

生态旅游导向下自然保护地生态产品价值实现机理与路径

韩湘潞

西南大学经济管理学院，重庆

收稿日期：2025年3月19日；录用日期：2025年3月31日；发布日期：2025年5月15日

摘要

在国家生态文明建设背景下，生态产品作为“绿水青山”转化为“金山银山”的关键，其价值实现机制备受关注。自然保护地在维护国家生态安全、保护生物多样性、保存自然遗产等方面发挥着重要作用，生态旅游作为自然保护地生态产品价值实现的重要途径，能够正向影响生态保护，促进经济增长、提升社区福祉和增强公众意识。因此，本文聚焦于生态旅游导向下自然保护地生态产品价值实现的机理与路径。鉴于自然保护地是一个复杂的生态系统，本文将研究置于社会-经济-自然复合生态系统中，从生态旅游的保护性、可持续性和科普性三个独特性出发，探究自然保护地生态产品价值实现的机理与路径。研究首先明确了生态产品的分类，随后探讨了通过生态旅游开发促进自然保护地生态产品多维度价值实现的路径，根据实现路径及实现过程中涉及的各利益主体，探讨生态旅游导向下生态产品价值实现的机理，旨在促进自然保护地的生态保护与发展双赢，实现人与自然和谐共生，为自然保护地生态产品的可持续利用和价值最大化提供理论和实践借鉴。

关键词

生态产品，价值实现，生态旅游

The Mechanism and Path of Realizing the Value of Ecological Products in Nature Reserves under the Guidance of Ecotourism

Xianglu Han

School of Economics and Management, Southwest University, Chongqing

Received: Mar. 19th, 2025; accepted: Mar. 31st, 2025; published: May 15th, 2025

文章引用：韩湘潞. 生态旅游导向下自然保护地生态产品价值实现机理与路径[J]. 现代管理, 2025, 15(5): 58-69.
DOI: 10.12677/mm.2025.155128

Abstract

In the context of national ecological civilization construction, ecological products, as the key to transforming “green mountains and clear waters” into “golden mountains and silver mountains”, have attracted much attention to their value realization mechanism. Nature reserves play an important role in maintaining national ecological security, protecting biodiversity, and preserving natural heritage. Ecotourism, as an important way to realize the value of ecological products in nature reserves, can have a positive impact on ecological protection, promote economic growth, enhance community well-being, and strengthen public awareness. Therefore, this article focuses on the mechanism and path of realizing the value of ecological products in nature reserves under the guidance of ecotourism. Given that nature reserves are complex ecosystems, this article places the study within a social economic natural complex ecosystem, exploring the mechanisms and pathways for realizing the value of ecological products in nature reserves from the three unique aspects of ecotourism: conservation, sustainability, and popularization. The study first clarified the classification of ecological products, and then explored the path of promoting the multidimensional value realization of ecological products in nature reserves through ecotourism development. Based on the implementation path and the various stakeholders involved in the implementation process, the mechanism of realizing the value of ecological products under the guidance of ecotourism was explored, aiming to promote a win-win situation between ecological protection and development in nature reserves, achieve harmonious coexistence between humans and nature, and provide theoretical and practical references for the sustainable utilization and value maximization of ecological products in nature reserves.

Keywords

Ecological Products, Value Realization, Ecotourism

Copyright © 2025 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

自党的十八大以来，国家把生态文明建设摆在全局工作的突出位置，生态产品价值实现日益引发广泛关注。《关于建立健全生态产品价值实现机制的意见》明确给出建立健全生态产品价值实现机制的时间表和路线图，到 2025 年生态产品价值实现的制度框架初步形成，到 2035 年完善的生态产品价值实现机制全面建立。生态产品作为生态系统为经济活动和其他人类活动提供且被使用的货物与服务贡献，能够有效并顺畅地实现其价值，是加快生态文明建设与推动实现“绿水青山就是金山银山”的关键。另外，党的二十大报告明确提出“推进以国家公园为主体的自然保护地体系建设”，预计到 2035 年，中国将初步建成以国家公园为主体的自然保护地体系。建立以国家公园为主体的自然保护地体系，以保护自然、服务人民、永续发展为宗旨，旨在维护生态系统健康稳定，提高生态系统服务功能，同时为社会提供如科研、教育、体验、游憩等优质的生态产品和公共服务，促进人与自然和谐共生与永续发展[1]。

生态旅游是自然保护地生态产品价值实现的重要途径，不仅能正向影响生态保护，还在促进经济增长、提升社区福祉、增强公众对自然保护的意识和参与度等方面发挥着重要作用。但现有研究较少从生态旅游的角度探寻自然保护地生态产品价值实现。而生态旅游相较于大众旅游有其独属的特性，是生态产品价值实现的重要途径和有效方式，其独特性恰好对应社会、经济与自然三个维度，又鉴于自然保护

地是一个复杂的生态系统,具有诸多相关的利益主体,因此,本文将研究置于社会-经济-自然复合生态系统中,从生态旅游的角度探究自然保护区生态产品价值实现的机理与路径。

因此,本文尝试通过生态旅游导向探究自然保护区生态产品价值实现的运行机理,解析生态旅游的保护性、可持续性以及科普性三个独特性,将其置于自然保护区社会-经济-自然复合生态系统中。基于这一复合系统,本文分析自然保护区发展生态旅游过程中各利益主体间的协调与互动,设计不同类型生态产品价值实现路径,旨在促进自然保护区的生态保护与经济发展双赢,实现人与自然和谐共生的目标,为实现自然保护区生态产品的可持续利用和价值最大化提供理论和实践的有效借鉴。

2. 生态旅游

2.1. 生态旅游的独特性

“生态旅游”这一术语最早是1983年由世界自然保护联盟(IUCN)特别顾问 Ceballos Lascurain 提出的,1992年“联合国世界环境和发展大会”在世界范围内提出并推广可持续发展的概念和原则后,生态旅游作为旅游业实现可持续发展的主要形式在世界范围内被广泛地研究和实践[2],并于20世纪90年代被引入中国,既担当多重具有价值导向的角色,亦肩负双重实践重任的责任[3]。相较于大众旅游,生态旅游强调对生态吸引物的研究和保护,强调生态旅游者、当地居民、旅游开发商、政府部门等关系的和谐共生[4],强调对生态理念的科普教育。

生态旅游的核心在于通过旅游活动促进生态保护并提高旅游者对于自然环境的认识与尊重。首先,生态旅游的对象是自然生态及人文生态[5]。生态旅游对象不仅仅局限于自然生态系统,同时涵盖了自然区域中蕴含地域特色的人文生态系统。其次,多方主体共同承担生态旅游责任。一方面,所有参与方之间建立基于相互尊重和支持的关系网络,确保旅游活动对自然生态和社会文化的干扰是可控的;另一方面,各方应承担保护环境和促进当地经济的发展和福祉的提升的责任。最后,重视科普教育功能。生态旅游要能提高甚至改变旅游者的环境资源观和生活方式[5],它鼓励旅游者深入体验当地的文化和自然美景,激发人们保护环境的责任感,实现旅游业与自然环境、当地社区的可持续发展。

因此,相较于大众旅游,生态旅游更突出三方面价值:首先在生态上有利于保护资源和环境,促进旅游业可持续发展;二是经济上有助于确保可持续的地方景区开发和管理,同时也是促进居民可持续生计的有效工具;三是在社会和文化上对传播中国传统文化和科普教育功能等方面具有重要意义。

2.2. 自然保护区社会-经济-自然复合生态系统

尽管社会、经济、自然这三个系统各自独立存在并发展,但它们之间仍然相互依存并相互制约。复合生态系统由社会、经济、自然三个子系统耦合构成[6],是人与自然和谐共生的一种形态[7],是生态整合[8],是关于人类可持续发展的理论[9]。社会子系统是指以人为核心而构成的观念、体制和文化[8],由社会的科技、政治、文化等要素耦合构成。经济子系统是指人类为生存和发展而组织的生产、流通、消费、还原及调控等活动,以人类的物质能量转换与利用活动为主体[8],由商品流和价值流所主导。自然子系统指人类周围的自然界,它是人类生存和发展的物质基础和空间条件,由环境要素和资源要素组成[10]。三个子系统相生相克、相辅相成,社会-经济-自然复合生态系统的健康运行有助于维护社会稳定与公平,促进经济发展、推动人与自然和谐共处,创造出超过单一系统总和的协同效应,实现可持续发展的长远目标。

自然保护区作为生态建设的核心载体,不仅是中华民族的宝贵财富和美丽中国的重要象征,还在维护国家生态安全中居于首要地位[11],发挥着不可替代的作用。同时,自然保护区也是生态旅游发展的重要依托,其本质上是一个自然-经济-社会复合地域系统。通过合理规划与管理,生态旅游能够在不破

坏自然环境的前提下,促进当地经济发展,提高居民生活水平,同时增强公众的环保意识与参与度,实现生态保护与经济社会发展的双赢。

因此,将社会-经济-自然复合生态系统的理念结合生态旅游的实践应用于自然保护地的管理中,为实现人与自然和谐共生的目标提供了可行路径。

3. 自然保护地生态产品价值实现前提

生态产品价值实现首先要对生态产品进行有效识别与分类,有助于复合生态系统的平稳运行和健康发展,从而更好地管理和保护自然保护地生态资源[12];第二要明确自然保护地生态产品的产权,实际上是对自然保护地生态系统中生态资源的确权,明确涉及有关利益相关者;最后,实现自然保护地生态产品价值。

3.1. 自然保护地生态产品分类

生态产品是中国在生态文明建设中提出的一个独创性概念,体现了从工业文明向生态文明转型的价值取向[13]。目前学术界在生态产品的定义上有广义与狭义之分。

“生态产品”概念最早见于2010年12月国务院发布的《全国主体功能区规划》,定义为维系生态安全、保障生态调节功能、提供良好人居环境的自然要素,如清新的空气、清洁的水源和宜人的气候等,涵盖物质产品、调节服务和文化服务三类。国家统计局指出,“生态产品”多见于国内政策文献和学术研究中,国际上类似概念为联合国等组织提出的“生态系统服务”。《全国主体功能区规划》提出的生态产品概念引起了学术界广泛关注,被视为狭义上的生态产品定义。

广义的生态产品不仅包括上述自然要素,还包括人类付出劳动参与生产的具有生态特性的产品[14]。如那些通过节约资源和有利环境方式生产出的有机农产品、生态工业品等环境友好型产品、生态标签产品[15],以绿色、低碳、循环发展方式供给的物质和文化产品[16]。

本文在狭义的生态产品概念基础上论述自然保护地生态产品的价值实现问题,采纳《生态产品总值核算规范(试行)》中的生态产品定义:生态系统为经济活动和其他人类活动提供且被使用的货物与服务贡献,包括物质供给、调节服务和文化服务三类,因此,根据自然资源资产的利用方式将自然保护地生态产品分为供给服务产品、调节服务产品和文化服务产品。

供给服务产品主要指自然生态系统为人类社会提供的物质产品包括农产品、生物医药原料、天然纤维和木材等。调节服务产品主要指气候调节、水源涵养、防风固沙等服务,调节服务产品通常与整体系统联系紧密,难以单独分割独立交易,其价值实现需要依附于整个生态系统服务的价值实现[17]。文化服务产品主要指人们从自然生态系统中获得的精神愉悦、知识学习、主观体验、休闲娱乐和美学欣赏等非物质利益,包括休闲娱乐活动、文化用途及科研价值等。自然保护地通过开展自然教育、科研考察和生态旅游等活动,促进人与自然和谐共生。如表1所示。

Table 1. Classification and interpretation of ecological products

表 1. 生态产品分类及阐释

生态产品类型	主要阐释	产品示例
供给服务产品	指自然生态系统为人类社会提供的物质产品	农产品、生物医药原料、天然纤维和木材
调节服务产品	指生态系统提供的涵养水源、土壤保持、气候调节等产品	气候调节、水源涵养、防风固沙等
文化服务产品	指人们从自然生态系统中获得的精神愉悦、知识学习、主观体验、休闲娱乐和美学欣赏等非物质利益,包括休闲娱乐活动、文化用途及科研价值等产品	典型的自然景观与野生动物观赏; 康养休闲等娱乐活动; 科研、科普教育等

3.2. 自然保护地生态产品产权明晰

生态产品价值的实现依赖于政府、企业、社会组织等众多利益相关方的协同合作。基于利益相关者的视角,识别各利益相关方及其利益诉求,并清晰界定其间的相互作用关系是关键[18]。由于自然生态系统服务具有纯公共物品的特性,通过明确所有权、用益权与转让权,可以使“公共物品”私有化,进而实现生态资源使用外部效应的内部化[19]。因此,明确自然生态资源的产权界定,方能区分各类生态产品的供需方,进而构建合理的供需桥梁。可以通过对利益相关主体的多重安排,综合平衡各个利益相关者的利益要求[20],使各利益相关者在资源环境保护中达成多利益维度的均衡[21]。

自然保护地生态产品价值实现利益相关者是在自然保护地生态产品保护和开发过程中存在直接或间接影响的组织或个人,主要包括中央政府、地方政府、国家林业和草原局(加挂国家公园管理局牌子)、特许经营企业、科研机构、社会组织、原住民等。其中,中央政府与地方政府负责自然保护地的设立和管理,承担维护国家及地方生态安全屏障的生态保护修复支出责任[22],追求自然保护地生态产品可持续发展以及生态、经济和社会效益最大化;国家林业和草原局(加挂国家公园管理局牌子)负责拟订各类自然保护地规划和相关国家标准、国家公园设立、规划、建设和特许经营等工作以及生物多样性保护相关工作[23],协调各利益相关者之间的合作,实现自然保护地生态产品高质量供给;特许经营企业利用自然保护地生态资源开展生态旅游、生态康养等生态产品开发活动,实现自然保护地生态产品经济效益;科研机构开展生物多样性调查、生态环境监测和科学研究等工作,为自然保护地生态产品的管理和保护提供科学依据和技术支撑;社会组织开展宣传教育、监督评估、生态保护修复等活动,提高公众生态认知水平,参与自然保护地生态产品的管理和保护;原住民参与自然保护地生态产品保护与开发工作,通过其文化传统和生活方式丰富自然保护地生态产品的生态文化服务产品价值。

3.3. 自然保护地生态产品价值实现

自然保护地在保护生物多样性、保存自然遗产、改善生态环境质量、维护国家生态安全等方面发挥着关键作用,确保重要自然生态系统、遗迹、景观和生物多样性得到有效保护,提升生态产品供给能力,为建设美丽中国提供生态支撑[11]。《自然生态空间用途管制办法(试行)》规定,生态保护红线原则上按禁止开发区域的要求进行管理;严禁不符合主体功能定位的各类开发活动,严禁任意改变用途。由此可见,自然保护地作为生态产品可持续且稳定的供给源,其供给主体通过获得“生态红利”,有效激发了生态保护的内在动力[24]。

我国在“绿水青山就是金山银山”理论指引下开展了生态价值向经济价值转化的广泛实践,提出了“生态产品价值实现”这一创新性战略举措[25]。作为中国化的理念和实践创新,“生态产品价值实现”强调以产业生态化和生态产业化促进生态价值显化、增值[26],使自然生态系统的诸多有形和无形利益变为社区居民收入和社会福利,形成社区内生发展的长效机制和保护生态环境的利益导向机制[27]。

国务院办公厅在2016年印发的《关于健全生态保护补偿机制的意见》提出,要完善生态产品价格形成机制,使保护者通过生态产品的交易获得收益。其主要目标是实现生态产品的有效供给,保护生态系统完整性和功能性[14]。单一生态产品的价值实现是由交易双方通过交易,将生态产品的使用价值转化为交换价值的过程[25],本质上是通过多种政策工具的干预真实反映生态产品的价值,通过已有或新建的交易机制进行交易[14],解决生态保护的外部性问题,以市场化机制使原住民、社区、地方政府作为生态物质[21],建立“绿水青山”向“金山银山”转化的长效机制。

4. 生态旅游导向下自然保护地生态产品价值实现路径

在保护自然环境的前提下,充分利用生态资源,通过生态产业的开发,将生态资源转化为促进经济

发展的动力,是实现生态产品价值的重要途径。然而,自然保护区作为一个复杂的复合系统,其管理和保护工作面临着多维度的复杂挑战。因此,实现生态产品价值的路径选择,应当注重经济、社会与生态效益的三重结合,促进自然与经济社会发展的和谐共生。

2021年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于建立健全生态产品价值实现机制的意见》中自然资源部分总结出生态产品价值实现的政府路径、市场路径和政府与市场混合型路径三条路径。本文遵从“政府主导、市场运作、多方协作”的原则,根据“产品类型-实现机制-参与主体-实现路径”的逻辑思路,探讨生态旅游导向下的生态产品价值实现路径,如图1所示。

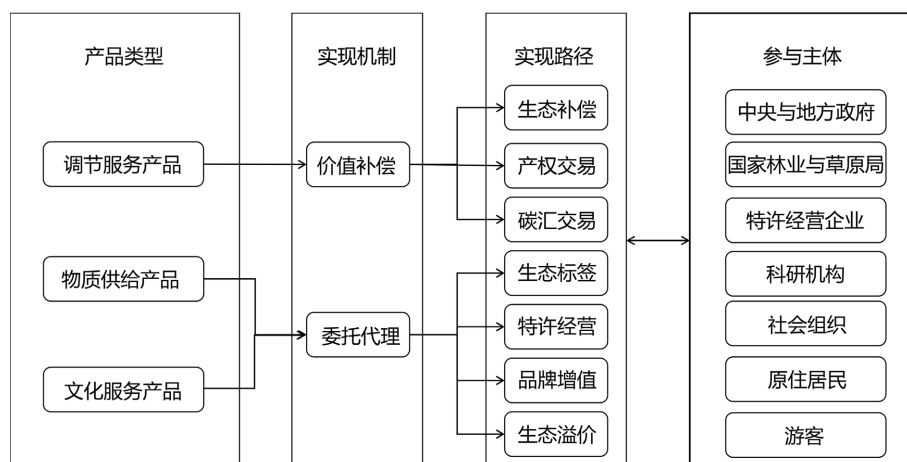


Figure 1. Value realization paths of different ecological products under the guidance of ecotourism

图 1. 生态旅游导向下不同生态产品价值实现路径

4.1. 生态补偿

生态补偿是由中央与地方政府主导,旅游企业与原住民等多方主体共同参与的实现生态产品价值的主要路径,按照“保护者受益、使用者付费、破坏者赔偿”的原则,确保生态系统的原真性与完整性,协调保护与开发间的利益关系。

在生态旅游中,社区原住民提供的旅游资源经旅游企业开发转化为产品,游客通过体验和购买实现生态服务付费,完成生态环境的补偿。旅游企业从中获取收益,并将部分收益回馈给社区居民以激励其保护环境、提升产品质量。三方在购买交易的互动激励中实现生态补偿,最终实现旅游业的可持续发展。

4.2. 权益交易

生态权益交易指在明确生态系统服务和资源产权流转的生产消费关系基础上,产权所有者与受益方通过市场化手段直接实现生态资产价值的过程。交易可采取货币支付、物质交换、租赁安排或技术援助等完成直接交易[25]。

在生态旅游中,社区居民拥有资源的使用权与经营权等权益,可以选择将资源产权通过租赁、转让、托管或入股等形式交付给旅游企业,企业借助特许经营旅游产品与积极参与市场交易,实现调节服务产品的价值提升与转化。不仅为社区居民带来稳定的经济收益,还有助于增强生态保护意识,形成生态保护与经济发展良性互动的局面。

4.3. 碳汇交易

碳汇交易是指在政府宏观调控与市场机制共同作用下,将自然保护区的碳汇产品及其衍生产品商品

化的过程。这个过程有利于强化自然生态的基础质量及其自我恢复能力，并促进碳汇资源的合理配置与高效应用。

在生态旅游中，碳汇供给方通过碳汇项目向交易市场提供碳汇及相关衍生品，政府等碳汇需求方通过在平台上购买所需产品，获取碳汇收益来抵消成本，实现碳汇价值有效转化。这种方式不仅促进了资源的可持续利用，还为应对气候变化提供了实际支持，企业也可通过付费购买碳汇产品，共同实现生态产品价值。

4.4. 生态标签

生态标签是由市场主导，国家林业和草原局等多方主体共同参与，这种方式不仅促进生态产品的市场认可度，还可以有效激励生产者采取更加环保的生产和经营方式，同时引导消费者选择更加绿色、健康的产品。

在生态旅游中，生态产品需要通过第三方机构对其生产、销售等环节进行监督与验证，获得代表具有较高生态质量或者较低环境影响的生态认证标志，实现产品生态信息的透明化，提高游客对产品的信任度。这类产品的价格通常高于未获得认证的产品，有利于减少市场摩擦，并通过提升生态产品的附加值促进交易。

4.5. 特许经营

特许经营是指国家林业与草原局通过招投标等竞争性程序，将项目经营许可权利授予具备自然保护地生态产品开发经营能力的营利性企业或社会组织。这些被授权的实体经过评估后，可以在政府的监管下，合法有效地开展自然保护地全民所有资源资产的例如销售商品、科普教育等的有偿使用活动，有益于促进社会参与，实现高质量生态产品的供给与资源的合理利用。

在生态旅游中，根据不同旅游资源的特色，结合市场发展潜力，高质量开发自然保护地的生态旅游产品，不仅可以将自然保护地丰富的生态资源转化为具有经济价值的旅游产品，还可以带动自然保护地农业、林业、渔业等其他相关生态产业的发展，实现与一、二、三产业相关的生态产业融合发展，提供更多元的生态产品。

4.6. 品牌增值

品牌增值是指依托自然保护地的生态环境和人文历史，塑造自然保护地品牌，开发具有核心竞争力的生态产品，实现生态优势向价格优势的转变[28]。

在生态旅游中，凡是取得自然保护地品牌认证资格的授权单位，均有权在指定产品的包装、标签、说明书以及产品本身上施加或印制自然保护地的品牌标志，被允许在相关产品的媒体传播、广告宣传等市场营销环节中使用。这些授权单位借助品牌加持，不仅可以推动生态产品增加市场认可度，拓展旅游企业销路；还可以开展适度的自然教育研学等活动，增强生态产品的文化和教育价值。

4.7. 生态溢价

生态溢价是指将难以直接进行交易的生态产品的价值附加在工业、农业或服务业产品上，使被附载体产品以高于原本的价格在市场中完成交易，实现产品价值[24]。在实现文化服务产品价值时一般采用间接溢价模式。

在生态旅游中，自然保护地充分利用优美的自然风光、独特的生态系统和丰富的生物多样性等生态资源，吸引企业产业入驻投资，打造核心竞争力，推动其开发的民宿、旅游纪念品等特许经营，再以高于普通旅游产品的价格销售，实现生态溢价。

5. 生态旅游导向下自然保护区价值实现机理

本文基于自然保护区社会-经济-自然复合生态系统,结合生态产品价值实现路径与相关利益者的互动及博弈,秉持社会-经济-生态效益兼顾原则,分析生态旅游导向下自然保护区生态产品实现运行机理,如图2所示,构建人与自然和谐共生的美好局面。

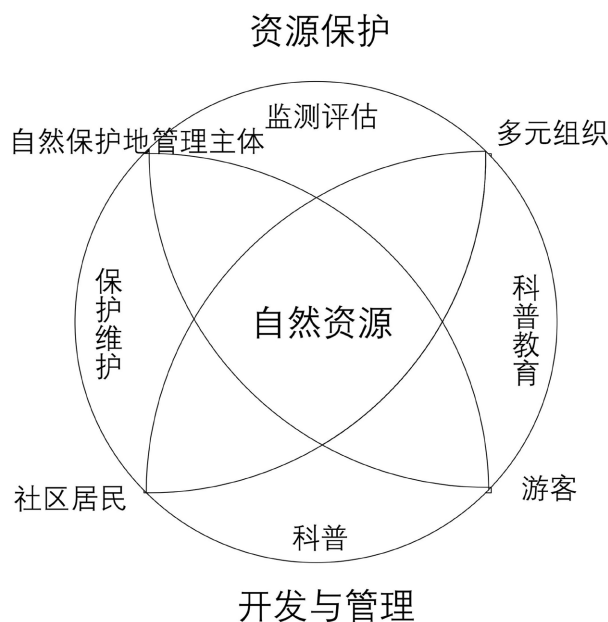


Figure 2. Operating mechanism
图2. 运行机理

5.1. 各主体在价值实现的角色与作用

任何组织目标的实现都离不开多个利益相关主体投入与参与,在自然保护区生态产品价值实现过程中存在直接或间接影响的主体,通过他们各自的协调、博弈与利益再分配,达成各个主体的利益要求[29]。根据他们在价值实现中发挥的作用分成自然保护区管理主体、自然保护区多元组织、游客与社区居民。只有充分调动自然保护区各方的积极性,确保利益相关方在保护生态环境、提供生态产品的同时不吃亏、有收益,才能真正可持续地实现生态产品价值。

5.1.1. 自然保护区管理主体

自然保护区管理主体包括中央与地方政府和国家林业与草原局,是自然保护区生态产品价值实现的主导者,发挥宏观调控的作用。其中,中央政府负责国家公园等的设立和直接管理,维护国家生态安全屏障;地方政府负责地方管理的自然保护区的设立和管理,负责地方生态保护修复支出,确保重要自然生态系统和生物多样性得到有效保护,提升生态产品供给能力;国家林业与草原局负责自然保护区的总体规划、布局 and 标准制定,指导和监督各地自然保护区的建设和管理,确保生态系统的健康稳定,推动生态产品价值实现和可持续利用。

自然保护区管理主体通过制定特许经营政策与行业标准,并评估监管企业的能力与影响力,委托旅游企业或社会组织运营生态旅游,并主导搭建生态产品交易平台以调控管理各方参与者;同时,管理主体在生态产品开发过程中对生态环境与参与环境保护的社区居民进行生态补偿;此外,结合国家战略与当地资源概况统筹规划生态旅游,引导其健康发展,实现自然资源资产合理利用。

5.1.2. 自然保护地多元组织

自然保护地多元组织包括旅游企业、社会组织和科研机构，是生态资源到生态产品的实施者与转化者。其中，旅游企业负责将自然保护地生态资源开发为生态产品，通过市场运作实现经济利益最大化，为开发、保护与管理提供经济基础与活力源泉；科研机构负责生物多样性调研、生态环境监测及科学研究等工作，为生态产品开发、保护与管理提供科学依据与技术支持；社会组织负责提升公众生态认知水平及策划参与生态保护修护活动，为生态产品开发、保护与管理提供直接有效的途径。自然保护地多元组织各司其职，相互协作，共同推动自然保护地的有效治理与可持续发展。

自然保护地多元组织通过科学开发与多元化销售等方式将生态产品转化为经济价值，实现利润回报和资源可持续利用；同时，通过生态产品将自然资源的底蕴与意义直接传递给游客；此外，多元组织通过宣传教育、监测资源等手段保护并合理开发自然资源；另外，多元组织通过回馈当地居民所得利益、遵循管理主体制定的政策准则有效联结了管理主体、社区居民与游客，共同促进自然保护地的可持续发展。

5.1.3. 游客

游客是自然保护地生态产品的主要消费者，通过直接付费有效体现生态产品与服务的价值。在生态旅游中，游客通过消费与体验生态产品来满足休闲与探索需求；同时，对旅游产品与其附加的生态价值付费，完成生态补偿，弥补其在旅游活动中对生态环境的负面影响；此外，游客通过直接购买由社区居民提供的旅游产品并享受讲解等服务，为社区居民带来部分收益，成为他们回馈的承担者。

5.1.4. 社区居民

社区居民是自然保护地生态产品的主要保护者与供给者，依托当地的生态资源和环境繁衍生息，既承担生态环境保护责任，确保生计可持续，又通过参与生态产品开发，利用其传统文化和实践经验提升产品价值，促进生态旅游发展；此外，他们通过市场交易与生态补偿获取利润回报、弥补经济损失，实现利益协调。

5.2. 各主体间的相互关系

自然保护地社会-经济-自然复合系统中三个子系统相互影响、相互作用。社会生态系统是核心角色，其主体行为活动持续地对调节生态环境和发展经济态势产生影响。经济生态系统作为重要调节机制，合理有序的经济活动有助于稳固社会系统运行并反哺自然生态系统。自然生态系统是发展基石，为经济和社会系统的发展提供不可或缺的生态资源支持。三者交互调试，在冲突和平衡中共同推动整个系统的发展，合力促进自然保护地生态产品的价值实现。

通过阐释生态产品价值的实现流程，可以看出各利益相关主体间的关系构成了一个闭环模型。此闭环模型类似一个圆，其中内接正方形的四个顶点代表四类相关主体。每个主体可视为圆心，以其为中心画圆，则能与其他两个主体相交。此模型具有动态性、弹性和包容性，每个主体既可作为过程起点也可作为终点，彼此相互依存且相互影响。面对不可预见因素时，模型能够适当增减利益相关主体而保持稳定，且适用于任何社会-经济-自然复合系统的子系统，展现出灵活搭配、简洁明了的特点。因此，在自然保护地中，通过合理布局和协同合作可以有效实现生态产品的价值，并维持系统的稳定与发展。

5.2.1. 各主体在社会生态系统

自然保护地管理主体通过制定和实施相关政策与标准，促进区域的修复、保护与管理，为多元组织开发推广生态产品提供了制度保障，支持其依托自然资源进行生态产品开发。并通过特许经营与社区居

民合作，向游客提供生态产品及科普教育，同时创造就业机会，提升居民福祉。游客在享受服务过程的同时，进一步强化保护理念，其反馈有助于回馈给多元组织和社区居民，同时为管理主体提供政策修订依据，推动生态产品价值实现过程的优化升级。在此过程中，社区居民不仅为多元组织贡献劳动力，参与生态产品的保护、开发与管理工作，还通过承担公益岗位为游客提供服务，与多元组织共同缴纳税款。这一机制促进了自然保护地的保护与利用、民生长远发展起到了重要作用，有助于提高各方对自然保护地生态环境保护的认识与意识并协调各子系统的平衡，如图3所示。

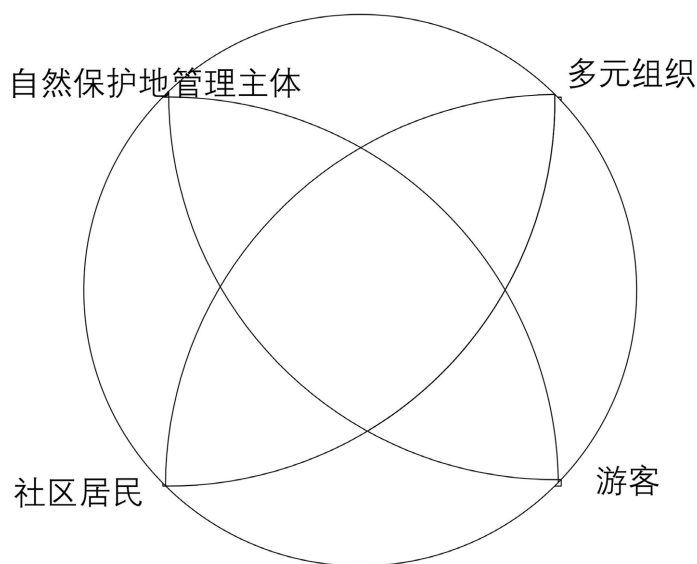


Figure 3. Social ecosystem

图3. 社会生态系统

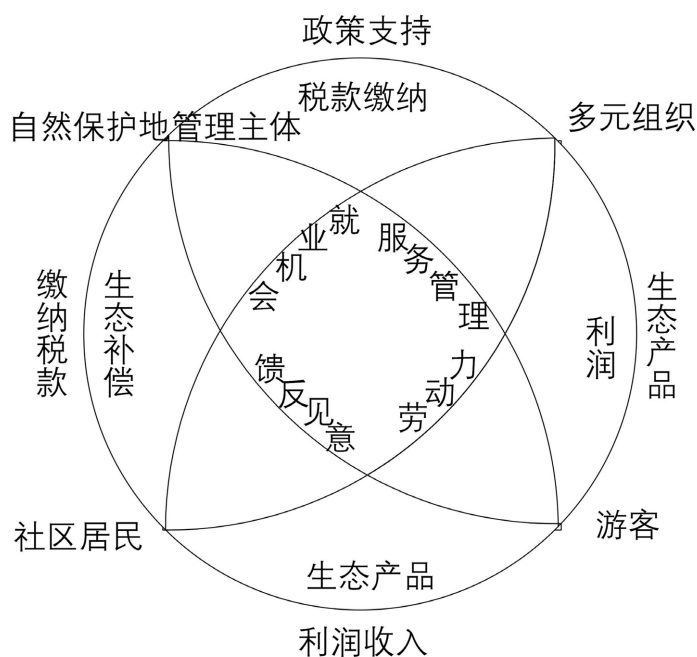


Figure 4. Economic ecosystem

图4. 经济生态系统

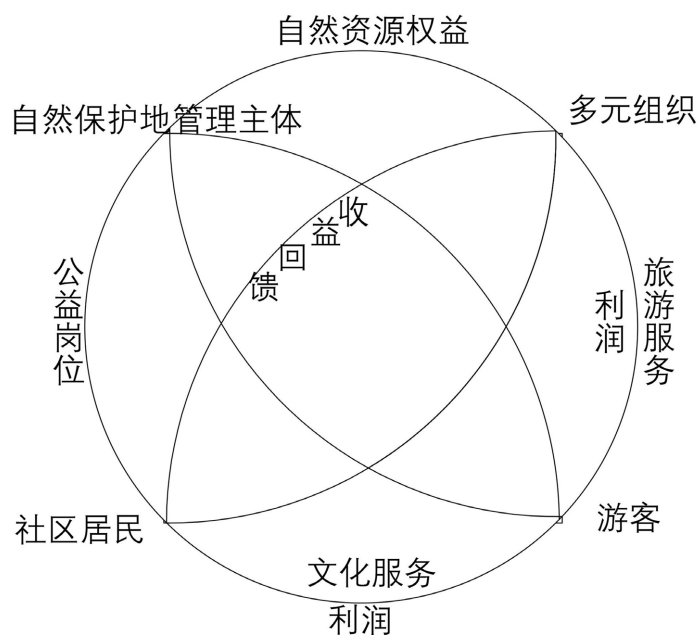


Figure 5. Natural ecosystem
图 5. 自然生态系统

5.2.2. 经济生态系统

自然保护区管理主体将部分自然资源的权益授予多元组织，由其负责评估、开发、运营、交易与监测。通过生态旅游，多元组织向游客提供生态产品，社区居民则以独特的传统文化和实践经验丰富游客体验。在此过程中，多元组织与社区居民共享收益，并将部分利润回馈给社区，协同政府实施生态补偿措施。同时，双方缴纳的税款保障了资金的流动与平衡。经济生态系统的平稳运行推动经济发展和生态保护实现双赢，不仅促进自然保护区所在地区的经济发展，带动生态旅游等产业的发展，进一步推动生态产品价值的实现，而且有助于维护自然保护区生态平衡和物种多样性。因此，该系统的运作不仅带动了区域经济及相关产业的发展，还确保了自然保护区生态环境的有效保护，如图 4 所示。

5.2.3. 自然生态系统

自然保护区管理主体、多元组织、游客与社区居民共同肩负保护自然资源的重任，协同参与资源的开发与管理。在自然生态子系统中，各主体以保护自然保护区为首要任务，在生态产品价值实现过程中展现出流动性特征。这种协作不仅有利于维护自然保护区的生态环境，还促进了自然资源有效转化为生态产品，强调了各方在确保资源可持续利用和生态环境保护方面的关键作用，如图 5 所示。

参考文献

- [1] 国家林业与草原局. 政策解读:《关于建立以国家公园为主体的自然保护区体系的指导意见》[Z]. 2019-07-01.
- [2] 吴楚材, 吴章文, 郑群明, 等. 生态旅游概念的研究[J]. 旅游学刊, 2007, 22(1): 67-71.
- [3] 钟林生, 陈田. 生态旅游发展与管理[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2013.
- [4] 陈海波. 生态旅游的概念界定及理论内涵再思[J]. 旅游论坛, 2018, 11(3): 25-32.
- [5] 钟林生, 马向远, 曾瑜哲. 中国生态旅游研究进展与展望[J]. 地理科学进展, 2016, 35(6): 679-690.
- [6] 马世骏, 王如松. 社会-经济-自然复合生态系统[J]. 生态学报, 1984, 4(1): 1-9.
- [7] 蒋高明. 社会-经济-自然复合生态系统[J]. 绿色中国, 2018(12): 52-55.

- [8] 王如松, 欧阳志云. 社会-经济-自然复合生态系统与可持续发展[J]. 中国科学院院刊, 2012, 27(3): 337-345, 403-404, 254.
- [9] 赵景柱. 论持续发展[J]. 科技导报, 1992(4): 13-16.
- [10] 杨爱民. 基于社会-经济-自然复合生态系统的泛生态链理论[J]. 中国水土保持科学, 2005, 3(1): 93-96.
- [11] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. 关于建立以国家公园为主体的自然保护地体系的指导意见[Z]. 2019-06-26.
- [12] 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, 44(13): 5786-5800.
- [13] 袁晓玲, 郭一霖, 黄涛, 等. 碳汇银行: 碳汇生态产品价值实现路径的创新模式研究[J]. 当代经济科学, 2023, 45(4): 59-71.
- [14] 高晓龙, 林亦晴, 徐卫华, 等. 生态产品价值实现研究进展[J]. 生态学报, 2020, 40(1): 24-33.
- [15] 仇晓璐, 赵荣, 陈绍志. 生态产品价值实现研究综述[J]. 林产工业, 2023, 60(12): 79-84.
- [16] 刘伯恩. 生态产品价值实现机制的内涵、分类与制度框架[J]. 环境保护, 2020, 48(13): 49-52.
- [17] 臧振华, 徐卫华, 欧阳志云. 国家公园体制试点区生态产品价值实现探索[J]. 生物多样性, 2021, 29(3): 275-277.
- [18] 马国勇, 刘欣. 基于利益相关者理论的生态产品价值实现机制探析——以武夷山国家公园为例[J]. 世界林业研究, 2023, 36(4): 87-93.
- [19] 冯凌. 基于产权经济学“交易费用”理论的生态补偿机制建设[J]. 地理科学进展, 2010, 29(5): 515-522.
- [20] 谢花林, 刘琼, 陈彬, 等. 国家公园生态产品价值实现——基本逻辑、核心机制与典型模式[J]. 经济地理, 2024, 44(8): 158-169.
- [21] 蔡晓梅, 苏杨. 从冲突到共生——生态文明建设中国国家公园的制度逻辑[J]. 管理世界, 2022, 38(11): 131-154.
- [22] 国务院办公厅. 自然资源领域中央与地方财政事权和支出责任划分改革方案[Z]. 2020-06-30.
- [23] 国家林业和草原局政府网. 国家林业与草原局职责[Z]. 2018-09-21.
- [24] 李怡, 柯杰升. 生态产品价值实现与保护地农民共富: 来自大熊猫栖息地的证据[J]. 生态学报, 2024, 44(24): 11375-11386.
- [25] 张林波, 虞慧怡, 郝超志, 等. 国内外生态产品价值实现的实践模式与路径[J]. 环境科学研究, 2021, 34(6): 1407-1416.
- [26] Ferraro, P.J. and Hanauer, M.M. (2014) Quantifying Causal Mechanisms to Determine How Protected Areas Affect Poverty through Changes in Ecosystem Services and Infrastructure. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, **111**, 4332-4337. <https://doi.org/10.1073/pnas.1307712111>
- [27] 何思源, 王博杰, 王国萍, 等. 自然保护区社区生计转型与产业发展[J]. 生态学报, 2021, 41(23): 9207-9215.
- [28] 李淑娟, 梁晓丽, 隋玉正, 等. 生态旅游视角下海洋保护地生态产品价值实现机理与路径[J]. 生态学报, 2023, 43(12): 5224-5233.
- [29] 马国勇, 陈红. 基于利益相关者理论的生态补偿机制研究[J]. 生态经济, 2014, 30(4): 33-36, 49.