

DOI: 10.20103/j.stxb.202402240387

李宇亮, 伊然, 王梓浩, 王骏博, 高宇, 陈克亮. 生态产品价值实现理论研究的难点与对策. 生态学报, 2024, 44(19): 8914-8921.

Li Y L, Yi R, Wang Z H, Wang J B, Gao Y, Chen K L. Countermeasures to challenges of theoretical research in value realization of ecological products at the current stage. Acta Ecologica Sinica, 2024, 44(19): 8914-8921.

生态产品价值实现理论研究的难点与对策

李宇亮¹, 伊然³, 王梓浩¹, 王骏博¹, 高宇¹, 陈克亮^{1,2,4,5,*}

1 自然资源部第三海洋研究所, 厦门 361005

2 厦门海洋职业技术学院, 厦门 361100

3 中国科学院城市环境研究所, 厦门 361021

4 自然资源部海洋生态保护与修复重点实验室, 厦门 361005

5 自然资源部第三海洋研究所司法鉴定中心, 厦门 361005

摘要: 建立健全生态产品价值实现机制, 是践行绿水青山就是金山银山理念的关键路径。聚焦生态产品价值实现理论研究, 在文献调研的基础上, 梳理总结了现阶段生态产品概念定义、产品目录、价值理论、价值评估与核算、价值实现路径等方面存在的一些难点问题, 其中, 概念定义方面的问题包括人类劳动是否是生态产品必需的生产要素、“生态产品”与“生态系统服务”之间概念界限不清晰等; 产品目录方面的问题包括生态产品分类标准选择不当、终端产品和中间产品混淆、生态农产品与普通农产品难以区分等; 价值理论方面的问题包括生态产品价值来源不明、价值构成不清等; 价值评估与核算方面的问题包括生态产品价值重复计算、存量价值和流量价值不分、假想市场技术存在局限性、价格形成机制还需完善等; 价值实现路径方面的问题包括对生态产品价值实现机制的持续性、系统性认识不足以及对产业生态化路径的研究不够等。针对这些问题, 根据相关政策文件精神, 分别提出对策建议, 以此进一步完善生态产品价值实现理论基础, 推动绿水青山向金山银山有效转化。

关键词: 生态产品; 价值实现; 生态系统服务; 生态补偿

Countermeasures to challenges of theoretical research in value realization of ecological products at the current stage

LI Yuliang¹, YI Ran³, WANG Zihao¹, WANG Junbo¹, GAO Yu¹, CHEN Keliang^{1,2,4,5,*}

1 Third Marine Institute, Ministry of Natural Resources, Xiamen 361005, China

2 Xiamen Marine Vocational and Technical College, Xiamen 361100, China

3 Institute of Urban Environment, Chinese Academy of Sciences, Xiamen 361021, China

4 Key Laboratory of Marine Ecological Protection and Restoration, Ministry of Natural Resources, Xiamen 361005, China

5 Judicial expertise center, Third Marine Institute, Ministry of Natural Resources, Xiamen 361005, China

Abstract: Establishing and enhancing the value realization mechanism of ecological products is crucial for implementing the concept that “lucid waters and lush mountains are invaluable assets”. This paper focuses on the theoretical research of value realization of ecological products. Based on the literature review, some challenges in the concept definition, product catalog, value theory, value evaluation and accounting, and value realization path of ecological products at the current stage have been summarized. As for the concept definition, the major challenges lie in the necessity of human labor to production factor of ecological products, unclear conceptual boundaries between “ecological products” and “ecosystem services,” etc. The ecological products catalog is faced with improper selection of ecological product classification standards, confusion

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(41961144022)

收稿日期: 2024-02-24; 采用日期: 2024-09-04

* 通讯作者 Corresponding author. E-mail: klchen@tio.org.cn

between end products and intermediate products, and difficulty in distinguishing eco-agricultural products from ordinary agricultural products, etc. In terms of the value theory of ecological products, it is challenged by unclear sources and composition of the ecological product value, etc. For the assessment and accounting of ecological product value, there are issues such as double counting of ecological product value, confusion between stock value and flow value, limitations of Hypothetical Market Technology, and a need to improve the price formation mechanism for ecological products. Additionally, for the value realization path of ecological products there is a lack of sustainable and systematic understanding regarding mechanisms for realizing the value of ecological products as well as insufficient research on ecological industry. In response to aforementioned, countermeasures and suggestions are proposed in this paper in accordance to related policies to further improve the theory of value realization of ecological products, and promote the effective transformation of “lucid waters and lush mountains” into “invaluable assets”.

Key Words: ecological products; value realization; ecosystem services; ecological compensation

建立健全生态产品价值实现机制,是贯彻落实习近平生态文明思想的重要举措,是践行绿水青山就是金山银山理念的关键路径,是从源头上推动生态环境领域国家治理体系和治理能力现代化的必然要求,对推动经济社会发展全面绿色转型具有重要意义。党的十八大以来,我国政府层面和学术领域对生态产品价值实现进行了一系列有益探索,取得了积极成效,生态环境无价或低价的传统观念明显扭转。2021年4月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于建立健全生态产品价值实现机制的意见》(以下简称《意见》),首次将生态产品价值实现从地方试点探索上升为顶层设计,为生态产品价值实现机制搭建了“四梁八柱”,提供了纲领性指南。《意见》发布后,生态产品价值实现理论研究和实践探索全国上下全面铺开,进入了快速发展期^[1]。2024年4月,国务院出台《生态保护补偿条例》(以下简称《条例》),进一步明确了调动各方参与生态保护积极性的激励性制度规则。实践成果方面,自然资源部先后发布了四批生态产品价值实现典型案例,逐步明确了生态产品价值实现的典型路径、典型模式和工作重点。

但总的来看,生态产品价值实现目前仍处于初步探索阶段,生态产品内涵外延、价值来源、重大关系等基本问题还需进一步明确,理论研究还存在一些难点^[2-4]。为推动绿水青山就是金山银山理念全面准确贯彻落实,本文聚焦理论研究,在文献调研的基础上,梳理总结了现阶段生态产品概念定义、产品目录、价值理论、价值评估与核算、价值实现路径等方面存在的难点问题。针对这些问题,对照相关政策文件精神,提出对策建议,旨在进一步完善生态产品价值实现理论基础,推动绿水青山向金山银山有效转化。

1 生态产品概念定义

国内各界关于生态产品概念内涵的认识是一个动态发展的过程,与我国的经济社会发展水平及自然环境保护状况密切相关^[5]。进入21世纪后,可持续发展理念和生态文明观念不断深化,国内对于生态产品的认识从单一属性拓展到综合属性,从物质产品拓展到非物质服务。但从目前的理论研究成果来看,生态产品概念定义仍存在一些盲区。

1.1 人类劳动是否是生态产品必需的生产要素

一些观点认为生态产品是自然生态系统通过物质循环、能量流动、信息交换等生态过程产生的纯自然产品,不需要人类劳动参与^[6-8];另一些观点则认为,生态产品是自然生态系统和人类共同作用产生的物质产品和服务^[9-11]。还有一些观点认为,生态产品既可以来源于自然生态系统,也可以由人类参与生产^[12-13]。从相关政策文件来看,《意见》和《条例》都明确了生态产品价值实现机制的本质是调动人们保护生态环境积极性的激励性政策体系,必须体现人在生态产品生产中的主观能动性。自然资源部第三批生态产品价值实现典型案例也将生态产品定义为“自然生态系统与人类生产共同作用所产生的、能够增进人类福祉的产品和服务”^[14]。因此,人类劳动是生态产品必需的生产要素,生态产品的生产须由人类劳动发起。

1.2 “生态产品”与“生态系统服务”之间概念界限不清晰

生态系统服务是人类从生态系统中直接或间接获得的各种惠益^[15]。目前,学界关于“生态产品”与“生态系统服务”之间的关系主要有3种看法:其一,“生态产品”与“生态系统服务”是同义语,可以相互替换使用^[6,16-20];其二,“生态产品”与“生态系统服务”有区别,主要表现为概念范围不同和对人地关系的关注点不同^[1,9,17,21]。其三,狭义的生态产品和生态系统调节服务是一个概念,广义的生态产品等同于生态系统服务^[22]。总的来看,生态系统服务理论为生态产品概念演变和定性、定量研究提供了重要参考,两者之间的共同点在于:(1)强调人类福祉的全面提升;(2)强调对非市场化生态资源价值的发掘,扭转生态无价的观念。但由于政策目的、制度环境等方面的差别,“生态产品”与“生态系统服务”还是有明显的区别,我国政府文件用“生态产品”代替学术领域已广泛接受的“生态系统服务”,并不是一个简单的用词问题,而是一项生态文明建设领域重大的创新性战略措施,是一个涉及经济、社会、政治等相关领域的系统性工程^[9]。厘清“生态产品”与“生态系统服务”之间的界限,既有利于国内政策的高效执行,也有利于国内外学界的沟通交流,两者之间最根本的区别在于:(1)生态系统服务的生产不一定要有人类劳动参与,而人类劳动是生态产品必需的生产要素;(2)生态产品不包括生态系统提供的支持服务。

2 生态产品目录

清晰的生态产品目录是开展生态产品调查监测以及价值评估与核算的关键。现阶段,由于基础理论研究不完善,建立生态产品目录仍存在一些难点。

2.1 生态产品分类标准选择不当

不同研究视角可能产生不同的生态产品分类标准。根据表现形态和功能定位,生态产品可分为物质产品、调节服务和文化服务^[23-24];基于地域范围,可分为全国性公共生态产品、区域或流域性公共生态产品、社区性公共生态产品及私人生态产品^[17];根据供给方式,可分为自然要素类、自然属性类、生态衍生类以及生态标识类^[25];根据市场属性,可分为公共性生态产品、准公共性生态产品和经营性生态产品^[26-27]。若分类标准选择不当,将在很大程度上影响生态产品目录的科学性和实用性。从《意见》明确的生态产品价值实现战略取向和目标任务来看,生态产品目录所采用的分类标准要以管理目标为导向,与最急于解决的体制机制问题相匹配,与当地的政策环境、人文环境相匹配。比如,在开展生态产品调查监测时,可根据生态产品的表现形态和功能定位来分类,摸清各类生态产品的数量、质量、结构、空间分布等基本信息,这样一方面符合生态系统生产总值(GEP, Gross Ecosystem Product)统计的要求,也便于国际交流;在制定政策时,可根据生态产品的市场属性来分类,识别各类生态产品的供给和消费特点,以此设计相应的价值实现路径。

2.2 终端产品和中间产品容易混淆

终端产品是可以直接进入人类经济系统或直接用来欣赏和消费的生态要素,对人类福祉产生直接影响;中间产品是参与生产终端产品的生态要素,不被人类直接消费^[28]。同一种生态要素,在不同情形下,可能是终端产品,也可能是中间产品,容易混淆。比如,同一条河的水,若用来饮用,便是终端产品;若用来灌溉,就成了产出终端产品的中间产品。中间产品的价值已经包含在终端产品中,为避免价值重复计算,在建立生态产品目录时,要以人类福祉为导向,只有直接影响人类福祉的最终产品或服务才能被列入生态产品目录。

2.3 生态农产品与普通农产品难以区分

2010年,国务院发布的《全国主体功能区规划》明确将生态产品与农产品并列^[12]。之后,有学者认为我国当下对生态产品的研究处于起步阶段,因此提出生态农产品的概念,并将其囊括在生态产品中^[29];还有学者认为农产品应该属于农业生态产品的一个子集^[13]。生态农产品与普通农产品之间最根本的区别在于生产方式和产品品质。生态农产品的生产过程和产品品质体现的都是绿色、可持续发展的理念,强调的是经济效益和生态效益的双赢。而普通农产品沿用传统粗放的生产方式,一方面,产品品质不及生态农产品,另一方面,生产过程会对生态环境带来负面影响。鉴于目前还没有关于生态农产品的认定标准,建议参照国家标准《有机

产品生产、加工、标识与管理要求(GB/T 19630—2019)》中关于有机产品的定义来识别生态农产品。

3 生态产品价值理论

3.1 现有的生态产品价值理论

不同的价值理论导致不同的资源分配原则^[30]。生态产品供给与消费需要科学的价值理论来引导,厘清生态产品价值从哪里来、由哪些部分组成是最根本的问题。目前,学界阐述生态产品价值来源和构成的理论主要有综合价值论、效用价值论、要素价值论、均衡价值论和劳动价值论等。

3.1.1 综合价值论

综合价值论从多个维度来阐述生态产品价值^[31-32],比如,文化价值、历史价值和激励价值^[33];生态价值、伦理价值、政治价值、经济价值、社会价值和文化价值^[9];生态交换价值和生态服务价值^[34];理论价值和潜在变现价值^[35]。价值体现的是主体和客体之间一种特定的关系^[36],可以从经济、文化、社会、伦理、宗教等多个维度来理解,但如果脱离了一定前提来讨论价值,将带来一个漫无边际的话题。本文认为,现阶段对生态产品价值的讨论应该聚焦于经济价值,重点关注如何通过货币化的形式来实现经济价值。只有生态产品经济价值实现才能促进其他价值的实现。

3.1.2 效用价值论

效用价值论认为生态产品价值来源于有用性和稀缺性^[37]。生态产品可以为人类提供福祉,对人类来说是有用的,此外,构成生态产品的自然要素稀缺性也逐步凸显,因此生态产品具有价值^[11,38]。人类社会的发展过程始终伴随着生态资源的开发利用,生态产品对人类社会的有用性是毋庸置疑的。然而,生态产品的稀缺性却是相对的,比如,一些生态产品目前不稀缺,因此在效用价值论看来就没有价值,或者换个角度,只有让一些生态产品变稀缺了,它才有价值。这样的理念与生态产品价值实现机制激励生态环境保护 and 生态产品供给的目的不匹配。

3.1.3 要素价值论

要素价值论认为,劳动、资本、土地等要素共同创造了生态产品价值^[39]。它把价值创造和价值分配、价值增值混为一谈^[40-42],没有体现人类劳动在生态系统修复保护和生态产品生产过程中的关键性作用,无法为生态环境保护激励政策提供依据。此外,基于要素价值论的产品定价过程只是对产品生产投入的一种等价还原,未涉及商品在完成生产后的交换过程,既没有体现生态产品与其他商品之间共通的属性,也没有体现生态产品的需求因素^[43]。

3.1.4 均衡价值论

均衡价值论认为生态产品的市场均衡价格就是生态产品价值,在其他条件不变的情况下,生态产品价值由其供求状况决定^[44]。均衡价值论混淆了生态产品价格和价值,忽视了人类在生态产品生产过程中的关键作用,忽略了生态产品与其他商品之间的共通属性,没有真正揭示生态产品价值的本源。

3.1.5 劳动价值论

马克思劳动价值论认为人类劳动是商品价值的唯一源泉,在商品生产过程中,劳动不仅把新的价值凝结在商品中,也把生产资料中包含的物化劳动价值转移到商品中^[45]。根据马克思劳动价值论,生态产品价值源于人类劳动,生态产品价值量由生产生态产品的社会必要劳动时间决定,生态产品交易以价值量为基础进行等价交换^[3,46]。马克思劳动价值论体现了人类劳动在生态产品生产中的关键作用,其基本内涵与生态产品的概念定义及生态产品价值实现机制的激励性目标一致。但对照生态产品价值实现机制的战略取向,马克思劳动价值论在解释生态产品价值来源和构成时存在一定的局限性。一方面,马克思劳动价值论定义的劳动仅仅包括物质生产劳动,范围还需拓展;另一方面,还需结合自然生态系统作为生产资料这样的情况,进一步深入讨论生态产品的价值构成。

3.2 完善生态产品价值理论的建议

3.2.1 明确生态产品价值的研究范围

公共性生态产品的货币化价值通过生态补偿等方式来实现,依据为外部性理论^[47-48]和公平正义、利益平衡等法理逻辑^[49],没有涉及商品价值理论。准公共性生态产品和经营性生态产品需作为商品在市场上实现交换价值,这两类生态产品的价值才是生态产品价值理论研究的重点。

3.2.2 明确生态产品价值来源和构成

人类劳动是生态产品必需的生产要素,生态产品价值来源于人类劳动。但值得一提的是,生态文明建设背景下,要结合绿水青山就是金山银山的理念来拓展劳动的定义范围,把保护、治理、修复生态环境以及设置排他性、绿色生产、资源再生以及新能源研发等人类活动列入劳动的范畴。价值构成方面,生态产品价值包含生产生态产品的劳动创造的价值,由生产资料转移的生态修复、节能减排等劳动创造的价值,以及剩余劳动产生的价值。生态产品流通应该以上几种价值总量为基础,在市场上通过价格机制实现。

4 生态产品价值评估与核算

近年来的实践证明,生态产品价值评估方法已较为成熟,具体来看,主要有实际市场技术、替代市场技术和假想市场技术。其中,实际市场技术用实际市场交易费用表示生态产品价值,多用于物质产品、文化旅游产品等;替代市场技术用替代市场价格间接表征没有实际费用支出的生态产品价值,如替代成本、影子工程等;假想市场技术用调查问卷构建虚拟市场调查人们的主观支付意愿,包括条件价值法和选择实验法等^[4]。此外,当量因子法、价值转移法、能值货币法等也逐渐被广泛应用。价值核算方面,国内建立的生态系统生产总值(GEP)核算体系能有效地将大部分隐性的、潜在的生态产品价值展现出来。然而,从已有的成果来看,生态产品价值评估、核算方法运用方面仍有一些问题需要解决。

4.1 产品价值重复计算

首先,生态产品目录中纳入中间产品或没有区分生态农产品和普通农产品等问题会导致生态产品价值重复计算。其次,没有考虑生态产品之间的权衡也会导致产品价值重复计算。比如,森林提供的一些生态产品不能同步利用,需要权衡;若利用木材产品,那么固碳释氧、游憩审美等服务就会随着木材的采伐而消失;若要维持固碳释氧、游憩审美等服务,那么木材产品则无法获取。如果将同一片森林的木材产品价值和固碳释氧、游憩审美等服务价值相加,就出现了重复计算现象。由此可见,解决生态产品价值重复计算问题,一方面在于科学合理的生态产品目录,需根据应用需求明确核算目标,选择合理的生态产品分类方法,建立科学的生态产品目录;另一方面,需全面分析生态产品供给与消费时空特点,加强生态产品权衡与协同研究。

4.2 存量价值和流量价值不分

一些研究将存量的生态资源纳入流量的生态产品核算范围,导致生态产品总值被高估。一些研究利用存量价值作为参照来评估生态产品流量价值,比如,用防护堤的建设成本来替代波浪消减服务的价值或用水库的建设成本来替代水源涵养服务的价值,建设成本体现的是存量价值,而生态产品体现的是流量价值,两者之间混淆会导致生态产品价值被高估。为此,应准确区分生态资产与生态产品,不断完善非市场化生态产品价值的评估方法。

4.3 假想市场技术存在局限性

假想市场技术主要包括支付意愿调查和受偿意愿调查等,其得出的生态产品价值来源于受访人群的主观意愿,评估结果与受访人的年龄、职业、收入水平、受教育程度等密切相关^[4,50]。因此,利用假想市场技术在不同区域或不同人群之间对同一种生态产品的价值进行评估,得到的结果差异可能会很大。如果在一些支付意愿较低的地区,通过假想市场技术评估得出的生态产品价值不能覆盖生态保护修复成本,那么优质生态产品的供给将无法得以保证。此外,还有研究人员发现,带有宗教意义的生态系统精神文化产品价值无法用假想市场技术来估价^[51]。针对假想市场技术存在的局限性,一方面要强化宣传教育,通过新闻媒体、科普教育等

渠道,增强公众对生态产品的感知,提升生态产品价值认可度;另一方面,要强化公众参与,广泛组织政府、企业、居民和非政府组织等参与生态产品价值评估,充分吸收利益相关者意见建议。

4.4 生态产品价格形成机制还需完善

生态产品价格,就是生态产品可换得的货币额^[22]。生态产品换得货币的过程,既是其价值实现的过程,也是外部性内部化的过程。公共性生态产品的价格以生态补偿标准的方式来体现,经评估后由利益相关者协商确定。准公共性生态产品,如各种环境权益,根据其凝结的劳动价值量(主要为生态环境保护、节能减排、绿色生产、设置排他性等劳动创造的价值量)估价后进入市场,最终由市场决定价格。公共性生态产品和准公共性生态产品价值实现的同时,外部性也相应地内部化。

目前广泛存在的经营性生态产品,价格基础是凝结其中的劳动价值量,但在其价格形成过程中,还需另外采取一些措施来推动外部性内部化。总的来看,经营性生态产品外部性表现为产品生产过程中的一些行为给社会带来了效益,如保护种质资源、提高生物多样性和文化多样性等,这些外部性可以通过品牌创建、产品认证等方式结合市场机制来缓解。采取品牌创建、产品认证等措施后,经营性生态产品的需求发生改变,需求曲线由 D_1 移动到 D_2 ,均衡需求量由 Q_1 提高到 Q_2 ,均衡价格相应地由 P_1 提高到 P_2 。由此,生产者剩余增量为: $(B+C+D)-D=B+C$; 消费者剩余增量为: $(A+E)-(A+B)=E-B$; 总剩余增量为: $(B+C)+(E-B)=C+E$ 。可见,品牌创建、产品认证等措施可以增加生产者剩余和总剩余,正外部性得以缓解(图 1)。

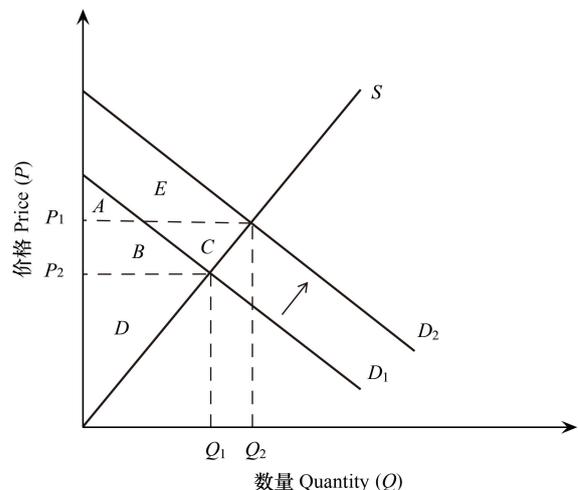


图 1 市场机制缓解经营性生态产品正外部性

Fig.1 The market mechanism alleviates the positive externalities of operational ecological products

S: 供给; D: 需求; A+B 区域: P_1 、 Q_1 对应的消费者剩余; D 区域: P_1 、 Q_1 对应的生产者剩余; A+E 区域: P_2 、 Q_2 对应的消费者剩余; B+C+D: P_2 、 Q_2 对应的生产者剩余

5 生态产品价值实现路径

目前,生态产品价值实现路径的问题主要有几个方面:(1)对生态产品价值实现机制的持续性认识不足,只关注怎么卖出生态产品,忽视了对生态资源质量的维

持和提升,可能造成生态资源的不可持续利用和生态产品的不可持续供给;(2)对生态产品价值实现机制的系统性认识不足,生态产品价值实现机制与城乡协调发展、乡村振兴等其他政策体系衔接不到位,影响政策效能充分发挥;(3)对产业生态化路径的研究不够,目前大多数研究都聚焦于生态产业化,忽视了生态环境保护、绿色低碳技术研发等产业生态化活动创造的价值,导致生态产品价值实现路径单一、同质性强,地方生态优势不能充分转化为经济优势、竞争优势和发展优势。

《意见》明确了生态产品价值实现机制的战略取向,包括“培育经济发展新动力”“塑造城乡发展新格局”“引领保护修复生态环境新风尚”以及“打造人与自然和谐共生新方案”4个方面。贯穿这4个方面的主线是激励性的政策体系,通过建立以“生态环境保护者受益、使用者付费、破坏者赔偿”为利益导向的政策体系,激励保护生态环境行为,推动产业绿色转型发展,提供更多优质生态产品满足人民日益增长的优美生态环境需要,同时,以生态产品价值实现为发力点,推进城乡协调发展,助力乡村振兴,夯实共同富裕根基。

此外,《意见》提出了建立健全生态产品价值实现机制的具体任务,包括建立生态产品调查监测、价值评价、经营开发、保护补偿、价值实现保障、价值实现推进等六大机制。由此,生态产品价值实现流程可分“三步走”。第一步,隐性价值显性化。在全面开展生态产品调查监测、价值评估与核算的基础上,将公共性生态产品外部性价值显性化,将准公共性生态产品获得排他性后的价值显性化,将经营性生态产品中包含的自然生

态系统贡献价值显性化。第二步,外部性内部化。对于公共性生态产品,可通过生态保护补偿、生态损害赔偿等方式消除外部性;对于准公共性生态产品,可通过生态权益交易等方式消除外部性;对于经营性生态产品,可通过品牌创建、产品认证等方式结合市场机制消除外部性。第三步,社会福祉供给持续化。外部性内部化后,生态产品供给者受到了经济激励,从而积极保护生态环境,不断推动产业绿色转型,持续提供优质生态产品,之后,再通过政策体系巩固和保障生态产品价值实现机制,全社会长期实现经济效益和生态效益双丰收(图2)。

6 结论与展望

本文在文献调研的基础上,梳理总结了现阶段生态产品价值实现理论研究中存在的一些难点问题。其中,概念定义方面的问题包括人类劳动是否是生态产品必需的生产要素、“生态产品”与“生态系统服务”之间概念界限不清晰等,产品目录方面的问题包括生态产品分类标准选择不当、终端产品和中间产品混淆、生态农产品与普通农产品难以区分等,价值理论方面的问题包括生态产品价值来源不明、价值构成不清等,价值评估与核算方面的问题包括生态产品价值重复计算、存量价值和流量价值不分、假想市场技术存在局限性、价格形成机制还需完善等,价值实现路径方面的问题包括对生态产品价值实现机制的持续性、系统性认识不足以及对产业生态化路径的研究不够等。

针对这些问题,本文对照相关政策文件精神,提出了对策建议。其中,针对概念定义方面的问题,明确了人类劳动是生态产品必需的生产要素,厘清了“生态产品”与“生态系统服务”之间概念界限;针对产品目录方面的问题,提出了选择生态产品分类标准的基本原则以及区分终端产品和中间产品、生态农产品与普通农产品的标准;针对价值理论方面的问题,全面分析了现有的生态产品价值理论,从价值来源和价值构成方面提出了完善生态产品价值理论的建议;针对价值评估与核算方面的问题,提出了加强基础研究、宣传教育、公共参与、品牌创建、产品认证等建议;针对价值实现路径方面的问题,结合相关政策文件精神分析了生态产品价值实现的战略取向和具体步骤。

生态产品价值实现是一项理论性强、政策性强、操作性强的系统性工程,持续时间长、涉及范围广。生态产品价值实现理论研究和实践探索没有固定的模板,既要深刻领会相关政策文件精神,又要充分了解地方自然、经济、社会等方面的阶段性特点,在此基础上不断总结、探索和创新。同时,在完善生态产品价值实现机制的过程中,还要着重增强社会各界的生态文明意识,形成全社会共同推动生态产品价值实现的良好氛围。

参考文献(References):

[1] 窆亚权,李娅,赵晓迪.生态产品价值实现:概念辨析.世界林业研究,2022,35(3):112-117.
 [2] 靳诚,陆玉麒.我国生态产品价值实现研究的回顾与展望.经济地理,2021,41(10):207-213.
 [3] 王丽.生态产品价值实现理论探索.中国国土资源经济,2022(11):4-10,24.
 [4] 张林波,陈鑫,梁田,王昊,郝超志,任耀发,李宇昂,吴舒尧.我国生态产品价值核算的研究进展、问题与展望.环境科学研究,2023,36(4):743-756.
 [5] 李宇亮,陈克亮.生态产品价值形成过程和分类实现途径探析.生态经济,2021,37(8):157-162.
 [6] 黎祖交.关于建立生态产品价值实现机制的几点思考.绿色中国,2021(5):68-75.
 [7] 黎祖交.关于探索生态产品价值实现路径的几点建议.绿色中国A版,2021,(1):48-55.
 [8] 王江,李佳欣.湿地保护立法的目的构造与制度优化——以碳达峰、碳中和为引领.中国土地科学,2021,35(9):17-23.
 [9] 张林波,虞慧怡,李岱青,贾振宇,吴丰昌,刘旭.生态产品内涵与其价值实现途径.农业机械学报,2019,50(6):173-183.

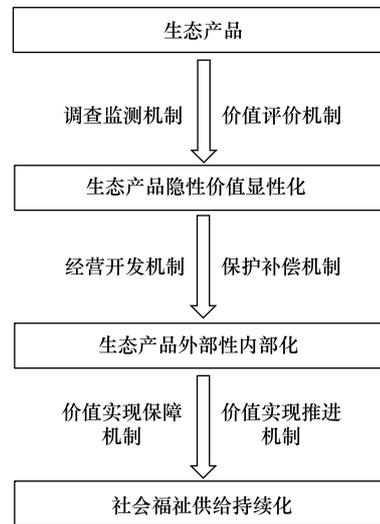


图2 生态产品价值实现流程

Fig.2 Value realization procedure of ecological products

- [10] 李宏伟,薄凡,崔莉.生态产品价值实现机制的理论创新与实践探索.治理研究,2020,36(04):34-42.
- [11] 李京梅,王娜.海洋生态产品价值内涵解析及其实现途径研究.太平洋学报,2022,30(5):94-104.
- [12] 国务院.国务院关于印发全国主体功能区规划的通知.(2024-1-5)[2011-06-08].www.gov.cn/zhengce/content/2011-06/08/content_1441.htm.
- [13] 张林波,虞慧怡,郝超志,王昊,罗仁娟.生态产品概念再定义及其内涵辨析.环境科学研究,2021,34(3):655-660.
- [14] 自然资源部.自然资源部办公厅关于印发《生态产品价值实现典型案例》(第三批)的通知.(2024-1-5)[2021-12-16].http://gi.mnr.gov.cn/202112/t20211222_2715397.html.
- [15] Millennium Ecosystem Assessment. Ecosystems and human well-being. Washington D C: Island Press, 2005.
- [16] 黄如良.生态产品价值评估问题探讨.中国人口·资源与环境,2015,25(3):26-33.
- [17] 曾贤刚,虞慧怡,谢芳.生态产品的概念、分类及其市场化供给机制.中国人口·资源与环境,2014,24(7):12-17.
- [18] 李剑飞,陈国兰,雷吉平,苗笑笑,雷钰.长江上游生态产品价值实现能力评价与提升路径.西南林业大学学报:社会科学,2023,7(3):1-8.
- [19] 雷吉平,陈国兰,李剑飞.西南民族地区生态产品价值实现路径探讨.南方农业,2023,17(5):94-98.
- [20] 丁玎,任亮.基于外部性理论构建草地生态产品价值实现制度体系.草地学报,2023,31(5):1539-1545.
- [21] 周伟,沈镭,钟帅,袁国华.生态产品价值实现的系统边界及路径研究.资源与产业,2021,23(4):94-104.
- [22] 高晓龙,程会强,郑华,欧阳志云.生态产品价值实现的政策工具探究.生态学报,2019,39(23):8746-8754.
- [23] 生态环境部环境规划院,中国科学院生态环境研究中心.陆地生态系统生产总值(GEP)核算技术指南.北京:中华人民共和国生态环境部,2020.
- [24] 廖茂林,潘家华,孙博文.生态产品的内涵辨析及价值实现路径.经济体制改革,2021(1):12-18.
- [25] 潘家华.生态产品的属性及其价值溯源.环境与可持续发展,2020,45(6):72-74.
- [26] 张林波,虞慧怡,郝超志,王昊.国内外生态产品价值实现的实践模式与路径.环境科学研究,2021,34(6):1407-1416.
- [27] 王金南,王志凯,刘桂环,马国霞,王夏晖,赵云皓,程亮,文一惠,於方,杨武.生态产品第四产业理论与发展框架研究.中国环境管理,2021,13(4):5-13.
- [28] Fisher B, Turner R K, Morling P. Defining and classifying ecosystem services for decision making. Ecological Economics, 2009, 68(3):643-653.
- [29] 丁瑶瑶.专访国务院发展研究中心研究员、中国发展研究基金会副秘书长程会强以线串点、以面汇点,激活生态产品价值实现新动能.环境经济,2021(1):31-37.
- [30] Straton A. A complex systems approach to the value of ecological resources. Ecological Economics, 2006, 56(3):402-411.
- [31] 刘江宜,牟德刚.生态产品价值及实现机制研究进展.生态经济,2020,36(10):207-212.
- [32] 赵毅,周秦,袁新国,周文.国土空间规划引领生态产品价值的实现路径.城市规划学刊,2022(5):59-66.
- [33] 王宾.共同富裕视角下乡村生态产品价值实现:基本逻辑与路径选择.中国农村经济,2022(6):129-143.
- [34] 周斌,陈雪梅.新时代中国生态产品价值实现机制研究.价格月刊,2022(5):28-33.
- [35] 高晓龙,林亦晴,徐卫华,欧阳志云.生态产品价值实现研究进展.生态学报,2020,40(1):24-33.
- [36] 何金海.马克思劳动价值论与边际效用价值论之比较.南京邮电学院学报:社会科学版,2004,6(2):6-10,25.
- [37] 丘水林,庞洁,靳乐山.自然资源生态产品价值实现机制:一个机制复合体的分析框架.中国土地科学,2021,35(1):10-17,25.
- [38] 吴尚芸.生态产品价值实现评价指标体系构建与测试研究[D].成都:四川省社会科学院,2022.
- [39] 朱清,牛茂林.试论生态产品价值实现的三重关系和若干路径.中国国土资源经济,2023(1):39-45.
- [40] 许成安,杨青.劳动价值论、要素价值论和效用价值论中若干问题辨析——兼评《劳动价值论与效用价值论的辩证关系》一文.经济评论,2008(1):3-8.
- [41] 宋爱忠.效用价值论与生产要素价值论再批判——兼析“科恩悖论”.管理学报,2019,32(3):11-18.
- [42] 陈文通.马克思的劳动价值理论是不能取代和否定的——评“生产要素价值论”.马克思主义与现实,2002(2):16-24.
- [43] 葛浩阳.劳动价值论与要素价值论、效用价值论及供求价值论的比较研究.改革与战略.2015,31(7):19-24,60.
- [44] 方印,柯莉.生态产品价值市场化实现:需求导向、定价方式及制度配置.价格月刊,2022(11):28-37.
- [45] 卡尔·马克思.资本论.重庆:重庆出版社,2014.
- [46] 蒋凡,秦涛,田治威.“水银行”交易机制实现三江源水生态产品价值研究.青海社会科学,2021(2):54-59.
- [47] 李宇亮,刘恒,陈克亮.海洋自然保护区生态保护补偿机制.生态学报,2019,39(22):8346-8356.
- [48] 卫玲,任保平.治理外部性与可持续发展之间关系的反思.当代经济研究,2002(6):7-9,18.
- [49] 陈群.生态补偿的法理研究[D].南昌:江西财经大学,2017.
- [50] 范紫娟,敖长林,毛碧琦,陈红光,王旭东.基于陈述性偏好法的三江平原湿地生态保护价值比较.应用生态学报,2017,28(2):500-508.
- [51] Chan K M A, Goldstein J, Satterfield T, Hannahs N, Kikiloi K, Naidoo R, Vadeboncoeur N, Woodside U. Cultural services and non-use values// Kareiva P, Tallis H, Ricketts T H, Daily G C, Polasky S, eds. Natural Capital. Oxford: Oxford University Press, 2011: 206-228.