

MBA

环境营销学

目 录

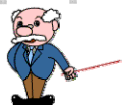
第一章 宏观环境分析

1. 人口环境	◀ 2
2. 经济环境	◀ 8
3. 自然环境	◀ 13
4. 技术环境	◀ 17
5. 政治和法律环境	◀ 20
6. 社会和文化环境	◀ 25
7. 对环境威胁和市场机会的反应	◀ 27

第二章 微观环境分析

1. 企业与供应商	◀ 32
2. 营销中间商	◀ 35
3. 顾客与竞争者	◀ 38
4. 社会公众	◀ 40

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

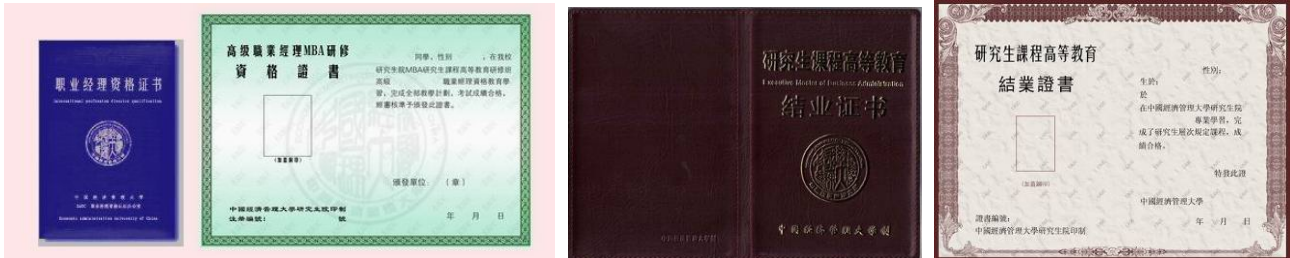
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

第三章 国际营销环境分析

1.世界贸易的重要性	◀ 46
2.跨国组织对世界贸易的影响	◀ 49
3.国际市场特性	◀ 52
4.地区的整合	◀ 59
5.政治行动和风险	◀ 65
6.法律的差异和限制	◀ 69
7.政治和法律的影响	◀ 72
8.国际环境分析	◀ 75
9.文化定义	◀ 78
10.文化元素	◀ 81
11.文化分析	◀ 88

第四章 环境保护与市场营销

1.环境营销的导向	◀ 94
2.环境营销的操作步骤	◀ 97
3.辨别环境营销的方法	◀ 100
4.营销在以生态为中心的经济模式中的作用	◀ 103
5.环境营销的研究方法	◀ 108
6.包装的简化	◀ 113
7.关心生态的消费者特征	◀ 117

第五章 绿色营销的兴起与发展

1. 绿色浪潮的兴起	◀ 122
2. 绿色实践	◀ 125
3. 绿色组织与绿色法规	◀ 131
4. 绿色壁垒	◀ 134
5. 绿色创新	◀ 138
6. 可持续发展战略	◀ 140
7. 创新与绿色营销	◀ 143
8. 绿色进程中的利益集团	◀ 147
9. 绿色战略与绿色信息	◀ 150
10. 绿色产品的开发	◀ 152
11. 制定绿色策略	◀ 155
12. 实施绿色管理	◀ 158

第六章 绿色需求分析

1. 绿色消费需求的内涵	◀ 162
2. 绿色消费需求的类型	◀ 165
3. 绿色消费需求对经济发展的作用	◀ 171
4. 生活品质与绿色消费	◀ 173
5. 绿色消费者的分类与特征	◀ 177
6. 影响绿色消费者消费行为的因素	◀ 180
7. 绿色消费者与绿色营销	◀ 184
8. 绿色消费需求弹性分析	◀ 187

第七章 绿色企业形象与发展战略

1.企业形象与企业绩效	◀ 192
2.绿色企业形象的树立	◀ 197
3.绿色企业形象的构成	◀ 202
4.绿色企业形象战略的制定	◀ 204
5.产业结构与环境	◀ 211
6.产业政策与环境保护	◀ 214
7.绿色产业的兴起	◀ 217
8.产业绿化与结构调整	◀ 221

第八章 绿色产品营销

1.绿色研究与开发的内涵	◀ 228
2.绿色技术	◀ 233
3.绿色生产的定义和内容	◀ 236
4.绿色生产的实施方法和步骤	◀ 240
5.推行绿色生产的障碍及实现绿色生产的主要途径	◀ 243
6.绿色产品的定义与特点	◀ 245
7.绿色产品的分类及发展趋势	◀ 248
8.绿色标志的定义及内涵	◀ 251
9.绿色标志制度的意义	◀ 254
10.绿色产品市场	◀ 256
11.绿色产品定价的理论依据	◀ 261
12.绿色产品的成本构成及定价策略	◀ 265
13.绿色产品的供给	◀ 267
14.绿色产品的分销渠道策略	◀ 271
15.绿色产品的广告	◀ 276

1. 人口环境

POINT 核心要点

企业管理人员必须密切注意企业的人口环境方面的动向,因为市场是由那些想买东西并且有购买力的人(即潜在购买者)构成的,而且这种人越多,市场的规模就越大。

● 世界人口迅速增长

据历史人口学家估计,人类经历了几百万年以后,到 1650 年世界人口才增加到 5 亿。据统计,世界人口到本世纪初增到 16.5 亿,到 1987 年 7 月增到 50 亿。现在全世界每分钟出生 150 人,每天出生 22 万人,每年出生 8000 万人。按照这样的增长速度,每隔 12 年世界人口便增加 10 亿。估计到本世纪末世界人口将达到 62 亿(其中 80% 的人口属于发展中国家),这就是说,在本世纪 100 年内,世界人口几乎要翻两番。世界人口迅速增长的主要原因是:随着世界科学技术进步、生产力发展和人民生活条件改善,世界人民平均寿命大大延长,死亡率大大下降;发展中国家的人口出生率上升,人口迅速增加。可见,世界人口迅速增长,这是世界各国工商企业都面临的一个主要人口动向。

今后世界人口尤其是发展中国家的人口将继续增长,这对世界各国工商企业的市场营销有何影响呢? 这意味着世界人民的需要和世界市场将继续增长,我国人民的需要和市场也将迅速增长。我国市场潜量是很大的。但是,我国人口众多,人口增长速度快,底子又薄,按人口平均计算的许多自然资源(如耕地、森林、淡水等)都低于世界水平。所以,我

市场营销

国今后在一个相当长时期内社会总需求仍然会大于社会总供给,因而市场物价和企业成本有上升的趋势,企业利润率有下降的趋势。

● 发达国家的人口出生率下降

如上所说,发展中国家的人口出生率上升。与此相反,资本主义发达国家的人口出生率下降,儿童减少。例如,美国 1970~1977 年间学龄前人口减少了 11.2%。据日本厚生省统计,1982 年日本人口出生率连续九年下降,出生婴儿比 1981 年减少了 14057 名。资本主义发达国家人口出生率下降主要是因为很多人想提高个人生活水平,越来越多的妇女参加工作,避孕知识和技术提高。

发达国家的人口出生率下降,儿童减少,这种人口动向对儿童食品、儿童用品、儿童服装、儿童玩具等行业是一种环境威胁。因此,近几年来美国等国家某些经营儿童食品和用品的公司,或者到人口出生率高的国家去寻找市场,或者采取“转移”的对策,改行经营其他业务,如美国吉宝公司过去经营儿童食品,现在转向对老年人推销的人寿保险等赢利较多的行业。另一方面,这种人口动向对某些行业有利。例如,许多年轻夫妇有更多的闲暇时间和收入用于旅游、在外用餐、娱乐,因而给旅游业、旅馆业、饮食业、体育娱乐业等提供了有吸引力的市场机会,促进了第三产业的发展。

● 许多国家人口趋于老龄化

近几十年来,许多国家尤其是发达国家的人口死亡率普遍下降,平均寿命延长。我国的人口死亡率,解放前几年为 25‰到 33‰,1957 年下降到 10‰左右,1981 年下降到 6.36‰。我国人民的平均寿命,解放前为 35 岁,1957 年提高到 57 岁,1982 年提高到 68 岁,许多国家人口死亡率下

降和平均寿命延长意味着这些国家的人口趋于老龄化。据美国人口情报资料社统计,1983 年世界上人口老龄化程度最高的头六位国家有 22 个。我国 60 岁以上的老年人口 1984 年近 1 亿,占总人口的 10%左右;预计到 2000 年将达 1.3 亿,占总人口的 11%;到 2025 年将达 2.8 亿,占总人口的 20%。这就是说,我国人口也将不可避免地趋于老龄化。美国国情普查局 1987 年 7 月 14 日的一份题为《老化的世界》的调查报告说,全世界年龄在 65 岁和 65 岁以上的人数每年以 2.4%的速度递增,大大快于世界人口的增长速度 1.7%。预计到 2000 年,这一部分人口将从现在的 2.9 亿增加到 4.1 亿。

许多国家的这种人口动向,无论对社会还是对企业的市场营销的影响都将是深刻的。由于人口老龄化,一方面市场对摩托车、体育用品等青少年用品的需要日益减少;有些国家(如美国等)的老年人所掌握的财富和所支配的购买力占很大比重,他们在垂暮之年一般不再愿意添置住宅、汽车等某些高档商品。所以这种人口动向对经营青少年用品、某些高档商品的行业是一种环境威胁。另一方面,老年人的医疗和保健用品、助听器、眼镜、旅游、娱乐等的市场需要会迅速增加,这样就给经营老年人用品的行业和旅游业、旅馆业、娱乐业提供了市场机会,因而今后这些行业将得到迅速发展。

● 许多国家的家庭在变化

二战后一段时间,“两个孩子、两辆汽车、郊区家庭”这种思想在美国人中很流行。现在,美国人普遍晚婚,婚后一般都不生孩子或少生孩子;美国是世界上离婚率最高的国家,有 50% 的婚姻最终都告破裂;而且妇女婚后要参加工作的人数日益增加。据统国际劳工组织统计,美国在职妇女占全部在职人数的比例,1960 年为 33%,到 1980 年上升到 42.8%。

市场营销

美国家庭的这种变化,不能不引起市场需要的相应变化。例如,由于普遍晚婚,因此市场对结婚用品的需要便减少;由于离婚率很高,很多人离婚后不愿再婚,因此市场对住房和家庭用品的需要相应增加;由于在职妇女越来越多,因此市场对较好的服装、汽车、轮胎、日托服务、冷冻正餐等物品和劳务的需要便增加。这些市场需要的变化给某些行业提供了市场机会。

● 西方国家非家庭住户也在迅速增加

以美国为例。据统计,美国非家庭住户的比例 1970 年为 19%,1980 年为 26%,到 1990 年估计可上升到 30%。美国非家庭住户有三种:

(1)单身成年人住户,包括未婚、分居、丧偶、离婚。目前美国单身成年人人数近 1800 万人,约占住户总数的 23%。这种住户需要较小的公寓房间、较小的食品包装和较便宜较小的家具、日用品、陈设品等。

(2)两人同居者住户,这种住户是暂时同居,需要较便宜的或租赁的家具和陈设品。

(3)集体住户,即若干大学生等住在一起共同生活。这种住户不多。在西方国家,非家庭住户正在迅速增加,企业的管理当局要注意和考虑这种住户的特殊需要和购买习惯。

● 人口流动性大

许多国家的人口流动都具有两个主要特点:

(1)人口从农村流向城市

随着社会分工和商品经济发展,随着工业化和城市化发展,人口必然不断从农村流向城市。例如美国,1880 年农业地区人口约占全国人口总数的 75%;而现在相反,70%以上人口居住在城市。据 1980 年统计,城

市人口占全国总人口的比重,联邦德国为 85%,加拿大为 81%,英国为 79.1%,法国为 78.9%,美国和日本为 78.5%,意大利为 69.3%。我国建国以来(尤其是党的十一届三中全会以来),随着社会分工和商品经济发展,随着国家建设和城市化发展,市镇人口迅速增加。据统计,我国市镇人口占全国总人口的比重,1949 年为 10.6%,1964 年为 18.4%,1982 年为 20.6%,1987 年上升到 37.1%。西方国家的经验表明,人口从农村流向城市,人口集中在城市,这对零售商业结构影响很大。人口集中在城市使城市人民需要和城市市场迅速增长和扩大,于是在城市出现繁华商业区,出现许多百货商店和专业商店。例如美国的著名大零售公司,创办于 1872 年的蒙哥马利·沃德和创办于 1886 年的西尔斯·罗巴克,在 19 世纪只经营邮购业务,为广大农场主服务。20 世纪 20 年代美国公路建设发展后,几乎每家农场主都有汽车,可以随时进城选购商品;同时美国人口从农村迅速流向城市,城市人口迅速增加。在这种新形势下,蒙哥马利·沃德 1921 年在城市开办其第一家零售商店,西尔斯·罗巴克到 1925 年也在城市开办其第一家百货商店。这两家大零售公司开始主要经营零售商店业务,同时继续经营农村邮购业务,以适应其人口环境的发展变化。可见,人口环境的发展变化是影响零售商业结构的发展变化的一个重要因素。

(2)人口从城市流向郊区

战后以来,美国城市交通日益拥挤,污染日益严重,同时交通运输大大发展,所以许多人纷纷从城市迁往郊区,于是在大城市周围出现了郊区住宅区。日本的大城市人口比重一直上升,但 1970 年以后开始下降,同时,东京、大阪、名古屋三大市 50 公里以内人口逐渐向郊区迁移,而且人口有从“大城市→中等城市→小城市”迁移的趋势。这种人口动向对发达国家的工商企业的市场营销有何影响呢?在美国等发达国家,由于

市场营销

人口从城市流向郊区和远郊区,在郊区住宅区就出现了现代化的购物中心,因此,城市商业中心区百货商店的经营就受到影响,其市场占有率趋于下降。许多城市大百货商店,为了生存和发展,纷纷在郊区大购物中心开设分店。拿日本来说,随着人口从大城市流向郊区和中小城市,大城市商业中心区百货商店的市场占有率也有所下降,同时中心城市出现了许多经营食品杂货的中小超级市场。这就是说,战后以来发达国家的人口从大城市流向郊区和中小城市,这种人口动向也会影响到零售商业结构和零售商店的布局。此外,郊区居民有不同于市区居民的需要,这也是企业管理当局必须密切注意的。在我国,随着城市建设事业发展,大城市人口也将不断流向郊区。例如,1987年北京市市区人口已达500多万,郊区人口有400多万,预计到2000年将有50多万人口迁移到卫星城居住,那时卫星城的人口将达700多万。这种人口动向无疑也将会影响我国工商企业的市场营销。

● 有些国家的人口由多民族构成

美国人口基本上是由过去两个世纪以来的移民构成的,因而是个多民族的国家。据美国官方1985年5月底公布的数字,美国大约有5000万英格兰血统的人口,是人数最多的民族;有4920万德国人,4000万爱尔兰人,2100万非洲血统的黑人,1300万法国人,1200万意大利人,1000万苏格兰人,800万波兰人,800万墨西哥人,700万美洲印第安人,600万荷兰人,378万亚洲人。我国人口也是由多民族人口构成的。企业要调查研究这种人口动向,因为不同民族的消费者有不同的风俗、生活习惯和需要。

2. 经济环境

POINT 核心要点

购买力是构成市场和影响市场规模大小的一个重要因素,而整个购买力即社会购买力又直接或间接受消费者收入、价格水平、储蓄、信贷等经济因素的影响。

● 消费者收入的变化

消费者收入包括消费者个人的工资、红利、租金、退休金、馈赠等收入。消费者的购买力来自消费者收入,所以消费者收入是影响社会购买力、市场规模大小以及消费者支出多少和支出模式的一个重要的因素。

消费者并不是将其全部收入都用来购买商品(包括货物和劳务)。消费者的购买力只是其收入的一部分。因此,要区别“可支配的个人收入”的“可随意支配的个人收入”。可支配的个人收入是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。可支配的个人收入是影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素。可随意支配的个人收入是指可支配的个人收入减去消费者用于购买生活必需品的支出和固定支出(如房租、保险费、分期付款、抵押借款)所剩下的那部分个人收入。西方国家家庭的可随意支配的个人收入一般都用来购买奢侈品、汽车、大型器具及度假等,所以,这种消费者个人收入是影响奢侈品、汽车、旅游等商品销售的主要因素。

进行经济环境分析时,还要区别“货币收入”和“实际收入”,因为实

际收入会影响实际购买力。假设消费者的货币收入不变,如果物价下跌,消费者的实际收入便增加;相反;如果物价上涨,消费者的实际收入便减少。即使消费者的货币收入随着物价上涨而增长,但是,如果通货膨胀率超过了货币收入增长率,消费者的实际收入也会减少。

企业不仅要分析研究消费者的平均收入,而且要分析研究各个阶层的消费者收入。此外,由于各地区的工资水平、就业情况有所不同,不同地区消费者的收入水平和增长率也会有所不同。例如,据美国商务部1983年发表的数字,美国人均收入最高的州是阿拉斯加州,平均每人每年收入达13163美元;最低的州是密西西比州,平均只有7408美元。美国消费者收入增长率最高的州是达科他州,1981年比1980年增长24.3%;最低的州是怀俄明州,同期只增长7.4%。据我国国家统计局抽样调查,1985年我国城市居民家庭人均收入,东部地区为810元;中部地区为655元,比东部地区低19.1%;西部地区为708元,比东部地区低12.6%,比中部地区高8.1%。又据报道,我国农村人均年收入,1981年东部地区(包括上海、江苏、浙江、福建、广东、辽宁等)比西部地区(包括西藏、青海、甘肃、陕西、新疆等)高72元;1985年东部地区比西部地区高170元。

● 消费者支出模式的变化

消费者支出模式主要受消费者收入的影响。随着消费者收入的变化,消费者支出模式就会发生相应变化。这个问题涉及到“恩格尔定律”。

德国统计学家厄恩斯特·恩格尔(Ernst Engel)1857年根据他对英国、法国、德国、比利时许多工人家庭收支预算的调查研究,发现了关于工人家庭收入变化与各方面支出变化之间比例关系的规律性。后来,恩格尔

的追随者对恩格尔定律的表述加以修改。目前西方经济学对恩格尔定律的表述一般如下：

(1)随着家庭收入增加,用于购买食品的支出占家庭收入的比重(即恩格尔系数)就会下降。

(2)随着家庭收入增加,用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变(燃料、照明、冷藏等支出占家庭收入的比重会下降)。

(3)随着家庭收入增加,用于其他方面的支出(如服装、交通、娱乐、卫生保健、教育)的支出和储蓄占家庭收入的比重就会上升。

消费者支出模式除了主要受消费者收入影响外,还受以下两个因素影响：

(1)家庭生命周期的阶段

有孩子与没有孩子的年轻人家庭的支出情况有所不同。没有孩子的年轻人家庭负担较轻,往往把更多的收入用于购买电冰箱、家具、陈设品等耐用消费品。而有孩子的家庭收支预算会发生变化。十几岁的孩子不仅吃得更多,而且爱漂亮,用于娱乐、运动、教育方面的支出也较多,所以在家庭生命周期的这个阶段,家庭用于购买耐用消费品的支出会减少,而用于食品、服装、文娱、教育等方面的支出会增加。等到孩子独立生活以后,父母就有大量可随意支配的收入,有可能把更多的收入用于医疗保健、旅游、购置奢侈品或储蓄,因此这个阶段的家庭收支预算又会发生变化。

(2)消费者家庭所在地点

所在地点不同的家庭用于住宅建筑、交通、食品等方面的支出情况也有所不同。例如,住在中心城市的消费者和住在农村的消费者相比,前者用于交通方面的支出较少,用于住宅建筑方面的支出较多;后者用于食品方面的支出较多。

● 消费者储蓄和信贷情况的变化

进行经济环境分析时还应看到,社会购买力、消费者支出不仅直接受消费者收入的影响,而且直接受消费者储蓄和信贷情况的影响。

大多数家庭都有一些“流动资产”,即货币及其他能迅速变成现款的资产,包括银行储蓄存款、债券、股票等。储蓄来源于消费者的货币收入,其最终目的还是为了消费。但是在一定时期储蓄多少不能不影响消费者的购买力和消费支出。在一定时期货币收入不变的情况下,如果储蓄增加,购买力和消费支出便减少;反之,如果储蓄减少,购买力和消费支出便增加。

在现代西方国家,消费者不仅以其货币收入购买他们需要的商品,而且可用贷款来购买商品,所以消费者信贷也是影响消费者购买力和支出的一个重要因素。所谓消费者信贷,就是消费者凭信用先取得商品使用权,然后按期归还贷款以购买商品。消费者信贷的历史由来已久。我国解放前有些商店平时赊销,逢时过节收账,这也是消费者信贷。战后以来,由于生产迅速发展,许多商品供过于求,西方各国盛行消费者信贷。以美国为例,1980年消费者信贷达到14000亿美元,平均每人为6298美元。

西方国家的消费者信贷主要有四种:

(1)短期赊销。例如,消费者在某家零售商店购买商品,这家商店规定无需立即付清货款,有一定的赊销期限,如果顾客在期限内付清货款,不付利息;如果超过期限,要计利息。

(2)购买住宅,分期付款。消费者购买住宅时,仅需支付一部分房款,但须以所购买的住宅作为抵押,向银行借款购买;以后按照借款合同规定在若干年内分期偿还银行贷款和利息(每月还款数额和每月租别人的房屋的租金数额差不多)。买主用这种方式购买的房屋,有装修、改造和

出售权,而且房屋的价值不受货币贬值的影响。分期付款购买住宅,实质上是一种长期储蓄。

(3)购买昂贵的消费品,分期付款。消费者在某商店购买电冰箱、昂贵家具等耐用消费品时,通常签订一个分期付款合同,先支付一部分货款,其余货款按计划逐月加利息分期偿还。如果顾客连续几个月不按合同付款,商店有权将原售货物收回。

(4)信用卡信贷。美国是信用卡的发源地。美国信用卡有两大类:一类是由大百货公司、超级市场发给顾客的,顾客可凭卡在公司所属商店赊账购买商品;另一类是由金融机构印发的信用卡,在全世界都可使用。

3. 自然环境

POINT 核心要点

企业的自然环境的发展变化也会给企业造成一些环境威胁和市场机会,所以,企业的管理当局还要分析研究其自然环境方面的动向。

● 某些自然资源短缺或即将短缺

地球上的自然资源有三大类:

第一类是取之不尽、用之不竭的资源,如空气、水等。近几十年来世界尤其是现代化城市用水量增加很快(估计世界用水量每 20 年增加 1 倍),另一方面,世界各地水资源分布不均,而且每年和各个季节的情况各不相同,所以目前世界上许多国家面临缺水。这种情况不仅会影响人民生活,而且对工农业企业是一种环境威胁。我国人均水资源比较贫乏,居世界第 84 位。现在已有近 200 个城市缺水,1986 年影响工业产值 200 多亿元。

第二类是有限但可以更新的资源,如森林、粮食等。我国森林覆盖率,仅占国土面积的 12%;人均森林面积只有 1.8 亩,大大低于世界人均森林面积 15.5 亩。我国耕地少,而且由于城市和建设事业发展快,耕地迅速减少,近 30 年间我国耕地平均每年减少 810 万亩。由于粮食价格低,农民不愿种粮食,转向种植收益较高的其他农作物,这种情况如果长此发展下去,我国的粮食和其他食物(如猪肉等)供应将会成为严重问题。

第三类是有限又不能更新的资源,如石油和煤、铀、锡、锌等矿物。近十几年来,由于这类资源供不应求或在一段时期内供不应求,有些国家需要这类资源的企业正面临着或曾面临过威胁,必须寻找代用品。在这种情况下,就需要研究与开发新的资源和原料,这样又给某些企业造成了新的市场机会。

● 国际市场石油价格变动

近十余年来,国际市场石油价格变动很大,其变动趋热基本上呈现抛物线状。在 1970~1980 年间国际市场价格上涨了 19 倍。石油消费国许多公司鉴于油价猛涨,千方百计节能和寻找代替石油的其他能源(如天然气、太阳能、核能),这样就给某些行业和公司造成了新的市场机会。在 70 年代,由于石油价格高,利润大,许多发达国家和发展中国家都纷纷勘探和开采石油,产量日益增加,同时石油输出国组织成员国也扩大石油生产和出口;另一方面,由于有些石油消费国大力采用节能工艺和扩大其他能源的比重,国际市场对石油的需要量已减少。因此,国际市场石油价格上升到 1981 年的最高点之后,就开始逐年下跌。于是,石油输出国组织便采取限制成员国的产量、维持石油价格的战略。近几年来,石油输出国组织成员国突破了生产限额,竞相削价出售,其他产油国也加入了竞争,这就不仅使石油输出国组织的限制产量、维持油价的战略名存实亡,而且使这个组织的市场占有率下降,在国际市场上的地位削弱。因此,该组织 1985 年 12 月在日内瓦举行的会议不得不决定放弃限制产量、维持油价的传统战略。结果 1986 年间国际市场石油价格猛跌。1986 年底石油输出国组织重新达成减产提价的协议,使国际市场石油价格稳定在 18 美元 1 桶的水平。但据估计,由于国际石油市场仍然供过于求,1988 年国际市场石油价格仍然存在着下跌危险。

市场营销

国际市场石油价格下跌必然会影响世界各国的经济和企业的市场营销。首先,国际市场石油价格猛跌对石油输出国成员国和其他石油生产国的石油公司以及向石油公司贷款的银行或公司显然是一种环境威胁,尤其是对那些开采条件差、成本高、油质差的产油国的石油公司更为不利。1986年资本主义世界许多石油公司都打算削减石油和天然气的勘探和生产开支,不断有一些炼油厂被关闭。石油价格猛跌必然迫使其他能源的价格也下跌,所以生产其他能源的国家和企业也处于不利的地位。我国是一个石油和煤的出口国家,这些能源出口所得外汇在我国外汇收入中占较大比重。为了适应国际能源市场风云突变的形势,应当酌情调整我国出口产品的结构。其次,70年代石油短缺、油价猛涨之时,石油消费国许多公司曾千方百计采取节能工艺和开发替代能源,这样就给某些行业和公司造成了新的市场机会。1986年间国际市场石油价格猛跌又给这些行业和公司造成了环境威胁,使其节能投资和开发替代能源将变得无利可图。再次,美国等发达国家用于石油的开支是许多工农业产品的大宗开支项目。因此,随着石油价格下跌,国际石油加工、石油化工等制造业的成本将会降低,因而有利于这些行业的进一步发展。

● 环境污染

在发达国家,随着工业化和城市化的发展,环境污染程度日益增加,公众对这个问题越来越关心,纷纷指责环境污染的危害性。这种动向对那些造成污染的行业和企业是一种环境威胁,它们在社会舆论的压力和政府的干预下,不得不采取措施控制污染;另一方面,这种动向也给控制污染、研究与开发不致污染环境的包装等行业和企业造成了新的市场机会。

我国的环境污染较为严重。据调查,1979~1982年,北京市城区采暖

期二氧化硫日平均浓度增加二分之一强,超标面积增加约两倍。目前,城市尤其是北京、上海、天津等大城市的环境污染已经严重影响到人民的正常生活,危害着人民的健康,保护环境是当代中国最重要的社会经济问题之一。企业在经营管理中必须采取有效措施,认真解决污染问题。

● 许多国家对自然资源管理的干预日益加强

随着经济发展和科学进步,许多国家的政府都对自然资源管理加强干预。但是,政府为了社会利益和长远利益而对自然资源加强干预,往往与企业的经营战略和经营效益相矛盾。例如,为了控制污染,政府往往要求企业购置昂贵的控制污染设备,这样就可能影响企业的经营效益。又如,目前我国最大的污染制造者是工厂,如果政府按照法律和合理污染标准严格控制污染,有些工厂就要关、停、并、转,这样就可能影响工业迅速发展。因此,企业的管理当局要统筹兼顾地解决这种矛盾,力争做到既能减少环境污染,又能保证企业发展,提高经营效益。

4. 技术环境

POINT 核心要点

企业的管理当局还要密切注意其技术环境的发展变化,了解技术环境的发展变化对企业市场营销的影响,以便及时采取适当的对策。

● 新技术是一种“创造性的毁灭力量”

每一种新技术都会给某些企业造成新的市场机会,因而会产生新的行业,同时,还会给某个行业的企业造成环境威胁,使这个旧行业受到冲击甚至被淘汰。例如,晶体管的出现使真空管业被淘汰了;数字式磁带新技术的出现,无疑将会夺走激光唱片的市場,给唱片制造商以“毁灭性的打击”。据美国《设计新闻》报道,由于大量启用自动化设备和采用新技术,将出现许多新行业,包括新技术培训、新工具维修、电脑教育、信息处理、自动化控制等。如果企业的管理当局富于想象力,及时改弦易辙,采用新技术,从旧行业转入新行业,就能求得生存和发展。

新技术还造成了一些往往难以预见的长期后果。例如,在西方国家,避孕药的发明造成了更小的家庭、更多的职业妇女和更多的可随意支配的收入,这样就引起了市场需要变化,给汽车制造业、饮食业、旅游业、航空公司、旅馆业、日托业等行业创造了新的市场机会。

● 新技术革命有利于企业改善经营管理

战后以来,西方国家科学技术发展很快,现在一场以微电子为中心

的新技术革命正在蓬勃兴起。目前发达国家许多工商企业在经营管理中都使用电脑、传真机等设备,这对于改善企业经营管理,提高经营效益起了很大作用。例如,日本田中制作所给推销员都配备了微型传真机,公司通过传真机传达当天的工作任务,推销员不用到公司上班,只根据传来的指示推销产品,每周向公司汇报一次。这样就节省了上下班时间和交通费。这家公司 1983 年的实验表明,订货额比上年同期增加了 40%,行政费用却减少了 30%。日本神户制钢所和竹中工务店等公司 1984 年 2 月开始租用日本电信电话公司研制成功的“电视会议系统”。这种系统通过专用电话线把东京、名古屋、大阪和神户四大城市的会议室联结起来,出席会议的人都显示在电视荧光屏上,可以互相交谈,就像在一个办公室里举行会议一样。神户制钢所每月大约有 1500 人去东京和大阪出差,每人每天出差费至少 3 万日元。租用电话会议系统每月只需 150 万日元,节省了费用和时间。现在在美国凡是大众化的商品,在商品包装背面都印有粗细不同的线条,作为商品的代号,只要用感光器扫描商品的代号,便能将商品的价格,透过电脑记忆资料,直接反映在收款器上,这样就使结账作业迅速准确,大大提高了零售商店收款工作效率,缩短了顾客等候付款时间,提高了服务质量。美国零售公司所属的零售商店已普遍使用小型手提点货机,其主要结构是一只笔型感光器和记忆装置,营业员点货时只用感光器扫描商品代号,再记下商品的货号 and 进、销、存等资料,一同贮存在记忆装置中;然后拨总公司与电话公司间的特定号码,通过电脑电话连接器,将资料传送到总公司管理部门的电脑库中,以便进行发货处理。

● 新技术革命会影响零售商业结构和人们的购物习惯

新技术革命会影响零售商业结构和人们的购物习惯。在美国、日本

市场营销

等发达国家,由于新技术革命迅速发展,出现了“电视购物”这种在家购物方式。在美国,消费者如果想买东西,可以在家里打开联结各商店的终端机,各种商品的信息就会在电视荧光屏上显示出来;消费者可以通过电话订购电视荧光屏上所显示出来的任何商品;然后按一下自己的银行存款户头号码,即把货款自动传给有关商店;于是订购的商品很快就送到消费者的家门口。此外,人们还可以在家里通过“电脑电话系统”订购车票、飞机票和影剧票。工商企业也可以利用这种系统来进行广告宣传、市场营销研究和推销商品。据报道,日本富士产经国际电讯公司1987年开始举办“卫星购物”电视节目。该公司所属的富士电视网向广大日本观众播放美国一些著名大百货公司的商场实况,着重介绍一些流行的、在日本不易买到的商品,商品编号也同时在电视荧光屏上出现;观众看中某种商品便可打电话订货,所订货物将从美国公司快邮寄来,两周内便可收到。随着新技术革命的进展,“在家购物”这种方式还会继续发展。

5. 政治和法律环境

POINT 核心要点

企业的市场营销决策还要受其政治和法律环境的强制和影响。政治和法律环境是那些强制和影响社会上各种组织和个人的法律、政府机构和压力集团。

● 与企业的市场营销有关的经济立法

企业必须懂得本国和有关国家的法律和法规,才能做好国内和国际市场营销管理工作;否则就会受到法律制裁。

美国等发达国家的经济立法,有些是为了保护竞争,有些是为了保护广大消费者利益,还有些是为了防止环境污染,保护社会利益。以美国为例,1890年以来颁布的有关市场营销的法律主要有:

(1)《谢尔曼反托拉斯法案》(Sherman - Antitrust Act, 1890)。它禁止:垄断及企图垄断;为了贸易限制而签订合同、合并和共谋。1890年以后,此法案曾经多次修改。为了适应国际市场的需要,尤其是为了对付日本的竞争,美国国会 1984 年通过了大幅度放宽反托拉斯法案的限制,使大公司之间可以自由合作,而不必担心因违法而受重罚。

(2)《联邦食品和药物法案》(Federal Food and Drug Act, 1906)。此法案禁止制造、销售或运输掺杂、掺假的和冒牌的食品与药物;规定设立食品和药物管理局。到 1938 年,此法案被《食品、药物和化妆品法案》所代替。此法案曾于 1958 年、1962 年修改。

(3)《肉类检验法案》(Meat Inspection Act, 1906)。此法案要求在肉类

市场营销

加工、销售中加强检验,以保证肉类清洁卫生。

(4)《联邦贸易委员会法案》(Federal Trade Commission Act, 1914)。此法案规定设立联邦贸易委员会,由这个委员会负责防止不公平的竞争方法以及商业方面的不公平的、欺骗性的行为和做法。

(5)《克莱顿法案》(Clayton Act, 1914)。此法案对《谢尔曼反托拉斯法案》加以补充,禁止“实质上削弱竞争和造成垄断趋势”的做法,如价格歧视、各公司间相互持有股票和兼任董事、排他性或限制性交易的契约(如制造商采取“独家分销”,要求经销商只经营其产品,不得经营其竞争对手的产品)等,以防止企业变成垄断企业。

(6)《罗宾逊—帕特曼法案》(Robinson - Patman Act, 1936)。此法案修改了《克莱顿法案》,规定下述价格歧视为非法的:

①地理上的价格歧视——在一个地区比另一个地区以更便宜的价格出售货物;

②对人的价格歧视——为损害和消灭竞争的目的以不合理的低价出售货物。这个法案是为了防止大公司打很大的折扣、以低价把大量货物卖给大零售商,以保护广大中小批发商和零售商。

(7)《米勒—泰丁斯法案》(Miller - Tydings Act, 1937)。1931年美国加利福尼亚州通过《公平贸易法》(Fair - Trade Law),允许制造商根据协议对某些商品规定最低零售价格,以防止大零售商大幅度削价竞销,排挤中小零售商。到1936年美国最高法院确认了加州的这个法律。1937年美国国会通过的《米勒—泰丁斯法案》允许在州际商业中运用这种自愿协议,不过只适用于名牌产品,而且要合乎州的法律。1952年美国国会通过了《麦圭尔法案》(McGuire Act),豁免了最低价格转售合同,规定转售合同适用于所有卖主,不管他们是不是合同的签订者,只要这种合同为州法律所允许。

(8)《惠勒—李法案》(Wheeler – Lea Act, 1938)。此法案修改了 1914 年《联邦贸易委员会法案》，加上了“禁止一切不公平和欺骗的行为和做法”的规定。

(9)《反并吞法》(Antimerger Act, 1950)。此法案修改了《克莱顿法案》，禁止公司间相互兼并，防止实质上削弱竞争。

(10)《汽车信息公开法案》(Automobile Information Disclosure Act, 1958)。此法案禁止汽车经销商随意抬高新汽车的厂价。

(11)《全国交通和安全法案》(National Traffic and Safty Act, 1958)。此法案规定企业所生产和出售的汽车和轮胎必须达到一定的安全标准。

(12)《合理包装和标贴法案》(Fair Packaging and Labelling Act, 1966)。此法案规定消费品的包装和标贴管理，要求制造商在产品包装上必须说明包装内装何物、制造商名称、包装内装数量。并准许采取行业统一包装标准。美国食品和药物管理局于 1984 年 4 月 18 日发布了一项新的食品标贴法案，规定带有标贴的食品必须在标贴上列出以含钠量表示的食盐浓度，并规定了下列标贴使用术语，印：无钠、超低钠、低钠、减钠和未加盐。同时还提出要列出游离钾的浓度。这些都要在营养标贴标明。此法案于 1985 年 7 月 1 日开始生效。

(13)《儿童保护法案》(Child Protection Act, 1966)。此法案禁止出售危险性的玩具和物品。1969 年修正案包括会发生电、机械或热的危险物品。

(14)《联邦香烟标贴和广告法案》(Federal Cigarette Labelling and Advertising Act, 1967)。此法案要求所有的香烟包装上都印有一条警告：“公共卫生局长已确定吸烟危害健康。”

(15)《消费者信贷保护法案》(Consumer Credit Protection Act, 1968)。此法案要求债权人说明信贷交易的真实成本，并宣布使用暴力和威胁讨

市场营销

债的方式为非法行为,而且限制对债务人工资的扣发数额。此法案还规定设立全国消费者融资委员会。

(16)《国家环境政策法案》(National Environment Policy Act, 1969)。此法案规定对环境的全国性政策,并规定设立环境质量会议。还根据 1970 年第 3 号重组计划设立环境保护局。

(17)《消费产品安全法案》(Consumer Product Safety Act, 1972)。此法案规定设立消费产品安全委员会,并授权该委员会制定消费产品安全标准和惩罚未能坚持此标准的企业。

(18)《消费品定价法案》(Consumer Goods Pricing Act, 1975)。此法案禁止制造商、转卖者(批发商、零售商)在州际商业中签订价格维持协议。

(19)《马格努森—莫斯产品保单和联邦贸易委员会改进法案》(Magnuson - Moss Warranty/FTC Improvement Act, 1975)。此法案授权联邦贸易委员会制定有关消费者保单的条例和规定消费者要求赔偿的方法。此法案还扩大联邦贸易委员会对“不公平和欺骗的行为和做法”的管制力量。

我国的经济立法尤其是涉外经济立法还不完备。近几年来,为了健全法制,加强法制,适应经济体制改革和对外开放的需要,我国陆续制定和颁布了一些经济法律和法规。

● 群众利益团体发展情况

群众利益团体是一种压力集团。在美国等发达国家,影响企业市场营销决策的群众利益团体主要是:保护消费者利益的群众团体、保护环境的群众利益团体等。这些群众团体疏通政府官员,给企业施加压力,使消费者利益和社会利益等得到保护。因此,这些国家许多公司都设立法律和公共关系部门来负责研究和处理与这些群众利益团体的关系问

题。这里只着重阐述关于保护消费者利益的群众团体问题。

美、日等国家近几十年来都陆续成立了消费者联盟,它们监视工商企业的活动,发动群众与企业主的欺骗行为作斗争,给企业施加压力,以保护消费者利益。目前消费者运动已经成为一种强大的社会力量,企业的管理当局作市场营销决策时必须认真考虑这种政治动向。

在我国,经国务院批准,中国消费者协会 1985 年 1 月在北京成立。其任务是:宣传国家的经济(特别是有关消费方面)的方针政策;协助政府主管部门研究和制定保护消费者权益的立法;调查消费者对商品和服务的意见与要求;接受消费者对商品和服务的质量、价格、卫生、安全、规格、计量、说明、包装、商标、广告等方面的投诉。1985 年以来,中国消费者协会及相继成立的地方协会认真受理广大消费者的投诉,积极开展对商品和服务质量、价格的监督检查,并采取多种形式指导消费,千方百计保护消费者利益,受到广大消费者的好评。总之,我国的消费者运动正在兴起,企业作市场营销决策时也必须认真考虑这种动向。

6. 社会和文化环境

POINT 核心要点

人类在某种社会生活,久而久之,必然会形成某种特定的文化,包括一定的态度和看法、价值观念、道德规范以及世代相传的风俗习惯等。

● 分析研究社会和文化环境的必要性

人类在某种社会生活,久而久之,必然会形成某种特定的文化,包括一定的态度和看法、价值观念、道德规范以及世代相传的风俗习惯等。文化是影响人们欲望行为(包括企业的顾客的欲望和购买行为)的一个很重要的因素。例如,我国人民(包括侨居异国的华人)每逢农历新年都要进行大扫除,购买年货,有些家门口贴上春联,有些地区举行庙会,人们互相拜年,欢度春节;西方人每逢 12 月 25 日就大量购买节日用的各种食品、日用品、圣诞树、礼品,互送圣诞贺卡,欢度圣诞节。人们的这种欲望和行为就是受其传统文化影响。企业的管理当局作市场营销决策时必须调查研究这种文化动向。

● 国际市场营销决策必须了解和考虑各国的文化差异

不同国家的人民各有不同的态度或看法、风俗习惯,企业的管理当局作国际市场营销决策、和外商洽谈生意时必须了解和考虑各国的文化差异。

由于东方人和西方人的态度或看法、风俗习惯有很大差异,因此,东

方国家企业和西方国家企业的促销方法有所不同。日本的文化是把和谐放在首位,所以日本企业的广告宣传往往突出人们对产品的共性,而常常忽视个性;相反,西方人喜欢看到的恰恰是个性特点,所以西方广告公司往往充分利用这一特点。亚洲国家的商品包装往往只标明商品的名称和价格;美国企业的做法却不一样,食品制造商往往利用包装使其产品在超级市场拥挤的货架上显得很突出,他们设计包装装璜是为了推销产品,起到向广大消费者呼喊“看看我,挑选我,购买我”的效果。企业的管理当局在国际市场营销工作中作产品、促销决策时如果不了解和考虑东西方的文化差异,就不能实现潜在交换,取得成功。

市场营销人员与外商洽谈生意时也必须熟悉对方的风俗习惯和商业习惯。例如,日本人有其独特的礼节,最忌讳在洽谈生意时在这方面造次,更不能拿礼节开玩笑,并且最好是送点礼物表示情谊;和沙特阿拉伯的买主谈判,绝不可问及对方的妻子;相反,和墨西哥人洽谈生意,问候对方的夫人则是必须的礼貌。如果不了解对方的风俗习惯,就会造成双方误会,影响成交。

● 市场营销决策还要着重调查研究亚文化群的动向

企业的管理当局进行社会和文化环境分析时,还要着重调查研究亚文化群的动向。每一种社会或文化内部都包含若干亚文化群,如青少年、知识分子等。这些不同的人群也是消费者群。这些不同的人群虽然有一些世代相传的相同的信念、价值观念和风俗习惯,但是,由于他们各有不同的生活经验和环境,又有一些不同的信念、价值观念、风俗习惯、兴趣等,因而他们各有不同的欲望和行为。

7. 对环境威胁和市场机会的反应

POINT 核心要点

任何企业都面临着若干环境威胁和机会。然而并不是所有的环境威胁都一样大,也不是所有的市场机会都有同样的吸引力。

● 企业如何分析、评价环境威胁和市场机会

市场营销计划工作是从分析市场营销环境开始的。企业在制订和调整年度计划和长期计划时一般就要根据所掌握的市场信息,进行环境威胁和市场机会分析。如果发现企业面临着许多较大的环境威胁,就必须制订应变计划,及时采取适当对策,以求得生存和发展。现举例说明企业对环境威胁和市场机会的分析、评价方法。

假设某烟草公司通过其市场营销信息系统和市场营销研究了解到以下足以影响其业务经营的动向:

(1)有些国家政府颁布了法令,规定所有的香烟广告和包装上都必须印上关于吸烟危害健康的严重警告。

(2)有些国家的某些地方政府禁止在公共场所吸烟。

(3)许多发达国家吸烟人数下降。例如美国成年人吸烟的比例,1981年为 37%,1983 年降为 29%,这一年美国人少吸了 311 亿支香烟。据日本国营烟草专卖局调查,1983 年日本约有 200 万人戒烟。

(4)这家烟草公司的研究实验室很快就发明用莴苣叶制造无害烟叶的方法。

(5)发展中国家的吸烟人数迅速增加。据估计,我国目前有 3 亿多人

吸烟, 占总人口的三分之一, 青年人中吸烟者所占比例最高。显然, 上述(1)~(3)条动向给这家烟草公司造成了环境威胁; (4)~(5)条造成了使公司的可能享有“差别利益”的市场机会。

任何企业都面临着若干环境威胁和机会。然而, 并不是所有的环境威胁都一样大, 也不是所有的市场机会都有同样的吸引力。企业的管理当局可以用“环境威胁矩阵图”(图 1)和“市场机会矩阵图”(图 2)来加以分析、评价。

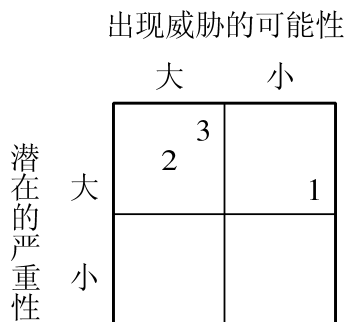


图 1 环境威胁矩阵图

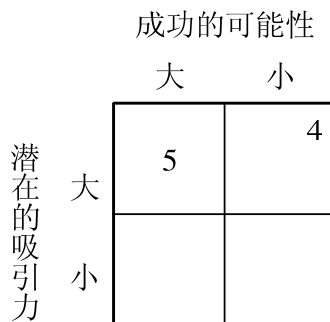


图 2 市场机会矩阵图

环境威胁矩阵图的纵列代表“出现威胁的可能性”, 横排代表“潜在的严重性”, 表示赢利减少程度。上述烟草公司在环境威胁矩阵图上有三个“环境威胁”, 即(1)~(3)条动向。其中威胁(2)和威胁(3)都是潜在的严重性大, 出现威胁的可能性也大, 所以, 这两个环境威胁都是主要威胁, 公司对这两个主要威胁都应十分重视; 威胁(1)的潜在的严重性大, 但出现威胁的可能性小, 所以这个威胁不是主要威胁。

市场机会矩阵图的纵列代表“成功的可能性”, 横排代表“潜在的吸引力”, 表示潜在赢利能力。上述烟草公司在市场机会矩阵图上有两个“市场机会”即(4)、(5)条动向。其中最好的市场机会是 5, 其潜在的吸引力和成功的可能性都大; 市场机会 4 的潜在的吸引力虽然大, 但其成功的

可能性小。

用上述方法来分析和评价,可能会出现四种不同的结果:

- (1)理想的企业(Ideal business),即高机会和低威胁的企业;
- (2)冒险的企业(Speculative business),即高机会和高威胁的企业;
- (3)成熟的企业(Mature business),即低机会和低威胁的企业;
- (4)为难的企业(Troubled business),即低机会和高威胁的企业(见下图)。

上述烟草公司共有两个主要威胁,即(2)和(3)和一个最好的机会,即(5)。这就是说,该公司是冒险企业。

		威 胁 水 平	
		低	高
机 会 水 平	高	理想的企业	冒险的企业
	低	成熟的企业	为难的企业

● 企业的对策

对企业所面临的主要威胁和最好的机会,管理当局应当作出什么反应或可采取何种对策呢?

管理当局对企业所面临的市场机会,必须慎重地评价其质量。美国著名市场学者西奥多·莱维特(Theodore Levitt)曾警告企业家们,要小心地评价市场机会。他说:“这里可能是一种需要,但是没有市场;或者这里可能是一个市场,但是没有顾客;或者这里可能是一个顾客,但是没有推销员。例如,这里对大规模控制污染有很大需要,但目前实在不是一个

市场。又如,这里对新技术培训是一个市场,但是没有那么多的顾客购买这种产品。那些不懂得这种道理的市场预测者对于某些领域(如闲暇产品、住房建筑等)表面上的机会曾作出惊人的错误估计。”

管理当局对企业所面临的主要威胁有三种可能选择的对策:

(1)反抗,即试图限制或扭转不利的发展。例如,西方国家的烟草公司可以疏通议员通过一个法令,允许人们在公共场所随意抽烟。

(2)减轻,即通过调整市场营销组合等来改善环境适应,以减轻环境威胁的严重性。例如,烟草公司大力宣传在公共场所设单独的吸烟区。

(3)转移,即决定转移到其他赢利更多的行业或市场。例如,烟草公司可以适当减少香烟业务,增加食品和饮料等业务,实行多元化经营。

1. 企业与供应商

POINT 核心要点

营销管理部门在制定营销计划时,必须考虑公司的其他组织,如高层管理部门、财务、研究与开发、采购、生产和会计等部门。

● 企业内部环境

公司的营销业务由营销和销售部门负责。这些部门则由厂牌经理、营销研究人员、广告和促销专家、销售经理和销售代表组成。营销部负责为所有现存产品、厂牌制定营销计划并发展新产品和新厂牌。

营销管理部门在制定营销计划时,必须考虑公司的其他组织,如高层管理部门、财务、研究与开发、采购、生产和会计等部门。所有这些组织形成了公司内部的微观环境。

公司的高层管理部门一般由总裁、执行委员会和董事会组成。这些较高层管理人员制定了公司的任务、目标、重大策略和政策。营销经理必须在高层管理部门所决定的范围内作出决策。另外,其营销建议在实施前须得到高层管理部门的认可。

营销经理也须与职能部门密切合作,如财务管理就与是否有资金来执行营销计划,是否有效地分派这些资金到不同产品、厂牌及营销活动之间、可实现的收益率如何以及销售预测和营销计划的风险程度如何等事项息息相关。研究与开发管理部门则着重于研究和开发成功的新产品。采购部门所担心的是能否获取充足的原材料和其他公司营运上所需的生产性投入。生产部门负责取得充足的生产能力和人力来达成生

市场营销

产目标。会计部门必须估量收益和成本,以帮助营销部门了解其达成利润目标的程度。

所有这些部门对营销部门的计划和行动都有影响。各厂牌经理在向高层管理部门上报其计划前,须向生产部门和财务部门“推销”该计划,如果生产部副经理不愿分派足够的生产能力,或者财务部副经理不愿分派资金,那么厂牌经理只得修改其销售目标,或将此问题提交高层主管。营销与其他功能部门之间的潜在冲突表明,营销部门在制定和执行营销计划的过程中,必须与公司内部各组织协商。

● 供应商

供应商是向公司及其竞争者提供生产产品和服务所需资源的公司或个人。例如糖果公司必须获取可可、糖、玻璃纸、纸张和其他各种材料来生产糖果。此外,还需具备人力、设备、燃料、电力、计算机和其他生产要素。公司的采购部必须作出决定,自己生产哪些资源,向外购买哪些资源。如决定外购,则公司的采购代表须制定详细的说明书,找寻供应商,经过查核后选择那些能提供品质优良、送货可靠、信用保证及低成本等最佳组合的供应商。

“供应商”环境方面的发展,也将对公司的营销业务工作产生实质性的影响。营销经理需不断观察其重要投入的价格趋势,如糖和可可的提价,将迫使公司提高其糖果的价格或缩小棒糖的规格。任何一步都可能影响公司的销售。营销经理也应关注供应的可能性。供应短缺,职工罢工和其他事件可能干扰对客户的送货承诺,在短期内会削弱销售,而在长期内则会损害公司在客户中的声誉。许多公司宁愿向多个供应商采购,以避免过于依赖单一的供应商,因为单一的供应商可能会任意提高价格或限制供应量。公司采购代理人一般都力图与主要供应商建立长

期信用关系。在资源短缺时,他们发现必须将其公司“推销”给供应商以取得优先供应。

近年来供应规划已变得更重要更精密,公司如能降低其供应成本或者提高产品质量,他们就能取得竞争优势。有些公司正在实行逆向一体化,以便能制造和控制他们所需的一些主要供应品。其他一些公司则正要求供应商向他们的计划看齐并进行“正点生产”。所谓正点生产,就是生产所需的供应品而不是库存品。在此种情况下,供应商必须按所要求的质量送货。这就使得公司与其供应商密切配合,以保证供应商方面的发展。公司正寻找质量和效率都信得过的供应商。

营销主管对某些支持营销活动的服务具有直接采购权。如广告、营销研究、销售训练和营销咨询等。营销主管要评价外部不同的广告代理商、营销研究公司、销售训练顾问和营销顾问。营销主管必须决定何种服务应从外部购买或增聘专业人员而自行生产。

2. 营销中间商

POINT 核心要点

营销中间商是协助公司促销、销售和配销其产品给最终购买者的公司,包括中间商、实体分配公司、营销服务机构和财务中间机构。

● 中间商

中间商是帮助公司寻找顾客,或与他们商定销售的商业性商行。这些中间商可分两大类:代理中间商和买卖中间商。代理中间商有代理商、经纪人和生产商代表。他们找寻顾客或协助商订合同但不拥有商品权。如公司可能雇请代理商在各国找寻零售商并依其成交多少付佣金。代理商不购买其糖果,而是由该公司直接运货给零售商。买卖中间商有批发商、零售商和其他中间商。他们先买下商品权然后再转售。

为什么有的公司完全利用中间商呢?答案是中间商能比生产商更有效地执行几项营销任务。作为生产商,其主要兴趣在于该工厂生产大量的产品,另一方面,顾客却只关心能否在最便利的地点和时间,是否还有顾客所需的其他花色品种齐全的货物以及便利的付款方式来购买。因此,必须克服生产商产出的大量产品与顾客所喜爱的购买方式之间的差距。中间商正是帮助克服数量、地点、时间、品种和所有权之间差异的机构。

具体地说,中间商通过在顾客所在地储存产品,创造了地点效用;同时通过延长营业时间,使得顾客能便利地购买,创造了时间效用,并且在

同一地点提供顾客一次可以购买齐全的货物而创造了品种效用；同时经过便利的现金交易而不用记账就能把产品转售给顾客而创造了所有权效用。如果公司要创造同样的各种效用，就要筹措资金建立起广泛的国内商店和自动贩卖机零售网。当然，通过建立营销渠道来销售更有效。

但是选择中间商并与之合作不是容易的事。过去，生产商必须与无数家小型独立的中间商联系和交易，但今天只需与少数较大型的中间商组织打交道就可以了。由大型零售公司连锁店、大型批发商和特许经营的自愿连锁店，共同配销食品的市场份额不断增加。现以一极端例子说明：瑞士 70% 的食品是由两家庞大的中间商迈格罗斯(Migros)公司和库珀公司(Coop)配销的。这些集团的权力大到可以决定交易条件，甚至把生产商逐出某些大交易市场之外。生产商必须努力获得并保持“货架空间”，并且学会如何管理并满足其营销渠道成员，否则就会面临支持渐减甚至被逐出市场的危险。

● 实体分配公司

这些公司协助厂商储存并把货物从产地运送到目的地。仓储公司储存并保管要运送到下一站的货物。每一公司要决定需自建多少仓库，向仓储公司租用多少仓库。运输公司包括把货物从某地运到别处的铁路、公路、航空、货轮和其他的货运公司。每家公司要在权衡成本、运送、速度和安全后，决定最具成本效益的货运方式。

● 营销服务机构

这些机构有营销研究公司、广告代理商、传播媒介公司和营销顾客公司等，他们帮助公司推出和促销其产品到恰当的市场。公司对每一种服务要决定是自制还是购买。某些大型公司，如杜邦公司和魁克麦片公

市场营销

司均设有公司内的广告和营销研究部门。但大多数公司都与外部代理机构订有服务合约。如果公司决定购买外部服务时,则必须仔细选择雇用,因为他们的创造力、质量、服务和价格方面都有差异。公司也需定期评估代理机构的绩效,考虑替换那些不再具预期服务水平的公司。

● 财务中间机构

他们包括银行、信用公司、保险公司和其他协助融资或保障货物购买和销售风险的公司。大多数公司和顾客都依赖财务中间机构来融通其交易,因公司的营销成绩会大大地受信用成本的上升及有限的信用额度的影响。每次公司需要大量资本时,必须制订经营计划并使财务中间机构相信其计划的可靠性。因此,公司必须与外界财务中间机构建立密切的关系。

3. 顾客与竞争者

POINT 核心要点

了解顾客市场和竞争者动向是企业开展营销工作的前提。

● 顾客

公司必须与供应商和中间商相结合,以便有效地供应其目标市场以恰当的产品和服务,其目标市场可能是下面 5 种顾客市场之一(或更多):

(1)消费者市场。购买商品和服务以供个人消费的个人和家庭。

(2)工业市场。为赚取利润或达到其他目的而购买产品和服务来生产其他产品和服务的组织。

(3)中间商市场。为了利润而购买产品和服务以转售的组织。

(4)政府和非盈利市场。为了提供公共服务或将商品与服务转给需要的人而购买产品和服务的政府和非盈利机构。

(5)国际市场。指国外买主,包括外国消费者、生产者、中间商和政府。

目前,越来越多的中间商正成为生产商的顾客,中间商再负责把产品卖给最终消费者。随着世界经济一体化的发展,越来越多的企业将目光对准了国际市场。

● 竞争者

公司不可能单独为某一消费者市场服务,许多竞争者在做同样的努力。公司的营销系统被一群竞争者包围和影响,必须对竞争者加以识

市场营销

别、控制以至于打败,才能保持本公司在市场中的领先地位。

竞争者的涵义十分丰富,包含许多层次。生产巧克力的厂商,不仅面对来自其他巧克力生产厂商的竞争(即品牌竞争者),还面对来自生产薄荷糖、甘草糖的厂商的竞争(即产品形成竞争者),来自生产炸土豆片、水果、饮料等其他品种食物的厂商的竞争(即属类竞争者),来自提供其他满足闲暇消遣的方式的厂商的竞争(即欲望竞争者),比如打网球、看电视,而不是吃东西。

因此,某家生产的巧克力糖果的公司应确定其所有的竞争者到底有多少。可是一般来说公司主管倾向于把注意力主要地集中在品牌竞争者和建立品牌偏好的任务上。

如糖果公司只注意品牌竞争者,则是眼光短浅的。因为其真正面临的挑战是如何扩大其主要市场也就是糖果市场,而不是在固有市场上争夺较大占有率。糖果公司必须关注环境中的主要趋势,如人们一般逐渐吃得少,特别是糖果吃得少,甚至改吃像减肥糖等其他糖果的现象。就像在许多产业部门中,公司过于专注于品牌竞争者而未能发掘新机会来扩大整个市场,或者甚至不能防止其市场的恶化。

4. 社会公众

POINT 核心要点

企业在寻求满足目标市场时不仅要与其对手竞争,也须知道受益的广大公众是否欢迎他们的经营方式。

● 重视公众的利益

公司在寻求满足目标市场时不仅要与其对手竞争,也须知道受益的广大公众是否欢迎他们的经营方式。因为公司的行动影响其他群体的利益,这些群体便成为有意义的公众。我们给公众下定义如下:

公众即是任何一个对本机构达成目标的能力有实际或潜在利益或者影响的群体。

公众能协助也能妨碍公司达成其目标的能力。因此明智的公司都会采取具体步骤来卓有成效地保持与主要公众之间的关系,大多数公司都会设有公关部以策划与不同公众建立建设性的关系。这些部门应注意有关公众的态度,发布信息和通报以建立商誉。当出现不利的反宣传事件时,应解决这些麻烦。但最好的公关部会建议高层领导采取积极措施,消除可能有问题的行动,第一步便是使不利的反宣传事件不会发生。

一个公司的公共关系如果完全掌握在公关部手中也是错误的。因为公司的全体员工都与公共关系密切相关,从在新闻界制造头条新闻的最高主管到面对融资公众的财务副总经理,以及拜访顾客的地区销售代表,甚至接电话的接线员都须从事此项工作。

我们认为公共关系是一种广义的营销活动,而不仅是狭窄的沟通。

市场营销

公众是组织需要他们有某些反应的群体,诸如商誉、表扬或时间与金钱的奉献等等反应。组织必须询问公众所寻求的而该组织又能予以满足的事项,然后制定一套双方互利的计划来建立商誉。

● 社会公众的类型

每家公司均面临几种重要的公众:

(1)融资公众

即影响公司获取资金能力的财务机构,有银行、投资公司、股票经纪公司、保险公司等。公司可以通过发布乐观的年报,回答财务问题,并谨慎地运用资金等方式来取得这些组织的信任。

(2)媒体公众

公司须与媒体组织尤其是报纸、杂志、电台、电视台建立友善关系,力求得到更多更好的有利新闻、特写和社论的媒体覆盖率。

(3)政府公众

公司在制定营销计划时必须考虑政府的发展。糖果公司的营销人员须请教公司律师有关产品安全、广告真实性等法令问题,并要与其他糖果生产商合作,游说抵制有害糖果企业的立法。

(4)公民团体公众

公司的营销活动可能会被消费者组织、环境保护组织、少数团体和其他组织质询。例如有些消费主义者攻击糖果不具营养价值,卡路里含量高,容易造成牙齿损坏等。公司或可保持沉默,或可选择以有关糖果益处的肯定说明来反驳之。

(5)当地公众

每家公司均与当地公众如邻近居民和社团组织接触。大公司常任命一社团关系主管处理社团问题,参加会议,回答问题及赞助有意义的

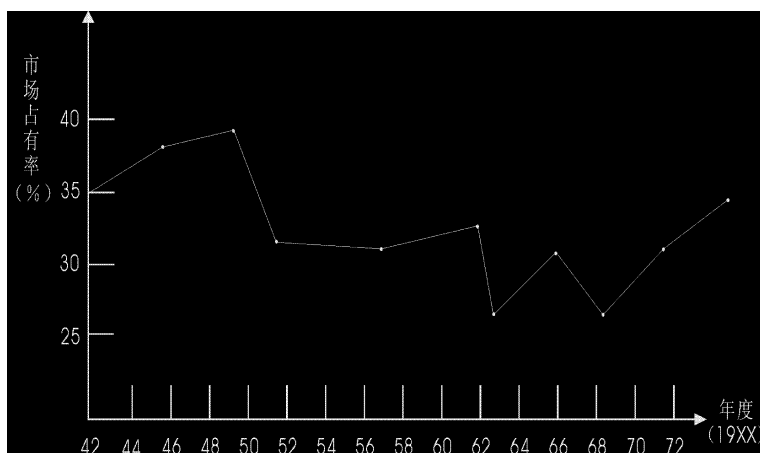
事业。

(6)一般公众

公司须关注一般公众对其产品和活动的态度。虽然一般公众未以有组织的方式对公司采取行动,但公司在公众中的形象却影响其惠顾。为建立有力的“公司公民”形象,公司可让其职员参与社团资金招募、赞助慈善事业和设立处理消费者投诉系统。

(7)内部公众

公司的内部公众包括蓝领工人、白领工人、经理和董事会。大公司以发行业务通讯和其他形式的通报来知会并激励其内部公众,当员工对公司有好感时,这些有利的态度会扩散到外部的公众。



彭尼公司市场占有率的变化

● 企业形象日趋主要

由于竞争的加剧,企业定位、企业形象对于吸引消费者起着越来越大的作用。彭尼公司的商店遍布小城镇,在大都市都踪影全无,无疑极大地影响了它的发展,难以与代表高效率、大规模的西尔斯公司相比。

市场营销

20 世纪 50 年代,彭尼公司的推销员威廉·巴顿给董事会写了一份备忘录,批评公司那种面对变化了的市场环境不作任何反应的顽固、保守的作法。该备忘录引起了公司的极大关注并开始着手改革。

(1)赊销。1958 年 9 月,彭尼公司开始进行赊销的可行性试验,到 1962 年,彭尼公司的所有商店都提供赊销服务,赊销的比重 1964 年占 28%、1966 年占 35%、1973 年达到 38%。

(2)经营品种多样化。除了经营传统的非耐用品之外,开始仿照西尔斯公司也经营家电、家具、汽车等耐用品。

(3)向大都市扩展。由于舍不得离开小城镇,公司的发展受到了阻碍,竞争力受到影响,因此公司决定向大都市扩展,树立现代企业形象。

(4)开展市场营销环境研究。在备忘录出现以前,公司对市场营销环境研究还十分生疏。但它的出现刺激了公司,使公司认识到必须对所赋予的环境、机会和市场需求进行全面、彻底的研究,以督促公司管理人员对消费者的需求和偏好作出评价,对竞争对手的变化作出反应。从上图可以看出,公司着手改革以后,市场占有率在 20 世纪 60 年代开始逐步提高,可见开展市场营销环境研究对公司发展的重要性。

1. 世界贸易的重要性

POINT 核心要点

世界贸易已经使得全球的市场、科技与生活水准更深密地相互依存,同时世界贸易也深刻地影响了国内的决策,并导致更多机会与威胁的出现。

● 全球的联系

世界贸易已经形成了一个全球网络,将各地的人或组织、国家紧紧地联系,使彼此的关系比以往更加密切,这种联系从 1970 年石油危机全世界均受震荡可以看出来,此后更是日形明显。巴西的旱灾影响咖啡的收成更造成了 1978 年全球金融的崩盘回响。

世界贸易也使得全球生产策略重新定位,举例来说,在数个不同国家所生产的汽车零件于另一个国家组装,然后卖到其他国家,早先这是被认为不可能的一件事,然而这种结合生产与配销的全球投资策略,正宛如雨后春笋般地不断地加速出现。

这些全球投资额度可说是史无前例。美国曾经一度是一个债权国,但现在却成了全球性的负债国。这意味资本流入美国比流出的还多,这种金融流量的改变造成以下的影响:美国政府债台高筑,影响了美元在国际市场的价值以及提供美国公司国际资本、增加外国直接投资的活动。现在超过 1/3 的化学工业劳工是在为他们外国老板辛苦工作着。而许多办公大楼的房东也都是外国人。在世界各地(包括美国)愈来愈多工厂开工——只要当地有贸易,这些发展都使我们彼此更加深依赖。

市场营销

可是这种彼此关系却不是一成不变的,它随着个体与总体环境因素改变而随时调整。例如在它的前 200 年历史里,美国视欧洲为一个市场与原料的供应处,美国也尽力维持这种贸易定位,但是事实上在 1993 年美国亚洲双边贸易已达到 3480 亿美元,远远超过美国与欧洲的 1100 亿美元,而且这个差距将逐渐增加。想想看亚洲的新兴工业国家有平均 7% 的年成长率,反观欧洲联盟各国正为了各国经济成长率而在挣扎呢。

环境不仅在改变,而且改变的速度也在加快。在 1903 年看莱特兄弟飞上天空的小男孩,在 1969 年已经可以看阿波罗二号登上月球;第一部电脑在 1946 年制造,而今天人类正快速的从机械时代前进到电子时代。

这些快速的改变正深深影响到国家、公司与个人。一个是扮演角色的改变,举例来说,在 19 世纪 50 年代美国就占了全球出口总值近 25%,在 1993 年这个数字已经滑到 12%,此外国家参与世界贸易的方式也在转变,一些国家出口货物在这几十年来的改变,主要原料出口急速地下降,而加工生产货品重要性却增加了。

● 美国国内政策的反应

紧密的全球联系对个别国家的经济影响是显而易见的,决策者也愈来愈清楚,要将国内经济事物与国际市场活动分开处理是行不通的,国内的决策总是被国际市场力量所左右。

低利率政策对国内消费者来说是件好事,政治上来说也受欢迎,但很快的就不是这回事了,因为国内资本很快便会流出到利率较高的国家,以往被视为国内议题的农业政策现在也纳入了国际的范畴中。所有政策的讨论都必需考虑到所引起的国际贸易与投资的反应。以下的例子明确列出了一些美国必须考虑的因素:

(1) 美国每 4 英亩就有 1 英亩的生产是用于出口。

(2)美国每6个工作就有1个工作生产是为了出口。

(3)美国每7元的销售就有1元是卖到国外。

(4)美国每3辆车就有1辆,每10台电视机就有9台,每3套西装就有1套是来自进口;录影机更是找不到国产品。

(5)旅游及观光收入是美国排名第一的外汇收入。

(6)美国每4元的国家债券就有1元是卖给外国债权人。

就某种程度来说,经济世界的变化是无常的,时上时下,举例来说,贸易量通常决定了外汇交易量,而也因此决定汇率的波动。而反过来说汇率的波动通常也直接影响了贸易量,而想借由货币政策来抵消这个作用的政府发现,外汇的交易量通常会足贸易量的1倍到100倍,此外私人部门的投资也远超过政府所能挹注的资金。所以某些政府即使知道要作些什么,常常也是心有余而力不足,无法有效执行政策。

决策者会发现他们担负着愈来愈多的责任,但是握在手上的却没有很有效的工具可以去贯彻这些任务,同时在国内的经济愈来愈受国际影响而变得不可控制。但政府为了展现它的影响力与主权,常常以设立起贸易壁垒、课征关税、建立进口配额及其他限制进口的法规去影响贸易与金融方面事务。然而这些措施却被国际贸易协定所限制。于是世界贸易渐渐地改变了人们原先对国家、主权及领土的看法。这种相互依赖的情况让我们更富裕,当然却让我们更容易受外界影响,就因为这种关系存在于所有的主要贸易大国,所以一些人便说国际营销是维持世界和平的主要栋梁。我们可以非常清楚发现,愈紧密的经济关系对世界是有正面的意义,然而同时相互依赖却也带来些危险,如人们及经济资源的混乱,并影响了国家至高无上的主权。我们常常因经济上的挫败而责怪他国但忘了检讨自己,这也是提供国际营销一个任务,去刺激社会思考一下相互依赖关系所能带来的长期利益。

2. 跨国组织对世界贸易的影响

POINT 核心要点

当今世界、跨国经济组织对世界贸易的影响日益突现,了解跨国组织的机构及运营方式对企业的国际化营销大有裨益。

● 国际货币基金会

国际货币基金会在 1994 年成立于美国新罕布夏州。原意是要提供国际货币网络的稳定。它从会员处获取资金,每个会员依据其预期的贸易模式签下一一定配额,配额的 25% 是黄金或美金,其他则是各国货币。这些基金的用途是提供各国保护,以对抗各国暂时性的货币浮动。因此,国际货币基金会是用来维持各国间的固定汇率。

然而在使用美金为世界主要货币之后,一个似乎有意造成的情况发生了。在 20 世纪 60 年代,美金供应过度,迫使美国放弃黄金的标准,造成美金贬值,并导致 1971 年的汇率波动。然而,即使这样的改变发生,国际货币基金对于提供国际间的货币变现以及促进国际贸易还是有相当大的贡献。

虽然这套系统到目前为止都还运作良好,但是事实上它正面对极大的压力。在 20 世纪 80 年代,压力来自于发展中国家的庞大债务、过度扩张的信用额度,以及能源成本的改变。在 1992 年 4 月 17 日,12 个前苏联共和国加入了国际货币基金。由于这些全球性的财务需求,国际货币基金会的未来角色可能会相当不同。如果该组织能动员会员们提供资金,那么它过去的一些成就若和未来的角色相比将会相形失色了。

然而,货币基金会应该重新考虑原有制度对新任务是否适用。例如,对于所有寻求帮助的国家是否都用相同严格的经济条件和绩效评估,这点就相当模糊不清。一些新的尚未经历过的经济情况,也许需要不同形式的方法,像原先计划经济迈向私有化就是。此外,经济和政治安定一扯上关系,所需考虑的方向较以往更多也更不同,如此也加重了国际货币基金会的任务。

● 世界银行(World Bank)

世界银行,正式的名称应该是国际重建及发展银行(International Bank for Reconstruction and Development)。世界银行一直相当成功,它开始于 1944 年,用以帮助国家重建战后被毁坏的家园。在成功的完成这件事之后,世界银行又接下了帮助世界发展的任务。20 世纪初期,愈来愈多的新兴国家逃脱殖民地的命运,世界银行帮助这些经济刚起步的国家能加入现代经济贸易体制。稍后,世界银行开始积极参与国际货币基金的工作,它帮助解决发展中国家的财务问题并将市场经济带入这些国家。

● 地区性的机构

关贸总协定、国际货币基金组织以及世界银行都是针对全球性的层面,地区性的改变也经常发生,在观念上各国间的贸易应该受到鼓励。区域性组织之中特别重要的是经济集团(economic blocks)的形成。经济集团整合了各国的经济和政治活动。

区域整合的观念已有超过 100 年的历史,德国当年发展的关税同盟(Zollverein)就是一种区域整合。区域整合的发展始于 1952 年的欧洲煤钢共同组织(European Coal and Steel Community),该组织的目的是为 6 个国家创造一个煤、钢、铁的共同市场。逐渐地,这些国家发展出关税同盟

市场营销

(Customs Union)并设定共同对外关税。预期的最终目标是希望资金、劳务以及人民可以不受国界限制、自由移动,同时希望能共同发展国际政策。随着时间进展,一部分目标已达成。欧洲共同体目前对内显现出一个庞大的市场,对外则显现出强大的市场力量。虽然无法如预期中的除去所有限制,但是所有欧共体会员国的福利确实已有很大的改善。

许多其他集团也形成了类似的市场协定。例如北美自由贸易协定(North American Free Trade Agreement, NAFTA)、海湾合作会议(Gulf Cooperation Council, GCC)。这些团体以不同的因素形成,也有不同程度的整合运作以适合各自特有的环境。它们所重视的方向可能是形成一个关税联盟、共同市场、经济共同体或是政治共同体。它们显示了结合国际间的力量可以缔造更好、更成功的国际市场活动,以此可以提高生活水准并且有效的制衡其他经济集团。如同政治一样,贸易也击倒了古老的公理——“最有力量的才是强者”。各国都已认识到贸易活动是经济福利的重要一环。一个国家或一群国家必须要产生足够的输出活动才能抵消输入活动。就中长期而言,两者必须均衡。在短期内,贸易赤字尚可为之前所累积的资产或其他国家的债务所抵消。然而,采取行动调整这些赤字终究是无可避免的。

适应行动的紧急与否端视各个国家问题的大小。有些国家发现单纯的借钱方式再也行不通了,而其他像美国这样的国家,虽然有着上千亿美元的赤字,人们仍然乐于借钱给它,因为它的政治稳定且经济安定。但事实上,若长期观察会发现,真正的影响因素其实是它对国际商业活动所持的态度。

因为有了这层了解,许多隔绝贸易的想法都被扫除了。事实上,现在所有的国家都希望能参与国际贸易,而且尽可能加入得愈深入愈好。

3. 国际市场特性

POINT 核心要点

考虑与市场相关的变数就可捕捉到市场的主要特性。这些市场相关变数可以是人口及其各类特性、公共建设、环境的地理特征、外来的经济参与程度。

● 人口因素

全世界总人口在 1990 年超过了 50 亿。某个市场的人口数是该市场规模的最基本指标,同时也暗指该市场对于买得起的一般日用品有多少消费潜力。

这些人口数字可依营销关连性来加以分析,例如欧洲共同体国家原占西欧人口的 79%,但自 1995 年扩张之后,这个数字已上升至 85%。亚洲两个最大的实体,中国和印度,人口约占全亚洲的 70%。人口密度最大的是欧洲,它能提供国际营销人员一个策略性的运作中心以及与世界主要市场接触的管道。

人口数据一定得以有意义的方式分类才能对营销人员有所帮助。进入市场与否可能取决于未来,所以针对重要地区的人口预测加以分析,并寻求其可能的应用方向相当有价值。联合国的预测显示未来将有人口爆炸现象,不过这些现象主要集中在发展中国家,北欧在未来的 30 年将呈现人口零成长现象,而非洲的人口却将成长为三倍。不过即使是低成长或零成长的市场,就国际营销来说也未必是坏消息。25 到 45 岁年龄层的人数将会增加,这些人成家立业,个人所得将达巅峰,花费在家

市场营销

庭的数额相当高,是最有影响力的消费群,这些人将会花费更多的金额在休闲和医疗健康等相关服务。

对国际营销人员来说,家庭人数的多寡非常重要。一家人数多寡计算的是,同住在一间屋子里所有相干与不相干的全部人员数目。欧共体国家平均家庭人数由 1977 年的 2.9 人萎缩至 2.7 人,预期将会进一步下降。家户数目增加而家庭人数减少,是离婚及独居人数增加的结果。一人家庭在挪威及德国大行其道,这样的情况与哥伦比亚每户平均六人相比,有如天壤之别。随着经济发展,小家庭的数目会增加,食品、家电和家具的营销人员必须依需求形态而改变营销策略。

● 消费形态

每个国家都有一套复杂的资料搜集系统,因此得以取得消费形态方面的经济资料并加以分析。所得花费在必需品上的比例,可以指出一个市场的开发程度,同时也可概算出消费者留做其他消费的金钱数额。恩格尔法则(Engel's laws)对于消费者的花费模式提供若干通则,即使正确的资料无法获得,这些通则仍然有用。恩格尔法则认为当家庭所得增加,花费在食物上的比例会减少;住宅与家庭一般费用大致维持在所得的一固定比例;储蓄或者其他支出的数额则会增加。个人支出情况的比较显示 1992 年食物支出比例在各国均不相同,美国为 16% 而中国为 54%。

产品的渗透度和普及度,指的是拥有该特定产品的家庭占整个市场的比例。这类的资料可以让研究人员更进一步评估市场潜力。市场的产品渗透度高,并不一定表示市场没有潜力,对国际营销人员来说,提供替代性产品或是辅助性产品都是很好的办法。至于低普及度就要非常小心的处理,它可能是市场机会的信号,也可能是低收入、使用替代品或

者缺乏接受度的结果。微波炉省时的特性在较传统的社会显然不似在美国那般受肯定,这就是缺乏接受度的结果。

一般性的消费数据有其价值,但我们不能不小心待之,这些数据有可能将重要的产品形式差异隐藏起来,例如欧洲的家具通常比美国的小。不过已存在产品的使用情况,可以提供营销人员间接的帮助。例如电话在人口或目标族群间均匀分布的时候,营销人员就可以利用电话访谈作营销研究。

通货膨胀是营销人员普遍会遇到的问题,变化多端的通货膨胀率更使国际营销复杂化。很多工业化国家,诸如美国、德国和日本,近来已经能将通货膨胀率控制在个位数字。同一时间,玻利维亚、阿根廷和以色列这些国家却长期饱受通货膨胀之苦。通货膨胀会影响消费者的购买力,同时也会造成营销规划程序和消费者购买习惯的不确定性。在高通货膨胀的市场,营销者可能必须在不影响品质的情况下采用较经济的产品,推出更合理的促销案,建立更具顾客参与性的通路,以迎合顾客的需要并且维持产品的需求。政府为了因应连翻上涨的价格通常会控制物价,最高物价的设定,可能会导致国际营销者面临无法接受的获利率,未来投资可能无法进行,甚至马上会有停工的可能。

● 公共建设

公共建设的可及性和品质对于海外营销运作的评估非常重要。每个海外营销者都会非常倚赖当地所提供的交通、传播和电力等服务,同时也会很需要一些组织来帮助营销传播、配销、资讯搜集和筹措资金等营销功能顺利发挥。钢消耗量、水泥产量和电量与整个市场的工业化程度相关,能为工业产品的供应商有效应用。例如,在市场分布均匀的情况下,平均每人耗电量可以作为电器市场潜力大小的指标。但是营销人

市场营销

员一定要注意,欲销售的产品,其耗电量一般人是否负担得起,而电能是否能相容(就电流和电压而言)。

对于亚洲和拉丁美洲来说,基本公共建设的存在和扩展已对农业收成大有贡献。菲律宾政府已将 5% 的农业发展资金拨作乡村电气化之用。同样地,基本道路对于农产品的运输非常重要。在非洲很多地方的农民得走超过一天的时间才能到最近的道路。因此,只改善生产而没有同时改善交通运输并没有多大帮助,农作物还是到不了市场。除此之外,缺乏公共建设也会使农民无法接触到新科技、新资源和新观念。

陆路、铁路、水路和空中运输对物质的分送非常重要。以每公里载运吨数来分析铁路交通是研究交通能量的可行办法,然而,这些数字不一定能指出系统的真实状况。中国铁路的载运量是印度的五倍,这个结果很惊人,但是得同时考虑到是中仅 20% 的铁路是双轨,而且还有愈来愈多的乘客使用铁路交通,因此,在中国虽然铁路比较有用,但是国际营销仍然不得使用其他运送方式。沉重的后勤挑战使得全中国配销不过是个梦想,由广州、上海、北京这些主要据点向外发展的速度也跟着慢下来。汽车、公车和卡车的数目都可以用来分析道路交通和交通网络状况,不过得同样小心。

传播和交通一样重要。一家公司对市场内或市场外传播的能力可借由若干传播公共设施加以衡量,比如电话、大众媒体以及出版媒体。

● 地理因素

个别市场的距离、地势、天气和自然资源等地理特性,会影响到国际营销者进入市场的决定以及可能需要的营销组合修正。

在这里,距离指的是营销者和潜在顾客之间的实际差距。在很多情况下,心理上的距离会伴随着实际距离,这是文化差异的结果。地点间

的距离通常很大,可能对营销者有多方面的影响,最基本的就是定价问题。印尼的纺织品在美国西岸的落地价格是哈里岛的 2.5 倍。长距离可能需要较昂贵的交通方式以确定产品可以取得且确保品质。如果要从欧洲或加勒比海送花到美国,那当然得用空运了。

对营销人员来说,地势指的是造成阻碍的因素,诸如陆地或水路形成的障碍。基于文化差异,障碍可能将目标市场划分为若干目标族群。一个国家里面,住在高地的人表现的行为特征可能不同于平地人。

与外界接触点很少的市场可能很容易受国际事件所左右。例如,伊拉克输向西方的石油在两伊冲突的时候严重受阻,因为叙利亚不准许别国使用通过他们领土的油管。最后,对于某些营销而言,地势才是他们提供产品的决定性因素。

● 经济的外国参与程度

有兴趣进入外国市场的营销人员一定要注意,各国到底允许外资何种程度的市场参与。一个经济整体的外来介入接受程度,可以借助分析市场内各国外来直接投资程度,或各产业外来直接投资程度来估计,也可借助管理投资的法规来一窥究竟。

根据一些国家目前外来直接投资的状况。主要的限制来自于产业的类别,不过也有因为投资者的出身而加以限制。许多国家已经成立了投资审查机构以评估外国直接投资的申请。在美国,主要的外国直接投资都由美国外来投资委员会审查。关心的重点是国家安全和投资者的背景:例如 20 世纪 70 年代的阿拉伯人,20 世纪 80 年代末及 20 世纪 90 年代初的日本人。

相对来说,日本当地只有中等程度的外来直接投资。外国分公司只占总销售额的 1.5%,制造额的 2.8%(在美国则制造额占了 15%,有些产

市场营销

业数额更高,32%的化学业属于外国人的)。日本在美国和欧洲公司的投资对优先顺序方面排名相当低。原因就在于日本严格的执行逐案申请审查,偏好发给许可而不予合作制造经营,高起始成本(虽然最终奖励设想周到),雇员困难,而且公司使用合资方式的负面感觉也比独自经营或子公司的形式强烈许多。

● 经济环境对社会发展的影响

许多列入讨论的特性不是仅以数据就能表现其重要性。经济的成功是要付出代价的,所有过去相信只有西方国家才有的都会疾病现在正在袭击世界各地。包括东南亚在内的许多国家,十几年来能够达成二位数字的成长率,但是一直对目前急需处置的一些问题疏于照顾:公共建设的限制、劳工短缺、对政治自由的更大需求、环境破坏、都市混乱,甚至毒品泛滥。

由于经济和社会发展之间关系密切,所以许多数据都可以拿来当作社会指标。考虑以下的变数和它们的重要性:都市人口比例、预期寿命、平均每人分配到的医生数、识字比例、最富的5%人口的收入占全部的比例、电力普及的人口比例。

除了以上这些变数,还有一些变数可以拿来当作文明指标:公立图书馆数目、借阅册数、出版书量以及日报数量。

生活物质水准指数是对一个国家福利水准的综合性衡量,分成三部分:预期寿命、婴儿死亡率以及成人识字率。生活物质水准指数中的三个组成元素,是少数几个全世界各国一直保有统计的社会指标,因此可以提供分时的进度比较。

目标市场若为较未开发的国家,都市化程度的不同会影响到国际营销者的产品策略。如果产品只针对都市地区,则只需要为进入市场作小

MBA 经典课程

幅度的修改；然而，若以全国市场为目标，公司可能需要大幅度的修正，以符合乡村人口的期望和贫乏的消费经验。

4. 地区的整合

POINT 核心要点

经济整合已成为影响世界市场的主要经济因素之一。各国都想加入经济合作以更有效地利用自有的资源,并为会员国的生产者提供更大的市场。

● 自由贸易区域

自由贸易区域是各国经济整合中,限制最少也最松的一种形式。在自由贸易区域内,所有会员间的贸易障碍全部排除,货物和劳务都可以在会员国间自由交易,而对于非会员国家,各国仍保有自己的贸易障碍。

欧洲自由贸易区(European Free Trade Area, EFTA)在 1960 年形成,拥有八个欧洲国家的协定。自那以后,欧洲自由贸易区已日渐式微,很多会员加入了欧洲共同体(1973 年丹麦和英国加入,1986 年葡萄牙加入,1975 年奥地利、芬兰、挪威和瑞典加入)。透过双边自由贸易协定与欧体合作,自 1994 年起借助欧洲经济区(European Economic Area, EEA)的协定,欧体和欧洲自由贸易区境内所有的人民、产品、劳务和资金都可自由移动。在欧洲自由贸易区国家当中,冰岛和列支敦士登已经决定不申请加入欧共体。而瑞士决定不加入欧洲经济区使得欧共体与它之间的商谈停滞不前。

历经三次失败的尝试之后,美国和加拿大签下自由贸易协定,自 1989 年开始生效。这项协定缔造出一个独立的价值 5 兆美元的大陆经济,比美国经济高出 10%,比欧共体经济则大上 15%。这两个国家过去

已有部分的自由贸易协商,举例来说,汽车产品的协定早已存在 23 年了。所有的关税分三个阶段在 10 年内全部废除,最敏感的项目如纺织品和钢,将最后进行自由化,对这两国来说,它们的目标是确保强化国际竞争力、创造工作机会和增强成长力。北美自由贸易区在 1994 年扩张,墨西哥加入此协定。

● 关税同盟

关税同盟是更进一步的经济整合。关税同盟的国家和自由贸易区一样,去除掉所有会员间的货物劳务贸易障碍,除此之外,关税同盟对于非会员国建立一个共同的贸易政策。通常采用的是相同对外关税的模式,自非会员国进口货物到任何会员国,都会受制于相同的关税。卢、比、荷三国在 1921 年形成的关税同盟,以后成为欧洲经济整合的一部分。

● 共同市场

共同市场包括了关税同盟所涵盖的物品劳务互换会员间进出口关税的免除以及对非会员国采用相同关税。此外,生产要素(劳工、资本和科技)在会员国间也可来去自如,移民限制以及国界间的投资限制全都废除。要素的可动性对经济成长的重要绝非只字所能形容。当生产要素可移动的时候,资本、劳工和科技都可在最具生产力状态下使用。

虽然有这些明显的好处,共同市场的会员仍须预备好在货币、财政和就业政策上密切的合作。除此之外,虽然共同市场会强化总体的会员生产力,但是我们并不清楚个别会员国是否会受益。因为这一问题,世界上很多地区都规避共同市场的目标,特别是中南美洲和亚洲。在 20 世纪 80 年代中期,欧洲共同组织(European Community, EC)从事一项理想远大的努力,要将 12 个会员自由移动。1987 年通过的单一欧洲法案

市场营销

(Single European Act)核准了程序,选定 1992 年 12 月 31 日完成内部市场。1991 年 12 月,在马斯垂特(Maastricht)欧洲共同组织同意,所谓的 1992 程序会是迈向超越经济层面合作的一步。许多导向开放边界及市场的程序均如期完成,然而有些项目,像汽车,却要花上更久的时间才能开放。

● 经济共同体

要创造一个真正的经济共同体需要经济政策的整合以及货物、劳务和生产要素能跨越国界,自由移动。在经济共同体下,会员们会协调货币政策、税务和政府支出。此外,会员也将使用共同货币,事实上,这在固定汇率的制度下是可以做到的。清楚地说,经济共同体的形式需要会员放弃极大部分的国家主权,去迁就共同组织内超国家的政权,像欧洲议会等。最后的步骤是政治共同体所带来的政治统一。在 1993 年底,经由 12 个欧洲共同组织国家通过的马斯垂特条约,创造了欧洲共同体,在 1994 年 1 月 1 日开始生效。这个条款同时对经济和货币同盟作下承诺,1999 年 EC 成为欧洲的共同货币。而且,政治共同体也将对共同的外交和安全政策有所行动。

● 欧洲整合

欧体及欧洲经济区域内,货品、劳务、人民及资金均能自由往来,这种作法最重要的意义是希望能借此带来经济成长。有些促进成长的特定来源已获肯定;第一,取消边境巡逻,海关程序所节省下的交易成本,带来了部分的收益;第二,因生产设备集中而达到的规模经济将刺激经济的成长;第三,欧洲公司之间日趋加剧的竞争将会对经济成长有正面影响。原先在一国内独大的公司,现在将受制于其他会员国企业的竞争。经济学家预测,这种重组将在中期使欧洲境内生产毛额的成长超过

5%。此外,或许可以多出 200 万个新工作。

● 北美洲整合

虽然欧体毋庸置疑是最成功最广为人知的整合力量,然而仅有几年历史的北美洲整合也已获得广泛的注意。两个亲近、经济上高度开发的国家所开始的贸易协定,现在已经扩展到墨西哥,在长期计划中,未来会有更多的会员,没有任何政治整合的企图。

北美自由贸易协定的签订创造了世界上最大的自由市场,拥有 3.64 亿个消费者及 6 兆美元的总产出,比欧体多出 25%。这个协定象征一个极显著的改变:之前从没有工业化国家和相邻的已开发国家创造这么大的自由贸易区。

● 其他经济同盟

也许,世界上的发展中国家最能从经济整合中有所获得。因为这些国家很多都很小,内部难以产生经济成长。许多这些国家采取进口替代的政策来促成经济成长。进口替代政策意味着发展中的工业要生产从前进口的货品。然而,许多这些工业只有在高过国内需求的产量下才会有效率,因此,他们的成功靠的是整合力量所给予的出口市场。

● 拉丁美洲整合

在美加签定自由贸易协定之前,美洲的其他地方就已经有贸易集团活动在进行。然而,拉丁美洲没有一个活动是半球的,也就是说中美洲有自己的结构,加勒比海国家也有他们的,南美洲也有它不同的形式。而为了政治和经济的因素,这些尝试从未达到设定的目标。经过急遽的转变后,现在这些国家已将自由贸易视为不景气、通货膨胀、债务的救济

市场营销

手段。近来的美国外交政策也回应了拉丁美洲的地方主义。美洲起步事业(Enterprise for the America Initiative, EAI)是设计提供以资本开发和贸易自由化方面的诱因,以便促进整个地区的民主化。EAI 下的体制已经签定。为适应近来的发展,巴西、阿根廷、巴拿马和巴拉圭设立了共同市场,在 1994 年底完成,称为莫卡色(Mercosur)。玻利维亚、哥伦比亚、厄瓜多尔、秘鲁、委内瑞拉已经组成了安地斯共同市场(Andean Common Market, ANCOM)。许多拉丁国家了解到,如果他们不合作,他们在国际市场上将更没有地位。有些国家像智利,则已经表示他们有兴趣加入北美自由贸易协定。

● 亚洲整合

亚洲的发展和欧洲、美洲的相当不同。欧洲和北美协定为政治意愿所驱动,而亚洲的从政者却为市场力量所迫,才寻求更正式的整合。世界各地都在进行的区域性整合,可能为着一些实际的因素而将亚洲的利益卷入其中。首先,欧美市场对亚洲生产者很重要,也许需要某种形式的组织或集团才可和那两个集团维持平衡。其次,亚洲贸易成长大部分来自于区域内的贸易,因此,共同了解和共同政策是需要的。进一步的整合可能会使用这区内建立最好的协会——东南亚国家联盟(Association Of Southeast Asian Nations, ASEAN)。在 1991 年底,东南亚国联并没有实际的结构,一致的意见都是通过非正式的商议达成。1991 年 10 月,这些国家宣布一个称为东南亚国家自由贸易区(Asean Free Trade Area, AFTA)的关税同盟成立。马来西亚正在推动东亚经济圈(Easr Asia Economic Group, EAEG)的形成,增加香港、日本、韩国进入会员名单。这个计划是有依据的,如果没有日本以及韩国、台湾这些快速工业化国家和地区,这些协议的效力都只是名义上的而已。日本对于一切

区域化的努力,一般都是很负面的反应,主要是因为它是最能从自由贸易中有所收获。然而会促成区域化的部分原因,却是日本一直都不情愿去协助一些推动自由贸易的要素,例如互惠原则。万一其他的贸易集团都对抗日本,它可能就只能依靠与亚太贸易协定有更正式的合作。

● 非洲和中东整合

非洲经济集团的范围,从欧洲国家和他们的前殖民地之间的货币同盟,到邻近国家之间的关税同盟都有。1975年,16个西非国家企图开创一个市场,大到足以吸引工业化世界的投资客,也企图透过经济整合减少困境。西非国家经济同盟(Economic Community Of West Africa States, ECWAS)的目标是要形成一个关税同盟,最后是一个共同市场。虽然它的许多目标都没有达成,它所合并的1.6亿人口却代表了非洲撒哈拉附属区中最大的经济实体。其他许多集团一直都不成功,不仅会员太少,同时缺乏制造物品作为交易的经济基础建设。

5. 政治行动和风险

POINT 核心要点

公司都喜欢在一个安定友善的国家做生意,因此,管理者必须持续不断的监视着政府、政府政策以及政局的稳定性,以发觉对公司营运有不利影响的潜在政治改变。

● 寻求政治风险小的国家投资

每个国家都有政治风险,但是程度各不相同。一般而言,过去一向安定团结的国家,政治风险最小,缺乏这种历史的国家,往往政治风险最高。然而,在很多国家,外表的安定团结很快就被多数人民宣泄压抑怨气的运动所一扫而空。可能会遇上的政治风险有在种主要的类型:所有权风险(ownership risk),与生命财产相关;营运风险(operating risk),指的是干涉公司持续营运的阻碍;移转风险(transfer risk),主要是资金在各国间移转所遇到的困难,政治风险可能是政府行动的结果,但是也有可能超出政府管制的范围。

许多国家的主要政治风险都会涉及冲突和暴动。任何管理者在可能发生这种变化的国家从事活动之前,都会再三的考虑。首先,如果爆发冲突,暴力可能会指向公司的财产和员工。游击战、人民的骚动以及恐怖主义通常都有反产业倾向,使得一般公司和雇员成为潜在目标。

国际恐怖分子经常看中美国公司在外国的设备、经营和人事,进行攻击,为的是反抗美国和资本主义。美国公司是美国在外的显著象征,实质上,这些公司也不可能有类似美国外交办事处和军事基地一样的精

密保全和出入限制,因此,美商是全世界恐怖分子的主要目标,将来仍是最易攻击的对象。恐怖分子用来对抗商业设备的方法包括放置炸弹、纵火、抢劫以及怠工。为了取得资金,恐怖分子会利用绑架、持械抢劫以及强收保护费。

● 政府征收

征收是一项重要的政府行动。根据世界银行的资料,在 20 世纪 60 年代,共有来自 22 个国家的 1535 个公司,被 76 个国家在 511 个个别行动中征收。许多国家采用征收的方式,是因为它表现了国家主义而且又能立即从外国公司移转一定量的财产和资源到自己国家。然而,这样做是要付出代价的,此举会使想要投资的其他公司更加踌躇不前。征收并不能解除该国政府对先前业主的补偿,然而,补偿的谈判经常拖拖拉拉,最后往往以令业主不满的方式收场。例如政府可能提供以地区性不可转换的货币作为补偿,或者依据公司的账面价值来作补偿。即使这些被征收的公司会为低额的偿款感到遗憾,但是在没有更好选择的情况下,他们只得收受。

把征收当成政策工具的做法,已随着时间大为锐减。在 20 世纪 70 年代中期每年平均有 3 件征收案,到了 20 世纪 80 年代,每年的平均案数已经少过三件。很明显地,政府已经了解到,征收所造成的伤害比收益大得多。

没收同样会将所有权从外国移转到所在国身上,所以和征收很相近,不同的是,没收并不牵扯到赔偿问题。有些产业很易于受到征收和没收的命运,此乃由于该产业对所在国的经济非常重要,同时它们又没有移转经营的能力。为了这个原因,开矿、能源、公用设施和银行等专业,都成为此类政府行动的目标。

市场营销

● 价格管制

国际营销经理必须同时关心价格管制。许多国家的政府受制于国内政治的压力,可能会管制进口产品劳务的价格,特别是那些由政治角度来看高度敏感的项目,诸如食品、医疗。如果外国公司参与这些领域,那么它很容易会成为价格管制的对象。特别是在历经通货膨胀和贬值的国家,国际营销者不是被迫停工,就是在赔钱的情况下继续经营,只期望有一天政府会放宽或者解除价格限制。

● 降低风险的方法

只要管理者在海外经商,就会面临政治和经济风险,但是也有方法可以降低风险。很明显地,如果一个新政府努力的要将所有外来影响逐出权力中心,那么一家公司能做的就很少。然而,在不那么极端的例子里,如果管理者能了解所在国政策的根源,他就能采取行动以降低风险。

不利的政府行动,通常源自所在国的国家主义、对独立的渴望,以及对殖民残余的反感。如果一国的人民感觉到受外国公司利用,政府官员很可能会采取排外行动。为了要降低政府干预的风险,公司必须表现出它对所在国社会的关心,同时把自己视为是所在国的一部分,而不是剥削人的外国公司。表现的方式包括加强当地员工的雇用和训练、高待遇、更多捐款,以及更多有利社会的投资。此外,公司也可以和当地伙伴组成合作事业,以表示它与该国人民分享利益的意愿。虽然这种行为不能保证可以免除风险,但总是减缓发生的可能。

密切的监视政治的发展,也能保护公司免受政治风险。愈来愈多的私人公司提供监视活动的协助,让海外公司可以及早发现潜在麻烦,迅速反应,避免重大损失。公司也可以提出保险来涵盖源自政治风险的损失。例如在美国,海外私人投资公司就提供此种保险。费率随着国家和

MBA 经典课程

产业不同,不过就每年 100 美元保险项目的生产计量而言,承保不能转换事故的基本费率是 0.60 美元,征收事故的费率是 0.60 美元,政治暴动事故的费率是 1.05 美元。

6. 法律的差异和限制

POINT 核心要点

各国的法律不同,法律使用状况也不相同,所在国可能采用很多影响公司营销能力的法律,来限制外来企业的竞争。

● 法律的使用

各国的法律不同,法律使用的状况也不相同。举例来说,美国已经发展成为一个好诉讼的社会,机构和个人都捧着案子上法庭。结果,法庭辩论通常又冗长又花钱,而且只要一句上法庭的威胁,就可以减少很多营销机会。相对地,日本的法律传统倾向于贬抑法律和律师的角色。一些可能的原因包括了较少的法庭和律师,与诉讼相关的延误、费用和不确定性,有关进行分级诉讼的原告立场和权利学说有限,法官倾向鼓励庭外和解,还有容易找到排解纠纷的仲裁者和调停人。

有些估计表示,美国的律师人数是日本的 48 倍,这是根据日本仅有大约 12500 个全执照律师的事实。然而,此种比较可能受到误导,因为正式注册的日本律师只做了美国律师的一小部分工作。算入美国律师的额外角度以后,日本律师人数大概是美国的 1/5。较少的律师人数是源于解决冲突的不同方式。

● 不同的法律体系

经过千年的进化,许多不同的法律和司法系统产生了。巴比伦的汉摩拉比王将一系列的法官判决编入法律的本体。希伯来的法律是上帝

的命令。许多非洲部落的法律争议是经由族人裁定。留存至今的主要法律观点是神权政治的观点。举例来说,伊斯兰教法,是圣经、预言和惯例的结果,以及学识性的阐释。连同希伯来法律,这些司法系统有着信心和信仰作为他们主要的焦点,同时也是社会、法律和心灵指引的混合体。

由国际企业的观点来看,这些法律系统对社会来说相当重要,世界上现存有两种主要的法律系统:共同法和法典法。共同法是依据惯例,仰赖的是先前的制例和习惯,而较不依赖文字的法令和法典,共同法起源于英国,是今日美国的法律系统。

另一方面,法典法是依据一套完整的文字法令。使用法典法的国家尝试着要将所有可能的法律规定说明得详细清楚。法典法来自罗马法律,世界上大多数的国家都采用此系统。一般说来,使用法典法系统的国家有着较使用共同法系统的国家更严格的法律。在后者,法庭采用判例和惯例来判案,让营销人员在遇到新状况的时候能更清楚,可能宣告的基本判决是什么。

虽然理论的差距很大,但是法典法和共同法的差异,以及它们对国际营销者的影响,实际上并没有多大差别。举例来说,许多共同法国家,包括美国在内,都采用商业法令以监管商业行为。

● 法律的影响及限制

所在国可能会采用很多影响公司营销能力的法律。首先,可能会有影响货物进口的法律,例如关税和配额。同属此类的还有反倾销法(禁止产品以低于成本的价格销售)以及规定进出口执照需求的法律。此外,许多国家有健康及安全标准,可能是有意或是凑巧就限制了外国货物的进口。例如,日本有着特别严格的卫生标准,影响到药物的进口。

市场营销

日本政府不愿接受其他国家的测试结果,坚持要进行自己国内费时又费钱的测试。据称,这种测试得归因于日本人的怪癖,但是有些进口商及他们的政府却认为,这种行为只是保护主义障碍的薄弱掩饰。

有些其他的法律可能是为保护国内产业而设计。

可能也会有非常特殊的法律是用来管制的,比如公司可以在那里打广告,或者是何谓诈欺性的广告。许多国家禁止营销人员将他们的产品和竞争厂商公开的比较,而且限制促销方式的使用。即使没有法律存在,营销者可能也会受若干条例所限。比如在许多国家,政府会要求公司参加商业公会,或者成为国家贸易公会的会员。这些机构可能会有内部条例,为商业行为设下标准,对国际营销者来说,可能大受限制。

最后,对自己国家的营销人员和对外国的营销人员执行法律,可能会有不同的效果。举例来说,行政主管在商业纠纷尚未解决以前,一定要待在国内,这样简单的要求,对国际营销者而言可是相当麻烦。

7. 政治和法律的影响

POINT 核心要点

要在市场上获得成功,国际营销人员需要的不仅是商业知识,同时他们也必须应付纷乱的政治和法律问题。

● 国际政治和法律

要在市场上成功,国际营销人员需要的不只是商业知识。他(或她)同时也必须应付纷乱的国家政治和法律。虽然要完全的了解其他国家的政治和法律系统,几乎是不可能的事,但是好的管理者会清楚这个系统的重要性,而且愿意和懂得在这个系统下做事的人合作。

许多政治和法律的范畴并非一成不变。旧有的观点可能会被修正,甚至完全反转过来,新的法律就接替旧法。因此现有的政治和法律限制不会永远被接受。然而,要造成改变就一定要有冲击,比如选民的喧闹。否则不活跃的运作极可能让现状持续。

● 国际营销人员的对策

国际营销人员有很多选择。有时就只是单纯地忽略现行法规,希望脱轨而行。作这样的选择是一种高风险策略,因为极可能遇到阻碍,甚至被起诉。第二个传统的选择是进行贸易谈判,期望多边协商会解决问题点。当然,这种选择的缺点就是耗费太多时间。

第三种选择是开发选区或联盟,以促使立法者或从政人员考虑改革,最终能进行改革。这种选择可以用很多方式进行。首先,向立法者

市场营销

或从政者强调从事改革的直接关连,以及改革的成本和收益。例如,管理者可以解释特定法律和管制对就业及经济的影响,说出改革的好处。也可以将描述扩大到非直接的关连上,比如在向决策者叙述改革的好处的同时,也可以要求供应商、顾客和产销人员一起加入。

发展这样一个联盟并非易事。公司通常会寻求一些能有效推动政府决策过程的协助。如果经济的目标狭窄或是仅需要单一主题的运作,这类的协助的人是说客。通常说客是关系良好的个人或公司,他们可以提供管道,接触制策者或立法者。

● 外国公司的作法

外国和外国公司在游说美国政府这方面做得很有成效,举例来说,在 1975 年,仅有 35 家美国公司向美国司法部提出,他们要为外国利益团体作说客。到了 1985 年,握有合约、代表外国在美经济利益的公司增加到 105 家,超过传统上的外交代表。虽然估计 1991 年,代表外国实体的说客人数破千,但是只有 745 个已向司法部提出申请。比如巴西和美国公司,平均每年有将近一打与贸易主题相关的合约,巴西的柑橘出口商和电脑制造商雇用美国法律和公关公司,以取得相关的立法活动资讯。然而,游说成功的关键因素是美国人民和公司的参与。

美国公司在华府和各州首府都派有代表,然而这些公司通常不大善于在海外也设下适当的代表。举例来说,一项针对美国营销主管的研究发现,在重要的国际商业资讯需求中,有关外国贸易和政府官员的资讯排名最低。这种低排名反映出了这样的事实,许多美国公司与外国政府的互动关系不甚成功,进行游说的企图也比驻美的外国实体薄弱许多。

虽然对政府决策者和立法者表达公司的利益所在,是完全合理的,但是国际营销人员仍然必须考虑到任何潜在的副作用。如果表现的方

MBA 经典课程

式太过强烈可能就会引起很大的问题。在这种情况下,如果国际营销人员被认为运用了过多的政治影响力,那么短期的收益也无法平衡长期的负面反弹。

8. 国际环境分析

POINT 核心要点

除了自己国内和所在国家周边的政治和法律以外,国际营销人员还必须考虑到整体的国际政治和法律环境。

● 国际政治

政治对国际营销的影响力,决定于自己国家和所在国家的双边政治关系,以及掌理各国家集团关系的多边协定。

政府对政府的关系可能会有广泛的影响力,特别是变为敌对关系之后。许多例子的存在就是国际政治与营销的结合。在 1979 年伊朗革命之后的美伊关系,也许是最早的例子。虽然革命之后所带来的内部政治和法律改革,一定会影响在伊朗的国际营销,但是自革命之后,美伊的关系恶化才真正具有显著的影响力。美国公司不仅因暴动而受到实质伤害,同时也被伊朗人民和政府的反美情绪所伤。不论两边的公司有任何感觉或协定,两国之间的冲突彻底毁灭了所有的商业关系。

国际政治关系不一定对国际营销者有坏的影响。如果两国之间的政治关系改善,公司就会受益。政治缓和为美国的海外营销者打开一片全新的领域,举例来说,匈牙利、波兰、俄罗斯等市场。

好的国际营销人员会意识到世界的政治潮流,而且会试图预测国际政治环境的改变,不论好坏,总之可以预作规划。

● 国际法

国际法在国际商业行为上扮演着很重要的角色。虽然国际并没有执行的实体存在,但是受许多政府重视的若干条约和协定,对国际商业营运却有极深的影响。举例来说,关贸总协定为它的会员定义出国际间可被接受的经济行为。

有些努力是为了要简化商业程序的法律层面。比如,过去为了要获得保障,公司必须分别在每个国家登记产品专利。为了应付此种程序的混乱和花费,多方的简化努力因而产生。欧洲国家是此种努力的先驱,拥有欧洲专利公约以及组织专利公约。

关于商标也有相似的情况,所以公司可以经由各种多边协定得到好处。有关商标的两个主要国际公约是国际工业财产保护公约(International Convention for the Protection Of Industrial Property)以及马德里国际商标注册协定(Madrid Arrangement for International Registration of Trademarks)。还有一些地区性的公约包括美洲商标保护公约(Inter - American Convention for Trademark Protection)以及法国和西非间的简单协定。

除了多边协定以外,公司也会受双边的条约或公约影响。例如,美国和非常多的国家都签有亲善、商业及航空的双边条约,这些协定一般会定义美国公司在所在国从商的权利,通常会保证美国公司在所在国所受的待遇会和该国的公司一样。虽然这种条约提供了些许稳定性,可是一旦关系恶化就会遭受取消。

国际法律环境影响营销人员至深,所以公司必须留意有关管辖权的争议。因为没有单独的国际法体存在,所以公司受到自己国家和所在国家两者的法律限制。如果来自两个不同国家的契约团体发生冲突,那么到底该遵哪一国的法律?有时契约包含了管辖权的条款,事情因此得以摆平。如果没有的话,争议的团体可以依循签约所在地的法律,或者执行合约所在地的法律。决定该遵循的法律和决定解决纠纷的地点是完

市场营销

全不相同的两回事。因此,介于美国出口商和法国进口商之间的纠纷,可以是在巴黎解决,但是用的是纽约州的法律。

如果无法达成令人满意的和解,各团体可以选择仲裁或诉讼。为了某些原因,诉讼最好能免则免。诉讼通常会弄得又费时又费钱,而且,公司可能会畏惧外国的差别的待遇,因此一般公司往往偏爱和解及仲裁,这种程序能更快得到结果。仲裁的程序通常在原始合约上会有详细的说明,程序中通常产生一位双方都觉得公平的仲裁人。经常仲裁人可能是商会、贸易公会或者第三国机构的代表。

9. 文化定义

POINT 核心要点

文化是用来区别不同社会成员特性的行为模式,它包含了一个族群想的、做的、说的任何事情。

● 文化是个人安定的来源

文化提供个人安定的来源,一种认同,同时也给予行为的规范。从 Alfred Kroeber 和 Clyde Kluckhohn 所分析的超过 160 个文化的定义里,有些认为文化区分了人类和非人类,有些将它定义为可传达的知识,而有些则将它视为人类社会生活所有历史成就的总和。所有的定义都有共同的元素:文化是可以学习、分享,然后代代相传的。文化主要由双亲传给子女,但是也会借助社会组织、特殊利益团体、政府、学校和教堂。思考和行为的共同方式被发展出来,再经由社会压力强化。Geert Hofstede 把这种事称作“心智的共同衍化”。文化是多层面的,由许多相互依赖的共同元素组成。一个元素发生改变同时会影响到其他元素。

针对本书的目的,我们把文化定义为整个学习而来、可用以区别不同社会成员特性的行为模式。文化包含了一个族群想的、说的、做的任何事,它的习惯、语言、原料加工品以及态度和情感的分享。因此,这个定义包含了非常广泛的元素——从物质的到心灵的。文化天生就很保守,抗拒改变而助成持续。每个人都被软化成某种特殊文化,学习处理事情的正确方法。当一个被教化成某种文化的人必须去适应另一种文化,问题就来了。文化传授的过程,也就是调整 and 适应一个与自己原有

不同的特殊文化,是国际营运成功的关键之一。

● 文化对商业的影响

Edward T. Hall 针对文化对商业的影响作了一些很有价值的研究,他将文化区分为高意境及低意境文化。高意境文化,比如日本和沙特阿拉伯,说话的意境和真正说出来的话至少是同等的重要。说者与听者倚靠的是对此意境共通的了解。然而,在低意境文化,大部分的讯息都明白表现在言辞上。北美文化是低意境的沟通。除非人们意识到这种差别,否则讯息和意图会很容易被误解。如果一个多国公司的营销人员绩效评估是由中央主导,涉入的人必须要明了这种文化差异。其中一个有趣的差异是,美国体系强调个人的发展,而日本体系则关心个人的所在的团体。在美国,批评通常比较直接而正式;然而在日本,批评都比较圆滑而口头,没说出来的可以比已经说的还有意义。

现今很少有和日本或沙特阿拉伯同等的文化。在其他地方,国籍、宗教、种族,或是地理区域所带来的文化内差异,已经造成明显的次文化的浮现。国际管理者的任务是要区分出相关的文化间和文化内的差异,然后隔离出潜在机会和问题。美国境内的西班牙次文化,比利时境内的法兰德斯以及华隆次文化都是最好的例子。另一方面,国家文化间的模仿和互动,可能导向缩小文化差异。在这种情况下,国际商业实体扮演着“变革使者”的角色,将新产品、新观念和新作法介绍出来。虽然这可能只是从一种品牌的消费移转到另一种品牌,但是仍可能带动整个社会消费态度的改变、消费产品类型的改变以及社会组织的变化。

在某些例子,尤其是引致的改变太剧烈,或者特定文化的适应不是经由营销方法促成时候,国际营销者会被指为“文化的帝国主义”。在迪士尼的欧洲扩展经验中,此点被强调出来。有些国家,比如法国、加拿

MBA 经典课程

大、巴西和印尼,会通过限制规则和补助方式来保护他们的“文化工业”(例如音乐和电影)。1993 年关贸总协定允许欧洲限制美国娱乐业的进口,欧洲人辩称这是为了文化的安全,纯粹是想要帮助“保存国家和地区认同”的愿望。

10. 文化元素

POINT 核心要点

文化的研究导出可适用于所有文化的通性。这些特性称为文化的普遍性,是所有民族所有生活方式的外在表现。

● 语言

语言被形容为文化的镜子。语言本身在本质是多层面的。这点不只对口说的话为真,对所谓的国际商业的非言辞语言也是同样真切。讯息的传达可以经由所用的字眼、说话的方式(比如音调)以及非言辞的凭借,例如表情、姿势和眼神接触。

通常,要习得他种文化之前必须先学会他们的语言。语言的熟练先于科技的才能,因为每种语言都有他们能立即意会的辞语,这种辞语代表的就是文化,它们表现出各个文化看待人类生存的特殊方式。

● 非言辞语言

管理者必须要分析而且要熟悉外国文化的隐语。五个重要主题:时间、空间、物质财产、友谊形态以及商业协定,是管理者取得外国从商须知的起跑点。在世界上的许多地方时间非常有弹性,不是一个有限的商品,很多人约会迟到或者不到。比如,在香港,定下准确的见面时间往往徒劳无功,因为从甲地到乙地可能只花几分钟,也可能花好几个小时,得看当时的交通。对于这种行为表现得很气愤或不耐烦,会使阿拉伯人、拉丁美洲人或亚洲人感到吃惊。

在一些国家,发展社交、建立适当的人际关系对从商来说是必要的。这种感觉是一个人应该在交易产生之前,先以个人的身份了解他的生意伙伴,因此,急忙的直接谈生意可能会白费力气;生意做不做得成,看的不只是产品或价格的好坏,还要看这个公司或人能不能信任。握个手就定下合约,不用冗长复杂的协定,这种事情会让一些商人,特别是西方的商人感到不安。

国际间的肢体语言应该纳入国际商业的非言辞语言。举例来说,美国的管理者在谈判成功之后,可能会冲动地作个 OK 的手势,如果在法国南部,管理者的意思是这笔生意毫无价值,在日本的意思是要贿赂,在巴西则是一种侮辱。比较对照不同国籍的交谈方式是一种有趣的练习。北欧人说话的时候很少用手而且维持很大的个人空间,南欧人在表达意见的时候则用到很多肢体语言。

● 宗教

大部分的文化在宗教里寻找到存在的理由。宗教透过共有的信仰,比如伊斯兰教、佛教、基督教来形成基础,造成文化改变的同质性。

中东禁止猪肉制品和含酒精饮料,这是宗教信仰影响国际营销最明显的例子。出口到回教国家的牛肉和家禽,都必须以“哈拉”的方式宰杀,目前,有 12 个回教中心屠杀及证明出口的肉符合这个规范。宗教限制的体认会带来机会和义务,在中东国家成功地推出无酒精饮料就是证据。宗教的影响在各国都不相同。回教徒在圣月的时候必须禁食,但是圣月开始的日子总是不固定,因为回教历的年比罗马教的年少了 11 到 12 天。然而突尼西亚不鼓励人民严格地守圣月,以免生产力明显滑落。在沙特阿拉伯,到麦加的朝圣之旅迫使政府改善交通系统,建造的主要责任由一家瑞典公司承担,但是这家公司发现非回教徒不准接近圣地,最

后利用闭路电视监督工程。

国际营销经理人一定要知道经商国家的宗教区隔。这种区隔的影响力可以从敌视(像是斯里兰卡)到私底下的猜疑(比如欧洲市场的新教徒和天主教徒)。

● 价值观和态度

价值观是深植于组织中,共有的信念和群体基准。态度是根据这些价值观所产生对事情的看法。日本文化对外来者形成一道几乎看不见,但是却难以跨越的围墙。许多中年的政府官员和公司职员觉得买外国货是不爱国,当然,生产和营销外国产品的人不会那么排斥。同样的道理,外商公司要雇用大学毕业生和转职人员会有困难,因为对外国雇方有偏见。

价值观和态度源于中心信念(比如宗教)的情况愈明显,营销主管就要愈小心去改变它。在工业化的国家,对改革的态度基本上是正向的,然而在传统束缚较多的社会里,改革一向饱受怀疑,尤其是那些外来者所造成的变革。这种情况需要的是在一段相当长的时间,从事通盘的研究(极可能运用地区性的方式),以及一个位居领导阶层的重要委员会。

文化差异本身也可成为寻求奢侈、名望和地位的卖点。有时候,美国公司在外国还是运用国内那套营销方式,因为他们相信美式的外观可以帮他们卖掉那些产品;在日本,Borden公司卖的小姐Borden冰淇淋和Borden起司,都慎重地用英文包装封签,一如在美国的产品。同样的,在法国,通用食品运用百事可乐世代类型的广告,呈现青少年在海边骑脚踏车的画面,来销售一种叫好莱坞的口香糖。

● 风俗习惯

风俗习惯的改变必须要被小心的看待,特别是意味着缩小民族间文化差距的改变。麦当劳和可口可乐在世界各地都受欢迎,但这并不表示这个世界在逐渐西化。现代化和西化是全然不同的两回事,沙特阿拉伯就是个例子。

了解风俗习惯对谈判来说尤其重要,因为源于个人背景架构所产生的理解方式的偏差,往往会带出一个完全错误的结论。在外国想要有效的谈判,就必须正确的解读所有类型的传达讯息。美国人经常把没有反应或沉默当成是否定的讯息,所以,日本主管常常少说点话,希望让美国人自己降价或者提出更好的条件;在中东,即使是最简单的协定也要花上几天的时间谈判,因为阿拉伯方面可能会想谈些无关紧要的话题,或者先做点别的事。俄罗斯的谈判方式很磨人,他们经常在最后一分钟要求改变,让对手大吃一惊而且穷于应付。如果芬兰人建议一面洗芬兰浴一面谈判,想想看美国商人会有什么反应。准备工作不仅要从商业方面着手,更要从文化方面着手,一些营销者可能未作准备的范围包括:

- (1)对于不同的思考方式了解不足;
- (2)对于维持外观的必需品注意不足;
- (3)对于对手国的历史、文化、政府和对外国人的印象,没有足够的知识或欣赏;
- (4)对于决策过程、人际关系的角色以及人格特质没有足够的体认;
- (5)对于谈判的时间分配不足。

● 物质元素

物质文化源于科技,与社会组织经济活动的方式直接相关。此点可由基本的经济、社会、财务、营销公共建设的可及性和充足性得到证明。基本的经济公共建设包含了交通、能源以及通讯系统。社会公共建设指

市场营销

的是居住、保健及教育系统。财务和营销公共建设,以银行和研究公司等方式提供市场上的国际公司营运上的协助机构。在世界上的某些地区,国际公司要开始营运前,必须先参与开发当地的各项公共建设,而在其他地区,国际公司则可享受当地高度开发的公共建设。

如果以工业化的程度为基准的话,物质文化的层次可用作市场区隔。对奇异电器这类贩卖工业产品的公司而言,这是一个起点。在发展中国家,基本的产生能量的产品需求较高,在发达国家,省时的家电则较受欢迎。

● 美学

每种文化对于好的品味都有清楚描述,好的品味就表现在艺术以及颜色、形式和音乐的特殊象征意义。什么可以被接受,什么无法被接受,在相似的市场上,也可能相差很多,广告中的性就是一个例子。日本广告商经常找金发蓝眼的外国模特儿来点出这种效果,很明显是为了保持日本妇女的纯洁形象。同样的通理,来自美国的个人电脑制造商 commodore 国际公司,在四海一家的德国版广告里,放映的是一个全裸的年轻男子,这种类型的广告在美国是行不通的,这是由于法规限制及消费者群体的反对。

● 教育

不论是正式或非正式教育,在文化的传递和分享上都扮演了很重要的角色。一个文化的教育水准可由识字率、中等或高等教育的注册情况,以及次级资讯来源的可及性等方向加以评估。国际公司也需了解教育的性质(也就是特殊技能的强调)以及所提供的教育的整体水准。例如,日本和韩国比西方国家更强调科学,尤其是工程。

教育水准对于各种商业功能都有影响。生产设备的训练课程必须考虑到受训人员的教育背景。例如,文盲情况普遍的话,就考虑用实物辅助而不要用印刷的手册。想要在当地招募销售人员也得考虑当地是否有受过适当训练的人。在某些情况下,国际公司会例行的将地区招募的员工送回总公司受训。

国际营销管理者可能必须做好准备,挑战招募合适销售人才和支援人力所会面临的困难。举例而言,日本文化很重视忠诚,员工把自己看成是公司这个大家庭的一分子。如果一家外商公司决定撤离日本,员工会发现自己被困在职业生涯的中点,无法在日本的商业系统里找到属于自己的位子。因此大学毕业生都不太愿意加入外商公司,除非是最大最有名的外商公司。

● 社会制度

社会制度影响人与人之间的相关方式。家庭单位在西方工业化国家由父母和小孩组成,在许多文化中则扩充到祖父母以及其他亲戚。这会影响到消费形态而且必须列入考虑,比如,进行市场研究的时候必须考虑进去。

有些社会,亲属关系或是血缘关系定义得非常广泛,比如非洲的附属撒哈拉地区。家庭关系和强烈的家庭责任,是这种地区人力资源管理的重要因素。了解阿尔及利亚这类国家的部落政治可以帮助管理者避免掉执行商业交易时不必要的混乱。

将某区的居民区分成不同等级,称为社会阶层化。阶层化的现象从北欧,大多数人都属中产阶级的情况,到高度分层社会,由高阶层掌控多数购买力及决策地位的状况。

对全球消费者而言,社会化过程的一个重要部分是参考团体。这些

团体提供的价值观和态度,足以影响行为的塑造。主要的参考团体包括家庭、同事以及其他亲密的集团,次级的团体则是不那么持续互动的社会组织,比如专业的社团和贸易组织。除了社会化之外,参与团体会开发个人个体的观念,比如透过产品的使用来表现自己。参考团体借助遵从某些行为或避免某些行为来提供顺应团体规范的基准。

社会组织也决定管理者和下属的角色以及他们之间的相互关系。在某些文化,上司和下属在表面上和私底下都被各种界限分隔,这些界限可能是社会阶级差异,可能是不同的办公设备。其他文化,平等会引出合作。举例来说,在美国的日商公司没有特权的停车位,没有私人的饭厅,每个人都穿同样的白色连身工作服,董事长和其他 100 个白领工作者坐在同一间办公室。为了内部营销的目的而将组织文化带入具有深厚文化特色的国家时必须非常谨慎,如果变化太剧烈,可能会导致生产力的瓦解,或者至少也会让人起疑。

11. 文化分析

POINT 核心要点

为了要试着了解和解释不同文化间的差异以及随之而来的跨文化行为,营销者可制作清单或模型以显示相关的交互关系。

● 文化差异分析的模型

为了要试着广解和解释不同文化间的差异以及随之而来跨越文化的行为,营销者可制作清单或模型以显示相关的急救和它们的交互关系。下页图提供此种模型的一个范例。这个模型是根据这样的前提:国际商业活动应该被视为一项革新;一种产生变革的过程。毕竟,出口商和多国公司从一国推广至其他文化的是营销业务,以及被视为新颖不同的产品和服务。虽然许多人质问此种模型的用处,不过这种模型确实把一些重要变数全部集中在一张表上,这些重要变数是影响不同文化下的消费者,认知、评价及采用新行为的相关变数。然而,使用这种工具的任何管理者都应该定期运用事实和经验交叉检查模型的结果。

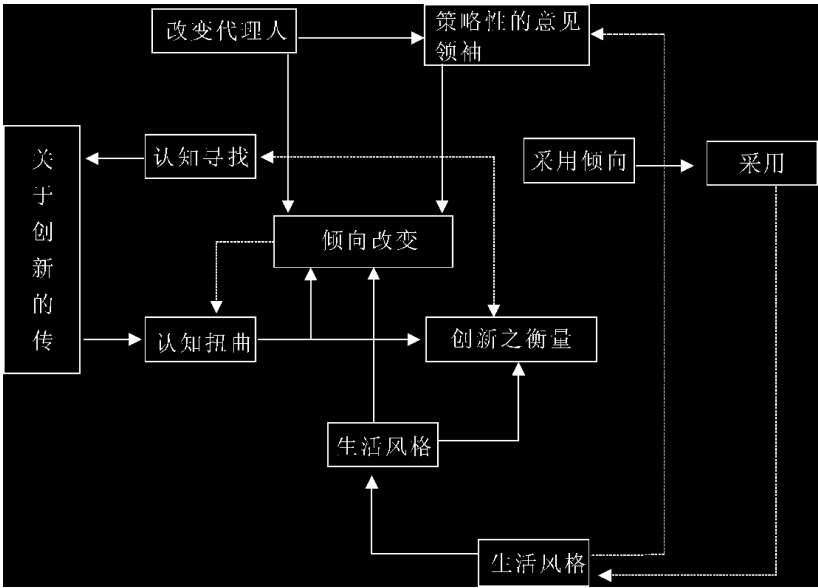
模型的主要变数经常改变,这是以下三种结构的功能:

(1)就个体抱持传统信念及态度的深厚程度以及就具支配性的文化元素而言,个体的文化生活方式是什么。

(2)变革的实行者(比如多国公司和他们的行为)以及策略舆论的领导者(比如社会的精英)。

(3)从商业来源、中立来源(比如政府)和社会来源(比如朋友和亲戚)而来的有关革新的沟通意见。

● 文化差异的四个层面



跨文化行为的模式图

文化生活方式的差异可以由文化的四个层面加以说明。这四个层面包括：

- (1)本位主义(即“我”的意识对抗“我们”的意识)
- (2)权力距离(即社会上平等的程度)
- (3)不确定性的避免(即对正式规则和法规的需求)
- (4)刚毅(即成就企图、男女角色)。

了解目标市场在这几个层面的定位可以帮助营销者设计出可以得到最佳效果的产品和方案。举例而言,既然美国人极重视本位主义,那么促销点就应该与个人相关。同时,为了并入考虑市场上低权力距离的情况,题材应该要非正式而且友善。同样的,配销通路的选择会受文化因素影响。在强调本位主义的社会里,公司基于客观标准极可能选择通

路合伙人；然而在相反的社会里，公司可能会比较喜欢和那些他们觉得是朋友的公司打交道。在德国谈生意，我们可以预期对方是无微不至的、条理分明的、准备充分的，但是也是独断而缺乏变通，不能妥协，最强调的就是效率。然而在墨西哥，对方可能喜欢以个人或私人的立场描述问题，不喜欢站在生意的立场讲话，也就强调社会化，表达人性、真诚、忠实以及友善。同时，该区步调以及商业行为的差距也必须被接受。

● 新产品的传播

新产品的传播可经由实质的产品本身(样品)或是公司的新政策。如果是新作法，比如品管图或泛地区计划受到质疑，可以由书面报告或参与员工的口述方式来传达执行的结果。传达的内容取决于以下的因素：产品或政策超越现有方案的优点；与现有行为模式的相容性；复杂性，或是产品或程度被认为难以了解或难以使用的程度；试验性，或是在不招致重大风险的情况下，可作为实验的程度；可观察性，即创新的成果可观察到的程度。

在评量产品或政策之前，先把有关资料和周遭环境现有的看法做一番比较。差别看待、揭发和保留都会造成曲解。例如，任何来自外国的东西可能都被做上负面的记号，另外一家多国公司的努力可能已经白费了，或是政府可能暗中不鼓励提议的活动。进一步的资料可能接着要从任何投入来源或者市场的舆论领导者身上寻找。

采用倾向指的是产品或程序被接受的可能性。如果一项创新的障碍被消除了，这项创新可能就会被采用，而且慢慢扩展到整个市场。国际管理者有两个基本选择：把公司的条件和方法调整成和市场上的一样，或者试着把市场的情况修改成适合公司的方案。在日本，许多西方公司都在当地的配销制度下碰钉子，日本的制度重视已有的关系，每件

事做不做都得看熟不熟。大多数的情况下,这种问题都靠着和日本的大公司合作事业,利用日本公司现有的关系来解决。偶尔,当公司的方式和文化的中心思想可以相容,公司可能可以改变现有的习惯而不必适应它。一开始,在电视广告上,PAG 传统的硬邦邦的销售风格让习惯婉转的日本观众很不舒服,现在,这些广告被日本的竞争对手模仿去了。

● 对文化差异的基本认知

虽然类似上页图的这种模型可以帮助确定是否所有的变数和它们的关联性,已在策略规划中列入考虑,但是缺乏对文化差异的基本体认的话,任何分析都不完全。适应差异需要把自己的文化价值观摆在一边,James E. Lee建议道,大部分国际商业的问题都源自于天生的自我参考标准。也就是不自觉参考自己文化的价值观。然而,要体认并且承认这点非常的难。以下建议的分析方法可用来减低个人文化价值观的影响力:

- (1)以国内文化的特色、习惯和基准而定义问题和目标。
- (2)以外国文化的特色、习惯,和基准而定义问题和目标。不要做任何价值判定。
- (3)隔离出问题中自我参考标准的影响,小心的检视,看它是如何把问题复杂化。
- (4)去除自我参考标准的影响,重新定义问题,并且为最佳目标求得解答。

1. 环境营销的导向

POINT 核心要点

“环境营销导向”作为一种概念，它分析了环境敏感性企业的环境导向和潜在的经营哲学。

● 社会道德和伦理

企业选择环境营销导向，首先是对来自社会的道德和伦理方面的社会责任做出的反应，所以企业仍然会满足麦卡西和佩鲁特提出的营销基本思想，即在满足顾客需求的同时赢利。另外，环境营销导向可以为企业在国内和国外的市场上，提供一种战略竞争优势。科斯基、吉尔和泰勒根据消费者的环境意识水平对其进行分类，而Roper企业目前利用消费者的自我认定的“绿色度”来区分市场。

● 环境营销导向的概念

环境营销导向在概念上可以被分解到科特勒提出的四种营销导向，这种导向性从两方面得到增强，一方面来自于对环境和社会责任以及消费者行为的清楚思考；另一方面来自于企业家导向的创新和适应环境的特征。环境营销导向的维度包括：

- (1)市场重点；
 - (2)对已知和潜在顾客需求的执着；
 - (3)贯穿整个企业中的统一和协调的营销；
 - (4)着重长期的盈利能力；
-

市场营销

- (5)对所有经营活动和决策的环境和社会方面的外在考虑;
- (6)具有创新意识、能利用环境机遇。

参考麦克纳马拉提出的度量企业营销导向程度的方法,我们可以通过一些结构和行为指标的组合来度量企业的环境营销导向。结构性指标包括:

- (1)员工、供应商、社区和顾客的环境教育计划;
- (2)免费的社会关心和环境热线;
- (3)专职“关心环境和社会”的营销员工;
- (4)在设计产品时,采用从摇篮到坟墓的环境生命周期分析方法;
- (5)在所有的战略和策略计划中,明确考虑环境和社会问题;
- (6)在所有的经营决策中有一个清晰的系统性的环境监视程序。

● 环境营销导向的行为性指标

环境营销导向的行为性指标应该包括:用可重复利用的消费者的一项调查中,36%的调查对象“十分愿意”从一种食品的品牌转向另一种使用了可循环利用的包装箱的竞争性品牌;仅有 2.8%的调查对象认为他们“不太愿意”由于利用了可循环利用的包装就改变品牌的选择。在许多情形下,强制的环境管制也迫使消费者进行了行为的改变。企业应该选择环境营销导向作为对 21 世纪的环境变化的战略反应。

● 选择一种环境营销导向

企业应该如何适应环境营销导向呢?在选择环境营销导向之前,企业必须在其信息处理和决策框架中引入营销导向的基本原理和企业家导向的适应环境的创新特征。适宜选择环境营销导向的最佳候选者将是一种适应环境的、综合满足顾客需求的、注重市场的、资金完备的、未

MBA 经典课程

来导向的、创新的企业。企业应该清晰地考虑所有经营决策和活动环境和社会的方方面面,增强其信息处理和启发性的企业结构能力。

2. 环境营销的操作步骤

POINT 核心要点

如何发挥环境营销的作用来有效解决消费文化和环保主义的矛盾,是环境营销者面临的主要问题,本节将简要介绍相关的操作步骤。

● 识别参与者

切其曼告诫我们:要真正认识和评价一个系统,就必须首先识别所有的参与者。为了分析环境问题,我们可以从宏观和微观两个层次来识别现有的参与者和未来的参与者,具体如下:

- (1)从微观或个人的层次来看,有个人和家庭;
- (2)从宏观或外部层次来看,有企业及其他组织、政府。

为了便于分析,我们借鉴阿德森的观点,把微观层次的“家庭”作为分析重点。当然,对于其他类型的参与者,我们也可以根据具体情况进行分析。例如,如果参与者指的是“企业”,那么该企业可能希望知道所有主要竞争对手的情况。如果参与者指的是“个人”,那么就应该在分析中包括所有主要的细分市场。

● 行动的影响

切其曼还告诫我们:应该描述所有参与者可能采取的行动对其他参与者的影响。除最主要的影响外,还要考虑这些行动可能产生的第二位、第三位的影响。描述这一过程的方法之一就是构造一个矩阵。列在

矩阵左边的参与者代表施加影响的一方,列在矩阵上方的参与者代表受到影响的一方。从左至右顺着矩阵的每一列,我们可以看到某个参与者采取的行动可能会对其他每一个参与者产生的影响。如果要分析受到影响的一方作出的反应,我们可以将这一过程反过来进行。

即使把未来的参与者当作施加影响的一方,分析他们的行动对当代参与者所产生的影响似乎有悖常理,但我们还是应该考虑未来参与者的影响。显然,竞争对手和政府机构未来可能会采取某种行动可能会影响某个特定参与者的行动。这种分析方法的第一个好处就是——确保我们在作出决策时不会无意中漏掉相关的参与者。

● 解决矛盾

不同参与者之间会存在相互竞争和观点不一致的情况,这一点很好理解。这就带来了一个问题:应如何解决这类矛盾呢?尤其当参与者对一些需要出台一些政策加以解决的重大问题意见不统一的时候,解决矛盾就更重要了。回想一下《增长的极限》,该书引起了一场关于“书中引用的数字”和“要优先解决的问题”的大辩论。事实上,在制定政策时,我们并不清楚怎样才能正确解决环境问题。许多参与者之间的观点冲突都源于价值观的冲突,前面我们已经分析过五种消费文化的批评观。如果某些环境问题涉及价值观,那么可能会引起伦理道德方面、政治方面的辩论;如果某些问题的解决方法是围绕“事实”的,那么科学可能是最有力的武器。

即使不是所有的环境问题,也有大多数环境问题既涉及价值观,还涉及“事实”。具有不同价值观的参与者往往会发现或出示一些相互矛盾的“事实”,这就更加大了解决环境问题的难度。调查研究人员是否诚实、研究方法是否有效和可靠以及研究逻辑是否正确等问题甚至会使人

市场营销

怀疑那些“发现的事实”的可信度。戴维斯曾举过一个例子,当时发生了一场关于人体接触金属镉会受到什么影响的争论。要想在相互冲突的价值观和不一致的“事实”中间周旋,以便制定出被大家广泛接受的政策,一种可能会很有把握的解决方法就是使冲突双方达成共识。在美国出台限制性公共事业的政策时,就曾采用过这种方法。

即使大家在“事实”方面达成共识,但在如何利用这些数据、如何表述这些数据方面还会存在分歧。例如,关于美孚(Mobil)公司的垃圾袋是否真的可生物降解的问题,答案是“可生物降解,但在一般的垃圾填埋条件下是不能实现生物降解的。”美孚公司在垃圾袋的广告和包装中使用了“可生物降解”的字眼。后来,美国联邦贸易委员会勒令其停止使用这些字眼,因为这样会误导消费者。为了使自己的宣传显得真实可信,营销工作者往往会请独立的环保组织进行公证。现在有两个这类组织:“绿十字”(Green Cross)和“绿色标志”(Green Seal)。这两个组织可以对消费品的“地球友好性”(earth - friendly nature)进行测试和认证,不过这类认证的效果目前尚不清楚。

3. 辨别环境营销的方法

POINT 核心要点

不同的组织类型的参与者一般会使用不同的营销方法来处理与其他参与者的关系,企业往往采用次营销或绿色营销的方法。

● 次营销的基本思想

次营销的基本思想是:需求量有时会超过供给量,为了保持长期盈利能力的最大化,就必须对需求量进行管理。传统的营销观点认为,营销的宗旨是通过满足消费者的需求和需要来实现需求量的最大化。但是,在供给量有限或供给量波动的情况下,对需求量进行管理使需求量和供给量相适应可以避免供应短缺,还可以使客户不满意的程度降到最小。在满负荷条件下运转的发电厂往往根据不同时段采用不同的收费标准,这就是一个次营销的例子。当供给量大于需求量时,采用较低收费标准;当需求量大于供给量时,采用较高的收费标准。

环境营销方法

营销方法	基本目标	策 略	批 评 观
次营销	长期利润	使需求量适应供给量的变动	系统论、费格会、共和主义者
绿色营销	利润最大化	迎合环保敏感型细分市场	费格会、共和主义者、系统论
社会营销	社会目标、政治目标	实现态度和行为的“社会合理化”	系统论、费格会、共和主义者、贵族政治论者、清教徒、马克思主义者

市场营销

从上表中可以看出,次营销和系统论、费格会以及共和主义者的批评观最接近。系统论批评观的前提假设是:有些资源是有限的。而我们前面已经说过,资源的稀缺就需要次营销进行“合理化”。费格会批评观强调:避免浪费、实现“真正的”经济合理化。这一观点和次营销的前提——“资源稀缺”是一致的。共和主义者的批评观强调公民责任,而次营销经常强调的观点也是——为了子孙后代而珍惜稀缺资源是大家的责任。和次营销相似的三种批评观的基本结论是:为了实现长期消费而牺牲部分眼前消费(可能是无限度的消费欲望)。

● 绿色营销的兴起

绿色营销在 20 世纪 80 年代开始流行,强调营销工作应该努力满足“关心环境的消费者”的需求和需要。绿色营销采用传统的营销战略,即为了占领新的细分市场,对产品、分销渠道、促销手段以及定价策略进行改进和设计。有时候,对人们熟悉的产品(如绝缘材料)采用新的促销宣传手段。有时候,会设计出新的产品,甚至出现一个新的行业(如太阳能热水器)。不过,无论采用什么方法,绿色营销的目标都是实现需求量和利润的最大化。为了实现这样的目标,绿色营销往往会采用传统的营销手段。

关心环境的消费者组成的细分市场也希望消费产品,但和现存的消费文化相比,他们希望在消费的同时减少浪费(费格会批评观)、进行有责任感的消费(共和主义者批评观)、更多地意识到环境所能提供的资源是有限的、所能吸收的废弃物也是有限的(系统论批评观)。为了使自己的产品和服务能够迎合这部分消费者,绿色营销工作者在进行产品设计和促销过程中,往往需要强调这三种批评观。可见,绿色营销不仅和这三种批评观比较接近,它还可以积极利用这三种批评观的观点来促进产

品和服务的销售。

● 社会营销的思想

政府机构和其他组织型参与者会采用社会问题营销的思想。社会问题营销有时也叫社会营销,它是指采用营销战略和战术来设计和促进社会目标(Kotler and Zaltman, 1971)。例如,市政府可以采用社会营销手段来鼓励市民使用公共停车场、推行回收利用计划、减少乱扔垃圾现象。在公共关系和建立广告渠道方面,企业也常常采用社会问题营销战略,因为,盈利企业也常常是公共政策的参与者。

从理论上讲,社会营销和六种批评观都比较接近。社会变革的任何目标都可以采用社会营销手段来实现。参与者可能希望在现存消费文化背景下实现社会变革,也可能希望通过改变消费文化来实现变革。对某一个具体的问题,到底采用哪一种批评观比较好,既取决于参与者的情况,也取决于问题的性质。营销工作者在设计宣传方案时需要选择最合适的批评观。

4. 营销在以生态为中心的经济模式中的作用

POINT 核心要点

企业可以在决策过程中采取环境友好型战略,作为一种职能、一种职业和一种社会组织类型。

● 环境友好型战略

企业可以在决策过程中采取环境友好型战略。作为一种职能、一种职业和一种社会组织类型,营销是本章的重点,但是我们显然知道,环境问题已经渗透到了企业的各个职能领域和部门。企业具体应该采取哪些战略(或说哪些战略的组合)才恰当、合适,取决于企业所从事的价值创造活动。原材料的供应商(包括处理和加工厂家)和制造厂商从本质上都是从事价值创造活动,都具备利用环境友好型战略的潜力。

例如,美国环保局(EPA)借助 1990 年通过的《空气清洁法案》,要求 26 个一氧化碳浓度严重超标城市的汽油分销商必须销售改进型氧化汽油。结果,1993 冬天只有 2 天出现了一氧化碳浓度超标,而在此之前有 43 天超标,这样就大大降低了空气的有害程度和对人类健康的威胁程度。上例中,降低一氧化碳的浓度、提高空气清洁程度不仅给我们带来了好处,也意味着成本的上升。汽油生产厂商在生产、运输和储存过程中增加的成本被转嫁到消费者身上,消费者在加油站需要支付更高的价格(每加仑多出 2 到 3 美分),而且氧化后的汽油会散发出不舒服的气味。好处包括减少了人们产生疾病和身体不适的机会,尤其是孩子、老人和其他有毒污染的受害者。另外,生态圈也能继续进行它所固有的持续进

化过程。

“花钱治理污染是值得的”是 3M 公司在 20 世纪 70 年代中期首创的一句口号,3M 公司运用了重新设计、减少污染、重新使用、循环利用和垃圾网络化等多种战略来实现这一目标。今天这句话仍然对自然环境有着重要的积极影响,因为在该公司产生的垃圾没有被扔回生态圈。同时,这些战略的一个直接成绩是该公司的利润不断增加(超过 3700 万美元)。值得注意的是,3M 公司的做法证明了运用生态导向的战略并不一定会损失利润,情况很可能会刚好相反。从根本上,以生态为中心的经济行为和利润这两个目标是并行不悖的。

● 融入以生态为中心的战略思想

营销以及基本的营销活动都为以生态为中心的战略提供了绝好的施展机会,这些营销活动包括市场调研、产品和包装的开发和设计、分销、促销和定价等。越来越多的大型全球性企业开始调整自己的营销战略,在各自的战略中融入以生态为中心的战略思想。

在市场调研阶段,运用无垃圾技术、全过程成本分析和环境审计战略可以收集有关信息,评估产品和包装设计对环境的影响,并有助于寻找污染程度较轻的材料和工艺。

营销工作者可以从自然界“学到”许多道理,这些道理将有助于我们建立更加和谐的企业——环境界面。无污染的观念比其他以生态为中心的经济观念都更能惟妙惟肖地模仿自然界。例如,尼龙生产过程产生的“垃圾”可以作为制药和涂料行业的原料。在丹麦,农场主用一家生态技术工厂产生的垃圾——氮化物做肥料,而这家生态技术工厂从一家发电站采购“废气”,这家发电站从一家炼油厂采购“废水”用于制冷。作为行业共生或行业生态的一种形式,垃圾流在行业内的循环利用将随着时

市场营销

间的延续而继续下去,这样既满足了经济可行性,又满足了环境质量的要求。

全过程成本分析可以用来评价和识别某个产品、某项工艺或某个活动给环境带来问题和机遇。

例如,阿瑟 D.利特用全过程成本分析方法,对下面几组产品进行了对比分析:包括聚脂蚌壳和涂料纸;一次性尿布和可多次使用尿布;饮料软包装和钢铁、铝和玻璃包装,从中识别出这些产品给环境带来的问题、机遇和成本。这种从摇篮到坟墓的全过程评价增强了企业对某个产品在整个生命周期的每个阶段给环境带来的好处和坏处的认识,包括从地球开采原材料,到制造过程、销售和分销过程、产品使用和维护过程,以及最终处理的整个过程。绿色标志公司是几家环境检测机构之一,该公司运用全过程成本分析方法来判断产品是否符合绿色产品的要求、是否允许该产品“佩带”绿色标志。

● 环境审计

环境审计是促进市场营销工作者在开展市场活动时始终考虑生态环境的最重要的工具之一。和营销审计和财务审计一样,通过环境审计可以让营销经理和其他人员了解公司的产品、包装、分销和其他营销活动对环境健康的影响。从环境保护的角度审计营销战略和决策,可以让营销工作者了解竞争优势的潜力和现有努力之间的差距,否则就会缺乏这类信息。另外,环境审计可以帮助营销工作者及时检查实际工作是否与公司内部政策相符,及时检讨实际工作是否符合数目不断增加的法律、法规和日常管理程序的规定(如保存相关记录和汇报制度)。

运用无垃圾研究方法、全过程成本分析方法和环境审计方法,可以实现许多不同的以生态为中心的战略,如重新构造、减少污染、重复使

用,循环利用(包括制成堆肥)和垃圾网络等。运用这些战略可以实现所有的营销任务:识别目标市场,对产品、包装和服务提供体系进行重新设计和重新构造,建立分销网络以便把垃圾对环境的影响减少到最小,尤其是垃圾网络和回收利用网络。

● 以生态为中心的战略优势

在产品开发过程中采取以生态为中心的战略不仅可以使企业符合法律的要求,同时还可以帮助企业应付越来越多来自政府、消费者和非政府组织要求产品更“清洁”的压力。例如,汉高公司,是一家生产日用化学消费品的德国公司,该公司成功开发出洗涤剂中磷化物的替代物,因为大量科学事实都证明了磷化物会导致水流不畅的河流和湖泊藻类植物丰长的富含营养现象。在该替代物的开发过程中,对环境适应性和性能有效性进行研究和测试共用了 10 年的时间,最后才发现一种满意的添加剂。今天,这种生态型添加剂是世界上领先的磷化物替代品,它不仅给汉高公司赚到丰厚的利润,还使河流和湖泊更加清澈。

另外,营销工作者应该拥护全面反映与污染和垃圾处理有关的所有成本的定价政策和规范机制。市场营销工作者应该积极教育消费者和其他相关人员,为了环境责任、环境健康和环境安全,如何恰当地使用、维护、储存和处理产品和包装。使用环保广告用语进行促销时要谨慎从事。促销所传递的信息应该符合环保要求、清楚并被有关的研究所证实。正如一些善意的公司经历的那样,即使做到了这一点。促销广告用语仍然可能后院起火,使自己的整个计划受阻,引来法律官司,并损害公司形象。

越来越多的公司正在实现价值观念的转变,从以人类为中心转向以生态为中心。这些公司这样做,不仅是因为符合环保要求是正确之举,

还因为这样能同时给公司带来利润。CG、可口可乐、联合农业、道奇公司、杜邦、克罗格、麦当劳、三菱、太平洋电气公司、宝洁公司、3M 和西屋等公司都曾从以生态为中心的经济观念中受益。

5. 环境营销的研究方法

POINT 核心要点

企图运用环境营销的管理者,必须对环境营销的研究方法有所了解,才能保证其环境营销工作的顺利实施。

● 数据收集

环境营销研究所需数据是通过自述性问卷形式收集的,问卷包括一些反映被调查对象对污染的认识、对目前环境问题的认识以及实际参与环保活动情况的指标。另外还收集了有关被调查对象的心理特征、社会特征和人口特征等方面的信息。最早设计出的问卷先在小范围内进行了预测试,后来经过修改,力图使问卷简单明了、问题清晰、程度适中。最后问卷大约包含 100 个调查项目。

本研究的样本是从美国西南部一个较小的大学社区抽取的,该社区共有人口 45000 人。根据人口普查数据把整个社区分成 24 个行政区(并用数字编号),然后把每个行政区又分成不同的街区。最后,共选出 520 户家庭进行调查。对每个被选出的样本家庭,我们都进行了个别接触,我们还要求户主完成调查问卷。问卷收回时间是在发放后的第二天。由于我们采取了个别接触的形式,邀请被调查人员参加本次调查活动,所以问卷收回比例为 88%(样本总数为 460)。

样本中大约有 35% 的人是学生,这个比例基本符合学生占该城市的人口总数的比例。但是,考虑到本次调查的性质,研究人员认为,学生群体对环境问题的看法很可能和城市的永久居民的观点存在很大的差异,

因此,不对学生的答卷做进一步的分析。结果共有 292 户非学生居民又组成了新的样本。从总体看来,该样本代表了城市的人口构成,样本在调查中涉及的所有人口因素方面都表现出了显著的多样性。

● 确定自变量

以往的研究表明,消费者的环保行为在购买活动和非购买活动中都可以得到体现。本研究的自变量是一个含有 7 个调查项目的指标(称为保护环境,ENVIROCON),设计该指标的目的是为了评价非常重要的资源保护行为,而资源保护行为与消费者直接购买行为无关。具体说来,ENVIROCON指标衡量消费者在参与下列活动的积极程度:

- (1)抵制购买过度包装的产品;
- (2)参与一些能促进物质或(和)产品重复利用的废弃物品处理活动;
- (3)尽量少用公共资源(如水和电)。

ENVIROCON 指标的具体内容及部分统计特性见下页表。ENVIROCON 指标的每一个调查项目都反映了被调查对象参与环保行动的频率,采用莱克特(Likert)五点评分制,“1”代表从来不参加,“5”代表经常参加。第一个项目、第二个项目和第六个项目反映参与废弃物品处理活动的情况,即回收利用生活垃圾、用可重复使用的容器盛放食品、回收利用耐用消费品。第三个项目、第四个项目和第五个项目反映参与“超循环”活动的情况,如少用水和电。第七个项目评价消费者避免购买一些过度包装产品的频率。

最早的指标体系中还有两个调查项目,后来因为这两个项目和项目整体之间相关性较差,所以在ENVIROCON指标中把这两个项目去掉了。计算得出的项目间相关性系数最低为 0.38,最高为 0.67,而 α 系数的临界值为 0.75。最后对ENVIROCON指标进行了因素分析,以检验指标的一

维性。经过基本的要素分析得出结论：单因素解的特征值为 3.02，可以解释 43% 的离差。所有调查项目在进行因素加载后的结果都大于或等于 0.5。

自变量(环保)指标特性

调查项目	项目与整体项目 之间的相关性系数总体项 ^①	要素加载值 ^②
1. 您是否经常对生活垃圾(即铝制品、玻璃、报纸等)进行分类,并把分类后的垃圾送到最近的回收利用中心或放到垃圾分类回收箱?	0.46	0.60
2. 在您家用电冰箱时,是否经常用可重复使用的容器盛放食品,而不用铝箔纸或塑料袋?	0.46	0.62
3. 您是否经常在洗碗时注意节约用水?	0.50	0.68
4. 为了节约用电,您在离开房间之前,是否经常会关灯;在离家之前,是否经常会把温控器关掉?	0.55	0.73
5. 在刷牙、刮胡子、洗手和洗澡时是否经常会注意节约用水?	0.67	0.82
6. 在您处理一些耐用物品(如电器、家具、服装和日用织品等)时,是否经常会把这些东西送人、或卖给别人或捐献给慈善机构(如退伍军人组织、良好愿望组织等)?	0.38	0.54
7. 您是否经常拒绝购买过度包装的产品?	0.43	0.55

^①因为其中两个项目与总体项目的相关性较低,所以剔除掉了。本组指标的 α 值为 0.75;

^②单因素解的特征值为 3.02,可以解释 43% 的离差。

● 确定因变量

本研究中用到了 7 个因变量指标。这些指标可以分为三个大类：心理因素类、社会因素类和认知类(知识类)。心理因素类指标包括了马龙利、沃德和布鲁切特等人提出的生态指标中的两个子指标，这两个子指标分别考察被调查对象口头上对环境问题的关心程度和对污染问题的一般感受。以往的研究都得出了一致的结论，即人们对生态或(和)环境的态度以及对参与环保行动的态度很可能会影响一个人的行为模式(Hines, Hungerford and Tomera, 1987)。但是，在这些一般性态度和负责任的环保行为之间存在一个非常重要的中间变量，这个中间变量就是一个人对生态问题和污染问题的认识水平的高低。马龙利和沃德曾指出，大多数人都会说他们愿意做很多事情来帮助解决污染问题，并且他们对此还会投入相当多的感情成分，但是，事实上，他们几乎没有作出什么实际的努力，对污染问题更是知之甚少。因此，本研究中还考察了认知指标(即知识成分)。

研究者没有找到合适的有关指标来评价人们的生态知识。因此，只设计出了一个含有 9 个调查项目的指标体系，每个项目都只需要回答“对”还是“错”。这些调查项目是在参阅一些大众读物(如《新闻周刊》、《时代》、《华尔街日报》)的基础上设计出来的。这些项目都是不同媒体上反复强调的一些问题或话题。在问卷上列出了 9 个与一些现象有关的观点，要求被调查对象判断其真实性，这些现象包括“温室效应”、“再生资源”、“沼气能源”、“可降解包装物”和“喷雾剂”等。在原来的 9 个项目中，因为其中的 4 个项目与项目整体的相关性较差、指标的可靠性不充分，而从最终的知识指标中去掉了。

本研究还用到了两个心理/社会类指标，这两个指标的目的在于考察被调查对象的社区、社会或(和)文化的归属感对他们的环保行为的影

响。先后有不少学者根据密得勒顿提出的异化指标对二者的基本关系进行了研究。虽然他们得出的结论有些互相矛盾,但从中还是可以顺理成章地得出这样的假设:即社会异化程度低的人应该对自己可能消耗稀缺资源的行动有着一种更强烈的责任感。因此,我们可以认为,异化程度低的人会做出更多的环保行为。

6. 包装的简化

POINT 核心要点

为了减少固体垃圾中的包装材料,各级政府、企业、消费者都发挥了积极的作用。

● 政府的作用

在美国,为了减少固体垃圾中的包装材料,各级政府都已开始采取行动,从全国范围来看,包装立法程序已经启动,并制订了减少垃圾源的一揽子计划。尽管受到抵制,各州立法机构仍然紧锣密鼓地着手控制垃圾问题。

现在有关包装产品的全国性法规还很少,然而,有人已提出立法建议,如《可循环处理材料及技术发展法案》。它将规定:一次性食品以及饮料包装容器的生产商,必须保证包装材料可光学降解或可生物降解。同时,美国国家标准局商业处正与工业界共同努力,以在产品过渡包装方面制订出包装定量标准。近来有风声说,美国政府会提出一项议案,以减少垃圾量和垃圾处理规定的最低标准,并要求各州制订出处理固体垃圾的计划方案。

美国国家环境局(EPA)在全国范围制订政策的努力,对减少垃圾源起到了带头作用。譬如,环保局已在减少垃圾源方面设定目标,并规定1992年循环处理能力由10%提高到25%。为达到上述目标,环保局计划与工业界通力合作,找出简化包装的可行办法。此外,美国联邦政府计划进行市场研究,确定减少垃圾量及其毒性的办法及其他措施。一个进

行环境研究和游说的团体——美国环保基金会,提出基于产品包装量开征销售使用税,对尿布、剃须刀、碟子等可任意处置(应用广泛、难以监控的)物品在全国范围内征收销售税金。

美国的各州政府也没有闲着,比如说,各州都出台了鼓励回收利用玻璃容器的法律(尽管有一些是非强制性的)。像世界上数以百计的国家和地区一样,至少有 35 个州的立法机构现在正考虑 250 多个关于塑料制品处理能力和循环处理的议案。最重要的是,各州立法机构都出台了一些法案,禁止使用某些类型的塑料包装材料,或开征包装税。

对联邦和各州采取的上述行动反应各异。西雅图的居民通过购买更利于循环处理的产品、简化包装产品以及包装容量更大的产品,来表达他们对政府行动的支持。研究表明,可用正面鼓励的方法来减少乱扔垃圾的数量。比如,纽约州的瓶装法案,在减少可退还物品的随地乱扔数量上是很有效。相反,负面惩罚性法律,如垃圾按袋收费办法,也取得一些成功,同样,对包装材料征税也能减少固体垃圾数量。不过,就这些措施而言,确定合适的税金或补贴额通常并不容易。尽管有这些成功的例子,许多政府制定的干预办法都没有很好地处理环境问题。

● 企业的作用

近年来,人们一直呼吁工业界对产品进行重新设计以减少过度包装。要完成这一过程有多种方法可供选择,如费希尔森进行边际分析后发现,加大包装尺寸、减少包装尺寸的变动范围可以减少固体垃圾。对有些类型的容器,如果稍微缩小包装尺寸就可以节约成千上万美元的材料成本,并减少过度包装。另外,包装的形状也会影响所需包装材料的数量。包装方面的改进不仅可以减少固体垃圾,由于节约了材料成本、提高了单位产品的利润回报,企业也可以从中获利。

市场营销

人们的环境意识增强、对环境的关注程度提高为市场营销工作者提供了绝好的机会。米其曼发现,企业形象和企业售出自己产品的能力之间肯定存在着某种关系。因此,如果社会对生态意识持积极态度,企业就能通过生产、销售更多的生态包装产品改善自身的企业形象。

● 消费者的作用

要想使固体垃圾问题在没有政府管理的情况下得到解决的话,制造商必须愿意为了社会变得更加美好而进行生态包装方面的变革,并且消费者也愿意接受这种变革。最近的一项研究表明,84%的消费者表示对环境问题很关心,同样比例的消费者也正在改变某些购买模式。盖洛普民意测验显示,有76%的美国人认为自己是“环境保护主义者”。例如,消费者愿意购买有利于生态的产品或服务,愿意进行具有生态意识的投资活动。市场营销工作者成功地选择具备环境意识的消费者作为目标市场的例子不胜枚举,如产品目录邮购公司在销售环境友好型产品方面取得了成功,以环境问题为中心的杂志以及投资于提供环境安全型产品和服务的公司都获得了成功。

另外,消费者似乎也对购买生态包装产品很感兴趣。1989年的一项民意测验显示,77%的美国人认为,公司的环境声誉会影响他们是否购买该公司的产品。更有甚者,有53%的人说,他们在过去的一年里,因为担心某些产品或产品包装会对环境构成危害而没有购买这些产品。好家政民意测验也显示,有83.7%的被调查消费者表示,有兴趣购买采用生态安全包装的食品,有77.6%的被调查消费者表示,愿意为环境安全型包装支付略微高一点的价格。另外一项研究也表明,消费者愿意为采用了环保包装的产品支付5%或更多的费用。

尽管消费者似乎很愿意购买有利于环境的产品,但他们这么做是有

一定条件的。例如,可能存在某种价格差异的限度。超过这个限度,消费者就不再愿意购买这些有利于环境的产品。同样,如果有利于环境的产品给他们带来不便,他们也会拒绝购买。不过,看来消费者对环境是关心的,而且随时准备将自己对环境的关心付诸于实际购买行动。因此,市场营销工作者应该,而且也能够,在促进这类行动的过程中起到关键性作用。

看来政府、制造商和消费者都已经做好准备,来对付迫在眉睫的固体垃圾处理危机。如果消费者愿意购买,制造商也愿意生产生态包装产品,那么为了抑制过度包装而进行政策计划和实施过程中,所需占用的政府有价资源就可以用来实现其他有价值的目标。余下的问题就是,“能否对这些消费者加以识别?”以前有关关心生态的消费者方面的研究表明,识别这些消费者是可能的。

7. 关心生态的消费者特征

POINT 核心要点

一些研究人员曾用人口因素、社会经济因素、文化因素和个性因素以及态度等来识别关心生态的消费者。

● 人口因素和社会经济因素

以前的研究曾用人口和社会经济因素来预测消费者对生态的关心程度。虽然以往的研究结论不一致,但关心生态的消费者往往是受过较好的教育、收入较高、职业地位较高、社会经济地位也较高。另外,年轻、受过良好教育、政治上自由的人群比其他人群更关心环境。但这些因素都不能很好地解释生态关心程度的偏差。或许,这倒可以解释为什么这些研究在 20 世纪 70 年代和 20 世纪 80 年代没有受到足够重视的原因。

● 文化因素

韦伯斯特发现,积极参与社区活动的人往往在社会责任方面的得分较高。社会责任的概念是指,个人在即使没有报酬的情况下,也愿意帮助他人,有社会责任感的人往往受到自己接受的社会价值观的影响。因此,那些积极参与社区活动以及(或)具有社会责任感的人可能会对生态包装产品作出反应,并认为这样的行为应该成为被社会接受的规范。随着人们对环境问题的关注和敏感程度的提高,关心环境也正在成为被社会接受的规范。

● 个性因素

科尼尔、泰勒和阿哈莫德发现,和社会经济因素相比,个性因素能更好地辨别关心生态的消费者。从 20 世纪 70 年代末期开始,个性因素较少被用作细分标准。有关研究考察了许多个性因素,其中有两个因素值得进行深入探讨:控制范围和异化。只有一篇有关关心生态内容的文章对控制范围进行了考察。但异化却在有关关心生态的消费者的研究中屡屡出现。

控制范围是指个人认为某项奖励措施或强化措施可能对他(或她)的行为产生影响的程度。可以把一个人划分成内在控制型和外在控制型。外向的人相信命运或运气,而内向的人相信自己可以掌握更大的控制权。

通过考察一个人的控制范围和关心生态之间的关系,哈聂和威尔森发现,内在控制型和消费者对待污染的态度之间存在正相关性,而与消费者对待污染的态度是衡量消费者关心生态的指数,也是一个生态指标。生态指标是度量人们对有关生态和污染问题进行认识、思考、感觉并实际采取行动的指标。值得注意的是,指标体系中有些项目与生态包装和生态购买有关。研究表明,在进行产品销售和广告时,承认关心生态的消费者可以通过自身的努力改善环境质量,可能会博得这部分消费者的欢心。

内在控制型的消费者可能会积极对待具有生态意识的生活方式,因而也就更可能购买生态包装产品。相反,外在控制型消费者可能通过后天学习,发现自己需要外界的帮助,他们面对污染问题时,无助的感觉可能妨碍他们购买生态包装产品,因为他们认为这样对于解决固体垃圾处理问题没有什么帮助。

● 态度

根据定义,关心生态的消费者的态度必然表现为对生态的关心。有许多学者进行过一些研究,希望对是否关心生态问题对消费行为和投票行为的影响进行过评价。研究表明,关心生态和消费行为有关,但相关程度并不是很高。另外,有研究发现,对待污染的态度会影响一个人对具有生态意识的生活态度的态度。这就说明,真正关心污染问题的人往往会采取措施,避免造成更多的污染。而且,巴德加发现,对具有生态意识的生活方式持积极态度的人会参与生态购买和生态消费活动。同样,态度可以用来预测消费者是否会采取节约能源的行为,以及是否关心环境和是否愿意进行回收利用。

一个人对污染问题的认识程度可能会影响他对待污染的态度。科斯比、吉尔和泰勒发现,一个人对饮料容器造成污染和乱扔垃圾问题的关心和他(或她)是否关心生态问题之间存在很强的正相关性。但他们发现,对乱扔垃圾的关心和购买可退回容器的饮料之间几乎没有什么联系。因此,认为存在固体垃圾处理问题的人,往往比认为不存在固体垃圾处理问题的人更关心污染问题,反之亦然。

● 居住地

居住地作为一个潜在的,而且是有用的市场细分标准,经常被营销学者在研究关心生态的消费者时忽略。根据创布雷和邓勒普的研究,城市居民应该更关心环境问题,因为他们的生活环境往往污染程度较高,并存在不同程度的环境恶化。尽管有一些证据表明,关心环境和是否居住在城市存在正相关性,但不同的研究结论也是互相冲突。圣达尔和罗伯特森最后在一篇评论中指出,“居住地”因素不能充分解释消费者对环境问题的认识或生态行为的偏差。由于居住地可以作为潜在的市场细

分标准,加上有关的研究结论又相互冲突,所以在今后进行环境意识的研究时,不应该漏掉这一因素。我们认为,下面的结论可能是有道理的,即一个人的居住地可能会影响他对固体垃圾处理问题的认识,而这种认识又会影响他对污染或乱扔垃圾问题的态度。

1. 绿色浪潮的兴起

POINT 核心要点

“绿色市场”发展潜力巨大,人们认为“环境友好产品”构成的“地球可持续市场”将是解决环境问题的一个好办法。

● 绿色浪潮

当前,全球正兴起一股“绿色浪潮”。“绿色食品”、“绿色标志”、“绿色和平组织”、“绿色产业”、“绿色企业”、“绿色消费”、“绿色营销”……冠以“绿色”的新名词多如牛毛。在人们心目中,“绿色”代表环境,象征生命。越多越多的人们已意识到自己生存的环境正遭到破坏和污染,人们渴望回复到天蓝、地绿、水清的宁静美好的生活中去。人们发动了系列的追求人与自然和谐共处的“绿色运动”,并正在向各方面渗透,例如生态农业、生态工艺、生态企业等。

进入 20 世纪 90 年代以来,一些国家纷纷推出一系列以环保为主题的“绿色计划”。例如,日本在 1991 年推出的“绿色星球计划”和“新地球 21”计划。英国于 1991 年执行“大地环境研究计划”,着重研究温室效应。法国把环境工作重新列为国家优先发展领域。德国每年在环境研究上投入经费约 23 亿马克,并推出“欧共体环境计划”、“气候研究计划”等多项计划。加拿大于 1991 年推出 5 年环保计划“绿色计划”。中国,把环保作为一项基本国策,推出“中国跨世纪绿色工程计划”。可见,无论发达国家还是发展中国家,都积极响应“绿色浪潮”,一方面旨在对全球环保作出贡献、分担责任,另一方面也求改善其国际形象,促进本国经济发

展。

在 20 世纪 90 年代,美国人对环保的狂热引来了地球日的诞生。时至今日,美国人对环境的热爱范围愈来愈广,并已深深根植于每日生活的细微之处。例如,许多城市已超乎必要和经济能力采用命令式回收体系。美国的“绿色市场”发展潜力巨大,人们认为“环境友好产品”构成的“地球可持续市场”将是解决环境问题的一个好办法。

● 绿色学科

随着“绿色”在全球的普遍,在理论界,一系列与“绿色”(环保)有关的学科渐受重视,也出现一些新兴的学科。而习惯上我们把它们统称为“环境科学”。

“环境科学”这个概念是 1954 年在美国提出的。不过当时它只指宇宙飞船中的人工环境问题,但它给以后的环境科学的发展提供了重要的启发:1994 年,乌·希普克把地球比作一艘宇宙飞船——“地球这个宇宙航船还能有救吗?……它在长期漂泊中第一次明显表露出死亡危险的征兆。航船负荷过重。一半乘客(指人类)在挨饿。生命攸关的储备已接近枯竭。”

在此之后,各个不同领域的科学家都来研究。说明和解决环境问题,从而诞生了系列环境科学著作,包括 R·逊的《寂静的春天》、《只有一个地球》、《环境科学原理》、《环境科学导论》等等。

中国大百科全书是这样给环境科学下定义的:在宏观上研究人类与环境之间的相互作用、相互促进、相互制约的对立统一关系,揭示社会经济发展和环保协调发展的基本规律,在微观上研究环境中的物质,尤其是人类活动排放的污染物的分子、原子等微小的粒子在有机体内迁移、转化和积累的过程及其运动规律,探索它们对生命的影响及其作用机理

等。

(1)环境科学的主要任务。

探索全球环境演化规律,包括环境演变的进程、环境的基本特征等等,旨在利用这些知识使环境的发展有利于人类并尽量避免对人类的不利方面。

研究自然生态与人类活动之间的关系,以协调环保与经济社会发展的关系,使人类社会与环境协调发展。

揭示环境变化对人类生存的作用,以环境科学的社会功能服务于人类的健康生活。

设计区域环境政策综合防治的管理与技术措施。

(2)不同领域基础上对环境问题的研究导致系列新分支学科的产生,包括环境化学、环境工程学、环境管理学、环境经济学、环境伦理学等。

环境经济学,也称生态经济学。它是以环境与经济之间的相互关系为特定对象的经济学分支。如何兼顾经济发展与环保,是环境经济学的中心课题。

人类地球管理学。是研究主体人类对客体地球的自然资源进行开发利用、保护管理及相互关系对立统一运动规律的学科,以地球与人类生态系统的交互关系为研究对象,侧重于管理。生态伦理学,是一门从道德的角度研究人与自然关系的交叉学科。它根据生态学揭示的自然与人相互作用的规律性,以道德为手段从总体上协调人与自然的关系。

2. 绿色实践

POINT 核心要点

在现实生活中绿色浪潮也已席卷了方方面面,在经济、政治、文化等各方面都产生了较大的影响。

● “绿色”经济

现在,“绿色意识”已悄悄进入经济领域:越来越多的组织,包括工业界、政府,和公益组织,已把环保作为组织决策时的一大考虑因素,原因是多方面的,环境监管的压力驱使,为了好的公众形象……当然,首要的是为了竞争和组织的持续发展——谁说“鱼与熊掌不可兼得”呢?可持续发展——环保努力并不一定要以牺牲利益为代价!

在经济生活中的各行各业,我们可以看到种种“绿色行为”或至少“绿色努力”,以下是一些例子:

(1)“绿色化工”。石油化工业可以说是与环境关系最紧密的行业,也最易有“环境破坏者”的嫌疑。

在 20 世纪 70 年代,石化消费者为不断上涨的油价焦躁不安,然而在今天,世界能否承受得住石油、天然气和煤炭的增量使用所带来的环境破坏成为一个很大的问题。既然众所周知答案是“No”,那么减少污气排放和有害石化产品消费的压力不断上升是不足为奇的。所以现在,该焦躁不安的是石油生产商们。

化工公司正初步意识到环境方面的努力与公司长期的生存发展休戚相关,这并不仅仅因为在环保方面的良好的公关能赢得社区和公众的

认可,而且因为使用强有力的环境管理系统将成为公司降低成本和减少风险的一个好机会。

根据OIEPF(Oil Industry International Exploration & Production Forum)这个石油工业的“游说组织”(Lobbying Group)声称,石油公司将不得不使自己变为受环保主义者欢迎的人物——假如它们想提升它们的声誉的话。

在第一届绿色化学工程会议上,美国化学社团主席 Paul S. Anderson 说,绿色化学并不只关注工作流程的最终损耗控制它意味着在化工行业,人们应关注化工产品的整个的“生命过程”以更高效低耗地生产有用的产品。无论如何,绿色化学正成为化工产品的主流战略。

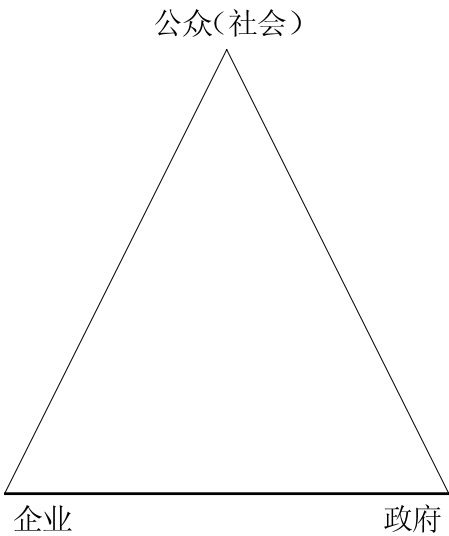
EPA(环境保护协会)选出 4 个公司(Aebright & Witson, BHC Co. Imation 和 Legacy Systems)以及一名化学家 Joseph Desimone(南加州大学)为 1997 年绿色化学挑战总统奖的得主。得奖者为减少危废产生的化工产品和技术的发展作出了大量的贡献。

(2)“绿色投资”。在金融服务业,绿色投资保持了很好的增长势头。种种迹象都表明这种增长势头还会继续下去。而顾客们正继续作每年约 1250 亿美元的投资。今天,对环保的热忱已遍及到金融服务业:“道德基金”的价值从 1994 年底的 268700 万美元上升到 1995 年底的 291200 万美元,整整上升了 33%。尽管绿色投资的管理尚未成熟,充满爱心的投资者们仍是热情高涨。

1997 年 1 月初,世界银行提出了 10 条措施,并认为这些措施对于改善和保护全球环境会有真正的影响。世界银行建议参与联合国会议的 60 个国家的领袖和世界上 8 个最大的工业国家采纳这 10 条措施。

(3)“绿色农业”。农业对环境有着很大的作用,在农业走向现代化的过程中,滥用化肥、农药带来严重的农业污染。西方国家“高投入、高产出”的开放性的农业生产系统由于消耗大量的石油能源而被称为“石油

农业”。石油农业带来了不可再生矿物能源的大量浪费,从而加剧了能源危机,导致了自然资源的衰竭、环境污染和生态平衡失调等一系列问题。20年来,世界各国都在探索持续发展农业的新途径——“绿色农业”。



政府、企业、公众三方关系图

- “绿色农业”是一场新的农业技术革命。它有以下几个特点：
- (1)有机农业。包括合理轮作、套作、间作、精耕细作,施用有机肥等;
 - (2)采用全面规划,种植业,养殖业、加工业合理配置的“大农业”模式;
 - (3)充分合理利用农业系统内部的能源资源,并注意自然资源的保护增值,使资源得以永续利用;
 - (4)重视生态建设,大量植树造林,改善生态环境,使农业生产有一个良性循环的生态系统。

● “绿色政治”

美国民意调查结果表明,大多数美国人认为自己是狂热的环保者,1996年大选证明,那些低估干净水和森林价值的政治家将大失选票。在选举中,“绿党”由于“绿色”而赢得额外的票数。据调查,3/4强的美国人把环保作为一个重要的因素来考虑议员人选。根据环境信息中心的主管Philip E. Clapp透露,在竞选中,环境因素正成为议员候选人最重要的一个议项。

Henry I. Miller 用题为“环境外交”的文章评论美国,文章中认为“环境议项是美国外交政策的主要构成部分”。

美国总统提议给环境保护机构 76 亿美元的预算。许多共和党人认为这明显是有政治动机的而且旨在使共和党做“减少环境项目的脏话”,而自己却作好人。

● “绿色文化”

人类正在寻求一种新的生活方式,高消费是时尚的时代在许多人的心目中已逝去,人们追求一种“绿色”的生活,营造一种“绿色文化”。

● “绿色技术”

所谓“绿色技术”,就是根据环保价值并利用现代科技的全部潜力的技术。未来学家罗伯特·奥尔森指出,现在人们所认为的先进技术,到2000年后或许就将成为博物馆里的东西,而绿色技术将充满生命力。例如,汽车业尚在开发的为世人瞩目的无污染电动汽车技术。

“环境技术伙伴奖”,是由能源与国家科学基金联合设立的一个绿色技术奖项。这个奖给大学、科研机构等的环保和节能研究进展提供了1540万美元。目前这个奖支持着50个项目的进行,其中大多数涉及化工

行业。

● “绿色法制”

EPA 在进行化工业事故调查后发布了“化工业安全警告”，涉及以下方面：

- (1)易引起重大灾难的地表储存罐；
- (2)加压容器潜在的危险；
- (3)易引起灾难事件的点火事项。

随着各组织的种种“绿色行为”，系列“绿色’规管条例也纷纷出台，以规范行为和促进环保。例如化工协会要求其成员遵守和实施“责任关心准则”(Responsible Care Codes)。一方面，假如化工企业没有很好实施该准则，会受到协会的压力。而且社区和环保组织亦已把该准则作为测量化工企业运作好坏的重要因素。世界各国的化工业都纷纷采纳该准则。例如中国，尽管同时面临环保与经济压力的双重压力，亦已熟悉该准则。

环境方面的立法的影响是不可忽视的。至少企业界意识到，“绿色法制”的建设会使现有的运作大大改变，会失去一些机会，亦会随之而来一些新的机会。

ISO14000 环境管理系列标准的前 5 条已公布。许多制造商正静观在他们主动取证前是否会有顾客方面的要求。国际标准化组织设立 ISO14000 旨在：

- (1)给企业证明他们对环保作出贡献的平台；
- (2)帮助企业追求环境管理方面的持续长进；
- (3)促进对环境事项的自愿和一致的标准；
- (4)协调各国的环境法规、标识和方法；

MBA

经典课程

(5)促进环境预测和一致性,减少环境贸易壁垒。

3. 绿色组织与绿色法规

POINT 核心要点

环保意识在消费者心中日益加强,高能耗、多污染的产品不断为消费者拒绝,“绿色”成为一种品质,“绿色运动”开始席卷全球。

● 绿色组织

20 世纪 80 年代以来,环保意识在消费者即日益加强,高能耗、多污染的产品不断为消费者拒绝,“绿色”成为一种品质,“绿色运动”开始席卷全球。

席卷全球的“绿色运动”使人们清醒意识到,世界环境的全面恶化,需要有组织地开展一场环境革命来拯救人类的命运。只有发动一场全球性的环境革命,才能使全世界经济趋于稳定,才能改善人类的生存条件和生活质量。于是绿色组织逐渐由小到大,由个人到集体,由政府到民间,由几国到全球,人人参与,不断在各地兴起。

绿色组织的建立始于 20 世纪 70 年代的英国,此后在世界各地广为普及,单在美国就有 18000 个这类团体。这些绿色组织团体为了宣传绿色意识,自建立后迅速广泛地开展了各种绿色活动,如 1993 年由联合国规划署与澳大利亚环保组织“清洁澳大利亚”联合发起了至今世界上最大的民间绿色活动——“清洁世界”。

我国也于 1993 年初成立了“中国绿色食品发展中心”。目前,我国已在 31 个省、直辖市、自治区建立有自己的绿色团体组织。

当前,我国政府除应鼓励、支持组建各类绿色团体外,还应在绿色产

业发展之初,成立综合性的绿色管理组织,其主要职责包括:

(1)制订全面完善的“绿色标志”制度,促进绿色市场在各地的实施。

(2)广泛宣传环保,承担起绿色知识的教育培训工作。

(3)利用各种宣传工具和宣传方式,开展多种保护生态环境的活动,动员全社会力量来促进环保意识的增强,监督企业实行绿色战略。

绿色组织的建立,为推进绿色运动的高涨,促进企业绿色营销的实施起到推波助澜的作用,也使不利于环境保护的行为受到广泛的监督。

● 绿色法规

20 世纪 70 年代以来,全世界的环境恶化和污染达到前所未有的地步,从而迫使人们不能对这一严重问题视而不见。

生态危机要求全世界采取共同行动,加强环保,拯救地球。

1972 年第二次人类环境会议召开,发表了“人类之约”,使得环保问题得到发达国家的重视,各国纷纷制定各种环保法规。

1985 年,在英国科学家证实南极上空臭氧层出现破洞之后两年,联合国环境规划署召集各国共商对策,并签署“保护臭氧层维也纳公约”。

1987 年 9 月 16 日,美国与其他 25 个国家共同签署“蒙特利尔破坏臭氧层物质管制议定书”。1992 年“联合国环境和发展会议”上,通过了“关于环境和发展的里奥宣言”以及使此宣言具体化的行动计划——“21 世纪行动计划”。

1993 年 6 月,国际标准化组织在“环境问题特别咨询组”的基础上,成立了“环境管理”标准化技术委员会。经过几年努力,1996 年 9 月 1 日和 10 月 1 日,国际标准化组织分别正式颁布了 ISO14001、ISO14004、ISO14010、ISO14011、ISO14012 五套标准,并于 1996 年 9 月 15 日生效。目前,一股推行 ISO14000 的热潮正在全球范围内兴起,已有 20 多个国家直

接采用 ISO14001 作为国家环境管理体系标准。

我国政府对生态环境问题近十几年来也予以了很大的关注,于 1989 年制定了《环境保护法》,于 1994 年制定了《中国 21 世纪议程》。1994 年 7 月近 40 个行业领域的企业家和专家代表在京发表了《中国企业发展绿色宣言》:提高环境与资源保护意识;树立绿色科技观念;开展绿色贸易;树立绿色形象;加强企业的国际合作,为全球的可持续发展做出应有的贡献。

4. 绿色壁垒

POINT 核心要点

“绿色壁垒”正越来越多地取代传统的非关税壁垒，它的设立不仅能保护进口国的经贸利益，又能保护生态环境。

● 绿色标志制度的实施

为了便于消费者辨认环保产品，利于社会、企业树立绿色形象，不少国家开始制定绿色环保标志制度。

绿色标志，也称环境标志，是由政府管理部门、公共或民间团体依据一定环境保护标准，向有关申请者颁发其产品或服务符合要求的一种特定标志，标志获得者可将标志印在产品或包装上。它向消费者表明该产品或服务从研究、生产、使用、回收利用和处置的整个过程符合环境保护要求。由于绿色标志对生态环境的保护起到独特的作用，故被褒称为拯救地球的绿色天使。

● 绿色标志制度的建立

绿色标志制度最早源于原西德，1978年，西德率先使用“蓝天天使”标志，此后很快普及于西欧、北美和日本。尽管当时各国使用的标志图案不同，叫法各异，有些叫“再生”、“纯天然”，也有的叫“无污染”、“符合环保标准”，但有一点是共同的：这些产品从生产、消费到废弃的全过程都符合环保要求，对生态环境无害。

1991年，欧共体诸国环境部长集会，同意制定规章，成立欧共体环保

市场营销

标志方案,统一环保标志,使消费者识别产品的环保品质,而且直接鼓励厂商生产低污染的“绿色”产品。欧共体于 1992 年 5 月正式通过该方案。1993 年 12 月,在国际标准化组织于巴黎召开环保标志的世界大会之后,“环保正字标记”已成为绿色消费者运动的代名词,绿色标志制度正式统一形成。

绿色标志制度自产生以后得到迅速发展,现已有 20 多个发达国家、10 多个发展中国家推出绿色标志制度,如德国的“蓝天天使计划”,日本的“生态标志制度”,法国的“NF 环境”,欧盟“EV 制度”,美国的“绿十字制度”,印度的“生态标志制度”,新加坡的“绿色标志制度”等等。许多发达国家与发展中国家也正在抓紧制定绿色标志制度。在亚洲,率先实行绿色标志的有日本,接着是韩国、中国。

● 制约中国绿色产业发展的经济因素

是什么制约了我国及其他发展中国家的绿色经济发展呢?一般来说,绿色产业发展的驱动因素有四:公众需求、政府政策、社会经济发展水平、公众环境意识。当前社会经济发展水平较低、公众环境意识薄弱是制约我国绿色产业发展的主要原因,尤其是低的社会经济发展水平,只有资金投入才能有绿色产业发展的机遇,但我国由于经济发展水平不高,资金短缺,不仅许多生产过程中的企业无力顾及环保,造成污染也无力投入治污,而且一些绿色环保新产品、新技术也常因缺乏资金投入而在研制、开发及成果转换上出现问题,或者许多无污染或低污染的环保产品推广缓慢,或者一些企业不得不从环保产业中退出。

一方面是发展中国家许多企业在资源开发和产品经营中由于经济能力等原因,只能顾眼前利益,无视社会的可持续发展问题。另一方面是世界贸易中发达国家,已开始执行越来越严的绿色规划。这样,事实

上就必然在发达与发展中国家间形成一种非关税壁垒。

● 绿色贸易壁垒的构筑

(1) 绿色贸易壁垒产生的缘由

随着贸易自由化的发展,关税进一步削减,各国都试图通过更为隐蔽的非关税壁垒对贸易格局进行调整。“非关税壁垒是指除进口关税外一切旨在限制进口的法律上和行政上的各种措施。绿色贸易壁垒主要是一种非关税壁垒,是进口国以保护自然资源,保护环境和人类健康为由,对来自国外的产品进行限制的手段和措施。

由于发达国家的环境保护标准相对高于发展中国家,而环保标准的提高相应导致生产成本的上升,发达国家认为这种国际贸易中的不公平性应当通过绿色贸易壁垒加以调整。因此借口保护资源与环境而设立绿色贸易壁垒,实施贸易保护和贸易歧视的现象,极易发生在发达国家与发展中国家两类经济发展水平失衡的国家之间,而发展中国家鉴于其经济实力,无法实施相应的贸易报复,从而成为国际贸易中环保标准的受害者。这样,实际上是以环保之名行贸易保护之实,构筑起抵制他国产品进入的名符其实的“绿色贸易壁垒”。

(2) 各国构筑绿色贸易壁垒的“依据”

所谓绿色贸易壁垒,是指进口国以保护生态环境、自然资源、人类和动植物的健康为由限制进口的措施,这就为世界各国的产品或服务的出口构成了绿色壁垒。国际环境公约、WTO 协议中的环境条款,国际环境管理体系系列标准(ISO14000)、绿色标志制度、进口国国内环境与贸易法规、进口国环境与技术标准等,一方面有利于环境保护和可持续发展,另一方面又可能构成绿色贸易壁垒的渊源。

(3) 绿色贸易壁垒的种类

市场营销

绿色贸易壁垒的种类繁多。主要有：绿色关税和市场准入；绿色技术标准；绿色标志制度。这里值得思考的是：绿色标志制度是否也是一种绿色贸易壁垒？

从绿色标志制度的运作机制来看，绿色标志与其他环保措施的明显区别在于，它是以经济因素导向的自发行为，不仅要符合污染物排放标准、环境品质标准，还要符合环境管理系统标准，变末端管制为预防制度，承受消费者、国际贸易与社会成本三方面的压力，能够实现环境保护与经济发展的相辅相成。

环境管制。环境管制是指以环境保护为名而采取贸易限制措施。如以环保为名，对进口商品课征环境进口附加税；以进口产品的生产制造方法不符合本国的环境要求为由，限制或禁止进口；滥用国际组织制定的环境标准，禁止或限制进口；对本国厂商进行环境补贴，扭曲资源价格和正常贸易等。

环境包装标准。有的国家以立法形式规定禁止使用某些包装材料（如含有铅、汞、镉等成分），有的国家规定某些商品必须用可循环使用的容器（如啤酒、饮料、洗涤剂等）。实施环境包装标准对于保护生态标准、节约自然资源有重要意义。但是，环境包装标准的确定往往只考虑国内要素禀赋、市场偏好，废物处理设施等有利条件，外国厂商的产品包装难以达到要求而不能进口；环保包装标准还可能导致非故意地歧视进口产品，增加进口产品投入市场的难度。

5. 绿色创新

POINT 核心要点

在通向“绿色”的过程中,新的经营机会无疑会以各种市场形式出现,比如生产自用的绿色产品,对现有产品进行“绿色”的改造,或为其他企业走向绿色而提供服务等形式。

● 企业的特性

每个企业所占据的位置在某些方面都有其独特性。它的厂址、产品、运作方法、顾客关系和顾客基础,都使得这个企业在某种程度上与其他的企业有所不同。反过来,每个企业都通过充分发挥其个性和独特性来进行竞争。由于这种对差异化优势的无止境追求,竞争总是处于动态发展之中。然而,差异化优势会随着时间而改变,企业只能依靠在动态的市场中不断创新,才能保持这种优势。库克兹马斯提出,在向 21 世纪转变的动荡变化中,能够求得生存的企业是“那些能够适应变化的、努力为员工创造企业文化氛围的企业。简而言之,即那些能够进行创新的企业。”

● 新产品的开发

有些企业通过开发新产品进行创新。企业参与新产品的活动,是因为它们期待能够通过引入新产品来充分利用市场机会,以增加盈利和促进企业的发展。如果企业不对市场结构的变化作出反应,或者错过了机会将导致企业竞争地位的改变。

市场营销

总之,对差异化优势的追求和对创新的追求,两者是密不可分的。最终目标是创造增长和盈利。然而,这也要求企业关注外部环境的变化所带来的机遇。

● 资源的重复利用

目前外部环境的一个主要的变化是,在环境保护领域、保护自然环境或绿色环境领域中对重复利用的兴趣。这反过来也影响到企业对 20 世纪 90 年代的看法。例如,《哈佛商业评论》报道的一项研究发现,环境经营问题(例如,废弃物的处理和污染)被近 12000 个被调查的经理人员认为是优先要解决的社会问题。此外,环境清理被广泛地宣传成 20 世纪 90 年代企业的一项主要投资义务。最近一期地球高层会议(Earth Summit)产生了一个没有约束力的长达 800 页的报告,列举了治理全球环境的建议,实现经济的健康发展。这些事件说明了企业对绿色营销的兴趣正日益增强。绿色营销使得经营者面临着由环境主义转向差异化优势和增长的挑战。而对于那些首先建立“绿色优势”的企业而言,它们将获得更多的机遇。

例如,由于快餐业对环境的污染,麦当劳面临着不断增加的抵制活动。公司把这种抵制视为未来发展的威胁,它并没有与环保主义者作战,而是向他们寻求帮助。在 1990 年 8 月,麦当劳与环境保护基金会(Environmental Defense Fund,简称 EDF),这个美国最具创新性的环保研究和宣传企业,签订了一项独特的协定,双方将共同研究,为企业减少固体废弃物寻找解决途径。麦当劳之所以愿意与 EDF 合作,是由于它本身就在努力制定环境政策,但发现这项工作十分复杂。这样,麦当劳就通过把威胁转化成机遇,使自己成为倡导环保主义的先锋。

6. 可持续发展战略

POINT 核心要点

可持续发展战略主张未来的繁荣,依靠保护“自然资源”——空气、水和其他的环境财富,这要求在人类活动与自然的自我更新能力之间寻求平衡。

● 可持续发展战略的内涵

第一次环境革命的浪潮带来了“增长的极限”理论,认为企业利益和社会的利益不能两全。这种哲学的核心是为了以一种低技术的生活方式与自然共存,人口和经济增长都应该进行限制。最后的结果是“生活方式的环境主义”被认为是另一种极端主义,作为对经济稳定的威胁,并被政府和经济企业所抛弃。生活方式的环境主义还没有销声匿迹,它推动了一种为企业和政府更易接受的环境主义。

从 20 世纪 90 年代的“增长的极限”引发的绿色运动,到根据“可持续发展”的理论建立起来的新的环境主义。可持续发展,这一概念最先是在 1987 年的一份题为《我们共同的未来》的报告中首次提出的。这一概念主张未来的繁荣依靠保护“自然资源”——空气、水和其他的环境财富,这要求在人类活动与自然的自我更新能力之间寻求平衡。简而言之,这个观点表示发展应该是在满足目前需求的同时,不能以损害子孙后代满足他们需求的能力为代价。尽管词语可能较为简单,它还是会引起歧义。可持续发展可能会被解释为一种更为公正和符合环境要求的经济发展。舒密德海涅提醒我们注意这种假象,即“发展中”国家把可持

续发展作为一种零碎的工作，他认为：

发展不仅仅是增长或者数量上的变化，它主要在于质量上的变化。可持续发展将要求富裕的国家进行巨大的变化，因为这些国家消耗了大多数的资源，排放了大多数的污染，并且拥有进行必要变化的巨大空间。

于是，我们必须首先认识到增长是消除贫穷的必要手段，因为贫穷导致对资源的掠夺开发。通过工业化国家和发展中国家的合作，世界范围的发展才不会产生人口过剩、资源枯竭和生态恶化的风险。

● 可持续发展是一个复杂的过程

工业化国家将不得不从目前的资源密集型生产体系和生活方式转向消耗更少的资源，显著地减少污染。发展中国家将养活破坏性农业生产，以前所未有的谨慎态度进行工业化，并且降低出生率，所有这些都要求提高妇女的权利。《商业周刊》提出我们可能会面临一个新的产业和社会革命。可持续发展理论的内容有以下一些方面。

(1)提高效率。运用创新减少单位产出的资源利用量和污染排放量。这包括洁净技术，如电子汽车、能源利用效率、循环利用、闭合循环生产、低破坏性的农业能源及能够利用更少包装、更少材料和具有更长的生命周期的产品设计。

(2)设立一个进行变化的框架。为了说明经济交换中的环境成本和利益以及得新修正 GNP 的计算，而需要设立一个框架。缔结国际公约以保护公共资源，解决全球问题。利用税收手段和其他刺激手段来控制破坏性的行为。对发展中国家增加国际援助以减少贫穷、进行家庭计划、完善农业生产、加强资源保护。提高发展中国家的贸易自由度，并且增加工业投资。

(3)稳定人口。提高发展中国家的生活水平、提高妇女的地位，进行

广泛的家庭计划以减少人口出生率。

(4)控制消费。提倡有利于减少环境负担的生活方式,尤其在工业化国家;更多依靠公共交通,减少小汽车的废气排放量;消费更多的信息物品和服务,更加节约消费品;鼓励绿色消费主义。

可持续发展这一概念旨在帮助人们考虑目前可以利用的资源储备,以及供子孙后代利用的资源。凯尔科劳斯告诫人们可持续发展鼓励国家思考它们目前是否已经在预支未来的资源。更重要的是,她警告说,如果一个国家认为按照可持续发展的理论进行生存太昂贵的话,那么,它将来就会发现离开了这一理论要求而生存同样是代价昂贵的。

7. 创新与绿色营销

POINT 核心要点

环保主义背后的基本观点是,企业应该承担生产和服务之外的责任。这些责任包括:帮助解决重要的社会问题,尤其是那些它们自己带来的社会问题。

● 企业应承担的责任

环境主义背后的基本的观点是,企业应该承担生产和服务之外的责任。这些责任包括:帮助解决重要的社会问题,尤其是那些它们自己带来的社会问题。像麦当劳、沃尔玛、宝洁、杜邦等企业都承认,为了经济增长必须加强保护环境,而且它们也为此采取了行动。麦当劳已经投入了1亿美元为它的顾客进行回收利用。沃尔玛鼓励购买有利于环境的产品,并且报道说他们1989年开展的绿色标志项目,为他们该年的销售增长提供了25%的贡献。宝洁宣称每年要投资2000万美元来开发一种合成要素。

宝洁的例子还是很有说服力的。在很大的程度上,宝洁由于其一次性的纸尿裤和洗涤用品而一直遭到环境主义者抨击。作为反应,宝洁实施了一项战略进行再生利用和二次利用,尤其考虑到包装。然而,他们仍旧发现问题和趋势之间的互相作用的关系,还是会带来批评和消费者的抵制。尽管他们的“切尔”洗衣粉(在美国之外是“碧浪”)的配方已经在产品中大大地减少了磷酸的含量,但还是由于利用动物进行实验而受到强烈的抨击。

尽管受到一些挫折,美国企业在绿色营销方面还是不断努力。作为社会的再绿化的结果,环境主义已经慢慢地成为企业政策中的一个时髦词了。在企业活动中,环保主义被解释为一种通向自然环境保护的高级的企业意识。

总之,环境主义能够成为创新的发动机,这是最需要的,也是最受欢迎的。联系我们前面的讨论,与可持续发展有关的活动可以被企业当作是一种潜在的威胁,因为不断增加的政府管制以及消费者对一些不利于环境的产品的抵制或避免使用;另一方面,也可能被企业当作是一种机遇,他们能够通过有利于地球和社会的方式来实现自己的目标。但是,科廷顿却提前警告说,由于大家普遍认识到引入绿色产品生产线会对企业销售带来负面的影响,因此,绿色产品开发可能不易引起高层管理者的兴趣。

● 创新的意义

尽管美国的企业正在学习如何处理在追求增长过程中的一些短期行为的低效率,但是我们深信,绿色创新可能代表了一种具有活力的选择。通过内部开发推出新产品的能力,使得企业能够很好控制通向理想的增长,尤其是当战略性的机会出现时。今天,综合考虑环境和增长问题,为长期发展提出了新的挑战,为此,企业必须进行创新。绿色产品代表了大量的产品机会,为企业打开了战略性的窗户。

试看以下的例子。壳牌公司是少数几个正在增长的企业之一,他们正在平衡增长和环境的关系的基础上形成力量,积累经验,修正他们的计划。AT&T的高级环境代理布兰登·艾伦比指明企业领导人正在谨慎地采取一种新的方式进行管理,带来了不同的设计和成本上的考虑。与1990年相比,3M公司在1995年的目标是使空气和水污染减少90%,固体

市场营销

废弃物降低 50%。这样大多数产品的成本,经过通货膨胀调整后,都将降低 10%。孟山都、杜邦及 AT&T 像 3M 公司一样,正在计划大量削减空气污染和废弃物。道氏化工会在两年内淘汰用氯化溶剂来清洗工业设备,取而代之以低污染的、以水为基础的清洗系统。德国宝马汽车公司正在进行一项分解设计的实验计划,旨在使生产的汽车使用后,能够被拆开并更容易回收利用。IBM 德国公司也正在实施这一概念,进行计算机部件的分解并回收利用。所有这些企业的努力不仅仅旨在进一步挖掘与绿色产品开发的盈利潜力和降低成本,而是作为一个“提高其公众信任度,满足公众对企业界提出的模范的环境行为的要求”。

● 环境战略的引入

同样重要的是要在企业行为的方方面面,从战略的制订、企业生产以及与消费者的交易中,都要引入环境问题。无疑,出于环境的考虑会为新技术开发创造新的商业机会。在产品方面,环境问题也需要创新的解决方案。另外,我们最近也看到一些老产品以新的形式重新出现,通常只作了较小的修改。

同样,一些产品也重新以更为环境所接受的形式引入到市场中来。汉姆普森认为,几乎所有企业都会受到环境问题的影响。因此,企业如果不能感受到这些影响,就会在竞争中落后。

尽管有人会把这种环境的变化当作威胁,但是企业中有远见的人士意识到在环境的变化中确实存在着机会,等待着那些有准备的企业去发现并加以利用。为了证实我们的观点,在此引用凯尔科劳斯的话,他认为更加节约地利用自然资源来开发产品,会导致新一代的技术的产生。

这种变化的影响力将更为广泛,会远远超过蒸汽机或计算机的发明所带来的变化。如果谁能够设计出一种低廉的方式来处理塑料或改良

MBA 经典课程

受污染的土壤,那么谁就能够获得巨大的财富。21 世纪的巨大工程项目,将不再是国内的水坝或大桥的建设,而是下水道中的污物以及废弃物的生物工程处理。企业将面临最珍贵的前景:一种创新的冲动。

8. 绿色进程中的利益集团

POINT 核心要点

一些战略专家建议为了有效地理解环境问题和提供解决方法，必须在三个利益集团之间建立一种共生或合作的关系。

● 政府

政府及其机构必须选择一个国内统一的管理机制来为企业提供一些环境的指导和方向。即使当企业和社会都从事于促进回收和再利用的活动时，政府面临的一个主要问题还是减少废弃物。例如，ABC 新闻报道，尽管在美国回收利用的兴趣热情很高涨，但政府关心的仍是不断增加的废弃物数量。这就使得收集和处理废弃物的费用不断增加。

德国政府已经发现了一条直接解决这个问题方法。他们建立了一条法律要求生产商收集产品的包装，并进行再利用。环境部长克劳斯·托夫坚定地表示处理废弃物不能继续成为国家的任务了。

尽管起初遇到了来自制造商的抵制，这项计划还是得到了实施。为了避免把商店变成垃圾收集中心，零售商和厂商联合起来，创立了一个双重的收集系统，使得私人载货汽车到各个居民区去收集在特殊的容器里装的包装。尽管这笔费用通过稍微提高的价格转嫁到了消费者的身上，平均每个德国消费者每个月为政府的回收利用政策支付不到 3 美元。

这个双重系统已引起了厂商的各种反应。因为用较少的包装就意味着向双重系统支付较少的费用，像布劳这样的企业已经显著地减少了它们生产产品的所需包装数量。

生产厂商现在正期待政府出台新的政策来要求他们回收利用他们的产品。所有的产品,包括汽车、电视机、计算机,都是回收利用的目标对象。据预测,IBM德国公司有一项计划,把旧电脑拆开,分离出集成电路板、电线和其他贵金属,尽最大努力进行再利用,并把剩余的零部件进行销售。其他欧洲国家正把德国的双重系统作为一个样板,进行学习,以建立自己的计划。

● 企业

企业需要有意地把环境管理包括到它们的战略重点中去。从产业的角度看,企业管理者已经发现环境管理是它们赢得竞争优势的关键部分。私人企业已经很快地对环境问题作出了反应。私人企业已经承认环境已经成为 20 世纪 90 年代企业成功的一个必要条件,因为它带来了创新的思想 and 创新的动机,并且促使企业不断获得增长的潜力。因此,我们能够在大多数的企业的发展计划中看到环境发展计划。

也许环境革命第二次浪潮的最大贡献,在于为管理创新提供能量。有趣的是,这反过来正在把产品管理的功能重新设计到新的方向上去。例如,弗里德曼的全面质量管理(TQM),这个与产品和生产过程相关的概念越来越受欢迎,它需要与环境管理问题结合起来。现在提高质量并不仅仅指传统的生产上的概念,也指环境的质量的提高。目前,我们关心的是整个生产过程和产品营销过程的产出,包括废弃物和污染。

由于技术变化,使得材料的再生利用以及能源和资源的保护越来越可行,一些概念诸如经济效率、取消加工和再加工等已经赢得了很高的重要性地位。

更重要的是,由于所有的自然和工业工程都产生废弃物,而当废弃物量超过了环境的承载能力时,就成为污染,因此,如何阻止污染的发生

就成为十分关键的问题了。从很大程度上,企业日益认识到污染是效率低下和增加成本的信号,而且那些废弃物说明原材料没有以最终产品形式出售。舒密德海涅主张,把以上内容与公众日益增加的期望值、日益提高的管制压力和日益严峻的竞争态势结合起来,将说明为什么世界上众多企业都要来选择避免污染的方法。

● 社会公众

反过来,社会不能对政府和企业提供的解决环境难题的方法无动于衷。除非社会停止助长垃圾的产生和处理,否则那种随便扔的思想将永远存在。这意味着对目前消费者的行为进行改变。他们需要被引向绿色的消费主义,消费者将自觉倾向那些有益于环境的产品,不仅在消费时对环境有益,而且在整个生产过程以及今后的处理过程中,都对环境有利。

地方或群众的基础也成为重点问题。可持续发展需要在保护环境和改善贫穷的同时在内部达到必要的平衡,以满足基本需求。如果认识到社会是可持续发展的一个主要的受益者,个人就会重新调整其消费行为,把其需求的满足与企业的更有益于环境的产品结合起来。反过来政府必须加紧环境标准的设置,使得社会能够在追求更高质量的生活时找到依据。

9. 绿色战略与绿色信息

POINT 核心要点

企业为了适应全球可持续发展战略的要求,实现绿色营销的战略目标,求得自身可持续发展,就必须使自己朝着绿色方向发展。

● 制定绿色营销战略计划

企业为了适应全球可持续发展战略的要求,实现绿色营销的战略目标,求得自身可持续发展,就必须使自己向着绿色企业方向发展。为达到此目的,企业必须制定相应的战略计划。

(1)绿色营销战略计划

在生产经营活动之前,要制定一个绿色营销战略计划,包括清洁生产计划、绿色食品开发计划、环保投资计划、绿色教育计划、绿色营销计划等等。

(2)绿色企业形象塑造战略

导入企业形象识别系统(CIS),制定绿色企业形象战略,统一绿色产品标志形象识别,加强绿色产品标志管理,对于提高经营绿色产品企业自身保护能力,增强企业竞争意识,拓展市场,促进销售十分重要。企业识别系统,包括绿色产品企业的产品理念识别、行为识别、视觉识别三个方面。理念识别包括绿色产品发展战略、企业精神、经营准则等;行为识别,指企业在其理念引导下为实现企业的方针、目标、发展战略等所实施的组织结构、生产操作规程、销售手段、营销策略等具体的决策措施和行为,树立和展现企业魅力,使其得到社会各界的承认和肯定,以达到塑造

市场营销

绿色产品及其企业形象的目的。主要通过稳定的绿色产品质量,周到的售后服务,广泛有效的广告和各种公共关解手段实现的。视觉识别和听觉识别,包括统一标志、标准图形、标准文字、广告用语、厂歌、建筑识别、运输工具识别、公共关系识别、办公用具识别等方面内容。

● 搜集绿色信息

企业要实施绿色营销,必须生产绿色产品,究竟该生产哪类绿色产品,生产过程中会面临哪些竞争形式,生产的产品应该符合什么样的绿色标准等等问题,都是企业在生产之前应该弄清楚的。因此,绿色信息的搜集是相当重要的。

绿色信息包括如下内容:绿色消费信息、绿色科技信息、绿色资源和产品开发信息、绿色法规信息、绿色组织信息、绿色竞争信息、绿色市场规模信息等等。

全球可持续发展战略要求实现资源的永续利用,企业要适应该战略要求,在进行绿色营销时,开发绿色资源就显得十分重要。企业应在现有的基础上,利用新科技、开发新能源、节能节源、综合利用。绿色资源开发的着眼点可放在:无公害新型能源、资源的开发,如风能、水能和太阳能以及各种新型替代资源等;节省能源和资源的途径及工艺,采用新科技、新设备、提高能源和资源的利用率;废弃物的回收和缝合利用。

10. 绿色产品的开发

POINT 核心要点

绿色产品的开发是企业实施绿色营销的支撑点,包括材料的选择,产品结构、功能、制造过程的确定等都要考虑对生态环境的影响。

● 绿色工业品的开发

这是企业实施绿色营销的支撑点。开发绿色工业品,要从产品设计开始,包括材料的选择,产品结构、功能、制造过程的确定,包装与运输方式,产品的使用至产品废弃物的处理等都要考虑对生态环境的影响。

(1)设计

绿色工业品的设计是研制阶段的关键,它强调对资源和能源的有效利用及对生态环境的保护,不但要使企业有效地减低不必要的浪费,对减缓地球资源耗竭有所助益,而且要考虑废弃物的处理。在产品设计时,要综合考虑各种因素,如材料选择、产品制造、品牌、功能、包装、回收、节能、无污染、安全等等。

(2)制造

生产过程应是一种“清洁生产”,它包括:

①清洁生产过程。尽量避免使用有毒有害的原料及中间产品,减少生产过程的各种危险性因素;少废无废的工艺和高效的设备;物料的再循环(厂内、厂外)使用;简便、可靠的操作和控制,完善的管理等。

②清洁的产品。包括节约原料和能源,产品在使用过程中以及使用

市场营销

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,合理包装,合理的使用功能(以及具有节能、节水、降低噪声的功能)和使用寿命,易处理、易分解等。

(3)品牌

企业在给产品命名和选择品牌时,要符合绿色标志的要求,符合“环境标志”,使人们在接触到该产品时,就会联想到葱郁的植被,茂密的森林,诱人的花草,优美的环境和生态的平衡,认识到产品从生产到使用、回收处理的整个过程符合特定的环保要求,对生态环境无害或损害极小,并有利于资源的再生回收。

(4)包装

包装是实体产品的一个重要组成部分,具有保护和美化产品,便利经营和消费及促进销售的功能,有“无声推销员”之称。在绿色营销的理念中,产品在设计包装时,除同类型、异类型、复用型的等级包装、更新包装等包装决策之外,应加入为增加用户环境保护意识而设计,为降低残余物质对环境污染的材料选择,以及考虑包装废物处理等观念。

● 售后服务

这是产品策略中一个重要因素。企业在产品或劳务满足绿色消费的同时,要考虑废弃物遗留的问题。尽量考虑废弃物的再生利用性、可分解性,并提高包装品及其他废弃物的回收服务,以免给环境带来污染。

● 绿色食品的开发

各级政府要对绿色食品开发工程实行政策倾斜。进入 20 世纪 90 年代,我国人民生活水平正从温饱型向小康型过渡,人们对食物需求开始由数量型向质量型转变,绿色食品正是适应这种市场需求变化的产物,

具有强大的生命力。各级政府应将绿色食品开发与绿色农业、两高一优农业和“菜篮子工程”建设结合起来,充分发挥各地环境资源优势,制定符合本地实际的绿色食品工程“十五”计划和远景奋斗目标,并对绿色食品企业在财政、税收和信贷方面实行政策倾斜,给予扶持和优惠。

推行绿色农业,加快绿色食品产业化进程。绿色农业是建立在现代科学技术之上,采用高科技、高附加值含量的技术手段,在无污染的气、水、土、热等自然环境下,投入无公害的生产资料,生产有利于自然生态平衡,有利于人类健康消费的农产品产业。农业生产经营者必须转变单纯追求数量不注意保护环境的传统农业发展观念,积极行动起来,实行数量与质量并重的农业发展战略,调整农业生产结构,大力发展绿色农业,扩大绿色农业生产种植面积,提高绿色农产品的比重,增加绿色农产品产量,促进农业可持续发展。由于绿色农业对产地环境、生产操作规程有严格规定,比普通农业要求更高,绿色食品和原料生产农产品面临着更大市场风险。因此,绿色农业必须采取在市场经济条件下更加适应生产力发展要求的新的生产经营方式和产业组织形式。通过产业化的形式,把一家一户的分散经营联结起来,以市场需求为导向,开发绿色食品,实现产供销、贸工农一体化经营,形成绿色食品产业群体,使农民在家庭承包经营的基础上步入社会化大生产轨道,提高绿色农业的增殖能力和比较效益。

目前要尽快形成有一定规模的绿色食品生产资料保障体系,尽快建立健全绿色食品专用有机肥;生物农药、无公害污染抗旱剂、添加剂等专门的生产基地,加快绿色食品产业化进程。

11. 制定绿色策略

POINT 核心要点

绿色策略包括制定绿色价格,选择绿色渠道、绿色促销、绿色公关以及绿色产品的人员推销、推广等几个方面。

● 制定绿色价格

在制定绿色产品的价格时,首先要摆脱以前投资环保是白花钱的思想,树立“污染者付费”、“环境有偿使用”的新观念,把企业用于环保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,提高效益。

● 选择绿色渠道

选择恰当的绿色销售渠道是拓展销售市场,提高绿色产品市场占有率,扩大绿色产品销售量,成功实施绿色营销的关键,企业应从如下几个方面来努力:

(1)在大中城市建立绿色产品销售中心

大中城市一般具有优越的地理位置,建立销售中心可以作为一个销售窗口展示全国及本地区的绿色产品;还可以作为一个信息窗口沟通生产企业与市场的联系,架起联产促销的桥梁。

(2)建立绿色产品连锁商店

绿色产品销售网点可以借鉴国内外连锁商业的成功经验,结合各地

具体情况,实现严格的“八个统一管理”,即统一库存调配、统一商号、统一价格、统一核算,统一管理。这样可以对企业员工强化“绿色服务”意识,树立为消费者提供绿色服务的企业精神,形成与“绿色消费”相适应的企业文化。同时还要成立连锁总店的配货中心,组织联购分销,既可因大批量直接进货享受价格优惠,增强与其他同类产品的竞争力,又能够缩短渠道,减少污染。

(3)借助社会渠道,建立一批绿色产品专柜或专营店

选择中间商时,要把重点放在与本企业有相同的环境保护意识,有良好的绿色企业形象,并能真正合作的中间商上。商店一般要选择繁华地段、居民文化层次比较高的地段及客流量比较大的地区。

(4)直销

对于一些早腐烂变质或丧失鲜活性的绿色食品,如蔬菜、水果等要尽量缩短流通渠道,以免遭受污染和损失,可以采取直销方式。现在有些大中城市出现配送蔬菜的形式,可以借鉴。通过直销绿色食品蔬菜,既减少了流通环节,避免了污染;又降低了价格,扩大了市场销售量。

● 大力开展绿色产品的促销活动

运用绿色产品的广告战略,宣传绿色消费。绿色消费的需求已进入中国消费品市场,运用绿色营销观念,指导企业的市场营销实践已成为必然趋势,其中重要的一环是要推行绿色广告。绿色广告是宣传绿色消费的锐利武器,是站在维护人类生存利益的基础上推销产品的广告,它的功能在于强化和提高人们的环保意识,使消费者将消费和个人生存危机及人类生存危机联系起来,使消费者认识到错误的消费将影响到人类的生存并最终落实到个体身上,这样消费者就会选择有利于个人健康和人类生态平衡的包括绿色食品在内的绿色产品。运用绿色广告就可以

市场营销

迎合现代消费者的绿色消费心理,对绿色产品的宣传,容易引起消费者的共鸣,从而达到促销的目的。目前,绿色广告作为一种市场营销战略还未引起广大绿色产品生产经营者的普遍重视,因此,绿色产品企业应该利用各种广告媒体,推行和运用绿色广告,引导绿色消费。

● 通过绿色公共关系,开展促销活动

绿色公关是树立企业及产品绿色形象的重要传播途径。绿色公关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。绿色公关的主要对象是:客户;环保集团成员;法律团体;一般性团体以及企业内部人员。绿色公关的方式多样,可通过一定的大众媒体开展,诸如通过演讲、文章、环境保护教材及资料、有声音像材料、信息服务中心等。还可通过某些有关的公关活动来宣传企业的绿色形象,诸如通过绿色赞助活动及慈善活动等公关活动。

● 绿色产品的人员推销和销售推广

人员推销是工业企业主要的促销通道。要有效地实施绿色营销策略,推销人员必须了解消费者绿色消费的兴趣,回答消费者所关心的环保问题,掌握企业产品的绿色表现及企业在经营过程中的绿色表现。绿色销售推广是企业用来传递绿色信息促销的补充形式。通过免费试用样品、竞赛、赠送礼品、产品保证等形式来鼓励消费者试用新的绿色产品,提高企业知名度。

12. 实施绿色管理

POINT 核心要点

所谓“绿色管理”，就是融环境保护的观念于企业的经营管理之中的一种管理方式。

● 建立企业环境管理新体系

如何将强制企业搞好环境保护工作变成企业自觉搞好环保工作，已成为世纪性的环保课题。国际标准化组织顺应世界保护环境的潮流，对环境管理制定一套国际标准，即 ISO14000《环境管理系列标准》，以规范企业等组织的环境行为，达到节省资源，减少环境污染，改善环境质量，促进经济持续、健康发展的目的。

ISO14000 系列标准包括 6 个子系统，即环境管理体系、环境审核与环境监测、环境标志、环境行为评价、产品寿命周期环境评估、产品标准中的环境指标，共给出 100 个标准号，即从 ISO14001 ~ ISO14100，几乎规范了包含政府、各类组织、企业的全部环境行为。

● 进行全员环境教育，提高企业的环境能动性

实施绿色营销，涉及到企业生产经营活动过程的每一方面，需要企业全体人员，包括财务、人事、环境专家、工程师及其他专业人员及生产工人的积极参与，统筹兼顾环境方面与公司的经营。一些发达国家的经验说明，即使高层管理人员制定了最有绿色的战略，如果没有实施该战略的员工的合作，战略的作用就会降低，公司决策者必须通过学习，了解

市场营销

本国和他国有关规定以及有法律约束力的国际环境协议的内容,以便对公司的发展项目和产品生产作出决定,环境专家需要不断学习新的环境技术以设计废物处理装置和污染控制设备,以及重新设计工业过程,不断减少污染和污物产量;工程师和其他专业人员要通过学习,不断提高自己的环境知识和技能,从设计与制造方面减少生产与消费的污染并从污染控制转向清洁生产提高生态效率;对生产第一线的员工进行教育和培训,很多外国企业也已经发现进行全员环境教育是企业改善环境取得效率的重要一环。

● 进一步健全环境保护法,实行强制性管理

为了促进生态与经济的协调发展,世界各国都制定了相应的法规。如 1989 年修正的蒙特利尔公约(我国于 1991 年成为该公约的协约国)明确规定,发达国家必须在 2000 年以前,发展中国家必须在 2010 年以前停止氟氯烃的消费;国际市场将逐步禁用易产生有害气体和异味的塑料食品包装袋;法国政府立法规定,从 1993 年开始,上市的消费品有一半的包装必须能再使用或回收利用。我国政府于 1989 年制定了《环境保护法》,根据 1992 年在巴西里约热内卢举行的“环境与发展大会”所通过的《21 世纪议程》的精神,于 1994 年制定了《中国 21 世纪议程》,为我国新的环保法规的修订奠定了基础。在现有法律的基础上,根据我国经济发展的需要,参照国际惯例,适时地修改现行法规并严惩违法者,以强制性手段促进企业依法进行绿色营销。

1. 绿色消费需求的内涵

POINT 核心要点

绿色产品市场的形成是一个逐步发展的过程,有效的、足够的绿色消费需求是绿色产品市场形成的前提和基础。

● 消费的概念

消费是一个十分广泛的概念,它的状况与社会生活的各个方面,包括与生态环境的状况密切相关。消费又是经济生活中的一个重大问题,它的状况与整个社会生产和亿万人民的生活水平和消费质量有紧密的联系。广义的消费包括生产消费和生活消费两个方面,生产消费指生产过程中工具、原料、燃料和活劳动等的消费,生活消费是指为满足个人生活需要而消耗的各种物质资料和精神产品。人们常说的消费一般都是指生活消费。

在人类社会的发展进程中,生产与消费相互作用。当生产发展到一定水平之时,必然会引起消费方式、消费观念的变革;而消费需求、消费方式的变化又必然会促进生产和技术的进一步发展。然而,生产与消费的变化往往受着社会经济环境的制约。因此,研究一定社会经济环境下的绿色消费需求及其对经济发展的影响,是绿色营销研究中必不可少的重要内容。

随着工业化的发展,人们在创造了巨大的物质财富的同时,也带来了对环境的严重污染,使人类的生存发展受到影响。人们开始对现实的生产方式和消费方式进行反思,在实施绿色营销的同时,开始形成绿色

消费需要。

● 绿色消费需求的涵义

绿色消费需要是指人们为了满足生理和社会的需要,而对符合环境保护标准的产品和劳务的消费意愿。绿色消费需要是一种超越自我的高层次的消费需要,它不仅仅考虑自身的短期利益,而更注重人类社会的长远发展。绿色消费需要必须符合“三 E”和“三 R”原则:

(1)“三 E”原则

- (Economic)讲究经济实惠;
- (Ecological)讲求生态效益;
- (Equitable)符合平等、人道原则。

(2)“三 R”原则

- (Reduce)减少非必要的消费;
- (Reuse)修理旧物;
- (Recycle)提倡使用再生资源制造的产品。

人类的需要是没有得到某些基本满足而出现的一种感受状态,这种感受状态往往表现为对各种不同档次的产品和劳务的具体需要(即欲望)。而需求则是对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的需要。对某种特定产品的需要(欲望),只有当经济社会发展到一定阶段,有了商品、货币及市场运行的一套机制后,这种需要才逐步反映为现实的市场需求,由潜在的形态转化为现实的形态。

● 绿色需求的发展

对绿色产品的需要,实际上从人类社会一开始就存在着。但只有到了今天,当环境问题日益为人们所重视和关注之时,它才被发掘和激发

出来,显得格格外突出,并转化成为一种现实的经济活动。但这并不意味着某一时期人们对绿色产品的需要就一定会表现为对绿色产品的市场需求,它还受到许多如货币收入等其他因素的制约。一般说来,市场需求量总是要小于同一时期的需要量。如许多人都想住绿色住房、坐绿色汽车、吃绿色食品,但真正能做到这些的,也就是说能把这种需要转化为需求的,则只是其中的一小部分人。绿色消费需求是具有绿色消费意愿,且具有对绿色产品和劳务的支付能力的消费需求。它既包括对绿色产品和劳务的现实需求,又包括潜在的需求。

有效的、足够的绿色消费需求是绿色产品市场形成的前提和基础。绿色产品市场的形成是一个逐步发展的过程。随着环境污染的恶化和消费者理性消费意识的兴起,潜在的绿色消费需求开始形成,具有预见性和前瞻性的经营者开始开发适应市场需求的绿色产品。某些新的绿色产品刚刚生产出来,规模很小,市场对其会有一个认识的过程。若市场对之反映好,随着绿色消费时尚的形形成,企业则会根据市场信息的反馈,逐渐扩大生产,扩大经营规模,并逐步形成产供销一条龙体系。一旦这种经济活动达到了一定规模,则绿色产品市场就初步形成了。在这个过程中,绿色产品的市场需求始终在发挥着引导和促进的作用。如果没有一定规模的绿色消费需求量的保证,生产者和经营者就无利可图,其他的生产者或投资者就不会来共同发展这一产业。由此可见,消费者对绿色产品的市场需求情况对绿色产品市场的发展影响极为关键。

2. 绿色消费需求的类型

POINT 核心要点

绿色消费需求主要包括绿色生活消费需求和绿色生产消费需求两个方面。

● 绿色生活消费需求

席卷全球的绿色消费从食物消费开始,逐渐渗透至人类生活消费的诸多方面;由消费领域起源,反溯至人类的生产活动;由人们的正常生活消费波及生产消费。

(1)绿色食品

绿色食品,它的基本内涵并非系指绿颜色的食品,而是开发无污染、安生、优质、营养的食品。主要包括无污染、无公害的农、林、牧、渔、果等产品以及以其为原料加工的食品。

基于农药、化肥的污染严重,野生蔬菜、土栽蔬菜等无公害绿色食品逐渐受到消费者青睐。目前,仅我国绿色食品已扩展到五大类近千个品种。

实施开发绿色食品,是未来食品发展的新趋向,它能较好地协调环境、资源、食品、健康之间的关系。

(2)绿色家电

目前,都市中越来越多的消费者喜欢使用安全、健康、污染小的绿色家电。随着传统家用电器工艺的成熟,质量、价格的差异越来越小。众多生产厂家开始利用高科技手段,引进和开发绿色家用电器。从不带氟

利昂的绿色电冰箱、绿色空调,低噪音、节能省电的绿色洗衣机,不含汞的绿色电池,副作用少、高效节能、易回收的绿色电脑等开始,逐步向健康型家用电器发展。

海尔集团以注射式立体抗菌技术为核心开发的“海尔抗菌冰箱”,克服了传统冰箱不可避免的冰箱综合症,满足了消费者对健康洁净的饮食生活的需求,成为国内外的畅销产品,产品一上市就供不应求。美国著名家电经销商麦考先生于 1999 年 1 月首次购进 8000 台,在美国市场上很快销售一空,决定买断该冰箱 1999 年 4 月全月的产量,并亲赴青岛去实现他的买断计划。然而由于该产品在国内和欧洲、中东等地的销售同样看好,“绝不对市场说不”的海尔集团在想方设法进行协调的情况下,也只能满足麦考先生 $\frac{1}{3}$ 的需求。

(3)绿色汽车

汽车工业带来的废气与噪音无疑是城市中的两大公害,每天在都市中穿行的成千上万辆的各种机动车辆,无疑像一枚枚毒气弹,随时给我们讲究生命质量的现代社会带来威胁。欧美日等国的大汽车公司在不断讲究产品质量的同时,要求对产品在设计生产和使用过程中以至淘汰时对生态环境的影响作出评估,务使产品更符合环保标准,并进一步发展“零污染”的电动汽车。电动车虽然有充电难、加速差、载重不足等缺点,但其可以解决烧油所无法克服的环境问题,它无废气、噪音小、废热少,这些优点无疑都符合环保要求,因而各国政府制定各种法规和政策支持电动车的发展,汽车制造业的绿色革命已成为时尚。

废旧汽车的处理所带来的水污染和工业垃圾也对环境造成了极大的污染。因此,汽车的可回收再利用问题,也是绿色汽车开发中的重要问题。美国是最有效的汽车回收国,它将占汽车总重量 75% 的部分重新利用起来。美国大约有 1.2 万家汽车零件回收商从事汽车零件的

回收和翻新、出售工作,年营业额达到几十亿美元。

(4)绿色建筑

随着“绿潮”的荡漾,一股“绿色建筑”热正在全球悄然兴起,绿色建筑要求对每一基本系统:包括灯光、取暖、通风、墙面墙体、废物处理,甚至结构本身都能源于自然,或不会对环境造成污染,能节约能源,便于回收利用,并能提供一个健康清洁的居住工作环境。

(5)其他绿色用品

除以上绿色产品以外,绿色消费浪潮还波及家庭布置、家具、家庭用品、生态服装、绿色旅游等各个消费领域。

如“环保服装”:从棉花栽培到生产工艺都从环保的角度考虑,避免使用对环境造成污染的印染原料和破坏生态环境的树脂等物质;从面料的选择到纽扣、拉链、别针等配件的使用均选择无污染的天然原料;从款式构想到花色设计都注重环保意识的体现。

如“环保照相机”:柯达公司生产的绿色相机,零部件的回收率已达到总重量的 87%。特别是名为“相迷救星”的绿色相机,其机芯和电子部分的回收并循环使用可达 10 次以上。绿色相机的问世,既减少了工业垃圾的污染,又大大节省了社会资源。

● 绿色生产消费需求

绿色消费将引起生产领域的彻底革命。全球的绿色消费需要,引起了世界各生产企业管理者观念的更新,生产者可以不理睬环境的时代已经过去。为了满足消费者的绿色消费需要,他们必须开发新的绿色产品;为了创造一流的新产品,必须改变传统生产模式,实现清洁生产;为了赢得消费者的青睐,必须树立环保新形象。于是,绿色产业迅速崛起,绿色产品风靡全球,在未来的国际市场上,严重污染环境、破坏生态平衡

的产品将受到限制和禁止,为不污染环境或有利于环保的绿色产品所取代。国际市场上形形色色的绿色产品层出不穷,从“绿色食品”到“绿色产品”,从“绿色汽车”到“生态住宅”等,无所不包无所不有。绿色观念正激发起世界各国许多有远见的制造商们的创造热情。绿色产品为我们的地球和人类带来了新生,也向生产销售商展示了广阔而诱人的市场前景,为此,广大企业在产品的开发创新、生产制造过程中,应高度重视环保要求;在开发、设计时应尽量保证能避免污染环境,并设法减少消费者在消费过程中对环境产生的破坏;在使用后,应力求降低残余物质对环境的影响。在此方面,谁能抢先一步,谁就能在竞争中获胜。为了保证绿色产品的生产和绿色营销的开展,生产者在生产和经营过程中,必将产生对绿色原材料和其他与生产有关的绿色产品和劳务的需求。

(1)绿色原材料的需求

企业实施绿色营销,生产对地球生态环境无害的绿色产品,必须从原材料的选用开始,以对环境无害、本身不存在无有害物质构成的绿色产品作为原材料进行生产。因此,绿色产品的生产,不仅仅是面对消费者市场的企业的行为,也是面对生产者市场的企业应该注重的问题。1997年,我国出口服装因欧洲一些国家的绿色壁垒而遭到退货,其主要原因是服装面料上残存的农药、化肥等有害物质超过了规定的标准。

目前,我国很多省市都十分重视绿色产品基地的建立。如黑龙江省提出了“走经济、社会、环境、生态、资源相互协调的可持续发展之路,大力发展绿色食品产业,把黑龙江省建成绿色食品基地”的发展战略。从1990年开始的9年间,已建立国家级绿色食品生产加工基地4个,为企业提供了获得绿色标志的大米、乳品、茶等多种绿色食品的原材料。

我国有些绿色产品生产企业,还通过自建、联合兴建等方式建立了自己的绿色产品原材料生产基地。如湖北省孝感麻糖米酒集团在无污

染的地区建立了自己的糯米生产基地。

(2)绿色科技的支撑

要想开展绿色生产,推动绿色产业,没有绿色科技作为保障是不可能的。“绿色科技”也称高科技的“绿色化”,就是要充分发挥现代科技的潜力,开发保护地球生态环境和促进人类社会可持续发展的高科技产品和技术。

从人类社会可持续发展的高度开发绿色技术。绿色科技的发展,一方面要从宏观角度出发,开发各个企业都能获益的绿色科技:大力开发不可再生资源的替代物;开发有限资源的再生及有效利用的技术;为企业提供各种能源、资源重复使用和循环使用的技术;走一条对环境无公害的科技开发之路。它实质上是一种保持人类社会可持续发展的科学技术体系。它注重自然资源的合理开发、综合利用和保护增值,是发展清洁生产和无污染的绿色产业的技术支撑。

为企业提供绿色设计。绿色设计是绿色科技的微观应用,它是针对企业的具体产品,以环境和环境资源保护为核心的设计,是工业设计的未来潮流,也是对制造业提出的划时代大课题。随着绿色产品市场的进一步发展,绿色设计必将成为工业生产行为的规范。绿色设计主要围绕着解决产品使用中无污染,产品使用后易分解、回收、翻新与安全处理等方面进行设计,它已成为绿色产品设计与制造的一项重要工程。德国西门子公司咖啡壶、日本施乐公司的复印机、美国柯达公司的照相机、美国个人计算机、日本的激光打印机等,都开始设计成可拆开的结构。

(3)绿色包装材料的需求

“绿色包装”是指无毒、无污染、具有环保功能,可以回收综合利用的包装。在绿色包装革命中,不仅对包装废弃物的处理方式将有全新的变革,也使得包装材料的安全性、包装标准、包装的转换、包装的再制等许

多方式都面临新的挑战,由于包装问题造成的环境污染十分严重,治理污染的代价也大得惊人,因此,世界许多国家都纷纷立法,把推行“绿色包装”作为头等大事,目前在市场上颇受欢迎的绿色包装有:新型纸包装、降解塑料包装和生物包装材料等。

(4)绿色管理技术

绿色管理技术是一种软科学,它是企业为塑造自己的“绿色”形象,把绿色投入视为前瞻性投资,积极发展绿色科技,开发绿色产品,努力采用先进技术和手段,注重环境保护、推行清洁生产的一种经营管理模式。从事绿色生产的企业必须搞好绿色管理,注重企业产值的绿色增长。

生活在一个健康、清洁的环境中,实现人类长久的可持续发展,无疑是每一个人的愿望。蓬勃兴起的绿色消费正符合时代的潮流,它将成为21世纪世界消费的主导,也为企业的绿色营销提供了契机。

3. 绿色消费需求对经济发展的作用

POINT 核心要点

绿色消费需求有利于资源的优化配置,同时可以促进环境产业的发展及文明的消费方式。

● 绿色消费有利于优化资源配置,促进经济增长方式的转变

最终消费者的绿色生活消费需求和生产者的绿色生产消费需求,必将促进企业的绿色营销的开展。促使企业改变原来的“高投入、高消耗、高污染、低产出”的三高一低的生产模式和管理模式,发挥高科技的作用,推行以保护生态环境为中心的绿色增长模式,开发低能耗、无污染、可回收的绿色产品。从而,使有限资源得到更有效的利用,推动资源的优化配置。同时,高科技的运用也带动了产业结构的升级换代,使经济增长方式由粗放型增长转向集约型增长。

● 绿色消费促进了环境产业的发展,为社会增加了财富和就业机会

绿色消费需求的增长必将促进环保产业这一新兴的朝阳产业的发展:满足绿色消费需求的新兴绿色产品的研制、开发和生产等业务;维护消费者利益和环保利益的废弃物的回收、处理、翻新及再出售等业务;不可循环使用的工业垃圾及生活垃圾的“变废为宝”业务;维护消费者长远利益的环境监测和治理业务等,都将成为环保产业中的新兴业务。环保产业的发展不仅减少了环境污染,而且使资源得到了反复、充分的利用,为社会增加了财富;同时,对社会就业率贡献极大。一些发达国家环保

产业的就业人数占全国就业人数的 11%，并以 3% ~ 10% 的速度增长。

● 绿色消费有利于引进外资，促进国际合作

发达国家在环保技术和资金方面具有双重优势。我国绿色消费需求的增长，在促进环保产业发展的同时，也必将带来对环保方面的技术的需求和资金投入的增长。引进外资、利用国外的先进环保技术、进行合作开发等，是发展我国环保事业中必不可少的举措。

● 绿色消费有利于建立文明的消费方式

绿色消费的发展，将带来人们的消费观念、消费方式、消费结构等方面的变革，不仅仅讲究消费品的安全性、优质性，而且讲究消费环境的优质性，体现了一种高层次、文明化的理性消费观。绿色消费有利于环境保护；有利于资源的有效利用；有利于人类的文明和健康发展，是一种“能够保证人类的物质生活和精神生活不断由低层次向高层次演进，并促成可持续发展目标的可持续消费”。

4. 生活品质与绿色消费

POINT 核心要点

为了让人类能持续保有生存的空间,人们意识到一定要停止欲望的膨胀,追求重“质”而非重“量”的生活品质。

● 生活品质与环境质量

随着经济的发展,一方面人们的物质生活前所来有的丰富,另一方面种种现状迫使人们深刻反省这种追求最大物质享受的生活方式。

人们无须再为“面包”问题而操心,他们有足够的实力追求一种超脱“物质”的生活。而且,向往更美好的东西是人之本性。于是,“生活品质”成为人们日益关注的焦点。

败坏的环境对我们的生活品质的影响是很大的。在一本由一位医师和一个生态学家合著的《健康的身体,健康的地球》一书中这样写到:“所有的生命不仅存在环境内,更是构成环境的主体……彼此间是一种不可或缺的互联关系。只要整体中的任何一部分不健康,其他部分必然都会受影响……我们并非独立于地球之外,我们之于地球就如细胞之于我们的身体……所有疾病必然都与环境有关。”

一个生病的地球,一个恶劣的环境质量,对人类的威胁不仅是身体方面的,更是精神方面的,对环境的悲观前景以及环境问题的复杂与艰巨,会造成人类内在的不安、挫折、愤怒、绝望及无助感。

生活品质与环境质量是息息相关的,为了人类能拥有高品质的生活,我们应加倍关注环境质量,并付诸我们实际生活的行动中。

● 环保与绿色消费潮流

人类传统的生活方式对环境造成严重损害,主要是西方发达国家以过度消费为特征的社会生活,他们的生活哲学是物质第一主义,为了种种物质的享受,大量开采资源,耗尽矿藏、森林、草原和土壤,污染空气和水源,破坏了生态平衡。而人类自身在此同时,在这种哲学的指导下为满足高消费而拼命多挣钱,不得不加快生活节奏、减少休息时间,把精力都消耗在了追求高消费的循环中,从而妨碍了人的全面的发展和过一种全面平衡协调的高品质的生活。

20 世纪后期,环保意识逐渐深入人心,环保运动也蓬勃发展。而自 20 世纪 70 年代以来,全球范围的绿色革命空前壮大,从经济到政治,从观念到行为,对人类生活的方方面面都产生了巨大的冲击和影响,包括人类的消费行为。

人们绿色消费意识的产生,进而实践绿色消费,主要源于以下几个方面。其一,日益严重的环境问题,损害了人们的正常生活,引起人们的密切关注;其二,消费者经济水平已达到一定程度,对环境质量产生需求;其三,环境宣传教育,科学知识推广普及,以及传媒对环保运动的推动,提高了消费者在环保方面的素质。

绿色消费潮流是环保运动中的一个重要环节,只有人们已拥有了绿色环保意识,并已把这种意识潜移默化成为日常的行为中,例如消费行为中,我们的环境质量才会有保障,人类才会向拥有美好环境的高品质生活靠近。

● 绿色消费

绿色消费是一种以“绿色、自然、和谐、健康”为宗旨的,有益于人类健康和社会环境的一种消费方式,是随着消费者自我保护意识加强、消

市场营销

费水平提高、消费观念改变以及对回归自然的渴望而产生的。

所谓“绿色消费”，是指消费者意识到环境恶化已经影响其生活质量及生活方式，要求企业生产并销售有利于环保的绿色产品或提供绿色服务，以减少对环境的伤害的消费。英国版《绿色消费者指南》一书把绿色消费定义为避免使用六大类商品的千种消费。这六大类商品包括：

- (1) 危害到消费者和他人健康的商品；
- (2) 在生产、使用和丢弃时，造成大量资源消耗的商品；
- (3) 因过度包装，超过商品角色或过短的生命期而造成不必要消费的商品；
- (4) 使用出自稀有动物或自然资源的商品；
- (5) 含有对动物残酷或不必要的剥夺而生产的商品；
- (6) 对其他发展中国家有不利影响的商品。

绿色消费产生的原因是多方面的，包括经济发展、收入水平提高、生活方式改变、消费观念转变以及教育等。其中最主要的因素仍是经济因素。经济的发展在为社会及广大消费者谋福利的同时也造成恶劣的自然及社会环境，直接威胁人们的健康，所以人们迫切要求治理环境污染，要求企业停止生产有害环境及人们健康的产品，当然，社会经济的发展另一方面使广大居民个人收入迅速提高，他们迫切要求高质量的生活环境及高质量的消费，即绿色消费。由于消费与生产是一种互动的关系。所以绿色消费可与绿色生产相辅相成。在市场经济社会，生产都是以市场为导向，或者说以消费者的需求为导向。所以，消费者的绿色消费需求定会“拉”动企业的生产向“绿色”转化。而由于消费的 INPUT 是生产的 OUTPUT，因此绿色生产又进一步“推”动绿色消费。因此绿色消费与绿色生产，从某种角度而言会形成一种良性循环。

如果把消费者的各种消费看成一个Package，则这个Package本身内容

之间也有关联效果,消费也有“引致”效应。例如一个家庭,刚开始也许会尝试绿色食品、饮用“绿”水,假如好的效果出现,会起一种强化作用,增强他们对绿色产品的好感和信心。之后他们也许会进一步扩大绿色消费的范围,例如购买节能电器、买绿色服装。人的行为有一种各方面趋于一致的倾向。绿色消费者从“淡绿”到“浅绿”到“中绿”到“纯绿”是一个渐进的过程,在此过程中有外部因素的作用,也是一种“自然演进”的自我改进过程。

5. 绿色消费者的分类与特征

POINT 核心要点

绿色消费者虽然总体上都表现为绿色消费的实践者,但他们的绿色消费意识的程度和消费行为的模式差异是很大的,这里有必要对绿色消费者按不同的维度进行划分。

● 按“绿化”程度分

对消费者而言,使自己“绿色化”涉及一种对生态环境不利影响最小化的生活方式。而在实践这种生活方式,努力减少对生态环境的不利影响的过程中,他们有一系列的消费选择。例如,对交通消费的选择,一个人可能选择驾驶更小型更节能的汽车,或骑自行车而不是驾小汽车(这样进一步减轻对环境的污染)。尽管两者都有“绿色”成分,但显然前者的程度不及后者。同样,使用可回收材料包装的洗涤剂和使用一种本身包含了更少有害物质的洗涤剂,这两者的程度也是不一样的。以上这些例子都说明,不同的消费选择代表了不同程度的“绿色化”。事实上,根据人们消费选择中所体现的对环境关注的程度,“绿色化”有从“浅”到“深”的一个连续不断的程度,我们无法简单地说“绿”或“非绿”,我们只能说“绿”的深浅程度不一。

所以,我们可以按“绿”的深浅程度对消费者加以大致区分,从而有利于绿色营销者的“细分”和提供相应的产品和服务,采取相应的营销策略。

(1)“浅”绿色消费者

此类消费者只有模糊的绿色意识,他们意识到应进行环保,但并没有在消费过程中把这种观念具体化。他们的绿色消费行为大多是无意识的和随机的。绿色营销者应加强这类消费者的“绿色教育”,引导和强化他们的绿色消费行为,把他们从潜在的不稳定的消费群变为现实的和逐步稳定的顾客群。

(2)“中”绿色消费者

这类消费者有较强的环保和绿色消费意识,但只是在部分消费行为中实践绿色消费,或者对绿色消费尚未有全面的认识。例如他们只认识到可循环使用这一个方面,而未意识到绿色消费更多方面的更广的含义。对已在本领域实践绿色消费的消费者,绿色营销者应“巩固地盘”,培养他们的忠诚度,同时引导他们加深对绿色消费的全面认识,配合绿色营销产品或服务以及营销行为的进一步全面绿色化。对于在本领域尚未实践绿色消费的顾客群,绿色营销者应设法吸引他们,扩大他们绿色消费的范围。可从相关产品领域或替代产品领域设法使他们的消费行为延伸到本领域。

(3)“深”绿色消费者

此类消费者的绿色意识已深深扎根,而且已表现为自觉的积极的绿色消费行为,他们对绿色消费有全面和深刻的认识。对这类消费者,绿色营销者应审视自身营销行为的“绿色化”程度,努力符合此类消费者的绿色需求,进行真正深入而全面的绿色营销,而不能“打幌子”最终被此类消费者“识破庐山真面目”,不仅失去了一大块市场,而且败坏了企业本身的形象。

● 按消费者的行为、心理等综合因素划分

英国的 Ogilvy & Mather(奥美广告公司)综合考虑了消费者的行为因

市场营销

素、人口统计因素,以及心理特征等因素,将绿色消费者划分为以下四种主要类型:

(1)行动者

此类绿色消费者的特征是:了解绿色问题,可能购买绿色商品及服务;关心他们的孩子,相信人类的控制能力;对未来科技发展相当乐观;认为环保比经济增长重要;对流行消费有偏见等等。

(2)现实主义者

此类消费者一般是年轻的团体,对有幼儿的人有偏见;对环境相当忧虑;认为盈利与环保是相冲突的;对解决问题没有信心,对绿色活动抱怀疑态度等等。

(3)满意者

其特征是具有年长的孩子;对上层市场消费有偏见;对人类商业和环境相当乐观;认为解决问题是他人的事;对绿色议题不甚了解。

(4)疏远者

该类消费者的特征是受教育程度低;对年轻家庭和年长市场消费有偏见;认为绿色议题只是短暂性的;对可能解决问题的办法持悲观态度。

这种划分方法的具体可操作性有待检验,但它提供了一种对市场、对消费者进行划分的思路和框架。

● 个人和集团消费者

绿色消费个人和绿色消费组织(包括企业、公司、集团、非盈利组织如政府等)的消费呈现不同的模式。尤其值得绿色营销者关注的是政府采购者,政府作为“可持续发展”和环保的积极倡导者,必将是积极的绿色消费先锋,而正因为政府同时又是个“BIG”消费者,所以这一块市场潜力很大,不容忽视。

6. 影响绿色消费者消费行为的因素

POINT 核心要点

消费者由于年龄、收入、教育水平、生活方式、观念和爱好等诸方面的不同,从而影响其消费行为,表现出不同的消费模式。

● 个人因素

绿色消费者的购买决策受其个人特征的影响,包括年龄、家庭、生命周期、职业、经济环境、生活方式、个性,以及自我概念等等。其中,收入、生活方式、教育水平的影响尤为突出。

(1)收入水平

消费者的收入水平在一定程度上代表了消费者的购买实力。由于绿色产品或绿色服务的价格相对而言较高,对于那些价格因素权数大于“绿色因素权数”的消费者而言,收入在消费方面的分配对于其绿色消费而言是一种制约。许多消费者并非不关注环保,但手中的钱是有限的。“实用主义”对大多数人而言是第一位的。对绿色营销者而言,一方面应致力于降低成本,从而使绿色产品价格更为广大消费者所能承受,或者可提高功能价格比,提升消费者的利益;另一方面,绿色营销者应针对自己的细分市场中消费者的收入水平和“绿色化程度”,提供“相对的”适度“绿色化”,而不必“最佳”,使消费者在精神和物质方面都得到适度满足。

(2)生活方式

博伊德和莱维认为:营销是为消费者提供一个潜在镶嵌工艺品的各种部件的过程,作为具有他们自己特定生活方式的艺术家,消费者能从

市场营销

这一过程中进行寻求和选择,以开发在当时看来是最完美的工艺组合。以这种思维方式考虑产品的营销人员就会设法了解他们的潜在镶嵌品及其和消费者生活方式其他部分的相互关系,从而增加适合这种生活模式的途径。

以上这段话很好地表述了生活方式的真正内涵。

对生活方式的划分有许多种,包括AIO法、VALS法等等,斯坦福国际研究所的阿诺德米切尔的 VALS 划分法将人分成了九种生活方式群体:

- ①求生者。指那些绝望、压抑,为社会所抛弃的“处境不佳者”。
- ②维持者。指那些敢于为摆脱贫困而作斗争的处境不利者。
- ③归属者。指那些维护传统,因循守旧、留恋过去和毫无进取心的人,这类人宁愿过那种“顺应型”的生活方式,而不愿有所作为。
- ④竞争者。指那些有抱负、有上进心和追求地位的人,这类人总希望“出人头地”。
- ⑤有成就者。指一个国家的那些能够影响事物发展的领袖们,他们按制度办事,并享受优裕的生活。
- ⑥我行我素者。一般指那些年轻、自我关注、富于幻想的人。
- ⑦经验主义者。指那些追求丰富的精神生活,希望直接体验生活会向他提供些什么的人。
- ⑧有社会意识者。指那些具有强烈的社会责任感,希望改善社会条件的人。
- ⑨综合者。指那些心理成熟,能够把各种内向型因素和外向型因素中的最佳部分结合起来的人。

以上几种类型,求生者和维持者尚处于需要驱使阶段,而归属者、竞争者和有成就者则处于“符合客观外界标准”的阶段,我行我素者、经验主义者和有社会意识者则已进入“有自我看法”的阶段。每一种类型都

有自己独特的态度、行为和心理需要,对于尚处于第一阶段的人而言,他们缺乏经济资源,“面包”问题尚未解决,所以不太可能有实力关切环保,进行绿色消费;处于第二阶段的消费者受客观外界标准影响颇大,所以他们的绿色消费行为受所处环境各界的“绿色化”程度有关;而处于第三阶段的消费者以及综合者,有其明确的价值取向,假如是环保者,则一般而言必是积极的绿色消费者。

(3)教育水平

一个人的观念、行为等大多是后天因素作用的结果,而教育则是后天诸因素中非常重要的一个方面。受过良好教育的人,一方面对各方面知识有深入了解和正确认识(包括环境和地球生态),另一方面有较高的素质,倾向于采取明智的行为。所以教育程度从很大程度上影响个人的绿色消费观念和行为。

● 心理因素

在具体消费选择过程中,消费者会受其心理因素的影响,主要包括:动机、知觉、学习以及信念和态度等。

关于动机的研究,主要有弗洛伊德的动机理论、马斯洛的动机理论和赫茨伯格的双因素理论。这三种理论皆为消费者分析提出了不同的研究架构。

人们会对同一刺激物产生不同的知觉。知觉不仅取决于物质刺激物的特征,而且还依赖于刺激物同周围环境的关系以及个人所处的状况。

人类行为大都来源于学习。一个人的学习是由于经验而引起的行为的改变,它是通过驱使力、刺激物、诱因、反应和强化的相互影响而产生的。

信念是指一个人对某些事物所持有的描绘性思想。例如有的人坚信自己的绿色消费行为对环境质量的改善大大有益。态度是指一个对某些事物或观念长期持有的好与坏的认识上的评价,情感上的感受和行动倾向。态度能使人们对相似的事物产生相当一致的行为。例如持环保态度的人,对带有环保性质的类似事物,例如绿色产品、绿色服务等产生一种偏好的行为,在消费行为中保持环保的态度。

综上所述,一个人的消费行为是由文化、社会、个人和心理因素彼此复杂影响和作用的结果。绿色营销者应善于识别对自己目标市场的消费者群体起重大影响作用的关键因素,并采取相应对策。

7. 绿色消费者与绿色营销

POINT 核心要点

在不同的消费领域,绿色消费者的种种偏好为绿色营销展现了许多重要的机会。

● 绿色营销的市场机会

在不同的消费领域,绿色消费者的种种偏好为绿色营销者展现了许多重要的机会。

家庭建筑:绿色消费者倾向于翻新现存的住所,而非从草图起新建;他们倾向于更小的房子,更易维护的房子;他们偏好坚固而朴实的家具(而非豪华家具);他们倾向于更手工化的家庭劳动,用更自然的方式进行家务活动。

食品:绿色消费者放弃高价的微波炉方便食品,而选用自然的、自己烹饪的食品。他们认为这样味道更好更健康,而且更有利于环境。

衣服:绿色消费者不再考虑“为成功而着装”,他们倾向于选择耐穿的、易清理的、式样纯朴的服装。有一些人甚至只穿黑、白和灰的服装,而且不加任何饰品。更有一些人光顾再售商店以示节约。

其他产品:绿色消费者爱好高价值、高质量的产品。他们倾向于买多用途的而且是“Natural - based”产品,例如,浓缩洗涤剂和肥皂(可用于洗涤任何物品),还有类似BODY SHOP出售的自然高质化妆品等等。绿色消费者倾向于用更节能的交通工具,并且尽可能地减少购物旅程。

休闲:绿色消费者大多是“有闲”阶层。他们放弃对高收入职位的无

市场营销

止境的追求,而选择一种更轻松和有意义的丰富的生活。他们有了更多时间进行休假、社区工作、园艺和欣赏大自然。

人们无法生活在一种他们的价值与行为脱节的状态中。人们一旦意识到生命有多个层面,并且向往过一种有更多闲暇时间,更多自由,更健康,更少焦虑和压力的生活,他们就会付诸行动,努力创造这种生活。在环保方面也是如此。今天的消费者意识到环保并不仅仅是政府和产业界的事,他们自身也应负起责任来。据调查,美国有 88% 的消费者认为“为了保护环境,我们应努力改变我们的生活方式”。

● 绿色营销的启示

上述绿色消费者的种种倾向,对绿色营销有许多启示。具体而言有以下五个方面:

(1)提供产品

绿色营销者应提供那些对绿色消费者而言具有重要环保意义的产品。今日之绿色消费者与昨日之绿色消费者的一个重大区别在于他们坚信技术可以解决一切环境问题。所以今日之消费者对于产品的性能要求非常严格。假如产品性能不好,也会被认为是对钱和资源的浪费。假如产品性能不太好,最好降价处理。消费者要求产品“一分价钱一分货”。

(2)直截了当

宣扬产品或服务的直接的可见的利益。顾客总是以自我利益为导向的,这一点对绿色营销而言是一大挑战。营销者应重点强调自己产品的利益,例如减少对健康的危害,长期而言的成本节约(节能电器)等等。

(3)有关环境利益的“教育”

大多数消费者们对环境事项懂得不多。研究表明,随着教育的开

展,消费者会更愿意为绿色产品和服务付高价。

(4)形成联盟,寻求支持

企业和公众团体之间的联盟有助于扩展一个组织的资源和影响力。一方面联盟会更有实力进行绿色营销的实践,另一方面可利用联盟取得公众的信任和支持,影响面更大。

(5)正确对待消费者

绿色消费者大多是成熟的、谨慎而要求严格的消费者,所以绿色营销者应对他们谨慎相待,不能有虚假行为,否则不但不能成功,更会“声名狼藉”。

总之,绿色消费者是绿色营销的焦点。绿色营销旨在发掘绿色消费者的需求并设法满足。绿色消费者拉动了绿色营销,促进其发展,同时绿色营销也反过来促进绿色消费者群体的发展壮大和成熟。

8. 绿色消费需求弹性分析

POINT 核心要点

研究绿色消费需求的弹性,应当从以下几个方面入手:①绿色消费需求的收入弹性;②居民对绿色产品需求的影响;③不同收入层对绿色产品的价格弹性分析。

● 绿色消费需求的收入弹性

需要转化为需求的一个重要前提就是要有支付能力,而支付能力的取得与否直接与收入相关,因而收入弹性的分析是研究一个市场容量大小的关键。

● 我国居民收入情况分析

1995 年以来,我国城镇居民收入按贫困、温饱、小康、富裕、富有五个阶层来划分,各类家庭情况如下:

贫困型家庭:家庭年收入在 5000 元(人均月收入 140 元)以下,占总家庭的 3.8%。

温饱型家庭:家庭年收入在 5000 ~ 10000 元(人均月收入 140 ~ 280 元)之间,占总家庭的 36.1%。这部分主要是由内地中小城市的普通居民家庭,以及城市中没有额外收入的工薪层组成。

小康型家庭:家庭年收入在 1 ~ 3 万元(人均月收入 280 ~ 800 元)之间,占总家庭的 50.1%。这部分居民家庭主要由大中城市、沿海城市的大部分居民家庭组成。

富裕型家庭:年收入在 3~10 万元(人均月收入 800~2800 元)之间,占总家庭的 8%,有 680 万户左右。这部分家庭主要由外企和合资企业的中方高级管理人员、一些个体从业者、部分专业人才紧缺的职业人员等组成。

富有型家庭:家庭年收入在 10 万元(人均月收入 2800 元)以上,占总家庭的 1%左右。主要由企业家、著名演员、私营企业主、证券经营中获高利者及少数以权谋私者组成。

以上情况表明,城镇居民家庭年收入绝大多数(86.2%)居于温饱型及小康型水平;而达到小康水平以上的消费者将近 60%;但只有 10%左右的城镇家庭可算得上消费能力很强的富裕家庭。

● 居民收入对绿色产品需求的影响

调查资料显示:在家庭人均月收入 300 元以下这一处于贫困或温饱阶段的阶层,对有无绿色标志的商品选择“没影响”者接近一半,达到 47.5%;而选择“影响较大”者仅占 14.5%,说明这一收入阶层消费者对绿色消费的积极性非常低,他们在现实生活中更为关注的可能是产品是否廉价、是否价优、是否实用,而不是产品的绿色标志。随着收入的提高,选择“影响较大者”比率稳步上升,在家庭人均月收入达 1000 元以上处于小康以上的家庭中,商品有无绿色标志对购买决策影响较大者的比率达到 41.7%。但在人均月收入为 300~600 元、600~1000 元、1000 元以上这三组收入阶层中,对商品有无绿色标志选择“没影响”的比率大致相当,并没有随着收入的增加而出现明显的减少,只是人均月收入达到 300 元以下这一阶层中,该比率才有较大增幅。

以上资料表明:绿色产品的需求受收入因素的影响较大。也就是说,绿色产品的需求收入弹性较大。在高收入层和低收入层的比较中,

市场营销

这一特征非常明显。但在中等收入阶层的比较中,这一特征却并不明显。这一分析说明:当人们收入达到一定水平但却不是足够宽裕的情况下,收入的多少对绿色产品需求的影响并不占最重要的地位,更重要的影响因素还可能是其他一些非收入因素。

商品按质论价,即对同类商品按照质量的差别,实行分等论价,做到优质优价,同质同价,这是价值规律的客观要求。从按质论价的客观依据来看,形成同类商品的质量差别有六大原因,即:

- (1)原材料的不同引起的质量差别;
- (2)生产技术条件不同引起的质量差别;
- (3)劳动熟练程度不同引起的质量差别;
- (4)包装运输条件不同引起的质量差别;
- (5)为了适应不同的消费需要生产不同质量的产品;
- (6)自然条件不同引起的质量差别。

当前我国对绿色产品的生产经营中,除原材料的使用这一方面有可能导致绿色产品价格降低之外,其他五个方面的因素都将导致绿色产品价格偏高。如按照我国有关规定,绿色产品的生产必须符合环境监测标准、生产操作规程、绿色产品标准体系等一整套标准。只有符合这一系列生产标准体系及质量监控体系的要求,才能通过绿色产品认证,获得绿色产品标志。由此可见,绿色产品成本较高,按照价格形成理论,绿色产品价格相应较高。

● 不同收入层对绿色产品的价格弹性分析

经济学理论指出:商品自身的价格会影响人们对该商品的需求量。在一些发达国家,由于其消费水平高,绿色消费已成为一种时尚,因而,他们对绿色产品的需求受价格影响较小,人们愿意支付较高的价格去购买

买绿色产品。在我国,消费者对绿色产品价格的态度受其收入水平影响,不同收入层次的消费者对绿色产品价格的反映程度不同。

从总体上来看,20.3%的消费者绿色产品所持态度是无所谓,对他们而言,是否为绿色产品根本没关系,属于完全的非绿色消费者。而人均月收入在300元以下的完全非绿色消费者高达40%;其他收入层都在17%左右。这些消费者对绿色产品没有消费意识,也不会去关心绿色产品的价格问题。

对那些“在价格相同的情况下,愿意购买绿色产品”的消费者而言,他们具有一定的绿色产品消费意识,但对产品的价格也很在意。他们只有在绿色产品价格与同类普通产品价格相同的情况下,才会优先考虑绿色产品,在绿色产品价格高于普通产品时,购买绿色产品的可能性就不大了。也就是说,对他们而言价格弹性很大。这一部分消费者占调查总数的57.8%,在各个收入阶层中的比例均不低于50%。由此看来,从我国消费者总体情况来看,绿色产品需求的价格弹性非常大。因而,目前我国应设法降低绿色产品价格,达到广大消费者可以接受的程度。以消除价格因素的负面影响是发展我国绿色产品市场的一个非常实际而又迫切的问题。

1. 企业形象与企业绩效

POINT 核心要点

良好的企业形象是企业的宝贵财富,对提高企业的经营绩效具有重大作用。

● 企业形象的类别

(1)按企业形象的内容来划分

企业形象是指社会公众对一个企业的看法的综合。依内容来划分,企业形象可分为:

经营者形象:是否具有现代营销观念和意识;是否具有事业心和社会责任感;是否具有从事现代化经营的素质和知识水平;是否有魄力、有干劲、懂政策、勇于开拓、关心员工等。

市场形象:是否达到了重视顾客、服务周到、产品信得过、价格合理、善于宣传、网点完善、竞争力强的现代企业的要求。

社会形象:是否做到社会责任感强、积极防治公害、热心公益活动,努力为社会作贡献。

内部形象:是否达到技术优良、研究开发能力强;环境优美、现代感强;员工亲和一致、具有优良传统;工作井井有条,行为规范有序。

综合形象:是否合乎时代潮流,值得信赖,具有时代性、积极性、稳定性、发展性。

(2)按企业形象的性质来划分

良好企业形象。表现为:社会责任感强;产品信得过;价格合理;服

市场营销

务热情周到;为顾客着想;居行业领先地位;诚实、可靠、可信、效率高等。

消极企业形象。表现为:服务质量差,不友好;产品质量差,伪劣产品多;价格不合理;管理不善,没活力,脏、乱、差;不讲社会公德,不堪信任等。

模糊企业形象。表现为:缺乏特色,形象模糊;对该企业没印象;不了解、说不清楚。

● 企业形象的表现

企业的形象往往是通过企业的经营风貌、行为举止及其对外的传播表现出来,并通过人们的感觉器官加以识别的。理论界将以上三个方面归纳为理念识别、行为识别和视觉识别三个识别系统,并统称为企业形象识别系统(CIS)。企业形象的三个识别系统是客观存在的,企业只要开展经营活动,就会有意或无意地通过以上三个识别系统表现出企业的风格,从而形成企业的形象。

(1)理念识别“MI”(Mind Identity)

理念识别是指企业的经营观念及文化精神等方面的综合。它是企业最高决策层的思想、文化、意识的具体反映,属于最高层次的识别系统。它是企业识别系统的核心和原动力。“MI”由以下要素组成:

理念基本要素系统:企业的经营哲学及观念;企业的精神、文化;企业的经营风格;企业的发展目标;企业的营销策略等。

理念应用要素系统:企业的行动纲领;经营信条、广告导语、标语口号、企业歌曲、警语及座右铭等。

(2)行为识别“BI”(Behavior Identity)

行为识别系统规划出企业对内和对外的各项企业活动的行为规范,促使全体员工形成共识,共同塑造良好的企业形象。它以理念识别系统

为依据,是企业经营观念及企业精神文化的具体落实。行为识别是企业形象的动态识别形式。“BI”由以下要素组成:

行为基本要素系统:企业对内的组织、教育、管理、开发研究、员工福利、工作环境及气氛等;企业对外的市场调研、经营推广、公共关系及沟通对策、社会公益及文化活动等。

行为应用要素系统:企业对内对外的各项活动及其行为规范、管理制度、岗位责任、考核指标体系等。

(3)视觉识别“VI”(Visual Identity)

视觉识别系统通过具体可见的视觉符号对外界传达企业的理念精神和经营行为特征等有关信息,以便社会公众了解,接受企业所塑造的良好形象。它是企业的理念精神和行为规范的外在表现,是企业形象的直接展示。视觉识别系统是企业形象的静态识别形式。“VI”由以下要素组成,视觉基本要素系统:**企业名称、企业造型、企业标志(标准字、标准色;象征图案及其组合)、宣传标语和口号等。**

视觉应用要素系统:办公用品系列(公文纸、文件夹、笔记本、钢笔、信封、名片、信纸、员工工作证等);广告媒体系列(报纸、杂志、广播、电视、日历、礼品、社会公益建筑及各类户外广告);交通工具系列(交通车、工具车、送货车的造型、色彩、广告标志等);服饰系列(各类工作服、徽章、领带及领带夹、皮带、鞋、袜、手表、公文包等);办公室内设计(办公设备及空间设计、部门牌、记事牌、计时钟、茶具、烟具及办公桌上用品等);包装系列(包装纸、包装盒、包装箱、手提袋等);外部标识(招牌、旗帜、建筑物外观等);“CIS”手册等。

● 企业形象与企业绩效

(1)企业形象对提高企业经营绩效的作用

市场营销

良好的企业形象是企业的宝贵财富,对提高企业的经营绩效具有重大作用:

赢得信任,便于拓展新的业务。形象好的企业,其良好的口碑会博得社会公众的好感和信任。同一项活动,会获得公众的较高评价。因此,新的产品、新的营销举措能赢得公众的理解和支持。

赢得谅解,有利于减缓失误的风险。千变万化的市场环境中,任何企业都难免因决策失误而带来风险。形象好的企业往往容易取得公众的谅解,从而减少风险所带来的损失。

赢得青睐,有利于得到高素质的员工和合作伙伴。形象良好的企业,是广大求职者争相应聘之所。因此,能通过考核和筛选,得到高素质的员工。同时,也可通过筛选,寻求高素质的合作伙伴。

赢得竞争,有利于取得较高的经济效益。同样的质量,顾客愿意购买形象良好的企业的产品;同样的产品,形象好的企业可制定较高的价格;形象好的企业还可以以其良好的信誉,得到低价优质的原材料、低利率的贷款等廉价资源,从而降低成本,取得更大利润。

赢得共识,使形象力转化为生产力。良好的企业形象有利于增强企业的凝聚力,激发员工的荣誉感和奋进精神,使形象力转化为生产力,从而提高企业的经营质量和经营效益。

(2)企业形象与经营效益

良好的企业形象不仅是企业的无形资产,而且能为企业带来巨大的经济效益:

太阳神“以人为本”的企业形象及促进体力增长的产品形象,使企业产值在4年中增长了200倍。

海尔集团企业形象的树立,使它由一个亏损147万元的企业发展成为一个巨型的跨国公司。

金利来“男人的世界”的企业形象,使其由一个仅仅经营领带的企业发展成为经营男士系列服饰的企业。

武汉太和“女人的世界”的企业形象,使其深受白领女性的青睐。

企业形象对企业经营的巨大作用,使企业纷纷认识到塑造良好企业形象的重要性,并将之提到战略的高度加以对待。有的从改进产品和服务入手;有的从调整价格入手;有的从加强广告和公共关系入手;有的从内部管理和职工的教育入手;有的则从整体着眼,以系统化的方式导入CI战略。事实证明,CI战略是塑造企业良好形象的最有效的战略。

2. 绿色企业形象的树立

POINT 核心要点

企业形象的巨大威力使现代企业越来越重视形象的塑造。以绿色为核心,塑造企业形象是现代企业新的选择。

● 绿色企业形象是新时代的最佳企业形象

经过绿色使者们 20 多年的不懈努力,以生态与经济协同发展的可持续发展观念终于深入人心。

社会公众关注环保事业。“保护人类赖以生存的地球生态环境,为子孙后代造福”已成为世人的共识。“无氟冰箱(空调)有利于保护臭氧层”;“无磷洗衣粉不会对水资源造成污染”;“无铅汽油会减少对大气的污染”等,这些化学界、工业界的深奥的专业理论,已成为广大社会公众所周知的常识。社会公众对环保事业的关注必将转化为对与之相关的企业的环保行为的关注,企业的绿色形象必将深入人心,得到广大社会公众的赞誉。

绿色产品及其经营者受到公众欢迎。“南方芝麻糊”、“秦池古酒”、“孝感麻糖、米酒”等都因其绿色食品的称号而火爆一时;海尔集团则因率先通过 ISO14000 环保标准认证而大大提升了企业形象,不仅在国内成为行业的领先者,而且在国外通行无阻。经营这些绿色产品的企业也在社会公众心目中树立起良好的企业形象,受到广大社会公众的青睐。

绿色企业形象是高素质企业形象的象征。以人类社会可持续发展为目标,注重环境保护、注重社会公益的绿色企业形象的树立,是企业及

其经营者注重社会效益、注重企业的社会责任、注重企业和社会的长远发展的高尚的思想境界的体现。追求绿色形象的企业,其理念和行为符合现代社会发展的根本利益,是现代企业的楷模。企业的绿色形象必将成为现代社会的最佳企业形象。

● 绿色企业形象的树立有利于打破绿色壁垒

随着国际贸易朝着自由化方向的不断发展,环保问题也已逐渐成为影响国际间经济合作的一个重要因素,被世界各国及国际经济组织所重视。早在 20 世纪 70 年代,国际社会就通过国际组织和国际会议先后出台了许多多边的国际环保协议和规则。世界贸易组织及有关贸易协定已将环境保护问题提上议事日程。然而,20 世纪 80 年代特别是 20 世纪 90 年代以来,一些发达国家却以环境保护为名,不经协商,以建立环境标志制度、实施环境管制独口对进口商品课征环境进口附加税;以进口产品的生产制造方法不符合本国的环境要求为由,限制或禁止进口;滥用国际组织制定的环境标准,禁止或限制进口;对本国厂商进行环境补贴,扭曲资源价格和正常贸易等方式单方面提高进口商品的环保标准,并对商品的原材料、生产技术和用后处理等环保指标提出了超过国际上公认标准的要求,或采取对外国商品的环保标准高于本国商品的要求。这样,实际上是以环保为名,行贸易保护之实,构筑起抵制外国商品进口的名符其实的“绿色壁垒”。这对我国和其他发展中国家的出口贸易产生了极大冲击。我国出口产品的市场主要集中在发达国家和部分新兴工业化国家、地区,约占市场的 80%。其中主要的贸易伙伴都是世界贸易组织贸易与环境委员会的成员国,是设置“绿色壁垒”的主要地区,这更加剧了我国出口贸易的严峻局面。据统计,仅 1995 年一年我国出口产品因此蒙受的损失达 2000 亿元。“绿色壁垒”已成为国际贸易中难以摆脱

市场营销

的障碍。

我们必须采取积极措施以适应这一新情况。除必要时运用法律武器,维护我国在国际贸易中的合法权益外,最根本的方法就是大力发展我国的绿色产品事业,并尽快与国际接轨,树立绿色企业形象,来冲破绿色壁垒。

通过强化绿色观念,重视绿色设计,推行清洁生产,强化绿色包装,积极争取 ISO14000 认证等措施来实施绿色营销,树立绿色企业形象。其中,争取 ISO14000 认证是我国企业与国际市场接轨,树立绿色企业形象的一项重要措施,是突破“绿色壁垒”的一个重要条件。ISO14000 是国际性的标准,适用于一切企业的新环境管理体系,它是一张企业进入国际市场的绿卡。取得了 ISO14000 认证证书,成为国际公认的绿色企业,就等于取得了一张国际贸易的绿色通行证。我国海尔集团通过 ISO14000 认证以后,不仅使产品成为欧洲各国的畅销品,而且在美国和一些欧洲国家建立了生产基地,成为一个具有绿色企业形象的大型跨国公司。

● 知识经济为绿色企业形象的塑造创造了条件

知识经济是“建立在知识的生产、分配和使用之上的经济”。知识经济的出现,标志着以物质资源的高消耗为基础的工业经济的转化和升华,人类将进入一个新的文明时代。知识将成为经济发展的首要因素和关键因素。目前,在经济发达国家,科学技术在经济增长中的贡献率已达到 60% ~ 80%,成为经济增长中的决定性因素。信息网络的发展、高新科技产品的开发、新型能源的开发利用,都推动着经济的快速发展,也为企业绿色营销的实施、绿色形象的树立提供了条件。

知识的运用有助于企业树立低能耗、高效率的企业形象。在人类的生存和发展中,自然资源是有限的。欧洲经济共同体的一份报告中指

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。知识将使人类在有限自然资源条件下得到无限的发展。技术的进步大大降低了自然资源的耗费，20 多年前美国发射到火星的“海盗号”耗资 10 亿美元，而近年发射的“探路者号”仅耗资 1.8 亿美元。知识的运用不仅使有限资源得到更充分的利用，而且能开发出各种可替代资源，从而使企业树立低能耗、高效率的观念，使人类社会得以持续发展。

知识经济的发展有利于绿色企业形象价值的提升。在知识经济时代，知识的价值将超过资本的价值。世界银行副行长瑞斯查德指出，在知识经济时代，知识是比原材料、资本、劳动、汇率更重要的经济因素。美国管理学权威彼得·德鲁克认为，在现代经济中，知识正成为真正的资本和首要财富。随着智能生产方式逐步取代传统的工业化生产方式，人们对无形资产、软件的重视程度将超过对有形资产、硬件的重视。与传统的工业经济相比较，其核心资源由原来的资本、劳动力等物资资源转变为知识、信息等智力资源；企业间的竞争由传统的厂房、设备、劳动力等硬要素的竞争转变为生产经营中的研究开发、战略决策、经营管理、形象设计等软要素的竞争；商标、商誉、专利权等知识产权的价值也受到高度的重视。企业的绿色形象将成为企业巨大的无形资产。

知识经济时代消费者购买行为的理智性将促进企业绿色营销的开展。随着知识经济时代的到来、总体收入水平的提高，人们在购买商品时不再是局限于个人基本生活的满足，而开始注重人类生存环境的保护，关心人类社会的可持续发展，因此，越来越多的消费者奉行绿色消费观。据调查，我国消费者中 75% 的人愿意购买绿色商品；90% 以上的企业愿意经营绿色商品。绿色消费将成为 21 世纪的消费时尚，也必将促进企业绿色营销的开展及绿色形象的树立。

市场营销

网络营销的发展有利于企业更好地满足消费者的绿色需求。随着互联网的发展,网上购物这一新的购物方式将受到广大消费者的青睐。据有关组织报告,1998 年底全球使用因特网的人数在 1 亿左右,现已达到 3.2 亿。我国上网的计算机有几百万台,上网用户达 2 千多万。网民们手持电子货币,24 小时内随时上网游览购物,避免了时间、空间的限制,显得十分潇洒自如。通过计算机网络,可以建立起企业内部以及厂家、商家和消费者之间的即时沟通,使绿色供求信息能及时得以传递。通过了解消费者在绿色需求方面感兴趣的内容,构思新的绿色产品、开发新的服务;通过对访问站点人数的统计了解消费者的购买意向并发现企业在实施绿色营销中的一些问题,及时地进行改进。

网络营销的发展有利于更好地树立和传播企业的绿色形象。网络的开通,消除了企业与消费者在时间、空间方面的隔离,企业可通过电脑网络全天候地与社会公众进行文化和感情上的沟通,在网络上通过广告宣传和产品介绍,树立和传播自己公司和产品的绿色形象。

3. 绿色企业形象的构成

POINT 核心要点

绿色企业形象主要有三方面内容构成：①绿色企业理念；②绿色企业行为；③绿色视觉传播。

● 绿色企业理念

树立创造优质生活于社会的企业理念。不仅为社会提供满足其需求的优质产品和服务，而且为人类的生存与发展保持和创造优质的自然生态环境和社会环境。

以社会市场营销观念为指导，将消费者利益、企业利益与社会利益有机结合在一起。不仅要注重消费者的现实需求和潜在需求的满足，而且要注重企业的经营效益，争取以较少的投入取得较大的产出；同时，还必须注重社会的长远利益，以人类社会的可持续发展为宗旨，以社会资源的有效利用和社会污染的最小化为前提，组织企业的生产经营。

确立顺应时代趋势、争做地球卫士的企业精神和企业风格。

在企业的发展目标中注重环境保护和资源的开发和有效利用。

企业的行动纲领、经营信条、广告导语、标语口号、企业歌曲、警句及座右铭中均要体现企业的理念。

● 绿色企业行为

企业内部行为的绿化。建立绿色企业形象策划和研究机构；定期对员工进行可持续发展和环境保护方面的教育；加强对企业的环境保护和

市场营销

绿色营销方面的管理和监控；大力研究、开发可替代能源、资源，研究能源、资源的综合利用和节能减废措施；营造一个崇尚自然、回归自然、保护自然的工作环境和气氛；积极创造条件，申请取得有关国家和地区的环境标志，并争取获得 ISO14000 国际环保标准认证。

企业外部行为的绿化。经营和推广绿色产品；利用广告和公共宣传等方式向社会公众传播企业的绿色形象；积极参与环境保护和有利于可持续发展的社会公益活动及文化活动。

建立企业行为绿化的监控制度。建立对内对外的各项绿色活动的行为规范；制定对各项绿化活动的管理制度、各部门的岗位责任制度和具体的考核指标体系。

● 绿色视觉传播

企业的标志及其标准字、标准色等视觉形象的设计必须符合企业绿色形象的塑造。

企业的视觉形象的传播必须符合环境保护的要求，有利于企业绿色形象的塑造。

4. 绿色企业形象战略的制定

POINT 核心要点

成功导入 CI 的关键在于其特色和差异性。CI 的策划和设计必须针对企业的实际,在充分调查研究的基础上,体现企业自身的特色。

● 导入 CI 战略塑造绿色企业形象

由理念识别(MI)、行为识别(BI)、视觉识别(VI)构成的企业识别系统(CIS),是表现或识别企业形象的主要形式。因此,企业往往通过导入 CI 战略,来达到塑造企业形象的目的。企业的绿色形象的树立和塑造,则必须通过包含绿色因素的 CI 战略的导入,规划出企业的“绿色理念”、绿色企业行为,并运用视觉识别系统进行传播。

CI 战略,也称企业识别战略或企业形象战略,是在调研和分析基础上,通过策划和设计“CIS”(企业识别系统),来体现本企业区别于其他企业的标志和特征,塑造企业社会公众心目中特定位置和形象的战略。它具有系统性、整体性的特征。

CI 战略的运用,在不同国家、不同企业,侧重点有所不同。在美国,“CIS”主要用于外部宣传。是一种以营销为导向、以目标顾客为诉求对象,对公司形象加以“包装”的宣传策略。在日本,“CIS”主要侧重于内部教育和管理。试图通过“CIS”统一全体员工的思想意识,确立企业的经营理念、经营风格,提高企业经营活力。我国企业在导入“CIS”的过程中,有的是引用美国早期的模式,仅仅进行视觉的设计,注重对企业的宣传和

市场营销

包装;有的则将美国模式与日本模式结合起来,从整体上系统地导入 CI 战略。

● 导入 CI 的准备阶段

(1)成立 CI 策划小组

CI 策划小组由企业内部的 CI 策划办公室成员和企业外部专业策划部门共同组成。

企业内部的 CI 策划办公室,是在企业高层主管的领导下,由广告部门、公共关系部门以及各职能部门所抽调的人员组成的非常设的组织机构。它肩负着为外部专业策划部门提供企业的有关资料;与外部专业策划部门共同分析和策划;对员工进行培训;组织和控制“CI”战略的实施等任务。

企业外部的专业策划部门的职责,首先是根据企业的高层领导的特性及企业的原有形象的调查,帮助企业确认或确立企业独特的理念精神。然后,在企业理念精神指导下,确定企业的社会定位、市场定位及产品定位,并制定相应的战略和制度。最后,帮助企业制定培训和导入计划。一方面,对企业内部员工进行“CIS”培训与教育,使全体员工达成共识,共同为塑造企业良好形象而努力;另一方面,帮助企业设计能代表企业形象,突出企业风格的企业标识,并通过大众媒体和非大众媒体进行传播。

(2)开展调查研究活动

运用问卷调查、座谈调查等方式分别对企业各级领导、员工代表、社会公众进行调查。通过调查,了解企业的历史和现状,经营者的风格、气质和战略思路,内部员工和外部公众对企业形象的认同等。

(3)进行评价和诊断

在调研分析的基础上,进行企业形象的评价和诊断,分析企业原有的形象。

评价企业形象的合理性。企业的理念精神及行为准则是否合适;基本形象是否符合企业的精神理念、经营目标和特色;有哪些突出的正面形象或负面形象等。

评价企业形象的认知性。企业内部员工及外部的社会公众对企业形象及品牌形象的认知程度;企业形象的传播媒体是否有助于企业形象的识别和传递;企业形象的识别系统之间是否一致等等。

评价企业形象的竞争性。企业名称及其标识的设计是否合理;企业的营销战略是否有利于树立良好的企业形象,具有竞争性;企业现有形象对企业的损益状况、企业的市场地位的影响等。

● CI 策划阶段

(1) CI 战略的策划

企业形象战略的策划,以调研分析的结论为依据,对战略目标、企业定位、表现企业形象的活动计划及其实施方案等内容进行筹划。

确定企业形象策划的目标。战略目标是制定战略的依据。目标不同,具体的战略措施也不相同。在调查分析的基础上准确地选定战略目标,是合理制定 CI 战略的关键。CI 战略的目标有以下几种:

①巩固现有的企业形象。对于具有良好企业形象的企业,战略重点应放在如何在现有形象基础上发扬光大,完善和提升现有企业形象。

②改善企业形象。对于形象较差的企业,则必须针对企业存在的问题及问题的症结,通过艰苦细致的形象塑造,从内部到外部彻底改变社会公众对企业的看法。改善消极的企业形象是企业形象策划目标中最困难的一种。

市场营销

③重新塑造企业形象。对于缺乏特色、形象模糊的企业,必须通过 CI 策划,突出企业优势和特色,重塑新的企业形象。

确定企业形象的社会定位、市场定位和风格定位。社会定位也称企业定位,是指企业欲在社会公众心目中形成的总体形象和地位。市场定位是指企业或产品在目标顾客心目中的形象和地位。风格定位是指企业独特的精神、文化或经营风格在公众心目中形成的独特形象。三种定位各有侧重,密切相关。既可从不同层次上进行定位,形成一个层层深入的定位系统;又可将三者有机结合,融为一体,形成一个整体定位。根据企业的经营特色、社会公众对企业的某些特征的重视程度以及同行业竞争者的现有定位,选择突出自身特色、独辟蹊径的“避强定位”方式;或者与主要竞争对手进行“结对竞争”的“迎头定位”方式;或改变自我形象的“重新定位”方式等,来确定企业和社会公众心目中的特定位置和印象。

(2) CIS 设计

CIS 设计主要是根据其内容,设计企业的 MI(理念精神)、BI(行为规范)、VI(视觉传递)等于系统的基本要素系统 and 应用要素系统,并在企业内部员工及企业外部公众中进行实验和检测,经过反复修改、调整后确定下来。并在此基础上,设计企业的 CIS 手册。CIS 手册的内容主要包括:

①引进介绍

a. 文字部分:领导、专家、协作单位贺词;企业负责人致辞;企业发展展望;导入 CIS 的目的及动机;企业形象管理系统组织机构;CIS 手册的使用说明。

b. 图片部分:企业领导动员及工作照片;企业建筑物照片(含标识和标准字);培训班照片;导入 CI 活动照片(公益活动、行为规范活动);企业

业绩照片(已承担、可承担工程;证书)。

②CIS 基本要素系统

- a. 企业名: 原名; 现名; 更名说明。
- b. 企业标识: 原标识; 新设计标识、图案; 含义。
- c. 企业标准字体: 中文字体; 英文字体; 字体的意义。
- d. 企业吉祥物: 图案; 含义。
- e. 标识、标准字体及吉祥物组合系统。
- f. 企业标准色系统: 主色; 辅色; 主辅色组合; 含义。

③CIS 主要应用要素系统

- a. 办公用品系列(样本图片)。
- b. 广告用品系列(样本图片)。
- c. 交通工具系列(样本图片)。
- d. 服饰系列(样本图片)。
- e. 包装系列(样本图片)。

● 实施与控制阶段

(1) 实施和控制程序

调整和落实企业形象管理组织机构。为了便于 CI 战略的实施,对原有的 CI 策划小组进行调整,成立 CI 战略管理机构。

进行沟通和培训。召开企业形象方案发布会,散发企业的 CIS 手册;举办高层管理者、部门经理的 CIS 研讨班,并有计划地对全体员工进行 CIS 知识培训及规范行为训练。

落实和实施 CI 战略活动计划。改善公司环境;规范员工行为;落实公益性活动,公共关系活动及广告促销活动计划。

监督和控制 CI 战略的实施。监督和管理 CI 战略计划的执行;对各

市场营销

项活动的实施绩效进行测定;定期检查、评估 CI 战略的实施情况及实施效果;对 CIS 进行调整和修正。

(2) 战略实施过程中应注意的问题

CI 战略是一个系统化的整体形象战略,在导入和实施过程中,必须从战略内容的系统性、战略实施的组织性和计划性、战略导入的整体性等方面进行把握,不断提高战略水准,促进 CI 战略的推广应用。

CIS 是企业理念、企业行为和视觉标志三者的有机统一体。CIS(企业识别系统)的三个子系统之间相互联系,层层递进,形成一个完整的形象识别系统。MI(理念识别系统)是 CIS 的核心和原动力,是其他子系统建立的基础和依据。

然而,MI 又是一个较为抽象的系统,其内涵和实质必须通过 BI 和 VI 体现出来。BI(行为识别系统)是 CIS 的动态识别形式,它以 MI 作为核心和依据。然而,社会公众对于企业的行为规范也不可能轻而易举地全面掌握,还必须通过 VI 传达给社会公众。VI(视觉识别系统)是 CIS 的静态识别系统,是企业理念精神和行为规范的具体反映,它是最直观、最具体、最富传播力和感染力的子系统。因此,CIS 是三个子系统的有机统一体,只有通过对三个子系统的策划和设计,制定系统化的 CI 战略,才能有效地塑造企业的良好形象。

CI 战略的策划,必须内外结合。CI 战略不是单纯的企业标识等外部表象的塑造,它涉及到企业高层决策者的理念精神和各部门的行为规范。因此,CI 战略内涵的系统性,必然导致 CI 战略导入和实施的复杂性和整体性。CI 战略的策划,决不能仅仅依赖于企业外部的广告公司或企业形象策划公司,而必须以企业内部力量为主,组成 CI 策划小组,借助企业外部的专业策划公司、咨询公司、大专院校等力量,共同搞好策划工作。

MBA

经典课程

CI 战略的实施,必须依靠全体员工的共同努力。CI 战略的实施和落实、企业良好形象的塑造和树立,不能仅靠企业高层领导的意志和行为,更不能仅仅依靠企业的广告部门和公共关系部门的对外宣传活动,而必须通过全体员工的共同努力,才能取得成功。

5. 产业结构与环境

POINT 核心要点

产业结构是构成产业体系的诸产业之间的联系及联系方式,这种联系和联系方式是客观的,同时由于产业间本身的性质特点又是极为复杂的。

● 产业时间形态

产业时间形态即产业的时间结构,从时间的角度来体现产业结构。产业时间结构的形态共有 6 种,包括:

(1)两大部类比例关系(指生产消费资料的产业与生产生产资料的产业这两大部类的比例关系)。

(2)三次产业结构(指第一产业、第二产业和第三产业之间的关系)。

(3)部门结构。主要指按标准产业与责任划分的各产业部门内深层的关系。投入产出表和产业联系理论可以帮助这类结构分析。

(4)产业的技术结构。包括技术构成比例和产业中劳动力的技术水平构成。

(5)产业的组织结构。指产业间通过一定的结构以达到对资源进行有效组合,实现经济的良好发展。包括对产业进行组织以及产业内各组成部分的组合。

(6)产业的产品结构。指产业体系内各产业各自生产的产品和其价值在总产品和总产品价值中的比例关系。它同时又是产业的组合结构。因为产品生产出来无非是供当时生产和消费之用的。产品结构可谓产

业结构的另一表现形式。

● 产业时间形态与环境的关系

由于产业结构的空间形态对环境保护的影响是极少的、间接的或不确定的,这里主要讨论产业结构的上述六种形态与环境问题的关系。

就产业时间结构的第一形态——两大比例关系而言,主要看这两大部类产品的价值构成和实物构成如何在简单再生产和扩大再生产过程形成一定的比例关系,从而使双方的价值顺利得到实现,社会再生产得以顺利进行下去。所以这两大部类产业间联系和联系方式应当保持正常,以符合简单再生产的条件和扩大再生产的条件,否则就会产生浪费,不利于资源的有效使用,从而影响环境的可持续发展。这从某种意义上而言(特别是对于经济长期发展的input这个角度)是一种环境问题。

三次产业结构是十分重要的产业间关系。第一产业指广义的农业,第二产业指广义的工业,第三产业指广义的服务业。这三个产业对环境造成的影响程度是各不相同的。例如,以大规模毁林开荒来贯彻“以粮为纲”的农业,造成水土严重流失和生态失衡等环境问题。而工业,尤其是能源工业,可谓最大的污染户,产生了最为严重的环境污染问题。三产似乎与环境污染没太多联系,但事实上它同样可以造成严重的环境问题,只不过其方式较为间接和隐蔽。而且,三产之间因为相互关联,所以它们彼此间的规模比例适当与否、能否相互促进,也是一种资源利用效率问题。

产业部门结构涉及到一种很细致的产业分类,从静态角度来看,产业部门结构反映了产业间的中间需求与中间投入的各部门关系,以及产业间的最终需求与最终产品之间的多部门关系。各个不同的产业相同产值生成的污染物水平有极大差异(例如,电力工业、矿业的污染物就远

高于其他行业),又因为产业之间的种种投入和产出的联系和比例关系,所以产业结构极大地影响了环境质量。

产业时间结构的第四种形态是产业的技术结构。产业的技术结构有两个层次的构成:①产业技术物化形态的内部构成;②产业中劳动力的技术水平构成。这两个方面的比例关系,揭示了产业体系内产业技术运用的先进程度和劳动力技术素质高低的状况。而这种状况决定了资源利用的有效程度,从一侧面反映了对环境资源利用的效能。

产业的组织结构决定了产业的资源有效组合的程度。当前存在的许多“重复建设”等问题就是没有顾及资源有效利用等问题。

因为各类产品由于其原材料使用、制造过程及消费过程等环节对环境的综合影响程度各不相同,所以产业的产品结构最终对环境造成影响。

综上所述,产业结构与环境问题密切相关,不同的产业结构导致了对环境不同深度和广度的影响。

6. 产业政策与环境保护

POINT 核心要点

产业政策是各国政府利用经济手段,通过对特定产业进行扶持、保护或抑制来调整产业结构,干预和调整经济,促进经济发展的政策体系。

● 产业结构政策

产业结构政策是指政府对产业结构采取一定的政策性措施进行调整的政策。产业结构政策通过多种多样的手段,例如环境立法,制定绿色产业扶植政策,制定企业环境标准,税收和财政补贴等,来使产业结构的发展有利于环境保护。

不同的产业结构对环境质量的影响程度有很大不同。例如重工业的污染水平高于轻工业,而轻工业的污染水平又高于服务业,所以这三个产业不同的比例组合形成的产业结构对环境的影响程度是不一样的。而产业结构政策,正是通过种种政策方法影响产业结构,从而调整其对环境的影响程度。

例如,我国的产业向来以重工业为主,形成一种片面的工业结构。新中国成立后的一段时期,我国的工业政策过分突出重工业(且以牺牲农业和三产为代价),从而导致了一种“畸形”的产业结构,并导致严重的环境污染和大量浪费。分析中国原有的产业结构政策,不难发现其对环境的诸种影响:①由于过分强调重工业,而重工业密集区往往有环境质量恶化趋势,所以导致大面积(工业区)环境恶化;②不注意环境保护,对

市场营销

资源进行无节制使用的“粗放型”产业发展政策,多年来已根深蒂固于具体经济实践中,以致人们难以去除不惜牺牲环境以换取经济粗放型增长的“惯性”;③以大规模毁林开荒来执行“以粮为纲”的农业产业政策,造成生态失衡,水土流失;④严重失衡的产业结构为原来经济高速发展时期环境问题的大量出现,埋下了伏笔。可见,产业政策须从根本上考虑环境因素,否则环境保护只是“空头支票”。

● 产业组织政策

产业政策除了要解决产业结构的合理化、高级化以促进环保外,还要解决产业组织的合理与高效问题。由于生产的社会化,在同一产业内部,生产者之间总会形成一定的相关性。这种产业内部企业与企业之间相互关系的结构就叫作产业组织。

产业组织与产业结构是密切联系的:①一国的产业结构是否合理在很大程度上要受产业组织的竞争特点的影响和制约。当产业组织富有竞争活力的时候,资源能顺畅地在产业之间流动,产业结构就表现为比较合理。而当产业组织中存在较强的垄断因素时,产业之间的资源流动就受到阻碍,反映在产业结构上就是存在某些产业发展过剩而某些产业又长期呆滞的现象;②产业组织的调整与合理化是进行产业结构调整,实现产业结构合理化的必备手段。产业结构不合理,其根本原因在于资源移动上的障碍,而这种障碍来自于产业内部,即来自于各种产业组织上的问题。因此,产业组织的调整与合理化,有利于实现产业结构的合理化。产业组织政策,通过对产业组织的调整影响产业结构,从而调整其对环境的影响程度。

产业组织政策是指那些着重于影响产业组织变化的政策。其内容大致包括反对垄断,促进竞争;推动建立和形成大规模生产体制以及保

护中小企业发展等系列政策。

一般而言,污染物的产生具有“规模效应”,生产规模越大,污染物产生水平相对而言越低。此外,污废处理也同样具有“规模效应”,处理规模越大,治理成本越低。规模经济使生产率提高,生产成本降低,原材料和能源得到节约,并大大降低污染物的生产率。具体而言,因大规模生产有利于污染物的规模自理并使先进技术更多、更快地投入生产,从而节约能源和原材料,同时许多技术也是无污染和少污染的。

以下是对建立有利环保的产业组织政策的一些建议,仅供参考:

(1)必要时进行强烈干预,甚至制定有关环境立法,促使企业承担起应尽的经济义务和责任,限制和干预企业的环境事项。

(2)利用财政和税收等手段,扶持有利于环境保护的企业发展。

(3)从技术生产、价格、管理等多方面引入环境因素制定环境标准,使之成为市场竞争的重要方面。例如,对企业实行限制生产品种、生产数量、生产技术,以及影响该材料的采购等。使产业组织通过“优胜劣汰”向有利于环保的方向演变。

(4)促进合理企业规模。通过各种政策手段,例如税收优惠,推进企业的设备更新、技术改造和建立专业化的协作体系,或者利用行政手段合并中小企业,建立规模较大、专业化程度较高的联合公司。

7. 绿色产业的兴起

POINT 核心要点

随着绿色运动的蓬勃开展,巨大绿色市场的出现,全球进入了一个绿色经济时代。在这种时代大背景下,各国纷纷进行产业结构的“绿色”调整。

● 绿色产业兴起的背景和原因

绿色产业的兴起不是偶然的,它有着深刻的时代背景和系列主客观原因。

(1)资源供给方面。资源供给是产业发展的基础。由于一直以来全世界各国(尤其是发展中国家)为了获得短期利益追求更快的经济增长速度,不惜过度开发自然资源生产产品,从而导致了非再生资源的匮乏。为了合理使用稀缺的自然资源,产业的“绿化”势在必行。

(2)各国政府皆注重本国经济的可持续发展。而为了实现这一目标,政府会采用倾斜的产业政策大力扶植绿色产业,包括法律、税收、财政等方面。这大大促进了绿色产业的发展。

(3)消费者绿色意识大大增强。消费者用“绿色观点”来选择商品并向生产者施加影响。这种新的“绿化”的需求结构引导了“绿化”的生产和产业结构,从而推动了绿色产业的发展。

(4)企业界迫于各方压力以及受诱于种种利益而进行绿色生产,采用绿色营销策略,并且进行整个企业的绿化。产业最终毕竟是由企业组成的,所以企业的绿化必然推动整个产业的绿化。

(5)资金与技术方面的支持。一方面是国家政策的扶持以及相应的投资,另一方面是企业及投资者看准潜力巨大的绿色市场而进行的投资,这诸方面的大量投资解决了绿色产业发展的资金问题。在技术方面,当今技术的高速发达,包括种种“绿色技术”,使绿色产业的发展摆脱了技术的限制而迅猛发展。

(6)对外经济关系方面。一国的产业发展已不可能是在一个封闭的条件下进行,而必然要在该国与世界上其他国家的经济交往中进行。所以每个国家都必然受这方面的影响,而且这种影响有时对该国的产业结构来说是非常重要的。进出口贸易以及国际技术转移方面“绿色浪潮”的冲击极大地影响了各国的产业结构,促使其向“绿色”方向发展,以求与国际潮流同步,不至于在国际竞争中败北。

(7)价值观的改变。产业的绿化归根结底是人促成的。正是由于人们有着愈来愈强烈的生态价值观(包括作为消费者的绿色消费意识,作为生产者的绿色生产意识,作为政府的政策和法律制定者的可持续发展观念……),才会付诸于行动,真正促使产业的绿化,使绿色产业迅猛发展。

● 绿色产业的主力军:环保产业

环保产业包括生产环保设备、垃圾回收和处理。这是一个发展潜力巨大的产业市场。1987年以来,经营环保业务的公司的股票升幅比所有股票的平均增幅高出70%以上,这就是一个明证,表明社会对环保产业发展的看好。尤其是垃圾回收业,可谓在各国“走红”。据美国EPA调查,全美城市的固体废物平均回收率从1990年的17%增长到1993年的28%。可见环保产业中仅垃圾回收一项就有巨大的发展潜力。

中国的环保产业开创于20世纪80年代初期,经过二十几年的发展,

市场营销

现已初具规模。据 1989 年调查,全国从事环保业的企事业单位有 2529 个,职工 32.8 万人,固定资产 30 亿元。已拥有一支数量可观、专业比较齐全的环保产业队伍。各地环保产业协会也出了不少力。我国开发生产的一批具有一定水平的环保技术和产品中,已有 150 多项技术和产品获得国家、省、市研究成果奖和国家级、部级优质产品奖,一些产品已出口东南亚和中东 30 多个国家,如上海的布袋除尘器、江苏的有机废气净化装置、四川的印染污水处理、北京的循环水加氧控制设备等等。但是,总体而言,我国的环保产业尚处于发展初期,基础薄弱,存在着许多问题,包括:没有统一的产业发展规划和目标,国家对环保产业发展缺乏宏观调控手段;重复建设,盲目生产,产品结构不合理;环保产业企业实力不强,缺资金,设备落后,技术力量不够,没有形成骨干生产力量;缺乏产业发展的良好环境及相关扶植政策,市场秩序混乱,存在地区保护和行业保护倾向;许多产品和工程质量较差,管理不善。

针对上述情况我们应寻求可行的方法,解决阻碍环保产业发展的种种问题。只有随着环保问题的市场化和产业化的进一步深入,以及环保技术的提高,环保产业才会真正走向成熟,开拓其广阔前景。

(1)建立市场机制,调整产业产品结构。环保产业有着强劲的市场需求,发展前景极其广阔。而发展环保产业,需要优化产业结构和企业组织结构,为发展环保产业创造良好环境。我们应加强发展规划的科学化,进行计划指导,进行引导扶持。充分运用市场机制,打破地方和行业保护,让环保产品在市场上自由竞争,并运用多种方式维护市场秩序。

(2)制定和完善环保产业政策。尤其在经济政策方面,应引导资金向环保产业投入;采取扶持政策;要求各地区、各部门建立环保专项基金;加快环保设备折旧;实行奖励政策等等。

(3)理顺关系,分工合作。环保产业涉及面极广,这给协调带来一定

困难。但一旦关系理顺,协调得当,则会事半功倍。为适应环保产业跨部门、跨行业、跨地区的群体结构特点,把分散的环保产业逐步过渡到行业管理的轨迹上来,组建环保产业协会,对环保产业进行辅助管理是个可行的方式。

(4)加强管理,提高产品质量。环保产品的质量代表了整个环保产业的发展水平。而管理水平,不仅与产品质量休戚相关,更与整个产业的发展关系密切,国家应采取相关措施对产品质量实施监督管理。而企业自身为了长远发展应提高管理水平,严控产品质量。这样才能赢得顾客和长远发展的市场。

(5)利用科技进步,提高产品水平。环保科技是环保产业赖以发展的基础。应尽快把科技运用到环保产业中,提高环保产品的水平,只有在新技术基础上发展起来的环保产业才是有生命力的。

(6)积极进行国际交流与合作。光凭本国的力量是不够的,我们应积极争取外援,引进国外先进技术、管理和产品。同时应把我国的环保产品推入国际市场,参与竞争。

8. 产业绿化与结构调整

POINT 核心要点

除专门面向环境问题的环保产业外,其他各种产业也必须加入追求绿色的行列,形成绿色产业的“大合唱”,那么可持续发展和绿色营销才能拥有坚实的基础。

● 农业的绿化

农业是一个完整的生态系统,有土地、水资源、气候资源构成的环境;有生产者——种植业中的绿色植物;有消费者——养殖业中的动物;有分解者——细菌、真菌;同时也是一个经济系统,以农产品的生产、交换、分配和消费构成国民经济的主要部门。因此农业的绿化必须以生态系统为基础,从农业生态经济系统的规律出发,使生产与生态协调发展。

(1)开发优良的作物品种

我国人多地少是基本国情,且人口与日俱增,耕地日渐减少,因此高产、安全、营养的食物一直是我国面临的重要课题。开发出一批既能保证充足的产量和食用的安全,又具有丰富营养的品种,也是发展绿色农业的迫切要求。

(2)开发高效的肥料

除开发作物品种外,肥料也是绿色农业的关键环节。化学肥料在农业增产中起到了重要的作用,是现代农业获得高产的主要肥源和手段。但大量长期使用,不仅破坏了土壤结构,使土壤板结、土壤有机质含量下降,而且降低了农产品的品质,更造成环境污染。绿色农业要求新的施

肥技术能做到:改良农作物的品质、减少硝酸盐对人类食品的污染,增强农作物抗逆能力,保持土壤良好的供肥能力,并充分利用农村有机质资源,降低肥料成本,促进生态良性循环。例如,高效腐植酸微生物复合肥,就是一种既像化肥那样使农业高效增产,又像有机肥那样活化土壤、增强地力、无污染且保持生态平衡的一种新型肥料。

● 工业的绿化

完整的工业系统是一个生态经济系统,它是由包括自然资源如矿山、厂区、森林等在内的生态系统和产品加工销售等在内的经济系统复合起来的有机统一体,包括生产系统、技术系统以及相关联的生态系统。它本身存在自身的生态经济规律,必须遵守规律,维护生态环境,才能可持续地、不危害社会地正常生产,走上绿色工业的道路。

(1)工业的绿化要求工业布局能与区域经济、社会、生态协调发展。

工业布局涉及到自然资源、交通、动力、社会经济等多方面,众多因素要优化组合、有机衔接,避免急功近利,要有长远规划与发展计划,使工业布局能够启动不同区域的经济的发展,使整个社会经济全局均衡发展;工业企业在可能情况下可考虑相对集中布局(如卫星团状分布),形成工业内部互补优势,并使城市公用基础设施与社会福利设施得以充分发挥效益;工业企业的具体选址也应充分考虑生态因素,在市区主风上方建厂造成废气污染城市和在河流上游建造纸厂造成废水污染河流的“低级失误”,绝不允许再发生了。

(2)工业的绿化要求在保护资源的基础上合理地可持续地开发利用资源。

目前对可再生资源(太阳能、风、水、潮汐、地热、生物)的开发利用程度十分有限,绿色工业追求的目标与方向应是充分利用和开发清洁无污

市场营销

染的可再生资源；而对于不可再生资源(煤炭、石油、各类矿产)开发利用程度不仅力度大，甚至是掠夺性的，绿色工业要有计划、有组织合理布局地节约开发利用，努力提高回采率，不要破坏矿产资源；要充分综合开发利用，采用以一业为主，通过工业链带动和发展多种产业的全面合理的资源开发模式；要对资源产品进行加工、升值，尽量减少初级产品率，提高资源的加工利用程度，使资源得到充分利用。

(3)工业的绿化要求使用有利于环保的原材料。

在这方面，纺织业的努力值得一提。纺织工业界的环保意识和环保责任不断加强，早在 1992 年美国的纺织制造协会就提出了 3E 工程(The Encouraging Environment Excellence)，建立了有利于生态环境的 10 项指标，并被广为采用，形成了绿色纺织工业。绿色纺织工业重在采用有利于生态环境的纺织纤维及染料。

(4)工业的绿化要求对生产工艺进行绿色改进。

尤其冶金业、化工业等“污染大户”在这方面大有可为，可以建立工业生产链，将上道产品的“废料”，作为下道生产的“再生”资源或新产品加工的原料，使资源充分利用且减少生产过程中的废物。

①回收利用钢铁废水。其中有焦化含酚废水、高炉煤气洗涤水和顶吹转炉洗涤水。焦化含酚水可采用溶剂萃取法实现一级脱酚，再经生化法二级脱酚后，废水便可直接排放或作熄焦水重复使用。

②回收利用煤气。高炉煤气、焦炉煤气等“废热”直接排放到大气中，既污染环境又浪费能源。从生态观点出发，这种“废热”正是钢铁企业的二次能源，只要经过干法除尘净化后，就可供热风炉加热或余热发电。

就化工业而言，其废水、废气实质上是化工生产过程中原材料、产物、中间产物和副产物的流失。它们对人类生存的威胁程度大，危害范

围也广。因此建立化学工业生存链,有效利用所有物质,是生态化学工业当务之急。

③化学工业的废气回收。化学工业产生的废气种类很多,具有不同的化学、物理性质。回收和无害处理方法有冷凝法、燃烧法、催化转化法、吸收法和吸附法等。硫酸厂制酸废气中含二氧化硫,其浓度一般在0.5%以下,它是形成酸雨的主要原因,对森林毁坏、建筑腐蚀、农作物减产乃至绝产,危害程度都相当大。建立回收利用二氧化硫的工业生产链一般采用氨水、亚硫酸钠、苛性钠、石灰乳等水溶液作为吸收剂进行湿式吸收。石油炼制中的“废气”,常含有硫化氢,同时有二氧化硫、二氧化碳和硫醇等,回收利用方法较多采用溶液吸收净化脱硫法或氧化吸收法。

④化学工业的废水回收。处理化学工业的废水主要有物理法(沉淀法、上浮法)、化学法(中和法、氧化还原法)、物理化学法(吸附法、萃取法,电解法)和生物化学等多种方法。电镀、化纤、农药、轻工、冶金等工业部门“废水”中氰的处理,原则上应先回收利用之后再治理。回收方法有加酸汽提法、汽提吸收法;净化处理有氯碱法、电解氧化法;生物化学法等。含汞“废水”采用活性沸腾炉灰吸附法,除汞率达99.99%,排放后可达地面水标准以上。这种方法操作简单,炉灰是一种“废料”还可得到再生利用,是一种理想的生态工业链。

(5)工业的绿化要求对生产方式进行绿色改进。

在制造业中,一种新的绿色生产方式——再制生产正在悄然兴起。再制生产即是企业把回收的旧部件,通过严格的检验、翻新,再用于制造新产品的生产方式。它同传统的回收利用不同,不是把回收的旧产品毁掉然后利用它的材料,而是把可利用的部件从旧产品中取出,进行检验、翻新并再次使用。不少企业都以此节约成本,缩短生产周期,并塑造了自身的绿色形象。富士公司和柯达公司已在一一次性胶卷照相机上采用

了再制生产方式,引起了各界的巨大关注。

再制生产是一种新生产方式,是一项整合的系统工程,在产品设计时,对再制部件要从结构和材料上加以特殊考虑,保证多次使用的安全与方便;从整体架构上也要保证再制部件的寿命和再制产品的质量;在制造环节,要求产品制造系统不光保证安装“新”部件的产品高质量,而且要保证安装“旧”部件的产品高质量,因此制造系统的模块化和智能化十分重要;在产品回收上,必须建立一整套产品回收系统。富士公司和柯达公司通过专洗店和授权洗印店等形式组成了庞大的回收网络,保证胶卷相机的回收。

1. 绿色研究与开发的内涵

POINT 核心要点

绿色 R & D 是满足消费者的新的绿色需求,改善消费结构使其“绿化”以及提高人们的生活品质,改进生存环境质量的物质基础,同时也是企业在绿色营销中具有活力和竞争力的表现。

● 寻求绿色创意

一切产品的研发都必须以寻求创意开始。绿色产品也不例外,一个成功的绿色产品,首先来自于一个好的绿色创意。

绿色创意的来源很多,企业应用开放的眼光注意种种新的动向,保持“集思广益”的精神。一般而言,绿色创意的来源有:绿色消费者和用户,从事与环保有关的科研人员与机构、竞争者,绿色销售网络成员,企业内部员工及其他一些情报机构。而其中,绿色消费者与用户可谓绿色创意的主要源泉。在新产品开发方面,实践证明,在调查搜集消费者与用户对新产品的要求这个基础上发展起来的新产品,成功率最高,据有关调查数据显示,除军用品以外,美国成功的技术革新和新产品有 60%~80% 来自用户的建议,或用户使用中提出的政策意见。

通常也可利用产品属性一览表法、关联法、结构分析法、消费者提问分析法以及头脑风暴法等技术来帮助本企业产生好的创意。

● 对绿色创意进行甄别

在第一阶段寻求到了大量绿色创意,而在此后的各个阶段中要不断

市场营销

优化创意,首先要做的就是对绿色创意进行甄别。其目的是尽可能早地发现和放弃错误的构想,以尽量减少高昂研发成本。

对绿色产品构思(绿色创意)进行甄别和筛选时,首先应考虑该构思是否符合“绿色”标准(例如有利于环保吗?有利于提升消费者生活品质吗?是否与本企业的绿色营销战略一致……)。然后根据企业的资源条件和获利目标评价市场机会的大小,删除那些市场机会小的绿色创意;之后对剩下的创意利用其他的相关指标(各个企业可视自身具体情况而不同,包括研发能力、财务能力、生产能力、营销能力等等)来加权评分;根据加权分进行筛选,筛选后剩下的绿色创意即成为企业接受的创意。

● 绿色产品概念的发展和测试

绿色创意是企业希望提供给市场的一个可能的绿色产品的设想。而在这一阶段,要将绿色创意发展成绿色产品概念,即要用有意义的消费者术语将绿色创意予以精心的阐述表达,然后通过测试来了解消费者对绿色产品概念的态度。

这个将绿色产品创意发展成若干可选择的概念并充分测试的阶段是必不可少的。有些企业就是由于对此的疏忽而导致了绿色产品后来在市场上遇到的各种问题。

● 制定初步的绿色产品营销计划

对经过测试人选的绿色产品概念,企业要制定一个初步的营销计划,并在以后各阶段中不断加以完善发展。

绿色产品的营销计划与一般产品的营销计划并无两样,一般包括三部分内容:描述目标市场的规模、结构和行为,该产品的定位,销售量和市场份额,开始几年的利润目标(以及环保目标);描述该产品的最初的

价格策略、分销策略和第一年的营销预算；描述预期的长期销售量和利润目标，以及在不同时期的营销组合策略。在这里，对于绿色产品而言，较特殊的就是该营销计划还要体现环保导向以及企业的永续发展导向。

● 进行商业分析

在管理层对某一绿色产品概念制定了营销计划之后，就可以进一步分析评价该绿色产品概念的商业吸引力。

企业的高层首先要估计该绿色产品销量的大小能否使企业获得满意的利润；要审查类似产品的销售历史，调查市场意见，还应通过对最高和最低销量的预计来了解风险的程度。在销售预测之后，研发部门、生产部门、营销部门和财务部门等应在一起进一步估计该项产品的预期成本和盈利状况。如果成本、销量和利润预计能满足企业目标，那么该绿色产品概念就能进入产品开发阶段。

● 进行绿色产品开发

绿色产品开发指把通过上一阶段商业分析的产品概念交由企业的研发部门或工艺设计部门等部门研制开发成实际的产品实体。

在这一阶段，企业应力争把产品构思转化为在技术上和商业上可行的产品，并且需要进行大量的投资。

开发部门首先将开发关于该产品概念的一种或几种实体形式；而后从中选择能满足消费者要求、功能要求、预算要求的一种产品原型；然后再应对准备好的原型进行一系列严格的功能测试和消费者测试。功能测试是在实验室和现场条件下进行的，以确保产品运行、使用的安全和有效；消费者测试则可以采用多种方式，以了解消费者对产品的意见、建议和偏好等。

市场营销

这一阶段对于绿色产品而言尤其重要,因为消费者往往把对“绿色”的期望寄托在实实在在的产品功能上,所以绿色产品应善于在功能上体现“绿色”或至少不能比同类产品性能差。

● 进行市场试销

至此,开发成功,测试满意的绿色产品将进入市场试销阶段,绿色 R&D 告一段落,若试销成功,则绿色 R&D 可以画上圆满的句号。

在这一阶段将要准备确定品牌名称,包装设计和制定一个准备性的营销方案,并在更可信的消费者环境中对该绿色产品进行试销,以达到了解消费者和经销商对使用购买及重购该产品的反应和市场规模、特点等目的。

市场试销的数量一般受到投资成本和风险、时间、研究成本的制约作用。而绿色产品一般是高投资(同时也是高风险)的产品,所以更值得认真进行市场试销。当然要注意的一点是,试销成本本身也对试销的方式和数量产生影响。

在此需指出的一点是绿色 R&D 的含义可以是狭义的,也可以是广义的。若把以上 7 个阶段全包括进来,则是一种广义的绿色 R&D,它指在绿色产品正式开始大量生产进入市场前的一切努力。而狭义的绿色 R&D 可能只是以上各阶段的其中一个小环节,比如在第六阶段进行产品开发。

通过以上 7 个步骤,依据市场试销提供的信息,企业基本上能作出决策是否推出该绿色产品(通常称产品的商品化),并对推出绿色产品的时机、地域、目标市场和进入战略作出决策。例如何时推出绿色产品(要注意新旧产品的接替、产品需求的季节性等因素),推向某一地区、多个地区、全国市场还是国际市场(要对不同的市场的吸引力作出评价,注意各

市场之间的互动作用以及注意竞争对手的动作),如何进行试销和促销(找到最理想的购买群体),以及制定一个把绿色产品列入不断扩展的市场的实施计划,在营销组合中分配营销预算并安排营销活动的合理次序。

● 绿色研究与开发的意义

(1)绿色 R&D 能促进企业技术进步和生产力的提高。绿色产品是技术进步和生产力提高的结果,但绿色产品同时又反过来进一步促进了技术进步和生产发展。

(2)绿色 R&D 有利于国家经济的可持续发展,从而一方面可得到国家的有力支持,另一方面国家总体经济水平的发展又反过来为企业的发展提供了宽松而有利的生存环境。

(3)绿色 R&D 有利于企业满足不断增长的绿色消费需求。由于社会经济发展和观念变化,一方面人们的绿色意识增强,渴望绿色消费;另一方面人们的实际购买力不断增强使他们有能力进行绿色消费。为了满足绿色消费,企业就应通过绿色 R&D 把消费者的种种绿色消费欲望转为现实的绿色产品来满足。

(4)绿色 R&D 关系到企业的生存和发展。随着全球性的“绿色化”进程和各国可持续发展战略的普遍执行,绿色市场的竞争将越来越激烈,所以进行绿色 R&D 有利于企业提高声誉,增强竞争力,开拓新市场,扩大销售量,保持或增加盈利。

2. 绿色技术

POINT 核心要点

绿色技术是指根据环境价值并利用现代科技的全部潜力的技术。

● 绿色技术的涵义

所谓绿色技术,是指根据环境价值并利用现代科技的全部潜力的技术。这是一种较为概括、抽出了共性的说法,但恰当与否尚需时间检验。绿色技术的典范很多,例如不燃油无污染的电动汽车技术,无氟的绿色冰箱技术等等。随着与环保有关的法律、政策与税收制度的建立与发展,以及公众“绿色”意识的提高,企业界渐渐意识到开发绿色技术将有利可图,并开始把绿色技术运用到绿色 R&D 和绿色产品的生产中。这一切都促进绿色技术的发展。

绿色技术与现代科技紧密相联。企业应善于发挥高新技术在推动绿色技术发展中的潜力。科技界的有识之士早就预言高新技术将走向“绿化”或“无公害化”。他们认为,今天的一些高新技术,也在破坏我们赖以生存的这个惟一的星球,因此,人类不得不开发了可持续的、高效智能化的全新技术。所谓高新技术的“绿化”是指充分发挥现代高新技术的潜力,走对环境保护有利(或至少无害)的道路。它的特点是:建立在“安全而又取之不完用之不竭”的能源供应的基础之上;竭力仿效大自然本身的特点;大大提高能源和其他资源的利用效率,大大降低生产成本,减少对环境的污染;高效率地循环利用副产品;日益智能化(例如具有更高级的信息处理能力)。

高新技术应该“绿化”，而且同时它也是可以“绿化”的。例如电脑是今日较普及的高技术产品，但长期操作会影响健康。为了消除这些不利因素，有利人体健康，人们对电脑进行“绿化”，推出“绿色电脑”，颇受人们欢迎。总之，高新技术的“绿化”在众多的社会压力下将是一种必然的趋势。这也是人类 21 世纪生态取向的一个表现。

● 基本技术指标

绿色技术的基本技术标准描述如下，这对于进一步理解绿色技术的内涵是必要的。

(1)绿色技术不是只指某一单项技术，而是一个技术群，或者说是一整套技术，包括：持续农业与生态农业，清洁生产，生态破坏和污水废气、固体废物防治技术，以及污染治理生物技术和作为灵敏耳目的环境监测更新技术。而这些技术之间又互有联系。

(2)绿色技术具有高度的战略性，它与可持续发展战略的关系密不可分。可持续发展战略作为世界各国共同遵循的发展之路，是 21 世纪人类求生存与发展的惟一可选途径。而要实现可持续发展，绿色技术是必不可少的一个工具。

(3)绿色技术是个相对的动态发展的概念。随着技术进步，社会发展，绿色技术的内涵与外延也在不断地变化和发展。特别是由于人们对环境的价值观不断进步，而以之为价值基础的绿色技术也随之而变。以前人们也许会认为绿色技术就是防止废气废水污染的技术，而现在绿色技术的内涵广得多，比如它还包括利用更少的资源生产产品的技术，使产品在售后消费者使用过程中不污染环境危害健康的技术等等。

(4)绿色技术对高技术有很好的容纳度，绿色技术往往与高技术结合，关系紧密。例如利用太阳能制氢可以获得最清洁的燃料，从而有效

地防止燃烧化石燃料所造成的大气污染。

从以上几点可以看出绿色技术的涵义是很广的。我们不妨把一切有利于环境保护,节约资源,有助于可持续发展的技术称为绿色技术。

不仅在绿色 R&D 和绿色生产中涉及绿色技术,有时绿色技术将带来一场重大的革命,创造一个新的行业,改变一个原有行业的面貌。而在此过程中,有的企业应运而生,有的企业抓住机会得到发展,而有的企业则遭灭顶之灾。在如今越来越生态导向和技术导向的社会,绿色技术对于企业的意义是不言自明的。

3. 绿色生产的定义和内容

POINT 核心要点

绿色生产是指以节能、降耗、减污为目标,以管理和技术为手段,实施工业生产全过程污染控制,使污染物的产生量最少化的一种综合措施。

● 背景分析

国际上,工业污染控制方式在 20 世纪 80 年代出现了重大的变革:以原先西方发达国家“末端处理”式的先污染后治理方式转化为以污染防治为主的污染控制战略,这种新战略被联合国环境规划署工业环境活动中心称为“清洁生产”战略。“清洁生产”谋求合理利用资源、减少整个工业活动对人类和环境的风险,是经济可持续发展的一个有力工具。

污染防治概念最早出现于 20 世纪 90 年代末期。刚出现时人们冠之以不同的称呼:美国称之为“污染预防”、“减废技术”和“废料最少化”,日本称之为“无公害工艺”,而中国和一些欧洲国家则称之为“少废无废工艺”,另外一些国家也有“清洁工艺”、“绿色工艺”、“生态工艺”等称呼。直到 20 世纪 90 年代初,国际上才逐步统一说法,称之为“清洁生产”。

● 清洁生产的定义

对清洁生产的定义尚未达成共识,但其内涵可归结如下:

(1)清洁生产包括的内容

①清洁的能源及生产过程

市场营销

a.选择绿色资源(Green Resources),着重使用无公害、养护型的新能源、新资源,如太阳能、风能、海洋能、潮汐能、地热能、生物质能等可再生新能源;

b.清洁利用矿物燃料,加速以节能为重点的技术改造,提高能源利用效率;

c.采用无污染、少污染的技术、新设备,节约能源及资源;

开展原材料的循环套用和回收利用,综合利用边角下料和废旧物资,提高资源利用率,减少对地球资源的耗用;

d.强化工艺、设备、原材料储运管理和生产组织过程的管理,减少物料的流失和泄漏事故;

e.对排放的污染物进行“三废”综合治理。

②清洁的产品

a.产品所用材料应无毒害物,易分解处理、洁净产品及生存空间;

b.产品应具合理的使用功能和使用寿命以及节能、节水、省电和低噪音等特点;

c.产品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;

d.附加服务和附加利益组成绿色产品的附加产品。

(2)清洁生产的目标

①在生产过程中,消除减少废、污物的产生和排放,以实现合理利用资源,促进产品生产和消费过程与环境相容,减少整个生产活动对人类和环境的危害。

②通过资源的有效利用、短缺资源的代用、资源的再利用,以及节能、省料、节水,以实施资源的合理利用,减缓资源的耗竭。

(3)清洁生产应贯穿于两个“全过程”

①生产的组织全过程。即从产品开发、规划、设计、建设到运营管理的全过程,采取必要措施防止污染产生。

②物料转化全过程。即从原材料加工到产品生产、产品使用甚至报废处置的各个环节采取必要的措施,实施污染控制。

● 绿色生产的深入研究

绿色生产与清洁生产的概念并无太大差别,我们可以把绿色生产定义为按照有利于生态环境保护的原则来组织生产过程,创造出绿色产品,以满足绿色消费。因为以往清洁生产的概念较专注于工业生产,所以绿色生产在某种意义上内涵比清洁生产更广。

除了清洁生产的内容,绿色生产更突出开发和生产绿色产品这一点。绿色产品是指在其营销过程中具有比目前类似产品更有利于环保的特性的产品。它可以是改良型或全新的产品。绿色产品除了具有传统产品的基本要求外,还有一个最基本的要求,即符合环保要求,有利于环保。

采用绿色生产的意义是多方面的,例如更易获得消费者对企业及产品的好评和信赖、财务收益(由于排污费用的降低和原材料及能源的消耗量的降低),以及新的盈利机会(利用绿色技术可以将无用的东西转为盈利的有用之材,通常称之为“废物利用”。

需要指出的是,绿色生产是一个相对的、动态的概念。所谓的绿色生产和绿色产品都是相对于原来的生产过程和产品而言的。所以绿色生产本身是一个不断完善的过程,随着技术进步和经济发展,绿色生产的内涵将不断更新进步。生产绿色产品的企业应在生产中引入绿色生产、清洁生产的观念,对原有的高能耗高污染的生产设备进行改造。在绿色产品的设计过程中,应充分考虑绿色产品功能的延伸和再利用,尽

量节省原材料,减少废弃物。同时,还应考虑废弃物回收和处理的方便,提供相应的服务,以减少或消除消费者在处理废弃物时的麻烦和无意中造成的环境污染。

4. 绿色生产的实施方法和步骤

POINT 核心要点

绿色企业实施绿色生产可大致分为准备阶段、调研阶段、制定方案阶段和实施方案阶段。

● 准备阶段

(1)明确目标,转变观念。绿色生产的目标可能来自上级主管部门或主管部门下达的指标、环保法规的要求,以及企业的发展战略。在准备阶段,企业只是预定一个大致努力的方向,目标的具体化将在以后阶段完成。

转变观念可谓实施绿色生产的首要问题。更新观念的关键是各级政府官员与企业领导,要通过各种学习班、培训班对他们进行绿色生产的目的、意义、实现途径、实施方法、法规、政策与运行机制的培训,从而提高认识,转变观念,调整战略,掌握操作方法。

((2)组织行动,加强领导。建立强有力的行动小组,是顺利推行绿色生产的组织保证。该组织的建立主要是为了执行以下任务:开展调研和分析;组织评价和咨询;确定具体目标;进行方案论证;负责立项;指导实施;协调各方关系,争取领导支持和吸收群众参与;组织验收,总结经验。

应该说明的是,行动小组为了顺利开展工作,应首先争取领导层的支持和授权。一般应有一位熟悉本厂生产和环保、有经验且有威信的人来对行动小组专门负责和领导。此外,由于实行清洁生产有时涉及工业、财政、银行、物资、能源、环保等多个部门,这时需各有关部门认识一

市场营销

致,主动配合,大力支持,清洁生产才有可能成为现实,所以必须加强指挥和协调。政府往往会在当中扮演重要角色:制定清洁生产经济政策与措施,制定和指导实施清洁生产计划,组织环境审计,组织示范工程和示范区的建设,以及总结、推广清洁生产的经验。对于行动小组而言,还应注意在工作过程中要积极争取领导支持,要有计划有步骤地进行,要做好系列宣传工作,并进行控制和核算。

● 调研阶段

进行调查分析是任何解决问题做决策的必经步骤。调查分析的内容一般涉及:企业的基本情况(包括企业历史、企业地址、规模、组织机构、主要产品、近年来产量利税及企业规划等等);企业的环境背景(包所在地的地理、地质、地形、土壤、气象、水文和生态环境等);企业的生产排污情况(包括能耗、物耗、废料产生部位、污染物的形态、性状、毒性和数量、排污和去向等);相关的环保法规和排放要求;污染治理现状(包括治理项目、方法、投资、评价、排污费、污染纠纷、人员健康情况等)。

进行现状调研与分析,要进行物料和能量核算,进行分析和预测。分析和预测是指对收集的一手和二手资料进行计算、分析和比较。应特别注意物料核算,因为经验表明往往可以从中发现问题的所在和存在的机会,在现状分析的基础上进行回顾和预测,有助于确定目标和开发方案对未来发展趋势的考虑。最后,经过分析和预测,把结果整理成详细的调研报告,作为行动的依据。

● 制定方案阶段

在这一阶段,首先要确定目标。通过第二阶段的调研分析一般即可发现在生产过程中最为薄弱和最易突破的环节,从中选中若干重点采取

行动,同时综合考虑企业在人、财、物及技术等方面的实际情况,最终确定一个(或几个)具体的目标。

之后,企业应提出可供选择的方案,然后进行可行性分析。可行性分析通过对若干可供选择方案的技术、经济和环境评价,从中选出最可行(或最佳)方案。

● 实施方案阶段

这一阶段通常包括四个步骤:

(1)方案的实施。包括筹集方案所需资金,进行设计、申请许可证等等。

(2)成效评价与反馈。方案得以实施后,若生产进入正常状态,设计也达到要求,则可收集数据,检查方案的实施成效并加以评价和反馈。假如未能达到原先制定的目标,要“返工”或修改原方案。这种追踪评价的结果对于绿色生产的顺利进行和进一步完善非常有用。

(3)验收。

(4)进一步提出新目标。由于市场竞争,技术进步,市场需求变化及其他,绿色生产是一个“不进则退”的不间断的进程。企业需时刻密切关注环境变化,不断提出新目标,以与不断变化的环境相一致。

5. 推行绿色生产的障碍及实现绿色生产的主要途径

POINT 核心要点

在推行绿色生产的过程中,将会遇到各方面的阻力。目前我国的绿色生产基本停留在对生产过程的事后处理上而大多尚未落实在生产过程中。

● 障碍分析

大致而言,企业在实施绿色生产过程中可能会遇到以下障碍:

(1)观念方面的障碍

企业中往往存在种种旧观念或对绿色生产的偏见。大多数人尚保持原有的经济观念,对环保认识不足,至多采取被动和应付了事的心态。此外,许多企业把满足环保法规的要求作为企业环保工作的“上限”,而不愿做进一步的努力,有些人认为绿色生产只是一种宣传口号,是一种“花架子”,不可能给企业带来多少实际好处。而且最关键的是,绝大多数人总是不喜欢变化,怕冒风险,怕采取新做法会影响原来的生产或产品质量,于是往往安于现状,认为多一事不如少一事。另外,多数人容易犯近视症,认为预防污染是长期的事、以后的事,目前是不现实的。

(2)经济方面的障碍

绿色生产需大量资金投入。一方面许多企业资金不足,亏损问题尚未解决,对环保“心有余而力不足”。而另一方面,这关系到成本收益问题,成本投入很大,但收益却不是立即可见并且是不确定的。另外,对环境损失的估计及对绿色生产项目的经济核算是很难的。此外,中国对废

料的排放收费太低,对企业缺乏有力的经济刺激。

(3)技术方面的障碍

首先是技术部门与生产与销售部门之间的接口问题。要把技术转化为可生产的销售产品,其间会有信息传递等各方面的的问题。其次是缺少对生产进程的物耗、能耗和排污等方面的精确数据。另外,许多企业缺乏可用的技术,绿色 R&D 较薄弱,绿色技术人员缺乏。

(4)管理等方面的障碍

管理层缺乏可持续发展的环保等方面的正确认识(或认识不足),领导不力。而且在组织机构上不落实,并缺少必要的奖励。

(5)生产的刚性与需求的柔性方面的矛盾以及生产转向的困难

● 实现清洁生产的途径

企业要针对自身面对的关键问题采取综合措施来解决。以下是实现清洁生产的几条主要途径:

(1)综合利用资源(原材料和能源等),开发二次资源(例如,利用“废渣”“废气”等)。

(2)在绿色生产过程中防止物料流失,对废物要进行综合利用。

(3)改进设备和工艺流程,开发更佳的生产流程。

(4)提升产品设计,对产品结构进行调整。

(5)改进和发展绿色技术,搞好污染防范及末端处理。

此外,政府加强科学管理,创建无废工业区,推广绿色生产。

6. 绿色产品的定义与特点

POINT 核心要点

所谓绿色产品是指其在营销过程中具有比目前类似产品更有利于环保的产品。

● 绿色产品的定义

绿色产品的定义,就狭义而言指不包括任何化学添加剂的纯天然食品或天然植物制成的产品;就广义而言,指生产、使用及处理过程符合环境要求,对环境无害或危害极小,有利于资源再生和回收利用的产品。例如,由自然纤维、棉、麻和丝绸等天然作物制作而成的“自然生态服装”,绿色汽车,绿色冰箱,绿色 BUS,绿色电脑,绿色食品,绿色建筑等等。

简而言之,所谓绿色产品是指其在营销过程中具有比目前类似产品更有利于环保性的产品。绿色产品与传统产品一样具有以下三个特征:①核心产品成功地符合消费者的主要需求——于消费者的有用性;②技术和质量合格,产品满足各种技术及质量标准;③产品有市场竞争力,并且有利于企业实现盈利目标。但是,绿色产品与传统产品相比,还多一个最重要的基本标准,即符合环境保护要求。我们可以通过对产品的维护环境的可持续发展和企业是否负应尽的社会责任这两方面的考虑来评价绿色产品的“绿色表现”如何。可以说,绿色产品与传统产品的根本区别在于其改善环境和社会生活品质的功能。

● 绿色产品的特点

我们通常把产品分为几个层次,而最中心的那部分称为核心产品。核心产品体现了消费者真正需求(消费者真正要采购的是什麼),并提供一种利益。绿色核心产品在传统的产品核心的基础上增加了满足消费者的环保需求的一部分。例如,汽车在传统意义上的核心产品是满足位移的需求,而绿色汽车减少排污,其绿色核心产品还包括满足绿色消费者为环保尽力的需求,对企业而言,若在开设原有核心产品的基础上,根据产品特点并结合绿色市场趋势,开发新的绿色核心产品,满足现有的或即将出现的绿色需求,必能得到丰厚回报。如新型的布尿片,使用后丢弃会分解,腐烂被植物吸收,于是那些具有环保意识的父母纷纷转向使用布尿布。仅3年时间,布尿片销量猛增1.8倍,而纸尿布的销量则急剧下降。

假如从一种广义及动态的角度看绿色产品,则还应包括以下几点:

(1)以产品的整体概念考虑产品的设计,产品形体及售后服务要节约资源及保护环境。

(2)企业在选择生产何种产品及应用何种技术时,必须考虑到尽可能减少对环境的不利影响。

(3)在设计产品时,应考虑使产品尽可能短小轻薄,节省材料。考虑材料选用要无毒无害易分解处理;考虑使产品在使用过程中要安全和节能。

(4)生产绿色产品要选择Green Resources(绿色资源)。应看重使用无公害、养护型的新能源和资源。

(5)产品在生产过程中要考虑安全性,要进行完善的管理。

(6)生产中应采用少废无废的工艺和高效的设备,物料应再循环使用,包括企业内和企业外。

(7)清洁的产品。包括:节约原料和能源;在使用过程中及使用后不

含危害人体健康和生态环境的因素;易于回收,再生和复用;合理包装;合理的使用功能和使用寿命,且有节能、节水、节电、节油及降噪音的功能。

(8)绿色产品的包装应采用同类型、等级型、组合型、更新型、复用型等节料少废材料,还应该选择纸质等无毒害少公害,易分解处理的材料。此外,包装材料应尽可能单纯化、简单化、降低原材料消耗,避免过度包装。在包装上还应作说明,增加消费者使用和处理包装物的知识。

(9)售后服务也是产品概念的组成部分。应考虑产品的功能延伸和再利用,废弃物的回收和处理的方便性,并提供相应的服务来方便消费者处理废弃物,减少其他一些污染环境的无意破坏。此外,还应积极地诱导消费者自觉地进行绿色消费,增进普遍的环保意识,洁净自己的生存空间。

7. 绿色产品的分类及发展趋势

POINT 核心要点

由于各国确定的产品类别各不相同,规定的标准也有所差别,但绿色产品的发展趋势却是十分迅速的。

● 绿色产品的分类

绿色产品可以从不同的角度进行分类,例如可按与原产品区分的程度分为改良型、改进型,也可按对环保作用的大小,按“绿色”的深浅来划分。

“绿色”是一个相对的概念,很难有一个严格的标准和范围界定,它的标准可以由社会习惯形成,社会团体制定或法律规定。但按国际惯例的话,一般来说,只有授予绿色标志的产品才算是正式的绿色产品。

由于各国确定的产品类别各不相同,规定的标准也有所差别。以下以德国为例,对该国的绿色产品分类作一简介:

德国是世界上发展绿色产品最早的国家。德国的绿色产品共分为 7 个基本类型,下面列举这 7 个基本类型中的一些重点产品类别:

(1) 可回收利用型

包括经过翻新的轮胎,回收的玻璃容器,再生纸,可复用的运输周转箱(袋),用再生塑料和废橡胶生产的产品,用再生玻璃生产的建筑材料,可复用的磁带盒和可再装上磁带盘,以再生石制的建筑材料等等。

(2) 低毒低害的物质

包括非石棉衬,低污染油漆和涂料,粉末涂料,锌空气电池,不含

市场营销

农药的室内驱虫剂,不含汞和镉的锂电池,低污染灭火剂等等。

(3)低排放型

包括低排放的雾化燃烧炉,低排放燃气禁烧炉,低污染节约型燃气炉,凝气式锅炉;低排放废式印刷机等等。

(4)低噪声型

包括低噪声割草机,低噪声摩托车,低噪声建筑机械,低噪声混合粉碎机,低噪声低烟尘城市汽车等等。

(5)节水型

包括节水型清洗槽,节水型水流控制器,节水型清洗机等等。

(6)节能型

包括燃气多段锅炉和循环水锅炉,太阳能产品及机械表,高隔热多型玻璃等等。

(7)可生物降解型

包括以土壤营养物和调节剂合成的混合肥料,易生物降解的润滑油、润滑脂等等。

● 绿色产品现状及发展趋势

从以下数据,我们不难发现绿色产品的发展是十分迅速的:

(1)1985 年全球开发出的绿色产品仅占新产品总数的 0.5%,到 1990 年上半期已上升到 9.2%,增长了 18 倍。

(2)德国,1991 年有 3600 多种绿色的标志产品,到 1993 年 9 月绿色产品类别增至 75 个,产品约有 4000 种,1995 年则达到近 6000 种,超过全国商品种类的 30%。

(3)日本,1990 年 11 月底仅有 31 类 850 种绿色产品,1993 年 8 月则增至 55 类 2500 种产品。

(4)加拿大,1990 年底只向 18 种产品颁发了 58 张许可证,到 1993 年 8 月已有 57 个大类 800 多种产品获得绿色标志。

(5)美国,在 1990 年,当年有 26%的家用产品都是在“绿色旗帜”下推出。

由上可见,进入 20 世纪 90 年代后,绿色产品在发达国家迅速发展,而且发展势头不减。发达国家的绿色产品主要集中在食品、电器、汽车等领域,例如,世界上对“绿色汽车”的积极研制,照相机的回收处理,低汞或无汞的“绿色电池”等。

8. 绿色标志的定义及内涵

POINT 核心要点

环境标志是对产品的环境性能的一种带有公证性质的鉴定,是对产品全面的环境质量的评价。

● 绿色标志的定义

绿色标志(也称绿色产品标志),本质上即是环境标志,具体指一种贴在或印刷在产品或产品的包装上的图形,以表明该产品的生产、使用及处理过程皆符合环境保护的要求,不危害人体健康,对垃圾无害或危害极小,有利于资源再生和回收利用。

环境标志作为市场营销环节的一种环境管制措施,最近几年已有不少国家相继实行,其主要目的在于提高产品的环境品质和特征,体现环保意识。

对企业而言,绿色标志可谓绿色产品的身份证,是企业获得政府支持,获取消费者信任,顺利开展绿色营销的重要保证。

● 绿色标志的分类

(1)生态标签(Eco-Labeling)。这种绿色标志,就是我们指的通常意义上的环境标志。生态标签一般由政府资助的专门标志机构或私人独立创办的标志机构认证颁发。产品的生产商或供应商必须经过申请,经标志机构检验。只有满足了该标志机构所规定的所有有关的产品标准后,才能获得生态标签。

某种产品是否可获得生态标签,取决于该产品是否达到了生态标签机构所制定的标准。这些标准一般由技术专家在产品 LCA(生命周期分析)基础上制定。这一分析方法被称为“从出生到死亡”型的评估方式,因为它对产品的研发初始原料准备、生产制造、包装销售、消费者使用直至全部报废的整个过程各阶段对环境的影响进行评估。它也制定出对人、土壤、大气、能源、资源及噪音等的统一环保标准。

(2)环境营销标志(Environmental marketing Labels)。这种标志主要由制造商、百货商店、连锁零售店等自行设计。以上这种标志的产品具有特定的环境品质和质量,这样有利于消费者方便辨认。在某些情况下,绿色营销者亦会标明该环境营销标志是由某个独立的研究标志机构所认定,以增强消费者的信任度,保证他们获得更准确的环境信息。

● 绿色标志的内涵

绿色标志一般由产品的生产者自愿提出申请,由权威机关(政府部门、非政府组织或公众团体)授予。绿色标志受法律保护,但申请与否并不作强制规定,所以它具有指导性而非强制性。绿色标志不是一种奖惩措施,而是一种“软”性的市场手段,有助于产品生产者构筑其在市场上的竞争优势。

此外,绿色标志是授予产品本身,而非授予该产品的厂家的。

服装的生态标签的标准制定及获取:服装生命周期由纤维生产、纺纱、织物生产、漂白、染色、打磨、服装生产、包装、销售、再循环、废物处理等阶段构成。在此生命周期基础上,技术专家考虑这其中所有的阶段,对每个阶段的污染情况作出估价,制定出服装的生态标签标准。然后再把这标准送交政府主管部门、产业界、消费者组织和环保组织等组成的评判委员会审议通过。标准通过后,再由国家指定的标志机构对服装产

品进行确认和颁发证书,并监督检查,然后以标志图形的方式告诉消费者某一产品符合环保要求,对生态环境无害。

绿色标志不但包括产品及包装物在售前的系列过程中力求消除污染、减少对环境危害,也重视产品及包装在售后消费直至废弃过程中对环境的影响。

9. 绿色标志制度的意义

POINT 核心要点

绿色标志制度的实施,无论对企业、消费者,还是国家,最终是全球环境,这几方面皆有影响,可谓意义重大。

● 对企业而言,绿色标志的作用

(1)强化绿色产品的生态特性,提升标志产品的形象,促进销售。

(2)有利于产品的差异化,在市场上赢得竞争优势。

(3)有利于提升企业形象及企业的产品形象,从而赢得消费者的信任和青睐。

(4)使企业有合适的方式向消费者提供准确的信息,并使消费者相信。若无这种法律保证的方式,消费者往往被众多的广告轰炸弄糊涂,难辨真假,索性一概怀疑,不利于真正“绿色”的产品的销售。

(5)可以减少政府不必要的行政干预,甚至获得政府的大力支持。

● 对消费者而言,绿色标志的作用

(1)便于消费者在购物时辨别绿色产品,减少不必要的麻烦。

(2)有利于增强环保意识,满足其绿色消费需求。

(3)有利于提高消费者的保护意识,保护消费者的合法利益,防止多花钱、买假绿色产品。

(4)有助于获取准确的信息。绿色标志可为消费者提供一个易理解、经过权威机关审查的产品环境性能的公正评价。

● 对国家而言,绿色标志制度的用处

(1)利用绿色标志来加强消费者对绿色产品的认识。绿色标志使商店的产品陈列货架成为环保讲堂,消费者在日常购物活动中就时时接受环保教育,有助于提高消费者意识,促进其消费模式的转变,从而有利于整个国家的经济建设和精神文明建设。

(2)规范市场竞争秩序。绿色市场是一个新兴的市场,竞争已逐渐激烈,但尚未规范,假冒绿色产品较多。而绿色标志为厂家提供了一个客观公正的评价,向消费者提供了准确可靠的信息,保护了消费者以及厂家的合法利益,有利于公平的竞争。

(3)有利于国家指导产品制造者将环境因素贯穿到整个产品的开发过程中推动生产模式的转变,促使厂家在改变产品的环境形象上下功夫;促进清洁生产技术的推广;促进企业树立全新的绿色营销观念。

(4)有利于国家的可持续发展。

(5)增强国际竞争力。在国际贸易中打破绿色贸易壁垒,促进国际贸易的顺利进行。

当然,绿色标志的最终作用在于其对环境保护的意义,通过广大消费者的绿色消费活动,企业的绿色营销活动,及国家的可持续发展战略,这一切皆有利于环境保护。

10. 绿色产品市场

POINT 核心要点

绿色产品市场的发展,有助于转变经济增长方式,改变过去我国依赖于外延扩大的经济增长方式,建立起一个集约型的经济体系。

● 确立绿色观念

对于发展中国家来说,发展绿色产品市场的最大最关键的问题是能否从末端治理这种被动的、高代价的对付环境问题的途径转向积极的、主动的、精细的环境管理。企业的问题并不在于它是否准备采用或转让比现有技术略有改善的单项绿色技术,而是在于他们是否准备在市场基础上分享更先进、更清洁和更高级的生产体系。因此,在可持续发展目标下,企业应调整自身行为,从追求短期最优化转向追求持续最优化目标。当然,把可持续性目标作为企业行为的基本目标,并不是反对企业追求利润最大化,而是提倡一种环境可以持久支持的利润最大化。否则,企业就不会去从事相应的生产和经营活动了,从而也就谈不上发展。但这种转变需要企业改变其传统的价值观,要求企业考虑资源的存在价值(考虑到使用资源而使得存量减少的代价之后的资源价值)和不确定性价值(考虑到未来的不确定的风险之后的资源价值)两方面的价值。在产品的设计、开发上,不仅要考虑到企业的利益、消费者的要求,还要考虑到环境的影响,要把经济利益与环境利益结合起来。那种只顾片面的经济效益而忽视环境效益的做法,即使能短期获利,但决不会得

到长远的、可持续的发展。

企业要转变竞争战略,确立绿色观点的一个主要方面是企业家人要有一种长远的发展意识,确立起绿色营销的观点。企业家在进行生产管理和营销管理时,都必须时时注意绿色意识的渗透,要保护生态环境,反对资源浪费,以获取长远的发展。

● 扩大绿色产品经营企业规模,增强竞争力

规模经济在经济发展过程中自始至终发挥着重要的作用。规模经济的形成过程,就是产品成本不断降低,经济效益不断增加的过程。在这里,争取规模经济效益有两层涵义:

(1)单个企业的规模经济效益。一个企业达到一定规模之后,就能通过其生产成本的降低而获取直接的经济效益,而且在引进先进技术和设备方面,大企业比小企业更具优势。

(2)企业群规模经济效益。一个类别的产品,要获得国际竞争力,单个企业参与竞争,花的成本大,信息也不灵通,其竞争力必定很弱,而由若干个企业组成的企业群来参与竞争,就可以获取提高竞争力的企业群规模经济效益。

当前,我国绿色产品经营企业不仅自身规模小,而且相互间缺乏联合,使得我国绿色产品在国内国际市场上均缺乏竞争力。要想改变这一状况,不仅要求企业不断努力壮大自己,还要求企业内联外争,这样才能真正有力地促进绿色产品市场的发展。

● 大力推行清洁生产方案

所谓清洁生产(CP)是指由一系列能满足可持续发展要求的清洁生产方案所组成的生产、管理、规划系统。它是一个宏观概念,是相对于传

统的粗放生产、管理、规划系统而言的；同时，它又是一个相对动态概念，它是相对于现有生产工艺和产品而言的，它本身仍需要随着科技进步不断完善和提高其清洁水平。

（1）清洁生产方案的实施与控制

清洁生产方案的实施应贯彻两个全过程控制：

①产品生命周期全过程控制。即从原材料加工、提炼到产出产品，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，以实施物质生产、人类消费污染的预防控制。

②生产的全过程控制。即从产品开发、规划、设计、建设、生产到运营管理的全过程，都必须采取必要的清洁方案，以实施防止物质生产过程中污染发生的控制。

（2）实施清洁生产方案的目标

清洁生产方案的实施应达到以下两个目标：

①通过资源的综合利用，短缺资源的代用，二次能源的利用，以及节能、节水、省料等，实现合理利用资源，减缓资源枯竭的目的。

②通过减少甚至消除废物和污染物在产品生产全过程及产品的整个生命周期内的产生和排放，实现产品生产和产品消费过程与环境相容的目的。

清洁生产实质上就是绿色观念在产品生产过程中的完全体现，也就是绿色产品诞生的过程。因此，推行清洁生产是企业拓展绿色市场的一个重要举措。

● 树立三种意识

（1）名牌带动意识。普通产品需要名牌，绿色产品更需要名牌。因此一方面，企业要努力开发和生产适销对路、知名度较高的绿色产品，走出

市场营销

创名牌的路子;另一方面,可借用名牌,对现有名特优产品进行技术监测,符合绿色产品技术标准的授予绿色产品标准,以此提高绿色产品的知名度并带动其销售。

(2)质量保障意识。质量是绿色产品的生命,要建立和完善绿色产品的质量检测制度,加强质量管理和保证体系,在生产、加工、销售等多个环节严把质量关,通过严格的质量检测来保证绿色产品的质量,使绿色产品名副其实,让消费者得到真正的绿色产品。并且,使消费者在消费绿色产品时不仅有益于环保,而且同样能得到普通优质产品能带来的精神和物质享受。只有这样,才能使绿色产品的市场日益扩大。

(3)国际市场意识。我国的经济发展水平总体而言还比较落后,因而,国内市场对绿色产品的需求还比较有限。但从国际市场来看,一些发达国家对绿色产品的需求量极大。还是以绿色食品为例,在英国,目前对绿色食品的需求量大大超过了本国生产能力,每年进口量占该类食品消费总量的 80%,德国则高达 98%,这就表明我国绿色食品有着极为广阔的国际市场。今后,只要在标准体系上和管理上注意和国际市场接轨,我国绿色食品出口量必定会迅速增长。另外,我国一些绿色家电也已成功打入了国际市场,为这些家电企业的发展奠定了坚实的基础。所以国内一些绿色产品的生产企业,应认识到国际市场中蕴藏着的极大的绿色商机,树立起开拓国际市场的意识,努力提高绿色产品质量,积极争取 ISO14000 认证,抓住一切有利时机,积极推动绿色产品的出口。

● 挖掘并抓住绿色市场开发的各种机会

我国环境污染、破坏严重,环保事业刚刚起步,企业的绿色市场开发机会随处可见。为此企业要对现有市场和社会环保问题进行调查研究,根据企业内外部条件,制定出绿色市场开发的长远规划。在实施规划的

MBA 经典课程

过程中,及时发现并抓住切实可行的绿色机会,积极、主动地、有计划地推进企业绿色营销的发展,促进绿色产品市场的完善。

11. 绿色产品定价的理论依据

POINT 核心要点

绿色产品的定价,既要考虑包括资源价值在内的成本构成,又要考虑目标消费者的消费心理和实际购买能力。

● 正确认识资源的价值

资源是具有价值的物品,资源的价值不仅表现为资源本身的价值,而且还包括资源的使用所造成的环境代价。

资源本身的价值。效用价值理论认为:物品的效用是价值的源泉。物品的效用是形成价值的必要条件;物品的稀缺性则是形成价值的充分条件。资源,无论是不可再生资源还是可再生资源,都是人类生存发展不可或缺的物品,都具有极大的效用。同时,资源的稀缺性已成为人类的共识。因此,应充分估计资源的价值,并将它作为价格的一个组成部分。

使用资源所造成的环境代价。20 世纪 90 年代以来,由于工业化进程的加快,导致对资源的掠夺性开发和使用,造成生态环境的恶化,为此,世界各国都付出了沉重的代价。这一代价也应作为价格的一个组成部分。

然而,以往的价格政策中既没考虑资源本身的价值,更没考虑资源使用过程中所造成的环境代价。因此,形成了一种资源无价的价格体系。

● 改变现行价格体系的必要性

按照传统的价格体系,产品依其本身的价值和使用价值来定价,而价值的构成中不考虑土地、矿山、淡水、大气、森林等资源本身的价值及其使用价值。由于资源无价而带来的原材料的低价使用,不仅造成了产品价格的扭曲,而且带来了生态环境的极大的破坏。

资源无价和原材料低价,造成了对有限资源的掠夺性开发和浪费性使用。据有关方面统计,目前资源的有效使用率不到 50%。资源耗费过快,必然造成对人类赖以生存的生态环境的严重破坏。森林的乱砍滥伐,造成了水土流失,自然灾害不断;水资源的无遏止的利用,特别是对水资源造成极大浪费的灌溉性农业的发展,造成了世界性的严重缺水和沙漠化的加剧。

资源无价和原材料低价,遏制了可替代资源的开发和利用。可替代资源开发的高投入和现有资源的无偿使用,必然会扼杀可替代资源开发的积极性,使现有资源的使用进一步加剧。

资源无价和原材料低价,不利于资源的循环使用。单纯从企业经济效益的角度来考虑:按照现行的价格政策,资源循环使用所节省的资金,不足以补偿废弃物的回收、处理、翻新、再使用过程中的人力、物力、财力及技术开发等方面的投入。对于企业来说,资源的循环使用将会得不偿失,因而也不利于这项促进人类社会可持续发展的新兴事业的发展。

综上所述,现行的不考虑资源价值的价格体系,不利于资源的综合利用,不利于企业的长远发展,不利于人类社会的可持续生存和发展,因此,必须从根本上加以改变。而绿色产品价格制度的建立,是以资源价值为前提的整体价格体系改革的一个重要组成部分,也可以作为价格体系改革的一个新的尝试。

● 建立绿色产品价格制度的可行性

绿色产品是符合社会利益、生态环境利益、企业和消费者的长远利益的产品,绿色产品的出现和发展,是人类社会文明和进步的表征。绿色产品的定价,既要考虑包括资源价值在内的成本构成;又要考虑目标消费者的消费心理和实际购买能力。因而,绿色产品的价格往往高于同类产品的价格。

(1)绿色产品价格符合价值规律

产品价格是其价值的货币表现。绿色产品是一种优质、安全、无公害的产品,具有较高的价值和使用价值;绿色产品从原材料的选用、生产加工过程、消费过程及使用后的废弃物的处理过程中,均要考虑对生态环境的保护,因此,成本相对较高。绿色产品不仅满足了人们的生理需要,而且满足了人们对营养、健康、文明的心理需要,具有更高的使用价值。因此、绿色产品适当高价的政策具有理论基础,符合价值规律。

(2)绿色产品的价格政策符合国际惯例

世界各国在绿色产品的定价中,都因考虑多方面因素而允许将价格定得高于同类产品价格。德国霍因海姆大学农业经济专家哈曼博士的研究结果表明:绿色食品的价格比一般食品约高 50% ~ 200%。芬兰政府允许绿色产品价格上扬 30% 以上;日本绿色产品的价格也比一般产品价格高 20% 以上。

(3)绿色产品的价格政策符合目标顾客的消费心理和购买行为

绿色产品的目标顾客是具有一定的购买能力、具有一定的文明程度、具有一定的素质的消费群体。他们的购买目的不再是仅仅考虑满足生存的需要,而更多的是追求安全、自尊和自我价值的实现。这一群体中的消费者,有的从自身的安全与健康考虑;有的从自身和子孙后代生存的环境考虑;有的从追求消费时尚考虑,往往愿意为购买代表时尚、文

明的绿色产品而适当多支付费用。据调查,在欧美国家,半数以上的消费者在购买时考虑绿色因素,并愿为之多支付 30% ~ 100% 的费用。

12. 绿色产品的成本构成及定价策略

POINT 核心要点

产品价格表现为单位产品的成本与利润之和,成本是构成价格的基本要素,而利润及其获取方式的设定则是构成定价策略的重要方面。

● 绿色产品的成本构成

由于绿色产品是经有关部门通过严格论证以后,获得绿色产品标志的产品,在质量标准、环保标准等方面都有较高的要求。因此,在成本构成方面与一般产品也有所不同,除了要考虑生产、经营过程中所发生的一般成本、费用以外,还必须考虑以下几方面的成本:

- (1)绿色资源的开发和运用所付出的代价;
- (2)为保证清洁生产所增加的成本;
- (3)开发和运用绿色包装所增加的成本;
- (4)废弃物的回收、处理所增加的成本等。

● 绿色产品的定价因素

产品定价过程中,除了要考虑成本以外,还必须考虑政策因素和市场因素。以此来决定产品的经营利润及其盈利方式,选择产品的定价策略。

绿色产品定价的政策因素。如前所述,按照国际上通常的作法,政府应允许绿色产品的价格比同类产品价格上浮一定的比例,如 20% ~

50%。

绿色产品定价的市场因素。根据目标市场购买者的消费心理、购买行为、购买能力,该产品的市场进入难度及竞争强度等因素来决定绿色产品的定价。

● 绿色产品的定价策略

薄利多销策略。对于一些面向大众消费者的市场容量大的主食品和日用消费品,宜采用低价策略,在全面核算成本的基础上,以微利进行销售。采取这一策略,产品价格可能仍会略高于一般产品,但是作为绿色产品,价格控制在大众消费者承受能力之内,消费者易于接受,有利于促进绿色产品的销售、避免竞争,长期占领市场。

适销厚利策略。对于一些针对高消费阶层消费者的绿色产品,如绿色建材、绿色家电、绿色汽车、绿色保健用品、绿色化妆品等,有些消费者愿意多花钱“买健康”、“买时尚”、“买自尊”,可以在成本核算的基础上采取适当高价,在满足这部分消费者的心理需求的同时,获取高额利润。

13. 绿色产品的供给

POINT 核心要点

当前我国绿色产品的生产及供给情况有如下特点：①主动生产者少；②品种有限，结构单一；③规模小，技术落后。

● 绿色产品的主动生产者少，被动生产者多

目前，我们大都是从社会学、经济学角度来对企业进行管理，即把企业当作一个社会经济组织，希望它能给人类带来更多的经济利益。因而，那些能为社会提供更多一点的产品，更大的经济效益的企业被称为“素质高”、“生命力强”的企业，往往忽略其对生态环境的危害程度。在这种思想的指导下，企业的目的就是追求经济效益最大化，而对生态效益的大小根本不予以重视。所以目前国内企业主动生产绿色产品的积极性不高。绿色价值观的推广主要靠环保法规来强制进行。

另外，同国际绿色企业的发展状况相比，国内企业对“绿色”理解的广度和深度还存在很大差距。广度上，在国外，“绿色”这一概念几乎波及到社会生活的各个方面，每一行业都有自己“绿色”发展的目标和计划。而国内则相对集中于食品、电器等少数几个行业。深度上，在国外，“绿色”已不再只是产品的一种标志，一些企业已开始以“绿色企业”自我标榜，并提出“绿色管理”的思想，即在企业的经营管理上融入可持续发展观念，进而把它上升为一种经营理念和经营哲学。而在国内，生产者对“绿色”的理解普遍还停留在产品阶段，绿色价值观还只是表现在绿色产品所能带来的利润上，并没有深入到生产经营者的经营理念中去。换

句话说,在这些生产经营者的心目中,绿色产品也只不过是一种普通产品,是否开发生产,要取决于它带来的利润能否超过普通产品。而目前,由于消费者只有在少数行业内绿色消费特征较明显,在大多数领域内绿色需求并不强烈,而在这些领域,绿色产品的开发成本又较高,故较长时间内,在这些领域开发绿色产品的经济效益并不理想,生产者出于自身利益的考虑,也就不会积极主动地去开发这类绿色产品了。

● 绿色产品品种有限,结构单一,没有形成对消费者的整体影响

由于受需求和成本的影响,在大多数行业内,生产者开发绿色产品的积极性不高,这就导致了当今市场上绿色产品品种有限,结构单一的现象。目前,我国绿色产品主要集中在食品行业。食品行业由于消费者的绿色需求特征明显,故绿色食品的发展有较好的市场基础,并且相对而言,开发绿色食品的成本较低,技术要求也不高,因而开发绿色食品对生产经营者来说,具有可观的盈利前景,所以市场上绿色食品的供给较为积极。另外,我国绿色产品较多的一个行业是家电行业,如绿色冰箱、彩电、空调等。我国家电产品之所以绿化程度高,也有着其特殊的背景。首先,经过十几年的市场竞争,我国家电业许多企业都已具备了雄厚的实力,许多企业已达到国际先进水平,技术先进、设备精良,在技术方面开发绿色产品已不存在障碍。另一方面,许多家电企业的生产已具规模化水平,绿色家电的成本虽然相对较高,但规模化生产的优势能一定程度上削弱成本较高的负面影响,使得市场上绿色家电的价格并不成为影响消费者购买的阻碍因素,因而具有较强的竞争力。最后,家电业的激烈竞争也迫使企业树立新的竞争优势,寻找新的市场机遇。这以上几点促成了绿色家电的兴起。但除了这两行业,其他行业绿色产品的兴起和发展较为缓慢。例如汽车行业,从环保角度看,汽车对环境的污染十分

市场营销

严重,能源的消耗大,尾气的污染大,行驶的噪声大,发展绿色汽车显然比发展绿色家电更为迫切。但在我国市场上,绿色汽车的发展速度远远落后于绿色家电,这其中一个重要原因就在于我国汽车制造商同世界相比,技术还很落后,势力也非常单薄,而开发绿色汽车需要大量的先期投入费用大,成本高,就算最后研制出也势必因价格过高而没有市场。再加上我国消费者对环保型绿色产品(对环境保护有益但对消费者自身并不带来直接利益的绿色产品)的需求并不十分强烈,这种种因素就直接导致了汽车厂商对绿色汽车的开发并不十分感兴趣。在我国其他许多行业都存在着类似情况;因而,我国绿色产品品种单一的现象是有着其深刻的背景的。

● 规模偏小,技术落后

以发展得最好的绿色食品为例,截至 1997 年,全国共有 550 家企业开发绿色食品产品 892 个,包括粮油、果品、蔬菜、畜禽蛋奶、水海产品、酒类、饮料等。但其生产总量仅占全国食品生产总量的 0.6% 左右,绿色食品原耕作物的种植面积只占全国农作物播种面积的 0.3% 左右。所以说,我国现有绿色食品企业数量虽然不少,但基本上处于一种分散经营状态,没有形成规模优势。这就在一定程度上导致了绿色食品成本偏高,价格偏贵,降低了其竞争力。因此要更好地发展我国绿色食品业,一定要在现有的基础上向规模化、集团化推进,实施区域化布局、专业化生产、规模化运作,加强现有企业改制力度,把资源向优势企业集中。大力推进绿色食品业的联合,组建一批规模较大的绿色食品业集团,走农工贸一体化、产销一条龙的经营之路,把相关企业紧密联系起来,形成经济利益共同体,兴建大规模的绿色食品生产基地。这样可以摆脱各自为战中的一些掣肘因素,增强企业抗风险能力。再从技术角度来看,我国的

绿色食品大多为初加工产品,其增值率大约在 1:1.9 左右,而国外则达到 1:3 以上。此外,我国许多绿色食品经初加工出口后,经外方再加工所卖的价格高出原价的好几倍。如果是最终产品出口,则附加值要大大提高。因此加大有效投入,推动技术进步,提高绿色食品的加工深度,也是发展我国绿色食品业的一个当务之急。在其他许多领域,规模偏小,技术落后这些因素对绿色产品的发展的制约作用表现得更加明显,如前面提到的汽车行业。如何改变绿色产品生产者以上局面,直接影响到我国绿色产品市场的进一步发展。

14. 绿色产品的分销渠道策略

POINT 核心要点

为适应消费者的绿色需求,扩大绿色产品的销售,企业应不断建立和完善绿色产品销售网点,为消费者购买绿色产品提供便利。

● 直接分销渠道与间接分销渠道的选择

(1)直接渠道

直接渠道是指商品从生产者转移到消费者过程中,不经过任何中间商而直接把产品销售给消费者。其优点是:生产者和消费者直接接触,能及时、具体、全面地了解消费者的需求状况,把握市场变化,利于生产者及时调整生产经营决策。同时销售环节少,可缩短流通时间。如时装、生鲜食品等采用直接渠道是有利的。其主要缺点是:生产者需要增加销售机构、设施和人员,这就增加了销售费用。

直接渠道主要有以下几种形式:

①直复营销。直复营销是指一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销体系。直复营销的方式主要有:直邮宣传、派发目录、电话行销、直复电视广告或互联网广告等。

②直接销售(直销)。是指不通过中间商,由生产者组织自己的销售队伍,直接将商品销售给消费者的销售方式。直销主要包括以下几种主要形式:设立专卖店销售(包括直营专卖店和特许专卖店两种类型)、派

员销售、建立直销公司等。

③互联网销售。我国于 1994 年 3 月获准加入国际互联网(Internet),网络域名为 CN。目前,我国 Internet 市场上已有属于中国科学院的“中关村网(NCFC)”、属于教育部的“中国教育科研计算机(CERNET)”、属于邮电部的“中国公用计算机互联网(CHINANET)”、属于电子工业部的“金桥网(CHINABGBN)”等四大主流体系,开通了 6 个 Internet 的国际出口(其中,NCFC 和 CHINANET 分别拥有两个出口),为企业进入互联网销售创造了条件。

(2) 间接渠道

间接渠道是指商品从生产者转移到消费者或用户手中需经过一个以上中间商的分销渠道。优点是:生产者不必花大量的人、财、物去直接和大量的消费者交易,只需要选择适当的中间商进行交易,借助中间商的能量来扩大销售范围,提高市场占有率。对于大多数消费品而言,间接渠道是主要的分销渠道。其缺点是:由于销售中加入了中间商环节,会增加一定的销售费用。对一些技术要求较高的产品,中间商难以很好地提供服务。

中间商又分为经销中间商和代理中间商两种类型。经销中间商是指通过进货取得商品所有权后,再将商品销售出去的个人和组织,它包括批发商和零售商两类。代理中间商不拥有商品的所有权,只承担产品所有权的转移工作,或帮助这一转移的实现,代理中间商包括代理商和经纪商两种类型。

● 长渠道与短渠道选择

在分销渠道中,可以从纵向来看,根据其介入的中间环节或中间商类型的多少而划分为长渠道和短渠道。

市场营销

长渠道是指生产者经过两道或两道以上的中间环节,把产品销售给消费者。如生产者通过批发商、零售商,将产品销售给消费者。长渠道的优点是:渠道长、分布密、触角多,能有效地覆盖市场,从而扩大产品销售。缺点是:由于环节多,销售费用增加。

短渠道是指生产者没有或只经过了一个中间环节,把产品销售给消费者。其优点是:短渠道能节省流通时间和费用,增加产品竞争力;利于生产者和中间商建立直接、密切的合作关系。其缺点是:不利于产品大范围的大批量销售。

一般而言,商品从生产者转移到消费者或用户手中,经过的层次或环节越多,分销渠道就越长;反之,分销渠道就越短。也可以根据中间环节的数量,将分销渠道划分为不同级别,如零级渠道(没有中间商);一级渠道(经过一道中间环节);三级渠道等等。

● 宽渠道与窄渠道选择

从横向来看,根据渠道中每个层次的同类中间商数目的多少,可分为宽渠道和窄渠道。

宽渠道是指生产者同时选择两个以上的同类中间商销售产品。优点是:在生产者大批量生产某种产品的情况下,产品可迅速转入流通领域,通过多数中间商大范围地将产品转送到消费者手中。另外有利于生产者选择效率高的中间商而淘汰效率低的中间商,以提高销售效率。其缺点是:中间商多,容易引发渠道冲突,生产商需加强渠道控制。

窄渠道是指生产者在某一地区或某一产品门类中只选择一个中间商为自己销售产品,实行独家经销。优点是:生产者对产品渠道容易控制。缺点是:市场分销面受到限制。因此窄渠道适合于生产资料和少部分专业性较强或较贵重消费品的分销。

根据分销渠道宽窄的程度不同,还可以具体划分为以下三种类型:

(1)密集型分销。密集型分销也称广泛性分销,是指企业尽可能多地通过符合条件的批发商和零售商来销售其产品或劳务。对经销商不加以限制,越多越好,尽量扩大产品销售网络。密集型分销策略能使消费者随时随地地购买到他所知道的产品,尽量不错过任何一次的销售机会。其营业面广,便于消费者购买,便于提高产品总体市场占有率。

(2)选择型分销。选择型分销是指企业在某一市场范围内,经过审查在同一渠道环节层次上仅选择少数几家批发商和零售商来销售其产品。该策略适合消费品中的选购品和某特殊品的销售。只有选择有一定经营条件和经营经验的中间商,才能担任销售工作。如家电产品需采取选择型分销策略,因为它要求中间商,特别是零售商要有足够大的店堂陈列样品,销售人员要具备一定的专业知识,要有良好的售后服务。选择性分销优点是:能使企业获得足够的市场覆盖面,达到一定的市场占有率。与密集分销策略相比,选择型分销既能有效控制,又能保持较低的销售成本。

(3)专营型分销。专营型分销也称集中分销,是指企业在某一市场范围内,只挑选一家中间商销售其产品。它是一种窄渠道分销策略。生产者有意识地限制经营其产品的中间商的个数,其目的是为了控制市场,并充分利用对方的商业信誉和经营条件,以增强自己的经销能力。如销售高级轿车、珠宝、时装等,不用专营型分销,可以提高产品形象,保持产品单价,增加获利,还可调动经销商的积极性。但制造商和中间商之间的相互依赖性增强,往往是一荣俱荣、一损俱损。这既增加了成功的可能性,同时,也增大了经营的风险性。

● 单渠道与多渠道选择

市场营销

根据生产者所采用的渠道类型的多少,分销渠道又分为单渠道和多渠道。

单渠道是指生产者采用同一类渠道分销企业的产品,渠道比较单一。如企业的所有产品均由自己直销或全部交给批发商经销等。多渠道是指生产者根据不同层次或地区消费者的情况,选用不同类型的分销渠道。如企业在有的地区采取直销;在有的地区实行代理制;有的地区采取经销制等。同一层次中利用不同类型的销售组织,也称为多渠道分销,如生产者在零售商选择中,既利用百货商店,又利用专业商店,也利用超级市场等。

15. 绿色产品的广告

POINT 核心要点

绿色产品广告是以促进绿色产品的销售为目的,围绕着产品的功能、个性、特色及品牌形象而设计的广告。

● 进行广告调查

广告调查包括广告内容调查和广告活动调查两个方面。

广告内容调查是围绕着广告目的和广告的内容进行的调查,主要包括:消费者心理与行为调查;市场动向的调查;企业经营状况及竞争状况的调查;企业形象的社会反映调查等。

广告策划调查是围绕着广告策划工作进行调查,为广告计划的拟订提供依据。主要包括:广告环境调查;广告代理商的状况调查;广告媒体状况调查;广告效果调查等。

● 确定广告内容

(1)绿色产品广告。绿色产品广告是以促进绿色产品的销售为目的,围绕着产品的功能、个性、特色及品牌形象而设计的广告。随着市场的发展、竞争的激化,产品广告的重点也有所不同。

(2)企业形象广告。企业形象广告是以塑造和提升企业的绿色形象、提高企业无形资产的价值为目的,配合 CI 战略的导入,而对企业的理念以及体现企业理念的行为、视觉识别系统的宣传。它侧重于对表现企业整体的绿色形象的宣传,而不是局部的绿色产品宣传。

市场营销

①企业的绿色营销观念广告。企业的绿色营销观念广告是宣传企业以人类社会可持续发展为目的的整体理念、经营宗旨和价值观念的广告。

②企业公益广告。企业公益广告是表明公司对以环保为主题的公益活动的倡导和对某些公共事业及社会性活动的支持,赞助的广告。

③企业事故广告。在企业经营过程中,由于一些不可预测因素的影响,有损企业绿色形象的突发事件在所难免。在事故发生之时,企业若能以对社会公众高度负责的积极态度,及时进行处理,补偿对社会和消费者带来的一切损失;并以此为鉴,改进企业的工作,消除一切隐患。同时,以广告宣传的形式,真诚地向社会公众赔礼道歉,并结合公共关系宣传,报道事故发生和处理的全过程。这样的事故广告,必将变坏事为好事,取得社会公众的谅解和赞赏。这样一来,不仅不会使企业形象受损,而且还会进一步提升企业形象。

● 广告创意及表现形式

广告创意,是指广告设计人员根据广告主题的要求以及广告诉求对象的心理特征,经过精心思考,将广告诉求内容以艺术化的手法表现出来的过程。美国广告界权威人士詹姆斯·韦伯·扬认为“广告创意是一种组合商品、消费者以及人性的种种事项。真正的广告创作,眼光应放在人性方面。从商品、消费者以及人性的组合去发展思路。”

(1)广告创意的原则

① 事实性原则。真实是广告的生命,要保证广告的真实性,广告创意就必须以事实为依据,以新颖的手法反映出广告事件的实质内容。

②艺术性原则。一条好的广告必须具有艺术感染力,可以选用联想、夸张、幽默、变形等手法,采取图文结合、声像交融的方式来表现广告

主题。

③独特性原则。创意的关键在于新奇、独特、别具一格。面对千篇一律的说教式的广告,或似曾相识的缺乏个性的广告,人们往往会熟视无睹。只有那些具有独特创意的广告才能使人印象深刻、回味无穷。

④科学性原则。广告创意必须以科学的态度,运用科学知识来进行。色彩、声响、造型都要按照诉求对象的心态,进行科学的设计;创意的内容必须符合科学性、逻辑性,不允许用反科学的荒诞、迷信的东西去蒙骗社会公众。

(2)广告创意的过程

尽可能地收集资料。信息资料是成功创意的基础。广告创意者必须广泛地收集资料,既收集与广告主题相关的“特定资料”;又要注意积累生活中一切能引起自己兴趣的“一般资料”。

①信息的咀嚼。广告创意人员要用自己的心智去触试,运用不同方式方法来研究分析所收集到的信息资料,探索其涵义和内在联系。通过对信息资料的综合汇集,往往会得到一些新的启示,在头脑中形成某些新的概念。然而,在这一阶段,还无法清醒地明了信息资料组合而成的核心、本质性的东西,还不能形成创意。

②信息的消化。通过认真地分析研究以后,广告创意人员将进入“冷处理”的信息消化阶段。即有意地丢下这一课题,不作任何努力,完全顺其自然,将问题置于下意识的心智中,让它在无意中发挥去作用。在这种完全放松的情况下,新的组合才会明朗化。

③创意的出现。广告创意,往往是在前三个阶段的基础上“突然出现”的。广告创意者要不失时机地及时抓住这一创意的“火花”,记载下来,以免一闪而过,前功尽弃。

④创意的发展。对前一阶段获得的初步创意进行加工处理,使其更

市场营销

加完备。通过同行们的评价、修正；通过权威人士的批阅、润色；通过实际制作过程中的不断修订、完善，使原有的初步创意得到发展和提升，成为符合实际要求的新颖、独特的广告创意。

(3) 广告创意的表现形式

表现广告创意的主要手段有两个：其一，语言表现。广告语言包括无声的文字和有声的语言，如平面广告中的广告标语、广告标题、广告正文、广告附文等；广播广告中的有声语言；电视广告中的文字说明和旁白等。通过语言，能够准确、精练、完整地传达广告信息，引起人们的注意、联想和记忆，它是表现广告创意的最主要的手段。其二，非语言表现。主要包括画面、色彩、人物的体态等。

广告创意的表现形式主要有以下几种：

- ①直陈式表现。即直接说明广告主题。
- ②比较式表现。与相关事物相比较，以突出自己的个性。
- ③实证式表现。以奖励、赞誉等事实加以说明。
- ④示范式表现。以一定的手法展示其个性、特征。
- ⑤幽默式表现。通过幽默人物或幽默情节来表现。
- ⑥悬念式表现。根据广告主题，制造一定的悬念，引起公众的好奇。

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net