

## 激发消费活力 助力绿色发展

中国消费者协会副秘书长 王振宇

近年来,中国消费者协会认真贯彻落实习近平总书记有关绿色消费的重要指示批示精神和党中央、国务院决策部署,依法履职尽责、主动担当作为。

持续开展制止餐饮浪费活动,先后发出《从我做起,崇尚节约为荣,向餐饮浪费说“不”!》《厉行节约经营者有义务 反对浪费消费者有责任》的消费倡议,努力营造“厉行节约 反对浪费”的新风尚。积极抵制过度包装行为,联合14家行业协会发出《反对商品过度包装 践行简约适度理念》的消费倡议,制作并推广消费教育短视频,呼吁广大消费者选择包装简约适度的产品,倡导绿色低碳的生产方式和生活方式。

绿色消费在推动消费结构升级、激发消费

潜力、扩大国内需求等方面发挥着越来越重要的作用。下一步,中消协将以“激发消费活力”消费维权年主题为主线,深入开展倡导绿色消费、促进绿色发展相关活动:一是大力开展消费普法宣传工作。以消费者权益保护法及其实施条例宣贯为重点,积极引导广大消费者自觉践行绿色消费理念和消费方式,推动生产经营者主动作出绿色生产承诺,助力国家绿色发展。二是多措并举倡导绿色消费。通过发布消费提示警示、开展消费教育活动、发起消费倡议等多种方式,对标高质量发展要求,大力倡导绿色消费。三是积极服务绿色智能家电下乡。宣传绿色智能家电消费知识,让更多农村消费者认识和了解家电产品,推动国家有关绿色智能家电下乡活动走深走实。

## 关注共同健康 倡导绿色生活

蒙牛集团副总裁 魏薇

倡导绿色消费是企业的应尽之责和发展之道。蒙牛长期坚持绿色可持续发展,以“守护人类和地球共同健康”为愿景。围绕绿色消费这一主题,在绿色生产、绿色产品、绿色倡导三个环节进行了一系列创新实践。

首先,探索循环农业,布局绿色生产。在奶源端,蒙牛通过“调整饲料成分结构、管理优化牛群结构、优化粪肥管理模式、提升能源利用效率、牧光互补光伏发电”五大举措,打造了一批具有示范意义的绿色牧场。在生产端,蒙牛建设了30座高端绿色工厂,其中,云南曲靖工厂连续两年获得零碳工厂国际、国内双认证。

其次,支持研发创新,打造绿色产品。蒙牛秉持循环经济的理念,打造了一系列环境友好

型产品。比如特仑苏沙漠有机纯牛奶,采用了甘蔗制成的植物基瓶盖和如木包装,比常规包装减少8%的碳排放量,实现了全生命周期碳中和。

最后,强化社会传播,倡导绿色生活方式。联合制作大型环保公益纪实节目,深入探索多样的生态环境,引导观众关注、了解生物多样性保护。发起“一起优益C,消化为地球”环保活动,号召全社会投身江河保护,守护生态环境。联合爱回收发起“一口大自然,一绿好心情”绿色生活公益行动,通过绿色骑行、回收再利用等方式,守护地球家园。

未来,蒙牛将继续积极承担倡导绿色消费的责任,携手产业链、生态圈以及广大消费者,共同迈向高质量发展的美好明天。

## 促进消费升级 共创健康生活

东阿阿胶股份有限公司副总裁 李新华

近年来,东阿阿胶积极服务健康中国建设,传承弘扬中医药文化,夯实药品、健康消费品“双轮驱动”增长模式,推动线上线下融合消费双向提速,不断增强胶类产业发展韧性和创新活力,擦亮中医药民族品牌。

守正创新,增添高质量发展动能。东阿阿胶布局“一中心三高地”研发体系,深化“产学研”合作,与江南大学建设联合创新实验室,推动科技成果转化,加快阿胶经典名方、“阿胶+”“+阿胶”健康消费品开发上市,在滋补健康领域开辟新赛道、走出新路子。坚守道地品质,践行“以金牌的工作质量创金牌的产品质量”,对标建立国际高水平质量保证体系,强化产品全生命周期质量体系建设,持续为广大消费者提

供优质产品和服务。

提质升级,激发新消费创新活力。企业聚焦需求驱动、内容驱动,不断加强消费者的信任基础,加快发展数字消费、绿色消费、健康消费。开展全方位的中医药文化特色直播,呈现溯源体验、产品现场定制以及中国阿胶博物馆、东阿阿胶城等中医药文化场景,提高消费者的品牌理解度。建设“品尚东方”直播基地,品鉴好物、品味生活,充分展示阿胶文化、齐鲁文化、中医药文化,致力于成为全国中医药直播基地的标杆。拓展桃花姬品牌从区域走向全国,实现阿胶粉销售破亿元,与“奈雪的茶”携手推出阿胶奶茶,跨界探索老字号品牌年轻化之路,为中医药传承创新发展和人民的健康美好生活贡献智慧和力量。

## 注重专业科学 陪伴婴童成长

上海怡页生物科技有限公司联合创始人 刘明

随着绿色消费理念深入人心,一批新消费品牌正在诞生和崛起。newpage一页作为婴童功效护肤国货品牌,正是在这个浪潮中成长起来的。

newpage一页努力以“爱、专业与科学”守护中国宝宝的健康成长。我们建立了“医研共创”产品创新模式,紧密结合临床经验与科研技术,将“专业、科学”的婴童护肤需求作为产品创新的起点与终点,以绿色配方、绿色包装、绿色行动,实现品牌全生命周期绿色低碳发展。

一是绿色配方。newpage一页将安全放在首位,产品经过微生物检验、重金属检验等六大安全检测,拒绝添加超4000种风险成分,均实现标注“小金盾”标志,让消费者放心使用。

二是绿色包装。newpage一页在产品包装上创新使用森林管理委员会FSC认证环保纸张,实现环保无害可降解,避免使用濒危和非法砍伐的树种,并采用大豆油墨印刷,既降低了包装成本与损耗,也实现了绿色低碳目标。

三是绿色行动。newpage一页通过构建绿色可持续的生态圈,携手上下游合作伙伴共同推动产业的绿色转型升级,打造绿色供应链。积极参与上海市药品监督管理局“安全用妆,携手‘童’行”化妆品安全科普宣传活动。

未来,newpage一页将持续响应绿色消费,坚持高质量发展,努力实现中国婴童护肤行业的新突破,添彩万千家庭的美好生活。

# 推动绿色消费 促进绿色发展

## 挖掘传统文化 传播绿色理念

清华大学新闻与传播学院党委书记、教授、博士生导师 胡钰

积极传播绿色消费理念,让绿色消费行为成为全社会认可的自觉行为,具有重要意义。

一是发掘传统文化中的绿色理念。《论语》记载,在回答“礼之本”的问题时,孔子说,“礼,与其奢也,宁俭”。这对于仪式行为、节庆行为中的铺张浪费具有校正意义。诸葛亮在《诫子书》中谈到“俭以养德”,从修身意义上对节俭行为的道德价值给以阐释,具有深刻的启发性。

二是建设公共环境中的绿色标识。在公共环境中,建立统一的绿色标识体系,让公众沉浸在倡导绿色消费的传播环境中,绿色消费理念就会在潜移默化中形成社会氛围。在目前我国已有的环保产品、绿色产品、无公害产品、森林认证产品等多种绿色产品标识的基础上,进一

步形成统一的绿色标识体系,产生更好的传播效果。

三是提升大众传播中的绿色内容。大众传播媒介在传播绿色消费理念时不能仅是抽象的号召,而是要更加具体与生动,引导受众形成日常消费中的绿色习惯。大众传播要引导受众通过绿色消费,成为真正的生活者,而不是单纯的消费者。

四是培养青年群体中的绿色力量。青年人既是消费的主体,也是传播的主体,对于推动绿色消费理念成为全社会共识有着不可替代的作用。要搭建活动平台、传播平台,让青年人在传播绿色消费理念方面更加自觉与主动。当全社会的青年人都能将绿色消费理念融入行为习惯时,绿色消费更易成为全社会自觉行为。

## 培养新型消费 满足多元需求

美腕(上海)网络科技有限公司合伙人 蔚英辉

绿色消费正成为一种新的消费趋势和生活方式。美腕(上海)网络科技有限公司作为一家联结消费供给端和需求端的直播电商企业,多年来积极倡导绿色消费理念,打造直播“绿色新范式”。在直播间呼吁理性消费、绿色消费,培养新型消费,满足消费者的丰富需求。

首先,拓宽新品类。长期以来,美腕作为连接品牌方和消费者之间的桥梁,不仅在选品、比较、实验和讲解中帮助消费者在海量商品中优中选优,同时还注重了解消费者新需求,将一些新的绿色消费品类推荐给消费者,提供更精准高效的便民服务。

其次,打造新场景,丰富消费者的消费体验。美腕积极发挥直播间优势,打造了多个生活化、可视化场景,在直播环节上,设立如家装、

户外、婚庆等多个垂直主题的专场直播,阐释产品功能的生成原理,让消费者更好地了解产品功能和使用效果。

最后,传播新内容。今年是美腕创立十周年,在成立之初我们就定位为以内容创新为驱动的直播电商企业。近年来,美腕从消费者需求出发,通过增加直播间的科普类、文化类内容含量,来丰富直播间的内容。通过举办“非遗专场”“国风专场”等,将非遗传承人、高校教授邀请到直播间,让消费者在浓厚氛围中感受传统文化的魅力。

以绿色消费理念为起点,美腕作为践行绿色消费的参与者和实践者,希望未来能够携手更多的消费者和品牌方,推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。

## 制定发展规划 开展绿色实践

欧诗漫控股集团有限公司总裁 杨安全

欧诗漫创始于1967年,一直致力于为大众提供安全的珍珠护肤方案。现已形成了珍珠养殖、珍珠化妆品、珍珠首饰、珍珠文化传播、工业旅游的全产业链生态布局。

欧诗漫始终把“绿色发展”作为企业的发展理念,实施绿色发展规划,制定了中长期发展规划,在绿色研发、绿色智造、绿色消费三大板块,开展了长期实践。

首先,在绿色研发上,欧诗漫采用的珍珠原材料具有“天然”“可持续”的特性。珍珠蚌本身是一种固碳生物,在3—5年的生长过程中,吸食水中的藻类(吸收二氧化碳)和微生物,把“碳”固定在蚌内,同时也净化了水资源。同时,欧诗漫自主研发“亚微米粉体技术”“珍珠多肽

提纯技术”,可将珍珠深加工,进一步促进珍珠蛋白、氨基酸、多肽、微量元素及其他活性物质的释放,生物利用率显著提高,有效实现产品的轻量化、低碳化。

其次,在绿色智造上,欧诗漫采用“数、智、绿一体化建设”策略,通过购置先进装备与数字化软件,构建智能环保一体化供应链、运用绿色生产工艺、建设光伏电站等方式,使公司单位产值能耗降低26.88%。

第三,在绿色消费上,欧诗漫始终向消费者传递绿色消费理念和生活方式。成立“珍珠爷爷爱心基金”,加入了美妆可持续联盟,与同行企业共同构建可持续发展的绿色消费新生态。

## 厚植绿色理念 倡导低碳生活

——记2024绿色消费高质量发展论坛圆桌对话

本报记者 王云杉

“当前,我国居民的消费观念、消费渠道和消费模式都发生了很大改变”“消费方式正不断向绿色化、数字化转变”“推广绿色消费,有利于经济转型升级”……4月26日,在2024绿色消费高质量发展论坛圆桌对话中,与会嘉宾围绕品牌绿色可持续发展新路径分享经验、深入交流。

品牌如何引领绿色消费,让消费者参与绿色消费?珀莱雅化妆品股份有限公司副总裁亚孟表示,珀莱雅在鼓励消费者消费高品质美妆产品的同时,以实际行动参与绿色消费,获得优质消费体验。一方面,产品包装持续升级,推出产品替换装,降低产品包装塑料使用量。另一方面,聚焦科研创新,探索开发绿色、安全、高效的新型护肤原料,为消费者提供新的护肤解决方案。

“绿色消费,应融入产品的研发、设计、生产、包装、售后各环节。”上海上美化妆品股份有限公司副总裁刘明表示,从品牌设计到产品生产的全链条都应体现绿色消费的理念。近年来,公司着力布局自主供应链,已建立两大供应链智能工厂,全面布局智能化生产,保障产品品质的同时,更好满足消费者需求。

深圳市宗匠科技有限公司创始人兼首席执

行官王念欧说,在产品的选材用料上,会选择安全性高且可回收的材料;在包装设计上,为避免过度包装,选择了可降解的绿色材料;在售后服务上,为用户提供以旧换新的售后服务,用升级迭代的产品为消费者提供更好的体验。

“设计创新,可以让绿色消费变得更接地气。”固安翌光科技有限公司副总经理王奎认为,将绿色消费的理念融入产品设计的细节之中,把绿色消费变成一种消费者可感知的具体行为,能够更好地促进消费者参与绿色消费。2020年至2023年,在环保的前提下通过设计、艺术表达、创新等3个层面,公司精心设计产品包装,避免大量材料消耗,同时提供以旧换新服务,回收旧产品,进行环保处理。

爱花迷(上海)日用品有限公司副总裁朱永龙表示,在研发生产方面,公司采用了可再生利用材料和可替换的产品,减少能源消耗和废弃物排放;在供应链管理方面,积极推行绿色供应链管理,与供应商合作,确保原材料和生产过程的绿色化,确保产品符合环保标准;在市场营销方面,通过举办绿色公益活动、发布绿色消费指南等方式,提高消费者对绿色消费的认识度和参与度。

