗南美洲、非洲咖啡豆漂洋过海到达中国口岸,进口企业要经过严格的资质审核,咖啡生豆也要通过严格的检验检疫,才能进入中国市场。生豆储存条件严苛,需要存放在恒温恒湿的仓库,温度要常年控制在18摄氏度左右,相对湿度在55%—65%。一旦完成烘焙加工,咖啡豆又需要高效分拨分销到各个门店,最终才能保证新鲜度,制成一杯醇香的咖啡。这些条件在昆山一一得到满足。从地理位置上来看,昆山距离上海洋山港和外高桥港只有两小时车程,从口岸进口的生豆能快速运送到这里。烘焙加工而成的咖啡豆又能在3小时之内运送到整个华东地区,这里不仅是国内咖啡消费的重要市场,咖啡文化和氛围也相对浓厚。从仓储物流来看,2023年,昆山建成亚太咖啡生豆分拨中心,这是国内首个专业化、高标准的咖啡生豆恒温恒湿库。目前,规划面积4.5万平方米的亚太咖啡生豆分拨中心二期新项目也已投入使用。分拨中心内专业的物流公司运用先进的仓储管理系统,实现货物和数据的高效运行。目前,昆山集聚了40余家国际咖啡头部企业,构建起一条集生豆贸易分拨、平台交易、研发烘焙、品牌销售于一体的咖啡产业链。厦门建发生活资材有限责任公司是国内咖啡产业供应链运营商,2025年11月起在昆山建设运营亚太(昆山)咖啡豆分拨中心。在分拨中心高10米的仓库里,整齐码放着一袋袋咖啡生豆,空气中弥漫着淡淡的生豆清香。据工作人员介绍,仓库整体满仓率大约在80%,生豆主要供应1公里以外的瑞幸烘焙工厂,几分钟就能送达。2024年4月,瑞幸咖啡食品(江苏)烘焙有限公司竣工投产,建成涵盖生豆仓储、分拨、烘焙、包装及销售于一体的智慧型咖啡烘焙生产基地,年烘焙咖啡豆3万吨。2023年6月5日,瑞幸第1万家门店在厦门开业;2024年7月18日,第2万家



门店在北京开业;如今瑞幸已经成为国内首个突破3万家门店的中国咖啡品牌。“我们作为国内咖啡生豆贸易企业,选择昆山,首先是区位优势,昆山能快速辐射销售市场;其次是产业生态,40多家国际头部咖啡企业汇聚于此,产业集聚效应显著。此外依托昆山的政策优势和海关的高效通关,我们正构建集进口通关、保税仓储、分拨配送于一体的专业化平台,实现全球优质咖啡豆迅速通关、安全仓储、精准分拨、配送高效。”厦门建发生活资材有限责任公司烘焙饮品运营部总经理毛明倩介绍。咖啡豆如今能从口岸便捷运送到昆山咖啡生豆恒温恒湿库,但在几年前初入中国市场时却并不容易。咖啡生豆数量大、赏味期短,如何保证通关效率,又能满足检验检疫要求,保证每一颗咖啡豆的品质?报关、运输、储存、生产、再销售环环紧扣,如何让整个保税货物监管链条更加明晰?生豆进口、咖啡豆国内市场销售,如何让加工企业享受更多政策优惠,最终惠及国内消费者?……面对一系列难题,昆山海关梳理出咖啡豆进出综合保税区的13种流程脉络,创新推出全国首个“优化账册监管模式”。“形象地说,我们就是把原本串联起来的流程合并到一个通道中完成,大大提高了通关效率,同时守住安全底线。目前90%的咖啡生豆实现‘随报随检’,高效保证每一颗咖啡豆的品质。”昆山海关关长林伟东介绍,2025年,昆山进出口食品检验检测服务中心正式启用,咖啡全项目检测能力得到提升,检测时长可以压缩70%。

动文体商旅融合发展,将户外运动与文旅线路、体育赛事相结合,打造一体化消费场景。户外运动产业正从单一产品销售,转向产品与服务并重的全链条发展模式。供给端的增长数据直观展现了行业活力。2024至2025年间,美团平台户外运动收录商户由2.7万家增至3.4万家,一年净增超7000家;全国首批49个高质量户外运动目的地中,景区数量新增率达150.9%,户外运动商户新增率达25.2%。与此同时,户外运动消费还呈现出市场下沉、半径延伸两大鲜明特征。热潮向县城市场快速涌去,三线城市消费占比稳居前列;“跨城体验”成为新风尚,越来越多人专程奔赴异地参与户外运动。消费版图的扩展,进一步释放了下沉市场与跨区域消费的巨大潜力,也为行业发展提供启示——面对消费者对美好生活的追求,供给不能只停留在产品层面,更要打磨配套服务、丰富消费场景。只有紧贴消费者需求,让产品和服务融入日常、成为生活,才能持续挖掘消费潜力、做大市场增量。从单一商品消费转向场景体验消费,从基础功能满足转向多元情感诉求,户外运动消费的崛起,折射出整个消费市场的发展脉络。未来,随着全民健身理念深入人心,户外运动产业还将持续释放动能。而以户外运动消费为代表的新型体验经济,也将不断催生新业态、新模式,为提振消费、扩大内需注入更多内生动力。



厚植咖啡文化

“什么是一杯真正好喝的咖啡”

在昆山开发区青阳港片区的一块城市绿地旁,小桥流水,苏式亭榭。今年4月,这里开设了一家咖啡馆——富咖苑,每到周末或是午后,一座难求。不仅当地人喜欢来这里临水而坐,品尝地道的咖啡,外地游客也循着各个平台的推荐过来打卡。富咖苑不仅环境宜人,而且能让消费者喝到一杯真正美味的“大师”咖啡。技术总监吕承殷深耕咖啡行业30年,曾担任过世界咖啡烘焙赛裁判长。他每天都在店里为客人制作手冲咖啡,也乐于与客人分享咖啡知识。“我就想让产品回归咖啡的本质,告诉客人什么是一杯真正好喝的咖啡。”吕承殷介绍。富咖苑室内一角摆放着一台吕承殷自己设计的咖啡烘焙机,用来烘焙生豆时,咖啡豆和咖啡的清香会弥散在空气中;货架上还有他自己设计的咖啡手摇研磨机,造型独特的齿轮能让咖啡豆充分研磨;屋外的栅栏外,还有几株从云南移植过来的咖啡树苗,不留意很难发现……这里能让人们处处感受到咖啡的美妙。像富咖苑这样的独立咖啡馆在昆山有1000多家,昆山希望推动咖啡文化深度浸润城市,融入百姓生活日常,培育“国际咖啡产业之都”的文化底蕴与人文内涵。近年来,昆山持续做好“咖啡+”文章,推动咖啡与文化、旅游、商圈、乡村振兴等领域深度融合,不断丰富各类消费场景。在千灯镇歇马桥村,青砖黛瓦、小桥流水,一间间小巧精致的咖啡馆临河伴水,游客坐在河边的咖啡座喝咖啡、吃甜品,看游船划过,看闲云飞鸟,村咖集聚村成为周边市民的周末好去处;星巴克产业园向消费者开放参观,可以在这里了解咖啡豆从筛选到烘焙的全过程,还能亲手制作一杯咖啡。咖啡元素充满整座城市。据昆山市商务局负责同志介绍,下一步,昆山将聚力打造千亿元级咖啡产业,整合从咖啡生豆贸易、烘焙加工到设备制造、品牌营销的全产业链,同时扩展更多咖啡消费场景业态,厚植咖啡文化,构建起“昆山制造+咖啡品牌+内容营销”生态圈,营造“满城咖啡香”的氛围。

(丁茜茜参与采写)

徒步溯溪、采摘垂钓、欣赏越剧……仲夏清和,景色宜人,浙江绍兴嵊州市文旅消费持续升温。在贵门乡西施岩村,村里依托岩石景观、峡谷、瀑布等自然风光,吸引众多游客前来打卡,共赴一场宋韵与山水交织的文旅盛宴。置身西施岩村,一步一景,目不暇接。最引人注目的,当数前不久开张营业的“云崖瀑布咖啡”。坐在瀑布边,游客们一边品味咖啡的醇香,一边欣赏飞流直下的壮景。“瀑布‘飞流直下三千尺’,这体验真棒。”来自宁波的游客葛文良说。随着居民收入水平提升和消费结构升级,传统的“看景”“购物”已难以满足多样化需求,消费者更愿为“情绪价值”和“深度体验”买单。多部门联合印发的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》(以下简称《措施》)围绕餐饮消费、文旅体育消费、社区服务消费等方面制定一系列政策举措,要求“推动消费新业态、新模式、新产品不断涌现”。各地各行业以体验焕新为抓手,培育消费新增长点。——注重体验,消费“融”起来。在嵊州市谷来镇王院村,热气球等体验类的“潮”活动颇受欢迎,游客在半空俯瞰月亮湖美景,享受田野生活带来的别样气息。“坐在热气球上俯瞰青山绿水,这个视角超赞。”来自绍兴的游客陈宏现大呼过瘾,道出了文旅消费的新动向。嵊州市因地制宜打造农商文旅等多业态融合场景,让游客在沉浸式体验中感受乡村魅力。

让消费“有颜值、有内涵、有体验”

齐志明 苏咏潇

《措施》提出,“深化旅游业态融合创新”“积极发展数字艺术、沉浸式体验等新业态”。深度体验需求向城市地标、县城乡村、工业遗存等各领域延伸,各类沉浸式体验开始集体爆发。比如,“工业游”热潮正在兴起,消费者走进车间厂房,在生产线旁感受一辆汽车、一瓶啤酒的生产过程。美团数据显示,近3个月,“工业旅游”在美国平台搜索量同比上涨44%，“北京工业旅游”搜索量同比上涨4倍,天津上涨3倍,上海上涨155%。在142家国家工业旅游示范基地中,青岛啤酒博物馆、柳州工业博物馆等11家基地还入围了大众点评2026“必玩榜”,各类工厂正在成为新的“必去目的地”。——模式创新,消费“火”起来。一杯咖啡,如何激活社区便利店的“存量”空间?挪瓦咖啡的“店中店”模式给出了答案。在广东广州市新塘镇汇美社区,天福便利店利用闲置角落增设咖啡区,月增收超万元,客流提升35%。这种轻资产合作模式,仅需2至5平方米空间,无需额外人力,便让传统零售店转型为“咖啡+便利店”的复合空间。目前,挪瓦咖啡的“店中店”已突破万家,覆盖便利店、网吧、电

竞馆等多元场景,带动门店营收提升20%至50%。“咖啡不仅是饮品,更是连接消费者的媒介。”挪瓦咖啡创始人郭星君说,通过数字化运营和线上流量赋能,咖啡高频消费带动了烘焙、零食等周边商品销售,形成“1+N”增收效应。这种“经营场景”而非“经营门店”的思路,正是餐饮与多业态融合发展的有益探索。——IP(知识产权)赋能,消费“潮”起来。当茶饮遇上潮玩IP,会碰撞出怎样的火花?前一阵,喜茶北京泡泡玛特城市乐园店开业,以“灵感狂想曲”为主题,将门店设计为森林中的木质小车,乐器元素与自然声响交织,打造出独特的空间记忆。近日喜茶推出的门店限定产品“莓巧森林”,将草莓与巧克力结合,成为游客手中的一杯“液体版可草莓蛋糕”。“我们不仅是卖饮品,更是提供一种品牌体验。”喜茶公共传播副总裁程浩说。此前,喜茶与泡泡玛特旗下IP星星人联名推出的“冬日有星星”活动,产品上线即售罄,社交平台刷屏式传播。这种IP赋能模式,让品牌从“产品竞争”转向“体验竞争”,契合年轻群体追求个性表达的需求。北京工商大学商业经济研究所所长、教授洪涛表示,随着政策红利的持续释放和经营主体的不断创新,更多“有颜值、有内涵、有体验”的消费新场景将不断涌现,为经济高质量发展注入新动能。



近年来,浙江省湖州市大力治理废弃矿山,多处矿山变身咖啡店、光伏电站、生态公园等,收获生态与经济双重效益。图为安吉县余村矿山遗址公园的瀑布咖啡部落。

伊 凡摄(影像中国)

■消费新知

本版责编:王东辉 版式设计:张芳曼