

华章经管学院丛书·营销分部系列

环境营销

21 世纪备受关注的营销观念

Environmental Marketing:
Strategies, Practice, Theory, and Research

迈克尔·杰伊·波隆斯基 编著 王嗣俊 高红岩 等译
(美) 阿尔玛·明图-威蒙萨特



机械工业出版社
China Machine Press

华章企管学院丛书营销分部系列

环境营销

Environmental Marketing:
Strategies, Practice, Theory,
and Research

(澳) 迈克尔·杰伊·波隆斯基

编著

(美) 阿尔玛·明图-威蒙萨特

王嗣俊 高红岩 等译



机械工业出版社
China Machine Press

Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt: Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research.

Copyright©1995 by The Haworth Press, Inc. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher. Authorized edition for sale in the P. R. China only.

本书中文简体字版由The Haworth Press公司授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-1999-3216

图书在版编目(CIP) 数据

环境营销 / (澳) 波隆斯基(Polonsky, M. J.), (美) 明图-威蒙萨特(Mintu-Wimsatt, A. T.) 编著; 王嗣俊等译. -北京: 机械工业出版社, 2000. (华章企管学院丛书, 营销分部系列)

ISBN 7-111-07836-5

I. 环... II. ①波... ②明... ③王... III. 市场营销学-文集 IV. F713.5-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第18456号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 张渝涓 版式设计: 胡京湘

北京牛山世兴印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2000年4月第1版第1次印刷

880mm × 1230mm 1/32 · 13印张

定价: 26.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

环 境 营 销



所有关心环境问题的人士都应该读一读这本《环境营销》，无论是从理论探索的角度，还是从管理实践的角度，无论是从公共政策的角度，还是从实证研究的角度，这本书都会使您受益匪浅。该书涵盖了非常广泛的内容，从市场细分、产品战略、广告战略到分销战略，从微观到宏观都有涉猎。该书还为我们了解环境营销、进行环境营销研究和教学提供了丰富翔实的资料。

迈克尔·拉罗切博士
(康科迪亚大学营销学教授)

迈克尔·波隆斯基和阿尔玛·明图-威蒙萨特在本书中精选了许多环境营销方面的高水平论文，而环境营销又是目前我们最应该重新审视的研究领域，所以出版这本书非常必要。书中收录的论文代表了环境营销理论研究和实证分析方面所取得的最新成果。

我们应该感谢本书和本书的编者，是他们让我们开阔了眼界，使我们有可能深入地了解环境问题。书

中收录的研究成果和论文都很新，覆盖面也很广，涉及消费者行为、广告用语、宏观营销等诸多领域。

营销职能在解决环境问题方面曾经起过什么样的作用？今后怎样才能为环境问题的解决做出更大贡献？这样的问题值得所有营销学者和营销经理认真思考。本书将促进我们深入了解环境问题和环境困惑。

科克·戴维森博士

(马里兰州芒特圣玛丽学院营销学教授)

《环境营销》讨论的话题是人们最感兴趣的话题之一，也是大众媒体议论的焦点，但在该领域的学术研究一直很少。该书集中收录了一些相关的研究成果和论文，这将激起学术界对“绿色营销”领域的许多问题更强烈的兴趣，并对这些问题进行更深入地探讨。书中讨论的内容涉及理论和实证研究的许多方面，如消费者行为、管理和营销组合等。

把一些观点集中起来进行重新审视、激发人们进行更多的研究是一件很好的事。

苏扎娜·格魯那特博士

(奥登斯大学营销学副教授)

这本书极大地丰富了营销学著述的内涵，别的不说，单说该书把环境营销放在战略和严肃科学的高度进行探讨这一点，就值得称道。任何严谨的当代营销学者都不应该忽视本书讨论的主题。如果读者想更好地了解怎样才能(也应该能)通过企业的营销工作减少对环境的损害，这本书将会使您大喜过望。

J. P. 尤勒霍博士
(丹麦阿拉巴斯商学院)

早期的许多环境营销方面的论文都停留在问题的表面，但这本书收录了大量优秀论文，这些论文透彻地分析了许多复杂问题，涉及营销学和环境管理交叉的许多领域。这标志着人们已经开始把对环境问题的关注融入商务决策过程。

书中绝大多数论文都属于学术论文，但学术研究不一定要成为纯理论的探讨。所以这本书对实践工作也会有很强的指导意义。

瓦尔特·韦尔米耶博士
(肯特大学杜雷尔学院生态管理学讲师)

随着环境管理学的快速发展，我相信无论是实际工作者，还是研究人员，都会发现这本书对他们的工作大有裨益。书中精选的论文既有理论性较强的文章，也有操作性较强的文章，不同的读者都应该能从这本书上找到自己感兴趣的内容。

书中提供了许多文献引注来源，因此，读者可以进一步查找更多的信息。1976年荷林和肯尼尔也曾对环境营销进行过综述，但这本书的内容更新。

马克·怀特博士
(弗吉尼亚大学商学院商务学副教授)

虽然我们可以看到许多有关自然环境方面的书籍，但严肃地探讨生产者 and 消费者之间各种复杂关系的书几乎没有，《环境营销》是该领域的第一本著作。营销学面临的挑战之一就是环保运动使管理任务变得极其复杂，随着企业、政府和公众对自然环境关注程度的提高，管理任务还将变得更加复杂。各行各业的生产者和服务提供者都需要对消费者偏好的变化以及政府环保法规进行认真研究和评估。

波隆斯基和明图-威蒙萨特成功地把大量相关信息和理论研究成果汇集在一起，我相信，如果能认真研究本书并加以应用，企业经理们、学生和学术工作者将会受益匪浅。

威廉姆·索地曼博士
(南印地安那大学管理学副教授)



华章经管

**《华章企管学院丛书》
出版说明**

随着国内经济的飞速发展和市场经济体制的不断完善，许多企业在管理方面已经或正在向规范化、科学化的方向转变。在这个过程中，几乎所有企业的领导者和管理者都会遇到诸多问题。

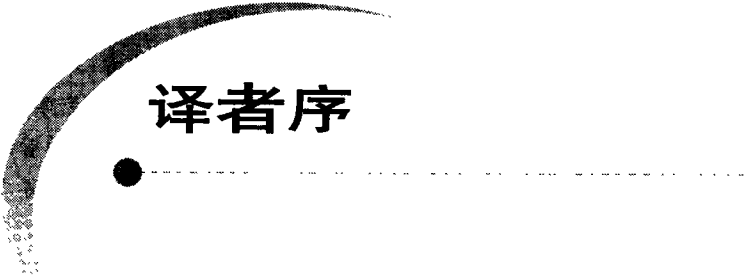
这些问题体现在企业管理的各个方面：由于市场竞争的日益激烈，合理的成本核算、市场调研、生产运作管理、营销决策等均成为企业获取竞争优势的必不可少的环节；随着企业规模的扩大，仅仅依靠自身资金难以保证企业的持续发展，因此通过金融市场获取企业发展急需的资金就成了现代企业管理的重要职能之一；企业能否用最先进的方法使人力资源这种惟一能动的生产要素发挥最大的潜能，也是企业在商战中胜负的关键。以上现代企业面临的问题，使得企业在呼唤各种专业人才的同时，对管理者在企业经营的各个环节中的能力也提出了更高的要求。同时，随着全球经济一体化的逐步深化，国内企业或迟或早、或主动或被动都必然要与国际市场接轨，这又要求企业的决策者更多地去了解国际经济文化环境，尤其是国外最新的先进管理理论与方法，方能使企业在国际竞争中立于不败之地。

但是，在企业管理人员亟需提高自身素质的同时，却往往会遇到这样的困惑：在国内的图书市场上很难找到适合在职人员使用的经管类读物，现有的经管图书的侧重点大多走向两个极端：偏重理论者内容枯燥、可操作性不强，而且理论深度和篇幅上也难以满足实际管理者的需要；而另一类实务性读物，大多以案例的形式编写，但受到国内市场经济不够完备的局限，其中所选取与分析的案例往往并不真正具有普遍性和指导性、更有甚者动辄冠以“圣经”、“宝典”之名，其内容却大而空洞，对企业管理者并无太大助益。另外，几乎所有经管论著的内容组织均以主流观点为框架，而相比之下，目前国际上经济领域的理论随着时代特点的变化、信息技术的迅速提高也

在不断推陈出新，国内出版界在介绍这些新理论方面做得还不够及时。

针对以上国内经管图书出版市场的现状，机械工业出版社经过精心策划，推出这套《华章企管学院丛书》，其中包括管理、财务与金融和营销3个分部系列。本套丛书反映了国际经济管理理论的最新动态，注重实务和可操作性。

我们衷心希望，这套凝结着众多国内外专家学者心血的丛书能像它的名称一样，成为一所优质、高效的名牌企管学院，提高我国企业管理者和众多有志于从事管理工作的读者的管理技能与综合素质，进而为推动我国的经济改革尽一份绵薄之力。



译者序

当我们为不断丰裕的物质生活和多彩的文化生活庆幸时，大自然正在以特殊的方式提醒人类：如何处理好环境与发展之间的关系问题是关乎人类共同命运的问题。面对可持续发展的紧迫性和重要性，无论是世界组织、各国政府，还是盈利性企业、非盈利性组织，甚至每个公民都在探索与环境相适应的发展模式和消费模式。

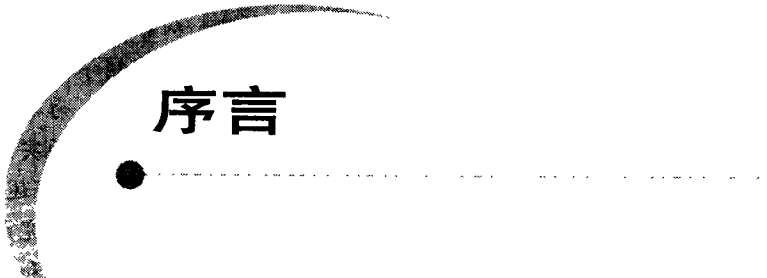
近几十年来，营销学者以高度的责任感，从独特的视角开始审视传统的营销理论和营销实践，逐步意识到营销学的发展出路在于可持续营销，并在该领域开展了广泛的研究。为了进一步推动该领域的理论研究，并指导致力于可持续营销的实践工作者，《环境营销》收录了各国在环境营销方面的前沿著述，并逐篇进行了评点。我们很荣幸能将这本集该领域最新研究成果之大成的著作译成中文，希望对中国的营销理论工作者和实践工作者有所帮助，并推动可持续营销在中国的发展。

本书的翻译工作能在很短的时间内完成，是我们几个年轻人通力合作的结果。本书的第2章、第9章和第15章由北方交通大学高红岩女士完成，第7章、第17章由北京理工大学陈孟英先生完成，第8章、第16章由北京理工大学何浩先生完成，余下各章由北京理工大学王嗣俊、白玉明共同完成。全书由王嗣俊校订。

由于译者水平与时间有限，译文中错误、缺点在所难免，衷心希望广大读者提出宝贵意见，以便日后修订。

王嗣俊

1999年12月 北京



序言

近年来，生产者和消费者都开始把目光投向环境友好型产品和服务，环境问题也成了营销工作者们关注的主要焦点。

如果我们想减轻地球资源的负担，向生态可持续发展方向努力，那么实现消费模式的变革和生产工艺的革新具有同样重要的作用。

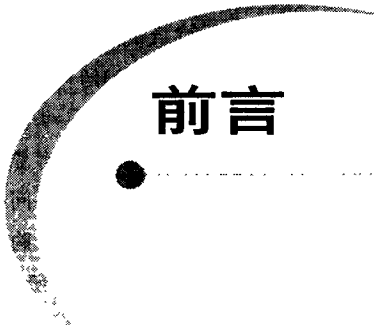
今天，人们逐渐意识到许多环境问题(如空气污染、土地退化、化学污染等)都和我们日常消费(衣、食、住、行)活动有关。

但是，对“绿色”产品进行营销时又会遇到许多困难。生产者千方百计希望在绿色市场上寻找新的市场机会，而消费者也急需更多全面、真实的环保信息。目前存在的一个主要问题是：缺乏营销和环境方面的知识，尤其是不了解消费者的购买偏好是如何形成的。因此我们应该在这一领域进行广泛研究，包括消费需求、消费者行为、一般消费倾向、环境影响评估、广告活动和宣传内容的可信性等内容。

我很高兴地看到，这本书收录的论文涵盖了上述最迫切需要研究的内容。我也很高兴地看到两位编者——迈克尔·波隆斯基先生和阿尔玛·明图-威蒙萨特女士勇为人先，使该书具有全面性和完整性。

在此谨向本书的编者和所有论文作者表示祝贺！我希望这些文章能对环境营销学做出重要贡献，并对今后该领域的研究和教育工作起到抛砖引玉的作用。

罗斯·凯利
澳大利亚环境部部长(1989~1994)



前言



今天,所有企业都面临着环保主义提出的严峻挑战,即如何珍视、爱惜、保护我们的物质生存环境(“绿色”环境)?许多业界人士都相信:在21世纪,如果企业希望成功地开展经营活动,就必须在所有活动中融入环保主义的思想。可见,人们对环境问题的关注已经演变成了营销实践环节的重要议题之一。

在20世纪70年代早期,无论是大众出版物,还是营销学术刊物,都对环境问题展开了广泛的讨论。但到了80年代以后,这种热情逐渐消失了。虽然其中一些环境问题依然存在,但自70年代以来,许多问题发生了变化。不同的公众群体对环境问题的认知程度也提高了,包括企业团体、社会、政府、特殊利益集团等。

例如,《哈佛商业评论》1991年对全世界12 000名企业经理进行的一项民意测验表明,在这些经理最关心的社会问题中,环境问题列在第二位。美国市场学协会(American Marketing Association, AMA)开展的另一项研究发现,人们对物质环境的关注已经成为影响全球营销的最重要因素。

另外还有一些研究发现,现在消费者也逐渐在消费行为中体现自己对环境的关心。这表现在:消费者进行购买决策时,不会单纯考虑产品能否很好地满足自身的需要,还会考虑这些产品对自然环境的影响。世界各地的消费者现在已经愿意为环境友好型产品支付更高价格了。

世界各国政府也开展了许多环保活动,总的看来,各国政府都意识到了关注环境问题并采取相应措施的重要性。各国都开始解决一些基本的环境问题,如温室气体和全球变暖问题等。其他一些问题也得到了各国政府不同程度的重视。

在营销实践中,“绿色营销”一词非常流行。提出绿色营销概念的目的在于重新审视消费社会的所有者——消费者。例如,绿色营销向我们提出了这样的两难问题:在满足人类需求和愿

望的同时是否一定要损害我们居住的环境？没有物质环境持续不断的支撑，人类将会失去满足消费需求和愿望的手段。

虽然刚才提到的哲理性辩题非常重要，但它不是绿色营销研究的惟一课题。我们还需要研究：

- 公共政策制定者怎样才能调整消费者行为？
- 企业应该怎样进行绿色营销宣传？
- 环境友好型企业怎样才能获得“可接受”的利润？
- 消费者是如何看待绿色产品的？

本书的主要目的是向读者介绍上述绿色营销问题。书中收录的文章将有助于营销实践工作者和学术研究人员更好地了解绿色营销的内涵。但是，我们不可能涵盖所有绿色营销的内容。我们希望读者通过阅读这些文章，能够进一步了解：如何应用营销理论、营销实践以及营销研究来解决绿色营销问题。

本书具有下面一些优点：第一，我们收录的既有理论方面的论文，也有实证研究方面的文章。我们之所以这样做，是为了向读者呈现该领域所取得的研究成果。第二，我们邀请了几位国际知名学者为本书撰写一些绿色营销方面的文章。这些知名学者在文章中发表了他们颇有见地的观点，并为今后绿色营销研究指出了方向。第三，书中讨论的绿色营销问题涉及许多国家，如澳大利亚、德国、英国和美国等。我们在挑选文章时，进行了反复筛选，以确保所选文章紧扣绿色营销主题。总之，书中收录的文章涵盖了绿色营销理论、实践和研究的最新成果。

本书共分为11篇。每篇研究一个绿色营销问题，针对每类问题的讨论不会超过3章。每章末尾都有“对实践工作的指导作用”的内容，这样可以方便读者更好地理解绿色营销，运用这些知识提高本企业的绿色营销运作水平。而且，我们还希望这些文章能激发读者的兴趣、进一步推动绿色营销运动。

在此我们谨向本书文章的所有作者和同行们表示衷心感谢，