



党建联建植树护绿 匠心筑梦长赣高铁 ——江西交工长赣高铁7标开展植树节共建活动

■ 本报通讯员 李建平

春风添新绿,植树正当时。为深入推进生态文明建设,推动党建工作与高铁建设、乡村振兴深度融合,强化党员先锋模范作用,增进政企多方协同联动,江西交工长赣高铁 JX-CGZQ-7 标项目部党支部于 3 月 10 日植树节前夕,在交工长赣高铁 7 标项目拌合站场地开展“党建联建植树护绿 匠心筑梦长赣高铁”主题植树活动。

本次活动由江西交工长赣高铁 7 标项目部牵头,联合长赣高铁赣州指挥部、长赣高铁遂川段项目建设指挥部共同参与,以党建为纽带,以植树为载体,凝聚共建合力,共筑绿色长廊。

活动现场,参与党员与产业建设者们分工协作、默契配合,挥锹铲土、扶树扶正、填土压实、浇水定根,每一道工序都认真细致、规范有序。大家以实际行动践行绿色发展理念,在春日沃土中栽下一株株树木,为项目驻地与乡村环境增添盎然生机,也种下高铁建设与地方发展共生共荣的希望。

活动结束后,江西交工长赣高铁 7 标项目部相关负责人表示:“此次党建联建植树活动,对我们项目部而言,不仅是一次生态实践,更是一次凝心聚力、深化协同的重要契机。我们始终坚持以‘生态优先、绿色施工’理念,就像我们在拌合站推行绿色管控、实现污水循环利用、粉尘零排放一样,这次植树也将生态保护融入项目建设全过程的具体体现。”

下一步,江西交工长赣高铁 7 标项目部将持续以党建为引领,坚守生态优先、绿色施工理念,把生态文明建设贯穿工程建设全过程,不断深化与地方单位的联创共建,以匠心品质推进高铁建设,以实际行动助力乡村振兴,为革命老区高质量发展与长赣高铁早日建成通车贡献坚实力量。

“零碳运输” 让降碳连点成线

■ 许雄 李晓婷

在全国两会上,“零碳运输走廊”成为热词之一。3月7日的国务院新闻办吹风会上,国家发展改革委介绍,“十五五”时期,我国将规划建设1万公里以上的零碳运输走廊。交通运输部部长刘伟3月9日在十四届全国人大四次会议第二场“部长通道”上说,提请十四届全国人大四次会议审查的“十五五”规划纲要草案,以专章形式明确国家综合立体交通网建设的6项重大工程。最重要的举措就是围绕“一网四化”抓落实。突出绿色化转型,推动零碳运输走廊和场站建设,大力推广应用新能源车船等清洁能源交通工具。

会场之外,诸多建设零碳运输走廊的实践,已经让交通变得绿色更加环保。今年2月,重庆首条国际绿色公海联运示范线路正式开通。这条线路从重庆出发,经广西钦州港,最终抵达美国洛杉矶长滩港。该线路运营整体碳排放量较传统路线降低30%以上,其中的“氢走廊”渝黔桂干线在重庆至钦州港1150公里的公路路段,全程采用氢燃料电池重卡,经途中4次加氢,实现陆运段近零碳排放。

在新疆,我国首条贯穿塔克拉玛干沙漠的等级公路——塔里木沙漠公路实现全线零碳排放。在山东,济潍高速公路在运营阶段实现“净零”排放。近零碳服务区也在服务越来越多的高速公路出行者。

专业人士介绍,“零碳运输走廊”可以理解为通过系统性的技术集成和模式创新,实现运输过程中,温室气体净零排放的绿色物流解决方案。除了运输载具的新能源化,其还要求使用可再生能源作为动力源,并配套建设相应充换电站、加氢站等设施。相应路段的运营管理也要智慧化,以提升运输载具与能源的匹配效率,减少空驶浪费。

受访人士表示,交通运输是碳排放的重点领域之一,推进零碳公路建设,既是落实“双碳”目标的关键举措,也是培育交通新质生产力的内在要求。今年两会释放的政策信号,将为零碳公路建设注入强劲动力。

山西大学教授耿晖强认为,降碳是一个系统工程,需要统筹布局,在生产端降碳之外,推动公路运输领域降碳将使我国降碳的空间格局连点成线。未来,碳减排的链条还将越来越长,逐步渗入生产生活的更多领域,为我国“双碳”目标的实现不断积累坚实的力量。

(转自新华网)

各地能源保供能力提升 绿色转型稳步推进

■ 王绍绍

近期,多地用能需求增加,各地相关部门和能源企业提前谋划,统筹抓好生产组织、运输保障和运行调度,为推动经济平稳运行夯实了基础。

从整体看,当前能源保供能力持续增强,能源产供储销体系不断完善。重点行业绿色低碳转型持续推进,新型储能装机规模超过1.3亿千瓦,非化石能源消费占比达到21.7%。

国家能源局发布数据显示,2025年全国电力市场交易电量规模再创新高,累计完成交易电量6.64万亿千瓦时,同比增长7.4%。能源需求总量持续攀升,对能源安全保障和系统调节能力提出更高要求。在此背景下,能源供给侧稳定性和韧性不断增强。

太阳能和风电装机规模持续扩大,清

洁能源发电能力显著提升,为能源供应增添了绿色动力。数据显示,截至2025年底,全国累计发电装机容量38.9亿千瓦,同比增长16.1%。其中,太阳能发电装机容量12.0亿千瓦,同比增长35.4%;风电装机容量6.4亿千瓦,同比增长22.9%。

同时,全国煤炭、天然气等基础能源供应持续稳定,有效支撑了电力系统运行和保供需要。“冬季是全年能源供需矛盾最为集中的关键阶段,保障能源供应稳定对社会发展具有基础性、系统性和战略性意义。”华北电力大学能源互联网研究中心副主任、教授王永利表示,能源作为基础性投入要素,其供应是否充足、价格是否稳定,直接关系到工业生产、交通运输和重点产业链安全,对宏观经济平稳运行发挥着“压舱石”作用。

在全国能源供应总体平稳的背景下,各地能源企业抓实抓细保供措施,夯实传统能源兜底保障。内蒙古巴彦淖尔的昆仑能源液化工厂作为西北地区重要液化天然气生产基地,长期承担区域调峰和应急保供任务,是保障华北及周边地区用气安全的重要支点。多个工厂全面进入保供状态,在零下20摄氏度的低温环境中,液化天然气稳定输送至下游市场,为居民生活、工业生产和物流运输提供有力支撑,成为冬季能源保供体系中的一环。

在夯实传统能源“底座”的同时,清洁能源在能源保供中的作用日益凸显。当前,我国水、核、风、光等清洁能源装机规模持续扩大,煤电机组“三改联动”深入推进,火电与新能源发电协同调节,电力系统灵活性不断增强,为保供提供了更加多

元、绿色的能源支撑。

北京师范大学国家安全与应急管理学院副教授周洋表示,保供是检验新型能源体系韧性和可靠性的“试金石”。在保供工作中,统筹传统能源与新能源,实践多能互补、源网荷储协同,正是加快建设清洁低碳安全高效新型能源体系的具体行动。

在低碳技术领域,清洁能源与减排技术的工程化应用加快落地。在山东,齐鲁石化一胜利油田百万吨级CCUS示范项目已建成投运,二氧化碳经捕集后,通过国内首条百公里级二氧化碳输送管道输送至油藏实施封存和利用。据了解,这一项目实现了减排与资源化利用协同推进,标志着我国CCUS技术由示范探索向规模化应用迈出关键一步,也为工业领域绿色转型提供了可借鉴的实践路径。

谁在吃火锅？ ——成都火锅市场抽样调查

■ 京宁部分高校大学生社会实践调研组

火锅是成都地域美食文化的代表性符号,也是成都餐饮消费市场的“晴雨表”。春节前夕,北京、南京部分高校的川籍大学生开展“谁在吃火锅”社会实践活动。大学生的视角有助于我们了解四川火锅产业的走向。

参与主力:年龄分布呈现“年轻化为主,中老年为辅”特征,18-25岁青年人群占比42.08%,46岁及以上人群占比10.93%;日均消费预算收入3000元及以上群体占比30.05%,占比最高,其余则集中在1000-2000元、2000-3000元区间,反映火锅消费的全民性特征。消费频次:火锅消费以月2-3次“适度频繁”为主,高频消费(每月4次以上)占比16.39%,说明火锅属于社交、节庆驱动型消费,而非日常便餐。

消费偏好:消费者呈现“重核心价值、轻附加体验”的务实倾向,口味特色、食材新鲜度、价格水平构成选择火锅店的“黄金三角”,品牌知名度、就餐氛围等因素影响较小;锅底选择上麻辣锅与鸳鸯锅合计占比近八成,食材偏好聚焦以鸭肠、毛肚、鲜切肉、豆制品等经典品类,同时注重食材的丰富性、价格接受度;主流消费区间高度集中于81-120元占比达37.7%;消费者对餐具洁净、食材多样性的评分远高于餐厅装修风格,不愿为环境氛围支付过高溢价。

场景选择:火锅的社交属性显著,朋友聚餐为绝对主流场景,家庭聚餐次之,用餐人数以3-4人为主,契合小型熟人聚会的需求。

问卷表明,当下消费者对于用餐门店的选择更优先聚焦于食材新鲜度、口味、环境、服务、价格等体验维度;倾向于选择有特色、差异化的门店,对品牌的选择偏好较弱。整体而言,成都火锅消费呈现理性化消费趋势,对经营者也提出了更高的要求:做好品质、环境、服务的基本功,提高顾客体验满意度;同时迎合市场快速迭代的趋势,无论是环境还是产品的迭代升级,都需要在自己的特色上融合当下消费者的偏好需求。

火锅品牌运营与管理专家沈茜老师长期从事餐饮服务安全监管与行业辅导工作,结合三类样本店的经营实践,在她看来,成都火锅市场有如下特点和规律:首先是入场券:食材安全,后厨规范是经营底线,无论定位高低,门店均需将安全合规内化为行业共识,高端店可将安全转化为品牌资产,社区店在极致性价比下也不可放松品控。其次是供需两端同步理性化:投资者从“跟风加盟”转向精细化算

账,更倾向打造样板店积累口碑;消费者价格敏感但追求价值感,行业告别粗放扩张,进入产品驱动的发展阶段。再次是客群切割分化:商圈店重磅曝光与自然流量,社区店重复粘性高与邻里关系,半商圈半社区店则兼顾团购引流与私域运营,营销方式需与客群特征精准匹配。

当前成都火锅市场面临的问题种类繁多,大致可归纳为五种类型:一是同质化竞争严重,多数门店在锅底口味、菜品搭配、经营模式上高度相似,缺乏差异化的品牌定位与产品特色,陷入低价竞争的恶性循环。二是成本高企与盈利困难:食材、场地租金、人工等成本持续上涨,部分门店尤其是中高端店与中小社区店,面临成本与定价的双重挤压,盈利空间被大幅压缩。三是客群定位模糊,部分门店未明确核心客群,试图覆盖所有消费群体,导致产品、定价、营销与客群需求不匹配,难以形成稳定的消费群体与复购率。四是数字化运营水平偏低,调研中除香佰度火锅有机人传菜外,中小火锅店尤其传统风味店,在布局及动线上数字化植入较少,多数门店仍采用人工点餐、手工记账、纸质办公等传统运营模式。库存管理、数据分析、客群分析的效率低下,无法精准捕捉消费者需求。线上传播和互动模式的认知水平差异较大,难以有效触达顾客。五是场景与产品创新不足,部分门店的创新仅停留在表面的环境装饰,缺乏对健康锅底、特色菜品、多元消费场景的深度研发,难以迎合年轻客群“为环境买单”的个性化需求;同时部分创新门店未能平衡体验与效率,影响经营效益。

加大产业扶持,助力中小商家发展:针对社区火锅、传统风味火锅等中小经营主体,推出租金减免、创业补贴、社保优惠等扶持政策,降低其经营成本;搭建供应链对接平台,整合本地食材基地、物流企业资源,为中小门店提供低成本的食材采购与配送服务;组织开展交流活动,邀请沈茜等行业专家开展运营培训,帮助中小商家学习先进的经营经验。

挖掘火锅文化,推动文旅融合:将成都火锅文化与本地旅游资源深度结合,打造火锅美食街区、火锅文化体验基地,将火锅纳入成都文旅打卡清单;定期举办火锅美食节、火锅厨艺大赛等活动,传承火锅制作技艺,提升成都火锅的地域品牌影响力;鼓励火锅店与旅游景区、民宿合作,推出文旅专属火锅套餐,拓展消费场景。

推动数字化赋能,提升行业效率:搭建成都火锅行业数字化服务平台,为商家提供数据统计、市场分析、数字化转型指导等免费或低成本服务;引导头部火锅企业发挥带动作用,开放数字化运营经验与系统资源,推动行业整体数字化升级;通过短视频、直播等形式,为中小商家开展数字化运营培训,降低学习门槛。

加强行业引导,推动绿色发展:鼓励火锅店采用环保餐具、节能设备,推广厨余垃圾无害化处理与资源化利用,减少经营对环境的影响;引导四川省火锅协会制定火锅产业绿色发展标准和行业标准,推动火锅产业与农业、食品加工产业联动发展,构建绿色、可持续的产业链;对践行绿色发展的火锅店给予政策奖励与宣传推广,树立行业标杆。

成都火锅的声名远播,是地域文化传承和市场需求的双向奔赴。当前市场的客群分化、价值回归,并非行业发展的瓶颈,而是火锅产业转型升级的契机。

(课题组成员:冯小唐 周佳妮 曾珠 张弛 李彬蔚)



● 在“香佰度海鲜和牛火锅”调研

成都火锅市场的多元发展,驱动维度多元:健康需求升级,消费者从单纯追求口味刺激,转向对食材本源、营养搭配与就餐体验的综合考量,实现了从“吃得饱”到“吃得好、吃得健康”的转变。场景需求多元化,火锅深度融合社交聚会、家庭欢庆、商务宴请等多元生活场景,成为承载情感联结的核心载体;消费与行业双轮驱动,宏观消费趋势更趋务实谨慎,叠加餐饮行业内卷,倒逼火锅经营者在定价策略、产品差异与运营效率上做出精准回应。

一、抽样调查情况

2026年2月8日,我们的调研围绕成都火锅市场不同类型经营主体的生存现状、消费群体特征与市场发展难点等问题,选取中高端现代型、亲民社区型、传统风味型三类经营主体进行实地调研。通过梳理四川省火锅协会、美团研究院等权威机构的行业报告与统计数据搭建研究基础,面向成都火锅消费客群开展线上线下问卷收集有效样本183份,与火锅品牌运营与管理专家沈茜老师进行深度交流,为市场分析与对策建议提供专业支撑。本次调研选取香佰度海鲜和牛火锅、笨小笨菜市火锅、承裕两口子原味老火锅三类具有代表性的经营主体开展深度个案调研,从经营模式、市场定位、客群结构、定价策略等维度进行全面分析,三类门店分别锚定高中多元业态,映射出成都火锅市场极具代表性的多元生态。

高端现代型:香佰度海鲜和牛火锅(客单价200+),采用直营或高标准加盟模式,定位于高端亲朋聚会与品质社交,以打造“百年企业”为发展目标,核心客群为高收入人群、商务人士及特殊纪念日消费者,定价采用餐标划定方式,最低188元,最高888元。其核心竞争力在于舒适的体验感,严选高品质食材打造特色味型,以环保装修、优质服务营造舒适空间,通过“餐前七步曲”构建标准化服务体系。该门店位于成都春熙路商圈区域的独特优势迅速形成了难以短期模仿的“品质壁垒”,但较高的初始投资与运营成本,以及消费理性化市场趋势下如何维持高价位合理性及稳定客流量的挑战,还需要假以时日去观察和分析。

价格亲民社区型:笨小孩菜市火锅(客单价75+),定位“做家门口的小区生意”,打造家庭聚餐、日常朋友小聚的“社区食堂”,核心客群为周边价格敏感型居民,通过成熟的供应链与利润率仅约0.5%极致成本控制实现低毛利运营,以“半斤八两”(半斤牛肉八两鸭肠)19.8元招牌菜赢得口碑,门店以新鲜、实在的产品为核心,推出超市同价酒水、免费等位茶点等福利,并开设糖水铺吸引年轻客群。其优势是极高的性价比与深厚的邻里关系网络,抗风险能力较强,但存在自助取菜浪费、手工点单收费难、取餐环节环境卫生隐患等管理问题。

传统风味型:承裕两口子原味老火锅(客单价100+),坐落于塔子山半商圈半社区位置,以传统味道为立足点进行年轻化创新,定位于年轻上班族与亲友聚会的“氛围感”餐厅,客群聚焦年轻消费者与追求性价比的聚会人群。门店在保留传统火

锅精髓的基础上,推出冰糖苹果甜品、漂亮和牛炒饭、手撕毛肚等互动式菜品;重视内部管理提效,从标准化流程、制度管理等精细化运营维度提高门店经营运转效率及顾客满意度,承诺15分钟上齐菜品,并布局线上团购与私域外卖,打造打卡环境实现社交媒体自然传播。其优势是融合传统口味、现代审美与社交属性,对年轻客群吸引力强,但面临产品创新与经典风味平衡、中间价格带品牌辨识度强化的难题。

沈茜认为:成都火锅市场已进入客群分化、定位分层的发展阶段,中高端、社区型、传统风味型三类经营主体各有生存法则,市场竞争从单纯的价格比拼转向“价值匹配”比拼。

二、成都火锅市场现状

(一)转型升级成趋势

成都火锅市场的发展经历了三个核心阶段,各阶段的经营策略、市场定位与客群结构差异显著,沈茜用版本升级说概括成都火锅江湖:1.0阶段为传统市井型,以口味与高性价比为核心竞争力,经营模式粗放,客群以本地周边居民为主,是成都火锅的基础品类;2.0阶段为品牌规模化,注重连锁扩张与标准化运营,打造统一的产品与服务体系,客群覆盖本地消费与旅游人群,形成了一批具有区域影响力的火锅品牌;3.0阶段为多元健康化,主打场景创新、健康食材与精细化运营,迎合年轻消费群体的个性化需求,客群更趋年轻化、个性化,成为当前市场发展的主流趋势。

(二)消费客群多样化

基于线上183份有效问卷,从客群画像、个人收入、消费频次、聚会类型、价格接受度、场景选择等16个维度进行量化分析,提炼出成都火锅消费客群的核心特征与需求变化:



客群画像:女性为火锅消费的决策与



● 在“笨小孩菜市火锅”调研