

Research and Application of Green Marketing in the Apparel Industry

Ming Yang, Jing Sun

Institute of Art and Fashion, Tianjin Polytechnic University, Tianjin
Email: 276980388@qq.com, sunjing@tjtu.edu.cn

Received: Oct. 14th, 2012; revised: Oct. 24th, 2012; accepted: Nov. 11th, 2012

Abstract: In recent years, with the influence of the World Green Wave, consumers prefer to green products increasingly, and there is no exception with the garment marketing. Green clothe concept is in the formation of a unique competitive advantage in the clothe industry. But how to form the “green marketing” is the shortcoming for current domestic-garment enterprises. In the current period of economic structure transformation, is it necessary for garment enterprises to re-consider their own marketing ideas, and green marketing really lead the sustainable development of the garment industry.

Keywords: Garment Enterprises; Green Marketing; Competitive Advantage; Sustainable Development

服装行业中绿色营销的研究与应用

杨明, 孙静

天津工业大学, 天津
Email: 276980388@qq.com, sunjing@tjtu.edu.cn

收稿日期: 2012年10月14日; 修回日期: 2012年10月24日; 录用日期: 2012年11月11日

摘要: 近年来, 在世界绿色浪潮的影响下, 消费者对绿色产品愈加青睐, 服装行业也不例外, 绿色服装理念在服装企业中形成了独特的竞争优势, 而如何做到“绿色营销”是当前国内服装企业所匮乏的, 在当前经济结构转型的期间, 服装企业是否要重新考虑自己的营销思路, 让绿色营销真正引领服装业的可持续发展。

关键词: 服装企业; 绿色营销; 竞争优势; 可持续发展

1. 绿色营销

1.1. 绿色营销的概念

绿色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、销售和制造。具体代表观点有“产品中心论”、“环境中心论”、“利益中心论”、“发展中心论”等。这些观点从不同角度诠释了绿色营销的意义; 都是力图在企业开展市场营销活动中努力消除和减少对生态系统的破坏和

影响^[1]。

1.2. 服装行业的绿色营销

服装行业的绿色营销, 和该行业的特征息息相关, 主要目的是实现服装企业的可持续发展, 最后达到生态和经济协调发展。服装是国民经济的支柱产业, 而这个行业在中国始终保持着以原料加工为主, 包括染色和后整理行业, 水消耗、能源消耗和污染排放都非常大。同时我国的服装生产技术还相对落后, 服装的生产质量和国际水平相差较大, 尤其是

当前城市消费者对个性化、舒适度、品牌化要求越来越高,国内服装行业生产质量问题成为了瓶颈,导致服装附加值低,严重影响本土服装品牌的发展。因此绿色营销理念对于转型期的服装企业来说是一个很好的突破口^[1]。

2. 服装行业中绿色营销与传统营销的差异

服装行业绿色营销是在社会环境和生态环境以及当前服装行业生存状态发生变化下提出的,并非新鲜名字,但是它却一直引领着服装企业的发展。第一,它具有鲜明的时代性。当前低碳经济时代下催生了服装新面料、新技术的开发,并且催生了具有方便快捷、低碳为特点的服装电子商务的发展。第二,绿色营销突出了以顾客为中心的营销理念。人们生活水平的提高和生活方式的变化,使人们开始更加注重生活品质,人们希望买到个性化、时尚化、舒适性、环保性的服装,服装绿色营销正是在迎合着这一消费需求的变化。当然服装企业也应积极做好绿色广告和公关,树立其良好的形象,使其引导消费者,刺激消费。第三,服装绿色营销是可持续性营销,包括服装款式设计、面料采购、包装材料、广告策划及促销方案等方面,都必须贯彻“绿色思想”从而带动绿色产业、绿色产品、绿色消费、绿色意识的发展,形成可持续发展的良性发展。传统营销缺乏的就是“绿色”这个特征。

3. 服装企业存在的问题及其实现绿色化营销的必要性

3.1. 存在问题

3.1.1. 废水

废水是纺织服装行业比较严重的问题,据调查显示:从20世纪90年代中期开始,纺织行业废水排放量都在11亿吨以上,位于各行业废水排放量的前十位。COD排放量约为30万吨,占全国工业排放总量的5%左右。另外传统的印染加工会产生大量的有毒污水,如甲醛、增白剂、软化剂等等直接危害着人体健康和生态环境。

3.1.2. 废气

服装企业的生产工艺过程中会排放大量有害气体,主要来自化学纤维尤其是粘胶纤维的生产过程,包括大量的二氧化硫和二硫化碳气体。

3.1.3. 纺织原料的农药和化学物质残留

天然纤维原料在种植和生产过程中不可避免的使用农药和化肥,但是上面残留的防腐剂、杀虫剂通过和人体皮肤接触对人体间接产生伤害。如世界顶级品牌服装及国内中高品牌都存在来源于染料方面质量问题,有的染色度不牢,有的含有可致癌的可分解芳香胺。从品牌服装的“质量门”事件,我们不禁要问,在艳丽的缤纷色彩之后,如何确保我们美丽的安全性?

3.1.4. 过度包装和包装材料选择的杂乱性

包装废弃物对生态环境造成的污染威胁到人类生存的自身利益。中国包装废弃物的年排放量在重量上已占城市固体废弃物的1/3,而在体积上更达到1/2之多,且排放量以每年10%的惊人速度递增。过度包装产生的成本相当可观,而这些耗费大量资源的过度包装物,到了消费者手中全部变成了生活垃圾。如在月饼的包装中,很多采用实木、金属制品,大大增加了包装成本。

在材料选择上,包装材料也显得杂乱无章,尤其是对服装的包装,材料的选择更应该做到环保,有的企业选择化学废弃物合成的包装材料,有害物质附着在织物上,将会慢慢在人体富集。

3.2. 实现绿色化营销的必要性

3.2.1. 服装绿色营销促进服装企业生产理念的转变,提高资源的使用效率

对于我国许多服装企业来说,其经营思想仍处于以推销观念向市场营销观念转变的过程,企业往往重视经济效益而忽视环境效益,所以实现绿色营销是企业长期生存与发展的必然选择。

3.2.2. 服装绿色营销有利于企业占领市场和扩大市场销路

在当前,人们习惯进行“绿色消费”,越来越注重产品的广告宣传,包装材质、外观、功能性、材料等方面都希望是低碳、环保、无公害的。而企业如果能够做到这一点,无疑抢占了商机,无论从环境和经济效益角度分析,对企业和消费者都是有利的。如美国波特兰的Nau服装品牌的创始人创建了一个“可持续发展的时装公司”,其严格的生态原则和创新的电子零售模式预示着零售业新时代的开始。时髦简约的设

计、并不鲜艳的颜色、环保的材料(如有机棉和再生聚酯),以生态的形式友好地展示商品,鼓励消费者从网上购买商品^[2]。

3.2.3. 服装绿色营销可以营造绿色文明, 促进企业塑造绿色文化

文化是人们生活方式的反映,绿色文化在当前已经成为流行,但是人们的这种消费意识并不能真正的实现,很多企业是因为企业因为成本的原因,不愿意在技术开发方面投入过多的资金,实施绿色营销自然不可能实现。那么现在服装企业的领头人必须要有远见和良知,必须在企业内部营造绿色、环保、安全的工作环境,有利于培育企业的“绿色文化”。

3.2.4. 绿色服装营销理念有助于构建绿色企业形象, 赢得独特的竞争优势

低碳主题之下,“绿色”已经成为了企业之间竞争市场份额的砝码。“环境保护”、“社会责任感”、“公众形象”等等已经成为了消费者评价企业经营好坏的一个重要指标。所以当前在服装面料中,竹碳纤维、亚麻纤维、甲壳素纤维、海藻纤维、莫代尔纤维等成为了人们关注的焦点^[3]。

3.2.5. 服装企业的国际化经营有赖于绿色经营

随着全球性环保意识的增强,在国际贸易中,出口的服装的有害物质的含量都有严格的控制和检测手段。这就要求服装企业提高服装面料的安全性和环保性,确保对人的健康无害和尽量减少对环境的污染。从1996年开始,我国对欧洲的服装出口开始趋缓,主要原因是相当一部分服装残留污染,不符合环保要求。我国苏南一家服装厂出口的服装因拉链用材含铅过度,白白损失10万多美元,最终导致企业破产。“绿色壁垒”对我国的纺织服装业提出了比较苛刻的环保要求,因此我国的服装企业应积极争取绿色标志,全面开展绿色营销活动^[4]。

4. 服装企业实现绿色化营销的策略

4.1. 营造绿色文化, 塑造绿色品牌, 形成独特优势

中国纺织服装若想真正从本土走向世界,必须在设计、质量、技术、工艺和服务上都要做到精益求精,

尤其是在当前低碳主题之下,绿色营销成为当务之急。

文化是一个民族精神的支撑,是一个民族共同的生活习惯和思维方式的积淀。现在越来越多的服装设计师和艺术家开始致力于绿色文化、低碳文化的开发和运用,如日本服装设计大师三宅一生总是通过纤维材料等去塑造服装,提倡回归和原生态的理念。我国著名舞蹈艺术家杨丽萍的大型生态歌舞集《云南映像》就反应了绿色原生态的理念,她自己的云南杨丽萍文化传播有限公司将在三到五年时间上市。她以商业运作的方式将一位艺术家的创造力和艺术价值长久地留存、传承。这实则就是绿色营销的成功典范。

我国最为具有悠久历史文化的大国,在服装设计方面的灵感应该是取之不尽,用之不竭的,但是服装设计不单单是一个品牌的标志,更多的应该是这个品牌所传达出的精神内涵。这个精神内涵需要很多东西去支撑,包括设计理念、面料、图案、廓形、色彩、工艺技术、服务等等。因此我们作为文明古国,应该有责任把绿色文化更好的渗透到服装营销中。

4.2. 绿色消费理念, 设计绿色服装, 返璞归真

产品质量的环境指标和安全认证等绿色贸易壁垒成为了目前中国纺织品贸易出口的一大突出问题。绿色营销就要求我们必须从设计、生产到包装以及到最后的销售和陈列都要强调节约资源,提高资源利用率,充分利用原生态材料,例如竹碳纤维、甲壳素纤维、亚麻纤维、海藻纤维、莫代尔纤维等。其中竹纤维就是从自然生长的竹子中提取出的一种纤维素纤维,是继棉、麻、毛、丝之后的第五大天然纤维。竹纤维具有良好的透气性、瞬间吸水性、较强的耐磨性和良好的染色性等特性,同时又具有天然抗菌、抑菌、除螨、防臭和抗紫外线功能。专家指出,竹纤维是一种真正意义上的天然环保型绿色纤维。其他的一些植物纤维材料也同样具有良好的吸湿性、透气性等效果。一些大牌设计师也相继推出生态服装,三宅一生运用各种各样的材料,如日本宣纸、白棉布、针织棉布、亚麻等,创造出各种肌理效果,诠释了一种自由轻松,回归自然的生活态度。

在服装产品的包装上,应坚持4R原则,即减少包装材料(Reduce)、回收(Reclaim)、复用(Reuse)、再

循环(Recycle)。从刺激购买为包装的主要出发点,转向保护环境出发,从追求精美、繁复的包装,转向追求简单和环保的包装。可采用可降解塑料包装材料、纸包装材料、玻璃包装材料、竹包装材料、玉米淀粉树脂包装材料。

服装的绿色设计和环保材料的运用是符合当前人们的生活潮流的,在当前污染日益严重的地球,设计师希望通过“衣”的绿色设计真正让人们意识到:人应该尊重自然,回归到自然中去。

4.3. 绿色营销理念促进了服装电子商务的发展

网络技术的发展,改变了人们传统的生活方式,网上购物成为了当前人们主要的购物方式之一。电子商务作为一种新型的商业运营模式应运而生。网上销售模式较之于传统的销售模式具有很大的优势。对于消费者来说,网上购物可以让消费者在家“逛商店”,购物不受时间、地点的限制;从订货、买货到货物上门无需亲临现场,既省时,又省力;由于网上商品省去租店面、召雇员及储存保管等一系列费用,总的来说其价格较一般商场的同类商品更低。对于商家来说,由于网上销售库存压力较小、经营成本低、经营规模不受场地限制等,在将来会有更多的企业选择网上销售,通过互联网对市场信息的及时反馈适时调整经营战略,以此提高企业的经济效益和参与国际竞争的能力。这种新型的购物模式可在更大的范围内、更广的层面上以更高的效率实现资源配置。因此网上购物是一种低碳文化下的主流消费行为,也是迎合绿色环保风尚的。故而很多一线服装品牌,都有自己的电子商务销售渠道。

5. 对我国服装企业绿色营销的现状和前景思考

我国服装企业污染仍然很严重,材料选择和生产工艺上较之国际水平还差距甚大,一些化学成分超标严重。当前政府和企业应积极采取措施改变这种现状。政府应加大对污染超标的服装企业的整治力度,对于技术不足,经验不足的企业给予资金和专业人员方面的支持;以法律形式确定禁止使用的服装材料和化学物质使用的标准;专业人员应定期给服装企业的员工讲解绿色营销模式专业知识,使其形成绿色氛围。服装企业必须通过绿色标志制度强化绿色产品的生态特性,以增强消费者信任度和提高企业的形象^[4]。

危机是改革的助产士,当前中国服装企业所遇到的问题,恰恰给了他们一个转型的机会。越来越多的服装企业开始专注于服装生态面料的开发,服装设计师们也越来越多关注设计的功能性。企业家也开始慢慢反思,都在致力于无污染的生活环境建设和健康无公害产品的开发。

参考文献 (References)

- [1] 杨坚红, 易开刚. 绿色营销[M]. 北京: 中国物资出版社, 2002: 208-318.
- [2] 姚洁, 熊兆飞. 服装业发展的“危”、“机”之道[J]. 山东纺织经济, 2010, 157(3): 51-52.
- [3] 章晓岚, 李正. 搞好绿色服装是确保服装企业可持续发展的必经之路[J]. 苏州大学学报, 2004, 24(3): 108-109.
- [4] 王坤良. 中国纺织服装业如何应对绿色壁垒[J]. 惠州学院学报, 2005, 25(5): 29-32.