

文章编号: 1005-8893(2001)03-0044-03

# 环境问题: 21 世纪影响企业经营的重要因素<sup>\*</sup>

侯菊源

(天津工业大学 高新技术实业公司, 天津 300160)

摘要: 分析了环境保护对企业发展的影响, 并对企业如何转变经营观念; 努力抓住环境保护带来的发展机遇进行了深入的探讨。

关键词: 环境问题; 环境保护; 企业发展

中图分类号: X; F 270

文献标识码: A

由于人类环保意识的增强和绿色运动的蓬勃发展, 使得世界上所有的国家、地区、组织都感到了它的巨大冲击。人类在尽情享受物质文明的同时, 也在以空前的规模和速度毁坏着赖以生存的生态环境。臭氧层损耗、温室效应、空气和水污染、土壤破坏、森林减少、动物物种灭绝、废弃物处理、产品的安全与卫生等等都给人类的生存和发展带来严重的影响。环境问题发展到今天已不再是孤立的, 而是与整个社会经济活动紧密相连的, 它比单一经济开发所造成的破坏和污染复杂的多。反过来看, 随着现代工业文明的发展, 环境污染也在不断影响着整个社会的经济活动。生态危机将成为21世纪人类共同面临的最大和最严峻的挑战。

近年来, 发达国家的一些企业已经行动起来, 在国外“绿色”已不再是一种产品标志, 一些企业已开始以“绿色企业”自我标榜, 并提出“绿色管理”的思想, 即在企业的经营管理中融入环保观念, 进而上升为一种经营理念和一种经营哲学。我国的企业为适应时代的要求也必然要在经营方式、经营目标、经营策略和手段方面实行变革。一方面避免触犯法规而损害企业的名声、破坏企业的形象; 另一方面, 开发绿色产品也可以为企业的发展开拓新领域。正如美国《企业与环境》一书的作者乔治·温特所说: “总经理可以不理睬环境的时代已经过去了, 将来公司必须善于管理生态环境, 才能

挣钱”。环境问题已成为新世纪企业经营过程中的重要影响因素之一<sup>[1]</sup>。

## 1 环境问题影响了公众的消费需求

随着社会经济的发展, 环保意识的增强, 人们的思维方式、价值观念乃至消费心理和消费行为都发生了巨大变化。由于生活水平的提高, 消费者在进入追求生活质量阶段后, 其消费目的就不仅仅是生存, 而是向健康、舒适、协调方向发展, 对无污染产品的需求和期望日益增长。同时消费者从社会道德和社会责任感的角度出发, 自觉或不自觉地承担起保护自身生存环境的责任, 于是以节制、适度消费; 避免和减少对环境的破坏; 崇尚自然; 返朴归真等为特征的绿色消费正风靡全球。这样, 环境问题必然被作为一种消费现象加以考虑, 而这种现象一旦形成一种势力和潮流就会演变成一种市场化的消费需求, 从而直接对企业的生产过程和营销过程产生重要的影响。根据国内外的消费者调查, 大多数人更喜欢购买绿色产品。目前绿色贸易正以年均(12~15)%的速度增长, 预计到下个世纪, 绿色产品的消费将主导国际贸易的潮流。绿色消费的发展必然引导企业向有利于环境保护, 有利于生态环境的方向发展。面对消费者的绿色消费潮流, 企业及企业家们不得不转变企业的营销观念, 实施以

<sup>\*</sup> 收稿日期: 2001-06-02

作者简介: 侯菊源(1962-), 男, 天津人, 工程师, 本科, 主要从事企业经营管理研究。

产品对环境的影响为中心的绿色营销策略, 以更好地适应社会发展和消费者的需要。

## 2 环境问题改变了经贸法律规范

由于社会对环境问题的关注和绿色问题进入政治领域, 导致世界各国大量制定约束企业经营行为的国际、国内法律法规。在 90 年代初, 有关环境的国际性条约、公约和协定就已达 100 多项, 各国和地区间制定的各种环境和社会法律更是不计其数。1976 年国际标准化组织正式颁布了 ISO 14000 环境管理系列标准, 宣传、贯彻 ISO 14000 标准, 开展环境管理体系认证的热潮正在全球范围内兴起。这些法律、规范的出台有着广泛的社会背景。首先, 由于许多国家的经济增长往往是以损害人类生存环境作为代价的, 因此, 保护环境自然成为全世界的强烈呼声; 二是发达国家政府的政治需要。在一些发达国家, 环保组织的言论和行为已直接影响到各国政府政策的制定, 政府必须顺应国内消费者的要求来取悦民心。一些发展中国家环境指标也开始成为政府改革和政府官员政绩评判的要素之一; 三是出于经济上的需要。随着众多发展中国家的崛起, 国际市场的竞争十分激烈, 这使处于经济发展低谷的一些发达国家感到越来越大的压力, 为此, 针对发展中国家环保落后的状况, 利用其自身先进的环保技术, 纷纷通过提高环保标准, 阻碍它国产品进入本国市场。一些西方发达国家相继实施“环境标志”制度, 规定没有环境标志的进口产品要受到数量和价格方面的限制。例如, 我国一家企业生产的电冰箱虽然具有环保功能, 且质量上乘, 但因没有环境标志而在进入法国市场时受到价格和数量方面的限制, 这种以保护人类的生存环境为由的“绿色壁垒”将会更多地取代传统的非关税壁垒, 必将以其隐蔽性强、技术性要求高, 且灵活多变等特点长期存在, 成为贸易保护主义的重要武器。企业如能获得产品无污染、安全可靠的绿色标志, 将大大缩短产品国际化的进程, 减少产品进入国际市场的障碍和时间, 企业就有参与国际竞争的资本和实力。

## 3 环境问题影响了企业的经济效益

同一般的产品相比, 绿色产品的生产要在原料的选择使用、生产加工过程、三废处理等各环节都

要保持低污染、无公害, 以满足社会和法律的要求。这样企业在保护和改善环境方面、产品的资源方面被迫花费大量的支出, 增加了企业产品的成本。另外, 企业生产中如发生污染时, 还必须支付大量污染成本。“谁污染, 谁治理”已成为对企业进行环境管理的理论依据和重要手段。企业在资源稀缺、环境保护成本愈来愈高的现代社会中, 在考虑环境条件下, 不应追求最大利润, 而是获得合理利润, 即企业在满足顾客要求和维护生态环境的前提下取得利润, 实现可持续发展。虽然绿色产品的生产增加了企业必要的环保投入, 但同时也会给企业带来可观的收益。如一些公司的产品由于取得绿色标志, 而使市场占有率增长。通过市场调查可发现, 虽然绿色产品价格比一般产品高出 (20 ~ 100)%, 但是因为绿色产品的质量安全性好, 尽管价格高于同类产品, 而消费者的购买热情依然很高。在欧美的一些国家中半数以上的消费者购物时要考虑商品的绿色程度, 并愿为此多支出费用。在我国, 根据对北京和上海两大城市的调查, 有 (79 ~ 84)% 的消费者希望购买绿色产品。可以预见, 随着我国居民的消费水平的提高, 绿色产品在我国有着广阔的发展前景<sup>[2~4]</sup>。

重视绿色问题的企业在竞争中往往可以获得较大的竞争优势。在英国 14 家最大的绿色公司平均税前利润达到销售额的 31%, 这远远超过非绿色公司的水平。此外, 绿色企业还能获得各种有形无形的优惠政策。总之, 企业生产绿色产品, 实施绿色营销虽然投入较高, 但可获得较丰厚的回报, 经济效益和社会效益都会提高。如果绿色营销只对消费者和社会有利, 企业只能获得较少的利益, 甚至可能引起亏损和倒闭, 企业是不会自觉自愿地去奉行绿色营销观念的。发达国家的一些企业在绿色营销意识上强于发展中国家的企业, 其根本原因在于前者实施绿色营销有利可图, 企业如果不能提供绿色产品和服务, 反而会丧失市场和利润。绿色产品的出现, 使环境保护单纯以社会效益为目的转向与生产和经济活动紧密结合, 继而产生巨大的经济效益, 从而使环境保护由企业的“麻烦”和“包袱”逐渐成为企业一项主动的生产营销手段。企业更应该清晰地认识到, 设计、开发绿色产品不仅对人类有利, 而且可以增加企业的利润和竞争力。

## 4 环境问题增加了企业的发展机遇

全球环境的恶化直接影响到人们生活的舒适,

消费的安全。因此, 当人们一旦能够维持基本生活需要之后, 从其自身利益出发, 就不可避免地注重生存于其中的环境问题。而一旦消费者的需求演化成为现实需求时, 就形成了巨大的市场需求动力, 构成一种能带来巨大利益的潜在市场。有远见的企业家已经看到在 21 世纪, 企业的竞争不仅是产品性能、质量、促销手段方面的竞争, 环境问题已成为一个竞争新要素。产品绿色化如同一块金字招牌, 在产品特色的创造上另辟蹊径, 将企业的发展开拓了新的领域, 带来了新的发展机遇。例如, 由于人们对饮用水的质量和纯度的关心, 近年来国内外饮用水(蒸馏水、纯净水)的制造行业得到了很快发展。又如, 人们对食品安全与卫生的特殊要求, 天然食品添加剂正在取代合成添加剂。在绿色食品的带动下, 国际市场上出现了各种各样的绿色产品, 如绿色汽车、绿色电脑、绿色冰箱、绿色服装等。而在我国市场上绿色产品还相对较少, 在很多行业还是空白, 满足不了人们的消费需求。近年来我国市场上绿色食品的种类较多, 而在建材、装饰材料方面, 绿色产品明显不足, 目前国内能达到绿色标准的建筑、装饰材料不足 5%, 其它行业也有类似情况。

企业在绿色营销观念的指导下, 一方面强调本企业产品的固有绿色特性; 另一方面可进行市场调查, 搜集信息, 开发出适销对路的绿色产品, 赶在同行的前面抢占市场, 这是企业发展不可错过的大好机会。谁在企业“绿色”方面取得优势, 谁就能在竞争中取得优势。更重要的是, 一个关心环保事业的企业能赢得政府的支持和消费者的好感, 容易树立良好的企业形象, 如美国的杜邦、麦当劳、埃克森等大公司每年都拿出十亿以上的资金来改善环境。另外, 环保产业近年来在各国政府和企业的重视下得到迅速发展。在防治污染, 回收资源, 节约资源三大方面已形成一个很大市场, 包括产品开

发、信息服务、工程承包等。据不完全统计, 环保技术和产品的全球市场目前大约在 3 000 亿美元左右。环保产业是一个大有发展前途的产业, 机会多、潜力大。我国企业应当依靠政府的力量, 利用财政、税收、信贷等各个方面的优惠政策, 发展我国的环保产业。否则, 就会把这个企业发展的重要经济机会拱手让给他人。

当人们憧憬 21 世纪的美好未来时, 一个不容回避的问题摆在面前, 那就是如何兼顾环境保护和企业的经济发展。在世界范围内环保运动的冲击下, 国际公约的出台、国家政策法规的限制、环保组织的呼吁、公众环保意识的增强都使企业感到巨大的外部压力, 但市场需求的变化, 绿色产品的走俏, 环保产业的兴起又给企业提供了发展机会。而未来的市场竞争, 产品绿色化是企业增强自身竞争力的最佳选择, 也是唯一的选择。理论和时间都表明, 本世纪末到下个世纪初, 生态环境问题将愈来愈成为影响企业发展方向的决定性因素之一<sup>[3]</sup>。在这种情况下, 我国在建立和完善现代企业制度的过程中, 企业追求经济目标和生态目标的矛盾将是尖锐的, 唯一的出路就是只有在实现二者的统一中正确认识和有效解决二者之间的矛盾, 走出一条生态与经济相促进的可持续发展道路。

#### 参考文献:

- [1] 罗国民, 彭雷清, 王先庆. 绿色营销: 环境与市场可持续发展战略研究 [M]. 北京: 经济科学出版社, 1997. 126.
- [2] 祝映霞. 绿色营销给我国企业带来的挑战与机遇 [J]. 中国流通经济, 1998 (1): 33—34.
- [3] 薛云建. 绿色营销: 现代企业的可持续发展战略 [J]. 中国流通经济, 1998 (1): 28—32.
- [4] 刘思华. 现代管理理论的缺陷与绿色管理理论的兴起 [J]. 生态经济, 1995 (2): 9—10.
- [5] 刘思华. 现代市场经济条件下的企业生态经济责任 [J]. 生态经济, 1995 (4): 9.

## Environmental Problem: The Important Influence on Enterprise Development in the 21 Century

HOU Ju—yuan

(Hi—tech Corporation, Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300160, China)

**Abstract:** This paper analyses the influence of environmental protection on enterprise development. The author argues that the enterprise should change management attitudes and take the opportunity of environmental protection.

**Key words:** environmental problem; environmental protection; enterprise development