

“圈”出美好

——城市商圈推动可持续消费
指导原则

可持续发展 经济导刊
CHINA SUSTAINABILITY TRIBUNE

VISA

本报告从可持续消费的内涵及价值两个方面分析了将可持续发展融入中国消费的重要性，并提出了城市商圈在推动可持续消费中的独特优势，以及其在提升城市商圈持久发展力方面的重要价值。本报告提供了商圈重点业态推动消费领域可持续转型的行动方向和优秀样本，并研究了城市商圈推动可持续消费的重要行动原则与行动方向。本报告所研究的内容置身价值前沿，具有重要的时代意义和发展意义，是促进中国消费领域可持续发展的重要探索。同时，本报告也对未来可持续消费促进工作的难点和挑战进行了梳理，并对未来工作重点提出了建议。

本报告可供城市商圈建设相关政府部门、商业企业以及有意愿了解可持续消费的大众消费者选用。

报告撰写：

本报告由可持续发展经济导刊可持续消费研究团队胡文娟、李思楚、黄石旦撰写编制。可持续发展经济导刊邓茗文、王影，Visa 公司王东、湛超宇等参与了报告的准备和沟通工作。本报告采用了文献分析、深度访谈、案例研究、焦点小组讨论等定性研究方法，深入分析了可持续消费的内涵以及价值，并提出了城市商圈推动可持续消费的行动原则与方向。

特别鸣谢（排名不分先后）：

在此要特别感谢国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微、同济大学可持续发展与公共管理研究所所长诸大建、中华环保联合会绿色循环普惠专委会秘书长蒋南青、可持续发展经济导刊社长兼主编于志宏、Visa 全球高级副总裁、大中华区总裁于雪莉对本报告的支持和贡献。

本报告由可持续发展经济导刊撰写，Visa 公司独家支持。由于时间和能力有限，报告难免存在不足，仍待进一步完善。对于报告有任何建议指导，欢迎联系 wenjuan.hu@wtoguide.net。

版权声明：

此报告所列举的案例、数据、研究和建议都是按其“原状”提供的，仅供参考之目的，不应作为企业或个人的运营、营销、法律、技术、税务、财务或其他业务所参考的意见。Visa 对该信息的完整性和准确性不做任何保证，且对您通过使用这些信息得出的结论不承担任何责任。本资料中所含信息并不应当作为任何投资或法律意见，建议您在必要时咨询相关专业顾问。

此报告中所载任何内容均不应被视作 Visa 暗示、或以其他形式许可或允许使用此文件中包含的任何商标。所有品牌名称和商标仅限于识别之用，不表明存在品牌授权或与 Visa 存在从属关系。其所有权归属各自权利人。禁止滥用此文件所包含的任何商标或其他内容。Visa 会通过包括民事和刑事诉讼等方式积极保护其知识产权。请注意，当出现第三方标识时，不构成 Visa 对该公司、组织或其程序、产品、服务的支持。

目录

序一	02
序二	03
摘要	04
01 城市商圈：推动可持续消费的主阵地	06
如何理解可持续消费？	08
中国推动可持续消费的时代意义	09
为什么城市商圈要推动可持续消费？	11
02 推动城市商圈重点业态可持续转型	16
全面促进零售业可持续转型	18
加速提升餐饮消费绿色水平	19
加强休闲娱乐业可持续管理	21
积极推广绿色酒店消费	22
03 城市商圈推动可持续消费行动原则	24
提升消费支持系统的可持续性	26
完善可持续消费促进机制	31
培育可持续的消费态度	36
04 未来挑战与展望	38

序一



改革开放以来，我国消费和经济增长模式发生了翻天覆地的变化。尤其是党的十八大以来，我国超大规模市场优势持续发挥，消费结构优化升级，流通效率明显提升，消费成为经济增长的主要驱动力。同时，进入新发展阶段，生态文明建设持续推进，中国制定了宏伟的“双碳”目标，消费端减碳潜力巨大，成为经济绿色低碳转型的重要引擎。

消费结构升级显著。从无到有、从有向好，从商品到服务，从追赶到创新，已成为当前我国消费结构升级的主要趋势。与此同时，新技术革命推动消费创新持续加速。我国有 14 亿消费人口，是全球最大、最有潜力的消费市场。消费创新是中国极为重要的发展动力，消费结构升级已成为经济增长与结构优化升级的新动能。

大型城市消费集聚能力日益突出。其竞争力表现在拥有“三张牌”，一是国内的中高端消费水平不断提升；二是中国对外国人的吸引力不断增强，大量外国人来到中国消费；三是中国本土的消费产业对全球的引领性提高。2021 年，经国务院批准，上海、北京、广州、天津、重庆已经率先开展国际消费中心城市培育建设，对于促进形成强大国内市场、增强消费对经济发展的基础性作用、更好满足人民日益增长的美好生活需要具有重要意义。

推动可持续消费正当其时。可持续消费不是不消费，是在消费过程中实现资源的节约、环境的保护、碳排放的降低。这种新型的理念为消费者提供了可持续的产品选择和可持续的消费行为选择。另一方面，推动可持续消费也将为拉动经济增长带来更多机遇，乃至会产生万亿级的市场。

商圈链接商业和消费，具有综合性和带动性，是推动经济高质量发展的重要抓手。商圈的可持续转型，对于实现经济高质量发展大有裨益。我们要吸收成功的国际经验，同时结合国内的一些实践，提出符合中国本土情况的实施方案。商圈主管部门和相关企业也应该在主营业务中积极改革，打造低碳节能的绿色商圈建设，增强绿色产品的供给能力，运用数字化手段提高可持续消费行为的显性化，营造消费者和企业之间的良性互动。

《城市商圈推动可持续消费指导原则》在经济高质量发展和生态文明建设的时代需求下应运而生，对于商圈升级提供了可持续发展的转型思路和行动方向。同时，我们也应该认识到，城市商圈推动可持续消费需要各级商务系统、相关政府部门、城市综合体运营商、各类商户等齐抓共管、协同推进，才能做出成绩、抓出实效。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长
王微

序二



数字支付促进可持续消费，助力高质量发展

作为一家使命驱动支付的科技企业，Visa 致力于成为可持续商业的引擎，推动向低碳经济过渡。Visa 首先自身采取了系列切实的行动支持可持续发展，例如 2020 年 Visa 在企业经营活动中就已经全面实现碳中和。随后在 2021 年，Visa 做出承诺，到 2040 年实现净零排放；这一承诺比《巴黎协定》设定的目标提前至少 10 年。

我们还利用企业的相关资源——产品、服务、网络、数据、支付专业知识、合作伙伴关系和品牌推动可持续商业。我们与客户及合作伙伴携手，将可持续发展融入支付生态体系，在向低碳经济过渡的进程中，支持消费者和企业的选择。例如 Visa 将支付账户作为对可持续发展产生积极影响的重要工具，帮助消费者更好地了解自己的消费碳足迹，同时为他们提供场景式教育，并赋能他们采取有效的气候行动，建设可持续发展的未来。

Visa 还支持可持续的消费行为，帮助减少在日常生活中实践可持续消费的障碍。我们携手合作伙伴共同推动可持续出行和旅游。我们与全球 500 多个城市的交通机构合作，支持在公共交通场景下受理数字支付。我们还支持电动汽车在全球的普及，包括与各大电动汽车充电站运营商合作，改善顾客使用 Visa 非接支付在充电站充电的体验。

在中国，我们加入“全球可持续消费倡议”；并倡议金融机构通过面向青少年开展金融教育，帮助他们树立正确的金钱观，引导科学消费、理性消费，做负责任的消费者。

此次我们与合作伙伴开展的《城市商圈推动可持续消费指导原则》的调查研究，希望获取并分享可持续发展的相关洞察，帮助商业领域的利益相关方了解消费者面对的障碍和推动可持续生活方式的行动原则，以便更好地指导商户支持可持续发展，帮助消费者培育可持续生活方式，促进可持续消费，支持“双循环”战略。

在 Visa，我们对建设更加美好的未来充满信心。我们始终秉承开放创新的理念，与合作伙伴协同共创，不断通过数字创新，打造一个“汇聚网络的网络”；为助力可持续商业和低碳经济的发展，推进中国的高质量发展，贡献我们的力量。

Visa 全球高级副总裁、大中华区总裁
于雪莉

摘要

当前，消费对于中国经济健康稳定发展、产业结构变革、民生福祉提升的引领作用日益提升。随着城市消费功能愈发凸显，作为城市消费的重要载体，城市商圈逐渐成为促进消费升级，激活城市发展活力的重要引擎，也成为满足人们美好生活需求的重要抓手。

近几年，中国加快城市商圈改造升级，围绕国际消费中心城市建设，各地大力推进城市核心商圈转型创新。在可持续发展时代潮流下，将可持续消费融入城市商圈建设和更新中，不仅是推进生态文明建设，实现高质量发展的必然要求，同时也是对绿色消费或可持续消费新需求的积极响应，将促进城市消费提质升级和经济社会可持续发展，有助于打造更具未来竞争力的城市商圈，引领中国新消费。

本报告结合当前城市商圈发展面临的布局不合理、同质化竞争严重等问题，以提升商圈竞争力和居民消费品质，推动消费可持续发展为目标，为各区域商务系统、相关政府部门、城市综合体运营商、各类商户等提供了推动消费领域向可持续发展转型的指导原则或行动方向，助力构建可持续消费的生态系统。我们为什么要推动可持续消费？城市商圈推动可持续消费的动力和优势如何？主要行动方向有哪些？未来面临的可持续发展挑战还有什么？本报告就以上问题进行了分析和解答，使读者对于城市商圈推动可持续消费有一个较为系统和全面的了解。





城市商圈：

推动可持续消费的主阵地

如何理解可持续消费？

消费和生产活动是全球经济的基础。然而，目前不可持续的生产和消费模式正在快速消耗自然资本，导致生态系统退化，并且损害着各国以持续的方式满足其需求的能力。向可持续的消费和生产模式转变，意味着打破传统发展模式对自然环境和资源利用的依赖，降低消费对环境的影响，既满足当代人的消费发展需要，同时又不对后代人满足其消费发展需要的能力构成危害。

> 可持续消费的定义

“

提供服务以及相关的产品以满足人类的基本需求，提高生活质量，同时使自然资源和有毒材料的使用量最少，使服务或产品的生命周期中所产生的废物和污染物最少，从而不危及后代的需求。”

”

——1994 年，联合国环境规划署发表的《可持续消费的政策因素》首次提出“可持续消费”概念，并从广义消费的角度进行定义

“

可持续消费和生产意味着用更少的资源做更多、更好的事，也意味着消除经济增长与环境退化之间的关联，提高资源效率，促进可持续生活方式。可持续消费和生产还将有助于减缓贫困，向低碳和绿色经济过渡。”

”

——2015 年，联合国大会第七十届会议通过《联合国 2030 年可持续发展议程》，并设立 17 项可持续发展目标，目标 12 为“采用可持续的消费和生产模式”

> 可持续消费的要义

- 不是倡导不消费，也不意味着抑制经济发展，而是要以实现人人、社区和星球更好发展为目的进行生产和消费活动。
- 不要依赖物质消耗，而要实现消费增长与资源环境消耗的脱钩，在地球生态承载范围内，提高所有人的消费水平和生活质量。
- 不仅关注环境问题，还关注社会公平正义，涉及消费的平等性、包容性、普惠性等议题。

> 可持续消费的潮流

随着对可持续消费与生产的认识日益增加，全球在推动可持续消费领域进行了大量探索与实践，全球消费者拥抱可持续消费的热情日益高涨。

- 联合国和世界各国制定可持续消费战略与行动计划。例如，联合国通过了《可持续消费与生产的十年框架计划》。欧洲制定了《欧盟可持续消费、生产和产业行动计划》，重点关注改善产品的环境绩效以及增加对可持续产品的需求。日本实施了严格的绿色采购制度，制定了《循环型社会形成推进基本计划》，着力推进低碳社会建设。
- 消费者可持续意识增强。《2022 英敏特可持续发展趋势报告》(2022 Mintel Consulting Sustainability Barometer) 显示，全球有 68% 的消费者表示，做有利于环境的事情让他们感到高兴，38% 的消费者表示他们愿意通过社交媒体展示环保行为，还有 24% 的消费者表示他们已经通过应用程序查询过自己的年度碳足迹。¹

由 Visa 委托 Opinium 和 Globescan 对欧洲小微企业和消费者开展的调研结果显示，个人消费者希望选择更具可持续性的生活方式，69% 的人根据二手交易活动选择卖家；25% 的人希望参与二手交易，特别是能够因此赚钱或省钱；45% 的人每年至少转卖两次物品。

中国推动可持续消费的时代意义

当前，消费对中国经济增长的支撑作用日益强劲。同时，消费也是满足人们对美好生活需求的直接体现。在建设社会主义现代化国家的任务中，消费领域的可持续转型有助于在满足大规模人口需求的基本要求下，实现人与自然和谐共生，促进人的全面发展。

> 可持续消费助力中国现代化建设

中国式现代化是人口规模巨大的现代化，是全体人民共同富裕的现代化，是物质文明和精神文明相协调的现代化，是人与自然和谐共生的现代化，是走和平发展道路的现代化，其包含的发展的协调性、人与自然的和谐性、人类文明的兼容性与可持续消费的“可持续性”和“发展性”本质相似，推动可持续消费是我国社会主义现代化建设的必然选择。

- **生态文明建设应有之义。**生态文明思想强调人与自然是命运共同体，人类必须从保护自然中寻找发展机遇，促进经济发展和生态保护协调统一，建设人与自然和谐共生、人人享受美好生活的现代化。可持续消费和生产作为体现绿色、协调、共享的新型消费理念及生活模式，与我国生态文明建设的内涵一致。
- **实现“双碳”目标的关键动力。**我国消费端的减碳潜力巨大，2021 年中国消费端碳排放量（包括个人消费中衣、食、住、行、用、办公、数字金融七大类别）在碳排放总量中的占比已达 53%²，且随着中国人口增长与消费升级，呈现逐年上升的趋势。推动消费领域绿色低碳转型，对于实现“双碳”目标具有重要意义。
- **经济高质量发展的重要引擎。**进入新发展阶段，全面促进消费提质升级，体现了高质量发展的时代要求。新消费理念是经济社会变革的重要动力。伴随绿色 / 可持续消费意愿不断增强，适应消费需求转型的大趋势，将促进传统产业绿色转型，带动绿色产业创新发展，形成新发展阶段我国经济高质量发展的新动能。
- **满足美好生活需求的重要抓手。**进入小康社会后，人民的消费需求从“生存型”向“发展型”转变，品质化、个性化、多元化消费日渐主流，提供更多优质生态产品和服务也成为满足人民日益增长的美好生活需要的重要内容。可持续消费具备绿色低碳、安全健康、多元化、个性化等特点，是实现人民群众对美好生活向往的重要手段。

> 中国积极促进可持续消费

- 支持政策不断落地。例如，2022 年 1 月，国家发展改革委等六部委发布《促进绿色消费实施方案》，分别从加快提升食品消费绿色化水平、鼓励推行绿色衣着消费、积极推广绿色居住消费、大力发展绿色交通消费等八大重点领域提出了具体措施。方案提出到 2030 年，绿色消费方式成为公众自觉选择，绿色低碳产品成为市场主流，重点领域消费绿色低碳发展模式基本形成，绿色消费制度政策体系和体制机制基本健全。
- 可持续消费意愿不断增强。随着我国居民消费从“量”向“质”转化，消费多元化、品质化、个性化特征日益凸显，绿色消费理念日渐深入人心。《公民生态环境行为调查报告（2021 年）》显示，约半数受访者能够优先选择较为低碳环保的食品、衣物和电器，与 2020 年调查结果相比，经常做到选购绿色食品的受访者人数占比增加了近两成。

为什么城市商圈要推动可持续消费？

> 商圈：城市消费的重要载体

1、关于商圈的定义及分类³

城市商圈主要指在城市一定经济区域内，由若干个商业综合体和商业设施构成商业集聚区，并以商业集聚区为中心向周边扩展，具有一定消费力、集聚力和辐射力的商圈，包含核心商圈、区域商圈和社区商圈。



2、中国城市商圈发展现状与未来趋势

截至 2021 年，全国有大中型商圈 **1** 万多个，步行街 **2100** 多条，初步形成面向不同层次需求的多层级商业网点布局⁴。

23 条全国试点步行街 2021 年上半年客流量、营业额同比分别增长 **58.3%**、**46.0%**，比 2019 年同期分别增长 **11.7%**、**9.6%**⁵。



2018 年以来，商务部等部门发布一系列文件，为城市商圈转型升级提供方向指引：

《关于开展步行街改造提升试点工作的通知》（2018.12）

《城市商圈建设指南（征求意见稿）》（2021.8）

《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》（2021.5）

《培育国际消费中心城市总体方案》（2021.10）

围绕国际消费中心城市建设，各地着力推进城市核心商圈转型创新，促进消费升级，增强商圈对消费者的吸引力、品牌集聚能力。此外，各地稳步推动步行街复商复市和改造提升，全国试点步行街由 11 条扩展到 23 条，其中首批 11 条试点步行街已全部被确认为全国示范步行街。疫情的暴发也加速了城市一刻钟便民生活圈建设步伐，并呈现从局部探索转向全国统筹推进、社区商业功能从注重商品消费转为注重服务体验等转变。

“

2021 年 7 月，国务院批准率先在上海、北京、广州、天津、重庆五个城市开展国际消费中心城市培育建设，五大城市在建设国际消费中心城市的实施方案中将城市商圈的转型升级放在了突出位置。

”



国际消费中心城市

上海

2021 年 8 月，《上海市建设国际消费中心城市实施方案》印发。提升标志性商圈业态和功能，着力把南京东路、南京西路、陆家嘴等商圈打造成为特色鲜明的国际化地标性商圈；培育形成一批国潮品牌、国别商品、分时步行和海派特色的商业街区。

北京

2021 年 9 月，《北京培育建设国际消费中心城市实施方案（2021—2025 年）》印发，目标是打造 2～3 个千亿级规模世界级商圈。王府井等 12 个传统商圈和长安商场等 8 家“一店一策”试点企业基本完成升级改造。

重庆

2021 年 10 月，《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》发布，重庆希望通过推进观音桥等国际消费标志性商圈建设，形成布局完善、业态丰富、特色鲜明的城市商圈发展格局。

天津

2021 年 10 月，《天津市培育建设国际消费中心城市实施方案（2021—2025 年）》印发，计划以海河为轴，加快推进金街、老城厢、小白楼等不同特色 9 大商圈的升级改造。

广州

2021 年 11 月，《广州市加快培育建设国际消费中心城市实施方案》印发，广州正在构建“5+2+4”国际知名商圈新格局，即 5 个世界级地标商圈，2 个岭南特色商圈，4 个枢纽型国际商圈。

随着居民消费加速升级，未来城市商圈将更加注重引入体验业态，从购物场所向融合文化、艺术、技术的特色消费体验场景和社交空间拓展。随着社区便利消费需求快速增长，以一刻钟便民生活圈为代表的社区商业将成为城市商圈新一轮发展热点，并推动城镇居民消费日趋便利化。此外，在数字技术深入应用和“双碳”目标引领下，绿色发展理念将进一步融入城市商圈改造、建设、管理和服务等活动的全过程，并在数字技术的赋能下带动绿色消费快速发展。

> 城市商圈推动可持续消费落地

推动可持续消费，要求供给端和需求端相互促进，在生产和消费的全生命周期融入可持续元素。探索快速有效的消费转型路径，需要依托真实的消费场景，同时也需要整合消费者、生产者、零售商、政府部门等多方力量，从意识引导、供给体系、空间布局、体制机制等方面多维度推动。

城市商圈是一个多要素、多功能的综合体，涉及消费者、商家、物业管理者、政府职能部门等多主体，商业、建筑、交通、物流、广告等多业态，以及居住、餐饮、美容、购物、文娱等多功能。城市商圈具有“人”的社会属性、“商”的经济属性和“圈”的空间属性，具备很强的人流量、消费量、聚集力和辐射力，链接消费者、商户、社区乃至城市。

城市商圈不仅是促进消费升级的重要平台，也是推广可持续消费理念和实践的主阵地。



推动可持续消费的要素

- 供给端和需求端相互促进
- 多利益相关方共同推进
- 整合各方资源
- 立足现实消费场景、贴近居民消费行为
- 产业链可持续转型



商圈推动可持续消费的优势

- 生产者和消费者之间的“蓄水池”
- 由若干个行动主体构成的商业聚集区
- 人流、物流、信息流、资金流交织的密集地带
- 消费高频发生的重要场所
- 融合众多行业业态

> 可持续消费助力城市商圈高质量发展

目前，我国城市商圈布局局部过剩与短缺的矛盾依然较为突出。部分商圈面临设施陈旧、交通拥堵、停车难等困境，难以满足消费者日益升级的消费需求。商圈在建筑风格、品牌布局和业态上存在严重同质化现象，较难凸显地域特色。推动可持续消费，有利于——

提升出行便利度。以可持续发展为理念规划、建设商圈，有助于从以人为本、尊重自然的角度优化城市商圈选址与交通，布局就近就便的消费场所，提高商业项目入驻率的同时，提升出行便利度。

推动消费升级。创新供给绿色产品和服务，关注所有人的消费需求，有助于推动商圈洞察真实消费需求（精神需求、“一老一小”消费需求等），推动消费向绿色，以及人的真实需求转型升级。

增强商圈低碳底色。从建筑、基础设施配套方面打造绿色商圈；从绿色产品制造、包装减塑、低碳物流、可持续营销推广、消费者倡导等方面行动，将进一步带动经济社会绿色转型，助力国家“双碳”目标。

提升商圈竞争力。发展以可持续消费为特色的商圈，有助于打造新型消费业态和商业模式，抓住新的发展机遇。另外，秉持可持续发展原则，加强本地采购，依托本土民俗、历史文化打造消费场景和体验，不仅有益于本地经济和就业，还助力商圈在同质化格局中脱颖而出。





推动城市商圈

重点业态可持续转型

根据研究，城市商圈的重点业态可划分为零售、餐饮、休闲娱乐以及酒店宾馆，此四大重点业态的可持续转型是商圈推动消费可持续转型的重点领域和主要任务⁶。

全面促进零售业可持续转型

零售业具体可细分为大型超市、便利店、数码潮流、服装店、专卖店等，是联结生产者和消费者的重要载体。零售业可在降低其业务和供应链环境影响（供给管理）、影响客户消费行为选择方面（需求管理）发挥关键角色。具体包括创新提供信息或激励手段，提升可持续意识，激励消费者进行可持续的选择；在消费过程中“减少障碍”，增加消费者可持续消费的能力与可能性；驱动可持续产品选择体系建设，引发系统变革。

华润万家多维度投身可持续消费行动⁷

案例

华润万家积极打造安全、绿色、高品质的责任供应链；践行绿色运营，推广环保减塑工艺和物料运用；引进“有机餐桌”产品，建设食品安全全过程追溯管理体系；倡导消费者拥抱绿色消费生活方式，引导消费者购买环保认证商品；建设万家绿色生产发展体系，在全国范围内持续加快绿色物流体系建设，优化运输路线，投放绿色货车；推出“食物守护计划”，以关注食品营养、提倡健康饮食为着眼点，致力于实现食物的可持续消费；连续 13 年开展“地球一小时”活动，全国 3000 余间万家门店同时关闭非必要光源，以熄灯行动践行环保理念。

麦德龙“可持续消费”宣传周⁸

案例

麦德龙通过严控采购渠道和品类，践行责任采购，选用可持续的原材料，推出了各类经 MSC（海洋管理委员会）、FSC（森林管理委员会）、BSCI（商业社会责任准则认证）等第三方可持续认证的产品，在商场内外的醒目位置，增设相关的绿色宣传标语，提升市民低碳减排意识。

麦德龙曾在中国连续举办“可持续发展周”，在全国 94 家商场同步集中展示麦德龙现有的环境友好型商品，其中包括可持续发展认证的打印纸和纸巾、LED 灯、可持续海洋认证的海产品、有机谷物、有机菜籽油、有机果蔬、可追溯果蔬和水产品等，为消费者提供多元化的可持续消费选择。

优衣库通过技术创新推出可持续产品⁹

案例

优衣库助力供应链技术创新，将废弃塑料瓶变为再生聚酯纤维，用于制造可持续商品。2022 年，优衣库首次推出 100% 聚酯纤维制成的摇粒绒；优衣库还与供应商开发出再生材料拉链，其中拉链带、拉链齿、金属拉链头均采用再生材料。在耗水最大的水洗环节，优衣库开发出创新的纳米泡沫和臭氧水洗方法，取代将牛仔裤浸在水里进行洗涤的方式；优衣库在水循环利用系统上也倾注了大量心力，过滤后的水被循环利用，而不是排放掉。通过一系列举措，节水牛仔裤与传统工艺相比，节水率最高可达近 95%。通过推动供应链技术变革，优衣库不仅实现了产业可持续发展，也让消费者轻松触摸到可持续消费。

鄂尔多斯 ERDOS WAY 战略推动行业可持续发展¹⁰

案例

鄂尔多斯集团以联合国“可持续发展目标 (SDGs)”为指引，遵循可持续发展的原则，制定《ERDOS WAY 鄂尔多斯之道》作为集团可持续发展行动纲领，在此纲领指导下，鄂尔多斯开启可持续发展之路。通过改善生态环境、建设生态牧场、推进循环经济、开发绿色创新技术、唤起社会责任消费等方式，构建羊绒全产业链运营体系，推动全球时尚行业的可持续发展。

加速提升餐饮绿色消费水平

按照经营模式，餐饮业可以细分为自营连锁餐厅、加盟店以及非连锁餐厅三大类。与其他业态有所不同，餐饮业产业链上下游，如食材、包装、门店等是消费者关注的重点，餐厨垃圾处理、外卖包装等环保问题也一直备受关注。餐饮业应该供给并鼓励选择更健康、更环保的食物，提高消费者对食物可持续发展的认识，改变食物浪费行为。

西贝餐饮精益管理减少食物浪费¹¹

案例

为减少食物浪费，西贝餐饮投入企业精益管理，从门店运营管理，到总部工艺支持和裁判员的监督检查制度，加之服务员在消费过程中的友善提醒，全员出击，解决不良品的浪费、生产过剩浪费、库存浪费、搬运浪费、等待浪费、动作浪费、标准过高或多余流程浪费及员工创造力等八大餐饮企业浪费问题，通过效率革命，员工的工作节奏变快，工时缩短，状态明显提升。

星巴克“向绿工坊”模式¹²

案例

星巴克环保试验店“向绿工坊”旨在全方位探索绿色零售新模式，鼓励更多顾客一起践行更可持续的生活方式。门店超过50%的食品及含牛奶类饮品，现使用植物基食材制作；通过循环绿•创意坊、可循环使用的随行杯等举措，顾客将感受更为可持续的生活方式；店内约50%的建筑材料，都可被循环利用、升级改造或降解，同时，店内使用大量回收再利用的建筑材料，相较2019年一家普通的、同等大小的星巴克门店，“向绿工坊”每年预计将额外减少约15%的碳排放。

唐宫“清凉厨房”提高资源使用效率¹³

案例

自2018年开始，唐宫向新开设的传统中餐门店引入“清凉厨房”。“清凉厨房”有一系列标准化配套，提高能源及水资源的使用效率，包括使用环保节能电炒炉；使用电磁矮汤炉，减少加热时间；使用节水阀，减少厨房运作中的水资源浪费；回收门厅的过剩冷气供厨房使用，减少厨房的空调使用率。使用环保节能电炒炉能够降低噪音和厨房温度，改善厨房环境。此外，“清凉厨房”还使用餐厨垃圾处理器，将厨余中的油分离后脱水、粉碎及压榨，确保废弃油脂得到妥善处理的同时也提高了厨余垃圾的处理效率。

“肯德基食物驿站”传递可持续消费理念¹⁴

案例

“肯德基食物驿站”是肯德基在2020年9月推出的一项可持续公益行动，其本质是为了解决食物浪费问题，将无法充分消费掉的食物妥善收集，尽可能地再次分配给真正需要食物的人。截至2021年5月底，肯德基已在深圳、广州、福州、厦门、南京、上海等13座城市开设了45家“肯德基食物驿站”，向社会倡导可持续生活方式，推广可持续消费理念。

加强休闲娱乐业可持续管理

消费者选择什么样的方式或活动度过休闲时光将对环境和社会产生不同的影响。商圈发展中的休闲娱乐业态可以细分为旅游业、娱乐业、服务业、健身产业以及文化传播产业等。

将可持续发展融入到休闲娱乐体验的开发中，例如提供前沿且富有吸引力的环保主题游戏或主题公园，提供聚焦社会议题，比如揭示人与自然的关系、性别不平等现象、种族议题等以美学影音方式传递社会正能量的影视剧；使用可再生能源，利用数字技术监测、降低能耗和废弃物；号召消费者自愿承诺可持续消费，并设计选择帮助消费者减少环境影响，例如，减少一次性塑料和其他有害污染物，提供可生物降解的替代选择；鼓励使用可再装水的容器；为客人和员工提供明确的垃圾回收地点和奖励等；创造可持续消费体验或志愿服务。

从玩游戏到救地球，挖掘游戏的可持续价值¹⁵

案例

过去20年来，游戏和游戏化方式已被广泛应用于环保促进领域，涉及主题丰富多样，包括可持续发展教育、节能、改善空气质量、废物管理、节水等。而且不少游戏都内置排行榜，积极开展团队活动，旨在提高自身对社会的影响。社会规范是一种有关人们当前行为和理想行为的信念，也是社会影响的组成要素之一。如果一款游戏或应用能够比较玩家的行为，并对表现出特定行为的玩家给予奖励，则此类游戏或应用就有可能将环保行为树立为社会规范。在2019年9月举行的联合国气候峰会上，联合国环境规划署发起了“玩游戏，救地球”联盟（Playing for the Planet Alliance），携手索尼、微软、育碧等世界级游戏公司，鼓励更多玩家参与到环境保护的行动中。

创新公益观影活动等¹⁶

案例

万达影院结合行业和资源优势，联手社会各界慈善组织举办多场公益放映活动，例如携手童康脑瘫儿童福利院开展公益观影活动；举办“关爱自闭症儿童”主题公益观影活动；与老年公寓举办“金秋十月重阳节 我们陪您看电影”公益活动等。在公益放映之外，万达电影携手COSTA开启“书香点亮希望”公益捐书活动，传递观影价值的多样性。

广州福山首创国内“循环经济产业园 + 环保主题公园”¹⁷

案例

广州在融合绿色循环经济和宜居花城品牌中走出了一条创新路径。在垃圾焚烧处理厂这样的邻避设施上建设一系列环保主题公园，并以生态园景观为载体，融入体验展示和科普教育，“环保 + 科普 + 公园”成为广州市循环经济产业园的新标签。循环经济产业园以低碳环保为主题，园区包括环保科教中心、园林景观区、休闲娱乐运动区、办公区以及生产区，以良好的生态园景观为载体，融入体验展示和科普教育，创造与自然生态有机融合的绿色循环产业园体系。

“文化粮仓”——北京城市副中心剧院¹⁸

案例

北京城市副中心剧院工程设计为三星级绿色建筑，落实因地制宜、应用尽用的原则，充分挖掘可再生能源。充分利用地热能，采用地源热泵技术，冬季为屋内补充一部分热量，夏季则替代空调降温，降低整体建筑能耗，大大降低建筑碳排放。声学设计贯穿项目的全阶段和建设的全专业，如从早期土建施工到后期舞台机械，大到幕墙屋面工艺，小至观众座椅靠背材质，都进行了全方位的声学把控与实施。

积极推广绿色酒店消费

根据入住目的，酒店业可分为商务酒店、度假酒店、会议酒店、旅游酒店等。加强发展绿色酒店，将节能环保要求纳入酒店建造、装修与运营，鼓励使用节能灯具、节能环保灶具、节能马桶、节能节水产品等；倡导合理控制室内温度、亮度和电器设备使用；加快生物质能、太阳能等可再生能源的应用；通过提供可持续服务，协助消费者践行可持续生活。

电谷国际酒店打造可持续楼体¹⁹

案例

电谷国际酒店将节能建筑——太阳能光伏玻璃幕墙融入到整体设计之中。太阳能玻璃幕墙具有遮阳、节能、隔音、透光、产生电能、结构牢固等优点，整个大厦采暖、制冷、供生活热水采用污水源热泵系统，提高了可再生能源的利用效率。

全面使用可持续洗浴用品²⁰

案例

雅高集团使用可降解材料制成的密封内瓶，外部配以别致现代设计风格的陶瓷大瓶，以取代一次性塑料小瓶，其密封内瓶使用聚乳酸（PLA）材料，由包括玉米和木薯等在内的可再生植物原料制作而成，其材质可生物降解，对环境的影响十分微小。洗发水、护发素、沐浴露和身体乳的容器均为 290ml，采用聚乳酸（PLA）密封内瓶，以确保良好的卫生性及实用性。这一方案可帮助雅高大中华区奢华和高端品牌酒店平均每年节省超过 1600 万个洗浴用品塑料小瓶。

鼓励客户选择可持续服务²¹

案例

伦敦德雷科特酒店（Draycott Hotel）制定了针对宾客的可持续服务。宾客可以通过离开房间关灯、关闭水龙头、把垃圾进行分类投放、减少毛巾与床单的更换次数等形式参与可持续消费实践。同时，宾客可以将自己不需要的书送到酒店，酒店将其出售后会将收益捐给当地慈善机构。此外，酒店还为游客准备了步行地图，鼓励游客步行、骑自行车或使用公共交通工具出游。

松赞集团全国首个“零碳酒店”²²

案例

2021 年，松赞集团与施耐德电气合作建立全国首个零碳酒店——松赞香格里拉林卡酒店。酒店通过科学分析酒店自然禀赋，最大化利用可再生资源，结合光伏和储能等技术实现更多绿色能源的自消纳。利用数字化技术建立数据基础，比如数字化能效管理工具、分布式微网调度工具和碳排放管理工具等。



城市商圈

推动可持续消费行动原则

虽然消费决策通常被认为是一种个人行为，但会受到供给系统、购物环境、社会规范等外在因素影响，这些因素决定了是否有可持续消费的意愿，以及可持续的消费意识能否转化为行动，这些因素是可持续消费落地为现实的基础性支撑。

依据“态度 - 推动者 - 基础设施”（AFI, attitude-facilitator-infrastructure）分析框架（Akenji, 2014），作为承载消费活动的重要消费空间，城市商圈可在供给体系（支持消费活动的基础设施和商品与服务供给）、促进机制、消费态度等方面支持消费方式可持续转型²³。

提升消费支持系统的可持续性

即使所有的消费者都愿意追求可持续的生活方式，但如果没有安全、健康、品质优良、价格合理、易于购买的可持续的产品和服务供给，实现可持续消费也只能是空中楼阁。构建可持续消费活动的支持体系，包括推动城市商圈有形基础设施（商业设施、交通设施等）以及消费供给系统（商品和服务供给）的可持续变革，是商圈推动可持续消费的重要基础。

> 建设利于促进可持续生活方式的基础设施

鉴于基础设施建设或环境建设对消费行为的影响和持续的时长，在城市商圈的选址规划、商业建筑的建造与管理、道路交通设施的分布与优化中融入可持续元素，可极大减少资源能源消耗，长期促进和维持可持续的消费和生活方式。

1、城市商圈选址规划

消费空间的可持续布局是消费社会低碳发展的底层基础。例如，通过推动住宅区与工作区、购物区的融合，可以有效减少出行距离，提高城市运行效率，用更少的资源支撑更多的城市商业功能。

另外，城市商圈的规划发展要与城市更新改造相结合，通过合理控制新建、扩建商业建筑规模；盘活闲置商业资源，避免大拆大建；尊重原有生态环境等，实现商业空间与城市和周边自然环境和谐共存。

首钢园·六工汇：敬畏首钢历史，赋予老旧建筑新生命

案例

首钢老工业区坚持工业遗存优先保护，通过新管理模式和新技术引用，修旧如旧，推动特色空间功能转换。所在区域内的城市综合体六工汇保留了第二泵站和风机房等典型工业遗存，将新建空间与工业场景形成鲜明对比，并释放了大量公共空间，增加了人与自然的交互，尽享山、湖、园林、工业遗存风景。经过一系列插建和加建的建筑，散落的工业构筑物变成了充满人情味的“院落和街区”，由工业沉淀池为基础改造的室外开放活动区域，也成为了举办各类商业和文体活动的绝佳空间。

2、商业建筑设计与运营

新建、改建或扩建的商业建筑应该与周边环境相协调，在建筑设计、室内设计、用能管理等维度符合绿色低碳建筑标准，尤其要注重商业建筑全生命周期（设计、施工和使用全过程）各阶级的节能减排。例如，运用数字技术提升暖通空调系统、照明系统、通风系统以及大型耗能设备和装置等的能源效率，加强建筑节能管理。

此外，商业建筑应尽可能体现城市或地域文化特点，尤其不得影响和破坏文物等历史文化遗产。对于社区商圈建筑设计而言，除了绿色化，还应突出便民化、生活化。

墨尔本环保购物中心 Burwood Brickworks：让“绿色”不限于绿植

案例

位于墨尔本的 Burwood Brickworks 购物中心屋顶有一个占地 2000 平米的屋顶农场，可一年四季种植水果、蔬菜等农作物，人们可以自由参观，为孩子讲解农作物的生产过程，产生亲子互动。农场旁还有一个屋顶餐厅和屋顶咖啡厅，所有食材都是从农场现采现摘。

购物中心全部使用环保材料建造；购物中心的北墙和停车场全都种着树；尽量利用自然光、自然通风，最大限度减少耗电；使用太阳能、风能发电；停车场下边有巨大的水箱可以回收再利用雨水和废水；购物中心内有机垃圾都用来堆肥，肥料用于种菜种瓜，实现垃圾零排放。

3、交通设施规划建设

交通是城市商业活动井然有序进行的前提，也是助推可持续消费的重要领域。例如，公共交通（地铁）的配置与便利性将积极影响消费者的绿色出行选择，在小汽车交通拥堵的情况下，这种作用会更加明显。为此，城市商圈要结合城市更新改造，优先发展公共交通系统；完善步行、自行车绿色慢行通道；设置自行车停车场、加强共享单车管理等。

此外，要优化机动车停车设施与管理，尤其完善电动车充电设施配套、加强智慧停车管理，节约停车时间的同时减少碳排放。



公共交通推动地区商业繁荣

以公共交通为导向的城市发展（Transit Oriented Development，简称 TOD）模式能有效提升城市规划效率、缝合城市空间碎片、缓解资源压力、助力区域增值，真正落实推动城市高质量发展。例如，纽约大学的研究发现，布鲁克林街区在公共自行车站点增加后，食品零售量从 0.2% 增长至 0.5%，而周边没有公共自行车站点的当地食品零售额却没有变化，甚至略有下降。对美国泽西市的数据进一步分析显示，与周边没有公共自行车站点的毗邻地区进行对比后发现，有公共自行车站点的地区销售额增长要高出近 4%²⁴。

旧金山 SFpark 动态停车收费系统

案例

旧金山的动态停车收费试点项目体现了更精细化的停车管理所带来的好处。该市试点区的路缘停车咪表价格是根据 60% 到 80% 的停车位使用率目标而制定的。实行后，司机寻找停车位所用的时间降低了 43%，占道双排停车减少了 22%，让公交车提速 4% 到 5%。这些区域的机动车使用强度（vehicle operation intensity，简称 VMT）也降低了 30%，交通量降低 8%，违章超时停车的情况减少，停车位周转效率提高²⁵。

4、公共设施设计

作为消费空间的重要组成部分，公共设施的可持续设计是体现购物中心独特魅力的重要传感器。在公共物品和设备的设计中除了合理配置环卫设施，尤其垃圾分类相关设备外，还应着重考虑到材料、能源问题。例如，采用可回收材料制作公共座椅；采用耐用产品或易拆卸产品，有利于保养、维修、更新和再生产，可以在减少能耗、减少对环境的影响的同时，传递尊重自然的价值观。

另外，在女性友好设施、儿童友好设施、无障碍设施、老年友好设施等包容性方面的投资也将增强购物中心的舒适度、安全性和人文性。

建设老年友好型消费空间

案例

奥地利、德国、英国、美国等很多地方都有专门为老人设计的超市，不只售卖老年商品，而且从货架摆放、货物标签、无障碍设计以及服务人员配置等方面尊重老人身体状况和行动能力的实际需要。例如：适老化超市货架之间的距离比普通超市大得多，老人可以慢慢在货架间选货而不会觉得拥挤或憋气；地面铺设防滑木地板，台阶和转弯处也做得非常平缓；货架间设有靠背座椅；货物名称和价格标签比别的超市也要大，而且更加醒目；货架上还放着放大镜，以方便老人看清物品上的产地、标准和有效期等。

> 提升可持续商品和服务供给能力

从很大程度上讲，供给结构确定了消费结构。确保可持续的商品和服务供给是可持续消费由“知”到“行”转化的必要条件。商圈是满足消费需求的重要渠道和平台，商品和服务品类丰富，可持续供给水平的逐步提高是支持可持续消费活动的重要手段和主要任务。

1、创新商业业态或零售模式

鼓励发展以可持续发展或绿色发展为主题的购物中心、品牌旗舰店、概念店；支持建设绿色消费体验中心 / 集聚区；鼓励发展可持续消费相关文化创意或体验类产业；针对各类社会（例如“一老一小”问题）或环境问题，创新提供满足消费需求的新商业模式，推动城市商圈供给创新，打破商圈同质化发展的困局。

全球首个可持续发展主题零售公园——Green Pea Retail Park

案例

位于意大利的环保购物商场 Green Pea 的业态涵盖新能源出行、运动、服装、家居以及休闲等业态的品牌，且只销售可持续产品。

新能源车方面：引入环保能源设备、各种绿色环保交通工具，包括单轮、自行车、三轮、四轮的汽车，并配备清洁能源驱动的发动机，不会污染环境；

时装零售方面：均采用可持续的环保材料，如棉花是有机和不含转基因的；动物材料均来自认证的养殖场；合成材料则是用他人丢弃或回收的产品制造，并采用不会对自然造成伤害或尽可能少损害的技术来着色；

家居方面：包括家具、配件、照明设备等家居用品，均为甲醛排放量最低限度的产品。每卖出一件家具，家居企业发起的环保项目就会种植一棵新树。

激活并重塑银发群体消费

案例

商业需要与时俱进、不断创新，也需要顺应人口结构的变化。日本东京永旺葛西店 G.G Mall（GRAND GENERATION'S MALL）为老年人营造了沉浸式的消费体验，一站式解决受众吃喝玩乐的需求。例如，在这里可以买到日本甚至全球最时尚的拐杖：无论是针对男性还是女性，这里的拐杖都具有实用性强和时尚美观的特点。商品则关注健康，特别是重视牙周炎、头发、营养等日本人重视的健康问题。

2、持续供给可持续产品与服务

引进各类环保品牌，或鼓励、指导商户生产或采购符合绿色发展或可持续发展相关标准的产品和服务。例如，超市和餐饮企业尽量采购本地产品和食材，减少运输距离的同时促进当地经济发展。酒店停止使用一次性产品，提供可持续性服务等。

结合商圈功能和消费需求，鼓励发展维修、租赁 / 二手店、再生资源回收等产品和服务；创新发展产品即服务的商业模式，引入从事公平贸易、消费帮扶、多元人群创业或就业的企业等。

另外，不应销售明显破坏生态环境或者不利于珍稀动植物保护的商品。

绿色商场创建标准中对绿色供应链建设的相关指标²⁶：

- ◆ 采购产品和选择供应商应符合商务部等部门发布的《企业绿色采购指南（试行）》有关要求。
- ◆ 应采购符合 GB 23350 相关要求的食品、化妆品。
- ◆ 应通过合同约定、项目培训等措施，引导供应商采用绿色设计技术，促进产品或零部件回收利用，减少环境污染和能源消耗。
- ◆ 应对营业场所内涉及的商户、商品、服务和环境品质进行必要管控。
- ◆ 物流车辆尾气排放应符合 GB 17691 或 GB 18352.6 的相关要求。
- ◆ 物流运输应使用国家规定的标准化托盘，采取措施减少物流车辆空驶。
- ◆ 应采取措施保障在物流仓储过程中的商品质量。
- ◆ 宜建立智能化的绿色物流仓储系统。

发展循环经济商业模式：

- ◆ 线性经济，即个人购买新的商品，使用，然后丢弃处理，是温室气体排放的主要来源，也加剧了塑料污染等其他环境问题。迈向循环经济的运动，即为减少浪费而将产品租赁（Rental）、转卖（Resale）、修理（Repair）、退回（Return）、再填充（Refill）和再分销（Redistribute）（简称 6Rs），有望迎来重大发展。例如在欧洲，再生商业模式预估在 2030 年带来 1.8 万亿欧元的经济机会。但这不仅需要持续创新，特别是小微企业的创新，还需要消费者转变观念和行为。
- ◆ 认识到循环利用在应对消费影响中的重要性，众多政策制定者将发展和扶持循环经济作为一项重点任务。例如，欧盟委员会于 2020 年 3 月推出新版《循环经济行动计划》（Circular Economy Action），作为《欧洲绿色协定》（European Green Deal）的一大基石。这也是中国与欧盟间一项合作谅解备忘录的重心。数字支付让循环经济下的商品和服务更易获得，降低企业的进入门槛，从而推广可持续的消费选择。支付受理对于帮助这些企业成长和扩大规模至关重要，也让顾客能够更加轻松安全地购物。

Visa 在欧洲支持循环商业（Recommerce）发展

案例

2022 年，为支持循环经济创新商业模式，Visa 在欧洲推出了“循环商业平台”（Recommerce platform），与合作伙伴开展围绕消费者与企业相关的循环商业调查研究，开发一个循环商业线上数字枢纽，并宣布建立一个循环商业行为洞察实验室，以寻找可实施的解决方案，教育并赋能消费者能够在日常生活中采取更可持续的生活方式。

3、培育当地产业企业

扩大内需、促进消费的重要意义在于促进国内经济发展，并且让发展的红利惠及更广泛人群。城市商圈建设与更新中应注重结合当地产业或文化特点，重点扶持和培育具有地域独特价值的企业或品牌，例如以非物质文化遗产为特点开发的产业企业、老字号品牌等。

前门商圈打造“老字号 + 国潮”高品质街区

案例

北京前门商圈着力打造老字号集聚、京味底蕴浓郁的老北京体验区，通过全聚德、便宜坊、都一处、天兴居、锦芳等一批原汁原味老字号品牌，及天乐园、广和楼、泰山皮影、杨菲曲艺等构成的传统演艺文化空间，全面勾勒老北京市井商业图景。到 2025 年，前门大街将不断推动老字号与非遗文化场景融合创新，形成“老字号 + 国潮”模式，大街及其周边将围绕“一轴一街一带，一廊五区”，建设具有京味特色与现代活力的高品质步行街区，推动古都商街持续迸发生机活力。

完善可持续消费促进机制

创造或提供易于可持续消费的一套有效机制，通过运用制度安排、市场工具以及其他为可持续的选择提供激励或约束的机制等，助力将可持续的消费理念和模式塑造为一套人人需要和乐意遵守的行为准则。

> 建立商圈可持续发展治理模式

1、加强统筹协调

统筹整合商圈有关政策、制度、规范、规章等，强化监督手段和措施，推动绿色低碳可持续发展相关政策的落实。

支持有条件的商圈成立可持续发展管理委员会，统筹管理和指导商圈可持续发展规划，包括设定目标、确定优先事项、制定计划、推进责任落实和行动、评估绩效等。

鼓励开展可持续消费商圈 / 商业街试点工作，由商务部门指导，所属街道统筹协调，创新探索“政府主导 - 行业推动 - 业主实践 - 社会监督 - 群众参与”的多方协同模式，凝聚各单位合力。

青岛市城阳区成立“商圈绿色联盟”

案例

2021 年，青岛市城阳区成立“商圈绿色联盟”，通过政府主导，由青岛你我创益社会服务中心提供专业支持，该联盟将国货、利客来、大润发、利群、家佳源、万象汇、万达等 7 家商超龙头企业强强联合，旨在整合力量，建立可持续的环境责任协同分担机制，探索多主体协同承担环境责任新模式，切实推动生活垃圾管理正向发展，倡导源头减量和循环利用。

2、加强能力建设

通过研究制定商铺 / 商户可持续发展指引 / 指导手册，培训学习可持续门店、可持续消费与服务标准、规范使用可持续性信息等，引导或指导商场、商超及供应商可持续生产与运营。

鼓励商圈产权单位、商铺业主、入驻商户自愿发起或组建可持续发展行动联盟或发起可持续消费行动计划等，推出更丰富的绿色低碳产品和绿色消费场景。

3、加强可持续消费科学评估

按相关要求对商圈内的可持续产品和服务销售情况进行统计、监测等，科学评价、报告商圈及所属区域的可持续消费发展水平和进展状况。

上海市淮海中路商圈发布《2021 淮海中路商圈可持续商业发展白皮书》

案例

2021 年 10 月，上海淮海路商业促进会携手合作伙伴发布《2021 淮海中路商圈可持续商业发展白皮书》，研究位于淮海中路商圈的商业地产企业、品牌商户在生态环保方面的探索与案例，包括受国际认可的绿色建筑、使用可持续原材料、倡导可持续的租户约定以及可持续运营策略等具体行动。

> 引导和激励可持续经营与消费

要使得商家和消费者真心接受可持续消费的理念并将其转为实际行动，除了政策、法令法规驱动外，更需要合理有效的激励机制，通过引导因素鼓励可持续经营与消费。

1、让可持续消费更“惠利”

- 推动金融机构为售卖、购买绿色低碳产品的商户和个人提供金融服务；
- 建立餐饮企业厨余垃圾计量收费制度，逐步实行超定额累进加价；
- 制定可持续消费激励办法，通过发放绿色消费券、以旧换新、绿色积分、直接补贴、降价降息等方式激励绿色消费。

中信银行发布“中信碳账户”

案例

中信银行发布“中信碳账户”，通过用户授权自动采集个人在不同生活场景下的低碳行为数据，并通过科学计量方法累计个人碳减排量。“中信碳账户”引入了电子信用卡申请、电子账单、线上生活缴费等特色金融场景。为了推广全民绿色消费，无论是中信银行借记卡、信用卡用户，还是其他银行卡用户，均可通过中信银行手机银行 App、动卡空间 App 注册开通“中信碳账户”。

中信银行信用卡中心与 Visa 将建立战略合作伙伴关系，共同开展可持续商业和碳账户相关的业务探索。双方将基于“中信碳账户”与 Visa“环保权益组合”项目，探索碳账户合作模式，围绕消费者碳足迹（碳排放量计算器）、绿色环保教育、碳抵消与碳中和等开展相关创新业务。

2、让可持续消费更“流行”

- 选择合适的商圈 / 商场可持续消费代言人 / 形象大使；
- 组织“有趣的”节能减排、绿色消费的主题活动，尤其要根据人们期望获得的身份或他们所属的群体来组织活动。

美国得克萨斯州为改变人们在高速公路上倾倒垃圾的现象，曾斥巨资制作广告，号召人们停止这一不文明举动，但终以失败告终。后来，他们发现垃圾倾倒者多为 18-24 岁的男性青年，于是请来美国著名的达拉斯牛仔橄榄球队员拍摄了一则广告。在广告中，队员们俯身捡起垃圾，徒手将酒瓶罐压扁，大声埋怨道：“是谁在给得克萨斯抹黑！”另外，广告中还出现了一些知名歌星，比如威利·纳尔逊。他们利用人们引以为傲的群体认同感，减少了该州乱扔垃圾的现象。

Visa 发起支持小微企业活动，激励可持续消费行为

案例

Visa 通过研究发现，消费者重视本地企业，并愿意尽可能地支持这些企业；Visa 率先在澳大利亚启动了名为“去哪儿买，很重要”（Where You Shop Matters）的小微企业扶持计划；引导并激励消费者在当地消费，提醒他们“去哪儿买，很重要”。

- 宣传他人可持续消费的积极趋势。例如，有调查显示越来越多的人转为素食主义者或自带水杯；
- 鼓励消费者通过商场内留言墙、社交平台等承诺并分享可持续消费。例如，将共享再利用活动与社交结合。举办修补补、再利用的活动，并建立社交网络，推广诸如乘车共享之类的计划；
- 鼓励商场、商户自愿发起可持续发展行动联盟或可持续消费行动计划，给予优秀者奖励以及媒体宣传；
- 研究制定商户可持续发展账户或指数（通过能源消耗量 / 塑料废弃物量、食物浪费等量化指标），创新应用个人碳账单等，让行为改变带来的环境影响明确易懂、可比较。例如，收据可以显示购物的碳排放量及其影响，或者可以包括低碳生活的提示等。

3、让可持续消费更“透明”

- 建立可持续消费信息平台，定期发布绿色低碳产品清单和购买指南，引导并便利机构、消费者等选择和采购；
- 在餐饮区、收银区、生鲜区等区域设置合理消费提醒标识（例如食物的保存时间与方法）；
- 在节能产品、低碳产品、环境标志产品、绿色食品、有机食品和无公害食品等产品销售区设置醒目标签标识；
- 展示可持续消费行为的影响。例如，在自助餐厅的橱窗里展示食物浪费改善情况，激励消费者，让人们觉得是通过集体努力获得的。

商品的“真实成本”

案例

Augsburg 大学进行的一项研究显示，如果考虑到食物背后隐藏的环境成本，诸如温室气体排放、肥料使用的影响以及生产过程中的能源消耗等各项因素，碎肉的价格应该是现在的三倍，而牛奶和豪达奶酪的价格应该是现在的两倍。有了这些发现后，Rewe Group 集团决定专门成立一个倡导可持续理念的便利店品牌 Penny，并在每 8 个自有品牌中，选取 1 个展示食物的“真实成本”，但顾客在购买时只需按常规零售价支付即可，这一展示旨在提升顾客对食物足迹的意识，做出更明智的选择。

瑞典零售商 Felix 也发起了一项类似的行动，其新开的气候商店（Climate Store）以碳排放为货币，鼓励消费者在食品碳足迹方面做出更明智的选择。

4、让可持续消费更“容易”

- 在商超设置绿色消费 / 可持续消费专区；
- 让可持续的产品更普遍 / 易得。例如，在餐饮店、超市中提供更多的素食和健康食品。例如，通过货架设计、商品排放方式助推可持续消费，将更具可持续性的商品放在与视线高度一致的柜台或收银台附近；
- 规范提供产品和服务的可持续性信息；
- 将绿色消费设计为默认选项。例如，无特殊情况或明确要求下，默认不打印纸质小票作为购物凭证，而是将电子票据发送至邮箱；
- 指导或支持消费者开展可持续生活，例如，提供维修服务等（适用于时尚或电子产品品牌等）。

人们在做出很多日常决定时是无意识的，或即使意识到了问题也没有动力做出改变，而默认选项或维持现状通常是最安全的选项或隐含的推荐选项。

例如，除非遇到极端天气，一般暖气和空调都应设置在合适的温度，并在节假日自动调整或关闭。洗碗机和其他家电也可以设置为节能模式，打印机默认双面打印，并使用再生纸。

另外，人们下意识做出的决策极易受到选项可得性及其所在位置的影响：人们更倾向于选择更方便或者位于菜单前列的食物。

宜家推出“0 元 Lagom”系列

案例

宜家在官网专门设立 IKEA Live Lagom 页面，展示如何将二手产品焕然一新，废弃的瓶子的再利用、将宜家购物袋制作成野餐布、用纸杯蛋糕托盘种植等生活灵感。宜家英国还在全国店内举办体验活动，邀请消费者在店里学习如何进行可持续的家居生活。

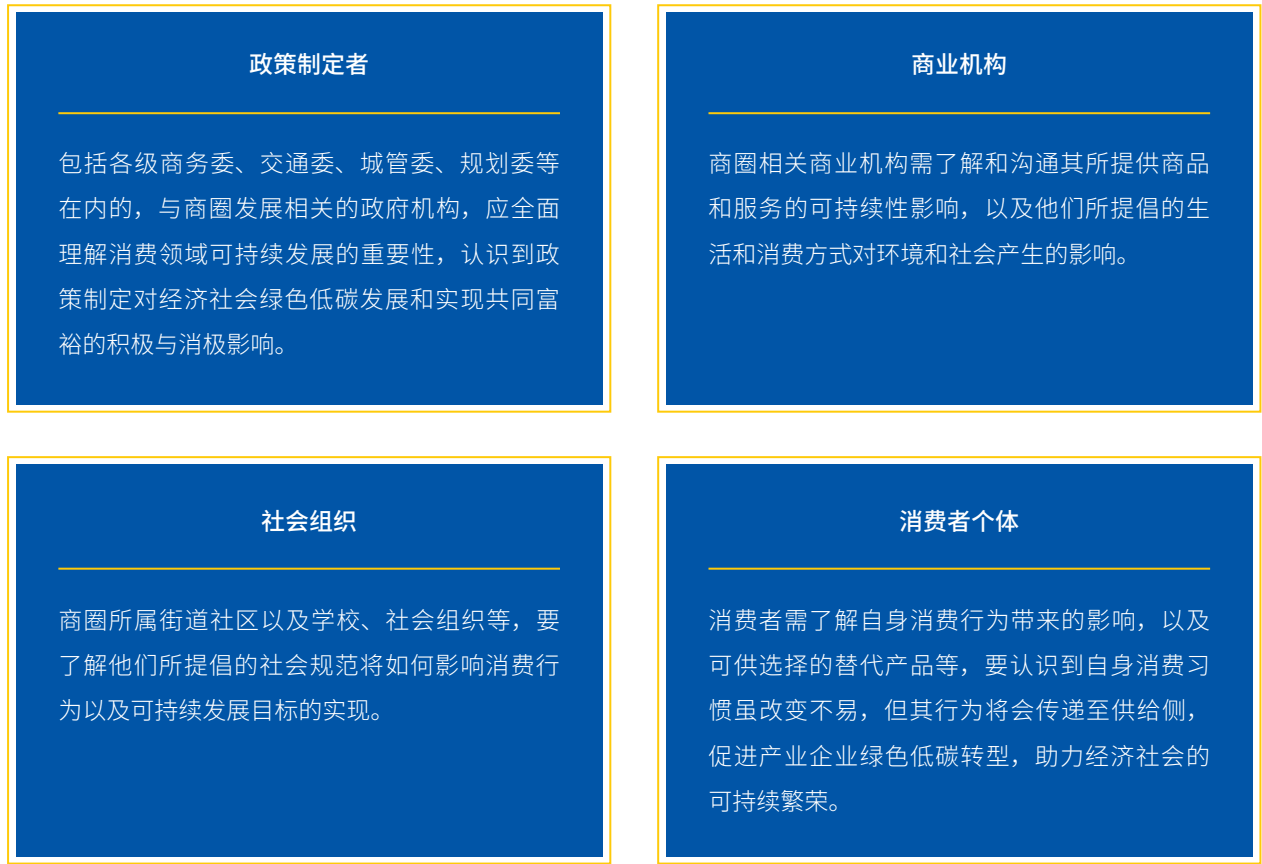
宜家在英国发起“野生动物的野生之家”项目，目的是唤起人们对于野生动物生存环境的重视，并强调宜家家具的再生性。并在 Greenwich 开设宜家在英国可再生能力最强的门店，除了店内供电均为可再生之外，内部还设置了一个“学习实验室（learning lab）”教消费者如何家具再回收。

> 打击虚标绿色低碳产品行为

除开展假冒伪劣、虚假宣传、暴露数据隐私等侵害消费者权益专项执法行动外，还应应对违规使用绿色产品标签或夸大绿色产品宣传，误导消费者购买等行为，给予严厉打击。此外，还应进一步发挥媒体舆论监督作用，加大对企业不可持续经营行为的曝光力度。

培育可持续的消费态度

利益相关方的态度是推动可持续消费的先决条件。因此，需要向商圈建设利益相关方传输知识和理念，使其完全理解可持续消费，并认识到系统推动可持续发展的必要性。



> 培育可持续消费的社会文化基础

推进可持续消费知识和理念进商圈、进商场、进商户、进社区、进家庭，引导消费者绿色出行、绿色购物。

1、正确认识自身行为的影响

不管是政策制定者、企业还是社会组织或消费个体，都需要全面正确理解可持续消费的概念，并意识到自身行为对于环境和社会带来的正面和负面影响。

2、塑造积极正确的消费观

价值观是决定消费和生活方式的基础。商圈是一座城市消费文化的展示窗口，应在塑造可持续的消费观、消费行为规范方面发挥促进作用。

> 开展助力消费可持续转型的经验推广

1、强化可持续消费相关知识分享和能力培养

依托商圈优势，应用灵活创新的形式向社会公众和企业做好知识普及和政策宣传解读。

2、开展商圈可持续发展经验交流

举办以商圈可持续发展为主题的论坛、展览等活动，开展商圈推动消费可持续转型的理念、经验、政策等研讨、交流与传播，促进可持续产品和服务的推广使用。探索编制商圈推动可持续消费发展进度报告等。



未来

挑战与展望

未来，城市商圈在可持续理念树立、目标追求、发展结构布局、组织能力建设等方面，还有更长的路要走，也离不开更多利益相关方的参与和合作。

重新定义城市商圈繁荣

对可持续发展的全面正确认知是城市商圈健康发展的基础。毫无疑问，人类必须把经济繁荣控制在地球生态承载能力范围内，减少消费对环境带来的灾难性毁坏，而且不让任何人掉队。商圈的建设与更新过程也必须将可持续发展融入各个环节，而且也离不开利益相关方对可持续发展重要性、系统性、科学性的认知，以及将其贯彻到实践中的行动力。

评估商圈可持续消费水平

科学评估是规划体系更好发挥作用的必然选择。未来应尝试将可持续消费实施情况纳入到城市商圈发展评估体系或者消费中心城市评估体系。此外，结合实际情况，各大核心商圈还需加强对自身可持续经营与消费的管理、监测、报告等，以此激发各方推动可持续消费的力度。

增强商圈韧性与市场敏锐度

在不确定性持续增加的情况下，城市商圈应及时调整业态布局和增长方式，提高应对内外部干扰（突发公共事件和物理风险）、抵御冲击的韧性。另外，随着可持续消费日渐兴盛，城市商圈应持续加强挖掘和洞悉消费者对可持续产品和服务的新需求的能力，并且不断完善相关可持续性供给，提高自身发展力。

“引导”消费行为改变

相较于传统宣讲，善于运用“引导因素”推动公众行为改变更值得期待。未来城市商圈，应逐步创新和完善可持续消费激励机制，通过发挥市场手段或社会影响因素培养消费者可持续消费的动机，并且通过设计选择体系进一步“助推”消费者行为改变。加快推进可持续产品和服务的标准建设，规范发展认证体系；通过各方协作构建可持续消费生态圈。

¹ 英敏特咨询公司 .2022 可持续发展趋势报告 [EB/OL].(2022-08-19)[2023-03-28].https://china.mintel.com/sustainability-barometer.

² 郑兴春 . 公民绿色低碳行为如何养成？ [N]. 中国环境报， 2022-5-18(3). http://epaper.cenews.com.cn/html/2022-05/18/content_76422.htm.

³ 中华人民共和国商务部流通发展司 . 城市商圈建设指南（征求意见稿） [EB/OL].(2021-08-11)[2023-03-28]. http://images.mofcom.gov.cn/ltfzs/202108/20210811160842578.pdf.

⁴ 刘志华 . 首届中国城市商圈发展大会在重庆举办 [EB/OL].(2021-10-27)[2023-03-28]. http://cn.chinadaily.com.cn/a/202110/27/WS6178fbc2a3107be4979f507f.html?ivk_sa=1023197a.

⁵ 中华人民共和国商务部 . 商务部公布第二批全国示范步行街名单 [EB/OL].(2021-07-26)[2023-03-28]. http://www.mofcom.gov.cn/article/news/202107/20210703180361.shtml.

⁶ 洪玉桂，苏珊 . 商务部发布商圈建设指南，赢商独家系统性商圈研究来了 [EB/OL].(2021-08-12)[2023-03-29].https://mp.weixin.qq.com/s/twg1d175dMcHeoRcvfytSQ.

⁷ 华润万家 . 以多元公益共创美好未来，华润万家三千门店共迎“地球一小时” [EB/OL].(2022-03-28)[2023-03-29].https://www.crv.com.cn/whyzr/shzr/gyhd2/202203/t20220328_604907.html.

⁸ 麦德龙中国 . 《2018 年麦德龙中国可持续发展报告》正式发布 [EB/OL].(2018-12-04)[2023-03-29].https://www.prnasia.com/story/231471-1.shtml.

⁹ 上海市外商投资协会 . 优衣库：可持续科技商品，倡导“爱时尚·爱地球”绿色消费新时尚 [EB/OL].(2023-01-09)[2023-03-29].http://stock.10jqka.com.cn/hks/20230109/c644131919.shtml.

¹⁰ ERDOS 鄂尔多斯 . 可持续时尚 | 鄂尔多斯集团发布 ERDOS WAY，并宣布成为 GFA 合作伙伴 [EB/OL].(2019-03-07)[2023-03-29].https://www.sohu.com/a/300119454_643274.

¹¹ 环球网 . 精益管理减少食物浪费推动可持续西贝莪面村发起效率革命 [EB/OL].(2018-08-13)[2023-03-29].https://m.huanqiu.com/article/9CaKrncKbk9i.

¹² 星巴克 . 星巴克“最绿门店”落户上海以突破性创新举措，全方位探索绿色零售新模式 [EB/OL].(2021-09-29)[2023-03-29].https://www.starbucks.com.cn/about/news/starbucks-new-shop-shanghai/.

¹³ 上海汉沅教育科技 . 汉源餐饮教育联合唐宫开启餐饮减碳之路！ [EB/OL].(2021-11-05)[2023-03-29].https://baijiahao.baidu.com/s?id=1715581678191914701.

¹⁴ 中国网食品 . 肯德基中国 35 周年，与肯德基食物驿站一起食尽其用 [EB/OL].(2022-10-08)[2023-03-29].http://food.china.com.cn/2022-10/08/content_78455478.htm.

¹⁵ 游研社 . “玩游戏救地球”这句话正逐渐变成现实 [EB/OL].(2021-03-04)[2023-03-29].https://www.sohu.com/a/454131980_628730.

¹⁶ 万达电影 .2019 年度社会责任报告 [R].(2020-04-22)[2023-03-29].http://file.finance.sina.com.cn/211.154.219.97:9494/MRGG/CNSESZ_STOCK/2020/2020-4/2020-04-22/6082856.PDF.

¹⁷ 贾政 . 看！这座环保公园能“吃”垃圾 [N]. 广州日报， 2021-8-30(2).https://gzdaily.dayoo.com/pc/html/2021-08/30/node_867.htm.

¹⁸ 中国建材报 . 在城市绿心中筑起绿色“文化粮仓”——北京城市副中心剧院对标世界一流剧院建设 [EB/OL].(2022-05-20)[2023-03-29].https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_18183390.

¹⁹ 国际太阳能光伏网 . 解密 | 全球首座光伏发电酒店是如何诞生的？ [EB/OL].(2020-09-01)[2023-03-29].https://solar.in-en.com/html/solar-2365646.shtml.

²⁰ 凌傲咨询 . 酒店巨头的减塑方案来啦！ 每年节省 1600 万个塑料小瓶！ [EB/OL].(2020-12-10)[2023-03-29].https://www.sohu.com/a/437336295_744788.

²¹ 中国旅游新闻网 . 国外酒店可持续发展的实践 .[EB/OL].(2021-03-04)[2023-03-29].http://www.ctnews.com.cn/jdzs/content/2021-03/04/content_98874.html.

²² 缴翼飞，夏旭田 . “双碳”风潮下的中国酒店：国内首个“零碳酒店”起步，探索绿色转型新方向 [EB/OL].(2021-09-14)[2023-03-29].https://m.21jingji.com/article/20210914/herald/e9793e27080434f21edccdbf3e010af3.html.

²³ Akenji L. 2014. Consumer scapegoatism and limits to green consumerism [J]. Journal of Cleaner Production, 63:13–23.

²⁴ 一览众山小 - 可持续城市与交通 . 交通大数据 | 万事达卡数据证明公共自行车可以推动地区商业发展 [EB/OL].(2019-03-08)[2023-03-30] https://www.sohu.com/a/299835351_260595.

²⁵ 一览众山小 - 可持续城市与交通 . 交通大数据 | 街道工匠 | 街道管理新思路：精细化的路缘管理 [EB/OL].(2017-12-12)[2023-03-30]https://www.sohu.com/a/209913979_260595.

²⁶ 商务部 . 《绿色商场创建评价标准（试行）》 [EB/OL].(2021-05-25)[2023-03-30] http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/ 08/content_5616257.htm.



本报告采用可降解环保再生纸制作