



GB RESEARCH ON GREEN BUYING

**消费者绿色购买研究：
理论、实证与营销意蕴**

黎建新 著

湖南大学出版社

湖南省社会科学基金项目 ●
“消费者绿色购买的理论与实证研究” (06ZC078)

湖南省教育厅科研项目 ●
“绿色消费意识的决定因素及其测量研究” (05C286)

获长沙理工大学出版基金资助 ●

GB | RESEARCH ON GREEN BUYING

消费者绿色购买研究： 理论、实证与营销意蕴

黎建新 著



湖南大学出版社

内 容 简 介

本书在文献回顾和探索性研究的基础上,根据价值观—态度—行为关系理论、经济学外部性理论、环境伦理学和消费者行为理论等,将绿色购买划分为自利性绿色购买和利他性绿色购买,提炼出绿色消费意识的三个维度,即环保效能、健康效能和责任归因,并构建了一个包容三类价值观、环境态度、环境知识、绿色消费意识和绿色购买等变量的消费者绿色购买整合模型。然后通过抽样调查和数理统计分析,验证了这一模型的有效性,并最终得到若干研究结论、启示与管理建议。适合市场营销等专业的各层次学生或研究人员、企业中高层管理或营销人员以及政府环保部门、环保认证机构、消费者协会等机构的人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

消费者绿色购买研究:理论、实证与营销意蕴/黎建新著.

—长沙:湖南大学出版社,2007.7

ISBN 978-7-81113-219-9

I. 消... II. 黎... III. 消费者行为论—研究

IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 118389 号

消费者绿色购买研究:理论、实证与营销意蕴

Xiaofeizhe Lüse Goumai Yanjiu: Lilun Shizheng yu Yingxiao Yiyun

作 者: 黎建新 著

责任编辑: 刘 旺

封面设计: 吴颖辉

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山

邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部), 8821174(编辑室), 8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部), 8822264(总编室)

电子邮箱: liuwangfriend66@126.com

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙瑞和印务有限公司

开本: 880×1230 32 开 印张: 7

字数: 202 千

版次: 2007 年 8 月第 1 版 印次: 2007 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-81113-219-9/F·153

定价: 18.00 元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

序

随着环保运动在全球的开展，企业绿色营销不断兴起，消费者的绿色购买亦蓬勃地发展。20 世纪 90 年代以来，欧美国家的一些非政府组织发动了绿色购买运动（Buying Green），并得到了众多消费者的响应。根据联合国统计署提供的数字，至今 84% 的荷兰人、90% 的德国人在购物时会考虑消费品的环保标准；85% 的瑞典人愿为环境清洁支付较高的价格；80% 的加拿大人愿多付 10% 的钱购买对环境有益的产品；77% 的日本人只挑选和购买有环保标志的产品。调查显示，在我国被调查的消费者中有 37.9% 的人购买过绿色产品，有 53.8% 的被调查者表示愿意消费绿色产品，可见，绿色购买也开始在我国兴起。

研究绿色购买对促进消费者的绿色消费、推动企业绿色营销、从而从微观视角来推进我国可持续发展战略的实施具有重要意义。

对于绿色购买，国外学者研究较早，且采用规范性与实证研究相结合的方法，研究绿色购买决策过程，研究成果颇丰。然而，对此论题的研究很多结论之间仍存在歧义，而且大多是分别研究各种变量对绿色购买的影响，尚未揭示出影响变量之间的层次关系。国内学者对绿色购买的研究相对较晚，而且多半采用描述性和规范性的研究方法，系统性的实证研究还较欠缺。因此，如何以我国绿色购买为背景，采用规范性与实证研究方法研究消费者绿色购买行为至关重要。黎建新同志在其博士论文基础上修改完成的著作《消费者绿色购买研究：理论、实证与营销意蕴》是一个有益的尝试。本书是在借鉴其他研究成果的基础上，采用规范研究与实证研究方法，根据价值观—态度—行为关系理论、经济学外部性理论、消费者行为理论和环境伦理

学，对绿色购买进行了重新分类，提炼了绿色消费意识的主要维度，构建了一个包容价值观、环境态度、环境知识、绿色消费意识和绿色购买等变量的消费者绿色购买整合模型，并通过实证研究，验证了这一整合模型的有效性，得出了若干研究结论及管理启示。作为其攻读博士学位期间的指导教师，了解该著作内容，故愿作序推荐。

我认为该书主要有以下几个特点：

第一，对相关研究文献较熟悉，并进行了评述，从中发现了现有研究的不足及研究空白，从而为该书构建理论模型奠定了基础。

第二，采用了国际通用的实证研究方法。主要运用了因子分析、方差分析、回归分析和结构方程模型等方法，对绿色购买进行了研究，从而使研究结论更具可信度。

第三，本著作进行了创新性研究。一是作者根据经济学外部性理论，探索性地将绿色购买分为自利性绿色购买和利他性绿色购买；二是通过文献回顾和访谈等方法，开发出绿色消费意识量表，并对其进行测量，提出了绿色消费意识是一个包含环保效能、健康效能和消费者责任的构念；三是在借鉴相关理论的基础上，将更多的变量整合，构建了一个绿色购买整合模型，并研究了变量之间的相互效应和层次关系等。

当然，本研究成果仍存在一些不足之处，比如样本选择范围不够广、调研产品的类型及调研地区不多等。我期盼本著作的出版能起到抛砖引玉的作用，以引起更多学者关注和参与这一领域的研究，共同促进绿色营销、绿色消费及绿色购买的研究。同时，亦期望作者进一步开展对此领域的深入研究，期待作者在这一领域取得更多的研究成果。

甘黎群

2007.5.27

（序言作者系中国高校市场学研究会副会长，武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师）

目 次

序

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
一、现实背景	1
二、理论背景	11
第二节 研究目标和意义	16
一、研究目标	16
二、研究意义	17
第三节 相关理论	19
一、价值观—态度—行为关系理论	19
二、经济学外部性理论	23
三、消费者行为理论	28
第四节 研究内容与框架	33
第二章 文献述评	35
第一节 绿色消费	35
一、绿色消费的含义	35
二、绿色消费的内容	38
三、绿色消费的动因	41
第二节 绿色购买的含义、内容与对象	45
一、绿色购买的含义	45
二、绿色购买的内容	46

三、绿色购买的对象：绿色产品	47
四、评述	55
第三节 绿色购买的主要影响因素	56
一、价值观	58
二、环境态度	66
三、环境知识	78
四、环境行为态度	83
五、人口统计因素	86
第四节 绿色消费意识	90
一、意识	90
二、绿色消费意识的含义	91
三、绿色消费意识的维度	92
 第三章 研究设计	 95
第一节 理论模型与相关假设	95
一、理论模型构建	95
二、相关假设	99
第二节 量表设计、变量的定义与测量	106
一、量表设计和开发过程	107
二、变量的定义与测量	108
第三节 调研过程和样本结构	115
一、问卷设计	115
二、调研对象与方法	116
三、样本结构	117
第四节 数据分析方法	121
一、描述性统计分析	121
二、量表的信度、效度分析法	122
三、回归分析	123
四、结构方程模型分析	123

第四章 数据分析与假设验证	124
第一节 量表质量分析	124
一、绿色购买量表质量分析.....	126
二、价值观量表质量分析.....	128
三、绿色消费意识量表质量分析.....	130
四、环境态度量表质量分析.....	133
五、环境知识量表质量分析.....	134
第二节 数据基本分析	136
一、主要变量的均值分析.....	137
二、人口统计变量与主要变量的方差分析.....	138
第三节 绿色消费意识的前因与后果分析	145
一、绿色消费意识的前置影响变量.....	146
二、绿色消费意识各维度与绿色购买的关系.....	149
第四节 消费者绿色购买的整合模型分析	151
一、结构方程模型的评估标准.....	152
二、验证性因子分析.....	153
三、结构方程模型分析.....	158
四、模型修正.....	161
第五节 假设验证结果汇总	166
 第五章 结论、启示与前瞻	169
第一节 结论与讨论	169
一、绿色消费意识的内容和结构.....	169
二、绿色购买的分类.....	170
三、绿色消费意识的影响因素.....	171
四、绿色消费意识与绿色购买的关系.....	174
五、绿色购买的其他影响因素.....	175
第二节 企业营销和政府公共管理启示	179
一、企业营销启示.....	179
二、政府公共管理启示.....	182

第三节 研究的创新、局限和未来研究方向·····	185
一、研究创新·····	185
二、研究局限·····	188
三、未来研究方向·····	188
 参考文献·····	 190
 附 录	
附录一 调研问卷·····	203
附录二 整合模型的结构方程模型程序·····	209
 后 记·····	 213

第一章 绪 论

第一节 研究背景

一、现实背景

(一) 环境问题与可持续发展

环境是指可以直接或间接影响人类生活和发展的自然因素和人工因素的环境,包括各种自然物质、能量和外部空间等生物生存条件组合成的自然环境和经过人类活动改造过的人工环境^①。人类与环境密不可分。人类既是环境的创造物,也是环境的塑造者。环境提供给人赖以生存和发展的各种能量和物质,同时,人类的生产、消费活动又会对环境产生影响。

工业革命特别是近半个世纪以来,随着科技进步和社会生产力的极大提高,人类征服自然、改造自然的能力达到了前所未有的高度,人类尽情地、无情地向大自然进行索取。在人类创造前所未有的物质财富、加速推进文明发展进程的同时,人与自然的矛盾也日益激化和突出,大自然开始向人类进行猛烈的报复。联合国有关文献指出,人类目前面临八个全球性环境问题,即温室气体排放增加导致的全球变暖威胁、氟利昂与臭氧层破坏问题、酸雨问题、荒漠化问题、热带雨

^① 在生态学和环境科学领域,对环境的理解不尽相同。在本研究中,环境、自然环境和生态环境将交替使用,不进行严格区分。

林减少与生物多样性问题、有害废物的越境转移以及海洋污染问题（郑易生、钱慧红，1998）。

资源耗竭、环境污染和生态破坏已经威胁到人类的生存、健康和发展。环境资源问题的严重性开始引起人们的关注、警醒、重视和反思。从卡逊的《寂静的春天》^①到罗马俱乐部的《增长的极限》^②，再到联合国三次世界环境与发展大会^③，资源和环境危机从欧美等国家的国内问题逐步成为全球关注的焦点，环境保护运动从单一国家拓展到了世界各地，并且一浪高过一浪。面对环境问题所造成的危机和困境，人们在不断反思和寻找出路，传统的以高污染、高消耗、非持续为特征的经济增长模式遭到越来越猛烈的批判，一种新的社会经济发展理念——可持续发展观开始受到重视并逐渐为世界各国所接受。

可持续发展有多种定义，其核心要点是强调社会经济的发展应该建立在环境可承载和资源永续利用的基础上，主张社会经济的发展与环境、资源和谐一致，以及发展的代际和域际公平。可持续发展既是一种发展观，更是一种社会经济发展模式。可持续发展是解决当前人类困境的唯一出路。

对于中国这样一个发展中的大国而言，可持续发展是我国社会经济发展的必然选择。发展是硬道理，发展是一种权利。但我国的基本

① 美国海洋生物学家 R. 卡逊（1907～1964 年）鉴于美国杀虫剂的使用所产生的危害的严重性，于 1962 年推出了科学寓言小说《寂静的春天》。该书的发表，在美国和国际社会引起了震动和广泛争论。卡逊也因此成为世界环境保护的先知先觉者之一。

② 《增长的极限》是罗马俱乐部委托美国学者梅多斯于 1972 年提供的一份研究报告。该报告首次揭示了地球的有限性与增长的无限性之间的矛盾，对工业文明的增长观进行了抨击，提出了著名的“零度增长论”。该报告被称为“70 年代爆炸性杰作”，对世界影响很大。

③ 联合国先后于 1972 年（瑞典—斯德哥尔摩）、1992 年（巴西—里约热内卢）和 2002 年（南非—约翰内斯堡）召开了三次世界环境与发展大会。1972 年斯德哥尔摩会议有 114 个国家参加，通过了《人类环境宣言》（也称《斯德哥尔摩宣言》），标志着人类正视环境问题的开始。1992 年里约热内卢会议有 183 个国家参加，通过了《21 世纪议程》，制定了第一份可持续发展全球行动计划。2002 年约翰内斯堡会议共有 192 个国家的代表参加，大会通过了《政治宣言——约翰内斯堡可持续发展声明》和《可持续发展世界首脑会议实施计划》。

国情决定了我们不能再走以往发达国家先污染、后治理以及高污染、高消耗的老路，现实的国际环境也不允许我们再走这样的老路。对此，我国政府已有清醒和准确的认识。

在参加 1992 年巴西里约热内卢联合国环境与发展大会之后，我国政府于 1994 年制定了《中国 21 世纪议程》，并将可持续发展战略确定为我国社会经济发展的基本战略。这份纲领性文件指出：“中国是在人口基数大，人均资源少，经济和科技水平都比较落后的条件下实现经济快速发展的，（这）使本来就已经短缺的资源和脆弱的环境面临更大的压力。在这种形势下，中国政府只有遵循可持续发展的战略思路，从国家整体的高度上协调和组织各部门、各地方、各社会阶层和全体人民的行动，才能顺利完成已确定的第二步、第三步战略目标，即在本世纪末实现国民生产总值比 1980 年翻两番和下一世纪中叶人均国民生产总值达到中等发达国家水平，同时保护自然资源和改善生态环境，实现国家长期、稳定发展。”

进入 21 世纪之后，中国共产党和中国政府又在有关文献中进一步指出，要“坚持以人为本、全面协调可持续发展的科学发展观”^①，“大力发展循环经济，建设节约型社会”，“走新型工业化之路”^②。发展循环经济和建设节约型社会，实现社会经济的可持续发展是我国当前和今后面临的重大任务和挑战。

可持续发展具有极其丰富的内涵，可持续发展也是一个庞大的系统工程。从社会再生产角度，可持续发展可以分为可持续生产和可持续消费。所谓可持续消费，联合国环境计划署认为，是指“提供服务以及相关的产品以满足人类的基本需求，提高生活质量，同时使自然资源和有毒材料的使用量最少，使服务或产品的生命周期中所产生的废物和污染最少，从而不危及后代的需求”。可持续消费也被称为绿

① 中共中央，关于加强党的执政能力建设的决定 [N]．人民日报，2004-9-27（1）．

② 温家宝，政府工作报告 [N]．人民日报，2005-3-15（1）．

色消费、生态消费^①。

在可持续发展过程中，可持续消费具有重要的作用。这是因为：一方面，消费是涉及人的生产和再生产的一个领域，是人们进行一切社会活动的始端和终端。可持续消费是可持续发展的重要内容，也是可持续发展的始端和终端。可持续消费不仅使人们目前的消费更有质量，也使人类自身的繁衍和文明延续更有保证。另一方面，可持续消费促进和引导可持续生产。联合国《21世纪议程》指出：“全球性环境不断退化的主要原因是非持续消费和生产模式，尤其是工业化国家的这类模式。”Grunert（1993）的研究表明，30%~40%的环境退化问题都是由家庭的私人消费活动所引起的。由于消费对生产具有引导作用，非持续的消费模式又进一步诱导和加剧了非持续的生产模式。因此，非持续生产模式在很大程度上都可归因于非持续消费模式，从这一意义上说，非持续消费模式对环境的危害比非持续生产模式对环境的危害更大。反过来，可持续消费不仅将对社会的可持续发展做出重大贡献，而且也必将促使生产者转换经营观念，实施清洁生产和资源的循环利用，为社会生产和提供环境友好产品，从而促进可持续生产。这种生产—消费之间的良性互动必将有力地推动整个社会的绿色革命，使整个社会走上可持续发展的轨道。

（二）绿色消费者的崛起

在环境保护运动的推动下，可持续发展观念日益深入人心，绿色消费理念开始得到国际社会的广泛认同，绿色消费逐渐成为国际性的消费潮流。

在美国，79%的人认为自己是环保主义者；82%的人一直参与物品的回收和循环利用；83%的人承认为了有助于保护环境，他们已改变购物习惯；还有67%的受访者表示他们愿意为环境友好产品多付5%~10%的价钱（Coddington, 1990）。另有研究表明，美国54%的人 would 阅读商品标签以确认商品是否具有环境安全性，57%的人采购

^① 一些学者认为可持续消费、绿色消费、生态消费这些概念有区别，本文不加区分，并认为绿色消费是更通俗的称谓。详细讨论见第二章。

用可循环物质生产的产品或包装，还有 34% 的人表示他们抵制对环境漠不关心公司所生产的产品（Roper, 1992）。

根据联合国统计署提供的数字，84% 的荷兰人以及 90% 的德国人在购物时会考虑消费品的环保标准，85% 的瑞典人愿为环境清洁支付较高的价格，80% 的加拿大人愿多付 10% 的钱购买对环境有益的产品，77% 的日本人只挑选和购买有环保标志的产品（田予冬，2001）。

罗国民等（1997）在回顾美国环境保护运动历史和绿色消费运动后，认为绿色消费意识的形成至少应具有以下三个条件：一是经济发展造成了空前严重的环境后果，影响了人们的生活，引起人们警觉和社会的普遍关注；二是社会经济发展达到一定水准后，消费者对健康和安全的重视，对环境质量产生需求；三是社会的环境宣传教育、科学知识推广比较普及，传媒对环保运动积极推动。

从我国的情况来看，绿色消费意识产生的几个条件已经基本具备，绿色消费已初现端倪。

首先，从我国的环境现状来看，我国二十多年的经济奇迹付出了巨大的环境代价。联合国《2002 年中国人类发展报告》指出，环境问题使中国损失了 GDP 的 3.5%~8%。目前我国的大气污染、水污染、固体物污染、生物多样减少、水土流失、沙漠化、土壤盐渍化、酸雨等环境问题十分严重，有些问题已经令人触目惊心。近些年，各种环境事件和环境灾害频频发生，典型的如北方肆虐的沙尘暴、2005 年冬季的松花江污染等。环境污染与生态破坏已成为我国经济与社会发展的制约因素，也严重地威胁到人们的生活和健康。垃圾围城、饮水困难、农产品污染以及由此所引致的各类疾病发病率上升等，已经引起社会公众的普遍关注。中国社会调查所 2000 年开展的一项全国性调查显示，86.7% 的被调查者认为治理环境污染事关重大且迫在眉睫，71.3% 的人认为发展环保产业、开发绿色产品对改善环境大有裨益。^① 2005 年一项针对中国（8 大城市）女性消费状况的调查显示，

① 陈清华，消费京城劲刮绿色风 [N]，中国财经报，2001-06-20（6）。

99.65%的女性表示出对消费安全的担忧，其中38.12%的女性最担忧的是“食品安全”，居第一位^①。

第二，从我国的经济状况来看，我国人民生活总体上达到小康水平，即“基本小康”，其中具有代表性的指标是人均国内生产总值达到800美元。党的十六大明确提出全面建设小康社会，到2020年我国人均GDP将超过3000美元，达到中等收入国家水平。2003年我国人均GDP首次超过1000美元，2005年城镇居民人均可支配收入达到10493元人民币^②，年收入超过12万元的人群规模正日益壮大^③。尽管目前从总体上看，我国经济发展水平还属于发展中国家，人均收入水平还偏低，但随着收入的迅速增长，我国居民特别是城市居民的消费结构正在发生深刻变化，表现为基本生活消费比重正逐步下降，而享受和发展型消费比重正迅速提升。在这种背景下，我国居民特别是城市居民对健康、安全更加重视，对环境质量也开始有更高的要求。据2005年上海市食品药品监督管理局与国家统计局上海调查总队联合开展的一项调查显示，85.3%的被调查市民关注食品安全问题，49.6%的市民放心上海的食品安全现状，32.9%的市民表示“偶尔担心”。^④ 食品安全问题中，市民最担忧的六大问题依次为：蔬菜中农药高残留、病死牲畜肉、食品中违规使用添加剂、水产品中添加禁用化学物质、注水肉和食物中毒。超过七成的市民认为，必须从生产、加工环节入手，从环境污染源头开始加强食品安全保障和监管力度。

第三，从环保宣传和教育来看，我国政府和有关组织通过各种形式加强环保教育，各种媒体对环保的宣传也是不遗余力。近十多年

① 蔡继辉。“99.65%的女性对消费安全表担忧 食品安全居首”。[EB/OL]。(2006-8-13) [2006-11-23] http://www.china.com.cn/txt/2006-08-31/content_7122014.htm.

② 国家统计局。中华人民共和国2005年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]。(2006-2-28) [2007-3-10] 国家统计局网站。<http://www.stats.gov.cn>.

③ 2007年开始各地税务部门已将年收入12万元的人群作为自动报税对象。

④ 上海市民食品安全意识调查报告显示居民最担忧蔬菜农残超标等问题[N]。中国食品报，2006-04-18(2)。

来,我国政府在每年的环境日都开展了声势浩大的主题宣传活动,环保部门、环保团体和新闻媒体进行了一系列以保护母亲河为内容的宣传、考察活动。进入新世纪后,从2001年开始,中国消费者保护协会连续发起了一系列以绿色消费为宗旨的宣传和维权活动,具体是“绿色消费”(2001)、“科学消费”(2002)、“营造放心消费环境”(2003)、“健康·维权”(2005)、“消费与环境”(2006)、“和谐消费”(2007)。这些活动对普及环保或绿色消费知识、环保或绿色消费理念起到了很大作用。

为了促进绿色消费,我国政府借鉴国际经验,开始实施绿色产品认证制度。1994年5月,中国环境标志认证委员会成立,并于次年3月为6类18种产品颁发中国环境标志。为了与国际接轨,1997年5月,中国环境管理体系认证指导委员会成立,正式将ISO14000环境管理体系内化为我国国内标准。1998年11月20日,中国节能产品认证管理委员会和中国节能产品认证中心成立,标志着我国节能产品认证制度正式启动。1999年,国家六部局启动了“三绿工程”,在“十五”期间已将十条绿色通道、百家绿色市场、千种绿色食品和有机食品、万家绿色零售商店走进百姓生活。

在上述背景下,绿色消费开始被我国消费者所认同和践行;无污染、安全、优质、营养类的绿色食品逐渐被广大生产者和消费者所认可;绿色家电、生态服装、绿色建材等符合环保要求的产品也开始进入家庭,成为消费领域的一大亮点。

中国社会调查所2000年的一项调查显示,有53.8%的被调查者愿意消费绿色产品,37.9%的人表示购买过如绿色食品、绿色服装、绿色建材、绿色家电等绿色产品。^①

邓德胜(2004)对湖南主要城市的居民进行了调查,结果显示约有54%的人表示了解并购买过绿色产品,约61.2%的人愿意以高出同类产品15%的价格购买绿色产品。

司林胜(2002)根据全国性调查所得的结果发现,我国目前真正

^① 陈清华. 消费京城劲刮绿色风 [N]. 中国财经报, 2001-06-20 (6) .

的“绿色消费者”有 1/4,“准绿色消费者”接近 1/2,“非绿色消费者”接近 1/3,“反绿色消费”在现实中还有很大的市场。

这些调查表明,我国绿色消费者已经具有一定的规模,他们已经表现出了较高等度的绿色消费倾向,不过,与发达国家 80%以上的人愿意花更多的钱购买绿色商品相比,中国消费者还有一定差距。从我国资源与环境问题的严峻性来看,这样的绿色消费者规模是很不够的,也是不容乐观的。

我国有 13 亿人口,也就意味着有 13 亿消费者。当前,随着小康生活的逐步实现,我国居民的消费结构正处于升级换代阶段。在这种情况下,引导消费者朝科学消费、合理消费和绿色消费方向发展无疑具有重要意义。

(三) 绿色营销的兴起

所谓绿色营销,是指企业以环境保护观念作为其经营哲学思想,以绿色文化为其价值观念,以消费者的绿色消费为中心和出发点,力求满足消费者绿色消费需求的营销活动(甘碧群,1997)。

有两股基本力量促使企业开展绿色营销,除了上面提到的绿色消费(者)之外,还有一种力量,就是政府的环境管制。在可持续发展理念指导下,加强环境保护立法是世界各国的共识。从我国的情况来看,近一二十年来,我国制定与完善了多部环境保护法规、条例,颁布了 300 多项国家环境标准,建立了“预防为主”“谁污染、谁治理”“强化监督管理”的环保政策体系和环境影响评价、排污收费、排污许可证、污染集中控制等环境管理制度。2003 年还颁布和实施了《清洁生产促进法》和《环境影响评价法》两部重要法律,目前《循环经济法》正在制订和草拟之中。此外,我国政府还签署了一些国际环保协议,承担有相应的国际义务。近两年修订《环境保护法》的呼声渐高,环保部门的权威性会得到进一步强化。

如果说政府环境管制对企业营销是一种压力、推力与威胁的话,那么消费者的绿色需求就是一种拉力,是一种新的市场机会。绿色营销就是在可持续发展背景下企业迎接挑战和把握机会的一种必然选择。