

中国饭店协会推荐用书

餐饮企业 绿色营销管理

四川省教育厅人文社会科学重点研究基地

——川菜发展研究中心重点项目研究成果

刘致良 洗 锋◎编著

 中国轻工业出版社

中国饭店协会推荐用书

四川省教育厅人文社会科学重点研究基地

——川菜发展研究中心重点项目研究成果

餐饮企业绿色营销管理

刘致良 冼 锋 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮企业绿色营销管理/刘致良, 洗锋编著. —北京:
中国轻工业出版社, 2007. 3
中国饭店协会推荐用书
四川省教育厅人文社会科学重点研究基地
——川菜发展研究中心重点项目研究成果
ISBN 978-7-5019-5848-1

I. 餐… II. ①刘…②洗… III. 饮食业—企业
管理—销售管理—可持续发展—研究 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 014369 号

责任编辑: 白 洁 责任终审: 滕炎福 封面设计: 水长流文化
版式设计: 马金路 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 胡 兵 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2007 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 720×1000 1/16 印张: 15.25

字 数: 290 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-5848-1/TS·3402 定价: 30.00 元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119817 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

61051K1X101ZBW

序

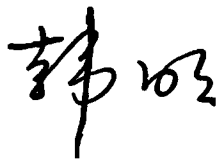
近几年来，中国饭店协会一直致力于在全国饭店与餐饮业中推进绿色饭店/餐馆的创建工作，因为绿色饭店/餐馆代表的是国际饭店与餐饮业发展的主流趋势，而安全、健康、环保的绿色饭店/餐馆更是新时期广大国内外消费者在选择住宿与餐饮消费环境时的重要衡量指标，同时，努力创建绿色饭店/餐馆的过程更是切实提高我国饭店业的食物安全管理、营养管理、能源管理等诸多管理要素能力的实践契机。

2005年，国务院提出的“在全国饭店业创建绿色饭店”的指示进一步加速了我们推进饭店业绿色化的进程。2006年，中国饭店协会作为起草单位，配合商务部、国家发改委、国家环保总局等六部委完成了绿色饭店国家标准的起草工作。2007年，将是深入贯彻国家标准，推进我国饭店业绿色化进程向纵深化发展的开局之年。可以说，绿色饭店/餐馆的创建是我国改革开放20多年来饭店行业的实践发展中前所未有的创举，因此，我们迫切地需要有一大批专家学者对这个革命进程近距离地进行观察、记录和思考，及时地总结规律，以更好地指导行业的实际工作。而《餐饮企业绿色营销管理》的出版，填补了在绿色饭店/餐馆创建中营销管理理论的空白。

书中将绿色营销的理念运用于餐饮业的实践，对绿色消费、食品安全、营养健康、环境保护等都进行了大胆的探索研究。同时还构建了餐饮企业绿色管理综合指标体系，并运用综合管理指标体系对绿色餐饮企业管理绩效进行评估。这本书的出版将有助于引导餐饮企业的经营观念革新，拓展企业的经营思路，使企业经营者认识到餐饮发展与安全、健康、环境保护之间的关系，有利于企业在激烈的市场竞争中形成自己独特的竞争优势，实现可持续发展。

《餐饮企业绿色营销管理》一书站在一个全新的角度，诠释了现代营销的新概念，必将给饭店经营者以新的启示，具有积极的社会价值，值得大家交流、探讨与借鉴。

中国饭店协会会长



前 言

20 世纪 90 年代以来, 如何处理好人与自然的关系, 走可持续发展的道路, 已受到全社会的普遍关注, 企业的绿色营销管理便在这样的环境下应运而生。

我国国民经济的快速发展及源远流长的中华饮食文化, 造就了我 国餐饮市场的繁荣。但近年来, 非理性消费、食品安全事故、城市环境污染以及营养素摄入的不平衡等问题, 已经成为我国餐饮企业实现可持续发展的不利因素。

餐饮企业的绿色营销管理, 就是要改变传统餐饮存在的发展模式落后、高能耗、高污染、烹饪方式欠科学等问题, 将绿色营销的理念贯穿于餐饮企业的设计、消费、生产、服务等各个环节, 找出潜在危害安全、影响营养健康、破坏环境的因素, 并实施有效的控制, 实现餐饮业持续、稳定、健康的发展。

全书共分九章, 第一章为导论, 阐述了绿色营销相关背景知识及餐饮绿色营销的实践体系构成。第二章至第三章, 对我国餐饮市场的环境和绿色消费者及其行为进行了分析。第四章至第六章, 将绿色餐饮“安全、健康、环保”的理念在餐饮业中的运用进行了实践性的探索。第七章至第八章, 对餐饮企业构建绿色营销管理体系的思路及程序进行了研究, 并构建了餐饮企业绿色管理指标体系, 建立了餐饮企业绿色管理绩效综合评价模型。第九章对我国餐饮业的绿色营销管理发展战略进行了全面论述。该书的第一、四、五、六、七、八、九章由刘致良编写, 第二、三章由冼锋编写; 冼锋负责拟定全书的编写思路及框架, 刘致良负责全书的统稿工作。

餐饮企业绿色营销管理的研究属于一个新课题, 也是一个比较复杂的研究课题, 由于作者知识水平有限, 在餐饮企业绿色营销管理实践方面的研究只是迈出了探索性的一步, 做出了初步的探索, 不妥之处在所难免, 敬请大家批评指正。希望该书能起到抛砖引玉的作用, 促使绿色餐饮的实践研究得到业内人士的关注, 大家共同努力, 为餐饮企业提高绿色管理水平提供更多更好的研究成果。

本书作为四川省教育厅人文社会科学重点研究基地——川菜发展研究中心重点项目“餐饮企业绿色营销系统研究”的终端科研成果, 同时得到了深圳职业技术学院人文社会科学项目基金的资助。

在本书撰写过程中，参考并借鉴了国内外专家的一些研究成果，得到了四川烹饪高等专科学校杜莉教授的指导，我的同事胡春林老师为本书提出了宝贵意见，深圳市麒麟山庄人力资源部主任毛颖女士、深圳市求水山酒店餐饮总监赖崇先生、深圳市技工学校单济贤老师为本书的写作提供了资料，对他们的帮助，在此表示深深的感谢。

编著者

2006 年 12 月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 绿色营销与餐饮绿色营销	(1)
一、绿色营销观念产生的时代背景	(1)
二、绿色营销的基本内涵	(2)
三、餐饮绿色营销的界定	(3)
四、餐饮绿色营销的基本特征	(4)
第二节 餐饮企业绿色营销实践体系	(5)
一、餐饮企业绿色营销的影响因素	(5)
二、餐饮绿色营销的实践体系	(7)
第三节 餐饮企业绿色营销的现实意义	(11)
一、绿色营销是餐饮企业自身发展的需要	(11)
二、绿色营销是现代社会发展的迫切要求	(12)
第二章 我国餐饮业市场环境分析	(14)
第一节 我国餐饮业宏观市场环境	(14)
第二节 我国餐饮业面临的绿色挑战	(16)
一、消费者非理性消费	(16)
二、经营者缺乏诚信	(16)
三、卫生管理有待规范	(18)
四、环境污染严重	(18)
第三章 餐饮绿色消费行为	(20)
第一节 绿色消费及消费者	(20)
一、餐饮绿色消费	(20)
二、餐饮绿色消费者	(21)
第二节 餐饮绿色消费行为分析	(22)
一、影响餐饮绿色消费行为的因素	(22)
二、餐饮企业的绿色消费行为	(23)
第四章 餐饮企业食品安全管理	(24)
第一节 餐饮企业的食品安全卫生	(24)
一、食品安全卫生	(24)

二、食品安全因素的来源	(24)
三、食品安全卫生的法规与管理	(25)
四、餐饮业卫生操作规范要点	(25)
第二节 HACCP 的原理及在餐饮业中的应用	(31)
一、HACCP 的概念及特点	(31)
二、HACCP 的基本原理与应用操作步骤	(31)
三、HACCP 在餐饮业中的应用	(32)
第五章 餐饮企业食品营养健康管理	(35)
第一节 中式餐饮营养基础	(35)
一、营养素与食物成分表	(35)
二、平衡膳食与营养餐饮	(37)
三、营养素供给量与营养素摄入量	(41)
第二节 中式餐饮的科学营养配餐	(42)
一、科学营养配餐的原则与程序	(42)
二、合理配餐与菜谱制定	(43)
三、营养计算与营养评价	(45)
第三节 科学合理的烹饪方法	(48)
一、烹调加工对营养素的影响	(48)
二、烹调加工中减少营养素损失的方法	(48)
三、餐饮企业营养健康管理措施	(49)
第六章 餐饮企业的环境保护管理	(50)
第一节 餐饮企业环境的绿色设计	(50)
一、餐饮企业绿色建筑设计	(51)
二、绿色建筑的设计方法	(53)
第二节 餐饮企业的环境友好采购	(56)
一、环境友好的采购原则	(56)
二、餐饮企业实施环境友好采购的方法	(58)
第三节 餐饮企业室内环境质量	(58)
一、餐饮企业的绿化	(58)
二、室内空气质量	(61)
三、室内噪声控制	(66)
第四节 餐饮企业能源管理	(67)
一、餐饮企业水资源管理	(67)
二、餐饮企业能耗管理	(69)

三、餐饮企业区域节能控制	(73)
第五节 餐饮企业污染物管理	(77)
一、气体污染物	(77)
二、垃圾管理	(80)
三、化学物品管理	(84)
四、其他有害物质管理	(86)
五、餐饮企业危险材料的处理	(86)
第七章 餐饮企业绿色管理综合体系	(88)
第一节 餐饮企业绿色管理综合体系的参照系	(88)
一、ISO9000 质量管理体系	(88)
二、ISO14000 环境管理体系	(89)
三、OHSAS18000 职业健康安全体系	(91)
第二节 餐饮企业绿色管理综合体系的构建	(92)
一、构建管理综合体系的必要性	(92)
二、餐饮企业绿色管理综合体系的构建程序	(93)
第三节 餐饮企业绿色管理制度规范	(96)
一、餐饮企业绿色管理目标	(96)
二、餐饮企业绿色管理制度	(98)
三、餐饮企业绿色管理的岗位职责	(102)
第八章 餐饮企业绿色管理的绩效评价	(107)
第一节 餐饮企业绿色管理绩效评价的指标体系	(107)
第二节 餐饮企业绿色管理 AHP 综合绩效评价模型	(111)
一、建立递阶层次结构	(111)
二、构造判断矩阵	(112)
三、计算判断矩阵权向量	(112)
四、一致性检验	(113)
五、构建综合评价模型	(113)
第三节 餐饮企业绿色管理综合绩效评价例解	(114)
一、建立评价指标递阶结构	(114)
二、指标权重及一致性检验	(115)
三、模糊综合评价	(119)
四、综合评价结果	(120)
第九章 我国餐饮业绿色营销管理战略	(122)
第一节 我国餐饮企业绿色营销现状	(122)

一、我国绿色餐饮的发展现状	(122)
二、制约我国餐饮业绿色营销的因素	(123)
第二节 我国餐饮业绿色营销战略的实施	(126)
一、加强宏观管理, 创造绿色发展环境	(126)
二、运用营销组合, 打造绿色企业形象	(127)
三、强化内部管理, 塑造绿色企业文化	(132)
附录	(135)
附录一 中华人民共和国食品卫生法	(135)
附录二 食物成分表	(144)
附录三 中国居民膳食营养素参考摄入量表	(171)
附录四 餐饮业和集体用餐配送单位卫生规范	(178)
附录五 中国绿色饭店实施评估细则	(203)
主要参考文献	(233)

第一章 导 论

自 20 世纪以来,世界经济就持续高速发展。高消费、高生产、高能耗的发展模式把人类与自然的矛盾推向顶峰。要实现人类与自然的和谐发展,实现企业的可持续发展,推行绿色营销是其根本途径。

第一节 绿色营销与餐饮绿色营销

一、绿色营销观念产生的时代背景

近一个世纪以来,在日益膨胀的需求驱动下,整个人类经济活动方式演化成高消费、高生产、高耗竭的自然资源转化活动,哪里有需求,哪里就有供给。这种以市场为导向的经济活动模式创造了巨大的物质财富,产生了一个富裕的社会,创造了经济高速增长的奇迹,经济的微观组织企业也因此获得了巨大利润和高速成长。但是,这种经济活动方式在最大限度满足和实现需求的同时,把人类与自然关系的矛盾推向了顶峰,为人类埋下了巨大的生存危机:人口爆炸、生态环境恶化、资源耗竭等。面对新的挑战,人类意识到要改变原有的生产与消费方式,寻找一种可持续的生产与消费方式,走可持续发展之路。1992 年联合国环境与发展大会制定并通过了全球《21 世纪议程》,提出了可持续发展的战略框架,开始了本世纪人类社会发展的重大转折。

可持续发展观是人类社会与自然关系演化的结果,同时又是人类寻找正确处理与自然关系的途径。可持续发展观的最根本的要求就是要求社会的发展、经济的增长必须控制在自然资源和生态环境能够持久实现的范围内,即人类社会经济活动的方式要遵循和达到社会、经济和自然协调,形成生态可持续、经济可持续和社会可持续的统一体。可持续发展观对以需求为导向的营销观念提出了挑战:在以需求为导向的营销观念指导下的企业经营活动不能解决自然、经济和社会的矛盾,不能促进它们之间的协调发展,不能引导人与自然、人与人关系的和谐发展。可持续发展观要求政府、企业和消费者改变社会经济活动方式:政府要通过制度建设(即政府规制)引导和强制企业经营行为和消费者行为合乎可持续发展的要求;企业则要改变其经营行为,要把自然资源和生态环境纳入到决策体系之中;消费者则要树立新的消费观和伦理观,改变过去的消费方式。这一切都要求企业树立绿色营销观念。

绿色营销观念与以前的营销观念相比,其产生背景有很大区别,它的产生既不源于市场和竞争,也不源于消费者,而是源于人与自然(包括生态环境和社会环境)的关系冲突,即绿色营销观念与市场营销观念的最显著的差别是:市场营销观念是处理企业利益、消费者利益的关系方面所持的态度,而绿色营销观念则是以可持续发展为指导,在人与自然和谐共处的前提下,实现消费者利益、企业利益和社会利益。因此,绿色营销观念的提出是企业营销观念的第二次重大转变。虽然社会营销观念强调要处理企业利益、消费者利益和社会利益三者关系,也涉及环境问题,但没有把生态环境问题、自然资源问题上升到人与自然关系的高度,就像推销观念向市场营销观念转变一样,推销观念开始关注消费者,但企业仍没有摆脱由内而外的封闭式思考模式,因而有很大的局限性。绿色营销观念之所以把人与自然关系摆在首位,作为前提条件,是因为自然界是人类赖以生存和发展的基础,动摇了基础,人类经济活动就会遇到障碍,也就谈不上企业的持续经营了。

二、绿色营销的基本内涵

自20世纪初营销学建立起来以后,企业的营销观念一直在发生变化,从传统的生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念,直到现在的社会营销观念、生态营销(环境营销)观念,绿色营销也是在传统营销的基础上发展起来的,是传统营销的延伸与扩展。

按照美国营销协会的定义:“营销是规划和实施理念、商品和服务的设计、定价、促销和分销以实现满足个人和组织目标的交换的过程”。从此定义可以得出绿色营销至少包括两个方面的内涵:其一,它是一种哲学、一种态度、一种预见、一种理念或是一种以顾客满意为导向的管理模式;其二,它是用来实现这种哲学的一系列活动。而“绿色”已不仅仅是对一种颜色的表述,具有更广泛的社会、经济、生产和生活的内涵,它至少有三层含义:第一,对生态环境的友好属性,包括有利于生态环境保护,充分利用资源和促使资源的有效配置等方面,是“绿色”原意的拓展;第二,对社会环境的友好属性,包括:符合整个社会价值观、伦理道德观,有利于社会公德的形成等,是“绿色”原意的升华;第三,有利于企业的可持续发展,这是其具体化和落脚点。

关于绿色营销的内涵,国内外许多学者对此都有研究,并且给出形式不同的定义和解释,现选几种说明如下:

(1) 绿色营销是指企业在充分满足消费需求、争取适度利润和发展水平的同时,注重自然生态平衡,减少环境污染,保护和节约自然资源,维护人类社会长远利益及其长久发展,将环境保护视为企业生存和发展的条件和机会的一种新型营销观念和活动。具体来说,绿色营销就是企业通过市场交换过程满足

人们的绿色消费需求,促进经济和生态的协调发展所进行的市场调查、产品开发、定价、分销和促销以及售后服务等一系列的整体经营活动过程(薛云建,1998)。

(2) 绿色营销是指经过一种有利环境可承受的方式来认识、预期和满足顾客与社会需求的管理过程(郭关科,1999)。

(3) 绿色营销意味着企业组织的任务是确定目标市场需求、欲望兴趣,比竞争者更有效地提供满足顾客的商品,提供商品的方式应对消费者与社会福利双重有利(迈克尔·杰伊·波隆斯基, Michael Jay Polonsky, 2000)。

(4) 绿色营销是指企业在经营战略制定、市场细分与目标市场选择、产品生产、定价、分销、促销过程中注重个人利益与社会整体利益的协调统一,在此前提下取得企业利益的一系列经营活动(李红,1999)。

(5) 绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求,并且可带来利润及持续经营的管理过程(Coddington, Walter, 1990)。

(6) 绿色营销是指企业在营销中要重视保护地球资源环境,防治污染以保护生态,充分利用并回收再生资源以造福后代(邵晶,1999)。

(7) 绿色营销是指在绿色消费的驱动下,企业从保护环境反对污染、充分利用资源的角度出发,把“无废无污染”和“无任何不良成分”及“无任何副作用”贯穿于整个营销活动之中,从而满足消费者的绿色需求,实现企业营销目标(时洋,1999)。

综合以上表述可以知道,绿色营销的基本内涵分析不外乎两个方面:一是将生态平衡、环境保护的理念融入营销的理论和方法中,其实质在于把消费者的利益、企业的利益与生态环境的利益结合起来,在营销活动中兼顾生态环境的保护;二是强调在营销过程中,要注重社会的整体利益,保护消费者心理健康和思想健康,树立良好的社会风气。这也从一个侧面反映了营销关注焦点的变化倾向:从考虑企业自身发展到关注生态环境,再到关注社会利益和社会环境。

三、餐饮绿色营销的界定

餐饮绿色营销,就是在可持续发展观的要求下,餐饮企业从承担社会责任、保护环境、充分利用资源、长远发展的角度出发,在产品研制、开发、生产、销售、售后服务全过程中,采取相应措施,引导和满足消费者的可持续消费,促进企业的可持续生产,实现餐饮企业营销目标,追求餐饮企业利润、消费者欲望和社会利益三方面的平衡,实现有限营销资源的有效配置,追求餐饮企业即期营销行为和长期营销战略与社会、经济、资源、环境的有机协调以及对餐饮企业长远发展的良性影响。

餐饮绿色营销有三层含义：第一层主要指餐饮企业在营销活动中，谋求餐饮消费者利益、餐饮企业利益与生态环境利益的协调，既要充分满足餐饮消费者需求，实现餐饮企业利润目标，也要充分注意自然生态平衡。餐饮企业对产品的创意、设计和生产，以及定价与促销的策划与实施，都要以保护生态环境为前提，力求减少和避免环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远利益，实现经济与市场可持续发展，这与“绿色”的第一层含义相对应，即通常所说的生态营销或狭义的环境营销。第二层主要是指在餐饮企业的营销活动中，谋求餐饮消费者利益、餐饮企业利益与社会环境利益的协调，既要充分满足餐饮消费者需求，实现餐饮企业利润目标，也要充分注意对社会价值观、伦理道德观的影响，倡导文明、进步、符合社会发展方向的社会风气，这与“绿色”的第二层含义相对应，也就是所谓的社会营销。第三层主要是充分利用前述两个方面营造的经营环境，合理配置餐饮企业内部营销资源，促使营销活动的可持续性，进而推动餐饮企业的可持续发展，也就是所谓的可持续营销。

四、餐饮绿色营销的基本特征

餐饮绿色营销是对传统营销的延伸和拓展，所以餐饮绿色营销既具有一般市场营销的共性，又具有自身的特殊性，其基本特征表现在以下方面。

（一）绿色性

绿色性是指餐饮绿色营销所具有的生态环境友好和社会环境友好的属性，这是餐饮绿色营销的本质特征，也是餐饮绿色营销其他特征的基础。反对环境污染，充分利用资源，增强生态意识；合理配置营销资源；倡导文明消费，净化社会风气；促进餐饮企业的可持续发展，推动人类社会、经济、人口、资源、环境等方面形成“共赢”的局面，这就是餐饮绿色营销的绿色性。

（二）持续性

正是由于餐饮绿色营销的绿色特性，餐饮企业的营销资源才能得到有效的、合理的配置，营销活动才能持续进行下去，产品、企业的自然寿命得以延长，进而推动社会的可持续发展。这就是餐饮绿色营销的持续性。

（三）外部经济性

经济学上的外部性是指经济主体的活动给与之无关的其他经济主体带来的影响，按照影响的利弊可分为外部经济性和外部不经济性（或负外部性和正外部性）。餐饮绿色营销的外部经济性是指某餐饮企业实施绿色营销给其他经济主体带来的正面影响，这包括：对生态环境的保护、对其他企业的导向作用、对消费者带来的福利和对健康的社会文化、伦理以及可持续发展的推动作用等等，它源于餐饮绿色营销的绿色性。传统营销的外部性既有外部经济性，又有

外部不经济性,从某种程度上而言,餐饮绿色营销正是为了克服传统营销的外部不经济性,所以,外部经济性是餐饮绿色营销的一个主要特征。

(四) 系统性

系统性是餐饮绿色营销的另一个主要特征,它是指餐饮绿色营销是由相互作用、相互影响的多种要素组成的一个不断变化的商务活动组合,是营销主体内部和外部要素,是餐饮企业、消费者、环境和社会等诸要素的集成。从餐饮绿色营销活动过程看,餐饮企业存在即期利益和长期发展、现实利益和潜在利益以及有形利益和无形利益的权衡与取舍。所以餐饮企业在实施绿色营销的过程中,在对绿色营销绩效的评价与控制时必须充分考虑绿色营销的系统性。如绿色营销中注意整体绿色产品策略的运用,评价中注意考虑社会责任和环境目标等。

第二节 餐饮企业绿色营销实践体系

一、餐饮企业绿色营销的影响因素

绿色营销不仅涉及到餐饮企业本身从产品设计到生产服务等众多环节,而且与生态环境和社会环境也发生着千丝万缕的联系,所以其绩效影响因素众多,许多学者对此问题进行了深入的研究。

我国著名营销学者甘碧群教授(1997)曾提出了一个非常系统的绿色营销影响因素研究架构,她分析了影响绿色营销的内部因素和外部因素,以及绿色营销的成功因素。内部因素,亦称 8P 因素:① 产品(Product),产品在生产、使用及丢弃时应具有安全性,企业使用的原材料和包装要有利于环境保护;② 价格(Price),产品价格要反映绿色成本,并确定能使消费者接受的绿色价格;③ 渠道(Place),选择具有绿色信誉的销售渠道来分销产品;④ 促销(Promotion),采用绿色媒体宣传绿色信息,并对绿色信息的传播进行监督;⑤ 提供信息(Providing Information),提供同环保有关并能激发市场营销者重视可持续发展的全新观念的国内外绿色信息;⑥ 过程(Processes),控制原材料、能源消耗过程以及废弃物的产生和处理过程,有利于优化环境;⑦ 政策(Policies),制定及鼓励实施监测、评估和保护环境的政策;⑧ 人(People),即企业的营销人员,企业应该培养了解有关环境的各种议题、认识企业在环保中的表现及在绿色营销中善于宣传的营销人员。

外部因素,亦称 6P 因素:① 付费消费者(Paying Customers),企业要了解消费者对绿色议题的关心程度及对绿色产品的需求程度;② 供应商(Providers),企业的供应商对绿色主张的关心程度如何及企业对绿色原材料

的需求状况,直接关系到企业绿色营销的发展;③ 政府官员 (Politicians), 政府官员可通过行政方式对企业经营活动施加压力,可通过立法形式制约企业的绿色营销;④ 问题 (Problems), 经常了解和掌握企业绿色营销中存在的问题,诸如判断企业或其竞争对手的营销活动是否同环境及社会问题有联系;⑤ 预测 (Predictions), 预测未来环境保护的发展趋势及其对企业绿色营销的影响;⑥ 伙伴 (Partners), 加强企业与对环境具有重大影响的组织的联系,改善同这些组织的关系。

最后,甘碧群教授也研究了绿色营销的成功因素,她认为企业绿色营销能否取得成功,其关键在于能否将影响绿色营销的内部因素与影响绿色营销的外部因素有机地结合和协调,从而使企业真正做到:① 满足消费者对绿色营销的需求;② 产品生产及使用过程安全、对环境有利;③ 企业绿色营销策略为社会所接受;④ 企业从可持续发展战略高度来组织市场营销。这里,以此研究架构为基础,提出了影响绿色营销的人口、环境、资源、技术和制度等集成要素。

(一) 人口与绿色营销

人口因素是影响和制约市场营销活动的重要因素,绿色营销必须对人口因素进行研究。

(1) 人口规模与绿色营销 人口是消费的主体,没有一定量的人口,就没有需求,没有需求,就没有市场,绿色营销将失去对象,成为无源之水,无本之木。但这里的人口规模是指具有绿色消费意识人口的总和。人口规模并非越大越好,因为人口应与资源、环境和社会可承受力相协调,否则有违绿色营销。因此,要保持最适度人口。

(2) 人口素质与绿色营销 绿色营销向人们提供安全、健康、无污染的绿色产品,并倡导绿色文化,营造一种积极向上、健康文明的社会环境,有利于全面提高人的素质;同时,绿色营销也向人的素质提出了较高的要求:有较高的消费层次,关注人、自然和社会的协调发展。

(3) 人的消费与绿色营销 人的消费习惯和消费方式在某种程度上制约和引导餐饮企业的生产活动。消费者需求是原生需求,餐饮企业对生产资料的需求是派生需求。因此,消费习惯、消费观念决定了餐饮产品的具体形式和比例(即消费结构),从而拉动供应链,启动分销、加工制造和对各种资源的采集。

(二) 环境与绿色营销

环境问题的提出和环境问题的解决对市场营销提出了新的课题,绿色营销正是在环保这一背景下孕育产生的;同时,环境因素要求餐饮企业实施绿色营销。首先,随着环境问题的恶化,消费者环保意识的增强,越来越多的消费者倾向于消费绿色产品及其相关服务,追求产品的安全性、健康性、无害性,这

就要求餐饮企业生产和销售绿色食品与服务。其次,环境问题要求餐饮企业改变生产技术,采用无废工艺,减少对环境的污染,在生产和消费过程中减少对环境的干扰。第三,环境问题对餐饮企业的成本将产生影响,在环境导向下,餐饮企业必须采用新工艺、新设备、新原料,寻找替代资源,研制和开发新技术,这些都会增加企业投入和成本。第四,环境问题也会给餐饮企业带来市场机会。由于消费者绿色意识的增强,国家和政府对环境问题的重视,注重环保问题的餐饮企业会获得竞争优势和新的市场投资机会。

(三) 技术与绿色营销

技术是促进社会发展的重要变量。餐饮企业必须在绿色观念指导下,进行绿色技术创新,增加产品附加价值,推行绿色管理,生产绿色产品,并通过绿色营销的绿色 4P 战术将绿色产品推向市场,引导绿色消费,加强可持续发展的微观基础。

(四) 资源与绿色营销

资源的重复利用是可持续发展的前提和条件。要实现可持续发展,一方面要增加和寻找资源的供给途径,同时要抑制自然资源的过度开发,从而缓解资源的供需矛盾,避免资源耗竭。这就要求餐饮企业进行绿色营销,在营销的技术、技巧和战略中融入新的资源观,加强对资源的养护,加强对资源的综合利用,在资源的开发利用中厉行节约,建立资源节约型的生产、运输和消费体系,开发替代资源,用相对丰裕的资源替代相对稀缺的资源;同时,倡导绿色消费观念,重建科学合理的消费模式,实现消费中的替代,即以某种产品替代另一种产品。

(五) 制度安排与绿色营销

征收环境费制度、环境税制度、财政刺激制度、排污权交易制度以及环境损害责任保险制度等一系列制度安排,使绿色营销的部分外化收益内化,使没有实施绿色营销的外化成本内化。这为绿色营销提供了一种规范、公平、公正的市场环境,有利于绿色营销的普及。

二、餐饮绿色营销的实践体系

绿色餐饮是一种比喻性的说法,是指能为社会提供舒适、安全、有益于健康的产品,并且在整个经营过程中,以一种对社会、对环境负责的态度,坚持合理利用资源,保护生态环境的餐饮经营形式。它是在全球绿色浪潮的推动下,环保意识逐渐融入到现代餐饮企业的经营管理过程中的结果。

绿色餐饮营销管理体系应包括:绿色理念、绿色设计、绿色文化、绿色生产、绿色产品、绿色价格、绿色分销、绿色促销、绿色消费。