

我国实施绿色消费推进行动

涉及大众吃、穿、住、行、用、游等各领域

挑选家电青睐节能降噪,购买食品偏爱绿色有机,闲置交易持续升温……向“绿”而行的消费新风,正催生新消费、重塑新生活。

1月5日,商务部等9部门发文实施绿色消费推进行动,进一步倡导绿色消费,推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。

推进行动涵盖7方面20条举措,涉及大众吃、穿、住、行、用、游等各领域,包含消费与生产、流通、回收、再利用各环节。□新华

吃——加大绿色农产品供应、发展绿色餐饮

新年伊始,贵阳云岩区一家惠民生鲜超市内,从基地直采直供的新鲜蔬菜吸引市民纷纷选购。

民以食为天,“吃得绿色”的分量,早已超越舌尖滋味,关乎个人健康,以及从田间到餐桌的可持续发展。

推进行动提出进一步扩大绿色农产品供应,鼓励企业扩大绿色食品、有机农产品、名特优新农产品和地理标志农产品等优质商品采购。

减少油烟排放,制止餐饮浪费,推广使用可降解、可重复利用的餐盒、包装袋;鼓励餐饮服务企业和企事业单位食堂引导消费者适量点餐,践行“光盘行动”,推行“小份餐”“小份菜”,按需取食……推进行动引导人们践行一餐一饭间的文明,实现物尽其用、食尽其材。

住——让“绿意”安家,住绿色饭店,享贴心家政

住宿不只是简单的栖身之所,更是人



们亲近自然、践行环保、享受健康的重要载体。

推进行动提出,鼓励购买获得绿色产品认证的绿色智能家电产品、无氟空调等。鼓励选购绿色家装厨卫产品,选用绿色建材,聚焦绿色、智能、适老等方向。

竹牙刷、竹梳子、竹拖鞋……浙江安吉一家特色民宿内,这些竹制品不仅外观雅致,更因其可降解特性,减少了环境负担。

推进行动提出,培育绿色饭店,推广无毒、节水、可降解清洁剂、客房耗材及布制拖鞋等可降解物品,提供大瓶装或可续充型洗浴用品,不主动提供一次性塑料制品。创新健康睡眠客房等特色服务。

推进行动还提出,创新家政服务模式,推广在线预约、共享家政服务。

行——促进汽车绿色消费、创新绿色共享

汽车以旧换新政策实施以来,新能源汽车占比近60%。每逢节假日,骑行旅游成新风尚,文旅经济“绿”意盎然。

推进行动提出,做强汽车产业链,挖掘二手车、汽车租赁、汽车改装、汽车共享等“后市场”潜力,探索盘活闲置车辆增收,支持发展房车露营、汽车影院、自驾游等新型消费。

共享经济作为资源配置的新模式,在推动绿色发展扮演着日益重要的角色。推进行动提出,大力发展绿色租赁服务,创新绿色消费模式,鼓励出行共享、空间

共享、物品共享。

在这之中,科技支撑至关重要。推进行动倡导“人工智能+绿色消费”,创新智慧产品、智慧场景,利用先进技术加强资源匹配、智能调度,提升智能化服务水平,推动资源高效利用。

用——推动绿色循环利用、发展二手商品流通

少些“一次性”,多些“可循环”。此次推进行动还提及,鼓励商品零售经营者通过提供帆布袋、购物筐、购物车服务等方式。鼓励电子商务经营者与快递企业合作,对满足物流配送需求的商品包装,实行电商快件原装直发。

“3个塑料瓶合成一条丝巾”“吃掉旧电池,吐出新电池”……推动绿色循环利用,不仅能为消费者解决“除旧”的后顾之忧,也能有效“变废为宝”。

推进行动明确,推动建设“回收点+中转站+区域分拣中心”三级回收体系;鼓励市场主体提供智能回收箱、预约上门回收等服务,推动建设全国统一的回收服务平台。

在二手商品流通领域,推进行动鼓励设立二手小店、商品寄卖店,发挥闲置物品、二手奢侈品利用价值。

也要看到,绿色消费市场仍有短板。比如,绿色产品标准、认证、标识体系尚不统一,二手交易市场有待规范等。推进行动还提出,推动我国绿色消费领域重点标准与国际接轨,加强标准和合格评定领域交流合作等。

随着各项举措的持续交流,相信绿色消费将更加便捷普及,带动千行百业加速转型升级,让高质量发展的绿色底色更鲜亮。

2025年我国累计发布226项食品农产品安全领域国家标准物质

为农药兽药残留检测提供精准计量支撑

据新华社电 记者5日从市场监管总局获悉,2025年,市场监管总局累计批准发布226项食品农产品安全领域国家标准物质,为农药兽药残留检测提供精准计量支撑,进一步筑牢食品农产品安全防线。

标准物质是开展化学、生物等检测活动必不可少的“标尺”和“砝码”,是国家计量能力建设的关键要素。

在杀虫剂残留检测方面,甲醇中抗蚜威溶液标准物质、甲醇中毒死蜱溶液标准物质的投入使用,可提升不同实验室杀虫剂残留检测结果可比可信性。在除草剂残留检测方面,丙酮中扑草净溶液标准物质、丙酮中三氟除草醚溶液标准物质的投入使用,可提升除草剂残留检测过程精准性,为食品农产品质量把控提供有力支撑。在兽药残留检测方面,甲醇中氧氟沙星溶液标准物质、乙腈中隐色孔雀石绿溶液标准物质的投入使用,能够为畜禽产品、水产品等食品的兽药残留检测提供精准依据。

再生材料应用推广路线图明确

本报讯 近日,国家发展改革委等部门联合印发《再生材料应用推广行动方案》(以下简称《行动方案》),从提升供给保障能力、加大应用力度、健全使用管理制度、完善应用推广政策等方面,制定了清晰的再生材料应用推广路线图,为再生材料应用比例逐步提高奠定基础。

作为实现绿色低碳转型的重要路径之一,应用推广再生材料对于保障资源安全、推动实现碳达峰碳中和等具有重要意义。经过多年发展,我国已经初步建立全球最大、覆盖品种最全的资源回收和再利用体系,产业规模和水平位居世界前列。其中,废钢铁年加工能力达1.8亿吨,再生纸浆年产量突破6300万吨,再生塑料年产量约1640万吨,主要再生有色金属年产量约1915万吨,应用推广再生材料具备较好的工作基础。

“随着大规模设备更新和消费品以旧换新政策深入实施,我国报废设备和消费品的回收拆解量大幅增长,为进一步促进资源回收和高效利用创造了有利条件。”国家发展改革委有关负责人表示,立足新形势新要求,加快形成原生资源与再生资源相互补充的资源供应和保障体系,进一步推动循环经济发展取得更大成效,可从源头上为经济社会发展全面绿色转型提供坚实支撑。

再生材料品类众多,涉及面广,《行动方案》聚焦钢铁、有色金属、塑料、纸等重点领域,提出到2030年废弃物循环利用体系进一步健全,再生材料推广应用等标准和认证体系逐步建立,废钢铁、废纸年回收利用量分别超过3亿吨、8000万吨,再生有色金属、再生塑料年产量分别超过2500万吨、1950万吨,汽车、电器电子产品、纺织、包装等领域再生材料替代使用比例稳步提升,再生材料应用对保障资源安全、促进节能降碳的作用进一步增强。

“《行动方案》明确将汽车、电器电子产品、电池、纺织、包装等作为再生材料应用推广的重点行业,提出重点在哪些零部件中使用再生材料,以及不同产品重点使用哪些品类的再生材料。同时,鼓励有关骨干企业制定实施再生材料应用推广计划,为高品质再生材料找到“用武之地。”国家发展改革委宏观院体改所循环经济研究室主任张德元表示,首次以专门文件对再生材料应用推广作出部署,对全面构建覆盖全社会的资源循环利用体系具有重要意义,有助于推动形成原生资源与再生资源相互补充的新的资源安全观。(中工)

贵州茅台新动作:成立数字科技公司

本报讯 近期,贵州茅台动作不断。一方面,贵州茅台数字化转型再落关键一子。天眼查数据显示,近日,贵州爱茅台数字科技有限公司成立,注册资本6亿元,经营范围包含:互联网直播技术服务;区块链技术支持软件和服务;集成电路芯片及产品销售;工业互联网数据服务等。股东信息显示,该公司由贵州茅台全资持股。

上周,i茅台官微宣布,2026年1月1日起53%vol500ml飞天茅台酒正式上架,用户每日限购12瓶。1月1日投放开启后,这款售价1499元的飞天茅台每五分钟上架一次,每次不到30秒即售罄。紧随其后,i茅台于1月3日晚间调整限购规则,将春节前的单人每日限购量降至6瓶。即便如此,1月4日政策落地当天,i茅台App仍持续显示“补货中”。据官方披露,元旦三天超10万名用户成功购得茅台产品。

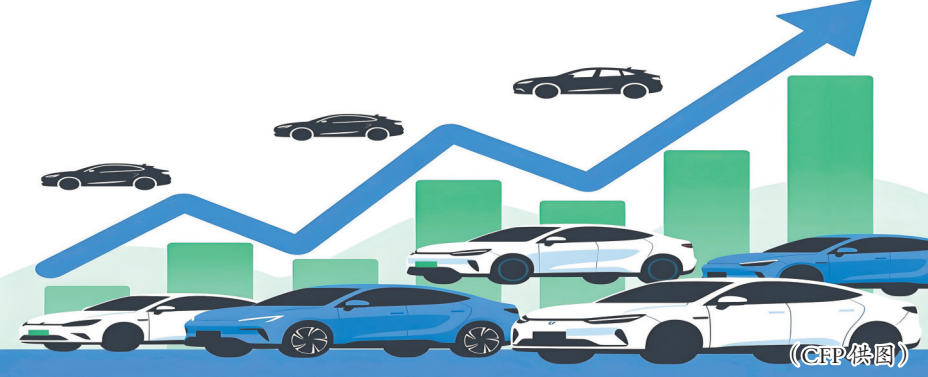
然而,飞天茅台的批发价却再次跌破指导价。第三方平台“今日酒价”披露的批发参考价显示,1月4日,2025年飞天茅台(53度/500ml)散瓶报1490元/瓶,较上一日跌5元,连续4天回落。(财联)

车企2025“年终考”成绩单出炉

呈现“强者恒强、分化加剧”特征

2025年中国汽车市场在新能源转型深化与行业竞争白热化中落下帷幕,全年销量成绩单呈现出鲜明的“强者恒强、分化加剧”特征。

记者综合已公布2025年销量情况的车企数据发现,头部自主品牌凭借产品矩阵与技术优势稳步领跑,部分企业超额完成年度目标;多数车企面临目标缺口压力,新势力阵营更是上演“冰火两重天”,仅有少数品牌顺利达标。



比亚迪、吉利表现优异

从目前各车企公布的销量情况来看,比亚迪2025年销售460.24万辆,海外年销量首次突破100万辆,乘用车及皮卡海外全年销售104.96万辆,同比增长145%,蝉联中国汽车市场品牌销量和全球新能源车市场销量冠军。据此前报道,比亚迪将2025年度销量目标更新为460万辆,按此计算,比亚迪全年目标成功达成。

值得一提的是,比亚迪2025年纯电动汽车新车销量为225.67万辆,同比增

长近28%,一举超越特斯拉全年163.6万辆的成绩,登顶全球年度电动汽车销量榜,这也是特斯拉有史以来首次在全年电动汽车销量上被比亚迪超越。

吉利汽车也超额完成年销量目标。2025年,吉利汽车累计销量达302.46万辆,同比增长39%,超额完成全年300万辆销量目标,创历史新高。

新能源车方面,吉利汽车2025年累计销量达168.78万辆,同比增长90%,创历史新高。燃油车领域,吉利中国星

多家车企目标未完成

量17.2万辆,同比提升107%;合资品牌全年销量达236.19万辆,其中,一汽-大众2025年累计销售整车158.72万辆,蝉联合资车企销量第一、燃油车销量第一“双冠军”。

长安汽车2025年全年销量为291.3万辆,同比增长8.5%,与300万辆的目标销量差距较小。值得一提的是,长安汽车连续六年同比正增长,创近九年销量新高。

奇瑞集团2025年累计销售汽车280.64万辆,同比增长7.8%,距离326万辆的冲刺目标存在较大缺口。出口仍

是奇瑞集团的优势所在,2025年全年奇瑞出口汽车134.4万辆,同比增长17.4%;累计出口汽车585万辆,创中国车企单月/年度/累计出口三项纪录,连续23年位居中国品牌乘用车出口第一。

长城汽车交出的“答卷”离既定400万辆目标差距较大。2025年,长城汽车销售汽车132.37万辆,同比增长7.33%,目标完成率仅33.09%。有分析认为,长城汽车年度目标完成率较低,核心原因在于目标设定相对激进、新能源转型滞后与技术落地较慢,叠加国内价格战与高端化受阻,导致规模与结构双重承压。

新势力分化加剧

新势力阵营中,各品牌完成情况分化严重,零跑、小鹏、小米汽车三家均超额完成年度销量目标,成为2025年新势力中少数达成目标的品种。

零跑汽车是2025年新势力最大的“黑马”,全域自研与性价比策略见效,全年交付59.66万辆,跃升为新势力销冠,年目标达成率超119.3%。

紧随其后的是小米汽车。2025年12月小米汽车交付量超过5万辆,这也是其月度交付量首次突破该数字。同时,小米汽车也超额完成了全年35万辆交付目标。“2025年,小米汽车的交付量超过35万辆,品牌累计交付量已突破50万辆。”2025年12月26日,小米集团总裁卢伟冰在小米17 Ultra发布会上称。

小鹏汽车2025年累计交付新车约42.94万辆,同比增长126%,超额完成38万辆年销量目标,完成率超113%。

与上述三家形成鲜明对比的是,多数新势力品牌未能达成年度目标。理想汽车2025年累计交付40.63万辆,同比下滑18.81%,未能完成64万辆的年度目标。蔚来未达成44万辆年度目标,全年销售32.6万辆,同比增长46.9%,目标完成率74.1%。此外,极狐汽车以32万辆为年度目标,最终完成率约70.03%,全年累计销量22.41万辆,同比增长1%。

鸿蒙智行压力最为突出,100万辆的年度目标最终仅完成58.91%,尽管全年累计交付突破百万辆,但多为前期存量积累,新增品牌产能与渠道协同尚在优化。(每经)

新国标要求明确标注安全使用年限

家电有了“保质期”

本报讯 1月1日起,新修订的《家用和类似用途电器的安全使用年限和再生利用通则》正式实施。新国标要求家用电器必须标注安全使用年限,以应对老旧家电“超期服役”带来的安全隐患。

根据新国标,家电生产者需在产品或使用说明中,以文字或符号标明安全使用年限,该年限不得低于主要零部件的“三包”期限,并需标注超期使用的风险提示。安全使用年限的计算起点为消费者首次购买日期,对于需专业安装的产品,则从首次安装完成日期起算。生产者还需通过全环节的风险评估,确保产品在年限内稳定可靠。

为何家电不宜“超期服役”?主要风险

包括:1.安安装置失效:早期电器可能缺少或已失效必要的过流、过热保护装置。2.触电起火风险:电线绝缘层老化可能导致短路、漏电,引发火灾或触电。3.能耗大幅增加:性能衰退的老旧家电为维持运转,耗电量显著上升。4.性能严重下降:核

心部件老化导致功能大打折扣,如洗衣机脱水效果差、噪音大。需要特别注意的是,插线板同样存在使用年限,长期使用有起火风险。

业内人士建议消费者,冬季家庭用电量增加,更需预防电器火灾。应做到:购买

经3C认证的合格产品;定期检查电线是否老化松动;避免让大功率电器共用插座,防止过载;让电器远离阳光直射和易燃物,并留出散热空间。此外,日常应留意家电使用年限,定期排查检修,离家时关闭电源,消除安全隐患。(晚宗)