

生态文明背景下的食品企业绿色营销策略研究

刘 梦

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年5月16日; 录用日期: 2024年6月7日; 发布日期: 2024年7月3日

摘 要

面对日益严峻的环境危机, 人类社会已经达成了走可持续发展之路、建设生态文明的共识。现今消费者对绿色、环保、健康的一切消费品都产生了浓厚的兴趣, 这就要求企业必须实施绿色营销。从目前我国食品企业绿色营销策略来看, 其在产品、定价、渠道和促销等方面还存在一系列的问题, 本文正是基于这些问题, 从市场营销学的4P角度出发, 提出相应的改进措施, 提升企业绿色营销实施效率, 促进企业稳定健康发展。

关键词

生态文明, 食品企业, 绿色营销

Research on Green Marketing Strategy of Food Enterprises under the Background of Ecological Civilization

Meng Liu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 16th, 2024; accepted: Jun. 7th, 2024; published: Jul. 3rd, 2024

Abstract

Faced with the increasingly severe environmental crisis, human society has reached a consensus on taking the road of sustainable development and building ecological civilization. Nowadays, consumers have a strong interest in all green, environmental protection and healthy consumer goods, which requires enterprises to implement green marketing. From the current perspective of the green marketing strategy of Chinese food enterprises, there are still a series of problems in product, pricing, channel and promotion. Based on these problems, this paper, starting from the

4P perspective of marketing, proposes the corresponding improvement measures to improve the implementation efficiency of green marketing and promote the stable and healthy development of enterprises.

Keywords

Ecological Civilization, Food Enterprise, Green Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

工业革命以后，经济加速发展使人们获得了前所未有的财富，但随之而来的是严峻的环境危机。面对对工业文明带来的恶果，生态文明建设是必然之举，所以从十七大开始，我国政府格外强调生态文明建设的重要性。生态文明建设将可持续发展作为根本原则，在经济上提倡生态经济、循环经济和低碳经济。企业作为经济体中的主力军，与经济的可持续发展紧密相连。因此，研究企业的绿色营销策略有着重要意义。国内对于生态文明和绿色营销已有一定深入的研究，王纪录指出，对于我国经济发展来说，需要从传统粗放式的发展模式转变为集约式发展模式，因此也就决定了我国在经济发展中应该导入绿色营销的概念，实现生态经济发展[1]；王子益提出，生态文明建设对我国经济社会的影响也在逐步显现，其强有力的指挥棒作用正在迫使企业转型升级，开展绿色营销活动[2]；王海燕和赵永胜则认为生态文明建设和企业绿色营销的实施是相辅相成的关系，生态文明建设为企业绿色营销活动的实施提供了理论指导，而企业绿色营销活动的实施为实现生态文明建设提供了市场支撑和保障，生态文明与绿色营销相结合是实现企业在生态文明背景下经济发展的前提，也是企业经济与生态环境相协调发展的体现[3]。本文将在前人研究的基础上，深入分析生态文明背景下食品企业实行绿色营销的必要性，进一步分析探索具体的绿色营销战略，为食品企业的绿色营销实践提供有益借鉴。

2. 绿色营销的概念界定

绿色营销源自于英文“Green Marketing”。目前来说，国内外并没有对绿色营销形成一个统一、通用的概念[4]。Peattie 给绿色营销定义为应有利润且环境可承受的方式来认定、预期和满足顾客与社会要求的管理过程；而 Walter Coddington 则使用“环境营销”的概念，并将其定义为“将环境管理认知并作为事业发展的义务和成长机会的营销活动即绿色营销”[5]。国内学者对于绿色营销的定义也不尽相同。有的将绿色营销理解为基于生态环境而展开的营销策略；有的理解为企业为实现自身利益、消费者需求以及环境保护目的而采取的营销战略。虽然学术界对于绿色营销还没有统一的定义，但是我们还是能够从中找到一些共通之处。绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求，并且可带来利润及永续经营的管理过程。它的核心在于将环境保护融入企业的营销活动中，通过识别和满足消费者的绿色需求，实现企业的经济利益与环境保护的协调发展。这种营销模式要求企业在产品设计、生产、销售到使用的整个过程中，都要考虑到资源的节约利用和环保利益，确保活动安全、卫生、无公害。绿色营销不仅有助于企业赢得竞争优势，还能促进资源的合理利用，提升企业的综合实力和产品市场竞争力。此外，绿色营销还涉及到绿色产品的开发，这些产品不仅满足消费者的需求，还具有环保价值，有益于消费者身

心健康，从而为企业带来良好的经济效益。绿色营销的实践包括但不限于绿色资源的使用、清洁生产、绿色包装和绿色服务意识等，主要体现在绿色产品、绿色价格、绿色渠道及绿色促销这四个方面。

3. 生态文明背景下食品企业实行绿色营销的必要性

生态文明和绿色营销都把可持续发展作为目标和导向，生态文明为绿色营销提供了有利的发展环境；反过来，绿色营销还是生态文明建设的手段与方式，也能在一定程度上反映生态文明建设的成效，保护了地球的生态资源。可见，实施绿色经营是企业生存和发展的必然选择。

3.1. 都以可持续发展为目标

中共十七大报告强调了建设生态文明建设的重要性，指出这实质上是建设以资源环境承载力为基础、以自然规律为准则、以可持续发展为目标的资源节约型、环境友好型社会[6]。这表明生态文明建设以可持续发展为目标，旨在实现经济社会的可持续发展。与此相符，绿色营销观念也以可持续发展为导向，与传统营销有着本质上的区别。可持续发展理论是绿色营销的基础，通过绿色营销的实践，可以实现企业的可持续发展，进而推动经济和生态的可持续发展，最终实现人类社会的可持续发展。

3.2. 绿色营销是生态文明建设的手段与方式

生态文明的行为主体包括政府、企业和公众三大类。企业不仅是社会产品的提供者和物质财富的创造者，也是资源能源的消耗者、生态环境的污染者和破坏者。绿色营销为企业从生态环境的污染者转变为生态环境的保护者提供了有效途径。绿色营销以环境保护为前提，以可持续发展为导向，遵循循环经济的“3R”原则，实行清洁生产方式，并将环境意识贯穿到产品生命周期的全过程，以减少或最小化环境污染，是保护和改善生态环境的行动实践者。因此，绿色营销企业通过自身的绿色生产消费行为以及积极开展的绿色营销活动，能够发挥重要作用，成为实现生态文明建设目标的重要途径。

3.3. 绿色营销是生态文明建设成效的市场检验

树立生态文明观念、建立生态文明制度的最终目的是为了实践生态文明行为。反之，生态文明行为的实践可以检验生态文明观念是否确立、生态文明制度是否科学完善。市场中的微观市场行为可以用来评估生态文明建设的成效[7]。通过绿色营销的实施，企业在生产经营过程中展现出的实际绿色表现、节能减排的效果、资源能源消耗的降低程度以及生态环境的变化趋势等都可以对生态文明建设目标进行评估。而最直接的方式是通过市场检验绿色营销企业的表现。有多少企业能够秉承环境保护理念，开展绿色营销，以及绿色营销企业是否能够生存发展、绿色产品是否能够扩大市场份额、提高销售量、获取长期的综合效益、实现可持续发展，这些指标都可以作为评估生态文明建设成效的重要标准。

4. 食品企业绿色营销的问题分析

我国食品企业由于自身的产品和行业特点等因素，决定了大部分食品企业的规模以中小型为主，大企业的数量在食品企业中所占比例很少。由于中小型企业的规模小，经营决策权主要掌握在少数经营者手中，他们在实施绿色经营时能够根据瞬息万变的食品市场环境迅速地做出反应，及时地转变产品的方向，具有灵活性强的特点。但是目前我国食品企业仍然存在着许多问题：绿色产品开发程度较低、绿色价格缺乏灵活性、绿色渠道建设不足及绿色促销手段单一等。

4.1. 绿色产品开发程度较低

我国食品企业主要以中小企业为主，它们在生产规模和生产技术等方面存在着明显的不足。因

此，在对绿色食品进行开发和加工的过程中，它们往往只在初级农产品的基础上进行了部分改进。这导致它们在绿色食品的开发范围和程度方面都处于较低水平，进而难以提升绿色食品的附加值，从而在绿色营销过程中缺乏核心竞争力[8]。并且研发的绿色食品数量小、品种少、结构不尽合理，造成绿色食品市场供应不足，难以形成品牌效应，绿色食品只能凭借自身的实力单枪匹马闯市场。大部分绿色食品不会因为出自最佳的生态环境以及含有丰富的营养物质而受到重视，它们只是与普通食品放在一起出售，严重抑制了消费者的绿色食品消费热情，这在很大程度上限制了我国食品企业绿色营销以及自身的长期发展。

4.2. 绿色价格缺乏灵活性

绿色食品价格居高不下的主要原因并非高收益，而是因为产品实现绿色化必须在全产业链条都增加绿色成本，从产出到销售都需投入一定成本。绿色食品需要从种植或者养殖开始，不使用高毒性、高残留化肥和农药，在这个过程中要严格按照绿色食品生产要求，没有添加剂，因而成本会相应增加，特别是由于绿色生产需要，产量相应的有所下降，同时需要经常进行严格的检测。因此，食品企业绿色产品在市场上并不具备较强的价格优势，特别是在定价方面，很多产品的价格始终未曾调整。很多企业之间绿色产品的价格相近，且位于中高价位，产品差异化程度小，这就容易对消费者的购买行为产生误导，他们会主要凭借对某种产品品牌的喜好程度进行购买，进而使得企业的绿色食品出现销售困难等现象。

4.3. 绿色渠道建设不足

研究发现，目前大部分食品企业的绿色营销渠道仍以原有的线上和线下传统渠道为主，并未建立起专门应用于绿色营销的渠道网络，在绿色营销渠道建设上还没有形成完善的绿色服务体系，对于在全国所有的销售网点实现定人、定区、定点、定期的定量化服务系统能力还有待加强。如果企业的绿色营销渠道网没有全面铺开，就无法实现绿色营销渠道的规范化、便捷化，对于市场上其他竞争对手的绿色产品销售情况和营销策略了解的效率和准确性则不高。若依旧沿用原来的线下和线上渠道网络，即便有企业区域经理到全国各地走访客户了解绿色产品销售情况，也无法及时发现渠道中存在的机会以及渠道中存在的问题，因而，无法保证集团销售的绿色产品能够在封闭的绿色渠道到内流通。

4.4. 绿色促销手段单一

我国传统的食品企业历来沿袭着“酒香不怕巷子深”的理念，不利用或不擅长利用广告等媒介，缺乏有效的促销，仍然等着顾客自动上门，绿色产品的销售量难以得到有效提升。食品企业的绿色形象广告、绿色营销观念广告和公益广告形式单一，并且在广告促销方面的媒体选择也较为单一，这就会导致广告对目标市场的覆盖范围较窄，失去了部分消费群体；同时，广告的受众模糊，广告内容模糊不清，没有凸显产品的绿色性，广告语也缺乏提炼，使消费者印象不深，因此广告投入无法产生预期的效果。据调查发现，消费者了解绿色食品的主要渠道是通过专业销售人员的介绍，而通过广告知晓产品的很少，这都归根于绿色促销手段单一，广告促销力量薄弱，因而产品知名度低。

5. 食品企业实施绿色营销的策略

只有通过研究分析找出症结所在，才可精准对症下药，建立长久的竞争优势。根据食品企业存在的绿色营销问题，在产品、价格、渠道和促销这四方面提出了一系列的优化对策，有利于企业提高绿色营销实施效率，确保在竞争日趋激烈的现今社会上可以稳中向好。

5.1. 加大绿色产品的研发力度

食品企业应该加强对绿色食品的研发，创新食品的种类和口味，以满足消费者对绿色产品的需求，

关键要做好资金投入和人才引进相结合。首先，食品企业可以实行营销成本的全程控制，从绿色食品原料价格、运输、储藏、流通和网点布局等各个环节对成本严格把控，还可以通过资产重组、企业并购的方式建厂或进行合作加工，进一步降低产品的成本及物流成本，努力提高资金的周转速度，从而加大扩大产品的生产规模，将更多新兴的绿色食品投放市场，激发消费者的购买欲望[9]。其次，食品企业要做好人才引进，组建优质的研发团队，推动产品结构的创新升级。时代正在快速发展，消费需求也是日新月异，所以要时常进行市场调查，以问卷、访谈等方式了解消费者对绿色食品消费习惯的需求与转变，在食品口味、种类和品质等方面做到与时俱进，满足消费者的绿色需求。

5.2. 灵活设定绿色价格

绿色价格，乃是市场经济与环境之间的一种巧妙平衡，它以供求关系为核心，展现了经济与环境的交换价值。就大众认知而言，绿色产品的价格一般应高于普通产品，而在我国，大部分的人消费水平中等，加之还不太熟知绿色消费，在可以满足生活基本的需求下，通常不会要求必须是绿色产品，所以市场决定绿色产品的定价不适合追求利润最大化，而要以获取投资收益率和提升市场份额为终极目标，依据投资收益来设定相应价格，这样既能收获丰厚利润，又能扩大绿色产品与绿色营销的影响力。食品企业可以运用季节定价和区域定价这两种方式灵活设定产品价格，首先，根据季节定价。以牛奶为例，春季和秋季的产奶量大，绿色产品的成本会相应地有所下降，此时，企业可以适当降低产品价格，以优惠价格快速占领市场，不然不仅会影响销售量，还会造成绿色产品积压，不利于绿色营销。在产奶量减少的夏季和冬季，成本增加的同时，推出季节新品，适当提高产品价格，正值销售旺季，消费者对价格的关注度也会降低，且绿色新产品的成本相对较高，以高价格销售市场比较认可。其次，根据区域定价。各个地区的情况不同、需求不同、消费水平和工资收入状况不同等都会影响绿色产品的价格，所以要针对不同地区，制定差异化的价格策略，以确保产品在市场上的竞争力和消费者满意度。例如，在市场竞争比较激烈，消费水平比较高的地区可采用撇脂性定价法。

5.3. 建立专业化的绿色渠道

在实施绿色营销过程中，找到并选择正确且有效的绿色渠道是至关重要的一环。这一环节能否顺利实施，将直接影响到整个绿色营销的成功。所以，企业必须认真对待，建立专业化的绿色渠道，既要符合环境条件，又能达成企业目标，以此促进绿色食品分销的顺利进行。食品企业可以同时拓展线上和线下新的绿色渠道，首先在线上拓展电子商务绿色渠道。加大与电子商务企业的合作，拓展线上绿色营销网络经营，可以通过各地的大代理商、经销商和零售商的微信公众号进行绿色产品的推广，构建微信绿色营销渠道。特别是要借助官方微博，品牌代言人微博等建立绿色营销渠道，对于移动业务渠道，建议食品企业发布一个独立的应用程序。可以开发出直接连接天猫旗舰店的应用程序，引导消费者前往旗舰店完成购买企业提供的各类绿色产品，通过这种方式可以帮助企业对在线平台进行整合，从而显著提高了绿色营销效率并降低了绿色营销成本。其次，在线下建立绿色产品直达渠道，由食品企业提供的绿色冷藏车专线负责将绿色产品直接送达代理商、经销商和零售商。建立完整的物流服务体系，包括绿色产品的加工、配送、商品检验及检疫、销售等环节，全面保证绿色产品的畅通无阻。在全国范围内设立高效的企业绿色产品检测系统，防止有害、高污染产品进出，建立绿色产品运输通道和全方位联运系统，以便出口及销售。此措施可以检测运输过程中可能出现的一切问题，进而建立起一个高效、低成本、无污染的“绿色通道”。

5.4. 强化绿色促销手段

对于生态文明背景下的食品企业来说，更需要注重市场绿色营销，只有采取行之有效的绿色促销手

段,才能使消费者了解企业的绿色核心价值观、绿色产品和服务,才能在社会公众心目中树立起企业的绿色品牌形象。首先,积极地进行产品和服务的广告宣传促销,主要是在电视、报纸、刊物及广播等媒体进行宣传推广;在代理商、经销商和零售商的门店、商超通过屏幕滚动字幕进行宣传推广,通过楼宇门、电梯等进行宣传促销,特别是在举办各类促销活动时,通过彩色条幅、气球、宣传标语等进行促销。同时,要注重建立共情,注重与用户共振,一同为环保提供具体的解决方案,而用户也会因参与活动中而形成表达,产生交流,才能更加清晰地完成对活动、品牌的认知。再者,可以通过各大社交媒体平台,如微博、微信公众号、抖音等,发布与绿色营销相关的内容。例如,分享关于环保意识文章、可持续发展计划的进展情况以及产品包装材料的可回收性等信息,引导用户加入环保行动。最后,建立关系网络。力争得到代理商、经销商、零售商、渠道商等合作伙伴的支持和合作,与大家联手共同推动绿色营销策略的实施,例如在供应链中选择环保材料、共同开展环境保护项目等,以此建立合作共赢关系。

6. 总结

随着生态文明建设的持续推进,绿色营销将成为今后企业市场营销的主要模式,因此,今后对绿色营销的研究也会越来越多。本文通过对食品企业的绿色营销问题及优化策略研究,得出如下结论:第一,我国食品企业在传统的市场营销基础上,需要不断探索新型的绿色营销模式,既要扩大绿色产品的销售,又要关注消费者的购买食用体验,有针对性地改进产品结构和品质。第二,对食品企业实施绿色营销存在的问题进行客观、真实的分析,发现其存在绿色产品开发程度较低、绿色价格缺乏灵活性、绿色渠道建设不足以及绿色促销手段单一等问题。第三,全面分析生态文明背景下对食品企业营销行为提出的新要求,提出了企业可以实施的绿色营销策略:加大绿色产品的研发力度、灵活调节绿色价格、建立专业化的绿色渠道以及强化绿色促销手段等。

参考文献

- [1] 王纪录. 论绿色营销与生态经济两者的关系[J]. 中国管理信息化, 2017, 20(3): 57-58.
- [2] 王子益. 生态文明与绿色营销发展研究[J]. 合作经济与科技, 2019(11): 116-117.
- [3] 王海燕, 赵永胜. 生态文明背景下企业绿色营销战略实施的问题及对策[J]. 商业经济, 2019(6): 94-95.
- [4] 王其和, 廖兴红, 周游. 生态文明视域下湖北农机绿色营销研究[J]. 中国市场, 2014(34): 77-79.
- [5] 毕思勇. 生态文明背景下的企业绿色营销战略研究[D]: [博士学位论文]. 青岛: 中国海洋大学, 2012.
- [6] 胡锦涛. 在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告[N]. 光明日报, 2007-10-16(008).
- [7] 阳欢. 区域可持续发展中农产品绿色营销探究[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(4): 239-241.
- [8] 夏瑞雪, 赵燕燕. 企业绿色营销管理战略实现路径研究[J]. 上海商业, 2023(10): 79-81.
- [9] 贾翔宇. 新时代背景下绿色营销助推企业可持续发展研究[J]. 现代营销(上旬刊), 2023(8): 159-161.