

绿色营销理念在企业可持续发展中的应用探索

王江婷 吴事江*

重庆移通学院, 重庆 401520

摘要: 绿色营销是企业积极履行社会责任、顺应可持续发展趋势、开拓绿色消费市场的重要战略选择。全球大背景之下,绿色营销也从企业的选择性策略升级为企业可持续发展的战略支撑,本文从绿色营销理念核心内容与价值维度出发,探讨绿色营销在企业战略层面的应用方向,重点分析绿色营销理念融入企业可持续发展层面的实践路径,对绿色营销的发展趋势进行预判,为企业利用绿色营销创造经济、社会、环境效益三赢提供指导,帮助企业创造长期的竞争优势。

关键词: 绿色营销; 企业可持续发展; 战略应用; 实践路径; 发展趋势

DOI: 10.64649/yh.shygl.2026010001

0 引言

全球气候变坏加重、资源变少变紧和消费需求变绿构成现在企业发展的主要背景,可持续发展成为企业生存和成长的必须问题。在此情况下,传统以短期经济利益为主的营销方式逐渐出现不足,绿色营销想法出现并不断发展。绿色营销超过传统营销的范围,把保护生态环境和高效利用资源放在企业经营的整个过程里,让营销活动和可持续发展目标紧密联系。对于企业来说,绿色营销不只是响应政策、满足消费者绿色需求的被动做法,更是优化资源配置、提高品牌价值、建立长期竞争优势的主动战略安排。研究绿色营销想法在企业可持续发展里的应用逻辑和实践方法,既是顺应全球商业变化趋势的必然需要,也是企业实现高质量发展的关键。

1 绿色营销理念概述

1.1 绿色营销理念定义与特征

绿色营销是企业以可持续发展理念为指导,在满足消费者需求的同时最大限度地降低对生态环境的负面影响,实现企业经济利益和生态环境效益双赢的一种营销模式。与传统营销模式相比,绿色营销更加强调对环境的保护和对资源的节约,其核心是在生产、交换、销售等环节充分考虑企业行为对环境的影响,力求做到环境友好、资源节约^[1]。

其核心意义不是简单的环境宣传,而是以绿色发展理念为核心贯穿于产品研发、生产制造、供应链管理、品牌宣传与用户运营全链条的绿色价值输出过程。从特征上看,绿色营销拥有系统性、前瞻性以及价值协同性这三大特性,系统性体现在它涉及企业经营的方方面面,必须兼顾并整合产品、价格、渠道、促销等营销要素同生态环境的关系;前瞻性则表现在它

能够预测绿色消费动向和政策方向,从而提前谋划绿色战略以争取市场先机;价值协同性则体现为它既要达成企业经济效益的增长,也要满足消费者绿色需求,还要有益于生态环境的改善,从而冲破了传统营销只关注单一效益的局限。

1.2 绿色营销的核心价值体现

绿色营销最大的价值在于其企业、社会、生态三个层面的相互统筹与统一。企业在进行绿色营销时,可以通过企业资源重新布局和核心竞争力的提高,依靠绿色技术改造和流程优化减少能耗与废弃物排放,降低企业成本,同时依靠绿色品牌进而赢得消费者的高度信任和品牌忠诚度,最终提升公司市场份额。社会维度:绿色营销可引领绿色消费潮流,借由产品与服务的绿色价值传递,提升公众生态环境保护意识,推动绿色消费文化形成,为社会可持续发展构筑认知根基;生态维度:绿色营销促使企业削减资源消耗与环境污染排放,促使产业链上下游产生生态协同效应,帮助企业缓解资源约束与环境压力,为全球生态平衡与可持续发展提供企业层面的实践支撑。三者彼此关联、彼此促进,形成绿色营销价值实现的完整闭环,企业维度的价值实现为根基,生态与社会维度的价值实现为延伸,从而形成可持续的价值循环。

3 绿色营销理念在企业战略层面的应用方向

3.1 绿色战略定位升级

绿色营销理念在企业战略层面的首要应用方向是推动绿色战略定位升级,即把绿色发展从边缘性业务补充升级为企业核心战略支柱。企业要冲破传统“环保成本”的认知局限,把绿色转型当作战略机遇,在企业发展愿景、使

命与核心目标中明确绿色发展导向,形成以绿色价值为核心的战略体系。企业要重新审视自身业务结构与行业发展趋势,找出绿色转型的关键领域与核心路径,把双碳目标、资源高效利用等要求融入战略规划顶层设计,促使业务布局向绿色化、低碳化转型。经由战略定位的绿色升级,企业就能明确绿色发展的核心方向,为各个业务环节的绿色转型赋予战略指引,而且还能向市场发出坚决的绿色发展信号,提升投资者和消费者的信心。

3.2 绿色资源配置优化

绿色资源配置优化是绿色营销理念在战略层次上的重要落地方向,主要体现在把企业核心资源重点向绿色领域倾斜,从而保证绿色营销战略得以有效推进。企业分配资源时必须加大对绿色研发资源的投入力度,针对绿色材料、节能技术、循环利用等关键范畴展开技术创新,为绿色产品和劳务的研制提供技术保障;优化供应链方面的资源分配,创建绿色供应商筛选与评估体系,促使供应链上下游共同实施绿色转型;要大力扶持绿色人才队伍建设,塑造既有营销技能又有绿色发展理念的人才,为绿色营销活动推行提供人力保障。经由对资源的精准分配,企业就能冲破传统资源分配的思维惯性,形成绿色发展的资源依托体系,提升绿色营销策略的推行效率和效果^[2]。

3.3 绿色品牌价值塑造

绿色品牌价值塑造是绿色营销理念在企业战略中的一条核心方向,其目的是通过绿色品牌建设来形成差异化竞争优势。企业要把绿色理念植入到品牌的核心价值当中,超越传统的品牌建设模式,形成以绿色、责任、可持续为核心的品牌认知。企业要把绿色承诺转化为具体的品牌行为,经由绿色产品创新、绿色服务升级、环保公益活动等多种方式,传达品牌的绿色价值主张;强化品牌绿色信息的透明化传播,经由碳足迹公布、绿色认证展示等途径,提升品牌绿色形象的可信度。绿色品牌价值塑造不仅能提升品牌在绿色消费市场的竞争力,而且能达成品牌价值的长期增值,为企业可持续发展增添品牌动力。

4 绿色营销理念在企业可持续发展中的应用实践路径

4.1 绿色产品全生命周期管理

绿色产品全生命周期管理是把绿色理念贯彻于产品从起点设计到最终处置的全过程,通过全流程精准控制,实现对环境影响最小化和资源价值最大化。在设计阶段,企业要以生态设计原则为指导,优先采用可再生、可降解的

环保材料,用PLA生物塑料取代传统的石油基塑料制作包装,选用再生铝合金、竹纤维等材料制作产品主体,而且要推行模块化设计,把产品拆分成可以独立更换的核心部件,这样既便于后续维修升级,延长使用寿命,又方便回收时进行材质分离^[3]。

生产环节要全方位落地清洁生产模式,购置低能耗、低污染的生产设备,替换传统的高耗能注塑机、印染设备等,采用无水染色、余热回收等工艺,削减废水废气排放;而且在厂区铺设太阳能光伏板,搭建中水回用系统,用太阳能作为主要动力,生产废水经过处理后,用来清洁车间、浇灌花草。产品使用阶段要增强用户的绿色引导,用产品说明书、APP弹窗等不同形式给予用户节能使用指导,比如家电产品标注错峰使用技巧,智能产品增添能耗实时监测功能,助力用户削减浪费。回收处置环节要构建起多元化的回收网络,与第三方回收企业联手设置线下回收点,打开线上回收预约通道,经由以旧换新、积分奖励等举措提高用户的回收参与度。零售企业可仿照旧衣回收模式,把回收的废旧产品积攒起来,再实施分类拆解,可复用的部分经检测后重新组装,不可复用的部分交给合规机构实施环保处理。

4.2 绿色供应链协同优化

绿色供应链协同优化主要针对产业链全链条绿色转型,通过建立上下游协同机制实现整体环境效益提升。企业要率先构建“环保资质+碳排水平+绿色产能”三位一体的供应商准入体系,核心供应商必须具备ISO14001环保认证,提供完整的碳足迹核算报告,明确禁用高污染染料、不可降解塑料等物料清单,按环保表现将供应商划分为优质、合规、待整改三类,对优质供应商给予优先订单倾斜,对未达标供应商设定3个月整改期。采购环节要创建动态更新的绿色采购目录,优先采购获得欧盟ECOLABEL认证、中国十环认证的环保产品,加大再生原料制品、本地化供应物资的采购比率,缩减运输环节的碳排放量。

再者,物流运输环节要凭借智能调度系统优化运输路线,削减空驶里程,逐步增大新能源运输车辆的使用比例,执行循环包装材料的跨企业共享,减少一次性包装的消耗。企业还要带头开展供应链碳盘查工作,明确范围一、二、三温室气体减排目标,联合上下游伙伴制订分阶段减碳计划,促使超过70%的品牌合作伙伴设立碳减排目标,营造起“采购—生产—物流—销售”全链条绿色协同网络,经由集体行动减小产业链整体碳足迹。

4.3 数字化绿色营销传播

数字化绿色营销传播依靠数字技术精准传

达和高效扩散绿色价值,超越传统营销的时空局限和受众壁垒。企业要搭建多维度数字化传播矩阵,整合企业官网、社交媒体、电商平台等渠道,用数据可视化、短视频、互动话题等形式阐释产品绿色属性和企业环保举措,制作碳足迹计算器让消费者直观感受产品从生产到运输的碳排放数据,利用AI技术生成个性化绿色营销内容,涵盖产品环保亮点、绿色生活技巧等多样主题^[4]。

在传播策略上,通过大数据和AI算法分析用户行为数据,精准定位有绿色消费意愿的群体,把绿色营销内容定向推送给潜在消费者,提升传播的精准度。某美妆品牌在社交媒体上开展“空瓶回收挑战”,用户上传回收照片能获得绿色积分,既传达了回收理念又提升了用户粘性。还要利用区块链技术创建产品绿色信息追溯体系,做到从原材料采购到生产加工的全程信息透明,消费者扫一扫产品二维码就能查看环保材料使用率、碳减排数据等重要信息,从而避免“漂绿”行为。线上互动方面可以举办绿色话题讨论、环保打卡等线上活动,促使用户分享绿色消费感受,形成口碑传播;线下借助LEED认证门店营造沉浸式绿色消费场景,让消费者真切体会到绿色设计和环保理念的融合,做到线上线下传播相辅相成。

4.4 绿色消费生态共创

绿色消费生态共创把企业、消费者、社会机构等多方资源融合起来,创建起多元参与、共享价值的绿色消费生态系统。企业积极联合环保组织、行业协会、科研机构发起绿色消费倡议,开展“净滩行动”“净山行动”等沉浸式环保活动,把绿色理念与生活场景、运动体验相结合,提高人们的参与热情。某零售品牌通过此类活动向超过8900万用户传递可持续理念。在消费者赋能方面,通过社区活动、线上科普等形式开展绿色消费知识培训,教人们厨余垃圾回收利用、旧物改造等技能,组织用户参观环保生产车间,让消费者更了解和信任绿

色产品。

商业模式创新方面可以探索绿色积分共享经济等新模式,用户参与产品回收、购买绿色产品后可获得积分,积分可用于兑换环保周边、购物折扣等;也可推行租赁经济、共享经济模式,例如家居企业推出家具租赁服务,电子企业提供设备共享方案,通过产品使用权的流转,减少资源消耗。建立消费者参与机制,通过线上问卷、线下座谈会等方式收集消费者对绿色产品设计、环保举措的意见建议,让消费者参与到产品研发、绿色战略制定的过程中来。联合产业链伙伴打造绿色消费场景,例如餐饮企业成立绿色低碳餐厅联盟,零售企业搭建二手交换平台,共同营造“企业引领,消费者参与,社会支持”的良好生态,使绿色消费由个人行为上升为社会潮流^[5]。

5 结语

绿色营销理念为企业实现可持续发展提供了关键支撑,它始终贯穿着企业战略规划以及企业全程的实践与运行过程,为企业实现整体经济效益、环境效益和社会效益的统一提供了重要路径;从绿色营销的内在理念、方法路径到绿色营销的未来发展大势,绿色营销理念及其深化演进,无一不在引领企业实现转型,由传统的发展模式转向可持续的绿色发展模式。企业通过对绿色战略定位升级、资源配置优化、品牌价值塑造,为企业绿色发展奠定基础;通过绿色产品的全生命周期管理、供应链协同绿色化、绿色传播数字化与消费共创,让绿色营销生根发芽;未来的数字化与智能化融合、全球绿色标准的适配、共创的价值生态化发展,将推动企业的绿色营销走向更高水平的阶段。企业唯有主动迎接全球可持续发展的大潮,把绿色营销的理念融入企业发展的核心逻辑中,才能形成企业的长期竞争优势,持续追求可持续发展的实现作出企业贡献。

参考文献:

- [1] 向兰玲.绿色营销理念下企业可持续发展的实践研究[J].营销界,2025,(14):118-120.
- [2] 邹子寒.绿色经济理念下企业经营管理战略优化浅析[J].中国科技投资,2025,(12):149-151.
- [3] 和丽春,赵蔚霞,刘明凤.绿色营销理念与企业文化构建融合研究[J].上海商业,2024,(12):11-13.
- [4] 张丽颖.绿色营销理念驱动企业创新和可持续发展策略研究[J].营销界,2024,(23):35-37.
- [5] 费城钰.绿色营销理念在企业市场营销中的实践[J].营销界,2024,(23):77-79.

作者简介:王江婷(1999.05—),女,汉,湖北荆州,研究生,助教,研究方向:可持续发展。

通讯作者:吴事江(1989.07—),男,汉,江西鄱阳,研究生,助教,研究方向:大学生就业、农产品物流。