

高等院校、高职高专 现代市场营销系列教材

GAO DENG YUAN XIAO GAO ZHI GAO ZHUAN XIAN DAI SHI CHANG YING XIAO XI LIE JIAO CAI

# 绿色营销

杨坚红 易开刚 主编

中国物资出版社

# 绿色营销

杨坚红 易开刚 主编

中国物资出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

‘绿色营销/杨坚红,易开刚主编. —北京:中国物资出版社,2002.11

ISBN 7-5047-1862-9

I. 绿… II. ①杨…②易… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 068350 号

责任编辑 沈兴龙

封面设计 彩奇风

责任印制 沈兴龙

责任校对 顾 勇

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.com.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话:(010)68392746 邮政编码:100834

全国新华书店经销

保定市印刷厂印刷

开本:850×1168mm 1/32 印张:12 字数:307千字

2002年11月第1版 2002年11月第1次印刷

书号:ISBN 7-5047-1862-9/G·0415

印数:0001—5000册

定价:20.00元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

# 新理念      新概念

## 《现代市场营销系列教材》 《电子商务系列教材》 编审委员会

|       |                   |
|-------|-------------------|
| 主任委员  | 哈尔滨商业大学教授 刘北林     |
|       | 杭州商学院教授 丁正中       |
| 副主任委员 | 中国物资出版社总编辑 李舒东    |
|       | 哈尔滨商业大学教授 张守文     |
|       | 北京工商大学教授 唐立军      |
|       | 山西财经大学教授 马尚才      |
| 委 员   | 中国物流信息中心高级工程师 戴定一 |
|       | 北京工商大学 孙永波        |
|       | 北京工商大学 杨树新        |
|       | 北京工商大学 万江洪        |
|       | 北京工商大学 王 曼        |
|       | 北京工商大学 李书友        |
|       | 北京工商大学 张海燕        |
|       | 北京工商大学 高丽华        |
|       | 山西财经大学 贾 伟        |
|       | 山西财经大学 李淑琴        |
|       | 山西财经大学 杨慧刚        |
|       | 山西财经大学 南志红        |
|       | 哈尔滨商业大学 周 游       |
|       | 哈尔滨商业大学 韩 平       |
|       | 哈尔滨商业大学 白以恩       |

哈尔滨商业大学 项义军  
哈尔滨商业大学 赵 炎  
杭州商学院 顾春梅  
杭州商学院 盛 亚  
杭州商学院 胡永铨  
杭州商学院 杨坚红  
杭州商学院 江 辛  
杭州商学院 易开刚  
杭州商业职业技术学院 胡燕燕  
温州职业技术学院 俞吉兴  
温州职业技术学院 徐育裴  
安徽商贸职业技术学院 方光罗  
山东商业职业技术学院 匡奕珍  
吉林建工学院职业技术学院 申荣季  
武汉大学继续教育学院  
(省贸科校教学站) 吴元佑

总 策 划 沈兴龙

# 前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立、世界经济一体化进程的加快和科学技术的飞速发展,尤其是我国加入 WTO 后,现代企业如何在汹涌的经济大潮中求生存与发展,在全球化的世界经济中占有一席之地,已成为我国经济学术界、企业界的一个十分令人关注的问题。提升现代企业营销理念,吸收现代市场营销、营销战略、管理方法,充分运用现代营销技术、现代物流技术、电子商务技术、网络营销、绿色营销、企业营销战略管理等,是提高中国现代企业竞争能力和国际市场占有份额的有力保证。在充分了解中国企业发展和人才需求的基础上,根据教育部颁发的普通高等院校、高职高专专业目录要求,以及面向二十一世纪课程教材的要求,中国物资出版社策划、组织编写了《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》。这两套系列教材由北京工商大学、山西财经大学、哈尔滨商业大学、杭州商学院和有关职业技术学院、企业界 70 名专家、教授联合编写。教材编写队伍庞大,许多编写人员在学术界、教育界、企业界具有较高的知名度。两套系列教材编写体例力求完整性、科学性和合理性,内容充分体现时代性和超前性,充分运用最新理论研究成果、新技术和成功案例,为未来企业家、现职营销人员和企业经营管理者提供了坚实的理论知识,并为掌握制订营销方案、营销策略、运用现代电子商务技术的方法和技巧奠定了基础。《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》具有鲜明的时代性、可读性和可操作性,是当代教材(图书)市场上不可多得的系列教材,可作为普通高等院校、高职高专的市场营销、企业经营管理、电子商务等经济类专业和计算机专业教材,也可作为企业人员培训、各层次成人教育教材,还可作为广大企业员工必备的自学参考读物。

《现代市场营销系列教材》 编审委员会  
《电子商务系列教材》

# 编写说明

21 世纪,健康和可持续发展成为最受人们关注的两大热点。随之而来的是,政府、企业和公民都在积极投身于“倡导绿色、保护绿色、实现绿色”的活动,为保护我们的环境和促进社会的持续发展而不懈努力。对现代企业而言,实施绿色营销战略和策略,是应对激烈竞争和实现长远发展的理性选择。企业绿色设计、绿色生产、绿色产品、绿色包装、绿色价格、绿色通道、绿色促销等策略实施的好坏将直接关系到企业的生存和发展。很难想象,一个不注意环保和人类健康的企业还能在竞争如此激烈的买方市场找到一片立足之地。

本书的编写目的就是想系统地对绿色营销的基本概念和理论进行阐述和分析,并结合案例分析探讨绿色营销的环节和操作技巧,以期为读者的绿色营销工作给予一定的指导,从中获得裨益。全书分十二章,每章的开篇配有导读,结尾配有案例分析、讨论题和复习思考题,这是本书的特色之一。全书由杭州商学院工商管理学院组织编写,易开刚负责编写本书的第五、六、十、十一、十二章;沈青负责第一、二、七、八章的编写;杨坚红负责第三、四、九章的编写。编者在编写过程中参阅和借鉴了大量绿色营销教材的内容和案例,在此对这些教材的编著者表示深切感谢。

本书可作为普通高等院校、高职高专教材,也可以作为企业培训教材,更是广大企业经营管理人必备读物。

由于时间紧迫和水平有限,错误和不妥之处在所难免,希望读者不吝指正。

编 者

# 目 录

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| <b>第一章 绿色营销与传统营销</b> ..... | (1)   |
| 第一节 挡不住的绿色浪潮 .....         | (1)   |
| 第二节 市场营销观念的演变 .....        | (8)   |
| 第三节 实施绿色营销的必要性 .....       | (15)  |
| 第四节 绿色营销与传统营销的差异 .....     | (22)  |
| <b>第二章 绿色营销的内容</b> .....   | (30)  |
| 第一节 绿色营销产生的外在因素及内在动力 ..... | (30)  |
| 第二节 市场营销的内容 .....          | (41)  |
| 第三节 绿色营销的内容 .....          | (45)  |
| <b>第三章 绿色营销的理论依据</b> ..... | (60)  |
| 第一节 可持续发展理论 .....          | (60)  |
| 第二节 绿色经济学 .....            | (69)  |
| 第三节 绿色社会学 .....            | (84)  |
| <b>第四章 绿色需求与绿色消费</b> ..... | (96)  |
| 第一节 绿色需求 .....             | (97)  |
| 第二节 生活品质与绿色消费潮流 .....      | (109) |
| 第三节 绿色消费 .....             | (111) |
| <b>第五章 绿色产业</b> .....      | (126) |
| 第一节 绿色产业的兴起与发展 .....       | (126) |
| 第二节 产业发展与环境保护 .....        | (133) |
| 第三节 产业绿化及其对策 .....         | (142) |
| <b>第六章 绿色产品链</b> .....     | (157) |
| 第一节 绿色研发 .....             | (157) |

---

|             |                        |       |
|-------------|------------------------|-------|
| 第二节         | 绿色生产                   | (165) |
| 第三节         | 绿色产品                   | (172) |
| 第四节         | 绿色铺货                   | (180) |
| <b>第七章</b>  | <b>绿色企业形象塑造与营销战略</b>   | (208) |
| 第一节         | 企业形象塑造战略               | (218) |
| 第二节         | 绿色企业形象                 | (225) |
| 第三节         | 绿色营销战略                 | (228) |
| <b>第八章</b>  | <b>绿色包装与绿色标志</b>       | (242) |
| 第一节         | 发展绿色包装的必要性和紧迫性         | (242) |
| 第二节         | 绿色包装的含义和作用             | (245) |
| 第三节         | 绿色包装的内容                | (249) |
| 第四节         | 绿色标志                   | (254) |
| 第五节         | 绿色标志与国际贸易              | (258) |
| <b>第九章</b>  | <b>绿色价值与绿色价格</b>       | (270) |
| 第一节         | 环境的经济价值                | (271) |
| 第二节         | 绿色价值评估                 | (276) |
| 第三节         | 绿色定价策略                 | (281) |
| <b>第十章</b>  | <b>绿色促销</b>            | (296) |
| 第一节         | 促销与绿色促销                | (296) |
| 第二节         | 绿色沟通                   | (302) |
| 第三节         | 绿色广告                   | (309) |
| 第四节         | 绿色公共关系                 | (315) |
| 第五节         | 网络促销                   | (318) |
| <b>第十一章</b> | <b>绿色贸易壁垒与国际绿色市场营销</b> | (327) |
| 第一节         | 国际绿色贸易壁垒               | (327) |
| 第二节         | 国际绿色营销的政府行为            | (336) |
| 第三节         | 国际绿色营销的企业行为            | (341) |

---

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 第十二章 绿色营销的宏观管理 .....    | (352) |
| 第一节 政府对绿色营销的管理和促进 ..... | (352) |
| 第二节 绿色组织与绿色教育 .....     | (359) |
| 第三节 完善绿色营销相关法规 .....    | (362) |
| 参考文献 .....              | (371) |

## 第一章 绿色营销与传统营销

**本章导读：**当今社会是一个绿色时代。一方面“绿色生产”、“绿色产品”、“绿色需求”、“绿色消费”……各种冠以“绿色”的新名词层出不穷；另一方面，环境污染、资源匮乏、水土流失、土地荒漠化、气候异常、温室效应、臭氧层被破坏、人口爆炸……一系列情况都说明我们赖以生存的地球生态环境出了问题。人类为了赖以生存的地球环境免遭进一步的破坏，渴望拥有蓝天、白云、碧水的良好居住环境，消费对健康无害的无污染的天然绿色食品，使用对环境污染程度低的绿色产品。所有这些都促使人类思考如何保护环境和治理已经遭到破坏的环境，由此产生了加强环境保护的绿色革命，绿色浪潮兴起的原因是由绿色革命和绿色运动推动的。环保绿色意识在人们追求高品质的生活中逐渐增强，绿色产品的出现引发了绿色消费的兴起，导致了绿色营销实践活动，在绿色营销中，绿色市场营销学科的理论探索与绿色市场营销实践都得到了发展，随着人类环境保护意识的进一步增强，企业对绿色技术和绿色产品开发的投入和力度进一步加大，绿色市场营销将得到进一步的发展。

### 第一节 挡不住的绿色浪潮

#### 一、绿色时代的来临

众所周知，自西方国家发生工业化革命之日起，煤炭、石油、铁矿石、有色金属等资源开始大规模开采，大面积的原始森林被砍

伐,大面积的土地开发造成土地的荒漠化,可以说人类对自然的过度索取甚至是掠夺性的开发就从未停止过,这是不容否认的事实。科学的发展,技术的进步,使人类社会创造物质财富的能力大幅度提高,可是由于物质财富的创造者长期缺乏对自然生态环境的保护意识,为了增加产生,疯狂地向大自然索取、掠夺,致使许多不可再生的资源被严重破坏:森林遭到无节制的乱砍滥伐引起气候异常;耕地大面积过度开发引起土地沙漠化和水土流失;河流由清变浊,污染严重使许多河流中的鱼虾绝迹;空气污染使酸雨、泥雨接连不断;温室效应使气候变暖冰川融化,海水增温,地球将越来越热……各种自然灾害频繁发生引发了人类的生存危机和健康状况恶化。例如,20世纪30年代至60年代相继发生了“比利时马期河谷粉尘污染事件”,“美国多诺拉烟雾事件”,“日本富山县骨痛病事件”和“日本九州米糠油事件”等等许多载入环境污染史册的灾难性事件。这些由人类自身造成的自然生态环境方面的灾难正随着物质财富的增长而日益加剧,并进一步威胁着人类社会的生存与发展。“建立一个可持续发展的社会”成为全人类的一致呼声。1972年6月,联合国人类环境会议通过的《人类环境宣言》向全世界宣告:“保护和改善人类环境是关系到全世界各国人民的幸福和经济发展的重大问题也是各国政府的责任。”。但由于20世纪70代中期经济危机的爆发和石油价格的上涨,“重新恢复经济增长”的呼声远远高于保护环境的要求,使得《人类环境宣言》并未真正引起各国政府广泛的重视,此后的20年间,自然生态环境尤其是发展中国家的生态环境进一步恶化。

自然生态环境的恶化,给当代人类社会物质财富的增长带来了巨大的直接损失。有关的统计数据表明,美国1981年和1985年因大气污染和水污染而造成的损失分别占当年GNP的0.8%~2.1%和0.4%;德国1990年因污染损害造成的损失占当年GNP的1.7%~4.2%;尼日利亚1989年因土壤退化、过度砍伐、水污染

等造成的损失占当年的 GNP 的比例高达 17.4%。这些数字充分说明由于忽视对环境的保护,人类为走进物质文明时代付出了沉重的代价。事实上,环境问题已牵涉到人类生存和发展的方方面面,而且每一方面都有连环效应彼此相互影响。为了人类的现在和未来,我们必须变革传统的杀鸡取卵式的发展经济的短期行为,建立经济发展与环境保护协调发展的一种新的发展思路和发展模式。令人高兴的是,1992 年 6 月在巴西里约热内卢召开的由 102 个国家元首和政府首脑参加的联合国环境与发展大会上通过了《里约热内卢环境与发展宣言》和《全球 21 世纪议程》,正式确定了以“可持续发展战略”作为人类发展的总目标。可持续发展战略兼顾当代人和子孙万代的利益,要求人类彻底改变对自然界的传统态度与观念,减少、消除不能使社会持续发展的生产行为和消费行为。当前,环境问题正日益成为全世界各国共同关心的问题,全球的人类正在携手行动密切合作,营造一个崭新的绿色时代。

## 二、工业文明与生态危机

人类的生产活动与自然之间有着必然的联系。人类对自然的作用表现为:经过思考有计划和有目的地改造自然世界。正是这样,人类才最终在茫茫物种之中脱颖而出,创造了光辉灿烂的文明,并随着经济和生产的发展不断改变着人与自然的关系。

### (一) 早在原始社会

人类对生物圈的影响甚微,并不明显超过其他生物,人几乎完全被自然支配,自然主宰人类命运,这时人与自然的关系实质上是直接的消费关系。

### (二) 农业社会

距今约 1 万年左右出现了农业和畜牧业,人类有了最早的定居点——城镇。人类利用动植物的再生产过程开始获取食物。这种活动仍受时空的限制,仍需遵守自然的规律。随着生产力的发展和私

有财产的出现，人类进入了奴隶社会和封建社会，并在很大程度上摆脱自然的制约迅速发展起来。此时，虽然局部的掠夺利用使人与自然关系出现了不同程度的矛盾，也留下深刻的教训。但就整体而言，人与自然的关系还是和谐的，即人类对自然资源利用和对环境的影响仍处于自然界所能承受的极限范围之内，有学者把这种关系形象地表述为牧童在辽阔草原上放牧的“牧童式经济”。

### （三）工业社会

产业革命的出现把人类从农业社会推向了工业社会。人对自然过程的影响大大增加，人与自然的相互作用从性质和规模上已发生了根本的变化，这所谓的“第二次浪潮”是由于技术的进步，特别是机器生产的发展带来的结果。人们开始依靠新的生产方式从事生产活动，从原来简单消费自然界的物质转变为加工这些物质，创造出适合自己生存的特殊环境。但是人类在庆贺胜利的同时也面临着“报复”，因为经济发展和物质财富增多的同时也带来了使地球和人类难以忍受的趋势——人类赖以生存的生态环境日夜恶化。

### （四）生态危机

人类文明发展史昭示我们，人类改造自然和利用自然的能力是十分强大的，人类能够发挥自己的聪明才智去为自己的生存发展创造日益优越的客观环境。但是人类在改造和利用自然的过程中，如果毫无节制地急功近利，只追求经济的发展而忽视对环境的保护，势必造成自然环境总体的破坏和生态平衡的失调，最终导致人类赖以生存的环境危机和使人类失去进一步发展的生存条件和生存环境。

#### 1. 生态危机

何谓生态危机？生态危机主要指由于人类不合理的实践活动，导致基本生态过程即生产系统的结构和功能的破坏使生命维持系统瓦解，从而危害人的自身利益，甚至威胁人类的生存和发展的现象。从这个定义中可以说明，一是自然的原因诸如自然灾害只可能

造成局部生态危机而不会对整个地球生态系统造成破坏；二是生态危机主要由人类物质生产活动引起，人类的活动主要指社会经济活动，是人类开发自然资源过度，对自然资源的利用不合理而引发生态危机；三是生态危机是历史现象，人类可以通过加强环境保护防治污染，开发绿色技术发展生态产业来逐步改善和恢复遭到破坏的生态系统。

## 2. 生态危机的原因

现代社会的生态危机主要包括人口问题、资源问题、环境问题等。以森林为例，在近几十年的时间里，大面积的原始森林尤其是热带雨林被滥砍滥伐，地球的森林覆盖率下降，引发水土流失的严重后果使土地肥力下降，河流的含沙量增加引起河床上涨和洪涝灾害频繁发生。森林破坏的首要原因在于发展中国家人口的急剧增加。几十年来发展中国家的人口出生率高居不下，全世界人口已经超过 60 亿，人口增长的压力使发展中国家的土地过度开发。随着人口的快速增长，解决吃饭问题、扩大耕地、增加粮食产量成了当务之急，由此烧荒种田，这是森林被破坏的最大原因。第二个原因是过度采伐森林。有些发达国家为保护国内的森林不被破坏，为了解决木材供给与需求的矛盾，纷纷到森林资源丰富的发展中国家进行掠夺性的商业采伐，把引发生态危机的矛盾转嫁给发展中国家，使发展中国家的生态系统进一步恶化。在中南美洲，砍伐热带原始森林是为了进行畜牧生产，而发达国家提供的矿产资源开采等开发援助，更是大大地破坏了已经很脆弱的生态系统。人类发展到今天之所以会产生生态危机，完全是因为“人定胜天”这种思想根深蒂固地根植于人们的脑海之中，却不愿正视人类同样要遵循生态环境的自然发展规律。

## 3. 我国生态环境的警示

我国生态环境的破坏较之发达国家更加严峻。从总体上讲，我国以城市为中心的环境污染仍在发展并快速地向广大农村地区蔓

延,生态环境破坏的范围还在不断扩大,环境污染的程度也在不断加剧。近年来环境污染和生态环境破坏对我国经济和社会发展的影响程度越来越大,大气环境严重污染,水环境恶化和水资源短缺,旱涝灾害频繁,动植物物种大量减少,水土流失严重使土地肥力下降不得不靠增施化肥来维持粮食产量,土地荒漠化现象严重引发沙尘暴,由环境污染引起的各类疾病日益增多。近40年来,我国因对环境的破坏而遭到自然的各种报复所造成的直接经济损失,每年约占国民生产总值的3%~5%。而且我国的许多地区由于乡镇企业的发展,使我国的生态环境不仅没有得到改善而且还有不断恶化的趋势。所以保护环境、治理污染、恢复生态平衡已经刻不容缓。痛定思痛,冷静反思,以破坏环境、削弱生命维持系统取得生活改善和经济增长的资源耗竭式发展模式,必然导致自绝生计山穷水尽的结果,这种发展模式再也不能继续下去了。必须在全国范围内,发起一个以保护人类生存环境,保证人类社会可持续发展为宗旨的绿色运动。

### 三、绿色革命和绿色运动的兴起

人类追求高速的经济增长和科学技术的进步,并不是为了作茧自缚。在一度盲目地追求高速度的狂热过去之后,理智的人们终于清醒了。如果人类仍然依托着现代物质文明的优势而继续亵渎大自然的威严,继续玷污大自然的纯洁,那么大自然终究会给人类以应得的惩罚。于是在20世纪的后期,人类社会响起了一个时代的最强音,这就是绿色运动和绿色革命。总之,人类的现代需求已不仅仅满足于物质消费和精神消费,他们必将把保护地球的生态环境、建设优美的绿色家园作为发展目标。

早在19世纪末,西方学者已有了“绿色意识”,到了20世纪50年代,发达国家的“绿色思想”已相当盛行。生态农业的兴起是生态文明思想进入农业生产领域的结晶。当今世界绿色生态意识

更是深入人心，人们对保持和恢复良好的生态环境要求与日俱增。许多人已经意识到大自然的绿色对人的身心健康十分有益，人们开始追求无污染的“绿色食品”，追求天然纤维织成的“绿色服装”，使用清洁生产技术生产的“绿色产品”，“绿色思想”已经广泛地渗透到各个生产领域和生活领域。

自 20 世纪 70 年代以来，全球掀起了一场空前的绿色革命，它正从经济到政治、从观念到行为，对整个世界和人类生活产生巨大的冲击和影响。

首先，绿色革命最深刻的意义在于人类经济行为和社会经济结构的变化，“污染者付款制度”、“污染权交易制度”“绿色标志制度”等新的经济法规和市场制度，迫使企业为降低环境成本而进行技术、工艺、产品和管理的改革，标志着社会经济组织从单纯利润目标向环境经济协调发展目标的转移。结构的调整带来了技术结构和产业结构的变化，以低污染、低消耗为特征的绿色技术在近二三十年里迅速发展，一些先进工业化国家的技术发展方向和产业结构调整出现了向绿色生态化、环境无污染化转变的新趋势。

在欧洲环保产业方面领先的联邦德国的有关部门曾估计，到 20 世纪末全球与控制 and 治理环境污染有关的环境保护用品市场的销售额将达 820 亿美元。与颇具规模的绿色产品市场相对应，环保产业在发达工业国家已成为整个产业链条上举足轻重的一环，被认为是与高科技产业并列的、新的产业革命的两大支柱产业之一。产业结构的变化创造了一个全新的职业——绿色职业，即专门从事环境技术和环境管理的职业。环保产业的发展扩大了劳务需求，提供了就业机会。常规产业也需要更多的生态工程师和环境经理，以减少污染成本，提高企业利润，这都要求劳务市场和就业结构乃至教育结构发生相应的调整。

人类经济行为的变化包括了消费行为的变化。例如，公众对无公害低消耗商品的青睐，对绿色商标和绿色导购的关注，自觉分拣