

文章编号: 1001-148X (2005) 02-0161-02

浅析我国绿色消费存在的问题及发展绿色消费的对策

柳彦君

(哈尔滨商业大学, 黑龙江 哈尔滨 150025)

摘要: 绿色消费是20世纪后半叶兴起的一种可持续性消费观念和消费行为。随着人类社会经济可持续发展战略的推进, 绿色消费作为一种全新的消费理念, 已经成为21世纪全球消费模式的呼声和消费者的共同追求, 是温饱问题解决以后人们更加重视自己的生存质量的结果。绿色消费是一种适度的消费, 既不奢侈又不吝啬; 又是一种崇尚自然, 保护环境的消费。既然如此, 就应该大力发展绿色消费。从绿色消费的内涵与特征出发, 对我国绿色消费存在的问题及发展绿色消费的对策进行了分析。

关键词: 绿色消费; 内涵; 特征; 可持续性; 问题; 对策

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

The Solutions to the Problems in Developing China's Green Consumption

LIU Yan-jun

(Harbin University of Commerce, Harbin, Heilongjiang 150025, China)

Abstract Green consumption is a kind of sustainable consumption idea and consumer behavior rising in the second half of the 20th century. With the promotion of the economy sustainable development strategy of human society, green consumption is as a brand-new consumption theory, has already become the voice of the global consumption mode to be pursued in the 21st century. It is the result that people pay attention to their own existence quality further after the food and clothing issues are solved. Green consumption is a moderate consumption, neither luxurious nor stingy, but rather adoring nature and protecting environment. The paper proceeds with the connotation and characteristics of green consumption, then analyzes the existing problems and draws out the solutions for the development of green consumption in our country.

Key words: green consumption; intension; characteristic; very constant; question; countmeasure

一、绿色消费的内涵与特征

绿色, 代表生命, 代表和谐与健康, 是充满希望的颜色。国际上对绿色的理解通常包括生命、节能、环保三个方面, 而对于绿色消费的内涵与定义的研究也很多。例如英国版的《绿色消费指南》一书把绿色消费定义为避免使用以下六大类商品的一种消费类型: (1) 危害消费者和他人健康的商品; (2) 因过度包装, 超过商品有效期或过短的生命周期而造成不必要消费的商品; (3) 在生产、使用和丢弃时, 造成大量资源消耗的商品; (4) 含有对动物残酷或剥夺而生产的商品; (5) 使用出自稀有动物或自然资源的商品; (6) 对其他发展中国家有不利影响的物品。而中国消费者协会认为绿色消费有三层内涵: (1) 绿色消费是倡导消费有助于公众健康的绿色产品; (2) 绿色消费是在消费过程中不造成环境污染; (3) 绿色消费是引导消费者转变消费观念, 向崇尚自然, 追求健康方向转变。经过上述分析, 笔者认为, 绿色消费是指

以绿色、自然、和谐、健康为宗旨, 有利于人类健康和环境保护的消费内容和方式。因此, 绿色消费应具有以下特征:

1. 安全性: 指消费者在进行绿色消费过程中对安全需要的一种满足。在马斯洛需要层次论中, 安全是人类在满足生理需要之后的第二层次需要, 所以消费者在消费产品时要求产品对人身和财产安全不得损害。这也是绿色消费的基本特征。

2. 适度性: 是指以获得基本需要的满足为标准, 但并不是倒退回原始状态, 而是在其社会经济条件下基本满足生存和需要足够就可以, 不要最多。

3. 可持续性: 是指消费者在衣、食、住、行、用等方面的消费要与资源的承受力相适应, 不能以破坏生态环境为代价。消费经济学一直认为: “人们的消费需要, 不仅包括物质需要和精神需要, 还应包括生态需要在内”, “生态需要对人的生存和发展, 对满足人的消费需要, 具有极端重要性”。发展绿色消费

收稿日期: 2003-12-08

作者简介: 柳彦君 (1971—), 黑龙江农垦农业职业技术学院经贸系, 讲师, 哈尔滨商业大学企业管理专业研究生。

©1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

正是满足人们生态需要的极其重要的内容。生态需要得到满足,正如马克思所说的,反映“人的复归”,“它是人与自然之间,人与人之间的矛盾的真正解决”。体现了可持续发展的世界大趋势。

据联合国统计署提供的数字,早在1999年全球绿色消费总量已达3 000亿美元,在欧洲市场上40%的人更喜欢购置绿色商品,在美国77%的人表示,企业的绿色形象会影响他们的购置欲望。而我国人民生活正在向更加富裕的小康生活迈进,所以更应该发展绿色消费,但目前还存在着一些问题,阻碍绿色消费的发展。

二、我国发展绿色消费存在的问题

(一) 消费者收入水平低

绿色产品成本高,价格贵,这就要求消费者具有较高的收入水平,在满足了基本的需求之后,有能力追求较高层次的绿色消费。而我国目前整体收入水平仍处于较低或中等阶段,有的还处于贫困阶段,仅仅能追求基本生存消费的满足。在此情况下,要求所有消费者实现消费行为的绿色化在其收入水平上存在很大障碍。

(二) 消费者的环保意识差

消费者普遍具有较高的生态意识、环保意识以及责任感是实现绿色消费的终极支撑。但从总体上讲,人们的环保意识、生态意识、绿色意识还远远不能达到实现绿色消费的要求。“反绿色消费”在现实中还有很大的市场。有些人对环保漠不关心,只顾个人享受,不考虑社会、生态、环保对人类的影响,认为环保是政府的事,与己无关,缺乏从我做起,从小事做起的行动。做着不利于环保的非理性行为:乱捕滥杀,竭泽而渔,大量使用国家明令禁止的一次性生活用品等等。这些行为都是对绿色消费的反叛。

(三) 绿色产品冒充现象严重

绿色产品必须是国家环境标志产品认证委员会经过严格审查合格的产品。有的企业在宣传中假冒绿色产品,谎报绿色指标,使消费者对绿色商品失去信任,有的是地方保护主义擅自贴上“绿色”标签,使消费者难以认识并消费其产品,这样就制造了混乱,扰乱了绿色消费的市场,从而阻滞了绿色消费的实现。

(四) 绿色消费观念还未深入人心

我国消费者的绿色消费观念普遍比较淡薄。调查显示,有25.7%的被调查者认为,产品有无绿色标志对自己的购买影响不大,44.2%的人认为有一定影响,另有29.1%的人认为没有影响。这表明我国真正的绿色消费者还为数不多,绿色消费在我国还处于起步阶段,要真正蔚然成风还有待于人们消费观念的进一步转变。所以经上述分析,发展我国的绿色消费要根据实际情况采取相应的对策。

三、发展绿色消费的对策

(一) 建立完善有关绿色消费的法律、法规

倡导绿色消费,禁止“反绿色消费”的重要保证是法律的约束和规范。我国先后颁布了《中华人民共和国环境保护法》、《海洋环境保护法》、《水污染防治法》等专门的环保法律和《环境噪声污染条例》等

20多项行政法规。地方政府也颁布了许多地方环境法规和地方环境标准。但相对于绿色消费的要求还远远不够,还要进一步完善,加强税收制度的改革。完善我国绿色税收制度的指导思想是:根据我国资源现状和特点,促进企业按物耗少、占地少、耗能小、运输少和技术密集、附加值高的原则发展;加强对能耗大、用水多、占地多、污染严重的重化工业的管理。基本思路是:在进一步完善现行保护环境和税收资源的基础上尽快开征环境保护税,增加生态税、绿色税,使其成为“绿色税收”制度的主体税种,从而建立一套科学而完整的“绿色税收”制度。

(二) 把绿色消费作为全新的消费理念来把握

第一、生态需要明确而强烈。在绿色消费条件下,一切消费动机都必将打上“绿色”的烙印。生态需要作为“最基本、最重要的生存需要”,一方面将使得我们形成强烈的生态消费动机,积极采取生态消费的行动;另一方面决定了我们离开生态动机,就无法有效理解其他消费动机的产生。

第二、以珍惜资源为荣,浪费资源为耻。绿色消费要求消费者消费什么、消费多少必须出于实际需要,而且对身心健康来说必须合理适度,恰到好处。在消费中,人们将拒绝购买、使用那些进行了毫无必要、过度奢华包装的消费品。

第三、积极开放自我,追求融入自然。有专家说,当前近视眼普遍,与长时间处在室内狭小空间中不无关系。缺钙、体弱、精神抑郁现象的增加在相当程度上也是缺少户外活动的结果。封闭不符合人与自然和谐的要求。绿色消费不否认室内活动的必要,但同时却主张人们尽可能地向自然开放,改善和扩大亲近、接触自然的范围与机会。闲暇时间,要多出来散步、跑步、野餐、旅游、享受阳光、清风、碧水、海浪、沙滩,欣赏大自然幽雅、和谐与美妙的神韵。在这样一种自由、积极状态下,人们不仅能够有效地恢复精力和体能、忘却内心的忧愁和烦恼,还能启迪思维、陶冶情操、培养审美能力。所以,积极开放自我,追求融入自然是提高消费质量的重要途径。

第四、消费向环保的直接扩展与延伸。在绿色消费方式下,追求人与自然的和谐统一,消费者必然把环境保护当作每次消费不可分割的环节来看待。能够做到:不仅不随时随地乱丢乱扔生活垃圾,影响周围环境的卫生与美观,还能够对生活垃圾进行分类投放,以利回收,既实现了资源的利用,又减少了对环境的污染和破坏。在这个问题上,就我国的情况来看,还要做很多工作,既要培养消费者良好的习惯,也需要社会为这种绿色消费行为创造必要的条件,最终要使广大消费者树立绿色消费理念。

(三) 加强政府参与力度

政府应完善并严格执行绿色核算体系,把绿色生产、绿色营销、绿色消费、绿色环保等各项指标作为各级政府、部门和企业经济、社会发展的重要指标,并将它作为各级领导干部选拔、任命、晋级和提升的重要标准;加强组织领导,增加绿色投资,制定必要的经济政策,鼓励、扶持绿色消费的发展,制定绿色

文章编号: 1001-148X (2005) 02-0163-03

网络交易中税收征管法律问题之探究

田文英¹, 单杰²

(西安交通大学 人文学院, 陕西 西安 710049)

摘要: 全球电子商务的迅猛发展使我国传统的税务登记、纳税申报、税务稽查等法律制度变得难以适应网络交易的“无纸化”、“无址化”要求。在国际公认的不增加新税种的前提下, 我国应在现行税法及税收征收管理法中, 完善电子申报制度和电子凭证的认证制度, 使网络交易纳税人识别码合法化, 建立税银联管和责任追究制度, 实现税务稽查的电子化。

关键词: 网络交易; 税收征管; 法律制度

中图分类号: F810.422

文献标识码: B

网络交易与电子商务的含义并不相同, 电子商务包含的范围极为广泛, 它不仅包含通过买卖商品与提供服务而直接产生利润的交易行为, 还包括支援利润所产生的各项业务, 譬如市场调研、向经销商和顾客提供服务或是使商业伙伴间的通讯更加便利等^[1]。网络交易仅指通过买卖商品与提供服务而直接产生利润的交易行为, 在电子商务环境中, 通常只有产生利

润的交易行为才与税收相关联。然而, 无纸化的网络交易却不能适应传统的货币交易的税收征管制度, 为我国现行的税务登记、纳税申报、税务稽查等环节带来了前所未有的难题。

一、网络交易中传统税务登记制度所遇到的难题
偷逃税务登记是网络交易中规避税收征管的主要手段, 也是造成我国税收大量流失的重要原因。据国家税务总局的保守估计, 网上交易在近几年造成的国家税收流失正以每年 40% 的速度增长^[2]。究其原因, 由于国外公司通过互联网可以直接向国内客户出售商品、提供服务, 而不需要在我国开设常设机构。这些公司只需通过一台服务器就可以直接从国内获得收入, 这就使得传统税务征收框架下关于常设机构“有

收稿日期: 2003-10-25

作者简介: 田文英 (1950-), 女, 河北人, 西安交通大学法学系副教授, 硕士生导师, 研究方向: 电子商务法和知识产权法学。

标准, 强化绿色认证, 加强绿色监督, 完善绿色法规, 必须从社会教育、学校教育两方面入手, 普及绿色教育, 为绿色消费营造良好的宏观环境。

(四) 企业要把好绿色关, 提高绿色消费效果

生产者应在原材料的采购、产品的设计与制造、保管和运输各方面坚持绿色标准, 为消费者提供源源不断的绿色产品。否则, 绿色消费将成为无本之木, 无源之水; 经销者作为沟通生产与消费的桥梁, 应全面开展绿色营销, 净化市场环境, 从而使绿色产品从原料、生产、工艺、生产手段到销售过程的每一个环节都必须符合绿色产品的质量要求。企业应该真正保证绿色产品的绿色效果, 加强技术创新, 努力降低产品成本, 制定合理的绿色产品价格, 坚持诚信原则, 客观宣传绿色产品, 科学介绍绿色产品, 提高顾客的绿色消费满意度, 激发消费者对绿色产品的消费动机。

(五) 消费者要扮好主角

消费者要从一点一滴做起, 从我做起, 克服短视、偏见、非理性的消费行为, 增强社会和生态责任感, 为绿色消费提供终极动力。

(六) 强化消费者协会职能, 维护消费者绿色消费权益

消费者协会应该从维护消费者权益出发, 继续深化绿色消费主题活动, 注重活动效果, 积极受理消费者在绿色消费中的投诉, 加大维权力度, 增强消费者的绿色消费信心, 对广大农村消费者和城镇中、低收入

入消费者进行宣传绿色消费的相关知识, 使绿色消费观念真正深入人心, 促进全社会的绿色消费。

(七) 培育优美的生态环境

培育优美的生态环境是绿色消费的基础, 要采取有效措施培育生态化的农村环境和城市环境, 要提高森林覆盖率, 从源头上保持良好的空气、水、土, 在优美的生态环境中, 发展绿色消费。

总之, 绿色消费是当代消费发展的大趋势, 发展绿色消费是可持续发展的重要内容, 反映当代生存、生活及生产方式的发展趋势, 这也是人类生存发展的理想模式, 更是我们今后一项长期的重要任务。

参考文献:

- [1] 刘雪丰. 绿色消费的伦理维度[J]. 消费经济, 2003, (4).
- [2] 沈根荣. 绿色营销管理[M]. 上海: 复旦大学出版社.
- [3] 刘长生, 简玉峰. 绿色产业: 可持续发展的必要选择[J]. 商业研究, 2003.
- [4] 尹世杰. 需要消费论[M]. 长沙: 湖南人民出版社, 1993.
- [5] 王谦. 可持续发展中我国绿色税收制度的建立与完善[J]. 财贸经济, 2003, (9).
- [6] 尹世杰, 蔡德容. 消费经济学原理 (修订本) [M]. 经济科学出版社.

(责任编辑: 张实)