责编:张黎
电话:(010)67112251
传真:(010)67113772
E-mail:whjy@cenews.com.cn
中国环境报

悦动生活

《2022全球十大消费者趋势》发布

“追求环保”成为消费新时尚

◆本报记者周亚楠

全球市场调研公司欧睿国际(Euromonitor International)近日发布了《2022全球十大消费者趋势》报告(以下简称报告),报告对2022年的消费趋势进行预测,趋势之一便是:追求环保。

而这一趋势在虎年春节期间就得到了印证。2月6日,阿里巴巴发布的《虎年春节消费趋势报告》显示,春节期间,天猫绿色家电销售额同比增长超110%,更省电的一级能效产品销售占比大幅提升。

在碳达峰碳中和目标下,越来越多的公众对绿色消费青睐有加,通过购买绿色产品等方式向绿色低碳转型,让“绿”尽染生活。

消费者“绿色”期望值增加,绿色消费渐成风潮

《2022全球十大消费者趋势》中报告显示,2021年,约65%的全球消费者担心“气候变化”问题,消费者逐渐意识到个人行动对于气候变化的影响以及气候变化对日常生活的影响,开始更加关注环保行动和购买决策。

据统计,67%的消费者在2021年尝试通过日常活动为环境带来积极影响。1/3的全球消费者积极并主动减少个人碳排放,1/4的消费者采用了碳抵消补偿方案。

受新冠肺炎疫情影响,不少环保主义者开始做出更加可持续的选择,绿色行动和低碳的生活方式将会持续。同时他们期望品牌在销售的产品中主动采取更为实际的低碳措施,并及时付诸行动。

“买家电时我会倾向于选择节能产品,如节能冰箱、节能空调,省钱的同时也更能省电。”家住北京市朝阳区的杨女士说道。在消费者的“绿色”期望及碳达峰碳中和的目标加持下,绿色消费渐成风潮。

基于此,企业若想要赢得更多公众青睐,应尽可能提供经过低碳足迹认证的产品,并提高透明性。更多带有碳足迹认证和有绿色标签的产品,有助于建立消费者信任感,促使消费者作出更明智的选择,他们更愿意为与自己价值观一致的品牌买单。

报告显示,关注气候变化的消费者也开始减少塑料的使用频次,降低食物浪费并加强物品回收利用等。“平时在家里做饭够吃就行,基本都是‘光盘’,也不喜欢吃剩饭”,“家里不穿的衣服我经常放进小区自助衣物捐赠箱中”,越来越多的身边人开始积极行动。

但报告也指出,对于低碳饮食、节能家居和环保出行方式,目前仍处于萌芽阶段。

生活方式迎来变革,二手消费市场“火爆”

如今,越来越多精打细算的消费群体开始逐渐减少开支,在决策过程中变得更为务实、理智。这一结果直接导致了二手消费市场的“火爆”。

报告分析指出,消费者的思维模式开始从“持有”转变为“体验”,逐渐消除对二手物品的偏见,经济实惠成为首要考虑因素。同时,消费者希望实现可持续的生活方式并减轻对环境的影响。受这些因素推动,购买二手物品渐成主流。

在复古和慢时尚潮流的影响下,这一趋势在服装市场上蔚然成风,年轻一代开始在二手物品中探寻独一无二的身份感。报告数据显示,1/5的消费者表示未来会考虑购买二手物品。此外,消费者也在不断清点个人物品,判断哪些是需要保留、转卖或捐赠。“我们家宝宝不用的围栏、玩具,不穿的衣服、鞋子,我会转送朋友,或在朋友圈、宝妈微信群、闲鱼上便宜转卖。有时候我也会在宝妈群里淘一些二手物品。”一位“90后”宝妈表示。

随着二手交易APP的涌现以及消费者可持续性意识的增强,追逐二手消费的潮流仍将大行其道。

与此同时,企业也开始实施新的业务模式并采用循环经济概念,回购计划、可重复利用的包装、翻新产品服务等新型服务方式层出不穷,各交易平台也提供多样化的品牌和商品种类,以满足消费者的不同需求。

据报道,瑞典家具巨头宜家公司(Ikea)将在澳大利亚推出在线销售平台以进行二手商品交易,平台于2022年初试行。宜家表示,此举是为了让宜家产品被尽可能地长时间使用,促进循环经济中的产品重复使用和共享。对于从实体店以及网上购买的二手宜家商品,其售价不会超过原价的50%。

据法新社报道称,自法国今年初实施新的反浪费法以来,国内的奢侈品牌一改过去直接销毁滞销产品的策略,转而采取向内部员工打折出售、捐赠或回收再利用的方式。品牌设计师们也开始利用废弃或剩余材料进行产品的升级回收,奢侈品牌爱马仕表示,2020年公司售出3.9万件升级改造产品。

由此可见,二手消费潮流将促进可持续生产和绿色消费,并提高品牌声誉,同时为环境带来积极影响。

都市化田园生活成为消费者新向往

寻找“户外绿洲”,抽出更多时间去拥抱自然,那些向往田园的都市人们正在将这种行动变成长期的生活选择。

城郊和乡村地区可以提供更开阔的住房空间和更宜人的自然景色,优质的空气、顺畅的交通以及极简和可持续的生活理念。报告指出,在发达国家或地区,由于城乡基础设施差距较小,通勤方便且住房成本低,人们的迁移趋势更为突出。

而对于希望留在城市,同时又向往田园生活的都市人,他们则期望获得离家更近的绿色空间以及更加快捷的通勤,这些需求正在重塑他们对于居住环境的偏好。

因此,在大城市地区推出更多可持续性计划,更能引起向往田园生活的都市人的共鸣。通过建立室内农场和屋顶花园,可将本地来源的产品送至城市居民步行可达的范围内;将空置或未使用的基础设施重新改造为公园和绿色空间,将对人口密集的社区产生积极的影响;企业和政府可以打造“微型城市”,建立15分钟生活圈,使居民能够便捷地到达商店、餐馆或学校等场所,从而减少碳排放。

“更丰富紧密的居住生活圈和以步行为主的生活方式,不仅是面向人类长远发展、低碳环保的科学选择,更是为人民生活带来便利与满足的本能选择。”北京市城市规划设计研究院赵幸表示。

无论是在城市、城郊还是乡村,消费者都希望获得安全、洁净和绿色的环境。社区的开阔性和可持续性,是影响回归田园生活人群去处的决定性因素。未来,如果能够增加电子商务分销渠道,扩大可持续产品线,并满足回归田园生活的消费者需求,将成为企业的制胜之道。

欧睿国际生活方式部门主管Alison Angus表示:“企业需要随着消费者偏好的快速变化而转型。展望未来,企业在恢复到疫情前状态的过程中,可能有着不同的结果。”

数字化创新重塑了零售商、制造商和消费者之间交流的方式,报告指出,千禧一代、Z世代作为未来最大的消费群体,将利用各种工具来确保最大限度减轻对气候变化的影响,并认为自己的选择可以带来改变。对于品牌来说,推出符合环保主义的产品和服务越多,就越能引起追求“绿色”消费人群的共鸣。

科技助力丰富公众体验

“云上奥运”更精彩

◆本报记者张黎

线下,北京冬奥会激战正酣,人们享受着冰雪运动带来的热情与狂欢。与此同时,借助互联网及科技力量,人们同样在线上观看冬奥、参与冬奥、体验冬奥,全方位领略奥林匹克带来的精彩。

云展厅云商店:打造线上互动体验乐园

记者从北京冬奥组委了解到,日前,奥运史上首个云上展厅——“北京2022云展厅”在北京冬奥组委官网、“北京2022”App、微信小程序同步上线并对公众开放。

“云展厅”内含冰雪狂欢城、合作伙伴、冬奥知识问答、官方商城、精彩资讯等。其中,集奥运展示与互动体验为一体的“冰雪狂欢城”板块,利用三维立体动画的方式,结合丰富的冰雪元素,让公众犹如身临其境,在线感受冬奥氛围。

记者在手机小程序中打开“云展厅”,在首页就能进入到“冰雪狂欢城”中。在这里,公众可以完成签到、奥运问答、了解冰雪运动等多种任务并获取训练值,赢取神秘礼品。

“通过北京2022云展厅的尝试,让公众突破时间、空间的壁垒,共同参与一场精彩、科技的冬奥盛会的同时,也能让人意识到,线上不仅是宣传的平台,而且是奥运精神的载体、科普的窗口、公益的阵地、文化的桥梁。”北京冬奥组委市场部相关负责人表示。

此外,北京冬奥组委利用奥林匹克官方旗舰店创新打造的“云上超级商店”在天猫平台上线。线上商店通过导购式的场景方便消费者选购丰富多样的冬奥特许商品,并设有冬奥特许商品定制功能,消费者可以定制个人专属的冬奥卫衣和帆布包。

据悉,“云上超级商店”也延伸到了线下。通过“云货架”实现线上线下融合,为线下消费者提供服务。

玩游戏集徽章:多角度参与感受奥运氛围

为观众带来更多观赛方式和乐趣体验,各大互联网平台也集中发力,各显神通,不断强化全民互动参与感,为用户打造出一场好看又好玩的冬奥会。

记者梳理发现,作为北京2022年冬奥会官方转播商,快手力求全景式呈现冬奥,众多现役、退役冰雪项目运动员通过短视频+直播的方式,从更多维度记录和分享他们与冬奥的故事。

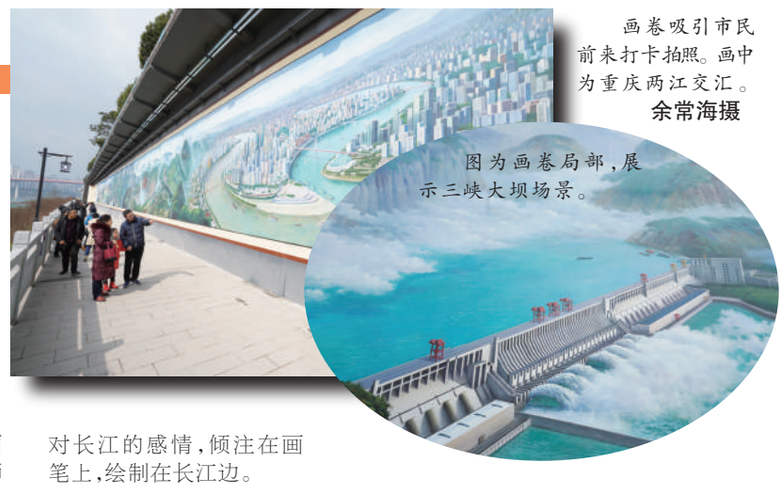
为观众带来更多视角、更加立体化的冬奥体验,快手还推出了“冬奥百人大咖团”,他们将以更多元的奥运衍生内容,为用户打造强参与感、多元视角、强互动性的奥运新体验。公众还可以在快手搜索冬奥相关问题,学习冬奥知识点,让体育小白更“懂”冬奥。

作为云上奥运的技术服务商之一,阿里巴巴则在淘宝平台上推出了冬奥宣传官数字虚拟人“冬冬”。“冬冬”会在淘宝直播间、央视节目等多个场域实时与运动员、网友进行即时互动,甚至以“脱口秀”的方式进行冬奥内容的趣味解说和互动。如此逼真和亲切的方式,也让人们更直观地参与到科技助力的奥运会中。

此外,记者在淘宝平台中还看到,有4款奥运“云徽章”数字藏品已于近日发布,用户使用积分即能兑换领取。数字徽章采用水墨设计,蕴含传统文化元素,这样新颖的形式让不少用户感到新奇,并积极参与其中。

在微博上,用户同样可以通过签到、刷微博、看视频、关注以及参与小游戏等形式,赢取滑雪、速滑、花滑、冰球、冰壶等热门运动徽章。多个创新互动玩法、内容联动形式,让更多网友一起了解、一起参与、一起讨论极具魅力的冰雪运动,让网友们隔屏感受到浓浓冰雪氛围。

图片新闻



画卷吸引市民前来打卡拍照。画中为重庆两江交汇。 余常海摄

图为画卷局部,展示三峡大坝场景。

重庆绿色生态城再添新地标

三百米画卷展现长江生态风貌

◆本报见习记者余常海 通讯员石竹

重庆市南滨路江畔,春风拂面,水鸟翔集,游人如织。

“爸爸快看,画上有小鹿,牦牛……”6岁的小妍在父亲陪同下到江边游玩,在江堤的墙绘前,她停下脚步,好奇地望着眼前色彩新鲜的一切。

这幅日前刚刚完成,全长360米、高5米的“长江生态人文画卷”(以下简称画卷)吸引着来往重庆市民的目光,大家对墙绘的精巧画功赞不绝口。而美丽画卷的背后,是四川美术学院的师生对长江生态保护倾注的深情。

长江生态“写真”大气磅礴,创作背后融入守护之情

江堤步道上,记者看到了这幅墙绘。整幅墙绘以国画“卷轴”形式,将长江从源头到入海口的壮美景象徐徐展开——

皑皑雪山,雄鹰展翅,画里长江从唐古拉山的一泓清泉发端,牦牛羚羊,格桑花香。长江由此出青藏,下云川,随势奔流而下。再入重庆,清沙白鸟,烟波浩渺。三峡大坝后,长江入荆楚大地,两岸浩浩汤汤,百舸争流……

整幅画卷气势恢宏,磅礴有力,有高山流水、灵鹿飞鸟,人物百态也尽在其中。

“山水人物都刻画得栩栩如生。”市民张先生感叹,这幅画名山名峰、名江名湖、名胜名迹、名城名镇,景随步移,将长江的人与自然、和谐生态美展示得淋漓尽致,让人不由自主地置身画中,有畅游长江的代入感。

“我从小就生活在长江边上,长江对重庆人有着无可替代的情感。”画卷主创、四川美术学院公共艺术学院的教师王松告诉记者,2020年,他的团队受重庆市南岸区住房和城乡建设委员会等邀请,在南滨路雅巴洞江岸创作墙绘。他第一时间就想到了长江——要把对长江的感情,倾注在画笔上,绘制在长江边。

但古往今来,以万里长江为创作背景的画作并不少见,如何区别?王松坚定地选择了展现长江生态的变化。

“我切身感受到,通过一系列的保护和治理,近年来长江的水是越来越清了,我们希望用生态美,唤起大家共同保护长江、爱护长江的意识,减少人为破坏。”王松说,共抓大保护,不搞大开发,需要人人都参与。

而这些生态元素也始终贯穿在画卷中。“牦牛羚羊成群,反映了国家对三江源的生态保护;长江三峡的柑橘收获,反映了生态振兴后百姓的幸福;朝阳青山也象征着‘绿水青山就是金山银山’。”王松向记者介绍,在色彩的着墨中,绿色是绝对的核心。

传播生态保护理念,“两江四岸”焕然一新

事实上,“绿色”不仅仅体现在颜色上,更体现在了创作过程中。“我们使用防水的环保丙烯颜料,无异味,不掉色。”王松表示,去年洪水季,他们的画卷就曾被淹没,但丝毫无损,不仅不会对长江造成污染,对防洪堤的美化还成为独特的江景。

画卷一旁的大鱼海棠公园,无边水池是重庆新晋的网红打卡地,在这里,也有王松的生态情节。

墙上用一连串立体模型展示了白鳍豚、长江江豚、中华鲟等长江水域特有的水生生物共17种,其中大部分鱼类濒临灭绝,是国家重点保护动物。

为确保作品的准确性,在绘制时,王松团队还特意联系了武汉水生生物博物馆,所有模型都是按比例进行还原。

王松希望在展示长江特有的水生生物的同时,提醒参观市民保护长江,保护这些可爱的精灵,让人与自然和谐共处。

未来,王松和他的四川美术学院“江岸治理提升”项目工作室还将与重庆相关单位继续合作。目前,他们正在筹备绘制一幅长江生物多样性的全景图,作品将以“和谐·共生”为主题,运用写真绘画艺术,展示长江流域繁衍生息的动植物。

重庆两江环绕,得天独厚的滨水资源,是重庆美丽山水之城的生态基础。近年来,重庆在筑牢长江上游生态屏障的同时,更是通过开展中心城区百余公里的“两江四岸”治理提升,使“山、水、城、桥”相互辉映的美景成为生态重庆的名片。

除了大鱼海棠公园之外,磁器口码头、江北嘴江滩公园等十大公共空间在2021年建成开放。今年,重庆长滨路、巴滨路等更多的生态滨水空间也将与市民见面。

不久后,拥有层次分明,错落有致的城市天际线、山水轮廓线、滨江水岸线的重庆,将彰显出独特的生态魅力。

而这,也正是千千万万的“王松”所盼望的长江生态人文画卷。

北京市西单路口近日摆放了“开放冬奥”主题花坛。记者了解到,其中“雪花”的原料是城市固废,经过多道复杂工序处理后,通过3D打印技术制作而成。花坛展示结束后,“雪花”将被回收,循环利用。 本报见习记者曾震摄

新鲜速递

深圳发布“美丽中国 我是行动者”5年行动计划

年底前形成一批生态文明思想理论研究成果

本报见习记者李菁深圳报道 记者从深圳市生态环境局获悉,《“美丽中国,我是行动者”深圳市提升公民生态文明意识行动计划(2021-2025年)》(以下简称《行动计划》)日前发布。据悉,这是全国首个地级市发布相关行动计划,将以先行示范的姿态开启生态文明建设新篇章。

《行动计划》由深圳市生态环境局、市委宣传部、市文明办等六部门编制,旨在进一步加强生态环境宣传教育工作,引导市民自觉践行绿色生产生活方式,加快构建生态环境治理全民行动体系。

《行动计划》共有六大主要任务和29项具体内容,强调将加强生态文明建设新闻宣传,主动回应社会关切;在全社会广泛传播生态价值理念,加强生态文明教育;构建全民行动体系,推动社会各界广泛参与;运用先进科技手段,创新深圳生态文明宣传方式方法等。

《行动计划》中明确,深圳市将在2022年年底前形成一批习近平生态文明思想理论研究成果,在2025年年底前举办习近平生态文明思想理论研究专题研习会、学术交流会5场以上,通过多种形式指导美丽深圳建设实践。

同时,深圳市还增设碳达峰碳中和专项计划,开展生态环境与健康素养提升行动,制订适合公众有序成长的宣传教育模式,探索精细化宣传手段、创新工作机制,创建地方特色宣传活动品牌,形成生态文明宣传教育工作大格局。