

▶ 垃圾分类 如何突围

垃圾分类缘何叫好不叫座？

编者按

垃圾分类看似是日常生活中微不足道的小事，却事关人民生活幸福这个“国之大者”。垃圾分类是一个涉及投放、分类收集、分类运输、分类处置的全程分类体系。由于涉及群众广、流程环节多，垃圾分类这件“关键小事”在很多地方成了“关键难事”。

2021年1月1日，《烟台市市区生活垃圾分类管理办法》出台，正式开始了垃圾分类之旅。在具体的垃圾分类工作中还存在哪些亟须解决的问题？接下来垃圾分类工作的发力点在哪里？记者深入各地进行了调查与采访，针对“垃圾分类究竟难在哪儿？应该如何解决？试点推行多年后，烟台如何突围？”等问题进行调查与问计。即日起，本报推出“垃圾分类，如何突围”专栏，围绕垃圾分类的源头减量、前端投放、中端收运、末端处置进行全流程探访，对垃圾分类的进展、问题、困境深入探讨。



居民将装有厨余垃圾的小绿桶放到统一回收的架子上。

扔垃圾前先进行分类，对有的人来说，这是生活习惯；对有的人来说，这还很遥远。

2021年1月1日，《烟台市市区生活垃圾分类管理办法》施行。历时3年，市区的居民小区普遍更新配套了垃圾分类设施，一批小区率先开启了垃圾分类之旅。在这场摸着石头过河的探索中，有的小区垃圾分类已经步入正轨，有的小区仍然举步维艰。采访中，很多市民认为垃圾分类是利国利民的好事，但在真正实施的过程中仍有很多疑惑和顾虑，不少小区的垃圾桶分类标识成了摆设。那么，垃圾分类缘何叫好不叫座？

垃圾乱扔仍然较为普遍

很多市民有这样的感受，在日常生活中，垃圾分类似乎还是离自己很遥远的事。

昨天上午，记者在芝罘区华茂雅居小区附近看到，尽管有分类垃圾桶，但很多居民都是提着一个垃圾袋下楼，将所有垃圾混在一起扔进垃圾桶。这个小区的一位居民告诉记者：“扔的时候一般都没有分类，也没有注意过垃圾桶上的标识。”

作为封闭小区的莱山区上海滩花园

小区同样也是如此。不同颜色的垃圾桶上标明了厨余垃圾、可回收垃圾、其他垃圾和有害垃圾，但是居民在扔垃圾时都是混在一起，分类标识成为摆设。小区广场上设置了垃圾分类智能投递箱，投递可回收垃圾可以换取积分，但很少有人使用。

记者此前走访芝罘区、高新区、福山区、黄渤海新区等地看到，小区大都配备了垃圾分类设施，但是街道和社区的宣传、现场督导工作没有及时跟上，垃圾仍然混在一起扔，之后混在一起收运。

“垃圾分类的好处有很多，但垃圾分类真正融入所有人的生活习惯，需要一个过程，更需要持之以恒的培养。”市环境卫生管理中心垃圾分类科工作人员张萌介绍，贯彻执行《烟台市市区生活垃圾分类管理办法》，宣传是其中一项重要工作，三年来市区两级组织垃圾分类宣讲活动360多场，已经有越来越多的市民开始加入了分类的行列，便利的垃圾分类设施设备、垃圾分类带来的环境改变、科学的奖励机制，这些实实在在的改变，正在带来积极推动作用。

起步艰难的“优等生”

也有小区在垃圾分类这道难题中已

经破题。

2022年，一个小绿桶走进了莱山区凤凰小区居民家中。当时这个装有芯片、专门收集厨余垃圾的小桶，并没有像想象中那么受欢迎。

“厨余垃圾桶需要扫码填写信息，有的业主怕泄露家庭信息，有的业主觉得垃圾分类麻烦，我们推广时吃了很多闭门羹。”承担着凤凰小区垃圾分类工作的蓝天环境项目经理于丽萍告诉记者，他们在小区广场上开展了有奖互动，督导员入户宣导。随着居民对垃圾分类有了一定了解之后，小绿桶慢慢地走进了大家的生活中。

两年多的时间，凤凰小区成为莱山区垃圾分类的“优等生”，小绿桶的使用率接近90%。分析其中的原因，于丽萍认为，科学的分类模式、持续不断的督导是重要原因。

记者昨天早上8点多来到该小区东门看到，上班或者遛弯的居民将小绿桶放到东门的置桶架上，收运车保洁员将小绿桶放在电子秤上称重，将桶内不属于厨余垃圾的挑选出来，放到收运车上的灰色大桶内，将厨余垃圾放进绿色垃圾大桶内，将小桶清洗、擦拭、消毒后，重新放回置桶架上，居民可以随时来领取。

在这个过程中，督导员始终守在垃圾分类设施前，热情指导居民对厨余垃圾、其他垃圾、可回收物、有害垃圾进行分类投放。

记者了解到，目前，我市各区都在探索垃圾分类的不同模式。例如福山正在推行“三定一督”垃圾分类模式，即定时、定点、定人、一督导。环保屋内设立专门督导员，每天早上、下午两个时间段上岗，指导居民正确投放垃圾。引进浙江联运环境工程股份有限公司，新投用的垃圾分类环保屋集合诸多现代科学技术，涵盖微信小程序操控、积分兑换、除臭除菌、满溢报警等多种功能。

“关键小事”需要强大合力

在生活节奏较快的城市，垃圾分类需要花费一些时间成本。

记者随机采访了部分市民，绝大多数人认为垃圾分类让环境更美好，支持垃圾分类。但是也有很多人存在顾虑：“有些麻烦，家里要备好几个垃圾桶。”“记不住那么多分类。”“腿脚不好，以前垃圾桶就在家门口，现在点位少了，要走挺远。”“我分类扔了，会不会混在一起收走？”……

为了形成垃圾分类的良好社会氛围，我市也不断进行新的探索和尝试。在市区生活垃圾分类基础设施全覆盖的基础上，各种鼓励市民养成分类习惯的措施陆续出台；正确进行垃圾分类可以获得积分，积分可以换取日用品；垃圾分类宣传进社区、进学校，通过“小手拉大手”的形式，吸引越来越多的家庭进入垃圾分类行列；建设垃圾分类科普基地，向社会宣讲垃圾分类知识等，460个创建垃圾分类示范的小区安排了1081名指导员实行“三定一督”现场指导，手把手教市民进行分类……

万事开头难，但是习惯成自然。政府、企业、市民和各类社会团体共同参与、形成合力，才能共同做好垃圾分类这件“关键小事”。

YMG全媒体记者 杨春娜 摄影报道

浪漫四月，“樱”约而来

2024第十届莱阳濯村漫樱花朝游玩季启幕

本报讯(YMG全媒体记者董健)人间惊鸿宴，濯“樱”四月天。眼下，莱阳市姜山镇濯村弥漫着粉色梦幻的浪漫气息。经过精心筹备，4月14日，第十届莱阳濯村漫樱花朝游玩季开幕，将持续至5月5日。这座美丽乡村以生机勃勃的崭新姿态迎接游客的到来。

漫步在濯村中，婀娜多姿的樱花树沿干净整洁的路两旁密密铺排，自然而形成的两段樱花隧道蔚为壮观，带给人无限浪漫、温柔的遐想，与游客共同绘成一幅美丽的春日画卷。

为提升游览体验，今年的樱花游玩季，游客除了可以欣赏樱花和雍容华贵的牡丹花海外，还可以参加精彩纷呈的花神游园会，参与创意十足的“谁是花间使者”NPC创意互动，打卡莱阳首个植物研学基地森北营地，欣赏火爆全网的英歌舞表演，探索神秘的白垩纪恐龙乐园，体验胶东地区最长的彩虹滑道和樱花主题的无动力儿童游乐园，与20余种乖巧可爱的萌宠动物近距离互动。

濯村是姜山镇省级衔接乡村振兴集中推进区的核心村庄，有着近800年历史，是国家住建部公布的首批“美丽宜居村庄”，先后荣获“全国文明村镇”“国家级

特色农业旅游示范点”“中国最美乡村”“国家AAA级景区”“中国美丽休闲乡村”等荣誉。濯村樱花园以原有民居村落为基础建成，占地面积5.1平方公里，有着近30年的生长期，被誉为“北方最大赏樱胜地”。每到春天，整个村落沉浸在花海之中，有象征纯洁的早樱，也有浓重的晚樱，还有祈愿樱、连理樱，罕见的绿色樱花“郁金”，摇曳如绯色垂柳的垂枝樱等多个品种的樱花共5356株。其中，最大的两棵樱花树胸径超过40厘米，比肩相依，犹如恩爱夫妻，被游客誉为“樱缘树”，吸引游客来一场樱花之约。

“我们以樱花为媒举办了各类赏花季活动，今年已经是第十届。纯朴、勤劳、善良的濯村人民真诚地欢迎四海宾朋前来观光旅游、投资兴业、共谋发展。”濯村党委书记、村委主任高坤表示。

为了展现莱阳“梨龙拳书”的深厚文化底蕴，擦亮“中国预制菜第一市”城市名片，姜山镇政府还整合本地特色资源，精心设置了莱阳味道预制菜展销一条街、花乡时光派对和非遗一条街，举办烟台人游烟台主题活动、书法展演和恐龙IP吉祥物展会，让游客在游览美景的同时领略当地文化。

全国击剑冠军赛分站赛（第一站）在烟台落幕

本报讯(YMG全媒体记者王修齐)4月10日，2024年全国击剑冠军赛分站赛(第一站)在烟台八角湾国际会展中心进行了收官之战。在非奥项目成年组混合团体赛的决赛中，江苏队最终获得成年组混合团体赛冠军。至此，2024年全国击剑冠军赛分站赛(第一站)圆满落幕。

本站比赛设青年组个人赛、混合团体赛及成年组个人赛、团体赛、混合团体赛，共有来自近60个代表单位的850余名运动员参赛。团体赛方面，天津一队获得成年组男子重剑团体冠军，辽宁一队获得成年组男子重剑团体冠军，广东一队获得成年组男子佩剑团体

冠军，福建队获得成年组女子花剑团体冠军，江苏队获得成年组女子重剑团体冠军，北京队获得成年组女子佩剑团体冠军。在10日进行的成年组混合团体决赛中，江苏队以3027战胜广东队，夺得本站比赛最后一个项目的冠军。

据了解，全国击剑冠军赛是国内击剑比赛中级别和规格最高的赛事之一。本年度全国击剑冠军赛分站赛(第一站)系由中国击剑协会、山东省体育局主办，山东省青岛体育训练中心、烟台市体育局支持的全国性赛事。本次比赛于4月6日拉开帷幕，来自全国的击剑运动员为烟台观众奉献了一场精彩的激情对决。

张裕2023年报：净利增长24.2%，利润总额占中国葡萄酒行业333%

编者按

4月11日，张裕A(以下简称张裕)发布2023年报：公司实现总营收43.85亿元，同比增长11.89%；归属上市公司股东净利润5.32亿元，较2022年增长24.2%。

在被称为“最艰难年份”的2023年，张裕逆势增长，稳住了中国葡萄酒行业的基本盘，创造了一个“好年份”！

张裕的成绩单，进一步稳固了龙头企业的市场份额，对处于绝对艰难时刻的中国葡萄酒行业而言，注入了向上的信心。



张裕公司董事长周洪江先生(右二)，张裕股份总经理孙健先生(左二)，张裕股份副总经理、白兰地销售事业部总经理姜华先生(左一)，中国白兰地首席大师、可雅白兰地酒庄总经理张葆春女士(右一)共同启动可雅西南区龙年生肖XO上市仪式。

利润总额占行业333%，营收、利润双增！

据张裕年报披露，报告期间共有43.85亿元的总营收，去年为39.18亿元，增长十分显著。

当前，2023年全国规模以上葡萄酒企业总营收还未完公布。但根据中国酒业协会公布的预估数据显示，2024年统计国内葡萄酒获得生产许可证的企业有1885家，但规模以上生产企业只有104家(年主营业务营收2000万元以上)，预计实现利润总额2.24亿元。

张裕一家企业利润总额则达到了7.47亿元。从利润总额角度来看，张裕占了整个中国葡萄酒行业的333%。在整个葡萄酒行业大多处于亏损状态之时，张裕公司在利润层面表现

更为突出。

从2023年的进口葡萄酒数据来看，数据对比更加令人震惊。

据海关数据显示，2023年1—12月，瓶装葡萄酒进口量约1.55亿升，同比下降29.54%，进口额约72.68亿元，同比下滑17.81%，量额双降。

2023年葡萄酒进口额为72.68亿元，张裕公司的总营收为43.85亿元，已经占到瓶装葡萄酒进口额的60%。而2022年瓶装葡萄酒进口额为95.6亿元，张裕的总营收为39.18亿元，占到了40%。在短短一年的时间内，金额差距缩小了两成。

这说明，在进口葡萄酒遇冷的处境下，张裕公司还在不断地增长，进一步扩大其国内的市场份额。

事业部改革成效显著，坚持既定战略不动摇

张裕能够实现逆势增长，离不开公司内部进行的改革与几年前制定且坚持的战略。

2022年，张裕开始推进事业部体制，成立了龙谕销售事业部、酒庄酒销售事业部、解百纳销售事业部、白兰地销售事业部、进口酒销售事业部、线上销售事业部和旅游事业部共7个事业部，明确和完善了各事业部的责权利分工，对市场前线组织和指挥的效率显著提升，与生产单位和技术体系的协同得到改善，赛道更加清晰。

值得一提的是，白兰地销售事业部在2023年实现总营收11.53亿元，同比增长16.35%。

张裕的海外业务总体也运行平稳，西班牙爱欧公爵酒庄、智利魔狮酒庄营收和净利润均创历史新高。

从年报来看，张裕葡萄酒销量为6.5万吨，同比增长了0.21%；吨价为4.78万元/吨，同比去年的4.33万元/吨，增长了10%，产品吨价上行，提高了盈利能力。可见，张裕公司在聚焦高端产品上，成效显著。

在2023年，张裕解百纳共开展宴席87000多场，辐射人群2000多万人次。如果这2000多万人，每个人再影响10个人，就将近覆盖两亿人。这个体量刚好占我们国家4亿中等收入人群的一半，也是其坚持聚焦大单品战略与宴席推广战术的重要成果。

从渠道贡献来看，直接面向企业客户、团购客户和个人消费者的直销业务实现了6.6亿元营收，占销售收入总额的15.05%，这是张裕持续开展圈层营销活动的直接反映，也是坚持“向终端要销量、向培育消费者要增长”的战术落实，体现了张裕不断深化渠道改革的成效。

张裕明确相关事业部的开发路径、目标考核、跟踪调度、总结提升等具体工作方案，让圈层营销开始切实为指标增长及品牌提升赋能。同时，坚持“三聚焦”战略，推动产品结构升级，反映出这几年实施市场策略的定力十足。

品质提升再进阶，持续推进数字化转型

年报显示，2023年国内总营收为37.6亿元，同比增加13.27%，国外营收为6.23亿元，同比增加4.19%。这也说明，国内外葡萄酒市场对张裕的认可度都在进一步提高。

以张裕旗下高端战略品牌龙谕为例，最近一年来，相继成为一些全球高端餐厅和米其林



张裕龙谕葡萄酒

上餐厅酒单上的常客，而且也深受很多餐饮负责人的认可。如今，通过张裕的渠道优势以及龙谕自身过硬的品质，已经进驻全球50国。世界三大酒评家之一的杰西斯·罗宾逊，2023年在一场汇集全球各国酒庄级葡萄酒的盲品中，为龙谕评出全球第二高的分数，仅次于拉菲古堡。

在2023年，张裕在国内外各类知名赛事中，获得大金奖、金奖等奖项227个，远超国际国内同行。此外，还首次成为全球权威品牌价值评估机构BrandFinance发布的“2023全球最强葡萄酒&香槟品牌”榜单第一名。

2024年MUNDUS VINI世界葡萄酒大赛和2024年柏林葡萄酒大赛两大赛事中，张裕荣获了共计26枚奖牌，其中包括1枚大金奖和17枚金奖。

由此可知，张裕国产的11个主要品牌，持续地潜心修炼内功，产品品质不断提升，以“中国风土 张裕风格 世界品质”在国际舞台上已然有了极其重要的一席之地。

张裕的数字化转型也在继续推进。一物一码追溯系统、张裕会员小程序、智慧零售商城、i张裕门店服务小程序等均在有序推进。在京东、天猫、拼多多等传统电商，在抖音、快手等新兴电商，以及在私域业务上，全部做到了葡萄酒类第一名。今年启动的消费者数据平台(CDP)建设，能够实现消费者数据的全域洞察，

反向精准指导产品研发、营销推广及品牌传播工作，未来数字化营销将更上一层楼。

2024年一季度葡萄酒行业形势依旧艰难

从今年一季度的终端市场情况来看，当前葡萄酒消费市场仍明显乏力，复苏迹象并不明朗，甚至好多酒商认为2024年一季度是近年来最“淡”的开局。

从进口葡萄酒数据上来看，海关总署近日公布了2024年1—2月葡萄酒进口数据，进口量3693.55万升，进口额1.68亿美元(按当前汇率，约合人民币12.09亿元)，同比分别下跌8.73%、14.43%，已是近几年同期的最低水平。

此外，白酒市场也陷入了“冷淡期”，白酒巨头茅台产品价格下跌，以飞天为例，“散茅”市场终端价已跌到2500元，有酒商表示可能还会持续下探。

多位酒商表示一季度业绩有20%—30%左右的下滑，动销数据是其10年来最差的，有酒商已经将今后几个季度的销售目标再做下调。

由此可见，2024年一季度不仅是葡萄酒行业形势依旧艰难，整个酒类市场情况都不乐观。张裕在2023年的成绩固然令人欣喜，但整体来看，葡萄酒行业仍未完全恢复，在调整期间，整个行业还需要坚守、等待。

孙长波