

满足多元需求的绿色营销在贸易中的应用及其对市场营销策略的影响探究

路 娜

济南荣昌化工技术开发有限公司, 中国·山东 济南 250119

【摘 要】新时代下, 满足多元需求的绿色营销逐渐成为贸易行业、市场、领域现代化发展的关键。不同的消费主体、企业往往有着差异化的绿色需求, 只有深入总结绿色营销在贸易活动中的影响力, 依托绿色渠道建设、绿色促销、绿色定价等方式改进营销活动, 才能够构建符合时代精神的市场氛围, 发挥绿色营销的优势和作用, 为相关行业、企业的发展进步打好基础。本文深入分析贸易中的多元需求, 分析绿色营销对市场营销策略的影响, 提出针对性的绿色营销应用方案, 为贸易市场和环境建设提供参考。

【关键词】绿色营销; 多元需求; 贸易; 市场营销策略; 可持续发展

1 引言

在新时代贸易活动中, 多元需求已经成为贸易活动的主要特点, 企业只有关注消费者、社会对产品服务的需求变化, 才能够更进一步地完善优化营销方式, 提升自身的经营效益。同时, 绿色营销方式的兴起能够对市场环境中的产品、价格、渠道和促销等内容进行调整, 更有利于满足用户的贸易需求, 是当前环境下贸易事业发展的关键。企业应当在了解贸易活动中用户多元需求的内涵, 分析绿色营销对市场营销策略的影响, 积极升级完善绿色营销应用方式, 以推动企业综合竞争实力的发展。

2 贸易中多元需求的分析

2.1 消费者的绿色需求

终端消费者是进行贸易活动的客体, 其需求指向对于市场发展也有着重要的风向标作用。在强化自身环保意识及健康生活的思想观念不断深入人心的当下, 消费者对于绿色产品的诉求与日俱增, 主要表现有对绿色产品特性的关注, 购买、使用环保材料制成、对环境影响小的产品; 关注产品安全性, 要求产品无害物质残留, 对人体无伤害的产品; 对产品包装的绿色化要求, 产品包装应无过量包装、使用对环境影响小的包装材料、可回收、可降解等。消费者除了需要绿色产品制造商对产品的环境影响、生产过程的绿色措施等绿色信息做出说明, 以便于进行更加绿色、理性的消费选择外, 对于绿色产品的信息获取欲望也有不断加强的趋势。

2.2 企业的绿色需求

由于企业贸易经营活动受到市场及社会责任等方面的双重压力, 必然产生多种绿色发展诉求。首先, 企业为了树立绿色形象, 开拓绿色消费市场, 保证其市场竞争力的有力提升, 在市场竞争的压力下, 开发绿色产品, 运用绿色生产技术进行生产, 是企业实施差异化战略获得更大市场份额和更大利润的必然选择。其次, 受制于环保制裁的日益严格, 为减少企业受到不必要的惩罚, 企业更加强化自身的绿色管理, 实现自身生产经营活动的绿色化; 此外, 企业出于企业经济利益, 希望通过开展绿色营销的活动降低能源损耗及生产成本支出, 为企业的可持续发展拓展空间。

2.3 社会的绿色需求

社会层绿色需求以环境问题、资源问题和可持续发展为核心。全球气候变暖、环境污染等情况加重了社会对贸易活动的绿色程度, 希望贸易活动中应以较小的污染物排放量及更低的对生态环境的破坏强度来完成贸易, 对提高资源利用效率、发展循环经济, 将资源进行持续利用的需求越来越大, 并且还希望借助绿色营销来引导人们在思想上与生活方面产生绿色消费、低碳消费的意识, 创建有利于社会进行绿色发展的良好氛围, 实现社会、经济和环境协调发展。

2.4 多元需求在贸易活动中的实际体现

多元需求是社会经济发展以及人民群众购买力提升的必然结果。在新时代背景下, 随着经济进步和技术研发, 人民群众对产品和服务的要求越来越多样, 产品的基本功能和内容在用户需求中的占比逐步降低。人们越来越关注产

品和服务的质量、体验、绿色属性等。在用户多元需求的影响下, 市场环境和产业行业发展需求也在逐步变化, 最终就会影响到企业的生产、经营和营销活动。因此, 企业需要了解当前贸易市场活动下的多元需求情况, 逐步推出针对性的绿色营销策略, 为自身经营发展打好基础。

3 绿色营销对市场营销策略的影响

3.1 对产品策略的影响

绿色营销迫使企业重新审视产品战略, 将绿色战略贯彻于产品开发的整个过程, 产品开发不再局限于满足客户的功能需求, 而是同时兼顾环境影响及消费者绿色需求的产品开发, 更加关注产品的绿色性能、产品健康安全性能及产品的可持续性, 企业不断研究开发出绿色新产品。对于已有产品, 加大企业产品的绿色化改造, 改良企业产品的结构体系及生产工艺, 降低企业产品对环境的负面冲击。除此之外, 绿色营销还将拓展产品的绿色服务, 为企业产品提供相应的再利用、回收等相关服务, 提升企业绿色产品的可信度与满足度, 增强消费者对绿色产品的信赖, 同时也增加了消费者对企业的认同感和归属感。

3.2 对价格策略的影响

由于绿色产品的成本因素结构和价值属性不同于一般产品, 这会对绿色产品的定价产生非常明显的效应。一方面, 企业要综合考量绿色产品自身的成本较高, 需要进行合理的价格制定, 确保一定的盈利能力; 另一方面, 企业要考虑绿色产品定价过高的情况, 若产品价格过高则会导致消费者的接受程度不高, 市场需求量较小。所以, 企业要运用更加灵活的定价策略, 比如价值定价、差别定价等, 针对绿色产品的特性、产品定位、顾客细分群体等进行有针对性的价格制订工作, 在适当提高价格的同时, 还要基于提高生产效率、降低成本等措施, 提升产品本身的价格竞争力, 最终实现绿色产品的规模化发展。

3.3 对渠道策略的影响

绿色营销要求企业调整自己的渠道策略, 建设绿色、高效的营销渠道体系。在渠道选择层面, 更加关注合作伙伴的环保资质以及可持续发展的能力, 选择具有同样绿色理念的合作伙伴, 实现从渠道源头开始的绿色化。渠道运营层面, 对渠道管理中的物流、仓储等环节加强绿色监测与管理, 运用先进技术实现渠道信息实时共享和透明化, 提高渠道工作效率, 降低渠道成本。并且基于电子商务及数

字化营销的发展, 企业逐渐更加强调线上渠道的建设和运营, 通过线上线下融合增加企业的营销渠道, 增强消费者购物体验。

3.4 对促销策略的影响

绿色营销的应用会对企业原本的促销策略产生一定影响。在绿色影响的基础上, 企业需要改变市场营销方式, 尽可能降低营销活动的污染和浪费问题, 转而依托相关的促销广告展示企业产品的绿色价值, 让用户更多地理解产品的绿色属性。同时, 在设计促销方案的同时, 企业需要积极借助绿色消费计划, 绿色产品奖励计划等方式, 进一步吸引消费者进行消费, 塑造优质的绿色品牌。

4 绿色营销在贸易中的发展趋势

4.1 数字化与智能化融合

未来在信息技术推动下, 数字化、智能化将为绿色营销提供重要发展方向。企业可借助大数据、人工智能等技术进一步掌握绿色消费者需求、精准化开发绿色个性化产品、精细化开展绿色产品的精准营销。企业可通过物联网技术实现产品全生命周期的过程性监控与管理, 从而提升绿色产品的绿色水平以及质量追溯能力。数字化营销手段, 例如社交媒体营销、搜索引擎营销等则将为企业开展绿色营销提供更多的传播方式, 加强企业与消费者之间的互动与沟通, 从而有效提高绿色营销效益。

4.2 全球化与本土化结合

经济全球化的实现导致了绿色营销的全球化与本地化。首先, 绿色营销的概念和标准在全世界范围内的发展和普及化, 使得各企业要符合世界统一的绿色营销体系, 进行跨国性绿色营销活动, 实现国际化市场的发展。其次, 不同国家地区由于文化的差异、经济的差异、政策的差异等原因, 各国国情的差别会对绿色营销的理念产生一定影响, 企业必须要根据自身所在地区的环境、市场需求和特征来拟定相应的绿色营销战略, 从而满足所在地区的不同需求。在全球化和本地化两者之间进行融合, 可以令各企业在国际市场环境下得到提升, 增加在全球贸易市场上的竞争力。

4.3 多产业协同发展

绿色营销将推动贸易领域与其他产业的协同发展。绿色技术产业合作, 创新与共享绿色生产技术、绿色原材料、绿色节能设备、提高产品性能和质量。与文化创意产业协

同发展。文化创意产业融合,绿色产品设计和品牌文化的创意共享、提高绿色产品的艺术文化价值。与金融产业协同发展。金融产业合作,绿色金融产品开发与绿色营销活动资金支持、风险保障。协同发展不同产业绿色营销体系,资源相互共享,相互扶持,实现绿色产业发展生态,促进贸易领域绿色营销协同发展。

5 满足多元需求的绿色营销在贸易中的应用策略

5.1 积极研发推出绿色产品和服务

高质量的绿色产品和服务是企业绿色营销的基础,只有保障产品服务的绿色属性和节能环保价值,企业才能够依托产品质量和特点展开绿色营销活动,充分提升营销和经营效果。因此,企业要积极研发可再生、可回收利用、低碳的绿色环保型产品,在产品功能性、使用期限以及报废处理等方面进行升级改进,充分提升绿色产品和服务的质量和水平,让用户能够感受到绿色产品的实际价值,从而推动营销目标的实现。

5.2 建设优化绿色营销渠道和平台

绿色营销渠道和平台的建设也是绿色营销工作的关键点,企业应当结合自身产品服务的特点、用户群体和营销需要,积极建设针对性的绿色营销渠道和平台,借助多样化的渠道和营销平台完成营销任务。比如,在物流方面,企业可以借助绿色运输的方式,降低整个产品运输过程中的碳排放,充分提升产品运输营销的绿色属性。在产品营销的过程中,企业则可以选择线上广告方式,尽可能减少传统线下广告模式带来的环境破坏和资源浪费,让整个营销活动和渠道都能够契合企业的发展需要。

5.3 塑造优质的绿色产品品牌形象

企业需要基于绿色营销活动,塑造优质的绿色产品品牌形象,从而提升产品的知名度,进一步发挥绿色营销的优势。比如,企业可以将产品的环保性能、节能属性作为品牌卖点,依托趣味性的广告方案打造行业内高水准的绿色产品品牌形象,依托品牌的优势展开绿色营销,在企业经营的过程中实现良性循环。同时,企业要积极推出多样化的品牌活动内容,让用户在体验中感受产品的质量,并及时获取消费者的意见和反馈,完成产品服务的改进。

5.4 制定合理的绿色定价策略

合理的绿色定价策略直接影响着企业绿色营销活动的

效果,对于企业积极推广自身的产品和服务有重要意义。因此,企业对绿色产品的定价需要符合成本和需求价格弹性。企业营销活动管理者可以借助信息数据技术,积极分析总结产品生产原材料、生产工艺、质量认证活动的相关费用,在保障绿色产品定价规范的基础上,尽可能地提升其性价比。同时,企业可以依托价值定价法,在定价过程中突出绿色产品的环境保护价值和健康安全价值,让消费者理解物有所值,从而提升绿色产品的市场份额,为企业绿色营销和发展提供支持助力,促进企业经营发展目标的实现。除此之外,企业也要重视促销活动,合理设计多样化的促销价格,让消费者愿意购买和使用绿色产品,从而逐步改进消费者的消费观念,为企业经营做出贡献。

6 结束语

随着社会经济以及贸易理念的发展,绿色营销逐渐成为企业现代化经营发展的关键点。因此,企业应当总结满足多元化需求的绿色营销对市场营销策略的影响,并积极结合自身的发展需求和当前贸易环境,推出多样化的绿色营销方式,稳步提升企业产品和服务的绿色属性、绿色价值,让绿色营销能够成为企业现代化发展的助力,从而推动企业综合竞争实力的进步,为企业、产业、行业 and 市场的持续发展做出贡献。

参考文献:

- [1]戴佳琪,杜芊芊,潘歌.绿色发展热潮下的可持续布艺盲盒营销策略分析[J].辽宁丝绸,2022,(02):46-47.
- [2]左义.影视翻译产业可持续市场营销发展策略研究[J].质量与市场,2020,(11):22-24.
- [3]刘洋.从《农产品市场营销理论与策略》看农产品市场营销策略多元化发展[J].中国瓜菜,2022,35(03):117-118.
- [4]王根强.食品国际贸易的营销策略研究——评《食品贸易法规政策解析》[J].中国酿造,2021,40(08):I0019-I0019.
- [5]周大肖.市场经济视角下绿色环保建材市场营销策略[J].中国集体经济,2023,(33):82-85.
- [6]卢晶.基于可持续发展理念的服装营销策略研究[J].西部皮革,2023,45(09):136-138.