

看世界

米荒米贵苦了日本民众

陈益彤

最近一段时期，大米再次成为日本社会的热词，个中原因主要在于米价不断攀升，而日本政府却迟迟未能找到短期见效的应对措施。有媒体以“从去年夏天开始的日本大米风波仍在持续”为题吐槽，在近一年的时间里，日本民众从大米“一粒难求”的“米荒1.0阶段”，迈入了如今“有大米但吃不起”的“米贵2.0阶段”。

去年夏天大米短缺问题刚刚暴发时，日本农林水产省曾以“储备粮投入市场周期长，新米即将上市”为由，拒绝开仓放粮。自新米上市以来，大米供应短缺问题虽然暂时得以缓解，但价格居高不下。即便自今年3月起，日本政府开始分批放出储备粮，大米价格依旧高企。数据显示，今年5月12日至18日的一周时间里，日本超市5公斤装大米平均售价达到4285日元，约合214元人民币，是去年同期的两倍。

关于大米风波的原因，日本农林水产省曾给出过两种解释：

第一种是“游客吃光说”，认为日元贬值导致访日游客大幅增加，有限的大米都被游客们吃光了。不过对于这种解释，日本各界并不买账，只是喧闹一阵就偃旗息鼓了。

第二种是“中间商囤积说”，称投机者通过点对点向农户直接收购大米，导致20多万吨大米从市场上“消失”，其目的是哄抬米价，赚取高额利润。但日本媒体揭露，日本农协才是最大的“中间商”。据称，日本农协通过竞标收购了95%的储

备粮，这部分大米并未以正常价格进入市场，反而成了农协“调控”米价的手段。还有报道称，部分与政府签约的米商受到高价的诱惑，宁可缴纳违约金，也不愿意将粮食上交给储备粮库，这也成了阻碍米价回落的重要原因。

由于日本大米价格过于昂贵，日本已经出现赴韩国抢购大米的热潮。不少日本消费者在社交媒体上分享自己赴韩购米，经检疫申报后带回日本的“成功经验”，引来竞相模仿。毕竟韩国大米的价格仅为日本的一半左右，何乐而不为呢？

围绕大米的另一大热点事件，则是日本前农林水产大臣江藤拓“因言辞职”。

今年5月18日，也即在大米价格创下历史新高的一周，江藤拓曾在公开演讲中表示自己从未购买过大米，“支持者送来的大米多到可以出售”。这一言论在因大米问题怨声载道的日本社会中掀起巨大波澜。日本民众普遍认为，作为农林水产大臣，江藤拓不但不能与民众感同身受，还要“炫耀特权”，简直“扎心”，难怪日本的大米价格迟迟难以降下来，无非是“当权者不需亲自购米”罢了。日本媒体报道称，日本首相石破茂本想让其认错道歉，以便继续履职，但无奈参议院选举将近，民愤难平，最终江藤拓只能引咎辞职，由有过自民党农林部长经历的小泉进次郎接替其职务。

小泉进次郎成为“救火队员”后，立下豪言称要在6月份让日本大米价格下降到当前的一半，即400日

元/公斤以下。而其主要做法十分直接：放出更大规模的储备粮。他同时还叫停了储备粮竞拍制度，改为实行“自由契约制”，即由政府制定价格，与资质过关的企业直接签约，以免农协的垄断。

一些日本媒体认为，小泉进次郎的举措是一剂“猛药”，其大刀阔斧的行为标志着日本政府不惜与农协“撕破脸”，可谓“背水一战”。

不过也有分析认为，当前的困境在于，释放储备粮平抑米价的空间正在不断收窄。据统计，当前日本政府已向市场投放了4批储备粮，预计库存量将由约91万吨锐减至约30万吨。储备粮如果用完，大米价格将如何调控？小泉方面认为，需要重新审视当前的大米生产机制，转变迄今为止引导农民缩小大米生产规模的“减反”路线。但远水解不了近渴，小泉随后在内阁会议上说，如果在储备粮全部放完后，大米价格仍难以得到控制，“紧急进口外国大米也是备选方案”。这一言论再次引发不小的争议。

日本社会一直将大米自给自足视作粮食安全的标志之一。自本届美国政府关税政策实施以来，日本内部围绕是否扩大美国大米进口的争论声音一直未断。在双方谈判开始之初，日本内阁中就有观点认为，扩大美国大米进口或给美国固定免税进口配额，可能成为日美关税谈判的重要筹码，还能解决国内大米价格高涨的问题，一举两得。然而以自民党干事长森山裕为代表的“农林派”却以粮食安全为由坚决反对将大米作为谈判筹码，因而

目前大米仍未被搬上日美谈判桌，取而代之的是能够作为能源的玉米和大豆。此次“不排除从国外扩大大米进口”的言论出现后，森山裕再次发声表示反对，称“我们的主食大米不能依赖外国……重要的是制定国产化、让人民安心的农业政策”。

此外，储备粮之所以价格低廉，关键在于“储备”二字。言外之意，储备粮早已是几年前生产的陈米，品质、口感自然无法与新米相提并论。

相较于2024年产的大米，日本民众普遍称2023年的储备粮为“古米”。而米的年份越老，“古”字就越多，如2022年产的大米被称作“古古米”，2021年产的大米被称作“古古古米”。在储备粮试吃会上，小泉自己也承认，“古古古米”口感偏硬。

对此，在野党的批评更是不留情面。立宪民主党众议院议员原口一博称：“所谓的‘古古古米’是喂鸡的，怎么能给人吃呢？”国民民主党党首玉木雄一郎也发表了“2021年的储备粮再过一年就会变成家畜饲料”的言论。虽然上述说法引发了广泛争议，伤害了愿意购买储备粮的民众感情，但也足以代表日本社会部分群体的真实感受。

当然，即便是“古古古米”，也在开售后被迅速抢购一空。看来，在低廉的价格面前，大米的品质似乎也没那么重要了，足见“日本民众苦米荒久矣”。

脑洞

拉布布缘何风靡全球

凌晨3点的纽约购物中心外，年轻人彻夜守候，只为抢购一只“长着獠牙的中国小精灵”；巴黎卢浮宫前，参观者举着印有“拉布布(LABUBU)”玩偶的购物袋与世界名画合影。这由中国潮玩企业泡泡玛特推出的丑萌玩偶，正以燎原之势席卷全球消费市场。

据美国媒体报道，今年4月，美国消费者为抢购拉布布“前方高能”系列新品，在零售店外排起蜿蜒的长队。即便因关税上涨导致售价飙升近30%，粉丝们仍趋之若鹜，甚至催生了翻番加价的二级市场。4月25日，泡泡玛特APP闪电登顶美国APP Store购物榜，单日跃升114位，跻身免费总榜第四位。

如今，这股热潮正在全球多地绽放异彩。在泰国，拉布布被授予“神奇泰国体验官”荣誉称号；在新加坡，鱼尾狮造型限定版一经推出便被抢购一空；在西班牙，街头响起拉布布专属主题曲。这只颠覆传统审美的“小怪兽”，俨然成为连接不同国家年轻群体的“文化导体”。

初见拉布布，许多人会脱口而出：“怎么这么丑！”锯齿状尖牙、圆睁的双眼、不协调的肢体比例，挑战着

传统萌系IP的审美标准。根据设计心理学的分析，恰恰是这种奇葩的设计触发了大脑中的“逆差效应”，带来了独特的冲击力：当大脑反复接收非常规刺激却未遭遇实质威胁时，防御机制会逐渐松懈，转而将“怪异”编码为“独特”。就像榴莲的特殊气味，初闻时令人不适，但适应后却让人欲罢不能，这背后也是逆差效应在发挥作用。换言之，拉布布的丑萌形象虽然不一定能在更广泛的受众中被普遍接受，但在接受的受众中极易形成比传统审美更具黏性的情感依附。

拉布布所向披靡的背后，是一张覆盖中国多地的产业创新网络。一方面，广东东莞生产基地为泡泡玛特提供了超过七成的产能支撑。数据显示，东莞聚集了4000多家玩具企业和近1500家上下游配套企业，是全国最大的玩具出口基地。全球四分之一的动漫衍生品在这里制造，中国近85%的潮玩产自东莞。当拉布布创新融合“搪胶（一种弹性很好的材料，多用于玩具制造）”与毛绒材质，当地工厂展现出令人惊叹的工艺精度，甚至可以为每个部件单独开模。“能做泡泡玛特，就能做天下潮

玩”，合作工厂的豪言昭示着中国制造的底气。另一方面，香港为潮玩注入了艺术灵魂。作为亚洲艺术中心，香港是国际艺术博览会固定举办地之一，拥有顶级的设计交流平台。泡泡玛特创始人王宁早期就曾在香港展会上“寻宝”，也是在这里签约了拉布布的设计师。这种“艺术+制造”的协同创新模式，推动中国潮玩完成了从代工贴牌到价值创造的跃升。

王宁曾表示，过去想做“中国的迪士尼”，现在想做“世界的泡泡玛特”。如今，这一愿景正在成为现实。2024年，泡泡玛特海外及港澳台业务营收达到50.7亿元，同比大增375.2%；2025年一季度海外收入同比增长475%至480%，潮玩出海已成为其增长新引擎。另有业内人士评价，拉布布的成功标志着中国原创IP进入“新航海时代”——不再生搬硬套传统西方符号，而是以“去标签化”姿态渗透全球市场。

当前，日益开放的对外交流环境，正为中国文化产业扬帆出海注入强劲动力。中国持续推进对外开放政策，甚至可以为每个部件单独开模，频繁的人员往来与真实的文化体验，

□ 孙昌岳

加速了中国生活方式和审美理念向全球传播。截至目前，中国单方面免签政策已覆盖47国，不断扩容的免签“朋友圈”吸引着越来越多的国际友人亲临中国、感知中国、体验中国。这种沉浸式的文化接触，不仅深化了世界对中国文化的理解与认同，更为原创IP的全球生长培育了肥沃土壤。

然而，热潮之下，潮玩企业面临的挑战亦不容忽视。仿制品及泛滥的山寨产品侵蚀品牌价值，催生了正品鉴定需求，加强供应链管控不容缓。同时，AI驱动的智能陪伴迅速崛起，对传统潮玩构成潜在威胁。能否为IP注入更深层的情感交互价值，将成为潮玩企业留住“Z世代”用户的关键。

当东方审美成为世界潮流，中国文化产业“航海图”正在重构。通过搭建开放包容的创意平台，让不同文明在东方语境中找到共鸣的支点，这不仅是潮玩产品的全球之旅，更是一次文化对话模式的革新。

走进位于孟加拉国首都达卡老城区、布里甘加河畔的卡姆兰吉查尔地区，不时闻到一股生活垃圾的味道，这里是达卡塑料废弃物的主要集散地。

近年来，达卡面临严重的塑料垃圾问题，导致排水系统堵塞、河流污染等，严重影响居民生活质量和城市可持续发展。

令人欣喜的是，随着塑料回收产业的发展，这里的废旧塑料正悄然经历一场“重生”，众多工厂正将废弃塑料转化为可再用的塑料碎片、颗粒等产品，让这些垃圾塑料获得新的经济与环保价值。

“我们会先去除回收瓶的瓶盖和标签，随后将其切碎，再将处理后的塑料出售给‘下游客户’，用于生产再生塑料颗粒。”塑料瓶回收商卡西姆介绍说。

与卡西姆回收点一街之隔的地方，分布着多家塑料颗粒加工厂——正是他口中的“下游客户”。记者在其中一家生产车间看到，处理过的塑料经过加热重塑、切割等工艺，被制成不同规格和颜色的颗粒，后续处理后可供应给塑料制品企业，用于制造包装材料等。

“这些废弃塑料曾严重污染环境，现在经过回收处理后能转化为可用产品，这对环境非常有益。”加工厂经理米亚说：“我们正在重复利用这些塑料，为我们获得更高的经济收入和国家的可持续发展。”

当地专家说，塑料回收不仅减少了对原生塑料的依赖，降低了温室气体排放，也有效减少了垃圾分解过程中有毒化学物质的释放。

孟加拉国环境律师协会律师加利卜接受记者采访时表示，塑料回收对缓解城市环境压力非常重要，能通过减少塑料垃圾总量、降低对新塑料的需求，有效减少碳排放并节约资源。

然而，孟加拉国塑料垃圾“重生”之路仍任重道远。世界银行2024年发布的《国家环境分析》报告提出，每年达卡人均产生22.5公斤塑料垃圾。加利卜说，目前的回收力度远远不够，大量塑料垃圾仍被填埋或污染河流。

他说，塑料回收的成功取决于高效的处理流程、强劲的再生产品市场、良好的废弃物管理体系以及更低的污染程度。“理想情况下，我们应当追求更高质量的再生塑料，出台更严格的监管规定，提供激励措施，并落实生产者责任，真正让回收成为环境解决方案。”

在拥有超1.7亿人口的孟加拉国，这场绿色转型尚处起步阶段。

探

孙楠

本版编辑 韩佩玉—伊美 编辑 倪梦婷
来稿邮箱 gb@jrbns.cn