针对知易行难现象,本报记者采访专家探讨绿色消费问题:

谁是绿色消费主力军? 什么因素阻碍了绿色消费?

◆本报记者宋杨

健全环境治理全民行动体系是《关于构建现代环境治理体系的指导意见》提出的七大体系之一,倡导绿色消费是其中的重要方面。7月14日发布的《公民生态环境行为调查报告(2020年)》中指出,公众高度认可绿色消费的重要性,但只有五成受访者经常做到绿色消费,践行度相对较低。绿色消费知易行难的原因是什么?可以通过哪些手段推动?本报记者采访了北京林业大学教授陈凯。

CEN 对话面对面 CHINA ENVIRONMENT NEWS

陈凯,管理学博士,北京林业大学教授,博士生导师。主要从事绿色消费、环境友好行为研究。近年来,主持若干关于绿色消费的科研项目,包括国家社会科学基金项目、北京市社会科学基金项目以及国家社科基金重大项目子课题。担任中国高校市场学研究会绿色消费与绿色营销研究中心学术委员会主任,担任中国商业史学会常务理事。

> 90后消费者以41%的占比成为"环保购"的主力军。从这些数据中可以看到,绿色消费的需求在增加,供给也在增加。

中国环境报:根据您的研究和了解,跟过去相比,我国在绿色消费方面是否已有进步?体现在哪些方面?

陈凯:从全国范围来看,"十三五"期间,绿色消费需求是在不断增长的。中国连锁经营协会发布的数据显示,近年来我国有机食品消费市场以每年25%的速度增长,这个增速是相当可观的。阿里研究院报告显示,2018年天猫、淘宝上购买绿色商品的消费者数超过3.8亿人,90后消费者以41%的占比成为"环保购"的主力军。京东大数据研究院发布的《2019绿色消费趋势发展报告》中提到,绿色商品的种类已经超过1亿种。

绿色产品涉及衣食住行各方面,如新能源汽车、绿色食品、绿色家电和绿色建筑等。需求侧的强大动力,正推动着绿色产业的快速兴起。比如,国内新能源汽车销量从2015年的33万辆,增长到2019年的120.6万辆,已经占到了全球新能源汽车销量的54.6%。再比如,从住房和城乡建设部的网站上能看到,截至2018年底,全国城镇建设中绿色建筑面积累计超过25亿平方米,占城镇新建民用建筑的比例超过40%。

从这些数据中可以看到,绿色消费的需求在增加,供给也在增加。这也可以说明,近年来包括政府、非营利组织、媒体在内的各方,对绿色消费、对生态环境保护的宣传教育效果还是比较明显的。

> 绿色产品、服务、标识、技术标准等不统一,一定程度上阻碍了绿色消费的推广。如何进一步提升认证的权威性、可靠性,还需要思考。

中国环境报:《公民生态环境行为调查报告(2020年)》中列出了三类绿色消费行为,其中践行程度最差的是购买绿色食品和绿色产品。看到这里的时候我也有一个疑问,可能很多消费者在购物时压根不知道什么是绿色产品。对于绿色产品的宣传和推广,是不是还可以更加优化?

陈凯:这其实就是上个问题提到的,有效信息缺乏、"漂绿"现象泛滥,这两个现象是同时存在的。这个产品到底有没有绿色产品标志,是否可以信任这个绿色标志,这都是消费者会思考的。但现在来看,还是缺乏一个能够让公众信任的权威认证,有效识别绿色产品的手段也可以再丰富。

现在的绿色认证中心有政府层面的,也有机构,但总体上还是在其各自的层面上运行,缺乏以标准体系为基础建立起来的绿色产品和服务评价机制。这导致绿色产品、服务、标识、技术标准等不统一,一定程度上阻碍了绿色消费的推广。如何进一步提升认证的权威性、可靠性,还需要思考。比如,需要重视绿色产品和服务标准的研究制定,并以相关标准为基础建立起统一的绿色产品与服务评价机制、绿色产品与服务的信息披露,以及认证或标识制度等。

在消费者购买的阶段,也可以设计一些更加智能化、个性化的信息捕获手段。比如,消费者用手机扫一扫,就能知道这个绿色产品的认证信息。网络购物平台是不是能根据不同人群的购物特点,推送相关的绿色产品,如果消费者的需求和供给能够更加精准匹配,就能提高其接受程度,效率会比较高。

> 消费者对自身绿色消费行为所产生的生态环境保护效果的感知效力越低,越难以感受到绿色消费行为对生态环境保护的贡献,这将对个体产生负强化的激励效应,利他动机被抑制,使个体放弃绿色标准。

中国环境报:7月14日发布的《公民生态环境行为调查报告(2020年)》中指出,公众高度认可绿色消费的重要性,但只有五成受访者经常做到绿色消费,践行度相对较低。您认为一些人不愿意绿色消费的原因是什么?

陈凯:回答这个问题之前,我们可以先看一下公众绿色消费的动机是什么。相关研究总结了4种,完全利他、完全利己、利他为主兼顾利己、利己为主兼顾利他。完全利他可以说是一种宗教般的信仰,可能也有,但是非常少,因为这不符合理性人的设定。完全利己,也比较少。利己为主兼顾利他,应该是目前大多数人的选择。未来等社会发展到一定程度,可能也会有越来越多的人利他为主兼顾利己,当然这是一个美好的愿望。认清这4种动机后,想扩大绿色消费,就应该提升绿色产品属性,增加消费者的利己动机,不能让他们总认为自己牺牲了什么。同时,通过宣传教育,增加利他动机。

再来看一些人为什么不愿意绿色消费。第一个原因,绿色产品本身的局限。包括产品效用不强、功能属性不足;绿色产品价格较高;有效信息缺乏、"漂绿"现象泛滥;绿色产品种类有限,不易寻找。这些都比较好理解,比如一些人认为新能源车的续航里程短,不够用,或者开着不带劲儿,那他就不会消费。

第二个原因,消费者感知效力低。这里关注的是消费者对自身绿色消费行为所产生的生态环境保护效果的感知,感知效力越低,越难以感受到绿色消费行为对生态环境保护的贡献,这将对个体产生负强化的激励效应,利他动机被抑制,使个体放弃绿色标准。比如,公众投入时间精力进行了垃圾分类,但看见其他人没分类就随便一扔,或者看见垃圾车混装,那这个人就会觉得努力白费了,做垃圾分类有什么意义和价值呢,我为什么还要分类呢。这就影响到了自身的绿色行为。

第三个原因,习惯。消费者追求的是消费满意,达到他的要求即可,一旦达到,就将重复其选择,形成消费习惯,习惯引发自动、伴随发生的行为。现在推动绿色消费,就是要改变消费者的购买习惯,这其实是挺难的,往往只有不满意当前的购买选择,或者发生某种重大事件才会改变固有的购买习惯。

第四个原因,情境因素的影响。时间压力、基础设施等超出消费者控制的外部力量,在一定程度上造成采纳绿色消费行为的障碍。比如,公共交通系统不发达,就没法实现绿色出行。此外,还有激励政策、社会规范等方面的影响,政策激励比如新能源汽车补贴,社会规范就是看这个地方是崇尚勤俭节约还是奢侈浪费。

> 绿色消费的本质,不是降低消费者的生活质量,而是在保持或者进一步提升生活质量的同时,关爱环境,促进资源环境的可持续发展。

中国环境报:不少年轻人特别喜欢一些快消品牌,价格便宜,款式更新快。但也正因如此,衣服被淘汰的频率也很快,这其实也是一种对地球能源的消耗。您认为有没有必要倡导消费者买更多更耐用的衣服?在您看来,绿色消费心理是不是可以培养的?

陈凯:培养公众绿色消费的意识非常重要,我也很赞同,每个人都应该关注、爱护生态环境。但是我认为,应该避免让消费者做出太多牺牲,还是应该让消费者感受到绿色生活是美好生活。绿色消费的本质,不是降低消费者的生活质量,而是在保持或者进一步提升生活质量的同时,关爱环境,促进资源环境的可持续发展。现阶段,应该把重点放在如何让废旧的产品实现回收利用上,这也就是我们一直在说的生产者责任延伸制度。不仅是你提到的快消时尚品牌,还包括现在更新换代越来越快的电子产品,这些产品被消费者淘汰后其实还有很多残存的价值,生产者理应做好回收和再利用。

绿色消费的心理是可以培养的,未来也会有越来越多的消费者考虑到生态环境的因素。从调查数据看,年轻一代消费者普遍持有积极的绿色消费态度,令人欣喜。对于绿色消费,媒体具有积极的引导作用,可以在一定程度上劝导,但不要让消费者感到约束过多,一旦这样,就会使得他们觉得选择自由受到威胁,反而会造成逆反心理,形成逆火效应。

> 绿色消费的关键是集体变化,而不是个体的变化,将绿色消费变成群体行为是最重要的。

中国环境报:国外是不是也会倡导公众绿色消费?有哪些我们可以参考借鉴的?

陈凯:国外更多的是自下而上的推动,有很多社会团体、NGO会去倡导,去开展一些活动,力量也很大。以我曾访学的丹佛大学为例,他们有专门的有机食品超市,学校里会形成一种绿色消费的风尚,大家的生态环境意识也很强,认为就应该爱护环境、保护地球。英国也在很早的时候做过绿色消费社区。

绿色消费的关键是集体变化,而不是个体的变化,从国外那些比较成功的案例中可以看出,将绿色消费变成群体行为是最重要的。在一个社区里,大家相互影响,绿色消费的价值观比较容易形成,最终成为群体规范,这就是刚才提到的情境因素。我们现在提倡建立节约型机关、绿色校园等,就是对这种模式的有益探索。

中国环境报:倡导绿色消费,您还有哪些建议?

陈凯:其实手段还有很多,这里提两点我认为非常重要的。第一个,提供便利绿色消费的外部条件,改善情境因素。比如提供良好的设施条件和鼓励性的政策制度、采取经济激励等方式降低绿色消费门槛,促进绿色消费行为。但需要指出的是,从长远看,金钱奖励的影响会比较短暂,而且还可能对绿色消费的动机产生反向作用。我认为应该采取更灵活的方式,更注重非金钱奖励,比如赞美、社会认同,更具体来说比如跟积分落户关联上。

第二个,对于企业,要创新,要提升绿色产品的效能,缩小与传统产品的差距。同时,可以让消费者更多地参与到绿色产品的设计、研发、测试上。消费者卷入的程度越高,他就越有存在感、成就感,将来这个产品他就会买,也会带动身边的人买,变成绿色产品的消费者。这其实就是沉没成本效应的表现,体现为消费者对于自己过去所投入时间、精力的珍惜。

极端天气环境污染风险管控亟待加强

◆文青

从6月进入主汛期以来,我国186条河流遭受了超过警戒水位以上的洪水,局部地区已发生洪涝灾害。极端天气对生态环境的影响不容忽视,亟待加强生态环境风险防范。

目前,极端天气下灾害事件发生频繁。特别是在沿海城市,除了受上游径流洪水灾害的影响外,还会受到台风、海冰和风暴潮等自然灾害的影响。由此带来的伴生生态环境问题呈现多样化、复杂化、新型化,特别是倒灌水(海水倒灌、河水倒灌等)、河水(或湖水)、雨洪水"三水"夹击。污染物随着河流洪水径流下泄,同时随着潮汐导致海水上溯。一旦出现极端天气洪水下泄和海水上溯倒灌同时发生的情况,洪水将会无法正常向下游排涝;工厂、河道、农田、民居等缺乏有效风险防控预案,生活垃圾、沟渠死水、企业未妥善存放的危废、不达标的污水等,都将被冲进河道或近海,不仅会给人民群众和财产带来极大的风险,也对生态环境质量产生了影响。2018年台风"摩羯"和"温比亚"、2019年台风"利奇马"就曾造成部分海域水质季节波动幅度较大。

目前,发达国家的政府部门在应对极端天气事件方面已有一定经验。而在我国,对实时、分散的极端天气影响的认识程度和重视程度仍有待提高,生态环境风险管控亟待加强。

应强化隐性风险排查,构建自然灾害情境下的生态环境风险评估与应急管理体系。借助执法合作交流和信访平台,抽调生态环境相关部门以及自然资源、住建等部门人员,加强区域市政污水、输水、输油管线,以及倾倒、渗坑、暗管等隐性风险因素排查,树立守法正反面典型,下好监督执法一盘棋。

以"保持战时思维、战时标准、战时状态、战时纪律",构建台风、风暴潮等极端天气灾害下"政府主导、部门联动、社会参与"的生态环境事前、事中和事后风险防控机制,对洪泛区等洪水风险区实施生态环境风险评估,制定相应的应急预案,开展社区、企业等全民演练。

可以开展基于生命周期的全过程生态环境监管,开展适应性管理。推进国家治理体系和治理能力现代化,开展清洁生产审核等全生命周期监管,推动生态环保重心由末端治理向全程管控转变,力争产排污减量化、无害化、资源化。在总结以往保护项目的经验教训基础上,借助机构改革契机,更加注重全要素生态系统的集成和综合整治,开展基于生态系统的适应性管理。

加大极端天气下科学研究和防控力度,纳入"十四五"规划。事前的预防往往比灾后的抢救更为重要,需未雨绸缪加大预防力度,下好"先手棋"。极端天气下的生态环境风险管控亟待纳入"十四五"规划。

生态环境保护管理的不可逆性等特性决定了事前预防比事后救济更为科学合理,要从根本上解决生态环境保护问题,要依靠先行确定和分配环境极限的措施。加大极端天气下生态环境风险防控科学研究和管理,积极参与国际合作,强化生态环境全要素全生命周期协同治理,结合地方实际管理情况,不断提高应对风险的水平。

政策解读

推进塑料污染治理系列谈①

治理塑料污染:需要形成全社会共同推进的强大合力

◆温宗国

《关于进一步加强塑料污染治理的意见》(以下简称《意见》)发布以来,社会各界高度关注,各项工作有序开展,取得了良好开端。近日,为进一步推进工作落实,九部门联合印发《关于扎实推进塑料污染治理工作的通知》(以下简称《通知》),强化了属地管理责任与部门监管职责,明确了重点领域和重点环节,细化了政策标准,明晰了政策边界,并提出要广泛开展宣传动员,凝聚社会共识,共抓共治,确保2020年底阶段性目标的实现。

明确了各级政府和相关部门管理职责

一是落实管理责任,制定细化分解方案。《意见》出台以来,不少地方已结合实际发布了落实有关工作的实施办法。《通知》进一步明确相关要求,提出8月中旬前全部省份要出台省级实施方案并细化分解任务,省会城市、计划单列市、地级以上重点城市需根据实际情况规划2020年底阶段性目标的具体实现路径。

二是狠抓重点领域,明确部门职能分工。塑料污染治理工作涉及多个部门,只有分工协作才能避免存在职能交叉和管理空白。《通知》以塑料生产消费全过程涉及的重点领域为依据,进一步明确各部门职责。生产环节,由市场监管部门开展质量监督检查,对生产禁限塑料制品行为进行执法查处;由工业和信息化等部门对生产淘汰类塑料制品的企业进行产能摸排,引导企业做好生产调整。销售使用环节,由商务、市场监管等部门加强对商品零售场所、集贸市场、餐饮堂食、外卖服务、各类展会活动一次性塑料制品使用的监督引导;由文化和旅游等部门开展景区景点餐饮服务禁限塑监督管理;由农业农村部门落实农膜管理。废弃处置环节,由住房城乡建设部门督促生活垃圾分类并追踪末端处理。

三是加强监督执法,构建部门联动机制。《通知》要求部门间通过开展综合执法、联合督查等方式加强部门联动,提高工作覆盖广度与督查力度。例如,为落实《意见》中关于"加强对塑料污染治理落实情况的督促检查"的任务要求,相关部门要联合制定塑料污染治理督促检查专项行动方案,共同对各地区塑料污染治理落实情况开展督促检查,覆盖各类塑料制品、不同使用场景、全流程环节等,保证督查结果全面准确。

提供了可执行、可操作的综合治理措施

一是围绕主要目标,明确了具体实施标准。《通知》配套发布了相关塑料制品禁限管理细化标准,明确了2020年底涉及禁限管理塑料制品的细化执行标准和政策界限,使塑料使用管控目标的实现更具可操作性。例如,明确"含塑料微珠的日化产品"主要指淋洗类化妆品,并规定了塑料微珠的尺寸;将塑料袋管控范围聚焦在塑料购物袋;将一次性塑料餐具禁止使用的场景先行规定在餐饮堂食服务中的一次性刀叉勺等。

二是稳步有序推进,分地区、分领域逐步落实。充分考虑到地区间、行业间差异,提供差异化管控路线,符合基本国情和因地制宜的原则,使综合治理措施逐步落实。以不可降解塑料袋为例,要求到2020年底,直辖市、省会城市、计划单列市城市建成区的商场、超市、药店、书店等场所以及餐饮打包外卖服务和各类展会活动,禁止使用不可降解塑料袋,集贸市场规范和限制使用不可降解塑料袋。

三是充分考虑可行性,设定豁免情景并动态调整。《通知》充分考虑到社会应用场景、行业发展与人民生活的刚性需求,对特定场景和重大突发公共事件的特殊需求进行豁免,为企业生产方式和消费者消费习惯的转变提供缓冲期。如:一次性塑料棉签不包括相关医疗器械;塑料袋不包括食品预包装袋、连卷袋和保鲜袋;在应对重大突发公共事件期间,用于特定区域应急保障、物资配送、餐饮服务等的一次性塑料制品可免于禁限使用等。同时,相关细化标准将根据实施情况动态调整。

进一步强化社会共治和全民参与

一是引导行业企业积极行动,落实塑料制品禁限使用目标。塑料污染治理涉及范围宽广,需要行业积极探索实践。例如,某知名连锁快餐企业已于今年6月宣布在北京、上海、广州、深圳近千家餐厅的堂食及外带中停用一次性塑料吸管。部分地区的连锁商超已经开始推广使用可降解塑料袋,还主动开展商品包装的设计优化,使之更方便消费者直接提拎,从而减少塑料袋的使用。

二是行业责任主体协同共治,共同应对塑料污染。包括塑料制品生产厂商、使用厂商、平台企业、消费者、回收利用厂商、政府、公众等在内的所有产业链主体,均需进一步明确应承担的治理塑料污染的环境责任,达成共同应对塑料治理难题的共识。日前,在有关行业协会的牵头组织下,涉及塑料制品前端生产、中端使用和末端处置的16家主要企业,于今年6月共同成立了绿色再生塑料供应链联合工作组,促进重要利益相关方携手建设绿色塑料供应链。

三是强化宣传引导,打造全民参与氛围。塑料污染防治需要营造社会主体广泛参与、共抓共治的良好氛围。《通知》明确提出要广泛开展宣传动员,并对宣传引导工作做出了规范指导,如通过政策图解、公益广告、短视频等新媒体形式传递科学理念,凝聚社会共识,实现正面引导;同时开展建设性舆论监督,营造社会氛围。

作者系清华大学环境学院教授