# 基于劳动价值理论的生态产品的价值分析

马朋林

**摘要：**生态产品是人类社会劳动与自然生态系统共同生产出来的具有使用价值的商品。生态产品价值实现即生产者出让使用价值获取价值的过程。本文从生态产品的概念、范围、功能等方面入手，系统梳理生态产品从生产到被利用的全流程蕴含的人类社会劳动，总结出生态产品价值即人类社会劳动的价值在自然生态系统创造的原初价值上的再创造,生态产品价值实现即生态产品生产者出让使用价值获得价值的过程。

**关键词：生态产品 马克思 劳动价值理论 价值 使用价值**

**一、生态产品**

**（一）生态产品的概念和范围**

**1、生态产品产生背景**

“生态产品”概念从无到有，关于生态产品价值的研究经过10年的研究成果得到逐渐完善。2010年12月21日，《国务院关于印发全国主体功能区规划的通知》首次提出“生态产品”概念。2012年，党的十八大提出要“增强生态产品生产能力”。2018年，习近平总书记明确要求“长江经济带要开展生态产品价值实现机制试点”。

**2、生态产品概念**

当前，学术界和政府机构关于生态产品的概念尚未达成一致。《全国主体功能区规划》认为“人类需求既包括对农产品、工业品和服务产品的需求，也包括对清新空气、清洁水源、宜人气候等生态产品的需求。这是政府文件中关于生态产品最早也是截至当前唯一的定义。

王金南（2020）认为生态产品是生态系统生产总值中可以市场化的生态服务[1]。此定义界定生态产品范围过小，只限制在可市场化的范围内，而忽视了当前无法通过市场进行交易的生态产品。

张林波等人（2019）将生态产品定义为生态系统通过生物生产和与人类生产共同作用为人类福祉提供的最终产品或服务，是与农产品和工业产品并列的、满足人类美好生活需求的生活必需品。具有市场交易、人类消费、终端产品等特征[2]。此观点，颇具代表性，本文亦采用此定义。

**（二）生态产品的来源**

由生产产品的定义可知，自然生产是所有生态产品产生的基础。在自然生产的基础上，根据是否加入人类劳动，从生产方式角度生态产品可分为自然性（原生态）生态产品和人工创造性生态产品等两大类。

自然性（原生态）生态产品是指原始健康的自然生态系统生产和提供、满足人类生活需求的生态产品，如清新空气、雪山融水、安全土壤、洁净河流等。人工创造性生态产品是指由人类劳动参与的自然生态系统生产和提供满足人类生活需求的生态产品，如农林产品等。此条目中的人类劳动参与主要包括人工直接营造的自然生态系统（如沙漠地区植树造林、建筑物外墙栽培植物等）、人工恢复及改造的自然生态系统（如生态修复、环境治理等）。

**（三）生态产品的构成**

相较于生态系统服务功能，生态产品的范围要小。生态产品是生态系统服务中间和终端的产品和服务，功能服务主要包括供给服务（如食物、木材等）、调节服务（如干净水源、清洁空气等），以及文化服务（如精神愉悦等）。

**（四）生态产品的使用过程**

人类享受到高质量的生态产品需要经历“生态产品生产—供需桥梁搭建—生态产品维持—需求者的使用”等4个主要环节，见图1。



**图1 生态产品的生产与利用流程**

**1、生态产品生产**

生态产品生产只由原始以及人工改造的自然生态系统通过生物生产过程制造而成的能够满足人类美好生活需求的产品。

**2、生态产品供需桥梁搭建**

生态产品供需桥梁是生态产品生产和被使用之间的关键环节，也是产品与需求者之间建立关系。其涵盖生态产品的开发、经营等劳动，也包含供应关系的维持等劳动。其中，开发程序包括生态产品的发掘、规划等环节，经营程序包括生态产品的转运、销售等环节。

**3、生态产品维持**

生态产品维持是指为保障生态产品的质量以达到人类美好生活需求标准所必须的程序。具体包含生态产品及其产生基础（自然资源系统）质量的保护规划、日常保护、提升等所采取的一系列计划和措施，以及为保护生态放弃发展所做出的努力和牺牲。

**4、需求者的使用**

需求者的使用是指生态产品经过一系列的人类劳动后，被人类使用，满足人类生活需求。主要为需求者为获取并使用生态产品所采取的行为，包括需求者购买（付费型）、享受。

**二、马克思劳动价值论**

**（一）劳动**

**1、马克思关于劳动的论述**

马克思认为劳动是人与自然之间的桥梁。关于劳动，马克思指出“劳动首先是人与自然之间的过程,是人以自身的活动引起、调整和控制人和自然之间的物质变换的过程”。在此基础上，马克思开创性地创立了劳动二重性学说，指出生产商品的劳动，既是具体劳动，又是抽象劳动[3]。在《资本论》中马克思写到：“一切劳动，一方面是人类劳动力在生理学意义上的耗费；就相同的或抽象的人类劳动这个属性来说，它形成商品价值。一切劳动，另一方面是人类劳动力在特殊的有一定目的的形式上的耗费；就具体的有用的劳动这个属性来说，它生产使用价值”[4]。

抽象劳动存在于具体劳动之中，共性寓于个性之内。进行任何具体劳动，生产任何商品，都要消耗人的脑力和体力，这种体力和脑力的耗费就是抽象劳动。

**2、新时期的劳动范围**

在传统劳动价值论中，人类社会劳动只包括人类生产，即专属于人类有目的的社会生产活动，不包括自然本身生产自然产品的能力[5]。随着社会的发展、科技的创新，产业结构发生了很大变化，劳动的创造性不断提高，当代劳动的范畴也不只集中在100多年前大机器时代的体力劳动。劳动的概念和范围也在向更广阔的领域不断延伸，已经开始由物质生态领域生产向非物质生产领域转移，以体力劳动为主向以脑力劳动为主转变。

**（二）价值**

**1、马克思关于价值与使用价值的论述**

马克思在《资本论》第一卷第一章第一节写到“商品的两个因素：使用价值和价值（价值实体，价值量）”，这是马克思在价值理论上的一个重大创新。马克思认为，价值反映的是人与人的关系，使用价值反映的是人与物之间的关系。使用价值与价值相互统一，彼此不能分离，使用价值是价值的物质载体。

使用价值与价值在一定条件下又可以相互转化。要取得价值，必须将使用价值让渡给别人，换回的是价值，即货币；反之，消费者要取得使用价值，必须把价值让渡给他人。

**2、价值来源的讨论**

关于人类劳动是不是价值创造的唯一源泉，中国理论界进行过积极的研究和谈论。邓先宏等人认为，活劳动是人在劳动过程中脑力和体力的耗费,是创造价值的活的源泉，无论劳动领域的拓展、劳动形态的变化 ,还是脑力劳动比重如何增加,都没有改变这一实质[4]。但他也认为，物化劳动虽然不是价值创造的源泉,但它是创造价值不可或缺的重要条件,对价值的形成起了重大作用。

在《资本论》中，马克思引用威廉·配第的《赋税论》，即土地是财富之母，劳动是财富之父[6]。在《哥达纲领批判》中他写到“自然界同劳动一样也是使用价值的源泉，劳动本身不过是一种自然力即人的劳动力的体现”[7]。由此可见，马克思认为自然生态系统是生态环境要素，也就是生活资料的自然富源和劳动资料的自然富源，同样也是使用价值的源泉。虽然马克思认同了人类劳动和自然资源共同创造了财富，也他也认为只有抽象劳动，才是价值的真正实体和源泉[4]。恩格斯也曾指出，“其实劳动和自然界一起才是一切财富的源泉”[8]。由此，可以看出，虽然自然生态系统不是价值的最终源泉，但是确实使用价值的源泉。

**三、生态产品的价值分析**

**（一）生态产品的劳动参与**

马克思劳动价值理论具有与时俱进的理论品质, 我们当今的外部环境与马克思时期相比已经发生巨大的变革，如今的“劳动”“商品”等概念都出现了与时俱进的延展。这就要求我们用马克思主义分析问题,当用最新的科学知识和发展的视角认识客观世界，分析客观问题。

一项物品之所以被称为“产品”，是因为其具有生产过程，凝聚了人类社会劳动。根据前文定义，生态产品是人类美好生活需求的必需品，来自于自然生态系统[9]，也凝聚了人类社会劳动。有学者根据生物生产、人类生产参与的程度以及服务类型，生态产品可划分为经营性生态产品和公共性生态产品两类[2]。

**1、经营性生态产品的价值**

随着对生态环境的重视不断加强,人类社会随之出现了一种新型的劳动，重建、恢复、补偿、保护与建设生态环境, 使之具有使用价值。经过人工营造、人工修复后的自然生态系统在人工劳动的参与下，共同生产生态产品。此环节凝聚了营造、修复过程中的人类社会劳动和生产过程中的人类社会劳动，即人类社会劳动创造了经营性生态产品，产生了生态产品的价值。

**2、公共性生态产品的价值**

由健康的自然生态系统直接经过生物生产产生的生态产品即公共性生态产品。马克思认为自然界是生态环境要素，也就是生活资料的自然富源和劳动资料的自然富源，是使用价值的源泉[7]。故而生态产品虽没有人类的生产加工过程，仍然具有使用价值。因此，部分人认为，自然生态系统直接生产生态产品，此过程没有凝聚人类生产（人类社会劳动），只有使用价值，没有价值。这是对马克思劳动价值理论机械式理解和教条式套用[10]，正是此种错误的观点，造成了资源耗竭、环境污染和生态破坏。

本文认为，公共性生态产品的生产过程中并非只有自然生态系统参与，也凝聚了人类社会劳动。原因在于，一是当代人类的各种智力、体力、直接、间接的劳动，已经流转和凝聚在了生态系统之中, 促使当代人类社会劳动创造生态价值[11]。二是人类活动的触角已经覆盖到地球的任何角落，完全不受干扰的自然生态系统已不复存在，而当前健康的自然生态系统，必定倾注了人类放弃发展、阻止干扰的付出，而这一过程也是人类社会劳动的一种形式。

因此，公共性生态产品虽然在生产环节没有人类劳动的参与，但是由于生产者（自然生态系统）在其他方面蕴藏了人类的社会劳动，所以公共性生态产品具有人类社会劳动才能产生的价值。

**（二）生态产品的价值分析**

**1、生态产品的价值来源**

马克思劳动价值理论认为，抽象劳动产生商品的价值，具体劳动产生商品的使用价值。马克思定义商品是用来交换的劳动产品，生态产品的界定使得其符合马克思关于“商品”的范畴。

自然生态系统本身早就存在价值,这种价值是原初性,是自然生态过程创造[11]。健康的自然生态系统产生的生态产品本身具有“价值”，又加之凝聚了人类社会劳动；而凝聚人类社会劳动的自然生态系统生产的生态产品更是凝聚了人类社会劳动。由此可知，生态产品的价值是人类社会劳动的价值在自然生态系统创造的原初价值上的再创造。

**2、生态产品的价值和使用价值**

根据上文所述，针对生态产品的人类抽象劳动产生了生态产品价值，针对生态产品的人类具体劳动产生生态产品使用价值。

生态产品的使用价值。生态产品的使用价值就是自然生态系统生产凝聚人类社会劳动产生的满足人类美好生活需要，即生态产品提供于人类需要的功能服务，包括生产产品的供给服务（如食物、木材等）、调节服务（如干净水源、清洁空气等），以及文化服务（如精神愉悦等）。

生态产品的价值。根据价值的定义，生态产品的价值是凝聚在生态产品中无差别的人类劳动，体现人与人的社会属性。石敏俊认为生态产品价值就是人们愿意为生态产品带来福利改善而支付相应的对价[12]。

生态产品的价值在人类意识到存在之前就长期存在。但是，由于过去对生态价值的认识不足，以及资源无价、生态无价、人类可以无偿使用自然资源等错误理念的深入人心，人类长期获取生态产品的使用价值，而无需进行交换价值。

**（三）生态产品价值实现**

现在开展生态产品价值的实现，即推动生产者将生态产品的使用价值并成功转让，也就是搭建畅通的渠道让需求者为获取生态产品的使用价值而必须转让出价值，生产者出让生态产品的使用价值能够获得价值。

生态产品是人类劳动和自然生态系统合作生产而来，出让生态产品使用价值，则需要保障参与劳动的人类和自然生态系统都获得价值。

**1、经营性生态产品价值实现**

对于经营性生态产品，通过市场化路径，建立顺畅的产品使用价值和价值的转化渠道，遵循“谁消费、谁购买”，完成生态产品价值实现。主要途径包括生态产业化经营，如特许经营、生态农业、生态旅游、生态品牌标识等。

**2、公共性生态产品价值实现**

对于公共性生态产品，马克思与恩格斯认为国家具有维护社会公共利益的管理职能，应该作为整体组织公共产品的有效供给[7]，并认为平等与公正是生态公共产品思想的基本维度，即所有社会成员都有权享受生态公共产品，并可以从良好的生态环境中获得舒适的感官体验。

公共性生态产品需要真正进行联合生产、合理调节、共同控制、社会分配和社会占有[13]。因此，公共性生态产品价值实现需要遵循国家组织、平等与公正、保证公平有效供给为原则。确保生态产品的公共属性不改变，产品质量不降低，分配的平等与公正性不丧失。

建立公共性生态产品的价值补偿机制,针对无法建立价值与使用价值互换的情况，由政府（国家）即充当公共性生态产品的购买者（利用者），又充当产品的出售者（生产者），实现价值与使用价值的互相出让。例如，针对跨境河流，由下游地区人们已获得了河流产生的优质公共性生态产品的使用价值，那么下游政府代表全体利用人（使用价值获得人）应当向上游地区的政府出让价值。

**参考文献：**

[1] 王金南,於方,马国霞. 规范生态系统价值核算 助力生态产品价值实现[N]. 中国环境报. 2020-10-12.

[2] 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(6): 173-183.

[3] 邓先宏,傅军胜,毛立言. 对劳动和劳动价值理论几个问题的思考[J]. 经济研究, 2002(5): 3-12, 92.

[4] 杨圣明. 论马克思对劳动价值理论的发展与创新[J]. 毛泽东邓小平理论研究, 2012(5): 56-64, 116.

[5] 任暟. 环境生产力论:马克思“自然生产力”思想的当代拓展[J]. 马克思主义与现实, 2013(2): 76-83.

[6] 张文驹,李裕伟. 威廉•配第两句名言的中译及其解读——写在马克思诞辰二百周年前后的读书笔记[J]. 中国国土资源经济, 2018, 31(6): 4-11.

[7] 卢瑶. 马克思主义公共产品理论视域下的生态环境损害赔偿研究[D]. 华中科技大学, 2018.

[8] 严曾. 生态价值浅析[J]. 生态经济, 2001(10): 16-18.

[9] 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[J]. 中国人口•资源与环境, 2014, 24(7): 12-17.

[10] 车江洪. 论自然资源的价值[J]. 生态经济, 1993(4): 30-34.

[11] 朱云峰. 建立生态价值论 丰富马克思的劳动价值学说[J]. 江汉大学学报(人文科学版), 2005(1): 59-61.

[12] 石敏俊. 生态产品价值如何实现？[N]. 中国环境报. 2020-9-24

[13] 蔺雪春. 生态公共产品的马克思主义立场、观点和方法[J]. 马克思主义研究, 2018(1): 88-95.

[14]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.

[15]沈月. 生态马克思主义价值研究[D]. 吉林大学, 2014.

[16]任暟. 环境生产力论:马克思“自然生产力”思想的当代拓展[J]. 马克思主义与现实, 2013(2): 76-83.

[17]周玉玲. 生态文明与马克思恩格斯自然观的再认识[J]. 马克思主义与现实, 2008(2): 99-102.

[18] 陈玉君. 马克思的价值理论研究[D]. 南京师范大学, 2011