

营销新策略

三

中卫 编著



目 录

绿色营销策略	1
绿色营销概述	1
绿色营销效应	6
绿色营销过程	9
绿色营销组合策略	15
整合营销策略	24
整合营销概述	24
整合营销以共同利益为中心	32
整合营销策略	42
整合营销的方式	53
经典案例透视	63
网络营销策略	67
网络营销的作用	67
信息传播模式	76
网络营销计划	77
网上市场调研	88
网上营销策略	95
经典案例透视	102
直复营销策略	107
直复营销概述	108
直复营销的计划	113
直复营销策略	121
直接邮件广告	130
电话营销	135
经典案例透视	141

绿色营销策略

在经济高速发展的同时，环境恶化的警钟已向人类敲响。于是，环境保护运动蓬勃兴起，“绿色消费”应运而生，强调企业利益与社会利益相统一的绿色营销也随之产生了，并引起世界各国的企业普遍关注。在新世纪，绿色营销将成为市场成败的关键。

绿色营销概述

一、绿色营销概述

随着世纪末经济的发展，一场绿色革命的浪潮正在席卷全球，“绿色”将成为 21 世纪的一个主流，21 世纪是“绿色世纪”。人们越来越关注人与自然共同发展的问題，环保成了最时尚的字眼。伴随着这样一个势态发展，“绿色”营销开始崭露头角，成为新世纪营销的一大趋势。

所谓绿色营销，就是指企业在营销过程中充分体现环境意识和社会意识，从产品的设计、生产、制造、废弃物的处理方式，直至产品消费过程中制定的有利于环境保护的市场营销组合策略，即产品在生产过程中少用能源和资源，并且不污染环境；产品使用过程中不污染环境并且低能耗；产品使用后可以和易于拆解、回收翻新或能够完全废置并长久无虞。绿色营销作为实现可持续发展战略的有效途径，无疑成为现代企业营销的必然

选择。

在 20 世纪 80 年代，尚只有少数企业认识到环境保护对于企业营销的意义，大多数企业包括一些经济组织并未对环境问题有充分认识。例如，1987 年的《欧洲环境年鉴》中绿色营销还未占有一席之地，尤其是 1987 年由关贸总协定发起的乌拉圭回合谈判，环境问题甚至未能列入谈判议题。然而，由于全球环境问题的日趋严重和绿色运动的强烈冲击，引起企业对环保问题的重视，企业逐渐认识到传统的营销理论已无法适应环保时代企业营销的特点和要求，营销绿色化已成为企业营销发展的必然趋势。

当前人类社会和经济的可持续发展已成为人类发展的基本要求，而人类社会和经济的可持续发展要求人类的消费也是可持续的。但是，传统营销学却要求企业采用各种方式刺激消费无限制扩张，这显然同人类社会和经济可持续发展的基本要求不相一致，因而必然要求企业的营销表现为可持续性。

传统营销学将满足消费者的需要作为企业营销的最终目标，但消费者的需要有时会损害社会的利益，甚至引起环境问题，因而如何协调消费者的需要，使之具备合理性，也成为环保时代企业营销的新的要求。

传统营销学主张采用各种营销手法以达到企业营销的最终目的，然而这些营销方法可能具有污染环境的后果。与忽视甚至污染环境的传统营销学不同，现代营销在营销管理上强调，企业营销必须与自然环境的自然环境和谐、协调，营销必须有利于环境的良性发展。

综上所述，环保时代企业营销观念、营销目标、营销方法、营销管理等许多方面产生的对营销绿色化的要

求，推动了企业绿色营销的产生和迅速发展。到 20 世纪 80 年代末，绿色营销已成为企业营销最重要的内容之一，尤其是发达国家，绿色营销在许多企业的营销中居主导地位。据调查，西欧一些国家绝大多数企业已将环境置于企业战略的核心。1990 年美国市场上销售的新的家用产品中约有 26% 是加以绿色标记出售的。我国的部分出口商品，因为没有取得欧洲联盟的绿色标志而难以进入欧盟市场。以上情况，充分说明了在人们已对环境问题高度重视的今天的绿色营销出现有其必然性。

二、绿色营销观念

观念是行动的先导。企业经营要迎接绿色时代的挑战，首先必须树立绿色观念，没有观念上的变化，就不会有行动上的变化。而绿色营销则要求企业寓环保意识于经营行为之中，自觉保护生态环境，实现社会、经济与生态环境协调发展目标，走绿色营销之路。

环境危机的现实应使企业家们认识到，环境污染破坏自然资源，损害人体健康，不利于市场竞争，损害企业形象，成为影响企业生存发展的一个重要原因。为了企业的长远发展，企业管理者必须考虑环境保护。一些发达国家的大公司已将环保概念引入经营管理的战略范畴，对产品设计、生产和使用乃至淘汰过程对生态环境的影响作出评估，务求使产品更符合环保标准。与此相适应，许多企业设置了专门的绿色管理部门。企业决策者、高层管理者只有牢固树立环保意识，才有可能实现产品绿色化。

绿色营销观念改变了传统营销学忽视或不符合环境保护的旧观念，引入了绿色思维的新观念。绿色营销观念与传统营销观念相比，在两个方面实现了发展。

1. 社会责任观念

企业的社会责任问题是从 20 世纪 70 年代初开始在企业管理中得到重视,并逐渐成为企业营销的基本原则。绿色营销产生后,企业的社会责任观念成为绿色营销的显著特点之一。

企业应制定本企业的社会责任战略,以使企业的社会责任得以有计划地实施,并产生与社会和谐、协调发展的良好效果。企业的社会责任战略包括以下内容:

(1) 企业社会责任战略主题

企业为达到与社会和谐、协调相处的目标,必须注意社会公众关心的、政府机构关注的而对于企业又极具重要性的问题,拟定企业社会责任战略的主题,例如,以实现企业与社区的绿化作为主题。

(2) 企业社会责任战略的实施方案

(3) 制定企业道德准则

企业在实施社会责任战略时的一项重要工作是制定企业道德规范,并以条文的形式约束自己的行为,要求企业管理人员和雇员遵守并执行,这已成为世界企业管理的一种最新潮流。

(4) 社会审计

对于企业实施社会责任的结果需要进行社会审计。社会审计既可由内部人员组织实施,也可聘请外部专家予以审核。

2. 可持续发展观念

可持续发展是当代人类社会的一条永恒原则,它要求社会的发展、经济的增长必须控制在自然资源和环境能够持久实现的范围内。可持续发展的原则是由联合国世界环境委员会在研究世界环境的现状和未来,总结长期

以来的全球环境保护运动经验的基础上,于 1987 年向联合国所提交的报告上首次提出来的。1992 年联合国环境与发展大会制定并通过了全球《21 世纪议程》,提出了全球可持续发展战略框架,开始了本世纪人类社会发展的重大转折。产生于环保时代的绿色营销,在产生伊始,即引入了可持续发展的观念,将其作为绿色营销理论的基点。

可持续发展要求在资源可得到补充和不超过环境吸收污染能力以确保人类长期生存和发展需要的基础上消费。企业作为资源的消费者和产品及废弃物的生产者,在人类的可持续发展过程中具有重要作用。人们普遍认为,环境问题一般是由工业和技术产生的。工业和技术在空前增强人类征服和改造自然的力量、推动经济高速增长的同时,也加速了自然资源的消耗,空前放大了人类破坏环境以至毁灭自身的力量,企业是工业和技术的实体。可以说,经济的可持续发展,必须落实到企业可持续发展这一基础上。

企业的环境行为不仅是造成许多环境问题的根源,也是解决这些环境问题的重要组成部分。例如,企业在生产过程中产生了污水,企业如直接向河流排放污水,就会造成环境的污染,但企业对污水加以处理,以可能达到防止环境恶化的作用。

人们对环境的关注不仅给予企业以某种潜在的限制或约束,同时也给予企业通过创造性的环境管理而产生相对于其他企业的比较优势的机会。

作为企业经营活动重要组成部分的营销,在可持续性成为企业经营的主导方向的条件下,必然将可持续作为营销理论的基石,从而发展为绿色营销。绿色营销要

求实现营销过程的可持续性，而这种可持续性有赖于环境为营销不间断地提供投入品和吸收产品或污染的能力。当环境无法提供资源(由于资源的短缺)时，营销过程就会停止。同时，可持续的发展与其他类型的发展不同，它不是以损害一群人的利益而使另一群人获利，不降低世界生态体系的生产能力和生存能力，要求增强人类自我依靠的能力。可见，可持续性构成了绿色营销与其他传统营销模式相区别的重要特点，它反映了保护人类生存环境的要求，是企业营销发展的必然趋势，它使企业具备了应付环境问题挑战的能力，并进一步推动了当前环保时代企业经营的迅速发展。

绿色营销效应

21 世纪是绿色营销的世纪。企业是实施绿色营销的主体，也是绿色营销的直接受益者。实施绿色营销能给企业带来多重功效，全面提高企业的综合实力。

一、增强产品竞争能力

从国际市场来看，绿色商品的需求越来越大。据有关资料，绿色食品的价格比同类产品高出 40%~200%，英国具有绿色产品标志的食品销售额达 5 000 万英镑，意大利每年消费出口价值约 3 000 亿里拉的绿色食品。在国际市场，人们宁肯多付钱也愿意购买贴有绿色标志的产品。

随着人们环保意识的增强，人们不再迷恋受污水、废气、农药等污染的产品，崇尚自然、环保与健康的绿色产品已成为消费时尚。

由于环境因素在未来生产、管理、服务中的作用越

来越大，“环境竞争力”将成为一种流行概念。可以推测，生产绿色产品，实施绿色营销，将成为企业获得长远发展、增强竞争能力的重要选择。

二、绿色营销提高企业经济效益

绿色产品由于具有较高技术含量和环保价值，有益于消费者身心健康，因而能为企业带来良好的经济效益。德国一家电池厂由于生产中不含毒废物汞和镉，获得了政府颁发的蓝天使徽章，短短数月后，其市场占有率就从 5% 升至 15%。

企业开发和生产绿色产品加大企业的成本，但由于绿色产品的售价往往高出一般产品售价几倍甚至几十倍，因此其收入抵消所增成本后，仍能获得可观的经济效益。产品电子化后，成本可能提高 10%~25%，而售价却能提高 80%~150%。显然，具有巨大环保效益的高新技术在产品中的运用，也会给各国带来丰厚的回报，从而使绿色市场成为各国争夺的焦点。发达国家为了抢占新兴的绿色市场，已在环保技术的开发研究上展开了竞争，如美国与欧洲在无氟制冷技术上进行着较量，日本和欧洲则在资源回收上展开了角逐。可以预料，谁拥有先进的环保技术和环保产品，谁就能在国际市场竞争中赢得胜利。

食品工业中绿色食品生产与开发的实践也充分证明了这一点。一旦产品被贴上“绿色食品”标签之后，身价大增且有供不应求之势。

三、绿色营销提升企业形象

绿色形象是现代企业整体形象的重要组成部分。美国评选最佳企业八项标准之一是企业对周围社会及环境的责任心。可见，公众对企业绿色形象给予了极大关注。

随着公众环保意识的增强，企业绿色形象的作用日益突出，它不仅为企业带来可观的效益，而且使企业与社会公众保持良好的关系。

实施绿色营销，是企业塑造绿色形象的基础，也是现代企业适应时代潮流的明智选择。如 20 世纪 80 年代，麦当劳因每天都在制造垃圾——废弃的包装物，逐渐成为环保人士攻击的对象。在环保危机的威胁下，1990 年 8 月，麦当劳与“环境卫生基金会”（EDF）签署了一项不寻常的协定。EDF 是美国一个进步的环保研究及宣传机构，在 EDF 的帮助下，麦当劳在“减废”上主要从三个方面入手：一是减少包装；二是减少使用有损环境的材料；三是使用较易处置、能物化成肥料的材料。双方合作终于取得了巨大成功。

良好的形象是现代企业刻意追求的目标。现代企业形象的形不成不仅取决于产品信誉，更重要的是取决于企业信誉。相对于产品信誉而言，企业信誉是较高层次的信誉，它不仅仅是现代企业经济素质的综合反映，也是企业作为社会“公民”，履行和承担社会责任的标志。事实证明，诸如麦当劳这样的大企业，要想在现代市场激烈竞争中拥有消费者，光凭一流的产品和服务是不够的，还需要一种崭新的经营理念，一种自觉的社会责任意识并付之以实际的行动，才能在消费者心目中达到一种共识，树立起良好形象，企业才能最终拥有消费者和扩大消费队伍。麦当劳在面临环保危机的情况下，不等不拖，而以自己特有的敏感和强烈的企业信誉意识主动“出击”，通过与 EDF 的合作，从“减废”这一根本之道出发，在社会公众面前成功地塑造了“绿色麦当劳”新形象，为企业在激烈的市场竞争中赢得消费者的厚爱创造了良

好的社会氛围和经营环境。

绿色营销过程

对于任何形式的通过满足顾客的需要而达到以赢利为目的的营销，必须通过营销过程加以实施。营销过程涉及满足顾客需要的整个经营活动，尽管其中部分经营活动未被视作营销，例如，企业开发新产品属于营销策略的一部分，但实际生活中却更多地被看作是企业管理的一部分内容。作为成功的营销导向，绿色营销更要关心企业的整个经营活动，因而绿色营销属于一种整体营销过程。

一、绿色营销模型

营销过程实质上是试图把营销因素组合的可控内部变量适合于企业经营的外部环境要求的过程。绿色营销过程与传统营销过程除必须协调的内部变量与外部因素在内容上有差异外，其他均无不同。

1. 内部绿色变量

内部绿色变量包括传统的 4 个营销组合的因素及其他几个变量。这此因素除可用以判断企业的营销业绩外，还可用来判断企业的环境业绩。内部绿色变量可简写为 8Ps。

(1) 产品(products)

内容包括产品在生产、使用和用后处理时的安全性、产品寿命及产品包装、原材料等对环境的影响。

(2) 价格(Price)

内容包括价格反映绿色产品的成本或需求的状况，顾客对价格的敏感性，以及绿色产品的价格的可接受性

等。

(3) 促销(Promotion)

包括绿色促销信息的使用、对绿色诉求准确度的监控等内容。

(4) 渠道(Place)

使用具有绿色标志的销售渠道有助于绿色营销策略的实施和企业绿色形象的形成。

(5) 提供信息(Providing information)

通过对与环境业绩有关的内部和外部问题的监控，将为销售者提供一个新领域。

(6) 加工(Processes)

指企业在生产和销售过程中能源的消费和废弃物的产生。

(7) 政策(Policies)

指企业激励、监测、评估和控制环境业绩的能力。

(8) 人(People)

指企业人员对于环境问题的理解，对于企业的环境业绩的了解和关注。

2. 外部环境因素

营销过程中必须监视和评估的外部绿色因素有：

(1) 付费顾客(Paying Customers)

内容包括顾客的绿色程度，顾客对环境问题的知晓程度，顾客对绿色产品的需求强度和需求种类等。

(2) 供应商(Providers)

指向企业供应原料、能源和服务的企业的绿色程度。

(3) 政治家(Politicians)

指公众通过对政府施加压力，使政府进行绿色立法和制定绿色政策，从而影响企业的营销。

(4)问题(Problems)

指企业或竞争者所面临的环境和社会问题。

(5)预测(Prediction)

企业预测未来可能影响企业经营的环境问题，观察环境研究的结果，有助于在竞争中领先作出反应。

(6)伙伴(Partners)

指企业与其他可能影响企业环境业绩的组织。

企业的内部绿色变量与外部环境因素通过绿色营销过程而相协调，其成功与否或成功的程度则通过“满足”、“安全”、“社会接受”、“可持续性”等标准而加以衡量。

二、绿色营销程序

传统的营销过程可分为搜集营销信息、确定营销目标、研究市场情况、制定和实施营销策略与计划、评估营销业绩等阶段。绿色营销过程与传统的营销过程在构成过程的步骤或阶段方面并无差异，区别主要在于输入过程的信息、用于评估过程的标准和确定目标的价值等方面。同时，与传统的营销过程相比较，绿色营销过程更为重要和更深入地参与整个企业组织的整体经营活动。

传统营销着重于考察企业、顾客和竞争者之间的相互关系。这三者之间的相互关系被称为“魔术三角形”。因此，传统营销对企业外部环境因素的考察，仅考察对企业、顾客、竞争者产生直接影响的方面；对企业内部环境的考察，则是研究能对企业的营销策略和营销因素发生作用的局面。而绿色营销则将重点转向企业与顾客、社会和环境之间产生影响的全部因素。例如，对于外部环境的考察，绿色营销将顾客、竞争者同社会、自然环境等量齐观。可以说，绿色营销过程是以更广阔的视野

进行的，因而更富时代性。

绿色营销的过程需经下列程序：

1. 搜集营销信息

信息是企业决策的依据。企业要根据营销环境，建立收集、贮存、整理和分析的绿色营销信息系统，为企业开展绿色营销提供依据。绿色信息包括绿色科技信息、绿色资源信息、绿色市场信息、绿色法规信息等。只有充分掌握和利用这些信息，企业才能有的放矢。

如就绿色资源信息来看，以电力和非燃油如天然气、甲醇和太阳能等为能源的绿色汽车尤为世界各工业国家高度重视。法国的标志雪铁龙集团早在 1989 年便开始研制小型客货两用电动车，同时批量生产电动轿车。法国政府要求 1999 年全国电动汽车达到 10 万辆。美国、日本、意大利等国的汽车公司也在开发生产用石油液化气、电力、天然气、氢气、甲醇和乙醇等作燃料的轿车和卡车。

绿色消费信息也是收集绿色信息的一个十分重要的方面，正确把握消费者的绿色需求信息，能大大增强绿色营销的针对性。

2. 确定营销目标

确定营销目标是营销过程的关键阶段。企业营销目标确定之后，企业的全部营销活动均应围绕企业的营销目标而进行。企业营销目标由销售收入目标、市场占有率目标、销售盈利率目标、企业形象目标等构成。企业营销目标作为企业整体经营目标的组成部分之一，必须与企业整体经营目标相一致，并受到消费者和社会需要的制约。在绿色营销中，企业营销目标还必须与社会、经济可持续性发展的要求相一致，符合环境保护的根本

要求。

3. 研究市场情况

市场是企业生产和销售的出发点和归宿，企业的一切活动都是围绕市场展开的，因而对市场和顾客实施研究和进行正确的分析，对于生产和销售决策的成败，至关重要。市场主要由3个要素组成，即人口、购买力和购买动机。对市场的研究必须从这3个方面着手。在绿色营销中，市场的变化受到环境保护的重大影响，例如，当饮用水的质量严重影响人体健康这一科学知识在消费者中普及以后，净水行业就获得了勃勃生机。因此，在绿色营销过程的市场研究阶段，除对人口、购买力和购买动机研究分析外，还必须重视研究环境对于市场的影响力。

4. 制定营销策略与计划

营销策略是企业经营策略的核心部分，它规定了企业满足目标市场潜在顾客需求的基本方向和方法。绿色营销中制定营销策略的步骤与一般营销中的步骤相同，主要内容为：选择目标市场，以顾客的需要为基础细分市场，确定为满足顾客的需要而生产与提供的产品。绿色营销要求企业在制定营销策略时必须遵循社会责任和可持续性的原则。

营销计划是营销策略的实施方案。绿色营销过程中制定营销计划的过程与传统营销过程基本相同，所不同的是，在制定营销计划时应予以绿色化。制定营销计划的主要步骤如下：

①评价营销目标。主要是：财力目标，包括销售、成本和利润目标；战略性的产品/市场目标，包括与竞争者相比较的市场占有率、顾客满意度等；技术目标，包

括产品质量和业绩；企业的环境和社会业绩目标，这是绿色营销所独有的。

②对市场进行界定。绿色营销过程要求以绿色思维方法观察企业的市场，这要求在市场研究中，应加入顾客对于绿色的关注程度及环境问题对顾客购买行为的影响等内容。

5. 评估营销业绩

绿色营销业绩的评估应注意 3 个方面。

(1) 时间范围

由于绿色营销采取对产品“从摇篮到坟墓”的全过程关注，因此，对营销业绩不应仅对某一时刻的业绩进行考察，而应对一段时间的业绩进行考察。例如，陶氏化学公司在瑞典实施的使废弃物最少化规划，考察的时间竟长达 5 年多，直至其充分运转。

(2) 成功的标准

传统营销认为，企业只要实现恰当的产品、价格、促销、渠道，即可取得成功；而绿色营销认为，企业的成功必须使销售因素组合满足下述标准：a. 满足顾客需要；b. 产品和产品的生产对于顾客、生产者、社会和环境均应安全；c. 社会接受产品、产品的生产和企业的各项活动；d. 产品、产品的生产、企业以及企业的其他各项活动具有可持续性。

(3) 竞争者和供应者

绿色企业除考察企业营销通常需要考察的因素外，还必须将其绿色业绩与竞争者的绿色业绩相比较，找出优劣势，同时还应充分了解其供应者的绿色业绩。

绿色营销组合策略

企业通过搜集和分析营销信息，为制定正确的绿色营销策略提供依据。绿色营销策略是企业以绿色营销观念为出发点，通过市场定位和产品定位，利用有利时机，正确运用产品、价格、促销和渠道等营销技术组合，在不损害人类及后代满足自身需要的能力的条件下，从质和量的方面满足顾客的需要，从而也是在市场竞争中获取最大的市场份额的重要手段。

一、绿色产品策略

绿色产品指与传统的或竞争的产品相比，更符合保护人类生态环境和社会环境要求的产品与服务。绿色产品可以分为两大类：一类称为“绝对绿色产品”，指具有改进人类环境条件的产品，例如用于清除污染的设备及净水、保健服务等；另一类称为“相对绿色产品”，指那些可以减少对于人类社会和环境的实际或潜在损害的产品，例如可降解塑料制品、再生纸等。绿色产品决策的内容包括绿色设计、绿色包装、绿色标志。

1. 绿色设计

绿色产品始于绿色设计。绿色设计要求产品在生产过程中采用清洁技术、无污染技术，降低资源消耗，减少环境污染；在消费使用过程中，有利于消费者身心健康，减少对环境的污染和破坏。

传统产品设计只考虑顾客需求，不考虑环保要求。随着绿色消费浪潮的勃兴，传统的产品设计不能满足顾客的绿色需要。绿色设计是产品绿色化的基础，它能使产品成为名副其实的绿色产品，并进而决定产品的命运。