

绿色产品市场营销瓶颈分析

■ 包月姣¹，骆金鸿²

(1. 南华大学, 湖南 衡阳, 421001; 2. 湖南环境生物职业技术学院, 湖南 衡阳, 421005)

【基金项目】本文为2018年湖南省教育厅科学研究项目“湖南绿色产品市场营销现状调查与分析”(18C1365)。

随着社会经济的高速发展及城市化建设的持续深入, 社会已经进入全新的发展进程, 这为群众日常生活水平的提升起到了良好的促进作用。在这一背景下, 绿色产品作为一种全新的产品类型, 已经受到社会各界的重点关注。然而, 从实际情况来看, 目前, 绿色产品在市场营销过程中, 受各类客观因素影响, 其中仍然存在一些较为显著的问题。这不仅会对市场营销工作的开展产生影响, 还不利于整体绿色营销的稳定发展。同时, 在目前的社会环境中, 随着改革发展的持续深入, 我国经济的发展模式已经从以往忽略质量的高速发展模式逐渐朝高质量经济发展的角度转变。无论是群众还是政府部门, 对环境保护工作的重视程度都在逐步提高, 这使得绿色消费理念成为一种全新的消费风尚, 并受到群众的广泛喜爱。

笔者针对绿色产品营销展开深入分析后发现, 目前的绿色产品营销取得的效果尚不尽如人意, 其中还存在较为明显的营销瓶颈。这需要结合实际情况准确找出引发问题的主要原因, 进一步突破营销瓶颈产生的限制, 确保绿色产品的市场营销可以取得预期中的经济效益与社会效益。因此, 本文首先对绿色营销的基本概述与建立市场营销体系的意义加以明确; 其次, 对目前绿色产品市场营销中存在的问题展开深入分析; 最后, 在此基础上, 提出绿色产品市场营销的具体优化措施。

一、绿色营销的基本概述

(一) 绿色营销的内涵

在当前的社会发展进程中, 绿色营销主要是指在绿色消费观念逐步拓展后形成的一种全新营销模式。我国在改革开放后, 虽然在经济方面取得了优异的成绩, 但也在一定程度上对周边的自然环境及生态环境造成了较为严重的破坏, 引发了环境恶化等生态问题。同时, 这种环境恶化的问题已经成为影响经济可持续发展的重要因素, 这不仅会影响群众的身体健康, 还会对环境的可持续发展造成威胁。因此, 在这一发展背景产生的影响下, 企业必须及时转变自身生产观念, 积极主动地生产具备绿

色性质及环保特征的产品。政府部门也要适当进行推广, 以此为基础逐步培养群众的绿色消费理念, 实现社会经济与自然环境之间的和谐发展。

(二) 绿色营销的特点

第一, 绿色营销可以提升消费者的绿色消费意识。消费意识是影响群众消费选择的重要因素, 这使得如何有效提高消费者的绿色消费意识成为目前绿色营销中需要重点关注的内容。消费者只有了解绿色消费的重要性, 并且明确其带来的环境价值后, 才会积极主动地参与绿色营销。消费者通过绿色消费模式可以提高自身的生活质量, 实现对周边自然环境的优化。企业在逐步提升消费者绿色消费意识的实际过程中, 有利于建立成熟度更高的绿色消费市场。

第二, 绿色营销可以转变企业的营销特质。在传统的生产经营过程中, 企业注重的主要是产品自身具备的特性, 并没有重点关注产品的环保属性。绿色营销对企业的生产经营提出了更加明确的环保需求。在这种背景下, 企业采用的营销策略必然会产生较为显著的变化。企业不能只单纯地追求产品得到的利润, 还要加大对生态环境保护的重视程度, 更好地促进经济与生态系统之间的协调发展, 使营销活动能够提高企业对绿色产品环境价值与社会价值的重视程度。

第三, 绿色营销需要使用各类绿色标志。在绿色营销工作的实际开展进程中, 绿色标志的应用是其中的重要内容。在现代化的社会环境中, 我国的绿色市场已得到较为全面的发展优化, 其中并不是所有的产品都属于绿色产品。绿色标志的应用可以使相关人员区分绿色产品与常规产品。企业要做好对绿色标志的使用及保护, 这不仅可以维护自身利益, 防止经济效益受到不良影响, 还有利于绿色产品市场的成熟发展。

二、绿色产品市场营销体系建立的意义与原则

(一) 构建绿色产品市场营销体系的意义

第一, 在构建绿色产品市场营销体系的过程中, 企业必须及时改变传统的市场营销理念, 并以

此为基础更好地促进市场营销工作的科学发展。企业要加大对资源整合利用的重视程度,更好地对各类资源进行协调,使其能够与市场意识之间形成稳定的衔接。企业应当针对市场营销战略与自身发展战略进行完善优化,从而保证后续能有效建立绿色产品市场营销模式,使自身具备更高的核心竞争能力,在激烈的市场竞争当中占据主动地位。

第二,在建立市场营销体系过程中,企业要加大绿色产品的竞争优势及营销能动性的重视程度,使两者之间可以实现更好的协调发展,并通过绿色产品的市场营销体系确保绿色产品的市场能够实现规模化转变。

第三,企业通过建立绿色产品市场营销体系,可以顺应目前市场发展的基本规律,有针对性地建立符合实际情况的营销策略与营销途径。企业需要并对内部采用的营销方式与促销方式进行完善优化,以此为基础优化市场营销工作。除此之外,企业通过构建绿色产品的市场营销体系,能够更好地完成战略发展目标,并在实现产业持续性营销的基础上,促进产业的转型发展。

(二)构建绿色产品市场营销体系的原则

在绿色产品市场营销体系的实际构建过程中,企业必须遵循以下基本原则,只有这样,才能保证绿色产品营销体系能够更好地发挥出预期作用。第一,统筹应用各类资源。企业通过对资源的统筹与整合,能够实现绿色产品的持续性营销。第二,企业要及时改变传统的营销理念与营销方式,重点针对营销措施及营销战略等内容进行完善优化,保证绿色产品自身具备的核心竞争能力能够更好地体现出来。第三,企业要对市场体系的制度管理内容加以规范,并在内部建立以网络为基础的数据信息构架。除此之外,企业要确保绿色产品的市场营销体系能够向多样化的方向发展,这能促进绿色产品营销的产业化发展。

三、目前绿色产品市场营销中存在的问题

绿色产品市场营销,通常称为环保营销或绿色营销。随着工业化社会的高速发展,生态环境与经济发展之间存在的矛盾也越来越突出。绿色产品市场营销模式是市场经济发展的必然产物。在社会经济结构与群众消费理念不断变化的背景下,绿色营销不仅成为一种概念,还会在后续的市场营销中起到重要的支撑作用。受市场营销产生的各种影响,绿色产品的市场营销体系在极短的时间内就已经取得了较为全面的发展突破。

首先,各行业已经意识到构建绿色产品市场营销体系的重要性,不仅在产品的市场投放上进行了科学合理的定位与宣传,还在定位的过程中重点突出了绿色产品市场营销体系与其他类型产品市场营销体系之间存在的主要差异。针对市场营销体系建设过程中与渠道、网络及售后服务相关的内容,企业也要进行更加全面的机制建设及制度建设。

其次,绿色产品市场营销战略蕴含着一整套较为完整的体系化网络架构,其也是整体营销体系建设阶段中应当遵循的市场基础。企业在目前的绿色产品市场营销体系的实际构建阶段中,经常会产生营销思路及营销措施与市场实际情况之间偏离的情况。在网络构架中,企业建设的体系并不具备个性化与创新性特征,因此难以将现代化营销体系中蕴含的优势整合起来。除此之外,绿色产品的市场营销体系尽管是一种全新的理念,并对企业的市场营销产生了一定程度的影响,但其中过于滞后的营销措施及营销方式也难以满足市场营销的基本需求。

四、绿色产品市场营销的具体优化措施

在目前的社会发展进程中,绿色产品市场营销体系构建的关键在于有效解决各类传统的营销问题,并根据目前营销方式与市场实际情况脱节等行为产生的影响,对体系进行更加系统的完善工作。绿色产品市场营销体系构建还要遵循市场营销体系构建的基本原则,保证绿色产品的市场营销体系能够更好地发挥出预期中的经济效益及社会效益。

(一)转变市场营销理念与方式

在针对绿色产品市场营销体系进行构建的实际过程中,企业应当转变传统观念,确保绿色产品营销蕴含的科学理念及可持续发展的基本要义能够与传统的市场营销理念有效结合,从而构建一种可持续发展的全新市场营销体制。绿色市场营销体系通过价值制度与销售技巧之间的配合,以及完整的服务理念,能保证其具备的核心竞争力在最大程度上体现出来。

在后续的实践过程中,企业应当进行更加科学合理的统筹规划,提高整体布局的合理性。企业需要针对绿色产品的营销体系进行分级规划与分级管理,并保证区域性的绿色产品营销体系能与企业的绿色产品营销战略之间保持更高的匹配程度,以此制订出品牌绿色标准的营销战略。企业还要结合产品营销体系,建立具备阶梯式特征的营销体系,从而建立大型连锁超市与配送中心,以此实现对产销

协会体系的完善优化。

企业应改变传统方式。绿色产品市场营销体系的构建应当及时转变使用方式,加大对网络信息技术在营销工作中的应用力度。企业可以通过这部分现代化技术的应用强化绿色产品市场营销系统的配套设施建设,如信息网络、电子结算系统及通信系统等,进而逐步完善市场内部的管理制度,实现对市场秩序的重新整顿。

从世界经济发达国家的发展进程中可以看出,绿色产品市场营销信息网络主要是由政府部门出资,并通过相关业务部门进行建设、运行及管理的一种公众信息网络。绿色产品市场营销信息网络可以对各类绿色产品批发市场中的交易信息进行收集与发布,并为广大消费者、生产者及营销者提供无偿的信息服务。同时,信息网络的高效运转能够提高绿色产品各大流通环节及各大地区之间的沟通效率,这也对促进绿色产品的市场营销起到了十分积极的作用。

(二) 实现专业化的发展

在目前的发展进程中,专业发展及科学规划已成为绿色产品市场营销体系的主要发展方向,同时是企业日益激烈的市场竞争中实现多元化发展的重要措施。首先,我国应当重点强化绿色产品市场体系的建设。绿色产品市场体系的建设应当将省级以上的大型绿色产品交易市场作为核心,将产地的专业批发市场作为网络,从而建立更加完善的产地批发体系。同时,要将确定好的企业营销战略中心市场作为主要依托,充分结合我国各大地区的专业批发市场建立产地化的市场网络。

其次,企业应当加大对绿色产品网络营销模式的重视程度,逐步实现对绿色产品流通理念的创新优化。在目前的绿色产品市场中,绿色产品在流通过程中存在较为独特的利益变异情况。一部分中介机构分享那些绿色产品的流通利益,这会对整体绿色产品国际竞争力的提升产生较为严重的影响。因此,这需要采用专业的发展手段及规划方式进一步促进绿色产品网络营销体系的建设,并保证绿色产品的全球化流通能够与本土化保持高度统一,使绿色产品在流通过程中的高效率及高科技能够实现有机结合。企业应当将各大农村地区中的专业经济合作组织及龙头企业当作建立绿色产品流通模式的重要场所,帮助农村建立完善的营销体系,充分发挥品牌效益。除此之外,各级政府部门也应当指导合作社展开专业化生产,在提高绿色产品质量与安全

性的同时实现全面的追溯管理。

(三) 建立起完善的市场体系

在目前的社会环境中,绿色产品市场具备较为显著的地域性及农业性特征,这需要政府部门针对绿色产品的市场布局进行全面规划。政府不仅掌握合目前农业生产经营的实际情况,还应找出具备着苗头性的特色农业产业,结合不同绿色产品具备的流通特征完善市场功能,并以此为基础构建绿色产品的市场营销体系。在绿色产品市场中,主体实力及发育水平是市场发挥自身功能的关键所在,这需要通过绿色产品流通中介服务组织的培育,构建绿色产品的市场化运作网络。

五、结语

在目前的社会发展进程中,完善优化绿色产品市场营销策略不仅有利于新常态下社会经济的稳定发展,还有利于企业可持续发展。因此,企业需要提高对绿色产品营销的重视程度,准确找出其中存在的各类问题,并采取有针对性的措施加以解决,进一步满足消费者对绿色产品的基本需求,更好地实现社会经济与生态环境之间的和谐发展。

【作者简介】包月姣(1975—),女,湖南慈利人,本科,副教授,南华大学,研究方向为农产品市场营销。

骆金鸿(1982—),女,重庆人,博士在读,副教授,湖南环境生物职业技术学院,研究方向为采购与供应链管理。