

Successful career Can't Make You A Full And Happy Life

只有为未来留出空间，才能在更高的层次上引领企业的发展，包括文化、精神。

事业带来的幸福只有50分

文_俞敏洪 [新东方教育科技集团董事长] 策划编辑_陈方诗 责任编辑_张中英

我现在的的生活状态，如果用幸福度来衡量的话，应该是50分，没有及格。

新东方给我带来了50分的幸福感，因为这是一项事业，更是一份责任，不管想不想做都必须一直前行。正是因为这样一种状态，导致我另外的生活也只有50分。因为生活不仅仅由工作和事业组成，还有其他很多的东西。

有一句话是“人生一辈子总会清零”。有得到就会有付出，你得到了财富就有可能失去健康，得到了成功就有可能失去自由。

现在，生活中有一些东西让我感到幸福指数不高，比如身体健康状况。尽管还没有严重的疾病，但是是一些影响生活质量的情况却不断出现，比如失眠、肠胃失调、腰椎间盘突出和颈椎病。这些几乎都是在工作中积累起来的，大大影响了我在日常生活中的心情和兴趣，甚至影响到我的理想和更加长远的计划。还有一个是家庭生活。因为专心在工作上，给予家庭的时间必然会减少，结果是给家庭生活带来很多不必要的问题。第三是个人生活。比如没有时间去读喜欢的书，没有时间去走喜欢的路，没有时间跟真正愿意打交道的朋友打交道，生活中更多的是利益关系或者是社会结构关系。

事业只给我带来50分的幸福，我现在的的生活也只有50分的幸福。但是，如果问我这样到底划算不划算，这个问题无法回答。一方面一定是划算的，因为工作毕竟让我经历了很多，让我有了一种与众不同的生活；另一方面又是不划算的，因为失去了很多，失去了在未名湖边散步的日子，失去了安静地在北大图书馆读书的日子，失去了身无分文踩着落叶的日子。尽管我会尽可能挤出半个小时时间在公园

里走一走，但却总是会把本来悠闲的事情搞得很匆忙。我的助理总是跟不上我的脚步，问我为什么要走这么快？我说要快走，我还要赶着回邮件呢。

平常的喜怒哀乐我还是控制得比较好的。遇到解不开的事情，会告诉自己这是老天安排的考验。随后，再去努力地解决问题。所以，在工作中，我更愿意创造一种欢乐的氛围；如果一个人的话，怎么喜怒哀乐都可以。因为如果承担了很多的责任，你的喜怒哀乐就必须有限制、有控制。

关于心目中的未来，第一是希望事业能健康地发展，第二是希望自己可以离事业远一些。所以，每次在新东方高管会上，我总要发动“去俞敏洪运动”。企业的任何事件都不要和俞敏洪有直接关系，尽管俞敏洪曾经为企业打下基础，但是未来人们提起来的应该是新东方，而不是俞敏洪。只有为未来留出空间，才能在更高的层次上引领企业的发展，包括文化、精神。对我个人来说，也让出一片天空，可以平静地去读书、陪家人。所以，我希望自己的未来是平静的、安详的，但是不失去自己的好奇心和求知欲。到了这个年龄，一定要心平气和地对待自己的人生目标。

我期待的改变很简单，不管对工作、生活、家庭、社会还是国家，我觉得这个改变都是渐渐的，不可能是突变的。改变只有一个前提条件，就是能够越变越好。作为一个主体，你不能等待世界变好了，再去改变，所以倒过来就变成修身齐家治国平天下。自己好了，家庭就会好；家庭好了，这个社会就会好；这个社会好了，国家就会好。所以个人和社会之间是相互的，尽自己一份努力，多赢得一份开心，不给社会带来负担，这就是个人应该做的事情。👉

哈耶克曾说，人既是在“目标—手段”的框架中思考的动物，同时也是规则遵循的动物。经验告诉我们确实是这样。不过，自从笛卡尔的理性观念征服世界以来，人们更多地是把理性等同于前者，而往往倾向于忘却后者。现代的经济学区也是如此。在新古典经济学中，作为其微观基础假定的理性人从来都是指最大化者，也就是说，能理性地采取合适的手段来尽可能地实现其目标的人。

当然，并不是说这样的假定本身有什么问题，而是从这样的假定出发是否能够有助于我们理解人类社会的运行？有多个角度可以对此提出怀疑。从根本意义上讲，个体不能被等同于一个个的个体目标，也不能等同于一次次“目标—手段”框架之内的“选择”，而这也意味着，至少我们可以怀疑，一个社会的有效运作，其最关键的部分是能否在“目标—手段”的框框之内得到理解。

但是，从另外一个角度来思考这个问题，在鲁滨逊的一人世界里，个体的问题就是社会的问题，个体是被理解成最大化者，还是在不可逆的时间中的选择以及由此形成的运行轨迹，这不会有任何实质差别。考虑到“最大化者”这种定义所具有的分析上

的简约性，尤其是用形式逻辑可以清楚表达，因此，用它来理解鲁滨逊的行为可以认为是非常好的。在鲁滨逊的“社会”里，我们可以说，这个社会随时都在进行最大化决策，这既是一个逻辑真理（鲁滨逊就是如此定义的），也是一个毋庸置疑的经验事实（鲁滨逊随时随地都在如此实践），它们是完全重叠的。

但是，在多人世界里，问题就麻烦多了。虽然同鲁滨逊的“社会”一样，其中的个体也可以被定义为最大化者，但是，由于个体的最大化实践不是孤立地进行的，而是在与他人的互动中完成的，并且，同样重要的是，个体最大化实践的结果并不是单独可以识别的，而是呈现为某种形式的社会后果（如价格、合约），这就使得我们在经验上无法简单地从最大化的个体假定过渡到社会领域的最大化。如果说，在鲁滨逊的一人社会，最大化的经验形态是不成问题的，因为鲁滨逊感知到的约束条件以及其自我设定的目标就是具体的、经验的，这一点不会因为是一个外在的观察者来陈述这个事实而改变。那么，在多人社会中，个体最大化的经验形态则恰恰成为某种意义上的逻辑不可能，因

为除非假定存在着一个外在的主体，它可以为多人决策的约束条件和目标“整合”成一个人的，否则，我们将发现，虽然个体作为最大化者在严格的孤立个体行事的范围内可以经验化，但若超出这个范围，任何外在的研究者对它就没有办法了。

多人世界中，个体的最大化决策无法具体地经验化这个问题涉及一个重大的方法论难题，那就是，如果承认经济学应当以形式化的、数学的逻辑作为基础来加以建构，尤其是，如果接受最大化理性人作为基础性的理论假定，那么，我们应该如何理解一个社会的运作？在20世纪30年代的社会主义大辩论中，由于当时的人们没有很好地认识到多人世界中个体的最大化决策无法具体经验化这个问题，因此，他们认为，存在着那么一个主体，通过搜集分散主体的决策信息，可以使一个社会按照严格的最大化要求来运作。这在今天当然已经知道是错误的了，是基于理性的狂妄。但这并不意味着人们已经充分理解了“从最大化理性人的形式逻辑出发来理解社会是如何运作的”中间所涉及的方法论难题，因为毕竟今天多数人还是在假思索地在这个方向上“前进”着。👉

一人世界与多人世界

文_莫志宏 [九鼎公共事务研究所研究员] 策划编辑_于丹 责任编辑_顾晓欢

Single World & Multi World

在多人世界里，由于个体的最大化实践不是孤立进行，而是在与他人的互动中完成的，这就使得我们在经验上无法简单地从最大化的个体假定过渡到社会领域的最大化。



财富驿站: 中国工商银行股份有限公司浙江分行营业部高新财富管理中心
财富顾问: 陈凌云 (拥有CFP国际金融理财师资质, 2007年度浙江省十大专业理财师)
财富专线: 0571—89961201

高新财富管理中心作为工商银行浙江分行营业部旗下首家为个人高端客户提供专业理财服务的财富管理机构, 已于2007年8月27日全面投入使用。在这里, 一支具有国际资质认证的高素质的理财专家团队, 将为您提供财富投资、生活理财、生涯规划等高端理财服务, 帮助您实现最有效的财富增值。(定制方案详见P50—P55)



财富驿站: 中国工商银行股份有限公司北京分行方庄芳城园贵宾理财中心
财富顾问: 孙雍慧 (拥有AFP金融理财师资质, 寿险管理师资质)
财富专线: 010—67654688

中国工商银行股份有限公司北京分行方庄芳城园贵宾理财中心成立于2000年7月, 是方庄地区最大的贵宾理财中心。该中心拥有庞大的客户经理队伍, 随时为高价值客户提供服务, 取得了优异业绩, 先后荣获了工行“百强对公网点”、“北京分行百强网点”等称号。(定制方案详见P56—P61)



THE OUTLOOK FOR THE CHINA ECONOMY IN 2011

2011年有关中国经济的15个悬念

文_康健 策划编辑_于丹 责任编辑_张中英

2011年的日历已经掀开,在这个“十二五”的开局之年,内外部的诸多因素和变量交织在中国这片热土上,影响着经济走向。在这一年,有很多悬念,值得我们关注。

1. 人民币升值多少? 2010年,人民币全年升值幅度已逾3%。人民币升值关乎经济大事,牵引着无数相关者的神经。高盛等投行对2011年的人民币升幅做出的预测是6%。最终会是多少,充满悬念。

2. 人民币国际化还有多远? 和人民币升值相对应的另一个话题是,人民币国际化还有多远。在美国量化宽松货币政策的背景下,中国度过了2010年。这一年,中国和俄罗斯达成了以本国货币为双边贸易结算货币的协议。2011年初,中国加强了对欧洲的外交攻势,共同的利益让双方走得更近,而东南亚自由贸易协议区的推进等因素,都为人民币国际化增添了许多想象空间。人民币国际化要走多远,让人期待。

3. 房产税未来发展趋势如何? 在房产税该不该征收、如何征收、征收房产税能够平抑房价还是适得其反等问题仍存在诸多争议的时候,上海和重庆的房产税改革试点工作正式启动,试点之后,房产税将怎样前行,还需展望。

4. 汽车销售增速是否趋缓? 2009年和2010年,中国汽车产业踩上了油门,超过美国成为汽车销售第一市场,但随着北京等一线城市交通拥堵成为引人注目的难题后,很多城市开始限车、治堵,加上不断攀升的汽油价格、停车费用,不断完善的城市轨道交通和2010年底取消小排量车的优惠政策,中国2011年汽车市场的销售是保持前两年的高速增长还是会有所减速,抑或喘息之后再上攻?

在四万亿投资政策进入退出期的今天,七大产业被寄望接起中国经济新的接力棒。这七大产业将给中国经济带来怎样的影响?中国能否在新一轮产业革命中走在前面?2011年很关键。

5. 新的区域振兴计划花落何地? 2010年,重庆两江等新区的建设搅动了中国区域经济和资本市场。区域竞争和发展成为中国经济一个重要主题。2011年,哪个区域将被政策重点惠及?这是一个悬念。

6. 谁会成为中国首富? 2010年宗庆后独占鳌头,成为中国首富,那么谁是2011年的有力候选人?值得关注的很多:宗庆后,延续2010年的气势,并且开始大规模多元化经营;梁稳根:2010年市值增长超过200亿元,增长最快;李彦宏:google退出中国的最大受益者;张志熔:2010年IPO催化的最大富豪,2010年仅其个人在熔盛重工的市值已达300亿元,还未包括地产项目;刘永好和刘永行:老牌首富,实力不凡;张近东:国货内销的最大受益者;马化腾:尽管2010年声誉受损,但势头不减;吴亚军:已经是内地女首富,而发家地重庆的崛起对其无疑是个最大的利好。首富头衔最终花落谁家?

7. 个税将如何调整? 个税起征点将如何变化,原有的9档是否会减少到5档—6档,是否会将最高档调整到10万元以上,一切仍都在猜测中。

8. 单一最大私募基金规模能否突破100亿元,私募何时正规化? 私募整体业绩在2009年和2010年大幅跑赢公募之后,部分私募基金规模已经逼近百亿元,2011年是否能够突破百亿元?随着《基金法》的修改和重新颁布以及私募的迅猛发展,纳入正规化监管早已在政策部门的设想之中,中国的私募基金正在迎来新的春天。

9. 2011年中国要加几次息? 2010年岁末的加息还记忆犹新,2011年通胀的压力依然不小,国际上各种原材料价格不断攀升,国内劳动力价格的上升也成为成本上升的推手,其他要素价格也居高不下。各种机构纷纷预测2011年中国的加息次数,有说3次的,有说4次的。到底几次?

10. google会不会重新进入中国,facebook会不会进入中国? 2010年中国商界一件大事就是google退出中国,而2010年年底互联网界则像追捧娱乐明星一样关注扎克伯格来中国的一举一动。google甘心就此退出中国这个大市场吗?何时它会重返中国?facebook会在中国布局吗?中国互联网市场只有本土公司能成功吗?



11. 中国教育改革能走多远? 复旦大学在2010年年底宣布:所有的党政干部都要退出学校的学术委员会和教学指导委员会。为此,学校重新界定了学术委员会和教学指导委员会的职权,并重新出台《大学章程》,实现依法治校,并强调按学术规律、教育规律来管理学术和教育。尽管这一消息没有吸引人们足够的眼球,但对中国教育体系模式的转变无疑是一次有益的尝试。2011年,会有更多类似复旦这样的教育变革的举动吗?

12. 新兴产业有何政策新力度? 2010年七大战略新兴产业出炉,在四万亿投资政策进入退出期的今天,七大产业被寄望接起中国经济新的接力棒。这七大产业的具体复兴政策是什么?将给中国经济带来怎样的影响?中国新兴产业什么时候才能开花结果?中国能否在新一轮的产业革命中走在前面? 2011年很关键。

13. 什么会成为下一个稀土? 2010年,中国控制了稀土的出口并在2011年降低了配额。中国表示稀土出口紧缩是环境和国内需求旺盛两大原因所致。随着资源的日益紧张,会不会有新的金属或资源型产品紧随稀土划入限制出口之列?

14. 中国企业IPO会不会创新高? 2010年是IPO井喷之年,不管是国内A股还是海外市场,中国2010年仅A股就创造了1300个亿万富翁。2011年,这一盛况能延续吗?从目前的上市资源来说,这一纪录被打破的可能性非常大,而随着美国等市场的复苏,选择海外上市的企业也将有望增加。

15. 谁将成为下一个吉利? 2010年,在收购国际知名品牌的战役中,吉利收购沃尔沃无疑创造了一个历史。此前,收购国际知名大企业的中国公司大部分是国有企业或者有国有背景的企业,吉利公司打破了这一传统,且从目前来看,沃尔沃的经营暂时还算顺利。2011年,会有更多的中国公司发起海外并购吗?民营企业、国有企业,谁将引领海外并购潮? ⑤



GUIDE TO GLOBAL INVESTMENT MARKET

全球投资市场导航

文_王致人 [汇添富亚洲澳洲(除日本外)成熟市场优势精选基金基金经理] 策划编辑_李婉娜 责任编辑_张中英

新的一年,不论国内或海外市场的风险与机遇都是并存的,建议一般投资人在资产配置上能够把握均衡原则,对冲短期单一市场波动较大的投资风险。

随着美联储启动新一轮量化宽松货币政策(QE2),新兴市场的通胀问题成为关注焦点。2010年,中国是金砖四国中GDP增长最快的国家,不过股市表现却不如预期。一个可能的原因是,根据投行摩根斯坦利测算,近期国际资本已创纪录地连续28周流入新兴市场,而中国为防止热钱流入实施的资本管制与对QFII投资额度的限制,使A股难以充分享受到这轮“资本盛宴”,这也说明在QE2结束前,国际资金流向仍将影响各国股市的相对收益情况。

展望2011年,我们对市场总体还是持审慎乐观态度,主要原因包括:第一,欧美主要国家经济持续温和复苏,全球经济二次探底概率不大;第二,当前欧美制造业闲置产能仍高,宏观政策收紧造成经济硬着陆的风险相对可控;第三,美国2011年GDP增长虽可望维持在2.5%以上,但对降低失业率并没有太大帮助,而欧洲央行为根除PIIGS(葡萄牙、意大利、爱尔兰、希腊、西班牙五国)债务问题,未来也可能加大公债购买规模,预估年内见不到G3(美国、欧盟和日本)经济体加息与超宽松货币政策退市;第四,股市经过了上一年的强劲反弹,2010年海外市场普遍仍有5%—10%的涨幅,这部分的资本利得对刺激消费起到正向作用;第五,预估标普500强企业盈利增长约30%,资产负债表的修复增强了未来加大资本开支与增加工作岗位的底气。

同时,需关注的风险有:第一,美联储在宣布QE2后,美元指数一度逼近后金融危机的低点,反映了投资人对“美元本位”国际金融体系的担忧。当前美国经济增长情况虽好于欧洲、日本,但核心通胀率已连续7个月低于1%,更低于美联储目标的1.5%—2%。只是有鉴于日本

“失落的十年”经验与即将到来的2012年大选,美国才会不顾国际舆论压力,再次开动“印钞机”。观察2010年在首尔举行的G20峰会,不能排除欧美国家在汇率上的博弈将导致“竞争性贬值”,从而加剧大宗商品价格与股市的起伏;第二,与美联储保增长、保就业立场不同,欧洲央行将抗通胀视为首要目标。为应对边缘国家主权债务危机,欧洲虽加大了公债收购规模,但同时也从商业银行体系回收了流动性,未来欧洲银行不排除会进行新一轮的压力测试;第三,日本的公债余额占GDP已高达200%,为控制日益膨胀的财政赤字必须采取紧缩政策,这可能导致其经济增速由2010年的3%降为1%。日本的名义通胀率虽仍维持正值,但核心通胀率自2009年初就已经转负,并维持将近两年,如何避免进入下一个“失落的十年”将是最大的挑战;第四,是来自朝鲜半岛的地缘政治风险。

回过头来看国内,2011年A股与港股市场盈利增长预估为22%和16%,投资主题将围绕“十二五规划”、“七大战略性新兴产业”等展开。未来五年中国在积极调整经济结构、加快转变经济发展方式的过程中,社会资本所扮演的角色得到提高,根据国务院出台的“新36条”综合考虑了石油、金融与电信运营的高资本进入门槛与行业格局,民间投资可望在水利工程建设、增值电信业务、医疗服务、文化与旅游休闲产业、商贸流通、新能源产业建设等领域发力。

展望新的一年,不论国内或海外市场的风险与机遇都是并存的,建议一般投资人在资产配置上能够把握均衡原则,即可对冲短期单一市场波动较大的投资风险。 ⑤

■营销奇才乔布斯在世界范围构建了强大的苹果帝国。图为各种APPLE产品拼凑出的乔布斯肖像。

新营销主义

策划编辑_李婉娜 责任编辑_张中英

当营销点燃了这个时代，
单纯的买与卖已遗留在了过去，
全世界都锁定在营销的“巨掌”之中。
是什么影响了现代人的选择？
营销为这一切添加了注角。
在世界的每一个角落，营销正蔓延滋长……

NEW MARKETING



个人营销主义——

LEARNING SELF-MARKETING FROM OBAMA

向奥巴马学习自我营销

奥巴马的成功给许多人提供了学习的样本，我们能从他的言行中学到很多东西，用于自己的情境中，帮助我们取得事业上的成功。

文_杨孝文

谁也没想到，一个来自伊利诺伊州的名不见经传的竞选者竟挫败了众多著名的政界人士，并最终成为了美国第44任总统。而事实就是如此：奥巴马的竞选团队凭借良好的纪律和组织以及募集到的大量竞选资金，使共和党在自己擅长的游戏中铩羽而归，让位于民主党。

奥巴马通过一系列的策略——其中既包括被反复验证了的手段，也包括非常新颖的方法，将不可能的事情变成必然。于是，美国人对奥巴马做出了历史性选择。不过，最吸引我们注意的应该是奥巴马在竞选过程中强大的自我营销砝码。

拥抱科技

回过头来看奥巴马的成功，你会发现，有效地利用当前科技是他最为聪明的决定。奥巴马不是第一个借用科技的总统——罗斯福安抚美国民众的“炉边谈话”，肯尼迪的电视辩论都利用了当时的高科技，但是，新一代网络的弹性让数百万人在社交网上成了奥巴马的“粉丝”，之前没有一位总统候选人能够做到这一点，这是奥巴马独有的方式。拥抱科技让我们首先感觉到他是一个可以亲近的人，其次才是总统候选人，一个敢于创新不受束缚的总统候选人。

•忠告：

科技不会一成不变，科技发展日新月异。如果你理解并支持科技趋势的话，拥抱科技显然是明智之举，因为这意味着你拥抱了一个不断变化的世界。

做个“大”人

还记得媒体追问奥巴马，让他就美国共和党副总统竞选人萨拉·佩林十几岁的女儿怀孕一事做出评论吗？这个男人的回答有很多选项——其中很多选项都可能对他的政治得分有利，但是，他选择的答案令人赞叹：我妈妈18岁时便生下了我。这真是一个高尚而诚实的答复，与你想象中的政治家的回答完全不同。这句话突显了他宽宏大量的高贵品质。相反，如果奥巴马趁机攻击佩林是一名糟糕母亲的话，他会为自己也贴上同样的标签。

•忠告：

高尚不是被忘却的行为，但它的稀缺增加了其价值，能帮助你提高声誉。

选对舞台

当奥巴马接受民主党总统候选人资格时，他的做法有种舞台表演的感觉。他没有选择传统的竞选舞台，而是选择演艺大腕演出的现代体育场。这一行为让我们觉得他不属于一个枯燥的政治集团，而是来自体育馆音乐会的一分子或者美国橄榄球大联盟的一名成员。此举通过创造先例，打造了一个英雄形象。

•忠告：

有时舞台不仅仅是一种背景，它可能对人们的意识有着非语言的冲击力。1988年，杜卡齐斯（美国民主党总统候选人）戴着一顶比他的头还要大的头盔，让他看上去荒谬可笑，形象也因此一落千丈。不当做法只能使你看起来更渺小。应该想办法让你鹤立鸡群，而不是相形见绌。

招募比你更有才能的人

选择乔·拜登作为他的竞选伙伴是奥巴马冷静、理智而且极具策略的举措。就一个人的力量而言，总统这个角色太大了，政府的成功经常与总统手下的智囊团息息相关。副总统当选人拜登最显而易见的优势是他多年的丰富经验，没人会认为奥巴马这一选择只是为了引人注目。

•忠告：

成功男子会保持自己的核心圈子，这个圈子是由能力和智慧超群的、为他服务并有利于他的人组成的，还必定有可以补充他的职业技能不足的人。你没有必要非得成为你的圈子中最聪明或者最英俊的人不可，你唯一需要做的是，让这个圈子属于你。

奥巴马的成功给许多人提供了学习的样本，我们能从他的言行中学到很多东西，用于自己的情境中，帮助我们取得事业上的成功。☺



图/CFP

■2009年2月24日，华盛顿，美国总统奥巴马当日在国会首次发表演说。

产品营销模板——

"GREEN" OPPORTUNITIES FOR ENTERPRISE

“绿色”给企业的机会

绿色营销的兴起可以说是企业对消费者日益增强的环境意识的回应，是企业为建立新的竞争优势、满足消费者对绿色价值的诉求而采取的经营战略。

文_许海平 [正略钧策企业管理咨询有限公司顾问]

绿色营销本质上是绿色因素贯穿始终的营销组合过程。具体是指企业在健康、环保观念的主导下，为满足绿色消费需求，从卫生安全、维护生态、充分利用资源的角度出发，在经营战略制定、目标市场细分与选择、产品的生产销售过程中实施绿色措施，向消费者提供无污染或少污染的产品和服务，引导并满足消费者对于环境保护和身心健康的需求，最终实现企业营销目标。

绿色营销与当前世界上许多国家正在实施的“可持续发展战略”密切相关。“绿色营销”为众多企业的发展带来了绝好机会，可以说绿色营销是市场营销出现以来最具生命力、最具市场潜力的营销方式。长期来看，企业采取“绿色营销”战略相对投入较少，在取得社会效益的同时能获取更大的经济效益。正如通用电气董事长兼CEO杰夫·伊梅尔特所说：“绿色就是盈利”，企业在环保上的投入已变为“成本最低、风险最小、收益最高”的一种新型投资方式。

绿色战略，顺应时代的选择

自20世纪70年代以来，环境问题成为全球关注的热点，倡导绿色环保成为人类社会的主题，这也是人类可持续发展的呼声。如何在满足当今人类需求的同时，不危及未来子孙所需要的资源，日益成为那些有社会责任感的企业的重任，“绿色营销”也日益成为企业的主流营销战略。

在当今世界500强企业中实施“绿色营销”战略的不在少数。如通用电气顺应时代潮流，在2005年推出了著名的“绿色创想”营销战略，传达其管理和利用稀缺资源的理念。

备受关注的零售商沃尔玛公司提出的口号是：“以绿色拯救地球”。沃尔玛在2005年就公布了它的环保期望值：在未来3年内将沃尔玛分布在全球的所有营运车辆的行驶效率提高25%，10年内提高50%，以此减少汽车能源浪费；同时，采取措施降低沃尔玛全球连锁店的电能耗用，并计划在未来10年内，在原来基础上节约30%；另外，沃尔玛已经成了世界上最大的有机牛奶供应商和有机棉花购买商，并还在积极地与供应商筹措怎样减少商品包装。到目前为止，沃尔玛已经在可持续发展项目中投资5000多万美元。

全球著名的工程机械和发动机制造商卡特彼勒公司始终致力于开发更清洁、更绿色的产品，以减少排放，提高能源和燃料的利用率，降低其对环境的影响，使企业达到可持续发展目标。2005年，可持续发展成为卡特彼勒公司的“战略性改进领域”，整个公司都进一步深化了对可持续发展的理解。



细分市场，绿色产品突围

公众的绿色需求形成了巨大的市场动力。绿色营销的兴起可以说是企业对消费者日益增强的环境意识的回应，也是企业为建立新的竞争优势、满足消费者对绿色价值的诉求而采取的经营战略。因此，企业要对消费者进行系统的研究，进行市场细分，确认目标消费者的具体绿色需求；在确定消费者的绿色需求后，还要考虑消费者对绿色需求的支付能力和消费者对绿色需求的支付意愿；最后要综合考虑企业是否有能力去满足消费者的绿色需求，还要不断培育绿色消费市场，倡导绿色健康消费，最终形成绿色产品在激烈的市场竞争中突围，建立企业竞争优势。

企业从发掘消费者的绿色需求到满足消费者需求的过程中，消费者得到更为环保和健康的产品享受，而企业则在这个活动过程中获取生态效益、社会效益和经济效益，最终实现企业、社会、消费者的共赢。

如通用电气通过推出“绿色创想”系列产品，不但取得了可观的经济效益，而且赢得了环保主义者的高度认可。再如国内某大型柴油发动机企业A公司（以下简称A公司），面对发动机行业激烈的竞争环境和绿色环保的大趋势，在发动机行业倡导“绿色动力”战略，并在2005年就开始启动了发动机“欧Ⅲ”排放项目，使全系列发动机产品能达标“欧Ⅲ”，部分产品达标“欧Ⅳ”的技术指标。2007年，他们又率先在业内推出“欧Ⅴ”排放的发动机。科研创新成果的广泛应用不断提高着A公司产品的品质，也为A公司产品的市场拓展提供了强力的支撑，A公司成了发动机行业“绿色动力”的代名词，取得了很大的市场份额。

Links:

绿色产品的定价

价格是市场的敏感因素,定价是市场营销的重要策略,实施绿色营销不能不研究绿色产品价格的制定。一般来说,绿色产品在市场的投入期,生产成本会高于同类传统产品,因为绿色产品成本中应计入环保的成本,主要包括以下几方面:

- 1.在产品开发中,因增加或改善环保功能而支付的研制经费。
- 2.在产品制造中,为满足对环境和人体无污染、无伤害而增加的工艺成本。
- 3.使用新的绿色原料、辅料而可能增加的资源成本。
- 4.由于实施绿色营销而可能增加的管理成本和销售费用。

但是,产品成本的上升是暂时的,随着科学技术的发展和各种环保措施的完善,绿色产品的制造成本会逐步下降,趋向稳定。企业制定绿色产品价格,一方面当然应考虑上述因素,另一方面应注意到,随着人们环保意识的增强,消费者经济收入的增加,消费者对商品的价格观念会逐步与消费观念相协调。所以,企业营销绿色产品不仅能使企业盈利,更能在同行竞争中获得优势。



图/Getty Images

公关传播,为品牌加分

企业一旦选定了细分市场,找到了突破竞争重围的绿色产品,还需要进一步向社会公众传播绿色价值,塑造企业有社会责任感的形象,为企业品牌加分。跨国公司对企业公关传播非常重视。比如说通用电气,从2004年韦尔奇“中国行”的传经布道,到伊梅尔特全力赞助北京奥运的种种活动可以看出,通用电气十分重视在中国的公关传播。再比如卡特彼勒,在全球25个国家设有分支机构,在拓展国际市场的过程中,卡特彼勒十分注重发展同各国政府的关系和社会公众形象,树立有社会责任感的品牌形象是卡特彼勒开拓海外市场的重要策略。

国内企业近年来对公关传播也日益关注,比如上文所说的A公司,曾与媒体合作大力宣传报道了用“国Ⅳ”发动机来装备北京奥运会公交车的事件,之后又持续宣传其对发动机最新排放技术的研发和应用进展情况,这些公关传播活动均表达了A公司“绿色动力”这一可持续发展的核心价值。

资源整合,一箭双雕

在企业实施绿色战略时,替代资源的使用可能增加成本,绿色营销要增加管理费用、为符合绿色环保法而产生的成本、排污费、预防生态灾害或消除污染的保险费开支等等,这一切都会使企业增加很多的成本,而消费者为绿色买单的支付能力和支付意愿是有限的,这也是很多小企业无法参与绿色营销的重要原因之一。企业实行绿色营销战略需要对利润、成本、责任三方面均衡考虑,因此,在推动绿色营销战略的过程中要对企业的资源进行有效整合,降低成本,达到既能盈利又能提升企业公众形象的双重效果。

通用电气“绿色创想”战略的成功是基于通用电气的多元化业务与技术优势所取得的成功。它把超强的技术优势运作到产品中,使技术市场化后形成高额的附加价值。

卡特彼勒也是利用技术优势在全球推广“可持续发展战略”的典型,比如,卡特彼勒正在与全球各国政府合作,推广用于分布式发电的代用燃料,诸如垃圾填埋气体、煤层气、沼气等,专业技术使资源得到最大化的利用,这样既实现了“绿色”的目标,又降低了成本、提高了收益。

内部绿色,竞争力之源

绿色环保产品的成本很高,如何节约研发和生产成本,提高产品的性价比,关系到绿色环保产品能否在市场上生存。从这个角度来看,如何做到企业内部的绿色,提高企业的内部竞争力尤为关键。

企业内部的绿色主要体现在两方面。一方面是要在企业内部提倡绿色观念,让全员形成绿色营销的共识。如通用电气的伊梅尔特在公司提倡:“世界需要更有效的燃料,更安全的绿色能源,更洁净的水,能够满足这些产业变化的公司一定可以增长得更快。而只有一些巨型公司有这样的全球化程度与科技深度,来满足我们客户,应对环境挑战的需要。”企业内部绿色的另一方面主要体现在绿色制造和再制造环节。如A公司通过对发动机的优化设计、改进工艺、引进先进设备、加装环保设施等办法,在生产中进行全程控制,使电耗、油耗大幅减少。

从企业战略层面把“绿色营销”的吸引力转化成动力后,如何把动力最终转化成企业的实力呢?这需要在企业的战略执行层面上确定一些具体做法。要充分保证绿色计划能和企业的长期战略规划相结合,因为企业的“绿色营销”计划一般是基于企业的长期战略规划而设计的。如通用电气的“绿色创想”战略源于公司环境解决方案战略:一是绿色、创新;二是能满足客户对环境保护方面的要求。

有的放矢,节约资源

由于绿色营销更多的是强调环境的价值,因而愿意为之支付更高价格的消费者应该是对环境或相关问题比较关注的群体,包括个人,也包括企业。因此在传播上需要针对目标人群的特点进行传播。另外,因为绿色营销的成本本身比较高,更需要有成本节约意识。为了不浪费,绿色传播需要有精准的传播渠道,在传播上需要更为聚焦,瞄准核心受众群体,有的放矢,达到精确制导效果。在节约资源的前提下,形成强烈的社会效应。

通用电气关于“绿色创想”的广告主要在北京、上海、广州的机场投放,因为这些场合是对环保问题相对更为关注的高端人群的出没场所;再比如A公司,由于身处发动机行业,对绿色排放更为关注的群体是城市用户,因此,在传播策略中更多地选择城市入口的高速公路或城市内的户外广告,宣传“绿色动力”口号。

绿色促销,品牌传播出新意

企业开展绿色营销,不但要有强烈的品牌意识,而且在品牌传播上一定要有新意。首先,品牌需体现“绿色”的核心价值。如通用电气现在的品牌口号是“梦想启动未来”,非常准确地体现了通用电气主打高科技产品和服务的想象力与创造力,暗含了通用电气将想象化为实际行动,为客户、大众和社区工作,协助解决一些世界上最棘手的问题的意愿,如环保问题。

其次,需要在广告设计上具有独具特色的“绿色”创意。通用电气“绿色创想”的广告中有这样的画面:地球置放在一个盛满很清洁的水的杯子里,地球上面长出一株非常具有生命活力的小草,广告核心用语是:“通用电气绿色创想+想象力+环境科技”。

绿色营销关键的环节还有价格问题。绿色产品成本比较高,在为绿色产品定价时,一定要充分考虑到消费者对“绿色”的支付能力和支付意愿。有调查显示,消费者一般情况下不愿意为了环保而花更多的钱,但是在相同质量的前提下,消费者会更多地倾向选择绿色环保产品。

当然,随着人们收入水平的提高,绿色环保意识的加强,人们愿意花更多钱购买绿色产品的意识会提高。从这个角度来看,企业通过绿色产品的定位、质量、促销在消费者心目中建立独特的绿色形象至关重要。☺