

符号、异化与代谢断裂：绿色电商的包装策略与消费者响应

高燕娇

浙江理工大学马克思主义学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年12月22日；录用日期：2025年12月31日；发布日期：2026年1月23日

摘要

在“双碳”目标与资本逻辑向生态领域深度渗透的背景下，绿色电商包装作为一种复杂的市场现象，其策略与消费者响应远非中性技术议题。文章引入马克思主义政治经济学批判视角，以商品符号价值、消费异化与新陈代谢断裂为核心理论透镜，对绿色包装实践进行祛魅分析。文章重新审视绿色包装如何被资本塑造为承载“环保”意义的符号，探讨消费者对绿色包装的追求在何种程度上是一种弥补“劳动异化”的异化消费，并剖析该策略在资本无限增值逻辑下试图修复“新陈代谢断裂”的根本困境。通过对行业案例的批判性解读，揭示绿色包装策略所蕴含的资本与生态的深刻矛盾，为理解绿色消费主义提供一种超越表象的、具有历史唯物主义深度的理论框架，并对企业实践背后的意识功能提出警示。

关键词

绿色电商，包装策略，消费异化，新陈代谢断裂，马克思主义政治经济学

Symbols, Alienation, and Metabolic Rupture: Packaging Strategies of Green E-Commerce and Consumer Responses

Yanjiao Gao

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 22, 2025; accepted: December 31, 2025; published: January 23, 2026

Abstract

Against the backdrop of the “dual carbon” goals and the deepening penetration of capital logic into the ecological sphere, green e-commerce packaging—as a complex market phenomenon—involves

文章引用：高燕娇. 符号、异化与代谢断裂：绿色电商的包装策略与消费者响应[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 156-164. DOI: 10.12677/ec.2026.151020

strategies and consumer responses that are far from neutral technological issues. This paper introduces a Marxist political economy critique perspective, employing commodity symbolic value, consumer alienation, and metabolic rupture as core theoretical lenses to conduct a demystification analysis of green packaging practices. It reexamines how green packaging is shaped by capital into a symbol bearing “environmental” meaning, explores the extent to which consumer pursuit of green packaging constitutes alienated consumption compensating for “labor alienation,” and dissects the fundamental predicament of this strategy attempting to repair “disrupted metabolic processes” under capital’s logic of infinite value accumulation. Through critical interpretations of industry cases, this paper aims to reveal the profound contradictions between capital and ecology inherent in green packaging strategies. It offers a theoretical framework grounded in historical materialism that transcends superficial appearances to understand green consumerism, while warning against the ideological functions underlying corporate practices.

Keywords

Green E-Commerce, Packaging Strategy, Consumer Alienation, Disrupted Metabolic Processes, Marxist Political Economy

Copyright © 2026 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

随着电子商务的资本逻辑在全球范围内加速扩张，中国的快递业务量呈现出资本追逐剩余价值的指数级增长。与之相伴的，是包装废弃物的急剧堆积，它们作为资本循环代谢后的“排泄物”，已成为城市环境治理的沉重负担，其增长速度深刻揭示了资本积累与自然限度之间的尖锐矛盾。在这一背景下，绿色电商包装已超越单纯的技术或运营议题，演变为一个透视当代资本如何应对、吸纳乃至利用生态危机的关键社会命题。国家层面出台的《电子商务法》《固体废物污染环境防治法》等法规，在试图规制资本外部性的同时，也为资本通过“绿色转型”开辟新的积累领域提供了制度框架。在“双碳”目标这一宏大叙事下，绿色包装更成为资本实现低碳积累与履行“社会责任”话语的重要策略。

然而，当前的理论研究多停留在对企业绿色实践的表层描述或对消费者个体决策心理的实证检验，缺乏将这一现象置于资本整体运动规律中进行批判性审视的视角。既有研究往往不自觉地采纳了管理学的功利主义立场，未能有效揭示绿色包装策略如何作为一种意识实践，参与塑造消费者的欲望、价值观以及对生态危机的认知方式。这种理论上的“去历史化”与“去政治化”处理，导致对绿色包装价值实现机制的理解仍停留在技术优化与市场激励层面，掩盖了其背后的权力关系与根本矛盾。

本文旨在引入马克思主义政治经济学的批判视角，以商品符号价值、消费异化与新陈代谢断裂为核心分析工具，对绿色电商包装策略进行一场理论上的“祛魅”。具体而言，本文试图回答以下问题：第一，绿色包装如何被资本塑造为一种承载“环保”意义的符号，其符号价值的生产与实现机制为何？第二，消费者对绿色包装的积极响应，在何种程度上是一种试图通过消费来弥补“劳动异化”的异化消费，从而沦为一种维系资本再生产的社会心理机制？第三，绿色包装策略在资本无限增值的逻辑下，试图修复由线性经济模式造成的“新陈代谢断裂”，其内在的局限性与根本困境何在？

本文的理论目标在于，突破现有研究局限于微观心理机制与个体行为决策的藩篱，构建一个将微观消费行为与宏观资本积累逻辑相连接的批判性分析框架。这一框架不仅致力于揭示绿色包装策略背后的

资本逻辑与意识功能，也力图对在资本主义生产关系框架内寻求生态可持续性的可能性与边界提出深刻质疑。通过对京东“青流计划”、天猫“绿色包裹”等典型案例的批判性解读，本文旨在为理解绿色消费主义提供一种具有历史唯物主义深度的理论视角，并为企业实践与政策制定背后的价值前提提供反思性视野。

2. 理论基石：政治经济学批判视角的整合

在确立了以“符号、异化与代谢断裂”为核心议题的批判导向后，构建一个坚实的马克思主义政治经济学分析框架便成为研究的逻辑必然。本章将系统梳理研究所依托的核心范畴与基础理论，通过政治经济学批判视角的整合，为后续的机制分析奠定坚实的理论根基。这一视角旨在超越对绿色包装现象的表层描述，深入揭示其背后资本逻辑的运动规律及内在矛盾。

2.1. 核心概念的政治经济学界定

在对理论基石进行宏观阐述之后，首要任务是从政治经济学视角对本研究中的核心范畴进行重新界定。这不仅是明确研究批判指向的前提，更是确保后续分析与历史唯物主义方法论保持一致的概念基础。

2.1.1. 绿色电商包装：从复合概念到资本策略的载体

绿色电商包装在政治经济学视野下，首先不能被简单地视为一种技术性 or 环境友好的“复合概念”，而应被理解为资本在特定历史条件下应对生态危机与寻求价值增值的一种策略性载体^[1]。其所谓的技术属性与环境属性，本质上是资本试图将环境外部性内部化、并将生态约束转化为新的积累机会的体现。在社会层面，它更关涉资本通过倡导“责任共担”来转移系统性环境成本的意识运作。

从批判理论层面审视，绿色电商包装可被概念化为一种关键的意识符号。它不仅是资本展示其“环境良心”、缓和其与自然环境之间尖锐矛盾的表演，更是一种将特定消费模式塑造为解决生态危机唯一可行方案的建构。同时，它作为一种市场信号，其功能在于帮助资本在信息不对称的市场中，筛选出具有环保偏好的消费者，并通过对“绿色”符号的垄断来获取品牌溢价，从而实现符号价值向交换价值的转化。

2.1.2. 消费者响应：从心理 - 行为谱系到异化消费的症候

传统研究往往将消费者响应简化为购买意愿或支付意愿等行为意向指标，此种简化处理难以揭示绿色包装影响消费者决策的内在心理机制^[2]。政治经济学批判则要求我们将其视作在资本主导的消费社会中异化消费的特定症候。消费者的认知、情感与行为意向，并非完全自主的内在心理过程，而是在很大程度上被资本通过广告、营销和诸如绿色包装之类的符号系统所塑造和引导的。

因此，本研究将从批判的视角重新概念化消费者响应。在认知维度，它不仅是效用评估，更是对资本所设定的“绿色”符号价值的认同与内化过程；在情感维度，它所触发的道德愉悦感，可能是一种补偿机制，用以弥补人们在劳动过程中遭受的异化，以及生活在不可持续的生产体系中所产生的生态焦虑，这实质上是消费异化的深层表现；在行为意向维度，消费者的“绿色”选择，可能非但不能挑战资本的逻辑，反而通过参与这种被资本规划好的“环保”实践，强化了资本积累的社会合法性，成为资本循环中的一个环节。这种多维概念化为揭示绿色包装如何作为资本维系其再生产的社会心理机制提供了批判性的理论透镜。

2.2. 支撑性理论体系：马克思主义批判框架的构建

在完成核心范畴的批判性界定后，需引入一套系统的马克思主义理论工具，以深入阐释绿色包装策略背后资本逻辑的运作。本小节将整合三个关键的理论视角，它们分别从商品批判、异化批判与生态批

判三个维度，共同构建一个多维度的政治经济学解释框架。

2.2.1. 商品符号价值理论：绿色包装的拜物教批判

马克思主义的商品拜物教理论揭示了在资本主义社会中，人与人之间的社会关系被物与物之间的关系所掩盖[3]。后续的西方马克思主义者发展了商品符号价值理论，指出商品在当代不仅承载使用价值与交换价值，更是一个充满社会意义的符号系统。

在本研究情境中，绿色包装正是这种符号价值的集中体现。它通过其材质、颜色和环保认证标识，建构起一整套关于“自然”、“健康”、“责任”的符号意义。消费者对绿色包装的追求，在相当程度上是对这种符号意义的消费，以期获得特定的社会身份认同。这一理论视角为我们批判性地分析绿色包装如何作为一种意识工具，将环保议题吸纳进消费主义逻辑，提供了锐利的武器。它揭示了绿色包装在美化资本形象、刺激新的消费欲望方面的深层功能。

2.2.2. 异化与消费社会理论：绿色需求的批判

马克思的异化劳动理论揭示了资本主义生产中劳动者与其产品、劳动过程、类本质以及他人相异化的状况。法兰克福学派与消费社会理论家将这一批判延伸至消费领域，提出消费异化理论，认为消费在晚期资本主义社会中已成为弥补劳动异化、确证社会地位的方式，从而导致需求异化——人的需要不再是真实的、自主的需要，而是被资本制造出来的“虚假需要”。

此理论为分析消费者对绿色包装的“需求”提供了批判性视角。它可以引导我们追问：消费者对绿色包装的偏好，是其面对真实生态危机时产生的自主、真实的需求，还是资本通过媒体、教育和社会舆论精心培育出来的一种“绿色”虚假需要，其最终目的是为资本开辟新的市场？这一视角有助于我们穿透“绿色消费”的道德光环，审视其是否在客观上扮演了维系现有生产关系的稳定器角色。

2.2.3. 新陈代谢断裂理论：绿色包装的生态限度

马克思在《资本论》中运用“新陈代谢”概念来分析人类与自然之间的物质交换过程。他指出，资本主义的大城市和工业化农业打断了这种新陈代谢的循环，造成了“新陈代谢断裂”，导致土壤肥力枯竭和环境污染。当代生态马克思主义者将这一概念发展为分析全球生态危机的核心理论。

该理论为评估绿色包装策略的生态有效性提供了根本性的批判尺度。它要求我们将绿色包装置于整个资本循环的宏观代谢过程中进行考察：绿色包装策略是否真正修复了由线性经济造成的代谢断裂？还是仅仅在局部环节进行修补，却未能触动甚至强化了驱动这一断裂的资本扩张逻辑？这一理论视角将我们的关注点从技术效率引向对生产方式及其社会关系的深层反思，揭示了在资本逻辑下解决生态问题的根本困境。

3. 理论整合：政治经济学批判视角下的传导机制

在确立了以商品符号价值、消费异化与新陈代谢断裂为核心的理论基石后，本章致力于构建一个整合性的政治经济学分析框架，以系统揭示绿色包装策略这一资本实践影响消费者行为的深层传导机制。本部分将深入剖析符号认同路径、异化消费路径与代谢修复的意识路径这三条核心作用机理及其内在的资本逻辑边界。

3.1. 分析框架的整体架构：从心理机制到资本逻辑

基于前述理论基础的整合，本研究构建了一个“绿色包装策略－消费者意识机制－行为响应”的理论分析框架(如图1所示)。该框架的核心逻辑在于：资本所推行的绿色包装策略，并非中性的技术或环保实践，而是一种旨在应对生态危机压力、开辟新积累领域的资本策略。该策略通过塑造符号认同、引导

异化消费、提供意识慰藉这三条并行且相互强化的意识机制，系统地影响消费者的认知、情感与价值判断，最终使其行为响应服务于资本的价值增值与合法性再生产。本框架的创新性在于，它实现了从微观行为分析向宏观资本批判的转向，揭示了绿色消费行为如何被深度嵌入并巩固着资本主导的生产与消费体系。

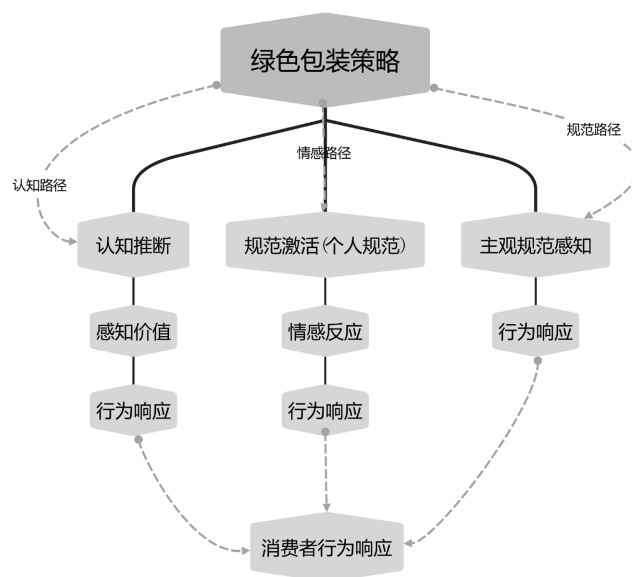


Figure 1. Theoretical analysis framework of ‘green packaging strategy—consumer awareness mechanism—behavioral response’

图 1. “绿色包装策略 - 消费者意识机制 - 行为响应”的理论分析框架

3.2. 符号认同路径：绿色包装的拜物教性质与价值实现

在构建整体分析框架之后，首先从符号认同路径入手。该路径主要基于商品符号价值理论，阐释资本如何通过将绿色包装建构为一种充满魅惑的符号，引导消费者产生认同，并实现符号价值向经济价值的转化。

3.2.1. 作为拜物教符号的绿色包装

绿色包装在符号路径中的首要功能是作为一种拜物教式的符号。依据商品符号价值理论，资本通过广告、营销等手段，将“环保”、“可持续”、“负责任”等社会意义附着于绿色包装之上，使其脱离了作为使用价值容器的简单功能，成为一个被崇拜的、承载着复杂社会身份的符号能指。消费者对绿色包装的追求，在相当程度上是对这种被建构的符号意义的消费，以期获得“环保公民”等道德身份认同。这一过程掩盖了绿色包装作为资本策略的本质，以及其全生命周期内可能依然存在的环境代价，完成了符号对现实的遮蔽。

3.2.2. 符号价值的资本化实现

绿色包装进一步通过符号价值的资本化来影响资本积累。消费者为带有绿色包装的商品支付溢价，实质上是为其承载的符号意义买单。这使得资本在环保上的投入(常常是有限的)能够通过符号价值的创造获得超额回报。这种“绿色溢价”不仅实现了符号价值向交换价值的转化，更成为资本将环境成本转嫁给消费者(尤其是具有环保意识的消费者)的巧妙手段。它塑造了一种认知：解决环境问题是消费者的“选择”责任，而非资本的生产责任。

3.2.3. 符号路径的意识边界

符号路径的有效性深刻依赖于意识环境。首先，其成功与否取决于消费主义意识与个体身份焦虑的深度结合。当环保成为一种主流的社会风尚时，符号路径的作用最为显著。其次，该路径的可持续性面临挑战。一旦“绿色”符号被过度使用或出现“漂绿”丑闻，其符号价值便会迅速贬值，反映出资本在符号生产上的内在短视性与不稳定性。最后，该路径本质上强化了“通过消费实现环保”的个体化方案，从而在意识上排斥了对生产领域进行根本性变革的集体政治行动。

3.3. 异化消费路径：绿色需求作为虚假需要与补偿机制

符号路径侧重于意义的引导，而异化消费路径则从需求层面进行批判。该路径着重分析绿色包装如何通过制造“绿色”虚假需要，并利用消费来补偿广泛存在的异化，从而驱动消费者行为。

3.3.1. 绿色“需求”的批判与制造

从异化理论视角看，消费者对绿色包装表现出的“需求”，必须被批判地审视其为一种被资本制造出来的虚假需要。资本通过操控媒体、教育体系和文化话语，将生态危机呈现为一个可以通过个体消费选择来解决的技术性问题，从而系统地培育和引导出对“绿色”商品的特定需求。这种需求并非源于劳动者对其与自然关系进行自主控制的真实需要，而是服务于资本扩大市场、实现价值增值的需要。它使得消费异化在“绿色”的外衣下得以深化。

3.3.2. 作为异化补偿的道德情感

绿色包装消费蕴含的情感维度，在此路径下被揭示为一种对劳动异化和生活异化的补偿机制。在异化劳动中感到无力和迷失的个体，通过选择绿色包装产品，获得了一种“我为环保做出了贡献”的道德愉悦感和掌控感。这种情感体验有效地缓解了个体在资本主导体系中产生的无意义感和生态焦虑，从而在心理上维系了现有体系的稳定。对于资本而言，这种形式的消费成为了一种廉价的社会心理调节工具，避免了因异化过度而可能引发的危机。

3.3.3. 异化路径的阶级与历史维度

异化消费路径的作用强度存在阶级和历史差异性。一般而言，拥有一定经济资本和文化资本的社会阶层更易接受并内化这种“绿色”虚假需要，因为其消费行为更具符号展示性。而从历史维度看，该路径是资本在生态危机成为显性矛盾的当代，为延续消费主义生活方式而进行的适应性调整，是资本逻辑韧性的一种体现。

3.4. 代谢修复的意识路径：个体化方案与政治缄默

异化路径聚焦于个体心理补偿，而代谢修复的意识路径则从社会自然关系层面，分析绿色包装如何通过提供一种虚假的解决方案，来达成对消费者的规范引导，并实现政治上的去激进化。

3.4.1. 作为意识幻象的“代谢修复”

绿色包装的推广被宣称为对线性经济造成的“新陈代谢断裂”的修复。然而，从生态马克思主义视角看，在资本追求无限增长的逻辑下，任何局限于消费端和技术改良的策略，都不可能真正修复由资本主义生产方式本身所导致的、全局性的新陈代谢断裂。绿色包装策略更像是一种意识幻象，它通过让消费者参与回收等具体行为，制造出一种“问题正在被解决”的进步假象，从而安抚公众的生态焦虑，并将他们对环境问题的批判能量引导至个体化的、非政治性的渠道。

3.4.2. 社会规范的资本化规训

此路径下，绿色包装所强化的“环保”社会规范，实质上是一种被资本规训后的规范。它成功地将

解决环境问题的责任从资本与政府身上，转移到了作为“消费者”的个体肩上。这种规范通过倡导“绿色消费”这一个体化方案，有效地遮蔽了全球生产链的不平等、资本对自然资源的掠夺性开采等结构性根源。它使“该如何消费”取代了“该如何生产”成为公共讨论的中心，从而导致了资本逻辑的政治缄默。

3.4.3. 意识路径的历史限度

该路径的效力最终取决于其掩盖根本矛盾的能力。当生态危机持续加剧，其局部性、改良性的措施与全局性、结构性的矛盾之间的反差愈发尖锐时，这一意识幻象就可能破产。因此，其边界在于资本逻辑与生态逻辑之间不可调和的矛盾的最终显现。

4. 案例分析：政治经济学批判视角下的实践审视

在构建了“资本策略－意识机制－行为响应”的批判性理论框架后，本章选取京东“青流计划”与天猫“绿色包裹”这两类具有代表性的绿色包装策略进行深入的案例比较分析。目的在于透过具体的商业实践，揭示不同资本形态如何运用绿色包装策略，以及这些策略如何在符号建构、异化管理和代谢修复的意识层面发挥作用，同时暴露其内在的限度与矛盾。

4.1. 京东“青流计划”：重资产循环模式下的资本深化与矛盾

京东的“青流计划”及其核心的可循环快递箱，典型地体现了产业资本通过重资产投入，试图将循环经济模式深度嵌入其价值增值过程的策略。这一模式在展示其控制力的同时，也凸显了资本逻辑下的特定矛盾。

第一，作为垄断性符号价值的生产与壁垒。

京东于2017年启动的“青流计划”，以其可循环快递箱为核心举措，展现出高强度的信号传递能力。该循环箱采用耐用材料，可重复使用数十次，降低约13%耗材用量^[4]。这不仅确保了信号的可信度，更旨在生产一种垄断性的、与京东品牌强绑定的“绿色”符号价值。这种符号价值将京东与其他平台区隔开来，服务于其高端品牌形象的塑造，并试图通过消费者对“京东绿”的认同，建立排他性的客户忠诚，从而实现符号价值的资本化垄断。然而，这种重资产模式也意味着高额的固定资本投入和运营的刚性，其规模扩张速度受限于资本积累的节奏，暴露出资本在推动普遍性生态变革时的有限性与逐利本性。

第二，对消费者劳动过程的吸纳与规训。

“青流计划”一个关键特征是要求消费者参与回收过程。从批判视角看，这不仅是激活“个人规范”，更是资本将环境成本部分地转移给消费者，并对其消费后行为进行规训的过程。消费者无偿投入的“回收劳动”被巧妙地吸纳进京东的资本循环流程，成为其维持循环经济模式运转的一个环节。这一方面将系统性的环境责任个体化，另一方面使消费者在“参与感”中更深地卷入京东构建的商业生态，强化了其对平台资本的依附性，这是一种更深层次的“消费异化”表现。

第三，循环模式的代谢修复幻象与资本逻辑边界。

京东的循环模式在局部层面确实减少了包装废弃物的产生，看似修复了“代谢断裂”。然而，这一模式并未挑战其背后驱动大规模消费、快速物流的资本扩张逻辑。为了维持其庞大的物流体系运转，京东仍需不断刺激消费、缩短配送时间，这本身就在持续消耗大量能源与资源。因此，其循环包装更像是在一个本质上不可持续的线性增长机器上，加装的一个局部循环配件。它制造了一种“代谢正在被修复”的进步幻象，却回避了其业务模式本身与地球有限生态系统之间的根本性冲突，清晰地展示了资本逻辑下生态改良的极限。

4.2. 天猫“绿色包裹”：平台资本的标准垄断与生态规训

与京东的自营模式不同，作为平台型资本的代表，天猫的“绿色包裹”策略采取了制定标准、认证联盟的轻资产模式，体现了平台资本通过规则制定权和数据控制权来引导、规训整个商业生态，以实现其环境治理目标与资本积累目标的统一。

第一，平台化符号生产与标准的资本化。

天猫通过组建环保包装标准联盟，推动海量商家采用认证环保包材，利用规模优势构建统一的绿色消费场景[5]。平台资本的权力在此表现为制定符号生产规则的权力。天猫通过认证标识，将异质性的商家环保实践标准化为统一的“天猫绿”符号。这不仅快速形成了规模效应，降低了单个商家的信号成本，更关键的是，天猫通过掌控标准的制定权与认证权，将“绿色”话语权牢牢掌握在自己手中，使“环保”成为其巩固平台、增强生态系统凝聚力的工具。商家为了获得流量倾斜或避免负面评价，不得不遵从平台规则，这体现了平台资本对生产资本的规训。

第二，制造“绿色”消费情境与需求的管理。

天猫策略通过使“绿色包裹”标识在海量商品中高频出现，将环保行为日常化、场景化。这并非简单的“降低心理门槛”，而是平台资本利用其构建的消费空间，系统地制造和管理着消费者的“绿色”需求。它使选择绿色包裹成为一种不加反思的、近乎自动的消费习惯，将潜在的生态批判意识消解在便捷、习以为常的点击购物中。这种广泛而无意识的参与，恰恰是消费异化最为深刻和隐蔽的形式，因为它使批判性思考变得不再必要，个体在平台的引导下“自愿”地成为资本绿色叙事的一部分。

第三，平台治理下的代谢修复意识。

天猫的模式试图在平台生态内建立一个可视的、可量化的环境治理体系。然而，这种治理同样具有强烈的意识功能。它将复杂的全球供应链环境问题，简化、浓缩为商家是否采用“天猫认证”的绿色包裹这一可被平台数据监控的指标。这种简化成功地将公众对环境问题的注意力，从对全球生产链的正义性、资本全球扩张的生态代价等结构性问题的追问，转移到了对平台规则是否完善、商家是否守规的技术性讨论上。它使平台资本以“环境治理者”的身份出现，却回避了其商业模式本身依赖于鼓励无限消费的本质矛盾。这是一种更为精巧的、通过技术治理话语来实现的政治缄默。

5. 结语

本文通过将马克思主义的符号批判、异化理论和新陈代谢断裂概念引入分析，构建了一个批判性的理论框架，试图穿透绿色电商包装在市场营销中的“自然”表象，揭示其背后资本逻辑的深刻运作。研究表明，绿色包装策略在当代消费社会中扮演着双重角色：一方面，它作为一种符号系统，将环保伦理巧妙地吸纳为商品附加价值，服务于资本的价值增值与品牌形象塑造；另一方面，它作为一种意识实践，通过提供“绿色选择”的幻象，在一定程度上缓解了消费者在现代化进程中面临的生态焦虑与道德负罪感，这种消费可能反而强化了消费异化，掩盖了生产与消费环节的系统性矛盾。

更为根本的是，尽管绿色包装策略在微观层面试图修复包装废弃物带来的新陈代谢断裂，但其在宏观上仍从属于资本追求无限扩张的逻辑。这使得任何改良性的包装策略都难以从根本上克服追求利润最大化与实现生态可持续之间的内在张力。因此，绿色包装的推广，与其说是对生态危机的根本解决，不如说是资本在生态危机压力下的一种适应性调整与矛盾转移。

未来的研究应在此基础上，进一步运用历史唯物主义方法，实证考察不同绿色包装策略在价值实现、劳动过程与环境成本转移中的具体机制，并深入辨析在资本主义框架内寻求生态可持续性的边界与可能性。理论探索需要最终指向对生产关系的反思，引导我们思考如何超越资本的逻辑，建立一种真正以使用价值和人的真实需求为目的、能够实现社会-自然新陈代谢良性循环的可持续范式。

参考文献

- [1] 吴柠. 绿色电商物流包装设计二次利用研究——以瓦楞纸快递包装为例[J]. 绿色包装, 2023(1): 52-56.
- [2] 翁晓雯. 企业数字伦理行为对消费者响应的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2025.
- [3] 仰海峰. 拜物教批判: 马克思与鲍德里亚[J]. 学术研究, 2003(5): 31-37.
- [4] 张群. 工业产品绿色设计的发展态势实现路径和对策研究[J]. 中国包装, 2025, 45(8): 92-95.
- [5] 伊新, 吴瑕. 电子商务环境下物流管理创新策略[J]. 中国储运, 2022(11): 70-71.