



中国国际消费品博览会  
China International Consumer Products Expo  
可持续消费高峰论坛  
Sustainable Consumption Forum

# 拥抱美好生活

——全球可持续消费倡议新进展

## EMBRACING BETTER LIFE

NEW PROGRESSES OF THE GLOBAL SUSTAINABLE CONSUMPTION INITIATIVE



# 全球可持续消费倡议

Global  
Sustainable Consumption  
Initiative

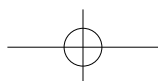
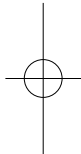
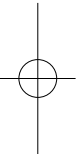
2024年4月14日

中国·海口



可持续发展  
 目标

12 负责任  
消费和生产





# 全球可持续消费倡议

(发起于2021年5月9日 中国·海口)

当今, 践行可持续发展已经成为全球共识, 也是建设更加繁荣、包容和绿色世界的必然选择。可持续消费是推动全球经济持续、稳定、健康发展的根本动力, 也是满足人民日益增长的美好生活需要的必然要求。通过激发、释放可持续消费的力量, 不仅能让经济发展更具韧性, 更有活力, 也可以保护地球家园, 提升人类福祉。

推动可持续消费, 需要包括企业在内的各利益相关方的共同努力, 将可持续消费和生产形成闭环。在首届中国国际消费品博览会上, 可持续发展经济导刊联合多家企业机构发起全球可持续消费倡议:

- 一、将可持续发展融入企业长期发展战略, 加强对企业可持续消费和生产的顶层规划。
- 二、设计和制造可持续的产品和服务, 帮助消费者在提高生活品质的同时, 满足其对环境和社会的关怀。
- 三、在营销策略与销售渠道融入可持续消费, 让消费者在选购时清晰了解产品与服务的可持续性信息。
- 四、担负倡导可持续消费和可持续生活的责任, 鼓励和引导消费者实际参与可持续的消费与生活。
- 五、关注特定群体(如贫困地区人口、老年人、残障人士等)的消费需求, 促进消费公平, 构建包容、平等的社会。
- 六、与政府、行业和社会组织、媒体等利益相关方开展合作, 营造和促进可持续消费的社会氛围和政策机制。





可持续消费  
拥抱美好生活  
EMBRACING  
BETTER  
LIFE

**可持续发展** 经济  
导刊  
CHINA SUSTAINABILITY TRIBUNE



可持续发展经济导刊倡议：  
推广可持续消费理念，营造可持续消费氛围，推动各方共同打造可持续消费与生产闭环。

**DELL** Technologies



戴尔科技集团承诺并倡议：  
到2030年，实现客户每购买一件产品都回收一件与之相当的产品：所有的产品包装和一半以上的产品原料来源于回收或可再生材料，实现循环经济。

**Sateri**



赛得利承诺并倡议：  
不断研发创新环保纤维，从产业链源头推动可持续改革，满足消费者更健康、更安全更环保的产品需求。

**雀巢** Nestlé

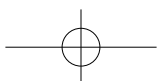


雀巢承诺并倡议：  
到2025年实现100%包装可循环再生或可重复使用，并减少三分之一原生塑料使用量；到2050年实现净零碳排放。

**VISA**



Visa倡议金融机构：  
为青少年普及金融知识，帮助他们树立正确的金钱观，引导科学消费、理性消费。





GoldenBee



责扬天下品牌传播承诺并倡议：

帮助企业打造可持续产品，塑造可持续品牌；向公众传播可持续消费知识，倡导可持续生活方式。

L'ORÉAL  
CHINA



欧莱雅中国倡议：

低碳不低调，让美成为守护地球的担当力，一起守护地球界限，共同创造低碳、包容和可持续的美好明天，让世界为之所动！

雪花



华润雪花啤酒向快消品行业倡议：

产品包装减量化，提高包装材料循环利用比例，推动全供应链“减碳行动”。

JDL  
京东物流



京东物流承诺并倡议：

始终践行“负责任的供应链”，推动供应链端到端绿色化、一体化，与2019年相比，到2030年实现碳排放总量减少50%。



**李锦记酱料集团承诺并倡议：**  
将可持续发展理念融入到产品生产、制造的各个环节中，推动供应链绿色化发展，保护环境、造福社会、共享成果。



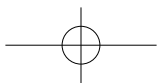
**晨光文具承诺并倡议：**  
引领行业可持续发展，做有温度的好文具。到2025年 实现关键原材料可持续选择，100%关键供应商满足晨光ESG准则。



**携程集团承诺并倡议：**  
赋能行业伙伴开发生态旅行产品，带领旅行者参与生态旅游实践，推广可持续旅行的消费理念，共建自然万物和谐共生的美丽家园。



**完美世界控股集团承诺并倡议：**  
以数实融合创新文化消费新体验，焕新文化产业新活力，满足美好精神文化生活新期待。





中信银行信用卡中心承诺并倡议：  
发挥金融科技优势，汇聚低碳财富点滴，创造绿色消费新体验，引领绿色生活新风尚。



玛氏承诺并倡议：  
秉持“未来始于当下”的愿景，2050年实现全价值链的温室气体 (GHG) 净零排放，为人与宠物创造更美好的世界。



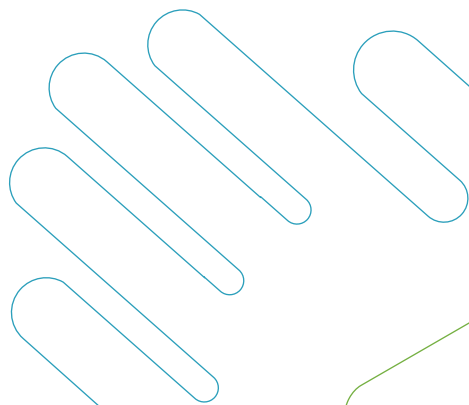
南方航空承诺并倡议航空业：  
全面推进绿色发展，减少碳排放，打造绿色低碳供应链，传递绿色低碳理念；深入推广“绿色飞行”，鼓励旅客低碳出行，创造绿色价值。



埃森哲倡议：  
将可持续全方位融入业务和运营，助力消费品企业推进业务创新，满足消费者的可持续之旅，为所有利益相关者创造商业价值和可持续影响。



我们所处的  
大时代



可持续消费理念崛起，  
掀开变革新浪潮



创新可持续消费新场景  
——新趋势、新发展、新未来





## Part 4

### 谁在拥抱未来？ ——可持续消费行动典范

- ① 客户每购买一件，我们就回收再利用一件。
- ② 我“看见”了藏在湿巾里的塑料，你呢？
- ③ 从农场到餐桌，助力“舌尖上”的低碳生活
- ④ 青少年应该如何看待“钱”？正确的消费观这样培养
- ⑤ 给快递包装减负，让网购买得安心
- ⑥ 思利及人，绿色工厂让美味更有价值
- ⑦ 看不见的一股“清流”看得见的绿色供应链
- ⑧ 从包装“减量化”到供应链“减碳”
- ⑨ 一笔开启绿色生活，首款碳中和文具积极拥抱可持续
- ⑩ 以数实融合激发文化产业活力，满足人民美好精神文化生活新需求
- ⑪ 绿色启程共创低碳新未来——“中信碳账户”项目
- ⑫ 以全生命周期视角，“绿”动产业链发展
- ⑬ 使“绿色飞行”成为航空出行新风尚

## Part 5

### 共创美好生活新未来



## 一、我们所处的大时代

我们正处在一个挑战层出不穷，风险日益增多的时代。科技进步与经济发展带来了物质的极大丰富，但同时也给地球生态带来了巨大威胁，造成环境破坏、资源过度消耗以及巨大的不平等鸿沟。

这个时代，地球告急，人类被不断亮起“红灯”；  
这个时代，不平等加剧，呼唤可持续发展之路——

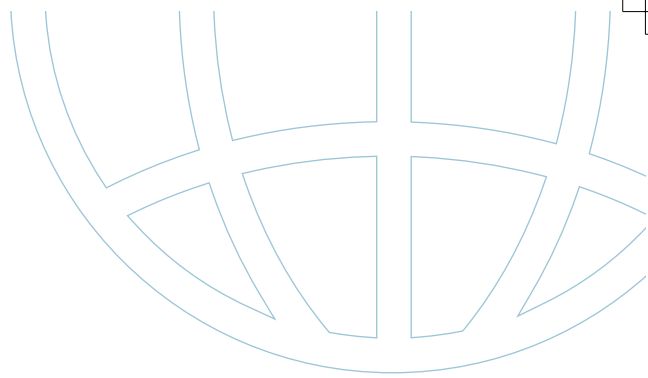
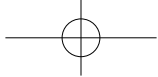
**新冠肺炎疫情肆虐全球：**2019年底暴发的新冠肺炎疫情已经演变成人类历史上最严重的公共卫生危机，重创了全球经济，也让许多人失去了健康、工作以及接受教育的机会。随着疫苗陆续上市，人类似乎看到了战胜病毒的希望，但疫情已经给世界带来深远的负面影响。

**气候危机逼近“灾难临界值”：**“起初，没有人在意这一场灾难，这不过是一场山火、一次旱灾、一个物种的灭绝、一座城市的消失，直到这场灾难和每个人息息相关……” 目前二氧化碳水平已处于创纪录高位，气温较工业化前水平升高1.2℃<sup>1</sup>。如果不做出改变，气温升幅在本世纪可能达到灾难性的3℃以上<sup>2</sup>。而全球温升一旦突破“气候临界点”<sup>3</sup>，气候变化的多米诺骨牌将被启动，气候灾害发生频率和强度将大幅上升，而且是不可逆转、不可预测。

**第六次物种大灭绝来了？**当前，全球物种灭绝速度在不断加快，在全世界800万个物种中，有100万个正因人类活动而遭受灭绝威胁<sup>4</sup>。2020年，联合国生物多样性公约秘书处发布的第五版《全球生物多样性展望》警告称，人类仅有几年的时间来避免地球出现第六次物种大灭绝，而导演这一悲剧的正是人类自身。

**社会不平等正在加剧：**《2020年世界社会报告：剧变世界中的不平等》表明，自1990年以来，不平等程度在发展中国家和发达国家均有增长，全球70%的人生活在1990年以来收入不平等加剧的国家。报告预计，在未来30年，大部分人口增长将发生在城市或特大城市，但城市比农村地区更不平等。此外，世界经济论坛发布的2021年《全球性别差距报告》指出，全球达到性别平等还需135.6年，而在2020年，这个数字是99.5年。

1.世界气象组织《2020年全球气候状况》报告  
2.联合国环境署2019年《碳排放差距报告》  
3.[https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/03/AR5\\_SYR\\_Glossary\\_zh.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/03/AR5_SYR_Glossary_zh.pdf)  
4.IPBES 2019年《全球生物多样性和生态系统服务评估报告》



我们正处在一个大变革、大发展的时代。在面临层出不穷的挑战同时，也迎来了时代发展的战略机遇期。谁能够认准方向，顺势而为，谁就能立于潮头，引领变革。

## 世界大势和时代潮流——

### 联合国可持续发展目标 (SDGs)

2015年，联合国《2030年可持续发展议程》获得193个会员国一致通过，17个可持续发展目标成为所有国家和所有人更美好和更可持续未来的蓝图，目标覆盖经济增长和体面工作、城市人居环境、产业化、生态系统、气候变化、可持续消费和生产、和平和正义等领域。

中国高度重视并积极落实联合国可持续发展目标，已为多个可持续发展目标作出了非常重要的贡献，特别是在消除贫困方面取得的成就，累计减少贫困人口超过7亿人，是全世界减贫人口最多的国家，也是为实现联合国可持续发展目标中的减贫目标贡献最大的国家。

### 《巴黎协定》

2015年12月12日，197个国家通过了《巴黎协定》，旨在大幅减少全球温室气体排放，将本世纪全球气温升幅限制在2°C以内，同时寻求将气温升幅进一步限制在1.5°C以内的措施。《巴黎协定》提供了持久的框架，为未来几十年的全球努力指明了方向，即逐渐提高各国的气候目标。

### 全球“碳中和竞赛”

为应对气候变化，世界各国(地区)竞相公布碳中和时间表。截至2021年3月10日，全球共有128个国家提出碳中和目标，共有84个人口超过50万的城市提出碳中和目标，包括纽约、东京、伦敦、悉尼等城市，中国城市包括香港、成都、南京和青岛。全球共有419个年营收超过10亿美元的公司提出碳中和目标，包括Walmart, Shell, Amazon, Toyota, Apple, Google, Microsoft, Facebook等<sup>5</sup>。

5. <https://eciu.net/netzerotracker/map>



## “30·60”双碳目标

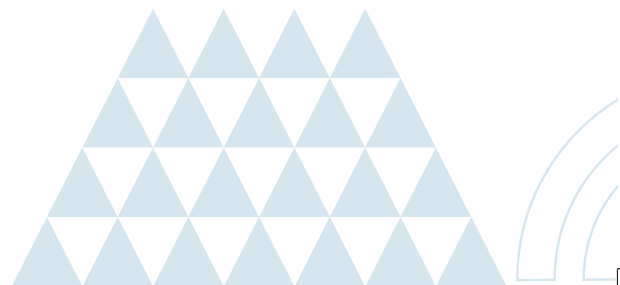
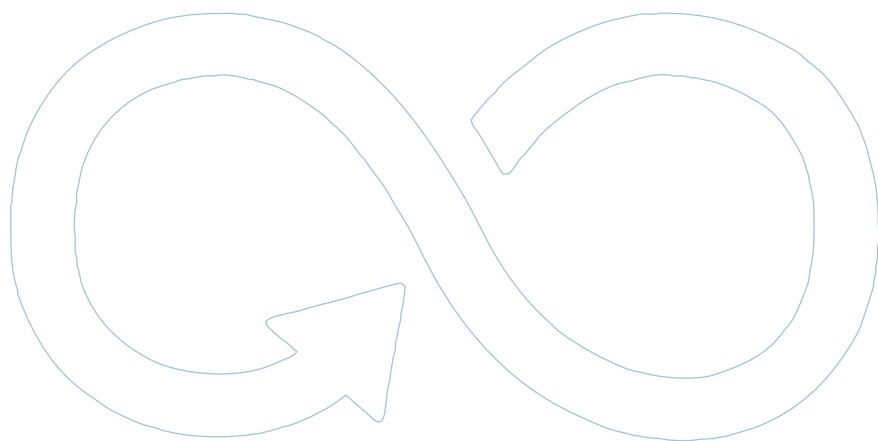
2020年9月22日，习近平主席在第七十五届联合国大会一般性辩论上郑重宣布：中国将提高国家自主贡献力度，采取更加有力的政策和措施，二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和。

## 生态文明

2018年3月，“生态文明”历史性地被写入中国宪法，具有了更高的法律地位，拥有了更强的法律效力，从根本大法角度把生态文明纳入中国特色社会主义总体布局 and 第二个百年奋斗目标体系，为中国特色社会主义生态文明建设提供根本的法律保障。

## 人与自然生命共同体

2021年4月22日，习近平主席以视频方式出席领导人气候峰会，指出构建“人与自然生命共同体”要做到“六个坚持”：一要坚持人与自然和谐共生；二要坚持绿色发展；三要坚持系统治理；四要坚持以人为本；五要坚持多边主义；六要坚持共同但有区别的责任原则。





## 二、可持续消费理念崛起, 掀开变革新浪潮

可持续发展已经成为全球潮流, 可持续消费是可持续发展在消费领域的延伸, 是针对一系列发展挑战提出的新的消费理念。消费领域的可持续转型不仅能倒逼企业进行可持续生产和经营, 推动经济持续、稳定、健康发展, 而且也可以促进公众形成绿色环保生活方式, 满足人们日益增长的美好生活需要。

### 什么是可持续消费?

1992

1992年, 联合国环境与发展大会通过的《21世纪议程》认为, “全球环境持续退化的主要原因是不可持续的消费和生产模式造成的。”会议首次提出, “所有国家均应全力促进可持续的消费形态”。

1994

1994年, 联合国环境规划署 (UNEP) 发表《可持续消费的政策因素》报告, 首次将可持续消费定义为: “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。”

2015

2015年, 联合国可持续发展峰会正式通过17个可持续发展目标, 其中第12项为“采用可持续的消费与生产模式”。可持续消费和生产意味着用更少的资源做更多、更好的事, 也意味着消除经济增长与环境退化之间的关联, 提高资源效率, 促进可持续生活方式。

2016

2016年3月, 中国发布《关于促进绿色消费的指导意见和通知》指出, 绿色消费是指以节约资源和保护环境为特征的消费行为, 主要表现为崇尚勤俭节约, 减少损失浪费, 选择高效、环保的产品和服务, 降低消费过程中的资源消耗和污染排放。

2019


2019年, 中国环境与发展国际合作委员会 (国合会) 绿色转型与可持续社会治理专题政策研究项目指出, 绿色消费包括狭义和广义两个层次。狭义是指资源消耗少、环境污染小、价格合理的产品和服务, 以满足人们各种需要、兼顾代际公平的过程, 在定量分析中可使用国民经济核算中终端的居民消费支出, 特别是吃住行用等类别来表征。广义的绿色消费, 是指在消费总量上适度节约, 在生产结构和消费结构上向绿色转型, 降低单位产出的能源资源消费以及生产生活对生态环境的影响, 不仅包括最终消费绿色化, 还包括生产过程绿色化和政府采购绿色化, 以及促进绿色消费的新业态、新模式、新文化。




目前, 可持续消费或绿色消费的概念一直在不断地被修订, 没有统一定论。但是总体而言, 可持续消费的根本目标是使消费和生产与资源环境脱钩, 换言之, 可持续消费就是, 通过减少产品整个生命周期内的资源消耗和环境影响, 提供更多、更好的产品和服务, 提高人们生活品质, 满足人们对美好生活的向往。

## 各国积极推进可持续消费

为推动可持续消费, 许多国家已经将可持续消费纳入到了国家总体发展战略中, 将其作为经济增长和提升人民福祉的新引擎。




**欧盟:** 欧盟层面的很多政策战略都把可持续消费和生产作为优先关注领域, 例如里斯本战略、第六个环境行动计划(2002-2012)等。可持续消费和生产既是共同体里斯本计划(2008-2010)十大关键目标之一, 又是欧盟可持续发展战略需要解决的七大挑战之一。2008年, 欧盟制定并颁布了“可持续消费、生产和产业行动计划”, 重点关注改善产品的环境绩效以及增加对可持续产品的需求<sup>6</sup>。



**瑞典:** 瑞典在2016年推出了《瑞典国家可持续消费战略》。该战略以消费者即公民个人为核心。在该计划的指引下, 市政当局、工商界和民间团体都将扮演很强的角色并期望共同合作。政策措施在7个重点领域提出:

1. 增长知识和深化合作;	5. 逐步淘汰有害化学品;
2. 鼓励可持续的消费方式;	6. 改善所有消费者的安全;
3. 精简资源利用;	7. 推动食品、运输和住房领域的可持续消费 <sup>7</sup> 。
4. 提升企业的可持续发展信息披露;	



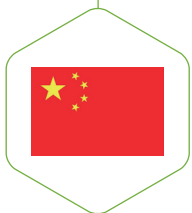
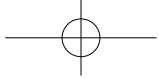
**日本:** 日本可持续消费具有下列特色:

1. 实施严格的绿色采购制度。日本《绿色采购法》指定了采购项目以及每一个项目的环境选择标准。
2. 2000年颁布的《循环型社会形成推进基本计划》旨在降低自然资源的消耗, 将环境负担减到最小。
3. 日本于2008年宣布了其建设低碳社会的愿景, 并就此实施了12项重大措施<sup>8</sup>。

6. 中国环境与发展国际合作委员会课题研究《可持续消费与绿色发展》, 2013

7. 国合会绿色转型与可持续社会治理专题政策研究项目, 2019

8. 中国环境与发展国际合作委员会课题研究《可持续消费与绿色发展》, 2013



**中国：**2015年，《中共中央国务院关于加快推进生态文明建设的意见》提出生态文明建设的指导思想，其中提出要“大力推进绿色发展、循环发展、低碳发展，弘扬生态文化，倡导绿色生活”。

2016年2月，发改委等联合印发《关于促进绿色消费的指导意见》提出，要鼓励绿色产品消费、全面推进公共机构带头绿色消费、严格执行政府对节能环保产品的优先采购和强制采购制度、建立健全绿色消费长效机制。

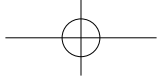
2020年3月，国家发改委、商务部等23个部委联合印发的《关于促进消费扩容提质，加强形成强大国内市场的实施意见》中提及绿色消费时指出，“鼓励使用绿色智能产品，以绿色产品供给、绿色公交设施建设、节能环保建筑以及相关技术创新等为重点推进绿色消费，创建绿色商场”。

2022年1月，国家发展改革委、工信部、商务部等七部门印发《促进绿色消费实施方案》，明确到2025年，绿色消费理念深入人心，奢侈浪费得到有效遏制，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，绿色低碳循环发展的消费体系初步形成。

2022年12月，中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》。《纲要》指出，积极发展绿色低碳消费市场。健全绿色低碳产品生产和推广机制。促进居民耐用消费品绿色更新和品质升级。大力发展节能低碳建筑。完善绿色采购制度，加大政府对低碳产品采购力度。建立健全绿色产品标准、标识、认证体系和生态产品价值实现机制。加快构建废旧物资循环利用体系，规范发展汽车、动力电池、家电、电子产品回收利用行业。

2023年12月，《中共中央国务院关于全面推进美丽中国建设的意见》发布，强调践行绿色低碳生活方式。倡导简约适度、绿色低碳、文明健康的生活方式和消费模式。发展绿色旅游。持续推进“光盘行动”，坚决制止餐饮浪费。鼓励绿色出行，推进城市绿道网络建设，深入实施城市公共交通优先发展战略。深入开展爱国卫生运动。提升垃圾分类管理水平，推进地级及以上城市居民小区垃圾分类全覆盖。构建绿色低碳产品标准、认证、标识体系，探索建立“碳普惠”等公众参与机制。

2024年3月1日，国务院常务会议审议通过的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》提出，对以旧家电换购节能家电的消费者给予优惠，鼓励有条件的地方对消费者购买绿色智能家电给予补贴。方案提出目标，报废汽车回收量较2023年增加约一倍，二手车交易量较2023年增长45%，废旧家电回收量较2023年增长30%，再生材料在资源供给中的占比进一步提升。



## 可持续消费意识崛起

普华永道发布《2023 年全球消费者洞察调研》显示，消费者对 ESG 可持续的关注日益提升，全球超过 40% 的消费者愿意为带有 ESG 可持续特性的品牌和产品支付超过 10% 溢价，尤其是 90 后年轻消费者更是其中的主力；同时，消费者的关注点越来越广泛，对企业声誉、本地化采购、环保材料、可降解、低碳足迹等社会及环境话题关注度持续提升。

2024 年 3 月 26 日，上海市消费者权益保护委员会发布《中国消费市场绿色低碳可持续趋势调查报告（2023）》显示，消费者对绿色低碳消费的重视度显著提高，尤其在北上广深等一线城市表现尤为突出。食品、化妆品、家居、建材等领域是消费者关注的重点。同时，00 后消费者作为新生力量，他们的责任感和对绿色低碳消费的追求，正在带动市场向更加环保的方向发展。调查显示，有 88% 的 00 后消费者对绿色低碳消费产品的购买意愿最高。

## 可持续消费助力中国式现代化建设<sup>9</sup>

中国式现代化是人口规模巨大的现代化，是全体人民共同富裕的现代化，是物质文明和精神文明相协调的现代化，是人与自然和谐共生的现代化，是走和平发展道路的现代化，其包含的发展的协调性、人与自然的和谐性、人类文明的兼容性与可持续消费的“可持续性”和“发展性”本质相似，推动可持续消费是我国社会主义现代化建设的必然选择。

· **生态文明建设应有之义。** 生态文明思想强调人与自然是命运共同体，人类必须从保护自然中寻找发展机遇，促进经济发展和生态保护协调统一，建设人与自然和谐共生、人人享受美好生活的现代化。可持续消费和生产作为体现绿色、协调、共享的新型消费理念及生活模式，与我国生态文明建设的内涵一致。

· **实现“双碳”目标的关键动力。** 我国消费端的减碳潜力巨大，2021 年中国消费端碳排放量（包括个人消费中衣、食、住、行、用、办公、数字金融七大类别）在碳排放总量中的占比已达 53%，且随着中国人口增长与消费升级，呈现逐年上升的趋势。推动消费领域绿色低碳转型，对于实现“双碳”目标具有重要意义。

· **经济高质量发展的重要引擎。** 进入新发展阶段，全面促进消费提质升级，体现了高质量发展的时代要求。新消费理念是经济社会变革的重要动力。伴随绿色 / 可持续消费意愿不断增强，适应消费需求转型的大趋势，将促进传统产业绿色转型，带动绿色产业创新发展，形成新发展阶段我国经济高质量发展的新动能。

· **满足美好生活需求的重要抓手。** 进入小康社会后，人民的消费需求从“生存型”向“发展型”转变，品质化、个性化、多元化消费日渐主流，提供更多优质生态产品和服务也成为满足人民日益增长的美好生活需求的重要内容。可持续消费具备绿色低碳、安全健康、多元化、个性化等特点，是实现人民群众对美好生活向往的重要手段。

9. 可持续发展经济导刊 .Wisa《城市商因推动可持续消费指导原则》2022





## 三、创新可持续消费新场景

### ——新趋势、新发展、新未来

可持续发展就是要解决不可持续的消费模式和生产模式所带来的资源环境危机。相比传统的高耗能、高排放、高污染的消费模式，调整消费结构、消费理念、消费行为，是减少资源和环境压力的关键，同时也是引导生产向可持续发展转变的重要动力。

当前，全球经济面临下行压力，中国消费正呈现恢复态势，与此同时，实现真正的可持续消费正面临一系列挑战。最常见情形是，人们在理念上认同可持续消费，而落实到消费行为时的“可持续”含量却不足。

围绕破解“说与做”不同步的问题，全球可持续消费倡议研究中心以“场景”为切入点，全面、系统思考推动可持续消费的路径，致力于搭建广泛伙伴关系，共同预见新趋势、新消费、新发展。

#### 01

**“可持续发展不是消费增长的枷锁，  
而是助力消费经济健康持续繁荣的翅膀。”**

进入新发展阶段，在面临发展方式转换和新国际形势的条件下，我国从中央到地方全面促进消费。没有消费增长，就没有经济的繁荣和发展。同时，消费增长在一定程度上决定着人们生活质量的提高和生存条件的改善。可以预判，未来中国的消费规模必将持续增长。然而，促进消费并不是鼓励和提倡奢侈过度消费，而是要将消费增长同人的美好生活需求联系起来，促进人与环境、社会的协调发展。

消费主义将物质占有看作人生更高目的的价值观，不仅带来了生态危机，也使得人在消费过程中丧失了自身的主体地位。与传统不可持续的消费方式相比，中国要建立的应该是以人为本，符合中国式现代化特征的消费模式。促消费只是手段，消费增长的最终目的应该是，解决人民日益增长的美好生活需要和消费发展不平衡、不充分之间的矛盾，其中既包括高质量产品和服务供给，也包括美好的自然和社会环境。

**可持续消费是促进消费增长的底气。**我国是世界人口大国，但又是自然资源相对短缺的“资源小国”，不少重要资源人均占有量低于世界平均水平。资源的消耗量以及环境是否遭受破坏不仅与人口总量相关，同时也与人口消费总量、消费结构及消费方式密切相关。随着居民消费水平不断提升，中国消费规模将在未来呈现空前扩大的趋势，由此必将对国内资源、环境和生态构成日益增大的压力。另外，消费中的铺张浪费现象若不断蔓延，其对资源环境的压力也不可小视。



为此，不仅要实现消费经济平稳发展，还必须与资源、环境承载能力相适应，避免资源的过度消耗和生态环境的破坏。决不能简单地扩大消费规模，而应选择合理的消费结构和消费方式。以更加长远的眼光走人与自然、人与人、人与社会可持续发展的道路，有助于解决消费增长带来的潜在环境资源问题和社会公平正义问题，是在全球可持续发展的共识下实施扩大内需战略，全面促进消费增长的底气和信心。

**可持续发展是促进消费增长的潜力。**伴随着物质生活得到满足，人们的精神需求和对美好生态环境的需求开始增加。同时，消费者的可持续意识觉醒，人们更加关注自身消费对环境和社会的影响，并且希望通过自己的消费行为帮助应对以气候变化为代表的全球生态危机，同时也用自己的消费鼓励和支持那些有社会责任感的企业和品牌。《公民生态环境行为调查报告（2021年）》显示，约半数受访者能够优先选择较为低碳环保的食品、衣物和电器，与2020年调查结果相比，经常做到选购绿色食品的受访者人数占比增加了近两成。青年更愿意为绿色买单。在聚焦18-24岁中国大学生青年群体的《中国青年气候意识与行为调研报告2020》中，受访者愿意“为保护环境支付更高的价格”“为保护环境缴纳更多的税”“为保护环境降低生活水平”的比例分别为68%、62%、57%。

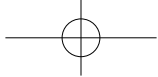
未来，以可持续发展为目标导向的消费创新，包括产品创新、服务创新、模式创新、场景创新、业态创新等，将会为消费持续增长创造无限潜力。例如，推动生态友好型产品和服务，以及发展二手经济、闲置经济等共享经济和消费帮扶，都会在助力解决可持续发展挑战同时，催生规模巨大的新消费市场；强化残障人士消费产品和服务供应，挖掘残疾人消费市场潜力，在增强弱势群体消费权利和消费机会的同时，也将开辟出广阔前景的市场机遇。

02

“为什么很多人有环保意识，却仍不愿为可持续买单？”  
——赢得消费者，就要创造实实在在的价值。”

在多重环境社会危机以及监管政策不断趋严下，包括生产者、品牌和消费者在内，没有人会否定可持续发展的重要性，然而在执行层面，推动可持续消费却面临诸多挑战，其中最典型的便是消费者可能并不会真的为“可持续”买单。即使许多调查显示消费者的可持续意识在提升，但是实际消费情况也表明从“知”到“行”始终存在巨大鸿沟。根据波士顿咨询公司的调研数据，中国市场具备可持续理念的消费者有高达93%，而实际开展行动的平均仅有35%。如何赢得消费者，让“可持续”成为人人向往的潮流，仍需“大智慧”。

除了消除消费者在进行可持续消费时面临的显性障碍，例如价格高、信息不透明、产品不易得等，将“可持续发展”真正融入企业/品牌业务发展，并且运用营销手段将可持续消费理念融



入到消费者现有的选择理由，可能是企业推动可持续消费真正规模化发展的关键。简单来讲，企业生产绿色低碳环保产品 / 服务，既需要减少环境影响，又需要遵循人性，按照市场规律为用户创造真正的价值。

**可持续发展不能成为“商业之外的道德经”。**消费品企业 / 品牌面临的压力，不仅来自社会舆论、政府层面，资本市场也愈加关注可持续发展。ESG（环境、社会和公司治理）在全球投资市场的流行，正是将可持续发展向前推了重要一步的关键。同济大学诸大建认为，ESG 不是拯救社会，而是企业本身模式的变革，企业通过把外部的环境、社会等一系列影响因素融入到企业发展战略中而创造出的一种新的可持续商业模式。为此，消费品企业推动可持续消费，就要在社会和环境问题当中发现新商机，企业真正应该做的就是生产运营中降低对环境、社区带来的负面影响，并积极创造正向价值，并在这个过程中找到赢利点，开创全新市场。企业推动可持续消费，不能只是提升声誉的“锦上添花”，而要将其视为重塑商业的底层逻辑。

**可持续消费不能是“生活之外的乌托邦。”**在物质富足的当下，消费不仅仅是购买或使用某一种产品，更是在寻求某种情绪体验，表达一种生活态度，在彰显“我们是谁”“我们想成为谁”“我们属于什么样的社会团体”等。作为新崛起的劳动者和消费者，“Z 世代”对可持续发展，有着比前代人更多的关注，也有更敏锐的感知。对他们来说，“可持续发展”不只是一个口号，而是一种渗入细节的生活方式与审美。

为此，发挥消费的文化影响力和营销体系的创新力，通过重新定义文化规范和期望，提升可持续消费的可执行性和体验价值，必将有助于促进消费行为改变。通过“讲故事”将身份、地位、抱负等的描绘与追求新颖、拥有更多物质相剥离，重新建立另外一种成功或幸福的模式，也就是将消费与环保、公平和社区之间相链接，塑造全新的社会规范和价值观，是企业 / 品牌与未来消费者的重要对话。

03

**“创新消费场景，为特定消费群体提供  
可持续的生活解决方案以及精神、心灵体验。”**

今天我们购买一件商品，关注的不仅是“有用”，还有附属在产品上的情感体验和精神满足。而当消费不是单纯的购买和使用，为“更可持续的世界买单”这一消费理念的接受和推广也拥有了更肥沃的土壤和发展空间。同时，可持续消费还将带来无限机遇。以循环消费为例，红布林发布《2022 中国循环时尚产业创新研究报告》指出，预期至 2025 年，循环时尚产业规模将超千亿元，中国二手奢侈品市场具有较大增长潜力，预计 2025 年达到 384 亿元，复合增长率达到 15%。



**场景创新：新消费的变革引擎。**在新消费时代，消费者要的不再只是一个产品，而是一个产品所能解决的场景问题以及场景中自己的情感与意义。为此，无论是政策制定者，还是消费品企业、品牌，无论是线上，还是线下，都将搭建新的消费场景视为促进消费增长，激发消费活力，赢得消费市场的重要途径。场景，原本指戏剧、电影中的场面，泛指某种情景，将场景概念延伸至消费领域，就是指消费者在购买和使用商品或服务时所处的情境和环境。创新消费场景，就是要在一个个日常场景背景中，深度挖掘消费者最真实的需求，为特定消费群体的价值追求和生活方式提供解决方案。

**消费场景或是推动可持续消费商业闭环的切入口。**首先，“以消费者为中心”的场景化思维，契合了可持续消费“以人为本”的基本原则。其次，场景化思维回归到活生生的生活中，聚焦微场景，适应了推动可持续消费“具体化”的需要。抛弃了宏大概念，为转入具体化、场景化的消费提供了方法论。第三，用场景化思维思考可持续消费，就会发现真实的消费需求，避免因伪需求导致可持续消费缺乏商业竞争力。第四，场景化思维的“互动化”“精准化”“沉浸式”等特点，能够有效推动可持续消费理念内化，有助于增强可持续产品/服务的市场接受度。

用场景思维来推动可持续消费，就是从消费者（包括有意识与无意识的消费者）的需求出发（既要环保，更要满足消费需求包括品质、效用、体验、情绪、态度表达、价值共鸣等），为消费者提供产品与服务。其核心就是我们常说的，将可持续发展融入战略、业务发展，通过产品、商业模式、品牌创新等创造或满足可持续消费新需求。

**场景化思维有助于获得可持续商业回报。**从生产端出发：一有助于克服“有货无市”，即可持续产品没有吸引力或市场竞争力。以往一些可持续产品可能与场景严重脱节。从场景出发，了解消费者痛点和需求产生的核心点后，才能把可持续消费做到消费者心里。另外，场景营销有助于创造一个吸引消费者的环境，唤醒消费者的需求。通过创造有趣、新鲜、刺激或独特的场景吸引消费者，推动其选择可持续产品/服务。二有助于克服“有意愿，没方法”，即不知道如何将产品融入业务创新。可持续发展为企业提供创新动力，从场景出发就掌握了创新新产品，定义新品类，创造新模式的底层逻辑。

从消费者端出发：有助于克服“有市无货”，即有意识的消费者难以在市场上找到满足消费需求的产品。为有意识、有需求的消费者提供可持续消费方式和生活方式解决方案。另外，从消费观念转变上，有助于克服“意识不足”，即可持续消费尚未形成社会规范和道德追求。以场景驱动创新发展可持续消费，有助于促进更广范围的意识提升，使可持续消费成为新风尚、新价值观，进而引导更广泛社会变革。



04

“预见可持续消费全新图景，  
助力商家把握新趋势，定位消费高质量发展新方向。”

如何以场景化思维打开可持续消费新空间？这将是一个开放、创新且充满惊喜的课题，也是2024年全球可持续消费倡议的重要工作方向。用场景来思考可持续消费，将不同于原来的产品思维和销售思维，而是一种以消费者为中心的思维，它需要透过产品的形式去深度剖析顾客购买或消费的真正目的或意义，以及顾客实质所需求的核心价值或利益。在这种逻辑下，去构建可持续消费的新场景，将有助于消费者重新认识产品，影响消费者对可持续价值的感知和体验。

以商业地产为例，在可持续发展背景下，购物中心将不再只是交易场所，而是一种可持续消费方式的解决方案提供者，逛商场的过程也将是一次可持续生活形态的体验——

有机绿色餐厅里，从商场屋顶农场现场采摘的蔬菜让你体会到食物的美味与现场感，并且通过互动游戏感受到高效和可持续粮食生产与消费；有各类服饰鞋帽售卖店，不过更重要的可以在店内体验旧衣物再造的DIY乐趣与岁月温情，在这一过程中彰显了年轻人的创意思维、动手能力；有数码厅可以感受最前沿的视听技术，同时也能在增强现实技术下感受昆虫眼中的世界，了解生物多样性之美，也可以化身成为一名潜水员，在水下世界感受粉红色珊瑚礁最美好的年华，直到它们及其水下朋友开始大批死亡；有美味的海鲜店，排队等位时，通过大屏幕可以了解鱼类的基本知识以及可持续渔业的方案；有可持续生活实验室，可以感受虚拟的可持续家居空间；有非遗文化博物馆，可以一边享受文化多样性之美，一边挑选喜欢的非遗文创或其他产品……

从场景切入推动可持续消费，除了购物场景的创新外，还有出行场景、旅游场景、家场景……创新更多可持续的消费场景，意味着有更多产品创新、品牌创新甚至商业模式创新的机遇。全球可持续消费倡议致力于通过可持续消费趋势场景挖掘，帮助品牌商家寻求高质量、可持续的成长，持续满足消费者绿色、低碳、包容、正义新需求。



## 四、谁在拥抱未来？

### ——可持续消费行动典范

当越来越多的消费者希望在消费中体现“可持续”时，在生产中更多体现“可持续”就成为企业面临的新挑战和新机遇。当前，已经有许多重视可持续消费的企业和品牌主动在生产和经营中，通过创新提高产品和服务的可持续性，并且通过各种创意活动积极传播，倡导可持续消费新理念。

企业的这些探索和尝试，不仅有助于降低对环境资源的影响，提高品牌美誉度，同时还抓住了新的消费需求和契机。

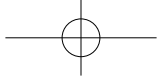
1 “客户每购买一件，我们就回收再利用一件。”



在联合国《2020 年全球电子废弃物监测》报告中显示，2019 年全球产生的电子废弃物（带电池或插头的废弃产品）总量仅在 5 年内就增长了 21%，达到创纪录的 5360 万吨，而回收利用率仅有 17.4%。每年产生的大量“电子垃圾”成为地球未来的隐患。

为推动电子废弃物循环再利用，戴尔设立了一个宏伟目标：到 2030 年，实现客户每购买一件产品，戴尔即回收一件与之相当的产品；所有产品包装和一半以上的产品原料来源于回收或可再生材料。基于这一目标，戴尔从设计之初就思考产品整个生命周期的循环问题，努力让成品易用、易修、易回收；戴尔还在全线产品的技术革新和材料开发上不断发力，尝试新材料、研发新工艺，并且积极承担企业社会责任，为客户提供了负责任地处理旧设备的简便方法。

其实早在 2009 年，戴尔就率先在 PC 产业采用竹制包装，随后又接连推出以种植的蘑菇和麦秸为原材料的可持续包装材料。随着技术不断进步，戴尔通过智能设计和先进的供应链管理将生产和废旧材料再利用和再循环，以求改善环境。2000 年，戴尔提前完成 20 亿磅电子垃圾回收目标，该公司也在不断改进对于“闭环”材料（指那些从计算机生产或使用开始，经过回收并在计算机中再利用的材料）的使用技术。



2

### 我“看见”了藏在湿巾里的塑料，你呢？



提起塑料污染，很多人会想到一次性吸管、一次性餐具、塑料瓶、塑料袋以及各种色彩斑斑的塑料包装……是的，这些是污染地球最常见的凶手，但是，还有一些隐藏的塑料污染，你可能还没发现，比如湿巾里的塑料。

无纺布是湿巾的主要组成成分，而涤纶纤维（PET，也是塑料瓶的主要材质）是生产无纺布的主要原料。根据清华大学环境学院的研究，中国湿巾市场中，湿巾产品含塑比例为 65%，按 201 年中国水刺布 63.25 万吨的产量推算，湿巾中的用塑量约 41 万吨，而这个数字是同年不可降解—递胶带（按聚丙烯用量统计）的 5.1 倍，不可降解一次性塑料吸管（按聚丙烯用量统计）的 4.6 倍。经料对环境的危害是众所周知的，但很少有消费者知道湿巾里含塑料，若直接将湿巾扔入大自然中，可能上百年也无法降解。

作为湿巾行业产业链的上游企业，赛得利积极投资研发，创新性地生产出了完全可生物降解的原材料。赛得利的再生纤维素纤维原料来自可持续管理的种植林，生产出的无纺布可以作为湿巾生产的基材，而且是 100% 可降解的。这样的湿巾即便被丢弃，仍可以很快降解为水和无机盐。

为了消灭隐藏于湿巾中的塑料污染，赛得利积极呼吁全行业，尤其是品牌商和消费者形寸共识，步调一致，上下协同，共同推动湿巾“无塑化”。

3

### 从农场到餐桌，助力“舌尖上”的低碳生活



随着全球进入“碳中和”时代，作为应对气候变化的关键行为体，企业必将承担节能减排的重任，进行深度脱碳转型。而在这条新的赛道上，谁能更好地找到解决方案，谁就将站上顶峰，赢得市场先机。

作为联合国“企业 1.5°C 温控目标”承诺的首批签署企业之一，雀巢发布了经过严谨科学分析的详细行动计划和时间表：在公司业务增长的同时，致力于到 2030 年实现碳排放量减半，并到 2050 年实现净零碳排放。

雀巢的行动着力于扶持农户和供应商以推动再生农业发展，同时在未来 10 年内种植数亿棵树，并在 2025 年实现 100% 使用可再生电力。此外，雀巢还在不断打造更多的“碳中和”品牌。雀巢预计在未来五年内将投资 32 亿瑞士法郎，以加快实现“碳中和”，其中 12 亿瑞士法郎用于推动整个公司供应链的再生农业实践。



4

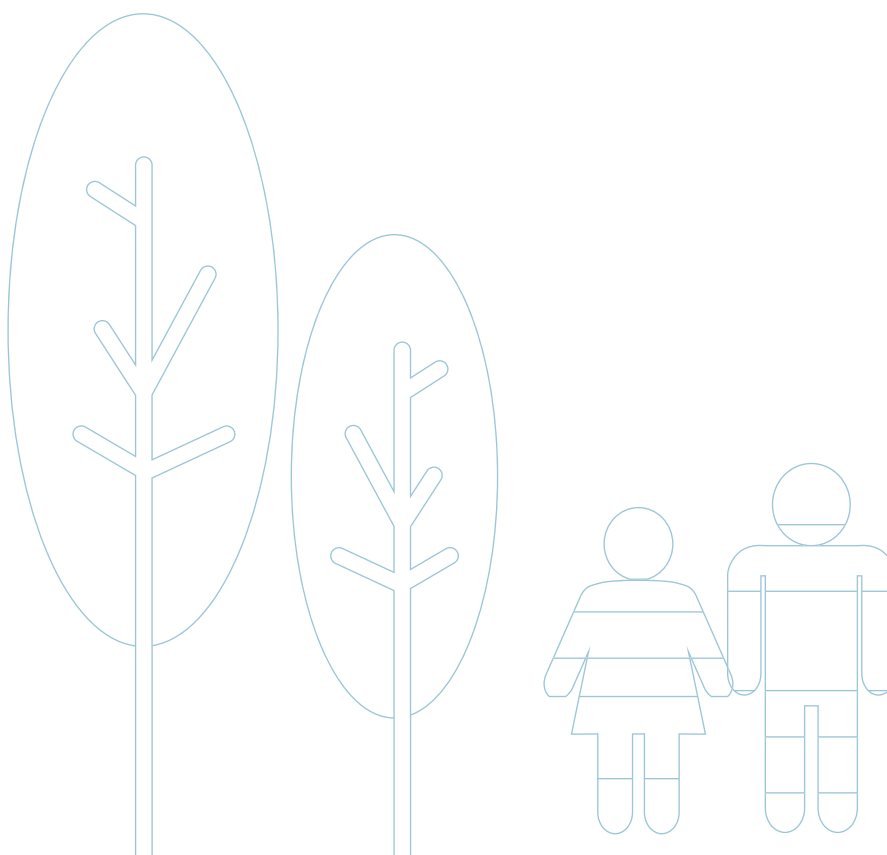
青少年应该如何看待“钱”？正确的消费观这样培养



如何管理钱？如何花钱？培养、引导孩子具备正确的金钱观，树立正确的消费行为是很多父母看重的事情，同时对孩子一生也至关重要。

Visa 通过开展中国国内首个以青少年金融教育为主题的全国巡回嘉年华活动——Visa 中国金融教育嘉年华，为青少年普及金融知识，从而帮助他们树立正确的金钱观，引导科学消费、理性消费。

“中国金融教育 Visa 流动宣传车”是国内首辆且唯一专注于金融教育的流动教室，配备了先进电脑设备和宣传材料，将金融知识带到更多地方。流动宣传车引入喜闻乐见的教学方式，如理财足球游戏，有效加速金融知识在青少年群体间的宣传普及。自 2015 年 3 月以来，“金融教育嘉年华”系列活动已经行走 5 万公里，访问过 14 个省市（自治区），将金融知识送达近 30 所学校的万余名青少年。







5

给快递包装减负，让网购买得安心



在线购物造成物流包装量剧增，而化妆品是日常生活用品，且具有易耗性，购买频率和数量在居民消费品中占比较高，产生的包装废弃物同样数量庞大。随着消费者环保意识的提高，大众不仅关心产品质量能买得放心，也开始追求消费行为买得安心。

很早意识到电商行业减少废弃物、提升包装循环再利用的重要意义后，欧莱雅希望通过合作与创新，努力实现绿色可持续快递模式。2018 年在法两国总理的共同见证下，欧莱雅中国开始推广无胶带、易撕拉、100% 可降解的绿色包裹在电商物流中的使用，将填充物和外包装都替换为环保可循环材料，引导全社会形成绿色生活、绿色消费新风尚。2018 年欧莱雅共发出约 300 万只绿色包裹，2019 年共发出约 2000 万只，2020 年共发出约 4000 万只。2021 年，欧莱雅中国寄出 8500 万个绿色包裹，占总包裹数的 87%。

2020 年 7 月，绿色包裹项目再升级，“绿色包裹涂鸦征集令”消费者共创行动启动，号召年轻人以“绿色包裹，美好生活”为主题，通过在包裹上设计标语及涂鸦来表达对美好明天的憧憬和绿色生活态度，将包裹从绿色环保的物质载体转变为流动的绿色消费传播媒介。在两个月时间内，主办方在全国 70 所高校进行了线下推广，并针对 37 个一、二线城市的 18 至 23 岁人群进行了 60 万次的抖音开屏视频推送投放，还在生态环境部公众号、中国环境报公众号等多个平台进行了综合传播。活动共收到涂鸦 / 标语作品总计 7305 个，其中涂鸦作品 3327 个，标语作品 3978 个，参与者来自全国 274 所高校以及约翰霍普金斯大学等 8 所海外高校。在中国国际进口博览会以及随后的“双 11”购物节的快递纸箱上得以展示，并借助各类媒体向全社会宣示中国新一代年轻人的责任担当，引导全社会形成绿色生活、绿色消费新风尚。同时，通过明星和 KOL 的力量扩大号召，联合易焯千玺拍摄“绿色包裹”传播视频，在进博会展区设立直播间，邀请知名主播李佳琦与消费者进行直播互动。



6

### 思利及人，绿色工厂让美味更有价值



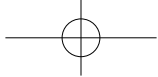
打造集约化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化的绿色工厂，是绿色制造体系的核心支撑单元，也是《中国制造 2025》提出的战略性任务。尤其在“双碳”目标提出后，更加凸显了低碳减排的重要性和迫切性。

作为国际知名酱料品牌，李锦记始终秉承“思利及人”的核心价值观，让每一瓶酱料产品都蕴含着节能环保的绿色生产理念。位于广东省江门市的新会生产基地，通过开展各项节能、环保措施，树立了绿色工厂行动示范标杆。因其在可持续开发、节能、节水、环保健康等绿色建筑技术方面的卓越表现，李锦记新会生产基地于 2018 年获国家工业和信息化部颁发的“国家绿色工厂”称号；2020 年 2 月，获得美国绿色建筑协会颁发的“能源与环境设计先锋（LEED）”铂金认证。

开设太阳能光伏项目。新会生产基地设有一期、二期太阳能光伏项目，利用半导体界面将太阳能直接转变为电能。系统在仓库和酱油厂房顶部铺设面积达到 50000 平方米，大幅节约传统电力及天然气能源的使用，其富余电量另可接入当地社会的公共电网，造福周边居民。

开发地源热泵系统。新会生产基地铺设了 30 米深的 U 型循环水管，蒸发器和冷凝器利用恒温的地热能源作调节，为酱油发酵提供热水和冷水，从而减少温室气体排放、电力和用水消耗，能源效益比普通冷水机组高一倍。李锦记也因此成为全球首家应用地源热泵于酱油生产的企业。

打造人工湿地公园。新会生产基地还于 2019 年建成并启用占地 16000 平方米的人工湿地公园，通过自然生态系统高效净化污水，每日污水处理量可达 4000 立方米。湿地公园通过种植特定植物以减少水中的氮含量，净化后的水，还可以用来养锦鲤；中水的回用系统则通过高效用水器具的设计达到水资源的最大节约，提高水资源的再用率。



7

### 看不见的一股“青流”看得见的绿色供应链



随着我国 2030 年前实现碳达峰与 2060 年前实现碳中和目标的明确，供应链的绿色低碳转型成为企业共同关心的话题。京东物流始终致力于打造柔性、绿色的一体化数智供应链，持续探索包装、仓储、运输、循环利用及生态合作等方面的绿色可持续发展方式。多年来，一直携手上下游合作伙伴，在绿色低碳的道路上不断探索，通过合作牵动、产业联动，推动整个供应链的低碳转型。

早在 2017 年，京东物流就发起“青流计划”，携手供应链上下游伙伴，推动供应链端到端的绿色化、环保化。该计划以绿色供应链可持续发展为核心，不断壮大绿色仓储、绿色包装、绿色运输、绿色科技等供应链势能。一是通过光伏等绿电能源在园区仓库的自产、自用和自循环，打造“碳中和”物流园区，实现绿色仓储。二是通过推动包装供应商使用可循环的、降解的材料，推动品牌商使用绿色环保可降解包装，实现绿色包装。项目实行五年来，常态化投入使用循环包装箱累计逾 2 亿次。仅 2021 年减少纸张使用 24 万余吨、减少塑料使用近 3.5 万吨、减少包装材料浪费 30% 以上。三是通过不断加大新能源车的迭代力度，实现绿色运输。2021 年，京东物流在全国 50 多个城市投放使用的新能源车已达 2 万辆，每年可减少约 40 万吨二氧化碳排放，这相当于 2 千万棵树每年吸收的二氧化碳量。最终实现到 2030 年实现物流运输车辆 100% 新能源化的目标。四是通过科技手段赋能合作伙伴，提高原发包装的出厂率。目前已携手多个合作伙伴，发布了到 2030 年，实现 80% 以上电商渠道售卖的产品支持原装直发的新目标。如今，已吸引到 30 多万企业、亿万消费者参与其中。

在“双碳”目标指引下，京东物流将始终践行“有责任的供应链”理念，聚焦生态共生、生物多样性、理念倡导和人文关怀等领域，与上下游品牌、政府机构、社会组织等携手并肩，为实现“建立全球商业社会可持续发展的共生生态”这一美好愿景而努力。



8

从包装“减量化”到供应链“减碳”



我国是酒类生产大国和消费大国，2021年，全国酿酒行业规模以上企业酿酒总产量达5407万千升，同比增长近4%。“双碳”目标下，推动这个万亿级体量的酒业全产业链实现低碳转型，是所有酒类企业应当主动承担的社会责任。

华润啤酒自2012年以来积极开展啤酒产品全生命周期碳足迹的探索和研究，并基于研究结果在产品结构、原材料结构、能源结构等重点领域实施多项创新减碳举措，并取得显著成效。

在产品结构上，华润啤酒通过研究发现，同容量的玻璃瓶产品碳足迹比铝罐高80%，因而逐步调整产品结构，逐步提高铝罐产品比重，减少玻璃瓶使用。在原材料结构上，华润啤酒在产品包装上进行创新研发，例如轻量玻瓶实现每单位玻瓶能耗与碳排放减少18%；在保证产品质量和 product 安全的情况下，易拉罐包装厚度下降2%、纸箱克重下降7%等；华润啤酒还采取了细化回收瓶标准、回收瓶质量延伸管理、毛细血管式快速回瓶渠道、创新聚丙烯箱代替袋装回瓶等多种方式，有效减少啤酒瓶在使用和流通过程中的质量衰减，合规利用可回收酒瓶，尽可能降低啤酒瓶生产造成的物料、能源等资源浪费。

在能源结构方面，华润啤酒在提升整体的绿色管理能力方面持续加大投入，“十三五”期间累计投入5.46亿元，用于能源节约、生态环境保护设备设施、污染物处理处置等环节，取得了显著生态成效，同比“十二五”期间二氧化碳排放量减少了40%，二氧化硫排放量下降了85.3%，氮氧化物排放量下降了75.49%。

除了在产品结构、原材料结构、能源结构等重点领域不断创新进步，华润啤酒还将低碳理念践行在每一个生产管理环节，例如通过专项节碳技术实现每生产1万千升听装啤酒减少约17吨二氧化碳排放。

同时，华润啤酒积极推动供应链的“减碳行动”，以制定供应商筛选标准、现场认证标准以及与供应商签署“供应商承诺书”等方式，推动上下游合作商参与环境保护、减少能源耗用、加强资源充分循环利用，共同在满足消费者需求的同时，助力社会绿色健康发展。

华润啤酒的低碳研究和实践对于国内快消品和酒类企业具有很好的借鉴意义，代表了行业发展的趋势，为全行业绿色低碳发展提供了“华润啤酒模式”。



9

### 一笔开启绿色生活，首款碳中和文具积极拥抱可持续



在“30·60”双碳目标背景下，国家出台《促进绿色消费实施方案》，积极倡导推广绿色消费和生活方式，消费者的绿色消费意识近年来也在显著提升，可持续消费正在成为越来越多人的日常行动。

一笔开启，绿色生活。晨光以可持续产品为载体，倡导更多年轻消费者从生活中的小事做起，践行可持续理念，共创美好未来。晨光在坚持产品品质的基础上，围绕绿色设计、可持续原材料、绿色产品包装、理念倡导四大要素，研发和推广可持续产品，为消费者带来更多绿色环保的产品选择。

2023年初，晨光携手美团青山计划推出首款碳中和文具系列，从原材料获取、生产加工、运输分销、使用、废弃处置阶段，达成全生命周期碳中和。每支碳中和系列中性笔笔身采用回收餐盒再造的再生塑料，可减少约2.3g塑料产生的碳排放。依据ISO 14067以及PAS 2050标准，该系列产品通过碳核算机构完成碳足迹核算和碳抵消，并获得碳中和证书。这是晨光在可持续产品领域做出的一次全新尝试，对消费者而言可谓“一笔开启绿色生活”。

除碳中和产品外，晨光还先后推出了国内行业首创的采用食品级原料的儿童美术产品、笔杆选用可再生速生杨木和安全环保水性漆的马可“三好铅笔”系列、关注生物多样性的“博物-濒危动物”系列等产品。同时，晨光积极推动可持续原材料的替代，超过60%的木杆铅笔表面涂料使用更安全环保的水性漆，修正带吸塑泡壳及其他PVC包装逐步替换为不含增塑剂的PET材质包装。

除了在可持续产品上不断创新，晨光于2022年搭建了供应商ESG评估体系，持续优化评估与改善行动，携手供应商向可持续发展的愿景共同迈进。为积极应对气候变化，晨光不断探索更加绿色低碳的生产和运营方式，2022年回收7200吨废塑料重新用于生产，光伏年发电量超880万千瓦时；持续赋能员工和社区，在素养教育、环境保护、人文关怀等领域持续开展公益项目，给予社会温暖的回馈。

成立30多年来，晨光坚持打造“有温度的好文具”，在成立之初便积极践行企业责任，将承担社会责任融入到企业发展之中，以“书写可持续的商业未来”为企业可持续发展愿景，晨光围绕“可持续产品、应对气候变化、可持续的供应链、赋能员工和社区”四大支柱，积极推进可持续战略落地，并成为中国文具行业首个发布ESG报告的上市企业，引领行业可持续发展。

2022年，晨光入选APEC“可持续中国产业发展行动”年度产业案例、获得“2022第一财经·中国企业社会责任榜”环境生态贡献奖等多项荣誉。未来，晨光将坚持“在一米宽的行业内挖到一万米深”，继续深耕可持续产品的研发，为消费者带来更多绿色低碳的文具产品，助力行业发展与环境可持续理念的互通。



10

以数实融合激发文化产业活力，  
满足人民美好精神文化生活新需求



作为“数实融合+文创思维”的推动者，完美世界控股集团从技术创新、文化传承、跨界赋能等多个维度，积极探索数字技术、文化产业与实体经济跨界融合的新思路、新路径。

在创新运用数字技术层面，完美世界控股集团运用 5G、AR/VR、元宇宙、AIGC 等数字技术，提升技术自研力、转向力和更迭力。例如，《梦幻新诛仙》手游采用智能 NPC 与 IK 技术，使得 NPC 具有丰富的微表情，为玩家提供真实自然的交互体验。在数字传承传统文化方面，完美世界控股集团借助现代数字技术，激活文化资源，推动中华文化瑰宝“活”起来。例如，完美世界电竞以秦腔为基础创作 CS: GO 国服五周年主题战歌《花脸》，上线后，全球五大洲 100 多个国家和地区逾 4000 万用户，第一次听到中国声音的音乐盒，向全球玩家传递中国非遗文化秦腔之美。在培育新型融合业态方面，完美世界控股集团大力发展线上线下一体化的数字化文化新体验。在文旅领域，完美世界文创在北京前门推出“CityGame 数实融合沉浸式文化体验”，叠加 LBS、AR、数字藏品等数字化方式，吸引游客在故事化、游戏化的实景环境中，深度体验富有老北京风味的文化特色、非遗技艺、历史人文等内容。

未来，完美世界控股集团将持续探索数字文化产业发展，带动消费升级和消费回暖。



11

### 绿色启程共创低碳新未来——“中信碳账户”项目



“中信碳账户”是基于中信银行绿色金融体系打造的个人碳普惠平台，于2022年4月22日正式上线，是首个由国内银行主导推出的个人碳账户产品。“中信碳账户”围绕城市碳普惠机制建设，通过发挥金融科技优势，以科学计量方法累计个人碳减排量，让绿色消费行为数字化、可视化、资产化、价值化，从而引导社会公民的绿色消费转型。

“中信碳账户”通过迭代升级，中信银行借记卡、信用卡用户及其他银行卡用户，均可通过中信银行手机银行APP、动卡空间APP注册开通，支持全民开户；目前已累计实现9个金融场景碳减排量核算，让消费者的绿色低碳行为可计量、可追溯，推动绿色低碳广泛融入民众生活。

根据中信银行2022年度业绩报告，截至12月31日，“中信碳账户”开户量68.10万，累计减排536.52吨。“中信碳账户”自上线以来，获得了社会各界的高度关注和认同，成功入选首届《生态品牌发展报告（2022）》标杆案例，该行获评生态品牌认证；凭借在绿色金融创新与实践方面的突出表现，在IFF国际金融论坛荣获“全球绿色金融奖——创新奖”，在深圳“大湾区绿色和可持续金融峰会”荣获首届“绿色金融先锋创新奖”。未来“中信碳账户”将持续拓展绿色消费与碳减排场景，旨在成为消费者记录低碳生活的掌上动态指南，倡导绿色低碳生活方式成为当今的生活新风尚。



12

## 以全生命周期视角，“绿”动产业链发展



玛氏以技术创新为出发点，致力实现从生产制造、物流运输、包装创新等全生命周期的减碳降塑，推动产业链协同向“绿”。

在生产制造环节，玛氏通过精进生产工艺、使用可持续能源、减少资源浪费等手段实现节能减排，其北京怀柔巧克力工厂荣获“国家绿色工厂”称号、北京市节水型单位，嘉兴工厂在2022年获得嘉兴市首批“无废工厂”称号，广州永和工厂获得了广州市工信局和环保局共同颁发的广州市优秀清洁生产企业认证等多项政府以及第三方认证。此外，玛氏全球食品安全中心、怀柔工厂、嘉兴工厂、永和冰淇淋工厂均获得 LEED 新建筑金奖，成为绿色建筑的典范。即将建成的玛氏天津宠物食品工厂，也将利用一系列可持续新技术，为可持续供应链与构建可持续商业新生态提供新的可能。

在物流运输环节，根据国际能源署数据，重型卡车的碳排放量占公路货运的比重超过85%。2023年8月，玛氏旗下皇家就率先启用两辆新能源电动重型卡车。2024年3月，玛氏箭牌紧随其后，启用了第一台新能源电动重型卡车，这也是广东地区首批上路行驶的商用重卡。此外，玛氏也在通过持续优化物流线路、在地区物流中心之间增加海运、减少陆运等方式，持续实现物流端减排。

在包装创新环节，软塑因其具有良好的柔韧性和可塑性，被广泛应用在食品包装领域。然而，软塑在回收过程中面临难以降解、容易粘连食品残渣，以及消费者相关回收知识的科普与教育缺失，增加了回收难度。为了让有回收价值的软塑不再被白白浪费，玛氏一直积极倡导循环经济，支持闭环建设。2022年，玛氏与旗下玛氏箭牌、玛氏宠物营养携手行业相关方共同发起“软塑新生”项目，希望联合行业上下游的力量，推动建立中国塑料软包装全链条回收体系，实现塑料软包装的闭环高值化利用。2023年，玛氏中国支持该项目发布了首个《中国塑料软包装回收利用基线报告》，并通过在杭州、上海、北京等地的软塑回收试点工作，成功回收废弃软包装5000吨以上。

此外，玛氏从旗下产品入手，通过减少不必要的包装，已成功减少超千吨原生塑料使用。不仅如此，玛氏还积极探索如何重新设计包装，利用新材料使包装更利于循环，如德芙、彩虹糖、M&M'S、宝路等品牌陆续使用的纸包装、可再生塑料（rPET）包装与单一可回收材料包装等。以单一材质软塑包装的使用为例，其无需进行材料剥离的特点，大幅提升了可回收利用价值，极大简化了回收工艺流程。

未来，玛氏将继续秉持“未来始于当下”的愿景，从产品全生命周期角度出发，加大在技术创新和可持续运营上的投入，2050年实现整个价值链体系的温室气体（GHG）净零排放，为人与宠物创造更美好的世界。





13

### 使“绿色飞行”成为航空出行新风尚



南航全面践行央企社会责任，紧密结合民航实际，以飞机节能减碳、降低地面能耗、旅客绿色出行为抓手，争做生态文明思想践行者、绿色发展理念宣传者、绿色发展技术革新引领者、绿色生产方式和生活方式推动者。南航在业内率先推出“绿色全旅程”服务，先后推出电子客票、电子登机牌、电子发票、人脸识别智能化登机、按需用餐、碳抵消等多项绿色出行服务产品，让旅客参与和共享“绿色飞行”的理念和成果，使“绿色飞行”成为航空出行新风尚。

南航上线的“绿色飞行-碳抵消服务”产品，通过建立一站式碳抵消平台，为旅客打通自愿履行社会责任的途径。旅客可在南航的绿色飞行专区，计算航班出行的碳排放，自愿使用里程支付的方式，抵消乘坐航班出行所产生的碳排放，获得碳抵消证书。旅客通过里程支持经权威机构认证、在政府已备案，且具有显著社会减排效果的风力发电、光伏发电、林业碳汇等碳信用额度，并由南方航空集中收集碳减排量，委托第三方机构通过碳排放权交易注册登记系统完成注销，实现旅客航空旅程中碳排放的抵消，为旅客实现个人“碳中和”飞行提供全新体验。截至 2023 年 12 月 31 日，累计 1419 人次参与旅客碳抵消服务，累计抵消 250 吨二氧化碳。

为鼓励旅客在飞机上按需用餐，避免餐食浪费，南航推出“绿色飞行-按需用餐”产品，鼓励旅客在机上按需用餐。南航为旅客提供里程奖励，鼓励旅客按需用餐，让更多旅客在自身行为中融入绿色理念。在出行前 6 个小时，旅客可以通过南方航空 App、微信、客服热线等渠道，提前选择不用餐。南航将取消餐食、使用电子值机、使用电子行程单等减少的碳排放记录在旅客碳账户中，旅客也可获得一定数额的南航里程奖励。截至 2023 年 12 月 31 日，“绿色飞行-按需用餐”参与旅客累计约 1200 万人次，共计节约餐食约 5512 吨，有效减少“舌尖上的浪费”。



## 五、共创美好生活新未来

著名心理学家马斯洛把人类需求从低到高分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五个层次。当某一需要得到满足后，人就会追求高一级的需要，如“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”。伴随着中国人均 GDP 一万美元时代来临，消费升级趋势进一步加快。人们的消费需求也从基础的生理、安全需求，逐步升级为社交、尊重和自我实现需求，对商品 / 服务的诉求也不仅仅停留在功能和品质上，更看重消费体验，关注消费带来的情感归属和价值共鸣。

例如，当别人还在卖力推销商品时，董宇辉早已超越了产品本身，通过传递知识和文化，让消费者得到了情绪共鸣与精神慰藉。淄博烧烤火爆全国，靠的不仅仅是食物本身，还有当地的人情味和烟火气。相比产品，消费者对鸿星尔克、白象、娃哈哈等的“感恩式消费”，更看重的是商家表现出来的家国情怀和社会责任。

在全世界内，可持续发展越来越成为消费者尤其是年轻一代消费者认同的价值观，可持续发展成为了新的消费趋势。把消费和保护环境、公平包容等价值观挂钩，在消费中融入情绪价值和态度表达，将成为激发消费潜力，助力可持续发展以及品牌 / 企业赢得未来市场的一个重要方向。

创新消费场景是激发消费活力，赢得消费市场先机的一个着力突破口。以场景创新驱动可持续消费模式的发展，主张既要可持续发展的理念融入到特定消费场景，进而创造可持续价值；也是基于未来消费趋势与需求，开发新产品、新品牌、新商业模式，乃至开辟新市场和新领域的过程。

创新推动可持续消费，要坚持问题导向和需求导向，坚持融入商业设计，要在减少对环境造成负面影响的过程中，积极创造正向价值并且尽可能将其转化为企业回报，通过解决社会问题创造新的消费模式。

未来，我们期待更多企业和品牌将可持续发展融入企业长期发展战略，以搭建新消费场景为切入口，全面深入了解消费者需求，通过产品、品牌、商业模式创新等，满足不同消费群体的可持续性需求的同时，激发、引导更广范围的消费行为变革，共同描绘一幅可持续消费的全景图。



# 可持续发展 目标




---

## 全球可持续消费倡议秘书处

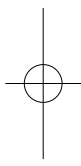
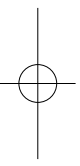
联系地址：北京市海淀区中关村南大街 12 号百欣科技楼 605

联系人：13801241296（王老师） 15120095307（胡老师） 13381109133（邓老师）

邮箱：sdgchina2030@163.com



可持续消费  
拥抱美好生活  
EMBRACING  
BETTER  
LIFE



可持续发展 经济  
CHINA SUSTAINABILITY TRIBUNE 导刊

 GoldenBee

 DELL Technologies

L'ORÉAL  
CHINA

 VISA

JDL  
京东物流

M&G  
晨光文具

 雀巢 Nestlé

 Sateri

 李錦記  
LEE KUM KEE

 雪花

 Trip.com Group 携程集团

完美世界  
PERFECT WORLD

 中信银行  
CHINA CITIC BANK | 信用卡  
CREDIT CARD

MARS  
玛氏中国

 中国南方航空  
CHINA SOUTHERN

accenture  
埃森哲

