

气候转型背景下电商企业市场营销策略优化探讨

彭 熠, 郑凯文

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月30日; 录用日期: 2026年1月15日; 发布日期: 2026年1月27日

摘 要

随着全球“双碳”目标推进与气候转型风险加剧, 传统的市场营销模式已无法满足电商企业的需求。因此, 探讨电商企业在气候转型背景下的市场营销模式显得尤为重要。本文将从市场营销的角度出发, 分析电商企业目前的市场营销现状及气候转型风险对电商企业市场营销策略的影响, 并提出相应的优化策略建议。

关键词

气候转型, 电商企业, 市场营销, 营销策略

Research on the Optimization of Marketing Strategies of E-Commerce Enterprises against the Background of Climate Transition

Yi Peng, Kaiwen Zheng

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

Received: December 30, 2025; accepted: January 15, 2026; published: January 27, 2026

Abstract

With the advancement of the global “dual carbon” goals and the intensification of climate transition risks, traditional marketing models can no longer meet the needs of e-commerce enterprises. Therefore, it is particularly important to explore the marketing models of e-commerce enterprises against

the background of climate transition. From the perspective of marketing, this paper analyzes the current marketing status of e-commerce enterprises and the impact of climate transition risks on their marketing strategies, and puts forward corresponding optimization suggestions.

Keywords

Climate Transition, E-Commerce Enterprises, Marketing, Marketing Strategies

Copyright © 2026 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

随着全球气候治理进程加速, 多边谈判节奏明显加快, 《巴黎协定》后续条款不断细化, 推动碳减排要求从临时倡议走向常态化约束。规则趋严直接抬高了出口型经济体的合规成本, 而中国作为全球货物贸易第一大国, 减排压力同步陡升, “双碳”目标因而把流通领域列为控排重点。电商行业串联生产、物流、包装与消费, 既是碳排放“大户”, 也是数据最透明的环节, 自然成为碳关税、ESG 强制披露等新政的首要落点[1]。现实压力背后, 体量仍在膨胀, 如 2023 年全国快递业务量达 1320.7 亿件[2], 快递业务收入完成 12074.0 亿元[3], 其中电子商务交易额达 44.66 万亿元, 网上交易额达 14.18 万亿元[4]; 2024 年增速虽放缓, 绝对增量仍达万亿级[4], 随之产生的大量一次性包装已让线上购物成为城市固体废物的最大增量来源之一。

在碳约束从企业端向消费端传导、极端天气事件频发的叠加影响下, 绿色消费需求持续升级。《2024 中国可持续消费报告》通过数据分析识别了“气候感知者”和“先行者”两类群体, 发现他们已经深刻感知到气候变化对于生活的影响, 并已经在日常开始践行低碳消费。报告调研显示这两类人群参与可持续消费的频率更高, 更容易受到低碳消费信息的引导, 更关注产品负责任的原材料、低碳产品信息、回收体系和资源循环等实际表现, 对于低碳产品溢价的接受度更高, 对二手产品的接受程度更高, 也更愿意分享低碳消费的体验。而作为线上消费主力军的 Z 世代、白领丽人、银发一族恰是这两类群体的主力人群。同时 2025 年《政府工作报告》首次把“健全绿色消费激励机制”写进年度量化任务, 明确要用补贴、积分、碳账户等手段让消费者“多买低碳产品”。因此, 在当前气候转型背景下, 电商企业如何应对传统“规模优先”的营销模式面临的环境成本压力, 创新市场营销策略以符合“双碳”目标价值导向、满足消费者日益多样化的需求成为摆在每一位市场营销人员面前的重要课题。

2. 电商企业营销现状分析

当前电商行业营销正处于从流量红利向价值竞争转型的关键期, 呈现出趋势重构与挑战并存的格局, 传统的粗放式“烧钱抢量”模式已难以为继。随着流量红利枯竭, 投流成本持续攀升, 企业利润降低, 依赖高强度投流的新消费品牌和中小商家承压明显[5]。在此背景下, 企业从单纯追逐流量转向重视品牌心智建设, 巨量引擎、B 站等平台纷纷强化心智度量工具, 品牌广告逐步抬头。当品牌方被迫缩减预算、平台补贴同步退坡, 终端价格的水位线随之下降, 消费者需求促进产品质量改善的权利被放大。低消费趋势持续催生白牌扩张, 高性价比无品牌产品凭借实用属性吸引包括中产在内的广泛客群。同时“质价比”成为核心消费理念, 消费者拒绝品牌溢价与廉价低质, 倒逼品牌在保证品质的前提下优化定价, 摆脱同质化价格战, 最终渠道格局呈现“直播退潮、货架回归”特征。从数据层面来看, 直播电商增速从早期翻

倍降至 2023 年的 35.2%，未来三年复合增长率预计仅 18% [6]，而抖音商城等货架场景 GMV (商品交易总额)占比已超 30% [7]。品牌重新聚焦货架场景，通过长期积累的品牌认知获取自然流量，凭借稳固心智在大促中持续领跑。模式创新与合规要求同步升级，B2C、O2O 等传统模式加速线上线下融合，京东物流、美团即时配送等提升服务体验，C2B 定制化模式通过柔性生产满足个性化需求。同时，平台逐步上线投流成本拆解工具，算法内嵌合规校验功能，推动营销从“模糊运营”走向“精细合规”[8]。因此，当前电商营销已进入“品牌 + 质价比 + 合规”的新阶段，企业需告别流量依赖，通过产品力升级、品牌深耕与精细化运营构建核心竞争力。

3. 气候转型风险对电商企业市场营销的影响

气候转型风险指政策、技术、市场偏好突变可能带来的资产贬值、成本骤升或需求骤降。其突发性、不可逆性以及行业重定价三大特征使电商企业一旦应对滞后，便面临流量流失、库存减值、品牌折价的多重打击。正是这类风险通过政策引领、成本结构、消费偏好三大传导路径，从“被动合规”到“主动引领”，对电商企业的市场营销策略产生深刻影响，最终左右市场份额与长期价值。

3.1. 气候转型风险对电商企业信息披露的影响

气候转型风险的政策传导以命令控制型、市场激励型、信息披露型三类工具为核心，通过抬高合规门槛形成了营销转型的强制约束。根据 2025 年生态环境部发布的《关于促进企业温室气体信息资源披露的意见》，预计至 2027 年企业温室气体信息自愿披露政策体系与技术标准基本建立，企业披露信息的积极性、披露质量和披露能力得到有效提升。重点行业和先行地区的企业温室气体信息自愿披露探索示范稳步推进，披露信息的应用场景更加丰富。到 2030 年，企业温室气体信息自愿披露的通用框架与技术标准体系进一步完善，企业披露意愿、披露能力和披露质量显著提升，披露信息得到广泛应用，形成与国际接轨、互通互认、服务企业高质量发展的温室气体信息自愿披露模式。除此之外，2025 年修改后的《信披办法》首次在证监会部门规章层面明确要求上市公司按交易所规定发布可持续发展报告，这标志着 ESG 信息披露从自愿披露到法定强制。气候转型风险政策强化营销传播的透明化，电商企业需主动公开减排数据与绿色实践，以满足监管者与投资者的信息需求，这推动电商营销从被动合规向主动披露转型，将低碳定位嵌入品牌传播全流程。

3.2. 气候转型风险对电商企业成本结构的影响

气候转型背景下电商企业面临原材料价格波动与技术迭代引发的双重成本重构，对市场营销策略产生影响。一方面，环保面料、可降解包装材料等低碳导向原材料的价格刚性上涨推高企业采购成本，倒逼供应链体系向低碳化转型。另一方面，智能仓储、路径优化算法等新能源与数字低碳技术的快速迭代要求企业投入大额技术研发与场景化应用成本以替代传统高碳技术路径，形成技术升级驱动的成本结构优化。这一成本维度的变革影响电商企业市场营销的产品创新、渠道布局与模式升级进程。具体来说，在产品端，电商企业倾向多与供应链上游主体开展协同研发，聚焦低碳化、轻量化产品设计，通过包装简化、以旧换新等资源循环模式降低原材料消耗强度，同时将供应链全链路低碳作为核心营销传播内核，借助绿色价值叙事弱化消费者对产品价格上涨的敏感度。在渠道端，电商企业着力构建核心低碳供应商和区域化分销网络的弹性供应链体系，通过产品详情页展示供应商环保认证等营销绑定方式强化合作粘性，既有效分散供应链中断风险，又依托供应链成本共担机制缓解采购端成本压力。在营销效率与模式创新层面，技术投入的边际效益持续释放，不仅通过大数据算法优化物流配送路径，在降低运输成本的同时缩短履约周期，以极速低碳配送构建差异化营销优势，更推动企业采用平台共建和品牌联合模式分摊低碳技术投入成本，通过共享绿色物流网络、联合开展绿色营销活动实现成本共担与流量共享[9]。

而数字化低碳技术的深度应用则为精准营销提供支撑, 依托消费者绿色消费行为数据的深度挖掘, 实现低碳产品信息的定向推送, 显著降低单位获客成本与营销费用率。

3.3. 气候转型风险对电商企业消费者环保意识的影响

消费者环保意识提升引发的绿色消费偏好迁移, 是气候转型风险影响电商营销的核心需求端路径。计划行为理论认为消费者的绿色消费意愿由态度、主观规范与感知行为控制共同决定, 气候转型带来的环境问题感知强化了消费者的绿色态度, 而社会层面的环保氛围与政策引导则形成主观规范, 共同推动消费者愿意为可持续产品支付溢价。这一传导路径促使电商营销强化绿色价值传递, 一方面扩充了绿色商品矩阵, 满足消费者对低碳产品的需求[10]; 另一方面则是优化产品信息呈现, 降低消费者绿色决策的感知成本, 同时设计绿色消费激励机制(如碳积分、绿色会员权益), 提升消费者绿色购买的感知收益[11]。当绿色消费偏好成为投票器, 平台若无法提供低碳供给, 就会被消费者拒绝, 在这一需求倒逼之下, 气候转型风险迅速转化为电商竞争维度的重新排序。因此, 把“减碳”做成新的差异化壁垒成为企业的战略目标之一, 如阿里推出供应链减碳计划, 京东落地绿色物流战略, 二者借先发优势抢先占据“绿色心智”空位; 后进入者则被迫把战场从“谁更便宜”转向“谁更绿色”, 于是循环消费模式、绿色品牌 IP 成为新的流量抓手, 用户粘性随之抬升。同时, 信号传递理论认为, 公开减排目标、发布 ESG 报告、发起环保公益, 都是企业向市场释放可持续能力强信号, 可大幅提升品牌信任; 反之, 任何高碳运营或危机应对失范, 都会被社交媒体放大为舆情雪崩。至此, 行业竞争格局正式向低碳赛道集中, 气候转型风险完成了从外部压力到内部壁垒的闭环。

4. 气候转型背景下电商企业市场营销策略优化

基于以上分析, 本文针对电商企业如何优化自身营销策略分别从产品端、渠道端以及供应链端三个维度提出相关建议。

4.1. 产品端着力于构建气候友好型产品体系, 夯实绿色营销核心根基

通过绿色品牌 IP 塑造、绿色包装升级、低碳产品专区搭建、碳足迹标签化落地及循环产品推广五大维度的系统性建设, 既能响应“双碳”目标下的政策导向与消费需求升级, 更能构建差异化竞争壁垒, 实现商业价值与环境价值的协同共生。绿色品牌 IP 化是将气候友好理念从产品属性升维为品牌核心资产的关键路径。电商企业需以可持续发展为内核, 通过具象化符号设计、价值观输出与场景化互动, 打造兼具辨识度与情感共鸣的绿色 IP。一方面, 明确 IP 核心定位, 结合行业特性锚定绿色价值主张; 另一方面, 通过跨场景渗透强化 IP 认知, 打造绿色生活方式内容矩阵, 使绿色 IP 从产品附加属性转化为用户认同的价值符号, 进而提升品牌忠诚度与溢价能力。包装体系作为电商产品触达用户的关键载体, 其绿色化转型是降低全链路碳排的重要抓手。电商企业需以“减量化、可循环、可降解”为核心原则, 构建全生命周期绿色包装体系, 推动包装资源的循环利用[12][13]。低碳产品专区的搭建有助于实现绿色供给与绿色需求的精准匹配, 电商企业需从分类标准、产品筛选、场景化呈现三个维度发力, 构建专业化低碳产品专区[14]。碳足迹标签化是提升产品绿色透明度、增强用户信任的核心举措, 也是电商企业履行气候责任的具象化表达。电商企业需遵循“核算标准化、信息可视化、传播精准化”原则, 推动碳足迹标签从概念走向实操。循环产品推广是践行“循环经济”理念、延伸产品价值生命周期的重要实践, 有助于降低资源消耗与废弃物排放。

4.2. 渠道端专注迭代绿色渠道体系, 构建低碳高效流通网络

气候转型背景下, 电商渠道作为产品流通的核心载体, 其低碳化转型是降低全链路碳排放、提升供

应链韧性的关键环节。通过绿色物流升级与本地化供应链重构,电商企业可实现流通环节的碳减排目标,为绿色营销提供坚实的渠道支撑。物流环节作为电商碳排放的主要来源之一,其绿色化革新需以“降碳、节能、减排”为核心目标,依托技术赋能、模式创新与管理优化,构建全链路绿色物流体系。本地化供应链重构是电商企业应对气候转型、提升供应链抗风险能力与低碳化水平的重要路径,其核心逻辑在于通过缩短供需距离,减少跨区域运输带来的碳排放,同时提升产品流通效率与新鲜度。在供应链布局层面,电商企业应基于消费需求地理分布特征,优化仓储节点布局,在核心消费区域建设区域分拨中心与本地仓,实现商品的近距离存储与配送,缩短运输半径,推动整个本地化供应链的绿色升级。

4.3. 传播端强化绿色信任传播体系建设与气候责任价值共鸣

在全球气候转型进程持续深化的背景下,电商企业的绿色传播已突破传统营销推广的范畴,成为建立消费者信任、传递企业气候责任、引导绿色消费决策的核心载体。从信号传递理论视角出发,电商企业与消费者间的绿色信息不对称,是消费者产生“漂绿”顾虑的核心根源——消费者难以核实企业减碳声明的真实性,进而抑制绿色消费行为,而第三方权威认证、区块链溯源等具体营销信号的精准输出,正是破解这一困境、衔接碳足迹披露与消费信任的关键纽带。电商企业需以这些强可信度信号为支撑,结合碳足迹透明化披露机制构建完整绿色传播体系:披露过程中聚焦产品研发设计、物流运输优化、供应链管理升级、企业运营管控等核心环节,将具体减碳举措与量化成果纳入区块链全链路存证,实现碳足迹数据的不可篡改与实时可查,同时搭配环境管理体系认证(ISO14001)、碳足迹核查证书等第三方背书,以“量化数据+权威认证+技术溯源”三重信号强化传播内容的可信度与说服力。在此基础上,通过真实减碳成果的场景化传播(如将区块链溯源数据转化为可视化消费端界面、第三方认证标识嵌入商品详情页显著位置),搭配环保话题营销的深度化运营,进一步放大绿色信号的触达效果。电商企业可通过精准议题设置、多元互动参与、深度价值共鸣引导消费者从“认知减碳”向“行动减碳”转变:议题设置紧扣全球气候治理热点与消费者日常痛点,围绕塑料污染治理、资源循环利用、低碳消费实践等方向策划话题,以具象化议题承接绿色营销信号,推动形成全社会协同参与绿色消费的良好氛围,既精准回应市场“漂绿”质疑、夯实品牌绿色公信力,又为电商企业绿色营销战略落地提供坚实支撑,实现绿色信号从传递到信任转化、再到行为引导的完整闭环。

5. 总结

在全球气候转型进程中,电商企业面临机遇与挑战并存的局面。气候转型通过政策、成本、消费偏移、三大维度重塑电商营销环境,电商企业需摒弃传统“规模优先”的营销逻辑,构建“数字赋能-场景创新-价值共创”的低碳营销模式。深入研究营销策略发现,电商企业可以通过产品端、渠道端、传播端优化营销策略从而提升消费者购买意愿与品牌信任度,而数字技术是实现低碳营销精准化、高效化的核心支撑,平台与利益相关者的协同是模式落地的关键。精准定位、创新产品、多元渠道及个性化体验是核心要素。技术迭代与需求多样化要求企业具备敏锐洞察与灵活策略。数据驱动决策、多渠道协同及品牌文化挖掘能提升品牌力与竞争力。未来,可以深化研究内容的纵向延伸,聚焦低碳营销模式对电商企业盈利能力、市场份额、可持续竞争优势的长期影响机制,揭示“营销低碳化-价值创造-绩效提升”的传导逻辑与边界条件。关注数字技术创新的应用场景,探索人工智能、元宇宙、区块链等新兴技术在碳足迹追溯、绿色场景构建、减碳成效可视化等方面的创新应用,为电商低碳营销的精准化、沉浸式发展提供新的研究视角。总之,气候转型背景下的电商企业营销策略研究不仅具有重要的理论意义,更为企业的实践发展提供了宝贵的指导。通过不断创新和优化营销策略,电商企业能够在复杂多变的市场环境中把握机遇、应对挑战。

参考文献

- [1] 杨明斐, 周羽中. 中国快递塑料包装污染治理研究[J]. 塑料工业, 2024, 52(7): 191-192.
- [2] 人民日报海外版. 2023 年业务量累计完成 1320.7 亿件同比增长 19.4%——中国快递业进入发展“快车道” [EB/OL]. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202401/content_6929057.htm, 2024-01-30.
- [3] 中华人民共和国国家邮政局. 2023 年邮政行业发展统计公报[EB/OL]. <https://www.spb.gov.cn/gjyzj/c100276/202405/ff1ab12da9d74425b7ddef9e38de8916.shtml>, 2024-05-10.
- [4] 中国国际电子商务中心. 中国电子商务报告(2024) [EB/OL]. <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2025/11/1762844725887.html>, 2025-10-20.
- [5] 崔蕾. 大数据背景下电商企业网络营销存在的问题及对策[J]. 中国储运, 2023(4): 181-182.
- [6] 艾瑞咨询. 中国直播电商行业研究报告[EB/OL]. <https://source.ckcloud.busionline.com/iz-coo/%EF%BC%880418%EF%BC%892023%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%9B%B4%E6%92%AD%E7%94%B5%E5%95%86%E8%A1%8C%E4%B8%9A%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%8A%A5%E5%91%8A.pdf>, 2024-02-29.
- [7] 36 氪. 过去一年抖音电商 GMV 增速 34%, 年度新战略是商家减负增收[EB/OL]. <https://www.36kr.com/p/3480136952077441>, 2025-09-24.
- [8] 周泽景, 周景东. 数字化时代企业市场营销策略创新研究——基于 AI 与大数据技术的深度融合[J]. 老字号品牌营销, 2025(7): 19-21.
- [9] 王建荣. 网络时代下电商企业市场营销模式创新[J]. 时代经贸, 2023, 20(2): 115-117.
- [10] 冯彩云. 科技创新驱动电商企业市场营销路径分析[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(15): 109-112.
- [11] 杨洁, 冯建平. 互联网经济背景下电商企业市场营销模式探讨[J]. 产业创新研究, 2024(17): 60-62.
- [12] 赵瑞宁, 张媛, 朱磊. 减量标准化的绿色包装在快递行业中城市实践差异研究[J]. 包装工程, 2025, 46(21): 239-247.
- [13] 周威, 周颐. 基于生态理念的绿色包装设计探究[J]. 包装工程, 2023, 44(S2): 201-204.
- [14] 陈超阳. 互联网电子商务线上商城运营模式创新的分析[J]. 电子技术, 2025, 54(6): 392-394.