

企业绿色营销国内文献综述

徐文露

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年5月26日; 录用日期: 2024年6月14日; 发布日期: 2024年8月21日

摘要

随着环境议题的增加, 政府和企业开始关注碳减排和可持续发展, 提出了双碳愿景。在“双碳”背景下, 营销管理工作作为企业运营体系的一个重要部分, 企业绿色营销逐渐成为一种趋势, 旨在降低环境污染和资源浪费, 因此越来越多的企业选择通过绿色营销来改善的行业形象, 提升行业竞争力。本文通过对绿色营销相关文献的系统回顾, 总结了近几年关于绿色营销研究相关理论、发展现状及进程, 同时分析当前我国企业在新时代双碳背景下绿色营销方面存在的问题和未来研究前景, 希望能够为企业实现绿色营销管理、促进可持续发展提供指导。综上, 有必要对绿色营销的研究与发展做一个系统的整理。

关键词

双碳背景, 绿色营销, 企业管理, 可持续发展

Domestic Literature Review of Enterprise Green Marketing

Wenlu Xu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: May 26th, 2024; accepted: Jun. 14th, 2024; published: Aug. 21st, 2024

Abstract

With the increasing environmental issues, governments and enterprises have begun to focus on carbon emission reduction and sustainable development, putting forward the dual-carbon aspiration. In the context of “dual carbon” goals, marketing management, as an essential part of an enterprise’s operational system, has gradually made green marketing a trend, aiming to reduce environmental pollution and resource waste. Therefore, more and more companies choose to improve their industry image and enhance industry contestability through green marketing.

The text delivers a structured assessment of the relevant literature on green marketing, and summarizes recent years' theories, current status, and progress in green marketing research. At the same time, it analyzes the issues and future research prospects of Chinese enterprises' green marketing in the new era of the dual-carbon background, hoping to provide guidance for enterprises to achieve green marketing management and promote sustainable development. In summary, it is essential to administer a methodical review of the research and development of green marketing.

Keywords

Double Carbon Background, Green Marketing, Enterprise Management, Sustainable Development

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

中国绿色低碳创新发展高峰会使得大家见证了经济向绿色低碳的高质量发展方向转型,在这种情况下,绿色营销作为企业的一种综合性的、整体性的营销战略,可以增强自身环保意识,更好地满足社会大众的绿色消费需求,为构建节约型、环保型社会奠定坚实基础,为可持续发展提供坚实的支撑。因此,本文参考目前有关企业绿色营销的文献综述的研究方法,对企业的绿色营销未来的发展方向进行了探讨和研究,具有重要的社会价值。

2. 绿色营销的相关理论

2.1. 必要性

满足社会大众绿色消费需求;大家越来越重视产品的品质和特征,趋向于选择环保和可降解的商品。例如,星巴克在全球范围内积极推广环保型可循环使用的咖啡杯,同时鼓励客户使用自己的咖啡杯并提供折扣作为奖励。这一举措在全球范围内获得了广泛的认可,提高了销售额。

加强环保型节约型社会的构建;企业通过绿色营销管理,大幅度减轻了对资源成本的浪费和对环境造成的不利影响。例如通过绿色电力营销、绿色交通营销、绿色建筑营销等能够节约资源保护环境,为社会大众提供既符合安全标准又健康环保的产品。

扩展核心竞争优势;企业在绿色营销这个过程中对资源的有效使用和回收再利用,从而在保障生产经营效益的同时,也能为社会效益提供保障,提高其核心能力。

2.2. 相关概念

近年来,国内学者以更全面成熟的角度研究了绿色营销。黄浦等(2013)认为,绿色营销是企业从环保考虑,将盈利和发展相统一的一种新型营销理念和营销策略[1]。王霞(2020)认为将绿色营销理念与内部的管理机制融合起来,确保企业各项活动的稳步运行[2]。韦思义等(2022)将绿色营销可以定义为将环保理念贯彻到企业的各个环节,满足经济、社会、生态三方利益的新时代营销模式[3]。经过系统归纳,绿色营销逐渐将绿色文化、产品、服务及形象等融入其核心价值理念之中,更好地指导企业日常经营管理活动。

3. 绿色营销的发展现状及进程

3.1. 研究方法与数据收集

本文利用关键词分析、文献计量等方法总结关于绿色营销的相关理论，在此基础上并对其内容作更加详尽深入的分析，本文数据选择了 2017 至 2022 年收录于 CNKI 的国内学术期刊文献作为研究对象，以智能检索加人工筛选后的企业绿色营销相关文献为研究样本整理所得共 622 篇，它们的来源类别不尽相同(如图 1)，对国内近年来有关绿色营销的基本发展动态、热点领域进行分析。

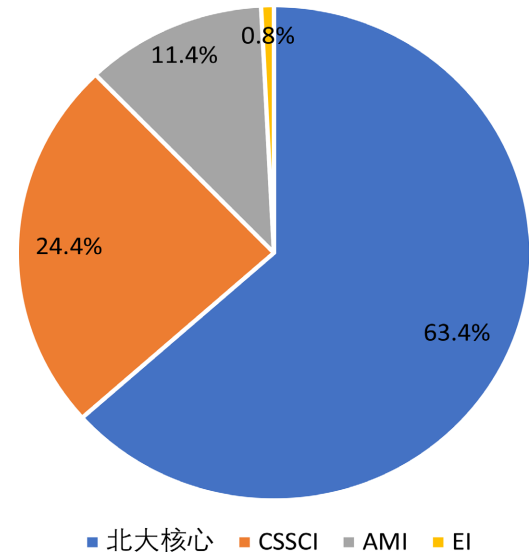


Figure 1. Categories of source documents (2017~2022)
图 1. 文献来源类别(2017~2022)

3.2. 文献特征计量分析

3.2.1. 文献年度发表数量

从二十世纪末起，严重的生态环境问题逐渐引起全球国家的高度重视，由此，学术界对这一系列引发的问题做了广泛的研究。2017 年至 2022 年 CNKI 学术期刊以绿色营销为相关主题的文献研究数量为 622 篇。从图 2 可以看出 2017 年至 2019 年这三年的绿色营销的相关文章数量处于平稳状态，没有过多的起伏。但是从 2019 年开始，关于它研究数量呈逐年下降的趋势，2019 年至 2020 年内下降幅度最大，2020 年至 2021 年保持平稳，几乎没有波动，在 2021 年至 2022 年绿色营销相关的研究再次出现了显著的减少，可见在学术领域的研究进展相对缓慢，研究数量在近几年并未取得显著的突破或增长。

3.2.2. 学术期刊分布情况

基于知网的资料，我们探究了文献的期刊分布特征(如图 3)可以看出，商业经济研究为主要研究范畴。其次是质量与市场还有价值工程和中国林业经济等，随着国家逐渐重视企业的绿色发展，绿色营销这一研究越来越受到众多学者的研究与重视。

3.2.3. 作者合作分析

从通过知网进行深度数据挖掘和整理后获得的计量可视化分析(如图 4 所示)中，可以清晰地观察到，在国内有效文献中总体上作者合作网络分布较为分散，局部少数合作，可见企业绿色营销在国内研究的学者合作较少，还未出现合作团体数量较为多且广泛的情况，对于这个领域，目前还缺乏更深入的研究。

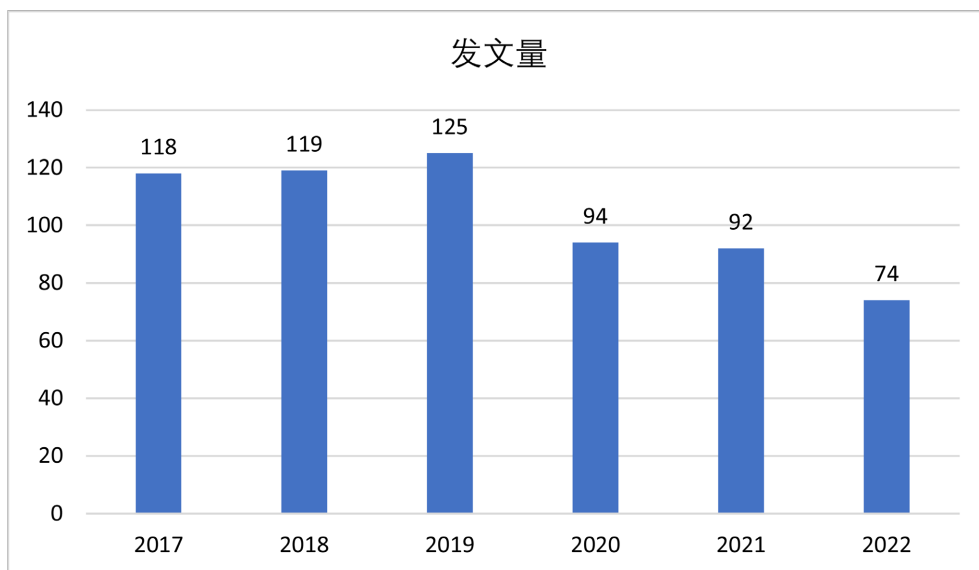


Figure 2. Number of published documents (2017~2022)

图 2. 文献发表数量(2017~2022)

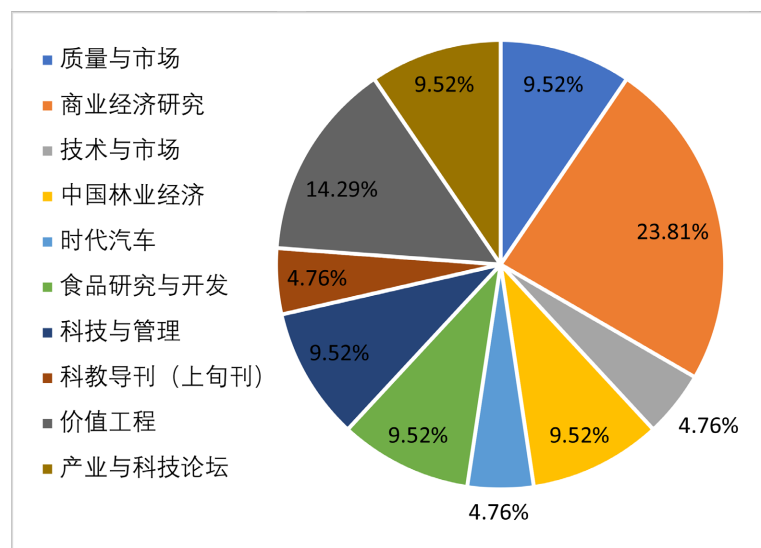


Figure 3. Distribution of academic journals (2017~2022)

图 3. 学术期刊分布情况(2017~2022)

3.2.4. 机构合作分析

经文献机构合作网络分析如图 5 可以得出一些结论, 国内文献合作较为分散, 合作网络较为稀疏, 还未出现合作聚集且广泛的机构。在开展企业绿色营销研究的机构中, 最大的节点是佳木斯大学, 其次是沈阳工学院等机构单位。从这些研究企业绿色营销的主要机构的分布情况可以看出, 国内机构团体合作较少, 整体研究具有分散性, 缺乏系统性研究, 目前还尚未出现最中心的机构。

3.3. 文献内容计量分析

3.3.1. 关键词分析

(1) 高频关键词的确定。根据 CiteSpace 软件分析可知, 从 2017 年至 2022 年所发表的文献中, 一共

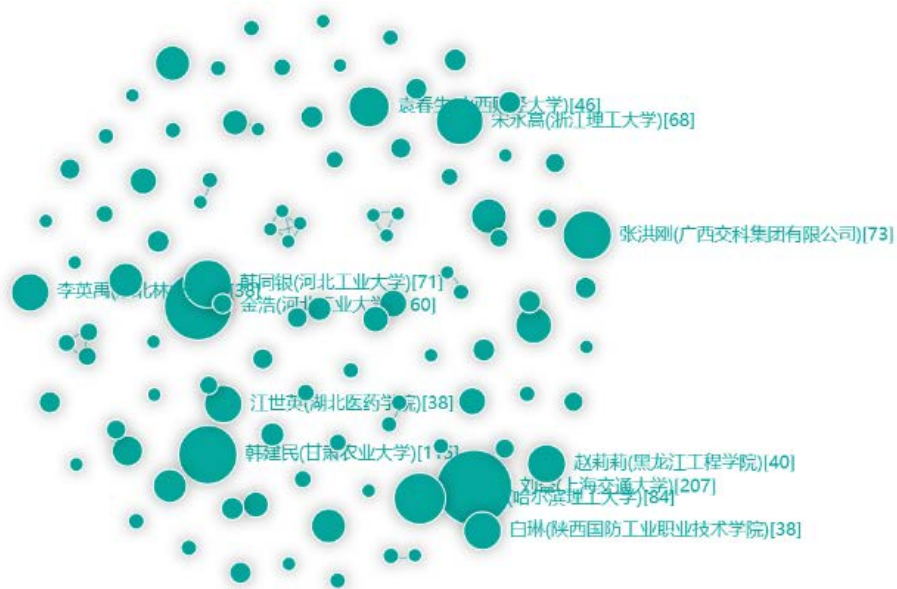


Figure 4. Author collaboration network diagram
图 4. 作者合作网络图

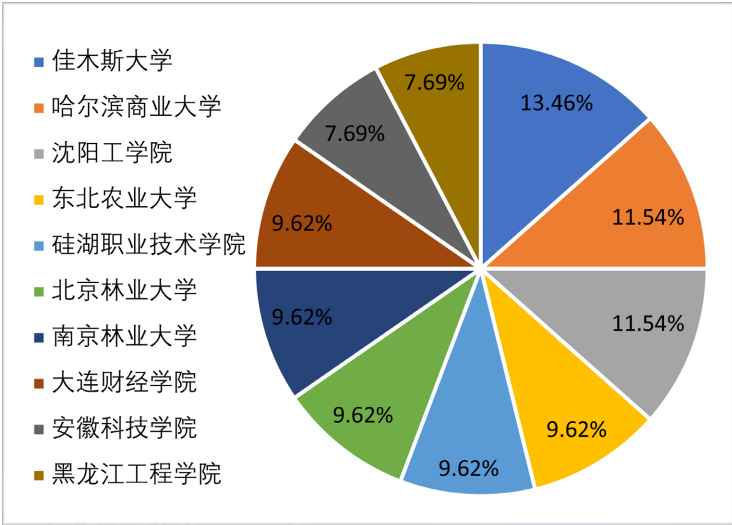


Figure 5. Institution collaboration network diagram
图 5. 机构合作网络图

Table 1. Frequency ranking of keywords from 2017 to 2022
表 1. 2017 年到 2022 年关键词频次排序表

排序	频次	中心度	年份	关键词
TRUE	20	0.54	2017	绿色营销
TRUE	6	0.14	2017	农产品
TRUE	4	0.05	2017	绿色发展
TRUE	4	0.07	2017	绿色消费
TRUE	3	0.03	2018	绿色创业

出现了 132 个关键词，将出现频次大于或等于 3 定为高频关键词，共筛选出高频关键词 5 个(表 1 可得)，分别为绿色营销、农产品、绿色发展、绿色消费、绿色创业。

(2) 关键词聚类分析。研究 2017 年到 2022 年关于企业绿色营销领域内的重点内容，根据 CiteSpace 软件分析可知，关于国内文献关键词主要聚为 7 类(见表 2)，分别为：聚类 0 形象契合、聚类 1 绿色发展、聚类 2 品牌文化、聚类 3 平台模式、聚类 4 生态文明、聚类 5 碳披露、聚类 6 绿色偏好。在形象契合领域，代表文献有盛光华等(2018)认为在绿色营销背景下，需要消费者了解企业的文化价值观、品牌形象及其与环保事业的合作历程[4]；在绿色发展领域，代表文献有毛蕴诗等(2020)根据多行业绿色发展所采取的措施与成效调研，创新性地构建具有普遍性和可操作性的绿色全产业链评价指标体系[5]。在平台模式领域，代表文献有杨志波(2019)平台模式通过模块化分工等多种途径推动制造业的技术、功能、产业链和绿色化这四个方面的升级[6]。在生态文明领域，代表文献有郑勇(2020)分析了生态文明与发展阶段相适应，提出促进绿色营销的建议[7]。在碳披露领域，代表文献有熊开容等(2018)认为绿色营销是低碳理念的起源，企业实施该策略有巨大的市场潜力[8]。在绿色偏好领域，代表文献有朱金华(2022)认为绿色营销背景下，充分贯彻绿色偏好理念，有助于更有效地推进生态环保工作，进而提升企业在竞争市场中的稳固地位，为可持续发展目标的实现提供助力[9]。

Table 2. Clustering of keywords in enterprise green marketing literature from 2017 to 2022
表 2. 2017 年到 2022 年企业绿色营销文献关键词聚类表

聚类 ID	聚类名称	大小
#0	形象契合	20
#1	绿色发展	12
#2	品牌文化	10
#3	平台模式	6
#4	生态文明	6
#5	碳披露	5
#6	绿色偏好	5

3.3.2. 相关主题绿色创新文献发表年度分析

图 6 为相同时期中国绿色创新相关研究数量分布情况，整理可得共 5050 篇，接近绿色营销相关研究数量的 8 倍水平。由图可知，2017 年到 2020 年文章数量处于平稳状态，2020 年开始增加，2021 年到 2022 年绿色创新相关文章数量更是有个明显的上升。可见，对企业而言，绿色创新可以更好地促进绿色营销的发展。

3.3.3. 主要研究主题及次要研究主题

图 7 为主要研究主题研究分布情况，显然地，以绿色营销为主题的最多，达到 144 篇。在其相关领域研究中，绿色农产品也成为了研究焦点[10]，同时也有学者对营销战略进行了深入探讨。从图中我们可以看到，更多的是围绕着绿色农产品展开的，绿色发展理念在农业生产领域具有广阔的应用前景，但研究数量相对而言依旧不足，近 5 年来相关主题的研究仅有 49 篇。通过图 7 我们也看到了当前学术界对绿色营销相关策略的研究也在进行中，与策略相关的研究主题也不是单一的，“营销策略”“策略研究”“策略分析”等方面均有相关研究[11]。在绿色营销的文献中，近年来网络营销和绿色营销结合的愈发紧密。所以在今后的研究中我们不但要重视企业的绿色营销与其它行业内在的一些联系，我们还需更

深入地探索绿色营销管理的思想和实践，深入理解其蕴含的意义及价值。

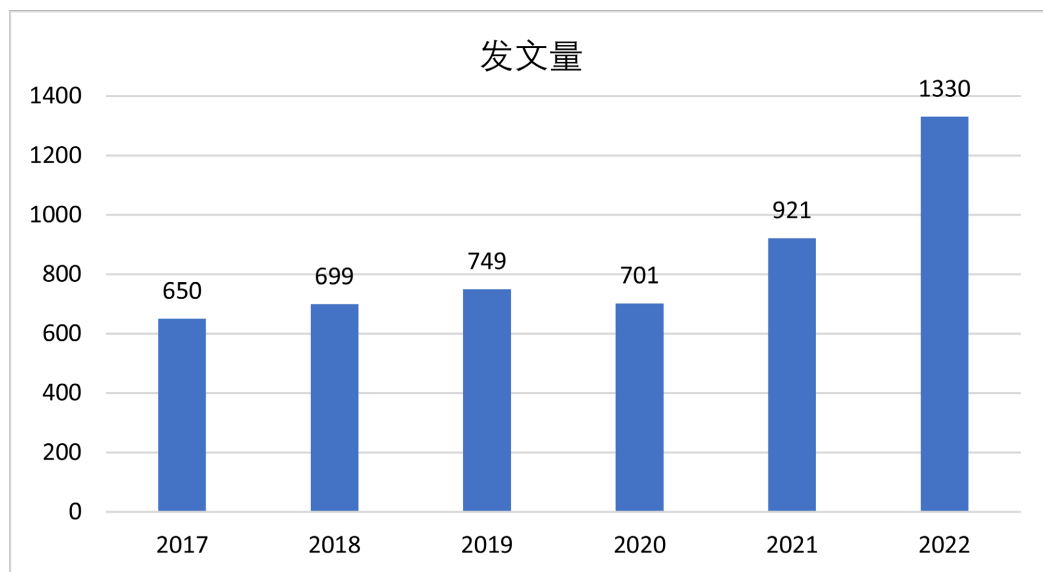


Figure 6. Number of green innovation research publications (2017~2022)

图 6. 绿色创新研究数量(2017~2022)

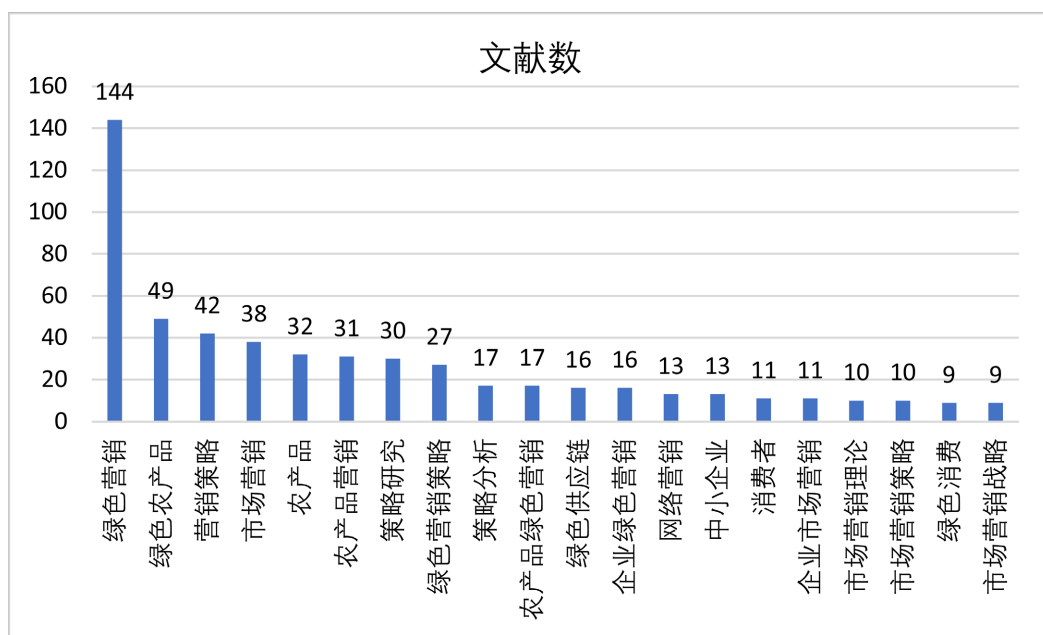


Figure 7. Distribution of major themes

图 7. 主要主题分布情况

2017 至 2022 年绿色营销相关研究的次要主题分布情况如图 8 所示，可以发现，有学者对消费者在研究中进行了探讨。消费者越来越关注更加细致化的特征，如绿色产品的质量、设计理念、独特性等。通过图 7 和图 8 我们清晰可见，绿色营销的主要主题分布与次要主题分布存在趋同性，尽管现有的绿色营销研究已经融合了多个前沿研究领域，但研究数量相对较少，未来我们可以将绿色营销与新时代下的新产物相结合，打破传统绿色营销理论的研究的局限，拓展绿色营销的研究范围。

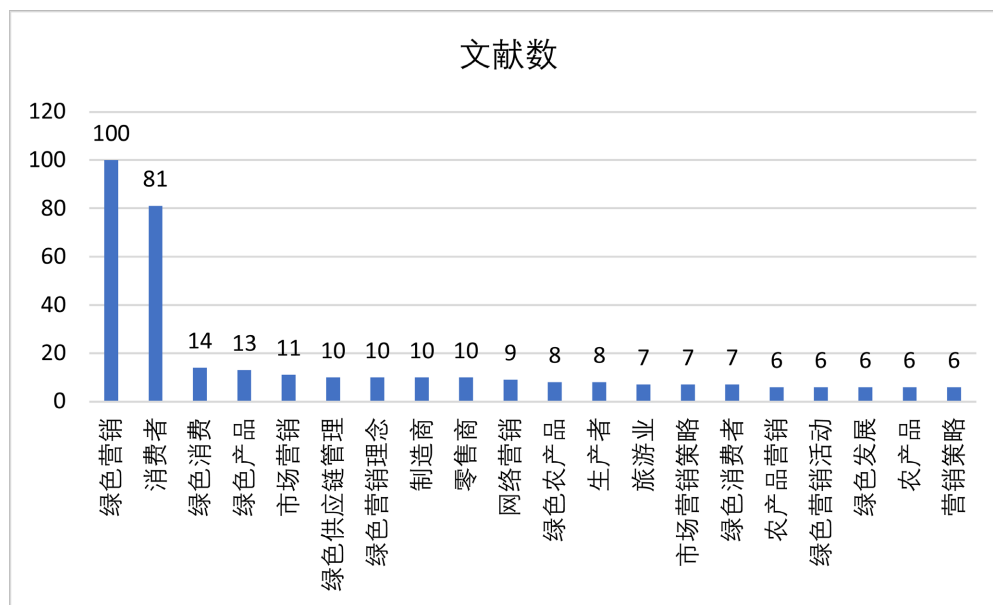


Figure 8. Distribution of secondary themes from 2017 to 2022

图 8. 2017~2022 年次要主题分布情况

4. 结论与展望

4.1. 现状总结

通过上述分析可知,近年来,有关绿色营销的研究呈现出减少的趋势,在相关的研究领域中缺乏创新性和先进性,在现有研究基础上进行拓展创新充满挑战。

4.1.1. 面临的挑战

首先,绿色营销的相关理论并不被一些企业所接受,其在成本和投资等方面的支出费用往往要高于传统营销,需要较长时间才能获得预期成效。其次,目前绿色营销创新度还不够,与新事物的融合度也略显欠缺。最后,当前国内在绿色营销市场上仍存在如缺乏绿色的消费文化和环境保护的观念等诸多问题,尤其现在大部分企业在产品涉及的绿色环保文化方面的宣传往往不到位。

4.1.2. 应对策略

(1) 加强低碳管理,推动企业结构优化。企业把绿色发展贯穿于设计、生产、回收利用等环节,同时持续开展碳管理赋能学习,及时了解国家政策、行业发展趋势、行业管理经验,重视环境状况和碳排放控制能力,是推动企业结构优化转型的关键所在。

(2) 深化低碳教育,提升绿色认知。企业通过内部培训和教育活动,确保各个部门开展低碳文化建设,构建一个清晰、高效的激励机制,鼓励员工提出并实施创新的绿色营销方案,以此在企业内部形成低碳循环的良好氛围,进而塑造出绿色品牌,提高核心竞争力。

(3) 激励企业技术革新,优化资源利用效能。企业可以推行绿色技术革新,在原料的选用和产品的制造上,采用绿色的创新技术和更加环保的产品生产方式,推行绿色市场发展策略,以降低对环境的冲击、减少浪费为目标,建立高效洁净的生产系统[12]。

4.2. 未来展望

目前绿色营销相关文章用实证研究方法进行研究还相对较少,我们可以在今后的研究中通过规范的

实证分析方式,例如把绿色营销与企业的经营管理绩效或企业价值联系起来,或是探究制度政策是否会对企业绿色营销效果产生影响,这一系列的深层次研究,让我们对绿色营销的影响因素以及其作用后果有一个更为完整的认识,从而帮助我们更好地利用绿色营销实现企业的经济价值和社会价值[13]。未来应当将绿色营销与新事物相结合,深入探究其对企业的影响和作用,从企业内部管理、消费行为的研究、营销能力提升及数字营销管理创新等几个层面上,给出了切实可行的解决方案,通过成功营销绿色产品来促进可持续消费,为企业实现绿色营销管理、促进可持续发展提供指导。

参考文献

- [1] 黄浦,张瑜,刘丹,等.我国企业实施绿色营销战略的问题及对策研究[J].经营管理者,2013(28): 281-282.
- [2] 王霞.我国企业绿色营销理念及实践特征分析[J].现代商业,2020(1): 18-19.
- [3] 韦思义,唐琳.国内外绿色营销理论体系比较研究[J].中国市场,2022(20): 125-127.
- [4] 盛光华,林政男.企业-环保事业契合类型对消费者购买意愿的影响机制研究[J].管理学报,2018, 15(5): 726-733.
- [5] 毛蕴诗, Korabayev Rustem, 韦振锋.绿色全产业链评价指标体系构建与经验证据[J].中山大学学报(社会科学版),2020, 60(2): 185-195.
- [6] 杨志波.“平台模式”视角下中国制造业转型升级的新启示[J].黄河科技学院学报,2019, 21(1): 68-74.
- [7] 郑勇.基于生态文明建设与发展理念的农产品绿色营销策略研究[J].农业经济,2020(8): 141-142.
- [8] 熊开容,刘超.低碳营销传播创新:理念、策略与方法[J].新闻与传播评论,2018, 71(2): 42-51.
- [9] 朱金华.行业发展绿色营销的几点思考[J].商展经济,2022(12): 44-46.
- [10] 匡芮.农产品绿色营销体系的分析与研究[J].商场现代化,2020(16): 51-53.
- [11] 吕姝慧.新发展格局背景下绿色营销创新策略研究[J].科技创新与生产力,2022(1): 4-6.
- [12] 葛锦浩.我国企业绿色营销管理战略的必要性及其实现路径研究[J].现代营销(下旬刊),2020(1): 64-65.
- [13] 高蕴恒,孙倩.“双碳”愿景下企业市场营销模式低碳转型的发展策略研究[J].营销界,2023(17): 8-10.