

消费日报

2025年5月26日
星期一
总第8941期
第6000期
今日8版

一季度我国体育用品出口额达74.64亿美元

本报讯 据第十二届中国体育产业交流大会消息,2025年第一季度中国体育用品出口额达74.64亿美元,同比增长4.04%。国家体育总局体育经济司司长杨雪鸞介绍,体育健身器材出口额增长19.83%,跑步机出口额增长17.08%。

(宗文)

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

每100个PET饮料包装中,近97个都能通过正规渠道回收利用

多方合力推动提升PET饮料包装回收率

□ 本报记者 解磊

喝完饮料,你会如何处理手中的PET饮料瓶?是精准投入可回收垃圾桶,还是顺手交给清洁工?抑或是不经意间让它混入其他垃圾,随着垃圾回收车被带离?这些看似平常的饮料瓶,最终都去了哪里?

近日,记者从中国饮料工业协会(以下简称“协会”)获悉,2021—2023年,我国PET饮料包装消费量每年平均约为447.78万吨。中国环境科学研究院通过对垃圾回收站点的逐一调研,正向核算得出的回收率达到了96.48%,也就是说,每100个PET饮料包装中,近97个都能通过正规渠道回收利用。

每年430多万吨饮料瓶实现正规渠道回收利用

协会相关负责人告诉记者,近年来,全球瓶级PET市场需求呈现迅猛增长态势。从2014年到2022年,短短8年间,市场需求从1934万吨一路飙升至3293万吨。作为饮料生产和消费大国,中国在PET饮料包装回收领域的表现备受瞩目。早在2020年,受中国饮料工业协会委托,中国环境科学研究院完成了《我国

PET饮料包装回收利用情况研究报告》,彼时就已揭示我国PET饮料包装回收率达94%以上,处于国际先进水平。

“从94%到96.48%,这项研究又有了新的重大突破。”协会相关负责人说。中国环境科学研究院的最新研究以31个省级行政区为研究范围,堪称迄今为止规模最大的PET饮料包装回收研究。研究人员运用物质流分析(MFA)方法,创新性地采用正向和逆向“双线”核算方式,力求精准掌握PET饮料包装的回收情况。为确保数据的准确性和全面性,研究人员深入华北、华中、华东、西南和华南五大片区的9个典型城市,从繁华的北京到广袤的内蒙古,从工业大省山东到山城重庆,调研面积达58602.57平方公里,覆盖588个乡镇,涉及4240.12万人,就连偏远地区的情况也被纳入考量。

研究人员进一步发现,未被回收的PET饮料包装大多流入了厨余垃圾处理厂、垃圾填埋场、垃圾焚烧厂,甚至有部分散落在海滩等自然环境中,其中垃圾焚烧厂是流失的PET饮料包装最大“出口”。通过逆向核算,扣除这些流失的部分,其回收率在96.86%—97.63%之间。综合正、逆向“双线”核算,我国PET饮料包装回收率已高达96.48%—97.63%,相

当于每年超过430万吨的饮料瓶实现了正规渠道回收利用。

多方合力推动提升回收率

“在废弃塑料中,PET塑料瓶是回收率最高的产品,再生PET瓶片也是最成熟的再生塑料产品。”宁夏银川某环境科技有限公司总经理李双平告诉记者,“回收后的瓶子,需要进行拆包、分类、滚筛、脱标、色选、破碎、清洗等工序,破碎后的塑料瓶薄片将浸泡在工业洗涤剂槽中,然后通过沉浮分离箱内的浆轮系统进行混合,像瓶盖、标签纸这样低密度的塑料会漂浮在水面上,其他塑料则会沉积到底部。”

据了解,再生PET材料可广泛应用于服装面料领域,这是目前应用最多的领域。再生PET粒料经“瓶到瓶”回收工艺可用于生产食品级包装容器。此外,PET瓶回收料可以制备非结晶PET片材、包装用带材、波纹形遮阳篷等。再生PET经玻璃纤维等填料增强后,其注塑件可用于汽车、家用电器及计算机,而合金和复合材料可使PET瓶回收料实现高附加值的应用。

“与2020年94%以上的回收率相比,此次数据的提升速度远超预期。”

项目研究人员表示,这一显著成果的背后是多方共同努力的结果。“禁止洋垃圾进口”政策的实施减少了PET饮料包装的海外来源,促使更多国内生产的包装进入回收渠道;生活垃圾分类和无废城市建设工作的推进为回收工作提供了更高效的源头分类和资源回收渠道;废弃塑料使用相关标准的出台进一步规范了PET回收环节;从国务院到地方行政管理部门,一系列再生资源回收和循环利用方案的制定丰富了回收渠道;同时,PET再生利用方式日益多样化,下游产业链不断拓展,这些因素共同推动了PET饮料包装回收率的提升。

协会相关负责人表示,自2019年以来,此项研究持续为我国PET饮料包装回收利用制度和体系的完善提供重要参考。随着垃圾分类政策的全面推进,我国PET饮料包装的回收率还将持续攀升,为生态环境的改善注入更强劲动力。同时,中国饮料工业协会呼吁消费者用实际行动支持饮料包装回收:在丢弃饮料瓶前将其压扁,提升运输与回收效率;严格配合垃圾分类,将废塑料瓶投入正确的垃圾桶;践行“光盘”行动,喝尽瓶中饮料再丢弃,环保从点滴做起。

对话地方 发展新篇

山东菏泽牡丹区:“文化+旅游”双轮驱动谱写乡村振兴新图景

在黄河之滨的沃土上,山东省菏泽市牡丹区正以文化为笔、旅游为墨,绘就一幅文旅融合助推乡村振兴的壮美画卷。牡丹区通过深挖“牡丹、黄河、书画、非遗”四大文化基因,创新实施“文化+旅游”双轮驱动战略,探索出一条独具特色的乡村振兴路径,让千年文化积淀焕发时代生机,为乡村发展注入强劲动能。

文化铸魂:四大IP激活文旅新生态

牡丹区以全要素整合重塑文旅产业格局,总投资超2亿元的牡丹文化集群建设成效显著。冠字牡丹园42米观光塔与国花牡丹园500米观花长廊遥相呼应,形成“空中观花+地面游园”立体体验空间。借势热播剧《国色芳华》打造的沉浸式场景,创新推出汉唐迎宾礼、国风游园会等特色活动,带动百花园等景区客流量大幅增长。黄河国家风景道建设全面融入黄河流域生态战略,通过堤岸绿化提升工程打造出“百里画廊”,获评国家水利风景区称号。

书画艺术与非遗技艺的活化利用更显匠心。牡丹书画院构建“创作+体验+衍生”产业链,开发的牡丹写意团扇成为爆款文创产品;12家非遗传习所创新推出的牡丹瓷盘、面塑牡丹等数十余款产品,带动乡村就业超千人。“花开盛世叮当非遗”研学线路已成为研学游、自驾游的精品路线。2024年,牡丹区“非遗工坊+”助力乡村振兴人选首批山东省非遗助力乡村振兴典型案例。

产业赋能:非遗工坊搭建振兴新平台

在乡村振兴实践中,牡丹区创新“非遗工坊+”模式,形成“品牌+培训+研学”三位一体发展格局,打造牡丹区非物质文化遗产展厅,推进建设12家非遗传习所、16家非遗传承教育实践基地、18家非遗工坊,为传承与交流提供空间。牡丹区通过“非遗工坊+品牌”模式助力乡村产业振兴,依托国家非遗项目“牡丹传说”,推动建设5家“牡丹文化类”非遗工坊,将“牡丹传

说”故事融入牡丹产业,不仅丰富了“牡丹传说”的品牌文化价值,增强其当代传承生命力,还推动了牡丹产业发展。

人才培育工程成效显著,开展“非遗工坊+培训”助力乡村人才振兴。牡丹区文旅局联合各镇街对18家非遗工坊开展技能培训,搭建村民与非遗工坊沟通桥梁,累计培训村民2000余人,其中1000余人进入非遗工坊工作。以省级非遗项目曹州刻瓷为试点,联合多部门,依托荣荣刻瓷艺术中心非遗工坊,开展15期“曹州刻瓷培训班”,培训300余人次,35人正式进入曹州刻瓷行业,解决了就业问题。

数字破圈:新媒体矩阵塑造IP新势能

面对文旅消费新趋势,牡丹区构建“内容生产+IP孵化+平台联动”数字传播体系。创新推出的山东省首个牡丹数字导游“姗姗”,通过五国语言讲解服务海外游客,为观众带来沉浸式游览体验。借势《国色芳华》影视热点

打造的“跟着影视游菏泽”话题,带动景区搜索量增长150%。“李洪周村艺游”“牡丹簪花”“熊猫花花”等特色IP,凭借新颖的创意和强大的传播力火爆“出圈”。同时,依托牡丹区“一都五乡”丰富的文旅资源,牡丹区文旅局官方抖音号、视频号持续发力,累计发布460余条短视频,获得超过1500万总浏览量与16余万点赞量。

深度融入“好客山东”省级品牌战略,通过“贺年会”“乡村好时节”等活动实现品牌共振。牡丹区文旅局新媒体矩阵全年发布原创内容500余条,27件作品被央视等国家级媒体采用。

如今,牡丹区已形成“文化传承—产业转化—品牌输出—乡村振兴”的良性循环。牡丹区以“文化+旅游”双轮驱动,通过深挖历史底蕴、创新产业模式、整合多元资源,探索出文旅融合助推乡村振兴的特色路径,全区文旅产业呈现多点突破、全域联动态势,已成为区域经济增长的重要引擎。正如牡丹区文化和旅游局党组书记、局长刘艳敏所说:“我们正在把文化资源转化为发展资本,让每一朵牡丹都绽放出乡村振兴的时代芳华。”

(李希平 李开元)

拉布布「出海」: 中国文化输出路径渐趋多元

□ 肖睿平

在全球潮玩文化愈演愈烈的今天,一个原本带有“怪诞”“丑萌”标签的中国原创IP形象——拉布布(Labubu),正在从盲盒货架走向世界舞台。从泰国到美国,从伦敦到巴黎,从玩具到生活方式,拉布布在全球爆红不仅仅是泡泡玛特的一次商业奇迹,还是一场有关文化审美、消费心理与生活方式的更迭。

拉布布的火爆并非偶然。除了“怪可爱”这一迎合了“Z世代”个性化、去标签化的审美诉求外,泡泡玛特用极为成功的运营模式将拉布布推向大众视野。具体来看,泡泡玛特通过限量发售和盲盒机制模式赋予产品稀缺感,并且随着消费者在社交平台上对产品进行分享和晒图,实现引领潮流,最终通过IP衍生品扩展生态圈,为消费者打造出一一种“玩物可玩,亦可观,还可藏”的多维体验。

泡泡玛特公开数据显示,2024年,拉布布IP海外销售额增长超60%,成为该品牌最具全球影响力的形象之一。

在泰国,不少白领将拉布布摆在办公室,视作自己“缓解职场焦虑的陪伴”;在欧美,拉布布成为街拍达人背包上的挂饰和生活美学的一部分;在社交网络,其更是“晒娃”“安利”“众筹”共同体文化的核心符号。这种由审美共振催生的文化归属感,正是拉布布能打破语言、种族壁垒的重要力量。

潮玩在这里不再只是“玩具”,更像是一种可视化的生活态度:不盲从,不完美,但可爱、个性、有趣。拉布布在全球爆火,也是中国文化传播输出路径逐渐多元化的典型范例。过去中国文化“出海”更多依赖电影、服饰或传统节庆,如今,一只身高不过十几厘米的小玩偶,也可以讲述属于东方创意的新故事。

值得关注的是,拉布布在全球“落地生根”的方式极具本地化智慧。例如,泡泡玛特在泰国推出穿着泰丝的小拉布布,在巴黎展示拉布布与当地独立艺术家的跨界潮流联名,拉近了中国IP与当地文化的情感距离。这种“带有温度”的输出,既展示了中国品牌的全域化视野,也反映出新一代中国创作者更加柔性、多元的文化表达方式。

可以说,拉布布已经不只是泡泡玛特的IP,更是中国潮流文化与世界对话的全新符号。

如果说潮玩过去是一种小众圈层的爱好,如今则已逐步演化成为一种“轻量级生活方式”的代表。这种生活方式强调个性表达、审美体验、情绪消费和社交延展。例如,拉布布并非传统意义上的实用产品,但它满足了用户“表达自我”的需要,在快节奏的生活中提供一丝治愈与喘息。“有它陪伴,我觉得房间更有温度”“抽盲盒失败但很上头”……这类话语在社交平台中屡见不鲜,正说明拉布布触碰到了情感共鸣的底层需求。

此外,通过衍生服饰、文创产品、线下快闪、咖啡联名等方式,拉布布逐步构建出一个从“玩”到“穿”再到“用”的生活方式全链路生态。这种“IP+生活”的融合模式,代表着未来消费文化的发展方向。

拉布布的成功说明中国IP不再是“廉价生产”或“简单模仿”,而是可以依靠创意、文化与情感链接力赢得全球消费者的喜爱。未来,这种“可触摸的文化符号”将成为中国走向世界的重要力量,并成为属于我们自己的文化名片。

从潮玩到文化,从情绪慰藉到审美表达,一个小小的IP正在以柔软的方式,讲述一个关于生活、关于认同、关于未来的中国故事。拉布布未必能代表所有,但它让世界看到了中国创造的另一种可能。

内蒙古察右前旗:做强牛产业“犇”向致富路

□ 本报记者 闫廷

乡村振兴,产业为基。近年来,内蒙古察右前旗立足本地资源禀赋,锚定发展方向,将肉牛产业作为推动乡村发展的着力点,通过引入优良品种、创新养殖模式、拓宽销售渠道,为乡村振兴注入活力。察右前旗依托“世界黄金养殖带”的独特区位优势,推动农牧业向“农养游”深度融合、转型升级加速迈进。

作为“43区一带一轴”产业布局核心,占地5.5平方公里的“京西布拉格”牛文旅综合体,构建起覆盖全产业链的发展矩阵,实现了从单一生产型园区向“生产+服务+消费”复合型经济模式的跨越,成为区域产业升级的示范样板。

察右前旗深化与中国农业科学院、内蒙古农业大学产学研合作,建立“统一牛种、饲料、管理、防疫”的标准化养殖体系,培育安格斯纯种基础母牛核心种群。依托智慧牧场管理系统,运用物联网传感器与大数据分析,对接牛、育成牛等五大群体实施分群精准饲喂,实现饲料投放、生长监测全程自动化。

内蒙古京西农牧业科技发展有限责

任公司(以下简称“京西农牧业”)自2020年6月在乌兰察布市察哈尔右翼前旗老圈沟乡成立以来,将自身成长与乡村发展紧密联结,实现了企业发展壮大与助力乡村振兴的双促进、共提升。

京西农牧业总体项目投资12亿元,占地面积23000亩。项目全部投产后,预计年销售额超过60亿元,纳税额9000万元,年利润4亿元以上。公司布局生态绿色农牧业全产业链,围绕“种、养、游”三大产业,各业务板块相辅相成、互相协作,形成强劲有力的产业支撑。

京西农牧业以种植养殖产业为核心支撑,以旅游产业为引擎,构建乡村旅游、康养度假、农业体验、休闲观光等全方位的项目产品体系,形成现代化种植业、园区化养殖业、特色化旅游业的现代农业农村发展新格局。其下设京西农业、京西繁育养殖、京西有机肥、京西冷链、京西饲料加工、京西服务、京西销售、安格斯肉牛种业研发、观光旅游、安格斯牛肉销售及品鉴十个业务板块,投入的项目有京西农业种植基地、一万头肉牛养殖基地、两万头肉牛育肥基地、十万头肉牛冷链屠宰加工厂、牛村客栈等。

(下转A2版)

北京首店经济再创新:创意设计+商文旅



“何所有美好生活体验中心”不仅有来自东北黑土地的绿色食品,也有来自非遗创新转化基地的纺织非遗作品和文创产品。



消费者在“玉米说”饮品店内购买产品。



活动中为促进消费而搭建的小型集市,吸引周边百姓冒雨前来购物。

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵曦

● 副总编辑:刘丁 张丽娜

● 责编:闫利

● http://www.xfrb.com.cn

● 北京市丰台区定安东里20号楼

邮编:100075

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元