

企業行銷的新典範—綠色行銷

王祿旺*

南華大學出版學研究所副教授

摘要

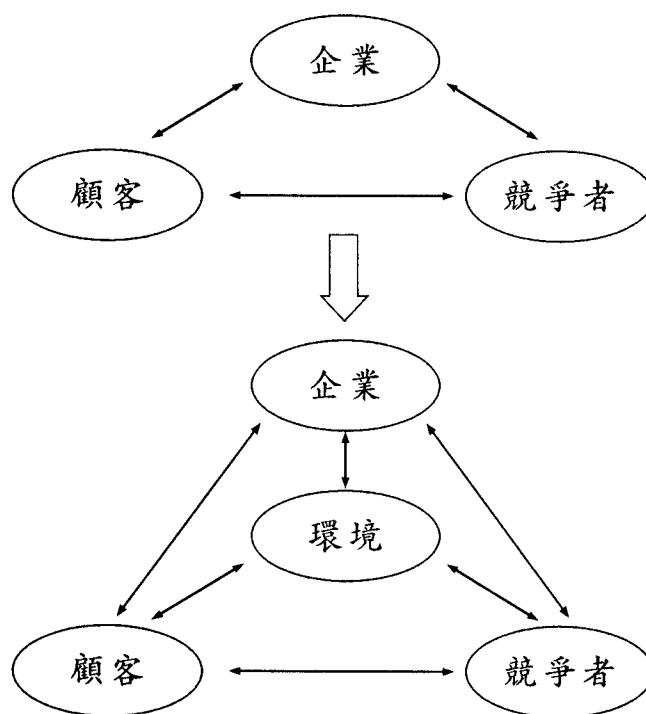
綠色行銷與傳統行銷不同之處有二，第一，企業服務的對象不只是顧客，還包括整個社會，即企業應善盡社會責任；第二，綠色行銷的作業是可持續的，它需要仰賴環境不斷地提供行銷所需之資源，而環境則要能持續吸收行銷所帶來之廢棄物質。本論文之目的在：1、透過議題之週期概念比較傳統行銷與綠色行銷之差異。2、呼籲企業以及消費者具備環保之概念。3、養成環保之習慣，時時刻刻隨手做環保。

關鍵詞：綠色行銷、社會責任、可持續發展

*南華大學出版學研究所副教授，南華大學教務長
622 嘉義縣大林鎮中坑里32號
(05)2721001

壹、前言

傳統的企業行銷重視的是由企業體本身、顧客以及競爭者三者所組成的魔術三角形，三角形以外之事物少有顧及。綠色行銷則是把研究的範圍放大，焦點則由三者的互動關係擴展到環境層面。之所重視的是企業與環境的關係、顧客與環境的關係、以及競爭者與環境的關係（見圖一），傳統的魔術三角形當然仍未忽視。綠色行銷會是未來行銷策略的主角，目前的工業生產體系是無法達成可持續發展的，自然環境不可能永無止息地提供企業所需要的資源以及消化他們所製造出之不定量的污染，所有的企業都必須快速地去改善他們的環保表現，因為用於製造產品的原物料資源會越來越稀少；相對地其價格也會越來越高；防止污染的立法也會越來越嚴；人們對環境友善產品之需求更是會越來越積極。企業與企業間的競爭將不再只是產品與製程的區隔，而是綠色化的程度。



圖一 行銷之魔術三角由傳統進入綠色

貳、綠色行銷的成長

一九七〇年代研究者發現，人類的經濟活動對地球有限的資源造成負面的指數成長，人們對環保的警覺因而提高。社會大眾也因此促使企業負擔更多的社會責任及施行社會行銷。此時重視消費者對自然資源影響的「責任性消費」觀念也產生了。一九八〇年代末期綠色議題受到相當廣泛的媒體報導。綠色議題躍升為全球共同關切及認同的議題。目前我們不難在日常生活中找到「環保」或是「綠化」的字眼。綠色關切已和社會以及經濟網路密切地交織在一起。綠色行動已經把環境對企業的影響這個主題，提升為全球政治、社會與經濟活動最重要的議題。這一個議題，對未來全球化企業之行銷作業是具有相當大的衝擊¹。

任何一個議題通常得經過四個不同之階段才能得以落實解決。這四個階段分別為意識期，瞭解期，行動期以及融入期，說明如後：

- 一、意識期：本階段人們只對議題的發生略有感觸，只有先知之士始能體會它的存在，一般人則鮮有感覺。
- 二、瞭解期：此時人們對前述之議題已感覺有壓力，表現出極端的憂慮，但解決議題的能力仍相當薄弱。
- 三、行動期：此時人們已開始瞭解及深入議題的內容，企圖以採取行動來克服或是解決焦慮。
- 四、融入期：此時是將解決問題的行動力融入生活，成為一種習慣，自發性地去處理議題。

綠色行銷活動此一議題的產生正符合此四期的發展，一九七〇年代羅馬俱樂部出版的「成長的極限」乙書屬於第一階段意識期，該書對人口發展及污染的成長趨勢與已知之預留資源做了對比，發現再過一百年人類的成長就會達成極限。此時人們已經意識到大量生產或是浮濫開發經濟所可能產生之危機。一九八〇年代印度的柏布爾聯合碳化物殺蟲劑工廠毒氣外洩事件，蘇聯的車諾比核電廠事件以及英國艾克森石油公司阿拉斯加漏油事件，使得人們對環境惡化的問題產生了極大的憂慮，此時環境議題進入第二階段瞭解期。一九九〇年代

環保運動終於形成了洶湧的浪潮，環境保護成為全球關注的焦點問題。一九九二年六月在巴西里約熱內盧舉行的聯合國環境與發展大會，是人類在可持續發展歷程中的一個重要里程碑，該次會議中通過的「里約熱內盧環境發展宣言」及「21世紀議程」是二個重要的綱領性文件。企圖喚醒全球的國家採取共同的行動，一起來改善全球環境。其中「21世紀議程」是供全人類從一九九九年至二〇〇〇年間和至此後年代，實地執行人類永續發展的工作藍圖，包含全球性社會經濟問題，資源的保育與管理，各主要團體的角色與貢獻及實施方案等四大部分。此時期為第三階段行動期，綠色消費主義普遍處在此階段。第四期為融入期，環保概念應融入生活隨手做環保，所有之消費皆應以社會責任及可持續發展為考量。譬如各營利單位所提供之環保購物袋或是台北市長馬英九隨身攜帶環保垃圾袋都是一很好之例子。

參、綠色行銷之兩大目標

企業經營之目標短期是獲利以求生存，長期則為永續經營以達利己利人利家利國之境。在全球經濟快速增長之際，人類生活以及生存的環境品質也在不斷地惡化，隨著消費者對環境意識的覺醒，要求改變環境惡化狀態，提高生活品質的呼聲日漸高漲。在此概念下，人們逐漸改變了昔日傳統行銷學忽視或不符環保的舊觀念，導入了綠色思維的新觀念。綠色行銷與傳統行銷相比，有二個重大的觀念突破。這二個觀念分別是「社會責任」及「行銷作業的可持續性」。

一、社會責任：

企業的社會責任是會隨著時代在改變，最初企業的社會責任是為企業的所有者和股東賺取最大利潤。其後由於股東人數增加，企業對顧客的責任增加，企業體逐漸多元化，企業責任的內涵亦逐漸擴大。七〇年代後由於已開發國家經濟的高度發展，使得人們進入富裕階段。此時人們對於經濟增長的迫切性降低了，相反地卻對與生活品質相關的因素如社會福利、健康與安全、環保及污染等產生了高度興趣。社會要求企業在獲取高額利潤的同時，必須為提高人們

生活品質做出適量的貢獻。企業承受社會的壓力大大地增加，承擔社會責任已成為企業不得不遵守的基本準則。企業因而於七〇至八〇年代產生了社會行銷之概念。此時社會行銷所關注的僅是某一特定社會，八〇年代後行銷作業已跨入全球，它所關注的社會將不再是某一個社會而是整個地球，或可說是宇宙的自然環境。

企業的社會責任可分成幾個部分討論：

(一)倫理責任

社會要求企業遵守某些倫理規則與道德規範，即使這些道德規範或倫理規則未被法律涵蓋，例如台北市台大附近許多建築業之廣告，謂其新建之大樓離台大僅有五分鐘之遙，卻並未指出五分鐘是開車時間或坐直昇機時間。

(二)法律責任

企業的法律責任是指企業不斷地受到與日俱增的法律約束。企業必須遵守和服從法律的規定，作為社會的良好公民。

(三)社會參與責任

企業應主動參與社區或社會公益活動，參與這些活動完全是自發性而非強制性的，參與此類活動可改善企業形象，增加社會對企業的親合力，使企業能遠期獲利。

(四)經濟責任

企業的經濟責任是指企業有責任在繼續獲利的條件下，給予股東、員工或是其他利益相關人合理的利潤。

二行銷作業的可持續性：

可持續發展是人類社會活動的一條永恆原則。它要求社會的發展，經濟的增長必須控制在自然資源和環境能夠持久實現的範圍內。產生於環保時代的綠色行銷，在產品壽命週期開始之際，即須引入可持續發展的觀念。人類長期以來一直存在著一種錯誤的觀念，認為地球的資源是取之不盡，用之不竭的，同時更誤認為地球自身具有消除污染之能力，因此總是漠視環境，輕忽資源的稀少性。這個觀念在70年代初被重新評估。在全球綠色運動的推動下，聯合國於

1992年6月5日召開了第一次人類環境會議，即斯德哥爾摩會議，參與之代表於會議內達成了共識，向全人類提出鄭重告誡：「如果人類繼續增殖人口，掠奪式地開發自然資源，肆意污染和破壞環境，人類賴以生存之地球必將出現資源匱乏，污染氾濫，生態破壞的災難」。本次會議提出了「只有一個地球」的呼聲，呼籲人類為保護和改善人類環境，實行經濟的有序發展，斯德哥爾摩會議後，實行經濟可持續發展逐漸成為人類的共同目標。經濟的可持續發展要求經濟發展必須能與自然規律相協調，與環境的發展相協調，這是因為經濟與環境的關係是相互依存，相互制約的。

經濟的發展有賴於自然環境，是因為環境中的自然資源是生產的物質基礎，沒有物資基礎就不可能有經濟發展，如果人們濫用資源導致資源的銳減或是枯竭，若是經濟發展缺少了物資資源的支援，必然會造經濟發展的痿頓，因此我們必須合理的開發資源、利用資源，以實現資源及經濟的可持續發展。

環境除了能提供自然資源，它也是人類進行經濟性生產活動的必要場所。在生產過程中產生有毒或是有害的廢棄物，如果排放於環境之中，將對環境產生污染和破壞，造成環境品質下降，將同時危害生產者及消費者的健康，同時其對自然資源的破壞更會制約經濟的發展。因此，經濟的發展不能忽視環境，更不可以以犧牲環境來換取發展經濟的目標和效益，必須走兩者相互協調的中庸之道。

肆、綠色行銷與傳統行銷的差異

傳統行銷概括來說是企業以顧客之需求為中心，企業透過整體行銷活動，以滿足顧客的需求，獲取企業應獲之最大利益及發展。在綠色行銷概念導入行銷學後，企業的行銷概念有了極大的發展。它們分別是：

一、行銷目標由刺激最大的消費轉為追求可持續性發展

傳統行銷的目標是藉由刺激最大的消費以獲取最多之利益。企業所採用之行銷組合或是銷售活動，其目的都是在刺激消費者消費。然而當我們進入了環保時代後，消費者瞭解環保的特殊意義是人類的經濟成長，社會發展必須控制

在自然資源和環境仍夠支援的範圍內。也就是說人類必須實施可持續性消費。換句話說，在環保時代裡，行銷的目標應在追求消費者的需求充分滿足時，應提高消費的「品質」，降低消費物資的「數量」。降低人類對生產資源的耗費程度，使消費達到可持續成長的要求。或許我們可說綠色行銷的目標是透過「少即多」的原則達成。即減少消費的物資使用量，卻能提高很多消費滿意度。

二傳統行銷僅注重消費者，綠色行銷則擴大為消費者和社會

在傳統的魔術三角形中，消費者是企業重視的要素。綠色行銷的魔術三角形則引入了環境變項。環境變項強調的是社會責任及行銷的可持續發展。企業在滿足消費者需要的同時，其生產行為必須符合環保的要求。當消費者的需求與社會需求產生衝突或是對立時，企業的行銷活動不能枉顧消費者個人而損害社會的利益。企業不能破壞人類良好的生態環境。

三消費者的需求由單元化轉為多元化

傳統行銷將人視為消費者，其研究的重點是如何透過行銷活動，以滿足產品對消費者的單元生理消費需求。綠色行銷不僅僅將人視為消費者，更將人的需求多元化；產品除了能滿足人的單一物質面需求，更須滿足人的精神需要。

四顧客滿意度強調的是整個產品週期

傳統行銷顧客滿意度定位於產品或是勞務在被顧客消費時得到滿足。而綠色行銷則不僅在產品或勞務被消費時得到滿足，更要求在消費前後也能得到滿足。這種在整個產品壽命週期內的滿足，使得顧客滿意度變得更為複雜。

五企業文化發生變化

在傳統行銷作業下，企業文化本質上是競爭文化，是企業通過適當的行銷組合以戰勝對手，爭取更多的是市場佔有率，獲得更多利潤。競爭文化不利於環保活動，甚至有可能產生有損於環保的後果。在實施綠色行銷時，企業不應將競爭企業視為對手，而應將其視為保護環境的合作夥伴。

六傳統與綠色行銷之著重期程不同

傳統行銷重視的是短期獲利，只要消費者對產品滿意，能銷售便盡量銷售，只一味地著重增加營業額。綠色行銷重點不同，它除了強調企業要獲利外，更要求企業不能對環境造成傷害或是破壞。在整個產品壽命週期內，我們要以符合清潔生產之方法、概念、技術來生產，企業由其改善環保表現所帶來之利益，短期或許難以顯現，長期則會自然昭顯。

七價值鏈不同，需重新評估

在商品供應鏈的每一階段，都以該階段對最終商品所增加的價值來判斷效益，即是所謂的「價值鏈分析」。這種分析必須和在供應鏈通路裡每一階段自環境中犧牲或掠奪多少資源的分析方法，作一平衡考量。這種犧牲資源的分析方式可稱為「掠奪鏈分析」²，許多公司的環保表現，是可由公司下游的供應通路來預先決定。前述之傳統行銷與綠色行銷差異亦可參見表一。

表一 傳統行銷與綠色行銷之比較

模 式	高生產，高消費	低消費，僅消費符合清潔生產原則的革新產品與服務
消 費 者	具獨特生活方式的消費者	有生命的人
適 域 性	生命週期某一時段內統一規格的产品（一體通用各地）	生命週期整體內應符合彈性的服務（因地制宜）
行銷及宣傳	以銷售為導向，獲取最終利益	符合環保教育的價值觀
企 業	被動的 獨立的 競爭的 區隔部門的 短期導向的 利益最大化	積極主動的 互相依賴的 合作的 整體觀的 長期導向的 兩大目標

資料來源：整理自石文新譯「綠色行銷」商周出版，頁66。

伍、結論

80年代只有少數企業瞭解環保對企業行銷的意義，多數的企業並未對環境有充分的瞭解。然而由於全球環境的日趨惡化以及綠色運動的強烈衝擊，早已引起企業對環境的重視。環保時代企業行銷的觀念、目標、方法、管理等推動了綠色行銷快速的發展，綠色行銷在已開發國家中早已佔有主導地位。反觀國內、地狹人稠，對環境的需求迫切性遠甚於其他國家或地區，然而我們對環境的概念仍停留在90年代，只知向土地索債而不知還債。培養天債天權的概念，以及將環保融入於日常生活中，將是未來企業與消費者共同努力的方向。

透過前述之瞭解，21世紀⁴將會是綠色行銷的世紀，過去由於企業競爭所帶來的頻繁之行銷活動，雖然為我們帶來了更多的享受，卻也為我們地球帶來了更多的負荷與破壞，世界各地的大自然已經不再像以往那般自然，污染、髒亂與毒害隨時會降臨於我們。企業或是消費大眾必須開始主動或是被動地參與各種環保活動。對於那種遲鈍如恐龍般的企業，若是無法隨著環境變化的腳步邁進，終必會受市場或是社會淘汰，而那些具有如海豚般靈慧的企業則會主動地、積極地與環保運動結合大展其綠色行銷身手⁵。

參考書目

1. Jacquelyn A. Ottman著；石文新譯，1999，「綠色行銷—企業創新的契機」，商周出版，台北。pp.63-67
2. Ken Peattie著；梁錦琳，陳雅玲譯，1993，「綠色行銷—化危機為商機經營趨勢」，牛頓出版，台北。pp.28-36
3. Kit Sadgrove著；宋偉航譯，1992，「綠色管理手冊」，天下文化出版，台北。pp.258-259
4. 沈根榮著，1998，「綠色營銷管理」，復旦大學出版，上海，pp.16-26
5. 董真，黃志成，勞炯基譯，1998，「綠就是金」，廣東人民出版社，廣東，pp.209-210

The new paradigm of marketing--Green Marketing

Luh-Wang Wang , Ph.D.

Associate Professor
Institute of Publishing
Nanhua University

Abstract

There are two main conceptual differences between traditional marketing and green marketing . First , who is the customer of these two different marketing methods? Consumer-self, society or both. Second, is the process of marketing sustainable or not sustainable? The purposes of this study are:

1. Via different issue periods to explain the evolution of marketing method
2. Based on the social responsibility and sustainable development to discuss why green marketing is so important
3. To discuss pro and con of green marketing
4. To incorporate the sense of environmental protection in our daily living

Key words: green marketing, social responsibility, sustainable development

