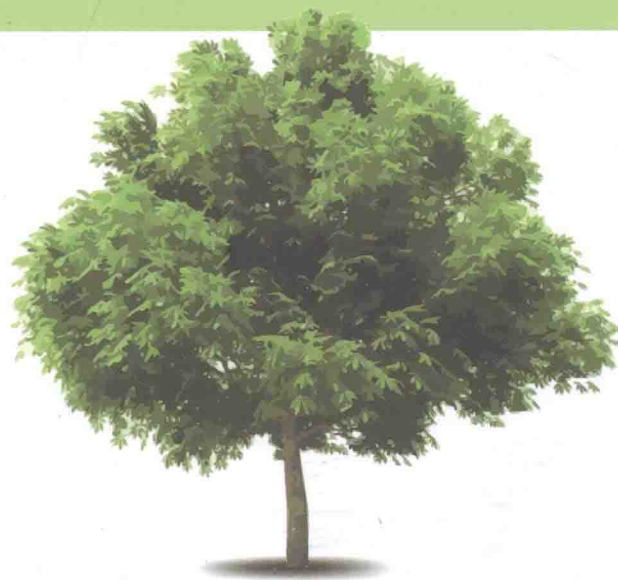


华
管
普
经

零售商主导型 绿色供应链管理

*Retailer-led Green
Supply Chain Management*

曹海英 © 著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

零售商主导型 绿色供应链管理

曹海英 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

零售商主导型绿色供应链管理 / 曹海英著. —北京:
人民邮电出版社, 2014. 7
ISBN 978-7-115-36063-2

I. ①零… II. ①曹… III. ①零售商—供应链管理
IV. ①F713. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 125573 号

内 容 提 要

本书分析了绿色供应链管理的研究背景、研究动机、研究主题及创新点、研究框架及研究方法等, 介绍了绿色供应链管理领域的代表人物及其研究成果, 同时, 还列举了零售商主导型绿色供应链管理研究的主要结论和对未来的展望。

本书适合零售企业管理人员、供应链管理人员以及高等院校师生阅读与使用。

◆ 著 曹海英

责任编辑 王莹舟

执行编辑 徐晓菲

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本: 787 × 1092 1/16

印张: 12.5

2014 年 7 月第 1 版

字数: 220 千字

2014 年 7 月北京第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前 言

当前，环境问题越来越成为企业关注的焦点，各类企业在提升自身经济绩效的同时也在更多地兼顾社会绩效。这就要求企业提升自身，以及供应链中成员企业的环境管理能力和效率，从而获得竞争优势。

国内外的研究表明，成功的绿色供应链管理需要一个具有较强能力的核心企业来主导，需要其来维护和协调整个供应链关系的稳定，以确保绿色供应链管理目标的实现。目前，消费者对自身健康的持续关注孕育了一定规模的绿色消费市场，使得与消费者最为接近、实力较雄厚且影响力不断壮大的零售商开始内化外在的环境压力，通过进行绿色供应链管理实践来处理环境压力，进而满足消费者的绿色消费需求。因此，原制造商主导型绿色供应链管理就具有了向零售商主导型绿色供应链管理转变的可能性和必然性。基于此背景，本书探讨了零售商作为核心企业主导绿色供应链管理的现实意义，实证分析了零售商主导型绿色供应链管理的实践现状和制约因素，以及两者之间的影响力关系。期望通过全书的研究和探讨，能够帮助读者得到有益的结论，以此指导零售商主导型绿色供应链管理实践，并为绿色供应链管理的相关理论提供有益的补充和必要的拓展。

本书所获得的研究成果有以下四点。

1. 通过因子分析方法，提取了零售商主导型绿色供应链管理实践的三个主因子及制约因素的五个主因子。

(1) 本书中提取的零售商主导型绿色供应链管理实践的三个主因子是“绿色采购管理”、“自身绿色管理”和“绿色营销管理”。其中，绿色采购管理是最为关键和重要的因子，但零售商的实践水平最低；绿色营销管理相对来说作用较小，但其实践效果最佳。通过二级因子的进一步分析，我们发现“积极销售绿色产品”和“向消费者进行绿色宣传，倡导绿色消费”这两个面向消费者的绿色

营销管理实践的均值较高,表明零售商已受到了绿色利润的驱动,能够从这些活动中取得较高的收益。

(2) 本书中提取的零售商主导型绿色供应链管理制约因素的五个主因子是“上游供应商因素”、“企业自身因素”、“政策因素”、“下游消费者因素”和“环保 NGO 因素”。其中,制约零售商主导型绿色供应链管理的因素主要是上游供应商因素,其影响最大,紧接其后的是企业自身因素。之后依次为政策因素、下游消费者因素和环保 NGO 因素,这三个因素所占百分比都较小。通过二级因子的进一步分析,我们发现当前对零售商主导实施绿色供应链管理来说最重要的五个障碍是:消费者环境意识弱、消费者绿色支付能力低、缺乏稳定的环境友好产品供应商、缺乏与供应商在环境方面的合作、供应商开发环境友好产品方面的改进努力不够。因此,消费者的绿色消费与供应商的环境合作,对推动零售商主导型绿色供应链管理来说具有积极意义。

2. 通过相关分析与回归分析,揭示了零售商主导型绿色供应链管理实践与制约因素之间的关系。

通过采用 Spearman 相关分析方法,可以得出:零售商的“绿色采购管理”实践与“下游消费者因素”和“上游供应商因素”存在很强的负相关性,与“企业自身因素”存在较强的负相关性,与“政策因素”和“环保 NGO 因素”存在一般的负相关性;零售商的“内部绿色管理”实践与“企业自身因素”存在很强的负相关性,与“上游供应商因素”、“政策因素”和“下游消费者因素”存在较强的负相关性,与“环保 NGO 因素”存在一般的负相关性;零售商的“绿色营销管理”实践与“下游消费者因素”具有很强的负相关性,与“上游供应商因素”、“企业自身因素”、“政策因素”具有较强的负相关性,与“环保 NGO 因素”存在一般的负相关性。

通过采用回归分析方法,可以得出:“上游供应商因素”对零售商的“绿色采购管理”的影响力最大,之后依次是“企业自身因素”、“下游消费者因素”、“政策因素”和“环保 NGO 因素”;“企业自身因素”对零售商的“内部绿色管理”的影响力最大,之后依次是“下游消费者因素”、“政策因素”、“上游供应商因素”和“环保 NGO 因素”;“消费者因素”对零售商的“绿色营销管理”的影响力最大,之后依次是“企业自身因素”、“上游供应商因素”、“政策因素”和“环保 NGO 因素”。

3. 构建了零售商主导型绿色供应链管理的动力机制模型。

为促进零售商积极主动实施绿色供应链管理,本书构建了零售商主导型绿色供应链管理动力机制模型,期望推动绿色供应链管理的实施。本书中提出的动力系统包括:零售商的自身动力;政府通过加强规制和激励引导企业,并对消费者进行宣传教育,以形成对零售商的推动力;消费者积极进行绿色消费,从而形成对零售商的拉动力;上游供应商提供绿色产品,积极进行绿色技术改造,以形成对零售商的推动力;环保 NGO 向政府、企业施压,对消费者进行教育宣传,从而促进零售商实施绿色供应链管理。

4. 通过构建博弈模型,提出了零售商与供应商合作的益处及对供应商绿色行为监督检查的重要性。

(1) 构建了基于知识溢出效应的零售商与供应商合作博弈模型,通过比较和均衡分析,发现双方选择合作产生的最大利润要大于不合作时产生的利润。因此,只有合作才能使零售商和企业获得最大的经济绩效,这就需要零售商发挥主导作用,促进知识流动,扩大知识溢出的效应。具体需要做的是:调查了解消费者的绿色需求,增加研发投入,完善自身的技术知识;促进企业形成学习型的组织文化;促进企业树立正确的道德观与合作观;促进企业之间进行合作交流,营造良好的沟通环境。

(2) 构建了基于绿色行为真实性的零售商与供应商博弈模型,通过均衡分析,可得出的主要结论包括:零售商的检查概率受罚金和供应商绿色行为的收益以及供应商绿色行为与非绿色行为的成本差三大因素影响。其中,两者的成本差距越大,供应商的机会主义行为概率就越大,零售商越应加强检查。此外,零售商可通过对供应商绿色行为,尤其是绿色产品的合理定价或者增大处罚力度来降低必要检查的概率;供应商绿色行为的概率受针对供应商违约的罚金、零售商收益和零售商检查成本影响。零售商针对供应商的直接控制变量是违约罚金。因此,零售商可通过加大对非法收益的处罚力度来降低供应商非绿色行为的概率。总而言之,零售商应加强对供应商绿色行为,尤其是绿色产品供应的监督检查,以确保消费者利益得到保障。

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景与研究动机	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究动机	5
1.2 选题意义	6
1.2.1 理论意义	6
1.2.2 现实意义	7
1.3 研究主题与创新点	9
1.3.1 研究主题	9
1.3.2 创新点	11
1.4 研究框架与研究方法	12
1.4.1 研究框架	12
1.4.2 研究方法	14
1.4.3 技术路线	15
第2章 相关文献回顾与评析	17
2.1 相关概念及评析	17
2.1.1 相关概念	17
2.1.2 绿色供应链与传统一般供应链的联系	27
2.1.3 绿色供应链与传统一般供应链的区别	27
2.2 绿色供应链管理实践相关研究回顾	29
2.2.1 绿色采购相关研究回顾	31

2.2.2	内部绿色管理相关研究回顾	32
2.2.3	绿色营销相关研究回顾	33
2.2.4	绿色消费相关研究回顾	34
2.3	绿色供应链管理影响因素相关研究回顾	35
2.3.1	绿色供应链管理制约因素研究回顾	35
2.3.2	绿色供应链管理动力/压力因素研究回顾	37
2.4	绿色供应链管理理论基础	38
2.4.1	绿色供应链管理宏观目标——可持续发展	38
2.4.2	绿色供应链管理微观目标——三绩效统一	39
2.4.3	绿色供应链管理运营方式——循环经济	40
2.4.4	绿色供应链管理技术手段——环境管理体系 ISO 14000 系列标准	40
2.5	研究空白点	41
2.5.1	零售商作为绿色供应链中核心企业的研究	41
2.5.2	零售商主导型绿色供应链管理实践的研究	41
2.5.3	零售商主导型绿色供应链管理制约因素的研究	42
第3章	绿色供应链中零售商的核心企业角色分析	43
3.1	核心企业	43
3.1.1	核心企业定义	43
3.1.2	核心企业作用	45
3.1.3	核心企业条件	46
3.2	零售商作为核心企业主导实施绿色供应链管理分析	48
3.2.1	零售商作为核心企业主导供应链的现实性分析	48
3.2.2	零售商主导实施绿色供应链管理的必然性分析	59
3.3	零售商作为绿色供应链管理中核心企业的作用	61
3.3.1	构建绿色供应链系统	61

3.3.2 处理外部环境事宜	62
3.3.3 倡导绿色可持续发展观	62
3.3.4 协调和控制成员企业间活动	62
3.3.5 设计激励和监管机制	63
第4章 零售商主导型绿色供应链管理实践与制约因素的因子分析	65
4.1 调研问卷设计	65
4.1.1 问卷题项内容设计	65
4.1.2 问卷发放及数据分析方法	69
4.2 零售商主导型绿色供应链管理实践的因子分析	71
4.2.1 RLGSCM 实践测量题项描述性统计分析	71
4.2.2 RLGSCM 实践主因子效度和信度分析	72
4.2.3 RLGSCM 实践主因子数据分析	77
4.3 零售商主导型绿色供应链管理制约因素的因子分析	78
4.3.1 RLGSCM 制约因素题项描述性统计分析	78
4.3.2 RLGSCM 制约因素主因子效度和信度分析	80
4.3.3 RLGSCM 制约因素各级因子影响力分析	85
4.3.4 RLGSCM 制约因素分析	89
第5章 零售商主导型绿色供应链管理制约因素对实践的影响分析	93
5.1 零售商主导型绿色供应链管理制约因素与实践的相关分析	93
5.1.1 研究方法	93
5.1.2 相关分析结果	93
5.2 零售商主导型绿色供应链管理制约因素与实践主因子的回归分析	95
5.2.1 RLGSCM 制约因素对“绿色采购管理”实践的回归分析	95
5.2.2 RLGSCM 制约因素对“内部绿色管理”实践的回归分析	97

5.2.3	RLGSCM 制约因素对“绿色营销管理”实践的回归分析	98
5.3	零售商主导型绿色供应链管理制约因素对实践的影响分析	100
5.3.1	RLGSCM 制约因素与实践的相关性说明	100
5.3.2	RLGSCM 制约因素对实践的影响分析	100
第6章	零售商主导型绿色供应链管理动力机制构建	103
6.1	构建零售商主导型绿色供应链管理动力系统	103
6.1.1	零售商主导型绿色供应链管理动力系统的内容及其 工作机理	103
6.1.2	零售商自身动力系统的构建途径	105
6.1.3	政府动力系统的构建途径	106
6.1.4	上游供应商动力系统的构建途径	111
6.1.5	消费者动力系统的构建途径	112
6.1.6	环保 NGO 动力系统的构建途径	113
6.2	积极推进零售商主导型绿色供应链管理实践	114
6.2.1	针对供应商实施绿色采购管理	115
6.2.2	零售商自身实施内部绿色管理	127
6.2.3	针对消费者实施绿色营销管理	130
第7章	结论与展望	135
7.1	研究结论	135
7.1.1	提出了零售商主导型绿色供应链管理的现实性和 必然性	136
7.1.2	通过因子分析提取了零售商主导型绿色供应链管理实践 的三个主因子	136
7.1.3	通过因子分析提取了零售商主导型绿色供应链管理制约因素 的五个主因子	137

7.1.4 通过相关分析揭示了零售商主导型绿色供应链管理实践与 制约因素的相关性	137
7.1.5 通过回归分析揭示了零售商主导型绿色供应链管理制约因素 对实践的影响	138
7.1.6 构建了零售商主导型绿色供应链管理动力机制模型	138
7.1.7 通过构建博弈模型提出了零售商与供应商合作的益处和 必要时对供应商监督检查的重要性	139
7.2 研究局限	139
7.2.1 调研的限制影响了研究的完整性	140
7.2.2 问卷开发及研究方法运用的局限性造成对问题的描述 不够精确	140
7.3 研究展望	140
7.3.1 拓展研究样本的覆盖面, 加进新的实证研究方法	140
7.3.2 进行零售商主导型绿色供应链管理协调与激励机制 问题研究	141
7.3.3 进行零售商主导型绿色供应链管理的相关问题研究	141
附录	143
参考文献	165
后记	185

第1章 绪论

本章第一节介绍了绿色供应链管理产生的背景及其在我国的研究和实践现状，并指出了本书研究的四个动机；第二节阐明了本书的研究意义和研究目的；第三节提出了本书拟进行研究的内容及本书的创新之处；第四节提出了本书的研究框架和研究思路，阐述了本书所采用的研究方法，并绘制了本研究的技术路线。

1.1 研究背景与研究动机

1.1.1 研究背景

在人类社会不断向前发展的道路中存在诸多制约因素，其中，人口问题、资源问题和环境问题是困扰我们的三大难题。它们三者之间彼此作用，共同存在于一个复合的生态循环系统中。人类是大自然的产物，与自然环境之间的关系非常密切，人类的生存与发展都需要依赖良好的自然环境。在人口数量少和科学技术不发达的时期，自然资源能够满足人类的需要，而且地球生态系统也能够净化人类生活以及生产过程中排放的各种废弃物。那时环境问题对人类来说是微乎其微的，甚至可以说不存在环境污染问题，也不存在资源耗竭问题。但是，随着社会的进步，人口的不断增加，生产力得到了快速发展，同时科学技术也在不断进步，这些都大大提高了人类利用自然的能力，并且为经济的发展提供了良好的技术基础，进而促进了人类社会经济的快速增长。但是，环境资源的日渐枯竭和人类生存空间的不断恶化，极大地影响了环境质量，环境问题日益凸显。同时人口、资源与环境之间的联系主要是通过生产、消费和分配环节来进行的，因此，环境问题就成为了一个经济问题。在实现社会化大生产的同时，实现环境与社会协调，关系到全社会的整体发展，因为环境问题会令人们的生活方式与人生价值发生变化，因此，环境问题又成为了一个社会问题。

面对生态环境的日益恶化，人类开始反思其经济活动与环境之间的相容性。为此，联合国于1972年6月5日在瑞典首都斯德哥尔摩召开了“联合国人类环境会议”，此次会议有来自世界各地的1300名代表参加。在本次会议上，通过了《人类环境宣言》，这可以说是人类第一次正式关注环境问题。同年，联合国大会决议将每年的6月5日定为世界环境日，以此来推动世界环境保护工作的开

展。环境与发展委员会（WECD）于1987年向联合国提交了一份名为《我们共同的未来》的报告，在这份报告中首次提出了可持续发展模式，并给出了可持续发展的定义：“既要满足当代人的需求，又不会危及后代人满足其需求的发展。”^① 这表明人类已意识到为实现人类的永续发展，只有转变经济的发展模式，才能从根本上解决环境与发展的问题，才能实现经济与环境协调发展。1992年召开了世界环境与发展大会。会议通过了著名的《21世纪议程》，此次会议第一次将可持续发展理论推向了实践。会议结束后，可持续发展成为了每个国家发展的共同目标，人类从此开始从支配自然转变为与自然和谐共生。1993年，国际标准化组织制定了ISO 14000国际标准。此标准以预防污染的发生和持续改善环境为基本思想，包含了环境管理体系、环境行为评价、环境管理体系审核、生命周期评估及环境标志等国际环境管理领域的焦点问题，向各国政府及各类组织提供了统一的、一致的环境管理体系和产品的国际标准，以及严格的、规范的审核认证办法。

基于以上背景分析，我们可以看出，作为微观经济主体的企业，环境管理已成为其不容忽视的内容和责无旁贷的责任。如果想要在激烈竞争的市场中生存发展，那么企业就必须去关注环境信号。对企业而言，良好的环境是企业可持续发展的动力。环境管理有助于增强企业的竞争力，有利于企业实现可持续发展。由此我们可以看出，企业实施绿色供应链管理（Green Supply Chain Management, GSCM），即把“环境管理意识”融入到供应链的管理过程中，使供应链的资源消耗和对环境影响的负作用降到最低，是企业积极响应政府或环境组织对环境保护要求的体现，是现代企业实现可持续发展的一种有效途径。

长期以来，绿色供应链管理实践的先行者主要是制造商，表现为整个绿色供应链管理体系主要是以制造商为核心企业展开，而零售商是消费者与绿色供应链其他节点企业的连接点。零售商沟通产销可产生大量引导产品生产、包装、定价及品牌等需求信息，随着社会不断地发展，零售商逐渐成为市场的主导力量，其对上游供应商、制造商的强力拉动和对下游消费者的影响力也表现得越来越明显。

以往对绿色供应链管理的理论研究大多数是以制造商为核心企业展开的，对以零售商为核心企业的绿色供应链管理实践和运营情况的研究较少。如今零售商在绿色供应链中的地位日益重要，消费者需求也日趋多样化，对零售商主导型绿色供应链管理实践的研究，顺应了零售业发展潮流和消费变化趋势。本书所要探

^① 蒋伟.《我们共同的未来》简介[J]. 城市环境与城市生态, 1988年第1期: 15-17.

讨的内容就是以零售商为核心企业,顺应当今社会可持续发展要求,实现与制造商、供应商和消费者在绿色环保方面的合作,推动绿色供应链管理的实践。

在2009年年末召开的哥本哈根气候大会上,我国政府承诺,到2020年年末,实现二氧化碳排放量比2005年下降40~45个百分点。此后,“低碳”这个词汇在全社会的各个角落传播开来,我国的零售领域也刮起了一阵低碳风。2010年,我国商务部服务贸易和商贸服务业司委托中国连锁经营协会,调查京、津、沪等10个零售业节能减排试点城市及零售商的基础数据,调查的零售商类型覆盖了大型综合超市、大卖场、百货店、便利店以及专业店等多种零售业,基于此形成了《2010年中国零售业节能环保绿皮书》(简称《2010绿皮书》)^②。2010年9月7日,商务部正式发布了《2010绿皮书》。《2010绿皮书》中全面总结了我国零售业节能环保工作的现状,深入研究了“绿色零售”对我国节能减排及发展低碳经济的作用和贡献,并指出了未来我国零售业节能工作的重点主要体现在推进节能技术应用、制定相关鼓励政策促进节能升级、完善相关标准及强化公益宣传并推动全社会节能环保行动四个方面。此次发布的《2010绿皮书》显示,经历了三年的试点,我国零售业节能减排工作在三个方面取得了明显成效。首先,节能环保措施多样化。在被调查的86家零售企业中,有14%的企业获得了国家环境管理体系认证;有45.3%的企业构建了绿色采购渠道,并引导供应商重视环保、减少商品包装;有60.5%的企业采取有效措施并鼓励消费者减少使用塑料袋;有60.5%的企业对废旧产品和废弃物(如饮料瓶罐、旧电池、纸张和旧家电等)进行了回收;有58.1%的企业设置了油烟和污水排放系统;有32.6%的企业对果蔬类、易腐有机类垃圾制定了处理措施;有47.7%的企业门店在建设应用中应用了节能型建筑材料,如利用自然采光等。其次,节能效益明显。接受调查的企业中,对现有门店进行节能改造投资金额在100万元以下的企业占54.1%。其节能效益平均为16.5万元;投资金额在100万~500万元的企业占27.1%,其节能效益平均为87.8万元;投资金额在500万元以上的企业占18.8%,其节能效益平均为271.7万元。调查数据表明,企业投入的节能改造资金越多,其所获得的节能效益也愈加明显。中国连锁经营协会提供的“2009年中国连锁百强”数据显示,连锁百强总耗电量比上一年减少了16.96亿千瓦,下降幅度达到了16%,二氧化碳排放量减少了162.68万吨,环境效益和经济效益均十分显著。最后,节能环保意识不断提高。被调查的所有企业“有相应的部门或人员负责整体节能工作”;有41%的企业“设有独立的高层管理机构负责推动节能工作”;

^② 中国连锁经营协会. 2010年中国零售业节能环保绿皮书摘要, 2010年9月: 14-17.

有86%的企业“制定节约使用水、电的管理制度”。《2010 绿皮书》中还指出,目前,有两大因素制约着我国零售业节能改造步伐。一是资金。零售业节能资金多由企业直接投资,缺乏其他融资渠道。被调查企业愿意采用的投资方式与实际情况差距较大:有53.5%的企业希望采取合同能源管理方式;有32.6%的企业希望有政府补贴,由企业、政府及经营户相结合,或与厂家共同承担等其他方式;只有10.5%的企业考虑自身承担全部的节能费用。二是标准和管理制度有待完善。这直接影响了节能效益衡量和节能持续动力的产生,其中,管理节能发展潜力很大。根据《2010 绿皮书》的内容显示,零售业节能环保发展未来有六大趋势:第一大趋势是打造绿色零售商,这需要依托多种技术手段,通过进一步提高能源的利用率,从而有效低优化能源结构,进而能够促进单位能源成本的降低;第二大趋势是创建低碳超市或零碳超市,这需要零售企业运用先进技术手段和设备,在有效提高门店自身整体环保节能效率和能耗降低的同时,更加关注二氧化碳排放量的减少;第三大趋势是零售商需要建立可持续发展的供应链,通过带动上游供应商低碳化发展,从而帮助自身拓展更大的低碳空间;第四大趋势是零售商需要充分发挥自身的窗口作用,积极地向消费者宣传绿色低碳的消费理念;第五大趋势是零售商需要开展废弃物的减量化与资源化,进而实现资源的循环再利用;第六大趋势是零售商需要建立绿色物流中心,从而更有效地降低采购成本和流通费用水平。根据中国连锁协会对我国连锁百强企业的调查,我们可以看出建立物流中心已成为一定规模超市企业的必然选择,这有助于企业更有效地降低采购成本和流通费用水平,有利于提高企业的核心竞争力。其中,绿色物流概念及建设新型环保配送中心更是被部分行业领先企业所关注和实施,这要求企业在设施建设中采用节能技术和多项先进的可持续性措施,从而促进节能减排,并减少企业行为对环境造成的污染和破坏。

商务部最新发布的《2011 年中国零售业节能环保绿皮书》(简称《2011 绿皮书》)^③进一步显示出了我国零售业未来节能环保发展的趋势如下:进一步向供应链上游延伸,进而深化与上游供应商的环保节能合作;向供应链下游倡导,进而引领消费者的绿色消费,为消费者创造新的长远价值;打造低碳示范店,形成社会效应,从而推动零售业低碳环保迈出前进的步伐;与时俱进,发挥网络平台优势,创新节能环保宣传渠道,树立企业公民形象;建立绿色物流中心,减少物流配送过程中的能耗和环境影响;加强对太阳能等清洁能源的使用,促进企业积极采用新技术。《2011 绿皮书》还特别指出,我国零售业节能环保的发展需要

^③ 《2011 年中国零售业节能环保绿皮书摘要》(简称《2011 绿皮书》),2011 年 11 月。

建立健全的零售业节能环保法律体系和标准体系,即必须要有相应的配套政策跟进,需要完善相应的绿色补贴和税收政策,进一步提高企业节能环保的积极性,针对连锁零售企业的节能特点,灵活运用并出台针对性强的补贴奖励政策,使更多的零售企业能够享受节能奖励和补贴。与《2010 绿皮书》相比,《2011 绿皮书》更加强调了加强符合零售业特点的绿色供应链管理的研究,积极推进零售商绿色供应链的建立,并指出可通过示范、认证及奖励等措施,提升绿色低碳零售企业的社会影响力,引领企业节能环保的发展方向。

从《2010 绿皮书》和《2011 绿皮书》中我们可以看出,零售商除了自身在店面建设和物流等方面要实施节能环保的策略之外,还需要承担带动上游供应商及下游消费者实现环保的责任,因此,零售商有必要作为核心企业主导实施绿色供应链管理。

1.1.2 研究动机

通过上述分析,现将本书的研究动机概述如下。

1. 随着人类环保意识的不断增强及消费者对自身健康的日益关注,零售商须实施可持续发展规划,不能仅关注自身的经济绩效,还要把关注社会绩效和消费者长期利益放在首要位置,真正实现三绩效的统合。本书从消费者和社会发展的角度出发,分析了零售商作为核心企业推动实施绿色供应链管理的可行性和必要性,以期形成以零售商为核心企业实施绿色供应链管理的模式,引起零售商的重视。这是本书研究的第一个动机。

2. 尽管近年来对绿色供应链管理的研究较多,但由于研究的核心企业是不同的,致使研究的结论缺乏可比性。本书从零售商发展现状的研究入手,以零售商作为绿色供应链管理中的核心企业,通过调查研究及统计分析,以期获得零售商主导型绿色供应链管理实践的制约因素,进而构建零售商主导型绿色供应链管理动力机制模型。这是本书研究的第二个动机。

3. 随着我国商业服务业对外开放进程的加快,零售业的竞争越来越激烈,要想在竞争中取得胜利,零售商须通过与供应商建立长期的可持续发展的多赢关系,才能有效地提高自身的竞争力。零售商与供应商的关系决定了最终面向消费者产品的绿色化,因此,通过对零售商主导型绿色供应链管理实践中的关键环节——绿色采购环节进行深入研究,促使供应商与零售商结成合作伙伴关系,并对供应链成员实施有效的激励和监督管理。这是本书研究的第三个动机。

4. 由于零售商在绿色供应链中位置的特殊性,决定了其与消费者之间的密切关系,因此,要使整条供应链绿色化得获得足够的经济绩效和环境绩效,这就

需要零售商针对消费者实施有效的绿色营销,即实施绿色产品策略、绿色定价策略、绿色渠道策略及绿色促销策略。这是本书研究的第四个动机。

1.2 选题意义

我国学者近年来一直在积极地探讨与绿色供应链管理相关的知识,尤其是以大连理工大学的朱庆华教授为代表的学者。通过本书的研究,不仅可丰富绿色供应链管理的研究领域,还可对我国经济的可持续发展,以及引起企业和消费者对环境保护的重视具有重要的现实意义。

1.2.1 理论意义

(1) 探讨了零售商主导型绿色供应链管理实践的现状及其薄弱环节,提出了推进零售商主导型绿色供应链管理实践的路径。

在社会实践中,零售商主导型绿色供应链管理的先行者主要是美国沃尔玛超市,其主导开展的绿色供应链管理是较成功的。理论方面关于绿色供应链管理的研究国内外的学者都是针对制造商展开的,而对以零售商为核心企业开展的研究较少。但纵观世界经济的发展变革和零售业的激烈竞争,零售商主导实施绿色供应链管理是发展的必然趋势。本书将零售商的经营管理现状和发展趋势结合了绿色供应链管理的相关理论,通过对天津市的主要零售商进行问卷调查,借助SPSS17.0统计分析软件,实证地研究了零售商主导型绿色供应链管理实践的现状,包括与上游供应商、制造商间的合作,零售商自身的内部绿色管理及针对消费者的绿色营销管理,由此发现目前零售商实施绿色供应链管理实践中存在的问题及其薄弱环节,进而从采购到销售过程来探讨零售商实现整条供应链绿色化的路径,为零售商实现低碳绿色化发展提供了解决方案,这对零售商的可持续发展具有重要的借鉴意义。

(2) 对零售商主导型绿色供应链管理制约因素进行了分析。

绿色供应链管理已成为企业提升竞争力的重要战略管理。根据商务部出版的2009年、2010年和2011年的《中国零售业节能环保绿皮书》^④,我们可以看出,

^④ 《中国零售业节能环保绿皮书》的主办单位为商务部商贸服务管理司;执行单位为中国连锁经营协会(CCFA);协办单位为CCFA零售节能环保工作小组;合作单位为中国人民大学环境学院。

《2009年中国连锁零售业环保节能状况绿皮书》(简称《2009绿皮书》),2009年8月。

《2010年中国零售业节能环保绿皮书摘要》(简称《2010绿皮书》),2010年9月。

《2011年中国零售业节能环保绿皮书摘要》(简称《2011绿皮书》),2011年11月。