

绿色消费理念下消费者行为特征与企业营销策略

——以全食超市为例

樊怡婷

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年11月24日; 录用日期: 2024年12月20日; 发布日期: 2025年1月28日

摘要

本文探讨了绿色消费理念下消费者行为特征的变化, 以及企业营销策略的适应性调整, 特别以全食超市为例进行了分析。在绿色消费趋势下, 消费者环保意识显著提升, 购买偏好转向更加健康、环保的产品, 同时信息搜寻行为也发生了变化, 更加注重产品的来源、生产方式和环保属性。为适应这一变化, 企业需进行营销策略的调整, 包括开发绿色产品、重塑品牌定位与传播方式, 并调整价格策略以吸引绿色消费者。然而, 企业在实践中也面临诸多挑战, 如成本上升、市场竞争加剧以及政策与法规的完善等。针对这些挑战, 本文提出了加强技术研发和创新、加强市场分析和竞争策略、优化产品认定管理等对策与建议。最后, 文章总结了绿色消费理念对企业营销策略的重要影响, 并强调了企业在实践中应如何积极应对, 以实现可持续发展。

关键词

绿色消费, 消费者行为, 企业营销策略, 全食超市

Consumer Behavior Characteristics and Enterprise Marketing Strategy under the Concept of Green Consumption

—Taking Whole Foods Market as an Example

Yiting Fan

College of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 24th, 2024; accepted: Dec. 20th, 2024; published: Jan. 28th, 2025

文章引用: 樊怡婷. 绿色消费理念下消费者行为特征与企业营销策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3586-3591.
DOI: 10.12677/ecl.2025.141445

Abstract

This paper discusses the changes of consumer behavior characteristics under the concept of green consumption and the adaptability of enterprise marketing strategies, especially taking whole foods market as an example. Under the trend of green consumption, consumers' awareness of environmental protection has been significantly improved, and their purchase preference has shifted to healthier and environmentally friendly products. At the same time, information search behavior has also changed, paying more attention to the source, production mode and environmental attributes of products. In order to adapt to this change, companies need to adjust their marketing strategies, including developing green products, rebranding their positioning and communication methods, and adjusting their pricing strategies to attract green consumers. However, enterprises also face many challenges in practice, such as rising costs, intensifying market competition, and the improvement of policies and regulations. In view of these challenges, this paper puts forward countermeasures and suggestions such as strengthening technology research and development and innovation, strengthening market analysis and competitive strategy, and optimizing product identification management. Finally, the paper summarizes the important influence of green consumption concept on enterprise marketing strategy, and emphasizes how enterprises should actively respond to it in practice to achieve sustainable development.

Keywords

Green Consumption, Consumer Behavior, Enterprise Marketing Strategy, Whole Foods Market

Copyright © 2025 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

绿色消费是一种新兴的消费模式，它强调在满足消费者基本需求的同时，尽量减少对环境的不良影响。这一理念要求消费者在选择商品和服务时，不仅要关注产品的功能和质量，更要重视其生产、使用和废弃过程中对环境造成的潜在影响。绿色消费的社会经济驱动力显著且深远[1]。全食超市现是全美最大的天然食品和有机食品零售商，拥有 200 多家分店，秉承其“健康、环保、可持续”的经营理念，以其高品质的产品、独特的购物体验以及深厚的品牌底蕴赢得了广大消费者的喜爱和信赖。

2. 绿色消费理念下的消费者行为特征

在当今社会，随着环保意识的不断提升和可持续发展理念的深入人心，绿色消费已经成为了一种新的消费趋势和潮流。在这一理念下，消费者的行为特征发生了显著的变化，他们更加注重产品的环保属性、企业的环保形象和声誉，以及消费过程中的资源节约和环境保护。

2.1. 环保意识提升

随着绿色消费理念的日益深入人心，广大消费者的环保意识正在悄然发生质的飞跃。在日常购物过程中，他们不再仅仅满足于商品的基本功能与价格优势，而是将更多的目光投向了商品的环保属性上[2]。从产品的生产原料是否天然无害，到生产过程是否节能减排，再到包装材料是否易于回收再利用，每一个环节都成为了他们精心考量的重要因素。此外，消费者对企业的环保行为也给予了前所未有的关注。

他们积极探寻那些制定了完善环保政策、舍得在环保领域进行大手笔投资的企业，以实际行动支持这些致力于可持续发展的企业。这一趋势无疑为推动社会整体的绿色发展注入了强大的动力。

在绿色消费理念蔚然成风的当下，全食超市以其独特的经营策略，完美契合了消费者日益增强的环保意识。全食超市专注于有机、健康的产品定位，不仅严格筛选供应商，确保所售食品无添加、无污染，还积极推广环保包装，减少塑料使用，鼓励消费者选择可降解或可循环的购物袋。全食超市在运营过程中注重节能减排，通过优化冷链管理、使用节能灯具等措施，降低能耗，减少碳排放。这些举措不仅体现了全食超市对环境保护的责任感，也满足了消费者对绿色、健康生活方式的需求。大量忠实消费者群体对健康食品有着极高的需求，他们不仅频繁光顾超市，还乐于分享自己的购物体验和健康生活方式，为超市带来了稳定的客源和持续的销售额增长。全食超市还通过会员制度、积分奖励等方式，进一步增强了消费者的归属感和忠诚度。

2.2. 购买偏好变化

在绿色消费理念日益盛行的大背景下，消费者的购买偏好正经历着显著的转变。他们不再仅仅追求产品的性能与价格，而是更加青睐那些环保、节能、低碳的产品和服务。例如，绿色家电凭借其低能耗、高效能的特点，成为了众多家庭的优选；绿色食品因其无添加、无污染的特性，赢得了广大消费者的信赖；而绿色出行方式，如骑行、步行或使用新能源汽车，更是成为了人们追求健康、环保生活的新风尚。此外，消费者在选择产品时，也越来越注重其可持续性和循环性，倾向于购买那些采用可回收、可降解材料和包装的商品，以此共同推动社会的绿色可持续发展。

全食超市专注于提供有机、健康、无污染的食品，这些产品不仅满足了消费者对食品安全和健康的需求，也符合他们对环保和可持续发展的追求。全食超市的内部布局经过精心设计，旨在为顾客提供一个便捷、舒适的购物环境。超市内特别设立了各类健康食品专区，这些专区涵盖了从有机蔬菜、新鲜水果到精选肉类、健康零食等丰富多样的品类，满足了消费者的健康饮食需求。这种一站式的购物体验，让消费者无需东奔西走，就能轻松选购到心仪的健康食品，大大节省了时间和精力。全食超市通过这一举措，不仅提升了顾客的购物满意度，还进一步增强了消费者的品牌忠诚度。

2.3. 信息搜寻行为转变

在绿色消费理念的引导下，消费者的信息搜寻行为正经历着深刻的变化^[3]。他们不再仅仅满足于产品的基本介绍与价格信息，而是更加注重产品的环保属性，如产品的环保标识、环保认证等细节。这些环保信息成为了他们评估产品是否值得购买的重要依据。与此同时，消费者对企业的环保形象和声誉也给予了前所未有的关注，他们会深入了解企业的环保政策、环保行动等内容，以此来判断企业是否值得信赖。为了获取这些环保信息，消费者会积极利用互联网、社交媒体等多种渠道进行搜索和了解，确保自己能够做出更加明智、环保的消费选择。

全食超市以“提供最优质、最健康的食品来促进所有人的活力和福祉”为使命，严格执行品质和健康标准，禁止人工防腐剂、色素、香料、甜味剂和氢化脂肪等 250 多种成分，重点经营天然、有机、环保食品。在商品采购环节，超市优先选择环保型的产品，包括那些在生产过程中对环境影响较小的商品，比如采用有机种植方式生产的农产品，或者使用环保材料制造的日用品，同时鼓励供应商改进生产工艺，减少能源消耗和污染物排放。全食超市凭借其绿色、健康的品牌形象，在消费者心中树立了健康食品首选的地位。超市从产品源头严格把控，确保所有上架的商品均符合有机、无化学添加剂的标准，这一举措赢得了广大消费者的信赖和赞誉。同时，全食超市还通过店内宣传、社交媒体等多种渠道，积极传播绿色消费理念，进一步提升了品牌的知名度和美誉度。

3. 企业营销策略的适应性调整

在当今快速变化的市场环境中，企业面临着前所未有的挑战与机遇。随着消费者需求的多样化、个性化以及绿色消费理念的兴起，传统的营销策略已难以满足市场的新要求。因此，企业营销策略的适应性调整成为了提升企业竞争力、把握市场脉搏的关键所在。

3.1. 绿色产品开发

全食超市在选择供应商时，注重评估其环保实践和可持续性。他们优先选择那些采用环保生产方式、注重资源节约和减少污染的企业作为合作伙伴。此外，全食超市还积极推动本地化采购，即与当地的小供应商和农场合作，提供一定比例的当地产品。这种做法不仅有助于减少运输时间和成本，还能减少碳排放量，实现绿色供应链。全食超市在绿色产品创新方面也取得了显著成果。他们不断推出新产品，以满足消费者对健康、环保和可持续性的需求。例如：环保零食、有机饮料、绿色日用品。

全食超市在供应链管理方面展现了极高的责任感和前瞻性，通过严格把关，确保所售产品均通过有机认证，这一标准意味着从种植、养殖到加工，每一个环节都遵循自然规律，不添加任何化学肥料、农药或添加剂，为消费者提供了真正安全、纯净的食品。全食超市的这一做法，不仅赢得了消费者的广泛信赖和认可，也树立了行业内的绿色标杆，引领着更多企业向更加可持续、环保的方向发展。

3.2. 品牌定位与传播

全食超市在绿色消费理念背景下，成功地将自己定位为全美最大的天然食品和有机食品零售超市，并赢得了极高的声誉。其品牌定位精准地聚焦于追求健康、自然生活方式的高端消费群体，这些消费者往往对食品安全和环保有着更高的要求^[4]。全食超市通过严格的品质控制和丰富的产品线，满足了这部分消费者的需求。

在传播策略上，全食超市充分利用社交媒体、社区合作和健康专家合作等多种渠道，积极普及有机食品知识，提升消费者对绿色消费的认识和接受度。此外，全食超市还通过大规模促销活动、与品牌合作推广等方式，吸引更多消费者关注并购买其产品。这些策略共同构成了全食超市在绿色消费理念下的品牌定位与传播体系，为其在竞争激烈的市场中赢得了独特的竞争优势。

3.3. 价格策略

全食超市在绿色消费理念背景下，采取了一系列具有竞争力的价格策略。他们深知，绿色产品的定价不仅关乎成本，更关乎消费者的环保意识和支付意愿。因此，全食超市在定价时，既考虑了绿色成本导向，也兼顾了绿色需求导向。他们通过市场调研，了解消费者对绿色产品的价值认知，进而设定既能反映商品价值，又能激发消费者购买欲望的价格。同时，全食超市还利用心理定价策略，如尾数定价，营造价格优惠的错觉，吸引消费者购买。

全食超市还通过会员专享价、积分兑换等方式，增强消费者的购买粘性，提高销售额。总之，全食超市在绿色消费理念下，通过灵活多样的价格策略，既保证了企业的利润，又满足了消费者的环保需求，实现了双赢。

4. 挑战与对策

4.1. 面临的挑战

4.1.1. 成本问题

有机和天然食品需要采用无污染的原材料，这些原材料往往价格更高，且供应相对有限。全食公司

在原材料生产方面，绿色产品的生产过程需要遵循严格的环保标准，如不使用化学农药、化肥等，这增加了生产成本。在包装成本方面，为了符合绿色消费理念，全食超市需要采用环保、可降解的包装材料，这些材料的价格通常高于传统包装材料。在包装材料方面，绿色产品往往需要使用更环保、更可持续的材料，以及采用更节能、更环保的生产工艺。这些都会增加产品的生产成本。同时，为了确保产品的环保性能和质量，企业还需要投入更多的研发资金和时间，进一步加大了成本压力。

4.1.2. 市场竞争加剧

全食超市虽然一直专注于提供天然有机绿色食品，但在绿色消费的浪潮中，其竞争对手也在不断增加，包括沃尔玛、克罗格超市等其他大型连锁超市，这些超市也开始涉足有机食品市场，提供类似的产品和服务。随着绿色消费市场的不断扩大，越来越多的超市开始进入这一领域，竞争变得日益激烈。这些竞争对手不仅提供与全食超市相似的产品和服务，还在价格、促销、品牌等方面展开全方位的竞争。同时，绿色消费市场的消费者需求日益多样化，不再仅仅满足于基本的有机食品需求。他们更加注重产品的品质、口感、营养价值以及品牌的文化内涵等方面。全食超市需要不断创新和升级产品和服务，以满足消费者的多样化需求。

4.1.3. 政策与法规的完善

随着绿色消费理念的深入人心，各国政府开始加强相关立法，以引导和保障绿色消费的发展。这些政策与法规可能涉及绿色产品的认证、生产过程的环保要求、市场销售的绿色标准等多个方面。随着政策与法规的不断完善，产品认证和标准的符合性将成为全食超市面临的重要挑战。全食超市销售的产品多为天然食品和有机食品，这些产品需要符合严格的标准和环保要求。

4.2. 对策与建议

4.2.1. 加强技术研发和创新

为了降低绿色产品的成本和提高产品质量，企业需要加强技术研发和创新。通过研发更环保、更经济的新型材料和生产工艺，企业可以降低产品的生产成本，同时提高产品的环保性能和质量^[5]。此外，企业还可以通过技术创新来开发更具竞争力的绿色产品，满足消费者的多样化需求。

4.2.2. 加强市场分析和竞争策略

为了应对激烈的市场竞争，企业需要加强市场分析和竞争策略。通过有效的品牌传播，全食超市应增加绿色食品的品种和种类，包括有机农产品、健康食品等，以满足不同消费者的需求。同时，注重产品的创新和研发，推出更多符合绿色消费理念的新产品。密切关注竞争对手的动态和市场变化，及时调整自身的竞争策略，确保在激烈的市场竞争中保持领先地位。

4.2.3. 优化产品认定管理

全食超市应加强产品认证与标准管理，加强与认证机构的合作，确保所销售的产品符合相关认证标准和环保要求，定期对产品进行质量检测和环保性能评估，确保产品质量的稳定性和可靠性。同时，也应优化供应链管理，与供应商建立长期合作关系，共同制定环保标准和质量控制措施，加强对供应商的培训和管理，提高其环保意识和产品质量水平。

5. 结语

本文通过分析绿色消费理念下消费者行为特征与企业营销策略的关系，揭示了绿色消费理念对企业营销活动的深远影响。研究结果表明，绿色消费理念已经成为推动可持续发展、保护环境的重要手段。在绿色消费理念的影响下，消费者的行为特征发生了变化，企业也需要调整营销策略以适应市场趋势。

通过加强绿色产品开发、品牌定位与传播、价格策略、渠道与促销以及供应链管理等方面的调整，企业可以更好地满足消费者的需求，提升市场竞争力。

参考文献

- [1] 郝淑丽. 服装产业低碳模式探究[J]. 山东纺织经济, 2011(8): 5-6.
- [2] 胡保林. 在生态文明引领下推进绿色发展[J]. 中国生态文明, 2017(4): 60-71.
- [3] 汪铭芳. 绿色消费的哲学思考[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建师范大学, 2006.
- [4] 张太海, 赵江彬. 企业声誉与企业社会责任匹配对消费者购买意向的影响研究[J]. 生产力研究, 2014(7): 122-125.
- [5] 魏峰, 章青. 绿色供应链环境保护能力评价研究——基于企业价值视角[J]. 经济师, 2014(2): 20-23.