

绿色消费的社会治理体系研究

周宏春

(国务院发展研究中心, 北京 100010)

【摘要】 绿色消费, 伴随可持续发展战略的产生而逐步体现在居民日常生活中。消费什么主要由消费者自行决定, 政府难以强求; 是否消费绿色产品, 受到收入、受教育程度、追求品质的动机等要素影响, 购买消费品时还受认知过程、情绪过程、意志过程制约。绿色消费不仅要满足人体健康和社会需求, 还要体现资源节约和环境保护基本国策要求, 以实现消费品生产、流通、消费以及包装物回收利用全生命周期的环境影响最小化。政府可以通过政策激励、宣传教育、率先垂范等途径引导公众更多的消费绿色产品。

【关键词】 绿色消费; 行为心理; 可持续发展; 对策建议

【中图分类号】 F061.3; F124.5

【文献标识码】 A

【文章编号】 1674-6252 (2020) 01-0031-06

【DOI】 10.16868/j.cnki.1674-6252.2020.01.031

引言

消费已成为我国经济增长的主要拉动力。2018年的经济数据表明, 消费对经济增长的贡献率达76.2%, 比资本形成总额高出43.8个百分点。这说明, 消费不仅对我国经济增长的支撑作用增强, 也日益成为生产的目的。增加居民消费中的绿色产品消费比重, 对建设“两型”社会、促进经济社会可持续发展、迈入生态文明新时代, 具有重大的理论和现实意义。本文从社会治理角度, 讨论消费者的行为心理、绿色消费扩散特征及其影响因素, 并提出相关政策建议, 从而为相关政策制定和实施提供参考。

1 相关概念内涵及其解释

1.1 治理主体及其作用

治理与管理, 虽一字之差内涵却明显不同; 前者主要强调政府管理, 后者要求公众参与决策及其实施过程。党的十八届三中全会要求创新社会治理体制, 具体表述由“创新社会管理”转变为“创新社会治理”。社会治理覆盖四要素: 谁治理、治什么、如何治理、治理的依据。“谁治理”明确治理的主体; “治什么”回答治理目标对象; “如何治理”涵盖治理方式或手段; “治理的依据”解决凭什么进行社会治理问题, 包括法律、行政、文化、制度及人力、物力、网络、国家机器等方面的内容。

2013年11月15日, 《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》(以下简称《决定》) 发布, 对全面

深化改革的若干重大问题作出决定, 并对政府、企业、公众等社会治理体系中的主体作用做了明确分工。

“政府”在社会治理结构中处于主导地位, 这是由政府作为党的方针政策的执行机构决定的。政府发挥主导作用, 要求转变职能, 改变“越位”“缺位”和“错位”情形; “强化政府研判社会发展趋势、编制社会发展专项规划、制定社会政策法规和统筹社会治理方面的制度性设计、全局性事项管理等职能”, 坚持系统治理、科学治理、依法治理、综合治理和源头治理相结合, 在科学民主决策、公平正义维护、公共安全保障、权力监督等方面发挥重要作用。

“社会组织”起纽带作用。《决定》在“激发社会组织活力”部分提出: “正确处理政府和社会关系, 加快实施政社分开, 推进社会组织明确权责、依法自治、发挥作用。适合由社会组织提供的公共服务和解决的事项, 交由社会组织承担。支持和发展志愿服务组织; 加强对社会组织和在华境外非政府组织的管理, 引导它们依法开展活动”^[1]。

“居民”要发挥自治作用, 并体现在人口市民化、居民行为监督、基本养老保险、社区医生与居民契约服务等方面, 以体现社会治理体系中的公民权利和自治作用。美国公共治理专家C·博克斯认为: “如果说19世纪至20世纪之交的改革家们倡导建立最大限度的中央控制和高效率的组织结构的话, 那么21世纪改革家们将今天的创新视为一个创建以公民为中心的社会治理结构的复兴实验过程”^[2]。居民自治, 既是我国社会治理体制机制创新的集中表现, 也是发挥居

资助项目: 中国环境与发展国际合作委员会课题“绿色转型与可持续社会治理专题政策研究”(2018—2019)。

作者简介: 周宏春(1956—), 男, 研究员, 主要从事资源、环境和可持续发展领域的产业和政策研究, E-mail: 1047760747@qq.com。

民在社会治理中主体地位的最佳方式。

党的十九大报告将社会治理表述为“党委领导、政府负责、社会协同、公众参与、法治保障”的“20字方针”；同时要求“打造共建共治共享的社会治理格局”，成为新时代尊重人民群众主体地位的重要体现，也是中国特色社会主义的本质要求。

1.2 绿色消费的政策引导

通过政策激励企业增加绿色产品的供给、激励公众购买绿色产品以需求端拉动绿色产品生产，是供给侧结构性改革的应有之义。由于政府不能干预人们在衣、食、住、行、用等日常消费中的自主选择，通过相关规划、政策等引导人们的消费行为，就成为国家政策的重要导向。“十二五”规划第6篇“绿色发展建设资源节约型、环境友好型社会”第23章第3节为“推广绿色消费模式”。2015年12月，原环境保护部发布《关于加快推动生活方式绿色化的实施意见》（环发〔2015〕135号），2016年2月，国家发展改革委等10部委发布《关于促进绿色消费的指导意见》，可见政府在大力倡导绿色消费。例如，国家鼓励生产和消费那些以资源节约和环境友好为特征的且对人体健康无害的产品，包括农产品、工业品等的消费。

（1）绿色食品。绿色产品要符合以下条件：产品或产品的原料产地，必须符合原农业部制定的绿色食品环境标准；农作物种植、畜禽饲养、水产养殖及食品加工，必须符合原农业部制定的绿色食品生产操作规程；符合原农业部制定的绿色食品质量和卫生标准；产品包装必须符合国家食品标签通用标准，符合绿色食品特定的包装、装潢和标签规定。

（2）绿色工业品。主要指产品及其生产过程中没有或较少的污染环境。绿色产品大致可以分为七类：可回收利用型、低毒低害型、低排放型、低噪声型、节水型、节能型、废物可生物降解型等。2016年2月，国家发展改革委等10部委发布的文件提出了绿色消费的重点领域。《2017年中国居民绿色消费发展情况》报告介绍了节能节水产品、健康环保产品、循环再生产品、有机产品、绿色建材、新能源汽车、共享出行等七个重点领域的绿色产品消费情况^[3]。

我国通过一系列规划、政府文件、政策法规、标准标识等措施，激励或引导公众消费绿色产品；换言之，利用规划资源或文件推动某项工作，是中国特色之一。2001年，我国提出了“绿色消费”概念，有三层含义：一是倡导消费者选择未被污染或有助于公共健康的绿色产品；二是消费中注重垃圾处置，以免造

成环境污染；三是引导消费者转变消费观念，崇尚自然，在追求生活舒适的同时，注重环境保护，节约资源和能源，实现可持续消费。

2 绿色消费者的心理变化与影响因素

态度，是一个人对某些事物长期持有的好与坏评价、心理感受和行动倾向。德国学者巴得加的研究认为，对绿色生活方式持积极态度的人会参与绿色产品的购买和消费活动。对污染的认识—对环保的态度—对绿色生活方式的态度—绿色消费行动，构成一个从知识到行动的链条。有些绿色消费品是消费者自愿选择的，有些是国家引导消费者选择的；有些绿色产品是经过认证的，有些绿色消费品依靠“口口相传”也带来了很大市场。

2.1 绿色消费者的心理变化及影响因素

绿色消费可以从不同的角度加以分析和研究。消费者的购物和绿色消费行为，受到购买能力、选择愿意、选择倾向、临时起意等心理作用的影响。

2.1.1 消费者购物过程中的心理活动

消费者在购买行为中的心理活动大致经历一个认知过程、情绪过程和意志过程。

（1）认知过程。消费者的购买行为从商品认知开始，进而成为购买行为的重要基础。消费者从各种途径获取绿色商品，如“绿色食品”“绿色电冰箱”等的相关知识和信息，形成部分的、独立的和直观的印象。随着绿色商品知识的不断传播，形成了记忆、思维、想象等一系列心理活动，并对绿色产品产生信任感。在购买时消费者会借助于记忆，对过去生活中感知的商品、体验过的情感或有关的知识经验，作出购买与否的决定。

（2）情绪过程。社会需求及其情感是人类的高级社会性情感，并以鲜明的突发性情绪表现出来，支配消费者的购买行为。消费者生活在一定的社会环境中，在购买商品时必然会受生理需求和社会需求支配。消费者由于生理需求和社会需求引起的心理变化，带来对商品的情绪变化，如出现能满足自身消费需求的情绪反应，将产生愉快、欢喜等积极态度，进而带来购买行为。反之，如果不能满足自身消费需求会产生厌恶情绪，就不会有购买欲望。

（3）意志过程。在购买活动时，消费者表现出有目的的自觉支配、调节自己的行为，努力克服心理障碍和情绪障碍，实现既定目的过程，这是消费者心理

活动的意志过程。具有两个基本特征：一是有明确购买目的；二是排除干扰和困难，实现既定目的^[4]。

总之，消费者的心理活动包括认知过程、情绪过程和意志过程，是消费者决定购买绿色消费品的心理活动过程，三者存在密不可分的联系。商家要促进绿色消费，只有充分认识消费者各个阶段的内在特征，才能与之有效沟通，进而实现预期目标。

2.1.2 绿色消费者行为的影响因素

几乎没有证据能证明人们的环境保护态度会变为环境友好的购买行为。国内外的问卷数据表明，在环境保护态度相关问卷上填写支持的人与其实行动的人之间至少有十几个百分点的差距，这也在一定程度上反映知行合一的难度。总体上看，影响绿色消费认知和态度的外部因素，包括收入水平、受教育程度、社会阶层、人际关系、情境及参考群体等。

(1) 收入水平。收入水平是绿色消费需求产生的物质基础。收入达到一定水平后，消费者会对环境质量和生活品质产生更高要求。由于绿色产品在定价时要把环境保护支出或采用新工艺、新材料等因素纳入成本，因而价格偏高。北京的一项调查显示，家庭月收入在1000美元以下的人对绿色产品溢价5%都难以接受；而家庭月收入在8000美元以上的人几乎都购买过绿色产品，即收入水平与绿色消费存在直接的关联（图1）^[5]。

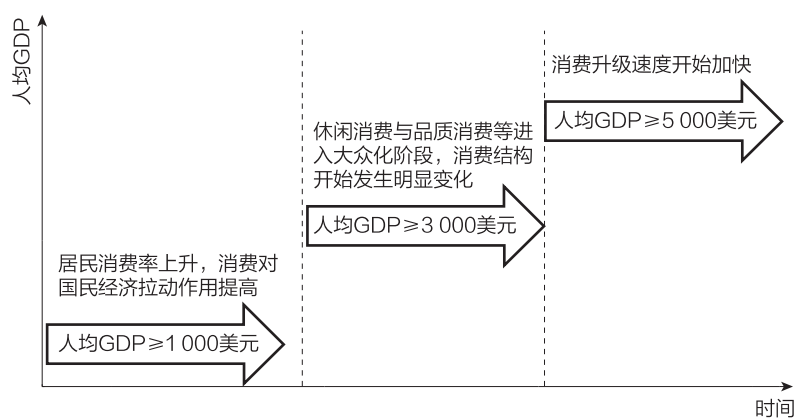


图1 人均国民收入与消费意愿的关系示意

(2) 受教育程度。一般来说，受过良好教育的人，具有更强的社会责任感，也更能接受绿色消费观念。环境影响人们的日常生活，因而日益成为关注的焦点；全社会对环境保护知识的普及和意识的增强，提高了消费者的环保素质；消费者个人绿色消费经验的积累，会逐步感受到绿色消费对自身和社会的益处。国外学者研究表明，受过良好教育、收入足以自主消

费的年轻人比其他人群更关心环境。我国的研究也表明，受教育程度高的消费者对绿色产品溢价接受能力最强，对购买绿色产品的价格满意度也最高。

有关研究发现，绿色消费者往往会受到自己所形成的价值观影响。具有较高社会责任感的消费者，往往会积极参与社区或社会上的各种环境保护公益活动；积极参与社区活动并具有社会责任感的人也具有更高的绿色消费倾向，两者之间存在密切的相关关系。

(3) 追求生活品质的动机。当消费者的基本生理需求得到满足后，开始追求超越“物质”的生活，向往美好的生活品质，关注人类赖以生存的地球，关心人与自然和谐共生的可持续发展和生态文明建设。绿色消费者在购买中会关注商品性质，包括商品价格、商品质量、个人需求的满足，商品是否对生态造成破坏。消费者与生态环境保护的关系，是相辅相成、相互促进的：如果消费者接受了各种媒体宣传的环境保护观点，就会改变对自然环境的态度；如果消费者对环境保护宣传的内涵有更深层次的思考，会形成更积极的环境保护态度，进而可能引导绿色消费行为的选择。

总之，消费者的行为难以由政府或外在力量左右。由于我国部分消费者还没有意识到生态环境的极端重要性，政府的绿色消费推动以口号动员为主，法规制定和实施、监督管理仍显不足。企业为追求短期效益或利润最大化，不愿独自为绿色付费。阿里研究院的研究发现，影响中国绿色消费者的因素包括政策、经济、社会和技术（表1）^[5]。

2.2 绿色消费品的变化趋势

(1) 绿色消费者快速增长。阿里研究院通过对阿里中国零售平台上4亿消费者的购物行为、10亿件商品特征、几十万量级的关键词进行分析发现，消费者感知的典型绿色商品有洗衣机、装饰布、有机大豆油等日常生活用品。2015年，阿里网络零售平台上有50大类2亿绿色篮子商品（绿色篮子商品指具有“节资节能、环境友好、健康品质”

三大绿色属性的商品集合）。2011—2015年，年均消费20次以上的绿色消费者明显增加，从2011年的19.4%增长到2015年的28.4%，净增了9个百分点。

(2) 不同群体绿色消费者的渗透率不同。其中，29~35岁“辣妈”的绿化度最高，几乎2个“辣妈”就有1个绿色消费者。在23~28岁的年轻人群中渗透率扩散最快，2011—2015年，这一年龄段人群绿色

表1 影响中国公众绿色消费的主要因素

因素	政策	经济	社会	技术
	“十三五”规划提出创新、协调、绿色、开放和共享发展目标	过去的经济高速发展以资源、环境为代价，环境污染受到广泛关注	受教育水平提升，绿色消费意识提升	互联网促进了信息透明，消费者维权意识提高
影响	2016年2月，国家发展改革委等发布《关于促进绿色消费的指导意见》	2015年人均GDP达到8016美元，对健康、环保、可持续发展的关注增加	环保理念从娃娃抓起，通过孩子影响家长	新能源、新材料、新技术推动绿色产品和服务发展

渗透率提升了 16.7 个百分点，显著高于全年龄段 12.8 个百分点的提升平均值。绿色渗透率随着消费水平提高而提升，到达一定水平后趋于稳定（图 2）。

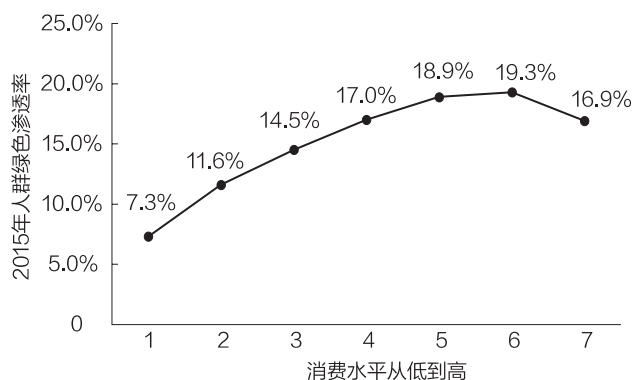


图2 2015年绿色渗透率随着消费商品种类的变化情况

（3）进口消费渐成常态。天猫国际《2018 跨境消费新常态年轻人群洞察报告》显示，截至 2018 年 10 月，跨境电商进口总额同比增长 53.7%，商品进口来源地分布于全球 200 多个国家和地区，进口额超 100 亿元。阿里新零售业态“盒马鲜生”《2018 盒区生活报告》显示，俄罗斯帝王蟹、波士顿龙虾等进入寻常百姓家，“日日鲜”“30 分钟送达”“源头直采”等众多标新服务受到消费者欢迎^[6]。

2.3 绿色消费的传导效应

从供给看，价格高低会直接影响绿色产品的普及程度乃至绿色消费水平变化。只有保障产品和服务质量以及市场的规范，才能形成绿色供给和绿色消费之间的良性循环。绿色产品的传导效应，在生产端和消费端的差异主要表现在以下方面。

在生产端，通过绿色产品营销、政府激励 / 禁止使用等规定，影响绿色产品的生产和使用规模。一般地，营销做得好可以快速提升绿色产品销售量，“口口相传”效应也会增加绿色产品销售规模。政府补贴和税收减免，无疑会扩大绿色产品的生产和消费；这也正是由不同消费能力、“价廉物美”的选择倾向等因素决定的。政府禁止用以濒危物种为原料的相关规制，如禁止用犀牛角、象牙等生产相关产品，作为连带效应或倒逼机制，与此相关的绿色产品生产和消费会增加。

在消费端，青少年的猎奇行为、社会名流的示范效应及购买者的跟风等，都会影响绿色产品的消费规模。中国青年报社会调查中心 2005 年 4 月的一项调查显示，在参与调查的 1150 名青年中，买东西看重品牌的占 77.8%，只有 1.8% 人的表示不会受品牌的影响。社会名流的示范将带动社会的消费时尚。在新的消费时尚出现后，购买者的效仿和跟风将影响绿色产品的生产和消费。青少年对现实世界中的新兴事物抱有极大兴趣，关注时尚追求流行，崇尚个性化的独特风格，有独特的思考方式，乐于尝试并大胆追求，希望以新异消费形象向社会展示自身的成熟，通过消费时尚展现青春活力。

根据生产和消费之间的倡导机制及其影响因素，作者概化成示意图（图 3）。

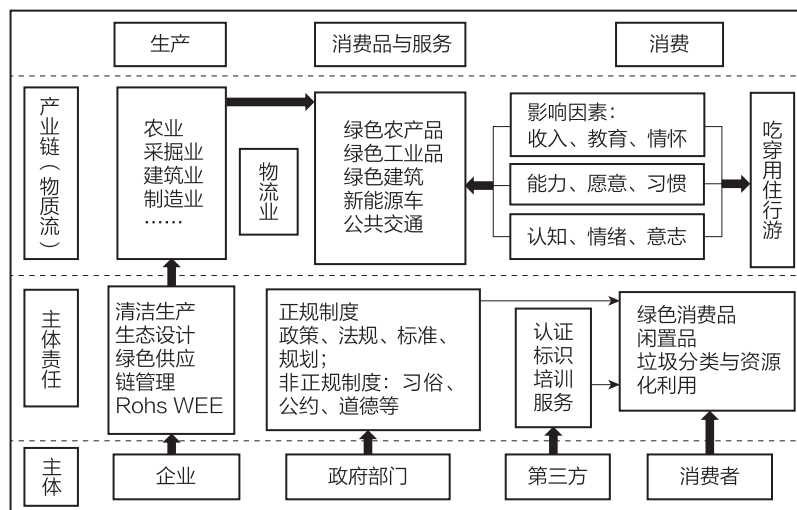


图3 绿色生产和绿色消费治理结构示意图

3 基于社会治理结构的绿色消费促进对策

3.1 加强法规建设，激发制度效能

加强绿色消费的制度建设。制度建设包括硬制度

和软环境建设。总体上,我国促进绿色产品消费的制度体系初步建立。中共中央、国务院印发《生态文明体制改革总体方案》《关于建立统一的绿色产品标准、认证、标识体系的意见》《关于促进绿色消费的指导意见》《促进绿色建材生产和应用行动方案》《工业绿色发展规划(2016—2020年)》《关于加快推动生活方式绿色化的实施意见》《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》《企业绿色采购指南(试行)》等文件,对强化绿色健康消费理念、促进绿色产品供给和消费发挥了重要作用。此外,国家还实施了节能、节水产品和环境标志产品认证、政府采购、能效水效标识、绿色建材评价标识、能效水效环保“领跑者”制度,以及节能节水和环境保护专用设备企业所得税优惠政策,为促进绿色消费的增长奠定了制度基础。

需要形成制度实施机制。我国消费供需关系面临着“高端不足,低端过剩”的结构性失衡。从供给看,企业研发生产绿色产品意愿不足,创新能力和核心竞争力不强,绿色产品有效供给明显不足。从需求看,绿色产品成本偏高,存在“叫好不叫座”现象。我国每年餐桌上的浪费达2000亿元人民币。消费中的浪费,不仅增加能源供应压力,还产生大量垃圾形成“垃圾围城”态势,影响市容市貌、甚至危害居民健康。制度的生命力在于执行;再好的制度如果得不到有效执行,“干打雷不下雨”,就会形同虚设。只有把制度执行到位、将政策贯彻到底,让群众喝上干净的水、呼吸新鲜的空气、吃上放心的食物、生活在宜居的环境中,增加有机食品生产和供给,保证优质、健康、绿色,确保粮食安全,把中国人的饭碗牢牢端在自己手中,最大限度地激发制度效能,才能收到绿色消费迅速增长的预期效果。

3.2 完善激励政策,引领绿色消费

党的十九大报告提出,要“提高社会治理社会化、法治化、智能化、专业化水平”;既要重视现代信息技术在社会治理中的重要作用,又要提高绿色产品供给质量作为主攻方向,构建市场导向的绿色技术创新体系,鼓励企业加大绿色产品研发、设计和生产投入。健全生产者责任延伸制度,建立绿色产品多元化供给体系,提高产品品牌竞争力,推动形成供给结构优化和总需求扩大的良性循环。要通过政策优惠,引导群众消费绿色产品。

完善绿色产品的推广模式。性价比是消费者选择绿色产品的主要原因,要加大财税政策优惠等激励,加强绿色债券、基金、信贷等金融扶持;调整形

成有利于绿色产品消费的招投标机制,破除最低价中标的痼疾。完善绿色产品标准体系,加快制订修订相关标准,做好标准实施。加大相关标识认证制度实施力度,扩大实施范围,创新“领跑者”和相关技术标准的衔接机制。畅通流通渠道,鼓励建立绿色批发市场、绿色商场、绿色超市、绿色产品电商平台等流通途径,开设绿色产品销售专区。发展绿色消费新业态、形成新模式,研究绿色产品消费积分制度,形成激励机制。建立并推行绿色产品评价指标体系,研究建立绿色产品市场占有率统计报表制度,开展各地区推广绿色产品的绩效评价。

3.3 开展绿色营销,养成生态自觉

绿色营销近年来逐渐被企业界所接受。绿色产品的成长、成熟,需要全社会的关心和共同努力。营销者必须注重发展与各方面的关系,全面寻求社会的认同和支持。

绿色产品的公益性,尤其要得到政府的扶持。政府及相关职能部门及非政府组织等,对企业的营销活动起着举足轻重的作用。绿色产品要符合政府的产业政策导向,符合国家环境保护的有关规定和标准,满足绿色、生态环境组织倡导的可持续发展观念要求等,应当尽可能得到官方认可。如果得到相关部门认可,绿色产品更容易得到消费者的认可;否则会事倍功半,甚至一事无成^[7]。

要取得消费者的信任。在传播绿色消费、绿色观念和生态文化时,要特别注重对企业绿色营销观念的宣传,树立企业保护生态环境、保护消费者利益的形象,消除消费者的疑虑,增进消费者的了解和信任,建立良好的绿色信誉。

3.4 发挥主体作用,形成长效机制

限制无节制的消费欲望,传播绿色文化和培养绿色消费的社会氛围。要积极倡导绿色消费观念和方式,使越来越多的消费者明白,拥有绿色消费意识体现了消费者作为一个公民的道德意识和社会责任感,从而使绿色消费成为一种受尊敬的社会时尚,并形成真正意义上的有效绿色需求。

公共机构要率先垂范。好风气的形成,既是抓出来的,更是带出来的。在推进生活方式绿色化过程中,党员领导干部和公务员应率先垂范,带动全社会实现生活方式和消费模式向勤俭节约、绿色低碳、文明健康的方向转变。各级党政机关、学校、医院等公共机构,要优先采购和使用绿色产品。完善绿色产品政府采购制度,严格执行节能环保产品的优先采购和

强制采购制度。公共机构要不断提高新能源汽车在公务用车中的比例。完善公共机构绿色评价指标体系,将绿色消费作为重要评价指标,开展创建节约型机关、绿色学校、绿色医院等。

发挥社会团体的作用,主要是认证认可、团体标准、公众意识提高等方面。应当在央视的公益广告上多宣传绿色消费,要告诉消费者可以消费什么样的绿色消费品。基于青少年的消费特点,政策建议包括:发挥艺人和社会名流在绿色消费方面的示范作用,引导绿色消费成为时尚。

3.5 加强宣传教育,提高消费者的环保意识

传承优秀传统文化。从思想基础看,围绕“国家与社会关系”,中国古代生态智慧和思想,包含了西方社会治理的理念,甚至更加深邃和透彻。中国古代文化大师老子在《道德经》中指出:“道大,天大,地大,人亦大。域中有四大,而人居其一焉”“善者,吾善之;不善者,吾亦善之”“人法地,地法天,天法道,道法自然”等,充分反映了“以人为本”“善治”“无为而治”等治理思想。儒学学派还提出一套“为政以德、为国以礼、为政在人”“德、礼、政、刑综合为用”社会治理方案。1988年一批诺贝尔奖得主发表巴黎宣言:“人类要生存下去,就必须回到二十五个世纪以前,去汲取孔子的智慧”。

加强青少年的消费教育。大众传媒的发展及消费主义的渗透,对青少年消费心理和消费行为产生了深刻影响。青壮年是消费旺盛群体,引领生活潮流和消费潮流,应通过有效的教育引导,发挥青壮年消费行为的影响力,力戒奢侈性消费、攀比性消费。加强青少年的消费教育,重塑青少年消费行为,包括寻找、购买、使用、评价和处理商品等。

开展理性消费教育。培养青少年科学理性消费观,大力提倡节约、勤劳、简朴的节约消费观念,努

力营造艰苦奋斗、勤俭节约的社会氛围,养成消费前慎重思考的习惯,每次购物前可列出自己需要和预计花费的金额,出现购买冲动时及时转移注意力。

提高公众绿色消费意识。一方面,把绿色消费倡议纳入全国节能宣传周、科普活动周、全国低碳日、环境日等主题宣传教育活动,开展新闻、网络媒体的公益宣传,报道好的做法经验,加强舆论监督,营造绿色消费良好社会氛围。另一方面,对消费中的浪费应该有所约束,我国居民粗放式消费由来已久,过度消费、奢侈浪费、炫耀性消费等现象普遍,盲目追求贪大求洋,在衣、食、住、行、游等日常生活中尚未养成健康、环保、适度的消费理念和习惯,绿色消费意识较薄弱,绿色生活方式尚未成为社会风尚。要倡导简约适度、绿色低碳的生产和生活方式,反对奢侈浪费和不合理消费,提高全社会的绿色消费意识,让绿色消费理念深入每一个家庭的日常生活中。

参考文献

- [1] 中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定 [EB/OL]. (2014-01-24). http://www.beijingreview.com.cn/2009news/wenjian/2014-01/24/content_592979.htm.
- [2] 姜晓萍. 社会治理创新发展报告 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 12.
- [3] 2017年中国居民绿色消费发展情况 [EB/OL]. (2018-05-15) [2018-12-30]. http://drc.changchun.gov.cn/fzgg/hjzy/201805/t20180515_1285738.html.
- [4] 刘剑, 赵仕红, 刘爱芳. 现代消费者心理与行为学 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2016.
- [5] 阿里研究院. 2016年度中国绿色消费者报告 [EB/OL]. (2016-08-04) [2018-12-30]. <http://www.199it.com/archives/503487.html>
- [6] 天猫国际: 2018跨境消费新常态年轻人洞察报告 [EB/OL]. (2019-01-14) [2018-12-30]. <http://www.199it.com/archives/819750.html>.
- [7] 祝春明. 我国形成绿色生活和消费方式面临的问题与对策建议 [J]. 现代商业, 2017(16): 83-87.

Research on the Social Governance System of Green Consumption

ZHOU Hongchun

(Development Research Center of the State Council, Beijing 100010, China)

Abstract: Green consumption is gradually reflected in the daily life of residents with the emergence of sustainable development strategies. What the public consume is mainly determined by consumers themselves, and it is difficult for the government to force them. Whether or not to consume green products is affected by factors such as income, education level, and motivation for pursuing quality. The purchase of consumer goods is also subject to cognitive processes, emotional processes, and willingness processes. Green consumption must not only meet human health and social needs, but also reflect the basic national policy requirements for resource conservation and environmental protection, in order to minimize the environmental impact of the life cycle of consumer product production, distribution, consumption and packaging recycling. The government can guide the public to consume more green products through policy incentives, publicity and education, and taking the lead.

Keywords: green consumption; behavior psychology; sustainable development; countermeasure and suggestion