

消费日报

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

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鹤介绍,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)

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

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槽中,然后通过沉浮分离箱内的桨轮系统进行混合,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、波纹形遮阳蓬等。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“光瓶”行动,喝尽瓶中饮料再丢弃,环保从点滴做起。

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,牡丹区文旅局官方微博号、抖音号持续发力,累计发布 460 余条短视频,获得超 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、全域旅游态势,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)

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。冠宇牡丹园 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 家非遗传承所创新推出的牡丹瓷盘、面塑牡丹等数十款产品,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+”助力乡村振兴入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 家非遗传承所、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,依托国家级非遗项目“牡丹传说”,推动建设 5 家“牡丹文化类”非遗工坊,将“牡丹传说”融入花朝节、牡丹文化节等特色活动,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。

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,依托荣壳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

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“五区一带一轴”产业布局核心,占地 43 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,对犊牛、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。

京西农牧业总体规划投资 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牧业新格局。其下设京西农业、京西繁育养殖、京西育肥、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)



“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。

北京首店经济再创新:创意设计+商文旅

本报讯 (记者 赵 畏/文 □ 吴思瑜/摄) 5 月 22 日,由中国商业联合会、北京市商业联合会主办的“提振消费、创新业态、首店首发交流促进活动”在北京“何所有美好生活体验中心”举办。活动上,来自黑龙江的“何所有美好生活体验中心”和“玉米说”饮品两家实体店的北京首店正式亮相。

今年年初北京提出了建立商文旅体展融合机制,推动部门间政策、场景、活动、品牌、产业等互相融合。“何所有美好生活体验中心”恰好是这种融合的典型案例——从“衣食住行读乐”出发,用“创意设计+商文旅”的联动模式,重塑商业新载体、新业态、新场景。该体验中心包括了咖啡吧、城市书房、生活馆、烘焙工坊、非遗创新转化基地、品质生活示范区等多种业态,构建出多元消费融合落地的新载体,为消费者提供了一站式消费体验。



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 畏

● 副总编辑:刘 丁 张丽娜

● 责编:闫 利

● http://www.xfrb.com.cn

● 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

● 照排:人民日报印务有限责任公司

● 北京市丰台区定安东里 20 号楼

邮编:100075

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2 元