

广州市城市规划勘测设计研究院
低碳中心绿色设计部副部长

史丽颖

语录

“让用户感觉到参与碳普惠机制可以获得更多样化的激励,可能会进一步提升市民的参与度。”

编者按

加快发展方式绿色转型,支持绿色低碳产业,积极稳妥推进“碳达峰”“碳中和”,是推进高质量发展的必由之路。为响应国家战略,广东新快报社以机构主流媒体作为平台,以全方位全媒体矩阵作为渠道,筹办成立新快碳中和智库。广邀华南及全国各政府、高校、科研机构、企业和民间组织的相关专家,从政策建议、从业规范、交流合作、能力培训以及标准制定等多方面集思广益,建言献策,在公众中推广节能减排的绿色发展理念,助力企事业单位和机构提升自身绿色发展能力。

碳普惠机制 让公众通过低碳行为获益

中国人民大学中国调查与数据中心曾对全国不同地区1434名居民进行问卷调查,结果显示,85.9%的受访者认为全球变暖问题对于人类的危害“非常大”或“比较大”,超九成受访者表示为了实现“双碳”目标,愿意采取多乘坐公共交通工具、节约用电用气用热水、购买使用绿色低碳产品等行动。这表明公众对气候变化的危害有较强烈的感知,并对节能降碳表现出较高参与意愿,居民个人碳足迹与年龄、受教育程度、共同居住的人数等有一定关联。从事碳普惠工作近十年的广州市城市规划勘测设计研究院低碳中心绿色设计部副部长史丽颖认为,在推动高质量发展的大背景之下,居民消费有着巨大的降碳潜力,目前还有待进一步挖掘。

通过商业激励推动碳普惠 鼓励公众践行低碳生活

史丽颖在接受新快报记者采访时介绍,碳普惠机制主要是激励公众进行一些低碳行为,公众可以从中获益,这就是碳普惠的理念:赋予低碳权益价值。

史丽颖说,低碳权益是环境权益的一种,每个人生活在这个地球上都有平等的权利去享受美好的自然环境和清洁的空气,但是有些人占用资源比较多,另一些人占用比较少,资源占用比较少的这部分人的生活更低碳。史丽颖认为,应该给后者一些激励,“从而让更多人去践行比较低碳的生活方式”。

出于这个目的,史丽颖和团队一起研究设置了碳普惠最主要的业务逻辑——基于长期积累的核算经验,在识别公众的低碳行为之后,把这些行为的减排量量化出来。通过商业激励和交易激励并行的方式鼓励公众低碳。“公众的减排量可以换成碳币,碳币可在平台上兑换一定的奖励,比如京东购物卡、天猫购物卡、视频会员资格等。”她补充说,如果这个减排量在广东省备案后可以纳入到广东碳市场的补充机制,就可以换取交易的收益,这是一种交易激励方式。

公众可通过参与衣物回收等低碳场景获取碳币

截至去年,史丽颖所服务的一个碳普惠平台共吸引到近7万个注册会员,而这还不是令她特别满意的数字。“低碳更多的是需要公众自觉。”她说,该平台的推广策略是针对公众的网络应用习惯进行推广,使公众更愿意采用更加节俭、更加环境友好的生活方式,从而进行自我约束。

该平台通过微信小程序和支付宝小程序走进大众,用户通过服务号或者扫二维码进入碳普惠小程序。新快报记者了解到,这类碳普惠小程序在微信平台已经比较普遍了,由地方政府、企事业单位或民间机构等主体进行开发和运营,玩法基本比较统一。

“有两种获得碳币的形式,一种是鼓励性质,比如签到、步行、分享、阅读,还有参与一些活动,这些都是不强制要求你低碳的,只要参与进来,你就可以获得碳币奖励。你在碳普惠平台上进行签到,阅读相关的资讯并分享,以及参加‘助力双碳必做的365件事’的时候,就会不断地接收到与低碳相关的信息。慢慢地,你的行为模式就可能发生改变。”史丽颖说,另外一种形式更为符合设计碳普惠的初衷,就是让大众通过参与一些低碳场景获得碳币。“比如在微信端打通衣物回收这个低碳场景,和旧衣物回收的平台进行对接,如果通过碳普惠小

程序跳转到衣物回收小程序,进行了旧衣物回收这个动作,在完成之后平台会给予用户碳币奖励。如果在支付宝上关注了碳普惠的小程序,然后通过支付宝的乘车码搭乘公交车、地铁,平台也可以发放碳币给用户,这样用户就可以通过参与低碳场景来获得碳币”。

产品、服务、出行方式都能按标准核算减排量

史丽颖介绍,减排量其实是相对的,而排放量是绝对的。“比如一件衣服的碳足迹,它的排放量从严格意义上要看它全生命周期的排放,现在国际上有通用的标准(即ISO14067)进行核算;还有英国标准协会的PAS2050标准,它也是核算商品、服务碳足迹的很好的一项标准”。

史丽颖说,从原材料的开采、运输、加工、制作,到产品的出厂运输,再到废弃之后的回收处理等,整个过程就是全生命周期。如果要核算衣服、手机、电视机、空调的碳足迹,就要“从摇篮到坟墓”地核算,也就是核算全生命周期的碳足迹。一件旧衣服如果被回收,再生产新衣服时就可以减少一些原料,从而减少了碳排放,这就是减排量。

人们的出行方式也可以算出减排量。同一个人,出行时有时开车,有时乘坐公共交通工具。“核算出行的减排量主要计算机动化的水平,比如计算广州的机动化出行水平,即(在常住人口中)百分之多少的人使用某种出行方式,从而得出一个平均出行的碳排放数据,再和公交、地铁的碳排放数据做对比,中间的差值就是我们认为的公交地铁减排量。”史丽颖说。

推广碳普惠需要更强大的宣传和更多商家支持

提到自己近十年来推广碳普惠工作的心路历程,史丽颖说,普通人刚了解到这个机制时,“第一个反应是‘这是一件好事’,尤其是在粤港澳大湾区,无论是企业还是个人,在了解到这个机制后都愿意参与;第二个反应就是质疑——你这个东西怎么运作?”

史丽颖认为,碳普惠工作目前迫切需要解决的一系列问题中,首先是要有更好的宣传渠道,把碳普惠宣传好,“让大家都知道”;其次,在运营过程中需要以一种更加浅显易懂的方式把这个理念传播出去,降低参与门槛,让公众更容易参与;第三,希望在政策上有一些支持,比如鼓励一些商家参与碳普惠的机制,提供一些商品优惠,或者支持用户使用碳币兑换商家的服务。“这样能让用户感觉到参与碳普惠机制可以获得更多样化的激励,可能会进一步提升市民的参与度。”史丽颖说。



扫码看视频

- 策划: 新快报记者 罗韵
- 统筹: 郑健辉
- 采访: 新快报记者 罗韵
- 视频及图片拍摄: 郑健辉 陈文锋 张晨露
- 版式设计: 李涛