

<<绿色营销>>

图书基本信息

书名：<<绿色营销>>

13位ISBN编号：9787040202793

10位ISBN编号：7040202794

出版时间：2006-11

出版时间：高等教育出版社

作者：万后芬 编

页数：315

字数：380000

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>

<<绿色营销>>

前言

20世纪90年代以后，随着全球可持续发展战略的实施，“绿色”革命蓬勃兴起。

在此背景下，面向21世纪课程教材《绿色营销》（第一版）于2001年问世。

当前，企业的营销环境发生了显著的变化：循环经济作为建立在可持续发展理论基础上的—种新型经济运行方式日益受到世界各国的重视，我国同样如此，十六届五中全会确定了“把节约资源作为基本国策，发展循环经济，保护生态环境，加快建设资源节约型、环境友好型社会，促进经济发展与人口、资源、环境相协调”的基本原则；中华环境保护基金会联合国家有关部委和社会团体，组成“中华环境奖”组委会，设立了中华环境奖及绿色产品奖、曲格平奖学金等常设奖项，此外还有非常设性的表彰；绿色企业形象已成为企业赢得竞争优势的有力武器；绿色消费浪潮席卷世界，绿色产品风靡全球；一些发达国家以环保为名，构筑起“绿色壁垒”。

在这种条件下，为了进一步促进“将环境教育纳入工商管理教育之中”的倡议的实施，提高企业的绿色营销意识和绿色营销水平，我们组织力量在参考、借鉴国内外学者研究成果的基础上对原书进行了修订。

本版的特点：1．调整了体系结构。

全书共十三章分为五大部分。

第一部分（第1、2章）主要研究绿色营销的有关理论问题，包括绿色营销的含义、绿色营销与传统营销的比较、绿色营销的内容、绿色营销观念、绿色营销的理论基础等内容。

第二部分（第3、4、5、6、7章）主要阐述绿色营销战略问题，包括绿色营销宏观战略、绿色产业发展战略、绿色市场及绿色购买者行为分析、绿色企业形象战略、绿色产品开发战略等内容。

第三部分（第8、9、10、11章）主要研究企业的绿色营销策略问题，包括绿色整体产品策略、绿色产品的定价策略、绿色产品的分销策略、绿色产品的促销策略等。

第四部分（第12章）主要研究绿色营销的评价体系问题。

第五部分（第13章）主要阐述国内外绿色营销的发展概况问题。

<<绿色营销>>

内容概要

本书是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪市场营销专业主干课程系列教材之一《绿色营销》的修订本。

其内容分为五大部分，第一部分主要研究绿色营销的有关理论问题。

第二部分主要研究绿色营销的宏观、中观和微观战略问题。

第三部分主要研究企业的绿色营销策略问题。

第四部分主要研究绿色营销的评价体系问题。

第五部分主要研究国内外绿色营销的发展概况。

本书既具有创新性又具有系统性；既具有理论性又具有可操作性；既从微观角度研究绿色营销战略、策略的制定和实施，又从宏观角度研究促进绿色营销实施的保障体系的建立；特别是绿色营销的评价体系的建立，为企业的绿色营销给出了量化评价方法，具有一定的科学性。

本书作为市场营销专业面向21世纪系列教材之一，从一个全新的角度，研究企业顺应循环经济的发展、从事绿色营销的有关理论和实务问题。

本书的问世，不仅对市场营销专业顺应新世纪的要求改革和重构教学内容体系具有划时代的意义；而且为广大企业经营者、从事企业经营管理研究的理论工作者及有关政府主管部门对绿色营销的研究提供了参考。

<<绿色营销>>

作者简介

万后芬，现任中南财经大学市场营销课程首席教授、博士生导师，市场营销博士生导师组组长、企业管理研究所所长。

兼任中国高等院校市场学研究会副会长及教学委员会主任；中国市场学会常务理事及学术委员会委员。

获全国优秀教师称号，获高等院校首届国家级名师奖，享受国务院政府特殊津贴。

主要研究方向为市场营销定量研究、零售问题研究、绿色营销研究、企业营销理论与实践研究、市场营销教学与改革等。

主持完成国家自然科学基金项目和国家社会科学基金项目各1项，省级项目4项；主编《营销系统工程》、《绿色营销》等16部著作，发表学术论文50余篇。

<<绿色营销>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 绿色营销的界定 第二节 绿色营销的学科性质与内容 第三节 绿色营销观念 本章小结 思考题 本章案例 SSEC绿色营销活动第二章 绿色营销产生的理论基础 第一节 可持续发展理论 第二节 循环经济理论 本章小结 思考题 本章案例 瑞士：废弃特循环利用居世界领先地位第三章 绿色营销宏观战略 第一节 政府对绿色营销的管理和促进 第二节 绿色组织与绿色教育 第三节 绿色营销相关法规 本章小结 思考题 本章案例 地球日及绿色宣言第四章 绿色产业发展战略 第一节 绿色产业构成 第二节 绿色产业发展战略 第三节 新兴环保产业发展战略 第四节 产业集群与生态工业园发展战略 本章小结 思考题 本章案例 欧盟绿色指令刺痛中国电子电器产业第五章 绿色市场及绿色购买行为分析 第一节 绿色市场及消费需求的类型 第二节 绿色市场消费分析 第三节 绿色消费者行为分析 本章小结 思考题 本章案例 武汉“放心碗”为何遭冷遇第六章 绿色企业形象战略 第一节 企业形象与企业绩效 第二节 绿色企业形象 第三节 绿色企业形象战略的制定……第七章 绿色产品开发第八章 绿色整体产品策略第九章 绿色产品的定价和策略第十章 绿色产品的分销策略第十一章 绿色产品的促销策略第十二章 绿色营销的评价体系第十三章 国内外绿色营销的发展概况相关网址学术词汇中英文对照表主要参考资料后记

章节摘录

第一章 绪论第一节 绿色营销的界定二、绿色营销与传统营销的差异（一）营销观念的升华经过近一个世纪的探索和发展，企业的营销观念已从以产品为导向发展到以人类社会的可持续发展为导向，并在此基础上提出了绿色营销观。

与传统的营销观念相比较，绿色营销观是继20世纪50年代由产品导向转向顾客导向的这一具有根本性的变革基础上的又一次升华。

绿色营销观与传统营销观的差异主要表现在以下几个方面：1．绿色营销观是以人类社会的可持续发展为导向的营销观20世纪90年代以后，由于生态环境的变化，自然资源的短缺严重影响人类的生存与发展，世界各国开始重视生态环境的保护，企业界则以保护地球生态环境、保证人类社会的可持续发展为宗旨提出了绿色营销。

绿色营销观念认为，企业在营销活动中，要顺应可持续发展战略的要求，注重地球生态环境保护，促进经济与生态协调发展，以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的统一。

首先，企业在营销中，要以可持续发展为目标，注重经济与生态的协同发展，注重可再生资源的开发利用、减少资源浪费、防止环境污染。

其次，绿色营销强调消费者利益、企业利益、社会利益和生态环境利益四者利益的统一，在传统的社会营销观念强调消费者利益、企业利益与社会利益三者有机结合的基础上，进一步强调生态环境利益，将生态环境利益的保证看作是前三者利益持久地得以保证的关键所在。

2．绿色营销观念更注重社会效益企业作为社会的一个组成部分，不仅要注重自身的经济效益，而且要注重整个社会的经济效益和社会效益。

后记

《绿色营销》（第二版）是在2001年出版的《绿色营销》基础上的修订本。

参与本书编著和撰稿的8位作者分别来自：中南财经政法大学（万后芬、宁昌会、袁春平）、广东五邑大学（费明胜）、中国（武汉）地质大学（熊艳）、浙江师范大学（赵浩兴）、武汉科技大学（陈涛）、武汉理工大学（王爱民）6所院校。

全书由万后芬、费明胜、熊艳负责总体设计和统稿，万后芬参加了第1、3、4、6、7、12章的撰写；费明胜参加了第5、12、13章的撰写；熊艳参加了第1、2、3、4章的撰写；宁昌会参加了第1、2、9章的撰写；袁春平参加了第6、7、8章的撰写；陈涛参加了第5、10章的撰写；王爱民参加了第8、11章的撰写。

本书的编著出版，倾注着所有作者、编辑的心血，也得到中南财经政法大学教务处、工商管理学院和高等教育出版社的大力支持和帮助，在撰稿过程中参阅了同仁们的大量成果，在此向有关人士表示衷心的感谢！

<<绿色营销>>

编辑推荐

《绿色营销(第2版)》为面向21世纪课程教材，高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。

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>