

美国企业生态营销 演进历程及对我国的启示

甘碧群 邬金涛

摘要: 可持续发展战略仅仅停留在政府宏观层面将很难可持续地发展下去, 只有渗透到企业、消费者这些微观主体的决策思维中才能真正得以贯彻实施, 企业营销行为是渗透的最大突破口。本文在研究美国生态营销演进历程的基础上, 从宏观和微观两个层面分别提出了确立政府的主导地位、建立市场化运作的专业团体、重建企业营销道德评价体系; 重新认识环境压力、重新组织企业机制、重新确立营销组合等建议, 期望推进我国企业向可持续营销战略迈进。

关键词: 环境保护 可持续发展 绿色营销

一、引言

由于自然环境的加剧恶化和公众环保意识的逐步提高, 可持续发展成为了新世纪万众瞩目的焦点, 各国政府、学者和实业界都将它视为解决经济发展和环境保护两难困境的根本战略。“可持续发展”的概念与内涵最早由联合国环境与发展委员会在其 1987 年的报告《我们共同的未来》中提出, 报告将它界定为“既满足当代人的需要, 又不对后代人满足其需要的能力构成危害的发展”, 这一定义得到广泛的接受。后来, 一些学者又将这一定义扩展为: “不断提高人群生活质量和环境承载能力的、满足当代人需求又不损害子孙后代满足其需求能力的、满足一个地区或一个国家人群的需求又不损害别的地区或国家人群满足其需求能力的发展”, 从而从时间与空间相结合的角度更全面地阐述了可持续发展的内涵。

作为第一大发展中国家的中国, 亦加强了对可持续发展的研究与推广, 从 1992 年参加联合国环境和发展大会的《里约热内卢宣言》, 到 1994 年《中国 21 世纪议程》的制定, 再到“国家战略”地位的确立, 战略的实施已经推广到地方政府一级, 目前已有 20 多个省市编制了地方 21 世纪议程规划和计划, 建立了 30 多个国家级可持续发展实验区, 中国政府以极大的热情和努力实施可持续发展战略, 获得了世界的好评。

政府提供良好的政策环境, 为可持续发展的推广奠定了坚实的基础。然而, 如果可持续发展战略仅仅停留在政府这一宏观层面是难以奏效的, 必须将可持续发展的意识渗透到企业、消费者这些微观主体的决策思维中才能真正得以全面的贯彻实施。市场营销, 作为企业对消费者需求能动反应的有力工具, 是企业实施可持续发展战略的重要途径, 同时它又与消费者环境意识的推广有着互动的促进作用, 这具体表现在: 首先, 企业的营销活动能引导消费者的需求、消费习惯与消费行为, 采取可持续营销战略的企业可以通过营销的沟通方法和手段对顾客和潜在顾客进行教育、宣传, 把他们的需求引到环境友好型的产品、服务或活动上来, 提高他们的环保意识; 其次, 采取可持续营销战略的企业通过技术革新和对自身行为的约束, 培养绿色企业文化, 生产出不破坏环境甚至是改善环境的绿色产品, 实现经济增长与环境保护的平衡发展; 最后, 采取可持续营销战略的企业可以通过战略关系网的运作, 影响或约束相关利益者(如供应商、分销商、竞争者和中介机构等)的行为, 促使他们与之战略趋同, 一起走上绿色营销之路。由此可见, 研究如何发挥市场营销在可持续发展中的积极作用, 引导企业营销决策和消费者购买决策, 实现生产与消费行为环保化, 是推进可持续发展战略

纵深方向发展的重要环节。

美国等西方经济发达国家由于较早地完成了工业化, 因而最早深受这一进程的负面影响——环境污染的巨大危害, 也因而在研究和促进环境保护与经济发展的平衡关系方面积累了丰富的经验与教训, 尤其在促进企业采取生态营销战略方面有着完整的演进逻辑, 为我们进行理性的思考提供了坚实的客观基础。我们希望在借鉴他国经验与教训的同时, 结合我国实际, 探索出切实推动我国企业向可持续营销战略迈进的发展思路。

二、美国企业生态营销演进历程

美国现代环保主义的诞生可以追溯至 20 世纪 60 年代, 标志性的事件是 1962 年女作家蕾切尔·卡逊(Rachel Carson)撰写的《沉静之春》公开出版, 这本当时称得上“惊世骇俗”的关于农药危害人类环境的预言, 给整个美国带来了喧哗与骚动。从这以后, 自然环境逐渐纳入到社会变迁、社会公正的讨论范围内, 企业和消费者也经历了一个从环境外生化向内生化的转变的历程, 即从忽视环境转向把环境问题整合到决策流程和内容中去, 成为指导战略决策的中心思想。综观美国生态营销的演进历程, 其传导机制和逻辑顺序如图 1 所示。

下面, 我们沿着这个传导机制, 从企业营销决策对环境保护反应的角度, 将美国生态营销演进过程概括为如下四个阶段:

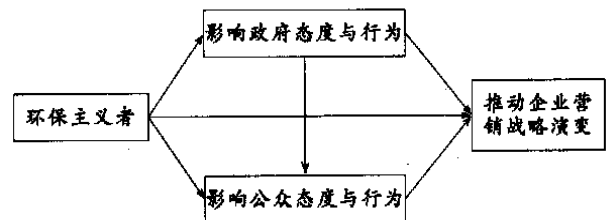


图 1

(一) 忽略环保阶段(20 世纪 60 年代)

20 世纪 60 年代是资本主义经济发展的黄金时代, 人们过多地关注生产数量的增加, 经济的高度繁荣也掩饰了许多负面的影响与潜在的威胁, 这其中就包括人类生存环境受到严重的污染。所以, 尽管此时现代环保主义已经初露端倪, 但却并未为主流思潮所接纳, 主流公众认为关注环境问题只是那些活动家、自然学家和富人阶层的事, 与自己日常生活无关紧要。所以对环境的关心仅仅出现于一些环保主义者热情激昂的著作之中, 远未扩大为民众运动的态势。

当时,环保方面的法规也是有限的。政府对提倡环保主义和公司履行社会责任会给社会带来什么影响把握不准,态度模棱两可,所以这一时期通过有关环保方面的法案大多属于指导性规定,没有对违规企业规定严厉的惩处措施(主要是巨额罚款),且法案主要由地方一级的机构执行,极少有中央政府的参与。这一时期生效的法案主要有《联邦食品、药品和化妆品法案》(1938)、《联邦杀虫剂、杀真菌剂、灭鼠剂法案》(1947)、《联邦水污染控制法案》(1948)、《清洁空气法案》(1955)、《防止海岸线受侵蚀法案》(1965)、《固体废弃物处置法案》(1965)等等,还有一些地方政府制定的规章制度。

由于较低的公众关注度和薄弱的法制约束,使大多数厂商在制订营销战略和规划决策导向时,极少考虑到自然环境的问题,甚至认为环境保护与商业利益在本质上是不可兼容的,推行环保主义是反商业、反工业化、反文明的行为。可见,在这一阶段,自然环境对企业营销实践的影响很少被重视和考虑。

(二) 抵制环保阶段(20世纪70年代至80年代中期)

20世纪60年代环保主义者基本上是通过影响公众意识形成社会压力这样一种间接的、非强制性的方式来试图改变商业实践活动。由于这种方式难以奏效,因此,环保主义者在70年代转变了行动策略,他们主张通过直接的、强制性的法律规章来制约企业经营活动。当时许多大型的、专门的环保组织加强了与国会的联系与合作,在它们的推动下,美国这一时期建立了许多强力机构和制定了相关的重要法规,如环境保护署、职业安全与健康局、消费产品安全委员会、《国家环境政策法案》(1970)、《防止包装污染法案》(1970)、《资源再生法案》(1970)、《铅制油漆中毒防止法案》(1971)、《沿海地带管制法案》(1972)、《海洋倾废法案》(1972)、《濒危物种法案》(1973)、《安全饮用水法案》(1974)、《海岸线侵蚀控制实施法案》(1974)、《危险原料运输法案》(1975)、《资源保护与再生法案》(1976)、《有毒物资控制法案》(1976)、《地表采矿控制与回收法案》(1977)、《铀工业尾料辐射控制法案》(1978)、《环境反应、赔偿与责任综合法案》(1980)、《核废弃物政策法案》(1982)等等,这些法案不仅确立了环保政策与目标,也制定了具体的实施措施,其涉及范围非常广泛,加之有专门的机构负责实施,对美国的环保活动产生了极其深远的影响。在这些强力措施的带动下,公众的环保意识也大大增强,他们在公司营销战略决策向环境友好型转变过程中扮演了更为积极重要的角色。

20世纪70年代,由于资本主义发展进入滞胀时期,人们开始对自由市场经济进行理性的思考,“市场失灵”与政府调控理论的研究蓬勃兴起。受此影响,这一时期环保法规重点集中在建立机制与条款来传达“市场外性”的思想。由于“市场外性”的思路更关注企业在环境保护方面的投入,而不是结果或产出,这样不仅不易制订环保标准(如法律要求企业采用最先进的环保技术来控制或减少排污,但所谓“最先进”的环境技术是相对的,权力机关不容易界定出最先进技术的标准),也束缚了企业环保工作的多样性和创造性,这样使得法规制定者与执行者、环保主义者和企业界三者处于了彼此对立的状态。

尽管如此,在政府法制约束不断增强和消费者保护运动兴起的大势所驱下,许多公司不得不开始考虑将自然环境的影响融入到自己的决策中去,从战略的角度来应对环保法规给公司经营活动带来的新的威胁。一些大的公司也开始成立专门的机构,配备专业人员来关注环境问题。但总的来说,这一时期企业是迫于外部压力而考虑生态营销问题,将环保主义的兴起视为一种新的威胁,而不是视为新的市场机会。

(三) 倾向环保阶段(20世纪80年代中期到90年代初)

20世纪80年代中期,环保主义者扩大了视野,提出了一种新的理念——“市场化环保主义”,并取代了狭隘的“市场

外在性”理论。

市场化环保主义显著的特点表现在它重新确立环保运动的指导思想:从一种曲高和寡的理想状态转向市场运作的现实思路,要求环保主义者增进对立法者、企业界的了解,与相关利益者建立合作、兼容的关系,在一种“多赢”的状态下推进环保运动的发展。比较突出的是,一些重要的环保团体开始聘请具有管理经验、法律知识和专业技能的职业经理作为它们的行政长官,市场化的运作模式使得这些非盈利性机构更容易为企业界所认同。

由于环保运动指导思想的转变,这一时期有关环境保护的立法思想也开始发生巨大的变化:法律监控的重点从环保投入转向了环保产出,从行为转向了结果。这种立法思想更具有实践性和可操作性,极大地推动了企业充分发挥自身优势,运用自己独特的方法来解决其所面临的环境问题。另外,这一时期政府还进一步扩大了环保监管范围,加强了环保监管力度。通过的法案包括《石棉教学危险消除法案》(1984)、《石棉危险紧急反应法案》(1986)、《突发事件计划编制和公众知情权法案》(1986)、《户内氡气消除法案》(1988)、《铅污染控制法案》(1988)、《医疗废弃物跟踪法案》(1988)、《禁止海洋倾废法案》(1988)、《海岸保护法案》(1988)、《国家环境教育法案》(1990)等等。

在这种背景下,企业界也开始主动吸收环保主义的思想,在营销决策中采取了更为宽泛的战略定位,逐步摒弃了以往狭隘的抵制态度。少数公司还将环境问题视为创造新的战略竞争优势的机会。不过,绝大多数企业在其营销战略中融入环保主义的思想仍然主要是为了消除环境问题给企业带来的威胁,而不是积极地开拓它带来的市场机会。

(四) 促进环保阶段(20世纪90年代)

进入20世纪90年代以后,公众的环保意识大大增强,绿色消费者数量急剧上升。1992年,美国已有大约1万多个各种各样的非政府环境保护组织,其中10个最大的组织的成员已从1965年的50万人增至1990年的720万人。更重要的是,“环境保护主义”不单单是一个口号了,它已经成为一个广为接受的社会思潮,许多公众都把它融入到自己的消费行为模式中。如根据美国知名调研公司盖洛普(Gallup)调查显示:超过75%的美国消费者在其购买决策中包含环保的标准,环境保护运动引起了全社会的共鸣。

政府在这一时期也扮演了积极重要的角色。一方面政府进一步扩大了环保监管范围,建立健全科学、完善的环保法律体系。通过的法案有旨在促进公众提高资源使用效率、促进节约与再循环的《石油污染法案》(1990)和《污染控制法案》(1990),对《联邦食品、药品和化妆品法案》(1938)和《联邦杀虫剂、杀真菌剂、灭鼠剂法案》(1947)进行具体补充的《食品质量保护法案》(1996),对《清洁空气法案》(1955)做进一步细化的《化学制品安全告知、安全储放和燃料调整缓解法案》(1999)等等。另一方面,政府加强了宏观间接调控的力度,表现在:首先,政府环保宣传的层次提高,对环境的关注成为了总统选举和总统宣言的重要内容。其次,行政执行体系逐步完善,重新整编后的国家环保局,不仅是国家重大的环境保护工程的制定和实施者,而且负有国家环境法规的执行和监督责任。与此同时,各级地方政府也都健全和完善了环境管理的机构。再次,政府加大了对专业环保团体的扶持,在资金和政策上给予极大的帮助,推动环保团体对企业营销实践和公众意识的影响。

在政府和公众的共同推进下,企业界开始采用一种全新的营销战略——环保促进式营销,埃加·梅农和安妮尔·梅农将这种营销战略界定为:通过规划和执行有利于环境保护的营销活动,促成同时满足公司经济目标和社会责任目标的交换活动,最终实现赢利。这种营销战略与以往不同的是:

1. 战略哲学的根本改变。环保促进式营销的一个基本假

定是:环境恶化是人类活动、技术进步和经济发展共同作用的结果,但同样,它们也是解决环境问题最根本的力量,法律法规、行政命令只是外在的约束形式。所以它鼓励企业主动将环保技术作为培养企业竞争优势和解决环境问题的战略选择,并不断进行环保技术革新和营销创新,促进环境良性循环。

2 行为态度的理性思考。环保促进式营销不再将环境问题视为一种威胁,更视为全新的市场机会。一般来讲,进行环保促进式营销至少存在三种市场风险:一是因企业营销努力与消费者认识之间存在差异而引起的风险;二是因消费者环保意识 and 偏好的千差万别而产生的风险;三是因“绿色市场”正处在不断进行的阶段而蕴涵的巨大风险。环保促进式营销认为,作为生态营销的革新者和先驱者,企业应该在充分测度市场风险的基础上,结合自身的优劣势来制定和实施有助于环保的营销战略。

3 战略目标的全面整合。环保促进式营销吸纳了社会营销和企业社会责任理论的思想,将公司利润、消费者需求与满意、社会利益三者有机地结合起来,尤其突出的是,环保促进式营销将社会责任目标作为企业营销目标内在的组成部分,并将社会责任贯穿至企业营销活动的全过程,认为只有相关利益者都满意了,企业的营销目标才算真正实现。

表1 美国生态营销演进历程

阶段	年代	消费者态度与行为	政府态度与行为	企业营销决策反应
环境忽略阶段	20世纪60年代	漠视	模棱两可约束力弱	环保与营销决策不相关
环保抵制阶段	20世纪70年代至80年代中期	积极	大力支持关注市场的外在性	抵制性吸收迎合政府法规要求
环保倾向阶段	20世纪80年代中期到90年代初	现实、市场化	合作	主动吸收消除威胁
环保促进阶段	20世纪90年代	积极推动	间接调控	环境问题内生主动促进环保

综观美国生态营销的四个阶段,我们可以清楚地看出,无论是消费者、企业还是政府,对环境保护的态度与行为都经历了一个从自发到自觉、从被动到主动、从零散到系统的演进过程。在政府和公众的共同推动下,许多企业最终走上了环境促进型营销的道路。

三、启示与借鉴

目前,我国尚处于工业化中期阶段,生产力快速发展成为当前第一要务。在实现工业化的过程中,环境恶化引起的环境保护是政府、企业及广大消费者必须面临的重大问题。政府和企业能否正确地认识和运用环保主义兴起所带来的机会与挑战,企业和消费者能否主动顺利地转化到环保促进式营销和消费的战略阶段,直接关系到我国能否保持经济发展与环境保护、发展速度与高潜力的平衡关系,能否推进东部地区与西部地区的协调发展与共同富裕。

尽管各国政治经济体制存在很大的差别,但市场经济发展的规律还是存在着共性的。美国企业生态营销完整的演进逻辑给我们带来了如下启示:必须在全社会范围内实现从环保主义向可持续发展的意识转变,从外部和内部两个层面共同推进,才能实现企业营销实践向环境促进的方向转变,才能保证可持续发展战略可持续地发展下去。

(一) 树立可持续发展的意识

思想意识直接影响人的行为。只有在全社会范围内传播和推广环保意识,人类的行为才会发生根本改变。从整个环保主义思潮演变的历程来看,在我国推广环境保护运动,推动环保观念融入微观(企业与消费者)行为决策,必须在全社会范围内实现两个层次的意识转变:一是实现从忽视环境问

题向促进环境保护的意识转变。二是实现从环保主义向可持续发展的意识转变。这两个层次的关系是:前者是后者追求的目标,后者是实现前者的唯一手段。从美国生态营销的演进过程来看,单纯的环保主义是不受欢迎的,它以环境保护为中心,有时会脱离物质生产与发展的客观实际,不利于社会的全面推进。可持续发展的落脚点是发展,但必须要考虑在环境保护的基础上可持续地发展,我们既不要在经济发展中忽略对环境的保护,破坏社会长远发展的能力;也不要因过分强调环境保护而阻碍经济发展的速度。所以,可持续发展的思想更符合我国当前的客观实际,它是实现政府、企业和消费者的意识由忽视环境问题向促进环境保护转变的正确指导思想。

(二) 外部推进

1. 确立政府的主导地位

从整个生态营销的演进历程来看,没有政府的积极干预,环境思想根本无法融入企业的决策思维并占据重要地位,即使是在企业主动将环保思想融入到营销战略的环保促进式营销阶段,如果缺乏完善的政府监控体系和严厉的惩处规定,单凭社会舆论和伦理道德的软约束,多数企业仍会回归到“前环保主义”状态,忽视环境恶化的严峻局面。毕竟生态营销需要企业付出巨额成本,而且绿色市场还存在着巨大的风险,企业在短期内难以实现赢利。

目前我国社会生产力发展水平不高,且呈现出多层次生产力发展水平的格局,同样,我国企业的生态营销状况亦呈现出多样化的特征,四种形式的生态营销战略并存:大多数企业处于环境忽略和环保抵制阶段,少数企业进化到环保倾向阶段,极少数企业发展到环保促进阶段。在微观主体处于“有限理性”的状态下,必须通过制度的设计与运转来实现资源的最佳配置,所以在推进可持续发展战略的过程中必须确立政府的主导地位,通过政府的强制性干预,使得环境保护与促进成为大多数企业营销决策的基本变量,甚至是核心变量,促进“营销=绿色营销=可持续营销”的等式在企业经营理念中根深蒂固。

需要强调的是,政府的强制性干预不能只依赖行政手段,而必须结合运用制定规章制度,建立健全完善的立法执法体系,采用倾斜性的政府采购,参与研究开发、行业合作以及国际合作,行政管理和优惠激励政策等法律、经济、行政手段来改革生产和消费习惯,积极推进环境事业发展。

2. 建立市场化运作的专业团体

与政府强制性干预相配套的是,组建市场化运作的专业环保团体,这是美国生态营销战略成功推进的一个关键因素。美国拥有一批颇具影响力的专业环保社团,如地球之友(FOE)、荒野学会(W S)、西埃拉俱乐部(Sierra Club)、环境保卫基金会(EDF)、自然资源保卫协会(NRDC)、全国野生动物联盟(NWF)、伊萨克·沃尔顿联盟(IWL)、国家公园和自然保护协会(NPCA)和环境政策中心(EPC)等等。这些社团起初脱胎于激进的环保组织,在完成市场化、专业化、机构化改造后,成为了推动可持续营销的生力军。它们不仅保持着对政府、公众环保意识的巨大影响,成为了“法律公司”和“诉讼及院外活动”中心,而且左右着巨额资金流动的去向,直接对生产经营活动产生作用。这种被称为“促进环保的社会投资”在20世纪90年代初期就达到5000亿美元,而且发展迅速,如成立于1989年的环境责任经济联盟(Coalition for Environmentally Responsible Economies)在不到6年的时间里就聚集了1600亿美元的投资权,它们都有一套严格、完整的环保标准,符合标准的企业才能获得它们巨额的投资,引得不少企业纷纷就范。

基于美国专业团体的成功经验,我们认为可以在我国建立类似于国有资产管理公司和消费者权益保护协会的专业环保社团,让它们一方面承担环保意识推广与环保教育、企

业环保等级评估、环保投诉受理与调解、重大环保项目的参与或监理等任务；一方面帮助它们向政府、公众、商界、金融界募集资金，通过市场化运作来引导社会资源向绿色产业和企业流动，弥补政府间接调控的不足。

3 重建企业营销道德评价体系

企业营销道德评价是宏观市场营销理论的重要组成部分，是对企业营销活动是否遵循商业伦理、企业社会责任的一种客观评估。随着社会营销观念的兴起，对企业营销道德的评价也日益受到广泛关注。

传统的企业营销道德评价体系主要包括整个营销流程中各方行为的道德性评价。如产品方面：产品是否安全，产品标识是否真实且易识别，产品保证是否真实可靠等；定价方面：是否存在价格欺诈、垄断定价、歧视定价等等行为；分销方面：是否遵循诚实信用的原则；促销方面：是否存在虚假或令人误解的宣传，是否存在低级趣味的广告，是否诱导儿童，是否强买强卖，是否进行欺骗性有奖销售、商业贿赂和不正当回扣；市场调研方面：是否遵循保密、诚实信用的原则，是否尊重被调研者的隐私和其他权利等等。

上述可见，传统的企业营销道德评价体系还囿于基本的社会伦理范畴，并未考虑企业对环境保护的反应。从社会可持续发展视角来看，它是不完整的，必须将生态营销的核心内容纳入到企业营销道德评价体系中，并确立它在评价体系中的重要地位。

重新确立的企业营销道德评价体系除了反映传统体系的内容外，还应包括对企业绿色营销行为的考察，如产品方面：选择产品和技术时是否考虑到尽量减少对环境的污染，产品生产是否安全、环保，设计包装时是否考虑到降低消耗、减少污染与浪费，产品形体与售后服务是否节约和保护环境；定价方面：是否反映环境成本；分销方面：物流是否节约，减少污染，分销过程中是否存在“二次污染”，结算是否电子化；促销方面：是否采用绿色媒体，是否发布绿色广告，是否进行绿色公关与绿色推销；市场调研方面：调研中是否存在浪费与污染，是否进行无纸化调研，是否对环保问题进行调研等等。

道德规范对法制约束是有力的补充。新的企业营销道德评价体系更有利于促进企业从传统营销战略向环保促进式营销战略转变。

(三) 内部提升

1. 重新认识环境压力

正确看待环境压力是引发企业生态营销能动性的前提。在生态营销演进历程的前三个阶段，企业均将环境压力视为一种威胁，一种外生变量，只是根据这种压力的大小强弱来被动地调整自己的营销战略决策。实际上，随着环保型消费者急剧上升，政府环保法规大幅增强，绿色消费与绿色营销已是 21 世纪的主流趋势，环境压力不仅给企业带来巨大的威胁与风险，同时也带来了潜在的市场机会与收益，它已是企业生存与发展必须面对的基本变量，不可回避。采用环保促进型营销战略至少有几个方面的优势：

一是有助于改革生产经营习惯，减少违规成本。环保促进型营销战略促使企业采取环保型的生产工艺和技术，注意生产过程的环保化，考虑垃圾处理成本和消耗资源的重置成本，实施绿色营销组合，加强管理流程中的节约与控制等等，企业在养成环保化的生产经营习惯的同时，也减少了违反环保法规的可能性，避免了遭受巨额罚款和其他严厉处罚的情形，从而使得生产经营活动能够持续正常地进行，也在政府和消费者心目中树立了合法经营的良好形象。

二是有助于节约生产经营成本，提高经济效益。推行环保促进型营销战略需要巨额投入，然而从长远趋势来看，它是企业提高经济效益的有力途径。首先，环保促进型营销战略要求企业在整个生产经营活动中推行节约，减少浪费，提高单位要素的生产效率，这有利于降低生产经营成本；其次，

从发展的趋势来看，未来消费者将更加关注环境保护和生活质量，环境不友好型的企业和产品终将被市场淘汰出局，只有环境友好型的企业和产品才能生存并赢利。

三是有助于培植环保型消费者的忠诚，树立企业的良好形象。较早实施环保促进型营销战略的企业能够吸引一些早期的环保型消费者，通过他们实现企业和产品信誉的宣传和推广，形成一定的知名度和美誉度，培植顾客忠诚。

四是有助于提高市场或行业的进入壁垒，增强企业的竞争力。推行环保促进型营销战略的企业无疑会促使行业或市场进入的一般环保标准逐步提高，较高的（政府规定或行业自发形成的）环保标准将一些不愿或无力推行环保促进型营销战略的企业拒之门外，从而降低了竞争的烈度。另一方面，推行环保促进型营销战略的企业应对消费者环境保护的要求，重新细分市场，实行差异化的绿色营销战略和策略，满足目标顾客的绿色需求，提高了企业的市场竞争力。

2 重新组织企业机制

企业任何新战略的确立必然引发企业组织的变革。为保证环保促进式营销战略顺利推进，企业需要重新组织生产体系，重新设计激励制度，重新构造权力层级。具体表现在：

变革生产技术，采用环保型生产体系，在生产过程中减少浪费和加强安全与环保控制，开发出有利于环境的换代产品。

建立学习型组织，加强环保知识与法规的培训，让全体员工参与到企业环保战略决策的过程中，建立适当的激励机制鼓励员工接受可持续发展的思想，赋予管理者处理环境突发事件的权利。

转变高层管理者角色：从直接的管理角色转变为协调企业的内外环境并为风险资金的参与提供新的动力。

形成团队工作小组，建立包括营销、生产、采购、财务、信息管理等部门的扁平化组织共同执行营销职能。

树立环境导向型的营销哲学，将环境保护的结果作为评价企业和员工绩效的重要标准，推行保护环境的绿色文化。

3 重新确立营销组合

从宏观营销理论的角度来讲，企业的微观营销活动也是一种影响消费文化、重塑社会伦理的“看不见的手”，企业运用营销组合工具，不仅可以满足目标消费者的需求，实现企业盈利的目的，也无形中促进整个社会经济协调和供求矛盾规律良性循环，改变居民的消费习惯和价值取向。所以确立环保的营销组合，无论从微观角度还是宏观层面，都将是推进可持续发展战略的强有力工具。

环保化营销组合要求企业在确定产品、包装、定价、分销、促销等方面的政策都必须考虑到其对环境的影响，并竭力将其对环境的负面影响减至最少或对之产生积极的影响。企业可以利用全过程成本分析和环境审计等工具，对产品的整个生命周期和营销活动的整个流程进行环保监控和评估，保证营销活动向可持续发展方向持续演进。

参考文献

- 1 Art Kleiner, 1991. "What Does it Mean to Be Green?" Harvard Business Review, July- August, pp. 38~ 47.
- 2 A jay Menon & Anil Menon, "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy", Journal of Marketing, Vol 61 (January), pp. 51~ 67.
- 3 迈克尔·杰伊·波隆斯基等：《环境营销》，中文版，北京，机械工业出版社，2000。
- 4 甘碧群：《关于绿色营销几个问题探究》，载《外国经济与管理》，1997(3)。
- 5 《AMA Code of Ethics》，载美国市场营销学会网站(<http://www.ama.org>)。
- 6 美国环境保护署官方网站(<http://www.epa.gov>)。

(作者单位：武汉大学商学院 武汉 430072)
(责任编辑：Q)