# 浅谈零售商业企业品牌建设中绿色营销策略的导入

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2025-01-22

*论文关键词：绿色 营销 品牌建设 零售商业企业 论文内容摘要：本文通过对绿色营销和零售商业企业品牌建设进行探讨，提出零售商业企业在品牌建设过程中应注重绿色营销的作用。 企业建立品牌的初衷，就是将自己的产品与竞争对手相区分，在 市场 竞争中增...*

论文关键词：绿色 营销 品牌建设 零售商业企业

论文内容摘要：本文通过对绿色营销和零售商业企业品牌建设进行探讨，提出零售商业企业在品牌建设过程中应注重绿色营销的作用。

企业建立品牌的初衷，就是将自己的产品与竞争对手相区分，在 市场 竞争中增强产品的竞争能力。虽然品牌建设会给企业带来一定的 成本 费用，但带给企业的收益会远远大于成本，所以现在在市场上所见的产品都具有品牌，品牌建设及 管理 已经成为企业管理工作的一项内容。品牌建设不仅仅是为自己的产品起一个好的名字；在企业长期的发展过程中，如何维护和塑造品牌的形象、在消费者心目中获得长期支持，才是企业在品牌建设中需要思考的一个重要问题，所以塑造品牌的关键是寻求差异化。

零售商业企业属于第三产业，在缺乏竞争的年代，商业零售企业无所谓自身品牌的塑造，只是所售卖的产品具有品牌。在竞争激烈的现状下，为了占据大的市场份额，吸引更多的顾客，商业零售企业也开始重视自身品牌的建设。

零售商业企业品牌建设的内容

有形部分的感知。零售商业企业的品牌当中有形的被消费者直接感知的内容包括：从各种途径得到的有关该零售商业企业的信息，零售商业企业所作的广告、在大众媒体上 传播 的信息、在受众之间的口碑；对零售商业企业的物质方面的直接感受，零售商业企业所在的 地理 位置、面积、购物 环境 、场内的设施和设备、商品的布局、员工的着装、仪表、礼仪、谈吐。以上都是消费者对企业的直接感知，对零售商业企业的品牌形成具有直接印象。

对服务过程的体验。消费者在发生购物的过程中，形成对零售商业企业的服务感受。如销售人员对顾客的态度，是否能对商品进行实事求是的讲解，帮助顾客解决购买中的问题，顾客在交款时是否拥挤、排队等待的时间是否过长。这些购买过程中的体验会加深或修改顾客由于直接感知所获得的品牌影响。

由服务带来的品牌价值。作为零售商业企业在建立了自己的品牌后，向顾客提供的品牌服务，与无品牌服务相比，由于品牌服务提供给潜在消费者或顾客的品牌承诺，是无品牌服务所不具备的，顾客愿意为品牌服务支付溢价，当此溢价部分与品牌投入相当时，品牌的建设确保了企业更好的生存（无品牌服务的市场份额将被压缩）；当此溢价部分超过了品牌投入时，企业产生了品牌利润。

零售商业企业品牌建设的传统策略

用硬件建设品牌。零售商业企业为了在众多的竞争对手中能够脱颖而出，最早采用的提升自身品牌形象的策略是对自身的硬件设施不断升级改造、扩大购物场所规模、改善购物环境等。例如，我们经常看到身边的购物场所为了迎合顾客，而频频装修、调整结构。

提高服务质量建设。在不断提高硬件设施的同时，零售商业企业感觉到越来越大的压力，因为提高硬件设施必须投入大量的资金，而且当硬件设施提高到一定层次后，进一步提高带来的收益会越来越不明显，这时零售商业企业会把品牌建设的方向放到提高服务质量方面方能取得更好的收益。

运用情感维系建立长期关系。消费者属于小额多次的购买，当消费者对零售商业企业建立起品牌忠诚度时，会对零售商业企业建立起稳定的品牌印象。零售商业企业可以通过情感维系手段，与顾客建立起长期的关系。如商家经常使用的客户关系管理，就是在顾客和商家之间建立起长期稳定的关系。

在以上策略已经被大多数企业普遍采用之后，零售商业企业必须寻找新的突破口，在目前，通过在企业中建设绿色营销，可以认为是企业建设品牌的又一条新途径。

零售商业企业建设绿色品牌的营销策略

很多人认为，绿色营销就是企业应该有环保观念，在零售商业企业中应该销售绿色商品。有些企业已经有了相关的认识，如河北省石家庄市的东明家具基地提出把企业建设为“绿色环保商场”，即所销售的所有商品为环保产品，对居室无污染。但如果把绿色营销只局限于销售绿色产品，则是对绿色营销的一种误解。

绿色营销的核心是可持续消费和可持续发展，其要求形成可循环的消费生态链，以维持人们生存环境的长期平衡。日常影响人们生存环境长期平衡的主要问题在于：一方面，人们生活消费所必须的资源不断地被消耗而日趋减少；另一方面，人们生活消费所产生的大量废弃物不断积累而日益增加，其所形成的结果将是，可消费物质逐渐枯竭，而不可消费的物质则逐渐增多。

对于零售商业企业来讲，绿色 营销 不仅是向顾客提供绿色商品，即在生产过程中没有受到污染、能够保障顾客健康的商品。还意味着企业在营销的过程中也要做到绿色，在整个企业的运营过程中，尽量降低对资源的消耗，寻求资源的再循环利用。零售商业企业要做到绿色营销，要做到以下几点：

（一）引导顾客进行绿色消费

在零售商业企业最流行的说法是“顾客是上帝”、“满足顾客的需求”。企业认为只要顾客有需求，企业应尽量满足。但从 社会 营销的观念来讲，这种经营观念并不完全正确，应该对顾客的需求进行分析，从专业角度分析顾客的需求和社会、 环境 之间是否存在矛盾，对顾客的需求进行引导，引导顾客进行绿色消费。

绿色消费有三层含义：一是倡导消费者在消费时选择未被污染或有助于公众健康的绿色产品；二是在消费过程中注重对废弃物的处置；三是引导消费者转变消费观念，崇尚自然、追求健康，在追求生活舒适的同时，注重环保、节约资源和能源，实现可持续消费。

如引起大家关注的“白色污染”问题，引起的主要原因就是废弃的塑料袋和泡沫餐盒，商家不能只顾消费者图方便的意愿，就无限制地向顾客提供此类包装，而应向顾客进行宣传，提倡大家使用可重复使用的购物包装。

（二）在经营中引入逆向流通

所谓的逆向流通是指产品或物质从后消费领域（废弃、淘汰、闲置）向生产领域或再消费领域运转的过程。包含对后消费领域的各种产品与物质的收集、分拣、归类、运送、加工处理及再销售的问题。通过逆向流通，使资源实现可循环的利用。

目前，我国现有的逆向流通渠道大体上由以下一些机构所构成：旧货经营机构（又称调剂商店），主要是回购或寄售消费者不再使用的日常消费用品、 服装及耐用消费品；废品回收机构（又称废品回收站），同旧货经营机构不同的是其回收的东西大多没有继续使用的价值，而是送交有关部门进行处理，提炼可再生利用的资源；垃圾处理机构，主要是指由环保部门负责的垃圾收集、运送、分拣、归类、焚烧、掩埋等机构和企业，他们处理的就是居民们每天倾倒的大量垃圾。除此之外，目前在批发和零售企业中也有将商品的包装物直接收集并向生产部门返回的情况，其中主要是一些可重复使用的包装物或生产部门要求进行返回的包装物。我国的逆向流通渠道目前尚未形成，作为直接面对消费者的零售商业企业，在逆向流通渠道的形成中可以承担重要的功能。如有偿从消费者手中回收消费者淘汰的旧商品，转售给其它的企业进行资源的回收再利用等。

（三）在自身的消耗中注重绿色

零售商业企业作为一个 经济 组织，在自身的运转过程中也会有消耗，如在商品 运输 过程中，交付顾客时所使用的各种包装等。企业应该注意尽量减少资源的浪费，重复使用包装物，使用环保包装等，使自己也成为绿色的企业。

此外，在零售商业企业经营的商品中，零售商业企业应该加强对经营商品的审查，对生产过程中存在污染的非绿色商品，做到不经营，不把盈利作为自己的唯一目标。总之，零售商业企业只有通过在企业的经营中引入绿色营销、引导绿色消费的时尚，才能塑造独特的绿色品牌。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找