



# 我国在联大全面阐述中方核裁军立场

据新华社电 中国裁军大使李松18日在第77届联合国大会第一委员会就核裁军问题做专题发言,全面阐述中方立场。

他说,中国一贯主张全面禁止和彻底销毁核武器。中国的核战略与核政策具有高度稳定性、连续性和可预见性,在核武器国家中不仅独树一帜,也是最为负责、最为透明的。中国郑重承诺任何时候和任何条件下都不首先使用核武器,并承诺无条件不对无核武器国家和无核武器区使用或威胁使用核武器。中国始终将核力量维持在国家安全需要的最低水平,不与任何其他核武器国家开展军备竞赛。个别国家出于别有用心目的,对中国核政策、核力量建设不时进行无端猜测和污蔑指责。中国的核战略、核政策与实践光明磊落,严肃负责,不会改变。中方也不会受到那些猜测和指责的影响。

他说,当前,全球战略安全环境持续恶化。核武器作用、核战争风险等问题再度引起国际社会高度关注。核裁军何去何从,联合国需要答案。中国主张:

一、国际社会应践行真正的多边主义,秉持共同、综合、合作、可持续的安全观。大国特别是核武器国家必须摒弃战略竞争、以意识形态划线、阵营对立对抗理念,放下独享安全、绝对安全的执念,不将本国安全凌驾于他国安全之上,不利用核武器称王争霸、欺凌胁迫无核武器国家。

二、美国和俄罗斯作为依然拥有最庞大核武库的核超级大国,应继续履行核裁军特殊、优先历史责任,以可核查、不可逆、具有法律约束力的方式,进一步大幅、实质削减各自的核武库,为最终实现全面、彻底核裁军创造条件。

三、核武器国家应对有关核战略与核政策做出切实调整,降低核武器在国家安全政策中的作用,承诺不首先使用核武器,不把任何国家列为核打击目标,不将核武器瞄准任何国家,无条件不对无核武器国家和无核武器区使用或威胁使用核武器。中国呼吁五核国缔结“互不首先使用核武器条约”,并积极推动缔结对无核武器国家提供“消极安全保证”的国际法律文书。

四、“核共享”与《不扩散核武器条约》宗旨和原则背道

而驰,不应鼓励、不得扩散。

五、今年1月,五核国领导人发表联合声明,申明“核战争打不赢也打不得”。这一历史性声明必须得到严肃认真的恪守。

六、必须坚决抵制损害国际核不扩散体系的错误做法。个别核武器国家把地缘政治利益凌驾于核不扩散目标之上,奉行双重标准和实用主义,与无核武器国家开展违背《不扩散核武器条约》目的和宗旨的核潜艇合作,并企图在亚太地区复制“核共享”。国际社会应旗帜鲜明地反对上述核扩散行径,共同创造有利于核裁军取得进展的国际和地区安全环境。

李松说,中国领导人提出全球安全倡议,倡导构建均衡、有效、可持续的安全架构,为消弭国际冲突根源、实现世界长治久安提供了中国智慧和方案。中国愿与各方一道,全面落实全球安全倡议,坚定维护多边主义国际秩序,积极参与推动国际军控、裁军和防扩散进程,为构建人类命运共同体做出新贡献。

## 90后、95后“蜂拥”当上宠物主 Z世代人群拉动它经济发展

据《北京青年报》

当下,部分年轻人似乎患上了“宠物依赖症”,Z世代以主力军的姿态拉动了“它经济”快速发展。继“云养猫”之后,云养国宝、公益救助、成精宠物吸引年轻人目光,各大网络平台的宠物内容赛道快速发展,逐渐成为最受年轻人关注的垂类之一。

### 宠物数量不断上涨

#### 90后、95后“蜂拥”当上宠物主

来自克劳锐的报告显示,我国宠物数量近年不断上涨,2021年城镇犬猫的市场规模达2490亿元,同比增长20.6%,宠物猫数量近五年来增长55%。

中国宠物经济行业规模及品牌数量不断增长,电商平台猫犬行业的品牌数量年复合增长率约为50%。

从宠物零售到宠物服务,国内宠物产业向精细化发展,产品及服务贯穿宠物生命的全周期。

数据显示,城镇养宠人群中,90后及95后增长最快,2021年占比达到46%,宠物主朝着年轻化的趋势发展,Z世代人群的宠物消费金额涨幅较大。

### 散步遛弯、野餐郊游…… 猫狗过上幸福生活

宠物家庭是怎样的构成?调研数据显示,宠物主中有房一族及无孩伴侣居多,95至00后是养宠“潜力股”。同时,饲养多只宠物的年轻人占比达55%,养宠人群中,89%人群正在养猫、狗,80后及90后饲养的宠物更加多元。

疗愈心灵、获得陪伴是年轻人养宠主要原因,萌宠内容获得广泛喜爱,“云养宠”现象在年轻人中较为普遍。

潜在“宠物主”们对个人能力要求较高,养宠的阻力更多的是陪伴时间有限、缺乏经验、居住空间小、经济能力不足等。此外,21.21%的被调查人群因无法面对宠物离去而未养宠,以90后、95后为主,年轻人养宠选择更加慎重。

年糕、豆包……这些美食名称正在被爱宠“征用”。据调查,68%的年轻人会为宠物取名,大部分的宠物昵称五花八门,美食、名人、宠物样貌成为主要的灵感来源。52%的养宠家庭会为宠物打造独立空间,购置“宠物别墅”是主要方式。

猫猫狗狗过上了怎样的生活?散步遛弯是年轻人带宠物出门最多的场景,带宠物野餐郊游成为第二大热门,美容护理、选美赛跑、就医问诊等次之。并且,大部分宠物



主会定期带宠物到宠物店进行美容保养,41%的猫主人选择在家为宠物洗澡,92%的狗主人选择去宠物店。

### 爱宠花费“丰俭由人” 就医难、清洁难是两大痛点

整体来看,无论是线上还是线下,越来越多年轻人“依赖宠物”实现自我疗愈,宠物家庭角色的变化,是宠物消费升级的重要前提。

养一只爱宠要花多少钱?实际情况“丰俭由人”。克劳锐调研数据显示,48%的人群每月为宠物消费200至500元;25%的人群月均花费500至1000元,00后占比高于其他代际人群;仅8%的人群花费在1000元以上,该类人群一般家中同时饲养多种宠物,以85后和95后为主。

猫狗主人作为宠物消费主力军,主粮、日用品、医疗品类花费最多。猫主人对主粮的消费需求最强,狗主人对宠物零食的消费金额高于饲养主粮,小型犬对日用品及玩具消费金额最多,大型犬对宠物医疗消费金额最多。

从宠物食品的购买渠道来看,32%的人群偏好在品牌旗舰店、直播间下单,近七成人群选择其他渠道;80后是私域社群和达人直播间下单宠物食品的主力;85后及90后渠道选择较分散,85后更多选择线下宠物店消费。

价格、口碑、品质是影响用户宠物用品消费决策的首要因素,除此之外,熟人推荐及智能化因素对用户消费决策的影响较大。

年轻人养宠需求正在不断升级,健康饲养、解放双手、高效清洁、智能监测、隔空陪伴等养宠需求带动宠物用品向智能化方向发展。

越来越多人关注宠物产品的设计理念,且大部分年轻人群愿意尝试宠物时尚,但在消费结构中,宠物美容及服饰消费金额比重较小,仍有发展潜力。

年轻人“爱宠”消费延伸到多领域的产品设计及服务理念。年轻人不仅为宠物购买产品,同时偏好购买具备萌宠设计元素的人用产品,90后及95后偏好较为突出;80后及85后更加偏好购买人宠同款的服饰穿搭;线下消费中,年轻人更加偏好对宠物友好的商店、餐厅等。

### 现实生活不耽误“云养宠” 异宠圈层悄然兴起

不管家里有没有爱宠,“云养宠”都是年轻人在社交平台的重要活动。各平台萌宠垂类的热门内容以猫狗为主流,同时覆盖多元的动物品种。

从平台来看,微博注重真实情感的日常分享及公益发声,动物救助及真情实感的养宠记录获得更多关注。同时,人们在微博被种草的不仅仅是宠物产品,更多是针对养宠场景相关的泛生活产品。

小红书上的宠物热门内容多为主人视角下的宠物生活方式,满足更多宠物品种的细分需求、注重健康养宠。

抖音的热门内容多为人宠互动性强的趣味日常,使得与宠物相关的国货产品、科技产品带来了较高热度。快手上宠物搞笑内容及宠物才艺内容表现突出,感人、猎奇元素的内容热度较高,宠物神器更加吸睛。

鸟类、爬行动物、兔子,甚至是鸭、鹅……B站上,萌宠与UP主创意内容的结合更受用户青睐,异宠圈层悄然兴起,不少网友“沉浸式”被种草。