

---

# 绿色低碳消费 项目简报

第三期, 2022年三季度

---



# 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

9月2日，国家税务总局发布《支持绿色发展税费优惠政策指引》，国家从支持环境保护、促进节能环保、鼓励资源综合利用、推动低碳产业发展四个方面，实施了56项支持绿色发展的税费优惠政策。

9月8日，国务院办公厅印发《关于进一步加强商品过度包装治理的通知》，提出“到2025年，基本形成商品过度包装全链条治理体系，相关法律法规更加健全，标准体系更加完善，行业管理水平明显提升，线上线下一体化执法监督机制有效运行，商品过度包装治理能力显著增强”的目标。明确3方面11项政策举措，强化商品过度包装全链条治理，如加强包装领域技术创新、推进商品交付环节包装减量化、加强包装废弃物回收和处置；加大监管执法力度；完善支撑保障体系。

9月15日，工业和信息化部办公厅、国务院国有资产监督管理委员会办公厅、国家市场监督管理总局办公厅、国家知识产权局办公室印发原材料工业“三品”实施方案，发展绿色低碳产品。围绕石化化工、钢铁、有色金属、建材等行业，开展节能降碳和绿色转型升级改造，逐步降低原材料产品单位能耗和碳排放量。扩大低碳、零碳产品供给。强化绿色产品评价标准实施，建立重点产品全生命周期碳排放数据库，探索将原材料产品碳足迹指标纳入评价体系。发布绿色低碳方向鼓励推广应用技术和产品目录，加快循环利用、低碳环保等绿色产品研发与应用。加快建设统一的绿色产品标准、认证、标识体系，引导具有生态主导力的龙头企业构建绿色产品供应链体系，创造和拉动绿色消费。

9月16日，工业和信息化部召开“推动工业绿色低碳循环发展”主题新闻发布会。会上，工业和信息化部节能与综合利用司司长黄利斌表示，工信部将制定出台全面推行绿色制造的指导意见，统筹部署“十四五”绿色制造推行工作，在建立完善绿色制造和服务体系、构建绿色低碳升级改造政策体系、完善绿色低碳标准体系、完善绿色制造标杆培育机制、建立数字赋能绿色制造引导机制、深化绿色制造国际交流合作机制等六个方面深入推行绿色制造。此外，工信部还将完善绿色低碳标准体系。加强工业和信息化领域绿色低碳标准体系规划建设。

9月2日，国务院印发《关于支持山东深化新旧动能转换推动绿色低碳高质量发展的意见》，提出“到2027年，山东深化新旧动能转换建设绿色低碳高质量发展先行区实现重大突破”的目标，提到“加快形成绿色低碳生活方式”，“深入实施绿色低碳全民行动，扩大节能环保汽车、节能家电、高效照明等绿色产品供给，探索建立个人碳账户等绿色消费激励机制，全面推行城市生活垃圾分类，落实粮食节约行动方案。开展绿色生活创建活动，扩大政府绿色采购覆盖范围，引导企业深入执行绿色采购指南。”

### 我们的解读

在1月份发布的《促进绿色消费实施方案》基础上，国家宏观政策已经逐步深入到各个行业和领域，如上提到的产品包装、原材料，以及标准标识制度建设等工作。未来面向产业的低碳约束将会越来越规范，工作越来越深入，但是绿色低碳消费及生活方式很难用宏观政策约束或规范。如何将产业低碳的工作与消费行为有机结合在一起，形成良性互动循环，亟待开展顶层设计相关的研究工作。

# 城市行动

对近期地方绿色低碳消费实践和行动进行梳理

## # 绿色消费 #

7月，上海市人民政府关于印发《上海市碳达峰实施方案》，提出“到2025年，单位生产总值能源消耗比2020年下降14%，非化石能源占能源消费总量比重力争达到20%”的目标，聚焦重点举措、重点区域、重点行业和重点主体，组织实施“碳达峰十大行动”。其中，以源头减量、循环使用、再生利用为统领的“循环经济助力降碳行动”，提出主要废弃物循环利用率达到92%左右的目标；“绿色低碳全民行动”中重点提及推广绿色低碳生活方式，开展各类绿色低碳示范创建，引导激励市民积极参与绿色消费、低碳出行、可回收物分类等绿色低碳行动。鼓励发展二手交易市场，推进电子产品、家电、书籍等二手商品的重复使用。推广绿色低碳产品，支持有条件的商场、超市、旅游商品专卖店开设绿色产品销售专区，推行再生产产品和材料认证，建立健全推广使用制度，提升绿色产品在政府采购中的比例等。

8月，《福建省推进绿色经济发展行动计划（2022-2025年）》印发，明确到2025年全省绿色经济发展、绿色信贷规模、能源清洁高效利用水平等方面的具体量化目标，围绕产业低碳发展、生态产业链、能源产业高质量发展和强化绿色理念四大主要任务，提出了18项具体措施。在“强化绿色理念，实施绿色低碳全民行动”中，重点提到实施交通运输绿色低碳行动、实施绿色建筑推广行动、实施环境基础设施绿色升级改造行动与促进绿色产品消费。绿色消费具体涉及加强绿色低碳产品质量和品牌建设，持续实施绿色产品政府、国有企业采购制度，探索建立碳普惠机制、积分奖励等方式促进绿色消费，大力发展战略性、高技术、高附加值的绿色低碳产品贸易等。

9月，由上海、江苏、浙江、安徽一市三省市场监管部门共同发起并联合行业内相关机构组建的长三角绿色认证联盟正式成立制定了《长三角绿色认证一体化发展实施方案》，确定上海青浦、嘉定，江苏苏州、无锡，浙江湖州、嘉兴，安徽宣城、黄山为重点区域，先行开展绿色低碳相关认证探索试点，联合打造“长三角绿色认证先行区”，统一评价要求和认证实施规则，统一发布绿色认证标准清单和认证目录，围绕能源资源节约、环境友好、消费友好等特性，率先开展绿色服务标准研制，积极开展绿色低碳服务认证和分级评价。

## # 碳普惠 #



图：“绿色生活季”应用界面

8月10日，由北京市发展和改革委员会指导、北京节能环保中心主办、绿普惠等承办的“2022北京绿色生活季”活动上，北京绿色生活碳普惠平台“绿色生活季”小程序暨北京个人碳账本正式上线，共分为绿享生活、绿碳积分、绿畅出行等八个板块，市民践行绿色行为，比如骑行单车，新能源汽车行驶、不用一次性餐具、购买绿色家电等，将通过数字化的手段被量化，记录形成个人碳账本，获得绿色积分，兑换多种多样的奖励，比如地铁卡、骑行卡、停车券及其他绿色消费券等。未来个人凭借碳账本还将获得公益及商业激励，政策鼓励，或成为个人绿色信用的基础。目前，平台引入了苏宁、京东物流、美团、华为、中国建设银行、麦德龙等企业提供产品和服务。

8月12日，上海市人民政府、江苏省人民政府、浙江省人民政府印发《关于进一步支持长三角生态绿色一体化发展示范区高质量发展的若干政策措施》，第二批共17条支持政策正式出炉。主要涵盖科技创新赋能、存量资产盘活、碳普惠联建试点、国土空间利用、执法司法协同等十个方面。其中提到“推动长三角碳普惠机制联建工作在示范区先行先试”，选取部分统计基础好、数据可获得性强的项目和领域先行开展试点示范，推动碳普惠规则共建、标准互认、信息共享、项目互认，借助上海环境能源交易所既有基础设施，共建长三角碳普惠交易平台。工作将由各地环境部门牵头，上海环境能源交易所配合。

国家层面“1+N”规划政策已相继出炉，具体行业的治理方案、区域与城市层面的实施方案将成为接下来的重点内容。对于绿色消费的讨论逐渐丰满，覆盖商品生命周期的生产、包装、认证、销售、循环利用等内容。目前，各地对这一议题的认知差异较大，工作内容的重点也不尽相同。期待长三角在领域基础设施搭建方面的探索及其成果在“全国统一大市场”的背景下能有更深远的影响。北京的碳账户在政府、企业合作，新能源车辆充电、量化绿色家电购买行为等方面已做出了率先探索，但平台还面临长期运营的挑战。

# 行业声量

关注行业、企业、iNGO 的最新实践

## # 碳普惠 #

8月29日，阿里巴巴集团发布“88 碳账户”体系，覆盖10亿消费者。88 碳账户由“1+N”母子账户组成，汇集了用户在饿了么、菜鸟、闲鱼、天猫等平台上产生的减碳量。低碳消费行为在各 app 端子账户沉淀碳积分，同时，积分也会汇集到母账户。阿里也将用多种激励方式，用户在88 碳账户上捐赠相应碳积分，可兑换无门槛现金红包。碳积分既可以兑换由低碳友好商家提供的低碳商品折扣，也可以在各子账户的商城兑换专属服务。此外，88 碳账户还打造了荣誉体系，结合“碳宝”形象，用户可积累碳积分，解锁拟人化数字勋章。此外，88 碳账户也和广州碳排放权交易中心、北京绿色交易所，发起“一起践行低碳生活理念”联合倡议，开展了“88 减碳周 - 减碳达人排行榜”活动。有媒体表示，目前在“88 碳账户”的低碳商品介绍页面中，仍有很多产品缺少碳足迹核算或其他碳中和产品相关认证。

8月，中国人民银行武汉分行运营管理部组织开展武汉市个人碳账户·绿色信用卡试点启动仪式，汉口银行成为武汉市首家个人碳账户发布银行，武汉所有市民均可自愿申请建立个人碳账户，将个人日常的减碳行为转换为“碳币”，从而对个人绿色消费、碳减排行为形成正向激励。碳账户突破封闭生态，以客户授权方式，通过武汉城市一卡通有限公司收集客户绿色出行数据。



图：“88 碳账户”低碳行为



图：“88 碳账户”应用界面

## # 绿色价值链 #

腾讯公司、微软中国、阿里巴巴、百度、京东、快手、蚂蚁集团、美团、万科、威胜信息等 10 家企业联合宣布，共同组成碳中和专业委员会及开放技术联盟。碳中和专委会成员企业首次以开放共享为核心理念，公开节能减碳相关专利技术，并向成员单位开放。

阿里巴巴集团、碳信托和中环联合认证中心共同开发的《范围 3+ 减排：超越价值链的企业气候行动方法学》对外发布，正式提出了范围 1、2、3 之外的范围 3+ 减排核算方法。范围 1、2、3 常被称为企业的“价值链”排放，分别对应自家资产的排放、购买能源导致的间接排放，以及带动上下游的排放，而“范围 3+”则指来自于公司范围 1、2、3 之外的、更广泛的“生态系统”的排放。

欧莱雅中国、中华环保基金会与可持续发展经济导刊正式联合发布《日化行业推动可持续消费行动指南》，是中国日化行业内首个可持续消费领域的指导性文件。“提高可持续产品供给”（生产运营端）和“推动消费者向可持续转型”（营销沟通端）两个目标为导向，围绕产品旅程和消费者旅程的不同阶段，为企业推动可持续消费提供行动指南。

## # 绿色消费者 #

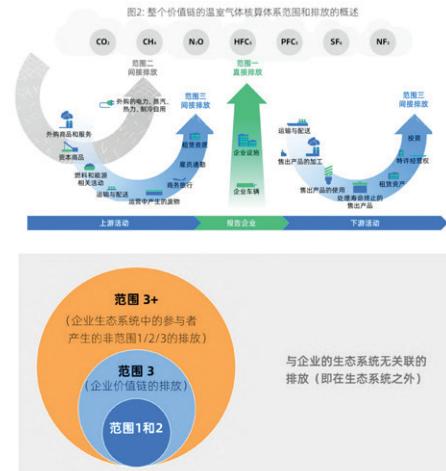
普华永道发布《2022 年全球消费者洞察调研中国报告——洞察零售新格局，开拓增长新路径》，报告称 50% 的受访者愿意支付更高的均价购买来源可追溯和透明的产品，47% 的受访者愿意购买订做或定制化产品，45% 的受访者则愿意购买由可回收、可持续或环保材料制造的产品。普华永道表示在商品极大过剩、消费选择愈加复杂的当下，品牌商能够通过节能、减排、减塑等一系列行为重塑品牌形象、提升品牌附加值，供应链的可持续变革也在重新定义零售消费品牌在消费者心中的地位和形象。

VOGUE Business 发布《解码中国 Z 世代的可持续消费观》白皮书中，54% 的 Z 世代消费者认为，自己对于“可持续”理念具有比较清晰和准确的认知水平；42% 的消费者表示支持“可持续消费”理念，但是不会特别选购“可持续产品”。54% 的他们认为可持续品牌应该确保产品经久耐用，同时支持产品的二次循环利用；90% 的 Z 世代会对打上“可持续”标签的品牌产生更多好感。39% 的人表示愿意在原价基础上支付溢价 10% 以内，28% 的人表示愿意支付溢价 10%-25%。

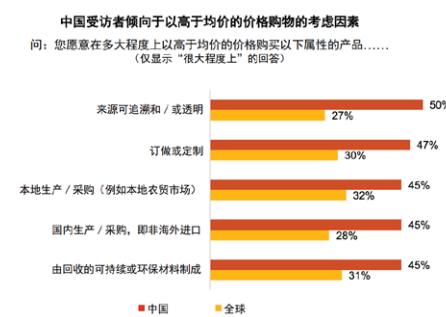
### 我们的解读

绿色低碳消费产业链、价值链的共识正在形成。各个行业的企业都开始布局自身的碳中和战略、开发可持续理念的消费品。面对可持续这一复杂而极具挑战的议题时，企业也逐渐开始形成联盟，在技术、营销场景、品牌形象等方面相互支持。这些优秀的案例值得积累并进行更广泛的传播，赋能企业价值链的深刻转变。

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。



图：《范围 3+》报告对其边界的讨论



图：普华永道报告受访者考虑因素统计