

绿

周刊
WEEKLY

绿色发展·美丽中国

让自行车驶上“高速路”

杜铭

曾几何时,上下班时间浩荡的自行车流是我国很多城市的一道风景。然而,随着经济发展,我国只用了短短十多年时间就迅速步入了汽车社会,自行车这一过去人们通勤的主力交通工具也悄然退居二线,或成为个别骑行爱好者的“小众玩具”。放眼身边,骑自行车出行的比例越来越少了。



自行车真的不适应时代了吗?非也。其实,在很多发达国家,人们早就开始反思汽车社会带来的种种弊端,并把过去丢下的自行车“捡”了回来。不仅很多城市从道路规划、路权分配、停车设施等方面优先照顾非机动车,而且很多人也把骑自行车当成运动健身的时尚,绿色出行成为一种社会风气。

反观国内一些城市,骑自行车的体验令人尴尬又无奈。现在大多数城市的地上道路交通系统几乎都是围绕机动车来规划设计的,机动车道占据主导地位不说,连自行车道都经常停满机动车,骑自行车的行人只能在机动车的夹缝中小心翼翼地穿行,难以保障道路交通安全。这样尴尬的处境令想骑车的人也舍不得放弃这一出行方式。

除了硬件环境难以满足需求之外,社会心理因素也不容忽视。对于很多国人来说,刚从温饱阶段过渡到小康阶段,使用小汽车作为代步工具,除了出行更加便利和舒适,这还是一件十分“有面子”的事,含有炫耀性消费成分。甚至一些农村地区都将“一动不动”(房产和汽车)当成了择偶的硬件指标,把小汽车当成经济实力的标志。从这一点来看,要想在我国倡导、推广绿色出行,除了改善公共交通和绿色出行条件,国人消费心理的成熟也需要假以时日、多加引导。

所幸的是,北京、厦门一北一南两个城市已经对此有所反思,准备借鉴一些欧洲国家的先进理念和经验,开建自行车“高速路”,以鼓励人们重新拾起被遗忘已久的交通工具,推广绿色出行方式。虽然尚未实施,如何进行封闭管理、如何形成网络化体系等诸多问题还有待完善,但总算是一个好的开始。

自行车“高速路”体现了供给侧结构性改革的精神,通过交通基础设施建设的结构性调整,客观上将起到引导出行方式向绿色、环保转变的效果,从而使绿色出行理念逐渐深入人心,成为全民行动。

自行车“高速路”也将是一个信号,意味着今后自行车在道路资源分配方面将获得更多政策倾斜,也初步体现了城市交通治理理念的进步:与其陷入城市道路设计永远赶不上机动车数量爆发式增长的恶性循环,不如彻底转变思路,一方面通过路权、使用时间等方面的政策调整,适当调节机动车出行需求;另一方面真正从城市道路基础设施建设等方面改善公共交通和绿色出行的软硬件环境,让自行车出行不仅“高速”起来,还逐渐成为一种风气和时尚。

塔里木河开始第17次生态输水



8月11日,塔里木河干流大西海子水库泄洪闸开闸放水,河水沿河道缓缓流向下流。

当日,中国最长内陆河——塔里木河流域重点胡杨林区应急补水暨塔里木河下游第17次生态输水开闸放水。

关倩倩摄(新华社发)

责任编辑 刘蓉
美编 高妍
联系邮箱 jrbzlk@163.com

8月6日至14日,“绿色可持续消费宣传周”在全国90多个城市推行环保理念——

给绿色消费添把火

本报记者 王晋



消费孕育大力量。通过绿色消费,可以推动绿色生产,促进绿色转型,共同保护我们的地球。

8月6日至14日,由中国连锁经营协会、世界自然基金会及中国零售可持续发展圆桌举办的第4届绿色可持续消费宣传周活动在全国举行。本届绿色可持续消费宣传周以“绿色生活 智慧消费”为主题,内容包括“衣食住行乐”五大方面,全国90多个城市的900多家实体店与京东等电商参与活动,让绿色消费理念深入人心。

零售企业传导环保力量

超市里推广可持续海产品、家居广场推出“环标随手拍”活动、餐饮店提供无添加的天然食材和饮料……今年绿色消费宣传周的活动丰富多彩。

宣传周期间,北京、上海、深圳、西安等7个城市的400多家国美门店参与了活动的推广。8月13日,国美北京西坝河店举行VR体验活动,让消费者体验未来消费场景。门店还通过海报、LED屏、二维码等传播方式,全面介绍节能知识。

国美电器有限公司品牌中心总监张晶晶说,国美从3个层面推进绿色消费,包括销售绿色消费产品、打造绿色消费空间、体验绿色生活未来。“国美践行绿色发展的实践是基于生态圈战略展开的,在采购环节,国美借助千亿级的采购规模,切入上游供应链,利用大数据准确预测用户需求,先有需求后下单,大大降低了厂商的库存,让利于消费者,推动生产厂家进行可持续绿色生产。在推广环节,搭建节能产品使用的新场景,在门店推广能效标识的二维码,告知消费者耗能指标和节能知识,帮助消费者智慧选择家电产品。”

在北京家乐福四元桥店,消费者络绎不绝。店长何赛告诉记者,这家店于2015年11月27日开业,超市卖场面积达1.1万平方米,是家乐福亚洲最大的店铺,同时也是“绿色旗舰店”。

“绿色门店”体现在何处?他说,门店使用的都是LED节能灯,在停车场等室外公共区域则使用光伏太阳能景观灯。停车场有25个充电桩,为班车和私家车提供充电服务。卖场每天产生的300吨的生活用水经过中水处理后,可冲厕所及灌溉绿化,多余的中水经过室外的过滤花园进行生化处理,利用植物进行再次净化,最后排放到市政管道,实现水生态的良性循环。这里还使用了静电除尘设备,有效减少PM2.5对人体的损害。

在生鲜区,标有“家优鲜”的苹果



很受欢迎。消费者扫描二维码,就可实现追溯食品的来源。据介绍,2014年家乐福启动了“家优鲜”这一生鲜自有品牌,目前已推出苹果、红提、柚子、橙子、牛肉5种商品。“家优鲜”产品能够从产业链前端开始控制品质,确保品质优良,并在种植养殖过程中按照可持续发展的标准执行。

绿色消费知识还需普及

您家里的“耗电大户”是什么?什么样的家具才环保?在超市如何选购放心安全的蔬果?

记者发现,虽然很多人都希望践行环保理念,但掌握的相关知识还比较匮乏。在活动现场,瑞士TOP10节能中心的赵飞雁告诉大家,“要学会聪明购,合理用,环保又省钱。比如看完电视,除了在遥控板关掉机顶盒外,还要关闭机顶盒的电源,否则它一直保持待机状态,每个机顶盒每年要消耗20多千瓦时电;再比如储水式电热水器也是家里的耗电大户,购买时要看24小时能耗系数,最好上班时拔掉插销,洗澡前1小时再插上电源;在天气闷热时,晚上入睡时把空调调为除湿模式,风速低而且能除湿”。

家居的环保关乎身体健康。在北京蓝景丽家大钟寺家居广场,“小标志 大影响”“环标随手拍”“绿色家居生活”等宣传活动正在举行。工作人员向消费者介绍中国环境标志的作用及其20年来的发展过程,并向消费者普及绿色产品采购知识。工作人员还就消费者提出的有关中国环境标志的相关问题,以及家居产品选购方面存在的问题予以解答。



① 8月13日上午,国美北京西坝河店举行VR体验活动,让消费者体验未来消费场景。

② 西贝餐饮是唯一参与此次活动的餐饮企业,他们与供应商一起展示无添加的食材。

本报记者 王晋摄

但在对家居门店的探访中记者发现,虽然有的品牌获得了这枚宝贵的绿色标识,但导购员并不清楚中国环境标志的内涵和意义。天坛家具的店长说,“不太清楚,也没有特别向消费者讲这个绿标的意义,我们主要向消费者介绍家具的材质和制造技术。我们没有得到公司的培训,店里也没有相关证书”。消费者希望买到环保的家居,但销售一线的导购员却缺乏绿色消费的知识,这让人感到推广绿色消费尚任重道远。

多方努力形成合力

绿色健康消费渐成时尚。阿里研究院日前发布的《2016年度中国绿色消费者报告》显示,截至2015年底,我国在线绿色消费者群体达到6500万人,近4年内增长14倍。绿色消费理念在三四线城市的认同度,与一二线城市基本持平。

根据国家发改委等10部门今年3月联合出台的《关于促进绿色消费的指导意见》,绿色消费主要表现为选择高效、环保的产品和服务,降低消费过程中的资源消耗和污染排放。

国家在推动,协会在倡导,企业在行动,但在消费者看来,绿色消费还存在真假难辨等问题。

刘科一家3口正在蓝景丽家大钟寺家居广场选购床垫。她告诉《经济日报》记者,“有了孩子后,我们选购家居用品的首要标准就是环保。真正环保的产品,贵一点儿也没关系。但目前,哪家产品是真正绿色环保的?厂家都说得挺好的,但哪些标准是可信的?消费者并不清楚。说实在的,我们对厂家的宣传并不放心,这也是绿色消费推动难的原因”。

除了政策落地、制定标准、发布检测结果等,企业抱团也能让绿色消费进入更多百姓的生活。

西贝餐饮是唯一参与此次活动的餐饮企业。西贝餐饮副总裁楚学友说,“2014年我们提出了‘好吃战略’,在此基础上我们又提出了‘天然战略’,要做彻底的‘天然派’美食,这也与绿色可持续消费宣传周所倡导的理念不谋而合”。确保餐饮企业提供消费者放心的食品,供应链企业需要联动。

作为西贝的供应商,一加一天然面粉、黄馍馍、千禾味业、科沁万佳、中农果业5家企业也秉持无添加的理念。他们坚持只生产绿色无添加产品,为消费者提供放心食品。比如,一加一天然面粉是国内首家拒绝添加剂的面粉生产商,在国内开创了“天然面粉”品类;黄馍馍生产商是以无添加的五谷杂粮为原料,坚持纯天然和手工制作健康美味的中式面点;中农果业今年新推出零添加冰糖橙鲜榨汁,希望为消费者提供无添加的健康果汁。

联合国环境规划署驻华代表张世钢说,2015年,联合国通过了《2030可持续发展议程》,包含17个可持续发展目标,其中,负责任的生产和消费是第12个目标。“我们在中国看到了更多的推动和鼓舞的信号,加快推动消费向绿色转型,绿色消费理念成为社会共识。这是中国在政策层面推动可持续消费的重要成就和突破。每个人都想改变世界,但没有人愿意改变自己。我们希望让更多消费者了解可持续消费的理念,改变自己的消费选择,因为我们的生活方式决定了我们的未来,每个人的行为都会改变这个世界。”

青海门源:



“百里油菜花海”正当时

本报记者 石晶



夏日炎炎,金色的油菜花为青海添姿增色。近日,记者乘坐D8901次动车到门源回族自治县,油菜花海与远山近水、村落人家相辉映,犹如一幅多彩的油画。

刚走出门源车站,人群里发出声声惊叹:“真的好美啊……”游客们纷纷站在车站广场前拍照留影,油菜花的香味弥漫在空气中。

门源县位于青藏高原与黄土高原的过渡地带,是环西宁旅游圈的重要组成部分。因地理和气候等因素,门源县有大面积种植油菜的历史。近年来,随着旅游业的兴起和兰新高铁的通车,门源油菜花海火起来了。

每年的七八月份,集中连片的油菜花盛开,整个浩门川里一片金黄。在高原深蓝色的天空下,油菜花装点着浩门河两岸,浓艳的黄花,北依祁连山,南邻大坂山,西起永安城,东到玉隆滩,绵延近百公里。

记者在观花台景区遇见了来自武汉的旅游团,游客们头上戴着当地农民手工编织的鲜花环,在花丛中拍照留念。导游王贺娟告诉记者,“青海的景色非常美,我们团的游客看到油菜花海可兴奋了”。

据了解,门源油菜花文化旅游节日前已在门源县开幕,系列活动由6月持续至9月,包括那达慕大会、锅庄舞表演、美食节等14项活动。门源县旅游局副局长李晓清介绍,到今年,门源油菜花节已连续举办了17届。以花为媒,扩大了门源文化旅游的知名度,使门源百里油菜花成为一处让游客青睐的美丽风景和拉动地方经济、增加百姓收入的文化旅游“金名片”。

2012年,门源县获“中国10佳最美乡村”称号;2013年,百里油菜花海景区获“全球十大绝美花海”荣誉。2015年,全县接待游客198.3万人次,同比增长20%;旅游经济总收入4.57亿元,同比增长30%。

李晓清介绍,门源县将围绕“百里油菜花海”,充分挖掘独特的高原生态资源和历史文化资源,打造西部岗什卡雪峰、中部百里油菜花海、东部仙米国家森林公园为主的三大核心景区,构建起“草海、花海、林海、云海”“四海共赏”的生态观光体系,使门源成为青海旅游北线的核心区域。

美丽的油菜花还有效带动了蜂产品、奶制品、菜子油、青稞酒、牛羊肉等畜产品加工业的快速发展。

位于门源县生物园区的兴农蜂业有限公司,总经理赵栋帮告诉记者:“我们公司以前以蜜蜂养殖户+公司的模式,注册了‘雏蜂阁’品牌,生产出30个系列产品,迎合了当下消费者对保健蜂产品的需求。”赵栋帮从2000年开始收购蜂蜜大锅熬制到现在建立起全自动化生产线,经过10年的发展,兴农蜂业有限公司依托油菜花产业发展壮大,成为当地特色蜂产品龙头企业,

公司年营业额达到1500万元。

在油菜花海中的西滩乡崖头村,房前屋后全部种植着油菜,整个村子如同镶嵌在金黄的油画中。农家老板韩生录正在家门口的菜地里拔萝卜,他说,他们用自家种植的油菜子榨土油,在自家地里种菜,加上自己的厨师手艺,开起了农家乐,好多游客慕名而来,去年农家乐一年营业收入达到120万元。

从种植到经营,从农田到饭桌,小小油菜花为门源人带来了甜蜜的“花样生活”,油菜花成了门源人心中的“致富花”。

每年的七八月份,在高原深蓝色的天空下,金黄的油菜花绵延近百公里,吸引了来自各地的游客。

本报记者 石晶摄