



行銷也要綠色化： 行銷組合理論的演進與綠化

◎洪志銘／中華經濟研究院第三（臺灣經濟）研究所 助研究員

「淨零排放」一詞已為各界琅琅上口，除了產品生產過程中溫室氣體排放的淨零行動，更廣泛有益環境的產品生產與活動亦顯興盛，行銷理論亦與時俱進。本文將說明產品本身綠化走向行銷的綠化時，綠色行銷組合（Green Marketing Mix）與傳統行銷組合（Marketing Mix）的差異，並以案例說明企業綠色行銷組合作法，最後從產品定位、通路、生態系角度作一總結。

關鍵詞：4P行銷組合、綠色行銷組合、市場定位

Keywords: CP Marketing Mix, Green Marketing Mix, Market Positioning

全球淨零排放的大趨勢已定，淨零排放更是政府與業界琅琅上口的一句話。排放的淨零，狹義指稱的是溫室氣體排放的淨零，廣義的解釋，則是對所有可能危害環境與損耗自然資源的活動極小化，如節水、循環經濟等。在淨零排放的大勢驅動下，所謂綠色的產品應運而生，似乎不沾染上綠色的元素，產品將無從銷售，市場的買方是否會因為產品具有綠色成分而買單？行銷扮演關鍵性角色。行銷理論的演進與世界變動趨勢一致，本文將從行銷的角度，說明綠色行銷

組合（Green Marketing Mix）與傳統行銷組合（Marketing Mix）的差異，並以案例說明企業綠色行銷組合作法，最後從產品定位、通路、生態系角度為本文進行總結。

行銷組合的綠色化

一、傳統行銷組合

行銷學理論的發展過程主要分為兩個重要階段：從 20 世紀初至 1950 年代中期為行銷觀念和原理的發展期，包括行銷思想的概