

基于CiteSpace的绿色营销研究现状及热点分析

黄硕晶

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月28日; 录用日期: 2025年4月16日; 发布日期: 2025年5月22日

摘要

随着全球环保意识和居民生活水平不断提升, 绿色营销的研究发展逐渐深化创新。为了探究我国绿色营销的研究现状、热点及趋势, 进一步解决发展过程中出现的问题, 本文通过CiteSpace6.4 R1软件对1995~2023年1325篇绿色营销领域文献进行了可视化分析。结论表明: 绿色营销领域发文量总体呈先上升后小幅波动的趋势; 核心作者之间的合作较少, 核心机构间也未形成紧密的合作关系, 核心机构以高校为主; 研究热点主要是绿色消费、绿色壁垒、网络营销, 未来研究趋势主要为绿色创新、绿色设计、绿色偏好。

关键词

绿色营销, CiteSpace, 知识图谱, 可视化分析

Green Marketing Research Status and Hot Spots Analysis Based on CiteSpace

Shuojing Huang

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 28th, 2025; accepted: Apr. 16th, 2025; published: May 22nd, 2025

Abstract

With the continuous improvement of global environmental awareness and residents' living standards, the research and development of green marketing has gradually deepened innovation. In order to explore the research status, hot spots and trends of green marketing in China and further solve the problems in the development process, this paper visually analyzes 1325 literatures in the field of urban logistics from 1995 to 2023 through Citespace6.4.R1 software. The results show that the number of published documents in the field of green marketing generally increases at first and then fluctuates slightly; There is less cooperation among the core authors, and the core institutions

have not formed a close cooperative relationship, and the core institutions are mainly universities. The research hotspots are mainly green consumption, green barriers, and network marketing, and the future research trends are mainly green innovation, green design, and green preference.

Keywords

Green Marketing, CiteSpace, Knowledge Graph, Visualization and Analysis

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

在全球环境问题日益严峻的背景下，绿色营销作为一种将环境保护与市场营销相结合的战略，逐渐成为学术界和企业界关注的焦点。随着全球气候变化、资源枯竭和环境污染问题的加剧，国际社会对可持续发展的呼声日益高涨。中国政府也在“十一五”规划中首次将节能减排作为约束性指标，明确提出单位 GDP 能耗降低 20%，主要污染物排放减少 10% 的目标。这一政策的实施不仅推动了企业在环保方面的实践，也激发了学术界对绿色营销的深入研究。

绿色营销不仅是一种营销策略，更是企业履行社会责任、提升品牌形象的重要手段[1]。

近年来，随着中国经济发展，各种传统营销活动在助力企业开拓市场渠道、促进消费市场快速发展的同时，也不可避免地带来了一系列资源浪费与环境污染问题[2]。对此，为缓解当前消费市场中面临的环境困境，政府鼓励从绿色消费入手，引导企业实施绿色营销模式，掀起了学术界对绿色营销的研究热情。特别是在 2013 年后，中国媒体对环境污染事件的曝光频率增加，公众对环保问题的关注度显著提升，进一步推动了绿色营销研究的深入发展。

本文基于 CiteSpace 可视化分析工具，对中国知网 CNKI 学术期刊数据库中 1325 篇绿色营销相关文献进行系统分析，旨在揭示绿色营销研究的发展现状、热点领域及未来趋势。通过对发文量、核心作者、研究机构及关键词的深入分析，本文不仅梳理了绿色营销研究的历史脉络，还探讨了其在不同阶段的研究重点和变化趋势。此外，本文结合当前政策环境和市场背景，分析了绿色营销在实践中的应用及其对企业绩效的影响，为未来研究提供了新的视角和思路。

通过本文的研究，我们期望能够为学术界和企业界提供有价值的参考，推动绿色营销理论的进一步发展和实践应用的深化，为实现经济与环境的协调发展贡献力量。

2. 研究设计

2.1. 数据来源

本研究的数据来源为中国知网(CNKI)学术期刊数据库，采用系统性文献检索方法获取研究样本。在检索策略上，研究者设置了严格的筛选标准：首先，在高级检索界面将期刊来源限定为中文核心期刊和 CSSCI 来源期刊，确保文献的学术质量；其次，以“绿色营销”为主题词，分别对主题和题名进行检索，设置检索式为：(主题%='绿色营销' or 题名%='绿色营销') AND ((核心期刊='Y') OR (CSSCI 期刊='Y'))，以全面捕捉相关研究文献；最后，将检索时间范围设定为截至 2025 年 2 月，确保涵盖最新研究成果。

在数据清洗环节，研究者通过人工筛查的方式，逐一排除会议综述、报纸报道、广告宣传等非学术

性文献，确保样本的学术价值和可靠性。经过严格筛选，最终获得 1325 篇有效研究样本，为后续的文献计量分析奠定了坚实的基础。这一系统化的数据收集和处理流程，既保证了样本的代表性，也为研究结论的科学性提供了可靠保障。

2.2. 研究方法

CiteSpace 是由国际知名学者陈超美博士领衔研发的一款文献计量学可视化分析软件，在本研究中，我们采用 CiteSpace6.4 R1 这一最新版本进行数据分析。为确保研究结果的准确性和可视化效果的最优化，研究过程中本文对时间切片划分、阈值设定等关键参数进行了多次调试和优化。具体而言，本文将时间切片设置为 1 年，以保证能清晰观察到研究领域的细微动态变化。时间阈值则为 1995 年(首次提出绿色营销概念)至至今近 30 年的长时间跨度。文章同时从发文量、作者、机构、关键词四个维度进行梳理，通过图谱直观展现该领域研究现状及热点趋势。

3. 文献基本情况描述性分析

3.1. 发文量时序分析

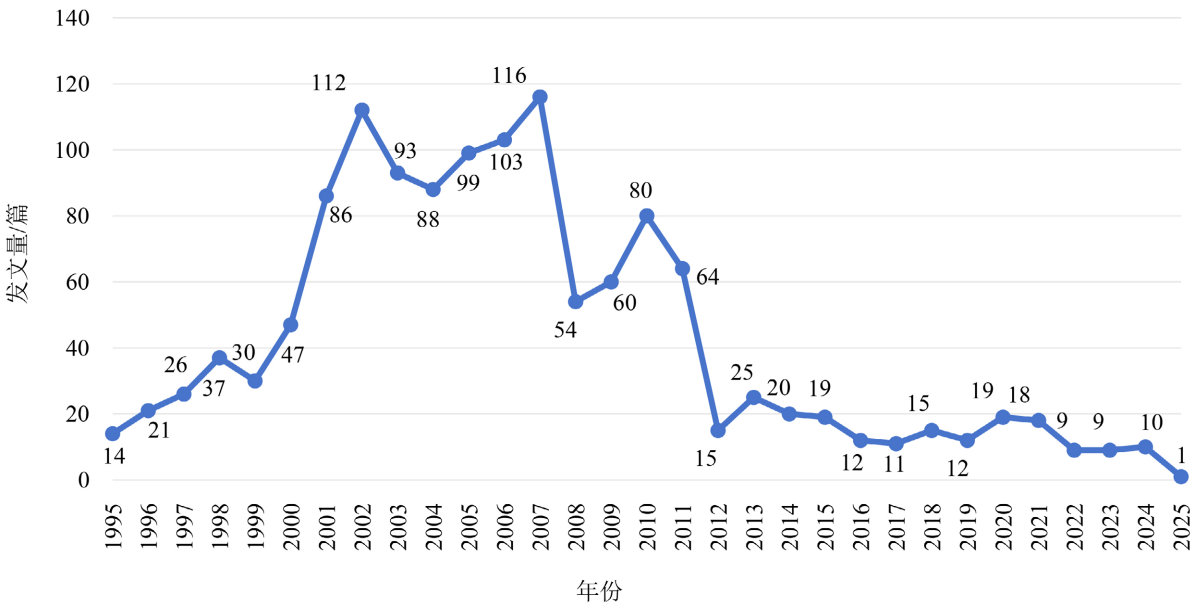


Figure 1. Time series chart of the number of domestic publications in the field of green marketing from 1995 to 2025
图 1. 1995~2025 年绿色营销领域国内发文量时序图

发表文章数量的变化是反映绿色营销研究进展的重要指标，通过年度分布趋势可以归纳分析各阶段特征。本文基于中国知网学术期刊数据库中篇名为绿色营销的 1325 篇文献绘制了文献发表年份分布图，如图 1 所示。从发表文章的数量可以直观地看出，我国绿色营销领域的文献数量总体波动趋势，大致可以分为三个阶段：第一阶段为萌芽期(1995~2000 年)，该阶段共发表了 175 篇文献，增长速度较慢。1995 年 1 月首次出现绿色营销的概念，学者的关注点多在理论和战略层面，与现实结合较少，反映出该阶段学术界对绿色营销的研究较为表面；第二阶段为壮年期(2001~2012 年)，这十二年间文献数量急剧上升，共发表了 970 篇文章，约占总发文数量的 73.21%，年均发文量为 74.62 篇。与此同时，该阶段出现了发文数量的高峰和次高峰，分别为 2007 年的 116 篇和 2002 年的 112 篇。深层原因是全球环保意识显著增

强，国际社会对气候变化、资源枯竭和环境污染的关注度大幅提升，特别是全球环保意识显著增强，国际社会对气候变化、资源枯竭和环境污染的关注度大幅提升。而 2007 年的高峰出现原因则与 2006 年，“十一五”规划首次将节能减排作为约束性指标有关，该政策要求单位 GDP 能耗降低 20%，主要污染物排放减少 10%。这些政策促使企业更加关注环保，同时也提高了研究热度。次高峰的出现则与 2002 年联合国在南非约翰内斯堡召开的可持续发展世界首脑会议有关。该会议进一步推动了全球可持续发展议程，各国政府、企业、和非政府组织开始将环保纳入核心战略，绿色营销作为企业展示环保责任的重要手段，逐渐受到重视，也受到了学者的关注。第三阶段为稳定期(2013~2025 年)，13 年间共发文 180 篇，每年发文数量基本保持稳定。主要是因为 2013 年后，中国媒体对环境污染事件的曝光频率增加，公众对环保问题的关注度提升。此外，中国经济正处于转型升级的关键阶段，传统高耗能、高污染产业面临淘汰，绿色产业和新兴产业得到政策支持。企业为适应这一转型，积极采用绿色营销策略，同时掀起了学术界对绿色营销的研究热情。

3.2. 核心作者与机构

3.2.1. 核心作者分析

通过对发文作者及其合作网络的分析可以发现在该领域具有一定影响力的核心作者，同时可以揭示不同作者在该领域研究的合作关系。如表 1 所示，发文量前三的作者为井绍平、司林胜、李树，分别为 10 篇、7 篇、7 篇。图 2 显示的是频次出现在 3 次以上的作者，该图谱共有 707 个节点，228 条连线，整体密度仅有 0.0009，图中也可直观地看出学者在绿色营销领域并没有形成紧密的联系，总体呈现“整体分散，部分集中”的状态。从图中可以看出我国绿色营销的研究领域已形成多人的小团队。刘颖和何志毅等人组成的团队致力于研究如何建立绿色营销观念；井绍平、陶宇红和盛光华等人组成的团队探讨了基于消费者视角的绿色营销影响因素；孙秀梅和柴彭颐等人组成的团队主要研究产品运输过程中绿色物流和产业链的管理，如绿色供应链等；陈良珠和刘华南等人组成的团队重点关注如何通过绿色营销拓宽农产品的销路；王明星和王立新等人组成的团队以重点关注绿色生产和绿色营销的主要障碍；王京芳和刘望组成的团队主要研究绿色营销对企业绩效提升的作用。

Table 1. Core authors of the top 10 publications
表 1. 发文量前十的核心作者

序号	作者	发文数量/篇
1	井绍平	10
2	司林胜	7
3	李树	7
4	魏明侠	6
5	沈根荣	6
6	邓德胜	5
7	陈良珠	4
8	劳可夫	4
9	王明星	4
10	陈伟	4



Figure 2. Co-occurrence network map of green marketing research authors
图 2. 绿色营销研究作者共现网络图谱

3.2.2. 机构分析

Table 2. Green marketing research high-frequency publishing institutions
表 2. 绿色营销研究高频发文机构

序号	机构名称	发文量/篇	性质	所在地
1	哈尔滨工程大学经济管理学院	8	大学	黑龙江省哈尔滨市
2	中南大学商学院	7	大学	湖南省长沙市
3	西安交通大学经济与金融学院	5	大学	陕西省西安市
4	华南理工大学工商管理学院	5	大学	广东省广州市
5	中南林业科技大学商学院	5	大学	湖南省长沙市
6	安徽财贸学院	5	大学	安徽省合肥市
7	华中农业大学经贸学院	5	大学	湖北省武汉市
8	北京林业大学经济管理学院	4	大学	北京市
9	上海财经大学	4	大学	上海市
10	山东理工大学法学院	4	大学	山东省淄博市

图 3. 绿色营销研究机构共现网络图谱

哈尔滨工程大学经济管理学院作为发文量最大的机构,为绿色营销领域的研究做出了重要贡献,其主要研究我国绿色营销策略创新。中南大学商学院则是扎根于营销伦理领域,探讨绿色营销的战略选择,促进经济与生态协调发展。西安交通大学经济与金融学院则是重点关注具体企业的绿色营销战略的分析,为同类企业提供参考。华南理工大学工商管理学院聚焦于绿色营销案例研究,分析中小型企业的营销管理问题。中南林业科技大学商学院关注食品行业的营销策略发展现状和趋势。

4.1. 研究热点

DOI: 10.12677/ecl.2025.1451433

可以将聚类结果分为三类：第一类为绿色营销与企业的关系，如企业、营销策略、网络营销、营销对策，所代表的是绿色营销领域的早期研究，主要关注企业个体微观层面；第二类为绿色营销与政府的关系，主要关注宏观环境，包括绿色消费、绿色壁垒、政府；第三类为绿色营销与环境的关系，主要关注可持续发展，包括环境保护、生态文明、社会责任、漂绿营销等社会热点方面，具体表现为将商品生产过程与环境保护直接联系。

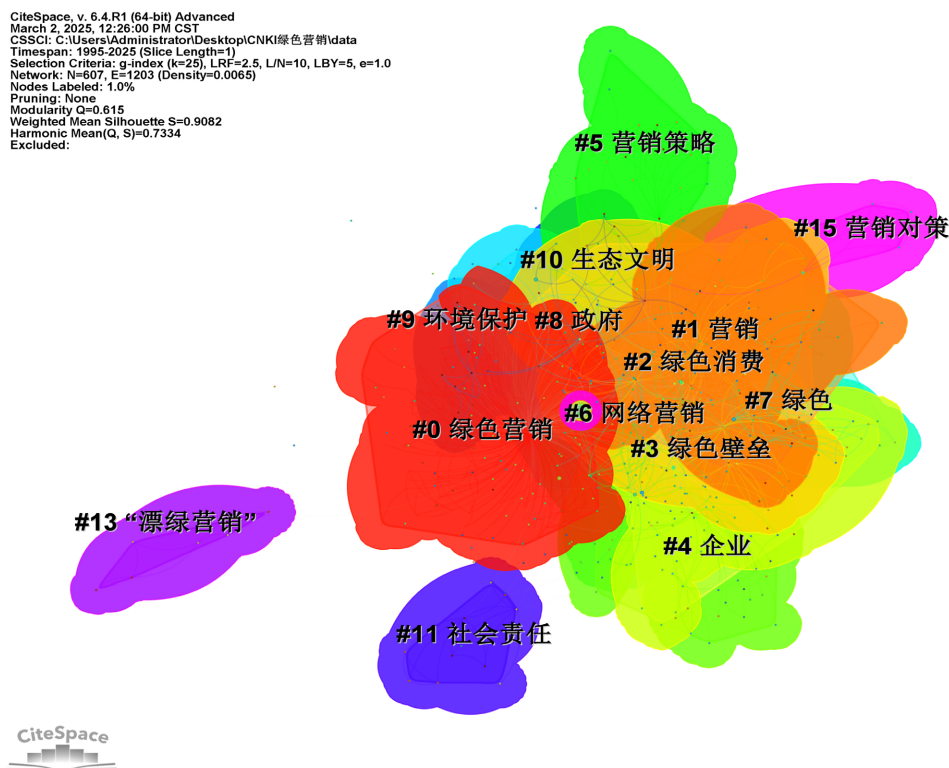


Figure 4. Clustering diagram of green marketing keywords
 图 4. 绿色营销关键词聚类图谱

4.2. 研究趋势

在 CiteSpace 软件中选择“Timezone”图谱选项，可以得到关键词共现时区图(图 5)。从图中，不仅可以观察到关键词之间的联系脉络，还能从时序的角度看到关键词的周期变化，继而总结不同时段的研究特点。从绿色营销关键词共现时区图中，我们不仅能观察到各个关键词出现的频次及相关文献之间的关系，还能从时间历程的维度来看某类相关研究的兴起、繁荣以及衰落的过程，从而进一步探究研究领域的时间特征。如图 5 所示，绿色营销领域在这十年的发展可大致划分为三大阶段：第一阶段为 1995~2000 年萌芽期，该阶段绿色营销领域研究刚起步，学者们以绿色食品、绿色消费及市场营销为研究对象，结合当时市场环境和政策环境等条件，尝试围绕着绿色食品、绿色消费及市场营销等主题展开讨论；第二阶段为 2001~2012 年发展期，在中国加入世界国际贸易组织的背景下，中国更大程度打开国外市场，受国外观念影响，社会责任、循环经济、生态农业等新兴概念受到关注，绿色生产、绿色经营、绿色营销成为该阶段绿色营销研究领域的前沿热点；第三阶段为 2013~2025 年稳定期，随着经济物质水平的提升，市场逐渐饱和，商品同质化严重，如何激烈的市场竞争中脱颖而出成为了难题，更多的企业选择给自身贴上碳标签，标榜环保以吸引消费者，绿色创新、绿色设计、绿色偏好成为该阶段的研究热点。

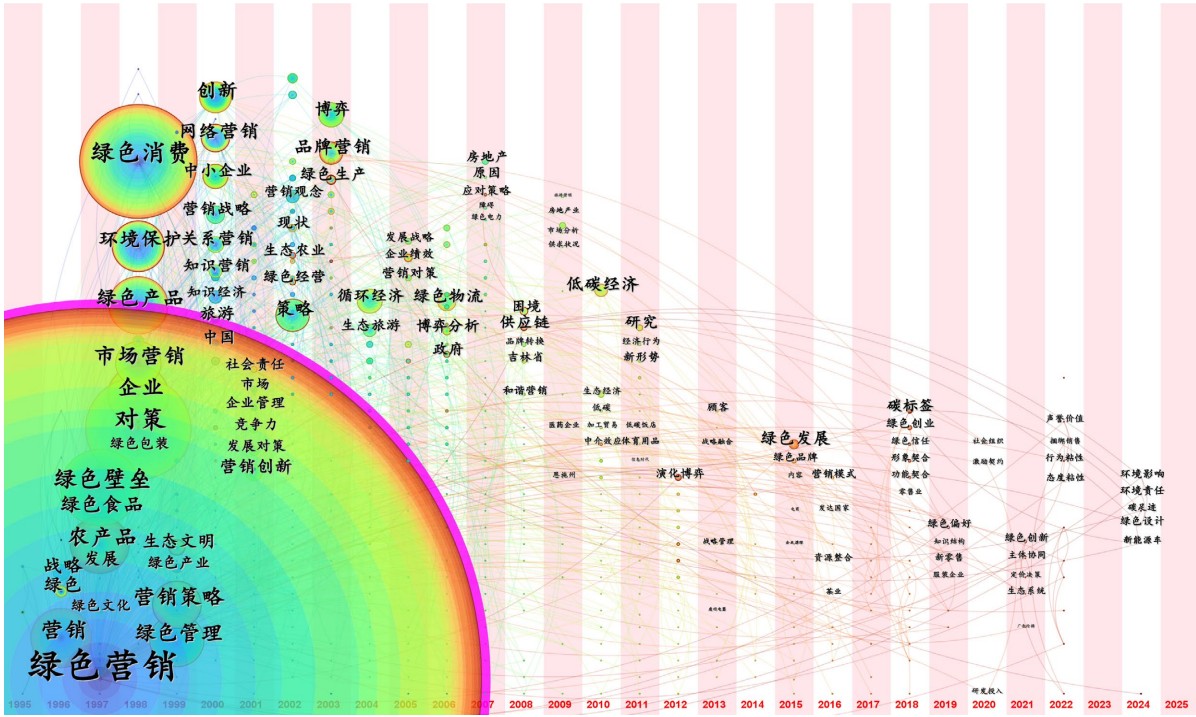


Figure 5. Timezone map of co-occurrence of green marketing keywords
图 5. 绿色营销关键词共现 Timezone 图谱

在某一时间段频次快速增加的词语叫做突现词，通过关键词的突现强度和时间长短，我们可以得出某一时间段内研究领域的热点及发展趋势。绿色营销领域研究突现图谱显示了环境保护、知识经济、战略、绿色壁垒、营销观念、绿色管理、对策、策略、低碳经济、农产品、绿色发展共计 11 个突现关键词，如图 6 所示。从图中可以发现，农产品突现强度值高达 7.04，时间跨度有 10 年之久，这说明农产品是绿色营销的重点产品。同时，基于绿色营销新的发展需求，2010 年低碳经济开始出现，更多的企业将绿色营销与低碳经济捆绑。

Top 11 Keywords with the Strongest Citation Bursts

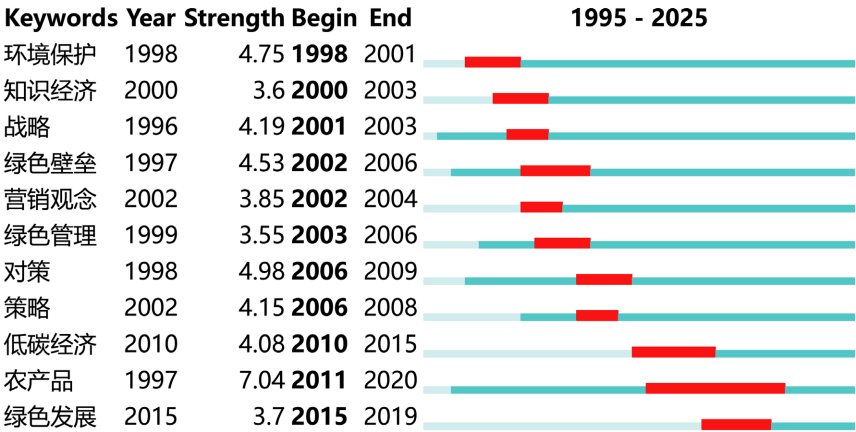


Figure 6. Green marketing keyword emergence map
图 6. 绿色营销关键词突现图谱

农产品是绿色营销的重中之重，绿色壁垒则是中国企业在绿色营销中遇到的难题。如何在可持续发展的背景下，创新绿色营销理念，开拓绿色消费市场是每个企业都应考虑的问题。

民以食为天，食以民为先，随着生活水平的提升，越来越多的消费者开始关注农产品品质，农药残留量是否超标、是否是有机食品、新鲜与否都成为消费者挑选的标准[3]，因此农产品一直以来都是研究的热点和重点。商业竞争除产品品质外，营销也是不容忽视的部分[4]。绿色营销的对策、战略、策略一直以来都是学者的关注所在，因此，不同年份都有此类关键词的突现。

5. 结论

本研究基于中国知网(CNKI)学术期刊数据库，选取 1995~2025 年间发表的 1325 篇绿色营销相关文献作为研究样本，运用文献计量学方法，从文献时序分布、核心作者网络、机构合作格局以及关键词共现网络等多个维度展开系统性分析，得出以下主要研究发现：

首先，从文献时序分布特征来看，绿色营销研究呈现出显著的阶段性发展特征。具体可分为三个发展阶段：(1) 1995~2000 年为萌芽期，年均发文量较低，增长速度较为缓慢；(2) 2001~2012 年为壮年期，文献数量呈现显著上升趋势，累计发表 970 篇，占总发文量的 73.21%，标志着该研究领域进入繁荣发展阶段；(3) 2013~2025 年为稳定期，年发文量趋于平稳，表明该领域已进入相对成熟的研究阶段。

其次，从核心作者合作网络来看，绿色营销研究领域呈现出“整体分散、局部集中”的分布特征。其中，井绍平、司林胜等学者作为该领域的领军人物，已形成相对稳定的研究团队。虽然目前已有多个核心研究团队，但团队规模普遍较小，且尚未形成紧密的学术共同体。各团队在研究方向上各具特色，从不同维度丰富了绿色营销研究的内涵。

第三，从机构合作网络来看，绿色营销研究机构间的合作交流尚显不足。高等院校是该领域的主要研究力量，其中哈尔滨工程大学经济管理学院、中南大学商学院和西安交通大学经济与金融学院的发文量位居前三。然而，关于绿色营销实践应用的研究仍显不足，亟需加强理论与实践的结合。

第四，基于关键词聚类分析，绿色营销研究热点可归纳为三大主题：(1) 企业个体微观层面的绿色营销策略研究；(2) 政府宏观环境层面的政策规制研究；(3) 可持续发展视角下的绿色营销体系构建。具体研究主题涵盖绿色消费、绿色壁垒、环境保护、生态文明和营销对策等多个维度。

第五，通过关键词共现时区图和突现图谱分析发现，随着经济社会发展进入新阶段，市场饱和与产品同质化问题日益凸显[5]，环境保护与商品生产的关联度持续增强[6]。在此背景下，产品碳标签制度将成为未来绿色营销研究的前沿热点，这既体现了学术界对可持续发展的关注，也反映了绿色营销研究与时俱进的特征。

参考文献

- [1] 田敏, 萧庆龙, 陈艺妮. 参与企业社会责任活动方式对消费者响应的影响——基于品牌认同的中介作用[J]. 预测, 2020, 39(5): 37-44.
- [2] 严梅. 声誉价值视角下绿色营销影响消费者粘性的机理分析[J]. 商业经济研究, 2022(20): 81-84.
- [3] 张丽琼. 体验经济视角下生态农业绿色营销困境及应对策略[J]. 农业经济, 2021(7): 24-25.
- [4] 曹锦锦. 基于绿色消费理念的乡村农产品营销策略研究[J]. 农业经济, 2019(11): 141-142.
- [5] 黄建康, 刘婷. 我国 B2C 电商同质化经营倾向及其治理[J]. 理论探讨, 2014(2): 85-88.
- [6] 姚锋敏, 闫颖洛, 李玥, 等. 环境责任视角下供应链的绿色设计与绿色营销决策[J]. 管理评论, 2024, 36(6): 255-265.