




光愛地球還不夠 消費者的荷包也得顧

近年來環保意識抬頭，民眾消費時除了重視商品價格、性能，商品是否符合「環保」原則也是備受關注的焦點。受此影響，「綠色行銷」已成全球企業面臨的共同課題。

「綠色行銷」(Green Marketing)的概念源起於80年代，強調的是商品在原料取得、生產銷售、廢棄過程中，都應盡可能減低對環境造成的衝擊。換句話說，綠色行銷不但可以達成消費者追求環境保護的目標，也讓企業在獲取利潤的同時，能夠兼顧環境、對社會的貢獻。

除此之外，也有人進一步推導出3R概念，即「減少」(Reducing)、「再利用」(Reusing)與「回收」(Recycling)，並主張舉凡融合這些概念的企業活動，都可稱之為「綠色行銷」。

歸納以上說法，企業可依其綠色行銷程度與形態區分為三種類型：

- 「綠色外表」企業：以廣告或公關塑造綠色形象，但實際參與環保行動有限的企業。
- 「綠色行動」企業：於商品產製銷售過程中，堅守環保理念的企業。
- 「綠色思想」企業：徹底將環保概念融入企業精神，並使之成為企業經營的指導原則的企業。

即使企業誠心誠意做好綠色行銷，消費者就一定會欣然接受嗎？惠而浦公司早在1994年即推出省電、不會產生氟氯碳化物的環保電冰箱，但因價格高於競爭者100~150美元，導致銷售成績不如預期。這顯示，綠色行銷要成功，除了必須符合環保標準，價格是否可親也是影響消費者採購的關鍵。

根據TNS模範市場研究公司與貝立德在今年八月進行的一項研究發現，依據國人看待環保與節能減碳的態度和行為，可以區分為三大族群：「環保尖兵族」、「環保漠視族」與「經濟優先族」。其中，「環保尖兵族」目前僅佔34%，顯示綠色行銷與綠色商品仍有相當大的發展空間。

TNS研究副總監邱清儒表示，在能源價格高漲、全球景氣不佳的現今，「綠色行銷」的成功要件不能只是維護環境品質、落實3R概念，還必須顧及消費者的荷包和未來潛在利益，才能將綠色產品成功推銷出去，讓企業和消費者真正能在盈利和消費之餘，也為地球貢獻一份心力。

關於台灣EmailCash：

「EmailCash台灣電子郵件市調網」源自於澳洲，目前會員數約40萬，為台灣目前最大的會員獎勵網站，創新並成功的結合公司、廠商及會員的三贏模式，無論是網路問卷、電子郵件廣告、或是特約商家拆帳，EmailCash都會將由市調、廣告、及購物所得到的收入，以利益

共享的方式回饋給會員，回饋方式是以EmailCash專屬的虛擬貨幣「e元」支付給會員，當會員累積到一定數量的e元時，除了參與e元競標外，亦可拿來兌換現金或獎品。如此創新的網路模式不但讓創辦人鄭言立先生榮獲台灣政府所頒發的海外華人創業楷模獎，同時也讓EmailCash在台灣的會員人數直線攀升，會員忠誠度更是在台灣網站中名列前茅，在未來EmailCash會推出更多創新的會員獎勵方式，繼續滿足台灣網友，讓會員享有世界級獎勵網站的待遇。同時我們也期許自己，讓「EmailCash」成為台灣網路公司響譽國際的品牌。

關於TNS

TNS 為一全球性集團，專長於市場資訊與消費者洞察。

TNS的目標是成為全球市場資訊的領導者，提供具有附加價值的資訊與洞察，以協助客戶作出更有效的決策。TNS集團藉由遍佈全球80餘國的分公司，傳遞創新的思維與最佳的服務。TNS並以建立夥伴關係來服務客戶，提供高品質的資訊、分析及洞察，讓客戶更加瞭解消費者行爲。

TNS為全球領先的專案市場研究集團，能夠完整結合產業知識與研究專業 - 包括對新產品開發研究、品牌暨廣告溝通研究、企業利害關係人管理研究、零售市場及消費者研究洞察等領域。同時，TNS集團旗下的服務也涵蓋消費者指數研究、媒體研究以及網路／電視／廣播視聽率調查服務。

TNS is the sixth sense of business.™

全球官網：www.tnsglobal.com

台灣官網：www.tns-global.com.tw

如欲查詢更多資料，請聯絡：

龐睿智 02-2577-5505 ext.145, roger.pang@tns-global.com