

被称为史上最严的“禁塑令”，规定了全国餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管。纸吸管由此登上市场，成为塑料吸管的首选替代品，然而，一年多时间过去了，笔者在北京走访餐饮企业时发现，纸吸管在市场上已经难觅踪影。

纸吸管难觅踪影 聚乳酸吸管现身市场

在北京的一家商场，笔者走访多家连锁饮品门店发现，曾经风靡的纸吸管，已经很少见到踪影，一种叫作 PLA 的可降解吸管占据了主流。这些吸管的外包装上标注：PLA 吸管也叫聚乳酸吸管，它以玉米、小麦、木薯等植物中提取的淀粉为原料，可以全生物降解。

在一家饮品店观察发现，这种叫作聚乳酸的可降解吸管外观、硬度与塑料吸管所差无几。

店员介绍，它的适用温度大约在-10℃到70℃，冷饮热饮都能满足，和纸吸管相比，大部分消费者也更青睐这种聚乳酸吸管。

有饮品品牌负责人介绍，他们的塑料吸管的采购成本每根在5、6分钱左右，纸吸管大概在7、8分钱左右，而聚乳酸材质的吸管，每根大概要到1毛2到1毛3左右。尽管成本高了不少，但从用户体验的角度，他们还是决定把大部分吸管都换成聚乳酸吸管。

国内纸吸管订单大幅萎缩 生产设备低价甩卖

一边是聚乳酸吸管的扩张，另一边自然是纸吸管的落寞，对于纸吸管生产商来说，过去一年多的时间，从大起到大落，这场过山车般的经历，到目前为止还在消化当中。

在浙江一家纸吸管工厂笔者看到，厂房里24台机器只有5台处于开机状态，正在进行生产的工作人员也只有两三人。一位生产人员表示，去年初，是他们订单最火爆的时候，所有机器全部投产，要两班倒才能完成生产计划，如今相比那时可以说格外清闲。

浙江某纸制品公司生产组长田仁才：每天这台机器产量最少也是八九万根，最忙的时候，一台机器最多产过14万根。

这家纸吸管企业的负责人周小玲表示，过去的一年多他们的经营状况像是经历了一次“过山车”。

浙江某纸制品公司总经理周小玲：2020年的10月份开始到2021年的4月份之间，纸吸管产能每天可以三到五百万支，每天都要出几百箱货。然后就是PLA(聚乳酸吸管)出来了，奶茶店的老板们说客户体验纸吸管不好，一下跌下来，没有

纸
管
吸

减少
吸管市场迎来转变

什么订单。

国内纸吸管行情急转直下，令周小玲的公司一度陷入低谷，不过去年下半年，随着国际疫情形势好转，她终于通过出口贸易找到了转机，目前纸吸管国外订单的生产占比超过7成，但产能仍不足高峰时期的五分之一，目前她正在着手研发竹浆纸吸管，来提高产品的竞争力，而她身边，早已有不少同行开始甩卖设备，选择停产或者转产。

安徽舒城县某竹工艺品厂厂长苏豪表示：“我们从去年就改行了，现在要扩大刀叉勺的生产车间，都需要厂房。所以我把这个机器处理掉，现在便宜卖了，原价十分之一都不好卖。”

保质期短性能下降 聚乳酸吸管报废率高

纸吸管“节节败退”，被业界寄予厚望的聚乳酸吸管会成为新的替代品，大规模占领市场吗？通过媒体采访中发现，目前，聚乳酸吸管的市場表现远远没有达到预期，未来还需多方发力。

在浙江义乌一家吸管企业的仓库里，企业负责人李二桥正在和仓库管理员商量一批过期吸管的处置问题，这是他们在2021年年初生产的一批聚乳酸吸管，由于超过了一年的质保期，性能已经大幅下降，用手一捏已经呈现一种降解粉碎的状态，这个仓库里有接近3000箱这样的报废吸管，损失货值大约有四五十万。

浙江义乌某日用品有限公司总经理李二桥：2021年元旦之后，我们对于常规的产品，也就是可降解的PLA吸管，是做了一些常规的库存，做得比较多。但是从2021年3月份之后，整个PLA吸管产品的销量出现了一个大幅度的下降。

李二桥表示，由于聚乳酸吸管价格更高，一些经销商又私下恢复了采购塑料吸管的状态。

从长远来看，随着监管制度的推进，环保消费意识的增强，以及技术迭代带来的可降解吸管成本下降，可降解吸管未来仍有充足的发展空间。

中国塑料加工工业协会降解塑料专业委员会秘书长翁云宣表示：“2020年的时候，聚乳酸的国内产能只有6万吨左右，现在聚乳酸的产能已经在15万吨了。随着产能的增加，聚乳酸价格也会下来。我相信随着纸吸管或者生物降解塑料吸管性价比的提高，用量应该会逐渐提高。”

(据央视财经)

乳品市场需求 细分化趋势明显

本报讯 2021年度消费关键词包括“悦己消费”、旗舰产品、地标农产品、全渠道融合、国货国潮等。在高质量消费崛起过程中，乳品行业的发展是一个鲜明的例证。

2020年以来，疫情让消费者更加重视健康，不仅表现在购买保健品，也有大量由内而外提升自身体能和免疫力的消费行为，例如运动品类消费持续增长和以乳品为代表的健康食品热销。

京东销售数据显示，“吃得更好、更健康”成为2021年消费者的普遍追求，食品饮料与生鲜类线上消费均实现持续高速增长，食品饮料类商品的人均消费金额同比提升20%。牛奶乳品的成交额增速更是亮眼，其近3年的年均增长率达到58%。

线上乳品销售增长的不仅是“量”，更有“质”的持续提升，乳品作为消费升级指征品类的地位不断巩固。通过分析消费数据发现，饮品市场上消费者对“功效”“成分”的偏好明显，正在逐步超越“颜值效应”；健康型饮品消费渐成主流，大量功能细分产品得到目标消费群体的认可。京东

超市数据显示，2021年，活性乳酸菌饮品成交额同比增长205%，植物蛋白植物奶成交额同比增长77%，成为健康饮食的领头羊。

分析消费者选择和消费习惯，也不难发现他们对食品品类，特别是乳品的品质愈发关注。购买食品饮料的消费者中评价关注人群占比明显高于全站均值，细分品类中，评价关注度最高的是饮料冲调。数据的背后意味着大量消费者在选择乳品等饮料时会仔细阅读其他用户的点评，甚至会因为点评而改变自己的购买目标。因为追求健康而更加在意品质，已经成了乳品消费的典型趋势。

春节期间，可以观察到线上消费的另一个趋势，即线上消费的“日常化”，以食品、饮料、生鲜为代表的日常消费占比持续增加。展望2022年，乳品线上零售的地域、人群渗透将进一步提升，仍将保持较高增速；乳品消费升级趋势不变，品质化、功能化和细分化趋势将更加明显；乳品行业线上线下融合步伐加快，消费新业态新模式将持续拓展。

(据《经济日报》)

预制菜推广月活动 在北京、广东两地启动

本报讯 预制菜产业的发展，能够推动农村一二三产业融合发展，激发乡村振兴新活力，促进农民增收、农民增收、人才振兴。近日，“中国味道·粤品粤香”预制菜推广月活动日前在北京和广东两地启动，掀起了一股预制菜的热潮，该活动由农业农村部农业贸易促进中心(中国贸促会农业行业分会)和广东省农业农村厅共同主办，旨在通过系列活动将3月打造成广东预制菜推广宣传月，为以预制菜为代表的精深加工农产品搭建全方位促进平台，推动预制菜产业高质量发展。

在广东湛江吴川，一公斤罗非鱼的成本是四元，制成预制菜后以四十元价格出售，是成本价的十倍；在广东汕头澄海，一只六斤的狮头鹅的价格约为一百元，制成卤鹅后售价超四百元；在广东罗定，一只活鸡卖到一百二十块左右，做成预制菜，则可达三百块左右。越来越多的农户加入了为预制菜提供原料的队伍，原有的生产线扩大了，农民的收入也得到进一步的提升。

2022年全国两会期间，

全国人大代表、仲恺农业工程学院院长程萍将目光投放到预制菜新兴行业，就预制菜产业发展建言献策。程萍建议，加快推动建立国家标准和行业标准，建立全过程可溯源质量安全监管体系，加强预制菜技术研发，开展预制菜产业人才培养，加大对预制菜产业的运营、管理和工程化职业技术人才培养力度。产业要发展，人才是关键。“食品、农业、包装、经济等各行各业的人才我们都需要。”广东国联水产研发经理黄勇说道。

预制菜行业不仅需要餐饮领域的人才，也需要更多食品专业、外贸人才及金融人才等加入，才能够更好解决标准化、规模化生产中的各种问题，研发出更好的产品。广东省全力推进预制菜产业发展，广东省农业农村厅二级巡视员罗惠兰在“中国味道·粤品粤香”推广活动中发布了广东省农业农村厅支持预制菜产业发展十大措施，其中强调培育专业领军人才，推动建设预制菜人才实训基地，支持各县市(区)培育预制菜产业专业人才。

(消费日报网)