

ENVIRONMENT MANAGEMENT

王守安 于传利 杨悦新 著

环境经营

企业突破绿色壁垒的策略选择



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

环境经营

——企业突破绿色壁垒的策略选择

王守安 于传利 杨悦新 著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

环境经营:企业突破绿色壁垒的策略选择/王守安等著.
北京:企业管理出版社,2002.6

ISBN 7-80147-714-6

I. 环... II. 王... III. 企业管理:环境管理
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 034252 号

书 名: 环境经营——企业突破绿色壁垒的策略选择

作 者: 王守安 于传利 杨悦新 著

责任编辑: 阎书会 技术编辑: 穆 子

书 号: ISBN 7-80147-714-6/F·712

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京海事印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米×1168 毫米 32 开本 14.75 印张 342 千字

版 次: 2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 26.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

卷首语

●据联合国贸发组织统计,我国每年平均有 74 亿美元的各类商品受到绿色壁垒的阻滞。

●绿色壁垒是横亘在国际贸易与环境之间的障碍,而环境经营是逾越障碍的基石。

●在更广泛的领域,绿色壁垒将对我国外贸和经济发展产生深远的影响。

●比传统的非关税壁垒,绿色壁垒要厉害得多。

●环境友好型产品向你展示全新的绿色营销理念。

—编者—



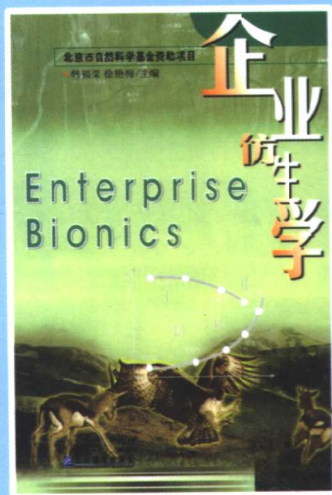
1999.12.12

内 容 提 要

入世之后，绿色贸易壁垒已成我国企业面临的最大的非关税壁垒。

长期以来，我国科技水平和环境管理水平大大的滞后于经济的发展水平，这使得我们在相关领域的竞争中明显处于劣势：国外的绿色壁垒将我们的产品拒之门外，我们的绿色壁垒又没有构建起来，而环境经营就是为适应这一重大变化而产生的一种新的经营方式。

本书旨在帮助企业了解国际环境规则，使企业认识到环境经营是企业突破绿色壁垒的战略选择。



主编 韩福荣 徐艳梅
定价: 18.80



目 录

前言	(1)
----------	-------

第 1 章 绿色壁垒——影响企业国际竞争力的因素

.....	(5)
第一节 绿色壁垒的特点与表现形式	(5)
一、绿色壁垒的概念及特点	(5)
二、绿色壁垒的内容与表现形式	(9)
第二节 绿色壁垒产生的背景及原因	(20)
一、绿色壁垒产生的历史背景	(20)
二、绿色壁垒产生的原因	(34)
第三节 环境保护的国际规则	(37)
一、环境保护的公约与协定	(37)
二、环境管理国际标准与 WTO 的国际规则	(44)
第四节 绿色壁垒对我国企业的影响	(52)
一、绿色壁垒对中国企业竞争力的影响分析	(52)
二、绿色壁垒对我国企业商品出口的影响	(56)

第 2 章 环境经营——企业突破绿色壁垒的选择

.....	(72)
第一节 企业环境经营的特点与内容	(72)
一、企业环境经营的内涵	(72)



二、企业环境经营的特点	(76)
三、企业环境经营的内容	(81)
第二节 企业环境经营观念	(84)
一、企业环境观念的形成与发展	(84)
二、企业环境经营观念的内容	(86)
三、企业树立环境经营观念的必要性	(94)
第三节 企业环境经营的理论分析	(96)
一、生态经济学——环境经营的理论分析	(96)
二、外部不经济理论——环境污染问题的理论分析	(98)
三、“三效益”理论——企业经营与环境关系的理论 分析	(99)
四、可持续发展理论——企业经营方向的理论分析	(101)
第四节 企业环境经营的发展及对突破绿色壁垒 的意义	(104)
一、企业环境经营的发展因素	(104)
二、企业环境经营对突破绿色壁垒的意义	(107)
第3章 企业环境污染治理	(116)
第一节 环境问题及环境污染源	(116)
一、环境问题及表现形式	(116)
二、环境污染源及分类	(119)
三、环境污染产生的原因及危害	(121)
第二节 环境管理战略与环境污染治理模式	(123)
一、企业环境管理战略选择	(123)



目 录

二、企业环境污染治理模式的选择	(133)
第三节 企业污染物的排放与“三废”治理	(140)
一、企业污染物的排放	(140)
二、企业的“三废”治理	(144)
第四节 废弃物的回收与利用	(148)
一、垃圾的回收与利用	(148)
二、垃圾回收与利用体系的建立	(152)
三、消费后垃圾回收利用的现状	(162)
 第4章 企业环境管理体系	(174)
第一节 环境管理体系概述	(174)
一、环境管理体系的形成及对国际市场的影响	(174)
二、环境管理体系标准	(181)
三、环境管理体系的认证现状	(187)
第二节 环境管理体系的建立与审核	(190)
一、环境管理体系的建立	(190)
二、环境管理体系审核及认证	(199)
第三节 环境管理体系的实施及维护	(204)
一、环境管理体系的实施	(204)
二、环境管理体系的维护	(215)
三、实施环境管理体系的作用	(218)
 第5章 环境友好型产品及开发	(227)
第一节 环境友好型产品及评价体系	(227)
一、环境友好型产品的特点与分类	(227)



二、环境友好型产品的评价	(230)
第二节 环境友好型产品的开发	(237)
一、环境友好型产品开发及程序	(237)
二、环境技术及创新	(240)
三、产品的环境设计	(246)
 第6章 清洁生产	(271)
第一节 清洁生产概述	(271)
一、清洁生产概念及实质	(271)
二、清洁生产的形成与发展	(276)
第二节 清洁生产的实施与推动	(278)
一、清洁生产的实施	(278)
二、企业清洁生产的推动	(284)
三、推行清洁生产的行政管理	(289)
第三节 企业实施清洁生产的经验	(301)
一、树立生产清洁化观念	(301)
二、严格清洁生产程序	(303)
三、加强工艺技术改造	(309)
 第7章 环境包装	(313)
第一节 产品环境包装概述	(313)
一、环境包装的内涵与种类	(313)
二、环境包装的趋势及发展措施	(323)
第二节 环境包装设计与开发	(328)
一、环境包装设计	(328)
二、环境包装材料开发	(335)



目 录

第 8 章 环境标志——国际绿色通行证	(350)
第一节 环境标志及标准	(350)
一、环境标志及环境标志制度	(350)
二、环境标志的分类及标准	(353)
三、环境标志对国际贸易的影响	(355)
四、环境标志产品的开发	(357)
五、环境标志制度的实施情况	(359)
第 9 章 环境消费与环境营销	(372)
第一节 环境消费需求与目标市场选择	(372)
一、生态环保型消费者与消费需求	(372)
二、环境友好型产品的潜在市场及其选择	(388)
第二节 环境友好型产品的营销策略	(392)
一、环境友好型产品分销渠道策略	(392)
二、环境友好型产品价格策略	(398)
三、环境友好型产品促销策略	(409)
第三节 跨国环境营销策略	(432)
一、跨国公司与环境问题	(432)
二、跨国经营的新变化及国际规范	(435)
三、实施跨国环境营销的策略	(438)
第 10 章 企业环境形象	(440)
第一节 企业环境形象及塑造	(440)
一、企业环境形象及标志	(440)
二、企业环境形象的塑造	(445)



第二节 企业环境形象战略的制定	(452)
一、企业环境形象战略的策划与设计	(452)
二、企业环境形象战略的实施与控制	(455)
主要参考文献	(458)



前 言

中国加入世界贸易组织(WTO),为中国企业走向国际化提供了更广阔的空间,这对推进企业发展无疑会起到重大作用。但是,随着全球生态环境危机问题的日益严重,环境与贸易的冲突日趋激烈,贸易保护主义从传统的关税壁垒逐渐转向非关税壁垒,绿色壁垒作为一种新型非关税壁垒应运而生,并成为发达国家以保护环境为名限制发展中国家进出口贸易的工具。事实上,绿色壁垒已经成为中国企业在国际贸易中的巨大障碍,由此产生的贸易摩擦和争端不断发生。因此,对于国际贸易经验不足的中国企业来说,必须尽快学习和熟知 WTO 规则,了解绿色壁垒的特点和形式,寻求突破绿色壁垒的策略。正是基于这种考虑,本书围绕这一问题,探索突破绿色壁垒的路径和策略。

突破绿色壁垒有多种策略选择,其中,企业实施环境经营,提高产品国际市场竞争力,则是企业必然的选择。本书重点论述了企业如何开展环境经营,以达到突破绿色壁垒的目的。



环境经营,是自然环境经营或生态环境经营的简称,它是围绕如何认识与解决环境问题与经营活动关系而提出的一种新概念。一般的著述中,多称之为“绿色营销”。环境要素是影响并贯穿于企业经营全过程的要素,涉及到企业管理各个领域,体现在产品生产的全过程。因此,本书将环境经营作为研究对象,将环境作为企业经营的要素,探讨企业环境经营战略,提高企业经营水平。我们认为,研究环境经营的定义,应从两个方面考虑,一是环境要素对企业的作用及其地位;二是企业的行为对环境的影响。从企业自身而言,环境经营强调环境是企业发展不可或缺的要素,是企业生产经营活动的重要内容。从全社会而言,企业的行为必须注重地球生态环境保护,注重全社会的全局利益。因此,我们将环境经营表述为:环境经营是企业经营以环境为基础,以生态为中心,以环境为导向,以保护环境为目标,实现经济效益、社会效益和环境效益的统一。企业的环境经营是将解决环境污染、能源危机和资源枯竭等环境问题纳入企业经营战略、决策和过程,使之成为经营活动的重要组成部分,并贯穿于企业整个经营活动过程之中。

企业实施环境经营有利于以开放的态度迎接环境保护的挑战,为我国企业发展创造良好的机遇;有利于企业实施环境战略和树立环境营销观念;有利于寻求政府的技术、资金支持和特殊的环境补贴;有利



于企业发挥整体形象优势,提高国际环境竞争力;有利于加强企业管理力度,提升产品的国际环境竞争力。由此可见,实施环境经营对中国企业突破国际绿色壁垒,进军国际市场具有重要意义。

本书旨在帮助企业了解国际环境规则和环境经营对突破绿色壁垒的作用,使企业将环境经营适时引入企业经营战略中,以达到提高企业国际竞争力的目的。全书共分为十章,其中,第一章重点论述了绿色壁垒的形成背景及特点,对中国企业的影响和应对措施;第二章重点论述了企业环境经营的特点、内容及其对于突破绿色壁垒的意义和作用;第三章到第十章论述了环境经营的具体内容和突破绿色壁垒应采取的措施。其中:第三章论述了环境问题的表现形式和环境污染源分类、环境管理战略的制定和环境污染治理模式的选择、企业污染治理的措施及消费后垃圾的回收与利用;第四章论述了环境管理体系的建立和审核、环境管理体系的实施及作用;第五章论述了环境友好型产品及其评价体系、环境友好型产品的技术创新与环境设计;第六章论述了清洁生产的机制建立、清洁生产的实施与推动;第七章论述了环境包装的种类及发展趋势、环境包装的设计及材料开发;第八章论述了环境标志的分类及标准、环境标志的开发及申请过程、环境标志的实施及其对国际贸易的影响等;第九章论述了环境消费需求分析及目标市场的选择、



环境友好型产品的营销策略、跨国环境营销策略等；第十章论述了塑造企业环境形象等内容。

中国已经加入 WTO,企业如何掌握国际环境规则、提高国际市场环境竞争力,是企业研究领域的新课题。环境经营是突破绿色壁垒的必然选择,但不是惟一选择,作者将进一步追踪研究突破绿色壁垒的更多策略,希望有更多关注这一问题的同仁,共同进行研究,为企业提供更多、更好的研究成果。

本书由王守安、于传利、杨悦新共同进行组织设计、编写并统稿,参与编写的还有王冰冰(一、二、八章)、陈强(三、九章)、温静宇(四、五、十章)、刘志海(六、七章)。

本书在编写过程中,参考了已公开发表的成果和有关政策法规,并引用了部分观点、资料和企业案例,在此,向有关作者表示感谢。本书的编写得到了中国企业联合会、吉林省社会科学院、吉林省环保局的支持和帮助,在此一并表示感谢!

作 者

2002 年 3 月



第1章

绿色壁垒 ——影响企业国际 竞争力的因素

第一节 绿色壁垒的特点 与表现形式

一、绿色壁垒的概念及特点

在国际贸易中,关税壁垒曾经是贸易保护的重要手段,对于竞争力较弱的后进国家,关税壁垒是保护本国产业的主要措施。美国、德国、日本等发达国家在工业化过程中都曾利用关税壁垒保护本国产业的发展。发达国家主张自由贸易,而经济落后国家主张贸易保护;发达国家在竞争力较强的产业领域主张自由贸易,而在竞争力较弱的产业领域实施贸易保护。关税壁垒虽然有保护本国幼稚产业的作用,但同时也会招致关税报复,阻碍贸易的正常发展。但是,长期的高关税措施也不利于提高幼稚产业的国际竞争力。因此,国际贸易壁垒的重点逐步从关税壁垒转向非关税壁垒。关税税率的制

