

文章编号: 1001-148x(2003)07-0045-02

绿色营销: 企业营销战略新趋势

周静怡, 岳 洋

(华中师范大学 信息管理系, 湖北 武汉 430079)

摘要: 在绿色革命推动下, 新的营销观念绿色营销应运而生, 由于可持续发展以及企业自身利益等综合因素使企业实施绿色营销具有其必然性, 企业并可通过树立绿色营销观念、研发和生产绿色产品、合理制定绿色价格、开辟绿色分销渠道、进行绿色促销等来实施绿色营销战略。

关键词: 绿色营销; 可持续发展; 企业营销; 市场营销组合

中图分类号: F273.2 **文献标识码:** A

Green Marketing: New Trend of Corporate Marketing Strategy

ZHOU Jing-yi, YUE Yang

(Department of Information Management, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

Abstract: The "Green Revolution" breeds a new concept: green marketing. It is related to an enterprise's self-interest such as sustainable development. In this case, an enterprise may implement green marketing strategy through the following means: establishing green concept, research and produce green products, reasonable pricing, building green distributing channel and carrying out green promotion, etc.

Key words: green marketing; sustainable development; marketing; marketing mix

一、绿色营销的发展及内涵

(一) 绿色营销的发展

绿色营销是市场营销在近年发展的一个新阶段, 它为传统的市场营销引入了一种新的理念和思维方式, 引起了各界的普遍关注, 并成为21世纪营销的主流。工业革命使经济高速增长的同时, 也使生态资源迅速减少, 使人类生存环境受到严重的污染和破坏, 引起了全社会的普遍关注。从20世纪70年代起, 以保护环境、保护地球为宗旨的环境保护运动正在全球蓬勃发展, 西方国家相继爆发了以“绿色食品”为主导的“绿色革命”, 在其影响和推动下, 其他绿色产品不断问世。与此同时, 一种旨在改善生活品质的消费观念——绿色消费应运而生。绿色消费运动正波及各行业, 日益影响着企业的经营与营销。这样, 伴随着绿色消费需求, 以消除和减少产品对生态和社会环境影响的营销实践活动——绿色营销逐步兴起并发展起来。

(二) 绿色营销的内涵

所谓“绿色营销”, 是指企业在经销战略制定、市场细分与目标市场选择、产品生产定价、分销促销工程中, 注重个人利益于社会整体利益的协调统一, 防止污染、充分利用和回收再生资源、保护地球生态环境, 以消除或减少其生产经营活动对地球生态环境的破坏为中心, 而展开的市场营销管理过程。

绿色营销内容包括四个层次: 1. 企业在选择生产商品及技术的时候, 尽量减少商品不利于环境保护的因素; 2. 在商品消费与使用过程中, 企业尽量设法降低或引导消费者降低对环境造成的负面影响; 3.

企业在考虑产品设计及包装时, 努力降低商品或使用之残余物; 4. 对各种商品的软件服务, 诸如生产产品观念、产品设计的意念、售后服务等过程, 皆以符合节省资源少污染为其服务导向。

绿色营销具有如下显著特点: 1. 系统性特征。“绿色营销”要求企业在进行市场营销活动时, 应以经济效益的增长和人类环境保护的协调、和谐为其追求目标, 不能以牺牲环境为代价来一味追求经济增长。2. 创新性特征。所有有利于保护人类生态环境的创造性活动, 如新型无污染替代能源的开发利用、可再生包装材料的开发和利用等, 都是“绿色营销”值得引起注重的的问题, 它鼓励人们以更新、更好的创新活动来开展企业营销活动。3. 全球性特征。保护生态环境是世界人民共同的课题, 企业开展“绿色营销”, 有助于企业进入国际市场, 跨越世界市场“非绿色商品”贸易壁垒。4. 战略性特征。一个企业或一个国家“绿色营销”活动开展的如何, 可能促进或制约着其未来的发展。

二、绿色营销是企业发展的必然选择

企业监测把握营销环境的变化, 善于发现并抓住有利于企业发展的机会, 尽量避开或减轻不利于企业发展的威胁, 是企业营销管理的首要问题。营销管理的实质是使企业营销活动适应变化。能否发现、认识继而适应环境的变化, 是企业生存与发展的关键所在。在知识经济时代, 实行绿色营销是企业发展的必然选择。

(一) 迎接全球“绿色行动”浪潮的冲击

20世纪90年代以来,风靡全球的绿色革命为企业带来了勃勃生机,1990年的一项调查显示,75%以上的美国人、67%的荷兰人、80%的德国人在购买商品时考虑环境问题,有40%的欧洲人购买绿色食品。树立绿色营销观念,开发绿色产品,开拓绿色市场,已成为本世纪企业营销发展的新趋势。目前,绿色的浪潮席卷全球,许多国家的消费者都愿意进行绿色消费。

面对世界性以保护人类生态环境为主题的“绿色行动”浪潮,“绿色营销”的概念已愈来愈引起广大企业的关注。世界性的“绿色消费者”的不断成长和规模的扩大,给现代企业营销人员带来了严峻的挑战,同时也创造了不可多得的市场发展机遇。为了不断适应世界市场对地球生态的日益关切和“绿色消费者”的不断成长,他们必须对日益严格的环保法规、日益高涨的环境意识和日益增强的国际环保压力有更多的认识,接受和采取“绿色营销”的观念。

(二) 绿色营销是可持续发展的要求

可持续发展是以生态的持续发展为基础,经济可持续性为主导,社会可持续性为根本目的的可持续发展,三者之间是相互联系、相互作用,共同构成一个可持续发展的系统整体。绿色营销观念认为,企业在营销活动中,要顺应可持续发展战略的要求,注重地球生态环境保护,促进经济与生态协调发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的统一。绿色营销观要求企业在营销中,要以可持续发展为目标,注重经济与生态的协同发展,注重再生资源的开发利用减少资源浪费,防止环境污染。在传统的社会营销观念强调消费者利益、企业利益与社会利益三者有机结合的基础上,进一步强调生态环境利益,将生态环境利益的保证看作是前三者利益持久地得以保证的关键所在。

(三) 绿色营销有利于企业获得合理的经济效益

绿色浪潮的兴起和可持续发展战略的实施,一方面给企业发展带来了压力和挑战,另一方面也给企业发展带来空间和机遇,实施绿色营销是企业获得合理经济效益的明智之举。首先,出于市场机会的考虑,有蓬勃发展之势的绿色消费市场和大有发展前景的绿色产业,都预示着企业可能获得极佳的市场机会及相应赢得丰厚利润回报;其次,“污染者付费原则”等类似惩罚性经济准则的制定,使企业不得不考虑相应的成本,企业将权衡得失,便被动行为为主动行为;最后,采用绿色生产进行绿色营销,可提高产品质量,降低生产和销售成本,提高产品功能价格比,绿色营销降低了原材料的用量,提高产品质量,相对节约成本。

(四) 绿色营销有利于树立良好的企业形象

一个好的企业形象会帮助企业赢得顾客和市场,并为企业各方面的运作打开方便之门,是企业的一项无形资产和长远发展有利保障。一个关心环保的企业能获得人们的好感,有利于企业的公众形象,并促进其与消费者、政府和社会其他各方面的关系,企业在营销过程中的“绿色”定位,有利于其好的环保形象。例如有名的“绿色”公司,世界最大的化学公司——

美国杜邦,在1990年成为全球化工行业首家回收氟里昂的公司,在人们心目中留下了极佳的印象。总之,绿色营销有助于企业树立良好的企业形象,从而促进企业的可持续发展。

三、企业开展绿色营销的相关措施

(一) 树立绿色营销观念

绿色营销不仅能为企业提供众多新的发展机会,而且还应成为现代企业的指导思想与经营方向,企业必须将“绿色营销”观念贯穿于经营活动的整个过程之中,尽早树立绿色营销观念,实施绿色营销战略,是增强现代企业竞争能力的一条新途径。面对“绿色消费”的大趋势以及各国政府和国际社会制定的有关企业经营活动、对外贸易等诸多方面的环境管制措施,现代企业必须有充分的思想准备,树立绿色营销观念。首先,要认识到绿色革命和可持续发展是人心所向、政策所归和时代形势所需,绿色营销将成为21世纪的主流;其次,要理顺企业当前利益与长远利益、企业局部利益于社会整体利益、经济利益与社会利益和生态利益的关系,树立企业长远发展和与自然协调发展的观念;最后,通过培训和教育,是企业内部从普通员工到最高决策层在绿色理念上形成统一的认识,重视和提高企业的绿色文化。

(二) 研发和生产绿色产品

绿色产品是绿色营销的基础和关键,其研发和生产将绿色理念系统地融入到产品研发和产品生产过程中。一般从如下两方面着手:首先,改进产品的制造工艺,即企业在开始生产阶段就寻求解决基本的环境问题,如污染、节能、物质回收等,力求使产品在制造过程中原材料等使用最少,提高其废品处理能力和再循环能力;其次,减少包装体积及原材料。

绿色产品研发要求:新产品应能获得绿色标志;产品的包装设计尽可能节省材料,所采用的材料无毒、无害和可分解处理;产品的生产过程的废弃物和使用后的产品和包装要可回收再利用;产品结构要简化,易于拆卸更换或重新组合;采用先进的防伪技术以区分绿色产品与普通产品。

绿色产品生产过程要求:选择如太阳能、风能、潮汐能、地热能等可再生资源,尽量减少非再生资源的消耗;加速以利用矿物燃料和节能为重点的技术改造,采用无污染的新技术与设备;开展原材料的循环套用和回收利用,综合利用边角料和废旧物资。

(三) 合理制定绿色价格

商品价值决定商品价格,价格是价值的货币表现。由于绿色产品的制作成本高于常规产品,因此其产品价格普遍高于常规产品,但价格是消费者购买产品的主要决定因素,这种状况必然影响绿色产品的发展前景。因此,应认真理顺绿色产品价格,制定广大消费者普遍认可的价格,使绿色消费走入我国消费市场。企业通过扩大生产规模,强化绿色管理和降低物料消耗从而降低成本与价格,使绿色产品价格从长远看成下降趋势,逐步为广大消费者接受。根据绿色产品的特点,可以采用成本加成定价法、认知价值定价法、撇脂定价法、渗透价格定价法等。

文章编号: 1001-148x(2003)07-0047-02

租赁资产资本化的理论研究

罗素清

(浙江师范大学 商学院, 浙江 金华 321004)

摘要: 租赁资产资本化是指承租人在租入资产后, 在租赁开始日将租赁过程中所发生的相关费用作为租入资产的入账价值予以入账, 并确认相关的负债。从理论上讲, 不将租赁资产资本化既不符合会计原则, 也不符合会计要素的确认。鉴于此, 从会计原则和会计要素确认的角度阐述租赁资产资本化的理论依据。

关键词: 租赁资产资本化; 会计原则; 会计要素的确认

中图分类号: F234 **文献标识码:** A

On the Theory of Leased Assets Capitalization

LUO Su-qing

(Business College of Zhejiang Normal University, Jinhua 321004, China)

Abstract: Theoretically, non-capitalization of leased assets is not consistent with accounting principles as well as the recognition of accounting elements. This paper mainly expounds the theoretical proof of leased assets capitalization in the aspects of accounting principles and accounting elements.

Key words: leased assets capitalization; accounting principles; recognition of accounting elements

目前, 租赁资产资本化已为大多数国家所接受,

收稿日期: 2002-05-07

作者简介: 罗素清 (1973-), 女, 2000年4月毕业于沈阳工业大学, 会计学硕士, 现任浙江师范大学商学院会计系助教, 研究方向: 现代会计理论与方法研究。

并且呈现出这样一种趋势, 即不划分经营租赁、融资租赁, 承租人对于租赁业务, 以资产和负债的方式反映在资产负债表中。我国企业会计准则——租赁会计对承租人融资租赁的会计处理也作了如下规定: 在租赁开始日, 承租人通常应当将租赁开始日租赁资产原

(四) 开辟绿色分销渠道

开辟绿色分销渠道是企业绿色营销过程中的一个重要环节。绿色分销渠道具有“绿色标志”特点: 以生产绿色商品的企业为起点, 以绿色商品的最终消费者为终点, 分销人员 (包括各级中间商、代理人等) 均具有较强的绿色观念。首先是运输工具的选择, 要选择使用无铅燃料、有污染控制装置、节省燃料的交通工具, 统筹运输路线、缩小运输距离, 减少储运过程的浪费, 简化供应和配送体系; 其次是供、销中间商的选择, 企业应以自身具体情况而定。实力较好的企业可以建立自己的绿色通道, 减少分销渠道, 以减少分销中产品受污染的风险, 而对于刚起步、市场欠发达的企业可选择合适的中间商进行配合, 全力开拓绿色市场。

(五) 进行绿色促销

绿色促销比传统意义上的促销相比强调绿色, 绿色促销的目的是通过绿色信息的传递, 树立企业和产品的绿色形象, 使之与消费者的绿色需求相协调, 从而吸引消费者、增强其市场竞争力, 进而促进销售。绿色促销与传统的广告、公共关系、人员推销等具有不同的特征: 第一, 绿色推销人员必须实施绿色营销策略, 了解消费者绿色消费的兴趣, 回答消费者关心

的环保问题, 掌握企业的绿色表现及企业在经营过程中的绿色表现并将有关绿色产品的信息及时反馈给企业; 第二, 绿色广告必须强调绿色特性, 宣传企业的绿色形象, 把绿色产品信息传递给广大消费者, 刺激消费需求; 第三, 树立绿色公共关系, 这是树立企业及产品绿色形象的重要传播道路, 企业通过良好的公共关系, 显示自己在绿色领域的努力, 可通过演讲、发表文章、环境保护资料、影像材料、信息服务中心等大众媒体进行; 第四, 绿色营业推广, 绿色产品作为一种新型产品, 需要新顾客和新用户, 可以通过免费试用样品、竞赛、赠送礼品和产品保证等形式来鼓励消费者使用绿色产品, 提高企业知名度和竞争力。

参考文献:

- [1] 万后芬. 顺应时代新潮流 树立绿色营销观[EB/OL]. <http://sina.com.cn>.
- [2] 王方华, 张向菁. 绿色营销[M]. 山西经济出版社, 1998: 342-345.
- [3] 刘晓玲. 绿色营销对企业持续竞争力的作用[N]. 中国信息报, 2002-02-27.
- [4] 龚晓光, 易法海. 绿色营销: 企业营销战略的必然选择[J]. 南方经济, 2000, (10): 49-51.

(责任编辑: 古 岩)