

【经济与管理】

绿色营销

——企业可持续发展的新战略

刘昌勇

(长安大学 产业处, 陕西 西安 710064)

摘要: 绿色营销作为可持续发展理念在企业营销领域的一种实践, 成为 21 世纪企业经营的新战略、获得可持续发展的有效途径。通过对绿色营销及企业可持续发展内涵的探讨, 阐述了实施绿色营销战略的重要性、绿色营销与企业可持续发展的紧密联系, 并提出了相应的操作对策。

关键词: 绿色营销; 可持续发展; 新战略

中图分类号: F270.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-6248(2002)02-0041-03

Green Marketing

—— The New Strategy of the Sustainable Development of a Corporation

LIU Chang-yong

(Industry Division, Chang'an University, Xi'an 710064, China)

Abstract Green marketing as a practice of the idea of sustainable development in the business area, has become a new strategy for commerce in the 21st century and ensure the sustainable development of a corporation. The implications and importance of green marketing strategy are discussed, and the close relationship between green marketing and the sustainable development of a corporation is expounded. Finally, the appropriate practical guides are put forward.

Key words green marketing; sustainable development; new strategy

为协调人与自然 发展与环境的关系, 全球可持续发展战略已成为新世纪人类的共同选择, 绿色经济浪潮席卷全球并影响和改变着传统的企业经营管理思想。在此情况下, 绿色营销, 作为可持续发展理念在企业营销领域的一种实践, 成为 21 世纪企业经营的新战略, 实现企业可持续发展的有效途径

一、绿色营销的内涵

绿色营销这一概念是在 20 世纪 80 年代出现的。关于绿色营销, 理论界对它的确切定义, 尚没有公认的准确、全面的表述

绿色营销是在传统营销的基础上发展起来的, 是传统市场营销的进一步扩展和深层次延伸, 且意义更长远, 更具时代性。英国威尔斯大学肯·毕提教授 (Ken peattie) 在其所著的《绿色营销——化危机

与商机的经营趋势》一书中指出: “绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求, 而且可带来利润及永续经营的管理过程”。中国有的文献中把绿色营销界定为: 对生态环境和社会环境友好, 并有利于企业可持续发展的营销

绿色营销内涵可进一步展开, 即在可持续发展观的要求下, 企业从承担社会责任、保持环境、充分利用资源、长远发展的角度出发, 在产品研制、生产、销售及售后服务全过程中, 采取相应措施, 引导和满足消费者的可持续消费, 促进企业的可持续生产, 实现企业营销目标, 追求企业利润、消费者欲望和社会利益三方面的平衡。旨在实现有限营销资源的有效配置, 追求企业及其营销行为和长期营销战略与社会、经济、资源、环境的有机协调以及对企业长远发展的良性影响。由此, 绿色营销相应应有三层含义: 第

收稿日期: 2002-01-08

作者简介: 刘昌勇, (1955-), 男, 山东蒙阴人, 长安大学工程师, 从事企业管理工作

一层可谓生态营销或环境营销,是指企业在营销活动中,谋求消费者利益、企业利益与生态环境利益的协调,既要充分满足消费者需求,实现企业利润目标,也要充分注意自然生态平衡。企业以保护生态环境为前提,来完成对产品的创意、设计和生产,以及定价与促销的策划与实施,力求减少和避免环境污染,保护和节约自然资源,维护人类社会的长远利益,实现经济与市场可持续发展。第二层为社会营销,指企业在营销活动中,谋求消费者利益、企业利益与社会环境利益的协调,既要充分满足消费者需求,又要实现企业利润目标,也要充分注意对社会价值观、伦理道德观的影响,倡导文明、进步、符合社会发展方向的社会风气。第三层即可持续营销,亦是充分利用上述两个方面营造的经营环境,合理配置企业内部营销资源,促使营销活动的可持续性,进而推动企业的可持续发展^[1]。

二、可持续发展与绿色营销战略

(一)企业可持续发展

可持续发展作为一个科学概念是在 20 世纪 80 年代正式提出来的,并在 1992 年世界环发大会上,对其达成了全球广泛的共识。可持续发展思想是建立在社会、经济、资源、环境相互协调和共同发展的基础上,其宗旨是既能相对满足当代人需要,又不对后代人的发展构成危害。可持续发展的核心是社会、经济、环境协调发展,如何实现经济与人口、资源、环境的协调发展,是研究可持续发展问题的关键^[2]。

借鉴可持续发展的内涵,可将企业可持续发展定义为:企业在追求自我生存和永续发展的过程中,既要考虑企业经营目标的实现和提高企业市场竞争地位,又要保持企业在已领先的竞争领域和未来扩张的经营环境中始终保持持续的盈利增长和能力的提高,保证企业在相当长的时间内常盛不衰。这一概念的具体含义包括两个方面的内容。即企业要正确地确定自身的使命和长期发展战略目标,担负起企业为社会发展的责任,同时也要保证自身的长期生存和发展;另一方面也表明企业要想保持长期的竞争优势,获得更多的利润,降低自身的经营风险,必须要考虑社会、经济的发展环境,适应这些环境条件的变化,在技术选择、产品开发、污染治理等方面为社会可持续发展做出贡献。企业持续发展的最基本点就是要避免在可预见的将来由于效益滑坡、投资决策失误、人力资源枯竭等因素导致企业陷入劣势甚至死亡。企业持续发展的核心不是要追求规模的

扩大,而是要实现企业对环境适应和不断进行创新,加强管理,以实现其最优化、生存性和持续性^[3]。

(二)企业实施绿色营销战略的重要性

所谓绿色营销战略是根据消费者和社会对绿色消费及环保的要求,结合企业现状及长远经营目标,对市场营销活动制定长期性、全局性、系统性的总方案。绿色营销是人类跨世纪营销活动的飞跃,已成为 21 世纪企业经营的新战略,因此,必须充分认识中国企业实施绿色营销战略的重要意义和必要性。

1. 可持续发展要求企业开展绿色营销

现代工业文明的日益发展,尤其对环境的破坏已经极大地影响了人类的生活质量和身心健康。环境问题呼唤可持续发展,可持续发展战略要求企业采取新的经营模式,使企业不仅承担起经济发展的责任,而且担负起推动社会发展和保持生态平衡的责任。绿色营销作为实现社会可持续发展的有效手段,是现代企业市场营销发展的必然选择。

2. 绿色消费需要企业开展绿色营销

随着绿色意识在全球的觉醒,“绿色运动”不断推动着“绿色产业”的发展和“绿色消费观”的形成,绿色需求要求企业生产、销售对环境危害最小的绿色产品,并提高人们生活质量,改善生活环境。这将是 21 世纪的需求热点,企业应顺应这一潮流,大力开展绿色营销,使之在未来的竞争中处于优势。

3. 政府宏观政策引导企业推行绿色营销

为保护自然资源和环境,中国先后颁布实施了环境保护法及行政法规,这将直接关系到企业的生产经营活动。在政府宏观政策干预下,企业必须充分了解这些法律法规,对已有的技术甚至生产方式进行改变,实施绿色营销,生产绿色产品,使企业的生产经营活动在政策允许范围内进行。

4. 绿色贸易壁垒迫使企业实行绿色营销

绿色贸易壁垒指以保护环境和人类健康为名,通过制定苛求的环保标准,对来自国外产品加以限制的贸易保护措施。中国已加入 WTO,做为参与世界经济贸易的企业,必然要遵守其有关国际贸易的“游戏规则”。要打破绿色壁垒,中国企业只有积极开发绿色产品,争取“绿色标志”,全面开展绿色营销活动,才能推动产品和企业的国际化进程。

三、绿色营销是实现企业可持续发展的有效途径

从系统论的角度讲,可持续发展是一个大系统,而绿色营销则是其重要的子系统。可持续发展是纲,

它起着导向的作用,而绿色营销是起着条件和基础的作用,可持续发展目标主要由绿色营销来实现。如果说可持续发展是企业家的必然选择,那么,绿色营销则是企业实现可持续发展的有效途径^[4]。

(一)顺应时代潮流,利于企业可持续发展

“绿色”已深入社会每个角落。社会公众的压力、政府的政策、国际组织的协定、立法机构相应法制规定,这一切都使企业须重新考虑自身与社会和环境的关系。绿色营销做为一种积极的方式,它使企业从被动的状态下解放出来,主动迎接挑战,以一种新的姿态顺应时代潮流,从中获得可持续发展。

(二)规范企业行为,促使企业可持续发展

绿色营销要求企业不仅需满足消费者的需求,而且要符合环保的长远利益,将企业利益、消费需求和环保合理、科学地统一起来;要求企业在每个环节都注入环保因素,采取新的、符合环保要求的绿色策略。绿色营销可规范企业行为,增强企业合理利用资源,提高环保意识,促使企业走可持续发展的道路。

(三)提升企业形象,促进企业可持续发展

由于中国经济实力的增强和观念的改变,消费者开始关心生活品质,如环境质量、绿色产品等,而在这方面积极响应的企业,必然会赢得公众的好感,提升其在公众心目中的形象。实施绿色营销的企业以和谐的整体行为和形象向公众承诺,会赢得公众的信任和关注。由此带来的形象提升,将是企业取之不尽的无形资产。并为企业拥有长期稳定的顾客源打开方便之门,从而促进企业的可持续发展。

(四)满足绿色需求,是企业可持续发展的方向

随着世界环保运动的开展,“绿色”深入人心,绿色是生命之色,是和谐、健康、安全的象征,代表着高品质,已成为对人类与全球环境均有益的事物的代名词。“绿色消费”日益盛行,人们既渴望消费对人体健康有益的产品和服务,又希望拥有高质量的生存环境,而这两点,都可通过绿色营销来实现。

(五)减少环境污染,是企业可持续发展的关键

众所周知,环境污染问题主要集中于工业和交通运输业,其污染在中国占总污染的 70% 以上。减少工业和交通运输生产及消费全过程中的污染产生和排放,是实现可持续发展战略的关键环节。企业通过开发绿色产品,减少污染,开展绿色营销,并引导可持续发展的消费模式,可大幅度降低环境污染,缓解环境生态压力,促进企业的可持续发展。

(六)有利于资源有效配置奠定扎实的物质基础

对整个社会而言,企业实施绿色营销,提升资源

配置的有效性,有利于资源的可持续供给,为全社会的可持续发展奠定基础。持续发展的社会大环境,则是企业可持续发展的前提和保证。对企业自身而言,“绿色”的经营理念使企业注重内部资源的有效配置,力求高效和减少浪费,有利企业的长远发展。

(七)弥补环保投资不足,为可持续发展创造条件

据发达国家经验,经济高速增长时期,环保投入要占 GNP 的 1%~1.5%,才能有效控制环境污染和实现可持续发展。而中国环保投入仅占 GNP 的 0.7% 左右,要解决环境问题,环保投入占 GNP 的比例至少应提高到 1.5%。绿色营销能在一定程度上弥补这一缺陷,中国环境科研院曾对 27 家企业进行清洁生产审计,结果发现,不花钱或少花钱就可以减少企业污染的 10%~15%^[5]。

(八)产生“波及效应”,促进企业可持续发展

绿色营销给企业内部带来了一系列“波及效应”。首先是有助于企业的人力资源发展。绿色营销观念的实施,既提升了企业内部员工的绿色意识,提高了其全面长远思考问题的品质,又使他们会觉得“IT IS THE RIGHT THING TO DO”。具有这样一个形象的企业将会吸引高品质、高素质的人才加盟。其次是有利于企业的融资。金融界也愈来愈重视“绿色”问题,有些金融机构已把企业在这方面的表现纳入融资资信考察体系中。因此,企业进行绿色营销亦能获得融资方面的便利。第三是生产成本与效率方面的影响。从短期看,由于新的投资和生产转向,可能会导致成本的上升。但从长远看,总体的成本是会下降的,因为绿色营销大大提高了生产的效率。

绿色营销作为一种全新的经营理念,与可持续发展有着密不可分的关系。绿色营销是实现企业可持续发展的必要前提与条件,亦是实现企业可持续发展的关键环节。发展经济与环境保护相协调的绿色营销,将成为 21 世纪企业可持续发展的新战略。

参考文献:

- [1] 魏明侠,等.绿色营销对企业可持续发展的影响分析[J].武汉理工大学学报,2001,(5).
- [2] 刘昌勇.论中国公路交通的可持续发展[J].西安公路交通大学学报,2000,(3).
- [3] 刘力钢.企业持续发展论[M].北京:经济管理出版社,2001.
- [4] 张向菁,等.企业持续竞争力与绿色营销[J].复旦大学学报,2001,(3).
- [5] 徐学敏.绿色营销可持续发展问题探讨[J].武汉大学学报,1998,(6).