

拓宽领域 增加频次 丰富形式 提升实效

环保设施开放之路走深走实

◆本报记者王琳琳



2022年9月,辽宁省大连市光水马栏河水务有限公司开放日,一场别开生面的环保设施向公众开放活动正在进行。

前来参观的人们惊讶地发现,为他们讲解的不是厂里的科普讲解员,而是大连市生态环境局党组书记、局长王浩,并且这位负责当地生态环境保护全面工作的局长,对环保设施公众开放工作十分熟悉,不仅能从宏观层面对当前的生态环境保护现状、成效、政策等做深入浅出的介绍,而且对环保设施开放单位的情况、路线、科普知识等亦能娓娓道来。

不仅辽宁,2022年,湖北、四川、辽宁等地也推出了“厅局长带你走进环保设施”系列活动,给公众带来了不少新意。

2022年,全国各地进一步拓展开放领域、提高开放频次、丰富开放形式、提升开放实效,环保设施开放之路越走越宽广。

状、成效、政策等做深入浅出的介绍,而且对环保设施开放单位的情况、路线、科普知识等亦能娓娓道来。

不仅辽宁,2022年,湖北、四川、辽宁等地也推出了“厅局长带你走进环保设施”系列活动,给公众带来了不少新意。

2022年,全国各地进一步拓展开放领域、提高开放频次、丰富开放形式、提升开放实效,环保设施开放之路越走越宽广。



2022年厦门市环保设施向公众开放活动。

畅通平台,公众参与渠道更加便捷

你知道,每天产生的垃圾、污水去哪儿了?空气质量数据是怎么产生的?废旧电器、电子产品又是如何安全处置的?

那么,通过“环保设施向公众开放”小程序“一键预约”免费参观吧。

自2017年原环境保护部联合住建部在全国范围内开展环保设施和城市污水垃圾处理设施向公众开放以来,国家层面和全国各地持续发力,不断畅通公众参与渠道,提升设施开放单位管理规范化水平,推动环保设施公众开放进一步提升。

2022年3月,生态环境部推出“环保设施向公众开放”小程序,全国2100多家环保设施单位进驻,公众可一键预约免费参观,全面了解这些环保设施的基本情况,并在参观时扫码打卡,形成自己的打卡足迹。

除了国家层面的推进,2022年,各地也推出各种扎实举措,推动环保设施开放不断深入。

重庆市推出“跟渝小环一路开启生态‘绿’行”栏目,119家环保设施开放单位实现一键预约,免费参观;大连市主动加压,增加常态化开放频次,28家四类设施单位及核电企业常态化、制度化、规范化向公众开放。

此外,利用重要节点,集中开放扩大影响也必不可少。结合六五环境日、生物多样性日等特殊节点,各地集中开展设施开放活动,把公众请进来,不仅丰富了各地的活动形式,也为开放工作壮大了声势。

突出特色,亮点纷呈的“自选动作”也十分引人注目。四川省将噪声防治设施纳入开放范畴,借助噪声防治设施向公众普及环境噪声污染防治相关知识;上海市积极拓展推进电力、石化等新领域环保设施向公众开放。

受新冠病毒疫情影响,2022年,各地继续推进环保设施“云开放”活动,让公众足不出户即可全方位、立体式“云参观”,零距离学习环保知识。

在河南省郑州市,当地利用VR实现7家单位一次性开放,公众只需动手手指,就可以实现360°实景参观;在天津市,当地精心制作环保设施VR全景影像,实现身临其境,景随心动。

一系列的举措,不仅持续推进环保设施向公众开放工作走深走实,而且有力回应了公众对生态环境保护工作的关切,成为创新环境治理体系、提升环境治理能力

的重要举措。

创新形式,公众体验互动更加深入

环保设施开放不是简单地打开大门,为了满足公众需求,开放单位不断谋求“花式开放”之路,“创新”成为各地环保部门贯穿始终的主旋律。

在江苏省,南京市的环保设施开放抖音直播活动,进一步丰富公众参与体验,已成为直播时代的“流量密码”;在浙江省,讲解员变身“网红”,配合卡通表情包,视频讲解更接地气。

其他各省市也充分发挥“双微”、抖音等新媒体平台作用,通过直播、短视频、互动游戏、参观打卡、制作宣传品等趣味性强、形式,助力设施开放工作形成集中声势、打造品牌活动,提升开放质量。

此外,开放单位还通过衍生产品的制作,增加用户黏性。四川省专门投放定制手绘图册、环保袋、宣传片和环保科普知识宣传册等。这些周边产品包含大量原创元素,紧贴实际、通俗易懂、活泼生动,得到公众的一致好评。

走近环保设施不是目的,其最终是为了推动公众参与生态环境保护工作。

为了鼓励、引导、支持公众参与生态环境保护工作,全国各地还积极推动环保设施向公众开放活动升级,提高各类群体参观体验。

聚焦学生群体,各地针对性设计开放活动,强调互动式、体验式的生态环境体验教育,让“环保种子”在娃娃心中生根发芽。

针对成人团体,各地更是精心设计、促进参与。浙江省安吉市组织多批“监督团”走进环保设施,在使其了解环保设施运行和管理情况的同时,也了解安吉市在生态环境保护和减排降碳等方面的工作,积极参与生态环境监督、四川省广元市邀请记者、环保组织代表走进设施开放单位,通过“媒体语言”和“群众语言”讲好环保故事,有力推动公众从环境问题的旁观者,转变为积极行动的参与者。

随着越来越多的记者、监督员、社会组织代表走进环保设施,公众与生态环保之间的距离更近了,全社会崇尚生态文明的良好风尚日渐形成。

多方联动,社会合力凝聚更加有力

一座城市污水处理厂,被评为2022年十佳环保设施开放单位。

开放单位。

7年时间里,中原环保股份有限公司五龙口水务分公司开展开放宣传活动260余次,累计接待来自政府部门、社会团体、社区居民等参观者10万余人(次)。

“之所以能取得如此成绩,在于公司始终以生态文明建设保护和生态环境科普教育为己任,不断进行科普能力与水平的提升。”五龙口水务分公司副总经理陈煜如是说。

在全国,像中原环保股份有限公司五龙口水务分公司这样的企业还有很多。光大环境(集团)有限公司近年来开放旗下100余家各类环保设施,接待公众达几百万人(次);中国石化集团公司全面开放全部89家生产企业环保设施,满足了公众的期待,也展示了创新、绿色、开放的企业形象。

凭借志愿组织优势和专业能力,2022年,社会力量越来越多地参与到环保设施开放的活动组织中。

在四川省,泸州市依托泸州环保“绿芽”行动,组织设施开放单位人员参加规范化讲解、宣传教育、摄影摄像等培训,增强环保志愿者专业素养,培养了一批扎根设施开放单位的优秀志愿讲解员;

在山东省,借助公益机构在低碳城市创建、自然教育、生态文明宣教等方面的专业优势,多家NGO深度参与环保设施开放工作;

在云南省,昆明市依托昆明市环保联合会,发动环保组织与开放单位结对共建,为设施开放活动提供服务。

2023年大幕已然开启,让我们携起手来,铆足干劲不放松,带动更多公众参与,为共建人与自然和谐共生的美丽家园不懈努力。



公众参观重庆三峰果园环保教育基地。余常海供图

54年,8万余棵树,让400亩荒山披上绿装

刚强兄弟:在黄土高原“种”出江南

◆本报见习记者任倩

“要固土,得种树”,这成为兄弟二人的共识。他们觉得只有种树才能治愈这片土地。电影中南方郁郁葱葱的场景也在刺激着他们。许志强说:“我们想种一些南方的树种,让村里一年四季都有绿意。但村里的老人说南方的树种在北方活不了,但我们觉得人的因素是第一位的,我们可以为家乡打造一片江南风光。”

“买树的钱都是从牙缝里抠出来的”

种树的第一件事,是解决树苗的问题。在甘肃,最常见的树种是白杨和榆树,它们价格低廉且容易生长。而刚强兄弟想种的松柏、云杉、棕榈等树都需要从其他地方买,一棵树苗要3块钱,3块钱在当时能买10斤白面。

作为两个地地道道的农民,刚强兄弟几乎所有的收入都来自土地和牲畜。收入不多,仅能维持全家人的生活,买树的钱都是牙缝里抠出来的——攒来换油盐的十几个鸡蛋,卖了,买树;卖马驹用来盖房的700块,买树。

村里没有树,他们就挑着担子,去六十里外的草滩、九十里外的武山买树,他们的足迹遍布临近各县,却从未舍得在买树的集市上吃一顿饭。

树种上之后,浇水也成了大问题。在干旱少雨的黄土高原,水是个稀罕物。“那时候吃水都靠村里的一个泉眼,水量不大,取水的时候要等在泉眼边,水出来的时候舀上一瓢,一般两三个小时才能装满一桶水。”许志强的孙女许志玲告诉记者。

在那个入水都很困难的年代,极少有人把水拿去种树。为了不影响到别人用水,刚强兄弟就在夜里挑水,再把水一桶桶运上山。“有一天晚上我从天黑挑到了天亮,来回挑了8次水。”许志强说。

许志玲也帮爷爷抬过水。“一般是爷爷自己挑两桶水,我和哥哥或妹妹抬一桶水,上坡路窄,水桶在重力的作用下不断下滑,压得肩膀很痛。地面很软,鞋子里都是土,人也走不快,一个来回要二十分钟。”

除了人担的水,雨水则是另一个水源。黄土高原的雨水大多下在晚上,刚强兄弟经常在凌晨一两点,冒着暴雨出门,一件雨衣,一个手电筒,是他们全部的装备。他们用水在树边围上一圈。“这样能给树存点水,让它们活下来。”许志刚说,“我们还会通渠引水,用来调节水流,不然雨水很可能会把树苗冲走。”

荒坡变绿林,野生动物也回来了

想要树在黄土高原扎根,并不容易。兄弟俩头几年种的树,活下来的很少,树苗不是旱死、被水冲走,就是因为水土不服难以成活。这也应了当地的一句老话——种活一棵南方的树比养大一个孩子都费劲。

但是他们没有放弃,一个树种不行,就换另一种,再来回尝试了五十多种树;树苗的成活率不高,就自己育苗,保持树木活力。兄弟二人种树的场地也从房前屋后拓展到附近的沟坡、荒地和圈圈。“下雨的时候,种在沟壑里的树会被淤泥淹没,只剩一个树梢。”许志刚说起这些依旧有些心痛。

在一次次尝试中,他们种出了经验——山坡上的树不耐旱,容易被冲走。兄弟二人用死去的树围成格子,淤泥在此汇聚成一片平整的土地,树种在上面,活了。

“第一次看到种的树活了的时候,我非常激动。”许志强说。树种得多了,兄弟俩发现树要抱团才能活下来,树种得越密,成活率越高。他们狠了狠心,把家里的10亩良田换成30亩荒坡。

挖坑、种树、浇灌、施肥、松土、修剪、育苗,都成了他们刻进骨子里的动作,在日复一日的劳作中,松柏、云杉、棕榈逐渐爬满了山头,各种野生动物也开始在林间穿梭。50多年的时间,他们种树8万余株,400亩荒山变成了绿地。在他们的带动下,越来越多的村民成为种树大军中的一员。

如今,70多岁的老人还在种树。2022年,他们被评选为“中国生态文明奖先进个人”。获奖后,刚强兄弟很开心:“我们的身体还很好,还会继续种下去。”

绿色营销优化供给结构

绿色低碳产品将越来越多

◆本报记者吕望舒

近年来,我国消费总体规模逐渐扩大,消费结构不断优化升级,更多个性化的新消费趋势不断涌现。这其中,绿色低碳消费方式正逐渐成为越来越多消费者的自主选择,成为消费新趋势。

如何更进一步推动绿色消费?如何通过绿色营销引导消费者?近日,“第七届(2022年)绿色消费与绿色营销专题研讨会”在线上举办,来自高等院校、科研机构、600余名专家学者及学生齐聚云端,就当前绿色低碳消费与绿色营销的重要理论和现实问题展开深入探讨与交流。

77%消费者认为低碳议题在消费中日益重要

“如今,衣食住行的方方面面都体现着可持续绿色低碳消费的理念,消费者面临的节能环保绿色产品的选择也更多了。”对外经济贸易大学教授孙瑾在研讨会上表示。

正如孙瑾所言,如今,绿色消费新风尚正逐渐形成。据《2022低碳社会洞察报告》的数据,年轻一代人群更重视环境与生态问题,并且有着更强烈的环保支付意愿。相较于其他代际群体,“00后”整体有更强的环保意识。

在国家大力发展绿色低碳经济的同时,不同行业背景的企业也积极响应国家政策,推动产品和价值链全周期绿色低碳转型。

例如,京东集团推出了“京东青绿计划”,消费者通过购买青绿打标商品和生活减碳足迹获得积分,积攒的碳能量可以兑换青绿荣誉勋章、各类环保周边产品。在菜鸟APP,消费者可搜索“快速包装回收”进入绿色互动页,查看个人减碳量,晒出“绿色物流足迹”,主动参与包装回收和循环使用寄件,也可以用积分兑换鸡蛋等实物奖励。

联想中国平台社会价值委员会秘书长王旋在论坛中分享了联想集团践行ESG实践的现状和心得。

“联想集团把ESG战略目标细化到产品设计、生产等多个方面去落实,聚焦ESG重点领域,创造社会价值,推动可持续发展。”

“通过绿色营销还可以提升绿色低碳产品的供给水平,不断丰富和扩大绿色产品的消费品类和规模,为消费者提供优质的消费体验。”汪涛说。

西安智慧环保综合指挥中心获评科普示范基地

科普系列活动影响484万人

本报记者王双瑾报道 陕西省西安市智慧环保综合指挥中心等24家单位,近日获评首批西安市科普示范基地。

西安市智慧环保综合指挥中心依托自身资源打造了“探秘‘环保智慧大脑’”公众参与系列活动,向公众普及生态环境科学知识、展示生态环境保护科技成果与生态文明建设,提高全民生态与科学文化素质。截至目前,累计开展的探秘“环保智慧大脑”公众参与系列活动已影响484万余人,被评为“美丽中国 我是行动者”陕西省优秀公众参与案例、“西安因你而美”志愿服务项目大赛优秀项目。

此外,还特别面向青少年群体开设了科普课堂,让学生在知识学习的同时更注重思考,积极践行绿色低碳生活方式,参与环保公益活动。通过抖音以及其他平台,对西安环保烟火监控系统、网格化监管系统等智慧环保平台进行直播,策划制作了《智慧说环保》系列短视频,引导公众参与污染防治。

未来,西安市智慧环保综合指挥中心将继续加强科普能力建设,丰富科普内容,创新科普形式,深入推动科学技术普及工作,推动科普事业的发展。

据了解,探秘“环保智慧大脑”公众参与系列活动通过请进来、走出去两种方式开展科普宣传教育。邀请公众走进西安市智

展。”王旋说。

《2022年减碳友好行动指南》也指出了消费者对绿色消费、低碳消费的新期待,77%的中国消费者认为低碳议题在消费中日益重要,83%的中国消费者认为商家应为低碳购买和消费提供便利。

“近几年,我们看到消费者在可持续绿色消费、低碳健康生活等方面的转变非常巨大。可以说,全社会实际上已经经营出绿色低碳生活的新风尚,消费者也开始积极践行绿色理念。”孙瑾说。

以绿色营销提升低碳产品供给水平

实现碳达峰、碳中和,不仅需要供给侧生产方式的绿色转型,更需要消费端可持续消费模式和低碳健康生活方式的转变,设计更为有效和打动消费者内心的可持续消费推广方式,从而营造全社会绿色低碳生活新风尚。

对于消费者而言,通过推广宣传绿色消费理念,能够逐渐改变人们在衣食住行各个消费领域的观念。通过绿色营销加强对消费者的引导,一方面,有助于减少奢侈消费和过度浪费行为,减少一代人非理性的消费需求,另一方面,也可以引导公众在消费时,选择更加绿色、低碳的产品。

对于生产商和供应方来讲,绿色消费能够引导生产商提供更高的附加值,从而从初级产品供给上升为高附加值产品供给,进一步优化供给结构。

“因此,企业、产业以及平台等都应顺应绿色低碳趋势,推出更多元化、个性化的绿色消费产品和场景,调整产品设计和营销策略,以满足消费者的动态绿色消费需求。”孙瑾表示。

对此,中国高校市场学研究会常务副会长、武汉大学教授汪涛也表示,通过绿色营销,可以宣传和推广绿色低碳发展理念,倡导绿色消费价值观,推动绿色消费与公众日常生活的深度融合,加快形成全民参与绿色消费的良好氛围。

“通过绿色营销还可以提升绿色低碳产品的供给水平,不断丰富和扩大绿色产品的消费品类和规模,为消费者提供优质的消费体验。”汪涛说。



许志刚和许志强夫妻。

早上四五点起床,喝上几口罐罐茶,许志刚和许志强就扛着铲子、锄头等工具上山,给树松土、除草、修剪枝叶,这样的习惯他们坚持了54年。

74年前,这对李生兄弟在甘肃省定西市通渭县榜罗镇张川村许堡社出生。他们在黄土高原成长,经历过漫黄土天,也无数次看到流失的水土冲垮房屋。

他们意识到树木对这片土地的重要意义,并花了54年时间,义务种树8万余株,让400亩荒山变成了四季常青、绿树成荫的“江南”。如今,他们有了一个新身份——中国生态文明奖先进个人。

只有种树才能治愈这片土地

种树的想法萌芽于50多年前的一次电影放映。有一次,村里集中放电影,刚强兄弟通过屏幕看到了南方郁郁葱葱的自然环境。“南方山很绿,水很清,树很茂密,一想到我们这的干山秃岭,心里就很难受。”许志强说。

刚强兄弟所在的张川村地处西北内陆,干旱少雨,植被稀少,土地被厚厚的黄土覆盖,走在上面的每一步都像踩在面粉里,黄土争先恐后地灌进鞋子,和袜子、脚丫来一场亲密接触。

少有的雨水虽然能在一定程度上缓解干旱,但是持续的降雨过程也会带来严重的水土流失——厚且松软的黄土在雨水的“加持”下变成了黄泥汤,冲毁房屋,留下没过膝盖的烂泥。

雨水冲刷过的地表,沟壑纵横,像一条条伤疤爬满了整个村的土地。而在地下,是一个被称为“窟窿”的暗坑,一不小心就会掉进去。在目睹家人跌进窟窿差点丧命的场景后,许志强胆战心惊:“再这样下去,不但家保不住,命可能都要丢掉。”



图片新闻

由山西省太原市生态环境局、太原市科学技术协会、太原市萌芽环保协会共同主办的第三届“小小降尘监测员”科普教学直播活动,近日在太原市轨道交通1号线一期工程迎泽东大街站施工现场举行。直播活动吸引了924.34万网民围观互动,进一步加深了公众对城市扬尘治理重要性的认识。

高尚桦摄