

新质生产力驱动下绿色市场分层与企业差异化 绿色营销路径研究

丁玉妍

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年1月18日; 录用日期: 2026年1月30日; 发布日期: 2026年2月14日

摘要

随着我国“双碳”战略的深入实施,绿色发展已成为推动经济社会高质量发展的关键引擎。然而,当前企业的绿色营销普遍存在同质化严重、策略单一的现象,难以有效匹配日益多元化、精细化的绿色消费需求,制约了绿色市场的进一步升级。基于此,本文引入新质生产力理论,深入剖析其作为绿色生产力的核心逻辑,并构建了一个四维绿色市场分层分析框架。结合新质生产力的技术赋能特征,针对性地提出了“高承诺-高参与”“可量化-可证明”“合规-安全-可达”及“价值观-社群-体验”这四条差异化绿色营销路径,旨在推动企业绿色营销从粗放式向精准化的战略转型,为实现绿色消费与绿色生产的良性互动提供理论支撑与实践指引。

关键词

新质生产力, 绿色营销, 差异化营销, 技术赋能

A Study on Green Market Stratification and Enterprise-Differentiated Green Marketing Pathways Driven by New Quality Productive Forces

Yuyan Ding

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: January 18, 2026; accepted: January 30, 2026; published: February 14, 2026

Abstract

With the in-depth implementation of China's "Dual Carbon" Strategy, green development has become

文章引用: 丁玉妍. 新质生产力驱动下绿色市场分层与企业差异化绿色营销路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(2): 636-644. DOI: 10.12677/ecl.2026.152201

a key engine for driving high-quality economic and social development. However, enterprises' current green marketing efforts are often plagued by significant homogeneity and simplistic strategies, failing to effectively meet the increasingly diversified and sophisticated demands of green consumption, which constrains the further upgrading of the green market. In response, this paper introduces the theory of New Quality Productive Forces, delving into its core logic as green productive forces, and constructs a four-dimensional analytical framework for green market stratification. Leveraging the technological enabling characteristics of New Quality Productive Forces, it proposes four differentiated green marketing pathways: "High-Commitment & High-Engagement" "Quantifiable & Demonstrable" "Compliant-Safe-Accessible", and "Values-Community-Experience". The aim is to propel corporate green marketing from a generalized approach towards a strategic, precision-oriented transformation, thereby providing theoretical support and practical guidance for fostering a virtuous cycle between green consumption and green production.

Keywords

New Quality Productive Forces, Green Marketing, Differentiated Marketing, Technology Empowerment

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

在全球气候变化加剧与资源约束日益趋紧的背景下，绿色低碳发展不仅是统筹环境效益与经济增长的关键路径，更是人类文明演进的必然趋势。为此，党的二十大报告明确指出，到了2035年，我国要“广泛形成绿色生产生活方式”，在这一顶层设计的指引下，绿色消费作为连接绿色生产和绿色生活的关键纽带，其战略地位日益凸显。当前，我国大力倡导绿色消费理念，推动形成绿色低碳的生产生活方式，并同步重塑市场的需求结构，在衣、食、住、行等基础消费领域，公众的消费偏好和结构正经历着一场由量到质的绿色变革，从节能家电的普及到新能源汽车的市场渗透，从有机食品的广泛认可到环保建材的深度应用，绿色产品正全方位、全链条地嵌入居民日常生活，成为推动经济社会高质量发展的核心引擎。

然而，与绿色需求热潮蓬勃兴起的鲜明反差是，供给侧企业的绿色营销仍显滞后与不足，存在着明显的结构性失衡。当前，许多企业在布局绿色市场时，常常会陷入严重的认知误区，将其视为均质化的单一整体，采用高度趋同的环保宣传、同质化的产品定位以及缺乏针对性的营销策略，忽视了消费者在环保意识强弱、支付能力高低及价值诉求多元等方面的巨大差异，如此粗放的绿色营销模式无疑会产生严重的供需错位[1]。一方面，对于那些具有高度环保意识、追求极致生态价值的高净值消费者，现有的绿色产品往往缺乏技术深度与情感诚意，难以直击其内心的绿色诉求并激发购买欲望。另一方面，对于价格高度敏感的大众消费群体，过高的“绿色溢价”构筑起难以逾越的消费门槛，将其拒之门外。此外，市场上“漂绿”现象的泛滥，不仅透支了消费者的信任，更扰乱了市场秩序，严重阻碍了绿色产业的健康可持续发展。

综上，如何精准识别并动态匹配差异化的绿色市场需求，已成为当前企业亟待破解的难题。这不仅要求企业摒弃同质化思维，更需借助大数据分析等数字工具，深入洞察各细分市场的具体价值诉求，系统性构建起从产品研发、价值定位到沟通传播的精细化绿色营销体系。通过实现绿色供给与多层次需求

的高效耦合,真正打通绿色价值链,推动绿色产业迈向以创造可持续价值为核心的高质量发展新阶段[2]。

2. 理论分析

要破解上述供需错位的困局,亟需一个新的理论来审视绿色市场与绿色营销的重构逻辑。新质生产力的提出为解决这一问题提供了关键的支撑。新质生产力是以创新为核心驱动力,突破传统经济增长与生产力发展的新路径,具有高科技、高效能、高质量的特征,并且在本质上体现为一种绿色生产力,旨在实现全要素生产率提升与生态环境保护的深度协同[3]。

2.1. 新质生产力: 绿色市场的供给与制度保障

将新质生产力引入绿色营销领域,具有深远的理论价值与现实意义。一方面,新质生产力代表着先进生产力的演进方向,其核心内涵体现在“新”与“质”的辩证统一[4]。前者涵盖了人工智能、大数据、物联网、生物制造和新材料等前沿技术的突破与应用,而后者则强调高效能、高质量与可持续性,追求经济效益与生态效益的统一。

另一方面,对于绿色市场而言,新质生产力发挥着供给与制度保障的双重作用。首先,在供给层面,新质生产力显著提升了绿色产品的供给质量与丰富度。传统绿色产品长期受制于技术瓶颈,常因成本高、性能欠佳及品类匮乏而陷入“绿色溢价”困境,导致市场认知度与实际销量严重脱节。而新材料与智能制造技术的应用,使得绿色产品在全生命周期内的能耗大幅降低,功能性指标甚至超越过去产品,从而有效解决了绿色不经济的难题[5]。同时,依托数智化技术赋能,企业获取与处理市场信息的边际成本也显著降低,极大缓解了市场交易中信息不对称的现象。通过大数据挖掘与算法模型,企业能够对海量、碎片化的消费者绿色偏好进行深度洞察,从而实现营销的精细化分层,为制定精准的绿色营销策略提供了科学的决策支撑。

其次,在制度与环境维度,新质生产力有力推动了绿色数据基础设施与认证体系的完善。针对传统绿色认证流程繁琐、公信力缺失及信息不透明等固有局限,区块链和物联网等技术凭借其不可篡改的特性,确保了原材料来源、碳足迹等关键数据的真实性与可追溯性,有效重塑了消费者信任。而人工智能与算法技术的深度应用,不仅显著提升了碳足迹核算与环境影响评价的精准度,更实现了评价过程从静态向动态的转变,有效提高了环境监测的时效性与响应速度。这些技术手段共同构建了完备的绿色制度环境,为绿色市场的规范化运行奠定了坚实基础。综上所述,新质生产力不仅是重塑绿色市场格局的关键工具,更是驱动企业探索差异化营销的核心动力。

2.2. 新质生产力: 对传统营销要素的系统性重构

新质生产力以劳动者、劳动资料和劳动对象三者的优化组合为驱动力,通过重塑价值创造、传递与实现这一链条,对传统营销要素进行了系统性重构。

劳动者的身份与能力升级直接改变了营销的价值创造逻辑。随着劳动者从技能型向创新型和数字化协作型转变,其不再仅是营销策略的执行者,而是连接用户洞察与价值创造的关键节点。高素质劳动者能够深度挖掘劳动对象背后蕴含的价值信号,并将其转化为精准的产品定义与可持续迭代方向。这推动着产品要素从标准化功能载体转向以用户需求为起点的“可对话、可迭代、可服务化”的解决方案。同时,劳动者能力的提升也使得价格策略从基于成本和竞争博弈的模式,向基于实时感知用户价值认同与场景支付意愿的动态定价模式演进。

其次,以技术为核心的劳动资料,重构了营销过程中的连接与交付效率。新型劳动资料使得传统营销中难以捕捉的消费行为、情感偏好与环境变量得以量化、分析与预测,这极大地优化了营销渠道的结

构，渠道从多层级的实体分销网络，演变为线上线下融合、支持即时响应的一体化价值网络。在促销层面，新型劳动资料实现了从标准化广告向个性化、场景化的跃迁，基于深度市场细分与程序化广告投放，营销信息能够与特定用户在特定场景下的需求形成精准共振，显著提升了沟通效率与转化效果。

而劳动对象的拓展与深化，则从根本上改变了营销的价值内涵与竞争边界。新质生产力下的劳动对象已超越传统实体物料，逐步延伸至数据、算法、社会关系乃至整个商业生态。这使得产品的内涵突破了单一商品的边界，演变为一种高度集成的整合实体，即由实体、数字要素与服务内容融合而成的复合价值包。相应地，价格反映的也不仅仅是生产成本，更是对整个系统价值和生态参与方贡献的衡量，从而催生了平台分润、价值共享等定价模式。营销的渠道与促销活动也随之演变为生态伙伴间的协同价值传递与共同叙事构建，强调通过跨界合作等方式，在更广阔的生态场景中触达用户并构建品牌认同。

2.3. 绿色市场划分

绿色市场的内在异质性，根源在于消费者群体在价值观、行为模式与经济特征上的系统性分化。因此，本文对于绿色市场的划分，其核心依据正是对消费群体的科学细分。经济学中的需求弹性理论与社会学中的身份认同理论为本文的绿色市场分层提供了坚实的理论依据[6]。

2.3.1. 绿色消费群体角色分化

消费者对环保议题的关注程度存在着显著差异，这构成了市场分层的心理基础。一端是坚定的“深绿消费者”，这类客户群体往往将生态保护视为核心价值观，生活方式严格遵循环保原则。另一端则是“浅绿消费者”，他们的环保行为往往受情境、价格或社会规范的驱动，缺乏持久性。这种角色的内在分化决定了企业在营销时不能一视同仁，而应针对不同群体的心理动机制定差异化的营销策略。

2.3.2. 绿色产品价格弹性

从经济学角度看，绿色需求具有明显的弹性特征。研究表明，由于绿色产品通常包含技术溢价与环境成本，其总体需求价格弹性高于普通产品。对于低收入群体或环保意识较弱的群体，价格是影响其购买的首要因素，微小的价格上升可能会导致需求的大幅下降。然而，对于高收入且具有强烈环保价值观的群体，其需求价格弹性较低，愿意为生态价值支付较高溢价。这表明，随着居民收入水平的提升，消费者对高品质、高环保标准产品的需求增长率将高于收入增长率。这种弹性差异为企业实施差异化定价提供了可行性空间。

2.3.3. 绿色信息与认知结构

绿色消费具有很强的信息属性，消费者对绿色标准、认证体系、环保技术的理解程度存在巨大的认知鸿沟。一部分消费者属于认知型，他们受过良好教育，深谙碳中和、生命周期评价和碳足迹等专业概念，决策依赖于理性数据分析与科学证据。另一部分则属于体验型消费者，他们对复杂技术参数理解有限，更多依赖品牌声誉、视觉标签或社交圈的口碑进行决策。信息处理能力的差异，导致了市场在信息需求层面的自然分层，这要求企业在营销策略上做出针对性调整。

3. 绿色市场分层

基于上述理论分析，结合新质生产力对消费数据的洞察能力，本文构建了包含四个层级的绿色市场分层框架。该框架从消费者特征、核心诉求、支付意愿及信息偏好四个维度对绿色市场客户进行立体画像，具体如下图1所示。

生态价值型消费者是绿色市场中的价值观标杆。该群体秉持以生态为中心的核心价值观，将环境保护内化为超越个人经济利益的道德准则与生活方式，通常拥有较高的社会经济地位与认知水平。因此在

消费决策中,生态价值型消费者不仅会审视产品的绿色属性,更将企业是否具备真诚且可验证的社会责任作为根本前提,要求产品背后具备全生命周期可信的环保绩效、长期且透明的企业可持续发展承诺,以及贯穿整个供应链的绿色可追溯性[7]。为此,他们愿意为经严格认证的绿色产品或服务支付高溢价,同时对企业“漂绿”行为具有极高的警惕性与极低的容忍度,一旦发现便会主动抵制并影响其社群,构成了市场中兼具高度影响力与严格监督力的关键群体。

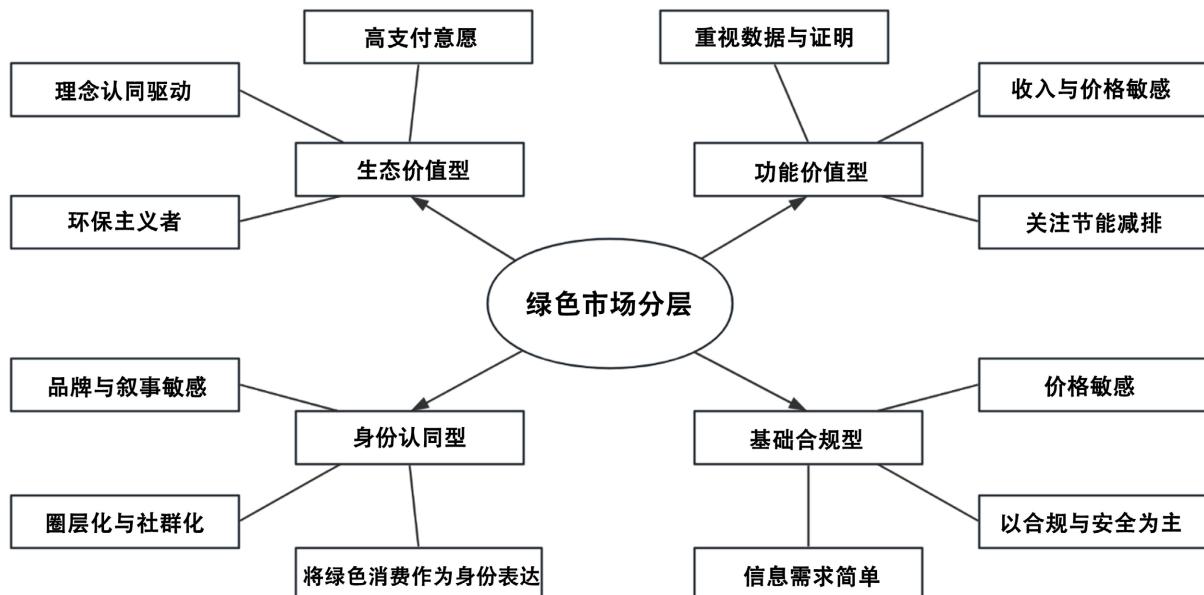


Figure 1. Layered framework diagram of the green market
图 1. 绿色市场分层框架图

功能价值型消费者构成了绿色市场中规模庞大、增长潜力显著的理性务实群体,该群体的环保行为主要基于成本收益分析,其核心驱动力在于获取绿色产品带来的直接、可量化的功能性收益,如节能省电、健康安全与长期经济节约。因此,他们的购买决策高度依赖清晰的能效或减排的数据化证据与权威第三方背书,并期待环保投入能带来实质性的个人回报。对这一群体而言,绿色并非抽象理念,而必须是附着于明确实用价值的更优解决方案。

基础合规型消费者代表了绿色消费市场中基数庞大、以实用与合规为导向的群体,该群体的环保意识处于被动响应阶段,其绿色消费行为主要源于对基础安全的关切,或是对社会规范与市场趋势的有限适应。价格是其决策中最核心的约束条件,绿色属性仅被视作一项基本的合规门槛或附加参考,而鲜少成为主动选择的决定因素。因此,其需求清晰聚焦于合法无害与经济便利,通常要求产品符合国家强制环保标准并具备基础安全认证,但并不追求更高的生态绩效或复杂参数。只要产品满足合规底线、价格处于可接受区间且获取便利,即构成购买的充分条件[8]。对这一群体而言,绿色消费的本质是一种在风险规避与成本约束下的稳健型适应,而非主动的价值追寻。

身份认同型消费者主要由数字化时代的消费群体构成,是绿色市场中将消费行为高度符号化、并深度嵌入社交互动的典型群体。其动机在于通过绿色消费进行自我建构与社群身份宣告,而非单纯追求产品的实用或环保效能,他们积极通过社交媒体分享绿色生活,以此获取社群认同、积累社会资本,使绿色消费本身转化为一种重要的社交货币,因此,他们极度重视品牌叙事与其个人价值观的契合,产品与消费场景的设计感,以及品牌能否提供可参与的共创体验。他们支付的中高溢价,实质上购买的是一个

可共享、可传播的绿色生活方式剧本。对这一群体而言，绿色消费的本质是一种基于数字社交生态的身份实践与关系管理。

4. 新质生产力驱动下企业差异化绿色营销路径分析

新质生产力所内嵌的数据智能、互联互通与柔性制造等创新技术范式，为绿色营销的精细化重构提供了底层驱动力。企业不再被动等待市场反应，而是主动利用这些技术优势，针对上述四个层级的市场，构建深度定制且具有可操作性的差异化绿色营销路径。为清晰阐述这一路径，本文将选取公众日常生活接触广泛、绿色转型潜力显著的具体行业展开深入分析。

4.1. 面向生态价值型市场的“高承诺 - 高参与”路径

针对生态价值型消费者，新质生产力提供了构建极致信任与深度交互的可能，企业应结合行业特性，实施“高承诺 - 高参与”的营销路径。在食品与农产品领域，企业利用区块链与物联网技术构建“从田间到餐桌”的全链条碳足迹追溯体系已成为建立信任的关键。通过在种植、加工、物流环节部署传感器，企业能够实时采集并提供存储环境数据、质检报告及流转信息，为每个产品赋予不可篡改的数字身份。这种绿色全生命周期的透明化管理，能够有效解决传统市场中存在的信息不对称问题，将企业对“有机”和“绿色”的抽象承诺转化为可视化的数据证据，从而构建起基于数据可信度的极致信任。

在消费品与纺织领域，新质生产力的体现更多聚焦于材料科学与产品设计的深度融合。企业通过引入生物基材料、可降解纤维及零碳工艺，对产品的技术属性进行重塑。这种设计理念超越了单纯的营销范畴，将环保承诺内化为产品的物理属性与核心卖点。例如，利用农业废弃物研发高性能环保面料，既展示了前沿科技对产品舒适度与功能的提升，又以实体产品本身佐证了企业的环保决心，有效回应了消费者对产品科技含量与生态价值的双重诉求。

而对于新能源与能源管理领域，大数据与人工智能技术则能够被用于搭建高互动性的数字化治理平台。企业通过智能终端或移动应用，实时向用户展示能耗数据、碳减排量及电池回收利用进度，甚至邀请用户参与能源调度优化或绿色驾驶建议的反馈。这种将消费者纳入企业绿色治理闭环的做法，使其从被动的购买者转变为主动的绿色合伙人。通过深度的场景化交互，企业不仅强化了用户的情感联结，更实现了品牌价值与用户绿色生活方式的深度绑定[9]。

4.2. 面向功能价值型市场的“可量化 - 可证明”路径

对于功能价值型消费者，新质生产力的核心优势在于将抽象的绿色概念转化为精确的数字证据，从而支持“可量化 - 可证明”的营销路径。在智能家电领域，物联网传感器与边缘计算技术的普及使得绿色价值变得“可量化、可视化”。企业利用这些成熟技术，让旗下产品能够实时采集能耗数据，并通过移动端 App 直接向用户展示具体的环境效益与经济效益。例如，系统可基于用户实际使用习惯，生成“本月节省电费金额”与“累计减少碳排放量”的实时报告。这种基于大数据分析的精准测算，直接回应了该群体对数据化减排量和成本效益计算的刚性需求，让绿色价值一目了然。

对于工业设备与制造领域，企业绿色营销的重点则应转向基于研发数据的能效实证。依托工业互联网平台，企业能够在研发阶段对设备进行全生命周期的能效仿真与优化，确保产品在出厂前即具备最佳的运行效率。在传播上，侧重于发布基于长期运行数据的大数据分析报告与第三方权威认证，用经过验证的能效比与投资回报率来说服关注节能参数的理性搜索客户，证明产品在全生命周期内的经济与环境价值。在全渠道营销与零售环节，企业应利用大数据算法捕捉用户的理性搜索行为，精准触达关注节能参数的潜在客群，并结合电商平台现有的能效筛选与比价工具，将产品在长期使用中的低能耗优势，转

化为显性的高性价比卖点进行推广。这种以数据为支撑、以渠道为触点的营销策略，有效迎合了大众理性消费者“货比三家”的决策习惯，实现了技术优势向市场优势的高效转化。

4.3. 面向基础合规型市场的“合规 - 安全 - 可达”路径

面向基础合规型市场，新质生产力的优势主要体现在通过规模化生产与自动化控制来降低成本、保障合规，从而实现“合规 - 安全 - 可达”的营销路径。在日化与快消品行业，企业能够利用智能制造与工业机器人技术大幅提升生产效率，通过规模效应显著降低绿色产品的边际成本。例如，在可降解塑料包装或无磷洗涤剂的生产中，高度自动化的产线使得产品在保证环保合规的基础上，能够以与普通产品相近的价格进入市场，这对价格敏感的大众消费者极具吸引力。而在食品与原材料加工领域，企业应优先采用可靠的材料与技术，重点确保产品实现安全无害化与明确的回收处理性能，使其符合国家强制性环保认证标准，满足大众消费者对绿色产品“安全、合法、易处理”的基本诉求。并通过机器视觉检测与AI质量监督系统的应用，实现对产品安全与环保合规性的全检，而非传统的抽检。这种技术手段能够确保每一件流向市场的产品都严格符合国家标准，从而消除消费者对低价绿色产品在安全性能上的隐忧，以硬核的技术保障建立了底线信任。

在绿色信息传播过程中，企业应利用移动互联网的快速响应能力，将复杂的环保法规转化为简单的合格与不合格二元标识，并在产品包装上通过二维码链接至官方认证数据库，降低消费者的绿色信息获取门槛。同时，充分利用新质生产力赋能的智慧物流体系，打通下沉市场，确保中低价位的绿色产品能够像普通商品一样方便地在社区便利店、乡镇超市及大型电商平台获得，实现真正的可达性。

4.4. 面向身份认同型市场的“价值观 - 社群 - 体验”路径

针对身份认同型消费者，新质生产力的独特优势在于其强大的内容生成能力与社交连接能力，能够极大地丰富“价值观 - 社群 - 体验”这一营销路径。在时尚与潮流服饰行业，柔性制造与生成式AI设计技术的结合，使得绿色产品能够成为彰显个性的时尚符号。企业能够利用C2M(用户直连制造)模式，实现“小批量、快节奏”的生产迭代，将再生材料或环保面料转化为设计感极强的潮牌单品。这种敏捷的供应链体系精准回应了年轻消费者对独特性与环保的双重价值追求，使穿着绿色产品成为一种表达自我态度的身份标签，而非单纯的消费行为。

针对新时代电子与数字内容消费领域，企业营销的重点在于利用AIGC强大的视觉生成与社交连接能力，构建高认同度的品牌IP，将抽象的低碳理念转化为极具视觉冲击力的短视频、虚拟场景或数字艺术，以此吸引特定兴趣圈层的关注。同时，利用社交算法推荐机制，将AR滤镜、NFT数字藏品等数字资产作为“社交货币”，在社交平台上发起绿色生活共创活动。这种策略打破了传统营销的单向传播，让消费者在互动、分享与共创中完成对绿色文化的价值认同，将品牌文化内化为个人的社交标识[10]。在此基础上，构建并精细化运营私域流量池是沉淀用户身份认同的关键步骤。企业应将公域中通过绿色内容吸引的兴趣用户，引导沉淀至品牌自营的App、会员社群或小程序等私域阵地。在私域内，企业不再局限于单向的信息推送，而是利用数字化工具建立深度的互动机制。例如，通过社群运营组织低碳挑战赛和绿色生活打卡，或邀请用户参与产品环保功能的内测与反馈等活动。这种基于共同价值观的深度连接，将分散的消费者转化为紧密的品牌社群成员。如此一来，私域流量池不仅成为了企业绿色文化的“温室”，更通过持续的情感连接与专属权益，让用户在强烈的归属感中，将品牌文化内化为个人的社交标识与生活方式，从而实现从流量到留量的价值转化[11]。

5. 政策建议

在基于相关理论分析完成了差异化绿色营销路径的构建后，本文将进一步上升至宏观治理层面。重

点探讨政府与数字平台两大关键主体，如何通过制度优化与治理创新，为差异化绿色营销的落地与运行提供坚实的制度保障与生态支撑。

首先，政府层面应致力于夯实绿色数据底座，完善标准与认证体系，引导形成可计算、可比较和可信赖的绿色价值度量衡。针对当前绿色市场存在的标准碎片化、认证从林化等痛点，政府需发挥顶层设计优势，加速建立统一、权威的绿色产品标识、认证与分级评价体系，强制推动环境信息披露的标准化与规范化，构建国家级或行业级的可信绿色数据平台，从源头上打破信息不对称的壁垒。这不仅为企业的差异化营销提供了权威的数据背书，使其环保主张有据可依，更能构建起一道严密的防漂绿防火墙，切实保障绿色市场中消费者的合法权益，通过净化市场环境重塑消费信心。此外，政府还应灵活运用以旧换新补贴、绿色消费积分等政策杠杆，通过经济激励机制引导消费者从被动合规向主动绿色消费转型，推动市场需求向高价值层级跃升。

其次，平台层面应充分发挥绿色发展助推器的职能。在算法逻辑与内容投递上，平台应主动践行算法向绿的理念，在推荐引擎中给予绿色内容与绿色商家适当的流量倾斜与权重加持，通过降低绿色产品的获客成本来抵消其溢价压力。平台应积极构建场景化的绿色消费场域，如设立低碳生活馆等专属专区，并建立精细化的绿色标签机制，即针对不同层级标准的产品打上“节能高效”、“有机溯源”和“零碳设计”等显性化标签，有效降低消费者的搜索成本，帮助其快速识别并匹配符合自身价值诉求的产品。同时，平台应利用规则引导与算法推荐相结合的方式，激励商家披露更真实、更多维的可持续发展信息，并优先将高能效、低排放的产品推荐给潜在用户，从而在数字空间内培育良性的绿色消费生态，引导社会整体向更高阶的绿色生活方式迈进。

6. 结论

本文以新质生产力为宏观视域，深入剖析了基于消费者视角的绿色市场结构化特征，以及企业绿色营销路径的差异化重构。研究指出，绿色市场并非均质的单一整体，而是随着新质生产力的技术赋能与消费者环保意识的觉醒，呈现出显著的分层化与差异化趋势，具体包括生态价值型、功能价值型、基础合规型与身份认同型四个细分层级，各层级在消费动机、行为能力及信息需求上存在显著差异。因此，本文认为企业应超越传统营销模式，通过新质生产力带来的科技创新与产业升级，构建精准适配的差异化绿色营销路径，以有效匹配不同层级市场的核心诉求。本研究不仅实现了新质生产力理论与绿色营销领域的有机融合，推动了营销范式从4P组合向价值共创的升级，更为企业在“双碳”背景下的绿色营销战略、实现高质量发展提供了兼具理论严谨性与实践可操作性的决策参考。

参考文献

- [1] Tian, R. (2025) A Review of “Green Consumption Behavior” in Marketing. *Scientific Journal of Economics and Management Research*, 7, 65-75. <https://doi.org/10.54691/r2gnfq39>
- [2] 应赞怡. 绿色营销理念下的企业可持续竞争力构建与应用[C]//重庆市大数据和人工智能产业协会, 重庆建筑编辑部, 重庆市建筑协会. 智慧建筑与智能经济建设学术研讨会论文集(一). 2025: 1562-1565.
- [3] 杜黎明, 马敏. 新质生产力赋能经济社会发展全面绿色转型的机理与路径[J]. 江西社会科学, 2025, 45(6): 66-79.
- [4] 王腊生. 论以新质法制促进新质生产力发展[J]. 法制与社会发展, 2026, 32(1): 146-164.
- [5] Sulaiman, M.A.B.A. (2025) Green Product Innovation as a Mediator between Green Market Orientation and Sustainable Performance of SMEs. *Sustainability*, 17, Article 1628. <https://doi.org/10.3390/su17041628>
- [6] 陈土霞, 杜松华, 于秀丽. 绿色消费行为研究述评——基于文献计量分析及知识结构构建[J]. 生态经济, 2025, 41(11): 217-227.
- [7] 李昌明. 绿色营销传播策略对品牌忠诚度的作用路径分析[J]. 中国集体经济, 2025(27): 113-116.
- [8] Tan, C.N., Fauzi, M.A. and Harun, S.A.B. (2025) From Perceived Green Product Quality to Purchase Intention: The

Roles of Price Sensitivity and Environmental Concern. *Marketing Intelligence & Planning*, **43**, 1329-1348.
<https://doi.org/10.1108/mip-10-2024-0703>

- [9] 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.
- [10] 刘欣雨, 邓雅琦, 傅雨婷, 等. 企业绿色营销战略管理研究[J]. 中国市场, 2025(33): 121-124.
- [11] 刘凡清. 社交媒体绿色营销活动对消费者消极态度转变及绿色溢价支付意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 雅安: 四川农业大学, 2024.