

消费日报

2024年11月12日
星期二
总第8813期
第5872期
今日4版

10月企业销售收入环比持续增长

本报讯 国家税务总局最新发布的增值税发票数据显示：10月，全国企业销售收入同比增长的同时，环比较8、9月分别提高3个和1.3个百分点。制造业生产销售提速，高技术及装备制造继续向好。10月，制造业销售收入同比增长1.3%，较9月提高2.2个百分点。其中，高技术制造业、装备制造业销售收入同比分别增长8.9%、5.1%。（辛文）

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证：京丰工商广字第0054号

构筑轻工新质创新体系

以“新”提“质”

我国日化行业全力向世界一流迈进



图为马鞍山立白光伏发电建设。

□ 本报记者 刘元

习近平总书记指出，“加快建设一批产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业，在全面建设社会主义现代化国家、实现第二个百年奋斗目标进程中实现更大发展、发挥更大作用。”

轻工业是我国国民经济的传统优势产业和重要民生产业，是支撑工业经济稳增长的重要基石，更是发展新质生产力、推动高质量发展的关键一环。目前，我国200多种轻工产品的产量位居世界第一，家电、家具、皮革等行业出口占全球市场份额的40%。2024年1—9月，全国规模以上轻工工业实现出口6821.6亿美元，占全国出口总额的26.1%。中国轻工业以“轻工强国”建设为目标，以技术创新和品质提升持续增强综合竞争力。目前，我国轻工科技百强企业的研发投入强度已达2.82%，363项科技成果国际领先，发明专利数量累计超过19万件，一批轻工企业进入世界500强行列。日化行业作为轻工业的重要组成部分，以消费者为中心，加大科技创新力度，经营水平和创新能力明显提升。其中，以立白科技集团（以下简称“立白”）为代表的一批优秀轻工企业勇当引领行业升级的先锋，不断强化创新能力，增强核心溢价能力，加快绿色转型升级步伐，全力向世界一流企业迈进。

以消费者为中心 创新提升生活品质

消费者的需求就是轻工业新质发展的着力点。中国轻工业联合会始终坚持把服务人民美好生活作为发展新质轻工业的出发点和落脚点，以消费升级和消费品升级为契机，让创新成果惠及民生。

立白自1994年创立至今，始终将科技创新作为发展的第一动力，加强自有专利技术和核心技术研发。立白以中国轻工业绿色洗涤剂工程技术研

究中心、中国轻工业绿色洗涤用品重点实验室、博士后科研工作站、四个“省级科技研发中心”搭建起完善的研发体系，以每年超过3%的研发投入强度，掌握了大批具有自主知识产权的核心技术。目前，立白拥有有效专利425件，其中授权发明专利166件，居国内同行企业前列。近三年来，专利技术为立白实现新产品产值约146亿元。

立白以消费者需求为中心不断创新，实现了多项日化领域原创性技术突破，多项技术填补了国内空白，特别是突破了壁垒的国产水溶膜技术，打开了一片膜包住的“破局密码”。目前，以洗衣凝珠为代表的浓缩化洗涤产品受到消费者欢迎。相较于国外消费者的温水、热水洗涤，我国消费者冷水洗涤的习惯对洗衣凝珠的膜提出了更高要求。立白研发团队聚焦消费者痛点，攻克多个技术难点后，低温速溶水溶膜问世，打破国内洗衣凝珠的水溶膜依赖进口的局面，实现洗衣凝珠的完全国产化，并开创了支持15分钟快洗的洗衣凝珠，节能省水。

在瞬息万变的市场竞争中，立白依靠创新脱颖而出，不断将优质产品带给中国消费者。1994年至2004年，立白洞察消费需求，从不伤手的洗洁精开始，提升消费者生活品质。2004年至2014年，立白构建全产品线，入局化妆品、口腔护理领域，提出“天然洗护”概念。2014年至2024年，立白新品频出，布局香氛、除菌、健康等赛道。在工信部消费品工业司发布的第四批至第十批《升级和创新消费品指南（轻工）》中，立白科技集团产品共入选16个。2014年至今，9项技术获评中国轻工业联合会科技进步奖项。2023年，荣获中国轻工业联合会科技一等奖的项目——“长效抑菌技术开发及其在洗涤剂中的应用”，既保持立白产品优势的清洁性能又赋予产品突出的除菌以及长效抑菌的能力，为消费者带来更好的体验。

三十年来，立白以创新驱动高质量发展，努力实现诸多技术创新，在日化领域完成了多个“从0到1”的突破，为我国日化行业高质量发展作出表率。

实施绿色健康战略 科技创新创造绿色未来

绿色发展是高质量发展的底色，更是新质生产力跃迁的重要驱动力。立白在1994年创立之初，便下定决心要走绿色发展道路。2016年，立白发布“绿色健康战略”，以全面推广绿色健康洗涤用品为目标，借助“立白绿色生活研究院”所提供的创新驱动，致力于实现原料、配方、制造、产品的全面绿色化。近年来，立白秉承绿色发展理念，加大对“绿色产品”“循环经济”“环保包装”“节能减排”等方面的研发投入，形成了从原料到技术，从制造到回收的绿色产业链，积极打造绿色低碳日化生态圈。

在产品方面，立白积极推行产品原材料绿色化，所有产品配方原材料的生物降解性达到90%以上，为打造绿色健康产品提供源头上的保障；加强绿色设计，139种产品被工信部认定为“绿色设计产品”，占行业46.96%；发布“减碳友好产品天团”，通过产品浓缩化、使用天然原料和工艺创新等方式，带动上下游共同减碳6399.43吨/年。

在生产方面，立白推动能源结构转型，提升绿色电力占比，已规划项目预计装机容量约20.68兆瓦，年均发电量约2000万度电，可实现碳减排1.69万吨/年；开展热空气发生器“煤改气”，二氧化碳年排放量同比削减60%；优选高效设备替代高耗能设备，同时采用变频技术、智能能耗监测技术，整体电耗同比降低10%以上，减少二氧化碳间接排放；创新采用的微胶囊悬浮专利技术，改良升级配方工艺，生产效率提升30%以上，生产环节碳足迹同比减少14%。

在包装方面，立白加大应用创新材料，精简不必要的包装设计，协同合

作伙伴加强塑料包装回收。2021年，立白推出100%可回收塑料软包装，解决了不同材料的塑料复合包装回收难问题。2022年，立白利用100%PET可再生塑料制成产品包装，应用于定制版植物精华洗洁精产品，进一步推进行业产品包装低碳化发展。

在物流方面，立白通过建设数字化系统、建设智库及立体仓库、推进智能仓储等举措，提升运作效率，减少能源消耗，降低物流碳排放；通过管理模式创新，提高整车发运占比和满载率，每年降低碳排放1034吨；深入推进公铁联运模式，每年降低碳排放602吨。

三十年来，立白在绿色发展道路上硕果累累，先后荣获国内外多项荣誉，包括“国际碳金奖”“中国环境标志企业优秀奖”“工业产品绿色设计示范企业”“首批国家绿色工厂”“碳中和工厂”认证等。当前，立白积极响应国家碳达峰碳中和的战略部署，成立“双碳战略行动委员会”，全面启动“双碳”战略行动。2023年，在世界地球日之际，立白发布“绿色未来”计划，围绕消费者健康和绿色生活，开展了一系列减碳活动，积极推广绿色生活方式。2024年，立白依据“ISO净零指南”发布净零排放目标——2030年实现范围1和范围2排放减少30%、范围3排放减少15%，2040年实现自身运营碳中和，2050年实现价值链净零。面向短中长期的气候目标，立白制定了“绿色未来·净零立白”气候行动路径，引领价值链净零行动，助力日化行业零碳转型，为消费者创造更美好、更低碳的生活，守护自然生态规划方向。

以“新”提“质”，以“质”催“新”。立白的发展之路，正是多年来我国轻工业高质量发展的缩影。以日化行业为代表的中国轻工业正以创新为驱动，以绿色为底色，加快提升核心竞争力，将创新成果不断转化为生活品质。未来，越来越多的轻工企业将发展壮大，成为“轻工强国”建设的领军队伍，为行业转型升级注入强劲动力，为建设现代化强国贡献轻工力量。



图为自动导引运输车实现出入库无人化作业。

吉林省人文交流活动展区 连续三年亮相进博会

本报讯（记者 王春宝）11月10日，第七届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）圆满闭幕。吉林省交易团1604户企业、3610人注册参会，50户企业线上参展。

本届进博会共设技术装备、消费品、食品及农产品、汽车、医疗器械及医药保健、服务贸易6大展区。在3496家参展商中，世界500强企业达到297家，创历史新高。今年是吉林省连续三年在进博会上

设置吉林省人文交流活动展区，集中展览展示了19家吉林企业的400多款吉林名优产品，对人参、吉酒、吉菜、吉林好物进行重点推介。

本报新闻职业道德监督岗

电话：(010)67605353 67606237
邮箱：xfrbjw@163.com

消费时评

Consumption commentary

凌晨四点排队买冰箱贴已经成为一种“现象级”事件。冰箱贴这一看似不起眼的小物件，近来却在市场上掀起了一股文创消费热潮。我们看到，从个性化装饰到文化认同，从情感表达达到社交互动，冰箱贴不仅是单纯的家居装饰品，更是一种文化符号和情感载体。随着消费者对文创产品需求的不断提升，冰箱贴作为低成本、高频次的文化消费品，展现了广阔的市场前景。

与过去购买冰箱贴的意义不同，如今，不少购买冰箱贴的消费者其实并不是为了“纪念”，更多是用来家居装饰，甚至有的消费者把买来的冰箱贴装裱在相框里，摆在案头欣赏。这一现象反映了文创消费市场正在发生深刻的变化，消费者对文化产品的需求不仅限于传统艺术品和纪念品，更渗透到日常生活的每一个角落，形成了一种全新的消费趋势。

这种消费趋势的变化也是文创产品不断升级的佐证。冰箱贴正从最初的功能性小物件逐渐转变为具有艺术价值和内涵的消费品。早期的冰箱贴多为简单的磁性装饰，往往是通过一些广告、品牌宣传或者纪念品的形式进入家庭，而如今，越来越多的文创品牌和设计师开始注重冰箱贴的设计感和独特性。从采用传统民俗元素、地方文化符号，到引入现代时尚潮流，冰箱贴不仅满足了人们对家庭生活装饰的需求，更成了个性化、独特性和文化认同的体现。比如，随着非遗文化的兴起，许多冰箱贴采用了传统手工艺图案，体现了制作者对传统文化的尊重与热爱，也逐渐成为消费者情感表达的工具。与家人的亲密关系、对某个城市的记忆、对某种生活态度的认同，都可以通过一枚小小的冰箱贴得以展现。

冰箱贴的流行也是社交化和文化消费相结合的产物。在社交媒体的时代，消费者的消费行为常常受到外界的影响，尤其是通过朋友圈、微博、短视频平台等社交网络传播。很多消费者在看到身边朋友、博主分享的精美冰箱贴时，开始对这种小物件产生浓厚兴趣。冰箱贴不仅具有实用性，还能成为社交平台上的话题和互动的一部分。

冰箱贴火爆的背后，实际上是文创产业崛起的一个缩影。随着消费者文化需求的多元化和品质化，传统商品已经无法满足他们的消费欲望。文化创意产业正在走向细分市场，越来越多的文创产品以低价、个性化、定制化的特点迅速占领市场，冰箱贴无疑是这一趋势的代表。

文创产品的多样性、艺术性以及地域性特点的加入，让冰箱贴不再是单纯的家居装饰品，而成为了一种文化消费的媒介。无论是基于传统文化的再创造，还是与现代设计元素的结合，从冰箱贴中我们可以看到文创产业的强大生命力和市场潜力。对于设计师、品牌方以及文化产业从业者而言，冰箱贴的火爆现象为他们提供了新的商业机会，激发了更多创意产品的诞生。

冰箱贴的火爆现象，不仅仅是一个消费潮流的缩影，更是文创消费趋势在日常生活中的体现。在未来，我们乐见文创产业继续创新，满足消费者日益多元化的文化和情感需求，推动消费市场的进一步升级。

冰箱贴：文化符号和情感表达的载体

□ 肖睿平

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

合作共赢
共言

欢迎订阅2025年《消费日报》

全年定价396元
发行电话：010-67604545
全国各地邮局均可订阅

消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办
中国轻工业联合会主管主办
新闻传播定位：产业基础上的市场化表述
综合服务平台：为行业企业品牌提供服务



扫码订报



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程：

步骤一：扫码下载搜狐新闻客户端 步骤二：打开应用点击上方“订阅”
步骤三：选择“添加订阅”后搜索“消费日报” 步骤四：点击右上角“+关注”即可