

# 产经

## 新闻

责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grbcjxw@sina.com

对于中老年消费需求,旅游市场的反应依然滞后

## 老年旅游消费 需要开发对应产品

本报记者 赵鼎

携程与万事达卡在北京联合发布的《2019中国跨境旅行消费报告》显示,2019年,已经基本步入退休年龄的50后,出境游人均单次消费达到了6706元,高于90后的6067元。

而从2017年至今,50后的年出境人次以年化39%的速度增加,较高的人均消费水平和不断增加的出境人次,使得50后的跨境旅游消费市场不断壮大。

退休后有积蓄有时间,50后这一代人的旅游消费潜力可见一斑,不论是境内还是境外。并且,与很多年轻人喜欢“穷游”不同,很多50后消费者,对中高端的深度旅游产品更有期待。

要知道,最小的50后如今也已经60岁了,很多地方不可能多次前往。所以这一类消费者,期待的是每一次旅行都能足够深度,足够尽兴,为此他们愿意付出更多消费。

正因如此,部分50后消费者反而不会满足于坐着大巴车走马观花式的跟团游,加之老年人作息时间年轻人不同,行动能力和体力耐力也不同,对于定制游、私家团的需求自然更高。

但是,对于50后消费者的需求,旅游市场的反应依然滞后。

一方面,针对中老年消费者的定制团产品仍然有限,老年消费者对旅游产品的需求和年轻消费者截然不同,他们对网红拍照打卡地兴趣寥寥,对于各类生冷特色餐食不感冒,反而对是否提供中餐、热水非常看重,对于地陪翻译的需求较高。

另一方面,如今旅游消费大多是基于移动互联网进行的,商家在手机端口提供旅游产品推介、比较、预订和支付服务,从信息提供、机票酒店、签证售卡到当地向导不一而足。但是,这些对年轻人便捷的消费程序,对于老年人来说并非如此,这就需要旅游机构依然保持足够的线下人力和渠道,来拓展银发市场。

还有一点不容忽视,老年人消费高,并不意味着老年消费者“好忽悠”。相比于部分年轻消费者的大手大脚,经历过节俭日子的50后,并不会轻易为旅游产品买单,反而会货比三家。这就需要旅游机构拿出既能满足银发消费者需求,又有自身亮点和特色的旅游产品。

事实上,对于旅游产业链上的其它商家,也应当思考自身条件能否满足银发消费者的需求,以适应不断扩大的高龄旅游市场。比如景点、酒店和餐厅内的无障碍设施,比如运输工具上的针对性服务。而这些,目前也是国内旅游业的短板。



## 2019年前11个月我国 对外投资同比下降1.2%

商务部12月19日发布数据

2019年  
1至11月

我国累计对外投资

987.8亿美元 ▼ 1.2%

我国境内投资者共对全球

166个国家地区的

5791家境外企业

进行了非金融类直接投资

对外承包工程完成营业额

1349.7亿美元 ▲ 2.2%

新签合同额

2085.2亿美元 ▲ 17.5%

▲ 同比增长 ▼ 同比下降

新华社记者 卢哲 编制

# 数量庞大,种类繁多,却因其回收成本高,造成循环利用难 快递包装垃圾何时不再“围城”?

本报记者 吴锋思

“这几天清理的垃圾箱中,快递包装垃圾开始慢慢减少,从双11持续到现在不断地在清理。”乌鲁木齐市经济技术开发区万寿山街附近一居民小区的保洁员陈敏告诉记者,“包装胶带的黏性大,特别难清理,给我们工作增加了许多难度。”

近年来,我国快递行业在电子商务带动下呈现井喷式发展。快递包装垃圾量增大,回收循环利用成为难题。快递业繁荣的背后,是大量快递包装垃圾带来的环境污染之痛。有机构预测,因包裹产生的包装垃圾超百万吨,将带来严重的资源浪费和环境污染。

## 快递包装垃圾增长

“从快递站拿到自己的东西后,许多人到自家门楼梯下就把快递拆了,顺手将塑料袋和塑料填充物扔进垃圾桶。”陈敏说,近几年来,清理快递包装垃圾的量越来越大。

数据也印证了这一现实。相关数据显示,2018年全国快递业共消耗快递运单逾500亿个,编织袋约53亿条,塑料袋约245亿个,封套57亿个,包装箱约143亿个,胶带约430亿米,可以绕地球1077圈。今年的“双11”,天猫物流订单达12.92亿元。据快递业“十三五”时期发展指标,2020年我国的快递量将达到700亿件。

据了解,目前快递使用的包装主要以瓦楞纸箱、胶带或塑料袋为主,里面填充了一些塑料薄膜、防震泡沫等填充物。“我买了一支毛笔,但外包装特别大,包了好几层,最里面的是泡沫箱,拆都拆了半天。拆完,白色的泡沫飘得到处都是。”书法爱好者陈军说。

在乌鲁木齐新民路一小区的快递寄收点,店主告诉记者,一些居民会把拆后的纸箱留下,但大都会破损,回收利用的价值不高。“少数比较完整的纸箱我们会留下,下次有人来寄快递作为包装,这样二次利用的情况并不多。纸箱还好些,还可以当废品回收,但塑料袋、袋、胶带、填充物只能丢弃。”

这么多快递包装箱咋处理。



“部分快递运单黏性太强,和塑料袋粘在一起,很难分离,基本不能二次利用,所以只能被丢弃。”一位快递收件员告诉记者,“回收再利用影响品质,而且提供新的包装,对我们的业绩没啥影响。”

回收率低、循环利用难已成为快递包装绿色治理的难题,相关数据显示,在我国特大城市中,快递包装垃圾增量已占到生活垃圾增量的93%,部分大城市也在85%~90%之间,而实际的回收率却不足10%。目前,我国快递包装垃圾的总体回收率不足20%,其中纸箱回收率不到一半,塑料袋和填充物等回收率几乎为零。

## 回收价值不大

“不能回收利用主要是因为回收成本过高,不值得去花这些人精力物力。”乌鲁木齐一家快递公司的负责人陈明说。



罗琪/中新社

陈明告诉记者,目前快递中纸箱类包装占四成多,塑料袋类包装占三成多,其余的是编织袋、泡沫箱和文件袋等。使用最多的瓦楞纸箱大都是20公分以下的纸箱,属于回收价值低的低值垃圾。快递产生的这些包装箱、胶带、填充物等流入城市垃圾循环系统后,纸箱需要打碎重制后才能再次利用,而塑料袋及填充物,因无法循环利用,基本上都被填埋或焚烧处理。

我国《电子商务法》明确提出,快递物流服务提供者应考虑环保问题,按照规定使用环保包装材料,实现包装材料的减量化和再利用。然而在现实中,大多数快递企业不愿推行。况且,相关管理办法没有强制性,快递企业对于快递包装只负责采购和使用,并不对回收和再利用等后置环节承担任何责任。

“快递量大的一线城市寸土寸金,快递包装回收再利用耗时占地,快递企业不愿意回收。”陈明表示,当前包装废弃物回收利用产业化、市场化运作尚未形成,在利益面前,依靠快递行业力推进

回收体系建设难度较大。

记者还了解到,鉴于环保的压力,今年多家快递公司发起了纸箱回收活动,在全国部分驿站、快递网点对快递包装进行分类回收、循环利用。然而,在实际操作中,效果并不明显。“消费者要么在我们驿站当场把快递拆掉,要么回家拆后再送到回收站来。前者有隐私问题,后者给消费者多了一趟麻烦。”一家快递驿站的负责人表示。

## 多方合力

记者了解到,目前快递包装回收虽然存在较大的问题,但已经引起社会各界的广泛关注。一些相关企业正在积极研发绿色包装材料和包装方式,例如“菜鸟”网络的“绿色行动”,京东物流的“青流计划”。同时,在包装上也是尽可能地减少材料的使用,比如,给胶带“瘦身”,缩减胶带的宽度,还有推出可降解包装袋等。

据了解,京东物流的青流箱、苏宁物流的共享快递盒,用可回收塑料箱代替纸箱,并用自带锁扣代替封箱胶带。顺丰推出了循环包装箱,采用拉链代替封箱胶纸。百世快递推广环保PE袋,截至9月底已投入使用2000万条环保PE袋,减少约30%塑料消耗。京东物流采用生鲜冷链箱代替传统泡沫塑料箱,并完成包括冷链仓储、冷链卡班、冷链配载、冷链整车在内的冷链体系搭建。

“快递包装的回收与消费者的习惯还有着很大的关系,当前最需要改变的就是消费者的绿色环保意识。”上述快递驿站的负责人说。

据了解,为了鼓励消费者改变习惯,一些快递企业也开始尝试开展纸箱回收再利用活动,向参与活动的消费者发放购物券、提供优惠措施等。

业界已经在努力尝试建立快递包装循环体系,但有业内人士认为,这是一个涉及诸多方面的工程,需要各部门联手,特别应该由政府主管部门牵头,联合行业内主要平台,积极推广。在源头上减量,杜绝快递包装过度问题,在消费者中建立起良好的环保习惯。可以采取电商、快递和消费者分摊的付费方式,以对环保压力做适当的补偿。



## 浙江义乌外贸进出口增速明显 “一带一路”沿线国家占比提升

12月20日,在义乌保税物流中心内,一家酒业有限公司从欧洲进口的两个集装箱的6000多箱红酒正在卸货,准备进入保税仓库。义乌保税物流中心仓储面积11万平方米,区内产品来自60多个国家和地区,货品种类达到5500多个。

据义乌海关统计,2019年1-11月,浙江省义乌市外贸进出口总值2657.6亿元,比去年同期增长12.0%,进出口总值已超2018年全年总和。其中出口2569.8亿元,增长9.8%;进口87.8亿元,增长168.1%。1-11月,义乌市对“一带一路”沿线国家出口1238.5亿元,占义乌市出口总值的48.2%,出口占比提升明显。

新华社记者 徐昱摄

养育宠物投射出的情感寄托,转化成大量的消费投入,助推“萌宠”生意经愈唱愈火

## 如火如荼的“萌宠”生意经

本报记者 刘静 实习生 李理达

当下,不少年轻人过上了“猫狗双全”的生活。养育宠物投射出的情感寄托,转化成大量的消费投入,助推“萌宠”生意经愈唱愈火。

## 宠物消费撑起千亿元级市场

《2018年中国宠物行业白皮书》的数据显示,我国宠物消费市场规模达到1708亿元,比2017年增长了27%。到2020年,中国宠物消费市场规模有望达到2000亿元。

微博上有网友笑称,即使自己饿着,也不能苦了(毛)孩子。越来越多的人将宠物视为家庭成员,为它们购置各种产品。截至今年11月11日20点,天猫“双11”共卖出猫粮1.4万吨,狗粮1.8万吨,猫砂3000吨,数字蔚为可观。还有网友表示,双11给猫主子买猫粮的费用,已经超过了给对象花的钱。

“我是帮我女儿养的,本来不喜欢狗,养着养着就带出感情了。”长沙的李大爷告诉记者,他养的宠物泰迪,吃的是均价50元一斤的进口狗粮,每个月定期做一次120元的美容修毛,还有一些不定期购置的零食、服饰、驱虫药等。

《2019中国宠物消费趋势报告》指出,我国宠物行业增长迅速,发展潜力较大,全产业链日趋完善,并向下游蔓延。电商红利,也推动了宠食板块业务不断增长。

从饮食到穿着,医疗到服务,宠物产业还逐渐呈现出“拟人化”趋势:想给宠物做个可爱的造型,宠物美容呼之欲出;想留下与宠物最美好的记忆,专门的宠物摄影包你满意;想给宠物找个对象,宠物红娘替你解决;出远门,宠物无人看管?宠物寄养酒店为你提供服务。

艾媒咨询数据显示,在中国宠物人群饲养观念调查中,将宠物视为孩子的饲养人群最多,占55.0%,其次为将宠物看成亲人,占27.8%。只有1.0%的饲养人群将宠物视为功能性动物。

据此,分析师认为,将宠物视为孩子或亲人,是宠物服务与宠物用品营销“拟人化”与“个性化”得以成功的基石。除此之外,宠物产业链中还衍生出许多新奇有趣的职业。比如专门帮宠物主喂饭的上门喂猫师、提供宠物安全的宠物快递员、专业寻狗的宠物侦探,以及让宠物走得体面的宠物殡葬师。

随着宠物行业的市场规模不断扩大,宠物业已经形成一条完整的产业链。只有你想不到,没有做不到的宠物衍生行业。

## 共享经济渗入宠物业

由于种种原因不能养宠物的人,在线上视频网站或者线下咖啡馆,倒收获了不少云“吸”猫、共享“撸”狗的乐趣。宠物咖啡,就是一种新型的宠物加餐饮类共享经济。

北京“小时光”宠物咖啡北锣分店负责人陈璇介绍说,店里的宠物加起来近40只,既有自己领养的,也有救助的小动物。目前,店内月流量有几百人,回头客很多。

山东的刘先生去过两次猫咖,“都是陪对象去的,她特别喜欢,猫咖环境弄得很温馨,也挺适合约会、拍照。猫咪围着你的时候,确实感觉很有趣,不过我比较担心猫咖的卫生问题。”

在陈璇看来,宠物咖啡不只是一个满足人们感受萌宠、获得治愈的场所,核心实质仍离不开咖啡馆。她希望,未来宠物咖啡能从本质上做出提升,比如服务、饮品、甜品、环境等等,满足顾客的多重需求。也希望每位到店的顾客,都能珍惜身边有小动物陪伴,小而美好的时光。

在抖音、哔哩哔哩、微博等网络内容平台,也有一批靠着自家萌宠发家致富的宠物博主。大部分宠物博主的收入主要分为两块,一是与

## 一种情感寄托

美剧《老友记》中有一集,乔伊爱上了好朋友瑞秋,菲比带来一只可爱的牧羊犬安慰对方,乔伊抱着小狗倾诉自己的烦恼。

美国一项对饲养宠物与健康关系的研究证明,宠物可以帮助人们减缓压力,使病人更快恢复健康。心理学上,也有专门针对患有某些精神疾病患者进行的“宠物疗法”,效果显著。

同时,近几年兴起的丁克、不婚族、单身族等人群,也争相做起“铲屎官”“猫奴”“狗奴”。用养宠物来替代养孩子,很大程度上不用那么操心费神,还能保持自己的兴趣生活。

有豆瓣网友说谈恋爱不如养宠物。“那下班回家,很晚了,加班很辛苦,开会很头疼,打开门看见两只小宝贝就这样在门口守着,眼泪都要出来了。”

因此,现在的宠物,不再只是传统意义上的看家能手,拿来逗乐玩耍的玩物。它是孤独的城市人,暂时忘却日常琐事的情感寄托。

有研究机构指出,宠物消费升级的原动力主要由养宠人群的情感诉求所带动。面对情感困惑,年轻人会通过消费去减轻孤独感,获得安全感。