



全民动员 让限塑理念深入人心

□ 本报记者 曲晓丽

以玉米淀粉制作的刀叉等一次性餐具、用大豆油墨印刷包装纸、用可降解材料塑料袋替代普通塑料袋……如今在部分超市、外卖平台上，“减塑”行动正在不断深化。

2020年11月30日，商务部发布《商务领域一次性塑料制品使用、回收报告办法（试行）》。《办法》中提到的环保替代产品，包括纸袋、可循环使用的布袋、提篮和可降解塑料制品等。随着“禁塑令”的逐步实施，商务部网络报告系统数据显示，不可降解一次性塑料制品的使用量均有较大幅度下降。

加大宣传力度

环境保护，需要人人参与。为进一步推动“减塑”“限塑”工作，提高广大人民群众“减塑”“限塑”意识，树立环保风尚，让“减塑”知识深入人心，各地着力传播绿色理念。

甘肃省各市县等基层商务部门组织行业协会、市场主体等充分利用广播电视、微博、微信等传统媒体和新媒体进一步加强“禁塑”“限塑”相关政策宣传，倡导简约适度、绿色低碳的生活理念和生活方式。

8月，甘肃省商务厅与甘肃省市场监管局联合起草《关于禁止和限制一次性塑料制品公告》，并印制50000份分发至各州市、县（区）商品零售场所开办单位（各类超市、商场、集贸市场）、药店、书店、电子商务平台企业、外卖企业等重点领域，督促各类商家切实履行“禁塑”“限塑”主体责任，执行好一次性塑料制品使用回收报告制度，引导广大民众自觉使用环保替代品，积极参与塑料污染治理工作。

湖北省商务系统则通过政府官网、微信公众号、培训班等方式深入宣传塑料污染对环境和人类健康带来的危害，宣传国家“禁塑”“限塑”目标任务及相关政策措施，宣传《报告办法》的出台背景、重要意义和具体规定，还转发了商务部编写的《〈商务领域一次性塑料制品使用、回收报告办法（试行）〉解读》，持续扩大社会公众和市场主体对塑料污染

□ 本报记者 王旭光

随着我国国民经济持续增长，人均收入不断增加，消费逐渐升级，人们越来越追求生活品质和生活的质量，饮食消费也从温饱型向营养型、健康型、体验型转变。过去，进口食品以独特的口味、精美的包装，以及人们的猎奇心理而受到众多人的青睐，但受限于价格因素和购买渠道，人们也只能“浅尝”。如今，跨境电商的发展、国际物流的畅通、售卖渠道的多元让进口商品不仅被越来越多的消费者所接受，也逐渐融入到了百姓的日常生活中。

“高端”商品日常化

“大概五六年吧，她第一次吃牛油果时，单个牛油果的市场价为15-20元一个，吃起来还是有点心疼的，如今10元以下的牛油果也很常见了。”李雪女士笑着对国际商报记者表示，牛油果是女儿的最爱，价格也从过去的“高不可攀”到现在的“平易近人”。

中国牛油果的进口主要来源于秘鲁、智利和墨西哥。数据显示，2010年，中国牛油果进口总量仅为2吨左右。2020年，中国从上述3个国家进口的牛油果数量分别为15685.65吨、7059.34吨和4339.14吨。

治理和《报告办法》的知悉范围，增强广大市场主体和社会公众的环保意识、责任意识、法律意识。同时，湖北省商务系统还组织行业协会在零售、电商、外卖、回收等重点领域开展行业动员，做好政策宣讲，引导市场主体做好报告工作。

出台激励措施

四川省组织开展了以“拒绝塑料袋、共建绿色家园”和“适度包装、节约资源”等为主题的节能社会倡议活动。为鼓励环保“减塑”，四川省计划优化激励措施，培育新业态、新模式。

据介绍，该套激励措施包括：一是支持企业出台激励政策。鼓励采取积分、消费券、以旧换新等措施，激励消费者减少一次性塑料制品消费，对选择免餐具的用户通过给予小金额消费红包、减免配送费等优惠方式，尽可能减少外卖塑料制品的消耗。继续支持阿里本地生活在平台置顶推荐“无需餐具”选项，目前已送出无需餐具订单累计近2700万单，相当于直接减少碳排放430吨，等量碳减排相当于在沙漠化地区种植超过2.4万棵梭梭树。二是鼓励线上环保公益活动。继续支持线上平台美团外卖开展“青山计划”，从环保理念倡导、环保路径研究、科学闭环探索、环保公益推动四个方面着手，推动外卖行业的环保化进程。

目前，

进口食品 想说爱你更容易

“我几乎每次逛超市都会买鳕鱼，清蒸或做番茄鱼都很好吃，肉嫩、没有刺，老人、小孩吃着都放心。”套着一次性手套，正在挑选鳕鱼的何阿姨对记者说。当问到价格怎样时，何阿姨形象地表示，过去的价格一个月吃一次没问题的，现在是一个星期吃一次都可以，“而且打折的时候更划算”。

数据显示，继今年年初下滑后，挪威海产品出口在第三季度大幅增长。其中，中国、英国和荷兰是挪威冷冻鳕鱼的主要进口市场。与此同时，挪威三文鱼对中国出口势头良好，与2019年相比，2021年前7个月三文鱼出口量增长21%，在中国市场的占有率也从2020年的43%提升至56%。

澳大利亚的牛肉、丹麦的曲奇饼干、牙买加的蓝山咖啡、西班牙的橄榄油、挪威的海产品……随着人们生活水平的提高和消费能力的增强，进入中国的品牌和各个国家的特色好物越来越多，消费群体也越来越壮大。

如今，曾经被认为“奢侈”“高端”的进口食品已不再是少数人独享的美食，也不仅是一线城市市的“专利”，中西部地区显示出巨大潜力。日前，《阿里巴巴2021“十一”假期消费出行趋势报告》显示，10月1日-4日，中西部消费者通过天猫国际购买进口商品的成交额同比增长超过40%，其中，广西、江西、山西、

四川约有3万余家餐饮商户加入“青山公益商家”，用户在“青山公益商家”完成一单，商家即捐赠一定善款(0.01元起)用于环保公益推动；通过绿色包装推荐名录和创新孵化项目免费向成都、乐山、德阳等地的近百

家商户投放了3万个外卖环保餐盒。三是推广绿色物流模式。推广可循环、可折叠餐饮包装产品和外卖配送器具，推行“共享快递包装”“共享配送器具”等新型绿色物流模式。

湖南、安徽增幅较大。

购买渠道多元化

近年来，跨境电商、直播带货、免税店、进口食品商店等发展迅速，消费者接触到进口食品的途径更加多元化，进口食品逐渐走入寻常百姓家。《2020年中国进口食品行业报告》显示，2019年中国进口食品来源地达189个，年度进口额908.1亿美元，比2018年净增长172.4亿美元，增速达23.4%。

在北京市朝阳区经营进口食品生意的李先生在接受国际商报记者采访时表示，他在进口食品销售高峰期曾建了5个微信群，都是满员状态。“平时来店提货的人络绎不绝，特别是周末，我们三个人根本忙不过来”。

但与此同时，李先生也坦言，现在的生意与过去相比不那么“火”了，原因是现在进口食品商店、进口食品折扣店遍地开花，消费者的选择更多了。

在某事业单位工作的郝女士的购物经历可以说是进口食品购买渠道变化的一个缩影。一开始，郝女士购买进口食品只能去大型连锁超市。后来，互联网高速发展，郝女士就通过电商平台购买进口食品和进口化妆品，但缺点是购买的时间线拉得比较长。

“现在物流越来越发达，即使从电商平台购物送货也非常快。除了超市，小型进口食品商店也很多，在我家附近就有四家，买进口食品更方便了。”郝女士说。

的确，如今进口食品不仅颇受消费者欢迎，很多实体店面也“触手可及”。进口食品商店不仅在一、二线城市非常受欢迎，很多三、四线城市，甚至乡镇都出现了进口食品商店的身影。

购买渠道增多，也不排除滥竽充数的现象。某电商平台一家进口商品经营者对国际商报记者表示，现在无论是网上还是实体店，有些打着“进口”的旗号，但劣质产品充斥其中，消费者一定要注意辨别。首先，进口食品的包装要标注原产国国名或地区名；其次，包装上要有包含食品名称、配料表、净含量和规格、日期标示、贮存条件，以及在中国依法登记注册的代理商、进口商或经销商的名称、地址和联系方式等的中文标签；再次，必须随商品携有由出入境检验检疫部门出具的检验合格证书。

比超过50%，稳居各区之首；东城区、海淀区、西城区分别入驻首店110家、59家、40家，位于第二梯队；在北京环球度假区和北投爱琴海购物公园的开业带动下，城市副中心入驻首店数量激增，达37家；大兴区入驻首店21家，位居新城之首。其他各区的分布是，丰台区30家，北京经济技术开发区12家，昌平区9家，房山区5家，顺义区4家，门头沟区3家，石景山区2家。

从商圈分布看，119家首店落地三里屯商圈，88家首店落地国贸CBD商圈，两大商圈共吸引了近三成首店，其中国贸CBD商圈最具国际气质，入驻国际品牌首店35家。王府井、什刹海商圈各吸引首店35家。另有常营、大郊亭、西单、中关村、朝青5个商圈，吸引首店超过20家。

第四季度，朝阳区三里屯太古里西区、正大中心商业、丰台区槐新大悦春风里、石景山区六工汇等多个商业项目的陆续开业，将为首店经济再添新鲜活力。 (阎 密)

时尚企业 推动实现双碳目标

□ 本报记者 何晓曦

“中国品牌碳中和加速计划”将构建全产业链低碳开发应用协作平台，加速行业优质企业建立以市场为导向、以产品和服务为坐标的低碳发展路线图，成为碳中和时代的引领者。希望更多的行业力量加入到中国品牌碳中和加速计划中来，共同推动行业绿色能力的升级。”中国纺织工业联合会社会责任办公室主任阎岩在10月10日由中国纺织工业联合会主办、中国纺织工业联合会社会责任办公室承办的碳达峰、碳中和企业战略行动峰会上表示。

全产业链 协同推进绿色可持续发展

阎岩对“30·60中国时尚品牌气候创新行动碳中和加速计划”进展情况进行了介绍。阎岩谈到，气候变化深刻影响着全球产业的要素结构、价值构成，为了更好地应对气候问题，引导、推动行业可持续发展，中国纺织社责办于2020年12月成立了中国纺织服装行业全生命周期评价工作组（以下简称“CNTAC-LCA”），2021年6月启动了“中国时尚品牌气候创新碳中和加速计划”。随着气候创新工作的逐步推进，越来越多的纺织产业集群、纺织企业行动起来，规划气候行动，加入中国时尚品牌气候创新碳中和加速计划，共同推动纺织行业“双碳”行动：中国绍兴柯桥发布气候行动宣言，盛泰服装集团发布气候行动白皮书，伊芙丽女装进行中国首次女装全生命周期评价LCA实测，太平鸟LCA项目突破了国内纺织服装行业碳足迹研究缺少溯源的困境，完成了全球第一个新疆棉的实测碳足迹数据。

如今越来越多的纺织企业承担起社会责任，积极探索应对全球生态危机和气候挑战，实现纺织产业的可持续发展。

作为全球最大的纺织企业，魏桥纺织响应中国国家主席习近平在第75届联合国大会上宣布的2060中国碳中和目标。在本次峰会上，山东魏桥创业集团有限公司执行董事、副总经理，魏桥纺织股份有限公司副董事长张艳红发布了“魏桥纺织气候创新碳中和愿景”，力争2023年实现碳达峰，2049年以前实现自身运营范围碳中和。魏桥纺织加入中国纺织工业联合会“气候创新2030行动”，启动产品全生命周期评估，力争2028年将降低50%产品碳足迹，2046年实现100%纺织产品零碳化。

瞄准双碳目标 纺织企业勇敢前行

企业是经济活动的微观基础，也是实现碳达峰碳中和的关键主体和动力来源。在可持续发展理念引领下，在“30·60碳中和加速计划”推进下，兰精、爱慕股份、新澳纺织、恒田、前进牛仔等企业纷纷用实际行动践行双碳目标，引导生产及消费方式的低碳转型。

兰精集团中国区可持续发展经理刘爽分享了“兰精集团可持续发展理念及实践”。她谈到，兰精纤维长期致力于可持续发展战略，制定了明确的目标和承诺，将脱碳列为关键优先事项，实施内外部减

排措施，推出零碳纤维，坚定承诺到2050年实现碳中和。兰精集团希望赋予废弃物新的生命，与合作伙伴、下游客户、非营利组织和行业协会共同推动纺织行业向低碳、绿色、循环及可持续方向发展。

爱慕股份有限公司供应链副总监李艳强讲述了“爱慕环保计划”。她谈到，2020年爱慕股份推出“环保计划”，将碳中和与绿色环保融于旗下各品牌产品，引导消费者共同关注自然环境，传达可持续发展与绿色环保理念。2021年6月12日，由爱慕股份有限公司与中国纺织工业联合会社会责任办公室、产业链合作伙伴兰精集团共同开启的“AIMER RENEW×天丝™0碳计划”首发仪式在武汉国际广场购物中心举行。此次“0碳计划”以爱慕旗下爱慕儿童品牌“0碳产品”“AIMER RENEW 爱慕环保快闪店”为依托，倡议时尚品牌、合作伙伴及消费者关注碳中和，关注人类共同的未来。

宁夏新澳纺织股份有限公司董事长兼总经理王华分享了该公司碳足迹实践情况，他表示羊绒产品碳足迹认证可以提升品牌价值，提高产品市场竞争力。目前公司CASHQUEEN系列浅色产品已完成碳足迹认证评价工作，1千克（浅色）羊绒纱线碳排放量为64.16千克。

未来公司将在原料方面、生产方面、运输方面、管理方面以及服装穿着、储存和洗护环节不断践行节能减排。采用或开发低碳原材料，将材料对环境的损害降到最低；通过工艺优化等方式来提高能源效率和减少污染来降低排放；使用简易包装并选用水运等能耗较低的运输方式避免浪费；不断优化管理能力，把节能减排和环境友好的理念融入企业文化价值观中；提醒消费者养成良好的习惯，实现服装使用阶段的碳减排。

恒田企业有限公司高级副总裁姜延慧分享了恒田低碳建设的实践经验。他谈到，恒田企业在以科技、时尚、绿色为引领的战略转型背景下，不断调整产业结构，提升竞争层次，将可持续发展融入战略转型中，在中国纺织工业联合会社会责任办公室的指导下开展恒田兰精零碳天丝、莫代尔纤维的时尚女T恤碳足迹测评，用实际行动践行低碳环保，倡导绿色生活。

恒田企业自2010年起每年发布社会责任报告，与社会各利益相关方分享企业在人本、环境、市场等方面的责任，并从2017年开始每年发布海外社会责任报告。截至今年，恒田企业共发布社会责任报告15份，使可持续发展和社会责任不断融入企业发展。

广东前进牛仔布有限公司董事、总经理王宗文进行了LCA实践分享，讲述了前进牛仔的绿色发展历程、可持续发展的经验和心得以及LCA项目的收获。她表示，“让牛仔成为最环保的面料之一”是前进牛仔可持续发展的目标。多年来，前进牛仔从纱线的研发、设备的创新、原料的选用、工艺设计都围绕着绿色减碳、环保创新的目标展开，拿到了一系列环保资质认证。公司成立减碳小组研究碳排放，加入“30·60计划”，参与中纺联社责办的LCA碳足迹跟踪；2021年8月6日，在中国纺织工业联合会社会责任办公室的支持下启动了“前进×天丝™牛仔产业链零碳行动”，在自身影响范围内采取行动积极推动行业绿色升级，打造可持续时尚牛仔产品。