

企业绿色营销及对策研究

杜翠文, 杨 智^①

(1. 湖南农业大学 商学院, 长沙 410126)

摘 要: 绿色营销观念已深入人心, 绿色产品深受消费者的喜爱, 绿色产业获得空前的发展, 绿色壁垒应运而生。企业转换营销导向, 开发绿色产品, 制定绿色价格, 运用绿色营销手段是 21 世纪国际营销战略的趋势, 是企业必然的选择和制胜的法宝。

关键词: 绿色营销; 绿色壁垒; 绿色企业文化

On Enterprise' s Green-Marketing and Countem easures

DU Cu irwen

(Business School Hunan Agricultural University Changsha Hunan 410126 China)

Abstract The concept of green marketing has already got rooted in the hearts of people. Green products are much loved by consumers and the green industry receives record-breaking development. At the same time green barrier also comes into being. Transforming enterprise's marketing direction, developing green products, establishing reasonable prices, making use of green marketing means is the trend of the 21st century international marketing strategy, a necessary choice for the success of any enterprise.

Key words green marketing, green trade barrier, green enterprise culture

一 绿色营销是 21 世纪的营销主流

20 世纪 70 年代,《人类环境宣言》拉开了人类环境保护的序幕。90 年代以来,环境问题和经济社会的可持续发展已成为世界关注的焦点,形成了绿色需求—绿色设计—绿色生产—绿色产品—绿色价格—绿色市场开发—绿色消费这种以“绿色”为主线的消费链条。^{[1] 137}1997 年第一部《绿色营销》专著的问世,标志着我国绿色营销理论形成。同时,发达国家利用绿色环保作为遏制他国对外贸易的一种新型的非关税壁垒——绿色贸易壁垒产生,它具有名义上的合理性、形式上的合法性、手段的隐蔽性以及内容的广泛性。^{[2] 47}我国企业要冲破绿色壁垒,必须加强绿色营销,加快环境标志认证,谋求发展。绿色营销是顺应时代产生的,是可持续发展战略的基本途径,现已成为 21 世纪营销的主流。

二 绿色营销的含义及特征

目前对绿色营销的概念并未统一,具有代表性的观点有:产品中心论、环境中心论、利益中心论和发展中心论。

绿色营销也称生态营销、环境营销和谐营销,是指企业为了实现自己可能的利润并满足持续经营和社会可持续发展的目标,以环境保护观念作为其经营指导思想,以绿色消费为出发点,以绿色文化作为企业文化核心,通过向消费者提供科学、无污染、有利于节约资源和保持生态平衡的商品和服务以满足消费者绿色消费的需求,谋求消费者利益、企业利益、社会利益和生态利益的统一,实现人与自然、社会三者共生共赢的营销活动和过程。^{[3] 136}

与传统营销相比,绿色营销具有以下特征:

(1)消费需求提高。绿色消费是开展绿色营销的前提。满足绿色需求,是绿色营销的出发点。根据马斯洛需求层次理论,绿色消费是人们追求较高层次的消费需求。

(2)营销观念升华。绿色营销观是追求人类长远利益与可持续发展、重视协调企业经营与自然环境关系、力求实现人与自然和谐发展的营销观,注重企业的社会责任和社会道德。

(3)经营目标转变。绿色营销由单纯追求经济目标向

① 收稿日期: 2009- 04- 09

作者简介: 杜翠文 (1965-),女,湖南长沙人,湖南农业大学硕士研究生,长沙市财经职业中专教师,主要从事企业管理研究; 杨 智 (1981-),男,湖南长沙人,湖南农业大学硕士研究生,长沙民政学院教师,主要从事企业管理研究。

追求“经济—生态”双重目标转变,实现可持续发展战略目标。企业实施绿色营销,往往从产品设计、材料选择、运输方式,直至产品消费、废弃物处理等整个过程,时刻注重实施环境保护与绿色营销,维护社会的整体利益和长远利益,实现人类社会可持续发展。

(4)经营战略变化。绿色营销的社会性,要求企业站在人类社会可持续发展的高度,从长远利益着手制定企业的经营战略,坚持政府主导型绿色营销战略。

(5)经营手段不同。传统营销通过产品、价格、渠道、促销的有机组合来实现企业的营销目标。绿色营销强调营销组合中的“绿色”因素:注重绿色需求的调查和引导、绿色产品的开发和经营,在生产、消费及废弃物的回收过程中减少污染,在定价、渠道选择、促销、企业形象树立等营销全过程中关注以保护生态环境为主要内容的绿色因素。^{[4]47}

三 绿色营销发展现状及原因分析

目前,我国绿色营销初见成效。政府为绿色营销制定了基本的政策框架,绿色食品和环境标志认证制度的制定和推广,有力地促进了绿色营销的发展。无氟冰箱、节能空调等绿色家电,对人体健康无害的“绿色”涂料等绿色产品走入了寻常百姓的生活。树立企业绿色形象,追求人类与环境的和谐已成为许多企业的经营理念。

然而我国绿色营销也存在着一些问题。(1)我国城乡居民的环保意识虽有提高,但仍比较薄弱,绿色消费不足。消费者不能完全鉴别出真假绿色产品,对绿色产品信心有限。(2)企业是实施绿色营销的主体,但我国企业绿色营销观念薄弱,不能正确认清跨越绿色壁垒过程中的机遇与挑战,忽视产品质量的提高和公众利益的保护。由于开展绿色营销、实施清洁生产需要改进工艺设备和生产技术,投入研发资金,会相应增加企业的成本,从而使企业缺少开展绿色营销的主动性。(3)政府对绿色产品扶持力度不够,对虚假绿色营销企业打击力度相对较弱,管理欠规范,宏观上缺乏力控,实践中易出现以权代法、以言代法、无法可依、有法不依的情况。认清我国绿色营销现状,以及影响绿色营销顺利实现的原因,才能使企业更好地实施绿色营销战略,实现企业和社会的可持续发展。

四 企业实施绿色营销的策略

(一)树立绿色营销观念,培育绿色企业文化

树立绿色营销观念,企业应摒除传统的“先污染,后治理”的末端治理方式,实施“预防为主,治理为辅”的环境保护策略。环保运动的发展、政府立法的规范、绿色消费的剧增、市场竞争的增加,这些迫使企业必须从根本上转变生产经营观念,要充分认识到增加环保投入、开展绿色营销是企业节能降耗,拓展国际市场,实现利润最大化的前瞻性投资,是21世纪企业兴衰的根本。1996年海尔电冰箱各分厂物耗总额下降了34.96%,折合每台电冰箱物耗下降82%。海尔冰箱的社会形象随之得到了明显提高,并迅速占领了国际市场。^{[5]27}

企业还要注重培育绿色企业文化。绿色企业文化是企业文化发展的高级阶段,是指以绿色文化为企业经营的指导思想,以发展绿色生产为基础,以开展绿色营销为保证,以满足员工的绿色需求为动力,实现员工、企业、生态和社会可持续发展的经营文化。飞利浦多年来在全球推行一套“永续发展”的经营策略,除维持基本业务发展原则,集团上下推行社会责任、环境责任及经济繁荣的政策。集团委员芭芭拉·库斯说:“永续发展已成为我们的企业文化,也是会议上的一般话题。”“公司每个人和供应商都要参与从企业文化、产品制造到环境保护。例如在新产品的改善方面必须设法达到节省能源、能够再循环及不浪费等。”

(二)推行清洁生产方式,加强绿色质量管理

1 开发绿色产品是开展绿色营销的前提,有利于人类可持续发展,增强企业竞争力。要生产绿色产品就必须推行清洁生产。清洁生产:狭义上是指不包含任何化学添加剂的天然食品或天然植物制成品的生产;广义上是指生产、使用及处理过程符合环境保护要求,对环境无害或危害极小,有利于资源再生和回收利用的产品生产。目前,企业必须关注绿色新科技、新工艺、新材料、新产品的发展动向,适时引进和开发绿色新产品;通过综合利用资源、开发短缺资源、利用二次能源及节能、节水、省料等实现合理利用资源,减少、消除废物和污染物在产品生产全过程及整个生命周期的产生和排放,实现产品生产和产品消费绿色化。

同时还必须加强绿色管理。绿色管理融环境保护观念于企业经营管理及生产活动之中,可概括为“5R”原则,即:研究(Research)是把环保纳入企业的决策之中,重视本企业环境对策的研究;减消(Reduce)是采用新技术、新工艺,减少或消除有害废弃物的排放,搞好“三废”治理;再开发(Rediscover)是变传统产品为绿色产品,积极争取绿色商标;循环(Recycle)是对废旧产品进行回收处理,循环利用;保护(Reserve)是积极参与社区的环境整治,对员工和公众进行环保宣传,树立绿色企业形象。

2 企业实施绿色营销突破绿色壁垒进入国际市场,关键就是要取得“绿色通行证”,获得ISO14000认证和绿色标志认证。绿色标志是绿色产品身份证,是企业获得政府支持、消费者信任、开展绿色营销的重要保证。1996年海尔集团率先通过ISO14000认证,其冰箱销售增长64.3%,利润增长81.5%,出口量比上年增长320.7%,成为国际市场的畅销产品。^{[4]82}

3 绿色质量管理始终遵循“自然——生产——消费——自然”的循环。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,开展绿色营销,从而实现企业、社会的可持续发展。

(三)广辟销售渠道,实施绿色营销组合策略

企业必须确立绿色营销观念,在产品、包装、价格、分销、促销和销售服务等环节上始终贯彻绿色原则,并科学地予以组合运用,才能引起消费者的广泛注意,从而增加产品的销

量。目前流行的“IP+8R”与“4P+4C”正是为迎合绿色营销战略而创新出的新型营销策略。

IP指产品(Product), 8R是指: 减量化(Reduced)、再利用(Reused)、再循环(Recycled)、推荐(Recommend)、关联(Relevancy)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Reward)。^{[6]97} 4P即产品(Production)、价格(Price)、地点(Place)、促销手段(Promotion); 4C即顾客的需求和期望(Customer)、费用(Cost)、购买的方便性(Convenience)以及顾客与企业的沟通(Communication)。4P+4C的绿色营销组合即满足消费者需求的绿色产品策略、消费者认可的绿色价格策略、方便消费者购买的绿色渠道策略以及能够实现企业与顾客有效沟通的绿色促销策略。^{[7]35}具体实施策略如下:

1、开发绿色产品支撑绿色营销。生产绿色产品要使用无公害、易分解的新能源、新资源; 采用新技术、新设备, 节能降耗; 力求资源的回收再生, 提高资源利用率; 考虑产品的使用安全与废弃物无污染, 将废物减量化、资源化和无害化。

绿色产品生产应是“一种清洁生产”, 企业给产品命名和选择品牌要符合绿色“环境标志”, 采用组合型、复用型的节料包装, 选用纸质等易分解吸收、无毒无味材料, 避免过度包装。考虑废弃物再生利用性、可分解性, 搞好回收服务, 增加使用和处理处理方法说明。

2 合理制定绿色价格。绿色价格是附加了开发绿色产品知识、劳动和物质投入的价格。企业要树立“污染者会费”、“环境有偿使用”和“能源节约使用”等现代观念, 将生产开发绿色产品的环境成本内在化, 绿色价格反映资源和环境价值, 应略高于同类产品, 如芬兰、日本政府允许高30%和204%; 加拿大消费者愿多付10%的钱。绿色产品定价必须面向大众, 企业应扩大生产与销售规模降低产品成本, 调低产品价格, 以扩大绿色产品的消费群体, 赢得市场。

3 选好绿色分销渠道。绿色渠道的畅通是成功实施绿色营销的关键, 企业应根据绿色产品的特殊性, 选择不同的分销渠道, 精心挑选有信誉、有良好公众形象及共识的代理商、批发商、零售商。利用中间商的销售网络, 加速绿色产品推广, 设立绿色系列连锁店、绿色产品专营店、互联网销售等, 建立全面覆盖的销售网络, 不断提高绿色产品的市场占

有率。

4 开展绿色促销。绿色促销是围绕绿色产品而开展的各项促销活动的总称, 核心是通过信息传递, 建立起产品与消费者之间的渠道, 可举办绿色产品展销会、洽谈会扩大绿色产品与消费者的接触面, 通过有影响力的宣传媒介和公共活动, 引导绿色消费需求, 巩固企业市场地位。让消费者认知并购买绿色产品或服务, 是绿色促销成功的关键。90年代初麦当劳推出“种植一棵树”的绿色公关宣传活动, 并着手减少包装、减少污物、采用易处理材料等措施, 使环境污染物减少60%, 在社会公众面前成功地塑造了“绿色麦当劳”的新形象。

总之, 树立绿色营销观念, 开发绿色产品, 已成为21世纪企业营销发展的新趋势。企业要灵活运用绿色营销组合, 使绿色产品、绿色价格、绿色通道、绿色促销相互配合, 融为一体, 确保绿色需求与日俱增, 绿色营销成为主流。

参考文献:

- [1] 王 环. 试论绿色营销产生的必然性[J]. 商场现代化, 2006(3).
- [2] 万后芬. 绿色营销[M]. 武汉: 湖北人民出版社, 2000
- [3] 张术环. 浅谈绿色营销的内涵和特点[J]. 商业现代化, 2006(7).
- [4] 万后芬. 市场营销教程[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005
- [5] 邢凯旋, 邓光娅. 中国应对欧盟绿色壁垒措施研究[J]. 特区经济, 2006(3).
- [6] 徐著蔚. “IP+SR”——绿色营销组合策略研究[J]. 商场现代化, 2006(3).
- [7] 胡春香. “绿色营销”策略组合研究[J]. 经济问题, 2006(1).

责任编辑: 徐 蓓