

绿色壁垒下的国际市场绿色营销模式研究

胡学平

浙江雅舍贸易有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i5.2558

[摘要] 本文聚焦于绿色壁垒下的国际市场绿色营销模式研究,首先阐述了绿色壁垒的内涵,即进口国以保护环境为由对进口产品设置的环保标准和要求。接着,详细分析了绿色壁垒对国际市场造成的具体影响,包括贸易规模的缩减、产品结构的调整以及企业运营成本的增加。在此基础上,文章提出了绿色壁垒下国际市场绿色营销模式的构建策略,涵盖研发绿色创新产品、制定绿色合理价格、开辟绿色分销渠道和实施绿色促销策略等方面。这些策略旨在帮助企业在应对绿色壁垒、拓展国际市场的过程中,提供具有实践指导意义的营销模式参考,为企业的国际化经营提供有力的支持。

[关键词] 绿色壁垒; 国际市场; 绿色营销模式

中图分类号: F120.3 **文献标识码:** A

Research on Green Marketing Mode in International Market under Green Barrier

Xueping Hu

Zhejiang Yashe Trading Co., Ltd

[Abstract] This paper focuses on the study of green marketing mode in the international market under green barriers, firstly, it elaborates the connotation of green barriers, i.e., the environmental protection standards and requirements set by the importing countries on the imported products for the reason of protecting the environment. Then, the specific impacts of green barriers on the international market are analysed in detail, including the reduction of trade scale, the adjustment of product structure and the increase of enterprise operating costs. On this basis, the article puts forward the construction strategies of green marketing mode in the international market under green barriers, covering the aspects of research and development of green innovative products, setting green reasonable prices, opening up green distribution channels and implementing green promotion strategies. These strategies are intended to help enterprises in the process of dealing with green barriers and expanding international markets, provide marketing model reference with practical guidance, and provide strong support for the international operation of enterprises.

[Key words] Green Barrier; International Market; Green Marketing Model

引言

在全球经济一体化的背景下,国际贸易规模不断扩大,与此同时,环境保护问题也日益受到世界各国的关注。绿色壁垒以环境保护为名义,对进口产品设置了一系列严格的环保标准和要求,目的是保护进口国的自然环境、生态系统和公众健康。然而,这一举措无疑给国际贸易带来了诸多不确定性和限制,对贸易规模、产品结构以及企业运营都产生了深远的影响。面对绿色壁垒的挑战,企业如何调整战略,构建适应国际市场的绿色营销模式,成为亟待解决的问题。因此,在环保成为全球共识的时代背景下,探究绿色壁垒下的国际市场绿色营销模式,对于企业和整个社会的可持续发展具有深远意义。

1 绿色壁垒的内涵

绿色壁垒,也被称为绿色贸易壁垒或环境壁垒,是一种在国际贸易领域中出现的非关税壁垒形式,其实质上是一种技术性贸易壁垒,旨在利用环境保护的旗号,达到限制或禁止某些商品进口的目的。具体来说,绿色壁垒涵盖了多个方面。它既包括国际和区域性的环保公约、国别环保法规和标准,也涉及检验和检疫要求、绿色包装与标签要求、ISO14000环境管理体系和环境标志等自愿性措施。此外,绿色壁垒还可能表现为对进口商品生产、加工、运输、销售、使用以及废弃处理等各个环节的环保要求,促使商品从“摇篮到坟墓”的全过程都符合环境保护的标准。绿色壁垒的设立,往往基于进口国在科技、环保等方面的相对优势。发达国家凭借其先进的环保技术和严格的环保标准,对进口商品设置了较高的门槛,使得发展中国家的产品难以进

入其市场。这种壁垒不仅限制了商品的自由流动,也对发展中国家的经济发展构成了挑战。然而,从另一个角度看,绿色壁垒也促使企业更加注重环保技术的研发和应用,推动了全球环保事业的进步^[1]。

2 绿色壁垒对国际市场的影响

2.1 对贸易规模的影响

绿色壁垒对国际市场贸易规模产生了多方面的影响。一方面,严格的环保标准和绿色认证要求导致一些不符合标准的产品被限制进口或出口,从而减少了贸易的总体规模。例如,某些国家对农产品的农药残留标准大幅提高,使得许多发展中国家的农产品难以进入其市场,贸易量急剧下降。另一方面,绿色产业的兴起和发展为一些具备先进环保技术和绿色产品的国家和企业带来了新的贸易机会,促进了这些领域的贸易规模增长。比如,新能源汽车产业在全球范围内的快速发展,带动了相关产品的贸易规模不断扩大。因此,绿色壁垒既在一定程度上限制了传统产业的贸易规模,又推动了绿色产业的贸易增长,对国际市场贸易规模的影响较为复杂。

2.2 对产品结构的影响

随着全球环保意识的提升,消费者对绿色、环保产品的需求日益增长,传统的高污染、高能耗产品面临着被淘汰的压力,其在市场中的份额逐渐减少。例如,煤炭等传统能源产品的需求因环保压力而受到抑制,其在国际贸易中的地位逐渐下降。相反,绿色环保产品的需求迅速增长,推动了相关产业的发展和产品结构的调整。如可再生能源产品、环保型建材等,它们在国际市场上的份额不断扩大。企业为了适应绿色壁垒的要求,纷纷加大对绿色技术的研发和投入,生产更符合环保标准的产品,从而导致整个国际市场的产品结构向绿色、环保方向转变^[2]。

2.3 对企业运营的影响

在绿色壁垒的影响下,企业不再仅仅关注产品的质量与价格,更需将环保因素纳入核心考量之中。这一转变,要求企业在运营过程中全面融入绿色理念,从原材料采购到生产加工,再到产品包装与废弃物处理,每一个环节都需符合国际环保标准。面对这一挑战,企业不得不重新审视其运营策略,加强环保技术的研发与应用,提升产品的环保性能。这不仅意味着企业需要投入更多资源于绿色技术的研发与创新,还需在供应链管理中强化环保要求,使得整个供应链条的绿色化。同时,企业还需积极获取国际认可的环保认证与标志,以增强产品的市场竞争力,满足消费者对绿色产品的需求。此外,绿色壁垒还促使企业加强与政府、行业协会及国际环保组织的合作,共同推动绿色标准的制定与实施。

3 绿色壁垒下的国际市场绿色营销模式构建策略

3.1 研发绿色创新产品,满足市场需求变化

在绿色壁垒日益成为国际市场新常态的背景下,研发绿色创新产品已成为企业突破壁垒、满足市场需求变化的关键策略。面对全球环保意识的觉醒和消费者对绿色产品日益增长的需求,企业必须积极采取行动,从产品研发的源头入手,构建绿色营销

模式。首先,采用环保材料是研发绿色创新产品的基础。企业应积极研发和应用各类环保材料以替代传统有害材料,从根本上降低产品对环境的负面影响。这不仅符合国际市场对绿色产品的严格要求,也能提升企业的国际形象和竞争力。通过采用生物基、可降解等环保材料,企业可以打造出更加环保、可持续的产品,满足国际消费者对健康、安全产品的迫切需求。同时,优化产品设计也是企业国际市场中脱颖而出的关键。企业应注重产品的绿色设计,通过减少材料消耗、提高可回收性等方式,降低产品生命周期中的环境负荷。这种设计理念不仅有助于减少资源浪费和环境污染,还能提升产品的国际市场竞争力,因为越来越多的国际消费者开始关注产品的环保性能和可持续性。此外,企业也需积极提升产品的绿色性能。通过不断创新和技术升级,企业可以提升产品的节能、降耗、减排等绿色性能,使产品在国际市场中更具吸引力。这些绿色性能不仅符合国际环保标准,也能满足国际消费者对高品质、环保产品的需求,从而为企业赢得更多的国际市场份额^[3]。

3.2 制定绿色合理价格,体现产品环保价值

在绿色壁垒日益显著的国际市场中,制定绿色合理价格是体现产品环保价值、吸引消费者的重要因素。绿色营销不仅仅是一种营销策略,更是一种对环境和社会的责任担当,而制定合理的价格则是这一责任在市场上的具体体现。企业应当深入剖析产品的环保成本和绿色附加值,这是制定绿色合理价格的基础^[4]。环保成本包括但不限于使用环保材料的费用、绿色技术的研发投入、节能减排的改造费用等。而绿色附加值则体现在产品的环保性能、可持续使用性以及对环境友好程度上。采用成本加成定价法,企业可以确保产品价格能够合理反映其环保投入和环保性能,让消费者在购买时能够感受到产品的绿色价值。然而,仅仅依据成本加成来定价是远远不够的。企业还需密切关注国际市场的需求变化和竞争状况,灵活调整产品价格策略。当市场对绿色产品的需求旺盛时,企业可以适当提高价格,以获取更高的利润回报;而当市场竞争激烈时,企业则可以通过降价促销、捆绑销售等方式,吸引更多消费者。此外,透明化价格信息也是制定绿色合理价格的重要环节。企业应当充分认识到,消费者对于绿色产品的环保成本和绿色性能有着极高的关注度。因此,企业有义务向消费者清晰、准确地展示这些信息,包括产品在生产过程中所采用的环保材料费用、绿色技术研发投入,以及产品所具备的节能、减排等绿色性能指标。通过透明化价格信息,消费者在购买时能够直观地了解到产品的环保价值,从而做出更加明智的选择。这种透明化的做法不仅增强了消费者对绿色产品的信任感和满意度,还提升了企业的品牌形象。消费者会认为企业是一个负责任、有担当的品牌,更愿意选择和支持这样的企业,进一步增强企业国际市场上的竞争力。

3.3 开辟绿色分销渠道,确保产品顺畅流通

在绿色壁垒下的国际市场绿色营销过程中,企业要想成功推广绿色产品,就必须开辟绿色分销渠道,确保产品能够顺畅地流通到消费者手中。绿色分销渠道不仅关乎产品的物理流动,

更关乎整个供应链的环保和可持续性。为此企业首先应选择具有环保意识和绿色营销理念的经销商,建立长期稳定的合作关系。绿色经销商应充分理解并认同企业绿色营销理念,积极配合开展相关活动,如在销售环节向消费者传播绿色产品环保信息、提供绿色售后服务等。企业可以通过对经销商的环保资质、经营理念、销售网络等方面进行评估,选择符合要求的绿色经销商。同时,企业还应加强对绿色经销商的培训和管理工作,提高其绿色营销意识和业务水平,确保绿色产品能够在分销渠道中得到有效的推广和销售。其次,企业还需要优化供应链管理。这包括采用环保的包装材料,减少包装废弃物;实施精益生产,提高资源利用效率;以及建立绿色库存管理系统,减少库存积压和浪费。通过这些措施,企业可以降低整个供应链的环保成本,提高产品的市场竞争力。此外,企业还可以利用现代信息技术手段,开辟线上绿色分销渠道。通过电子商务平台、社交媒体等渠道,企业可以直接与消费者建立联系,推广绿色产品,提供便捷的购物体验。同时,线上渠道还可以减少中间环节,降低物流成本,进一步提高产品的环保性能和经济性。在开辟绿色分销渠道的过程中,企业还应当注重与国际市场接轨,遵循国际环保标准和规范。这有助于企业打破绿色壁垒,进入更多国际市场,拓展业务范围。同时,企业还可以积极参与国际环保合作与交流,学习借鉴国际先进经验和先进技术,不断提升自身的绿色营销水平^[5]。

3.4 实施绿色促销策略,引导消费者绿色消费

绿色促销策略旨在通过一系列环保主题的营销活动,引导消费者进行绿色消费,这不仅能够推动企业的绿色产品销售,还能在消费者心中塑造积极的环保形象^[6]。在国际市场上,广告宣传是品牌与消费者沟通的重要桥梁。因此,企业需积极开展绿色广告宣传,通过电视、网络等具有全球影响力的媒体渠道,大力推广绿色广告,向全世界展示产品的绿色属性和环保优势。这些广告不仅要创意十足、引人入胜,更要能够深入人心,让消费者产生强烈的购买欲望。同时,广告中还应注意传递企业的环保理念和责任担当,以塑造积极的国际环保形象。其次,企业应积极参与国际性的环保公益活动,如全球气候变化大会、国际环保组织发起的公益项目等,以展示企业在环保领域的全球视野和行动力。通过这些活动,企业不仅能够提升自身的国际知名度,还能增强消费者对品牌的信任感和好感度。此外,绿色

销售促进活动则是直接推动绿色产品销售的关键手段。在国际市场上,消费者对于绿色产品的认知和需求可能因地域、文化等因素而有所不同。因此,企业需要深入了解目标市场的消费者需求,制定具有针对性的绿色销售促进活动。例如,可以在特定市场推出绿色产品限时折扣、购买绿色产品赠送环保礼品等促销活动,以吸引更多消费者尝试和购买。同时,企业还可以与国际知名的环保机构合作,共同推出绿色认证产品,以提升产品的国际竞争力。

4 结束语

总而言之,绿色壁垒的出现给国际市场的贸易格局和企业的营销活动带来了巨大的挑战,但同时也为企业开展绿色营销提供了新的机遇。随着全球环保意识的不断提高和绿色壁垒的不断加强,绿色营销模式将成为企业在国际市场中取得竞争优势的重要手段。通过构建国际市场绿色营销模式,企业可以在满足环保要求的前提下,提高产品的市场竞争力,实现可持续发展。在实践中,企业应根据自身的实际情况和市场需求,灵活运用绿色营销模式的各个策略,不断创新和优化,以适应绿色壁垒下的国际市场环境,实现长远发展。

[参考文献]

- [1]孙晓曼.数据驱动营销下平台供应链的绿色产品销售模式研究[D].青岛大学,2024.
- [2]李智宇,靳玉娇.绿色营销在数字贸易中的应用与发展路径研究[J].营销界,2024,(20):118-120.
- [3]姜德嵩.低碳经济视阈下煤炭企业绿色营销现状及创新策略研究[J].上海商业,2024,(12):35-37.
- [4]王锦琦.浅析绿色营销和企业发展、社会进步的联系[J].现代商业,2023,(05):15-18.
- [5]邵运川.数字营销背景下野生绿色食品营销策略及创新研究——以“第三届中国国际食用菌产业高峰论坛”为例[J].林产工业,2023,60(08):105.
- [6]王丰,周江梅,刘玲,等.农产品绿色供应链的构建及实践路径研究[J].中国农村科技,2022,(09):62-65.

作者简介:

胡学平(1986--),女,汉族,湖北安陆人,本科,浙江雅舍贸易有限公司,研究方向:智慧营销。