

【高质量发展】

## 代际差异视角下促进绿色消费的困境及对策研究

赵永强 展豪杰

**摘要：**在我国将绿色消费纳入国家战略、出台《促进绿色消费实施方案》等系列政策推动经济社会绿色低碳转型的背景下，当前绿色消费实践在衣食住行等生存型领域取得初步进展，同时居民绿色消费态度与行为转化率偏低，绿色消费发展仍面临现实困境。尤其值得注意的是，中国社会独特的快速变迁历程，塑造了价值观念、生活经验和经济基础迥异的代际群体。本文以“改革开放前代”（1978年前出生）、“改革开放代”（1978—1991年出生）与“市场经济代”（1992年及以后出生）作为代际划分标准，梳理了我国绿色消费的发展现状和代际特征，深入剖析了不同代际绿色消费的显著差异以及促进绿色消费面临的困难与挑战，最后提出了促进我国绿色消费发展的对策建议，以期为我国促进绿色消费提供有益的理论参考与实践指引。

**关键词：**绿色消费；代际差异；消费行为；发展困境；优化对策

**作者简介：**赵永强，经济学博士，河南工业大学经济贸易学院副教授（郑州 450001）；展豪杰，河南工业大学经济贸易学院（郑州 450001）

**基金项目：**教育部人文社科规划项目“代际差异视角下绿色消费行为推进机制研究”（24YJA790100）

**DOI 编码：**10.19941/j.cnki.CN31-1957/F.2026.03.005

绿色消费，是指在消费过程中以节约资源、保护环境为核心理念的一种可持续消费模式<sup>①</sup>。绿色消费强调，消费者在购买、使用和处置商品及服务时，优先选择对生态环境影响更小、资源利用率更高的产品，同时减少资源浪费与环境污染，即各类消费主体在消费活动中全面贯彻绿色低碳理念的消费行为<sup>②</sup>。国家发展和改革委员会对外经济研究所室主任、研究员金瑞庭在官方解读中明确指出，绿色消费是各类消费主体在消费活动全过程贯彻绿色低碳理念的消费行为，是促进人与自然和谐共生的必由之路，也是中国式现代化建设的内生要求<sup>③</sup>。绿色消费契合我国发展需要，以绿色消费推动高质量发展是中国式现代化的新发展路径<sup>④</sup>。我国于2020年确立“碳达峰碳中和”目标，经济增长方式

① 张芳：《我国绿色消费发展现状、挑战与建议》，《西南金融》2025年第5期，第87—97页。

② 汤毅：《论可持续发展与绿色消费》，《山西财经大学学报》2008年增刊第1期，第80页。

③ 《全面绿色转型·专家谈 | 供需两侧发力 绿色消费提升“含金量”》，国家发展改革委2024年9月26日，[https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/spfg/zfzt/202409/t20240926\\_1393351.html](https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/spfg/zfzt/202409/t20240926_1393351.html)。

④ 陈迎：《绿色消费助推经济高质量发展》，《人民论坛》2024年第5期，第62—65页。

从“速度优先”向“质量引领”转型，绿色消费成为实现“双碳”目标的重要抓手<sup>①</sup>。近年来，从2022年《促进绿色消费实施方案》颁布实施，到2025年党的二十届四中全会审议通过的“十五五”规划建议，中国政府正持续发力引导消费结构向绿色、低碳方向转型。各项促进绿色消费的方案以及细分领域政策的实施，明确提出了到2025年“绿色低碳循环发展的消费体系初步形成”、到2030年“绿色消费方式成为公众自觉选择”等一系列定性目标。

在绿色消费的相关研究中，消费偏好的代际变迁是一个重要的研究细分维度。拥有共同成长经历的世代群体往往形成相似的价值观与行为态度，这些特征决定了一代人当前及未来的绿色消费模式。然而，现有研究在代际视角的应用上存在两点不足：一是多采用西方国家研究范式中被主流认可的、以社会重大历史事件为依据的代际划分方式，即婴儿潮代（1946—1964年出生）、X代（1965—1980年出生）、千禧一代（1981—1996年出生）以及Z世代（1997—2012年出生），这类划分的社会文化背景与中国存在显著差异，这对我国国情的解释力有限<sup>②</sup>；二是即便部分研究采用年龄分组，也多停留于表层分析，未能深入挖掘代际差异背后深层次的社会经济变迁动因。中国在短短40余年间完成了从计划经济到市场经济的跨越式发展，社会结构、价值观念和生活方式发生了深刻变革。这种变革深刻地烙印在不同代际群众身上，塑造了他们截然不同的消费观念、环境态度和经济决策逻辑。本研究拟采用苏晓艳等提出的划分方法<sup>③</sup>：将1978年之前出生者划分为“改革开放前代”，1978—1991年出生者划分为“改革开放代”，1992年及以后出生者划分为“市场经济代”。该划分也与我国绿色消费政策发展节奏同频，高度契合我国社会文化背景。

基于此，本研究将系统剖析制约不同代际群体践行绿色消费的障碍因素，通过精准刻画“改革开放前代”“改革开放代”与“市场经济代”三大群体在绿色消费上的行为特征与现实困境，为政府部门制定差异化政策、企业开展精准营销和创新产品服务、社会组织实施有效宣传倡导提供科学依据，进而提升绿色消费推广的实效。同时，本研究还将提出针对性发展建议，以期为我国绿色消费的健康、高效发展提供理论参考与实践支撑。

## 一、中国绿色消费发展的现状与特征分析

### （一）中国绿色消费的整体图景

当前，中国的绿色消费正呈现出蓬勃发展的态势，已从一种新兴理念转化为融入日常生活的实际行动，展现出巨大的市场潜力和广泛的社会影响力。绿色消费的整体图景呈现出政策驱动与市场响应协同推进、多元场景深度融合、代际特征分化明显的特点<sup>④</sup>。

① 叶温平：《“双碳”目标下促进绿色消费的理念塑造、策略选择及制度完善》，《学术交流》2023年第11期，第84—100页。

② 王宏、蒋盈盈：《情绪消费：内涵解构、代际差异、驱动机制》，《东华大学学报（社会科学版）》2025年第3期，第70—78页。

③ 苏晓艳、苏俊、田海英：《员工-组织价值观匹配的代际差异及其对挑战性组织公民行为的影响》，《管理工程学报》2021年第5期，第26—40页。

④ 高晓燕、张欣一：《国内绿色消费现状、挑战与国际经验借鉴》，《环境保护》2024年第16期，第49—52页。

新能源汽车的快速普及是最具代表性的标志之一，截至2025年12月，新能源汽车产销分别完成1662.6万辆和1649万辆，同比分别增长29.0%和28.2%，其市场渗透率已达到47.9%<sup>①</sup>，创历史新高，意味着越来越多消费者在出行选择上倾向于节能环保。与此同时，节能家电、绿色家装等产品也日益受到青睐，各类绿色智能产品走进千家万户，推动消费结构向绿色低碳加速转型。

绿色消费重点领域覆盖居民衣食住行的全场景。2024年国家发展改革委会同工业和信息化部等10部门，根据生态文明建设重大任务、“碳达峰碳中和”工作进展、资源环境状况、科学技术进步等情况，印发了《绿色低碳转型产业指导目录（2024年版）》，从产业角度明确了各领域“绿色”的重点范围<sup>②</sup>。基于此，本研究依托各领域“绿色”范畴，梳理识别绿色消费的重点领域，详见表1。

如表1所示，绿色消费已渗透日常生活的各个环节，呈现出系统化、场景化的鲜明特征。绿色消费已不再是抽象理念，而是由一个个具体选择构成的、覆盖从个人到社会层面的立体化行动体系。其内涵可清晰地归纳为四大重点领域，每个领域都对应着具体而多元的消费场景。

表1 绿色消费主要领域和场景

重点领域	主要消费场景
绿色出行领域	(1) 购买新能源汽车； (2) 公共交通出行
绿色产品领域	(1) 购买有机产品、绿色食品、绿色建材等绿色属性产品； (2) 购买节能家电
绿色建筑领域	(1) 购买或租用绿色农房； (2) 购买、租用低碳建筑、超低能耗建筑等绿色建筑
绿色生活方式	(1) 以旧换新、垃圾分类、二手交易等资源循环利用相关的消费行为； (2) 共享住宿、共享出行、共享办公等消费与运营活动

在绿色出行领域，消费选择直接转化为生态减负实效。一方面，购买新能源汽车成为越来越多人的选择，从源头上减少碳排放；另一方面，优先选择公共交通出行，则彰显了在日常通勤中践行低碳理念的自觉。

对绿色属性产品的青睐，折射出消费者对健康生活与环境友好的双重诉求。这不仅体现在选购有机食品、绿色食品等更安全的饮食产品，也表现为为家居环境添置节能家电、绿色建材等产品，让环保理念融入衣食住行的每个细节。

绿色建筑领域则将环保意识提升至居住空间的构建层面。无论是回乡、购买或租用一栋遵循生态标准的绿色农房，还是在城市中选择购买或租用低碳建筑、超低能耗建筑，都意味着消费者开始将“绿色”作为衡量居住品质的关键指标。

内涵最为丰富多元的是绿色生活方式。它包含了以旧换新、垃圾分类、二手交易等资源循环利用行为，极大地延长了物品的生命周期；与此同时，共享住宿、共享出行、

① 数据来源：《2025年汽车工业产销情况》，中国汽车工业协会（中汽协）2026年1月22日，[http://www.caam.org.cn/chn/4/cate\\_29/con\\_5237011.html](http://www.caam.org.cn/chn/4/cate_29/con_5237011.html)。

② 《绿色低碳转型产业指导目录（2024年版）》，中国政府网2024年2月2日，[http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content\\_6935418.htm](http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6935418.htm)。

共享办公等模式广泛兴起，标志着消费观念从“拥有”向“使用”的核心转变，二者共同构成了循环、共享的新经济图景。

在国家“双碳”目标引领下，绿色消费已从边缘理念升级为核心战略，覆盖衣食住行用等全领域，并推动新技术、新业态、新场景蓬勃兴起。这一趋势由多重因素共同驱动<sup>①</sup>。其中，政策引导发挥了关键引领作用，国家层面先后出台了《促进绿色消费实施方案》《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》等系列文件，并通过“以旧换新”补贴等方式降低消费者的购置成本，精准激发了市场需求。年轻一代已成长为绿色消费的主力军，他们对环保议题的高度关注转化为实际的消费行为，无论是在二手平台选购商品，还是点外卖时选择小份菜和无须餐具，都彰显了理性务实与环保理念的深度融合。

然而，绿色消费快速发展的同时也面临诸多挑战。市场上部分产品存在“伪绿色”或“漂绿”问题，统一的认证标准和监管体系尚不完善，这增加了消费者辨别难度<sup>②</sup>。同时，部分绿色产品初始价格偏高，在一定程度上抑制了部分消费群体的购买意愿，且中小企业在绿色转型中也面临成本压力。上述问题凸显出需通过政策、市场、社会协同，进一步疏通产销环节堵点，激活全年龄段、多层次的绿色消费潜力。

## （二）中国绿色消费的代际特征

在中国独特的家文化与社会快速变迁的背景下，代际差异深刻塑造了绿色消费的行为逻辑与价值导向。

“改革开放前代”（1978年前出生）成长于物质匮乏时期，其消费行为深植于计划经济时代的集体主义伦理，强调勤俭节约与实用主义，表现为“无意识的绿色”。他们通过节约水电、修旧利废等传统习惯客观上践行绿色原则，其动机更多源于经济节约与传统习惯，而非明确的环保意识，代际影响主要通过家庭内部的言传身教与社区网络传递。这一代际的成长经历与物资短缺时期深度绑定，形成了根深蒂固的节俭实用主义价值观。他们对市场化的“绿色产品”概念相对陌生，环保意识多源于对资源稀缺的直接体验而非系统的知识学习。然而，其许多传统生活习惯，如极致节约水电、修旧利废、厨余垃圾再利用等，客观上高度契合绿色消费的“减量化、再利用”原则，可称之为“习惯性绿色”或“无意识绿色”。其行为的首要动机是经济节约和传统惯习，而非主动的环保理念。他们对新事物接受度偏低，消费决策具有较强的路径依赖性，深受子女晚辈和社区熟人网络的影响。

“改革开放代”（1978—1991年出生）亲历了经济市场化转型，其价值观融合了集体传承与个体发展需求，作为家庭消费的决策中坚，他们注重绿色产品的健康效益与长期经济回报，表现为“功利性的绿色”。他们对新能源汽车、节能家电等产品有较高支付意愿，且决策过程高度理性，强调性价比与实际功效，信息获取兼顾线上搜索与线下口碑验证。这一代际成长于社会剧烈转型和经济高速增长期，是当前社会与家庭消费的中坚力量。他们亲历了生活水平的跨越式飞跃，消费观念务实而理性。作为家庭主要决策者，其绿色消费行为与家庭核心利益紧密绑定，尤其关注与健康、安全、品质提升及长期经济效益相关的绿色产品，如绿色建材、节能家电、新能源汽车、有机食品等品类。

① 徐洪峰、魏文龙、伊磊：《推动绿色金融与转型金融有效衔接——〈绿色低碳转型产业指导目录（2024年版）〉的影响及政策建议》，《清华金融评论》2024年第7期，第60—62页。

② 宋锋华：《“双碳”目标下企业“漂绿”行为的典型风险与治理思路》，《企业经济》2022年第3期，第5—12+2页。

信息渠道上，线上线下并重，既通过互联网搜索信息，也高度重视亲友口碑和线下体验。

“市场经济代”（1992年及以后出生）这一代际成长于中国市场经济蓬勃发展和互联网普及的丰裕时代，其价值观凸显全球化与个体表达倾向，绿色消费被视为时尚生活方式与社会责任的标签体现，表现为“理念性的绿色”。他们通常具备较高的环境认知水平，对全球性环境问题（如气候变化、塑料污染等）有较清晰的认知，信息获取高度依赖社交媒体、短视频平台。这一代际的绿色消费行为具有较强的理念先导性和情感价值属性，他们往往将绿色消费视为一种时尚、进步、有社会责任感的现代生活方式的体现。然而，由于多数人仍处于学业阶段或职业生涯初期，经济独立性相对较弱，其绿色消费实践多集中于低成本、高可见度的“浅绿”领域，如减少一次性用品使用、选择公共交通、购买环保材质的生活小物件等。他们的行为易受网络社群和意见领袖影响，具有鲜明的社交驱动和身份建构色彩。

## 二、代际差异视角下绿色消费发展的多维困境

### （一）认知与沟通层面的代际鸿沟

当前，绿色消费的浪潮虽已兴起，但其在不同代际群体中的渗透却面临迥异的现实困境。精准洞察并破解各群体特有的信任壁垒与认知门槛，是激活全民绿色行动的关键。

对于“改革开放前代”而言，困境的核心在于知识更新滞后与信任渠道断层。他们熟悉的信息渠道（如社区公告、电视新闻）影响力式微，而与新兴数字平台之间又横亘着一条数字鸿沟<sup>①</sup>。这使他们面对“碳足迹”“碳中和”等新概念时感到陌生与困惑，也对绿色认证产品等新形态产品的安全性将信将疑。这种源于信息不对称的谨慎态度，极大地抑制了其本可为绿色消费贡献的潜力。

对于“改革开放代”而言，核心挑战则从信息匮乏转向了信息过载下的甄别之困<sup>②</sup>。他们身处信息爆炸的环境中，却不得不耗费大量心力在矛盾混杂、真伪难辨的资讯中自行判断。例如，“全棉一定比化纤环保吗”“可降解塑料是否名副其实”这种高频、高强度的决策过程极易引发选择疲劳，而缺乏一套简单、权威、一站式的判别工具，则使得践行绿色消费的心理成本居高不下。

对于“市场经济代”而言，问题则更深层地体现为碎片化认知与“漂绿”反噬引发的信任危机<sup>③</sup>。他们虽善于利用数字工具获取信息，但其知识体系也容易被短视频、社交媒体的碎片化内容所塑造，缺乏系统性与深度。更重要的是，这代人对商业营销具有天生的警惕性，对“漂绿”行为极度敏感，一旦发现品牌的环保承诺与实际作为存在落差，便极易产生强烈的抵触情绪，进而通过社交媒体形成广泛的负面舆论，这种信任崩塌所伤害的，不仅是单个品牌，更是整个绿色消费市场的公信力。

### （二）经济与行为层面的现实困境

在经济与行为层面，绿色消费的推广面临着来自实际支付能力、生活成本结构以及

① 赵红艳、王丹蕾：《代际差异与数字融入：智媒时代老年群体社会参与的质性研究》，《未来传播》2023年第5期，第33—41+136—137页。  
② 赵联飞：《70后、80后、90后网络参与行为的代际差异》，《中国青年研究》2019年第2期，第65—72页。  
③ 宋锋华：《“双碳”目标下企业“漂绿”行为的典型风险与治理思路》，《企业经济》2022年第3期，第5—12+2页。

深层次消费习惯的现实阻力。与认知和信任问题不同，这些壁垒更多关乎支付能力、生活压力与行为惯性等更为根本的经济选择和生活模式，使得绿色理念在转化为实际购买行为时频频受阻。

对于“改革开放前代”而言，他们在物质匮乏时期形成了惜物俭用的消费观念，数十年来的生活习惯具有极强的路径依赖性。他们注重产品的耐用性与实用性，对绿色消费的认识往往局限于不浪费，而非主动选择低碳产品。例如，即使政府提供补贴，他们也可能认为更换节水龙头没有必要，现有器具仍可继续使用。这种惯性既源于对传统生活方式的坚持，也与数字化技能缺失有关——他们更依赖线下渠道获取信息，对绿色产品的技术原理、补贴政策了解有限，导致转换新消费模式的成本显著提高。破解这一困境需要通过社区宣传、代际反哺等机制，降低其学习成本，并将绿色消费与节约、实用等传统价值观衔接，增强群体认同感。

对于“改革开放代”而言，该群体作为社会的中坚力量，直面绿色溢价与现实支付能力的矛盾。绿色产品（如有机蔬菜、节能家电）的价格通常显著高于普通产品，而这一群体普遍承担房贷、教育、医疗等刚性支出，消费决策对价格高度敏感。尽管其环保意识较强，但有限的支付能力迫使他们在理想与现实之间作出妥协。例如，选择普通蔬菜而非有机蔬菜，或因置换成本过高而推迟购买新能源车。此外，当前绿色消费激励政策（如补贴、税收优惠）的覆盖范围与力度仍显不足，未能有效对冲溢价压力。未来需要通过技术创新降低绿色产品成本，并设计针对中等收入群体的阶梯式补贴政策，缩小溢价差距。

对于“市场经济代”而言，年轻一代虽认同绿色理念，但其消费行为常受便捷性优先的现代生活方式制约。例如，外卖、网购等高频消费伴随大量塑料包装与快递垃圾，而共享经济、二手交易等绿色模式尚未完全融入主流生活场景。部分绿色行为（如垃圾分类、低碳出行）因需额外时间或精力投入，仅停留在“社交媒体打卡”的符号化层面，难以转化为日常化、可持续的行为习惯。这一矛盾背后是社会基础设施与商业模式的支撑不足，例如回收设施覆盖不全、绿色产品供给单一，导致群体践行绿色选择心有余而力不足。

### （三）社会与文化层面的深层冲突

代际差异所引发的绿色消费壁垒，不仅体现在经济和行为层面，更深植于社会结构与文化价值观的张力之中。这些冲突反映出不同代际在生活方式、家庭权力结构和文化认同上的根本差异，使得绿色消费难以成为跨越代际的集体行动。

代际间对绿色内涵的理解存在显著分歧，这种分歧根植于各自成长时代所塑造的文化密码。“改革开放前代”在物质匮乏环境中形成了“节俭型绿色”观念，其核心是物尽其用，如重复使用塑料袋、修补旧物、抵制过度包装。“市场经济代”则在消费社会中长大，更认同“消费型绿色”逻辑，即通过购买环保产品、使用品牌环保袋、有机食品等来表达环保立场。这两种模式本可互补，却在日常生活中演变为价值观摩擦：老一辈视子女购买高价环保产品为浪费，年轻一代则视父母的保守行为为缺乏环保诚意。这种摩擦不仅源于经济理性差异，更体现了传统节俭伦理与现代符号消费之间的深层文化冲突。

“改革开放代”作为家庭消费的中枢群体，深陷于代际诉求的拉锯之中。他们既是绿色理念的认同者，又是家庭关系的协调者，常需在环保理想与现实压力间寻求折中。例如，为满足老人对传统烹饪口味的坚持，不得不放弃采购价格较高的绿色食材；为迎

合孩子对流行卡通形象的喜爱，被动接受过度包装的玩具。因此，这一群体的绿色实践呈现出高度的情境性与碎片化——在个人可控领域（如节能家电选择）积极践行绿色，但在涉及多重家庭成员的消费决策（如饮食、育儿）中则倾向于向非绿色偏好妥协。这揭示了中国家庭消费的集体决策特性，以及绿色理念在渗透过程中面临的代际权力结构与情感逻辑的约束。

对于“市场经济代”而言，绿色消费呈现出明显的亚文化圈层性。它常与都市白领、环保主义者、健身群体等特定社会身份绑定，形成一套包括特定品牌偏好、社交话语甚至道德优越感在内的文化符号体系。这种圈层化在强化内部认同的同时，也筑起了对外的文化壁垒：其一，其表达方式（如英文缩写、专业术语）对前代际群体构成认知门槛；其二，部分绿色消费行为被赋予强烈的身份标识意义，易被其他圈层视为“精英主义”的表演，引发反感而非效仿。结果，绿色生活理念难以突破圈层限制，无法实现向更广泛社会群体（如中小城市居民、老年群体）的有效扩散。

#### （四）制度与市场供给的错配困境

当前，我国绿色消费的推广不仅面临来自需求侧的认知与行为障碍，更在制度设计与市场供给端存在深层次的错配问题。政策、产品与基础设施未能精准回应不同代际群体的真实生活场景与核心诉求，构成制约绿色消费潜力充分释放的系统性瓶颈。

现有激励政策多从技术标准出发，缺乏对代际特定需求与决策动机的精准回应，削弱了政策的实际效能。例如，面向“改革开放前代”的补贴措施，往往未能与其高度关注的社区医疗、养老保障等公共服务有效结合，难以将绿色消费转化为可感知的养老生活福利。对于承受生活压力的“改革开放代”，现有政策也缺乏与住房贷款利息抵扣、子女教育费用个税减免等刚性支出挂钩的强力激励，未能触及这一中坚群体的核心决策考量。对于“市场经济代”，虽有数字工具应用，但在引导其将绿色行为从“社交打卡”转化为稳定习惯的持续性激励（如深度融入其生活场景的碳积分通用体系）仍显不足。综上，其根源在于政策制定过程中对代际群体的差异化生活模式、财务结构与价值认同缺乏精细洞察。

市场提供的绿色产品与服务存在明显的同质化倾向，未能精准对接不同代际的差异化需求。面向“改革开放前代”，市场上鲜有专为其设计的“操作极简、指示清晰”的节能家电或适老化绿色产品，复杂的智能功能反而构成使用门槛。针对忙碌的“改革开放代”，则缺乏一站式、省时省力的家庭绿色整体解决方案（如绿色家装整装服务、定制化绿色膳食配送），其综合性的绿色转型需求未被有效满足。对于“市场经济代”，尽管其对绿色理念接受度高，但市场上兼具高颜值、强社交属性与潮流文化符号的绿色消费品供给仍然不足，难以将其对个性化的追求转化为持续的绿色消费动力。这反映了供给端对消费需求代际变迁响应的滞后性。

### 三、促进绿色消费发展的代际差异化对策体系

#### （一）针对“改革开放前代”：激活潜在需求，构建信任网络

该群体的绿色消费潜力深嵌于其节俭习惯之中，但面临认知更新慢、信任壁垒高、数字鸿沟大等障碍<sup>①</sup>。对策的关键在于激活其潜在需求，并将传统的节俭美德转化为现代

<sup>①</sup> 赵红艳、王丹蕾：《代际差异与数字融入：智媒时代老年群体社会参与的质性研究》，《未来传播》2023年第5期，第33—41+136—137页。

意义上的绿色消费行为。

第一，深化需求洞察，以精细化分群激活沉睡需求。针对这一群体普遍存在的“需求隐于日常生活、尚未未成体系”的特点，企业或机构需突破传统调研的局限，通过多维度行为追踪、社区深度访谈、生活场景观察等手段，梳理其未被满足的隐性需求。例如，可依据其生活阶段（如健康管理、养老规划）、消费偏好（如性价比优先、品质导向）及数字化接受度进行分层，进而设计差异化产品与服务。对于注重实惠的消费者，应为该群体设计“功能直观、操作简便、品质耐用”的绿色产品。产品说明应清晰明了，避免复杂功能。同时，应着力优化菜市场、社区超市等传统购物渠道，通过设立醒目的“惠民绿色专区”集中展示产品，并搭配简单易懂的认证标识辅助识别。对于关注生活品质的群体，则可结合社区服务资源，提供“适老化家居改造”“健康膳食配送”等一站式解决方案。此外，通过建立用户动态需求档案，定期更新其生活状态变化，实现需求的持续捕捉与响应，真正将潜在需求转化为可持续的服务动力与服务黏性。

第二，建立有温度的服务链路，以信任关系促进持续互动。这一代人群对人际信任的依赖远高于品牌宣传，因此构建信任网络需要融合线下触点的情感联结与线上工具的便捷保障。对该群体的绿色倡导，应避免使用“碳中和”“生物多样性”等抽象概念，而是将绿色消费与个人健康、家庭福祉进行强关联。在线下，可通过设立“社区服务驿站”，邀请退休医生、教师等具备公信力的本地人士担任顾问，提供健康咨询、政策解读等面对面服务。同时培养服务专员，通过长期跟进形成“熟人式”服务关系，例如定期上门探访、节日关怀问候，增强情感黏性。在线上，可搭建“家庭共享账户”体系，允许子女远程协助完成预约、支付等操作，通过技术手段传递关怀。传播渠道上，主攻其熟悉且信任的线下社区网络。通过居委会、老年大学、社区医院、社区公告栏等阵地，开展面对面的讲座、实物对比展示以及“绿色生活能手”评选等直观、互动性强的活动。邀请社区内德高望重的意见领袖进行示范，能有效破除信息疑虑，建立信任。

第三，融合传统渠道与适度数字化，构建“线下信任+线上便捷”混合网络。针对该群体既依赖实体场景又逐步接纳数字工具的特点，需采取“线下为基础、线上为补充”的融合策略。线下层面，优化菜市场、社区超市等传统场所，设立“惠民服务角”，提供水电费代缴、快递代收等便民服务，并配备专人指导使用智能设备。同时结合社区活动（如广场舞、老年兴趣班），嵌入产品体验与健康讲座，以社交场景促进消费转化。线上层面，开发极简版应用界面，采用大字体、语音导航、一键下单设计，降低操作门槛。同时通过子女端绑定家庭账号，实现“代付”“代预约”等功能，形成家庭协同的数字化支持网络。这背后需要整合政府、企业、社区三方资源，例如打通社保数据与健康服务平台，提供个性化健康管理建议，让技术成为提升生活质量的工具，而非障碍，最终实现“实体触点有温度、数字服务有效率”的良性互动。

以上三个方向共同强调：激活“改革开放前代”群体的需求，需从真实生活场景出发，通过精细化洞察识别差异，以有温度的服务建立信任，并以适度技术+人性化设计打破数字鸿沟。唯有将尊重、务实、普惠融入产品创新与服务流程，才能在这一群体中实现长期价值共鸣。

#### （二）针对“改革开放代”：降低转换成本，构建支持系统

作为社会的“夹心层”，该群体绿色消费的核心矛盾在于知行差距，而经济压力、决

策繁琐则是主要诱因。对策的核心是通过制度创新、服务创新和平台赋能，切实降低其绿色消费的经济成本、时间成本与决策成本。

第一，提供信息支持与决策便利，降低认知与选择门槛。针对该群体在尝试新事物时可能面临的信息过载和选择困难，应构建一站式信息整合平台，提供清晰的决策指引<sup>①</sup>。例如，由政府或权威机构牵头，建立针对绿色产品、节能服务、低碳方案的标准化比对工具和通俗化解读指南，将复杂的条款转换为直观的性价比与环保效益对比图，并提供真实用户案例参考。同时，在社区服务中心或线上平台开设专项咨询窗口，由专业人员提供一对一辅导，帮助其清晰理解不同选项的长期影响，减少因信息不对称导致的决策失误的概率，从而显著降低其转换新服务或新产品时的心理门槛和认知成本。

第二，设计经济激励与风险缓冲机制，减轻财务转换压力。经济因素是阻碍该群体尝试新方案的关键。构建支持系统需直接切入财务痛点，设计过渡性补贴、税收优惠、试错容错机制等实质性激励政策。例如，对于购置节能家电、新能源汽车等绿色消费行为，可给予一定的消费抵扣或退税优惠。更重要的是，建立风险共担与成本缓冲机制，为绿色转型过程中的额外支出提供一定比例的托底保障，让其“敢试、敢转”，有效化解“怕吃亏、怕损失”的顾虑，实质性降低财务转换风险。

第三，打造技能提升与社交融入一体化支持网络，化解能力与关系断层。转换成本不仅体现在经济和认知层面，更涉及技能断层和社交网络的重构。支持系统应提供模块化、针对性的再培训课程，并与其绿色生活和家庭消费路径挂钩，确保学以致用。同时，应积极搭建同辈交流平台与经验分享机制。例如，组织绿色消费践行者分享经验、建立低碳生活学习小组，帮助其在探索新领域时不至于陷入无从下手、缺乏参考的境地。通过将技能提升与社交融入相结合，不仅补齐其绿色消费相关的能力短板，更能重建其社会连接与归属感，从根本上降低因消费模式转换而产生的适应成本与孤独感，助力其平稳实现绿色消费转型。

以上三个建议共同指向一个核心逻辑：有效的支持系统必须同时回应理性计算、情感信任与发展需求，通过多层次、实质性的支持措施，将抽象的“降低成本”转化为具体可感的助力，从而真正引导目标群体实现绿色消费的常态化与可持续化。

### （三）针对“市场经济代”：深化价值认同，塑造潮流文化

年轻一代是绿色消费的引领者，驱动其行为的核心是价值认同与情感连接。对策的重点在于将绿色消费塑造为一种时尚潮流、一种圈层身份符号，并通过技术创新提升其消费与互动体验<sup>②</sup>。

第一，构建品牌价值叙事，以情感共鸣推动价值内化。面向注重精神契合的“市场经济代”，企业需超越功能营销，构建有温度的品牌故事与价值主张，将产品理念与其自我表达需求深度绑定。例如，通过挖掘中华优秀传统文化中“义利统一”“和合共生”等思想，结合现代消费场景，打造国潮IP化产品，使年轻用户在文化认同中自然接纳品牌价值。同时，借助社交媒体短视频、沉浸式体验等媒介，将品牌叙事融入日常生活

① 赵联飞：《互联网鸿沟形成机制的代际差异——“70后”“80后”“90后”互联网参与实证研究》，《当代青年研究》2019年第1期，第109—115+122页。

② 李佳楠、刘春林：《新生代社会责任观：消费行为的代际差异研究》，《科研管理》2018年第7期，第106—113页。

语境（如敦煌联名球鞋、千里江山图彩妆等案例），让价值传播从说教转为共情，形成“情感认同→价值内化→消费转化”的良性循环。

第二，搭建文化共创生态，以用户参与重塑潮流话语权。“市场经济代”渴望成为文化的创造者而非被动接受者，企业可开放产品设计、内容生产等环节，邀请用户参与跨界共创，通过用户生成内容（UGC）激发其主人翁意识。例如，《黑神话：悟空》带动隰县古寺成为青年打卡地，当地青年团队自发开发文创产品，形成“IP引爆→用户共创→产业延伸”的生态模式。品牌需扮演平台组织者角色，通过线上社区、线下快闪工作坊等渠道，将用户创意转化为商业价值，使其在参与中深化对品牌文化的认同，同时推动潮流文化从小众圈层向大众风尚演进。

第三，创新内容传播载体，以科技赋能潮流表达升级。应顺应“市场经济代”对数字化、互动化内容的偏好，善用前沿技术工具（如AI生成、元宇宙场景、沉浸式光影）升级文化呈现形式。例如，故宫博物院通过“数字文物库”“全景故宫”平台，让文物以动态化、可交互的方式触达年轻群体，实现传统与现代的融合；苏州平江路将评弹、园林等元素与市集、球赛等现代活动结合，以古典+潮流的混搭美学激活城市消费活力。同时，还应借助数据分析捕捉年轻群体的审美变迁趋势，及时调整内容策略，使潮流文化始终保持新鲜感与时代感。

针对“市场经济代”，深化价值认同与塑造潮流文化的核心在于实现文化认同与消费行为的深度绑定：通过品牌叙事激发情感共鸣，借助共创生态让用户从消费者转变为文化共建者，并利用科技手段提升潮流表达的吸引力。最终目标是形成文化赋能商业、商业反哺文化的良性闭环，使品牌不仅在中实现增长，更成为引领时代精神的文化符号。

#### （四）构建跨代际的协同促进机制

代际并非孤岛，有效的对策可促进代际间的正向影响与学习。针对三代居民的显著差异，必须摒弃“一刀切”的推广模式，进而构建一个靶向精准、多措并举、代际协同的综合促进体系。

第一，搭建“老幼共融”的常态化互动平台。构建代际协同机制的基础在于创造“一老一少”自然交流的物理空间与常态化活动载体。可借鉴“老幼共托”邻里综合体模式，在社区层面将养老服务中心与幼儿园、托育点等设施就近布局或融合设置，并定期策划代际主题互动，例如，开设课堂邀请长者传授传统技艺，组织“小辅导员”活动由青少年指导老人使用智能设备。山东成武县“童心悦暮年”项目正是通过“老传小”（如非遗传承）和“小助老”（如数字反哺）等特色活动，有效激发了代际间的双向需求，实现了文化传递与生活关怀的有机结合。此举旨在通过空间共享与活动共创，为代际沟通打下信任基石。

第二，建立知识共享与技能传承的“青蓝接力”制度。为促进经验与创新思维的代际流转，应系统性建立“传帮带”机制。在社区层面，可推广“代际学习”项目，如建立“社区智库”，邀请老年专家、退休工匠开设工作坊，同时鼓励年轻人围绕绿色消费、新媒体应用等新技能开展反哺教学。在企业层面，可实施“青蓝接力”工程，通过导师配对、案例研讨、项目共担等方式，推动老一辈的实践智慧与年轻一代的数字化能力、新潮理念深度融合，确保核心价值与创新动能有序传承。江苏常州戚大街社区的实践表明，这种双向赋能使长者获得价值再认同，让青少年获得成长引导，形成“老有所为、少有所学”的共赢局面。

第三，构建多元主体协同的支持生态系统。代际协同的可持续性有赖于政府、市场、社

会等多元力量的系统支持。政策引导上,政府需在社区规划、服务整合方面提供支持,如将代际融合纳入全龄友好城市建设目标,鼓励社区盘活闲置空间建设代际活动场域。市场参与上,可引导企业开发适老适幼的产品与服务,或通过“时间银行”等互助机制,激励不同年龄群体参与社区服务并累积兑换权益。社会协同上,可联动学校、家庭、社会组织建立“家校社”联动机制,利用数据平台精准匹配服务供给与代际需求,并广泛宣传代际和谐的社区文化,营造支持性社会环境。重庆杨家坪街道的实践表明,当行政力量、社会资源与社区居民形成有机生态循环时,社区才能真正成为承载所有人幸福感的生命共同体。

构建跨代际协同促进机制,其核心在于通过空间融合、制度安排与社会协同,实现代际间的双向滋养。它将传统的单向帮扶转变为基于平等尊重、知识互哺和情感联结的共生关系。这一机制不仅能够有效应对人口结构变化带来的挑战,更能激发社会内在活力,为构建包容型社会、促进可持续发展提供持久动力。

#### (五) 完善覆盖全龄的绿色制度基础设施

完善覆盖全龄的绿色制度基础设施,关键在于构建一个贯穿个人全生命周期的系统性、多层次制度框架,确保从理念培育、行为引导到设施建设等各环节均有章可循。

具体而言,在理念层面,需将绿色发展的宣传教育制度化,例如可通过在校园中开展绿色课程与实践活动、在社区进行常态化宣讲等方式,帮助各年龄段公民树立绿色理念;在行为层面,可通过创建绿色家庭、绿色学校、绿色社区等创建行动,将简约适度、绿色低碳的生活方式融入日常,并依托青年夜校、老年食堂、童享空间等全龄友好的社区服务场景,将绿色理念转化为具体行动;在硬件层面,则需将绿色建筑标准、绿色交通体系、环境基础设施等绿色要求融入城乡规划建设,例如可在社区更新中推广节能节水设施、完善垃圾分类系统、增设绿色空间,为绿色生活提供物质支撑。这一框架旨在通过制度的整体设计,确保绿色理念从认知到实践,覆盖所有年龄群体。

制度的有效落地离不开清晰的执行路径与多元主体的协同参与。在政府层面,应强化顶层设计和政策引导,例如将绿色建筑发展、完整社区建设要求纳入城乡规划,并通过绿色采购、财政补贴、生态补偿等经济手段激励各方参与。同时,需要健全市场化机制,如探索建立反映资源稀缺程度和生态成本的价格形成机制、排污权交易制度等,调动企业参与绿色转型的内生动力。在基层治理层面,应通过“政策撬动资源、专业机构运营、积分赋能居民”的协同模式有效激活活力。这意味着政府负责规划标准和政策支持,企业和社会组织提供专业化服务,社区则搭建议事平台,并建立“时间银行”等积分激励机制,鼓励居民通过参与社区绿化、垃圾分类、绿色出行等志愿服务积累积分并兑换服务或礼品,从而形成共建共治共享的良性循环。

完善的绿色制度基础设施最终要落实到提升全民的绿色福祉上,其成效体现在人居环境改善、生活方式转型以及社会公平包容的提升上。应通过持续的制度建设与行动推广,推动形成绿色空间格局、产业结构、生产方式、生活方式,例如提升城市建成区绿化覆盖率、优化绿色交通网络、推广绿色节能建筑,让居民切实感受到天更蓝、山更绿、水更清的环境效益。绿色制度基础设施的完善,旨在通过系统性、全龄友好的制度安排,将绿色发展的理念融入社会运行的毛细血管,最终实现人与自然和谐共生的现代化,让全体社会成员公平地享有绿色发展成果,提升其获得感、幸福感与安全感。

#### 四、结束语

本研究从代际差异视角，深刻揭示了中国绿色消费发展困境的异质性与复杂性。推动绿色消费，必须完成从“漫灌”到“滴灌”的策略转变，其核心在于精准识别并响应不同代际基于其生命历程所形成的独特需求、动机与约束条件的差异。对“改革开放前代”，重在激活潜力与构建信任；对“改革开放代”，重在支持与减负；对“市场经济代”，重在认同与引领。唯有通过这种精准的差异化策略，并辅以跨代际互动和坚实的制度保障，才能将代际差异从挑战转化为动力，最终汇聚成推动中国经济社会全面绿色转型的磅礴力量。

展望未来，中国的绿色消费发展必将是一个长期、动态且需要全社会协同努力的过程。政府、企业、社会组织 and 媒体需要携手合作，不断洞察代际变迁的新趋势，持续优化对策工具箱，共同构建一个既能充分尊重代际个性，又能有效凝聚社会共识的绿色消费促进生态系统。唯有如此，方能将代际差异从绿色消费发展的挑战，转化为推动其高质量发展的多元动力，最终为实现中华民族永续发展注入不竭动力。

### **Research on the Dilemmas and Countermeasures of Promoting Green Consumption from the Perspective of Intergenerational Differences**

*ZHAO Yongqiang, ZHAN Haojie*

**Abstract:** Against the backdrop of China's integration of green consumption into its national strategy and the introduction of a series of policies such as the *Implementation Plan for Promoting Green Consumption* to drive the green and low-carbon transformation of the economy and society, green consumption practices have made initial progress in survival-oriented areas including clothing, food, housing, and transportation. However, the conversion rate between residents' green consumption attitudes and behaviors remains low, and the development of green consumption still faces practical dilemmas. It is particularly noteworthy that the unique rapid transition of Chinese society has shaped intergenerational groups with vastly different values, life experiences, and economic foundations. This paper adopts the classification criteria of the "Pre-Reform and Opening-up Generation" (born before 1978), the "Reform and Opening-up Generation" (born between 1978 and 1991), and the "Market Economy Generation" (born). It examines the current status and intergenerational characteristics of green consumption in China, deeply analyzes the significant intergenerational differences in green consumption and the corresponding dilemmas, and finally proposes countermeasures for boosting the development of green consumption in China, aiming to provide useful theoretical references and practical guidance.

**Keywords:** green consumption; intergenerational difference; consumption behavior; development dilemmas; optimization measure

(责任编辑：李玲)