

今年以来，不少中国企业纷纷进入咖啡市场的“新赛道”——

走！去邮局喝一杯咖啡

本报记者 汪文正

到加油站买杯咖啡、在药材店品尝咖啡、约在邮局喝咖啡……咖啡饮用的场景变得越来越丰富。这背后，是不同领域“跨界”选手纷纷涌入咖啡赛道。

李宁、同仁堂、狗不理、中国石化、中国邮政……不少知名企业高调涉足咖啡产业。咖啡业的吸引力为什么这么大？跨界者入局将对咖啡行业产生怎样的影响？

知名企业“跨界”卖咖啡

去邮局不是寄信包裹，而是喝咖啡——今年6月，中国邮政旗下的邮局咖啡首家校园店在东南大学正式开业，吸引许多师生慕名前来“打卡”。

“咖啡味道不错，店内装修也很养眼。”东南大学博士生李文栋在体验后感到满意。“咖啡厅开在邮局里，这样的‘跨界’很有趣。校园生活圈不大，生活节奏快，大家需要这样的空间。很多师生探店之后认为值得再次前往。”李文栋说。

“跨界”咖啡业，中国邮政只是其中之一。今年上半年，咖啡赛道先后有运动品牌李宁申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标，天津狗不理成立咖啡相关企业，华为申请咖啡类商标等。还有一些跨界选手捷足先登，包括加油站、药铺等，如中石油的“好客咖啡”、中石化的“易捷咖啡”、同仁堂的“养生咖啡”。此外，一些餐饮企业也推出各自的咖啡品牌，如麦当劳的“麦咖啡”、肯德基的“K咖啡”。

企查查数据显示，中国目前有咖啡相关企业近16万家。近5年，中国每年新增咖啡相关企业2万余家。2021年，中国新增咖啡相关企业2.59万家，同比增长15.31%。美团发布的《2022中国现制咖啡品类发展报告》（以下简称《报告》）显示，截至今年5月1日，国内共有咖啡门店11.73万家，在疫情影响下仍保持着较快增速。这其中，就包括大量“跨界”企业。

这些“跨界”咖啡表现如何？在北京市一家中石化加油站易捷便利店内，咖啡柜台紧挨着加油站收银台。“顾客群来自加油的车主，他们大多选择外带。”易捷咖啡工作人员告诉记者，使用银行卡、手机支付油款的车主都会到收银台扫码或刷卡，为咖啡柜台引来客流，其中一部分会顺便买杯咖啡。

采访中，多家“跨界”企业强调，进入咖啡领域意在长远发展，不是简单地推个“联名款”。以“两桶油”为例，易捷咖啡立足中石化加油站近3万家易捷便利店，精心设计产品，推出“92号”黑白咖啡、“95号”时尚特饮、“98号”精品系列等3种系列产品。好客咖啡则按不同地区的便利店场景，打造现磨咖啡、自助咖啡机、即饮咖啡、冻干咖啡等4条产品线，2021年就实现产品销售收入超1亿元。

跨界者也有不少创新布局。麦咖啡去年推出了新能源可移动咖啡车，不仅在北京、广东等地取得良好效果，还开进北京首钢园，为服贸会提供便利保障服务。按照麦当劳的规划，预计到2023年，全国将有超过4000家麦咖啡。

构建更多“咖啡+”消费场景

咖啡行业为何迎来众多跨界者？

快速增长的咖啡消费市场是一块诱人的大蛋糕。近年来，中国消费者对咖啡的消费习惯逐渐形成并巩固。以城镇中高收入群体为代表，消费意愿高、品牌黏性强的咖啡爱好者队伍不断壮大。有机发布的数据显示，2021年中国咖啡市场规模约为3817亿元，并有望于2025年达到1万亿元左右。业内人士估算，目前国内咖啡消费者规模已突破3亿人。

从细分品类看，现制咖啡行业迎来发展热潮。美团《报告》显示，2021年，中国现制咖啡市场规模达89.7亿元，美团外卖平台咖啡品类订单同比增长178.7%，远超茶饮、中式糕点、螺蛳粉等品类。同时，中国现制咖啡行业集中度不断提高，今年规模在300—500家的连锁品牌旗下门店数大幅增长，大中型连锁品牌发展迅速。



▲ 今年2月，首家“邮局咖啡”在福建省厦门市开业，吸引顾客前来打卡。图为位于厦门市思明区的邮局咖啡。

中国邮政集团供图

▶ 近日在上海市愚园路一家咖啡店内，店员为顾客制作咖啡。

新华社记者丁 汀摄



众多企业进入咖啡赛道并非盲目跨界。便捷、优惠、场景，被视为影响消费者到店率的三大因素。而许多跨界者在便捷、场景等方面显然“赢在起跑线”。

据了解，便捷的位置是多数消费者光顾线下咖啡店的首要考虑因素。美团《报告》显示，在消费者选择到店自提的原因中，“顺路自提”以79.57%居首位。而加油站、邮局等跨界者在门店扩张、进军下沉市场方面具有天然优势。其中，中国邮政坐拥近9000个揽投部、5.4万个营业支局所和42万个信息系统完善的邮乐购站点资源，网点遍布全国各地。中石化、中石油加油站便利店也拥有类似优势，网点数量大、密度高，便于对目标消费者引流。推出咖啡业务时，这类企业所需要的租金、用工等边际成本也较低，在新赛道能做到进退自如。

场景拓展方面，跨界者立足主营业务，构建更多“咖啡+”消费场景。

近几年，中国咖啡消费场景在时间和空间上日益丰富多彩，其中“咖啡+早餐”崛起势头明显。美团的数据表明，2021年咖啡早餐时段订单分布占比提升2.3个百分点。在跨界者影响下，“上班路上给车加油，顺便喝咖啡”“早上逛完菜市场，来一杯咖啡”等消费场景应运而生。

易捷咖啡工作人员介绍，其营业高峰在早餐时段，“附近有不少写字楼，很多上班族在通勤途中加油时，会顺便购买咖啡和早餐。”天津狗不理旗下高乐雅咖啡“咖啡+包子”、浙江宁波菜场咖啡“咖啡+油条锅贴”等模式，也在当地消费者中获得不少好评。

老字号同仁堂开创了“咖啡+养生”消费场景。在北京市朝阳区一家同仁堂“知嘛健康”咖啡店内，顾客小李告诉记者，自己是第一次来该品牌咖啡店，“养生咖啡这个概念很新颖。店内环境也不错，传统药铺内饰，草药幽香别具一格。陈皮、枸杞、罗汉果等中药搭配咖啡，味道出人意料地好。”

深度渗入居民日常生活

众多知名企业进军咖啡业，折射出中国咖啡消费快速升级的新趋势。

据了解，改革开放后最早进入中国市场并风靡一时的咖啡品类是速溶咖啡，并一度占据超95%的市场份额。“速溶咖啡曾是大众眼中的高级货，民航客机、涉外酒店都会提供。喝速溶咖啡属于高消费，黑罐的咖啡配上白罐的‘咖啡伴侣’，甚至有人喝完不舍得扔罐子。”“60后”王斌向记者回忆起青年时代购买速溶咖啡的经历。

目前，速溶咖啡仍占据中国咖啡消费市场70%以上的份额，具有价格实惠、便于保存、冲饮快捷、在传统商超根基深厚等特点。但从市场趋势看，速溶咖啡发展步伐已明显放慢，市场的增量主要来自现制咖啡，这也正是跨界企业集中踏足的领域。2021年中国咖啡豆进口量达12.27万吨，同比增长约74%，其中生豆进口总量10.6万吨，占总进口量约86%，同比增长约87%。咖啡进口贸易的便利化，为现制咖啡行业带来利好。

从一线城市白领到“小镇青年”，年轻消费者对现制咖啡的消费习惯正在形成。不少年轻消费者开始追求更优质的咖啡豆或现磨咖啡、更优雅舒适的消费环境，甚至购置更精美的咖啡用具、功能强大的咖啡机等。

美式、拿铁、摩卡、卡布奇诺……对各类现制咖啡的区别，“95后”韩笑“门儿清”。在她看来，喝咖啡不仅是为了提神醒脑，更是一种生活方式，“5分钟步行圈内应有一家好咖啡厅。对我而言，咖啡厅是家和办公室之外的‘第三空间’。”

随着中国居民收入水平提升、中等收入群体规模日益扩大，中国现制咖啡市场仍有较大发展潜力。美团《报告》提到，2021年，中国内地人均消费现制咖啡1.6杯，一二线城市人均消费现制咖啡3.8杯，与美国、欧洲等国外成熟市场相比仍有差距。

头部企业加快布局，众多跨界者进入赛道，也为现制咖啡行业发展释放了活力。头部企业中，星巴克、瑞幸等品牌的竞争更加激烈。一季度，瑞幸咖啡实现净收入总额24.05亿元人民币，同比增长89.5%，品牌国内门店数量突破7000家。跨界企业的加入，进一步拉近了现制咖啡与普通居民的距离，推动现制咖啡消费走向大众化。在投资者看来，咖啡正在深度渗入中国人的日常生活，这一新鲜的上升市场值得期待。

办理信用卡、使用信用卡有了新规范。中国银保监会、中国人民银行7月7日发布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》（简称《通知》），以规范信用卡业务经营行为，落实银行业金融机构及其合作机构管理责任，提升信用卡服务质效，保护金融消费者合法权益。

信用卡息费收取得到规范。此前，部分银行业金融机构存在息费水平披露不清晰等现象，片面宣传低利率、低费率，以手续费名义变相收取利息，模糊实际使用成本。此次《通知》要求，银行业金融机构切实提高信用卡息费管理的规范性和透明度，在合同中严格履行息费说明义务，以明显方式展示最高年化利率水平，并持续采取有效措施，降低客户息费负担，积极促进信用卡息费水平合理下行。

不少消费者有过这样的经历：刷卡消费时会收到银行分期还款的建议，包括“免息”等表述。但实际上，银行通常会分期收取一定的手续费。《通知》要求，银行业金融机构必须在分期业务合同（协议）首页以明显方式展示分期业务可能产生的所有息费项目、年化利率水平和息费计算方式。银行业金融机构应当明确分期业务最低起始金额和最高金额上限；不得对已办理分期的资金余额再次办理分期；分期业务期限不得超过5年。

银行要切实加强对消费者权益保护。据介绍，目前信用卡领域的消费者投诉主要集中在营销宣传不规范、投诉不畅、不当采集客户信息、不当催收等方面。围绕群众投诉反映突出问题，《通知》要求银行业金融机构必须严格明示信用卡涉及的法律风险和法律责任，不得进行欺诈骗假宣传；必须严格向客户公布投诉渠道，并根据投诉数量配备充足岗位人员等资源；必须严格落实客户数据安全保护，通过本行自营渠道采集客户信息；必须严格规范催收行为，不得对与债务无关第三人催收。

“睡眠卡”的管理备受关注。近年来，部分银行业金融机构盲目追求规模效应和市场份额，滥发卡、重复发卡情况突出，授信管控不审慎，导致无序竞争、资源浪费、过度授信等问题。《通知》要求银行业金融机构不得以发卡量、客户数量等作为单一或主要考核指标，连续18个月以上无客户主动交易且当前透支余额、溢缴款为零的长期睡眠信用卡数量占本机构总发卡量的比例在任何时点均不得超过20%。超过该比例的银行不得新增发卡。

信用卡将探索线上服务。《通知》鼓励符合条件的银行业金融机构主动适应经济发展和消费者金融需求的升级变化，按照风险可控、稳妥有序原则，通过试点方式探索开展线上信用卡业务等模式创新，激发新的发展活力，丰富信用卡服务功能和产品供给，增强人民群众办卡用卡的获得感、便利感、安全感。

在联名卡业务方面，《通知》禁止银行业金融机构由联名单位直接或变相代行使信用卡业务职责，联名卡合作的业务范围仅限于联名单位宣传推介及提供其主营业务领域的权益服务。

“近年来，许多银行进行零售转型，探索新发展模式，而信用卡业务正是转型的重要一环。但在业务开展过程中，也出现了单纯以发卡量、客户量等指标作为考核的管理模式，缺乏科学的考核机制和激励机制，导致业务短期化。”上海金融与发展实验室主任曾刚在接受本报记者采访时说，《通知》提出“以明显方式展示最高年化利率水平”“不得以发卡量、客户数量等作为单一或主要考核指标”“采取必要措施保障客户的个人信息安全”等一系列要求，有助于信用卡回归支付结算本源、实现健康规范发展。

中国银保监会、中国人民银行有关负责人表示，监管部门鼓励银行业金融机构主动适应经济发展和消费者金融需求的升级变化，合理应用新技术、新渠道、新模式不断优化信用卡服务功能，丰富产品供给，持续有效降低信用卡各种使用成本。“下一步，我们将督促银行业金融机构认真落实《通知》要求，促进信用卡行业以高质量发展更好支持科学理性消费。”该负责人说。

分期业务期限不得超过五年、长期「睡眠卡」占比不得超过百分之二十——
办理和使用信用卡有了新规范
本报记者 王俊岭

央行发行书法艺术（行书）金银纪念币

本报北京7月11日电（记者徐佩玉）记者从中国人民银行获悉，人民银行定于7月12日发行中国书法艺术（行书）金银纪念币一套。

该套金银纪念币共5枚，其中金质纪念币1枚，银质纪念币4枚，均为中华人民共和国法定货币。正面图案均为金文“中国”字样衬以青铜器装饰纹样，并刊国名、年号。

背面图案各有不同。其中，8克圆形金质纪念币背面图案为东晋王羲之《伯远帖》局部文字及“优游”字样与装饰纹样、“中国书法艺术”篆刻钤印等组合设计，并刊“中国书法艺术·东晋·王羲之·伯远帖”字样及面额。150克长方形银质纪念币背面图案为东晋王羲之《兰亭序》局部文字及“兰亭”字样与竹林、亭子、“中国书法艺术”篆刻钤印等组合设计，并刊“中国书法艺术·东晋·王羲之·兰亭序”字样及面额。30克圆形银质纪念币背面图案为唐代颜真卿《祭侄文稿》局部文字及“阶庭兰玉”字样与兰花、“中国书法艺术”篆刻钤印等组合设计，并刊“中国书法艺术·唐·颜真卿·祭侄文稿”字样及面额。30克圆形银质纪念币背面图案为北宋苏轼《黄州寒食诗》局部文字及“卧闻海棠花”字样与海棠花、“中国书法艺术”篆刻钤印等组合设计，并刊“中国书法艺术·北宋·苏轼·黄州寒食诗”字样及面额。30克圆形银质纪念币背面图案为北宋米芾《蜀素帖》局部文字及“青松劲挺姿”字样与松树、“中国书法艺术”篆刻钤印等组合设计，并刊“中国书法艺术·北宋·米芾·蜀素帖”字样及面额。



湖南省郴州市嘉禾县坚持“绿水青山就是金山银山”的发展理念，持续推进农村环境治理，大力发展富民产业，走出一条生态美、产业兴、百姓富的绿色之路。

图为7月11日清晨，嘉禾县晋屏镇的村庄、山峦、田园、公路在晨光照耀下焕发勃勃生机。

黄春涛摄
(人民视觉)