

报告称最被广为接受的低碳消费行为发生在家电领域

(《家庭低碳生活与低碳消费行为调研报告》(下称“报告”)发布暨座谈会13日在京举行。本次调研由能源基金会、南方周末联合发起,益普索提供研究支持。报告从衣、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。

本次调研在全国地级市以上城市抽选3500份生活人口样本进行定量调研,并在北京、杭州、海口、武汉四座城市进行了8场定性调研。

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。

总体来看,居家方面,公众采取低碳节能行为的意愿较高,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。

在个人的低碳影响力方面,受访者更倾向于通过从行动上潜移默化而不是说教来影响身边的人。从整体上来说,个人的低碳影响力仍有较大提升空间。

调查称,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%认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。

“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。

“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。”夏宾)

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/151287.html>