



绿色聚焦

# 以绿色消费“倒逼”绿色生产

本报记者 王晋 祝伟

**编者按** “十一”期间正是一年一度的消费旺季。每年“金九银十”两个月都会贡献零售领域全年销售份额相当大的比例。充分调动和发挥消费对经济发展的带动作用,固然不错,但是我们也必须注意到现有粗放消费模式所造成的巨大浪费,深受诟病的月饼浪费和过度包装只是冰山一角。

环境问题,归根结底都源自不可持续的生产生活方式。如何构建绿色、可持续的消费体系,进而通过消费模式的转变倒逼生产方式的升级,这些都需要各方面的共同努力。

每扔掉一个苹果就等于消耗了能冲7次厕所的水,每扔掉一个汉堡就等于消耗了16个浴缸的水,每扔掉一块牛排就等于浪费了一片可以种植27公斤土豆的耕地……今年初英国《每日电讯报》援引的一份研究报告披露了这组数字,全球每年所产的40亿吨食物有30%至50%被浪费。

8月20日,地球迎来了2013年的“生态超载日”,这意味着我们已经用光了这一年地球能够提供的各类自然资源,人类在余下几个月使用的资源都是在透支下一年的“生态预算”。

“今年剩下的4个月里,人类对可再生自然资源的消费将处于地球生态系统的超载范围,今年将有三分之一的时间生活在透支地球生态系统产品和服务的赤字之中。”世界自然基金会中国区市场转型项目总监李楠说。

如何让消费生产行为与生态环境相适应?绿色消费是一个必然的选择。如今,消费者的环保意识逐渐觉醒,选购商品时更加关注商品的绿色、环保性能,由此催生的绿色消费需求更成为倒逼企业进行绿色生产的有力推手。



北京国美电器马甸新活馆的节能家电占到全店的80%,销售人员积极向消费者宣传推广绿色产品。 本报记者 翟天雪摄

## 不绿色

### 就会与消费者拉开距离

今年4月,尼尔森公司发布了《全球社会意识消费者报告》,报告显示约有66%的消费者认为企业应当保护环境,而且消费者愿意为绿色消费承担更多成本。

“消费者对环保如此关注,也给企业提供了机会。作为企业如果不推广绿色产品的,与消费者的需求之间就会存在很大差距。”联想集团企业社会责任部高级经理傅琳说。

在琳琅满目的绿色商品中,绿色食品最受消费者青睐。但鱼龙混杂的绿色食品让消费者的信任难以建立,加之价格较高,一度令消费者望而却步。

正谷农业发展有限公司执行总裁张建伟认为,尽管绿色食品的推广还面临不少问题,但去年全球绿色食品的贸易量已经达到700亿美元,未来市场潜力将会越来越大。他说:“消费者的需求就是企业生产的导向,不能因为绿色食品的生产存在问题就把这条路堵死了,而应该先实践起来。”

但也有些企业为了谋眼前之利而不顾长远发展。

以冻熟对虾市场为例,当一盘美味的虾摆上餐桌,很多消费者也许想不到在运送过程中会造成巨大的资源浪费。事实上,部分企业对冻熟对虾过度包冰,有的包冰率高达40%至100%,远高于农业部规定的20%包冰量的上限,这不仅侵害了消费者的利益,更加剧了资源浪费。

中国水产流通与加工协会常务副会长崔和算了这样一笔账:以加工5吨熟虾为例,50%包冰量的熟虾比20%包冰量的熟虾将增加人工成本367元,增加电费1148元,增加包装费2625元……但这些费用最终由消费者买单,购买5千克包冰50%的冻熟对虾,要比同等质量包冰20%的冻熟对虾多付费7.4元。

“消费者买的是虾,不是冰!如果大家更多购买符合包冰标准的冻熟对虾,让好企业得利,坏企业就会没有市场,将促使更多企业绿色生产,这就是我们发起‘限冰令’的初衷。”崔和说。

在绿色、可持续的消费链条上,生产企业、销售企业、消费者都发挥着重要作用。在日前举行的“2013绿色可持续消费宣传周”活动中,北京、上海、深圳等全国重点城市的80余家连锁零售店共同行动起来,以不同形式向消费者宣传绿色可持续消费的理念,给中秋节、国庆节期间的消费市场带来了一股清新之风。

“我们希望零售行业之力,帮助消费者建立科学、健康、环保的消费习惯,正确认识绿色生活对社会、对国家低碳发展所能产生的贡献及影响。”中国连锁经营协会会长郭戈平说。

不久前,记者在北京宜家家居卖场看到,一场“绿色寻宝”活动正在进行。孩子们用回收的材料制作图画、书写环保心愿、倾听环保讲座,并到商城寻找代表性的节能产品。“这些作画的材料是由废旧纸壳制作的,我们希望通过孩子们亲身参与,学会保护环境。”工作人员陈芳说。

### 绿色消费倒逼生产商转型

在这家店楼顶,一排排太阳能薄膜光伏电池板成了一道新风景。今年5月投入运行后,装机容量为416千瓦,能满足卖场总电力需求的10%至15%,年均碳排放量将减少约426吨。“我们在南京、深圳的门店也都安装了太阳能发电设备,下一步还将在店内销售家庭光伏发电设备,让更多家庭享受绿色生活。”宜家中国零售可持续发展部经理孙巍说。

电子产品对环境造成的负面影响不小。许多IT公司都采取了有针对性的解决方案,在产品的设计、材料选择、包装运输、废弃产品回收等各个环节努力降低对环境的污染。

在电脑包装盒上简单地划一道虚线,消

费者只要拿剪刀剪开,就能把包装盒变成两个精美的书挡。这个小小的创意来自联想集团的设计人员。“从销售情况看,消费者特别是热衷网购的年轻消费者,对这种环保设计元素的产品非常欢迎。”傅琳说。

在国美电器马甸新活馆,记者看到多数产品都贴有能效标识,节能家电占到全店的80%。销售人员积极向消费者宣传推广绿色产品。这家店是国美在北京最大的旗舰店,北京国美市场部副经理张峰告诉记者:“这家店年销售额在13亿元至14亿元,是北京市家电零售业的一个标杆。作为连接生产和消费的纽带,销售商更多采购绿色家电,就可以进一步倒逼生产企业向绿色生产转型。”

场、开辟绿色通道”为主要内容的“三绿工程”。经过十余年发展,“三绿工程”建设取得了显著成效。家电以旧换新、节能示范工程、汽车流通发展促进绿色循环消费等标志性活动,使绿色消费观念深入人心,绿色市场迅速发展,绿色通道高效畅通。

商务部市场运行和消费促进司黄翔说,从去年开始,商务部会同财政部在全国确定了10个城市开展“三绿工程”示范项目试点工作,推广绿色采购、发展绿色流通、引导绿色消费将成为下一步的重点工作,“通过‘三绿工程’的建设,希望在政府、行业协会、生产企业和消费者之间实现良性互动,既实现企业的可持续发展,又实现消费者的安全消费”。北京市商委有关人士透露,企业参与“三绿工程”示范项目,还能享受相应补贴。北京华冠、京客隆、华联等5家中标企业总投资3579万元,能得到近一半资金的补贴。

要让绿色消费成为人们共同的选择,需要多方合力共同推动,既需要一系列政策导向,也需要企业家积极承担环境责任,更有赖于消费者的主动行动。只有全社会共同行动起来,才能充分发挥绿色消费的正能量。

### 全社会形成绿色消费合力

今年年初,国务院发布《循环经济发展战略及近期行动计划》,这是我国制定的第一部循环经济发展战略规划。该计划提出循环经济发展的重点任务之一就是构建服务型服务业体系,充分发挥服务业在引导树立绿色

低碳循环消费理念、转变消费模式方面的作用。绿色消费迎来了新的政策利好。

事实上,国家从政策层面鼓励绿色消费由来已久。早在1999年,商务部等13部门就联合实施了以“提倡绿色消费、培育绿色市



为倡导绿色消费理念,越来越多的汽车企业推出混合动力、纯电动汽车。 本报记者 翟天雪摄

# 绿色消费并不是抑制消费

□ 来 洁

目前我国绿色消费做得最好的例子是节能家电,在提升消费者环保意识、推进全社会节能减排的同时,也有效地把消费潜力转化为现实消费需求,并促进了企业技术进步,进而倒逼产业转型升级。

从2012年6月起,中央财政对空调、平板电视、电冰箱、洗衣机、热水器五类高效节能家电进行为期一年的补贴推广,目前已经拉动国内消费600亿元。节能家电产品的市场份额大幅提升,其中高效节能空调市场份额从去年6月份的17%提高到目前的45%,平板电视从38%提高到92%。

由此可见,节能家电在零售终端的走红,传递了积极的市场信号,进一步倒逼生产厂家绿色生产,从而推动节能环保等战略新兴产业

的发展,建立起循环、绿色、低碳的经济体系。我们必须认识到,现有粗放浪费的消费模式不能再持续,否则地球无法负担。正如世界自然基金会中国区市场转型项目总监李楠所说,我们已经用光了这一年地球能够提供的各类自然资源,今年将有三分之一的资源生活在透支地球生态系统产品和服务的赤字之中。

仔细审视,现实生活中,不绿色的消费方式还比比皆是,甚至蔚然成风。为了追求时尚,频繁更换服装,堆积的旧衣物没有正规渠道处理,结果变成了数量日益庞大的新垃圾;为了体验更新潮的电子产品,频繁更换手机、电脑、电视等,甚至以拥有最新款的电子产品为荣耀,现在很多家庭里都有不少淘汰的电子

垃圾无从处理;为了生活更方便,大量使用一次性用品,筷子、纸巾、纸巾以及酒店提供的七小件等,都造成了不小的资源浪费……

要改变这些不绿色的消费方式生活方式并不难。衣服不必追求新潮,而看重质量,经典款式可以穿更长的时间;电子产品则根据个人实际需要出发,不要盲目攀比;一次性用品也并非无可替代,以前的玻璃杯、小手绢、布袋子等都能派上大用场……

要实现这些绿色的转变,有一个共同的前提,即树立一个平实理性的消费心态。这一点弥足珍贵。人们固然需要更好的生活,但不能无限地去追逐物质享受。在为美好生活添砖加瓦的同时,别忘了承担与自己行为相应的环境责任。



山东省滨州市实施“蓝色经济区”国家战略近3年的时间里,成效如何,且看——

## 一滴海水

### 上岸后的奇妙旅程

本报记者 隋明梅 通讯员 李雪海

海洋是无数滴水凝结在一起的巨大的蓝色“聚宝盆”,至今仍是一个未知神秘的世界。在山东省滨州市北部沿海岸线200公里的海滩上,记者沿着海水被引上滩涂的旅程顺序,记录下每一滴海水上岸后演绎出的一个个奇妙的故事……

**第一段旅程:从海洋到养参池**  
时间:2013年9月13日上午  
地点:滨州市北海经济开发区海参养殖厂  
人物:海参养殖户大杨卫国

杨卫国说,我的这一片池子有600多亩,原来是一片虾池,去年被改造成了海参养殖池。去年7月份,我将池子里的泥清出来,铺上细沙,又整修了闸门和堤坝,投放了几大车石块和瓦片,形成了人工造礁。今年春天,我将海水放到沉淀池里,水变得清澈后再引流到海参养殖池里。今年2月份,我将第一批海参苗投放到池里,大约一半以上成活了,现在长势很好,我上周下水捞了十几只量了一下,平均体长在15厘米以上,现在正值中秋佳节,客商们给出的收购价也令人满意,我们今天已开始捕捞,借着这个时机上市。

据北海经济开发区宣传办副主任樊福军介绍,目前仅开发区就有1万亩虾池改造成海参养殖池,去年海参养殖总产150多吨,产值3000余万元。除北海经济开发区以外,滨州市所辖的无棣县、沾化县一共发展海参池4万亩,总产500余吨,产值过亿元。

**第二段旅程:从养殖池到溴素厂**  
时间:2013年9月13日下午  
地点:沾化县胜凯盐业公司  
人物:公司经理王敬吾

茫茫大海是许多化学元素的故乡。工业溴就是从海水里提取出来的。王敬吾说,我们将养殖池里的海水引到溴素的管道里,经过前一个阶段的蒸发渗透,海水已经由轻度初卤水变成中卤水,这些中卤水经过酸化后,用氯气置换溴离子成为单质溴,继而通入空气和水蒸气,将溴吹入吸收塔,使溴蒸气与吸收剂二氧化硫发生作用转化成富集溴。液态的溴素又成为海洋阻燃剂厂和医药农药中间体厂的原料。截至今年8月份,公司生产溴素23吨,实现产值300多万元,安排了500多人的当地农民成为全季节工人。

据了解,目前滨州市海洋提溴已经达到年产4000吨的规模。

**第三段旅程:从溴素厂到晒盐池**  
时间:2013年9月13日下午  
地点:沾化县渤海盐业公司盐场  
人物:技术员任义明

任义明说,经过吹溴后,海水又变成了高卤水,为大规模的工业晒盐创造了条件。我们将高卤水引到洁净池里,经过进一步蒸发后,就慢慢长成了大粒的海盐。任义明捞起一把盐说,现在快到了秋收收获的季节,你看,经过三个多月的结晶,盐粒已经长到直径2.5厘米大小了,再过几天就可以起盐了。去年,我这个盐场生产海盐26万吨,估计今年还会增长,力争达到30万吨吧!

**第四段旅程:从晒盐池到化工厂**  
时间:2013年9月14日上午  
地点:滨州市无棣县埕口盐业有限责任公司生产车间  
人物:公司董事长张荣强

这是我们去年刚刚上马的年产4万吨的海水苦卤提取硫酸钾及综合利用工程项目。原先晒盐产生的卤水被直接排到海里,不仅浪费资源,更污染了环境。我们的新项目充分利用区内丰富海水和苦卤资源,采用“沸石离子筛法海水苦卤提取硫酸钾及综合利用高效节能技术”,不但提取了溴素,而且生产硫酸钾、精制盐和氯化镁等系列产品,实现苦卤利用“零排放”,一吨海水上岸可以“榨”出上百种产品,创造效益超千元,真正把海水“吃干榨尽”。

滨州市“黄蓝”办公室综合科科长刘清泉告诉记者,该项目同时建成海水化学资源综合利用高新技术产业化基地,为全省海洋化工行业提供示范带头作用,达产后将形成年产硫酸钾4万吨、年产溴素1000吨、氯化镁16万吨的生产规模。

## 生态经纬度

在环保意识日益觉醒的今天,越来越多的人开始遵循绿色的生活方式,能乘坐公交就不开车,能用购物袋就不用塑料袋,能继续用的物品就不要变成垃圾,不太热就不开空调……这些返璞归真的生活方式是一种负责任的生活态度,值得提倡。但是,也有人提出异议,绿色生活还会创造消费吗?这种低需求的生活方式是不是抑制甚至减少了消费,这不是与当前的经济发展思路背道而驰吗?

其实不然。生活中不可能没有消费需求,关键看是什么样的需求,而且这种需求是否在资源环境能够承载的范围内。绿色的消费方式并不是抑制消费,而是在追求一种更高层次的消费,试图构建一个生产生活均可持续的消费模式。