

基于绿色供给的绿色消费需求不足分析^①

阳白云

(湖南师范大学 商学院, 湖南 长沙 410081)

摘要: 我国居民绿色消费需求明显不足的一个重要原因是绿色供给障碍。为了扩大我国居民绿色消费需求, 应努力改善绿色供给状况, 发展并扶持绿色产业, 调整和优化绿色供给结构, 提高绿色供给质量, 合理制定绿色产品价格和建立健全绿色流通渠道。

关键词: 绿色消费需求; 绿色供给; 绿色产品

中图分类号: F014.5

文献标识码: A

文章编号: 1674-117X(2011)01-0075-04

Analysis of the Insufficient Demand for Green Consumption in China Based on Green Supply

YANG Baiyun

(School of Business, Hunan Normal University, Hunan, Changsha 410081, China)

Abstract: Green supply barrier is one of the important reasons why residents' green consumption demand is obviously insufficient in China. In order to promote it, green supply should be improved through developing and supporting the green industry, adjusting and optimizing the green supply structure, improving the green supply quality, reasonably setting the price of green products, establishing and perfecting the green distribution channels.

Key words: green consumption demand; green supply; green products

我国企业绿色营销自20世纪90年代开始到现在,已有了一定程度的发展,但并非像人们想象的那样顺畅,毕竟绿色营销受多种因素的制约,其中一个关键制约因素就是绿色消费需求不足。消费者的绿色消费需求是拉动企业发展绿色营销的原动力,只有找到影响我国绿色消费需求的主要原因,采取有效措施来扩大绿色消费需求,才能加快我国企业绿色营销发展的步伐,这已成为经济理论界和经济工作者的共识。我们应将绿色消费需求和绿色供给联系起来进行分析,不能忽视绿色供给因素对绿色消费需求的制约和促进作用,要重视从绿色供给方面来扩大绿色消费需求。笔者将从绿色供给角度探求我国绿色消费需求不足的障碍,提出扩大绿色消费需求的对策。

一 绿色消费需求不足的供给障碍

绿色消费需求不足产生的原因,一是消费者绿色消费观念淡薄,对绿色消费缺乏正确的认识;二是居民(特别是农村居民)收入增长缓慢,从而导致作为收入函数的绿色消费需求不足;三是分配结构失衡,居民收入差距扩大,造成“有钱不用”和“无钱可用”的局面。具体可体现在:高收入者绿色消费需求已基本饱和,缺乏增加消费的欲望;低收入者有绿色消费欲望,但缺乏消费能力;中等收入群体有一定绿色消费欲望和消费能力,但人数毕竟较少。

除此之外,绿色供给障碍是导致绿色消费需求不足的一个更重要的原因。

(一) 绿色供给规模不适应绿色消费需求增长

^① 收稿日期: 2010-09-12

作者简介: 阳白云(1964-),男,湖南望城人,湖南师范大学副教授,硕士,主要从事企业管理研究。

随着人们生活水平的提高、绿色消费意识的觉醒,对绿色产品的消费需求在逐步增大。而目前我国企业绿色供给规模明显不足。

1. 生产绿色产品的企业相对较少。绿色产品生产难度大、成本高、风险大、获利不稳定,而且与非绿色产品生产的企业竞争不公平,必然使企业选择绿色产品生产的动力不足。此外,我国企业普遍对绿色营销缺乏认识,产品的开发以追求眼前利益为目标,过分注重短期收效快、经济效益大的一般产品的开发,而轻视长期前景好、近期投资高的绿色产品的生产与开发,从而使企业提供的绿色产品非常有限。

2. 绿色产业发展滞后。绿色产业是绿色消费的支撑点,发展绿色消费必须有丰富的绿色产品,为此需要建立绿色产品生产基地,建立“清洁生产”的完整体系。然而,作为新兴产业的绿色产业在我国刚刚兴起,多数绿色产品尚未形成规模生产,这也导致我国市场上绿色产品匮乏,消费者欲购无处的局面。

(二)绿色供给结构不适应绿色消费需求结构

随着居民收入的增加和生活的改善,绿色消费需求结构变化加快。进入新世纪以来,我国居民不仅对绿色食品的消费需求不断增长,而且绿色服装、绿色建材、绿色住房、甚至绿色化妆品已开始吸引着一些消费者。而绿色产品供给结构单调、品种不丰富。多年来的重复建设,造成绿色产品供给结构趋同,多集中在食品、家电领域。在绿色食品中又以粮食为主,占到50%,而乳制品、肉、禽、蔬菜、水果等精、优、特的绿色食品较少。^[1]在其他行业的绿色产品供给基本上还是空白,根本无法满足广大消费者的绿色消费需求,造成“想要买的买不着”,使潜在的购买力不能转化为现实的绿色消费需求。

(三)绿色产品质量差,假冒绿色产品泛滥,抑制了绿色消费需求

绿色产品质量的优劣,是影响消费者购买行为决策的重要因素。与发达国家企业大量使用高科技相比,我国存在绿色产品研制开发技术落后,绿色产品科研与生产结合不紧密等缺陷,导致大部分企业无法生产出绿色产品,即便生产出来,其绿色化程度也低,质量多数存在问题。我国目前绿色产品整体水平只相当于发达国家20世纪80年代中期水平。有资料表明,在对3 000多种绿色产品进行的调查中,发现约1/5的产品由于可靠性、通用性和产

品结构设计上的欠缺,有待淘汰;约2/5的产品需要改进。^[2]绿色产品质量不高,绿色化程度低,对消费者将购买力转化为现实的绿色消费需求,是一种障碍因素。特别是有些经营者在经济利益的驱动下,把未经过专门机构认证、没有绿色产品专用商标、没有统一规格包装,也没有产品产地说明书的所谓“绿色食品”、“绿色天然食品”、“绿色保健品”等假冒的绿色产品堂而皇之地摆在商场、超市的柜台和货架上欺骗消费者,扰乱了绿色产品市场。^[3]据有关资料统计,建材市场上80%自称是绿色建材的产品并没有获得相关认证,真正获认证的绿色食品目前也只占总数的2%至3%。由于假冒绿色产品泛滥,导致消费者丧失对“绿色”的信任,对消费的绿色产品满意度不高,从而放弃对“绿色”的追求。

(四)绿色产品价格过高,影响了绿色消费需求

我国现阶段社会经济、科技发展水平和人民生活水平与发达国家还有很大差距,消费者的收入水平在很大程度上决定了他们的消费取向。很多情况下,价格还是绝大部分消费者在购买绿色产品时考虑的首要因素。而绿色产品包含了绿色成本,因为它要求企业从技术选择、产品设计、材料选择、包装方式的采用、运输仓储方式的选用、废弃物的处理,直到产品消费过程都必须注意对环境的影响,做到安全、卫生无公害。在这一过程中,企业生产绿色产品一般要比生产传统产品多支付成本费用。因此绿色产品的成本较高,售价也比一般产品高。消费者在获得相同效用时,如果选择绿色产品,则一般要支付较高的价格。或者说,绿色产品的消费者为了追求传统产品所不具有的绿色效用,要多付出利益损失。而就绿色效用讲,消费者愿意支付高价格购买的是那些直接关系到自身生活质量、身体健康的绿色产品,如绿色食品、绿色化妆品等。这类绿色产品的受益对象具有明显的排他性,只提供直接有利于消费者本人的绿色效用。而其他通过环境间接对消费者产生影响的绿色产品,如无磷洗涤剂、无氟冰箱等产品的绿色效用并不直接作用于消费者本人,主要体现为对大气、土壤及水资源等公共环境的保护,其受益对象不具有排他性,受益人为社会公众。当这些绿色产品的价格昂贵而消费者获得的效用又与环境有害产品差不多甚至更低的情况下,作为追求个人效用最大化的理性消费者会减少对绿色产品的需求,继续使用传统产品,这就直接制约了消费者的绿色消费需求。^[4]

(五)绿色产品流通渠道不畅,使绿色供给与绿色消费需求脱节

绿色产品流通是衔接绿色生产与绿色消费的中间环节。绿色产品流通畅通,是保证绿色供给的有效性,使之适应绿色消费需求的重要条件。尤其是绿色产品从导入期向快速成长期突破时,厂家扩大营销渠道、引导和开发潜在绿色消费都离不开绿色产品流通企业的介入与推动。从我国目前绿色产品流通领域现状看,市场发育不全、绿色产品流通不畅的情况还相当严重,表现在:绿色产品流通中存在一些不必要的关卡、收费,运输中缺乏统一标志和标准,在途污染时有发生;全国尚未建立从批发到零售的绿色产品流通网络体系;绿色产品的专营店、绿色食品和蔬菜专门摊位、绿色产品连锁店在市场还未形成规模,尚未举办影响力较大的绿色产品的展销和贸易活动等。^[5]这些因素严重影响了绿色产品的销售,制约了绿色消费需求。

二 扩大我国居民绿色消费需求的对策

由上分析可见,我国目前绿色消费需求不足,绿色供给障碍是一个不容忽视的重要因素。因此,为了解决绿色消费需求不足,促进绿色营销发展,必须努力改善绿色供给状况。

(一)大力发展并扶持绿色产业

消费者的绿色消费意识能否转化为绿色消费行为,在很大程度上取决于是否有足够多的绿色产品可供消费者选择,因此要大力发展并扶持绿色产业,增加绿色产品供给从而保证绿色消费需求的满足。首先,企业要从可持续发展出发,以市场需求为导向,加强绿色产品的开发,在原材料的采购、产品的设计和制造、保管和运输等方面坚持绿色标准,加强对生产、加工、销售环节的安全控制,为消费者提供源源不断的绿色产品。其次,政府应将绿色产业列入国家支持性产业政策范围进行扶持,增加对绿色产业的投资,提高企业的科研与开发能力,并促进绿色技术的引进和推广。对绿色环保企业实行绿色奖励,给予减免税收、提供优惠贷款奖励等。增加财政投入,建立各级政府的环保基金等,支持与鼓励企业积极参与绿色营销活动。鼓励外商直接投资绿色企业,引进先进的环保技术清洁生产设备,提高企业绿色产品生产能力。^[6]

(二)大力调整和优化绿色供给结构

要适应居民绿色消费结构的变化,一个重要条

件和途径是调整和优化绿色供给结构。为此,生产经营者要把经济结构战略性调整与居民绿色消费结构升级结合起来,以市场为导向,调整和优化产业结构和产品结构,大力发展具有市场潜力的绿色产品。具体说来,就是要调整绿色食品结构。如:引导农民改善粮食品种,优化粮食种植结构,淘汰劣质粮食生产,增加口感好、质量高、营养丰富的粮食生产;加快发展高蛋白、低脂肪的畜产品生产,提高畜牧水产业在农业中的比重;优化禽蛋生产,提高瘦肉猪的比例,加快发展优质肉牛肉羊,突出推进奶业工程;因地制宜,发展特种养殖,如野生龟、鳖、蛇、蛙等。^[1]除绿色食品之外的其他工业品也要“绿色化”。如绿色服装代表着国际服装的流行趋势,因其有良好的吸湿性、透气性,贴身穿着舒适、柔软等特点而赢得消费者的厚爱,市场前景看好,因而服装行业就不能再以老产品、老面孔去占领市场。生态建材、环保建材、健康建材等绿色建材,是用新技术新原料生产的无毒无污染、有利于人体健康的家居建筑材料,很受消费者喜爱。建材生产企业就要瞄准这个趋向,调整产品结构。^[7]

(三)提高绿色供给质量,杜绝假冒绿色产品

有效绿色供给必须是绿色产品符合一定质量要求的供给。随着人们生活品质的提高,人们对绿色产品质量的要求也在不断提升,“购买看对象,消费讲质量”越来越成为人们的消费选择偏好。因此,生产经营者应强化质量意识,把质量放在首位。懂得只有高质量的真实的绿色产品,才会有绿色消费需求。提高绿色供给质量,首先要积极利用绿色技术,开发高质低耗的绿色产品。绿色产品是绿色消费的基础和关键。企业应加大资金投入,努力研发绿色技术,引进和推广绿色技术,积极推行清洁生产 and 绿色制造。对产品设计做到比一般产品更体现以人为本,提高舒适度与健康保护及环境保护程度,生产过程实现节省能源、资源综合利用并减少废弃物的产生。产品包装选用无毒、无害、可降解、能再生利用的材料和绿色包装技术,从而使产品使用过程中以及使用后不存在危害人体健康和生态环境的因素,真正保证绿色产品的绿色效果。增加绿色消费市场的有效供给,满足我国居民日益增长的绿色消费需求。其次,要打击假冒绿色产品,整顿规范绿色市场秩序。政府应尽快出台绿色产品管理法规,为规范绿色产品市场秩序提供法律依据。加强对绿色产品生产厂家的监管力度,对产

品质量不合格的厂家应限期整改或取消资格。建立、健全环境标志制度,如绿色标志制度,加强实施绿色产品标准和对发放“绿色标志”的管理,对那些冒用绿色标志者予以严惩,消除假冒绿色产品对绿色市场的不良影响,从而消除人们对绿色产品的疑虑,增强人们对绿色产品消费的信心。

(四)降低绿色产品成本,合理制定绿色产品价格

成本是影响绿色产品定价的一个重要因素。降低绿色产品成本,一方面国家应制定相应的政策措施,如给绿色产品的研发以资金支持,降低绿色产品的营业税,对研发绿色产品的企业进行适当补贴等奖励等措施,从而降低绿色产品的成本。另一方面,企业应通过加强管理,在绿色产品生产过程中,尽量减少对原材料的浪费,运用新技术、新工艺降低绿色成本。在产品包装上,要力求简单化、易回收、可循环利用,减轻消费者负担,使大多数消费者买得起绿色产品。由于消费者对绿色产品的价格比较敏感,企业在制定绿色产品的价格时,不仅要考虑绿色产品成本,还要考虑消费者对绿色产品价格的理解和接受水平,采取恰当的定价策略,合理制定绿色产品价格。对属于“私利型”的绿色产品,即其消费能够直接增加消费者个体和眼前利益的绿色产品,如无公害农产品等,可以采用高价位的“撇脂定价”策略。这首先是因为它与使用者利益增加直接相关,高价有其市场基础。其次是高价位对绿色产品会起到一种“显示”作用,有助于与其它产品的“差别化”。而对属于“公益型”绿色产品,即其消费只能增加消费者整体和长远的利益,但对直接使用者的利益没有明显增加的绿色产品,如无氟冰箱、无铅汽油等,应采用低价位的“渗透定价”策略。由于该类产品不能直接增加使用者自身的利益,高价位只会限制其市场销售。尽管汽车的尾气污染、氟利昂对臭氧的破坏与产品使用者也有一定的关系,但这种关系是比较间接化的。如果这类产品的价格明显高于非绿色产品,消费者不会主动选择,因此只能用低价来引导消费者采用。总之要

采用恰当的定价政策,制定易为消费者接受的绿色产品价格,充分发挥绿色产品价格促进绿色消费需求的作用。

(五)建立健全绿色流通渠道

绿色流通渠道是否畅通决定着消费者能否放心、便利、及时地购买到所需的绿色产品,

因此,企业应建立畅通的绿色渠道,通过提供便利条件来引导和促进消费者不断购买绿色产品。企业在建设绿色渠道时要遵循经济、控制和适应原则,以保证分销充满活力和有效畅通。首先企业要根据自身的实力,精简中间商,缩短销售环节,建立有效的短渠道,这样一方面可以防止绿色产品的二次污染或混入非绿色产品,保证产品的货真价实,赢得消费者的信赖,另一方面可以避免由于渠道冗长而层层加价,导致最终销售价格过高而影响销售;其次要选择有信誉、对绿色产品有较好认知的代理商、批发零售商,借助其信誉、形象推出绿色产品。此外,企业还可以直接使用绿色标志设立绿色专卖店或绿色专柜,推出系列绿色产品,以产生群体效应,便于消费者识别和购买。^[2]

参考文献:

- [1] 王启云.绿色食品有效需求不足的原因及对策[J].广东商学院学报,2007(1).
- [2] 刘凤军,吴琼琛.绿色贸易壁垒下我国企业绿色营销问题研究[J].中国软科学,2005(1).
- [3] 周慧蓉.我国绿色需求的影响因素分析[J].福建农林大学学报:哲学社会科学版,2006(1).
- [4] 李文英.我国发展绿色消费的障碍及对策研究[J].辽宁师范大学学报:社会科学版,2004(1).
- [5] 刘伯雅.我国发展绿色消费存在的问题及对策分析——基于绿色消费模型的视角[J].当代经济科学,2009(1).
- [6] 马瑞婧.推行绿色消费的障碍及其对策[J].商业时代·学术评论,2006(12).
- [7] 吴立平,牛德林.扩大绿色食品消费需求途径[J].长白山学刊,2004(4).

责任编辑 黄声波