

广元市打造生态产品价值实现标杆的路径研究

田振宇

中共广元市委党校经济学教研部,四川 广元 628000

摘要:生态产品价值实现的实质是将绿水青山中蕴含的生态价值合理高效变现。在聚焦广元市生态产品度量难、抵押难、交易难、变现难“四大经典”难题的基础上,提出了基于打造生态产品价值,实现标杆目标的制度创新标杆、价值评估标杆、价值转化标杆和价值实现标杆。

关键词:广元市;生态产品;价值实现

中图分类号:X22;F124.5

DOI: 10.3969/j.issn.2097-065X.2023.05.020

1 广元市生态产品价值实现的现状

1.1 不断做靓绿水青山“底色”

广元市城市优良环境质量天数连续稳定在96%以上,市内断面水质优良率达100%,土壤污染防治工作评估排名全省第一,森林覆盖率提升至57.63%,成功创建国家森林城市,被列为全国第二批低碳城市试点市、全国首批气候适应型城市建设试点市,入选2021年度中国最干净城市10强榜单。广元市蓝天、碧水、净土等优质的生态环境为打造生态产品价值实现标杆提供了基础支撑^[1-2]。

1.2 多渠道推动“两山”转化

广元市不断壮大“林经济”,积极发展核桃、油橄榄等现代林业产业,创建国家林业产业示范园区1个,2021年林产业总产值超过235亿元;大力激活“水经济”,大力发展食品饮料、生态渔业、滨水休闲等水产业,2021年软饮料及饮用水生产实现营业收入87.4亿元,生态渔业经济总产值达14.89亿元;加快“有机广元”建设,全市“两品一标”达到473个,2021年农产品精深加工实现产值298.2亿元;大力发展康养旅游,加快建设中国生态康养旅游名市,推进天然氧吧与康养旅游产业深度融合,打造曾家山、中心城区、剑门关、唐家河、米仓山五大康养旅游区,2021年文化旅游产业实现营业收入72.94亿元,生态康养产业实现产值12.15亿元。

1.3 探索生态产品价值实现机制

广元市积极推进土地、荒山、林权、水权等自然资源确权登记,建设产权交易信息平台,推动生态产权流转交易;针对养殖大户,推出养殖贷,聚焦特色农产品,推出山珍贷,保障粮食安全,推出金田贷,全市绿色信贷余额2022年初达100多亿元,金融创新有力地支持了广元市生态产品价值实现;为破解生态产品的“碎片化”问题,成立国有运营的四川两山生态环保科技公司;构建“1+7+N”农产品电商营销体系,促进优质农产品供需对接;2022年发布两批次试点项目,50余个示范项目以点带面,推动广

元市整体生态产品逐步“星火燎原”^[3-4]。

2 广元市生态产品价值实现存在的主要问题

2.1 生态产品产权不清、家底不明

生态产品价值实现的前提是产权清晰。一是自然资源权属不清。自然资源统一确权登记制度体系不够完善、运行机制不协调,易出现多头争议。2022年度实施了38个重点区域的自然资源统一确权登记工作,因广元市下半年疫情等不可抗力因素,目前还有部分自然资源未完成登记。二是生态产品家底不明。生态产品信息普查工作技术性强、涉及面广、工作量大、时间周期长,本市尚未分行业、分领域开展生态产品的系统性调查摸底。一方面是缺乏现代科技手段的有效动态监测支撑;另一方面是目前的信息平台还不完善,信息数据不充分。此外,因基础数据不足,全市的生态产品目录清单还未编制,各类生态产品数量、质量等“家底”还不清。

2.2 生态产品评估、核算、结果运用体系不健全

抵押是建立在度量基础上的精细化。一是生态产品价值评估体系不健全。没有构建起能反映本地特色的指标类型和赋值权重,统计核算报表制度没有形成固定制度,导致未能及时准确反映不同类型、不同区域生态产品的特征、属性、成本和价值。同时,因为生态产品的强“外部性”,受益方存在“搭便车”行为,不愿意为生态产品付费,生态产品价格未能体现生态产品价值。二是生态产品价值核算标准不统一。缺乏关于生态产品价值量化的具体标准,国家层面的《生态产品价值核算规范(试行)》比较笼统,不同区域生态产品价值核算结果可比性不够。生态系统生产总值GEP核算涉及面广,需采集大量数据,人力、财力等投入较大,地方财政保障滞后。三是生态产品价值核算结果应用不充分。未推广GEP综合评价运用办法,生态产品价值核算结果尚未在制定规划、项目建设、综合决策、生态保护补偿、生态环境损害赔偿、绩效考核、银行融资抵押等方面应用,还没有体现出生态产品的内在价值。

2.3 生态产品市场化交易不畅,溢价率不高

交易的本质是产权交换,是价值等价的交换。一是生态产品供需渠道不畅。生态产品缺乏本地线上交易平台、在大平台上品牌影响力弱,线下交易中心设施不配套,尚未形成完备的“线上+线下”融合交易体系,使很多生态产品面临“有需求无市场”或“有市场无交易”的窘境,供需渠道不畅是交易难的重大制约。二是生态产品供给能力不足。本市生态产品市场经营主体规模小、生产管理不规范、精深加工水平低,导致生态产品供给能力不足、产品质量良莠不齐、生态产品价值转化率不高等现象。三是生态产品价值溢价不高。缺乏生态产品品牌运营平台,尚未形成“区域公用品牌+产业(产品)品牌+企业自主品牌”的全域全品类区域公用品牌体系。生态产品生产、销售标准体系不健全,与国际互认度不够,造成生态产品价值溢价不高^[5-6]。

2.4 生态补偿制度不完善,绿色金融支持力度不够

一是生态保护补偿机制不完善。目前的生态保护补偿机制主要以相关部门补偿为主导,市场化、多元化补偿机制尚未成熟,补偿的激励机制不健全,补偿力度不足。纵向补偿标准较低,横向补偿因政策变化有待进一步优化。二是生态环境损害赔偿体制机制不完善。生态资源到生态资产的价值转化缺少核算评估依据、完善的交易市场和损害赔偿制度。加之生态环境损害赔偿部门联动不足,齐抓共推的工作合力和攻坚格局尚未真正形成,环境公益诉讼与生态环境损害赔偿制度的衔接不紧密。三是绿色金融保障支持力度不够。绿色金融产品较为单一,对生态产品供给方与需求方、资源方与投资方提供的绿色金融授信额度和利率与市场主体期盼还有较大差距。绿色基金、绿色保险、碳金融产品等与丽水市、抚州市国家生态产品价值实现机制试点地区还有较大差距。

3 广元市打造生态产品价值实现标杆的路径

广元市 2021 年年底被列为首批生态产品价值实现试点市。在四川范围内,广元市率先进行生态产品价值实现探索,都是从无到有、从零星到整体、从分散到系统的创新,都具有标杆性。广元市的生态产品价值实现标杆是静态的“标”与动态的“杆”共同组成。“标”指制度标准和运行机制,旨在破解生态产品度量和评估问题;“杆”指交易规模和品牌溢价,重在延长产业链,提升价值链,推动生态产品价值转化和价值实现。“标杆”相济,才能在秦巴山区树立起“广元标准”,在全国生态产品大市场中打造“广元标杆”。

3.1 打造破解生态产品度量难的“制度创新标杆”

“制度创新标杆”即明晰自然资源的产权归属及

权能类型,建立生态产品动态监测机制。一是开展自然资源统一确权登记。健全广元市自然资源地方确权登记标准,明晰不同类型生态资源的权益主体。分阶段、分区域、分类型推进全市自然资源统一确权登记有序开展,逐步实现对山岭荒地、水流滩涂、森林矿产等全部国土空间内的自然资源登记全覆盖。二是明确权能类型。明确自然资源的所有权、使用权、收益权、处置权的权能属性,合理界定不同权利类型之间的权责归属。有序开展用水权、土地权、排污权、林权、碳排放权“五权”改革试点工作。三是编制生态产品目录清单。引入卫星遥感技术,重构自然生态资源监测体系,整合资源,划分网格,一体化监测,掌握生态产品实物信息大数据,选择柏林沟镇等具备条件的地区先行编制目录清单。四是建立生态产品动态监测机制。以四川两山生态环保科技公司为支撑,常态化开展生态产品清查,构建广元市生态产品综合大数据信息交易平台,高效率推动生态产品交易,实时提供生态产品核算结果应用,以保护为先、转化为要,守护好广元市的绿水青山,做大高质量的金山银山,以数字化手段,推动生态产品价值实现^[7-8]。

3.2 打造破解生态产品抵押难的“价值评估标杆”

“价值评估标杆”即在产权清晰和动态监测基础上,把生态产品的实物量,科学地评估出其价值量,完善绿色金融支撑。一是完善生态产品价值核算规范。参照《生态产品总值核算规范(试行)》,开展以生态产品实物量为重点的生态价值核算,推进全市生态产品价值核算规范化、标准化和统一化。二是构建能够体现生态产品价值的动态价格体系。既要注重生态产品实物价值,也要关注生态产品功能价值,构建能准确反映广元市生态产品开发利用成本和内在生态价值的科学评估体系。以价值估值为基准,探索基于市场逻辑的生态产品价格体系,能够实时体现市场供需动态变化。三是推动生态产品价值核算结果应用。核算结果的充分应用代表生态产品价值实现的闭环形成。要在相关部门决策上、战略规划上、绩效考核上、项目评估上充分运用生态产品核算结果,推动生态产品成为不可或缺的公共产品,成为推动经济社会绿色转型的共富产品。四是完善绿色金融政策支撑体系。探索生态资产权利抵押匹配专门的绿色项目信贷新模式,拓展订单收益抵押、山林使用权抵押、用能用水权抵押等绿色信贷业务。加快建设碳账户,引导金融机构推出碳足迹贷、碳减排贷等相关碳金融产品。支撑政策性融资担保机构拿出一定额度,为生态产品运营主体提供绿色担保服务。

3.3 打造破解生态产品交易难的“价值转化标杆”

“价值转化标杆”的核心是搭建买方与卖方的交

易“桥梁”，推进生态产品供需精准对接。一是建立生态产品供需信息共享和产销对接机制。实施县域商业体系建设行动，搭建县乡村三级物流体系，推进农工商互联互通，完善生态产品供应链、产业链，围绕产业链、供应链构建信息链、满足交易双方的信息需求。二是建设线下展示展销中心。以川陕甘农产品批发交易中心为主体打造生态产品交易平台，建设集线下常态化展示展销、农耕文化展示宣传、农产品交易信息发布、现场交易、科教研究、研学实践等功能为一体的“广聚元味”品牌线下展示展销中心，加快完善生态产品展销网络体系。三是积极培育线上交易平台。通过建立共享云仓和数据平台，在生态农产品生产基地、加工厂、经销商、下游需求单位之间搭建直通车，打造“互联网+”线上交易平台。四是组织开展生态产品线上云交易、云招商。利用中国(广元)女儿节、大蜀道文化旅游节等展会节会，以及杭广东西部协作等平台，举办生态产品展销推介会，鼓励以网红直播带货、公益推广、相关部门推介等方式推广本地特色生态农产品，推动更多优质生态产品以低廉、便捷、低成本的渠道实现交易。五是推动生态资源权益交易。创新生态资源权益交易标的，人为设置稀缺性，通过限额、指标等管控形式推进生态资源权益交易。采取存量与增量相结合的模式，统筹设置森林覆盖率、绿化率、断面水质优良率、排污权、用能权、用水权等生态指标交易机制，加快推进唐家河水权交易试点^[9-10]。

3.4 打造破解生态产品变现难的“价值实现标杆”

“价值实现标杆”是生态产品的多元价值实现模式和品牌溢价程度。一是完善相关部门主导的价值补偿模式。探索对口协作、共建园区、飞地经济、产业转移等多样化的价值补偿模式，完善生态产品供给地与受益地的利益分配与风险分担机制；积极配合国、省推进“三区三线”划定、生态保护红线落地和自然保护地优化整合，探索建立多要素的自然资源生态补偿机制；结合生态产品价值核算结果，科学制定生态环境损害评估标准，提高生态破坏成本，完善生态环境损害赔偿与司法机关联动机制。二是多元发展市场化的价值实现形式。大力推动以核桃、油橄榄为主的木本油料产业提质增效，全力打造“朝天核桃”百亿产业集群；开展森林采摘、发展森林体育疗养，配套发展林下经济(中药材)；发挥娃哈哈、劳特巴赫龙头企业作用，着力打造“广元好水”区域品牌。突出康养主题，开发森林康养、温泉康养、运动康养、中医药康养、田园康养“五大康养”旅游产品，以建设大蜀道国际旅游目的地为契机，吸引全球游客体验广元市的康养特色。三是推动生态产品价值增值和品牌提升。打造独属于广元市的“有机广元”

核心品牌。形成以相关部门为主导，企业为基础，行业协会为核心的本地生态产品质量标准化体系，推动“广元标准”上档升级；保持无公害、绿色、有机和地理标志农产品认证数量在600个以上，特色农产品中“三品一标”占比达到57%以上；加强品牌培育和保护，提升“有机广元”区域公用品牌知名度、影响力和溢价率，将特色优质生态产品纳入品牌培育范围，构建“公用品牌+产业品牌+产品品牌+企业品牌”的品牌体系，搭建专业的品牌运营平台，提升品牌力，推动价值增值。四是完善生态红利共享机制。优先保障生态产品供给地原住民利益，鼓励农户入股集体经济，由集体经济入股生态产品开发企业，增加原住民的话语权与利益分配权。创新“生态修复+生态产品经营开发权益”耦合机制，坚持修复与收益相适应的原则，对废弃矿山、荒山滩涂修复的社会主体给予收益补偿，如划拨一部分修复的土地给予开发主体经营利用，在坚持生态效益的前提下，适当改变土地用途，发展绿色低碳产业，示范性推动全域生态产品价值实现^[11]。

参考文献：

[1] 邹自景. 聚力推动革命老区振兴发展 加快建设川陕甘结合部现代化中心城市[J]. 中国老区建设, 2022(1): 42-43.

[2] 张厚美. 生态产品价值实现, 尚需破解几道题? [J]. 中国生态文明, 2021(5): 29-31.

[3] 张欣. 让广元“只此青绿”[N]. 广元日报, 2022-10-16(21).

[4] 沈世山. 有效拓展生态产品价值实现路径[J]. 中国环境监察, 2021(12): 44-45.

[5] 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》[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2021(14): 11-15.

[6] 刘韬, 和兰娣, 赵海鹰, 等. 区域生态产品价值实现一般化路径探讨[J]. 生态环境学报, 2022(5): 1059-1070.

[7] 张晓蕾, 严长清, 金志丰. 自然资源领域生态产品价值实现制度设计[J]. 中国国土资源经济, 2022(7): 20-26.

[8] 张婷, 文韶丰, 周玉, 等. 自然资源领域生态产品价值实现机制思考——基于生态产业化实践[J]. 中国国土资源经济, 2022(11): 11-17.

[9] 张彩平, 姜紫薇, 韩宝龙, 等. 自然资本价值核算研究综述[J]. 生态学报, 2021(23): 9174-9185.

[10] 刘俊利. 生态产品价值实现助力共同富裕[N]. 中国社会科学报, 2022-07-27(003).

[11] 张厚美. 广元探索绿色低碳发展新路径[J]. 环境教育, 2022(Z1): 34-37.

作者简介: 田振宇, 男, 1989年生, 硕士研究生、讲师。研究方向为农业经济。