各地新亮点

□ 本报记者 杨阳腾

广东英德 竹废料“长”出新产业

走进广东清远英德市西牛镇的广东竹笙笙科技有限公司产品展厅，几位客商正围在陈列台前，拿起一只竹生物基降解餐盒反复捏压，询问耐温区间、降解周期和起订量。该公司董事长助理袁平告诉记者，这几天来询价的客商明显增多。

大量客商密集到访，与一个政策节点有关。8月15日，《中华人民共和国生态环境法典》正式施行，一次性不可降解塑料制品管控升级为法律强制约束。管控收紧，餐饮外卖、商超生鲜、团餐等场景对替代材料的需求被进一步推上台面。对竹纤维替代材料来说，这意味着真实的需求侧窗口正在打开。



竹笙笙科技有限公司成品车间，技术人员在调试设备参数。（资料图片）

从废料回收到国际认证

英德市是“中国麻竹笋之乡”，2026年英德全市麻竹笋种植总面积已达86.9万亩。英德市农业农村局副局长李奕业介绍，长期以来，笋农的收益集中在笋体本身，老麻竹笋筒、笋壳等边角料缺乏出路，如今企业上门收料，废料有了去处，笋农也多了一份收入。

“竹笙笙把这些‘没人要的东西’变成工业原料。”竹笙笙公司总经理邓晓辉介绍，企业依托自主研发的竹纤维超微粉碎、全生物降解等核心技术，将竹材研磨成粉，转化为以可再生竹纤维为主的全降解生物基材料，再加工为一次性餐具、创意包装、生鲜包装和农用地膜等。

“产品的核心优势是环保可降解，这也是客户多次复购的关键原因。”邓晓辉说，竹笙笙的产品可达到128天93.5%的降解率，180天完全降解，契合全球绿色发展行动计划，这是公司立足国际市场的核心竞争力。

竹笙笙的产品先后通过了美国FDA相关检测、欧盟CE认证等多项国际权威认证，拿到了畅行多个国家和地区的“绿色通行证”。

截至目前，竹笙笙拥有6项关键核心技术、20项国家专利。2025年新材料板块销售额超过1000万元，验证了竹纤维作为工业基材的商业可行性。如今，产品已广泛进入当地学校、医院食堂、航空配餐和中餐馆外卖场景，企业约80%业务来自海外。

“但闭环目前更多体现在外销端，国内规模化替代的链条尚未完全打通，企业制造端已经就绪，需求端的场景开放、采购习惯和渠道建设仍需培育。”邓晓辉表示。

一根竹子“吃干榨尽”

在竹笙笙公司的产品陈列架上，竹产品的形态不止一种。以竹代塑是主线，企业对竹材价值有多重开发。

最显眼的是以竹代塑的板块：餐盒、刀叉勺、生鲜水果托盘、医疗用品包材，甚至竹生物基降解农用地膜。袁平说，环保是国际通用的语言。当竹笙笙的竹制品进入欧美市场，人们记住的会是“中国清远的竹子”。

“以竹代粮”是竹材利用的另一方向。竹笙笙利用麻竹老竹笋、竹壳、竹笋下脚料，通过生物发酵、科学配方，以生物质原料合成生物法自制的厌氧、非厌氧定向发酵组合母料，再经合成生物学之生物定向反应，将竹子“消化”转换成营养物质，制取饲料，适用于猪、鱼及鸡鸭鹅的养殖。

清远职业技术学院副教授徐吉祥介绍，新型、经过生物定向反应的竹饲料，可代替大部分玉米等饲料。

竹材的价值还被延伸到竹炭环节。高温干馏竹炭作为“以竹代煤”的一种探索，以竹子为原料经高温烧制而成。竹炭结构疏松多孔，孔隙细密，质地坚硬，吸附能力强，可净化空气、抑菌驱虫和处理污水。经科学加工后，竹炭已广泛应用于日常生活。

“对竹笙笙而言，‘吃干榨尽’不只是节约原料，更是提升竹材综合利用率、摊薄原料成本、增强产业韧性的现实路径。”袁平说。

替代仍需打通“最后一公里”

徐吉祥介绍，我国拥有近800万公顷竹林，年均生产竹材1.5亿吨，毛竹3年至5年即可成材，采伐后自然更新。全国竹加工企业超过1万家，全产业链吸纳就业约2900万人。2023年，国家发展和改革委员会等部门印发《加快“以竹代塑”发展三年行动计划》；今年，“以竹代塑”正式写入“十五五”规划纲要，从阶段性专项行动转入制度化、长期化推进阶段。

今年10月，广东省林业局、广东省发展和改革委员会等7个部门联合印发的竹产业五年行动方案明确，到2030年全省竹林面积稳定在800万亩以上、竹产业总产值达到500亿元，加快构建三产融合、技术先进、竞争有序、绿色低碳的广东现代化竹产业体系，助力“百千万工程”和乡村全面振兴；搭建“以竹代塑”应用推广场景30个，并在酒店民宿、餐饮外卖、电商快递等重点领域组织试点示范。邓晓辉说，随着生态环境法典施行，试点场景有望从示范采购逐步转向常态化采购，限塑政策升级带来的替代需求也将从“窗口”走向“订单”。

“竹笙笙的实践提供了一个观察样本。”李奕业表示，“以竹代塑”要从国家战略走向产业现实，不能只靠一家企业的外销订单，还要靠国内需求侧的真实启动。政府绿色采购、重点场景试点、标准实施和消费者认知提升，都是把“以用促产、以知促用”落到实处的关键环节。

借势域谈

借势

李润泽

前不久印发的《旅游强国建设“十五五”规划》提出，积极培育张家界—崀山—桂林旅游线路等旅游廊带。作为廊带关键中转节点的湖南邵阳抢抓机遇，主动融入区域旅游发展格局。他们依托稀缺的高山草甸和凉爽气候发展避暑康养，挖掘花瑶民俗培育文化体验，利用崀山丹霞拓展户外运动，让不同资源得到充分利用，为文旅产业发展注入新活力。

邵阳的实践启示我们，地方文旅发展既要善于借势，在区域协同中拓展市场，同时也要主动造势，以特色供给、优质服务和品牌塑造增强自身竞争力。

善于借势，才能拓展发展空间。旅游消费具有跨区域流动的特点，游客看重的是沿途风景和整体体验。对于旅游资源丰富、市场知名度相对有限的地方，融入成熟旅游线路，既能借助知名景区的品牌效应扩大客源市场，也能通过资源整合丰富旅游产品。不过，景点相连不等于市场相通。跨区域旅游合作的价值更在于市场、服务等方面的协同。加强联合营销、推动服务标准衔接，有助于扩大区域品牌影响力，让沿线各地在资源互补、客源共享中获得更多发展机遇。

借势带来发展机遇，特色决定竞争优势。融入热门旅游线路，意味着更多发展机会，但能否吸引游客驻足停留，还要看当地有什么独特之处。现实中，一些地方热衷于复制网红街区、跟风开发夜游项目，看似赶上了潮流，却因缺乏辨识度而难以形成持久吸引力。各地资源禀赋不同，发展路径自然不必千篇一律。强调区域协同，就是为了发挥各自所长，以差异化供给形成互补优势。

丰富产品和服务供给，是将资源优势转化为竞争优势的重要一环。随着旅游消费需求日益多元，游客更加注重旅行的体验感、参与感和舒适度。只有围绕游客需求丰富旅游产品，拓展消费场景，才能有效延长消费链条。交通接驳、住宿餐饮、旅游咨询等配套设施是否完善，直接影响游客的出行感受。随着入境旅游市场不断拓展，多语种导览、跨境支付等服务也需同步优化。完善的服务让游客获得更好体验，消费需求得到进一步释放，旅游资源转化为实实在在的产业效益。

创新传播方式，也能为地方文旅发展增添助力。短视频、微短剧等新兴传播形式，为地方特色走进大众视野提供了更多机会。邵阳通过推出AI文旅短剧、组织网络达人采风等活动，提升了城市文旅的知名度。值得注意的是，传播不能止于制造话题，也要考虑与旅游产品、消费场景的有效衔接，实现口碑传播与旅游消费相互促进的良性循环。

借势与造势相辅相成，关键在于把握机遇、练好内功。对地方文旅而言，既要善于借势扩大影响，也要凭借自身特色赢得市场。当沿线各地各展所长、相互成就，区域旅游就能形成更强的整体竞争力。

本版编辑 周颖一 美 编 夏 祎



国有大型银行值得信赖 亿万城乡用户共同选择 线上线下便捷开户 产品丰富经营稳健

中国农业银行为您提供专业、可靠的个人养老金服务，线上线下便捷开户，储蓄投资一站式办理，产品丰富稳健。从现在开始投资，畅享老有所依。选择中国农业银行个人养老金服务，播种当下，收获未来。

投资范围：运作安全、成熟稳定、标的规范、侧重长期保值的金融产品，包括个人养老储蓄、个人养老金理财产品、个人养老金保险产品、个人养老金公募基金产品等。

个人养老金业务不同于一般存款业务，提示您关注个人养老金账户的开销户、缴存、领取等重要业务规则，如有疑问，请咨询您的客户经理或拨打95599

www.abchina.com
服务热线 95599

中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA
农银养老 金色岁月 农情相伴