



无人巡检机器人在农芯科技(天津)有限责任公司智慧农业园区智能温室内巡控有机蔬菜长势。(孙凡越 摄 新华社发)

绿色消费:让“含绿量”转化为“含金量”

北京市民张女士日前在电商平台选购了一台一级能效冰箱。令她惊喜的是,不仅旧冰箱能抵扣一笔钱,政府还提供“以旧换新”消费补贴,算下来省了不少钱。“选择绿色产品既省电费,又有补贴,何乐而不为?”她说。

张女士的体验,正是我国绿色消费激励机制落地的一个缩影。今年《政府

工作报告》明确提出,“健全绿色消费激励机制,推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式”。这是绿色消费逐渐从理念迈向全民行动的又一个关键点。

当“双碳”目标与消费升级浪潮相遇,如何让生态文明的“含绿量”转化为经济发展的“含金量”?记者走访企业、消费者和专家,探寻绿色消费的实践路径。

绿色消费是“双向奔赴”

在广东某空气能热水器生产基地,5条智能化生产线24小时运转。“政策东风打开了新蓝海。”企业负责人指着电子看板介绍,国家节能补贴政策实施后,超一级能效产品销量激增,“消费者不仅省下一笔钱,更获得了低碳生活。”

这样供需两端的共振,并非个例。在浙江一家新能源汽车制造企业内,负责人介绍:“政府对新能源汽车的补贴政策持续推行,我们也不断进行技术研发,提升产品性能。现在订单量大幅增长,很多消费者就是冲着环保和节能来选择我们的车。如今充电桩在很多城市逐渐普及,消费者的后顾之忧也少了。”该企业的新能源汽车在过去一年里,销量增长了近50%,其中年轻消费群体成为购买主力。

走进上海一家有机农产品超市,货架上摆满了各种贴着有机标签的蔬菜、水果

和谷物。“消费者的健康和环保意识不断增强,对有机农产品的需求越来越大。我们超市的有机产品销量每年都保持着20%左右的增长。很多消费者认为,有机农产品不使用化肥和农药,对身体更好,而且生产过程也更环保。”超市负责人说。

“这场‘双向奔赴’的本质是发展方式的深刻变革。”中国人民大学重阳金融研究院副研究员刘锦涛指出,当80后、90后成为消费中坚力量,他们的选择正在重塑产业链——从追求“性价比”到注重“绿价比”,从单一商品消费到全生命周期考量,绿色消费已成为撬动供给侧改革的支点。

数据显示,2024年以旧换新8大类家电中,一级能效产品销售额占比达90%以上,新能源汽车渗透率连续多月突破50%,绿色消费正成为拉动内需的新引擎。

不过,绿色消费蓬勃发展的背后仍存在一些瓶颈。中国人民大学环境学院教授李岩指出,国外一项调查显示,发达国家约80%的消费者认为自己有绿色消费意愿,但实际上存在绿色消费行为的不到17%。绿色产品的消费存在价格偏高、品类较少、公众认知不足等多重障碍。

绿色产品溢价较高,影响了消费者的消费意愿。有研究报告显示,企业为更可持续的产品收取的平均溢价为28%,远高于消费者愿意支付的10%的溢价水平。现实中,产品越“绿”,价格越高。在咖啡店买一杯用低碳燕麦奶制成的拿铁,比牛奶拿铁贵3元;在超市里买一盒用大豆蛋白制成的环保植物肉,价格是普通肉的好几倍。购买一台有节能认证的空调,通常比普通空调贵几百至上千元。

消费者王先生坦言:“虽然绿色空调更节能,长期来看能省电费,但购买时一下子要花这么多钱,还是会犹豫。毕竟普通空调也能满足基本的制冷需求。”企业方面也表示,绿色产品在研发、生产过程中需要投入更多的成本,包括采用环保材料、先进的节能技术等,这些成本最终都会体现在产品价格上。

绿色产品的辨识问题也让消费者头疼不已。在化妆品柜台,各种标有“天然”“有机”“环保”等字样的产品让人眼花缭乱。消费者刘女士抱怨:“有时候看到这些标签,觉得产品应该很环保健康,但又不知道这些标签是不是真的靠谱。而且不同品牌对这些概念的解释也不一样,根本不知道怎么选。”

目前,我国绿色产品的认证标准不够统一,市场上存在一些企业夸大宣传、虚假标注的现象。还有部分企业为获取高额利润虚炒概念,将“伪绿色”产品混入其中,以假充真,不仅损害消费者权益,也破坏了绿色产品的信誉。

回收体系不完善同样制约着绿色消

费的发展。在一些中小城市,旧衣物、废旧电子产品的回收渠道非常有限。消费者赵女士说:“我有一些不穿的旧衣服,想捐出去或者卖掉,但找不到合适的地方。拿到回收站,价格又低得可怜,最后只能扔了,感觉很浪费。”对于废旧电子产品,由于缺乏专业的回收机构和规范的回收流程,很多消费者担心个人信息泄露,不愿意轻易将其交给回收商。



客商在第137届广交会上了解一款智能冰箱。(卢汉欣 摄 新华社发)



客商在第137届广交会上观看展出的新能源汽车。(邓华 摄 新华社发)

已实现518.5万吨的碳减排效果,相当于传统燃油汽车行驶291亿公里所排放的碳量;促成3208万册二手图书的交易,相当于保护27万棵树木资源。

此外,专家建议,要进一步加强绿色消费教育。将绿色消费理念纳入学校教育体系,从小培养学生的环保意识和绿色消费习惯。同时,加强对消费者的培训和引导,提高消费者对绿色产品的辨识能力和选择能力。

绿色消费是实现经济可持续发展的重要途径,虽然目前面临着一些挑战,但随着政府、企业和社会各界的共同努力,绿色消费的理念将更加深入人心,“含绿量”也将逐步转化为经济发展的“含金量”,推动我国经济向绿色、低碳、循环的方向发展。(尚文超,载《光明日报》)

从以旧换新看绿色消费

数据显示,去年,7000多万台(件)绿色智能汽车、家电、家居产品进入大众生活。绿色消费潜力大,关系着经济社会转型发展。《提振消费专项行动方案》提出,“加大消费品以旧换新支持力度”“推动汽车、家电、家装等大宗耐用消费品绿色化、智能化升级”。以绿色消费为抓手,打造消费新增长点,牵引供给侧结构性改革,有助于打开经济增长新空间。

向“绿”而行的消费新风,源自无数消费者自发选择,也离不开政策引导助力。比如,空调该怎么选?二级能效补贴15%,一级能效补贴20%,降低了“绿色溢价”,选择题便没那么难做了。去年家电以旧换新中,一级能效产品销售额占比超90%,带动能效等级和智能家电零售额实现连续4个月超两位数增长,杠杆效应显著。以旧换新,换出了消费新潜力,也换出了绿色可循环,实实在在惠民又利企。

消费,具有主体分散、需求多元等特点。当前,绿色消费理念深入人心,如何将其转化为更旺盛的购买力?善用政策工具,因势利导,往往能“四两拨千斤”,释放倍增效应。

我国市场体量大、梯次多、纵深广,存量里有空间,增量里有潜能。从千家万户的实际需求出发,精准捕捉不同消费群体的偏好,破除绿色消费中存在的梗阻,绿色消费的潜能必将充分释放,既满足高品质生活,又服务于高质量发展。

“有形之手”更有力,重在形成合力。以提振新能源汽车消费为例,实施以旧换新政策以来,汽车报废更新审核、拨付监管流程等持续优化,源头、过程、终端等各个环节协同配合,让消费者更有获得感。再如,为进一步挖掘县乡地区新能源汽车的消费潜力,财政部等三部门启动“百县千站万桩”试点工程,今年拟带动试点县新建充电设施超1.4万台、换电站超60座,加快强弱项。

提振消费的政策,不仅仅存在于促销环节。从消费的全周期全链条全体系着力,强化各项政策的一致性和匹配度,确保同向发力,才能形成更大合力。

购买有机食品,优先选用节能、可再生产品,积极参与闲置交易……从理念到行动,人们正在拥抱绿色消费。但是,绿色消费市场确实还存在不少短板。比如,绿色产品标准、认证、标识体系尚不统一,消费者如何判断“含绿量”?再如,在二手交易市场快速发展的同时,用户信用机制不完善、部分平台监管缺失,导致货不对板、以次充好、售卖假货等事件不时发生,如何更好维护消费者权益?未来,市场堵点卡点还有待进一步打通,营造良好消费环境任重道远。

消费是经济循环的终点,也是新起点。绿色消费是消费领域的一场系统性变革,其发展、壮大将带动一大批绿色产业加速崛起,推动形成绿色生产力。坚持政府引导、市场主导,在增强消费能力、改善消费条件、创新消费场景上持续发力,必将奏响消费升级与绿色转型的“双重奏”,让高质量发展的绿色底色更鲜亮。

(何娟,载《人民日报》)



河北省卢龙县蛤泊镇益民家庭农场的工人在大棚内采摘有机认证樱桃。(杨尧尧 摄 新华社发)



在黑龙江省大兴安岭地区加格达奇区一家山野珍品科技开发企业,工人对林下绿色有机食品进行加工作业。(王松 摄 新华社发)

多方协力让绿色消费成为公众“心头好”

面对这些困境,政府、企业和社会各界都在积极采取措施,推动绿色消费的发展。

政府层面,不断完善相关政策法规。2022年,《促进绿色消费实施方案》发布,明确全面促进重点领域消费绿色转型,建立健全绿色消费制度保障体系。

2024年,商务部会同各地方、各相关部门深入推进消费品以旧换新,7000多万台(件)绿色智能汽车、家电、家居产品进入百姓生活。今年继续推行“以旧换新”“节能补贴”等政策,并且在消博会期间举办绿色消费暨再生资源回收发展主题活动,发布一批二手商品流通试点城市和企业名单,开展商贸领域绿色消费推进行动。同时,政府还不断加大对外保产业的扶持力度,通过税收优惠、财政补贴等方式,鼓励企业研发和生产绿色产品。

此外,政府还在加快制定统一的绿色产品认证标准,建立更加科学、规范、统一的绿色产品认证体系,提高绿色产品的可信度。今年3月,国家发展改革委、国家能源局等5部门联合发布《关于促进可再生能源绿色电力证书市场高质量发展的意见》,提出“构建强制消费与自愿消费相结合的绿证消费机制”,鼓励相关用能单位在强制绿电消费比例之上,进一步提升绿电消费比例。新政还关注到居民绿证消费场景,比如提出推广绿色充电桩,支持新能源汽车充绿色电力;推动电网企业、绿证交易平台等机构为居民购买绿证提供更便利服务,将绿色电力消费纳入绿色家庭、绿色出行等评价指标等。

企业也在积极行动。一方面,加大研发投入,降低绿色产品成本。例如,一家

手机制造企业通过研发新型电池技术,提高了手机的续航能力,同时降低了生产成本。该企业负责人表示:“我们希望通过技术创新,让绿色产品不仅环保,而且价格更亲民,让更多消费者能够接受。”另一方面,企业加强了品牌建设和宣传,提高消费者对绿色产品的认知度。某知名服装品牌推出了“可持续时尚”系列产品,并通过线上线下的宣传活动,向消费者传递环保理念和产品的绿色属性。

社会各界都在广泛参与。环保组织通过开展公益活动、发布绿色消费报告等方式,提高公众的环保意识和绿色消费能力。一些社区组织“绿色市集”活动,鼓励居民将闲置的物品进行交换或出售,减少资源浪费。

在推动绿色消费、促进低碳经济发展方面,二手市场发挥着重要作用。截至2024年底,某二手平台通过促进闲置物品流通,

专题

绿色消费