

基于环境管理的企业绿色营销对策

文/史君英

社会生产力的发展,科学技术的进步给人类带来了物质和精神上的极大满足和享受,但同时也带来了资源短缺、全球升温、臭氧层破坏、水资源污染、水土流失和土地沙漠化等一系列的环境问题。保护环境,走可持续发展的道路,已成为全球谋求发展的共识。我国是发展中国家,更需要寻求一条经济、社会、环境和资源相互协调的持续发展道路。绿色营销,正是随着社会对环境问题的日益关注而产生和发展起来的一种将环境保护思想融入到企业经营活动中的营销新理念。它倡导企业以不损害人类自身及后代的未来需求为条件,满足社会和消费者现在需要的经营与销售活动。它包含三个宗旨:(1)节约材料消耗,保护地球资源;(2)确保产品安全使用,以利于人们的身心健康和生活品质的提升;(3)引导绿色消费,培养人们的绿色意识,优化人们的生存条件。从社会消费角度看,绿色营销不仅要满足我们这一代人的消费需求和安全健康,还要满足子孙后代的消费需求和安全健康。因而,从这层涵义上来讲,绿色营销就是环保营销。

一、绿色营销,企业营销发展的必然趋势

1、绿色营销,是可持续科学发展观的必然要求

联合国环境与发展大会发表的《21世纪议程》和我国政府向世界推出的《中国21世纪议程》,明确要求人类要调整自己的经济行为,协调人与自然、发展与环境的关系,实现社会、经济、环境的可持续发展。企业作为促进社会经济发展的主要体现者和执行者,开展有利于环境的营销活动,致力于维护社会环境、改善社会环境,构建和谐社会,创建环境友好型社会,为人类社会的持续健康发展作贡献,在较高层次上实现企业利益、消费者利益、社会利益尤其是环境利益的统一,正是可持续科学发展观的必然要求。

2、绿色营销,是环境问题法制化的必然结果

为了促进生态和经济的协调发展,世界各国都制定了相应的法规。我国政府于1994年颁布了《中国21世纪议程》,1997年开始实施GB/T24000—ISO14000环境管理系列标准,1998年制定了《环境保护法》,其目的是规范企业及各种组织的活动、产品和服务的环境行为,节省资源,减少环境污染,改善环境质量,保证经济可持续发展。这必然要求我国企业加强环境法制观念,提高环境管理水平,合理利用资源,减少营销活动对环境的影响,不断改善环保现状。

3、绿色营销,是适应绿色消费浪潮的必然选择

随着经济的发展,人们生活水平的提高,人们的健康意识大大增强,从而导致人们的消费观念发生重要的转变,倾向于适度、无污染、保护环境的绿色消费。人们开始关心消费中的环境代价,呼唤既无污染又有益健康的绿色商品。在我国,绿色需求已在小康家庭的消费需求中日益表现出来。据对北京和上海两城市的调查发现,有79%—84%的消费者希望购买绿色产品。因此,优化自身的环境行为,开发绿色产品,实施绿色营销,以满足消费者的绿色需求,是企业适应绿色消费浪潮的必然选择。

4、绿色营销,是企业自身利益的必然驱使

企业实施绿色营销,可以以较少的绿色投入取得较大的经济效益和社会效益。再者,一些发达国家通过国内立法,从环境标志、包装制度、卫生检疫制度等方面构筑非关税的“绿色壁垒”,这必然驱使企业通过绿色营销打破非关税的“绿色壁垒”,开拓国际市场,从而保持可持续发展的竞争力。

二、基于环境管理的绿色营销模式的提出

基于环境管理的绿色营销,并不仅仅局限于保护生态环境的层面,而是更加要求企业在营销活动中,做到经济效益和环境效益并举、人与环境协调,生产出有利于人类生存发展的健康产品,生产出有利于增进人类子孙后代福利的生态环境。换句话而言,基于环境管理的现代企业绿色营销模式应是“合理配置营销资源、优化生产过程,倡导文明消费,强化生态意识,反对污染环境,以促进人类社会、经济、资源、环境的可持续发展。”具体说来有以下五点:第一,最低限度地消耗资源和能源;第二,生产过程尽可能减少对环境的污染;第三,消费过程产生的废弃物和污染物最小;第四,消费结果不危害消费者或他人的健康;第五,消费结果不会危及人类后代的需求。只有这样,企业的营销活动才能得以持续进行,产品、企业的寿命才能得以延长,整个社会才能在资源保护与利用中得以持续发展。

三、基于环境管理的企业绿色营销对策分析

基于环境管理的绿色营销模式,要求企业在实施绿色营销过程中,应努力消除和减少生产经

营销活动对生态环境的破坏和影响。即企业的营销理念要与时俱进；在选择生产原料、制造程序时，应符合环境保护标准；在分销和促销过程中，应积极引导消费者在使用产品、废弃物处置方面尽量减少对环境的污染；在产品设计和包装装潢设计时，应尽量降低产品包装或产品使用所造成的剩余物，提高产品零部件的循环使用次数和包装物的回收率；取得ISO14000环境认证，获得绿色标志，以此来证明该产品不仅质量符合标准，而且在生产、消费和处置过程中也符合环境保护要求，对人体健康与生态环境无损。

(一) 树立绿色资源生态价值观

来自欧洲经济共同体的一份报告指出：用年均消耗量计算，现有资源还可用500年；若以年均2.5%的递增速度计算消耗量，现有资源只能维持90多年。因此，树立绿色资源生态价值观，保护和改善环境是企业必须树立的营销新理念。具体体现在以下两个方面：

1、正确认识资源的价值

企业要改变传统的资源无价或低价享用的价值观，正确认识资源的价值，不能以浪费资源和破坏环境为代价，而是要努力达到资源永续利用、环境不断改善和生态良性循环、经济持续发展、社会全面进步的协调统一。

2、树立生态效益发展观

企业要改变传统发展思维和模式，树立生态效益发展观。依据生态经济学原理，把生物系统、环境系统和人工调控系统科学地结合起来，建立起经济、社会、自然良性循环的生态体系；把生态优势转化为资源优势，进而形成经济优势，并在经济发展中进一步扩展和延伸生态优势，最终建立起一种良性互动的关系。

(二) 营销绿色化贯穿于产品开发、生产、销售各环节

1、收集绿色信息，开发安全优质的绿色产品

绿色信息是企业开发绿色产品的依据，是企业参与市场竞争和取胜的保证。企业可通过成立专门的组织机构，从市场需求出发，广泛搜集有关绿色消费、绿色科技、绿色资源等信息，分析绿色市场的动态发展，预测消费者的绿色消费新动向，以绿色消费来引导企业的绿色生产，开发出安全优质的绿色产品。

2、推行清洁生产，优化生产全过程的环境管理

在我国，防止污染、保护环境传统做法是“限定排放标准”。企业也因此“达标排放”的心态下习惯于“先排放污染再控制”，这种做法没有从根本上解决污染问题。以预防为主，采用以污染生成前的工艺流程控制为主的清洁生产方式，优化生产全过程，是企业从根本上消除生产过程产生污染的最佳途径。

推行清洁生产要做到三个清洁：一是清洁能源，耗能少或利用可再生能源；二是清洁生产过程，尽可能少生产废弃物；三是清洁产品，降低对不可再生资源的消耗，延长产品的使用周期。基于此，企业要以节能、省料、减污为目的，优化生产全过程的环境管理，做好两个全过程的预防控制：一是产品生命周期全过程控制即从原材料加工到产品产出、产品使用，直至报废处置的各个环节都必须采取必要的清洁方案，以预防原材料消耗、产品产出、产品消费过程中产生污染；二是生产的全过程控制即生产技术、制造产品的生产管理全过程，都必须采取必要的清洁方案，以预防产品生产过程中污染的发生。

3、采用绿色包装

产品包装要综合考虑环保和资源再生两方面因素，确保包装能符合环保要求。世界知名公司麦当劳早在90年代初就通过使用由可回收利用材料制成的包装物使环境污染物减少了60%。此外，麦当劳还敦促其供应商使用可回收利用的产品与材料。麦当劳通过营造绿色消费时尚，引领顾客进行绿色消费，树立了良好的企业绿色形象，取得了较高的经济效益和社会效益。

4、有效实施绿色促销

企业实施绿色促销，就是通过充分的信息传递，来树立企业和企业产品的绿色形象，使之与消费者的绿色需求相协调，巩固和提高企业的市场地位。一方面，企业通过对资源的有限性、生态破坏的严重性、绿色消费的伦理价值与经济价值等方面诉求点的挖掘、展示和宣传，通过有效的沟通和提供令人满意的绿色产品，正确引导消费者进行“绿色消费”；另一方面，成立绿色消费组织，推广绿色产品和传播绿色文化，使绿色消费成为一种受人尊敬的社会行为，培育人们的绿色消费倾向，引导和促进人们的绿色消费行为，形成有效的绿色需求。海尔就是通过举办绿色产品展销会、洽谈会，通过宣传媒体和公共活动等多种促销手段，扩大绿色产品与消费者的接触面，使消费者充分认识海尔产品的绿色环保功能，从而建立起产品与消费者之间的渠道，培育了完善的绿色市场。

5、建立稳定的绿色销售渠道

一是企业要选择关心环保、服务社会、有良好公众形象、对绿色产品有共识的中间商，以便借助该中间商本身的社会影响，及时推出绿色产品和维护绿色产品的形象；二是要设立绿色产品专营机构或建立绿色产品专柜，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；三是

要采用有污染控制装置、耗能少的运输工具，实现运输过程绿色化；四是要合理设置供应配送中心，简化供应配送系统及环节，降低长渠道可能带来的运输途中能源的消耗，实现渠道通路绿色化。

（三）开发环保替代品或新产品

据日本统计资料显示，20岁左右的年轻人每人每月约使用3.8个电池。为此，日本三菱公司成功地开发出零水银电池即“绿色”电池。该电池性能比一般电池高15%，却不会污染环境，因而深受消费者欢迎。可见，研制和开发环保替代品、或者开发绿色新产品是企业立足市场、实现可持续发展的重要举措。

（四）取得ISO14000环境认证，获得环境标志

环境标志又称“环保标签”、“绿色标志”，它是产品的绿色身份证，是企业获得政府支持，取得消费者信任，顺利开展绿色营销的主要保证。海尔集团于1997年6月率先通过了ISO14000环境认证，其绿色无氟环保冰箱获得了“欧洲环境标志”，并顺利进入欧美市场。因此，对企业而言，取得ISO14000环境认证，获得环境标志，就等于取得了一张国际贸易的绿色通行证。

综上所述，企业只有以ISO14000环境管理标准体系为基准，以可持续科学发展观为要求实施绿色营销，协调好需求、环境、资源和企业经营目标之间的关系，才能实现生态、企业、社会经济的持续发展（作者单位：南京化工职业技术学院经济管理系）

相关链接

- 公司R&D竞赛中的最优风险选择分析
- 关于公司资产结构和资本结构的简要分析
- 高技术企业关系营销的特殊性及其策略选择
- 国有企业市场化经营中的生产要素及产权关系配组
- 白城体育场馆适应市场经济发展的经营管理模式构想
- ASEB栅格分析法在别墅体验式营销策划中的应用
- 试析体育场馆产业化经营的对策与建议
- 浅谈企业快速扩张中的现金流风险管理
- 企业绿色营销的障碍及对策思考
- 基于环境管理的企业绿色营销对策

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心