

# 协调贸易与环境问题的 经营战略

姚立新

## 一、实施绿色营销战略，突破绿色贸易壁垒

70年代以来，世界范围内环境保护浪潮兴起。许多国家和国际组织为此制订了日益严格的环境保护法律、政策与措施，一些国际环境保护公约相继生效。这些环境管制措施进一步渗透或体现到贸易政策和措施上，形成了一些独特的贸易管制措施；加之各国政府和国际组织为保护环境目的而制订的一些标准、法规和措施，对可能造成生态环境破坏或环境质量下降的国际贸易活动直接予以管制。上述两类与环境保护有关的贸易管制措施限制了有关产品的自由贸易，共同构成了国际贸易活动中的“绿色贸易壁垒”。

绿色贸易壁垒实质上是新贸易保护主义的一种新形式。随着世界经济区域化、集团化趋势不断加强，绿色贸易壁垒正在成为集体贸易保护主义的工具，服务于集团和区域贸易利益，绿色贸易壁垒在国际贸易中的影响作用正在逐步加强。

随着我国对外经济贸易活动的深入发展，我国企业必须主动适应和主动调整营销策略，制订和实施绿色营销策略。

绿色营销，又称环境营销（Environmental Marketing），是在可持续发展战略指导下市场营销观念的新发展。它要求企业在可持续发展观念指导下，制定和实施科学合理的营销计划，以求在产品生产与使用的全过程之中消除和减少产品（服务）对生态环境的负影响，通过企业经济行为的调整，促进人类的可持续发展。绿色营销观念主张企业开发出的产

品和服务在满足消费者需要，从而实现企业的营销目标的同时，也有益于维护生态平衡与保护环境。绿色营销的利益基点是贸易利益与环境利益的统一。

一个企业的环保事务既是职能部门的工作也是整个企业的职责所在。企业在制订和实施绿色营销战略时，应同企业的远景战略计划相结合，同树立和维护企业长期的良好形象、提高市场占有率和扩大出口业务相结合；应邀请企业各级组织和部门参与策略和计划的制订和实施工作，这将有助于深化全体员工理解环保事务的复杂性和战略意义。如何有效地管理好这些错综复杂的环保事务是我国企业实施绿色营销策略，冲破绿色贸易壁垒的重要前提。

## 二、推行清洁生产，积极发展绿色产品和环保产品（服务）出口

联合国环境规划署于1989年首次提出“清洁生产”术语，其定义为：清洁生产是对生产过程与产品采取整体预防性的环境策略，以减少其对人类及环境可能的危害。就生产过程而言，清洁生产包括节约原材料与能源，尽可能不用有毒原材料并在全部排放物和废物离开生产过程以前就减少它们的数量和毒性；就产品生产而言，使得从原材料取得至产品最终处置过程中，都尽可能将对环境的影响减至最低；为实现清洁生产则必须藉由专门技术、改进工艺流程或改变企业文化（管理）。清洁生产的观念主要强调三个重点：清洁能源、清洁生产过程、清洁产品。清洁生产是技术上的可行性和经济上的合理性的统一，是经济效益、环境效益与社会效益的统一。从产

业部门的角度看,转向清洁生产是实施可持续发展战略的重要标志。

中国政府在1994年颁布的《中国21世纪议程》中,把推广清洁技术和推行清洁生产作为实施可持续发展战略的重大行动之一;在1996年颁布的《国民经济和社会发展的“九五”计划和2010年远景目标纲要》中把推行清洁生产作为一项重要的环保措施。中国工业的发展特点和自然资源的赋存特点都决定中国要大力推行清洁生产。清洁生产不仅是一条重要的环境保护措施,而且也是工农业生产的发展方向。

具体来说,我国企业应从以下三个方面加强清洁生产,提高产品的国际竞争力,实现贸易利益与环境利益的有效统一:

### 1. 积极发展绿色产品的生产和出口

绿色产品是指从生产、使用到回收处置的整个过程对生态环境无害或危害极小、符合特定的环保要求并有利于资源再生回收的产品。近几年来,世界绿色产品市场不断扩大。目前全球绿色商品贸易额为2560亿美元,而我国绿色产品的出口额仅为2800万美元左右,为日本的4%、法国的1.9%、美国的1.6%。预计到2000年全球绿色商品贸易额将达到3000亿美元。企业开发绿色产品成功的关键是要抓好清洁生产。我国企业应积极开发新技术、新工艺,同时引进国外先进的环保技术,抓好清洁生产,向有利于环境保护的方向调整产品结构,开发出符合国内外环保法规要求的绿色产品,有效开拓日益增长的绿色产品市场。

对于绿色产品的出口,应制定适宜的价格战略。一般来说,绿色产品价格应高于同类其他产品,企业在开发生产绿色产品过程中,增加的环保成本应计算入最终价格,这样做还可有效地避免进口国基于环境保护的倾销指控。

### 2. 积极发展环保产品(服务)的生产和出口

世界上环保产业已成为明星工业,环保产业在国际贸易中的比重越来越大,并且在社会、经济 and 环境保护方面产生了较大的效益,有力地促进了社会经济的全面发展。我国目前从事环保产业的企事业单位有4000多家,职工约46万人,固定资产30亿元,年产值60亿元,并已开发出一些高水平的环保技术和产品,部分治理设备出口。但这样的产业规模和贸易水平与一些发达国家相比,差距还比较大,也远不能满足我国社会经济实现可持续发展战略的需要。因此,我国应抓紧制定实施全国绿色产业发展规

划,把环保产业发展规划纳入我国产业结构调整和外向型经济发展战略之中,统一规划。发展环保产品(服务)的生产和出口是一项有利可图的产业,我国企业应善于洞窥先机,积极投身其中。

### 3. 积极开发和选用绿色包装

传统的包装残留物是环境公害的一个不可小视的污染源。采用环保包装设计,就是要求在保证产品洁净、安全的前提下,采用节料少废包装,还应选择无毒性、可回收循环使用、能自然分解或易分解处理的制作包装材料;包装材料还应尽可能单纯化,避免过度包装;获得“绿色标志”的产品在其包装上要印上或贴上明显的相应标记;在包装上印明“有益保护环境”、“不要随意丢弃”等宣传词句,可帮助消费者合理处置包装物,同时也扩大环保宣传,增强企业的绿色形象。要及时了解国外绿色包装新技术和对包装的新的环保要求,加快我国新型包装材料的研制和应用。目前,我国已有克重降低、强度提高的瓦楞箱纸板,薄壁轻体的玻璃瓶,一膜多能的复合材料等较新产品,对于这些比较便于推广使用的绿色包装产品,我国企业可考虑在出口产品上积极予以采用。

## 三、推行ISO14000环境体系认证,增强产品的国际竞争力

ISO14000的宗旨是通过建立和实施环境管理体系达到持续改善环境行为、预防环境污染的目的。ISO14000的核心内容,如持续改进、污染预防、生命周期思想,与我国现行环境管理制度所遵循的可持续发展、预防为主、防治综合等指导思想基本一致。ISO14000环境管理是可持续发展的核心内容之一。ISO14000系列标准提供统一的环境管理规范,旨在规范企业和其他组织在生产、服务和活动中的环境行为,推动各行各业乃至全社会环境行为的改善。实施ISO14000系列标准有利于全面规范企业管理,即通过对产品生产全过程控制,在产品的设计、原材料选用、生产过程、废物排放等全过程都考虑环境保护的要求,这样生产出来的产品,对环境无害,在国际市场上必然会受到欢迎。

一些国家已考虑将ISO14000系列标准转化为国家标准,有些国家已开始实施ISO14000系列环境认证。专家们认为,即将在世界范围内开展的以ISO14000环境体系认证,如同ISO9000质量体系认证一样,将很快成为国际市场中增强企业产品的国际竞争力的一个关键性因素。值得注意的是,一些发

达国家会藉 ISO14000 的推行形成新的环境贸易措施, 限制或拒绝他国产品进口, 这将给世界贸易秩序, 尤其是发展中国家的贸易带来重大影响。对此, 我国企业应及早加以注意, 我国政府也要加强这方面情况的及时研究与处置交涉, 保护我国企业的合法合理权益。

应当注意到, 在不同的国家和地区, ISO14000 对可持续发展有着不同的作用力度。各国有自己的国情, 推行 ISO14000 时应紧密结合各国的法律和经济条件进行。当前我国推行 ISO14000 应坚持与中国实际相结合的原则, 从广大企业实际需要和能力出发, 采取适时、科学、稳妥的原则推广 ISO14000, 有效地促进我国可持续发展战略的实施。国家还应积极抓好 ISO14000 系列标准的宣传工作, 建立环境管理体系审核认证机构, 积极培训环境管理体系审核员和企业内审人员。

目前我国也已有 27 家企业成为 ISO14000 环境管理体系认证试点企业, 其中三家企业已通过认证, 取得了很好的经济效益、环境效益和社会效益。1996 年 12 月厦门经济特区还成为全国实施 ISO14000 标准首个试点城市。加强 ISO14000 系列标准认证, 是企业拓展国际市场的必然要求。一切有远见的企业家都应及早行动, 切实加强 ISO14000 环境管理认证工作。

#### 四、积极申请国外环境标志认证, 增强产品的市场渗透力

自 1978 年前联邦德国首先使用环境标志, 开环境标志制度之先河以来, 迄今已有 20 多个发达国家、10 多个发展中国家和欧盟已实行了环境标志制度。环境标志 (Environmental Label), 也称生态标志或绿色标志, 是用于告知消费者某一产品与其同类产品相比对环境更为友好的特殊标志。环境标志是一种市场导向的环境政策工具, 它试图在各种层次上达成与环境保护相一致的目标。在消费者偏爱绿色产品的市场, 环境标志通过影响消费者的购买行为, 引导消费者购买更少环境损害的产品, 从而推动生产者去生产更有利于环境保护的产品。此外, 绿色标志还是一种良好的促销手段, 企业通过使用绿色标志, 可以向公众表明其产品除了使用价值外, 还有一般商品所不具备的环境保护价值, 也可以表明企业在环境保护以及消费者权益保护方面所作的贡

献, 树立企业良好的绿色形象。当企业 (生产者) 接受并使用环境标志作为营销工具时, 环境标志才能发挥它的环境效应, 发挥推动环境保护的作用。

由于各国环境标志依据的环境标准、使用的评估方法等存在不少差异, 以及对外国产品可能的歧视影响, 环境标志制度的实施会影响外国产品的竞争能力, 成为一种变相的贸易壁垒; 有一些国家规定凡无环境标志的外国产品在进口时要受到数量和价格方面的限制等。这个问题目前已引起国际上的重视, 成为一些国际组织专门研究的课题, 如国际标准化组织 (ISO) 正在积极开展这方面的研究工作, 制订出“ISO 环境标志标准”, 以防止环境标志计划成为国际贸易的障碍。目前在国际市场上环境标志产品所占的市场份额尚少, 环境标志计划对国际贸易所造成的影响还不大, 但发达国家的环境标志产品范围正在向对于发展中国家具有重要利益的出口产业部门迅速扩展, 因而对发展中国家来说环境标志正变得越来越重要。

1993 年 3 月 31 日, 国家环境保护局以环科 [1993] 176 号文发出“关于在中国开展环境标志工作的通知”。1994 年 5 月, 中国环境标志产品认证委员会成立。1995 年 3 月, 首次公布环境标志产品名录, 共有 6 类 11 个厂家的 18 种产品, 包括低氟家用制冷器、无汞镉铅充电电池、真丝绸产品、水性涂料、无铅汽油、卫生纸等。鉴于中国目前环境标志制度的发展情况, 我国政府应进一步资助环境标志的研究和发展工作; 进一步提升消费者的环保意识, 因为消费者的环保意识是保障实施环境标志成功的基本前提; 制定购买环境友好产品的政府采购措施; 尤为重要, 要促进我国环境标志与发达国家环境标志的相互承认, 这将为我国已取得环境标志的有关产品进占国外市场创造良好的条件。

我国企业在向已实行环境标志制度的国家 (地区) 出口产品时, 应积极主动了解有关其环境标志方面的信息, 并积极申请以获得认可。我国企业应密切注意主要市场所在国家尤其是发达国家环境标志方面的发展。目前东盟正在制订环境标志, ISO 组织正在考虑制订统一的全球环境标志, 对于这些动态信息也应注意追踪, 并及时采取相应的处置措施。

(作者单位: 厦门大学国际贸易系)

(责任编辑: 方也)