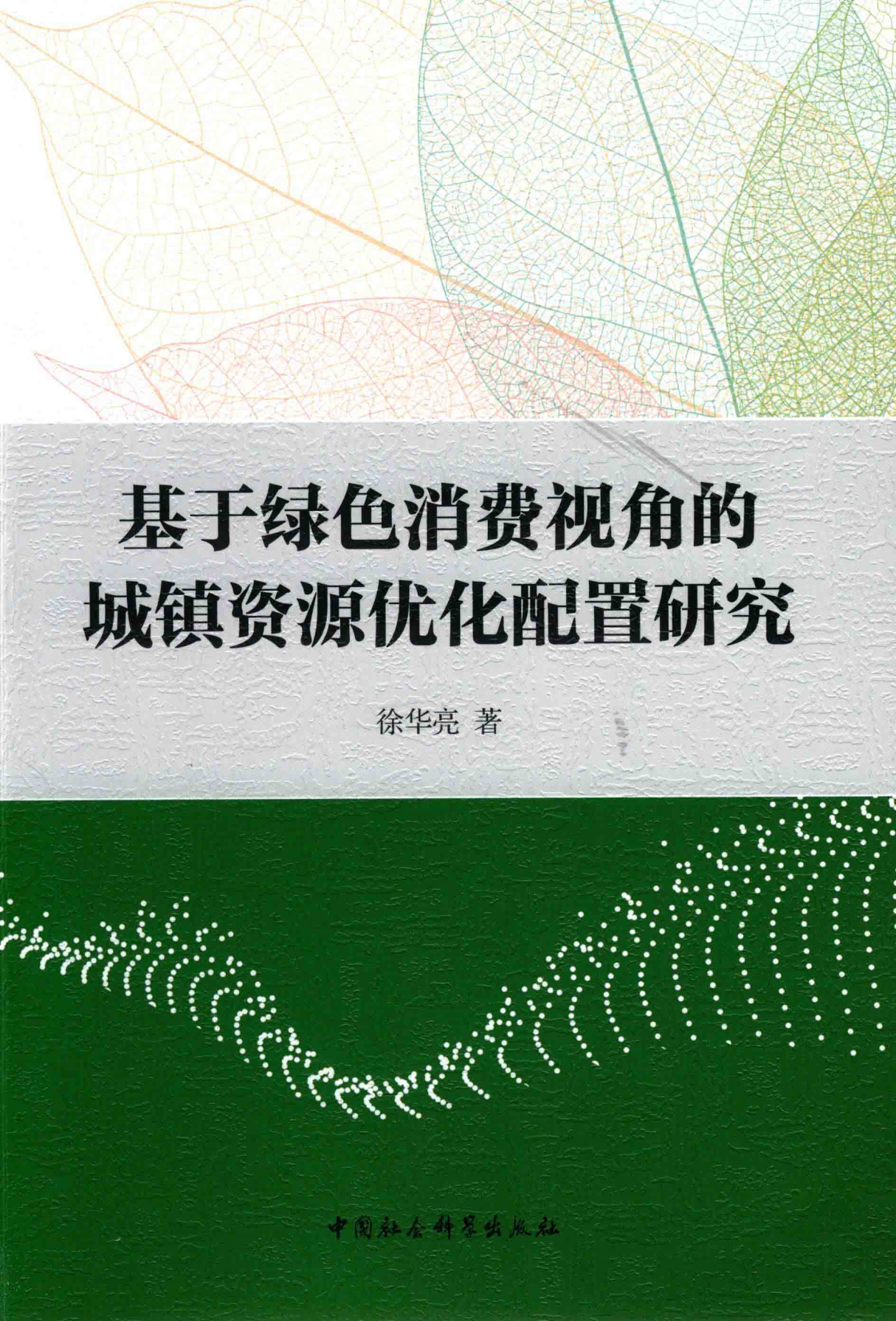
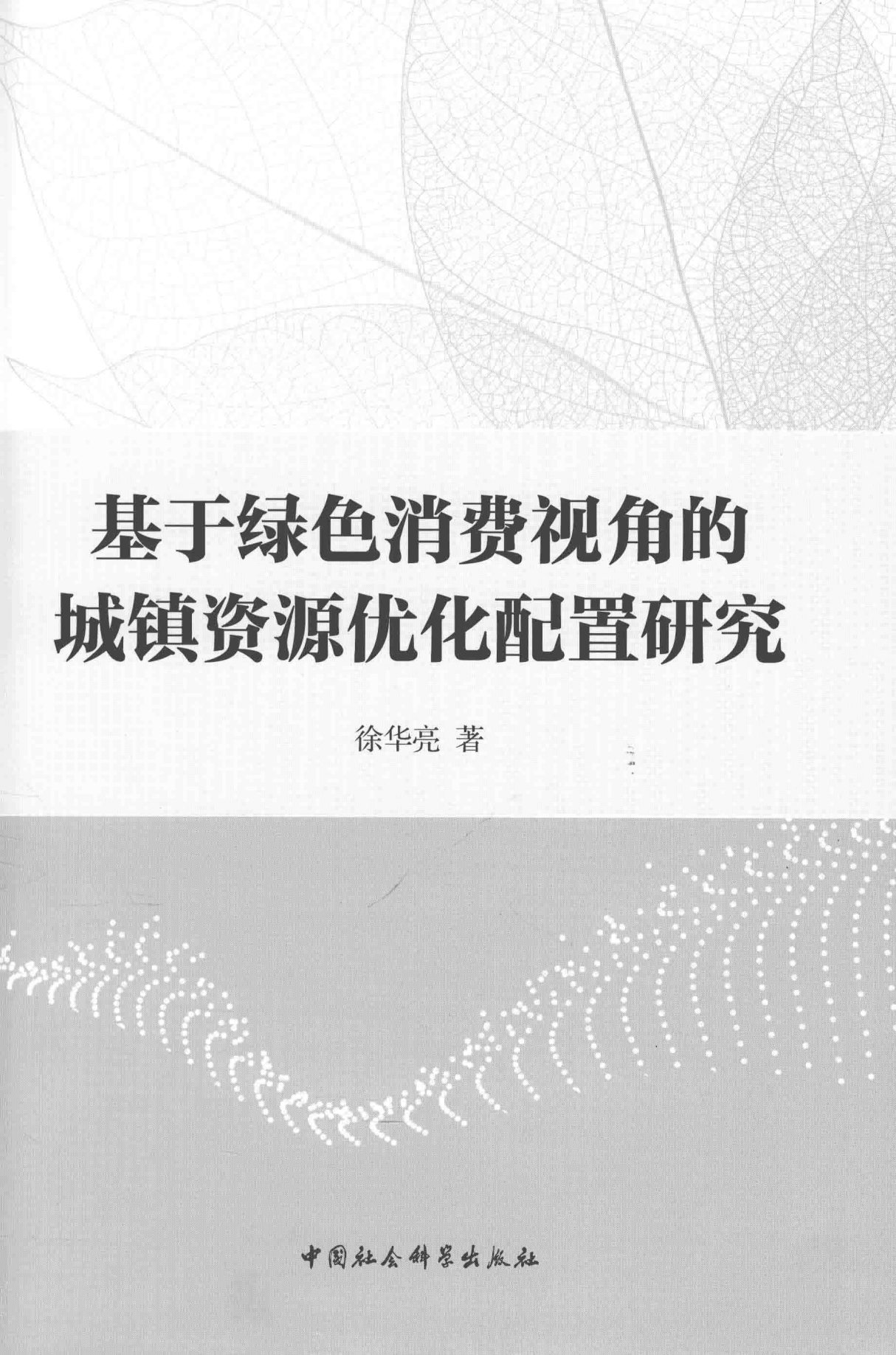




# 基于绿色消费视角的 城镇资源优化配置研究

徐华亮 著

中国社会科学出版社



# 基于绿色消费视角的 城镇资源优化配置研究

徐华亮 著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

基于绿色消费视角的城镇资源优化配置研究/徐华亮  
著. —北京: 中国社会科学出版社, 2017. 2

ISBN 978 - 7 - 5161 - 9918 - 3

I. ①基… II. ①徐… III. ①城镇—资源配置—研  
究—中国 IV. ①F299. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 037913 号

---

出 版 人 赵剑英  
责任编辑 刘晓红  
责任校对 周晓东  
责任印制 戴 宽

---

出 版 中国社会科学出版社  
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号  
邮 编 100720  
网 址 [http: //www. csspw. cn](http://www.csspw.cn)  
发 行 部 010 - 84083685  
门 市 部 010 - 84029450  
经 销 新华书店及其他书店

---

印刷装订 北京君升印刷有限公司  
版 次 2017 年 2 月第 1 版  
印 次 2017 年 2 月第 1 次印刷

---

开 本 710 × 1000 1/16  
印 张 11  
插 页 2  
字 数 165 千字  
定 价 42.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换  
电话: 010 - 84083683  
版权所有 侵权必究

# 目 录

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第一章 绿色消费概述 .....             | 1  |
| 第一节 绿色消费初探 .....             | 1  |
| 第二节 倡导绿色消费理念 .....           | 11 |
| 第三节 促进消费结构升级 .....           | 15 |
| 第四节 构建绿色消费模式 .....           | 22 |
| 第二章 城镇资源优化配置研究 .....         | 30 |
| 第一节 城镇建设中资源优化配置的必要性 .....    | 30 |
| 第二节 城镇化建设与区域资源配置 .....       | 41 |
| 第三节 城镇化建设资源配置原理研究 .....      | 45 |
| 第四节 城镇化建设资源配置途径研究 .....      | 52 |
| 第三章 绿色消费与城镇资源优化配置研究 .....    | 56 |
| 第一节 绿色消费空间与城镇发展的耦合互动关系 ..... | 56 |
| 第二节 绿色消费空间的生产的内在逻辑 .....     | 61 |
| 第三节 绿色消费空间生产的新范式 .....       | 67 |
| 第四章 绿色消费城镇资源配置案例 .....       | 72 |
| 第一节 美国城镇发展的结构性平衡 .....       | 72 |
| 第二节 英国伦敦城镇发展的低碳先行策略 .....    | 80 |
| 第三节 深圳绿色发展的坪地模式 .....        | 83 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 第五章 绿色消费视角下城镇资源配置的环境分析 .....        | 93  |
| 第一节 绿色消费视角下城镇资源配置的优势分析 .....        | 93  |
| 第二节 绿色消费视角下城镇资源配置的劣势分析 .....        | 98  |
| 第三节 绿色消费视角下城镇资源配置的机会分析 .....        | 106 |
| 第六章 绿色消费视角下城镇资源优化配置提升策略 .....       | 130 |
| 第一节 绿色消费视角下城镇资源优化配置的基本原则 ...        | 130 |
| 第二节 绿色消费视角下城镇资源优化配置的发展重点 ...        | 134 |
| 第三节 绿色消费视角下城镇资源优化配置的对策建议 ...        | 139 |
| 附件 相关行业政策 .....                     | 148 |
| 附件一 关于促进绿色消费的指导意见 .....             | 148 |
| 附件二 国务院关于深入推进新型城镇化建设的<br>若干意见 ..... | 154 |
| 参考文献 .....                          | 166 |

# 第一章 绿色消费概述

## 第一节 绿色消费初探

### 一 绿色消费的内涵、特征与分类

#### (一) 绿色消费的内涵

“绿色经济”是全球经济发展的最佳模式之一，它包括经济发展各个环节的绿色化，即低能耗高利用、低污染高安全，其中绿色消费是其重要环节（这里的消费是指生活性消费而非生产性消费）。消费在经济发展过程中有着承上启下的作用：消费既是生产的最终目的，又是再生产新的需求起点。绿色消费通过现实消费需求引导着低碳生产的方向，同时又通过消费市场上消费需求的有效实现进一步推动绿色生产的可持续发展。绿色消费直接满足居民的生态需求，改善居民的生活质量，提高国民素质，促进经济社会协调发展。

国外学者在绿色消费领域进行了大量的研究，主要基于三个视角：一是基于消费者角度的绿色消费研究。研究主要集中在价值观（Steel, 1999）、环境态度（Straughan and Roberts, 1999）、生活方式（Kinnear、Taylor and Ahmed, 1999）、环境知识（Chan, 2001）以及人口统计学变量（Antil, 1984；Zimmer, 1994）对生态消费的影响。二是基于企业角度的绿色消费研究。主要是研究市场营销观念与消费者行为互动关系，分析产品信息（Efthimia, 2008）、产品

价格 (Gilg、Barr and Ford, 2005)、生态标志 (Carlson, 1993)、生态广告 (Lyer, 1995)、生态品牌 (Hartmann, 2005)、企业形象 (Clare、Mehdi, 2006) 对于消费者在购买生态产品时的影响。三是基于社会文化角度的绿色消费研究。相关的研究主要从价值观 (Larouche, 2001) 和主观规范 (Kaman Lee, 2008) 方面展开。他们分别认为, 只有集体主义和安全两个价值观对溢价绿色购买意图有显著的直接影响; 一个环境友好型的形象能激励寻求身份认同。

基于资源供给性约束日益趋紧和生态环境不断恶化的发展态势, 国内学者从消费者视角开展资源环境问题的相关研究越来越多, 且研究方法由定性分析逐渐转向定性与定量相结合的分析 and 探讨。这方面的研究大多体现在通过对可持续消费 (杨家栋、秦兴方, 1997; 耿莉萍, 2004)、适度消费 (俞海山, 2002)、合理消费 (傅家荣, 1998)、低碳消费 (冯之浚、金涌、牛文元, 2009; 何建坤, 2010) 等方面的相关论述来分析消费行为的变化对资源环境的影响作用。在培养自我的环保意识成为现代社会对每一个公民的基本要求下, 部分学者也开始关注青年群体的绿色价值取向 (闫纭、谢恩·法吉, 2008; 孟凡周, 2010; 王伟、蒲丽娟, 2011), 然而只有为数不多的研究关注社会结构和文化环境变迁条件下, 青年群体生态消费行为的研究 (李宁, 2012), 尽管青年群体消费模式的变化已经引发了一些描述性的研究 (刘笑菊, 2013)。中国消费者协会于 2001 年提出了绿色消费概念的三层含义, 即鼓励消费者选择未被污染或对健康有益的绿色产品; 在消费过程中合理处置垃圾; 引导消费观念的转变, 鼓励在追求健康、舒适的同时, 重视环保、节约资源, 实现可持续性消费。

绿色消费含义包括五个层次: 一是“恒温消费”, 消费过程中温室气体排放量最低; 二是“经济消费”, 即对资源和能源的消耗量最小, 最经济; 三是“安全消费”, 即消费结果对消费主体和人

类生存环境的健康危害最小；四是“可持续消费”，对人类的可持续发展危害最小；五是“新领域消费”，转向消费新能源，鼓励开发新低碳技术、研发低碳产品，拓展新的消费领域。主要涉及消费者、消费对象、消费过程、消费结果等几个要素。与传统消费相比差别主要体现在：一方面，强调消费者具有较强的社会责任意识；消费对象具有消耗材料少等环境保护特征；消费过程与环境友好；消费结果易于处理和循环。另一方面，绿色消费的实践依赖于产品或服务的绿色设计和生产。绿色消费是指消费者基于环境和社会的高度责任和意识，以人与环境和谐为价值取向，把保护生态环境和消费者健康作为宗旨，并且在消费后的废弃物处理上遵循节约、科学、健康、环境友好、可持续的理念，选择有利于环境保护的产品或服务各种消费行为。

## （二）绿色消费的特征

表 1-1 绿色消费与传统消费的比较

|                        | 绿色消费               | 传统消费                 |
|------------------------|--------------------|----------------------|
| 消费者社会责任                | 高                  | 低                    |
| 产品或服务的资源消耗             | 小                  | 大                    |
| 废弃物产生与排放量              | 少                  | 多                    |
| 产品质量与耐用性               | 优质、耐用              | 劣质、易损                |
| 购买次数                   | 少                  | 多                    |
| 对自身健康、<br>对环境的影响、对社会影响 | 利于健康、<br>环境友好、促进公平 | 不利于健康、<br>对环境有害、有失公平 |
| 对可持续发展影响               | 支持可持续发展            | 危害可持续发展              |

已有学者对绿色消费行为领域进行了大量的研究，并从不同视

角探讨了绿色消费,涉及的变量也相当繁杂,下面将就现有研究中提及频率较多、影响较大的各种绿色消费特征加以综述。

(1) 适应于国情国力,生产发展水平和自然资源要求的“适度消费”。合理与适度的消费原则,“是对人类与自然相互依存、相互制约辩证关系的深刻意识和把握,是对消费主义文化的扬弃,是对追求消费增长的限制,是人类在更高层次上对自身消费活动的理性约束和规范,是对未来生态文明时代人类消费活动的基本原则,在“两型社会”建设过程中不可或缺的原则”。合理性原则就是要求各个层次的消费者都能根据自己的实际需要,本着高度的责任感合理地消费,严格控制自己所消费的物品数量及质量。只有合理消费才能保障资源的长期供给、人类健康的生活,才能实现人与人、人与自然的共存与发展;只有合理消费才能呈现中华民族的价值观,凸显礼仪之邦的伟大形象。适度性原则追求的目标是需求与消费相适应,人的消费要根据人的实际需求的量进行消费,其消费的尺度绝不能大于基本生活需求。人在制定需求目标时首先要考虑消费物品的数量及质量,是否为基本生活必需品,严格控制一个“度”的范围内;其次还要考虑地球及生态系统承载能力,积少成多、水滴石穿这道理浅显易懂。适度消费介于过度消费与消费不足中间,其尺度也是很难把握的,它反对奢侈消费,它倡导的是健康理性的有节制的消费。适度性就要控制人用追求物质的消费来满足内心的欲望与虚伪,通过对物的消费来彰显自己是庸俗的,学会通过精神世界的追求得到幸福的快感。主张适度消费的原则是以提高和完善人类的生活质量为目的,精神更加愉悦,让人感觉生活更加舒适、美好与幸福。在“两型社会”建设的消费中,只有遵循合理与适度的消费原则,才能保证消费的正当性,保证人类的正当利益和有序的生活,提高人的精神文明,促进人的素质的提升,改变非理性消费的行为,实现永续的消费。

(2) 满足当代人和后代人之间的福利和资源分配需求“代际公

平消费”。可持续发展，在充分考虑消费者自身利益的同时也考虑下一代生存的权利。代际消费公平就是消费的代际公平，是指当代人在考虑自己的消费需求的同时，也要对未来各代人的需求与消费负起历史的责任，当代人的消费不能牺牲后代人生存和发展的利益。首先，坚持代际整体和谐原则。和谐是当今人类社会所追求的重要目标，并日益凸显为现代伦理学、社会学等学科理论的一个重要原则。和谐就是要人与人之间、人与其他生物之间、人与所有存在之间以及所有存在相互之间的关系融洽相处、互动共生。其次，坚持代际整体和谐原则。要实现代际消费公平，就不能把生存与发展割裂开来，而应将其内在地有机结合起来，对人生存的意义与发展的作用做整体长远的考虑。资源的开发是现实性的，但为了代与代之间的生存能够继续延展下去，对资源的开发必须考虑非现实的未来人的发展问题。所以发展必须走进人的历史、走进人类历史、走进物种历史，考虑其发展的跨时空因素，考虑自身与下一代、下一代与下下一代之间的共同发展问题。这就提醒我们要正确地理解 and 处理人类生存与发展的关系，要体现代际消费公平，就必须实现生存与发展的相互协调、共容共生。最后，坚持责任与制度相结合的原则。由于代际消费公平涉及主体为当代人和未来各代人，尽管人们提到人类整体主义的发展观，要对未来人负责，做未来人权利的“代言人”，但是在实践中由于未来世代的尚不在场，人们向自然的贪婪索取和及时行乐的生活态度，明显表现出对人类后代的漠不关心。未来各代其被“预支”的权利势必在被代理中变成现代人的“主观任意”。因此，在处理代际关系中，当代人不但需要树立对后代人的责任意识，同时也需要一定的制度来保障。代际消费关系公平的形成与确立，要受到社会制度的规范与调节，社会制度成为社会代际关系选择与确立的保障力量，代际消费公平的保障前提是社会法律制度的规范和健全。

(3) 实现消费增长、经济发展与资源环境的良好互动需要“责

任消费”。所谓“责任消费”，一般是指具有社会责任感和公民意识的消费者，自觉将自身消费与国家经济发展、社会文明进步及社会责任履行相联系。责任消费既包含了消费者对自己负责的内容，也包括了消费者对国家、社会、环境负责的内容。因此，倡导和实施“责任消费”，不仅仅是消费者个人的事情，而且还是全社会的共同事业，应协调各方，联合行动，多措并举，共同推进。首先，广大生产厂家和商家，应该了解企业社会责任知识，增强企业社会责任意识，积极顺应企业社会责任和“责任消费”的时代潮流，积极转变发展模式，加强技术创新和产品开发，提供更多、更好的符合“责任消费”要求的产品和服务项目，来适应广大消费者的需求。同时，坚持诚实信用的商业道德，并向消费者开展消费指导，传播消费知识，引导消费者科学消费。其次，新闻媒体和舆论宣传界应通过各种途径和方式，向全社会大力传播“责任消费”的有关知识，宣传消费者进行“责任消费”和经营者进行“责任经营”的优秀案例，充分发挥其示范作用，同时，积极揭露那些不负责任的生产经营行为和消费行为，做好舆论引导工作。在这方面，各级消费者协会可积极与媒体合作，开展“责任消费者”“责任消费案例”等评选活动，推动和指导“责任消费”活动的健康发展。最后，行政机关和司法机关要运用法律赋予的权力，强化对市场商品和服务的监督检查。通过严格的行政执法和司法活动，净化社会消费环境，让消费者放心、舒心地消费，把蕴藏在广大消费者中的巨大消费能量释放出来，促进国民经济的持续健康发展。要进一步完善消费政策和信贷、货币政策，对积极履行社会责任的消费者和经营者加大政策鼓励力度。要加强对倡导责任消费工作的领导和指导，正确处理倡导“责任消费”与分类指导、尊重消费者选择权的关系，不得强行干预消费者的选择权和购买权，以保证这项工作健康进行。

(三) 绿色消费的分类

表 1-2 绿色消费的分类

| 类别     | 指标                                                                                                                            | 备注                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 绿色消费认知 | 居民对绿色消费领域的关注情况；居民对绿色消费知识和信息的学习、获取情况；居民对绿色消费基本含义的把握情况；居民对绿色消费的背景、目的及意义的把握情况；居民对绿色产品及其标识的辨认情况；居民对绿色消费生活常识的熟知情况                  | 居民对绿色消费领域的关注情况与对绿色消费知识和信息的学习、获取情况，是居民绿色消费认知水平的浅层体现与反馈；居民对绿色消费基本含义的把握情况与对绿色消费的背景、目的及意义的把握情况，是居民绿色消费认知水平的深层体现与反馈；居民对绿色产品及其标识的辨认情况与对绿色消费生活常识的熟知情况，是居民绿色消费认知水平的具体体现与反馈。因此，所选取的指标间有由浅入深、由抽象到具体的内在关联，从而可以从不同的层面、不同的角度对居民绿色消费认知水平进行全面、科学的评价 |
| 绿色消费态度 | 居民绿色消费态度水平指标包含 6 个指标，分别为：居民对绿色消费生活方式的认同状态；居民对非绿色消费行为的反省状态；居民对绿色产品及其标识的信任状态；居民对绿色消费推广与普及的支持程度；居民对绿色消费的实现所持的信念状态；居民绿色消费意愿与期望的状态 | 前 4 项指标是居民绿色消费态度水平的静态体现与反馈，即对现实情况的反映；后 2 项指标是居民绿色消费态度水平的动态体现与反馈，即对未来展望的反映。因此，所选取的指标间有动静结合的内在关联，显现出一定的弹性特征                                                                                                                            |
| 绿色消费行为 | 消费过程中的环保践行情况；绿色产品购用频率情况；消费过程中能源与物资的节约情况；废旧生活用品的重复利用情况；生活垃圾的回收与循环利用情况；绿色消费的宣传与推广情况                                             | 前 5 项指标是依据绿色消费 5R 原则来选取的，分别对应 5R 原则中的“保护自然，万物共存”“绿色生活，环保选购”“节约资源，减少污染”“重复使用，多次利用”“分类回收，循环再生”。而第 6 项指标所指的宣传与推广的内容即指前 5 项指标所确定的内容，也属于行为范畴                                                                                              |

二 绿色消费的作用及机制

(一) 绿色消费的作用

坚持绿色消费原则，有利于转型性发展。我国正处在转型攻坚

的关键时期，在转型发展中建设美丽既是美好愿景，又是现实课题。绿色经济已成为我国经济发展、结构调整的重要导向，也是区域加快发展、加快转型的动力引擎。目前，我国正在按照“四个全面”的战略布局，努力让产业结构变“轻”、发展模式变“绿”、经济质量变“优”，实现“绿水青山”与“金山银山”相得益彰，绿色消费原则可以成为环境保护与经济增长的平衡点：绿色消费原则可以倒逼结构调整、促进产业升级，推动加快转型。因此，必须牢固树立“转型发展、绿色消费”理念，正确处理好环境保护与经济发展的关系，在发展中促转型、在转型中谋发展，坚定不移地推进经济结构调整和发展方式转变。

坚持绿色消费原则，有利于系统性发展。绿色社会建设是一项系统工程，体现了党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神，反映了绿色发展理念和社会主义核心价值观要求，拓展了建设生态文明中国总目标的丰富内涵。生态中国建设应与可持续发展的原则有机结合，系统统筹兼顾经济增长、社会发展、资源节约、环境保护等目标，在发展观念上摒弃重“显绩”、轻“潜绩”，重资源开发、轻环境保护，重当前利益、轻长远打算；让可持续的生活方式和消费模式，成为每个人的自觉行动，真正渗透到人们的思想观念、行为方式和生活习惯之中，给子孙后代留下更多发展资源。

坚持绿色消费原则，有利于人本发展。建设美丽中国，是谱写全国人民幸福美好生活新篇章的现实需要，如何驱散天空中弥漫的雾霾，如何让老百姓喝上干净水、呼吸上新鲜空气、吃上放心食品，已成为人民群众的热切期盼。建设美丽中国就是强调人与自然的和谐、人与社会的和谐、人与人的和谐，最终形成健康文明的生活方式与和谐的社会成员关系。绿色的人本消费原则强调的是消费公平与消费效率的统一，这样有利于化解经济社会发展中的利益冲突，形成和谐的氛围。因此，绿色人本的消费原则在提升人的幸福指数和实现人的全面发展，强调人消费需求的多样化和人性的丰富性，满足人的物质需求和精神需求，实现人的全面发展，建设和谐

美丽等方面发挥着重要作用。

## （二）绿色消费的作用机制

资源节约和环境友好，既是对社会成员个人商品消费的要求，也是对整个绿色消费的要求，更是对这两个方面的综合性要求。绿色消费要求商品消费实现资源节约和环境友好的要求和标准，由于消费是关系到全体社会成员生存发展的基本活动，只有全体社会成员都坚持资源节约和环境友好的要求和标准，并以此来选择自己消费的商品，而不选择那些未达到资源节约和环境友好标准的商品，那么，达到资源节约和环境友好标准的商品就会成为适应市场需求的商品，其市场需求会不断提高，而未达到资源节约和环境友好标准的商品成为违背市场需求的商品，其市场需求量也就会不断减少，并最终退出市场。“两型社会”建设对消费行为绿色化的作用还要求整个社会消费实现资源节约和环境友好要求与标准，整个社会消费包括了各个方面的消费，消费行为绿色化要求整个社会各个方面的消费都要为整个社会消费实现资源节约和环境友好的要求与标准服务。

在消费前阶段，消费的内容主要是为消费阶段生产符合绿色消费要求的消费品，也即要生产出既能体现资源节约又能体现环境友好的消费品。消费前是整个消费过程的第一个阶段，这个阶段是否符合绿色消费要求和标准，对能否实现绿色消费有着重要的作用和意义。只有消费前阶段提供了符合绿色消费要求和标准的产品，消费阶段才能够有可供消费的满足绿色要求的消费品。第一，生产消费品应体现资源节约。在生产消费品的过程中，应尽量降低资源消耗，减少资源浪费行为，尽量采用可再生资源进行生产。采用可循环利用的资源和无污染的可再生能源生产消费品；设计开发节能建筑；应用新技术和新设备提高资源利用率；减少消费品的过度包装。第二，生产消费品还应体现环境友好。在生产消费品的过程中，不产生危害环境的因素或虽然产生了危害因素但能有效控制和治理。一是生产过程不排放污染环境的物质；二是不使用会对环境

造成不良影响的原料生产消费品。

在消费阶段，绿色消费的内容主要是从消费观念和消费意识上对消费者的消费行为进行引导和约束，使消费者在消费过程中的消费方式和消费习惯符合绿色消费的要求和标准，体现资源节约和环境友好。在这一阶段，消费者可以通过市场的供求规律投票的方式，将符合绿色要求和标准的产品信息反馈给生产者，鼓励消费前阶段生产者生产出更多的符合“两型社会”要求和标准的产品；也可以通过自身消费符合“两型社会”要求和标准的产品，减少消费后阶段在处理消费废弃物方面的压力。第一，在消费过程中要体现资源节约。消费品在使用过程中，应该在满足基本需求的基础上，适当提升生活水平，抵制会造成资源浪费的不当消费。选择节约资源的产品和服务进行消费；自觉选择集中消费和公共消费；抵制浪费资源的消费产品和消费行为。第二，在消费过程中还应该体现环境友好。选择文明的消费方式进行消费，消费过程中不破坏环境，降低和减少消费对环境的不良影响。不消费会污染环境或对其他人造成不利影响的产品；减少使用塑料产品和一次性消费品；在消费过程中不破坏环境和生态平衡。

消费后阶段，绿色消费主要是指消费废弃物处理问题，处理废弃物一定要有资源和环境的意识，体现出资源节约和环境友好的特点。从宏观来看，消费后阶段是整个消费过程中最后一环，前面的生产过程和消费过程无法解决的很多资源和环境问题一定要在处理过程中进行治理，否则，就会降低绿色消费对促进资源节约和环境友好的效果。第一，消费品处理应体现资源节约。科学处理消费废弃物，加大科技投入，开发可以将消费废弃物资源化、无害化的技术。加强废旧物资的回收利用；加强水资源的循环利用；加强生物资源的转化利用。第二，消费品处理还应体现环境友好。应该严格控制消费品废弃物的处理，在两型消费过程的最后一个环节杜绝消费对环境造成污染：一是消除危害后再排放；二是限制污染物的集中排放。

## 第二节 倡导绿色消费理念

理念决定成败，理念往往是行动的先导，人类一定的行为总是在一定的理念支配下完成的。而这里的理念即指人们头脑中的观念或意识，包括价值观、人生观、世界观等。观念一旦确定往往很难改变，所谓根深蒂固，它将在很长时期内支配与影响人们的行动，因此，要真正改变某种行为习惯，首先要改变指导与支配行为的观念，而且这种改变是一个漫长的、艰难的过程。绿色经济要求改变当前大多数的高消费观念，倡导绿色消费理念，树立绿色消费观。要在全中国倡导绿色消费理念，需从政府、居民、社会三个方面着手。

### 一 政府浪费之风务必狠刹

绿色消费的核心是节约，节约能源资源，自然也就降低了环境污染，包括大气污染。“静以修身，俭以养德”，勤俭节约是一种习惯，是一种美德。政府做好了，老百姓就会跟着做。习近平总书记指出，“浪费之风务必狠刹！”，政府带头厉行节约，才能以节俭政府的角色，带动群众，建设一个可持续发展的节约型社会。

例如，湖北省直机关工委倡导公务活动3公里以内骑自行车，3—5公里使用公共交通工具，超过5公里才派公务用车。上海市将办公节能措施具体化，如制定了公共机构合同能源管理项目暂行管理办法，明确要求单位建筑面积综合能耗未达到同类公共机构建筑节能合理用能指南相应标准；建筑用能设施设备系统，如空调、锅炉、照明、动力等，能效水平低于同类设施设备系统一般能效水平；实施太阳能、空气能、地热能等新能源技术应用项目；实施水资源节约与循环利用技术应用项目；其他可以优先采用合同能源管理方式实施的节能技改项目，应当优先采用合同能源管理方式。而显然在建设节约型机关的工作上做得很不够，在我们的政府机关办公楼

里,随时都可见这样的场景:机关好几间办公室,尽管开着壁挂空调,但办公室的门却是半敞开的,或者窗户半开着,空调遥控器设置的温度永远是20℃以下。据了解,低温空调开的时间长了,人容易得空调病。把房间的门窗打开一些,加强空气对流,对身体有好处,现在很多单位开空调都这样。机关办公资源浪费严重的最根本原因在于各地不少机关在办公时一直都没有资源使用方面的定额限制和定额管理,因而形成了机关办公节能监督工作的“盲区”。因此,一些领导干部和公务人员即存在“花公家钱不心疼”的心态,节约意识较为淡薄,当然其资源的过量消费行为就显得特别明显了。

要培育全民绿色消费意识,要从政府消费抓起,首先,要转变政府机关作风。政府机构应从自身入手,带头示范,真正建立一种节约型机关作风,消除“办公节约冷漠症”。从而在全社会形成一种“浪费是最大的犯罪”的观念和道德约束机制,才能真正把节能降耗当成一件大事来抓。其次,要加强对公款消费行为的监管。政府某些官员的公款消费是政府奢侈浪费中的一个重要方面,既浪费国家钱财,又在社会风气上造成极坏的负面影响。政府官员公款消费中的奢侈浪费行为必须得到遏制,这样才能使政府的绿色消费宣传真正信服于民众,绿色消费政策才能有效贯彻执行。最后,要加紧摸底调查。对于当前而言,政府有关部门必须加快对各级政府机关的办公建筑能源审计,在审计中清楚把握政府节约状况,发现问题,针对具体问题,制定切实可行的具体措施,不能让节约型政府机关的建设成为纸上谈兵。

## 二 居民践行绿色生活方式和消费模式

绿色消费的通俗表达应该就是节约,节约能源资源,减少消费过程中的直接或间接碳排放,最终实现减少环境污染的目的。要增强居民的绿色消费意识,首先要走出节约消费的几个认识误区。

(1) 节约是否影响提高生活消费水平?改善人民生活,不仅指提高消费水平,还包括提高生活质量,而生活质量表现在物质生