

上海公布垃圾分类 6 周年成绩单

生活垃圾回收利用率达 45%以上,处于全国前列

垃圾箱房不再是乱糟糟、臭烘烘的样子,而仿佛成了小花园。7月1日,《上海市生活垃圾管理条例》将实行6周年,市绿化和市容管理局昨天公布了6周年“成绩单”:全市生活垃圾回收利用率达45%以上,处于全国前列。到今年年底,全市1100个小区(村)将完成垃圾分类精品提升。

1100 个小区(村)将完成垃圾分类精品提升

从2019年《上海市生活垃圾管理条例》施行至今,最早改造的一批垃圾箱房已经出现了设施老旧的现象。乐山六七村的垃圾箱房就是2019年改造的。居委副主任赵瑾介绍,时间久了,感应式开门不灵光了,常常不开门,所以,便启动了垃圾箱房的改造。

记者看到,新改造的垃圾房左侧为分类墙,展示了牛奶盒等各类生活中常见的垃圾,提示居民正确分类投放。右侧是一个个感应开门的垃圾投放口,干垃圾投放口设置了3个。“在垃圾收集过程中,我们发现,因为干垃圾体积要比湿垃圾大很多,所以常常干垃圾桶不够用,这次改造就调整了干、湿垃圾投放口的比例。”赵瑾介绍,因为垃圾房咖啡色的外观,小区居民戏称“垃圾房像咖啡店”。

同时,小区原非机动车棚改造成智能化无人管理项目时,在原有设施的基础上改造了徐家汇首个“沪尚回收”网点,辐射乐山二三村、乐山四五村、乐山六七村、乐山八九村及虹二小区及其他居民区约3000户居民,大家投放可回收物更加便捷,提高了资源回收率。

据悉,乐山六七村今年准备申报全市垃圾分类精品小区。

垃圾分类“一网统管”,实现全程监管

除了小区垃圾分类的精品提升,智能化全程管理也是今



年上海垃圾分类的重要工作之一。

为解决垃圾分类业务小程序多、数据归集乱、智能监管弱的问题,徐汇区绿化和市容管理局结合现有系统及数据,于去年起开发建设垃圾分类综合监管平台,运用科学化、信息化手段实现徐汇区垃圾分类源头、运输、末端监管的一体化综合管理,有效加强了垃圾分类全流程的监管,也为基层减负。徐汇区还初步建成了单位生活垃圾处理费征收信息化监管平台,垃圾产生单位可通过微信小程序进行申报和线上支付。

上海垃圾分类 6 周年成绩单:处于全国前列

市绿化和市容管理局表示,《上海生活垃圾管理条例》施

行6周年,市民分类习惯初步养成,资源利用效率显著提高,全程管理体系基本建立。

今年1-5月,本市生活垃圾可回收物日分出量7927吨,有害垃圾日分出量2吨,湿垃圾日分出量8690吨,干垃圾日清运量17064吨,对比2019年上半年《条例》实施前,可回收物、有害垃圾分别增长1.96倍、13.60倍、湿垃圾分出量增加59%,干垃圾清运量减少16.7%。

全市已建成焚烧设施15座,湿垃圾资源化利用设施11座,预计今年年底,全市生活垃圾焚烧和湿垃圾集中设施资源化利用总能力将达到3.9万吨/日。全市生活垃圾回收利用率达45%以上,处于全国前列。

全市1.5万个服务点、198个中转站、14个集散场统一“沪尚回收”标识标牌。为方便居民就近投放可回收物,兼顾资源循环利用和二手交换等绿色低碳功能,全市还建成了644个惠民回收服务点、48座示范型可回收物中转站,今年还将建成160余个惠民服务点。

为持续推进生活垃圾源头减量,在塑料制品生产、回收、利用等全链条各环节,逐步建立并完善各项管理制度,减塑得到有效落实。实施“光盘行动”近5年来,全市创建3000家绿色餐厅;市郊蔬菜在田头上市前已基本实现净菜,净菜上市率达80%;主要品牌快递企业电商快件不再二次包装比例超96%。

市绿化和市容管理局表示,今年要在资源化、绿色化、精细化、智能化、惠民化等方面更进一步。比如,在精细化方面,到今年年底,完成居住区2.1万余个投放点微更新、8000余个投放点专项更新,1100个小区(村)精品提升、55个公共场所精细化管理示范样板。

文/晨报记者 郁文艳
图/市绿化和市容管理局

“为买她周边花的钱都够买辆车了”

初音未来“空降”武康路邮局,礼盒卖断货

“这些年为买她周边花的钱够买辆车了!”6月28日至7月13日,极具影响力的虚拟歌手初音未来“空降”上海武康路邮局,除了与邮政联名的礼盒等一系列周边,还有多个打卡点位,武康路邮局化身为与二次元本命见面的时空驿站,吸引了众多粉丝前来打卡。

卖断货,联名礼盒最受欢迎

在众多周边中,初音未来邮政联名礼盒最受欢迎。工作人员无奈表示:“礼盒太火爆了,昨天就已经断货了,我们正在积极补货中,目前可以先预售。”记者了解到,为了满足粉丝的需求,礼盒现在可以先进行预售,之后可以选择直接快递到付收取,或者在现场等待补的货抵达,“现在礼盒已经在路上了,如果能等的话大约一个小时左右能拿到手。”

一位得知礼盒还能补货的顾客选择在武康大楼附近逛逛消磨时间再过来,只为能买到该礼盒。最终,他如愿以偿,和朋友并在邮局现场快乐拆盒,脸上洋溢着满足的笑容,“等不及到家拆,就是要现场拆才更有氛围感。”

除了礼盒,轻松日常徽章、演唱会磁吸徽章、鸣奏版限定挂件、相片卡等周边也琳琅满目。

而上海市民朗先生则是初音未来的忠实粉丝,已经喜欢初音未来十几年了。“为初音未来花的钱都够买一辆车了,家里周边堆成山了,不过老粉嘛都这样。我除了买周边,之前还有去东京、大阪等地看巡演,对我来说她是偶像。”他笑着告诉记者,手机里都是她的歌,他的耳机上也贴满了初音未来的贴纸。

虚拟偶像界“顶流”与网红大楼同框

记者注意到,小小的邮局内,超半数顾客都是冲着初音未来而来,而因毗邻武康大楼,不少人在打卡完会再与武康大楼合影,甚至有人拿着透卡认真找着角度,留下初音未来与武康大楼的合影,极具影响力的虚拟歌手与网红大楼同框,氛围感十足。

邮局入口的武康大楼模型也被布置成了初音未来主题,此外还有一整面墙的明信片、主题墙绘以及店外卡砖造型装置,供粉丝们打卡留念。



一位正在拍照的粉丝兴奋地说:“这个场景布置得太好看了,绿色的视觉拍出来非常出片,和邮局的基调也很搭,感觉像是走进了初音未来的世界。”

想买张明信片,却要下单礼盒……

记者注意到,这次快闪活动的周边价格不算贵,例如一款限定挂件标价为10元,不过热门款的卡砖等周边被捆绑成礼盒出售。从商家角度来看,周边商品的捆绑销售,通过“限定联名”的稀缺性刺激消费,激发购买欲,是一种商业策略。但从消费者角度出发,捆绑销售带来的体验存在两面性。



一位喜欢初音未来的上海小囡表示:“我只喜欢卡砖,但是卡砖这个是在礼盒里的,还好218元的定价还算良心,而且因为是联名,也给我多了一个来武康大楼游玩的理由”。从广州来旅游的蔡先生则是一心想要明信片,但因明信片无法单独购买,必须买礼盒才能获得,略显遗憾离去。

如何充分平衡消费者的个性化需求,避免部分粉丝因无法单购心仪商品而降低好感度,在为消费者提供更多选择的同时,让大家都能乘兴而来,满意而归,或许是快闪运营方要思考的课题。

晨报记者 王丽芳