



光明学术文库

绿色消费 绿色营销

刘 敏 著
牟俊山

光明日报出版社

绿色消费与绿色营销

刘 敏 牟俊山 著

图书在版编目 (CIP) 数据

绿色消费与绿色营销/刘敏等著. —北京: 光明日报出版社, 2004
ISBN 7-80145-814-1

I. 绿… II. 刘… III. ①销售管理 x 关系—环境保护—研究 ②生活方式—关系—环境保护—研究 IV. ①C913.3 ②F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 072603 号

绿色消费与绿色营销

☆

光明日报出版社出版发行

(北京崇文区珠市口东大街 5 号)

邮政编码: 100062

电话: 67078239

全国各地新华书店经销

中国·北京 清华大学印刷厂印刷

※

850 × 1168 1/32 印张 10.875 字数 283 千字

2004 年 8 月 第 1 版 2004 年 8 月 第 1 次印刷

ISBN 7-80145-814-1

定价: 18.60 元

扉 页

绿色希望之光——生命之光

自然孕育万物，绿色孕育着生命的希望；关爱大自然，关爱环境，就是关爱我们自己。

绿色是自然之色，生命之色；

绿色象征着自然、健康和生命；

绿色象征着朝气和生机；

绿色象征着和谐与和平；

绿色象征着可持续发展；

绿色是一种观念，一种价值，一种行为，一种心境。

绿色消费——利国利民利己利人

从消费的角度讲，虽不可能使所有消费方式一时都改变成绿色消费，但任何消费环节中都可能隐藏着绿色价值，等待着我们去发现、去实践。

绿色消费是自然之歌，生命之歌；

绿色消费是一种意识、一种时尚，更是一种品德；

绿色消费利己利人利国，利今人利后人。

绿色营销——创造、体现、宣传和传递绿色价值

从企业经营或营销的角度讲，虽不可能使所有产品一时都改变成绿色产品，但任何产品中都会隐含着绿色价值，等待着我们去挖掘、去创造。绿色营销的任务是创造绿色价值、体现绿色价值、宣传绿色价值和传递绿色价值。

绿色营销是一种观念、一种策略、更是地球人的一种需要。

创造绿色价值，为人类生活添彩；

体现和宣传绿色价值，引导绿色新生活；
传递绿色价值，成就现在与未来，成就你、我、他……。

绿色教育——绿色行动之本

绿色教育和培养坚定绿色信念；
绿色信念是绿色意识的源泉；
绿色意识是绿色行动的保证。

绿色未来之歌——光明而道远

善知识经济是人与自然、与社会、与他人和谐共处之经济，
是共生共赢之经济；

绿色消费与绿色营销是实现善知识经济的重要组成部分；

绿色未来，前途光明；

绿色未来，任重道远；

绿色未来，靠大家共同创造。

保护绿色、弘扬绿色、传递绿色是每一位公民的责任；

只要人人都献出一点绿色之爱，未来将变的更加美好！

每个人的心中，都有一个绿色大舞台；心有多大，绿色舞台
就有多大。

绿色创意无限！

《绿色消费与绿色营销》书稿作者简介

刘敏，女，1960.10月生，1982.7月于山东大学化学系本科毕业，1998年在中国人民大学工商管理学院学习，现为山东工商学院市场营销教研室副主任，副教授。曾主持和参加多项省部级课题研究，主持完成的部级课题“煤炭生产与社会生态经济协同发展研究”获“中国煤炭工业管理现代化”(部级)科技成果二等奖；主持完成的山东省攻关项目“开展绿色营销对策研究”达到国内领先水平。发表学术及教研论文20篇。

邮编：264005

通信地址：(烟台)山东工商学院(管理学院)

Tel: 0535-6903713

E-mail: liumin@ccec.edu.cn

牟俊山，男，1959.9月生，1982.7月本科毕业于华东化工学院(现华东理工大学)，中国矿业大学(北京校区)管理工程硕士研究生毕业，现为山东工商学院中加学院院长，副教授，博士在读。主持参加多项省部级研究课题。发表学术和教研论文10余篇。

邮编：264005

通信地址：(烟台)山东工商学院(中加学院)

Tel: 0535-6903531

E-mail: mujsh@ccec.edu.cn

序

为消费与营销播撒绿色

(一)

买与卖存在于世数千年，消费与营销的目的早已约定俗成，尽人皆知。由光明日报出版社出版的《绿色消费与绿色营销》却提出了一种超出买卖本身的绿色倡导，它所研究讨论的营销和消费伦理，为一向锱铢必较、充满金属色的营销领域带来一片绿意。

《绿色消费与绿色营销》的作者从改善生态环境着眼，把现代环保理念引入消费和营销过程，指出现代社会在“消费目的”与“营销目的”方面存在着某种程度的“方向性迷失”。在很多情况下，人们的消费已经不再以满足基本生存和生活的需要为目的了，表现出消费领域中的挥霍与攀比心理；只问享乐、不计消费后果的非社会责任心理；对待自然的赐予只顾索取、不问保护的自我放纵心理，使消费和营销渐渐远离了社会产品交换的初衷，甚至形成了对环境的破坏性行为，并由此加速了环境的恶化。本书作者试图提醒人们，要从根本上解决环境问题，必须从观念层面，再次正视人与自然、环境与社会的关系，讨论和提倡符合可持续发展观的消费和营销理念。

有关环保基础上的消费和营销的研究与讨论，多数是将两者分开来展开的。的确，消费者和营销者的心理驱动不同，消费者考虑的多是价格与性能，而营销者则瞄准销售量与销售利润，这或许是将绿色消费与绿色营销分开来讨论的理由。但另一方面二者在客观上都会不可避免地推动低成本生产，带来生产过程污染、消费垃圾污染的危险后果，消费与营销因此有了一种内在的联系。《绿色消费与绿色营销》的作者正是从这个深层逻辑关系

出发,把绿色消费和绿色营销有机地“整合”在一起,并通过创建“绿色营销环”理论模型,把其相互依存、相互影响、相互制约、相互促进的因素及其之间的关系直观的表现出来的。这一创新思路对加快消费与营销的绿色化进程具有重要意义。

书的作者从多个侧面,提出了绿色消费和绿色营销的价值理念,论述了营销活动绿色化对环境保护所起的特殊作用,并指出这是解决和保护环境问题的着眼点与突破口。作者能在营销和消费的经济领域梳理出又一条解决环境危机的思路,实在难得。

消费和营销活动受经济规律的制约,但同时,消费和营销作为一种文化又充满人文色彩。应该说,从人文层面解析这一过程,把营销与消费放到人类活动的整体地位来思考,从而找出我们应当怎样做,做什么,这是本书的又一建树。作者结合东西方优秀传统文化,重新审视了人类、自然与社会三者间的关系,对传统消费观念和传统营销观念进行再认识。这一研究视角提示人们反思各自的消费行为或经营行为,呼唤树立与可持续发展相适应的绿色意识。在作者眼中,“绿色是一种观念,是一种行为,是一种价值。”

(二)

环境问题是当今人类生存和发展所面临的重大挑战。人类虽然号称万物之灵长,并且创造了灿烂文化和文明,但似乎还是越来越脆弱。这是由于人类的生存依赖于环境,而环境污染给人类带来的威胁无处不在。

在人类千万年的发展,人与自然的关系发生了巨大的角色转换。过去,自然界一直被当作人类的全部依存,人类的一切资源都从自然界索取;今天,自然界已经沦为人类拯救的对象,而人类拯救自然的本质是在拯救自己。

从艾滋病、疯牛病到 SARS、禽流感,每一次历险无不是人类自己所为,风险的制造者无一不是来自人类自身。从固体的垃

圾污染，到流体的水源污染、有害气体污染，再到看不见、摸不着的噪声污染，传统、滞后的消费观使大多数人将个人污染环境、破坏生态的行为合法化了。

无数经验和教训让拥有数千年文明史的人类不断反省，对自身进行充分的观照和批评。《绿色消费与绿色营销》重新审视我们的消费文化，书中阐释的环境伦理的思想提升了消费的境界，从而给营销与消费领域中的变革带来启发。

应该说，对环境的关爱是新的消费与营销概念中的一条社会公德标准。任何人类生产物消费需要付出环境代价，一衣一帽、一瓜一菜无不如此。史上有书记载，东汉章帝在位时，河南发蝗灾，蝗虫却单单不入中牟县境。有官员查访，见状百思不解。路见一野鸡落在一个小童身边，小童居然不去捉它。官员问小童何不去捉，小童答曰，野鸡要产卵孵化小鸡，捉了可怜。官员回去后汇报说，中牟县与其他地方不同，童子都有仁心，德及禽兽，所以蝗虫不入境。此事虽小，当是人与自然的关系的镜鉴。有关人类生存环境的大事，哪一件不与每个人休戚相关！

21 世纪的人类应更富于理性，不仅应知道过度消费行为的后果是什么，而且要理性地决定自己该怎样做。人类必须改变陈旧的消费观念，形成人性的自觉，重建与现代生活相适应的“大”消费学。“天人同源”，“道法自然”，古代道家的这些思想蕴含着深刻的生态智慧。人已经不单对环境产生影响，人自身就是环境的一部分。在现实生活中，我们每个人随时随地都可能是消费者，人们必须重新定义和理解环境，把自己纳入到生态链中，树立起绿色消费与绿色营销意识。

书作者说得好：绿色是一种心境。我认为这种心境有助于我们体悟自然与人类的平等关系，与天地万物保持和谐，同时让宇宙万物“自足其性”，自然地得到发展。

要想使绿色行动这个大树根深蒂固、茁壮成长，首先要改变国民的心境，这一点惟有绿色教育能够办到。绿色教育是中国的

绿色希望，它从弘扬中国传统文化切入，其核心是培育具有环保消费意识的人，这也是书中极尽阐述的独特观点。

(三)

作者牟俊山和刘敏是很好的朋友。他们都是学理工科出身，后经研究生学习，从事教育和教育管理工作的。我在大学学物理专业，后转读教育科学研究方法，我们都有由“理”转“文”的相同经历。

很多人谈到过理科生转到文科专业有跨学科研究优势的问题。近来我的一位多年从事教育理论的教授朋友也和我谈起，她的孩子高考前有意报考文科专业，她却执意让她先读过理科后再学文科(孩子的理科基础不错)，说这样的知识结构更理想。我想，先理后文、兼有科学和人文素质的知识结构，也许更符合现代社会知识融合的特点，会产生一些意想不到的整合优势。

可能也是这个原因，这本书兼有理科的思维清晰、逻辑严谨和文科的纵横捭阖的宏观思考，试图多视角、多层次地在消费和营销领域潜心涂染的一个“绿”字，枝枝蔓蔓，星星点点，却不啻是给人们的消费理念带来的一次革命性突围。

中国的绿色化进程任重而道远。“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索!”。捧读书稿，常会有环保主义者们或踽踽而行、或摇旗呐喊的图景出现于脑海。书的作者穿梭于书斋讲台，亦是他们中的一员。

俊山和刘敏的这部新作，将会为我国的绿色的未来植下一片浓荫。

臧铁军

2004.5.20 于北京

前 言

当今时代，与时俱进，我国社会和经济取得了举世瞩目的成就，同时自然生态环境和资源状况也面临着严重的问题和严峻的挑战。走可持续发展的道路是我国社会和经济发展的必然选择。绿色消费与绿色营销已成为可持续发展战略的重要内容。在“发展是硬道理”的战略框架下，探究消费与营销活动产生环境问题的社会文化与经济因素并寻找解决问题的方法与途径，有利于实现企业效益、消费者利益和环境保护的“共生共赢”。

关于绿色消费和绿色营销方面的研究与讨论多有发表或出版，但多数研究成果是把绿色消费与绿色营销分开或将绿色消费内容放在绿色营销之中讨论的。本书以绿色消费为切入点，从东西方传统文化对人与自然及社会发展关系的认识入手，通过对传统消费与营销观念以及政府、企业和社会公众角色的再认识，以及所建立的绿色营销环(GMR)理论模型，阐述了绿色消费与绿色营销活动的关系以及绿色营销活动对转变消费观念具有的重要引导和促进作用；从弘扬中国传统文化和提高国民绿色素质的角度论述了倡导和开展绿色教育是我国的绿色希望，只有使人们真正了解和懂得人与自然、人与人、人与社会之间的关系，才能发自内心的去真正规范自身的经营行为及消费行为，真正做到爱护大自然并与之和谐相处，实现人、社会、经济与环境的协调发展。

书中还从多个则面对绿色消费与绿色营销内涵进行了分析；探讨了绿色营销架构环保与绿色消费的桥梁作用；对创造绿色价值、体现绿色价值、宣传绿色价值和传递绿色价值等绿色营销方略进行了讨论，这是实现企业、消费者和环保“共生共赢”之绿色经济的有效手段。

本书在写作和出版过程中曾得到许多友好人士的大力支持和帮助。在此，特向王乐忠教授给予的热心鼓励与指导表示衷心感谢！向所有支持和帮助该书出版的友好人士表示衷心感谢！对书中所引用和涉及的文献作者表示衷心的感谢！借此机会，向关爱绿色、保护环境的人士致敬！

如果本书的出版能够为人类“大家庭”增添一点绿色色彩，为我国的绿色化进程尽一点绵薄之力，将不胜欣慰。

刘敏 牟俊山

2004 年 5 月

目 录

序 为消费与营销播撒绿色	I
前言	V
第一篇 对社会经济发展再认识	1
第1章 人类、自然环境与社会发展	3
1.1 人类活动与自然环境息息相关	4
1.2 人类与自然环境的关系	5
1.3 社会发展与自然环境的关系	12
第2章 对传统消费观念和营销观念的再认识	25
2.1 对传统消费观念再认识	26
2.2 对传统营销观念再认识	38
2.3 对消费异化与营销异化再认识	46
2.4 对政府和企业以及公众角色再认识	50
本篇参考文献注释	58
第二篇 绿色消费与行动	61
第3章 诠释绿色消费	63
3.1 绿色消费的兴起	63
3.2 绿色消费内涵	66
3.3 绿色消费理论	73
3.4 绿色消费与生活质量关系分析	78
3.5 绿色消费模式	82
第4章 发展绿色消费	86

4.1	发展绿色消费的紧迫性·····	86
4.2	绿色消费带来的机遇·····	88
4.3	发展绿色消费的障碍·····	89
4.4	障碍绿色消费的根源·····	92
4.5	制约绿色消费的其他因素·····	94
4.6	发展绿色消费对策·····	97
第5章	绿色消费行动·····	103
5.1	绿色消费者特征·····	103
5.2	绿色消费行为特征·····	104
5.3	家庭消费绿色化·····	107
5.4	绿色消费行动·····	111
	本篇参考文献注释·····	117
第三篇	绿色营销架构环保与绿色消费桥梁·····	119
第6章	绿色营销及其发展·····	121
6.1	诠释绿色营销·····	121
6.2	绿色营销的意义·····	133
6.3	绿色营销的产生与发展·····	136
6.4	绿色营销发展趋势·····	141
第7章	绿色营销连接环保与绿色消费·····	145
7.1	绿色营销内容和过程及其影响因素·····	146
7.2	不同类型产业(企业)绿色营销特点·····	155
7.3	不同行业绿色营销特点·····	158
7.4	绿色营销连接环保与绿色消费·····	161
第8章	“绿色营销环”理论·····	169
8.1	绿色营销理论的核心·····	169
8.2	“绿色营销环”理论模型·····	172
	本篇参考文献注释·····	176

第四篇 绿色营销方略	179
第9章 绿色营销战略	181
9.1 绿色营销战略的意义	181
9.2 绿色营销战略的内容	183
9.3 树立绿色营销观念	185
9.4 提高企业家绿色素质	192
9.5 绿色营销战略步骤	193
第10章 创造绿色价值	201
10.1 诠释绿色产品	201
10.2 绿色产品分类	205
10.3 诠释产品的绿色价值	214
10.4 绿色产品的需求特点及发展趋势	222
10.5 绿色产品开发	223
10.6 包装绿色化	227
第11章 体现绿色价值	238
11.1 体现绿色价值的意义	238
11.2 绿色成本分析	239
11.3 绿色定价	240
11.4 绿色价格对绿色需求的影响	244
11.5 绿色价格需要多方的支持	244
第12章 宣传绿色价值	247
12.1 宣传绿色价值的重要性	247
12.2 绿色促销与沟通及其特征	248
12.3 绿色广告	250
12.4 绿色公共关系	256
12.5 绿色推销与绿色营业推广	259
12.6 绿色宣传应注意的问题	260
第13章 传递绿色价值	262
13.1 传递绿色价值及其重要性	262

13.2 绿色分销渠道	263
13.3 传递绿色价值应注意的问题	265
13.4 绿色逆向渠道体系	267
本篇参考文献注释	270
第五篇 中国的绿色未来	271
第14章 中国绿色进行时	273
14.1 中国的绿色现状	274
14.2 中国绿色化进程中存在的问题	282
14.3 中国绿色化进程所面临的问题和障碍 ...	288
14.4 加速中国绿色化进程的实施重点	290
第15章 中国的绿色希望:绿色教育	301
15.1 消费者绿色教育的必要性及其目标	301
15.2 绿色教育及其现状与存在的问题	307
15.3 绿色教育分类及其内容	315
15.4 绿色教育的核心是培育高素质的人	324
不是结束的结束语:	
弘扬中国优秀传统文化是绿色教育的切入点 ...	325
本篇参考文献注释	326
其它主要参考文献	329
后记	331

第一篇

对社会经济发展再认识

篇首语

真正提高社会经济发展与自然环境和谐相处的觉悟，树立“和谐发展”意识，是我国乃至全人类努力的方向。现代社会中，绿色行动是协调人类、自然与经济发展关系的重要内容之一，对可持续发展具有重要意义。

对社会经济发展进行再认识，重新审视人类、自然与社会发展之间的关系，重新认识和评价传统消费观念与传统营销观念，是促进绿色消费与绿色营销深入发展的前提。有利于社会经济健康、稳步、持续发展。

致使我国生态环境恶劣的原因之一，就是人们对人与自然，即人与环境、环境与社会发展关系缺乏正确的认识。因此，探讨和研究东西方传统文化，尤其是继承和发扬我国传统文化的优秀观点，可以帮助人们重新认识人类社会、认识自然环境、认识社会发展以及它们之间的关系。对传统消费观念与传统营销观念进行重新认识与评价，旨在帮助并唤醒人们的正确消费意识和营销意识，从人类与自然、人类与环境、人类与社会发展的关系中，重新审视个人的消费行为与经济行为，真正树立与可持续发展相适应的绿色消费观念与绿色营销观念。