

ECO-MARKETING

传统的营销是对“意中人”狠抛媚眼，而生态营销则像一个有着良好素养的少女，无论从哪个层面欣赏都能令人赏心悦目

生态

市 场 营 销 新 理 念

营销

李本辉 章怀云 邓德胜 等/著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

生态营销

李本辉 章怀云 邓德胜等著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

生态营销/李本辉,章怀云,邓德胜等著. —北京:中国经济出版社,2009.6

ISBN 978-7-5017-8915-3

I. 生… II. ①李…②章…③邓… III. ①生态营销②企业管理—销售—管理—可持续发展

IV. F062.2 F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 184156 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:张路中 (电话:010-68319286 E-mail:zllz1952@sina.com)

责任印制:常 毅

封面设计:任燕飞设计工作室

经 销:各地新华书店

承 印:三河市佳星印装有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

版 次:2009年6月第1版

书 号:ISBN 978-7-5017-8915-3/F·7883

印张:18.25 字数:387千字

印次:2009年6月第1次印刷

定价:43.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,由我社发行部门负责调换,电话:68330607

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282 国家版权局反盗版举报中心电话:12390

服务热线:68344225 68341878

序 言

十七大报告将生态文明与社会主义物质文明、精神文明、政治文明一起作为建设和谐社会的重要内容,可见生态文明建设的重要性。

当然,生态文明需要有生态产品,生态产品当然必须生态营销。

要营销好生态产品,首先需要在产品开发阶段设计好生态产品,综合考虑与产品相关的生态环境问题,设计出对环境友好又能满足需求的新产品。基本理论基础是,产业生态学中的工业代谢理论与生命周期评价。

生态产品的推广,期待更深入的营销理论研究与更多可供选择的营销模式。

站在生态经济的角度谈市场营销是一个新的创意,或者说是顺应时代要求的一种学术研究,本书作者的创新精神和时代精神是值得推崇。

生态营销是可持续发展战略指导下市场营销观念的新发展,又是企业应对全球环境恶化日益关切发展出来的一种营销重点和技术操作,其焦点是如何使市场能更加顾及环境保护以及社会经济发展的可持续性。“生态营销是指企业在生产经营过程中,将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来,以此为中心,对产品和服务进行构思、设计、制造和销售。生态营销以环境保护为经营指导思想,以生态文化为价值观念,以消费者生态消费为中心和出发点的营销观念、营销方式和营销策略。它要求企业在经营中贯彻自身利益、消费者利益和环境利益相结合的原则”,这是很清晰和明确的表述。

生态营销的基本过程应该涵盖生态生产过程、生态流通过程、生态消费过程。

生态营销观念也应该涵盖注重生态消费者的调查和引导,注重安全、优质、低能耗、少污染的生态产品的开发和生产,注重定价中的生态因素、在资源价值观中确立生态营销观念、提高企业家生态营销观。

这正是本书著作者阐述得十分详尽的观点。

本书作者穷多年之营销实践管理经验寓于《生态营销》之理论研究之中,在生态文明、生态观念与生态消费行为、营销4P理论研究中有不少新思想和新思维,对于生态营销理论研究来说,形成了较为完整的框架体系。

用理论探讨配上专题案例研究成果和大家一起分享,能够给广大读者群带来新锐的思维革命。

业经营管理的参考书,也适合作为各种类型的企业经营管理培训班的教材,同时还可以作为高等院校工商管理类专业的教师参考书以及中高级经济干部进修的自学读物。

本书虽列举了部分参考文献,但难免挂一漏万,在此,谨向各界师友及诸多创作者,特别是合著者邓德胜、尹少华、杨冬萍、张闻、段小平、王劲松、金铁祥、占鸣春、郑贵军、周卫政、向松、方志荣等同志致以诚挚的谢意!同时对本书付出辛勤劳动的编辑表示衷心的感谢!

由于作者水平所限,遗漏或不当之处难免,敬请读者见谅!

在“怵然为戒,视为止,行为迟”这种小心翼翼之后,将自己知道的生态营销知识形诸笔端也确实是一种激动人心的体验。我祈望能和读者分享这种激动。

章怀云

2009年3月

前言

中国道教与佛学一致推崇：“天地与我同在，万物与我共生”，并认为，善待自然万物，就是善待自己。生态营销不仅是保护大自然生态环境与秩序的一门科学，同时也是企业管理学所尊崇的一种科学原理。

人类为了眼前利益的需要，不惜对大自然进行掠夺式的疯狂开采与无休止的肆意破坏，由此而产生环境污染、水土流失与生态失衡等恶性结果。大自然正在以前所未有的力度，变本加厉地对人类社会进行严酷的报复与无情的惩罚，人类已为此付出极为惨重的代价！人类在酸雨、洪涝、泥石流、沙尘暴，环境污染与物种灭绝、生态失衡，以及多种奇疫怪病等各种各样的自然灾害的重重磨难与沉重的打击下，才终于渐渐明白——人类社会想要得到良好的生存与发展，其根本出路，便是顺应、改善和保护好我们人类赖以生存的自然环境。

人类生存环境之优劣，直接决定人类生存质量的好坏。

天有好生之德，方为皇天；地有育生之道，方为厚土。唯有万物生灵共存共荣，方显天地之博大与深邃。唯有大家建立成为同生死、共命运的牢不可破的生死联盟，才能共同对付最强大的敌人。

但愿我们的企业能成为容载万物、并与万物共存共荣的皇天厚土！

企业在实际运营过程中，应努力用诚信、用善行、用厚德、用智慧，用一切有益于社会、有益于他人的行动，想方设法、千方百计地满足顾客与客户的需要，满足整个社会的需要，从而，最大限度地改善好、营造好企业生存与发展的经营环境。

本书简明扼要地介绍了生态经济与生态营销的基础理论与实践，并运用经济分析、历史分析、实证分析、系统分析等方法，对循环经济、生态产业和相关法制建设的一系列问题进行了研究，探索了实现环境保护和经济发展“双赢”的新思路和新措施。第一部分主要从整体上论述了生态经济的基本概念和生态产业发展战略；第二部分主要是针对贸易生态壁垒、生态消费、生态营销及战略进行探讨；第三部分则是生态经营专题专论。

为符合国际生态产业研究发展趋势，本书界定的生态产业既包括环保产业的内容，也包括传统产业的生态化，以及区域经济社会的生态化，例如生态农业、清洁生产、生态贸易、生态城市等。

作者面向行业、贴近市场，在生态市场研究、生态经营战略、生态营销管理和企业经营制度创新等领域，以职业能力培养为主线，比较注重实用性、职业性、适应性和先进性，将满足职业岗位所需的知识点渗透到能力训练之中。本书是高等院校管理类专业教材和其他专业选修企

这就是营销研究的新进步！营销学研究过程中的饥粮！

在此，我以老子《道德经》中的一句话作为老一代教育家对青年才俊的勉励：“天下皆知美之为美，斯恶已。皆知善之为善，斯不善已。有无相生，难易相成，长短相形，高下相倾，音声相和，前后相随。恒也。是以圣人处无为之事，行不言之教；万物作而弗始，生而弗有，为而弗恃，功成而不居。夫唯弗居，是以不去。”

是为序。

陈良猷于儒柏园

2009.3.28

目 录

第一章 生态经济与生态消费/1

第一节 生态经济/3

第二节 生态文明/9

第三节 生态消费/22

第二章 生态产业发展战略/27

第一节 生态产业发展现状/29

第二节 新兴环保产业发展战略/32

第三节 传统产业生态化/42

第三章 生态营销与生态消费行为分析/51

第一节 生态营销/53

第二节 生态消费行为分析/67

第三节 生态消费者行为分析/71

第四章 生态壁垒/83

第一节 生态壁垒现状/86

第二节 生态壁垒问题/91

第三节 生态壁垒规避/95

第五章 生态产品特色/103

第一节 绿色食品与无公害食品/105

第二节 生态服装/115

第三节 生态家电/119

第四节 生态家居理念与生态建材/124

第五节 欧盟环保设计标准与相关法规/129

第六章 生态营销产品策略/133

第一节 生态产品的基本概念/135

第二节 生态营销产品策略/147

第七章 生态营销价格策略/157

第一节 生态产品定价目标及影响因素分析/159

第二节 生态产品定价方法/168

第三节 生态营销价格策略/174

第八章 生态营销渠道策略/181

第一节 生态产品营销渠道设计/183

第二节 生态产品分销渠道选择与管理/190

第九章 生态营销促销策略/199

第一节 生态产品促销方式/201

第二节 生态营销促销策略/216

第十章 生态营销评价体系与宏观管理/225

第一节 生态营销的评价体系/227

第二节 生态营销的宏观管理/239

生态经营与生态营销专题专论/249

专题一 促进国内企业实现生态经营目标的对策分析/251

专题二 云南生态旅游产品开发及市场需求分析/259

专题三 限塑启示与生态包装/271



第一章 生态经济与生态消费

21 世纪是人类社会向世界多极化、经济全球化和高科技飞跃发展的时代,也是中国经济高速发展、实现小康社会目标和中华民族全面振兴的重要时期。发展生态经济将是 21 世纪中国经济可持续发展的必然选择。中国必须未雨绸缪,加快实施生态战略,力争尽快地走上一条经济、社会、资源、环境、人口相互协调的发展道路,在新的世纪把中国建成为一个环境优美、经济发达、物质丰富、文化昌盛、人民富裕安康,可持续发展的生态经济强国。

ONE |

第一节 生态经济

所谓生态经济,是指在生态系统承载范围内,运用生态经济学原理和系统工程的办法,改变生产和消费方式,挖掘一切可利用的资源潜力,发展经济发达、生态高效的产业,建立体制合理、社会和谐的文化及生态健康、景观适宜的环境,从而形成开发与保护并重,物质文明与精神文明并举,自然与人类高度统一的可持续发展模式。广义上的生态经济包括生态农业、生态工业和生态旅游业。生态经济是一种动态平衡的经济形态,具有时间性(代际平衡)、空间性(区际平衡)和效率性(低耗高效),是有序持久的经济运行模式。生态经济的本质,就是把经济发展建立在生态环境可承受的基础之上,在保证自然再生产的前提下扩大经济的再生产,从而实现经济发展和生态保护的“双赢”,建立经济、社会、自然良性循环的复合型生态系统。

一、生态经济推行的主要理念

第一,新的系统观。认为生态经济系统是由人、自然资源和科学技术等要素构成的大系统。要求人类在考虑生产和消费时不能把自身置于这个大系统之外,而是将自己作为这个大系统的一部分来研究符合客观规律的经济原则。要从自然—经济大系统出发,对物质转化的全过程采取战略性、综合性、预防性措施,降低经济活动对资源环境的过度使用及对人类所造成的负面影响,使人类经济社会的循环与自然循环更好地融合起来,实现区域物质流、能量流、资金流的系统优化配置。

第二,新的经济观。就是用生态学和生态经济学规律来指导生产活动。经济活动要在生态可承受范围内进行,超过资源承载能力的循环是恶性循环,会造成生态系统退化。只有在资源承载能力之内的良性循环,才能使生态系统平衡地发展。循环经济是用先进生产技术、替代技术、减量技术和共生链接技术以及废旧资源利用技术、“零排放”技术等支撑的经济,不是传统的低水平物质循环利用方式下的经济。要求在建立循环经济的支撑技术体系上下工夫。

第三,新的价值观。就是在考虑自然资源时,不仅视为可利用的资源,而且是需要维持良性循环的生态系统;在考虑科学技术时,不仅考虑其对自然的开发能力,而且要充分考虑到它对生态系统的维系和修复能力,使之成为有益于环境的技术;在考虑人自身发展时,不仅考虑人对自然的改造能力,而且更重视人与自然和谐相处的能力,促进人的全面发展。

第四,新的生产观。就是要从循环意义上发展经济,用清洁生产、环保要求从事生产。它的生产观念是要充分考虑自然生态系统的承载能力,尽可能地节约自然资源,不断提高自然资源的利用效率。并且从生产的源头和全过程充分利用资源,使每个企业在生产过程中少投入、

少排放、高利用,达到废物最小化、资源化、无害化。上游企业的废物成为下游企业的原料,实现区域或企业群的资源最有效利用。并且用生态链条把工业与农业、生产与消费、城区与郊区、行业与行业有机结合起来,实现可持续生产和消费,逐步建成循环型社会。

第五,新的消费观。提倡生态消费,也就是物质的适度消费、层次消费。是一种与自然生态相平衡的,节约型的低消耗物质资料、产品、劳务和注重保健、环保的消费模式。在日常生活中,鼓励多次性、耐用性消费,减少一次性消费。而且是一种对环境不构成破坏或威胁的持续消费方式和消费习惯。在消费的同时还考虑到废弃物的资源化,建立循环生产和消费的观念。

二、生态经济问题的产生与发展

20 世纪以来,随着现代科技的运用,人类对大自然的干预能力和规模日益扩大,加之人类对自然规律认识的局限性,人类的活动引起了严重的生态破坏和环境污染,人类受到了自然界频繁的报复,世界许多国家都面临着人口、粮食、能源、资源和环境五大问题。这些问题既不是单纯的社会问题,也不是纯粹的自然问题,而是社会经济和自然生态共同作用的复杂问题,即生态经济问题。

1. 生态经济问题自人类社会产生以来就有

自从人类出现以来,人类与自然的关系就一直存在着,自然界就从“纯自然”变为“社会的自然”。人作为社会人,一开始就为了生存的需要成群结队地作用于自然界——狩猎捕捞、刀耕火种、开山采矿、兴修水利。在人类所及之处,都打上了人类活动的烙印。所以,自人类诞生以来,人类就在不同程度、不同水平上调节着人类社会和自然界的关系,以满足自身和发展的需要。

在远古时期,生产力水平极其低下,人类挖穴而居,搂树而栖,茹毛饮血,他们常常困于自然灾害之中。这一时期人类对自然的干预是很少的,对自然物的占有只是为了生存和发展的需要,根本不能称为破坏,此时的自然界基本上仍处于“纯自然”状态。

随着人类历史的演化,生产力发展迅速,人类对自然的干预不断加强,原始生态系统逐渐让位于半人工生态系统。然而,由于认识的局限性,人类在改造自然的过程中,不断地违反自然规律,人类也因此遭到了自然的报复。据《史记·大宛列传》和《汉书·西域传》记载,早在 2 世纪以前,楼兰就是西域一个著名的“城廓之国”,有人口 14000 余,士兵近 3000 人,可谓是一个泱泱之国。古楼兰又是古丝绸路上西出阳关的第一站,当年这条交通线上是“使用者相望于道”,交通繁忙,城市经济繁荣。奇怪的是,声名赫赫的楼兰王国在繁荣兴旺了五六百年以后,却从 4 世纪之后,史不记载,传不列名,突然销声匿迹了。这里变成了可怕的“死亡之海”。楼兰古国是由于自然和人为多方面的复杂原因导致河流改道,被风沙侵袭,埋于大漠中的。在著名的西亚幼发拉底河和底格里斯河流域,由于上游植被破坏,水土流失加剧,风沙逼近,使土地大面积盐渍化,造成了古巴比伦文明的衰落,形成了 65 万平方公里的塔尔大沙漠。

此时期的生态环境虽然有所破坏,但此时期的生态环境问题还是局部性的,人类活动对自然影响的速度也很慢,并且大多数影响都是显性的。从全球来看,自然环境变化不大。

2. 近代生态环境恶化导致了生态经济问题的产生

随着近代科学的发展,特别是大工业的兴起,人口迅速增加,人类在创造物质文明的同时,给生态环境带来了严重的负面影响。世界上许多地区的环境被破坏,气候恶化,生态严重失调,人类自身受到了自然的惩罚。

主要的生态经济问题有:

(1) 人口膨胀

自 1950 年以来,世界人口已翻了一番,并预计在 21 世纪中叶再翻一番。预计到 2030 年,世界人口将达到 100 亿!人口的迅速增长对发展中国家的生态环境构成了巨大的威胁,粮食问题、淡水问题能源将更加尖锐。

(2) “三废”污染

城市化进程加快,现代化工业的发展,农业的增长,带来严重的污染。1990 年,全世界的人类活动从固定源、流动源向大气排放了:9900 万吨硫氧化物、6800 万吨氮氧化物、5700 万吨悬浮颗粒物及 17700 万吨二氧化碳。生活污水、工业废水的排放造成了水体的污染。目前发展中国家 95% 以上的城市污水未加任何处理就被排入地表水,加速了淡水资源的危机。工业固体废弃物、农药和化肥造成了土壤的污染,每年从城市排出的固体废弃物有 100 亿吨。各种污染严重地影响了人类的健康。据估计,全世界每天有 3.5 万儿童死于环境引起的疾病。20 世纪 50 年代初的“伦敦大雾”,20 世纪 80 年代世人瞩目的中国本溪成为“卫星看不到的城市”,让人触目惊心。

(3) 全球性气候变化

工业化、都市化以及社会的富裕带来了能源需求的增加,矿物燃料提供了大约 95% 的世界经济商业能源,这些燃料的燃烧产生的二氧化碳是最主要的温室气体之一,温室效应带来的是海平面的上升,沿海低洼地区的城市和耕地将被淹没,危及许多国家的社会政治经济。

(4) 臭氧层耗竭与破坏

人类用作溶胶喷雾器的挥发剂和溶剂、制冷器和空调设备的冷冻剂等类化合物,成为主要的臭氧层消耗物质。而 1.1% 的臭氧层的减少将导致每年新增 10 万例皮癌。

(5) 生物多样性锐减

人口的压力,自然生态的破坏,对资源的过分开采及污染影响严重。地球上的物种自 1600 年以来已有 724 个灭绝,目前有 3956 个物种濒危,3647 个物种为易危,7240 个物种被认为稀有。许多专家认为,地球上全部多样性生物的 1/4 可能在未来 20~30 年内有消失的严重危险。每年有 100~300 个物种临近灭绝。

(6) 土壤退化加速

联合国开发计划署主持的一份新研究报告指出,过去 45 年中,大约有 12 亿公顷土地,相

当于中国和印度两国国土面积的总和的土地,主要因为农业活动、砍伐森林和过度放牧而造成中度到极度退化,相当于地球上植被地表面积的 11%。

(7) 森林面积急剧减少

森林是可再生自然资源、是生物多样性的载体,也是植物动物、微生物和其他生物物种多样性的家园。森林资源的损失、森林覆盖率的降低、森林的退化和转移,将引起森林生态系统的破坏、衰退,造成森林生物物种和森林遗传资源的丧失。据估计,1850~1980年间,全球森林和林地丧失了 15%,亚洲为 43%。1980~1985年间,全球森林以每年 11400 万公顷的速度减少。FAO 显示全球森林减少速度从 1970 年的 0.5% 上升到 1980 年的约 1%。在 1990~1995 年间,世界森林面积减少 5630 万公顷(FAO,1995)。

严重的生态问题不仅给生态系统带来了损害,还给社会经济带来了严重的损失。人类开始深刻地认识到这些问题不仅仅只是生态问题,还是经济问题,将生态系统和经济系统作为一个整体来研究更有利于问题的解决,于是生态经济学的产生就成了必然。

三、科学的生态经济观

1. 生态经济生产观

传统工业经济的生产观念是最大限度地开发自然资源,最大限度地创造社会财富,最大限度地获取利润。而生态经济的生产观念是要充分考虑自然生态系统的承载能力,尽可能地节约自然资源,不断提高自然资源的利用效率,循环使用资源,创造良性的社会财富。在生产过程中,无论是材料选取、产品设计、工艺流程还是废弃物处理,都要求实行清洁生产。要实行 3R 原则;资源利用的减量化(Reduce)原则,即在生产的投入端尽可能少地输入自然资源;产品的再使用(Reuse)原则,即尽可能延长使用周期,并在多种场合使用;废弃物的再循环(Recycle)原则,即最大限度地减少废弃物排放,力争做到排放的无害化,实现资源再循环,例如对污水处理,并将中水再生的资源替代不可再生资源,如利用太阳能、风能和农家肥,使生产合理地依托在自然生态循环之上;尽可能利用高科技;尽可能地以知识投入来替代物质投入,以达到经济、社会与生态的和谐统一,使人类在良好的环境中生产生活,真正全面提高人民生活质量。

生态经济的生产观强调在保护生态环境和自然物质资源的前提下,合理地改造自然,创造物质资料 and 物质财富,这是一种包括人类自身生产、精神生产和物质生产以及生态系统的再生产的全面综合的生产观,克服了传统生产观的狭隘和不足。

生态经济的生产观就是要从循环意义上发展经济,用清洁生产、环保要求从事生产。它的生产观念是要充分考虑自然生态系统的承载能力,尽可能地节约自然资源,不断提高自然资源的利用效率。并且是从生产的源头和全过程充分利用资源,使每个企业在生产过程中少投入、少排放、高利用,达到废物最小化、资源化、无害化。上游企业的废物成为下游企业的原料,实现区域或企业群的资源最有效利用。并且用生态链条把工业与农业、生产与消费、城区与郊

区、行业与行业有机结合起来,实现可持续生产和消费,逐步建成循环型社会。

2. 生态经济需求观

回顾人类社会的发展历史,我们不难发现,人类需求是不断发展变化的。一般经历了三个阶段:第一,维持人类种群生态繁衍的原始需求阶段;第二,物质享受和文化需求不断提高的阶段;第三,人类的全面需求阶段。全面需求包括物质生活需求、精神生活需求和生态环境需求。

生态经济需求观从直接意义上的理解是:人类经济生产活动需要生态系统提供数量充足、质量精良的物质能量。深层意义上的理解是:人类对消费水平的追求,人类关于经济增长的要求,要考虑地理环境的生态条件所可能提供的基础及其限度,使满足人类需求的经济活动不至于破坏环境的生态结构与生态功能。简言之,生态经济需求观是生态思想指导下的经济需求观。

人类需求是人类开发利用资源的潜动力,不同的需求阶段伴随有相应的资源开发利用类型。这可表现为以下三种类型:第一,原始型的资源开发利用,人类的需求基本上依赖于自然环境的恩赐而得到满足;第二,掠夺型的资源开发利用,人类物质、文化生活的需求是以破坏生态环境为代价;第三,协调型的资源开发利用,人类的需求转向以生态环境需求为显著特征的全面需求。这是人类活动得到自然界无情报复之后的觉醒。全面需求的满足就要求人类正视自然环境的再生能力,合理开发资源,使人类不仅得到物质、精神消费的满足,而且得到优良环境消费的满足。

生态经济需求观告诉我们,应以全面需求为动力,建立协调型资源开发利用类型,以利实现资源与环境的良性循环。

3. 生态经济价值观

生态伦理学和生态哲学论者认为,工业文明高度发达的现时代,迫使我们必须超越主客体价值关系模式,不仅要承认人的价值,而且要承认非人自然的价值,主张把价值范畴由人的世界范围扩展到非人自然的世界范围,涵盖整个自在世界即整个世界系统;尤其是要承认非人生物和整个自然界的内在价值,建立完整的自然生态价值理论。自然价值论的代表人物、美国杰出环境哲学家罗尔斯顿指出:“在实践中,环境理论学的根本要求是保护地球上的生命。在理论上,它的根本要求是确定意义深远的价值理论,以此为它提供强有力的理论支持。”在我国出版的论著中,如余谋昌的《生态学哲学》、《创造美好的生态环境》,余正荣的《生态智慧论》,林娅的《环境哲学概论》等著作,都论证了自然界的价值,肯定非人生物和整个自然界的内在价值。

首先,按照生态学的观点,不仅有“以人为主体的生态”,还有“以生物为主体的生态”,它包括以生物个体为主体的生态,以生物群落为主体的生态,以生物圈全部生物为主体的生态。在这里,很明显,主体不具有唯一性,不仅人作为一种生命物种是主体,其他所有的生命物种也是主体,世界系统中包括人在内的所有生物都是主体。人类没有任何理由认为只有自己才是

世界系统唯一的主体,即人类没有任何理由认为只有自己才是世界系统唯一的价值主体。事实上,不仅仅人这种生命物种是价值主体,其他所有的生命物种也是价值主体,世界系统包括人在内的所有生物都是价值主体。只有这样,我们才能坚持人与自然的统一性,事实和价值的统一性,建立起人、社会和自然有机统一整体的生态价值观。生态价值观动摇甚至扬弃了人在整个世界系统中的先验的、唯一的主体地位,消除了人在世界中优先的价值地位和先验的价值合理性,从而否定了任何价值主体独霸权。

其次,罗尔斯顿认为,自然的价值是自然的性质,是由自然系统的结构决定的一种性质,是进化的生态系统内在地具有的属性。自然价值是以和谐的生态关系或自然关系表现时,我们可以从两个层次进行分析:一是人类的层次,是人与环境关系的价值,这就是自然界具有以人为尺度的价值,即作为人的工具价值。这从自然的角度来看,是它的外在价值。一是从生物的层次,是生物与非生物的生态关系的价值,即自然界本身、生命与自然界的生存,具有以它自身为尺度的价值,它不依于评价主体,内在地存在于生态系统之中,这是自然的内在价值。在世界系统运行过程中,与人类生命形式一样,非人类生命形式利用地球生态资源,地球基本生态过程的健全、健康、安全和正常运转本身是具有价值的。这是因为,“在生物圈的时空范围内,各种植物、各种动物、各种微生物与自然环境编成目的一手段的立体交叉网络,保持着生物圈的生态平衡。它们只有内在的目的性和不可替代的内在价值”。可见,自然生态价值论的核心是:肯定自然的自身价值,承认非人类生物的内在价值,目前,国内外越来越多的学者对其有了共识。

最后,我们超越主客体价值关系模式,不仅要承认自然的内在价值,而且要承认自然的整体价值。现代科学的发展已经把价值范畴扩展到自组织系统,价值则是自组织系统的本质特性。地球生物圈作为一种自组织系统是只有整体的价值的。因此,地球生态系统所具有的不仅仅是外在价值和内在价值,它更具有系统价值。这个价值并不完全体现在物种个体价值上,也不是部分价值的总和,而是一种高于外在价值和内在价值的系统价值,这就是地球生物圈的整体价值。它是自然生态价值论的精华。生态价值观所追求和确论的价值合理性,本质上是地球生态系统整体的合理性,并认为它是合理性价值的主体,生态价值合理性存在于地球生态系统整体之中。不言而喻,生态价值观确实是一种“生态—经济—社会”复合系统的整体价值观,生态本位正是建立在这种整体价值观的基础之上的。