

# 消费指挥棒 绿色新引擎

## 改善环境质量

## 共治

## 推动绿色发展

六月五日

超威 CHILWEE

超威集团特约

### ◆本报记者陈媛媛

近年来,搭顺风车、车辆租赁、交换闲置物、共享消费等崭新的消费行为,正悄然走入百姓生活。这种以降低环境压力、合理利用社会资源、提升百姓生活舒适度为特征的绿色消费方式,正在以独特的形式,登上历史舞台,推动经济发展方式绿色化。

英国经济学家凯恩斯说,一切生产的最终目的在于满足消费,一切有效消费需求将直接影响有效生产需求。

发展经济、改善人民生活水平,离不开消费的持续增长。但是,以奢侈品消费为代表的过度消费、以环境资源消耗大为代表的野蛮消费并不可取,只有重视绿色消费,以消费模式变革推动生产、流通方式重构,才能保障消费的持续增长。

资源和环境的双重约束,决定中国必须要走可持续发展之路。我们要积极探索具有中国特色的消费方式,用绿色消费方式,保障消费的持

续稳定增长,推动绿色发展。

在相关政策激励下,中国的绿色消费正蓄势待发。

在出行方面,打车应用、拼车与其他新型的出行服务正在改变消费者行为。麦肯锡近日发布的中国数字消费者调查发现,相当一部分的消费者通过短租(40%),长期租车(34%),或者共享汽车(26%)等形式满足自己的出行需要。消费者自从使用移动出行O2O服务以后,减少了20%的私家车出行。

在居家购物方面,越来越多的居民正在养成良好的节水、节能习惯。居民购买家电时,会有意识地选择节能、节水型家电产品,由只注重价格和质量,转变为也注重节能环保;有机食品在中国消费领域兴起;在崇尚简约生活的圈子里,拼客消费方式发展异常迅猛……低碳、节能、环保成为一种文明、时尚的生活方式。

目前,具有较强绿色消费观念和行为的人群已经达到相当规模,他们是可持续消费的先行

者,有更强的意愿为绿色消费采取行动。

但由于实用性、支付能力、方便性、产品性能和消费习惯等方面障碍,消费者固有的消费习惯仍不易被改变。推广绿色消费方式,推动绿色发展,仍需政府、企业和公众共同努力。

在促进绿色消费中,政府应发挥表率作用和引领作用。政府在促进可持续消费中扮演着双重角色。一方面是绿色消费的倡导者、推动者和监督者,通过建立和完善有利于绿色消费的法律和政策,使消费市场和消费者行动更加规范。近年来,政府部门在政策制定、制度保障、资金支持、技术指导等方面出台相关政策,积极引导生活方式绿色化。2015年11月,环境保护部出台了《关于加快推进生活方式绿色化的实施意见》,进一步支持和鼓励全社会在衣、食、住、行、游等方面加快向勤俭节约、绿色低碳、文明健康的方式转变。3月1日,国家发改委联合环境保护部等10个政府部门制订发布了《关于促进绿色消费的指导意见》,明确表示支持共享等在内的

绿色消费方式。

另一方面,政府也是绿色消费的实践者。通过绿色采购,可以有效规范自身的消费行为,促进企业绿色生产。

在促进绿色消费中,企业应承担起社会责任,发挥关键性作用。企业在产品研发阶段,积极开发低污染、低消耗的绿色产品、绿色技术,拓展绿色市场;在生产和流通环节提高物质和能量的利用率,减少废弃物排放,提高生产效率,打造绿色供应链。

公众是绿色消费的主体和核心,形成适度消费、节俭消费的良好习惯,是实施可持续消费的关键。同时,消费者通过绿色选择,用自己的购买权促使企业实质性改变其环境行为。

发展绿色消费,需要调动所有利益相关者的积极性,政府、企业、企业和公众共同参与。应引入更多的经济和政策手段,培育和激发绿色消费的内生动力,全面提升我国绿色消费能力,形成具有中国特色的绿色消费方式。

### 个人实践

## 就这样,我变成了减废达人

莲蓬

作为一名关注垃圾问题的普通市民,我于2013年~2014年参加了自然之友“家庭零垃圾挑战赛”。

### 【REDUCE,源头减量】

“清静在源头”,巨大垃圾量的产生根源在于过度消费。所以,自我克制、自我约束,是最有效的办法。

#### 1.减少食品浪费

我家三代同堂,冰箱总是囤积大量食品,有时忘了吃,放坏了只能丢掉。所以我跟老人商量,楼下就是菜市场,每天少量购买,可以保证食品新鲜。按人头做饭,就不容易有剩饭。外出就餐,我家也是按需点餐,争取每餐“光盘”。

#### 2.避免重复、跟风、冲动消费

每次购物之前,我都先想想是否真的需要购买,除购买生活必需品外,不是必需的东西也不应该买。另外,我尽量不买过度包装的商品,拒绝不需要的赠品。

#### 3.避免使用一次性用品

我已经习惯用手绢代替纸巾、不买瓶装水、住宾馆自带洗漱用品。

在超市或菜市场买菜总能得到很多免费塑料袋。自带旧塑料袋,或请售货员把价签直接贴在蔬菜上,或把自己家攒的塑料袋整理好,送给商贩重新使用。

### 【REUSE,重复使用】

物尽其用,延长商品使用寿命,是非常有效的垃圾减量方法。

#### 1.出门N件套

水杯、筷子、购物袋、饭盒、手绢……我已习惯在出门时带上这些常用的“宝贝”。

#### 2.带孩子一起尝试“REUSE”

我教育孩子,买质量好的能用很久的玩具文具;用充电电池代替一次性电池;用钢笔代替一次性签字笔;没用完的作业本下学期接着用,如果老师不允许,就把空白页装订成草稿本;每学期开学前,把旧塑料牛皮擦干净消毒,重复使用。

#### 3.旧物置换与捐赠

与亲戚朋友家有“年龄差”的小朋友互相“传承”旧衣服。另外,寻找各种旧物捐赠平台的信息,通过慈善组织把旧物转送给需要的人。

### 【RECYCLE,回收利用】

#### 1.厨余垃圾

最早,我居住的小区不是“垃圾分类试点小区”,我在家里尝试了通气式堆肥、波卡西堆肥、蚯蚓堆肥和环保酵素。在堆肥实践期,我家的厨余垃圾减量率约为80%~90%。

#### 2.可回收利用

我家一直有卖废品的习惯,但近年来能卖掉的东西越来越有限,家人往往把卖不掉的塑料包装、玻璃瓶、利乐包等直接丢掉。在我的劝说下,家人也开始积攒废品了。

#### 3.有害垃圾

北京目前没有节能灯和荧光灯分类回收渠道,所以我选用的都是LED灯。家里少量的电池和过期药品,我收集起来,交给专业回收者。

#### 4.其他垃圾

厕纸很难减量,所以我选用以秸秆为原料的厕纸,节约木材,且不含荧光剂、漂白剂,这样能减少对环境的污染。

经过垃圾减量实践,我家的生活方式发生了不小的变化,我也变成了朋友眼中的“减废达人”。不知不觉间,我从影响自己家人开始,逐渐影响着身边的同事、朋友、邻居、商贩……甚至陌生人。



### 企业的环境行为正成为重要的竞争砝码

## 您的选择,可以让它更环保

### ◆本报记者刘晓星

全球经济正处于一个十字路口。进一步,则有可能实现绿色发展;退一步,则有可能锁定在传统发展方式中不能自拔。在绿色供应链的推动下,绿色选择能否成为经济发展的新商业法则?如何破解“谁污染谁就占便宜”、“谁环保谁就吃亏”的负面市场激励,从消费环节入手,倒逼、引导企业形成绿色的生产方式和采购方式?记者日前专访了公众环境研究中心主任马军。

### 绿色选择,力量有多大?

目前,全球贸易中已经将“绿色壁垒”提到前所未有的高度,企业的环境行为,正成为一个重要的竞争砝码。

如果有人告诉你,你正在购买的产品的生产商有严重的环境违法行为,那么你还愿意选择这件商品吗?

当然,你有权选择它,但是你也可以做出“绿色选择”,不买这件商品。

2007年3月,21家中国环保组织共同发起“绿色选择联盟”,呼吁消费者在消费过程中考虑企业的环境表现,在污染企业改正其行为之前不选择其产品,用自己的购买权促使企业改变其环境行为。

这些环保组织同时倡议大型零售商和大型企业主动加强供应链的环境管理,对照环境不达标企业名单,对供货商进行筛选,对其中不达标企业开展严格的环境审核,不采购达不到环境标准的企业提供的产品或零部件。

“绿色选择”逐渐走进公众视野。在马军看来,绿色选择倡议将可持续发展的理念进行了延伸,不仅关注消费产品本身是否安全环保,而且特别看重产品的生产过程是否绿色。

从2010年推动IT行业转变开始,2012年扩展到纺织行业,今天绿色选择已经扩展到9大行业,涉及全球170个品牌。

马军称,这种做法显然让供货商和采购商感到紧张。他告诉记者,至今已经有包括苹果、联合利华等50个品牌正在积极使用绿色供应链管理供应商。这些品牌定期把供应商的名单和企

业违法超标记录进行比较,已推动近2000家企业对其污染问题做出说明,其中许多企业开展了切实整改。

马军发现,“这种互动正呈现出一种加速的状态。有些企业通过提升效率、减少浪费而获得了效益,当然也有一些供应商投入上亿元治理环境污染,而品牌的绿色采购也让他们的投入获得了市场回报。”

有数据显示,京津冀PM<sub>2.5</sub>排放的分担率中,工业企业排放超过50%。而房地产行业对上游玻璃、钢铁、水泥、铝合金等诸多高耗能、高污染的工业企业有很大影响,采购比例超过其生产总量的25%。

阿拉善SEE、中城联盟、全联房地产商会、万科将共同发起房地产企业绿色供应链行动。5家机构共涉及5000多家房地产开发商、部分供应商、规划设计企业及金融机构、100多个重点省市、上千亿元的产值。

在马军看来,与以往企业“单兵作战”不同的是,此次绿色供应链行动将成为中国房地产行业联合推行绿色采购的开始,这将对撬动房地产行业供应链上游的高污染、高耗能产业整改起到决定性作用。

### 绿色选择,力量如何发挥?

绿色供应链的概念最早在20年前就已经被提出,沃尔玛等跨国公司在绿色供应链管理上已颇有建树。

但在中国,绿色供应链起步较晚,一度发展缓慢。绿色供应链企业环境信息公开指数(CITI)的评价结果显示,国际品牌处于榜单前列,而目前国内的一些品牌正在迎头赶上。

但是,目前,仍然有一些企业对于绿色供应链管理比较被动。马军给记者举了这样一个例子:在IT行业,联想虽然有所推动,但呈现一般活跃的状态;而小米作为一线的品牌,上千万的手机消费量,则表现得最为消极,找不到关于绿色供应链和环境的任何承诺。

马军认为,要让公众有意识地关注企业的环境行为,这样就能形成舆论压力。通过购买的力量,影响成千上万的供应商关注并解决环境污染问题。

迄今为止,共有近2000家企业对自己的环境问题做出积极回应。较之于数据库中多达25万条的违法信息,这个数字虽然微不足道,但对民间机构来说,这么多企业有了反馈和整改,已经是一个令人振奋的起点。

当前,企业在推动绿色供应链建设中,仍面临很多实际问题:因绿色采购而增加的成本,由谁埋单?实施绿色采购的企业如何面对行业竞争?单一企业孤掌难鸣,无法对供应链上游整改起到决定性作用,究竟该如何破局?

消费者首先关心的还是商品本身质量是否过硬,是否安全可靠、物有所值。让消费者从关注商品本身到关注商品生产过程中的污染问题,需要一个较为长期的启蒙过程。

马军在接受记者采访时认为,解决中国环境问题的最大障碍,既不是技术也不是资金,而是缺乏动力机制。相对宽松的执法及不尽完善的法律体系,令许多污染企业无视自己对环境的影响,宁愿缴纳罚款也不采取必要的整改措施。“要打破这一行为怪圈,积极的公众参与必不可少,而信息公开是公众有效参与的前提条件。要让绿色选择扩展开来,客观、公正、完整的环境信息是基础。”马军说。

2014年开始的国控污染源在线数据实时公开,为绿色供应链和绿色消费的扩展提供了重要的数据基础。

中国目前已经进入到全球生产和采购的大体系中,扮演了一个世界工厂的角色。但是,中国建立绿色供应链体系还有相当长的路要走,需要从政府、企业和公众三个层面入手。

“绿色供应链在表现上是由大的采购商主导,参与者是企业,但真正的源头是公众。终极的动力和潜力来源于消费者,只有公众用他们的消费权利对企业施加压力,才有可能使污染得到有效治理,利用市场化的形式去创造优胜劣汰的机制。”马军说。

除了采购商或品牌商的压力外,绿色供应链也离不开政府的推动。政府应出台禁止或限制使用破坏环境的原料或具有污染工序的产品。同时,相关部门应继续加强环境监管,进一步提高违法成本。

而作为一个个体的消费者,我们也应积极主动地做点什么事了。