

申城超市今年起难觅塑料购物袋

或将出台市场准入体系标准进一步规范使用

■劳动报记者 邵未来

塑料购物袋成了环保袋，塑料吸管成了纸吸管……2021年起，塑料制品的应用将发生巨大变化。“减塑”行动落地后，购买袋子的消费者减少了，新材料的应用增加了。市发展改革委表示，减塑并非禁塑，最终的目的是引导合理适度地消费塑料制品，尽量避免过量使用。

环保袋 1天只售出2个

一只只环保袋替代了原来的塑料购物袋，不仅环保还可重复利用。

记者在一家联华超市看到，原来的塑料购物袋已不再提供，不少消费者都自带购物袋。营业员从柜台深处掏出两个无纺布袋子展示给记者看，这两个和原来的塑料袋规格基本一致，售价分别为1元和1.5元，比原来0.2元和0.3元的塑料袋贵了不少。

同样的场景也发生在罗森便利店里。营业员告诉记者，一天营业下来，1元的无纺布袋子只卖出2个。“原来有塑料袋的时候，一天卖出十余个是家常便饭。”

“售卖价格更贵的环保袋，并不是为了赚钱。我们希望这些袋子卖不出去，这就说明消费者购物都会自备购物袋。”有商超负责人这样说道。

而在大型商超里，同样不见塑料购物袋的踪影。不过，虽



■摄影 王陆杰

然收银台里没有塑料购物袋，但是在生鲜区的食品连卷袋仍然提供使用，也有部分没有带购物袋的消费者会选择撕取连卷袋使用。

玉米、甘蔗等 可降解“新品”频出

在餐饮店里点一杯饮料，塑料吸管已经不见踪影，纸质吸管、直饮杯成了新“标配”。

记者发现，麦当劳早就推出了无需吸管的直饮杯，星巴克、凑凑奶茶等店铺对于需要使用吸管的饮料，也用上了纸质吸管。

除了一次性吸管外，那些塑料餐盘也被一系列的“新品”

代替。汉堡王餐厅的一位相关人士向记者透露，餐厅的勺子，是用甘蔗浆制作的，“塑料袋”使用的是玉米淀粉。“可降解‘塑料袋’遇见光容易变脆，我们把它做加厚处理，让它承重能力和之前一样；勺子生产商原来产品主要出口欧洲，勺口太大，考虑到中国消费者主要用勺吃冰淇淋，我们将勺口做小，又设计成圆弧形，既符合大家的消费习惯，又确保不会刮嘴。”

有市场人士表示，目前已经有聚乳酸可降解吸管，在堆肥的条件下，只需要90天就会降解完成，最终消失不见。

各类可降解新品的出现，

也会显著减少塑料的使用。业内人士介绍，据统计，我国是全球塑料消费第一大国。2019年大约产生废塑料6300万吨，约占世界1/5。

2023年底集贸市场 也将禁用塑料购物袋

《实施方案》提出，此次上海的限塑令是循序渐进推进的。根据计划，到2021年，全市一次性塑料制品消费量明显减少，替代产品有效推广；在塑料污染问题突出领域和电商、快递、外卖等新兴领域，形成一批可复制、可推广的塑料减量和绿色物流模式。到2022年，全面实现塑料废弃物零填埋。到

2023年，全市塑料制品生产、流通、消费和回收处置等环节的管理制度基本建立，政府主导、企业主体、全民参与的多元共治体系基本形成，替代产品开发应用水平进一步提升，塑料污染得到有效控制。

关于塑料购物袋，目前集贸市场还未被纳入范围，预计到2023年底，集贸市场也将禁止使用一次性塑料购物袋。

上海市包装技术协会秘书长宋文仙表示，减塑，需在塑料源头上做文章。塑料包装材料可从原来复合材料上做“手脚”，让其材料单一化；在瓶盖上做“文章”，让瓶盖与瓶体方便分离，更容易回收、处理与利用。“塑料是日常生活不可或缺的包装材料之一，上海应在塑料包装材料研发、应用、标准制订等领域先行一步。”

对于究竟塑料产品是否可降解，虽然肉眼无法判断，但其实国家早就有相关的专业标准。同济大学循环经济研究所所长杜欢政在接受记者采访时表示，上海也将会出台相应的准入标准，从塑料制品源头进行把控。“那些不可降解的塑料制品，会被淘汰出市场。今后我们的餐厅，可能会看到相应的可降解包装标识。”

他进一步指出，目前来看，一些新的材料也被应用进来。当然，有些替代材料的成本可能比普通的塑料要贵10%-20%，有些则可能贵几倍。这也造成了大众对于价格的担忧。

沪上“冬日经济”加速升温

背后是税收优惠保驾护航

本报讯（劳动报记者 邵未来）又一场寒潮即将来袭，市民冬日旺季消费需求快速增长，一些老品牌推出的御寒潮物吸睛又保暖，成了市场“新宠”。“冬日经济”加速升温的背后，“一揽子”减税降费政策也在保驾护航。

今年，老字号“张小泉”设计推出了一款上海特色伴手礼——煦暖龙凤汤婆子。上海张小泉刀剪总店有限公司财务负责人陈璐说，在创新传统工艺、拓展销售渠道的过程中，张小泉投入了大量资金和人力，这背后，离不开增值税

改革带来的红利。

据她介绍，自2019年4月深化增值税改革以来，上海张小泉刀剪总店销售货物的适用税率自2018年起两次跳水，整整下降了4个百分点，累计享受增值税减免145万余元。“税负的不断下降有效提升了企业的盈利能力，也让企业有了产品创新、市场开拓的底气。”

羽绒服也是冬日御寒必备单品，近年来国产羽绒服品牌代表波司登，去年双十一羽绒服业务线上零售金额同比增长35%以上。

“通过软件可自动为顾客提供最优惠方案，快速计算出优惠后的结账金额，同时打通O2O、小程序微商城等新的购物流程，以提升门店缺货以及离店销售的业绩。”上海波司登信息科技有限公司的财务经理卢俊介绍说，“随着近年来国家减税降费各项政策的落地落实，2019年仅研发费用加计扣除一项就享受到了税收优惠1460万元。”资金的及时回流加速了企业平台建设和产品创新的步伐，去年该公司又投入1800多万元签订了波司登数据中台建设项目合同。

佛跳墙、花胶鸡 都成了“快手菜”

在线新经济平台预热年货市场

本报讯（劳动报记者 陆燕婷）岁末迎新，宅家吃上团圆饭，如何才能轻快好省？昨日，劳动报记者了解到，包括叮咚买菜、盒马鲜生等在线新经济平台纷纷预热2021年货市场。诸如佛跳墙、花胶鸡、八宝鸭、火锅等各地风味的菜肴，都可成为简单易做的“快手菜”。

“今年为了鼓励大家在家吃团圆饭，让市民在家轻快好省地置办出一桌年夜饭，叮咚买菜推出了近百种快手菜、半成品菜，并和一系列沪上知名的餐厅，比如苏浙汇合作开发餐厅快手菜，将食材简单加热，就能置办出一桌和餐厅一样味道

的年夜饭。”叮咚买菜副总裁熊卫称，此次叮咚买菜推出的年货节，一大亮点在于货品。“比如港式佛跳墙、海南文昌椰子鸡、老北京羊蝎子火锅、本帮八宝鸭、川式沸腾牛蛙……各地菜系应有尽有。”

除了叮咚买菜，盒马在1月初，开始在北京、上海、杭州等地推出“地方‘牛’货”年菜预售，将各地的经典年味带到盒区房的餐桌，为“就地过年”的家庭提供地道的家乡年夜饭。盒马工坊还一口气推出了“发财就手”、“鸡祥如意”、“八宝聚福”三款广式盆菜，为牛年春节讨个好彩头。