

推广绿色消费培育新增长点

开展绿色消费是践行绿色低碳发展理念、加快经济社会发展全面绿色转型的重要抓手，也是顺应消费升级趋势、培育消费新增长点的有力举措。近年来，我国绿色产品供给更加丰富，绿色服务模式不断创新。“十五五”规划纲要提出，发展绿色消费，积极推广绿色低碳产品。《扩大消费“十五五”规划》对推广绿色消费作出具体部署。本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。

优制度强供给激发消费活力



如何看待绿色消费在促进经济社会发展全面绿色转型中的重要作用？怎样更好激发绿色消费活力？

李清彬(国家发展改革委经济研究所财税室主任、研究员):绿色消费是践行绿色发展理念、深入实施提振消费专项行动的重要抓手。通过倡导推广绿色消费，以需求端变革牵引供给端全链条绿色转型，能推动形成消费升级与产业升级互促共进的良性循环。

绿色消费连接居民生活与产业体系。一方面，承载着人民群众对健康、低碳、高品质生活的美好向往，推动消费从“数量满足”向“品质提升”跨越；另一方面，可引导资本、技术等资源要素向绿色低碳领域集聚，倒逼产业转型升级，培育绿色低碳产业新赛道。目前，绿色产品正被越来越多消费者认可和接受，既持续提升居民生活品质，也形成可观的节能减排效益。我国14亿多人口的绿色消费需求充分释放，将为绿色低碳产业发展提供广阔市场空间，也为全球应对气候变化贡献中国力量。

推动绿色消费发展，离不开系统化的制度设计与分层分类的政策供给。近年来，我国促进绿色消费的政策框架不断完善，逐步构建起顶层设计引领、专项行动落地、标准体系支撑的多层次政策体系。在顶层设计上，对加快经济社会发展全面绿色转型、扎实推进碳达峰碳中和工作等作出全面部署，“十五五”规划纲要以及《扩大消费“十五五”规划》《“十五五”碳达峰行动方案》明确绿色消费发展方向与路径。

供需两端协同打通堵点卡点



绿色服务消费有哪些特征？怎样进一步释放绿色服务消费潜力？

关利欣(商务部研究院流通与消费研究所研究员):随着服务消费在我国居民消费支出中的占比稳步提升，促进绿色服务消费发展，成为顺应消费升级趋势、培育消费新增长点、促进生产生活方式绿色转型的有力举措，也成为推进高质量发展与实现“双碳”目标的现实路径。

绿色服务消费在服务提供、体验、交付全过程中减少资源消耗，降低污染物与碳排放，兼顾消费体验、经济效益与生态价值，覆盖食住行游购等各类生活服务场景，具有以下鲜明特征。

一是具备直观体验性。例如，通过点外卖时选择无需餐具、景区低碳游览等行为，消费者更容易形成促进节能降耗的参与感。二是产品服务融合化。绿色服务消费需要绿色产品支撑，住宿服务中推广无毒、节水、可降解清洁剂和客房耗材，提供大瓶装或可续充型洗浴用品，快递服务使用循环包装箱等，绿色服务与绿色产品相互赋能。三是供给与需求协同互促。绿色服务消费需求的实现离不开服务业的绿色转型发展和有效供给，需求增长推动企业丰富绿色服务和场景，供给端创新又持续培育绿色消费习惯，形成供需之间的良性循环。四是消费方式数智化。数字平台成为绿色服务消费重要载体，线上预约、绿色共享模式、个人碳账户等，有效降低供需匹配成本，催生共享经济等新业态，不断拓宽绿色服务消费范围。

近年来，各地持续推动绿色理念融入服务业发展，绿色服务消费业态不断丰富、场景持续拓展，逐步形成多点开花的发展格局。

在“食”上，绿色餐饮持续普及。众多餐饮门店开展“光盘行动”，推行“小份餐”“小份菜”，推广可降解餐盒、包装袋，一批绿色餐饮门店有序培育。各大外卖平台上线无需餐具等选项，鼓励消费者主动选择简约配送方式。在“住”上，绿色住宿稳步推进。酒店、饭店客房不主动提供一次性塑料制品，使用可降解耗材，推行布草“一客一换”。截至今年初，商务部指导中国商业联合会、中国饭店协会等在全国累计培育绿色饭店3500家。绿色家政服务加快探索，环保清洁耗材、家电节能清洗、社区共享家政逐步

账户，将绿色出行、旧物回收等日常生活中的低碳行为量化为可兑换的积分或权益，实现低碳行为的价值变现。目前，全国已有多个城市运行本地碳普惠平台，有效促进绿色理念到消费行为的转化。又如，场景化的日常渗透引导，各地结合绿色商场、绿色餐厅、绿色社区创建，把绿色消费理念融入日常消费细节，商场使用可降解购物袋、餐饮企业推广“小份菜”与“光盘行动”、社区开展旧物置换活动等，让绿色消费可感知、可践行。北京连续举办绿色生活季等活动，推动低碳生活、促进绿色消费，取得良好社会效果。

同时，我国绿色消费发展仍面临部分绿色产品溢价偏高、不同领域标准衔接不够、消费者内生动力有待进一步激发等问题。推动绿色消费高质量发展，还需提升供给质量，完善相关标准和认证体系，推动绿色消费理念深入人心。一是持续提升绿色产品供给质量，加大绿色低碳技术研发投入，通过技术进步和规模化应用逐步降低绿色产品成本，提升产品性能与性价比，提高消费者购买意愿。二是进一步完善统一的绿色产品标准、认证、标识体系，推动不同领域标准衔接互通，降低消费者识别和决策成本。三是健全绿色消费长效激励机制，进一步发挥消费品以旧换新政策带动作用，优化推广绿色积分，推动跨区域、跨场景积分互通互兑，拓展积分在公共服务、商业消费中的使用场景。四是强化绿色消费理念宣传普及力度，推动绿色消费知识进校园、进社区、进家庭，宣传好生态价值与民生价值，引导消费者树立和强化绿色消费观念，让绿色低碳生活方式成风化俗。

面向“十五五”，随着制度体系日益完善，绿色产品供给丰富多元，绿色消费理念加快普及，绿色消费活力将不断激发，为推动经济社会发展全面绿色转型、实现高质量发展注入持久动能。

2024年至2025年

● 实现汽车以旧换新 1830万辆
其中新能源汽车占比 近60%

● 实现家电以旧换新 1.92亿台
其中一级能效（水效）占比达到 90%以上

● 规范拆解废旧家电及手机约 5300万台
年均增速约 12%

数据来源：商务部



我国推动绿色循环回收进展如何？促进资源循环利用，下一步的着力点在哪些方面？

亢楠楠(中国社会科学院生态文明研究所生态经济学研究室副主任):推广绿色消费，不仅需要丰富绿色产品和服务供给，还要推动绿色循环回收，健全再生资源回收体系。当前，我国消费端资源循环利用已初步形成源头减量、回收利用、再生应用协同发力的格局，政策驱动、模式创新与市场扩容正形成合力。

源头减量方面，以塑料污染防治和快递包装瘦身成效最为直观。《生物降解塑料购物袋》国家标准实施以来，每年减少约200亿只传统塑料袋。将于2027年正式实施的生物降解塑料袋新国标把降解率从60%提高至90%，进一步抬高了行业门槛。国内多地升级禁塑治塑细则，从倡导变为覆盖零售、餐饮等领域的硬性约束。快递包装绿色治理同步推进，《限制快递过度包装要求》强制性国标已于7月1日实施，明确快递经营主体包装减量技术要求。

回收网络建设与模式创新提速明显。生活垃圾分类网点与再生资源回收网点“两网融合”持续深化，“互联网+回收”模式广泛落地，“回收点+中转站+区域分拣中心”三级回收网络建设逐步推进。消费品以旧换新政策成为促进资源循环的强劲引擎。2024年至2025年，全国报废汽车回收1767.3万辆，年均增速为45.8%；规范拆解废旧家电及手机



精准施策建设绿色供应链



绿色供应链建设对扩大绿色消费有何意义？如何推动绿色供应链高质量发展？

陈凯(北京林业大学经济管理学院教授):近年来，我国绿色消费需求持续增长，新能源汽车、绿色家电、绿色建材等绿色产品加快进入千家万户。推动绿色消费扩容提质，需要市场持续提供品质优良、成本合理、信息透明、获取便利的绿色产品。高质量绿色供应链连接绿色生产和消费，不仅能满足绿色消费需求，还能释放潜在需求、促进消费升级。

绿色供应链立足产品全生命周期，把绿色理念贯穿设计、采购、制造、物流、销售、回收等全过程，实现资源节约、环境友好和价值提升的有机统一。一方面，通过绿色设计、绿色制造和规模化生产，提高绿色产品供给能力、降低生产成本。另一方面，通过全过程质量控制，绿色认证和产品追溯，提高市场透明度，降低消费者识别成本。

随着《关于加快推动制造业绿色化发展的指导意见》《绿色工厂梯度培育及管理暂行办法》等政策出台，我国绿色供应链建设持续推进，绿色制造体系不断完善，绿色产品供给能力稳步提升。截至今年3月，工业和信息化部累计培育绿色工厂8000多家，绿色工业园区600多家，汽车、家电等重点行业绿色供应链建设取得积极成效。产品碳足迹管理、绿色产品认证等制度建设加快完善，增强消费者对绿色产品的识别能力。

数字技术迭代升级，促进绿色供应链由传统线性管理向全链条协同管理转变，推动供应链更好适应绿色消费需求、创造绿色价值，为绿色消费扩容提质提供有力支撑。此前，供应链各环节信息相互割裂，企业难以准确把握产品全生命周期资源消耗和环境影响，消费者也难以辨别绿色价值能不能有效传递。依托数字技术，绿色设计、绿色制造、绿色物流等环节逐步实现数据互联互通，资源配置实时优化，绿色管理由单点控制转向全过程协同。尤其是产品碳足迹不断推进数字化管理，推动绿色产品环境信息

实现全过程记录、全链条追溯，进而提高企业绿色管理能力以及消费者对绿色产品的购买意愿。

但也要看到，当前绿色供应链建设仍存在一些不足和短板。例如，不少企业尤其是中小企业绿色改造能力不足。绿色研发、数字化改造、绿色认证等投入较大，绿色价值实现机制目前尚需完善，企业绿色投入难以有效转化为市场收益，影响持续推进绿色供应链建设的积极性。又如，绿色供应链仍存在“点上突破、链上不足”的问题。一些企业实现了绿色制造，但绿色采购、绿色物流等环节协同不足，链主企业绿色标准未能有效传导至相关企业，产品绿色属性难以贯穿全生命周期。再如，产品碳足迹管理、绿色标准、绿色认证、绿色数据等制度建设仍需进一步完善。不同区域、行业之间标准衔接和数据共享仍存在障碍，相关政策之间联动不足，绿色供应链整体运行效率需进一步提升。

推进绿色供应链建设，补齐供给短板，打通供需堵点，促进绿色消费扩容提质，需从制度协同、数字赋能、市场激励三方面精准发力。

第一，强化制度协同。围绕绿色产品全生命周期，完善绿色采购、产品碳足迹管理、绿色认证等制度，推动跨区域、跨领域绿色标准衔接。促进绿色信息互联互通和价值有效传递，降低企业制度性交易成本，提升绿色供应链整体运行效率。

第二，强化数字赋能。搭建和完善绿色供应链数字平台，打通绿色设计、智能制造、智慧物流各环节数据链路，促进全链条数字化协同管控。推动绿色供应链管理转向全过程实时动态管理，实现绿色管控标准有效应用和产品绿色属性全生命周期贯通。

第三，强化市场激励。着力加大绿色产品研发创新力度，依托碳足迹管理与绿色认证等相关数据联动，推动绿色属性有效转化为产品竞争优势，促使绿色产品升级。深化绿色金融创新，充分考量企业绿色生产、节能减排、循环利用等相关数据，拓宽融资授信渠道，缓解中小企业绿色改造资金压力。积极发挥链主企业带动作用，引导上下游企业协同开展绿色转型。

成本高，长期面临非正规渠道的低价竞争。大部分中小企业仍以废钢回收等为主，行业整体的精细拆解和高端再制造能力不足，成本高企与价值流失两头挤压，企业规模越大反而负担越重。

产品设计与后端回收利用相互脱节，是废弃物循环受阻的另一症结，也直接影响着消费者的绿色消费体验。部分商品在设计生产时着眼于产品外观和成本控制，较少考虑废弃后的处置需求。

公众认知偏差和参与不足，不利于养成绿色消费习惯。多地虽已试点激励措施，但居民分类投放垃圾积极性参差不齐，源头分类与规范投放尚未普遍实现。还有部分消费者对可降解产品的降解条件了解不足，误以为可随意丢弃，投放不当反而带来新的污染。

基础数据薄弱是贯穿全链条的隐性短板。各类废旧物资的产生量、流向和处置方式缺乏统一透明的统计监测体系，基础数据分散且口径不一，直接制约精准施策与效果评估。

促进绿色循环回收、推广绿色消费，制度设计、市场机制、产业逻辑与社会共识等需同向而行。在生产端，逐步扩展生产者责任延伸制度，让“谁生产、谁负责”从部分行业探索走向更广泛的制度安排，引导产品向易回收、易再生产方向迭代。在市场端，推动再制造产品认证、再生材料应用比例要求进一步落地，以稳定的市场需求支撑产业升级，高端再制造等新业态才有生长的土壤。在流通端，以补贴拉平价差，用溯源打通信息壁垒，引导旧品稳定流向合规拆解企业，通过严格监管压缩非正规渠道的生存空间。对于消费者，可通过绿色积分激励等措施，促进个体环保意识转化为绿色行为习惯。在治理端，建立健全覆盖主要品类的废旧物资统计监测体系，为科学决策提供数据支撑。