

《2021年城市社区居民生活废弃物管理信心指数与意识行为研究报告》发布 外卖、快递等线上消费垃圾减量成难题

■ 本报记者 王勇

“

近日,《2021年城市社区居民生活废弃物管理信心指数与意识行为研究报告》对外发布。《报告》显示,城市社区生活废弃物管理持续取得向好发展。在意识层面,个人减量和废弃物管理信心度稳步上升;在行为层面,垃圾分类效果进步明显。但与此同时,随着居民生活方式的不断更新、集约化政策的深入推进,目前国内城市社区生活废弃物管理中存在的薄弱与待改进的环节也有所显现。

《报告》聚焦城市社区居民生活垃圾减量分类行为和垃圾分类减量信心指数,是万科公益基金会和“零点有数”在城市社区生活废弃物管理领域第四年度的合作。项目通过问卷调查收集了北京、上海、天津、重庆、广州、深圳、长春、苏州、武汉、郑州、西安、成都、厦门、许昌、徐州、秦皇岛、九江、东莞、湘潭、泸州20个城市的数据。

在延续2018至2020年研究内容的同时,更加着眼于微观,一方面通过揣摩居民近年来养成的生活习惯和产生的社会心理,为典型群体画像,进而制定“一城一策”的精细化解决方案;另一方面通过梳理“一城一策”的公共管理成效,了解社会反响,进而研提精细化政策建议。通过以上两点,希望促成行为上的实质性转变,打通城市社区废弃物管理政策落地的“最后一公里”。

线上消费带来新难题

调查显示,居民主动节约减量与再利用的意识仍在提高,生活垃圾源头减量与再利用的行为也更加普遍,但与线上消费有关的垃圾减量行为不增反降。在所有的品类里,外卖和快递衍生的垃圾增量增速是最快的,而对这些垃圾的回收恰恰又是最难的。

点外卖已经成为很多人生活中的“标配”。方便快捷、选择丰富、优惠多多,快速发展的数字经济挽救了失去“做饭自由”的人们。再加上疫情影响的催化作用,中国外卖市场的规模呈现逐年飞涨。根据CNNIC发布的

《第48次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2021年6月,我国网上外卖用户规模达4.69亿,占网民整体的46.4%。

本次对点外卖场景的调查显示,超过半数的人一周要点上很多次外卖;53.5%的人选择会在家点外卖,比选择会在工作单位点外卖的比例还高4.5%;除了早午餐餐,奶茶、咖啡、水果、甜品蛋糕和其他零食都经常通过外卖购买。回家,并不就意味着做饭;不愿做饭,也不是点外卖的唯一理由;外卖,俨然成为现代人的一种生活习惯。

随着外卖市场规模的急速扩张,外卖产生的垃圾也与日俱增。外卖包装越精致,产生的垃



圾就越多。清华大学环境学院循环经济产业研究中心研究显示,外卖包装中非降解塑料仍占大比重。带有油污的外卖餐盒在回收时面临着巨大的困难,大量的外卖垃圾产生了严重的堆积之痛。据央视网测算,全国仅一天的外卖餐盒堆积起来,就可以达到330多个珠峰那么高。

外卖解决了“食”的需求,快递则可以解决“衣食住行”方方面面的需求,《第48次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年6月,我国网络购物用户规模达8.12亿,较2020年12月增长2965万,占网民整体的80.3%。

在快递数量飞速增长的背后,快递包装垃圾也给环境带来了沉重的负担。纸盒、塑料填充物和胶带均为快递垃圾。据快递物流信息服务平台“快递100”统计,快递包装垃圾增量已占特大城市生活垃圾增量93%,部分大型城市在85%至90%。据估算,我国快递业每年消耗的纸类废弃物超过900万吨、塑料废弃物约180万吨,胶带可以缠绕地球上千圈。如果按业内每个快递包装0.2公斤的标准计算,2020年我国全年的快递共产生了1600多万吨的“海量”固态垃圾,相当于约1.5亿个成年人的体重。

外卖和快递深深嵌入居民生活,随之带来巨大的垃圾产量,但居民对这两类垃圾的分类认知率却较低,尤以外卖垃圾最为明显。如果说快递包装垃圾仅在回收、降解和焚烧间寻求解决之道,外卖餐盒则与厨余垃圾密不可分,尤其伴随着塑料餐盒的增量巨大,分类错误的影响就格外明显。调查显示,95%的居民都能正确分辨出没吃完的饭菜是厨余垃圾,但对于没洗净的外卖餐盒,只有不到一半居民能分辨出它属于其他垃圾,对于洗净的外卖餐盒,也只有68%的居民能够正确认识到它属于可回收垃圾。

外卖餐盒垃圾的处理应该从以往的“硬着陆”过度到“软着陆”,特别是借助数字方式来解决。调查显示,27%的居民认为政府应该承担主要责任,在多方主体中排名第一。政府承担主要责任看似简单直接,通过加税、加

费、“一刀切”的方式出台行政命令来解决问题,实际上是一种“硬着陆”,势必会带来外卖、快递价格的上涨,甚至会使整个线上行业进入衰退,因此这种方式并不可取。

分类意识与行动割裂

调查显示,有分类习惯的居民比例逐年增加。从2018年至今年,参与研究的各个城市居民垃圾分类习惯进步明显,2021年,上海、北京、厦门、天津四地居民分类的比例达到或接近100%。

从分类正确率上来看,居民垃圾分类知识的积累与行为的实践都有了较大进步,城市垃圾分类宣传管理工作成效明显。本年度数据结果显示,所有受访居民对20类垃圾分类的平均分类行为正确率为68.54%,相比于2020年(52.3%)、2019年(33.7%)有显著提升。

简单将居民的分类习惯分为四类:严格按照要求分类、基本按要求分类、偶尔分类、从来不分类。结果显示,总体上七成居民表示自己能够做到严格或基本按要求分类。同时,由于各城市推进垃圾分类进展不同,居民的分类习惯也表现出了较大的城市间差异。上海、北京、厦门的居民进行分类的比例高,居民中表示能够做到或基本按要求分类的比重超过95%,表示在生活中会进行分类的比例都接近或达到100%;长春、西安、成都较低,居民中表示能够做到或基本按要求分类的比重仅在50%左右。

居民表现出了较强的垃圾分类责任意识,但其主动性不强,对外界力量的依赖性明显。从对有关垃圾分类各类说法的认同度上来看,80.7%的居民认同垃圾减量、分类、再利用是居民的法定责任和义务。但值得注意的是,85.3%的居民认为垃圾分类需要社区居委会、居民和社区物业共同发力,80.9%的居民认为解决城市垃圾分类问题更应该依靠技术的发展。同时,依旧有一部分居民的分类主动意识不强。42.6%的居民表示在法律没有强制规定惩罚不分类处理垃圾的情况下,对垃圾分类无所谓;45%

的居民表示就算法律规定要分类投放处理垃圾,也没办法监督控制个人行为。

垃圾分类仍是全民工程

基于居民生活废弃物管理心理行为调查的结果,报告提出了一系列建议。

分类习惯与行为正确率具有一致性,从不分类的居民与具有其他分类习惯的居民在分类正确率上的差距明显缩小,垃圾分类进一步推进面临分类意识与实际行动的割裂。既有宣传方法对居民的可触达性在减弱,以社区为圆心的宣传方式已触及天花板。

受教育程度越高的居民分类行为相对越好;收入越高的居民分类行为相对较好;其他人群分类间的差异没有明显特点,垃圾分类依旧是一项全民工程。

建议在居民垃圾分类意识培养的基础上更需加强对具体分类方法的宣传指导。更重要的是,遵循社会关系的变动,跳出生活场景,进行与工作场景、社交场景联动的宣传。

“懒牛心理”与“群羊心理”的影响下降明显,但“鸵鸟心理”影响依旧占主导因素。

建议各环节明确自身责任,同时尽快推进以居民为主、社区物业为辅的垃圾分类工作,取消社区物业二次分拣,强化居民的垃圾分类主体行为。

外卖和快递已成为现代人的两大新兴刚需,产生“社恐族”“阿宅族”“社畜族”“树懒族”和“野人族”等典型群体。外卖餐盒垃圾与外卖包装垃圾与日俱增,对环境的影响逐步扩大。

建议采用软着陆的方式,建立更加完整的回收链条,形成政策上闭环,同时也对外卖平台、外卖员和消费者多方形成监督机制;从源头减量,在保证食品安全的前提下,推广“共享厨房”“共享厨娘”等,从而减少外卖餐盒的产生;加强知识传播,例如在外卖餐盒上增加一些标识,以提示大家外卖餐盒在清洗后是可以作为回收物的。数字解决之道,亦可应用在所有废旧物品的回收利用方面。



(注:长春、苏州、东莞、秦皇岛、九江、湘潭、泸州不在2020年度调查城市范围内)