

# 欧盟绿色贸易壁垒对我国出口的影响及对策

杜玉平

(广东外语外贸大学国际经贸学院 广州 510420)

**【摘要】**绿色贸易壁垒是继关税壁垒之后的又一种贸易保护主义形式。本文在分析绿色贸易壁垒对我国出口贸易所带来的影响的基础上,探讨了应对绿色贸易壁垒的策略。

**【关键词】**贸易 绿色壁垒 影响 策略

## 一、中欧贸易近况

近年来中欧经贸关系最显著的特点是双边贸易的快速增长。到2003年,中国已成为欧盟25国第三大出口目的地国和第二大进口来源国。据我国商务部统计,2004年欧盟已成为我国第一大贸易伙伴,第四大外资来源地。2005年进出口贸易累计又比2004年同期增长了22.6%,其中,我国对欧盟的出口增长了34.1%,进口增长了4.9%。

为了阻止我国对欧盟出口贸易的激增,欧盟采取了世贸规则允许的多种贸易保护手段,近年来频繁实施的绿色贸易壁垒便是最为常见的非关税壁垒之一。欧盟的绿色贸易壁垒波及我国众多出口企业,其之所以对我国出口贸易实行绿色贸易壁垒政策,原因有两个:一是欧盟始终以自身利益为导向,他们为缓解外来商品对本地企业的冲击,保护欧盟消费者的利益,制定并实施了一系列法规和技术标准,为外来的商品构筑了一堵无形的高墙;二是我国出口商品结构不尽合理,档次大多不高,没有制定有效的绿色国际营销战略。绿色贸易壁垒将成为未来中欧贸易发展的巨大障碍。

## 二、绿色贸易壁垒对我国出口贸易的影响

**1. 绿色贸易壁垒的内涵。**绿色贸易壁垒,又称绿色壁垒,是指在国际贸易活动中,一国以保护人类及动植物健康或安全甚至生命、保护生态和环境为名而直接或间接采取的限制甚至禁止贸易的法律、法规、政策与措施,以阻止某些外国商品进口或使其在进口时受到一定的限制,从而达到保护本国产品、市场和环境的目。从纯技术角度看,在国际贸易中,提高环境标准,有利于保护环境、保护人类健康和动植物的安全。因此,生产绿色产品,进行绿色营销是值得提倡的。然而某些发达国家打着绿色贸易的旗号,构筑非关税贸易壁垒,行贸易保护之实。欧盟各国经济、技术实力普遍较高,法规较严,是对我国出口商品实行技术性贸易壁垒限制最多的一体化组织。随着环境保护运动在全世界的兴起,欧盟祭起环境保护大旗,实行绿色贸易壁垒政策。目前,名目繁多的绿色贸易壁垒都源于欧盟,欧盟是世界上使用绿色贸易壁垒最早、最多、最严格的地区,这严重阻碍了我国商品的出口。

**2. 欧盟绿色贸易壁垒对我国出口贸易的影响。**在中欧贸

易中,欧盟设置了绿色贸易壁垒,致使我国产业的比较优势和产品的竞争力受到削弱,出口企业的经济效益受损。欧盟的绿色贸易壁垒政策主要有以下六个方面:

(1)绿色关税制度。即进口国家以保护环境为名,对一些污染环境和影响生态的进口商品征收进口附加税,以抬高其产品成本,影响其竞争力,甚至对其实行贸易制裁。欧盟于2004年8月13日启动两项关于电子垃圾的法规。其包含的产品覆盖了彩电、冰箱、空调等十大类电子电器产品,使我国相关企业遭受很大冲击,欧盟的两项法令将电子电器回收成本转嫁到制造商身上。我国企业在出口时要额外缴纳高额的电子垃圾回收费用,使得我国企业的制造成本大大提高。

(2)绿色技术标准。即进口国家为保护本国在国际贸易中的优势地位,以环境保护为名,通过立法手段规定严格的环境保护技术标准,使发展中国家难以达到。欧盟已于2003年底正式禁止320种农药在欧盟各国生产和销售,其中涉及我国正在生产、使用以及出口的农药品种达60多个。由于这60多个品种的农药中不少是我国种植业中常用的,使用、喷洒这些农药的农产品出口到欧盟将会受到影响。

(3)绿色环境标志,它是一种由政府部门颁发,表明该产品从生产、消费使用到回收处理整个过程符合生态环境保护要求的特殊标志。欧盟1996年启动了“ISO14000”环境管理系统,要求进入欧盟市场的产品从生产前到制造、使用以及最后处理阶段都要达到规定的技术标准,形成了一道绿色贸易壁垒。自1996年1月1日起,欧盟各国海关有权拒绝未贴CE标志的产品入关欧盟。实行CE标志认证后,致使我国输欧电冰箱的出口额大幅度下降。

(4)绿色包装制度。即进口国家要求进口产品使用能节约资源,减少废弃物,用后易于回收再用和再生、易于自然分解的包装制度。由于欧盟对来自我国的货物的木质包装实行新的检疫标准,使得我国企业的成本费用将增加10%~30%。

(5)绿色卫生检疫制度。即通过制定严格的卫生检疫标准,限制或禁止外国产品的进口。我国蜂蜜的年产量约20万吨、蜂王浆约1000吨,年创汇1亿多美元,蜂群数量和主要蜂产品出口均居世界第一,其中欧洲一直是我国蜂蜜出口的

主要市场。2002年由于欧盟绿色卫生检疫认定我国蜂蜜“抗生素超标”，致使大批已经出口至欧洲国家的蜂蜜惨遭退货，我国蜂蜜出口由此受到严重影响。

(6)绿色反补贴。即出口国的一些企业在环境标准相对较低的情况下，生产的产品成本相应的低一些，这时进口国便会视其作为一种环境补贴，从而在进口这类产品时课征一定数额的平衡税以阻止出口国的产品进入。截至2003年底，欧盟正在实施的反补贴措施共有17起。我国将成为反补贴对象国，享受政府出口津贴的产业将受到调查。

### 三、中欧贸易中绿色壁垒的成因

1. 环境保护的“外推力”。随着全球经济一体化步伐的加快，节约资源、防治污染、保护生态的环境问题已成为世人关注的焦点，并从国内转向国际，逐渐影响到国际贸易。1992年，联合国环境与发展大会召开“地球峰会”，通过了《21世纪议程》，指出可持续发展是协调人与自然的正确方向。1994年4月世界贸易组织签署的马拉喀什协定，正式将环境保护、稀有资源保护和可持续发展列入世界贸易组织的目标，并决定成立贸易环境委员会。1994年世界贸易组织还签订了《技术性贸易壁垒协议》、《卫生和植物检疫措施协定》等。可见，环境问题已深刻地影响到国际贸易规则。

2. 东扩后的经济“内推力”。在当今竞争激烈的国际贸易中，绿色贸易壁垒的内在动因是为了保护本国的经济利益。在关税壁垒失灵的情况下，除了反倾销唯一能拿起来的“武器”就是绿色贸易壁垒。而绿色贸易壁垒因其技术性强、隐蔽性高往往成为包括欧盟在内的发达国家的“常规武器”，这是实施绿色壁垒进行贸易保护的动因。尤其是欧盟东扩后，我国与原中东欧国家签订的双边互惠贸易协定不再有效，代之以欧盟统一的市场准入机制，而欧盟复杂的配额限制和较高的产品准入标准将影响我国产品进入这些国家，欧盟不断出台的“绿色贸易壁垒”将直接增加我国产品的出口成本。

3. 法律上的“生存空间”。一系列国际环境公约和国内环保法规可作为绿色贸易壁垒理论上的依据。更为重要的是有关的国际贸易立法对绿色贸易壁垒虽然没有明确赞成，但也并没有明确禁止。绿色贸易壁垒能在国际贸易中以合法形式出现，是因为它有相当广泛的法律基础，这些法律依据既存在于一些国际法文件中，也存在于一些国内法律、法规之中。在国际法文件方面，主要体现在关贸总协定及相关国际贸易协定、国际环保公约中。在国内法方面，主要是各发达国家的环保法律、法规，环保标志制度等。目前，欧盟所实施的绿色贸易壁垒主要是依据各国国内法而制定的一系列标准、规章、环保标志制度等。而在这些国家大都有比较成熟的环保法规、技术、经验等。这些国家的法律规定与国际法律文件中相应条款的结合从法律上给绿色贸易壁垒留下了生存的空间。

### 四、确立绿色国际营销的应对策略

欧盟绿色贸易壁垒对我国出口贸易产生了重要影响，使我国出口贸易遇到了严重困难。但也应该看到，实行绿色贸易壁垒政策和环保措施对我国也有一定的积极影响。如引导我国产业进行结构调整，加快绿色产业的发展，促进技术进步。

应该说这对我国可持续发展战略、建设和谐社会具有积极的影响。我们应充分认识绿色贸易壁垒的“两重性”，以辩证的观点正确地认识它，从积极的方面应对绿色贸易壁垒政策。

欧盟绿色贸易壁垒的巨大影响迫使我国出口企业必须积极、主动地应对这一形式多样、变化多端的贸易保护主义，促使我们采取有效措施适应全球可持续发展必须高度重视环境保护的大趋势。在国际贸易这种新的条件下，我国出口企业只有实施绿色的国际营销战略，走国际市场绿色营销之路，才能突破欧盟绿色贸易壁垒对我国出口贸易的封锁。

绿色营销是指企业以保护环境观念作为其经营哲学思想，以绿色文化为其价值观，以消费者的绿色消费为中心和出发点，制定绿色营销策略，提供消费者需要的产品，从而实现企业经营目标的活动。国际市场营销是指对商品和劳务流入一个以上国家消费者或用户手中的过程进行计划、定价、促销和引导，以便获利的活动。我们之所以提出绿色国际营销，是因为和国际贸易相比，国际营销更具有主动性和创造精神。国际贸易往往较为被动，坐等国外客户上门，出口始于接到订单，终于交货。而国际营销不仅要适应国际市场需求，提供适销对路的产品，而且要积极、主动创造新的需求。其作业流程是企业接受订货之前，着手进行国际市场调研，了解国际营销环境，分析国外消费者需求及购买行为，发掘营销机会，确定目标市场，制定国际营销战略与策略，对营销过程进行管理，积极、主动争取国外订货，当商品销售出去之后，为客户提供售后服务，并反馈用户意见和要求。

针对欧盟的绿色国际营销战略可从经典的4P营销组合策略入手。首先，绿色产品设计收集分析欧盟绿色贸易壁垒的信息，有目的、有计划、有步骤地研究、设计和开发符合欧盟绿色标准的产品及包装，在应用技术上和生产过程中要尽量考虑减少对环境的负面影响。其次，实行绿色分销，使用绿色通道，对产品的处理、储存、运输方面进行技术革新，简化供应环节，降低能源消耗。再次，实行绿色定价。绿色定价反映了绿色成本，有些因素如原材料、新设备等(短期的)会导致成本上升；还有一些因素如节约包装和能源及绿色生产的规模经济等(长期的)会有助于降低成本。最后，实行绿色促销，要在政府的支持下，大力宣传和欧盟的广泛合作，实现技术合作、资源整合、资讯共享，积极和欧盟进行交流与磋商，吸收和借鉴他们在环境标志制度方面的经验。

当今世界在向可持续发展方向转变，众多企业适应时代发展，开始从传统营销向绿色营销转变。可持续发展是世界各国发展的必然选择，绿色营销则是企业实施可持续发展战略的重要方面，并将成为21世纪的营销主流。笔者认为在中欧贸易上，最为关键的是我国企业要及早从全球的绿色营销理念出发，树立绿色国际营销观念，制定绿色国际营销战略，实施绿色国际营销组合策略，建立中欧贸易的绿色通道，清除中欧贸易中的“绿色壁垒”，规避未来的或潜在的“绿色壁垒”，实现中欧双边“绿色盈利”。

### 主要参考文献

甘碧群. 市场营销学. 武汉: 武汉大学出版社, 2003