

晨光发布国内首款碳中和文具

引领行业绿色低碳发展

你有没有想过,每天都会用到的小小一支笔,可能是外卖餐盒的一种“归宿”? 从外卖餐盒的回收开始,经过长长的产业链默契配合和精准的碳排放计算,一支笔最终完成了自己的首次碳中和之旅。

作为全球最大的文具制造商之一,晨光近日发布了国内首款碳中和系列文具,这也是晨光在发布中国文具行业首个ESG(E指环境、S指社会责任、G指公司治理)报告后,在绿色低碳、可持续发展领域的一次全新尝试,带领文具行业走向主旋“绿”,书写可持续发展的商业未来。

零的突破:
产业链实现碳中和

从外观看,晨光发布的首款碳中和系列文具与我们日常所用的并无不同,但其中50%的塑料原料被悄悄替换了。

替换的材料来自废弃的外卖餐盒回收再造的再生塑料,这是碳中和之旅的起点。晨光首席可持续发展官陈姿丹介绍,这几年外卖需求逐年递增,但餐盒的不可降解性会对环境带来不小的负担,这激发了晨光的思考:过去几年里,晨光一直在做原材料方面的替代,那么,外卖餐盒是否也能“变废为宝”?

从一个念头到最后的成品,一支笔的碳中和之旅历经了长长的产业链。在源头,晨光携手美团青山计划回收废弃餐盒,这些“废品”随后被送入塑料再生处理工厂,转换成再生塑料原料,然后又送入晨光工厂,在这里最后塑形成一支

笔。数据显示,每支碳中和系列中性笔可减少约2.3克原生塑料的使用。

“原材料替换不是一件简单的事,这背后经历了大量的技术攻关与试验测试。”陈姿丹告诉记者,由于回收塑料的特殊性,其膨胀系数、收缩率与常规材料不同,这意味着,技术人员需对产品设计、模具结构及生产工艺等重新调整。“从初试、中试到大规模连续生产测试,这一产品前后共经历20次模具结构调整、产品性能及工艺验证,耗费了近两个月的时间,最终得以成功上市。”

研发只是其中的一道难题。要完成碳中和之旅,需要对碳排放数据进行精准计算,这意味着在生产加工、运输分销、使用、废弃处置的每一道环节,都需要积极践行节能减排方式。为此,晨光通过工厂光伏发电全覆盖、生产环节回收塑料、仓储运输减少纸箱等包材浪费、污水再处理及水资源再利用等举措减少碳排放,让一支笔游刃有“绿”。

据悉,这一碳中和系列产品通过第三方碳核查机构碳足迹完成碳足迹核算和碳抵消,并获得碳中和证书。

“一笔勾销”:
让文具成为绿色低碳的入口

碳排放“一笔勾销”是晨光在可持续发展领域的前沿探索。事实上,作为中国文具行业首个发布ESG报告的上市企业,在过去的几年里,晨光一直在探索更具环保功能的产品。

消费端环保理念的养成和对于环保

产品的推崇是一大推动因素。数据显示,晨光拥有超8万家零售终端,每天有超过1000万消费者购买产品,而且庞大的消费群体来自“Z世代”“Y世代”等年轻人。陈姿丹介绍,国内文具消费呈现品牌化、创意化、个性化的趋势,各种新型环保文具也渐渐成为更多年轻人书桌上的新标配。换句话说,想打动这群年轻人消费者,就需要真正将可持续理念融入产品及品牌。

一支笔正是一个绿色低碳的合适切入口。去年秋季开学,晨光推出的“博物濒危动物海洋系列”就是以保护生物多样性为灵感来源,呼吁更多人保护环境。它的选材也十分环保:植物残渣中性笔的笔杆部分材质来自甘蔗、小麦、杉木等植物残渣,有效降低碳排放;而包装套盒则采用可循环的再生纸浆制作而成,具有良好的可降解性。此外,晨光还在行业首创性推出采用食品级原料、减少化学品使用的儿童美术产品;笔杆采用可再生速生杨木、安全环保水性漆的马可“三好铅笔”系列等。

一笔开启绿色生活。除了给消费者带来首款碳中和文具,晨光还积极倡导绿色消费生活方式。记者了解到,今年春季开学,晨光在全国8000多家门店打造绿色环保场景,并在九木杂物社开展绿色营销多样玩法。今后,晨光将通过如倡导自带购物袋等绿色消费习惯、店铺绿色运营、线上开展绿色手账漂流等活动,与千万年轻消费人群共同书写绿色生活。

一米宽挖到一万年深:
书写可持续发展的商业未来

可持续发展战略是中国经济新常态下的必然选择,也是各行各业比拼实力的必选题。从成为行业首个发布ESG报告的上市公司,到推出国内首款碳中和文具,晨光“在一米宽的行业内挖到一万年深”,在实用与环保兼具的探索中,充分彰显出作为大国品牌的社会担当和品格格局,引领行业可持续发展。

记者了解到,在晨光提出的2022年至2025年可持续发展战略中,提到“可持续产品、应对气候变化、可持续的供应链、赋能员工及社区”四大支柱。每年投入超1亿元用于技术研发和产品创新、制定一系列应对气候变化的方案、年均光伏发电量875万千瓦时、回收塑料使用量1300吨……通过设计研发、节能减排、社会公益等多方面的持续投入和努力,晨光不断将可持续发展的理念真正落实落细。

去年,晨光在第二届中国国际消费品博览会上加入“全球可持续消费倡议”;作为国内文具行业唯一代表,晨光入选APEC“可持续中国产业发展行动”2022年度产业案例、“2022 第一财经·中国企业社会责任榜”环境生态贡献奖等荣誉,可持续发展的出色成绩获得国际赞誉及认可。未来,晨光将以“书写可持续发展的商业未来”为发展愿景,引领行业可持续发展,向世界展示中国品牌的责任与担当。 (中国文教体育用品协会)



中国首台雪蜡车亮相济南融创文旅城
聚焦山东省体育产业高质量发展

本报讯 2月4日,山东省体育产业集团携手济南融创文旅城联合举办庆祝北京2022年冬奥会成功举办一周年活动。活动现场,国内首台具有完整自主知识产权的雪蜡车在济南融创文旅城广场精彩亮相,让济南民众近距离体验“冬奥战车”,回忆分享冬奥故事,感受冰雪运动的魅力。

据了解,中国雪蜡车是山东省体育产业集团的“一号工程”。在山东省委、省政府的坚强领导下,山东省体育产业集团携手山东多家单位,历时325天,攻坚克难,“智造”出国内第一台具有完全自主知识产权的雪蜡车,实现了“国内首创,世界领先,完全国产”的目标,圆满完成了北京冬奥会雪上项目的相关保障任务,展现了山东“智造”的硬核实力,一举打破了该领域长期被国外垄断的局面。

未来,山东省体育产业集团将积极贯彻山东省委、省政府的工作部署,聚焦体育服务、体育科技、体育融合、体育新基建四大业务板块,推动横纵联合合作模式,为山东省打造独具特色的“赛、展、论、游、产、店、台”体育生态,引领全国体育产业5万亿元总规模在山东率先落地,打造山东省内万亿元级规模绿色低碳健康GDP,聚焦山东省体育产业的高质量发展,发挥“走出去,引进来”的体育对外交流作用,为加快体育强国、健康中国建设作出贡献。

(宗 禾)

纳爱斯实现包装材料绿色化创新应用

全塑牙膏管和超能洗衣液瓶结构优化项目获“金苹果奖”

本报讯 创新技术正在改变着塑料废弃物只能被“废弃”的命运。

日前,“2021—2022年度塑料回收再生行业颁奖典礼金苹果奖”正式揭晓,首次参评的纳爱斯集团全塑牙膏管和超能洗衣液瓶结构优化项目双双获奖,成为日化行业唯一斩获两项大奖的企业。

据了解,该奖项从环境效益、商业效益、创新状态三方面进行评审,旨在表彰为行业进步、创新、环保做出努力和改变的企业,提升企业可回收塑料产品、技术、人物在全球的影响力。因此,也被喻为塑料循环利用行业的“奥斯卡”。

那么,纳爱斯何以能闪耀这届“奥斯卡”?

纳爱斯集团相关负责人告诉记者:“目前市场上大多数牙膏管是由铝塑复合材料制成,不易回收,大量填埋会对环境造成二次污染。为改变这一“回收”难题,纳爱斯率先采用了环保回收的全塑牙膏管材料,并且早已在全系列牙膏产品上生产使用。”

该负责人介绍:“这种全塑牙膏管采用了高性能聚乙烯材料科技,阻隔性不亚于传统铝塑复合材料,可以保护牙膏免受氧气和水汽的侵蚀,而且均可回

收。据估算,如果市面上所有的牙膏管均采用这样的创新材料,那么一年就能减少相当于10座埃菲尔铁塔重量的铝塑片材填埋对环境造成的影响。”

与此同时,纳爱斯同样拓宽了塑料容器轻量化的方法,超能系列洗衣液瓶也开始了“减肥瘦身”之旅。“纳爱斯的材料研究员收集大量数据,测算洗衣液瓶在实际堆码中的受力情况,分析瓶体的结构后进行优化调整,使其在承压性能不变的前提下,塑料使用量大幅减少,大大降低了社会综合能耗。”该负责人指出。

上诉负责人表示,以“环境友好 安

全健康”为发展理念的纳爱斯在行业率先实施产品绿色生态的全生命周期管理,推进产品从原材料到生产、运输、使用等全过程的绿色化,而强化环保减塑理念、通过对产品包装改造与优化,实现包装材料的绿色化创新应用,是其中重要一环。多年来,纳爱斯一直致力于产品包装材料的绿色化行动,目前已对众多产品包装进行了轻量化设计或改进,研究优化成果已经应用于亿万绿色洗护产品包装中,每年可减少大量塑料与原纸等材料,为行业高质量绿色发展起到引领示范作用。 (综 合)

农夫山泉宣布涨价 专家表示其他品牌不会跟进

近日,一则涨价通知让农夫山泉成了外界关注的焦点。

根据通知,农夫山泉上调了杭州市部分规格桶装水售价,涨幅10%。此前,农夫山泉也曾上海地区对桶装水进行提价。

农夫山泉此次涨价会波及其他城市吗? 瓶装水也会加入其中吗?

涨幅10% 其他城市会加入吗?

记者注意到,最开始在业界流传的是一则农夫山泉《杭州区域19升水调价通知》,《通知》显示,因物价、原材料、人工及运费等成本不断上涨,2月1日起,杭州市19升农夫山泉桶装水的价格调整为每桶22元。据悉,此前杭州市19升农夫山泉桶装水的售价为每桶20元。

2月2日,农夫山泉客服向记者证实了上述通知内容。该客服称:“目前只有杭州地区(涨价),其他地区暂时不清楚。”

值得一提的是,2022年,农夫山泉也曾对上海地区19升桶装水的售价进行上调,由每桶26元调整到每桶28元,原因也是“原材料、人力、运输等运营成本的影响”。

未来是否会有更多城市对桶装水进行提价? 瓶装水是否也会加入涨价行列? 2月2日,针对这些问题,记者向农夫山泉方面求证,相关工作人员称公司对相关问题暂时没有回复。

据媒体报道,在2022年3月的一场分析师业绩会上,农夫山泉执行董事周震华曾直言,成本压力已经“超过企业单方面可以去消化的水平”,农夫山泉的首选是通过提升经营效率消化成本,而由于市场及成本端变动大,竞品也有调价动作,农夫山泉也在持续观望。

成本高企 提价会是最优解吗?

农夫山泉的确面临较大的成本压力。数据显示,2022年上半年,农夫山泉毛利率由上年同期的60.9%下降至59.3%,原因则是国际原油价格变动导致集团PET采购成本提高,而PET是农夫山泉生产产品包装最主要的原材料。

农夫山泉曾在2022年半年报中介绍,国际油价2022年上半年呈现快速上升、高位宽幅震荡走势,PET是原油的下游产品,原油价格的上升和不确定性给公司生产成本控制带来了压力。

在成本压力下,农夫山泉2022年上半年的业绩增速大幅放缓。数据显示,2022年上半年,农夫山泉实现总收入约165.99亿元,同比增长9.4%。而2021年上半年,农夫山泉总收入增长达31.4%。

其中,农夫山泉主要收入来源——包装饮用水业务受到重创,收入增幅降为个位数。半年报显示,2022年上半年,农夫山泉包装饮用水产品实现收入93.49亿元,同比增长4.8%,占总收入的56.3%。而上年同期,包装饮用水产品收入同比增长25.6%。

农夫山泉曾解释称,2022年一季度包装饮用水销售整体向好,二季度则受到了疫情的冲击。

广东省食品安全保障促进会副会长、食品产业分析师朱丹蓬向记者表示,涨价对于农夫山泉来说是一把“双刃剑”。“表面来说可能会提升农夫山泉的利润。农夫山泉保利润,并不是说它不赚钱了,而是它想在资本市场上得到更多投资者的青睐。但涨价之后,如果其他品牌没有跟进的话,它的市场份额或将受到影响。不过如果整个行业真的成本非常高,大家集体涨价,那可能又不一样。”

据英敏特数据,2022年,国内瓶装水市场按销售额估算的市场份额前三名分别是农夫山泉(25.7%)、华润(旗下品牌怡宝,17%)和景田(旗下品牌百岁山,9.7%)。

至于其他品牌是否跟涨,朱丹蓬表示,中国饮用水竞争已经进入了非常内卷的周期。从水种来说,农夫山泉不具备优势;从品牌效应到规模效应,农夫山泉有优势但不是碾压式的优势,其他品牌应该不会跟进涨价。

(中新经纬)

每年增速超20%

奶酪市场成乳企发展重要阵地

欧睿数据显示,我国乳制品行业在2015年后整体增速已回落至个位数,然而奶酪市场却始终维持每年20%以上的增速,是当下乳制品行业中增速最快的品类。在传统液态奶市场逼近饱和的大背景下,诸多乳企都将奶酪当成实现增长的主要抓手。近日,继入股思克奇后,君乐宝乳业集团再度出手,投资奶酪企业酪神世家,奶酪市场竞争将更为激烈。

众企哄抢市场 竞争愈加激烈

如今,君乐宝再度投资奶酪品牌,使得奶酪这一极具潜力的细分品类竞争愈发激烈。分析认为,此次投资意味着君乐宝向奶酪市场又迈进了一步,但要在奶酪竞品林立的市场脱颖而出,在满足消费者需求的基础上,还需打破同质化,加强生产本土化产品以及消费者教育,从适用年龄、温度、营养、口味等层面创新与细化,为消费者提供更多选择。

事实上,奶酪行业在我国起步较晚,当下仍处于成长期。数据显示,我国奶酪人均消费量仅0.17千克,不到日韩的1/10,在乳制品整体消费中占比也偏低。中国奶业协会发布的《奶酪创新发展助力奶业竞争力提升三年行动方案(2023—2025年)》提出,到2025年,全国奶酪产量将达到50万吨,全国奶酪零售市场规模突破300亿元。有关数据则预计,2024年我国奶酪终端市场规模将达到112亿元,2020—2024年年均复合增速可达12%。

与此同时,我国传统液态奶市场已逼近饱和。在此大背景下,诸多乳企都将奶酪当成实现增长的主要抓手,不断加速布局。目前,光明乳业、三元

乳业、天友乳业、完达山乳业、和润乳业、认养一头牛、花花牛乳业、伊利、蒙牛等不少乳企均已入局奶酪市场。

如蒙牛在2018年已经设立奶酪事业部,拥有蒙牛和爱氏晨曦两大奶酪品牌。在成为妙可蓝多第一大股东后,蒙牛承诺在2024年前将其原来的奶酪业务注入妙可蓝多。

伊利几乎与蒙牛同时成立奶酪事业部,并在2021年6月专门成立内蒙古伊家好奶酪有限责任公司,主营奶酪业务,还在浙江省龙游县布局了10亿元产值的奶酪棒生产线,计划借助集团在常温渠道方面的巨大优势,将产品快速推向市场,实现奶酪品类的快速发展。

熊猫乳品则将奶酪板块当作公司的第二增长曲线。去年上半年,该公司B端奶酪业务增速翻了一番,C端则通过儿童奶酪打开市场。

除了传统乳企之外,大量的新秀也在不断涌现,妙飞、思克奇、吉士汀、奶酪博士、乐纯等企业或品牌近年来快速崛起,并获得资本的助力。如妙飞获得了挑战者资本、红杉中国的投资,奶酪博士获得了高瓴创投、经纬中国的投资。

在产品端,除了低温儿童奶酪棒之外,常温奶酪棒、成人奶酪产品、奶酪零食纷纷出现。多份研报提到,当下我国C端奶酪市场仍然以儿童奶酪棒为主,其他产品占比很小。但这并非我国奶酪行业的最终形态,无论是在零食端还是家庭餐桌端,未来都将有更多大体量单品涌现。

政策持续加码 助力更大发展

我国奶酪市场呈现快速增长的趋

势离不开国家政策的推动。2022年2月16日,农业农村部印发的《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》的重点任务第八点支持乳制品加工做优做强中明确提到,“鼓励企业开展奶酪加工技术攻关,加快奶酪生产工艺和设备升级改造,提高国产奶酪的产出率,研发适合中国消费者口味的奶酪产品。提高乳清、蛋白浓缩物等奶酪副产品加工利用水平。开发羊奶、水牛奶、牦牛奶等特色乳制品”。

为规范奶酪市场发展,2022年9月,国家卫健委、市场监管总局联合发布了《食品安全国家标准 再制干酪和干酪制品》(以下简称“新国标”),将再制干酪类产品按照原料干酪比例划分为再制干酪和干酪制品,再制干酪的干酪使用比例由原来的大于15%调整为大于50%,干酪使用比例在15%至50%之间的产品可称为干酪制品。

“新国标的推出为行业提供了创新发展空间。”在乳业独立分析师宋亮看来,新国标会倒逼企业在品牌和渠道竞争之外,更加重视产品创新和升级。而对消费者来说,奶酪产品的选择面会更广,这也会推动行业竞争

