

## 推行绿色营销 增强企业竞争力

文/潘红梅

绿色营销是指企业在营销过程中充分体现环境意识和社会责任,从产品的设计、生产、制造、废弃物的处理方式,直至产品消费过程中制定有利于环境保护的营销组合策略,即产品在生产过程中少用能源和资源并且不污染环境;产品使用过程中不污染环境并且低能耗;产品使用后易于拆解、回收翻新或能够完全废置并长久无虞。现代企业要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟、发展壮大,就必须推行绿色营销。

### 一、绿色营销有利于提升企业竞争力

#### 1、绿色营销具有资源节约性的特点

绿色营销的最突出特点,就是充分顾及到环境保护和资源节约问题,体现了强烈的社会责任感。它要求企业从产品设计、生产到销售、使用的整个营销过程都要充分维护环保利益,做到安全、卫生、高效和无公害。

企业经济效益的增长,资源的投入是根本,绿色营销要求对已有的资源进行充分地、有效地运用,而且要不断地开发替代资源。因此,绿色营销要求一方面在等量的资源情况下获取更多的产出,推动经济增长;另一方面通过开发新资源,增加资源的种类和范围,增加资源的投入量来实现经济增长,而这些都是在不破坏生态环境的前提下实现。如美国钢铁企业开发出的超轻型绿色汽车,车身只有普通车的60%,节省了制造材料,且耗油量低,排出废气少,减少了对环境的污染。柯达公司目前卖得最好的相机,是一种名为相迷救星的绿色相机。这一款式的相机的机芯和电子部分的回收并循环使用的次数可达10次。

绿色营销强调资源的循环利用,具有节约资源,提高资源配置率的特点,在某种意义上创造了循环经济模式,为企业效益的持续增长创造了基本条件。

目前,我国企业的资源利用水平还有待提高。2003年我国钢铁工业年废钢利用量为5800多万吨,占粗钢产量的比例为26%,而世界平均水平为43%;再生铜产量93万吨,占铜产量的22%,而世界平均水平为37%;再生铝产量145万吨,占铝产量的21%,而世界平均水平为40%。实践证明,较低的资源利用水平,已经成为企业降低生产成本、提高经济效益和竞争力的重要障碍;大力推行绿色营销,提高资源的利用效率,增强国际竞争力,已经成为我国企业面临的一项重要而紧迫的任务。

#### 2、绿色营销有利于树立企业形象,满足消费需求

在市场竞争日益激烈,环境保护愈来愈重要的今天,企业要想在众多的竞争对手之中立于不败之地,树立绿色企业形象,赢得竞争优势是至关重要的。国外的一项调查表明:社会公众对企业运作好坏的评价,除了价格、质量、服务以外,还有“环境保护”、“公众形象”等。

调查显示,目前绿色产品因为有益身心健康而愈来愈受到消费者青睐,越来越多的消费者愿意购买绿色产品。可以预料,谁拥有先进的环保技术和环保产品,谁就能够更好的满足消费者需求,从而在激烈的市场竞争中赢得胜利。

### 二、实施绿色营销策略 增强企业竞争力

要开展好绿色营销,在经营过程中就必须采取一系列行之有效的绿色营销策略。企业必须在确立绿色营销观念的基础上,在产品、包装、公关等各个环节上始终贯彻绿色原则,并科学地予以组合运用。

#### 1树立绿色营销观念,强化绿色管理

与传统的社会营销观念相比,绿色营销观念注重的社会利益更明确定位于节能与环保,立足于可持续发展,放眼于社会经济的长远利益与全球利益。绿色营销观念更加注重与生态环境的关系。企业营销决策的制定必须首先建立在有利于节约能源、资源和保护自然环境的基点上,促使企业市场营销的立足点发生新的转移。

绿色营销观念具体体现在以下五个方面。①研究。即把环保纳入企业决策要素之中,重点研究本企业的环境对策;②减消。即采用新技术、新工艺,减少或消除有害废弃物的排放;③再开发。即变普通商品为绿色商品;④再循环利用。即对废旧产品进行回收处理,循环利用;⑤保护。即积极参与社区的环境整洁活动,加强对员工的环保教育。通过强化绿色营销观念,将环境保护意识渗透到企业的经营管理之中。

#### 2、实施绿色产品策略

企业实施绿色营销必须以绿色产品为载体,为社会和消费者提供满足绿色需求的绿色产品。这种绿色产品的核心功能既要能满足消费者的传统需要,符合相应的技术和质量标准,更要满足对

社会、自然环境和人类身心健康有利的绿色需求，符合有关环保和安全卫生的标准；产品的实体部分应减少资源的消耗，尽可能利用再生资源，产品实体中不应添加有害环境和人体健康的原料、辅料，在产品制造过程中应消除或减少“三废”对环境的污染；产品的包装应减少对资源的消耗，包装的废弃物和产品报废后的残物应尽可能成为新的资源；绿色产品生产和销售的着眼点，不在于引导消费者大量消费而大量生产，而是指导消费者正确消费而适量生产，建立全新的生产美学观念。

比如山东莱钢，在国内众多钢铁企业中率先通过了国家ISO14001环境管理体系和OH-SAS18001职业安全卫生管理体系认证审核和注册，成为全国目前唯一一家“三证”（包括ISO9002质量认证）齐全的钢铁企业。它所生产的以H型钢为代表的绿色产品，很受市场欢迎。

开发绿色产品要求企业进行绿色设计、绿色指导和绿色包装。尤其是绿色包装。这种节约资源，减少废弃物，用后易于回收再用或再生，易于自然分解，又不污染环境的包装，在发达国家已广泛流行，在我国还是刚刚起步。这就要求我国企业在包装商品的过程中，既要努力降低其包装费用，又要考虑到包装废弃物对环境的污染程度，不断研制开发出新型的绿色包装材料，如纸包装或一些与桔子皮、鸡蛋皮、香蕉皮等有类似功能的“天然包装物”仿制品，探索一条“绿色包装”的新路子，也有利于突破某些新贸易保护主义者利用包装为我国设置的技术性壁垒。

### 3、推行绿色公关策略

绿色公关要求企业的公关人员积极参与各种公关活动，诸如发表文章、演讲、影视资料的播放，社交联谊、环保公益活动的参与、赞助等，广泛与社会公众进行接触，增强公众的绿色意识，树立企业的绿色形象；还可以通过诸如争取获得绿色标志，大力支持环保事业的发展，编印绿色宣传材料等，向公众展示绿色形象，从而为绿色营销建立广泛的社会基础。

绿色公关是树立企业及产品绿色形象的重要传播途径。它能帮助企业更直接、更广泛地将绿色信息传到广告无法达到的细分市场，给企业带来竞争优势。如20世纪80年代，麦当劳因每天都在制造垃圾——废弃的包装物，逐渐成为环保人士攻击的对象。在环保危机的威胁下，90年代初麦当劳推出了“种植一棵树”的绿色公关宣传活动，并着手抓好三方面工作：一是减少包装；二是减少使用有损环境的材料；三是使用较易处置、能物化成肥料的材料。这样使环境污染物减少了60%，在社会公众面前成功地塑造了“绿色麦当劳”的新形象，为麦当劳在激烈的市场竞争中赢得消费者的厚爱创造了良好的社会氛围和经营环境。

绿色营销是在消费者绿色需求的条件下产生的，所以，绿色需求是绿色营销的动力。因此企业还应当注重培养绿色文化意识，从而形成绿色营销的文化环境；在产品的设计、制造和服务过程中，不断研究和创造有利于保护生态环境、消费者身心健康的科学技术成果，形成绿色营销的科技环境；以是否能最好满足消费者绿色需求作为企业间竞争的焦点，形成市场营销新的竞争环境。

企业与同行竞争的焦点，已不在于争夺传统目标市场的份额，而在于最佳保护生态环境的营销措施，这些措施的不断建立和完善，是企业实现长远经营目标的需要，它能形成和创造新的目标市场，是竞争制胜的法宝（作者单位：宁波大红鹰职业技术学院经管系）

#### 相关链接

[上海世博会运营管理绩效影响因素分析](#)  
[企业经营风险的管理](#)  
[论营销的公关策略](#)  
[论酒店成本控制](#)  
[中小石材企业营销策略研究](#)  
[推行绿色营销 增强企业竞争力](#)  
[中小企业如何构建高效的营销队伍](#)

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