



Consumer
Information
PROGRAMME



中国连锁经营协会
China Chain Store & Franchise Association

China Sustainable Consumption Research Program
Report on Consumer Awareness and Behaviour
Change in Sustainable Consumption

中国可持续消费研究报告

知行合一

致谢 Acknowledgements

本报告是《中国可持续消费研究项目：消费者认知与行为改变》的项目成果之一。该项目旨在通过提高消费者对可持续发展的认知与行为，为推动可持续消费在中国的发展发掘新机会，并为相关政策的制定提供建议。该项目由中国连锁经营协会进行开发管理，与联合国环境署驻华代表处进行密切合作，由联合国可持续生产与消费十年框架方案提供指导，并由联合国十年发展框架信托基金提供资金支持。

作者：

李岩 中国人民大学环境学院
张磊 中国人民大学环境学院
靳敏 中国人民大学环境学院

内容指导：

裴亮 中国连锁经营协会
王文华 中国连锁经营协会
蒋南青 联合国环境署驻华代表处
Bettina Heller 联合国环境署经济司
Ian Fenn 国际消费者协会

编辑：

李翀 中国连锁经营协会
李少欣 联合国环境署驻华代表处

参与专家：

Sara Castro 联合国环境署经济司
陈立平 首都经济贸易大学
谢周佩 阿里研究院
张小丹 中环联合认证中心
安延 海洋管理委员会
李叶青 世界自然基金会（中国）
叶淑芬 康成投资（中国）有限公司
刘继伟 宜家（中国）投资有限公司
郎华 商道纵横
董祝礼 中国消费者协会

在此特别感谢中国零售业可持续发展圆桌成员企业对于本项目的支持和贡献！

Copyright 版权声明：

The 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP)

联合国可持续生产与消费十年框架方案

This publication has been produced for the 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP). The contents of this publication are the responsibility of the China Chain Store & Franchise and School of Environmental and Natural Resources of Renmin University of China and can in no way be taken to reflect the views of the the 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns (10YFP) or UN Environment.

本报告为联合国可持续生产与消费十年框架方案（10YFP）撰写，由中国连锁经营协会与中国人民大学环境学院对本报告内容负责。本报告内容不代表联合国可持续生产与消费十年框架方案（10YFP）与联合国环境署的观点。

目 录

一、研究背景

- 1. 宏观背景 1
- 2. 消费者信息 3

二、中国可持续消费的现状

- 1. 可持续模式的转变得益于支持性政策条件 4
- 2. 中国消费者行为调查分析 5
 - (1) 消费者的认知程度 5
 - (2) 健康和安全是选择可持续产品的主要驱动力因素 7
 - (3) 实体店仍然是推动可持续消费的主渠道 9
 - (4) 可持续消费的溢价支付意愿 9
 - (5) 中国消费者的可持续生活习惯 13
- 3. 可持续消费的市场状况分析 14
 - (1) 绿色产品的实际溢价高于支付意愿 14
 - (2) 绿色品牌的缺失 14
 - (3) 共享经济的发展空间 15

三、培育中国可持续消费的外部环境——市场的力量

- 1. 为消费者创造更为便利、多样化的购物途径 16
- 2. 便利的实体门店选购模式 16
- 3. 认证让消费者明明白白 17

四、从可持续生产到消费——供应链改进

- 1. 生产企业的力量 18
- 2. 零售商的创新 19

五、可持续消费的末端——分类、回收与资源化

- 1. 生活垃圾分类的源头问题亟待解决 21
- 2. 电子废弃物的逆向物流亟待打通 22
- 3. 消费者期待生活垃圾回收途径多样化 22

六、可持续消费的推进需要各利益相关方共同努力

- 1. 政府的主导作用 24
- 2. 环保 NGO 的力量 25
- 3. 社区教育的重要性 27

七、政策建议 28

附录

- 1. 消费者可持续消费信息调查方法 31
- 2. 2016 年中国可持续消费调查问卷 34
- 3. 可持续消费社区调查问卷 37

执行摘要

当前全球 70 亿人口正以超出地球可供给承载能力的速度消耗着地球的资源，比如亚太地区快速的经济增长和城市化，让人类的生活方式也发生了前所未有的变化。而日益增长的消费带来越来越严峻的环境压力 and 影响^{*}。与此同时，全球可持续发展目标为人类发展提供了明确的路径。负责任的生产 and 消费既是其中 17 个可持续发展目标之一，旨在改变现在的生产和消费模式，亦与其他可持续发展目标紧密相关。

中国作为全球第二大经济体，其生产和消费的模式对于可持续发展具有重要贡献。中国政府也将可持续生产和消费提高到国家战略层面，提出了能源消费革命，2015 年以来发布了《关于推动绿色消费的指导意见》等多个相关政策文件，并将建立绿色供应链体系纳入 2016-2020 年国家五年发展规划。

然而，对于推动和落实可持续生产和消费和公众意识方面仍面临着诸多困难与挑战，包括信息透明性低、信息不完整、以及消费者认知与行为的差距。为此，本报告旨在了解分析中国可持续消费现状，重点关注消费者对可持续消费的认知、行为和相关政策市场状况，以期识别出可持续消费在中国所面临的机遇和挑战，并为决策者提供政策建议。基于全生命周期原理，本报告设计出 2016 年可持续消费调查问卷，通过对中国十个主要城市的 9370 名消费者进行关于意识、采购行为、使用和回收习惯的调查，并整合了中国连锁经营协会自 2011 至 2015 开展的绿色消费调查问卷信息，同时咨询多相关方的研究成果和建议，首次对中国可持续消费发展情况进行了全面分析。

本报告从消费者需求侧出发，分析市场如何作为支持性力量，培育中国可持续消费的外部环境，探讨购物途径、实体店模式和可持续认证在市场中扮演的重要角色。由零售业出发，向上游追溯，探讨了如何通过对供应链的可持续改进和管理，撬动生产企业和零售企业的力量推动可持续消费。报告还提出通过改善消费的末端——分类、回收与资源化来提升资源的循环利用。本报告还涉及如何建立可持续模式推动各利益方参与，特别是社区层面在推动可持续消费分别扮演的重要角色。

调查结果发现：

- 中国超过七成的消费者已具备一定程度的可持续消费意识，他们是潜在的可持续消费践行者。值得注意的是，20-29 岁年龄段的青年表现出较强的意识和意愿，30-49 岁的消费群体的可持续消费能力最强。另一方面，健康和安是选择可持续产品的主要驱动力因素，可持续采购还是以自身经济和健康利益为主导。

- 约一半中国消费者愿意为可持续产品支付不超过 10% 的溢价，而可持续产品的实际溢价水平超过了支付意愿。研究还发现，约 10% 的消费者具有较高的支付意愿，他们是撬动可持续消费的核心力量。

- 目前中国可持续产品市场目前份额占比少，没有形成规模化。品牌效应的缺失制约着可持续消费的进一步发展。加强相关产品信息的推广和提高商业诚信度会进一步提升可持续消费的市场潜力。第三方认证是有效途径之一，但目前消费者对可持续标准和认证的认知和认可有限。而政府在改善和推动可持续消费进程上发挥不可替代的作用。

本报告提出希望政府支持引导并推动可持续消费，促进和实现战略政治层面的可持续消费实施，推动相关法律和法规的实施，利用和改善现有定价制度、税收制度和财政激励机制，推动可持续产品和服务市场发展。同时增强全社会对可持续消费的认识与关注，促进可持续消费方式改变。

^{*} 《全球环境展望六》 http://www.unep.org/geo/sites/unep.org/geo/files/documents/geo-6_ap_final_en_complete.pdf

一、研究背景

1. 宏观背景

“每个人都想改变世界，却没人想改变自己”。这句话另一个方面也体现出行为与意识之间的差距。可持续消费就是一个改变消费者行为的过程，而消费者信息是所有改变行动中的基础。

联合国环境署《全球环境展望五》^[1] 报告指出，对环境和资源影响的驱动力来自于人口增长和经济发展两大因素。到 2050 年，全球人口将增长到 97 亿。中国、印度尼西亚、泰国和其他许多东亚和太平洋地区国家所取得的迅速的人类发展进程正令当今世界发生翻天覆地的变化，数亿人口成功摆脱贫困，《2013 年人类发展报告》指出，到 2030 年将有 32 亿人口跻身中产阶级。在中国，自 1978 年改革开放三十多年来，社会和经济持续快速发展。在过去的 20 年里，中国 GDP 平均增长超过 10%，成为全球经济增长最快的国家之一，2016 年国内生产总值 (GDP) 首次突破 70 万亿元人民币，约为 11 万亿美元，GDP 总量占比为全球的 14.84%，GDP 总量为世界第二；2016 年末中国大陆总人口 138271 万人，人均 GDP 达到 53817 元人民币，约为 8113 美元。社会消费品零售总额快速增长，2016 年全年社会消费品零售额达到 332316 亿元人民币。2016 年最终消费对经济增长的贡献率为 64.6%，消费在现代生活中占据越来越重要的地位。

然而，这样的消费模式是以资源消耗为代价的。在资源紧缺的同时，却存在着大量对资源的浪费。在食品领域，每年大约有 1/3 的食物被浪费掉，所产生的碳排放量多达 33 亿吨二氧化碳。全球由于食物浪费所导致的水资源浪费大约为是 250 立方千米，相当于日内瓦湖的三倍。如果不改变目前这种消费模式，到 2050 年，我们要比 2006 年多需要 60% 的食物。人类对可再生资源的消耗速度已经是地球可再生速度的 1.6 倍^[2]，如果这一生态赤字继续扩大，到 2030 年人类需要 2 个地球，2050 年需要 3 个地球的资源，才能使自然界的承载力与人类的生态足迹相当，以满足人类的消费^[3]。

根据《联合国环境署亚太区域资源效率与绿色指标报告》^[4]，全球每年大约需要 700 亿吨的物质消耗，其中亚太地区的消耗约占 53%。因此，亚太区域具有较大的物质利用效率提升潜力。中国占世界人口的 20%，却只拥有全球约 7% 的可耕地和淡水资源。消费能力不断增强，也带来了对环境资源的挑战。创造价值的经济活动尤其是生产活动的环境影响日益显著。

中国政府一直大力致力于污染治理和推动向绿色转型，特别是在过去的 15 年里，中国已将环境和发展作为国家战略，建立科学发展观，提倡生态文明实现美丽中国。然而，中国仍然面临严峻的环境和资源问题，法

律体系仍需完善。环境末端治理的生产方式已经越来越不适应社会发展的需要。在过去的 20 年，各部门积极推动清洁生产和污染防治以改变生产领域的末端处理模式，已大幅减少生产领域的污染和资源使用强度。

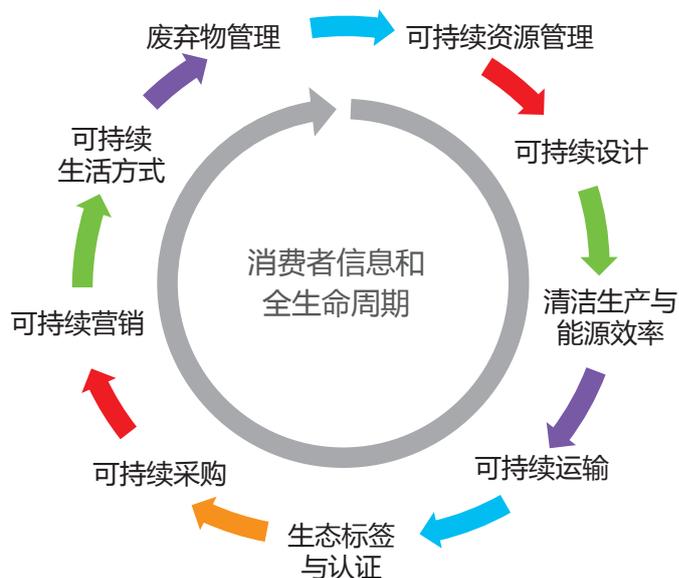
在消费端推动消费模式向可持续转化，不仅减少消费环节的物质流，可以更好地促进开展产品生命周期的全过程跟踪，从生产源头到产品设计，改变生产模式（见图 [1-1]），从源头提高资源和能源的使用效率，可以更加深入开展可持续供应链计划。在资源效率上，首先社会要向可持续生活方式转型，从消费需求端来根本减少对资源的消耗。传统的消费模式仅关注产品的使用性能，而对于产品在生产、运输、使用和废弃诸多环节可能产生的环境和生态外部性影响未予以足够的考虑，由于受到经济成本的负面影响，并未采取有效的预防性措施，导致消费越多生产越多，环境破坏就越严重。

可持续消费提供了一个有效的综合解决方案——我们每一个人可以通过每天在衣食住行做的选择中改变世界。可持续消费不同于传统的消费模式，它是在不断提升生活质量的同时，生产和消费系统实现持续性的环境消极影响的削减，即提供服务以及相关的产品以满足人类的基本需求，提高生活质量，同时使自然资源和有毒材料的使用量最少，使服务或产品的生命周期中所产生的废物和污染物最少，从而不危及后代的需求^[5]。

可持续消费不仅仅是一种消费模式的改变，更是生活方式的转变。作为可持续消费的关键，消费者对可持续消费的认识正在不断加深，但从意识到行动的变化却没有那样显著。因此，我们需要行动，填补这一鸿沟，将意识转化为行动。因此，对于消费者的信息的研究成为所有工作的基石。

[图 1-1]

消费者信息和全生命周期^[6]

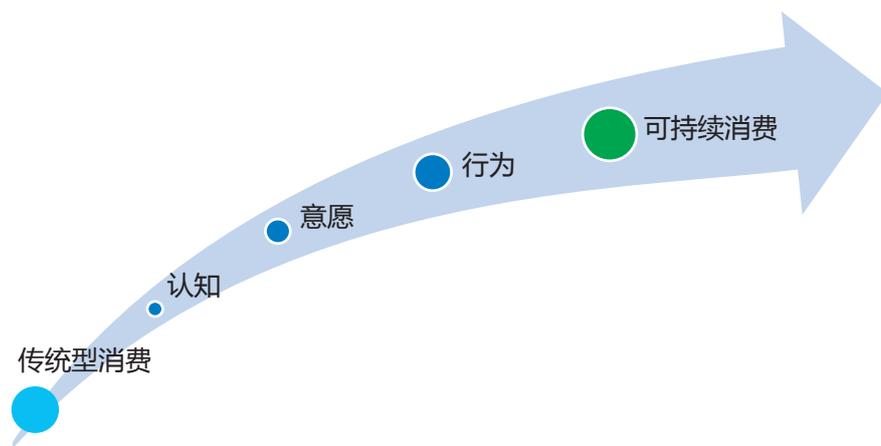


2. 消费者信息

可持续消费行为是一种具有社会意识和社会责任的特定类型消费，受到经济、社会心理和历史与社会技术等诸多驱动力因素的影响^[6]。从传统的消费模式向可持续消费转化是一个持续改善的过程，这一过程的改进不仅需要外部政策的支持，更需要个体消费者提高可持续消费意识的基础上逐渐改善自身的消费行为（见图 [1-2]）。

[图 1-2]

消费行为改进路径



消费者的信息来自于对其可持续消费行为的研究。可持续消费是一种社会价值植入型的经济活动，强调个人社会责任承担的亲社会型消费方式，与传统的消费模式有很大差别。除了消费者的个人特质外，外在的社会规范、行为代价等因素与自身的可持续消费行为息息相关^{[6][7]}。消费是参与并获得一定社会地位的过程，社会环境对消费决策的影响不可忽视^[8]。消费者对环境的认知和个人的社会责任能够增强可持续消费的意愿，因而全面了解消费者的信息可以把握消费市场的可持续转变，对于研究和把握可持续消费发展现状有至关重要的作用。

虽然国际上，针对可持续消费，来自不同政府组织、研究机构等研究成果和报告不断发布，但总体看因信息收集难度、方法可比性等因素，制约了对消费者信息的系统化研究。

关于中国消费者的可持续消费信息极其缺乏，迄今没有针对消费者的消费意识以及影响可持续消费因素比较全面完整的调查。缺乏消费者信息导致无法全面把握可持续消费的现状，更无从提出改进的建议。

二、中国可持续消费的现状

1. 可持续模式的转变 得益于支持性政策 条件

中国政府在推动可持续消费方面发布了一系列的相关政策：

国家发展和改革委员会编撰发布了《公众节能行为指南》，这是中国政府首次以指南的方式，给予个体消费者可实际操作的节能行为指导，以期从消费者层面实施公众节能，达到节能减排降耗的目的^[10]。

11月中国政府提出供给侧改革，减少无效和低端供给，扩大有效和中高端供给，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，提高全要素生产率，供给侧改革本质上还是更好的满足消费的需求。

1994

2004

2012

2015

2016

中国颁发的《中国21世纪议程》中详细论述了消费模式在可持续发展中所起到的作用^[9]。

中国政府明确指出了在建设生态文明基础之上的以扩大内需为消费导向的推动消费需求结构转型升级的要求。

发改委、中宣部、科技部等十部委联合出台《关于促进绿色消费的指导意见》，特别强调了“支持发展共享经济，鼓励个人闲置资源有效利用”^[11]。

案例 1 新能源汽车的大力发展得益于支持性的政策条件

新能源电动汽车，可以降低汽车燃油消耗量，有效缓解燃油供需矛盾；此外还可以大大减少汽车的尾气排放，改善大气环境质量。

中国政府“十二五”以来一直大力推进新能源汽车，2015和2016年中国新能源汽车产销量连续两年居世界第一，累计推广量超过100万辆。

本次调查中，超过63.81%的消费者也表现出对电动汽车的购买欲望。消费者选择电动汽车的主观意愿是减少环境污染。

国务院发布《节能与新能源汽车产业发展规划（2012-2020年）》，特别提出“营造有利于产业发展的良好环境”。国家和地方政府通过补贴汽车企业和购买电动汽车消费者，提高新能源汽车的市

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38476

