

生态产品价值实现的规律路径与发生条件

王勇

(生态环境部环境与经济政策研究中心, 北京 100029)

【摘要】生态资源产品和生态文化服务功能所蕴含经济价值的挖掘是生态产品价值实现的普适性路径, 其内在规律表现为“生态资源—生态资产—生态资本—生态产品—价值实现”的过程。其中, 资源稀缺和产权清晰、市场化的经营主体、规模经济和范围经济、产品市场供求匹配以及“能人”代表的技术、资本和先进组织模式是推动生态产品价值实现的主要驱动因素。

【关键词】生态产品价值; 内在规律; 发生条件

中图分类号: X22 文献标识码: A 文章编号: 1673-288X(2020)06-0094-04 DOI: 10.19758/j.cnki.issn1673-288x.202006094

“绿水青山就是金山银山”的“两山”理念是习近平生态文明思想的核心内容和标志性论断, 其要义在于找到了“绿水青山”向“金山银山”转化的有效路径。“两山”转化的重点在于生态产品价值实现, 而生态产品价值实现的重点则在于探索普适性的路径和模式。目前, 很多地方在推动生态产品价值实现上进行了很多有益的探索, 也形成了一批具有代表性的路径和模式。这些探索和实践的背后是否具有一般性的发生规律, 为什么有些地方能够成功, 而有些地方不能? 关键性的驱动因素和条件是什么? 对于这些问题的回答, 不管是理论研究, 还是具体实践, 都是亟须总结和突破的。

1 生态产品价值实现的一般性领域

“绿水青山”意指优美的生态环境, 具体表征为各类生态环境资源的组合; “金山银山”意指经济收益, 具体表征为经济增长、收入增长。“绿水青山”向“金山银山”转化的实质就是各类生态环境资源产生相应的经济收益。各类生态资源向“金山银山”转化的方式和方法依赖于生态资源本身所具有的生态产品供给和服务功能^[1]。在各类研究中, “绿水青山”的功能主要包括供给功能、调节功能、支持功能和文化服务功能, 其中供给功能主要体现为有形的生态资源产品和无形的生态资源产品。一定意义上而言, 生态产品价值实现实质上就是各类生态环境资源产品和服务功能的经济价值实现。

在各类生态服务功能中, 尤以供给功能和文化服务功能的产品价值实现路径最为普遍, 也更具普适性。首先, 生态调节服务和生态支持服务具有更强的公共产品属性和自然属性, 而供给服务功能和文化服务功能的私人产品属性和经济属性相对更强, 更容易形成具体的产

业发展载体。其次, 生态调节服务和生态支持服务的价值实现路径也更为单一, 以政府直接购买为主, 其价值转化的代表性更值得关注。第三, 生态资源产品和生态文化服务产品的地域局限性更弱, 很多地区在这两类产品和服务上更具有同质性。尤其是对欠发达地区或贫困地区而言, 这两类路径的同质性更强, 也更具有普遍性。

从习近平总书记多次讲话的场合和关注的重点来看, 对于“绿水青山”向“金山银山”转化的阐释更多集中在贫困地区、乡村地区, 在产业形态上主要集中在生态农产品、生态旅游等产业形态。因此, 以生态资源产品和生态文化服务功能所蕴含经济价值的挖掘是生态产品价值实现的普适性路径。

2 生态产品价值实现的内在规律

由于生态资源产品和生态文化服务产品更容易具备可商品化的条件, 因此, 其价值实现路径以市场化路径为主。从本质上来讲, 通过市场机制来实现生态产品的价值, 就是将生态资源创造出产品进而实现买与卖的过程。马克思在《资本论》中对这种过程进行了规律性的阐述, 即产业资本在运动中循环的是三个阶段: 购买阶段、生产阶段和销售阶段。经过这三个阶段, 资本实现价值增值。从这个角度而言, 基于生态资源产品和生态文化服务功能的生态产品价值实现过程实际上就是使得生态资源经过购买、生产和销售阶段实现价值创造和增值的过程^[2]。

生态产品价值的市场化实现首先要解决哪些生态资源能够进入价值增值过程, 也就是生态资源的商品化问题。按照生态环境要素的属性, 生态产品包括自然属性和生产属性两类, 自然属性更突出存在价值, 而生产属

性更突出经济价值。此外，以自然属性为主的生态产品多具有公共产品属性，比如清洁的空气、宜人的气候，具有很强的外部性，也很难进行明确的产权界定。其稀缺性也更多地表现为局部稀缺或相对稀缺，难以进行商品化，更多地体现为一种存在价值。

针对可以商品化的生态产品，其价值实现表现为“生态资源—生态资产—生态资本—生态产品—价值实现”的过程。因为生态资源并非天然就是商品，所以生态产品价值转化首先要选择哪类资源或者促使哪些资源转化为商品；而因为商品只有通过交换才能转换为价值，所以要经过流通过程，实现商品价值的货币化。在这个过程中生态资源经历了存在价值—使用价值—要素价值—交换价值—货币价值的变换，并在这个过程中实现价值增值^[3]。当产权明晰的生态资源能够给投资者带来收益时，生态资源也就成为了生态资产，而生态资产及其产权进入交换市场就体现出资本增值属性，并以生产要素价值的形式进入生产环节，转换为生态产品，生态产品经过市场交易便转化货币收益。

3 生态产品价值实现的发生条件

在上述生态产品价值实现的内在规律中，有三个价值增值的关键环节：一是如何使得生态资源具有更高的使用价值，即生态资源资本化的阶段；二是如何使得要素价值在生产环节创造更高的交换价值，即生态资本产品化的过程；三是如何使得交换价值的货币实现最大化，即生态产品货币化的过程。

3.1 生态资源资本化的发生条件

生态资源资本化实际上是筛选能够成为商品以及促进部分生态资源具有商品使用价值和价值的过程。这一过程涉及两个关键问题：一是生态资源如何成为生态资产。二是生态资产如何成为生态资本。

3.1.1 资源稀缺和产权清晰是资源变成资产的前提条件

作为生态资源的“绿水青山”，其首要功能是以其自然属性为人类提供生态产品和服务，更多地体现为一种存在价值。生态资产是具有稀缺性、产权清晰性以及能够产生投资收益的生态资源。稀缺性决定了生态资源是否具有使用价值及其价值大小，这是生态资源成为生态资产的首要前提。习近平总书记所描述的“绿水逶迤去，青山相向开”说的就是优美生态环境所具有的稀缺属性。而有些地方的生态资源禀赋不高，生态环境优势不明显，但实践中能够通过生态资源的基础上附加文化、科技等其他要素，也能够一定程度上增强这种稀缺性，进而提升生态资源的使用价值，也为产生更多的交换价值提供了基础。

3.1.2 市场化的经营主体是盘活生态资产的重要手段

生态资本是已经进入生产环节，能够获得未来收益的生态资产。市场化的经营主体能够通过市场化的组织模式，推动生态资产及其产权活跃起来，进入生产和交易环节。除了一般私有产权比较明晰的生态产品之外，现有的实践主要有两种方式。其一，针对具有国有产权的生态资源，如国家林场等，通过成立国有公司的形式来实现；其二，集体所有的林地、水流等，可以通过划分为多个私有产权进行了产权明晰后，再通过合作社或集体经济方式形成集体行动。部分地区农村私有资本较弱，较多采用合作社、公司+农户、公司+合作社等多种形式。其本质是通过市场化的组织方式，赋予生态资源资产以资本的价值增值属性来进入资本运动循环的过程。但是，以市场化经营主体对部分生态资源进行运作的同时，需要对部分难以进行度量的生态资源进行统计核算，也就是生态资源的价值量化。

3.2 生态资本产品化的发生条件

生态资本产品化就是生态环境要素进入生产函数创造产出的过程，其中的关键问题就是如何放大各类生态环境要素产出转化的效率。

3.2.1 规模经济和范围经济关系生态产品价值转化效率

规模经济和范围经济的根本目的就是产生规模经济性，显著提升单位产品生产的经济效益。比如安吉的竹产业，单户独户的小规模竹业产生污水和环境污染的问题，经济效益不高。而一旦对竹业进行规模集中，产生规模经济性，则单位产品的经济效益会显著提升^[4]。范围经济，在实践中体现为多种产业和业态的融合。这种融合除了增强上述的稀缺性之外，实际也是节约成本的一种方式，比如多个企业甚至是行业可以共用同一品牌，共同分享需求产生的集聚效应。很多地区正在推进的全域旅游就是范围经济的典型代表，一定程度上来说，通过农业合作社等市场化组织形式，将多个产权进行整合产生集体行动，也是提升规模经济的一种形式。

3.2.2 生态环境与其他生产要素比较优势的结合，决定生态产品价值实现的产业载体和具体形态

生态资源作为生态环境要素进入生产函数，需要与其他生产要素发挥互补协同作用才能产生更高的效率。生态环境要素与资本和劳动两类要素的结合，决定着“两山”转化的产业载体和具体形态。在一个相对贫困的地区，因为往往在劳动力方面具有比较优势，所以生态环境要素的比较优势更容易与劳动要素的比较优势发生结合，这也是生态农产品和生态旅游这两类产业形态在这些地区产生和发展的重要原因。

3.3 生态产品货币化的发生条件

生态产品的货币化，通俗地讲，就是生产的产品如

何卖出去,实现产品变现。马克思将其称之为“惊险的跳跃”。在这一阶段,产品的需求与供给能否有效匹配决定着能否实现货币化,而匹配的准确程度则决定着市场交换价值的实现程度,也就是更高的价值增值或产品溢价。

3.3.1 供求市场距离

与市场距离有关的因素包括:地理距离、时间距离和网络距离等,交通基础设施和网络基础设施构成了市场距离的主要影响因素。交通基础设施的完善,在时间距离上将交通距离大幅缩短,某种程度上,扩大了市场空间,尤其是对于生态文化旅游来说,使得很多消费者能够更加便利地进入,来消费生态文化产品。如浙江省丽水市本来区位相对偏远,但在高铁开通后,到杭州的时间缩短为两个小时,为生态产品价值转换提供了对接市场的机会,也使得其浙江“后花园”的定位成为可能。此外,电子商务和网络的发展,为很多相对偏远地区生态资源产品的走出去提供了渠道,一些淘宝小镇的成功就是典型案例。

3.3.2 信息对称程度

只有供给方能够有效搜索到需求方的信息,或者需求方能够准确地获取供给方的信息,才能够为市场交易提供前提。一般而言,市场距离越近,供求信息更容易对称。此外,品牌的塑造、宣传与推广在生态资源产品、生态文化旅游服务产品价值实现上发挥着举足轻重的作用。

上述六个条件构成了生态产品价值实现三个阶段的一般性发生条件,也是生态产品价值增值的关键因素。对现有的生态产品价值实现典型案例进行整理,这六大条件贯穿始终。只是对具体案例的分析仅集中于这三个阶段的某一阶段。

除此之外,“能人经济”作为外部环境或条件贯穿始终。“能人”是技术、资本和先进组织模式的代表,这些“能人”在生态产品价值实现中发挥着催化的作用。“能人”有这么几类:一是通过传统的招商引资引入社会资本和投资,带来技术、先进管理模式和理念;二是新一代的返乡创业的大学生,这类群体最为显著的特点是现代化的技术采用和市场化的经营理念;三是当地乡贤,“乡贤+”模式既是乡村振兴的重要路径,也是生态产品价值实现的重要模式。

4 生态产品价值实现中的政府作用

针对生态产品价值实现路径三个阶段发生条件的梳理,实际上为政府作用的发挥提供了切入点,政府的主要作用是促进生态环境要素进入市场化运行逻辑。

4.1 为生态资源资本化提供基础性的制度安排

生态资源的产权划分和确权是生态产品价值实现的前提和基础。就生态资源产品和生态文化服务功能的生态产品而言,产权明晰主要体现在以下几个方面:一是具有公共产品属性和外部性的生态资源,如森林、草原、湿地、水流等,该类生态产品,首先是明确国家所有和集体所有之间、不同集体所有者以及国家所有、不同层级政府行使所有权的边界^[5]。具体实践中,就是要稳步推进林权、水权等制度改革,尤其是集体所有生态资源要素的产权改革。第二个方面的制度安排是针对各类生态环境要素的统一价值核算制度,只有生态资源产品的价值能够科学核算,才能通过为市场交易方式实现生态资源供给的可选择机制。

4.2 为更大程度地体现生态资源的稀缺性提供顶层设计

生态资源的稀缺性既体现为一个地区生态环境本身的优势,也体现为通过创新性的顶层设计和要素融合来增强生态环境相关产品和服务的稀缺性。这种顶层设计包括两个方面的内容:一是保护好“绿水青山”,或者通过一定的保护修复来厚植“绿水青山”的本底。保护好了“绿水青山”,也就保持了本地区生态环境优势的稀缺性,这是首要前提。二是作出增强生态产品稀缺性的创新设计和谋划。有些地区生态资源禀赋不高,相对于其他地区“绿水青山”的优势不强,但是能够通过促使生态资源产品与本地区文化等稀缺要素的融合来塑造生态产品的稀缺性。政府是最具有能力整合区域内多重要素的主体,通过顶层谋划来创造稀缺性也是必要的。

4.3 培育市场化的经营主体和模式

按照生态资源要素所有权的不同,市场化的经营主体主要有三类:一是针对国家所有的生态资源产品主要通过国有公司的组建和改革来进行;二是针对集体所有权的生态资源产品主要通过集体经济组织模式进行;三是针对农村私有生态资源主要通过一定的使用权流转或合作组织的形式来实现。由于一些产权主体在初始阶段缺乏必要的资本来形成市场化的经营主体,在前期阶段一般可以通过引入社会资本和政府财政投入等方式来推动形成市场化的经营主体。尤其是很多农村地区,集体经济比较弱小,导致很难形成集体行动,政府的介入通过整合资金能在最初期培育或构建一个市场主体,来推动相关资源的盘活。

4.4 规范市场秩序促进形成规模经济

市场天然存在失灵,比如产生恶性竞争,这不利于新型市场主体的形成,政府通过行政手段或法律法规能够为规模经济作用创造较好的市场秩序。在乡村地区,小农户的规模较小,难以基于私人产权产生集体行动逻辑。

辑。政府可以以其声誉作为依据，以一定的方式介入，为集体经济行动创造基础。

4.5 为生态产品的流通和增值提供基本公共服务

政府能够在以下三个领域发挥难以替代的作用。一是提升交通和信息基础设施，这是缩短市场距离的重要因素。二是供求匹配的市场认知和交易渠道，比如举办产业博览会、促进品牌宣传推广等。三是生态资源产品的统一标准和认证，如创建区域公共产品品牌、开展生态产品认证等。

参考文献：

- [1] 王勇. “两山”理论内涵的经济学思考 [J]. 环境与可持续发展, 2019, 44(6): 52-55.
- [2] 黎元生. 生态产业化经营与生态产品价值实现 [J]. 中国特色社会主义研究, 2018(4): 84-90.
- [3] 张文明, 张孝德. 生态资源资本化: 一个框架性阐述 [J]. 改革, 2019(1): 122-131.
- [4] 赵德余, 朱勤. 资源—资产转换逻辑: “绿水青山就是金山银山”的一种理论解释 [J]. 探索与争鸣, 2019(6): 101-110, 159.
- [5] 高晓龙, 林亦晴, 徐卫华, 等. 生态产品价值实现研究进展 [J]. 生态学报, 2020, 40(1): 24-33.

The regular paths and occurrence conditions of ecological product value realization

WANG Yong

(Policy Research Center for Environment and Economy, Ministry of Ecology and Environment, Beijing 100029, China)

Abstract: The excavation of the economic value contained in ecological resource products and ecological cultural service functions is a universal path to realize the value of ecological products. Its inherent law is expressed as the process of ecological resources—ecological assets—ecological capital—ecological products—value realization. Among them, scarcity of resources and clear property rights, market-oriented business entities, scale economy and scope economy, product market supply and demand matching degree, and technology, capital and advanced organizational models represented by “capable man” are the main driving factors that promote the realization of ecological product value.

Keywords: ecological product value; inherent law; occurrence conditions