

绿色营销技术

营销技术新发展

沈根荣

人们对生活质量提高的企盼,绿色营销观念的产生,以及社会责任原则和可持续发展原则的确立,推动着传统营销技术的绿色化,并最终形成了绿色营销技术。本文重点介绍企业的绿色产品管理、绿色促销管理和绿色定价管理等绿色营销技术的要素。

一、绿色产品管理

绿色产品指与传统的或竞争的产品相比,更符合保护人类生态环境和社会环境的要求的产品和服务。绿色产品可以分为两大类:一类称为“绝对绿色产品”,指具有改进人类环境条件的产品,诸如保健服务、用于清除污染的设备、市售的用于改良土质的蚯蚓等;另一类称为“相对绿色产品”,指那些可以减少对于人类社会和环境的实际或潜在损害的产品,诸如可降解塑料制品、再生纸等。绿色产品的管理包括绿色核心产品管理、整体绿色产品、清洁技术和绿色包装管理等内容。

1. 绿色核心产品管理

绿色产品管理的重点是改进消费者消费的核心产品。核心产品是顾客需求的中心内容。检验绿色核心产品的标准主要有以下几方面。

(1) 对消费者行为的效应。某些绿色产品的开发着眼于鼓励消费者采取绿色消费行为。例如,生产可再生的或可重复使用的产品以鼓励消费者循环使用或重复使用,象设计使用不含铅汽油的汽车以鼓励消费者使用不含铅汽油。

(2) 绿色质量。能够改进或提高产品绿色化程度的质量标准有如下内容:①能源效率,即产品应能节省能源的使用,如节能灯与普通白炽灯相比,节约能源约60%;②资源效率,即应能减少资源的消耗,如传统的洗衣粉将漂白、洗洁两种材料混合在一起使用,而“Ecover”洗衣粉将两种材料分开盛放,使洗衣者仅在衣物需要漂白时才投放漂白粉,

从而节省了漂白材料;③减少废弃物和污染,即使材料的使用达到最大限度;④产品安全;⑤产品生命长度,如在客户使用较低档次电脑时,通过更换部分零部件使电脑档次提高,从而以低代价满足了用户电脑升档的需要,这等于延长了电脑的生命长度;⑥重复使用性能,也是绿色质量的重要指标之一,如可充电电池可重复使用数百次,大大节省了物质材料,因而成为电池市场增长最快的产品;⑦可再生性,如纸张具有可再生性,因而成为替代塑料包装的绿色包装材料。

(3) 绿色特性。产品的绿色特性可以使产品增添环境保护的可信度、安全感和更能得到社

会接受。例如,奥迪汽车改装了催化器以减少污染,后部车位加上保险带以增强安全性,并改进消音器以减少噪音。

(4) 排除不安全或不可接受的成分或者特性。某些产品归类于绿色产品是因为它们不包含某些有害物质,如无氟利昂的喷雾剂,不含添加剂的食品,以及不损害皮肤的化妆品。

(5) 绿色名称与标志。为确保某一产品是绿色产品,可以设计出特定的品牌名称或标志,使消费者易于识别和产生绿色的联想。

(6) 绿色设计。可以将产品设计成可增强其环境质量印象的恰当形状。

2. 整体绿色产品

整体产品是指包括核心产品、产品形体和产品附加利益在内的产品整体价值。对于绿色消费者而言,企业形象也属于产品的一部分。许多被感知的产品的绿色特性是与消费者对生产者的认知相联系的,这就是整体绿色产品的概念。近年来,发达国家的企业为了满足顾客的需求,在改进有形产品的同时,也开始改变自己的形象,以确立其整体绿色产品的目标。企业要达到这一目标,主要可采取以下措施。

(1) 采用更为清洁和安全的技术和生产方法。

(2) 改进企业的资源的效益和配置,即通过减少生产中消费的资源 and 能源,使产品更为绿色化。

(3) 实施绿色企业政策。企业可以实行一系列绿色企业政策,如公平就业机会制度、绿色活动、道德投资和绿色报告制度等。企业生产的产品可以因绿色企业政策而增添信誉。

3. 清洁技术

开发绿色产品常常需要采用“清洁技术”。清洁技术指通过可减少或防止产生危险的或非需要的附加产品(例如危险物、污物、恶臭或噪音)的加工而提供清洁产品或不产生废弃物的技术。清洁技术与传统技术一样,最终都是为了生产出同样用于消费的产品,但不同的是,清洁技术减少了对环境的不良后果。例如,传统的洗涤剂只有少量物质发挥着消费者所要求的作用,其余大部分的洗涤剂被作为废物排入了环境之中;许多杀虫剂在杀灭害虫的同时,也杀死了并不伤害农作物的生物。清洁技术的目标是生产更有效的洗涤剂和更有针对性的农药。

清洁技术在将废物转变为可赢利的附加产品方面也常常具有特殊价值。例如,环卫部门通过对城市粪便的处理,可加工出沼气和肥料,从而将污物转变为有用物品,并减少了对环境的污染。

4. 绿色包装管理

近年来,产品包装已成为特定的绿色中心议题。这部分原因是因为包装提供了无需改换核心产品,仅通过改进有形产品而提高整体产品的环境业绩的机会。同时,由于包装材料的运用占用了大量物质材料,或是由于包装材料污染了自然环境或损害了人体健康,因此,绿色包装的出现和迅速发展已成为绿色营销中引人注目的重要内容。包装绿色化主要有以下几方面的内容。

(1) 减少包装物。例如,销售大规格包装的产品,改进产品设计和包装设计,减低包装材料厚度等均可减少包装材料使用的数量。

(2) 重复使用包装材料。例如,目前许多国家鼓励使用可重复使用的玻璃瓶包装。

(3) 使用再生包装材料。例如,再生纸、再生铅的生产消耗较少的能量,因而许多国家鼓励使用再生材料作包装材料。

(4) 使用降解包装。鉴于塑料等某些材料难于在土壤中降解,因此,从保护环境的角度出发,许多国家要求使用可降解的材料作包装。

二、绿色促销管理

绿色产品的生产与开发要求得到有效的促销方式的支持。由于绿色消费者对于绿色产品的认知往往是混乱的,不确切的,甚至是片面理解的,因而营销人员必须有效地将产品的信息传达到目标消费者,才能使产品为消费者所知晓,并吸引顾客购买。绿色促销管理重点介绍广告和公共关系两个方面。

1. 广告

广告是一种商业信息传播的重要手段。由于广告具有通过媒介的传播而实现广告主理性诉求、感情诉求和道德诉求的目标,因而在促销方式绿色化中,广告具有重要作用。开发绿色广告的活动有5个步骤,称为“5M”。

(1) 使命(Mission)。使命决定绿色广告应达到的目标。可能制订的目标包括:①告诉顾客绿色产品的信息或向他们解释现有产品的绿色特性;②向顾客提示企业及其产品的绿色追踪记录;③说服顾客相信该企业及其产品具有超越竞争者的绿色业绩的优势。

(2) 资金(Money),即广告活动需要分配的财务资源。在以下情况下,广告预算将是最高的:①产品具有战略重要性;②产品处于生命周期的早期阶段;③市场极具竞争性;④核心产品的差异很少;⑤需要对消费者作反复的信息传播、提醒和有效劝说。

(3) 信息(Message)。广告信息应与产品概念相联系。为制作将会对目标受众产生满意效果的信息,绿色营销者应使广告信息具有恰当的形式和风格。整体绿色信息可能采取以下几个不同形式:①给人以技术可靠印象的绿色信息。这种形式的信息可以采用科学论证或强调企业的技能和经验。例如,英国ICI公司开展“朝向更好的世界”活动,在活动中强调该公司的环保支出、绿色技术资源、获得的环境奖励及其良好的环境记录,以赢得消费者的信赖;②名人证明,尤其是绿色知名人士的赞誉可以提高产品、组织或观念的绿色知名度,证明其绿色特征。国外儿童食品广告上常使用这一形式;③绿色情调信息。通过特定的广告形象,可以表现出产品的自然的和健康的绿色价值。例如,农村田园背景是常用的表达绿色情调信息的方法;④日常生活信息。绿色产品可以被描述为是与目标受众日常生活相适合的一种特定的产品。例如,净水器可以改善人的日常饮用水质量。

(4) 媒介(Media),即通过选择合适的大众媒介以确保绿色信息到达并影响目标受众。由于使用不同的媒介会使传播的信息的成本效率、目标受众的覆盖率等各不相同,因而应对各种媒介的特点作深入了解,以选择成本效率最佳的媒介传递绿色信息。

(5) 测度(Measurement),即通过广告调研以评估和判断广告活动的效率。此种测度的内容包括:①广告的影响和诉求;②信息的清晰度和可记忆性;③接受信息的目标受众比例;④对顾客潜在的和实际的购买行为的影响效果。

2. 绿色公共关系

绿色营销学认为,营销者向消费者推销的不仅是产品,而且是整个企业,因而作为推销企业的工具的企业公关和形象对于企业营销显而易见具有十分重要的意义。企业通过绿色公共关系可以产生十分积极的效果。它可以使企业的信息到达广告难以到达的细分市场。绿色公共关系主要有以下内容。

(1) 企业信息传播。企业公共关系的重要任务是将无法通过大众传播媒介传递的绿色信息在企业内部和外部传播。其传播的渠道主要有:①演讲。近年来,人们发现越来越多的企业管理者在一些会议和其它公众场合发表关于绿色问题的演讲。例如,1991年美国营销协会召开绿色营销会议时,P&G、可口可乐、柯达等美国的一些著名大公司的高级管理人员纷纷在会议上发表演讲,通过此种演讲,表达了企业对绿色问题的关注;②教材。可口可乐等国外著名大公司均为学校开发了有关环境问题的教材;③影视材料。通过影视、录像材料传播企业绿色形象是一种有效的、直观的方法,因而近年来发展极快。例如,英国ICI公司通过制作录像带,宣传本企业的绿色业绩,宣传自己使用氟利昂替代品以减轻大气臭氧空洞化的绿色业绩;④信息服务机构。某些企业和行业通过自身建立的信息服务机构、信息中心提供绿色信息,用以回答外界对企业的质询、疑问,并向顾客进行劝导。

(2) 公关事件和行动。企业应组织特定的绿色事件,或制造内部的变化,以产生有利的绿色公关效果。例如,①开幕活动。开幕活动是绿色公关事件的重要形式。精明的企业管理者往往利用开幕活动而获得良好的效果;②绿色赞助。企业通过赞助绿色活动,如认养动物园的动物,往往可以获得有价值的公关效果;③慈善赞助。慈善赞助可以提供设备或服务,但不一定以货币方式施行;④赢得绿色奖励。英国罗尔罗斯公司因其RB211—535E4涡轮风扇发动机的绿色表现而获得环保奖励,因而产生极好的公关效果,使罗尔罗斯公司夺得了世界发动机市场很大一块份额;⑤强调企业内部的绿色改进和企业的倡导性活动。例如,制订企业环境政策,实施绿色审计,施行平等就业机会政策,以及开展有益于环境保护的活动。

(3) 公关策略。公关策略的制定有利于公共关系的有效施行。公关策略主要有:①进攻策略。进攻策略以批评竞争者或其它组织的不良环境的方式而使企业获得良好的竞争地位;②防御策略。防御策略通过宣传企业采取的改进措施及其效果而使企业摆脱因环境事故、竞争者的行动或未达到绿色标准而处于的不利状态;③预先填空策略。通过预先填空策略可以有效防止企业外部对于绿色问题的潜在批评。例如,造纸厂组织植树活动以平息人们对造纸厂使用大量木材造纸的批评;④绿色机会策略。绿色机会策略指企业抓住外部机会以获得良好的企业形象。例如,美国ESSO石油公司通过大量广告,宣扬自己积极参与重大植树项目的消息,以改进自己的绿色形象。

三、绿色定价管理

绿色定价与传统定价方法的区别在于绿色定价决策引进了环境因素。

1. 环境成本

产品的绿色化意味着由于进行环境保护和改进环境业绩,必然会引起生产成本的变化。例

如,据估计,欧洲联盟国家为实行环境保护以及健康与安全措施而使企业增加的支出超过 300 亿英镑。这笔支出的产生必然会使产品价格增加。产品绿色化使成本变化的因素主要有下述情况。

(1) 环境成本增加的因素:①由于引入有利环境保护的原料而增加了成本。例如,使用再生纸会使成本增加 5~20%;②用于清洁加工和清洁技术的资本投入的增加使生产成本提高。例如,使用氟利昂的设备仅在美国其价值即超过 1350 亿美元,而到 2000 年因禁止生产使用氟利昂的产品使需要报废的设备价值超过 350 亿美元;③为符合新的绿色立法而产生的成本。例如:1990~1993 年期间,欧洲联盟强制性规定在汽车上安装新的污染控制设施,使汽车制造商额外增加了 70 多亿美元的生产成本;④用于预防生态灾害或消除污染的保险费开支以及购买清污设备和开展清污活动的成本的增加。例如,美国企业用于建立危险品和废物处理地点的年平均费用达 7000 万美元;⑤与改变企业管理和营销有关的绿色管理费用。这包括使企业政策、制度、文化和惯例绿色化而带来的成本;⑥由于绿色税收而增加的成本。例如,在丹麦,对使用稀缺原料、易产生污染的加工以及废弃物处理均征收特定税收。在瑞典,企业排污的含硫量按每公斤 4 美元征收环境税。

(2) 环境成本减少的因素:①由于生产中投入的原料和能源的节约而减少了成本;②由于减少办公用品、取暖和照明的使用而减少企业管理费用的支出。例如,M&S 公司开展的“随手关灯活动”自 1974 年以来使企业节省支出约 4500 万英镑;③由于减少产品不必要的包装而节省的费用;④企业使用的汽车由于改用较便宜的无铅汽油而减少了成本。

从长期看,当绿色产品的生产取得规模经济效益,清洁生产技术的熟练带来劳动生产率的提高,以及由于清洁生产使废弃物减少和原料使用节省,绿色产品和技术最终会获得竞争的成本优势。但从短期看,产品绿色化则将使生产成本增加,从而使产品价格提高。

2. 绿色定价策略

普通的定价策略是使生产成本与产品质量相平衡,而绿色定价策略则需将环境这一要素加入其中,实行成本、质量与环境这三者之间的平衡。绿色定价策略主要包括以下内容。

(1) 定价目标。绿色定价与普通定价策略的区别之一是绿色定价必须考虑企业承担的社会责任,即企业定价时除考虑经营者的利益外,还必须有利于消费者或达到保护消费者的目的。目前,有些国家已将企业定价必须符合社会责任原则订入法律规定之中。例如,英国法律规定,企业只有在最近 6 个月中连续 28 天以上使用原始标价的前提下才允许声明新的价格是属于降价;企业在急剧提价时,不得误导消费者,使之以为是原价。这些规定从法律上防止了企业在定价时对消费者施行欺诈行为。

(2) 需求要素。绿色营销人员在定价时必须考虑的一个关键问题是,顾客愿意为产品因环境业绩改进而多支付多少钱。这一问题的答案随构成需求的要素的不同而变化。构成需求的要素主要有:①产品的特点及市场中经营水平的差异;②企业作为绿色生产者的信誉度;③与产品相关的绿色问题的特点。消费者对某些绿色问题比较愿意接受因生产绿色产品而导致价格的上升,如由施用对人体有害的农药的蔬菜改为洁净蔬菜而导致的价格变动;④对绿色产品的认知价值。例如,消费者是否接受绿色化妆品的价格关键在于消费者是否了解使用含铅化妆品易患皮肤癌或铅中毒;⑤消费者的素质。消费者对于环境问题的知晓和理解程度也会影响其对于绿色价格的态度。