

DOI: 10.12361/2705-0866-05-13-154385

# 双碳背景下市场营销选品转型的现状分析和改革设想 ——以阿里巴巴公司为例

林 诗

广州新华学院 管理学院, 中国·广东 广州 510520

**【摘要】**面对碳达峰、碳中和的环保要求, 互联网平台碳减排活动早期主要措施是物理碳减排。近期, 专注于商业和生产作业过程如想方设法减少供应链运输频次。现阶段和未来主要着眼于平台经济, 互联网技术, 新业态, 新模式等。新业态, 新方法成为研究的重点。原先消耗大量能源生产新产品的模式不能适应当前绿色环保的要求。打破这种现状需要政府政策支持, 对社会产业结构进行调整。减少能源消耗和能源密集型, 能源消耗型生产, 使得营销产品的调整, 营销战略也要不断转型。由大量销售能耗大的产品转向销售零碳产品。同时注意到营销产业的发展要从深层变革, 要从整个生产和供应链管理开始。同时政府对营销产业政策的调整支持企业绿色转型, 实现良性循环。在这一点上, 阿里巴巴公司是国内的领军企业之一。积极响应国家号召, 制定了可持续发展的战略, 发挥科技公司创新优势, 从公司治理, 供应链管理出发, 创建零碳工厂, 生产零碳产品, 积极披露碳足迹, 阿里巴巴发挥平台科技公司优势, 建设数智化、可持续、绿色低碳的减碳场景, 构建“范围3+”的减碳行动路线和计量基础, 赋能并号召平台合作企业乃至全社会减碳。未来可以继续发挥科技创新优势。

**【关键词】**双碳; 阿里巴巴; 营销; 选品; 转型

## Current situation analysis and reform ideas of marketing selection transformation under the background of bicarbon

-- Take Alibaba as an example

Shi Lin

Guangzhou Xinhua University School of Management Guangzhou Guangdong Province Guangzhou 510520

**[Abstract]** In the face of the environmental protection requirements of carbon peak and carbon neutrality, the main measure of carbon emission reduction activities on Internet platforms in the early stage was physical carbon emission reduction. Recently, focusing on business and production operations has found ways to reduce the frequency of supply chain transportation. At this stage and in the future, we will mainly focus on platform economy, Internet technology, new formats, new models, etc. New formats and methods have become the focus of research. The original model of consuming a large amount of energy to produce new products cannot meet the current requirements of green environmental protection. Breaking this status quo requires government policy support to adjust the social industrial structure. Reducing energy consumption and energy-intensive, energy-consuming production has led to the adjustment of marketing products and continuous transformation of marketing strategies. From mass sales of energy-intensive products to zero-carbon products. At the same time, it is noted that the development of the marketing industry should start with deep transformation and the whole production and supply chain management. At the same time, the government's adjustment of marketing industry policies supports the green transformation of enterprises and realizes a virtuous circle. At this point, Alibaba is one of the leading enterprises in China. Actively respond to the call of the country, formulate a sustainable development strategy, give full play to the innovative advantages of science and technology companies, start from corporate governance and supply chain management, create a zero-carbon public plant, produce zero-carbon products, and actively disclose its carbon footprint. Alibaba gives full play to the advantages of platform technology companies, builds a digitally intelligent, sustainable, green and low-carbon carbon reduction scenario, build a “scope 3+” carbon reduction action line and measurement foundation, empower and empower and call on platform

cooperative enterprises and even the whole society to reduce carbon. We can continue to give full play to the advantages of science, technology and innovation in the future.

[Keywords] double carbon, Alibaba, marketing, selection, transformation

阿里巴巴作为中国乃至全球较大的互联网平台积极响应政府号召,在碳减排方面进行了开创性、引领性的尝试。

《2021阿里巴巴碳中和行动报告》(简称《行动报告》)提出,阿里巴巴不仅致力于传统的由公司产生的直接排放、间接排放的碳减排,并提出社会面广泛参与者产生的减排,即致力于“联合生态伙伴,汇聚广大消费者的力量,用15年时间带动生态累计碳减排15亿t,共同为全社会碳减排作出贡献”<sup>[1]</sup>。这一创新性举措以及美好愿景要求发动更广泛的社会层面应对气候变化,而平台经济使这一理想变得切实可行。《行动报告》还强调这一转型中起引导作用的工作是公司治理。阿里巴巴的这一举措引发研究者和社会各界人士探讨一个更深层次的话题,即在互联网3.0背景下,平台管理(包括平台公司自身的公司治理)如何更有效地促进广泛的社会大众共同应对气候变化这一问题。此前这一话题尚未得到社会共同关注<sup>[2]</sup>。

基于互联网平台在碳减排中作用的系统性研究并不多见,且大多集中在交通,旅游等对碳排放有直接影响的经济部门。

互联网平台碳减排活动早期主要措施是物理碳减排。近期主要是专注于商业和生产作业过程如想方设法减少供应链运输频次。现阶段和未来主要着眼于平台经济,互联网技术,新业态,新模式等,新业态,新方法成为研究的重点。

方面互联网购物相比传统购物碳足迹最低。一方面技术变革和社会文化发展和居民消费需求升级以及商家之间的竞争和政府的政策鼓励多重推动新产品和新的业态生成。

改革开放到近年以来,我国居民消费结构变化显著。主要有以下几个方面:一、恩格尔系数下降,即食品占支出消费支出的比重下降。城镇相比农村居民恩格尔系数低15个百分点,进入到富裕阶段。这表明我国居民支出已经从生存型消费向享受型消费转化。

实物性消费支出中,耐用品消费支出上升,特别是汽车和住房消费支出大为增加。而非耐用品支出则下降了1.53个百分点。

服务性消费支出比重上升,消费总支出更多的由生存型消费向发展型和享受型消费转化。满足生活必需品的消费支出额不断增加但是消费比例不断下降,为满足未来发展和享受的支出呈上升趋势。其中教育文化娱乐用品支出和服务支出增长年增速达14.5%,交通通信支出也同比增大,

人们用于医疗和保健的支出也增加了。但同时也要看到虽然恩格尔系数持续平稳下降,但我国跟西方富裕国家相比还有很大的差距。因此,我国居民在食品上的消费比重仍有下降空间<sup>[3]</sup>。

教育、医疗、住房支出比重不断增大,导致居民用于其它方面的消费受到一定抑制。我国教育的支出比重过高,在发达国家教育的支出比重都很低。这些国家公共财政对教育的大量支出代替了居民在教育上的支出,使居民不必花太多的钱在教育上。

住房方面,由于预期房地产价格将会继续大幅上升,许多家庭抑制其他消费,以积攒首付款和支付月供款。过高的首付款和月供支出明显挤占了工薪阶层的消费需求,绝大多数购房者纷纷削减了其他消费。因此,住房价格居高不下,已成为挤占我国城乡居民其他消费的重要原因。教育、医疗和住房这“三座大山”,抑制了居民在其他方面的消费,对整体消费需求以及形成合理的消费结构产生了较大的影响<sup>[4]</sup>。

城乡居民消费差距逐步扩大,农村居民消费水平严重偏低,恩格尔系数相对偏高,消费结构调整较慢。从消费水平看,自1978年以来,农民消费各年的增加额均低于城市居民。城乡居民消费的绝对额差距还在不断扩大<sup>[5]</sup>。

后疫情时代全球经济增长放缓,同阶层之间竞争加剧,争夺有限资源,从而导致个体“收益努力比下降的现象”俗称内卷。而同时在这样的历史背景下,我国面对大国崛起和民族复兴的重任,既是机遇也是挑战。

随着2013年韩国三星公司研发出第五代移动通信技术也就是5G技术,2018年3月中国6G技术研发的开始,2016年抖音、快手,Ticktock等短视频平台迅速崛起,淘宝平台也在快速布局转型,由单纯搜索产品,详情介绍的售卖模式转向直播进而培养兴趣种草收割新营销模式已经涌现<sup>[6]</sup>。我们说这是一个最坏的时代也是一个最好的时代,抖音主打的短视频直播带货,课程售卖,内容营销等给其他产品网络营销平台带来巨大的冲击的同时也促进其他平台的销售转型。内容营销成为主打的战略性营销方式,主要目的都是在留住浏览者的停留时间,停留时间越长越可能促成交易。内卷不能带来资源的有效利用和产值的增加,内卷是一种内耗。营销也存在内卷,也需要战略转型,从如原来的大量生产,相互竞争,定价下降,转而向精致生产,提

高单位定价。

在政策对双碳目标实现的干预上生态环境部出台了《中国消费方式转型和低碳社会建设的对策与途径研究》<sup>[7]</sup>。

互联网平台销售模式转型也是在技术进步和社会发展需求双重作用不断更新变化的<sup>[8]</sup>。这是一种技术进步使得原先技术落后生产的大量产品销售滞销之后的趋势。营销和生产应该是相互促进的，而我们说这种模式有不合理的地方，技术不断研发带来的大规模工业生产导致污染和生存环境的破坏，城市不断向周边扩张，大量需要就业满足温饱或者养家的青壮年人口涌入中心城市，资源有限，分配不合理，内卷严重，高快节奏的生活，大量人才外流向海外，技术的不断竞争和赶超不上，个体承受了高昂的研发和推广费用。

另一方面，人口增速放缓，老龄化社会提前到来，老有所养问题凸显，老百姓的物质文化需求日益凸显，中国或将迎来一个新的文艺复兴时期，个性化定制成未来的主流。市场营销和生产应该互为支撑，服务业会成为未来的主要发展产业。不断开发新的产业适应社会转型才是营销的新方向。比如养老服务方式缺口。

在经济全球化的这种大背景下面营销不应该是作为一个独立的一个存在环节，因为如果技术不进步，一直是落后的，从而永远没有定价权。我们中国近百年来一直在追赶跟世界先进技术的差距。实现碳达峰、碳中和目标其中两项要求就是减少化石能源消费和生产生活方式的调整，而其中主要的44个行业中能源行业和制造业，建筑业，采矿业就占了43个，剩下一个是农林牧渔<sup>[9]</sup>。倡导建立一种中国独有的，特有的一种生活方式，制造方式，营销特有的产品，我们才有自己的生产发言权，才有定价权。

以科技推动社会生产制造的演进方式在很多生产制造业都不符合可持续发展的战略，特别是能源消耗巨大。按照这样的生产方式，不要多长时间地球的矿产资源就可能消耗殆尽。

我国国民正在改变原先把我们的文明和生活秩序建立在学习西方文化的生产秩序的基础之上的生活方式。以手工精致生产代替工业化机械化的标准制造，提倡慢生活的生活方式正在日益凸显。历史上有这样一个例子，日本在南宋末期从中国引入茶道和禅画，目的在于培养武士安静的花时间在茶艺和参禅上，不再争斗，战斗。只有建立了我国国民独有的生活和生产的秩序，那么我们的经营和销售的产品转型才有可能变内卷为各人自由发展<sup>[10]</sup>。

现阶段新的网络营销方式已经从原先的搜索关键字变成短视频和直播种草，教会受众知识，然后再教会受众使用产品，那么这个过程应该是一个有选择的，主打自然环

保，提倡一种更加自然和谐的生活方式。

英国最早发起碳标签制度并在2007年专门成立了碳基金，鼓励英国企业推广使用碳标签，近几年日本、美国也开始实施碳标签制度，推进行进口产品标明碳足迹，有可能形成贸易壁垒<sup>[11]</sup>。

我们的政府如果能出台相应政策指导生产厂家生产转型，在中国民众对环保需求和世界贸易碳标签内外双重压力下预测未来市场变化，能够提早布局，走在其他国家前列，那么就能变压力为新商机<sup>[12][13]</sup>。

纵观历史，经济发展放缓则要大力发展教育，与民休养生息。

学生未来是改造社会的主力军。营销教育也要从学校抓起。市场营销教学任重道远。现在的在校生将成为未来营销的主力军。营销要从学校教师培养学生的环保意识开始。政府为了促进就业会出台相应政策扶持现有的营销商家，让市场良性发展，企业需要找到合适的用工，企业和学校建立校企合作，反哺学校教育的发展，则会实现协调互助。纵观历史，每一次的社会经济不景气，使得教育投入加大，经济转型，社会变革，人才培养，经济复苏。所以人才培养也是一个起到推动经济转型的关键因素。

#### 参考文献：

- [1] 阿里巴巴. 阿里巴巴碳中和行动报告 [R/OL]. (2021-12-17) [2023-05-30]. <https://sustainability.alibabagroup.com/sc>.
- [2] 《双碳目标三周年，这12家企业是领军者》 [EB/OL] 百度百家号 2023-10.
- [3] 唐玲, 《我国消费结构的比较分析》, [J] 《宏观经济管理》2003年第八期.
- [4] 《我国教育住房医疗“三高”使居民不敢消费》 腾讯新闻.
- [5] 夏怡雯, 唐大旻, 吕歌. 平台上的权与责: 平台企业环境治理责任履责现状分析与前景展望 [R]. 2021.
- [6] 碳排放核算平台 [EB/OL] <http://jsq.hongyuan3e.com/carbon/webapp/#/>.
- [7] 沈建光; 张晓晨; 徐天辰. 全球经济放缓环境下的新兴经济体展望 [J]. 清华金融评论, 2019, (08): 39-42.
- [8] 王婷; 李川. 疫情以来新兴市场和新兴经济体债务趋势与风险展望 [J]. 中国财政, 2023, (02): 82-83.
- [9] 中华人民共和国国务院新闻办公室. 中国应对气候变化的政策与行动白皮书 [R/OL]. (2021-10-27) [2023-05-30].