

21 世纪的绿色营销新理念

刘 澄 商 燕

[摘要] 本文在阐述绿色营销的前景和发展机遇的基础上,提出了绿色营销在中国实施的可持续发展战略。

[关键词] 绿色营销 企业机遇 可持续发展

1、绿色营销新理念

本世纪 80 年代,绿色产品逐渐占领国际市场。据专家预测,绿色产品将是未来商品市场的主导产品。1978 年,德国率先提出了“蓝色天使”计划,向达到一定的生态环境标准的产品颁发蓝色天使标签。随后,美国、加拿大在 1988 年也开始实施环境标志制度。日本紧接着在 1989 年实行了“生态标志”计划。进入 90 年代,法国、瑞士、荷兰、澳大利亚、新加坡等国也相继推行了环境标志制度。风起云涌的“绿色运动”推动着“绿色产业”的发展和“绿色消费观”的形成,为“绿色产品”开拓了广阔的国际市场。精明的制造商正紧紧抓住人们对“绿色消费”的心态,大量投放“绿色产品”以迎合消费者心理。由于这场绿色革命浪潮的掀起,许多公司的经营者们已深深感到:如果要创造世界第一流的产品,必须考虑对环境的影响,而且为了满足日益增长的绿色产品需求,必然要更新传统的企业生产经营观念,采用绿色营销理念来树立环保新形象。绿色营销就是指企业在营销过程中,要注重地球生态环境的保护(防治污染、充分利用资源、开发新资源、促使资源的再生利用等),促进经济与生态的持续协调发展,以确保企业的永续性经营管理思想。它是为实现企业自身利益、消费者利益与生态环境利益的统一,而对产品及其定价、促销、分销的策划和实施过程。其产生和发展的关键在于国际绿色产品市场的形成

和不断扩大。

2. 绿色营销对世界经济构成的影响

当今世界,一个以保护生态环境和人类自身健康的绿色运动浪潮,正在席卷全球,猛烈地冲击着社会生活的各个领域,致使传统企业发展模式在世界经济一体化下,已越来越不适应国际贸易发展的新趋势,主要表现在以下几个方面。

(1) 绿色产品的兴起使市场商品结构进一步优化。随着绿色消费、绿色市场的兴起,人们的生活观念发生了根本变化,崇尚自然、追求健康成为市场商品结构优化的重要内容和趋势。表现在:一是绿色产品在市场商品结构中所占的比重日益增大。二是初级产品在国际市场商品结构中所占的比重进一步下降。迫于环境保护的压力,今后以对自然资源掠夺性开发为代价的初级产品贸易将受到限制和禁止。而且随环保新技术、新工艺的采用,产品中所含的技术、知识含量明显增加,使国际市场商品由劳动密集型、资源密集型为主向技术密集型、知识密集型转变,导致许多初级产品,如木材和矿产品等市场进一步萎缩。

(2) 绿色产业成为市场竞争的新热点。随着环保和可持续发展的观念日益深入人心,环保意识和环境消费创造了新的市场需求,环保产品及服务迅速成长起来。据美国“商务报社”报道,未来 20 年内全球绿色市场的规模可与医

药产品或航天工业产品市场相提并论,这一市场的扩大为传统企业发展模式提出了新的机遇和挑战。目前,一场以占领世界市场为目的的争夺环保技术制高点为中心的市场竞争已经开始。各发达国家空前重视绿色产业,将其视为朝阳工业。因为谁拥有了绿色产品和产业,谁就拥有了市场。绿色产业成为 21 世纪的支柱型产业,将成为不争的事实,围绕环保而展开的竞争,必将是跨世纪的市场激烈竞争。

(3) 由环保引起的贸易纠纷将成为双边或多边摩擦的焦点。随着世界经济一体化进程的加快,环境与贸易的关系越来越突出,将环保措施纳入国际贸易的规划和目标,已是环境保护发展的大趋势。今后,环保问题将日益提到各国发展议题,各种名目繁多的环境管制措施必将对国际贸易产生这样或那样的影响,从而引起双边或多边的贸易摩擦。但是由于环保措施具有不确定性和可塑性,它涉及到与资源环境保护和人类健康有关的许多种商品在生产 and 销售方面的限制和规定,而且在具体实施和操作时,容易被发达国家所利用,引起发达国家与发展中国家在环保与贸易问题上的尖锐矛盾。因此,对发展中国家发展对外经济与贸易富有极大的挑战性。如轰动全球的美国禁止进口墨西哥的金枪鱼以及美国与委内瑞拉之间关于美国限制汽油进口的纠纷,丹麦要求所有进口啤酒、矿泉水和软性饮料一律使用可再装容器等案件,都是

源于环境保护。

总之,绿色营销观念已为传统企业发展模式的转变提供了一个很好的思路,要求企业应努力向清洁生产的绿色产业方向发展,只有这样,才能维持企业的持续发展,避免资源衰竭和传统产品市场的萎缩给企业的生存带来危机。当前世界各国空前重视绿色产业,把其视为朝阳工业。美国克林顿政府指出:“促进绿色产业发展一直是本届政府的一个高度优先的任务”。早在1994年3月,美国商务部就把绿色产业列为重点出口产业之一,并享受出口免税。近年来,各国政府还在税收、贷款、出口政策上对绿色产业倾斜,以期通过发展绿色产业来扩大出口,增加就业。

3. 绿色企业的市场营销策略组合及其措施

有远见的企业家应认清市场发展趋势,审时度势,及早采取绿色行动,以绿色标准规范自己的生产经营行为,开发绿色产品,迎合市场消费需求变化,提高市场竞争力,从而赢得市场。而绿色营销则是传统营销在每个步骤上加入绿色因素的组合体。故此,企业实施绿色营销应着重以下几个方面的工作。

(1) 制定绿色计划。实施绿色营销战略和生产真正绿色产品的先决条件是要有一个适宜的绿色计划。在企业绿色计划中,应明确企业的环境事务的方针和方向,不仅要阐明企业自身应当承担的研制和营销绿色产品的义务,还要具体说明环保的努力方向以及如何尝试,并用以指导日常决策。此外,企业绿色计划还必须与企业长期战略规划相组合,保证资源的充分利用。

(2) 绿色产品策略。开发绿色产品,要从产品设计开始,包括材料的选择,产品结构、功能、制造过程的确定,包装与运输方式,产品的使用及产品废弃物的处理等都要考虑环境的影响。绿色设计是本阶段的关键,它强调对资源与能源的有效利用。在设计时,

要综合考虑各种因素,如材料选择、产品制造品牌、功能、包装、回收、无污染、安全等。绿色产品的生产过程应该是“一种清洁生产”,这是一种物料和能耗最少的人类生产活动的规划和管理,将废物减量化、资源化和无害化,或消灭于生产过程之中。企业在给产品命名和选择品牌时,要符合绿色标志的要求,符合“环境标志”。而且绿色包装也是一个极其重要组成部分,应选择纸料等可分解、无毒性的材料来包装,并使包装材料单纯化,避免过度包装等。企业在产品或劳务满足绿色消费的同时,要考虑废弃物的再生利用性、可分解性,并搞好包装品及其废弃物的回收服务,以免给环境带来污染。

(3) 绿色价格策略。利用人们的求新、求异、崇尚自然的心理,采用消费者心目中的“觉察价值”来定价,而且消费者一般都认为绿色产品具有更高的价值,愿意为此支付较高的价格。二是根据“污染者付费”和“环境有偿使用”的现代观念,企业用于环保方面的支出应计入成本,从而成为价格构成的一部分。但是,绿色产品价格上扬的幅度不仅取决于绿色产品品质提高的幅度和环保费用支出的多少,而且还取决于消费者对绿色产品价格的理解。在工业发达国家,绿色产品价格上扬幅度较大,消费者也乐于接受。在我国,由于消费者的绿色意识较弱,绿色产品价格上扬幅度不宜过大,在大中城市市场价格可略高些。

(4) 绿色渠道策略。绿色营销渠道的畅通是成功实施绿色营销的关键,既关系到绿色产品在消费者心中的定位,又关系到绿色营销的成本。因此,企业选择绿色渠道时:一是选择具有绿色信誉的中间商。如关心环保,在消费者心中有良好信誉的大中间商,借助该中间商本身的良好信誉,推出绿色产品。二是设立绿色产品专营机构,以回归自然的装饰为标志,招徕顾客。三是所选择

的中间商应不经营相互排斥的、相互竞争的,而且相互补充的非绿色产品,便于中间商尽心地推销企业绿色产品。

(5) 绿色促销策略。绿色促销就是围绕绿色产品而开展的各项促销活动的总称。其核心是通过充分的信息传递,来树立企业和企业产品的绿色形象,使之与消费者的绿色需求相协调,巩固企业的市场地位。因此,绿色营销首先是一种观念。企业要通过宣传自身的绿色营销宗旨,在公众中树立良好的绿色形象;其次绿色营销又是一种行动。企业可以利用各种传媒宣传自己在绿色领域的所作所为,并积极参与各种与环保有关的事务,以实际行动来强化企业在公众心目中的印象;最后,企业还应大力宣传绿色消费时尚,告诫人们使用绿色产品,支持绿色营销,本身就是对社会、对自然、对他人、对未来的奉献,提高公众的绿色意识,引导绿色消费需求。因此,制定绿色促销策略,应注意长远目标与现阶段任务相结合,要突出重点、切忌空泛。

(6) 推行绿色管理。“绿色管理”就是融环境保护的观念于企业的经营管理和生产活动之中。这一思想可概括为“5R”原则:研究(Research):把环保纳入企业的决策要素之中,重视研究本企业的环境对策;减消(Reduce):采用新技术、新工艺,减少或消除有害废弃物的排放;再开发(Rediscover):变传统产品为“绿色产品”,积极争取“绿色商标”;循环(Recycle):对废旧产品进行回收处理,循环利用;保护(Reserver):积极参与社区的环境整治,对员工公众进行环保宣传,树立绿色企业形象。企业只有在绿色管理原则下,才能加快向绿色企业发展转变,推动企业采用各种环保技术,实行清洁生产,生产出符合社会和消费者需要的绿色产品,从而实现经济的可持续发展。

(作者单位:辽宁大学经济所;责编:欽)