

# 绿色助推手册

关于开发和实施绿色助推以减少一次性咖啡杯消耗的实用指南。



# 目录:

- 一. 背景与环境
- 二. 绿色助推简介

第1部分  
设计绿色助推策略

第2部分  
设计实施计划

第3部分  
设计评估计划

结束语

## 一、背景与环境

### 介绍

本手册是政策制定者的实用指南，旨在将行为科学见解纳入政策制定，以帮助公民能以更加有利于可持续发展的方式生活。

这是一个**具有一般指导原则的模板**，以支持政策制定者在与企业合作时**确定和实施行为改变举措，这些举措不鼓励消费一次性咖啡杯**，而转为支持可重复使用的杯子。

手册以研究和实践经验为基础，提供实用指导，并将支持瑞典环保署的可持续塑料使用路线图。但是，需要注意的是，这不是一本通用的逐步指导手册，因为每个情景皆有所不同，需要单独考虑。

虽然手册侧重于一次性咖啡杯，但这些原则可以应用于类似的产品和行为，例如装水的塑料瓶。同样，虽然手册侧重于瑞典市场和政策背景，但具有类似购买习惯和消费背景的其他国家也可以考虑这些原则。

**在绿色圆圈中：**为了本手册的目的，我们将“助推”定义为将人们引导到特定方向的干预措施，但也允许他们自己的选择。

**现在正是实行绿色助推的时候了**，因为世界各国都在对塑料污染采取行动。[欧盟](#)一次性塑料指令正在处理欧洲海滩上最常见的十种一次性塑料制品，禁止使用那些可由现有且可负担得起的替代品予以替代的塑料制品。据估计，2015年欧盟28国使用了**156亿个含有塑料的纸杯**。仅在瑞典，估计每年就使用**5亿至10亿个咖啡杯**，并且这类塑料制品在世界各地的受欢迎程度仍在继续增加。到**2026年**，它们的市值估计将达到212亿美元，是禁令和绿色助推的**有影响力的目标**。到2024年，瑞典将禁止使用塑料含量超过15%的一次性杯子<sup>2</sup>，所有提供外卖的企业都必须提供可**重复使用**的选择。然而，在禁令不可行的情况下，“助推”则可以强制性要求对社会基础设施和架构进行小的改变，使组织和管理机构能够推动个人养成更可持续的行为习惯。或者，可以将助推与政策干预相结合，以增加预期目标的影响力并减少意外后果的影响。

---

<sup>1</sup> 虽然本手册经常提到“咖啡”杯，但本指南适用于任何设计用于盛放热饮的杯子，并且不限于购买咖啡。

<sup>2</sup> [关于一次性农产品的提案，欧盟委员会](#)

## 二、绿色助推简介

### 为什么我们需要绿色助推？

我们知道，最好的意图并不会自动导致行为的改变。没有人必然愿意以不可持续的方式行事。

然而，当我们面对日常生活的匆忙和压力时，仅有良好的意图可能并不总是足够的。因此，政策制定者在设计成功的政策时肩负着重要的工作：使公民的行为更容易转向所希望的轨道。在本文情况下，所期望的行为就是用可重复使用的杯子来取代一次性热饮杯。

绿色助推是完美的解决方案。基于行为科学，助推是一种利用人性来帮助人们做出理想行为决定的干预措施。这是有效的，因为大脑渴望方便并且认知有限，这意味着人们的大脑会自动走捷径来最大限度地减少做出决定所需的努力。

政策制定者和商家可以通过改变公民的运作环境来利用这一点，这被称为选择架构。必须注意的是，绿色助推不会限制公民做不可持续的事情，也不会限制公民做出自己的选择，而禁令则能做到这一点。助推只是使用一系列技巧来降低不可持续行为的可能性。

### 绿色助推示例

- **强调损失，而不是收益。** 在各个社会经济群体中，人们感受到的损失可能比相同价值的收益更严重
  - 例如，在德国，[使用非货币框架来鼓励家庭减少能源消耗](#)。在强调“收益激励”的受试者小组中，家庭被告知，如果他们能将能源使用量减少5%，政府就会[种植一棵树](#)作为奖励。在强调“损失激励”的受试者小组中，家庭被告知，如果没有达到5%，就不会[种植](#)这棵树。强调收益的那一组平均节能仅为2%，而强调损失的那一组平均节能则达到5%。
- **奖励或激励公民使用可重复使用的杯子（或抑制使用一次性杯子）**
  - 例如，在英国，星巴克与 Hubbub 合作，对使用一次性杯子外卖热饮购买者尝试收取[5便士的费用](#)。他们观察到可重复使用的杯子从2.2%增加到5.8%，并决定在全国范围内推广。
- **宣传的侧重性可以成为促进助推的强大工具，并且可以采用侧重“正面影响力”或“负面后果”两种方式。**
  - 例如，为了影响超市使用塑料袋，[采用了不同侧重点助推宣传方法](#)。该研究试验了积极信息与消极信息与二者皆不侧重的情形相比较；每个都结合了需要购物袋和不需要购物袋。研究发现，受干预的受试者与不受干预的对照组受试者之间存在显著和积极的差异。

## 二、绿色助推简介

### 绿色助推示例（续）

- 创造新的社会环境，其中使用可重复使用的杯子是**常态**，并且有明确的**社会证据**证明其他人正在这样做
  - **例如**，美国各地超过30万户家庭收到了供应商的《家庭能源报告》，该报告将[他们的能源消耗与邻居的能源消耗进行了比较](#)。表情符号表达了对消费低于平均水平的人的认可（😊）或对消费更多的人的不认可（☹️）。平均而言，能源消耗下降了2.0%，这听起来可能不多，但相当于短期价格上涨11-20%所预期的节省。
  - **同样地**，在瑞典，Partille 和 Varberg 两市为13,000户家庭提供了[邻居废物产生的重量信息](#)，而7,000户则没有。平均而言，与不知情的家庭相比，知情家庭减少了8-10%的家庭**垃圾**——主要是由于回收利用的增加。
  - **注意**——传达规范很重要，例如提供有关行为受欢迎程度的反馈。譬如，在英国，重点宣传的是[星巴克的可重复使用杯子销售额在两年内增长了127%](#)，而不是说它们占总销售额的5%。
- 重新构建咖啡购买环境，使**默认设置**（自然首选）不再是使用一次性杯子盛装所购买的咖啡，而是用可重复使用的杯子
  - **例如**，普林斯顿大学的[“Drink Local”计划](#)重新构建了制度规范，新的默认设置是使用可重复使用的瓶子，而不是购买瓶装的产品，方法是：大学为所有新生免费提供带有大学品牌的可重复使用的瓶子。72%保留大学所发瓶子的学生报告说从未购买过瓶装水，而在没有收到免费瓶子的学生人群中这一比例为59%。此外，就对校园瓶装水禁令的支持度而言，收到大学免费瓶子的学生人群对禁令的支持度比没有收到瓶子的学生人群更高。这种关系是由瓶装水消费的水平降低所致，这表明切换默认设置首先能鼓励行为的改变，其次是态度的改变。
- 提供**额外服务**以鼓励使用可重复使用的杯子
  - **例如**，2009年，**圣路易斯华盛顿大学**禁止销售瓶装水，并观察到前六年瓶装饮料的销量下降了39%。然而，该计划的成功归功于大学改造了[100多个现有的水泉提供点并安装了更多](#)，这意味着学生并不会自然而然地选择非瓶装饮料。

## 二、绿色助推简介

### 为什么要考虑在政策领域支持绿色助推？

有很多好处。

- 现在正是支持绿色助推的大好时机——[94%的欧洲公民表示保护环境对他们很重要](#)，但可能会感到不知所措或不确定**哪种**行动才是最佳行动。助推举措可以为公民采取行动提供指导。
- 行为受到一系列影响因素的驱动，其中许多是有意识的，但也有许多不是。如果继续使用一次性外卖咖啡杯是由于缺乏对塑料污染负面影响的了解，那么解决方案将是提高对这个问题的认识。但是，这不是问题所在。相反，当前的基础设施和社会规范阻碍了采取行动的**动机**。绿色助推通过增加有意识和无意识的动机（有时称为**条件反射性**和**本能性**动机）来运作。
- 绿色助推能在决策的**关键时刻**及时影响决策。如果决定是在咖啡店的销售点做出的，消费者不可能忘记他们被要求做什么。
- 绿色助推既**经济**又**省时**。可以通过少量投资节省大量资金。
- 绿色助推基于数十年的科学文献和实践经验，这是一个基于循证理念的不断发展和演进的过程。
- 这种“更温和”的说服方法确保公民不会觉得有义务去做某件事，或者觉得他们的自由意志受到威胁，从而可能导致反弹和负面后果。

## 二、绿色助推简介

### 协调绿色助推与传统政策工具

绿色助推可以作为“硬”监管的“软”式**先行者**，也可以支持实施更严厉的措施。

禁止使用一次性**咖啡杯**或对其征税等政策措施是行为改变的完全合法的杠杆，但这些政策可能不太被公民公开接受，如果不首先考虑公民行为，则可能会产生**意想不到的后果**。

这类做法还可能对**社会经济地位、领域知识和算数能力较低的消费者**产生不成比例的影响。因此，旨在增加优良选项的**“良好的轻推”策略**缩短了选择性差距，改善了不同群体之间的选择并促进了更大的平等。

瑞典（以及更广泛的欧盟）有许多进步的政策，将从市场上移除一次性物品，但绿色助推可以以互补的方式运作，特别是可以提高禁令的更大成效，使其对规定范围以外的产品也能产生影响。在更大的政策变化之前实施绿色助推可以使**民众“参与”**，**帮助他们在“必须无条件遵守”之前先习惯这些变化**。所期望的行为将不再是新的，这增加了成功的机会并最大限度地**减少了反弹可能性**。无论如何，商家都需要做出改变，而那些更早做出改变的企业将受益于更平稳的过渡，拥有更快乐的客户。

当然，这并不是说一次性塑料政策中没有禁令和征税的地方。WRAP 的试点前研究表明，20%的瑞典公民并没有可**重复使用的咖啡杯**，**也不愿意拥有**。绿色助推不太可能改变这些公民的行为，因此为了鼓励使用更可持续的替代方案，这一群体可能需要更强有力的干预，例如禁令。这类措施在公共卫生方面尤其成功，例如[英国的室内禁烟令](#)。

“政策措施可能不太被公民**公开接受**，**如果不首先考虑公民行为**，可能会产生意想不到的后果。

## 二、绿色助推简介

### 意想不到的后果

政策实施可能充满意想不到的后果——往往比“保持原状”的结果更糟糕。

改变一个方面的行为可能会将问题转移到其他地方，或者说不能解决问题的根源。

详细了解与一次性咖啡杯有关的消费者行为并设计相关的绿色助推可以帮助避免这种情况。例如，我们需要确保公民在购买外卖咖啡时反复使用**少量可重复使用的杯子**，而不是**积累很多**这种更加碳密集性的一次性杯子，**而从不使用它们**。

[2014年进行的一项生命周期评估](#)得出结论，制造一次性杯子的温室气体排放量需要使用20-100次可重复使用的杯子才能抵消，但若考虑其他生态系统质量指标（如土地占用），这个数字可能超过1000次**重复使用**。

还可以举来自英国的一个类似的例子。2015年，一次性塑料手提袋收取5便士的费用被纳入法规，但根据[WRAP在2020年进行的研究](#)，近三分之一的公民家中有不使用的塑料袋，四分之一的人继续从收银台购买一次性塑料袋。

核心障碍是忘记从家里带购物袋；绿色助推肯定会解决这一障碍并支持该政策，既可以让民众即将实施的硬性规定做好准备，也能鼓励政策实施**之后**消费者行为的继续改变。

### 主要原则：

绿色助推可以补充传统的政策工具，使公民更养成采取可持续行为习惯。通过调整选择架构，绿色助推利用了大脑在做决定时会走捷径这一特点。



## 第1部分：设计绿色助推策略

### 了解目标受众

当谈到绿色助推和改变公民行为时，要记住的关键一点是：**环境背景很重要，没有一个人或一个地方是相同的。**

在一家咖啡店有效的方法在另一家咖啡店可能不起作用，对一个人有效的方法可能对其他人不起作用。因此，需要从第一天起就定义目标受众，以便深入了解他们的行为。

这应该涉及确定哪些群体最能从绿色助推中**受益**，**哪些人容易接触到**，**哪些人会产生影响力**——如果绿色助推成功地改变了他们的行为，并且他们再也没有购买过另一个一次性咖啡杯，是否会对一次性咖啡杯购买的整体水平产生明显影响？

绿色助推的目标受众可以通过多种方式定义：

- 可以基于**人口统计数据**（例如，居住在斯德哥尔摩的每个人）
- **社会团体成员**（例如乌普萨拉大学的学生）
- **其他教育或专业协会**（例如瑞典环境保护局的雇员）
- **拥有特定产品的人群**（例如 iPhone 用户）
- **价值观和信念**（例如，那些有环保动机的人）
- **当前与目标行为互动的倾向**（例如，那些愿意使用可重复使用的咖啡杯的人）

## 第1部分：设计绿色助推策略

### 个案研究：

在 WRAP 的试点前研究中<sup>3</sup>，目标受众是根据**可重复使用的咖啡杯**的拥有状况来选择的：普通使用者、不经常使用者和接受此理念的非使用者。

这些群体不是由社会人口统计信息来定义，而是根据价值观和态度而定义，这些价值观和态度很容易被推动，例如希望为环境尽一己之力者。

尽管普通使用者的行为已经在朝着所期望的方向转变，但他们仍然是目标受众，因为只有**39%**的人每次购买热饮时使用**可重复使用的杯子**，因此还有很大的改进空间。

不接受此理念的非使用者不被包含在受众范围内，因为他们没有环保动机，因此**助推可能是一种太软的措施**，无法使他们做出改变。相反，可能需要采取更严厉的监管方法来改变这20%人群的行为。

### 公民细分：

#### Ownership and use of reusable coffee cups

可重复使用咖啡杯的拥有和使用状况

Do not own and regularly use a reusable coffee cup

不拥有也不经常使用可重复使用的咖啡杯

Own and regularly use a reusable coffee cup

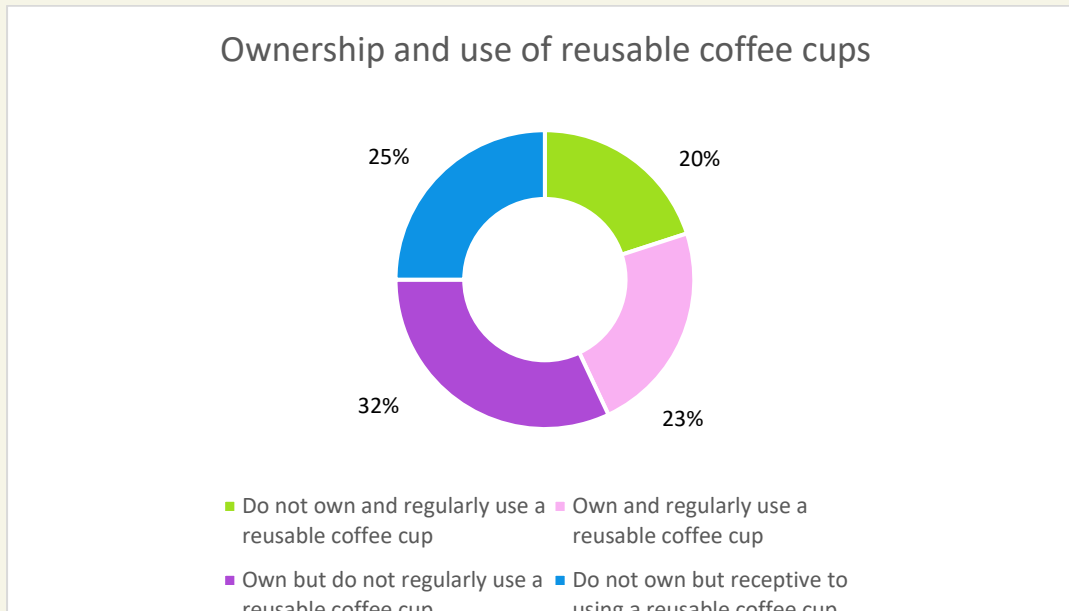
拥有并经常使用可重复使用的咖啡杯

Own but do not regularly use a reusable coffee cup

拥有但不经常使用可重复使用的咖啡杯

Do not own but receptive to using a reusable coffee cup

不拥有但愿意使用可重复使用的咖啡杯



<sup>3</sup>2021年3月，对1,013名18岁以上瑞典公民进行了一项具有全国代表性的在线调查。

符合条件的参与者必须每月至少消费几次外卖热饮（在冠状病毒大流行之前）。

该调查探讨了社会人口学特征、与一次性塑料有关的习惯、对使用可重复使用咖啡杯的障碍和机会的看法、消费意图以及参与各种绿色助推的倾向。

## 第1部分：设计绿色助推策略

需要类似的方法来确定**实施绿色助推的目标**位置。

了解这一环境背景至关重要，因为行为和相关障碍可能因地而异，这意味着一种绿色助推策略可能并不适合所有人。

这应该涉及考虑商家的典型顾客资料、客流量水平、使实施或多或少可行的任何位置，以及使绿色助推或多或少可能成功的任何其他环境特征。

### 个案研究：

在 WRAP 的试点前研究中，确定了三个总体目标位置。

首先，**传统咖啡店**占据了外卖咖啡购买的大部分，他们的主要业务就是卖咖啡。

其次，**快餐店**是购买外卖咖啡的第二大热门地点，但它们也允许不经常购买咖啡的人进入，他们来到快餐店时可能并没有想要喝咖啡。

第三，经常光顾的**大学/工作场所食堂**，这里可能是特定群体唯一接近或方便的选择。

面包店由于客流量低（因此影响力有限）而被排除在外，自助机器由于核心顾客对可重复使用杯子的接受程度有限也被排除在外。

## 第1部分：设计绿色助推策略

### 了解目标行为

为了有效地干预公民的咖啡杯使用行为，首先需要了解所有可能的信息。

考虑以下三个核心问题：

- 一. 在一次性 and 可重复使用的咖啡杯方面市民目前在做些什么？
- 二. 哪些障碍阻止公民使用可重复使用的咖啡杯（或哪些因素鼓励他们使用一次性咖啡杯）？
- 三. 哪些推动因素支持公民使用可重复使用的咖啡杯（或哪些阻碍因素阻止他们使用一次性咖啡杯）？

问题2和3的答案将决定制定的总体绿色助推策略。

该战略应旨在消除或支持公民克服他们面临的障碍，并增加现有推动因素的影响力或引入新的推动因素。

如果您不能充分回答这些问题或存在知识空白，请进行初步研究以填补空白。

这应该与目标受众（例如瑞典公民）或至少具有相似特征和背景的人群一起进行，以避免制定出的助推策略弄错了真正的障碍。

### 案例研究：

在瑞典哥德堡进行的一项试点项目使用绿色助推来尝试并鼓励使用可重复使用的咖啡杯，发现许多公民不会主动带饮料外出，而是更喜欢在咖啡馆这种轻松的环境中消费热饮。

这些公民不适合成为助推政策制定过程中的目标受众，因此在尝试鼓励新的行为之前，必须先了解人们目前的行为。

## 第1部分：设计绿色助推策略

障碍和推动因素随处可见，如果不将它们全部考虑在内，可能会导致不完整的绿色助推策略。

在规划研究时，应考虑以下几点：

- 公民拥有哪些**知识**可以**帮助或阻碍**他们？
  - 例如，“我知道塑料污染对地球有害”
- 公民是否秉持有益或无益的**态度或信仰**？
  - 例如，“不就是一只杯子吗”
- 是否有任何有益或无益的**社会影响或压力**？
  - 例如，“我喜欢被别人看到我用一次性咖啡杯喝咖啡的那种感觉”
- 一次性**咖啡杯的替代品**是否**随时可用且易于使用**？
  - 例如，“可重复使用的替代品太贵了，而且效果不佳”
- 公民有什么**有益或无益的习惯**？
  - 例如，“如今早上把可重复使用的杯子与钱包和钥匙一同放入包里已成习惯”
- 公民有什么**更为关注的目标**？
  - 例如，“我感觉一次性咖啡杯更卫生”
- 公民是否发现自己处于有帮助或无助的**境地**？
  - 例如，“有些地方感觉用可重复使用的咖啡杯不合适”
- 公民是否有任何有益或无益的**责任感或身份感**？
  - 例如，“清理环境是政府的事，与我无关”

## 第1部分：设计绿色助推策略

### 案例研究：

在 WRAP 的试点前研究中，确定了一系列障碍和推动因素，这些障碍和推动因素在当前和未来的可重复使用杯子的使用者之间有所不同。

在进行试点前研究时，需要确保招募**足够大的样本量**，以便为研究结果提供足够的把握度，并保证所确定的障碍能够代表更广泛的目标受众。

最合适的样本量将取决于绿色助推目标受众的具体情况和测试方法。

拥有者

与

未来使用者

### 3个最重要原因

40% 方便性

31% 这是我为环境尽一份力的好方法

27% 是朋友或家人送我的礼物

### 3个最重要原因

68% 这是我为环境尽一份力的好方法

31% 方便性

27% 获得金钱激励

### 3个最大障碍

37% 难以记住或养成习惯

24% 携带困难

18% 我喜欢用店里给的杯子喝热饮

### 3个最大障碍

24% 这在我买饮料的地方不算啥

22% 成本

19% 是朋友或家人送我的礼物

## 第1部分：设计绿色助推策略

### 设计解决方案

最终，最能鼓励公民改用可重复使用咖啡杯的绿色助推策略将是那些基于**对障碍的理解**而制定的策略。

然而，良好的基本原则是设计出的助推政策能够**奖励**公民使用可重复使用的杯子，**或者使其更容易**这样做，而不是因为他们不这样做而**给他们带来不便**——比如他们必须先提出要求才能获得一次性杯子或支付额外费用。

这样，长期的行为改变就受到了鼓励，因为公民做出改变**是因为他们想要这么做**，而不是因为他们感到被胁迫，或者为了避免负面后果而不得不这样做。如果是这种情况，当这种不方便不复存在时，他们只会重蹈旧辙，恢复使用一次性咖啡杯。

#### 个案研究：

WRAP 对瑞典公民的试点前研究表明，有效的总体绿色助推策略必须使可重复使用的咖啡杯比一次性替代品**更容易**获得，**更具成本效益**，**更方便、更具吸引力**。

该策略必须通过提示和提醒公民使用可重复使用的杯子来支持**习惯的养成**，并且还可以通过强调**环境效益**来支持这种转变。

在设计具体解决方案时，有许多**行为模型和框架**可以将大量证据基础简化为可用的技巧，政策制定者可以应用这些技巧来阻止公民使用一次性咖啡杯（事实上，许多框架是在考虑政策制定者的情况下创建的）。

在这里，我们没有逐一介绍，而是概述了贯穿始终并具有成功记录的常见技巧。

只要解决方案基于**克服存在的障碍**，就不需要使用模型。有关行为改变模型和框架的更多信息，请参阅以下资源：

[EAST](#) | [MINDSPACE](#) | [COM-B & the behaviour change wheel](#) | [ISM](#) | [Octalysis \(for gamification\)](#) | [Theoretical Domains Framework](#)

## 第1部分：设计绿色助推策略

### 设计解决方案——策略

- **使用可信任且相关的信息传递者。**  
我们更有可能相信并服从我们认为可信任或与之相关的人的命令。这可能包括名人或有影响力的社交媒体主播，以及我们可能会仰慕的人。
- **奖励或激励可重复使用的咖啡杯使用。**  
如果承诺一定会有积极的回报，我们就会更有动力改变自己的行为。这种奖励不需要是金钱<sup>4</sup>，而是情感回报的承诺，或者可以满足你在研究项目中确定的一些内在动机。
- **通过说明其他人使用可重复使用的咖啡杯来刺激有益的社会规范。**  
我们以我们认为别人会认可的方式行事，当我们看到别人也已这么做的证据时，我们就更有可能做某事。
- **将可重复使用的咖啡杯设定为自然首选。**  
我们遵循预设选项流程，因为这些选项表明什么是正常的，而违背这种常规需要更多的努力。
- **提高可重复使用咖啡杯的显著性。**  
我们更加关注、回忆和相信特别大胆、引人注目和新颖的信息。
- **以突出社会规范的方式拟就助推信息。**  
我们喜欢融入人群，因此拟定某个信息来突出一种行为的受欢迎程度会更有力量。

---

<sup>4</sup>事实上，满足公民的内在动机（例如，对便利的渴望或环保行动）而不是他们的外在动机（例如，省钱）可能会导致长期持续的行为改变。使用金钱奖励会产生风险，即如果取消经济激励（或抑制因素），公民就会恢复使用一次性咖啡杯。也就是说，吸引那些以成本为障碍的人可能仍然对其具有吸引力，然后他们可以发展次要的、更内在的动机。



## 第1部分：设计绿色助推策略

### 设计解决方案——策略（续）

- **鼓励承诺使用可重复使用的咖啡杯。**  
我们更有可能跟进已承诺要做的事情（无论是否以公开方式）。
- **鼓励养成有助于使用可重复使用咖啡杯的新习惯。**  
在过渡时期，习惯的形成更容易，但一旦形成，就很难打破。
- **提供有关一次性咖啡杯消费的反馈。**  
通过使某个东西变得可见和具体所作的反馈，会有助于行为的改变。
- **提供服务，使可重复使用的咖啡杯更容易使用。**  
某种行为越是容易做到，遇到的摩擦越少，我们就越有可能这样做。
- **使之个性化。**  
个性化会刺激行为的改变，因为我们在这个过程中投入了更多。
- **在相关时间点提示可重复使用的杯子。**  
及时的提示可以防止我们在最重要的时候忘记我们想要实现的行为改变。

## 第1部分：设计绿色助推策略

### 个案研究：

在 WRAP 对瑞典公民进行的试点前研究中，测试了一些可作为试点中的一部分进行实施的绿色助推做法。但是，值得注意的是，在在线环境中对公民进行良好的测试并不意味着这些方法在实地测试中也同样完美。同样，那些在线测试表现不佳的人，在被放在正确的环境中时，可能会表现得非常好。**检测至关重要。**

这些助推按瑞典公民感知有效性的下降顺序排列。括号中的百分比表示在鼓励他们认识的人使用可重复使用的杯子方面，每次助推都有效（7-10 分，满分 10 分）的公民比例。

一般来说，每个绿色助推举措都被认为对接受此理念的非使用者更为有效，其次是经常使用者，然后是非经常使用者，尽管有一些差异。

### 奖励性助推：

- 使用可重复使用的杯子时给予双倍忠诚印章/奖励（58%）
- 当旧的杯子在其使用寿命结束时被退回时，可享受新的可重复使用杯子的折扣（55%）
- 免费“刷新”服务，可重复使用的杯子可获得清洗（54%）
- 使用可重复使用的杯子时，热饮可享受2克朗的折扣（53%）
- 可重复使用的杯子有一个可扫描的代码，该代码链接到一个应用程序，顾客可通过该应用程序预先付款或充值，从而加快饮料购买速度（49%）<sup>5</sup>
- 购买可重复使用的杯子可以让公民获得 VIP 贵宾资格（忠诚度计划），获得优惠和折扣（48%）
- 自助机器自带水槽，因此可以将以前的饮料倒出，还有一个“冲洗”按钮，可以放出热水来清洁杯子（47%）
- 新的可重复使用的杯子通过实体印章卡或杯子本身的芯片预装免费饮料（44%）
- 全市范围内支持可重复使用杯子的举措，杯子上印有城市的品牌标识，有资格在参与商店享受折扣（43%）

<sup>5</sup> 这类似于 [Costa Coffee 在英国格拉斯哥正在进行的](#) 一项试验，属于“BURT”的杯在（英文“借用，使用，重复使用，收回”的首字母缩写）可通过二维码和区块链技术链接到客户帐户。

## 第1部分：设计绿色助推策略

### 不方便的助推

尽管不建议单独实施**不方便的助推方案**，因为这类做法可能会疏远顾客甚至让顾客望而生厌，但当其与有奖励的助推举措搭配使用时，则可能会奏效。

- **咖啡店**/服务员总是问顾客是否想要用可重复使用的杯子喝饮料（51%）。尽管有些不方便，但这次助推测试得很好，进入了前五名。
- 使用一次性杯子时，热饮需支付2克朗附加费（36%）。\*这与[星巴克和 Hubbub 在英国进行的一项试验](#)非常相似，其中5便士附加费将可重复使用的杯子使用率从2.2%增加到5.8%。
- 一次性杯子没有盖子，但顾客仍然可以要求给一个盖子（34%）
- 一次性杯子不再带有品牌（31%）

### 跨文化差异。

人们认识到，绿色助推可能最适合改变较发达国家公民的行为，这些国家拥有更全面的基础设施。

这并不意味着绿色助推是不可能的；事实上，助推和行为科学已广泛应用于国际发展环境中（例如，在[坦桑尼亚鼓励儿童免疫接种](#)，[摩洛哥的入学率](#)，[改善新德里贫民窟的卫生设施](#)）。

但是，我们始终建议进行初步研究以了解受众及其使用可重复使用咖啡杯的障碍。

### 关键原则

政策制定者和企业有多种绿色助推策略可供选择，但应根据他们解决目标人群面临的使用可重复使用杯子的障碍的程度来制定和选择这些策略。积极的、有益的助推比消极的、不方便的助推更可取，尽管两者组合使用可能会有良好的效果。

## 第1部分：设计绿色助推策略

### 个案研究

#### 查尔姆斯工业公司

查尔姆斯工业公司（Chalmers Industriteknik）对绿色助推策略的使用情况进行的一项试点研究，以鼓励采用可重复使用的杯子。

该试点项目借鉴了之前对绿色助推的调查，包括 WRAP 关于瑞典使用绿色助推减少一次性咖啡杯消费的试点前调查；以及瑞典环境保护署关于使用助推策略减少一次性杯子消耗来解决塑料垃圾的报告。

基于这两份报告，提出了三个助推建议：

- 一. “软默认”意味着一次性杯子将不再是默认选项，而是改为咖啡店总是询问顾客是否希望他们的饮料放在可重复使用的杯子里，并告知顾客如果用一次性杯子则要收取附加费。
- 二. 为自带可重复使用杯子的消费者开辟“快速通道”，为他们提供更多便利。这将通过从一次性杯子上去除品牌以及让盖子成为顾客必须提出要求才能得到的东西来促进。
- 三. 将忠诚度计划和预付费服务与可重新装满杯子的使用联系起来。建议在可重复使用的杯子中添加一个二维码以方便其使用。

在与合作咖啡店讨论后，提出了“助推一”方案的修订版，包括：

- 任何购买饮料的人都可以使用可重复使用的杯子享受5克朗的折扣
- 海报清楚地展示了每个寄存器（见下图）和条目的助推
- 可以以折扣价购买高质量的可重复使用的杯子（小杯子为49克朗而不是85克朗，大杯子为69克朗而不是120克朗）

数据是在4月4日至5月15日的6周内**在两家咖啡店收集的**。对三个地点进行了评估，数据涵盖了**4种产品**：大中型浓缩咖啡加牛奶和大中型过滤咖啡。

### 结果

一个地点显示可重复使用的咖啡杯的销售额急剧增加。这归因于咖啡店的规模较小，以及经常购买外卖咖啡的忠实常客的典型行为。此外，员工的承诺和热情有助于说服顾客尝试该计划。

然而，研究发现，奖励消费者使用可重复使用杯子的经济激励措施对消费者的购买行为没有太大影响。最初，这种助推是为了对不良行为提供财务上的抑制，但企业主不愿意以这种方式惩罚顾客。话虽如此，助推背后的沟通潜力可以**帮助将绿色助推融入消费者的脑海中**，尤其是在员工和商家也参与其中的情况下。

最后，必须注意的是，应该进行后续研究，以观察可重复使用杯子的长期采用和干预措施的成功度。WRAP 的试点前研究表明，许多公民拥有可重复使用的杯子，但能够建立使用重复使用的杯子新常规并养成可持续的习惯，才能够展示绿色助推的真正影响力，以及需要采取哪些额外措施来帮助消费者过渡到可重复使用的杯子。

## 第2部分：设计实施计划

### 可行性和风险

一旦制定了绿色助推策略，下一步就是制定**实施计划**。这将涉及与潜在的合作伙伴咖啡企业进行讨论，并考虑各种风险以及如何减轻这些风险。

如果绿色助推是可行的，这意味着在有利的环境中实施起来既**简单又方便**。

可行的绿色助推策略的确切特征因地点而异，但应始终能**负担得起**，可以**及时实施**，并且在试点业务的管理能力范围之内。

在考虑可行性时，**考虑环境背景至关重要**。完美的绿色助推解决方案不会一刀切，一揽子助推方案必须适合每个企业的客户群和当地环境，以确保不会对顾客满意度或回报产生负面影响。

### 实施计划示例：

#### 数字化忠诚度计划

计划开发了一项数字忠诚度计划，将奖励和折扣与可重复使用的咖啡杯的使用联系起来。如要加入忠诚度计划，顾客必须购买一个特殊的可重复使用的杯子，其中包含微芯片和二维码，并链接到移动应用程序。顾客可以使用该应用程序预订饮料，并在每次使用可重复使用的杯子时兑换积分，店家可以在收银台扫描。

✓ **适用于全国咖啡连锁店**。大型企业更有可能拥有足够的财务、人力和数字资源来开发和实施此方案。拥有庞大的客户群，分布在多个地点（在城市和国家层面），意味着潜在的吸收率很高，因此投资回报率也很高。

✗ **对于独立的咖啡店来说不可行**。没有“总部”的小型商家可能仅限于实地员工，他们的时间完全用于日常经营，因此缺乏资源来实现这一目标。

然而，希望还是有的。绿色助推始终可以缩减以适应实际环境。在这里，助推的核心策略是奖励公民使用可重复使用的杯子，并激励他们再次这样做，因为此举可以通过更简单的方法轻松实现。例如，顾客可以在会员卡上获得双印章，或者在使用可**重复使用的杯子**时获得折扣。

## 第2部分：设计实施计划

从一开始就考虑风险。这样做意味着可以在投入资源、时间和金钱之前尽早避免和缓解风险。

人们很自然地相信，你自己制定的任何绿色助推策略都是完美和无风险的（这实际上被称为[宜家效应](#)）。

但是，为了克服任何潜在的偏见，请尝试从其他人的角度考虑绿色助推。

请考虑以下问题：

- 绿色助推会产生任何副作用或意想不到的后果吗？
  - 例如，会不会疏远那些不参与的人？
- 绿色助推会不会以任何方式被误解？
  - 例如，参与的企业是否会被指控漂绿，或将所有责任推卸给公民？
- 绿色助推会导致行为溢出吗？换句话说，减少一次性咖啡杯的使用是否会引发其他地方的不可持续行为？
  - 例如，会不会导致可重复使用的杯子被视为一次性用品？
  - [佛蒙特大学的瓶装水禁令](#)促使学生不要携带可重复使用的瓶子，而是改用其他瓶装饮料，从而增加了他们的糖和卡路里摄入量，对塑料瓶的处置水平几乎没有影响。
- 绿色助推是否不恰当地针对（或被解释为针对）一个群体而不是另一个群体？
  - 例如，他们是否通过实施环境不成比例地针对低收入公民？
- 绿色的助推会让任何人处于劣势吗？
  - 例如，是否需要提供金融投资，而并非所有公民都有这种能力？
- 绿色助推是否对所有公民都是无障碍的和包容的？
  - 例如，对于有残疾和没有残疾的公民来说，参与绿色轻推是否同样容易？
- 所有企业都可以使用绿色助推吗？
  - 例如，中小企业和大公司实施所需的成本是否同样负担得起？如果不是，中小企业能否得到支持？

## 第2部分：设计实施计划

- 绿色助推会招致行业反弹吗？
  - 例如，绿色助推的实施是否会引发政策制定者和行业合作伙伴之间的冲突，从而威胁到助推的寿命期？
  - [美国饮料协会批评](#)了在加州国家公园禁止瓶装水的计划，理由是它限制了消费者的选择自由。

### 外部和内部协作

#### 外部协作

商业伙伴关系对于成功实施绿色助推至关重要，因此在整个试点期间及以后，建立和**维护牢固的关系非常重要**。

企业招聘过程必须**公平**，以便所有希望参与的人都有机会这样做。为了使流程尽可能简单，应利用任何**现有的**招聘或资助渠道（同时遵守竞争法）。这可以通过多种方式进行，例如通过：

- 公开呼吁合作
- 自愿协议，如[欧洲塑料公约](#)和[“一个地球”的全球旅游塑料倡议](#)
- 现有的行业合作伙伴关系
- 行业协会

一旦被招募，所有团队之间的期望必须从一开始就已设定。**企业需要从一开始就参与绿色助推开发过程**，以便提供可行性信息，使各方在知情状况下进行对话，同时也使企业能够拥有项目的所有权。

在可能/适当的情况下，为了鼓励企业参与，**可以为他们参与开发和试验助推提供财政补偿**，特别是利润率较低的商家，如小型酒店企业。

应从第一天起就商定具体的**交付计划**，以确保完全一致，并避免在项目进行到一半时出现任何令人尴尬的意外。这必须包括明确的长期数据采集和监控框架，以及确保整个试点期间的资源（包括财务、人力、组织、数字和通信）。

## 第2部分：设计实施计划

### 提示和陷阱

- 特别重要的是，任何依赖**财务机制**的绿色助推（例如，用可重复使用的杯子出售咖啡时提供折扣）都是通过**与商家谈判**制定的。必须在对行为产生切实影响与保持商业可行性之间取得平衡。
- **已经实施**忠诚度计划或类似绿色助推计划的企业可能更不愿意参与，因为试点变更可能会损害或妨碍他们的产品。
- 助推可以有力地鼓励消费者行为，但基础设施支持对于助推真正的变革至关重要。押金返还计划等基础设施支持只是基础设施支持绿色助推的一种方式。
- 基础设施的发展也可以通过鼓励企业共同努力实施可重复使用的包装来予以支持，确保顾客可以在不同地点重新装满他们的杯子。

### 内部协作

**企业内部**的**沟通**确保**助推策略的制定者**和**实际交付者**的期望（例如，CSR 团队和当地咖啡店之间）相匹配。

实地工作人员需要能够向顾客解释任何变化，如果他们不能，绿色助推就不太可能奏效，业务可能会受到负面反弹。此外，必须激励员工成为变革的一部分，并确保他们从一开始就参与其中，使其具有绿色助推的拥有权。

任何计划都应在实施之前与同事共享，获取反馈，以确保没有遗漏任何内容。

“助推可以有力地鼓励消费者行为，但基础设施支持对于推动真正的变革至关重要。”



## 第2部分：设计实施计划

### 扩大绿色助推宣传力度

仅仅实施一系列绿色助推并期望公民行为立即改变是不够的。购买外卖咖啡通常是自发行为，可能不是计划好的，因此可能直到那一刻到来时才被考虑。

为了提高绿色助推参与度，商家必须考虑**整个顾客旅程**，让公民在进入咖啡店之前就使用可重复使用的杯子。

一些绿色助推，例如增强忠诚度计划，将需要**支持沟通**，以确保公民了解这些策略并建立参与度。其他方法，例如在可**重复使用的杯子中出售咖啡**时提供折扣，可以在家中和购买点通过**触发和提示**来支持。

尽管缺乏知识并不是问题的核心，但需要发挥全面宣传的作用——公民听说可重复使用的咖啡杯越多，就越能将其嵌入大脑，养成新习惯的机会就越大。

以这种方式扩大绿色助推宣传效果也将通过创造一个社会环境来提高其在该社会环境中的存在感，在这种环境中，该话题在朋友之间被讨论，作为常识，这反过来又通过**社会传播**进一步扩大其影响力。

在拟定宣传信息时，应注意咖啡店的**物理空间有限**，尤其是在支付点附近的**柜台上**。同样，桌子上的标牌相对没有意义，因为外卖顾客看不到它。可以考虑探索其他方式，例如窗户或地板贴纸。

### 关键原则

在规划绿色助推的实施时，请考虑在您工作环境中可行的各种要素。开发具有适当缓解措施的风险登记册，考虑可能出错的地方以及助推可能会产生不必要的副作用，并将解决方案嵌入助推策略的实施之中。

### 第3部分：设计评估方案

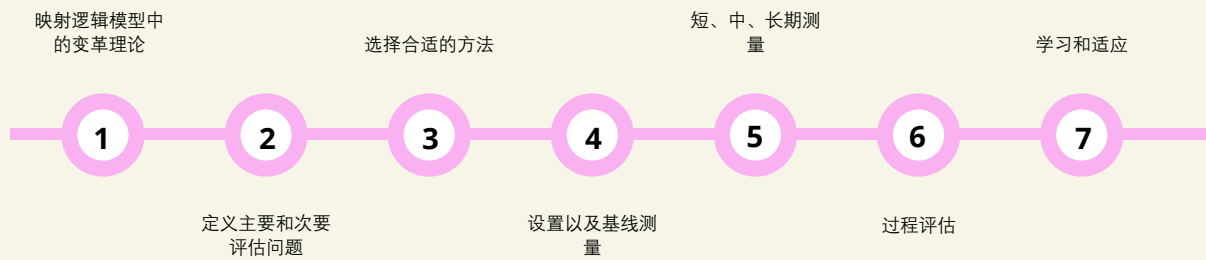
评估对于测试-学习-适应方法至关重要，因为在不知道绿色助推是否以及如何奏效的情况下，不可能扩大绿色助推。

如果没有评估，就会推出无效的助推策略并浪费资源，或者有效的助推策略可能会被扔进垃圾箱。

应从流程开始时就计划好绿色助推评估，不应留到最后一刻。

评估可以回答以下问题（以及更多问题）：

- **影响力。** 绿色助推是否有效？为什么（无效）？
- **作用机制。** 某些部分是否比其他部分更有效？
- **效果的变化。** 绿色助推对不同人群是否有不同的成效？
- **退出和坚持。** 绿色助推的效果是否会持续到试用期之后？
- **成本效益。** 开发和实施绿色助推的成本是否值得？

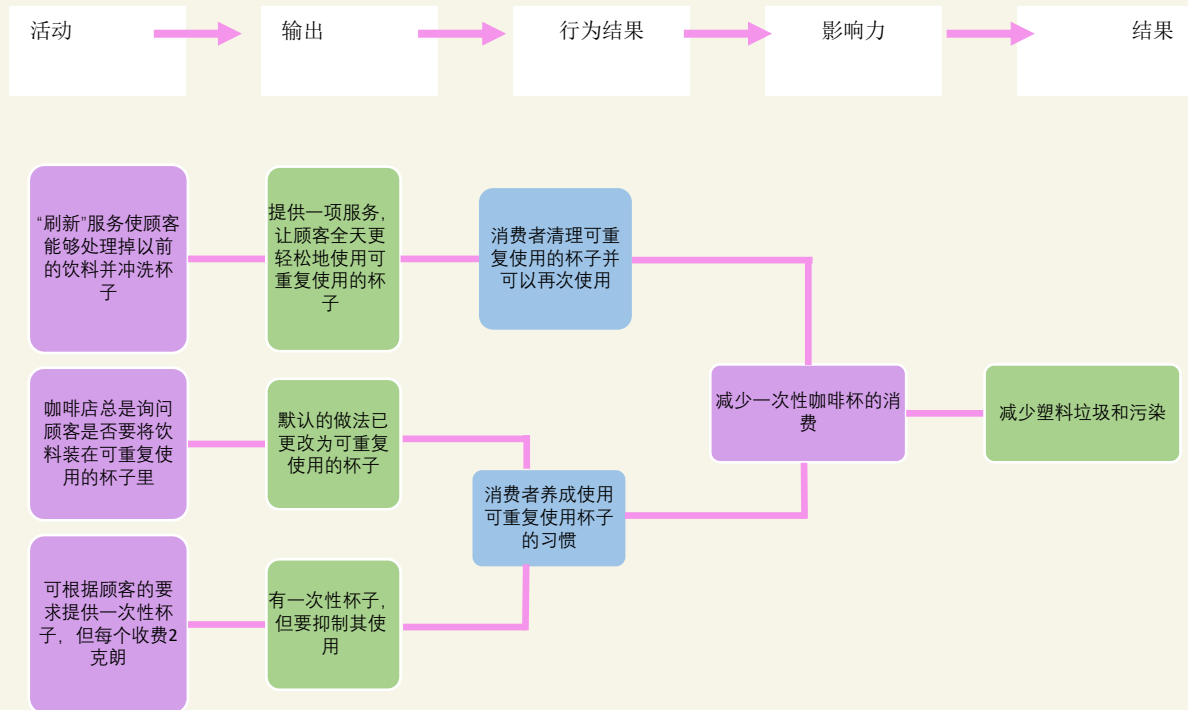


### 第3部分：设计评估方案

#### 映射逻辑模型中的变革理论

第一步是发展绿色助推的**变革理论**，该理论描述了它们背后的理论；绿色助推如何导致一次性外卖咖啡杯消费的减少？

在**逻辑模型**中映射这一点将清楚地指示应该评估哪些内容。



## 第3部分：设计评估方案

### 定义评估问题

制定**评估问题**清单。细节将取决于所选择的绿色助推策略，确保其获得预期的行为改变机制。

也就是说，一些总体性**主要问题**应该保持不变：

- 一次性杯子出售的热饮比例是否会降低？
- 是否有任何可归因于绿色助推的变化？
- 是否可以通过任何修改能够改善绿色助推成效或避免潜在风险？
- 对营业收入有什么影响（若有）？

**次要问题**包括：

- 消费者对绿色助推有何反应？
- **哪些行为**（若有）直接由绿色助推导致？

### 衡量长期影响

鉴于绿色助推的预期结果是**减少咖啡杯污染**，因此很难衡量长期影响。

这就是为什么评估问题与绿色助推本身以及公民如何参与其中如此紧密地联系在一起的原因。即使获得了咖啡杯垃圾的测量值，将任何变化归因于绿色助推也几乎是不可能的，原因在于：

- 一. **数据中杂讯太多**，因为有影响作用的变量太多，从废物管理实践和态度转变到测量当天的天气。
- 二. **数据获取太过缓慢**，因为购买咖啡是日常行为，结果测量与这种敏感性不一致。
- 三. **数据太遥远**，因为结果不能与任何一个采取了干预措施的店家相关联。

### 选择合适的方法

使用逻辑图来选择最适合的评估方法，对正在试点的绿色助推、干预逻辑及其实施性质进行评估。

始终需要在以下两者之间取得平衡：评估既要尽可能受控又要严谨，以及评估必须是可行的。在试点环境中选择可以回答评估问题的方法（有很多制约因素，可能不能如你所愿）。

## 第3部分：设计评估方案

### 个案研究

在 WRAP 的试点前研究中，被认为最合适的评估方法是在**干预前和干预后测量**一次性杯子中出售的外卖/带走热饮的比例。

其他 KPI/结果变量将取决于选择的绿色助推。尽管随机试验被认为是黄金标准，但由于干预措施部署在“现实世界”中，由于不可能控制如此多的变量，因此这种方法被认为是不合适的。

试点期前的基线测量和之后的持续监测，以了解绿色助推影响的寿命期，并指出可能需要进一步干预的地方。

### 设置和基线测量

如果要在试点期间测量任何变化，则需要对一次性杯子出售的外卖/带走热饮的比例进行基线测量。此测量期不应与全国节假日或促销期重叠，以确保基线数据是常规事件的典型数据。

理想情况下，测量期不应短于**六周**，从而能将咖啡购买行为的任何潜在随机或周期性变化考虑进去，但最终将取决于**合作伙伴企业**在这段时间内的参与能力。对于评估任务打算要测量的任何内容，都应获得基线度量。对于批发数据，例如库存水平和重新订购频率，以及特定于所选绿色助推的其他措施，建议也这样做。

对于衡量持续销售和任何其他 KPI 所需的任何系统，应确保提前予以设置，避免最后一刻恐慌。另请注意，可能需要报告对欧盟一次性塑料指令目标的影响，如果是这样，变量应保持一致。

### 确定评估期

此举对于深入了解目标人群的咖啡购买习惯非常有用。

如果知道这些公民不经常购买外卖咖啡，例如每两周一次，则相对于每天购买外卖咖啡的消费者而言，需要更长的基线和总体评估期来获取足够的**数据**。

### 季节性

设置试点时，建议避开任何重要的假期，例如圣诞节。这类节假日可以改变外卖热饮的消费模式，这意味着研究结果将被**扭曲**，**不再代表**“正常”生活状况。

## 第3部分：设计评估方案

### 短期、中期和长期测量

#### 一. 短期测量

- 监测一次性咖啡杯（和盖子）使用的减少情况，以及对业务收入的影响。
- 考虑对消费者行为的任何意外影响。
- 收集员工、客户和其他利益相关者的反馈。

#### 二 中期衡量

- 监控公民对绿色助推的反应（例如，他们是否保持参与或变得不耐烦？），以及品牌声誉的任何影响。
- 是否由于实行绿色助推而发生了其他状况？

#### 三 长期测量

- 考虑这种绿色助推策略是否是一种有用且有影响力的方式，可以改变行为并鼓励持续使用可重复使用的杯子来喝热饮。是否应扩大/更广泛地执行该计划？
- 进行成本效益分析，以了解是否物有所值。
- 确定绿色助推是否使公民和试点企业受益。
- 审视收集的数据是否可以可靠地将观察到的行为变化归因于绿色助推。
- 审视试用期后是否仍然存在任何影响，或者公民是否只是回到了他们的旧习惯（行为下降）。如果是这样，可能需通过营销/宣传来进一步干预。

首先设计短期问题，然后再将其添加到中期调查中（同时继续监测短期指标）。最后，通过长期随访进一步增加这些内容。

## 第3部分：设计评估方案

### 过程评估

定性的过程评估能够为总体绿色助推评估策略增加另一层理解。这里的目的不是了解绿色助推是否有效，而是要了解**为什么**它可能或可能不会按预期奏效，这为团队提供了下次改进助推策略所需的洞察力。

可能只需要一个简单的调整就可以改善某个绿色助推成效，但是鉴于许多在试点之前没有经过实地测试，如果没有过程评估，这种助推可能会被完全废弃。可能会出现不同的障碍，或者在实际环境中进行测试时，相同的障碍可能具有不同的强度。

#### 过程评估还有助于了解：

- **作用机制**。绿色助推如何（若有）改变行为？如果同时实施了多个助推方案，如何对成效进行分解？
- **成果的真实度**。绿色助推是否按计划实施？如果不是，这对结果有何影响（若有）？
- **可接受性**。绿色助推是否为公民所接受？绿色助推是否被实施者接受？为什么（不）？
- **道德**。绿色助推是否合乎道德？是否以其可被接受的方式改变公民的行为？这些助推是否具有操纵性，它们是否威胁到公民的自主权/自由意志？[FORGOOD 框架](#)可以**帮助**围绕绿色助推的道德规范拟就想问的问题。

### （测试）、学习、适应

整个评估过程的目的是了解什么有效，什么无效以及为什么，并利用这些知识来开发最有效的绿色助推方案。

这一阶段应该以一系列建议而结束，详细说明绿色助推是否完全错误，是否需要一些调整，或者是否准备好进行大规模推广，以使更广泛的人群受益。

## 第3部分：设计评估方案

### 在其他环境或地区的应用

- 试点前研究对于**了解当地环境**非常重要，环境可能因文化、地理、富裕程度、社会地位、人口结构等因素而异，因为这些都可能影响不同干预措施的有效性。
- 将这项研究应用于不同的环境或地区时，**首先要了解助推的目标受众**，这一点很重要。这应该包括确定**哪些群体最能从中受益**，**哪些群体容易接触到**，**哪些群体将产生影响力**。
- **其次，了解目标受众的行为**——例如，在哥德堡，许多市民喜欢在咖啡馆里喝咖啡，而不是把咖啡带走，因此不太可能由于某些助推而发生行为的改变。
- **第三，了解目前的行动障碍**。产生最佳影响的助推将源于这种理解。
- **许多策略可能具有影响力，但如果没有这些核心理解，其影响力可能是不够的。** 例如：
  - 基础设施可能对试点的成功和文化产生重大影响。可返还计划在押金返还计划已经被广泛接受的国家可能更受欢迎，例如在德国。
  - 技术在协助试点项目方面很有用。在布里斯托尔，[City to Sea 正在启动一项押金返还试点](#)，可以购买可重复使用的杯子，然后在几家不同的零售商处退还。该计划将由已经建立的[Refill app](#)应用程序协助，顾客可使用该应用程序扫描杯子，获取可在哪里退回的信息。但是，如果这项技术的基础设施尚不存在，那就不会像在哥德堡发现的那样容易被用作试验方案。此外，与不同地点相比，[布里斯托尔存在的可持续文化](#)将影响该计划的受欢迎程度。

### 关键原则

确保您衡量的是您希望尽可能直接改变的行为，在这种情况下，用一次性杯子与可重复使用的杯子出售外卖热饮的比例。试点后的持续监测可以表明长期的行为改变是否已成习惯——这是最重要的洞察之一。收集的经验教训越多，可以做出的改进和进一步发展的机会就越多。



## 结论

向可持续发展的社会过渡是一项复杂而紧迫的任务。绿色助推是一种行为干预，可以与其他行动结合使用，以支持或补充各项目标。它们不是灵丹妙药，但有助于实现总体预期结果。

有关行为科学和助推在公共政策中的作用的更多信息，请参阅以下网站：

[BIT - Behavioural Government](#) | [BIT – EAST: Four simple ways to apply behavioural insights](#) | [IfG – Mindspace: Influencing behaviour through public policy](#) | [PHE \(now health security agency\) - Achieving behaviour change](#) | [GCS - The Principles of behaviour change communications](#) | [BEIS - Net Zero: Principles for successful behaviour change initiatives](#) | [UNEP & BIT - The little book of green nudges](#) | [UK House of Lords - Select committee on behaviour change](#) | [APA - Psychology and global climate change](#) | [European Commission - The evolution of behaviourally informed policy-making in the EU](#) | [WCPP - Increasing household waste recycling with behavioural science](#) | [UNEP & PBM Sweden – Next steps in tackling plastic litter: A nudging strategy for reducing consumption of single-use disposable cups](#) |

## 推荐引用

WRAP, 2022, Green Nudges Playbook, Prepared by Polly Davies, Genevieve Bassett, Mark Roberts and Rachel Gray

## 确认

该手册由瑞典环境保护局资助，作为可持续生活方式和教育计划行为洞察工作组工作的一部分。

感谢为脚本提供指导和意见的工作组成员，感谢查尔姆斯工业公司的 Sophie Charpentier 和团队对哥德堡试点研究的合作对话和见解。

## 作者

Polly Davies（初级分析师），Genevieve Bassett（分析师），Mark Roberts（特别顾问），Rachel Gray（临时项目负责人）

## 免责声明

这项工作建立在 [Next steps in tackling plastic litter: A nudging strategy for reducing consumption of single-use disposable cups](#) 之中由瑞典环保局委托并由瑞典 PBM 撰写的报告。贯穿始终的案例研究基于 [quantitative pre-pilot research undertaken by WRAP in 2021](#) 具有代表性的瑞典公民样本。

这两份报告和脚本是“一个地球”网络可持续生活方式和教育方案工作的成果。“一个地球”网络履行了《可持续消费和生产十年方案框架》的承诺，该框架是迈向可持续消费和生产（SCP）和实现可持续发展目标12（SDG 12; 负责任的消费和生产）的全球承诺。