

GREEN MARKETING

绿色营销

李蕾 编著

概论



兰州大学出版社

绿色营销概论

李 蕾 编著

兰州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

绿色营销概论/李蕾编著. —兰州:兰州大学出版社,

2009. 10

ISBN 978-7-311-03494-8

I. 绿… II. 李… III. 企业管理—销售管理—可持
续发展—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 185048 号

策划编辑 敬兆林

责任编辑 郝可伟

封面设计 管军伟

书 名 绿色营销概论

作 者 李 蕾 编著

出版发行 兰州大学出版社。(地址:兰州市天水南路 222 号 730000)

电 话 0931-8912613(总编办公室) 0931-8617156(营销中心)
0931-8914298(读者服务部)

网 址 <http://www.onbook.com.cn>

电子信箱 press@onbook.com.cn

印 刷 兰州德辉印刷有限责任公司

开 本 880×1230 1/32

印 张 11.875

字 数 245 千

版 次 2009 年 10 月第 1 版

印 次 2009 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-311-03494-8

定 价 28.00 元

(图书若有破损、缺页、掉页可随时与本社联系)

目 录

第一章 绿色营销概述	1
第一节 绿色营销的内涵	2
第二节 绿色营销的内容	6
第三节 绿色营销的基本特征	11
第四节 绿色营销与传统营销的差异	14
第二章 从可持续发展到绿色营销	25
第一节 可持续发展的由来及内涵	26
第二节 可持续发展与绿色营销观念的建立	38
第三节 可持续发展与绿色营销的关系	44
第三章 绿色市场分析	51
第一节 绿色市场消费需求的类型	53
第二节 绿色消费者特征及心理分析	69
第三节 绿色产品供给分析	88
第四章 绿色产业与绿色生产	100
第一节 绿色产业	101
第二节 产业绿化	115
第三节 绿色生产	130

第五章 绿色营销策略	146
第一节 绿色营销中的政府策略	146
第二节 绿色营销的产品策略	152
第三节 绿色营销的渠道策略	187
第四节 绿色营销的价格策略	188
第五节 绿色营销的促销策略	202
第六章 绿色营销的绩效评价	214
第一节 绿色营销绩效的内涵及特征	214
第二节 绿色营销绩效系统构建	219
第三节 绿色营销绩效实现过程	226
第四节 绿色营销绩效评价指标体系	227
第五节 绿色营销绩效评价模型的建立	252
第七章 国外绿色营销及其借鉴	263
第一节 国外市场营销改革的背景	263
第二节 国外绿色营销的相关发展	271
第三节 世界主要国家开展绿色营销的借鉴	281
第八章 我国绿色营销的现状营销策略	296
第一节 我国绿色营销的背景及发展历程	296
第二节 我国绿色营销中存在的问题	310
第三节 我国实施绿色营销的策略	320
第四节 绿色营销的案例分析与思考	341
参考文献	363
后记	376

第一章 绿色营销概述

绿色时代的到来,使人类生产和消费模式发生了巨大变化,众多国家和地区掀起了绿色营销大潮,绿色营销也逐渐成为 21 世纪的主流营销模式之一。它是传统市场营销的进一步扩展和深层次延伸,比传统市场营销意义更深远,更具时代性。在企业的营销活动中,绿色营销谋求消费者利益、企业利益、社会利益和生态利益的统一,既要充分满足消费者需求、实现企业目标,也要充分注意生态平衡。企业对产品的创意、设计和生产,以及定价与促销的策划和实施等,都要以保护生态环境为前提,力求减少或避免环境污染,保护和节约自然资源,维护人类社会的长远利益,实现经济与市场的可持续发展。

第一节 绿色营销的内涵

一、绿色营销内涵的研究现状分析

对于绿色营销的定义,很多学者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”。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”。“绿色营销是以环境问题作为推进点而展开的营销实践”。这种观点的着眼点是利用绿色问题来推销产品,而不是在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”。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”。

分析以上针对绿色营销的各种观点,可以得出下述结论:对绿色营销的各种表述和看法尽管有多种,但从基本内涵分析不外乎两种。一种是将生态平衡、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,大部分绿色营销的研究者的解释蕴含这种意义;另一种则是强调在营销过程中,要注重社会的整体需求和利益。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。

二、绿色营销的内涵界定

自 20 世纪初营销学作为一门企业管理学科由美国人建立起来以后,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(American Marketing Association)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”。它至少包括两个方面: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,这是其“实”意,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,这是其“虚”意,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。因此,绿色营销可以界定为:对生态环境和社会环境友好,并有利于企业可持续发展的营销。

绿色营销内涵可进一步展开,即在可持续发展观的要求下,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,实现企业营销目标,追求企业利润、消费者需求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

的有机协调以及对企业长远发展的良性影响。可见,绿色营销有两层含义:第一层主要指企业在营销活动中,谋求消费者利益、企业利益与生态环境利益的协调,既要充分满足消费者需求、实现企业利润目标,也要充分注意自然生态平衡。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,力求减少或避免环境污染,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。第二层主要是指在企业的营销活动中,谋求消费者利益、企业利益与社会环境利益的协调,既要充分满足消费者需求、实现企业利润目标,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,反对危害社会的黄、赌和毒,如反对反科学的“鬼文化”、测字算命、封建迷信等,反对有害健康的“烟文化”、酗酒等,这与“绿色”的第二层含义相对应,也就是所谓的可持续营销。

第二节 绿色营销的内容

1992年6月,世界183个国家和地区的代表,其中包括102个国家的元首和政府首脑在巴西里约热内卢参加了由联合国召开的全球环境与发展大会,大会上一致通过了《环境与

发展宣言》、《21 世纪议程》和《关于森林问题的原则声明》三项文件。此次会议规模空前,取得的成果史无前例,充分说明环境问题引起了各国的高度重视,标志着人类进入了“崇尚自然、回归自然、保护自然”的绿色文明时代。环境问题已纳入各国的议事日程,它直接影响到全球的经济发展战略和人类的生活模式、消费模式。随之市场营销环境也发生了变化,一种新的营销方式——绿色营销适时而生。绿色营销就是解决经济发展与环境污染这对矛盾的新思维,也是企业参与国际市场竞争的有力武器。

绿色营销强调企业在营销中要保持地球的生态环境,反对污染,充分利用资源以造福子孙后代。绿色营销是社会营销的一个方面,它以满足人类的绿色消费为目标进行营销活动,包括研究国际国内环境保护新规定新政策、研究绿色技术、开发绿色产品、利用自然、变废为宝、对产品实行绿色标志管理等,具体包含的内容如下。

一、树立绿色营销观念

企业要更新观念,提高对经济重要性的认识,要意识到长期以来只顾经济效益而忽视社会效益(环境保护),只强调生产而忽视环境保护的配套措施或走先污染后治理的路子,结果造成各种过量的废弃物排放,导致死水、毒气、酸雨产生,严重地污染着自然资源,破坏了生态环境的平衡。为此,企业首先要树立绿色营销观念,真正做到:选择产品及技术的时候,考虑尽量减少商品不利于环境保护的因素;把商品及劳务推向市场

供消费者选择的过程中,企业要尽量设法降低污染;产品的包装设计要以节省资源、减少污染这种环保精神为导向;同时要加强对员工的宣传教育,提高其环境意识,使其树立起认真负责的态度和环境道德,通过掌握先进的科学知识和有关方针、政策、法规,自觉遵守操作规范,改进工艺技术,加强生产管理,从而实现经济效益和环境效益的双赢。

二、搜集绿色信息

信息意味着市场或潜在市场,绿色信息不同于一般的市场信息和经济信息,它包括绿色消费信息、绿色科技信息、绿色资源和产品开发信息、绿色法规信息、绿色竞争信息、绿色市场规模信息。企业要根据绿色信息指导绿色营销,只有最有效地利用这些信息才能最成功地开展市场营销活动。

三、开发绿色产品

绿色产品是指从生产、使用到回收处理的整个过程中对环境污染很小或符合有关规定、有利于资源再生的产品。这是企业实施绿色消费的支撑点。在不久的将来,所有产品都会进入绿色设计家族:可回收、易拆解或整件可翻新和循环利用。毋庸置疑,绿色产品将成为世界商品市场的主要商品。比如,体现在“用”方面,随着可持续发展和绿色消费思想的确立,一些有远见的厂商纷纷投入巨资,研制、开发、生产越来越多的环保型产品,无氟冰箱、无毒水溶性建筑涂料、无污染电池等节能、无污染的产品纷纷问世并获得消费者的青睐。在“住”上,我

们提倡“绿色居住消费”，“生态建筑和装饰”开始成为住房的建造及内、外装饰的主流设计理念。科学合理的结构设计和施工方法以及环保的建筑材料，既节约资源又不产生污染。以美国为例，很多城市已经建成了一批别具风格的绿色旅馆，发展节能住宅正在同革新城市建筑设计风格和强化环保意识融为一体，这也成为改善城市环境的重要途径。“行”主要体现在交通工具的选择上，积极开发、推广和使用绿色交通工具在绿色意识日益被人们接受的情况下，一些国家的城市里电动车和自行车的数量明显增加；安全可靠、占地少、耗油低的小型车备受人们的欢迎。事实证明，谁拥有了绿色产品谁就会拥有市场。

四、重视绿色包装

绿色包装就是在设计产品包装或装潢时，要考虑其残余物对环境的影响，使其符合“可循环”或“可生物分解”的要求。目前，世界各国都在加强绿色包装技术的研究。早在1992年初，德国就颁布了一项新法规，这项法规在减少垃圾和防止环境污染方面，对商品包装提出了三点要求：第一，限定内容物的最低数量与重量；第二，必须具备能再利用于同一商品的性质；第三，包装可做基本原料利用。绿色包装将成为商品进入市场的通行证。

五、制定绿色价格

要摆脱以前投资环保是白花钱的思想，树立“谁污染谁付

费”、“环境有偿使用”的新概念,把企业用于环境保护方面的支出计入成本,企业应将这些成本列入绿色报告成本。为了合理控制各项支出,企业会计部门应编制绿色预算,合理分配各项支出,用于环境方面的支出,企业和消费者要共同负担。商品市场价格应把消费者负担的费用计算在内。

六、选择绿色渠道促销

选择怎样的促销渠道是企业营销的关键。应考察市场,选择合适的中间商,设立绿色专柜,以回归大自然的装饰招徕顾客,同时寻求环保部门的积极支持和配合,加强宣传,扩大企业的绿色形象。

七、提供绿色服务

所谓绿色服务是指产品在售前、售中和售后服务过程中以符合节省资源、减少环境污染的原则为服务导向。随着中国市场与国际市场的接轨,国内企业应尽快提高服务质量,对全体员工进行绿色服务培训,使其真正意识到绿色服务的重要性,树立为消费者提供“绿色服务”的企业精神,形成与之相适应的企业文化,并将其体现在企业绿色形象上。

八、争取绿色标志

绿色标志是标明产品从生产到使用以及回收处理的整个过程中符合特定环保要求的标志,它可引导消费者选购商品时参与环保活动,也可以使绿色标志同价格、质量一样成为重要

的市场竞争因素。

九、实施绿色管理

专家预言,21 世纪必然是一个绿色世纪,到那时任何破坏环境的行为都将被禁止。企业要想冲破绿色壁垒,回避环境风险,只有实施绿色管理。换言之,企业和社会要设计专门机构来强化和监督绿色营销的实施与发展,建立一套实施绿色营销的监控体系。20 世纪 70 年代美国成立了数百个青少年环保组织,发起了保护地球生态平衡的“地球日”活动,并动员小学生监督家长不要购买、使用破坏生态环境的一次性用具。我国于 1993 年成立了“中国绿色食品发展中心”,并于 1994 年加入“有机农业运动国际联盟”。目前,我国已在各省、直辖市、自治区设立了绿色食品办公室,确立了绿色食品环境监测及环境质量评价机构,制定并颁布执行了绿色食品标志管理规章和办法。

总的来说,绿色消费已成为人类消费的新潮流,绿色保护也将成为各国市场的共同壁垒,绿色营销亦必然成为企业营销发展的大趋势。每一个企业都应该清醒地认识到这种趋势,竭尽全力把生产经营尽快地转上绿色营销的轨道,否则就会被绿色消费新潮远远地甩在后面或者被绿色壁垒拒于市场之外。

第三节 绿色营销的基本特征

绿色营销是对传统营销的延伸和拓展,所以绿色营销既具

有一般市场营销的共性,又具有自身的特殊性,其基本特征有如下表现。

一、绿色性

绿色性是指绿色营销所具有的生态环境友好和社会环境友好的属性,这是绿色营销的本质特征,也是绿色营销其他特征的基础。无论是在营销的 4P 策略、2P 营销技巧、4P 营销战略方面,还是在 4C 营销理论和全新的 4R 理论方面都应体现绿色特征: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。

二、持续性

正是由于绿色营销的绿色特性,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、企业的自然寿命才得以延长,进而推动社会的可持续发展。这就是绿色营销的持续性。

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(正外部性和负外部性)。这一经济范畴是由 20 世纪初英国著名经济学家庇古(A. C. Pigou)最早提出的。他