

## 《家庭低碳生活与低碳消费行为研究报告》发布

# 54%的家电消费者考虑低碳环保因素

■ 本报记者 李庆

2020年1月13日,《家庭低碳生活与低碳消费行为调研报告》(以下简称《报告》)在北京发布。《报告》调研由能源基金会、南方周末联合发起,益普索提供研究支持,旨在从衣、食、用、行等方面解析居民家庭低碳消费形态与低碳生活方式,剖析公众碳能力现状,探寻理想的低碳生活与消费模式。

《报告》努力为促进中国消费侧碳减排提供参考与依据,在全国地级市以上城市抽选了3500份生活人口样本进行定量调研,并在北京、杭州、海口和武汉等四座城市进行了8场定性调研。调研聚焦家庭生活和消费的衣物鞋品、日常饮食、家用电器、交通出行、其他方面,发现公众对于“低碳”这个名词的熟悉度和认同度都很高,其中41%的受访者认为低碳可以“减少浪费”。

### 网购催生不必要购物

在针对公众低碳消费的调研中,对于“购买不必要产品的原因”,《报告》结论是“网购的便利和快捷催化产生了36%的不必要购物,其它2个主要的原因是折扣和拼单。其中,有61%的不必要购物是与网购有直接关系的,36%的不必要购物是源于折扣、促销及广告吸引,甚至有4%是因为跟风而购买”。

在网购的频次方面,有近3成公众每周网购1~3次,85%的公众每月网购至少1次以上,仅有15%的公众网购频率为两个月1次或更少。

2019年10月,由北京大学数字金融研究中心等相关机构发布的一项学术研究表明:移动支付能降低恩格尔系数,促进居民消费,还推动消费结构升级。简单说,就是移动支付会促进消费规模增长,且消费用途更多元,相较于衣食住行等生存型消费,文化娱乐、医疗保健等发展型消费增长更快。

香港大学冯氏讲席教授、亚洲环球研究所主任陈志武提道,消费者在使用移动支付时,花一万元和花一千元的感觉都没有太大差别,但如果用现金支付的话,就会觉得很心疼。

对于网购的便利,报告发布人益普索研究总监沈重举例说,他们在调研中去问一些“90后女生很多不必要的(网购)是发生在什么时候”。他的一位女同事直言“不敢看李佳琪的直播,只要看就想买买买”。而有些90后女生则表示,压力大的时候通常会去逛电商APP,比如在航班延误的深夜机场、疲惫加班的间隙以及失恋的时候。网购让消费者购物场景无处不在,冲动购物的机会也就增加了。

### 家电领域低碳行为广泛

调研发现,在衣食住行各个领域,都不乏切实的低碳行为。最被广为接受的低碳消费行为发生在家用电器领域,表现为受访者对节能家电有着明显的购买偏好(在三个能效等级当中,选择一级能效的受访者占

39%),使用和处置过程中也有着具体的低碳行为。

整体上看,在购买家用电器时,节能使用成本低、低碳环保是公众考虑的两大主要因素,分别各有54%的消费者将这两大因素纳入考虑范围。低碳环保作为第二大考虑因素,说明公众在家电方面较好地践行了知行合一,而这与有效标识、补贴、充分的传播是有关的。在城市能级的维度上,差异较小,在购买时主要考虑的还是使用成本以及环保因素。

由此可以看出,公众对家用电器能效标识的认知度较高,购买时自然会去关注。公众不购买能效等级高的产品主要是因为不确定是否真的节能,该特征在三四线城市最明显,达33%,与其它规模城市形成显著性差异,其次是价格因素。近五分之一的原因是“没注意能效标识”,说明公众对产品能效的关注还有待进一步提升,也提醒电商要把家电能效等级清晰、明确地标注在产品页面上。

除了在购买新家电时会重点考虑节能和低碳环保外,公众在旧家电的处理上,闲置(10%)和丢弃(8%)占比较低。主要的处理方式包括以旧换新(43%)、卖给收废品人员(39%)以及交给废品回收站(36%)。整体上看,超一线城市的公众使用正规回收渠道(以旧换新、废品回收站、企业回收、二手平台转卖)的占比明显最高,而三四线城市的送人和闲置率则相对最高。

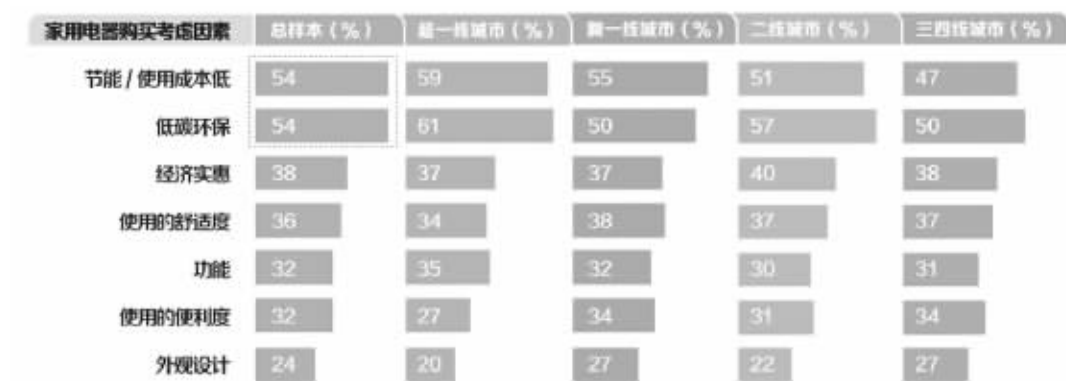
低碳生活与消费不只影响个体,同时影响社会生态、经济形态。2018年,《公民生态环境行为规范(试行)》发布,倡导公民践行简约适度、绿色低碳的生活方式,引领公民践行生态环境责任,成为生态文明的践行者和美丽中国的建设者。

得益于长期的宣传和行为指导,低碳生活的一些实践变得具体而易行。《报告》指出,在夏季空调的使用上,有超五成的公众会将空调设置在26°C以上,这与政府、社会组织、媒体倡导的“控制室内空调温度”行动是分不开的。

总体来看,居家方面,公众采取低碳节能行为的意愿较高,



我国网友进行网购频率统计



调查显示,节能/使用成本低、低碳环保是消费者购买家电产品时两大首要考虑因素



只有32%的消费者认为消费减量能够减少碳排放

内容也比较丰富。其中,意愿度最高的两个行为是用低碳方式使用家电,以及购买能效等级高的节能产品。

### 需进一步引导公众

近年来,我国在节约和清洁利用能源、减少温室气体排放等方面做出巨大努力,通过多项政策引导和产业发展,积极推动实现2030年碳排放达峰的目标。但随着城镇化和居民生活水平的提高,我国消费侧碳排放不断增长,践行简约适度、绿色低碳的生活和消费方式,不仅是实现可持续发展的内在要求,也是公民社会责任的体现,同时也符合公民对高品质生活的追求。

《报告》旨在为促进中国消费侧碳减排提供一些参考和依据,调查发现,公众对于“低碳”这个名词的熟悉度和认同度都很高,谈及低碳生活的意义,41%的受访者认为低碳可以“减少浪费”,33%的人认为低碳有助于“可持续发展”,32%认为它可以减少空气污染。同时,也有33%的受访者提到低碳使自己的生活更健康,另有25%的受访者认为

为低碳使生活回归简单,让生活更愉悦。这体现了公众既能够从“责任”和“利他”的角度看待低碳行动,又开始建立“低碳”和“高品质生活”之间的关联。

关于高品质生活,受访者认为应包括良好的生态环境,这与低碳发展的方向是完全一致的。同时,报告也注意到公众对于低碳生活有着比较深层次的思考,比如31%的受访者希望学习在生活中如何更好地辨识低碳产品,另有28%、24%的受访者分别希望了解产品的碳足迹如何计算、低碳环保是否会增加生活成本。

“采取简约适度、绿色低碳的生活方式和消费方式,是环境责任也是生活智慧,既是利他的,又是利己的,是我们追求的可持续、高质量生活的应有之意。”能源基金会传播总监荆卉表示。

《报告》认为,尽管公众有较好的“低碳行动意愿”,但在行动上还存在一些现实障碍。例如远距离通勤是否有便捷的公共交通支持、商家是否主动提供非一次性物品等。对于如何具体执行低碳生活与低碳消费,公众也需要进一步引导,包括如何辨

识低碳产品、如何计算碳排放量、了解更多个人可以采取的低碳行动等。

《报告》显示,在公众选择减少碳排放的生活方式中,公众更愿意接受的方式是节约资源。从整体趋势上看,公众对于省着用的碳减排方式,如节约资源、降低使用能耗、买高能效低能耗产品的接受度普遍较高,而对于消费减量的接受度最低,说明公众不愿意为了实践低碳环保而牺牲“买买买”带来的益处。

由此可以看出,公众对低碳的认同度很高,但具体执行需进一步引导。公众碳能力的现状总结下来有五点:一是虽关注度高,但认知深度仍需加强;二是社会的责任感大于个人的受益感,公众认为低碳消费更侧重利他,利己方面仍需提升;三是对于可知性缺乏深入的了解;第四低碳是否会降低生活的品质仍存在疑问;五是低碳还未形成风潮,需进一步干预。

《报告》发起方认为,“低碳”与“我们想要的美好生活”是相辅相成的。增强低碳在生活中的可执行性、让它更加有迹可循、具有对行动的指导意义,形成“当我想低碳的时候,我知道怎么做”,才是低碳生活的正确打开方式。

“在低碳生活与消费领域,如何促进公众从认知到行为的转化,媒体可以做得更多。”南方周末经营有限公司副总经理兼南方周末研究院秘书长孟登科说,“事实上,‘低碳’能否变成热词,公众能否乐于进行低碳实践,社会各领域都可以做得更多,只有打好组合拳,‘低碳’话题的研究、传播、影响才会持续下去。”