

# 绿色营销研究进展

## ——基于CiteSpace文献计量分析

孙蜜丽

上海工程技术大学, 上海

收稿日期: 2022年7月1日; 录用日期: 2022年7月27日; 发布日期: 2022年8月5日

### 摘要

绿色营销不仅能够满足社会经济高质量发展和消费者环保的需求, 还有助于建立健全绿色低碳循环发展的经济体系。本文以CNKI数据库中1992~2022年1308篇核心级以上文献为研究样本, 利用CiteSpace可视化软件对我国绿色营销的研究现状与研究热点进行分析。结果表明: 近年来绿色营销发文量急剧下降, 目前还未形成核心作者群体且各机构间缺乏合作, 该领域研究热点主要集中在绿色营销的内涵、绿色营销的运用、面临的问题及解决对策。未来可以结合我国环境战略丰富绿色营销内涵, 研究绿色营销对环境保护的作用机制, 绿色营销的数智创新发展对策丰富该领域的研究。

### 关键词

绿色营销, 知识图谱, 研究热点, Citespace

# The Research Progress of Green Marketing

## —Bibliometric Analysis Based on CiteSpace

Mili Sun

Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jul. 1<sup>st</sup>, 2022; accepted: Jul. 27<sup>th</sup>, 2022; published: Aug. 5<sup>th</sup>, 2022

### Abstract

Green marketing can not only meet the needs of high-quality social and economic development

and consumer environmental protection, but also help to establish and improve an economic system for green, low-carbon and circular development. This paper takes 1308 core-level and above documents in CNKI database from 1992 to 2022 as research samples, and uses CiteSpace visualization software to analyze the research status and research hotspots of green marketing in my country. The results show that: in recent years, the number of green marketing publications has dropped sharply, and the core author group has not yet been formed and there is a lack of cooperation among various institutions. In the future, the connotation of green marketing can be enriched in combination with my country's environmental strategy, and the mechanism of green marketing's effect on environmental protection can be studied.

## Keywords

Green Marketing, Knowledge Graph, Research Hotspots, CiteSpace

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

1992 年以来, 我国通过参加国际性会议第一次接触到绿色营销理论, 1997 年出版了《绿色营销》书籍成为我国绿色营销理论形成的标志[1]。21 世纪以后, 一系列国家开始制定绿色标准, 越来越多的企业加入绿色营销行动中来, 使其成为 21 世纪重要的营销理念。我国的绿色营销随后在可持续发展、循环经济等理论的基础上发展起来[2], 具体是指企业在设计、生产、营销、回收等过程中合理利用资源, 降低对环境的损害, 提供满足顾客需求的产品和服务, 确保在发展的同时分担社会环境压力[3]。党的十九大报告明确提出, 我国要建立健全绿色低碳循环发展的经济体系, 构建市场导向的绿色技术创新体系, 构建清洁低碳、安全高效的能源体系, 倡导简约适度、绿色低碳的生活方式。在此形势之下, 企业选择绿色营销不仅能提升企业良好的公众形象, 减少碳排放, 引领消费者形成绿色消费理念, 是生态环保环境友好型社会建设的重要抓手[3], 还能够满足社会经济高质量发展和消费者环保的需求。由于我国绿色营销理论与实践的发展不长, 需要对绿色营销进行深入的分析, 明晰当前的不足和问题, 采取切实可行的对策以提升我国企业的绿色营销水平。因此, 本研究通过运用 CiteSpace 软件全面系统性分析我国绿色营销有关文献, 通过绘制核心作者及机构共现、关键词共现、聚类与突现词等知识图谱, 旨在明晰当前绿色营销的研究现状, 分析存在研究不足, 提出研究展望, 为未来学者们进一步的研究提供借鉴参考。

## 2. 文献综述

我国的绿色营销来源于绿色食品的开发, 随后衍生到绿色环保产品, 在此基础上, 展开了绿色营销的研究。大量文献对我国绿色营销的现状进行研究, 如相关学者对我国农产品绿色营销现状进行研究并提出具有创新性的解决策略[4] [5] [6], 邢鹤分析了我国绿色营销的现状, 提出我国绿色营销所面临的对策并提出了解决措施[1], 王志宏从营销理念, 技术水平和营销策略三个方面研究我国企业绿色营销的现状[7]。针对研究现状, 总结出我国绿色营销所面临的问题; 我国大多数消费者绿色消费意识淡薄, 没有形成全社会性的绿色消费需求[8]; 消费者还没有作为一支独立的绿色力量登上环保舞台, 难以对企业破坏生态环境的行为进行有理有力的监督[9]; 企业进行绿色营销所面临的外部环境的不佳, 导致企业与消

费者都没有建立起对绿色产品、绿色营销的信心，整个社会的绿色体系运转不起来[10]；有些企业对绿色营销存在理解偏差，认为只要获得绿色标志就成了绿色产品，没有从功能和生产方式等进行全方位的绿色开发，无法真正在消费者心目中形成绿色的概念。针对我国绿色营销所面临的问题，部分学者利用博弈分析方法提出解决措施，如金常飞基于演化博弈理论研究绿色供应链中零售商最佳营销策略[11]；李庚对企业之间，企业与消费者之间，消费者自身的绿色营销选择情况进行了博分析论述了企业实施绿色营销的必要性[12]；还有学者基于 4Ps 营销理论对绿色营销战略进行创新，如李国强[13]从市场营销的 4Ps 角度审视绿色食品品牌营销现状，并提出解决对策；邢鹤认为要发展绿色营销，企业应坚持 4Ps 绿色营销战略创新促进绿色营销发展[1]。

综上所述，当前研究缺乏对绿色营销这一研究现状进行系统性地梳理，因此，本文运用 Citespace 软件对 1992~2022 年我国绿色营销的文献进行可视化分析，对该领域的研究进行全面梳理以把握我国绿色营销的研究现状、热点与趋势。

### 3. 研究方法 with 文献资料搜集

#### 3.1. 研究方法

陈超美博士研发的 CiteSpace 软件能够帮助我们更好地了解厘清研究领域整体发展状况。本研究采用 CiteSpace 软件作为分析工具，研究绿色营销相关文献的核心作者、机构和关键词，绘制知识图谱并进行可视化呈现。

#### 3.2. 文献资料收集

本文的研究文献全部来源于中国知网(CNKI)。考虑到检索结果最早文献发表于 1992 年，故将时间跨度确定为 1992~2022 年。本文直接选择检索“主题”为“绿色营销”的文献。为了确保文献的学术价值，只选取入选 CSSCI、CSCD、核心期刊的文献。随后采取了人工核对的方式对获得的文献进行核实，剔除与内容无关条目，共获取文献 1308 篇。

### 4. 绿色营销研究文献基本状况

#### 4.1. 发文时间及发文量分析

由图 1 所示，我国高质量的绿色营销在中国知网发文数量在过去 31 年来总计 1308 篇，呈现出一定的特征。根据发文的特征可以将其分成三个阶段 1992~2000 年发文逐渐上升，除前两年之外发文保持在 20 篇左右，这是我国对绿色营销进行研究的初级阶段。2001~2011 年间的发文量一直处于波动状态，整体上处于增长的趋势，最高发文量达 112 篇，这一时期我国绿色营销得到国内学者广泛的关注；

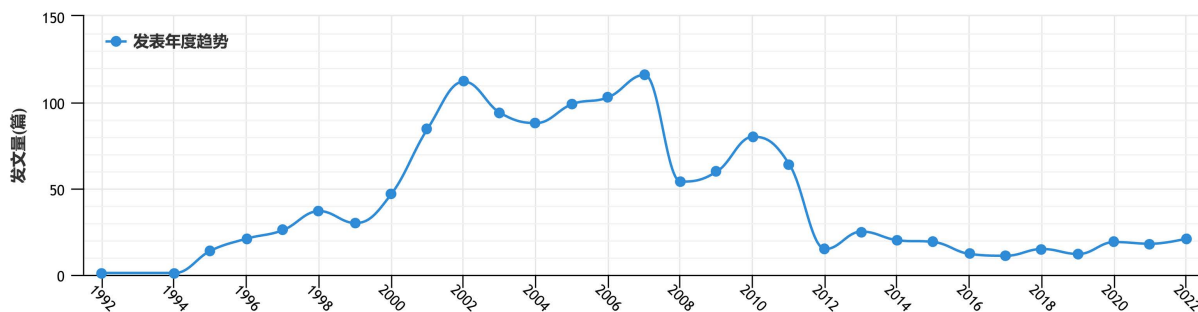


Figure 1. Trend chart of annual publication volume of green marketing research literature

图 1. 绿色营销研究文献年度发文量趋势图

2012~2022年间的发文量急剧下降,发文量在5篇以为,在这一阶段我国学者对该领域研究不足。这可能是由于我国绿色消费理念较为薄弱,消费者不愿意承担高价的绿色商品;此外,企业对于绿色营销的认知不足,与保护环境相比,其更注重产品的销售量和营销成本;最后,政府为企业开展绿色营销所营造的公平性环境存在一些漏洞,缺乏与绿色商品生产与经营的相关政策法规,不利于企业提升绿色营销能力。随着我国对气候变化的关注与绿色发展理念的提出,后期应加大对该领域的研究,提升我国的绿色营销水平。

## 4.2. 研究作者与研究机构分析

核心作者是指在某领域内学术水平较高、科研成果较多的学者,对核心作者进行分析有助于了解该领域的研究现状及进程。根据普赖斯定律可计算出核心作者发文量,计算公式为:

$$MP = 0.749\sqrt{NP_{\max}} \quad (1)$$

核心作者群体发文量占论文总量的50%即可认为该领域形成了核心作者群。将1308篇文献的检索信息依据计算公式进行测算,得出MP的值为27.03,即发文27篇及以上可以视为绿色营销研究领域的核心作者。通过统计文献作者情况得出核心作者数量为1人共发表31篇文,他发表的文献数量远远低于核心作者群发文量标准,表明目前绿色营销领域尚未形成核心作者群。

表1列出了发文量排名前十的作者,可知学者刘焕星发文篇数最多,共发文31篇,李春花发文20篇,王桂贤发文18篇,胡培培发文15篇,井绍平发文10篇,李树和司林胜各发文7篇,魏明侠发文6篇,沈根荣和邓德胜个发文5篇。通过图2看出各核心作者基本均为独立研究,缺乏合作,目前形成了以刘焕星、李春发和胡培培为核心作者的合作群。

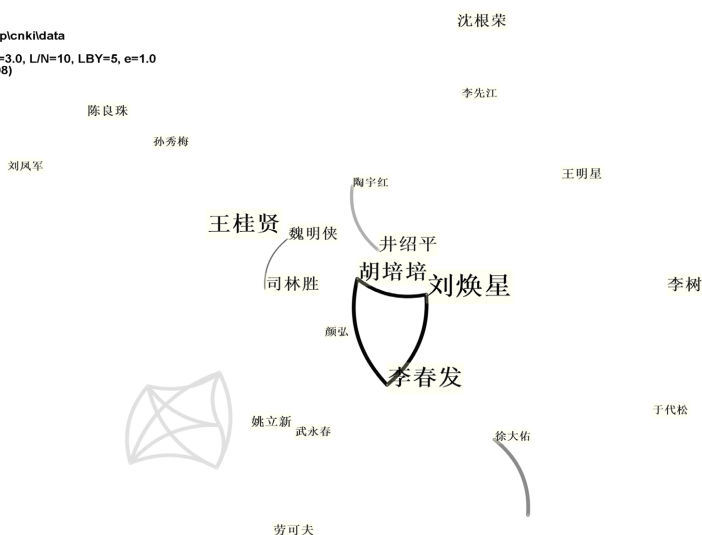
核心科研机构与核心作者一样具备不可替代的作用。将发文数在27篇以上(含)的机构定为核心机构,则目前国内不存在核心机构。由表2得发文量排名前五的科研机构,分别为天津理工大学发文26篇,烟台职业学院发文19篇,上海财经大学和吉林大学发文量各5篇,安徽财贸学院发文量4篇。如图3所示,国内研究机构合作网络节点数 $N = 355$ ,连线数 $E = 0$ ,网络密度 $D = 0$ 推断出该研究领域的研究机构数量较多,但各机构不存在合作。

Table 1. Green marketing research core author

表 1. 绿色营销研究核心作者

序号	频次	作者	年份	半衰期
1	31	刘焕星	1992	14.5
2	20	李春发	1992	20.5
3	18	王桂贤	1992	21.5
4	15	胡培培	1992	21.5
5	10	井绍平	1998	11.5
6	7	李树	2001	0.5
7	7	司林胜	2001	0.5
8	6	魏明侠	2002	0.5
9	6	沈根荣	1996	-0.5
10	5	邓德胜	2004	-0.5

CiteSpace, v. 5.8.R3 (64-bit)  
 April 1, 2022 8:49:38 PM CST  
 C:\Users\Administrator\Desktop\cnkldata  
 Timespan: 1992-2022 (Slice Length=1)  
 Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=3.0, L/N=10, LBY=5, e=1.0  
 Network: N=671, E=189 (Density=0.0008)  
 Largest CC: 5 (0%)  
 Nodes Labeled: 1.0%  
 Pruning: None

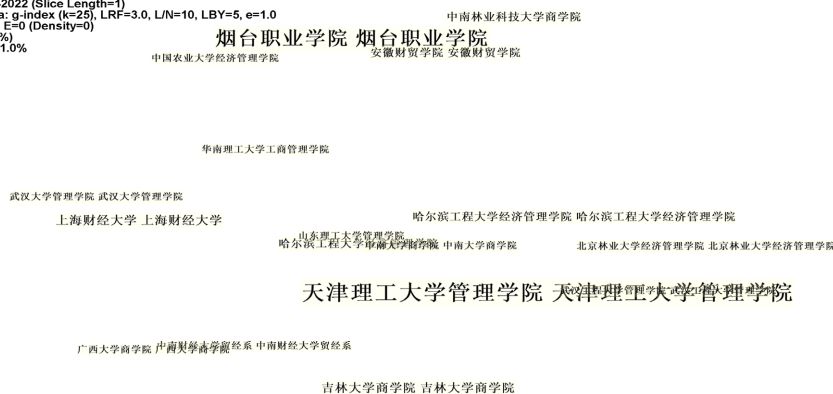


**Figure 2.** The collinear chart of the core authors of green marketing research from 1992 to 2022  
**图 2.** 1992~2022 年绿色营销研究核心作者共线图

**Table 2.** Green marketing research institute  
**表 2.** 绿色营销研究机构

序号	频次	机构	半衰期
1	26	天津理工大学	17.5
2	19	烟台职业学院	20.5
3	5	上海财经大学	3.5
4	5	吉林大学	11.5
5	4	安徽财贸学院	0.5

CiteSpace, v. 5.8.R3 (64-bit)  
 April 1, 2022 9:13:07 PM CST  
 C:\Users\Administrator\Desktop\cnkldata  
 Timespan: 1992-2022 (Slice Length=1)  
 Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=3.0, L/N=10, LBY=5, e=1.0  
 Network: N=555, E=0 (Density=0)  
 Largest CC: 1 (0%)  
 Nodes Labeled: 1.0%  
 Pruning: None



**Figure 3.** Alignment chart of green marketing research and research institutions from 1992 to 2022  
**图 3.** 1992~2022 年绿色营销研究研究机构共线图

### 4.3. 重点研究主题

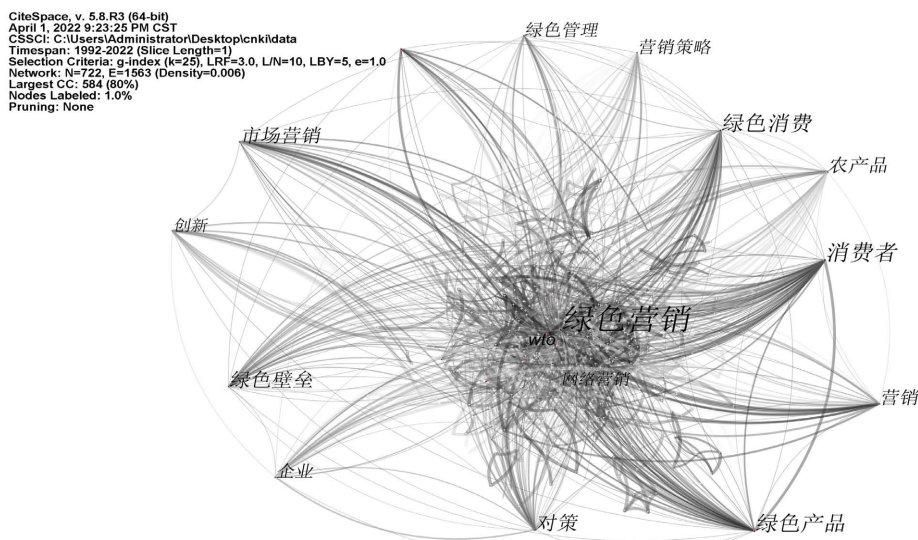
通过关键词共现得到关键词共现节点数量 722 个节点，连线数量 1563 条。为了更清晰地表现关键词的地位和关系，表 3 对关键词的频次和中心度进行了统计，综合考虑选取了频次排名前 15 的关键词。

从节点数量众多和连线数量可得,绿色营销研究涉及的领域非常广泛,关键词较多,且存在一定的关联强度(图4)。关键词出现频次和关键词的中心性往往代表着领域内基础研究的方向。关键词频次最高前15位依次分别为:绿色营销、绿色产品、绿色消费、对策,绿色壁垒、农产品、消费者、企业、绿色管理、营销、市场营销、农业贸易、环境保护,从业者和营销策略(表3)。中心性高于0.1的关键词较为重要,关键词绿色营销超过了0.1,这说明了绿色营销涉及研究领域非常广泛,关联程度较弱。

**Table 3.** Green marketing keyword analysis

**表 3.** 绿色营销关键词分析

序号	频次	中心性	关键词
1	696	1.1	绿色营销
2	95	0.08	绿色消费
3	86	0.04	绿色产品
4	62	0.03	对策
5	61	0.04	绿色壁垒
6	60	0.07	消费者
7	38	0.04	农产品
8	36	0.02	企业
9	36	0.01	绿色管理
10	36	0.04	营销
11	35	0.02	市场营销
12	31	0	农业贸易
13	31	0.01	环境保护
14	31	0	从业者
15	28	0.06	营销策略



**Figure 4.** Collinear diagram of green marketing keywords from 1992 to 2022

**图 4.** 1992~2022 年绿色营销关键词共线图

通过 CiteSpace 的关键词聚类可以探讨该领域研究主题，结合频次、中心性、突现性等可以判断不同时期的研究特征。运行 CiteSpace 进行关键词聚类生成图谱(图 5)。网络模块化评价指标聚类模块值(Q 值)为 0.5824(当 Q 值 > 0.3, 表示聚类较好), 网络同质性评价指标聚类平均轮廓值(S 值)为 0.9121(当 S 值 > 0.5, 表示同质性较高), 说明该图谱网络聚类合理。通过图谱得到绿色营销的 10 个聚类(表 4), 分别为: #1 绿色营销、#2 营销、#3 消费者、#4 绿色消费、#5 知识营销、#6 农产品、#7 绿色壁垒、#8 演化博弈、#9 创新、#10 绿色标志。基于图谱聚类并结合研究热点及研究主题, 可以发现当前学者对绿色营销的相关研究主要集中在以下方面。

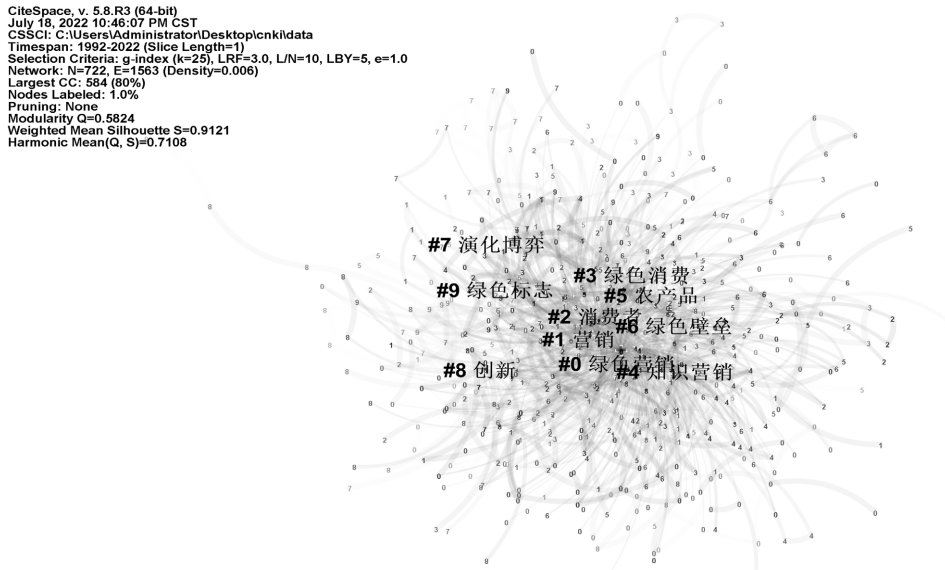


Figure 5. Cluster map of green marketing keywords from 1992 to 2022  
图 5. 1992~2022 年绿色营销关键词聚类图谱

Table 4. Clustering of green marketing research hotspots

表 4. 绿色营销研究热点聚类

序号	聚类规模	轮廓值	平均年份	关键词	聚类名称
0	158	0.956	2005	绿色营销; 循环经济; 传统营销; 营销; 消费者	绿色营销
1	68	0.861	2004	营销	营销
2	68	0.878	2001	消费者; 绿色产品; 企业绿色营销; 绿色促销; 促销策略	消费者
3	54	0.891	2004	绿色消费; 绿色管理; 绿色认证; 发展对策; 绿色发展	绿色消费
4	44	0.9	2000	知识营销; 网络营销; 市场营销; 关系营销; 知识经济	知识营销
5	39	0.886	2009	农产品; 品牌营销; 营销创新; 研究; 新形势	农产品
6	39	0.853	2003	绿色壁垒; wto; 内部营销; 出口贸易; 合作营销	绿色壁垒
7	36	0.919	2008	演化博弈; 绿色偏好; 营销策略; 大数据定向广告; agent 仿真	演化博弈
8	30	0.931	2006	创新; 营销观念; 生态文明; 低碳经济; 企业营销	创新
9	15	0.943	2002	绿色标志; 绿色企业; 绿色审计; 绿色壁垒; 环境友好	绿色标志

### 4.3.1. 绿色营销的内涵

绿色营销的内涵研究较为丰富。王林跃认为,企业承担绿色营销的主体地位,以环境保护观念作为经营哲学思想,以绿色文化为价值观念;消费者作为绿色营销的对象,注重绿色消费为中心和出发点,满足消费者的绿色需求[14]。魏明侠等提出,绿色营销是在可持续发展观的要求下,企业要勇于承担社会责任,在产品研制、开发、生产、销售、售后服务的全过程中要考虑到环境保护、充分利用资源和长远发展的角度,采用相应的措施,以期达到企业的可持续生产、消费者的可持续消费和全社会可持续发展的平衡[15]。因此,绿色营销的主体是企业,服务对象是消费者,并将环境因素考虑到绿色产品的生产销售过程中。

### 4.3.2. 绿色营销的发展

绿色营销目前已经运用到我国多个行业中,如农产品,物流,供应链,房地产及服装行业等。林志炳研究了绿色供应链中消费者信用支付策略以实现供应链成员最优决策和获取最大利润[16];张丽琼为破除生态农业绿色营销困境将绿色理念融入产品生产,物流配送和营销等环境优化农产品结构[17];王丽娟提出了绿色物流下的绿色营销策略以构建绿色物流体系和绿色营销体系[18];杨帆对房地产企业绿色营销策略进行探讨,提出了多个策略的组合促进房地产开发企业取得可持续发展权[19]。

### 4.3.3. 实施绿色营销的困难

我国绿色营销理论与实践的时间都不长,在发展的过程中呈现以下问题。我国大多数消费者绿色消费意识淡薄,没有形成全社会性的绿色消费需求[8];消费者还没有作为一支独立的绿色力量登上环保舞台,难以对企业破坏生态环境的行为进行有理有力的监督[9];企业进行绿色营销所面临的外部环境的不佳,导致企业与消费者都没有建立起对绿色产品、绿色营销的信心,整个社会的绿色体系运转不起来[10];有些企业对绿色营销存在理解偏差,认为只要获得绿色标志就成了绿色产品,没有从功能和生产方式等进行全方位的绿色开发,无法真正在消费者心目中形成绿色的概念;绿色壁垒对我国产品贸易和国际营销产生了不利的影响[20]。

### 4.3.4. 实施绿色营销的对策

目前大部分学者利用演化博弈方法进行创新性的绿色营销,如金常飞基于演化博弈理论研究绿色供应链中零售商最佳营销策略[11];李庚对企业之间,企业与消费者之间,消费者自身的绿色营销选择情况进行了博分析论述了企业实施绿色营销的必要性[12]。此外,存在学者基于4Ps营销理论对绿色营销战略进行创新,如李国强从市场营销的4Ps角度审视绿色食品品牌营销现状,并提出解决对策;邢鹤认为要发展绿色营销,企业应坚持4Ps绿色营销战略创新促进绿色营销发展[1]。

## 4.4. 关键词突现分析

突现词是在某时期内使用频次明显增长的关键词,常用其展示不同阶段研究前沿。绿色营销研究突现词见图6。通过对绿色营销突现词进行研究,可分为以下三个时期:

第一个阶段是1992~2000年,有关绿色营销的前沿是“绿色营销的内涵。”突显词是“消费者”和“绿色产品”。这两个关键词突显与绿色营销理念的发展息息相关。我国的绿色理念来源于绿色食品的开发,1993年,《绿色食品标志管理办法》的出台才开启了我国绿色食品标志制度,随后我国绿色产品从食品领域开始向更多领域,1997年出版的《绿色营销》成为我国绿色营销理论形成的标志,使得越来越多的企业加入绿色营销行业。

第二个阶段是2001~2007年,有关绿色营销的前沿是“实施绿色营销现状及所面临的问题。”突显词是“绿色壁垒”、“WTO”和“绿色管理”。这些关键词突显展现出绿色营销在我国实施的现状。绿



色营销是 21 世纪重要的营销理念，它是在环境保护，可持续发展理念、循环经济等理论的基础上演变而来的。但是随着绿色营销在多个领域的运用，绿色壁垒，企业与消费者薄弱的绿色理念，不利的外部环境等文献显现出来抑制了该领域的发展。

第三个阶段是 2008~2022 年，有关绿色营销的前沿是“开展绿色营销对策。” 突显词是“对策”、“策略”、“演化博弈”和“低碳经济”。这些关键词突显展现出我国实施绿色营销的开创新举措。近年来，大量学者使用演化博弈的方式提出具有创新性的绿色营销对策；低碳经济的提出使得当前绿色营销得到了关注，部分学者开始研究绿色营销的策略和对策。

## Top 10 Keywords with the Strongest Citation Bursts

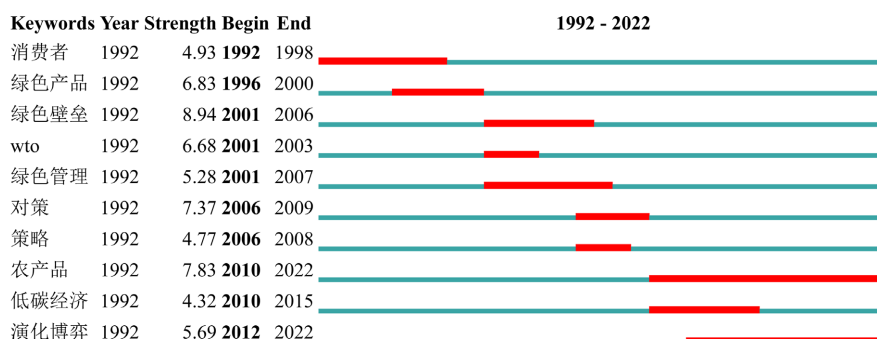


Figure 6. Green marketing keyword emergence map from 1992 to 2022

图 6. 1992~2022 年绿色营销关键词突现图谱

## 5. 研究展望

本研究利用 CiteSpace 软件对中国知网关于绿色营销的研究文献进行系统性的数理，呈现了文献数量时间演变、核心作者及研究机构的分布，分析重要关键词频次和中心性，进行了关键词聚类与研究前沿分析。得出以下结论与展望。

### 5.1. 结论

从发文特征来看，我国 1992~2022 年绿色营销的发文章量整体上呈现下降的趋势，这是因为当前我国绿色消费理念较为薄弱，消费者不愿意为环境成本买单，不愿选择高价的绿色商品；企业对于绿色营销的认知不足，与保护环境相比，更注重产品的销售量和营销成本；政府为企业营造的公平性绿色营销环境存在一些漏洞，目前还缺乏进行绿色商品生产与经营的相关政策法规，无法调动企业实施绿色营销的积极性。考虑到我国的环境政策及双碳目标，未来企业应加大对该领域的研究与关注。从高产作者及研究机构合作可以发现我国绿色营销未形成核心作者群，各研究机构间不存在合作，不利于该研究的可持续发展。从关键词共现发现，研究热点主要集中在绿色营销，绿色产品和绿色消费等高词频关键词，但关键词的联系程度不高。从关键词聚类来看，热点关键词的内容主要为绿色营销的内涵、实施困境及解决对策。从关键词突现来看，前期主要针对绿色营销的内涵进行研究，如绿色产品，随着时间推移，学界关注点开始转向绿色营销实施困境，近几年主要研究实施绿色营销的策略及演化博弈。

### 5.2. 研究趋势展望

#### 5.2.1. 绿色营销新内涵研究

营销内涵决定企业的营销方式和营销效果。绿色营销对企业提出了更高的要求，需要投入更多的营

销成本,也面临着更大的营销风险。目前我国大多数的企业还未形成成熟的绿色营销内涵,在企业文化中缺乏对绿色产品、绿色生活以及绿色营销的概念,这将不利于绿色营销在我国的长期发展。

### 5.2.2. 绿色营销对环境保护的作用机制研究

绿色营销追求可持续消费模式以提高消费质量,降低环境压力,强调了资源的可持续利用,它有利于建立健全绿色低碳循环发展的经济体系,保护和改善了生态环境。当前存在文献证实了绿色营销对环境保护的作用,但是研究缺乏深度,对具体的作用机制研究不足。未来应加深对该领域的研究,深化绿色营销的环保作用。

### 5.2.3. 企业绿色营销创新策略研究

针对绿色营销当前存在的问题,相关学者提出演化博弈,基于 4Ps 营销理念和消费者绿色偏好的创新对策。未来可以结合大数据,互联网和云计算等信息技术提出更高效低成本的绿色营销举措,提升消费者绿色消费理念,形成国际化的绿色营销举措,迎合国家低碳发展理念,助理双碳目标的实现。

## 参考文献

- [1] 邢鹤,唐定芬.我国绿色营销的现状、困境及发展对策[J].改革与战略,2015,31(10):41-44+104.
- [2] 田丙强,徐井龙,胡守忠,陈瑶.绿色营销策略对消费者服装购买决策的影响研究[J].上海纺织科技,2019,47(2):61-64.
- [3] 张丹青.基于绿色营销的大学生服装消费行为研究[D]:[硕士学位论文].杭州:浙江理工大学,2016.
- [4] 蔡依琳.我国农产品绿色营销现状分析及创新策略探讨[J].中国集体经济,2021(35):9-10+44.
- [5] 李溪.绿色农产品营销现状、问题及对策研究[J].时代农机,2018,45(3):179.
- [6] 武雅坤.浅析山西省绿色农产品营销现状及战略[J].山西农经,2018(10):38+46.
- [7] 王志宏,尹文娟.我国企业绿色营销的困境及对策分析[J].科技管理研究,2011,31(10):96-99.
- [8] 吴俊杰.我国企业绿色营销问题与对策探析[J].生态经济,2010(12):129-131+162.
- [9] 李海娥.论政府在我国绿色营销发展中的主导作用[J].宁波大学学报(人文科学版),2006(3):123-126.
- [10] 张术环.日本实施环保型农业政策的绿色营销背景及启示[J].前沿,2010(9):81-83.
- [11] 井绍平,陶宇红,李自琼.消费者品牌转换口碑传播影响因素研究:基于绿色营销视角[J].管理世界,2010(9):182-183.
- [12] 李庚.绿色营销的博弈分析与对策探讨[J].安徽农业科学,2011,39(24):15071-15074.
- [13] 李国强.从 4Ps 角度审视绿色食品品牌营销现状[J].生态经济,2010(5):98-101.
- [14] 林跃.论绿色营销与生态经济两者的关系[J].湖北社会科学,2010(12):76-78.
- [15] 魏明侠,司林胜,孙淑生.绿色营销的基本范畴分析[J].江西社会科学,2001(6):88-90.
- [16] 林志炳,李钰雯.绿色供应链中消费者信用支付策略研究[J].运筹与管理,2022,31(4):82-90.
- [17] 张丽琼.体验经济视角下生态农业绿色营销困境及应对策略[J].农业经济,2021(7):24-25.
- [18] 王丽娟.绿色物流与绿色营销的互动与策略创新研究[J].物流技术,2014,33(5):25-26+46.
- [19] 杨帆.房地产企业绿色营销策略探讨[J].学术探索,2012(10):91-93.
- [20] 肖黎,陈东升.基于贸易绿色壁垒盛行下的企业国际营销策略模式探讨[J].商场现代化,2007(31):21-22.