

# 生态产品价值实现促进农民增收： 机理阐释、转化难点与突破路径

陈凯达 罗华伟 丘水林\*

**摘要：**生态产品价值实现促进农民增收是完善绿水青山就是金山银山理念的体制机制的重要内容。本文基于生态产品的内部要素分解和外部属性归类两个视角，探究生态产品价值实现对农民收入提升的作用机理，并讨论其转化难点与突破路径。研究认为：生态产品中的生态要素是集生存、生产和生活为一体的综合要素，不同要素通过补偿化、商品化和资本化的形式获取回报，并提升农民各项收入；在农村集体所有制背景下，生态产品具有不同程度的排他性和竞争性，借助权利交易和竞争优势能转变为农民的多元化收入；生态要素补偿化资金来源有限、商品化流通渠道堵塞和资本化利益联结松散，以及生态产权中排他性价值残缺、竞争性价值稀缺，是生态产品转化为农民收入的难点。据此，构建农民嵌入下的生态产品“价值链-供应链-资金链”以疏通生态要素转化通道，完善制度嵌入下生态权利向生态红利转变的“脱域”机制以激活农民生态权利交易，协同两者作为生态产品价值实现的并行突破路径，从而更好促进农民增收。

**关键词：**生态产品价值实现；农民增收；生态要素；权利属性

## 一、引言

党的二十届三中全会对进一步全面深化改革作出系统部署，强调“健全生态产品价值实现机制”“加快完善落实绿水青山就是金山银山理念的体制机制”。生态产品价值实现是乡村振兴中生态振兴的必然途径，也是践行“两山”理念的关键要义(陈振等, 2024)。

\*陈凯达，四川农业大学管理学院，邮政编码：611130，电子邮箱：2020221211@nwnu.edu.cn；罗华伟（通讯作者），四川农业大学管理学院，邮政编码：611130，电子邮箱：luohw888@126.com；丘水林，福建社会科学院习近平生态文明思想研究所，邮政编码：350001，电子邮箱：slqiu1992@163.com。

本文系教育部哲学社会科学重大专项一般项目“习近平生态文明思想在福建的理论探源与实践探索”（2022JZDZ020），以及福建省创新战略研究计划项目“数字技术赋能福建生态产品价值实现的机理与路径研究”（2023R0099）的阶段性成果。感谢匿名审稿人提出的宝贵意见。文责自负。

在全社会日益增长的美好生态需要背景下,中高收入群体对农村生态产品的消费需求尤为明显,建立生态产品价值实现机制可将生态产品作为城乡之间货币资金流通的桥梁,疏通生态财富转化通道,从而提升农民收入水平、促进城乡融合以及增加社会福利的帕累托改进。基于此,农村生态产品价值实现能给农民群体带来生态要素收入,在守护“绿水青山”的同时获得“金山银山”,促进“两山”协调发展(叶瑞克等,2024),从而提高农民参与生态保护的积极性、主动性和创造性。

生态产品价值实现给农民带来增收效应是中应有之义,但目前有关生态产品价值实现与农民收入关系的探讨还较少。在理论分析上,生态产品价值实现过程中可以给农民群体提供更多发展机会、构建参与平台和拓宽收入来源(孙一平、赵莉,2022),对农民的多种收入具有显著提升作用(向德平、梅莹莹,2021)。不同类型的生态产品可以通过组织嵌入、市场运营和生态补偿等差异化实现路径,为农民增收提供可能(杨俊等,2024)。此外,生态产品价值实现还能有效地缩小城乡之间、乡村之间和乡村不同群体之间的收入差距(叶兴庆,2022)。在实证检验上,李怡和柯杰升(2024)研究表明,被纳入国家公园的县域具有较高的生态产品价值实现水平,能显著地提升农民收入和缩小城乡差距。孔凡斌等(2024)等分析发现,森林生态产品价值实现可通过增加就业机会的方式来提升农民收入。陈凯达等(2024)测算表明,生态产品价值实现率提高1%,农民收入可增加2.05%。由此可见,生态产品价值实现能提升农民收入水平已成现实,那么两者间的内在机理是怎样的?与农民收益相关联的生态产品价值转化难点与突破路径又是如何?

上述研究主要关注生态产品价值实现对农民收入的影响结果,容易忽视农民在其中的利益关联和权利保障问题,也没有细分生态产品类型对农民各项收入的联动过程,因而生态产品价值实现对农民的增收获益机理有待进一步明晰。市场认可和制度认可是生态产品价值实现的核心要义(石敏俊,2024),本文以生态要素市场认可和生态产品制度认可为导向,以生态产品价值实现与农民收入关系为因果,以农村生态产品的内部构成和外部属性为视角,通过分解生态要素和归类权利属性,探究生态产品价值实现中促进农民增收的作用机理,并讨论其中的转化难点和突破路径,以期为扎实推进农民农村共同富裕提供生态方案。

## 二、生态产品价值实现促进农民增收的机理阐释

### (一)生态要素分解下价值实现与农民收入的关系

#### 1.生态产品的生态要素分解

习近平生态文明思想强调,“良好生态环境是最普惠的民生福祉”“保护生态环境就是保护生产力,改善生态环境就是发展生产力”“提供更多优质生态产品以满足人民日益增长的优美生态环境需要”。由此可见,生态产品中的生态要素,是人类赖以生存的基本要素,又将其视为一种有别于传统意义上的劳动、资本和技术的新型生产要素,同时也是提供人民满足优美生态环境需要的生活要素。可以说,生态要素是集生存、生产及生活于一体的综合要

素。在生态要素与人类劳动相结合成为生态产品时,就作为一种综合要素嵌入经济系统之中,这种要素还有着与其他要素不同的自然和社会属性(张丽佳、周妍,2021),发挥着对人们生存、生产和生活的支持作用。

通过分解生态产品中的生态要素(见图1),结合生态要素分解的具体内容来看,生存要素主要包括洁净的水源、清新的空气以及适宜的气候等,生存要素集聚之后孕育了生物链中的植物生命体,这些初级植物生命体具有固碳释氧、水源涵养、土壤保持和气候调节等功能,体现了生态产品的调节价值。在生存要素基础上,结合肥沃的土壤和丰茂的植被等环境条件,生态要素可转化为适宜种植或养殖的生产要素,生态产品中的生产要素与人的劳动相结合从而实现要素增值,从广义上说便形成了包括农林牧渔在内的生态供给产品,这是生态产品供给价值的体现。生态产品中的生活要素,是在生存要素和生产要素基础上形成的更具特殊形态的生态要素,这种要素具有休憩娱乐、景观欣赏和自然教育等功能,能够给予人类精神满足和知识传承等非物质效益,体现了生态产品的文化价值。

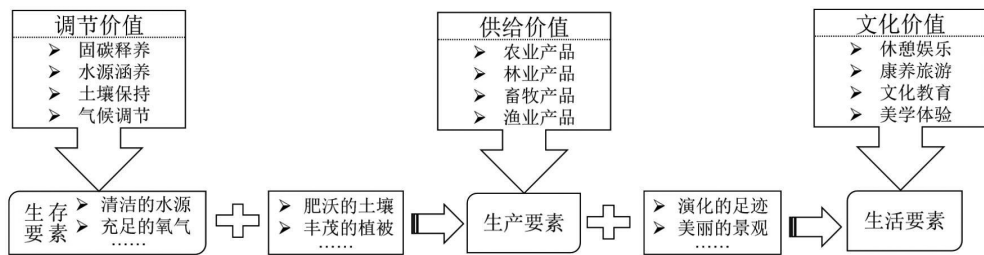


图1 生态要素的分解

由此可知,生态产品中的生态要素可分解为生存要素、生产要素和生活要素,这三种要素不仅是生态产品调节价值、供给价值和文化价值的载体,更有着相互包含、层层递进的内在关系。若这些生态要素在每一步的增值过程中融入了人类的劳动、智慧和情感,参与要素获得应有的价值回报便是生态产品的价值实现。从生态系统提供服务的角度而言,生态要素从生存、生产和生活这三个方面提供了相应的服务,那么使用者理应要为接受的生态服务而付费,同时由所有者、代理者或者管理者收取相应的费用。因而,作为生态产品的共同生产者与守护者的农民取得生态要素回报是合情合理的。可以说,生态产品价值实现是生态系统服务与生态资源要素化的有机整合(盛蓉,2022)。

## 2.生态要素回报促进农民增收的机理

由于生态产品价值实现是对生态要素参与人类生存、生产、生活并获得回报的具体体现,作为一种综合要素,生态要素的不同回报形式对农民收入的影响机理也有所不同。具体而言,农民的收入分为转移性收入、财产性收入、经营性收入和工资性收入四大部分,不同生态要素获取回报方式与农民收入之间存在着内在关联(见图2)。

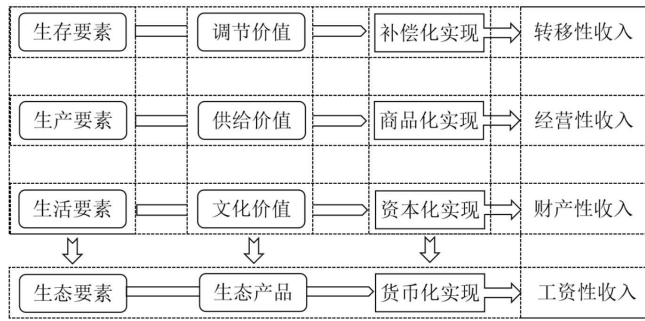


图2 生态要素回报促进农民增收的机理

生态生存要素的功能体现在于生态产品调节价值的发挥,通过调节价值的补偿机制获得要素回报,并将受偿资金转化为农民的转移性收入。从需求上说,由于调节价值事关人类的基本生存需要却又难以采用市场补偿的方式付费,换言之,生存要素事关人的生命健康,生命健康权的存在不以人的高低贵贱而有主次之分。因此,生态产品中生存要素的回报不能也不应通过市场机制实现,而应由政府作为总代理人购买服务或付费,即生态补偿。从供给上说,对于生态富集区的农民而言,为保护生存要素却限制了利用这些生存要素转化为其他用途的发展权,政府要弥补农民因发展权受限而产生的机会成本。无论是从供给还是需求角度理解政府补偿生存要素的缘由,都应将补偿资金切实转化为农民的收入,这部分收入即为转移性收入。

生态生产要素的功能体现在于生态产品供给价值的发挥,依托供给价值的商品化实现要素回报,从而给农民带来经营性收入。生态要素与农民的劳动、资本、技术等结合成生产要素,从而转化为生态农产品。生态农产品与一般的农产品区别在于,不仅体现了各类生产要素本身的经济成本价值,而且包含一定生态投入所形成的经济溢价与生态效益(陆小成, 2022),特别是利用独特的生态环境生产独具特色的农产品,无形中增加了农产品的生态附加值。在生态农产品通过市场交换的过程中,消费者购买时资金通过供应链便逆流至农民生产端。这种以生产要素为基础的经营性收入,是生态产品的商品化交易带来的。

生态生活要素的功能体现在于生态产品文化价值的发挥,依托文化价值的资本化实现获得要素回报,从而转化成农民的财产性收入。文化价值是指从生态中获取的精神体验、文化认同,以及其对身心健康、思想认知、行为能力所产生作用和影响的价值总和(Costanza et al., 1997)。生活要素通过生态产品中的文化价值实现回报,其主要形式为生态文化旅游(张哲、张煜星, 2022)。城市的喧嚣逐渐唤醒了沉寂在人们内心的乡土情结,越来越多的城市居民选择以乡村旅游的方式享受生态文化功能(文华等, 2022),这给农村生态文化产品的价值实现带来了重要机遇。特别是对于农村集体所有的生态资源,结合“生态资源-生态资产-生态资本”的转化思路(张文明、张孝德, 2019),盘活生态资源成为生态资产,沿着资产变股权、农民变股东的资本化路径,给农民带来增收效应,即农民可通过股份合作或者股份转让的形式获

得财产性收入。

生态要素在获取回报过程中必然伴随着人类的劳动投入,农民在此过程中可获得工资性收入。生态要素的综合要素特征决定了在生态产品实现中并非单一要素的增值,也不是单独的转化方式,任何转化方式都需要人独特的劳动生产,因此其中必然伴随着生态建设与养护的用工需要,在获得收入的同时赋予了农民的参与者身份。并且,生态产品价值实现必然以货币化形式表征其价值,便可给予农民稳定的工资性收入,弥补了资本化过程中高收益带来的高风险问题。从上述分析可知,生态产品的不同功能价值发挥源于生态要素的不同分解,尽管不同生态要素获取回报的方式有所不同,但是都要把这些要素货币化才能成为农民的收入来源。由于生态产品是生物生产与人类生产的有机结合(张林波等,2021),在以货币表征交换价值时,生态要素便与劳动要素一同以工资收入的形式取得回报。

需要说明的是,本文阐述的是生态要素与农民收入的直接机理,忽略了间接机理,例如生存要素转化中的生态补偿资金,政府可用于发展绿色产业从而给农民带来间接的增收效应,限于篇幅,文中未对这些间接机理展开探讨。同时,各类生态要素之间相互交织融合,同一生态产品可由多种要素组成,其价值转化对农民收入的影响是多元化的。

### 3.生态要素回报促进农民增收的案例

为回应上述生态要素获取回报中对农民增收的机理阐释,表1展示了生态生存要素、生产要素和生活要素特征下生态产品价值实现促进农民增收的三个案例。

表1 生态要素获取回报促进农民增收的案例<sup>①</sup>

生态要素类别	案例简介	农民收入类型
生态生存要素 (补偿化实现)	三江源国家公园体制试点涉及4个县17211户牧民家庭。2018年起,青海省每年支付3.7亿元,每户安置一名生态管护员,许多牧民从传统放牧转变为生态管护,每月收入1800元,仅此一项户均年增收21600元,货币化补助收入已占到当地牧民可支配收入的70%以上。	转移性收入 工资性收入
生态生产要素 (商品化实现)	宜宾市充分利用丰富的竹业资源,2022年竹业产值达353亿元。全市拥有472家竹加工企业,规模以上竹精深加工企业47户,利润亿元企业2家,省级龙头企业6家,市级龙头企业9家,通过帮助农民销售和加工竹材,提升农民收入。	经营性收入 工资性收入
生态生活要素 (资本化实现)	常德市赛阳村根据当地独特的水库和森林资源,打造村集体合作社,入股花源里旅游公司。2022年集体经济收入40万元,赛阳村年接待游客3万余人次,全年实现旅游净收入近300万元,村民人均纯收入增加达2.6万元。	财产性收入 工资性收入

<sup>①</sup>案例来源于国家林业和草原局(国家公园管理局):<https://www.forestry.gov.cn/>。

表中案例显示,在生态生存要素方面,三江源国家公园的生态保护,关系到牧民和三江(长江、黄河和澜沧江)的生存与发展,需要严格保护生态和减少人类活动影响,因而只能采取生态补偿这一非消耗性的生态产品价值实现方式,农民在生态补偿中获得转移性和工资性收入,从而配合生态环境保护。在生态生产要素方面,宜宾市利用资源丰富的竹业资源,把竹产品转变为生态商品,体现了生态要素的生产作用,农民在竹产业链销售和加工过程中获取经营性与工资性收入。在生态生活要素方面,赛阳村基于本村优质的水库和森林资源等生态要素,打造成满足人们精神需求的生活要素,通过集体经营和股份合作形式开展生态旅游,村民可从中获得财产性和工资性收入。

## (二)权利属性归类下价值实现与农民收入的关系

### 1.生态产品的权利属性归类

公共经济学以消费时是否具有排他性和是否具有竞争性,将物品分为私人物品、俱乐部物品、公共池塘物品和公共物品这四类,并分析各类物品的市场失灵与政府干预问题。按此理论,张林波等(2019)根据生态产品不同程度的外部性特征,把生态产品分为公共性、准公共性和经营性生态产品三类。

但是将农村生态产品按照外在属性归类为以上三种是有些模糊的,也没有站在农民的立场来归类。就农村集体的准公共性生态产品来说,自然生态与人文生态的不可移动性和不可替代性,决定了农村生态产权资格的排他性,生态容量所决定的消费拥挤性,则决定了行为主体的竞争性。排他性与竞争性以不同程度共存于农村生态产品中,有必要进一步将此细分为俱乐部物品和公共池塘物品。俱乐部生态产品主要体现的是消费的排他性,而公共池塘生态产品体现的是竞争性。

从能量流动和价值转化的方式来看(见图3),上述四类属性的农村生态产品之间存在着一定的联系。从公共性生态产品分级至经营性生态产品,基于生物生产底色的生态产品中人类生产程度逐级递进,两者之间存在循环的能量流动,生物生产提供能量流动、物质循环和信息传递等作用,人类生产提供保护、恢复、经营和管理等劳动投入,生物生产与人类生产融合交织,从而达到人与自然的和谐相处。两种生产在相互融合的能量流动与价值转化过程中,不同属性的生态产品价值实现的方式有所不同,公共性生态产品采用政府直接补偿的实现路径,准公共生态产品中的俱乐部和公共池塘生态产品都需要政府与市场相结合的方式作为价值实现路径,经营性生态产品即私人产品采用的是市场直接交易的价值实现路径(张林波等,2021)。

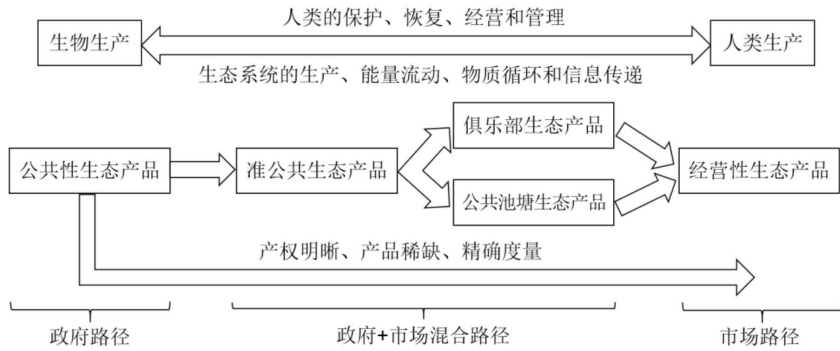


图3 生态产品的权利属性与价值实现方式

综合三条路径来看,若要逐步达到生态产品价值实现的市场化方式,必须认识到生态产品价值实现的关键是消费主体如何付费给生产主体,而排他性和竞争性都是决定如何付费的关键属性。排他性是物品能将一部分消费主体排除在外的特性,王会等(2022)根据排他性能否通过人为建立,将其分为一级排他性和二级排他性,指出消费主体是否明确是确定制度供给主体的前提。事实上,在准公共物品中,消费主体是否明确直接决定了需求竞争性是否能够出现,只有明确的消费主体才会产生确定性需求,进而在消费主体中出现对产品需求的竞争性。

从上述分析中可以发现,一是排他性和竞争性都是准公共物品中可以加以利用的权利属性,竞争性同样也可以根据能否通过人为建立分为一级竞争性和二级竞争性,例如权能交易、碳交易等生态资源权益交易都属于控制总量供给下人为地创造交易的竞争性制度;二是稀缺性是竞争性产生的前提,竞争性是排他性价值产生的前提。特别是对于公共性生态产品而言,不具有稀缺性,便出现其获得无成本、使用无竞争和产权无排他的状况,如果任由市场配置则会出现失灵。但为了保护生态和防止“公地悲剧”的发生,采用人为地控制使用总量或明晰资源产权的制度供给方式,在新制度下使用生态产品就产生了稀缺性与竞争性,从而逐步从政府补偿向市场补偿的高效配置方式转变。

### 2.生态产品属性促进农民增收的机理

从属性视角看待生态产品价值实现,就是生态产品的外部溢出效应如何内部化的过程,例如经济学家庇古提出征税或补贴的方式,科斯提出通过界定清晰产权消除外部性,这些本质都是制度的供给问题,即建立一套制度或者规则使得外部溢出效应内部化,同理对于农村地区的生态产品价值实现,也要改进、创新一些制度或者规则。

农村生态产品的价值属性发挥、交易制度或规则利用与农民权利变换三者之间是相互交织的。科斯产权理论的核心观点认为“一切经济交往活动的前提是制度安排,这种制度实质上是一种人们之间行使一定行为的权力”。另一方面,制度经济学认为交易的本质就是权利

基础上的交换(张婷等,2022),因而可以在特定制度安排下,农民利用不同属性的生态产品权利并通过市场交易转化为自身收入(见图4),这一方式称为产权化生态产品的交易(仇晓璐等,2024),可为生态产品价值实现中增加农民收入的机理解释提供另一个视角。

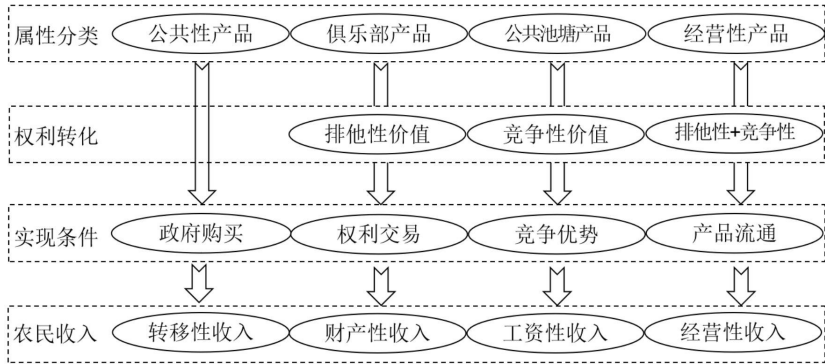


图4 生态产品属性价值转化下促进农民增收的机理

公共性生态产品在价值实现中可以直接给农民带来转移性收入。对于公共性生态产品,具有极强外部性且难以内部化或市场化的产品属性,产权制度难以发挥效用(徐双明,2017)。由于非排他性和非竞争性,即使农民拥有产权,但正如产权经济学家阿尔钦所说“产权最重要的不是归谁所有,而是归谁所用”,在归谁所用不受限制下产权也随之显得没有价值了。在这一情况下,根据政府购买公共性产品的原则,将生态产品的服务费用支付给位于此类产品之中的农民,以获得农民对产品服务的认可,避免这一产品遭到破坏。故政府对公共性生态产品支付的生态补偿资金,需要转化成农民的转移性收入。

俱乐部生态产品在价值实现中伴随着排他性的权利交易,从而给农民带来财产性收入。安德森和海尔的产权模型表明,外界对生态产品不断增加的需求有利于建立排他性的权利行为,同时德姆塞认为排他性权利的确立可以提高社会的净财富量<sup>①</sup>。结合上述理论可知,若生态产品价值实现过程中如果伴随排他性权利的交换,可利用排他性所带来的价值以增加农民的财产性收入,进而实现生态财富的帕累托改进。特别是农村集体所有制下的生态产品,非常契合俱乐部产品的属性特征。随着“两山”理念不断践行,外来资本对农村俱乐部物品的需求愈发明显,农村俱乐部生态产品的排他性价值得到彰显,形成村落外部消费与内部供给的良性互馈(赵榕等,2024)。生态产品的排他性价值转化为农民收入时,主要有两种方式,一是排他性价值的部分让渡,转移经营权而保留承包权,例如生态农田的向外流转、碳汇林木用地等;二是排他性价值的资本化体现,利用特殊的生态资源资本化为生态资产,例如集体经济自主经营或者合作经营,通过这些方式将生态产品的排他性价值转化为农

<sup>①</sup>李克国,魏国印,刘小丹,等. 环境经济学[M]. 北京:中国环境出版集团,2007:59-60.



民的财产性收入。

公共池塘生态产品在价值实现中农民具有竞争性的参与优势,从而带来工资性收入。公共池塘生态产品具有非排他性和竞争性,科斯提出的明晰产权和奥斯特罗姆提出自主治理是解决这类产品“公地悲剧”发生的办法,他们都站在公共池塘的内部视角,注重内部竞争性带来的问题。但是从公共池塘与外界事物联系日益紧密的现实背景来看,城市对农村生态产品的消费需求不断增加,相比来自公共池塘内部的竞争,外来的竞争反而愈演愈烈。因而农民可利用农村公共池塘生态产品的竞争性优势转化为竞争性价值,其价值来源于农村区位优势带来的距离竞争优势,以及农民劳动力的成本优势。例如,在生态旅游和森林碳汇项目开展中,会首先雇佣本地村民,不仅可以降低成本还能获得农村的集体认同。因而,农民可以利用生态产品的竞争性价值转化为工资性收入。

经营性生态产品在价值实现中可直接给农民带来经营性收入。当农民占有生态资源并投入个人劳动,转化为直接市场中交易的生态商品时,就成为了具有排他性和竞争性的经营性生态产品。将具备排他性价值和竞争性优势的经营方式转化为经营性收入,其优势体现为两点,第一是排他性价值带来的竞争性优势,农民作为生产者,把生产资料与当地特殊的生态资源相结合,转化为当地特色生态农产品,将独特生态资源内化为农产品的价值增值和外化为与同类产品的竞争性优势,从而提高农民的经营性收入。第二是竞争性优势带来的排他性价值,在消费资源总量控制下,资源利用的竞争优势会转化为排他性价值。例如在生态旅游开发中,为防止“公地悲剧”和过度竞争,农民以本地竞争优势率先开展个体经营服务,从而带来经营收入。

当然,处于不同角度与立场看待生态产品的权利属性,就会存在不同程度的排他性与竞争性特征,可以说生态产品包含着多种权利属性,也并非单独显现某一属性。正是在不同交易规则下生态产品权利属性的作用强度不一致,在不同条件下产品属性之间也可能会相互转化,因而对农民收入的影响也是多种多样的。

### 3.生态产品属性促进农民增收的案例

上文通过生态产品的属性分类探讨了对农民不同收入的影响机理,为进一步论证其逻辑推演的合理性,表2展示了不同属性生态产品价值实现对农民增收的四个案例。

公共性生态产品采用政府直接购买的方式实现其价值,并转化为农民的转移性收入。钱江源国家公园对林地实行每年48.2元/亩的地役权补偿,当地政府把占比近80%的集体林收储为统一管理,同时与下游县开展横向生态补偿,拓宽了资金来源,将森林资源打造成国家森林公园。公共性生态产品的购买资金则作为当地农民的转移性收入,以换取农民不破坏生态环境的承诺和行动。俱乐部生态产品通过转让排他性实现其价值,并转化为农民的财产性收入。韶关市青云村利用本村丰富的森林资源,售卖森林固碳和参与森林碳汇交易,将村集体

的森林资源转变为生态资产,从而使村民获得财产性收入。

表2 生态产品属性促进农民增收的案例<sup>①</sup>

生态产品属性	案例简介	农民收入类型
公共性生态产品 (政府购买)	钱江源国家公园地区27.5万亩林地实行每年48.2元/亩的地役权补偿,范围包括21个行政村、64个自然村,有3000多户2.6万人共享生态红利。开化县与常山县签订流域横向生态补偿协议,若水质符合签订要求,则常山县每年给予开化县800万元生态补偿款。	转移性收入
俱乐部生态产品 (权利交易)	韶关市青云村林业碳普惠项目在2015—2018年共固碳60898吨,于2021年以每吨37.51元成交,成交金额228.43万元。村集体利用森林资源固碳功能,依托森林碳汇交易为3500多名村民增收650元/每人,使生态资源转变成生态资产。	财产性收入
公共池塘生态产品 (竞争优势)	诺华川西南林业碳汇项目在昭觉县植树造林,为当地林农提供就业机会。当地村民通过参与项目整地、栽植、补植补造、围栏建设等获得的劳务收入已超过2600万元,培育苗木获得劳务收益1300余万元,项目区村民人均增收约2160元。	工资性收入
经营性生态产品 (产品流通)	安吉在1998年确立了“生态立县”的发展思路,关闭并复绿了200余处矿山。同年,安吉政府专门成立了安吉白茶开发领导小组,鼓励农民发展白茶产业,农民的人均年收入从1997年的1000多元,增加到2019年的近5万元,其中白茶贡献了农民人均年收入6000余元。	经营性收入

公共池塘生态产品使用具有竞争性,即使农民不直接使用当地公共池塘生态产品,但在其价值实现中具有竞争性优势,农民能以劳务投入获得工资性收入。诺华川西南林业碳汇项目在四川省凉山彝族自治州开展,该项目旨在开发和示范多重效益的造林、再造林碳汇项目,促进碳吸收,增强生物多样性保护和其他环境效益。碳汇造林项目在当地开展,农民从中获益时具有竞争性和非排他性,因而从农民视角来看属于公共池塘产品。项目充分利用当地劳动力,给农民带来劳务收入。经营性生态产品通过市场机制实现其价值,农民在经营生态产品中获得经营性收入。在经营性生态产品方面,安吉县确立生态立县发展思路,鼓励农民种植白茶,逐步建立白茶产业,完善“采摘—收购—销售”的供应链一体化模式,依托生态农产品的产业化运营,促进生态农产品在市场中流通和价值变现,给农民带来经营性收入。

### (三)生态产品要素分解和属性归类中促进农民增收的相同点

上文立足于生态产品的内部要素分解和外部权利属性归类视角,探讨了生态产品价值实现中促进农民增收的机理,研究发现两者对提升不同类型的农民收入具有相似部分。其原因在于生态要素存在不同程度的排他性和竞争性,当与人类社会要素融合成生态产品时,生态产品也就具有了不同的属性特征。

具体而言,当生态产品主要由生态生存要素组成时,生态生存要素本身所具有的非排他

<sup>①</sup>案例来源于国家林业和草原局(国家公园管理局):<https://www.forestry.gov.cn/>。

性和非竞争性特征,决定了此类产品的公共物品属性,生存要素获取回报也就依托于政府对公共生态产品的购买,最终转化为农民的转移性收入。当生态生产要素构成生态产品的主体时,在基本经济制度和基本经营制度下,生态要素也不例外地作为生产要素与个人劳动相结合,便成为了经营性生态产品。在生态产品成为商品时而无法单独分离出生态要素的增值与变现部分,这部分生态要素的回报部分也就融入了农民的经营性收入。当生态产品的生活要素功能得到彰显时,在农村集体所有制背景下铸就了生态产品准公共物品的底色,农民在集体组织下的赋权与外来主体对生态生活要素的需求相呼应时,它们之间便在中无形建立一个权利交易市场,在此当中,农民不仅可以获得财产性收入,也可以在劳动参与过程中取得工资性收入。

进一步地,可将上述分析以图形直观表现。图5展示了不同类型生态要素与不同属性生态产品在价值实现中促进农民增收的相同部分。图5的左图三棱锥顶端是农民收入,底端的生态产品在价值实现时对农民四大类收入均具有促进作用。三棱锥的底端状况详见图5的右图,不同属性的生态产品由三大类型生态要素构成,并分别对应农民的各项收入。例如俱乐部生态产品主要构成是生态生活要素,通过将生态资源资本化,在转让排他性权利时给农民带来财产性收入。各类要素获取回报和产品属性转化时,都能给农民带来工作岗位和劳务投入机会,从而能提高农民的工资性收入。

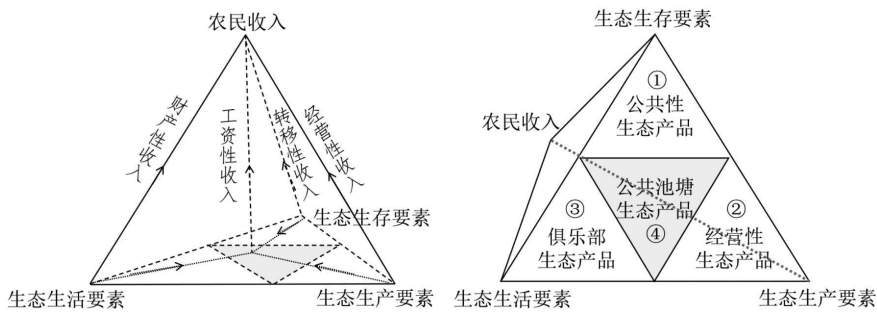


图5 生态产品要素与属性促进农民增收的相同点

在考虑区域异质性下生态产品要素与属性对农民增收的关系时,两者的相同点仍未发生显著改变。例如,基于生态脆弱性、植被覆盖度和经济发展水平的三维差异,生态产品要素与属性对农民收入的关系可从图5拓展为图6,农民收入划分为四个四棱柱且分别对应其四种类型收入,生态产品与农民收入的三棱锥关系嵌入到了四棱柱体系。简而言之,在生态脆弱性的地区,如高原和干旱地区的生态产品,农民对生态产品的生存依赖较为明显,脆弱性生态产品的价值实现主要通过补偿化方式实现,从而增加农民的转移性收入。在植被覆盖率较高的地区生态要素集聚,一定程度下生态生产要素的消耗性使用是生态产品供给价值的体现,因而可利用丰富的生态供给价值增加农民经营性收入。在经济发展水平较高的地区,人们对

生态产品的审美需求更高,生态产品的文化价值更容易实现,可通过资本化途径运营文化类生态产品,以增加农民的财产性收入。图6中嵌入的三棱锥底部样式与图5保持一致,以三棱锥顶端为起始方向,农民收入的四棱柱在三棱锥底部的投影见图6右图,图中虚线框内部表示工资性收入,框边的三角形分别为转移、财产和经营性收入。对比图5中的关系,发现生态要素与产品属性对农民收入的关系仍未发生显著改变,可见在区域异质性分析中具有一定的稳健性。

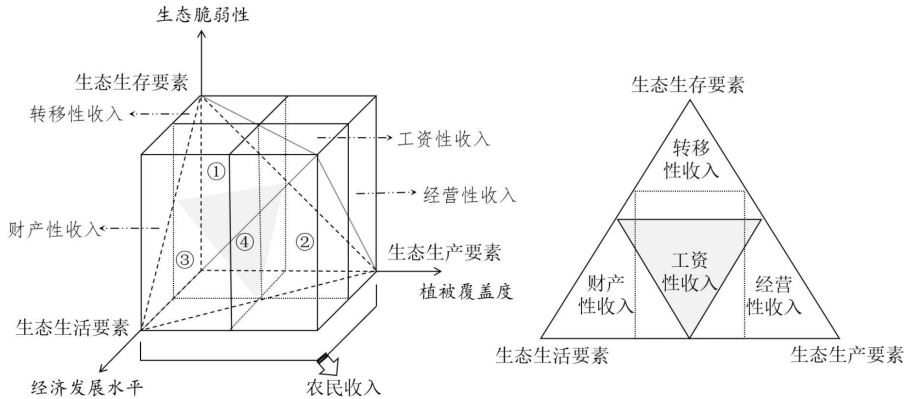


图6 区域异质性下生态产品与农民收入的关系

总而言之,正是生态要素中生存要素、生产要素、生活要素与生态产品排他性、竞争性的复杂交织,才可以形成促进农民增收的多种途径,也可以给农民带来多元化收入,并且在考虑区域异质性时两者之间仍具有稳健性。因而,在扎实推进农民农村共同富裕背景下,需要疏通各类生态要素增值通道和建立生态产品权利转化渠道,进而紧紧围绕以提高农民收入为目的的生态产品价值实现方式。

### 三、生态产品价值实现促进农民增收的转化难点

#### (一)生态产品要素回报促进农民增收的难点

根据生态要素获取回报中促进农民增收的内在机理可知,生态要素获取回报的方式是生态产品价值如何实现并且促进农民增收的关键。据此,进一步地针对这些要素的转化方式分析其存在的难点。

生态生存要素补偿化资金来源有限,受制于基本功能而难以转化为其他要素形式。大多数地区生存要素并非稀缺,也就导致了并非所有的生存要素都需要补偿,而且依赖财政资金的生态补偿数额有限。与此同时,转移性收入属于二次分配形式,这部分补偿资金发挥的是农民生存的兜底作用,难以成为农民的主要收入来源。从要素相互转化的角度来看,生态生存要素作为最基本的要素形式,受制于生命维持的基本功能,决定了难以转化为生产或生活要素,同

时生存要素的脆弱性也导致了转化时容易遭到破坏,只能在保护中利用其无形的外溢价值。

生态生产要素商品化时缺少特色产品,市场流通渠道堵塞。当生态生产要素稀缺时,这些生态要素在商品化中具有先赋优势,然而某些特色生态农产品只存在于特定生态地区,不是生产要素获取回报的共性,难以将这些成功经验推广。大多数生态要素组成的普通生态农产品,小农作为其自负盈亏的生产个体,面临供给与需求的时空错位、个体与市场的脱节,零星散布的生产单元难以顺利衔接市场,在商品化进程中只能获得有限的经营性收入。

生态生活要素资本化中资本缺位,利益联结机制较为松散。资本化过程需要农村内部资产与外部资本协同参与,但资本在农村与城市间的边际报酬却面临着与其稀缺性相错位的“卢卡斯之谜”(周月书、王悦雯,2015),在风险与收益不匹配下农村资本尤为稀缺(陈凯达、罗华伟,2024)。同时,资本下乡时可能会伴随着环境污染问题(杨肃昌、范国华,2021)。此外,生态产品生活要素资本化中农民面对强大的外来资本往往处于弱势的谈判地位,导致生态资本与经济资本的不平等结合,农民的利益联结机制容易被侵蚀。例如有些地方的生态文化景观往往被旅游公司几乎无偿剥夺,这些生活要素的价值增值收入很少惠及农民。

生态产品的生态要素在货币化实现过程中生态建设与养护用工的岗位有限。生产要素商品化中生态工厂等科技密集型企业对普通劳动吸收有限,生产要素补偿化中生态巡护和碳汇造林等生态雇工岗位较少,并且生活要素资本化中可能会存在“精英俘获”现象(吴中全等,2020)。因而,生态要素给农民带来工资性收入的主要矛盾在于生态系统与社会系统之间存在隐性的张力,难以将生态要素与劳动要素充分融合。

## (二)生态产品权利属性促进农民增收的难点

根据生态产品属性归类中促进农民增收的内在机理可知,生态产品权利属性的竞争性价值或者排他性价值的发挥是生态产品价值实现的关键,也是转化为农民收入的核心。据此,进一步地针对这些关键转化渠道分析其存在的难点。

公共性生态产品没有竞争性和排他性价值,只有依靠政府购买服务即通过财政资金补偿。然而政府为公共性产品买单会出现几个问题:一是会导致租值消耗的产生,政府作为买方但受益者仍是公众,公众对于公共性产品的破坏或窃取私有,会因监督成本过大而免于责罚,这是一种人们凭借政府免费提供服务而进行的寻求财富转移并造成浪费资源的活动;二是农民位于补偿性资金的末端,无法决定资金转移的大小和效率,长此以往会致使农民缺乏保护生态的积极性;三是若地方政府负债较大,即使上级政府下拨资金也不一定能快速转变成农民的转移性收入。

俱乐部生态产品的排他性价值难以充分发挥。排他性价值的发挥伴随着在农村集体所有制下的市场交易,这种交易需要兼顾集体经济底色与市场经济本色,因而本质上是制度的改革,即交易制度变革能否给予农民权利变现的红利。然而在交易制度改革中农民权利变现时,往往成为资本下乡的“垫脚石”。有研究表明,外来工商资本在实现生态产品价值转化后,

生产的高附加值可使每亩增收几千元,经营民宿的收益可达每年十几万元至几十万元,农民仅能享受约10%的生态产品转化收益(李忠,2021)。若保留农民的部分权利而出让不完整的权利,则又会影响生态产品转让市场的效率,也会削减俱乐部生态产品的排他性价值。若强制让农民出让完整权利,会违反自愿交易原则且丧失集体所有制经济的特征。

公共池塘生态产品的竞争性价值在多重竞争中逐渐变得稀薄。农民利用竞争性价值获取工资性收入,然而竞争性价值的前提在于稀缺性,这是成为公共池塘生态产品价值实现的前提之一。即使满足稀缺性的要求,在农民利用区位优势 and 价格竞争优势的同时,同样也面临着来自公共池塘内部的竞争性,在价值稀缺和竞争激烈的双重压力下,单个农民层面的竞争性价值会不断变得稀薄。若没有排他性和进入壁垒,微观经济理论表明在完全竞争市场中农民的长期经济利润将为零。

经营性生态产品较为普遍,难以具备特殊性。虽然经营性生态产品具有竞争性价值和排他性价值,但是两者价值实现的前提均在于生态产品的特殊性和稀缺性。一般的经营性生态产品并不稀缺,优质产品的生产需要与现代生产要素相结合,从而在排他性的基础上发挥竞争性价值。但是各类要素有机融合并不是一蹴而就,而是一个采纳绿色技术的适应过程,凭借农民的传统农业技术难以跳出低水平的循环陷阱,因此融合生态、技术与劳动为一体显得尤为重要。

#### 四、生态产品价值实现促进农民增收的突破路径

##### (一)生态产品要素回报促进农民增收的突破路径

从生态要素获取回报的视角来看,在补偿化、商品化和资本化过程中,都需要建立完整的供需对接机制,逐步实现生态要素回报市场化。基于上文生态要素回报促进农民增收的难点来看,生态要素市场化承载的价值链、供应链和资金链之间相互分离,加之链条内部不同主体之间相互断裂,造成生态要素变现与增值的通道堵塞。鉴于此,需要构建“价值链—供应链—资金链”的链条组合作为突破导向(见图7),呼应生态要素中的生存、生产和生活要素获取回报中的转化难点。

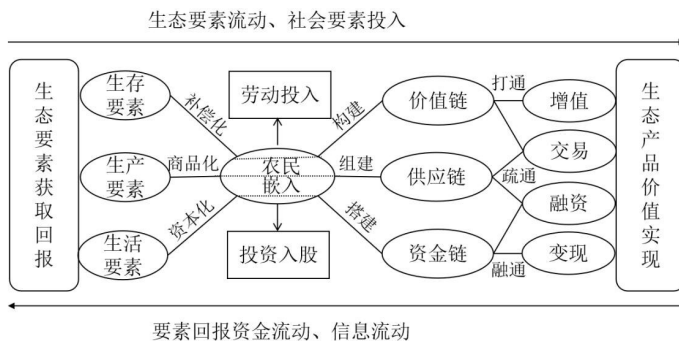


图7 生态要素获取回报与“三链”建设

构建生态产品价值链,需要以生态生存要素为底色,在修复与保护的过程中实现生态产品价值增值。生存要素构成生态产品的调节价值,生态保护的目的在于增加其调节价值,因而构建生态产品价值链,重点在于突出生存要素价值。构建生态产品价值链,可从供给和需求两个方面突破:在生态生存要素供给上,科学核定生态产品调节价值,核算结果除了度量生态保护成效和作为政府生态补偿交易标准,更应关注其经济价值,以便为后续市场交易作参考;在生态生存要素需求上,探索生态金融及其衍生产品,发挥交易、抵押、融资和投资等功能,以获得生态产品调节价值的市场认可,打通生态产品价值核算与生态产品价值交易的堵点痼疾,走出生存要素政府补偿化困境。

组建生态产品供应链,需要以生态生产要素为依托,在高质量供给与有效需求精准对接中促进生态产品流通。生产要素构成生态产品的供给价值,组建生态产品供应链以解决生态商品供需的时空错位,疏通生产要素商品化渠道。在供给端,注重生态供给产品的绿色化生产,增加产品的生态份额;在物流端,推广生态产品运输中的保鲜技术,建立运输节点中的仓储共享设备,减少流通成本和中间利润剥夺;在市场端,建立生态产品供给价值交易信息平台,有效衔接全国统一大市场,逐步形成生态产品的国内大循环;在消费端,打造生态品牌和完善生态标签制度,实现生态产品价格溢价。

搭建生态产品资金链,需要以生态生活要素为支撑,在生活要素的精神享用中实现生态产品的非物质效益。生态生活要素资本化需要集聚资金投入,除了依赖外来资本,更应搭建农村内部以生态要素为支撑的资金链。一是完善生态生活要素资本化平台,建立生态资本与下乡资本的对接机制,明确资本业务范围和明晰收益边界,防范利益侵蚀风险;二是激活生态产品内生融资能力,以预期现金流入作为生态资产评估依据,融通信贷资金渠道,探索生态资产出租、入股、合作等利用方式,推动集体生态产品入市交易,增强村集体融资能力,保障生态资本与工商资本平等结合。

本质而言,建立上述“三链”协调发展的目的在于逐步促进生态要素的流动与共享,将处于农村地区的生态要素传输至城市地区,以满足其日益增长的生态消费需求。图7显示,从要素流动来看,表现为城市汲取农村生态要素。但进一步深究可以发现,在建设此“三链”时除了投向农村的各种建设,生态要素获取回报的资金流向与要素流动方向相反,这意味着在生态产品价值实现和共享之中,实现了社会资源的合理配置。同时,农民个体嵌入在“三链”建设中,紧紧参与不同生态要素转化链条的分工和建设,以享受生态要素回报红利,防止生态要素市场化带来的小农分化,从而为缩小个体层面收入差距、推动共同富裕打开新通道。

## (二)生态产品权利属性促进农民增收的突破路径

生态产品价值实现需要建立生态产品外部性内部化的转化机制。对于农村地区生态产品而言,庇古税并非主要的价值实现方式,反向庇古税即生态补偿和科斯式的产权明晰手段

成为生态产品外部性内部化的可行途径。特别是准公共性生态产品的价值实现,需要“政府+市场”的制度供给,从而建立“脱域”式的产品交易机制。吉登斯(2011)把“社会关系从彼此互动的地域性关联中,从通过对不确定的时间的无限穿越而被重构的关联中‘脱离出来’”称之为“脱域”,其中有两种类型的“脱域”机制:一种是象征标志的产生,另一种是专家系统的建立。

从生态产品的属性视角看,生态产品价值实现就是把象征标志和专家系统相结合的一种“脱域”过程。首先,准公共产品价值实现的制度供给依赖于专业知识和技术,这是具有高度可信度和权威性的系统,这本身就充当了专家系统的作用。其次,在权利交易和变现时,就是把农民的权利从生态产品中抽象出来,建立生态产品转化与农民产权的交易市场。最后,引入虚拟的权证交易市场(如林票、地票和碳票等交易市场),使生态产品产权交易在不同时间和空间中流通具备了一定价值的稳定符号,既是象征标志的产生,也是赋权交易的途径。

在生态权利“脱域”式的交易导向下,农民权利如何被抽象出来,以及如何建立高度可信度和权威性的系统,则需要农村内生的集体行动予以解答,共同参与权利转化与市场交易。图8显示了生态产品属性转化与“脱域”机制中促进农民增收的逻辑,制度嵌入处于核心位置,其中集体行动是生态权利行使的保障,集体经济下农民共同治理是生态权利转化的要点,利益共享是生态红利分配的原则。对于使用和管理准公共性生态产品的行动逻辑,奥尔森认为“理性的、寻求自身利益的个人将不会为实现他们共同的或群体的利益而采取行动”,因而需要提供“集体行动、共同治理与利益共享机制”的制度嵌入(贾晋、刘嘉琪,2022),保证农民有所参与、有所行动和共享生态权利收益,充分体现农村生态产品的财产性和普惠性。

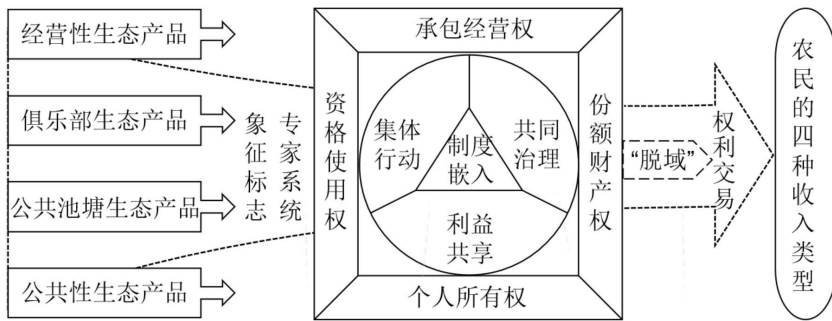


图8 生态产品属性转化与“脱域”机制

基于此,建立符合生态权利交易的制度嵌入形式,必须明确集体行动、共同治理与利益共享机制的内容设计。首先,量化生态产品价值和明晰农民生态权利是集体行动的条件,一是要摸清集体生态资源的家底并整合成为生态产品,二是分割分配生态产品份额并明确农民权利以清晰行动边界,在拓宽农民生态权利的同时兼顾集体所有的底色。其次,完善组织协调和构建民主机制作为共同治理的主体,以村级政治组织为支柱、村民经济组织为支架以及外



来企业组织为支脉,组建多组织重个体的民主协商制度,实现多元主体参与并激发农村内在活力。最后,通过股份合作、劳务投入和利润分红等形式建立生态产品价值实现利益共享的保障机制,关注农民在权利转化中的收益以及公平分配问题。

从上述分析可以发现,破解生态产品权利属性促进农民增收的难题,需要完善制度嵌入下生态权利向生态红利转变的“脱域”机制,其中制度供给是农民生态权利转化的催化剂,生态产品集体所有背景下农民的多种生态权利是生态财富转化的基础,生态红利是农民生态权利赋权交易的结果。图8表明,在生态产品的“脱域”交易机制中,制度嵌入处于核心位置,是生态产品外部性内部化的关键,是生态权利向生态红利转化的桥梁,也凸显了生态产品价值实现与深化农村改革是互促互进、密不可分的关系。

综上,要素分解视角下,生态产品价值实现注重的是生态要素如何获取回报,关注的是要素凝聚成链条从农村外部吸引资金流向农民个体,需要耦合“价值链—供应链—资金链”的流通链条,并关注农民在价值实现中的个体嵌入。而属性归类视角下,生态产品价值实现强调的是在衔接外部市场下保护农民权利并取得权利回报,重视农村在价值实现中的制度嵌入。生态产品要素分解和属性归类的有机结合,分别从内外部视角探究了生态产品价值实现与农民增收之间的紧密关系,同时强调个体与制度的双重嵌入,有利于深入认识生态产品在实现价值中促进农民增收的突破路径。

## 五、结论与启示

本文把生态产品内部的生态要素分解成生存、生产和生活要素,生态产品外部的权利属性归类为公共性产品、俱乐部产品、公共池塘产品和经营性产品,分别探究不同要素和属性对农民四大收入类型的影响机理,并探讨了其中的转化难点和突破路径。

研究认为:第一,生态产品中的生态要素是集生存、生产和生活要素为一体的综合要素,生态生存要素在补偿化的要素回报方式中给农民带来转移性收入,生态生产要素在商品化中增加农民经营性收入,生态生活要素在资本化中提升农民的财产性收入,同时各种生态要素在货币化过程中给农民带来工资性收入,因而生态要素在获取回报时可以提升农民各项收入;第二,大部分生态资源在农村具有富饶集聚并且集体所有的特征,决定了农民对生态产品具有不同的权利属性,公共性生态产品在价值实现中给农民带来转移性收入,俱乐部生态产品在价值实现时给予农民财产性收入,公共池塘生态产品在价值实现中促进农民的工资性收入,经营性生态产品能提升农民的经营性收入,从而生态产品价值实现能增加农民的多元化收入;第三,生态要素在获取回报时的补偿化、商品化和资本化的转化方式并不畅通,存在资金来源有限、渠道堵塞、利益联结松散等问题,生态产品给农民带来排他性价值和竞争性价值还难以全部发挥,且权利价值较为缺乏,这些都是生态产品价值实现促进农民增收的转化难

点。

基于生态产品价值实现促进农民增收的内在机理与转化难点,本文提出两条并行的突破路径,即构建“价值链—供应链—资金链”的链条组合和完善制度嵌入下生态权利向生态红利转变的“脱域”机制。根据这两条路径,本文对生态产品价值实现促进农民增收具有如下启示。

在构建农民嵌入下“价值链—供应链—资金链”的链条组合方面,要疏通要素转化渠道。首先,重视生态要素与其他要素的有机结合以提高产品价值、供给质量与供给效率,加大对生态产品保护与生产的技术投入,破除农民采用生态技术的壁垒;其次,完善生态产品供应链以促进城乡要素双向流动和平等交换,支持新型农业经营主体融入生态产品供应链,激励城市现代要素流入农村参与生态产品建设,逐步消除城乡要素流动障碍;再次,融通生态产品资金链以发挥生态产品的金融功能,激活生态产品对农民的融资和投资功能,创新以生态产品为标的物的金融衍生产品,引入企业参与生态金融产品交易且农民从中获利的模式;最后,注重农民在生态产品“三链”中的个体嵌入,契合生态要素与农民收入的利益联结,激发内在积极性,防止生态要素市场化引发小农分化。

在完善制度嵌入下生态权利向生态红利转变的“脱域”机制方面,应保障农民对生态产品的权利收益。首先,在明确生态产品数量和明晰生态产权的基础上,逐步建立“专家系统”的生态交易制度和“象征标志”的生态交易符号,在突破生态产品交易的时空限制中明确“脱域”机制;其次,构建共治治理框架以促进多元主体参与和发挥集体行动力量,夯实生态产品利益共享的规则基础,共同撬动生态产品转化为生态资产的支点;再次,通过明确各主体行动边界以确保农民赋权交易,盘活农村生态资产和发挥农民对生态产品权利属性的权利价值,建立农民的生态权利交易市场;最后,制度嵌入是生态产品权利属性转化的关键,推动农村生态权利多种形式交易和兼顾农民的普惠性生态红利收益,深化农村制度改革和探索生态权利入市交易是制度嵌入的靶向。

## 参考文献:

- [1] 安东尼·吉登斯. 现代性的后果[M]. 南京:译林出版社,2011.
- [2] 陈凯达,罗华伟. 涉农贷款如何实现可持续供给——基于利率定价和补偿测算的四维分析框架[J]. 金融监管研究,2024(03):80-99.
- [3] 陈凯达,丘水林,蔡颖莉,等. 生态产品价值实现何以促进农民共同富裕[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版),2024,25(06):21-32.
- [4] 陈振,郭杰,欧名豪. 基于逻辑框架法的生态产品价值实现逻辑闭环研究[J]. 农村经济,2024(2):135-144.
- [5] 孔凡斌,王宁,徐彩瑶. 山区林业产业发展对城乡收入差距的影响机制——基于就业与收入中介效应的视角[J]. 自然资源学报,2024,39(1):62-83.

- [6] 贾晋,刘嘉琪. 唤醒沉睡资源:乡村生态资源价值实现机制——基于川西林盘跨案例研究[J]. 农业经济问题,2022(11):131-144.
- [7] 李怡,柯杰升. 生态产品价值实现与保护地农民共富:来自大熊猫栖息地的证据[J]. 生态学报,2024,44(24):11375-11386.
- [8] 李忠. 践行“两山”理论 建设美丽健康中国:生态产品价值实现问题研究[M]. 北京:中国市场出版社,2021.
- [9] 陆小成. 新发展阶段北京生态产品价值实现路径研究[J]. 生态经济,2022,38(01):218-223.
- [10] 仇晓璐,赵荣,陈绍志. 生态产品及其分类体系构建研究[J]. 中国农业资源与区划,2024,45(03):69-78.
- [11] 盛蓉. 生态产品价值实现视阈下生态优先与绿色发展研究[M]. 上海:上海交通大学出版社,2022.
- [12] 石敏俊. 生态产品价值实现的治理机制与政策设计[J]. 环境经济研究,2024,9(03):1-10.
- [13] 孙一平,赵莉. 生态共富:生态产品价值实现机制的理念与实践[J]. 新视野,2022(6):106-113.
- [14] 王会,李强,温亚利. 生态产品价值实现机制的逻辑与模式:基于排他性的理论分析[J]. 中国土地科学,2022,36(04):79-85.
- [15] 文华,刘英,陈凯达. 乡村文化旅游产业赋能乡村振兴路径研究[J]. 草业科学,2022,39(09):1968-1978.
- [16] 吴中全,杨志红,王志章. 生态补偿、精英俘获与农村居民收入——基于重庆市酉阳县11个易地扶贫搬迁安置点的微观数据[J]. 西南大学学报(社会科学版),2020,46(01):69-78+194.
- [17] 向德平,梅莹莹. 绿色减贫的中国经验:政策演进与实践模式[J]. 南京农业大学学报(社会科学版),2021,21(6):43-53.
- [18] 徐双明. 基于产权分离的生态产权制度优化研究[J]. 财经研究,2017,43(01):63-74.
- [19] 杨俊,张梦玲,朱臻. 生态振兴促进农民农村共同富裕的结构逻辑、实践模式与经验借鉴[J]. 农林经济管理学报,2024,23(01):21-29.
- [20] 杨肃昌,范国华. 农业要素市场化对农村生态环境质量的影响效应[J]. 华南农业大学学报(社会科学版),2021,20(04):12-23.
- [21] 叶瑞克,林辰霞,江紫婷. 数字经济赋能生态产品价值实现机制研究[J]. 环境经济研究,2024,9(03):11-29.
- [22] 叶兴庆. 以提高乡村振兴的包容性促进农民农村共同富裕[J]. 中国农村经济,2022(2):2-14.
- [23] 赵榕,熊康宁,刘肇军,等. 生态产品价值实现与乡村振兴协同机制与模式研究[J]. 环境经济研究,2024,9(03):30-42.
- [24] 张丽佳,周妍. 建立健全生态产品价值实现机制的路径探索[J]. 生态学报,2021,41(19):7893-7899.
- [25] 张林波,虞慧怡,郝超志,等. 生态产品概念再定义及其内涵辨析[J]. 环境科学研究,2021,34(03):655-660.
- [26] 张林波,虞慧怡,李岱青,等. 生态产品内涵与其价值实现途径[J]. 农业机械学报,2019,50(06):173-183.
- [27] 张林波,吴丰昌. 长江经济带生态产品价值实现路径与对策研究[M]. 北京:科学出版社,2021.
- [28] 张婷,文韶丰,周玉,等. 自然资源领域生态产品价值实现机制思考——基于生态产业化实践[J]. 中国国土资源经济,2022,35(11):11-17.
- [29] 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.
- [30] 张哲,张煜星. 森林公园的森林文化价值研究——以河南省14个国家森林公园为例[J]. 北京林业大学学报(社会科学版),2022,21(03):46-52.
- [31] 周月书,王悦雯. 二元经济结构转换与城乡资本配置效率关系实证分析[J]. 中国农村经济,2015(03):

44-55+83.

[32] Costanza, R., R. d'Arge, R. D. de Groot, et al. The Value of the World's Ecosystem Services and Natural Capital[J]. *Nature*, 1997, 387(6630): 253-260.

## The Ecological Products Value Realizing Promote Farmers' Income Increasing: Mechanism Explanation, Transformation Difficulties, and Breakthrough Paths

Chen Kaida<sup>a</sup>, Luo Huawei<sup>a</sup>, Qiu Shuilin<sup>b</sup>

(a: College of Management, Sichuan Agricultural University; b: Xi Jinping Institute of Ecological Civilization Thought, Fujian Academy of Social Sciences)

**Abstract:** Realizing the value of ecological products and promoting farmers' income growth is a crucial part of improving the system and mechanisms where "green mountains and clear waters are as valuable as mountains of gold and silver." This study explores the operational mechanisms for increasing farmers' income through the realization of ecological product value, based on the decomposition of internal elements and classification of external attributes of ecological products, and addresses the challenges and breakthrough paths for this transformation. The research reveals that ecological elements in ecological products are comprehensive factors integrating survival, production, and daily life. These elements generate returns through compensation, commodification, and capitalization, and can increase farmers' income in various ways. In the context of rural collective ownership, ecological products exhibit varying levels of exclusivity and competitiveness. By leveraging rights trading and competitive advantages, they can be transformed into diversified income for farmers. The main obstacles to converting ecological products into farmers' income include limited compensation funds, obstructed commercial circulation channels, weak connections between capitalized interests, and incomplete exclusive value and competitiveness of ecological property rights. To address these challenges, the study suggests building an ecological product "value chain - supply chain - capital chain" with farmer involvement to facilitate the transformation of ecological elements. Additionally, it proposes improving the "disembedding" mechanism for transforming "ecological rights into ecological dividends" under institutional frameworks, activating ecological rights trading for farmers, and using these two approaches as a parallel breakthrough path to fully realize the value of ecological products and enhance farmers' income growth.

**Keywords:** Ecological Product Value Realization; Farmers' Income Increasing; Ecological Elements; Rights Attribute

**JEL Classification:** O13, Q01, Q57

(责任编辑:卢玲)