



2021Q1 舆情报告

GoalBlue为蓝

舆论热词

KEY WORDS



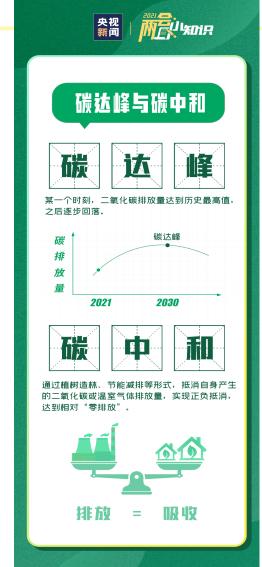
碳达峰

2020年9月22日,习近平主席在第75届联合国大会上一般性辩论上发表讲话,提出中国将提高国家自主贡献力度,采取更加有力的政策和措施,二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值,努力争取2060年前实现"碳中和"。这一宣布引起国际社会广泛关注。今年3月全国两会"碳达峰"一词和"碳中和"同样备受关注,为应对气候变化我国提出的目标承诺,在今年的政府工作报告中"做好碳达峰、碳中和工作"被列为2021年重点任务之一



"碳达峰"和"碳中和"是什么?

所谓碳达峰其实就是指二氧化碳排放总量在某一个时间点达到历史峰值,然后开始平缓波动,再逐渐稳步回落。而碳中和则是指通过节能减排、能源替代、产业调整等让排出的二氧化碳被回收最终达到相对"零排放"的目的。二者之间先达到碳达峰,再实现碳中和。碳达峰是基础,碳中和则是低碳发展的终极目标。





"碳达峰"目标意味着什么?

据新华社报道,在2020年12月12日气候雄心峰会上,习近平主席通过视频发表题为《继往开来,开启全球应对气候变化新征程》的重要讲话"30·60"碳目标的基础上,进一步提出了我国应对气候变化的几项总量指标:

- ·到2030年,中国单位国内生产总值二氧化碳排放将比2005年下降65%以上;
- · 非化石能源占一次能源消费比重将达到25%左右:
- · 森林蓄积量将比2005年增加60亿立方米:
- · 风电、太阳能发电总装机容量将达到12亿千瓦以上:

由清华大学气候变化与可持续发展研究院等国内研究机构出具的报告统显示我国 应对气候变化的政策行动已见成效:

- ·2019年我国单位国内生产总值二氧化碳排放与2005年下降了48%:
- ·非化石能源占一次能源比重从7.4%提高到15.3%。

虽然我国的低碳发展转型还存在巨大的发展空间和发展潜力,但从碳排放达峰到达碳中和,中国的目标计划只有30年时间。而且制造业在国际产业价值链中仍处于中低端,单位GDP的能耗仍然较高,为世界平均水平的1.5倍、发达国家的2-3倍,煤炭消费占比较高,仍超过50%。这意味着我国在能源和经济转型、二氧化碳和其他温室气体减排的强度都要远高于比其他国家、是个很大的挑战。

中国和欧洲部分国家碳减排时间表

序号	国家	碳达峰时间	承诺碳中和时间	差值
1	英国	1991年	2050年	59年
2	法国	1991年	2050年	59年
3	瑞典	1993年	2045年	52年
4	丹麦	1996年	2050年	54年
5	中国	2030年	2060年	30年

(由毕马威经公开资料整理)

图: 其他国家过渡期一般有50至60年的时间,而根据中国的目标计划只有30年时间。

如何实现"碳达峰"和"碳中和"目标?

目前国家已经紧锣密鼓地为实现目标制定战略及路线规划,包括发展循环经济,改变能源产业格局,建利新能源体系,加大经济转型的强度和力度,发展和完善碳排放权交易市场等。

2020年中央经济会议则将做好碳达峰、碳中和工作列为2021年八大重点任务之一。随后,央行、国家发改委、工信部等多部委密集发声,在加快调整优化产业结构、能源结构,推动煤炭消费尽早达峰,大力发展新能源等方面作出部署。

而在今年地方两会中,"碳达峰、碳中和"已成为各地政府工作报告的高频词,一些省份已提出具体"路线图"。据不完全统计,北京、上海、天津、江苏、福建等20个省(市)明确提出要研究、编制碳达峰行动方案,上海、广东、浙江、江苏、海南、青海、天津、福建等8省(市)提出要率先实现碳达峰,或推动部分城市、部分行业率先实现碳达峰。

随着我国碳达峰、碳中和目标的逐渐下沉,目前已经有部分企业对国家碳达峰和碳中和目标做出响应,并对外公布具体时间表和目标:

- 2020年12月, 能源央企国家电投 宣布, 初步测算到2023年就可以 实现碳达峰。
- 2021年1月21日,大唐集团提出, 到2025年非化石能源装机超过 50%,提前5年实现碳达峰。
- 1月28日,华电集团宣布努力于2025年实现碳排放达峰。
- 1月20日,中国宝武表示2023年 力争实现碳达峰,2035年力争减 碳30%,2050年力争实现碳中和
- 3月11日,中国三峡集团宣布力争 于2023年率先实现碳达峰,2040 年实现碳中和。
- 3月12日,河钢集团宣布2022年 实现碳达峰,2030年实现碳排放 量较峰值降30%以上,2050年实 现碳中和。

3月12日,蚂蚁集团公布碳中和目标,承诺在今年起实现运营排放的碳中和,2030年实现净零排放;并自2021年起定期披露碳中和进展。



蚂蚁集团是国内首家明确提出2030年实现全范围净零排放的平台型互联网科技企业,迈出了阿里系碳中和的第一步.

据报道,为了实现2030年碳中和目标,蚂蚁自身的行动包括:对现有园区进行节能减排改造,提高能效;新建园区按照绿色建筑标准进行设计、建设与运营;建立激励机制,倡导员工践行低碳办公行为;积极稳妥推进绿色投资,共建"碳中和技术创新基金"等。针对范围三的间接排放,在供应链的碳减排方面,建设绿色采购机制,积极采用液冷等新技术、推动数据中心减排。

蚂蚁的碳中和计划提出,基于条件限制,对于 无法减排的部分,将审慎评估和使用碳抵消方 案,如投资森林及其他基于自然的解决方案。

值得注意的是,蚂蚁还率先把区块链技术应用 到碳中和行动当中,利用区块链技术不可篡改 和可溯源的特点,使蚂蚁自身碳排放、碳减排、 清结算、监管、审计等过程公开透明,相关记 录可随时追溯查证。

食物浪费

2011年,联合国粮农组织的一份报告曾估计,全球约1/3的粮食被损失或浪费,每年总计13亿吨。食物损失和浪费定义的差异以及使用的不同量化方法增加了数据的模糊性。国家对食物损失和浪费的估计仍有很大差距。2021年3月,由联合国环境规划署(UNEP)和合作机构"浪费和资源行动计划"(WRAP)携手发布的《粮食浪费指数报告》,在54个国家/地区确定了152个食物浪费数据采集点,数据的置信度更高。该报告研究了零售店、餐厅和家庭发生的食物浪费问题,揭示了食物浪费的严重程度,以及全球家庭食物浪费的普遍性。



图片来源: 《粮食浪费指数报告》, 联合国环境规划署

报告主要发现:全球食物浪费严重且普遍

《粮食浪费指数报告》介绍了迄今为止有关食物浪费最全面的数据收集、分析和建模,在54个国家/地区确定了152个食物浪费数据采集点。

该研究报告指出,2019年全球估计共有9.31亿吨食物被送入家庭、零售商、餐厅和其他食品服务企业的垃圾桶,占到可供消费者食用的食物总量的17%。这些遭到浪费的食物可以装满2300万辆载重量为40吨的卡车,这些卡车首尾相接,可绕地球整整七圈。

浪费粮食会对环境、社会和经济产生显著影响。研究显示,如果将食品供应链各环节所产生的浪费都考虑在内,那么与食物浪费相关的温室气体排放量将占到全球排放总量的8-10%。

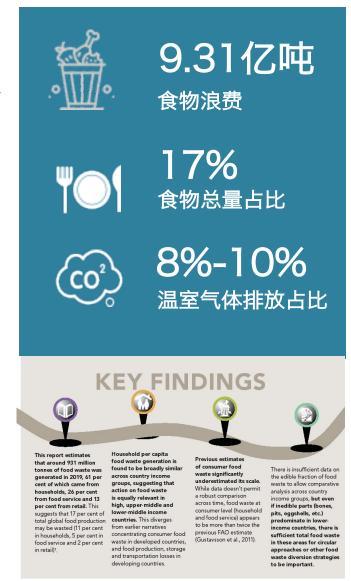


Table 1: Average food waste (kg/capita/year) by World Bank income classification, averaging medium and high confidence estimates for countries

Income group	Average food waste (kg/capita/year)			
nicome group	Household	Food service	Retail	
High-income countries	79	26	13	
Upper middle-income countries	76	Insufficient data		
Lower middle-income countries	91	Insufficient data		
Low-income countries	Insufficient data			

¹ The apparent discrepancy between the sum of the percentages for each sect and the total is due to rounding.

食物浪费不是高收入国家才有的问题

报告指出,虽然普遍观念认为"食物浪费"是高收入国家才有的问题,但报告分析显示,几乎每一个受到评估的国家和地区都存在食物浪费现象,且无论收入水平高低,浪费程度都相当严重。

Table 2: Number of countries with measured data points, by sector and World Bank income classification

World Bank income group	Household	Food service	Retail	
High-income countries	28	18	20	
Upper middle-income countries	12	3	2	
Lower middle-income countries	10	2	1	
Low-income countries	2	0	0	
Total	52	23	23	

家庭食物浪费情况 尤其严重

发生在家庭中的食物浪费情况尤其严重,占到可供消费者食用的食物总量的11%,食品服务和零售行业的浪费率分别在5%和2%。按照人均水平计算,全球每年在消费者环节会浪费121公斤的食物,其中由家庭所浪费的食物量为74公斤。该报告还提供了区域和国家浪费量的估算值,其中估算中国每年家庭食物浪费为91,646,213吨。

Region Eastern Asia

M49 code¹	Country	Country Household food waste estimate (kg/capita/year)		Confidence in estimate	
156	China	64	91 646 213	Medium confidence	
344	China, Hong Kong SAR	71	531 023	Very low confidence	
446	China, Macao SAR	71	45 731	Very low confidence	
408	Dem. People's Rep. Korea	81	2 070 528	Very low confidence	
392	Japan	64	8 159 891	Medium confidence	
496	Mongolia	78	250 173	Very low confidence	
410	Republic of Korea	71	3 658 024	Very low confidence	

图片来源: 《粮食浪费指数报告》, 联合国环境规划署

SDG12.3目标与推动粮食系统改革



可持续发展目标12.3(SDG12.3)要求"到**2030年,在零售和消费者层面,人均全球食物浪费减少一半**,减少生产和供应链中的粮食损失"。衡量该目标的两大指标之一是粮食浪费指数(FWI)。

目前看来,我们距离兑现可持续发展目标只剩下9年的时间了。如果我们不在全球范围内大幅增加相关投资,解决家庭食物浪费问题,我们将无法实现可持续发展目标12.3。对于政府、国际组织、企业和慈善基金会来说,这必须成为一大优先事项。报告提出,要达到这一目标,各国必须推动粮食系统改革,掀起"可持续的粮食生产和消费"浪潮:农业以及力求更快速地生产出更便宜商品的压力是造成生物多样性丧失的主要因素。资源密集型的粮食生产严重依赖化肥、杀虫剂以及复杂的灌溉和能源系统等投入。我们需要进行'更好的重建',并重新设计我们该如何种植、收获、出售和食用大自然的产出以及馈赠。"



启示:减少食物浪费可以从家庭及女性群体入手

根据报告显示,发生在家庭中的食物浪费尤为严重,远高于食品服务和零售业,因此公益机构在倡导行为改变的过程中,可以主要面向家庭进行避免食物浪费的公益理念传播,并且集中于女性群体(一般情况下大部分家庭食物采购与处理由女性完成),以达到更好的影响效果。



新疆棉花

3月,H&M、Nike等公司发布的有关中国新疆棉花的声明在社交媒体上引发巨大争议,其关于抵制新疆棉花、新疆存在"强迫劳动"的内容引发国内舆论的强烈愤慨。H&M抵制新疆产品""H&M碰瓷新疆棉花"等话题在微博上持续发酵。"良好棉花发展协会"(BCI)也被批评为这一事件的"幕后推手",因其国际非营利组织的特殊身份备受关注,甚至被"起底",引发公众对国际公益组织的信任危机。



图片来源:视觉中国

BCI与新疆棉花: 舆情走势居高不下

3月24日,H&M集团在官网发布声明宣布抵制使用新疆棉花。24日20时,微博账号 @HM中国 就"抵制新疆棉花"一事回应,称"通过全球认证的第三方来采购更可持续的棉花,目的是支持世界各地的棉农采取更可持续的种植方式来种植棉花",舆情走势第一次达到波峰。3月25日,社交平台相继掀起"抵制H&M商品""支持新疆棉花"的热潮,截至3月25日13时微博#我支持新疆棉花#话题阅读次数达14.4亿,讨论次数591.6万,舆情走势在25日10时达到第二次波峰。

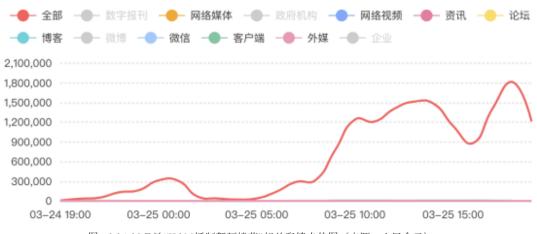


图: 3.24-25 日涉"H&M抵制新疆棉花"相关舆情走势图(来源:人民众云)

网民评论

- 集体表达了对于H&M集团及耐克、阿迪达斯等品牌妖魔化新疆形象、恶意散播中国人权问题谣言的不满,出现了不少"退出中国市场""吃中国人的饭、砸中国人的锅"等声音;
- 部分网民从国际上棉花产业发展角度剖析背后的深层的经济利益。例如有网民表示,中国如今是全世界第一产棉大国,也是世界第一纺织服装生产大国和出口大国,而美国则屈居其后,"喊人权不过都是披着生意外衣";
- 不少网民质疑BCI组织的中立性及其所制定的行业规则, "就这也敢叫非营利性组织? 暗中收了多少钱都不知道" "BCI的行为,怎么看都是国际诈骗组织。尽快进入刑事诉讼环节吧;"
- 也有不少网民发表了关于促进国货崛起、加强自主服装品牌建设的看法。微博用户@月城知游称, "近年来国货运动品牌发展突飞猛进, 丝毫不输国际品牌! 国货需要广大中国消费者的支持, 新疆棉花更需要中国消费者的力挺。

部分文字内容来源:《"BCI抵制新疆棉花"舆情事件分析》,人民网舆情数据中心

BCI与NGO: "中立"非营利组织被质疑

包括新华社,新华国际央视财经,环球时报等主流媒体、时评博主都 发表对BCI进行"起底"的文章,评论中指出作为国际非营利机构的 BCI其运作不专业,不透明,不独立,不中立。



新华网

"BCI虽然不算企业,定位是一家非盈利组织,但兜售标准收起钱来却毫不手软。 要想在服装吊牌上挂上BCI的标识,那可要付出真金白银的。经过十多年的发展, BCI在全球共有2064个成员,分为包括供应商、贸易商、零售和品牌商等五大类。 这些会员要按照不同标准,向BCI支付会员费。"(新华社)



新华国际 🗸 🐽



"BCI管方网站显示,美国国际开发署是其重要资助者之一。作为直接服务于美 国外交政策的联邦政府机构,美国国际开发署"名声在外",其网站宣称"通过 伙伴关系和投资等手段",主导美国的国际开发、灾害援助等工作,致力于拯救 生命、削减贫困等使命。不过,根据美国媒体的报道,这一机构曾多次被指责干 涉受助国内政。"(新华国际)

"BCI不专业。该组织自称,其目标是在全球推广更好的棉花种植标准及行动。 业内人士指出,其倡导的棉花种植标准并不高,起点较低,甚至其中一些标准在 中国已遭废除和淘汰。这样一个自我标榜的棉花产业"行业标杆",在去年初美、 澳一些机构炮制新疆不实报告之后,未经实地调查就马上停止了对中国新疆地区 的棉花发放认证书。"(新华国际)



BCI的立场和信息并非一以贯之。尽管BCI官网曾在2020年9月发布新闻稿指控 新疆问题,但其在微信认证的"BCI良好棉花"称上海代表处从未发现一例有关 强迫劳动的事件,目就在H&M发表抵制新疆棉花事件愈演愈烈之时,网站已无法 搜到BCI去年10月的涉疆新闻稿。(观察者网)

"智慧吃"议题动态

SMART EATING



植物肉之争: "概念火爆, 现实骨感"?



・植物肉陷入消费困局?

2021年2月,科技商业新媒体大V"全天候科技"发表文章《人造肉的魔幻现实:资本热捧,用户冷对》,在业内曾一度广为流传。文章指出:

- ·当下植物肉核心技术和落地场景暂未 明晰:
- ·不少植物肉产品大都昙花一现,植物肉产品在消费市场反响平平;
- ·植物肉消费困局首要原因是在中国仍处于消费需求唤醒的阶段,而当前市场上推出的植物肉产品尚未赢得消费者的认可.满意度不高:
- ·文章呼吁业界不要照搬外国的模式, 企图"捞一笔",而是要回归对技术和 研发的足够专注,加大产品研发和供应 链建设,打造赢得消费者的品牌。

这篇文章先后被包括松果财经, 扑克投资家等投资类公众号转载及传播, 引起较大的讨论。

消费者反馈:

网民反馈举例

<u>虽然文章内容并只是对植物肉产业现状的观察与建议,但留言中也出现了不少</u> 消费者对植物肉的质疑声音:

- 真的肉不吃,为什么要吃素肉? 说什么环保,其实就是把便宜的大豆加工成高附加值的人造肉卖给我们嘛。 不care ☑
- 不吃肉的人跟死人有区别吗?
- 吃多了吗?要吃素就吃素,要吃肉就吃肉,非要吃素肉,这和当婊子又同时立牌坊有什么区别! 美食是门享受,不是塞下去管饱的,花高价钱找罪受,不是撑的是什么?
- 人造肉本就不是中国人的逻辑,拿来到国内卖,谁买你的单。人造肉出现的逻辑是什么,国人为何要为这逻辑买单,老祖宗把能吃的都给你驯化好了,你还自己跑去找别的吃。
- 吃过原文里提过的大部分植物肉,最大感受是又贵又不好吃。其实国内也有很多素肉产品(类似香菇牛肉那种),口感、价格都要好更多。
- 对于中国人来讲,如果吃仿荤菜的素食,也就是仿斋,会有大量的选择,可供挑选,而且价格接近于肉制品同时味道也非常的棒。更何况就同类来讲,在餐饮环节还有蘑菇等等东西,可以作为同类替代品。所以主要应用场景是轻食环节,而轻食市场本身就不大。如果以成本来讲,并非降低成本。而无肉不欢的年轻人,自身有消耗和锻炼量,并不需要这种替代品。所以对塞牙缝的肉以及运动较少人群可能会更喜欢一些。

业界反馈:

业界反馈

相比之下, 业界的反馈比较理性, 未食达科技首席科学家包展, 首先做出了正

<u>式回应,对植物肉行业做出了反思与复盘。</u>

文章承认植物肉确实存在困境,但 "判断植物肉行业的发展道阻且长, 没有那么快,但只要整个产业能为消 费者提供真实的价值,未来它的规模 会非常大"。文章强调,要生产效率 更高的"好吃的肉",需要每个企业为 产业链的下游同样提供真实的价值。



希望看完本文,读者能有一个可以说服自己的答案。

我在植物肉行业看得多,说的少,只在去年5月分享过一次植物肉发展的 技术挑战。回顾过去一年,觉得有必要反思和复盘,也借此机会和植物肉 行业所有上下游的同行,以及关注植物肉的资本和机构交流一下。结合观 察到的行业中存在的问题,我将这两年的教训和思考总结成5点,真诚地 分享给大家。

实事求是:别被虚假的东西蒙蔽
明确目标:越来越像"好吃的肉"

3. 正视问题: 消费者认为产品还不够好 4. 原理先行: 先问为什么, 再去谈解决

5. 创造价值: 不创造价值的行为叫投机

· 植物肉继续深入市场

尽管存在质疑的声音,第一季度植物基行业并未停下脚步,各大品牌继续布局赛道。



喜茶二度推出植物肉新产品

2021年3月,喜茶二次与国内植物基品牌「星期零植物肉」合作,在全国门店推出新品"未来肉田园"三明治。这是继2020年5月,喜茶与星期零推出的第一款植物肉产品"未来肉芝士堡"之后的再度合作。





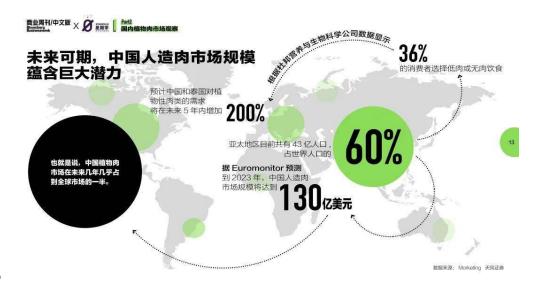
麦当劳与Beyond Meat达成 长期合作协议

2021年3月,美国人造肉龙头企业Beyond Meat在其官网表示,他们已经与麦当劳签署了一项为期3年的全球战略合作协议。根据协议,公司将成为麦当劳一款人造肉品类汉堡的首选肉饼供应商,这种使用植物性肉类替代品的汉堡目前正在部分市场进行测试。此外,双方还将合作研发新的猪肉、鸡肉和鸡蛋的替代品。公司还将通过盒马鲜生在中国大陆销售人造肉汉堡肉饼,人造肉离我们越来越近。

・《2021中国植物肉行业洞察白皮书》发布 对中国人造肉市场持乐观预测

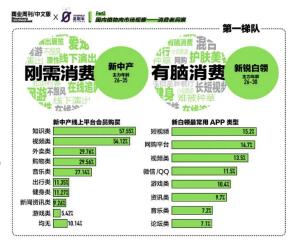
3月22日,彭博商业周刊和中国植物肉品牌星期零联合发布了《2021中国植物肉行业洞察白皮书》。这份报告对中国人造肉市场持乐观预测,对于植物肉行业在国内的技术应用、发展背景、国内外的市场情况、消费者反馈进行了整体的梳理及分析,同时采访了多名相关领域的专家学者.为2021年植物肉行业发展带来参考。

预测: 2023年中国人造肉市场规模达到130亿美元



谁在消费?

第一梯队是新中产和新锐白 领。新中产的主力年龄在 26-35岁,他们在乎刚需消费;新锐白领的主力年龄在 26-30岁,他们经常"有脑消费"。而有新事物的地方,就少不了18-25岁的Z世代出现。体验消费是Z世代的关键词。





图片及内容来源: 《2021中国植物肉行业洞察白皮书》, 彭博商业周刊

消费者关注什么?

根据调研,中国植物肉消费者最为关注的关键词依次为**食** 品安全、价格、食品体验。而复购动机数据显示,50%消费者看中健康,27%首先关注环保,13.55%选择了好吃。



消费者的健康需求?

深挖消费者的"健康需求", 6.69%的消费者表明购买植物肉产品是为了减少肉类摄入的弹性素食, 24.8%的消费者看中植物肉高蛋白、膳食纤维等营养价值, 而为了身材管理, 希望通过食用植物肉达到低卡低脂饮食的消费者高达68.5%。



图片及内容来源: 《2021中国植物肉行业洞察白皮书》, 彭博商业周刊

2020利乐指数发布

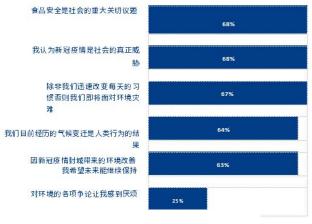
疫情下的2020,食品安全被前所未有地重视

作为包装行业巨头,利乐每年都会发布《利乐指数》,解读一年来的行业 趋势和热点,给食品饮料行业带去参考。2021年1月,最新《利乐指数》 发布,根据利乐最近的全球研究,疫情是全球消费者最关心的事项。而且, 食品安全变成消费者优先关注的重点,超过三分之二的受访者将此视为社 会的主要议题。与此同时,对环境的关注依然十分强烈。食品安全与环境 正成为消费者的两难。,

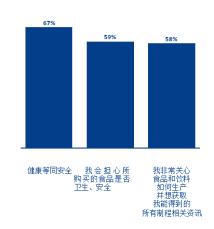
据2020年《利乐指数》调研显示,**68%消费者** 认为食品安全是社会的重大关切议题。有**59%**受访者表示他们会担心所购买的食品是否卫生、安全。

这在中国尤其如此,**80%的受访者会将健康食品 与安全食品联想在一起,**而非营养食品,有高达 88%认为「吃对东西」是维持健康的方法,而非 运动。

基于对健康和其他食品相关议题的疑虑,消费者希望藉由透明资讯让自己安心,**有58%表示他们非常在意食品和饮料如何生产,并想竭尽所能了解关于加工过程的一切。**这一项需求让品牌有机会提供关于生产方式的更多信息,特别是产地,因为它是消费者购买决策的最强驱动力之一。



健康与食品安全及 卫生紧密连接



图片来源: 2020年《利乐指数》

公益 行动

#国际果蔬年#启动

为了让人们更好地了解水果和蔬菜在营养健 Jan 康和粮食安全等方面的重要性, 联合国已将 2021年确立为#国际果蔬年#, 并在第七十 四届联合国大会正式宣布。2021国际果蔬 年的口号是"水果蔬菜、饮食必需。"



Jan





1月11日 12:00 来自 微博 weibo.com 已编辑

和野生救援地球一援项目公益大使@UNIQ-王一博 一起解锁餐桌上的绿色生活, ❷ 搭配完美的一餐 。减少食物浪费有助于更有效地利用土地和水资源,应对气 候变化。减少使用一次性餐具,阻止塑料垃圾流入海洋。营养均衡、膳食平衡的 饮食方式是一个给健康和环境带来双赢的选择。#生动源自行动##星光公益力# @中国绿色碳汇基金会-CGCF @联合国粮农组织 @微公益 @星光公益联盟 @头 条新闻 收起全文 へ









野生救援WildAid联手明星 王一博号召餐桌上的绿色生活

野生救援联手"地球一援"项目公益大 使王一博, 号召公众一起解锁餐桌上的 绿色生活, 搭配完美的一餐。目前话题 阅读量达到4.5亿,网民反映热烈。

为蓝GoalBlue发起光盘打卡. 减少春节期间食物浪费

2021年2月. 为蓝GoalBlue向公众分享 "一加一减"的减少食物浪费方式,并发起 光盘打卡行动, 号召公众在春节假期期间, 减少食物浪费,并分享自己的实践结果。





经济学家韩秀云呼吁餐企 一定要有低碳意识

2021年3月. 2021中国餐饮产业峰会上. 清华大学教授、著名经济学家韩秀云呼吁 十四五和两会之后,碳的排放量将受到严 格控制。餐企一定要具备低碳意识,从现 在开始就要重视低碳环保。





"蔚蓝海洋"议题动态

BLUE OCEAN



#16亿口罩流入海洋需至少450年分解#引发垃圾处理及海洋保护热议

#16亿口罩流入海洋需至少4			至少450年分解#	分享	申请主持人	
阅读1.6亿	讨论4529					
综合		实时	热门	视频		图片

2021年3月,据TRT WORLD报道,新冠疫情已持续超过一年,期间人类所使用的口罩、手套等防疫物品虽保护了使用者,却也对生态环境造成很大负担。据环保团体亚洲海洋指出,根据口罩生产量以及各种因素综合考量,2020年流入海洋的口罩可能有16亿枚,许多野生动物误食或被口罩缠住而死,而这些口罩需要至少450年才能分解完成。这一消息在网络盛传,引发网民热议,话题阅读量在新浪微博达到1.6亿。

网民反馈举例

Q

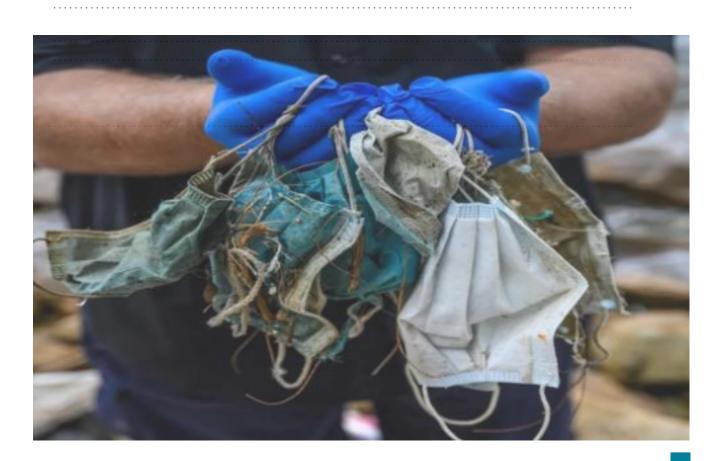
<u>网民讨论内容主要集中于垃圾分类处理,海洋污染,海洋生物保护等,可见公众</u> 海洋保护意识有所增强。

- 自从中国拒收洋垃圾后,洋垃圾的处理成为难题,现在看,他们似乎找到了解决办法?
- 因为: 1、土埋也是数百年无法自然降解。 2、大量焚烧又影响空气质量,焚烧过程还会释放大量有害气体危害人类健康。 所以,除了口罩,其实还有很大部分生活垃圾和污水都是排放进海洋。
- 每天一个家庭真的生产太多垃圾了 我自己都震惊
- 好希望这个世界变成那种以越来越美好的样子发展,保护自然和平发展 而不是为了经济开发各种导致日子越来越难过
- 其实,我想说过度包装的问题,每次买东西里里外外过度包装真让人担忧,这不仅是浪费更是污染,我们做不到完全不用,但可以减少使用
- 人们的环保意识和素质都还有待提高,保护环境任重道远
- 海洋真受罪
- 海里现在真的挺脏的了 去三亚海边 沙滩上都是漂过来的垃
- 每个人丢了一个口罩在海洋,总觉得我区区一个口罩海洋能帮我分解掉,但是这往往会堆积成一个不可估量的数
- 一定要把口罩的绳子剪断再扔,不然缠住小动物的头,脚,翅膀,嘴,身体,对它们是致命的。
- 不是吧?竟然没有被妥善处理这些,真不知道怎么说了,海洋的生物怎么办?它们都是无辜的啊!

网民反馈举例

同时评论中也有不少网民对如何处理口罩提出疑问,这也说明公众对环境问题解决方 案的关注,并且有强烈的意愿付诸行动。

- 口罩该何去何从?
- 绞碎它再扔是不是会分解的快一点,是不是又不会勒到海洋生物呢?
- 可以烧了吗?怎么操作能自我处理了呢?
- 可以除了吗?怎么操作能自我处理了呢?• 从去年到今年我没见过附近有任何一个地方明确标明集中回收使用过的口罩,即便有心也不知道。 该扔到哪。
- 所以口罩到底应该怎么处理?有什么解决方法吗?
- 户外真的很少有有害垃圾桶。小区的确有有害垃圾桶,但问题是我们是扔在那个桶里了,最终为 什么会在野外、海洋这种地方呢?到底是谁的问题
- 剪碎了扔垃圾桶对吗
- 那个 所以口罩放哪儿?我们这儿真没有专门的投放地点 有也没宣传 也不知道在哪儿 先解决一 下这个问题吧 光呼吁没用的
- 现在用过的口罩不是属于其他垃圾吗
- 扔进垃圾桶也不对?! 这个应该管管垃圾处理部门吧



公益 行动

《蓝色脉搏》双周刊更新

创绿研究院海洋快讯《蓝色脉搏 · 海洋生命共同体速递》2020年度合订特刊于01月18日至02月8日每周一更新一期。《蓝色脉搏》是一份以科学、管理和政策视角关注海洋生物多样性相关议题的双周电子快讯。本快讯突出时效性和跨领域性,为海洋生物多样性保护汇集中国智慧。



"浪花计划·中国海洋环保组织学习网络"第二期招募正式启动

2021年1月"浪花计划"由上海仁渡海洋公益发展中心与合一绿学院共同发起,旨在以学习网络的形式,系统性、持续性地开展对海洋环保创业者的学习支持,陪伴创业者走过创业初期,帮助初创期的海洋环保组织提升能力、找到伙伴



"守护海岸线"项目完成 2021年第一次监测

1月4日至1月17日, "守护海岸线"项目完成2021年第一次监测,该项目通过科学的垃圾分类、记录方法、严格的选址布点和详实的数据采样来分析、监测中国海滩垃圾状况。本次全国共计72个团队执行了95个点的监测,获得92场有效数据;共动员1454名志愿者,清理海洋垃圾2042.9千克。



#0000FF海洋环保主题艺术展

以海洋保护为主题的艺术展1月13日在 北京三点三大厦正式开幕,展览为期三 个半月。公益组织GoalBlue为蓝,云山 保护,潜爱大鹏及多位环保行为艺术家 参与了策展,并展出了关于海洋保护的 多种艺术形式的作品。





哇!白海豚!









公益教育项目"哇!白海 豚"线上发布

2月9日,担当者行动联合智渔线上发布了公益教育项目"哇!白海豚"的首期科普活动。截止2月26日,共有3380人使用小程序走近了白海豚,742人通过"白海豚"知识小课堂获得了徽章,许多孩子们和家长们参与其中。"哇!白海豚"通过邀请科学家与艺术家进行白海豚主题的协同创作,向乡村小学生讲述海洋科学故事,传递海洋可持续理念,并探索国内儿童科普读物创作的新模式。

"守护海岸线"项目完成 2021年第2次监测

3月4日至3月17日,守护海岸线项目完成 2021年第二次监测,该项目通过科学的垃圾 分类、记录方法、严格的选址布点和详实的 数据采样来分析、监测中国海滩垃圾状况。 本次全国共计72个团队执行了90个点的监测, 共动员1949名志愿者,清理海洋垃圾 4240.47千克。





印度洋金枪鱼协会(IOTC) 召开特别会议

3月12日,印度洋金枪鱼协会(IOTC)召开特别会议,会议提出将过度捕捞的黄鳍金枪鱼种群重建至20%,即低于可持续资源量的水平,但各成员国未就此指标达成一致,并推迟至今年6月的年度大会再行决定。3月16日,包括WWF在内的7家公益机构发布联合声明,称IOTC此举让黄鳍金枪鱼额外面临一年的过度捕捞风险,其将继续与IOTC成员和其他利益相关方接触,争取在6月会议上就重建计划达成协议。



青岛举办净滩公益活动

3月28日上午,由中国海洋发展基金会主办、蓝丝带海洋保护协会承办的"全国常态化净滩公益活动(青岛站)暨奔跑吧海洋卫士PLOGGING挑战赛",在青岛蓝谷人才公园附近海域展开。有别于常规净滩活动,本次净滩公益活动创新性地将"公益净滩"与比赛、游戏相结合,采取plogging净滩挑战赛的模式,不仅增添了净滩本身的趣味性,也吸引到更多的志愿者参与。



第二届修复性水产养殖研 讨会举办

3月26日,大自然保护协会(TNC)与中国水产学会等机构在青岛联合举办第二届修复性水产养殖研讨会,关注养殖生态的水产技术部门、专家学者、公益从业者等50余人受邀参会,围绕水产养殖生态修复功能展开深入交流。会上,TNC全球水产养殖团队与参会人交流了TNC起草的《修复性水产养殖国际通用原则》及其应用潜力,专家们肯定了该文件对绿色健康养殖的意义并提出建设性的修改建议,这为进一步在实践中发挥水产养殖生态修复功能起到积极指导作用。





"青年领导力"议题动态

YOUTH LEADERSHIP



第一届青年推动世界可持续发展论坛 (YPGlobalSDF) 在线召开

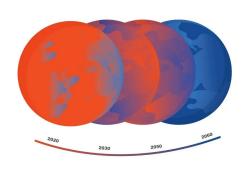
2021年1月21-23日,第一届青年推动世界可持续发展论坛(YPGlobalSDF)在线隆重召开。该论坛是由由中国绿发会生态社区发展基金、国际青年救援联盟联合发起,法中环保文化促进会承办。本次论坛邀请到来自全球不同行业,不同国家的31位青年嘉宾分别从各自的领域和实践分享了对"推动世界可持续发展"在环境污染、气候变化、生物多样性保护、可持续教育、性别平等、国际交流和后疫情时代的可持续发展和国际关系方面的不同观点和建议。

《中国青年气候意识与行为调研报告2020》发布

专注于推动青年应对气候变化的非营利性环保组织 CYCAN发布研究报告,聚焦18-24岁的中国大学生 青年群体,从气候意识、气候行为和气候教育三个 侧面描绘中国青年气候画像,立于国内和国际两个 不同维度,思考中国青年在应对气候变化行动中应 有的角色和行动路径。报告显示,青年群体已经意识到气候变化的严重性,但呈现高关心浅认知的状态。青年群体呈现以个体日常实践为主的特点(较低门槛的志愿活动、线上宣传和捐款等),尚未形成以青年为主体的行动路径、缺乏影响公众的意愿。同时,在消费行为的调查数据显示,青年距离消费习惯的改变,还有很大的进步空间。但已呈现变革潜力,青年为绿色买单的意愿较为强烈。



中国青年气候意识 与行为调研报告 20020









公益组织为蓝启动低碳红人 招募计划

2021年3月, "低碳红人计划"作为公益组织 GoalBlue为蓝的2021年度公益旗舰项目正式对外发布招募。该项目旨在培养和支持可持续生活方式领域的公益KOL,将践行可持续生活方式的普通人打造成为公益KOL,为低碳环保可持续的理念代言。报名投稿截止日期为 2021年4月11日。经过投稿报名、选拔、培训后,将入围者纳入为蓝公益人才库,获得相应媒体资源以协助推广公益作品。



"国际青年智汇行动" 征集提案

2021年3月,由全球化智库(CCG)与当代中国与世界研究院共同发起的"国际青年领袖对话"项目,正式启动"国际青年智汇行动"。活动面向全球青年征集关于人类命运共同体、包容性发展、科技创新、生态文明和环保、文化等五大领域的创新提案,旨在汇聚激发青年智慧,为化解全球性挑战贡献青年方案。活动将评选出有代表性、创新性的十佳提案,评选结果将于2021年6月揭晓,并在国际青年英才对话论坛上集中发布。未入选的提案作者,也将优先获得参与"国际青年领袖对话"项目其他活动的资格。2021年,"国际青年领袖对话"项目还将开展国际青年中国行、国际青年英才对话论坛、国际青年英才研修营、国际青年英才对话沙龙等一系列活动,为全球青年搭建交流思想、促进认知、增进友谊的新平台。



GLOBAL YOUNG LEADER DIALOGUE 国际青年领袖对话 THANK YOU.

发布日期: 2020年4月 图文编辑: Amy Zhu