
湖北省中小企业绿色外向型经营探讨

吴时舫

【摘要】湖北省经济正处于资源消耗大而相对紧缺、环境污染和生态保护压力增加的时期。新型的循环经济有赖于大量的企业实施绿色经营，湖北省中小企业是一个富有活力的经济群体，是开展新型绿色外向型经营的生力军。

【关键词】循环经济；绿色经营；中小企业

中小企业是一个富有活力的经济群体，湖北省已有中小企业 15 万多家(不包括个体工商户)，占全省企业总数的 99.5%，中小企业创造的增加值占全省 GDP 的 54%。中小企业在繁荣经济、促进增长、扩大就业、推动创新、保护环境等方面，发挥着越来越重要的作用，已成为推动经济社会可持续发展的重要力量。目前，湖北一部分中小企业也已具备跨国经营的基础，从体制环境来看，湖北一部分中小企业产权结构清晰，经营专业化。运转机制灵活，管理成本较低，具有与境外国际化经营主体对接的条件，只要拥有某种资源和价值链上某个环节的相对优势，争取有利的经营环境和发展机遇是完全可能的。湖北省经济正处于工业化中期，处于资源消耗大而相对紧缺、环境污染和生态保护压力增加的时期。中小企业是扭转环境恶化局势，开展新型绿色外向型经济形态的生力军。

在产业生态化、经济全球化的历史背景下，湖北省中小企业应积极开展绿色外向型经营。对于出口或海外投资企业，应积极实施绿色经营战略措施。绿色经营要求企业在满足顾客需求和维护生态环境的前提下取得利润，实现可持续发展，绿色经营既包括以环境和环境资源保护为核心的绿色营销观念的树立，又包括奉行绿色设计开发绿色产品和服务，还包括在分销设计、促销策划、售后服务等环节和过程中节约资源，减少污染。湖北中小企业必须主动适应和主动调整营销策略，研究新的绿色贸易壁垒发展动向。制定并实施绿色外向型经营策略。

一、绿色产品——国际绿色经营的基础

绿色产品是国际绿色营销的基础，也是关键性的一环。开发绿色产品，绿色设计是关键。在产品的设计时，要综合考虑各种因素，如材料选择、产品制造、功能定位以及包装、回收等与生态环境的关系，要尽可能减少对生态环境的不利影响。在给产品命名和选择品牌时，要符合绿色标志的要求。绿色产品的营销必将有效地通过消费者绿色消费需求的不断满足而实现不断盈利的目的。湖北中小企业应以绿色需求为导向，实施绿色 R&D 及设计、绿色生产、绿色品牌和绿色包装。在此过程中，产品的 R&D 及设计应强调对资源的有效利用和废弃物的有效处理；产品的生产应做到“清洁生产”。

二、绿色生产——国际绿色经营的关键

“绿色生产，是人类师法自然的结果，即企业生产中效仿自然系统内部运作的，低耗高效的循环性能，自我调节和控制的运行机制及和谐统一的美学规律，以追求节能、省料、减污(无污)、增美的综合效果，满足人们的绿色需求。”在解决生态环境问题上，绿色生产首显其功。绿色生产包括绿色设计、绿色工艺和绿色治理三个环节。

绿色设计，其基础是生态设计。生态设计是在产品生命周期内优先考虑产品的环境属性，即除了考虑产品的性能、质量和成本外还要考虑产品的回收和处理。绿色工艺即生态工艺，“就是把生产过程纳入生态圈的物能循环过程，根据生态演化规律，合理利用资源和维持生产过程的洁净的生产工艺”，它不仅要求在生产过程中输入的物质和能量得到最大限度的利用，而且要

求排放的废弃物对自然界和人类无害或易于分解，绿色治理是采取有效措施根治污染。湖北中小企业的绿色治理途径有：一是对废弃物的资源性利用开发，化害为利；二是企业之间互利合作将对方的废弃物作为自己的原材料或能源，变废为宝。

三、绿色市场——绿色营销的根本

目前，全球正在形成一个庞大的绿色市场，国际贸易与环境保护结合是这个市场的特征，了解和认识绿色市场要突破原有商品营销思维定势束缚，要从环境的高度去重新认识市场，定位市场，使营销适合市场的需求。首先，要熟悉世界贸易组织在环境方面的立法。近 20 年来，世界各国为了保护和生态资源，先后签订了 250 多项国际性的或多边性的环境协定，另外，还有一些国家或国家集团以保护环境、维护生产和消费安全及人类健康为由，先后对空气污染防治、噪声污染防治、废弃物污染防治、化学品管理、农药管理、自然资源和动植物保护等方面制定了很多法律法规，这些都是出口企业必须了解和掌握的，它既是开发新的绿色市场的指引，也是进入绿色市场的门槛。

外向型企业开拓绿色市场，首先要对拟进入市场所在国别、地区的法律、法规及政治、经济、文化、科学技术等情况进行操作层面的微观调查，重点对绿色商品立法及市场准入条件进行调查。其次要进行市场对各类绿色商品的需求状况及发展趋势的数量调查及绿色商品在市场所占比率的调查；然后对竞争对手在产品、价格、促销、渠道等营销组合上的做法及优劣势进行调查。最后，企业根据其所经营的绿色商品的特点、特色，企业的经营能力和水平确定目标市场，制定市场策略，分阶段分批地进入市场。

四、绿色供应链——绿色经营的保证

绿色经营不是外向型企业单独可以完成的。它关系到从起点的原材料供应商、中间的生产厂家到终端销售商家直至消费者的整个供应链的无公害、无污染的绿色化。绿色供应链的最高形式是，链上各企业建立战略联盟关系，共同完成绿色营销责任。当前出口企业以外向型绿色商品为龙头，促成绿色供应链的建设。

绿色营销是一个供应连锁系统，强调营销过程的整体性，要实现绿色营销必须对营销的全过程进行严格控制和管理。在使用中间商时，企业要详细考察中间商的绿色声誉。对于创新的绿色商品，外向型企业还应帮助中间商学习商品知识，协助中间商培训销售人员，使销售一线人员对绿色商品有比较全面的了解和准确的推介。由于有些绿色商品专业性较强，技术比较复杂，外向型企业也可以建立自营的绿色分销系统，这样可以直接面对消费者，直接提供完善的服务，又可以使分销渠道完全在自己的控制中。所以，出口总量大，经济实力又雄厚的企业，采用直销方式对于在市场上建立绿色知名度还是可取的。互联网作为绿色营销工具是最符合绿色原则的，正在成为供应链的全能信息平台。因此，大力开发运用 INTERNET, 是建立绿色营销供应链的重要工作。另外，绿色包装已成为绿色供应链的重要组成部分，绿色包装应具有尽量减少包装材料使用，注重包装物的重复使用，使用再生材料生产包装，废弃的包装可降解等特点。在外观上层示包装信息的绿色化，在使用上突出对消费者健康和安全的保护。

五、企业组织和企业领导的绿色化

要达到绿色目标，就必须实现企业组织和企业领导的绿色化。企业组织绿色化的基础是企业观念的绿色化。外向型企业要把自身的可持续发展与社会的可持续发展作为经营目标，把企业对社会应尽的责任作为最重要的责任，进而将此上升为一种经营理念和经营哲学，灌输到企业及绿色商品供应链的相关企业中去。

企业的组织结构要绿色化，机构设置要符合环境保护和绿色营销的要求，尽量减少人力资源和物质资源的浪费；绿色企业要有一整套绿色规章制度作保证，对绿色商品从孕育到走向“坟墓”全程负责，对绿色供应链的各个链节负责；绿色企业是实施可持续发展观的先驱，社会关注的热点、自身的形象影响到营销的成败；企业文化是企业在长期的生产经营实践中创造和形

成的价值观念、行为准则、道德规范、文化素养的综合体现。绿色企业文化除有一般企业文化的特质外，特别注重调整和改善企业与自然的关系，实现人与自然、人与人的和谐，生产、营销活动有利于维护自然生态平衡，实现环境、企业、消费者和员工的共同可持续发展。

开展绿色经营也不是要企业去无端地亏损。据很多国家抽样调查，绿色商品的售价一般比普通商品售价高出 30%至 200%，英国 14 家最大的绿色公司平均税前利润达 31%，远远高于非绿色企业的水平。可见，绿色经营是可以实现企业利益与社会利益双赢的，关键是绿色企业领导要抓住新一轮产业结构调整为契机，在绿色营销中创造出企业独特的比较优势，推出科技含量高、附加价值高、文明档次高的绿色商品和服务，在提高社会效益的同时也获得企业的经济效益，绿色经营是一种实践，更是一种新的思想观念，绿色企业领导要善于坚持不懈地学习绿色营销新知识，运用新知识，为企业的绿色营销注入活力。绿色营销是一个供应链整体运作的系统工程，绿色企业领导要做坚强的营销组织者。