

<<北京沟域生态要素商品化与补偿>>

图书基本信息

书名：<<北京沟域生态要素商品化与补偿机制研究>>

13位ISBN编号：9787109167681

10位ISBN编号：7109167682

出版时间：2012-7

出版时间：中国农业出版社

作者：陈娆，蔡倩 著

页数：163

字数：210000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<北京沟域生态要素商品化与补偿>>

### 内容概要

陈晓、蔡倩编著的《北京沟域生态要素商品化与补偿机制研究》内容涵盖了沟域生态要素商品化相关理论、沟域生态要素商品化系统、北京沟域生态要素商品化的动因、北京沟域生态要素商品化的条件、北京沟域经济生态要素商品化SWOT分析及发展模式、北京沟域生态要素商品化发展模式及对策、沟域生态要素商品化评价体系、沟域生态要素商品化存在问题及政策思考、沟域生态要素商品化补偿理论综述、北京沟域生态要素商品化补偿面临的困难和挑战、北京沟域生态要素商品化补偿现状以及构建适应北京生态资本经营的生态服务补偿机制等主要内容。

本书的创新点在于站在一个全新的角度上来研究沟域生态要素商品化评价体系，引用了多个分析指标，构建了全面、系统的评价指标体系，从而能够对沟域经济生态要素商品化的相关内容进行比较全面的分析和把握。

## <<北京沟域生态要素商品化与补偿>>

### 作者简介

陈饶，1969年11月出生于河北保定。

管理学博士，教授，硕士生导师，主要研究方向为都市型现代农业、农村中小企业管理。

主持省部级课题2项，出版专著2部，发表论文20余篇，获得北京市教育教学成果二等奖1项，黑龙江省社会科学优秀科研成果一等奖1项。

# <<北京沟域生态要素商品化与补偿>>

## 书籍目录

### 前言

### 第一章 沟域生态要素商品化相关理论

- 1.1 生态资本概念界定
- 1.2 沟域生态要素商品化的理论
- 1.3 沟域生态要素商品化的内涵
- 1.4 沟域生态要素商品化的外延
- 1.5 沟域生态要素商品化的潜力及特点
- 1.6 生态资本的功能和价值评估
- 1.7 生态资本的形态转化要素和价值实现要素

### 第二章 沟域生态要素商品化系统

- 2.1 沟域生态要素商品化构成
- 2.2 沟域生态要素商品化系统

### 第三章 北京沟域生态要素商品化动因

- 3.1 生态需求是沟域生态要素商品化首要动因
- 3.2 社会需求是沟域生态要素商品化关键动因
- 3.3 经济需求是沟域生态要素商品化有效动因

### 第四章 北京沟域生态要素商品化条件

- 4.1 山区沟域资源丰富, 基础条件不断改善
- 4.2 市民可支配收入增长, 休闲旅游需求不断提高
- 4.3 市民受教育水平提高, 现代消费理念不断更新
- 4.4 市民出游能力增强, 休闲消费群体不断扩大
- 4.5 山区生态环境更加美化, 吸引市民能力不断增强
- 4.6 山区旅游市场更加完善, 休闲游客来源不断丰富
- 4.7 符合山区发展规律, 内在机制不断完善

### 第五章 北京沟域生态要素商品化SWOT分析

- 5.1 沟域生态要素商品化SWOT分析
- 5.2 北京沟域经济发展的战略选择

### 第六章 北京沟域生态要素商品化发展模式

- 6.1 旅游带动模式
- 6.2 都市型现代农业驱动模式
- 6.3 生态修复与重建模式
- 6.4 典型案例

### 第七章 沟域生态要素商品化评价体系

- 7.1 评价指标体系构建的指导思想
- 7.2 评价指标体系构建的原则
- 7.3 评价指标体系的构成

### 第八章 沟域生态要素商品化存在问题及政策思考

- 8.1 沟域生态要素商品化存在的问题
- 8.2 促进沟域生态要素商品化的建议

### 第九章 沟域生态要素商品化补偿依据

- 9.1 生态系统论
- 9.2 福利经济学说
- 9.3 科斯定律
- 9.4 博弈理论
- 9.5 社会公平理论

<<北京沟域生态要素商品化与补偿>>

9.6 实践依据

9.7 法律依据

第十章 北京沟域生态要素商品化补偿机制

10.1 沟域经济生态补偿主要形式

10.2 沟域经济补偿机制的类型

参考文献

## <<北京沟域生态要素商品化与补偿>>

### 章节摘录

版权页：插图：2.市场主体 市场主体是生态经济开发的微观实践主体，是直接与生态资源发生关系的各关系人，主要是企业和个人。

从与生态资源的关系角度看，可以分为生态资源的破坏者、培植者和维护者，不同的主体对生态资源的影响和开发的效应是不同的。

从生态利益关系的角度看，可以分为生态受益者、受损者及公共主体的利益分享者。

对于企业来说，根据其生产与生态环境的关系，无非就三种情况：一是生态产品的生产者，即生态正效应的提供者，这种提供既可能是在有经济利益下的提供，又可能是在没有经济利益条件下的提供，即存在经济利益行为和社会福利行为之分；二是生态破坏者，即在生产过程中或其产品在使用中必然造成对生态环境的破坏与污染；三是独立关系者，即企业的生产过程和产品的销售、消费既不会造成对生态环境的破坏又不会给生态环境带来正向的效应。

事实上，无论是生态环境保护还是污染，最主要的还是由企业的生产行为和其产品的消费方式引起的。

对于个人来说，也有三种情况：一是从生产行为上给生态环境造成影响（正的或负的），如是植树造林还是毁林开荒；二是从行为习惯上对生态环境造成影响，即是不随地吐痰等的良好行为习惯还是乱扔垃圾的损害环境的行为习惯，事实上，“非典”就是对人们的某些行为习惯的一个警示；三是从消费行为上对生态环境造成影响，也就是说人们能否形成一种普遍的接受环保产品拒绝污染产品的消费偏好。

3.生态资本经营受收益率递减规律作用 抑制资本收益递减的有效办法，一靠资本形态创新，二靠技术手段创新。

经营生态资本，一方面，要不断地发现新的生态要素可以资本化，发明新的生态技术，降低成本，提高产品的生态品位，维持较高的收益率；另一方面要不断提高公众环境意识，扩展绿色消费市场。

企业收益率的提高可支付资本市场较高的利息以吸引资本市场更多资本品的供给，形成资本需求与供给良性循环。

同时，资本市场诱使公众牺牲当前的消费或放弃奢侈的高消费，把节省下来的积蓄通过资本市场增加资本存量，而公众从资本市场获取收益，这样就形成储蓄与收益的良性循环，最终实现整个社会经济生活的生态化。

## <<北京沟域生态要素商品化与补偿>>

### 编辑推荐

《北京沟域生态要素商品化与补偿机制研究》的创新点在于站在一个全新的角度上来研究沟域生态要素商品化评价体系，引用了多个分析指标，构建了全面、系统的评价指标体系，从而能够对沟域经济生态要素商品化的相关内容进行比较全面的分析和把握。

<<北京沟域生态要素商品化与补偿>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>