



中国环境与发展国际合作委员会

课 题 组 报 告

国合会绿色转型与可持续社会治理

专题政策研究项目

中国环境与发展国际合作委员会 2019 年年会

2019.6.2-5

课题组成员

中外组长*:

任 勇，中方组长，研究员，生态环境部环境发展中心主任
罗姆松，外方组长，国合会委员，瑞典前副首相、气候与环境大臣
范 必，中方副组长，研究员，国务院研究室司长
张建宇，外方副组长，研究员，美国环保协会副总裁

中方成员*:

祝宝良，国家信息中心经济预测部主任
周宏春，国务院发展研究中心副巡视员
张建平，商务部研究院学术委员会副主任，区域研究中心主任
俞 海，生态环境部环境与经济政策研究中心战略部主任
张小丹，中环联合认证中心总经理
李继峰，国家信息中心经济预测部副处长

外方成员*:

Dr. Lewis AKENJI, Institute of Global Environmental Strategies (IGES)
Dr. Mark SANCTUARY, IVL Swedish Environmental Research
Mrs. Carla MOONEN, Royal Dutch Association of Engineers
Dr. Miranda SCHREURS, Professor of Climate and Environmental Policy, Technische
Universität München (TUM)
Dr. Mushtaq Ahmed MEMON, UN Environment, Asia Pacific Regional Office
Dr. Vanessa Timmer, One Earth

协调员:

陈 刚，中方协调员，生态环境部环境发展中心国际处处长，博士
曾悦玲，外方协调员，斯德哥尔摩环境研究所，助理研究员

支持专家:

刘清芝，中环联合认证中心副总经理
温志超，国家信息中心经济预测部，博士
刘 桓，商务部国际贸易经济合作研究院，博士
高雨禾，美国环保协会项目官员
周才华，中环联合认证中心气候部主任
王 勇，生态环境部环境与经济政策研究中心，副研究员
孟令勃，中环联合认证中心工程师

* 本课题/专题政策研究项目组中外组长、成员以其个人身份参加研究工作

中国环境与发展国际合作委员会

绿色转型与可持续社会治理专题研究

主要研究结论

一、中国改革开放 40 年以来，伴随经济与社会发展，城乡居民消费无论是从规模、结构还是方式等方面都发生了巨大变化，呈现出前所未有的特征。包括：消费规模持续快速扩张，居民消费增长空间巨大；居民消费已从温饱向小康转型升级，消费方式也日益多元化；消费对中国经济增长贡献率快速提升，成为驱动经济增长的重要引擎。同时，中国消费领域对资源环境的压力持续加大，消费对资源能源的需求持续刚性增长，过度型、浪费型等不合理消费方式加剧资源环境问题，消费领域成为环境污染和温室气体排放的主要来源。

二、消费已经成为中国推动整体绿色转型的障碍和制约因素。自 2004 年以来中国绿色转型程度逐年提高。到 2008 年之前，生产和消费领域绿色转型都在进步，但自 2008 年起绿色转型势头趋于平缓并出现起伏波动。总体看，生产领域绿色转型在持续进步，对整体绿色转型发挥了积极的支撑作用，但是消费领域绿色转型自 2008 年以来下滑趋势明显，到 2011 年消费领域绿色转型下滑超过了生产领域绿色转型提升，可以说，生产领域绿色转型的效率提升未能弥补消费规模扩张带来的消极资源环境影响，绿色转型中消费领域成为制约整体转型的短板，消费领域绿色转型的大幅提升将对中国整体绿色转型和高质量发展发挥决定性作用。

三、绿色消费可以通过多重传导机制推动绿色转型。消费的绿色化对生产的绿色化发挥着引导和倒逼的作用，经过绿色理念和措施引导的消费规模、消费方式、消费结构、消费质量、消费偏好的变化必然会传导到生产领域，左右着要素资源的配置方向、生产方式的改进、产品结构的调整和产品品质的改善。绿色消费也是促进绿色生活方式形成的核心内容，是推动全民行动的有效途径。绿色消费活动可将绿色理念与要求传递、渗透到公众生活的各个方面，引导、带动公众积极践行绿色理念和要求，形成绿色生活全民行动，改善社会绿色转型的治理体系。

四、绿色消费能够成为绿色转型的新动能。当前中国绿色消费需求 and 市场不断扩大，居民消费不断升级，绿色消费品种不断丰富，绿色消费群体规模不断扩

大，绿色消费意愿不断提升。绿色消费的转型升级可以引领以环境标志产品为代表的绿色生态产品和服务的供给创新，通过绿色生态产品和服务的供给创造新的绿色消费需求，这种绿色生产与消费、绿色供给与需求的良性互动循环不仅能够促进经济绿色增长，增加新的就业渠道和平台，推动供给侧结构性改革，成为经济增长的新动能和引擎，而且也可以大幅减少资源消耗和环境退化，成为生态环境质量改善的内生条件，实现环境与经济的双赢。

五、绿色消费有助于推动生态环境治理体系现代化。建立引领绿色消费模式的制度机制，一是可以将生态环境治理结构从生产环节拓展到消费环节，拓展了生态环境治理的领域，增加激励和自愿领跑的方式，有助于建立激励与约束并举的制度体系；二是消费是社会公众的基本行为选择，绿色消费可以促使公众真正进入环境治理过程，用其绿色消费行为以及绿色生态产品选择倒逼企业改善环境行为，增加绿色生态产品和绿色生产供给，是切实的、自发的公众参与生态环境保护；三是消费端的绿色转型通过绿色供应链实践传导至生产端，可以引导产业链条中的“绿色先进”企业管理“绿色落后”企业，开辟生态环境治理的新途径，完善生态环境治理体系。

六、居民消费理念、收入水平、消费偏好以及公共政策、绿色生态产品供给质量和价格水平等对推动绿色消费至关重要。消费者的绿色消费理念、环境意识和环境知识能够有效地提升对产品和服务感知绿色价值的认知，并间接影响绿色消费行为。公共政策主要通过影响消费者个体对环境和绿色消费的认知，最终影响其绿色购买、绿色生态产品使用和废弃物处置的态度。绿色生态产品供给价格高低会影响绿色消费水平的变化和普及程度，因此需注意规范绿色消费品市场，保障产品和服务质量，以便在绿色供给和绿色消费之间形成良性循环。技术进步对居民的绿色消费水平有着重要的影响。

七、总体上看，中国居民衣、食、住、行等方面的绿色消费政策都取得了积极成效，但是部分绿色消费政策的执行过程还有改进的空间。从政策框架和实践上来看，当前绿色消费政策不少，但较为分散，未形成系统有效的政策框架体系。具体表现为：一是缺乏系统谋划和顶层设计，多数绿色消费政策为理念性、指导性和自愿性政策，门类不全，政策层次及效力较低，操作性不够；二是绿色消费政策关注资源能源节约较多，关注生态环保较少，经济政策激励普遍不足，调控作用有限；三是绿色消费相关政府职能分散，生态环境部门作用有待提升，政策及管理碎片化等问题较为突出，如果不进行相关政策的系统设计和整合，绿色消费的环境经济效果将会大打折扣。

八、将绿色消费纳入国家“十四五”发展规划时机和条件已经成熟。目前，中国正处在推动消费绿色转型的机遇期、窗口期，其主要特征是消费正在从温饱向小康全面转型升级，居民消费方式和意愿在发生明显变化，消费对经济的拉动

作用在显著增强，处于新的社会消费习惯与模式的形成期。中国当前推动消费绿色转型具有强烈的政治意愿。国家主席习近平在 2017 年 5 月就推动形成绿色发展方式和绿色生活方式问题进行了专门论述。中国政府也为推动形成绿色生活方式和绿色消费提供了强有力的行动指南。推动消费绿色转型具有日益成熟的社会基础和较好的实践基础。中国公众的环境意识、参与意识和环境维权意识明显提升，对享有良好生活质量的要求和期待日益增长，形成了推动绿色消费的社会基础；同时，中国在绿色消费领域积累了一些有益的政策和实践基础，国际社会也有诸多好的做法可资借鉴。抓住这一珍贵的窗口期和关键期，及时引导，加快促进形成覆盖全社会和全民的资源节约和环境友好型的消费模式和生活方式，对中国整体实现高质量发展和生态文明建设意义重大。

主要政策建议

根据国家加快推动形成绿色生产和生活方式的战略部署和推动生态环境治理体系现代化的总体思路，提出以下三方面政策建议：

一、明确推动绿色消费的战略定位。1、高度重视并紧紧抓住当前推进消费绿色转型的历史机遇期。2、将绿色消费作为满足人民日益增长的美好生活需要的支撑点和推动高质量发展的增长极。3、将绿色消费作为促进经济和社会系统转型以及推动供给侧结构性改革的重要内容和手段。4、把绿色消费作为推动生态文明建设和生态环境治理体系现代化的重要措施。5、将绿色消费摆上政府推动绿色发展工作的优先位置。

二、高度重视，将绿色消费作为中国政府推动绿色发展和生态文明建设的重要内容纳入到国家“十四五”发展规划中，同时，研究制定专门的推进绿色消费和绿色生活方式的国家战略或行动计划。目前，中国正处在推动消费绿色转型的机遇期、窗口期，居民消费方式和意愿在发生明显变化，消费对经济的拉动作用显著增强。中国公众的环境意识、参与意识和环境维权意识明显提升，对享有良好生活质量的要求和期待日益增长，形成了推动绿色消费的社会基础。因此，在中国的“十四五”规划中，应将推动形成绿色消费和绿色生活方式问题，作为推动绿色发展和生态文明建设的重要内容，明确相关目标、任务、以及考核或评价指标。同时，针对目前相关政策及实践分散、效果不显著等问题，借鉴德国、瑞典等国经验，中国应研究制定专门的推进绿色消费和绿色生活方式的国家战略或行动计划，从目标任务到体制机制创新、评估方法与评价指标等方面都要做出系统安排，提高推进绿色消费行动的整体性和效果。

三、突出重点，完善和创新推动绿色消费的制度、政策和行动。

1. 明确推进绿色消费的重点领域。以环境质量改善目标为导向，将与资源能源节约和环境质量改善目标密切相关的绿色生态产品供给、垃圾分类回收、公共交通设施建设、节能环保建筑、以及相关技术创新等作为推进绿色消费的重点领域。

2. 扩大绿色生态产品和服务的供给。加大绿色生态产品认证，健全绿色生态产品和服务的标准体系和绿色标识认证体系。优先考虑修改《政府采购法》，加大政府绿色公共采购力度和范围，推动强制性绿色公共采购。放宽绿色生态产品和服务市场准入，鼓励各类资本投向绿色产业，利用“互联网+”促进绿色消费。

3. 加大推动循环经济发展力度。推动落实生产者责任延伸制度，构建企业和社会绿色供应链，把生产者对其产品承担的资源环境责任从生产环节延伸到产品

设计、流通消费、回收利用、废物处置等全生命周期，通过生命周期管理促进绿色生产和消费。

4. 倡议发起全国性绿色消费新生活运动。充分发挥形象正面的明星和社会名流在绿色消费方面的示范引领作用，引导绿色消费成为社会时尚。同时将绿色消费理念融入到各类相关教育培训中、列入创建活动的基本要求与考核指标中、纳入各类主题宣传教育活动中。

5. 建立共建共治共享的绿色消费社会治理体系和机制。明晰政府相关部门在推动绿色消费中的职能定位，强化消费者协会推动绿色消费的职能作用，鼓励企业承担更多环境社会责任，同时建立面向社会公众的绿色消费激励和惩戒制度。

6. 完善和强化推动绿色消费的市场和经济激励政策。要在规范性约束的引导下，重点从价格、财税、信贷、监管与市场信用等方面建立经济激励和市场驱动的制度，引导绿色生态产品的供给和居民消费的绿色选择。

7. 加强绿色消费的基础设施和能力建设。构建完善的绿色消费统计指标体系，建立全国统一的绿色消费信息平台。加强对政府、社会组织、企业和公众关于绿色消费的能力建设和培训。在国际基础设施建设中，开展环境和社会影响评价，提升国际基础设施建设的绿色化程度。

目 录

第一章 中国消费趋势及其资源环境影响.....	1
一、消费与绿色消费的界定.....	1
二、中国消费趋势及其资源环境影响.....	3
第二章 绿色消费对经济社会绿色转型的作用分析.....	7
一、消费已经成为推动整体绿色转型的障碍和制约因素.....	7
二、绿色消费推动绿色转型的多重传导机制.....	13
三、推动绿色消费的社会经济影响因素.....	17
第三章 中国目前绿色消费的政策和实践.....	19
一、中国绿色消费相关政策框架.....	19
二、中国绿色消费政策评估.....	21
三、中国绿色消费政策和实践面临的挑战.....	30
第四章 绿色消费的国际经验.....	32
一、概述.....	32
二、可持续消费和生产.....	32
三、各国推动可持续消费和生产的国家举措.....	33
四、为中国制定可持续消费与生产的国家政策.....	35
五、小结.....	40
第五章 中国推动绿色消费的战略定位和政策建议.....	41
一、中国推动绿色消费的战略定位.....	41
二、中国推动绿色消费的政策建议.....	43

第一章 中国消费趋势及其资源环境影响

一、消费与绿色消费的界定

（一）关于消费的界定

国际上通用的全面反映最终需求的指标是支出法国内生产总值（GDP），反映消费需求的指标是支出法 GDP 中的最终消费，包括居民消费和政府消费，政府消费反映较强的政府意志，通常被看作是经济运行的外生变量，本研究重点是居民消费。在中国统计体系中，住户调查中的居民消费包括农村住户调查中的居民消费和城镇住户调查中的居民消费，主要包括 8 个大类：（1）食品；（2）衣着；（3）居住；（4）家庭设备用品及服务；（5）医疗保健；（6）交通和通信；（7）教育文化娱乐用品及服务；（8）其他商品和服务。基于这 8 大类统计，将支出法 GDP 的居民消费统计口径和投入产出表中的居民消费分类统一起来。

（二）关于绿色消费的界定

1992 年，联合国环境与发展大会通过的《21 世纪议程》首次提出，“所有国家均应全力促进可持续的消费形态”。1994 年联合国环境规划署（UNEP）发布《可持续消费的政策因素》报告，将可持续消费定义为“提供服务以及相关的产品以满足人类的基本需求，提高生活质量，同时使自然资源和有毒物质的使用最少，使服务或产品的生命周期中所产生的废物和污染物最少，从而不危及后代的需求”。2015 年，联合国可持续发展峰会通过了 2030 年可持续发展议程，制定了 17 个可持续发展目标，其中第 12 项为“可持续的消费与生产模式”（包括 8 项具体目标）。可持续的消费和生产是指促进资源和能源的高效利用，建造可持续的基础设施，以及让所有人有机会获得基本公共服务、从事绿色和体面的工作和改善生活质量。

以 1994 年建立的环境标志制度为代表，中国的可持续消费相关理念与实践基本与国际相关进程同步。2016 年 3 月，中国发布《关于促进绿色消费的指导意见的通知》，明确绿色消费是“以节约资源和保护环境为特征的消费行为，主要表现为崇尚勤俭节约，减少损失浪费，选择高效、环保的产品和服务，降低消费过程中的资源消耗和污染排放”。这一定义强调了消费行为中的资源节约和环境保护的“绿色”要求，与国际上可持续消费的内涵基本一致，但没有明确强调代际的消费公平性问题。2017 年，中国共产党第十九次代表大会对推动绿色生产和消费问题作出专门部署。总体上，可以从五个维度理解中国的绿色消费内涵与外延：一是在理念上，绿色消费鼓励消费的可持续和绿色化；二是在数量上，

绿色消费体现消费的适度性和减量化；三是在结构上，绿色消费体现消费的合理性和平衡性；四是在内容上，目前首先关注的是吃、住和行等日常生活的主要方面；五是在方法上，以消费环节带动生产、流通及处置全过程绿色化。

（三）本研究相关概念的范围界定

本研究将涉及绿色转型、绿色消费以及消费绿色转型等概念术语。根据本研究目标和内容，为方便理解和避免概念交叉，相关概念术语的含义范围界定如下：

1、绿色转型

绿色转型主要指经济和社会两个维度的绿色转型。经济绿色转型主要是指经济增长与资源利用、环境退化脱钩，即经济产出增加的同时，资源消耗与环境退化水平降低。脱钩又分为相对脱钩和绝对脱钩。相对脱钩表示经济增速大于资源利用增速或者环境退化增速；绝对脱钩表示经济产出增加的同时，资源绝对使用量减少以及环境得到改善。

社会绿色转型主要是指整个社会的价值观转向崇尚尊重自然、顺应自然和保护自然的人与自然和谐共生关系；社会大众的行为方式转向可持续的生产和消费模式，形成适度、简约、绿色的行为和生活方式；社会治理结构和体系转向适应生态文明建设和可持续发展目标要求，形成绿色、公平和包容的现代化社会治理体系。

2、绿色消费

绿色消费包括狭义和广义两个层次。狭义是指资源消耗少、环境污染小、价格合理的产品和服务，以满足人们各种需要、兼顾代际公平的过程，在定量分析中可使用国民经济核算中终端的居民消费支出，特别是吃住行用等类别来表征。广义的绿色消费，是指在消费总量上适度节约，在生产结构和消费结构上向绿色转型，降低单位产出的能源资源消费以及生产生活对生态环境的影响，不仅包括最终消费绿色化，还包括生产过程绿色化和政府采购绿色化，以及促进绿色消费的新业态、新模式、新文化。

本研究对绿色消费及其生态环境影响的预测，主要从狭义概念和居民消费支出数据入手；对中国绿色消费的整体政策评价和案例选择，则以广义的绿色消费概念为主。

3、消费绿色转型

消费绿色转型是经济绿色转型的重要组成部分。绿色消费是一个相对静态的概念，主要表示消费的绿色化水平和状态。消费绿色转型是一个相对动态的概念，主要描述消费朝着绿色化方向迈进和转型的过程及变化情况。

二、中国消费趋势及其资源环境影响

中国改革开放 40 年以来，伴随经济与社会发展，城乡居民消费无论是从规模、结构还是方式等方面都发生了巨大变化，呈现出前所未有的特征。而这些变化又进一步对经济发展、社会进步以及资源环境可持续性带来深刻和长远的影响。

（一）中国消费规模持续快速扩张，居民消费增长空间依然巨大

近年来，中国消费一直保持平稳较快增长。2012 年以来，中国社会消费品零售总额由 21 万亿元增长到 2018 年的 38 万亿元，年均增速为 11%，高出同期名义 GDP 年均增速 2.7 个百分点。不过另一方面，居民消费增长的空间依然巨大。截至 2017 年，中国城乡居民消费占比达到 40%，仍远低于发达国家 70% 的消费比重。2017 年中国人均家庭最终消费支出仅为 2700 美元，仅是目前日本、欧洲、新加坡等国近年平均水平（20000 美元）的 13%，中长期消费增长潜力巨大。本研究预计，2015-2020 年消费年均增长 7.2% 左右，2020 年城乡居民消费总额将达到 41.7 万亿元（当年价，下同）左右；2021-2035 年，消费年均增长 5.3%，到 2035 年底规模达到 135 万亿；2036-2050 年，消费年均增长 3.5%，2050 年规模将接近 340 万亿元左右。

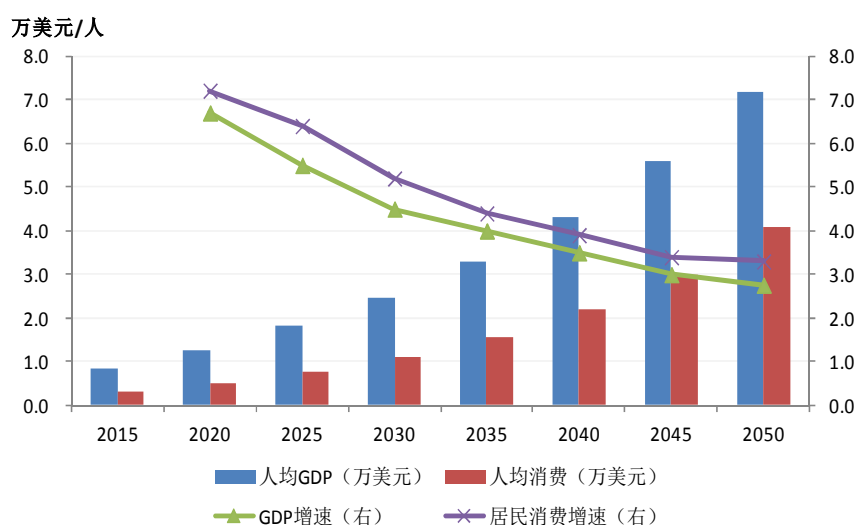


图 1-1 中国未来居民消费走势预测

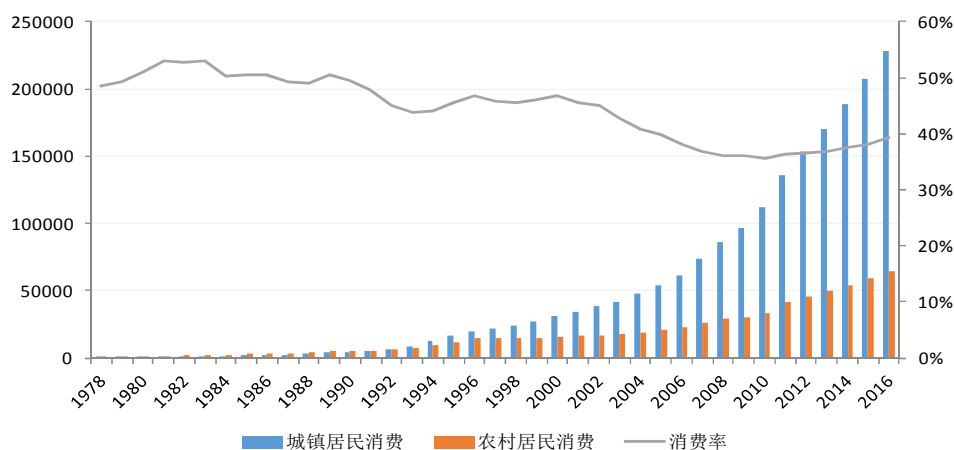


图 1-2 中国居民消费发展的历史

（二）中国居民消费已从温饱向小康转型升级，消费方式也日益多元化

根据国家统计局发布结果，中国居民消费的恩格尔系数由 2013 年的 31.2% 下降至 2018 年的 28.4%。本研究预计到 2035 年继续下降到 20%，达到联合国划分的 20%-30% 的富足标准。随着人口结构变化以及城镇化水平提高，在就业、收入、社保等有利消费因素的共同作用下，中国居民消费形态将进一步由物质型向服务型、由生存型向发展型转变，人均交通通讯、教育文化娱乐、医疗保健等服务消费支出比重提高。

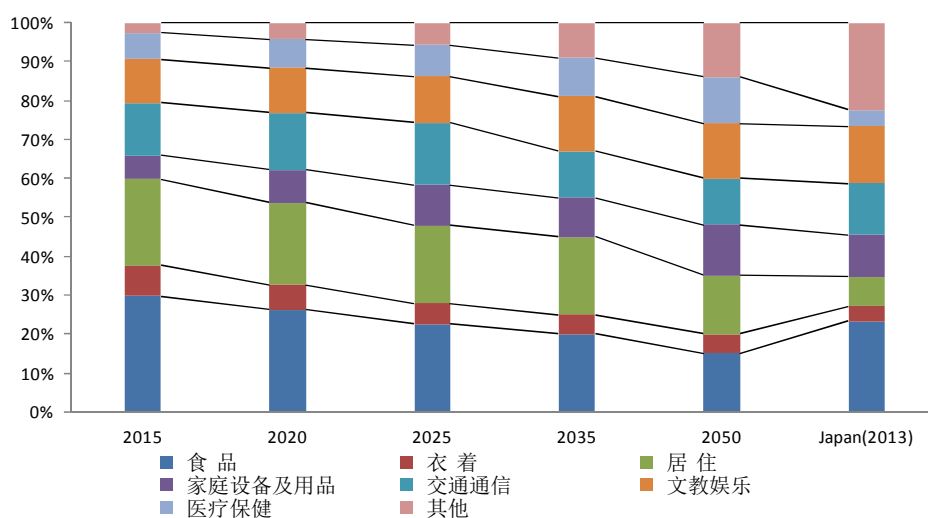


图 1-3 2050 年中国居民消费结构走势展望

同时，随着科技进步以及生活方式变化，居民消费方式也将日益多样化。特别是在互联网技术支撑下，消费方式由传统线下零售向互联网线上+传统线下零售融合转变。2018 年全国网上零售额达到 9 万亿元，同比增长 23.9%，明显高于社会消费品零售总额 9% 的增速，电子商务、移动支付、共享经济等引领世界潮流。消费行为由从众模仿型向个性体验型转变，智能手机、可穿戴设备、数字家庭等新消费蓬勃兴起，“互联网+”催生的个性化、定制化、多样化消费渐成主流。

（三）消费对中国经济增长贡献率快速提升，成为驱动经济增长的重要引擎

从 2011 年开始，消费成为拉动中国经济增长的第一拉动力。2017 年最终消费支出占国内生产总值的比重为 53.6%，比 2012 年提高 3.5 个百分点；最终消费支出对经济增长的贡献率为 58.8%，比 2012 年提高 3.9 个百分点。同时，代表消费发展水平的第三产业快速增长，从 2013 年开始，其增加值在 GDP 中的比重超过第二产业；2015 年之后，该比重超过 50%。2018 年，最终消费支出对经济增长的贡献率为 76.2%，比资本形成总额贡献率高出 43.8 个百分点。经济增长实现由主要依靠投资、出口拉动转向依靠消费、投资、出口协同拉动。预计到 2050 年，消费将达到 GDP 的 70% 左右，人均消费水平达到 4 万美元，与届时发达国家平均水平基本持平。

表 1-1 2018 年中国与美国的 GDP 总量及结构对比

GDP 总量及其结构	中国	美国
GDP 总量（万亿美元）	13.6	20.5
第一产业比重（%）	7.2	0.8
第二产业比重（%）	40.7	18.6
第三产业比重（%）	50.1	80.6
注：本研究根据统计数据整理。		

（四）中国消费领域对资源环境的压力持续加大，成为环境污染和温室气体排放的主要贡献来源

由于规模、结构以及消费方式等原因，中国消费领域对资源环境的压力持续加大、问题凸显，成为环境污染和温室气体排放的重要来源因素。主要体现在三个方面：

1、消费对资源能源的需求持续刚性增长

中国居民资源、能源消费量迅速增加，2016 年居民直接消费的能源总量达到 5.4 亿吨标煤，是 2000 年的 1.7 亿吨标煤的 3.2 倍，年均增速为 7.7%，略快于能源消费总量的年均增速 7%，占能源消费总量的比重也从 11.6% 上升至 12.4%。同时，利用国家统计局最新公布的 2015 年投入产出表估算可得 2015 年居民消费引致的综合能耗¹为 11.4 亿吨标准煤，占 2015 年能消费总量的比重 26.5%。预计到 2035 年居民消费引致的综合能耗将达到 22.8 亿吨标煤，较 2015 年增长约 11 亿吨标煤，增长 88%，占能源消费总量的比重超过 40%；到 2050 年达到 30.4 亿

¹ 居民消费引致的综合能耗包括居民生活直接消耗的能源，以及消费的各种产品在生产过程中引起的能源消耗。

吨标煤，较 2035 年再增长 33%。根据世界自然基金会的研究，2010 年，中国人均生态足迹为 2.2 全球公顷生产性土地，尽管低于全球平均生态足迹 2.6 全球公顷，却是 2010 年中国人均生态承载力的两倍以上。中国约 90% 的生态足迹产生于食品、住房、交通等消费活动，给资源环境带来了巨大的压力。

2、过度型、浪费型等不合理消费方式加剧资源环境问题

根据中国公安部交通管理局发布的统计数据，2018 年全国机动车保有量已达 3.27 亿辆，其中汽车 2.4 亿辆，私家车（私人小型载客汽车）保有量达 1.89 亿辆，载货汽车保有量达 2570 万辆。2018 年新能源汽车保有量达 261 万辆，仅占汽车总量的 1.09%。根据工业和信息化部无线电管理局发布的数据，2018 年中国手机用户已达 15.7 亿。根据中国家用电器研究院电器循环与绿色发展研究中心发布的报告，2017 年，中国电视机、电冰箱、洗衣机、房间空调器、电脑的报废量约为 1.2 亿台，废弃手机 2.3 亿部，其它家用电子电器产品废弃量达 1.5 亿台，电器电子废弃物重量超过 500 万吨。目前中国每年包装用品产量达 3000 多万吨，总体回收率不到 30%。据国家邮政局初步估算，2018 年全国快递业共消耗快递运单逾 500 亿个、编织袋约 53 亿条、塑料袋约 245 亿个、封套 57 亿个、包装箱约 143 亿个、胶带约 430 亿米。国内使用的全年包装胶带可以缠绕地球 1077 圈。根据世界自然基金会与中国科学院地理科学与资源研究所初步测算，2015 年中国城市餐饮业仅餐桌上食物浪费量就达到 1700 至 1800 万吨，相当于 3000 至 5000 万人一年的食物量。

3、中国消费领域已经成为环境污染的主要来源

本研究测算表明，2015 年中国居民消费终端需求带来化学需氧量排放约 1184 万吨，氨氮排放 128 万吨，二氧化硫排放 720 万吨，氮氧化物排放 512 万吨，分别占总产生量 56.1%、57.8%、70.2% 和 84.5%。预计到 2035 年中国居民消费终端需求带来的化学需氧量、氨氮、二氧化硫和氮氧化物排放量将分别达到 2056 万吨、217 万吨、1405 万吨、979 万吨，较 2015 年增长 74%、69%、95%、91%，分别占总产生量的 52%、54%、61% 和 60%；到 2050 年分别进一步提高到 2497 万吨、261 万吨、1722 万吨、1157 万吨，分别占总产生量的 60%、60%、68% 和 68%。

另外，大气细颗粒物源解析发现，目前北京、上海、杭州、广州、深圳等特大型城市的移动源排放已成为细颗粒物污染的首要来源，深圳达到了 52%，其中，机动车是城市最主要的移动污染源。2015 年全国城镇生活污水排放量是同年全国工业废水排放量的 2.68 倍，而 1997 年二者的比例仅为 0.83，生活污水排放量在 18 年间增加了 1.83 倍。北京市 2015 年生活垃圾产生量已经超过工业垃圾产生量，成为当年城市固体废物的第一大来源。

第二章 绿色消费对经济社会绿色转型的作用分析

经济绿色转型的关键是经济增长与资源消耗、生态环境退化的脱钩,具体体现在生产和消费两个环节的绿色化。消费的绿色转型升级可以引领以环境标志产品为代表的绿色生态产品和服务的供给创新,通过绿色生态产品和服务的供给创造新的绿色消费需求,这种绿色生产与消费、绿色供给与需求的良性互动循环不仅是经济的新动能和引擎,也是生态环境质量改善的内生条件,是推动高质量发展的新增长极。同时,绿色消费可以引领社会新时尚,有助于培育生态文化价值观和新的绿色行为与生活方式,对于构建可持续的社会治理体系和推动社会绿色转型意义重大。

一、消费已经成为推动整体绿色转型的障碍和制约因素

经济绿色转型程度主要取决于生产和消费部门绿色转型的状况。为衡量经济绿色转型程度,本研究构建了基于产品生产和生活消费过程带来的资源、能源消耗和生态环境质量变化的绿色转型指数测度指标体系,以此反映生产和生活消费部门绿色转型程度。

(一) 绿色转型指数体系构建

生产领域绿色转型指数以生产性能源消费、工业用水、建设用地和货物运输量等4类指标进行测度,每一类指标的权重为6.25%;生产领域生态环境质量变化指数则以大气主要污染物排放量(工业源)、工业废水主要污染物排放量、工业固体废物、大气质量相对经济发展改善程度、水环境质量相对经济发展改善程度等5类指标进行测度,每一类指标的权重为5%,其中大气主要污染物排放量(工业源)涉及3个指标,每个指标的权重为1.67%,工业废水主要污染物排放量涉及2个指标,每个指标的权重为2.5%。

生活领域绿色转型指数用于测度居民生活方式的绿色转型程度,主要涉及居民生活消费过程中的资源、能源消耗和生态环境质量变化。其中,生活领域资源能源消耗指数涉及4类指标,分别以生活用水、生活能源消费、住宅用地和交通工具的变化进行测度,每一类指标的权重相同,均为6.25%;生活领域生态环境质量变化指数的计算则以大气主要污染物排放量(生活源)、生活废水、生活垃圾、公园绿地面积和出行方式的变化等5类指标进行测度,每一类指标的权重均为5%,其中大气主要污染物排放量(生活源)涉及2个指标,每个指标的权重为2.5%。

生产和生活领域绿色转型指数下的相关指标分为正向指标和逆向指标。正向指标表示指标值越高,则代表的绿色转型程度越高;逆向指标表示指标值越高,则代表的绿色转型程度越低。

表 2-1 绿色转型指数指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	序号	单位	指标权重	指标类型
资源能源消耗指数	生产领域	单位 GDP 能源消费量（生产）	1	千克标准煤/万元	6.25%	逆向
		单位 GDP 工业用水量	2	立方米/万元	6.25%	逆向
		单位 GDP 建设用地面积	3	平方米/万元	6.25%	逆向
		单位 GDP 货物运输量	4	吨/万元	6.25%	逆向
	生活领域	人均日生活用水量	5	升/人	6.25%	逆向
		人均能源生活消费量	6	千克标准煤/人	6.25%	逆向
		人均私人载客汽车拥有量	7	辆/万人	6.25%	逆向
		人均住宅用地面积	8	平方米/人	6.25%	逆向
生态环境变化指数	生产领域	空气质量改善速度/ GDP 增长速度	9	%	5.00%	正向
		水环境质量改善速度/ GDP 增长速度	10	%	5.00%	正向
		单位 GDP 二氧化碳排放量（生产）	11	千克/万元	1.67%	逆向
		单位 GDP 二氧化硫排放量（工业）	12	千克/万元	1.67%	逆向
		单位 GDP 氮氧化物排放量（工业）	13	千克/万元	1.67%	逆向
		单位 GDP 化学需氧量排放量 （工业）	14	千克/万元	2.50%	逆向
		单位 GDP 氨氮排放量（工业）	15	千克/万元	2.50%	逆向
		单位 GDP 工业固体废物产生量	16	吨/万元	5.00%	逆向
	生活领域	人均公园绿地面积	17	平方米/人	5.00%	正向
		万人公共交通客运量	18	万人次/万人	5.00%	正向
		人均二氧化碳排放量（生活）	19	千克/人	2.50%	逆向
		人均二氧化硫排放量（生活）	20	千克/人	2.50%	逆向
		人均生活废水排放量	21	千克/人	5.00%	逆向
		人均生活垃圾清运量	22	千克/人	5.00%	逆向

（二）经济绿色转型测度结果

鉴于各指标数据的统计口径和可获得性，本研究对 2004 年至 2017 年各年度绿色转型指数进行了测算。结果表明：

1、绿色转型程度逐年提高，但增大势头趋于平缓。自 2004 年至 2008 年，绿色转型指数逐年大幅提高，2009 年至 2012 年，绿色转型指数上升趋势减缓，

2013 年绿色转型指数出现较大幅度下降，主要是由于其他指标在延续以前年份变化趋势的同时，2013 年空气质量大幅下滑。

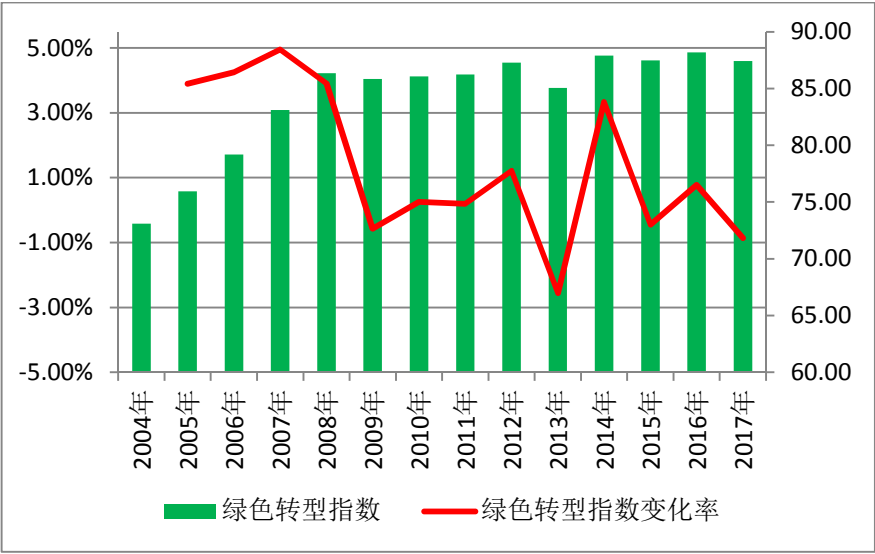


图 2-1 2004-2017 年绿色转型指数变化趋势

2、生产领域绿色转型提升对整体绿色转型发挥了重要支撑作用。对比分析生产和生活领域绿色转型指数变化趋势，可以看到，生产领域自 2004 年以来提升明显，而生活领域仅在 2004 年至 2008 年有逐年增大趋势，自 2009 年以来至今持续减小，且自 2011 年，生产领域就开始大于生活领域。这反映出生产领域绿色转型的改善对总体绿色转型提高起着至关重要的支撑作用，生活领域绿色转型倒退使得目前总体绿色转型乏力。这也在一定程度上表明，近年来中国在生产领域的环境治理成效明显，而对于生活领域产生的环境问题关注不够。

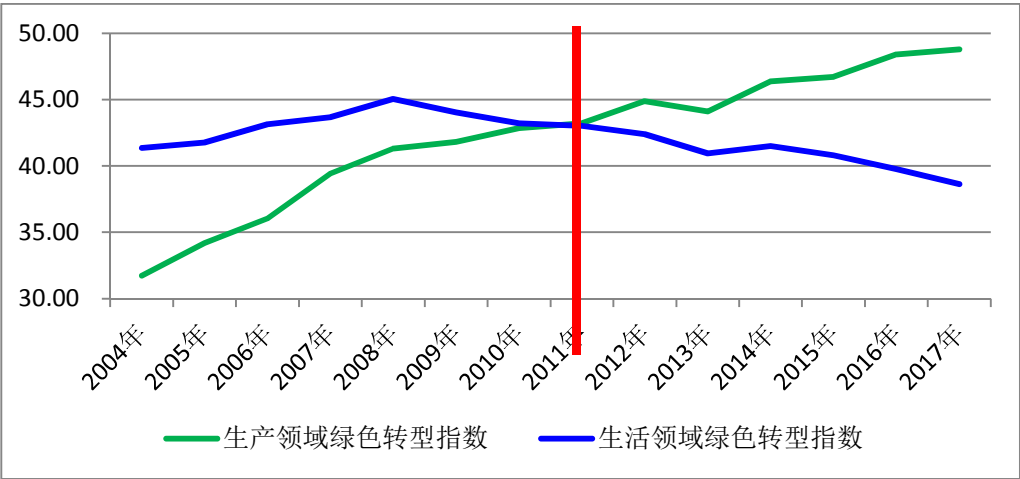


图 2-2 2004-2017 年生产领域和生活领域绿色转型指数变化趋势

3、生产领域绿色转型增速放缓，生活领域绿色转型下降明显，生活领域绿色转型潜力巨大。生产领域绿色转型指数自 2004 年以来均呈现上升趋势，其中，

生产领域资源能源消耗指数上升趋势平稳，自 2010 年开始大于生活领域资源能源消耗指数，但增长幅度有减缓趋势。同时生产领域生态环境变化指数在波动中有明显上升趋势，自 2014 年开始大幅领先生活领域生态环境变化指数，这表明近年来生产领域资源、能源利用效率在逐步提高，并且生产活动对生产环境质量的负面影响也在逐渐降低。

生活领域资源能源消耗指数自 2009 年以来呈现下降趋势，生活领域生态环境变化指数自 2011 年以来呈现明显下降趋势，并且自 2014 年下降幅度开始加大。这表明，生活领域对资源、能源的消耗量在逐步增大，且利用效率低，同时生活消费对生态环境质量的负面影响也在逐步扩大，已经超过了生产领域。

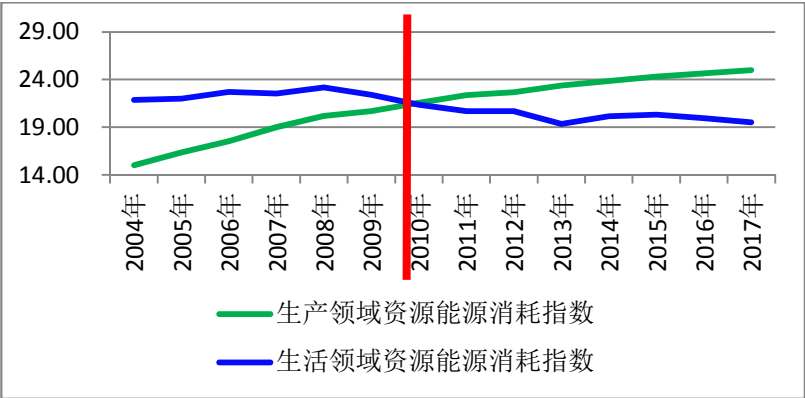


图 2-3 2004-2017 年资源能源消耗领域指数变化趋势

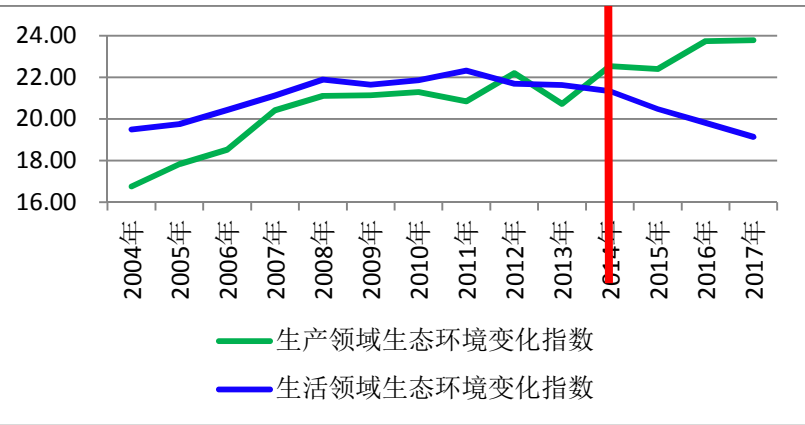


图 2-4 2004-2017 年生态环境领域指数变化趋势

4、生产领域资源能源消耗绿色转型成效显著。测度生产领域资源能源消耗绿色转型程度的指标涉及 4 个，分别为单位 GDP 能源消费量（生产）指数、单位 GDP 工业用水量指数、单位 GDP 建设用地面积指数和单位 GDP 货物运输量指数。自 2004 年至 2017 年，4 个指数的增大趋势明显，反映出生产领域单位 GDP 的资源、能源消费量在减小，利用效率呈现稳步提升的趋势，生产行为的资源能源消耗绿色转型成效显著。

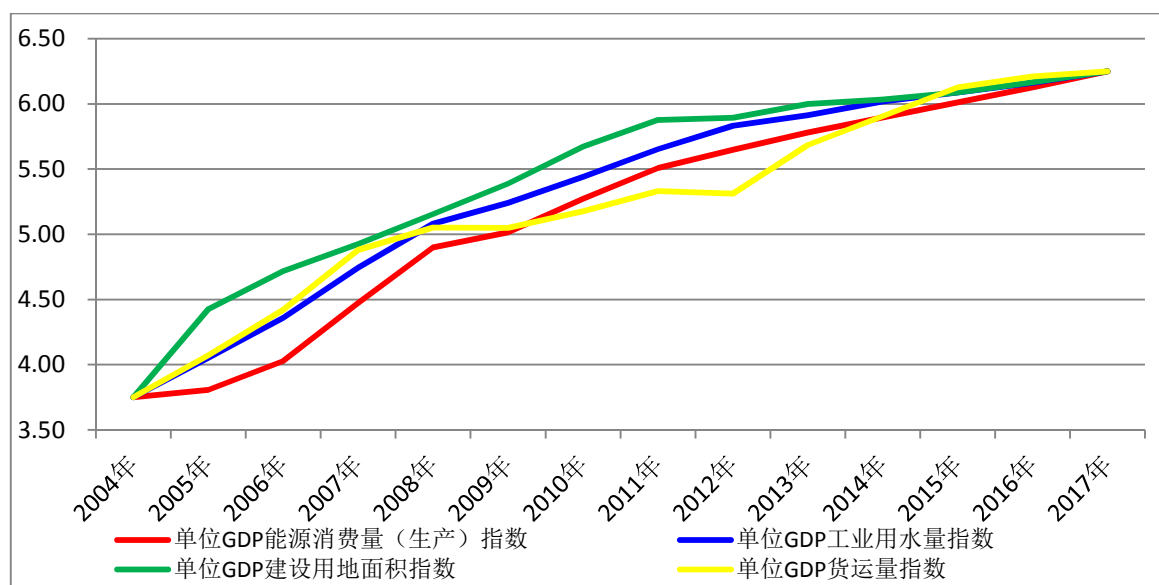


图 2-5 2004-2017 年生产领域资源能源消耗绿色转型指数

5、生产领域生态环境质量维度的绿色转型不断提升。自 2004 年以来，生产过程中单位 GDP 污染物排放量，如大气主要污染物、工业废水主要污染物、工业固体废物产生量等均呈现出逐渐减小的趋势，反映出生产行为对生态环境质量的负面影响在减弱。但是单位 GDP 大气主要污染物和工业废水主要污染物排放量的下降幅度趋于缓和，仅单位 GDP 工业固体废物产生量的下降趋势依然较大，表明生产领域大气和水主要污染物进一步减排的难度增大，而工业固体废物产生量的控制依然有较大潜力。

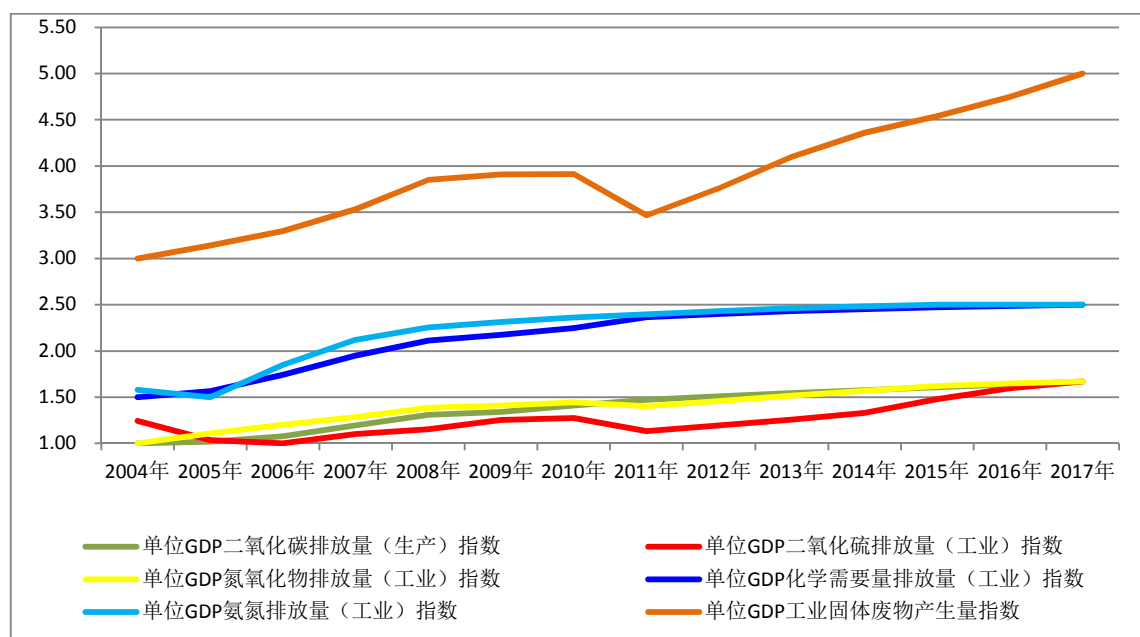


图 2-6 2004-2017 年生产领域生态环境影响指数变化趋势

6、生活领域人均资源能源消耗量不断攀升，生活方式绿色化局面亟待形成。

2004 至 2017 年生活领域资源能源消耗绿色转型指数变化趋势如图 2-7 所示，其中人均生活能源消费指数以及人均私人载客汽车拥有量指数 2004 年至 2017 年逐年持续下滑，反映出随着生活水平的提高，居民消费过程中对能源需求和机动车拥有量的持续增长，且增长势头明显；人均生活用水指数自 2011 年以来呈现减小趋势，体现出随着基础设施的完善，生活供水覆盖范围在逐步扩大，人均生活用水量呈现逐渐增大的趋势；人均住宅用地面积指数 2004 年至 2013 年在波动中下滑，2014 年以来逐步上升，反映出人均住宅用地面积在大幅下降，住宅用地的利用效率在逐年提高。

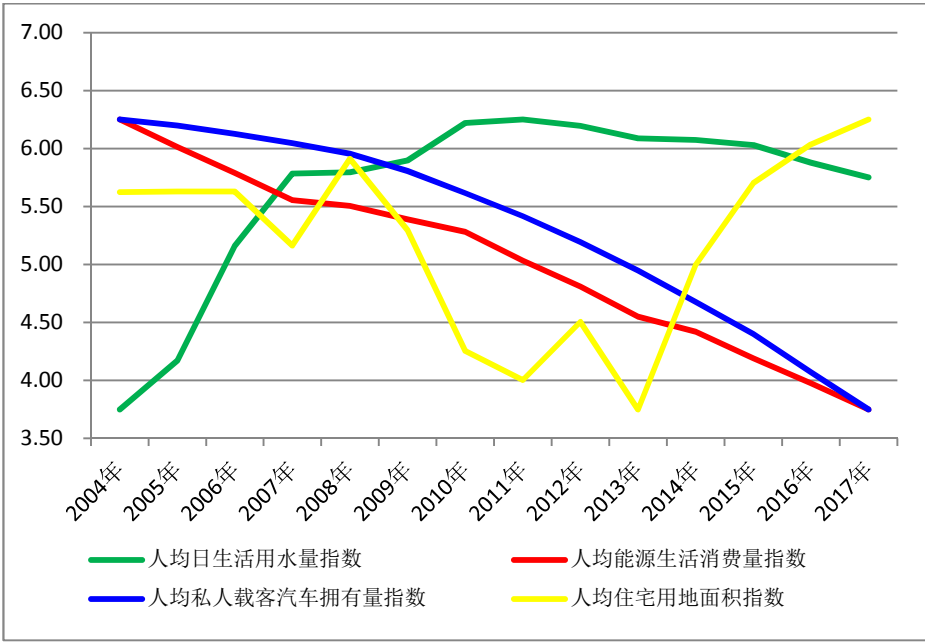


图 2-7 2004-2017 年生活领域资源能源消耗绿色转型指数变化趋势

7、生活源污染物排放量有增大趋势，生活方式对生态环境质量负面影响显著。生活领域生态环境质量变化指数涉及 6 个指标，2004-2017 年各指标指数变化趋势如图 2-8 所示。一方面人均公园绿地面积指数和公共交通客运量指数自 2004 年以来上升趋势明显，但上升幅度趋缓，反映出居民对高质量生活环境的需求以及公共基础设施的完善程度在提高；另一方面生活源大气主要污染物（二氧化碳，二氧化硫）排放量指数、生活废水排放量指数、生活垃圾清运量指数均表现出明显的下降趋势，反映出生活领域居民生活消费行为对生态环境质量的负面影响趋势在扩大，绿色生活方式亟待形成。

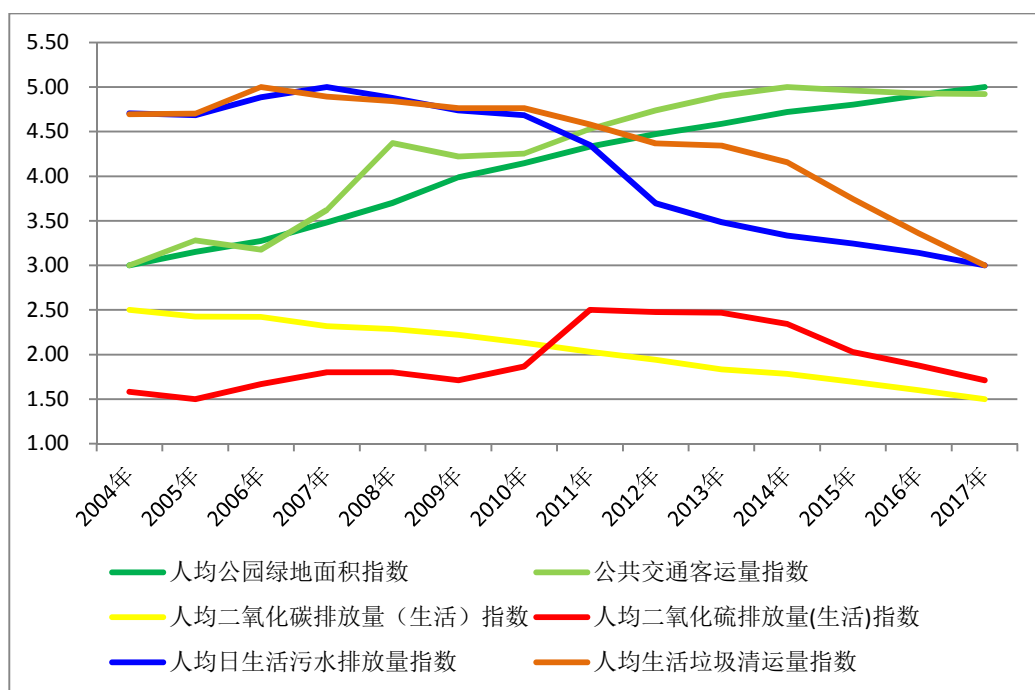


图 2-8 2004-2017 年生活领域生态环境影响指数变化趋势

总体上，自 2004 年以来中国绿色转型程度逐年提高，到 2008 年之前，生产和消费领域绿色转型都在进步。但自 2008 年起绿色转型势头趋于平缓并出现起伏波动。总体看，生产领域绿色转型在持续进步，对整体绿色转型发挥了积极的支撑作用，但是消费领域绿色转型自 2008 年以来下滑趋势明显，到 2011 年消费领域绿色转型下滑超过了生产领域绿色转型提升。可以说，生产领域绿色转型的效率提升未能弥补消费规模扩张带来的消极资源环境影响，绿色转型中消费领域成为制约整体转型的短板，消费领域绿色转型的大幅提升将对中国整体绿色转型和高质量发展发挥决定性作用。

二、绿色消费推动绿色转型的多重传导机制

从消费与生产、消费与资源环境之间的辩证关系看，消费对经济发展发挥着基础性作用，对生产和消费等国民经济重大比例关系有重要影响，如果需求引领和供给侧结构性改革能相互促进，就会带动经济转型升级，推动高质量发展，建设现代化经济体系。

（一）绿色消费推动绿色转型的传导机制

消费的绿色化对生产的绿色化发挥着引导和倒逼的作用，经过绿色理念和措施引导的消费规模、消费方式、消费结构、消费质量、消费偏好的变化必然会传导到生产领域，左右着要素资源的配置方向、生产方式的改进、产品结构的调整和产品品质的改善。

绿色消费也是促进绿色生活方式形成的核心内容，是推动全民行动的有效途径。生活方式是一个内涵广泛的概念，既包括人们的衣食住行、劳动工作、休闲娱乐、社会交往等物质生活，也包括精神生活的价值观、道德观及相关方面，消费方式是生活方式的重要内容。绿色消费活动可将绿色理念与要求传递、渗透到公众生活的各个方面，引导、带动公众积极践行绿色理念和要求，形成绿色生活全民行动，改善社会绿色转型的治理体系。

在生态环境治理体系现代化领域，中国目前的环境政策多集中在生产领域，且以约束和监管为主要方式、以政府和企业为主体。建立引领绿色消费模式的制度机制，一是可以将生态环境治理结构从生产环节拓展到消费环节，拓展了生态环境治理的领域，增加激励和自愿领跑的方式，有助于建立激励与约束并举的制度体系；二是消费是社会公众的基本行为选择，绿色消费可以促使公众真正进入环境治理过程，用其绿色消费行为以及绿色生态产品选择倒逼企业改善环境行为，增加绿色生态产品和绿色生产供给，是切实的、自发的公众参与生态环境保护；三是消费端的绿色转型通过绿色供应链实践传导至生产端，可以引导产业链条中的“绿色先进”企业管理“绿色落后”企业，开辟生态环境治理的新途径，完善生态环境治理体系。

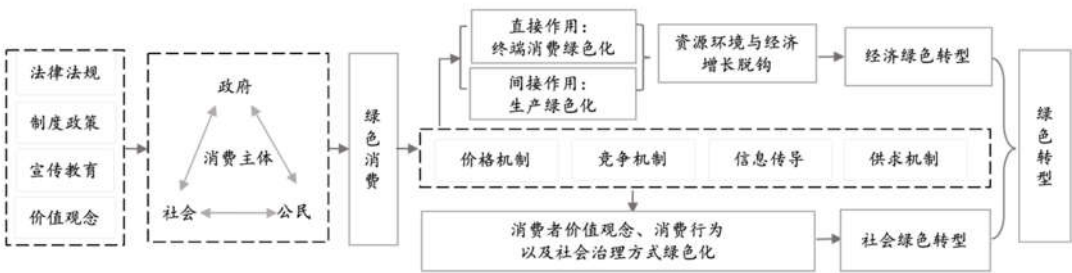


图 2-9 绿色消费推动绿色转型机理

（二）绿色消费逐步成为绿色转型的新动能

绿色消费的转型升级可以引领以环境标志产品为代表的绿色生态产品和服务的供给创新，通过绿色生态产品和服务的供给创造新的绿色消费需求，这种绿色生产与消费、绿色供给与需求的良性互动循环不仅能够促进经济绿色增长，增加新的就业渠道和平台，推动供给侧结构性改革，成为经济增长的新动能和引擎，而且也可以大幅减少资源消耗和环境退化，成为生态环境质量改善的内生条件，实现环境与经济的双赢。

1、中国绿色消费需求和市场不断扩大，成为消费转型升级过程中的趋势

根据中国连锁经营协会发布的数据显示，中国有机食品消费市场以每年 25% 的速度增长。根据中国电商京东公司发布的报告显示，2017 年上半年，京东平

台的绿色消费金额对平台销售额贡献率达到 14%，且同比增长高达 86%，绿色家用电器和绿色家装家居类商品整体绿色消费额比重达 79%，绿色服饰的商品渗透率已经达到 12%。

2、居民消费不断升级，绿色消费品种不断丰富

近年来，随着人民生活水平的提高，居民消费内容发生了显著变化，从注重量的满足逐步转向追求质的提升，绿色消费悄然兴起。绿色消费品种不断丰富，节能家电、节水器具、环境标志产品、有机产品、绿色食品、绿色建材等产品走入千家万户。据保守估算，2017 年，高效节能空调、电冰箱、洗衣机、平板电视、热水器等 5 类产品国内销售近 1.5 亿台，近 5000 亿元；有机产品产值近 1400 亿元；绿色饭店企业 1500 家；单体绿色建筑项目达到 4500 个；绿色食品标志产品 31946 种；新能源汽车销售 77.7 万辆；共享单车投放量超过 2500 万辆。根据阿里研究院发布的《2016 年度中国绿色消费者报告》显示，2015 年阿里网络零售平台上有 50 大类、2 亿绿色篮子商品(绿色篮子商品指具有“节资节能、环境友好、健康品质”三大绿色属性的商品集合)，绿色篮子消费额占阿里零售平台的 11.5%。

3、中国绿色消费群体规模不断扩大，绿色消费意愿不断提升

阿里平台数据显示，2015 年中国绿色消费群体达到 6500 万人，四年增长了 14 倍。在全球消费升级力量的推动下，绿色消费者对绿色生态产品的关注已经覆盖了衣食住行用的方方面面，不仅关注食品的有机化和绿色化，关注美妆、个人护理、服饰等产品的绿色化，同时关注家用电器、家装家居等住宅类产品对个人健康和环境的影响。新一代消费者更加推崇乐活、环保可持续的消费观念，不仅愿意购买高品质的产品，同时也关注生产方式中对自然环境的影响。在阿里零售平台上，绿色消费者比例从 2011 年的 3.8%快速增长到 2015 年的 16.2%，增长最快的人群是 23-28 岁的群体，绿色商品的平均溢价达 33%（绿色商品价格与非绿色商品价格比）。

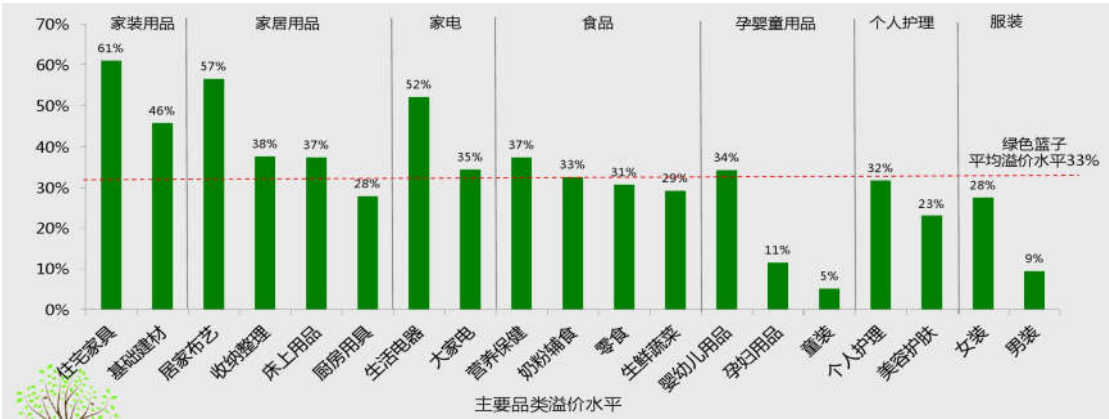


图 2-10 绿色菜篮子商品溢价水平（引自：阿里研究院）

（三）绿色消费推动绿色转型的案例：环境标志认证制度与共享出行

1、环境标志认证制度

目前，中国建立了环境标志、节能标志、绿色建筑标志、有机食品标志等制度。中国的环境标志制度创立于 1993 年，从 2006 年开始实施政府绿色采购。这些促进提供绿色生态产品与服务的重要制度对形成绿色消费与生产方式发挥了重要的引领作用。截止 2018 年底，中国环境标志认证涵盖 101 类产品，环境标志产品产值达到 4 万亿元。2017 年，中国政府采购的节能环保产品占同类产品采购规模的 91%。随着环境标志认证和节能节水认证产品品种与规模不断增长，其资源节约和污染减排的双重绩效逐步显现，2016 年环境标志认证和节能节水认证产品共节约 190 亿千瓦时、节水 460 多万吨、减少二氧化碳排放 1230 多万吨。从 2011 年开始，通过环境标志认证推动绿色印刷行业发展，该行业 VOCs 排放量每年减少 15%，设备能耗降低 15%；目前中国 13 亿册中小学教科书全部实现了绿色印刷。2016 年，中国政府采购的具有环境标志的电子类办公用品相当于减排了 19 万吨二氧化碳，节约电子废弃物处理费用 2.3 亿元。

表 2-2 2016 年环境标志认证和节能节水认证产品环境绩效

序号	类别	污染指标	环境标志认证	节能节水认证
			2016 年减排量	
1	大气污染	VOCs	89.01 万吨	/
		CO ₂	580 万吨	650 万吨
		SO ₂	0.7 万吨	1.4 万吨
		NO _x	2.6 万吨	1.4 万吨
		颗粒物	/	1.1 万吨
2	水污染	COD	3.7 万吨	/
		总磷	7.7660 万吨	/
3	固废危废	塑料垃圾	1.2267 万吨	/
4	节约能源	节电	89.81 亿千瓦时	100 亿千瓦时
5	节约资源	节水	4431 万吨	462.22 亿吨
		回用塑料	3 万吨	/
		工业废渣	2156.7 万吨	/
		纸浆	253 万吨	/
		鼓粉盒/喷墨盒	2839 万只	/
注：以 2016 年获得认证/评价的产品销售情况估测。				

2、共享出行

共享出行作为居民交通领域绿色消费的重要形式和内容，推动了汽车资源利用高效化、公众出行方式绿色化、新能源车应用普及化以及城市交通运行智能化。根据测算，2017 年中国最大的共享出行平台-滴滴平台的快车拼车和顺风车总里程为 177.5 亿公里，共服务 15.2 亿人次；快车和顺风车平均载客 2.34-2.58 人，是私家车的 1.5 倍以上。滴滴平台上有 40 万辆新能源车，相当于全国的 20%，全球的 12.9%；滴滴信号灯服务超过 1300 个红绿灯，平均降低 10%-20% 拥堵时间，车辆速度提高 20%-30%。同时，共享出行的环境绩效明显，2017 年滴滴出行平台的减排效应突出，包括：CO₂ 排放减少 150.7 万吨，相当于 80 万辆小汽车年均行驶 1 万公里的排放量；相当于 21 个奥林匹克森林公园或 2 个塞罕坝林场的年碳吸收量；按北京市碳交易市场的交易价格大致折算，相当于创造 7500 万元的经济收益。CO、NO_x、PM₁₀、PM_{2.5} 排放分别减少 7130.1 吨、440.0 吨、40.2 吨、37.4 吨。NO_x、PM 减排量约相当于 110 万辆私家车 1 年的排放量。

三、推动绿色消费的社会经济影响因素

影响绿色消费的因素主要包括：消费理念、居民收入水平、消费偏好、公共政策以及绿色生态产品的供给质量和价格水平等。

1、消费理念

消费行为受消费观念(或意识)的直接支配和调节，消费者的绿色消费理念、环境意识和环境知识能够有效地提升对产品和服务感知绿色价值的认知，并间接影响绿色消费行为。

2、公共政策

可以通过绿色消费正外部性的补偿，克服非绿色消费的负外部性。公共政策主要通过影响消费者的个体对环境和绿色消费的认知，最终影响其绿色购买、绿色生态产品使用和废弃物处置的态度。而绿色标准认证制度、政府绿色采购制度、税收激励机制对绿色消费的作用机制不同：

——绿色标准认证制度主要有两方面作用：一是可以引领企业从源头减少污染物产生，让企业生产的绿色高端产品更受市场欢迎，从而激发企业进行绿色化工艺改进的内生动力。二是绿色标准制度作为重要制度克服了市场经济中的不完全信息，降低了消费者选购产品的盲目性，有利于消费者快速识别绿色生态产品和服务并进行购买。

——政府绿色采购制度主要通过政府采购的示范效应，引导企业调整生产结构，提高产品技术含量，强化环境意识，进行绿色生产，可以直接推动 GDP 增长以及对环境的保护和资源的节约利用；可向生产领域发出价格和需求信号，带动

龙头企业、品牌企业甚至中小企业进行绿色代购，同时刺激生产领域清洁、节能技术的研发与应用及绿色生态产品的生产。

——税收引导绿色消费变化的路径主要有：当对一种物品征税时，会推动需求曲线向下方移动，使均衡价格和均衡数量均减少，消费税负变动也会改变不同消费品的价格比，影响居民消费“成本”，从而发挥引导居民消费行为、改变消费需求结构的效应，消费会最终传导至生产环节，对不同产品的收益率结构产生影响，从而引导生产结构的变化。

——绿色消费激励机制（主要是奖励和补贴）直接向购买或使用绿色消费品或服务的消费者以补贴，可以减少消费者使用绿色生态产品的消费成本。在绿色消费激励机制作用下，可以有效推广节能减排和绿色生态产品，引导消费向绿色消费方向转变，并通过绿色消费行为的形成引导厂商生产绿色生态产品，提供绿色服务，起到良性循环的效果。

3、绿色生态产品供给

绿色生态产品供给价格高低会影响绿色消费水平的变化和普及程度。同时也要注意规范绿色消费品市场，保障产品和服务质量，才能在绿色供给和绿色消费之间形成良性循环。绿色生态产品的生产端和消费端的传导效应不同：

——在生产端，通过营销、政府激励机制和禁止使用，影响绿色生态产品的生产和使用规模；营销得好可以快速提升绿色生态产品销售量；政府补贴和税收减免可以扩大绿色生态产品的生产和消费；而政府规制可以禁止利用那些以濒危物种为原料的非绿色生态产品。

——在消费端，青少年的猎奇消费行为、社会名流的示范效应以及消费者的趋利性和跟风效应，会影响绿色生态产品的消费量。青少年的猎奇行为的影响具有局部性，而社会名流的示范将影响社会的消费时尚；消费者的效仿和跟风习性，将影响绿色生态产品的生产和消费，趋利性则是消费者选择绿色生态产品的主要原因。

4、技术进步

技术进步对居民的绿色消费水平有着重要的影响。首先，潜在需求变成现实需求通常需要技术突破。当某项技术突破为潜在的社会需求提供了契机时，潜在的社会需求就会变成现实需求。其次，技术创新通过影响绿色消费规模来降低产品价格。只有当技术创新水平能使绿色生态产品和服务的消费价格与普通产品的价格相近时，才会形成大规模的绿色消费。这也会反过来推动绿色生态产品技术普及并不断更新换代。再次，技术进步不断拓展绿色消费领域。通过技术创新生产新的产品可以引导新的绿色消费。例如，低碳技术改革不仅促使了民众消费意识的转变，同时兴起了以太阳能、风能等相关的低碳消费。

第三章 中国目前绿色消费的政策和实践

近年来，中国政府高度重视绿色消费。中国政府共发布了 101 项与推进居民绿色生活相关的政策，其中中央和国务院共发布 26 项，主要为推进绿色消费的通知、意见和方案，占 26%。各部委发布相关政策共计 75 项，主要为落实国家决策而开展的具体措施行动，占 74%。总体来讲，中国绿色消费制度框架的雏形已初步显现。

为具体分析研究绿色消费政策的现状和实践，本研究对 75 项各部委绿色消费政策与国家统计局 2013 年《居民消费支出分类》的 8 大类和 24 项中类进行对比分析，梳理和分析政策的分布情况和特点。同时，本研究还分析了中国已经实施的强制类、监管类和信息化政策的实际效果，以期分析与识别目前我国绿色消费政策和实践面临的挑战。

一、中国绿色消费相关政策框架

与绿色消费相关的政策，中央政府层面主要是中央和国务院为推进绿色消费的相关规划、意见和方案；各部委出台的政策可分为两类：一是宏观经济领域发布的经济类政策，二类是其他类型的政策，比如信息化政策。

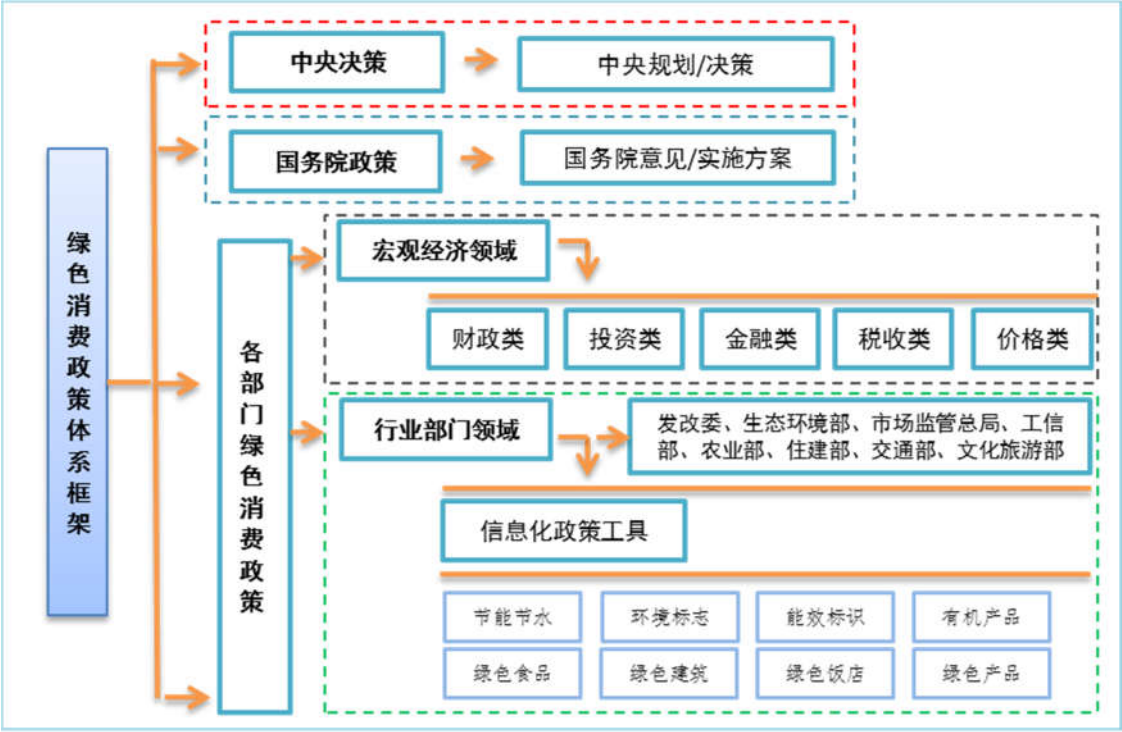


图 3-1 与居民生活相关的绿色消费政策框架

中国各层面绿色消费政策数量分布如表 3-1。

表 3-1 各层面绿色消费政策数量统计

序号		类别			政策数量	
(1)		国家层级	中央/国务院决策		26	
(2)		部委层级	部委政策		75	
合计					101	
部委政策	序号	经济类政策	数量	序号	其他类政策	数量
	(1)	财政类政策	25	(1)	国家发展改革委	10
	(2)	税收类政策	7	(2)	市场监管总局	7
	(3)	价格类政策	5	(3)	住房和城乡建设部	6
	(4)	投资类政策	2	(4)	广电总局	3
	(5)	金融类政策	1	(5)	生态环境部	2
	/	/	/	(6)	农业农村部	2
	/	/	/	(7)	商务部	2
	/	/	/	(8)	工业和信息化部	1
	/	/	/	(9)	交通运输部	1
	/	/	/	(10)	文化和旅游部	1
	小计		40	小计		35

与绿色消费相关的绿色生活方式、绿色生态产品等均出现在不同的国家政策文件中。中国政府出台的相关文件包括《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》、《关于完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020年）》、《国务院关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》等。

各部委层面均出台了促进绿色消费相关的政策，主要可分为两类：一类为财政、税收、价格、投资和金融类经济政策，另一类为相关信息化政策，如认证、评价和技术规范等。其中经济类政策 40 项占比 53%，其他政策 35 项占比 47%。

二、中国绿色消费政策评估

1. 绿色消费政策与居民消费支出领域对比分析

1.1 经济类政策

本研究将各部委出台的 40 项绿色消费经济类政策与我国居民消费 8 大类进行对比分析。

表 3-2 宏观经济政策对类汇总表（大类）

居民消费支出八大类	政策数量（项）	财政	投资	价格	税收	金融
01-食品烟酒	2	2（100%）	—	—	—	—
02-衣着	2	2（100%）	—	—	—	—
03-居住	9	4（44%）	1	4	—	—
04-生活用品及服务	12	11（92%）	—	—	1	—
05-交通和通信	22	14（67%）	1	1	6	—
06-教育、文化和娱乐	8	7（88%）	—	—	1	—
07-医疗保健	0	—（0%）	—	—	—	—
08-其他用品和服务	3	2（67%）	—	—	—	1

例：01 食品烟酒类，财政类政策数量占比=财政政策数量（2）/政策总数量（2）*100%=100%

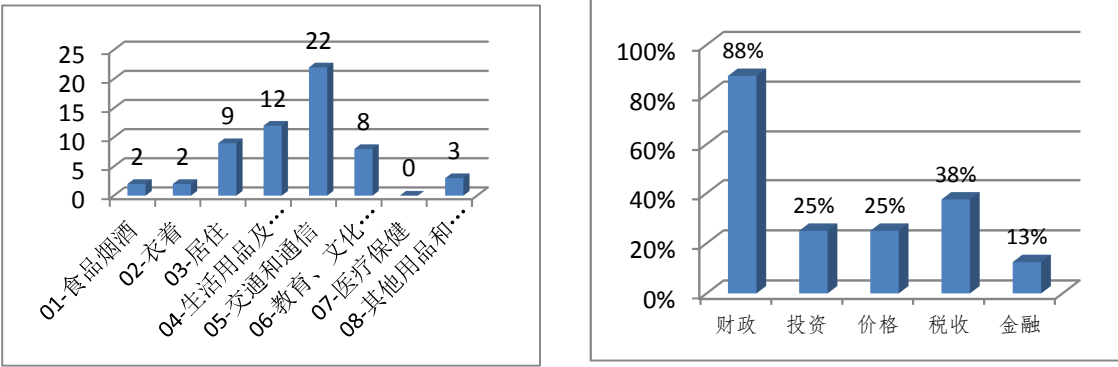


图 3-2 宏观经济政策在居民消费支出 8 大类分布数量统计

绿色消费政策在居民消费大类的分布特点：一是经济政策比较集中在交通和通信、生活用品及服务两类，分别占到政策总数的 38%和 21%，食品烟酒、衣着、居住、教育文化和其他用品分别占到政策总数的 3%、3%、15%、14%和 5%，第 7 类医疗保健无相关可持续政策出台。二是在经济政策中，财政类政策（包括：补贴、优惠、采购等）在 7 个大类（不包括医疗保健）中覆盖率最高，达到 88%，相比税收、投资、价格、金融类政策覆盖率分别为 38%、25%、25%和 13%，如图 3-2 右图所示。进一步将 40 项宏观绿色消费政策与 24 个中类²进行对比分析，

² 24 项中类包括食品、饮料、烟酒、饮食服务、衣类、鞋类、住房保养、维修及管理、水电燃料及其他、

结果如图 3-3、图 3-4 所示。

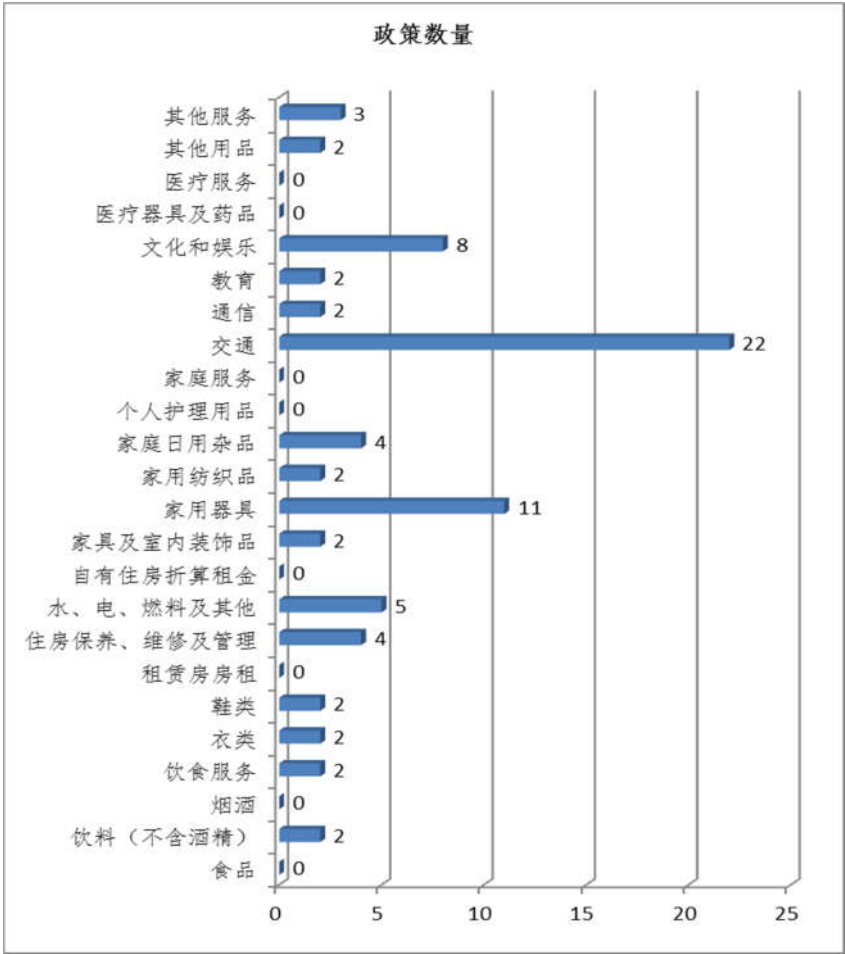


图 3-3 绿色消费政策在 24 项中类分布情况

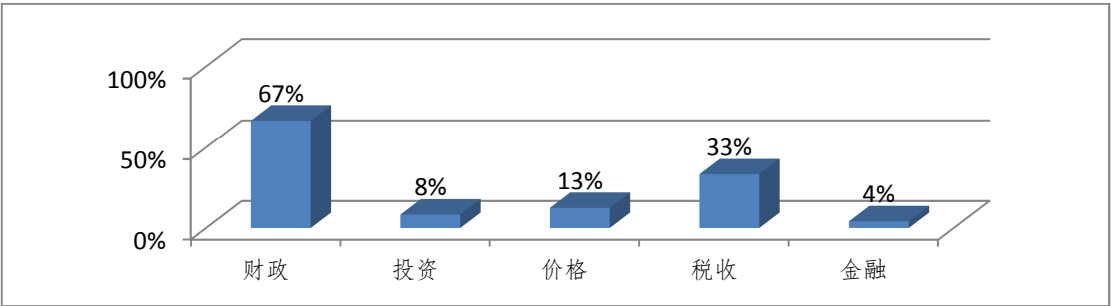


图 3-4 经济政策在 24 项中类分布比例

由图 3-3 和图 3-4 看出，绿色消费经济政策在居民消费中类的分布特点：一是经济政策主要分布在交通、家用器具、文化和娱乐上，分别占到政策总数的 38%、19%和 14%，饮料、饮食服务、衣类、鞋类、住房保养、维修和管理、水电、燃料及其他、家具及室内装饰品、家用纺织品、家庭日用杂品、通讯、教育、

自有住房折算租金、家具及室内装饰品、家用器具、家用纺织品、家庭日用杂品、个人护理用品、家庭服务、交通、通信、教育、文化和娱乐、医疗器具及药品、医疗服务、其他用品和其他服务。

其他用品和其他服务总共占到政策总数的 29%；另外有 8 个中类（包括食品、烟酒、住房租赁、自有住房折算租金、个人护理用品、家庭服务、医疗器具及药品和医疗服务）的经济类政策数量为 0。二是经济类政策中，**财政类政策（包括：补贴、优惠、采购等）在 24 项中类的对应占比最高**，占比 100%的中类数量为 10 个；价格类政策在中类“水、电、燃料及其他”有 4 项，占该类别中政策总数的 80%；税收类政策在中类“0501 交通”有 6 项，占该类别中政策总数的 43%。三是**各类政策覆盖率差异较大**。财政类政策覆盖了 24 中类中的 16 类，覆盖率最高（67%）；税收类政策覆盖了 8 类，覆盖率为 33%；价格类政策覆盖了 3 类，覆盖率为 13%；投资类政策覆盖了 2 类，覆盖率为 8%；金融类政策仅覆盖了 1 类，覆盖率为 4%。

总的来看，中国目前的经济类政策主要集中于交通、家用器具和文娱娱乐上，其中，财政类政策占了比较大的比重。

1.2 其他政策

在 75 项部委政策中，除了其中 40 项属于经济类政策外，其余 35 项其他政策主要聚焦于绿色生态产品/服务认证和评价。

本研究通过对各项认证相关性、代表性、政府采信度、规范性、数据可获取性、消费者认知程度和开展情况等综合考虑，最终确定选择节能节水产品认证、环境标志产品认证、绿色建筑评价、绿色建材评价、绿色食品标志认证、有机产品认证和绿色饭店评价，将其与居民消费支出类型进行了对比分析。

表 3-3 绿色消费领域相关市场化机制实施情况汇总

	认证/评价类别	起始年份	主管部门	标准数量(项)	居民消费支出分类对类	市场化政策工具效益分析
1	节能节水产品认证	1999	认监委	160	➤ 3 大类 ➤ 5 中类 ➤ 9 小类	✓节能 ✓节水 ✓节约物料 ✓减少 CO ₂ 排放
2	环境标志产品认证	1993	国家环保总局	101	➤ 7 大类 ➤ 15 中类 ➤ 30 小类	✓节能 ✓节水 ✓节约物料 ✓减少 CO ₂ 排放 ✓减少污染物排放
3	绿色建筑评价	2007	住房城乡建设部	10	➤ 3 大类 ➤ 6 中类 ➤ 11 小类	✓节能 ✓节水 ✓节约物料 ✓减少 CO ₂ 排放 ✓减少污染物排放
4	绿色建材评价	2014	住房城乡建设部、工信部	8	➤ 2 大类 ➤ 2 中类 ➤ 3 小类	✓节约物料 ✓减少污染物排放
5	绿色食品标志认证	1991	农业部	126	➤ 1 大类 ➤ 3 中类 ➤ 15 小类	✓减少污染物排放
6	有机产品认证	1995	认监委	127	➤ 4 大类 ➤ 6 中类 ➤ 17 小类	✓减少 CO ₂ 排放 ✓减少污染物排放
7	绿色饭店评价	2008	商务部	2	➤ 4 大类 ➤ 4 中类 ➤ 20 小类	✓节能 ✓节水 ✓减少 CO ₂ 排放 ✓减少污染物排放

从表 3-3 可看出，与其他“专项属性”较强的认证和评价种类相比，环境标志认证覆盖的范围最为广泛，分别覆盖了居民消费支出中的 7 个大类、15 项中类和 30 项小类，覆盖度最好。从推出的年份看，中国绿色食品标志认证推出的时间最早，从 1991 年就开始实施。从已发布的评价标准数量来看，节能和节水产品发布的数量最多。从环境绩效看，环境标志产品同时具备资源节约、污染物减排和温室气体减排的效果，实现的环境绩效优于其他认证工具。

2. 中国绿色消费政策实施效果

目前，中国在推动绿色消费方面暂未开展顶层设计，没有促进绿色消费的国家规划或行动计划。绿色消费的推进还是以各部委出台的政策为主。为了便于分析我国绿色消费政策的实际效果，本研究将绿色消费政策根据其运用的管理手段分为强制类政策、监管类政策和信息化政策。

表 3-4 中国绿色消费主要政策工具

绿色消费政策类型	主要政策工具	政策领域
国家战略	无	--
国家行动方案	无	--
强制类政策	财政补助或补贴	高效照明产品、高效节能产品 节能与新能源汽车、节能环保汽车 再制造产品以旧换新、废旧商品回收 老旧汽车报废更新 汽车以旧换新、家电以旧换新 家具以旧换新、低污染排放小汽车减征消费税 成品油质量升级贷款贴息 实木地板、木质一次性筷子 有机肥产品 废矿物油再生油产品
	差别价格与阶梯价格	阶梯电价、阶梯水价、阶梯气价
	废弃物处理基金	废弃电子产品回收处理
监管类政策	标准	绿色生态产品标准 中国环境标志产品标准
	指令与禁令	环境标志产品政府绿色采购 节能产品政府绿色采购 中小学生教科书绿色印刷 票据票证绿色印刷 报废汽车回收、限塑令、禁止食品过度包装 禁止化妆品过度包装 垃圾分类
信息化政策	中国环境标志产品、节能产品、节水产品、能效标识 水效标识、绿色生态产品、有机食品、绿色食品、有机产品 无公害农产品、绿色饭店、绿色建筑	

2.1 强制性政策

本研究对中国的高效节能照明产品推广、高效节能家电推广、高效节能台式微型计算机推广、高效节能电机推广、节能与新能源汽车推广、油品升级、废弃电器电子产品回收及再制造和废旧汽车回收的强制性绿色消费政策的实施效果进行了分析与汇总。

中国的高效节能照明产品推广、高效节能家电推广、高效节能台式微型计算机推广、高效节能电机推广、节能与新能源汽车推广等绿色消费强制性政策的实施，客观上短时间内提高了节能产品的市场占有率，促进了产业结构调整，拉动了消费需求，对社会的绿色生态产品的消费起到了很好的示范效应，而且政策产出的结果也对目标群体起到了“价格下降、节电省钱、生活质量提高”等多重惠民效果，例如油品升级政策促进我国燃油行业的质量升级，废弃电器电子产品回收及再制造政策和废旧汽车回收及再制造政策对于电器电子产品回收行业和废弃汽车回收行业发展都做出了巨大贡献，减少了污染物排放，产生了巨大的环境效益。

但是某些政策在政策执行过程中客观存在一些问题,使得政策结果与设计目标产生了偏差。如废弃节能灯的污染问题、高效节能家电推广和节能与新能源汽车推广政策的骗补问题、高效节能台式微型计算机推广的时机问题、高效电机政策的补贴时间和节能和新能源汽车补贴滑坡过快的问题。

表 3-5 强制性政策实施效果分析

政策		政策文件	政策效果	存在问题
1	高效节能照明推广	《高效照明产品推广财政补贴资金管理暂行办法》(财建[2007]1027号) 实施时间: 2007-2013	截止 2013 年, 全国已累计推广节能灯等高效照明产品 7.8 亿只, 年节电能力达 320 亿千瓦时, 减排二氧化碳 3200 万吨。	节能灯回收工作面临“三不管”, 废弃节能灯普遍被当做普通垃圾来处理, 节能灯所含的汞直接进入自然界的食物链, 毒害人类健康。
2	高效节能家电推广	节能惠民工程 实施时间: 2009-2013	2017 年, 中国高效节能空调、电冰箱、洗衣机、平板电视、热水器等 5 类产品国内销售近 1.5 亿台, 近 5000 亿元, 可实现年节约电 100 亿千瓦时, 相当于减排二氧化碳 650 万吨、二氧化硫 1.4 万吨、氮氧化物 1.4 万吨和颗粒物 1.1 万吨, 碳减排和污染物协同减排效益明显。	相关的事中事后监管没有到位, 导致高效节能家电推广补贴政策在实施过程中存在骗补现象。
3	高效节能台式微型计算机	节能惠民工程 实施时间: 2012-2013	政策普及度不够, 计算机推广补贴政策遭冷遇, 效果不明显。	台式电脑市场占有率很小, 品牌、型号都有限, 而笔记本并不享受补贴, 节能补贴采用经销商预先垫付的形式, 比较麻烦, 且补贴力度较低, 让利不明显, 商家对节能补贴兴趣不大。
4	高效电机推广	节能惠民工程 实施时间: 2010-2017	截止 2017 年, 我国高效电机市场占有率为 10%, 高效电机推广效果不显著。	高效电机的价格普遍较高, 比普通电机一般高出 20%, 部分甚至超过 50%, 补贴效果不明显; 补贴不及时, 该政策 2010 年出台, 但直至 2017 年才开始清算电机推广补贴。
5	节能和新能源汽车补贴	《关于开展节能与新能源汽车示范推广工作试点工作的通知》 实施时间: 2010	2017 年, 新能源汽车产销量分别为 79.4 和 77.7 万辆, 同比增长 53.8% 和 53.3%, 分别是 2013 年的 45 倍和 44 倍。仅三年时间我国新能源车在全球占比迅速攀升, 份额从不到 10% 提升至 44.39%, 成为全球第一大新能源汽车产销国。	推广初期的补贴水平过高, 不可持续, 但在随后推出的补贴退坡政策中, 补贴量的调整过大过快, 2017 年主要车型的补贴量较退坡前减少 40~50%(中央与地方补贴合计)。补贴政策的产业发展导向性不足, 补贴门槛和准入标准的设置缺乏明确而严格的产业发展导向性;

				存在骗补套利问题。
6	油品升级	《国家发展改革委关于油品质量升级价格政策有关意见的通知》（发改价格〔2013〕1845号） 实施时间：2013-2017	从国 I 提至国 IV，每提高一次标准，单车污染物减少 30~50%。与国四标准相比，国五标准中硫含量从不大于 50ppm 大幅降低为不大于 10ppm。据国家标准委测算，仅国五汽油标准实施后将大幅减少车辆污染物排放量，预计在用车每年可减排氮氧化物约 30 万吨，新车 5 年累计可减排氮氧化物约 9 万吨。	
7	废弃电器电子产品回收及再制造	《关于印发家电以旧换新推广工作方案的函（商商贸发〔2010〕190号）》 实施时间：2010-2011	家电以旧换新以及基金补贴政策带来了良好的环境效益，催生了一批以旧换新的终端销售企业以及废旧家电拆解企业。大大促进了家电回收行业的发展。截至 2017 年底，全国共有 29 个省（区、市）的 109 家废弃电器电子产品拆解处理企业纳入废弃电器电子产品处理基金补贴企业名单。	拆解企业收入严重依赖基金补贴，自我造血机制较差；补贴发放时间长，拆解企业普遍面临较大资金压力；补贴基金入不敷出，制度有待改善，主要是因为生产者缴纳基金标准显著低于补贴标准所致。
8	废旧汽车回收及再制造	《老旧汽车报废更新补贴资金管理暂行办法》 实施时间：2004	以旧换新政策不仅促进了汽车消费，更加快了淘汰高排放、高污染“黄标车”和老旧汽车的进程。对引导车主及时报废更新车辆，防止报废车辆流向社会，减少道路交通安全隐患，保护人民群众生命财产安全发挥了积极作用。2017 年，全国 689 家报废汽车回收拆解企业共回收报废机动车 174.1 万辆，同比下降 3.2%，其中汽车 147.2 万辆，同比下降 7.6%。	我国报废汽车回收拆解行业虽然近几年来发展迅速，但与发达国家相比，我国回收拆解企业水平仍显落后。大多数企业采取粗放式报废回收方式，管理方式、技术手段落后，设施简陋等现象普遍存在。由于回收水平低，难以提高报废汽车中的零部件的回收率，导致本可以被回收利用的零件变成废品，增加环境负担。

2.2 监管类政策

本研究对节能产品政府采购、环境标志产品政府采购和绿色印刷的政策实践效果进行了评估。结果表明，节能产品政府绿色采购、环境标志产品政府绿色采购和绿色印刷政策是三项实施比较成功的政策；这些政策均无需政府的额外财政投入，仅仅通过政府发布相关的政策规定，分别从政府和行业的层面着手，通过政府的绿色消费的积极引领和示范，带动整个行业的升级转型，取得了非常好的环境效益和社会效益。

表 3-6 监管类政策实施效果分析

政策		政策文件	政策实践效果	问题
1	节能产品政府采购	节能产品政府采购实施意见 实施时间：2004	截止 2018 年，已发布节能产品政府采购清单第 24 期（2018 年 8 月 10 日发布），根据第 24 期清单，现纳入政府强制采购和优先采购的节能节水产品认证品目共计 26 大类，包含 51 种节能产品和 8 种节水产品，其中 23 种节能产品（办公设备、照明产品等）和 4 种节水产品（便器等）为政府强制采购产品。政府采购制度，有效促进了消费向高效节能产品转型，推动了公共机构的节能工作。	节能强制采购产品种类偏少。
2	环境标志产品政府采购	环境标志产品政府采购实施意见 实施时间：2006	截止 2018 年，已发布了 22 期《环境标志产品政府采购清单》。清单从第 1 期的 14 类产品发展到第 22 期的 69 类产品，包括了办公设备及耗材、乘用车、生活用电器、家具用具以及建筑材料等；入选企业和产品从第 1 期的 81 家 856 个产品型号发展到第 22 期 3077 家 392586 个产品型号；根据财政部数据统计，2017 年中国环境标志产品政府采购规模已达到 1711.3 亿元，占政府采购同类产品的 90.8%。	在政府采购中仅属于优先采购，政策的强制程度不高。
3	绿色印刷	关于实施绿色印刷的公告 实施时间：2011	自 2016 年起，全国 13 亿册中小学秋季教科书已经全部实现了绿色印刷，北京、上海、陕西等地区部分儿童读物也采用了绿色印刷。据抽样统计测算，目前，环保油墨使用量已经占到全国油墨总使用量的 25%，较上一年提高了 5 个百分点；在胶印领域，已经有 30% 的企业安装了粉尘收集装置。这使得印刷行业近 55% 的从业人员的工作条件得到了改善，已有 60% 的票据采用了绿色印刷，改善了票据印刷人员、经手人员的工作环境。实施绿色印刷惠及了印刷上下游全产业链的从业人员和广大的社会民众。	目前绿色印刷只发布了 4 项产品标准，标准的种类偏少。

2.3 信息化政策

本研究对中国节能节水产品认证、环境标志产品认证、绿色建筑产品认证、绿色建材产品评价、绿色食品、有机产品和绿色饭店的政策实践效果进行了评估。评估结果显示绿色生态产品/服务认证评价为市场提供了大量的绿色生态产品，为我国消费者实践绿色消费提供了消费的场景。其次，绿色生态产品/服务认证评价产生了良好的环境绩效。随着绿色生态产品品种与规模不断增长，绿色生态产品/服务认证评价的环境绩效逐步显现。

表 3-7 我国信息化工具政策实践实施效果分析

政策		政策文件	政策实践效果	存在问题
1	节能节水产品认证	中国节能产品认证管理办法 实施时间：1999	截至 2017 年，获得“节”字标的节能节水产品认证证书的企业 4812 家，证书数量为 104816 张，分别同比增长 15.8%和 16.1%。节能产品认证 2016 年实现节约电能 56543.26 万千瓦时，折合标准煤 1781.11 万吨；节水产品认证 2016 年实现节约水资源 462.22 亿吨。	国内多家机构均可开展类似的认证，其技术规范不尽一致，测试结果可比性差，认证标志各异，影响了认证的权威性和有效性。存在恶性竞争的现象。
2	中国环境标志产品认证	中国环境标志标识管理办法 实施时间：1993	截止 2018 年，中国环境标志有效获证企业数量为 3418 家，获证产品型号 40 余万种，形成了 4 万亿产值的绿色市场。据测算，2016 年度，中国环境标志节电 247.4 亿千瓦时，节水 4431 万吨，减少二氧化碳排放 579 万吨，减少 VOC 排放 89 万吨，减少 COD 排放 3665 万吨，减少总磷排放 8 万吨，减少塑料垃圾产生 1.23 万吨，减少工业废渣产生 2156 万吨，减少纸浆使用 253 万吨，增加塑料回用 3 万吨。	目前在中国环境标志的标准种类偏少，仅限于与消费者接触比较紧密的产品，在生产过程中资源能源消耗量比较大，污染比较严重的产品以及服务方面，还缺乏相关的标准。
3	绿色饭店	关于进一步开展创建绿色饭店活动的通知 实施时间：2008	截至 2018 年，已评定绿色饭店企业 1500 余家，绿色饭店评审员 2300 余人。	虽然发布了《绿色饭店》行业标准，并且对绿色饭店评定标准进行了细化和量化打分，但是在真正实施的过程中，由于该规定仅仅是行业规范，并无法律强制约束力，即使酒店未按规定执行，也不会受到法律的制裁，监管效力较差。
4	有机产品	有机食品标志管理办法 实施时间：1995	截止 2017 年，中国有机产品标准在中国境内发放的有机证书共 18330 张，有机产品认证获证企业数量为 11835 家。2017 年，我国有机产品依然以初级产品为主，植物类产品证书最多为 11814 张，占全部有机证书的比重高达 63.3%；加工类生产证书数为 4928 张，占 26.4%；畜禽类生产证书 951 张，占证书总数量的比例为 5.1%；水产类和野生采集类证书相对较少，分别为 541 张和 441 张，各占比 2.9%和 2.4%。	重认证过程、轻事后监督管理，目前中国有机产品认证行业存在买卖有机产品标识的情况，企业违法私自印制或使用有机产品标识，带来恶劣的市场效应。
5	绿色食品	绿色食品标志管理办法 实施时间：1993	截止 2018 年，累计 13860 家企业的 31946 种产品获得了绿色食品标志（含已失效绿色食品标志）。	绿色食品认证宣传力度不够，对发展绿色食品在保护生态环境方面的作用宣传力度不足。在消费者最为关心 and 市场需求较大的畜禽肉类产品、水海产品所占

				比重较小。
6	绿色建筑	绿色建筑评价表示 管理办法 实施时间：2007	截止 2016 年，获得绿色建筑评价标识项目 387 个，其中运行标识项目 51 个，占比 13.18%；设计标识项目 336 个，占比 86.82%。	目前的绿色建筑评价标识管理制度主要对标识申报程序、备案、公示、公告等相关工作进行了规定，一是缺少针对各级评价机构所评项目质量的有效监管机制，评审质量难于保证；二是对标识项目实施情况的监管有待加强，设计施工图中的内容最终并未落实的现象时有发生；三是对设计标识项目是否一定申报运行标识也缺乏约束，标识难于发挥应有的作用。
7	绿色建材	绿色建材评价标识 管理办法 实施时间：2014	截止 2018 年，我国获得绿色建材评价标识产品共计 924 个，其中砌体材料产品 163 个，占比 17.64%；保温材料产品 86 个，占比 9.31%。预拌混凝土产品 428 个，占比 46.32%；建筑节能玻璃产品 8 个，占比 0.87%；陶瓷砖产品 98 个，占比 10.61%；卫生陶瓷产品 25 个，占比 2.71%；预拌砂浆产品 115 个，占比 12.45%。在全类别评价标识中，获得三星标识产品占比达到了 67.10%，二星和一星产品分别占比 31.39% 和 1.52%。	目前国内对绿色建材的认知和认可度不高，绿色建材的基础研发和标准开发工作还存在欠缺。

三、中国绿色消费政策和实践面临的挑战

我国绿色消费面临两大问题：一方面，绿色消费产品供给不足，无论是绿色食品、节能产品、绿色建筑、公共交通还是环境标志产品，规模都较小，远未成为衣食住行必须消费品的主流，相关可持续消费选择的资源环境的规模效益有限；另一方面，对绿色消费品选择的意愿增长较快，但更关注消费过程对消费者自身健康的影响，某些消费行为的现状不容乐观。阿里研究院的一项分析表明，在阿里零售平台上可持续消费者比例从 2011 年的 3.8% 快速增长到 2015 年的 16.2%，增长最快的人群是 23-28 岁的群体，且绿色商品的平均溢价达 33%（绿色商品价格与非绿色商品价格比）。一项针对中国环境标志的公众调查结果显示，有 90% 的受访者知晓“中国环境标志”，有 78.4% 的受访者愿意为“中国环境标志”认证产品支付同等甚至更高的价格。然而，中国垃圾分类的困境和过度消费及浪费现状，说明消费行为和生活方式的绿色化面临很大挑战。

从总体上来看，无论是强制性政策、还是监管性政策和市场信息化工具，中

国居民衣、食、住、行等方面的绿色消费政策都取得了积极成效，但是部分绿色消费政策的执行过程还有改进的空间。从政策框架和实践上来看，中国的绿色消费政策体系还存在以下挑战。

一是缺乏系统谋划和顶层设计。中国国家层面的相关文件与法规体现了绿色消费的理念和原则要求，但目前一些具体政策还仅限于政府部门颁发的管理办法、通知、指导意见等规范性文件，门类不全，政策层次及效力较低，尚未形成法律法规、政策、标准、技术规范以及监督和责任追究制度等构成的完善政策体系。绿色消费相关政府职能分散，生态环境保护部门在推动绿色消费转型中的作用有待提升，政策及管理碎片化问题较为突出。

二是对绿色消费的推动力不足。目前，我国出台的绿色消费政策集中在日常用品和服务及交通，政策范围偏窄，在绿色服务消费如生态旅游、环境服务、绿色设计、衣着等领域缺乏政策规范、支持和引导。在绿色生态产品领域，与资源能源节约的相关政策较多、效果较好，但与环保相关的政策少、效果弱，目前的政策局限于对节能产品的补贴，如对空调、冰箱、平板电视、洗衣机和电机等高效节能产品的财政补贴取得了良好的市场和节能效果，但是对减少环境污染的补贴不足，缺乏财政支持，完全靠消费者自身的环保意识做出选择，对绿色消费的驱动力不足，调控作用有限。

三是绿色消费与环境质量改善目标结合不紧密。其一，在信息化工具产品认证领域，各项认证与中国当前环保重点工作目标和污染防治攻坚战结合不紧密，环境质量改善目标弱，目前尚未充分发挥产品认证的政策功效。其二，国家对绿色消费的驱动力不足，导致宏观环境对绿色消费引领作用不突出。

四是企业及公众绿色消费内生动力不足。企业与公众对绿色消费市场成熟度认知分歧较大。全民绿色消费理念尚处在培育阶段，行业绿色消费自身发展动力不足。从供给看，绿色消费产品供给不足，无论是绿色食品、节能产品、绿色建筑、还是环境标志产品，规模都较小，远未成为衣食住行必须消费品的潮流。另外，企业研发生产绿色生态产品的意愿不足，创新能力和核心竞争力不强，部分企业炒作“绿色”概念，绿色生态产品有效供给不足。从需求看，对绿色消费品选择的意愿增长较快，但更关注消费过程对消费者自身健康的影响。另外，绿色生态产品成本较高，存在“叫好不叫座”现象，市场需求潜力还有待进一步挖掘。

第四章 绿色消费的国际经验

一、概述

本章总结了过去可持续消费和生产（SCP）的演变过程，并概述了国际 SCP 的发展现状，解释了可持续消费的国家战略和主要措施，重点研究了瑞典和德国的案例，并为中国提出促进可持续生产与消费的国家政策建议。

二、可持续消费和生产

各国为控制经济发展所造成影响而采用的战略，已经从解决末端问题过渡到采用更广泛的系统性举措（例如，构建可以影响经济体系的社会规范和价值观）。早期，人们关注的主要理念是在受影响地区进行污染控制，提升产业技术（生态）效率。如今，各国更加关注自足（sufficiency）理念，更强调采用全系统方法，更注重解决无穷经济增长与消费主义背后的驱动因素。

- 在 1972 年斯德哥摩联合国人类环境大会上，工业化对城市和社区的影响，诸如空气和水污染，废物管理不善等被认为是各自孤立的问题，需要通过具体的应对政策来解决³。
- 上个世纪 80 年代，全球出现了以清洁生产为导向的更加预防性的措施来减少工厂和制造过程中产生的污染。各国主要政策旨在通过预防性的原则和其他的政策工具来提高自然资源的利用率，减少垃圾的产生和污染物的排放，以及生产过程中的健康风险⁴。
- 后来，物质循环和供应链的利用效率和绿色化得到了广泛关注，各国开始研究技术解决方案。联合国首次使用“不可持续的生产和消费模式”⁵一词。过度消费和相关的废物问题也成为焦点。与之相关的还有明确提出了与减贫和解决自然资源获取和决策权不平等的问题。

政府领导层可将工作重点放在促使社会朝着更加可持续消费的模式发展，实现价值观、社会规范、和原则的根本性改变；促进结构变化来减少经济发展带来的能源和物质消耗，以使人类在地球承载的范围之内更好地生活。

◇ 可持续消费和生产的国际发展进程

3 Akenji, L., Bengtsson, M. & Schroeder, P. Sustainable Consumption and Production in Asia — Aligning Human Development and Environmental Protection in International Development Cooperation. in Sustainable Asia: Supporting the Transition to Sustainable Consumption and Production in Asian

4 UNEP. Global outlook on sustainable consumption and production policies: Taking action together. UNEP (UNEP, 2012).

5 UN. Agenda 21. United Nations Conference on Environment & Development (1992). doi:10.1007/s11671-008-9208-3.

当前的国际框架强调了可持续生产和人们行为的改变。例如,《21 世纪议程》呼吁制定“新的财富和繁荣概念”,通过改变生活方式提高生活水平,减少对地球有限资源的依赖,更加符合地球的承载能力。”2015 年《巴黎协定》⁷各国达成气候变化的共识,指出需要可持续的生活方式,可持续的生计方式和有气候韧性的社区。联合国可持续发展目标(SDG)包括了一系列的子目标,特别是可持续发展目标 12 专注于 SCP⁸。可持续发展目标的成败取决于人类是否可以成功改变自身行为来应对不可持续性带来的风险。

《可持续消费和生产十年方案框架》(10YFP, 2012)⁹制定了许多推动方案落实的机制,包括消费者信息、可持续生活方式和教育、可持续公共采购、可持续建筑和建造、可持续旅游、可持续食品体系等。该方案未从个人层面的生产和消费体系及供应链入手,而着眼于通过系统性的举措(食品体系),来解决驱动因素的影响(生活方式),并整合主要利益相关方的力量(政府、企业等)。

2016 年 6 月,欧洲各国通过了自愿性的《绿色经济泛欧战略框架》,以使其绿色经济战略与可持续发展目标保持一致。9 个重点领域中有 3 个与消费直接相关:消费者行为转向可持续消费模式、促进绿色和公平贸易、在开发人力资本的同时创造更多绿色和体面的工作。同样,《亚太可持续消费和生产路线图(2017-2018 年)》也强调了可持续的生活方式和教育的重要性。

三、各国推动可持续消费和生产的国家举措

可持续消费倡导的去物质化和改变当前主流的生产和消费体系,给传统的无休止增长的经济发展模式带来了诸多挑战¹⁰。瑞典和德国都已经实行了国家战略来推动可持续消费和行为模式。而且,两国都联合实施了两个 10YFP。瑞典与日本实施了“可持续生活方式和教育项目”¹¹。德国与印度尼西亚实施了“国际消费者信息项目”¹²。

(一) 瑞典

瑞典在 2016 年推出了《瑞典国家可持续消费战略》¹³。该战略以消费者即公民个人为核心。在该计划的指引下,市政当局,工商界和民间团体都将扮演很强的角色并期望共同合作。政策措施在 7 个重点领域提出:1) 增长知识和深化合

6 UN. Agenda 21. United Nations Conference on Environment & Development (1992). doi:10.1007/s11671-008-9208-3.

7 UNFCCC. Paris Agreement. 21st Conference of the Parties 3 (2015). doi:FCCL/CP/2015/L.9

8 UNGA. Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. 1-5 (2015). doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2

9 United Nations. A 10-year framework of programmes on sustainable consumption and production patterns. (2012).

10 Jackson, T. Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet. 14, (Earthscan, 2009).

11 <http://www.oneplanetnetwork.org/sustainable-lifestyles-and-education>

12 <http://www.oneplanetnetwork.org/consumer-information-scp>

13 <https://www.government.se/4a9932/globalassets/government/dokument/finansdepartementet/pdf/publikationer-infomtrl-rapporter/en-strategy-for-sustainable-consumption--tillganglighetsanpassad.pdf>

作；2）鼓励可持续的消费方式；3）精简资源利用；4）提升企业的可持续发展信息披露；5）逐步淘汰有害化学品；6）改善所有消费者的安全；7）推动食品，运输和住房领域的可持续消费。该战略的主要责任政府为瑞典财政部，而不是环境和能源部（可持续政策的情况通常如此）。因此，可持续消费在瑞典不仅作为环境问题，而是整个系统问题。相较于其他政府部门，瑞典财政部拥有更多的执行资源，以及更强的合规执行力。

◇ 可持续消费与生产政策案例：瑞典的垃圾可持续管理

瑞典的可持续消费战略呼吁“精简资源利用”。瑞典是当今废物处理方面最先进的国家之一，其废物回收率已达到 99%¹⁴。作为欧盟成员国，瑞典的废物处理遵循欧盟的废物框架指令。瑞典的废物处理的优先顺序如下：1）预防废物产生；2）重复使用；3）材料回收和生物处理；4）其他回收（例如废物发电）；5）废物处置（例如垃圾填埋）。

瑞典政府已经通过立法颁布了一系列垃圾处理和监督管理机制。《废弃物收集与处置条例》(*Waste ordinance, 1994*)，详细规定了瑞典生活垃圾的分类、收运与处理，是瑞典生活垃圾分类的开端；《国家环境保护法典》(*Environmental Code, 1999*)，规定了生活垃圾管理的总原则、生活垃圾的基本概念以及政府在管理生活垃圾方面的职责，成为监管生活垃圾的主要法律。此外，瑞典环保署禁止对可燃垃圾进行填埋；之后禁止有机生活垃圾填埋（厨余垃圾）；《家庭垃圾处理计划（2012-2017）》和《家庭垃圾减量计划（2014-2017）》。瑞典首创生产者责任延伸制度，要求包装，轮胎，纸张，电池，电子产品和汽车制造商回收和处理其产品。

这些法律法规形成严格的行为约束，迫使企业和公众履行其环境责任和义务。瑞典的垃圾税收政策是一项重要工具。瑞典政府在 2000 年颁布了 250 克朗/吨的生活垃圾填埋税，随后在 2006 年将该税费提高到 435 克朗/吨¹⁵。2001-2010 年，瑞典城市固体废弃物填埋量占垃圾总量的比重由 22%减少到 1%¹⁶，该税在 2010 年被废除。目前瑞典城市固体废弃物的整体处理特点是回收和焚烧的比例相等（49%），垃圾填埋量仅占 1%左右¹⁷。

自 2011 起瑞典政府开始从国家政策层面支持企业在环保科技的研发，重点关注三项主要任务：1）促进瑞典环保科技出口，促进瑞典国内经济增长；2）推动环境技术企业的研发和创新；3）为环境技术的市场应用创造条件。该战略从 2011-2014 年，每年拨款 1 亿克朗，总财政支出为 4 亿克朗。据瑞典国家统计局

14 <https://sweden.se/quick-facts/recycling-sweden/>

15 <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-1249-5.pdf>

16 <https://www.government.se/4a9932/globalassets/government/dokument/finansdepartementet/pdf/publikationer-infomtrl-rapporter/en-strategy-for-sustainable-consumption--tillganglighetsanpassad.pdf>

17 European Environment Agency. Municipal Waste Management in Sweden (2013)

和瑞典环境技术委员会统计，目前瑞典环保科技产业有 4 万人就业，该行业产值达 1200 亿克朗¹⁸。

（二）德国

《德国国家可持续消费计划》于 2016 年推出，概述了 6 个实施领域的相关行动：1) 食品消费，2) 住房和家庭，3) 流动性，4) 服装，5) 工作和办公，6) 休闲和旅游业¹⁹。该计划基于 5 个关键思想：1) 使可持续消费成为消费者的可行选择；2) 将可持续消费成为社会主流；3) 确保所有人口群体都可参与可持续消费；4) 从生命周期的角度审视产品和服务；5) 将重点从产品转移到系统，从消费者转移到用户。《德国国家可持续消费计划》是在三个联邦部委（环境、自然保护和核安全部，食品与农业部，司法和消费者保护部）的共同领导下制定的，并在所有部委之间进行协调，因为可持续消费和生产是跨领域的议题，需要跨部门联网和实施²⁰。该国家战略计划是“德国推动经济和社会可持续发展的必要结构变革的一种方式”²¹。

◇ 可持续消费与生产政策案例：德国的环境标识

多年来，德国和中国在环境标识工作方面已经展开了合作并将继续推动环境标识的发展与应用。德国联合实施 10YFP 消费者信息计划项目也反映出其在该领域的长期领导地位。德国的蓝色天使环境标志（Blue Angel）是世界上第一个由德国联邦政府推出的环境标识，距今已有 40 多年的历史²²。该环境标识明确了符合认证的环境友好型的产品和服务。根据德国在该领域的领导地位，德国提出了可持续性标准比较工具（SSCT），以对自愿性可持续性标准进行基准测试。例如，环境标志评测网站（www.siegelklarheit.de，及相应的移动端应用程序），可供消费者比较 129 种标识体系。随着消费者、公共采购者和从业者对可持续消费的认识不断提高，德国的 SSCT 等在线系统对中国的环境标识推广具有借鉴意义。

四、为中国制定可持续消费与生产的国家政策

在当前由消费主导的社会中，要实现可持续消费这一目标，任重道远。全球废弃物危机不断加剧，污染着土地与海洋，危害着人类健康，损害着环境，需要下更大力遏止。中国政府具有雄厚实力，能够为了全人类的福祉采取措施，通过推进可持续的行为方式，避免公地悲剧。西方社会强调个人主义，培育了利己化

18 <https://sweden.se/nature/sustainable-living/>

19 https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/nat_programm_konsum_bf.pdf

20 Helen Czoska & Dr. Laura Spengler, “National Programme on Sustainable Consumption & Competence Centre for Sustainable Consumption: Societal change through a sustainable lifestyle”, Presentation by the Competence Centre for Sustainable Consumption, 23 March 2019.

21 Programme document, at page 5.

22 http://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/181017_uba18002_40jahreblaueengel_publikation_en_web.pdf

的社会结构；中国则倾向于采用集体主义（分担责任）。从理论上讲，集体主义更符合可持续消费推崇的方式，即，强调社区建设和信任、共享繁荣、共享经济，并倾向于接受对所有人都公平的解决方案。

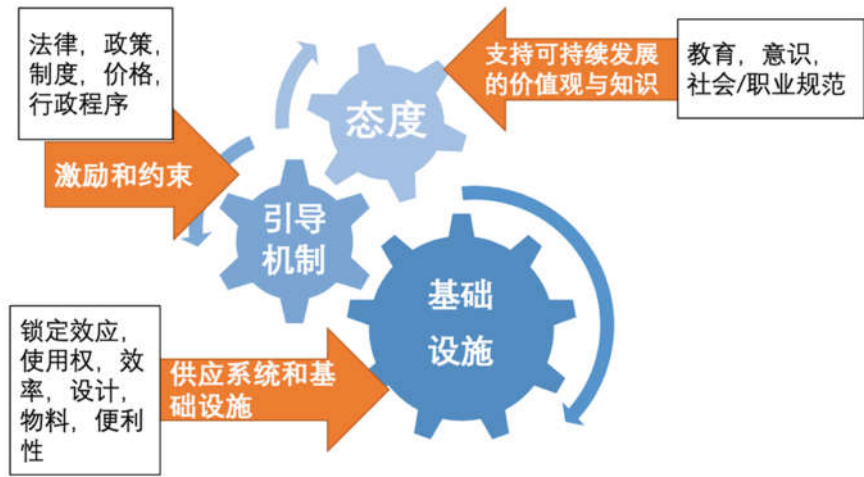


图 4-1 驱动可持续消费的关键要素

1. 制定可持续消费政策可采用三管齐下的策略

可参考消费和生活方式的决定因素作为框架，用于谋划设计政策与其他干预措施：在消费者、企业和机构以及政府中形成支持可持续发展的**态度**；建立能够促进可持续行为、限制不可持续行为的**引导机制**；为实现可持续生活方式建设适宜的**基础设施**，提供合适的产品²³。根据“态度-引导机制-基础设施”这一框架设计的干预措施能够解决以下问题：态度与知识-行为之间存在的差距，受到现行体系与基础设施锁定效应制约的行为，决定行为模式的宏观社会与自然因素²⁴。

态度可以指倾向于可持续发展的个人取向和集体社会价值观。这包括生产-消费系统内全部利益攸关者的态度，以及那些影响生产-消费系统或受其影响的人——消费者、企业家、决策者、法律从业者、农民、社区领导人、政治家和教师——的态度。所有行为主体都需要认识到可持续消费的重要性，并齐心协力推动实现可持续消费。言外之意，对这些因素负有职能的所有机构都应该参与创造可持续的生活²⁵。

引导机制是将知识或意图转化为行动的各种要素——它们能够帮助人们更容易地找到并选择可持续的产品与服务。政府法律和政策就属于引导机制。最被广泛认可的引导机制是制度因素²⁶，即引导选择和行为、共同构成社会运行系统的各种软性的、通常是无形的因素。此类引导机制的例子包括：法律和法规、行

²³ Akenji, L. Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *J. Clean. Prod.* **63**, 13–23 (2014).

²⁴ Akenji, L. & Chen, H. A Framework For Shaping Sustainable Lifestyles: Determinants and Strategies. (2016).

²⁵ Fine, B. *The World of Consumption: The Material and Cultural Revisited*. (Routledge, 2006).

²⁶ North, D. C. Institutions. *J. Econ. Perspect.* **5**, 97–112 (1991); Hall, P. A. *Governing the Economy*. (Polity Press, 1986).

政程序、文化和规范以及市场。这是政府可以发挥决定性作用的一个领域——也能确保实施机制、适当的指标和监测系统全部到位。

基础设施对可持续性有很大影响。诸如交通和住房等基础设施具有重要性，部分在于其能够产生“锁定”效应，即让使用这些基础设施的人们按照某种预先确定的方式行事，直至这些基础设施消亡。针对可持续消费的基础设施应解除对不可持续行为模式²⁷的锁定效应。对供给制度与默认设置的设计，必须考虑可持续性因素²⁸。配置日常生活所需的基础设施时应在整体上降低生态影响。举例来说，可以在工作区域附近设置城市规划区（降低通勤成本）²⁹，在其中修建被动式房屋（使用可持续材料建造，低能耗），并在其中发展地方手工业与社区农业。足迹分析确认了与日常生活相关的四大关键领域，在这些领域内，消费对环境的影响超过了 75%。这四个领域为：食品、交通、住房和制成品。此外，影响较大的还有工作和休闲等交叉领域。把重点放在这些领域，充分利用态度-引导机制-基础设施框架，通过实施政策就能够大幅度减少环境影响。

表 4-1 用于对应可持续消费综合政策与生活方式关键领域的工具

	态度	引导机制	基础设施
营养—食品体系			
出行—交通			
居住—建筑和生活空间			
用品—制成品			

（二）国际经验对中国的启示

制定政策重要的是基于中国的国情来明确可持续消费的主要政策目标。一个较为完整的可持续消费规划应包括：

1、将可持续消费和生产纳入国家发展规划和产业政策中

中国政府应优先考虑把可持续消费纳入国家战略规划中，例如国家可持续发展规划、国家绿色增长和绿色经济战略，以及国家 SDG 战略规划等。将可持续消费纳入国家发展框架的一部分的优势在于可以使影响和改变消费者的行为不再是孤立的问题而是从更加广泛的发展层面来解决。由于生活方式和消费不仅涉及到不同的软性议题（包含教育、健康因素），也包括硬性议题（包括产业、和基础设施），因此一个更加全面的、协调一致的国家战略是十分必要的。建立一个推动可持续发展的政府部门也会起到积极的作用。例如，2007 年，匈牙利议会设置了面向未来的监察专员（Ombudsman for Future Generations），当国家

²⁷ Sahakian, M. D. & Steinberger, J. K. Energy Reduction Through a Deeper Understanding of Household Consumption: Staying Cool in Metro Manila. *J. Ind. Ecol.* **15**, 31–48 (2011).

²⁸ UNEP. *Sustainable, Resource Efficient Cities – Making it Happen! United Nations Environment Programme* (2012).

²⁹ Wiedenhofer, D., Lenzen, M. & Steinberger, J. K. Energy requirements of consumption: Urban form, climatic and socio-economic factors, rebounds and their policy implications. *Energy Policy* **63**, 696–707 (2013).

政策导致过度消费并危及未来社会时，该专员有责任在议会辩论中建言献策。英国也有类似的政策主张，将可持续消费融入部门政策中，例如在能源和资源、运输、健康和住房等部门，统筹考虑可持续发展的概念。

2、由线性经济向循环经济的逻辑转变

政府部门、大型企业、行业协会和学术机构可以发挥各自的力量推动绿色消费。在线性经济中，原材料用于制造产品，并且在其使用之后废弃（例如包装）。在循环经济中，经济发展基于回收和材料的再利用。为了确保将来有足够的原材料用于食品、住所、供暖和其他必需品，我们的经济必须成为循环发展方式，即必须通过提高产品和材料的效率，重复利用或新原料来防止浪费，实现可持续。在循环经济发展模式中，制造商将产品设计为可重复使用。例如，电气设备的设计便于维修，产品和原材料可以重复使用，在餐馆和快餐店将不再使用一次性塑料杯、餐具而是提供可持续生产的容器（例如由再生纸制成）和器具（例如废木制成）。从供应链向价值循环的转变意味着商业案例的重点是长期发展。商业案例的质量不是以短期利润来衡量，而是以长期可持续性和创新来衡量³⁰。

3、推行生产者责任制度和绿色供应链

在某种程度上，大型跨国公司需要供应链中的可持续生产和消费，通过物质使用和废物流量的巨大变化，才能实现价值创造。某些中国企业通过其供应链跨越国界，这导致了巨大的全球生态足迹。为此，应该鼓励可持续生产的产品和具有高回收材料价值的产品。要求企业发布由独立机构监控的可持续生产和消费报告。企业需要展示他们计划如何改进其产品和服务的可持续性，并坚持实现这些目标。政府可以要求企业将与其产品相关的废物减少一定比例，随着时间的推移而增加要求。在德国，企业必须支付回收产品废物的费用。这是企业减少不必要包装和在包装中更多地使用再生材料的强大动力。政府可以提供激励措施以增强再生材料在产品制造中的使用。并要求企业对产品完成可持续性标识认证。日本和欧盟对与其能源效率相关的企业产品使用领跑者模式，有很强的借鉴意义。

4、建立贸易资源的数据库

目前还没有全球的资源贸易数据库。作为世界上最主要的贸易进出口国之一，中国的消费具有巨大的全球影响力。建立以消费为基础的环境影响数据库将有助于跟踪中国消费的国际生态足迹。环境扩展的多区域投入产出分析可用于确定中国消费的全球环境影响。

5、激励可持续性投资

³⁰ The Trillion Dollar Shift, Marga Hoek, 2018

银行等金融机构的投融资绿色化在推动可持续发展方面作用显著。绿色投资可以给予税收的优惠。银行应该被鼓励将可持续发展的需求与 SDG 的目标相结合，并纳入其借贷政策当中，同时在政府支持的贷款项目中进行强制执行。政府养老金应将可持续发展的需求纳入其投资决策中。

6、发起可持续生活方式运动

政府可以倡导可持续生活方式运动，鼓励公民参与其中，通过艺术形式表现可持续生活方式的外延与内涵，让公民充分感受到可持续的福祉；为公民、政府、企业和其他部门提供工具包和指南，使他们能够对可持续生活方式采取战略行动；鼓励各类集体活动中的公民践行可持续的生活方式；在个人和组织层面激励绿色消费主义（对污染行为征税；鼓励回收和再利用）；让社区合作实现无废生活和最佳回收利用；为不可持续的产品开发“非生态”标签，以此向不可持续产品的生产者施加压力。

7、制定可持续发展幸福指标体系

“21 世纪议程”呼吁“新的国民账户体系和其他可持续发展指标”，包括“财富和繁荣的新概念，通过改变生活方式允许更高的生活水平，更少依赖地球的有限资源，更符合地球的有限资源。地球的承载能力”。相关举措的例子包括：可持续发展指标（英国）、国民幸福总值（不丹）、修正 GDP（法国经济绩效和社会进步衡量委员会，或称为斯蒂格利茨委员会）、幸福指标（日本），以及人类发展指数（联合国开发署）、更好的生活指数（经合组织）、幸福星球指数（新经济基金会）、生态足迹（足迹网络）；真正的进步指标（国际发展重新定义组织）。中国可将这些努力吸收借鉴，与和谐幸福生活的价值观联系起来。可持续消费可带来双重红利：减少过度的物质主义且环境可持续，同时给人们带来幸福。向可持续消费的转变也可以用来解决不平等问题，并促进更公正的社会和经济。

8、保护并奖励传统的可持续发展知识和实践经验

吸收传统知识促进本土可持续发展，以适宜的可持续和非消费主义生活方式保护可持续的传统工艺、实践和社区。鼓励开展社区林业管理，推广返璞归真的田园生活方式，规定（长期）产品保修期的最低年限以确保产品维修性，在购物中心为“二手货”商店、维修商店和以物易物商店保留一定比例的交易空间。建立 DIY 的能力建设和生活技能提升中心（例如，缝纫、园艺、金融常识等）。

9、解决不平等

不平等问题不仅是不可持续消费的诱因，也造成了对生态系统的依赖和破坏，引发了社会和政治的紧张态势。减少不平等会减少引发消费主义的社会矛盾。解

决不平等涉及到：1) 开发渐进式收费系统：例如，渐进式税收，包括收入、贫困和奢侈品的税收政策；为基础服务提供免费和补贴政策；2) 为低收入群体提供例如健康、教育、公园的免费和补贴的服务。芬兰目前正在实验为所有公民提供基本收入，引导社会由消费转向更有创意的活动来提升社会的幸福感。3) 保护雇佣广大群体的中小企业，保护传统手工艺；限制向危及中小企业利益的大企业颁发经营许可；建立面向当地农民和手工业者的认证和执照体系；强制本地农产品优先进入城市市场。

10. 与社会组织建立合作关系

社会组织可以推动变革。在欧洲和北美兴起的消费者组织发出信号，让公众意识到当前的市场是以追求利润优先而不是消费者的福祉为先。例如，法国的 **Test Achats**，英国的 **Which UK**，荷兰的 **Consumentenbond**、德国的 **Stiftung Warentest**，这些消费者权益保护组织引导社会关注产品价格、质量、权益保护，从广义上要求市场注重负责任、可持续消费，发挥着积极的作用。

五、小结

可持续消费可以理解为重视自然资源，尊重产品开发中的劳动力和投入，避免浪费，并推崇一种绿色的生活方式，以实现可持续社会为目标，而不是由种类繁多的消费行为而决定。中国可以在这一领域做很多工作，一方面综合使用目标设定、激励结构和立法措施，另一方面，加强教育和价值导向，从而摆脱西方工业化国家几十年来形成的“购买，使用，丢弃”陋习。与许多其他环境领域一样，中国可以成为推动可持续发展的先行者，唤醒和带领其他国家来解决过度消费带来的资源浪费和环境污染等问题。

第五章 中国推动绿色消费的战略定位和政策建议

一、中国推动绿色消费的战略定位

当前，中国正在从高速增长转向高质量发展，其中消费是拉动经济增长的主要动力，是推动高质量发展的重要动能。如前所述，由于规模、结构、消费方式等原因，中国消费领域对资源环境的压力持续加大、问题日益凸显。从中国整体绿色发展转型进程和状态看，不平衡不协调的问题比较突出。在整个经济社会系统中，经济维度的绿色转型发展较快较好，社会维度相对滞后。在经济系统内部，推动生产领域的转型措施较强，消费领域较为薄弱。因此，如何在社会生活和消费领域推动绿色转型是中国政府应关注和解决的重大关键问题。要解决这一问题，目前最迫切的任务是要明确消费绿色转型在推动国家绿色发展以及治理体系现代化进程中的战略定位、角色和作用。

（一）高度重视并紧紧抓住当前推进消费绿色转型的历史机遇期

目前，中国正处于推动消费绿色转型的机遇期、窗口期，其主要特征是消费正在从温饱向小康全面转型升级，居民消费方式和意愿在发生明显变化，消费对经济的拉动作用在显著增强，正处在新的社会消费习惯与模式的形成期。消费是最终需求，既是生产的最终目的和动力，也是人民对美好生活需要的直接体现。抓住这一珍贵的窗口期和关键期，及时引导，加快促进形成覆盖全社会和全民的资源节约和环境友好型的消费模式和生活方式，对中国整体实现高质量发展和生态文明建设意义重大。

中国目前推动消费绿色转型具有强烈的政治意愿。国家主席习近平在 2017 年 5 月就推动形成绿色发展方式和绿色生活方式问题进行了专门的论述。中共十九大明确提出，要推进绿色发展，加快建立绿色生产和消费的法律制度和政策导向，建立健全绿色低碳循环发展的经济体系，倡导简约适度、绿色低碳的生活方式，反对奢侈浪费和不合理消费，开展创建节约型机关、绿色家庭、绿色学校、绿色社区和绿色出行等行动，形成节约资源和保护环境的空间格局、产业结构、生产方式、生活方式。这为推动形成绿色生活方式和绿色消费提供了强有力的行动指南。

中国目前推动消费绿色转型具有日益成熟的社会基础和较好的实践基础。当前，中国公众的环境意识、参与意识和环境维权意识明显提升，对享有良好生活质量的要求和期待日益增长，形成了推动绿色消费的社会基础。同时，中国在绿色消费领域积累了一些有益的政策和实践基础，国际社会也有诸多好的做法可资借鉴。

（二）将绿色消费作为满足人民日益增长的美好生活需要的支撑点和推动高质量发展的增长极

现阶段，中国消费正不断转型升级，体现了人民日益增长的美好生活需要。其中，社会公众的绿色消费意愿不断提升，消费市场上绿色生态产品溢价率不断增长，互联网消费中的绿色渗透率不断提高，可以说，绿色消费是人民日益增长的美好生活需要的重要内容之一。因此，着眼和适应当前及未来中国社会主要矛盾变化，大力推动绿色消费是满足人民日益增长的美好生活需要的有力支撑。同时，消费的绿色转型升级可以引领以环境标志产品为代表的绿色生态产品和服务的供给创新，通过绿色生态产品和服务的供给创造新的绿色消费需求，这种绿色生产与消费、绿色供给与需求的良性互动循环不仅是经济的新动能和引擎，也是生态环境质量改善的内生条件，是推动高质量发展的新增长极。当前绿色消费的短板之一是绿色生态产品和服务的有效供给不足，需要顺应社会绿色消费升级的趋势，围绕吃、穿、住、行、用等消费环节，适应居民分层次多样性的绿色消费需求，构建更加成熟的绿色消费细分市场，加大绿色、环保、节能产品和技术认证和营销推广力度，提高绿色生态产品和服务的社会覆盖度，大力提高绿色生态产品和服务的有效供给，真正为满足人民日益增长的美好生活需要以及推动高质量发展提供支撑和动力。

（三）将绿色消费作为促进经济和社会系统转型以及推动供给侧结构性改革的重要内容和手段

首先，将绿色消费作为经济绿色转型的基本内容，作为推动供给侧结构性改革的重要动力。经济的绿色转型包括生产和消费两个环节的绿色化，消费的绿色化对生产的绿色化发挥着引导和倒逼的作用。经过绿色理念和措施引导的消费规模、消费方式、消费结构、消费质量、消费偏好的变化必然会传导到生产领域，左右着要素资源的配置方向、生产方式的改进、产品结构的调整和产品品质的改善，推动供给侧的结构性改革。

其次，将绿色消费作为社会绿色转型的重要内容和手段。绿色消费是促进绿色生活方式形成的核心内容，是推动全民行动的有效途径。生活方式是一个内涵广泛的概念，既包括人们的衣食住行、劳动工作、休闲娱乐、社会交往等物质生活，也包括精神生活的价值观、道德观及相关方面，消费方式是生活方式的重要内容。绿色消费活动可将绿色理念与要求传递、渗透到公众生活的各个方面，引导、带动公众积极践行绿色理念和要求，形成绿色生活全民行动，改善社会绿色转型的治理体系。

（四）把绿色消费作为推动生态文明建设和生态环境治理体系现代化的重要措施

绿色消费是绿色发展和生态文明建设的有机组成部分。有观点认为，消费具有上下游传导效应，减少消费能成几何级数地减少资源能源投入，还可以减少数十倍以上的污染排放；消费又具有弹性效应，消费数量的增加，往往会抵消提高生产效率、节约资源投入和减少污染排放的效果。因此，合理适度 and 资源节约、环境友好型的消费必然对减少污染排放和改善环境质量乃至生态文明建设全局发挥重要的作用。

在生态环境治理体系现代化领域，中国目前的环境政策多集中在生产领域，且以约束和监管为主要方式、以政府和企业为主体。建立引领绿色消费模式的制度机制，一是可以将生态环境治理结构从生产环节拓展到消费环节，拓展了生态环境治理的领域，增加激励和自愿领跑的方式，有助于建立激励与约束并举的制度体系；二是消费是社会公众的基本行为选择，绿色消费可以促使公众真正进入环境治理过程，用其绿色消费行为以及绿色生态产品选择倒逼企业改善环境行为，增加绿色生态产品和绿色生产供给，是切实的、自发的公众参与生态环境保护；三是消费端的绿色转型通过绿色供应链实践传导至生产端，可以引导产业链条中的“绿色先进”企业管理“绿色落后”企业，开辟生态环境治理的新途径，完善生态环境治理体系。

（五）将绿色消费摆上政府推动绿色发展工作的优先位置

在准确把握绿色消费对推动绿色发展、满足人民群众日益增长的美好生活需要以及完善生态环境治理体系的战略定位和作用之后，中国政府需要把推动绿色消费纳入日常的工作日程之中，在零散的实践和政策基础上，将强烈的政治意愿，转化为全面推动消费绿色转型的系统战略部署、具体有效的政策措施和全民的社会实践。

二、中国推动绿色消费的政策建议

从中国整体绿色发展转型进程和状态看，不平衡不协调的问题比较突出，经济维度的绿色转型发展较快较好，社会维度相对滞后。**中国目前消费对资源生态环境带来的突出问题已成为制约生态文明建设的重要因素**，消费对资源环境的消耗和压力持续增大，过度型、浪费型等不合理消费方式加剧了资源环境问题，消费领域的一些环境污染负荷超过了生产领域。应紧紧抓住当前推进消费绿色转型的历史机遇期，将绿色消费作为满足人民日益增长的美好生活需要的支撑点、推动高质量发展的增长极、促进经济和社会系统转型以及推动供给侧结构性改革的重要内容和手段、加强生态文明建设和生态环境治理体系现代化的重要措施，将其摆上政府推动绿色发展工作的优先位置，包括：

（一）将绿色消费作为绿色发展和生态文明建设的重要任务纳入到国家“十四五”发展规划中，并制定国家推进绿色消费的专门战略或行动计划

目前，中国正处在推动消费绿色转型的机遇期、窗口期，居民消费方式和意愿在发生明显变化，消费对经济的拉动作用显著增强。中国公众的环境意识、参与意识和环境维权意识明显提升，对享有良好生活质量的要求和期待日益增长，形成了推动绿色消费的社会基础。

因此，在中国的“十四五”规划中，应将推动形成绿色消费和绿色生活方式问题，作为推动绿色发展和生态文明建设的重要内容，明确相关目标、任务、以及考核或评价指标。同时，针对目前相关政策及实践分散、效果不显著等问题，借鉴德国、瑞典等国经验，中国应研究制定专门的推进绿色消费和绿色生活方式的国家战略或行动计划，从目标任务到体制机制创新、评估方法与评价指标等方面都要做出系统安排，提高推进绿色消费行动的整体性和效果。

（二）突出重点，完善和创新推动绿色消费的制度、政策和行动

一是明确推进绿色消费的重点领域。以环境质量改善目标为导向，将与资源能源节约和环境质量改善目标密切相关的绿色生态产品供给、垃圾分类回收、公共交通设施建设、节能环保建筑、以及相关技术创新等作为推进绿色消费的重点领域。

二是扩大绿色生态产品和服务的供给。加大绿色生态产品认证，健全绿色生态产品和服务的标准体系和绿色标识认证体系。优先考虑修改《政府采购法》，加大政府绿色公共采购力度和范围，推动强制性绿色公共采购。放宽绿色生态产品和服务市场准入，鼓励各类资本投向绿色产业，利用“互联网+”促进绿色消费。

三是加大推动循环经济发展力度。推动落实生产者责任延伸制度，构建企业和社会绿色供应链，把生产者对其产品承担的资源环境责任从生产环节延伸到产品设计、流通消费、回收利用、废物处置等全生命周期，通过生命周期管理促进绿色生产和消费。

四是倡议发起全国性绿色消费新生活运动。充分发挥形象正面的明星和社会名流在绿色消费方面的示范引领作用，引导绿色消费成为社会时尚。同时将绿色消费理念融入到各类相关教育培训中、列入创建活动的基本要求与考核指标中、纳入各类主题宣传教育活动中。

五是建立共建共治共享的绿色消费社会治理体系和机制。明晰政府相关部门在推动绿色消费中的职能定位，强化消费者协会推动绿色消费的职能作用，鼓励企业承担更多环境社会责任，同时建立面向社会公众的绿色消费激励和惩戒制度。

六是完善和强化推动绿色消费的市场和经济激励政策。要在规范性约束的引导下，重点从价格、财税、信贷、监管与市场信用等方面建立经济激励和市场驱动的制度，引导绿色生态产品的供给和居民消费的绿色选择。

七是加强绿色消费的基础设施和能力建设。构建完善的绿色消费统计指标体系，建立全国统一的绿色消费信息平台。加强对政府、社会组织、企业和公众关于绿色消费的能力建设和培训。在国际基础设施建设中，开展环境和社会影响评价，提升国际基础设施建设的绿色化程度。

上述每一项建议，都应该在课题后续研究中进行具体设计，达到可操作的程度。