



摘要：现今，我国各大企业发展迅速，在企业发展中，开展绿色营销是主要趋势。为了让市场产品能够更加贴合消费者的多样化需求，必须要对营销策略进行深入探究。文章在新时期背景下，对企业的市场营销策略现状进行分析，进而提出绿色营销策略，以期为企业发展提供借鉴。

关键词：企业营销；绿色营销系统；营销策略

企业绿色营销系统的设计研究

白佳铃

在人工智能技术高速发展的新时代，企业的市场营销也随着生活方式、生活需求的改变而经历了系列变化。了解企业市场营销的发展趋势，不仅能帮助企业更好地进行市场营销定位，为企业的发展提供合理参考，同时也能让更多的人进一步认识市场营销，了解市场营销在企业发展中的重要作用。市场营销不仅是企业销售商品的方式方法，更是企业在市场竞争中制胜的重要因素。因此，研究市场营销的发展趋势和市场营销的创新对策，将市场营销活动与消费者的需求变化和环境保护结合进行探讨，可以给予在困境中迫切需要打开传统营销模式的枷锁、降低企业成本的企业一些参考思路，助力企业探寻出适合自身发展的新的市场营销模式，从而实现企业稳步发展的目标。

一、绿色营销系统概述

绿色营销在面向消费者（包括生产性消费者、最终消费者）的过程中，强调所营销的产品和所采用的营销方式的绿色特征，主要涉及生产企业、中间商、消费者等市场主体，并以生产企业的生产为原点，以消费者的消费为终点，在环节上比绿色供应链管理少，因而更容易管理和控制。即使批发和零售企业对上游产品供应商提出绿色标准和要求，也只是针对产品本身的原材料成分或者加工制造过程，并不扩展到生产企业的上游企业。因此，绿色营销的实施主体是中间商，并通过产品或服务销售监督生产企业产品加工制造过程和服务提供过程。

尽管生产企业也时常倡导绿色营销，即保证产品和服务的绿色特征，但从整个市场运行角度观察，绿色营销更侧重绿色生产与加工制造，而市场营销或销售活动主要是通过中间商完成。

二、当前企业市场营销存在的问题

（一）市场营销方向不清晰，模式有待进一步创新

一方面，一些企业没有合理明确市场营销的方向，有的企业在产品生产以及市场开发等方面没有充分调研市场需求，没有结合不同群体的情况系统化、有针对性地制订相关的营销方案，在营销方式方面采用的方法比较单一，主要是通过广告或者促销的方式来实施营销，一定程度上不利于提升营销成效。另一方面，在市场营销过程中，各个部门之间缺乏紧密的联系和配合，销售部门和策划部门等没有及时进行对接和沟通，在设计理念创新等方面缺乏深入研究，相关营销模式比较固化，没有充分考虑产品的实际而有针对性地探索多元化的营销方式，有的企业甚至照搬照抄其他企业的营销模式，不利于提升产品营销与推广成效。

（二）企业营销观念转变不及时

在现阶段经济市场中，很多企业依然没有转变营销理念，依然延续传统的营销观念。现在的经济市场中存在产品生产过剩的问题，这是因为很多企业在发展的过程中只关注眼前，为了迎合当下市场的需要盲目跟风，造成产品严重积压，资金不能迅速回流，企业陷入资金

周转的困境，影响企业的长远发展。在营销策略上，传统的方法和营销理念制约着营销策略的创新，如宣传单的推广、营销点的创建等传统营销方法。虽然这些传统的营销方法在长期内可能会取得一定的效果，但是随着网络和互联网的发展，已经不适应时代发展的需求。传统的营销理念也是如此。很多企业在创新营销战略时没有及时更新营销理念，没有结合互联网时代信息传播的特点实施战略创新，会使营销战略“换汤不换药”，最后给公司的发展带来问题。

（三）企业营销道德素质不高

在新市场经济时期，许多公司抓住了发展机会，部分公司为了更好地开发市场资源，常常会有意采用某些不道德的营销推广手法，通过不公平的经济竞争手段使未来公司能够达到经营目的。这样的手段不仅严重破坏了行业市场秩序，还可能导致企业在未来陷入困境。因此，在新发展时期，企业必须根据自身发展的实际情况，结合市场规律，合理、合法、合规地开展产品营销业务，提高产品销售服务业绩，促进自身产业的可持续发展。

三、企业绿色营销系统的设计路径

（一）建立绿色供应链，注重绿色采购、清洁生产、绿色营销

在原材料采购环节，应尽可能选择可再生、可循环利用的原材料以及生产过程中废弃物少或没有废弃物的原材料，减少不必要的包装物，采用合理的运输方式等。在产品生产环节，实施清洁生产是绿色设计、绿色技术的综合实施过程，也是绿色供应链管理重点，企业应尽可能应用节约资源、减少污染的现代生产工艺，尽可能避免污染物的排放，以消除、减少工业生产对生态环境的影响，最大限度地降低污染，提高经济效益。在产品营销环节，进行绿色营销，按照环境破坏性最小化原则选择包装材料、设计包装方式及绿色包装。

（二）采取差异化定价策略

新发展格局背景下，我国与印度、越南等发展中国家的竞争更加激烈，与欧美等发达国家的较量更加艰难。由于企业绿色营销的定价策略对企业的经济收益会产生较大的影响，进而对我国企业能否拥有竞争优势产生一定影响，因此绿色营销必须要因地制宜，采取差异化定价策略。如果绿色产品属于主销产品，市场需求量大，产品的竞争优势不明显，产品的成本、获利相对透明，产品的定价策略就应该遵循“薄利多销”的原则，尝试通过规模化、标准化生产来降低成本，保持整体盈利水

平。如果绿色产品属于“垄断型”产品，市场需求较小，但是竞争对手也较少，技术含量高，消费者对产品的品质要求高，产品的品牌度与知名度也较高，那么产品定价策略就是“高端定价”。高端定价产品必须要在营销的全过程中展现其绿色优势，更要及时关注国际市场变化、行业发展水平以及政治、宗教、战争等非市场因素，适时调整销售策略，极力避免产品囤积滞销。

（三）强化线下品牌推广

绿色产品企业需要强化开展线下的品牌推广工作，积极构建更加顺畅的产品流通体系。唯有如此，才能有效冲破地域对于绿色产品销售的限制，进而加速名牌产品的形成。线下品牌推广可以采用以下两种形式。

（1）企业应当灵活利用展销会开展绿色产品的品牌推广工作。结合当前的实际情况来看，产品的展销会大多是由政府以及涉农行业之间联合创办，有着信息量大以及交易成本相对较低的特点，展销会的创办能够为各类产品提供展示和销售平台，有助于绿色产品品牌影响力的提升。

（2）绿色产品品牌应当进入超市业态。唯有如此，才能够真正促进其得到成长和发展。在原本传统市场销售模式的基础上，企业应积极采用新型的销售手段。对绿色产品而言，其在外观上与普通产品相比并不存在明显的差异性，所以消费者一般很难通过外观进行分别。大型超市的系统管理方式更加科学健全，并且有较强的组织性，无论是对产品供应链还是运输条件都能够发挥其较为强大的控制力，可以帮助消费者进行明确识别。产品在进入超市之后，其附加值能够得到一定的提升，进而充分体现其品牌优势，实现绿色产品经济效益的优化提升。

（四）树立环保理念

新经济背景下，环保理念不断深入，人们对环境保护的关注度不断提升，低碳节能、绿色环保的消费理念也逐渐深入人心，现代人的生活追求更加强调健康养生。因此，消费者在产品需求方面又增加了绿色环保需求。这就需要企业提升环保意识，树立环保理念，转变营销思维，顺应趋势，以国家政策为引导，以消费者的根本利益为核心，灵活运用绿色营销战略，满足消费者的全新消费需求。企业在贯彻绿色环保理念的过程中，需要注重绿色环保产品的开发，并做好相关的营销宣传，塑造企业健康、绿色的公益形象，强化品牌效应，提升企业品牌对消费者的吸引力。

（五）贯彻绿色促销策略

促销是指企业通过营销人员面向目标市场消费者宣

传企业、产品或者服务的信息。在国内，绿色促销策略的重点是促销的性价比与创意；国际层面，绿色促销策略还应该深入研讨地域文化和宗教信仰的差异、语言文字的理解、风俗习惯的不同等。国际绿色促销策略包括实施广告策略、公共关系策略以及销售促进策略。广告策略是指我国企业要在目标市场区域投放产品的宣传广告，提升广告在市场营销中的效益，以目标消费市场最主流、最有效的媒体为平台，对企业具有核心竞争力的产品的绿色、低碳、环保等特点进行大力地宣传。公共关系策略是指企业要善于巧妙地处理自身与当地政府、民间机构以及民众之间的关系，积极参与区域内的公益活动，树立良好的公益形象，以融入当地，在民众心目中留下好的印象，这有利于吸引消费者，为提升消费者的忠诚度奠定良好的基础。销售促进策略是指充分利用国际性展会，提升绿色营销产品的知名度。在展会上积极拓展与当地企业的合作，将产品成功的推向国际市场，延伸绿色产品的产业链；与销售机构洽谈，深入合作，参与销售企业的各类促销活动，成为可以为销售企业带来较高利润的产品，以稳定合作关系，延长合作期限。

(六) 加强电子商务人才储备

电子商务的有效实现关键在人才。在社会总体发展中，电子商务体系的重点是社会系统，此系统为社会人群提供商品服务；立足行业发展视角分析，电子商务体系事实上是一个依托产品、服务所关联的各方代表以及相关利益人一同组建的关系网；立足电子商务体系视角分析，企业在经营中虽然关注计算机互联网技术在经营活动中起到的重要作用，但是始终认为在经营活动中发挥决定作用的是高水平人才。电子商务是信息时代下信息技术与商务现代化发展结合的重要产物，在发展中急需大量素质过硬的复合型人才。因此，各企业需要主动采取相关措施培养一批能力较强、素质较高、可以熟练应用计算机技术且熟知经营管理的人才，完善电子商务人才储备，帮助企业建设电子商务系统。

(七) 政府加强政策引导，为绿色营销创造良好的网络环境

“互联网+企业”是一种新型产业，目前尚未形成较为成熟的发展模式和体系。以涉农企业为例，涉农企业的电商模式大多是自发形成的，存在一定的随意性、盲目性，尤其是在绿色营销方面缺乏政策制度的引导和规范。绿色营销是一种区别于传统营销模式的新型理念和商业思维，强调的是商品经济活动和绿色环保理念的融合，因此需要从政策上为绿色营销的发展创建良好的宏观环境。

涉农企业电商模式缺乏完善的法律法规监督，政府对电商平台的监督、调节和控制还需要进一步加强。因此，政府要将绿色营销规章制度和电商规章制度结合起来，制定完善的法律法规体系，并加大执行力度，严厉查处电商平台的假冒伪劣产品，促使电商公平竞争、良性竞争和有序竞争，为产品绿色营销提供良好的市场环境。当然，在创建宏观环境的过程中，需要工商部门、食品安全监管部门、企业等加强联动协调，各司其职，明确权责范围，加强配合，共同为涉农企业绿色电商创造良好的法律环境。

宏观环境是一个较为复杂的概念，政府要发挥领头作用，为绿色产品生产和销售构建相关的标准化体系，以加强现代化企业的体系化建设。产品电商绿色营销涉及的要害较多，包括绿色产品、绿色种植、绿色加工和绿色推广，标准化是实现绿色产品生产和营销的基础。随着企业生产技术的逐步提高以及绿色产品市场需求的扩大，制定新的标准才能为绿色营销保驾护航。例如，制定产品绿色生产标准，提高产品安全卫生指标，建立无公害、无污染产品入市标准以及相关的生产技术标准、网络宣传标准，从而让绿色产品的生产和销售都有明确的规章制度、行业标准。

新发展格局意味着企业绿色营销需要直面国内与国际两大市场。国内与国际市场既有相同之处，又存在差异。企业应该将其在国内绿色营销中积累的成功经验辩证、创新地运用于国际市场的绿色营销中，要全面、充分地意识到国际市场的特殊性、动态性与复杂性，要客观、冷静地分析自身情况与面临的挑战，大胆、果断地采取措施，在市场实践中摸索适合自身的绿色营销之路。

参考文献

- [1] 黎建新,刘洪深,宋明菁.绿色产品与广告诉求匹配效应的理论分析与实证检验[J].财经理论与实践,2014,35(1):127-131.
- [2] 窦鹏.“互联网+”视阈下的绿色农产品营销模式探究[D].滁州:安徽科技学院,2017.
- [3] 王瑛.绿色生产视野下绿色农产品的品牌定位与市场营销战略优化研究[J].农业经济,2019(8):127-129.
- [4] 龙成志,卿前龙.消费者可持续性知识对绿色消费行为的影响:以品牌可持续性感知为中介[J].中国流通经济,2017,31(7):91-102.

作者 / 白佳铃

单位系江西经济管理干部学院