



绿色 LÜSE YINGXIAO 营销

梅莉 左鹏 著



中国财政经济出版社

绿 色 营 销

梅 莉 左 鹏 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

绿色营销/梅莉, 左鹏著. —北京: 中国财政经济出版社,
2003.3

ISBN 7-5005-6410-4

I. 绿… II. ①梅…②左… III. 无污染技术-商品-市场
营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 011727 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@dre.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

河北省财政厅印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 13.875 印张 329 000 字

2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月河北第 1 次印刷

印数: 1—1 060 定价: 22.00 元

ISBN 7-5005-6410-4/F·5599

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

目 录

前 言.....	(1)
----------	-------

第一篇 绿色营销的理论基础

第一章 可持续发展与绿色营销.....	(5)
第一节 可持续发展的产生.....	(5)
第二节 可持续发展与绿色营销.....	(14)
第三节 绿色营销与企业的可持续发展.....	(23)
第二章 绿色壁垒与绿色营销.....	(33)
第一节 绿色壁垒的含义及形成原因.....	(33)
第二节 绿色壁垒对我国外贸的影响.....	(41)
第三节 解决绿色壁垒的对策.....	(53)
第三章 绿色营销的产生与发展.....	(61)
第一节 绿色营销的基本涵义.....	(61)
第二节 绿色营销在世界范围内兴起的原因.....	(76)
第三节 国外绿色营销的发展趋势.....	(85)

第二篇 绿色营销战略

第四章 绿色营销与产业发展战略·····	(101)
第一节 绿色产业的发展现状·····	(101)
第二节 绿色产业的发展战略·····	(111)
第三节 实施有益于环境的产业政策·····	(121)
第五章 绿色营销与企业形象战略·····	(129)
第一节 企业形象概述·····	(129)
第二节 绿色企业形象·····	(135)
第三节 企业形象战略制定·····	(144)
第六章 绿色营销目标市场战略·····	(154)
第一节 绿色市场细分·····	(154)
第二节 绿色目标市场选择·····	(164)
第三节 绿色市场定位·····	(170)
第四节 绿色营销策略的制定·····	(176)

第三篇 绿色营销策略

第七章 绿色市场分析与绿色消费·····	(187)
第一节 绿色市场分析·····	(187)
第二节 绿色营销与绿色消费·····	(192)
第三节 绿色营销与绿色消费者·····	(201)
第八章 绿色营销与绿色产品开发·····	(214)
第一节 绿色营销与绿色产品设计·····	(214)
第二节 绿色营销与清洁生产·····	(222)
第三节 绿色食品的开发·····	(232)

第九章 绿色产品策略	(236)
第一节 绿色产品整体概念	(236)
第二节 绿色产品生命周期策略	(240)
第三节 绿色产品包装策略	(251)
第四节 绿色产品名称与品牌策略	(259)
第十章 绿色产品定价策略	(263)
第一节 绿色产品定价的影响因素	(263)
第二节 绿色产品的定价方法	(267)
第三节 绿色产品定价策略	(271)
第十一章 绿色产品分销渠道	(276)
第一节 绿色产品营销渠道及其类型	(276)
第二节 绿色产品的渠道选择	(282)
第三节 我国绿色产品的分销现状	(286)
第四节 绿色分销渠道成员的激励	(291)
第十二章 绿色产品促销	(295)
第一节 绿色产品促销方式的选择	(295)
第二节 绿色产品的广告策略	(301)
第三节 绿色产品的公关策略	(307)
第十三章 绿色营销的评价体系	(310)
第一节 ISO14000 环境质量认证体系	(310)
第二节 绿色产品的评价指标	(321)
第三节 绿色产品的评价方法	(326)
第四节 中国企业效益“绿色”评价指标	(334)
第五节 绿色营销的价值分析	(341)

第四篇 绿色营销的管理控制

第十四章 绿色营销的宏观管理·····	(353)
第一节 绿色营销的宏观战略·····	(353)
第二节 绿色经济的宏观调控·····	(360)
第三节 我国绿色市场的培育与发展·····	(367)
第十五章 绿色营销的法制体系·····	(372)
第一节 企业的社会责任与法制建设·····	(372)
第二节 国际环保行动·····	(379)
第三节 环保法规与中国的可持续发展·····	(404)
附 录 太原双塔刚玉股份有限公司清洁生产案例 ·····	(421)
中国消费者协会 2001 年第 3 号消费警示 ——绿色消费最安全·····	(426)
参考书目·····	(432)

前 言

21 世纪，随着世界市场的纵深开放与发展，国际市场竞争日趋激烈，一些国家开始在全球配置资源。与此同时，由于资源的有限性，全球资源的夺取与利用成了各国企业纷纷关注的对象。经济全球化的核心是资源配置的国际化。

毫无疑问，经济的高速发展，给人类带来了日益丰富的物质产品和高度发达的物质文明，但同时全球环境却在不断恶化：地球资源迅速减少，臭氧层屡遭破坏，“三废”污染加剧，耕地面积大量减少等，这已引起了世人的普遍关注。人类生存的环境面临着经济高速发展的严峻挑战。以不断追求高品质健康生活为目标的人们，开始呼唤既无污染又有益于身心健康的绿色商品。于是，在世界范围内刮起了绿色市场和绿色产品之风。

同时，一些发达国家一方面为了保护本国环境将对环境污染较重的产品生产制造转移到发展中国家，一方面又为了满足本国的需求且保护本国工业及环境，借环保之名筑起绿色壁垒。

绿色营销正是基于上述原因而形成的，它是企业适应 21 世纪世界市场的必须选择。绿色营销要求企业树立绿色营销观念，搜集绿色信息，开发绿色产品，重视绿色包装，制定绿色价格，

选择绿色渠道促销, 提供绿色服务, 争取绿色标志, 实施绿色管理。

总的来说, 绿色营销是企业营销发展的必然趋势, 所有明智而有远见的企业家, 都应该清醒地认识到这种趋势, 竭尽全力把企业的生产经营尽快地转上绿色营销的轨道。

为了促进我国企业早日全面开展绿色营销, 应对全球日益激烈的竞争及以环保为借口的绿色贸易壁垒, 我们参考了大量的国内外许多学者的绿色营销研究资料, 特编写了此书, 以期为广大从事企业营销及高校相关专业的师生提供理论的借鉴和方法的参考。在编写此书时, 力求使它具有以下几方面的特点: 第一, 全面系统的理论阐述, 书中系统地介绍了绿色营销的基本思想和方法以及产生、发展的过程; 第二, 配有适当案例, 理论联系实际, 提高绿色营销的可操作性。

绿色营销是新世纪的新要求, 还需广泛深入地进行探讨和研究。在本书的编写中, 由于资料有限, 仍有许多不尽人意之处, 敬请读者谅解和指正。

参加本书编写的人员有: 左鹏 (第一、四、五、六、七、八、九、十章及案例), 梅莉 (第二、三、十一、十二、十三、十四、十五章)。

作 者

2002 年 8 月

第一篇

绿色营销的理论基础

第一章

可持续发展与绿色营销

第一节

可持续发展的产生

人类社会漫长的历史，几乎就是征服自然、改造自然的历史。从刀耕火种到大工业机器时代，长期以来，人类以“大自然主宰者”的地位向大自然无限制地索取。然而，随着生产力的发展与人口的迅速增长，人与自然的矛盾日渐尖锐。无限度开采使用带来的资源短缺和环境污染的日益恶化，以及由此引起的自然灾害的频繁发生，终于向人类敲响了警钟。

一、可持续发展的定义

随着战后高科技发展及其竞争体系日趋庞大，国际贸易和国际分工获得了空前发展，世界经济日益国际化、全球化，生产力获得了前所未有的巨大增长。与此同时，人类赖以生存的环境也受到严重破坏，资源匮乏、大气污染、水资源污染、温室效应和臭氧层的破坏使灾难频繁发生，其中发展中国家首当其冲，成为

最大受害者。以经济增长作为衡量发展的唯一标志的传统发展观遭到猛烈抨击。由于经济的外在性和信息的不完全性，不仅出现政府失灵、计划失灵的问题，同时也存在市场失灵问题，说明市场并非解决一切问题的灵丹妙药。

第二次世界大战刚刚结束，美国学者皮尔逊（F.A.Pearson）和哈珀（F.A.Harper）就推出了其著作《世界的饥饿》（1945）。这部著作通过对人类历史的考察，特别是对发展中国家人口与耕地、食物供应问题的分析，得出了世界将面临饥饿的悲观结论，人类由此开始关注自身的命运。1949年，美国学者福格特（W.Vogt）推出其理性著作《生存之路》（1949），更是引起世人的广泛震动。在这部著作中，人们看到了人口的膨胀、食物的短缺、贫困和饥饿、生态退化、环境破坏以及人类与自然的关系、人类未来面临的困境等。

20世纪50年代，人类对自身的生存和发展问题的关注达到了一个高潮。在人口问题研究方面出版了美国学者汤普森（W.S.Thompson）的《人口问题》（1954）等著作；在工业化本身引出的环境污染问题方面，出版了美国学者卡逊的《寂静的春天》。书中，卡逊用文学语言描绘了环境污染下的社会场景，引起人们强烈的震动。

此后，人口、资源和环境问题被联系起来，并和人类的生存与发展相联系加以研究，相关的成果不断面世，如美国学者戈德史密斯（E.GoIdsmith）的《生存的蓝图》（1972）和美国学者沃德主编的《只有一个地球》（1972）。但是真正将这一问题的研究再次推向高潮的是罗马俱乐部的《增长的极限》一书的发表和联合国人类环境大会的举行。

20世纪70年代初期，悲观主义的经济增长理论兴起。1972年，罗马俱乐部推出了麻省理工学院教授丹尼斯的《增长的极

限》，它明确提出以全球为研究对象，首次阐述了决定和限制增长的五个基本因素——人口、农业生产、自然资源、工业生产和污染。它通过这五种要素的相互作用进行电子计算机模拟推算，认为如果人类不采取有效的应变措施，那么，经济增长极限将在下一个 10 年到来。一旦到达经济增长极限，将产生灾难性效应：饥饿横行、污染严重、资源枯竭、生产锐减、死亡激增、人口急剧减少，他们认为人类社会只有两种选择，或者是听天由命，任凭自然力量摆布，或者是采取对策，限制增长，使人口和工业产量都稳定下来。只有后一种选择，才能避免人类社会崩溃的惨祸。美国经济学家米香、麦多斯等人也竭力反对经济继续增长，主张实现零经济增长。不少人把环境与发展看成是对立的，认为两者只能取其一个，发展的代价就是降低环境质量，以至最终走向崩溃。其间，“先污染，后治理”等主张也一度盛行。

为在世界范围达成共识，促进经济与环境协调发展，联合国在 1972 年首次召开了斯德哥尔摩人类环境大会，通过了一个全球性的保护环境计划——《人类环境宣言》，与会的 113 个国家终于做出了“环境与发展是相互依赖的”这一明智的结论，并向全人类发出了“我们只有一个地球”的强烈呼吁。1987 年，挪威首相布伦特兰夫人在联合国环境与发展委员会大会上以《我们共同的未来》为题作的长篇报告中，提出“可持续发展”的概念，认为可持续发展“是一个变化的过程，在这个过程中，资源的利用、投资的导向、技术的发展以及机构改革都是协调的，并能加强当前和今后满足人类需要和愿望的能力”。大会提出：要追寻经济、社会和环境三方面的协调发展，其核心思想是经济增长应建立在生态持续、社会持续能力基础之上。1992 年 6 月 12 日，在巴西里约热内卢召开的联合国环境与发展大会上，进一步把可持续发展理论和概念推向行动，并为与会的 183 个国家、70

多个国际组织所接受。这次大会通过了《关于环境和发展的里约热内卢宣言》、《21 世纪议程》及《关于森林问题的原则声明》三项文件，要求世界各国“要不断地改变现行的政策，实行生态与经济的协调发展”，提出了全球可持续发展的战略框架，指出“地球所面临的严重问题之一，就是不适当的消费和生活模式，导致环境恶化、贫困加剧、各国的发展失衡。若想达到适当的发展，需要提高生产效率，以及改变消费，以最大限度利用资源和最低限度地产生废弃物。”

可持续发展战略要求人们在经济社会发展的同时，保护好环境，并促进资源的合理开发利用，使发展同资源与环境保护协调一致，以维持人类在地球上的永久生存，增加永久性的社会财富和福利。在《关于环境和发展的里约热内卢宣言》、《21 世纪议程》及《关于森林问题的原则声明》三项文件通过的当天，国务院总理李鹏就向全世界阐述了我国政府在环境与发展上的原则立场：经济发展必须与环境保护相协调。1994 年 3 月，国务院常务会议正式批准《中国 21 世纪议程——中国 21 世纪人口环境与发展白皮书》作为我国全面实施可持续发展的纲领性文件。1996 年八届人大第四次会议通过的《关于国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要的报告》明确提出把实施科教兴国和可持续发展作为国家的两大战略。这一切都标志着我国和世界一样正逐步走向经济社会与环境协调发展即可可持续发展的新时代。

可持续发展是近 20 年来人类认真总结历史进程，重新审视经济社会活动特别是发展行为而提出的一种新的发展战略。它不仅是发达国家的正确选择，而且也是发展中国家生存与发展的必由之路。持续发展（sustained development）的概念在 20 世纪 80 年代之前早已出现在有关经济发展问题之中，而可持续发展

(sustainable development) 则是 80 年代中提出的全新概念。一字之差, 内涵却迥然不同。持续发展表明对发展的主观愿望, 而可持续发展则意味着如何使客观条件与主观愿望结合, 使经济发展不停滞、不中断, 可以持续地进行下去。

可持续发展着眼于防止生态环境的恶化和不可再生资源的耗竭, 要求实现当前与未来之间的资源优化配置。目前, 发达国家由于环境意识的增强, 技术和资金的投入以及制度法规的建立, 生态环境问题得到基本控制, 可持续发展已不再是一厢情愿。而发展中国家则因环境意识缺乏、技术水平低和资金匮乏等因素, 人口与资源、环境失衡的危机日益严重, 因此, 可持续发展对发展中国家有更加重要的意义。

二、可持续发展的意义

20 世纪以来, 人类唯一的家园——地球发生了三种影响深远的变化: 一是社会生产力的极大提高和经济规模的空前扩大, 创造了人类历史上前所未有的物质财富, 大大推动了人类文明的进程; 二是人口爆炸性增长, 20 世纪世界人口翻了两番, 2001 年世界人口突破 62 亿, 而且仍然以每年 9200 多万的速度增长, 2050 年将达到 130 亿; 三是由于自然资源的过度开发与消耗以及污染物质的大量排放, 导致全球性的资源短缺、环境污染和生态破坏。人们忧心忡忡: 由于人口膨胀和经济规模的不断扩大, 经济增长能否维持下去?

1992 年里约热内卢举行的联合国环境与发展大会, 不仅就可持续发展问题达成了共识, 而且形成了世界各国共同行动的战略文件, 即《21 世纪议程》。

《21 世纪议程》既是环境与发展领域国际合作的全球共识和最高级别的政治承诺, 又是一种综合性的、长期的、渐进的可持续

续发展战略。其基本思想正如《21 世纪议程》引言中所说：“人类正处于历史的抉择关头。我们可以继续实施现行的政策，保持着国家之间的经济差距；在全世界各地增加贫困、饥饿、疾病和文盲；继续使我们赖以维持生命的地球的生态系统恶化。不然，我们就得改变政策，改善所有人的生活水平，更好地保护和管理生态系统，争取一个更为安全、更加繁荣的未来。任何一个国家都不可能光靠自己的力量取得成功，而联合在一起我们就可以成功。全球携手，求得可持续发展。”

《21 世纪议程》共 40 章，包括四个部分，即经济与社会可持续发展、资源保护与管理、加强主要群体的作用和实施手段。《21 世纪议程》涉及可持续发展相关的所有领域，是一个广泛的行动计划，是全球、区域实现可持续发展行动的纲领。它呼吁世界各国制定本国的可持续发展战略，加强国家与地方、国家与国家、国家与国际组织之间的广泛合作，促进可持续发展。可以说，《21 世纪议程》既提供了使 21 世纪的全球在经济、社会和环境协调发展上的行动蓝图，又提供了全球实现可持续发展战略的行动准则。正因如此，世界上许多国家都相继制定了本国的可持续发展战略。

走可持续发展之路，对人类社会的长期发展有深远的意义，这点在《21 世纪议程》中已得到充分体现。

走可持续发展之路，首先有助于防止市场经济条件下经济危机问题的产生。从本质上说，生态危机与经济危机有着密切的联系，从当代世界发展看，生态危机实际上已成为经济危机的一个重要内容和新的表现形式，因为生态危机在现实的经济生活中限制、阻碍、破坏一个国家的经济发展，从而也会进一步加深该国的经济危机状况。

其次，可持续发展有助于全世界在经济发展上的协调一致。