



促进公众绿色低碳生活方式 的行动策略：案例与建议

绿色创新发展中心

2022/3/31



关于绿色创新发展中心

绿色创新发展中心（注册名：北京绿色伙伴咨询有限公司）是专注绿色低碳发展的战略咨询机构，通过跨学科、系统性、实证性的政策研究、梳理、比较和评估，推动低碳环境解决方案的精细化，提升可实施度。我们与多样的合作伙伴和利益相关方合作，共同推动实现零排放的未来；立足本土，讲述中国绿色低碳发展故事。

绿色创新发展中心是绿色低碳发展智库伙伴秘书处的执行机构、中国金融学会绿色金融专业委员会的理事单位、联合国亚太经济与社会委员会东北亚环境合作机制东北亚低碳城市平台的专家机构，并承担北京绿色金融与可持续发展研究院气候与能源研究中心的工作。绿色创新发展中心关注以下领域的研究、咨询和策略传播：气候策略、能源转型、可持续城市、绿色经济政策和行为减排。网址：www.igdp.cn

报告撰写

汪燕辉 姚喆 陈思敏 韩迪 李少欣 Pieter Velghe

联系邮箱：igdpoffice@igdp.cn

致谢

感谢能源基金会对本报告的资金支持。并感谢绿色创新发展中心的董事、创始人胡敏以及咨询顾问马越对本报告的贡献。

目 录

1. 研究背景及目标	2
2. 关于消费行为改变的理论 and 路径	4
2.1 引发消费行为改变的主要因素	4
2.2 推动绿色消费行为的四种常见路径	4
2.2.1 经济激励	4
2.2.2 助推(nudge)	4
2.2.3 社会关系影响	5
2.2.4 认知-态度-行为模型	5
2.3 影响因素的合力推动改变	6
3. 案例分析	7
案例一:日本Cool Biz倡议	8
案例二:打造“素食之都”	10
案例三:推动农村垃圾分类-以八宝堂为例	12
案例四:能源合作社推动居民参与能源转型	14
案例五:美国韦尔斯利学院“可持续生活方式评级项目”	16
案例六:新能源乘用车在中国的普及	18
案例七:企业推动绿色消费转型	21
案例八:“助推”助力纸尿裤新生	24
4. 总结及建议	26

1.研究背景及目标

《巴黎协定》为全球气候行动设定了长期目标：将全球气温升幅限制在比工业化前水平高2°C以内，并努力将温升幅度限制在1.5°C以内。联合国环境署每年都会发布一份《排放差距报告》，用来评估预期的全球温室气体排放量与实现《巴黎协定》温控目标所要求的排放水平之间的差距。《2021排放差距报告》指出，全球排放量在2020年因疫情大幅下降后，2021年将反弹到疫情暴发前的水平¹。2019年全球温室气体排放总量（包括土地利用变化）为591亿吨二氧化碳当量，为历史最高值。报告指出，算上各国最新的国家自主贡献和净零排放目标，全球排放趋势离《巴黎协定》要求还有相当的差距。

如果采用基于消费的温室气体排放核算法计算，全球约2/3的碳排放都与家庭排放有关²。联合国政府间气候变化专门委员会（IPCC）2018年发布的1.5度特别报告显示，要实现《巴黎协定》的1.5度目标，需要在2030年将与生活方式和消费相关的人均排放量减至约2-2.5吨二氧化碳当量，并在2050年进一步减少到0.7吨。生活方式的排放有众多来源，其中最重要的是出行、居住和饮食，分别占生活方式排放量的17%、19%和20%。这也意味着，上述领域有极大的减排潜力³。

英国是全球首个承诺到2050年实现净零排放的主要经济体。在英国气候变化委员会（The Committee on Climate Change）的领导下，多家机构对英国居民生活碳排放开展了广泛细致的研究。其中一项研究指出，2017年，英国一个普通家庭的平均碳排放总计8798千克二氧化碳当量。以下六个居民生活相关的主要排放来源，在家庭排放中的占比依次为：31%、27%、18%、12%、9%、3%⁴。

- 加热（在居民家中因取暖和热水供应产生的排放）
- 交通（居民乘坐汽车、公交和火车带来的排放）
- 用电（满足家庭用电需求的排放）
- 飞行（因家庭活动的国际/国内飞行的排放）
- 食物（跟英国农业和土地使用产生的排放相一致）
- 废弃物（家庭废弃物处理产生的排放）

绿色消费是各类消费主体在消费活动全过程贯彻绿色低碳理念的消费行为。国际及中国经验都表明，从消费侧引导人们向绿色生活方式转变对于实现气候变化目标以及可持续发展目标有着重要作用。

中国环境与发展国际合作委员会“绿色转型与可持续社会治理”专题政策研究项目组2019年发布的一项研究报告指出：在中国，衣、食、住、行（以及通信）、用（生活用品及服务）占居

¹ UNEP (2021)2021 Emissions Gap Report <https://www.unep.org/zh-hans/resources/emissions-gap-report-2021>

² <https://www.unep.org/zh-hans/xinwenyuziyuan/xinwengao/yiqinghoudelusefusuduiyusuoxiaoqihouxingdongchajuzhiguanzhongyao>

³ UNEP(2020)2020 Emissions Gap <https://www.unep.org/emissions-gap-report-2020>

⁴ Energy Systems Catapult(2019)Living Carbon Free <https://www.theccc.org.uk/publication/living-carbon-free-energy-systems-catapult/>

民消费碳排放的76%。该项目组的一般均衡模型分析表明，这一结构在未来15年内不会有明显变化，这五个领域是居民消费中对资源环境影响较大的领域。因此，项目组建议将衣食住行用游作为“十四五”期间推动绿色消费的重点领域⁵。

统领中国碳达峰、碳中和工作的指导性文件《中共中央 国务院关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》明确指出绿色生活方式的重要性。《意见》指出，“要扩大绿色低碳产品供给和消费，倡导绿色低碳生活方式，同时把绿色低碳发展纳入国民教育体系，开展绿色低碳社会行动示范创建，凝聚全社会共识，加快形成全民参与的良好格局。”

近年来，我国促进绿色消费工作取得积极进展，绿色消费理念逐步普及，但具体到公众的绿色消费需求仍需要进一步的激发和释放。促进公众绿色消费是消费领域的一场深刻变革，必须在消费各领域全周期、全链条、全体系深度融入绿色理念，全面促进消费绿色低碳转型升级。其中每个人的行为是否能向绿色低碳转变是决定性的。

本报告旨在对促进公众向绿色消费行为转变的理论及其路径进行梳理，结合理论框架对基于能源基金会支持的“促进个人绿色低碳消费整合信息平台项目”下收集到的八个实践案例进行剖析，从促进公众向绿色生活方式转变的过程和众多行动（包括传播倡导、社群构建等）中，提炼得以见效的普遍规律。以期为国内相关政策的制定者、研究者和实践者提供参考，为促进绿色消费行为及生活方式在中国的普及做出一点贡献。



© <https://unsplash.com/>

⁵ 国家发改委. (2022). 《促进绿色消费实施方案》. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/202201/t20220121_1312524_ext.html

⁶ 国合会 (2020) 《专题政策研究报告——绿色转型与可持续社会治理》

2. 关于消费行为改变的理论 and 路径

2.1 引发消费行为改变的主要因素

研究行为改变有不同的理论流派，但主要理论和模型中认为能够对行为产生影响的因素有相似之处。世界银行的一份研究中对主要的影响因素做了梳理，我们从中摘选了在个人绿色消费行为改变的相关研究和实践中最常被考虑的影响因素（见表1）：

表1：个人绿色消费行为的主要影响因素⁷

影响因素	定义	促成行为改变的策略
障碍 (barriers)	导致个人不采取某些推荐行为的障碍或限制	识别并移除阻碍行为改变的客观或文化障碍
利益 (benefits)	采取推荐行动后的积极结果	积极传播采取特定行为的好处
主观规范 (subject norms)	个人认为别人期待她/他应该做的	了解目标对象可能会跟随哪些人/群体
行动线索 (cues to action)	帮助个人决定采取行动的外部或内部因素	通过传播，让可能促成行为改变的信息和因素更可见
态度 (attitudes)	个人对某个特定行为的评估或信念	在尝试改变之前，先评估现有的态度

2.2 推动绿色消费行为的四种常见路径

基于上述主要影响因素以及对现实案例的分析，我们总结出推动个人绿色消费行为的实践中最常采用的四种路径。

2.2.1 经济激励

利用经济激励措施来影响消费者的选择，这是在现实中很常见的一种推动行为改变的策略，尤其常见于政策的设计中。比如，政府或其他主体可以通过提供价格补贴来鼓励消费者购买一类产品，或是通过加税等手段来抬高价格，以降低消费者购买特定产品的积极性。在这里，价格对应了表1中的“障碍”这一影响因素。价格激励措施通过减少或增强价格障碍来影响消费者选择，它的作用机制简单直接，通常并不要求也未必会推动消费者产生认知或态度上的改变。

2.2.2 助推(nudge)

助推理论是一个行为经济学、政治原理和行为科学的概念，指通过积极的加强或者不直接的建议影响群体或者个体的行为或者决策。

⁷ 信息来源：Theories of behavior change (English). Communication for Governance and Accountability Program (CommGAP) Washington, D.C. : World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/456261468164982535/Theories-of-behavior-change>

这个概念在2008年因芝加哥大学的两位教授Richard Thaler和Cass Sunstein共同创作的著作《Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness》畅销而走红。两位教授将助推定义为：在选择模型的任意纬度，提醒人们向一个可以预见的角度倾斜，而不是通过禁止某些选项或者显著改变人们的经济收益来实现。举个例子，把水果递到你面前算助推，但是禁止吃垃圾食品不算助推。算作助推的干预应该是简单和低成本的，不是强迫的。

在2010年前后，在英美德日等国政府以及世界银行、联合国和欧盟系统相继成立了专门研究和实践通过助推改进政府推出的政策的实施效果的部门，被统称为Nudge Unit。负责英国Behavioural Insight Team (BIT)的David Halpern博士在其专著《Insight Nudge Unit》中将助推的四项基本原则归结为EAST，即简单 (easy)、有吸引力(attractive)、社交属性 (social)和及时 (timely)。根据这一框架来设计助推措施简单便捷，在英国健康、教育、福利等部门的实践中被证明是行之有效的。

2.2.3 社会关系影响

在研究想法、态度和行为在人群中的扩散时，社会学家提出了“社会传染”的概念。社会传染指在一个群体里，人们的思想或行为会相互效仿，个人有从众、遵从群体规范的倾向，因为效仿或从众，特定的观念或行为就如同有传染性一样，通过社会关系扩散开。

在绿色生活方式领域，社会传染的一个经典案例是家用太阳能的邻居效应⁸——研究者的量化分析显示，当一个居民的邻居中安装家用太阳能发电系统的比例越高，这位居民安装的可能性也越高。其他研究显示，类似的“社会传染”模式在购买节能产品这一行为的扩散上也存在⁹。

但行为的社会传染的是有前提的。研究者指出，人们更容易被身边的人、或者是被认为与自己类似的人们行为所影响¹⁰。换言之，行为的扩散需要依靠强社会关系。

美国宾夕法尼亚大学社会学家Centola对行为的传播与信息或观点的传播进行了区分¹¹。他认为，信息的传播类似于流感，绝大部分可以通过简单式传播实现，而行为或实践的传播方式是不同的，因为采取新的行为往往牵涉财务、心理和声誉上的风险，这些因素构成了复杂的传播，因为在接受新的行为之前，人们需要接触多个强化源。Centola的实验显示，行为的扩散需要通过连接个体集群的多个重叠纽带，才能达到最好的传播效果。

2.2.4 认知-态度-行为模型

认知-态度-行为模型 (Knowledge-Attitude-Practice, 简称KAP模型) 经常用于量化的问卷调查中，用来理解特定人群在某个议题上的认识和行为。KAP模型背后的逻辑是，人们在特定议题上的行为与他们对于该议题的态度直接相关，而人们的态度又与他们接受、理解和运用相关信息的能力相关。

在实践中，不少机构参考KAP模型背后的逻辑，将增强认知、改变态度作为行为改变的切入

⁸ Graziano, M. and Gillingham, K. (2015). Spatial patterns of solar photovoltaic system adoption: the influence of neighbors and the built environment. *Journal of Economic Geography* 15(4), 815-839.

⁹ Wolske, K. S., Gillingham, K. T. and Schultz, W. (2020). Peer influence on household energy behaviours. *Nature Energy* 5, 202-212. <https://doi.org/10.1038/s41560-019-0541-9>

¹⁰ Brick, C., Sherman, D. K., & Kim, H. S. (2017). "Green to be seen" and "brown to keep down": Visibility moderates the effect of identity on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 226-238. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.04.004>

¹¹ 《行为如何扩散：复杂的传播科学》（普林斯顿大学出版社，2018年）

点,设计并开始了一系列项目。值得注意的是,虽然态度对行为有重要的影响,态度改变并不必然会带来行为改变。计量行为理论学者指出,在态度和行为改变之间,还存在着“行动意向”(behavioural intent)这一中间状态。当态度改变导致行动意向产生时,还需要进一步强调行动的益处并创造有益的社会条件,这样行动意向才能转化为实质性的行为改变¹²。

2.3 影响因素的合力推动改变

不同流派的行为改变理论,如社会学习理论、计量行为理论、行为分阶段转变理论,从不同视角对行为改变的动因和过程进行了分析,但这些理论都指出,行为改变需要多个动因和外部环境的合力。

这种合力在行为分阶段转变理论中体现得尤其明显。分阶段转变理论将行为改变看做是一个包含六个阶段的过程¹³:即无准备阶段-犹豫阶段-准备阶段-行动阶段-维持阶段-完成。

在无准备阶段,人们并没有打算在近期做出某种改变,近期一般定义为未来的六个月中。在犹豫阶段,人们产生了在未来六个月做出改变的打算,在这个阶段,人们已经对改变能带来的好处和坏处有所了解。当人们开始为改变做规划,并将在未来一个月付诸行动时,就来到了准备阶段。随着行动的开始,人们进入行动阶段,当人们主动地延续新行为时,就进入了维持阶段。最后,当新行为已经变成习惯,人们保持充分的自主性维持这一行为行动,行为改变的全过程就完成了。

在不同的阶段,能促成改变从而进入下一阶段的主要推动力各不相同。比如在早期阶段,最关键的是提供信息以提高人们对特定行为的认知程度;要让人们进入行动阶段并保持,为采取行动创造动力和适宜的条件就成了重点所在。

研究行为改变的学者指出¹⁴,生活方式的改变不仅要求个人层面的行动,也需要依靠系统性的改变,这两者相互影响,缺一不可。

¹² Kim, M. s., & Hunter, J. e. (1993). relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: A meta-analysis of past research, part 2. *Communication Research*, 20:3, 331-364.

¹³ Prochaska, J., Johnson, S., & Lee, P. (1998). The transtheoretical model of behavior change. In S. Schumaker, E. Schron, J. Ockene & W. McBee (eds.), *The Handbook of Health Behavior Change*, 2nd ed. new York, nY: springer.

¹⁴ Capstick, S., Wang, S., Khosla, R. and Corner, A. (2020). Achieving low-carbon and equitable lifestyle change. CAST briefing paper 06.

3.案例分析

本报告包括八个有代表性的促进公众绿色消费行为和生活方式的案例，涵盖了衣、食、住、行、用等五大领域，其中既有国际案例，也有中国经验。

这些案例的挑选基于两个主要考虑：第一，案例中的实践切实引起了目标受众的行为改变，并且，当外部激励政策或干预撤出之后，新的行为仍能得以有机地延续。第二，这些案例中都有多个行为主体的参与——参与方包括政府，也有企业、非盈利组织、家庭和个人；并且体现出行为改变的不同路径，既包括经济激励、人际关系互动，也包括认识普及带来的观念和行为习惯改变。

结合本报告第二部分提供的分析框架，我们着重梳理每个案例中涉及的影响消费行为改变的因素，以及采用的推动绿色消费行为的路径，试图从典型案例中总结出一些普遍的，尤其是在适用于全面推动绿色生活方式的中国语境下的经验。

案例一

日本Cool Biz倡议

Cool Biz（清凉商务）是日本政府发起的一项通过改变衣着方式促进节能的倡议。2004年，时任日本环境大臣的小池百合子提出了Cool Biz这一理念，鼓励人们“拿掉领带，脱掉西装”，以减少对空调等制冷设备的需求，从而降低能耗和碳排放。这一活动在日本已经持续十余年。

最初，此项活动于每年6月1日至9月30日开展，期间日本办公室空调运行温度被规定在28摄氏度，工作人员可着轻装办公。除此之外，倡议还包括其他的实用建议，比如调整工作时间以避免最热的时段，放下窗帘以遮阳等。2011年3月11日，日本发生福岛核事故，由于电力供应不足，日本全国范围内开始采取各种节能措施，“清凉商务”活动的时间也扩展到每年5月1日起至10月31日止。

“清凉商务”活动在日本推广首先需要改变公众的观念。“轻松着装”对于向来保守、注重仪表的日本人而言是一个很大的挑战，很多员工会担心穿便装办公、见客户有失礼貌、有损公司形象。而且，对于常年西装领带的日本男士来说，要将便装穿得得体好看，更非易事。因此在倡议发起的初期，倡议推动者十分注重引导公众认知的改变，由政治人物、社会精英认识带头践行，从而建立起新的社会规范，并凭借着社会关系将这种新风尚传递出去。

日本全国发行量最大的报纸《读卖新闻》当时曾以“比比谁酷”为题登载了一组内阁成员进首相官邸时的照片，几名内阁大臣都没打领带，有的甚至穿短袖衬衫。2006年，时任日本首相小泉纯一郎及其内阁成员与驻日大使们参加了“清凉亚洲2006”公务夏装展示活动，旨在向亚洲国家推广“清凉商务”理念。展示活动次日，小泉则穿着冲绳传统式样的服装参加了国会会议。日本丰田公司的新任领导层曾在记者见面会的重要场合，穿西装不打领带。由“明星人物”引领的推广收到了很好的效果。据日本内阁办公室公布的2009年7月的一项问卷调查报告表明，91.8%



© <https://699pic.com/>

的受访者知道“清凉商务”活动，其中57%的人将该活动付诸实践¹⁵。

接下来，在公众观念改变之后要做的就是消除行为改变的障碍。2012年，日本的服装企业开始对公众因“清凉商务”风带来的需求改变做出回应。比如，优衣库公司（UNIQLO）发布了“春夏清凉商务”战略，以“面向所有工作人士的清凉商务”为主题，针对所有工作人士，开发准备了150种商务用途的产品，以及追求舒适感的家居用品。2018年，“清凉商务”服装从最初仅以男性顾客为销售目标，拓展到为职场女性提供商务时装。日本各大销售商务时装的门店开始增设女性商务装的区域，不仅有时尚的清凉职业装，还有可以定制的防晒型商务装。

到2019年，“清凉商务”服装已经成为日本公众夏日工作的标配，并衍生出“Blesisure”系列时装，即同时满足Business和Leisure的“商务休闲”装。“清凉商务”创造了一个良性循环，人们新的着装习惯，也打开了一个新市场。服装品牌为此进行创新、提供更合适的常品，相关行业发现了“清凉商务”的市场潜力，为消费者提供了更多的选择。

► 成功要素

1. “清凉商务”活动获得成功的重要因素之一是中央政府的全面引导和示范。比如，历任首相的率先示范；为了支持此项行动，又避免公务员给人以衣着随便、办公松散的形象，日本环境厅专门推出了一本指导公务员着装的小册子，介绍如何将衣服与皮带和鞋的颜色合理搭配等小窍门。
2. 此外，服装产业链条上的生产企业和设计师的参与为此活动的常态化起到推动作用。如日本知名设计师菊池武夫、小条光子为日本男性设计新的便服，并在爱知县举办的世博会上以Cool Biz Collection为名推出。

► 借鉴意义

在交通出行、衣物着装、餐饮等领域向绿色低碳生活方式的倡导中，可以借鉴这种中央政府带头提出概念并率先垂范，企业跟进扩大影响的模式。

¹⁵ Wikipedia. Cool Biz campaign.

案例二

打造素食之都

根特市是比利时东佛兰德省的省会，吃素并不是根特市的传统，其所在的弗兰德斯地区因啤酒炖牛肉闻名，该市的海鲜以及海鲜菜肴也非常出名。但根特市用10年时间获得了“欧洲素食之都”的称号，目前该市是世界上人均素食餐厅最多的城市——有超过90家餐厅、20家酒店加入“周四素食日”，全市大部分人也会在每周四选择素食。实现这种转变是当地的环保组织、政府、学校、餐饮和旅游行业共同推动的结果。

2009年根特市的一家环保组织发现，由于小城是个大学城，居民对环保理念的接受度比较高，越来越多的人有吃素的需求，但因为该城市的餐厅均以肉食为主要菜品，公众无法获取美味、多元化的素食菜品。当时全世界都没有“素食日”这个活动，该环保组织便游说市政府开展“素食日”，用有望成为全球第一个创建“素食日”城市的名头说服政府参与。

打造“素食之都”面临的第一大障碍是传统的饮食习惯，大部分市民家庭都“无肉不欢”的传统，需要启发公众对素食的认知。为此，2009年，该环保组织联合政府在蔬菜市场举办了“食物欢乐节”，邀请市民参与不吃鱼、不吃肉的活动，现场还提供了免费的素食甜点、素食午餐、素食烹饪演示以及健康知识宣讲，让公众看到“素食”本身无穷的可能性，并向公众发出了“周四素食日”的倡议。这是让根特市的市民了解素食的第一步。

让市民的饮食习惯向素食转变需要提供更多的素食选择。政府在其管理的食堂提供素食菜单作为示范，每周四为公务员提供素食。市政府还投入数万美元聘请素食厨师主理政府管理的厨房，针对已经在岗的厨师组织系列的素食烹饪培训。素食厨师的普及，破除了素食发展的客观限制。

接下来，这家环保组织和政府识别了一个更易影响的群体——儿童。该环保组织与政府联手为亲子家庭提供免费素食课程，让素食成为家庭交流和社交中的一个元素；学校每周四也供应素食，老师们还会在学校推广素食食谱和工具；通过社会、学校和家庭多个维度，帮助下一代感知均衡饮食的魅力。



© <https://www.pexels.com/>

在“周四素食日”这一概念获得政府、学校的响应后，越来越多的市民开始接受素食，并越来越习惯吃素了。“周四素食日”自2009年开展，据iVox在2013年底开展的一项研究¹⁶表明：五分之四的市民熟悉该活动，与2011年相比增加了15%。六分之一的居民是“兼职”素食者，每周至少吃3次素食：与2011年相比增加了31%。此外，超过一半的根特居民表示他们准备在未来会少吃肉：与2011年相比增长16%。

因此，许多餐厅和酒店业纷纷跟进，在周四至少为顾客提供一种素食选择。该环保组织在洞察到餐厅和酒店的推广热情后，开始绘制城市的素食地图——收集每一个提供素食的餐馆、酒店、超市和油炸食品店的信息，根据素食地图市民可以“按图索骥”，很方便地找到素食餐厅。其他餐馆看到素食地图后，也开始在菜单上增加素食的选择，形成良性循环。在素食日，推出素食自助餐的餐厅往往获得意料之外的客流无限量供应的丰盛扁豆汤、炒豆腐和素食巧克力蛋糕吸引着大量学生。高端餐厅的创意烹饪也让素食餐饮不断推陈出新，当地一家餐厅以七道菜素食菜单荣获比利时-荷兰-卢森堡地区的“最佳素食菜单”。“周四素食日”由此完成了从个人行为转变到城市行动的升级。“周四素食日”鼓励人们采取行动的效果明显：三分之一的市民每月至少参加一次，10%市民每周参加一次，八分之一的市民甚至一个月参加几次。这些数字明显高于比利时国民素食的平均水平¹⁷。

“周四素食日”在根特市流行后，比利时首都布鲁塞尔以及世界上许多大都市，如洛杉矶、里约热内卢、开普敦等都纷纷效仿，并启发英美多个城市开展“周一无肉日”，香港开展“绿色星期一”等。

► 成功要素

1. 环保组织和政府的联动。在根特市推广素食日的案例中，首先由环保组织发现需求并提供创意的，然后找到大规模推广这一解决方案的枢纽机构，即市政府。
2. 政府推广“素食日”内外并举，先从自己能够控制的的市政府经营的厨房入手，解决素食厨师的能力建设问题；同时推出“素食菜单”，消除市民参与的门槛。
3. 学校和餐厅、酒店的跟进在全市范围形成吃素的氛围，将个人的行为转变发展成为一个城市的名片。

► 借鉴意义

这种环保组织创意、政府主导、全民参与推广素食的经验可为中国类似主体所借鉴，可以选取适当的行政范围，根据《中国居民营养膳食指南》，在政府经营的食堂、餐厅中推出“一日素食”的活动。

¹⁶ <https://do.vlaanderen.be/vijf-jaar-donderdag-veggiedag>

¹⁷ <https://do.vlaanderen.be/vijf-jaar-donderdag-veggiedag>

案例三

推动农村垃圾分类——以八宝堂为例

八宝堂村位于北京市怀柔区琉璃庙镇，是一个以接待民俗旅游为主要经济来源的小山村。全村共有38户农家院，其中12个农家院由旅游公司以租赁的方式进行改造运营，19个农家院由村民自行经营民俗旅游业务，7个农家院是村民自住。

旅游公司为了提升民宿的入住率，希望动员村民一起在村里创造优美的环境，促进当地可持续发展的发展。恰逢国家在2018年底提出建设“无废城市”，该旅游公司即聘请专业团队推动全村落实垃圾分类，并设定在2025年底实现整个村庄“零废弃”的目标。

2019年，在政府、企业、专业机构、村民、游客等各方力量的共同参与下，通过短期干预和长期机制支持相结合的方式，使八宝堂村在3个月时间内实现90%家庭垃圾分类达标且延续至今。

在该村实现全面的垃圾分类，进而实现零废弃需要迈过资源不到位、对垃圾分类意识不足、缺乏长效治理机制三个门槛。

项目伊始该村的物质和人力资源现状是：每户的垃圾桶都不一样，对于什么垃圾该怎么分类，难以形成统一的说法；垃圾桶容量太小，村民使用大量一次性塑料餐具，造成垃圾外溢。村民习惯直接把生活垃圾投放到村口的垃圾桶站，但村里无法安排志愿者24小时轮岗值桶，也就无法在桶站对村民给予及时的垃圾分类指导。在村民对垃圾分类的意识层面，在项目开始前的基线调研发现，在村民群体内部，60%的村民对垃圾分类的必要性认识模糊，10%的村民属于高龄老人或言语残疾人，或从未接触过垃圾分类而对新的分类方法态度消极，认为自己能力不足而难以配合。

面对以上困难，由旅游公司出资，为村民统一发放60L的厨余垃圾桶和其他垃圾桶，在村口单独设置有害垃圾桶，可回收垃圾由村民按照原来自行收集变卖的习惯继续执行，以此助推村民从统一的垃圾桶颜色、标识着手认识新的分类标准。并且，由村委选派新的垃圾分类管理员，由旅游公司出资配备垃圾分类转运电动车，垃圾分类管理员以定期上门收运的方式，为村民提供垃



© 陈思敏

圾分类指导，村民在其指导下现场纠错，村里从未接触过垃圾分类的老人和言语残障的村民虽然听不懂垃圾分类的培训，但通过垃圾桶的颜色区分和模仿邻居分类的方法学会了正确投放生活垃圾。经过一个月的学习和积累，村民已经基本学会四分法。

接下来要解决的是巩固村民已经养成的垃圾分类的习惯，以确保在专业机构撤出后依然可以保持效果。

为此，首先提升垃圾分类管理员的业务能力，由专业机构对垃圾分类管理员开展垃圾分类知识、操作规范、收运路线以及村民指导的技巧的培训。

其次，几方共同设计了积分奖励机制和红黑榜公示机制。约一半的村民为了维持农家院的良好口碑，以及获得奖品，在推行垃圾分类的第一天开始就认真学习分类方法。垃圾分类管理员在每次收运时会给每户计分，没有参与分类的村民渐渐发现自己和邻居积分上的差距，心理会有压力，在垃圾分类管理员的引导下，也陆续开始学习如何分类。每个月由旅游公司出资采购奖品发放给村民。有效落实奖惩机制大大提升了村民的参与度。力，在垃圾分类管理员的引导下，也陆续开始学习如何分类。每个月由旅游公司出资采购奖品发放给村民。有效落实奖惩机制大大提升了村民的参与度。

第三，八宝堂村属于典型的熟人社会，以每月一次的村民会议方式请村民就推进垃圾分类产生的问题共同决策，例如村民分类需要配备夹子以便分类、优化计分方式、村民分好的垃圾遭遇混收如何解决、接待大户的垃圾收运需求未被满足等。村民之间关系紧密，在讨论、决策的过程中能相互尊重、支持，使垃圾分类机制与村民生活逐步融合。

基于三个月的实践经验，参与方共同制定了垃圾分类管理员的考核机制，并梳理总结《八宝堂村垃圾分类工作操作手册》，村委与旅游公司继续共同承担垃圾分类管理员的工作补贴，专业机构与村委、旅游公司共同向游客发布《无废旅游的倡议和行为准则》，倡导在游玩的过程中减少垃圾产生并参与垃圾分类。

据专业机构撤出后2年后的回访发现，村民的垃圾分类情况依然保持良好的分类习惯，这离不开多方的共同支持。

► 成功要素

1. 项目与村民密切的联系是项目成功推进的重要原因之一。项目开展前期专业机构项目经理驻扎在村中与村民共同生活，期间与村民建立起互相信任的关系对于项目推动作用至关重要。
2. 各相关方各司其职，村委负责发动村民，旅游公司承担必要的经济成本，专业机构对调整过程中的问题有敏锐的洞察及解决方案输出，成为推动村民参与垃圾分类最大的合力。
3. 根据当地的情况，村民的生活习惯，科学的规划是必不可少。例如根据村民生活习惯，灵活调整上门收运的时间；采购符合村民需要的奖品；根据实际垃圾产量数据配置合适的分类垃圾桶等。
4. 对于村民需求和发声需要尊重和及时反馈，提供机会供村民集体讨论决策，是培育村民环境行为策略，内化环境知识非常重要的情景因素。

案例四

能源合作社推动居民参与能源转型

传统的电力供给模式中，由于产业链条长、规模庞大，通常是国有公司或大型企业占据垄断地位，消费者能参与的地方很少。随着可再生能源电力占比的增加，尤其是分布式可再生能源的发展，个人、企业也可以建立自己的电力生产系统，比如屋顶太阳能。但总体来看，居民个体直接购买、安装分布式可再生能源项目的投入成本依然较大，多数人也并不具备选择产品和供应商的专业知识。在这样的背景下，“能源合作社”的模式在多个欧美国家应运而生。能源合作社可以将分散的资源聚拢到一起，组织、动员居民安装分布式太阳能或其他可再生能源发电设备。市民可以控制自己的能源生产，作为回报，他们可以获得一定的经济利益，并使合作社具备投资更大项目的可能。

比利时能源合作社Energent创立于2013年，最初在根特市及周边地区开展组织居民集体采购太阳能电池板的活动。投资太阳能的预期收益很好，本身就有很多人有意愿，加之政府会提供投资太阳能的补贴，因有不少居民对加入这一能源合作社感兴趣。Energent将有意愿购买太阳能电池板的居民聚集到一起，集体采购分布式太阳能发电设备，让购买成本得以有效降低。

经过近十年的发展，这一能源合作社的主营业务已发展成为三个板块，其一是将合作社社员资金集中投入到可在生能源领域中，包括投资太阳能电池板、风电扇叶和可再生供热系统；其二是通过提供能源方面的服务推动居民家庭向更高能效转变，例如组织太阳能板团购或社区翻新改造项目；其三是投资能源领域的创新项目。

能源合作社对个体参与者的投资要求并不高——从100欧元到10000欧元不等。考虑到很多参与者并不掌握足够的专业知识，该合作社为近2000人提供了购买太阳能电池板的相关建议。



© <https://699pic.com/>

合作社的管理十分透明，受到参与者的信任。合作社定期向参与者通报新的发展情况，并鼓励社员参与股东大会，每个人都有一票的表决权来帮助组织进行决策。关于合作社运营的信息都是透明的，参与者可以清楚地知道自己的钱去了哪里，因此参与者相信他们的资金会受到妥善管理。

随着加入人数的增加，合作社逐渐开始承接更大的项目，截止到2022年初，合作社的社员超过1600人，业务已拓展到与绿色能源、能效相关的新领域。比如，投资建设了六个风力涡轮机，参股面向根特地区340户家庭的可再生能源供暖项目Ducoop项目等。通过能源合作社，不仅促进了当地居民自己家庭的能源转型，也深度参与到地区的能源转型中。

► 成功要素

1. 合作社的组织形式大大降低了个体的投资门槛，充分吸收有意愿参与的居民。
2. 合作社要扩大规模也十分容易，人们可以通过投资一定的金额加入合作社，并获得相应数量的股份和选票。
3. 合作社组织原则透明，参与者有充分的发言权，让合作社和参与者之间建立起了充分的信任。
4. 由于合作社的性质，它们会服务于特定的社会目标，并以让整个社会从中受益为目的，而不是让少数人赚取巨额利润。这反过来又促进了对合作社长期发展的思考和关注。

► 借鉴意义

在中国大力发展可再生能源和分布式能源的背景下，可引入能源合作社的形式，发挥市场机制的激励作用推动绿色电力的消费和居民家庭向低碳节能转变。

案例五

美国韦尔斯利学院“可持续生活方式评级项目”

Eco-Rep (Ecological Representative) 是很多美国大学都有的项目，项目成员是致力于推动可持续校园生活的学生，他们一般在宿舍、校园餐厅中负责宣传环保知识、提倡环保行为，可以被认为是校园里的“环保卫士”。

在美国马萨诸塞州的韦尔斯利学院中，“环保卫士”发起了一个可持续生活方式评级项目 (Sustainable Living Certificate, 简称SLC)，以推动更多学生采取环境友好的行为。项目的目标受众既有对气候变化问题有所了解，但对环保低碳生活有一些距离感或误解的学生，也有低碳行为践行的“专家”。每当提起环保生活方式，学生们多数的感受是环保生活方式充满不便，与自己当下的生活充满距离感。周围的舆论让他们觉得如果自己不做到完美的程度，就不配成为一个环保人士。这让很多学生对环保生活产生了误解，也降低了他们参与的动机。

因此，“环保卫士”希望通过这个项目传达两个理念：一是低碳生活不是一件很难的事情，不需要每人都做到一年产生的垃圾只要一个小玻璃罐就能装下的极致；二是行为改变不是一步登天的事情，每一个小的改变都值得鼓励和庆祝。因此，这个项目的评级方式和奖品的选择都围绕以上两个目的进行设计。

通过面对面评级、科普让学生建立对环保生活的正确认知

当学生们想申请评级的时候，“环保小卫士”会带着低碳行为问卷到宿舍登门拜访，同一宿舍的学生面对面接受采访，基于学校本身较强的honor code (荣誉守则) 文化，学生们都以诚信的态度来回应自己是否真的做到了这些环保行为。这些行为中既有比较难做到的事情（比如纯素食），也有一些比较容易做到的、并且大家可能已经在做的事情（比如双面打印），同时还有一些不难做到但大家不一定知道是环保低碳的行为，比如洗衣服时可以选择冷水而非默认的温水等。

问卷中提及的行为按照其减排效应被赋予一定的分数，问卷做完后，按照申请者所得分数被



© 奚溪

分为五级。大部分人第一次申请时都不会拿到第五级，项目会鼓励申请者在改变了生活方式以后申请升级。在回答问卷的过程中，申请者可以听到几十种低碳行为，并主动思考自己是否能做到这些行为，同时“环保小卫士”也会解释这些行为是如何达到减排的效果。申请者不仅知其然，也会知其所以然，这样，环保生活的小秘诀就在这样的互动中传播开了。

提供奖品、创造小的激励，促进更多元化的尝试

SLC项目还为优秀参与者提供奖品，从而创造了小的激励机制。项目选择奖品时遵循两个原则：要么奖品是申请者本身一定会使用的物品的低碳替代品，要么奖品能够降低某些低碳行为的成本。符合第一条的奖品包括用回收材料做的笔和牙刷，符合第二条的奖品包括节能插座、水瓶、便携餐具、月经杯、进城大巴的车票等等。这些奖品最终达到的目标也是把低碳环保生活的门槛降低，让大家更容易参与进来，感觉到自己也能为环保做出一定贡献，申请者也会更有动力举一反三地去做更多元化的尝试。

通过人际关系、口耳相传促进项目持续运作

得到评级的申请者会获得一个奖状贴在门上。随着级别上升，奖状的叶子也渐渐增多。因为该学院人数较少，宿舍内人际关系更为紧密，通过宿舍community meeting传播活动参与信息，宿舍门上贴奖状很容易达到免费广告的效果。另外，看到周围有的奖状越来越多，不了解项目的人也能间接感受到环保不是很难做到的事情。

这一项目在该学院传承有超过7年的历史，影响到了一批又一批的学生。项目会根据学生逐渐改变的生活方式搜集更多可行的环保行为加以推广，并对问卷进行更新。每年会吸纳对推动环保生活有热诚的学生，这是维系项目持续运作最关键的成功因素，奖品本身的环保属性以及申请者获奖背后的环保故事都成为了学生之间口耳相传的重要资料，例如学生们为了不用开车进城，会为了进城大巴的车票努力做到某些环保行为。离开学校多年的学生还能清晰回忆起当年参与这个项目获得的奖品成为了一生美好的回忆，她说：“我最后拿到的奖品有一个带开关的插线板，还有一套便携餐具。那个餐具我一直用到上班几年以后用坏了我才扔掉的。”

► 成功要素

1. 根据受众的实际生活定义可行的环保生活行为，让受众可以“轻而易举”地参与进来。
2. 奖品的设置符合受众的实际需求，受众在使用奖品的同时也是在体验环保生活，巩固环保行为。
3. 利用学生群体之间的口耳相传形成校园内的环保文化，通过不断更新的问卷和吸纳新鲜的参与力量持续不断推进项目迭代。

► 借鉴意义

在国内也有类似环保小卫士的项目，美国学校这一项目的组织架构、项目设计流程和管理机制可以为中国学校借鉴。

案例六

新能源乘用车在中国的普及

近十年来，新能源汽车在中国得以快速普及。《中国汽车产业发展年报2021》¹⁸显示，2012年时，全国新能源乘用车的年销还不到8000辆，到2020年，年销售量已增长至近125万辆（纯电动汽车超过8成），年销售量连续三年超过100万辆。《年报》还指出，新能源乘用车消费主体逐步从公共领域向私人购买转变，私人消费占比大幅提升至70%作用。

表2：2012-2020新能源乘用车年销售量表

年份	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
销售量 (万辆)	0.76	1.47	5.05	20.66	33.86	58.11	105.59	106.36	124.81

数据来源：《中国汽车产业发展年报2021》

在决定购买什么样的小汽车时，消费者会考虑众多因素，包括汽车的技术、性能、购买和使用成本、相关基础设施的成熟度等。此外，对品牌、车型的认可度这类更文化性、社会性的因素，也对消费者的选择产生影响。能源与交通创新中心（iCET）指出¹⁹，中国消费者在考虑购买电动汽车时，最关心的问题包括电动汽车的续航衰减、充电便利性、车辆安全可靠。越来越多的消费者选择新能源汽车，除了得益于电池技术和性能、续航里程、充电基础设施等“硬件”的提升，也与政策的推动和观念改变有关。



© <https://www.pexels.com/>

¹⁸ <http://www.miit-eidc.org.cn/module/download/downloadfile.jsp?classid=0&filename=ab5936358eb244bf96b63fe818f1680e.pdf>

¹⁹ <https://mp.weixin.qq.com/s/rUPuW8K-aFPyqXyj-6jkNA>

成功基石：经济激励措施

购置成本是普通消费者最关心的因素，利有补贴等激励措施帮助降低购置成本，成为推动新能源车消费的基础。自2009年起，中央财政对新能源车购置提供补贴。补贴政策原定于2020年结束，为应对疫情对消费的负面影响，补贴政策延长至2022年。自2014年起，消费者购买符合政策要求的新能源车车型还享受免购置税的优惠。不同的地区还推出了各自税费减免或优惠政策，如停车费优惠、强制车险费用减免等。

除了上述直接的经济激励措施外，一些城市还推出了相对更间接的激励措施，最具代表性的是新能源汽车上牌不受限购限制或有优惠、新能源汽车不限行。国际清洁交通委员会估算了各个城市推出的激励政策的货币化收益，并将其与各城市的新能源乘用车市场占比对比，发现二者有较为明显的正相关关系²⁰，一个城市推出的激励措施的货币化收益越大，私人新能源乘用车推广情况往往也更好。

信息传播推动认可度增强

近年来，新能源汽车的技术、设施等“硬件”条件在持续增强，比如电动汽车的续航里程、充电桩的普及程度在近几年都有了长足进步。中国市场上的电动汽车平均续航里程在2016年为253公里，到2020年达到378公里，增加了近50%；到2020年，全国公共充电桩数量达到80.7万台，并且还在快速增加。²¹随着电动车总体的成本优势日益凸显，对驾驶成本较敏感网约车司机中，有越多越多人选择了电动汽车。

不过，电池技术、硬件设施和成本的改善不是总能快速及时地为消费者所知晓，因而，汽车制造商和销售商也通过广告、信息推送、试驾、体验等多种形式，让潜在消费者了解到最新技术和成本情况，以增强消费者的购买信心。除了企业和商家，已经购买了电动车的车主、以及驾驶电动车的出租车或网约车司机，也成为重要的信息来源，让潜在消费更直接地了解到车辆的性能和成本。

随着知识的普及，中国消费者对新能源汽车的认可度在逐步提高。麦肯锡最新的市场调查显示²²，愿意考虑购买新能源汽车的消费者占比，从2017年的20%快速上升到2021年的63%，在高收入群体（家庭月收入大于4.8万元）中，接近九成的消费者都表示愿意购买新能源汽车。麦肯锡的调研分析指出，中国消费者对新能源汽车认可的原因中，认为新能源汽车较传统汽车更具科技感是一个重要因素。这也是中国消费者认知中的一个特别之处，磐之石环境与能源研究中心指出，与欧盟消费者相比，中国消费者更倾向于认为电动汽车是一种超越燃油车的高科技产品²³。

电动车消费从政策驱动转向市场驱动

伴随着认可度的提升，2019年后，虽然新能源购车补贴多次退坡，汽车销售整体疲软，但消费者对新能源车的购买热情并不见降低。与此同时，当可以自由选择传统汽车和新能源车时，越来越多的消费者主动选择后者。《中国汽车产业发展年报2021》指出，近几年来，新能源车的主

²⁰ https://theicct.org/sites/default/files/publications/China-urban-NEVs_ICCT-White-Paper_12042018_vF.pdf

²¹ 《中国汽车产业发展年报2021》，<http://www.miit-eidc.org.cn/module/download/downfile.jsp?classid=0&filename=ab5936358eb244bf96b63fe818f1680e.pdf>

²² 2021麦肯锡汽车消费者洞察，<https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2021/04/2021麦肯锡汽车消费者洞察.pdf>

²³ 磐之石，《减少“偏见”、突破阻碍：行为科学如何推动电动汽车更快发展》，https://mp.weixin.qq.com/s/nMZAft135mgdGW_iS1qawg

要消费区域从限购城市向非限购城市转变。新能源车销售继续快速增长，乘用车市场信息联席会（乘联会）此前预测²⁴，2021年全年新能源乘用车的销量预期调涨至240万辆，而事实上，2021年的新能源车销售达到了350万辆。乘联会秘书长指出，中国新能源车消费市场已经从政策驱动为主向市场驱动为主转变，市场需求旺盛。

► 成功要素

1. 在推动低碳消费时，经济激励往往是政府首先考虑的措施之一。新能源汽车的案例显示，在产品进入市场的初期，激励政策对推动消费有明显的作用，但前提是经济激励措施不能只是“蜻蜓点水”，而需要足够有力、能够实质性地改变潜在消费者对成本的判断。
2. 在推动新能源车消费的过程中，政府部门与汽车制造商的角色形成了很好的互补：政府的措施偏重解决购置成本的硬性限制，而汽车制造商在媒体、社会组织的助力下，更偏重去除认知上的偏见、提高接受度。随着认可度的提高，对新能源车的消费热情也能在补贴退坡后保持。这种多主体、多角度形成合力的模式很有借鉴意义。



© <https://www.pexels.com/>

²⁴ <https://www.china5e.com/news/news-1116105-1.html>

案例七

企业推动绿色消费转型

企业和消费者通过购买行为而相互影响。一方面，企业的产品设计和营销策略受到消费者需求的影响；另一方面，消费者践行低碳也离不开企业提供相应的产品和购买渠道。

随着环保、低碳理念的普及，消费者对绿色消费的认知和接受度在不断提升。商道纵横与界面新闻发布的《中国可持续消费报告》显示，绿色、环保、循环再生，已成为消费者对于可持续消费的核心理解和期待。企业是提升消费者对可持续的认知和态度的重要推动力量。企业可以通过低碳和可持续发展的理念，加强与消费者的沟通，从而获得消费者的认同和忠诚度。在这个过程中，企业正以自身的方式向消费者传递和倡导绿色生活方式。

消费者从认知改变进一步转化为行动改变，需要来自更多方面的推动力，更多的外部鼓励、社群认同以及更多元化和优质的绿色产品。在这样的背景下，越来越多企业积极响应绿色转型的潮流，尝试通过构建绿色供应链、为消费者提供提供绿色消费选择、加强绿色消费倡导、构建行动社群等方式推动绿色消费。

提供更多元的绿色产品选择

在推动低碳消费过程中，市场上缺乏合适的产品选择是一个常见障碍。企业在绿色消费转型中，发挥最核心的作用即为消费者提供可持续产品和解决方案。一个积极的趋势是，越来越多企业尝试为消费者提供低碳的消费选择，甚至以提供绿色产品为品牌战略，为绿色生活转型提供更便捷和多元的可持续解决方案。绿色产品在近年涌现在国内市场，例如回收再造的衣服、更节能的家电、更低碳替代肉类的植物食物等等，让可持续消费者不再为寻找不到符合自身价值观的产品而却步。



© <https://www.pexels.com/>

比如，在户外运动与时尚行业中，部分优秀的企业通过回收材料生产纺织材料，为消费者带来更多绿色时尚的选择。Rothy's是追随循环再造为亮点的可持续时尚前沿品牌，尝试从材料到制造、从产品到回收利用实践循环创新。该品牌从垃圾填埋场以及从海岸线收集一次性塑料瓶，转化为可生产鞋、包的纺线。此外，其鞋垫通过使用从水道中收获有害藻类制作的藻类泡沫，有助于保持海洋生态系统平衡。迄今为止，Rothy's已经让近1亿个塑料水瓶和100吨海洋塑料重获新生。该品牌的产品具有可机洗的特性，也增加了产品的使用寿命。

中国知名品牌安踏也在积极地通过自身创新，减少塑料的产生。安踏的“唤能科技”环保系列是通过回收废弃塑料瓶而制造的再生涤纶面料。并截至2021年累计回收了940万个废弃塑料瓶。此外，安踏也在塑料包装方面进行改进，比如塑料包装由PE材料逐步转为100%可再生循环LDPE环保材料。

提供更绿色低碳的物流选择

随着线上购物的普及，包装包裹大量使用。这使社会担忧物流包装对环境产生严重的危害和压力。为此，许多企业开始尝试以跨界的方式，尝试探索减塑的可能。

飞利浦、欧莱雅等品牌与阿里巴巴合作，使用无塑、无胶带绿色包裹；雀巢旗下感咖啡通过菜鸟裹裹快递员上门回收塑料产品包装；阿里巴巴与联合利华携手推出“清塑行动”，打造出国内首个规模化AI闭环塑料回收体系，通过AI识别功能的回收设备自动识别回收的塑料瓶，支持处理环节更高效地处理、加工后得以再次使用，以此形成塑料使用的闭环。借助物流和品牌跨界合作，为消费者提供线上绿色消费的解决方案，让消费在物流环节有更绿色的选择。

通过门店环境营造增加与企业沟通的渠道

近些年，不少企业开始选择以自身门店作为可持续的沟通渠道。除了能更好介绍自身的可持续产品外，同时能为消费者提供交流互动的场所，让公众喜欢上绿色生活的文化和理念。多家品牌尝试以可持续为主题开设门店的方式打动消费者。

比如，宜家在上海的静安城店是用可持续理念打造的新社交场景门店。门店一方面通过太阳能光伏发电、使用回收可降解材料制作宣传板和装饰，以及对可持续产品设置倡导和推广的宣传材料等行动，为消费者提供更绿色的消费环境；另一方面，宜家借助门店这一与消费者的沟通载体，积极推广品牌可持续的行动、消费引导和服务，包括可持续发展、可持续原材料的选择、可持续生活指南（电子屏幕）、旧床垫免费回收承诺。此外，宜家还在店内开设了一个以社群为中心的活动空间——“社区实验室”，在这里组织围绕可持续发展的体验和活动，将品牌和消费者连接起来。

构建低碳行动社群

低碳消费和生活方式不够便捷，这往往是限制消费者低碳行动的另一个重要因素。让低碳生活方式变得更方便，企业在其中的角色是不可或缺的。一些企业也在探索如何将可持续融入商业服务或供应链中，让消费者更容易享受便捷的绿色行动。

比如，主打环保户外运动服装的Patagonia认为，让衣物穿着更持久是消费者最有效也是最易施的环保举措，因此发起了“WornWear”项目让品牌衣物有更长久的寿命。WornWear包括：衣服修补，即每件该品牌的服装皆享受终身修补服务，仅需支付材料费用；旧衣购买，即可以用无法修补或不想要的品牌服装兑换抵扣券；旧衣再造，即利用回收的该品牌旧衣再造出一件独一无二的衣物。

Patagonia中国社区的环保行动建立在Worn Wear 的基础上，并不断推出更有趣和互动性强的活动。如定期举办“新不如修”的旧衣“修·行活动”，并与年轻人喜爱的市集活动、户外活动等多种活动相结合。在这些日常举办的活动中也会倡导参与者穿着旧衣物，并与社群分享、交换或回收旧物。同时举办跑拾和社区清洁等社群活动，以自身影响力鼓励公众参与公益和环保。

► 成功要素

1. 需鼓励和促进以产品为基础的可持续消费转型。企业促进绿色低碳消费的重要作用是借助产品深度影响消费者的生活模式。更可持续的产品不仅仅是更低碳绿色表现的产品或企业的绿色营销策略，更是对消费者的倡导和教育的载体、让消费者履行绿色低碳的消费模式的解决方案。
2. 鼓励企业提供更多产品与企业对环境方面的信息，促进信息披露。绿色和低碳的产品需要更多的信息和数据，如碳足迹、水足迹、可持续标签等。此外，企业也可以通过企业自身渠道展示产品和企业在环境表现方面的行动和成就，这也利于企业与消费者的沟通和影响。
3. 利用企业渠道，以企业消费者为群体，借助企业影响不同圈层。企业往往具有多元化的消费者沟通渠道，包括门店、自媒体、社交平台、明星代言人、广告。利用多元化的渠道，深入与消费者沟通可持续与绿色的生活方式。政策决策者可与企业合作，借助企业渠道资源传递绿色消费的理念，加强与新生代消费者沟通。

案例八

“助推”助力纸尿裤新生

很多时候，父母别无选择，只能将用过的婴儿纸尿裤丢进垃圾箱，因为还没有成熟的办法收集一次性尿布进行回收。而一个婴儿每天至少要换四五次纸尿裤，这无疑造成了大量废弃物。全球知名的纸尿裤品牌“帮宝适”根据“助推”理论设计了一个鼓励父母回收纸尿裤的项目，收到了很好的效果，获得了“Nudge for Good” 2019年的年度大奖²⁵。

宝洁和Angelini在意大利的合资企业FaterSmart，开发了一种独特的尿布回收技术，应用这项技术回收1公吨的材料将获得150公斤纤维素、75公斤塑料和75公斤高吸水性聚合物，这些高质量的二次原材料，可以在多个生产过程中获得重新应用的机会²⁶。这一技术最初在意大利应用并正在扩展到更多国家。

自2019年1月，“帮宝适”在荷兰阿姆斯特丹启动“纸尿布回收”项目。

首先，是推动消费者参与回收纸尿布。为此，该公司在阿姆斯特丹的三个街区安装了12个智能垃圾箱，并推出了一个回收应用程序，让消费者可以参与到这一项目中来。智能垃圾箱放置在纸尿布高频用户经常出现的区域，例如药店前和日托中心的门口，以更好地影响纸尿布产品的潜在消费者。消费者可以通过下载应用程序，找到离他们最近的回收箱并生成唯一代码来解锁垃圾箱，来完成回收尿布的行为。在一环节，运用了“助推”设计的第一个原则——简单。提供了方便易得的线上线下参与途径，降低了消费者参与的门槛。

为了鼓励更多的人参与并产生期望的行为，消费者会得到奖励。通过形象化的影响描述界面，比如包含“您的回收尿布相当于 X 把椅子、X 纸”等，让消费者可以了解到他们对环境的贡



© <https://699pic.com/>

²⁵ <http://www.nudgingforgood.com/2019/09/13/pampers-is-giving-diapers-a-new-life/>

²⁶ <https://www.fatergroup.com/en/pampers-nuova-vita-verona>

献。并且在参与次数累计到一定程度还会有里程碑提醒，例如，“这是您第四次来，这是一种习惯”等。并对他们的参与行为给予实质性的鼓励，比如在参与四次回收后，获得下次购买“帮宝适”尿布的折扣。这一设计，是运用了“助推”设计的第二个原则——有吸引力，给消费者足够的动力去参与。

在这一项目中，还应用到“助推”设计的第三个原则——社交属性。消费者看到身边熟人参与这一项目，会主动加入进来。因此，该公司在应用程序中添加了关于邻里影响的描述，使消费者可以感受到他们是一个大型运动的一部分，比如“你的邻居总共回收了 X 条尿布，相当于 X 条椅子/X 条纸”。此后，该公司又将此项目集成到原有的客户关系管理系统，包括店面内和在线平台中，展示或者推送“您的邻居已经收集了X条尿布进行回收，请加入该计划并开始回收尿布”的消息。通过展示有多少人在做对环境友好的事情，鼓励更多人加入。

自项目开始以来，在试点范围内，已经有400多个家庭注册并试用了该计划。总共收集了1万多片尿布，产生4500公斤高价值的二次原材料。大多数受访者 (78%) 每周回收一次或两次尿布，92% 的人对该计划的评价为积极到非常积极。

► 成功要素

1. 首先有相应的解决方案，如果回收回来的尿布没有去处就大大降低了这一行动的合理性和消费者参与的意愿。
2. 将“助推”的理念贯穿推动行为改变的每一个环节，精确识别目标受众，从日常接触点开始不断促进认知。
3. 降低行为改变的门槛，并辅以适当激励措施，运用社交圈带来的影响，促进改变行为持久。

► 借鉴意义

这一完整的促进绿色消费行为的案例可以被借鉴到推广其他类型的绿色产品中。

4. 总结及建议

本报告中介绍的案例涉及的议题虽不尽相同，每个案例中的成功因素也各有特色，但对这些成功经验进行全面的分析后，我们不难总结出两个共性。

第一，绿色消费行为的推广需要借助各方的力量，形成合力。第二，传播活动在推动行为改变的过程中发挥了不可或缺的作用。这里的传播活动，既可以通过媒体或网络平台进行的大众传播，也可以是人与人之间或者特定社群之间的传播。

比如，在普及电动车消费的过程中，一大主要推动力量是政府补贴和优惠政策，但这并不是成功的唯一要素。企业、媒体和社会组织持续向消费者普及电动车发展的相关知识，帮助破除误解或偏见，从而增强消费信心；此外，通过媒体的报道和企业的传播活动等，中国消费者在认知中将电动车与高科技建立了关联，这有助于提高消费者对电动车的接受度和购买热情。

素食在比利时根特市的流行，最初源自社会组织的一个建议，进而获得政府资源的支持得以进一步推广，当素食热潮开始创造出新的就餐需求时，越来越多的商家跟进，为消费者提供更多的选择。让素食成为家庭交流和社交中的一个元素，这也是根特市的一大成功要素。素食日的理念从根特市进一步再向外扩散，在更多的城市落地和普及，媒体的报道、商业经验的交流，在这过程中也起到了重要作用。

企业作为消费品或服务的提供商，它们提供什么样的消费、包装和回收选择，能一定程度上影响到消费者的决定，但这过程中必须有跟消费者的互动、沟通，也需要培育消费者对低碳选项的认可。反过来，消费者的参与和反馈，也会让企业的行动更持久。比如，宜家的可持续门店，不仅为消费者提供更绿色的消费场景，也直接、有效地帮助消费者理解低碳生活的可行性，从而提高消费者对低碳消费的兴趣和接受度，并增加了消费者的粘性。帮宝适纸尿裤回收项目中消费者的参与度，除了与回收设施与流程的便利程度相关以外，也需要基于对项目目的、参与方式和成果的有效传播。

想要成功在社区中引导绿色消费和生活方式，就必须基于高效的人际传播，由此与目标受众建立信任和共识。在美国韦尔斯利学院的案例中，“环保卫士”在同伴之间传播低碳生活技巧，并通过评分为低碳生活方式附上一层荣誉感，再通过社交关系中将这种价值判断传播出去。

基于案例梳理和对成功因素的分析，我们对有意推广绿色行为的部门、机构与个人提出以下建议：

1) 与各利益相关方充分协调，形成合力。在项目的规划和执行中，应该全盘考虑涉及的利益相关方以及可以借助的力量。比如，如果项目的实施主体是政府部分，则应该考虑如何调动企业与社会组织的参与，各取所长；如果项目发起方是企业或社会组织，则可以考虑如何发挥优势，更好地与目标受众形成沟通，并考虑如何与政策配合，发挥出自身的优势。

2) 不过度依赖一种特定的行为改变路径，调动多个方面的推动力。从案例分析中可以看出，行为改变是一个复杂的互动过程，在现实生活中，消费行为和生活方式的改变，往往是众多推动力共同作用的成果。要想取得成效，则项目的设计不应局限于特定一种行为改变路径，要全面考虑能够推动改变的动因，包括提供激励措施、改变认知、创造新的社会期待和价值判断等。

3) 重视传播的作用，为项目量身设计传播方案。传播是各类行为改变项目中不可或缺的一环。在项目的设计中，应该根据项目的目标、受众和影响方式来搭建相应的传播方案和渠道。比如，行为改变项目中，传播工作的目的可以是推动低碳生活技巧和低碳消费参与方式被更多人了解，也可以是提高消费者对特定绿色产品的认可度和喜爱度，还可以对现有参与者做出一定的鼓励和表彰，以激励更多的人参与。基于不同的传播目的，项目需要进一步考虑应采用的传播渠道和方式，决定是借助传统媒体、社交平台还是面对面的人际传播，以达到最有效的传播效果。



© <https://unsplash.com>

免责声明

- 若无特别声明，报告中陈述的观点仅代表作者个人意见，不代表能源基金会的观点。能源基金会不保证本报告中信息及数据的准确性，不对任何人使用本报告引起的后果承担责任。

- 凡提及某些公司、产品及服务时，并不意味着它们已为能源基金会所认可或推荐，或优于未提及的其他类似公司、产品及服务。

绿色创新发展中心(iGDP)

地址：中国北京市朝阳区秀水街1号
建外外交公寓7-1-51 100600

电话：86-10-8532 3096

传真：86-10-8532 2632

邮箱：igdpooffice@igdp.cn

网站：www.igdp.cn

