

电子商务赋能数字生态文明建设的路径探赜

王潇阳

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年5月17日; 录用日期: 2024年5月30日; 发布日期: 2024年8月13日

摘要

数字生态文明建设以数字经济与生态保护的高质量协同发展为导向, 电子商务作为互联网信息技术和传统商业活动深度融合的产物, 能够有效驱动供给端绿色化变革, 引导培育绿色生产生活方式, 对于加快推进数字生态文明建设具有放大、叠加和倍增效能。本文从理论、价值和实践三重维度探析电商产业赋能的内生逻辑, 并基于电子商务在物流体系、商品包装与数字配套设施方面现实生态困境的完整把握, 提出切实可行的赋能方略和优化路径: 深化数字生态文明建设意涵领会; 加强组织领导与政策宣传引导; 积极培育绿色供销理念。充分凸显与持续优化电子商务“绿色低碳”的特质, 为建设数字生态文明和“人与自然和谐共生”的现代化强国提供强劲动能。

关键词

电子商务, 数字生态文明, 数字技术, 绿色低碳

Exploring the Path of E-Commerce Empowering the Construction of Digital Ecological Civilization

Xiaoyang Wang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 17th, 2024; accepted: May 30th, 2024; published: Aug. 13th, 2024

Abstract

The construction of digital ecological civilization is interested in the high-quality synergistic development of digital economy and ecological protection, and e-commerce, as a product of the deep integration of Internet information technology and traditional commercial activities, can effec-

tively promote the greening change of the supply side, guide the cultivation of the concept of green production and life, and has the effect of amplification, superposition, and multiplication in accelerating the construction of digital ecological civilization. This paper analyzes the endogenous logic of e-commerce industry empowerment from the theory, value and practice dimensions, and based on the complete grasp of the reality of e-commerce ecological dilemmas in the logistics system, commodity packaging and digital supporting facilities, puts forward practical empowerment strategies and optimization paths: deepen the understanding of the meaning of digital ecological civilization construction; strengthen the organizational leadership and policy publicity and guidance; and actively cultivate the concept of green supply and marketing. Giving full play to and continuously optimizing the “green and low-carbon” qualities of e-commerce will provide a strong impetus for the construction of a digital eco-civilization and a modernized country in which “human beings coexist harmoniously with nature”.

Keywords

E-Commerce, Digital Ecological Civilization, Digital Technology, Green Low-Carbon

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的十八大以来，党中央积极践行“两山论”所蕴含的新时代自然观，协调审视经济效益与生态效益“互融互通”的辩证关系，将生态文明置于人类文明新形态的“优先”和“底线”位置。“实现高质量发展的关键在于经济社会的绿色化、低碳化”，因此，坚持以“生态改善”引领“经济增长”，走出一条科技先导、资源节约、生态保护的发展新路成为美丽中国建设和持续推进中国式现代化的必然抉择与共同要求。2023年12月出台的《中共中央 国务院关于全面推进美丽中国建设的意见》要求“建设绿色智慧的数字生态文明”[1]，该意见将生态保护与新一轮产业革命、科技革命浪潮相交融，明确指出数字化对生态文明建设的重要引擎作用。电子商务作为数字经济与实体经济深度融合的产物，内含绿色低碳、节能增效的优势特质，与建设数字生态文明战略需求高度契合。系统探析和完整把握电子商务赋能数字生态文明建设的内生逻辑、现实困境及其实践方略，有助于发挥电子商务产业对数字生态文明建设的赋能增效作用，为实现人与自然和谐共生供给数字技术支撑。

2. 电子商务赋能数字生态文明建设的内生逻辑

2.1. 理论逻辑：沿承马克思主义生态观

以资本增殖为归属的资本主义现代化致使人与自然环境相异化，一方面，资本主义工商业以自然资源为生产与加工原料，大规模高频度的掠夺式生产实践同自然一般性发展演变规律相悖。另一方面人口集聚城市区域，导致农村传统的人口居住和土地承载之间的均衡态势遭际打破。马克思主义生态观则讲求人与自然内在统一性，二者是密不可分的“生命共同体”，人作为自然界的重要组成，其生产生活资料皆取之于自然，且理所应当收到约束和限制，但人的实践活动内含自觉能动的特性，在遵循规律基础上通过自主实践为自然界打上人的“烙印”，从而实现“人化自然”，马克思也指出：“劳动和自然界在一起才是一切财富的源泉”[2]。当代生态文明思想是对马克思主义生态观的继承沿袭，但并非简单的

“照着讲”，更多的是“接着讲”，在马克思主义有关生态文明思想基础上作出中国式创新和现代化超越，以数字技术作为新时代生态保护发展的重要手段，释放其内在科技创新动能，维持人与自然的“动态平衡”。

2.2. 价值逻辑：生态效益与科技效益“双向成就”

数字生态文明蕴含双重意蕴，即“数字化”和“生态化”，在保护生态环境的过程中充分运用数字技术本身科技含量高、资源损耗低的特性，力促数字与生态之间的深度融合，从而优化生态文明建设成果、助推数字技术取得新进展新突破。电子商务作为绿色经济的重要组成部分，兼具科技创新与生态保护价值。生态效益方面，其生产消费的跨时空特性能够实现供应链各企业的集聚，推动企业依据市场动态需求与自身发展适时调整生产方略、实行产业合作、优化各要素配置，降低各环节的交易成本。同时电子商务相对传统商务通过数字科技机制提高资源利用效率和生产效率，减少碳排放从而实现绿色生态的目标。科技效益方面，电子商务本身是互联网信息技术与商业结合的产物，生产销售全流程与数字技术密切相联，电子商务运营、生产、销售、运输等方面的优化提升，相应的也会激发科学技术的创新突破。

2.3. 实践逻辑：电子商务产业的绿色化转型

近年来中国的电子商务行业取得突破性进步与飞跃式发展，据《2023年中国产业电商市场数据报告》显示，2023年中国产业电商市场规模达33.89万亿元，较2022年的31.4万亿元同比增长7.92%。电子商务作为数字经济的重要组成部分，实现可持续和高质量发展目标任务需要以生态保护为首要条件，积极协调化解人与自然的矛盾冲突，减少商务活动的资源消耗和环境损耗，促进传统复杂流程的简单化。当代中国政府充分践行新发展理念，引导电商行业以“绿色环保、节能低碳”为着力方向，2021年4月《商务部办公厅关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知》指出绿色发展是构建现代化经济体系的必然要求，电子商务产业绿色化转型与生态文明建设、绿色发展战略规划相契合。因此，探索电子商务产业的绿色化转型升级是新时代中国数字生态文明建设的重要一环，同时也为加快数字生态文明建设提供引擎动力。

3. 电子商务赋能数字生态文明建设的现实困境

3.1. 物流体系低碳化水平较低

在美丽中国建设大背景下，电子商务赋能数字生态文明建设的现实困境首先在于其物流体系的低碳化水平较低。虽然电商物流业持续性宣扬绿色物流理念，推动智能化、低碳化转向，但现阶段传统物流活动仍存在能源消耗与污染排放问题，为环境保护带来较大压力。据国际能源署发布的《2022年CO₂排放报告》，2022全球的碳排放中，物流运输碳排放占比约26%，是除能源发电外的第二大碳排放来源[3]。物流过程中，包括货物的运输、仓储和配送等主要依托中大型货车运输工具，石油、天然气等化石燃料的使用造成大量温室气体排放，与我国一向倡导的绿色低碳发展模式相悖。中国政府在出台的《中国制造2025》中明确提出到2025年将碳排放的单位增加值在2015年的基础上降低40% [4]。中国经济结构的革新与转型必然要求高污染、高排放产业的绿色化转型，因此传统物流运输的能源需求量与碳排放量也迫切需要依靠现代技术改良升级。

3.2. 商品包装及后续处置亟待优化

电子商务及数字技术相关产业的蓬勃发展为商品包装业带来前所未有的机遇，顺势在安全、绿色等方面也提出更高要求。现阶段我国商品包装面临的现实困境主要集中于“源头”和“末端”两部分，即

前期的包装设计和后续的回收再利用。在包装设计方面,包括缺少商品包装细分、重复包装、快递包装形式单一等,但最为严峻的是过度包装[5]。部分商家为保障商品完整性避免运输途中遭际损坏而“胶带缠身”“小盒套大盒”过度添加辅助材料加固,导致资源的严重浪费。此外,体量庞大的快递业务与商品包装后续回收的局限性,为“人地和谐”埋下隐患,集中体现在消费者及相关物流快递公司绿色意识不强,商品包装废弃物的后续回收处置方式手段亟待优化,塑料、金属等大量难以降解材料未经处理直接性流入生态环境,致使人与自然之间矛盾冲突的尖锐化。基于商品包装现实生态困境和高质量发展理念,电子商务商品包装的绿色化、减量化、低碳化、智能化等将成为今后快递包装行业的着力方向和锚定目标。

3.3. 数字配套设施能耗过大

电子商务产业围绕互联网信息平台为媒介进行商品交易活动,本身内蕴技术含量高、环境成本低的相对优势。电商活动的开展能够最大限度规避时空条件等诸多限制,贸易流通形式被重新定义,实现生产者与消费者的直接性对话,从而减少中间环节的交易成本与物资耗费。但电子商务作为互联网数字信息技术和传统商业深度融合的产物,其日常平稳、有序运行和可持续发展离不开数字配套基础设施提供基本支持,配套设施效能的发挥也需要电力等能源消耗,主要包括服务器、网络设备和空调设施等。近年来,我国数字经济的快速发展推动电子商务产业总体规模的爆炸性扩张,带动数据存储、传输、计算、应用环节和互联网能耗的大幅上升,此外驱动服务器等硬盘设施除却基本电力需求,还需要空调、冷水机等辅助设备降温,其现状极其不利于“双碳”目标的如期实现和电商产业可持续高质量发展。

4. 电子商务赋能数字生态文明建设的实践方略

4.1. 理论指引：深化数字生态文明建设意涵领会

生态环境建设与经济发展是相辅相成、融合贯通的共生关系,二者内容统一,现阶段我国经济领域正历经深刻转型,数字技术为传统产业的革新优化供给强力“引擎”,建设生态文明是发展所需、民心所盼,数字技术的赋能助力也成为其必然抉择与战略需求。为此,中共中央与国务院在引发《数字中国建设整体布局规划》中明确强调,要促进数字技术与生态文明建设的深度交流融合,并确立到2025年“数字生态文明建设取得积极进展”,到2035年“生态文明建设数字化发展更加协调充分”[6]的目标。立足国家数字中国发展战略规划,深化有关数字生态文明建设意涵的领会,有助于深刻理解电子商务产业赋能的内在机制与提升路径。

4.2. 外在推力：加强组织领导与政策宣传引导

近年来我国电子商务产业总体发展呈现积极向好的态势,网络购物迅速渗透社会各层面,深刻改变消费者的传统商务活动方式与理念,成为赋能产业融合和数字化转型的重要着力点。然而资本缺乏监管极易造成无序性扩张,进而危及经济系统和生态环境,损害消费者权益甚至国家总体利益。为规避电子商务产业的“异化”,技术滥用、生态环境恶化、地域发展差异加剧等问题愈演愈烈,各地方政府相关部分应充分发挥强有力的政治保障作用,坚持问题导向与目标导向相结合,建立健全工作机制,积极培育绿色电商理念,引导电子商务产业朝着“低碳化”“智能化”方向发展。同时政府部门应坚持“硬性”的政策规定与“软性”宣传鼓励相结合的电商产业转型策略,加快电子商务赋能数字生态文明模式机制生成。

4.3. 内生动力：积极培育绿色供销理念

电子商务赋能数字生态文明的实践路径应秉持马克思主义辩证观点从“供给侧”与“需求侧”两方

面综合考虑。供给方面，作为绿色制造的承接者，电商企业和交易平台将绿色低碳产品进行销售[7]，扩大绿色产品的市场占有率，以绿色生产、绿色销售带动绿色消费；通过优化物流交通运输方式和科学合理的路线设置，改善包裹运输过程中的能源消耗与环境破坏问题；规范商品包装材料使用并建立完备的包装回收机制，逐步减量甚至停用不可降解材料，严格禁止采购重金属含量、溶剂残留等超标的劣质包装和有毒有害材料制成的填充物，实现从源头阻断废弃包装对生态与消费者健康的损害；电商企业日常运营应积极应用节能环保技术和低碳设施，推进办公经营建筑、网络机房等场所的绿色化改造，力促资源的循环利用和低碳方向升级。需求方面，培育消费者绿色消费理念，主要表现在购买绿色产品、使用绿色包装、参与废弃包装回收利用等，从“末端”凸显优化电子商务的绿色特质。

基金项目

江苏省研究生科研创新计划(编号:KYCX24_3884); 江苏大学第 23 批学生科研课题(编号:Y23C090)。

参考文献

- [1] 中共中央 国务院关于全面推进美丽中国建设的意见[N]. 人民日报, 2024-01-12(001).
- [2] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第 9 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 550.
- [3] 刘彩霞. 新质生产力赋能绿色物流的内在价值、现实挑战与实践构想[J/OL]. 当代经济管理: 1-13. <https://link.cnki.net/urlid/13.1356.F.20240511.1812.002>, 2024-04-15.
- [4] 白婉婷, 陈建成, 侯建. “双碳”目标下制造业数字化转型的碳减排效应研究[J/OL]. 软科学: 1-13. <https://link.cnki.net/urlid/51.1268.G3.20240415.0959.002>, 2024-04-15.
- [5] 张佳宁, 刘芳. 快递包装低碳化的设计思考[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 82-85.
- [6] 中共中央国务院印发《数字中国建设整体布局规划》[N]. 人民日报, 2023-02-28(001).
- [7] 李璇. 我国电子商务绿色发展绩效评价及影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2021(13): 83-86.