

绿色消费与可持续发展

——中澳超市对比视角

谢嘉琳



摘要:绿色可持续运营是碳中和、全球气候变化及环保大环境下的发展大势。这种新的运营思维已经在不同国家开展并得到了市场与社会的良好响应。该文中澳两国超市行业政策、环境、现状及绿色可持续前景等方面做比较研究。中澳政府在碳中和政策的实施上,由于商业环境及国民素质不同,导致中澳超市绿色可持续运营的理解及实践方式不尽相同,实现碳中和的方式也存在巨大的差异性,这一差异直接影响了中澳两国在绿色发展与碳中和政策的制定与推广落实。

关键词:中澳超市;碳中和;绿色运营;比较研究

Green Consumption and Sustainability: A Perspective from Supermarket Management Between China and Australia

XIE Jialin

Abstract: Climate change and carbon neutral are the unstoppable forcers driving green sustainability into business strategy setting and changing operation. The green and sustainable business mindset has slowly integrated in strategy level, management level and operation level. The results and performance with integration has proven the workability as well as demands from society and economy. The goals of Chinese and Australian supermarket are to decreases carbon emission in daily operation against climate changes. This article is dedicated to examine and compare environmental factors, economic environment, and the future of sustainability of supermarket in China and Australia. Due to the differences in policies, economic environment and education development, supermarket brands react and respond to sustainability differently and thereby sustainability has various forms of presentation and performances in strategy level, management level and operational level in Chinese and Australian supermarket, which indicates the gap between sustainability development and policy in China and Australia.

Keywords: Chinese-Australian supermarket; carbon-neutral; sustainable operation; comparison

1. 研究背景

1.1 研究的背景

当下,各国政府高度重视气候变化问题,积极地应对气候变化带来的挑战,呼吁发展低碳经济。低碳经济是全球实现绿色发展和碳中和的新兴商业思维,也是环境经济学概念的升级。低碳经济正成为全球企业承担社会责任的重要篇章之一,同样也是国家软实力高质量发展的例证,是推进内外生态平衡的基陆。传统行业,如超市快消领域,通过消费驱动营业和市场份额增长。这个发展路径被质疑以鼓吹过度生产及过度消费为出发点,导致自然资源过度消耗,污染问题严重,生态内外循环失衡。现在,消费者和市场更加提倡“绿色可持续运营”,以此扭转生态失衡的局面。营商策略升级改变是经济发展的大势所趋。在这个大目标下,国内外超市行业纷纷开展企业策略再造,聚焦以“绿色可持续运营”为中心的商业范式转型,侧重生产、销售消费与自然的协调。低碳经济这个概念是当代经济的新产物,绿色可持续运营不仅引导及培养消费者的理性消费行为,还要求企业内部拥有满足绿色可持续化运营的企业策略及配套的基础设施,满足服务能力升级及营商意识环境的改善,引导理性消费,提倡调整产业结构,优化资源使用,提高节能能效。中澳碳中和的发展理念与可持续发展理念的大方向相一致,其超市行业在绿色可持续发展的理念及愿景与中国有颇多的相似之处。无论是经济基础还是国民素质,澳大利亚都和中国呈现不同的水平。他山之石,可以攻玉,本文将通过对中澳超市绿色可持续发展表现对比分析,找出中澳超市之间的差异。借鉴澳大利亚超市绿色可持续的营商经验,为中国超市行业的绿色消费和可持续发展提供参考。本文意在通过文献分析及研究,提出适合中国超市绿色可持续发展商业模式转型的建议,从而推动快消行业实现绿色可持续转型,助力中国完成碳中和的愿景。

2. 文献分析

第二次工业革命后,国外学者逐渐关注及思考环境与经济之间的辩证关系,提出了环境经济学的概念,衍生及开展了针对环境经济的研究并生成对社会有重大意义的研究成果。《巴黎协定》呼吁各国根据国情承担责任及提出长期低碳发展战略。本文采用文献分析法,在国外学者的研究基础上,对记载中澳超市绿色运营和可持续发展的零次文献、一次文献和二次文献展开系统性整理研究,探明当下中澳超市绿色可持续发展现状和存在的问题,了解中澳超市发展动态。本文研究主体是中澳超市,意在通过对文献

及中澳两国可持续发展的政策法规研究分析,以小见大,洞察中澳两国绿色运营和可持续发展的本质与发展动态。

2.1 中国超市绿色可持续性政策研究

中国政府于1978年制定了《环境经济学和环境保护技术经济八年发展规划》,文件颁布后,环境经济可持续发展一直处于萌芽阶段。2008年国务院下发《关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知》便是中国政府针对大众生活及快消费领域低碳转型的初尝试。通过大量对限塑令的报道分析,限塑令仍有不少亟待改进之处,存在执行难,效率低等问题。中国人口基数大而环境保护意识较薄弱,超市行业商企发展规模不均,大型超市品牌的碳中和及低碳经济转型政策并没有全面普及,运营实践更是差强人意。碳中和商业政策及生态可持续发展、社会企业责任还处在初级探索阶段。小型超市还未形成碳中和理念,缺少资源匹配。基于中国超市现在的整体现状,传统行政手段的“外部约束”不足以解决日益复杂的环保问题,绿色运营和可持续发展更需要“内在约束”的力量。中国政府通过出台具有直接刚性的“内在约束”环境经济政策及机制,促进绿色技术创新,增强绿色技术的普及,有助绿色可持续发展碳的提速。2020年,习近平总书记在第75届联合国大会一般性辩论时宣布,“中国2030年前达碳达峰,2060年前实现碳中和”的愿景。环境税、绿色消费、可持续运营等环境经济主题在社会中占据越来越重要的位置。2021年,生态环境部出台《关于统筹和加强应对气候变化与生态环境保护指导意见》,拉响了全民全行业参与碳中和的号角,企业绿色运营及可持续发展明确关键时间节点及勾画蓝图,构建从理念到行业发展策略,到行业经营范式与服务的新业态。

2.2 澳大利亚超市绿色可持续性政策研究

澳大利亚政府于2012年出台针对全球气候变化的环境税,但由于政府频繁换届,环境税及绿色可持续发展政策被搁置(Robson,2014)。就宏观环境而言,澳大利亚绿色可持续发展处于十字路口,主体发展方向不明。2015年《巴黎协定》出台给澳大利亚国民敲响警钟,他们意识到环境保护的实际普及行动迫在眉睫。澳大利亚国民纷纷积极地参与环境保护行动中,形式多元化,但初衷意在推动澳大利亚绿色可持续发展。2018年,澳大利亚国民及各州对国家领导人在环境保护上的言而失信和无作为感到不满,纷纷要求出台及普及限塑令,意在用“外部约束”牵动鞭策澳大利亚国家政府及企业重视环境保护及绿色可持续发展。澳大利亚超市企业响应民众、顺势而为,将绿色可持续列入企业发展项。通过对澳大利亚超市品牌社会企业责任报告的分析,澳大利亚超市企业以外部约束为源,联动外部权益相关者,共同推进绿色可持续发展。就澳大利亚超市而言,其绿色可持续发展进展顺利得益于外部权益相关者的凝聚力。

3. 中澳超市可持续运营形成及发展比较

超市绿色可持续营商转型是国际社会追求碳中和的社会目标。限塑令不断加码,迫使超市运营商转型,绿色可持续运营并不局限单一地减少使用塑料制品。2015年巴黎气候峰会后,各国按下绿色可持续发展加速键,旨在联动全民全社会参与到低碳经济和低碳生活中。中澳超市品牌纷纷通过建立社会企业责任和在日常运营中融入绿色环保行动来寻找发展和保护环境的平衡点。绿色可持续营商理念要求超市在日常运营和价值链中落实减少碳排放和资源浪费。远景类同,但绿色可持续运营发展模式不同。中国超市的绿色可持续发展运营转型始于2008年,由政府主导。但由于民众素质参差不齐和人口基数较大,所以养成绿色消费习惯用时较长,限塑令成效一直停滞不前。直到新型互联网超市出现,打破了僵局,互联网超市品牌旨在从内部运营框架设计融入绿色可持续发展思维,依据AI、物联网及大数据分析等科技为转型改变的内驱动力,向外延伸至消费销售前段。反之,澳大利亚超市的绿色可持续营商由品牌自身及澳大利亚民众自发为主导,政府介入为辅。澳大利亚超市品牌积极联动外部权益者,携手发展绿色可持续,采用市场营销的传播模式,教育消费者理性消费,向内延伸至运营框架调整及再设计。

3.1 中国超市可持续运营形成及发展

经济学家周灵等人(2021)指出,国内环境经济政策主要包括环境税收政策及其他收费制度,达到有效的生态补偿机制。2008年国务院下发《关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知》便是政府尝试实行生态补偿机制的例子。政府希望以此为契机宣传环保理念,试图积极推广绿色消费,慢慢培养消费者的环保生活方式。在“限塑令”的大背景下,超市、商场、农贸市场不得再向消费者免费提供塑料袋,正式拉响了我国超市行业开启绿色可持续运营的初尝试。响应国家号召,超市品牌在限塑令生效一年前向公众免费派发环保购物袋,建立良好社会公民形象,给予消费者适应期,试图让消费者养成减少塑料袋使用的习惯。然而中国超市行业构建复杂,规模差异大,集中度低,主体分为连锁超市品牌、小而精超市品牌和夫妻店。连锁超市品牌,受市场监控和内部监控,凭借内外部政策规范企业绿色运营,前期积极推进禁塑令,后期余力不足,监管执行滞后,塑料制品使用更有反弹迹象(叶志鹏等,2010)。小而精超市品牌,主打品牌差异化,营造自身绿色环保品牌形象,吸引消费者,主动接受权利相关者监督,自觉性略高。夫妻店及社区商贩,为了盈利往往忽略限塑令,成为限塑令监控的漏网之鱼,继续向消费者免费派发塑料袋。虽然限塑令出台了多年,但白色污染依旧没有明显改善,原因在于中国超市行业组成复杂,政府监控落实至下沉市场难度大,民众依然未养成绿色消费习惯,超市运营者及社会仍未找到低成本的塑料替代品。中国超市绿色环保运营转型升级一直处于一个减少塑料袋使用的过渡期,并没向其他板块扩张。

互联网超市的出现,打破了中国超市可持续运营止步不前的局面。为实现碳中和目标,超市应优先强化绿色可持续运营管理战略,以终为始,统筹超市价值链与低碳转型,打造多元、有韧性的可持续发展体系。绿色可持续运营不应局限于引导及培养消费者的绿色消费行为,超市品牌运营商应拥有满足绿色可持续运营的企业策略及配套的基础设施,在生产结构上调整,满足服务能力升级及营商环境要求,以及其他资源整合。这样的结合才会给超市营商注入绿色血液。近些年来,新型互联网超市品牌的可持续政策已初见成效,超市行业的后起之秀将移动互联网技术、全渠道模式、冷链物流技术及智能分拣融入产业链端。超市绿色可持续营商转型始于“减塑”,终于全渠道联动及运用有助节能的技术。以盒马鲜生牵头的新型生鲜超市品牌,运用创新科技和大数据,从内部运营开始融合绿色可持续发展理念,产业框架融入减少碳排放和资源浪费。盒马鲜生于2019年宣布启动绿色盒区计划,通过供应链和流程优化,从源头到餐桌力求减少塑料制品的使用。这一计划覆盖了绿色消费、绿色回收、绿色供应链三部分,全年目标减少使用塑料约380万公斤(Yin, 2020)。盒马鲜生等品牌意在以小见大,贯彻执行绿色环保营商体系。互联网超市品牌运用大数据和全渠道将供应链及市场供给端做到规模化、产业数字化、数字产业化(王南等, 2006)。通过数据分析,逐步完善经营模式,将资源利用率最大化,在根源上减少资源闲置和浪费情况。新型线上生鲜超市通过产地直采,去中心化运输中心,前置仓配货和配送到家,在食品运输产业板块实行碳中和理念(许琳等, 2020)。盒马鲜生利用大数据分析来选择最合适、便利的零售和仓储,建立去中心化的综合物流系统。这个物流模式旨在通过去中心化及AI计算的物流运输模型,减少生鲜产品在运输中产生的碳排放。

环保、节能、绿色建筑等可持续发展商业建设并非一朝一夕的号令,更是长期耕耘和商业逻辑的坚持、产业结构的灵活调整。互联网超市品牌也在库存及采购管理上融入绿色环保理念。盒马鲜生将销售数据信息转化为数字内容和连接节点,利用大数据分析和信息数字化建立完善的信息系统,实现无缝衔接的信息流和自动数据处理。盒马鲜生采用了机器学习、大数据分析、物联网等数字工具,从供应链末端和零售层面最大限度地减少了因闲置库存而导致的食品浪费(任娟娟, 2020)。盒马鲜生深化利用该信息系统增加库存信息透明度和流通性,减少因信息不对称和管理不足导致的库存过剩和产能浪费。除此之外,盒马鲜生也“绿化”供应链,生产过程中的中转纸箱、包材的包装纸箱都尽量改为可以循环使用的PP中转箱,把水产仓库中通用的一次性泡沫箱替换为可重复利用的水车,将生鲜加工中心所产生的废料统一集中清理,优化果蔬包装环节。

但塑料袋、塑料瓶作为现代人的生活必需品,减少塑料的使用不能单靠超市运营商。运营内部和供应链后端的绿色可持续优化也需要销售客户端的配合。利用社交媒体传播时效性及互联网的高联动性,超市运营团队不断向外延伸,驱动外在权益相关者一起参与环保可持续发展。在这方面,动员数亿消费者一同行动起来,自发地参与回塑行动、养成环保意识,是全部权益相关者共同背负的使命,任重而道远。吸取过去超市

绿色可持续转型停滞不前的经验,超市运营提供返现的奖励机制,通过实际奖励灌输和巩固绿色消费减塑有益有利的理念。例如:盒马鲜生联合阿里巴巴集团的资源,通过用户步数捐赠及品牌配捐返现等形式,鼓励和引导消费者加入到环保行列中去(Yin, 2020)。在互联网超市品牌绿色可持续改革的助推下,传统超市运营也融入了数字化和智能化管理,开设线上销售,利用销售数据“绿化”运营模式,减少碳排放。

3.2 澳大利亚超市可持续运营形成及发展

整体而言,澳大利亚超市的可持续运营形成由澳大利亚民众主导,联动外部权益相关者参与可持续运营形成。国际上的碳中和远景推动及澳大利亚民间对限塑情绪高涨,塑料使用最多的超市行业便首当其冲,被要求环保绿色转型和升级,以履行社会企业责任。澳大利亚政府于2018年出台限塑令,以此推动澳大利亚超市行业的环保可持续运营快速实施。与中国限塑前期发展相似,澳大利亚政府给予民众和超市运营商一定的缓冲适应。限塑令成效显著也得益于行业框架及澳大利亚民众。相比中国超市行业结构,澳大利亚超市行业结构框架相对简单,市场份额主要被连锁品牌瓜分。超市品牌以线下实体生鲜销售为主,实体店均选址社区中心,整体易受市场和政府机构监控。澳大利亚民众人文素质较高,加之对澳大利亚政府对气候变化无作为的不满,澳大利亚国民积极配合及主推超市的绿色可持续运营转型。超市运营商以限塑令为头,将绿色可持续发展理念延伸至销售前段,聚焦通过人文带动绿色可持续发展,快速进入可持续化运营行列中。消费者承担着澳大利亚超市品牌在绿色可持续发展转型的风向标。澳大利亚超市根据澳大利亚民众要求,联动供应商实现绿色可持续运营转型。澳大利亚超市的绿色可持续运营成效主要展现在,限塑形式多样化、绿色产品供给充足,绿色供应能力提升。

澳大利亚超市行业通过生动活泼的环保视频,教育消费者提升绿色消费意识,并进一步教育客户减少包装废物(减少、再利用、再循环)的重要性。与此同时,澳大利亚超市品牌积极寻找塑料袋替代品和采取有偿购买塑料袋,双管齐下。以澳大利亚超市品牌 Harris Farm 和 ALDI 为例,它们能在绿色可持续运营转型中脱颖而出。相对其他超市品牌单一宣传限塑令生效后,消费者需要有偿购买塑料袋外,Harris Farm 在缓冲期,主动给消费者提供并二次利用货品打包纸箱做塑料袋替代品。Harris Farm 以实际行动展现限塑形式的多样化,灵活运用现有物品代替塑料制品。ALDI 这个超市品牌,采取行动创建塑料循环经济范式。ALDI 与澳大利亚包装公约组织(APCO)一起,在日常营商中牵头实施限制塑料制品再制作,在超市实体店设有塑料水瓶回收站,以消除不必要的塑料流通,提高塑料包装的可回收性和可再利用性。ALDI 以代金券及积分换购的形式回馈给消费者。另外,ALDI 也在减少新鲜农产品范围内的塑料包装数量,并尽可能使用更可持续的替代品,同时逐步淘汰有问题和非必要的一次性塑料制品(包括但不限于塑料吸管、一次性塑料餐具和塑料茎棉芽)。ALDI 澳大利亚旨在到2025年底,将自有品牌产品包装重新设计及采用100%可回收、可重复使用或可堆肥材料;将50%的

再生材料采纳进所有包装中。

除了使用环保可降解塑料袋替代品外,澳大利亚超市品牌也将抑制食物浪费列入营商可持续战略目的之一。澳大利亚超市品牌在运营上的数字化及智能化进程缓慢,致使其缺乏数据支撑,盲目采购,间接导致农业行业过量生产。另外超市品牌非必要的产品样式上架标准,淘汰了部分生鲜农产品,浪费情况严重,碳排放并未得到有效缓解(Michelini et al., 2018)。Harris Farm 将废物等级整合到其食品和包装废物的运营板块中,推出了“不完美采摘”产品线,推进绿色营销,新产品线会以折扣价出售外表有瑕疵但不影响食用和营养价值的水果和蔬菜。Harris Farm 采取绿色营销,利用新媒体和线上社交,传播“不完美采摘”产品的真实和环境可持续的价值,促进减少食物浪费和增加公众对食物浪费的认识。Harris Farm 旨在通过推出这条产品线给外部利益相关者带来积极影响,带动绿色环保转型。消费者能够减少他们的生活成本,但仍然可享受同等营养价值和口味的食物。果蔬供应商可以卖掉他们以前滞销的水果和蔬菜,减少浪费,增加收益。由此可见,澳大利亚超市品牌尤其重视可持续理念的输出。澳大利亚超市品牌志在通过绿色营销,教育消费者关注产品的真实可靠及营养价值而非外表,从零售端减少食品浪费的现象,实现碳排放减少。

澳大利亚消费者并不止步于此,更要求超市提高绿色产品供应能力,选择与符合可持续耕作的果蔬供应商合作。澳大利亚超市运营商深知从食品成分到包装都会对环境和气候变化产生影响。澳大利亚超市品牌积极携手供应商和行业机构合作,提供绿色耕种技术。超市品牌和生鲜产品供应商持续推进化肥减量增效,减少农业领域温室气体的排放,推广机械深施、水肥一体化等绿色耕种技术,更有行业机构提供有机肥使用补贴(凌桂妹, 2021)。澳大利亚超市品牌联手外部权益相关者,减少我们的环境足迹碳排放,以减少其生产对环境和社会的影响。

3.3 中澳超市绿色可持续运营差异分析

与澳大利亚超市运营相比,中国超市运营商以内部运营和商业逻辑为出发点,融入创新科技在产业链和内部运作,推动内部产业框架数字化及智能化,“绿化”运营管理的方方面面,助推超市绿色可持续转型,打破绿色运营转型停滞不前的局面,在绿色环保、减少碳排放上取得了一定效果。澳大利亚超市则更侧重联动外在权利相关者,通过营销及零售端的联动,让广大消费者和供应商都参与到绿色可持续的生活行列中去。中澳超市绿色可持续运营差异可利用 PEST 分析,从政治、经济、社会及科技因素进行对比:

A. 政治

1995年,党中央、国务院把绿色可持续发展列入国家基本战略。2002年中共十六大把“可持续发展能力不断增强”作为全面建设小康社会的目标之一。2008年限塑令出台、PM2.5等社会热点,环保、节能、绿色生活方式是中国政府将可持续发展共同价值的启动和全面落实的尝试。往后政府颁布政策,都将可持续发展、保护自然资源环境列入

考虑因素,从政治层面鼓励环境经济的发展,改善和提高人类生活质量(鞠昌华,2017)。1987年国际上虽然提出了“可持续发展”概念,但澳大利亚政府在环境经济和可持续发展方面并未有颁布强有力的法律。2018年,碳中和和气候变化等政治议题频繁出现,澳大利亚国民对政府在环境可持续绿色发展方面的无作为表示反感,推动澳大利亚政府开始实行限塑令,出台更多环保法规,扶持绿色可持续发展。

B. 经济

制约中国绿色可持续发展快速转型的主要矛盾是:经济发展早期奉行“先发展,后治理”的经济发展思维逻辑,中国经济快速增长,但资源大量被消耗、生态被破坏。中国作为最大的发展中国家,面临着发展经济、改善民生、消除贫困、治理污染等艰巨任务。2008年限塑令生效后,超市运营者和消费者存在购买补偿环境的侥幸心理,致使绿色可持续发展转型停滞不前。中国属于高发展中国家,经济快速发展的同时,也在不断改变转型,使自身更容易融入时代。在互联网和物联网经济盛行的今天,中国超市运营团队意识到在商业模式融入绿色可持续发展逻辑,帮助降低成本,履行社会企业责任(谢宇飞等,2015)。在互联网超市品牌的牵头下,大型超市品牌通过智能化转型,绿化运营模式,助推绿色运营。澳大利亚的经济发展稳定,超市运营以营利为目的,意在通过简单单一的绿色营销方式给运营注入绿色血液,联通外部权利相关者保证企业绿色可持续性发展,减少了从自身产业框架调整和再设计融入绿色可持续发展地融入。

C. 社会

中国超市比澳大利亚超市早10年实行限塑令,但成效不及澳大利亚超市的原因在于:中国人口综合素质不高,国民对绿色可持续发展认知程度依然很低,绿色低碳生活大众化及普及化进程缓慢(马振伟,2018)。除居民外,企业作为社会重要组成部分,也在履行减少碳排放的责任。企业交付环境保护税,积极引用绿色技术,在产能框架上减少碳排放。企业,环境保护税及环境治理能力,两线并行,企业积极助力应对气候变化,更新环保设备,减少碳排放,推动碳中和和绿色可持续发展。

D. 科技

中国超市在绿色可持续发展转型的后来居上,归功于中国政府提出的“中国智造”,科技的快速发展和运用,科技强化支撑 实践运用赋能。“互联网+智能化产业链”在超市运营普及应用,是实体经济和信息技术深度融合的产物。中国超市在演进发展中融入三种范式,包括数字化、“互联网+制造”(数字化、线上化)和新一代智能(数字化、网络化、智能化制造),实现绿色可持续发展的转型升级,减塑绿色节能总体水平达到世界先进水平,部分领域处于世界领先水平,为2035年在中国建成世界领先的制造强国奠定坚实基础(吉峰等,2021)。相反,澳大利亚超市运营以传统技术为主,新型科技运用为辅,在科技和新型科技运用上投入缓慢,智能运用还处于萌芽阶段。

4. 中澳超市可持续运营差异对中国超市运营启发

当下,国家、居民及企业都已普遍意识到气候变化的严峻形势。全球变暖将对经济

维稳和增长带来重大影响。气候变化对全人类的福祉产生的不良影响也是毋庸置疑的。绿色可持续发展刻不容缓,超市企业承受的转型压力只会随着时间的推移而增加,从而危及利润增长。顺势而为的超市品牌不仅可以避免被行业淘汰,也可以在框架再调整中获得新型竞争力的显著优势。中澳超市绿色可持续发展模式的差异,给中国超市带来启发。中国超市不仅要顺势而为,拥抱智能潮,也应积极联合外部利益相关者推动及促进绿色可持续运营转型。

4.1 亲民绿色产品出圈

借鉴澳大利亚超市运营商在产品整合及零售端的措施,中国超市运营商应研发及挖掘多样化的绿色产品,满足零售端日益增长的绿色产品需求。超市运营商尽可能向消费者提供在生产制作、包装运输及后期废弃处理等商品流通环节都能做到有效缓解资源耗竭,减少环境破坏的商品。超市运营商应大力引进绿色产品,提高绿色产品市场占有率,拓宽绿色产品销售渠道,销解绿色产品给消费者造成性价比不划算的误解,让绿色产品走入大众生活。超市运营商在设定绿色产品价格时,除了考虑运营成本,更应将绿色产品价格亲民化,降低消费者购买绿色产品的门槛,推动消费者购买绿色产品(Giesen et al., 2009)。

4.2 绿色营销赋能

中国超市运营商希冀绿色环保效果最大化,应借鉴澳大利亚超市行业的绿色营销,让环保意识植根于消费者的生活方式。利用新媒体平台,强化和延伸消费者的环保意识,以一种有趣、充满信息的方法吸引和告知大众消费者环保生活方式的多元性和简易性。另外,超市运营商可采用绿色公关连贯过度消费与环境危机警示,让消费者深刻意识到绿色可持续发展关乎人类自身生存。超市运营商还可利用绿色营销推广“不完美采摘”等绿色产品,提高公众对产品的真正认知,提倡适度消费和赋能碳中和。购买不完美产品的金额可以作为消费者的消费积分,可用作代金券,以有效地提高消费者的参与度(丁心基, 2007)。

4.3 合作联盟,赋能低碳

此外,中国超市运营商应积极推广绿色可持续化供应链管理。绿色可持续化供应链管理不应盲目追求规模化。作为果蔬农最大的销售平台之一,超市行业有牵动力,要求供应商提高自然资源的利用率,与供应商合作对农业生产进行绿色管理,构建完善的绿色农业体系。政府和超市品牌建立扶持供应商环保转型专项基金,给农业体系提供绿色技术和研发补助也是一种成功的策略。联同相关政府部门有效地影响和诱导产业绿色化。超市行业联盟和政府合作联盟,赋能营商低碳化(高春倩, 2007)。

5. 总结与反思

可持续运营转型始于限塑令,后期由于运营领域不同,采取了不同可持续发展政策实施。纵观中澳超市行业的可持续发展状况,两国的做法各有千秋,侧重板块各不相同。中国政府强化“内部约束”机制,中国超市运营商顺势而为,在其商业发展中融入创新科技,内部产业驱动可持续环保转型。大数据、全渠道及去中心化的物流产业链出圈,绿色环保产业链出圈,减少碳排放。要想可持续发展效果最大化,中国超市品牌应参考澳大利亚超市品牌,积极联同外部权利相关者参与,加大销售端投入,鼓励消费者参与绿色环保生活方式。联同外部权利相关者赋能碳中和和低碳经济的推行。在绿色可持续运营的道路上,超市品牌任重道远。运营商应联同内外驱动者,将绿色可持续理念贯彻产业前后端,联合内外权利相关者,建立联动平台,把绿色可持续经营夯实强化。

参考文献:

- 丁心基,2007. 如何发展我国的绿色消费[J]. 北方经贸(12):30-32.
- 高春倩,2007. 绿色消费呼唤绿色营销[J]. 经济研究导刊(5):105-106.
- 鞠昌华,2017. 避免先污染后治理的理论基础及其困境[J]. 鄱阳湖学刊(1):83-89.
- 吉峰,程贵晴,贾学迪,2021. 基于“数字化、网络化、智能化”三个基本范式的智能制造成熟度模型构建研究[J]. 现代管理(11).
- 凌桂妹,2021. 推行绿色生产方式 增强农业可持续发展能力[J]. 现代农业(9):165-166.
- 马振伟,2018. 中澳高校思想政治教育比较与思考[J]. 智库时代(26):195-196.
- 任娟娟. 2020. 基于 RFID 技术在绿色超市购物系统的设计与实现 [J]. 粘接,41(2): 58-61.
- 王南,逯元堂,曹东,2006. 环境经济学:中国的进展与展望[J]. 中国地质大学学报(社会科学版)(3):7-10.
- 许琳,田心竹,2020. “超市+种植基地+农户”型农超对接模式实证研究[J]. 经济研究导刊(6):45-46.
- 谢宇飞,张超,2015. 我国企业社会责任的研究现状分析[J]. 改革与开放(24):60-61.
- 叶志鹏,孙亚勤,胡玉东,等,2010. 对我国实施“禁塑令”效果的调查与分析——基于浙江省四个地区的实地调查 [J]. 现代经济信息(1):180-181.
- 周灵,王微,常子墨,等,2021. 中国环境经济研究最新进展及前沿追踪——基于文献可视化视角 [J]. 绿色科技,23(2):251-255.
- GIESEN R V, LEENHEER, J 2019, Towards more interactive and sustainable food retailing: An empirical case study of the supermarket of the future[J]. International Journal retail of distribution management, 47(1):55-57.

- MICHELINI L, PRINCIPATO L, IASEVOLI G, 2018. Understanding food sharing models to tackle sustainability challenges [J]. Ecological Economics(145).
- ROBSON A, 2014. Australia's carbon tax: An economic evaluation [J]. Economic affair(2).
- YIN Y, 2020. Analysis on the development strategy of new retail and new logistics business model of freshippo [J]. Management science and engineering(9).

作者简介：

谢嘉琳,女,澳洲新南威尔士大学商学院,国际贸易及信息系统研究生。