

散煤治理传播工具包

媒商实验室

2017年9月

目 录

开篇语	2
京津冀使用指南	6
一、谁来宣传散煤治理工作	7
二、散煤治理宣传的四个阶段	10
三、散煤治理宣传的时间表	14
四、散煤治理政策如何落地	16
五、散煤政策向哪些人宣传	23
附件一、寻找散煤治理中早期采用者	26
附件二、散煤治理的宣传标语如何设计.....	29
附件三、散煤治理优秀案例	32

开篇语

本研究属于“传播对散煤燃烧治理的影响与作用研究”项目子课题。项目整体由环保部宣教中心主办，能源基金会支持，旨在研究散煤或其替代方案使用者的意识、使用习惯以及反馈等，推动与传播实践，促进利益相关方深化对散煤治理工作的理解和执行。

近年来，我国各地大气污染治理形势严峻，尤其是北方城市采暖季重污染天气频发，散煤对空气质量的影响越来越引起人们的重视。散煤是指与大型集中燃煤设施相对的燃煤，以北京市为例，农村、城中村、城乡结合部散煤消费约为 350 万吨，与电煤相比，一吨散煤的污染物排放量是电煤的 5 至 10 倍，在极端气候条件下，散煤污染可达污染总量的 40%左右¹。这些煤炭没有任何环保措施，数量多、分布广、煤质差、低空排放，是大气污染的重要来源之一。有关研究表明，重污染期间化石燃料或生物质燃烧排放的一次颗粒物增加明显，原煤散烧对近地面污染贡献最高，低矮面源污染对 PM2.5 浓度贡献最大²，散煤治理已成为治理雾霾亟待解决的问题。

¹ 《中国能源报》（2016 年 03 月 21 日 第 01 版 散煤治理亟待突破）

² 新华社 2016 年 01 月 03 日《雾霾频发，煤惹了多少祸？——透析燃煤之痛》

2013年，国发[2013]37号文件《大气污染防治行动计划》指出，我国大气污染形势严峻，以可吸入颗粒物（PM10）、细颗粒物（PM2.5）为特征污染物的区域性大气环境问题日益突出。为切实改善空气质量，防治计划将目标设定为：到2017年，全国地级及以上城市可吸入颗粒物浓度比2012年下降10%以上，优良天数逐年提高；京津冀、长三角、珠三角等区域细颗粒物浓度分别下降25%、20%、15%左右。与此同时，《计划》进一步明确各项污染源的降低指标，其中煤炭到2017年占能源消费总量比重降低到65%以下，非化石能源消费比重提高到13%，原煤入选率达到70%以上。

在推动散煤治理及其替代方案的同时，要加强清洁能源开发与应用重要意义的宣传和新能源知识的普及，对清洁能源相关法律法规、政策、技术，燃烧散煤影响大气环境质量、加重雾霾、影响人体健康等常识要加强主动传播，特别是使用清洁能源的益处要做到传播策略与技巧得当。同时，加强清洁能源市场培育与引导，保证质量和价格合理，真正做到取代城乡散煤燃烧。

散煤治理工作中，传播政策和理念对于开展相关工作至关重要，参与各方要明确，散煤治理是一项利国惠民的工程，拓宽传播渠道，深挖传播内容，综合运用传播技巧，将有效提高老百姓的认知度和接受度，更有利于散煤治理工作的落地实施和长治久效。

本传播工具包是建立在问卷调查的基础上，通过对当前散煤治理政策的实践与基层传播状况的掌握，分析环境政策传播的影响因素及其适应性，了解居民对散煤的关注和认知、对清洁能源的支付意愿、获取政策信息的渠道与内容以及对政府治理政策的评价等，从而制定有针对性的传播策略。



本次传播工具包的设计，主要涵盖了五个要素，包括谁（传播者）、时间（传播时间节点）、受众（主要的传播对象）、渠道（传播形式）以及内容。

在传播过程中，每一个要素都要进行研究分类，才能够在复杂纷乱的传播活动中理清工作思路，明确传播目标，实现预期传播效果。

本传播工具包中，课题组以**乡镇及清洁能源生产企业为传播主体**，以**实际使用者为主要传播对象**。在传播时间节点、传播形式以及传播内容上提供切实可行的传播意见，提升散煤治理工作的整体传播效果。

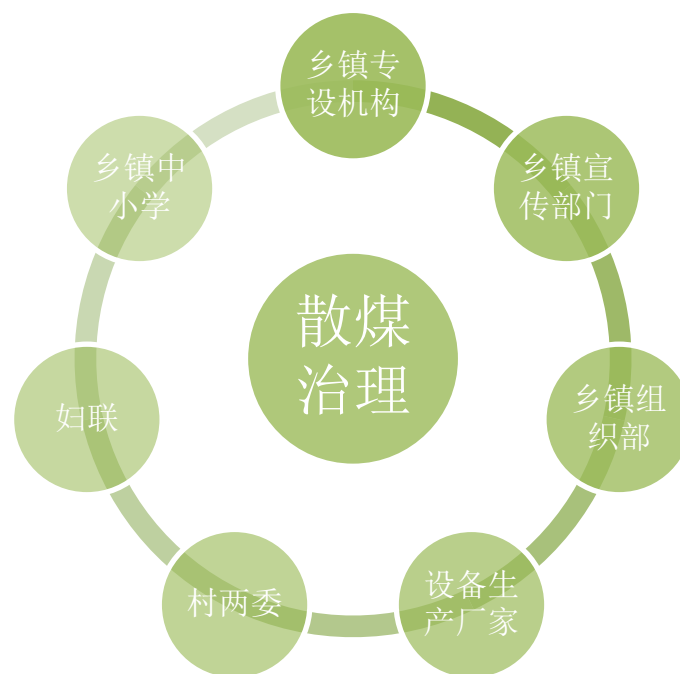
京津冀使用指南

由于京津冀各地区散煤治理工作推进存在差别，因此本手册特建立了京津冀使用指南，方便各地区在使用手册时可以更加因地制宜、因时制宜，选择更加适合本地社情民意的传播策略。

使用指南分为三个阶段。早期，主要是尚未开始散煤治理工作或已经开始有散煤治理工作动向的地区，中期是散煤治理设备已经开始进村入户，并陆续进入第一个采暖期，巩固期是指第一个采暖期结束后，巩固工作成果，保证不复烧、不再出现散煤复燃的情况。

阶段	一	二	三	四	五
早期	1-5	1		1-5	1-3
中期	1-7	1-3		1-10	1-6
巩固期	1-7	1-4		1-10	1-6

一、谁来宣传散煤治理工作



调研中，受访群众对地方政府的期待主要体现在贯彻有关散煤治理等环境保护政策，落实并提高清洁型煤、节能炉具、煤改电、煤改气等有关惠民补贴标准，强化对污染企业的监督管理等方面。

总的来说，群众对地方政府认真贯彻中央有关政策、切实发挥治理作用有许多期望，地方政府尤其是基层政府和自治组织在散煤治理工作中的宣传、引导、教育作用还有待进一步发挥。此外，提升基层政府工作人员的积极性、主动性，激励其将散煤治理行动落到实处，对于散煤治理尤为关键。

由于散煤治理工作任务重，工作细，如果没有相应配套措施和考核目标，往往会导致基层政府工作人员工作积极性不高，因此建议在制定散煤治理工作的宣传策略时，要同步调动相关工作人员的积极性。

1. 乡镇散煤治理办公室

作为散煤治理的专设机构，乡镇散煤治理办公室是承担具体政策宣导和政策落地、改造工程的实际指导方，是政策上传下达的重要一环，也是传播方案和工作推进的领导部门。

2. 乡镇宣传部门

乡镇宣传部门主要负责镇级报刊、微信公众号以及微博账号维护等工作，是宣传内容的生产和制作主体。

3. 乡镇组织部门

乡镇组织部门是党员管理和村级自治组织的主要管理部门，对村两委和党员有较强的号召力，在推进散煤治理工作中，乡镇组织部门是主要的推动部门之一，以村级自治组织党支部为重点攻坚部门，形成行政条线、党务条线齐头并进推进工作。

4. 采暖设备生产厂家

采暖设备生产厂家作为中标单位，在推广设备、获得使用者口碑方面也有重要的传播沟通任务，除自身做好品牌建设和口碑管理外，还是散煤治理及其替代方案传播的主要参与者，要与领导部门、内容生产制作部门以及推动部门做好充分的前期沟通，派专人参与全程宣传工作。

5. 村两委

村两委（村委、党支部）是衔接乡镇与党员、村民的纽带，是推动散煤治理在村域范围内的宣导者，是对村域各类信息掌握最及时最全面的自治组织。从工作推动来看，村两委既是政策的接受者，同时又是传播者，不仅是“传球者”，更是确保政策精准落地的“射手”。

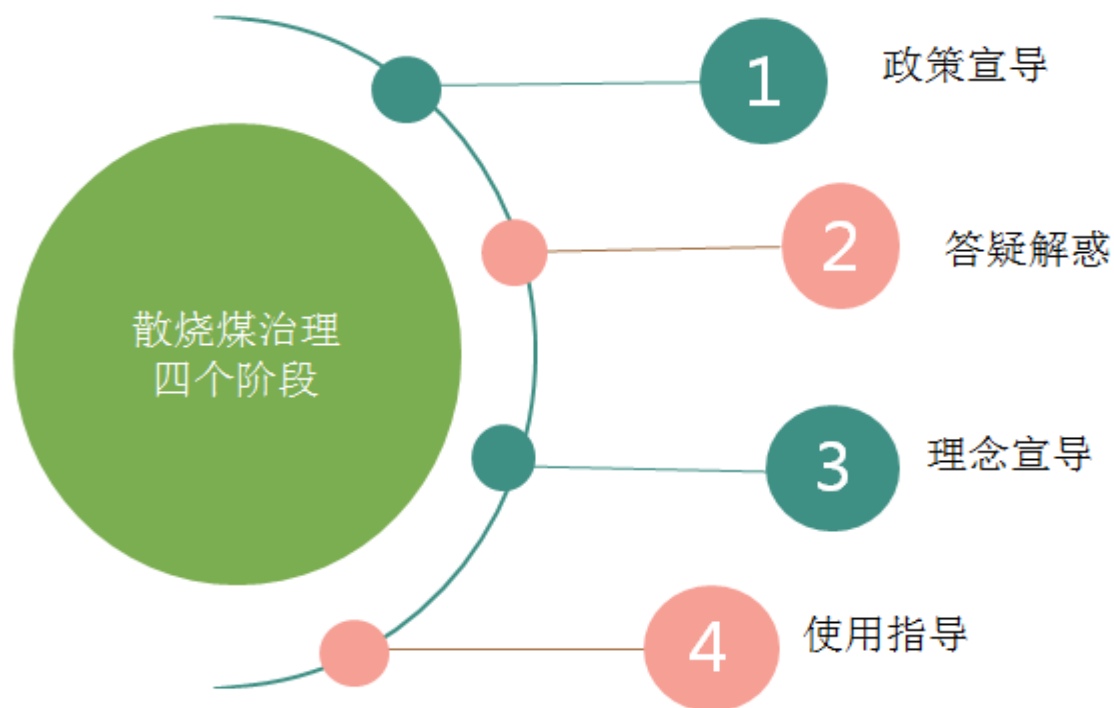
6. 妇联

妇联与村两委的角色类似，主要是面向村域妇女的组织，由于妇女工作的组织性和积极性较高，因此在散煤治理方面，妇联组织也是不可缺少的一环，可通过妇联组织，向村内妇女进行宣传，此外还可以掌握村内困难家庭等信息，在后续补贴方面进行精准扶持。

7. 乡镇中小学

乡镇中小学主要面向的是乡镇中小學生，是面向學生宣传的主要渠道。乡镇中小学可以针对中小學生的特点，制作宣传挂图等。

二、散煤治理宣传的四个阶段



实际调研中，京津冀三地由于客观存在的经济、地区差异，在散煤治理方面进度各异，其中北京地区进程最快，整体改造效果较好，居民、村民的评价与反馈比较正面和积极。从课题组走访的丰台区和通州区来看，清洁煤的替换工作都在前几年就已开展并收效颇丰，正逐步实现全面集中供暖。北

京地区的清洁能源改造以煤改电为主，大部分居民区及企业已经推广并落实了煤改电政策，冬季自行燃烧散煤取暖的情况已很罕见，散煤交易市场全部取缔，对于燃煤的巡查监管较为严格。天津地区清洁能源改造中，普通居民、村民的生活用能以电和气为主，市区小区楼房已基本实现全面集中供暖，供暖所用能源以电为主，但有的供热企业仍会使用烧煤供暖，政府会对煤质进行定期检验和监测，确保其对大气的伤害降到最低。河北地区相对北京天津来讲面积大，覆盖人数众多，各区域经济发展水平也参差不齐，供暖需求各异，总体上清洁能源改造的进程差异较大。

因此，在散煤治理及其替代方案的传播中，要以传播地区的工作进展进行有针对性的传播，具体来说，主要分为以下几个阶段：

1. 政策宣导

政策宣导为散煤治理工作的初步阶段，这一阶段使用者对于政策的了解不足，获得有效的途径有限，一些“小道消息”极容易影响到使用者对这一政策的判断和初步观念的树立，产生先入为主的刻板印象，为接下来的传播工作制造障碍，因此要在这一阶段做好整体的传播方案，通过哪些方式向哪些使用者宣传，宣传哪些内容，特别要对“小道消息”进行及时捕获，通过郊区报纸、乡镇报刊、乡镇微信公众号等进行及时的公开回应，对谣言要予

以及时澄清。此外还要准备充足的“传播弹药”，条幅、宣传册、宣传车等对村两委班子、村内党员及村民代表进行提前动员。

2. 答疑解惑

答疑解惑是在使用者已经对相关政策和有了初步了解，产生了实际困惑的阶段，比如“我家还没有分户怎么计算电费”“我能获得多少补助”“我需要多支付多少钱”等，这些涉及到使用者切身利益的问题，需要得到权威的解答，使用者才能坚定信心。在此阶段，建议通过印发小册子、村内讲座或村广播的形式，以更为贴近使用者的人际传播为主进行答疑解惑。

答疑解惑时要针对不同的使用者进行细分，不能一概而全，不能笼统回应，也不能匆忙上阵，比如对使用智能手机、有一定文化的年轻使用者，可以微信、微博的方式进行推送，而对文化程度较低的使用者可以使用村广播或讲座的形式。

3. 理念宣导

与政策宣导和答疑解惑相比，理念宣导是一个长期过程，理念和观念的改变是最难的一环，补贴政策、清洁煤质量、支付压力等都会影响到散煤治理及其替代方案的长期效果，**理念转变的客观前提一定是廉价的散煤不易获得**，支付压力处于多数使用者能够接受的前提下，否则就会产生“理想很丰

满，现实很骨感”的尴尬情况。在实践中，我们发现少年儿童对家庭的使用习惯会产生一定的影响，比如通过对乡镇小学、中学学生的理念宣导，以此带动镇域范围内的使用者理念转变。

4. 使用指导

使用指导主要是针对散煤治理及其替代方案已经使用一年后，这时使用者已经有了切身感受，对政策落地后的效果会有直接的判断，比如煤改电后，冬季室内温度并没有与燃煤取暖有太大差别，在支出方面尚可接受，减少了清理煤渣、烧锅炉等繁琐劳动等，这些切身感受都需要在第一个取暖季结束后进行收集，对于反馈的意见要及时回复。此外，可以以“这样使用空气能最省钱”等为宣传内容，传授节能省钱的设备使用技巧，这一阶段相关设备提供企业也应进行意见收集并提供使用指导，以示范村为点逐渐扩大使用者范围。

三、散煤治理宣传的时间表

调研中，研究组发现部分地区存在清洁型煤产销与群众需求的“错位”问题。

以河北省唐山市为例，目前清洁型煤产销的时间表为：8-9月征集需求订单→基层组织（乡镇、村委会）集中收取各户购置费用→厂家收到费用后按订单生产→厂家送货上门。一般来说，京津冀地区散煤销售旺季集中在取暖季前，即每年9-11月，这三个月中需求量猛增，但清洁型煤这一时期产量有限、厂家提前大量生产的积极性不高（库容量有限），往往满足不了群众的实际需求，个别地方送货较晚，影响了使用，使得一部分群众为了取暖转而购买散煤。而且，河北北部农村地区取暖开始时间比京津冀集中统一供暖的时间提前半个多月，在一定程度上又使得这种供需矛盾更加突出。加之一部分群众仍有夏季趁价格低购买散煤提前储存的消费习惯，这对散煤治理工作提出了时间上的要求，**需要注意“时间差”、强调“治未病”**，注意在散煤销售淡季提前开展有关工作，避免“头痛医头脚痛医脚”、待散煤销售入户后再进行“补救式”治理。

课题组根据各阶段工作特色，制定了宣传时间表，但为了避免给单一部门增加工作压力，建议可根据当地具体情况，各部门配合推进。

4

- 总结采暖期工作经验，收集反馈

5

- 小长假面向学生、年轻使用者传播

6

- 民主日活动，村两委主题传播

7

- 农闲期密集传播，可去改造村参观交流

8

- 补贴政策主题传播

9

- 设备使用主题传播

10

- 小长假面向全村密集传播

11

- 到户调查，典型案例传播

12

- 到户调查，典型案例传播

1

- 选择确信

2

- 春节集中宣传，选择确信

3

- 使用指导

四、散煤治理政策如何落地



从实地调研的情况来看，72%的村居、居民都是通过央视了解国家散煤燃烧治理政策，76%的人对该政策了解程度是中间水平，在政策制定过程中传达者的参与度有限，执行者未有实质发声渠道，因此政策制定遵循自上而下的逻辑惯性，切断了执行者向上传达、反馈的通道，这一方面影响了政策宣传效果，公众并未充分理解政策形成的背景以及它的长远目标，这种宣传难以形成政策制定者、传达者与执行者之间的共鸣，另一方面这种政策制定逻辑下公众习惯地进入到被治理、被管理者的角色中，政策传达者站在更具权威

的治理者位置，二者之间自然形成对立，公众配合的积极性、支持程度均会受影响，最终不利于政策目标的达成。因此，需要在政策出台前、施行后，走访了解村居、居民对散煤治理政策的看法、感受、建议，并在此基础上有针对性地进行政策调整。

参与调研的受访者了解散煤治理政策信息的三种主要渠道是：中央电视广播、手机上网及当地电视广播。但同时，受访者表示乡镇、村委工作人员口头传达才是真正帮助他们了解当地散煤治理具体政策、措施。受访者表示，现居村、燃煤的多数为中老年人，他们习惯通过传统传媒渠道了解政府政策，但是，地方政策具体情况，更有效的传播方式是基层工作人员与他们面对面的沟通，以及村镇的广播。因此在政策宣传渠道选择方面，需要将传达渠道与地区主体受众行为特征联系起来，才能切实提高宣传精准度，散煤治理工作中，进村到户是落实政策的关键一环。在散煤政策如何落地方面，课题组进行了梳理和总结，对各种传播渠道及传播效果进行介绍。

1. 传统媒体

可通过报纸、电台等传统媒体对村民进行宣传，覆盖面比较广，受众也多，但当前人们的阅读习惯使得这些这类效果受到影响，而且投入成本高，对于各级政府来说，费用也是问题，但能够提高百姓的认可度和美誉度。调

研中也显示，老年使用者更加倾向权威、传统的媒体获取信息。中央媒体更多关注宏观方面，实际上散煤治理作为地方环境治理的重要议题，有关政策、议题、事件等主要通过地方电视台、报纸等新闻媒体宣传报道。地方媒体的内容更具有针对性，但起到的宣传教育作用还有待提升。因此本地媒体这一环节非常重要，乡镇一级在宣传时，可以将主流媒体宣传报道的视频进行收集整理，进行集体观看和学习。

2. 实地考察

实地考察最具有说服力，到取暖改造成成功的样板村镇去实地看看，通过与村民沟通交流，能够获得最直观的体验。经过一个采暖季的运行，新型采暖系统得到村民的实地使用验证，其效果更能说服即将安装的村民选用。

3 宣传手册及宣传板





宣传册能够让村民反复与传阅，是很好传递公司产品与展示公司形象的方式。但宣传册的编写要更加接地气，用村民容易接受的方式进行编写。

4. 汽车进村



宣传车能够将政策宣导、经典案例等进行多次循环播放，如果在配合宣

传车进村的过程中举行一系列的活动，更能吸引村民到场观看，让村民对散煤治理印象更深，更能让设备生产厂家品牌美誉度在村民中传播。

5. 巧用标语

在村口、村委门口等醒目位置，张贴言简意赅的宣传标语，有助于宣导理念落地。充分利用悬挂横幅、分发宣传材料、逐户上门宣传等多种方式，大力宣传燃煤散烧治理工作的重要性和工作要求，形成良好的舆论氛围和强大的工作合力。通过持续宣传，燃煤散烧治理观念深入人心，群众消除了疑虑和抵触，并积极支持配合工作，悬挂在辖区路口及小区、餐饮店、企业门前等醒目位置。此外，张贴标语方面还需要注重时间段，要针对散煤治理的工作规律进行有针对性的宣传。

6. 借用微信

微信等互联网新媒体平台在群众生产生活中起着越来越重要的作用，许多受访者通过手机获取日常生活信息。但在基层宣传工作中，新媒体平台阵地还未得到充分开拓，虽然有些基层政府、社区通过微信公众号、微信群等平台发布有关信息、开展一些知识竞赛等宣传教育活动，但整体上新媒体的作用尚未得到充分发挥。

当前，智能手机普及率较高，微信也成为年轻人沟通交流的主要工具。

因此，可以由乡镇宣传部门通过本镇官方微信公众号，编辑制作专题宣传内容，提升散煤治理在互联网方面的宣传效果。

7. 专家讲座



现阶段，送课下乡、送医下乡等活动层出不穷，也可以邀请散煤治理的专家、设备生产企业的工作人员组织专家讲座，集中答疑，同时也可以现场收集反馈意见。

调研数据显示，受访者最愿意参加村内/社区举办的环保活动类型是知识讲座（149人选择），其次是座谈会（129人选择）和文艺演出（120人选择）。

8. 借用文艺活动

目前，在京津冀地区，都有较为活跃的星火工程文艺演出队，会定期送

文艺节目下乡。可以散煤治理为主题，编排群众喜闻乐见的文艺节目，通过文艺演出的形式，提升政策的宣传效果。

9. 民主日主题宣传

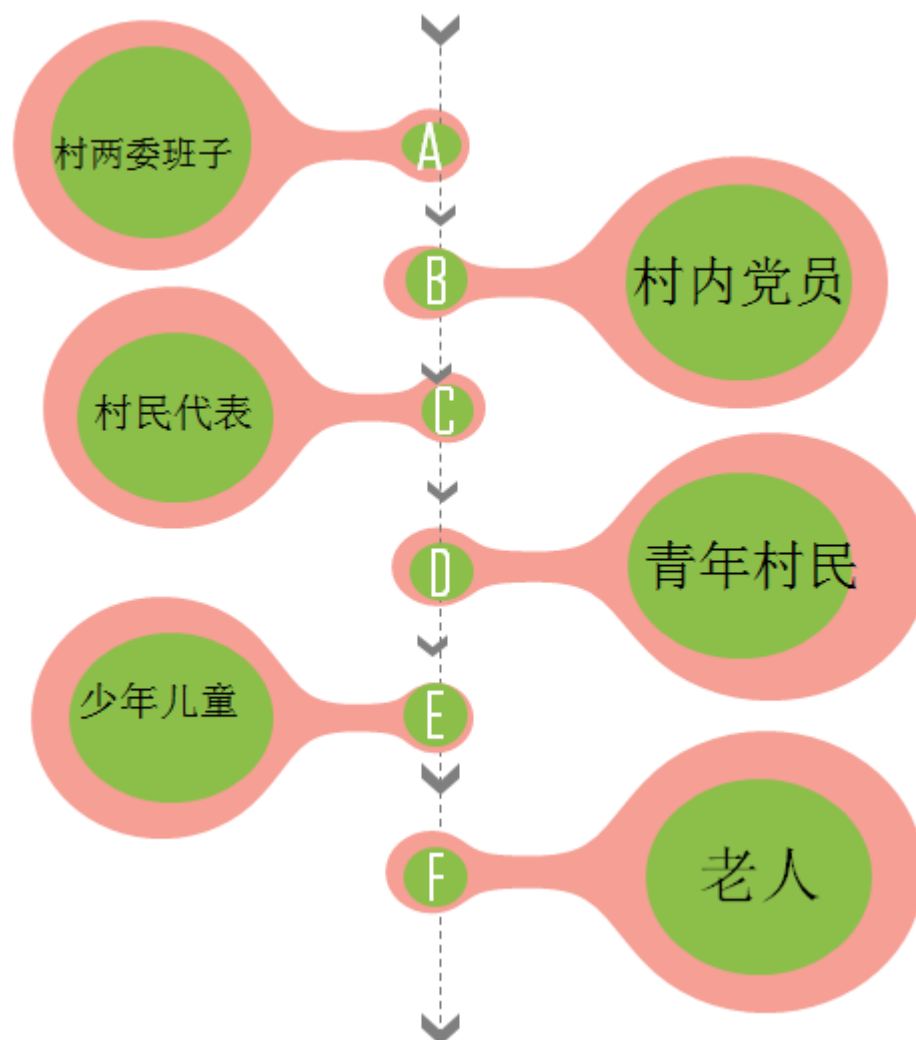
民主日活动是活跃基层党组织、加强村级自治的专题活动，也是衔接村域党员的重要纽带。可通过民主日主题宣传活动，加强政策在党务条线的落实。

10. 村务宣传栏

村务宣传栏是村域宣传的主要阵地，涉及村务公开、重要事项的通知都会通过村务宣传栏进行张贴，一般村务宣传栏位置比较显眼，人群较为集中，也是推进散煤治理相关政策宣传的主要渠道之一。

此外，要注意宣传内容和形式的创新，在宣传内容方面要增加可读性，而不是大段的政策摘抄，或简单的动员口号，群众兴趣不大、积极性不高，要避免宣传工作停留在拍照片、走形式的层面。

五、散煤政策向哪些人宣传



散煤治理面向的传播对象是非常广泛的，如果没有针对性，将会影响到整体的传播效果。受访者认为村委、社区、党支部、党员在宣传领导方面是

比较有影响力（113人，45.9%）或影响力巨大的（90人，36.6%）。

课题组把传播对象分为6类，当然还可以进行更加细致的分类，比如专门针对妇女、中学生等。

1. 村两委班子

两委班子成员既是政策传播者，也是政策的接受者，同时由于两委班子成员在村内威望较高，影响力较大，可以被视为政策的“意见领袖”，对村域开展相关工作来说至关重要。

2. 村内党员

村内党员虽然人数不多，但多年来基层党组织建设中，党员发挥的带头作用不能小觑，村内党员同时连接各个家庭，政策传播层层落实的效果就会显现。

3. 村民代表

村民代表是决定村务投票表决的代表，在村内是较为积极主动的成员，是党员之外的另一主要宣传对象。

4. 青年村民

青年村民一般受教育程度较高，主要以外出务工为主，在接受信息方面，

主要以新媒体为主，微信是获取信息的主要渠道。

5. 少年儿童

少年儿童是影响家庭的一个因素，孩子环保意识的改变和观念的变化同样会影响到一个家庭，因此对少年儿童要进行有针对性的传播。

调研数据显示，231名受访者（90.2%）表示愿意让孩子参加环保科普活动。

6. 村内老人

当前，中国老龄化现象明显，村内年轻人外出务工较多，村内多数为留守老人，这些人经济收入有限，生活节俭，传统的生活习惯很难在短时间内改变。这也是宣传工作中最具有挑战的传播对象。对村内老人宣传时，要注重语气和态度，避免专业、生硬的词汇，多以故事、细节为主。

附件一、寻找散煤治理中早期采用者

散煤治理中，百姓观念和认知的变化最为关键，也是落实散煤治理及其替代方案中最为核心的一环。但观念和认知的变化并不会随着相关政策的传播立刻产生明显的效果，而需要在更长的一个时间段内来观察。

“创新扩散理论”是美国学者埃弗雷特·罗杰斯（E. M. Rogers）提出的，其定义是：“一种被个人或其他采纳单位视为新颖的观念、事件或事物。”

从罗杰斯给出的这个定义看，散煤治理及其替代方案这些“新颖的观念、事件或事物”如何才能被使用者所理解，并由点到面、由少数人到多数人逐渐实践起来呢？罗杰斯提出“创新扩散理论”来予以回答。

罗杰斯认为，创新扩散包括五个阶段：

了解阶段——接触新技术新事物，但知之甚少；

兴趣阶段——发生兴趣，并寻求更多的信息；

评估阶段——联系自身需求，考虑是否采纳；

试验阶段——观察是否适合自己的情况；

采纳阶段——决定在大范围内实施。

罗杰斯把创新的采用者分为革新者、早期采用者、早期追随者、晚期追随者和落后者。“革新者”就是那些敢闯敢干的人，是新观念的提出者或者新产品的制造者；受到他们的影响稍后跟进的这些人称为“早期采用者”，他们是相关群体的观念引领者，有自己的想法，受到人们的尊敬，能够敏锐地感受到“革新者”的所作所为，看出其中的价值，并开始效仿。“早期追随者”和“晚期追随者”是在看到“早期采用者”的实践成果之后先后加入进来的人群，他们凡事都要深思熟虑，没有“早期采用者”的率先尝试，他们不会贸然去做任何的事情。“落后者”是最为保守的一个群体，他们从来看不到改变的迫切需要。

创新扩散的传播过程大体是这样的：在扩散的早期，采用者很少，进展速度也很慢；当采用者人数扩大到相关群体人数的10%~25%时，扩散的进展会突然加快，扩散进入所谓的“起飞期”；接近饱和点时，进展又会减缓。在创新扩散的过程中，“早期采用者”为后来的起飞作了必要的准备。这个看似“势单力薄”的群体能够在人际传播中发挥很大的作用，劝说他人接受创新。在罗杰斯看来，“早期采用者”就是愿意率先接受和使用创新事物并甘愿为之冒风险那部分人。这些人不仅对创新初期的种种不足有着较强的忍耐力，还能够对自身所处的群体中的意见领袖们展开“游说”，使之接受以至采用创新产品。之后，创新通过这些意见领袖们迅速向外扩散。

与创新扩散理论类似，调研中课题组观察到，很多使用者是因为听说自己的朋友、亲戚等周围的人先用上了清洁能源并且受益良多，这成了推动他们最终放心加入改造计划的动因之一。有部分村子的村委会干部也会组织本村村民去其他已经改造完毕的村子体验、感受，这也使得他们的工作顺畅许多。因此，要在推进政策时利用早期采用者的示范效应，以点带面。

附件二、散煤治理的宣传标语如何设计

京津冀三地受访群众对散煤的期待和认识有一定差异，北京地区群众的认识最迫切，天津和河北程度略低，而实际上天津河北两地散煤治理的压力更大。

以清洁型煤补贴为例，虽然京津冀三地都执行了清洁型煤补贴政策，鼓励群众购买清洁型煤，但由于各地财力不同，补贴标准不一，造成了区域间的不协调，由于政策制定和执行中沟通不足，产生了新的问题。北京市的“示范效应”能否切实起到示范作用，财力较弱的地区如何因地制宜地开展散煤治理工作，发达地区如何帮助欠发达地区推进工作，这都需要京津冀三地协同推进政策创新、共同谋划。

关于煤改气、煤改电，最令受访者心动的话是“为了孩子，支持环保”（150人选择），其次是“再也不用铲煤灰，就是方便”（106人选择），第三是“算算账，改完更便宜了”（100人选择）。

课题组的调研数据结果显示，关于煤改气、煤改电，受访者最想知道的信息是“改的成本和后续的支出多少钱”（198人选择），其次是“使用新设备后的室温”（148人选择），再次是“遇到问题我该找谁”（131人选择）。

可见居民/村民最关注的还是费不费钱、暖不暖和、方不方便。课题组针对调研中反馈的实际情况，认为宣传标语可以有 6 个侧重点。

1. 关注支付费用

基于调研结果，受访者普遍认为“散煤的价格便宜”是造成居民、村民继续使用散煤的最主要原因，可见，老百姓最关心的往往还是自己需要掏出多少钱。建议在采暖期前，进行主题传播。

2. 关注是否有效和方便

对替代方案及设备是否有效进行回应，可以用列数字的形式，语言要简单明了，避免专业术语。

3. 遇到问题我该找谁

以标语方式公布设备厂家的联系电话以及村内联系人电话，遇到采暖中断的情况可以及时联系，也显示出企业和政府的服务意识。

4. 补贴政策如何落地

有村民反映，煤改电和煤改气过程中，设备更换政府承诺补贴的钱存在至今没有到账的情况，例如河北地区政府承诺每个天然气炉子补贴 2000 元，但至今没有发放。北京地区也有不少村民反映补贴力度不够，电费的补贴是

根据峰谷电划分的，而老百姓谷电往往使用较少。从北京地区改造情况的调研中我们发现，补贴力度往往是推进改造进度的决定性因素。对补贴方面的标语宣传，可以相关政策为切口，选择权威内容进行标语设计。

5. 雾霾成因和危害

对于散煤治理的必要性、迫切性和可行性以及雾霾成因和危害要进行宣传。受访群众认为雾霾问题的三个主要影响因素是工业污染、汽车尾气、散煤燃烧，有 67.4% 的受访群众表示愿意加入到散煤治理的工作中来。但也有一部分群众认为散煤对雾霾和大气污染的影响不大，而且清洁型煤、煤改电、煤改气等措施代价很高，政府应当多关注工业生产和汽车等带来的环境污染问题，采取有效措施重点治理污染企业，要针对此类观点予以回应。

6. 相关法律法规宣传

部分受访群众认为，一些地方各部门间协调力度不够，加之散煤运输销售小、散、乱，只需要一部手机、一处空地就可以联系散煤转运、销售，管理难度确实很大。这些因素的存在，使得散煤销售的治理仍带有不少“运动”色彩，让使用者认为此类治理工作无非是上级检查管一管、雾霾天气查一查、取暖季节控一控，要加强对相关法律法规的宣传。

附件三、散煤治理优秀案例

河北省保定市竞秀区工作经验

保定市竞秀区目前已基本完成了散煤治理工作，辖区范围内散煤燃烧已经较为少见。

1. 横纵管理，协同控制

市长一把手直接抓工作，从市级到区级，分头落实。在竞秀区，形成了由工商部门牵头，环保局等多部门配合，共同推进散煤治理工作。大气治理是基层政府的工作重点，各部门也高度重视，积极负责，将工作推动与评优、评选先进相挂钩，提升基层政府的积极主动性。此外，在煤改电政策推进工作中，保定市副市长多次调研，多方论证最终确定了工作方案，针对不同社区的现实情况以及辖区内工厂能源使用情况，形成多种能源方式互补，有效控制散煤燃烧的工作方案。

各方共治下，不允许存放、运输散煤，同时取消燃煤交易点，确保不留死角。另外取缔了燃煤炉具，辖区内企业、商户已经没有燃煤锅炉。对散煤按照市场价格进行回收，交给电厂集中处理。

2. 有效补贴，不让百姓吃亏

由于考虑到压力较大，在政策推动过程前期，对资金进行了调配，让老百姓在处理散煤的同时及时获得补偿，不让百姓吃亏，争取百姓的支持。

3. 多渠道宣传，营造共识

地方基层政府主要借助人际传播进行宣传，积极借助横幅、标语等宣传手段，在前期进行舆论准备。此外中央媒体大力宣传也让公众认识到了雾霾的危害和大气治理的重要性，另外也借助了互联网和新媒体的影响力，不断拓宽宣传渠道，让老百姓从认识上、意识上和使用上都真正落实散煤治理相关政策。在宣传中侧重干净、节能方面等，积极动员村干部，让百姓有切身的体会，直观感受煤改电、煤改气带来的方便。

4. 多方协调，注重细节

在施工的过程中，可能会遇到家长里短，管线布局可能会引起邻里矛盾，为了避免此类问题的发生，竞秀区把相关业务委托给燃气公司，由专业人员进行设计和施工，对住户进行提前沟通，获得百姓支持。比如有些村可能会因为施工导致扬尘，也会及时与村民进行沟通，全天多次洒水。

2016年，竞秀区东风街道共完成三千多户煤改电工作，涉及话剧院社区、

报社社区、大世界社区、百花社区、还有象园南街社区，汉南社区等十个左右。由供电局牵头，先进行线路改造，每户按照房屋面积免费安装电暖气，有的发两个，有的发三个。此外，还提供了集中供热，天然气壁挂炉等方案，与此同时，拆除了十四个锅炉，然后统一改成电蓄能锅炉。

2016年全年，保定市东风街道回收了五六百吨煤。统一按照市政府的要求送到三环之外的一个储煤场，运完之后，他们把煤场的门焊死、打封条。同时由最基层的社区，街道办事处，参与煤的回收与运输工作，实现全程监督，全程参与。

社区办事处属于基层，有管理监督权力，并没有执法权力，如果遇到有些商户偷烧煤，屡教不改的情况下就要启动联合执法，派出所、执法局、环保局、住建局、社区办事处多部门联合行动，特别是针对夜间偷烧的情况，经常要启动夜间突击。

东风街道在宣传散煤治理时，形成了办事处、辖区十六个社区、三个城中村步调一致的工作格局。积极动员各个社区的书记、主任，统一部署，先把相关信息传达到居民，社区广播不合适，选择了挂条幅的方式，同时印刷了明白纸、宣传页、告知书、通知书，凡是涉及到煤改电的社区和城中村，均需要入户发放，做到一对一传播。

除入户宣传外，还做了宣传展板，进门公告等，一栋楼、一个单元两块，城中村则选择了大展板，主题都是禁煤。另外就是社区、村干部配合，严禁运煤车辆进社区进村。

散煤治理工作需要把工作做扎实，包括前期工作协调、改线、发电暖气、验收等，这是涉及老百姓具体利益的实事，是涉及到冬天取暖的大事，不能马虎，不能凑合，要通过入户落实，注重细节，特别是基层人员短缺，面向的住户数量过千，在政策贯彻落实的过程中，一定要把好事做好，把实事做实。

阿尔普尔的空气能推广

课题组在调研过程中，特别对新能源企业进行了访谈，对其在品牌宣传和理念宣传方面的经验进行梳理。

阿尔普尔，英文名 AIRPOWER，作为一家从事高能效热泵热能技术研发、销售、应用为一体的高科技公司，其产品被广泛的应用到散烧煤替代方案中。

1. 选择典型村镇进行示范改造

为了提升百姓对空气源热泵的认知，了解产品的性能及节能情况，阿尔普尔在创业初期，选择了新农村改造地区进行集中建设，并以此建立起样板示范项目，便于实地考察、感受产品性能。

2. 提升技术侧重口碑传播

阿尔普尔空气源热泵具有核心技术，团队非常重视人才培养，工程技术人员占 40%以上。在产品推广方面，阿尔普尔把更多的精力放在了百姓使用的口碑上，只有老百姓亲身使用过了，了解了其性能和特点，才能主动成为产品的推广者，通过人际传播塑造产品的良好形象。

3. 强化售后建立客服中心

为了避免使用者在使用过程中，出现问题不能及时解决影响取暖，阿尔

普尔强化了售后团队，建立了客户中心，针对使用者设备反馈的故障代码，明确原因，并派专人驻守乡镇，遇到问题及时响应和解决。

4. 配套宣传提升品牌

与公众对大品牌的认知不同，阿尔普尔作为专注空气源热泵的企业，公众对其认知度不够，因此为了提升品牌影响力，阿尔普尔推出了配套的宣传方案，包括展板、宣传纸等，与乡镇政策宣传一道，对自有产品进行宣传和介绍。此外，阿尔普尔在北京选取了部分乡镇作为示范点，方便其他乡镇考察参观。

北京散烧煤治理经验

散煤治理方面，各地方宣传和推广方式各异，比如北京有些乡镇会利用农闲时间，组织村民代表到已经改造的村镇进行实地走访和交流。

2016年，北京市煤改电项目密云区村民受邀参观海信科龙。此次访问活动中，村民代表分别访问了海信大厦智能展厅以及平度生产基地（海信四大生产基地之一），与海信科龙品牌有了一次近距离接触，亲身感受海信科龙强大的品牌实力，就村民们最为关心的科龙空气源热泵变频暖气机进行了重点介绍。

此外，北京市通州区西集镇采用试点先行全面带动，该镇组织28个村的村民代表到经过一个取暖季实际使用的三个试点村进行实地参观。另外，还采取“样板间”先行安装、调试、试运行，组织村民实地体验取暖效果，并由设备企业专业人员进行现场答疑讲解。

除实地体验外，利用新媒体宣传阵地进行政策传播也是一个省时省力的渠道。

北京市顺义区利用“青春顺义”微信公众号，发表《对顺义“煤改电”工程有众多疑问？最权威解答都在这里！》疑问，对百姓关注的重点问题进行权威解答。从传播效果看，阅读量和转发量都超过了千次。

对顺义“煤改电”工程有众多疑问？最权威解答都在这里↓↓↓

2017-07-15 青春顺义

1. 为什么要实施“煤改电”？

答：经过专家论证，北京市的雾霾成因主要有机动车尾气、燃煤、工业生产、扬尘等，其中燃煤污染是造成空气污染的一个重要因素。顺义区要求在2017年年底之前基本实现“无煤化”，农户冬季取暖全部为清洁能源。

2. “煤改电”实施流程是什么？

答：①供暖设备企业（以下简称：企业）到村委会展示电取暖设备；②用户在展示范围内选择取暖设备的种类；③企业入户设计，完成“两图两表一协议”，村委会、用户签字确认；④用户缴纳自筹款之后，工程监理会要求企业按规范入户安装、调试；⑤六方验收（镇政府、村委会、设备企业、管理、监理、用户）；⑥项目审计。

3. 为什么我们村要改电，不能改气？

答：由供电部门根据地区的供电负荷情况进行区分、界定。对农村地区通过电量增容改造后，可以满足电量要求的村实施“煤改电”工程；对外来人口集中、电量超过负荷、离市政气源较近的村实施“煤改气”工程。无论是“煤改电”、“煤改气”的村，都经各属地镇政府综合考量，统一规划实施。同时根据供电部门电网增容设计要求，每户电表负荷不超过9千瓦。

微信公众号“青春顺义”

北京市通州区宋庄镇采用了公布服务信息的方式，将设备提供商的服务电话公示给使用者，及时解决问题。

宋庄镇“煤改电（气）”售后服务电话汇总				
序号	企业名称	分片情况	设备类型	售后电话
1	四川长虹空调有限公司	大庞村、徐辛庄、小营	空气源	全国统一服务电话： 4008111666 办公室： 01056016317 售后维修电话： 15701211496 售后维修电话： 15701212274
2	江苏天舒电器股份有限公司	平家疃、喇嘛村		售后维修： 15120069621 15120069721
3	海信（山东）空调有限公司	内军庄、岗子村、葵里		售后维修： 4008099999 15910710727 15810890360

设备厂家售后服务信息公示