

基于生态文明建设与发展理念的农产品绿色营销策略研究*

◎ 郑 勇

摘要：随着生态文明建设与发展，绿色生活和绿色消费方式及其理念深入人心。文章分析了生态文明建设与发展阶段开展农产品绿色营销的必要性，指出当前农产品绿色营销的制约因素，并针对性地提出了完善立法、转变观念和考核方式、提高绿色技术创新能力、加强全面环保教育宣传工作等相应对策，以助力农产品绿色营销的可持续发展。

关键词：生态文明；农产品；绿色营销；环境价值观

在全球环境问题日益恶化的背景下，“绿色”发展模式是现阶段急需摸索的重要问题。生态文明的提出诠释了人与自然和谐共生的全新发展理念，其已融入经济、政治、文化、社会等诸多方面。随着生态文明建设不断深入，绿色消费越来越受到广大消费者的青睐，绿色的生活方式和理念深入人心，绿色产品也已逐步融入消费者生活当中。当前，国内农产品企业的生产方式、营销模式相对落后，受制于政府调控力度不足、产品开发落后、技术创新能力欠缺、绿色观念薄弱等因素，绿色消费的理念与农产品绿色营销之间缺乏紧密联系。因此，应通过加强立法，转变经济发展观，提高绿色技术创新能力，加强消费者环保意识，大力推广绿色营销，实现农产品行业的稳步发展。

一、生态文明建设与发展阶段开展农产品绿色营销的必要性

(一) “绿色”发展模式是人类社会发展到生态文明阶段的必然产物

人类文明经历了原始文明、农业文明和工业文明。在新一轮工业革命过程中电力、化学、石油和汽车等新兴工业得到迅猛发展。然而，工业文明发展过程中不仅消耗大量的资源，而且极大破坏了人类赖以生存的环境。唯有通过改变人们在工业文明时代形成的过度消费方式和生活模式，提高资源利用率、减少污染物产生，才能实现人类与自然协调发展。生态文明是人类文明的演化、完善和提升，是人类文明发展的高级阶段，其意识伴随着生态文明观在全社会逐步形成，并影响着人们的生产消费理念、模式等。此时，人们正在转变粗放型经济发展模式，开始走“低能耗、低污染、高效益”的发展道路。随着生态文明建设与发展，生态环境质量在“绿色”发展模式的带动下得到持续改善。可见，推行“绿色”发展模式至关重要。

(二) 环境价值观促进消费者消费理念发生转变

现如今，人们的环境价值观和环保意识不断增强，人们向往更加健康、更加绿色的生活与消费方式，消费者绿色消

费理念已成为一种时尚。通过绿色消费调查显示，有百分之七十二的参与者认为绿色产品的开发和环保工作的深入有利于生态环境的提升；更有一半以上的参与者倾向于绿色产品消费。这充分说明了消费者已初步形成生态文明的建设与发展的理念，其绿色需求也对推动企业积极开发环境友好的绿色产品有着较好的驱动作用。因此，对于具有可持续发展理念的企业来说，人们对绿色产品的需求和渴望是企业开发、生产以及营销绿色产品的原动力，更是企业重点关注内容和持续发展的驱动力。

(三) 农产品企业急需发展自我绿色革命

近些年，农业现代化正快速地发展，人民生活水平日益提升。在倡导生态文明、发展绿色消费理念的当下，农产品企业的生存与发展在一定程度上取决于营销策略是否得当。传统的营销手段是只以生产为中心、以追求利益最大化为目的，不关心对资源和能源消耗，牺牲环境为代价满足消费者需求。绿色营销是企业将带来的环境危机转化为新商机的突破口。企业在生产经营的过程中，充分考虑对自然环境的保护，实现环境破坏和影响减量化和无害化。农产品企业更应承担起环境责任，不仅将“保护环境、节约资源”理念融入农产品品牌建设的主要方向，而且需将经营的核心逐步转向绿色品牌观。通过发展自我绿色革命，提升企业市场绿色竞争能力，开展绿色营销，现已成为企业的必然选择。

(四) 食品安全意识的提升促使绿色消费的产生

近些年，我国市场经济逐渐成熟与完善，人民的物质文化和精神水平大幅度上升，但是消费者的生命健康却受到食品安全问题的影响，如：“苏丹红鸭蛋”“三聚氰胺奶粉”“地沟油”、“瘦肉精”“毒生姜”“僵尸肉”等事件频繁发生，食品质量与安全在消费者心中蒙上了一层阴影。更引人关注的是，在被查处的劣质商品竟贴有“绿色标签”，这使消费者开始质疑绿色产品宣传广告的真实性。现如今，食品危机问题时刻存在消费者身边，消费者也渐渐形成了食品安全自我保护意识。同时，政府部门也出台了相应的办法和措施加

※ 基金项目：国家社科基金一般项目（19BLG145）；辽宁省社科规划基金项目（L18BGL07）；辽宁省社科联项目（2020lsktyb-044）；辽宁省教育科学“十三五”规划项目（JG17DB359）。

强市场监管,促进企业实施绿色营销,积极倡导和促进消费者的绿色消费。

二、生态文明背景下农产品企业绿色营销的制约因素

(一) 农产品绿色营销的调控能力欠缺

由于市场需求不断变化,使政府对农产品绿色营销的调控能力方面还较为欠缺,集中体现在绿色营销支持政策不足和保护法律不完善。绿色营销的发展离不开政府的支持,具备与市场经济相符合的资源环境政策是农产品企业能有效开展绿色营销的基本前提和保障。政府虽然为农产品绿色营销制定了相关的政策,一定程度停留在计划层面,在引导企业自觉开展绿色营销方面的产业和技术政策还不足。农产品绿色营销战略的开展需要在绿色保护法律法规指导下开展,企业通过自身绿色营销践行绿色发展理念,就需要绿色法律法规的引领作用,规范和约束企业的行为。然而,目前关于农产品绿色营销活动公平性法律法规方面还存在些许不足,如法律配套性、系统性不完善等。这极大影响政府对农产品绿色营销调控保障效能。

(二) 绿色农产品开发相对落后

国内在绿色农产品开发方面较之发达国家体现在重视度不足的局面,主要表现为数量小、品种少、结构失调,绿色农产品的开发的相对落后。这种局面随着绿色营销的不断发展并未发生根本性的扭转。绿色农产品的开发规模、总量和种植面积的较之农产品的总量比例较低;产业结构方面失调严重,品种更为单一。在当前绿色农产品的产业主要集中在粮油和蔬菜类,禽肉类和海鲜产品比重较低。这样的情况极大地阻碍了农产品绿色营销战略的推行。绿色农产品的生产是绿色营销开展的前提,离开了绿色农产品的保证,绿色营销将无从谈起。

(三) 农产品绿色技术缺乏创新

目前,国内农产品绿色技术缺乏创新,严重阻碍了农产品绿色营销的发展。绿色技术市场的不正规和保障机制的不成熟,极大打击了农产品企业的技术创新动力,限制了农产品绿色技术创新能力。同时,农产品企业一定程度上守旧意识强、创新积极性不足,加之创新观念过时,创新人才和创新经验积累不足,导致了农产品企业无法提供满足市场需求的绿色农产品,更加难以达到促进消费者开展绿色消费、开拓绿色市场需求的目的。绿色技术创新缺乏成了绿色营销开展的制约因素。

(四) 企业绿色观念薄弱

农产品企业的发展观念还留在“寻求发展”阶段,以牺牲环境为代价换取企业的生存发展,绿色观念薄弱。企业依然采取以扩大消费获取高额利润的发展方式,环境保护理念尚未形成,绿色发展的理念未得到良好的执行,但仍然采取传统的营销方式,比如过于追求产品外观包装,造成了产品成本高和资源浪费的情况。严重地违背了绿色发展理念下的可持续发展的思想,阻碍了农产品绿色营销的进程。

三、生态文明背景下农产品的绿色营销策略

(一) 建立和健全法律法规,为绿色营销推行提供保障

建立和健全的法律体系为绿色营销的推行提供保障。应通过颁布一系列法律法规为绿色发展保驾护航。制定税收优惠和帮扶性政策鼓励企业加大绿色营销资金投入。出台有关政策指导有能力企业通过开展绿色营销,实现绿色发展。特别是在全球经济一体化的浪潮下,应针对性的出台与国际接轨的绿色认证政策,打破绿色贸易壁垒,保障企业在绿色认证政策引导下推动绿色营销。另一方面,应对非绿色营销企业的“漂绿”行为进行经济和行政方面制裁,保障真正实施绿色营销企业权益。

(二) 转变经济发展观念,改变政绩考核方式

随着生态文明建设的不断深入,绿色的发展理念被提上日程。中央全面深化改革委员会第十四次会议明确提出环境保护“党政同责”。这要求各级政府要不断深化体制改革,转变发展观念,改变单一追求经济增长的传统模式为经济发展与环境保护协调统一的绿色发展模式。此外,推行绿色发展的政绩考核方式,将改变传统的粗放型的发展模式,为企业尤其是农产品生产和加工企业开展绿色营销提供了政治生态环境,推动绿色营销的开展。

(三) 依靠绿色技术创新,提升农产品的绿色营销

绿色技术创新是由关键技术革新引发的相关技术、组织、管理方式和制度环境变化的连锁反应。绿色技术是绿色营销的保障,在农产品开发过程中,应加强绿色技术的创新。绿色技术是发展绿色营销的基础,企业在产品设计、制造和销售过程中利用绿色技术开发出更多的绿色产品。当前,绿色技术创新是农产品绿色营销兼容环保和经济的有效途径。农产品绿色技术的创新,更能让企业够抓住市场机会,提升企业社会地位,保障农产品绿色营销持续发展。

(四) 开展全民环保宣传,推行绿色教育

通过开展全民的环保宣传工作,在全社会范围内推行绿色教育,打造人人热爱生态的环境保护的氛,吸引全民加入生态保护的行动中,实现全民参与的保护和爱护环境。通过开展绿色消费宣传,推行绿色教育,使消费者养成绿色消费习惯,树立正确的人生观、价值观,形成人与自然和谐共生社会风气。通过大力推广绿色营销实现农产品行业的逐步发展。

参考文献

- [1] 曹锦锦.基于绿色消费理念的乡村农产品营销策略研究[J].农业经济,2019(11):141-142.
- [2] 黄丽君.绿色发展视域下农产品品牌营销的实现[J].农业经济,2016(08):128-130.
- [3] 王芳.国外绿色农产品营销模式对我国的启示[J].中国商论,2018(30):43-44.
- [4] 胡月英,刘珂璠.生态文明视域下的安徽农产品绿色营销研究[J].特区经济,2018(08):143-146.
- [5] 邹群.“互联网+”背景下农产品市场营销策略[J].安徽农业科学,2019,47(12):231-232,235.

●作者单位:辽宁大学 辽宁 沈阳 110036