

从用后即扔到收藏留存——

年轻人为啥开始攒“外卖袋”？

李 婕 虞冠晴

外卖袋除了装外卖，还有什么用？

可别小看。越来越多年轻人开始把它们认真叠好、收进抽屉甚至贴墙上，做成手账、收纳袋，或者开发出通勤小包、杯垫、野餐垫等诸多用途。

从简约风、复古风、国潮风，到推出与动漫、游戏等IP的联名款……今天的外卖包装袋巧思不少，甚至引来外国游客称赞。

一只外卖包装袋为啥有这么多“花活”？折射了行业和产业的哪些变化？年轻人又看中了啥？

舍不得扔

——像上一代人收藏糖纸、电影票根一样，外卖袋也被收藏妙用

一只稀松平常的外卖袋，可能不太会引人注意。但是，如果在社交平台上随手一搜，眼前的情形多少会让人感到有些吃惊——那一排排、一摞摞或者满满一墙，五彩斑斓，整齐有致，原来妙用“外卖袋”的有心人真不少！

“看看这些漂亮的外卖包装袋，真让人舍不得扔。”22岁的在读研究生宋凯莉堪称外卖袋收藏爱好者。她的宿舍书架上，整齐叠放着十几只精致的纸袋，上面既有可爱的插画形象，也有喜欢的歌手剪影。“有咖啡茶饮品牌每周会出两到三款联名包装袋，我都留着。这些好看、精致的袋子挂在墙上或者做成手账，让人觉得生活五光十色、热气腾腾。”宋凯莉说。

喜欢手工、擅长物尽其用的相丽女士，手边也攒了二三十个图案精美的外卖袋。相比一次性双面胶封口的袋子，她更喜欢带撕拉扣、能重复粘贴的无纺布袋。“这种带撕拉扣的外卖袋留下来装便当，能重复利用两三个月。”她说，自己还把较为厚实的外卖保温袋改造成了通勤小包、耳机收纳袋、杯垫和坐垫，这些实用的手作尝试给生活增添了不少乐趣。

这样的消费者其实并不少。在社交平台上，“外卖袋收藏”“奶茶袋改造”等话题下，不少网友晒出自己的成果。仔细观察，会发现这些被留下的包装袋，大多具备高颜值或实用性强等特点。

比如，材质硬挺的袋子被剪裁、折叠成收纳盒，用于冰箱、置物架或厨房柜子的物品分装；设计美观的袋子被用作低成本的墙面装饰或壁挂收纳袋；还有人将几只保温袋拆解拼接，制成了耐脏的户外野餐垫，或是直接套在电动车车把手上用作防风防寒工具。从日常居家到出行携带，外卖袋在消费者的创意转化下，呈现出百变的形态。

“正如上一代人收藏糖纸、电影票根一样，外卖袋对如今的年轻人来说也是一种生活印记。”有消费者这样类比。

的确，不少外卖袋的生命周期正超越从点单到送达的30分钟，并通过收纳、装饰、改造等，给消费者带来更加长久的实用和情绪价值。“外国朋友还将外卖袋小心翼翼折叠收进行李箱，要带回国当作礼物送给亲友！”有网友分享道。

需求旺盛

——外卖日均订单量过亿，包装升级满足功能需求

这样的外卖袋会不会增加额外的成本？

据了解，目前市面上主流的定制牛皮纸袋、单层无纺布袋、铝箔保温袋批量采购的价格大多在几角到1元出头。相比普通塑料袋确实更贵，但外卖包装袋必须满足保温、防漏等相应的功能需求。

一家餐饮公司的运营经理吕浩谈到，公司配送业务



图为由外卖包装
做成的收纳袋、手提包、
小挂饰、耳机收纳包。
受访者供图

上线时，便已将保温袋纳入标配。铝箔保温袋成本约0.5元一个，列入包装费中单独向消费者收取，不计入菜价，也不从中赚取差价。“冬天天气冷，不用保温袋的话，放个10分钟菜就凉了。”在吕浩看来，外卖包装袋首先要满足功能需求，再在这个基础上进行一些外观设计，比如印上公司标识和名称等，能进一步强化品牌的存在感。

一方面，中国外卖日均订单量已迈入亿单时代，一个性能适宜的包装袋早已成为外卖品质服务的一部分，关乎消费者体验。冬天的餐食不能冷、生鲜要低温、糕点不能碎、茶饮不能漏……部分外卖的特点决定了其对包装的要求相对较高。

另一方面，外卖袋“能打”也离不开背后成熟供应链的支撑。许多消费者留意到，越来越多小型门店也开始拥有自己的品牌包装。从原材料到印刷加工，依托中国成熟的包装产业链，外卖袋产品的更新速度也越来越快。同时，定制包装的门槛也在不断降低。过去，一些包装往往需要大批量起订才能摊薄成本；如今，随着数字印刷、小批量排产等模式普及，一些供应商支持几百个起订，打样和生产周期明显缩短。

从外卖集中的茶饮行业来看，数据显示，2025年全国咖啡品类的人均消费为26元。茶饮行业的心已从“规模扩张”全面转向“价值深耕”与“存量竞争”。在这个背景下，包装也成为可以着眼的差异化维度之一——消费者拿到订单的那一刻，成为品牌在整个交付过程中留下的最后一个触点，也是最容易被消费者感知、记住并拍照分享的一个环节。

承载更多

——融入消费者的生活场景、情绪体验与社交表达

节日限定、城市限定、IP联名……可以看到，各家外卖袋在设计上也颇为用心。这对品牌而言，究竟能带

来什么？

宋凯莉就曾因为联名包装连续几天购买同一家咖啡。她说，自己会下意识觉得，“包装好看的品牌更用心，也更有品质感”。

事实上，相比一次性线上广告投放，一个能够长期出现在消费者生活中的包装袋，往往更容易形成持续的品牌记忆。

在中国人民大学新闻学院广告与传媒经济系教授王菲看来，用心的包装设计折射出的是品牌传播逻辑的根本性转变。“外卖包装其实是消费者日常生活中稳定、高频、贴近身体经验的媒介之一。它融入了消费者的生活场景、情绪体验与社交表达。”王菲说，过去，品牌做传播的主要逻辑是抢夺注意力——投广告、买流量、冲曝光，争的是消费者眼球停留的那几秒。但外卖包装不是一次性的广告位，消费者拿着它通勤、办公、回家，甚至反复使用，就变成了会持续出现在真实生活场景里的品牌载体。这种变化可以概括为“从注意力逻辑转向陪伴逻辑”——品牌不再只是被看见，而是开始真正进入消费者的日常生活。

在消费者一端，驱动这一转变的，是年轻群体消费逻辑的深层变化。王菲认为，今天的年轻人并不缺功能满足，他们更重视情绪体验与生活意义。“一个有设计感、有温度、有趣味性的包装，会形成一种‘小确幸’式的体验补偿。”她说，“年轻人收集包装袋，并不只是喜欢设计，而是在通过这些物品完成一种轻量化的身份认同与情绪连接。留下的不是一个袋子，而是一种生活方式，甚至关乎‘我是谁’的表达。”

在绿色消费、环保理念深入人心的当下，许多品牌也开始寻找和年轻人双向奔赴的方式。笔者发现，许多外卖包装袋上，都留下了可以循环使用的标识。当然，相比于外卖包装，里边的餐食才是“主角”。当一只外卖袋开始被消费者珍藏、改造、传播，它承载的已经不只是一顿饭那么简单。

截至2025年底，全国现有海水淡化工程167个，其中万吨级及以上海水淡化工程68个；全国现有海水淡化工程中，应用反渗透技术有150个……6月8日，自然资源部发布的《2025年全国海水利用报告》（以下简称《报告》）显示，我国海水淡化日产能已突破300万吨，相当于1500万人口每日生活用水量。海水淡化产能的提升，有力保障了沿海地区百姓的生活所需。

《报告》显示，截至2025年底，全国现有海水淡化工程167个，工程规模307.7万吨/日，比2024年增加了22.1万吨/日。其中，万吨级及以上海水淡化工程68个，工程规模285.0万吨/日；千吨级及以上、万吨级以下海水淡化工程50个，工程规模20.8万吨/日；千吨级以下海水淡化工程49个，工程规模1.9万吨/日。

从区域分布看，海水淡化工程主要集中在辽宁、天津、河北、山东、江苏、浙江、福建、广东、广西、海南10个沿海省份。《报告》显示，全国海水淡化产水以工业用水为主，主要为沿海地区的石化、钢铁、电力等产业发展提供用水保障；另有少部分用于生活用水，主要集中在海岛地区和个别沿海缺水城市。2025年，新建成河北唐山海港经济开发区申港海水淡化项目、山东鲁北高新技术开发区碧水源海水淡化项目、山东滨州鑫岳化工海水淡化项目等大型工程，有效保障了相关产业发展用水需求。新建成用于生活用水的海水淡化工程主要分布在山东烟台、浙江舟山、海南三沙等地缺水海岛。

“作为海洋战略性新兴产业，我国海水淡化与综合利用产业近年来逐步发展壮大，在工程规模化利用、核心技术突破、产业链构建、政策标准体系建设等方面取得新成效，产业发展势头强劲，整体态势良好。”自然资源部天津海水淡化与综合利用研究所所长相文玺说。

向海要水，赋能深蓝，海水淡化产业全力赋能临港重大产业项目的发展。据浙江舟山绿色石化基地供水部经理郭爱介绍，浙江舟山鱼山岛4000万吨/年炼化一体化产业基地用水需求巨大，当地建成全球最大石化配套海水淡化工程群，采用自主研发的双重淡化技术，单日最大供水量突破51.5万吨，年供淡水超1.4亿吨，出水水质达到高端工业生产标准。

“海水淡化是我们产业发展的关键保障，稳定供应的高品质淡化水，完全满足项目生产工艺要求，彻底解决了海岛重大产业项目用水难题。可以说，没有海水淡化就没有石化基地的高效稳定运行。”郭爱说。

中国靠什么技术进行海水淡化？据相文玺介绍，中国海水淡化以反渗透技术为主，2025年国内应用反渗透海水淡化技术的工程规模占比达70.54%。“经过多年持续攻关，自主海水淡化核心技术装备研制取得重要突破，创新驱动成效凸显。”相文玺说。

目前，反渗透膜、高压泵、能量回收装置等反渗透海水淡化三大核心部件材料国产化研制取得突破进展，逐步实现自主可控，建成单机3万吨/日全国产反渗透海水淡化示范线。“特别是国产反渗透膜性能已与国外同类产品基本持平，在天津、山东等地多个大型海水淡化工程中实现应用，并逐步走出国门。”相文玺说。

中国大型海水淡化工程设计、总包和建设能力稳步提升。比如，有关单位研制出基于不同应用场景的自主中小型海水淡化装备，为南极秦岭站、海上石油平台等提供淡水安全保障。再如，2025年中国企业承建的阿尔及利亚奥兰30万吨/日海水淡化项目建成投产，成为目前中国企业独立设计并提供核心工艺包的最大规模国际海水淡化项目。

与此同时，海水资源集约利用初见成效。据了解，天津、河北、山东等沿海省市依托域内大型海水淡化项目和盐化工企业，大力推进海水淡化后浓盐水综合利用技术研发与产业链构建。各地提速海水提钾、提溴技术改造，海水提锂、提铀、提钼技术接连攻关，海水提铀已实现近海真实环境下公斤级量产，海洋资源开发再获新突破。

当前，海水淡化新业态新模式加速形成，正在朝着高质量、绿色化、国际化的方向发展。相文玺表示，将持续加强科技创新引领，推动海水淡化国产技术装备迭代升级，积极推动中国海水淡化技术装备、标准、运维服务“走出去”，提供水资源安全保障的“中国方案”。

『向海要水』大有可为

本报记者 孔德晨

中国海水淡化日产能相当于一千五百万人口每日生活用水量——

广投临港码头迎来首艘外籍铝土矿货船

本报南宁电（记者庞革平）近日，在广投北海绿色生态铝项目配套20万吨级高桩码头，首艘外籍铝土矿货船平稳靠泊并顺利启动装卸作业。这标志着广投临港码头海外铝土矿资源进口直达通道正式打通，广投北海临港循环经济产业园联通国际市场的关键节点全面贯通，货运能级由内贸支线迈向国际干线，园区外向型、市场化发展迈上新台阶。

此前，广投临港码头泊位对外启用正式获得批复，码头已正式具备国际航行船舶靠泊装卸资质，为开展外贸业务、承接国际船舶靠泊奠定坚实基础。随着首艘外籍铝土矿货船顺利到港，码头实现从“取得资质”到“正式运行”的跨越，对外开放成果正加速转化为发展实效。

广投临港码头是广西投资集团首个自主投资建设的码头，也是广西首座20万吨级高桩干散货码头、北海首个20万吨级码头。今年，码头对外开放工作取得突破：4月顺利通过自治区级对外开放验收，5月泊位对外启用正式获批。自此，码头全面具备国际航运服务能力，成为串联海外资源、赋能临港产业发展的重要枢纽。

此次首艘外籍铝土矿货船成功靠泊，是广西加快海外资源布局的重要实践。依托“前港后厂”“港产城一体化”区位优势，海外资源可通过港口直接进入产业链，进一步提升原料供应保障能力和产业链运行效率，增强供应链韧性和竞争优势，为广西铝产业高质量发展注入新动能。



“三夏”时节，江苏省南通市通州区农民抢抓农时，全力推进夏收复种，田间一派忙碌景象。

图为金沙街道，农民正驾驶插秧机进行插秧作业。

翟慧勇摄（人民视觉）