

## 实施绿色营销战略，推进工商企业可持续发展

文/徐跃

绿色营销是指以产品对环境的影响作为中心的市场营销手段，或以环境问题作为推进点而展开的营销实践。它区别于传统的社会市场营销观念，更加重视全球的环境保护问题，更加重视工商企业经营活动与环境关系。

### 一、我国工商企业实施绿色营销战略的迫切性、重要性

根据我国第六届全国环境保护大会的统计数据，从2005年11月13日松花江污染事件发生以后至2006年4月17日，我国共发生各类环境突发事件76起，平均每两天就发生一起。在松花江水污染事件后的突发环境污染事件中，有8起案情比较重大，其中包括2005年12月中旬发生的广东省北江镉污染事件，2006年1月5日发生的河南巩义二电厂柴油泄露污染黄河事件等。中等程度的环境污染事件层出不穷，其中包括直接污染与间接污染，它严重威胁着人类赖以生存的环境，并且为我国许多工商企业造成了严重的负面影响。

### 二、绿色营销是我国工商企业走可持续发展的必经之路

20世纪80年代以来，绿色营销作为一种新型的营销观念和营销方式在全球兴起。在1992年巴西里约热内卢举行的联合国环境发展大会上，制定了《21世纪议程》，提出了全球可持续发展战略框架。为了寻求一条有利于经济、人类和环境的协调发展，中国政府向全世界推出了《中国21世纪议程》，把可持续发展战略列为国家战略。

在1992年11月，我国学者参加了在香港举行的国际市场营销协会研讨会，充分接触到国际性的绿色营销理论。从我国国内市场看，我国一些工商企业已经推出了“绿色食品”、“绿色家居”、“绿色家电”、“绿色建材”、“绿色服装”等绿色产品逐渐受到顾客的欢迎。同时，中国社会调查事务所（SSTC）曾对北京、上海、天津、广州、武汉、南京、重庆、青岛、长沙、南宁等城市的消费者的绿色消费观念以及消费行为专题调查显示，有53.8%的消费者愿意购买绿色产品，有37.9%的人表示购买过绿色产品。随着我国广大人民群众的思想道德水平的提高，环境保护意识的加强，人们购买绿色产品的意愿在增强，绿色消费已逐渐深入人心。随着我国加入WTO后，我国出口型工商企业已感受到了绿色危机，非绿色商品的技术性关税壁垒在增加，食品商品、纺织品、电器商品等等都面临着绿色营销危机，因此，我国工商企业对于国内顾客的绿色消费需求、国外绿色商品进口要求的压力下，选择绿色营销是我国工商企业在市场营销过程中的必由之路。

### 三、绿色营销战略是我国工商企业实现可持续发展的客观要求

绿色消费浪潮的兴起促使企业采用清洁工艺和生态技术生产绿色产品，进行绿色销售。绿色消费就是人们为了生产和生活的需要，购买和消费符合生态环境标准的商品，也就是说利用消费者的环保意识在市场上形成一个庞大的环保消费趋势，来指导企业生产和制造符合生态环境标准的产品，以达到保护环境，实现人类与环境和谐演进的目标。

企业转变经济增长方式也必须推行绿色营销战略。党的十四届五中全会《国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》，突出强调了今后经济工作中一定要实现经济体制和经济增长方式两个具有全局意义的根本转变，因此，企业转变经济增长方式是当务之急。转变经济增长方式，形成有利于节约资源，降低消耗，提高效益的企业经营机制，有利于市场公平竞争和资源优化配置的经济运行机制，从而实现由大量消耗资源和环境质量为特征的集约型的可持续发展模式转变。

绿色营销是以促进可持续发展为目标，为实现经济效益，消费者需求和环境利益的统一，市场主体根据科学性和规范性的原则，通过有目的，有计划地开发以及同其他市场主体交换产品和价值来满足市场需求的一种管理过程。由此可见，企业实施绿色营销战略，开发绿色技术，生产绿色产品，进行绿色营销，能很好的作到降低消耗，节约资源，提高效益，使过去粗放型的经营转变为集约型的经营，建立起生态与经济相协调的企业可持续发展模式。

### 四、工商企业实施绿色营销战略的措施

#### （一）建立实施绿色营销的法制化环境

工商企业的绿色营销需要通过经济的，法律的手段来调控，特别要加强对企业生产，营销过程中的管理，建立一系列认证制度及检验机构，制定一系列保护环境的法律法规，以及加强对环境保护作出贡献的工商企业作出奖励措施，鼓励企业实行绿色营销战略，为我国工商企业实施绿色营销战略创造一个法制环境。

#### （二）树立绿色营销观念

绿色营销观念是伴随着世界绿色消费兴起的一种市场营销思维，这种营销观念要求企业在生产经营活动中，应综合考虑消费者的近期需求和长远利益，企业利益和社会利益，有形利益和无形利益。当今的企业要想顺应绿色消费大潮，在众多的竞争者当中立于不败之地，就必须改变传统的营销观念，开展绿色营销，只有这样，才能使我国工商企业作到持续生存和发展。

### （三）制定绿色营销战略规划

我国工商企业为了适应全球可持续发展战略的要求，实现绿色营销战略目标，得到自身的持续发展，就必须使自己向着绿色企业发展，为达到此目的，企业应在进行生产活动经营之前制定一个全盘的总绿色营销战略规划，该规划包括：清洁生产规划，绿色产品规划，绿色教育及宣传规划等。

### （四）导入企业绿色营销识别系统

导入工商企业的绿色CIS，制定产品、服务CI计划，统一绿色标志形象识别，加强绿色食品标志管理，提高经营绿色商品企业自身保护功能，增强企业竞争意识，拓展市场，促进销售都十分重要。

### （五）搜集绿色信息，开发绿色资源

工商企业要实施绿色营销，必须生产绿色消费者需求的商品，因此，必须搜集绿色消费信息，绿色科技信息，绿色资源及产品开发信息等等，以获得生产过程中面临的竞争形式等问题，从而获得竞争优势。

全球可持续发展战略要求资源的永续利用，因此，我国工商企业应适应该战略的要求，在进行绿色营销时，必须重视绿色资源的开发，使用无公害新型能源，使用节省能源和资源的新途径及新工艺，采用新科技设备，提高能源及资源的利用率，废弃物的回收和综合利用。

（六）大力生产和开发绿色产品，为企业可持续发展创造良好的前提条件。绿色产品研制的策略，是工商企业实施绿色营销的支撑点，开发绿色产品，要以产品绿色设计开始，包括材料的选择，产品结构，功能制定过程的确定，包装与运输方式，产品的使用乃至产品废弃物的处理等都要考虑对生态环境的影响。

### （七）制定适应的绿色价格，选择适当的销售渠道

在制定绿色产品价格时，首先应把企业用于环境保护方面的支出计入成本，从而成为价格构成的一部分；其次，注意绿色产品在消费者心目中的形象，利用人们求新求异，满足自身环境保护以及健康要求，利用消费者心目中的“觉察价值”来定价，来提高经济效益。

（八）大力开展绿色产品的促销活动，选择绿色销售渠道，建立绿色营销网络，扩大绿色产品业绩。在绿色促销活动中，我们可采取以下几个方面进行：1.应用绿色广告战略，宣传绿色消费；2.通过绿色公共关系，开展绿色促销活动；3.进行绿色人员推销及销售推广。在绿色产品销售渠道方面，工商企业应从以下几个方面入手：1.建立大中城市的绿色销售中心；2.建立绿色产品连锁店；3.借助社会渠道，建立一批绿色产品专柜或专营店；4.直销。

## 五、绿色营销的“5C理论”及其应用

随着世界各国对于环境问题的重视，绿色产品风行全球。在我国，人们的环保意识在加强，绿色观念已深入人心，而绿色营销对于我国人民与社会，自然生态环境的协调与发展，对于经济可持续发展具有战略意义。

绿色营销作为一种新的营销理论，并非与传统的营销理论相脱节，而是对传统营销理论的创新以及在原有基础上新的发展。从市场营销“4P理论”到“4C理论”，再创新发展到“5C”理论。绿色营销“5C理论”是传统营销理论的创新，是一个整体营销战略体系。“5C理论”兼顾了以顾客满意为核心的“4C理论”，同时兼顾了社会利益及人民利益的要求，满足了发展中国家的出口产业要求，以及西方国家对于绿色产品的需求，把环境保护因素及对人们的健康要求纳入到市场营销理论之中。“5C理论”构成的5个要素，其内容如下：

顾客（Customer）：即“买方”市场。工商企业必须以消费者的需求为核心，安排其生产以及营销活动。由于当前我国及世界各西方发达国家对于生态环境，绿色产品的需求不断增大，而发展中国家随着人民收入的增长，也开始重视生态环境。尤其对于我国，随着人们家庭生活水平的提高，达到小康水平的家庭数量在逐年增大，中高收入阶层的比例在增大，形成了一大批具有绿色观念的消费者，因此，绿色营销理论指导工商企业生产和经营绿色商品，满足顾客的需求，使工商企业尽力作到绿色产品设计能够节约能源，使用过程中能够保护环境，降低和减少对人体的危害，购买过程中能使顾客满意，消费过程中，能起到污染少，不破坏环境或少破坏环境，售后服务令顾客满意，报废后能够回收，并且不造成环境污染等等。

环境（Circumstance）：由于绿色产品的特殊性，环境保护对于工商企业的营销工作起着举足轻重的作用。对于我国出口产业，由于西方发达国家对于绿色产品的需求，以及政治，经济及非关税壁垒的因素，企业必须基于消费者，市场，成本以及便利等因素考虑，把环境保护因素纳入绿色产品开发以及生产，消费，废弃处理的整个过程，才能构成全面综合的绿色营销战略。

成本（Cost）：消费者所愿支付的成本。绿色商品的成本不仅包括商品生产经营的成本，还包括商品的环境成本。这就要求企业在进行商品定价时，正确了解消费者可以接纳的成本和价格，以利于



绿色商品流通渠道畅通，利于绿色商品销售。

便利 (Convenience) ;即消费者的便利性，工商企业首先考虑消费者可以以比较容易的办法享受绿色产品的效用，同时消费者能够了解绿色产品如何能够便利地带来额外的效用。

沟通 (Communication) :即与消费者的沟通。工商企业的营销策划活动应以消费者为中心，实施营销沟通是十分重要的，通过互动，沟通等方式，将企业内外营销策略不断的引进调整，有意识地引导消费者对绿色产品概念的理解，从消费者方面得到积极反馈，并制定相应的营销策略。

我国工商企业要实施绿色营销战略，关键是建立一个政府、企业、消费者与自然的动态平衡的经济体系。国家应该给予政策上的支持，培养一个良好的绿色营销宏观环境，引导工商企业进行绿色产品设计，生产，销售，并积极开拓科研与生产相配套。我国工商企业实施绿色营销，必须制定绿色营销战略，同时，应明确工商企业研制绿色产品的计划以及必要的资源投入，具体说明环境保护的努力方向及措施，以绿色需求为出发点和归宿，既要满足现有与潜在绿色需求，还要促进绿色消费意识和绿色需求的发展。

(作者单位：广东松山职业技术学院)

#### 相关链接

实施绿色营销战略，推进工商企业可持续发展  
从营销策略看ZARA和H&M经营的异同  
论企业营销观念  
中小企业融资问题研究  
网络环境下数据库营销的价值挖掘  
中原城市群区域旅游整合营销研究  
“4v”营销组合与培育顾客忠诚  
关系营销视角下对市场导向的再认识  
软饮料企业的顾客关系营销策略研究

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