



江虹 等著

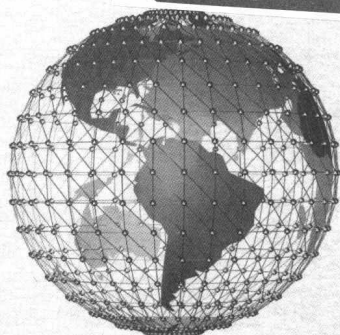
突破绿色贸易壁垒策略

——国际绿色营销

中国社会科学出版社

F744/51

2008



江虹 等著

突破绿色贸易壁垒策略

——国际绿色营销

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

突破绿色贸易壁垒策略: 国际绿色营销/江虹等著. —北京:
中国社会科学出版社, 2008. 6

ISBN 978-7-5004-7021-2

I. 突… II. 江… III. ①贸易壁垒—研究②国际市场—市场营销学 IV. F742 F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 091412 号

选题策划 雁 声

责任编辑 王 曦

责任校对 韩天炜

封面设计 大鹏工作室

版式设计 戴 宽

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 华审印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2008 年 6 月第 1 版

印 次 2008 年 6 月第 1 次印刷

开 本 880×1230 1/32

印 张 12.5

插 页 2

字 数 325 千字

定 价 32.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

前 言

随着 WTO 框架下的贸易自由化的不断发展，关税与传统的非关税壁垒不断削减，作为技术性贸易壁垒重要组成部分的绿色贸易壁垒已经成为人们广泛关注的热点。绿色贸易壁垒是以保护生态环境和人类健康为名，对来自国外的产品限制或禁止进口的一种新贸易壁垒。它的主要表现形式有绿色技术标准、绿色环境标志、绿色包装制度、绿色卫生检疫制度、绿色补贴等。绿色贸易壁垒凭借其合理性、广泛性、隐蔽性、复杂性，日益成为发达国家纷纷动用的一种强有力的贸易限制措施，给广大发展中国家的出口构筑了一道难以跨越的屏障。

加入世界贸易组织的五年中，我国在世界贸易中的地位连续提升，我国已成为世界第三大贸易国。随着我国产品竞争力的提高，出口扩张容易受到其他国家的关注和牵制，也决定了我国与主要贸易伙伴之间的冲突矛盾长期存在。国内出口企业出口面临的最大挑战不是国际反倾销、反补贴，而是以环境保护为名的绿色贸易壁垒。一些发达国家通过对我国出口货物征收绿色关税，使这些产品在激烈竞争的国际市场中丧失价格优势。发达国家通过技术标准的设置使我国出口产品成本大为增加，直接削弱了该出口产品的国际竞争力。从目前来看绿色贸易壁垒对我国出口企业的影响是显著的，几乎所有的产品都受其影响。其中食品和农

产品、纺织服装、机电产品、玩具等出口受其影响比较大。据统计,我国每年因绿色贸易壁垒受阻的出口商品价值近 100 亿美元,而且这种状况呈不断扩大的趋势。因此出口企业如何突破绿色贸易壁垒,使产品能够进入国际市场,在国际市场竞争中有一席之地,成为我们亟待解决的问题。而解决问题的关键在于出口企业实施可持续发展的绿色营销,这是突破绿色贸易壁垒的有效途径。

本书从绿色贸易壁垒产生的全球化背景入手,在全面、系统分析绿色贸易壁垒的基础上,围绕我国出口企业突破绿色贸易壁垒,实施绿色营销策略进行了深入探讨。主要研究了以下几方面的问题:(1)论述了绿色贸易壁垒的内涵、特征及表现形式,分析了绿色贸易壁垒的形成机制,指出了绿色贸易壁垒的影响及发展趋势。(2)分析了绿色贸易壁垒的一些国际规则。(3)分析了主要发达国家的绿色贸易壁垒体系,主要包括欧盟、美国、日本、韩国等。(4)用大量的数据资料分析了绿色贸易壁垒对我国出口贸易的影响,重点研究了绿色贸易壁垒对农产品、纺织服装、机电产品、玩具等出口的影响。(5)在分析我国出口企业绿色营销发展现状的基础上,提出了实施可持续发展的绿色营销的具体策略:面向国际市场研发绿色产品;针对国际市场需求合理制定绿色价格;开辟进入国际市场的绿色分销渠道;运用促销手段进行绿色促销。(6)研究了国际营销中的政府行为。(7)对世界主要国家和地区的绿色营销环境进行分析。(8)研究分析了国外企业进行绿色营销的案例,为我国企业提供了可操作性的指导。(9)中国绿色贸易壁垒案例研究。

本书是一个跨学科的研究成果,涉及国际贸易、市场营销的理论创新绿色营销等。在编写本书的过程中我们力求准确、客

观，但由于时间和水平有限，书中难免有疏漏及不妥之处，恳请各位读者批评指正。

作者

2007 年 5 月 6 日

目 录

前言.....	(1)
第一章 绿色贸易壁垒概述.....	(1)
第一节 绿色贸易壁垒的内涵及产生的全球化背景.....	(1)
一 绿色贸易壁垒的内涵——TBT 的延伸	(2)
二 绿色贸易壁垒产生的国际化背景.....	(7)
第二节 绿色贸易壁垒的特征及表现形式	(13)
一 绿色贸易壁垒的特征	(13)
二 绿色贸易壁垒的表现形式	(16)
第三节 绿色贸易壁垒的形成机制	(19)
一 环境和生活质量的需求导向	(19)
二 贸易保护主义的深层动机	(20)
三 政府干预行为	(23)
四 WTO 贸易与环境议题	(25)
第四节 绿色贸易壁垒的影响及发展趋势	(29)
一 绿色贸易壁垒对国际贸易的影响	(29)
二 绿色贸易壁垒的发展趋势	(34)

第二章 绿色贸易壁垒的国际规则	(39)
第一节 《技术性贸易壁垒协议》	(39)
一 《TBT 协议》产生的背景	(40)
二 《TBT 协议》的基本内容	(42)
三 对《TBT 协议》的评价	(46)
第二节 《实施动植物卫生检疫措施协议》	(49)
一 《SPS 协议》产生的背景	(50)
二 《SPS 协议》的主要内容	(51)
三 对《SPS 协议》的评价	(55)
第三节 绿色法律表现形式——各类环保公约	(59)
一 在 WTO 的框架中,有关环境与贸易问题的 基本原则和规则主要体现在以下三个方面	(59)
二 与贸易有关的国际性环保公约的发展	(63)
三 各类国际环保公约	(66)
第三章 发达国家和地区的绿色贸易壁垒体系	(78)
第一节 欧盟的绿色贸易壁垒体系	(78)
一 欧盟绿色贸易壁垒形成的原因及其立法 机构	(79)
二 行业内的相关绿色贸易壁垒政策	(82)
第二节 美国的绿色贸易壁垒体系	(91)
一 绿色技术标准和法规	(92)
二 绿色环境标志	(95)
三 绿色包装制度	(95)
四 绿色卫生检疫制度	(96)
第三节 日本的绿色贸易壁垒体系	(98)
一 日本绿色贸易壁垒的主要表现	(99)

二	日本设置绿色贸易壁垒的原因分析·····	(105)
第四节	韩国的绿色贸易壁垒体系·····	(107)
一	韩国绿色贸易壁垒体系的整体特点·····	(108)
二	韩国绿色贸易壁垒体系的制定机构·····	(109)
三	韩国绿色贸易壁垒体系·····	(109)
第四章	绿色贸易壁垒对中国出口贸易影响的 分析·····	(116)
第一节	绿色贸易壁垒对我国出口产品影响的 分析·····	(116)
一	外部原因·····	(117)
二	内部原因·····	(119)
三	绿色贸易壁垒对我国出口企业影响的分析·····	(120)
四	我国出口企业应对绿色贸易壁垒的对策 建议·····	(127)
第二节	绿色贸易壁垒对农产品和食品出口影响的 分析·····	(129)
一	我国农产品出口遭遇绿色贸易壁垒的原因·····	(130)
二	我国农产品出口遭遇绿色贸易壁垒影响范围 的分析·····	(133)
三	我国农产品出口遭遇绿色贸易壁垒的规模和 程度的分析·····	(135)
四	绿色贸易壁垒对我国农产品出口的双重影响·····	(137)
五	我国农产品出口应对绿色贸易壁垒的措施·····	(139)
第三节	绿色贸易壁垒对纺织品服装出口影响的 分析·····	(142)
一	我国纺织品出口遭遇绿色贸易壁垒的原因·····	(144)

二 绿色贸易壁垒对我国纺织品和服装出口	
影响的分析·····	(145)
三 我国纺织品服装出口企业应对绿色贸易	
壁垒的对策·····	(148)
第四节 绿色贸易壁垒对机电产品出口影响的分析·····	(151)
一 绿色贸易壁垒对我国机电产品出口企业	
影响的分析·····	(152)
二 我国机电产品出口面临四个新的挑战·····	(154)
三 我国机电产品出口应对绿色贸易壁垒的对策·····	(158)
第五节 绿色贸易壁垒对我国玩具出口影响的	
分析·····	(160)
一 主要玩具贸易国的市场监管体系·····	(162)
二 绿色贸易壁垒对我国玩具出口企业影响	
的分析·····	(164)
三 我国玩具产品出口应对绿色贸易壁垒的	
对策·····	(167)
第五章 突破绿色贸易壁垒策略——国际绿色营销·····	(170)
第一节 绿色营销是中国实施“走出去”战略的	
必然选择·····	(170)
一 绿色营销的基本概念·····	(172)
二 绿色营销与可持续发展战略的关系·····	(175)
三 实施绿色营销是突破绿色贸易壁垒的	
有效手段·····	(182)
第二节 面向国际市场研发绿色产品·····	(183)
一 绿色产品·····	(183)
二 研发绿色产品·····	(189)

第三节 针对国际市场需求合理制定绿色价格·····	(195)
一 影响绿色产品定价的因素·····	(195)
二 绿色产品价格的确定·····	(201)
三 绿色产品认知价值定价策略·····	(203)
第四节 开辟进入国际市场的绿色分销渠道·····	(204)
一 绿色分销渠道概述·····	(204)
二 绿色分销渠道的意义·····	(207)
三 绿色分销渠道的建立·····	(209)
第五节 运用促销手段进行绿色促销·····	(215)
一 绿色广告·····	(215)
二 绿色公关·····	(221)
三 绿色国际营业推广·····	(224)
四 绿色人员推销·····	(226)
第六章 国际绿色营销中的政府行为·····	(228)
第一节 加强对 WTO 规则的研究·····	(229)
一 WTO 与环境有关的游戏规则·····	(229)
二 WTO 有关规则是绿色贸易壁垒产生的 重要原因·····	(234)
三 研究利用 WTO 规则·····	(237)
第二节 政府应重视与环境有关的认证·····	(239)
一 认证制度与环境认证·····	(239)
二 常见与环境有关的认证·····	(243)
三 我国出口企业取得绿色认证的意义·····	(244)
第三节 积极采用国际环境标准·····	(248)
一 环境标准与国际环境标准·····	(249)
二 ISO14000 系列标准·····	(251)

三	采用国际环境标准的必要性·····	(256)
四	各国及地区对实施环境标准及环境认证 的态度·····	(259)
五	我国政府推动企业采用国际环境标准及 实施环境认证的建议·····	(264)
第四节	加快中国出口企业的绿色化·····	(265)
一	中国出口企业绿色化进程中存在的问题·····	(266)
二	加快中国出口企业绿色化的对策建议·····	(268)
第七章	世界主要国家和地区绿色营销环境分析·····	(277)
第一节	欧盟绿色营销环境分析·····	(278)
一	欧盟的经济环境分析·····	(278)
二	欧盟的社会文化环境·····	(285)
三	欧盟的政治、法律环境分析·····	(289)
四	欧盟绿色营销环境特征·····	(292)
第二节	美国绿色营销环境分析·····	(296)
一	美国的经济环境分析·····	(297)
二	美国的政治法律环境分析·····	(301)
三	美国的社会文化环境分析·····	(306)
四	美国绿色营销环境特征·····	(313)
第三节	日本绿色营销环境分析·····	(315)
一	日本的经济环境分析·····	(315)
二	日本的社会文化环境分析·····	(319)
三	日本的政治法律环境分析·····	(323)
四	日本绿色营销环境特征·····	(325)
第四节	其他国家绿色产品消费市场的营销 环境分析·····	(326)

一 韩国的绿色营销环境分析·····	(326)
二 拉美国家的绿色营销环境分析·····	(330)
 第八章 国外企业进行绿色营销案例分析·····	(338)
第一节 美国企业绿色营销案例分析·····	(338)
案例一 惠普公司的环境营销·····	(338)
案例二 施乐——为环境而设计·····	(344)
第二节 欧盟企业绿色营销案例·····	(350)
案例一 The Body Shop 的绿色理念·····	(350)
案例二 宜家的绿色营销·····	(356)
第三节 日本企业绿色营销案例分析·····	(363)
案例一 日本 Daiei 公司的绿色发展·····	(363)
案例二 索尼公司绿色营销·····	(367)
第四节 韩国企业绿色营销案例分析·····	(374)
案例 三星推动环保绿色风尚·····	(374)
 参考文献·····	(379)
 后记·····	(387)

第一章 绿色贸易壁垒概述

绿色贸易壁垒作为一种新兴的非关税壁垒措施，有其独特的内涵和产生的特殊时代背景，这是我们理解和进一步认识绿色贸易壁垒对当今国际贸易产生重要影响的基础。绿色贸易壁垒发展到现在，已经初步形成了明显的壁垒特征，绿色市场准入、绿色标准、绿色标志等是绿色贸易壁垒的常见表现形式。本章在介绍关于绿色贸易壁垒的基本知识的基础上，从理论上深入分析了绿色贸易壁垒的形成机制，并根据当前实践领域的现状总结绿色贸易壁垒的发展趋势，从正反两个方面探讨了实施绿色贸易壁垒对国际贸易的影响。

第一节 绿色贸易壁垒的内涵及产生的 全球化背景

绿色贸易壁垒至今未有一个明确的定义，各界对它的理解几乎全部是从实施该壁垒的动机和目的作出的。从这一角度出发，绿色贸易壁垒可以看成是当前各国普遍采用的技术性贸易壁垒的一个代表，二者有相同的目的和动机，本质上有相同的特点，实施手段和产生背景也具有共同性。

一 绿色贸易壁垒的内涵——TBT 的延伸

国际贸易壁垒有两类：关税壁垒和非关税壁垒（见表1—1）。20 世纪 90 年代以来，随着 WTO 多边会谈的不断深入和扩展，有助于促进贸易自由化的规则和协议相继出台，各种关税和传统的非关税壁垒不断下降。但国际市场的激烈竞争使技术性贸易壁垒（Technical barriers to trade——TBT）作为非关税壁垒的特殊形式逐渐被各国广泛采用，成为保护本国市场、限制进口的最有效的方式。

表 1—1 七种非关税贸易壁垒

非关税壁垒	具体措施
与进口有关的非关税税费	关税附加费、额外收费、对进口产品征收的国内税收
价格控制措施	管理定价、最低限价、海关估价制、反倾销、反补贴
财政金融措施	进口押金制、提前支付要求、多重汇率、支付延迟、外汇管制等
自动许可措施	自动许可证、提前监管
数量控制措施	非自动许可证包括提前授权、配额、禁令、出口限制安排、企业特别具体措施
垄断措施	专营、指定进口、强迫性国内服务、歧视性政府采购
技术性措施	技术法规、装运前检验、技术标准、合格评定程序、特别海关程序、使用过的产品的返回义务、循环利用的义务、包装标签的要求、绿色贸易壁垒、动植物检验检疫措施

技术性贸易壁垒虽然是当前国际贸易领域的研究热点，但至

今缺乏统一明确的定义,国内外学者对此观点也不尽相同。美国学者 Suzanne Thorsbury 认为技术性贸易壁垒和政府采购、国内成分法规以及外国直接投资法规一起构成非关税壁垒中的贸易限制法规,因此带有强制性色彩; Sykes (1995) 认为,技术性贸易壁垒是管理国内市场产品销售的不同标准与法规; Donna Roberts 和 Timothy Josling 等 (1999) 从经济学的外部效应出发将技术性贸易壁垒定义为“各国管理外国产品在国内市场销售的不同法规和标准,它们的表面目的是纠正与这些产品的生产、分配和消费有关的外部效应产生的市场无效”,该定义指出了应借助技术性贸易壁垒来纠正单纯市场机制产生的无效行为,但其中的“表面目的”则毫无疑问地指出了贸易壁垒实质上的限制属性。国内学术界对此问题有代表性的观点有:叶柏林 (1992) 认为,贸易的技术壁垒是指那些确定工业产品或消费品的某些特性的强制性或非强制性规定、标准和法规,以及检验产品是否符合这些技术法规和确定产品质量及适用性能的认证、审批和试验程序。广义来讲,技术性贸易壁垒是指因种种技术问题引起的商品贸易的障碍。国家技术监督局管理研究所在一份研究报告中则认为,国际贸易中的技术壁垒是指一国在对本国市场上流通的商品进行管理时,由于其技术法规、技术标准以及为证明商品和企业符合法规和标准的要求而建立的合格评定程序,即认证制度、认可制度、检验制度等与其他国家不一致所形成的影响自由贸易的障碍。两种观点都认为技术性贸易壁垒是进行自由贸易的障碍,后者更是将企业也定为规范的对象。夏友富 (2002) 认为,技术性贸易壁垒是指一国或区域组织为维护国家或区域安全,保障人类以及动植物健康和安安全,保护环境,保护产品质量,防止欺诈行为等,而采取的一些强制性或自愿性的技术措施,这些措施对其其他国家或区域组织的商品、服务和投资进入该国或该区域市场产

生影响。该观点是从技术性贸易壁垒的实施目的出发得出的结论,但没有明确将会对国外产品产生怎样的影响。赵春明(2002)认为,技术性贸易壁垒是国与国进行商品交换时,通过颁布法律、法规、条例、规定,建立技术标准、卫生检疫、商品包装和标签标准,从而提高产品技术要求,增加进口难度,最终达到限制进口的目的。该观点侧重指出了技术性贸易壁垒的具体手段和限制进口的目的。^①

WTO《技术性贸易壁垒协议》(《TBT 协议》)指出,技术性贸易措施包括技术法规、标准及合格评定程序,其中符合《TBT 协议》原则和国际标准的规定不构成贸易壁垒,是被允许的;而不符合《TBT 协议》原则和国际标准的部分则构成贸易壁垒,要求消除(见表 1—2)。

由以上诸多观点可以看出,技术性贸易壁垒具有双重属性,其合理的一面是可以提高市场上流通商品的质量,保障消费者和环境的安全,代表着社会的进步需求;其不合理的一面是具有限制外国产品进入的潜在作用,因为技术性贸易壁垒具有表面的合理性而获得支持,使其成为颇为有效的进口限制壁垒。综合以上各观点,可以将技术性贸易壁垒定义为:在新的国际贸易环境下,各国为了保护本国市场,保障本国消费者的安全,维护本国生态环境,顺应全球技术发展潮流,在 WTO 及相关法规的原则下,采用技术及法规手段,目的在于提高对进口产品的技术要求。其真正动机具有多种可能性,或为限制进口,或为满足本国市场对安全和环保的需要,或为维持相对平等的竞争平台。

^① 孙敬水:《技术性贸易壁垒的经济分析》,中国物资出版社 2005 年版,第 18—19 页。