

# 论我国绿色消费模式的构建与培育

龙均云

(湖南工业大学 财务处, 湖南 株洲 412008)

**摘 要:** 绿色消费 是一种有益于人类健康和社会环境保护的新型消费模式。绿色消费注重生态平衡、环境保护、人与自然的和谐。目前,我国绿色消费的发展存在诸多问题,须构建绿色消费模式及其综合评价体系,改变绿色产品结构,培育绿色产品企业和绿色商品市场,促进绿色消费的发展。

**关键词:** 绿色消费模式;绿色食品;市场环境;环境保护

绿色消费是人类在追求社会可持续发展过程中探索出来的一种消费模式,发达及技术先进的国家正在迅速普及。1992年,联合国里约热内卢环境与发展会议制定的《21世纪议程》指出,地球所面临的最严重的问题之一就是不当的消费和生产模式,导致环境恶化,贫困加剧和各国发展失衡。<sup>[1]</sup>经济的可持续发展,要注重提高生产效率,改变经济结构、产品结构以及消费方式,最大限度地利用资源和最低限度的生产废弃物,构建现代工业社会的生态绿色消费模式,提升和培养绿色消费观念,促进国民经济可持续发展。

## 一 绿色消费模式及其特征

绿色消费是一种以“绿色、自然、和谐、健康”为宗旨,有益于人类健康和社会环境保护的新型消费模式。国际上一些环保专家把绿色消费的内涵概括为 5R,即:节约资源,减少污染 (Reduce);绿色生活,环保选购 (Reevaluate);重复使用,多次利用 (Reuse);分类回收,循环再生 (Recycle);保护自然,万物共存 (Rescue)。<sup>[1]</sup>我国学者对绿色消费的定义是从伦理基础,生态保护的视角阐述的,绿色消费把人与自然摆在平衡协调的地位,使人与自然“和睦相处”,注重生态系统的保护。这一定义包含了人类本身也是一个有机整体的观念,注重人与人的相互关系的平衡,强调人的消费需求的多样性和人性的丰富性,注重消费结构和消费方式的变革与优化。绿色消费注重生态平衡、环境保护、资源不断与有续,以期实现可持续消费,实现可持续发展。不仅讲求人与自然的和谐,而且也讲求人与人之间的和谐,同时讲求人的身心和谐与全面发展。<sup>[1]</sup>这些理念构建了绿色消费的内涵及其科学的思想。绿色消费模式具有以下基本特征:

1、绿色产品与传统产品效用的差异性。这主要是绿色产品与传统产品在市场上的差异表现,消费者在传统和绿色消费品的使用效用存在着收益递减规律:随着购买产品(一般属于日用品)的数量增多,得到的效用也越来越大,但

效用的增加值越来越小。现阶段,消费者获得相同效用的同类产品中,绿色产品的花费会偏高一些,因为花费中包含了一部分绿色生产成本。但在整个社会的先进科学技术发展到一定的阶段时,生产相同功能的产品,绿色产品的成本会比传统产品更低。<sup>[1]</sup>我国现阶段科学技术还没有达到产品完全绿色化的要求,绿色化产品效用所体现的价格会出现差异性,消费绿色产品比使用传统产品需付出更大的费用。

2 绿色产品成本的延续性。绿色产品讲求效用上的绿色化,使用上的生态化。第一代绿色产品的生产成本会比传统产品的生产成本高一些,但随着科学技术的进步,第一代产品的生产成本被充分化解,第二代绿色产品的成本也就相应得到降低,在降低成本耗费的趋势上具有延续性。

3 绿色产品技术具有延续性。长期以来,绿色产品开发率低,绿色商品生产速度缓慢,关键原因在于科学技术的落后,科学技术跟不上绿色消费发展的步伐。例如正在研究的新能源技术,开展的力度不大,技术力量不强是一个重要的制约因素。因此,绿色消费的发展,科学技术是关键。

4 绿色消费市场与厂商的对接性。我国绿色消费市场广阔,这是由庞大的消费群体决定的,我国有 13 亿人口,如此广阔的绿色消费市场和消费群体需要厂商与此相对接。目前发达国家的绿色商品先进技术发展速度突飞猛进,正在快速抢占绿色商品市场,因此,这种厂商的对接,对于开放的国际市场来说,不仅是一国绿色商品生产的对接,更是世界性商品生产的对接,绿色消费市场是一国绿色消费市场与世界消费市场的统一。

5 资源生产率是绿色产品开发的生态化特性。资源生产率可以用经济社会发展的价值量(一般是 GOP 总量)和资源实现量比值来衡量:

资源生产率 (RP) = 经济社会发展 (价值量) / 资源 (实物量)

\*收稿日期: 2009- 03- 31

作者简介: 龙均云,男,湖南邵阳人,湖南工业大学高级会计师,副教授,主要从事会计框架理论和投资经济管理研究。

10

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

资源生产率首先是一种生产效率,用来衡量经济活动使用自然资源的效率。在新古典经济学的框架中,自然资源只是与劳动、资本等结合在一起发生作用,衡量产业时资源因素的作用并未体现,资源的效率仅仅是一种经济效率,即资源配置的效率,相应地,获取资源效率的手段也只是市场价格。从可持续发展的角度来考虑,生产效率不仅要注重劳动生产率,而且还要关注生态资源生产率。<sup>[2]</sup>这就需要我们重新思索和超越传统的经济效率,从更高的层次上去探索人类生产、消费行为,充分挖掘和利用资源生产率提高的潜力,寻求提高资源生产率的途径,构建绿色消费的有效模式。

6. 绿色商品消费服务的特殊性。人们需求的通常是产品的服务,而非产品本身。非物质化的功能经济理论认为:市场出售的并非是“产品”,而是产品的“性能”。消费者的目的不是为了拥有产品,而是为了享受它的性能。在传统消费方式下,生产者生产和销售产品,用户购买占有后,使用产品得到服务,寿命终结或更新换代将其废弃。而非物质化理念做法应该是:生产者承担生产、维护、更新换代和回收产品的全过程,用户选择产品种类使用产品,按服务量付费,整个过程是以产品为基础和服务为中心的消费模式。这种变化,使生产者由生产优先转变为服务优先,不再是推销产品而是推销服务;消费者则无需购买和拥有物品,只须在一个为满足其需要而组织起来的体系中支付服务费用,享受产品性能而非产品。

## 二 我国绿色消费模式的现状及存在的问题

这些年来,我国政府通过采取一系列政策扶持、财政补贴和价格导向等措施,对促进绿色消费模式的构建发挥了主导作用。一是在企业绿色产品的开发方面,国家财政政策发挥了重要作用,加大了国家财力的支持。诸如对发展我国的新能源产业,对电动机车的研究和生产的财政补贴。二是在绿色产品市场培育方面,价格政策发挥了重要作用,取消绿色产品的各项收费,诸如市场管理费,个体工商管理费,开辟绿色产品通道,取消过桥过路费。三是在人与社会生存环境方面,倡导社会、经济、环境的可持续发展理念,以人与自然和谐相处为价值取向,以循环经济运行模式为核心,以推进循环经济的制度建立,政府坚持按照绿色消费模式的要求安排生产和生活,部署一切社会活动。四是在法律法规方面,绿色消费品的生产和发展已具备一定的法律框架,正在逐步形成法律法规体系,诸如环境保护法、国家生态补偿法律规章等。五是在绿色 GDP 增长的拉动方面,投资、消费和出口是推动经济增长的三大动力,在这三大动力中政府注重从决策层面全面开展投资项目环境影响的经济分析,充分考虑资源的稀缺价值和环境可能受到的有害影响,有效地控制项目投资所产生增量经济效益可能造成的不利环境影响,防止出现新的环境问题,使增长量效益尽可能多地成为“绿色”效益,尽可能多地贡献于绿色 GDP 的增长。

但是,在现阶段绿色消费意识不强的情况下,绿色消费的生产技术障碍,绿色产品流通渠道不健全,绿色产品市场不规范等问题,严重制约着绿色消费模式的构建。

首先,绿色消费意识跟不上绿色消费形势的发展。当前,消费者的绿色消费意识低下,消费者环保意识的强弱直接影响着绿色消费发展和绿色产品的开发、产品结构的变化和产品的升级换代。按照受益对象的不同,绿色商品可以分为“私益型”和“公益型”两类。前者(如绿色食品,环境建材等)受益对象具有明显的排他性,只提供有利于消费者本人的利益,因而可以依靠市场自然成长,而后者(如无氟冰箱、无铅汽油等)的益处主要体现为对大气、土壤资源等公共环境的保护,其受益对象不具有排他性,受益人为社会公民,其绿色消费增长在更大程度上还有待于环境意识的真正增强。<sup>[1]</sup>近几年来,我国居民的生态文明意识有明显增强,随着绿色消费商品的产生和发展,越来越多的消费行为趋向生态化、绿色化,但这未达到实现绿色消费的要求,相当一部分人认为,环境保护是政府的事情,把环保的责任全部推到政府的头上,而自身则做着各种不利于环境的非理性行为,<sup>[1]</sup>特别是农村居民的绿色消费意识更为落后,这些都不利于我国绿色消费市场的形成和企业绿色产品的开发。

其次,绿色消费产品存在开发障碍。从生产决定消费的原理出发,绿色产品的开发程序决定着绿色消费市场的水平,决定着绿色消费的内容。绿色消费产品开发障碍主要体现在:一是绿色产品开发难度大、成本高、风险大、获利不稳定,而且与非绿色产品生产的企业竞争不公平,必然使企业选择绿色产品生产营销动力不足,使企业轻视长期前景好、眼前利益低、能长期增加社会收益的绿色产品的生产和开发。二是绿色产品研制受到人才和技术的制约。由于专业人才的缺乏,我国绿色产品研制开发技术落后,绿色产品科研与生产结合不紧密,开发绿色产品的投资缺口大,同时要承担较大的投资风险,<sup>[1]</sup>从而严重制约了绿色产品的发展和绿色消费模式的构建。

第三,绿色产品流通渠道不健全、市场秩序不规范。绿色产品流通是衔接绿色生产与绿色消费的中间环节,特别是绿色商品从导入期向快速成长期突破时,厂家扩大营销渠道,引导和开发潜在消费都离不开流通企业的介入与推动。由于绿色消费在我国兴起的时间不长。因此市场制度不完善,销售渠道不畅。国家虽然大力提倡绿色生产、绿色营销,但绿色产品的市场制度还不完善。<sup>[1]</sup>国家没有成立专门的绿色管理部门,没有一个行政机构专门负责制定绿色产品总体规划和产品政策。因此绿色产品生产和流通中还存在一些不必要的关卡,收费、运输中缺乏统一标志和标准,流通途中污染时有发生。全国尚未建立从批发到零售的绿色产品流通网络系统。绿色产品的专营店、绿色食品和蔬菜专门批价、绿色产品连锁市场还未形成规模,尚未举办影响力较大的绿色产品的展销和贸易活动。<sup>[1]</sup>绿色产品市场尚未形成一个完善、规范的管理体制,从而影响消费者的绿色消费需求。

最后,绿色产品价格偏高制约了绿色消费需求。绿色产品中包含着绿色成本,因为它要求企业从技术上的选择、产品的设计、材料的选择、包装方式的采用、运输仓储方式的选

用、废弃物的处理,直到产品消费过程都必须注意对环境的影响,做到安全卫生无公害。<sup>[1]</sup>从绿色产品生产到消费,绿色产品比传统产品的成本费用高,因此绿色商品的销价比传统产品高。而我国目前居民的整体收入水平不高,大部分消费者的收入水平仍处于较低或中等阶段,有的还处于贫困阶段,仅仅追求基本生存消费的满足。在当前情况下,要求所有消费者实现消费行为的绿色化在消费者收入水平上存在着制约因素。

### 三 我国绿色消费模式的构建及企业培育

我国绿色消费模式的构建,首先必须树立全民绿色消费意识和绿色消费的生态价值观。从对当代生态危机的反思中认识到生态问题产生、发展和严重恶化的重要原因是由于人类活动缺乏生态观点,忽视或违反生态学规律。所以,一是树立“善于消费”、“健康第一”的新理念,全民进入绿色消费,其规模就会达到相当的程度,绿色商品成本、价格也就相对较低,也就能进入全社会的可持续发展过程;二是普及绿色文化,从学校教育入手培养年轻一代绿色环保意识;三是强化绿色环保法律意识,利用国家法令禁止不合健康和环保标准的商品生产和流通;四是加强社会舆论和大众媒体宣传和监督。

构建我国绿色消费模式,发展绿色产品开发和生产、流通和消费,必须构建科学的绿色消费模式综合评价体系,充分发挥国家行政职能、运用政策和价格导向,培育绿色企业和绿色商品市场,采取各种措施消除阻碍因素,全面实施绿色消费。

#### (一)构建绿色消费模式综合评价体系

绿色消费模式综合评价体系应包括以下内容:1.绿色消费环境状况,包括运用政策扶持和价格导向培育绿色消费品企业、绿色经济发展水平和结构指标、区域绿色产业机构指标、区域绿色商品指标、绿色经济及其在经济总量中的比重、绿色产品结构和数量、绿色比例新情况等。2.绿色产品经营状况和效率质量状况,主要是绿色资产收益率;绿色生产效率等指标。3.绿色流通渠道状况,包括绿色产品流通的种类、数量、规模,及其绿色销售专店的设立,建立绿色网络流通体系,绿色通道的建立;绿色产品记录基础数据库的建设情况。4.法制环境状况,包括价格法律及各种法规对绿色产品发展的支持政策规章;建立绿色产品投资基金等。5.地方政府支持绿色产品研制开发的情况,包括地方政府参与制定的绿色产品发展战略情况、改善绿色消费投资的环境、支持绿色商品发展的具体措施,地方财政支持的情况,政府部门办事效率,绿色GDP的增长情况等。

#### (二)发挥国家行政职能,体现相关政策的作用

在绿色消费模式的构建和绿色产品的发展过程中,政府

必须发挥行政职能、运用财政补贴、价格调节基金支持、扶植和培育绿色产品企业、绿色商品市场发展。营造绿色消费的政治、法制和社会环境,提供公共产品供给制度保障,维护绿色产品市场环境。通过政策手段的主导和引导,制定一个能够营造促进资源配置效率提高的绿色发展环境的价格机制和价格体系,提高对绿色产业集群的一些基本生产要素的配置效率,降低本地要素市场的泡沫,保持本地绿色产业集群的可持续发展。<sup>[3]</sup>通过价格政策导向,促进绿色企业产品与绿色消费市场的对接,形成合理的价格机制和价格体系,促进清洁生产技术,污染处理技术,废旧物品利用技术的广泛推广和运用,形成具有合理的层次和机构功能完善的绿色产业技术体系。降低生产和消费过程中投入的物质量,提高生产的物资利用效率,改变传统消费模式和产品结构,最终实现绿色消费模式的合理构建,促进绿色消费的发展。

#### (三)培育绿色产品开发和生产加工企业

具体培育措施,一是培育一大批绿色产品生产加工企业、原料基地和产业集群。对绿色产品生产,如电动机车、新能源开发、绿色食品、绿色产品新技术等。二是调整和改变产品结构,培育绿色产品品牌。产品结构转变适合于减少现有生态问题和阻止新的生态问题产生及产品结构转变。根据绿色产品的特点,实施品牌建设。通过降低国民生产总值中那些能量和原材料消耗大的企业的产值,或者加大对环境危害小一些的那部分生产过程和产品的投入。三是培育绿色产品专业人才。

#### (四)培育绿色产品市场,疏通绿色产品流通渠道

建立和完善绿色产品营销模式,从可持续发展出发,树立绿色营销观念,绿色产品命名、商标设计应体现绿色文化内涵,突出绿色形象。在产品营销上,实施绿色营销组合策略,真正保证绿色产品的绿色效果,并注重建立绿色产品营销机制,转变传统的营销方式,做好绿色产品品牌的推广。通过建立国内外绿色批发市场与交易会、绿色专卖连锁店、绿色连锁超市和绿色网上交易,促进绿色消费的发展和绿色消费模式的完善。

#### 参考文献:

- [1] 刘伯雅.我国发展绿色消费存在的问题及对策分析[J].当代经济科学,2009(1):115-119.
- [2] 钟若愚.自然资源价值及其效率问题研究[J].求索,2008(5):24-26.
- [3] 段湘炬,蒋远胜.地方政府在产业集群形成和发展环境中的作用[J].求索,2008(5):27-28.

(责任编辑:徐 蓓)