

---

# 绿色低碳消费 项目简报

第一期, 2022 年一季度

---



# 绿色低碳消费项目简报



宏观政策 | 城市行动 | 行业声量

## 能源基金会低碳城市项目组

能源基金会是在美国加利福尼亚州注册的专业性非营利公益慈善组织，我们的愿景是通过推进可持续能源促进中国和世界的繁荣发展和气候安全。作为再捐资者、协调推进者和战略建议者，我们致力于通过推动能源转型和优化经济结构，促进中国和世界完成气候中和，达到世界领先标准的空气质量，落实人人享有有用能权利，实现绿色经济增长。

## 宏观政策

对近期国家和相关部委发布的绿色低碳消费相关政策和话题进行梳理

### # 绿色消费 #

22 年 1 月，**国家发展改革委等七部门**发布《促进绿色消费实施方案》，重点提到：推进重点领域（食品、衣着、居住、交通、用品、文旅、电力、公共机构）消费绿色转型；强化科技和服务支撑（绿色技术、打通产供销链条、绿色物流、二手交易、废旧物资循环利用）；健全保障制度（法律、标准认证、统计监测评价、信息平台）；激励约束政策、组织实施。并提出目标：到 2025 年，绿色低碳产品市场占有率大幅提升，重点领域消费绿色转型取得明显成效，绿色消费方式得到普遍推行。到 2030 年，绿色低碳产品成为市场主流，重点领域消费绿色低碳发展模式基本形成，绿色消费制度政策体系和体制机制基本健全。截止 22 年 4 月，**重庆、新疆、河北**已进行响应，制定印发了实施方案。

22 年 4 月，**国务院办公厅**《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》提到：全面创新提质，大力发展绿色消费，健全消费标准体系（完善节能和绿色制造标准体系、绿色产品认证标识体系）等。

### # 循环经济 # # 无废城市 #

21 年 2 月，**国务院**《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》提出：健全绿色低碳循环发展的消费体系，促进绿色产品消费，倡导绿色低碳生活方式。截至 22 年 4 月，**上海市、重庆市、天津市、广东省、浙江省、江苏省、山东省、陕西省、**

**甘肃省、青海省、内蒙古自治区、黑龙江省、吉林省、辽宁省、广西壮族自治区、江西省、安徽省、海南省、云南省、河北省、河南省、宁夏回族自治区、湖北省**进行了响应，发布实施方案、循环经济体系规划等。

21 年 11 月，**工业和信息化部**《“十四五”工业绿色发展规划》提到：以高质量的绿色供给激发绿色新需求，引导绿色新消费。增加绿色低碳产品、绿色环保装备供给，引导绿色消费，创造新需求，培育新模式。

21 年 12 月，**生态环境部等十八部门**发布《“十四五”时期“无废城市”建设工作方案》，提出推动形成绿色低碳生活方式，促进生活源固体废物减量化、资源化。河北、广东、江苏、浙江已进行响应。22 年 4 月，生态环境部办公厅发布《关于发布“十四五”时期“无废城市”建设名单的通知》，明确了直辖市、各省以及 8 个特殊地区的建设名单。

22 年 1 月，**国家发展改革委等七部门**先后发布《关于加快废旧物资循环利用体系建设的指导意见》、《关于组织开展废旧物资循环利用体系示范城市建设的通知》，提出 2025 年建成绿色分拣中心 1000 个以上，9 种主要再生资源循环利用量达到 4.5 亿吨，60 个左右大中城市率先建成基本完善的废旧物资循环利用体系等目标。

3 月，**国家发展改革委等三部门**发布《关于加快推进废旧纺织品循环利用的实施意见》，提出到 2025 年，废旧纺织品环利用率达到 25%，废旧纺织品再生纤维产量达到 200 万吨等目标。

## 我们的解读

梳理国家宏观政策文件，我们发现：1) 国家宏观政策集中体现三大关键词：“绿色消费”、“绿色低碳生活方式”、“低碳循环经济”；2) 文件涉及国务院、发改委、工信部、商务部、生态环境部等，但主要推动部门以发改委为主；3) 从措施手段来看，文件中多次提及绿色生产、运输、消费、循环利用等宏观方向，但缺少定量目标和指标；4) 低碳循环经济体系建设文件由国务院下发，得到地方政府的高度重视和响应，执行度更高。总体而言，在双碳背景下，绿色消费/绿色低碳生活方式有关的政策文件密集出台，为推动相关工作奠定了良好的基础。但也可以看到，相关文件的实操性有待加强，仍需开展大量的研究和实践探索。我们认为，下一步，推动绿色低碳消费的“基础设施”建设与机制体制建设及顶层设计工作可以成为有力抓手。

# 城市行动

对近期地方绿色低碳消费实践和行动进行梳理

## # 碳普惠 #

2月，上海市生态环境局发布《上海市碳普惠机制建设工作方案（征求意见稿）》，将探索建立区域性个人碳账户，引导碳普惠减排量通过抵消机制进入上海碳排放权交易市场。依托“随申办”平台，逐步建立个人减排场景申报评估机制，有序推动个人减排场景接入与开发。力争今年上线运行，推动长三角区域碳普惠一体化发展。

3月，由浙江省发展改革委牵头开发建设的“浙江碳普惠”应用，在浙里办正式上线。“浙江碳普惠”是全国首个省级碳普惠应用，开通绿色低碳场景后，居民日常生活中的绿色出行、线上办理等低碳行为就会被记录，并累积到碳积分。该应用已实现与支付宝蚂蚁森林、虎哥回收等平台的数据贯通。

4月，广东省生态环境厅印发了《广东省碳普惠交易管理办法》，自2022年5月6日起施行，将充分调动全社会节能降碳的积极性，促进形成绿色低碳循环发展的生产生活方式，深化完善广东省碳普惠自愿减排机制，进一步规范碳普惠管理和交易。

4月，厦门市发改委、市交通局、市工信局等部门联合厦门轨道建设发展集团、蚂蚁集团发布厦门地铁碳积分体系。“厦门地铁”App注册用户自动累计碳里程（按乘车里程数进行累计）与碳币（按乘车实付金额及每日签到进行累计），碳里程和碳币后续可通过碳普惠平台产生低碳效益。



图：“浙江碳普惠”应用界面

## # 绿色认证 #

3月，江苏省市场监管局、省发改委、省工信厅联合发布《关于深入推进绿色认证促进绿色低碳循环发展的意见》推进统一的绿色标准、认证、标识体系建设，增加绿色产品和服务供给，引导绿色生产和绿色消费。

## 我们的解读

梳理地方实践我们发现：1) 碳普惠是目前很多地方推动个人低碳消费的主要抓手，但具体形式各不相同。如碳普惠涉及自愿减排市场、碳交易等工作，则多数由地方的生态环境系统作为主管部门推动（如上海、广东等）；但若涉及行为记录与碳账户等，则由地方发改委作为主管部门；2) 碳普惠推动个人低碳消费存在以下难点：低碳消费场景庞杂，数据分散；减碳行为量化的科学性、可靠性以及证明额外性的复杂程度；打通不同数据平台的难度（企业与个人、企业与企业、企业与政府之间等）；运营的可持续性（CCER自愿减排市场消纳或商业激励机制）。

总体而言，虽然不少省市在陆续启动碳普惠的相关研究和实践，我们认为其仍处于初期探索阶段，如何科学设计减碳行为量化核证体系，如何准确捕捉低碳行为，如何设计激励机制能真正促进消费行为的改变，如何保证平台运营的可持续性，如何控制减排量交易风险，种种问题都有待进一步研究。

# 行业声量

关注行业、企业、INGO 的最新实践

## # 碳普惠 #

3月，高德地图宣布已在国内多个城市上线“绿色出行-碳普惠”平台，包括北京、杭州、广州、成都、重庆、武汉、福州、贵阳、天津、昆明、西安、郑州、长沙、苏州。用户可在高德地图注册获取个人碳能量账户，之后在APP上使用公交、骑行、步行导航等绿色出行相关服务时，就能获得相应的碳减排能量，用以兑换各种激励权益。

3月，中信银行面向个人用户推出的“中信碳账户”内测版上线，公开邀请千名用户参与测试体验。这是中信银行与深圳排放权交易所、上海环境能源交易所开展合作交流，联合国内专业机构中汇信碳资产管理有限公司共同研发，首个由国内银行主导推出的个人碳账户。

4月，饿了么/阿里本地生活上线外卖行业首个消费者碳账户“e点碳”。用户在饿了么下单时采取无需餐具、小份菜等低碳环保行为，可获得相对应的积分，积分可以兑换权益、参加碳中和公益项目。

近期，中国连锁经营协会（CCFA）正在推进《中国连锁行业低碳转型路径研究与企业“碳账户”探索实践》项目。

## # 绿色消费场景 #

4月，肯德基宣布在北京、杭州两地落地首批肯德基“小绿店”。餐厅通过集成采用屋顶光伏、IOT物联网等节能减碳技术，推动绿色环保科技在餐厅实际运营中应用。并通过APP将消费者点餐、用餐过程中的低碳行为进行记录和激励。

4月，奥妙启动“买奥妙绿色包装商品（再生塑料瓶洗衣液）得蚂蚁森林能量”行动，成为首个打通数字化蚂蚁森林能量兑换的日化品牌。

## 我们的解读

我们发现，在双碳背景下，企业推动绿色低碳消费的积极性越来越高。企业通过自身力量，结合自身特点，工作的侧重点、方式和内容各不相同。我们应该思考的问题包括：1) 如何通过顶层设计或者机制体制设计，鼓励企业的参与，避免“低碳”成为昙花一现的营销热点；2) 如何促进企业、商户、平台形成合力；如果推动上下游产业链形成合力；3) 如何通过标准化工作，使企业的减碳行为得到认可和量化，从而给予企业激励或奖励，将推动低碳消费的工作转化成企业自身的动力，持续投入。

免责声明：若无特别声明，文档中陈述的观点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。

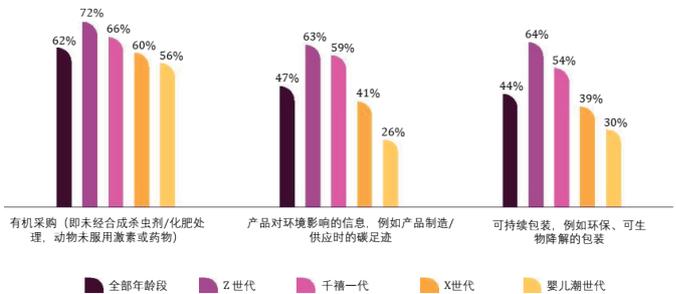
## # 绿色消费人群 #

3月，中信银行发布的《2022低碳生活绿皮书》提到，整体而言受访者对低碳行动感知度为76%，而践行度仅为32%。

4月，BCG与天猫携手推出绿色消费人群图鉴，其中提到，绿色人群女性居多，呈现年轻化、高收入、高购买力等特征。绿色人群在货品上平均多支出53%。

4月，凯捷研究院近日发布《2022消费品和零售行业消费者行为追踪》，显示Z世代和千禧一代更愿意为可持续产品支付溢价。63%的消费者认为可持续产品不应比不可持续的类似产品贵。

喜欢这些特性并且实际支付更高价格的食品消费者占比（按年龄组划分）\*



4月，新华网联合深圳市星期零食品科技有限公司、中国农业科学院农业环境与可持续发展研究所发布《2022中国植物肉减碳洞察报告》显示，植物肉有明显的减碳效果，等量传统肉产品碳排放是「星期零」植物肉产品的4.7倍-44.4倍。

LVMH集团提出到2030年实现所有产品的“可再生设计”，25%的利润来自循环服务。用先进的维修升级改造服务、珍贵原材料的再利用，以及寻找替代材料的努力等形成集团的循环经济战略。