

湖南的消费现状与绿色营销

涂湘波, 李克琴*

(湖南大学 工商管理学院, 湖南 长沙 410082)

摘要 湖南生活水平提高, 消费能力增强, 绿色消费成为时尚, 湖南企业为满足绿色需要, 提高企业竞争力, 须树立绿色营销理念, 政府当行使监督和引导职责, 规范和发展绿色市场。

关键词 湖南; 绿色消费; 绿色产品; 绿色营销
中图分类号 JF713.50 **文献标识码** JA

文章编号 J1008-1763(2002)03-0174-03

绿色营销, 是在绿色消费的驱动下产生的。所谓绿色消费, 是指消费者意识到环境恶化已经影响其生活质量及生活方式, 要求企业生产、销售对环境及对消费者健康影响最小的绿色产品, 以减少危害环境和人身安全的消费。所谓绿色营销, 是指企业以环境保护观念作为其经营哲学思想, 以绿色文化为其价值观念, 以消费者的绿色消费为中心和出发点, 力求满足消费者绿色消费需求的营销策略。绿色营销是 21 世纪的营销主流

一 湖南的消费现状

(一) 全省收入水平稳定增长, 消费水平大幅提高

改革开放以来湖南经济持续快速发展, GDP 年平均增长 9%, 为提高人民生活奠定了坚实的物质基础, 人民的消费能力和水平也不断提高。

表 1 近年来湖南居民收入和消费水平情况

	1995	1998	1999	2000
农民家庭人均收入 (元)	1 425	2 065	2 147	2 197
城镇居民家庭人均可支配收入 (元)	4 699	5 434	5 815	6 219
农民消费水平 (元)	1 294	1 921	1 945	1 981
城镇居民消费水平 (元)	3 884	4 813	5 290	5 705
全省居民消费水平 (元)	1 752	2 471	2 594	2 723

(二) 消费向名牌产品集中, 消费倾向处于领先水平

据全省家电调查咨询显示, 销售量居前 5 位的名牌家电销售量占总销售量的比重高达 70% 以上, 食品行业更是如此, 人们选择早已家喻户晓。产品质量信得过的食品, 知名度不高的品牌较难赢得消费者的芳心。

湖南是内陆大省, 1999 年, 全省人口在全国居

第 7 位, GDP 居第 12 位, 经济总量相对落后, 居民收入水平相对较低, 但我省居民特别是广大农村居民却有相对较强的消费倾向。1999 年, 湖南农村居民人均纯收入居全国第 14 位, 农民生活消费支出居第 8 位, 1990~ 1998 年 8 年间, 湖南农民每增加 1 元钱收入可带动消费增加 0.99 元, 同期全国平均每增加 1 元收入只带动消费增加 0.68 元。这表明, 在同等经济发展条件下, 湖南具有较强的消费倾向。

(三) 消费结构日趋合理, 消费观念不断成熟

随着经济的日益发展, 特别是近几年增加城镇中低收入家庭的收入, 使得假日消费、贷款消费、绿色消费渐成热点。

表 2 近几年内湖南城镇居民人均消费支出的变化

(单位: 元)

类别	年 份				
	1990	1994	1998	1999	2000
食品	720.25	1 496.8	1 907.6	1 942	1 943.7
衣着	170.38	420.7	458.4	512.3	495.2
家庭设备和日用品	124.61	301.9	332.2	401.4	544.5
医疗用品	19.24	82.1	183.9	206.1	270.2
交通、通讯	24.84	184.6	255.8	321.3	395.6
娱乐、教育和文化	122.84	316.6	642.7	697	753.8
居住	59.95	184.5	411.2	493	576.7
其它商品和服务	49.96	151.0	179.2	226.4	239.1

从表 2 和表 3 看出, 城镇和农村居民在 1990~ 1998 年间, 由于改革开放, 经济快速增长, 收入的提高和生活的改善使得消费水平各项指标都是大幅攀升的, 增长率几乎都在 300% 以上。而在 1998~ 2000 年间, 各项指标趋向稳定缓慢增长, 说明居民基本需

* 收稿日期 2002-04-11

作者简介 涂湘波 (1968-), 女, 湖南长沙人, 湖南大学工商管理学院研究生。

求已得到满足,转而寻求更高层次的需求,可以看到:在 1998~2000 年间消费结构发生根本性的变化,在居民总消费中,吃、穿的比重不断下降,代表较高消费的医疗保健、通信、娱乐、文化、教育、旅游服务等支出比重上升。2000 年,全省城镇居民消费支出中食品消费与 1999 年同期基本持平,衣着消费下降,而设备用品及服务、医疗保健、交通和通讯、居住、旅游分别增长 50.3%、50.7%、21.9%、25.8% 和 1.18 倍。消费结构的优化体现了消费水平的提高,反映消费变化的恩格尔系数表明,2000 年的湖南城镇居民(为 39.1%)已经步入“富裕”行列。根据马斯洛需求层次理论,人的需求是由低到高逐渐向上发展的,因此步入“富裕”行列的饮食消费不再是吃得饱,而是吃得营养、健康,不仅追求物质需要,更追求精神需要和生态需要,所以以绿色、自然、和谐、健康为宗旨的绿色消费观念应运而生,成为 21 世纪的消费时尚。

表 3 近几年内湖南农村居民人均消费支出的变化
(单位:元)

类别	年份				
	1990	1994	1998	1999	2000
食品	390.73	665.72	107.23	122.96	1053.37
衣着	38.42	61.23	91.45	82.65	89.78
家庭设备和日用品	33.02	50.39	85.69	79.73	78.05
医疗用品	17.82	29.28	61.69	62.13	82.23
交通、通讯	5.41	21.59	45.90	60.24	99.38
娱乐、教育和文化	38.96	98.91	206.6	207.67	222.50
居住	82.28	148.63	251.73	267.92	251.92
其它商品和服务	2.09	12.98	38.88	36.86	65.72

二 绿色消费成为时尚,绿色产品是消费者的首选

消费者购买绿色产品,多从自身健康考虑。调查结构表明:经常购买或购买过绿色产品的消费者当中,“花钱买健康”已成为人民新的时尚。

表 4 消费者购买绿色产品的动机

购买动机	自己和家人的健康	追求一种消费品味	环境保护	综合三种因素考虑
百分比	48%	8%	7%	37%

在另一项调查中显示,在接受调查的 98 人中,表示对绿色一定购买的为 55 人,可以考虑的、无所谓、目前经济条件尚不成熟暂不购买的,和坚决不购买的分别为 12 人、24 人、7 人和 0 人,分别占调查总人数的 56.12%、12.24%、24.49%、7.14%、0%。

总体看来,这些调查者中,有一大半的人可视为绿色消费的坚定实行者或支持者。他们在食品上追求营养健康,衣着上追求自然和谐的生态服饰,住宅上追求生态学与建筑学相结合的微型花园、私家园林住房,“行”上追求节能型和无污染的电动汽车、太阳能汽车等绿色交通工具。

可见,随着人们生活水平的提高,人们环境意识的增强和国际环保浪潮的高涨,以购买使用“环境标志”产品为特征的“绿色消费”越来越成为世界总体消费的大趋势。无论是家用电器,还是食品及日用品,只要使用了绿色环保标志,不仅意味着产品的质量有保障,而且还能给人们带来健康和安全。上方是太阳,下方是叶片,中心为蓓蕾,组成一个正圆形,这就是绿色产品的标志。实施环境标志,意味着对一种产品进行“从摇篮到坟墓”的全过程环保控制,从而使产品从原料生产到回收利用全过程对环境的影响最小。有这种环境标志的产品,才是符合社会需要的产品,才是消费者信得过的产品,有专家预言,未来的消费必将是完全绿色的消费。

三 绿色营销是 21 世纪企业兴衰的根本

(一)实施绿色营销有利于企业突破国际贸易中的绿色壁垒,提高企业形象和声誉,扩大出口。

加入 WTO 后,我国市场将向世界各国敞开,随着国内竞争国际化,竞争程序的日趋激烈化,在各国普遍采取绿色壁垒限制进口的条件下,如果我们不认真研究各国的绿色壁垒并采取相应的战略措施突破其绿色壁垒,届时我们的产品不但不能在国际市场上与发达国家的同类产品相竞争,而且在国内市场上也很难争得一席之地。

企业的形象和声誉是企业重要的无形资产,可以为企业带来巨大的经济效益,对于出口企业尤其如此。例如,海尔集团良好企业形象的树立,不仅使其产品在国际市场上赢得了声誉,而且帮助其成功的将产品打入发达国家市场,它利用绿色技术开发的绿色环保冰箱已成为市场上的抢手货。

企业的形象和声誉受许多因素的影响,至于如何树立企业的形象,树立什么样的企业形象,一方面要结合本企业实际突出企业的特色,另一方面也要紧密结合时代的发展要求。绿色象征自然、生命和希望;绿色寓意宽容、善意和友爱;绿色代表舒适、健康和活力。绿色是 21 世纪企业经营的主色调,以绿色为特色塑造企业形象是现代企业的最佳选择,而绿色企业形象的树立则有利于冲破国际贸易

壁垒,扩大企业产品的出口。

(二)绿色消费方兴未艾,得“绿色”者得市场

绿色消费引起生产与市场营销领域的一场空前壮阔的绿色革命。绿色消费需要,引起了各生产企业管理者观念的更新,生产与经营者不顾环境的时代已经过去。为了满足消费者的绿色消费需求,必须研究和开发新的绿色产品;为了创造适销的一流产品,必须改变传统的生产模式实现清洁生产;为了赢得消费者的青睐,必须树立绿色环保新形象。于是,绿色产业迅速崛起,绿色产品风靡全球。

金健米业在市场疲软、竞争加剧的情况下探索高效农业和生态农业的经营模式,着重调整产品结构,重点发展营养健康、绿色环保等高档产品。已开发成功的“米糠营养素的综合利用”项目以及“米糠营养油”、“营养米片”等高附加值保健功能绿色食品并进入大规模的市场推广期,成为公司新的利润增长点。金健米业现已进入中国绿色食品协会公布的《全国绿色食品名录》。再如,益鑫泰的麻类纺织产品是21世纪最具发展潜力的功能性纺织“绿色产品”之一,它以其天然的本质和独特的功能,在“返璞归真、舒适健康”的绿色潮流中备受青睐。

实践已证明,谁重视绿色需求分析,把握绿色市场规律,积极开发绿色产品,把握绿色市场规律,积极开发绿色产品,谁就会在市场竞争中占据主动地位,吸引更多消费者,获取更多利益。

四 完善的法律体系是实施绿色营销的保障

尽管一国绿色营销的发展程度与该国的社会经济发展水平密切相关,但我们绝不能以经济发展水平低而忽视它。我们不能再步发达国家先污染后治理、以环境污染为代价换取经济增长的后尘,而要充分利用发展中国家的“后发”优势,保持经济发展和环境保护同步运行。湖南省政府对环境问题非常重视,2001年由省人大环境与资源保护委员会、省委宣传部、省政协人口资源环境委员会等16个单位发起组织的第六次“三湘环保世纪行”的主题是

“高举绿色旗帜,保护生态环境”。几年来取缔和关停了18种严重污染环境的小型企业1300多家。政府按照围绕一个中心(改善环境质量,达到阶段目标),实施两大举措(总量控制、绿色工程计划)加大三个力度(环保宣传、环境管理、环保执法)力求四个改善(工业污染、城市环境综合整治、生态环境以及环保部门自身工作)的思路开展工作,为湖南省经济与环境的协调发展创造有利的条件。

由于政府环保法规的执行、生产标准的提高,对绿色消费和绿色营销具有强大的推动作用,特别是在环保意识培养阶段,强制性的法律手段和行政规章制度是一种十分有效的措施,如国家出台无氟制冷相关强制规定,使得家电产品中绿色产品比重最高,有的高达80%—90%,所以,湖南省出台了《进一步加强环境保护工作的决定》《环境保护“九五”计划和2010年远景目标》《跨世纪绿色工程计划》《湖南省环境保护条件》等一系列法律法规。政府及绿色商品认证机构还要开展绿色消费的倡导和辅助工作,净化绿色市场环境,杜绝假冒产品对绿色市场不良影响,宣传、普及绿色商品及其认证知识(包括认证的严格指标、程序及管理),使商场经营者和市场消费者都清楚什么是绿色商品,如何识别、了解绿色产品对环境的贡献,理解绿色产品功能价格比的真实含义,绿色产品才可能真正被环保意识逐步增强的商家和消费者所接受、青睐,在市场开拓中走进百姓生活。

参 考 文 献

- [1] 湖南统计年鉴 [M]. 北京: 中国统计出版社, 1991 1995 1996 1999 2000 2001.
- [2] 欧阳美嫫. “十五”期间湖南消费市场潜力巨大 [J]. 湖南经济, 2001, (1): 29- 31.
- [3] 李华. 论绿色消费需求与营销创新 [J]. 经济问题探索, 2000, (12): 56- 57.
- [4] 马有才. 实施绿色营销, 扩大对外出口 [J]. 商业研究, 2001, (9): 76- 78.