

论 可 持 续 营 销

张 静 中

[摘 要] 市场营销学中主要有五种传统的营销观念:生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念和社会营销观念。但是,在企业营销实践中,出现了诸如环境污染加剧、生态平衡破坏严重、资源消耗和浪费惊人、商业伦理道德缺失、坑蒙拐骗盛行等不良现象。因此,必须建立新的可持续营销观念,用以指导企业的营销活动,杜绝上述现象发生,维持可持续发展。

[关键词] 可持续营销理论;人性化营销;适度营销

[中图分类号] F713.50 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2008)06-0873-05

市场营销理论自 20 世纪初被提出以来,在不到 70 年的时间里,人们相继总结和创造出生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念和社会营销观念,使市场营销学日臻成熟。可以认为,新技术、供求关系的变化以及生产经营环境的变化促成了上述营销观念的形成和发展,并继续促使营销观念的发展和完善。

一、可持续营销观念形成的客观必然性

营销观念是人类在生产和生活实践中产生的,它的产生有其客观必然性。生产观念诞生于 19 世纪末至 20 世纪 20 年代,当时资本主义已经发展到垄断阶段,由于内燃机和电力等新技术的广泛应用,资本主义经济迅速发展起来,美国经济发展尤为突出。在生产规模不断扩大的同时,需求非常旺盛,生产的产品供不应求,企业只要扩大生产,提高产量,降低成本,不愁没有销路,就能获得巨额利润,生产观念就应运而生。在产品供不应求的情况下,生产者只注重生产并形成产品观念,而不重视产品市场的变化。20 世纪 20 年代末,到第二次世界大战结束这段时间,由于科学技术的进步和科学管理的推广,生产规模得到扩大,产品数量增加很快。但是,需求增加缓慢,其原因主要有两个:一是 1929 年至 1933 年资本主义国家爆发了经济大危机;二是受战争的影响,使有支付能力的需求不足,出现了生产过剩,产品销售困难,滞销积压。在此情况下,销售观念应运而生,生产经营者想方设法销售自己的产品,以便获得利润。第二次世界大战结束之后,特别是 20 世纪 50 年代,军事工业转向民用的步伐加快,使民用技术迅速发展,管理理论也获得了进一步发展和广泛应用,企业的管理水平和生产效率不断提高,社会财富有了极快的增长,人们的购买力有了极大提高,消费者购物变得更加理性,对商品的选择更加挑剔。这就迫使生产经营者改变过去仅考虑自身利益的以产定销的营销思想,转而考虑消费者的需要,把满足消费者的需要当作企业的座右铭,消费者需要什么就生产什么,就销售什么。企业一切生产经营活动都围绕着消费者需要这个中心,这就非常自然地形成了市场营销观念。20 世纪 60 年代以来,随着工业化的发展,企业排放出来的废气、废水和废渣污染了空气、江河湖海、地下水资源和土壤,破坏了生态平衡。同时,企业在生产过程中不注意节约资源,以高投入换取高产出,使资源浪费严重,生产难以为继。于是,已有的市场营销观念无法解决这个问题。如何使消费者、企业和社会三者的眼前利益和长远利益相一致、相协调,营销学者们将解决上述问题的思想总结为社会营销观念,这一观念的提出得到营销学界普遍认可。

上述 5 种营销观念的产生,都是针对当时企业生产经营过程中出现的问题而提出来的,都离不开当时的时代背景。这就说明,营销观念的产生具有客观必然性。循着这样一条清晰的脉络,对当代时代背景进行分析就不难发现:环境污染在加剧,生态平衡遭到破坏的情况有增无减,企业浪费资源现象依然十分严重,商业欺诈现象屡禁不止,假冒伪劣产品泛滥成灾,盗版侵权现象常常发生,虚假广告、坑蒙拐骗、不讲诚信现象比比皆是。企业的生产经营环境发生了很大变化,对上述现象的解决世界各国政府都采取了一系列措施,其收效并不显著。也就是说,仅从企业外部采取强制措施效果并不理想,必须在企业经营思想上采取措施加以转变,必须提出新的营销观念。我认为可持续营销观念要解决的问题可以涵盖当代企业出现的这一系列问题。可持续营销观念可以定义为:企业在生产经营过程中,在满足消费者需要的同时,必须为生态、经济和社会的可持续发展尽一份责任,不污染环境,维护生态平衡,节省资源消耗,不做违法之事,遵守商业伦理道德,树立良好形象,兼顾消费者、企业和社会的当前和长远利益,使企业获得可持续发展。

二、可持续营销观念产生的理论依据和实践依据

可持续营销观念是企业开展生产经营活动的指导思想,与此相对应,必然有一个完整的可持续营销理论体系。市场营销学是从经济学中分离出来的,经济学是市场营销学主要的理论来源,经济学的发展为市场营销学的发展提供了理论基础和依据。传统经济学的传统发展观是一种单纯的经济增长观,它的理论前提是自然资源的供给能力具有无限性,自然资源是不会枯竭的;自然环境的自净能力具有无限性,生态环境不会受到破坏^[1](第 2 页)。20 世纪 70 年代初期,工业化发展到一定水平,人类面临了前所未有的五大危机,即人口、粮食、能源、资源和环境,使它们与经济发展关系严重失衡,造成人、社会和自然界的畸形发展,传统发展观遭遇了前所未有的挑战,于是,与之相对立的可持续发展观便应运而生。1972 年米都斯主持的罗马俱乐部的第一个报告《增长的极限》公开发表,对人类面临的困境提出警告,使人们开始对发展过程中的人、自然、生态与经济的不协调问题有了认识,为人类认识未来与发展开辟了一个新的视角,这是可持续发展思想的萌芽。1980 年国际自然资源保护联合会、联合国环境规划署和世界自然基金共同发表的《世界自然保护大纲》、1987 年世界环境与发展委员会公布的报告《我们共同的未来》,都对可持续发展思想作了进一步发展,后者对可持续发展作了定义:“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。”1992 年 6 月联合国环境与发展大会通过的《21 世纪议程》,确立了可持续发展是当代人类发展的主题,标志着人类发展观从传统发展观向可持续发展观的重大转变。可持续发展涉及到人类社会的各个领域,包括人口、经济、资源、环境和社会的各个方面。可以概括地说,可持续发展应该涉及到生态、经济和社会。可见,可持续发展既是经济学的范畴,又是社会学的范畴。就前者而言,人们从经济学的视角来研究生态、经济与社会三者之间的关系、运行发展规律和可持续发展问题,揭示可持续经济发展的客观规律性,所形成的思想与理论就是可持续经济发展观,并将可持续经济发展观应用于企业营销实践,就形成可持续营销观念。它可以独立于可持续经济发展观而存在,专门指导企业生产经营活动,并形成一套可持续营销理论。就后者而言,人们从社会学的视角来研究生态、经济与社会三者之间的关系、运行发展规律和可持续发展问题,揭示可持续社会发展的客观规律性,所形成的思想与理论就是可持续社会发展观。可持续社会发展观虽然不像可持续经济发展观对可持续营销观念产生非常直接的和非常巨大的影响,但也有一定的影响,它也为可持续营销观念提供一定的理论支持。因为从三者的内容上看,它们之间是相互渗透和相互影响的。

理论是从实践中来的,是对实践经验的总结和升华,才成为科学理论。可持续营销理论产生的实践依据是可以通过对全球现状的分析中认识到。联合国经济与社会发展事务处在 2002 年 8 月发表的《全球挑战全球机遇》报告中指出,目前的全球生活标准和自然资源开发利用方式令人恐慌,会危及地球和人类经济的可持续发展。目前,全世界 40% 的人面临水资源短缺,全球变暖导致海平面不断上升,许多动植物濒临灭绝,20 世纪 90 年代全世界 2.4% 的森林遭到破坏,每年有 300 余万人死于与空气污染有

关的疾病,报告号召各国实施可持续发展战略^[2](第122页)。欧洲经济共同体在一份报告中提出:用年均消耗量计算,现有资源还可用500年;如果消耗速度以年均2.5%的速度递增,现有资源只能维持90多年^[3](第89页)。我国是发展中国家,人口多,人口素质低,可耕地面积减少,粮食进口需求增大,这些无疑成为我国可持续经济增长的障碍因素。我国能源资源主要是煤,很多煤矿处于无煤可采状态,到2030年剩下可开采的煤矿并不多。我国石油供求缺口越来越大,对外依存度已达到47%,我国人均占有水资源量,相当于世界平均水平的1/4,全国有2/3的城市缺水^[4](第42页)。我国国民经济建设中支柱性矿产,主要有45种,据有关专家论证,在这些矿产中,到2010年可以保证需求的减少到23种,到2020年仅剩下6种;我国土地资源退化加剧,水土流失和土地荒漠化严重,全国荒漠化土地面积达262万平方公里,占国土面积的27%,并且每年以2460平方公里的速度扩展^[5](第115页)。我国资源减少的趋势,无疑构成了我国可持续经济增长的障碍因素。我国环境污染加剧,生态平衡破坏严重,80%以上的工业废水未经处理就直接排入水体,污染了江河、湖海和地下水,工业废渣和城市垃圾大都堆积在城市郊区,累积存量达到65亿吨,污染了空气、水和土壤,并占用了大量农用地^[6](第87页),自然环境因素构成了我国可持续经济增长的负担。除此之外,我国人文环境也不尽如人意,诚信成为稀有产品,不讲诚信给我国经济每年造成的损失高达5855亿元,信誉缺失已成为可持续发展的严重阻碍。上述现象在世界各国也不同程度的存在着,构成了可持续营销观念产生的实践依据。

三、可持续营销观念的主要内容

可持续营销理论强调营销过程中的可持续性准则,其内容主要有如下几点:

1. 提倡绿色营销。当今绿色营销风靡世界,绿色产品和服务不断被企业创造出来,诸如绿色食品、绿色服装、绿色家电、绿色汽车、绿色玩具、绿色材料、绿色能源、绿色住宅、绿色旅游等;企业在绿色营销活动中,使用绿色价格、绿色分销、绿色促销、绿色广告、绿色包装、绿色宣传促销等策略^[7](第47页)。这是因为当今世界消费者的消费理念正在发生着变化,绿色文明的生活方式和消费模式正在形成,所以绿色产品和服务有广阔的市场,绿色营销不断赢得消费者支持和响应,将为企业带来更多的利润和更大的发展。

我国于1990年开始实施绿色食品工程^[8](第116页);我国消费者的绿色消费意识在不断增强。随着消费者收入的增加,绿色产品市场将不断扩大。国内外市场环境均要求我国发展绿色产业,市场引领着我国企业开展绿色营销。

2. 提倡关系营销。由于消费选择的多样化,消费个性的强化,使得目标市场无法清晰而变得模糊。在此情况下,传统的促销方法已不能传递充分满足消费者需要的信息。但是,现代信息技术的飞速发展,大大降低了信息传递的成本,为市场交易各方的信息沟通创造了良好的条件。正是在这样的背景下,关系营销应运而生。它是由美国营销学家杰克逊在20世纪80年代中期提出来的,很快便传遍世界。它把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动的过程,其核心是企业与它们建立良好的关系,通过互利交换及共同履行承诺,实现各自的目标。要实现关系营销的目标,企业必须提供优质、个性化产品、良好的服务和公平的价格,不生产假冒伪劣产品,不搞坑蒙拐骗活动,讲究商业伦理道德,与各方建立长期的、互惠的关系。

3. 提倡定制营销。当今的时代消费者的消费需求彰显出个性化和差异化,使统一市场需求向多元化市场需求转变,要求企业将市场细分到每个人。也就是说,要求企业根据每一位消费者的特定要求,单独设计、生产产品并迅捷交货,消费者愿意为此付费,以获得称心如意的产品和极大满足,使定制营销应运而生。柔性生产系统、信息技术和延时制造技术为大规模定制提供了技术基础,现代组织管理理论为大规模定制提供了管理技术基础,模块化产品设计、模块化过程设计和快捷的供应网络为大规模定制提供了生产运作保证。在时装、油漆、电子消费品、计算机和汽车等产品方面已经获得了成功的应用^[3](第197页)。定制营销之所以被企业所接受,不断付诸实施,是因为它具有传统营销所不具有的优势。

一是它能为顾客量身制作,而顾客又积极参与到生产过程中,双方互动,所以能最大限度地满足顾客需求,为企业赢得更多的顾客;二是实施大规模定制,可以像传统的大规模生产那样降低成本;三是产品生产具有针对性,防止了传统营销过程中生产的盲目性,避免了产品积压和生产资源的浪费,也节省了流动资金,减少了流通费用。

4. 提倡人性化营销。到了 20 世纪后期,人们对商品和服务的要求越来越高,既要求它们能满足生理的需要,又要求它们能满足心理的需要,而且偏重于满足心理的需要,要求产品和服务更加精细,给人带来精神上的愉悦。不少学者认为当代的人既是“社会人”,又是“文化人”,这种对当代人的假设是比较恰当的。与此相对应,企业生产出来的产品和服务文化含量大大提高,更加人性化,使消费者生理和心理均得到极大满足。产品和服务的文化含量不断提高是一种发展趋势,企业的营销和促销策略增加了文化的内涵,凸显人性化营销,使企业核心竞争力得到提高,使企业得以可持续营销。

5. 提倡适度营销。所谓适度营销就是指企业适应国情国力、国家经济发展水平和国家自然资源存量水平,充分利用企业的现有资源条件,开展营销活动。与适度营销相反就是过度营销。过度营销必然会造成资源的巨大浪费,使企业营销活动难以持续,这是企业应该竭力避免的。在当代,市场竞争日趋激烈,企业为了在竞争中处于优势地位,想方设法开展营销和促销活动,争夺市场。在利润的驱使下,不少企业甘冒巨大的市场风险,投入巨额资金,开展促销活动,因而出现过度营销,这必然会造成不必要的资源浪费和经济损失,结果是企业难以实现目标利润。在企业发展史上,中外企业过度营销的例子不胜枚举。20 世纪 80 年代,在发达国家和地区就风行过一次性的产品,比如一次性筷子、一次性内衣、一次性雨伞等,这些产品价格便宜,仅使用一次就丢弃了,它造成环境污染和资源的巨大浪费,这种过度营销不值得提倡。在我国,20 世纪 90 年代,一些商业企业投入了大量资金,将店堂装饰得富丽堂皇,有些商店甚至一年搞两次装潢,一次比一次豪华,这些企业一味强调硬件设施、设备上档次,而忽视了软环境的改进,比如忽视了对企业员工的教育培训,员工的素质欠佳,提供的服务不尽如人意,这显然是一种在企业外部形象上的过度营销。在我国市场上过度包装也屡见不鲜,如月饼的包装就是典型的例子,既浪费了包装材料,又费工费时,空耗了资源。我国有不少企业在技术改造和创新上不舍得投入,但在做广告上舍得投入巨额资金,这显然是过度促销。

四、可持续营销观念的实施途径

可持续营销观念对于像我国这样一个自然资源相对贫乏的发展中国家来说,必须尽快实施,有百利而无一害,实施得越早越有利于我国的可持续发展。我国政府可以从如下几个方面采取措施:

1. 加强宣传教育,使全体国民形成可持续营销观念。要利用各种宣传手段对可持续营销观念进行广泛深入的宣传,不仅要使企业,而且要使政府管理者和全体国民认识到可持续营销观念的重要性,从传统的营销观念转变到可持续营销观念上来。

2. 建立完善的法律体系,并严格执法。我国的法律可操作性较差和执法不严的情况相当严重,导致违法事件屡禁不止。为此,(1)要对我国现有的法律进行修改,使其与国际接轨。对产品质量法、消费者权益保护法、反不正当竞争法、广告法、知识产权法、合同法、价格法和环境保护法等进行修改补充,增强可操作性;(2)吸收发达国家相关法律条文的长处。使法律条款言简意赅,避免模棱两可、产生歧义的问题;(3)加强执法环境建设。重点是建设在法律面前人人平等的环境,杜绝权大于法的现象,从根本上消除权力干预司法和执法过程,让舆论工具真正发挥监督作用,将干扰司法和执法的现象曝光;(4)加强执法队伍建设,提高执法人员的素质。对执法人员开展定期轮训工作,让他们参加各种形式的培训班,加强法律知识教育,树立秉公执法的意识,杜绝徇私枉法现象发生。

3. 完善社会监督体系。应建立“三位一体”的社会监督体系:(1)舆论监督是社会监督体系中的重要一环。记者具有职业的敏感,往往能及时地将发现的问题曝光,有关执法部门就能及时行使其职责,对违法问题予以解决。我国政府应使舆论工具获得更多的报道权利;(2)有关政府机构组织的监督检查工

作应该不定期进行。监督检查不要流于形式,否则起不到监督效果;(3)政府应扶持民间监督检查机构,让它们取信于民,树立它们的权威,发挥它们的作用,而政府制定相应的法律法规对它们进行间接管理。

4. 制定各项优惠政策,鼓励企业创造和使用绿色技术,生产绿色产品,发展绿色产业。(1)政府应出台一系列优惠政策。鼓励企业创造和使用绿色技术,对使用绿色技术的企业在税收上予以减免优惠;(2)政府将花钱开发出来的绿色技术无偿提供给一些企业使用,并对企业开发出来的绿色技术予以重奖;(3)政府在每年招标采购产品时,优先采购绿色产品;(4)政府在吸引外资时,采取向使用绿色技术的外资企业倾斜税收优惠政策,使绿色产业在我国尽快发展起来。

[参 考 文 献]

- [1] 刘思华:《可持续发展经济学》,武汉:湖北人民出版社 1997 年版。
- [2] 石永林、王要武:《建设可持续发展生态城市的研究》,载《中国软科学》2003 年第 8 期。
- [3] 张文贤:《市场营销创新》,上海:复旦大学出版社 2002 年版。
- [4] 王 萍:《影响我国经济可持续发展的因素分析》,载《中国软科学》2002 年第 3 期。
- [5] 董锁成、王海英:《西部生态经济发展模式研究》,载《中国软科学》2003 年第 10 期。
- [6] 耿 勇:《生态设计策略研究》,载《中国软科学》2003 年第 1 期。
- [7] 徐 辉:《论可持续消费理论及我国政府的对策》,载《消费经济》2003 年第 2 期。
- [8] 王金南:《绿色壁垒与国际贸易》,北京:中国环境科学出版社 2002 年版。
- [9] 尹世杰:《论绿色消费》,载《江海学刊》2001 年 3 期。
- [10] 《联合国公布最新 GDP 排名》,载《环球时报》2007 年 12 月 7 日。
- [11] 王壹霖:《专家称中国石油战略储备需要 9 天》,载 <http://news.cctv.com>. 2007-05-19。
- [12] 《国际儒商上海呼吁诚信回归》,载《经济时报》2002 年 12 月 6 日。

(责任编辑 邹惠卿)

On Sustainable Marketing

Zhang Jingzhong

(Hehai University Business School, Nanjing 210098, Jiangsu, China)

Abstract: There are mainly five traditional marketing concepts: production concept, product concept, sales concept, marketing concept and social marketing concept. While during the enterprises' marketing practices, some problems turn up, such as the deteriorated environmental pollution, serious damages to the ecological balance, amazing consumption of resources and waste, lack of commercial ethics, deception's prevailing and so on. The author thinks that it is essential to build new sustainable marketing concept to guide enterprises' marketing activities, precluding those problems from occurring and preserving sustainable development. This paper discusses not only the theoretical but also the practical basis of the sustainable marketing, concluding the main contents of the sustainable marketing.

Key words: sustainable marketing theory; humane marketing; moderate marketing