



Consumer  
Information  
PROGRAMME



中国连锁经营协会  
China Chain Store & Franchise Association

China Sustainable Consumption Research Program  
Report on Consumer Awareness and Behaviour  
Change in Sustainable Consumption

# 中国可持续消费研究报告

知行合一

## 致谢 Acknowledgements

本报告是《中国可持续消费研究项目：消费者认知与行为改变》的项目成果之一。该项目旨在通过提高消费者对可持续发展的认知与行为，为推动可持续消费在中国的发展发掘新机会，并为相关政策的制定提供建议。该项目由中国连锁经营协会进行开发管理，与联合国环境署驻华代表处进行密切合作，由联合国可持续生产与消费十年框架方案提供指导，并由联合国十年发展框架信托基金提供资金支持。

### 作者：

李岩 中国人民大学环境学院  
张磊 中国人民大学环境学院  
靳敏 中国人民大学环境学院

### 内容指导：

裴亮 中国连锁经营协会  
王文华 中国连锁经营协会  
蒋南青 联合国环境署驻华代表处  
Bettina Heller 联合国环境署经济司  
Ian Fenn 国际消费者协会

### 编辑：

李翀 中国连锁经营协会  
李少欣 联合国环境署驻华代表处

### 参与专家：

Sara Castro 联合国环境署经济司  
陈立平 首都经济贸易大学  
谢周佩 阿里研究院  
张小丹 中环联合认证中心  
安延 海洋管理委员会  
李叶青 世界自然基金会（中国）  
叶淑芬 康成投资（中国）有限公司  
刘继伟 宜家（中国）投资有限公司  
郎华 商道纵横  
董祝礼 中国消费者协会

在此特别感谢中国零售业可持续发展圆桌成员企业对于本项目的支持和贡献！

## Copyright 版权声明：

The 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP)

联合国可持续生产与消费十年框架方案

This publication has been produced for the 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP). The contents of this publication are the responsibility of the China Chain Store & Franchise and School of Environmental and Natural Resources of Renmin University of China and can in no way be taken to reflect the views of the the 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP) or UN Environment.

本报告为联合国可持续生产与消费十年框架方案（10YFP）撰写，由中国连锁经营协会与中国人民大学环境学院对本报告内容负责。本报告内容不代表联合国可持续生产与消费十年框架方案（10YFP）与联合国环境署的观点。

# 目 录

## 一、研究背景

- 1. 宏观背景 ..... 1
- 2. 消费者信息 ..... 3

## 二、中国可持续消费的现状

- 1. 可持续模式的转变得益于支持性政策条件 ..... 4
- 2. 中国消费者行为调查分析 ..... 5
  - (1) 消费者的认知程度 ..... 5
  - (2) 健康和安全是选择可持续产品的主要驱动力因素 ..... 7
  - (3) 实体店仍然是推动可持续消费的主渠道 ..... 9
  - (4) 可持续消费的溢价支付意愿 ..... 9
  - (5) 中国消费者的可持续生活习惯 ..... 13
- 3. 可持续消费的市场状况分析 ..... 14
  - (1) 绿色产品的实际溢价高于支付意愿 ..... 14
  - (2) 绿色品牌的缺失 ..... 14
  - (3) 共享经济的发展空间 ..... 15

## 三、培育中国可持续消费的外部环境——市场的力量

- 1. 为消费者创造更为便利、多样化的购物途径 ..... 16
- 2. 便利的实体门店选购模式 ..... 16
- 3. 认证让消费者明明白白 ..... 17

## 四、从可持续生产到消费——供应链改进

- 1. 生产企业的力量 ..... 18
- 2. 零售商的创新 ..... 19

## 五、可持续消费的末端——分类、回收与资源化

- 1. 生活垃圾分类的源头问题亟待解决 ..... 21
- 2. 电子废弃物的逆向物流亟待打通 ..... 22
- 3. 消费者期待生活垃圾回收途径多样化 ..... 22

## 六、可持续消费的推进需要各利益相关方共同努力

- 1. 政府的主导作用 ..... 24
- 2. 环保 NGO 的力量 ..... 25
- 3. 社区教育的重要性 ..... 27

## 七、政策建议 ..... 28

## 附录

- 1. 消费者可持续消费信息调查方法 ..... 31
- 2. 2016 年中国可持续消费调查问卷 ..... 34
- 3. 可持续消费社区调查问卷 ..... 37

## 执行摘要

当前全球 70 亿人口正以超出地球可供给承载能力的速度消耗着地球的资源，比如亚太地区快速的经济增长和城市化，让人类的生活方式也发生了前所未有的变化。而日益增长的消费带来越来越严峻的环境压力 and 影响<sup>\*</sup>。与此同时，全球可持续发展目标为人类发展提供了明确的路径。负责任的生产 and 消费既是其中 17 个可持续发展目标之一，旨在改变现在的生产和消费模式，亦与其他可持续发展目标紧密相关。

中国作为全球第二大经济体，其生产和消费的模式对于可持续发展具有重要贡献。中国政府也将可持续生产和消费提高到国家战略层面，提出了能源消费革命，2015 年以来发布了《关于推动绿色消费的指导意见》等多个相关政策文件，并将建立绿色供应链体系纳入 2016-2020 年国家五年发展规划。

然而，对于推动和落实可持续生产和消费和公众意识方面仍面临着诸多困难与挑战，包括信息透明性低、信息不完整、以及消费者认知与行为的差距。为此，本报告旨在了解分析中国可持续消费现状，重点关注消费者对可持续消费的认知、行为和相关政策市场状况，以期识别出可持续消费在中国所面临的机遇和挑战，并为决策者提供政策建议。基于全生命周期原理，本报告设计出 2016 年可持续消费调查问卷，通过对中国十个主要城市的 9370 名消费者进行关于意识、采购行为、使用和回收习惯的调查，并整合了中国连锁经营协会自 2011 至 2015 开展的绿色消费调查问卷信息，同时咨询多相关方的研究成果和建议，首次对中国可持续消费发展情况进行了全面分析。

本报告从消费者需求侧出发，分析市场如何作为支持性力量，培育中国可持续消费的外部环境，探讨购物途径、实体店模式和可持续认证在市场中扮演的重要角色。由零售业出发，向上游追溯，探讨了如何通过对供应链的可持续改进和管理，撬动生产企业和零售企业的力量推动可持续消费。报告还提出通过改善消费的末端——分类、回收与资源化来提升资源的循环利用。本报告还涉及如何建立可持续模式推动各利益方参与，特别是社区层面在推动可持续消费分别扮演的重要角色。

调查结果发现：

- 中国超过七成的消费者已具备一定程度的可持续消费意识，他们是潜在的可持续消费践行者。值得注意的是，20-29 岁年龄段的青年表现出较强的意识和意愿，30-49 岁的消费群体的可持续消费能力最强。另一方面，健康和安是选择可持续产品的主要驱动力因素，可持续采购还是以自身经济和健康利益为主导。

- 约一半中国消费者愿意为可持续产品支付不超过 10% 的溢价，而可持续产品的实际溢价水平超过了支付意愿。研究还发现，约 10% 的消费者具有较高的支付意愿，他们是撬动可持续消费的核心力量。

- 目前中国可持续产品市场目前份额占比少，没有形成规模化。品牌效应的缺失制约着可持续消费的进一步发展。加强相关产品信息的推广和提高商业诚信度会进一步提升可持续消费的市场潜力。第三方认证是有效途径之一，但目前消费者对可持续标准和认证的认知和认可有限。而政府在改善和推动可持续消费进程上发挥不可替代的作用。

本报告提出希望政府支持引导并推动可持续消费，促进和实现战略政治层面的可持续消费实施，推动相关法律和法规的实施，利用和改善现有定价制度、税收制度和财政激励机制，推动可持续产品和服务市场发展。同时增强全社会对可持续消费的认识与关注，促进可持续消费方式改变。

<sup>\*</sup> 《全球环境展望六》 [http://www.unep.org/geo/sites/unep.org/geo/files/documents/geo-6\\_ap\\_final\\_en\\_complete.pdf](http://www.unep.org/geo/sites/unep.org/geo/files/documents/geo-6_ap_final_en_complete.pdf)

# 一、研究背景

## 1. 宏观背景

“每个人都想改变世界，却没人想改变自己”。这句话另一个方面也体现出行为与意识之间的差距。可持续消费就是一个改变消费者行为的过程，而消费者信息是所有改变行动中的基础。

联合国环境署《全球环境展望五》<sup>[1]</sup> 报告指出，对环境和资源影响的驱动力来自于人口增长和经济发展两大因素。到 2050 年，全球人口将增长到 97 亿。中国、印度尼西亚、泰国和其他许多东亚和太平洋地区国家所取得的迅速的人类发展进程正令当今世界发生翻天覆地的变化，数亿人口成功摆脱贫困，《2013 年人类发展报告》指出，到 2030 年将有 32 亿人口跻身中产阶级。在中国，自 1978 年改革开放三十多年来，社会和经济持续快速发展。在过去的 20 年里，中国 GDP 平均增长超过 10%，成为全球经济增长最快的国家之一，2016 年国内生产总值 (GDP) 首次突破 70 万亿元人民币，约为 11 万亿美元，GDP 总量占比为全球的 14.84%，GDP 总量为世界第二；2016 年末中国大陆总人口 138271 万人，人均 GDP 达到 53817 元人民币，约为 8113 美元。社会消费品零售总额快速增长，2016 年全年社会消费品零售额达到 332316 亿元人民币。2016 年最终消费对经济增长的贡献率为 64.6%，消费在现代生活中占据越来越重要的地位。

然而，这样的消费模式是以资源消耗为代价的。在资源紧缺的同时，却存在着大量对资源的浪费。在食品领域，每年大约有 1/3 的食物被浪费掉，所产生的碳排放量多达 33 亿吨二氧化碳。全球由于食物浪费所导致的水资源浪费大约为是 250 立方千米，相当于日内瓦湖的三倍。如果不改变目前这种消费模式，到 2050 年，我们要比 2006 年多需要 60% 的食物。人类对可再生资源的消耗速度已经是地球可再生速度的 1.6 倍<sup>[2]</sup>，如果这一生态赤字继续扩大，到 2030 年人类需要 2 个地球，2050 年需要 3 个地球的资源，才能使自然界的承载力与人类的生态足迹相当，以满足人类的消费<sup>[3]</sup>。

根据《联合国环境署亚太区域资源效率与绿色指标报告》<sup>[4]</sup>，全球每年大约需要 700 亿吨的物质消耗，其中亚太地区的消耗约占 53%。因此，亚太区域具有较大的物质利用效率提升潜力。中国占世界人口的 20%，却只拥有全球约 7% 的可耕地和淡水资源。消费能力不断增强，也带来了对环境和资源的挑战。创造价值的经济活动尤其是生产活动的环境影响日益显著。

中国政府一直大力致力于污染治理和推动向绿色转型，特别是在过去的 15 年里，中国已将环境和发展作为国家战略，建立科学发展观，提倡生态文明实现美丽中国。然而，中国仍然面临严峻的环境和资源问题，法

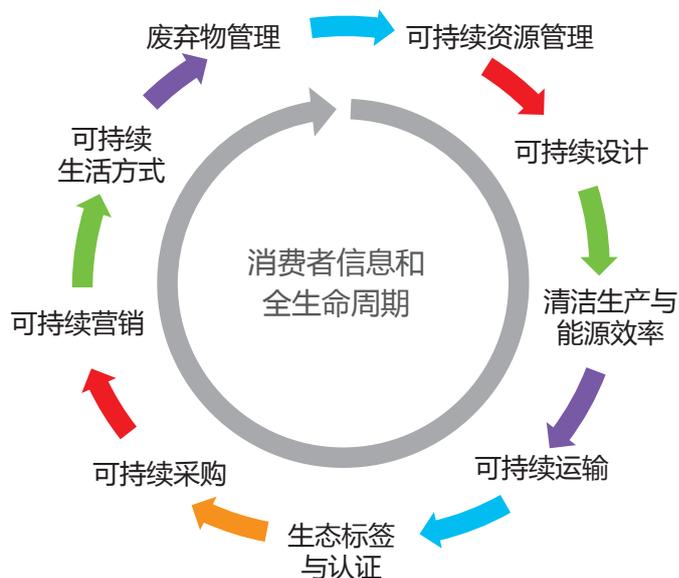
律体系仍需完善。环境末端治理的生产方式已经越来越不适应社会发展的需要。在过去的 20 年，各部门积极推动清洁生产和污染预防以改变生产领域的末端处理模式，已大幅减少生产领域的污染和资源使用强度。

在消费端推动消费模式向可持续转化，不仅减少消费环节的物质流，可以更好地促进开展产品生命周期的全过程跟踪，从生产源头到产品设计，改变生产模式（见图 [1-1]），从源头提高资源和能源的使用效率，可以更加深入开展可持续供应链计划，从生产源头到产品设计改变生产模式。在资源效率上，首先社会要向可持续生活方式转型，从消费需求端来根本减少对资源的消耗。传统的消费模式仅关注产品的使用性能，而对于产品在生产、运输、使用和废弃诸多环节可能产生的环境和生态外部性影响影响未予以足够的考虑，由于受到经济成本的负面影响，并未采取有效的预防性措施，导致消费越多生产越多，环境破坏就越严重。

**可持续消费提供了一个有效的综合解决方案**——我们每一个人可以通过每天在衣食住行做的选择中改变世界。可持续消费不同于传统的消费模式，它是在不断提升生活质量的同时，生产和消费系统实现持续性的环境消极影响的削减，即提供服务以及相关的产品以满足人类的基本需求，提高生活质量，同时使自然资源和有毒材料的使用量最少，使服务或产品的生命周期中所产生的废物和污染物最少，从而不危及后代的需求<sup>[5]</sup>。

可持续消费不仅仅是一种消费模式的改变，更是生活方式的转变。作为可持续消费的关键，消费者对可持续消费的认识正在不断加深，但从意识到行动的变化却没有那样显著。因此，我们需要行动，填补这一鸿沟，将意识转化为行动。因此，对于消费者的信息的研究成为所有工作的基石。

[图 1-1]  
消费者信息和全生命周期<sup>[6]</sup>

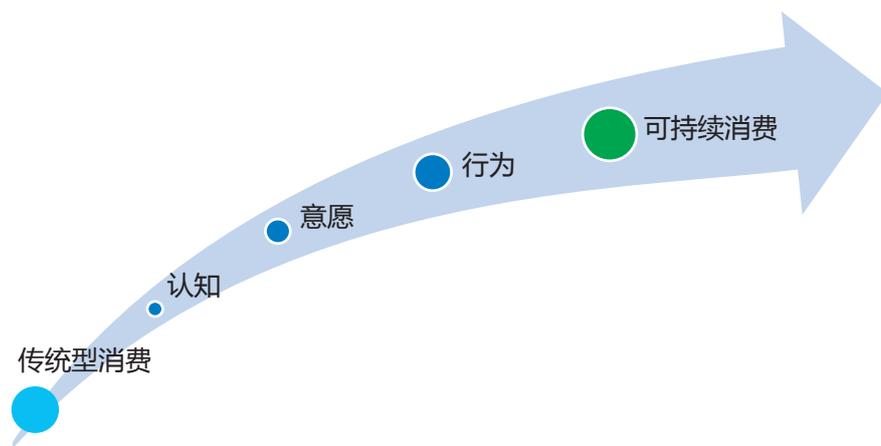


## 2. 消费者信息

可持续消费行为是一种具有社会意识和社会责任的特定类型消费，受到经济、社会心理和历史与社会技术等诸多驱动力因素的影响<sup>[6]</sup>。从传统的消费模式向可持续消费转化是一个持续改善的过程，这一过程的改进不仅需要外部政策的支持，更需要个体消费者提高可持续消费意识的基础上逐渐改善自身的消费行为（见图 [1-2]）。

[图 1-2]

消费行为改进路径



消费者的信息来自于对其可持续消费行为的研究。可持续消费是一种社会价值植入型的经济活动，强调个人社会责任承担的亲社会型消费方式，与传统的消费模式有很大差别。除了消费者的个人特质外，外在的社会规范、行为代价等因素与自身的可持续消费行为息息相关<sup>[6][7]</sup>。消费是参与并获得一定社会地位的过程，社会环境对消费决策的影响不可忽视<sup>[8]</sup>。消费者对环境的认知和个人的社会责任能够增强可持续消费的意愿，因而全面了解消费者的信息可以把握消费市场的可持续转变，对于研究和把握可持续消费发展现状有至关重要的作用。

虽然国际上，针对可持续消费，来自不同政府组织、研究机构等研究成果和报告不断发布，但总体看因信息收集难度、方法可比性等因素，制约了对消费者信息的系统化研究。

关于中国消费者的可持续消费信息极其缺乏，迄今没有针对消费者的消费意识以及影响可持续消费因素比较全面完整的调查。缺乏消费者信息导致无法全面把握可持续消费的现状，更无从提出改进的建议。

## 二、中国可持续消费的现状

### 1. 可持续模式的转变 得益于支持性政策 条件

中国政府在推动可持续消费方面发布了一系列的相关政策：

国家发展和改革委员会编撰发布了《公众节能行为指南》，这是中国政府首次以指南的方式，给予个体消费者可实际操作的节能行为指导，以期从消费者层面实施公众节能，达到节能减排降耗的目的<sup>[10]</sup>。

11月中国政府提出供给侧改革，减少无效和低端供给，扩大有效和中高端供给，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，提高全要素生产率，供给侧改革本质上还是更好的满足消费的需求。

1994

2004

2012

2015

2016

中国颁发的《中国21世纪议程》中详细论述了消费模式在可持续发展中所起到的作用<sup>[9]</sup>。

中国政府明确指出了在建设生态文明基础之上的以扩大内需为消费导向的推动消费需求结构转型升级的要求。

发改委、中宣部、科技部等十部委联合出台《关于促进绿色消费的指导意见》，特别强调了“支持发展共享经济，鼓励个人闲置资源有效利用”<sup>[11]</sup>。

#### 案例 1 新能源汽车的大力发展得益于支持性的政策条件

新能源电动汽车，可以降低汽车燃油消耗量，有效缓解燃油供需矛盾；此外还可以大大减少汽车的尾气排放，改善大气环境质量。

中国政府“十二五”以来一直大力推进新能源汽车，2015和2016年中国新能源汽车产销量连续两年居世界第一，累计推广量超过100万辆。

本次调查中，超过63.81%的消费者也表现出对电动汽车的购买欲望。消费者选择电动汽车的主观意愿是减少环境污染。

国务院发布《节能与新能源汽车产业发展规划（2012-2020年）》，特别提出“营造有利于产业发展的良好环境”。国家和地方政府通过补贴汽车企业和购买电动汽车消费者，提高新能源汽车的市场竞争力。同时也逐渐完善新能源汽车的市场配套机制。作为后续使用过程中的经济成本和配套设施的完善程度很大程度影响着消费者的决定，2015年新能源汽车的购买率仅为0.6%，新能源汽车的满意度为64.3%<sup>[14]</sup>。

随着新能源汽车的技术日臻成熟、充电桩等配套设施的日臻完善，北京等多个城市先后出台了有利于新能源汽车消费的私家车限行政策，有助于缩小消费者对新能源汽车的购买意愿和实际的购买行为之间存在巨大的差异，也将有力地推动新能源汽车成为可持续消费的一个新亮点。

## 2. 中国消费者行为 调查分析

中国连锁经营协会和中国人民大学环境学院，于 2016 年 9-10 月期间，在全国十个典型城市进行个体消费者的大规模抽样调查，共发放问卷 10000 份，回收有效问卷 9370 份。在此基础上探究中国可持续消费的现状、影响因素以及发展趋势。调查选择的十个城市，包括北京、大连、青岛、西安、成都、南京、上海、杭州、深圳、武汉。这些城市覆盖中国的大部分地理区域，其经济发展水平超过全国的平均水平，十个城市的平均人均 GDP 为 96533 元，是 2015 年中国人均 GDP 的 1.96 倍。

[图 2-1] 中国可持续消费调查城市分布<sup>1</sup>



### (1) 消费者的认知程度

中国超过七成的消费者已经具有了一定的可持续消费意识，他们是潜在的可持续消费践行者。

受访的消费者中，30.13% 的消费者完全赞同个人的消费行为与环境有直接关联性，40.85% 的消费者基本赞同，还有 20.20% 的消费者在一定程度上认为个人的消费行为与环境有关。不相信或不太相信的消费者比例之和仅为 8.82% (见 [图 2-2])。

[图 2-2] 消费者对可持续消费的认识程度



1. 中国经济统计数据：2015 年中国人均 GDP 49229 元



① 城市经济发展水平与可持续消费认知具有一定的相关性，经济的发展有助于可持续消费认知的提升。经过调查显示，十个城市的可持续消费认知具有一定的差异性，其中深圳消费者的可持续消费认知程度超过其他的城市，上海和杭州的可持续消费认知程度高于全国平均水平（T 检验，在 P=0.05 置信期间水平），深圳、杭州和上海的人均 GDP 分别是全国平均水平的 1.62、1.13 和 1.04 倍。

② 消费者的认知程度与年龄呈现负相关，年轻消费者的可持续消费意识比年老消费者的更强。目前中国 30-49 岁的消费群体实际的可持续消费能力最强，这一年龄段消费人群在 2011-2015 年购买绿色产品的增长率为 15% 左右，高于平均的绿色购买增长率<sup>[12]</sup>。本次调查显示，29 岁以下的年轻一代也具有较强的可持续消费意识，但是受到其购买能力的限制，这些消费群体是 5-10 年后可持续消费的主体。随着时间的推移，年轻的一代成为消费主力，中国的可持续消费意识会进一步增强（见 [图 2-3]）。

[图 2-3] 消费者年龄与可持续消费意识

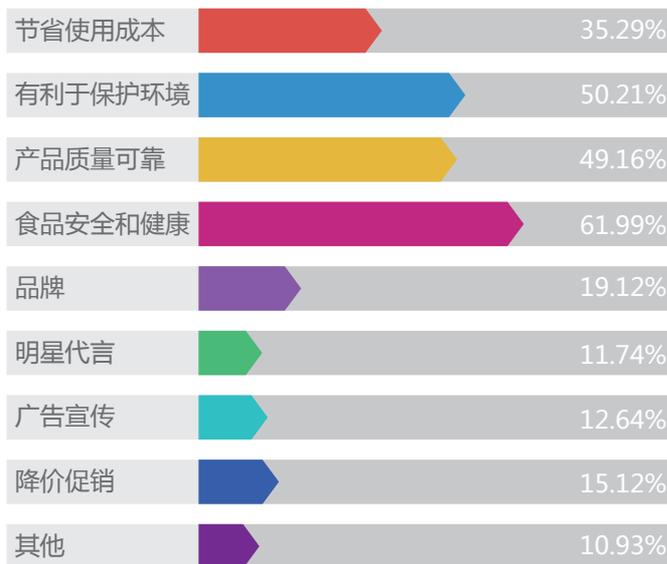


③ 可持续消费意识的 Logistic 非线性回归结果与性别无关。但在实际的可持续消费行为方面女性的可持续消费行为增长超过男性。阿里研究院数据显示<sup>[12]</sup>，所有年龄段女性消费者的购买绿色产品增长趋势快于男性，其中 29-35 岁的年轻妈妈是绿色产品购买增长最快的人群。中国的女性消费者更多承担家庭的日常购买，她们购买的绿色产品多数与健康 and 食品安全密切相关，所以具有一定购买力的女性消费者是可持续消费的潜在力量。

## (2) 健康和安是选择可持续产品的主要驱动力因素

产品可持续信息，通过披露产品在生产、使用和废弃阶段对环境产生影响的信息，可以促进消费者选择购买对环境有益的产品，这是可持续消费的核心内容之一。让消费者获取产品可持续信息，不仅可以提高环保意识，放心消费、还会同时产生有益健康，节约成本等多重效益。<sup>2</sup>

[图 2-4] 消费者选择绿色产品的原因



本研究显示消费者选择可持续产品的驱动力多种多样，其中食品的安全与健康占比最高 61.99%，保护环境为目的占比 50.21%，认为绿色产品的质量可靠占比 49.16% 以及使用绿色产品可以降低使用成本占比 35.29%（见 [图 2-4]）。

中国的可持续消费驱动力除保护环境外，还有安全健康和节约成本。在现阶段，中国消费者可持续采购的核心驱动力还是以自身经济和健康利益为主导（见 [图 2-5]）。

[图 2-5] 可持续消费驱动力



2. Guidelines for Providing Product Sustainability Information: Draft for Global Stakeholder Consultation. 10YFP Consumer Information Programme for Sustainable Consumption and Production (CI-SCP). 19 August 2016  
Product Sustainability Information: State of Play and Way Forward. United Nations Environment Programme, 2015



阿里巴巴网上销售平台 2015 年的数据显示<sup>[12]</sup>：家居产品在其绿色产品销售总额的占比最高，其次是孕婴童用品及食品。考虑到网购消费者的年轻化倾向，尤其是 80 后、90 后是网上消费的主要人群，家用产品、孕婴童用品是年轻一代安家置业、结婚生子的重要阶段性消费品。从阿里巴巴关注度排名表中可以看出，搜索关注度与销售额呈现正相关性（见 [图 2-6]）。

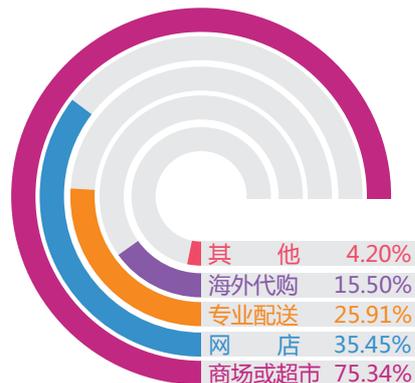
[图 2-6] 阿里研究院 - 网上销售平台绿色产品关注度

关注热点排名	类别名称	关注热度	代表关键词
1	家装用品 (家具、建材等)	★★★★★	无毒、手工、无甲醛、E0 级、亚克力等
2	家居用品 (床上用品、厨具、收纳等)	★★★	环保、无毒、食品级、无铅等
3	家电 (大家电、生活电器等)	★★★	节能、节水、节电、环保、变频、空气净化灯
4	孕婴童用品 (孕妇装、尿布、童装等)	★★★	防辐射、抑菌、天然、a 级、无氟等
5	食品 (粮米油盐、零食、生鲜等)	★★	绿色、有机、原生态、无添加、无防腐、无色素等
6	服装 (男装、女装等)	★★	全棉、纯棉、亚麻、莫代尔、手工等
7	个人护理 (美容、精油、护理等)	★★	天然、环保、有机、负离子、无硅等



### (3) 实体店仍然是推动可持续消费的主渠道 [图 2-7] 可持续消费购买渠道

消费者进行可持续购买的主要途径包括传统实体的商场和超市门店、专业配送、网上门店和海外代购等多种方式。超过七成的受访者去实体店采购，传统的商场和超市门店仍然是可持续采购最重要途径。见[图 2-7]



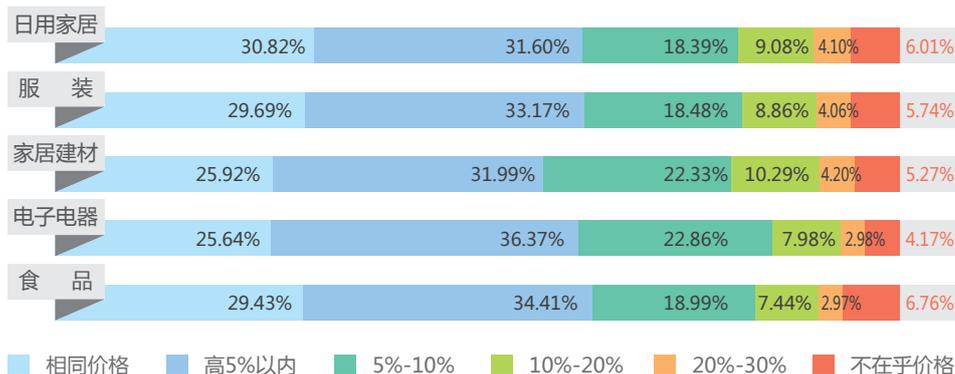
### (4) 可持续消费的溢价支付意愿

2011-2015 年，中国人民大学环境学院与中国连锁经营协会在中国四个城市北京、上海、武汉、深圳连续五年抽样调查消费者购买绿色产品的支付溢价<sup>[13]</sup>，结果显示：支付溢价在 5% 以内的占比 46.1%，5-10% 的比例为 25.1%，73.3% 的消费者愿意接受的绿色产品溢价水平低于 10%。

出于食品安全的考虑，约占 63.04% 的受访消费者更倾向于购买食品类的绿色产品，其次是家具、建材类的绿色产品，占到 55.75%，而电子电器类，服装，文具纸张和日用杂货分别占 38.94%，35.24%，25.15% 和 29.64%。与自身健康和安全密切的绿色商品，消费者支付意愿就越强烈。

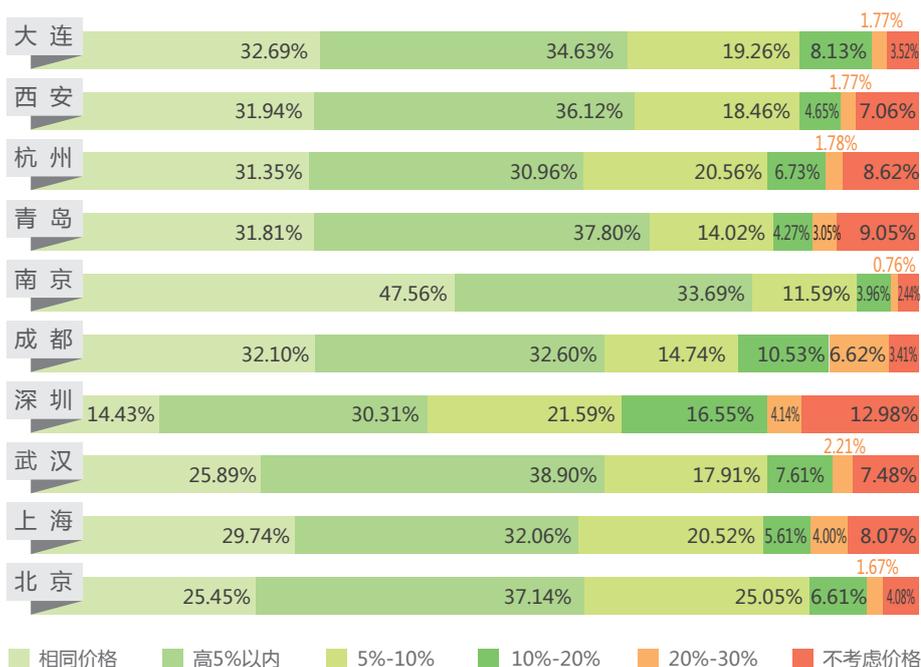
本次中国十个典型城市的调查，分别对食品类、电子电器类、家居家装类、服装类以及日用家居五大类商品的支付意愿进行调查，结果如下(见[图 2-8])：

[图 2-8] 各类产品的可持续支付意愿



这五类商品的支付溢价呈现大体相同的趋势，其中近三成的消费者不愿意为环境额外支付费用，消费者愿意为环境额外支付的成本小于 5%，两成左右的消费者愿意为环境额外支付成本在 5%-10%。中国消费者可持续消费的溢价支付意愿小于 10% 的占比约为总消费人群的八成。此外，还有一成左右消费者可以接受绿色产品的溢价在 10-20% 之间，一成左右的消费者接受的溢价水平超过 20%。

[图 2-9] 食品类商品溢价支付意愿



以食品类商品为例，尽管消费者关注食品安全和自身的健康，更愿意购买食品类的环境有益产品，但由于食品的消费数量和购买频繁，所以实际的支付意愿并不高于其他类商品。十个城市各自的占比略有不同，不愿额外支付的比例最高城市为南京，深圳 10% 以上溢价的消费者比例远远高于其他城市，一方面深圳的经济发展水平较高，人均 GDP 是全国的 1.62 倍，消费者承受溢价能力强；另一方面深圳是一个移民城市，城市人口年龄结构年轻化明显高于其他的九个城市（表 2-1），年轻消费者的可持续消费意识比较强，所以体现深圳的额外支付意愿明显高于其他的城市（见[图 2-9]）。

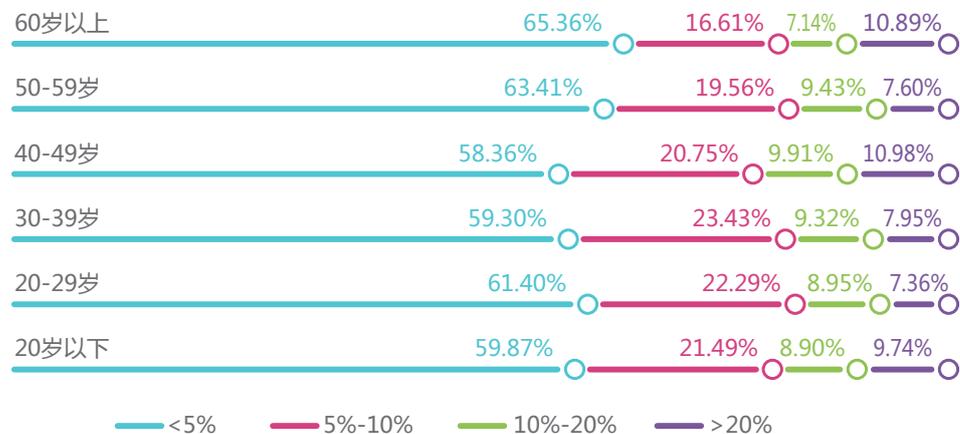
表 2-1<sup>3</sup> 2015 年深圳人口年龄结构

年龄	0-14 岁	15-64 岁	65 岁以上
深圳年鉴	13.40%	83.23%	3.37%
全国年鉴	16.50%	73.00%	10.50%

3. 深圳统计局（2016）；全国统计年鉴（2016）

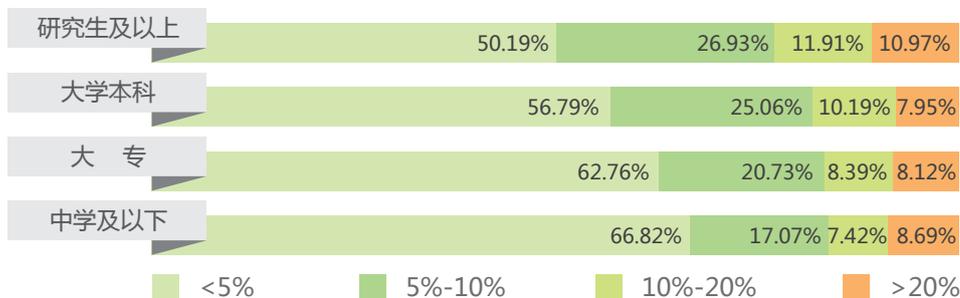
整体调查显示，年轻的消费者接受可持续消费的溢价水平更高，50岁以上的消费者接受溢价的程度明显降低，其中40-49岁的消费人群的溢价支付意愿最强，这与他们的消费能力较强有关（见[图2-10]）。

[图2-10] 各年龄段接受可持续产品溢价水平的比例

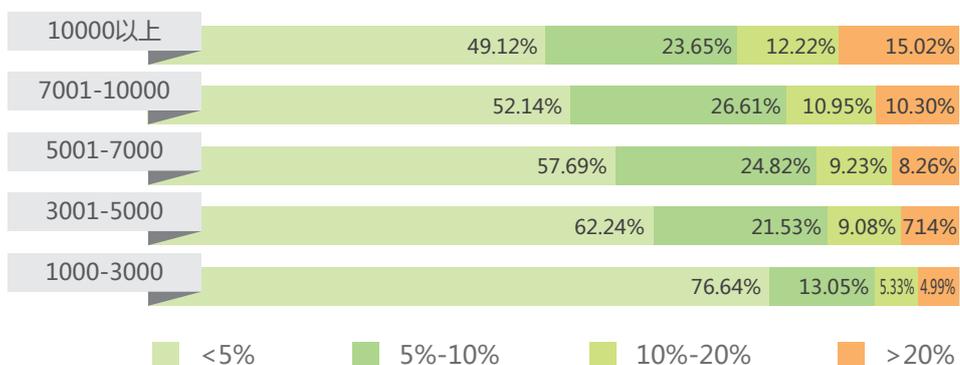


可持续消费的溢价支付意愿还与受教育程度收入水平呈现明显的正相关，受教育程度越高，接受产品溢价水平和越高（见[图2-11]）；入水平越高，接受的产品溢价水平越高（见[图2-12]）。

[图2-11] 不同受教育程度消费者接受溢价水平的比例

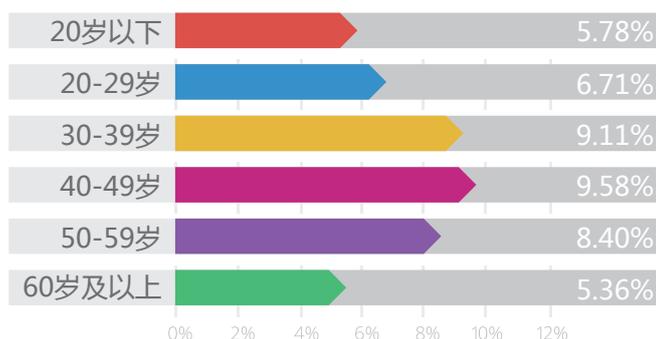


[图2-12] 不同收入水平接受溢价程度的比例



消费者中约有 10% 左右的消费者，可持续支付溢价水平超过 20%，这部分人群是可持续消费人群的中坚力量，推动中国的可持续消费从这部分人群首先开始。这部分消费者的年龄呈现正态分布的态势，以食品类的统计为例，其中 40-49 岁的消费者占比最高，其余的几大类商品的消费也呈现相同的分布（见 [图 2-13]）。

[图 2-13] 支付溢价超过 20% 的消费者年龄构成



溢价支付水平在 20% 以上的人群中，不同收入消费者的占比，收入水平越高的消费者占比越大，说明目前中国可持续消费人群主要集中于收入水平较高的消费者。

[图 2-14] 支付溢价超过 20% 的消费者收入构成



## (5) 中国消费者的可持续生活习惯

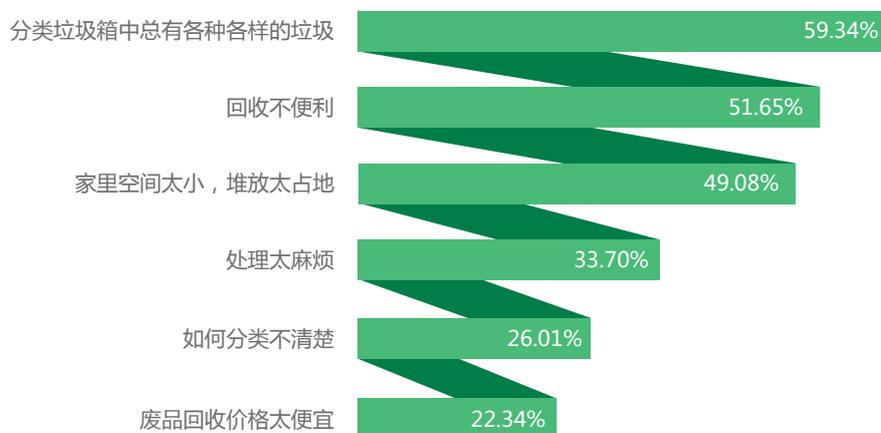
[图 2-15] 消费者可持续生活习惯



中国消费者的可持续消费习惯已经开始逐步形成, 其中占比最高的三项分别为: 可回收的生活垃圾中(如饮料瓶、包装纸等)分类回收(63.88%); 在可能的条件下, 尽量步行或公共交通, 减少私家车的使用(59.66%)和适当控制空调温度, 夏季空调温度不低于26°C, 冬季空调设定温度不高于28°C(51.46%)(见[图 2-15])。

尽管消费者选择生活垃圾分类的选择比例最高, 但目前城市的生活垃圾分类比例较低和处理方式以填埋和焚烧为主, 生活垃圾的资源化率依然很低。根据住建部的数据, 1979年至2015年, 中国城市生活垃圾年清运量由2508万吨升至1.91亿吨, 增加6.6倍。缺乏有效分类和畅通的回收渠道是一个极其重要的原因(见[图 2-16])。面对中国政府提出到2020年生活垃圾利用率达到35%<sup>4</sup>目标, 如何打通逆向物流, 尤其是在家庭和社区层面实现分类并减量化是目前一个亟待解决的关键问题。

[图 2-16] 影响垃圾分类的因素



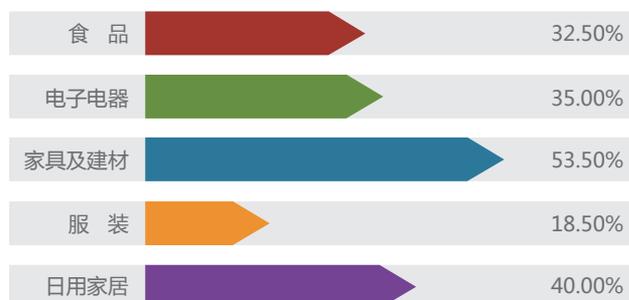
4. [http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-03/30/content\\_5182124.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-03/30/content_5182124.htm)

### 3. 可持续消费的市场状况分析

#### (1) 绿色产品的实际溢价水平 高于支付意愿

阿里网购大数据显示，可持续产品的平均溢价率的实际平均溢价率约为 33% 左右<sup>[12]</sup>，远高于消费者的支付意愿（见 [图 2-17]）。

[图 2-17] 各类可持续产品的实际溢价率



四成左右的消费者由于可持续产品的价格过高，不选择可持续产品（见 [表 2-2]）。

表 2-2 不选择可持续产品的原因之一：价格过高的比例

北京	上海	武汉	深圳	成都	南京	青岛	杭州	西安	大连
43.82%	39.67%	47.71%	42.34%	38.21%	41.27%	42.53%	40.23%	39.32%	41.79%

可持续产品价格偏高不仅削弱消费者的购买意愿，而且也会降低了消费者再次购买行为的发生可能性。偶然性购买对环境有益的产品，或偶尔践行对环境有益的生活方式不能等同于可持续消费。可持续消费应是对消费者自身消费习惯和生活方式的一种持续改进。

2015 年<sup>[14]</sup> 超过八成的消费者购买过节能家电、无公害或有机食品，六成以上消费者购买过绿色家装建材。其中，节能家电的满意度为 59.7%，无公害或有机食品的满意度 54.6%，绿色家装建材的满意度为 51.4%，其中最主要的不满意原因包括：价格高、品质差以及宣传名不副实，价格的高昂是其中最重要的一个因素。

#### (2) 绿色品牌的缺失

城市中有一成的消费者为环境额外支付意愿超过 20%，他们是目前可持续消费的中坚力量。这一消费群体具有一定的经济基础，较高的环境意识，追求生活的品质，他们在消费时注重商品的质量，但是目前约有 22.84% 的消费者并不满意他们所购买的可持续产品的质量。市场监管的滞后和商家为盈利制造“绿色”噱头，市场上的绿色商品良莠不齐。46.58% 近五成的消费者认为商家的宣传可信度不高，不相信它们是可持续产品。

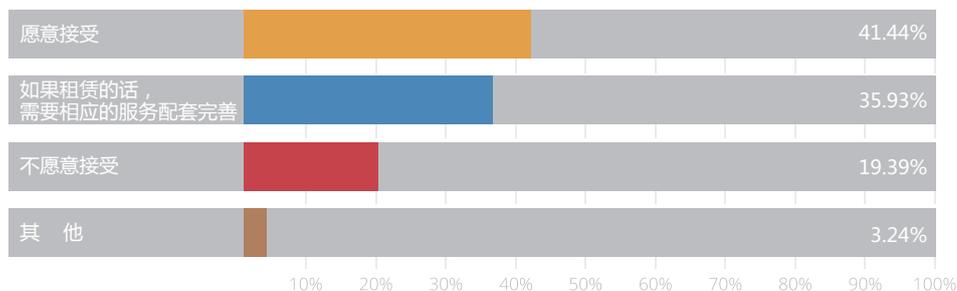
消费者希望在消费选择可持续产品时，能够明确获得该产品对环境有益的具体信息（50.58%）、与普通产品的性价比信息（52.28%）以及该产品的社会影响信息（31.84%）等。消费者也同样希望这些信息公开、公正透明和容易获得。

绿色品牌是产品质量的最直观表述，品牌可以大大增强可持续消费的信心。而消费者在选择绿色产品时，仅有 19.12% 的消费者会因为绿色品牌进行可持续购买。中国市场的绿色品牌缺失也是目前阻碍可持续消费的重要原因之一。即使最容易被消费者接受的绿色食品，在各大城市的商场和超市的上架率也不超过 10%。能够经得起市场考验的绿色品牌产品就更少之又少。

### （3）共享经济的发展空间

共享经济以提高物质的利用效率为目标、以增强服务功能为核心，通过分时、分地等多种形式实现资源的共享。在中国以共享单车、顺风车等出行方式变革为先锋的共享经济开始逐渐走入消费者的生活。作为可持续消费生活方式的最重要组成之一，以租代售的共享经济可以被广泛运用到多种耐用消费品的使用中，共享经济还有非常大的发展空间。

[图 2-18] 消费者对于共享经济模式接受意愿



消费者愿意接受这种方式的比例为 41.44%，有条件接受的消费者占比 35.93%，仅有 19.39% 的消费者不接受这种方式。此外，3.24% 的消费者考虑健康和卫生等多种因素，有选择的接受。现阶段已有超过八成的消费者可以接受以租代售的共享模式，有改变自身的生活方式的意愿（见 [图 2-18]）。

可持续生活方式的改变不仅取决于消费者的意愿，以租代售的模式不仅减少消费者的经济成本付出而且最大限度降低时间成本，从而有效推动市场模式的改变。然而，目前的共享经济模式也存在着一些问题。以目前在北京、上海流行的摩拜单车、ofo 小黄车为例，租赁单车的随意停放不仅大大增加运营企业的经营成本、增加消费者使用的时间成本，而且随意的停放影响了正常的交通出行。

35.93% 的消费者认为目前的配套服务还不够完善，政府不仅需要补贴、税收等多种激励手段有效降低服务的交易成本，同时需要规范市场的运行环境，进而有效推进可持续生活方式的变革。

### 三、培育中国可持续消费的外部环境——市场的力量

#### 1. 为消费者创造更为便利、多样化的购物途径

消费过程是一个复杂的心理行为决定过程，其中能够方便选择自己心仪的商品是一个非常重要的决定要素。便捷的购买路径不仅大大节约时间成本，也突出了商品的竞争优势。购买可持续产品，除了最主要的实体商场和超市门店这一主要途径外，专业配送、网上门店和海外代购等方式受到消费者的追捧。相比与传统门店，专业配送、网店更容易突出商品的环境特征，便于消费者的可持续消费。

有效规范专业配送更为便利选购绿色产品，以正谷有机农业为例，公司提倡“环境保护、公平贸易、动物福利”的理念，在北京、上海、天津、杭州、广州和深圳几个城市实行当日预定，次日配送的模式销售，该模式面向特定的消费人群，更便于有可持续消费意识的消费者便捷采购。此外，网购具有明显的节约时间和信息传递快捷的优势。阿里研究院数据<sup>[12]</sup>显示：在中国不同城市，可持续消费人群的数量在过去几年中明显增长，网上采购的消费者，一二线与三四线城市之间的人群增长率没有显著的差异性；但不同城市实体店的可持续产品销售却具有明显的差异性。这与网购人群的年轻化，以及网购相较于实体门店更便于选择绿色产品有关。

#### 2. 便利的实体门店选购模式

由于绿色产品的种类相对较少，消费者在购买过程中存在一定的选择困难。消费者希望在选择绿色产品时，销售者能够采取更为便于绿色产品选购的销售方式，其中有超过五成的消费者希望在商店设立绿色产品专柜或绿色产品专卖店（见[图 3-1]）。

[图 3-1] 消费者对绿色产品销售方式的期望



### 3. 认证让消费者 明明白白

产品的环境标识是第三方认证，可以有效减少市场信息的扭曲，帮助消费者理性选购绿色产品，产品环境标识成为各国提升消费者可持续购买和消费的有效手段之一。中国自第一个产品环境标识——中国环境标识推出以来，大力推进环境标识的认证与认可工作，目前在中国市场上出现众多的环境认证标识。

本次调查发现，消费者对可持续产品标识认知程度较低。约 52% 的消费者希望通过环境标识能够获得该产品与普通产品的性价比较信息，说明更对产品价格的关注度更高，其次是希望获得对环境有益的具体信息（50.58%）。

[图 3-2] 环境标识的认知度



认知率最高的环境标识为能效标识 (74.57%)，其次是绿色食品 (68.57%)，而中国环境标识的认知率不足五成，仅为 46.81%。FSC (森林管理委员会)、MSC (海洋管理委员会) 和 RSPO (可持续棕榈油圆桌倡议组织) 的认知率总体低于 10% (见 [图 3-2])。

在日常的消费中，仅有 33.38% 的受调查人群中会有意识选择高能效的产品，44.10% 的人群有意识选择有机 (绿色) 产品，这样的比例与消费者认知比例对比可以看出，即使消费者对于可持续消费概念认知程度高，但大多数消费者在日常生活中并不会会有意识选择绿色产品。

可持续采购良莠不齐，除价格因素外，消费者不愿意选择可持续产品的最主要的原因包括：商家宣传的可信度不高 (46.58%)、不知哪些产品属于可持续产品 (34.86%) 以及众多消费者 (22.84%) 认为产品质量不过硬。规范绿色产品市场、教育消费者正确识别绿色产品、扩大第三方产品认证的范围等可以更好培育可持续消费的市场环境，有利于可持续生产和消费的良性循环。

在中国的认证标识系统还不够完善，信息不足，也阻碍了消费者选择认证产品。

消费者能够认识产品认证标识，才能促进更多的消费者选择购买认证产品。需要对标识的大力推广，让消费者更易识别，才可以改变这一状况。环境认证的宣传十分必要。以 MSC 认证的可持续海产品为例，MSC 认证的目的是保护海洋资源、维护海洋生态平衡及特定种群的数量。在中国，起初消费者在选择海产品时，认为与自身关系不大，所以 MSC 认证标识的接受程度并不高；而后，MSC 标准制定方从认证产品源头的可追溯性以及普及可持续海产品知识等角度进行市场推广，让关注食品安全的高端消费者逐渐接受。近几年，MSC 标识的认知度有了一定提升，尤其是上海、深圳等经济发达地区的消费者接受程度更高。尽管 MSC 产品有一定的溢价率，但仍有忠诚顾客持续选购。

## 四、从可持续生产到消费——供应链改进

### 1. 生产企业的力量

生产企业既是可持续生产的实践者，又是可持续消费的源头，面对消费者对可持续产品不断增长的需求，生产更好满足消费者需求可持续产品，必将带动可持续消费市场的健康发展。

生产企业从源头的改进，可以在很大程度上实现预防性的可持续消费管理。此次调查显示：约有 31.84% 的消费者在选择可持续产品时，不仅关注产品环境影响，同时关注该产品的社会影响，年轻一代消费者更侧重于企业社会责任的体现<sup>[15]</sup>，企业的可持续生产是企业社会责任和环境责任的最好体现之一。企业的可持续生产可能会在一定程度上增加企业的成本，但另一方面，生产企业的可持续战略能够提升企业的品牌价值。由于产品供应链的冗长和复杂，消费者在进行消费时，无法辨识自身消费的产品各个阶段的环境影响，只有生产企业主动承担社会责任，实现对供应链的有效把控，才能充分保证消费者的可持续消费诉求和权益。

从中国企业包括在中国的跨国公司的最佳实践来看，可持续供应链管理是企业实现可持续生产的支撑与核心。领先企业的行动包括制定清晰的可持续发展战略目标，并与各利益相关方达成共识；加强对上游供应商的环境管理，推动原材料负责任采购；提高生产过程中的能源有效利用、减少污染物排放；保证供应链的透明和可追溯等等。

## 2. 零售商的创新

中国零售业经过 20 多年的快速成长，已经深深植根于社会的日常生活，无论是大型超市，生鲜超市还是便利店，早已成为消费者购物的首选渠道，影响并改变着人们的消费习惯和生活方式。近年来，零售商积极响应国家绿色发展的号召，努力打造绿色购物环境，在致力于门店低能耗运行的同时，将保护环境，低碳发展融入企业的日常运营管理中。同时，作为终端消费者的窗口，零售商衔接生产和消费两大领域，在推动可持续消费中起着至关重要的作用。



于 2013 年成立的中国零售业可持续发展圆桌（CSRR），该圆桌由中国连锁经营协会（CCFA）和世界自然基金会（WWF）共同发起，并得到联合国环境署以及政府、NGO、和认证机构的支持。聚焦零售业的可持续发展话题，汇聚了一批业内领军企业，包括华润万家、大润发、沃尔玛中国、家乐福中国、麦德龙、永旺中国、天虹商场、宜家中国、H&M、国美电器、京东、西贝餐饮、城市超市、迪卡侬、星巴克等知名连锁品牌，他们在中国拥有超过 12,000 家门店，预计年销售额近万亿人民币（过千亿美元）。他们以“成为可持续生产与消费的推动者”为目标，积极参与圆桌的交流，凝聚共识，携手供应商及利益相关方的力量，探索推动重点商品的可持续供应链建设，整合线上线下资源积极参与公众教育，传播可持续消费理念。

自 2013 年起至今，零售圆桌依托强大的实体门店资源，连续 4 年在中国近百个城市举办“可持续消费宣传周”活动，并得到联合国环境署以及政府、NGO 和认证机构的支持。至 2016 年已有 900 家实体门店参与该活动，遍及北京、上海、广州、深圳、杭州、广州、苏州等多个主要城市，每年影响超过三千万消费者，以增强消费者可持续消费体验、带动公众参与为目标，通过不同主题的课堂和沙龙，向社会和消费者科普更多的可持续生活和消费知识。

近年来，中国消费者对食品安全，健康问题以及环保的产品的关注与日俱增，这正是零售业向可持续管理和供应链转型的最佳时机。2016 年，中国零售业可持续发展圆桌（CSRR）发布了“中国零售业负责任采购倡议”，向社会发出更大的声音，走向中国零售业可持续发展新的目标：圆桌成员将遵照国家建设生态文明的战略规划，保护地球环境以及自然资源，通过实践负责任采购呼吁并推动中国乃至世界零售业向可持续的市场发展模式转变，加强绿色产品和服务供给，营造绿色商业环境，倡导绿色消费，促进零售业和社会的共同进步与可持续发展。

零售商一方面看到可持续消费与生产转变的趋势，另一方面在如何参与到其中确实一个很大的挑战。由于零售商在人员和管理上缺乏专业知识、咨询、工具和交流平台，因此由联合国环境署（UN Environment）和中国连锁经营协会（CCFA）联手，建立中国零售业可持续消费平台。平台以零售业为示范，为零售企业的可持续发展策略及管理提供指导和工具，指导零售企业应对在可持续发展战略实施上面临的专业知识、人员和资源等挑战。另一方面，平台推广可持续消费的理念和行动，引领社会向可持续消费和生产模式转变，借助市场的力量推动可持续消费的普及与实践，促进联合国“可持续消费和生产十年框架计划”在中国的落实。



现今，平台建立合作伙伴关系，由政府组织、国际标准机构、第三方机构等相关方参与，为平台提供智力和整合资源。同时开发了企业的可持续发展测评工具，旨在帮助被评估企业对自身的可持续发展水平进行系统认识，找出企业在可持续发展战略、可持续消费、可持续采购、可持续经营和利益相关方沟通五方面的认识和实践水平，明确提升空间与方向，确定合适的解决方案。



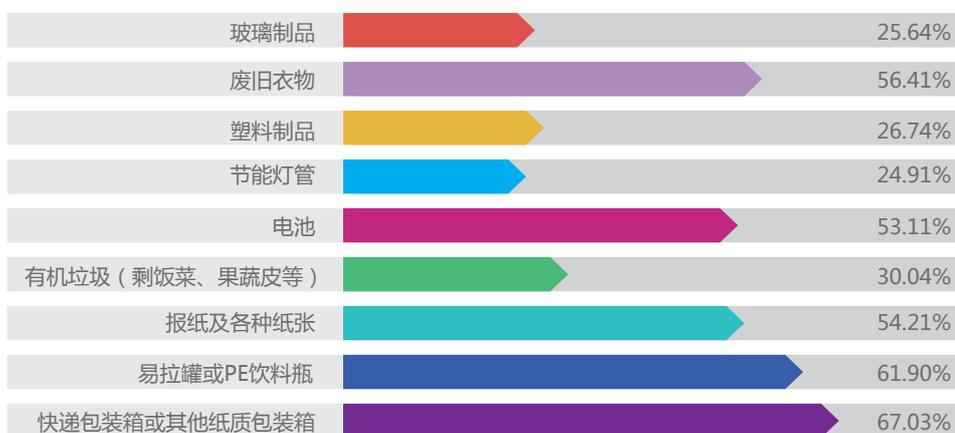
## 五、可持续消费的末端——分类、回收与资源化

### 1. 生活垃圾分类的 源头问题亟待 解决

目前，中国城市的生活垃圾分类比例较低，处理方式以填埋和焚烧为主，生活垃圾的资源化率依然很低。缺乏有效分类和畅通的回收渠道是一个极其重要的原因。

生活垃圾在家里分类较好的是快递包装或其他纸质包装(67.03%)、易拉罐或PE饮料瓶(61.90%)、报纸及各种纸张(53.11%)，这几类垃圾可以社区定点回收或商家回收。相对而言，单独分类的废旧衣物(56.41%)和电池(53.11%)缺乏后续的回收途径(见[图5-1])。

[图5-1] 生活垃圾分类比例



有机垃圾的分类率仅为30.04%，回收利用率就更低。消费者通常把厨余垃圾和其他可回收垃圾混在一起，使得其在回收时难以被分拣，这也为后端的再处理增加了难度，甚至埋下了隐患。

可以回收利用的玻璃制品、塑料制品由于缺乏单独回收的途径，往往分类后也会被直接扔进市政垃圾箱，目前的分类率仅为两成多。

提高垃圾分类率需要消费者改变现有的消费习惯，从家庭源头实现垃圾的分类。消费者改变生活习惯会带来各种不便利，家里空间太小分类占地儿和回收不便利是影响消费者分类的最重要因素之一。北京的社区调查中34.07%的消费者可以接受家中摆放多个垃圾箱，还有41.39%的消费者表示如果与现在垃圾桶比大不是很多可以接受。让消费者能够便捷、准确在家庭中分类，解决垃圾的源头问题。

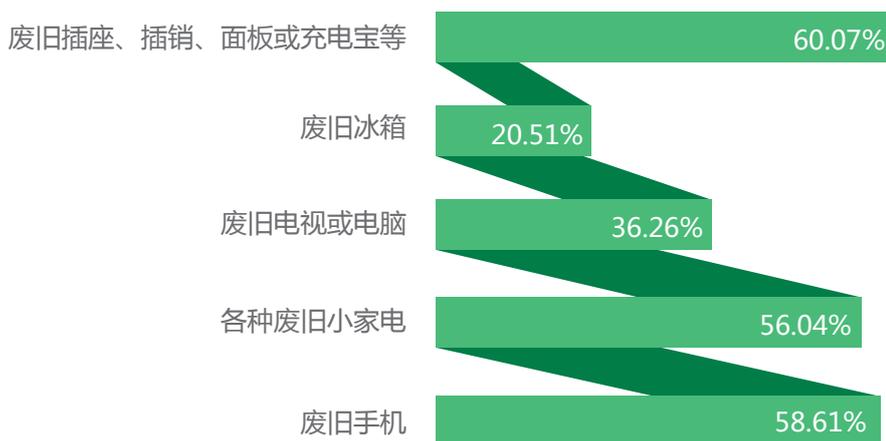
消费者之间的行为方式相互影响，近六成的消费者因为他人的不分类行为而减弱自身分类的动力。

## 2. 电子废弃物的逆向物流亟待打通

随着信息化不断推进，家用电器、数码产品普及度不断升高，更新换代速度不断加快，家庭电子废弃物的数量攀升，联合国大学的一项报告显示<sup>[16]</sup>：2014年中国电子废弃物的总量已达603.3万吨，占全球的14.4%左右。

超过半数以上的电子电器废弃物由流动的回收人员或社区的废品回收站实现回收，这一回收渠道不能完全保证废弃物进入正规的拆解回收企业，如果拆解不当会造成环境二次污染。此外，这一回收渠道往往愿意回收经济价值高的大件商品；各种小家电以及辅助设备的经济价值不高，回收率较低，它们很容易与其它垃圾混合，不仅降低资源的使用效率，而且污染环境。社区调查显示，60.07%消费者认为各种废旧的插座、插销或充电宝的回收最困难，此外还有超过一半的消费者感觉废旧手机和各种废旧小家电回收困难（见[图5-2]）。

[图5-2] 难以回收的电子废弃物种类



## 3. 消费者期待生活垃圾回收途径多样化

生活垃圾和电子废弃物的回收呼唤多种回收途径，消费者希望通过社区定点回收（52.77%）、以旧换新（53.18%）、捐赠福利机构（43.12%）、商家回收（38.90%）多种途径，针对不同类别的废弃物采用多种回收渠道。

以往回收更多依靠市政手段，生活垃圾和电子废弃物的激增与公共财政的支出不足矛盾日益显著。随着创新回收模式不断涌现，例如互联网+社区回收模式、两网融合模式、生产者责任延伸（EPR）回收模式等，为生活垃圾的回收、循环和再利用提供了平台。将企业成功引入市场，简化消费者分类过程，资源回收实现经济和社会效益的最大化。

## 案例 2 利乐中国的可持续发展之路

利乐公司采用产品生命周期评估方法，从原材料开采使用、产品设计、到生产运作、物流运输，乃至消费后包装的回收再利用，一切都围绕着降低对环境的影响来运行，遵循可再生、减量化、可循环的三大原则，并将环保列为利乐公司发展战略之一。



### ● Renewing (可再生)

减少全价值链的环境足迹，采用可再生资源，这是可持续发展的关键所在。

**100%** 利乐包装的主要原材料纸板 100% 来自于管理良好的森林

### ● Reducing (减量化)

开发可持续产品，提高原材料和能源的使用效率，降低碳排放，减轻对环境的影响。

**2.2 万吨**

2013 年至 2015 年，利乐呼和浩特工厂将继续全面采用绿电，每年减排 22,290 多吨二氧化碳

### ● Recycling (可循环)

提高消费后纸包装的回收利用率，这是环保的具体表现

**84 亿个**

2015 年，中国大陆地区牛奶饮料纸包装的回收总量增至 16.7 万吨，比前一年增加了 10.6%，这意味着超过 184 亿个 250ml 标准利乐包装得到了有效的回收利用

## 六、可持续消费的推进需要各利益相关方共同努力

### 1. 政府的主导作用

受调查的消费者认为最能推动可持续消费方面，政府应该起主导作用，占比 60.58%；其次新闻网络的作用占比 48.00%；社交媒体的作用占比 34.86%（见 [图 6-1]）。

[图 6-1] 引导可持续消费机构的影响力



政府补贴提升可持续产品的市场竞争力，有利于降低绿色产业的学习曲线。而出台更多的强制性限制或禁止措施，淘汰落后的、对环境影响大的产品提高市场准入的门槛，从源头降低环境负面影响。“十二五”以来，政府加快标准修订的步伐，不仅制定淘汰落后产品的标准，还出台了如“有机产品认证管理办法”、“绿色商场”等指导性标准，为绿色产业的发展提供规范和指导。

57.51% 的消费者认为政府应进一步加强公益宣传，提高消费者的可持续消费意识。37.07% 的消费者希望政府建设示范社区，引领可持续消费。

### 案例 3 深圳打造高品质绿色公交服务体系

在深圳市的经济结构中，第三产业占比最高，增长速度最快；其中现代产业发展迅速。在支柱产业中，互联网产业、新能源、新技术、以及节能环保产业发展迅速，为地区实现能源消费可持续发展提供经济基础和发展条件。也是政府制定节能减排和可持续消费政策的依据。

在推动“行”方面，2016 年深圳也加大了在公共交通领域的绿色投资。为了大力发展绿色低碳交通，截止到 2016 年，深圳在公共交通领域已累计投入纯电动公交车 4887 辆、纯电动出租车 3571 辆，深圳三家公交特许经营企业推广应用 10352 辆纯电动公交车，为市民提供更加低碳环保的公交服务。2017 年底，将确保实现深圳公交车辆 100% 纯电动化，以此改变城市能源消费结构。<sup>5</sup>

同时深圳在探索互联网 + 公共交通的创新应用，深圳三大公交特许经营企业之一的东部公交率先推出“互联网 + 新能源 + 传统公交”的 e 巴士预约公交服务，通过搭建一个互联网平台，让公交和乘客通

5. 数据来源：深圳市统计局

过网络平台,实现车辆和用车需求的有效对接,为市民提供点对点接送、确保一人一座的高品质定制巴士服务,迅速获得市民青睐。这些举措让市民充分享受到科技发展带来的高品质绿色公交服务,从而改变着市民出行习惯。

作为国家发改委选取的首批 7 个碳交易试点之一,深圳市于 2013 年 6 月 18 日率先启动碳交易,低碳经济在整体社会经济发展中具有十分重要的引领作用。

为实现争取 2020 年甚至更早达到二氧化碳排放峰值的承诺,2015 年,深圳将公交系统纳入碳排放交易体系,制订了针对公交系统企业和运营单位的减排目标。

## 2. 环保 NGO 的力量

中国发展简报 ( China Development Brief ) 统计<sup>[17]</sup>,截止到 2017 年 5 月,中国环保 NGO 国内机构 476 个,境外在华机构 109 个,此外还有 50 个环保基金会。这些 NGO 是重要的环保力量。虽然 NGO 在中国的发展时间还不长,但近几年,非政府组织作为中国“第三部门”的地位逐渐确立。NGO 组织通过自身丰富多彩的活动,唤起公众关注环境、保护环境、实现可持续消费转化,不断扩大社会公众对于可持续消费与环境保护的认可,在社会认同、资源共享、合作互动、社区教育等方面的优势日益凸显。众多环保 NGO 根植于民间,贴近百姓的生活,NGO 所起的作用不仅越来越显著,而且在推动可持续消费的作用范围也越来越广泛。在引导消费者转变生活方式、宣传可持续消费知识等方面发挥着不可替代的作用。此外,许多国际 NGO 组织致力于整个供应链的可持续和绿色推进,他们沟通生产商、供应商以及利益相关方,通过制定标准、推进国际标准的中国化、企业能力建设以及推广资源型可持续认证等有效方式推动着整个产品供应链的可持续化进程。

相较于环保 NGO 运作成熟的发达国家而言,中国的环保 NGO 仍处于发展的初级阶段。如何更好地发挥环保 NGO 的力量,在推动可持续消费方面需要应对以下挑战:首先,在中国环保 NGO 数量增加的情况下,NGO 与政府之间普遍存在缺乏沟通和信任,双方缺乏共识等问题。其次,NGO 资金渠道的匮乏和资金上的紧缺在很大程度上制约着 NGO 发挥其独特的作用。第三,环保 NGO 专业能力弱,缺乏可持续消费所需的信息和专业知识。居委会和物业是最贴近消费者的组织机构,社区的生态建设直接影响和改变消费者的生活习惯。调查中近半数的消费者希望通过居委会和物业公司获得可持续消费的相关信息,还有 61.54% 的消费者认为社区的宣传教育有助于提高生活垃圾分类和回收率。然而,基于社会的 NGO 数量少,专业能力弱,需要培育专业 NGO 或第三方服务机构。

#### 案例 4 剑桥硕士与她的草根环保 NGO

倪欢女士是剑桥大学 2004 级发展学硕士，具有多年的国际机构工作经验，2016 年在上海注册成立绿色光年。一年来，绿色光年已经成为上海市的社区绿色环保教育基地。

她逐步开发出以下社区活动：

- 体验式的“社区 + 校园”和“社区 + 企业”的低碳环保设施参观：把社区周边有低碳环保元素的实体整合开发成集知识性、趣味性和参与性为一体的特色游览。

- 互动式的环保手工课：邀请脑洞大开的设计师循环利用回收材料制作成创意实用的生活用品，边学环保低碳知识，边做一份给自己和家人的环保小礼物。

- 参与式的自然教育和知识宣讲：专业志愿者团队“进社区、进校园”讲解与可持续发展相关的知识，并把孩子从周末补习班中“夺”出来，带到社区周边发现自然、了解生态。

- “科技大咖”进社区进校园的系列科普讲座：把深埋于大学实验室里的教授们“挖”出来，把人工智能、电动方程式赛车、新能源利用等科技背后的科学原理普及给公众和青少年。

绿色光年已与上海交通大学、华东师范大学、华东理工大学、上海电机学院等多个高校相关专业的学生社团合作，这些大学生们已成为绿色光年的强大“外援”。

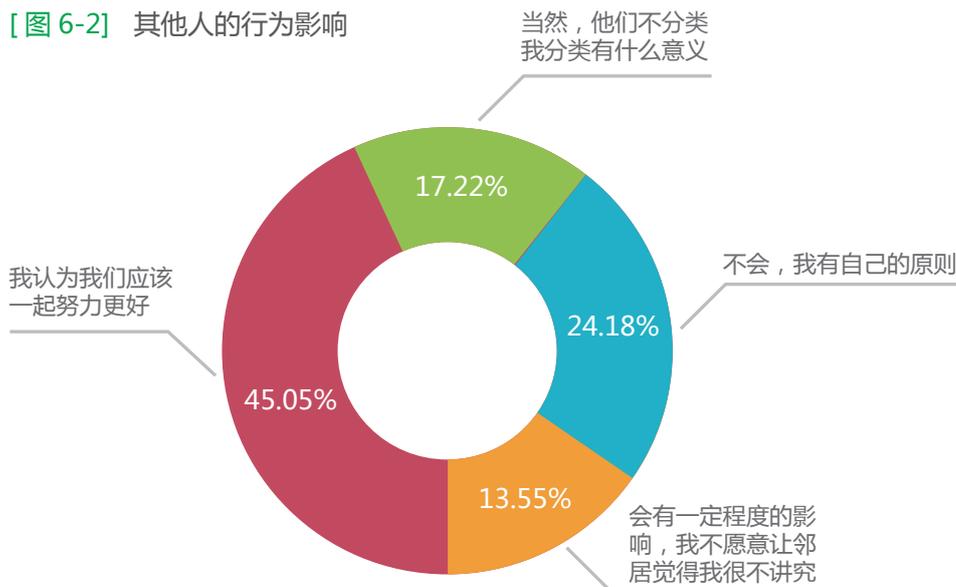


### 3. 社区教育的重要性

大多数消费者的行为方式会受到他人的影响：24.18%的消费者会坚持自己的原则，进行分类，他们是可持续消费的坚定支持者；近一半的消费者(45.05%)希望大家一起来分类。别人的行为方式会以不同的形式作用于自身，13.55%的消费者觉得别人分类自己不分类丢弃垃圾会降低自己的形象和身份，还有17.22%的人觉得别人不分类，自己分类的意义不大(见[图6-2])。

因此，社区教育在提高生活垃圾回收方面显得尤其重要，可以提高消费者行为的同一性，从而大大提高生活垃圾的分类回收率。

[图6-2] 其他人的行为影响



### 案例5 史家生态社区的建设

2015年6月至2016年6月，在北京市朝阳区街道办资助下，万通基金会帮助史家社区居委会建设生态社区，希望通过社区适用的生态技术实践，促进社区厨余垃圾的在地化减量，带动可回收垃圾与闲置资源的回收以及循环再利用，逐步营造垃圾不过地以及垃圾在地化循环再利用。主要包括：

水资源优化利用  
节水灌溉  
水系生物净化  
中水再利用  
家庭节水实践

废旧资源管理  
家庭种植——阳台  
阳台种植  
社区公共地种植  
庭院种植  
社区绿化种植

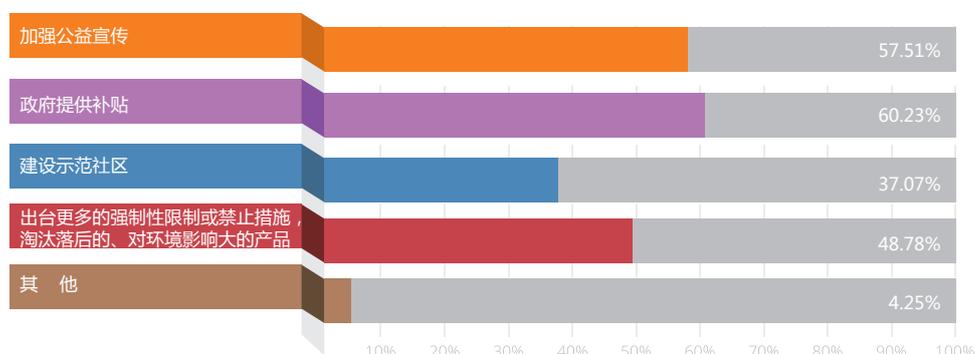
节能宣传  
节能设备应用示范  
家庭节能实践



## 七、政策建议

从全球来看，中国的可持续消费还处于一个相对初级的阶段：无论是消费者自身的意识还是消费的外在环境都刚刚开始形成。无论生产者、经营者还是消费者，在经济社会活动中逐利的本性与社会公共福利最大化均存在着一定的矛盾，可持续消费的转化不仅需要消费者的行为改变，也需要利益相关方承担社会责任共同推动，更需要政府部门的支持和引导。所以，推动中国的可持续消费意识提升，加快经济的绿色转型实施步伐，共享绿色发展成果，离不开中央政府的顶层设计，更离不开地方政府的落地政策与支持。

[图 7-1] 您认为政府的哪些推动措施是有效的：



根据本次调查，在推动可持续消费方面，就“政府哪些推动措施是有效的”这一问题，60.23%的受访者认为政府补贴是最有效的手段，57.51%的受访者认为政府应加强公益宣传，48.78%的受访者希望出台更多的强制性限制或禁止措施，以淘汰落后的、对环境影响大的产品，37.07%的受访者建议政府推动示范社区的建设（见[图 7-1]）。

可以看出，中央政府的政策制定在可持续消费的推动过程中依然起着决定性作用。因此把可持续消费纳入到现行政策与规划中是中国推进可持续消费的首要条件。由中央政府牵头，制定绿色可持续消费发展转型规划和指导，从宏观上为地方制定因地制宜的政策提供方向。

### ● 建议内容

根据研究结论，本报告提出以下政策建议：

#### 中央政府：

1. 促进和实现战略层面的可持续消费实施，推动落实《中国落实联合国 2030 年可持续发展议程国别方案》中第 12 个目标的行动计划。如构建指标评估体系和发展框架，依据地方发展情况分解成阶段性量化目标，促进地方将国别方案转化为具体行动等。
2. 推动相关法律和法规的实施，利用和改善现有定价制度、税收制度和财政激励机制，促进可持续消费方式改变，为可持续消费实践营造良好环境。如构建有利于可持续消费的投融资机制，完善公共交通等基

基础设施，鼓励绿色产业的发展，促进可持续产品认证、标识和评价体系的公众认知和规范发展。

3. 鼓励相关研究机构和组织搭建可持续消费研究和实施平台，推动知识与经验共享。加大可持续消费宣传力度，鼓励社会力量和组织的参与推广。

#### **地方政府：**

1. 加强地方政府的可持续发展能力建设，将其纳入地方公共管理的考核指标，推动可持续消费实践。
2. 地方政府应积极参与和实施可持续公共采购，带动可持续产品和服务市场发展，同时增强全社会对可持续消费的认识与关注。
3. 制定与本地经济发展相匹配的可持续发展目标。结合本地经济发展的特点，逐步完善阶段性推进指标，统筹兼顾可持续生产与消费。
4. 鼓励社会组织、机构以及公众参与可持续消费推广，引导本地社区组织与 NGO 的深度合作，激励社会力量发挥作用，组织和参与举办公众教育活动，带动公众的参与意识。

## 参考文献

### References

- [1] [http://staging.unep.org/pdf/GEO5\\_Chinese.pdf](http://staging.unep.org/pdf/GEO5_Chinese.pdf)
- [2] Global Footprint Network, "World Footprint," 2016. [Online]. Available: [http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/world\\_footprint/](http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/world_footprint/). [Accessed: 04-Apr-2016]
- [3] WWF China, Market Transformation Initiative[R], 2012
- [4] UNEP (2015), Indicators for a Resource Efficient and Green Asia and the Pacific - Measuring progress of sustainable consumption and production, green economy and resource efficiency policies in the Asia-Pacific region, Schandl, H., West, J., Baynes, T., Hosking, K., Reinhardt, W., Geschke, A., Lenzen, M. United Nations Environment Programme, Bangkok. <https://wedocs.unep.org/rest/bitstreams/17411/retrieve>
- [5] UNEP, Nairobi, Element of Policies for Sustainable Consumption, 1994.
- [6] Maurie J. Cohen , Sustainable Consumption Research and Policy: Retrospect and Prospect , Meeting on Forming a Future Earth Knowledge Action Network (KAN) on Sustainable Consumption and Production,2016.
- [7] HeiskanenE, Pantzar , M . Toward Sustainable Consumption : Two New Perspective, Journal of Consumer Policy[J],1997,20(4):409-442 .
- [8] RopkeI. The Dynamics of Willingness to Consume. Ecological Economics [J] , 1999, 28(3) : 399- 420 .
- [9] 国务院 . 中国 21 世纪议程 , 北京 ,1994.
- [10] 国家发展改革委 , 公众节能行为指南 , 北京 .2004.
- [11] 国家发展改革委、中宣部、科技部等 . 关于促进绿色消费的指导意见 , 北京 ,2016.
- [12] 阿里研究院 , 中国绿色消费者报告 , 2016
- [13] Yan Li, Yi Lu, Xiyue Zhang, Leping Liu, Minghan Wang, Xiaoqun Jiang, Propensity of green consumption behaviors in representative cities in China, Journal of Cleaner Production[J], 1328-1336, 2016.
- [14] 中国消费者协会 , “听消费者说” 调查报告 , 2016.
- [15] World Economic Forum, Engaging Tomorrow' s Consumer Project Report, 2014.
- [16] Baldé, C.P, Wang, F., Kuehr, R., Huisman, J. (2015), The global e-waste monitor – 2014, United Nations University, IAS – SCYCLE, Bonn, Germany
- [17] China Development Brief. <http://chinadevelopmentbrief.cn/>

## 附录 1：消费者可持续消费信息调查方法

可持续消费是一个极其复杂的活动过程，受到经济、社会以及心理等多种活动的影响，消费模式的转变不仅需要经济的发展，同样需要接受新事物的各种外在条件。中国经济发展的不均衡，导致城乡发展差距较大，现阶段可持续的理念在城市被接受，而农村接受程度不高。

可持续消费的信息调查选择中国十个城市，包括北京、大连、青岛、西安、成都、南京、上海、杭州、深圳、武汉十个典型的城市。这些城市覆盖中国的大部分地理区域，它们的消费模式比较具有代表性。

中国可持续消费调查城市分布（2016年9月）



预计在十个城市发放问卷共 10000 份，根据城市的人口数量按比例选择抽样的数量，考虑到年龄习惯等因素，本次调查采用网上和拦截式相结合的方式，调查让消费者选择以上两种方式之一。本次调查实际发放问卷 9550 份，回收有效问卷 9370 份，有效回收率为 97.1%。

城市	北京	上海	武汉	深圳	成都	南京	青岛	杭州	西安	大连	总计
发放问卷数(份)	1500	1900	750	900	1000	700	750	750	700	600	9550
回收有效问卷数(份)	1497	1550	815	894	997	656	984	788	623	566	9370

上述十个城市根据问卷数量，在城市的商业繁华地段，每个城市选择 3-4 个拦截访问地点，受访者可以进行网上回答或纸质的问卷答题。

城市	访问地点			
北京	通州万达广场	世纪金源广场	宜家聚荟购物中心	北清路永旺购物中心
上海	人民广场地铁站 19 号口	第一百货商场	上海第一食品店	南京东路地铁口
武汉	江汉路步行街	武汉广场	菱角湖万达	
深圳	南山区海岸城	福田区景田地铁站	宝安区西乡立交港隆城	
南京	新街口	夫子庙	湖南路	
青岛	青岛市李沧区伟东乐客城	青岛市市北区台东步行街	青岛市崂山区大拇指广场	
杭州	杭州大厦	龙翔桥地铁口	吴山广场	
成都	春熙路（王府井）商圈	金沙西单商场永辉超市商圈	外双楠伊藤洋华堂商圈	华润熙悦广场
西安	南门王府井百货	凤城五路世纪金花	高新金鹰、世纪金花	
大连	大连中山区青泥洼商圈	大连沙河口区西安路商圈	大连高新园区万达广场商圈	

在本次回收的 9370 份有效问卷中，其中男性受访者比例为 45.2%，女性受访者比例 54.8%。

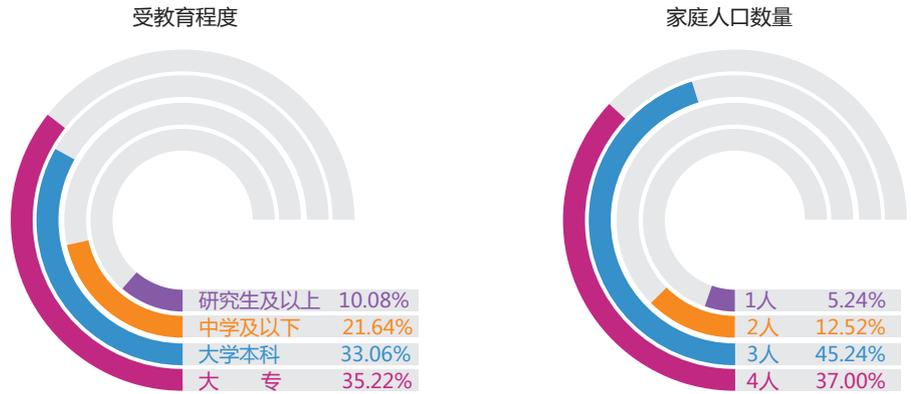
受访者的年龄界定在 18 岁到 70 岁之间。许多前期的研究表明，年轻一代是可持续消费的最大拥戴者，但由于其经济和消费能力的限制，18 岁以下的消费者不能经济独立，没有成型的消费模式。60-70 岁的消费人群，其经济收入已经下降，改变其固有的消费模式相对比较困难，所以调查的年龄上限界定为 70 岁。

接受调查的消费者受教育程度占比最大的为大专和大学本科学历，其中高中以下占比 21.64%，大专比例 25.22%，大学本科比例 33.06%，还有 10.08% 的受访者具有研究生及以上学历。

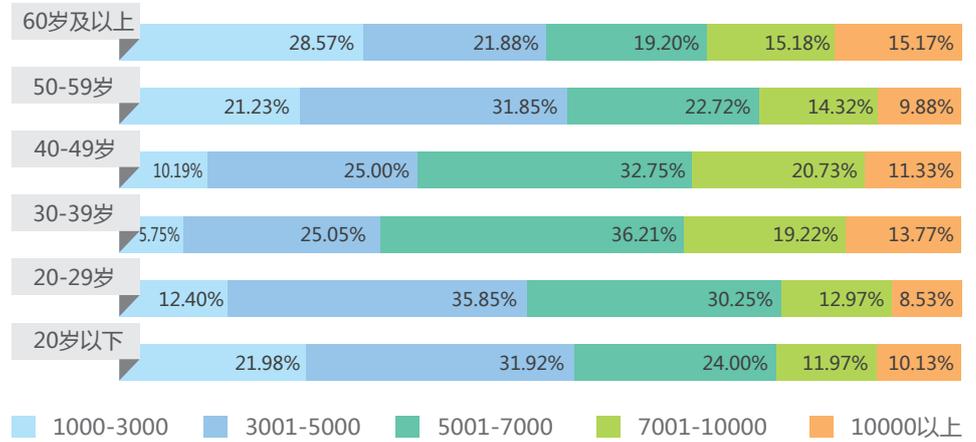
所调查消费者的家庭人口数量，三口之家的占比最大，占受调查人群的 45.24%，4 口或以上的家庭占 37.00%。调查的消费者比较符合中国的家庭结构，以三口之家或三代同居的 4-5 口之家的家庭结构为主。

消费者的月人均收入从 1000 元到 10000 元以上，不同年龄段的人均月收入占比有较大差异：30-39 岁和 40-49 岁两个年龄段的中高收入（≥ 5000 元）占比明显高于其他年龄段受调查者；18-20 岁以下的人均月收入大于 5000 元的占比最小，这一年龄段的人群收入多数来自于父母的资助，独立经济收入能力较差。

此次抽样的年龄比例与 2015 年中国人口统计年鉴有一定差异，为了更好的反映全貌，后期数据通过人口分层加权权重进行调整。



### 不同年龄段收入情况



年龄	< 20	20-29	30-39	40-49	50-59	≥ 60
人口统计	22.24%	16.86%	14.61%	17.90%	12.84%	15.55%
抽样调查比例	17.92%	37.69%	25.43%	12.25%	4.32%	2.39%

## 附录 2： 2016 年中国可持续消费调查问卷

2016 绿色可持续消费宣传周来临之际，联合国环境署（UNEP）启动中国可持续消费调查的项目，以期了解当前中国消费者可持续消费的实施现状，并号召广大消费者引领绿色生活，智慧消费，将消费模式向更可持续的方式转变。此次问卷为匿名调查，所有信息均属保密，相关结果仅作参考项目的研究使用。非常感谢您的回答和配合！

### 1、您目前生活的城市：

- 北京  上海  武汉  深圳  成都  南京  
 青岛  杭州  西安  大连  其它\_\_\_\_\_

### 2、您的年龄是：

- 20 岁以下  20-29 岁  30-39 岁  40-49 岁  
 50-59 岁  60 岁及以上

### 3、您的性别： 男 女

### 4、您受教育的程度：

- 中学及以下  大专  大学本科  研究生及以上

### 5、家庭人口数： 1 人 2 人 3 人 4 人及以上

### 6、您家每月人均收入水平为：

- 1000-3000 元  3001-5000 元  5001-7000 元  
 7001-10000 元  10000 元以上

### 7、在日常消费时，您是否有意识去选择下列类别的产品？（可多选）

- 高能效  有环境标识  有机  其他

### 8、您购买绿色产品的主要渠道有哪些？（可多选）

- 商场或超市  专业配送  网店  海外代购  其他

### 9、您选择绿色产品的理由？（可多选）

- 节省使用成本  有利于保护环境  产品质量可靠  
 食品安全和健康  品牌  明星代言  广告宣传  
 降价促销  其他

### 10、您不选择绿色产品的理由？（可多选）

- 价格偏高  质量不如普通产品  
 可信度不高，不相信它们是绿色产品  
 不知道它们是绿色产品  其他

### 11、您认识以下的哪些标识？（可多选）



中国环境标志

能效标识

绿色食品



- 有机食品    可持续林产品    可持续海产品    可持续棕榈油

**12、您认为产品上的环境标识能够为您的绿色采购提供哪些有效信息？（可多选）**

- 该产品对环境有益的具体信息    该产品与普通产品的性价比较  
 该产品的社会影响    其他

**13、您在购买以下各类的绿色产品时，绿色产品比普通产品贵多少您认为可以接受？**

	相同价格	高 5% 以内	5%-10%	10%-20%	20%-30%	不考虑价格
食品类						
电子电器（包括 LED、节能灯等）						
家具及建材						
服装						
日用家居						

**14、您是否愿意购买电动车？（可多选）**

- 减少环境污染，非常愿意购买  
 如果充电桩和汽车充电里程改进后我会考虑买  
 与汽油车比较，出行成本明显低廉会考虑买    近期不会买

**15、您认为哪种方式更便于选购绿色产品？（可多选）**

- 商店设立绿色产品专柜    绿色产品专卖店    网站上浏览选购  
 绿色产品特卖活动    其他 \_\_\_\_\_

**16、你的生活中会有哪些可持续生活习惯？（可多选）**

- 可回收的生活垃圾中（如饮料瓶、包装纸等）分类回收  
 在可能的条件下，尽量步行或公共交通，减少私家车的使用  
 夏季空调温度不低于 26℃，冬季空调设定温度不高于 28℃  
 电池、节能灯单独丢弃    减少各种家用电器的待机时间  
 生活中使用节水龙头、节水马桶  
 不浪费食物，外出就餐剩余食品打包  
 洗衣洗菜的水用于冲马桶或浇花    购买本地产品    其他

**17、许多生活中耐用消费品，如房屋、汽车、洗衣机、打印机等等，其实我们购买后使用效率并不高，您是否接受“以租代售”的方式，花少于购买的成本获得其一段时间的使用权？（单选）**

- 愿意接受       如果租赁的话，需要相应的服务配套完善
- 不愿意接受     其他

**18、对于生活中的旧衣服、旧家电等，您希望通过何种途径回收？（可多选）**

- 社区定点回收     商家回收     以旧换新
- 捐助福利机构途径     其他 \_\_\_\_\_

**19、您认为哪些机构在引导可持续消费方面具有影响力？（可多选）**

- 政府机构     报纸网络     企业     学术机构
- 非政府机构     社交媒体

**20、您认为政府的哪些推动措施是有效的？（可多选）**

- 加强公益宣传     政府提供补贴     建设示范社区
- 出台更多的强制性限制或禁止措施，淘汰落后的、对环境影响大的产品（如有磷洗衣粉、环保不达标的汽车等）
- 其他

**21、您是否相信日常消费行为会对改善环境有帮助？（单选）**

- 完全相信     基本相信     有点相信
- 不太相信     完全不相信



扫一扫，绿色消费在身边

**欢迎大家扫描二维码，通过电子问卷答题**

## 附录 3：可持续消费社区调查问卷

- 1, 您家中的生活垃圾, 哪些是单独处理的? (多选)
  - A, 快递包装箱或其他纸质包装箱; B, 易拉罐或 PE 饮料瓶
  - C, 报纸及各种纸张; D, 有机垃圾(剩饭菜、果蔬皮等)
  - E, 电池 F, 节能灯管 G, 塑料制品 H, 废旧衣物 I, 玻璃制品
- 2, 单独处理的生活垃圾送到哪些地方? (多选)
  - A, 废品回收站; B, 社区或商家的回收处; C, 小区的分类垃圾箱;
  - D, 定点电子回收柜; E, 收废品的流动人员;
- 3, 您知道哪些类别的废弃物属于危险废弃物吗? (多选)
  - A, 废弃的电池; B, 废弃的食品、果蔬等有机废弃物; C, 废弃的节能灯;
  - D, 各类电子废弃物; E, 废弃的塑料; F, 废弃的纸张
- 4, 您认为您家的可回收生活垃圾回收率高吗? (单选)
  - A, 高; B, 不高
- 5, 您觉得生活垃圾分类的主要困难有哪些? (多选)
  - A, 处理太麻烦; B, 回收不便利; C, 家里空间太小, 堆放太占地;
  - D, 废品回收价格太便宜; E, 如何分类不清楚;
  - F, 分类垃圾箱中总有各种各样的垃圾;
- 6, 您能接受家里摆放多个分类垃圾箱吗? (单选)
  - A, 接受; B, 如果与现在垃圾桶比大不是很多可以接受; C, 不接受
- 7, 您知道废旧电池在哪方面对环境的影响最大吗? (多选)
  - A, 污染空气; B, 污染土壤; C, 污染地表水
- 8, 您知道废弃的节能灯会造成哪些危害吗? (多选)
  - A, 重金属污染; B, 浪费玻璃和金属等可回收材料;
  - C, 对我们的健康造成长期影响; D, 危害生物体;
- 9, 您家的废旧家电处理方式: (多选)
  - A, 以旧换新; B, 废品回收站; C, 收废品的流动人员;
- 10, 您家的电子废弃物中比较难处理的是哪些种类? (多选)
  - A, 废旧手机; B, 各种废旧小家电; C, 废旧电视或电脑;
  - D, 废旧冰箱; E, 废旧插座、插销、面板或充电宝等;
- 11, 您觉得获取回收信息方面谁对您最有帮助? (多选)
  - A, 物业公司; B, 居委会; C, 邻居; D, 网络查询;
  - E, 生产厂家; F, 购买产品的商家;
- 12, 您认为以下哪些方式有助于提高废弃物的回收? (多选)
  - A, 社区的教育和宣传; B, 生活垃圾分类方式更简单; C, 提高废品回收价格;
  - D, 更为便利的回收方式; E, 提高我们的意识, 改变自身的生活习惯;
- 13, 在您生活的社区, 邻居们处理生活垃圾的方式会影响您吗? (单选)
  - A, 当然, 他们不分类我分类有什么意义;
  - B, 不会, 我有自己的原则;
  - C, 会有一定程度的影响, 我不愿意让邻居觉得我很不讲究;
  - D, 我认为我们应该一起努力更好;

感谢您的大力配合, 愿我们共同创造美好明天!



邮箱：ciscp@unep.org

网址：www.scpclearinghouse.org/consumer-information-scp



### 中国连锁经营协会

China Chain Store & Franchise Association

地址：北京市西城区阜外大街22号外经贸大厦811-815号

邮编：100037

电话：010-68784999

网址：www.chinaretail.org ; www.ccfa.org.cn