

建设，鼓励整车企业与供应链企业联合海外建厂，建设海外新能源汽车产业基地；积极参与国际标准制定，加强与所在国在绿色供应链与数据跨境规则方面的协调。

四是加强新能源汽车产业转型对经济社会影响的研究，做好产能规划、就业转移和新型人才培养等应对准备。针对新能源汽车发展对传统汽车整车制造及相关配套零部件产业、道路交通及客货运模式、石油冶炼及电力能源行业等领域的长期动态影响，在学界、产业界和社会层面开展广泛深入的研究和讨论；提前做好新旧产能衔接和新旧人才替代，加强再就业培训，根据未来人才需求加强学科培养和技能培训，最大程度减轻新能源汽车产业转型对经济社会各领域的冲击。

（作者系王晓明，中国科学院科技战略咨询研究院产业科技创新研究部轮值部长，研究员，邮政编码：100190。）

## 绿色消费推动中国经济社会高质量发展

朱迪

高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。党的二十大报告指出：“推动经济社会发展绿色化、低碳化是实现高质量发展的关键环节。”这是基于中国式现代化本质要求以及加快发展方式绿色转型作出的重大判断和战略部署。2023年12月召开的中央经济工作会议指出，坚持稳中求进工作总基调，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，着力推动高质量发展，将“深入推进生态文明建设和绿色低碳发展”作为2024年工作重点，并在扩大国内需求的工作重点中提出“培育壮大新型消费，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货‘潮品’等新的消费增长点”。

2023年是我国提出“双碳”目标的三周年。2023年8月15日，全国生态日主场活动生态文明重要成果发布会上，国家发展改革委发布碳达峰碳中和重大宣示三周年重要成果，2020年我国二氧化碳排放强度比2005年下降48.4%，超额完成第一阶段国家自主贡献承诺，在此基础上，“十四五”前两年，我国二氧化碳排放强度进一步下降4.6%，节能降碳成效显著。在第二十届中央全面深化改革委员会第二次会议上，习近平总书记进一步指出：“要立足我国生态文明建设已进入以降碳为重点战略方向的关键时期，完善能源消耗总量和强度调控，逐步转向碳排放总量和强度双控制度；深化电力体制改革，更好推动能源生产和消费革命。”<sup>①</sup>

国内外研究表明，人们生活方式的改变是缓解气候变化的关键。基于家庭消费（相关产品和服务的生产和使用）计算，有研究估计生活方式和消费排放量占全球温室气体总排放量的65%，也有的认为这一比例可能达到72%。2005—2015年我国家庭消费持续稳定增长，产生的碳排放占到总量的50%，预计到2035年，居民消费引致的综合能耗占能源消费总量的比重将超过40%。

在生态文明发展的实践中，我国逐步认识到可持续发展不仅同生产领域的节能减排、资源循环、生态保护有关，消费和消费者对于可持续发展也有重要作用。推动绿色低碳消费是我国探索可持续发展和生态文明建设的重要路径，并且我国绿色低碳消费的发展战略从“消费模式”的改变逐步深化到购买、使用、处置全生命周期更加深度的“生活方式”的引导。党的十七大提出“基本形成节约能源资源和保护生态环境的产业结构、增长方式、消费模式”，作为实现全面建设小康社会

<sup>①</sup> 《习近平主持召开中央全面深化改革委员会第二次会议强调 建设更高水平开放型经济新体制 推动能耗双控逐步转向碳排放双控》，《人民日报》2023年7月12日，第1版。

奋斗目标的新要求。“十二五”规划将推广绿色消费模式作为大力发展循环经济的重要环节，提出“推动形成与我国国情相适应的绿色生活方式和消费模式”。到了“十四五”规划，我国更加明确提出绿色生活方式，将“生产生活方式绿色转型成效显著”作为“十四五”时期生态文明建设主要目标，并将“广泛形成绿色生产生活方式”作为2035年远景目标。

绿色消费之所以与高质量发展紧密联系，主要原因是我国生活消费端减碳减排极具潜力，绿色消费能够极大促进我国的经济社会转型发展。我国正处于经济持续增长和人民生活快速改善的耗能增长“叠加”时期，必须走改变能源结构的道路，通过技术改进降低单位能耗的碳排放，同时实施全民节约能源行动，这将是一场极其深刻的生产生活方式的革命。绿色消费不仅是中国实现“双碳”目标的内在要求和重要途径，也是完善创新发展模式、激发内需潜力、构建积极健康文明社会文化的重要抓手。

## 一、绿色消费对经济发展的潜力

大力发展绿色消费，给经济发展带来的潜力直接体现在扩大内需，更重要的是推动供给侧完善创新，倒逼企业重视绿色生产，引导原材料开发利用、产品研发、生产加工等环节遵循绿色低碳的原则，以及市场营销环节推广绿色低碳价值理念，促进产业转型和企业社会创新，由此促进经济高质量发展。

第一，绿色消费能够培育和引领消费需求，有利于扩大消费、形成强大国内市场。绿色家电下乡、新能源汽车、居民耐用消费品绿色更新和品质升级、二手物品交易……在提升居民生活质量的同时，也在催生新的消费增长点。购买绿色环保产品是我国居民践行绿色消费的重要途径。根据中国社会科学院社会学所课题组主持实施的2023年中国城市低碳消费调查，居民在使用环节践行绿色消费的比例最高，为65.73%，如避免浪费、节水节电等；其次是在购买环节，该比例为63.11%；处置环节发生绿色消费的比例相对最低，为58.99%。国家统计局数据显示2023年上半年，限额以上单位低能耗家用电器和音像器材类零售额同比增长20%以上，绿色家电消费快速增长。绿色消费也助力开辟产业发展新赛道，当前我国的新能源汽车、光伏、锂电池等绿色低碳产业快速发展，并形成了一定的国际竞争力，这种全球竞争优势除了有赖于生产侧的技术创新、产业集群，国内市场也功不可没。中国汽车工业协会发布的数据显示，2022年我国新能源汽车产销分别完成705.8万辆和688.7万辆，同比增长96.9%和93.4%，连续8年保持全球第一。正是由于我国消费市场的庞大规模和多元需求，虽然产业发展面临更具挑战性的环境，但同时也承诺了一个光明的发展前景，谁征服了中国消费者，谁就拥有了全球竞争优势。

第二，绿色消费驱动绿色生产，促进产业升级转型。人们对于节能环保产品、绿色低碳出行、二手消费的偏好上升，对价格、质量、体验感等多维度提出更高要求，有助于引导企业研发完善相关产品和服务，注重技术创新和业态创新，推动产业转型升级。以新能源汽车消费为例，说到底新能源汽车也是代步工具，仅仅绿色环保不足以吸引消费者，还得用着安全、开着舒适，满足年轻人追求潮流生活、一家老小通勤出游的需求，必须具有较高性价比。这就要求企业不断改善生产理念和创新生产技术，重视细分消费需求，不断开拓创新产品和服务供给。当前新能源车产业蓬勃发展，涌现出智能驾驶汽车、三孩家庭用车等新兴类型，并在智能舒适配置、户外露营配置等领域将传统燃油车甩在后面，更重要的是颠覆了汽车作为有钱、炫耀的消费符号的属性，重新塑造了热爱生活、照顾家人的新型汽车消费文化，促进汽车作为普通耐用品走入大众家庭，同时也推动了新能源汽车产业发展。

此外，共享单车、二手交易平台则是业态创新的典型案例，在绿色低碳消费的大趋势下，企业将绿色服务供给与数字经济、共享经济深度融合，催生绿色消费新业态。我国二手闲置物品交易的

需求量逐年上升，二手消费也衍生出了许多新业态，如线下“循环商店”、二手商品的线上直播等，二手闲置物品电商平台发展更是迅速。2022年度的中国城市低碳消费调查显示，64.3%的受访者曾有过二手交易经历，10.8%的受访者更是经常或总是在二手渠道购买商品，线上二手交易平台（如闲鱼）的使用最为广泛，67.8%的受访者用过此渠道，此外还有近三分之一的受访者使用过二手交易微信群、二手交易网络社区。这种二手消费新业态促进了我国循环经济的发展。2020年二手闲置市场交易规模突破万亿元，预计到2025年有望突破3万亿元。

第三，绿色消费推动企业社会创新，有利于企业的持续健康发展。无论是新能源汽车产业发展还是循环产业发展，不仅反映了企业在技术和商业维度上的创新，也反映了企业试图解决社会和环境问题的考量。通过持续完善主营业务来服务社会，或者将核心竞争力创造性地应用于新的挑战、解决社会问题，此即企业社会创新。更重要的是，企业也通过绿色生产和绿色供给向社会传递了可持续发展的价值理念，实现了技术、商业和价值三个维度的创新。企业社会创新鼓励管理者从更长远角度出发，更好地思考利益相关者的利益，这其实与实现企业市场价值最大化目标并不相悖，并且它鼓励实质性长期回报的投资——而如果将利润作为主要标准，这些回报因为刚开始很难被估算而被忽略。

因此，绿色消费有助于促进产业、技术、市场、商业、营销的转型升级，从而促进经济发展方式整体转型升级，从传统的粗放式、不可持续的发展方式，转向绿色可持续、高质量的生产方式和消费方式，追求人类福祉、转变发展范式，最终实现人与自然和谐共生的现代化。

## 二、绿色消费对社会发展的潜力

绿色消费嵌置在人们的日常生活、社会交往、子女教育等生活实践中，比如最常见的购买绿色产品、节水节电、垃圾分类，请客吃饭时适量点餐、剩菜打包，还有教育子女养成绿色消费好习惯，以及当前出现更多的子女对父母绿色消费的“反向教育”。绿色消费不仅促进了消费和生活方式转型，促进居民培育绿色生活习惯、认同绿色生活理念，营造绿色健康的消费文化，同时有助于完善创新社区治理和社会治理模式，促进社会发展转型。

首先，绿色消费有助于提升居民消费素养，营造可持续、积极健康的社会文化环境。在行为方面形成可持续、理性的消费习惯，在主观态度方面增强绿色消费认同，从主观客观两方面提升居民绿色消费，有助于提高居民的消费素养。根据2023年中国城市低碳消费调查，六成多居民具有较好低碳知识水平，69.25%的居民对低碳生活持有积极态度，近七成居民因自己具有低碳行为习惯而感到自豪，这种良好的绿色消费素养有助于形成积极的生态价值观，超过半数居民持有较高的生态危机观，意识到地球生态需要保护，大多数居民（76.01%）认识到生态环境与自己行为有关系，三分之一的居民支持生态优先的经济发展观念。从知识储备、价值观、情感认同等多方面，城市居民呈现出良好的消费素养，这主要来源于较高程度的绿色消费参与和较高频率的绿色消费行为。伴随居民生活方式转型和消费素养提升，居民对于自己的品味和消费需求有了更加理性的认识，消费中既考虑自身需求的满足也关心对环境和社会的影响，不再过度追求品牌符号、身份炫耀，对于过度消费、冲动消费、从众消费也有了更清醒的判断和控制力，这种消费文化也有助于在社会层面塑造积极健康的文化氛围，促进人的全面发展和社会全面进步。

其次，绿色消费有助于完善创新社区治理模式，促进社会治理模式创新转型。绿色消费，尤其社区层面的绿色消费参与，有助于促进社会组织和群众自发参与社会治理，在政府、社区、社会、企业多元主体互动中创新社会治理方式。2023年中国城市低碳消费调查显示，虽然街道或居委会是社区绿色低碳活动（比如垃圾分类、推广绿色生活方式、跳蚤市场、绿色消费教育等）的主要组织者，但是一线城市中有55.8%受访者所在社区开展的绿色低碳活动是由居民、业主委员会等自发组

织的，也有 42.3% 的受访者所在社区相关活动由专业的社会组织牵头组织，三四线城市中社会组织作为绿色低碳活动牵头力量的比例高于一二线城市。课题组调研发现，很多城市在绿色社区建设方面探索了多种工作机制，这些机制也进一步完善创新了社会治理模式。比如在厦门，建立邻里志愿联盟、购买社会组织服务、大党委共建（城市基层党支部联合）等社会共建机制，采取了组织垃圾分类志愿服务队、打造生态农场、建设绿色公园等创新的绿色社区建设模式；在上海，社会组织的作用发挥得更为突出，专业的社会组织致力于组织社区物品交换市集、经营社区循环商店，打造可持续社区。这些围绕着绿色消费的工作实践，不仅推动了居民形成绿色生活方式，也有助于促进社区融合，探索社会力量合作机制，创新社会治理。

### 三、推动绿色消费的路径和突破

虽然绿色消费对我国经济社会发展有强大的推动力，但是当前仍存在发展瓶颈，主要体现在治理思路上的片面性。第一种是以市场为主导的思路，强调依靠市场机制和发挥企业能动性，但是市场机制较少考虑绿色效率和环境负外部性，而且不完全竞争也容易造成市场失灵，因此依靠企业和市场的绿色消费发展思路存在局限性。第二种是以消费者为主导的思路，认为消费者是消费方式转型的核心主体，应通过经济刺激、宣传教育等手段改变消费者从而改变消费，但是这种思路过度强调了消费者的能力和责任，如很多研究指出的，技术、常规、习俗、市场以及预期控制了日常生活的各个领域，并非任何一个行动主体可以自行控制，消费行为应当在制度、基础设施和日常生活的系统中得到理解。第三种是以政府为主导的思路，特别基于我国的治理经验，提出政府应当承担宏观战略规划、政策体系构建、部门协作、宣传教育、基础设施建设等职责，在绿色消费治理中发挥主导作用，但是这种思路具有较低的现实可行性和操作可持续性。

本文认为，应通过政府的指挥棒、利用多种政策工具整合不同主体的利益、激发相关利益主体能动性，推动社会治理、社会创新和社会文化营造的协同性及良性互动，促进居民绿色低碳生活方式转型。

第一，构建完善政策体系，加强绿色低碳消费相关基础设施和公共服务，促进治理体系和治理能力现代化。综合运用行政执法、经济金融、教育引导等多种政策工具，强化约束、激励、教育的政策维度，采取多种措施调动企业、消费者等利益主体的能动性，努力打通自下而上的政策反馈机制，充分发挥政府的管制、规范、引导等多种职能，构建并完善低碳消费政策体系。同时加强以政府为主体的公共供给，完善公共交通、物流配送、垃圾分类等传统基础设施以及 5G 网络、大数据等新型基础设施，提升交通出行、教育医疗养老等公共服务水平，完善绿色低碳消费的公共产品供给。

第二，规范生产经营，增强绿色低碳产品供给、促进产业转型升级，推动企业的社会创新。一方面，针对企业在生产经营活动中的高能耗、高污染以及损害消费者利益的行为，要依法处罚、监管、规范，营造健康有序的市场环境；另一方面，通过奖励、税收优惠、财政支持、金融信贷、碳交易等多种手段激发企业能动性，推动低碳技术创新和产品研发，鼓励发展商业新业态，支持企业和科研学术机构联合开发新技术、新产品、新业态、新模式，引导企业将自身发展与社会发展紧密结合，加强产品供给的商业价值和社会价值，以包容、审慎、坚定的姿态支持企业社会创新，促进社会治理与社会创新的良好互动，增强市场活力和社会发展活力。

第三，发挥媒体、企业、社会组织、消费者能动性，推动形成绿色低碳的社会文化。鼓励传统媒体和新媒体加强合作，面向不同受众普及绿色低碳消费知识、宣传绿色低碳消费观念、引导形成绿色低碳生活方式。引导企业在产品生产、销售和服务的不同环节注重绿色低碳的价值引领，尤其注重发挥电商平台、网络主播等新业态企业和意见领袖的价值引领作用，着力塑造积极健康的消费

文化。通过资源倾斜、购买服务、孵化支持等多种方式，发挥社会组织在专业性、下沉性、陪伴性等多方面的优势，在社区服务、共同体培育、信息支持等不同层面营造绿色低碳文化。应注重发挥消费者在推动社会文化转型中的重要作用，充分利用数字媒体和数字消费平台，鼓励绿色产品分享测评、培育低碳消费社群，加强可持续消费文化传播。

第四，加强中等收入群体和青年的示范带头作用，发挥消费者在绿色低碳消费转型中的能动性。消费者的能动性发挥除了体现在社会文化塑造方面，也体现在日常生活实践中。在消费社会学看来，消费决策是社会性、集体性的产物，并且受到结构性的约束，政策建议强调重点群体的示范带头作用。大量研究指出中等收入群体和青年更积极参与绿色低碳消费。改善中等收入群体和青年的收入、就业、社会保障等，提升经济资源和消费能力，鼓励二手消费、简约生活等新兴生活方式，加强中产社区和青年白领社区的绿色低碳基础设施和公共服务，增强绿色低碳消费在中等收入群体和青年群体中的合法性和可行性，通过其示范带头作用引导全社会形成绿色低碳生活方式。

（作者系朱迪，中国社会科学院社会学研究所研究员，中国社会科学院大学教授，邮政编码：100732。）

责任编辑：黄承梁