

文章编号: 1007- 2985(2003) 04- 0064- 05

绿色消费问题及其绿色营销促进^{*}

易必武

(吉首大学学报编辑部, 湖南 吉首 416000)

摘要: 低的消费发展水平和薄弱的绿色消费意识, 使我国绿色消费处于低位消费的起点阶段; 绿色产品开发不足, 入市困难, 绿色欺诈现象的大量存在, 制约着绿色消费的实现; 消费激励(激励和制约)机制的缺失, 无法使绿色消费行为的正的外部性(积极的外部性)从市场交换或价格体系中得到补偿, 也无法对非绿色消费行为负的外部性(消极的外部性)进行有效干预; 绿色产品产销关联(生产和营销子系统)的绿色化程度直接影响绿色消费的发展. 要促进绿色消费, 提高绿色消费的社会化程度, 必须用绿色营销观念引导绿色消费, 大力开发绿色产品, 促进绿色产业, 严格质量认证, 完善绿色标志, 制定绿色消费法律法规, 健全激励机制, 灵活运用绿色营销组合策略.

关键词: 绿色消费; 消费问题; 绿色营销; 营销策略

中图分类号: F014. 5

文献标识码: A

1 绿色消费的涵义及特征

绿色是自然、生命和希望的象征; 绿色是宽容、善意和友爱的表达; 绿色是舒适、健康和活力的体现. 国际上对“绿色”的理解通常包括生命、节能、环保 3 个方面. 国外学者将避免使用危害消费者和他人健康的商品, 在生产、使用和丢弃时, 造成大量资源消耗的商品, 因过度包装, 超过商品有效期或过短的生命周期而造成不必要消费的商品, 使用出自稀有动物或自然资源的商品, 含有对动物残害或剥夺而生产的商品, 对其他发展中国家有不利影响的商品等 6 大类商品^[1] 视为绿色消费. 而中国消费者协会则认为, 所谓绿色消费是指在社会消费中, 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. 这包括有 3 层涵义: 一是倡导消费有助于公众健康的绿色产品; 二是在消费过程中不造成环境污染; 三是引导消费者转变消费观念, 向崇尚自然, 追求健康方面转变. 基于以上分析, 笔者认为, 绿色消费是一种综合考虑环境影响、资源效率、消费者权利的现代消费模式, 其目标是使产品在消费与回收处理过程中对环境与消费者的负面影响最小, 实现资源利用与生存环境的“代内公平”与“代际公平”, 实现人类的可持续发展. 绿色消费从内容上来看, 是对人体无损害对环境无污染无破坏的绿色商品, 包括对绿色产品的消费以及物资的回收利用、资源的有效配置与利用、对生存环境与物种的保护等, 其涵盖的范围扩展到了生产行为、消费行为的方方面面. 绿色消费的本质特征直接体现在 5R^[2] 上, 即: 节约资源, 减少污染(reduce); 绿色生活, 环保选购(reevaluate); 重复使用, 多次利用(reuse); 分类回收, 循环再生(recycle); 保护自然, 万物共存(rescue)等方面.

绿色消费具有非常深刻的经济学内涵^[3]. 具体体现为: 首先, 绿色消费是可持续发展思想在消费行为上的具体体现, 绿色消费模式强调生存环境的可持续性. 其次, 绿色消费的目标是实现私人收益与社会收益的协调与优化. 绿色消费充分考虑消费者的权利, 同时也考虑“下一代”、“未来人”与当代的不同区域内的成员的生存权力的公平性, 前者强调消费者的消费安全即在消费过程中以及消费后消费者健康不受损害, 后者强调生存与发展环境的安全. 从这一点看: 绿色消费模式的私人收益(成本)与社会收益(成本)是平等一致的, 不存在私人成本外化的现象. 第三, 实现绿色消费的途径是选择绿色产品以及消费与回收处

* 收稿日期: 2003- 10- 12

作者简介: 易必武(1972-), 男, 湖南省城步县人, 吉首大学学报编辑部编辑, 主要从事市场营销与期刊编辑学研究.

理过程的绿色化。绿色消费的前提是制造业提供绿色产品,要求制造业选择绿色生产模式;消费者的选择则是制造业选择何种生产模式的根本原因。

2 绿色消费的问题及障碍

2.1 消费主体的消费水平和消费意识

绿色消费的消费主体是具有地球人良机的消费者。^[1]但是消费主体的消费水平随着社会生产力的发展,相应地从低水平状态向高水平状态转变,也就是人们通常所说的消费水平由温饱向小康,再由小康阶段向富裕阶段发展变化。在每一个消费水平阶段,消费动力变化可以分为消费动力形成期、消费动力成长期、消费动力稳定和巩固期、消费动力衰减与转向期。在消费动力不同变化时期,它所表现出的特征、消费需求结构及对消费品质与量的要求,对产业发展的作用等,存在不同的具体实现方式。而且,在每一个消费水平阶段,都需要经过或长或短的时间来完成消费动力的积累与转换,才能实现向更高的消费水平阶段发展。从整体状况来看,我国居民消费水平刚刚实现由温饱阶段向小康阶段的过渡,即跨入小康消费的门槛。居民消费虽已摆脱单纯的对消费内容的数量追求,但仍然停留在对消费对象范围扩大、构建比较完整的消费需求结构的水平,远没达到追求消费质量的阶段。因此,就目前消费水平而言,我国绿色消费处于起点阶段,绿色消费动力取决于绿色产品与非绿色产品之间的消费替代效应的变化。

另一方面,由于消费主体对产品质量、性能等知识的欠缺,在选择绿色产品时尚存在一定障碍,即使选择了绿色产品,由于消费者追求的目标不同,而往往采用非绿色消费的方式消费。也就是说虽然绿色消费模式强调“代际公平”与“代内公平”,但在监督人缺位以及制度不完善的条件下,消费者完全有动机也有可能使其成本外化,而且这种外化行为被认为是理所当然的,最多只能依赖消费者的道德伦理来约束。在该伦理约束不严格的条件下,消费主体在其效用最大化的利益驱动下只会考虑其消费行为对自身的影响,而不会考虑对未来人以及当代的其他成员的影响。这种非绿色消费行为同时从需求方面给非绿色的生产和营销创造了条件。另外,由于传统消费习惯的影响,以及开放以来国外不健康消费方式的不良示范作用,人们的消费行为中畸形消费、灰色消费仍然时有表现。在我国农村和偏远山区,带有强烈有悖绿色消费的封建迷信行为不但降低了消费效果,在极端情况下所产生的后果是人性的扭曲和社会文明的倒退。^[4]这表明我国消费者的绿色消费意识水平还不高,对“绿色”的理解更多的还停留在字面上,还没有树立每天都离不开“绿色”的现代消费观念,我国的绿色消费尚在消费低位上徘徊。

2.2 消费内容的市场准入和绿色欺诈

我国绿色消费起步较晚,但发展还是较快的。^[5]绿色消费品已涵盖了食品、服装、家用电器、建材、家居、汽车等方面。但从总体上看,我国的绿色产品制造业尚未形成应有的规模,产品的结构单调,技术水平较低,产品趋同严重,根本无法形成品牌效应。同时对于一个发展中的大国,我们既面临着提高生产力、增强综合国力、提高人民生活水平的历史任务,又面临着人口包袱重、自然资源不足、生态系统破坏、环境质量下降等相当严峻的现实。这也成为生产绿色消费品、实现绿色消费又一制约因素。故而调查显示,目前各大城市中的商场和超市,绿色产品的上架率不超过10%。^[6]

但另一方面,毫无疑问地绿色产品的标准相对于普通产品而言要求更多、更高,它一般要求产品质量、产品生产和使用、消费和处置等方面符合环境保护的要求,对生态和人体健康无损害。例如关于“绿色食品”、“有机食品”的认证,这需要环保部门、技术监督部门进行监测,从法律上加以认定。问题在于申请“绿色食品”、“有机食品”认证的农副产品,一般需要形成规模化,大批量生产,而对于几百公顷规模的无公害蔬菜基地,乃至许多市郊越来越多的不再使用化肥、化学农药的菜农户所生产的蔬菜等农副产品来说,如何让市场认同是真正的无公害的绿色、环保产品,目前国家尚无相应的法规,工商部门也就无法可依。

再者,对于众多的绿色产品来说,因为它含有绿色价值,即企业在开发和营销绿色产品的过程中,采用高新技术、实行清洁生产、整治环境支付了大量的成本费用,并计入到产品的价格中去。所以一般认为绿色产品的价格要比普通产品的价格高出20%~200%^[11]。非健全的产品质量认证和高端的产品价格使得绿色产品入市困难重重。

也正是由于新开发的绿色产品的价格一般要高于传统产品的价格,所以已经出现很多打着“绿色产

品”旗号的非绿色产品,“绿色欺诈”现象严重.绿色产品必须是国家环境标志产品认证专门机构经过严格审查合格的产品.如建材产品,我国首批只有7种产品获得中国环境标志认证委员会颁发的中国环境标志,至今也不过几十家建材行业的企业通过了环境标志产品的认证.^[7]但建材市场却到处是“绿色建材”,其实大多是滥竽充数的“伪绿色”产品.有的是行业内部的一些协会和检测机构为了率先占领环境检测市场,利用消费者对于强制性标准(进入市场的准入标准)与绿色标准两者的模糊理解,初步认证后由厂家交纳一定的费用就颁发各种所谓的“绿色产品推荐证书”,有的是厂家“花钱买行头”,标榜“国际权威机构”“环保认证”,甚至擅自贴上“绿色”标签.中国环境标志认证委员会秘书处曾在一次调查中发现假冒“中国环境标志”的涂料产品便多达50余家.^[8]“绿色欺诈”的泛滥不仅扰乱了市场,损害了消费者的利益,更败坏了绿色产品的声誉.

2.3 消费行为的激励机制及产销关联

经济学将企业或个人的行为对活动以外企业或个人产生的影响称之为外部性(externalities).这种影响有消极和积极之分.积极的影响称为正的外部性(或外部经济性),消极的影响则称为负的外部性(或外部不经济性).显然,消费主体的消费过程和结果通常也会对他人或环境造成影响,因此消费行为同样存在外部性问题.绿色消费具有积极或正的外部性,非绿色消费具有消极或负的外部性.根据经济学的基本假设,消费者都具有尽量减少费用而使自身的效用最大化的倾向.在没有恰当的机制,亦即没有从制度上给予一定的激励或一定的约束的情况下,人们就缺乏生产正的外部性的积极性,通过不付费或少付费而获得正的外部性的“搭便车”行为就会增加,在低成本上进行消费就会持续.^[4]目前,我国绿色消费就存在着这种机制方面的缺陷.首先,绿色消费对消费主体本人及他人是有益的,但由于绿色产品的价格相对较高并有可能要额外支付与绿色产品相关的设备等其它费用,与非绿色行为相比,消费主体支付的成本就更高.这样一来,消费者往往会因为收入的约束或预算的约定而选择非绿色消费.因此,客观上需要一种促进绿色消费的激励机制,由政府给予一定的价格补贴或其他优惠政策,使消费主体从市场交换或价格体系中得到补偿.而目前我国在这方面尚没有任何举措,从而制约了绿色消费的发展.

其次,对非绿色消费造成的负的外部性,也缺乏相应的机制去约束.目前我国在生产领域,政府对一些污染严重的企业实施了较为严厉的关停转等管制政策,但在消费领域,对消费者引起的消极外部性并没有相关的法律法规进行有效干预.这样,尽管非绿色消费使消费者本人受损的同时,对他人及环境也造成了相应的损害或破坏,但他对这种后果并不承担任何责任或支付相应的费用,长此以往,人们不但意识不到自己消费行为的问题,反而视为当然,致使非绿色消费依然普遍存在.

在消费活动中,绿色消费行为不仅是消费者的自身选择,而且还受到生产、销售状况的影响.绿色消费以绿色营销为前提,绿色营销又以绿色生产为前提;绿色消费会促进绿色营销,绿色营销又会促进绿色生产.也就是说,绿色生产、绿色营销、绿色消费是相互关联和相互制约的.没有绿色生产,就没有符合标准的绿色产品及其营销,消费者即使想进行绿色消费,也难以找到消费对象,所以一个产品生产和营销方面的绿色化程度将直接影响到绿色消费水平的高低.目前我国生产营销方面的绿色革命时间不长,很多产品的生产和营销仍然在非绿色模式上进行,如农产品过量施用化学药品,工业生产中的污染仍较严重,产品中对人体、对环境有害的成分一时还难以消除.甚至有不法厂商大量制售伪劣产品,尤其在食品、药品、化妆品行业,不符合技术标准的产品仍在市场上大量出售,这不仅使消费者无法进行绿色消费,而且消费者的权益也难以得到保障.另外,绿色消费产销关联中还存在着非绿色营销—非绿色生产—非绿色消费的恶性循环.营销部门由于受绿色产品和非绿色产品价格差异的影响,购进的产品大都是较绿色产品价格低的非绿色产品,这种营销状况则直接决定着厂家的生产,市场上自然充斥着大量的非绿色产品,进行绿色消费的阻力很大.

3 绿色消费的绿色营销促进

3.1 树立绿色营销观念,引导绿色消费

绿色营销观念是伴随着全球绿色消费兴起的一种市场营销新思维,要求企业在进行市场营销过程中,要注重把消费者利益、企业利益和环境利益三者有机结合起来,寓环保意识于企业的经营决策之中,重视

与环境保护的协调发展,走可持续发展的道路。

消费者是绿色消费的主体,是推动绿色消费的原动力。消费者是否采取绿色消费行为就直接决定着绿色市场的有效需求和绿色消费的社会化程度。驱动绿色消费的当务之急就是要在绿色营销观念的指导下想方设法引导消费者的消费行为。现代意义上完整的营销过程应当包括对消费者习惯和消费倾向的引导和培育。^[9]通过资源的有限性、生态破坏的严重性和绿色消费巨大的伦理价值与经济价值等方面宣传绿色理念,告诫人们使用绿色产品,支持绿色营销,本身就是对社会、对自然、对他人、对未来的奉献,使消费者进一步加强绿色消费的观念,从而积极购买和使用绿色产品,抑制那些在生产和使用过程中危害人体健康和污染环境的产品,倡导绿色消费,营造绿色消费时尚。成立绿色消费组织,促进绿色产品的推广和绿色文化的广泛传播,使绿色消费成为一种受人尊敬的社会行为,形成真正意义上的有效绿色需求,从而促使绿色产业的快速发展。

3.2 开发绿色产品,促进绿色产业

绿色产品的开发过程是企业履行环保义务的关键所在,也是绿色营销的支撑点。企业经营者应具有敏锐的嗅觉,及时收集绿色信息,充分了解国际国内的绿色需求,开发出符合国际潮流的绿色产品。企业以绿色消费需求为导向,实施绿色 R&D 及设计、绿色生产、绿色品牌和绿色包装。在此过程中,产品的 R&D 及设计应强调对资源的有效利用和废弃物的有效处理,并提高其科技含量;产品的生产应做到“清洁生产”;产品的包装应符合“可循环”、“可生物降解”的要求。在设计产品时,应考虑产品尽可能短小轻薄,节省材料;考虑材料选用,无毒无害容易分解处理,洁净产品及生存空间;更应使产品在使用过程中安全和节能。清洁生产过程应该是:避免使用有毒有害的原料及中间产品;减少生产的各种危险因素;产品在使用过程中以及使用后不含危害人体健康和生态环境的因素,易于回收、复用和再生等。

3.3 严格质量认证,完善绿色标志

推动和完善绿色标志制度,并按照国际惯例,推行 ISO14000 质量认证。绿色标志又称环境标志,当前发达国家都在制定绿色标志制度,如德国的“蓝色天使标志”,美国的“再生标志”,日本的“生态标志”等。绿色标志已经与价格质量一样成为市场竞争的重要因素。^[10]我国于 1994 年成立了中国环境标志认证委员会(CCEL),代表国家对产品进行环境标志认证。为从机构和体系方面与国际全面接轨,2003 年初又整合成有多方公众参与、唯一以政府为背景的企业化管理的环境标志产品认证机构——中环联合(北京)认证中心有限公司。目前,急需解决的是进一步加强规范化、科学化、制度化,确保标志的真实性、可靠性和权威性,并着手关注对小规模生产的绿色产品的科学认证工作。这不仅有利于保护消费者的权益,增强消费者对绿色产品的信任和对绿色产品的购买意愿,而且有利于打击假冒伪劣产品和“伪绿色”产品。同时,我国应积极推行 ISO14000 绿色标志认证,这有助于在国际贸易中回避各种绿色贸易壁垒,推动绿色产品和技术进入国际市场,参与国际竞争。

3.4 制定法律法规,健全激励机制

一是要建立与完善有关绿色消费的法律法规,加强其环保与消费者权利的内容,以制定合理的价格政策,来补偿对环境的治理费用。要对绿色产品的生产和销售,实行优惠价格。二是要增加消费者责任立法,加大对具有负的外部性的消费行为的管理和处罚力度,以有效遏制这类环境行为。消费者作为一类经济主体应承担的相应责任不能再被忽略。三是修改现行的财政制度,对浪费性消费和污染环境的消费开征高额流转税(或生态税),而对绿色产品的生产和消费给予适当的税收减免,对绿色技术的研制开发给予必要的财政补贴。四是制定合理的货币政策,对破坏环境严重的企业应拒绝贷款,而对绿色产业则可贴息贷款。总而言之,要利用各种政策手段,促进绿色消费的推广和普及,用法律加强对生产经营非绿色商品的管理和限制,为实现“绿色消费”营造一个适宜的法律环境。

3.5 灵活运用绿色营销组合策略

首先,制定绿色价格。绿色价格是指将企业用于生态和社会环境方面的支出计入成本,而对绿色产品制定的价格。^[11]绿色价格根据“污染者付费”和“环境有偿使用”的现代观念,利用人们的求新、求异、崇尚自然的心理,采用消费者心目中的“觉察价值”来定价。所谓“觉察价值”是指消费者一般都认为绿色产品具有更高的价值,愿意为此支付较高的价格。但是,绿色产品价格上扬的幅度不仅取决于绿色产品品质提高

的幅度和环保费用支出的多少,而且还取决于消费者对绿色产品价格的理解.在工业发达国家,绿色产品价格上扬幅度较大,消费者也乐于接受.但在我国,由于消费者的绿色意识较薄弱,绿色产品价格上扬幅度不宜过大,在大中城市市场价格可略高些.绿色价格策略是要将生态价格观贯穿于绿色产品定价体系,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消费者可以接受的加价率,树立绿色产品优质高价的形象.

其次,选择绿色渠道.绿色渠道是指企业为实施自己的绿色理念,在分销的过程中所采用的生态环境和社会环境友好策略.绿色渠道目前虽未成为绿色营销的重点,但也日益受到绿色营销企业的关注.因为它涉及绿色产品的有效销售,会影响绿色价格,并影响企业的绿色形象.此外,它也涉及绿色产品的质量保证及销售过程中的资源耗损和社会影响问题.选择绿色渠道可以从以下几个方面进行:采用无污染的运输工具,合理设置供应配送中心和配送环节,选择绿色信誉好的中间商,以维护产品的绿色形象;在国内要在大中城市设立绿色产品专柜或绿色产品销售公司,开通绿色通道,尽可能缩短销售渠道,减少长渠道带来污染大的可能性等,逐步建立绿色产品的流通网络,以不断提高市场占有率;开辟国外运输航线,设立境外办事机构,开办直销窗口途径,增强绿色产品的市场辐射力.

最后,大力开展绿色促销.绿色促销就是围绕绿色产品而开展的各项促销活动,在人员推销、广告、公关等促销中强调绿色特征.其核心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,巩固企业的市场地位.绿色营销是一种观念.企业应该通过宣传自身的绿色营销宗旨,在公众中树立良好的绿色形象;绿色营销又是一种行动.企业可以利用各种传媒宣传自己在绿色领域的所作所为,并积极参与各种与环保有关的事务,以实际行动来强化企业在公众心目中的绿色印象.

参考文献:

- [1] 杨丽艳.论绿色消费与绿色营销[J].经济师,2003,(4):75-76.
- [2] 乔天碧.绿色消费[J].今日中国(中文版),2001,(3):33-35.
- [3] 杨形,王能民.绿色消费的经济学分析[J].消费经济,2001,(4):11-13.
- [4] 何文君,全小梅.绿色消费的障碍因素分析[J].消费经济,2001,(2):40-42.
- [5] 尹世杰.关于绿色消费几个问题[J].经济学动态,2001,(7):17-19.
- [6] 田晖.绿色消费:当代消费发展的大趋势[J].林业经济,2003,(3):35-36.
- [7] 佚名.中国环境标志与实施[EB/OL].<http://www.green65.com/maindoc/lsrz/zhongguo/file/zhongguo9.htm/>.
- [8] 李冬阳.环境标志:揭开家装建材“绿色欺诈”的面纱[N].光明日报,2002-08-12(10).
- [9] 魏明侠,司林胜,孙淑生.绿色营销的基本范畴分析[J].江西社会科学,2001,(6):88-90.
- [10] 徐清和.论绿色消费[J].湖南税务高等专科学校学报,2001,14(1)33-34.
- [11] 许方萍.绿色价格议[J].价格与市场,2003,(10):22-23.

Green Consumption Problems and the Strategy for Green Marketing Promotion

YI Bi-wu

(Editorial department of Journal of Jishou University Jishou 416000, Hunan)

Abstract: China's Green consumption is still in lower level because of the slow consumption development and people's lacking in green consumption consciousness. The green products are not well developed, are hard to sell, even there are consumption cheats in our lives. Those above all limited the realization of Green consumption. The loss of consumption encouragement and limitation can never make the Active Externalities of Green consumption activities compensated from marketing exchanges or price system, even it can never interpose the Negative Externalities of green consumption activities effectively. The degree for the production and marketing system of green products affects the development of green consumption directly. To promote the green consumption, to raise the socialization degree of green consumption, we must use the green marketing concepts to guide the green consumption, to develop green products quickly, to improve the green industry, to make strict demands on the product quality, to perfect the green marks, to make laws and rules for green consumption and strengthen the consumption encouragement and limitation mechanism. In a word, we must use the green marketing mix strategy flexibly.

Key words: Green consumption; consumption problems; Green marketing; marketing strategy