

可持续发展与绿色营销 专栏介绍



主评嘉宾：刘 益，钱丽萍，王 锐，邹 鹏



营销
Marketing

《管理科学》营销专栏涵盖营销战略、消费者行为、品牌管理、营销科技、产品和服务创新、促销和渠道等领域，同时欢迎营销和其他学科领域的交叉研究。本期专栏基于当前可持续发展理念与营销结合的趋势，邀请学者对可持续发展与绿色营销这一议题进行深入探讨。

近年来，可持续发展和低碳经济引起社会各界的重视。企业开展绿色营销活动面临新的机遇和挑战。以人工智能、物联网等为代表的新一代信息技术不仅为消费者创造了更多获取信息的渠道，也为企业提供了更多的营销触点；越来越多的企业发布社会责任报告，以期树立良好的社会形象。但核心的问题是消费者如何理解绿色产品，即绿色消费行为需要消费者转变观念、改变原有的行为习惯，需要企业开展消费者教育行动。

同时，随着信息技术和社交媒体的兴起，对企业的要求也超越了产品功能的层面而关注产品的绿色、安全以及企业社会责任。在这一背景下，营销领域在以下方面的理论探讨还需深化。第一，探究营销对企业社会责任和商业伦理的影响和作用机制，营销者如何利用企业社会责任活动创造价值；第二，探讨新一代信息技术带来的新沟通模式和新数据对绿色营销活动的影响；第三，在新时代背景下，基于消费者视角的绿色营销研究有待深入，即消费者对绿色产品的感知和理解如何影响其消费行为。

在上述议题范围内，本期专栏刊载了3篇文章。

《分糕还是做饼：行业可持续演化中新品的市场教育作用》一文重点关注可持续演化过程中这一来自企业的重要因素——新产品上市对已有市场的作用。该研究建立面板模型从实证角度分析新上市的新能源汽车对在市不同类型汽车的影响，并探究了品牌强度和品牌关系在其中扮演的角色。研究结果表明，新上市的新能源汽车对在市的老产品同时

具有“分糕”和“做饼”作用：对在市的传统产品是竞争作用，降低燃油汽车的销量，即“分糕”效果；对在市的新能源汽车是积极的需求外溢作用，增加其销量，即“做饼”效果。“分糕”和“做饼”效果受到品牌强度和品牌关系的影响，具有非对称性和近亲性，即强品牌“分糕”和“做饼”的市场教育效果大于弱品牌，“做饼”的受益方更多为品牌自身的其他新能源产品，“分糕”则主要分走其他品牌的燃油车份额。

《信息丰富度与绿色消费：自我建构和时间距离视角》一文从生产消费协同视角，关注资源有限情况下生产端企业绿色发展转型过程中潜在的两种决策情形，通过引入信息丰富度概念以及自我建构和时间距离两个心理变量，从消费端揭示它们对公众绿色消费的影响机理。研究表明，①在绿色消费场景中不同自我建构个体对信息丰富度偏好不同；匹配效应存在一个模式匹配的过程，当加工匹配信息时，消费者将进入模式一致状态，表现为更短的

注视时间和更少的注视点数量，认知努力下降。②时间匹配效应对自我建构与信息丰富度的匹配效应具有增强作用，信息偏好在其中发挥中介作用。在匹配情景下，消费者对相应丰富度绿色产品信息的信息偏好更强，其绿色产品购买意愿也更强。

《绿色产品密度对购买意愿的影响》一文基于空间线索视角，探究绿色产品密度对消费者购买意愿的影响，并且引入产品身份象征属性这一调节变量进行深入探讨。研究表明，相对于绿色产品密度低时，绿色产品密度高时消费者对绿色产品的购买意愿就越高；绿色价值在绿色产品密度对购买意愿的影响中起中介作用。与此同时，产品身份象征属性调节绿色产品密度对消费者购买意愿的影响。具体而言，当绿色产品具有身份象征属性时，相对于绿色产品密度高，绿色产品密度低更能提升消费者的购买意愿；而当绿色产品不具有身份象征属性时，相对于绿色产品密度低，绿色产品密度高更能提升消费者的购买意愿。

2023年营销专栏征稿

详见封三

营销科技：连接、整合与创新

本专栏议题包括但不限于：

- 营销科技如何丰富信息沟通渠道，深度洞察消费者
- 营销科技如何为消费者提供更舒适、更智能化的体验
- 营销科技如何促进消费者的参与，共享产品共创品牌
- 营销科技如何拓展更有效的方法服务顾客，优化收益
- 营销科技如何保护用户隐私和权益，兼顾效率与公平
- 营销科技如何推动消费方式和商业模式可持续发展