

绿色营销与可持续发展问题探讨

徐学敏

作者 徐学敏, 武汉市人民政府副秘书长; 武汉, 430014。

关键词 绿色营销 可持续发展 对策

提要 绿色营销与可持续发展观念是在人类对自然环境进行破坏, 自然环境状况正在对人类的生存与发展构成严重威胁的情况下形成的。绿色营销与可持续发展是相互包容的统一体, 它们的共同目标就是要实现经济与人口、资源、环境的协调发展。可持续发展起着宏观的导向的作用, 绿色营销起着微观的基础的作用。目前, 在我国, 绿色营销与可持续发展无论在认识上, 还是在实践上, 与发达国家相比还存在较大的差距, 其关键在于缺乏动力和压力。因此, 必须采取全方位措施, 从各方面加速我国绿色营销与可持续发展的进程。

1992年世界环境与发展大会之后, 绿色营销与持续发展问题日益引起国际社会的普遍关注, 并在许多重要方面达成了共识。绿色营销与可持续发展为什么会有如此大的动能, 能在如此短的时间内在全球范围引起如此大的重视? 它们内涵着什么? 向人们展示着什么? 它们对全人类的生存与发展会有什么样的影响? 如何实现绿色营销和可持续发展? 所有这些问题都是值得认真研究的。本文仅就绿色营销与可持续发展问题的形成, 它们之间的关系, 我国在这一问题上的认识程度以及如何实现绿色营销和可持续发展作一些探讨。

一、绿色营销与可持续发展问题的形成

什么是绿色营销和可持续发展呢? 绿色营销是一个新的营销概念, 是人类跨世纪营销活动的一个新飞跃。英国威尔斯大学肯·毕提教授(Ken peattie)在其所著的《绿色营销——化危机与商机的经营趋势》一书中指出:“绿色营销是一种能辩识、预期及符合消费的社会需求, 并且可带来利润及永续经营的管理过程”。我国有的学者也指出:“所谓绿色营销, 是指企业在营销中要重视保护地球资源环境, 防治污染以保护生态, 充分利用并回收再生资源以造福后代。”从本质内涵上看, 企业绿色营销是企业以环境保护观念作为其经营指导思想, 以绿色

消费为出发点，以绿色文化作为企业文化核心，在满足消费者的绿色消费需求前提下，为实现企业目标而进行的营销活动。绿色营销与传统营销在营销过程上并无根本差异，它同样是以产品设计、加工、生产、销售为基本环节，但在着眼点、营销策略等方面却不一样。传统市场营销的研究焦点是由企业、顾客和竞争者构成的所谓“魔术三角”，主要通过协调三者间的关系来获取利润。因此，它并未重视全球的环境问题和社会可持续发展问题。绿色营销的研究焦点是探讨企业的营销活动同自然环境的关系，研究自然环境对企业营销活动发生何种影响，而企业营销又对自然环境发生何种冲击。因此，绿色营销是传统市场营销的进一步扩展和深层次延伸，也比传统市场营销意义更长远，更具时代性。

可持续发展是不以牺牲资源和环境为代价的发展，也是不降低环境质量、不破坏自然资源基础的发展，是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。可持续发展包含着经济与人口、资源、环境、贫困、体制等一系列重大的关系问题。可持续发展的核心是社会、经济、环境协调发展。如何实现经济与人口、资源、环境的协调发展，是可持续发展问题的关键，也是人们需要研究的关键。可持续发展战略的实施需要全社会诸多方面的共同努力，从宏观方面，要求各级政府重视制定及实施可持续发展战略的总体目标、方针和具体办法；从微观方面，要求各类企业将营销活动同自然环境、社会环境的发展相联系，使企业营销有利于环境的良性循环发展。

人类对绿色营销与可持续发展问题从不认识到认识，从不重视到重视再到制定战略目标和措施解决问题的飞跃进程，是在社会和自然的加速演变，以及它们在演变过程中相互激烈碰撞中完成的。这个过程是一个既给人类刺激、快乐，又给人类懊悔、痛苦的过程。自18世纪实现大规模的大机器生产以后，人类也就随之结束了以农业为主的文明时代，进入了工业化的时代；社会生产力获得了长足的发展；人们由单纯依靠第一产业产品生存，逐步转向主要依靠第二产业生存；由工厂大机器生产的与自然环境不相融的物品开始大量涌现和废弃；社会经济在迅速发展，社会和个人财富在快速增加和集聚；人们的生活水平在提高，人口也在快速增加；社会制度在发生剧变。如此同时，人们也开始疯狂地向大自然索取，对地球掠夺，并且肆意地践踏和破坏人类自身赖以生存的环境。第二次世界大战以后，人类社会的发展具有两个方面的特点：一方面是参战国大力医治战争创伤，恢复和重建被战争毁坏的家园，这种恢复和重建的需求是巨大的，它强烈地刺激工业和农业更大规模地快速发展，刺激着民用科学技术的发展。另一方面，国际社会被人为地分割成东方和西方两个敌对的双方，人类社会由硝烟弥漫的毁灭性的热战，转变为漫长的没有硝烟的，但浪费资源更为巨大的冷战，其特点就是进行激烈的军备竞赛。这种缺少理智的冷战，一方面极大地推动着与军事相关的高科技的迅猛发展，另一方面强烈地刺激着军工企业，以及与此相关的工业企业的快速发展。恢复和重建国家与激烈军备竞赛的强大需求，驱使着人们更加疯狂地、不顾后果地对大自然和地球进行洗刮。冷战结束后，在和平与发展的主旋律下，热战和冷战时期发展起来的高科技，逐步由军用转为民用，并与民用科学技术融为一体，掀起了全球性的科技高潮，形成了各种高科技群和科技带。信息和知识经济成为社会的主流经济，人类进入了信息、知识化的时代。尽管如此，人们沿用热战和冷战时的观念和模式发展经济这点却没变，破坏大自然则更加变本加利。社会在快速发展，财富在成倍增加，全球经济充满着生机与活力，人们在尽情地享乐着信息和知识时代所创造的一切。然而，这一切都是建立在对稀有资源的极大浪费和对环

境的极大破坏基础之上的。人类已经、正在和还将继续为此付出高昂的代价。在地球的最南端,天空出现了空洞,太阳强大的紫外线直射地球,危及地球生命;地球气温升高,温室效应加强,冰川溶化,海水升高,全球气候反常,厄尔尼诺现象频繁发生,破坏性一次比一次大;大气被污染,酸雨经常降临人间,庄稼枯死,建筑物被腐蚀,人的呼吸道遭破坏;森林被滥砍,草场被破坏,水土大量流失,土地沙漠化,动物数量在减少,物种在灭绝,等等。人类生存环境的不断恶化,地球资源的迅速减少,对人类的生存和发展构成了严重的威胁。正因为如此,自60年代起,美国一些有识之士开始关注现代经济活动对自然环境造成的不可弥补的损害。如鲍定(Kenneth Bouleing)指出我们生存的地球,犹如一艘太空船,若无法对物质作“再生的利用”,则将面临燃料用尽的危险。欧李契斯(Erlich)以生态灾难来形容某些美国企业运作对环境有害的行为。梅道斯(Meadowses)等人在《成长的极限》一书中提出了未来自然资源是否足以支持经济增长的怀疑。卡尔逊(Reehel Carson)在《沉默的春天》一书中,也具体地指出了某些产业活动对水、土和空气等所造成的环境破坏。在70年代,要求企业应该负有一定的社会责任的“社会营销”观念逐步产生。到80年代末,由于世界各国都加强了对环境保护的认识和人们对自身健康及生活、生存条件等的更加关注,于是在主张减少污染,保护环境,合理利用资源,为了子孙后代的长远发展,实现经济与人口、资源、环境协调发展呼声的驱动下,绿色营销和可持续发展被明确地提了出来。

二、绿色营销与可持续发展的关系及作用

绿色营销与可持续发展是相互关联的一个统一体,两者的目标是一致的,即合理地利用自然资源,有效地保护环境,保证社会经济永久地持续地向前发展。但是,二者在层次和范围上是不同的,它们是一种包容关系。从宏观和微观的角度讲,可持续发展是属宏观的,它主要表现在制定总的目标、方针、政策、法律、法规和全社会的协调等方面。而绿色营销则是微观的,它要求各企业的生产经营活动的全过程,要体现可持续发展的总目标、方针、政策、法律、法规,即要保护资源和环境。从战略的角度讲,可持续发展是属战略方面的,它主要是制定总的战略目标。绿色营销则是战术方面的,它通过具体的生产实践活动实现可持续发展的战略目标。从系统论的角度讲,可持续发展是一个大系统。绿色营销则是这个大系统中的一个重要的子系统,之所以说它重要,是因为可持续发展目标主要由绿色营销来实现。由此可见,可持续发展是纲,它起着导向的作用,绿色营销是目,它起着条件和基础的作用。关于绿色营销在可持续发展目标实现过程中的重要作用,主要表现在以下方面:

1. 绿色营销的兴起与发展可进一步培育消费者的环保观念。通过绿色营销,促进消费者自觉加入到维护生态环境,减少资源消耗与环境污染的行业,进而形成保护环境的全民意识与社会公德。例如,大量绿色食品的出现,已掀起了热爱绿色食品的浪潮,促进了绿色消费意识的形成;可降解餐饮具的使用,不仅减少了不可降解塑料餐具造成的白色污染,也唤起了人们保护环境、防止污染的强烈意识;绿色冰箱、无铅汽油的宣传及应用,强烈地影响着人们的环境意识;可回收电池的应用也大大促进了人们节约资源,回收废物的观念,等等。而消费者环保观念的进一步培育与加强又直接推动了可持续发展的进程。

2. 绿色营销通过规范企业行为,促进企业走上可持续发展的道路。实行绿色营销要求企

业不仅要满足消费者的需求并由此获得利润，而且要符合环境保护的长远利益，在经营战略上将企业利益、消费需求和环境保护三方面合理、科学地统一起来；要求企业在产品开发、生产、定价、促销、分销等各个环节都要注入环保因素，注重采取新的，符合环保要求，促进可持续发展的绿色策略。例如，在选择生产何种产品和应用何种技术的时候，应考虑尽量减少商品中不利于环境保护的因素；在选择生产原料时，应尽量实现资源可持续利用与回收；在制造过程中，要尽量减少污染对环境的不利影响；在产品设计和包装时，要努力降低产品包装或使用过程中的残余物，以减少对环境保护的负面影响；在产品销售和售后服务过程中都要以节省资源，减少污染这种环保精神为主要导向，树立绿色营销的观念，并要引导消费者降低对环境的破坏。由此可见，绿色营销可以增强企业合理利用资源，提高环保意识，促进企业走上可持续发展的道路。

3. 绿色营销的兴起推进，可促进国家和地方政府增强环境保护的力度。国家和地方政府为顺应绿色营销的要求而制订出一系列鼓励绿色营销的政策，从而加大了环境保护的力度，推动了整个社会的可持续性发展。如我国有关政府部门已明文禁止向长江倾倒垃圾和直接排放污染物；禁止铁路沿线使用不可降解的泡沫塑料餐具；倡导使用节能灯具逐步淘汰白炽灯等，使环境污染得到较大改善。通过开展“环保万里行”，利用新闻媒介曝光和强制关闭排污超标企业的办法，治理淮河等河流污染，已取得明显效果。同时，国家制订政策鼓励无污染、符合环保要求和有利于可持续发展项目的建设和产品的生产，对实行绿色营销的企业予以优惠待遇和优先发展的机会，又推动了可持续工作的进一步深入。我国每年制订和公布利用外资目录，对符合环保要求的投资项目鼓励投资，对不符合环保要求的投资项目予以限制或禁止，这些都直接保证和推动了环保工作及实现可持续发展工作的深入。

4. 企业绿色营销是减少环境污染，实现可持续发展的关键环节。众所周知，环境污染问题主要集中于工业和交通运输业。工业和交通运输业的污染在我国占总污染的70%以上。工业还是能源和原材料的主要消耗大户，生活垃圾的主体也是各种日用工业品的遗弃物，农业污染多由化肥、农药等工业产品酿就。因此，改变工业品的自然属性，尽可能地减少工业和交通运输生产和消费全过程中的污染产生和排放，是实现可持续发展战略的关键环节。企业通过开发绿色产品，减少或消除污染，开展绿色营销，并由此引导可持续的消费模式，可大幅度降低环境污染，缓解人类的环境生态压力，促进人类社会的可持续发展。例如，一些企业开发、生产、使用电动汽车、无铅汽油、使用液化气代替汽油作为能源等措施，就有利于大大改善大气的环境，减少空气中的有害物质，从而保护了人类的生存空间。

5. 绿色营销是降低资源消费，实现资源永续利用的重要途径。以往市场营销不注重控制生产中的资源利用，这种方式纵容了生产过程中对资源的浪费，消耗了大量物力、财力。“越来越多的事实表明，只有发展清洁技术、清洁生产和生产绿色产品，推行生产全过程控制和预防，才会建立节能、降耗、节水、节地的资源节约型经济，实现生产方式的变革，加速工业、交通及通信业发展模式的全面转换，实现以尽可能小的代价和最少的能源、资源消耗，获取最大的经济发展效益”。因此，实行绿色营销可提高单位产品或产值的资源利用率，从而为可持续发展奠定扎实的物质基础。

6. 企业绿色营销还有利于弥补我国环保投资的不足，为实现可持续发展创造条件。根据发达国家的经验，一个国家在经济高速增长时期，环保投入要占到GNP的1%到1.5%，才

能有效控制住环境污染和实现可持续发展。而我国由于资金缺乏,目前环保投资仅占国民生产总值的0.7%左右,距控制环境污染,保护环境质量,实现可持续发展的要求明显偏低。要解决中国的环境问题,环保投资占GNP的比例至少应提高到1.5%。目前,资金不足成了治理污染的主要障碍,而企业绿色营销却能在一定程度上弥补这一缺陷。我国环境科学研究院曾对27家企业进行清洁生产审计,结果发现,不花钱或少花钱就可以减少企业污染的10—15%。

以上说明,绿色营销与可持续发展有着密不可分的关系。绿色营销是实现可持续发展的必要前提与条件,是实现可持续发展的关键环节。绿色营销开展的好坏将在一定程度上关系到可持续发展的成败,其作用与影响十分重大。

三、我国企业绿色营销的现状

当今世界绿色营销的浪潮已经形成。1993年,德国已有3600多种,日本已有2350种商品被授予使用绿色标志,美国也有10%的商品获得“绿色产品”称号。专家们估计,在今后30年左右的时间里,世界上几乎所有的商品都将进入绿色家族。在消费者方面,“绿色文明”日渐深入人心,有关调查显示,82%的德国人和77%的美国人在购买物品时会优先选择绿色产品。为了抢占21世纪竞争的制高点,目前发达国家及相当一部分发展中国家,许多企业都投入大量人、财、物,加紧进入诸如绿色电视、绿色冰箱、绿色汽车、绿色计算机、绿色纸、绿色灭火器等等产品的研究与开发,有些产品已投入试生产。在国际贸易领域以“绿色产品、绿色技术、绿色销售、绿色服务”为主体的环保贸易,已成为国际贸易的重要组成部分,其中1994年环保贸易额就达到2560亿美元,预计到本世纪末将达3000亿美元。

我国企业绿色营销起步较晚,到1993年才先于食品行业建立了“中国绿色食品发展中心”和“中国绿色食品总公司”,负责推行和管理绿色食品标志,制定了《绿色食品标志管理办法》和申请使用绿色标志的审核程序,规定了30多个产品的绿色食品标准。目前,全国已有558个产品获得绿色食品标志使用权。此外,还有冰箱、涂料、电池、真丝等18个产品首批获得“中国环境标志”。在冰箱行业,无氟冰箱的开发已成为企业竞争的焦点。1992年,青岛冰箱总厂因其冰箱中的氟利昂减少50%而在德国获得“环境标志”,当年就向德国出口冰箱5万余台。针对我国铁路沿线存在大量“白色垃圾”的情况,从1996年7月1日起,铁道部就已明文规定淘汰不易降解的塑料饭盒,开始启用新型可降解饭盒。交通部也规定长江沿线客船禁止使用不可降解泡沫饭盒。中国“绿色照明工程”也已启动,推广紧凑型 and 细管型荧光灯及其他高效节能灯具,以取代低效、耗能的白炽灯。事实证明,企业在经营中讲究生态效益,注重绿色营销已成为世纪之交企业竞争的新筹码,实行绿色营销已形成一股强大的世界潮流。

但是,我国企业绿色营销与发达国家相比仍有相当差距。消费者特别是企业、管理部门负责人绿色营销意识不强,认识不够,甚至还用一些落后或错误的观念去指导营销,如竹木筷子的生产与营销,虽有一时的利润但却有长远的危害,严重破坏了森林与植被资源,诱发和推动了一些灾害的形成。令人难忘的1998年夏季长江全流域性百年罕见的特大洪水灾难,造成的人员、物资损失十分巨大,它的形成,就与长江上游森林的过度砍伐有着直接的关系。

目前,我国绿色营销还处于浅层次、低阶段,只是少数企业或行业行为,未能在全方位、深层次上展开,多数企业仍不能主动、自觉和积极参与。发展也很不平衡,中西部地区特别是落后地区绿色营销工作较为落后。另外,非绿色营销行为得不到应的惩罚,倡导绿色营销得不到及时、有效、有力的支持。导致这些差距和不足的深层原因主要是:

1. 内在动力不足。绿色需求及其形成的巨大市场是企业实行绿色营销的内在动力,是企业绿色营销的市场基础。在国际上,特别是发达国家,随着人们绿色环保意识的觉醒,维护生态平衡的绿色文明不断深入人心,维持人类与自然的和谐,保持可持续发展观念的增强,人们开始反对有损于生态、浪费资源的企业行为,拒绝有害于环境的产品和服务,乐于接受有利于环保、身心健康的产品和服务,从而形成一股绿色消费、绿色需求的热潮,造就成一个极具赢利前景的市场机会。我国企业绿色营销内在动力不足的主要原因是因为人们绿色消费意识不强。首先,广大公众对环境保护缺乏足够认识,在行动上没产生治理环境污染,促使企业停止生产有害环境及人们身体健康的产品的迫切要求。同时由于广大居民个人收入不高,生活水平还很低,也不可能产生对高质量的生活环境和高质量的消费的迫切要求。其次,从企业来讲,我国有相当部分企业并没有认识和及时抓住绿色需求及其产生的巨大市场机遇,还往往出于眼前的利益和所谓的成本考虑,忽视绿色技术的应用、绿色产品的开发,缺乏引导人们绿色消费的自觉意识,结果是丧失了长远和整体利益以及企业发展后劲,最终也必将失去市场和竞争能力。

2. 外在压力不强。法令的制定、标志制度的实施、国际公约的签署、环保组织的活动是企业奉行绿色营销的外在社会压力。为防止环境污染、资源浪费问题的加剧,世界各国政府都制定了有关政策法律,对企业“三废”污染物的排放及产品废弃物处理等都做出明文规定。德国规定产品厂商必须自行回收包装材料,凡包装等不能回收利用的外国商品一律不能进口。法国规定从1993年起上市的消费品有一半的包装必须能回收利用。在环境标志方面,德国于1978年就实施了旨在保护人类生态环境的“蓝色天使”计划,对在生产和使用过程中符合环保要求的商品授予绿色标志——两枝绿色的橄榄环绕着一个张开双臂的儿童,象征着为下一代留下一片蓝天和绿叶。1988年,美、加、日开始实施绿色标志,美国的标志是“△”,表示此类商品包装可以回收利用,加拿大的绿色标志由三片枫叶组成,暗示着保护环境的三大力量:公众、企业和政府。进入90年代,绿色标志更是风靡全球,已先后有近30个国家和地区通过立法手段实施了绿色标志制度。国际环保公约和协议相继签署,《人类环境宣言》、《关于消耗臭氧层物质的蒙特利尔议定书》等缔约国第七次会议还规定,发达国家以1996年,发展中国家以2000年为淘汰氯氟烃类化合物的最后期限。此外,各种形式的绿色组织在各国相继出现,公众舆论、消费主义者运动等等一起构成了迫使企业实行绿色营销的外在环境,且具有强大社会影响力。而从我国目前状况来看,我国的资源和环境保护法已初步构成体系,但尚不完备,一些细节尚不明晰,缺乏可操作性,且执法不力。我国也较早地实行了绿色环境标志制度,对企业污染物的排放和产品的废弃处理等都作了明确规定,但是目前的范围还很有限,各种实施措施还不够完善。此外,实现可持续发展管理体制还不健全,特别是有关执法与管理工作也开展不够,缺乏强制力。环保组织活动、社会公众舆论还处于初始阶段,还不足以形成强大的社会影响力。这样,一些企业就缺乏绿色营销的外在压力,从而导致企业绿色营销工作开展滞后。

四、我国实现绿色营销与可持续发展的对策

我国企业绿色营销起步晚,水平低,发展慢,与发达国家差距大,这种状况进一步加剧了我国环境资源问题的恶化,制约着我国可持续发展的潜力。现状不容乐观,问题不容忽视。因此,必须采取全方位措施,加强我国企业绿色营销进程。结合现状,我们认为强化我国企业绿色营销可主要从以下几个方面着手:

1. 加强环境教育,增强绿色观念。

公民绿色意识的觉醒和强化是绿色营销的基础和根本,它决定了绿色需求的市场规模。同时,也能形成强大的社会舆论压力,影响政府和企业维护生态环境的责任心。应在全体公民中大力宣传和普及环境知识,建立起有利于可持续发展的环保意识和新的道德文明。特别是青少年应始终作为环保教育的重点,他们既是环境恶化的最大受害者,也是支持企业绿色营销、维护生态环境的有生力量和实现可持续发展的受益者。各级政府决策人和企业负责人也是现阶段环境教育的关键,他们在很大程度上主导着企业的营销行为,因此应特别注意提高其思想认识水平。对一般民众则应着重引导绿色消费意识,形成人人偏爱绿色产品的新风尚。

2. 建立绿色组织,实施社会监督。

绿色组织以环境保护为宗旨,担负着广泛宣传环境保护、增强绿色意识的任务。目前,我国还没有一个这样权威性的统一组织,致使零星的分散的环保教育、环保宣传显得乏力。因此,要尽快成立具有权威性的、与“国际绿十字会”接轨的绿色组织,承担起对有关绿色知识的教育培训、宣传推广、监督控制等任务。针对不同对象采用不同方式进行教育培训,提高全社会的绿色意识;利用各种宣传工具和宣传形式,实现新闻曝光、奖优汰劣,开展各种保护生态环境的活动;发动全社会力量来促进企业增强环保意识,监督企业实施绿色营销。

3. 重点扶持绿色技术的发展。

我国企业绿色技术水平落后,造成资源、能源浪费和排污量增大,严重制约企业绿色战略的实施。据统计,目前每亿美元国民生产总值,中国消费的能源为美国的2.5倍、日本的5.6倍、印度的2.6倍;而创造每亿美元国民生产总值,排放的颗粒物为美国的8倍、日本的12.9倍,排放的二氧化硫为美国的3.6倍、日本的2.8倍。因此,发展绿色技术极为迫切。我国应将绿色技术纳入国家科技发展规划,并重点扶持,相应地强化绿色科技成果转化及有关技术的引进、消化和吸收。

4. 注重绿色产品的研制开发。

这是企业实施绿色营销的支撑点。开发绿色产品,包括产品设计、材料选择、产品结构功能、制造过程的确定、包装和运输方式、产品的使用以及产品废弃物的处理等都要考虑对生态环境的影响。在产品设计上,要强调对资源、能源的有效利用及对生态环境的保护作用,要尽量减少非再生资源的利用,设计节省原料和能源交易回收利用的产品,以及较低或无污染、不危害人体健康的产品;在产品制造上,强调“清洁生产”,尽量避免使用有害有毒的原料和中间产品,应用无废或少废的工艺和高效设备,产品在使用过程中及使用后不含危害人体健康和生态环境的物质;在产品包装上,除了具有保护和美化产品的功能外,应选择可分解无毒性的材料来包装,使包装材料单纯化、标准化、避免过渡包装;在售后服务上,要考

考虑废弃物的遗留问题处理，以免给环境带来污染和不利影响。

5. 强化法律规范手段。

法律是市场经济条件下促使企业绿色营销的最重要、最有效的外部强制力量。应健全有关法律法规，建立科学的执法监督制度与工作程序，依法强化环境的监督管理。环境标志制度是市场经济条件下深化环境管理，推动绿色营销的一项积极措施，也是促使企业绿色营销的有力手段。应进一步健全认定机构，完善认定指标体系，严格认定程序，扩大认定范围，建立起完整、方便的认定网络。

6. 实行适度政策倾斜。

实行适度政策倾斜是推动绿色营销，实现可持续发展的重要手段。绿色产品的发展应列入国家计划和规划，国家在财政、信贷等方面应给予企业绿色营销以适当优惠；在税收上，增收环境税，使污染权商品化，并逐步提高资源税，以弱化非绿色产品，强化绿色产品竞争力。国家机关及其派出机构在政府采购活动中，应优先考虑绿色产品，政府机关在环保方面作出表率。

7. 改革管理体制，形成绿色营销的配套环境。

在干部管理体制上，考核干部除经济和政治业绩外，还应将环境保护纳入考核范围；在经济管理体制上，除企业的任期承包和经济指标考核外，还要考虑绿色措施的施行，尤其是绿色营销的投资；在财政体制上，要杜绝为了增加地方财政税收，致使生态环境破坏、顾客和社会整体利益受到侵害的非绿色行为。

8. 加强宏观调控，建立良性互动的合力机制。

政府、企业、社会公众是开展绿色营销，实施可持续发展的三大力量，要建立一种政府、企业、社会公众三者齐抓共管的合力机制，发挥好各自的作用。政府要充分发挥宏观调控职能，真正把开展绿色营销、保护环境纳入国家经济和社会发展规划，通过制定法律法规、完善政策制度、建立管理机构、保证资金投入等来实现这一战略目标。企业要在经营战略上将企业、消费者和社会三方面利益统一和兼顾起来，在产品开发、加工、运输、定价、促销分销、售后服务等各个环节都注入环保因素，注重采用新的绿色策略。公众是开展绿色营销，实现可持续发展的重要力量，公众的绿色消费需求是形成绿色营销的市场基础，它直接推动绿色营销的发展；公众绿色意识的觉醒，公众舆论及社会组织的绿色活动具有直接的社会监督作用和社会影响力。

（责任编辑 邹惠卿）