

“双碳”目标下制造商推广碳标签产品策略研究——以 TCL 企业为例

陈雨薇 刘怡馨 潘政

南京信息工程大学, 中国·江苏 南京 210044

摘要: 随着全球经济的高速发展和高度消费的背景下, 环境问题变得尤为严峻。各国和组织纷纷推出碳标签计划, 以应对全球气候变暖的挑战。碳标签, 作为一种识别产品全生命周期中温室气体排放的工具, 已经成为引导消费者和企业 在购买和生产决策中选择低碳方式的不可或缺的元素。采用案例分析方法, 论文以 TCL 企业为例, 深入研究了制造商在推广碳标签产品方面的策略。旨在挖掘 TCL 企业在实现“双碳”目标方面的实践经验, 探讨其推动碳标签产品的策略与效果, 为同类企业提供更具具体、更深入的指导和启示。

关键词: 碳标签; 产品推广; “双碳”目标; 制造商; 案例分析

Research on the Strategy of Promoting Carbon Label Products by Manufacturers under the “Dual Carbon” Target — Take TCL as an Example

Yuwei Chen Yixin Liu Zheng Pan

Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing, Jiangsu, 210044, China

Abstract: With the rapid development of global economy and high consumption in the background, environmental problems have become particularly serious. Countries and organizations have launched carbon labeling schemes to address the challenge of global warming. Carbon labeling, as a tool to identify greenhouse gas emissions throughout a product's life cycle, has become an indispensable element in guiding consumers and businesses to choose a low-carbon approach in purchasing and production decisions. Using the case analysis method, this paper takes TCL as an example to deeply study the manufacturer's strategy in promoting carbon label products. The purpose is to explore the practical experience of TCL enterprises in realizing the goal of “dual carbon”, explore the strategy and effect of promoting carbon label products, and provide more specific and deeper guidance and inspiration for similar enterprises.

Keywords: carbon label; product promotion; a “dual carbon” target; the manufacturer; case study

1 引言

在 21 世纪, 环境问题 (EI) 是维持人类文明的最重要问题。为了应对全球气候变化, 发展低碳经济已成为国际社会的普遍共识。如今, 全球已有多个国家和地区通过行政立法在企业推行碳标签制度。中国作为碳排放第一大国, 于 2020 年 9 月作出庄严承诺, 宣布决心到 2030 年达到二氧化碳排放峰值, 到 2060 年实现碳中和。值得注意的是, 中国在 2018 年启动了“碳足迹标签”计划, 即标记产品整个生命周期产生的碳排放量的指标, 以告知消费者其碳足迹信息, 旨在提高碳排放源的透明度, 引导消费者选择低碳商品。

然而, 由于碳标签产品市场机制依然不健全, 碳标签产品在初期往往存在较多瑕疵, 市场上仍存在制造商“漂绿”、生态标签滥用等现象。通过在产品上标注夸大或欺骗性的环境声明, 以掩盖致力绿色投资, 导致市场上出现更多劣质产品。因此, 消费者对于生态标签所标识的产品绿色质量信息存在质疑。与此同时, 在绿色供应链中, 负责生产绿色产品的制造商往往面临资金短缺或技术匮乏的局面, 将极大影响其生产绿色产品的积极性。

针对上述问题, 本研究旨在深入探讨 TCL 企业在“双碳”

目标框架下推广碳标签产品的具体策略和实践经验。通过案例分析, 揭示制造商在应对气候变化和可持续发展挑战中的关键举措, 探讨碳标签作为推动绿色消费和低碳生活方式的有效工具。

2 文献综述

2.1 碳标签计划内涵界定

在当今的消费市场中, 绿色产品正逐渐占据重要地位, 这一趋势引发了广泛的研究和深入讨论。消费者对环境友好产品的偏好正在鼓励越来越多的企业投资于绿色产品, 并积极致力于降低其产品的环境足迹^[1]。然而, 绿色市场的发展往往受到信息不对称的制约, 这意味着消费者通常对产品的绿色程度了解有限。在这一背景下, 碳标签计划成为企业披露产品环保性能的重要工具。引入碳标签计划能向消费者提供详实产品环保性能信息, 促进他们做出可持续地消费选择^[2]。此外, 这也鼓励企业采取更环保的生产方法, 如使用可再生能源或减少废物排放, 降低整体碳足迹, 同时有助于全球减排目标的实现。

2.2 国外碳标签产品推广现状

在碳标签计划的发展历程中, 最早的探索始于欧洲,

尤其是欧洲联盟内部。早在 21 世纪初, 欧洲联盟率先引入了碳标签, 主要应用于食品和饮料领域, 旨在协助消费者评估产品的碳足迹和环境性能。随着时间的推移, 碳标签计划在国际范围内扩展和深化, 覆盖了包括美国、日本、法国、加拿大和瑞士在内的多个国家, 涵盖了广泛的消费品领域。澳大利亚于 2010 年引入了更为全面的碳标签计划, 将其应用范围扩大至包括电子产品和建筑材料等多个产品类别。与此同时, 北美地区的加拿大和美国也开始探索类似的碳标签计划, 并在各州或省份逐步实施, 新西兰也不例外, 通过采纳碳标签计划来提高消费者对产品环保性能的认识水平。

2.3 中国碳标签产品推广现状

相较于国外, 中国碳标签制度起步较晚, 大陆地区直至 2018 年才开始计划推动“碳足迹标签”计划。2019 年, 中国电子节能技术协会成立碳标签产业创新联盟, 颁发电子行业第一张碳标签, 有效联结社会各方力量推进碳标签互认评价工作^[1]。随着 2020 年“碳达峰”“碳中和”目标的提出, 碳标签制度的发展更具必要性。在购买意向方面, 有学者对中国一线城市消费者关于碳标签的看法进行问卷调查。结果表明, 88.39% 的消费者愿意购买贴有碳标签的产品, 且消费者对碳标签食品、电子、纺织品等消费品的溢价支付意愿分别为原价的 8.43%、8.5%、7.95% 和 8.33%。上述研究表明, 尽管中国推行碳标签计划较晚, 但倘若市场上推广此类产品, 大多数消费者愿意购买并为其支付额外费用。因此, 中国需积极贯彻落实碳标签计划, 加大碳标签产品的推广力度, 进一步推动社会朝着更加可持续的方向发展。

3 案例分析

3.1 TCL 企业碳标签产品推广现状

在当前全球关注环保和可持续发展的大环境下, TCL 企业以其在 LCD 技术和家电制造领域的卓越地位, 积极推动碳标签产品的推广。截至目前, TCL 企业旗下的多款产品已获得碳标签认证, 包括电视机、空气净化器、冰箱等, 部分液晶电视还获得了三星的碳标签评级。这些努力使 TCL 企业在 2021 年 7 月成为中国首家获得家电产品碳标签评估认证的企业, 标志着其在可持续环保发展领域的领导地位得到了肯定。

随着碳标签技术的引入, TCL 能够动态监测和控制产品生产、运输和使用过程中的碳排放。这一实践不仅向消费者传达产品与环境相关的信息, 同时也影响消费者的购买决策, 使得环保成为消费者选择产品的重要考量因素。为进一步提高碳标签产品的曝光度, TCL 与京东电商展开合作, 通过电商平台为消费者提供了碳排放查询工具。这个智能化的工具不仅方便了消费者获取产品的碳足迹信息, 同时也有助于倡导绿色消费理念。这样的举措不仅提升了 TCL 企业在环保领域的可持续发展形象, 同时也为行业内其他企业树立了积极可持续发展的榜样。

3.2 TCL 企业碳标签产品推广策略分析

首先, TCL 企业强调技术创新。TCL 企业通过引入碳标签技术, 实现了对整个产品生命周期中碳排放的全面监测。这不仅有助于企业实现内部的碳减排目标, 也能为消费者提供了透明的环保信息。TCL 通过强调这一技术的独特性和创新性, 向消费者传递 TCL 对环保责任的承诺。同时, 将碳排放披露数据向公众开放, 让消费者更加确信购买 TCL 的碳标签产品是在支持真正的环保努力。

其次, TCL 企业注重建立战略合作伙伴。京东电商为 TCL 提供了电商推广渠道和销售支持, 同时为消费者提供了方便的碳排放查询工具。通过与京东电商合作, TCL 可以更好地提高碳标签产品的市场认知度。

最后, TCL 企业教育消费者环保意识。TCL 通过多种渠道进行碳标签产品的宣传, 包括广告、社交媒体以及参与行业展会。这些渠道提高消费者对碳标签的认知, 鼓励他们在购物决策中选择更环保的产品。TCL 作为行业领导者的地位, 引领更多企业在碳标签技术和绿色制造方面的持续创新。通过示范效应, 整个行业向更环保的方向迈进。

3.3 TCL 企业碳标签产品推广效果评估

截至 2023 年底, TCL 企业的碳标签产品推广效果显著。在 2021 年, TCL 企业获得中国首张电子产品碳标签, 这是国家对 TCL 公司在产品生命周期内碳排放管理的认可。2022 年, TCL 实业被评为“中国绿色设计示范企业”, 这表明 TCL 公司在产品设计阶段注重环保、可持续性和创新。该奖项的获得反映了 TCL 在产品生命周期各个环节都在考虑环境因素, 并在设计中采用了绿色技术和材料。在 2023 年, TCL 企业发布了“碳中和白皮书”, 包含了企业对碳中和目标的承诺和计划, 为公司未来的碳中和工作提供了清晰的指导。综上, TCL 已经在碳标签产品推广上已经取得一定成效, 同时未来 TCL 也还将持续地推广碳标签产品, 早日实现“双碳”目标。

4 结论

“双碳”背景下, 碳标签作为产品或服务生命周期碳排放量的一种量化手段, 有助于引导低碳生产与消费。论文以 TCL 企业为案例, 采用案例分析深入研究制造商在推广碳标签产品方面的战略, 旨在挖掘 TCL 企业实现“双碳”目标的经验, 探讨推动碳标签产品的策略与效果, 为同类企业提供更具体、更深入的指导。在未来研究中, 可以运用定量分析, 拓展案例范围, 加强对碳标签产品在不同行业和地区推广的比较分析, 以促进碳标签在全球范围内的更广泛应用。

参考文献:

- [1] 程粟粟, 张帆, 李冬冬. 基于绿色技术研发的绿色供应链微分博弈及协调模型[J]. 中国管理科学, 2022(8): 95-105.
- [2] 周艳菊, 胡凤英, 周正龙. 零售商主导下促进绿色产品需求的联合研发契约协调研究[J]. 管理工程学报, 2020(2): 194-204.
- [3] 武丹, 杨玉香. 考虑消费者低碳偏好的供应链减排微分博弈模型研究[J]. 中国管理科学, 2021(4): 126-137.