



绿色消费国际研讨会

暨中国环境标志25年主题
International Symposium on Green Consumption
– 25 Years of China Environmental Labelling Program

中国公众绿色消费现状 调查研究报告

中环联合认证中心

中国生态文明研究与促进会

2019年10月



绿色印刷

前　言

习近平总书记指出倡导推广绿色消费，推动形成绿色发展方式和生活方式，这是一个必然现象，随着人们环保意识的提高，生活水平的上升，人们的消费需求也在不断变化，逐步呈现出对生活质量以及对美好环境的需求，随着生态文明建设的深入，绿色消费已成为一种新风尚，需要重点关注。绿色消费这种体现出更加注重社会环境效益价值的消费价值观念，进一步反映出了人们消费质量、层次的提升，也反映出人类社会的进步，所以探索公众绿色消费现状，在当前经济社会转型发展的关键时期有着显著的现实意义。

2014年，在各方环保组织的共同支持下，中国生态文明研究与促进会首次开展了中国环境标志公众影响力调查工作。通过多年的信息数据积累，我们可以看到，经过25年的发展，中国环境标志制度已日臻成熟完善，成效显著、成果丰硕，已成为我国引导和促进绿色生产和消费的政策工具之一。

中国公众绿色消费现状调查项目立足于推动形成绿色发展方式和生活方式工作重点、热点及难点，结合中国环境标志认证工作的实践，通过科学化和具体化的指标体系、问卷设计、抽样方法和统计分析，对消费者、企业开展问卷调查，从绿色消费公众认知度、践行度和环境标志产品市场占有率等方面，客观真实地反映公众绿色消费现状，以及我国环境标志认证工作今后进一步完善的方向、重点，探索更有利于推进公众绿色消费水平的方式方法，为相关部门决策提供参考依据。

2019年，中国生态文明研究与促进会在中国环境标志公众影响力调查的基础上，将调查范围扩展到中国绿色消费现状调查，从更大视角来看中国环境标志在绿色消费过程中发挥的作用，本次调查研究报告的角度更全面了，内容也更丰富了。

目 录

第一章 调查综述 1

- 1.1 调查背景 / 1
- 1.2 调查目的 / 2
- 1.3 调查方法 / 3
- 1.4 技术路线 / 3
- 1.5 调查特点 / 5
- 1.6 调查评价指标 / 6
- 1.7 问卷设计 / 7
- 1.8 问卷发放回收情况 / 9

第二章 绿色消费评价 12

- 2.1 消费者绿色消费意识显著提升 / 12
- 2.2 公众对中国环境标志呈现“高认同、低认知”的特点 / 13
- 2.3 消费者普遍认可中国环境认证的必要性和可信性 / 14
- 2.4 价格高、种类少是制约消费者选购绿色产品的主要原因 / 15
- 2.5 政府、公益组织和高校开展的宣传正逐步被人们接受 / 16
- 2.6 公众辨别绿色产品的方法取决于对环境标志的了解程度 / 17
- 2.7 “知名度高”助推企业实施“中国环境标志”认证 / 18
- 2.8 加强宣传和提高公众绿色消费意识是促进绿色消费的有效途径 / 19
- 2.9 推行绿色消费模式的合力尚未形成 / 20

第三章 建议 21

- 3.1 加强环境标志认证，推动生活方式绿色化 / 21
- 3.2 培育绿色消费理念，构建绿色消费习惯 / 21

- 3.3 增加绿色产品和服务的供给 / 22
- 3.4 积极引导企业树立绿色生产和消费理念 / 22
- 3.5 调整宣传的内容形式，加强宣教精准性、有效性 / 22
- 3.6 加强公众践行绿色消费行为的研究 / 23

第一章 调查综述

1.1 调查背景

消费是拉动经济增长的三驾马车之一。绿色消费是在生产、消费及处置过程中都注重对生态环境的保护，促进能源、资源高效利用的现代新型消费模式。绿色消费是践行习近平生态文明思想、促进经济绿色发展的助推器。

纵观人类文明发展史，生态兴则文明兴，生态衰则文明衰。新中国成立70年来，我们党始终秉持为中国人民谋幸福、为中华民族谋复兴的初心和使命，推动生态环境保护事业蓬勃发展。进入新时代，以习近平同志为核心的党中央大力推进生态文明建设和美丽中国建设，着力守护良好生态环境这个最普惠的民生福祉，人民群众源自生态环境的获得感、幸福感、安全感显著增强。

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央站在坚持和发展中国特色社会主义、实现中华民族伟大复兴的中国梦的战略高度，把生态文明建设纳入中国特色社会主义事业总体布局，使生态文明建设成为“五位一体”总体布局中不可或缺的重要内容，“美丽中国”成为社会主义现代化强国的奋斗目标。与此同时，“生态文明建设”“绿色发展”“美丽中国”写进党章和宪法，成为全党的意志、国家的意志和全民的共同行动。培养和落实绿色发展理念，是促进形成人与自然和谐共生、构建人与自然命运共同体、满足人民日益增长的优美生态环境需要的必经之路。而推进绿色发展的做法很多，这其中就包括倡导一种绿色的消费方式。正如十九大报告所指出的，要倡导简约适度、绿色低碳的生活方式，反对奢侈浪费和不合理消费。推动形成绿色发展方式和生活方式，是贯彻新发展理念的必然要求，必须把绿色消费摆在生态文明建设全局工作的突出地位。

绿色消费是以适度消费、避免或减少对环境的破坏、保护生态为主要特征的新型消费模式。促进绿色消费，既是传承中华民族勤俭节约传统美德、弘扬社会主义核心价值观的重要体现，也是顺应消费升级趋势、推动供给侧结构性改革、培育新的经济增长点的重要手段，更是践行绿色发展理念、建设资源节约型和环境友好型社会、实

现人民美好生活的重要举措。

强化生态文明建设，树立绿色消费理念，就必须要倡导消费者加强绿色产品的选择，树立文明消费、适度消费、简约消费的思想意识，强化生态保护与资源节约意识，加强绿色消费理念的灌输以及对绿色消费知识的普及。同时，还要建立多渠道、多元化、多媒介的宣传方式，要充分运用社会新兴的传播媒介，以喜闻乐见的方式来宣传绿色消费理念。

近年来，绿色消费在国家的大力倡导下，得到了迅速的发展。绿色消费规模稳步提升，绿色消费者人数近年来成倍增长，《关于促进绿色消费的指导意见》等多项法律法规出台，绿色消费政策体系不断完善，绿色消费生态效益逐步显现。

但不可否认，我国绿色消费仍处于起步阶段，存在绿色消费意识不强、绿色产品供求不匹配及标准不统一等问题。“中国公众绿色消费现状调查研究”以公众为主体，通过对不同层次、不同地区、不同人群、不同企业的问卷调查及专家调研，旨在获取当前我国公众绿色消费水平状况，掌握其基本特征、发展趋势和基本诉求，从公众角度反映我国倡导推广绿色消费和环境标志认证工作进一步改善的主要方向，探索推动形成绿色发展方式和生活方式的方式方法。

1.2 调查目的

(1) 通过问卷调查的形式，了解我国公众和企业对绿色消费、各类绿色产品及中国环境标志认证产品的认知度，获取绿色产品的市场占有率、品牌影响力、消费者满意度相关数据；

(2) 客观地反映公众和企业对我国绿色消费、各类绿色产品及中国环境标志认证产品工作体系的意见和建议，找到绿色消费、各类绿色产品及中国环境标志认证产品进一步完善和改进的方向和重点，为相关部门决策提供参考依据；

(3) 检验和完善“中国公众绿色消费现状调查评价指标体系”，为长期跟踪研究和全面推进环境标志认证工作打好科学基础，了解和摸清公众和企业对我国绿色产品认证体系和中国环境标志认证工作的总体感受和诉求；

(4) 以报告的形式确立公众绿色消费的意向及趋势、在促进企业绿色转型中各类绿色产品认证的作用及存在的问题、中国环境标志在促进企业绿色转型和提高公众

绿色消费意识方面的作用和地位；

（5）为环境保护及公众参与的规划、法规政策的编制与决策提供科学依据，以求不断提高宣教工作的水平和实效，进一步加强环境宣传和舆论引导的力度；

（6）贯彻落实习近平生态文明思想，大力推动生态文明建设，深入开展绿色消费知识普及，不断增强公众对绿色生活方式的理解，积极推动社会公众广泛参与；

（7）宣贯党的十八大以来我国生态文明建设和中国环境标志认证工作取得的成就，增强公众对建设美丽中国的信心，着力构建全社会共同建设美丽中国的全民行动观；

（8）推动全社会形成绿色发展方式和生活方式，引导公众充分认识形成绿色发展方式和生活方式的重要性、紧迫性、艰巨性。

1.3 调查方法

（1）问卷调查法。包括公众、企业调查两个部分，对公众的调查采取随机调查的方法，主要在购物中心、大型超市、批发市场和建材、家居家装市场等处随机选择受访者，当即作答并收回问卷；对企业采取访谈、电子邮件调查和随机调查相结合的方式调查。

（2）文献研究法。研究国内外有关绿色消费和中国环境标志认证的文献，获取已开展的公众绿色消费现状调查研究资料，了解历史和现状，总结经验。

（3）统计分析法。利用Excel、Access、SPSS等分析软件对调查数据进行分析，包括描述性分析、交叉表分析、相关性分析等。

1.4 技术路线

（1）前期研究

总结以往项目经验，充分查阅相关方面的文献资料，咨询环境学、心理学、社会学、统计学等领域的专家学者，制定出专业性、操作性强的整体方案。

（2）问卷设计

本次调查主要是针对公众、企业采用的问卷调查，综合考虑了不同受访者的行业、文化程度、经济水平等背景因素的特征，设置了不同层次和内容的题目以体现出不同受访群体、企业绿色消费现状的基本特征和发展趋势，同时便于后期科学系统、准确严谨的数据分析及合理化建议的提出。

(3) 开展调查

一方面调查区域要有很强的代表性，另一方面又要体现各类型城市的特点，便于后期进行数据的整理和合理化建议的提出，为深入了解公众绿色消费现状特征和趋势提供有效数据支持。

(4) 数据统计及报告撰写

调查结束后问卷统一回收，设计问卷数据录入系统，使用SPSS进行统计分析。在数据分析的基础上，分析调查结果，撰写调查报告。

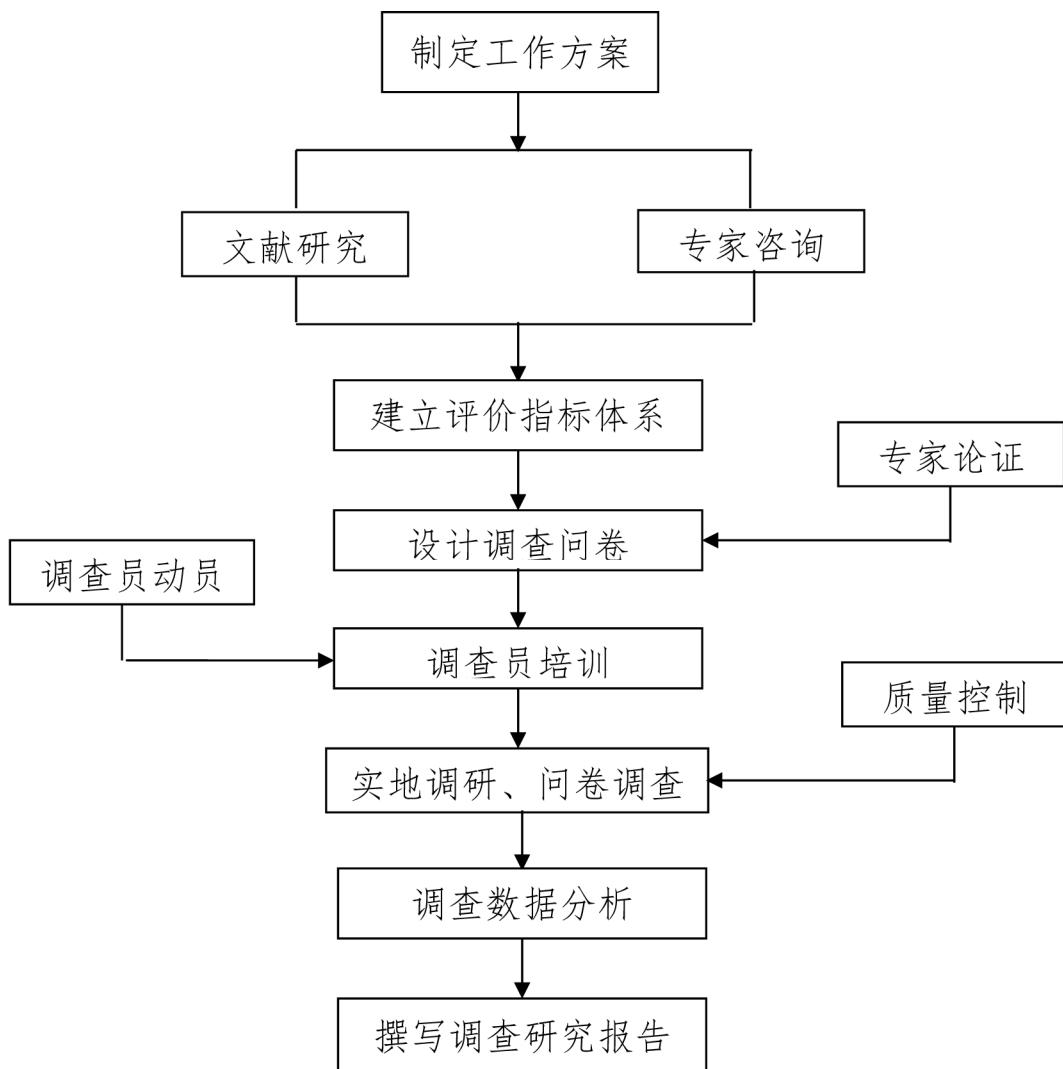


图 1-1 项目技术路线图

1.5 调查特点

(1) 深入调查研究，不断科学论证。项目组在以往相关环境社会调查工作研究基础上，一是组织环境学、心理学、社会学、统计学等众多领域的专家召开研讨会，对调查指标体系和问卷进行了多次修改完善，确保了指标体系、调查问卷的科学性；二是多方征求意见，制定了研究方案，明确了研究目标、研究内容和进度安排等；三是进行文献研究，系统梳理了我国绿色消费的发展历程与内涵；四是开展了试调查，为了保证问卷设计的科学性和受访者作答的流畅、无疑议，在北京邀请部分公众进行了试调查，根据试调查受访者的反馈，对问卷进行了修改完善。

(2) 样本覆盖面广，代表性强。调查城市选择具有典型性和示范性，既覆盖了全国东、西、南、北、中部，又体现了各类型城市的特点，考虑了中国环境标志认证工作开展实际情况，兼顾了城市发展水平和生态文明建设的一些实践，如文明城市、资源型城市、旅游城市等。每个城市发放的问卷至少覆盖了50%以上的市辖区和郊区县；且充分考虑了受访者性别、年龄、文化程度、职业、月收入差异等背景因素，对于农村人口较多的城市，增加了一定的农村样本量，遵循“男女问卷数量相当”“取样年龄分布较广”“文化程度、职业、收入水平广泛覆盖”等原则。本次参与调查的调查员人数超过300人，受访公众超过4000人次。

(3) 调查方式多样，宣传效果明显。本次调查采取实地调查的方式开展，根据不同群体的特点，采取了街头随访、电话、邮件、访谈等多种调查方式。一方面有利于摸清受访者的真实想法，为调查的真实性提供了更好的基础；另一方面通过由点带面、层次多样的调查方式，使调查具有更加广泛的社会影响力和公众参与度。

(4) 调查对象选择合理，调查数据针对性和有效性。本次调查的调查员均经过我会严格培训，他们除了具备较为丰富的社会学与环境科学研究知识外，最为关键的是通过培训掌握了科学的社会调查方法，在调查对象的选取上积累了丰富的经验，保证了调查过程中调查对象选择的合理性和针对性，提高了问卷的有效性。

(5) 围绕绿色消费工作实际，保证了调查结果的客观性。在调查问卷设计、调查区域选择上，充分考虑了各地区绿色消费和生态文明建设开展实际情况，围绕近年来我国推动绿色消费和生态文明建设的工作成效和下一步的工作计划，有针对性地设计

了相关题目，以满足不同地区、不同环境特点、不同人群的作答需求。

1.6 调查评价指标

一套科学的指标体系首先应根据评价目的反映有关评价对象的各方面状况，如果指标体系不全面，就无法对评价对象作出整体判断，其次，指标间不能重叠过多，过多的重叠会导致评价结果失真，即使对重叠进行适当的修正，也会增加计算的难度和工作量，最后，指标体系所反映的现状数据应是容易获取，易于被受访者接受理解的，否则指标体系就无法应用，因此，建立指标体系应遵循评价指标应尽可能全面、不重叠和易于取得的原则和标准。

构建合理的指标体系是对评价对象科学评价的重要前提，基于此，本研究在分析指标体系与评价对象构成要素之间关系的基础上，对指标体系构建原则进行了充分研究，建立了公众、企业两套评价指标体系。

(1) 公众调查评价指标体系

本次调查围绕研究目标和研究重点，经专家多次研讨，选定公众对绿色消费的认知度、公众对绿色消费的认同度、公众对绿色消费的践行度三项评价指标。

公众对绿色消费的认知度。认知度是公众绿色消费理念和意识形成的基本条件，是指公众对相关知识、基本内容的了解、知晓及辨识程度。

公众对绿色消费的认同度。认同度是推动形成绿色发展方式和生活方式的关键环节，主要指的是公众对践行绿色生活方式的认识与评价的程度，这也是指导人们行动的准绳。

公众对绿色消费的践行度。践行度标志着公众绿色消费意识的强化和完善，是指公众在日常生活中所采取的适度节制消费，避免或减少对环境的破坏，崇尚自然和保护生态等行为和过程。

(2) 企业调查评价指标体系

企业绿色消费现状调查评价指标体系主要以《关于促进绿色消费的指导意见》中企业责任为主体，选定绿色办公、绿色采购、绿色生产、绿色产品选择、反对浪费、员工宣教、企业对“中国环境标志”认证的选择、企业对绿色消费的建议八项评价指标。

1.7 问卷设计

根据“公众绿色消费现状调查评价指标体系”，综合考虑公众所属地域、职业、文化程度、经济水平等背景因素的特征，设计具有普遍适用性的调查问卷。既要体现出不同层次的公众绿色消费现状水平，同时便于最终进行科学、系统、准确的评价分析。

因为是针对公众的调查，同时要覆盖农村、城市地区，发达地区和欠发达地区，所以在问卷设计上，问题及选项都尽量贴近人们的生活、工作实际，减少专业性术语。

(1) 公众调查问卷

根据评价指标，结合我会社会调查实践经验，经专家多次研讨、评审，调查问卷设置选择题19个（其中多选题6个），并且划分为认知度、认同度和践行度三个层次。

表1-1 公众调查评价指标与问卷设计

	一级指标	二级指标	对应题目
中国 公众 绿色 消费 现状 调查 评价 指标 体系 (公众)	消费者对绿色 消费的认知度	对绿色消费相 关知识的了解	1-2
		对绿色消费领 域的关注	3-4
		对“中国环境 标志”的了解	5-8
	消费者对绿色 消费的认同度	对绿色产品态度	9
		绿色产品的消费意愿	10-12
	消费者对绿色 消费的践行度	绿色产品的关注程度	13-14
		绿色消费行为的选择	15-16
		“中国环境标志” 认证产品的选择	17-19

问卷共分为四个部分：

个人基本情况。根据影响公众绿色消费现状水平的因素，设置性别、年龄、文化

程度、职业、月收入等题目。

公众绿色消费认知度调查。问卷分别从公众对绿色消费相关知识的了解程度、对绿色消费领域的关注程度和对“中国环境标志”的了解程度三个方面考察受访者绿色消费现状水平，对应问卷的第1~8题。

公众绿色消费认同度调查。问卷分别从公众对绿色产品态度和对绿色产品的消费意愿两个方面考察受访者对绿色消费的认同度，对应问卷的第9~12题。

公众绿色消费践行度调查。问卷分别从公众对绿色产品的关注程度、对绿色消费行为的选择和对“中国环境标志”认证产品的选择三个方面考察受访者自觉践行绿色消费行为的水平，对应问卷的第13~19题。

(2) 企业调查问卷

根据评价指标，结合我会社会调查实践经验，经专家多次研讨、评审，调查问卷设置选择题19个（其中多选题3个）。

表 1-2 企业调查评价指标与问卷设计

中国 公众 绿色 消费 现状 调查 评价 指标 体系 (公众)	指标	对应题目
	绿色办公	1-2
	绿色采购	3-5
	绿色生产	6
	绿色产品选择	7
	反对浪费	8-9
	员工宣教	10
	企业对“中国环境标志”认证的选择	11-18
	企业对绿色消费的建议	19

绿色办公调查。主要考察受访者所在企业文件日常打印方式和空调温度设置情况。

绿色采购调查。主要考察受访者所在企业绿色采购执行情况和执行过程中面临的困难。

绿色生产调查。主要考察受访者所在企业减少污染物排放所采取的具体措施

情况。

绿色产品选择调查。主要考察受访者所在企业目前正在使用的绿色产品情况。

反对浪费调查。主要考察受访者所在企业一次性用品、水、电使用情况。

员工教育调查。主要考察受访者所在企业开展绿色消费相关宣教活动情况。

企业对“中国环境标志”认证的选择调查。主要考察受访者所在企业对“中国环境标志”认证产品的态度和参与“中国环境标志”认证的意愿。

企业对绿色消费的建议调查。主要考察受访者所在企业认为政府在促进绿色消费方面应该采取的措施。

1.8 问卷发放回收情况

中国公众绿色消费现状调查对象，选择在推动绿色消费和生态文明建设工作开展上具有代表性、引领性、示范性的城市。为此，调查对象以国家生态文明建设示范区市县，同时兼顾中国环境标志认证产品及服务企业所在地区。

- (1) 考虑经济发展水平及地域差异，要覆盖尽可能多的省/自治区/直辖市；
- (2) 兼顾生态文明建设的一些实践（生态文明城市建设、环保模范城市等）；
- (3) 考虑到调查员主要是来自高校环保社团，选择至少是地级市。

调查问卷的发放要求遵循广泛性、随机性、代表性的原则，一方面调查范围要覆盖调查城市的尽可能多的区域，另一方面要现场随机选择受访者，同时还要体现各类型城市的特点。原则如下：

- (1) 每个城市发放的问卷要有广泛性，至少要覆盖50%的市辖区和郊区县；
- (2) 问卷的发放要遵循随机化原则，在调查城市随机选择受访者；
- (3) 遵循男女比例差距不应过大，最好控制在1:1之间、取样年龄分布较广、文化程度、职业、收入水平广泛覆盖；
- (4) 对于农村人口较多的城市，要有一定的农村样本量，其中北京、上海的农村样本量不低于10%；广州、西宁、贵阳、成都、济南、昆明、天津、福州、拉萨、沈阳、武汉的农村样本量不低于15%。

为了保证数据的真实性和统计的科学性，对所回收的调查问卷的有效性进行了判别，有如下情况之一的，被确定为无效问卷。

- (1) 调查对象基本信息资料不全的;
- (2) 有两道及两道以上未作答题的;
- (3) 单选题出现多个选项的;
- (4) 超出备选选项范围的。

实际回收公众调查问卷3155份，根据数据录入核查结果，并剔除无效问卷184份，最终有效问卷2971份，问卷有效率为94.17%，达到了问卷调查和统计分析的要求。

实际回收企业调查问卷658份，根据数据录入核查结果，并剔除无效问卷163份，最终有效问卷495份，问卷有效率为75.23%，达到了问卷调查和统计分析的要求。

表 1-3 各地区公众问卷回收情况

	发放问卷数	回收问卷数	回收有效问卷数	问卷有效率
北 京	352	338	324	95.86%
上 海	350	324	313	96.60%
广东广州	253	221	204	92.31%
青海西宁	230	212	205	96.70%
贵州贵阳	225	210	200	95.24%
四川成都	245	219	208	94.98%
天 津	255	235	221	94.04%
云南昆明	235	218	201	92.20%
山东济南	243	221	204	92.31%
福建福州	330	315	283	89.84%
辽宁沈阳	223	208	200	96.15%
湖北武汉	230	215	200	93.02%
西藏拉萨	230	219	208	94.98%
合 计	3401	3155	2971	94.17%

表 1-4 各地区企业问卷回收情况

	发放问卷数	回收问卷数	回收有效问卷数	问卷有效率
北 京	122	98	73	74. 49%
上 海	100	66	52	78. 79%
广东广州	62	44	31	70. 45%
青海西宁	42	35	30	85. 71%
贵州贵阳	54	43	30	69. 77%
四川成都	57	39	32	82. 05%
天 津	102	72	58	80. 56%
云南昆明	45	36	30	83. 33%
山东济南	89	52	36	69. 23%
福建福州	68	51	33	64. 71%
辽宁沈阳	54	42	30	71. 43%
湖北武汉	55	41	30	73. 17%
西藏拉萨	52	39	30	76. 92%
合 计	902	658	495	75. 23%

第二章 绿色消费评价

党的十九大报告指出，要牢固树立社会主义生态文明观，加快建立绿色生产和绿色消费的法律制度和政策导向，倡导简约适度、绿色低碳的生活方式，反对奢侈浪费和不合理消费。这是我们党对生态文明建设规律认识的深化，是对符合生态文明消费方式的科学诠释。我们应深刻理解、认真践行党的十九大精神，积极培育绿色消费，以绿色消费助推生态文明建设。

当前，我国已进入消费需求持续增长、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段，加快绿色发展不仅需要供给侧持续发力，同时也要靠需求侧持续拉动。在这一过程中，既要培育绿色理念，构建绿色消费机制，还要发展生态产业，增加绿色消费供给；既要善用营销策略，激发绿色消费需求，还要强化生态监管，切实保障绿色消费。

2.1 消费者绿色消费意识显著提升

绿色消费的概念在我国公众的日常消费理念中越来越普及，83.34%的受访者表示支持绿色消费行为，其中46.75%的受访者表示“非常支持”，在践行绿色消费的原因方面，45.30%的受访者选择了“社会责任感”，另有23.29%选择了“大家怎么做，我就怎么做”。消费者对产品标识的认知度已经产生了变化，“中国环境标志”的认知度从2014年的38.60%上升到70.95%，超过三成的受访者购买家电时会优先考虑“中国能效标识”，企业采购、使用和销售环境友好的绿色可持续产品和消费者购买安全放心的绿色产品的意愿不断增强，公众对绿色食品、绿色家装的关注度显著提升，消费者不仅愿意购买高品质的绿色产品，同时也关注生产方式中对生态环境的影响。

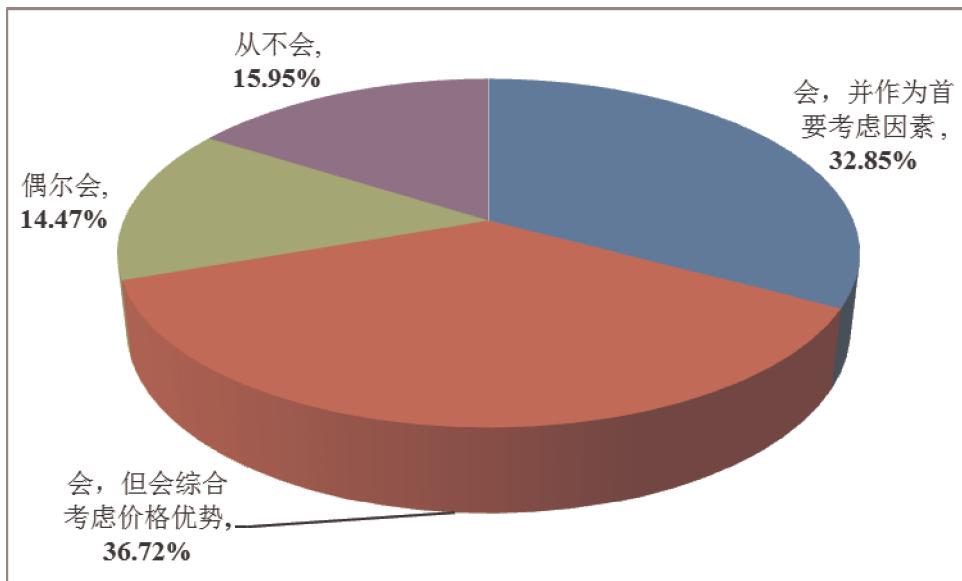


图2-1 受访者购买家电时对“中国能效标识”的关注度

2.2 公众对中国环境标志呈现“高认同、低认知”的特点

70.95%的受访者见过“中国环境标志”，其中了解含义的占比仅为26.39%。中国环境标志知识的普及度不高，呈现“高了解率、低准确率”的特点。从年龄来看，知晓度随年龄增加呈上升趋势；从受教育程度、月收入来看，知晓度随受教育程度、月收入上升而提高；从职业来看，公务员（39.93%）、教师（39.34%）、环保及与环保相关的工作人员（31.85%）排在前三位，农民（17.17%）和学生（20.37%）相对较低。

在实际生活中，消费者行为受到心理、外界环境等影响，会出现感情重于理智的现象，甚至很多消费者对某种产品、某个品牌的选择，仅仅是出于社会潮流和跟风攀比，而不是真正对其性能、质量和服务的了解和信任。此外，考虑环境、成本等方面的因素，绿色产品的定价普遍较高，无法被普通消费者接受，还没有形成有效的绿色消费者群体。

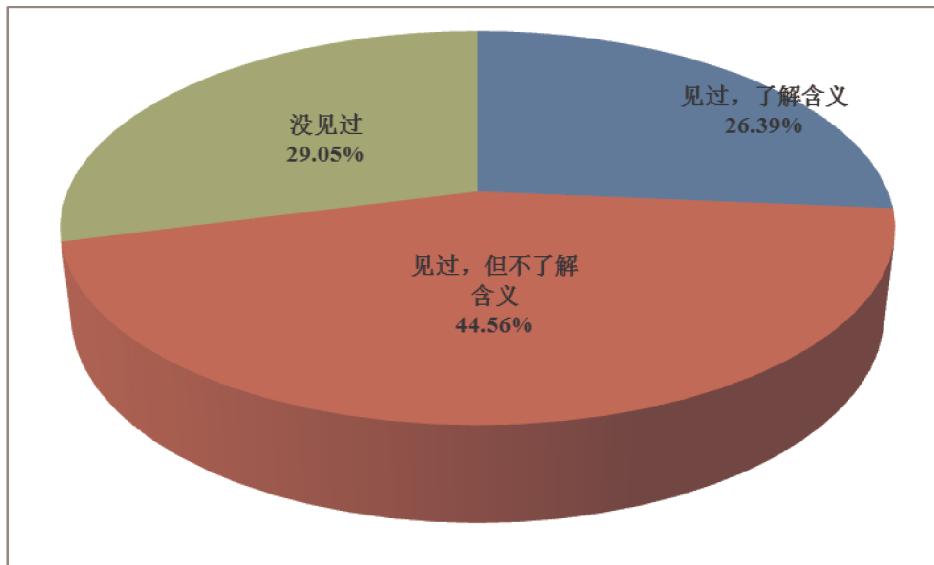


图 2-2 受访者对“中国环境标志”的了解程度

2.3 消费者普遍认可中国环境认证的必要性和可信性

对于“中国环境标志”认证，68.43%的消费者认为“中国环境标志”认证有必要，较2014年增加了3.83%；相比其他绿色环保认证，61.41%的受访企业认为“中国环境标志”最能体现产品的环保特点。35.34%的消费者认为“中国环境标志”认证很可信，较2014年增加了9.94%，表示“不可信”的占比减少了2.88%。

60.85%的受访者购买过“中国环境标志”认证的产品，较2014年增加了17.45%；在没有购买的受访者中，也有90.73%的具有购买意愿，较2014年增加了22.43%，超过六成的未认证企业有申请“中国环境标志”认证产品的打算。

82.06%的受访者愿意为“中国环境标志”认证产品支付同等甚至更高的价格；58.67%的受访者能接受的范围为一般商品价格的120%以内，77.72%能接受150%以内，另有4.34%的受访者能接受150%以上。

表 2-1 受访者是否购买过“中国环境标志”认证产品

	频数	百分数
购买过	1808	60.85%
没购买过	536	18.04%

没注意过	627	21.10%
合 计	2971	100.00%

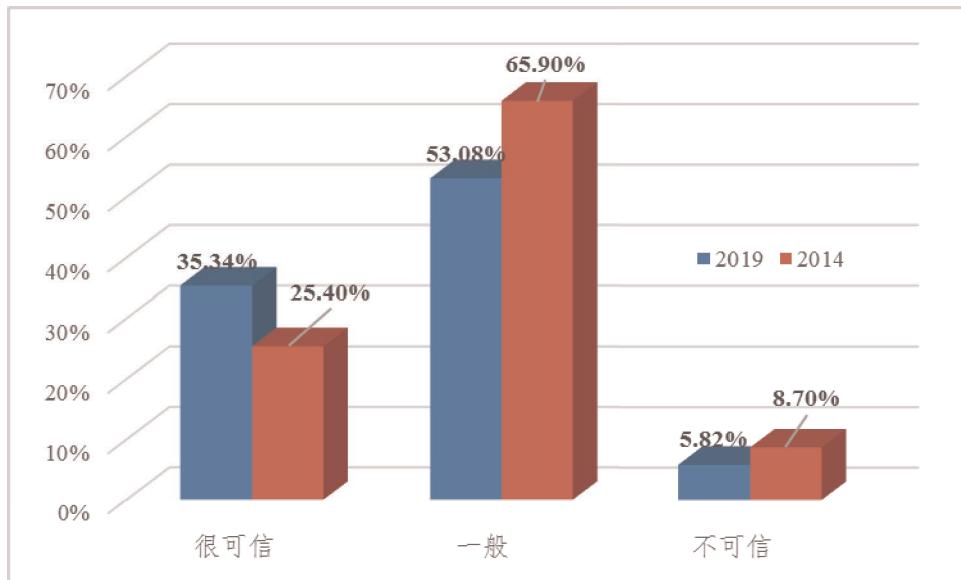


图 2-3 受访者认为“中国环境标志”认证的可信度

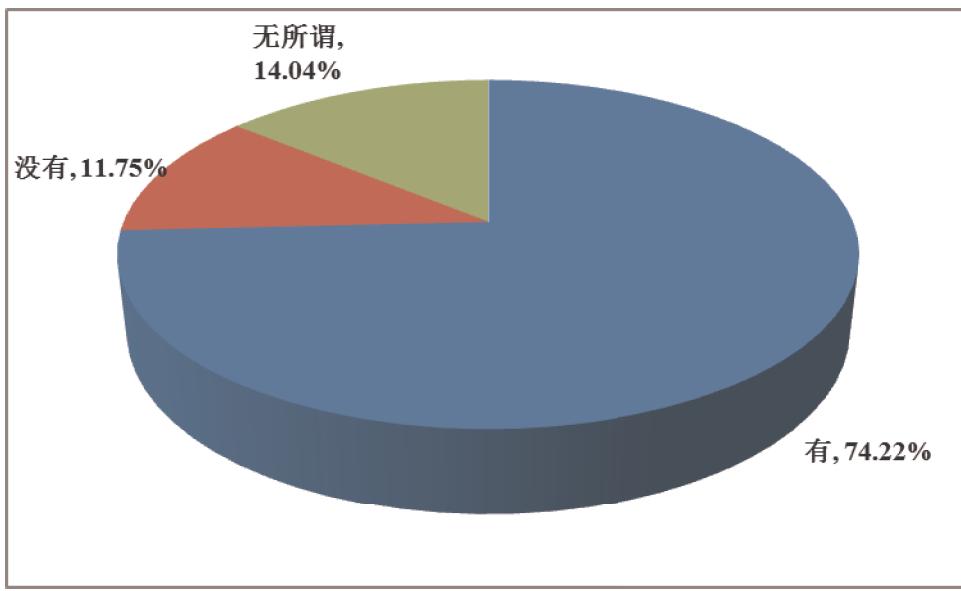


图 2-4 受访者以后购买“中国环境标志”认证产品的意愿

2.4 价格高、种类少是制约消费者选购绿色产品的主要原因

虽然高达82.06%的消费者愿意为“中国环境标志”认证产品支付稍高的价格，

但只有9.53%的消费者在购买时首先考虑产品的环保特性，与之对比的是，有48.47%的消费者在购买时首要考虑的还是产品的质量，其次是价格（25.82%）、品牌（11.07%）等因素。对于大多数消费者来说，由于收入水平、购买能力、消费习惯等限制，首先关注产品的质量和安全，环保只是作为类似于时尚之类的备选项来考虑。

对于当前绿色产品存在的最主要问题，32.55%的受访者选择了“价格比普通商品高”，19.96%的受访者选择了“种类少”，另有13.16%的受访者选择了“假冒伪劣”。可见，我国消费者总体收入水平还比较低，制约了价格偏高的绿色产品的消费需求，同时虚假伪劣绿色产品在一定程度上也造成了消费者对绿色产品质量的不信任。

表 2-2 受访者认为当前绿色产品存在的最主要问题

	频数	2019
价格比普通商品高	967	32.55%
质量、技术水平 比普通商品低	428	14.41%
种类少	593	19.96%
补贴力度不够	289	9.73%
假冒伪劣	391	13.16%
对绿色产品不太了解	303	10.20%
合计	2971	100.00%

2.5 政府、公益组织和高校开展的宣传正逐步被人们接受

收看报刊/杂志成为受访者获取相关“中国环境标志”知识和信息的首要渠道，占58.06%；其次是收看电视和收听广播（57.09%）、互联网（53.85%），政府或企业的宣传活动（45.37%）排在第四位，其中微博/微信占比31.40%。对比2014年调查数

据可以发现，受访者获取“中国环境标志”信息的渠道电视/广播、报刊/杂志、互联网，微博/微信占比变化不大，但通过政府或企业的宣传活动获取“中国环境标志”信息的受访者2019年较2014年增加了23.67%，通过公益组织或高校的宣传活动获取“中国环境标志”信息的受访者2019年较2014年增加了15.75%，通过课堂学习或讲座获取“中国环境标志”信息的受访者2019年较2014年增加了8.15%。

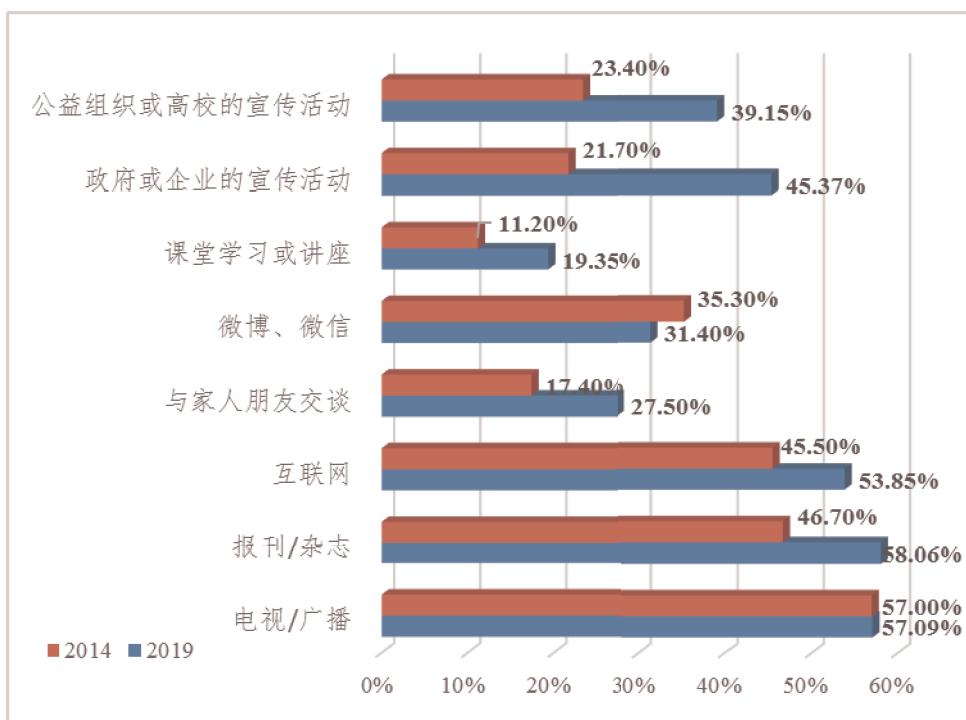


图 2-5 受访者获取“中国环境标志”信息的渠道对比

2.6 公众辨别绿色产品的方法取决于对环境标志的了解程度

调查表明，在不了解和没见过中国环境标志的受访者（占比73.51%）中，通过销售人员解说辨别绿色产品的占比为65.36%，广告/商场推销占比63.42%，而见过且了解中国环境标志的受访者（占比26.39%）中，通过看“中国环境标志”“中国能效标识”等辨别绿色产品的占比为92.38%，通过销售人员解说辨别绿色产品的占比为32.15%，广告/商场推销占比41.78%。对相关环境标志知晓度高的公众更愿意相信自己的主观判断，客观地依据是否有“中国环境标志”“中国能效标识”等来判断是否是绿色产品，对相关环境标志知晓度低的公众更愿意根据商场的宣传或别人的推销来判断。

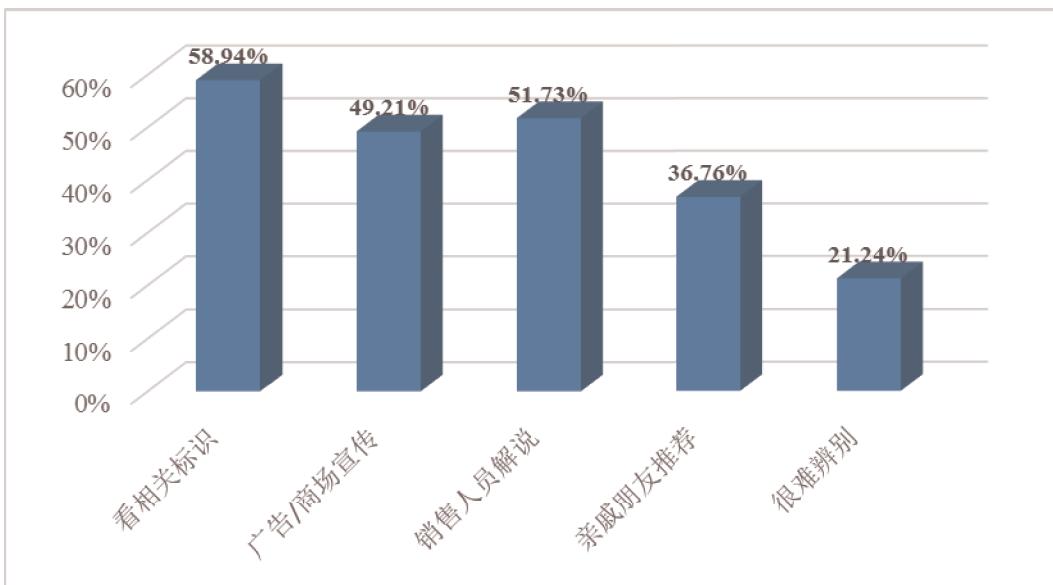


图2-6 受访者辨别绿色产品的依据

2.7 “知名度高” 助推企业实施“中国环境标志”认证

32.90%的认证企业把“知名度高”作为实施中国环境标志认证的主要目的，排在第一位，排在第二、三位的分别是容易通过（16.77%）、提升企业形象（13.55%），其次是“上级或领导指示”（9.68%）、消费者认可（9.03%）。“中环联合认证中心”在认证企业中具有较高的知名度，其服务也深受认证企业好评，91.61%的受访认证企业对中环联合认证服务工作表示满意。

表 2-3 受访公司申请“中国环境标志”认证的原因

	频数	百分数
知名度高	51	32.90%
容易通过	26	16.77%
其他企业的推荐	12	7.74%
上级或领导指示	15	9.68%
认证费用少	11	7.10%
认证所需时间短	5	3.23%

提升企业形象	21	13.55%
消费者认可	14	9.03%
其他	0	0.00%
合计	155	100.00%

表2-4 受访公司在申请认证时对中环联合认证服务工作评价

	频数	百分数
很满意	103	66.45%
比较满意	39	25.16%
一般	13	8.39%
不满意	0	0.00%
合计	155	100.00%

2.8 加强宣传和提高公众绿色消费意识是促进绿色消费的有效途径

在政府最应该从哪方面入手促进绿色消费方面，36.82%的受访者选择了“加强宣传力度”，35.51%的受访者选择了“提高公众绿色消费意识”，11.75%的受访者选择了“加强绿色产品认证”；35.53%的受访企业选择了“提高公众绿色消费意识”，22.63%的受访企业选择了“加强宣传力度”，16.77%的受访企业选择了“扩大绿色产品认证范围”。

表 2-5 受访者认为政府促进绿色消费途径

	频数	百分数
加强宣传力度	1094	36.82%
提高公众绿色消费意识	1055	35.51%
加强绿色产品认证	349	11.75%

建立健全相关的政策法规	189	6. 36%
提高企业绿色生产意识	237	7. 98%
其他	47	1. 58%
合计	2971	100. 00%

2.9 推行绿色消费模式的合力尚未形成

推行绿色消费模式，需要政府有关部门、企业和社会公众的共同努力，构建绿色消费的实施体系。在国家政策层面上，鼓励绿色消费由来已久。2015年，中共中央、国务院先后印发了《关于加快推进生态文明建设的意见》《生态文明体制改革总体方案》等重要文件，党的十八届五中全会更是将“绿色”作为“五大发展理念”之一，上升为国家战略。但是，在具体贯彻实施中，因受认知水平和社会角色的局限，社会公众和企业往往只会根据自身偏好来决定消费或生产行为，很难自发地进行绿色消费、自觉地进行绿色生产。

第三章 建 议

正如习近平总书记指出的，推动形成绿色发展方式和生活方式，是发展观的一场深刻革命。当前的生态环境问题，归根结底源自不可持续的生产生活方式。加快改善生态环境，离不开科学、合理的消费模式。消费是人类社会的永恒主题，任何一个社会生产的最终目的都是为了消费，而科学的消费模式对于改善生态环境、建设生态文明和实施可持续发展战略具有重要作用。

3.1 加强环境标志认证，推动生活方式绿色化

中国环境标志要进一步增强引领和带动作用，拓展服务类和环境绩效类环境标志认证，完善中国环境标志标准体系，从源头推进生产方式绿色化。从标准入手，从源头发力，发挥认证机构的技术特长、人才优势，依托雄厚的专业能力、环保产业行业背景，以环保专长找市场，以特色求发展。努力扩大环境标志产品的种类和数量；要进一步完善市场化运作方式，强化科学规范管理，不断提升服务水平和市场化竞争能力；要进一步推动全社会可持续消费，借鉴政府绿色采购和绿色印刷的经验，加强合作，努力推动社会更多地选择和采信环境标志产品；要进一步加强宣传与国际合作，扩大环境标志产品在推动绿色发展中的影响力和国际竞争力。

3.2 培育绿色消费理念，构建绿色消费习惯

理念是行动的先导，生活方式理念是对生活方式起指导和统率作用的精神动力源泉。绿色生活方式的确立，需要生活理念的转换，它要求人们充分尊重生态环境，确立新的生存观和幸福观，倡导绿色消费，以促进人的身心健康和全面发展。在这一过程中，既要深入开展全民教育，大力弘扬中华民族勤俭节约传统美德和党的艰苦奋斗优良作风，开展全民绿色消费教育；还要广泛推进主题宣传，积极引导居民践行绿色生活方式和消费模式，建立健全绿色消费长效机制，让绿色消费理念深入人心。

要健全绿色消费的法律法规，制定相关细则，明确生产企业、零售企业、消费者、政府机构等主体应依法履行的责任义务。大力开展绿色产品公益宣传，加强绿色产品标准、认证等相关政策解读，传播绿色发展理念，倡导绿色生活方式，维护公众

的绿色消费知情权、参与权、选择权和监督权。把生态文明和绿色消费教育纳入素质教育之中，使每个公民都成为节约资源、保护环境的宣传者、实践者和推动者。

3.3 增加绿色产品和服务的供给

以供给侧结构性改革为主线，引导和支持企业利用大众创业、万众创新平台，加大对绿色产品研发、设计和制造的投入，增加绿色产品和服务有效供给，不断提高产品和服务的资源环境效益；组织有关行业协会加快制定绿色设计产品标准，开展绿色设计产品评价，增加绿色设计产品名录发布频次；推动绿色设计示范企业加快验收进度，发挥示范带动效应，引领行业加快提升绿色设计能力。研究绿色设计产品市场化推进机制，实现绿色生产和绿色消费的有效对接。

加大打假力度，严厉打击制假行为，防止假冒“中国环境标志”的侵害和冲击，保护认证企业权益；灵活运用财政和金融杠杆的调节作用，在信贷、税收等方面给予绿色产品生产企业一些扶持政策，鼓励其引进先进的绿色生产设备，采用环保工艺流程，开发并降低绿色产品的成本，使其价格能被广大消费者所接受；加快建立绿色产品专门的流通渠道，鼓励建立绿色批发市场、绿色商场、节能超市、节水超市、慈善超市等绿色流通主体，推动市场、商场、超市、旅游商品专卖店等流通企业在显著位置开设绿色产品销售专区，拓展绿色产品农村消费市场。

3.4 积极引导企业树立绿色生产和消费理念

推动企业把绿色标准贯穿于整个生产经营活动中（包括采购、设计、生产、制造、工艺、运输、销售等），积极采用绿色技术，加大资金投入，更新生产设备，丰富绿色产品的供给结构。其次，企业应注重对人才的培养，加强技术创新，提高生产效率，丰富绿色产品的品种和数量，降低成本和价格。同时，帮助企业做好绿色宣传和绿色营销，对绿色产品的需求、动态、消费者购买欲望及支付能力进行市场调研，并根据消费者的绿色需求，在营销方案中突出绿色产品的文化特点、品牌标志，不断满足消费者的心理和行为需要。

3.5 调整宣传的内容形式，加强宣教精准性、有效性

根据信息传播渠道、形式的变化和公众获取信息渠道的改变，调整调整宣传的内容、形式等，做到有的放矢，精准传播。充分利用数字新媒体的平台，主动探索利用

新媒体进行绿色消费和绿色产品信息传播、公众投诉反馈、在线互动交流等方面的方法和策略。一方面加强与电信、新媒体等渠道商、内容制作商的合作，通过移动互联、移动终端、开辟环保微博、微信、app等，加强宣传、沟通、调查、互动等，提高信息的透明、及时、快捷；另一方面从百姓角度设置议题，从公众舆论捕捉话题，多用鲜活语言和群众喜闻乐见的方式进行宣传报道，让绿色消费宣传报道更加贴民、亲民，营造浓厚的舆论氛围，提高绿色消费信息的传播能力、互动性。

在宣传过程中，对于不同层次的公众选择不同的宣传方式。对于不同年龄阶段的公众，在宣教内容、形式上要有所差异，投其所好。对于老年人、农村居民，侧重采取传统的电视、广播、宣传栏等；对于年轻人，特别是90、00后，多运用新媒体、移动互联网等。

重视绿色消费产品载体的挖掘，发挥各级环境教育基地、图书馆、博物馆以及主流媒体、网络、社会媒体等在传播生态文化方面的作用。更加重视绿色消费产品的宣传推广，加大推行绿色生活方式的文化宣传力度，形成健康合理的绿色生活方式和消费模式。

要有侧重地加强对重点人群的宣传，改变传统以城市、城市居民、城市内容为宣教重点的宣传方式，加强对农村地区、农民的宣传。积极探索适合农村生活的宣教内容和形式；通过“践行绿色消费”宣传队、现场绿色产品咨询等面对面交流形式，文艺表演、有奖问答等互动形式，以生活化内容、寓教于乐的方式，向广大农民开展绿色消费宣教活动。加强对民间环保组织开展环境宣教活动的支持和引导。

3.6 加强公众践行绿色消费行为的研究

绿色消费宣传教育不能“三天打鱼两天晒网”，应建立常态化、长期化机制，推动宣教工作的制度化、规范化建设。跟踪公众绿色消费意识的动态变化，实时掌握公众对绿色消费的感知度、关注度、践行度状况，及时调整工作重点、思路、方式方法等，为推行绿色生活方式和生产方式提供基础数据支持、理论支撑和实践指导。

应站在生态文明建设战略高度，而不是从各自部门、单独学科的角度，系统研究掌握生活生产方式绿色化在推广过程中存在的问题，加强顶层设计。一是长期跟踪公众绿色消费意识水平的动态变化，建立全国性绿色消费调查网络、平台，定期组织全

国性相关调查、专项调查或特定地区、特定行业、特定人群的公众绿色消费现状调查。二是“中国环境标志”公众调查应定期开展，长期坚持，跟踪公众认知、需求的动态变化，准确掌握“中国环境标志”认证产品的市场占有率、品牌影响力、消费者满意度等情况。结合调查中发现的新问题，及时转变工作思路，适时调整工作重点，更好地促进“中国环境标志”认证产品的持续健康发展；同时，应积极搭建与认证企业沟通的平台，组织各种形式的企业座谈会、厂商对话会，解答企业疑问，消除企业顾虑，为企业提供良好服务。三是创新调查渠道和调查方式。在传统问卷调查、电话调查和入户调查的基础上，探索运用现代化的手段，创新互联网、大数据、社交网络等渠道，增加网络大V、新媒体和电商平台、社交平台、搜索工具平台等大数据平台数据的分析等途径。四是构建网络媒体的生态监管平台，充分发挥网络媒体的生态监管作用，为绿色消费营造良好环境。