

智利推动交通运输业加快脱碳

本报记者 谢佳宁

智利氢能协会近日透露，该国预计2025年推出首辆在智利制造的氢能公交车，续航里程可达450公里，最高时速90公里。该协会指出，这一项创新举措将使智利更接近交通领域减排目标。智利计划到2045年实现所有陆路货运车辆和城际巴士净零排放，以推动交通运输行业的脱碳进程。

智利地形南北狭长，东部是绵亘的安第斯山脉，西临太平洋。首都圣地亚哥位于山谷中，冬季风少，汽车尾气严重污染环境。近年来，智利政府出台一系列举措推动交通运输业脱碳，大力发展氢能是其中之一。

智利在发展绿氢产业上具有得天独厚的优势。该国南部麦哲伦大区和北部安托法加斯塔大区风能和太阳能资源丰富，为绿氢产业提供了充足的电力保障。2023年，智利政府公布了《2023—2030年绿氢行动计划》，包括81项行动。智利氢能协会称，截至目前该国氢燃料工业项目已达67个，到2025年投资额将达50亿美元。智利政府计划到2050年成为全球绿氢生产大国。

智利政府还大力推动实施国家电动汽车战略。该战略提出，到2045年智利所有在售的陆路货运车辆和城际巴士都将实现净零排放。2017年，圣地亚哥市政府向绿色气候基金提交项目，计划到2025年将公交车的比例提高到25%。在政府的积极推动下，该市不但提前完成了任务，还在2023年将公交车占比提高至30%，数量超2000辆，并计划在2025年将这一比例提高至50%，达到7000辆。除公共交通外，圣地亚哥多家物流公司已采用电动卡车和电动货车进行运输。

智利媒体评论说，智利大力实施绿色交通政策，凸显了国家对公共交通领域创新和可持续发展的承诺，减少了交通运输业的碳排放。自2013年以来，首都圣地亚哥空气质量明显好转，空气严重污染天数下降了约70%。此外，纯电动公交车还大幅降低了噪声污染，并降低了运营和维修成本。西班牙纳瓦拉大学商学院发布的报告显示，圣地亚哥的做法“使人们能够获得更清洁、更高效的交通运输服务，让全体市民受益”。由于在绿色交通等领域的出色表现，圣地亚哥已超过阿根廷首都布宜诺斯艾利斯、乌拉圭首都蒙得维的亚、墨西哥首都墨西哥城和巴拿马首都巴拿马城等拉美城市，被评为拉美最智慧的城市。

在智利交通运输业脱碳进程中，中国企业发挥了积极作用。根据智利交通和电信部的数据，比亚迪、福田、金龙、宇通等中国企业成为智利公交车的主要供应商。根据智利全国汽车协会的报告，2024年智利累计销售零排放和低排放轻型和中型汽车共16213辆，同比增长96.3%，创历史新高，比亚迪、江淮和奇瑞等中国汽车品牌销量名列前茅。智利交通和电信部副部长达萨表示，中国品牌电动汽车在改善当地民众生活质量的同时，助力智利实现碳减排和碳中和目标。

“未来”当选“中日韩精神——2025年度汉字”

本报首尔1月1日电（记者 莽九晨）由中日韩合作秘书处发起的“中日韩精神——2025年度汉字”评选活动1月1日揭晓，“未来”以最高票当选。

本次投票活动于2024年11月1日至30日举行，三国共有超过1.5万名网民参与投票，比2023年增加52%。在6个参选词语中，“未来”获得最多票，“友好”和“理解”分列第二、第三。

中日韩合作秘书处秘书长李熙燮表示，“未来”反映了中日韩民众对未来建立更紧密联系的乐观和决心。其意义不仅体现在时间维度上，更象征着创新、合作和共同成长。面对当前诸多挑战，三国在打造共同未来方面潜力巨大、前景广阔。

此次投票是中日韩合作秘书处第三次举办年度汉字评选活动，旨在以汉字这一文化纽带，促进三国间互动和文化交流。2023和2024年活动评选出的年度汉字分别为“和”和“交流”。

2011年，中日韩三国政府为深化合作，在首尔成立常设国际组织——中日韩合作秘书处。秘书处自设立以来，积极为三国机制化合作提供支持，在经贸、文化、青年、媒体、灾害管理等领域主办众多合作项目，成为三国深化合作的主要平台之一。

俄宣布终止过境乌向欧洲输送天然气服务

新华社莫斯科/基辅1月1日电 俄罗斯天然气工业股份公司1月1日发表声明说，因过境协议到期，自莫斯科时间1月1日早8时起终止过境乌克兰向欧洲输送天然气。

声明说，由于乌克兰方面多次明确拒绝续签俄罗斯天然气过境乌克兰输往欧洲的协议，公司在法律和技术层面已不能继续乌克兰向欧洲输送天然气。

同日，乌克兰能源部在社交媒体“电报”发文说，基辅时间1月1日早7时，出于国家安全利益考虑，乌克兰停止了俄罗斯天然气过境输送服务。乌方就此已向国际伙伴发出正式通知。

乌克兰能源部长加卢先科在“电报”发文说：“我们停止俄罗斯天然气过境乌克兰，这是一个历史性事件。俄罗斯正在失去市场并将遭受经济损失。”

2019年12月，俄罗斯天然气工业股份公司与乌克兰石油天然气公司签署了关于经乌克兰领土输送天然气的协议，协议有效期5年，2024年12月31日到期。2024年，俄罗斯过境乌克兰向欧洲输送了约155亿立方米天然气，约占欧盟国家天然气消费总量的4.5%。

乌克兰总统泽连斯基日前表示不再延长与俄方相关协议，引发斯洛伐克、匈牙利等欧盟成员国对于能源供应的担忧。

中国新式茶饮香飘东南亚

本报记者 张矜若



马来西亚民众在“奈雪的茶”当地一家门店前排队购买饮品。

陈晓磊摄

当地饮食习惯，茶饮品质是品牌的保障。”

一些创新的运营模式在东南亚市场也获得成功。2022年4月，霸王茶姬在马来西亚聘请该国羽毛球名将李宗伟作为代言人，增添人气。2024年，霸王茶姬进行了全新的产品和空间升级。新加坡乌节门购物中心门店推出“茶吧”概念，超过233平方米的店面可以让顾客坐着享用茶饮和甜点。据霸王茶姬新加坡负责人表示，该店开业仅3天，客流量就已破万。

东南亚拥有庞大的年轻消费群体，中国茶饮品牌在发展过程中注重提升消费者的体验感。闻茶在泰国曼谷、普吉岛、芭堤雅等热门商圈都开设有门店。闻茶总裁闻智告诉记者，闻茶推行茶饮会员制，为会员提供定制化茶饮和专属体验活动，如定期举办“闻茶体验日”、茶文化沙龙、团体定制奶茶等，受到当地消费者的欢迎。

靠的是文化——朋友相聚都喜欢点“伯牙绝弦”

位于越南海防的一家“BING CHUN”门店里，坐满了前来打卡的年轻人。“装修新潮、口味清爽、价格适中，所以很受年轻人青睐，我们一天能卖出七八百杯。”这家冰萃茶饮的店长范兴介绍，很多年轻顾客买完饮料后还会在社交平台上发布自拍。

中国茶饮品牌进入东南亚市场，不仅满足当地消费者需求，还在推广茶文化、带动市场发展等方面带来积极效应。年轻人是奶茶消费主力，为迎合年轻人的消费需求，中国茶饮企业纷纷推出搭配水果、芋圆、牛奶奶等原料的奶茶新品，不断丰富消费者的味蕾。霸王茶姬联合创始人尚向民介绍，新式茶饮在东南亚门店展示的制茶工艺深受当地人喜爱。在门

店的整体风格设计方面，企业也会将中国传统茶文化与当地的文化元素相结合，营造一种享受美好时光的社交休闲空间。在茶饮产品设计上，则会根据当地消费者口味进行调整。

东南亚和中国拥有相似的饮茶文化。中国出海茶饮品牌通过品牌故事、产品包装和店面设计，将中国传统茶文化与现代元素结合，进一步增进了东南亚消费者对中国文化的了解。据新加坡《联合早报》报道，一名90后新加坡市民表示，从2024年6月霸王茶姬快闪店登陆新加坡以来，他就一直等着更多霸王茶姬门店开业。“我在中国旅游时喝过霸王茶姬的‘伯牙绝弦’，感觉非常清爽，茶香四溢。我认为这不仅仅是一款茶饮产品，也是在向世界传递东方茶文化。”

泰国霸王茶姬的饮品杯身印有中泰双语名称。泰国大学生加添告诉记者，“伯牙绝弦”这款茶饮在泰国大学生中非常受欢迎。“以前我们只是喜欢该茶饮的清爽味道，当了解到其背后的文化内涵后，朋友相聚都喜欢点上一杯‘伯牙绝弦’，以表达知音难觅的感觉。很多人也因此喜欢上了厚重的中国茶文化。”加添说。

此外，茶饮店还能够带动当地上游果蔬等原材料需求增长，为当地市场创造更多就业机会，如门店工作人员及配送人员等。托马斯告诉记者，茉莉奶白刚进入泰国市场时，茶饮行业招聘的营业员月薪在1.3万至1.4万泰铢，目前当地招聘基本薪资提高到每月1.6万至1.7万泰铢。店铺收益增多，员工的工资和奖励都会不断提高。

据蜜雪冰城印尼公司网站数据，公司在印尼员工总数约250人，其中96%以上是本地员工。公司还帮助1400多名印尼商业伙伴实现自主创业，直接创造约1.28万个门店工作岗位。公司招商经理安迪表示，加入蜜雪冰城不仅让他拥有一份稳定工作，还让他感受到不同工作文化和职业机遇。他说：“能够接触到中国管理理念和市场运作，对于我的职业发展有很大帮助。”（本报曼谷1月1日电）

国际视点

靠的是品牌——至少14家中国茶饮品牌进入东南亚

近年来，蜜雪冰城、奈雪的茶、喜茶、霸王茶姬、冰淳茶饮等中国新式茶饮品牌相继走进东南亚市场，受到众多消费者的青睐。中国茶饮品牌的走红，不仅为东南亚国家民众带来更丰富的消费选择、推动茶文化发展，也促进了当地就业和产业发展。

从泰国曼谷轻轨BTS暹罗站出来，一眼就能看到去年9月刚开业的中国茶饮品牌茉莉奶白。店内人气满满，前来消费的顾客络绎不绝。暹罗商区位于曼谷市中心，集购物、美食、娱乐于一体，是很多游客和当地民众逛街的首选去处。离茉莉奶白店不远处，另一家中国茶饮品牌霸王茶姬店前也经常排着长队。方圆几公里内，还有两三家更早进入泰国市场的蜜雪冰城店。

近年来，中国茶饮品牌纷纷出海。据业内人士相关统计，至少已有14家中国茶饮品牌进入东南亚国家。截至2023年年底，蜜雪冰城在越南和印度尼西亚的门店数量分别突破1300家和2300家。2020年进入马来西亚市场的霸王茶姬，如今在当地已有超过100家分店。

2023年12月，奈雪的茶曼谷首店开业首日销售额达30万泰铢（1美元约合34.3泰铢）。2024年8月，奈雪的茶在泰国首家全球旗舰店开业3日营业额近100万泰铢，创下该品牌海外销量新高。同时，奈雪的茶在新加坡樟宜机场星耀综合体、马来西亚敦拉萨国际贸易中心等地开设多家门店，马来西亚店开业首日销售额突破4万林吉特（1美元约合4.47马来西亚林吉特），刷新海外门店单日营收纪录。

在海外社交媒体平台搜索中国茶饮关键词，能看到很多当地消费者手持中式茶饮拍照，写下“好喝”“好看”“下次再来”等好评。泰国网友帕根根表示，只要在暹罗广场附近，就想来茉莉奶白店转转，带一杯美味的饮品，“店里墙面白色基调为主，配上品牌颜色明快好看，拍照打卡特别出片，空间设计也很合理，可以和朋友轻松享受休闲时刻”。大学生奥姆在闻茶茶饮官方帖文下留言表示，茶饮里有很多果肉，用料充足，半透明的杯子设计很新颖，可以看到茶饮的颜色。

靠的是创新——充分考虑当地消费者的偏好

东南亚地区气候全年炎热，冷饮市场无明显季节特征，经营周期长。中国茶饮品牌积极适应当地市场，开展各类创新运营，逐渐在当地市场站稳脚跟。

“深入调研了解当地消费者的喜好是实现发展的关键。”茉莉奶白东南亚地区负责人托马斯告诉记者，其团队拥有10多年的海外经营经验，早在暹罗广场东南亚首店开业的一年前，他们就跑遍曼谷及周边490多家相关店铺，对当地消费群体做了充分的市场调研。目前，首店日均销量稳定在800—1000杯，截至2024年12月底单店销量突破10万杯。

中国品牌推出的茶饮产品充分考虑东南亚消费者的偏好，包括口味、甜度、配料（如珍珠、椰奶、芒果等）以及包装设计。2023年底，新加坡将饮料营养等级标签扩大到现制饮料。霸王茶姬在新加坡的产品，根据相关减糖控糖要求，进行了产品调整。泰国当地茶饮市场使用冰块以管状冰块为主，成本便宜但更容易融化。茉莉奶白使用半月状冰块——月牙冰，减少冰块融化过快导致饮品口感稀释的问题。考虑到当地人喜欢吃榴莲和咸蛋黄，喜茶在新加坡的店铺特意推出咸蛋黄冰淇淋和榴莲冰淇淋，两款冰淇淋在平台网友推荐中排名前列。奈雪的茶在泰国推出限定系列茶饮“大红袍奶茶”“荔枝玫瑰奶茶”，打造口感更加醇厚浓郁的泰式风味。奈雪的茶公共传播高级总监张宇峰表示：“我们使用的产品原料注重尊重

欧盟每年土壤流失量达10亿吨

本报记者 张慧中

欧盟日前发布了由欧盟委员会联合研究中心和欧洲环境署合作完成的《2024年度欧洲土壤状况报告》。报告指出，欧盟正面临土壤退化难题，每年土壤流失总量预计达10亿吨。报告呼吁欧盟国家增加对土壤研究的投入，提高全社会参与度以共同治理土壤退化。

报告显示，欧盟约有1/4的土地受到水力侵蚀的影响，主要集中在农业用地，预计到2050年这一比例将增加13%—25%。此外，目前有约74%的农业用地土壤出现营养失衡问题。例如，氮过剩正在加剧，而对保持土壤健康至关重要的土壤有机碳正在减少，可能对农作物、生态系统和气候造成危害。

欧洲环境署网站显示，欧盟约90%的食物、饲料、纤维和燃料生产都来自土壤。土壤退化每年给欧盟造成的经济损失超过500亿欧元。为治理土壤退化，近年来欧盟采取了多项举措。欧盟于2021年11月提出《2030年土壤战略》，设定了到2050年实现土壤健康的愿景和目标。该战略的主要行动措施包括：让可持续土壤管理成为新常态；恢复退化土壤、修复受污染的场地；增加对土壤的研究和数据监测等。2024年4月，欧盟《土壤监测法》在欧洲议会获得通过。该法案是欧盟历史上首部针对土壤的立法，旨在促进土壤可持续

利用，并为欧盟在2050年前实现土壤健康提供法律框架。

为支持《2030年土壤战略》等规划的实施，欧盟还提出了“欧洲土壤协议”。该协议主要用于资助在欧盟建立协调一致的土壤健康监测体系；开发和推广可持续土壤管理实践和技术；为管理者和公民提供有关土壤健康的建议和教育等。截至2024年10月，该协议已投资4.35亿欧元，建立了超过100个实验室和1000多个分布在农田、林地、城市当中的土壤监测点。欧盟各成员国也加快开展土壤保护相关研究和数据存储工作。例如，法国每15年在全国2240个土壤监测点进行一次性取样，对土壤状况进行定期评估和监测。荷兰于1998年和2018年分别对全国土壤的18项化学、物理和生物指标进行监测，每个省份每年也会对土壤质量进行监测。

欧盟委员会环境、海洋和渔业事务委员辛克维厄斯表示，健康的土壤可以提升防灾能力、实现气候中和、恢复生物多样性和防治荒漠化。比利时布鲁塞尔首都大区负责人阿兰·马龙表示，土壤是人类食物、清洁水源和栖息地的重要来源和组成部分，我们需要更好地保护和恢复土壤，守护好这一宝贵的资源。（本报柏林1月1日电）



阿联酋利瓦国际艺术节目前正在该国利瓦绿洲举行。图为艺术节上，中国艺术家在进行古筝表演。本报中东中心分社 塔里克·易卜拉欣摄