

国际绿色营销与我国企业对策

王 斌

(厦门大学国际经贸系 361005)

【摘要】随着自然环境遭到严重破坏,人们开始注意环境和生态的保护。随之而起的是环保主义。属于国际营销环境之一的物质自然环境的变化导致了经济环境中消费者消费结构的变化,消费者开始倾向于购买环保产品,而这种市场结构的变化对现代国际营销提出了新的挑战和发展机遇。本文在分析消费者消费结构变化的基础上,分析了我国企业如何利用这一机遇发展我国的国际营销。

【关键词】环保主义;国际绿色营销;企业对策

一、环保主义的兴起及其对国际市场营销的影响

1. 环保主义的兴起

作为国际市场营销环境之一的物质自然环境在近代发生了剧变。人类以地球为依托,逐步从荒蛮走向文明,然而近代的工业革命、工业化、城市化在为人类创造社会财富的同时,也使地球的自然资源遭到过度消耗,使地球生态环境受到了严重的破坏。如全球气候变暖、酸雨、地球臭氧层遭到破坏、温室气体数量增加、耕地沙漠化、对重要资源的过快掠夺、雨林的消失以及物种灭绝等。有报告指出,由于泥沙堆积,和其他污染的影响,波罗的海濒临枯竭;每年有600万到700万公顷的耕地变成沙漠,在墨西哥、东欧等地,成百上千万的居民不得不呼吸有毒的空气,而中国则受到破坏所有的成林来维持生存的威胁。

随着人们意识的觉醒,环保主义也应运而生。环保主义运动集中于为满足人们物质需要和欲望而使环境负担的成本,他们关注掠夺式的采矿、森林滥伐以及受污染食物对健康引起的问题等等。环保主义者并不反对营销和消费,只希望这些活动遵循更多的生态原则。

2. 物质自然环境变化及环保主义对国际市场营销的影响

环境保护主义运动的开展,使得许多国家消费者开始关注自己赖以生存的环境,关注自己的消费行为是否造成环境污染。人们对产品和环境质量要求越来越高,人们的思维方式、价值观念、价值行为及消费心理都产生了革命性的变化,世界范围内兴起“绿色消费”的热潮,由此出现了环保产品、环保科技和环保服务构成的极具潜力的新兴市场。有资料表明,67%的荷兰人、83%的法国人、77%的美国人,在超市购物时会考虑环保因素,而大多日本人更愿意高价购买绿色食品

环保主义一方面给许多企业的营销活动提出了新的挑战;另一方面,公众对环境保护的关注也为有警觉的公司创造了营销机会。许多公司把绿色消费的兴起作为企业发展的机遇,积极采取营销措施,提升企业形象,扩大产品销售。如耐克的营销策略。

2005年,耐克特别设计了一个强调可持续环保概念的运动鞋系列 *The Considered*。这个系列的产品都不使用人造鞋材,并尽可能地减少运输过程中需要消耗的能量,降低对气候变化的影响。与耐克的典型产品相比,在生产过程中的溶剂使用减少了80%以上;各式鲜艳夺目的产品颜色也都来源于植物染料,传递宛如赤足的舒适感;鞋面和鞋带用的是纤维和聚酯;尽量减少了使用有毒的胶粘;鞋的外底也用到了“让旧鞋用起来”活动中生产出来的研磨橡胶产品。这一产品策略让耐克的品牌形象不但有了积极、进取等元素,而且得到了环保人士的青睐。调查表明,耐克被消费者认为是最环保的运动产品品牌。由此可见,企业的绿色营销对企业的发展非常重要。

二、绿色营销

随着环保观念深入人心,以环境保护为特征的绿色消费正影响着人们消费观念和消费行为。世界上不少企业意识到开发和营销绿色产品的重要性,绿色产品在世界市场上有着巨大的市场潜力和广阔的发展前景,开发绿色产品对企业扩大市场份额,获取高额利润,参与国际竞争,树立企业形象等具有重要的战略意义,随之产生的绿色营销也正逐渐成为国际营销的新潮流。

所谓绿色营销,是指企业以环境保护观念作为其经营哲学思想,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,力求满足消费者绿色消费需求的营销策略。

绿色营销与传统营销相比,具有以下特征:

1. 绿色消费是开展绿色营销的前提。消费需求由低层次向高层次发展,是不可逆转的客观规律,绿色消费是较高层次的消费观念。人们的温饱等生理需要基本满足后,便会产生提高生活质量的要求,产生对清洁环境与产品的需要。满足绿色需求,是绿色营销的出发点。

2. 绿色观念是绿色营销的指导思想。绿色营销以满足绿色需求为中心,为消费者提供生产、流通、消费过程中能有效防止资源浪费、环境污染及损害健康的产品。绿色营销所追求的是人类的长远利益与可持续发展,重视协调企业经营与自然环境的关系,力求实现人类行为与自然环境的融合发展。

3. 绿色体制是绿色营销的法制保障。绿色营销是着眼于社会层面的新观念,所要实现的是人类社会的协调持续发展。在竞争性的市场上,必须有完善的政治与经济管理体制,制定并实施环境保护与绿色营销的方针、政策,制约地方政府、部门和企业的短期行为,以全社会和全人类的共同努力,维护全社会和全人类的长远利益。

4. 绿色科技是绿色营销的物质保证。技术进步是产业变革和进化的决定因素,新兴产业的形成必然要求技术进步;但技术进步如背离绿色观念,其结果有可能加快环境污染的进程。只有以绿色科技促进绿色产品的发展,促进节约能源和资源可再生、无公害的绿色产品的开发,才是绿色营销的物质保证。

三、我国绿色营销的现状

1. 随着绿色消费深入人心,很多企业的营销观念从传统营销逐步向绿色营销转变,主要表现在:

(1) 一些企业在绿色产品设计和生产方面取得了成果

1995年科龙电器公司的全无氟节能冰箱技术通过国家科委鉴定;1995年8月,上海建立了以无污染的液化气代替汽油的绿色车队;1996年8月,海尔集团通过ISO 14000国际环境管理体系的认证,成为我国第一家全部产品整体通过绿色产品论证的企业;现在可回收再生的卫生纸、对人体无害的真丝产品等也已获得国家环境认证。又如,上海大众汽车有限公司在实行ISO 14001标准过程中,采用机油防漏回收措施,实现了清洁生产。

(2) 营销技术绿色化成为越来越多的企业的选择

近年来我国越来越多的企业在营销中自觉采用绿色营销技术开展营销活动。在北京、上海、广州等一些城市,数十家绿色商店相继建立,并程度不同地承担着绿色产品的批发、零售、储存、运输等项功能,有的还负责绿色产品生产的物资供应、技术培训等服务项目。

2. 我国在绿色营销方面的不足:

(1) 绿色营销理念不成熟

企业营销的目标尚停留在刺激消费, 追求消费数量增加的阶段, 与绿色营销强调的资源的可持续利用, 保护和改善生态环境完全不同, 目前我国大多数企业营销工作的重点仍是单纯地刺激或鼓励消费者更多地消费产品。除此之外, *ISO 14000* 环境管理体系成为世界各国企业跨越“绿色壁垒”的重要跳板, 而我国企业对此所做的反应迟钝, 到 2001 年上半年, 仅有 500 多家企业通过认证, 许多企业仍然徘徊在认证之外。

(2) 营销的手段还是比较传统

总是从企业、顾客和竞争者这三方面协调来获利, 而忽略了企业的外部自然环境。也就是环境成本未被大多数企业所采纳。环境成本内部化是国际通行的做法, 它有利于资源的合理配置, 有利于推行清洁生产和全过程控制。

(3) 一些企业的广告用语在宣传中存在着误区

现在, 市场上许多商品上印有的绿色广告用语五花八门, 诸如“绿色产品”、“环保产品”、“纯天然”等等。这样一些广告用语某种程度上使用, 在短期内使许多消费者陷入其中, 从长期来看, 他们既不能给环境的保护带来真正的利益, 也不能给消费者提供正确的信息来对这些商品进行正确的选择。

(4) 我国的环境标准与国际标准相比过低。

在我国已有的国家环境标准两万多项中符合国际标准和国外先进标准的不到 50%。

四、我国企业如何开展国际绿色营销

目前, 我国企业在绿色营销、满足日益兴起的绿色消费方面措施不当、准备不足。我们必须采取有效的国际绿色营销策略来改变这种现状, 保证我国企业在国际市场上的竞争力。

1. 充分利用国际绿色营销组合

为了满足国际市场的绿色消费要求, 企业应充分运用绿色营销组合。国际绿色营销因素大致有 6 个 P, 即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)、权力(Power)和公共关系(Public Relation)。如何综合运用 6 个 P 是国际绿色营销成功与否的关键。

(1) 绿色产品策略。绿色产品是绿色营销的基础和关键。所谓绿色产品是指在生产、使用及处理过程中符合环境要求, 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。绿色产品研发和生产包括绿色设计和清洁生产。绿色设计就是努力在设计阶段就将产品对环境的影响降至最低水平, 包括设计产品时, 应以节省材料、减少污染为

目标, 最好选用无毒、无公害易分解易处理的材料。

(2) 制定绿色价格策略。将生态价值观贯穿于绿色产品的定价体系, 加强生态环境成本核算, 把绿色产品的生态环境成本计入总成本, 在同类产品价格的基础上确定一定的加价率, 树立绿色产品优质高价的形象, 使消费者觉得物有所值。

(3) 选择绿色渠道策略。选择绿色渠道可以从以下几个方面进行: 选择具有绿色信誉的中间商, 加强渠道成员的绿色观念教育, 以维护产品的绿色形象; 设立绿色产品专柜或绿色产品销售公司, 尽可能缩短销售渠道, 减少长渠道带来污染的可能性等, 逐步建立绿色产品的流通网络, 同时注意这些网络与网点的“绿色包装。”

(4) 开展绿色促销策略。企业在制定绿色促销组合策略时, 可综合运用人员推销、广告、营业推广和公共关系四种方式, 宣传企业的绿色形象和产品, 表达绿色产品寄托消费者消除环境污染, 回归大自然的美好愿望, 及本企业实施绿色营销的决心和实际行动, 为企业谋求更多的便利和竞争优势。另外, 通过绿色促销组合, 可启发引导消费者的绿色需求。具体的办法是既可以运用展销会等形式增加与消费者的接触, 也可以借助政府、新闻媒体或环保研究机构的力量来宣传和树立企业形象。

(5) 充分利用权利和公共关系。针对进入具有贸易障碍的目标市场, 企业应运用权力和公共关系, 以取得国际目标市场有关方面如政府、国会、立法机构、政党、工会、宗教机构、民间团体、宣传媒体等的支持和合作, 为企业进入目标市场打好基础

2. 加强企业形象宣传, 树立良好的绿色企业形象

企业为了适应全球可持续发展战略的要求, 实现绿色营销的战略目标, 求得自身的持续发展, 就必须使自己向着绿色企业方向发展。消费者越来越倾向于购买环保产品, 绿色企业形象势必帮助企业赢得消费者的信赖, 增强企业在国际市场上的竞争力和扩大产品的市场份额。因此, 我国应通过积极推广实施 *ISO 14000* 认证、积极申请各国的环境标志等措施来提升我国在国际市场中的形象。同时, 充分利用广告宣传, 加强我国企业绿色形象的宣传力度。

【参考文献】

- [1] 王涛生 黄志红 瞿林. 国际市场营销学, 国防科技大学出版社, 2005, 8
- [2] 熊尚鹏. 我国企业绿色营销现状及对策探讨[J], 实践与探索,
- [3] 袁武林. 企业绿色营销策略探析[J], 商场现代化, 2008, 4
- [4] 姚丹. 浅议我国企业的绿色营销战略[J], 北方经贸, 2008, 5
- [5] 张韵飞. 发展我国企业的国际绿色营销[J], 发展论坛, 2002, 11
- [6] 肖黎陈东升. 基于贸易绿色壁垒盛行下的企业国际营销策略模式探讨[J], 国际经贸, 2007, 11

(上接第 110 页)

③ 调整政府绩效评估方式: 把顾客认知价值纳入政府绩效评估当中, 作为考核奖惩标准, 由广大公众实行行政监督, 把顾客满意度作为政府发展的最重要的指标, 真正建立以顾客为导向的服务型政府。

④ 要求电子政府创造更多附加增值服务: 顾客常常是价值最大化的追求者, 通过增加政府的附加增值服务, 当顾客得到的全部价值超过为获得产品所付出的全部顾客成本时, 顾客满意度就越高。电子政府新增信息服务、咨询服务、7×24 在线服务、抱怨处理、顾客满意度调查等, 不断的提供“超值”服务, 大幅度改善服务质量, 建立更优质电子政府。

综上所述, 电子政府的建构应参考顾客认知价值, “以客户为中心”出发, 在制定政策时, 综合考虑各方面的利益, 集中注意力于公民的动向, 真正实现真诚地向公民提供公共产品和服务, 做到

以人为本、尊重人、关心人、方便人, 以更好的服务于公民、符合公民的期望价值、增加公民的满意度、提高顾客认知价值。

【参考文献】

- [1] (美) 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 梅清豪, 译. 上海: 上海人民出版社, 2003(11). 66
- [2] 李传军. 电子政府——政府管理创新的法宝[J]. 电子政府, 2008
- [3] 金太军. 电子政务与政府管理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006(6). 8
- [4] 郭济. 应对 21 世纪的挑战——创新政府管理[J]. 中国行政管理, 2005(7). 7
- [5] 孟庆国, 樊博. 电子政务理论与实际[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006
- [6] 陈红梅. 论全方位消费者视野下服务产品开发创新[J]. 宁夏大学学报(人文社会科学版) 2008, 5
- [7] 尼格拉斯·撒母耳. 案例分析: 管理学与市场营销学[M]. 黎平海, 译. 广州: 暨南大学出版社, 2005: 13