

包装企业实施绿色营销的现状对策

颜泳红, 林萍

(湖南工业大学 商学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 包装企业实施绿色营销是企业提升持续竞争力的要求, 是包装相关行业突破绿色贸易壁垒的要求, 是我国发展循环经济的要求, 也是世界环保潮流的要求。然而, 我国包装企业存在专业化水平低、包装营销观念陈旧、包装产品定价不科学、销售模式落后、服务意识不强等问题。包装企业要在坚持绿色观念的基础上开展营销活动, 遵循4R1D原则, 把握市场趋势, 制定反映环境成本的价格, 完善销售渠道, 先服务后生产, 做好绿色公关。

关键词: 包装企业; 绿色营销; 销售渠道; 环境成本; 绿色公关

中图分类号: TB488; F279.23 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-7100(2011)04-0070-04

The Status and Measures of Packaging Enterprises in Implementing Green Marketing

Yan Yonghong, Lin Ping

(School of Business, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: The choice of packaging enterprise in adopting the strategy of green marketing is not only the requirements of enhancing the competitiveness and breaking through the green trade barriers, but also the demands of developing the circular economy and keeping up with the international trend of environmental protection. However, the problems of low-level specialization, inaccurate concept of packaging marketing, unscientific product pricing, old-fashioned sales modes and weak awareness of service still exist in our packaging enterprises. The marketing activities should be carried on the basis of green conception by following the principle of 4R1D while grasping the market trend, setting the price with the reflection of the environment cost, improving the channel of sales, offering service before production and green public relations.

Key words: packaging enterprise; green marketing; the channel of sales; the environment cost; green public relations

绿色营销, 是指企业以环境保护作为其经营思想, 以绿色文化为其价值观念, 以消费者的绿色消费为中心和出发点, 在市场调查、产品研制、产品销售整个过程中都要以“绿色”理念为指导, 使企业的发展与消费者和社会利益相一致, 充分考虑生态平衡, 实现经济与市场可持续发展, 力求满足消

费者绿色消费需求的营销策略^[1]。20世纪以来, 全球经济飞速发展的同时, 人口剧增、资源过度消耗、环境污染、生态平衡破坏等矛盾日益突出, 严重地阻碍着经济的发展和人类生活质量的提高。在这种严峻的形势下, 绿色营销被提上了议程。同时, 在经济活动中, 包装企业在生产、流通、消费活动中扮

收稿日期: 2011-06-13

作者简介: 颜泳红(1963-), 女, 湖南娄底人, 湖南工业大学教授, 硕士生导师, 主要研究方向为统计与应用经济学,

E-mail: susan20048868@163.com

演着越来越重要的角色,已经成为人们生活和世界贸易往来不可或缺的一个重要部分。但包装企业同时又是一个消耗资源、环境污染较为严重的行业。因此,包装企业实施绿色营销,已成为中国包装企业迫切需要考虑的问题。

1 包装企业实施绿色营销的必要性

随着社会的发展,包装不再仅仅是“把物品包住就可以了”,它不仅要具有保护商品的功能,还要逐步改变过去的“厚、粗、笨”的状况。要做到设计合理,外表美丽,结构结实,尤其要减少资源消耗,能够回收利用。包装企业必须转变经济增长方式,走上从资源到产品到废弃物到再生资源的绿色循环经济之路。在此背景下,实施绿色营销是包装企业的必然选择。

1.1 包装企业提升持续竞争力的要求

广阔的绿色市场蕴涵着无限商机,巨大的经济利益推动市场竞争向着更环保的方向发展。就包装产品而言,市场竞争不再单纯是产品价格、质量和外观上的竞争,更重要的是是否有利于环保。越来越多的消费者关注产品的环保信息,因此,包装企业树立绿色营销战略能助其成功把握新时代消费者的特点。同时,绿色营销丰富了包装企业的文化内涵,增强了企业的凝聚力,有效地将绿色产品与消费者的绿色需求统一起来,提升了企业在消费者心中的绿色形象。绿色营销亦促使企业注意局部与全局的协调以及目前与长远的平衡,在保持短期竞争力的同时,留足后劲,孕育持续竞争力以获得持续竞争优势^[2]。

1.2 包装相关行业突破绿色贸易壁垒的要求

绿色贸易壁垒强调进口必须符合有关环保标准和规定,出口商品不但要符合质量标准,而且从设计、制造、包装到消费每个环节都要符合环境保护的要求,不能对生态环境和人类健康造成危害。中国企业由于对绿色壁垒研究不够深入,往往成为对方绿色壁垒的限制对象,为此中国出口企业受到了很大的限制,也遭到了巨大的经济损失。由于包装是绿色壁垒的重要对象,所以包装企业成功实施绿色营销有助于包装相关行业突破绿色贸易壁垒。

1.3 中国发展循环经济的要求

20世纪90年代之后,发展循环经济成为国际社会的重要趋势。资源的综合利用,废弃物资源化、减量化和无害化是循环经济的重要原则和标志。包装企业实施绿色营销正是符合循环经济要求的包装产业发展模式,因此得到了发达国家政府的青睐。德

国、日本等国甚至以立法的形式来推动绿色包装和循环经济的发展,并收到了良好的效果。发展循环经济对于中国这样一个人均资源相对不足、资源利用率低的发展中大国来说具有特别重要的意义。

1.4 世界环保潮流的要求

1992年,联合国环境与发展大会召开,可持续发展的观念被广泛接受,会议签署了《里约环境与发展宣言》《21世纪议程》《关于森林问题的原则声明》《联合国气候变化框架公约》和《生物多样性公约》等5个重要文件。此后,环境保护和可持续发展成为世界各国的共识。包装企业实施绿色营销正是实现包装产业的可持续发展以及包装产业发展同环境保护相协调的最佳途径,因此在世界范围内得到了广泛的支持和响应。

2 包装企业的营销现状

近年来,通过中国包装行业的共同努力,包装产品的品种逐渐增加,产品质量不断提高,企业新产品开发和技术创新能力有所增强,产品的竞争力和企业的核心竞争力也在提升,行业发展势头越来越好,中国也发展成为仅次于美国的世界第二包装大国。但与许多发达国家相比,中国包装企业在市场营销方面仍存在一系列问题。

2.1 包装企业规模小,专业化水平低

中国包装企业中70%以上为中小型企业,其中乡镇企业占多数。包装企业中拥有自主知识产权,核心竞争力强、在世界上有一定影响力的包装企业集团几乎没有。绝大多数包装企业仍然是小规模的小工厂,这些企业忙于应付市场需求而争夺资源,企业资金短缺,生产工艺和装备都比较落后,产品质量往往得不到保证。因此,增加了包装制品的成本,削弱了出口商品的竞争力。中国包装企业专业化水平低,生产集中度不高,企业工作效率难以提高,给企业降低成本和增加市场份额带来了难度,企业不得不进行恶性的价格竞争,竞争的结果使整个行业陷入困境。

2.2 包装营销观念陈旧

商品包装在现代商品的购买、销售、运输、储存等环节中发挥着非常重要的作用。包装已经成为企业开展市场营销的重要手段,许多企业已经将包装作为市场营销组合的第五个P(packaging),这就是通常所说的包装营销。而包装企业本身提供的产品就是包装产品,包装产品的好坏是企业形象最直接的体现。好的包装是包装企业最有效的营销手段。但目前许多包装企业对包装这一最直接有效的营销手

段认识不清。首先,许多参与包装产品设计的包装企业在设计过程中不断在产品的外表上提升亮点,希望用美观的造型、鲜艳的色彩、漂亮的图案等“第一印象”来吸引制造商,激发制造商的订购欲望,而忽视包装的保护功能、传递真实信息的功能^[3]。这就导致许多如中秋月饼的“豪华包装”、保健品的“礼品包装”、美容化妆品的“高档包装”等过度包装现象的产生。其次,包装企业的产品设计没有把握住市场的趋势。现在的许多消费者需要的已经不再是一味奢华、艳丽的包装产品,他们需要更特别或者更实在的包装。比如端午节的粽子,对于绝大多数家庭而言,他们只是希望用最朴实的粽叶包出最朴实的粽子,来表达最朴实的亲情友情。

2.3 包装产品定价不科学

包装企业的产品定价通常为成本加成定价法,即按照单位成本加上一定百分比的利润率作为销售价格^[4]。随着人们对环保事业越来越重视,相关体制的不断完善,包装企业有时必须承担相应的环保费用,如为了预防和治理生产带来的噪音污染和水污染所需要支付的费用等。而这些费用一方面没有直接在日常成本计算中体现,不利于企业环保观念的树立;另一方面,在企业销售额基本不变的情况下,这些费用的增加将马上导致企业利润的降低。所以,这种以发生成本加成来定价的方法已不再适应包装企业。

2.4 销售模式落后

我国的大部分包装企业销售模式采取的仍是区域制,即把地区市场按地理位置划分成若干区域,每个区域配备一名或几名销售人员,全权负责该区域的老客户维护及新客户开发等相关销售业务。但由于供求关系的变化,行业进入买方市场,每个相关企业在采购包装产品时,都会面对若干个供应商;而这些供应商无论从产品质量,还是从价格服务上来比较都相差无几。仅仅靠一名或几名销售人员进行维护,已经不能满足买方的需求,这种销售模式已经无法很好推动企业的发展,企业迫切需要建立新的营销管理组织体系。

2.5 服务意识不强

与面向消费市场的企业对比,包装行业的企业没有定型的可供消费的产品拿来销售。包装企业的用户来自各行各业,产品多种多样,对包装有着各种各样的需求。因此,包装供应商不可能用一种或几种定型的产品为所有包装用户包装所有的产品。这就注定一旦某家包装企业无法在某一产品上满足客户的需求,而平时又没有做好相关服务,相对

于其他类型的企业来说,这家包装企业客户更易流失。但目前仍有许多中小型企业注重攀比业务数量,盲目追求市场份额和排名,业务单一;操作简单、机械,创新型、深层次业务较少,和消费者之间的关系是“一锤子”买卖,没有建立长期固定的合作关系;只想获得暴利,缺乏服务理念。

3 包装企业实施绿色营销的对策

包装企业要实施绿色营销,首先应该明确企业承担环保义务既可以实现更高的盈利,也是其作为社会成员义不容辞的职责。所以,包装企业要在坚持绿色观念的基础上开展营销活动,将绿色营销落实到位。

3.1 遵循4R1D原则,把握市场趋势

4R1D即reduce(减量化)、reuse(可重复使用)、recycle(可循环利用)、recover(获得新的价值)、degradable(可降解腐化)^[5]。4R1D原则是设计绿色包装产品的基础,也是杜绝不合理包装的重中之重。绿色包装产品能够对社会发展和环境改善有所贡献,还能树立良好的企业形象。因此,生产绿色包装产品既适应“环保回归”热潮,又能为企业带来长期利益。包装企业实施绿色营销首先应遵守4R1D原则。同时,包装企业面对竞争日益激烈的市场,要想形成核心竞争力,必须把握市场的需求趋势。目前,国际市场上畅销的包装类型有特色包装(如小巧玲珑的包装、复古型包装、方便食品包装)、多功能包装和个性化商品包装^[5]。包装企业应抓住这一趋势,顺应世界潮流。

3.2 制定反映环境成本的价格

包装企业应以保护生态环境为目标来制订反映环境成本的价格,首先要摆脱投资环保是白花钱的思想,树立“污染者付费”“环境有偿使用”的新观念,把企业用于环境保护方面的支出计入成本,从而使环境成本构成价格的一部分。其次,消费者已普遍认同绿色产品,包装企业可利用消费者求新、求异、崇尚自然的心理,采用消费者心中的“认知价值”来定价。目前,可以说绿色环保观念已深入人心,绿色产品的认知价值得到了提高,许多消费者愿意为绿色产品支付更高的费用,这为包装企业提高效益创造了条件。

3.3 完善销售渠道

销售渠道的畅通是包装企业成功实施绿色营销的关键。包装企业生产的产品一般直接供应给客户,不需要经过中间环节,所以包装企业应当在完善销售渠道方面应做好以下工作。

3.3.1 保证合理储运

包装企业应当保证产品的合理储运,以避免污染,减少损耗和降低费用。首先保证适当的储藏环境。如纸箱包装行业厂存放纸箱的仓库应保持干燥和通风以保证货物的质量;送货车在雨天应做好防潮措施,防止打湿货物,造成不必要的损失。其次配送也要合理。如送到某客户的货物无法使货车满载时,应尽量配送同一路线其他客户的货物,以降低运输成本;选择可到达目的地的最短路线,既减少能耗,又可缩短到达时间,提高客户满意度。包装企业应当力求通过注重细节,来得到大的收益。

3.3.2 开展电子商务

随着网络的不断普及,包装企业可以考虑采取电子商务的形式开展营销活动。这样既迎合了部分与时俱进的客户需要,也可以通过网络这个平台树立良好的绿色企业形象。企业首先应做好网页设计,在企业的网页上通过绿色标志、企业特色产品等向访问者展示企业形象。企业还可以通过网络直接发布商品销售信息,能够使客户直接在企业的网页上查询自己需要的产品信息,并通过网络签订订单,支付货款。包装企业开展电子商务既可以节约企业因下单所需的电话、传真、办公用纸费用,降低交易成本,又可以扩大广告宣传和商品销售。

3.3.3 完善包装废弃物回收渠道

包装企业完善废弃物回收渠道,首先应做好产品生产过程中废弃物的回收。比如,纸箱包装企业应考虑不合格的纸板、纸箱等是否可以再利用。其次,应做好包装物被废弃后的回收工作。比如,玻璃包装企业可通过回收一个玻璃瓶则向消费者支付一定金额或赠送一定物品的方式鼓励消费者自动收好包装瓶。再次,包装企业在回收废弃物后,应再利用或做其他处理,以免因粗制滥造、利用率低下、能耗严重等造成二次污染。

3.4 先服务后生产

先服务后生产是一种不同于传统的先生产后服务的经营理念,它包括了售前、售中、售后服务,是一种更为全面的服务方式。先服务后生产要求包装企业围绕客户实行“你设想,我设计,再生产”“你设计,我生产”,这样就能实现包装企业瞬时转产,及时满足消费者的特殊需求,真正做到产品的特殊设计由用户说了算。企业服务在先,生产的产品就能物有所值和物超所值。这种服务方式能够赢得更大的市场空间,包装企业也能够参与产品设计的

过程中遵循4R1D原则,既能达到客户设想效果,又可合理利用包装材料,真正做到节约资源、减少污染,达到经济与生态的双赢。

3.5 做好绿色公关

包装企业的绿色公关要体现企业的绿色形象。具体做法有:一是企业与有关环保部门保持和谐关系,寻求其支持,并积极参加各种与环保有关的事务,以扩大企业的绿色影响,在公众中树立良好的绿色形象;二是企业正确对待各种传媒,可利用媒体宣传企业在绿色领域的所作所为,强化企业绿色法规行动在公众心目中的印象。

4 结语

随着国际环境管理标准的颁布以及我国环境保护法及生产中污染物排放标准的制定和执行,包装企业将以更强大的人才和科技优势提升自主创新能力,以更优化的设备组合改变技术结构和产品结构,以更集中的资金去投入发展,开拓中国的绿色包装工程。相信未来中国的包装企业一定会以清洁生产、绿色生产的形象呈现在公众面前。

参考文献:

- [1] 陆 亿, 赵银德. 我国企业绿色营销探讨[J]. 商场现代化, 2008(29): 92.
Lu Yi, Zhao Yinde. The Discussion of Green Marketing in China[J]. Market Modernization, 2008(29): 92.
- [2] 沈根荣. 绿色营销管理[M]. 上海: 复旦大学出版社, 1998: 11-15.
Shen Genrong. Green Marketing Management[M]. Shanghai: Fudan University Press, 1998: 11-15.
- [3] 徐惠芳. 社会营销与商品包装的策略[J]. 管理观察, 2008(24): 166-167.
Xu Hui Fang. The Strategies in Social Marketing and Packaging [J]. Management Observer, 2008(24): 166-167.
- [4] 吴健安. 市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007: 315.
Wu Jian'an. Marketing[M]. Beijing: Higher Education Press, 2007: 315.
- [5] 武 军, 李和平. 绿色包装[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2007: 26.
Wu Jun, Li Heping. Green Packaging[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2007: 26.

(责任编辑: 蔡燕飞)