

doi:10.20270/j.cnki.1674-117X.2026.1005

效能式消费的伦理内涵及其建构路径

周国文¹, 凌晓青^{1,2}

(1. 北京林业大学 马克思主义学院 北京 100191; 2. 山西文化旅游职业大学 山西 太原 030012)

摘要: 效能式消费是基于简约节约、有效有度与提质增效的新式消费，它是适应美丽中国之生态文明建设的减污降碳之消费模式的集中体现，是以适当效能式消费促进生态和谐社会建构的重要表征，是推动美好世界完善之消费基础的关键手段。在生态文明视域下，增绿降碳是效能式消费主要特征，反向趣味消费是效能式消费新现象，生活美学消费是效能式消费新趋势。效能式消费伦理的意蕴涵盖努力提振消费、积极扩大内需、推动绿色消费升级、倡导适度休闲娱乐性消费等多个层面，其建构路径为努力培养绿色低碳消费习惯、全面推动绿色经济落地、积极倡导简朴生活方式。

关键词: 效能式消费；消费伦理；增绿降碳；绿色经济；生态文明

中图分类号: F014.5 文献标志码: A 文章编号: 1674-117X(2026)01-0039-08

Ethical Connotation and Construction Path of Efficiency-Oriented Consumption

ZHOU Guowen¹, LING Xiaoqing^{1,2}

(1. School of Marxism, Beijing Forestry University, Beijing 100191, China;
2. Shanxi Culture and Tourism Vocational University, Taiyuan 030012, China)

Abstract: Efficiency-oriented consumption is a new consumption pattern that emphasizes simplicity, frugality, effectiveness, moderation, quality improvement, and efficiency enhancement. It epitomizes a consumption model focused on pollution reduction and carbon mitigation, aligning with the ecological civilization construction of “Beautiful China”. It serves as a significant indicator of actively promoting the establishment of an ecologically harmonious society through appropriate efficiency-based consumption and is a key means to advance the consumptive foundation for perfecting a better world. From the perspective of ecological civilization, increasing greenery and reducing carbon emissions are the main characteristics of efficiency-oriented consumption; reverse hedonic consumption is a new phenomenon in efficiency-oriented consumption; and life aesthetic consumption is a new trend in efficiency-oriented consumption. The implications of efficiency-oriented consumption ethics cover multiple aspects, including striving to boost consumption, actively expanding domestic demand, promoting the upgrading of green consumption, and advocating moderate leisure and entertainment consumption. Its construction paths involve efforts to cultivate green and low-carbon consumption habits, comprehensively advancing the implementation of green economy, and actively advocating a simple lifestyle.

收稿日期: 2025-07-25

基金项目: 北京市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心重点项目“北京市推进‘三生共赢’的绿色低碳发展道路研究”(25LLYJB078)

作者简介: 周国文,男,福建宁德人,北京林业大学教授,博士,博士生导师,研究方向为环境哲学、马克思主义生态思想、生态文明建设。

Keywords: efficiency-oriented consumption; consumption ethics; increasing greenery and reducing carbon emissions; green economy; ecological civilization

消费是人类经济活动赋能生活空间最基本的形式。传统工业社会把消费视为生产力发展的一个附带结果。后工业时代，物的大规模扩张，生产和消费的直接同一性被彻底打破，生产力发展到新质生产力阶段，效能式消费在社会经济和文化生活中的作用日益凸显，效能式消费理论是对新科技革命推动消费方式变革过程的科学概括。新的生态和谐社会形式生成后，人们的消费方式也会随之发生改变，进而塑造出以效能为主导的消费关系、消费伦理。效能式消费是一种遵循投入生产效用与产出消费效果统一的原则，通过大力提振绿色消费政策激励、调节消费资源有效匹配、促进生态消费行为优化以及支持低碳技术手段配合，以实现消费资源高效配置与消费效益最大化的消费模式。

效能式消费是体现全球供应链体系中经济效率与社会效益相统一关系的消费，是产业转型进程中平衡个体利益与社会生产、分配的互动机制。它推进协同消费，通过信息技术平台实现陌生人之间的生态资源高效利用，是在创新开源中体现消费大国风范的可持续绿色消费。

一、效能式消费概念及其意义、作用

效能式消费是新时代经济高质量增长的重要引擎，是深度激活国内大循环的新增长点，其以稳健的消费预期填补供给端与消费端有效互动所带来的潜力空间。其是当代消费在消费主体扩大、消费载体增强、消费场景拓展与消费模式深化过程中的完善与提升，引领的是效能经济对高颜值经济消费系统的转化。

生产、分配、交换、消费是人类经济生活中的四个重要环节。消费是生产过程终结的重要标志。效能式消费的本质是消费形态的再升级，是为了达成人类在物质生活与精神生活层面的需求效果、需要效率与满足效能之协调统一的消费形态。效能式消费是基于简约节约、有效有度与提质增效的新式消费。它是适应美丽中国之生态文明建设

减污降碳之消费模式的集中体现，是通过适当消费促进生态和谐社会建构的重要表征，是推动世界美好完善的消费基础建设的关键手段。随着人工智能社会的发展与多层次道德的耦合式演进，人类新消费行为的社会性催生了效能式消费的伦理规范，助力广大民众实现新时代美好生活消费愿望。

（一）效能式消费是生态经济之再生产的关键环节

生态经济本身不是一个线性流，而是一个循环流。有限的绿色资本循环共同构成了生态经济整体的循环过程。生态经济再生产即以生态优先为指导原则的生产过程的不断循环，其包括绿色物质资料和低碳生产关系的再生产。效能式消费的生态经济的再生产是朝着生态和谐社会目标建构的社会经济形态可持续运行而周而复始地进行的物质产品的绿色生产、分配、交换与消费。

效能式消费是生态和谐社会有效生产和绿色再生产主要环节，也是环境保护与减污降碳重要支撑。马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中就生产与消费辩证关系指出：“生产直接是消费，消费直接是生产。每一方直接是它的对方。”^[1]生产是消费的起点，消费是再生产的起点。效能式消费对绿色生产的调整和升级具有导向作用。因此，从效能式消费的伦理角度看，有效消费应该与绿色生产相适应，也需要政策制定者和经济学家询问机会成本。对于可消费资源，如果以一种方式使用资源，就不能以另一种方式使用它。一块馅饼不能吃两次。一块土地要么被树木覆盖，要么成为休闲的荒野，不能两者兼而有之^[2]。生产相对过剩与消费绝对不足之间的矛盾是导致资本主义经济危机的直接原因，而且资本主义社会生产的无序性、盲目性导致物质资源严重浪费、环境严重污染、人地矛盾严重。在资本主义社会，绝大部分人的基本消费需求无法得到满足，其消费不符合效能式消费目标及其伦理公正原则，也偏离了有效消费与绿色生产之间的统一性命题。

（二）效能式消费是生态和谐社会建构动力的重要表征

经济发展是社会、文化和环境等一切社会活动的物质基础，若没有良好的经济基础做支撑，生态和谐社会就无法实现^{[3]82}。生态和谐社会建构的根本动力是在不断地调整和解决新质生产力与绿色生产关系、生态经济基础与政治上层建筑之间的矛盾过程中产生的。资本主义生产关系下的大机器生产方式曾经推动传统工业文明形态的消费在特定历史条件下增长，但其大量生产、大量消费、大量废弃的状况对社会化生产力发展的桎梏是引发资本主义经济危机的根本原因。效能式消费是新消费形态效用的人格化落地，是祛除生产过剩与商品滞销困局，按照生态和谐社会建构的消费需求对有为生产与有效消费的再调节。

对新时代美好消费生活的向往是促进效能式消费的重要因素。建构生态和谐社会是一个长期的过程，其中所呈现出的不同形态的消费诉求，在根本上是为了满足每个人合理、持续的效能式消费诉求。通过效能式消费，能够积极提升合理需求质量，拉动有效供给能力，改进绿色生产水平，提高生态劳动生产率，全面推动新质生产力发展，变革与之相对的不适应生态文明建设的社会生产生活关系，最终推动生态和谐社会的实质生成。

（三）效能式消费是奠定生态人之自由而全面发展的基本手段

马克思、恩格斯在《德意志意识形态》中指出：“一切人类生存的第一个前提，也就是一切历史的第一个前提，这个前提是：人们为了能够‘创造历史’，必须能够生活。但是为了生活，首先就需要吃喝住穿以及其他一些东西。因此第一个历史活动就是生产满足这些需要的资料，即生产物质生活本身。”^{[4]158}效能式消费所促成的合理物质需求是生态文明视域下生态人的生存基础，是拓展人类生活世界的基石。生态人是充分理解把握生态文明理念与价值的人，是积极投身生态文明建设实践进程的人。生态人之生成是效能式消费产生的手段，也是其发展的目的。实现生态人的自由而全面发展是人类社会效能式消费发展的应然抉择。马克思曾指出：“自由的有意识的活动恰恰就是人的类特性。”^{[4]56}工业文明时代社会生产力的单向度发展，虽然创造了发达丰裕的

物质财富，但资本主义社会无法克服固有的社会矛盾，导致消费受限和消费异化等诸多问题，阻碍了人自由而全面的发展，使得生态人的个性和创造性无法获得应有的尊重，生态人的天赋无法获得充分发挥。在《1844年经济学哲学手稿》中，马克思深刻批判了“异化劳动”。异化劳动后的过度消费被视为片面的享受及浪费，是离开了人类本性的消费，其走向了效能式消费的反面，也阻碍了人全面发展的消费路径。

效能式消费是生态人在社会日常消费生活中通过发挥物质产品的适度有用性及效能来维持社会生产关系和谐的消费。合理且自由的效能式消费是实现生态人的自由而全面发展的充分必要条件。马克思说：“消费的能力是消费的条件，因而是消费的首要手段，而这种能力是一种个人才能的发展，生产力的发展。”^[5]生态人的消费能力与生态和谐社会的生产能力和发展水平在某种程度上具有正相关性。生态人是生态和谐社会的主体力量。效能式消费在生态和谐社会物质财富涌流与生态人精神境界提高的双向联动背景中推进，其不仅推动生态文明视域下人与人、人与社会、人与自然关系的实质和谐，而且也促进生态物质消费和生态精神消费相和谐。

二、生态文明建设进程中效能式消费的特征及其趋势

在减污降碳扩绿增长的生态文明建设进程中，效能式消费因时而变、因事而化、因势而新。效能式消费应紧密跟进国家“两新”政策（新消费政策和新市场政策），通过财政补贴、税收优惠等措施显著提升全链条全方位消费市场的活力。

效能式消费是以人与自然和谐共生为前提的。人的需要的全面性决定了效能式消费本质效用的达成性。因此，生态环境保护与永续绿色发展之双重目标的确立，将效能式消费引领到更为广阔的生命和谐社会进步和生态人健康发展的领域。

（一）效能式消费的概念及特征

消费可分为生产消费和生活消费两大类。狭义的消费是我们通常所说的生活资料的使用，是“人们通过对各种劳动产品（包括劳务和精神产品）的使用和消耗，满足其各方面的需要，以实现人本身的生产和再生产的过程和行为”^[6]。广义的消

费既包括生产消费，又包括生活消费；既弥补维持简单再生产的物质消耗，又涉及实现扩大再生所必需的物质积累；既决定短期经济增速，又关系长期发展质量。因此，消费必然构成宏观经济治理的重点环节^[7]。

效能式消费具有生态目的性。物和服务的有用性决定了效能式消费的目的在于持续满足人们低碳生存、绿色发展、节制享受的需求。效能式消费不是偶然的或随意的物质消耗，而是人类为了满足低碳生存和绿色发展所必需的消费活动，是紧扣生态消费之衣食住行这个生存和繁衍的基本物质需求的效能满足。

效能式消费具有动态性，其消费的动态性主要取决于消费者所处社会的经济变化及人们收入的增长程度。恩格尔系数用以衡量一个家庭的富裕程度和生活水平。收入水平的高低直接影响消费者的消费需求，收入水平直接受到社会发展速度和社会保障体系的影响，其所涵盖的效能式消费指数是生态和谐社会生成的晴雨表。

效能式消费具有纠偏性。物品的性能和服务的有效性无时无刻不在唤醒着人们的潜在需求。我们应警惕消费取向的迷失，因为在人被物包围的社会，多媒体广告不断刺激着人的消费欲望。在崇尚竞争和消费的工业文明社会里，攀比心为人们制造出新的匮乏感，使得人的占有欲超出了理性的范畴，人们企图通过异化性质的过度消费及虚荣消费来提升社会地位和获得身份认同。效能式消费对此保持距离，并以生态价值效果、经济应用效率与绿色低碳效能作为综合评估标准。

（二）新时代生态文明建设过程中的效能式消费趋势

在历经工业文明的单向度浮华和多维度痛楚之后，生态文明成为人类社会迄今为止最理想的文明形态，其伴生的生态消费模式亦成为人们孜孜以求的消费模式。效能式消费紧扣供给侧结构性改革，聚焦基础型物质消费的存量、改善型产品消费的质量、数字型要素消费的增量与新型服务消费的变量，积极扩效用、增效率、创效果与展效应。从需求式消费的加法到效能式消费的乘法，其所蕴含的健康消费、数字消费、审美消费、体验消费与绿色消费，具有拉动新业态消费增长的叠加效应，呈现出全链条式消费赋能的几何级

变量。

新时代生态文明的消费实践应是生态实践。当有生态智慧的人们引领社会时，生态文明建设才会卓有成效^[8]。进入特朗普2.0时代后，以美国为首的西方国家掀起了逆全球化浪潮。作为“全球化”的受益者，中国积极参与全球生态治理的大格局中，充分利用国内巨大的消费市场和不断提升的综合实力突围被挤压的国际经济空间，提升绿色消费的国际形象，以效能式消费重塑人与自然关系，通过中国式消费现代化在效能层面寻求消费模式创新。其创新趋势表现为：

1. 增绿降碳是效能式消费的主要特征

效能式消费是对经济学意义上恩格尔系数的绿色扭转。恩格尔系数划分了贫穷、温饱、小康和富裕的标准。与“资本逻辑”相对应的“人本逻辑”主要体现在民生福祉上，在这一逻辑下，消费的主导作用逐渐凸显。因此，我们既要寻求适度消费以发挥“量”的作用，又要注重消费升级来推动“质”的提升，使得绿色产品数量和种类逐渐增多，绿色产业和绿色消费的速度逐渐增长。通过有机食品、节能家电、新能源汽车的上市与消费，让人地矛盾、人际矛盾得到更好地解决。

正如亚里士多德所言，“所有人类的每一种行为，在他们自己看来，其本意总是在求取某一善果”^[9]。人类不是天生的地球破坏者，人类改造自然是为更健康、快乐地生存与发展。工业革命造成的环境污染、资源浪费源于人类对其活动的社会效果、自然效果认识的缺位。唯物史观认为，社会进步是社会诸因素交互作用的结果。中国儒家的“天人合一”、道家的道法自然、佛教倡导的佛性统一的生态自然观与“人与自然和谐共生的生态自然观”相统一^[10]；儒释道三家教义与中华优秀传统文化中的勤俭节约思想高度统一。20世纪的一项发现是，地球是一个脆弱的星球——并非就其本身而言，因为生命已经存续了数十亿年，在种种考验中顽强地坚持。但是，当面对人类的头脑和双手的可怕力量时，地球比我们想象的更加脆弱^{[2][100]}。因此，人类在满足自身健康消费的同时，需要充分考虑地球生物圈的承受能力；在满足自身衣食住行基本需求的同时，需要最大限度地考虑所购商品及服务对环境的损害，使资源节约与环境友好成为市场主体的自发选择。绿

色消费是创造绿色 GDP 的重要环节, 它将推动人们从追求量的消费转为追求为自己真实的需求而消费, 并兼顾量的扩张和质的提升。

2. 反向趣味消费是效能式消费新现象

效能式消费是讲究物质与精神融合之效用、注重物质满足与精神感受之统一的消费。现代工业文明虽然创造了巨大的物质财富, 但在利用了物的有用性之后, 人类不断拓展物的功能属性并赋予其特殊的符号意义, 使之成为时尚的载体与符号的俘虏。发端于美国的消费主义带动了符号学的传播, 将时尚和消费相融合。时尚是一种将异化和变化的魅力, 以及相似性和对立性结合到特定程度的社会形式之一^[11]。人类进入消费社会后, 实用性消费就成为满足需求、实现愿望的通道。资本的逐利性将物的有用性嫁接到时尚上。迷人的时尚包装不仅淡化了产品的使用价值, 还刺激了人的消费欲望, 浪费了自然资源, 产生大量废弃物, 造成从物化到异化的环境污染。在工业文明时期的消费社会, 与理性消费相对立的是对物质消费的片面追求, 即消费主义。消费主义是资本主义意识形态的一部分, 是西方享乐主义价值观和资本逻辑共同孕育的结果。与消费主义制造的野性“买买买”相对立的是反向趣味消费。随着物质消费实践经验的增多, 越来越多的消费者意识到商品的功能属性远大于品牌价值, 践行反向消费观的人更趋向于物有所值、物尽其用的消费偏好。去折扣店、买二手货、组团去社区食堂、抢购临期商品、以租代买等话题逐渐成为人们更为审慎和冷静的简约消费主张, 其体现了避开奢侈消费陷阱、实现效能式消费的消费观念的理性回归。

反向趣味消费的出现是效能式消费驱动下人们逐渐洞察到消费主义的本质和危害后作出的理性趣味选择。它遵循的是“节省不失体面的消费逻辑”, 注重消费带来的生命充实感和精神愉悦感。反向消费是科学理性、绿色环保、勤俭节约等正向价值观的直接体现, 其引发了效能式消费新增长点, 对生态和谐社会发展起到正向的激励作用。

(三) 生活美学消费是效能式消费的新取向

效能式消费是一种充满生态体验的美学消费。人类从来没有停止过对美的追求与享受, 黑格尔认为: “美学的对象就是广大的美的领域, 说得

更精确一点, 它的范围就是艺术, 或者毋宁说, 就是美的艺术。”^[12] 现代工业文明所产生的二元对立思维模式切断了人与万物更深层次的实在联系, 让人与自然从统一走向对立, 造成生态危机。有科学家指出, 人类正处于地球历史上第六次物种大灭绝时期。

生态体验提倡自然是人类的物质家园, 强调自然供给人类赖以生存的丰富资源。生活美学消费主张自然是人类的精神家园, 认为失去了自然的滋养, 人类的精神将流离失所。生活中的艺术之所以具有美感, 就在于它模仿了自然生态系统的美学特征。“人化的自然”是在人与自然共在共处共生的动态历程中呈现的“自然的人化”的痕迹及其尺度^[13]。效能式消费在美感达成上鼓励人们适当抛开城市生活、有序走进自然, 深度感受自然界中生态艺术元素的多样性、连续性和统一性; 在第一自然中寻找心灵的慰藉, 从第二自然中获得环境的震撼, 从第三自然中获得景、哲、思三位一体的动态美感知和精神洗礼。通过现代传媒手段体验的生活美学消费将这种审美动力和生态能量传达给新的消费者, 这种沉浸式美学体验极大地促进了生态经济发展, 使人们在金山银山中获得生活资料, 又在绿水青山中获得精神慰藉。

马斯洛的需求层次理论表明, 人的物质需求得到极大满足后, 就需要追求心理的满足, 以展示人的多面性。生活美学消费是一个与物质功能性消费相对的概念。物质功能性消费是以实用需求为核心的消费行为, 而建立在超越功能性消费基础上的生活美学消费除了给予人以更高水平的感官愉悦和享受外, 还提供人们精神生活丰盈的消费体验。效能式消费契合生活美学消费“超越物质、关注意义”核心特质, 其已逐渐成为契合生态文明建设目标的消费新取向。

三、效能式消费的伦理意蕴

生命的延续和繁衍需要有物质保证, 但生活品质的维持和提高是建立在效能式消费的基础上的。效能式消费的首要伦理是消费者对自身需求的理性认知, 其要求消费者在消费能力允许的前提下, 依照效用最大化原则进行消费。效能式消费从社会责任的角度把利己和利他有机结合起来, 是一种理性的、自由的、道德的消费。于个人而言,

效能式消费不仅是一种理念，更是一种习惯；于社会而言，效能式消费不仅可以维护社会整体利益，而且能保持社会长期稳定繁荣。它需要社会和消费者不止这一次，而是让生活中的每一次消费都装上“消费过滤器”，让每一次消费都成为既有利于个人健康和幸福，也有利于自然和社会可持续发展的行为。

（一）努力提振消费

效能式消费是生态经济增长的“压舱石”。人的有效需求导致物的生产与消费。在促进经济持续发展的社会背景下，提振消费是指政府和企业通过一系列政策和措施，增加消费者的购买力，改善消费条件，创新消费场景，最大限度地激发消费者的购买欲望，释放消费潜力，以推动经济可持续发展。提振消费是契合当前我国发展目标的经济战略，也同样适用于全球经济发展格局。效能式消费伦理是在绿色生产力逐渐生成的时代，注重生态物的使用价值观念逐步为营地推动“生态人的需求”向“绿色生产之本位”有效转变的产物。当生态物在使用价值之外被广告、商标、生产商、销售商赋予多元意义价值时，“实用性”的消费意识形态就被“生态性价值规律”所取代，原初意义上的满足性消费就逐渐被引导为“生态人与生态物”和谐共存的效能式消费。

庄子主张“物物而不物于物”。换言之，超越物之形态，才能升华物之精神。提振消费不仅是效能式消费推进对“物”的更新换代，更是激励人们通过积极参与消费来提振生活信心，实现生态消费的有效逆袭，进而激发绿色生活消费者创新思维，助力传统产业转型升级。其通过深度勾连生态文化和绿色消费，让生态消费者在达成物之满足的同时，更充分地感受生态文化魅力。

（二）积极扩大内需

提振消费聚焦于效能式消费的行为目标，而扩大内需则需要政府以效能式消费伦理意蕴为抓手，在投资和消费两端同时发力。内需是一国经济发展的基本动力，高品质生活离不开高质量的效能式消费。扩大内需是指政府通过采用积极的财政货币政策启动消费市场，以拉动经济增长。扩大内需的目标不在于消费数字的上涨，而在于提升全社会人民的整体幸福感、促进国家经济生活的长治久安，其凸显了旨在缩小贫富差距的效能式

消费伦理意蕴。

效能式消费伦理意蕴聚焦扩大内需对经济社会发展的持久拉动力。我国实施扩大内需战略，不仅是激发经济活力的重要举措，而且是应对全球复杂环境挑战的价值选择。效能式消费注重高质量地扩大内需，其既能拉动国内生态经济更好、更快地发展，也能满足人民对美好生活向往的现实需要。运用好“内需”主动力，持续扩大内需规模，不断优化内需结构，才能使国民经济体系有序、良性地运行。

（三）推动绿色消费升级

人类的消费模式经历了从野蛮生长到追求幸福的过程。通过效能式消费有效扩大内需，增加生态公共产品的优质供给，改善绿色消费环境，才能激发消费意愿，满足人民美好生活需要。网络时代兴起的电商，开启了大众线上消费的新时代，人们将网络世界的认可和物质精神的双重拥有当成自足自信的凭证。物质消费的丰盈，让人们开始注重内心的体验和精神世界的丰富，也使得效能式消费伦理内蕴的极简主义生活态度及共享经济价值观大行其道。

绿色消费升级不仅是生态经济发展的自然结果，也是绿色经济转型的必经过程。数字技术发展、科技赋能消费，既能促进效能式消费背后的低碳产业发展，也能够对传统产业的数字化改造起到巨大的推动作用。其还能促进绿色贸易，让绿色产品在市场竞争中获得举足轻重的地位，推动生态文明建设的绿色消费提质增效。

（四）倡导适度休闲娱乐性消费

传统工业社会，实现物质的使用价值往往是人们消费的直接原因；进入数字时代后，人们的劳动对象实现了由物质性向非物质性的转变；人们更多地通过在线游戏、流媒体服务、社交网络等数字媒介进行娱乐和社交活动^[14]。

劳动和休闲是人类实践的两种基本形式。在阶级对立的社会中，有闲和财富被视为上流社会的标志。工业文明推动了生产力水平的提高，使得物质产品丰富，有钱有闲群体逐渐增大，这一群体所惯常的“休闲消费”的范围也随之逐渐扩大。当代社会，消费已经从维持生命和体能的需要转变为对消费品质量越来越精细的品鉴和甄别，成为增添消费者个人生活的舒适感和乐趣的活动。

受生产力水平的制约, 人们的休闲时间和劳动时间具有不平衡性。信息时代, 数字化暂时性地隐匿了资本对劳动者的剥削, 模糊了工作和闲暇之间的界限。正如有的论者所言, 游憩的价值不是简单的加减计算题^[15], 适度的游憩消费是缓解人们心理压力的重要手段, 人们也因此更加注重沉浸式体验和文化消费。

四、生态文明视域下效能式消费伦理的建构路径

效能式消费与新质生产力的有效连接, 在更高层次上重塑着绿色生产与低碳消费的逻辑, 创造出以效能为牵引的新消费形态及对其伦理意蕴的真实需求。

效能式消费之伦理生成, 是新时代人与自然和谐共生之中国式现代化在消费生活领域的道德必然。自然界存在着不可逾越的界限。如果超越这些界限, 自然系统的基本完整性就会受到威胁。因此, “人与自然和谐共生”作为协调建构资源节约型、环境友好型社会相统一的生态和谐社会的目标, 进而成为推动效能式消费之伦理生成的理论基础。从人与自然关系角度反思生态环境危机, 引导人们养成节约、适度的消费行为, 建构和谐共存的生活世界, 构建低碳发展的生态和谐社会, 是效能式消费伦理生成的题中应有之义。其具体建构路径体现为如下几个方面:

(一) 努力培养绿色低碳消费习惯

效能式消费不仅是一种生态经济活动, 更是环境伦理绿色实践的一部分。效能式消费伦理从环境伦理视角审视生态人的绿色消费需要, 与支配特定生态消费心理和绿色消费行为的价值观相关联。在中国古代, 老子视“俭”为三宝之一; 在西方, 节制是著名的古希腊四大美德之一。较之其他的经济活动, 消费者对公平正义的诉求更加强烈。绿色消费又称为“可持续消费”, 是生态文明时代的一种理性消费观。绿色消费伦理强调消费的代际公平, 这意味着人们在满足当前需求的同时, 不能损害后代满足需求的能力。绿色消费是生活方式绿色化理念的支撑, 是践行环保理念、引领绿色低碳消费新风尚、促进国家经济发展、提升国际竞争力的有效路径, 更是缓解资源环境压力、建设生态文明的现实需要。

绿色低碳消费不同于迫于生存压力之下的节俭, 它是人们在物质丰裕时代适当消费的主动选择。苏格拉底和柏拉图认为, 好的生活是快乐(“蜜泉”)和智慧(“清凉剂”的“合剂”), 其反映在效能式消费上, 即感性消费和理性消费的结合。自然为人类生存提供了物质供给, 也是人类的精神家园。绿色低碳消费不仅是对中华优秀传统生态文化的践行, 也是贯穿于日常简约生活的健康生活方式, 其用绿色效能式消费伦理的力量改变微观个体的消费行为, 使之“向善”“向绿”, 体现了当代生态文明社会人与人、人与自然的和谐关系。

(二) 全面推动绿色经济落地

效能式消费伦理的生成需要依托于足够丰富的物质生产资料。在个人层面, 符合效能式消费的伦理行为不只停留在产品属性特征的绿色化感知上, 还要与消费者追求的个体价值观如环境价值观念相契合^[16]; 在国家层面, 促进绿色效能式消费伦理落地, 需要从生产伦理与消费伦理两端协同推进。从生产端的环境伦理看, 效能式消费伦理反对污染环境、耗费过多资源的非绿色生产行为; 从消费端的环境伦理看, 效能式消费伦理抵制个人或集体的破坏性、污染性与无节制性的消费行为。因此, 我们需要在绿色经济体系的生态效益与伦理效能评估环节发力, 引导个人和企业形成亲近自然、友善环境的效能式消费伦理。

绿色金融在绿色经济体系中发挥着资源配置、宏观调控和投资与财富增值等作用。绿色金融综合运用绿色信贷、绿色投资、绿色债券以及绿色保险等多种金融工具, 旨在支持绿色发展^[17]。绿色资本价值增值的性质决定了资金必须投向效益最大化的产业, 绿色经济体系要做到生态优先、节约集约与绿色低碳发展。其中绿色低碳市场机制通过提供有吸引力的绿色产品和持续创新的市场机制来引导资本流向绿色低碳领域, 支持低碳经济发展, 向社会释放绿色信号, 激活绿色市场, 拉动绿色消费。健康活力的绿色经济态势反哺效能式消费伦理生成, 形成良性运转的道德机制, 以期获得伦理效益、经济效益和环境效益的统一。

(三) 积极倡导简朴生活方式

效能式消费及其伦理聚焦绿色经济和低碳消费之间的耦合协调关系, 为了实现生态人的全面

发展，努力创造一个生态和谐的社会环境。效能式消费是一种立足于简朴生活方式的生态经济现象，其本质是人与自然在生活空间进行适度的物质能量交换的过程。因此，平肖提出保护自然资源的目的是“在最长时间内为最多的人群带来最大的利益”^[18]。

效能式消费在生活方式上节约能源和资源，注重为人的全面、健康发展提供公平的可持续的社会环境。效能式消费也是一种生态和谐社会现象，它具有较强的示范性。同一社会中不同的消费群体的消费需求、消费水平出现巨大差别时，人的信仰就会产生动摇，并引发极大的社会危机。理性消费促进人的全面发展。提倡生态和谐不仅是为了保护环境，同时也是为了人的生存与发展^{[3][137-138]}。生态文明视域下效能式消费是对工业文明消费形态的超越，其需要以能够维护地球生态系统健康的简朴生活方式为基本保障。

生态和谐社会的建构，意味着人们的消费层次逐渐由生存型向发展型转变，生态人的消费目标由量的满足逐步转向质的提升，生态公民的效能式消费范围亦逐步由本国转向世界各国。大数据、人工智能等推动的效能式消费升级，拓展了环境关怀消费场景、提升了生态效益消费品质、延伸了人类体验的消费服务，使得效能式消费呈现出不同于传统消费的时代特点。节约简约、绿色低碳、文明健康的效能式消费伦理，终将成为新时代全世界消费者共同遵循的消费伦理。

参考文献：

- [1] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集：第2卷 [M]. 北京：人民出版社，1995：9.
- [2] ROLSTON H III. Conserving Natural Value [M]. New York: Columbia University Press, 1994.
- [3] 周国文. 生态和谐社会伦理范式阐释研究 [M]. 北京：中央编译出版社，2019.
- [4] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集：第1卷 [M]. 北京：人民出版社，2012.
- [5] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集：第2卷 [M]. 北京：人民出版社，2012：790.
- [6] 林白鹏，臧旭恒. 消费经济学大辞典 [M]. 北京：经济科学出版社，2000：3.
- [7] 乔晓楠，马飞越，王奕. 塑造适应新质生产力发展的新型生产关系 [J]. 江西社会科学，2025(6): 63.
- [8] 卢风. 知识、智慧、生态智慧与禅的智慧 [J]. 福建师范大学学报（哲学社会科学版），2022(1): 44.
- [9] 亚里士多德. 政治学 [M]. 吴寿彭，译. 北京：商务印书馆，2023:1.
- [10] 周国文，耿奖研. 环境哲学“中国话语”的意蕴、图景及其路径 [J]. 自然辩证法研究，2024(5): 43.
- [11] 齐美尔. 货币哲学 [M]. 朱桂琴，译. 北京：光明日报出版社，2009：152.
- [12] 黑格尔. 美学：第1卷 [M]. 朱光潜，译. 北京：商务印书馆，1979：3.
- [13] 周国文，胡丹，周冬盈. 从“自然的人化”到“人化的自然”：“自然—文化”视域中的中国园林哲学探析 [J]. 哈尔滨工业大学学报（社会科学版），2022(4): 126.
- [14] 马俊峰，温兆伦. 数字资本主义下劳动与休闲的耦合逻辑、现实隐忧及其解决方案 [J]. 思想政治教育研究，2024(4): 40.
- [15] 奥尔多·利奥波德. 沙乡年鉴 [M]. 杨蔚，译. 北京：台海出版社，2022：188.
- [16] 赵婧. 数字经济时代推进绿色消费的嵌入式监管政策工具研究 [M]. 北京：中国农业出版社，2023：62-63.
- [17] 朱雅锡，张建平. 绿色金融能助力乡村生态文明建设吗？ [J]. 西南大学学报（社会科学版），2023，49(5): 104.
- [18] PINCHOT G. The Fight For Conservation [M]. Seattle and London: University of Washington Press, 1973: 48.

责任编辑：黄声波