



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

绿 色 营 销

万后芬 主编

MARKETING



高 等 教 育 出 版 社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校市场营销专业主干课程系列教材

绿色营销

万后芬 主编

万君康 主审



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

绿色营销/万后芬主编. —北京: 高等教育出版社, 2001
ISBN 7-04-008876-2

I. 绿… II. 万… III. 市场营销学-高等学校-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 01424 号

绿色营销
万后芬 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009

电 话 010-64054588 传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京地质印刷厂

开 本 787×960 1/16

版 次 2001 年 6 月第 1 版

印 张 17.75

印 次 2001 年 6 月第 1 次印刷

字 数 320 000

定 价 15.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

总 前 言

面向 21 世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据 5 年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共 13 门。在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业（包括市场营销专业）的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下 12 门主干课程的教材：《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。另外，鉴于各校对案例教学的需要，我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。20 世纪 50 年代后，市场营销学从传统演变为现代市场营销学。随着市场营销学应用的深化与扩大，一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销，甚至社会营销、政治营销等；另一方面，基础市场营销又发展为各自独立的部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。现代营销理论的深化和拓展对于培养 21 世纪市场营销高级人才，以及指导与推动我国企业营销的发展具有重要的意义。上述主干课程教材就是为适应 21 世纪经济全球化、知识经济的特点及

其对市场营销专业人才培养的需要而编写和出版的,是高等教育“面向 21 世纪市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目的重要成果。其主要特色是:

1. 系统性。本系列教材系统和深入地拓展了基础市场营销各组成部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、销售管理和广告管理等理论与方法的研究。同时,对市场营销学的重要分支,诸如国际市场营销学、服务营销和绿色营销等进行了系统、深入的探索。还结合 21 世纪新时代特点,从战略观念的高度来研究关系营销和营销风险管理。

2. 前瞻性。本系列教材不仅主要涵盖了市场营销专业所应掌握的基本知识、基础理论与基本技能,并介绍了 21 世纪某些营销理论的新领域与新观念,诸如服务营销、绿色营销、关系营销、电子商务及营销风险管理。

3. 实践性。本系列教材除专设《中国企业营销案例》供开展案例教学外,其余主干教材中,每章除设有小结及习题外,还附有案例及案例分析讨论题。这既有助于学生通过案例与习题加深对有关营销理论的理解,同时有利于培养学生分析问题及解决问题的能力。

本系列教材主要供全国高校市场营销专业本科学生使用,同时也适用于经济类、管理类的学生,还可供广大企业营销管理人员阅读。

在这套主干教材的编写过程中,除得到来自主编所在的 10 所高校的大力支持外,还得到暨南大学何永祺教授,广东商学院罗国民教授,中南财经政法大学彭星间教授、周肇先教授、颜日初教授、余鑫炎教授、林友孚教授,北京大学涂平教授,西安交通大学李祺教授,武汉理工大学万君康教授、汪兴民教授,北京工商大学贺名仑教授,华中科技大学田志龙教授,中国矿业大学陶树人教授等的具体指导,他们分别担任教材的主审,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见。高等教育出版社在整个教材的编写过程中给予全面的支持和帮助。在此,我们表示衷心的感谢。

教育部“市场营销专业主要教学

内容改革研究和实践”项目组

2000 年 11 月 30 日

本书前言

20 世纪 90 年代以来,以可持续发展为目标的“绿色”革命蓬勃兴起,给企业营销带来了新的挑战,同时也带来了无限商机。21 世纪是绿色产业迅速发展的新时代,“绿色”事业将成为世界各国的政府、企业和社会公众广为关注、共同追求的崇高事业,绿色产品需求也将成为新的消费时尚。顺应绿色消费趋势,实施绿色产品营销,必将在满足消费者新的消费需求、为社会造福的同时,为企业带来新的经济增长点。因此,研究绿色营销,不仅是营销理论拓展的需要,也是企业顺应绿色潮流、拓展营销实践的需要。《绿色营销》——作为面向 21 世纪市场营销专业主干课程系列教材之一,是作者在自然科学基金资助项目“我国绿色市场的培育与管理研究”成果基础上撰写而成的。试图在理论性和可操作性相结合方面作些尝试,为读者提供一部既有理论借鉴价值,又有实际应用参考价值的全新的著作。一方面,为市场营销专业顺应新世纪的要求改革和重构教学内容体系、设置新兴课程“绿色营销”提供配套教材;另一方面,也为企业经营者、从事企业经营管理研究的理论工作者及有关政府主管部门对绿色营销的研究提供有益的参考。

全书共十三章分为四大部分。第一部分(第 1、2、3 章)主要研究绿色营销的有关理论问题,包括绿色营销的兴起和发展过程,绿色营销与传统营销的比较,绿色营销的内容,可持续发展理论与绿色营销,绿色营销观念等内容。第二部分(第 4、5、6 章)从企业角度研究绿色营销战略层次的问题,包括绿色市场供求分析,绿色企业形象战略的制定与实施,绿色产品开发战略等内容。第三部分(第 7、8、9、10 章)主要研究企业的绿色营销策略问题,包括绿色产品经营

过程中的产品组合与包装、商标策略,绿色产品的定价理论与价格策略,绿色产品分销渠道的选择、建立和管理,绿色产品的广告与促销等。第四部分(第11、12、13章)从宏观角度研究绿色营销实施与发展的保障体系,包括新兴绿色产业的发展及农业、工业、建筑业、第三产业等传统产业的“绿化”等绿色产业的发展战略和发展思路,ISO14000 认证体系、绿色产品及绿色营销效益的评价体系,政府、法律、社会对绿色营销的宏观管理及控制等内容。

本书集理论性与实践性为一体,既适合大专院校市场营销专业及经济、管理类相关专业作为教学用书或参考书籍,又适合从事理论研究的专家、学者和有志于从事绿色营销实践的企业家们阅读、参考。我们期待着广大读者和同仁们的批评、指正。

作者

2000 年 11 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 绿色营销的兴起	1
一、绿色营销的界定	1
二、绿色营销与传统营销的差异	3
第二节 我国企业实施绿色营销的状况	5
一、我国政府推进企业实施绿色营销	5
二、我国企业实施绿色营销的现状	6
三、我国企业实施绿色营销中存在的问题	7
四、企业实施绿色营销的内容与步骤	7
第三节 “绿色营销”的学科性质与内容	10
一、“绿色营销”的学科性质	10
二、本书的内容结构	11
案例：上海高桥巴斯夫分散体有限公司的绿色营销之路	13
第二章 绿色营销与可持续发展	19
第一节 可持续发展的由来	19
一、可持续发展问题是人类与自然关系演化的结果	19
二、可持续发展问题的提出	21
三、关于可持续发展的概念	23
第二节 可持续发展的内容及其实现途径	26
一、可持续发展的内容及其影响因素	26
二、实现可持续发展的思路	30
第三节 绿色营销与可持续发展	37
一、可持续发展与绿色营销观念的建立	37
二、可持续发展战略与绿色营销	40

案例：长白山农业区域经济中的营销战略 44

第三章 绿色营销观念

48

第一节 前营销观念和市场营销观念 48

- 一、前营销观念 49
- 二、市场营销观念 50

第二节 绿色营销观念 55

- 一、绿色营销的需求观 55
- 二、绿色营销的资源观 55
- 三、绿色营销的环境观 56
- 四、绿色营销的效益观 57
- 五、绿色营销的天人合一观 58

第三节 中国企业树立绿色营销观念的必要性 59

- 一、《中国 21 世纪议程》是企业树立绿色营销观念的指导性文件 59
- 二、中国的现实状况要求企业树立绿色营销观念 60
- 三、世界绿色浪潮要求中国企业树立绿色营销观念 62

案例：鲁北化工“绿色化学 PSC 工程”的放大 64

第四章 绿色市场分析

67

第一节 绿色市场消费需求的类型 67

- 一、绿色消费需求的内涵 67
- 二、绿色消费群体的类型 70
- 三、绿色生活消费需求 71
- 四、绿色生产消费 73

第二节 绿色市场消费分析 75

- 一、绿色消费意识分析 75
- 二、绿色消费需求弹性分析 78

第三节 绿色产品供给分析 81

- 一、绿色产品生产状况分析 81
- 二、绿色产品销售状况分析 83

案例：武汉“放心碗”为何遭冷遇 85

第五章 绿色企业形象战略

87

第一节 企业形象与企业绩效 87

- 一、企业形象的类别 87
- 二、企业形象的表现 88
- 三、企业形象与企业绩效 89

第二节 绿色企业形象 91

- 一、现代企业必须树立绿色形象 91
- 二、绿色企业及其形成 94
- 三、绿色企业形象识别系统的构成 97

第三节 绿色企业形象战略的制定 98

- 一、绿色企业形象塑造与 CI 战略 98
- 二、绿色企业形象战略的准备阶段 99
- 三、绿色企业形象战略的制定 100
- 四、绿色企业形象战略的实施与控制 101

案例：杉杉西服的 CI 战略和绿色促销 105

第六章 绿色产品开发

107

第一节 绿色技术开发 107

- 一、绿色技术的界定及创新 108
- 二、绿色设计 109

第二节 绿色产品的清洁生产 110

- 一、清洁生产概述 110
- 二、清洁生产的控制方法及分析方法 112
- 三、清洁生产在我国的推行状况 113

第三节 绿色产品开发 114

- 一、绿色产品的类型 114
- 二、绿色食品的开发 115
- 三、其他绿色产品开发范例 119

案例：大众汽车如何实施清洁生产 122

第七章 绿色整体产品策略

125

第一节 整体绿色产品 125

- 一、绿色核心产品 125
- 二、绿色形式产品 127
- 三、绿色延伸产品 127

第二节 绿色产品组合策略 128

- 一、绿色产品组合分析 128
- 二、绿色产品组合策略 134

第三节 绿色产品包装策略 135

- 一、绿色包装材料的选择策略 135
- 二、绿色包装的使用策略 137

第四节 绿色产品商标策略 139

一、绿色产品商标的设计原则 139

二、绿色商标的使用策略 140

案例：宝洁公司“丽诺”的替代包装 142

第八章 绿色产品定价策略

144

第一节 影响绿色产品定价的因素 144

一、绿色产品需求 144

二、绿色成本 148

三、绿色竞争 151

四、其他因素 154

第二节 绿色产品定价方法 154

一、成本导向 154

二、需求导向 155

三、竞争导向 156

第三节 绿色产品定价策略 156

一、新产品定价策略 156

二、绿色产品组合定价策略 157

三、绿色产品差别定价策略 158

四、绿色产品竞争定价策略 159

五、绿色产品的认知价值定价策略 159

案例：美国电力公司的绿色定价策略 162

第九章 绿色产品的分销策略

164

第一节 绿色产品分销渠道的类型与特点 164

一、绿色产品分销渠道的类型 164

二、绿色产品分销渠道的特点 165

第二节 绿色产品分销渠道的选择 166

一、影响绿色产品分销渠道选择的因素 166

二、绿色产品分销渠道的选择策略 167

第三节 绿色产品分销渠道的管理 168

一、绿色产品分销渠道的分类管理 168

二、绿色产品分销渠道成员的评价与激励 170

三、绿色产品分销渠道的调整 171

第四节 建立与绿色产品分销相配套的绿色通道 172

案例：中国应如何开发日本绿色食品市场 174

第十章 绿色产品的促销策略**177****第一节 绿色产品的广告策略 177**

- 一、绿色产品的广告目标及重点 178
- 二、绿色产品广告的诉求对象 179
- 三、绿色产品的广告媒体选择 181

第二节 绿色产品的公共宣传策略 182

- 一、公共媒体宣传 182
- 二、企业绿色行为宣传 183

第三节 绿色产品的促销组合策略 184

- 一、绿色产品的促销组合因素分析 184
- 二、绿色产品的促销组合策略 185

案例：“源流”对汽车业的绿色推广 187

第十一章 绿色产业发展战略**189****第一节 绿色产业的发展现状 189**

- 一、绿色产业的界定 189
- 二、国外绿色产业发展状况 190
- 三、我国绿色产业发展状况 193

第二节 新兴环保产业发展战略 194

- 一、发展新兴环保产业的意义 194
- 二、环保产业的发展战略 196
- 三、发展废弃物回收处理业务，使之成为新兴的环保产业 199

第三节 传统产业的绿化 201

- 一、农业的绿化 201
- 二、工业的绿化 203
- 三、建筑业的绿化 205
- 四、第三产业的绿化 207

案例：“米格雷斯”的“绿化”措施 210

第十二章 绿色营销的评价体系**212****第一节 ISO14000 环保认证标准 212**

- 一、ISO14000 系列标准的特点 213
- 二、ISO14000 认证工作 214
- 三、我国 ISO14000 系列认证工作情况 214

第二节 绿色产品的评价指标 215

- 一、建立绿色产品评价指标体系的基本原则 216

二、绿色产品的评价指标	217
第三节 绿色产品的评价模型	218
一、产品生命周期评价方法的发展现状	218
二、产品生命周期评价的技术框架	219
三、绿色产品的评价方法及模型	220
第四节 绿色营销效益评价	223
一、绿色营销效益评价的指标体系	223
二、绿色营销的效益评价模型	225
三、绿色营销活动的评价与分析	229
案例：上海理光传真机有限公司环境管理体系基础知识	231

第十三章 绿色营销的宏观管理

235

第一节 政府对绿色营销的管理和促进	235
一、制定促进绿色营销的宏观战略	235
二、绿色营销中的制度与政策支持	237
三、建立宏观管理和监控体系	239
第二节 环境标志制度的实施	241
一、环境标志的由来	241
二、环境标志的制定和申请使用程序	246
三、中国绿色食品标志的申请程序	248
第三节 绿色组织与绿色教育	249
一、绿色组织与机构	249
二、绿色教育与宣传活动	251
第四节 完善绿色营销相关法规	253
一、有关环境保护的国际公约	253
二、我国在制定和实施绿色法规方面的现状	255
三、完善我国绿色营销的法律体系	256
案例：地球日及绿色宣言	260

主要参考资料

264

后记

266

第一章 绪 论

企业作为社会系统中的一个组成部分，其生存和发展与所处的自然生态环境息息相关。保护生态环境、促进经济与生态的协同发展，既是企业自身生存与发展的需要，又是企业不可推卸的社会责任。20 世纪 90 年代以后风靡全球的绿色营销 (Green Marketing)，使企业营销步入了集企业责任与社会责任为一体的理性化的高级阶段。本章作为全书的绪论，主要介绍绿色营销的兴起、绿色营销与传统营销的差异、绿色营销的基本内容等问题。

第一节 绿色营销的兴起

一、绿色营销的界定

绿色是三原色之一，红、绿、蓝相互结合，可以显现出万紫千红的缤纷色彩。绿色是生命的原色，约在 1 万年前，人类为了生存，开始栽培植物，从此绿色象征着生命、健康和活力，绿色也代表着人类生活环境的本色，是春天的颜色、常青永恒的标志，是对未来美好的向往与追求。绿色还意味着和谐的生态环境，沉静恬适的精神境界，民族与事业的蓬勃发展。哪里有绿色，哪里就有生命。在这里，“绿色”是一个特定的形象用语，既不能简单地认为“绿色= 植物= 农产品”，又不能将绿色理解为“纯天然”、“回归自然”的代名词，它泛指保护地球生态环境的活动、行为、计划、思想和观念

等。具体地讲,绿色的含义包括两方面内容:一是创造和保护和谐的生态环境,以保证人类和经济的持续发展;二是依据“红色”禁止、“黄色”示警、“绿色”通行的惯例,以“绿色”表示合乎科学性、规范性、能保证永久地通行无阻的行为。

绿色营销是指以促进可持续发展为目标,为实现经济利益、消费者需求和环境利益的统一,市场主体根据科学性和规范性的原则,通过有目的、有计划地开发及同其他市场主体交换产品价值来满足市场需求的一种管理过程。^①

定义强调了绿色营销的最终目标是可持续性发展,而实现该目标的准则是注重经济利益、消费者需求和环境利益的统一。因此,企业无论在战略管理还是战术管理中,都必须从促进经济可持续发展这个基本原则出发,在创造及交换产品和价值以满足消费者需要的时候,注重按生态环境的要求,保持自然生态平衡和保护自然资源,为子孙后代留下生存和发展的权利。实际上,绿色营销是人类环境保护意识与市场营销观念相结合的一种现代市场营销观念,也是实现经济持续发展的重要战略措施,它要求企业在营销活动中,要注重地球生态环境的保护,促进经济与生态的协同发展,以确保企业的永续性经营。

对于绿色营销的定义,很多学者还从不同的角度进行了界定,概括起来,具有代表性的观点可以归纳为以下四种类型:

(一) 产品中心论

产品中心论认为,“绿色营销是指以产品对环境的影响作为中心点的市场营销手段^②”。它强调以环境保护为宗旨,从本质上改革产品的构成以及与之联系在一起的产品的生产过程和消费后废弃物的处理方式。它主要从以下四个方面考虑:

1. 产品本身。为保护环境,企业要设计生产绿色产品,即企业生产的产品无论从生产过程到消费过程,还是从外包装到废旧后的回收都要有利于人体的健康,有利于环境的保护和改善,能够在创造企业内部经济的同时带来社会外部的经济性。

2. 产品包装。产品的包装设计,必须考虑对环境的影响。企业应选用对环境污染轻甚至无污染的材料来制作包装物,并应考虑包装废弃物处理等问题。

3. 产品加工过程。为了减轻对环境的污染,产品的加工过程应该符合“清洁生产”的标准。即尽量避免使用有毒有害的原料及中间产品,减少生产过程的各种危险性因素;采用少废、无废的工艺和高效的设备,使用物料的再循环(厂内、厂外),采用简便的操作和控制等。

4. 倡导赞助环保的组织和事业。为很好地推进绿色产品的生产,实施绿色营销,必须呼吁社会尽快成立具有权威性的、与“国际绿十字会”接轨的绿色

① (英)肯·毕提:《绿色营销》。

② 刘彦:“绿色营销与企业发展”,《中国科技论坛》,1995 1。

组织,承担起对有关“绿色知识”的教育培训、宣传推广、监督控制等任务,针对不同对象、采取不同方式进行教育培训,提高全社会的绿色意识,利用各种宣传工具和宣传形式,开展各种保护生态环境的活动,发动全社会的力量来促进企业增强环保意识,监督企业实施“绿色营销”。

(二) 环境中心论

这种观点认为,“绿色营销是指企业在市场营销中要保护地球生态环境,反污染以保持生态,充分利用资源以造福后代”^①。“绿色营销是以环境问题作为推进点而展开的营销实践”^②。这种观点的着眼点是利用绿色问题来推销产品,而并不是真正意义上帮助解决环境问题。例如,1990年地球日给了那些与环境问题有关的公司发起绿色宣传运动的机会,这些公司并没有真正开发出对改善环境有益的货真价实的产品,而是以功利主义为目的纷纷为自己的产品加上顺应环境保护的标签,以推销产品。

(三) 利益中心论

这种观点认为,“绿色营销是实现企业自身利益、消费者需求和环境利益的统一,而对产品和服务的观念、定价、促销和分销的策划和实施过程”^③。它强调企业在实施绿色营销时,不仅要满足消费者的需求并由此获得利润,而且要符合环境保护的长远利益,正确处理消费者需求、企业利益和环境保护之间的矛盾,把三者利益协调起来,统筹兼顾。

(四) 发展中心论

“发展中心论”将绿色营销与企业的永续性经营和人类社会的可持续发展联系起来,认为“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费者与社会需求,并可带来利润及永续性经营的管理过程”^④。

二、绿色营销与传统营销的差异

(一) 营销观念的升华

经过近一个世纪的探索和发展,企业的营销观念已从以产品为导向发展到以人类社会的可持续发展为导向,并在此基础上提出了绿色营销观。与传统的营销观念相比较,绿色营销观是在20世纪50年代由产品导向转向顾客导向的、具有根本性变革的基础上的又一次升华。绿色营销观与传统营销观的差异主要表现在以下几个方面:

1. 绿色营销观是以人类社会的可持续发展为导向的营销观

① 马瑞婧:“绿色营销——企业可持续发展战略研究”,中南财经大学硕士学位论文(万后芬指导)。

② 万后芬:“企业必须重视绿色营销”,《营销与公关》,1994.1。

③ 戴巧珠:“发展绿色战略、增长竞争优势”,《外国经济与管理》,1992.11。

④ 刘宇伟:“绿色营销——中国跨世纪营销新阶段”,《中国高校市场学会95年会编文案》。

90年代以后,由于生态环境的变化,自然资源的短缺,严重影响人类的生存与发展,世界各国开始重视生态环境的保护,企业界则以保护地球生态环境、保证人类社会的可持续发展为宗旨提出了绿色营销。

绿色营销观念认为,企业在营销活动中,要顺应可持续发展战略的要求,注重地球生态环境保护,促进经济与生态协调发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的统一。首先,企业在营销中,要以可持续发展为目标,注重经济与生态的协同发展,注重可再生资源的开发利用、减少资源浪费、防止环境污染。其次,绿色营销强调消费者利益、企业利益、社会利益和生态环境利益等四者利益的统一,在传统的社会营销观念强调消费者利益、企业利益与社会利益三者有机结合的基础上,进一步强调生态环境利益,将生态环境利益的保证看作是前三者利益持久地得以保证的关键所在。

2. 绿色营销观念更注重社会效益

企业作为社会的一个组成部分,不仅要注重企业的经济效益,而且要注重整个社会的经济效益和社会效益。

绿色营销观要求企业注重以社会效益为中心,以全社会的长远利益为重点,要求企业在营销中不仅要考虑消费者欲望和需求的满足,而且要符合消费者和全社会的最大长远利益,变“以消费者为中心”为“以社会为中心”。企业一方面要搞好市场研究;不仅要调查了解市场的现实需求和潜在需求,而且要了解市场需求的满足情况,以避免重复引进、重复生产带来的社会资源的浪费;另一方面,要注意企业和竞争对手的优劣势分析,以扬长避短、发挥自身的优势,来提高营销的效果,增加全社会的积累。同时,企业要注重选择和发展有益于社会和人民身心健康的业务,放弃那些高能耗、高污染、有损人民身心健康的业务,为促进社会的发展、造福子孙后代作出贡献。

3. 绿色营销观念更注重企业的社会责任和社会道德

绿色营销观要求企业在营销中不仅要考虑消费者利益和企业自身的利益,而且要考虑社会利益和环境利益,将四者利益结合起来,遵循社会的道德规范,实现企业的社会责任。

(1) 注重企业的经济责任。实施绿色营销的企业通过合理安排企业资源,有效利用社会资源和能源,争取以低能耗、低污染、低投入取得符合社会需要的高产出、高效益,在提高企业利润的同时,提高全社会的总体经济效益。

(2) 注重企业的社会责任。企业通过绿色营销的实施,保护地球生态环境,以保证人类社会的可持续发展;通过绿色产品的销售和宣传,在满足消费者绿色消费需求的同时,促进全社会的绿色文明的发展。

(3) 注重企业的法律责任。企业实施绿色营销,必须自觉地以目标市场所在地所制定的、包括环境保护在内的有关法律和法规为约束,规范自身的营销行为。