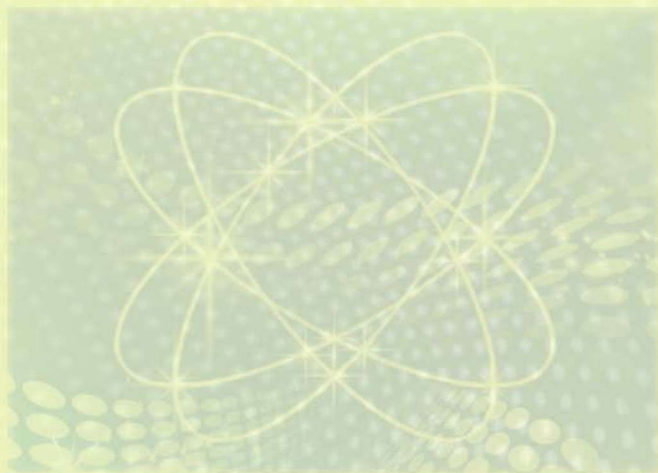


中国企业绿色营销竞争力研究

赵云君 著



经济管理出版社

中国企业绿色营销竞争力研究

A Research on the Competitiveness of Green Marketing

赵云君 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业绿色营销竞争力研究 / 赵云君著. — 北京: 经济管理出版社, 2010.3

ISBN 978-7-5096-1016-9

I. ①中... II. ①赵... III. ①企业管理—市场营销学—可持续发展—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 108705 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 王光艳 赵伟伟

技术编辑: 杨国强

责任校对: 郭 佳

720mm×1000mm/16

13.25 印张 280 千字

2010 年 3 月第 1 版

2010 年 3 月第 1 次印刷

定价: 35.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1016-9

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

恩格斯早就指出：“我们不要过分陶醉于我们人类对自然界的胜利。对于每一次这样的胜利，自然界都会对我们进行报复。”人类在物质生活水平和精神生活水平日益提高的同时，也饱尝了自身所作所为招致的苦果：黄沙漫天、洪水滔滔、资源枯竭、瘟疫肆虐……当人们还在奢谈是否应该以牺牲环境为代价来发展经济时，大自然已经以残酷的现实告知人类：现在已经到了必须与环境和谐相处的时候了。人类已经没有资格和能力与环境讨价还价了，唯一的选择是寻求人、社会和自然的共同支点，即走可持续发展之路。企业是可持续发展的微观主体，只有实现现代企业的可持续发展，才会有整个现代经济社会的可持续发展，这就要求企业实施绿色营销方式。目前，我国大多数企业不具有绿色营销的理念，因而制约着我国企业营销绿色化的发展，进而影响到整个社会的可持续发展进程。我国企业的绿色营销刚刚起步，尚不能为企业带来好的绩效和市场竞争力，即企业绿色营销竞争力很低。然而，绿色营销竞争力在企业竞争力理论中占有非常重要的地位，是企业核心竞争力最重要的构成要素，如何提升绿色营销竞争力成为亟待解决的重大课题。本书就这一课题进行研究，以期为企业的绿色营销寻找动力源泉，同时也为社会经济的可持续发展在微观领域的最终实现提供理论指导。

本书分为四篇十三章。第一章至第二章在国内外企业竞争力理论研究基础上，分析了绿色营销竞争力的基本内涵及特征，提出了本书研究的“社会生态经济人”的企业假定前提及理论依据，揭示了企业绿色竞争优势产生的根源。第三章分析了绿色产品对传统产品的替代及影响绿色营销竞争力的产业、企业及消费等因素。第四章构建了绿色营销竞争力评价的指标体系，提出了层次分析法评价模型。第五章至第十二章探讨了提升绿色营销竞争力的前提、企业选择及政府角色界定。第十三章为全书的总结，并展望了绿色营销竞争力研究前景。

为了促进我国企业绿色营销竞争力的发展和提升,笔者做了如下有益尝试:①在本书的研究中,修正了经典经济学范式中“经济人”的企业假定前提,引入了“社会生态经济人”的企业假定。②首次对绿色营销竞争力的概念进行界定,认为“绿色营销竞争力是指企业根据营销环境、自身资源及社会环境资源,通过系统化的绿色营销努力在市场交换中获得比较优势,创造顾客价值,达成互利交换,实现企业的社会目标、生态目标及经济目标的综合能力”。③提出绿色营销竞争力由社会环境竞争力、生态环境竞争力和绿色市场竞争力组成,而且这三者之间具有严格的逻辑顺序。④运用层次分析法,构建了一套绿色营销竞争力的评价指标体系,并提出了绿色营销竞争力综合评价模型。⑤根据我国国情和绿色营销的外部性、公益性等特征,提出了绿色营销在中国的实施应由“看得见的手”和“看不见的手”来共同主导。

目 录

第一章 导 论	1
一、研究的背景和意义	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究意义	2
(三) 国内外研究动态述评	5
二、研究目标、内容和方法	9
(一) 研究目标	9
(二) 研究内容	9
(三) 研究方法	9
三、本书的创新点	10
第二章 绿色营销竞争力理论综述	12
一、绿色营销的内涵及推进模式	12
(一) 绿色营销产生的动因分析	12
(二) 绿色营销的内涵	14
(三) 绿色营销兴起的思想根源及推进模式	16
二、绿色营销竞争力的提出	21
(一) 企业竞争力概念及内涵	21
(二) 企业营销竞争力概念及内涵	23
(三) 营销竞争力与企业竞争力的关系	24
(四) 绿色营销竞争力 (Green Marketing Competence) 的内涵	25
三、绿色营销竞争力研究的假定前提	26
(一) 经典经济学范式研究企业竞争力的前提	26
(二) 这种假定前提在研究绿色营销竞争力时的局限性	27
(三) 本书研究的假定前提	28

四、绿色营销竞争优势根源探究	30
(一) 竞争优势“外生论”	30
(二) 竞争优势“内生论”	31
(三) 纯粹“外生优势理论”和“内生优势理论”的不足分析	32
(四) 企业绿色经营所处的内外环境分析	33
(五) 本书观点	34
五、绿色营销竞争力研究的理论基础	37
(一) 可持续发展理论, 这是绿色营销理论的基石	37
(二) 绿色经济理论	40
(三) 循环经济理论	43
(四) 低碳经济理论	44
(五) 绿色社会学理论	45
第三章 绿色营销竞争力影响因素分析	47
一、绿色产品对传统产品的替代	47
(一) 绿色产品及其内涵	47
(二) 对传统产品替代的理论依据及其条件分析	48
(三) 绿色产品替代中存在的问题	48
二、绿色产业及其对绿色营销竞争力的影响	50
(一) 产业生命周期理论研究	50
(二) 绿色产业的提出及分析	52
(三) 绿色产业与企业绿色营销竞争力组合分析	56
三、企业自身因素对绿色营销竞争力的影响	58
(一) 企业实施绿色营销的物质基础	58
(二) 企业实施绿色营销的主观意识	59
(三) 企业素质、意识、文化	59
(四) 企业了解及获取市场信息的能力	60
四、绿色需求与绿色营销竞争力	61
(一) 绿色消费的含义	61
(二) 绿色需求与绿色营销的关系	62
(三) 我国绿色需求现状及其制约因素	63
第四章 绿色营销竞争力评价	69

一、绿色营销竞争力评价指标体系设计	69
(一) 绿色营销竞争力评价指标设计原则	69
(二) 绿色营销竞争力评价指标体系的建立及结构分析	70
(三) 绿色营销竞争力评价指标体系的修正与完善	76
二、绿色营销竞争力评价	77
(一) 绿色营销竞争力评价指标的量化与无量纲化处理	77
(二) 评价指标权重的确定	78
(三) 定量评价模型构建	79
(四) 发现问题和机会, 提出决策建议	81
三、绿色营销竞争力评估的有效性分析	82
(一) 影响评估有效性的因素分析	82
(二) 提高评估有效性的思路	83
第五章 提升绿色营销竞争力的前提	85
一、宏观经济前提——可持续发展战略的选择	85
(一) 传统经济发展道路的反思	85
(二) 可持续发展战略的提出及在中国的可行性分析	91
(三) 中国可持续发展战略实现的途径——循环经济模式的选择	94
二、产业前提——绿色产业的发展	99
(一) 创建和拓展绿色产业的战略思想	99
(二) 建立、完善产业绿色化发展的管制和社会支持体系	100
(三) 构建我国绿色产业的投资机制	101
(四) 发展绿色科技: 传统产业绿色化的必由之路	102
(五) 大力发展绿色生产力	103
三、企业前提——企业绿色生态模式的构建	104
(一) 企业的传统发展模式与经济可持续发展	104
(二) 现代企业绿色生态模式的选择及意义	105
(三) 企业绿色生态模式构建的路径选择	108
第六章 提升绿色营销竞争力的企业产品策略选择	113
一、企业产品生命周期理论及新产品开发	113
(一) 产品生命周期理论	113
(二) 产品生命周期理论与新产品开发	116

二、产品整体概念及产品开发依据、标准	117
(一) 产品整体概念的内涵	117
(二) 产品开发的依据和标准——产品整体概念	118
三、完善绿色产品质量,提升产品竞争力	118
(一) 形成以消费者为核心的绿色产品开发理念	119
(二) 完善绿色产品开发与创新	121
(三) 以速度主导绿色产品开发	123
第七章 树立绿色形象,提升品牌的盈利竞争力	128
一、绿色品牌竞争力及其层次结构	128
(一) 品牌化是企业永恒的竞争力	128
(二) 绿色品牌竞争力及其结构层次	129
二、企业绿色品牌盈利能力的决定因素	131
三、企业绿色品牌发展战略选择	132
第八章 构建绿色价格机制,提升企业价格竞争力	136
一、传统价格机制的局限及绿色价格的提出	136
二、构建绿色价格机制的现实意义	137
(一) 绿色价格是企业“绿色转变”的动力源泉和物质基础	137
(二) 绿色价格的实施能使资源得到合理配置,提高其使用效率	137
(三) 实施绿色价格可以构建绿色企业形象,有利于在国际贸易中打破绿色壁垒	138
三、绿色价格机制构建策略选择分析	138
(一) 强化环境教育,加快环境意识的形成,为绿色价格的推行	138
(二) 完成企业向绿色生态模式的转变,尽快形成绿色价格机制	139
(三) 建立以绿色 GDP 为核心的指标体系	140
(四) 尽快建立绿色核算制度	140
(五) 政府制定绿色政策及绿色法规	141
第九章 采用绿色销售渠道,提高企业销售力	143
一、绿色渠道理论	143
二、绿色渠道与企业竞争优势	144
三、绿色渠道竞争优势形成的选择	144
(一) 寻求强有力的市场覆盖模式,进行有效、高增长性的渠道	145

(二) 识别良好的适应于客户购买行为和需求的渠道.....	146
(三) 寻求服务与渠道的良好适应性.....	147
(四) 渠道盈利能力: 渠道选择的效果分析.....	148
四、企业优势绿色渠道模式选择.....	149
(一) 直接渠道.....	149
(二) 间接渠道.....	149
(三) 后向渠道模式.....	150
第十章 确定最优广告决策, 树立绿色企业形象.....	151
一、广告决策的意义及其对绿色消费者行为的影响.....	151
(一) 告诉消费者生产绿色产品企业的存在, 减少消费者的搜寻.....	152
(二) 广告可以告知消费者企业绿色产品的市场定位, 以便消费.....	153
(三) 对于新的经验商品, 广告支出可以传递质量信息, 引导消绿色宣传 优势.....	154
二、针对绿色消费心理建立有效的行动清单, 提高.....	154
三、绿色企业的广告实施战略选择.....	155
(一) 广告的差别战略.....	155
(二) 广告的系列战略.....	155
(三) 广告的时间战略.....	156
四、企业具体的绿色广告策略.....	157
(一) 要确定绿色广告的目标.....	157
(二) 要针对绿色消费者的心理特征进行广告.....	157
(三) 广告诉求要明确具体的绿色特征.....	157
(四) 广告策划、传播过程要符合绿色原则.....	158
(五) 广告媒体的选择也应体现绿色特性.....	158
(六) 对绿色广告进行衡量, 即对绿色广告的效果进行事前事后.....	158
第十一章 绿色壁垒的影响及企业绿色营销对策分析.....	159
一、绿色壁垒及其表现形式.....	159
(一) 绿色壁垒发展迅速.....	159
(二) 绿色壁垒的主要表现形式.....	161
(三) 绿色壁垒的特征.....	163
二、绿色壁垒对受制国及企业的影响.....	165

(一) 绿色壁垒在一定时期内限制受制国的企业的产品出口	165
(二) 绿色贸易壁垒将削弱受制国企业的产品竞争力	166
(三) 绿色壁垒的积极影响	166
三、我国企业容易遭受绿色壁垒的主要原因	167
(一) 出口企业的弱质性问题	167
(二) 我国产品出口的流向问题	167
(三) 绿色壁垒的复杂性和隐蔽性问题	167
四、积极应对绿色壁垒, 不断提升企业绿色营销竞争力	168
(一) 企业应树立可持续发展观念, 强化环保意识	168
(二) 推行清洁生产, 主动进行环境标志认证	169
(三) 积极开展绿色营销, 培养和提升绿色营销竞争力	170
第十二章 提高绿色营销竞争力中政府的角色界定	172
一、制定促进绿色营销竞争力提升的政策导向	172
(一) 制定促进绿色营销发展的宏观战略	172
(二) 强化对绿色营销的制度保障	176
(三) 制定和实施绿色消费政策	180
二、建立宏观管理、监控、法规体系	182
(一) 完善绿色产品质量检测监督体系	182
(二) 重建企业营销道德评价体系	184
(三) 严格营销法律立法、执法	185
三、绿色营销的舆论宣传、教育与公众参与	187
(一) 环境教育内涵及特点	187
(二) 我国发展环境教育的思路	188
第十三章 结束语	191
一、本书基本结论	191
(一) 绿色营销竞争力的基本理论	191
(二) 基本影响因素分析	192
(三) 绿色营销竞争力评价	192
(四) 绿色营销竞争力的提升的前提	192
(五) 绿色营销竞争力的提升的企业选择	192
(六) 绿色壁垒的影响及企业绿色营销的选择	192

(七) 政府在提升绿色营销竞争力中的角色界定	192
二、研究展望	192
(一) 营销战略联盟与绿色营销竞争力的提升	193
(二) 绿色供应链与企业绿色营销竞争力	193
(三) 我国绿色营销竞争力的实证分析及国际比较	193
参考文献	194
后 记	203

第一章 导 论

一、研究的背景和意义

（一）研究背景

恩格斯指出：“我们不要过分陶醉于我们人类对自然界的胜利。对于每一次这样的胜利，自然界都会对我们进行报复。每一次胜利，起初确实取得了我们预期的结果，但是往后和再往后却发生了完全不同的、出乎意料的影响，常常把最初的结果又消除了。……因此我们每走一步都要记住：我们统治自然界，绝不像征服者统治异族人那样，绝不像站在自然界的人似的，——相反的，我们连同我们的肉、血和头脑都是属于自然界和存在于自然之中的；我们对自然界的全部统治力量，就在于我们比其他生物强，能够认识和正确地运用自然规律。”^①的确，生态环境供奉着人类，但也可将人类推向生命的边缘；天雨滋润着万物，也可淹没人类的收获；地动从洋底托起大陆，也可将高楼大厦夷为平地；火焰照亮人类文明之路，也可将人类五彩文明化为灰烬。人类在物质生活水平和精神生活水平日益提高的同时，也饱尝了自身所作所为招致的苦果：黄沙漫天、洪水滔滔、资源枯竭、瘟疫肆虐……当人们还在奢谈是否应该以牺牲环境为代价来发展经济时，大自然已经以残酷的现实告知人类：现在已经到了必须与环境和谐相处的时候了。人类已经没有资格和能力与环境讨价还价了，唯一的选择是寻求人、社会和自然的共同支点，即走可持续发展之路。

可持续发展战略不仅要追求国家、区域、产业的可持续发展，更重要的是要实现经济运行微观主体——企业的可持续发展，这就要求企业顺应可持续发

^① 《马克思恩格斯全集》第20卷[M]，人民出版社1979年版，第519页

展的全球性潮流,选择可持续发展的经营战略,在其经营活动的各个层次、各个方面采用新的经营模式,不仅承担促进经济发展的责任而且担负起推动社会发展和生态环境发展的责任,追求经济效益、社会效益和环境效益的统一。因此,绿色营销作为一种新的营销观念和实现企业可持续发展的有效手段,无疑已成为现代企业发展与市场营销的必然选择。

目前,国内外部分学者对绿色营销的有关基础理论已进行了研究,但是主要集中于绿色营销的概念、内涵、内容等,而从经济学角度对绿色营销竞争力问题进行系统研究的却很少(从目前的文献来看)。有鉴于此,笔者在参阅了大量文献之后,选定“中国企业绿色营销竞争力研究”作为专著选题来进行系统研究。

(二) 研究意义

本书拟从绿色营销和企业竞争力有关理论入手,提出绿色营销竞争力的基本内涵、主体假定、优势根源,分析影响因素,建立绿色营销竞争力评价指标体系和模型,研究提升绿色营销竞争力的策略选择,并揭示需要进一步研究的问题。本选题的研究具有客观必然性。

1. 绿色市场营销是实现我国经济可持续发展在微观领域的最终落脚点,是可持续发展的保障

经过 20 多年的工业化,中国已跻身世界经济大国之列,但同时也成为世界上环境污染最严重的国家之一,为经济发展付出了很大的代价。统计表明,目前我国荒漠化面积已占国土总面积的 27%,已超过全国耕地净减面积,可每年仍以 2460 平方公里的速度继续蔓延;^① 每年仅西部生态环境破坏导致的经济损失就高达 1500 亿元;我国北方 20 世纪 50 年代共发生大范围强沙尘暴灾害 5 次,60 年代 8 次,80 年代 14 次,到了 90 年代已达 23 次,而 2004 年就发生 18 次;^② 中国赤潮 20 世纪 60 年代以前平均每五六年发生 1 次,70 年代每两年 1 次,80 年代平均每年增至 4 次,仅 2005 年,全国海域共发生赤潮 82 次,较 2004 年减少约 15%,但有毒藻类引发的赤潮次数和面积大幅增加,造成的直接经济损失逾 6900 万元;目前,正常年份全国每年缺水量近 400 亿立方米,有 400 余座城市供水不足,比较严重缺水的有 110 座。近 2/3 的城市存在不同程度的缺水,农业平均每年因旱成灾面积达 2.3 亿亩。^③

另外,据世界银行 1997 年对中国的环境问题进行研究后指出,由于中国环境污染加剧,使得环境事故迭起,与环境污染密切相关的恶性肿瘤和呼吸系统疾

① 《中国近三成土地面积荒漠化 每年还在扩大》,中国新闻网,2009 年 6 月 27 日

② 中国沙尘暴网, <http://www.duststorm.com.cn/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=166>

③ 《中国近 2/3 城市缺水 将成可持续发展重要制约因素》,中国新闻网,2009 年 6 月 22 日

病发病率上升：在中国主要城市，估计每年有 17.8 万人因大气污染的危害而过早死亡；来源于生活及取暖用煤和生活物质燃料燃烧造成的室内空气污染每年造成约 11.1 万人死亡；每年由于大气污染致病而造成的工作日损失达 740 万人/年；在沈阳、上海及其他一些主要城市，受调查的儿童血液中铅含量平均超过被认为对智力发展不利水平的 80%。^①

由于中国技术和管理水平低下，经营方式比较粗放，能源、资源的消耗量大，资源效率低，污染物排放严重，我国因环境污染所导致的经济损失近年来不断呈上升的态势。2006 年 9 月 7 日，国家环保总局和国家统计局向媒体联合发布了《中国绿色国民经济核算研究报告 2004》。这是中国第一份经环境污染调整的 GDP 核算研究报告，标志着中国的绿色国民经济核算研究取得了阶段性成果。研究表明，2004 年全国因环境污染造成的经济损失为 5118 亿元，占当年 GDP 的 3.05%。其中，水污染的环境成本为 2862.8 亿元，占总成本的 55.9%；大气污染的环境成本为 2198.0 亿元，占总成本的 42.9%；固体废物和污染事故造成的经济损失为 57.4 亿元，占总成本的 1.2%。虚拟治理成本为 2874 亿元，占当年 GDP 的 1.80%。由于基础数据和技术水平的限制，此次核算没有包含自然资源耗减成本和环境退化成本中的生态破坏成本，只计算了环境污染损失。环境污染损失成本仅核算了其中的 10 项，且存在低估和缺项。即便如此，数字依然非常惊人，说明环境形势十分严峻。除了污染损失，此次核算还对污染物排放量和治理成本进行了核算。结果表明，如果在现有的治理技术水平下全部处理 2004 年点源排放到环境中的污染物，需要一次性直接投资约为 10800 亿元，占当年 GDP 的 6.8% 左右。同时每年还需另外花费治理运行成本 2874 亿元（虚拟治理成本），占当年 GDP 的 1.8%。而我国“十五”期间环境污染治理投资仅占 GDP 的 1.18%，差距很大。^②

由此可见，粗放式经济发展模式已成为中国环境问题的主要根源，因此寻找一个经济、社会、环境可持续发展模式成为必然。而企业是可持续发展的微观主体，是现代国民经济的细胞，是现代社会的基础单位。只有实现现代企业的可持续发展，才会有整个现代经济社会的可持续发展。因此，从实施可持续发展的行为主体看，关键在于企业。这就要求企业实施一种“无废无污”，把“任何不良成分、副作用”降到最低点的贯穿于整个营销活动的绿色营销方式。而我国大多数企业不具有绿色营销的理念，传统的、非持续性的销售理念和营销手段在这些企业仍占主导地位，从而影响了我国企业营销绿色化的发展，进而

① 搜狐财经：《中国生态环境能力的现状分析》，www.sohu.com，2003 年 8 月 28 日

② 步雪琳：《环境污染造成年经济损失逾五千亿元》[N]，《中国环境报》，2006 年 9 月 8 日

影响到整个社会的可持续发展进程。其主要原因是我国企业的绿色营销刚刚起步,不能为企业带来好的绩效、竞争力。我们知道,绿色营销竞争力在企业竞争力理论中占有非常重要的地位。经验证明,企业核心竞争力是企业赖以长期生存和发展的深厚基础,而市场营销竞争力是企业核心竞争力中最主要的构成要素。因此,研究绿色营销竞争力有助于为企业的绿色营销寻找动力源泉,同时也为社会经济的可持续发展在微观领域的最终实现提供理论指导。

2. 绿色营销竞争力研究可以为企​​业寻求一条比竞争对手提供更多的顾客让渡价值的根本途径

随着全球绿色消费意识的加强,绿色生活消费已成为新的消费时尚。企业要在激烈的市场竞争中取胜,唯一的途径是通过提高顾客总的绿色消费价值(绿色产品价值、企业绿色形象价值、绿色服务价值),降低顾客总的绿色消费成本(货币成本、时间成本、精神成本和体力成本),实现与企业利润目的相匹配的顾客让渡价值的最大化。因此,要提高顾客总的绿色消费价值,企业必须提供优质的绿色产品,培养员工的绿色环保意识,树立企业的绿色形象,完善企业的绿色服务,而这一切都和企业绿色营销竞争力的提高是分不开的。所以研究企业绿色营销竞争力,有利于企业更好地满足顾客的绿色消费需求。

3. 绿色营销竞争力的提高有利于企业跨越绿色壁垒,对企业走向国际市场有很重要的现实意义

世界贸易组织(WTO)发布数据显示,2009年上半年我国商品出口总值达到5217亿美元,成为全球商品出口冠军。^①对外贸易增长的速度大大快于同期的GDP增长速度,成为我国国民经济持续增长点。然而在大力发展对外贸易的过程中,绿色壁垒成为中国加入世界贸易组织后遇到的第一道“坎”,也是最难过的一道“坎”。它将取代过去的关税壁垒等贸易限制,成为我国企业发展对外贸易的最大“障碍”。绿色壁垒的合法依据是WTO框架的“环保例外优先权”。所谓“环保例外优先权”,就是允许各国以“保障人民、动植物生命或健康”或者“有效保护可能用竭的天然资源”为由,可以采取贸易限制或禁止某些产品贸易的措施。因此,它还将长期合法地存在,并因其存在的合理性而长期受到国际社会的鼓励和保护。

绿色壁垒包括“环境进口附加税”、“绿色技术标准”、“绿色环境标准”、“绿色包装制度”、“卫生检疫制度”和“绿色补贴”等,这些都直接影响到我国企业出口贸易的发展。就茶叶而言,2006年1月1日起,欧盟开始实施的茶叶农

^① 贸易研究报告:《2009年上半年我国商品出口总价值世界排名情况》,中国行业研究网,
<http://www.chinairm.com/doc/70310/458157.html>

残的检验项目从原先的 193 项增加到 210 项,茶叶中硫丹的限量从原来的 30mg/kg 改为 0.01mg/kg,限量标准提高了 3000 倍。2006 年 5 月 29 日起日本实施食品中农业化学品(农药、兽药及饲料添加剂等)残留“肯定列表制度”(Positive List System),并执行新的残留限量标准,采用“干茶法”检测,将进口茶叶残留检测项目由 71 项增加到 276 项。近期绿色壁垒又有抬头趋势,如 2008 年 12 月 16 日,欧盟委员会发布关于非定向家用电灯生态设计要求的指令 2005/32/EC 的法规草案。该草案对非定向家用电灯规定了最低能源性能要求。根据框架指令 2005/32/EC,不符合最低要求的产品不允许在欧盟销售。从 2010 年 1 月 1 日起,出口产品至欧盟,如果误用、滥用 CE 标志,将受欧盟重罚。美国有两项法规(CARB 和 CPSIA)于 2009 年正式生效,涉及家具、玩具及儿童用品等消费类产品。其中 CARB 法规由美国加州空气资源管理局 2008 年 4 月 18 日正式颁布,适用于美国加利福尼亚州,旨在控制复合木制品甲醛排放量。上述产品出口到美国必须通过第三方认证,并清楚地打上标记以表明符合加州的要求。CARB 是迄今为止对复合木制品中甲醛排放要求最苛刻的一项管制,而历来作为美国立法“风向标”的加州,其法案将很快被适用于美国其他州。^①中国作为最大家具出口国,首当其冲受其影响。

因此,对于我国企业来说,目前唯一能做的就是设法冲破绿色壁垒,为自己的产品或服务顺利进入国际市场扫清障碍。要做到这些,企业必须尽快地通过 ISO14000 系列标准及环境标准认证,同时大力开发绿色产品,特别是那些能够大规模地替代资源消耗型产品的产品。因此,企业要实施绿色营销并不断地提高其竞争力,使企业更好地跨越绿色壁垒,顺利地进入国际市场。

(三) 国内外研究动态述评

绿色营销是近年随着环境问题逐步产生的新的营销方式,国内外理论界对它的研究还处于基本概念的形成、解释阶段,没有形成系统的理论体系,更没有涉及其竞争力的研究。但是,理论界尤其是西方的理论界对传统营销的竞争力的研究已取得了一定的成果,形成了初步的理论体系。

1. 国外有关研究述评

从 20 世纪 20 年代开始,许多西方理论界先驱就已经开始了对企业竞争力理论的研究,主要侧重于企业竞争优势存在的原因以及如何保持竞争优势。具体的代表观点有:①迈克尔·波特的竞争战略理论。20 世纪 80 年代,波特相继发表了其著名的三部曲《竞争战略》、《竞争优势》、《国家竞争优势》,形成了

^① 《“绿色壁垒”再发威 09 年中国家具出口迎大考》,慧聪网, <http://www.ce.cn/cysc/newmain/list>, 2009 年 2 月 3 日