

政府补贴背景下绿色消费激励体系的优化

董琪

南京航空航天大学金城学院, 江苏南京, 211106;

摘要: 在“双碳”目标引领下, 政府补贴已成为推动绿色消费的重要政策工具。本文分析了政府补贴对绿色消费的激励成效与问题并从政府、企业、消费者三个维度构建多方协同的绿色消费激励体系, 推动绿色消费从政策驱动向市场驱动转变。

关键词: 政府补贴; 绿色产品购买; 政策效能; 多方协同; 绿色消费

DOI: 10.69979/3029-2700.26.04.022

引言

全球气候变化治理已进入关键攻坚期, 推动绿色低碳发展已成为国际社会的普遍共识。我国明确提出2030年前碳达峰、2060年前碳中和的战略目标, 这一目标的实现不仅依赖生产端的技术革新与产业升级, 更需要消费端的深度转型作为重要支撑。然而, 绿色产品具有显著的正外部性特征, 其生产和消费的社会收益大于私人收益, 导致市场机制下绿色产品供给不足、消费者购买意愿偏低, 出现典型的“市场失灵”现象。政府补贴是解决市场外部性问题的经典政策工具, 可依托财政资金的转移支付, 把绿色产品的部分社会收益内部化, 降低消费者的购买成本, 激活潜在的绿色消费需求。近年我国在新能源汽车、绿色智能家电等领域, 陆续出台购置补贴、以旧换新补贴等多项政策, 有力推动了绿色消费的增长。但部分补贴政策也暴露出效果不及预期、资金使用效率不高、政策退出后消费需求大幅下滑等问题。基于此, 本文将绿色消费补贴政策作为研究对象, 总结其成效和问题并构建政府、企业、消费者多方协同的优化路径, 为提升我国绿色消费政策效能、推动消费端绿色转型提供一定参考。

1 文献综述

通过梳理已有研究现状, 可以发现学者普遍认可政府补贴对绿色消费存在激励作用, 例如 Sierczula 开展了基于国际层面的研究, 指出财政激励可提高新能源汽车的用户采纳率^[1]; 程文亮指出在中国公众绿色消费观念初步形成阶段, 价格补贴政策具有突出的效果优势^[2]; 周钰萍则指出“新能源汽车补贴政策”的搜索量对新能源汽车销量有显著正影响, 全生命周期的政策激励在消费者的感知有用性和感知易用性方面的作用机制^[3]。但

已有研究也指出政府补贴对绿色消费的影响会受到其他因素的影响。Carley 等的研究显示, 消费者对新能源汽车技术的信任程度会影响购买意愿,^[4]孙晓华与徐帅依托实证研究指出家庭年收入越低、对新能源汽车补贴政策越了解、环保意识越强, 政府补贴对消费者购买新能源汽车的刺激效果越强, 但是相对于绿色产品本身的价格变动, 政府补贴对购买行为的影响较小^[5]。李航雁的研究显示, 新能源汽车购车补贴、充电桩密度, 以及新能源汽车停车费折扣政策均对新能源汽车购买意愿有显著促进作用, 且政策响应存在显著地域差异, 同时从购车和用车两方面制定新能源汽车推广政策组合, 可以进一步加强单一政策引导效果^[6]。程文亮认为价格补贴政策效果的关键在于能否科学测算出最佳补贴额度、补贴方式以及补贴过程的管理等方面。过小的政策补贴不能达到应有的作用, 过高的补贴容易造成资源浪费^[2]。

现有研究已讨论了政府补贴与消费者特征、产品特征之间的交互作用及补贴作用的适用边界与政策组合的潜在价值, 但围绕政府、企业、消费者三方协同机制的探讨不足。为了解当前政府补贴政策对绿色消费的激励成效及不足, 结合文献梳理、公开数据查阅与问卷调查开展研究。

2 政府补贴政策的实施成效

政府补贴政策自实施以来取得了一定成效。主要体现在以下四个方面: 一是直接拉动绿色产品消费增长。调查结果表明其对消费者绿色产品购买行为具有显著正向激励作用, 补贴通过直接降低消费者的实际支付成本, 增强了消费者的购买意愿。二是激发了消费者对绿色智能家电、新能源汽车等高效、低排放耐用型产品的消费需求, 推动居民消费结构向绿色低碳、品质升级

方向转型，根据商务部数据显示，2025年以旧换新12类家电中一级能效或水效产品销售额占比达90%以上；三是显著提升消费者绿色消费认知，通过政策宣传与落地实施，有效强化了消费者的环保意识与环境责任感；四是依托数字化渠道大幅提升政策落地效率，线上政务平台、支付平台构建的数字化补贴申领渠道实现了消费者支付环节直接抵扣补贴金额，有效降低了政策的行政执行成本与消费者参与门槛，提升了补贴资金的发放效率与政策红利的触达速度。

3 政府补贴政策实施中存在的主要问题

尽管现行补贴政策已取得阶段性成效，但仍存在一些问题影响政策效能。

3.1 政策精准性不足，宣传覆盖存在数字鸿沟

现行补贴政策在设计上普遍采用“一刀切”模式，未充分考虑消费者、区域与产品的异质性，精准性待提升。例如，在群体差异上，低收入群体对价格更敏感，补贴激励效更强，却与高收入群体享受同等补贴额度。在区域差异上，各地环境、经济水平与基础设施条件不同，如北方地区冬季低温大幅影响新能源汽车续航，需更高补贴力度才能实现与南方地区相当的政策效果，但现行补贴多执行全国统一标准。在产品差异层面，不同绿色产品的环境效益与市场成熟度不同，同类产品补贴标准单一难以引导企业提升产品绿色水平。此外，当前补贴宣传与申领过度依赖线上渠道，导致中老年、低学历、低收入群体面临数字鸿沟与知识壁垒。

3.2 补贴边际效应递减，长效激励不足

已有研究表明，随着绿色消费市场逐步成熟与补贴政策持续实施，政策的边际效应会呈现递减趋势。相同的财政投入带来的绿色消费增量逐渐减少，财政资金的使用效率不断下降。一方面，当某些绿色消费领域的潜在消费者逐渐减少时补贴政策能够刺激的新增需求有限；另一方面，补贴多促使消费者提前购买，而非创造真正的新增需求。同时，补贴政策偏短期刺激，长效激励不足。调查显示，71%的受访者在购买绿色产品时会对比价格。在补贴退坡或取消预期下，消费者往往提前购买；而当补贴政策出现空窗期或未来力度不明时，部分消费者则会持币观望、延迟消费。这反映出部分绿色消费领域存在政策依赖，市场内生增长动力仍需加强。

3.3 绿色产品认证体与市场监管仍需加强

当前绿色产品认证标准不统一，市场上存在多种认证并存的局面，部分商家利用认证混乱进行虚假绿色认证、“漂绿”宣传，借补贴政策变相涨价、以次充好，侵蚀了政策红利，降低了消费者对绿色产品的信任度。同时，在补贴资金使用方面，虚假交易、跨区域套取补贴等新型违规行为时有发生，而依靠事后审计和系统对比的监管难以实现风险的实时阻断，影响政策公信力与财政资金的使用效能。

4 多方协同的绿色消费激励体系优化路径

本文认为绿色消费补贴政策的优化不能仅局限于政府层面的政策调整，而应构建政府、企业、消费者多方协同的治理体系，推进政策效能提升。

4.1 政府层面：完善政策设计，强化制度保障

第一，实施差异化精准补贴，提高政策针对性。根据不同地区、不同群体、不同产品特点设计差异化补贴标准。地区层面结合气候条件、经济水平、基础设施完善程度动态调整补贴力度；群体层面通过定向补贴、消费券等方式提高低收入家庭购买绿色产品的能力；产品层面根据环保性能和碳足迹水平制定阶梯式补贴标准，激励企业提升产品绿色度，引导消费者购买更加环保产品。

第二，完善补贴动态调整机制，提高资金使用效率。建立科学的政策效能评估体系，根据产业发展情况、技术进步水平和市场需求变化，适时调整补贴力度和补贴范围。随着产业的成熟和绿色溢价的降低，逐步降低补贴力度，最终实现补贴的完全退出，推动产业向市场化方向发展。同时，优化补贴资金的分配方式，将更多资金用于支持绿色技术研发和基础设施建设，从根本上降低绿色产品的成本。

第三，构建长效激励机制，推动绿色消费常态化。加快构建补贴之外的市场化、常态化激励体系，通过碳普惠、绿色积分、信用激励等方式，培育消费者长期绿色消费习惯，同步加强绿色消费理念的宣传教育；完善绿色产品配套服务体系，加强充电桩、回收网点等基础设施建设，提升绿色产品使用便利性与吸引力，增强绿色消费内生动力，推动绿色消费从政策刺激向居民自觉践行转变。

第四，统一绿色产品认证标准，加强市场监管。建立全国统一的绿色产品认证体系，明确绿色产品的定义、标准和认证程序，提高绿色产品认证的权威性和公信力。

同时，健全绿色产品市场监管机制，加大对虚假宣传、伪造认证证书、骗取政府补贴等行为的查处力度。

4.2 企业层面：优化供给体系，提升服务质量

第一，加强绿色技术研发创新，提高产品性价比。摆脱对政策补贴的短期依赖，加大绿色低碳技术研发投入，通过技术升级、供应链优化、规模化生产降低产品生产成本，逐步缩小绿色产品与普通产品的价差。同时，强化产品核心功能与品质管控，以产品硬实力提升消费者的购买意愿。

第二，规范经营行为，强化绿色品牌公信力建设。严格遵守绿色产品认证标准与市场监管规则，主动公开产品绿色认证信息、环保指标和节能数据，坚决杜绝虚假宣传、变相涨价等违规行为。通过权威检测、第三方认证等方式强化品牌绿色公信力，打造消费者信得过的绿色品牌。

第三，优化全渠道服务体系，减少消费群体参与壁垒。构建“线上+线下”全渠道服务体系，线下在门店设立补贴政策咨询台和代办点，为中老年、低数字技能群体提供一对一政策讲解和申领操作协助；完善绿色产品售后体系，提供安装、维护、以旧换新等全流程服务，提升消费体验。

4.3 消费者层面：转变消费观念，践行绿色生活

第一，主动获取政策与产品信息，打破信息壁垒。通过正规渠道了解绿色产品补贴政策的核心内容，主动学习绿色产品相关知识，提升对绿色产品的辨别能力，避免被虚假“漂绿”宣传误导。

第二，树立理性绿色消费理念，避免盲目消费。结合自身实际需求与经济能力，理性参与补贴政策下的绿色产品消费，杜绝“为补贴而消费”的非理性行为。树立全生命周期的绿色消费理念，关注产品使用、处置环节的低碳环保。

第三，积极践行绿色消费行为，培育长期低碳消费习惯。以补贴政策为契机，主动尝试绿色产品与低碳服务，逐步将绿色消费融入日常生活。主动践行绿色出行、垃圾分类、节约资源等低碳生活方式，成为绿色消费的长期践行者。

第四，主动维护自身合法权益，监督市场违规行为。在消费过程中遇到违规行为时，及时通过正规渠道投诉举报。同时，积极监督补贴资金的使用情况，共同维护公平规范的绿色消费市场环境。

5 研究结论

政府补贴对激励消费者购买绿色产品、推动居民消费绿色转型具有重要作用。但同时，政策也面临着政策精准性不足、补贴边际效应递减及监管不完善等问题。解决上述问题的关键在于构建政府、企业、消费者多方协同的绿色消费治理体系。政府应完善政策设计，强化制度保障；企业应优化供给体系，提升服务质量；消费者应转变消费观念，践行绿色生活。展望未来，随着绿色消费理念的深入人心和绿色技术的不断成熟，政府补贴应逐步从直接的资金激励转向标准制定、基础设施建设和市场环境维护，最终实现绿色消费从政策驱动向市场驱动的根本性转变，为实现“双碳”目标奠定坚实的社会基础。

参考文献

- [1] Sierzechula W, Bakker S, Maat K, et al. The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption[J]. Energy Policy, 2014, 68: 183-194.
- [2] 程文亮. 价格补贴、征税与劝诫政策调节下的绿色消费行为影响机制研究[J]. 资源开发与市场, 2024, 40(9): 1373-1381.
- [3] 周钰萍. 政策激励与媒体丰富度对消费者新能源汽车购买影响研究[D]. 南昌大学, 2023.
- [4] Carley S, Krause R M, Lane B W, et al. Intent to purchase a plug-in electric vehicle: A survey of early impressions in large US cities[J]. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 2013, 18: 39-45.
- [5] 孙晓华, 徐帅. 政府补贴对新能源汽车购买意愿的影响研究[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2018, 39(03): 8-16.
- [6] 李航雁. 新能源汽车消费政策组合对消费者选择的影响研究[D]. 北京交通大学, 2020.

作者简介：董琪（1991.12-），女，汉族，安徽马鞍山人，研究生，讲师，研究方向：产业政策管理。本文为南京航空航天大学金城学院“政府补贴激励对消费者绿色产品购买的影响及效果评估（项目编号：XJ2024020）”成果。