

营销学理论新观念

——绿色营销观念

沈根荣

当前,保护人类环境、保护地球的运动已形成了波澜壮阔的国际性潮流,消费者要求提高生活质量的呼声也已日益高涨。在这一背景下,人们逐渐摒弃了传统营销学理论中忽视或不符合环境保护要求的内容,引入了绿色思维的新观念,从而在80年代末形成了绿色营销学理论。本文着重介绍绿色营销概念、绿色营销过程和绿色消费者行为这三方面的内容。

一、绿色营销概念

传统营销学概念概括起来,就是企业应以顾客的需要为中心,组织企业的整体营销活动,通过满足顾客的需要取得赢利和发展。在绿色思维引入营销学后,营销学概念有了极大的发展,其内涵也大为丰富了,从而形成了新的营销概念,即绿色营销概念。绿色营销概念对于营销概念的发展主要有以下几方面:

1. 营销服务的对象从消费者扩展到“消费者和社会”

这是由于,在绿色营销中引入了“社会责任”的要求,这样,企业在满足消费者的需求的同时,其行为还必须符合环境保护的要求,符合社会合理、有序发展的要求。当消费者的需求与社会的需求相冲突时,企业的营销不能损害社会的利益,不能破坏人类环境的良好状态或使之恶化,而应妥善处理好这一矛盾,协调好两者的关系。

2. 营销的目标从最大限度地刺激消费到追求可持续发展

“可持续发展”是当代社会发展的一条永恒原则。它要求人类社会的发展、经济的增长必须控制在自然资源和环境能够支撑和实现的范围内。根据这一原则,人类的消费应该是可持续消费。绿色营销应在可持续消费的前提下实施营销活动,即营销的目标应是在追求充分满足消费者需求的同时,提高消费的质量,减少物质消费的数量,降低人类资源的耗费程度,使消费达到可持续增长的要求。可以说,绿色营销目标的实现是通过“少即多(即少消费,多满足)”原则的实施而实现的。

3. “顾客”的性质发生重大变化

传统的营销学仅仅把人看作消费者,研究的出发点是如何通过营销活动满足其消费需要;

分考虑融资的合理性和可靠性。

总之,随着金融体制的改革,将使我国的国际贸易融资的主体和客体都发生很大的变

化,各类企业要积极适应这一外部条件的变化,及时调整各自在国际贸易融资中的经营活动方式和策略。

而绿色营销则把消费者更多地看作是“人”，消费需求只是“人”的需要的一部分，研究的是如何通过营销满足人的物质和精神等多方面的需要。

4. “需要”的含义大大发展了

传统营销学所指的“需要”是消费者单一的欲望或需要。例如，消费者购买象牙项链以达到人体装饰的需要。而绿色营销追求的是满足消费者一系列可能是互相冲突的欲望或需要。例如，消费者购买象牙项链以实现其人体装饰需要的同时，又有保护象群以达到维持生态平衡、保护珍稀动物的要求。绿色营销承认这种冲突的欲望或需要，并通过可持续消费的方式解决，即通过保护象群，使之繁殖，在大象得到充分保护和发展的前提下开发象牙制品。

5. 对“顾客满足(Customers Satisfaction,简称CS)”进行重新定义

传统营销学所指的满足集中于产品和服务在被消费时得到满足，而绿色营销要求达到的满足，不仅在产品被消费时，而且还包括提供产品和产品被消费之后(例如，在就餐后，必须根据环保要求对快餐容器进行有效处理，使之不致污染环境)。这一“从产品的摇篮到坟墓”的全过程均使顾客得到满足的要求，涉及整个企业的行动和创造顾客满足的整个产品历史过程，因而使“顾客满足”变得更为复杂。

6. 企业文化将发生本质的变化

在传统营销学条件下，企业文化在本质上是竞争文化，即企业通过恰当的产品、价格、促销和渠道，战胜竞争对手，使企业获得生存和发展。然而，在绿色营销指导下，企业实施绿色文化，即要求企业更多地注意“人”的导向，企业应把对手更多地看作是伙伴，尤其是环境保护的合作伙伴。

综上所述，绿色营销概念丰富和发展了传统营销概念，它更符合“环保时代”对企业营销的要求，因而在国际国内已被越来越多的企业和消费者所接受。

二、绿色营销过程

(一) 绿色营销过程

传统的营销过程可分为收集营销信息、确定营销目标、研究市场情况、制订和实施营销策略和计划、评估营销业绩等阶段。绿色营销过程与传统的营销过程在构成过程的步骤或阶段方面并无差异，区别主要在于输入过程的信息、用于评估业绩的标准和确定目标的价值等方面。传统营销着重于考察企业及其顾客和竞争者之间的相互关系(三者间的这种相互关系被称为“魔术三角形”)，因此，对企业外部环境因素的考察，仅考察对企业、顾客、竞争者产生直接影响的方面，对企业内部环境的考察，则是研究能对企业的营销策略和营销因素组合发生作用的层面。而绿色营销则将重点转向企业对于顾客、社会和环境产生影响的全部因素。例如，对于外部环境，绿色营销将顾客、竞争者同社会、自然环境并重。主要绿色营销过程为：

1. 收集绿色信息

绿色营销要求准确理解整个企业的环境业绩,因此,企业除研究顾客的绿色需要外,还应检查竞争者的绿色能力、策略和业绩。对外部环境信息的收集可采用SCEPTICAL(SCEPTICAL为绿色信息各要素首字母合成)分析法,即分析:(1)社会要素(Social factors),指导致消费者对绿色问题产生关注的人口因素;(2)文化要素(Cultural factors),指消费者所识别的绿色价值;(3)经济要素(Economic factors),指开发绿色产品对原材料成本的改变;(4)物质环境要素(Physical environment factors),指自然资源稀少或降低的状况;(5)技术要素(Technological factors),指人类可采用的“清洁技术”的开发状况;(6)国际要素(International factors),指在其它国家开发的绿色产品可能造成机会或威胁的状况;(7)通讯和基础设施要素(Communications and infrastructure factors),指改变通讯系统或国家基础设施的使用是否会导致更好地使用资源和减少污染的状况;(8)行政和机构要素(Administrative and institutional factors),即对于企业产生绿色压力的绿色机构状况;(9)法律和政治要素(Legal and political factors),指对企业产生影响的环境法律的变化。

2. 制定营销计划

绿色营销过程中的制定营销计划过程与传统营销过程相同,所不同的是,在制定营销计划时应予以绿色化。制定营销计划的主要步骤如下:(1)评价营销目标,主要是指:①财务目标,包括销售、成本和利润目标,②战略性产品/市场目标,包括市场占有率、顾客满意和竞争者比较,③技术目标,包括产品质量和业绩,④企业的环境和社会业绩目标,这是绿色营销过程所独有的;(2)界定市场。绿色营销过程要求以绿色思维方法观察企业的市场;(3)拟订和修订新的绿色营销策略和行动计划。

3. 评估营销业绩

绿色营销业绩的评估应注意三个方面:(1)时间范围。由于绿色营销采取对产品“从摇篮到坟墓”的全程关注,因此,对营销业绩不应仅是对某一时刻的业绩进行考察,而应对一段时间的业绩进行考察。例如,陶氏化学公司在瑞典实施的使废弃物最少化规划,考察的时间长达5年多,直至其充分运转;(2)成功的标准。传统营销学认为,企业只要实现恰当的产品、价格、促销、渠道,即可取得成功,而绿色营销学认为,企业的成功必须使销售因素组合满足下述标准:①满足顾客需要,②产品和产品的生产对于顾客、生产者、社会和环境均应安全,③社会接受产品、产品的生产和企业的各项活动,④产品、产品的生产、企业以及企业的其它各项活动具有可持续性;(3)竞争者和供应者。绿色企业除考察企业营销通常需要考察的因素外,还必须将其绿色业绩与竞争者的绿色业绩相比较,并充分了解其供应者的绿色业绩。

(二) 绿色营销过程模型

营销过程实质上是试图把营销因素组合的可控内部变量适合于企业经营的外部环境的要求的过程。绿色营销过程与传统营销过程除必须协调的内部变量与外部要求在内容上有差异外,其它均无不同。

1. 内部绿色变量(Ps)

内部绿色Ps包括传统的4个营销组合的因素及其它几个组织因素:(1)产品(Products),包括产品在使用和处理上的安全性、产品寿命及产品包装、原材料等对环境的影响;(2)价格

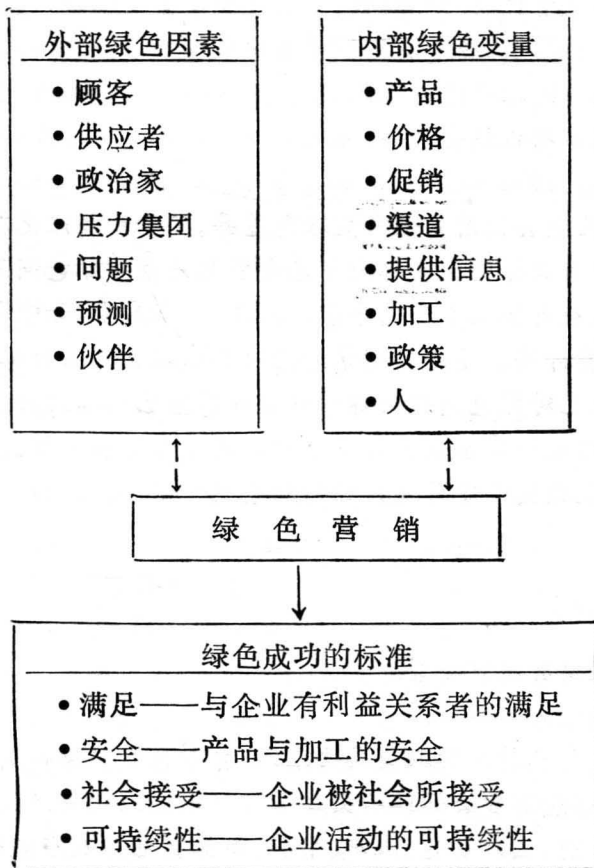
(Price), 包括价格反映绿色产品的成本或需求的状况, 顾客对价格的敏感性, 以及绿色产品的价格可接受性; (3) 促销 (Promotion), 包括绿色促销信息的使用, 绿色诉求准确度的监控等; (4) 渠道 (Place), 通过使用具有绿色标志的销售渠道有助于绿色营销策略的实施; (5) 提供信息 (Providing information), 通过监控与环境业绩有关的内部和外部问题将导致销售者开辟一个全新的领域; (6) 加工 (Processes), 指企业的能源消费和废弃物产生; (7) 政策 (Policies), 指企业激励、监督、评估和控制环境业绩的能力; (8) 人 (People), 指企业对于环境问题的理解、企业的业绩及企业在绿色加工中的作用。

2. 外部绿色因素 (Ps)

必须监视和评估的外部Ps有: (1) 顾客 (Paying Customers), 包括顾客的绿色程度, 顾客对绿色问题的知晓程度, 顾客对绿色产品的需求强度和需求种类等; (2) 供应者 (Providers), 指向企业供应原料、能源、办公用品和服务的公司的绿色程度; (3) 政治家 (Politicians), 指公众通过对政府施加压力, 使政府进行绿色立法和制订绿色政策, 从而影响企业的营销; (4) 压力集团 (Pressure Groups), 指各类压力集团当前关注的绿色问题, 它们将攻击的对象和目标等; (5) 问题 (Problems), 指企业或竞争所面临的环境和社会问题; (6) 预测 (Prediction), 企业预测未来可能影响企业的环境问题, 观察环境研究的结果, 有助于在竞争中领先作出反应; (7) 伙伴 (Partners), 指环境业绩可能影响企业绿色感知的同企业相关联的其它组织。

绿色营销过程模型见下图所示。

绿色营销过程模型图



三、绿色消费者

绿色消费者是绿色营销过程背后的推动力量。由于消费者的需求将迫使生产产品的企业改进其产品和环境业绩,因此,商品销售者必须理解绿色消费者和绿色消费者行为的真实含义。

(一) 绿色消费者

1. 绿色消费

欲理解绿色消费者首先必须理解绿色消费。绿色消费是指以可持续的和承担社会责任的方式消费。绿色消费是一个过程,消费者通过这一过程达到下述目的,即避免产品:(1)危害消费者或他人的健康;(2)在生产、使用或处置产品时严重损害环境;(3)在生产、使用或处置产品时耗费比例过高的大量资源;(4)由于包装过度、产品标准过高或使用寿命过短而造成不必要的浪费;(5)使用从濒危种类或恶化的环境获得的原料生产产品;(6)残忍地或无必要地开发动物产品;(7)对其它国家,尤其是发展中国家施加有害影响。

2. 绿色消费者

绿色消费者是指进行绿色消费的人群,他们有以下一般特征:(1)绿色消费者是变动的。一个人在某一市场是绿色消费者,但在另一场合可能不是绿色消费者。判断其是否作为绿色消费者行事有赖于下述要素:①他们本人的行为特点,②特定产品的形象及与该产品相联系的绿色问题,③潜在绿色替代物的可获性、可信度和质量;(2)绿色消费者对绿色产品的认识是模糊的。例如,据英国传媒调查,英国消费者中有63%的人不知道在市场上什么是绿色产品,什么不是绿色产品;(3)绿色消费者无视现行市场的细分。迄今大部分研究表明,对环境的关注会影响绝大多数市场以社会经济、地理人口、顾客心理为基础的传统细分方法的改变;(4)妇女更喜绿色产品。1991年Mintel调查显示,46%的妇女和31%的男人在购物时主动寻找绿色产品;(5)儿童会使消费者产生绿色差异。父母可能比无孩子的成人更关心环境问题。通过教育和文娱节目而传播大量环境信息会引起儿童对绿色问题的强烈关注,从而使儿童成为家庭绿色购买过程的影响者和倡导者。此外,在家庭中,母亲与孩子是最倾向于绿色消费的组合;(6)绿色消费者存在差异。消费者按照其以绿色标准为基础的购买类型而存在差异,他们同时也按照自己对绿色问题兴趣的程度以及自己依据此种兴趣改变消费型式的意愿程度而存在差异;(7)绿色消费者变得日益成熟。当今的绿色消费者信息更加灵通,对绿色产品的区分能力更强,对制造商和零售商声称的绿色更易识别,因而现今的绿色消费者正在日趋成熟。

(二) 绿色消费者行为

绿色消费者行为主要有以下类型:

1. 考虑替代品

绿色消费者为满足自己特定的欲望或要求,可能考虑替换原拟购买或消费的产品,其做法有:(1)购买二手货。绿色消费者通过购买二手货可以达到既满足其需要又不致引起消费更多自然资源的目的。目前,国外住宅、汽车、书籍、高保真电器及服装等二手产品市场近年来出

现的较大发展,这是一个重要原因;(2)借用或租赁。借用或租赁方式同样可以达到保护资源的目的。国际上租赁市场已存在较长时间,可供租赁的产品有汽车、书籍、服装及玩具、工具和婴儿用设备等。借用方式只能非正式进行,因而不能吸引绿色销售者的兴趣;(3)转换技术。由于技术水平低下的产品往往浪费资源或不利环境改善,因而绿色消费者的选择也可能是迅速转换技术用以替代传统的技术产品,满足自己的需要。例如,选用节水节能的洗衣机以替换老式洗衣机等;(4)减少使用。消费者也可继续购买原有产品,但减少使用水平。例如,消费者并不停止购买和使用能源,但换之以节省的方式减少能源使用的数量。

2. 购买决策

(1) 购买决策的变化主要是:不改变品牌但改用绿色化品种。忠实于品牌的消费者在他们通常使用的品牌出现绿色产品时,随之成为绿色消费者;(2)改换品牌。某些消费者改换原来使用的品牌而购买带有绿色品牌的产品;(3)改换产品。消费者可能放弃一种产品而换用另一种绿色的产品。例如,饮食习惯变为素食。(4)改换渠道。对于诸如咖啡和礼品之类的产品,则可通过替代渠道使顾客得以更好地承担社会责任。例如,由慈善机构出售礼品,更能吸引顾客购买;(5)转向以产品寿命为基础的购买。许多消费者纷纷转向购买高质量、耐用的产品,以减少原料的消耗;(6)大量购买。绿色消费者采用减少购买次数,但一次购买较多数量的方法,也可减少每单位或所购买的产品消耗的资源。例如,500克一罐的咖啡比2罐250克装的咖啡会相对减少所使用的包装材料。

3. 售后行为

绿色消费者在作出特定购买之后的行为也与传统的消费者不同,主要有以下行为方式:(1)产品使用的变化。例如,绿色消费者改变开快车的习惯,将车速保持在50~60码的速度以使汽油消耗和汽车排污为最小;(2)重复使用产品。例如,使用旧软饮料瓶制作宫灯或使用旧塑料桶培植鲜花等;(3)产品处置。绿色消费者以安全和尽可能充分使用的方式处置产品。例如,将废瓶、废纸和废塑料予以加工或提炼,使之成为再生物质,把耐用品作为二手货出售;(4)维护和修理。对耐用消费品,绿色消费者日益注意予以维护和修理,以延长使用寿命和推迟重置时间。

(三) 绿色消费者行为的特性差异

尽管消费者购买绿色产品的要求日益强烈,绿色消费者也日益增多,但这些绿色消费者的特性却各不相同。绿色消费者的特性主要有以下差异:(1)要求购买绿色产品的原因不同。消费者购买绿色产品的动机,有的可能是对于环境主义的长期兴趣,有的可能是出于对未来后代的健康与生长的关注,有的可能是出于对消费社会的抵制,有的则可能仅仅是尝新或赶时髦;(2)对绿色问题兴趣的深度和广度不同。绿色消费者对环境的广泛关注和对绿色产品的需求常常是对绿色问题的相对狭隘的理解为基础的。研究表明,公众对环境的关注和绿色消费者的行为是由诸如臭氧层空洞化和全球变暖等少数几个严重的且有新闻价值的问题所支配的;(3)寻找替代品的积极程度不同;(4)作为绿色消费者活动的频度不同;(5)为获得绿色产品或服务而愿意接受价格上涨或降低产品或服务的基本功能的程度不同。研究发现,如果绿色产品的功能与传统产品差别不大,愿意多付钱以购买绿色产品的人约为20%;(6)对绿色品牌和传统品牌的忠诚程度不同。研究发现,大约50%的消费者愿意抛弃他们习惯购买的品牌产品而购买具有绿色形象的企业生产的产品;(7)对绿色产品、生产者和零售商的信赖程度不