

# 包装企业实施绿色营销的必要性及对策探讨

颜泳红, 林萍

(湖南工业大学, 株洲 412007)

**摘要:** 介绍了绿色营销的内涵, 分析了我国包装企业实施绿色营销的必然性, 指出了我国包装企业目前存在的营销问题, 并提出了我国包装企业开展绿色营销的相关对策。

**关键词:** 包装企业; 绿色营销; 环保; 4R1D 原则

**中图分类号:** TB488 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)21-0129-03

## On Necessity and Countermeasure of Packaging Enterprises' Implementing Green Marketing

YAN Yong-hong, LIN Ping

(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

**Abstract:** The connotation of green marketing was introduced. The necessity of packaging enterprises' implementing green marketing in our country was analyzed. The existing marketing problems of packaging enterprises of our country were analyzed and the relevant countermeasures of implementing green marketing were put forward.

**Key words:** packaging enterprise; green marketing; environmental protection; 4R1D principle

随着商品经济的飞速发展, 全球人口剧增、资源过度消耗、环境严重污染、生态遭受破坏等问题日益突出。在这种严峻的形势下, 强烈的使命感和责任感唤起了人类的良知, 绿色营销于 20 世纪 80 年代末在欧美等西方国家应时而兴。自此以后, 国内外许多学者对绿色营销都有研究, 都对绿色营销给出了大致相同的定义。绿色营销是指符合可持续发展的要求, 以环境保护作为其经营思想, 以满足消费者的绿色消费需求为其出发点, 以实现消费者利益与企业利益、社会利益和生态利益的和谐统一为其经营目标的营销活动。与此同时, 包装企业在人类生产、流通、消费活动中扮演着越来越重要的角色。由于包装企业消耗资源、环境污染较为严重, 因此, 实施绿色营销已成为当代包装企业迫切需要考虑的问题。

## 1 包装企业实施绿色营销的必要性

### 1.1 绿色营销是包装企业提升自身竞争力的要求

包装市场蕴涵着无限商机, 巨大的经济利益推动

包装市场的竞争向着更环保的方向发展。包装企业的竞争不再是单纯的价格、质量和外观上的竞争, 更重要的是是否有利于环保。包装企业实施注重环保的绿色营销可以转变经济增长方式, 使包装企业走上从资源到产品到废弃物到再生资源的绿色环保之路, 提升包装企业在消费者心中的绿色形象, 促使企业注重局部利益与全局利益的协调、短期利益与长远利益的平衡, 在保持短期竞争力的同时, 留足后劲、孕育持续竞争力以获得持续竞争优势<sup>[3]</sup>。

### 1.2 绿色营销是包装相关行业突破绿色贸易壁垒的要求

绿色贸易壁垒强调进出口必须符合有关的环保标准和规定, 出口商品不但要符合质量标准, 而且从设计、制造、包装到消费处处都要符合环境保护的要求, 不能对生态环境和人类健康造成危害。在国际贸易中, 我国企业由于对绿色壁垒研究不够深刻, 由包装要求所形成的绿色贸易壁垒已导致我国外贸企业在经济上损失惨重, 甚至影响到企业的生存。包装企业作为应对绿色壁垒的微观主体, 只有实施绿色营

销,强化企业防范和战胜绿色贸易壁垒的意识,才能有助于包装相关行业突破绿色贸易壁垒,促进商品出口。

### 1.3 绿色营销是包装企业发展循环经济的要求

循环经济是一种与环境和谐的经济发展模式,资源使用的“减量化”(Reduce)、“再利用”(Reuse)和“再循环”(Recycle)是循环经济的重要原则;经济发展与环境保护的“双赢”是循环经济的目的。发展循环经济对于人均资源相对不足、资源利用率低、生态环境已遭破坏的发展中国家来说很重要;对于能源消耗比较大、污染比较严重的包装企业尤为重要。在营销过程中要以循环经济理念推动企业发展,以环境保护为宗旨,以满足消费者的绿色消费需求为中心,切实做到包装企业不仅要经济增长,而且要社会和自然协调发展;不仅要追求经济效益和社会效益,而且要讲求环境效益和生态效益。

### 1.4 绿色营销是包装企业顺应世界环保潮流的要求

面对全球环境恶化,保护人类自身生存环境已成为全世界的潮流。1992年,联合国召开了环境与发展大会,随后世界各国就环境保护和可持续发展达成了共识。包装企业实施绿色营销正是顺应了全世界环境保护的潮流,把握了人本营销时代可持续发展的特征,体现了强烈的环境保护意识与社会责任。

## 2 我国包装企业在营销方面存在的问题

通过全行业的共同努力,我国现在已发展成为仅次于美国的世界第2包装大国,但与许多发达国家相比,我国包装企业在市场营销方面仍存在很多问题。

### 2.1 包装企业专业化水平低

我国绝大多数包装企业是以乡镇企业为主的中小型企业,包装企业中拥有自主知识产权、核心竞争力强的很少,在世界上有一定影响力的包装企业集团更是寥寥无几,绝大多数包装企业仍然是小规模的小工厂,专业化水平低,生产集中度不高。如包装工业发展较快的湖南长株潭地区,目前注册的包装企业大约有5000余家,但注册资金达500万元人民币规模的仅有400多家,不到10%。

### 2.2 绿色包装营销观念淡薄

商品包装在现代商品的购买、销售、运输、储存等环节中发挥着非常重要的作用。包装已经成为企业开展市场营销的重要手段,许多企业已经将包装作为

市场营销组合的第5个P(Packaging),即包装营销。包装企业本身提供的产品就是包装产品,包装产品的好坏是企业形象最直接的体现。好的包装是包装企业最有效的营销手段,但目前许多包装企业对包装这一最直接有效的营销手段的认识并不清楚。许多参与包装产品设计的包装企业在设计过程中不断在产品的外表上提升亮点,希望用美观的造型、鲜艳的色彩、漂亮的图案等“第一印象”来吸引其他制造商,激发制造商的订购欲望,而忽视包装的保护功能、传递真实信息的功能<sup>[4]</sup>。如中秋月饼的“豪华包装”,保健品的“礼品包装”,美容化妆品的“高档包装”等。

### 2.3 包装产品定价不科学

包装企业的产品定价通常为成本加成定价法,即按照单位成本加上一定百分比的利润率作为销售价格<sup>[5]</sup>。随着人们对环保事业越来越重视,相关体制的不断完善,包装企业有时必须承担相应的环保费用,如为了预防和治理生产带来的噪音污染和水污染所需要支付的费用等,而这些费用一方面没有直接在日常成本计算中体现,不利于企业环保观念的树立;另一方面,在企业销售额基本不变的情况下,这些费用的增加将马上导致企业利润的降低,所以,这种以发生成本加成来定价的方法已不再适应包装企业。

### 2.4 销售模式落后

我国大部分包装企业的销售模式仍采取区域制,即把地区市场按地理位置划分若干区域,每个区域配备一名或几名销售人员,全权负责该区域的老客户维护、新客户开发等相关销售业务。由于供求关系的变化,行业进入买方市场,每个相关企业在采购包装产品时,都会面对若干个供应商,而这些供应商无论从产品质量,还是从价格服务上来比较,都相差无几。包装企业仅仅靠一名或几名销售人员进行新客户的开拓和老员工的维护,已经不能够满足买方日益个性化的需求和对产品更加严格的要求。这种销售模式制约着新客户开发的程度和老客户忠诚度的保证,在推动企业发展上所发挥的作用已经越来越小,包装企业迫切需要建立新的营销渠道。

### 2.5 服务意识不强

与面向消费市场的企业对比,包装企业的用户既不是消费者,也不是某一特定产业链上的企业,而是各行各业的、各种各样的、制造着多种多样产品的、对包装有着稀奇古怪需求的制造商(包装用户),这些包装用户所需要包装的产品的多样性超过任何一家超

市所销售的商品的多样性。包装供应商不可能用一种或几种定型的产品来为不同的包装用户包装不同的产品,这就注定一旦某家包装企业无法在某一产品上满足客户的需求,而平时又没有做好相关服务,相对于其他类型的企业来说,这家包装企业更易流失客户;而且现在客户的需求越来越个性化,单纯的售后服务即使做得再好,也已经很难保持企业的竞争优势。但目前仍有许多中小型企业注重攀比业务数量,盲目追求市场份额和排名,业务单一;操作简单、机械,创新型、深层次业务较少,和消费者之间的关系是“一锤子”买卖,没有建立长期固定的合作关系;只想获得暴利,缺少服务理念。

### 3 包装企业实施绿色营销的对策

包装企业实施绿色营销首先应该明确企业承担环保义务既可以实现更高的盈利,也是其作为社会成员义不容辞的职责,所以包装企业要在坚持绿色观念的基础上开展营销活动,将绿色营销落实到位。

#### 3.1 遵循 4R1D 原则,设计绿色包装产品

包装企业实施绿色营销应以环保和节能为标准,遵守 4R1D 原则来设计绿色包装产品。绿色包装产品是指不对生态环境造成污染,不对人体健康造成危害,能促进可持续发展的包装物质。绿色包装产品不仅能适应“环保回归”热潮,对社会或环境改善作出贡献;而且能有效地树立良好的企业形象,为企业带来长期利益。4R1D 原则即 Reduce(减量化)、Reuse(可重复使用)、Recycle(可循环利用)、Recover(获得新的价值)、Degradable(可降解腐化)。4R1D 原则要求包装企业在包装产品设计的过程中应尽量做到少消耗,要体现“小就是美”、“少就是多”的含义<sup>[6]</sup>;同时要能循环利用,以获得新的价值,提高资源的利用效率。

#### 3.2 制定反映环境成本的价格

绿色营销倡导绿色价格,即企业制定的产品销售价格应反映生态环境成本,包括产品所吸收的环保及环境改善支出的费用,以促进生态化、低污低耗的绿色技术的开发和应用<sup>[7]</sup>。包装企业制定反映环境成本的价格,首先,企业要转变观念,应摒弃以往认为缴纳环保费用或者投资环保是白花钱的想法,要有“环境有偿使用”、“谁污染谁治理”的认识,将企业用于环保方面的所有支出都计入日常的成本计算,使其构成销售价格的一部分;同时,销售价格的制定要利用消

费者心中对绿色产品的认知价值来进行,消费者对绿色产品的认知价值往往更高一些,常会认为绿色的产品更加有益于身体健康或者环境保护,愿意为绿色产品支付更高的费用,这就为包装企业提高效益创造了空间。包装是用来体现产品价值的,因此利用顾客的认知价值定价,必须弄清楚消费者对于产品所愿意承担的包装需求成本和认可的环境成本<sup>[8]</sup>。

#### 3.3 建立绿色销售渠道

包装企业的绿色销售渠道在绿色包装产品从制造者到消费者的转移过程中,承担着商流和物流的职能,决定着绿色包装产品流通的速度和效率,其是否畅通是包装企业成功实施绿色营销的关键,因为包装企业生产的绿色包装产品一般直接供应给客户,不需要经过中间商环节,所以包装企业建立绿色销售渠道应着重从以下几个方面考虑。

##### 3.3.1 确定合适的储运方式

包装企业应建立或改善能避免污染、减少损耗和降低费用的储运条件。比如纸箱包装行业中,存放纸箱的仓库应保持干燥、通风的环境以保证货物的质量;送货的货车在雨天也应做好防潮措施,防止打湿货物,造成不必要的损失;送一家客户的货如果没办法使运送车辆满载,应尽量配送同一路线的其他客户的货物,以降低运输成本,减少无效运输;选择可到达目的地的最短路线,既减少能耗,又可缩短到达时间,提高客户满意度。

##### 3.3.2 开展电子商务

随着网络的不断普及,包装企业可以考虑采取电子商务的形式开展营销活动,这样既迎合了部分与时俱进的客户需要,又可以通过网络这个平台树立企业良好的绿色形象。企业首先应做好网页设计,应在企业的网页上通过绿色标志、企业特色产品等向访问者展示企业形象。企业可以通过网络直接发布商品销售信息,客户可以直接在企业的网页上查询自己需要的产品信息,并通过网络签订订单、支付以及网下派送。包装企业开展电子商务既可以节约下单所需的电话、传真、办公用纸的费用,降低交易成本,又可以扩大宣传和商品销售。

##### 3.3.3 完善包装废弃物回收渠道

包装废弃物的回收再利用再循环不仅弥补了我国废钢铁、废纸等废资源的不足,而且直接减少了能耗<sup>[9]</sup>。包装企业完善废弃物回收渠道,首先应做好产品生产过程中废弃物的回收,比如,纸箱包装企业应

考虑不合格的纸板、纸箱等是否可以再利用;其次,应做好包装物被废弃后的回收工作,比如,玻璃包装企业可通过回收 1 个玻璃瓶则向消费者支付一定金额或赠送一定物品的方式鼓励消费者自动收好包装瓶;再次,包装企业在回收废弃物后,应再利用或做其他处理,以免因粗制滥造、利用率低下、能耗严重等造成二次污染。

### 3.4 先服务后生产

为了适应时代发展与市场竞争的新要求,包装企业应善于运用网络、通讯、信息等现代化手段,采用先服务后生产的模式,满足市场个性化需求,真正做到产品的特殊设计由用户说了算。先服务后生产要求包装企业围绕企业客户实行“你设想、我设计、再生产”或“你设计、我生产”的方式,实现包装企业的瞬时转产,及时满足消费者的特殊需求。包装企业服务在先生产在后的服务方式使包装产品物有所值和物超所值,为包装企业赢得更大的市场空间;同时,包装企业也能够在参与产品设计的过程中遵循 4R1D 原则,采用既能达到客户设想效果,又可合理利用包装材料,真正做到节约资源、减少污染,达到经济与生态双赢的效果。

### 3.5 做好绿色公关

包装企业做好绿色公关对企业自身绿色形象的塑造十分有利。包装企业可以通过与社区公众、有关部门、各种传媒等群体保持良好的关系,来更好地加强包装企业在人们心中的印象。首先,包装企业要积极参与社区的环保活动,通过赞助社区的各种公益活动来进一步融入到社区中,以避免社区公众因包装企

业生产或运输过程中产生的不满;其次,包装企业要与相关的环保部门保持紧密的联系,切实落实相关的环保政策,以便使包装企业得到有关部门的肯定,能够在法律及相关部门的保护下,逐渐扩大包装企业的生产经营;再次,包装企业应该重视传媒的力量,抓住所有合适的机会,利用各种媒体宣传自己在绿色领域的所作所为,使包装企业能为更多公众所认知,扩大企业的影响力。

### 参考文献:

- [1] 万后芬. 绿色营销[M]. 北京:高等教育出版社,2001.
- [2] CODDINGTON, WALTER. Environmental Marketing [M]. New York: McGraw-Hill, 1993.
- [3] 沈根荣. 绿色营销管理[M]. 上海:复旦大学出版社, 1998.
- [4] 徐惠芳. 社会营销与商品包装的策略[J]. 管理观察,2008 (24):50-52.
- [5] 吴健安. 市场营销学[M]. 北京:高等教育出版社,2007.
- [6] 王澜,杨梅. 从 3R 原则分析绿色包装设计[J]. 包装工程,2008,29(2):162-165.
- [7] 石岩. 包装中的绿色理念[J]. 湖南包装,2010(4):20-21.
- [8] 包装设计的 4C 原则[J]. 包装工程,2011,32(6):121.
- [9] 戴宏民. 低碳经济与绿色包装[J]. 包装工程,2010,31 (9):131-137.

(上接第 125 页)

### 参考文献:

- [1] 安伯仁. 集装袋产品国际市场需求及出口前景[J]. 塑料包装,2005,15(2):50-51.
- [2] UNITED NATIONS. Recommendations on the Transport of Dangerous Goods Model Regulations[Z]. 16th United Nations:2:3-8.
- [3] 万珊,邢力,万凯,等. 对出口塑料集装袋抗光老化性的分析与研究[J]. 包装工程,2004,25(1):52-54.
- [4] 国际海运危险货物规则[S].
- [5] GB 19434.4-2004,危险货物柔性中型散装容器检验安

全规范性能检验[S].

- [6] European Committee for Electrotechnical Standardization /CENELEC /Electrostatics-Code of Practice for the Avoidance of Hazards due to Static Electricity[Z].
- [7] IEC 61340-4-4, International Electrotechnical Commission /IEC/ Standard test Methods for Specific Applications-Electrostatic Classification of Flexible Intermediate Bulk Containers (FIBC) / [S].
- [8] ISO 21898-2004, Packaging-Flexible Intermediate Bulk Containers (FIBCs) for Non-dangerous Goods[S].