

21世纪的绿色营销

○ 吴健飞

对生态环境影响为中心的市场营销活动。企业应认识到,营销的目标从最大限度地刺激消费者的需求欲望转到追求可持续发展,绿色营销所要满足的是消费者一系列可能是互相冲突的欲望或需要。在传统营销学中,企业文化在本质上是竞争文化,而在绿色营销学中,企业应实施绿色文化,应

二、企业的绿色营销对策

所谓绿色营销,是指“以一有利润且环境可以承受的方式来说明、预期和满足顾客与社会要求的管理过程”。强调企业在环保时代的社会责任以及可持续性绿色营销的两大重要特点。针对国际绿色消费浪潮,我国企业应适应时代要求,在经营方针、目标、策略、手段等方面实行变革,开展绿色营销,走出一条经济、社会、环境协调发展的新路。具体可采取以下对策:

(一)树立绿色营销观念。“绿色需求”要求企业树立绿色营销观念,寓环保意识于企业经营决策之中,开展以消除和减少产品

导致社会的全面发展。因此,邓小平同志强调,“我们在大幅度提高社会生产力的同时,提高全民族的科学文化水平,发展高尚的丰富多彩的文化生活,建设高度的社会主义精神文明”。

二是预见性原则。“可持续发展”现在已成为人们的共识。所谓“可持续发展”系指满足当前需要又不削弱子孙后代的需要的能力的发展。这就是说,发展不能只顾眼前而不问未来,这就需要提高主体的预见性,减少由于盲目性所造成的历史悲剧。某些未来的问题随着社会的高速发展离我们越来越近,甚至已经存在于现在之中。所以,现在的问题已经不允许拖到未来再解决。如果不以预见的目光去认识现在的发展问题,未来则可能不堪设想。

(作者单位:中共济南市委党校)

则要尽量不付出或少付出。当然,必要代价的付出也要权衡得失,得失相当的代价尽量少付;得不偿失的代价则不付。

那么,怎样才能以较少的代价赢得较快的发展呢?我们认为在选择发展目标时,坚持以下两项原则是有益的。

一是系统性原则。社会是一个复杂的系统,经济、政治、文化,各个要素相互作用,相互促进。社会发展方案的制定要考虑到方方面面,力求做到各个方面平衡发展。诸如人口问题、资源和能源问题、地区贫富差别问题、物质文明和精神文明的协调发展问题,如果没有统揽全局的系统观点,是很难解决的。经济增长是社会发展的必要前提,而社会发展是经济增长的目的。但是,经济增长只是发展的必要条件,而不是充分条件。单纯的经济增长并不必然

发展而忽视了环境保护,对环境造成了巨大的破坏,威胁到人类的生存。如今一场以保护环境、保护地球、促进可持续发展为主题的绿色运动正在全球蓬勃兴起,这一运动导致了营销学理论的重大变革,将环境保护与市场营销相结合的绿色营销将成为二十一世纪的主流。

一、绿色消费的兴起

80年代以来全球发生了多起重大环境灾难,如1984年美国联合碳化公司在印度博帕尔农药厂毒气泄漏事件,1986年前苏联切尔诺贝利核电站事故,引起人们的高度警觉。而臭氧层破坏、酸雨、温室效应等全球环境问题更促使人们的环境意识不断增强。对高品质生活的追求,使消费者越来越趋向于使用合乎环保要求的“绿色产品”。据统计,近年来绿色产品在美、英、日、德的销售都以两位数的速度增长。以可持续和承担社会责任为特点的绿色消

许多非必要代价;另一方面,一旦失误所造成的非必要代价,往往也愈加严重。正是对发展的方式、价值、责任、使命缺乏正确的全面的理解和把握,才导致当代人类面临的发展困境和全球问题。在当代,社会发展已经达到这样的阶段:人成为唯一能用自己创造的能量毁灭自己的生物,人的失误所造成的代价足以灭绝人自身。因此,合理地确立人类发展的价值目标,已成为极重要的紧迫问题。失误的代价很复杂,有些实践活动从局部、从暂时看,似乎是成功的,然而从全局、从长远看,却是一种失误。因此,人们在能动地改造世界的活动时,必须瞻前顾后,左盼右顾,不能囿于局部和一时。只有如此,方能避免或减少非必要代价,以利于社会的发展。

综上所述,必要代价是发展所必须付出的,对于非必要代价,

更多地把手看作伙伴,尤其是环境保护的合作伙伴。企业既要考虑自身利益,又要考虑社会利益和环境利益,努力使其和谐发展

(二)确定绿色产品策略。一是开发绿色产品。所谓绿色产品是指从生产到使用、回收处置的整个过程对环境无害或损害极小,符合特定的环保要求,并有利于资源再生回收的产品。其核心产品应以保护环境和资源为核心。设计重点应是减少部件,使原材料合理化,部件可循环使用,减少能源消耗及有害废弃物排放。二是采用绿色包装。在保证产品洁净、安全的前提下,尽量减少包装材料,使用可重复使用、可循环、可生物分解、无毒无害的包装材料。同时,在包装上可印有保护环境、不要随意丢弃等字句,增强绿色企业形象。可以预见,绿色包装将成为未来产品进入国际市场的“通行证”。三是争取绿色标志。

1978年西德实施“蓝色天使计划”,首先推行绿色标志。现已有三十多个国家采取环保标志制度。绿色标志作为一种有效的环境管理政策和企业形象标志,将成为一种良好的促销手段。鉴于绿色标志实际上已经成为一种新的贸易壁垒,企业应积极获取绿色标志认证,以利于产品进入国际市场。

提供绿色服务。企业在商品的售前、售中、售后服务中,应以节省资源、减少污染为原则。一方面,要加强全体员工的绿色服务意识;另一方面,应对消费者进行绿色宣传,展示以绿色消费为中心的企业精神和企业文化,以引导消费者在消费过程中保持人与环境的和谐。

(三)制定合理的价格。绿色产品的定价要考虑生产成本、产品质量与环境三者的平衡,由于

增加了环境因素,必然使成本上升。据估计,欧盟国家为实行环保和健康安全措施使企业增加开支达300亿英镑以上。因此绿色产品的价格一般高于同类其他产品。不过,由于消费者愿意为购买绿色产品付出更高的价格,扣除增加的成本,企业仍然有相当大的定价空间。

企业在制定绿色价格策略时,应着重考虑以下因素: a.定价目标。企业在制定价格时除考虑自身利益外,还必须考虑企业承担的社会责任,必须有利于消费者或达到保护消费者的目的。 b.成本因素。企业由于承担环境责任和社会责任使成本上升。定价应以生产成本为主要依据之一,使所定价格能补偿成本和使生产连续进行。 c.供求因素。企业必须针对产品的特点、消费者对绿色产品的认知价值及消费者的素质,考虑消费者愿意为产品因环境业绩改善而多付多少钱。 d.竞争因素。绿色产品的价格若超过竞争者过多,则绿色成分再高,产品的销售也会受影响。 e.企业整体营销战略。如企业以市场渗透为战略,则宜以低价占领市场。

从长远看,当绿色产品的生产获得规模效益时,成本将下降,绿色产品的竞争力将进一步提高。

(四)开展绿色促销。企业应大力开展绿色促销,让更多的消费者了解和熟悉企业的绿色产品。主要可以利用广告进行促销。企业应以成本效益为原则,选择合适的大众传播媒介,宣传本企业的绿色营销观念,在绿色领域的活动,开发和经营的绿色产品的品牌和特性等,并确保绿色信息到达并影响目标消费者。在广告中,可通过特定的广告形象,表

现出产品自然和健康的绿色价值,也可通过绿色知名人士的赞誉而提高产品的绿色知名度。

同时,也应重视绿色公共关系。由于绿色营销向消费者推销的不仅是产品,而且是整个企业,因而良好的绿色公关形象对于企业具有十分重要的意义。企业可通过演讲、教材、录象材料等公关手段,将信息传送到广告难以到达的细分市场。也可通过绿色赞助、慈善捐款、加强与国际环保组织和绿色消费者团体的关系、积极参与环保事务等活动,产生良好的公关效果,达到促销的目的。

(五)导入CI与CS战略。首先要导入CI(企业识别),塑造企业绿色形象。这要求企业从内到外,全方位精心策划,内部员工的教育,企业文化的建设,对外宣传,社会公众认识的增进,都突出绿色。企业应明确经营理念(MP),并通过建立独特品牌形象、形成标准化产品等视觉识别(VI)以及通过公共关系、营业推广等活动识别(BI)来表达经营理念,树立企业形象。还要导入CS(顾客满足)战略。不仅考虑企业自身,而且从顾客方面进行考虑。绿色营销中的CS是要使消费者在消费产品时以及消费产品后都能得到满足。

(六)争取ISO14000环境体系认证。ISO14000系列标准旨在规范企业在生产、服务和活动中的环境行为,它提供了统一的环境管理规范。随着环保意识成为世界潮流,ISO14000环境体系认证将同ISO9000质量体系认证一样,很快成为国际竞争的一个关键因素。企业若想进入国际市场,突破绿色贸易壁垒,就应当尽早争取ISO14000环境体系认证。

(作者单位:厦门大学国际贸易系)