

低碳消费市场发展的制约因素与对策

——基于市场参与主体的视角分析

乔永平

(南京林业大学 江苏环境与发展研究中心,江苏 南京 210037)

[摘要]目前我国低碳消费市场发展处于起步阶段,还存在许多制约因素,包括低碳消费需求不足、企业供给不足、政府调控不到位、社会团体未能充分发挥其优势等,因而基于市场主体视角,要刺激低碳消费需求、增加低碳产品供给、加强政府对低碳消费的宏观调控、社会团体充分发挥其优势来促进低碳消费市场的发展。

[关键词]市场主体;低碳消费市场;制约因素

[中图分类号]F291 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1674-117X(2012)03-0001-05

Rrestrictive Factors and Countermeasures of Low - Carbon Consumer Market Development

——Based on the Perspective of Market Subject Participants

QIAO Yongping

(Nanjing Forestry University, Environment and Development Research Center of Jiangsu, Nanjing 210037, China)

Abstract: At present, the development of China's low-carbon consumer market is in its initial stage, there are still many restrictive factors, including lack of low-carbon consumer demand, insufficient corporate supply, failed in government controlling and giving full play to their strengths. Based on market subject perspective, we need to stimulate demand for low-carbon consumption, increase the supply of low-carbon products, enhance the government's macroeconomic regulation and control of carbon consumption and give social groups full play to their advantage to promote the development of low-carbon consumer market.

Key words: market players; low-carbon consumer market; restrictive factors

低能耗高利用、低污染高安全的低碳经济正逐渐成为应对全球气候变化的一种新的经济模式。低碳经济包括经济发展各个环节的低碳化,其中低碳消费是其重要环节(这里的消费是指生活性消费,而非生产性消费)。由于消费在经济发展过程中有着承上启下的作用,低碳消费通过现实消费需求引导着低碳生产的方向,同时又通过消费市场上消费需求的有效实现进一步推动低碳生产的可持续发展。所以,推行低碳经济,离不开低碳消费市

场的发展。著名学者拉夫尔在《我们共同的家园——地球》一文中指出“消费问题是我将要讨论的总称为环境危机问题的核心。人类对生物圈的影响正在产生着对环境的压力和威胁着地球支持生命的能力。”^[1] Mayers 和 Kentbn 的研究也证实,人类不断增长的消费对环境产生了明显的影响。^[2]

我国作为一个发展中国家,人口、资源和环境矛盾十分突出,2010年温家宝总理在政府工作报告中明确提出“要努力建设以低碳排放为特征的产业

收稿日期:2011-09-26

基金项目:江苏省高校哲学社会科学基金(2010SJB790020)

作者简介:乔永平(1972-),女,江苏东海人,南京林业大学副教授,博士,主要从事生态经济研究。

体系和消费模式。”如何适应低碳经济的发展要求,推动低碳消费的发展,引起了专家学者的关注。孙延红^[3]探讨了低碳消费的内涵、循环模型和表现层次;于小强^[4]、潘安敏^[5]等针对城市低碳消费进行了研究;赵晓光^[6]等构建了中国低碳消费战略框架体系,并提出相应建议;王永庆^[7]提出运用绿色税费制度建立低碳消费社会;匡跃辉^[8]探讨了从政府、社会、企业、公众等层面推进低碳消费模式的实现;才凤敏^[9]分析了引导低碳消费的政策及工具选择。本文把低碳消费的发展置于社会主义市场经济的框架之下,从低碳消费市场参与主体的视角,探讨如何促进低碳消费市场的发展。

一 低碳消费市场主体

低碳消费市场是以低碳消费品为交易对象的交易行为与交易关系的总和,是社会主义市场经济体系的一个重要部分。参与这一市场经济活动的主体包括组织和个人,组织又包括企业、政府、社会团体等,其中以企业和政府为主。

企业是市场经济中最基本的经济组织,是低碳消费产品和服务的供给者,不仅决定消费者能消费什么产品,也通过广告等营销方式影响消费者的消费行为。

政府是现代市场经济的宏观调控者,不仅通过制定宏观经济政策、法律法规等来干预市场经济,还通过政府购买、投资等方式直接参与经济活动,特别是对于低碳消费这种关系到国民经济可持续发展、具有很大外溢性的经济活动,政府更应该充分发挥其作用。

社会团体,是由公民或企事业单位自愿组成、按章程开展活动的非营利性社会组织,包括行业性社团、学术性社团、专业性社团和联合性社团,是低碳消费的重要推动力量,如各种环保组织、行业协会、消费者协会等。

个人,主要是指消费者,也就是低碳产品的需求者,其消费理念、消费习惯和消费行为等决定着低碳消费的状况,是极为重要的一支市场力量。

二 低碳消费市场的制约因素

我国低碳消费市场才刚刚起步,无论是需求还

是供给都十分不足,与市场发展相关的制度建设尚未启动,与发展低碳经济的要求尚有巨大的差距,专家学者的调查研究也印证了这一状况。^[10]制约低碳消费市场发展的因素从市场主体来看,主要表现为以下几个方面:

(一) 消费者低碳消费需求不足

低碳消费需求是指在一定时期内消费者愿意而且能够购买的低碳产品数量。影响低碳消费需求的因素包括消费理念、低碳消费品价格、相关商品的价格、消费者收入、消费者对未来价格的预期等。

1. 从消费理念来看,“消费主义”主导的消费理念制约了低碳消费。消费理念是消费者在进行或准备进行消费活动时对消费对象、消费行为方式、消费过程、消费趋势的总体认识、评价与价值判断,是基于一定的社会经济基础,在长期的消费行为的过程中逐渐形成的。^[11]我国在市场经济发展过程中,随着经济发展和人们生活水平的提高,“消费主义”被当作现代社会似是而非的真理,成为时代风尚。所谓消费主义,就是把消费作为人生的目的和体现人生价值的根本尺度,并把消费更多的物质资料和占有更多的社会财富,作为人生成功的标签和幸福的符号,从而在实际生活中无所顾忌和毫无节制的消耗物质财富和自然资源,以追求新、奇、特的消费行为来炫耀自己的身份和社会地位,持有“生存即消费”的人生哲学和存在方式。^[12]受此影响,过度性消费、炫耀性消费、快捷性消费、便利性消费等消费习惯和行为大行其道。这种不合理的消费理念大大制约了低碳消费的发展。

此外,关于消费认识的其他误区,如:消费是个人的权利,不消费就衰退,低碳消费降低生活质量等,误导了人们对低碳消费的认识,使得低碳消费的理念还停留在意识层面,远未形成低碳消费的习惯和自觉的消费行为,低碳消费产品还没有成为大多数人的首选消费品。

2. 从低碳消费价格来看,由于各方面原因,使得低碳消费品价格比普通产品高。对于理性的消费者来说,价格是影响消费者购买行为最重要的因素。调查显示,对绿色产品价格高于非绿色产品价格的现实,表示“能够接受”的人只有53.6%,有24.6%人明确表示“不能接受”。^[13]较高的价格限

制了消费者对低碳产品的选择。

3. 从消费者收入来看,低碳消费水平和消费模式受人们收入水平高低的影响较大,只有当收入水平达到一定的程度,人们才会开始关注其消费行为对自然和社会的影响。调查显示,月收入在6 000元以上的消费者,半数以上的人在购物时会特意选择绿色产品,而月收入800元及以下的消费者特意选择绿色产品的只有38.5%,相差11.9个百分点。^[13]我国是一个发展中国家,居民较低的收入水平无疑影响了其对低碳产品的消费能力。

(二)企业低碳消费产品供给不足

低碳消费产品供给,是指在一定时期内厂商愿意而且能够提供的低碳消费产品的数量。目前低碳产品的市场占有率还比较低,无论是低碳产品的种类还是数量都不能满足消费者的低碳消费需求。导致目前低碳消费产品供给不足的原因有诸多方面。

首先,我国正处于工业化、城镇化中期,以土木钢石为主的产业结构将在很长一段时期内存在,高能耗、高投入的粗放式增长难以在短期内实现根本性转变,低碳消费产品生产难以在短期内占据主导。

其次,就技术而言,我国的低碳技术远远落后于发达国家,由于技术开发的难度增加了低碳产品的成本,使得低碳产品的价格远远高于其他产品。再加上低碳消费产品的市场前景不乐观、投资风险大等不利因素的影响,许多企业特别是中小企业的生命周期不长,企业往往更注重短期利益,选择生产开发周期短、技术含量不高、所需资本少的产品,从而导致市场上低碳产品供给不足,客观上阻碍了低碳消费的发展。^[14]

(三)政府宏观调控不到位

低碳消费实质上是一种文明、科学、健康的消费,它不仅是一种生活方式,更是一种崇高价值观的体现,不仅有助于消费者精神家园的建设,有利于人自由而全面的发展,而且有利于缓解能源和环境压力,实现人类的可持续发展,具有很强的外溢性。低碳消费市场的健康发展需要政府的介入。

近年来我国政府虽然通过立法等手段对节能减排提供了一定的制度保障,如《环境保护法》、《清洁生产促进法》、《循环经济促进法》、《可再生

能源法》等,通过政策宣传等手段向公众倡导低碳消费,但总体来看尚有一定的差距。

一是政府对低碳消费的宣传不到位。政府的宣传还停留在意识形态层面,各种传媒手段未能有效利用,广大基层老百姓对低碳消费还未能全面认知。

二是缺乏必要的制度建设,包括低碳技术标准、低碳产品认证、市场准入制度等,使得消费者无法识别是否是低碳消费品,不利于消费者的消费选择,也不利于生产者之间的公平竞争。

三是未能充分利用各种政策手段对低碳消费进行必要的调控。政府可以通过各种政策手段对低碳消费进行引导和调控,我国政府远未形成低碳消费的调控体系,未能发挥其政策调控的作用和优势。

所以政府无论在软环境建设上还是在硬环境建设上都难以满足低碳消费市场发展的要求。

(四)社会团体未能充分发挥其优势和作用

国外的非政府组织,如绿色和平组织、世界自然基金会、地球之友等,在宣传环境保护,倡导低碳消费等方面发挥了政府所不能及的作用。我国目前虽然有一些社会团体,如中国环境保护协会、野生动植物保护协会、中华环保基金会、自然之友、地球村等民间环保组织在开展低碳消费宣传和教育,但由于自身存在诸如数量较少、规模有限、财力困难等制约因素,宣传教育的力度和广度远远不够,还没有深入到普通民众层面。目前,环保组织开展的活动以开展宣传教育、捡拾垃圾等为主,最多扩大到植树造林、生态恢复等方面,但往往不能做深、做实,深层次的活动不够,发动面有限。

三 对策分析

(一)刺激消费者的低碳需求

1. 在全社会树立低碳消费的全新消费理念。理念是行动的先导,在中国推行低碳消费,当务之急是在全社会广泛倡导和确立低碳消费的全新理念,从根本上超越消费主义的价值观念。这就需要消费者对当下的消费理念和消费模式进行自觉的哲学反思和理性的价值审视。我们要继承中华民族崇尚节俭的优良传统,充分挖掘这一文化传统的时代内涵,以保护地球、维护生态平衡作为公民义

不容辞的责任和义务,形成“节俭为荣,奢侈为耻”的社会风尚。为此,政府具有无以替代的重要职责,政府要借助其特有的公信力和重要的社会职能,通过各级政府部门、学校等,利用广播、电视、报纸、网络等各种媒体开展广泛的宣传教育,在全社会广泛倡导低碳消费的价值理念,营造有利于低碳消费的社会氛围,将低碳消费转化成国人的自觉行动。

2. 降低低碳产品的市场价格。努力降低低碳产品成本,降低低碳产品的市场价格,使低碳产品的价格在消费者可承受范围内,提高低碳产品的市场竞争力,满足消费者的需要。

3. 增加消费者收入,优化收入分配,提高消费者消费能力。消费者收入是决定其对低碳产品需求的重要因素。首先,通过初次分配,提高劳动者的工资收入,提升其对低碳产品的消费能力;其次,通过再分配(如个人所得税、遗产税、赠予税、社会保障税等),优化收入分配结构,提高中低收入群体的收入,调节高收入群体的收入,也有助于增加低碳产品的消费。

(二)企业增加低碳产品的供给

企业作为低碳产品的供给者,首先,要提供大量的低碳产品,使消费者在购买时能够根据低碳化程度进行选择,企业要承担应尽的社会责任,顺应低碳消费时代的发展要求,为社会提供更多的低碳消费产品,包括种类和数量。其次,企业要充分利用广告等营销手段,促进低碳消费。鲍得里亚在《消费社会》一书中对广告在消费控制中的作用进行了比较深入的讨论,“广告也许是我们时代最出色的大众媒介。……透过每一个消费者而瞄准了所有其他消费者,又透过所有其他消费者瞄准了每一个消费者。”^[15]企业要充分发挥广告在低碳消费中的积极引导作用。

(三)加强政府对低碳消费的宏观调控

政府作为低碳消费的推动者,应充分运用各种政策手段,为低碳消费的发展提供制度保障。

政府促进低碳消费手段有行政手段、经济手段和法律手段等(图1)。

1. 行政手段。行政手段是指国家依靠行政组织系统,通过发布命令、决议、规定等方式直接干预经济活动。对于低碳消费,运用一定的行政手段是

必要的。国家要完善相应的市场准入制度,减少高能耗产品进入市场,加强市场监管,维护市场公平竞争环境,加快推进低碳产品认证工作。目前德国、英国、日本、韩国等十几个国家已经开展了低碳产品认证。中国环境保护部也已经制定了关于开展低碳产品认证的发展规划,并将低碳产品认证工作分为三个阶段:“中国环境标志——低碳产品”阶段、产品碳足迹标志阶段和产品碳等级标志阶段。低碳产品认证将为消费者提供更多的信息,更好的帮助其在消费过程中进行判断和选择低碳产品,推动低碳消费的发展进程。

行政手段往往会面临社会公平问题,影响社会和谐,也不利于市场的正常培育和发展,所以往往较少使用,而更多地采用经济手段和法律手段。

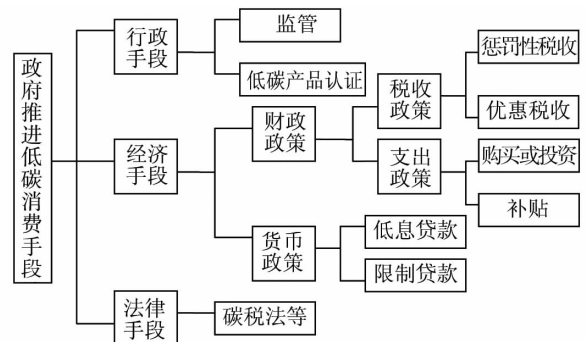


图1 政府推进低碳消费的政策手段

2. 经济手段。经济手段主要包括财政政策和货币政策,财政政策又包括税收政策和支出政策。

促进低碳消费的税收政策可以分为两个方面:一方面,对高碳消费品和消费行为课以惩罚性税费,如通过提高燃油税、超额水费、电费等措施,抑制高碳消费;另一方面,对低碳消费品和消费行为采用低税费优惠措施,促进低碳消费的支出政策。政府可以采取直接购买低碳产品,进行低碳消费,从而为社会公众树立榜样。或直接投资于低碳产品的生产,以增加低碳产品的供给。也可以通过财政补贴引导消费者进行低碳消费,抑制高碳消费方式,例如:通过财政补贴鼓励消费者购买小排量汽车,使用节能灯等。

货币政策。货币是进行投资和生产经营的前提,货币量的变化对国民经济有着重要的影响,是宏观经济调节最重要的经济手段之一。为鼓励企业生产低碳产品和服务,可以给予低息或贴息贷款

等优惠条件,以降低生产成本,提高产品竞争力。

3. 法律手段。法律手段是指国家通过经济立法和经济司法来调节经济关系,促进低碳消费。

当前运用法律手段主要是制定碳排放的相关税收法规,从法律上明确碳税的地位。加强环境法、消费法等相关法律的制定与执行,对消费者、生产者等低碳消费的利益相关者进行有效监督和管理,协调各方面的利益关系。

4. 社会团体要充分发挥和利用其自身优势。社会团体是现代市场经济中的重要主体,对促进低碳消费市场发展具有不可替代的作用。其分布广泛且深入社会各阶层,以其自身的布局优势和地位比政府能更广泛、深入地开展宣传教育活动。“正如早些时候的调查所表明的,当谈及环境议题时,人民对环境组织要比对国家政府或者公司更信任。”^[16] 社会团体要充分利用其来自民间、扎根民众的优势,弥补政府与企业的空缺,作低碳消费的践行者和引领者。

四 结论

目前我国低碳消费市场尚处于起步阶段,参与这一市场的主体包括企业、政府、社会团体和个体消费者。低碳消费市场发展还存在许多制约因素,包括低碳消费需求不足、企业供给不足、政府调控不到位、社会团体未能充分发挥其优势等。因而基于市场主体视角,要充分调动市场各相关主体的积极性,发挥各自的优势,以促进我国低碳消费市场健康快速发展,具体包括:刺激低碳消费需求、增加低碳产品供给、加强政府对低碳消费的宏观调控、社会团体充分发挥其优势等四个方面。

参考文献:

[1] 施里达斯·拉夫尔. 我们共同的家园——地球[M]. 夏

堃堡,等,译,北京:中国环境科学出版社,1993:13.

- [2] Mayers N, Kent J. New Consumers: The Influence of Affluence on the Environment [J]. Proceedings of National American Society (PNAS), 2003, 100(8): 4963 - 4968.
- [3] 孙延红. 低碳经济时代对低碳消费模式的新探索[J]. 山西财经大学学报, 2010, 32(2): 63, 70.
- [4] 于小强. 低碳消费方式实现路径分析[J]. 消费经济, 2010, 26(4): 80 - 82.
- [5] 潘安敏, 陈略. 城市低碳消费模式探讨[J]. 消费经济, 2010, 26(5): 93 - 96.
- [6] 赵晓光, 等. 低碳消费战略框架体系研究[J]. 环境科学与技术, 2010, 33(6): 515 - 518.
- [7] 王永庆. 运用绿色税费制度建立低碳消费社会[J]. 北京观察, 2010, (4): 8 - 10.
- [8] 匡跃辉. 论低碳消费模式的实现[J]. 消费经济, 2010, 26(5): 89 - 92.
- [9] 才凤敏. 引导低碳消费的政策分析及工具选择[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2010, 9(1): 15 - 17.
- [10] 王建国, 徐振宇. 城市年轻人低碳消费“知”与“行”[J]. 浙江经济, 2010, (10): 48 - 49.
- [11] 田晖. 消费经济学[M]. 上海: 同济大学出版社, 2002: 96 - 97.
- [12] 毛勒堂. 超越消费主义——论消费正义[J]. 思想战线, 2006, (2): 7 - 13.
- [13] 司林胜. 对我国消费者绿色消费观念和行为的实证研究[J]. 消费经济, 2002, (5): 39 - 42.
- [14] 刘华容. 关于中国建设低碳消费模式分析[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2010, (4): 64 - 67, 71.
- [15] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2008: 116.
- [16] 克里斯托弗·卢茨. 西方环境运动: 地方、国家和全球向度[M]. 徐凯, 译. 济南: 山东大学出版社, 2005: 331.

责任编辑: 徐 蓓