

# 整合职能构建多元化推进机制 创新推动绿色消费

沈晓悦 贾 蕾 侯东林

(环境保护部环境与经济政策研究中心, 北京 100029)

**【摘要】** 本文基于中国消费发展现状, 分析了消费升级对环境保护的影响和主要问题, 以实现环境质量改善目标为核心提出了促进中国推动绿色消费的政策建议。研究指出, 中国推动绿色消费存在以下突出问题: 一是缺乏系统谋划和顶层设计; 二是对绿色消费的推动力度不足, 导致宏观环境对绿色消费引领作用不突出; 三是绿色消费相关政府职能分散, 环保部门作用有待提升, 政策及管理碎片化问题较为突出; 四是环境标志产品认证等相关工作与环保重点工作领域结合不紧密, 作用潜力尚未发挥; 五是企业及公众绿色消费内生动力不足等。针对上述问题, 从强化立法、整合职能、增强环保重点工作与绿色消费的匹配度与结合性、激发内生动力、建立多元化推进机制、增强宣传力度与社会监督等方面提出政策建议。

**【关键词】** 绿色消费; 环境质量改善; 政策建议

**中图分类号:** X21 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-288X(2017)06-0014-06

2017年5月27日中共中央政治局就推动形成绿色发展方式和生活方式进行第41次集体学习, 习近平总书记强调“推动形成绿色发展方式和生活方式, 是发展观的一场深刻革命。其任务首先就要加快转变经济发展方式, 根本改善生态环境状况, 必须改变过多依赖增加物质资源消耗、过多依赖规模粗放扩张、过多依赖高能耗高排放产业的发展模式。”我国居民消费明显进入升级转型阶段, 并正逐渐成为经济增长主要动力。与此同时, 不合理消费结构和消费方式带来的资源环境问题日益突显, 消费对环境的影响在诸多方面超过了生产领域。在新的消费模式形成阶段, 将推动绿色消费摆上国家生态文明建设和引领经济新常态的重要议事日程就显得尤为重要。

## 1 绿色消费的概念和基本内涵

### 1.1 绿色消费概念提出

1988年, 英国的约翰·艾利奇和居里亚·赫尔兹出版的《绿色消费者指南》的书中, 首次明确提出“绿色消费”——能避免使用危害人体健康、造成资源浪费、使用稀有动物或自然资源商品的消费就称为绿色消费, 这是以一种负向列表方式表明绿色消费的概念。1992年6月《里约环境与发展宣言》提出“为了实现可持续发展, 使所有人都享有较高的生活素质, 各国应当减少和消除不可持续的生产和消费方式”, 表明可持续消费和可持续生产是实现可持续发展的两个基本领域

和基本条件。联合国经社理事会(UNDESA)2003年在纽约发布《联合国保护消费者准则》(简称《准则》)给出的可持续消费定义是“可持续消费包括以经济、社会和环境可持续的方式满足今世后代对商品和服务的需求”, 强调“发达国家应率先实现可持续消费形式; 发展中国家应设法在其发展进程中实现可持续消费形式”。

1994年中国发布了《中国21世纪议程》(《中国21世纪人口、环境与发展白皮书》)第七章“人口、居民消费和社会服务”中明确提出要引导建立可持续的消费模式。2001年, 中国消费者协会在全社会倡导绿色消费, 提出绿色消费的三层含义, 被社会各界广泛引用: 一是倡导消费者在消费时选择未被污染或有助于公众健康的绿色产品; 二是在消费过程中注重对垃圾的处置, 不能形成环境污染; 三是引导消费者转变消费观念, 崇尚自然, 追求健康, 在追求生活舒适的同时注重环保。

2016年, 国家发改委等十部门印发《关于促进绿色消费的指导意见的通知》(发改环资[2016]353号)(简称“《指导意见》”)中明确提出, 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。

中国绿色消费与国际上可持续消费的概念总体一致, 但更强调资源节约和环境保护的绿色内涵。

### 1.2 绿色消费的基本内涵

“十三五”规划提出“倡导合理消费, 力戒奢侈浪费

**作者简介:** 沈晓悦, 高工, 部门主任, 主要研究方向为环境经济与管理政策

**通讯作者:** 贾蕾, 工程师, 环境经济学硕士, 主要研究方向为环境经济政策

**引用文献格式:** 沈晓悦 等. 整合职能构建多元化推进机制创新推动绿色消费 [J]. 环境与可持续发展, 2017, 42(6): 14-19.

费, 制止奢靡之风。在生产、流通、仓储、消费各环节落实全面节约。深入开展反过度包装、反食品浪费、反过度消费行动, 推动形成勤俭节约的社会风尚。”“十二五”规划也对绿色消费模式做了专章阐述, 主要内容是: “倡导文明、节约、绿色、低碳消费理念, 推动形成与中国国情相适应的绿色生活方式和消费模式。鼓励消费者购买使用节能节水产品、节能环保型汽车和节能省地型住宅, 减少使用一次性用品, 限制过度包装, 抑制不合理消费。推行政府绿色采购”。绿色消费模式是资源节约型、环境友好型的消费模式, 是符合可持续发展战略的消费模式。推行绿色消费模式, 包括衣、食、住、行等向勤俭节约、绿色低碳、文明健康的方式转变。

绿色消费的主要内涵包括以下几个层面:

(1) 在消费理念上, 绿色消费鼓励可持续和绿色化。一方面, 消费在代内和代际之间可持续, 同时避免消费不足和过度消费的现象; 另一方面, 加大宣传和教育, 提倡购买简易包装等资源节约型和低污染的环境友好型产品。

(2) 在消费总量上, 绿色消费体现适度性和减量化。一方面, 提供的消费品和服务满足基本生活需要和提高生活质量; 另一方面, 消费所需的自然的、有毒的材料使用量最小化, 资源效率和环境友好程度最大化。

(3) 在消费结构上, 绿色消费体现合理性和平衡性。一方面, 消费结构注重产业间消费结构合理, 三产消费比重均衡, 生产与消费的相互平衡; 另一方面, 还要体现消费在代内和代际之间的相互平衡, 当代的消费尽量不影响后代消费的能力和可能性。

(4) 在消费模式上, 以消费环节带动生产、流通及处置全过程绿色化。提倡绿色供应链, 在产品消费的全生产过程中注重环境友好、绿色生产、污染的减量化和可循环, 从产品延伸到上游、下游产业链的供应商和消费者, 以绿色消费带动全过程绿色化。

## 2 推动绿色消费的意义和作用

绿色消费是实现经济绿色发展的重要动力, 有利于树立人们的绿色消费观, 有利于建立绿色消费模式, 有利于促进绿色生产, 有利于制定符合中国实际的绿色消费战略策略和政策, 有助于引领绿色经济发展新模式。

### 2.1 绿色消费是生态文明建设和全面建成小康社会的基本要求

十八大报告从中国特色社会主义经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设“五位一体”总体布局出发作出全面部署, 对确保到 2020 年实现全面建成小康社会宏伟目标提出了新目标和新要求。到 2020 年中国国内生产总值将突破 80 万亿元, 城乡居民

人均收入翻一番。全面建成小康社会, 既包括经济社会的发展, 打造强盛中国, 也包括人民生活水平的提高, 建设幸福中国, 一方面人民的消费能力和水平要有较大提升, 另一方面, 消费活动将从单纯追求消费规模和消费量向消费质量同步方向发展, 从而促进消费结构不断优化、扩大绿色消费, 使消费可持续性得到增强。全面建设小康目标以及生态文明建设总体要求为促进绿色消费提供了前所未有的良好机遇, 消费绿色转型提出了新的更高要求。

前不久印发的《中共中央国务院关于加快推进生态文明建设的意见》(以下简称《意见》)提出, “培育绿色生活方式。倡导勤俭节约的消费观。广泛开展绿色生活行动, 推动全民在衣、食、住、行、游等方面加快向勤俭节约、绿色低碳、文明健康的方式转变, 坚决抵制和反对各种形式的奢侈浪费、不合理消费。”这是对生态文明建设规律认识的深化, 是对符合生态文明消费方式的科学诠释。以绿色消费助推生态文明建设。

### 2.2 绿色消费是推进供给侧结构性改革和实现绿色发展的重要动力

绿色消费是供给侧结构性改革的重要手段。供给侧结构性改革的含义是用改革的办法推进结构调整, 减少无效和低端供给, 扩大有效和中高端供给, 增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性, 提高全要素生产率, 使供给体系更好适应需求结构变化。供给侧结构性改革旨在调整经济结构, 使要素实现最优配置, 提升经济增长的质量和数量。

大力发展绿色消费, 不仅顺应国内消费升级的趋势, 而且通过总需求管理, 适度扩大需求总量, 积极调整改革需求结构, 促进供给需求有效对接, 形成对经济发展稳定而持久的内需支撑。发挥绿色消费对经济的引领作用, 是畅通经济良性循环体系、构建稳定增长长效机制的必然选择。

### 2.3 绿色消费是促进环境质量改善, 提升环境治理能力和水平的重要途径和手段

绿色消费提升对绿色产品、服务的认知和利用, 减少不必要的资源浪费和环境污染, 一定程度上改善环境质量。消费具有下游效应, 减少消费能成几何级数地减少资源投入, 还可以减少数十倍以上的污染排放。这对于保护生态环境、实现可持续发展的意义是十分重大的。消费具有弹性效应, 消费数量的增加, 往往会抵消提高生产效率、节约资源投入的效果。各种工业产品都可以通过实施清洁生产、循环经济提高资源利用率, 减少资源消耗量和污染排放量。控制盲目的、不顾环保的消费需求, 对于建设资源节约型、环境友好型社会十分重要<sup>①</sup>。

<sup>①</sup> 资料来源 《人民日报》(2015 年 06 月 11 日 07 版) 环境时评: 以绿色消费助推生态文明建设

通过在政府、企业和社会公众之间搭建绿色消费创新模式,实现环境污染治理的多元共治,不断提升环境治理水平。绿色消费的创新模式,是建立在政府绿色采购、公众绿色产品购买消费、企业绿色供应链等多种模式相辅相成的基础上的。通过充分调动多元化社会力量,更多的人能加入绿色消费行列中,通过实际行动为改善环境污染,提升环境治理能力做出贡献。

### 3 中国推动绿色消费存在的主要问题

#### 3.1 缺乏系统谋划和顶层设计

一是国家缺乏促进绿色消费的总体战略和行动方案。《中国21世纪议程》提出了关于绿色消费的理念和行动计划,但20年过去,许多方面已不能完全适应目前中国经济社会发展要求。“十三五”规划被认为是绿色规划,提出了生产方式绿色化理念,也提出了促进消费升级的措施,但关于如何在消费升级中促进绿色消费缺乏全面系统的部署规划和制度安排。

二是对绿色消费缺乏明确的法律法规。首先,中国与绿色消费相关的法律及法律规范很少,零星分散在《循环经济促进法》等法律中,但在与消费直接相关的《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国产品质量法》、《环境保护法》等均没有关于鼓励或促进绿色消费的规定,导致中国推行绿色消费的目标及相关概念、范畴、主体等缺乏规范和明确界定,政府、企业和个人在推进绿色消费方面承担什么责任和义务无章可循。其次,中国绿色消费政策大多为不同政府部门颁发的管理办法、通知、指导意见等规范性文件,门类不够齐全,政策层次效力较低,目前尚未形成由法律法规、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。政策相对分散,主线和方向不强,政策范围偏窄,在一些消费的关键领域或关键环节仍为空白,政策间缺乏协调与配合,政策作用不够明显。在政策领域方面,对绿色服务性消费,如生态旅游、环境服务、绿色设计等缺乏政策性规范、支持和引导。

以政府采购制度为例,中国已推行政府绿色采购制度,但由于对绿色环保产品实施政府采购缺乏法律强制性,政府绿色采购产品门类有限,绿色宾馆、绿色饭店及咨询服务等未进入政府绿采范围,并且缺乏监督和责任追究制度。

#### 3.2 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

在绿色消费领域,资源能源相关政策多、效果好而环保相关政策少效果弱。近年来中国在促进节能方面出台了政策,如对空调、冰箱、平板电视、洗衣机、电机等十大类高效节能产品的财政补贴以及差别水价、电价等,取得了良好的市场和节能效果,但关于减少环境污染方面的相关消费政策较少,对生产者和消费者的

刺激总体较弱。对于以降低环境污染为目标的环境标志产品政策,缺乏财政等支持,完全靠消费者自身环保意识提高而做出自愿选择,政策效果较弱。针对商品过度包装和居民生活垃圾分类等方面的问题,目前大多只是尝试通过教育引导解决,未能从法律责任方面予以规范和强化,政策成效不够明显。

经济政策激励不足,调控作用有限。中国与绿色消费相关的经济政策整体发展较晚,对消费者行为的激励和调控作用不强,主要表现在:第一,消费税范围窄,计征方式不合理。中国自开征消费税以来,在引导消费方向方面发挥了积极的作用。但是,随着社会经济水平及文明发展程度的不断提高,消费税在调节消费结构方面越显得力不从心。目前中国仅对一次性木质筷子、大排量汽车、少量奢侈型商品(如游艇、实木地板等)征收5-10%的消费税,近期新增对电池和涂料加征消费税,但总体范围有限、税率水平偏低并采取价内计征方式,大多数消费者并不清楚所购买产品价格中包含的消费税,政策作用非常有限。第二,政府绿色采购的范围有限,对市场带动力不够。中国政府采购对环境标志产品只为自愿采购而非强制。在政府会议宾馆、公务车辆、办公设备、家具等大宗采购中对产品或服务是否符合环保标准均无硬性要求。政府既然如此,更何谈对公众有绿色要求。

#### 3.3 绿色消费政府职能分散,环保部门相关作用有待提升,政策及管理碎片化问题较为突出

管理部门多,职能分散。在消费领域是一个庞大体系,共有十余个政府部门负有管理职能,具体涉及宏观调控、市场运行、市场监管、产品质量监督以及具体政策执行等,职能较为分散。部门职能关系如表1。

环保部门促进绿色消费尚缺乏有力抓手。根据《关于促进绿色消费的指导意见》,在践行绿色生活方式和消费模式、推进公共机构带头绿色消费和推动企业增加绿色产品服务供给领域,提出了八大方面的重点任务,在“积极引导居民践行绿色生活方式和消费模式”、“大力推动企业增加绿色产品和服务供给”和“强化企业社会责任”等任务方面,环保部门可发挥积极作用,但与工信、发改等部门存在职能交叉,环保部门在绿色消费整体工作中的定位和抓手尚不够清晰。

#### 3.4 环境标志产品认证等相关工作与环保重点工作领域结合不紧密,作用潜力尚未发挥

环境标志产品认证初衷是由具有高度权威和可信度的第三方对终端消费品对环境特性进行评价和认证,帮助消费者识别什么产品对环境更有益,通过消费者的选择性消费,保护了环境并使相关生产者受益。环境标志制度与现行的其他环境管理手段最大的不同在于它是自愿性的,而不是强制性的。目前,环境标志产品认证实践尚未对污染减排发挥最大效果的原因有四个方面。

表 1 主要政府部门在绿色消费相关领域的管理职能

部门	相关职能	领域
环保部	统筹协调、宏观调控、监督执法和公共服务 科技标准司: 管理环境标志认证工作。指导和推动循环经济、清洁生产与环保产业发展、绿色消费和政府绿色采购等相关工作	污染防治、环境标志认证、政府绿色采购
商务部	承担组织实施重要消费品市场调控和重要生产资料流通管理的责任, 负责建立健全生活必需品市场供应应急管理机制, 监测分析市场运行、商品供求状况, 调查分析商品价格信息, 进行预测预警和信息引导, 按分工负责重要消费品储备管理和市场调控工作, 按有关规定对成品油流通进行监督管理	重要消费品市场调控、重要生产资料流通管理
发改委	承担重要商品总量平衡和宏观调控的责任; 推进可持续发展战略, 负责节能减排的综合协调工作, 组织拟订发展循环经济、全社会能源资源节约和综合利用规划及政策措施并协调实施, 参与编制生态建设、环境保护规划, 协调生态建设、能源资源节约和综合利用的重大问题, 综合协调环保产业和清洁生产促进有关工作	商品总量调控、资源节约综合利用、环保产业
财政部	负责制定政府采购制度并监督管理	政府采购、财税政策
住建部	加强城乡规划管理, 推进建筑节能, 改善人居环境, 促进城镇化健康发展。 建筑节能与科技司: 拟订建筑节能的政策和发展规划并监督实施; 组织实施重大建筑节能项目。指导房屋墙体材料革新工作	建筑节能、人居环境
工信部	工业、通信业的节能、资源综合利用和清洁生产促进工作	工业、通信业节能、资源综合利用
农业部	组织实施农业各产业产品及绿色食品的质量监督、认证	绿色食品
国家林业局	组织、指导陆生野生动植物资源的保护和合理开发利用	野生动植物资源
国家质检总局	管理产品质量监督工作; 管理和指导质量监督检查; 负责对国内生产企业实施产品质量监控和强制检验	产品质量监督
国家食品药品监督管理总局	加强食品安全制度建设和综合协调	食品安全
国家工商总局	负责市场监督管理和行政执法的有关工作; 承担监督管理流通领域商品质量责任, 组织开展有关服务领域消费维权工作, 保护经营者、消费者、合法权益。指导广告业发展, 负责广告活动的监督管理工作	市场监管、消费者维权

一是环境标志认证的产品涉及行业有限, 涵盖范围不足, 且产品类别与环境质量改善目标对应性不强。环境标志在发展之初, 根据国际环境标志经验, 开展标准制定工作主要根据企业和社会需求, 主要选择与百姓日常生活相关的行业和产品, 如家电、家居等, 节能、资源及健康等指标多, 在已开展环境标志认证产品类别中, 节能属性突出的类别, 如家电、电子办公设备等占比达 30% 以上, 在污染大、能耗高产品方面的环境标志标准及认证偏少, 纺织、食品、造纸等行业既与人民生活密切相关, 也是污染大户, 但食品行业仅有软饮料一类开展认证; 纺织行业仅生态纺织品和毛纺织品两类; 造纸及纸制品行业也仅一次性餐具、再生纸制品和壁纸三类, 消费量大的新闻纸、办公用纸、生活用纸等均未纳入, 环境标志认证与环境管理重点存在一定偏差, 在一定程度上也影响了对环境管理支撑作用的体现。

二是环境标志产品认证领域与大气、水、土壤污染防治的重点领域结合弱。我们将已开展环境标志认证的产品按照国民经济行业分类目录进行行业归并, 并将相关行业与大气十条、水十条和土十条的重点任务进行匹配后发现: 作为已开展的环境标志认证产品, 其实现了环境标志基本目标, 即对污染减排和人体健康保护有具体要求, 并对已开展认证的产品均有相应规定和规范。

但由于环境标志产品门类比较具体, 很难与环保重点工作行业要求能够直接有一一对应关系。我们将产品归并后, 对环境标志产品所属行业类别与环保重点工作进行对应, 发现有明确指向性的产品类别较少, 能够直接与大气、水、土壤污染防治重点任务要求对应的产品类别占已开展认证产品类别不足 50%, 传统产业排污大户的工业行业占比较少。

三是环境标志在生产性消费及快递等新领域涉及较少。产品的生产性消费对环境的影响突出, 但尚未纳入环境标志认证标准中。产品生产涉及环节多、工艺技术复杂、中间产品众多、污染排放及处理过程繁杂, 生产性消费环节是产生环境污染和排放最突出也是最显著的环节, 钢铁、水泥、平板玻璃、陶瓷以及农药、化肥等属大综生产性消费品, 也是环境污染最突出的行业。目前除水泥外, 这些产品基本没有纳入环境标志认证范围。近年来, 快递业发展迅速, 快速包装大量产生, 环境问题日益突出, 环境标志尚未涉及快速包装领域, 没有发挥出市场引导作用。可降解包装袋的价格将是不可降解包装袋的 4-5 倍, 在缺乏政策规定的情况下, 政府、企业或是消费者都不愿为昂贵的环保材料买单。同时, 二次包装和过度包装带来了大量的浪费和对环境的污染。

四是环境标志产品认证与现行环境管理政策关联不紧密。一方面,环境标志产品认证多是基于产品的评估,要求企业做到守法和达标排放并通过环评审批,但与产品生产过程中的排污许可证、环境监管、上下游企业生产责任延伸等环境管理要求关联较少。另一方面,在目前环境管理相关工作中,环境标志认证结果被监管部门采信程度低,也很难享受环保优惠政策。除了正在启动的环保“领跑者”制度实施方案中,将产品符合环境标志产品标准作为基本条件外,其他相关制度并没有直接或间接采纳环境标志相关结果,制度之间衔接性和关联性不足。

从污染减排的角度看,环境标志产品认证实践中存在的上述问题,既有实施层面的问题,也与该制度设计的初衷有关,但改进和强化的空间很大。

### 3.5 绿色消费内生动力不足

一是企业与公众对中国绿色消费市场成熟度认识分歧较大。成熟的绿色消费市场是发展绿色供应链的基础。过去,政府与企业均在很大程度上认为中国的绿色消费市场是缺失的,远未达到推动市场绿色变革的要求。但事实上,由于中国环境问题的冲击与社会化演变,中国的绿色消费市场已进入高速发展时期,公众对绿色消费的渴求正在蔓延。由于政府、企业和公众对绿色消费市场的判断不同,其推行的消费政策也有所不同,这在一定程度上导致了绿色消费市场建设的延缓和绿色供应链管理体系发展的滞后。

二是全民绿色消费理念尚处在培育阶段。当前中国普通消费者对于绿色消费理念的认识尚处在培育阶段,环境知情权的概念也远未得到普及,多数消费者仅满足于追求产品是否“绿色”,是否安全,而对于企业供应链的物流环节是否绿色并没有给予足够的重视,因此,难以给予企业足够的压力,使其改变自身供应链上存在的环境问题。

三是行业绿色消费自身发展动力不足。以绿色供应链为例,目前中国多数企业,特别是广大中小企业对绿色供应链概念仍较为陌生,中国绿色供应链管理尚处于萌芽阶段。由于缺乏政府引导、市场参与,一些企业在绿色供应链发展之初就遇到了技术、管理、经验、资金等方面的强大阻碍。企业发展绿色供应链面临多重挑战,具体表现为:一方面,如何强化企业参与绿色供应链管理的自愿性行为。虽然中国部分具备市场实力并兼具经济战略眼光的供应商已着手实施绿色供应链的管理模式,并取得了良好的市场成效,但对多数中小企业来说,绿色供应链尚是一个全新概念。企业环境污染引起的经济成本远小于实施绿色供应链引发的管理成本,导致多数企业仍以经济利益为主要追求目标,只有在政策或法律的强制规制下,才会采取相关措施。为此,如何进一步加强政府引导、市场参与,更好地通过经济约

束、财税刺激等手段使企业参与到绿色供应链管理进程中,是今后亟需解决的问题。另一方面,企业上下游之间的环境商业合作有待加强。中国多数企业在进行绿色供应链管理时,多选择一两个环节进行改善,且大多数企业更为注重的是企业内部环境管理,对供应商的选择及与供应商在环境方面的合作虽有所关注,但关注度不够,更无法提供直接的市场奖惩措施。

## 4 推动绿色消费政策建议

### 4.1 强化立法,将绿色消费内涵体现在国家法律体系中

在相关法律修改中增加绿色消费的原则性规定,界定相关主体的责任和义务;同时,要明确以绿色消费带动生产、流通、消费和资源回收各环节绿色化的制度安排。特别是在《政府采购法》中,明确政府绿色采购的约束性规定,建立配套细则和制度。

### 4.2 整合职能,提升环保部门对绿色消费的引领和推动

一是扩展政府绿色消费协议制度。在邮政、医院、学校等领域,探索建立政府绿色消费协议制度,在公共服务部门优先使用绿色家具、桌椅、纸张、餐具、快递等。

二是强制实施政府绿色采购,加快形成绿色消费市场。以政府部门为重点,强制实施政府绿色采购,扩大政府绿色采购范围;建立政府绿色采购评估制度,将政府绿采情况纳入各级政府绩效考核评估范围;加强政府绿色采购情况的信息公开,引入社会及第三方监督机制。

### 4.3 在“大气、水、土壤”三大行动计划重点领域任务中,增强与绿色消费重点工作的匹配度与结合性

一是环境标志产品认证要进一步围绕“水、气、土”三大行动计划的重点行业产品展开。注重吸收环保“领跑者”等先进政策的经验,提升环境标志标准的引领作用;与环评、排污许可等相关环境监管政策相衔接、相配合,形成激励与约束并重的污染减排组合政策。

二是积极引导并推动重点行业或产品绿色供应链试点,创新以大带小、企业管企业模式。通过建立绿色供应链制度,让供应链上的核心企业在环保达标、污染减排、资源利用等方面对其供应商提出要求,可以引领和带动供应链下游众多企业持续改善环境绩效,提高资源能源利用效率,起到以大带小、企业管企业的作用。

三是积极探索生产性大宗消费品环境标志认证可行性,促进认证标准从终端产品向生产全过程扩展。未来中国环境标志认证应逐步探索向生产性大宗消费品扩展,研究出台相关自愿性认证标准,同时应将环境标志产品认证与环保领跑者遴选紧密结合,加快出台与之配套激励政策,推动生产全过程管理标准体系建设。

四是落实生产者 and 消费者责任,建立产品设计、生产、消费与回收处置一体化综合管理体系。针对当前及未来中国汽车、家电及电池等配件大量报废的特点和趋势,加快建立完善的产品设计、生产、使用及回收利用

一体化政策机制和技术支撑体系,建立生产者责任与消费者责任分担制度,发挥经济杠杆作用,实现产品供给、消费使用、处置利用各环节政策的有效配合、紧密衔接和相互支撑。

#### 4.4 培育和激发绿色消费的内生动力,实现正向激励和底线约束相互配合

一是强化企业环境信用评价,实施联合激励与惩戒。强化企业环境信用评价,对企业进行守信激励、失信惩戒。对通过环境标志认证、环保“领跑者”以及实施绿色供应链的企业应加大环境经济类政策的支持力度,对环保不良企业加强约束和警示。

二是严格限制污染型和过度型消费,积极扩大非物质性消费。扩大加征消费税力度和范围,将污染严重的产品纳入消费税征税范围。研究提出绿色消费信贷指导目录,鼓励引导金融机构有序进入绿色消费领域。同时,积极发展网络服务、电子采购等,加强规范与监督。

三是减少环境友好企业监管频次,排污许可审核实施绿色通道。对于积极实施绿色供应链管理、通过基于生命周期标准认证的环境标志产品认证企业,适当减少日常执法监管频次,同时可在企业申领排污许可证、获得环保专项资金支持等方面给予优先考虑。

四是由环保与金融部门合作开展试点,推动绿色供应链金融创新模式。将绿色供应链上的核心企业及其相关的上下游配套企业作为一个整体,根据绿色供应链中企业的交易关系和行业特点制定基于货权及现金流控制的整体金融解决方案。

#### 4.5 明晰权责,建立政府、企业及公众三位一体的推进体制

一是以环境质量改善为重点,明晰环保部门权责。环保部以环境标志、绿色供应链、环保“领跑者”制度

为抓手,从消费端推动重点行业污染减排,对生产实施全过程管理。

二是建立政府、企业和公众协调机制,发挥好第三方机构作用。进一步强化企业和公众绿色消费的主体责任,积极鼓励企业和公众的环保自律和公开承诺,建立政府、企业和公众对话机制。同时,充分发挥环境标志认证机构等第三方机构的作用。

#### 4.6 加大绿色消费宣传力度,鼓励公众参与社会监督

一是开展绿色消费主题活动,扩大企业环保信息公开。利用消费者权益保障日、世界环境日等时机,开展一系列绿色消费的重大宣传活动;将绿色消费知识和信息纳入生产者、经销商的产品宣传之中,营造全社会关注绿色消费的氛围。

二是建立企业-零售商-消费者互动机制。开展企业-零售商-消费者的对话和信息沟通,及时反馈消费者对绿色产品的需求以及绿色产品供给。建立企业绿色产品相关信息公告制度,定期公开发布绿色产品相关信息。

三是发挥行业协会作用,推动企业及公众环保自律。通过企业环境绩效进行行业内排名、对污染严重、超标违规的企业进行行业内曝光等,对企业的生产行为起到约束作用,督促企业绿色供应链的实施和完善。

#### 参考文献:

- [1] 钱易. 环境时评: 以绿色消费助推生态文明建设 [N]. 人民日报, 2015-06-11 (07).
- [2] 沈晓悦, 赵雪莱, 刘文佳, 等. 推动我国消费绿色转型的政策思考 [J]. 环境与可持续发展, 2014, 39(2): 12-15.
- [3] 沈晓悦, 赵雪莱, 李莹, 黄炳昭, 等. 推进我国消费绿色转型的战略框架与政策思路 [J]. 经济研究参考, 2014, 26.
- [4] 中国环境与发展国际合作委员会. 可持续消费与绿色发展课题组报告 [R]. 2013.

## Conforming Functions and Establishing a Diversified Propulsion Mechanism to Creatively Promote Green Consumption

SHEN Xiaoyue JIA Lei HOU Donglin

(Policy Research Center for Environmental and Economy of MEP, Beijing 100029)

**Abstract:** Based on the current situation of the development of China's consumption, the impacts and main problems of consumption upgrade on the environmental protection were analyzed. And policy recommendations were proposed to promote China's green consumption, with realizing the goals of environmental quality improvement as the core. Studies have shown that prominent problems for China to promote green consumption are the following. The first, there is a lack of both system planning and top-level design. The second, the efforts to promote green consumption is insufficient, which results that the leading role of macro environment on green consumption is less prominent. The third, government functions related to green consumption are decentralized and contributions of environmental protection departments have yet to be promoted, while fragmentation of policy and management is serious. The fourth, eco-label product certification and other related work is not closely integrated into the prior working fields of environmental protection. The fifth, both the enterprises and the public still lack endogenous impetus of green consumption. Aiming at these problems, policy recommendations were proposed from the aspects of strengthening legislation, integrating government functions, improving the combination of green consumption and prior work of environmental protection, stimulating endogenous power, establishing a diversified propulsion mechanism, and strengthening publicity effort and social supervision, etc.

**Keywords:** green consumption; environmental quality improvement; policy recommendation