

互联网让垃圾回收成中国环保新风尚

互联网让一切变得不一样。这样的改变正日益深入我们生活的每一部分,包括每天都能看到的各种生活垃圾。在中国的社交媒体上,近日兴起了“垃圾清理挑战”接力。“找一个你觉得需要清理和维护的地方,拍一张照片,然后把它清理干净,再拍一张照片,最后把对比图发出来。”这个最早从国外兴起的公益挑战很快在中国引发关注。

从大山到海边,从城市街头到川藏公路,出现了不少挑战者。

“厂区食堂边长期丢满垃圾无人清理,天气渐热,味道越来越难闻,我们决定接受挑战。”来自江西南昌的网友“freely0120”在社交媒体上留言,并配有完成挑战的视频。3月20日,9人用3小时清理了37袋垃圾。

不少参与者表示,自己动手清理垃圾,更了解其中的艰辛,会让自己反思如何更好地保护环境;清理完成后,上传对比照片让人有成就感,这是一种令人愉悦的体验。

除了“垃圾清理挑战”,中国还借助自身强大的互联网创新能力,让垃圾分类变得更有意思。

“无需东奔西跑,手机一点,一个瓶子也服务。”打开“便利侠”的公众号,立刻蹦出这样的字样。与传统垃圾成堆的街头废

品回收站不同,这个“看不见”的网上废品回收平台,注册用户已达3万余人。市民可以通过这一平台预约回收生活垃圾中分类出来的可回收物,并获得相应的价值回报,如洗衣液、护手霜等日用品。

安徽合肥的崔女士春节期间网购产生了很多纸箱。不久前,她借助另一个线上平台支付宝拍照上传垃圾的照片,完成垃圾回收预约。第二天,专业的资源回收公司就登门收取了分类的垃圾——4.8公斤纸箱。便利侠和支付宝探索借助互联网推动垃圾分类的新路径。作为中国首批实行生活垃圾强制分类的重点城市,位于中国中部的合肥市在艰难推进垃圾分类一年后,决定引入上述新办法。

2019年初,合肥市城管局与支付宝合作,在合肥市推广“一键回收”的线上垃圾分类回收平台。用户只需输入地址、预约时间、垃圾种类,工作人员就会上门

回收,在称重计算价格之后,卖废品所得就会转入到用户账号。

在支付宝的垃圾分类回收平台上,列出了废弃家电、废纸、废塑料、废玻璃、纺织衣物、非金属等几大类可回收垃圾。对于大型家电、家具,按照市场价回收,报纸、塑料瓶等低价值的回收品则可兑换积分换取鸡蛋、大米等日用品,通过价值回收激励更多人参与环保行动。

此外,现在也有不少年轻人愿意将回收垃圾兑换的积分换成碳能量,参与支付宝上一项名为“蚂蚁种树”的公益环保活动,支持中国西北荒漠的绿化事业。

支付宝支付平台相关负责人告诉记者,目前支付宝的线上垃圾分类平台已经覆盖了上海、合肥、杭州、南京等中国长三角地区的十几个城市约3万多个小区,使用人数已经超过了10万人,主要年龄段在18到35岁之间。

互联网解决了“垃圾最后100米”的问题,让垃圾分类回收变得容易。互联网企业协助政府从源头解决垃圾分类难题,实现城市再生资源回收网与生活垃圾分类回收网的融合,促进了公众的垃圾分类参与率和可回收垃圾的利用率。

最新发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国网民数量达8.29亿人,其中手机网民8.17亿人。如果大部分人都能加入到“互联网+垃圾分类”的模式中,解决垃圾回收问题将不再困难。

一直致力于推动垃圾分类的合肥市城管局环境卫生管理处处长李大勇说,互联网利用其特有的优势,把垃圾回收变成新风尚,能让公众拥有更多参与环保的途径。“目前线上垃圾回收平台已经覆盖了合肥市40多个小区,今年内将完成对全市3000多个小区的全覆盖。”

/ 新华社

世界多个城市熄灯 参与“地球一小时”活动

外媒称,世界各国城市在当地时间3月30日晚上8点30分熄灯,参与“地球一小时”活动,呼吁全球采取行动应对气候变化。

据美联社3月30日报道,世界自然基金会发起的“地球一小时”活动号召人们提高认识,节约资源——尤其是能够产生二氧化碳气体并导致全球变暖的化石燃料。“地球一小时”活动2007年始于悉尼,现在已经传播到180多个国家和地区,响应活动者数以千万计。

“光之城”巴黎关掉了埃菲尔铁塔夜间闪烁的灯光,参与“地球一小时”活动。

巴黎市长安妮·伊达尔戈3月30日将这座城市最著名地标的灯光熄灭了一小时。

在意大利,400个城市的公共建筑和历史遗址参加了“地球一小时”活动。梵蒂冈圣彼得大教堂的灯光也熄灭了。

西班牙一些最具象征意义的建筑瑰宝也参加了此次活动,包括格拉纳达的阿尔罕布拉宫和巴塞罗那的圣家族大教堂。

在依赖煤炭的波兰,当地时间晚上8点30分,顶级旅游景点也熄灯了。在该国首都华沙,尖塔式的地标性建筑文化科

学宫、一些教堂和老城墙关掉了夜晚的照明。

希腊首都的几个地标性建筑也熄灭了灯光。雅典卫城,雅典市政厅和利卡维托斯山等一片漆黑,议会大厦也加入进来。

另据德新社3月30日报道,悉尼歌剧院、吉隆坡的双子塔大厦和柏林的勃兰登堡门3月30日晚上都陷入黑暗一个小时,以参加一年一度的“地球一小时”活动。这是许多知名建筑第13次在晚上8:30熄灭灯光,为加强气候和环境保护树立榜样。

据世界自然基金会说,德国有350多

个城市希望参加这个以“为了一个生生不息的星球”为口号的活动。最重要的活动在柏林勃兰登堡门前举行。世界自然基金会敦促德国政府认真对待这一信息,不再阻碍欧洲制定有针对性的气候保护政策。

世界自然基金会德国分会首席执行官马尔科·沃尔马在一份声明中说:“随着今年‘地球一小时’活动的开展,我们也紧急呼吁联邦政府,推进对欧盟人类和动物自然生存环境的保护,而不是继续加以阻止。”

/新华社

5名大男孩冲进火场救出一名小女孩！

近日,5名“00后”少年冲进火场临危救人的事迹传遍了辽宁丹东人的朋友圈。他们不仅成功疏散楼内居民,还抱出一名小女孩。排除险情后,他们却悄悄离开了现场。

4月1日,丹东东港市职业教育中心体育场内正举行升旗仪式,在鲜红的国旗下,计算机网络一年级1班的这5名同学从老师手里接过了“学雷锋标兵”荣誉证书。

这五位少年,名字分别叫作刘玉林、牛庆、潘泓宇、于馨志和赵泽宇。他们全部都是“00后”的大男孩,年龄最大的才刚满17周岁。

3月23日13时40分左右,东港市银丰小区一户居民家里突发火情。当天正值周

末,很多居民在家中休息。

“当时我们就在小区对面的健身房健身,看见小区楼里有烟冒出来,我们就赶紧跑了过去。”潘泓宇回忆起了当天的经过。

于馨志第一时间拨通了报警电话,按照在校习得的消防知识,他们在确定可以确保自身安全的前提下,冲进了楼洞内。

他们冷静判断,迅速分工,于馨志守在门口,确保出口畅通。而其他4名同学则跑进楼内,挨家挨户敲门通知居民赶紧离开火场。

“当时我都吓坏了,火从三楼着起来,黑烟一直往外冒,那天还有风,直接就把火往楼上刮。”在银丰小区经营超市的王

女士说。

走到五楼的时候,牛庆和潘泓宇看到一户家中有一对母女。小女孩的母亲动作缓慢,牛庆在征得小女孩母亲同意后,抱起小女孩就向楼下冲去。

“跑到3楼的时候,浓烟已经冲到了房顶。我觉得嗓子像被烟堵住了一样。”潘泓宇说。看到小女孩穿着一件薄薄的单衣,潘泓宇把自己的外套脱下来披在小女孩身上。

“等我们冲下楼时,整个楼洞已经浓烟滚滚,什么也看不清了。”牛庆说。

整个单元12户人家,他们挨家敲门通知,有的居民面对浓烟慌不择路,他们提供指引,带领大家冲出楼口。据牛庆回忆,

从他们冲进楼内,到帮助大家出楼,只有十多分钟。

伴随着警笛的轰鸣声,消防车赶到,这5名同学累得在旁边大口喘粗气。等到火情得到控制,他们悄悄离开了现场。

面对蔓延的火势,这5名同学展现出来的不仅是“热血”,更有科学救援的理智与冷静。

他们的班主任姜丽娜说:“这5名同学现在身体状态良好,我真心为他们感到骄傲。”

很多人在朋友圈为他们的善举点赞,表达对这几位少年的敬意。“孩子们的行动诠释了什么叫勇敢和大爱”,“真是一群好少年”,“让我们转起来。”

/新华社

“颜值经济”驱动3000亿元化妆品市场

一支口红、一瓶面霜,这些小小的化妆品,撑起了3000亿元规模的国内化妆品市场。在“颜值经济”的驱动下,近年来国内化妆品市场一直保持着较高增速,通过产品快速迭代和跨界合作,本土化妆品品牌正在不断崛起。

国家统计局的数据显示,2018年我国限额以上化妆品零售额为2619亿元,同比增长9.6%。中金公司的最新报告认为,预计2018年我国化妆品市场整体规模超过3600亿元。

近期,在中国美容博览会主办的行业会议上,欧莱雅中国首席执行官斯铂涵表示,当前欧莱雅在中国拥有一亿用户,中国已成为欧莱雅集团的全球第二大市场。

本土化妆品龙头上海家化董事长张东方日前表示,中国美妆市场的人均消费额不到发达国家的1/5,未来发展空间巨大。

在行业规模快速增长的同时,本土

品牌的崛起成为一种现象。根据咨询公司凯度的报告,2013—2017年护肤品及彩妆领域外资品牌的市场份额连续出现负增长。A股市场上,已拥有上海家化、珀莱雅及御家汇等三家化妆品上市公司。

与强大的外资巨头竞争,本土品牌靠什么?业内人士认为,产品和渠道的多重发力推动了本土化妆品的崛起。

——产品快速迭代。上市公司的财报显示,近年来本土化妆品企业在研发生产上持续加码,领头的上海家化2018年研发投入合计1.68亿元。研发支出占营业收入的比例普遍达到了2%—3%的区间,支撑了本土化妆品的快速迭代。

与此同时,本土化妆品利用熟悉国内消费者的优势,在中草药护肤、功能性化妆品、男士护理等领域持续开辟新的细分市场,掀起了一股本土化妆品新潮流。

——跨界合作增强。大白兔奶糖口

味的唇膏、花露水造型的鸡尾酒……近两年涌现的“网红”消费品,大都是品牌跨界合作的成果。尝到甜头的上海家化表示,今年还会进一步加强跨界合作,与合作方推出国宝熊猫概念的包装礼盒和周边产品。

——创新营销。要想抓住年轻消费者,创新营销也必不可少。与以往的广告轰炸不同,中国美容博览会秘书长桑莹表示,当前电商直播、快闪新零售等更为个性化的营销方式,在本土化妆品品牌营销中得到了越来越广泛的应用。

淘宝直播负责人赵圆圆表示,有的网络主播直播15分钟就可卖掉15000支口红。“当前电商平台上的消费品直播仍处在高速增长期,与化妆品等行业的结合还有巨大机遇。”

——渠道下沉迎接消费升级。桑莹表示,2018年化妆品市场出现了高低端产品同步增长的现象:一方面,高端产品

不断扩大市场份额,销售额每年以30%左右的速度快速增长;另一方面,诸如拼多多这样主打性价比的平台也极为火爆。

虽然外资品牌在一二线城市的高端市场上仍占据优势地位,但随着三四线城市消费水平的提升,本土化妆品的渠道优势不断凸显。按照极光大数据的研究,“小镇青年”的消费增长率高于一二线城市。在收入增长的情况下,他们同样舍得花钱,尤其在美妆、泛娱乐、生活消费品等方面。

纵观全球,多数发达国家的化妆品市场都由本土品牌主导。中国化妆品市场走向成熟的标志之一,就是出现百亿元级别的本土化妆品企业。张东方表示,这一方面需要本土品牌加大创新力度,走向高端化、年轻化、细分化。另一方面也要寻求通过并购等手段,丰富自己的品牌矩阵。

/新华社