

绿色消费理念下电商平台环保营销策略的用户响应研究

赵祥如

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月26日; 录用日期: 2025年6月11日; 发布日期: 2025年7月8日

摘要

随着全球环境问题日益严峻, 绿色消费理念深入人心, 成为驱动消费行为变革的重要力量。电商平台作为数字经济时代商品流通的关键载体, 其环保营销策略不仅关乎企业的可持续发展, 也对全社会绿色消费生态的构建具有重要意义。本研究深入剖析影响用户响应的关键因素, 并从优化环保营销策略、加强电商平台建设、营造良好社会环境三个维度, 提出针对性建议, 旨在为电商企业制定科学的绿色营销方案提供参考, 助力推动电商行业的绿色转型与可持续发展。

关键词

绿色消费理念, 电商环保营销, 用户响应

Research on Users' Responses to Environmental Marketing Strategies of E-Commerce Platforms under the Concept of Green Consumption

Xiangru Zhao

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 26th, 2025; accepted: Jun. 11th, 2025; published: Jul. 8th, 2025

Abstract

With the increasingly severe global environmental issues, the concept of green consumption has gained wide acceptance and become a significant driving force for the transformation of consumer

behavior. As a crucial carrier of commodity circulation in the digital economy era, the environmental marketing strategies of e-commerce platforms not only relate to the sustainable development of enterprises but also hold great significance for the construction of a green consumption ecosystem across society. This study conducts an in-depth analysis of the key factors influencing users' responses and puts forward targeted suggestions from three dimensions: optimizing environmental marketing strategies, strengthening the construction of e-commerce platforms, and creating a favorable social environment. The aim is to provide references for e-commerce enterprises to formulate scientific green marketing plans and contribute to promoting the green transformation and sustainable development of the e-commerce industry.

Keywords

Concept of Green Consumption, E-Commerce Environmental Marketing, Users' Responses

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

近年来,全球气候变化、资源短缺等环境问题日益严峻,“双碳”目标成为各国发展共识,绿色消费理念也随之深入人心。绿色消费理念是一种倡导适度节制、减少对自然环境造成影响的科学消费观念[1]。消费者在选购商品时,不再局限于产品的功能与价格,开始更加关注产品的环保属性、企业的社会责任,以及购物过程对环境产生的影响。这种消费观念的转变,为电商平台的可持续发展带来了新的机遇与挑战。电商作为数字经济时代的重要商业形态,在全球零售市场中的占比持续攀升。然而,传统电商模式下,过度包装、高碳排放物流等问题也引发了广泛关注。在此背景下,环保营销策略成为电商平台实现绿色转型的关键路径,从推广可降解包装、构建绿色物流体系,到推出环保主题的促销活动,电商平台在环保营销领域不断探索。本文基于绿色消费理念,深入剖析电商平台环保营销策略对用户响应的影响机制,旨在为电商企业优化环保营销策略、提升用户参与度提供理论依据与实践指导,同时也为推动电商行业绿色可持续发展贡献学术力量。

2. 电商平台环保营销现状分析

2.1. 绿色消费理念发展现状

在全球环保意识不断觉醒的大背景下,绿色消费理念在消费者中的认知度和接受度呈现出显著的提升趋势。“要倡导绿色消费,推动形成绿色低碳的生产生活方式。”[2]越来越多的消费者开始关注产品的环保属性,将其纳入购买决策的重要考量因素。在产品选择上,消费者更加倾向于购买具有环保认证的产品。环保认证是一种便于消费者辨识的方法[3]。中国环境标志产品认证(十环认证)作为国内权威的环保认证标识,获得该认证的产品在市场上更受消费者青睐。在购买家电产品时,消费者更倾向于选择获得十环认证的节能家电。同时,消费者也更加注重产品的可持续性,包括产品的使用寿命、可维修性和可回收性等。对于电子产品,消费者越来越关注其是否易于拆解和回收,以及是否采用了可回收材料。在消费渠道方面,消费者更愿意选择积极践行环保理念的电商平台进行购物。消费者还会通过社交媒体等渠道分享绿色消费经验,传播绿色消费理念,形成了良好的绿色消费氛围。越来越多的消费者在社交媒体上分享自己的绿色购物心得,推荐环保产品和电商平台,带动更多人参与绿色消费。

2.2. 电商平台环保营销策略现状

当前，众多电商平台积极响应绿色消费理念，纷纷推出多样化的环保营销策略，以适应市场变化和消费者需求，这些策略涵盖绿色产品推广、环保包装、绿色物流等多个关键领域。

在绿色产品推广方面，许多电商平台设立了专门的绿色产品专区，集中展示和销售各类环保产品。在环保包装方面，电商平台也采取了一系列积极举措。不少电商平台开始推广使用可降解、可回收的环保包装材料，减少传统包装材料对环境的污染。电商包装废弃物的回收再利用不仅有助于降低企业的包装成本，也符合绿色环保的发展需求[4]。在绿色物流方面，电商平台通过优化物流配送路线、采用新能源运输工具等方式，降低物流过程中的能源消耗和碳排放。例如，阿里巴巴推行绿色配送方案，采用零排放的新能源物流车替代传统的燃油车辆，并利用智能车载终端、算法和大数据的优势提升车辆使用效率，缩短了 30% 的配送路程。此外，还尝试运用供应链金融的方法来促进绿色新能源物流车辆的普及[5]。

2.3. 电商平台环保营销存在的问题

尽管电商平台在环保营销方面做出了诸多努力并取得了一定成效，但在实际运营过程中，仍然面临着一系列不容忽视的问题，这些问题在一定程度上制约了环保营销的效果和电商平台的可持续发展。

当前电商平台环保营销策略同质化现象较为严重。许多电商平台在环保营销方面缺乏独特的创新思维和差异化竞争策略，往往跟风模仿其他平台的做法，导致环保营销活动缺乏特色和吸引力。在绿色产品推广方面，大多数电商平台都设立了绿色产品专区，但产品种类和推广方式相似，缺乏对目标消费者需求的深入挖掘和精准定位。

消费者对电商平台环保营销的信任危机。在市场上，部分电商平台存在虚假宣传环保产品和服务的现象，夸大产品的环保性能，或者在环保举措上做表面文章，实际执行不到位，这严重损害了消费者的信任。电商平台在环保认证和标准方面存在不统一、不规范的问题，导致消费者难以判断产品的环保真实性。不同的环保认证机构和标准众多，认证流程和要求也不尽相同，这使得消费者在面对琳琅满目的环保认证标识时感到困惑，难以辨别真伪和优劣。一些不良商家利用认证标准的不规范，通过不正当手段获取环保认证，进一步加剧了消费者的信任危机。

电商平台与消费者缺乏有效的沟通和互动。许多电商平台在实施环保营销策略时，往往侧重于单向的信息传播，忽视了消费者的反馈和需求。平台在推广绿色产品时，只是简单地介绍产品的环保特性和优势，没有与消费者进行深入的沟通，了解他们对绿色产品的看法、需求和购买障碍。这种缺乏互动的营销方式使得消费者对环保营销活动的参与度较低，难以形成良好的口碑传播和品牌忠诚度。

3. 用户响应影响因素分析

在电商平台实施环保营销策略过程中，用户响应受多种因素影响。为全面理解用户响应机制，本文从消费者个体、环保营销策略、电商平台及社会环境四方面构建多维联动的分析框架。这四个维度分别代表用户行为的内在驱动力、外部刺激、平台中介作用及宏观背景，彼此间存在复杂互动，通过信息传递、态度形成与行为转化路径共同影响用户的最终响应。

3.1. 消费者个人因素

个体因素构成响应行为的基础动因。消费者个人因素在其对电商平台环保营销策略的响应过程中发挥着基础性和决定性作用，涵盖了环保意识、收入水平、年龄等多个关键维度，这些因素相互交织、相互影响，构成了用户对环保产品认知与接受的心理基础。

环保意识体现消费者对环境问题的认知与情感认同。高环保意识消费者具有较强生态责任感,购物时更关注产品的可持续性、碳足迹和材料来源等环保属性。他们易被电商平台的绿色推广策略吸引,愿花时间了解产品优势,优先选购绿色商品,如有机食品、环保服饰等,即使价格较高也愿意购买。此外,他们还关注供应链整体环保表现,包括生产能耗、物流方式和包装材料等。因此,平台应提升环保信息透明度,建立可追溯的绿色标签系统,增强消费者的知情权与参与感。

收入水平是影响绿色消费实践的关键因素,它不仅决定消费者是否具备支付绿色溢价的能力,也连接环保意识与实际购买行为。高收入群体价格敏感度低,更注重品质与环保性能,愿为有机食品、新能源汽车等高端绿色商品支付溢价;低收入群体虽认同环保理念,但更关注性价比,倾向选择节能灯、可降解垃圾袋等基础环保产品。为此,电商平台可通过分层定价、分期付款、绿色消费券、环保补贴等策略降低门槛,激发大众参与热情,推动环保理念从认知走向行动,促进绿色消费的普及与公平发展。

不同年龄段消费者因成长背景和媒介接触差异,环保消费观念与行为显著不同。年轻群体(如千禧一代和 Z 世代)作为数字原住民,环保意识强,乐于尝试二手交易、共享经济等绿色模式,并通过社交媒体传播理念,是绿色产品的早期采用者和传播者。而老年消费者观念较保守,更关注实用性与价格,虽对环保概念接受度低,但因健康需求愿购买空气净化器、净水设备等功能性强的产品。因此,电商平台应实施分层营销。针对年轻人,利用 KOL 种草、短视频、互动社区等方式传播环保理念。面向老年人,则通过图文说明、线下体验、亲友推荐等形式提升认知与信任,突出产品实用性和性价比,实现环保理念在不同代际间的有效渗透。

3.2. 环保营销策略因素

环保营销策略作为电商平台主动设计的外部刺激手段,是触发用户响应的关键因素,其有效性取决于能否精准回应消费者的真实需求与心理预期。这一策略主要包含绿色产品特性、价格合理性与促销活动吸引力三个相互关联、协同作用的关键要素,共同影响着用户对电商平台环保营销举措的认知、态度和行为反应——从对绿色产品的价值感知,到对价格合理性的判断,再到对促销活动的参与意愿,最终形成从认知到行动的完整转化链条。

绿色产品的吸引力在于其环保属性与功能性、美观性及情感价值的结合。成功绿色产品不仅需采用环保材料、确保生产过程环保和可回收利用,还需在功能上达到或超越传统产品标准,例如新能源汽车通过提升续航里程和动力性能获得市场认可,智能环保家电则凭借节能技术和便捷功能(如远程控制)增强用户体验。此外,独特设计带来的创新性和情感价值也至关重要,比如可穿戴环保设备吸引时尚追求者,儿童环保玩具使用健康安全材料同时具备教育意义。电商平台推广时应强调这些环保、实用、创新的特性,通过视频展示功能细节、用户评价分享、专家解读技术原理等方式,增加产品可信度,使消费者直观感受到其双重价值,从而提高购买意愿。

价格合理性对用户购买绿色产品具有重要影响,尤其对价格敏感型用户而言,合理的定价或补贴政策能有效降低准入门槛。由于绿色产品在材料与生产过程中成本较高,常出现溢价现象,若价格远高于传统产品,易超出用户心理预期,抑制购买意愿。为此,电商平台可通过优化供应链、提升生产效率来控制成本,并推出“绿色信用卡”“环保分期免息”等金融工具,缓解用户支付压力。同时,可联合政府实施“绿色消费补贴计划”,提供购机返现或抵扣优惠。通过组合策略,增强绿色产品的市场接受度,推动更多用户参与绿色消费。

促销活动不仅能带来价格优惠,更是传递环保理念、引导绿色消费的重要工具。通过限时折扣、满减优惠、绿色积分兑换等多样化形式,促销能激发消费者对环保产品的关注与购买兴趣,同时提升用户对平台的黏性与参与度,在潜移默化中强化环保意识,推动理念内化。

电商平台可结合环保主题创新促销场景,如设立“绿色双 11”“地球日特惠周”等专属节点,集中展示环保产品、营造绿色氛围;或发起“绿色挑战赛”,鼓励用户参与“一周无塑料购物”“减少快递包装”等任务,完成可获绿色积分或奖励。

3.3. 电商平台因素

作为连接消费者与环保产品的桥梁,电商平台的信誉、品牌形象、用户体验和服务质量极大地影响用户对环保营销策略的信任与接受程度。平台良好的表现不仅能增强环保营销策略的传达效果,还能提升用户持续参与绿色消费的可能性。

平台信誉度是用户对平台可靠性、诚信与专业性的综合判断,其核心在于提升用户对平台环保承诺的信任。平台若长期坚持诚信经营、遵守法规、具备良好行业声誉,便更易赢得用户对其环保措施的认可。为增强信任,平台应引入权威第三方认证并定期发布环保报告,公开碳减排和绿色物流进展。通过标准化认证和可视化数据呈现,提高透明度与可信度,让用户切实感受到环保成效,从而推动绿色消费的持续发展。

品牌形象是消费者对品牌各种联想的综合体现,它在品牌识别和品牌传播等方面发挥着重要作用,是品牌价值的外在表现形式[6]。品牌形象是电商平台在用户心中的整体印象和认知,它由平台的品牌定位、品牌价值观、品牌传播等多种因素共同塑造,在强化品牌识别度和建立用户价值认同方面起着关键作用。在具体策略上,平台可通过品牌广告、代言合作、内容营销等方式持续传递绿色生活理念,强化用户对“环保”这一品牌标签的认知。同时,联合知名环保机构发起如“绿色出行倡议”“海洋保护基金”等公益活动,让品牌价值观落地为具体的社会责任行动,从而增强用户的情感共鸣。

用户体验是用户在使用电商平台过程中的整体感受。从具体维度看,简洁明了的购物流程、友好直观的界面设计以及高效精准的搜索功能尤为关键。例如,通过设立独立的“绿色专区”,结合清晰的视觉标识与合理的分类结构,帮助用户快速找到环保商品;利用大数据分析用户偏好,向关注可持续生活的用户精准推荐有机食品、低碳家居等商品,降低查找信息的难度并提高转化率。这种将便捷性与环保理念融合的方式,既通过流程简化和功能升级降低用户决策门槛,又借助场景化设计强化环保认知,让绿色消费成为一种随手可得的生活方式,真正实现用户体验与环保目标的协同提升。

服务质量体现了电商平台在售前、售中、售后各环节的综合服务水平,直接影响用户的满意度与信任度。售前阶段,客服需快速、专业解答用户关于产品材质、环保认证等问题,助力购买决策;售中阶段,高效订单系统和绿色物流配送确保产品准时送达,体现平台环保理念;售后服务方面,应完善退换货政策,建立电子产品回收机制及提供维修保养服务,延长产品使用寿命。这不仅解决用户后顾之忧,也展现平台的可持续发展理念。全流程的服务保障,不仅优化用户体验,更将环保理念延伸至产品生命周期管理。用户在每个环节都能感受到平台对环保承诺的落实,从而提升满意度,促进复购。

3.4. 社会环境因素

社会环境因素在塑造用户对电商平台环保营销策略的响应模式中发挥着广泛而深刻的影响,涵盖社会文化、政策法规、舆论导向等多个关键维度,这些因素相互交织、相互作用,共同构建了用户响应的社会生态环境。

社会文化深刻影响公众对环保议题的认知与态度,并塑造消费行为。不同文化背景下,用户在环保意识和行为上存在差异。在环保意识强的地区(如北欧),居民普遍践行绿色生活,对电商平台的绿色营销策略(如环保产品、可降解包装)接受度高,愿意参与环保消费;而在环保意识较弱的地区,公众更关注直接影响健康的环境问题,消费时优先考虑价格与实用性,对环保策略接受度较低。

政策法规是政府规范市场、推动环保制度化的重要保障，为电商平台开展环保营销和引导用户参与提供明确指引。环保产品认证标准、包装废弃物管理规定及绿色物流扶持政策，构成约束与激励的机制。认证标准提升产品质量与用户信任；包装政策推动使用可降解材料，培养用户环保习惯；税收优惠和补贴则降低平台成本，增强用户购买意愿，激发双方参与积极性。

在信息传播高度发展的当下，舆论通过媒体和社交平台显著增强环保信息的影响力，成为塑造公众环保认知的关键力量。主流媒体广泛报道环境问题与应对措施，提升公众意识，促使消费者更关注和支持电商平台的环保实践。社交平台上环保达人和意见领袖通过分享绿色生活、推荐环保产品，带动用户参与并激发消费兴趣。若舆论曝光平台存在虚假宣传或执行不力，将严重损害其信誉，削弱用户信任。

4. 提升用户响应的策略建议

为有效提升用户对电商平台环保营销策略的响应程度，平台应从优化环保营销策略、加强平台建设、营造良好社会环境三方面入手，制定具有明确适用条件和实施路径的具体方案，强化策略的可操作性与效果评估机制，切实推动绿色消费行为的落地与普及。

4.1. 优化环保营销策略

电商平台应致力于优化环保营销策略，通过精准定位目标客户群体、丰富绿色产品种类、突出产品环保优势等措施，提升绿色产品策略的效果。

电商平台可借助大数据分析工具，深入剖析消费者的购物行为、兴趣偏好和环保需求，实现对目标客户群体的精准画像。通过大数据与人工智能技术对用户进行多维分析，可识别出高环保意识高消费力人群、中环保意识中消费力人群、低环保意识价格敏感人群及低环保意识低消费意愿人群四类典型群体。根据不同年龄段、性别、地域和消费层次的消费者特点，结合市场细分与用户画像，制定差异化、场景化的绿色推广模式及个性化的内容推送与产品推荐策略，“满足不同主体多样化的绿色消费需求。” [7] 例如，针对一线城市用户，可通过短视频平台发布环保知识科普内容；对下沉市场，则可在社交电商中嵌入“绿色积分兑换”“低碳省钱攻略”等功能模块，激发用户对绿色产品的兴趣。

平台应不断丰富绿色产品种类，拓宽产品覆盖范围，除常见的绿色食品、环保家居用品外，加大新能源汽车、绿色建材、环保美妆等领域的产品引入力度。研究表明，以低碳绿色为核心理念进行产品销售，将在很大程度上影响消费者对绿色产品的接受程度[8]。此外，积极与更多的绿色品牌和供应商合作，引入国际知名的绿色产品品牌，进一步提升绿色产品的品质与知名度。

在价格策略上，实施多层次定价模式以满足不同用户群体的需求。具体而言，针对高环保意识的用户，采用价值加成与增值服务策略，通过提供定制化绿色解决方案、专属会员权益等高端服务，体现产品的环保价值与卓越品质，同时满足用户的个性化需求。对于价格敏感的用户，则推出平价替代与绿色积分激励机制，确保产品性价比的同时，通过累积绿色积分可兑换优惠券、实物奖励或参与环保活动等方式，提升用户的购买意愿与品牌忠诚度。此外，积极与政府或环保组织合作，设立“绿色消费券”项目，为消费者提供直接的经济补贴，有效降低绿色产品的购买门槛，促进绿色消费的普及与增长。

促销策略的创新是吸引消费者、提升响应度的关键。电商平台可结合环保主题，在世界环境日、地球日等节点举办绿色消费节，开展限时折扣、满额减免、绿色套餐组合等促销活动，增强用户对环保理念的认同并促进绿色产品销售。同时，可将促销与公益结合，开展环保公益活动，提升社会影响力。利用社交媒体开展互动活动，如环保知识问答、绿色生活分享，参与者可获优惠券或环保礼品，提高参与度与传播效果。

4.2. 加强电商平台建设

电商平台应将信誉度与品牌形象作为长期发展的核心，强化商家审核机制，从资质、信誉、产品质量等方面严格把关，要求提供营业执照、税务登记证、质检报告等资料，并进行实地考察。同时，建立商品质量定期抽检制度，严厉打击假冒伪劣和虚假宣传行为，对违规商家采取扣分、限权、罚款等处罚措施，维护平台秩序。此外，应与权威第三方认证机构合作，对绿色产品进行严格认证，确保环保属性真实可靠，提升消费者信任。

成功的绿色品牌形象能够在消费者心中树立起环保友好的品牌认知，激发他们对环境保护的情感共鸣与实际行动[9]。品牌形象塑造是系统工程，电商平台需明确品牌定位与价值观，将环保、可持续发展理念融入核心价值。通过社交媒体、线下活动、广告等多渠道传递环保理念，开展互动营销，发布环保知识、绿色贴士及平台成果，增强用户关注与参与。

优化用户体验是提升用户对电商平台环保营销响应的关键。平台应注重界面设计的简洁、美观与易用性，运用先进交互技术打造流畅购物流程，简化注册、登录和下单步骤，提升效率。优化搜索功能，提供智能联想与精准筛选，帮助用户快速找到绿色产品。加强技术维护与升级，确保平台稳定安全，提升页面加载速度，避免卡顿或崩溃。同时，利用大数据与 AI 技术，根据用户浏览、购买历史及偏好，提供个性化绿色产品推荐和服务，增强用户满意度与参与度。

提高服务质量是电商平台赢得用户信任的关键。售前应加强客服培训，提升专业能力，并结合智能客服系统快速响应咨询，同时保留人工服务满足个性化需求。售中需优化订单处理流程，强化与优质物流企业合作，提升配送效率并提供实时物流追踪。售后是体验关键，平台应建立完善服务体系，制定灵活退换货政策，简化流程，及时响应用户反馈与投诉，提升满意度与信赖感。此外，循环电商为二手物品注入新的价值，在提升资源利用效率的同时实现环境保护，兼具经济效益与社会效益的双重意义[10]。平台可开展环保产品的回收与再利用服务，鼓励用户将废弃的环保产品退回，进行统一回收与处理，实现资源的循环利用。这不仅有助于环境保护，也有助于提升用户对平台的好感度与忠诚度。

4.3. 营造良好社会环境

加强环保宣传教育是营造良好绿色消费环境的基础，需政府、社会组织、媒体和电商平台等多方协同，构建全方位的培育体系。政府应推动环保教育常态化，将其纳入国民教育体系，设立中小学环保实践课程，并联合开发“绿色电商启蒙课程”。社会组织可发挥专业优势，通过讲座、展览、培训等形式普及环保知识，纠正消费误区。媒体应利用传统与新媒体矩阵，传播政策与案例，强化舆论监督。电商平台则应结合消费场景，开展“绿色达人计划”等内容分享活动，推送环保短视频，实现购物与理念传播的融合，提升公众环保意识。

完善政策法规是推动电商平台环保营销、引导用户积极参与的重要保障。政府应加快制定和完善相关的环保政策法规，明确电商平台在环保方面的责任和义务，规范市场秩序。同时，应出台严格的环保产品认证标准，健全绿色产品认证体系是确保消费者安全使用绿色商品、增强其购买信心的关键保障[11]。要进一步加强绿色产品的认证管理，确保其质量和真实性，防止虚假宣传和假冒伪劣产品流入市场。在包装管理方面，应制定废弃物管理相关规定，限制过度包装，鼓励电商平台及商家使用环保包装材料，切实减少包装废弃物的产生。此外，政府还应构建完善的物资激励机制，通过强化对绿色生产与消费的税收优惠政策，并加大财政补贴制度的制定与执行力度，从而有效降低绿色消费的成本负担[12]。与此同时，政府应出台更具操作性的绿色电商支持政策，推动行业标准化发展。例如，可制定《绿色电商平台管理规范》，推行“绿色店铺”评级制度，并给予流量倾斜与税收减免等激励措施；同时建立绿色消费信用体系，将其纳入个人征信系统，形成可持续发展的制度保障。

发挥舆论引导作用,营造良好的环保氛围。媒体应加大环保报道力度,传播政策、技术与实践成果,提升公众环保意识。社交平台上的环保 KOL 应发挥示范作用,分享绿色经验、推荐环保产品,带动用户参与。电商平台可提供流量支持,发起“绿色生活挑战赛”等互动活动,构建环保社区,增强用户粘性与传播效果。同时,应设定曝光量、点赞率、参与人数、活跃度等评估指标,确保宣传引导的有效性,推动绿色消费理念广泛传播。

5. 结语

本研究以绿色消费理念为背景,系统揭示了影响用户对环保营销策略响应的关键因素。消费者环保意识的觉醒、电商平台个性化环保营销策略的制定,以及社会环境的协同支持,共同构成推动绿色消费行为的核心动力。电商企业可通过深化产品环保属性研发、创新绿色营销传播方式、强化平台环保品牌建设,构建与消费者绿色价值观的深度共鸣,实现商业效益与环境效益的双赢。同时,政府与行业协会需加强政策引导与标准规范,推动电商行业形成绿色发展共识。未来研究可关注数字化技术赋能下电商环保营销的创新模式,为行业可持续发展提供更全面、深入的理论支持。

参考文献

- [1] 杨添实,王丹. 新媒体时代我国绿色消费理念的传播路径分析[J]. 新闻爱好者, 2023(11): 101-103.
- [2] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J]. 党建, 2022(11): 4-28.
- [3] 周培勤. 警惕: 欧美“漂绿营销”袭来[J]. 环境保护, 2009(19): 78-79.
- [4] 于含,张昶,张蕾. 电商包装存在问题及对策[J]. 包装工程, 2017, 38(7): 228-232.
- [5] 刘晔,单明威,董战峰. 实施电商行业绿色供应链管理助推绿色消费升级[J]. 环境保护, 2019, 47(12): 36-40.
- [6] 王保鲁,赵思卓. 基于扎根理论的跨境电商品牌形象塑造研究[J]. 丝绸, 2024, 61(5): 16-24.
- [7] 中国政府网. 关于促进绿色消费的指导意见[EB/OL]. 2016-03-02.
http://www.gov.cn/xinwen/2016-03/02/content_5048002.htm, 2025-04-11.
- [8] 靳惠. “双碳”导向下电商影响消费者绿色消费意愿的路径——基于“4P”理论框架[J]. 商业经济研究, 2023(14): 67-70.
- [9] 李辉. 绿色品牌与顾客购买倾向的关系[J]. 中国流通经济, 2018, 32(7): 56-62.
- [10] 王欢,王立元. 我国循环电商发展的独特性、趋势与风险[J]. 商业经济研究, 2020(12): 78-81.
- [11] 侯璐. 绿色消费理念落地离不开法律保障[J]. 人民论坛, 2017(13): 148-149.
- [12] 李桂花,高大勇. 开启绿色消费新篇章——如何践行绿色消费理念[J]. 人民论坛, 2018(29): 84-85.