

生态文化产品价值实现模式研究

杨柳青青, 贾祎璇, 刘章生

摘要: 本文基于生态文化产品的特殊内涵, 从文化属性和消费属性两个维度将其价值实现分为六类进行共性提炼、模式总结与案例分析, 依价值核算、内核深化、价值提升和价值实现四个步骤提出生态文化产品价值实现对策。研究表明: 历史传统文化型私人生态产品通过“价值内嵌+纵向整合”模式, 依托产业链整合捕获文化与生态价值; 历史传统文化型准公共生态产品采用“分级配置+价值回流”模式, 着重空间差异化使用与收益制度化分配; 历史传统文化型公共生态产品以“协议运营+公共规制”模式为核心, 引入社会资本参与运营; 近现代文化型私人生态产品遵循“符号转化+品牌溢价”模式, 以品牌建构与溢价反哺形成价值闭环; 近现代文化型准公共生态产品依托“资产定价+收益回补”模式, 以文化-生态空间资产化运作与收益构成定向回补; 近现代文化型公共生态产品采用“建设+运营+移交”复合运作模式, 秉承核心公共设施与配套服务设施分类管理的运作逻辑。本文结论为生态文化产品价值实现及配套政策体系构建提供了调整绳和有益参考。

关键词: 生态文化产品; 价值实现; 非物质文化遗产保护

中图分类号: F124.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-0169(2026)02-0124-11

一、引言

党的二十届四中全会强调“完善多元化生态补偿机制, 因地制宜拓展生态产品价值实现渠道”。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, 对推动经济社会发展全面绿色转型具有重要意义。中华民族在几千年的生产生活实践中, 尊重自然、顺应自然、保护自然, 形成了人与自然和谐共生的格局; 孕育其中的生态文化产品既是非物质文化遗产传承保护的重要抓手, 更是推进共同富裕的绿色引擎。

然而, 因为定位模糊、可持续思维缺乏, 这类生态产品“增值难、转化难、变现难”, 甚至伴随着生态、文化资源的不可逆损害, 经济发展与生态系统保护面临两难选择。当前, 我国进入高质量发展新阶段, 如何将文化要素与生态要素有机融合, 优化生态文化产品价值实现机制, 既是落实“两山”理论、顺应乡村振兴的战略要求, 也是保护与传承中华优秀传统文化、构筑各民族共有精神家园的题中之义。本文从文化属性和消费属性两个维度出发, 对生态文化产品价值实现进行分类、特性总结以及模式归纳, 试图回答此类生态产品“价值几何、如何赋值、如何增值”问题,

基金项目: 国家社会科学基金项目“共同富裕视角下民族地区生态产品价值实现的路径探析”(23CMZ023)

作者简介: 杨柳青青, 中南财经政法大学经济学院, z0004762@zuel.edu.cn (湖北 武汉 430073); 贾祎璇, 中南财经政法大学经济学院; 刘章生, 江西师范大学城市建设学院 (江西 南昌 330022)

探讨如何在实现富民效应的同时,兼顾生态保护效益的外化延伸和优秀文化传承成本的内化。

二、文献综述

国内生态产品的概念最早在1985年由洪子燕等^[1]提出,随着发展理念升级与实践拓宽,生态产品的内涵也变得更加丰富,在自然原生禀赋的基础上增添了凝结人类劳动的产品^[2]与环境质量、气候调节等非物质生态服务^[3]。围绕生态产品的分类,学界先后形成多重视角:依据生态产品的服务范围,可分为全国性、区域性、社区性公共产品和私人生态产品四类^[4];基于劳动价值理论可区分为纯自然要素与人类参与要素两类^[5]。目前主流观点将生态产品划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三类^[6]。

生态产品价值实现过程是将生态产品的潜在价值转换为生态效益、经济效益和社会效益的过程,其实现模式与生态产品分类特征高度相关。2020年以来,自然资源部先后发布了四批《生态产品价值实现典型案例》,提出生态产品的价值实现模式主要有四类:生态资源指标及产权交易模式、生态治理及价值提升模式、生态产业化经营模式和生态补偿模式。基于此,学者从不同角度对生态产品价值实现模式进行分类。廖茂林等^[7]从产品的供给和消费二维视角构建生态产品4×3矩阵提出差异化对策;孙博文等^[8]基于产品消费视角提出生态产品价值实现模式,进一步总结了生态产品价值实现面临的生态产品概念界定泛化等问题;朱新华等^[9]则针对既有分类中主体间互动机制缺失、模式边界交叉模糊等不足,基于排他性与竞争性维度,整合形成生态补偿、生态修复、生态产权交易、生态产业化四类模式,进一步完善了理论体系。

随着生态产品价值实现实践不断深入,单纯依靠自然禀赋与物质供给已难以满足经济高质量发展与居民精神文化需求,生态产品的差异化打造、长效化运营与可持续增值迫切需要文化要素的深度嵌入与赋能。在生态产品内涵与分类不断拓展的过程中,文化要素逐渐由价值实现的隐性支撑上升为显性核心,成为生态产品价值提升、功能拓展与差异化发展的关键维度。传统生态产品研究多聚焦物质供给与生态调节功能,随着非遗工坊、古旧村落、国家公园等场景的实践深化,文化符号、传统知识、民俗活动等文化资源与生态载体的融合日益紧密,推动生态产品从单一自然属性向“文化+生态”复合属性升级,由此催生出生态文化产品这一新型产品形态,同时成为生态产品研究领域的重要延伸与创新方向^[10]。

对于生态文化产品的研究围绕核心要素、特殊属性、实现逻辑和实现模式四个方面展开。就构成要件而言,生态文化产品需具备生态载体、文化内核、融合路径、价值转化四大核心要素,涵盖从有形的生态环境、文化场景,到无形的传统知识、审美价值,再到具体的运营实践、技术手段的全链条体系^[11]。生态文化产品以经济价值、生态价值与文化价值的统一为核心目标,以生态保护为底线,以文化传承为内核,以经济实现为支撑,三者相互依存、彼此促进,共同构成生态文化产品的完整价值形态。因此,生态文化产品具有以下特殊属性:生态文化产品并非生态要素与文化要素的简单叠加,而是二者在特定载体与消费情境中的有机统一^[12]。文化价值是生态产品的精神内核,生态载体是文化价值的物质依托,二者的深度融合是生态文化产品区别于单一文化产品或生态产品的核心标志。据此形成了生态文化产品的价值实现逻辑,将文化价值与生态价值从产品的属性转化为可消费、可体验、可感知的具体产品形态^[13]。通过文化维度匹配产品属性、文化符号承载价值内涵以及文化场景融入服务过程三种路径,推动生态属性与文化内涵深度融合,使文化增值效应由理念层面的设想转化为现实层面的产品供给^[14]。就其价值实现模式而言,学界基于不同研究视角形成了系统性探索,且研究呈现从单一案例剖析向多案例比较的演进特征,使结论更具普适性与实践指导力。钟林生等^[15]聚焦国家公园场景,强调政策创新、特许经营等多元机制的协同支撑

作用,构建了明确权属、调查监测、产品生产、价值核算、项目运营、交易消费的六环节价值实现路径;郭甲嘉等^[16]通过多案例对比发现,可根据生态产品属性与空间场域特征灵活适配纵向生态补偿、生态体验特许经营、生态产业化三种模式,且复合模式的应用更利于形成稳态治理结构。

尽管相关研究取得很大进展,但还存在一定局限性。(1)从研究层次看,既有文献呈现出较为明显的“两端聚集”特征,一方面多集中于宏观层面的理论建构、政策设计与制度讨论^{[17][18]},另一方面则集中于微观层面的个案分析与经验描述^[19],缺乏中观层面对不同类型生态文化产品价值实现机制的系统整合与一般规律提炼。(2)从研究内容看,现有研究多围绕单一文化要素或生态要素展开^{[20][21]},尚未将文化属性与消费属性有机结合,形成系统化的分类分析框架,难以回应不同类型生态文化产品的实践需求。(3)从价值维度看,既有文献在价值实现问题上仍偏向经济收益层面的讨论,对文化传承所蕴含的精神价值以及生态保护所承载的生态价值关注相对不足^{[22][23]}。

三、生态文化产品分类

从理论上讲,生态文化产品价值实现来自两个层面:价值挖掘与价值转化。生态文化产品的价值并非仅由自然资源禀赋决定,而是在自然要素基础上叠加了历史积淀、文化认同与象征意义等非物质要素,其价值结构具有明显的文化嵌入特征。这就要求生态文化产品基于生态资源禀赋,系统挖掘与之相适配的文化内涵与文化价值^[18]。文化资本理论认为,文化内涵通过改变产品的识别方式、价值表达形态和社会认同程度,影响着生态文化产品的价值生成逻辑与增值潜力^[24]。因此有必要从文化属性维度对生态产品进行区分,以揭示不同类型生态文化产品在价值形成机制上的差异。同时,生态文化产品在价值转化过程中受到消费方式和产权结构的显著制约。公共产品理论指出,产品在排他性和竞争性方面的特性,决定了其能否通过市场机制实现价值以及所需的制度安排^[25]。不同消费属性的生态文化产品,其价值实现所依托的行为主体、激励方式和治理结构存在根本差异^[6]。将文化属性与消费属性结合构建双重分类框架,有助于系统刻画生态文化产品从价值生成到价值实现的内在逻辑,为差异化的价值转化路径提供理论基础。因此,本文围绕生态文化产品的价值来源及其价值转化,分别从文化属性与消费属性两个维度展开分类分析,以构建生态文化产品价值实现模式框架。

(一) 基于文化属性视角

生态产品内含的文化要素从大到小划分为文化丛、文化簇和文化因子三层^[26]。本文根据需求,选取文化丛作为生态产品文化要素的分类标准。文化丛是指一定时间和空间中产生和发展起来的一组功能上相互联系整合的集合体,也可以被理解为城市或村落内部具有类似空间结构或者风格特征的空间区域。本文将文化丛分两类:(1)带有历史传统文化属性的生态产品,即指从远古时期开始,在人类与地理环境之间相互影响过程中,形成的由人类参与建造并赋予其文化内涵的生态产品,如传统建筑、民俗习惯等;(2)带有近现代文化属性的生态产品,指近百年来在巨大变革与文化冲突中形成的文化要素,与山景街巷等自然景观结合形成的生态产品,如烈士陵园和名人故居。

(二) 基于产品消费视角

根据生态产品的消费属性,可将其分为公共产品、准公共产品和私人产品^[8]。(1)公共产品具有非排他性和非竞争性,不可直接参与市场交易,如民俗习惯、地形地貌等。(2)准公共产品具有部分竞争性和排他性,包括公共资源型产品和俱乐部产品两类。其中,公共资源型产品具有非排他性和非竞争性,具有典型公共资源属性,如水资源、碳排放权等生态产权市场的产品。俱

乐部产品则具有排他性和非竞争性, 其所有权明确, 但收益权、使用权和处分权需要进一步界定。

(3) 私人产品具有排他性、竞争性, 可以直接参与市场交易, 如农林产品、传统手工艺品等。

基于上述两个维度, 本文构建生态文化产品分类矩阵 (如表 1 所示)。

表 1 生态文化产品类别及价值实现模式

文化属性视角	内涵	产品消费视角	具体形式
历史传统文化	从远古时期开始, 在人类与环境相互协调发展过程中形成, 由人类建造并赋予文化内涵	私人产品	农林产品 传统手工艺品 传统建筑
		准公共产品	传统村落 风景名胜区 经营性古楼古镇
		公共产品	民俗习惯 共生农业系统 农耕文化
近现代文化	近百年来人类社会发展进程中产生的各类文化, 与景观等自然要素结合而成	私人产品	特色农产品
		准公共产品	特色博物馆 风景名胜区
		公共产品	革命博物馆 烈士陵园

四、生态文化产品价值实现模式与典型案例

在上文分类讨论的基础上, 提炼不同类型生态文化产品特点及其价值实现的主要模式并列举典型案例, 为生态文化产品价值实现提供借鉴。

(一) “价值内嵌+纵向整合”的历史传统文化型私人生态产品价值实现模式

1. 分类特点。历史传统文化型私人生态产品是指在长期人地互动过程中形成的具有明确产权边界并可直接进入市场交易体系的生态产品形态, 包括特色农产品和传统手工艺品等, 其生产方式、加工技艺与价值认知嵌入历史经验、族群记忆与地方性知识体系, 具有显著的文化嵌入特征。

从消费属性看, 该类产品具备完全排他性与竞争性, 需要市场机制实现有效资源配置, 但其价值构成依赖历史记忆、文化符号等隐性要素, 具有难以观测与标准化的特征, 在市场运行中普遍面临价值低估与信息不对称的问题。一方面, 历史传统文化与生态环境以集体记忆、民俗规范和共享经验的形式存在, 产生的正外部性难以被单个经营主体内部化, 从而削弱了对生态保护与文化遗产的长期投入激励; 另一方面, 消费者难以通过价格准确识别产品的文化深度与生态质量, 高质量产品难以形成稳定溢价, 易陷入“以量换价”的低水平竞争。

2. 实现模式。历史传统文化型私人生态产品的价值实现通过价值内嵌与纵向整合的模式将隐性的文化与生态要素转化为可识别、可溢价且可持续捕获的价值来源。其价值实现逻辑在于: 通过制度、组织与技术手段, 将历史文化要素嵌入产品质量认知与品牌体系之中, 使其成为稳定的质量信号; 同时, 通过纵向整合生产、加工、品牌与销售渠道环节, 降低交易成本与不确定性, 防止文化溢价在中间环节被稀释。在保证既有文化结构与生计体系不被破坏的前提下, 为传统生态产品嵌入现代市场体系提供了可行机制。一方面, 文化与生态要素被转化为稳定的质量信号, 提高了消费者支付意愿; 另一方面, 纵向整合通过减少中间环节、稳定收益预期, 提升了价值捕获效率, 增强了经营主体持续参与生态保护与文化遗产的内生激励。

3. 典型案例。云南保山小粒咖啡依托地理标志确权、数字化监管与全产业链整合机制, 将传

统种植技艺与生态资源系统转化为可识别的品质信号与品牌溢价基础。2024年,该产业综合产值达90.86亿元,通过88个专业合作社带动五万余咖农增收,以价值内嵌提升了市场支付意愿与收益稳定性,有效推动了生态友好型生产方式的落地普及。

(二)“分级配置+价值回流”的历史传统文化型准公共生态产品价值实现模式

1. 分类特点。历史传统文化型准公共生态产品是指在特定历史文化下形成的以文化-生态空间为主要载体、在消费上呈现非竞争性但可通过制度安排实现差别化使用的产品形态,包括传统村落、历史风景名胜区和文化型滨水空间等。

此类产品的核心价值集中体现在空间整体所承载的历史记忆、文化景观与生态体验,具有显著的空间依附性和不可替代性。正因其准公共属性,在缺乏制度设计的情况下,极易面临两类典型困境。一是文化-生态空间在开放使用条件下易被过度消耗,产生“搭便车”行为和资源拥挤,进而引发“公地悲剧”;二是文化与生态稀缺性难以通过价格机制自然体现,导致空间体验质量与经营收益脱节,形成“高使用、低回报”的结构性失衡。此外,这类空间往往同时承担社区生活、仪式活动与公共交往等多重功能,使用主体多元、权利边界交织,经营主体、社区居民与游客之间权责关系复杂,进一步抬高了治理成本并削弱了长期保护激励。

2. 实现模式。历史传统文化型准公共生态产品的价值实现逻辑在于:对不同主体、不同用途和不同使用强度进行制度化安排,将经营性使用的收益稳定引导至文化保护、生态修复与社区公共服务之中,从而在保护与利用之间形成长期平衡,实现从“开放使用但难以维护”向“有序利用且可持续回流”的转变,逐步形成以“分级配置+价值回流”为核心的价值实现模式。整体来看,“分级配置+价值回流”模式通过对准公共文化生态空间实施差别化使用与制度化收益分配,可以有效缓解过度利用与治理失灵问题;同时通过稳定的价值回流机制,为生态保护、文化遗产与社区公共服务提供了持续的资金保障。在不破坏原有文化空间功能与社区生活秩序的前提下,该模式为文化-生态资源的可持续利用提供了可行方案。

3. 典型案例。广西黄姚古镇依托岭南明清小镇的历史格局与生态基底,通过规划优化、容量控制和业态分区实施分级配置,将旅游收益稳定回流至历史建筑保护与公共环境维护。数据显示,2025年黄姚古镇接待游客158.5万人次,较2024年上涨26.77%,二百余家本地企业带动超过2000名当地群众从事旅游服务相关行业^①;以黄姚豆豉为核心的非遗产业年产值由千万元级增长至3000万元以上^②，“产业兴、百姓安”的愿景一步步变成现实。

(三)“协议运营+公共规制”的历史传统文化型公共生态产品价值实现模式

1. 分类特点。历史传统文化型公共生态产品是指在人类长期适应自然环境过程中形成的以传统生产生活智慧和 cultural 实践为载体、具有完全非排他性与非竞争性特征的生态产品,如传统农耕系统、民俗节庆与文化仪式、历史遗址景观等。此类产品的核心特征在于其价值的双重公共性。一方面,它承载着集体记忆与文化认同,属于典型的文化公共品;另一方面,它通过提供生态服务、维系环境基底,构成重要的生态公共品。正因如此,该类产品在价值实现中面临典型的市场失灵问题:文化遗产与生态服务难以形成可计价的私人收益,导致“有保护需求、无市场回报”的激励缺口;同时,多元主体共同参与使用与维护,但产权边界、权责划分与成本分担机制不清,进一步提升了治理难度。在这一背景下,传统“政府包办”或“市场主导”的单一模式均难以支

^① 参见鹿革平、王钰:《文旅融合为古韵添新风》,网址:<https://www.163.com/dy/article/KK6HO6640514R9M0.html>,访问日期:2025年12月10日。

^② 参见谢洋、蒋灿:《文旅热激活非遗豆豉 黄姚古镇“焕新颜”》,网址:http://wenhua.youth.cn/whyw/202511/t20251127_16373343.htm,访问日期:2025年12月8日。

撑其长期存续。

2. 实现模式。历史传统文化型公共生态产品的实现模式,在于以保障其公共属性为基本约束,引入具备持续投入能力的运营主体,通过制度化安排实现公共价值的稳定供给与多元收益的内生转化。这一逻辑构成了“协议运营+公共规制”模式。首先,通过明确公共属性边界,以协议形式对运营主体的行为设定刚性约束,确保其核心文化与生态价值不被商业化侵蚀;其次,引入企业资本或社会资金参与运营和维护,使其通过品牌增值、产业联动或技术输出等方式获得合理回报;最终,将文化遗产、生态改善和公共教育等正外部性收益,通过制度设计转化为运营主体可持续投入的激励来源,在保障公共福祉的同时,实现长期稳定运行。“协议运营+公共规制”的模式有效缓解了历史传统文化型公共生态产品长期面临的“保护资金不足”与“开发破坏原真性”之间的结构性矛盾。

3. 典型案例。广东开平碉楼以世界文化遗产所承载的华侨文化记忆为基底,通过“社会认养+产权公有与合理利用约束”的协议化安排,引导社会资本参与文物修缮和活化利用,形成了私有资金助力公共遗产保护的良性循环。实现文化资本向经济资本正向转化的同时,20座碉楼得到了及时修缮^①;2024年1—11月,该旅游区累计接待游客约368万人次,同比增长42.08%,实现旅游收入22.54亿元,同比增长51.36%^②。同时,认养主体通过有限的商业利用权获得品牌溢价,实现了公共保护与市场激励的双赢。

(四)“符号转化+品牌溢价”的近现代文化型私人生态产品价值实现模式

1. 分类特点。近现代文化型私人生态产品是指在近现代历史中形成的以红色文化、工业精神或革命记忆等近现代文化要素为核心内容且具有竞争性与排他性的生态产品形态,如特色农产品及其加工品等。此类产品在消费属性上属于私人产品,可直接进入市场交易体系,但其价值并非仅由生产成本决定,而是同时来源于生态质量、文化象征与社会认同的综合提升。

相较于历史传统文化型生态产品,近现代文化要素具有符号高度凝练、传播效率高、情感动员力强等特征,能够在较短时间内被非本地消费者识别和接受。但如果缺乏与生态生产方式和文化表达相匹配的制度与载体,文化要素容易停留在叙事层面,难以转化为稳定、可持续的价值增量。

2. 实现模式。基于上述特点,近现代文化型私人生态产品的价值实现,在于通过制度化的符号转化与品牌建构,将近现代文化要素嵌入生态友好型生产流程和产品识别体系之中,遵循“符号转化+品牌溢价”的价值实现模式。在生产与传播前端,将红色记忆、革命精神或工业传统等近现代文化要素转化为可识别、可传播的符号资本,提升产品的文化可感知性;在中端,通过地理标志绑定、质量认证和品牌授权等制度安排,将符号资本固化为品牌资产,使文化与生态要素共同构成稳定的质量信号;在后端,通过持续的品牌运营与标准约束,将由溢价形成的收益反向用于生态保护和内涵建设,形成“符号—溢价—反哺”的闭环。

3. 典型案例。大别山金寨县六安瓜片以鄂豫皖苏区红色历史为精神底色,通过“红色场景化品牌+低碳认证”将革命记忆与生态价值共同嵌入产品体系,使红色文化表达与绿色生产标准相互强化。2024年前三季度六安瓜片茶园种植面积32.7万亩,产量1.6万吨,第一产业产值28.1亿元,综合产值达105亿元^③。革命记忆提升了文化认同度,生态认证提升了环境绩效,两者在品牌

^① 参见陈杰、伦少斌:《开平20座碉楼认养成功》,网址:<https://news.ifeng.com/c/7fbANADEYIH>,访问日期:2025年12月12日。

^② 参见江门市文化广电旅游体育局:《江门推动开平碉楼——赤坎华侨古镇文化旅游区全力创建世界级旅游景区》,网址:https://whly.gd.gov.cn/special/xy/yw/content/post_4615187.html,访问日期:2025年12月18日。

^③ 参见谢菊莲:《六安持续提升茶产业综合竞争力》,《皖西日报》,2024年11月11日第1版。

体系中形成叠加效应,使文化价值、生态价值与经济收益实现同步增长。

(五)“资产定价+收益回补”的近现代文化型准公共生态产品价值实现模式

1. 分类特点。近现代文化型准公共生态产品是指在近现代工业化进程、革命实践或城市发展演变中形成的呈现非竞争性但可通过制度安排实现有限排他性的文化-生态复合型产品形态,包括工业遗产型景区及复合型滨水文旅区域等。其价值实现重点在于挖掘其蕴藏的工业精神、革命记忆或近代民族工商业文化等近现代文化内涵,提取文化象征意义与生态服务功能。

从经济属性看,该产品属于准公共产品,其价值结构呈现出经济收益、文化传承与生态修复并存的复合特征。然而,由于其准公共属性与多重目标并存,容易出现收益分配与保护投入之间的错配。一方面,市场化运营可能弱化文化与生态约束;另一方面,单一公共供给又可能面临资金不足与激励不足的问题。因此,该产品的价值实现有赖于合理的制度设计,以建立资源定价、经营激励与公共回补三者之间稳定的联结机制。

2. 实现模式。基于上述特点,近现代文化型准公共生态产品逐步形成了以“资产定价+收益回补”为核心的价值实现模式。该模式通过制度安排,一方面通过特许经营、整体租赁等方式,对文化-生态空间进行资产化定价,赋予其可运营、可管理的资源属性,从而提升配置效率与持续运营能力;另一方面通过收益回补机制,将部分经营收入稳定用于生态修复、文化遗产保护与公共服务供给,使经营收益与公共价值生产形成制度性衔接。“资产定价+收益回补”模式实现了经济价值、文化价值与生态价值的协同提升。通过明确资产定价机制与收益回流规则,经营活动为文化遗产保护与生态修复提供了稳定的资金来源与持续投入能力;同时,制度性约束避免了资源利用与公共价值之间的长期偏离。

3. 典型案例。在具体实践中,青岛崂山以“百年青岛制造”的工业历史与崂山自然生态为双重基底,通过“产业变现—反哺文化”的制度安排,将工业文化展示、旅游运营与生态修复纳入统一框架。2025年1—7月青岛崂山区形成约120亿元旅游收入,强有力地支撑了文化发展与生态修复,并将工业历史系统嵌入游览线路,强化了公共教育功能^①。

(六)“DBFOT+LOT”复合运作的近现代文化型公共生态产品的价值实现模式

1. 分类特点。近现代文化型公共生态产品是指在近现代历史进程中以革命记忆、工业精神或国家叙事为核心文化内涵,并依托自然环境或公共空间形成的公共生态产品形态,如革命纪念设施、红色教育基地和工业遗址公园等。此类产品具有完全非排他性与非竞争性特征,其核心功能的开发并非满足个体消费需求,而在于提供公共教育、价值引导、文化认同塑造与生态修复示范等综合性公共服务。

在革命老区和资源型地区,这类产品往往同时承担着历史记忆保存、生态修复示范与精神教育引导等多重公共使命,其文化价值、生态价值与社会价值高度耦合,但也因此面临显著的供给约束。一方面,其核心价值难以通过价格机制表达,市场主体缺乏直接收益激励,单纯依赖财政投入容易形成资金压力与供给刚性;另一方面,若仅以工程化或短期项目方式推进,又容易造成文化表达表层化、生态修复碎片化以及运营可持续性不足等问题。

2. 实现模式。近现代文化型公共生态产品在文化表达和治理目标上具有更强的统一性与制度化要求,在实践中,逐步探索出以“DBFOT+LOT”复合运作模式为代表的价值实现对策。其中,DBFOT(Design-Build-Finance-Operate-Transfer,设计-建设-融资-运营-移交)模式主要适用于公共性强、不可替代性高的核心文化与生态设施,由社会资本在约定期限内参与建设和运营,

^① 参见姜丹宁:《青岛早报:崂山酿造永不落幕的“诗与远方”》,网址:http://www.laoshan.gov.cn/zfxgk/bmxxgk/qtbm/qwxc/bmtjj/202508/t20250822_10078000.shtml,访问日期:2025年12月13日。

期满后无偿移交政府,以锁定公共产权与长期公共开放属性;LOT(Lease-Operate-Transfer,租赁-运营-移交)模式则适用于可通过使用者付费覆盖运维成本的配套设施,由社会资本在限定期限内获得使用权并负责运营,期满后统一回归公共体系。通过DBFOT与LOT的组合运用,避免了将公共产品整体推向市场,为社会资本参与公共价值供给提供了制度入口。

3. 典型案例。河南商城县红色旅游特色小镇项目立足大别山革命老区红色文化资源,通过PPP模式引入社会资本,总投资规模为5.06亿元,合作期17年,在政府保留产权与监管权的前提下,由社会资本负责项目的设计、建设、融资与运营。在具体运作中,革命纪念馆、公共景观廊道等核心红色文化设施采用DBFOT模式,确保其长期免费或低收费开放;红色民俗文化村、生态停车场等配套服务设施则采用LOT模式,通过使用者付费获取合理回报。

在文化效益层面,项目建成后年接待游客能力可达90万人次,有效提升了红色文化的公共感知性与持续传播力^①。在生态效益层面,项目在整体规划中同步推进生态景观修复与基础环境整治,实现红色文化展示与生态修复的空间叠合。在公共治理与服务效益层面,项目以政府约20%的资本金投入撬动5亿元社会资本参与公共产品建设与运营,在财政压力可控的条件下提升了公共设施供给效率^②;增加了本地居民的就业岗位(直接提供625个就业岗位、间接带动1000~3000人的就业机会)和收入,拉动当地文旅产业链发展^③。同时,通过合同约定与政府监管,确保核心公共设施长期保持免费或低收费开放。

五、生态文化产品价值实现对策

对六类生态文化产品价值实现模式的分析表明,不同类型产品在价值形成、传导与实现环节中,仍普遍面临若干约束。一是生态与文化价值核算口径与产品属性之间存在错配,制约了价值形成的制度基础;二是文化内涵在价值表达中的显性化程度不足,影响了价值传导的稳定性与可持续性;三是价值增值方式在实践中呈现出一定的同质化倾向,难以充分回应不同消费属性产品的差异化需求;四是部分实现机制对财政投入或短期项目安排依赖较强,整体制度稳定性与可复制性有待提升。基于此,本文提出如下价值实现对策。

(一) 健全GEP核算机制,夯实生态文化产品价值基础

生态系统生产总值(Gross Ecosystem Product, GEP)核算,是对生态系统为人类生存与福祉提供的产品和服务的经济价值进行分析评价,其核心目标在于揭示生态系统对经济社会发展的整体贡献^[27]。然而,现有GEP核算实践中,仍普遍存在两方面结构性偏向:一是在核算内容上偏重自然要素与生态调节功能,对文化服务与人文价值的刻画相对不足^[28];二是在核算方法上强调总量规模测算,对不同类型生态产品之间的结构差异、功能属性与实现潜力关注不够。因此,健全GEP核算机制的关键,在于拓展核算对象与核算维度。具体而言,应综合运用遥感监测、数字化调查与平台化管理等手段,对区域内生态产品的数量、质量及其所承载的文化属性进行系统识别,形成覆盖自然要素和文化要素的生态产品目录清单。推动生态产品价值核算由单一维度向“生态-文化”双维并重转变。

^① 参见《商城县红色旅游特色小镇(一期)工程PPP项目实施方案》,网址:<https://ggzyjy.hnsc.gov.cn/Uploads/file/20201106/6374028541016617353036972.pdf>,访问日期:2025年12月1日。

^② 参见《商城县红色旅游特色小镇(一期)PPP项目物有所值评价报告》,网址:<https://ggzyjy.hnsc.gov.cn/Uploads/file/20201106/6374028541015054656266217.pdf>,访问日期:2025年12月2日。

^③ 参见《商城县红色旅游特色小镇(一期)工程PPP项目实施方案》,网址:<https://ggzyjy.hnsc.gov.cn/Uploads/file/20201106/6374028541016617353036972.pdf>,访问日期:2025年12月4日。

(二) 以文化叙事赋能, 深化生态文化产品价值内核

前文六类实践表明, 生态文化产品能否实现持续增值, 不仅取决于资源禀赋本身, 更取决于其所承载的历史记忆、文化精神和地方经验能否被系统梳理、有效表达并转化为具有当代解释力和传播力的文化内涵。只有当生态文化产品能够讲清楚自身“从何而来、为何独特、何以被认同”, 其价值潜力才能被持续释放。在全面梳理区域文化资源的基础上, 根据文化层级差异(历史传统文化与近现代文化)以及产品属性差异(私人产品、准公共产品与公共产品), 推进文化内涵由“隐性存在”向“显性表达”、由“经验传承”向“制度承载”、由“象征意义”向“功能价值”转化, 使文化故事成为生态文化产品价值形成的核心支点, 使文化价值由符号表达转化为可支撑生态文化产品品质提升与长期运营的内生动力。

(三) 以差异化传播与运营机制为支点, 推动生态文化产品价值增值

在健全生态文化产品价值核算与深化价值内核的基础上, 价值增值的关键在于通过与产品属性相匹配的传播与运营机制, 实现文化价值、生态价值与经济价值的协同放大。具体而言, 具有私人属性的生态文化产品, 其价值提升主要体现为单位产品价值的持续放大, 即通过将历史文化或近现代文化要素系统嵌入产品标准、品牌叙事与质量认证体系, 稳定文化溢价的市场预期, 并通过产业链协同与组织整合, 提高经营主体对文化与生态价值的整体捕获能力。具有准公共属性的生态文化产品, 其增值逻辑则通过分级配置、功能分区与使用管理, 将文化-生态空间的稀缺性转化为结构化、可持续的价值来源, 并通过制度化安排实现价值在使用过程中的持续回流, 推动空间品质与文化内涵的同步提升。对于公共属性生态文化产品, 价值提升主要体现在公共价值实现效率的提高, 通过协议化运营、复合型投融资等制度工具, 在保持公共属性与公益导向的前提下, 引入社会资本参与专业化供给与长期治理, 使文化遗产、公共教育与生态修复等公共目标获得更加稳定和可持续的制度保障。

(四) 以制度环境优化, 完善生态文化产品价值实现条件

生态文化产品的价值需要在制度规则清晰、权责边界明确且预期可持续的条件下才能实现, 故此, 首先应通过构建具有文化辨识度的区域生态公共品牌, 在统一的制度规则与信用框架下整合分散的生态与文化资源, 形成清晰、稳定的价值识别基础, 为不同消费属性生态文化产品进入市场体系与公共治理体系提供共同入口。在此基础上, 明确政府、企业、社区与社会组织在不同类型生态文化产品供给中的权责边界, 引导社会资本以特许经营、PPP、认养或合作经营等方式参与专业化供给, 同时确保公共属性与社区权益不被侵蚀。进一步地, 通过完善生态文化产品要素化、资产化的交易制度, 推动经营权、收益权与服务权等权利的制度化拆分, 使生态与文化价值能够在可控边界内进入配置体系, 增强价值实现的制度弹性与持续性。最后, 通过跨区域文化-生态廊道的协同共建, 强化空间尺度上的统筹治理, 避免单一地区因过度开发而产生价值透支风险, 从整体上提升生态文化产品价值实现的稳定性与可持续性。

六、结 论

本文从生态文化产品价值挖掘及其价值转化出发, 基于文化属性与消费属性两个维度, 构建了分类矩阵, 系统梳理了六类生态文化产品的价值实现模式。研究表明: 历史传统文化型私人生态产品通过“价值内嵌+纵向整合”模式, 将历史技艺与生态禀赋转化为品牌溢价, 依托产业链整合实现文化与生态价值的显性化捕获; 历史传统文化型准公共生态产品采用“分级配置+价值回流”模式, 通过空间差异化使用与收益制度化分配, 平衡文化生态保护与经济利用的可持续性; 历史传统文化型公共生态产品以“协议运营+公共规制”模式为核心, 引入社会资本参与运营,

实现公共价值与市场激励的双赢;近现代文化型私人生态产品遵循“符号转化+品牌溢价”模式,将近现代文化符号嵌入生态生产体系,通过品牌建构与溢价反哺形成价值闭环;近现代文化型准公共生态产品依托“资产定价+收益回补”模式,通过文化-生态空间资产化运作与收益定向回补,实现经营收益与生态修复、文化保护的制度性衔接;近现代文化型公共生态产品采用“DBFOT+LOT”复合运作模式,区分核心公共设施与配套服务设施的运作逻辑,提升供给稳定性与运营专业性。

基于以上分析,未来需在以下方面持续深化。一是健全“经济—生态—文化”三维GEP核算体系,为差异化价值实现提供精准识别基础;二是系统挖掘与生态禀赋相适应的文化内涵,强化文化叙事能力建设,推动文化价值由隐性存在向制度承载转化;三是完善分层运营与收益回流机制,提升价值实现的可持续性与可复制性;四是优化契约化制度环境,在保障公共属性与社区权益的前提下引导社会资本有序参与。

参考文献

- [1] 洪子燕,杨再.从黄土高原的历史变迁讨论种草种树和生态产品的转化问题[J].豫西农专学报,1985(1).
- [2] 任耀武,袁国宝.初论“生态产品”[J].生态学杂志,1992(6).
- [3] 贾治邦.生态产品与生态文化[N].今日信息报,2007-03-19(06).
- [4] 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(7).
- [5] 杨庆育.论生态产品[J].探索,2014(3).
- [6] 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(6).
- [7] 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[J].经济体制改革,2021(1).
- [8] 孙博文,彭绪庶.生态产品价值实现模式、关键问题及制度保障体系[J].生态经济,2021(6).
- [9] 朱新华,李雪琳.生态产品价值实现模式及形成机理——基于多类型样本的对比分析[J].资源科学,2022(11).
- [10] 唐承财,刘嘉仪,秦珊,等.国家公园生态产品价值实现的机制及模式——以神农架国家公园为例[J].生态学报,2024(13).
- [11] 刘洋,黄智君,戴慧.文化服务类生态产品价值的生态旅游实现机制[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2026(1).
- [12] Cetinã, I., S. E. Cristache, G. N. Ciobotar, et al. Large-scale cultural events: An argument for strengthening ecological awareness[J]. *Amfiteatru Economic*, 2020(53).
- [13] Dillon, P. *Design Roots, Culturally Significant Designs, Products and Practices*[M]. London: Bloomsbury Academic, 2018.
- [14] Ghazali, I., S. H. Abdul-Rashid, S. Z. M. Dawal, et al. Embedding green product attributes preferences and cultural consideration for product design development: A conceptual framework[J]. *Sustainability*, 2023(5).
- [15] 钟林生,张香菊.国家公园生态产品文化服务价值实现的路径与机制[J].自然资源学报,2025(6).
- [16] 郭甲嘉,张锦锦,单明威,等.国家公园生态产品价值实现:概念框架、典型模式与内生逻辑[J].干旱区资源与环境,2026(3).
- [17] 史哲宇,张蓉.新时代生态产品文化价值实现路径研究[J].青海社会科学,2020(6).
- [18] 王枫.生态产品文化价值实现的内涵、困境与策略[J].齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版),2025(11).
- [19] 邢晓琳,姚能昌,杨倩,等.腾冲市沙坝国有林场森林生态文化服务产品价值实现探究[J].林业调查规划,2024(4).
- [20] 陈宝山,王铭昊.红色文化生态产品价值实现的思政育人机制探究[J].乌鲁木齐职业大学学报,2025(2).
- [21] 周海文,隋斌.农耕文化推动乡村生态产品价值实现研究[J].中国国土资源经济,2025(9).

- [22]樊春霞. 湖北长江经济带生态产品文化服务价值评价[J]. 南方农业, 2022(5).
- [23]杜斌,刘毅,陈祥义,等. 生态产品价值实现的现状、问题及对策建议——基于产品认证体系建设视角[J/OL]. 中国国土资源经济, <https://link.cnki.net/urlid/11.5172.F.20260227.1345.003>.
- [24]Cochrane, P. Exploring cultural capital and its importance in sustainable development[J]. *Ecological Economics*, 2006(2).
- [25]程浩,管磊. 对公共产品理论的认识[J]. 河北经贸大学学报, 2002(6).
- [26]Li, J., Z.Li, B.Wang, et al. Ecological product value realization in agricultural heritage system sites: A case study of Wannian Rice Culture System in China[J]. *Sustainability*, 2025(15).
- [27]古小东,夏斌. 生态系统生产总值(GEP)核算的现状、问题与对策[J]. 环境保护, 2018(24).
- [28]毛阳海,贾敏. 西藏生态产品价值核算的实践困境与对策建议[J]. 西藏民族大学学报(哲学社会科学版), 2025(6).

Research on the Value Realization Models of Eco-cultural Products

YANG Liu-qing-qing, JIA Yi-xuan, LIU Zhang-sheng

Abstract: This paper, based on the unique connotations of eco-cultural products, categorizes their value realization into six types from the dual dimensions of cultural and consumption attributes. It conducts commonality refinement, model summarization, and case analysis, and proposes strategies for eco-product value realization across four steps: Value accounting, core enhancement, value elevation, and value realization. The research shows that private products of the historical and traditional cultural type capture cultural and ecological value through industrial chain integration via the “value embedding+vertical integration” model. Quasi-public products of the historical and traditional cultural type adopt a “tiered allocation+value return” model, focusing on spatial differentiation in use and institutionalized distribution of benefits. Public products of the historical and traditional cultural type center on a “contract-based operation+public regulation” model, introducing social capital into operations. Private products of the modern cultural type follow a “symbol transformation+brand premium” model, forming the value chain through brand building and premium feedback. Quasi-public products of the modern cultural type rely on an “asset pricing+benefit replenishment” model, using cultural-ecological spatial assetization and directional benefit allocation. Public products of the modern cultural type employ a “build-operate-transfer” composite operation model, adhering to the operational logic of categorized management of core public facilities and supporting service facilities. The conclusion of the paper provides regulatory benchmark and useful reference for the value realization of eco-cultural products and the construction of supporting policy systems.

Key words: eco-cultural products; value realization; inheritance and protection of intangible culture

(责任编辑 周振新)