

文章编号: 1001 - 148X (2009) 12 - 0018 - 03

零售绿色经营的界定及其实践

赵亚平¹, 孙筠婷²

(1. 北京联合大学 商务学院, 北京 100025; 2. 北京工商大学 经济学院, 北京 100048)

摘要: 绿色经营是零售业面临的一个新课题。发展绿色经营也是零售业需要完成的重要任务。对零售绿色经营的界定是要在全球绿色经济发展的环境下, 考察零售商绿色经营理念、绿色经营方式以及对绿色商品的经营。结合跨国零售商的绿色经营实践, 可以从三个维度对零售绿色经营进行相应的理论分析。

关键词: 零售业; 绿色经营; 三维分析

中图分类号: F713.32 **文献标识码:** B

绿色经济的形成基于绿色产业的发展——绿色农业、绿色制造业、绿色服务业。绿色商业 (包括零售业) 是绿色经济中重要的组成部分。由于经济、技术的原因, 发达国家更早一步地将环境保护与商业经营紧密结合在一起, 认为绿色环保与商业经营同等重要。环境责任与商业模式的整合也成为企业获得竞争优势的重要来源之一。近几年来, 国际零售业的绿色浪潮更是一浪高过一浪。以“沃尔玛”为代表的跨国公司更是在东道国实施全面的绿色行动。“沃尔玛”正在从传统零售商逐步向绿色零售商提升; 正在由世界上最大的零售商向世界上最环保的企业发展。^[1]20世纪90年代以来, 我国零售企业就开始了不同形式、不同内容、不同程度的绿色经营活动, 主要表现在: 一是积极经营绿色商品 (如绿色食品、绿色用品已经进入许多超市与商场); 二是积极建设绿色商店 (如深圳拥有28000平方米的生态型购物中心——怡景中心城); 三是积极开展绿色商业运动 (如上海市2000年就展开了“绿色营销工程”活动)。随着零售绿色经营实践的发展, 绿色经营成为业界和学者共同关注的话题, 有越来越多的人参与到零售绿色经营的研究与探讨中, 产生出一定的研究成果。

总体看, 国内学者对商业领域绿色经营的研究可以划分为两个阶段:

第一阶段 (20世纪90年代——2006年)。这一阶段是随着绿色经济、绿色营销在国内的兴起而逐渐介入与展开的。如1998年3月北京经济科学出版社就出版了罗国民等人著的《绿色营销——环境与市场可持续发展战略》; 中国人民大学商学院的刘凤军曾在教育部博士点基金的支持下系统研究了可持续发展

与企业的绿色营销。1998年9月复旦大学出版社出版了申根荣编著的《绿色营销管理》。之后, 一些学者开始从商业领域的特性出发进行营销与经营的研究与探讨。如曹静 (2000) 进行了“商业绿色营销市场分析”; 吉福林 (2002) 做出“论商业企业的绿色经营”的思考;^[2]张叶 (2002) 根据绿色经济标准的原则, 把绿色经济运行细化为绿色生产、绿色流通、绿色企业与绿色消费, 但只从生产角度解释了什么是绿色企业。熊凯 (2004) 明确提出了绿色商业的内涵, 但仅从商品及销售配套设施、商流与物流、营销三个方面进行了解释。

第二阶段 (2006年—)。2006年以来, 国内学者对商业绿色经营 (或绿色商业) 的研究有了新的发展, 体现在开始比较深入地进行有关问题的研究。如柴艳萍等 (2006) 从环境伦理和商业的角度进行了研究, 提出了构建与自然相和谐生态商业的设想; 上海商业经济学会朱成钢 (2006) 提出应该“建立与绿色消费相适应的商品流通业”。尤其是2006年底中国商业经济学会与商务部流通产业促进中心共同组织的“中国绿色商业发展战略”课题的研究, 将更多学者的眼球迅速吸引到这一方面。随着“中国绿色商业发展战略”课题研究中延伸出一系列全国范围的绿色商业发展研讨会的举行, 国内学者对绿色商业相关问题的关注与研究越来越多。

绿色经营是商业 (包括零售业) 面临的一个新的课题; 发展绿色经营也是商业企业需要完成的重要任务与使命。虽然学者们已经从不同角度与层次探讨 (这可以从发表的学术论文、出版的著作、研究课题等方面得到证实) 了商业绿色经营 (或绿色商业)

收稿日期: 2008 - 10 - 08

作者简介: 赵亚平 (1960 -), 女, 山西平遥人, 北京联合大学教授, 经济学博士, 研究方向: 跨国经营、市场与流通; 孙筠婷 (1982 -), 女, 吉林人, 北京工商大学经济学院研究生, 研究方向: 产业经济学。

基金项目: 北京市教委社科计划面上项目《跨国零售的绿色经营与北京绿色零售业发展研究》的阶段性成果之一, 项目编号: SM200811417010。

有关的问题，但商业领域绿色经营依然是一个谈得少而不深入、系统研究不够的命题，研究成果还远远不能满足零售业实践发展的需要，还需要进一步研究，尤其是急需进一步清晰“绿色商业”、“零售绿色经营”等基本概念、含义的界定。

一、对零售绿色经营的界定

绿色经营（green operation）一般指企业适应社会经济可持续发展的要求，把节约资源、保护和改善生态与环境、有益于消费者和公众身心健康理念，贯穿于企业经营管理的全过程和各个方面，以实现企业的可持续增长，达到经济效益、社会效益和环保效益的有机统一。20世纪90年代初，为了解决环境污染、能源危机和资源枯竭等环境问题，一些发达国家开始把环境作为经营的重要内容。具体来说，进行绿色经营的企业在处理经济效益和社会效益的关系时，以保证社会效益的前提下追求经济效益；在处理眼前利益和长远利益时，以长远利益为重；在处理局部与全局利益的关系时，以全局利益为重。因此，绿色经营服从于全球社会经济可持续发展的要求，绿色经营所提倡的是既要相对满足当代人的需求，又不对后代人发展构成危害，并为其发展创造优良条件为宗旨的经营活动，这也是企业的永续性经营活动。

对零售绿色经营的界定就是要在全球绿色经济发展的环境下，分别从零售企业的绿色经营理念、绿色经营方式以及对绿色商品的经营这三个方面进行细致地考察。本文认为，对零售商绿色经营的界定应该从三个维度进行：一是经营绿色商品，这绿色经营的基本特征与业务活动，也是考察零售商绿色经营的基本指标；二是以“绿色”方式从事经营活动，即以保护环境、保护消费者安全为核心进行营销与管理活动，包括售前环节绿色供应链的建立、对供应商提高环境效率的激励、对消费者的绿色消费教育，售中对绿色商品销售的促进、对环境负面影响较小的服务方式的采纳等等；三是以“绿色零售商”的身份从事经营活动，绿色零售商的核心是在根本上拥有绿色经营理念，并将绿色理念贯穿到企业的文化与一切业务活动中。

如果用一幢房子来形容零售绿色经营，三者的关系是：（1）经营绿色商品是“房顶”，它是看得见、摸得着的东西，也是显见的企业活动；（2）以绿色方式进行经营是“围墙”，它是房顶的支撑，因而也是非常重要的部分。如果没有按绿色方式从事经营活动，也很难做好绿色商品的经营；（3）绿色零售商则是“地基”，它是整幢房子的基础与根本。如果零售商不能从战略的、生态的角度塑造自己，就难以长久地做好绿色经营活动。

零售绿色经营的三个维度也是零售绿色经营发展的三个阶段。国外零售商绿色经营的发展与国内零售商绿色经营的实践都表明了这样的发展轨迹，即引进绿色商品→探索绿色方式经营→打造绿色零售企业。“沃尔玛”就是先从经营绿色商品入手，逐渐向绿色

零售商转变的典型代表：2004年在美国一家山姆俱乐部销售用有机棉花制成的19万套瑜伽运动服；在达拉斯的一个超市经营着四百种有机食品；有机婴儿服、有机海鲜鱼类和有机蔬果等也都已经纳入了沃尔玛的视线；在与供应商的合作中，积极支持有机产品，并在供应商中推广对环境友善的生产程序等。2005年沃尔玛提出了在三年之内每年投资5亿美元开发“绿色建筑”，以减少商店能源使用量30个百分点，减少能源浪费25个百分点。按照公司的计划，2005年7月20日沃尔玛在德克萨斯州麦尼金市的达拉斯郊区，开设了一家基于可持续发展和绿色科技为理念的大型超市，超市的建筑设计采用了20多种以绿色特征为目标的措施；如沃尔玛（中国）也积极采取措施，以保持室内26度恒温、使用红外线空气幕、采用T5节能灯、分阶段除霜；等等。2005年底以来更是积极携手政府、媒体和社会组织进行了许多环保活动；积极捐赠环保项目，与社区共同开展可降解购物袋与旧电池回收、捡拾垃圾、植树等环保社区活动。而且将环保议题融入到业务中去，全面树立绿色企业形象。如2008年3月13日，在沃尔玛芜湖的购物广场举行了“绿色生活2008公益活动”。向顾客免费赠送了3000个绿色环保布袋。

二、对零售绿色经营的三维分析

零售绿色经营的研究是应用型研究。对零售绿色经营的界定与研究，首先应该从零售绿色经营的实践出发，并紧密结合有关理论。本文认为，环境伦理学理论、产业生态学理论、战略营销理论可以从不同侧面解释零售绿色经营的三个维度，因而可以成为研究零售绿色经营的理论基础。

（一）环境伦理学分析

从环境伦理学分析，是要解释“树立怎样的经营理念”。伦理学的基本问题之一是利益与道德的关系问题。它体现在经济利益与道德的关系；个人利益与社会整体利益的关系两个方面。^[3]环境伦理学（environment ethics）关注的焦点是人类社会经济发展对于自然资源的依赖性、发展需求扩张下的自然资源的稀缺性、以及自然资源禀赋和利用特点等引发的人与人之间或不同社会群体之间的矛盾与冲突问题。^[4]日本一桥大学社会学系岩佐茂认为环境伦理学的建设不仅仅是提出与传统的“大量生产-大量消费-大量废弃”工业化模式相反的理念，关键还在于企业道德、技术工作者道德、消费者道德、行政道德的建设。^[5]

用伦理学理论分析零售经营，是环境伦理学在零售经营中的具体应用。零售经营是在一定的自然环境和社会环境中进行的。从环境伦理学角度看，零售经营中始终需要处理好两个关系：一是零售商与自然环境的关系，也即企业利益与环境可持续发展的关系；二是零售商与社会环境的关系，也即企业利益与社会公众的利益关系。因此，所谓零售绿色经营，从根本上说首先应该是绿色理念的建立以及在经营过程中的贯彻，包括：（1）注意环境保护。即在经营的过程

中,将环境保护意识纳入实际操作过程中,如企业文化中要有一定的环保理念;企业的运营文件中要有“关注环保”的字样;各个层次的员工都有一定的环保意识;实行“不过度包装”。(2)注意消费者人身安全。即以适当的方式销售安全的商品。(3)注意经营活动中的人文关怀。即以消费者为本开展营销活动。在满足消费者合法权益的基础上实现企业的合理利润,在兼顾节约资源的情况下满足消费者对绿色商品的消费需求。

(二) 产业生态学分析

从产业生态学理论分析,是要解释“以怎样的方式经营”。产业生态学是研究产业可持续发展能力的科学。它探讨产业系统与经济系统及其同自然系统之间的相互关系。产业生态学的关键问题包括:现代技术循环是如何运作的?它们有什么环境影响?人类文化系统中涉及资源的组成部分是如何运作的?它们有什么环境影响?技术-环境关系未来将如何演变?如何具体地界定和实现可持续性,它与负责人的环境表现有什么区别?^[6]而产业生态学实践者界定的产业(industry)的外延非常广泛,包括了采掘业、制造业、农业、建筑业、交通运输业、能源生产和使用业、消费者和服务提供商对产品的使用以及废物处置等活动。^[6]从产业生态学思考零售商的绿色经营问题,实际上涵盖了对上游的供应商、对零售商自身、对下游消费者所进行的不同的环保措施与行动。

(三) 价值迁移理论分析

从价值迁移理论分析,是要解释“经营怎样的商品”。价值迁移(value migration)是战略营销中重要的理论。原意为“顾客从原有的已经过时的业务设计所提供的产品的购买转向能够为他们提供优异价值产品购买的过程”。^[7]譬如顾客原来购买普通彩色电视机,而现在则转向购买液晶电视机。人们虽然对看电视节目的需求没有改变,但对电视节目载体的需求发生了变化,即液晶电视能带给人们更舒适、更美观的感受;譬如顾客以前购买传统食品,而现在则转向购买“有机食品”、“绿色食品”。人们对食品本身的需求没有改变,但对食品的安全性有了新的要求。

价值迁移理论告诉我们:第一,顾客需求是动态变化着的。顾客所追求的“价值”是随着环境和条件的变化而不断改变的。因此,顾客的价值迁移是一种常态,其根本原因是产品利益与顾客需求之间的不协调。顾客价值迁移总是伴随着经济发展、科技进步而进行的。经济发展导致人们收入增加,为顾客价值迁移产生了内在动力;而科技进步,又使得新产品、新技术不断涌现,为顾客价值迁移创造了实现的条件。第二,顾客价值迁移的过程其实也是消费升级的过程。在收入水平较低的情况下,顾客只能购买过时的业务设计所提供的商品。但随着经济的发展、收入水平的提高,顾客产生了对优异价值(绿色环保)商品的需求,具体可以表现在:一是在原有商品(或服务)上增加对商品的新的要求,即要求商品达到一

定的生产和销售条件标准,希望购买的商品不仅能满足物理上的需求,而且还能避免商品的消费带来的负面影响。随着绿色商品出现,人们的视线逐渐从普通商品专向同类绿色商品,绿色食品、绿色家电等绿色商品的畅销就是很好的证明;二是在原有商品(或服务)领域增加对新品种的需求,即希望购买和消费更利于健康、更利于环保的新产品;三是对新的消费领域的商品(或服务)的需求,即希望购买和消费更多新的符合健康和环保要求的商品与服务。^[8]

三、结语

我国零售业绿色经营起步比较晚,实践中还有许多需要解决的问题,理论研究中也有需要不断深化的方面,例如对“沃尔玛”的绿色经营进行系统的案例分析;对地方零售业绿色经营的实践进行对比研究;尤其是建设基于环境伦理学、产业生态学、战略营销学基础上的、符合绿色经济发展要求的、结构完整的、对实践有明确指导作用的零售绿色经营教材。

注释:

2006年中国商业经济学会确立了“中国绿色商业发展战略”课题;2006年11月在北京举办了“第一届绿色商业发展论坛”;2006年12月13日在西单召开了商品流通论坛,20多位国内的流通专家就发展绿色商业进行了问题探讨;2007年5月在河南郑州举办了“第二届绿色商业发展论坛”;2007年5月在商务部流通产业促进中心举行了课题研究研讨会;等等。

芜湖:“绿色生活2008公益活动”——责任消费、环保沃尔玛[EB/OL]. [2008-03-13]. <http://www.wal-marchina.com/news/2008/20080335.htm>

参考文献:

- [1] 赵亚平,李萍.从顾客价值迁移考察沃尔玛的绿色经营[J].生态经济,2007(9):140.
- [2] 吉福林.论商业企业的绿色经营[J].商业研究,2002(11):63-65.
- [3] 杨通进.对伦理学基本问题的认识不断深化[EB/OL]. [2008-06-10]. <http://theory.people.com.cn/GB/40534/7358351.html>
- [4] 李真真,杜鹏,黄小茹.环境伦理的实践导向研究及其意义[EB/OL]. [2008-06-04]. <http://www.cas.cn/html/Dir/2008/06/04/8770.htm>
- [5] [日]岩佐茂.研究环境伦理学的基本视角[EB/OL]. <http://philosophy.cass.cn/chuban/zxdt/dtgqml/02/020.4/d020402.htm>
- [6] T. E. Graedel B. R. Allenby. 产业生态学(第二版)[M]. 施涵,译.北京:清华大学出版社,2005:19,21.
- [7] David Cravens Nigel F. Piercy. 战略营销[M]. 韦福祥,译.北京:机械工业出版社,2004:39.
- [8] 赵亚平,李萍.从顾客价值迁移考察沃尔玛的绿色经营[J].生态经济,2007(9):138.

(责任编辑:石树文)