

# 低碳营销传播创新：理念、策略与方法

熊开容 刘 超

**摘 要：**低碳营销传播是企业在全球气候变化背景下实现可持续发展的现实选择。在厘清低碳营销传播的理论源头及其核心理念基础上，首次系统提出了低碳营销传播的基本准则、可行策略与实践方法。研究认为，绿色营销是低碳营销传播的思想源头，社会营销是低碳营销传播的方法论基础。加强企业自身的碳管理效率与低碳营销传播创新能力，建立前瞻性的低碳营销传播管理体系，应对气候变化背景下树立低碳消费者导向的新型营销传播理念，加强低碳消费者行为研究，科学的低碳产品开发与营销传播推广，持续开展低碳营销传播策略与方法的创新及实践，是企业实现低碳转型需遵循的基本准则。通过碳披露在透明化的社会公民形塑中打造可持续的企业品牌声誉，利用碳标签赋予产品尊贵的具有差异化的低碳身份符号，通过建立低碳供应链打造价值共创的利益共同体，实施低碳产品、低碳补贴策略以创造和让渡最大化的消费者低碳价值，企业开展低碳营销传播策略与方法创新具有广阔前景。

**关键词：**低碳营销传播；低碳消费；碳披露；碳标签；低碳价值；低碳供应链

**中图分类号：**G209 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-5443(2018)02-0042-10

**基金项目：**教育部人文社会科学研究青年项目(15YJC630141)；广东省普通高校省级重大科研项目(2016WZDXM025)；广东省高等教育创新强校工程(GWTP-GC-2014-07)。

## 一、气候变化背景下企业低碳营销传播的责任、现实与机遇

气候变化是人类当前面临的最紧迫的挑战之一。在应对气候变化的进程中，商界的角色举足轻重，企业在全球低碳经济转型中将发挥重要作用。在英国，大约一半的温室气体排放是由商业活动产生的，其中大企业的影响尤其显著。根据碳信托公司(Carbon Trust)的估计，商业领域 80%的温室气体排放是由约 16000 家大企业(占英国企业总数的 2%)在其工业生产与商业运营中产生的，单个中小企业的碳排放影响看似微不足道，但加总后仍然占据了 20%的不小份额。企业的作用不只在抑制和减少自身运营产生的碳排放，同时也会通过原料与服务采购影响国内外供应商在更广泛范围内改善自身的碳管理效率，通过设计和生产创新性的低碳产品与服务来影响员工与顾客的行为以降低消费领域的碳排放。

国际权威的品牌价值评估机构 Interbrand 自 2011 年起连续 4 年发布“全球最佳绿色品牌”(Best Global Green Brands)排行榜。从福特、丰田、松下等轿车、家电行业的传统制造型企业，达能、强生等快速消费品制造商，诺基亚、戴尔等高科技产品的行业尖兵，到 H&M、Zara 等快时尚的行业翘楚，越来越多的企业将低碳化竞争、可持续发展作为 21 世纪应对气候变化挑战的生存哲学与经营理念。低碳营销传播(low-carbon marketing communication)可谓恰逢其时。

表 1 2014 年全球最佳绿色品牌 Top10<sup>[1]</sup>

2014 年排名	品牌	2013—2014 年排名变化	品牌绿色表现-消费者感知
1	福特	↑ 1	3.2
2	丰田	↓ 1	0.3
3	本田	0	1.8
4	日产	↑ 1	6.6
5	松下	↓ 1	13.9
6	诺基亚	↑ 3	19.0
7	索尼	↑ 4	10.7
8	阿迪达斯	↑ 7	6.1
9	达能	↓ 1	-1.3
10	戴尔	0	6.9

资料来源：Interbrand(2014)。

对企业而言，低碳既是挑战，也是机遇。高瞻远瞩的创新型企业不仅已经在商业经营中制定了低碳发展战略，还在低碳经济转型中找到了新的商机。一些企业开始将他们在环境管理中获得的专利技术与专业知识用于为其他企业提供改进环境绩效的解决方案。国际领先的企业管理解决方案提供商 SAP 曾一度因为主要客户的抵制而被迫在降低碳足迹方面做出努力。通过监控企业的碳排放数据、安装太阳能发电设备、节能照明、鼓励以视频会议代替商业旅行，SAP 成功减少了 15% 的碳排放，实现了 1.2 亿美元的成本节省。更进一步，SAP 据此发布了一项新的解决方案以帮助客户追踪碳足迹和提高能效。SAP 预计 5 年内该方案的市场规模将达到 70 亿美元，全球 120 个国家的超过 10 万家面临碳压力(carbon pressures)的企业将成为这一碳管理解决方案(carbon management solution)的潜在购买者。<sup>[2]</sup>

通过将低碳营销传播整合为企业业务流程、公司发展、商誉和未来成功的一部分，可以在测算碳成本、优化减排方案、赢得买家青睐、参与碳交易、应对未来监管、激励企业创新、提高企业声誉、塑造绿色文化等方面为企业创造新的商业价值。

## 二、低碳营销传播的理论内核与方法论基础

简而言之，低碳营销传播是企业在减少自身碳足迹的同时发现低碳消费者的过程。绿色营销(green marketing)和社会营销(social marketing)是低碳营销传播的两大元理论。前者是“体”，后者是“用”，只有“体用合一”，才能在气候变化的营销传播生态背景下实现企业低碳转型的战略目标。

从本质上而言，低碳营销传播是绿色营销在低碳经济时代的自然延伸与变种，两者统一于可持续发展的企业竞争哲学。绿色营销是企业迈向可持续品牌的必由之路，而低碳营销传播无疑为其赋予了更显著的时代烙印。低碳经济时代的竞争必然要求企业在绿色营销中植入更多气候变化的应对基因，将绿色需求、绿色价值更显著地聚焦和转移到低碳需求、低碳价值的消费者关照与企业营销传播视域之下，在绿色消费者的目标市场营销战略、基于传统 4P 框架的绿色营销战术中开拓和实践低碳营销传播创新的更广阔空间。

低碳营销传播的根本目标是在满足消费者低碳需求的前提下，在企业低碳转型的组织目标与社会可持续发展的公共价值之间实现有效的平衡、协调与和谐。可见，社会营销是企业实践低碳营销传播

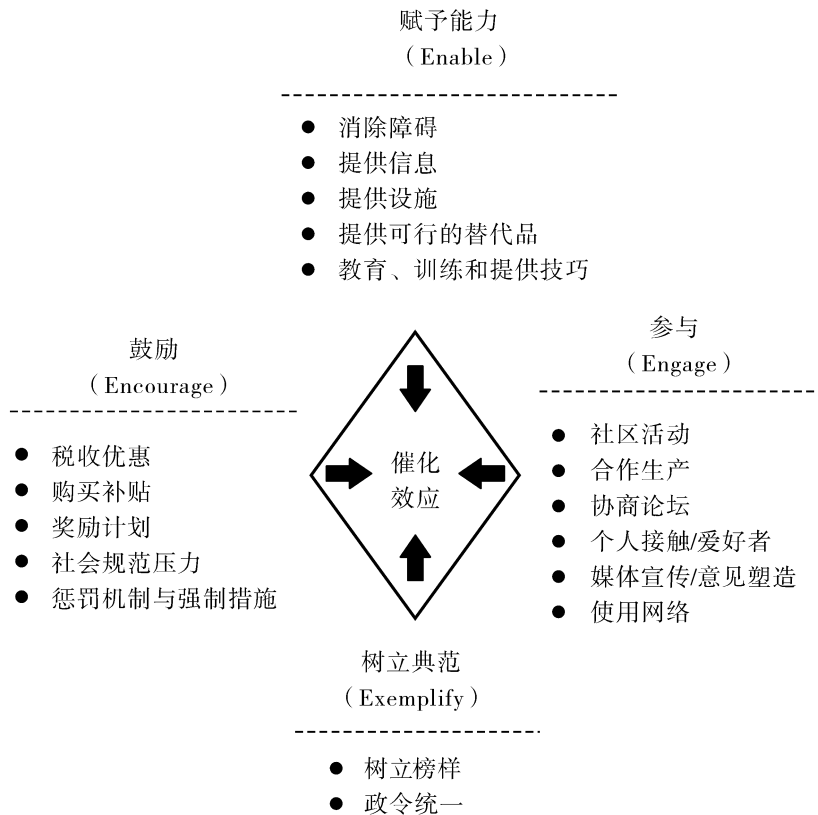


图1 低碳营销传播的4Es模型<sup>[3]</sup>

资料来源: P. Downing, J. Ballantyne (2007)。

的必然选择。在低碳转型这一关乎人类生存与发展的系统工程中,企业、政府、媒体、NGO、公众及其他相关利益群体实为多位一体的共生、共振关系,每个人都要为之努力,不能袖手旁观。英国在2008年颁布的气候变化法(Climote Change Act)中规定,英国政府有法律义务将2050年的温室气体排放量在1990年的基准水平上削减80%。目前,越来越多的英国企业(包括制造商、零售商及各类服务性企业)和消费者开始自愿参与和接受产品的碳足迹化与碳标签化,这种趋势源于英国的可持续发展政策与广泛的社会共识,尤其是通过社会营销方法影响消费者的行为变化从而树立有利于环保的消费模式,以实现低碳营销传播预期的催化效应。这一愿景实现的关键在于贯彻和践行4Es的低碳营销传播理念与方法,即以低碳消费者为导向,赋予能力(Enable)、鼓励(Encourage)、参与(Engage)和树立典范(Exemplify)。其中,企业的市场主体地位,政府的政策引导与规制职能,媒体的公众教育与社会规范功能,NGO的监督与约束机制等在低碳营销传播转型的系统工程中应各司其职。

一言以概之,低碳营销传播是在气候变化的时代背景下,企业在自身低碳化的管理转型中洞察、创造和引导消费者的低碳需求,通过供应链全流程的低碳价值创新,从设计、采购、生产、加工、运营、包装和售后等各环节为消费者创造和让渡低碳价值的过程,是企业建立天(气候变化)一地(企业发展)一人(个体满足)三者和合的可持续关系的营销传播管理活动。

### 三、低碳营销传播创新的实践原则、策略与方法

#### (一) 准则一: 建立前瞻性的低碳营销传播管理体系

低碳营销传播无疑是企业可持续发展征途中足以影响其核心竞争力及其环境适应性的管理革命。

目前，众多的大企业纷纷致力于开发捕捉低碳商机的核心能力，但有一点必须明确，企业要想成为低碳营销传播创新与转型的时代先锋与标杆，首先要有先革自己命的勇气、胆略与远见。

在金融服务领域，汇丰银行(HSBC)在其耗资9000万美元的“全球环境效率计划”(Global Environment Efficiency Programme)下新设了一个名为“气候变化卓越中心”(Climate Change Centre of Excellence)的机构，旨在与汇丰银行全球研究所一道共同评估气候变化对金融业的影响及有效遏制温室气体的金融管制措施，同时支持汇丰银行的碳金融战略(carbon finance strategy)，为致力于低碳发展的企业提供更大力度的金融支持。英国保诚保险公司(Prudential)旗下的财产管理分公司Prupim则开发了一套基于互联网的环境报告系统，以帮助Prupim通过目标锁定好与能源消耗的行业标杆进行能效比较，通过监控以尽可能降低能源消耗。在消费品领域，冰激凌生产商Ben & Jerry's与联合利华研究所签署了一份共同开发热声制冷技术的两年期合同，以避免传统机械制冷所产生的温室气体排放。而从零售到保险等各行业，有越来越多的企业希望获得充分而有效的信息以评估极端气候事件发生的可能性，以帮助其适应长期的气候变化。克鲁斯钢铁公司(Corus)、英国电信(British Telecom, BT)、英杰华保险公司(Aviva)等越来越多的企业开始建立内部团队负责调查、管理和监控自己的气候变化应对状况，并寻求各种方法减少供应链的温室气体排放，激励员工与客户参与节能排放。BT在制造、使用 and 处理的各流程中对能源消耗以及产品与服务的环境影响设置了更严格的管理标准，同时为员工专门成立了碳俱乐部(carbon clubs)以便于交流工作心得。Aviva则为员工专门准备了气候变化工具包(climate change toolkit)，以便为客户提供更专业的气候风险投保服务。英国连锁超市Tesco除在风力涡轮机、热电联合系统、地热泵等可持续技术领域进行投资外，还在每一家大型超市都任命了一位“能源捍卫者”(Energy Champion)，其接受专业训练以有效识别超市的哪些领域存在能源浪费，需要采取适当行动。<sup>[4]</sup>

战略、产品、技术、组织、理念、文化等诸多领域的低碳营销传播管理创新，是21世纪低碳型企业塑造低碳营销传播的核心能力从而驾驭低碳商机的着力点。

## (二) 准则二：树立低碳消费者导向的新型营销传播理念

消费者导向是现代营销的战略出发点与最终归宿，低碳营销传播概莫能外，其战略坐标同样应以消费者低碳需求为原点，以消费者低碳价值的满足与最大化为终点。但在现实版的企业案例中，消费者导向却成了“非主流”的低碳营销传播准则，其缺位与偏离或是目前低碳营销传播“叫好不叫座”、效率低下甚至推行乏力的主因。

低碳消费者导向缺失的第一个负面影响在于企业可能陷入想当然的“营销近视症”陷阱。研究证实，非政府组织的抵制与其他形式的压力对企业行为具有影响。<sup>[5]</sup>企业对碳标签的接受、应用与推广即属此类典型代表，其应用需求并非必然直接来自消费者。反而是来自环保组织的压力与抵制风险，促使企业在缺乏消费者需求信号的情况下，不得不考虑改善自身产品的碳足迹或将这些碳足迹信息摆上货架。<sup>[6]</sup>更有甚者，在一些案例中，企业采纳碳标签的初衷与消费者出于碳足迹关注而衍生的低碳产品需求可能大相径庭，企业可能更加关注的是长期成本或者为了应对气候变化以及未来的管制政策，从而迫使其必须考虑降低自己的碳足迹并接受加贴碳标签的现实。<sup>[7]</sup>例如，沃尔玛2010年即宣布一项计划以帮助它的供应商到2015年时减少碳足迹2000万吨，其当初这一行动的动机在于预期未来的能源价格将持续走高，因此必须在能效与成本管理上主动做出努力。<sup>[8]</sup>为了打造负责任的、全球最大的零售消费品生产企业这一公司形象，宝洁宣布其目标为实现制造过程中100%的可再生能源使用。可以看出，上述企业没有一家是将消费者需求作为其承诺动机的。与消费者导向立足于“拉”的营销策略不同，这种企业导向的低碳营销传播努力和低碳承诺以“推”为准则，无法保证其与消费者需求的契合性及对产品购买决策的实质影响，由此造成的营销失效可能让企业付出更加高昂的低碳营销传播成本。

低碳消费者导向缺失的第二个负面影响在于企业可能以低碳之名掩盖其隐性的投机冲动。今天，

越来越多的企业加入碳信息披露的行列。一般认为,政策规制、企业价值、社会责任、消费者导向、贸易壁垒是企业披露碳信息的主要驱动力,但事实上,董事会成员自身的经济回报或许才是企业采取气候变化行动以减少温室气体排放的主要激励因素。<sup>[9]</sup>

### (三) 准则三: 加强低碳消费者行为研究

低碳营销传播的本质目标在于通过创新的低碳营销传播策略与方法影响消费者的购买决策,引导其逐步接纳和养成可持续的低碳消费行为模式。可见,消费者行为研究在低碳营销传播中具有举足轻重的地位。而消费者行为不仅受到企业营销活动的影响,同时还受其个体差异,尤其是复杂的心理因素的影响,这种消费者心理的“黑箱”令低碳消费者行为解码更具有了“营销天书”般的魅惑与挑战。企业参透这本天书,无疑就掌握了通向低碳营销传播转型彼岸的成功密码。

解码低碳消费者行为需要回答的第一个问题是,低碳诉求是否对消费者的购买决策具有实质影响?国外研究发现,超过4/5的欧洲民众表示,产品对环境的影响是其做出购买决定时的重要考虑因素(49%认为相当重要,34%认为非常重要);67%的欧洲民众表示有更高意愿购买低碳产品,以降低其碳足迹。<sup>[10]</sup>台湾《天下杂志》的调查则显示,超过85%的台湾民众愿意以较多的钱购买环保商品;在消费购物时,民众已经将环保与价格视为同等重要;在购买家电产品时,产品是否节能会影响超过80%以上的民众;在购买蔬果时,超过90%以上的民众会考虑优先购买台湾生产的产品。<sup>[11]</sup>英国碳信托公司(Carbon Trust)委托特恩斯市场研究公司(TNS)进行的跨国调研发现,33%的年轻消费者称,如果生产商降低碳排放,哪怕其提高商品价格他们也会买。其中,中国消费者具有更突出的低碳消费行为意识与潜力。83%的中国受访者偏爱承诺削减碳排放的品牌,60%的中国受访者称,如果生产商拒绝采取措施削减碳排放,他们可能会停止购买该品牌产品。上述数据均超过了韩国、南非、巴西、美国、英国等其他受访5国的调查结果。或许正如碳信托公司总裁汤姆·德雷(Tom Delay)所说,“中国消费者掌握着打开新低碳产品之门的钥匙,帮助打造环保型的可持续发展经济”。<sup>[12]</sup>

解码低碳消费者行为需要回答的第二个问题是,消费者行为低碳化对企业营销与全球气候变化是否存在实质影响?一般认为,消费者行为的改变是全球可持续性的重要推动力,同时,政府在引导消费者行为方面扮演重要角色。以下消费者购买决策与行为选择对全球可持续性的实现具有最深远的影响:用可再生能源替换传统能源、选择节能住宅和高能效的汽车(或少开车);可持续消费品的标签化可以为消费者进行购买决策时提供所需的信息;通过购买本地产品和有机产品,减少肉类消费,可以有效降低食品中的能源消耗;就高价品购买而言,消费者应该购买节能型产品。要让消费者有动力践行低碳消费,就应该让他们意识到自己不可持续的消费选择对环境负面影响的危害性,让他们了解自己的行为是重要而有意义的,是其他人一样共同实践的行为。<sup>[13]</sup>当被问及哪些产品最应该削减碳排放时,68%的人认为是电子公司,其次为卫生保健品牌(50%)、服装生产商与零售商(50%)、食品制造商以及零售商(48%)。可见,未来低碳消费者大军的崛起将对这些行业造成影响。

解码低碳消费者行为需要回答的第三个问题是,低碳消费者是否可识别?研究发现,低碳消费者确有其鲜明的群体性特征。应用聚类分析,可细分出3类消费者群体:①中年的可持续性追求者(mid-life sustainability seekers,占样本的36%),其中44%的微弱多数的确因为关注食品上的碳标签而改变了自己购物时优先考虑的产品属性;②年轻的卡路里、碳意识族(young calorie and carbon conscious,占样本的45%);③老年的本地不可知论者(mature local agnostics,占样本的19%),他们在低碳态度以及其他更广泛的可持续问题上具有显著差异。<sup>[14]</sup>其中,“中年的可持续性追求者”与“年轻的卡路里、碳意识族”是企业低碳营销传播应该重点锁定的目标消费人群。

解码低碳消费者行为需要回答的第四个问题是,如何影响低碳消费者行为?显然,在消费者较为贫困的情况下鼓励其选择可持续性的低碳产品是非常困难的,这也是研究存在地域差异的主要原因。消费者对可持续性行为的误解在于他们认为自己的行动微不足道,或者过于看重了低碳消费行为的象征性,而不是把它作为自己需要践行的完整的消费模式。信息、价格、政策是消费者行为改变的最大

障碍，更充分的产品信息、恰当的价格信号和政策激励都是潜在的引导消费者采取正确行为的有效措施。例如研究发现，30%的欧盟民众认为零售商向消费者提供更多资讯是推广环保产品的最有效方法。<sup>[13]</sup>事实上，影响低碳消费者行为的因素比较复杂，气候变化意识、低碳知识、文化价值观(天人关系、自我取向、“简为美”的新节俭主义)、人口统计特征、生活方式、主观规范、感知行为控制以及企业营销手段(低碳广告、碳标签)和政府公共政策激励(低碳产品补贴)都会对消费者行为的低碳化产生助长性或抑制性的影响。

#### (四) 准则四：科学的低碳产品开发与营销传播推广

近年来，越来越多具有远见的创新型企业开始制定自己的低碳产品发展战略。宝洁的目标是到2012年其可持续创新产品(sustainable innovation products)的累积销售额达到500亿美元，典型事例是宝洁专门研发和推广了一款适宜冷水洗涤的“低碳洗衣粉”品牌Ariel。越来越多的企业尝试推出以“低碳”为卖点的创新型产品，例如，Adnams公司就开发出了英国第一款“碳中和”啤酒(carbon neutral beer)。而巴克莱银行(Barclays)则发行过一款名为“会呼吸的巴克莱卡”(Barclaycard Breathe)的信用卡，专门用于鼓励持卡者通过打折方式在更广泛的商业领域中购买绿色商品，同时承诺将此款信用卡利润的50%投入应对气候变化的相关项目。

值得注意的是，在消费者低碳产品购买的动机因子中确实存在负面的价值意识，怀疑低碳产品属性的真实性与企业动机的真诚性是阻碍消费者低碳产品价值认同的抑制性因素。可见，科学的、符合市场实际的产品策略，通过产品属性创新为消费者创造和让渡更优异的低碳价值是低碳产品实现市场接受与创新扩散的必要保障。

有效的低碳营销传播不能只满足于对消费者气候变化意识、低碳知识及其产品概念认知的进一步提升，而要具备能够促使消费者改变其消费行为的动力。这种动力的获取有赖于建立起气候变化与消费者消费模式选择之间的关联性，让消费者清楚地意识到这种关系对其生活品质、社会永续发展的深远影响，有赖于在主要的目标消费群中建立起足以反映其差异性的目标市场战略，有赖于摸准与低碳消费者沟通的话语体系与恰当方式，构思出具有激励性的沟通信息，用消费者易懂的生活语言而非晦涩的产品概念与其互动，能够避免消费者产生不知所云、隔靴搔痒的感觉。

在消费者的低碳产品购买动机中，最容易理解的是省钱所带来的财务利益，低碳补贴无疑在鼓励消费者低碳产品尝试与购买中具有吸引力与促销功能。近年来，从中央到地方，政府通过减免税费、提供财政补贴等措施引导消费者节能减排，实现低碳生活，已经有了许多成功的范例。比如通过减免购置税，鼓励引导消费者购买小排量汽车，通过财政补贴方式推广节能灯、高效节能空调等等。在低碳营销传播中，应该充分发挥政府这只“看不见的手”为市场播下低碳产品赖以滋生、萌芽、散播的种子。

在低碳补贴的理解与实践上，切忌教条化、简单化和庸俗化。如果说低碳补贴为消费者提供的是一种物质补偿的话，那么从利国利民的利益感知中获得的成就感就是精神补偿，而近年部分企业所提出的“碳中和”理念无疑是这种源自消费者内心的精神补偿需求在实践中的具体应用。今天，更多的企业视“碳中和”为21世纪的品牌形象魅力所在。大型环球在线旅游公司Travelocity与Expedia都在旅游产品之外推出了“碳中和”的配套服务，只要顾客多付几美元，就能抵消自己旅行时间间接制造的CO<sub>2</sub>。汇丰银行则承诺将致力于成为一家完全“碳中和”的环保型企业，当员工搭乘飞机出差时，汇丰银行将为此支付额外费用，用于中和每个员工旅行所产生的CO<sub>2</sub>。有时候，精神补偿与物质补偿互相补充、相得益彰或能产生更有效的消费者低碳行为结果。一定程度而言，低碳营销传播的产品诉求与广告诉求，既要利己，也要利他。

#### (五) 准则五：持续开展低碳营销传播策略与方法的创新及实践

##### 1. 通过碳披露在透明化的社会公民形塑中打造可持续的企业品牌声誉

碳披露作为一种特殊的低碳营销传播手段在为企业建立良好的社会公民形象与可持续的品牌声誉方面创造价值。良好的社会声誉可以为企业在赢得消费者青睐时营造有利的情感基调。研究显示，30%的

消费者表示愿意为具有良好社会公民形象的企业生产的产品支付溢价。53%的受访者声称在价格、质量和便利性与竞争产品相当的情况下,具有社会责任感的企业行为会影响到他们的购买行为。<sup>[15]</sup>

目前,越来越多的企业意识到气候信息透明化(climate transparency)的重要性。2013年,《金融时报》全球500强企业81%参与了碳信息披露项目(Carbon Disclosure Project, CDP),其信息披露的质量也在逐年提高。其中,宝马、纽约梅隆银行(BNY Mellon)、思科、戴姆勒(Daimler)、西班牙天然气公司(Gas Natural SDG)、雀巢、飞利浦是在碳信息披露上表现最佳的企业。<sup>[9]</sup>类似趋势在中国企业身上也有体现,据CDP的报告显示,参与碳信息披露项目问卷调查的中国企业从2008年的5家持续增加到了2013年的32家。其中,参加CDP 2013年问卷调查的中国企业涵盖了全球行业分类标准(Global Industry Classification Standard, GICS)的8个行业,主要集中在金融(10家),能源(7家)以及工业(5家)领域。包括联想、中海油、中兴通讯、苏宁电器、中国工商银行、中国建设银行、中国人寿、中国联通、中国电信、中国移动等知名企业。<sup>[16]</sup>不难看出,上述企业大多是经营状况稳健、业绩良好、管理规范的行业排头兵,愿意主动披露碳信息展现了自身对气候变化应对业绩、企业社会口碑的自信及与国际趋势、通行标准相接轨的远见与战略前瞻性。

从影响消费者行为的角度而言,刺激企业提供信用属性信息的原因显得更加隐讳。一旦信用属性具有正面的消费者利益,那些拥有信用属性的企业无疑具有信息披露的冲动,并希望将这种潜在的消费者价值转化为搜寻属性以便提高企业的销售业绩。追求利润最大化的企业会对潜在的利润增长与测试和提供信息的可能成本进行比较。除了直接的销售增长收益,披露碳信息还有利于加强企业与监管者及其他利益攸关者的关系,以便通过正向影响在其他方面获得收益。

如果信息披露不存在成本或者消费者自己就可以证实这些信息的可信性的话,那么企业都会考虑披露这些信息,以免消费者认为未披露就意味着低质量。如果信息价值对消费者足够大的话,高质量产品的企业会非常有兴趣披露这种信息,从而衍生出第三方的监测者市场(无论是官方的还是私营的或非营利性的机构)以证实这种信息的可信性。没有必然证据显示第三方监测者的角色只能由官方机构担任。事实上,私营的或非营利性的认证机构与官方机构一样具有同等效力,甚至潜在而言可能更有效。<sup>[17]</sup>英国的CDP正是这样一家非营利性的全球最大的投资者联合行动及其管理机构,可以说,它开创了碳信息披露项目这一全新的业务领域并具有蓬勃的全球影响力与企业响应度。

## 2. 利用碳标签赋予产品尊贵的具有差异化的低碳身份符号

碳标签(carbon label)是具有显著创新性的生态信息传播介质与气候传播手段,在气候传播中具有3个方面的应用价值:①公众气候变化知识的教育功能;②公众气候变化应对行为的引导功能;③气候传播各利益攸关者资源整合与目标协调的社会动员功能。<sup>[18]</sup>自2008年英国提出全球第一个真正意义上的碳标签概念体系与认证制度以来,截至目前,全球已有英国、日本、法国、美国、韩国、泰国、瑞士、瑞典、德国、加拿大、中国台湾、欧盟等12个国家、地区及区域组织推出了自己的碳标签计划。法国2010年出台的“新环保法案”就规定,法国市场上销售的产品将被强制性的要求披露产品的环境信息,包括标示这些产品的整个生命周期及其包装的碳含量,即把商品在生产过程中所排放的CO<sub>2</sub>量在产品标签上标示出来,告知消费者产品的碳信息。

碳标签是为了缓解气候变化,减少温室气体排放,推广低碳排放技术,把商品在生产过程中所排放的温室气体排放量在产品标签上用量化的指数标示出来,以标签的形式告知消费者产品的碳信息。碳标签主要被用于产品包装上,藉由标签呈现引导公众了解该商品的CO<sub>2</sub>揭露资讯,进而迈向更加可持续的消费与市场模式。此外,碳标签也被用于企业网站上或公司报告中,以向利害相关人提供与其产品相关的生态讯息。<sup>[19]</sup>

碳标签是全球气候变化背景下企业实施低碳管理转型、低碳营销传播的重要策略与方法。消费者在对待碳标签上普遍持较积极的态度,“知行不一”是碳标签推广所面临的消费者认知-行为的鸿沟与挑战。消费者个体特征、碳标签特征、企业社会公民形象是影响消费者碳标签采纳的主要因素,价格

在碳标签影响消费者的产品购买上具有调节效应。碳标签对消费者而言具有环境联想功能与“绿活族”的使用者形象价值，碳标签因可以赋予产品尊贵的具有差异化的低碳身份符号而更具市场价值。<sup>[20]</sup>研究发现，大学生等青年群体具有更显著的低碳意识、碳标签认知水平与接受意愿及人际传播意愿，气候变化危机意识、碳标签感知价值、产品环保属性考量、碳标签偏好、户籍、专业背景对大学生的碳标签人际传播意愿具有显著影响。<sup>[21]</sup>

从各国实施产品碳标签的经验来看，碳标签的确可以为各国及企业实现低碳营销传播目标、迈向低碳社会提供一条可行之路。相比而言，我国在碳标签化的研究与应用上显得相对滞后，有赖政府及相关企业在法规制定、政策引导、碳足迹计算方法研究与创新、兼具国际化与本土化实际的碳标签标准制定、企业推广与公众普及等方面未雨绸缪并做出持续性努力。

### 3. 通过建立低碳供应链打造价值共创的利益共同体

企业低碳营销传播的成功实践有赖于建立具有竞争力的低碳供应链体系，通过企业间的合纵连横打造价值共创的利益共同体。如今，控制碳排放与监测整个供应链的碳足迹，对企业而言是其构建核心竞争力的一大挑战，IBM 公司就曾尝试构建一个碳热图(Carbon heat map)，以说明供应链运作上各领域的碳排放冲击程度。尽管企业已开始测量自身的碳足迹方面尝试了诸多做法与初步的研究，但还是有必要在供应链层面上研究碳足迹的测量，以便更充分地了解并严谨地量化分析企业供应链的碳排放水平。根据国际服装认证机构 WRAP(World Wide Responsible Apparel Production，即“负责任的全球成衣制造”)的估算，服装产品贡献了英国所有商品和服务 5%左右的碳足迹。在 2012 年启动的“可持续服装行动计划 2020”(Sustainable Clothing Action Plan 2020)中，约翰·路易斯、马莎百货、Next、Sainsbury's 以及 Tesco 等 20 余家英国主要的服装零售商签署了减少自己所售商品环境足迹的相关承诺。通过涵盖原材料采购、服装设计，直至旧衣物再利用、再循环的“7 领域承诺”，从供应链的全流程着手制定有效降低环境足迹的目标与行动路线。

低碳营销传播除了对消费者需求可以产生直接影响，还可以通过影响供应链带来企业间间接的低碳产品需求。生产企业之间的质量竞争会激励上游供应商进行创新，以便为企业提供更加低碳的零部件，从而让最终产品拥有更具竞争力的碳足迹。有充足证据显示，下游企业往往会鼓励、帮助甚至要求他们的供应商减少自身的碳足迹。越来越多的大公司如沃尔玛、百事和 IBM 开始要求他们的供应商披露碳信息，以便他们更好地管理供应链上的碳风险。目前，世界 1000 多家顶级买家已接受低碳理念，纷纷提出自己的低碳供应链战略，包括联合利华、屈臣氏、戴尔、苹果、可口可乐、耐克等公司。56%的公司声称，如果供应商未能满足碳管理要求，他们可能会在未来重新选择供应商。有证据表明，这种趋势仍将持续下去。瑞典家具巨头宜家就要求供应商贴上碳标签，而沃尔玛宏伟的环境目标是实现 100%使用可再生能源、零废弃物排放、只销售资源可能永续利用的产品。有鉴于此，沃尔玛要求其包括众多中国企业在内的全球 10 万余家供应商必须提供当地环境法律法规的达标证明，并将此类信息写入与沃尔玛的供货合同，需实施碳足迹核证，并标明相应级别。在这样的压力下，供应商不得不加强碳监测与碳管理，以满足客户的需要。<sup>[22]</sup>毕竟，非低碳产品或缺少“碳标签”的产品，将意味着无法进入这些跨国公司的采购系统。<sup>[23]</sup>

综上所述，低碳营销传播对于 21 世纪面临气候变化挑战的全球企业而言无疑是无法回避的“心结”。一旦错过这一可持续发展的时代潮流与低碳转型契机，企业或将遭遇更加不可承受的“生死劫”。

### 参考文献：

- [ 1 ] Interbrand. Best Global Green Brands, 2014-11-25. [ 2017-10-12 ] <http://a7.dgdsghn.club/browse.php?u=fDIT1u5vp4ecd8762BZZ89gyrlE99Jf6RC1L0Lw3kPC%2Bg73FCXTIayxpBetqCYYLlugAVREbVT5bR2rV1tMXpeYr1juHuZLZSl44JCkdqDLlea%2FVRQJFDtk%2Bzk2to9VStDqxHQ%3D%3D&b=5>.
- [ 2 ] Ha Joo-Hyun. Turning Green Stress into Business Opportunity. SERI Quarterly, October 2011: 119-124.



- [ 3 ] P. Downing, J. Ballantyne. Tipping Point or Turning Point? Social Marketing & Climate Change. London, Ipsos-MORI, 2007. [ 2017-11-16 ] [http://www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/1174\\_sri\\_tipping\\_point\\_or\\_turning\\_point\\_clim](http://www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/1174_sri_tipping_point_or_turning_point_clim).
- [ 4 ] CBI. Climate Change: Everyone's Business. 2007-05-20. [ 2017-10-15 ] [http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client\\_service/Sustainability/cost%20curve%20PDFs/Climate\\_Change\\_Business\\_final\\_report.ashx](http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/client_service/Sustainability/cost%20curve%20PDFs/Climate_Change_Business_final_report.ashx).
- [ 5 ] M. J. Lenox, C. E. Eesley. Private Environmental Activism and the Selection and Response of Firm Targets. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2009, 18(1): 45-73.
- [ 6 ] D. P. Baron, D. Diermeier, Strategic Activism and Nonmarket Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2007, 16(3): 599-634.
- [ 7 ] T. P. Lyon, J. W. Maxwell. Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2011, 20(1): 3-41.
- [ 8 ] M. P. Vandenbergh. The New Wal-Mart Effect: The Role of Private Contracting in Global Governance. *U. C. L. A. Law Review*, 2007, 54: 914-970.
- [ 9 ] CDP. Sector Insights: What is Driving Climate Change Action in the World's Largest Companies? Global 500 Climate Change Report, 2013-11-28. [ 2017-11-16 ] <https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Global-500-Climite-Change-Report-2013.pdf>.
- [ 10 ] European Commission. Europeans' Attitudes Towards the Issue of Sustainable Consumption and Reduction, 2009-03-12. [ 2017-11-16 ] [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_256\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf).
- [ 11 ] 天下杂志. 台湾绿色消费大调查, 2010-09-15. [ 2017-10-18 ] <http://news.pchome.com.tw/magazine/report/po/cw/2190/127782720049461035001.htm>.
- [ 12 ] Carbon Trust. How Do Today's Young Consumers Perceive Carbon Footprinting? 2012-04-21. [ 2017-11-16 ] <http://www.carbontrust.com/media/56043/2012-04-gen-y-climate-concern-asia.pdf>.
- [ 13 ] GlobeScan. Measuring and Monitoring Global Consumer Progress towards Sustainable Consumption: Qualitative Interviews, 2007-09-10. [ 2017-10-15 ] [nationalgeographic.com/.../assets/experts\\_survey\\_report.pdf](http://nationalgeographic.com/.../assets/experts_survey_report.pdf).
- [ 14 ] Z. Gadema, D. Oglethorpe. The Use and Usefulness of Carbon Labelling Food: A Policy Perspective from a Survey of UK Supermarket Shoppers. *Food Policy*, 2011, 36: 815-822.
- [ 15 ] Mintel Group. Green Marketing-U. S. -April, 2011-06-18. [ 2017-11-18 ] <http://oxygen.mintel.com/display/543141/#>.
- [ 16 ] CDP. 面对碳交易, 企业是否已经准备就绪? CDP2013 中国报告. 2013-12-01. [ 2017-10-15 ] <https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-china-climate-change-report-2013.pdf>.
- [ 17 ] M. R. Darby, E. Karni. Free Competition and the Optimal amount of Fraud. *Journal of Law Economics*, 1973, 16(1): 67-68.
- [ 18 ] 熊开容, 刘超, 于文欣. 碳标签在气候传播中的应用价值. 采写编, 2016, 6: 95-97.
- [ 19 ] G. Edwards-Jones, P. Plassmann, E. H. York, et al. Vulnerability of Exporting Nations to the Development of a Carbon Label in the United Kingdom. *Environmental Science & Policy*, 2009, 12: 479 - 490.
- [ 20 ] 熊开容, 刘超. 国外消费者的碳标签认知及对其低碳消费行为的影响. 广东外语外贸大学学报, 2017, 1: 101-106。
- [ 21 ] Liu Chao, Xiong Kairong, Wang Weiwei, et al. An Empirical Research on the Determinants of Chinese College Students' Carbon Label Cognition and Interpersonal Communication Willingness. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 2016, 14(4): 309-318.
- [ 22 ] CCX, CDP, SynTao, White Paper on the Commercial Value of Carbon Measurement, 2010-05-12. [ 2017-11-16 ] [https://www.cdproject.net/en-US/Respond/Documents/Reports/White%20Paper%20on%20the%20Commercial%20Value%20of%20Carbon%20Measurement%20\(English\).pdf](https://www.cdproject.net/en-US/Respond/Documents/Reports/White%20Paper%20on%20the%20Commercial%20Value%20of%20Carbon%20Measurement%20(English).pdf).
- [ 23 ] 王敏. “低碳”将成国际贸易新壁垒. 深圳特区报, 2010-11-02. [ 2017-09-16 ] <http://finance.jrj.com.cn/2010/11/0216188468752.shtml>.

## How Companies Achieve a Innovative Path to Implement Low-carbon Marketing Communication: Theories, Strategies and Methods

*Xiong Kairong* (Guangdong University of Technology)

*Liu Chao* (Guangdong University of Foreign Studies)

**Abstract:** Low-carbon marketing communication is a realistic choice for companies to achieve sustainable development in the context of global climate change. After tracing the sources of Low-carbon marketing communication theory and its core concept, this article proposes the basic criteria, feasible strategies and practical methods of Low-carbon marketing communication for the first time. The research finds that green marketing is the ideological source of Low-carbon marketing communication while social marketing is the methodological basis of low carbon marketing. The research also finds that enhancing the efficiency of low carbon management and the innovation capability of low carbon marketing communication, establishing prospective management system of low carbon marketing communication, implementing the modern consumer-oriented marketing concept under the background of climate change, improving the research on low carbon consumer behavior, scientifically developing low carbon product and marketing plan, continuously innovating and putting into practice on the strategies and methods of low carbon marketing communication are the basic criteria for companies to achieve a low-carbon transition. In addition, creating and transferring the maximum low carbon value to consumer, constructing low carbon supply chain that can achieve co-creation value, implementing creative methods of marketing, such as carbon disclosure, carbon labeling, low carbon product, low carbon subsidies, etc. are the effective ways for companies to achieve innovation in low-carbon marketing communication.

**Keywords:** low-carbon marketing communication; low-carbon consumption; carbon disclosure; carbon label; low carbon value; low carbon supply chain

---

■收稿日期：2017-12-04

■作者单位：熊开容，广东工业大学环境科学与工程学院；广东广州 510006。

刘超(通讯作者)，广东外语外贸大学新闻与传播学院；广东广州 510420。

■责任编辑：刘金波