

在全社会积极落实“碳达峰碳中和”进程中，“买买买”被赋予了新要求：生活消费低碳化。各地尝试从商品的前端（供应端）和末端（消费端），引导企业和居民进行低碳消费，在衣、食、住、行、娱等生活的各方面，有意识、有意愿地选择气候和环境友好型产品与服务，避免浪费，鼓励回收利用。

低碳消费是碳达峰碳中和的重要组成部分，如何助推低碳消费，为中国碳达峰碳中和作贡献，值得我们每位消费者思考。据统计，全球72%的温室气体排放与家庭消费正相关，家庭消费行为的变化能促使温室气体排放的减少。消费者由传统的高碳消费逐渐调整为低碳消费十分必要。

为碳达峰碳中和作贡献

鞠立新

目前，我国碳达峰、碳中和策略大多是基于政府补贴、监管和企业供应链减排的视角，重视政府和企业两大主体的作用，但消费者低碳消费行为对碳达峰碳中和的拉动作用也不容忽视。在低碳经济发展中，政府、企业和消费者三方主体缺一不可，碳达峰、碳中和策略的实施需要我们充分考虑消费者策略的变化。

中国高度重视以低能耗、低污染、低排放为基础的绿色低碳经济发展。绿色低碳经济不仅拥有好的环境收益，同时还具有经济效益和社会效益，是应对碳排放增加的重要途径之一。探究低碳消费对绿色低碳经济发展的影响具有重要的现实意义。

为此，笔者建议：国家相关部门需加大扶持企业低碳减排投入力度，提高企业绿色创新能力。政府对绿色企业进行补贴，运用经济、行政等措施减少企业低碳技术、资源成本，助推绿色低碳消费产品进入市场。

增强企业低碳经济责任感，加大绿色市场有效供给。企业在经济发展中需立足于低碳消费的长期利益，勇于承担社会责任。企业在销售过程中应引导消费者的低碳偏好，并提供足够的低碳产品，满足市场需求。

提高低碳消费产品性价比，一方面加大绿色产品生产规模，降低成本；另一方面，鼓励企业缩小低碳与非低碳产品价格差距，让消费者获得实惠。

加大媒体宣教力度，引导消费者增强低碳消费的环保意识。宣传低碳消费知识，向公众传播低碳消费的内涵及意义。引导消费者关注应对气候变化问题，同时让消费者认识到低碳消费的环保效益，增强消费者的荣誉感和动力。

提高能源利用效率，优化城市能源消费结构，减少城市交通带来的能源需求。助推低碳交通工具的研发工作，加大新能源汽车产业补贴退税等政策，鼓励高能效低电耗技术发展。

加快低碳消费认证制度，加强低碳消费制度政策落实。进行试点推广低碳消费碳足迹标签，对国内产品采取“低碳消费碳足迹标签”，引导低碳消费。通过设立低碳消费标准，制定低碳消费的评估指标，运用消费补贴方式鼓励消费者购买低碳产品。



左图：河北省邯郸市永年区征途单车俱乐部在洛湖生态湿地公园开展“低碳骑行 爱我家乡”主题宣传活动，倡导健康低碳的绿色出行方式。 胡高雷摄（人民图片）

低碳消费，我们来了

本报记者 罗兰



游人在热闹的前门大街购物。 新华社记者 李欣摄

产生的碳排放。

专家指出，从长远看，个人消费也是特别重要的领域和环节，个人消费模式的改变将直接或间接影响前端供应端。

“如果我们不能有效地、及时地对大家的消费行为进行低碳化引导，未来可能相应的碳排放增长将会对环境、对实现国家气候变化目标等造成压力。”自然资源保护协会中国城市项目主任潘支明说。

集腋成裘，个人减碳也能产生大作用。比如广东省的碳普惠平台，现有减碳项目20个，会员数量两万多人，累计减碳量达到了16976.75吨。2020年碳足迹（一家咨询公司）发布的《大型城市居民消费低碳潜力分析》报告，对人口超过1000万的大型城市居民在衣、食、住、行、用五个消费领域以及十三个场景下的减排潜力进行分析。报告指出，若相同场景下居民从现有生活消费方式逐步转向相应的低碳消费方式，2030年人口超过1000万的一二线城市人均年减排量至少可达到每人每年1.1吨，潜力巨大。

实现“碳达峰碳中和”是一场广泛而深刻的经济社会系统性变革。能源基金会低碳城市项目主管林微微表示，我们今天倡导的绿色低碳生活方式，就是一种在双碳目标下社会系统性变革的一部分，也是实现中国“碳达峰碳中和”的重要举措之一。

营造良好环境

鼓励大家践行低碳消费，还需全社会共同营造良好的环境。其中，政府和企业作为两方主体，能够发挥大作用。

自2013年国务院将每年节能宣传周的第三天定为全国低碳日以来，上海每年都会在全国低碳日开展以“城市生活，乐享低碳”为主题的宣传，活动围绕市民衣、食、住、行、用等生活的多方面展开，这项行动覆盖到了商家、校园、办公楼、企事业单位。

北京市交通委、北京市生态环境局2020年9月联合高德地图、百度地图，开展绿色出行碳普惠激励措施。用户通过使用高德地图、百度地图进行公交、地铁、自行车、步行路径规划和导航，在出行结束后可获得对应的碳能量，并将其转化为奖励。截至2021年2月，绿色出行碳普惠日活跃用户约为300万人，累计碳减排量达23800吨。

作为产品和服务的提供方，企业在衣、食、住、行、用领域内推动低碳消费也不甘落后。衣方面，迪卡侬、东隆集团等制造商与中国纺织工业联合会合作推出了“旧衣零抛弃计划”，通过对旧织品的回收再利用，降低了废旧织物大量增加对环境造成的负担，延长了原料的生命周期。

食方面，传统的中餐店铺、西式连锁快餐纷纷推出了适合“一人食”的食品分量，还推出“光盘行动”；住方面，企业积极研发节能家电和节能建筑，为减少个人在居住领域碳排放量做出了积极贡献；行方面，共享出行企业不断推陈出新，拼车以及其他网约车等产品提高了车辆的利用率；用方面，越来越多的电商平台、外卖平台、物流行业通过联合上下游企业采取包装减量、提供可回收的快递包装、减少一次性塑料制品的使用等方式，降低个人在用这一领域的碳排放量。

为开创规模化个人低碳消费新局面，《政府与企业促进个人低碳消费的案例研究》报告认为，为实现2030年碳达峰、2060年碳中和的目标，除加快能源结构调整外，也应采取必要的干预手段降低居民消费带来的碳排放量的增长速度。随着国内消费的持续增长，居民消费产生的碳排放量也会持续上升。研究表明，2012年我国居民消费所产生的碳排放量约为2002年的2.27倍。居民消费造成的碳排放不仅包括日常烹饪、取暖、出行等过程中消耗能源产生的碳排放，还包括个人在衣、食、住、行、用等各个领域所消费产品和服务在其生产、运输过程中



驾驶员在贵州省黔西南布依族苗族自治州安龙县电动汽车集中充电站给新能源纯电动出租车充电。 刘朝富摄（人民图片）



天津：向半瓶水说“不”

刘汇佳 王华

“一瓶水，一场会；会一散，扔一半”这个现象曾在很多会议现场上屡见不鲜。会场瓶装水浪费随处可见。有专家估计，我国每年在会议场所浪费的瓶装水有上千万瓶，“绿色会议”势在必行。

新华社记者曾走访天津市南开区、和平区、河东区的多家酒店，发现瓶装水浪费现象均有存在。比如天津一家星级酒店一场学术会议散会后，剩下的“半瓶水”有15瓶。“五六十人的会议，能剩20多瓶没喝完的水。”酒店的相关负责人说，只要开了瓶，酒店一般就当成垃圾处理。

笔者还曾在北方一家大型会议中心蹲守。公开数据显示，这家会议中心在2009年11月至2017年底累计接待会议人数3500余万人次，平均1年参会人数达430多万人次。按每天上午下午各一瓶水计算，每年

耗费800多万瓶水。

“十四五”规划纲要提出，要实施国家节水行动。节约每一滴水，需要全社会的共同努力，营造“厉行节约、反对浪费”的浓厚氛围。

基于“半瓶水”的浪费现象，天津市开始采取光瓶行动。该市水务局日前发布《关于开展节水“光瓶”行动 深化节水型社会建设的工作方案》公开征求意见的公告，要求以节水“光瓶”行动为契机，把节水作为解决全市水资源短缺问题的重要举措。

《方案》要求天津市党政机关、事业单位、高等院校等在召开会议、举办展会、组织调研考察等活动时，无特殊要求不提供瓶装饮用水，如有瓶装饮用水特殊需求，应提供小瓶饮用水，并按需取水。在制发会议通知时明确提倡自带水杯。会场

摆放水壶，按需自助取水，张贴节水“光瓶”等节水宣传提示。公共机构和教育主管部门应建立监管制度，对节水“光瓶”行动执行不到位的单位，在全市范围内进行通报。

宾馆、酒店、展览馆等在承接会议、会展等活动时，原则上不摆放瓶装饮用水，如主办方确有需求，应提供小瓶饮用水；应提供瓶装饮用水“签名”挂标，方便识别；在会场等地点张贴节水“光瓶”等节水宣传标识，提示与会者将瓶装饮用水喝完，未喝完的随身带走。各种剩余水工作人员应集中收集回用，主要作为绿化用水。

对企业，《方案》也提出要求：根据市场需求，生产小瓶饮用水，包装上印刷节水宣传标语，提供消费者识别标识，引导消费者节约水资源。



在安徽省合肥市瑶海区御景湾幼儿园，环保志愿者带领孩子们进行垃圾分类体验游戏。 熊伟摄（人民图片）



江苏省海安市海安街道社区组织居民到南通供电公司智慧能源体验厅，了解“碳达峰碳中和”知识。 翟慧勇摄（人民图片）