问题

1. 分类垃圾桶设置不清、不全
2. 大众对垃圾分类概念不清、意识淡薄，对垃圾分类的作用认识不到位，认为垃圾分类浪费 自己的时间
3. 小区内居委会和物业未进行积极宣传
4. 居民普片缺乏垃圾分类相关知识，垃圾 前期分类工作开展困难;
5. 政府、街道办及居委会的宣 传力度不足;
6. 当前废品回收价格偏低，无法起到激励 作用

解决方案

1. 建立垃圾分类回收的体系，明确各政府部门职责（目前负责垃圾分类回收工作的政府部门工作职责分 配不明确，没有完善的问责制度，而且并未制定相关的 具体奖惩措施。可以通过建立完善的体系形 成各个部门分工合作的多位一体的状态。同时，保证各 级政府，街道办事处，社区中都设有负责管理生活垃圾 处理的问责部门，将垃圾分类的成果与责任部门的考核 业绩结合起来，以便更明确地开展工作）

2. 统一管理再生资源回收经营者（一个颇具 “中国特色” 的现象：社区里面垃圾桶内的值钱的可回收垃圾都会被 捡走，在一个小区里我们还遇见在小区内分拣垃圾的“拾荒者”。而我国目前有近 600 万的城市 “拾荒者” 正从事着二次分拣和废品回收的分类收集活 动。因此我们建议，政府可以规范再生资源回收经营者 的经营活动，并建立相应市场，对再生资源回收经营者 进行统一管理，改变以往闲散经营的模式，实现可回收垃圾与废品回收相对接，以促进垃圾回收工作）

3. 制定合理的废品回收价格（现行的废品回收价格偏低，无法激发居民回收可收 购废品的积极性。因此，我们建议政府发挥财政政策的 作用，调整可回收垃圾的回收价格，以刺激居民回收废 品的积极性，并在一定程度上给予收购站补贴）

4. 简化垃圾分类相关知识，加大宣传力度（可以用图片代替文字，这样可以加深阅读者的印 象，也让阅读者更易接受; 也可以制定政策让企业在其 生产的商品包装上表明其所属的垃圾种类，如在牛奶盒 上标注 “可回收物” 字样，这样做可以让消费者更乐于 实行垃圾分类。并且，可以通过各种媒体和各级学校大 力进行垃圾分类回收的宣传教育，也可以建立环境博4.

5. 合理布局和设置垃圾箱（应增加垃圾桶个数，特别是在居民区，可设置每栋 楼专有的垃圾桶，并且可以在垃圾桶周围安置摄像头以 便进行管理。其次，目前我国垃圾箱仅仅分成可回收和 不可回收两大类，借鉴英国、加拿大等国家的做法，我 们可以将可收回垃圾、不可回收的垃圾进行更细致的分类）

6. 推动垃圾分类处理产业化（在政府的大力支持下，我国垃圾处理资本行业已初步培育了垃圾焚烧发电厂建设与运营、垃圾卫生填埋场 建设与运营、垃圾收运等几大市场。我们应从多方面入 手努力改进以配合垃圾分类回收产业化。地方政府将垃圾分类投放、分 类收集、分类运输和分类处理进行统一设计和规划，确保 分类之后的垃圾均有相应设施处置，最好的方式就是交给 一家大的综合性服务公司，把垃圾清运和回收利用的两个 功能合二为一，而政府则购买服务即可。这样做 的好处是，分类后的垃圾进入不同处理设施分类处置或资 源化，焚烧量或填埋量就会降低，使得垃圾处置费用的财 政开支减少，并反过来支持垃圾分类和回收体系建设，总 体上没有增加政府的财政负担。并且鼓励地方引入竞争机制，通过招投标方 式，择优选择有资质的企业承担垃圾收集、运输和处理工 作，鼓励探索市场化运营方式，降低垃圾处理成本，提高 服务质量。在美国，有两万多家垃圾回收公司给不同的城市提供服务。埃文斯顿政府则与Lakeshore 签订了合同，该公司每周为埃文斯顿市提供可回收垃圾运输服务。包括垃圾清运在内，居民需要每月向政府缴纳一定数额的“卫生服务费”。）

7. 立法（1976 年，美国国会制定了《资源保护与回收法》，这是美国处理固体和危险废物的主要法律，用来解决日益 增多的城市和工业废物问题。 为了与这一法律配套，美国环保局制定了上百个关于固体废物、危险废弃物的排放、收集、贮存、运输、处理、 处置回收利用的规定、规划和指南等 , 形成了较为完善的 固体废物管理法规体系。其中，每个州会在联邦法律的基础上，制定自己的法律法规。 2009 年，旧金山通过了《垃圾强制分类法》，规定 住民必须严格遵守废弃物品分类，严禁私自翻捡垃圾箱内 的可利用物，否则按盗窃罪论处，同时对于违规的各住户 型采取不同等级的罚款）

8. 增加信息渠道（在埃文斯顿的官网上，居民可以查阅具体的垃圾分类、附近的回收地点等信息。新近搬入该市的住户，也会收到一 封详细介绍垃圾分类的信。此外，当地的环保局以及环保 组织，也会定期举办一些户外活动，邀请家长和孩子参加， 通过互动娱乐的方式让居民了解环境保护以及如何对垃圾进行分类）

9. 完善环卫系统（在国内，即使做好垃圾分类，最后环卫工人也会混在一起倾倒，所以公民并没有太大动力去做。中国的环卫系统没有分类收运和处置 设施的配套衔接，多数垃圾中转站也未推行二次分类分拣。 其次，环卫体系的收入来自垃圾清运量和焚烧处置量，除 非是处置设施超负荷倒逼，否则垃圾分类造成减量反而影响其收入。中国的垃圾清运主要是通过已有的环卫系统，而可回收物品的处理则是商务部门，前者没有主动分 类的动力，后者则是分类越细获利越多，因此两套独立运 行系统在源头上存在的利益冲突

着重介绍政府营销

1. 加强 公众参与（重视民众意见，使专 注垃圾分类的人大代表、草根意见领袖等参与垃圾分类决策中）
2. 向专家咨询专业解答，并形成专家建议书
3. 市政府开始推行和鼓励各类垃圾分类社区试点，奖惩分明
4. 出台政策文件
5. 加强组织保障
6. 市政府加大媒体传播力度
7. 市政府开展垃圾分类的大型活动
8. 市政府在垃圾分类和资源化再利用的政策配套上积极着力
9. 压力 型行政体制的上率下行、舆论监督等提供了政策营销的动力
10. 政府主官的公开站台塑造了戮力推进政策的施政形象

（2010 年 1 月中旬，市政府发起以 “广州垃圾处理政府问计于民” 为主题的 为期两个月的公众意见网络征询活动，并在多家网络媒体上同步进行，同时公 布多种意见表达渠道，开设市民建言热线。2010 年 2 月下旬，市政府邀请全国各地 32 位专家学者召开专家咨询会，结 合公众所提出的意见和建议，围绕 “如何推进垃圾分类回收处理” “广州市应采 取何种方式处理生活垃圾” “如何加强对垃圾处理的环保监督” 三个议题展开探 讨，并形成专家意见书。同时，市政府开始推行和鼓励各类垃圾分类社区试点。拟定 《广州市城市生活垃圾分类评价及奖励办法 ( 试行) 》，设立 “生活垃圾分类优秀单位奖” “环境友好家庭奖” 和 “生活垃圾分类贡献奖” 等奖项，对垃圾分类的积极市民、环卫工人等给予物质 和精神奖励 ( 田欣，2011) 。以及开展垃圾分类大检查，对没有按照要求推进垃 圾分类的区域进行 “红黄牌” 警告等。第一，出台政策文件。譬如 《广州市人民政府关于推进全民 垃圾分类处理工作的意见》 ( 穗府 〔2012〕24 号) 、 《广州市生活垃圾分类投 放、收集、运输、处理规程》 《广州市生活垃圾终端处理设施区域生态补偿暂行 办法》 等。二是加强组织保障。包括: 成立由市长牵头的市环保工作领导小组， 下设固体废弃物处理工作办公室，明确部门职责分工; 下达 《固体废弃物处理 工作目标责任书》; 确定每年 7 月份召开全市垃圾分类部署动员大会。三是加强 公众参与。成立城市固体废弃物处理公众咨询监督委员会 ( 以下简称 “公咨 委”) ，吸收包括意见领袖、专家学者、社会组织代表等进入决策咨询。政府主官还率先垂范。陈建华频繁公开为垃圾分类造势，不仅自编垃圾分 类顺口溜 ( “能卖拿去卖，有毒单独放，干湿要分开”) ，提出垃圾是 “城市矿 产”的说法，发表市长公开信呼吁公众为垃圾分类出谋划策，还专程远赴纽约 等国外城市考察学习经验。

同时，市政府加大媒体传播力度。广州市不仅明确要求本地媒体履行垃圾 分类宣传职责，而且推动广州日报、南方都市报等媒体进入社区开展垃圾分类 试点; 同时，广州市地铁、电视等媒体开始密集播放垃圾分类公益广告; 此外， 2012 年 3 月广州市建立国内首个市政府常务会议会后即时新闻发布制度，6 月再创市政府领导定期新闻发布会制度，对发布会进行全程网络直播、设立网友 提问环节等，其中多次涉及垃圾处理和垃圾分类问题。2014 年 4 月，市政府公布 “广州市垃圾分类” 微信订阅号，借之定期发布垃圾分类的新闻信息、工作动态、知识普及和益智游戏等内容。市政府还开展垃圾分类的大型活动。譬如，2014 年 6 月，市政府专 题会议审议并原则通过 《广州市创建全国垃圾分类示范城市万人行工作方案》， 同月起，广州市先后组织 13 批共计 10 000 余人 ( 包括市政府四套班子领导、

“千名学校校长” “千名家庭妇女” “千名志愿者” 等) 参观市垃圾处理场所， 且由市长亲自带队导游。

最后，市政府在垃圾分类和资源化再利用的政策配套上积极着力。以 2013 年为例，根据市城管委统计，全市共新投入各类分类收集容器 206 万个，配发 垃圾袋 460 万个; 配置分类收集、运输车辆 252 台，基本完成第一批 36 座分类 压缩站升级改造，并启动了第二批 59 座垃圾压缩站升级改造前期工作。调整优 化厨余垃圾收运线路 95 条、有害垃圾收运线路 15 条。建立有害垃圾储存库 39 个，初步实现有害垃圾分类收运处置。这为垃圾分类投放、分类运输等提供了 硬件基础。

吸收政策受众中的 “关键群体” 和 “积极分 子”，把政策营销工作部分交给具有社会影响力的草根精英，借助他们的表述和 渠道传播给外围普通公众，既可以降低政策营销的行政成本，也有利于在政策参与者参差不齐的情况下细分受众，激活关键力量，推进分层营销。又如，媒 体是公众注意力和需求点的引导者，因而，政策营销的媒体选择、使用和整合 对传达政府意志、解释政策方案和推动公众参与非常重要。案例中，广州市携 手传统纸质媒体和新兴社交媒体向公众推送形式多样的垃圾分类信息，呈现新 旧各类媒体整合传播的格局，形成政策议题公共领域，激活市民讨论和参与。

压力 型行政体制的上率下行、舆论监督等提供了政策营销的动力。就社会力量而言， 公咨委平台的搭建为有意愿、有能力的市民提供了制度参与管道和社会荣誉。 就媒体而言，政府一是借助与媒体的通联机制，以政府新闻通稿、政策意见透 露等形式向媒体提供相关政策动向，对媒体活动和新闻传播给予支持; 二是与 媒体进行相关主题的业务合作; 三是让媒体参与垃圾分类试点，体验垃圾分类的 实况与困难，从而促进正面报道。就企业而言，垃圾分类的推行可以催生新的产业 增长点，带来政策补贴、扶持项目等新的制度红利，从而获得商机和利益。

政府主官的公开站台塑造了戮力推进政策的施政形象，它既是 对相关部门和基层政府的执行督促，也是对公众公开表态政策实施决心。同时， 政府官员通过新闻发布会等形式现身解释和宣布政策，既增强了政策互动过程 中的政府回应性，又强化了媒体、社会组织等的参与效能感。此外，基层组织 的政策实践、社会力量的对策建言、媒体机构的舆论传播和市场企业的政策参 与强化了促销的综合性、层次化、多元化和个性化