

“两山”理念下绿色消费的政治经济学分析与实践路径^{*}

胡璇

(湖州师范大学马克思主义学院,浙江湖州313000)

摘要:绿色消费作为一种促进人与自然和谐共生的理性消费模式,具有深刻的政治经济学意涵。它既是马克思主义中国化时代化的重要发展,也是深化“绿水青山就是金山银山”理念(以下简称“两山”理念)的重要议题。在“两山”理念引领下,对绿色消费展开系统的马克思主义政治经济学分析,既有助于深化对“人与自然关系”的经济哲学阐释,也为破解工业化进程中人与自然对立的深层矛盾提供了理论路径。立足于人与自然和谐共生的中国式现代化建设目标,绿色消费的实践路径在于:坚持有效市场与有为政府相结合,激发绿色生产力;扎实推进共同富裕,释放绿色消费潜力;依托全社会多元协同力量,提升绿色消费文化软实力,助力经济社会全面绿色转型。

关键词:“两山”理念;绿色消费;政治经济学;绿色生产力

中图分类号:F727;F126.1

文献标志码:A **文章编号:**1009-1734(2026)03-0015-11

当前,全球生态危机与消费异化现象相互交织,过度追求物质化的生活方式加剧了资源消耗与环境压力,推动消费绿色转型已成为破解生态困局的关键举措。党的二十大报告明确指出,“倡导绿色消费,推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式”^[1]。“两山”理念科学揭示了生态保护与经济发展的辩证统一关系,为新时代生态文明建设锚定价值坐标。在“两山”理念指引下,绿色消费不仅是对传统消费模式的深刻变革,更是推动经济社会全面绿色转型的关键力量。消费方式是环境危机的核心症结,而环境问题的解决关键在于模式设计而非单纯末端治理,构建可持续发展模式才是根本出路。基于此,本文立足于马克思主义政治经济学分析框架,从哲学基础、运行机理与实践路径三个维度,系统探讨绿色消费的理论内涵与现实路径,旨在为实现人与自然和谐共生的现代化提供理论支撑与实践参考。

一、“两山”理念下绿色消费的哲学基础

从消费模式转型的视角来看,发展绿色消费是生态文明建设的必然要求,也是“两山”理念指引

^{*} 收稿日期:2025-09-26

基金项目:浙江省教育厅科研项目资助“‘两山’理念下浙江大学生绿色消费观教育机制与实践研究”(Y202557388);浙江省社会科学界联合会研究课题“马克思工资理论的经济哲学研究及其现实启示”(2026N111);湖州师范大学可持续发展研究院资助项目“生态文明视域下绿色消费的政治经济学研究”(LSY2408)。

作者简介:胡璇,博士,讲师,从事马克思主义政治经济学研究。

生活方式绿色转型的具体实践。绿色消费秉承“天地一体,万物同源”以及“道法自然”“天人合一”“和谐共生”等生态智慧,在理论层面是对资本主义消费异化的批判与超越。在资源配置层面,绿色消费倡导绿色低碳、简约适度的生活方式,反对奢侈浪费与不合理消费,以实现代际公平为重要目标;在生态伦理层面,绿色消费与“两山”理念的伦理内涵高度契合,强调人与自然和谐共生,致力于构建尊重自然、顺应自然的消费伦理观。总而言之,绿色消费既是发展理念的革新,也是消费方式的转型,最终将深度融入新时代中国特色社会主义生态文明建设的整体进程。

(一)“两山”理念:绿色消费的价值指引

“两山”理念是社会主义绿色发展与生态文明建设的重要方法论指引。在实践中,人们对绿水青山与金山银山之间关系的认知经历了三个阶段:第一个阶段是用绿水青山去换金山银山;第二个阶段是既要金山银山,但是也要保住绿水青山;第三个阶段是认识到绿水青山本身就是金山银山。这一过程体现了社会经济增长方式的转变与发展理念的持续进步。绿水青山与金山银山并非矛盾对立的关系。作为生态资源,绿水青山本身具有重要价值,能够直接或间接转化为金山银山,从而实现“生态经济化”与“经济生态化”。“两山”理念以“绿水青山”与“金山银山”的相互转化破解了生态保护与经济发展的二元对立困境,深刻揭示了二者之间的辩证统一关系。其蕴含的“生态经济化”与“经济生态化”的互动逻辑,极大拓展了社会主义生态文明建设的思想基础。

“两山”理念是“两点论”与“重点论”的统一,是满足自然需要与人类需要的统一,为人们把握人与自然的关系提供了根本价值遵循。正如恩格斯在《自然辩证法》中所警示:“我们每走一步都要记住:我们决不像征服者统治异族人那样支配自然界,决不像站在自然界之外的人似的去支配自然界——相反,我们连同我们的肉、血和头脑都是属于自然界和存在于自然界之中的;我们对自然界的整个支配作用,就在于我们比其他一切生物强,能够认识和正确运用自然规律。”^{[2]560} 中华优秀传统文化中同样蕴含着对遵循自然规律、保护生态环境重要性的深刻认识。《孟子·梁惠王上》有言:“不违农时,谷不可胜食也;数罟不入洿池,鱼鳖不可胜食也;斧斤以时入山林,材木不可胜用也。”《淮南子·说林训》讲:“食其食者不毁其器,食其实者不折其枝。塞其源者竭,背其本者枯。”《淮南子·说山训》亦强调:“欲致鱼者先通水,欲致鸟者先树木。水积而鱼聚,木茂而鸟集。”可见,人与自然并非对立的主客体,而是相互依存的统一体。古代朴素的生态智慧折射出深刻的可持续发展思想,这正是践行“两山”理念的深厚文化根基。

“绿色消费本质上是一种崇尚使用价值的消费行为,它的逻辑进路就是要使交换价值依附于使用价值,以使用价值主导消费行为,从而减少由过度消费引起的生态浪费,最终达到保护环境的效果。”^{[3]60-67} 在“两山”理念指引下,商品不应再被视作欲望的载体,而应成为人与自然对话的媒介;消费不应再是掠夺式的占有,而应体现为对生命共同体的呵护。在“经济-生态”协同演进的过程中,人们的消费行为正逐渐从对大自然的“过度索取”转向与自然界的“和谐共生”。

(二)文明转型:对西方消费主义的扬弃

让我们从消费的历史考察出发。“在19世纪,大多数人口都是农民,对人们来说,货币的主要作用不是交换,人们也不把自己当作消费者……然而,从19世纪中叶开始,经济和社会结构发生了变化,古老的生产心态破裂了……人们产生了更贴合消费的新心态,不再直接为生存而工作,而是致力于用他们的劳动赚钱,然后花着赚来的钱、通过市场满足自己的需要。”^{[4]95} 随着交通运输与信息通信的飞速发展,以商品推广为宗旨的时尚杂志、商品目录、报纸广告等媒介随处可见,这些被称为“文

化启蒙读本”的出版物向读者展示着符合特定身份的消费与生活方式。“商品的形象也被数以百万计的人复制和传播,于是再也没有人能逃脱这种幽灵般的存在了。”^{[4]76} 为实现资本主义体系的再生产,这些媒介竭力塑造符合资本主义逻辑的主体;广告则在更广泛的层面上推广着资本主义的生活方式与消费社会形态。“新兴大众媒体以故事、电影等方式描绘了众多肆无忌惮、冲动、欲望强烈又爱消费的年轻享乐主义者,这自然会受到人们的喜爱,并引发模仿。”^{[4]108} 在此背景下,人们逐渐将许多次要物品、奢侈品,以及那些与生存并无直接关联的商品视作生活必需品。

《1844年经济学哲学手稿》中关于人与自然、社会有机统一的生态思想,以及马克思对异化劳动和私有财产的深刻批判,为理解现代消费困境提供了关键视角。马克思揭示了资本逻辑下的四重异化现实:劳动者与劳动产品的对立、劳动者与劳动过程的对立、人与人的类本质的对立,以及一切人与一切人的对立。这种异化在消费领域中进一步表现为消费需要异化、身份认同异化以及精神生活异化。一方面,工人的劳动产品并不归其自身所有;相反,工人生产的产品越丰富,异己的力量就越强大,工人遭受的剥削也愈发严重,最终自身也愈发沦为廉价的商品。“如果商品和服务设施维护对艰辛和恐惧的生活所进行的社会控制的话,就是说,如果它们维护异化的话,那么,在大量的商品和服务设施中所进行的自由选择就并不意味着自由。”^{[5]8} 另一方面,“劳动对工人来说是外在的东西,也就是说,不属于他的本质……劳动的异己性完全表现在:只要肉体的强制或其他强制一停止,人们就会像逃避瘟疫那样逃避劳动”^{[6]50}。如今,“在技术的总体效果范围内,自动化和半自动化反应充斥了大部分(如果不是全部)工作时间的机械化劳动,是对生命力的一种长期占有、消耗和麻醉,是一种非人的苦役,甚至是更使人疲惫的苦役,因为机械化加快了劳动速度,控制了机器操作者(而不是产品)并把工人们相互隔离起来……在自动化最为成功的地区,某种技术共同体似乎在使工作中的人类原子一体化起来”^{[5]23-24}。作为人类物种本质的生产活动,已经沦为生存和替他人谋利的手段;大多数人被重新定义为“必须消费的工人”。这种身份异化使我们在生产中被否定,转而试图在消费中寻求肯定。

然而,个人消费并非随心所欲的行为,而是在直接遭遇的、既定的、由历史中传承下来的特定环境中进行的。从消费环节来看,在生活资料的商品交易中,资本极力制造两极分化:通过品牌效应构建一个符号化的世界,操纵大众的品牌拜物教意识,从而为资本家创造垄断利润。资本不断试图营造炫耀性消费氛围,有意识地缩短消费品的使用周期,加快消费节奏,形成一种异化的消费主义范式与个人主义生活方式。其结果表现为,一端是个人债务负担不断加重,另一端则是资本利润率持续攀升。

须知,“在对消费生活的学术描述中,消费者的形象在‘受文化愚弄或麻痹的人’和‘现代性的英雄’两个极端之间来回摇摆”^{[7]21}。一极表现为被吸引、诱惑、怂恿甚至操纵的被动行为者,另一极则呈现为能够改造自然与社会的强大自主主体。在马克思看来,消费是使用价值的最终实现。健康的消费状态本应与合理的生产节奏和社会秩序相协调,而不应被资本逻辑所裹挟。人之所以区别于动物,正在于人具有“自觉”与“自主”的意识。正如《孟子·梁惠王上》中所言:“五亩之宅,树之以桑,五十者可以衣帛矣;鸡豚狗彘之畜,无失其时,七十者可以食肉矣;百亩之田,勿夺其时,数口之家可以无饥矣。”其中所蕴含的生存智慧,强调了尊重自然、顺应自然以及合理消费的重要性。当下,我们正在反思人类对物质的盲目崇拜,重新审视传统的物我关系,努力走出主体客体化与自我客体化的镜像困境。绿色消费正是基于“超越消费异化”而构建起来的新型文明形态。

(三) 价值逻辑:以人民为中心的绿色消费发展观

习近平总书记指出:“我们不能把加强生态文明建设、加强生态环境保护、提倡绿色低碳生活方

式等仅仅作作为经济问题。这里面有很大的政治。”^{[8]5} 政治,乃管理众人之事,关系每一个人的福祉,人心是最大的政治。为政者欲安邦济民,必须坚持人民至上,切实保护好生态环境。绿色消费不仅是消费行为的转变,更是“人民至上”理念在生态文明领域的深刻体现。

“无论从马克思主义理论发展史看还是从社会主义建设史看,中国特色社会主义都是马克思‘人的逻辑’揭示的‘两个必然性’规律决定的‘以人民为中心’的人民当家作主社会,而不是也不可能是‘以资本为中心’而人为物奴的‘异化’社会。”^{[9]34-41} 这一本质属性决定了新时代中国特色社会主义政治经济学的根本立场,必然遵循“人民至上”的主体逻辑。这一逻辑深刻植根于马克思主义“人的逻辑”的历史必然性——它从根本上摒弃了资本宰制下“人为物役”的异化社会,确立了以人民为中心的发展思想。而这一本质属性,又决定了中国式现代化必须实现双重超越:既要挣脱商品拜物教对人的主体性的束缚,更要在文明形态层面重构消费与发展的深层关系。

“以人民为中心”贯彻主体性理论与实践逻辑,这是走向“真正的共同体”的必然路径。以人民为中心的理论逻辑,归根结底是为了消除目的异化。唯有把人民主体置于中心地位,关注非异化的社会再生产活动,并从中探寻以人民为中心的建设逻辑,才能实现对物的奴役关系的理论升华和实践超越。绿色消费作为新发展理念在消费领域的重要实践,是这一思想的具体体现,旨在回应人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。

不同于以资本增殖为核心、崇尚过度消费与资源浪费的西方消费主义模式,绿色消费始终坚持以人民为中心的价值导向,站在人与自然和谐共生的高度谋划消费发展,注重满足人的主体需要与健康需要。它不仅从理念层面实现了对资本主义生产方式的扬弃与超越,更切实推动消费者在物质文明与精神文明层面实现协同发展。通过倡导绿色消费模式,促进人对自然的复归,保护生物多样性、维持生态平衡,切实保障人民生命安全和健康福祉,进而推动人民生活品质和幸福感的全面提升。

(四) 理论旨归:实现人的自由而全面的发展

绿色消费的理论旨趣在于实现马克思主义对人类解放的终极价值承诺——人的自由而全面的发展。须知,“消费品不是无声的、可预见的生产终点,而被重新认定为一种活动、一个过程,消费是我们所做出的涉及使用和意义的行为。”^{[10]4} 在社会主义语境下,绿色消费旨在超越消费异化与商品拜物教的宰制,通过平衡人民物质增长与美好生活向往的价值追求,实现“物的目的”重新服从于“人的目的”,推动“以物为本的生产”向“以人为本的生产”转型。这既是化解生产资料与生活资料内在矛盾的现实路径,也是迈向共产主义的必然形式。

生态文明时代,“以人为本的生产”是对工业文明“以资本为中心”的扬弃与超越。社会主义现代化说到底实现人的现代化,而社会根植于生态系统,人的现代化的实践落脚点必然离不开生态文明建设。绿水青山和人民福祉二者相辅相成、辩证统一。作为全面建设社会主义现代化国家的首要任务,高质量发展必须完整、准确、全面贯彻新发展理念,坚持以人为本。在绿色消费视域下,高质量发展意味着要将绿色理念融入社会再生产过程的各个环节,在保障自然界再生产能力的前提下推进经济再生产,实现绿色生产与绿色消费的良性互动,促进经济社会全面绿色转型,最终实现人类文明与自然演化的同频共振,从而推进社会全面进步与人的自由全面发展。

二、“两山”理念下绿色消费的政治经济学分析

生产、分配、交换、消费作为社会再生产的核心环节,构成一个相互依存、循环互嵌的有机整体。

以绿色消费为切入点展开对社会再生产各环节的考察,研究落脚点在于:通过调适生产关系、分配关系和交换关系,依托生产端的“绿色革命”,结合绿色分配与绿色交换,推动消费端的“绿色选择”,最终实现人与自然和谐共生、经济社会发展与生态系统良性循环的辩证统一。

(一) 生产中介消费:绿色生产与绿色消费相互作用

马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中清晰地阐明了生产与消费的辩证统一关系:“生产直接是消费,消费直接是生产。……生产中介着消费,它创造出消费的材料,没有生产,消费就没有对象。但是消费也中介着生产,因为正是消费替产品创造了主体,产品对这个主体才是产品。产品在消费中才得到最后完成。……没有生产,就没有消费;但是,没有消费,也就没有生产,因为如果没有消费,生产就没有目的。”^{[11]9}显然,这一经典论断为理解绿色生产与绿色消费的相互作用提供了根本指引:绿色生产与绿色消费互为中介,共同构成推进绿色发展的两大支柱。

人类一直在生产,但生产方式具有历史性——奴隶社会的生产方式与资本主义生产方式截然不同;同样,人类也一直在消费,但在不同历史时期,消费方式亦呈现出鲜明的时代特征。“从视差政治经济学的角度看,生产和消费之间的关系被视作一种复杂的相互作用关系,而不是简单的决定与被决定的关系。”^{[12]62-69}须知,“生产是实际的起点”^{[11]12}。生产不仅创造消费的对象,也规定着消费的方式。尽管我们对消费内容拥有一定的选择权,但很少能够决定哪些东西可供消费。在生产和消费之间,总是存在着某种折中与平衡。作为人类,我们不能仅仅埋头生产,还应有意识地思考、反思并调整生产方式与生产内容。绿色生产不仅能够创造绿色消费的物质对象,同时也塑造着绿色消费的方式与规模,甚至影响全社会的绿色消费文化与风尚。绿色生产可以为绿色消费提供有效的绿色产品,并通过“绿色营销”激发消费者对绿色产品的新需求。因此,绿色生产关系对绿色消费行为具有重要的塑造与指引作用。

与此同时,“消费创造出新的生产的需要,也就是创造出生产的观念上的内在动机,后者是生产的前提”^{[11]9}。绿色消费对生产具有能动的反作用,并在绿色生产中扮演着重要的中介角色。“无论我们把生产和消费看作一个主体的活动或者许多个人的活动,它们总是表现为一个过程的两个要素。”^{[11]12}从本质上讲,“消费者独立自主的运动也迫使生产者做出反应”^{[13]21-22}。生产者必须回应消费者的需求,而绿色消费需求正驱动着生产的绿色转型。当人类的消费行为与生态环境承载力之间出现矛盾时,其解决途径之一便是调整消费者的需求。例如,随着消费者对无磷洗衣粉、可降解包装、新能源汽车等绿色产品的偏好持续增强,市场信号会有效传导至生产端,倒逼企业优化生产结构、加大环保技术研发投入,并改造高污染、高能耗的生产环节。

(二) 分配调节消费:兼议资本逻辑下的消费不足与危机生成

斯威齐在《资本主义发展论》中揭示了消费不足的关键在于:资本主义对工人工资及其消费的限制,与通过剩余价值再投资的无尽循环造成的生产能力不断扩张之间的矛盾。这一矛盾在马克思劳动价值论的框架下获得了更为深刻的阐释:“劳动力是一种商品,是由其所有者即雇佣工人出卖给资本的一种商品。他为什么出卖它呢?为了生活。……工人正是把这种生命活动出卖给别人,以获得自己所必需的生活资料。可见,工人的生命活动对于他不过是使他能够生存的一种手段而已。”^{[14]335-336}在资本主义生产关系下,劳动者与生产资料的分离使得生产资料转化为资本,成为资产阶级实行统治与剥削的工具。这从根本上决定了劳动者只能按照劳动力价值参与分配,决定了资本主义工资作为财产统治形式的本质,进而必然衍生出资本对剩余价值的无偿占有。工资,一则是雇

主的生产成本,一则是消费需求的来源。就根本层面而言,资本逻辑通过工资形式所实现的支配,一方面代表着统治阶级对被统治阶级的经济统治;另一方面,更为重要的是,代表着由资本所建构的经济社会结构对消费社会的驾驭。这是因为消费模式有助于维持并合法化植根于经济不平等的社会权利形式与支配关系。消费,既成为识别阶级身份的文化符号,也充当着标记社会区隔、维系阶级差异的制度工具。于是,消费差异被内化为统治阶级与被统治阶级之间利益博弈与斗争的重要场域。

“以资本为中心”的分配逻辑,从根本上引发了生产与消费之间的不平衡。法国文化理论家米歇尔·德·塞尔托认为,“消费领域是强加的‘战略’(生产)和使用的‘策略’(消费或‘二次生产’)之间不断发生冲突的场所(悄无声息且几乎无形)”^{[10]87}。事实上,当资本家为榨取更多剩余价值而持续压低工人工资、扩大生产规模时,工人有限的购买力难以消化日益增长的商品供给,生产相对过剩的危机便周期性爆发。“没有充分的分配,消费就不会长久发挥作用。如果分配受阻,那么其他一切皆休。”^{[13]20}当然,危机不仅表现为商品积压,更体现为生态环境的系统性破坏。为维持资本积累而进行的过度生产,往往伴随着对自然资源的掠夺式开发,而消费的畸形化,即少数人奢侈消费与多数人消费不足并存的状态又进一步加剧了资源浪费与环境负荷。

(三) 交换实现消费:兼论对生态不平等交换的超越

西方发达资本主义国家所标榜的“生态文明”,实则建立在对发展中国家的生态不平等交换之上,其本质是生态帝国主义的具象化——通过将高污染、高耗能产业转移至发展中国家,并以不对等贸易攫取后者的生态资源,甚至以直接倾倒废弃物等方式,将自身生态环境成本转嫁给“全球南方”国家。从马克思主义政治经济学视角审视,这种生态不平等交换的根源在于资本主义生产方式对“交换”环节的异化,即将交换异化为掠夺性工具。与之形成鲜明对比的是,社会主义生态文明建设对交换环节的重塑,恰恰回归到“交换由生产决定,并服务于生产与消费的统一”这一本质规律,通过构建符合生态理性的交换体系,使经济活动既不损害他国利益,又能实现自身的可持续循环。

正如马克思所揭示:“交换只是生产和由生产决定的分配一方同消费一方之间的中介要素,而消费本身又表现为生产的一个要素,交换显然也就作为生产的要素包含在生产之内。……交换的深度、广度和方式都是由生产的发展和结构决定的。”^{[11]16-17}任何“交换”关系,包括国际生态交换在内,都不是独立于特定生产关系之外的、所谓“价值中立”的环节,其性质、规模和模式归根结底由占主导地位的生产方式所塑造。

绿色交换作为交换方式的变革,同样依赖于生产方式与分配方式的转型。遵循节能环保的核心原则,绿色交换通过重构交换中介与运行机制,成为绿色经济发展的关键枢纽。其实质是依托生产方式的数字化升级与分配方式的绿色化调整,推动交换活动向低物耗、低能耗、高协同方向转型。在生产端,通过整合物联网、大数据等技术优化绿色物流系统,提升运输效率;同时,借助清洁能源运输工具、环境友好型包装材料及全链条回收体系,将资源循环利用嵌入社会再生产全过程。在分配端,依托数字化平台、应用场景创新、产品全生命周期管理等手段,进一步驱动生产与消费精准对接,进而减少流通环节的资源损耗。这种以数字技术为支撑的交换方式革新,不仅从制度层面超越了资本逻辑对传统交换关系的束缚,更在再生产全链条中推动实现了生态效益与经济效益的统一。

(四) 消费的生态反哺:绿色消费对“两山”转化的促进作用

生态文明建设作为一项复杂的系统工程,需要从生产、分配、交换、消费各环节协同推进。合理化消费模式的重要性显而易见。推动消费模式的生态化转型,是人与自然和谐共生的现代化的重要

内容。关于“消费”一词,1910年《不列颠百科全书》(第11版)将其界定为:“物质实体的物理意义上的耗费,或经济学中描述有用之物被耗竭的技术术语。”消费最初的含义是毁灭、耗尽、浪费,这一定义反映了消费作为社会再生产过程中的一个环节,在社会经济运行中所承担的职能,即满足人类生存与发展需要的过程。同时,它映射了工业化时代背景下,生产资料的稀缺性仍占据主导地位,人们更关注物品的生产与存续,而消费行为则被简化为对资源的单向损耗。2010年《不列颠百科全书》(第15版)将“消费”界定为:“物质与服务在满足人类需求过程中的循环利用系统。”这一定义的变化表明,消费已从单纯的物质与服务的物理损耗这一线性终点,转变为一个循环利用的系统,体现了人们对人与自然关系的再审视与关注。

生态文明将人与自然是生命共同体置于首位,合理地调整人类与自然之间的物质循环、能量转换及信息交流,维持生物圈的生态平衡,致力于推动人与自然和谐共生、协同演进。在社会主义生态文明体系中,绿色消费不仅是社会再生产过程的重要环节,更是推动经济可持续发展、减少资源浪费与环境污染的关键因素。它意味着消费者的“主体性”由“非自主”走向“自主”。“事实上,如果将消费化约为其原型,即摄入、消化和排泄的代谢循环,那它就是生命的一个持续存在、不可消除的条件和方面,既不受时间的约束,也不受历史的约束;它是生物维持生存的不可或缺的要害之一,为我们人类与其他一切生命有机体所共享。”^{[7]47}在此逻辑下,绿色消费构建起贯穿生产、分配、流通、消费全链条的生态协同网络,以系统性思维替代线性掠夺思维,引导各市场主体认识到,人类的消费行为并非孤立的经济活动,而是深深嵌入地球生命支持系统的有机环节。其最终目标,在于使人民切实享有美丽中国所带来的环境红利与健康福祉,从而以最佳的身心状态融入社会全面进步与自身全面发展的进程之中。

三、“两山”理念下绿色消费的实践路径分析

绿色消费的长效发展绝非单一环节的局部变革,而需要强化顶层设计,以有效市场激活资源配置活力,以有为政府筑牢制度保障。在“两山”理念指引下,将绿色消费从理念转化为普遍实践,既要推动生产方式的绿色转型,通过发展绿色生产力提升资源利用效率、减轻环境压力;也要依赖于分配格局的调整与优化,以共同富裕夯实绿色消费的群众基础与消费能力;更需要整体塑造绿色消费文化,通过凝聚社会多元主体合力,构建具有吸引力和认同感的绿色消费文化软实力,最终形成政府、企业、社会与消费者协同共进的良性治理格局。

(一) 强化顶层设计,坚持有效市场和有为政府相结合

依据马克思主义基本原理,社会生产力的发展水平从根本上决定社会形态的演进,并进而影响政府职能的发挥——政府的作用随社会的发展而不断调整。这一辩证关系在当代中国实践中得到进一步深化。习近平总书记强调:“在市场作用和政府作用的问题上,要讲辩证法、两点论,‘看不见的手’和‘看得见的手’都要用好,努力形成市场作用和政府作用有机统一、相互补充、相互协调、相互促进的格局,推动经济社会持续健康发展。”^{[15]116}社会主义市场经济是一个有机整体。绿色消费的长效发展,离不开市场这只“看不见的手”与政府这只“看得见的手”的有机统一与协同发力。

市场具有开放性、交易性和融合性等鲜明特征,在信息发现与处理方面通常比政府更为迅速。在市场机制激励下,众多企业将秉持绿色发展理念,把握全球绿色经济、绿色技术与绿色产业快速发展的战略机遇,积极开发绿色技术、生产绿色产品,并创新绿色服务业态,助力现代化产业体系建设。

其中,国有企业更应发挥在绿色生产中的示范引领作用,充分利用各类绿色发展政策工具,不断提升绿色生产能力,为市场提供丰富、优质的绿色产品,有效满足消费者需求,从而推动绿色消费市场的繁荣与持续发展。“在政府和市场的关系中,市场在资源配置中充分发挥作用属于生产力范畴,政府职能的转变属于上层建筑的范畴,两者有着密不可分的联系,上层建筑必须不断调整以适应经济基础,进而才能推动生产力的发展。”^{[16]20} 政府应充分发挥宏观调控作用,推动发展方式由粗放型增长向绿色发展转变,确保消费绿色转型有力、有序、有效推进。

其一,强化政府绿色采购,发挥示范引领作用。政府财政支出是消费支出的重要组成部分。加大政府绿色采购力度,不仅有助于培育和壮大绿色产业,还能在基本建设支出和行政管理支出方面形成示范效应,引导企业生产和公众消费向绿色转型,有效扩大绿色产品的市场需求。

其二,构建经济激励机制,优化绿色财税政策。绿色消费制度的建立,需要政府部门具备较高的绿色消费意识,并通过完善的绿色消费政策体系予以落实。绿色消费的推广深受居民收入水平和企业盈利能力的影响。尽管居民收入水平有所提高,但要求消费者普遍承担绿色产品的溢价仍面临现实困难;企业作为营利性组织,也难以承担更高的生产成本。因此,政府在推动社会绿色消费过程中,应持续优化支持绿色低碳发展的经济政策工具箱,发挥绿色金融和财税补贴等工具的引导作用,建设高效的生态型绿色产业集群。在生产端,通过税收减免、优惠和补贴等正向激励措施,以及资源税、环境税等约束手段,推动高碳企业淘汰落后产能,转向集约型清洁生产,引导要素资源向绿色产业集聚。在消费端,通过消费补贴等措施降低绿色产品的价格门槛,激励消费者积极选购绿色产品,推动全社会形成绿色低碳的生活风尚。

其三,建立生态补偿制度,维护环境公平与可持续性。为保护生态环境、促进绿色消费可持续发展,需要建立健全生态补偿机制。首先,提升政府补偿机制的运行效能,加快构建统一的生态补偿管理体系,协调各主体功能区之间的矛盾,增强补偿实效,并加强对生态补偿实施过程的监管。其次,构建更加合理的生态补偿融资体系,拓宽资金筹措渠道。坚持以政府投入为主导,加大生态补偿财政预算,同时引导社会力量广泛参与,实现生态补偿方式的多样化,形成政府引导、社会协同、市场参与的多元投融资机制。最后,建立节能量交易制度,推广自愿节能协议,引导企业加快淘汰落后产能,明确并细化生产主体在资源消耗和环境污染方面应承担的生态补偿责任。

其四,完善法律法规体系与配套政策,夯实制度基础。2014年以来,习近平总书记多次在生态文明建设讲话中引用唐代诗人白居易的哲理名句:“天育物有时,地生财有限,而人之欲无极。以有时有限奉无极之欲,而法制不生其间,则必物暴殄而财乏用矣。”^{[8]118} 随着社会人际关系从身份约束转向契约约束,社会治理方式亦从传统的人治模式转向现代法治模式。这一转变为各领域的规范发展奠定了制度基础,使完备的法律法规体系成为推进绿色消费的重要制度保障。政府应加快建立系统完备的绿色消费法律体系,为绿色消费发展提供坚实的法治支撑。同时,要健全环境标志产品认证制度,统一绿色产品的检验标准与认证机制,规范绿色产品市场秩序,严厉打击假冒伪劣与以次充好行为,增强消费者对绿色产品的信任感。

(二) 发展绿色生产力,推进绿色生产关系转型

依据马克思主义政治经济学基本原理,生产力是人类利用自然、改造自然的能力,是满足人民实际需求的物质力量。应当认识到,生产力的提升与生产关系的演进始终建立在坚实的自然基础之上。习近平总书记指出:“绿色发展是高质量发展的底色,新质生产力本身就是绿色生产力。”^[17] 绿

色生产力是新质生产力的基础,新质生产力必然以绿色发展为导向。“大力发展体现绿色发展理念的新质生产力——绿色生产力,要求一定要树立大局观、长远观、整体观,牢固树立和践行‘两山’理念,坚定不移走生态优先、绿色发展之路,高度重视自然资本增值,加快推进整体发展方式的绿色转型,实现经济社会发展的绿色化、低碳化。”^{[18]26-28}当前,我们对生产力的理解应从“人类改造自然的能力”升华为“人与自然和谐共生的能力”,超越主客二分的对立思维,达成“天地与我并生,而万物与我为一”(《庄子·齐物论》)的“天人合一”境界,进而真正把握人与自然和谐共生的价值指向。

须知,“新质生产力”的“质”,既是生产质量的“质”,更是生活品质的“质”。当前,人们对消费品的需求已从量的满足转向质的提升。为更好地满足人民对绿色生活的向往,我们需推广绿色制造与产业生态化发展模式,加快推动发展方式的绿色转型,不断提升绿色生产力水平。与传统生产力相比,绿色生产力摒弃了高污染、高能耗、低附加值的粗放型增长路径,转而追求绿色低碳、集约高效的新型增长范式。为适应“绿色生产力”的发展要求,必须加快推进与绿色发展相适应的体制机制改革,通过持续调整绿色生产关系,充分激发绿色生产力的内生动力。一方面,要持续推进绿色产品供给侧结构性改革,培育绿色消费新业态与新模式,支持企业实施绿色化改造,形成经济增长与生态环境改善相互促进的良性循环;另一方面,要在需求侧构建服务平台,借助算法等技术手段引导消费者更便捷地选择和购买绿色产品,最大限度降低消费行为对生态环境的负面影响。同时,应依托数字平台技术实现供需两侧的有效对接,保持供需动态平衡,推动绿色消费成为普遍形态,在满足人民群众对美好环境期待的过程中,实现全社会生产与生活方式的绿色化、低碳化转型。

(三) 扎实推进共同富裕,夯实绿色消费群体基础

仅对绿色消费进行道德层面的倡导而忽视现实中客观存在的消费不平等问题,是不可取的。在遵循等价交换与公平竞争原则的市场分配机制下,由于各行业发展不均衡以及个人在天赋、家庭背景和社会地位等方面的差异,收入分配差距难以根本消除。加之“马太效应”促使财富和社会机会向优势群体加速集聚,又进一步拉大了居民收入水平差距。这一现实直接导致绿色消费能力的阶层分化:高收入群体因能够承担溢价而选择绿色产品,中低收入群体则常因经济约束,不得不在环保与性价比之间优先选择后者。这种消费分层阻碍了绿色消费成为社会共识。

须知,分配在调节生产与消费关系中具有关键作用。公平有效的分配机制能够有效刺激绿色消费,扩大绿色产品的市场需求。“两极分化”与“共同富裕”构成社会主义市场经济条件下处理分配问题的深层张力,而扎实推进共同富裕,正是化解这一张力的根本出路。共同富裕目标的推进,为构建绿色消费长效机制提供了制度创新方向。习近平总书记指出:“适应我国社会主要矛盾的变化,更好满足人民日益增长的美好生活需要,必须把促进全体人民共同富裕作为为人民谋幸福的着力点,不断夯实党长期执政基础。”^{[19]4-8}共同富裕是社会主义的本质要求,全体人民共同富裕的现代化,正是中国式现代化坚持以人民为中心的价值旨归的重要体现。

实现共同富裕,并非基于私有制基础上个人自我所有的逻辑,而是通过适宜的经济制度与分配安排增进全体人民福祉,进而以经济高质量发展推动中国式现代化与人的全面发展。一方面,必须始终坚持公有制为主体,坚持按劳分配为主体,确保全体人民共享创新发展成果。弘扬勤劳致富精神,激励人们通过劳动创造美好生活,以社会主义分配制度促进劳动力资源高效配置与劳动者体面生活。在坚持社会主义分配制度整体协同发展的基础上,可在公有制经济中适度允许按要素分配等多种方式并存,同时积极引导民营经济优化内部分配机制,提高劳动报酬比重,更好体现按劳分配原

则。另一方面,应充分发挥资本在优化资源配置和推动绿色生产力发展中的积极作用。需要明确的是,社会主义并不是一般地排斥资本,而是坚持以人民为中心的发展思想和服务人民的社会主义建设宗旨,坚决将“资本的剥削属性”约束在制度牢笼之中,将其限制在可控范围之内,同时充分利用资本在促进要素流动、激发创新活力、推动绿色转型方面的功能,使其真正转化为“社会主义现代化强国之资”与“人民之财”,为实现共同富裕提供坚实的物质基础。

(四)凝聚社会多元合力,提升绿色消费文化软实力

从浪漫主义伦理的视角审视,“消费的本质性活动不是实际的对产品的选择、购买或使用,而是产品形象本身所带来的想象性享乐,‘真实’消费在很大程度上是这种‘精神’享乐主义造成的结果”^{[10]47}。由此可见,资本主义借助文化产业推动了消费主义意识形态的扩张,不断激发并维系着一种虚假需求的再生产。在这一意义上,消费已成为争夺文化领导权与重塑社会意义的重要场域。“作为一种沟通模式,消费的本质功能源于它能够承载意义。”^{[10]79}文化作为一种现实化的意义表征系统,是塑造并整合所有生活方式的根基,深深嵌入一系列社会活动、社会关系与社会制度之中。因此,消费实际上参与并推动了文化与意义的创造性建构。同样从文化的视角来看,绿色消费文化本身也是一种文化软实力。消费选择往往由我们所处的社会与文化背景所决定。培育绿色消费文化,意味着引导人们树立尊重自然的价值理念与伦理自觉,以自然规律为价值准绳,推动人类生产与生活方式的深刻变革。

作为一种非语言媒介,消费促进了人与人之间的交流,而消费行为的持续演进与变迁更在历时性积淀中催生着文化的生成。绿色消费作为一种兼具文化特质与软实力属性的重要实践,在生态文明建设中具有深远的战略意义。它所倡导的文明、科学、健康的消费理念与行为模式,既是消费者个体生态素养的直观体现,也是全社会生态文化自觉的生动彰显,更反映出国家在绿色发展领域的文化软实力。绿色消费者通过践行以尊重自然、顺应自然、保护自然为核心的消费活动,构建起绿色文化软实力的价值体系。在静态层面,它体现了生态领域文化软实力的具体内涵,彰显了人与自然和谐共生的文明追求;在动态层面,它通过引导公众践行绿色生活方式,持续增强生态文明建设的文化感召力与社会凝聚力。归根结底,绿色消费所真正传达的,正是这样一种绿色文化价值理念。

当前,提升绿色消费文化软实力,需要进一步加强宣传与教育,引导公众积极参与绿色消费实践。绿色消费的长效发展离不开绿色文化教育的持续支撑;绿色消费文化的形成是一个长期过程,绿色消费理念应贯穿从幼儿教育到高等教育的全学段。网络平台与新闻媒体作为生态文化传播的重要载体,应主动承担起绿色理念宣传与公众教育的责任。例如,可借助短视频等新兴媒体平台,开展绿色消费的普及、教育与推广工作,通过举办形式多样的宣传活动不断提升全民绿色消费意识。家庭作为社会的基本单元,更应主动践行绿色生活方式,夯实生态文明建设的微观基础。这些举措正是提升文化软实力的有效途径,它不依赖强制或威慑,而是通过价值观、思想理念与行为示范的广泛传播,凝聚共识、涵育风尚,使绿色消费内化为公众自觉的价值认同。

参考文献:

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告(2022年10月16日)[N]. 人民日报,2022-10-26(001).
- [2] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯文集:第9卷[M]. 北京:人民出版社,2009.

- [3] 罗铭杰,刘燕.论绿色消费的理论意蕴及其在中国的实践逻辑:基于马克思共同体思想的视角[J].青海社会科学,2019(5).
- [4] 安东尼·加卢佐.制造消费者:消费主义全球史[M].马雅,译.广州:广东人民出版社,2022.
- [5] 赫伯特·马尔库塞.单向度的人:发达工业社会意识形态研究[M].刘继,译.上海:上海译文出版社,2014.
- [6] 马克思.1844年经济学哲学手稿[M].北京:人民出版社,2014.
- [7] 齐格蒙特·鲍曼.消费主义如何操控我们[M].李康,译.上海:文汇出版社,2024.
- [8] 中共中央文献研究室.习近平关于社会主义生态文明建设论述摘编[M].北京:中央文献出版社,2017.
- [9] 程昊,程言君.新时代中国特色社会主义政治经济学逻辑起点范畴研究[J].当代经济研究,2019(2).
- [10] 约翰·斯托里.消费是什么:关于消费主义的社会学研究[M].王雅杰,译.北京:中国科学技术出版社,2025.
- [11] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局.马克思恩格斯选集:第2卷[M].北京:人民出版社,1995.
- [12] 孔明安,王馨雨.物质生产与符号消费的视差政治经济学分析[J].马克思主义哲学,2025(1).
- [13] 大卫·哈维.与大卫·哈维共读马克思[M].张义修,译.北京:中信出版社,2024.
- [14] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局.马克思恩格斯选集:第1卷[M].北京:人民出版社,1995.
- [15] 习近平.习近平谈治国理政:第1卷[M].北京:外文出版社,2018.
- [16] 周文.强国经济学:中国理论与当代政治经济学[M].北京:中信出版社,2023.
- [17] 习近平在中共中央政治局第十一次集体学习时强调:加快发展新质生产力 扎实推进高质量发展[N].人民日报,2024-02-02(001).
- [18] 黄群慧.新质生产力本身就是绿色生产力[J].生态文明研究,2024(2).
- [19] 习近平.扎实推动共同富裕[J].求是,2021(20).

Political Economy Analysis of and Practical Pathways for Green Consumption from the Perspective of the “Two Mountains” Concept

HU Xuan

(School of Marxism, Huzhou Normal University, Huzhou 313000, China)

Abstract: As a rational consumption model for the harmonious coexistence between humanity and nature, green consumption carries profound implications for political economy. It represents both an advancement in adapting Marxism to the Chinese context and an important issue for deepening the “Two Mountains” concept. In the guidance of this concept, an in-depth analysis of green consumption from the perspective of Marxist political economy enriches the economic philosophical interpretation of the relation between humanity and nature, and offers a theoretical path to address the rooted contradictions between humanity and nature in industrialization. Based on the construction of the Chinese modernization featuring harmonious coexistence between humanity and nature, the practical pathways for green consumption lie in: stimulating the development of green productivity by the combination of an effective market and a proactive government; unlocking the potential of green consumption by a steady advancement of common prosperity; and enhancing the cultural soft power of green consumption by relying on the collaboration from all sides across the society to facilitate the green transformation of the economy and society.

Key words: the “Two Mountains” concept; green consumption; political economy; green productivity

[责任编辑 杨 敏]