

推动我国消费绿色转型的路径研究

——基于多重外部影响因素视角

张建平*, 刘 桓, 韩珠萍

(商务部国际贸易经济合作研究院, 北京 100710)

【摘 要】 绿色消费是我国推动经济高质量发展, 实现绿色发展和2030年可持续发展目标的关键领域之一。目前我国绿色消费意愿正不断上升, 绿色产业迅速兴起; 从市场机制来看, 绿色消费通过供求关系变化影响经济绿色发展。特别是在建设绿色“一带一路”的进程中, 以更大力度在更广范围推动绿色消费正当其时。分析发现, 影响绿色消费的因素主要包括消费观念, 以绿色标准和认证制度、政府绿色采购制度、税收和绿色激励机制为代表的公共政策以及绿色供给产品和服务的质量等。当前中国消费者的绿色消费观念和意识仍旧淡薄, 公共政策制定仍不完善, 在引导绿色消费方面的作用仍旧较弱, 同时还存在绿色产品供应不足、绿色技术创新不足等方面的问题, 影响了绿色消费理念向实际绿色消费行为的转化。对此政府可以通过完善绿色采购制度、推动出台绿色采购法、扩大绿色消费品的财政补贴范围、扩大开放等方式推动我国消费向绿色转型。

【关键词】 绿色消费; 公共政策; 消费观念; 绿色采购制度

【中图分类号】 X24

【文献标识码】 A

【文章编号】 1674-6252 (2020) 01-0051-07

【DOI】 10.16868/j.cnki.1674-6252.2020.01.051

引言

随着我国经济水平的发展和居民收入水平的提高, 消费已经成为拉动我国经济发展的主要动力, 最终消费对经济增长的贡献已经达到70%以上。实现经济绿色转型发展, 倡导绿色消费, 成为化解人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间矛盾的重要举措。绿色是永续发展的必要条件和人民对美好生活追求的重要体现。但是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。反观国际发展, 在联合国致力于实现2030年可持续发展目标、防止气候变化、倡导可持续生产和可持续消费的浪潮中, 绿色消费越来越受到世界各国环保组织、政府和人民的重视, 并在欧、美、日等发达经济体得到有力推进。当前我国居民生活行为产生的环境污染问题日益严重, 根据中国环境与发展国际合作委员会(以下简称国合会)研究显示, 由于当前对生活领域居民消费行为的约束较少, 导致自2008年开始

生活领域的资源、能源的消耗大幅增长, 污染物排放量增多, 对生态环境的负面影响在不断扩大, 并超过生产领域成为未来影响我国经济实现绿色转型的主要因素。当前, 我国已进入绿色消费转型的窗口期和关键期, 进一步加大力度推动绿色消费势在必行, 既是我国自身高质量发展的客观需要, 也是推进“一带一路”倡议建设和实现2030年可持续发展目标的紧迫需求。

1 绿色消费对实现经济绿色发展的意义重大

根据中央文件《关于促进绿色消费的指导意见》^①, 绿色消费是指“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”。绿色消费不仅可以减少终端消费的资源浪费行为和废弃物污染问题, 还可以通过影响生产端进一步推动经济绿色增长。

1.1 绿色消费意愿上升, 推动绿色消费正当其时

中国消费者对绿色消费的需求在不断扩大。根据中国连锁经营协会发布的数据显示, 中国有机食品消

资助项目: 中国环境与发展国际合作委员会课题“绿色转型与可持续社会治理专题政策研究”(2018—2019)。

作者简介: 张建平(1968—), 男, 研究员, 博士, 研究方向为国际经济、可持续发展, E-mail: zhangjpg@aliyun.com。

^① 2016年3月, 国家发展改革委、中宣部、原环境保护部等10部委联合发布了《关于促进绿色消费的指导意见》, 旨在加快推动消费向绿色转型, 形成勤俭节约、绿色低碳、文明健康的生活方式和消费模式。

费市场以每年 25% 的速度增长,同时电商平台京东发布的报告显示,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%;中国的绿色消费群体规模不断扩大,2015 年绿色消费群体达到 6500 万人,四年增长了 14 倍(阿里平台数据)。新一代的消费者更加推崇乐活、环保、可持续发展的消费观念。绿色消费市场的扩大正推动绿色产业的迅速兴起。绿色产品层出不穷,涉及衣食住行的方方面面,如绿色食品、绿色建筑、生态服装及绿色交通等。2015 年阿里网络零售平台上有 50 大类、2 亿绿色篮子商品^①,绿色篮子消费额占阿里零售平台的 11.5%^[1]。随着消费者绿色消费意识的提升,绿色消费力量转化为经济绿色发展的动力在不断增强,推动绿色消费正当其时,有利于保护绿水青山,有利于推动绿色发展,有利于建设绿色“一带一路”。

1.2 绿色消费可通过供求关系影响经济绿色发展

绿色消费在产品生命周期的各个环节(生产、运输、使用、废弃等)都将促进消费和经济发展方式的良性循环,为经济向绿色转型提供了有效路径。绿色消费能推动经济、社会、生态环境协调发展,成为推动可持续发展的关键途径。

绿色消费作为消费转型升级的一个方面不仅会影响宏观经济的运行状态,而且会通过收入效应以及价格效应对生产部门产生影响,包括引导产业结构的特别调整,如新兴产业、新模式、新业态的出现,传统产业发展空间的变化,产业间的相互融合等。消费端绿色化需求的扩大将推动改变绿色消费品与普通消费品之间的比例关系,通过市场机制传递给生产端,市场主体将通过改善绿色产品工艺以降低成本、改进绿色技术提高生产效率进而调整生产结构,生产结构的变化又会进一步推动绿色原料采购、绿色生产技术应用以及绿色产品创新甚至引起管理理念和营销方式的更新,有利于形成绿色供应链和绿色价值链。因此,应加大力度推动消费向绿色转型。

2 推动绿色消费应关注的影响因素

未来,要有效推动绿色消费规模的扩大需系统认识其影响因素,才能有针对性地施策。综合分析来看,绿色消费观念的提升是影响绿色消费的主要因素,同时公共政策、绿色供给水平则是影响绿色消费的重要外部因素。

2.1 消费观念是影响绿色消费的主要因素

绿色消费是在绿色消费观念支配下的消费模式。消费行为受消费观念(或消费意识)的直接支配和调节。根据计划行为理论,消费观念又受绿色消费态度、主观规范和知觉行为控制三个因素影响。当消费者具备了绿色消费观念时,会自动规范自我的行为,选购更具有环保性能的产品和服务。同时随着社会中具备绿色消费理念人群的扩大,绿色消费就会占据主导地位,规模也会扩大(图 1)^[2-9]。

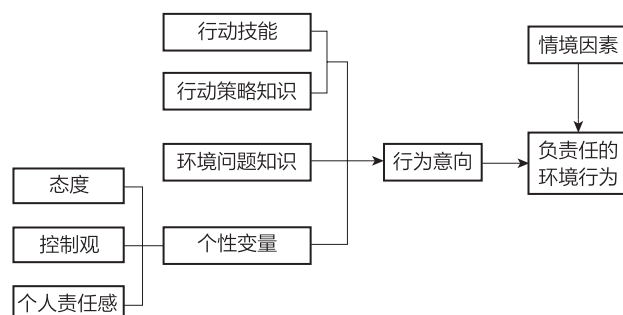


图1 Hines 的负责任的环境行为模型^[10]

绿色消费态度要转化为有效的绿色消费行为还要受到环境知识的影响。据环境行为学领域的研究显示,环境知识越多的消费者会越倾向于购买注重环保的企业产品,同时抵制忽视环境甚至污染环境的企业^[11]。例如,德国的消费者愿意以更高的价格购买拥有生态标签的巧克力产品,因其可以进行产品追溯,保证生产过程中没有对生态环境造成损害。消费者对绿色产品的了解程度直接影响消费者对绿色产品的理解和判断^[12],同时拥有较多环境知识的消费者,对绿色产品认知程度越深,更偏好于溢价购买绿色产品^[13,14]。这一点可以从目前中国一大批消费者追逐拥有环境标识的消费品得到印证。

综合来看,增强消费者的绿色消费理念、普及环境知识能够有效地影响绿色消费行为,扩大实际的绿色消费行动。

2.2 公共政策是影响绿色消费的重要外部因素

在资源配置过程中,政府引导和管理是纠正市场失灵的有效手段,管理缺位会直接导致消费模式的取向不明。政府在解决环境问题过程中主要通过对消费者进行价格补贴、引导消费者对环境的认知进而影响消费者行为。例如,对能源节约型产品进行财政补贴

① 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。

或税费减免可通过价格效应规范和引导消费行为，扩大节能产品的使用。公共政策是反映国家对生态友好型产品的态度，可通过影响消费者对环境和绿色消费的认知，最终影响其绿色购买、绿色产品使用和废弃物处置的态度（图2）。

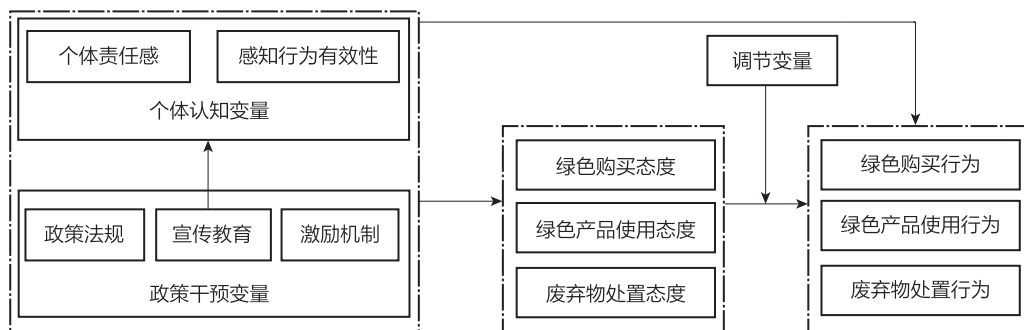


图2 公共政策影响绿色消费的机制^[15]

公共政策一般有三种，即政策法规、宣传教育、激励机制等，其中政策法规中又有信息化政策、财政补贴政策、税收法律制度和政府绿色采购制度等，这里主要关注政府政策的作用，因此主要分析采用最广泛的三种政策——绿色标准认证制度、政府绿色采购制度、税收和绿色激励机制对绿色消费的作用机制。

2.2.1 绿色标准和认证制度

绿色标准和认证制度“从产品的生命周期出发，对原材料选取、生产、包装、物流、使用、废弃后处理处置等阶段”均作出了绿色化标准的规定^[16]。绿色标准主要有三方面的作用，一是规范企业生产，从源头上减少污染。二是绿色标准制度提升了信息的透明度，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产品和服务并进行购买。经过绿色标准认证的产品会有明显的环境标识，环境标识可为消费者进行绿色消费提供正确的指引^[17]。三是绿色标准和认证体系的健全有利于对接国际贸易的绿色标准体系，提高贸易产品和服务的国际竞争力，摆脱绿色壁垒的困境，成为促进经济、贸易和环境协调发展的动力。

2.2.2 政府绿色采购制度

政府绿色采购是“指在政府采购体系中引入环境标准、评估办法和实施程序，在政府采购中着重选择那些符合国家绿色标准的产品和服务的行为”^[18]。

政府通过实施绿色采购政策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在原材料采购环节即使用环保产品，同时刺激生产

领域清洁、节能技术的研发与应用，以及绿色产品的生产，在生产端形成示范效应，有利于推动形成绿色价值链。政府采购通常在国家财政支出和国内生产总值（GDP）中占比较大。据财政部数据显示，2018年我国政府采购规模达到35 861.4亿，较2017年增长

11.7%，占当年全国财政支出和GDP的10.5%和4%。政府采购的绿色化可以形成乘数效应，引导整个经济系统的生产和消费向绿色化转变。

政府绿色采购还可对居民消费形成示范效应，引

导绿色消费潮流。国际经验表明，政府绿色采购由于“具有集中式消费规模大和政府示范作用明显等特点”^[19]，对于引导消费者提升绿色消费意识，采取绿色消费行动有重要的作用。我国政府的绿色采购制度和清单已经实施多年，取得了积极成效。

2.2.3 税收和绿色激励机制

税收政策是政府通过税收手段直接调节纳税人的收入，间接影响纳税人的行为的调节工具，可以改变社会经济活动，完成政府调控目标。税收政策可以给消费者带来收入效应，影响其消费能力，同时改变经济主体的消费偏好去选择政府鼓励的消费产品，引导绿色消费。

具体来看，税收引导绿色消费变化的路径主要表现为：对非绿色商品征税会提升商品的价格，进而改变与同类绿色商品的相对价格，从而引导消费者在绿色和非绿色商品之间进行选择，改变消费者的消费结构，同时消费者的消费行为又会传导至生产环节，促使企业在生产中做出改变。同时对原材料设置相应的绿色税，会引导生产者在采购环节即使用更加环保的材料，并刺激企业在绿色技术领域加大研发投入，通过改变生产工艺生产更多的环境友好型产品^[20,21]。

从税种设置来看，政府部门一般可以根据产品或服务的购买、使用以及废弃物处理环节设置不同的税种。其中提高产品购买过程绿色化的税种主要以消费税、增值税为主；提高产品或资源使用过程的绿色化的税种目前国内主要以车船使用税和燃油附加税

(专门针对小汽车以及飞机使用过程)为主;针对环境污染的特定行为的主要设定专门的环境保护税,如针对废弃物处理领域设定垃圾税等。

不同税种对消费的调节作用也有所不同。其中增值税以及消费税主要通过改变绿色消费产品、服务与普通产品、服务的相对价格,影响消费的市场结构,最终影响生产。从具体操作来看,可以通过对那些与消费者需求密切相关,且在生产加工、消费过程中会对环境产生污染或资源能源消耗较大的产品征税,抑制相应的市场活动。资源税、燃油附加费可以通过增加传统燃油交通工具使用的成本或通过财政补贴的形式促使消费者购买其替代产品——电动汽车,减少对其互补品——汽油、柴油的需求,缓解我国能源供应压力,减少环境污染,实现直接的“绿色效应”^[22]。消费领域还可以设置垃圾税抑制环境污染行为。此种税种主要通过增加纳税人的成本,使纳税人在消费过程中产生的外部不经济性内在化,推动消费者自动在纳税和污染治理之间进行符合收益最大化要求的选择,提高资源配置效率,同时可增加政府用于治理环境污染的财政来源。目前在荷兰已经设置类似的垃圾税。

绿色消费激励机制(主要是奖励补贴制度)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环保产品的消费成本,刺激消费者扩大绿色产品及服务的消费。因此,在绿色消费激励机制作用下,可以有效地推广节能减排和绿色产品,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产品,提供绿色服务,起到良性循环的效果。

2.3 绿色供给决定绿色消费的水平

绿色产品市场为绿色消费提供了消费的对象、方式、质量和数量的界限和水平。只有厂商将绿色消费意向实物化,其潜在需求才能转换成有效的购买。

根据供求关系以及需求的价格弹性作用,绿色供给的价格高低会影响绿色消费水平的变化和普及程度。一般来说,受生产工艺、生产成本的影响绿色产品相较于普通产品有更高的溢价。同时根据价格弹性理论,非必需品价格弹性较大,绿色产品和服务在我国大众消费者中仍属于非必需品,仅在中高收入人群中的普及程度较高,这意味着普通产品和绿色产品比价关系的变动和调整对中高收入消费者影响更大。

绿色产品市场的质量通过选择效应和消费者信任度影响绿色消费水平的提高。低质量的绿色产品供给

增多,消费者并不能完全识别(生产者必然比消费者对于产品的环境问题更加了解),信息不对称就会在绿色消费品市场产生逆向选择效应,导致真正的绿色产品处于竞争不利地位,甚至退出市场。当关于绿色产品的质量信息被披露时又会对消费者的信任度造成影响,降低消费者对绿色产品和服务的购买意愿,影响绿色消费水平。这对我国完善绿色产品标签制度、保证和提升其公信力提出了现实需要。

科技发展程度又通过影响绿色供给水平进而影响绿色消费。技术创新水平通过降低产品价格影响着绿色消费规模。只有当技术创新水平能使绿色产品和服务的消费价格与普通产品的价格相平衡时,才会形成大规模的绿色消费模式^[23]。这种需求反过来也推动绿色产品技术得以广泛普及并不断更新换代。技术进步可以引导新的消费领域的形成,如3D打印、信息技术等的迅速发展引导形成了新的建筑模式、购物模式、医疗模式等^[23];又如低碳技术的改革不仅促使民众消费意识的转变,同时形成了以太阳能、风能等相关的低碳消费的兴起。

要扩大绿色消费的消费群体,要注意绿色消费与普通消费之间的比价变动,保障中等收入群体在绿色消费领域的实际消费水平,同时也要注意规范绿色消费品市场,保障产品和服务质量,同时推动绿色产品的创新才能在绿色供给和绿色消费之间形成良性循环。

3 当前绿色消费引导经济绿色增长仍存在的问题

绿色消费在经济绿色转型中发挥了不可替代的重要作用,但是相较于美国、英国等欧美发达国家和日本、新加坡等亚洲发达国家而言,目前我国作为世界第二大经济体,绿色消费处于相对落后的程度,绿色消费在引导经济绿色增长中存在动力不足、支持不足、阻力繁多等问题,尚有巨大的发展空间。

3.1 绿色消费观念和意识有待于进一步提升

中国绿色消费的发展起步较晚,于20世纪末才开始出现“绿色消费”这一概念,1999年国家启动“三绿工程”提倡绿色消费,2016年国家十部委印发《关于促进绿色消费的指导意见》,明确提出“促进绿色消费”,到2020年将基本建立长效机制,绿色消费理念成为社会共识。但是,我国的绿色消费发展还处于初级阶段,表现为:第一,绿色消费意识和低碳环保消费方式的普及程度不高,从经济相对发达地区向经济欠发达地区逐渐降低,且文化程度较高的人

群和年轻一代对绿色消费观相对更加理解和认可。第二,普通消费者对绿色消费理解不足,绿色消费观念和意识相对片面、陈旧。众多消费者认为购买有机绿色产品、减少浪费就是贯彻落实绿色消费理念,而忽视了产品的整个价值链是否绿色,在消费中缺乏可持续发展意识、生态意识和环保意识。第三,绿色消费观在生活和生产中的实践存在一定难度。因生产成本低、技术要求高等原因,绿色产品的价格普遍高于同类产品,由此会打击公众主动购买绿色产品的积极性。目前绿色产品的受众群体仍是收入较高、文化程度较高、有一定绿色消费意识的人群,且以年轻一代为主。

3.2 经济与环境协调的政策机制作用发挥不够

我国关于促进绿色消费的政策机制作用仍然发挥不够,政策和法律支撑较弱,尚未形成完善的机制体系;激励机制、约束机制和惩戒机制不健全、力度不足,如在可以推动消费者购买绿色产品的绿色机制方面我国主要针对资源综合利用产品和劳务实行增值税优惠政策(见《资源综合利用产品和劳务增值税优惠目录》),并未将其推广到更一般的绿色产品领域如服装、有机食品等;在政府采购制度方面环保产品采购比例仍然较低,根据财政部公布政府采购数据显示,2018年全国优先采购环保产品1647亿元,仅占政府采购总额的4.6%;同时仅实行《企业绿色采购指南(试行)》,该指南对企业约束性不强,绿色采购制度不完善;在消费领域污染物处理方面,垃圾分类制度尚未在全国推广,更遑论发达国家采取的垃圾税。同时还存在着执行和监督不够到位,无法切实促进绿色消费理念的树立和践行。

对标其他国家,日本的相关法律比较完善,通过促进循环社会建设,来推动绿色采购、资源有效利用、公共清洁等方面的发展,为绿色消费提供有力的政策和法律支持。德国大力开展财政补贴来促进新能源消费,实行产品责任制度来绿化供应链,积极发展垃圾处理费征收政策和抵押金返还政策来推动绿色消费。中国应该积极学习他国的绿色消费发展经验,尤其是政策和立法方面的经验,夯实政策机制的基础。

3.3 满足绿色消费的生产技术创新程度不够

我国绿色技术创新正在不断发展,但仍存在着创新规模小、程度不够、研发落后的问题,无法满足绿色生产和绿色消费的需求。以绿色专利为例,中国国内2014—2017年绿色发明专利申请量为24.9万件^[24],

年均增速高于中国发明专利申请总量的增速,但仅占三年发明专利申请总量的5.4%。满足绿色消费的生产技术创新程度低的原因主要在于国家扶持政策和激励政策不够、科研创新资金投入不足、企业和科研单位创新动力缺乏、创新技术研发与市场需求相脱节等。

4 推动消费绿色转型的机制设计

坚持绿色发展理念,借鉴其他国家推动绿色发展的已有政策和成功经验,我国需进一步制定和完善绿色消费相关的政策诱导机制、法律保障机制和价格调控机制从而推动形成完整的绿色价值链,促进消费者和企业进行绿色消费和绿色生产。

4.1 政策诱导机制

培养绿色消费观念。国家和地方政府应出台和施行绿色消费宣传推广政策,推动绿色消费理念进社区、进校园、进农村,提高各年龄阶层和各行业人群的绿色消费意识,为其他一系列绿色消费政策的落实和推广夯实思想基础。

建立健全统一的绿色产品认证体系和绿色服务认证体系,扩大标准覆盖范围,提高认证标准,加快推动低碳有机、节能环保的绿色产品认证,建立统一的绿色产品标准、认证、标识体系。提高认证行业准入门槛,加强行业监管,严厉打击无资质的发证机构和虚假认证行为。

完善绿色采购政策,深化绿色采购政策的执行细则,扩大采购范围,将绿色产品采购标准和要求覆盖到产品全生命周期,从而与绿色制造标准体系相匹配。在政府绿色采购成功经验和《企业绿色采购指南(试行)》的基础上,在全社会推广绿色采购,鼓励和引导企业进行绿色采购,建立绿色供应链管理体系。

完善和推广系统的绿色信贷政策,大力推动绿色金融信贷和绿色消费信贷。重视绿色消费信贷对刺激绿色消费的作用,推动绿色消费贷款的发展,鼓励和引导金融机构为购买新能源汽车、节能环保家电、绿色建材等经过节能环保认证的产品提供低息或无息绿色消费贷款。研究绿色消费积分制,出台绿色消费积分政策,在金融领域逐步试行绿色消费积分通兑,为今后更大范围实行积分制及其通兑奠定基础。

在绿色“一带一路”建设进程中,推动绿色消费。我国是全球最大制造业中心和货物贸易国家,也即将成为世界最大消费市场。“一带一路”很多国家的消费者也迫切需要绿色产品和低碳产品。当我国市场和“一带一路”大市场共同追逐绿色消费,并且能

够相互促进,特别是我国借助上海进口博览会进口绿色消费品,在国际合作进程中,对我国绿色消费的促进作用也将非常显著。

4.2 法律保障机制

借鉴日本、欧盟、美国等发达经济体在绿色采购法领域的立法和实施经验,推动出台我国的绿色采购法,从法律层面为绿色采购保驾护航。完善消费税征收体系,扩大消费税的征收范围,并提高价值链中高污染、高排放、高消耗的产品消费税的征收比例。在消费税中设置专门的资源产品、高耗能产品和高污染产品的税目,对以上产品加征消费税。对无节能认证、低碳认证等绿色认证标志的家电、建材等产品征收一定额度的消费税。

严格执行环保相关法律,完善惩戒制度,对违反政策规定、采购过程中使用高耗能、高污染原材料的企业加大处罚力度。建立企业环保信用等级制度,对企业具体环境行为做出信用划分,建立失信企业名单并定期向社会公布,增强信息透明度,使消费者在进行选择过程中更有依据。

4.3 价格调控机制

落实税收优惠,扩大税收优惠方式。以取得绿色认证的产品目录为税收优惠参考,对提供符合条件的绿色产品和服务、执行绿色采购的企业给予税收优惠。同时在绿色产品的消费税方面给予相应的减免降低绿色产品的价格。积极利用其他多种形式的税收优惠,例如差别征税、税收返还等多种方式的税收激励方式。

扩大绿色产品消费的财政补贴范围。进一步增强对绿色建材、新能源车辆、低耗能家电等绿色产品的补贴力度,并扩大补贴范围,对取得节能环保认证的产品给予不等的财政补贴,并维持以上绿色产品补贴政策的持续性。

抓住扩大对外开放、大力引进外商投资的机遇,利用外资促进我国绿色消费和经济绿色转型。吸引拥有先进环保技术的外资,助力我国的环境保护和治理,提高我国绿色产业的技术水平和创新能力,带动我国产业结构调整,促进吸引外资投入到绿色价值链之中,提供更多绿色产品和服务,加强中国国内的绿色市场竞争,从而推动绿色产品和服务的价格下降、质量提升,造福消费者,进一步推进绿色消费。

参考文献

- [1] 阿里研究院. 2016年度中国绿色消费者报告 [EB/OL]. (2016-08-03) [2017]. <http://www.199it.com/archives/503427.html>.
- [2] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. Organizational behavior and human decision processes, 1991, 50(2): 179-211.
- [3] 曲英, 朱庆华. 情境因素对城市居民生活垃圾源头分类行为的影响研究[J]. 管理评论, 2010, 22(9): 121-128.
- [4] 贺爱忠, 李韬武, 盖延涛. 城市居民低碳利益关注和低碳责任意识对低碳消费的影响——基于多群组结构方程模型的东、中、西部差异分析[J]. 中国软科学, 2011(8): 185-192.
- [5] 罗丞, 邵秀军, 郑庆昌. 消费者对安全食品购买倾向的实证研究——来自厦门市的调查发现[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2009, 29(6): 20-27.
- [6] 于伟. 消费者绿色消费行为形成机理分析——基于群体压力和环境认知的视角[J]. 消费经济, 2009, 25(4): 75-77, 96.
- [7] BARBOZA M N L, CARDOSO B L, FILHO E J M A. Motivations behind green consumption and the influence of environmental consciousness on consumer behaviour[J]. International journal of innovation and sustainable development, 2017, 11(2-3): 291-304.
- [8] TARKIAINEN A, SUNDQVIST S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food[J]. British food journal, 2005, 107(11): 808-822.
- [9] 徐盛国, 楚春礼, 鞠美庭, 等. “绿色消费”研究综述[J]. 生态经济, 2014, 30(7): 65-69.
- [10] HINES JM, HUNGERFORD H R, TOMERA A N. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis[J]. The journal of environmental education, 1986, 18(2): 1-8.
- [11] CARLSON L, GROVE S J, KANGUN N. A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach[J]. Journal of advertising, 1993, 22(3): 27-39.
- [12] 张利国, 徐翔. 消费者对绿色食品的认知及购买行为分析——基于南京市消费者的调查[J]. 现代经济探讨, 2006(4): 50-54.
- [13] AMYX D A, DEJONG P F, LIN X L, et al. Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: An exploratory study[J]. AMA Winter Educators' Conference. Proceedings. 1994.5: 341-347.
- [14] 王志刚. 食品安全的认知和消费决定: 关于天津市个体消费者的实证分析[J]. 中国农村经济, 2003(4): 41-48.
- [15] 韩娜. 消费者绿色消费行为的影响因素和政策干预路径研究[D]. 北京: 北京理工大学, 2015: 59-59.
- [16] 付允. 穹顶之下, 绿色标准如何改善我们的生存环境[J]. 标准生活, 2016(12): 42-45.
- [17] YOUNG W, HWANG K, MCDONALD S, et al. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products[J]. Sustainable development, 2010, 18(1): 20-31.
- [18] 刘薇. 北京绿色产业发展的科技创新政策研究[J]. 经济论坛, 2012(1): 36-38.
- [19] 刘建琼. 政府绿色采购理论探析[J]. 观察与思考, 2013(5):

38-42.

- [20] 孙长坪, 高学余. 完善绿色税制促进绿色消费 [J]. 消费经济, 2013, 29(5): 78-80.
- [21] 王亚民. 我国绿色税收政策的效应分析及改革思路 [D]. 沈阳: 沈阳大学, 2013.
- [22] 吴佳强. 关于构建绿色环境税体系的研究 [D]. 北京: 财政部财政科学研究所, 2013.
- [23] MATTHEWS H S, HENDRICKSON C T, SOH D. The net effect: Environmental implications of e-commerce and logistics[C]// Proceedings of the 2001 IEEE International Symposium on Electronics and the Environment. Denver, CO, USA: IEEE, 2001.
- [24] 国家知识产权局. 中国绿色专利统计报告 (2014-2017 年) [EB/OL]. (2018-10-08). <http://zscq.yichang.gov.cn/content-41188-960667-1.html>.

Study on the Path of Promoting China's Green Consumption—Based on the Perspective of Multiple External Influences

ZHANG Jianping*, LIU Huan, HAN Zhuping

(Chinese Academy of International Trade and Economic Cooperation, Ministry of Commerce, Beijing 100710, China)

Abstract: Green consumption is an important aspect of promoting high-quality economic development in China. Currently, China's green consumption and the green industry are all rising. Based on the market mechanism, green consumption can affect the economic green development through the supply and demand relationship. Especially in the process of building the green Belt and Road, it is time to push green consumption more vigorously. Through the analysis, it is found that the factors affecting green consumption mainly include consumption concept, the public policy represented by green standards and certification system, the government green procurement system, tax incentives and green incentive mechanisms, and the quality of green products and services. By combing the development of China's public policy and other aspects, we found that Chinese consumers' green consumption concept and consciousness are still weak currently, the public policy formulation is still not perfect enough for guiding green consumption. And the supply of green products and technology innovation on green products are still insufficient. All of these problems have affected the transformation of green consumption concept to actual green consumption behavior. In this regard, the government should further promote China's green consumption by perfecting the green procurement system, promoting the formulating of green procurement law, expanding the scope of financial subsidies for green consumer goods, and promoting high-quality foreign investment.

Keywords: green consumption; public policy; consumption concept; green procurement system