

环境保护与绿色营销

沈 根 荣

当代科学技术的迅速发展,使人类物质产品极大地丰富多样,然而,由于自然资源的大量耗费和废弃物质的大量排放,又使人类的生存环境日益恶化。这引起了人们的日益关注。一场以保护环境、保护地球为宗旨的

环境保护运动(或称绿色运动)正在全球蓬勃兴起。这一运动的发展,导致营销学理论的重大变革,使“绿色营销”应运而生。本文就环境保护对营销学的这一推动作用作初步分析。

一、环境与绿色运动

1. “绿色”的含义

“绿色”,在这里并非指颜色,而是指人类生存的环境必须受到良好的保护。人类生存环境包括自然环境和社会环境。自然环境是指由大气、海洋、陆地及生存于地球上的动植物等生物所构成的物质环境。社会环境则是由人口、健康、教育、就业、工作条件、衣食住行条件、城市、经济发展与经济关系等因素综合构成的人类生存的社会条件。自然环境与社会环境相互关联、相互影响。人的生活质量和生活标准受到物质自然环境的影响和制约,而自然环境又会因人类的活动而发生变化。例如,矿产资源是采矿业存在的前提,而人们对某地矿产资源无序的、过度的开采会造成矿产资源的浪费和过早耗竭,该地矿产资源的耗竭又会导致该地采矿业的衰败和人们的失业,使该地社会环境恶化。因此,保护环境,不仅指对自然环境、自然资源的保护,而且还包括提高人的生活质量和生活标准,改善人的社会环境的含义在内。

2. 绿色运动的兴起和发展

人类的环境保护意识,从60年代末、70年代初开始苏醒,经过近20年认识的发展,到80年代末终于形成如火如荼的热潮,并进而使90年代被冠以“环保时代”、“绿色时代”

的标记。

工业革命开创了工业生产的新纪元。工业革命以来,工业生产出现了史无前例的增长,然而,在工业增长的同时,人类环境遭受的破坏也达到了史无前例的程度。英国泰晤士河的污染和伦敦因大气污染而成为“雾都”的历史已超过了两百年。但是,由于长期以来人类对于工业生产对环境的污染的危害性尚未有足够的认识,因而在很长时期内环境问题并未成为人们视之为生存悠关的重大问题。到60年代后期,作为对社会价值重新评估活动的一个部分,工业对于环境影响的问题才被广泛提了出来。

70年代初期,人们在对关于地球有限资源指数增长效应的研究时,发出了未来人类生存环境的警告,从而导致人们要求企业承担更大的社会责任,并促使了社会营销的产生。人们直面消费对于自然资源的负面影响,提出了“有责任的消费”的口号。

1972年,罗马俱乐部出版了“增长的极限”的报告。该报告在比较了人口增长和已知资源的开发与污染的增长趋势之后,断言增长的极限将在100年内达到。

1972年,世界上第一个绿色团体在新西兰建立。同年,英国发生了反对羽绒贸易的运动,并导致政府通过法令,禁止某几种濒危鸟类羽毛的销售。

早期绿色运动的特点是,极少数环境主义者发出了环境污染的警告,但绝大多数人对此尚未引起足够重视。

70年代中期到80年代中期,是绿色运动低调发展期,原因是70年代中期发生了战后最严重的经济危机,以及石油价格的大幅度攀升,使人们对经济重新恢复增长的要求远远超过了保护环境的呼声。同时,由于一些国家对污染排放的限制和控制,也使许多污染现象有所改善或不很突出。但是,这一时期对环境关注的人仍越来越多,对环境保护的宣传也越来越广泛。80年代初3个重要文件的发表,标志着绿色运动发展到影响政策制订的重要阶段。这3个文件分别是,由勃兰特委员会提交的报告“北方与南方:生存规划”、美国国务院和环境质量委员会向总统提交的报告“全球2000年报告”,以及“世界资源保护战略”。

80年代末,绿色运动终于形成了汹涌的潮流,环境保护成为全球关注的热点问题,成为经济、政治、社会、法律等各个领域的重要议题。联合国、关贸总协定等一些国际组织也从一般的关心到积极参与,并发起了一次次的环境保护活动。绿色运动在80年代末的蓬勃兴起进而为90年代刻下了深重的“环保”标记。

3. 绿色运动在80年代末形成高潮的原因

80年代末绿色运动的兴起原因错综复杂,主要有以下原因。

(1) 社会对环境的关注广泛和大幅度提高 80年代以来全球发生了多起重大环境灾难,诸如1984年美国联合碳化物公司在印度博帕尔农药厂毒气泄漏事件,1986年前苏联切尔诺贝利发电站核事故,造成重大人员、

财产损失和环境污染,引起了人们的警觉。某些人类灾害,如埃塞俄比亚由于环境恶化而造成大饥荒,进而使成千上万人死亡的悲剧,引起了人类对环境状况的关注。同时,由于80年代人类对环境恶化的测度手段和科学防范能力的提高,如1984年,人们首次实现对大气臭氧层空洞化的预测,增强了人们对环境的认识能力。尤其是全球整体生态环境的恶化,如全球变暖,酸雨蚀损森林等,更导致人们环境意识的提高。

(2) 人们价值观念的变化 80年代以前,人们重视物质价值。随着发达国家物质产品的富足,到80年代末,人们的价值观念,尤其是在许多发达国家发生了变化,人们更重视生活质量的提高,这就要求改善人类生存环境,提高健康水平,从而形成强调非物质价值为特点的绿色价值观。据1989年莫里民意测验结果,在英国61%的人愿意生活在重视环境保护甚于经济发展的国家,而只有21%的人持相反观点。

(3) 一些国家(尤其是发达国家)绿色政治的形成 80年代末,环境已成为一个日趋重要的政治问题。据1982年和1983年的盖洛普民意测验,有一半欧洲人认为保护环境比治理通货膨胀更重要,而三分之一的选民表示将把选票改投具有绿色背景的人。在1989年的欧洲议会选举中,绿色党团获得的选票占总选票的比重从上届的3%剧增至15%,这一结果引起主流政党对环境问题的高度重视,许多政党转而将环境保护引为自己的基本政策,积极参与环境立法,推动了绿色运动的迅速发展。1992年6月,联合国召开环境与发展大会,通过了有关环境保护的公约、宣言和行动纲领,标志着绿色运动的发展进入了空前鼎盛的新阶段。

二、企业面临的环境问题

人类环保意识的增强和绿色运动的蓬勃

发展,使任何企业的经营均受到了环境问题

的重大影响。企业绿色化已成为企业在经营过程中所不能忽视、必须积极引导的重要议题。企业面临的环境问题分为两大类。

1. 自然环境问题

(1) 资源衰竭 自然环境为企业提供一切原材料,某些自然资源的衰竭,将直接影响到企业生存。这类资源主要有:①土壤,即农业的基础资源;②水;③森林,为木材加工业、橡胶业和造纸业提供原料;④矿物资源,目前工业所必需的矿产资源中,已有18种处于相对短缺状态;⑤能源,如水、阳光、风、原子能、木材等;⑥海洋,由于过度捕捞,仅北冰洋30种主要鱼类中,就有27种数量大幅度下降。

(2) 环境污染 工业造成的环境污染,导致社会和消费者要求企业减少其所造成的污染。此类污染主要有:①水污染,影响农业、渔业及饮用水的质量;②空气污染,影响人的身心健康;③噪音污染,尤其是航空运输业更为严重;④土壤污染,影响农业耕作;⑤酸雨,使森林、建筑受到损害,使食品、饮用水受到污染,使电站和汽车受到腐蚀。据调查,英国仅修复受酸雨损坏的建筑所需费用就超过170亿英镑。

(3) 气候改变 由于经济活动(如工厂向大气释放二氧化碳)破坏大气中空气平衡,使全球气候变暖,严重影响了生态环境。一个世纪以来海水已上涨了10~25cm,热带风暴活动规律、雨量分配均发生了变化。受气候影响严重的产业有农业、林业、旅游业、能源、运输业等。

(4) 废弃物处理 各种废弃物的处理已成为企业的重大难题。以核废料的处理为例,目前仅美国需处理的核废料即达3.9万立方米,其中有些废料的放射性危险可持续10万年,而有些核废料在现有的储存设施下,尚无法解决防止蜕变的问题,从而使核废料的处理在世界各国均成为极其敏感并常常招致强烈反对的问题。

(5) 产品安全与卫生 各国普遍制订有关产品安全与卫生的标准,用以限制产品,尤其是食品中有害成分对人体健康的损害。例如,对茶叶中农药残留量的规定,化妆品中含铅量的规定等。

2. 社会环境问题

(1) 消费者主义盛行 60年代以来,消费者运动势头越来越猛。消费者对产品的质量、广告的误导、售后服务、对顾客的歧视等均极为关注。

(2) 人力资源管理水平低劣 在全球范围内,人力资源状况恶劣,使之未能充分提供潜在贡献。例如,现约有5亿多人口正挨饿或营养严重不良,全球有三分之一潜在劳动力失业,一半以上妇女和三分之一男人是文盲,更不用说某些地区大规模饥荒和战乱造成许多人生命的丧失。

(3) 劳动者的权利 在许多国家,劳动者权利受到损害。例如,不能达到生活所需最低报酬水准,工作时间过长,工作缺乏健康、安全条件,雇佣时受到歧视等均程度不同地存在问题。

(4) 城市环境引起关注 企业活动绝大部分在城市内进行,城市的基础设施质量、土地和租金成本、当地工人的素质与可靠程度、联接供应商和市场的通讯的效率与效益等,均影响到企业的经营,而企业也常常对城市造成污染和拥挤。城市环境状况是影响企业经营的重要因素。

(5) 全球经济南北划分 发达国家有不少产业在全球贸易中对发展中国家的剥削受到谴责。例如,银行对发展中国家债务的管理方式,食品企业在一些尚无法满足本国食品供应的国家种植作为出口的农作物(如咖啡),化学和制药公司将发达国家中禁止使用的药品和农药向发展中国家出口,军工和烟草业向尚无力改善大多数人民生活质量的发展中国家大力促销产品等。

三、绿色营销是环保时代的产物

在当前人类进入了环保时代的背景下,企业受到了环境问题的重大影响和压力。企业为适应时代的要求,必然在经营方针、经营目标、经营策略和经营手段等方面实行变革,从而导致了绿色营销的产生。

1. 环境问题对企业经营的影响

在环保时代,环境问题对企业经营的影响主要表现在:

(1) 环境问题影响了企业的成本和资源

企业为满足社会和法律的要求,被迫花费大量环保成本;有的污染严重的企业还必须迁移到人口稀少地区,如郊区;在发生严重污染时,企业必须支付大量清污成本,如美国埃索石油公司在美国阿拉斯加州南部港口石油泄漏所支付的清污费用、罚款和补偿费达 20 亿美元之多。为符合环保要求,企业的资源也发生了变化,如在医药、食品、化妆品行业,企业越来越多地使用天然成分以替代人工制品。

(2) 环境问题影响了消费需求 由于越来越多的消费者追求绿色产品,追求产品的安全性、健康性、无害性,使消费需求发生重要改变(例如 1990 年美国仅绿色家用产品的销量即达 250 多亿美元),从而使企业生产和销售的产品也随之改变为绿色产品。

(3) 环境问题影响了企业的竞争环境

由于企业对环境问题重视程度不一,而重视绿色问题的企业在竞争中可以获得竞争优势,如英国 14 家最大的绿色公司平均税前利润达销售额的 31%,远远超过非绿色企业的水平,因而环境问题可能改变市场力量的均衡,并重组企业的供应商队伍和销售渠道。

(4) 环境问题改变了经贸法律规范

社会对环境问题的关注和绿色问题进入政治领域,导致世界各国纷纷大量制定将约束企业经营行为的国际国内环境和社会立法。到

90 年代初,有关环境的国际性条约、公约和协定已达 100 多项,如“海洋法公约”、“蒙特利尔关于臭氧层空洞化备忘录”等。而各国和地区间制定的诸如“保护消费者权益法”、“产品质量法”、“环境保护法”、“就业法”等各种环境和社会法律更是不计其数,如欧共体仅 1989 年制定的环境法规即达 29 项之多。

(5) 环境问题改变了企业的社会 and 道德观念 企业面临着内部的雇员要求改善工作条件和待遇、股东(尤其是中小投资者)要求保护各自权利的压力,外部的媒体、消费者及其它公众要求企业遵守社会公德,使企业行为符合环境法规,要求企业更关心社会、关心环境的压力,迫使企业改变自身的社会 and 道德观念,以绿色为准则处理好内部与外部的各种关系。

(6) 环境问题使企业增加了新的市场机会 例如,由于人们对水的质量和纯度的关心,使饮用水产业(蒸馏水、矿泉水)得到了发展,80 年代世界年均增长率达 20% 以上;又如,由于人们对环境的关心,使废物处理行业在 80 年代年增长率达 40%;再如,人们对于产品的安全与卫生要求,天然添加剂的开发正在取代人工添加剂的生产。

2. 绿色营销是环保时代营销学理论的重大发展

80 年代以来,在环境问题和绿色运动的冲击下,企业采用了绿色营销以满足时代的要求。绿色营销与传统营销相比较,在两个重要观念上实现了重大发展。

(1) 绿色营销主张在满足顾客需要的同时,还要满足社会的需要 绿色营销在这方面与传统的社会营销有相似之处,但又有很大区别,主要是:社会营销的存在是长期的,而绿色营销将无限期存在,绿色营销更重

(下转第 57 页)

交易、分配和管理等,使大量存在的民间和地下基金走上正途,发挥基金稳定和繁荣证券市场的作用。

3. 大力发展开放型基金 从目前世界投资基金状况来看,呈现开放型占主导地位的趋势,其原因主要是此种基金形式可以随时吸收投资者新投资,并且操作透明度高,克服了封闭型基金随行就市的投资因素,因而发展前景看好。同时大力发展开放型基金,使国外投资者更好地接近我国,不仅可以使我国学到国外先进的基金管理经验,而且可以促使国内基金管理公司尽快进入国际市场,参加国际经济大循环,从而有利于我国证券市场的成熟。

4. 建立和健全投资基金市场和经营机构 从我国的现实情况来看,金融组织较为健全,现有金融机构的网点、设施和人才遍及全国各地,“就地取材”则可以设立一些专业性的基金经营机构。目前可将各专业银行的信托投资公司分离出来,组成投资基

金的经营公司,这样既降低了成本,也具有资金和人才的优势,因而可在短期内正常运转。

5. 重视机构建设,加快人才培养 投资基金公司作为独立法人的经营机构,它不仅为我国提供理财服务的机构投资者,而且可能成为我国国有股权的管理人或代表者,因此,加强基金机构自身的组织建设、制度建设和信息网络建设日趋重要。与此同时,投资管理是基金从事的主要业务,而投资管理是一项很强的高智能活动。而我国国内基金从业人员都是刚刚接触这一新兴行业,因而,迫切需要提高基金专业人员的整体素质,建议在财经院校相关系科开设投资基金相关课程,甚至设立专业,培育和造就一大批基金业的专门人才,还可采取请进来、走出去的办法,邀请海外著名的基金管理公司、信托银行的专家前来讲学,也可挑选有培养前途的从业人员去海外基金公司培训,学习海外基金管理的经验。



(上接第 48 页)

视自然环境;社会营销关注某一个特定社会,而绿色营销关注整个地球的未来。可见,强调企业在环保时代的社会责任是绿色营销的第一个重要特点。

(2) 绿色营销要求实现营销过程的可持续性 而这种可持续性有赖于环境为营销不间断地提供投入品和吸收产品或污染的能力。可持续性的发展与其它类型的发展不同,它不是以损害一群人的利益而使另一群

人获利,不降低世界生态体系的生产能力和生存能力,要求增强人类自我依靠的能力。可持续性构成了绿色营销与其它传统营销模式相区别的另一个重要特点。

绿色营销上述两个特点,反映了保护人类生存环境的要求,是企业营销发展的必然趋势,它使企业具备了应付环境问题挑战的能力,并进一步推动了当前绿色时代企业经营的迅速发展。