

<<生态营销>>

图书基本信息

书名：<<生态营销>>

13位ISBN编号：9787501789153

10位ISBN编号：7501789150

出版时间：2009-6

出版时间：中国经济出版社

作者：李本辉，章怀云，邓德胜 等著

页数：284

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<生态营销>>

前言

十七大报告将生态文明与社会主义物质文明、精神文明、政治文明一起作为建设和谐社会的重要内容，可见生态文明建设的重要性。

当然，生态文明建设需要生态产品，生态产品当然必须生态营销。

要营销好生态产品，首先需要在产品开发阶段设计好生态产品，综合考虑与产品相关的生态环境问题，设计出对环境友好又能满足需求的新产品。

基本理论基础是，产业生态学中的工业代谢理论与生命周期评价。

生态产品的推广，期待更深入的营销理论研究与更多可供选择的营销模式。

站在生态经济的角度谈市场营销是一个新的创意，或者说是顺应时代要求的一种学术研究，本书作者的创新精神和时代精神是值得推崇。

生态营销是可持续发展战略指导下市场营销观念的新发展，又是企业应对全球环境恶化日益关切发展出来的一种营销重点和技术操作，其焦点是如何使市场能更加顾及环境保护以及社会经济发展的可持续性。

“生态营销是指企业在生产经营过程中，将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来，以此为中心，对产品和服务进行构思、设计、制造和销售。

生态营销以环境保护为经营指导思想，以生态文化为价值观念，以消费者生态消费为中心和出发点的营销观念、营销方式和营销策略。

它要求企业在经营中贯彻自身利益、消费者利益和环境利益相结合的原则”，这是很清晰和明确的表述。

生态营销的基本过程应该涵盖生态生产过程、生态流通过程、生态消费过程。

生态营销观念也应该涵盖注重生态消费者的调查和引导，注重安全、优质、低能耗、少污染的生态产品的开发和生产，注重定价中的生态因素、在资源价值观中确立生态营销观念、提高企业家生态营销观。

<<生态营销>>

内容概要

生态营销是指企业在生产经营过程中，将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来，以
此为中心，对产品和服务进行构思、设计、制造和销售。

生态营销以环境保护为经营指导思想，以生态文化为价值观念，研究以消费者生态消费为中心和出发
点的营销观念、营销方式和营销策略。

它要求企业在经营中贯彻自身利益、消费者利益和环境利益相结合的原则。

<<生态营销>>

作者简介

李本辉，男，硕士，师从原中国工程院常务副院长王淀佐院士，中南大学孙仲元教授、中国人民大学人力资源学院彭剑锋教授、工商管理学院张立翔教授。

曾在新加坡国立工商大学进修学习。

历任冶金工业部长沙冶金设计研究院高级工程师、高级项目经理，唐人神食品有限公司副总，湖南湘源生态投资实业有限公司企划总监。

2004年起任中南林业科技大学副教授、硕士生导师。

近五年来先后著作《新市场营销学》《营销策划学》《企业营销策划实务》等教材或专著，承担省级以上科研课题6项，企业横向课题30余项，发表学术论文30多篇。

主要研究企业发展战略和文化建设，营销决策和生态经营管理。

<<生态营销>>

书籍目录

第一章 生态经济与生态消费 第一节 生态经济 第二节 生态文明 第三节 生态消费第二章 生态产业发展战略 第一节 生态产业发展现状 第二节 新兴环保产业发展战略 第三节 传统产业生态化第三章 生态营销与生态消费行为分析 第一节 生态营销 第二节 生态消费行为分析 第三节 生态消费者行为分析第四章 生态壁垒 第一节 生态壁垒现状 第二节 生态壁垒问题 第三节 生态壁垒规避第五章 生态产品特色 第一节 绿色食品与无公害食品 第二节 生态服装 第三节 生态家电 第四节 生态家居理念与生态建材 第五节 欧盟环保设计标准与相关法规第六章 生态营销产品策略 第一节 生态产品的基本概念 第二节 生态营销产品策略第七章 生态营销价格策略 第一节 生态产品定价目标及影响因素分析 第二节 生态产品定价方法 第三节 生态营销价格策略第八章 生态营销渠道策略 第一节 生态产品营销渠道设计 第二节 生态产品分销渠道选择与管理第九章 生态营销促销策略 第一节 生态产品促销方式 第二节 生态营销促销策略第十章 生态营销评价体系与宏观管理 第一节 生态营销的评价体系 第二节 生态营销的宏观管理生态经营与生态营销专题专论 专题一 促进国内企业实现生态经营目标的对策分析 专题二 云南生态旅游产品开发及市场需求分析 专题三 限塑启示与生态包装

<<生态营销>>

章节摘录

第一章 生态经济与生态消费 第一节 生态经济 所谓生态经济,是指在生态系统承载范围内,运用生态经济学原理和系统工程的办法,改变生产和消费方式,挖掘一切可利用的资源潜力,发展经济发达、生态高效的产业,建立体制合理、社会和谐的文化及生态健康、景观适宜的环境,从而形成开发与保护并重,物质文明与精神文明并举,自然与人类高度统一的可持续发展模式。

广义上的生态经济包括生态农业、生态工业和生态旅游。

生态经济是一种动态平衡的经济形态,具有时间性(代际平衡)、空间性(区际平衡)和效率性(低耗高效),是有序持久的经济运行模式。

生态经济的本质,就是把经济发展建立在生态环境可承受的基础之上,在保证自然再生产的前提下扩大经济的再生产,从而实现经济发展和生态保护的“双赢”,建立经济、社会、自然良性循环的复合型生态系统。

一、生态经济推行的主要理念 第一,新的系统观。

认为生态经济系统是由人、自然资源和科学技术等要素构成的大系统。

要求人类在考虑生产和消费时不能把自身置于这个大系统之外,而是将自己作为这个大系统的一部分来研究符合客观规律的经济原则。

要从自然—经济大系统出发,对物质转化的全过程采取战略性、综合性、预防性措施,降低经济活动对资源环境的过度使用及对人类所造成的负面影响,使人类经济社会的循环与自然循环更好地融合起来,实现区域物质流、能量流、资金流的系统优化配置。

第二,新的经济观。

就是用生态学和生态经济学规律来指导生产活动。

经济活动要在生态可承受范围内进行,超过资源承载能力的循环是恶性循环,会造成生态系统退化。

只有在资源承载能力之内的良性循环,才能使生态系统平衡地发展。

循环经济是用先进生产技术、替代技术、减量技术和共生链接技术以及废旧资源利用技术、“零排放”技术等支撑的经济,不是传统的低水平物质循环利用方式下的经济。

要求在建立循环经济的支撑技术体系上下工夫。

第三,新的价值观。

就是在考虑自然资源时,不仅视为可利用的资源,而且是需要维持良性循环的生态系统;在考虑科学技术时,不仅考虑其对自然的开发能力,而且要充分考虑到它对生态系统的维系和修复能力,使之成为有益于环境的技术;在考虑人自身发展时,不仅考虑人对自然的改造能力,而且更重视人与自然和谐相处的能力,促进人的全面发展。

第四,新的生产观。

就是要从循环意义上发展经济,用清洁生产、环保要求从事生产。

它的生产观念是要充分考虑自然生态系统的承载能力,尽可能地节约自然资源,不断提高自然资源的利用效率。

并且从生产的源头和全过程充分利用资源,使每个企业在生产过程中少投入、少排放、高利,达到废物最小化、资源化、无害化。

上游企业的废物成为下游企业的原料,实现区域或企业群的资源最有效利用。

并且用生态链条把工业与农业、生产与消费、城区与郊区、行业与行业有机结合起来,实现可持续生产和消费,逐步建成循环型社会。

第五,新的消费观。

提倡生态消费,也就是物质的适度消费、层次消费。

是一种与自然生态相平衡的,节约型的低消耗物质资料、产品、劳务和注重保健、环保的消费模式。

在日常生活中,鼓励多次性、耐用性消费,减少一次性消费。

而且是一种对环境不构成破坏或威胁的持续消费方式和消费习惯。

在消费的同时还考虑到废弃物的资源化,建立循环生产和消费的观念。

二、生态经济问题的产生与发展 20世纪以来,随着现代科技的运用,人类对大自然的干预能

<<生态营销>>

力和规模日益扩大，加之人类对自然规律认识的局限性，人类的活动引起了严重的生态破坏和环境污染，人类受到了自然界频繁的报复，世界许多国家都面临着人口、粮食、能源、资源和环境五大问题。这些问题既不是单纯的社会问题，也不是纯粹的自然问题，而是社会经济和自然生态共同作用的复杂问题，即生态经济问题。

1.生态经济问题自人类社会产生以来就有 自从人类出现以来，人类与自然的关系就一直存在着，自然界就从“纯自然”变为“社会的自然”。

人作为社会人，一开始就为了生存的需要成群结队地作用于自然界——狩猎捕捞、刀耕火种、开山采矿、兴修水利。

在人类所及之处，都打上了人类活动的烙印。

所以，自人类诞生以来，人类就在不同程度、不同水平上调节着人类社会和自然界的关 系，以满足自身和发展的需要。

在远古时期，生产力水平极其低下，人类挖穴而居，搂树而栖，茹毛饮血，他们常常困于自然灾害之中。

这一时期人类对自然的干预是很少的，对自然物的占有只是为了生存和发展的需要，根本不能称为破坏，此时的自然界基本上仍处于“纯自然”状态。

随着人类历史的演化，生产力发展迅速，人类对自然的干预不断加强，原始生态系统逐渐让位于半人工生态系统。

然而，由于认识的局限性，人类在改造自然的过程中，不断地违反自然规律，人类也因此遭到了自然的报复。

据《史记·大宛列传》和《汉书·西域传》记载，早在2世纪以前，楼兰就是西域一个著名的“城廓之国”，有人口14000余，士兵近3000人，可谓是一个泱泱之国。

古楼兰又是古丝绸路上西出阳关的第一站，当年这条交通线上是“使用者相望于道”，交通繁忙，城市经济繁荣。

奇怪的是，声名赫赫的楼兰王国在繁荣兴旺了五六百年以后，却从4世纪之后，史不记载，传不列名，突然销声匿迹了。

这里变成了可怕的“死亡之海”。

楼兰古国是由于自然和人为多方面的复杂原因导致河流改道，被风沙侵袭，埋于大漠中的。

在著名的西亚幼发拉底河和底格里斯河流域，由于上游植被破坏，水土流失加剧，风沙逼近，使土地大面积盐渍化，造成了古巴比伦文明的衰落，形成了65万平方公里的塔尔大沙漠。

此时期的生态环境虽然有所破坏，但此时期的生态环境问题还是局部性的，人类活动对自然影响的速度也很慢，并且大多数影响都是显性的。

从全球来看，自然环境变化不大。

2.近代生态环境恶化导致了生态经济问题的产生 随着近代科学的发展，特别是大工业的兴起，人口迅速增加，人类在创造物质文明的同时，给生态环境带来了严重的负面影响。

世界上许多地区的环境被破坏，气候恶化，生态严重失调，人类自身受到了自然的惩罚。

主要的生态经济问题有： (1)人口膨胀 自1950年以来，世界人口已翻了一番，并预计在21世纪中叶再翻一番。

预计到2030年，世界人口将达到100亿！

人口的迅速增长对发展中国家的生态环境构成了巨大的威胁，粮食问题、淡水问题能源将更加尖锐。

(2)“三废”污染 城市化进程加快，现代化工业的发展，农业的增长，带来严重的污染。1990年，全世界的人类活动从固定源、流动源向大气排放了：9900万吨硫氧化物、6800万吨氮氧化物、5700万吨悬浮颗粒物及17700万吨氧化碳。

生活污水、工业废水的排放造成了水体的污染。

目前发展中国家95%以上的城市污水未加任何处理就被排入地表水，加速了淡水资源的危机。

工业固体废弃物、农药和化肥造成了土壤的污染，每年从城市排出的固体废弃物有100亿吨。

各种污染严重地影响了人类的健康。

<<生态营销>>

据估计，全世界每天有3.5万儿童死于环境引起的疾病。

20世纪50年代初的“伦敦大雾”，20世纪80年代世人瞩目的中国本溪成为“卫星看不到的城市”，让人触目惊心。

(3) 全球性气候变化 工业化、都市化以及社会的富裕带来了能源需求的增加，矿物燃料提供了大约95%的世界经济商业能源，这些燃料的燃烧产生的二氧化碳是最主要的温室气体之一，温室效应带来的是海平面的上升，沿海低洼地区的城市和耕地将被淹没，危及许多国家的社会政治经济。

(4) 臭氧层耗竭与破坏 人类用作溶胶喷雾器的挥发剂和溶剂、制冷器和空调设备的冷冻剂等类化合物，成为主要的臭氧层消耗物质。

而1.1%的臭氧层的减少将导致每年新增10万例皮癌。

(5) 生物多样性锐减 人口的压力，自然生态的破坏，对资源的过分开采及污染影响严重。地球上的物种自1600年以来已有724个灭绝，目前有3956个物种濒危，3647个物种为易危，7240个物种被认为稀有。

许多专家认为，地球上全部多样性生物的1/4可能在未来20-30年内有消失的严重危险。

每年有100~300个物种临近灭绝。

.....

<<生态营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>