



# 第三届可持续消费高峰论坛刮起“绿色风”

## “绿色消费”引领新风尚

■ 本报记者 李梦瑶 邵长春

全方位绿电覆盖、无纸化展会服务、可循环搭建材料……行走在消博会会场，“绿意”蔚然成风。4月12日，国内外嘉宾齐聚第三届可持续消费高峰论坛，围绕可持续发展趋势下的消费新发展、商业新实践展开深入探讨，现场再刮“绿色风”。

本次消博会大力倡导并积极推动绿色低碳消费，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。

反复被提及的“绿色消费”，为何如此重要？

“加快推进可持续消费既是经济高质量发展的必由之路，也是实现人与自然和谐共生的内在要求，还与满足人民美好生活消费需要、实现共同富裕密切相关。”商务部市场运行和消费促进司副司长安宝军认为，消博会作为全球消费精品的展示交易平台，在提升绿色消费供给、倡导绿色消费理念、推广绿色消费模式方面，可以发挥示范引领作用。

正是基于这一背景，本届可持续消

费高峰论坛以“创新消费场景 释放消费潜力”为主题，邀请了来自国内外的专业机构、国际组织、专家学者、相关企业，共同探讨可持续消费在中国的发展新趋势、政策新动向与前沿新实践，以期为进一步释放消费潜力、推动消费升级级贡献有价值的方案和成果。

当天，“全球可持续消费倡议”发起人、可持续发展经济导刊社长兼主编于志宏现场发布“全球可持续消费倡议”的最新进展。“过去一年，我们在可持续消费前沿研究方面取得系列新成果，在

促进可持续生产低碳循环方面取得新突破，并持续引领行业向低碳转型。”他表示，基于新形势和新要求，“全球可持续消费倡议”今后将在课题研究、实践挖掘、平台搭建以及伙伴关系建设方面加强行动，力争树立起更多中国式现代化背景下的可持续消费样板。

“全球可持续消费倡议”发起于首届消博会，自发布以来，获得不少企业、机构响应。继去年迎来一批新伙伴后，在今年论坛上，“全球可持续消费倡议”的朋友圈再次扩大，完美世界、中信银

行等知名企业纷纷加入，承诺将在各自领域创造绿色消费新体验，引领绿色生活新风尚。

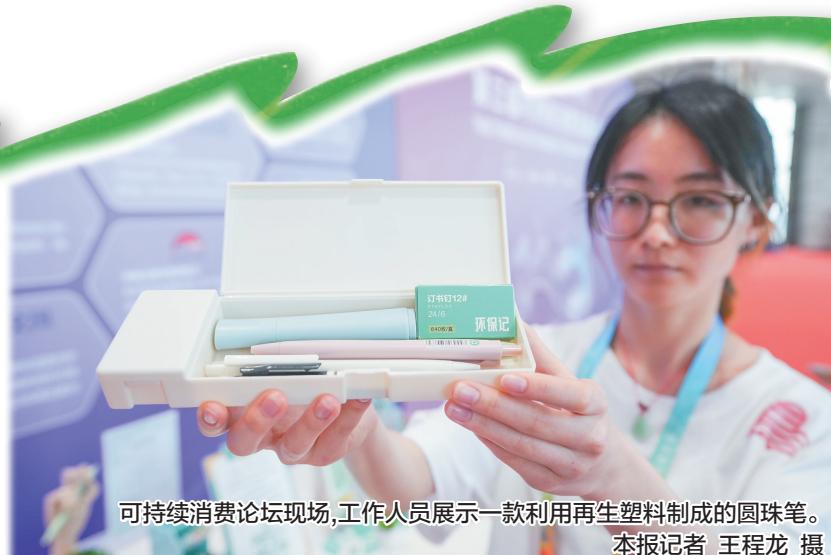
当天，来自欧莱雅、保乐文化、联合国开发计划署、Visa、尼尔森IQ、罗兰贝格、安永等品牌与机构的代表，分别作主题报告，分享了各自领域推动可持续消费的价值主张与行动成果。论坛还进行了三场专题研讨，以不同视角深入探讨了推动可持续消费的创新路径，为消费助力高质量、可持续发展带来新的启发。

（本报海口4月12日讯）

### 绿色消博 低碳展会

工作人员为种植在消博会展台上  
的绿植浇水。

本组图片除署  
名外均由新华社发



可持续消费论坛现场，工作人员展示一款利用再生塑料制成的圆珠笔。  
本报记者 王程龙 摄



观众在消博会上参观新能源大巴车。



消博会首次实现  
碳中和

消博会海南展  
台的工作人员展示  
全降解产品。

本报海口4月12日讯（记者李梦瑶 邵长春）消博会首次实现碳中和！4月12日，在第三届可持续消费高峰论坛上，第三届中国国际消费品博览会组委会获颁“碳中和证明书”。

“本届消博会在绿色发展、绿色出行、低碳信息化管理等方面，积极践行了绿色办会理念。”省生态环境厅党组成员、副厅长张信芳表示，消博会组委会按照《海南省碳普惠管理办法（试行）》的要求，通过绿色电力消费+蓝色碳汇抵消的方式，实现了大型活动碳中和。

据悉，本届消博会的绿色电力来源于中广核新能源项目，首次实现所有场馆100%使用绿色电力；蓝色碳汇来源于万宁小海红树林生态修复工程项目，其按照全省首个碳普惠方法学进行开发，形成了碳普惠减排量用于大型活动碳中和的有益探索和落地实践。

### 与会嘉宾展开探讨： 企业如何拥抱 可持续消费浪潮？

■ 本报记者 李梦瑶 邵长春

可持续消费浪潮扑面而来，企业该如何拥抱这一新趋势，创新消费场景、释放消费潜力？4月12日，在第三届可持续消费高峰论坛上，国内外知名企业齐聚，围绕这一话题展开探讨。

论坛上，戴尔、碧欧泉、晨光、天猫国际、宜家等品牌分享了各自在推动可持续消费方面的实践经验。例如，戴尔产品50%的原料来自于可回收再生原料，碧欧泉坚持使用更多尊重海洋的生物科学配方，宜家为消费者提供了超4000种在可持续方面表现突出的产品。

“我们的旗下机构曾做过一个消费者调研，超八成消费者表示，会在日常消费过程中主动关注该产品是否具有‘绿色属性’。”晨光首席可持续发展官陈姿丹认为，这一“绿色属性”包括三个方面：产品可以持久使用，产品所使用的材料既需满足性能又要环保，产品本身既要环保还得好用好看。

“两年前，许多消费者还不知道什么是纯净美妆，当我们发布定义标准，告诉消费者这些产品的成分对环境友好后，纯净美妆品牌去年在天猫国际的成交同比增长23%。”在天猫国际品牌营销负责人孙晓云看来，绿色消费并不是遏制消费、克制消费，而是能让生活更美好的消费。

（本报海口4月12日讯）

### 嘉宾围绕“可持续品牌与ESG价值”展开讨论 可持续消费观创造更美好生活

■ 本报记者 邵长春 李梦瑶

环境、社会和公司治理又称为ESG（Environment, Social and Governance），是从环境、社会和公司治理三个维度对企业经营的可持续性与对社会价值观观念的影响进行评估。在第三届可持续消费高峰论坛上，多位嘉宾围绕“可持续品牌与ESG价值”开展了专题讨论。

持续发展的消费观正在重塑电商市场的价值体系。唯品会集团副总裁张亮说，该公司在持续推进绿色包装体系的发展，因为电商平台每天产生的包裹量是巨大的，作为平台企业，

他们也想带动品牌商一起为客户提供更多的绿色产品，“消费者选购商品的时候，也会把绿色环保作为购物的重要选择标准，愿意为绿色商品支付相关的溢价和认可的费用，目前需要解决的问题是信息的透明认证，到底什么样的产品才是大家认为绿色放心的产品。”

而在泡泡玛特公共事务总经理王涛看来，泡泡玛特用户基本都是18到35岁的年轻人，年轻人对于企业环境治理都有自己的深刻认知，一个企业在ESG方面的投入决定他们对于一个品牌喜不喜欢。泡泡玛特产品不是单纯的物质产品，更多的是精神文化消费品，

而对于文化消费来说，大家更关心的是产品带来的内心体验，“体验既包括了产品本身的质量，也包括了品牌本身在社会当中的价值。”

他还举了一个案例，泡泡玛特今年3月在法国开第一家门店时，就曾因为一个环保问题迟迟无法开业，就是关于门店到底消耗了多少能源，开了多少灯，“这种国际化的进程也推动企业要把关于ESG的工作做得更好。”

可持续变革的背后往往有高科技的支持。科大讯飞消费者战略与品牌部总经理战宇文的关注点则在于社会与科技的关系，在他看来，社会本质是对人的需求关注，属于人文主义精神，

而科技和人文是人类社会发展的两个方面，往往人文是目的，科技是手段。海南举办消博会的宗旨是用消费精品联通世界，联通世界过程中会发现相比地理上的翻山越海，语言是更重要的阻碍。

“最近的距离是站在你面前却根本不知道你说什么，消博会已用上了我们的同声传译，真正促进国际交流一定要有一种规模更大、成本更低、效率更高的方式，这个方式只能是智能翻译技术。所以我们的理念就是用AI科技去创造更美好的生活环境，让发展更可持续。”战宇文说。

（本报海口4月12日讯）

### 嘉宾围绕“碳普惠引领绿色消费新方式”展开讨论 碳普惠和新消费双向赋能

■ 本报记者 邵长春 李梦瑶

权威研究数据显示，消费端具有巨大的减排潜力，引导公众积极参与碳减排，正成为一种新的可持续消费方式。在第三届可持续消费高峰论坛上，多位嘉宾围绕“碳普惠引领绿色消费新方式”开展了专题讨论。

如何解决碳普惠在消费中遇到的问题？北京交通发展研究院节能减排中心主任周瑜芳说，碳普惠和新消费应该是双向赋能的关系，碳普惠背后倡导的就是可持续低碳和绿色的观念，能够为新消费带来一个新的动能增长点；而对于新消费来说，背后其实需要

科技、技术的创新引领，要给消费者一个更定量的认知，场景要尽可能地覆盖更多人群，能够从中有更多的获得感，形成正向的激励循环。

而在华润万家（控股）有限公司全国市场部总监陈研看来，碳普惠和新消费之间是一个相互促进的关系，碳普惠引导消费者关注消费绿色场景，这也刺激消费需求端的扩展，也就会刺激企业往绿色方向转型，而对于碳普惠消费场景，他认为超市端零售行业有丰富的场景，可以对每个绿色商品进行碳标签，“消费者有兴趣关注商品碳足迹，可以刺激消费欲购买欲，反过来也会刺激上游生产商的绿色行动，超市还可以通

过碳积分刺激消费者购买绿色商品，并给予积分奖励，可以持续性地去增加它购买绿色低碳商品的兴趣。”

而作为一个生产型企业的负责人，钟薛高联合创始人周兵认为，碳普惠也好，绿色环保也好，可持续也好，消费者意识不断提升，有了高关注度，无形中变成了企业与消费者之间非常好的沟通点，同时低碳环保可持续背后需要技术支撑，比如人工智能、大数据、物联网技术的应用，也倒逼行业不断提升改进，放弃以前的固有生产模式，进行更多技术储备改造，无形中也会增加企业的核心竞争力，消费者也会得到更好的产品，这是一个双赢良性发展的过程。

安永大中华区金融服务可持续发展服务合伙人李菁则谈到了绿色金融普惠化，他表示，碳普惠要支持新消费理念的发展和践行，需要关注到三个经营主体，即生产者、投资者和消费者，生产型企业更加关注从生产端、生产线整体的减排；投资者要开发更多的投融资产品，包括绿色金融产品，债权类的、基金类的，保险类的绿色金融产品；消费者则是要将绿色理念践行到日常生活和工作中，每个人要在日常生活中养成绿色低碳生活的习惯。

（本报海口4月12日讯）