推动企业绿色发展系列评论 之二

企业国际化须迈过“绿色门槛”

顾 阳

在经济全球化和加入WTO的背景下，中国企业走向国际化已不是一个选择，而是一个必然。当前，中国已成为世界第二大经济体，当务之急早已不是企业该不该国际化的问题，而是在于这条国际化之路该怎么走，如何走得更稳健更从容。

梳理对外开放30多年来的发展轨迹，不难发现，中国企业走向国际市场的步伐从未停歇过。从传统的加工贸易到新兴的服务贸易，从自主品牌商品的出口到直接‘走出去’投资建厂、兼并收购等，中国企业的国际化之路既丰富多元，又充满着荆棘艰辛，甚至不乏失败的教训。但无论是哪种方式，绿色发展终将是中国企业国际化的必由之路。

之所以这么判断，是基于这样一个事实：当今世界发展正迎来第四次产业革命，即以低碳、生态和可持续发展为核心的绿色经济。

目前，中国经济已深度融入全球化的世界经济，如果不顺应经济社会发展的绿色趋势，加快转变经济发展方式，努力实现绿色增长，未来中国经济在国际市场上的发展空间可能会受到进一步挤压，甚至会拖经济长期持续平稳发展的后腿。同样，作为市场经济主体的中国企业更应当审时度势，努力成为在绿色经济大潮中乘风破浪的合格舵手。

一个不容回避的现实是，随着全球经济绿色低碳趋势的逐步明朗，中国企业传统的制造优势正慢慢减弱。如不及时摒弃过去那种高污染、高耗能、粗放的发展方式，转向环境友好型、资源节约型的发展方式上来，如不善于抓住绿色经济带来的发展新商机，培育市场新优势，中国企业在未来国际市场格局中必将处于被动位置，这也意味着对经济话语权的放弃。

事实上，越来越多的‘绿色壁垒’正让众多国际化道路上的中国企业感到了隐隐阵痛。

作为一种市场准入的门槛，“绿色壁垒”是一些发达国家以保护环境和人类健康为目的，通过立法、制定标准和规则等形式对国外商品进行准入限制的一种措施。在实际操作上，这一‘绿色门槛’成了这些发达国家以生态保护之名行贸易保护之实的借口，给国际金融危机下的国际贸易蒙上一层厚厚的阴影。

冲击之下，化“绿色壁垒”为“绿色增长”，继而实现可持续的‘绿色发展’，既是中国企业沉着应对挑战的利器，也是其迈向国际化的有力助推器。

中国企业要想成功跨越‘绿色壁垒’，首先要从制造环节入手，改变传统生产思维，利用现代高科技手段提升、改造传统制造业，真正实现绿色制造。

发展绿色制造，一方面要加快新技术新材料在产品研发、加工制造、销售服务及回收利用等产品全生命周期中的应用，形成环保、节能、高效、可循环的新型制造工业；另一方面，要通过对企业价值链条的梳理与优化，推动建立高效、规范、可持续的绿色供给链，实现整个产业链的绿色运行。只有用绿色武装起来的中国企业，才是一个真正国际化的企业，这样的企业多起来了，中国才可能真正成为世界制造中心。

不仅要用绿色制造武装自己，中国企业还要学会用绿色营销开拓国际市场。树立绿色营销观念，开拓绿色市场，已成为当前企业营销发展的新趋势，也给企业创造了新的机遇。要坚持可持续发展的理念，注重经济与生态的协调发展，要在强调消费者利益、企业利益和社会利益相统一的基础上，更加注重对生态环境利益的保障。

绿色经济对中国企业带来的挑战是全方位的。在这个过程中，绿色发展不只是企业有效破解贸易壁垒的手段和参与国际市场竞争的载体，更是其转型升级、实现可持续发展的重要目标。

绿色经济带来的发展商机同样是不能忽视的。联合国环境规划署在近期报告中指出，今后40年内，全球每年应计划增加1.9万亿美元投资以推动绿色经济的发展。从总体上看，中国企业在绿色低碳领域与发达国家的差距并不遥远，在某些方面甚至还占据主导地位，只要下定决心抓住机会，就一定会有更多的中国企业在国际舞台上赢得尊重。

案例一

厦门东林：
萤火虫LED照亮未来

本报记者 殷陆君 通讯员 刘 频

以前只生产节能灯的厦门市东林电子有限公司近三年来实现了成功转型，产品从节能灯延伸为LED灯、OLED灯等多用途、全流域节能型电光源产品的研发、生产和销售。不但推进低碳生产，节约资源，大幅降低成本，提高质量管理水平，而且成功应对国际金融危机，把新开发的节能产品推广到拉美、亚欧等地区的35个国家，提高了企业竞争力。

低碳制造深入每个环节

东林公司董事长贾强说，作为一家致力于节能产品生产的企业，我们注重把节约资源和节能减排贯彻到企业生产的全过程和企业管理的所有环节。在全面推进国际质量管理体系的同时，推进国际环境管理体系建设，使技术进步和节能改造两翼齐飞。

2008年以来，东林公司外拓市场，内强管理，推进工业生产信息化、标准化、自动化。在环保生产方面，严格制定节能减排的长期规划，协调发展生产与保护环境的关系；严格遵守环保要求，充分做好污染物无害化、“三废”综合利用、清洁生产工艺等，2011年公司通过厦门市清洁生产审核。

东林公司的节能从细节入手，从小处做起。生产流水线通过将方桌改成圆桌，不但优化作业模式，而且将生产率提高20%，降低成本6%以上。原来采用的手工浸泡助焊剂工艺，现改成以壶喷助焊剂方式，每天用助焊剂量减少一半，减少助焊剂成本400元，大幅降低助焊剂对环境的污染。东林公司将总装夹具改用贴贴纸，大大节约酒精、天那水用量；将橡皮筋固定灯管改成采用新型工具，一改过去容易出现的歪管现象。

东林公司工程师王雄元算了笔账，通过采用‘细胞式生产方案’、助焊剂浸泡工艺改善、更改火车头灯管夹具、更改胶管治具、节约酒精及天那水使用量、降低塑料吸塑壳报废率、耐压测试架改造等7个方面的措施，低碳生产收到良好效果，万元产值能耗降低27%，料损降低42%，产量和效率在作业员相同的情况下提升35%，成品合格率和优质品率显著提高。

强化工业设计提升创新能力

在东林电子公司二楼的新品展示室里，记者看到最新设计的LED灯和节能灯，有节能佛手灯，有LED蜡烛灯，形态各异，功能独具，既节能又富有人性化，柔和的光线给人舒适感。

总经理何润林深有体会地说，为了制造一个优良的工业产品，设计师和工程师往往要综合运用科技成果和工学、美学、心理学、经济学等知识，对产品的功能、结构、形态及包装等进行整合优化。虽然东林电子公司目前的主要专利还只是外观设计和结构、应用新型，但是将继续努力挖潜，一方面在工业设计的深度上拓展，争取在灯具制造上有所突破，另一方面在研发方面有所突破，获得更多发明专利。不断丰富产品品种、提升产品附加值、创建自主品牌，提升竞争力、促进转型升级、实现企业由大变强。

通过把工业设计作为突破口，把科学技术和消费者的爱好巧妙地对接起来。东林公司研发出的‘超小型高效电子节能荧光灯’、‘替代型LED灯具研发及产业化’获得国家火炬计划立项；‘高效装饰型电子节能灯’、‘高功率光立方一体化节能灯’项目等系列产品获得厦门市自主创新产品奖，列入厦门市节能技术和产品推荐目录。

加快开发海外市场

在照明行业面临转型和洗牌的双重压力下，东林公司逆势而上，抓住市场先机，创造并利用各种资源，开拓出一片新的领域。据厦门海关统计，以东林‘萤火虫’为代表的厦门光源企业近三年出口额和增幅居于全国前列。

作为一家以外销为主的公司，在新兴国际市场，东林公司采取‘一点突破，星星点灯’的开发模式，在重要市场采取‘重点开发、逐步推广’的营销模式，培育优质客户，形成了牢固稳定的营销网络。

东林公司2010年春季成立LED事业部，秋季就推出LED系列产品。在市场还基本停留在节能灯时代，萤火虫就开始领先同行开发LED国际市场，产品及时取得UL、CE、美国能源之星等各项认证。

东林公司还建立了更广泛、更健全的销售网络，继2009年与全球采购商安达屋、翠丰集团达成合作关系后，2010年又成功进入家乐福，2011年进入美国沃尔玛，同年与飞利浦建立合作关系。2012年，东林公司又与三星展开国内、国际全方位战略合作。针对不同国家或区域的市场特点，东林公司采取重点开发欧美市场，逐步开发新兴市场，加大培育自主品牌市场的营销模式，产品远销全球。

在与政府合作的项目上，东林公司不仅在国内连续中标国家发改委节能减排推广项目，还成功获得墨西哥、委内瑞拉等国的政府投标订单。

东林电子公司采取重点开发欧美市场，逐步开发新兴市场，加大培育现有自主品牌市场的营销模式，产品远销全球。图为厦门海关主动深入厦门东林电子公司实施便利通关措施促节能灯出口逆势增长。 本报记者 殷陆君摄

案例二

青岛啤酒：
“绿色酿造”铸就核心竞争力

本报记者 刘 成

“2012低碳先锋企业”、“2012年全国循环经济工作先进单位”——这是青岛啤酒公司2012年的绿色发展成绩单。从降低能耗开始，到开展循环经济的收益和绿色研发保证可持续的竞争力，青岛啤酒所践行的绿色发展，不仅仅是某些具体的减排办法，已经上升为一种理念，一个体系，关系到企业运营的方方面面。

废物综合利用价值年近2亿元

在青啤有一个深入人心的观点——没有废弃物，只有被放错了位置的资源。通过资源优化配置，每一种废料都可以成为再生资源，发挥更多的功用。

二氧化碳是啤酒生产过程中的副产品，同时也是啤酒生产中不可或缺的主要原料。青啤通过在生产线上加装二氧化碳回收装置，对二氧化碳进行收集、压缩、净化、干燥、冷却、液化、储存，然后用于啤酒灌装、过滤等生产所需。截至目前，已有16家工厂实现二氧化碳零采购，年回收利用二氧化碳10余万吨。以一棵30年冷杉树年吸收二氧化碳111千克计算，相当于2011年青啤共种植91万棵冷杉树。

青啤还积极将生产过程中的废弃物，如麦根、啤酒糟、酵母泥等副产品全部回收资源化利用，实现了不菲的价值。据了解，青啤目前已实现资源综合利用率100%，综合利用价值每年近2亿元。

在青啤，绿色发展已从环保理念转化成工作规程和行为规范，渗入到了每一名员工的思想意识。青啤的每一家工厂都配置了专职环保人员，温福香就是这支环保大军中的一员。作为青岛啤酒厂的环保主管，在环保岗位一干就是26年，她一直与生产过程中出现的废物相伴，直到将它们干干净净地送出工厂。从节能减排到新技术研发，从废物处理到变废为宝，温福香和她的同事们几乎让青岛啤酒厂成为一个能够自体循环和几乎不排放废料的生态空间。

诸如此类的环保实例，在青啤不胜枚举。从“宣宏煤炭喷淋法”、“蔡守荣通道改造法”到“若明叉车”……员工关注环保、关注节能减排在企业内部已经成为一种风尚。“好人酿好酒，好心有好报”这样朴素的价值理念，推动着青岛啤酒走出了一条“减量化、再利用、资源化”为原则的循环经济之路。

早在1999年，青啤便启动了啤酒高效低耗酿造技术的开发与应用项目，他们不断对制约啤酒生产的核心技术进行攻关，实现了废弃物100%利用。图为青啤质检人员在检测产品质量。 本报记者 刘 成摄

绿色研发铸造国际竞争力

青啤低碳运营模式的支撑，就是依托国家级科研中心的技术力量，对整个价值链进行再造。

从技术研发、产品设计、生产制造等多个环节全方位的调整和改进，进一步促进行业的技术革新，提升企业节能降耗的能力，从而最终催生企业运营模式的升级，这是青啤国家级科研中心的主要任务之一。作为青啤公司重要的研发方向，他们的绿色研发占整体研发投入的60%以上，致力于低碳酿造技术的研发、低碳麦芽的研发以及大麦直接酿酒技术等。

尤其值得一提的是，在行业内首个国家重点啤酒生物发酵工程实验室，青啤研究人员不断对制约啤酒生产的核心技术进行攻关。早在1999年，青啤便启动了啤酒高效低耗酿造技术的开发与应用项目，经历8年的艰苦努力研发改进，啤酒高效低耗酿造技术的开发与应用项目荣获2006年国家科学技术进步二等奖。该项技术解决了啤酒业耗水、耗能等诸多问题，使啤酒生产逐步向低碳、绿色的生产工艺发展。这项技术创新在青岛啤酒推广近10年来，在没有增加设备投资的情况下，累计节约资源成本近20亿元。

伴随着低碳、节能等啤酒新技术的研发和应用，青岛啤酒逐步构建的啤酒“绿色酿造”标准，正表现出越来越强的“绿色竞争力”。目前，青岛啤酒在海外已然成为中国形象、中国文化的代表，也是一种来自东方的时尚，其出口已遍布世界80多个国家和地区，出口量占中国啤酒出口总量的50%。在美国，买半打本地啤酒只要4美元，而买半打青岛啤酒则需要7美元。

专家点评

企业应肩负绿色发展使命

张世贤

全面提高开放型经济水平，是党的十八大基于适应全球化新形势而提出的更加积极主动的开放战略。这不仅包括引进资本、技术和智力等全方位引进战略，也包括‘加快走出去步伐，增强企业国际化经营能力’的战略布局。对于大中型企业而言，如何规划和实施国际化发展战略，还有不少问题需要解决。其中，绿色发展就是企业国际化发展的一个重要选项。

首选，绿色是国际市场带有发展趋势性的基本需求导向。绿色壁垒已经成为许多国家实施贸易保护的主要手段。我们不要认为这仅仅是出于对本国企业或产业的消极被动保护，实际上也是对本国消费者权益的保护。毕竟节能环保、低碳生活已经是高尚人群衣食住行用当中最时尚的生活元素。新科技的发展正在改变着人们生活方式，同时也在改变着消费者的思维方式、行为方式和价值观念，并由此构成了未来消费的主色调——绿色。

其次，企业实施国际化发展还面临着国际竞争对手的绿色先行战略的严峻挑战。世界上有影响的大型跨国公司早就把绿色理念注入到品牌发展战略之中。如英国老牌的石油公司BP公司，作为世界数一数二的大公司，一直在宣扬自己的绿色生产和生活理念，倡导新能源的开发和使用。现在，包括杜邦、BP以及其他大型跨国公司，都在努力践行绿色发展战略，从产品的设计到使用，都在考虑如何节约能源和保护环境。它们往往通过产品开发引领低碳生活模式，实现绿色消费，彰显自己强烈的企业社会责任感，不遗余力地打造绿色品牌。

第三，要素供给环境的日益严峻促使企业必须走绿色发展道路。企业国际化发展过程中，不仅有来自市场需求和竞争对手的绿色挑战，还有来自要素供给的严峻约束。在能源方面，我国已经是煤炭净进口国，石油消费的对外依存度也早已超过50%，成为超过美国的依存度最高的国家。在这样的条件下，要把我们的制造业优势在国际市场上发挥出来，就必须让中国产品的消费者群体清楚地了解我们的发展战略是绿色的，我们要到国外投资设厂，也必须高扬绿色发展的品牌大旗，让东道国清楚地知道，我们是绿色发展的积极倡导者和践行者。我们的技术和管理是能够保证实现清洁生产的，我们的产品也同样是节能、环保和有利于低碳生活的质优价廉产品。我们需要通过践行绿色环保理念，通过肩负起企业社会责任来打造中国的绿色品牌。

第四，国际产业环境的绿色化也在推动企业的绿色发展。人类只有一个地球，无论是发达国家还是发展中国家，都在节能减排、保护环境的国际合作中作出力所能及的郑重承诺，并开始承担各自应尽的责任和义务。企业作为节能减排的主体，不仅要生产绿色产品，还要导入绿色生产过程，并服务客户实现绿色消费。这样才能充分彰显绿色发展理念，肩负起绿色责任，塑造出绿色品牌。

无论如何，未来的企业发展优势在于绿色，劣势也在于绿色。如何更多地依靠科技进步和员工素质的提高，依靠管理创新驱动，通过节能减排，实现低碳发展，打造世界一流的绿色企业，是国际化发展中要优先考虑的战略选项。

（作者为中国社会科学院工业经济研究所研究员，博士生导师）

本版编辑 梁 睿