

山东省省级市场营销特色专业教材

绿色消费 与绿色营销

刘 敏 牟俊山 主编



清华大学出版社

山东省省级市场营销特色专业教材

绿色消费 与绿色营销

刘 敏 牟俊山 主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是山东省省级市场营销特色专业系列教材之一,将绿色消费和绿色营销整合在一起讨论,并以绿色消费为切入点研究绿色营销,系统剖析了两者之间内在的深层逻辑性以及相互依存、影响、制约、促进的关系及作用。

本书的特点是把消费与营销放到人类活动的整体中进行思考,引导读者探讨我们应当怎样做,做什么,并试图提醒读者:要从根本上解决环境问题,必须从观念层面上重新正视人与自然、环境与社会经济发展的关系,反思各自的消费或经营行为,倡导和践行绿色消费与绿色营销。

本书分为5篇12章,内容包括对人类、自然环境与社会发展关系再认识,对传统消费观念与营销观念再认识,绿色消费及其发展,绿色消费倡导与行动,绿色营销理论架构及其作用,绿色营销战略,创造绿色价值,体现绿色价值,宣传绿色价值,传递绿色价值,绿色营销的促进以及绿色教育等。

本书可作为中高等院校经济管理类专业教材,也可作为各界管理工作者和社会人士了解绿色消费与绿色营销的参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

绿色消费与绿色营销/刘敏,牟俊山主编. —北京:清华大学出版社,2012.6

ISBN 978-7-302-28890-9

I. ①绿… II. ①刘… ②牟… III. ①绿色消费—研究—中国 ②市场营销学—研究—中国
IV. ①D669.3 ②F723.0

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第106146号

责任编辑:帅志清

封面设计:傅瑞学

责任校对:袁芳

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62770155, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 15.5

字 数: 346千字

版 次: 2012年6月第1版

印 次: 2012年6月第1次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 30.00元

生态环境问题是当今人类面临的重大危机和挑战。这已经引起了世界各国政府、非政府组织、学者和媒体乃至民众的普遍关注,针对此问题的绿色行动也已经陆续开展起来。有些国家或地区在绿色发展实践方面取得了令世界瞩目的成效,成为绿色发展的典范。

我国学者从1992年11月在中国香港召开的“跨世纪国际营销研讨会”上开始触及绿色营销领域,到中国消费者协会将2001年确定为“绿色消费”年,再到中国国民经济和社会发展“十二五规划”提出的“加快建设资源节约型、环境友好型社会,提高生态文明水平”,近20年一路走来,见证了中国实践可持续发展战略的绿色(化)进程。

由人类活动造成的环境问题,最终还要依靠人类自己来改善。可持续发展、循环经济等理论及其实践都是解决生态环境问题的有效途径,而深入寻找产生问题的根源,并积极寻找解决问题的结合点,寻求非绿色消费与营销的“替代方案”,发挥人的智慧和聪明才智,通过创造、体现、宣传、传递绿色产品及其价值,把有限的资源与无限的创意结合起来“化腐朽为神奇”,才是上策。

自2005年3月开始,山东工商学院在本校率先开设了“绿色消费与绿色营销”课程。本书就是在7年课程教学的基础上编写而成的。与相关绿色营销教材相比,本书具有以下三个特点。

第一,以绿色消费为切入点研究绿色营销。一方面,每个人都是消费者,只有深入了解了绿色消费内涵,才有可能更好地进行绿色消费;另一方面,当今社会是消费导向,只有更深入地了解了绿色消费内涵,企业才能更好地激发、引导、创造和满足消费者的绿色需求,在满足绿色需求、保护环境的同时,实现企业自身的可持续发展。

第二,将绿色消费、绿色营销放在一起讨论,在研究内容及思路上有新体现。有关环保基础上的消费和营销讨论,多数是将两者分开来的。因为,消费者和营销者的心理驱动不同,消费者较多考虑的是价格、性能及便利;而营销者多看重的是销售量和利润,分开讨论可以促使各自利益最大化。但客观上,两者存在着内在、深层的逻辑关系,都不可避免地推动低成本,这



也是致使生产领域和消费领域严重污染自然环境的主要原因。将两者有机地“融合”在一起进行讨论,能更加清晰地剖析两者相互影响、制约、促进和依存的关系与作用,有利于促进消费与营销的绿色化进程。

第三,把消费与营销放到人类活动的整体中进行思考。通过多角度对人与自然关系再认识、对传统消费与营销观念再认识等,找出我们应当怎样做,做什么,并试图提醒读者:要从根本上解决环境问题,必须从观念层面上重新正视人与自然、环境与社会经济发展的关系。只有真正认清了人类与自然、与社会经济发展之间的关系,人们才有可能发自内心地反思各自的消费行为或经营行为,倡导和践行绿色消费和绿色营销,以实现人类社会和生态环境的共生共赢。此外,为提高民众绿色素质,本书还对强化绿色教育进行了相关论述。

本书共计5篇12章,在编写过程中力求理论与实践相结合,考虑学习内容的时代性、趣味性、经典性、实践性,在内容上讲究启发和引导,每章都有绿色案例或绿色故事,还带有几个启发性的小链接。本书可作为中高等院校经济管理类专业教材使用,也可作为各界管理工作者和社会人士了解绿色消费与绿色营销的参考资料。

在本书的编写过程中,得到了毛荐其、席旭东两位教授的鼓励与支持,刘向东老师提供了很多有益的思路和案例素材,还得到了诸多同仁的帮助,得到了清华大学出版社的大力支持,在此一并表示诚挚的谢意。编写过程中参考并引用了诸多专家、学者和同仁撰写的文献资料,向他们表示诚挚的感谢!感谢他们辛勤的劳动以及为本书所提供的智慧支持。

出版本书的最大愿望是抛砖引玉,并试图为消费与营销领域播撒一丝“绿色”,为中国的绿色消费与绿色营销进程尽绵薄之力。

受认知和水平所限,书中难免会有错误、疏漏或不尽如人意之处,敬请广大读者和同仁批评指正,提出宝贵意见。

刘 敏 牟俊山

2012年3月于烟台

绪论 1

- 0.1 教材特点及参考资料 /1
- 0.2 课程体系与主要内容 /2
- 0.3 课程学习和讨论的目的、方法与要求 /7
- 本章小结 /11
- 复习思考题 /11
- 智者语录 /11
- 绿色故事 从小米店学徒到塑胶大王 /12

第 1 篇 认识与思考

第 1 章 对人类、自然环境与社会发展关系再认识 15

- 1.1 人类活动与自然环境的关系 /16
- 1.2 人类社会发展的危机及其根源 /17
- 1.3 人与自然环境的关系 /20
- 1.4 人类社会经济发展与自然环境的关系 /27
- 本章小结 /30
- 复习思考题 /30
- 智者语录 /30
- 绿色故事 水源水质问题引来的“女儿村” /30

第 2 章 对传统消费观念与营销观念再认识 32

- 2.1 对传统消费观念再认识 /33
- 2.2 对传统营销观念再认识 /38
- 2.3 对消费异化与营销异化再认识 /42
- 2.4 对政府、企业和公众与消费者角色再认识 /43
- 本章小结 /47
- 复习思考题 /47
- 智者语录 /48
- 绿色故事 常反思,才能更好地发展 /48

第2篇 绿色消费与行动

第3章 绿色消费及其发展	53
3.1 绿色消费的内涵和绿色消费的兴起	/53
3.2 绿色消费发展的理论基础	/59
3.3 绿色消费与生活品质关系分析	/61
3.4 绿色消费模式	/62
本章小结	/64
复习思考题	/64
智者语录	/65
绿色案例 2008年北京绿色奥运会	/65
第4章 绿色消费倡导与行动	67
4.1 “浅绿色”和“深绿色”环保观念及其差异	/67
4.2 发展和倡导绿色消费	/68
4.3 绿色消费者及其行为特征	/75
4.4 绿色消费行动	/77
本章小结	/80
复习思考题	/80
智者语录	/80
绿色案例 一次性筷子	/80

第3篇 绿色营销理念

第5章 绿色营销理论架构及其作用	85
5.1 绿色营销及其发展趋势	/85
5.2 绿色营销过程和影响因素	/94
5.3 绿色营销架构绿色消费与环保体系	/97
本章小结	/101
复习思考题	/101
智者语录	/101
绿色案例 阿拉善 SEE 生态协会	/102

第4篇 绿色营销方略

第6章 绿色营销战略	105
6.1 绿色营销战略概述	/105
6.2 绿色营销战略的内容及影响因素	/109
6.3 绿色企业文化	/112
6.4 树立绿色营销观念	/114



6.5 塑造绿色企业形象	/117
6.6 绿色营销战略步骤	/119
本章小结	/121
复习思考题	/121
智者语录	/122
绿色案例 海尔企业文化	/122
第7章 创造绿色价值	125
7.1 绿色价值和绿色价值链	/125
7.2 绿色产品	/128
7.3 产品绿色价值	/132
7.4 创造产品绿色价值	/135
7.5 绿色产品研发	/138
7.6 绿色包装	/142
本章小结	/143
复习思考题	/144
智者语录	/144
绿色案例 大众汽车：打造绿色价值链	/144
第8章 体现绿色价值	146
8.1 体现绿色价值的意义	/146
8.2 绿色产品价格	/147
8.3 影响绿色产品价格的主要因素	/147
8.4 绿色产品定价方法与策略	/159
8.5 绿色价格需要多方支持	/161
本章小结	/162
复习思考题	/162
智者语录	/162
绿色案例 美国电力公司的绿色定价策略	/163
第9章 宣传绿色价值	165
9.1 宣传绿色价值的重要性	/165
9.2 影响绿色消费行为的主要因素	/166
9.3 绿色促销是绿色宣传的重要形式	/168
9.4 绿色广告	/170
9.5 绿色公共关系内涵	/177
9.6 绿色推销与绿色营业推广	/179
本章小结	/180
复习思考题	/180

智者语录 /180

绿色案例 创造财富成就卓越的绿色商机 /180

第 10 章 传递绿色价值 182

10.1 传递绿色价值的重要性 /182

10.2 绿色分销渠道 /183

10.3 绿色逆向渠道体系 /189

10.4 传递绿色价值应注意的问题 /197

本章小结 /198

复习思考题 /198

智者语录 /198

绿色案例 致力于传递绿色价值的嘉博文 /198

第 5 篇 绿色营销的促进与绿色教育

第 11 章 绿色营销的促进 203

11.1 绿色营销促进要素 /203

11.2 政府对绿色营销的促进与管理 /205

11.3 绿色组织和经典著作对绿色营销的促进 /207

11.4 绿色评价对绿色营销的促进 /211

本章小结 /215

复习思考题 /216

智者语录 /216

绿色案例 丹麦：世界绿色发展的典范 /216

第 12 章 绿色教育 218

12.1 绿色教育内涵 /218

12.2 我国绿色教育现状和存在的问题 /219

12.3 消费者绿色教育必要性和目标 /220

12.4 绿色教育分类和内容 /221

12.5 展望：弘扬中国优秀传统文化是绿色教育的切入点 /227

本章小结 /228

复习思考题 /228

智者语录 /228

绿色案例 他寻到了一把“金钥匙”——诚信为他开启了成功之门 /229

后记 231

主要参考资料 232

绪 论

学习目标

1. 熟悉教材特点及参考资料的作用。
2. 了解课程体系及其主要内容。
3. 明确课程学习和讨论的目的、方法与要求。

0.1 教材特点及参考资料

为了便于学生系统学习,通常一门课程都需要选用一本教材,目的是帮助学生尽快建立这门课程的知识框架与内容体系,为将来进一步深入学习与研究打下基础。

0.1.1 教材特点

本书作为“绿色消费与绿色营销”课程的教材,在学习时需要关注以下四个特点。

第一,课程新颖。由于课程内容与体系、认识与思考问题的角度等都具有一定的新颖性,因此,在课程内容、体系等方面仍需要进一步完善。

第二,课程内容广泛。在大学科层面,该课程涉及自然科学和人文社会科学。自然科学是以揭示自然界现象及其发生过程的实质,从而把握这些现象和过程的规律性为主要研究内容,强调的是“是什么”之客观陈述,如天文学、物理学、化学、医学、人体科学等。人文社会科学是以研究各种人文、社会现象及其发展规律为主要内容,注重的是“应当是什么”之价值内涵;是引导人们思考人生的目的、意义和价值,从而设立一种理想的人格、目标,并愿意为之追求;是发展人性、完善人格,提供正确的价值观或意义理论,为社会确立正确的人文价值观导向,教之做人的道理,如哲学、社会学、文学、美学、历史学、伦理学、教育学、经济学、管理学等。在学科的微观层面,该课程涉及消费与营销,包括营销学、消费心理学(或消费行为学)、广告学、公共关系学、商品学等学科内容。

第三,实践性强。实践性是指学生在学习过程中必须参与社会实践,通过实践可检验理论学习成果的正确性,并促进其学习与实践能力的进一步提高。如果没有实践,知道得再多也如同无本之木、无源之水,“实践是检验真理的唯一标准”。

第四,参考资料极其丰富(该部分内容详见 0.1.2 小节)。

0.1.2 参考资料

如果说教材有助于学生建立学科研究内容体系或框架,那么参考资料则能扩展学生的思维空间,使学习内容、内涵更丰富,由点及面、由浅入深,为进一步深入学习提供无限的可能性。

“绿色消费与绿色营销”课程涉及内容广泛,只要有心,学习无处不在,如孔子所言:“三人行,必有吾师焉。择其善者而从之,择其不善者而改之。”(孔子,《论语》)该课程涉及的参考资料可概括为五大类。

第一,书籍类,包括电子书。从专业角度,除一般的现代经济、管理、消费文化、广告等学科的书籍之外,还涉及诸多研究领域的书籍,包括绿色经济、阳光经济、循环经济、可持续发展、和谐社会、绿色消费、绿色营销、绿色绩效管理等方面的书籍。

第二,期刊和报纸类,包括电子期刊和电子报纸。除了一般的经济、管理、消费文化、广告等专业期刊和报纸之外,还涉及诸多行业或领域的期刊和报纸等。

第三,影视类或影像资料,包括国内外的电影、视频、广告,可以是纪实(录)片、科幻片,也可以是普通影视或视频等。

第四,社会现象。人生活或生存在社会中,各种社会现象是人类学习不尽的资源,若能用心观察人类社会活动,了解和思索人生活的意义及应尽的责任、情操、素养、公德、精神、亲情和友情等,就会不断提升自己的觉悟,一切都会因之而改变。

第五,自然现象。这里是指大自然的万事万物。细心观察和认识大自然,可启悟人类更好地认识自我。尽管现代科技“很发达”,但在大自然面前,人类还如同一个弱不禁风的婴儿。自然界是人类的母亲,大自然是人类物质、精神的源泉,能够给予人类永恒的智慧启示。通过体察自然界万物可体会到:一个人的学习与成长,其最终目的就是使其生命更加完美,使生活更美好。也只有不断超越阶段性目标,才能实现人性的自我超越和解放。

0.2 课程体系与主要内容

0.2.1 课程体系

本课程体系或讨论思路,主要具有三个特点:一是以重新认识与思考为基点;二是从人文层面解析消费与营销活动的关系及其相互促进作用;三是以绿色消费为切入点研究绿色营销管理。

0.2.1.1 以重新认识与思考为基点

目前,生态环境失衡是世界各国所面临的共同问题。2010年1月,世界经济论坛大会的主题是“改善世界状况:重新思考、重新设计、重新建设”;2011年1月,该大会的主题是“新形势下的共同准则”;2012年1月,该大会的主题是“大转型塑造新模式”。按照这个思路和逻辑,要达到重新建设并实现改变世界状况的目的,需要建立新形势下的共同准



则,在此基础上,通过大转型塑造新的发展模式进行重新建设。这就需要重新认识与思考,重新设计。

这里的“重新认识与思考”至少涉及以下四个方面:①对目前世界社会经济发展状况尤其是危机进行再认识;②对产生危机的根源进行再认识;③对人与自然、社会发展的关系进行再认识;④对人类与社会经济共生共赢发展之途径进行再认识。其目的是寻找共生共赢发展途径,而绿色消费与绿色营销就是践行共生共赢经济发展的重要途径之一。

具体到消费与营销领域,“重新认识与思考”的内容主要涉及以下四个方面:①传统消费与营销观念及其相关观念。一切行动(或行为)都是受思想观念支配或指导的。②对各自的行动(或行为)进行再认识。社会上“知行分离”的人很多,就是说,尽管思想上知(道)了,但不去实施,或“说一套,做一套”,甚至“反其道而行之”。③对“知行分离”或“知行不统一”根源进行再认识。“知行合一”中的“知”是指对科学知识及其客观规律的认知,“行”是指人对“知”的实践。“知”与“行”的合一,既不是以“知”来吞并“行”,认为“知”便是“行”;也不是以“行”来吞并“知”,认为“行”便是“知”。目前,社会上为什么背离“知行合一”的现象普遍,源于人们缺乏对“人与自身、与自然、与社会经济发展等关系”的认识。④对人与自然、与社会、与社会经济发展关系的认识。缺乏对人与自然、与社会、与社会经济发展关系的认识,实际上是长期理论与实践相脱离的结果。只有真正认识到人与自然“天人合一”的关系,才有可能发自内心地去规范和践行有利于可持续发展的消费与营销行为,并从自我做起,从点滴做起。

0.2.1.2 从人文层面解析消费与营销活动的关系及其相互促进作用

在市场经济条件下,消费和营销活动受到经济规律的制约,同时,两者都充满了人文色彩。本课程从人文层面解析消费与营销活动的关系及其相互促进作用,并将其放到人类活动的整体范围进行思考,从而寻找人们应当怎样做,做什么。首先,剖析了当前生态环境问题对人类社会带来的危机,以增强人们的危机意识;其次,从现代科学研究成果、中国优秀传统文化、西方传统主流思想、马克思“劳动中介说”以及现代西方的“系统论”等角度,阐释人与自然、与社会以及经济和环境的关系,进一步明晰人与自然、与社会、与经济和环境之间不可分割的“纽带”关系,深切领悟人类活动与自然环境息息相关,从而确立呵护环境就是呵护人类自己观念,激发人们自觉地去规范自身的消费与经营行为,实现人、社会、经济与环境的和谐、持续发展。

0.2.1.3 以绿色消费为切入点研究绿色营销

广义地讲,人人都是消费者,同时也都是营销者。在消费导向面前,无论是消费者还是营销者,只有更好地理解绿色消费、绿色营销内涵,才能更好地践行绿色消费、绿色营销,满足自身的绿色需要。作为组织,只有更好地理解绿色消费、绿色营销内涵,才能更好地引导、创造并满足绿色消费市场,实现自身的可持续发展。

在我国,政策性“环境保护”作为基本国策于1973年就已确定,但污染甚至破坏自然环境的事情仍时常发生。2012年年初有报道:内蒙古某县城多家企业集中排污形成大片污水湖,在一片片偌大的“污水湖”边,树木死亡,土地无法耕种,部分村庄的饮用水源也



遭到了污染。

从表层因素看,任何具体的环境事件都与源发地及直接责任者有关,大多也发生在经济不发达地区。从深层观察,原因是毫无节制的市场需求,这是由众多消费者构成的,由于奢侈、贪婪,偏向于狭隘的理智,狂热追求当下的功利、实用和有效性,从而忽视了良知、公平、正义和博大的爱心,这是一系列环境问题的深层原因。根源上讲,就是人们漠视人与自然的关系,致使“消费目的”、“营销目的”方面存在着某种程度的“短视”和“方向性迷失”;以至于对待自然的赐予,只顾无度地索取、自我放纵,逐渐使消费和营销远离了消费与社会产品交换的初衷,形成了对环境的破坏性消费行为和营销行为,由此更加速了环境的恶化。

在“生产、流通、消费”三大经济领域(或环节)中,都包含着消费与营销活动,尤其是在消费导向趋势强劲的今天,消费更是无处不在,包括生产(或制造)中能源与资源消费,流通领域中各环节消费,消费领域中的公共消费以及个人生活消费等,如图 0-1 所示。

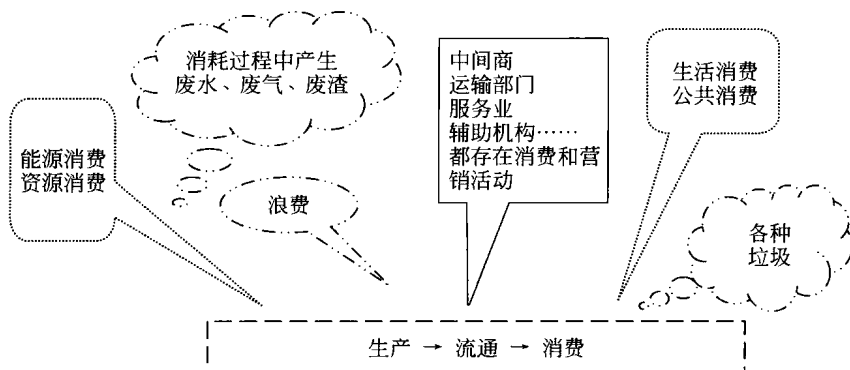


图 0-1 三大经济领域中“消费无处不在”示意图

产生问题的原点,就是解决问题的切入点。如果说今天的环境状况及问题是因人类以往不当的消费与营销活动造成的,那么解决环境问题,实现共生共赢发展,同样离不开消费与营销活动。

第一方面,每个人都是社会经济系统的一分子,即都是消费(消耗+浪费)者,其消费质量和水平取决于个人的素养。

第二方面,每个组织都是经济发展的细胞,其发展质量及对环境的影响,取决于组织的管理及科技应用水平。而对绿色消费、绿色营销内涵的认识及其营销策略,直接影响发现、引导、创造绿色消费需求的能力。只有深刻理解绿色消费、绿色营销内涵,才有可能转变以往不符合可持续发展的观念,有可能在实际行动上改变以往不符合可持续发展的做法,实践绿色消费与绿色营销。

第三方面,为了更清醒地明察消费与营销活动对环境问题所起到的推波助澜的作用,以及消费与营销活动绿色化对保护环境起到的促进作用,本课程还对传统消费(尤其是消费异化)与营销(尤其是营销异化)观念以及政府、企业和公众角色进行再认识,重新审视社会各角色及其各自的职责,以激发人们的责任感、使命感和创新思维,实现绿色大发展中的“各尽其责,各尽其能”。



第四方面,本课程通过构建绿色营销架构消费与环保“桥梁”作用模型,阐述营销活动绿色化对消费活动绿色化所起的特殊作用。还通过各行各业“化腐朽为神奇”的绿色营销实践和案例,进一步诠释绿色营销概念和内涵,在消费与环保之间架构一座切实可行的绿色营销“桥梁”。

0.2.2 主要内容

本课程学习与讨论的内容主要包括两部分:一是绿色消费与绿色营销专业知识,包括绿色消费和绿色营销理论与实践;二是课程基础知识,即进一步学习和提高自我教育、自我管理、自我完善的能力。

0.2.2.1 专业知识

本书的专业知识主要包括绿色消费、绿色营销两大部分,共分5篇12章,其理论研究体系即各篇、章主要讨论的内容及其逻辑关系如表0-1所示。

表 0-1 “绿色消费与绿色营销”理论研究体系即各篇、章主要讨论的内容及其逻辑关系

篇	章	主要内容及其逻辑关系
绪论		通过阐述该教材特点、参考资料、课程体系和主要内容,以及学习与讨论的目的、方法和要求,激发学生的学习欲望,端正学习态度和目的
第1篇 认识与思考	第1章 对人类、自然环境与社会发展关系再认识	通过对人类发展的危机并从多角度对人与自然的关系再认识,确立人与自然息息相关的“天人合一”思想,确立绿色发展是可持续发展的有效途径的关系
	第2章 对传统消费观念与营销观念再认识	通过对传统消费、传统营销观念及对政府、企业、公众和消费者角色的再认识,鄙弃不利于可持续发展的观念,树立和弘扬有益于“共生共赢”可持续发展的观念
第2篇 绿色消费与行动	第3章 绿色消费及其发展	通过从多角度认识绿色消费的内涵及其发展,诠释绿色消费是提升生活品质的保证;探讨和建立有益于可持续发展的绿色消费模式
	第4章 绿色消费倡导与行动	在讨论倡导和发展绿色消费的紧迫性、机遇、障碍和制约因素、对策等基础上,分析绿色消费者及其行为特征;探索和践行切实可行的绿色消费方式及途径
第3篇 绿色营销理念	第5章 绿色营销理论架构及其作用	通过一些典型的“化腐朽为神奇”的绿色营销的案例,诠释绿色营销的概念、内涵、意义;探讨绿色营销架构绿色消费与环保体系的内容与过程;通过构建“绿色营销环”理论模型,阐述影响企业绿色营销活动各主要因素之间的相互制约关系
第4篇 绿色营销方略	第6章 绿色营销战略	介绍企业绿色营销战略的内涵、意义、内容、影响因素和步骤;诠释建立绿色企业文化、树立绿色营销观念、塑造绿色企业形象的重要性
	第7章 创造绿色价值	结合绿色价值与绿色价值链,阐述产品的绿色价值;探讨创造产品绿色价值的有效途径,并对绿色产品研发和绿色包装进行讨论

续表

篇	章	主要内容及其逻辑关系
第4篇 绿色营销方略	第8章 体现绿色价值	结合体现绿色价值的意义,对绿色价格形成原则、影响因素、定价方法及策略进行探讨,并对绿色价格需要多方支持进行讨论
	第9章 宣传绿色价值	结合宣传绿色价值的重要性及影响绿色消费行为的主要因素,诠释绿色促销的内涵、特征,重点讨论绿色广告、绿色公关等促销方式
	第10章 传递绿色价值	结合传递绿色价值的重要性,介绍绿色分销渠道的类型、特点、选择和管理等,重点讨论绿色逆向渠道体系的内涵、功能、构成及类型
第5篇 绿色营销的促进与绿色教育	第11章 绿色营销的促进	介绍了绿色营销的促进要素,讨论了政府对绿色营销的管理与促进、绿色组织和绿色经典著作对绿色营销的促进、绿色评价对绿色营销的促进
	第12章 绿色教育	结合绿色教育的内涵,对我国绿色教育的现状及存在的问题进行分析;对消费者绿色教育的必要性以及绿色教育的分类和内容进行了讨论

0.2.2.2 基础知识

大学教育注重的是素质教育,学生综合素质的提高反映在各门课程的学习与实践。消费与营销理论及实践是科学也是艺术,充满了人文色彩。因此,提高综合素质的途径就是“读万卷书,行万里路”,就是理论与实践相结合。作为大学生,尤其要多读经典著作,“读经典一部,胜杂书万卷”。“问渠哪得清如许?为有源头活水来”(朱熹,《观书有感》),经典如活水的源头。

小链接 0-1 天下没有不劳而获的东西

从前,有一位国王爱民如子,人民在他的英明领导下,丰衣足食,安居乐业。深谋远虑的国王却担心:他死后人民是不是也能过着幸福的日子。于是他招集了国内有识之士,命令他们寻找一个能确保人民生活幸福的永世法则。三个月后,一位学者把三本六寸厚的帛书呈给国王说:“陛下,天下的知识都汇集在这三本书里了,只要人民读完它,就能确保他们生活无忧。”国王不以为然,因为他认为人民不会花那么多时间来看完这三本书的,所以他命令继续简化。两个月后,学者呈上了一本书。国王还是不满意。又过了一个月后,学者呈上了一张纸条。国王看后非常满意地说:“很好,只要我的人民日后都真正奉行,他们一定能过上富裕幸福的生活。”纸条上只写了一句话:“天下没有不劳而获的东西。”

“师者,所以传道、授业、解惑也。”(韩愈,《师说》)学者,应该是学道、学业、知惑。道、业学好了,所谓的疑惑也解开了。学习营销管理首先是学习营销之道,懂得了天道、地道、人道,才能学好营销之道。



0.2.3 课程宗旨

“绿色”是自然之色、生命之色,象征着自然、朝气、生机、健康和生命,象征着和谐、可持续发展。“绿色”既是一种价值观念,也是一种行为,更是一种心境。“绿色”是一切合乎自然规律、顺应大系统发展(趋势)并且具有可持续性的行为表现及其存在形态。“绿色”是人类永恒的主题,当内心充满“绿色”时,一定感觉是富有的,也一定是幸福的。正如一位作家所言:一个人的富有与其能做得顺其自然的事情的多少成正比。

目前,一般意义上的“绿色”,是环保、低碳的代名词。“绿色”也象征着社会、经济发展与自然的相容、协调与和谐。当现代人大谈“绿色”,说明目前人们已经远离了“绿色”。本课程的宗旨就是为消费与营销播撒绿色。

0.3 课程学习和讨论的目的、方法与要求

由于本课程具有新颖性,其研究内容本身又是在不断实践和发展的,所以,无论是教材编写、教师讲授、课程内容组织及学生学习等方面,都应该拥有以“学习和讨论”的虚心情怀来进行,这样才能不断促进这门学科的深入发展,并有利于真正学习和体验绿色消费与绿色营销。也就是说,在学习本课程的过程中,需要特别强调“学习和讨论”这五个字。原因有两个:①“学习”的本质是在刺激和反应之间建立联系。通过课堂学习、教材及参考资料学习,逐渐增强对人与自然关系的认识,提高绿色消费与绿色营销素质及绿色创新能力。②“讨论”是指“就某事相互表明见解或论证”,欲使所学知识、认识或见解、能力进一步得到论证并牢固树立绿色观念,应该进行经常性讨论,包括课堂讨论、师生间讨论、学生间讨论。兴趣是最好的老师,通过学习和讨论,可以更好地激发学习兴趣。

0.3.1 课程背景

自20世纪60年代起,“传统的市场营销”活动、现象及其结果受到了批评与挑战,主要体现在两个方面:①在消费方面,消费异化现象明显,远离了消费的目的,致使“消费主义”盛行;尤其是传统营销中的“双赢”观念,极大地激发了营销者的贪婪和消费者的物质欲望,在“商品繁荣”表象的充斥下,带给人们的是价值观扭曲和“物欲横流”,只顾个体短期利益满足,不计消费后果,“负翁”和“月光”消费被推崇,忽视了社会责任。②在企业方面,远离了交换目的,营销异化现象层出,对消费者真正关心太少,生产出太多非绿色产品,产品市场生命周期不断缩短,甚至有些企业在营销过程中“虚假欺骗”;对资源任意开发,严重浪费了自然资源,影响了生态环境。

20世纪60年代后期,西方国家开始反思并逐渐意识到:企业营销活动在满足消费者眼前需要、企业自身短期目标需要的同时,还应负担一定的社会责任。于是,逐渐出现了社会性营销观念、绿色营销(包括可持续营销、环境友好营销、生态营销等)观念,其本质都是关注人与自然的和谐发展。社会性营销观念注重企业利润、消费者需求、社会三方利益的平衡与统一;绿色营销观念强调企业、消费者、环境三方利益的协调与相容。从内容上看,绿色营销是实践社会性营销观念的重要反映和途径。



0.3.2 学习和讨论的目的

0.3.2.1 学习目的探究

俗话说：“活到老，学到老。”学生学习是学“生”而不是学“死”。如何更好地学“生”？中国台湾教育家高振东先生将学习目的概括为三个层次：①学习丰富“生活”的常识；②学习丰富“生存”的技能；③学习丰富“生命”的意义。从古至今，对学习目的的探究颇多。因篇幅所限，在此只涉及以下几种观点。

其一，学习是修正行为。中国台湾学者杨硕英先生在《第五项修炼——学习型组织的艺术与实务》^①一书的导读《再造组织的无限生机》中谈到：光是吸收知识、资讯并不是学习，真正的学习必定是修正行为，也就是修行、修炼。就是说，真正好的学习是导致其行为改变的学习，是具有“知行合一”实践智慧的学习。

其二，学习是提升人格。张瑞敏先生认为，学习的意义在于觉悟。透过前人的传媒，敲开心灵的混沌，激发道德的潜能，将文字中蕴涵的旨意化为行动，提升人格。于丹教授也说过：所有古典、圣贤、思想的精华，无非是要化入每个人的生命，当其精华在学者血液中流动起来的时候，那欢欣的态度本身就是对古人最好的致敬。

其三，学习是学会做人。联合国教科文组织 21 世纪教育委员会在 20 世纪末(1996 年)的报告中提出了教育的四大支柱：学会认知(learning to know)、学会做事(learning to do)、学会共处(learning to live together)、学会做人(生存)(learning to be)。这里的学会做人(生存)是指学习做一个顶天立地的人，也就是指学习做一个懂得学习认知、做事、共处(与天、地万物)的人。

其四，学习体会“万物的心”。中国台湾作家林清玄在其散文《万物的心》^②中写道：“这我们所眼见的万象，看起来如此澄美幽静，其实有着非常努力的内在世界。每一株植物的根都忙着从地里吸收养料与水分，茎忙着输送与流通，叶子在行光合作用，整株植物的每一个细胞都在大口地呼吸。”“树木为了生命的美好而欣欣向荣。想要为好风好水中生活，建立生命的福报的人，是不是也要为迈向生命的美好境界而努力向前呢？”

其五，学习锤炼成功的素质。《礼记·大学》开篇就是：“大学之道，在明明德，在亲民，在止于至善。”大人物的学习之道，就是在于彰显自己天赋的灵明、德性，再推己及人并不断完善。“夫大人者，与天地合其德，与日月合其明，与四时合其序，与鬼神合其凶吉。”(《乾卦·文言》)夫大人者，可理解为真正的成功者或大人物。只要肯努力，人人皆可为。

其六，学习是在继承的基础上进行创新。这是丁肇中先生在一次对话节目中谈到的观点。创新是进步的源泉。

0.3.2.2 增强专业素养

本课程学习和讨论的第一个目的是增强专业素养。通过学习市场营销学，我们已经

① [美]彼得·圣吉. 第五项修炼——学习型组织的艺术与实务[M]. 郭进隆译, 杨硕英审校. 上海: 上海三联书店, 1998.

② http://www.360doc.com/content/10/0929/23/3114071_57437741.shtml.