鞋类品牌绿色营销实施策略解析

广东石油化工学院

姓 名:

指导老师:

2024年2月28日

摘 要

低碳化、绿色化理念的出现不仅影响消费者行为，也指明了鞋类等制造品牌的发展方向。本文以鞋类品牌为研究对象，对其绿色营销现状进行了分析，并从多方面论述了鞋类品牌绿色营销实施的必要性，分析了目前鞋类品牌进行绿色营销的局限性，同时针对性地提出了鞋类品牌绿色营销的实施策略，希望能够帮助鞋类品牌提升绿色营销能力，实现长远发展。

Abstract

The emergence of the concept of low carbon and green influences consumer behavior， while its also indi⁃ cates the direction of development for manufacturing brands such as footwear􀆰 This paper took shoe brand as the re⁃ search object， analyzed the status of green marketing， and discussed the necessity of implementing green marketing of footwear brands from various aspects， as well as the limitations of green marketing of footwear brands at present， and put forward the implementation strategies of green marketing of footwear brands， hoping to help footwear brands improve its green marketing ability and achieve long-term development.

目录

1. 引 言 5

2. 鞋类品牌绿色营销实施的必要性 6

2.1 满足消费者日益增长的绿色消费需求 6

2.2 提升鞋类品牌可持续发展能力 6

2.3 规避鞋类产品出口绿色壁垒 6

3. 鞋类品牌绿色营销阻碍因素 8

3.1 绿色理念有待提升 8

3.2 绿色生产设施落后 8

3.3. 绿色营销战略整合能力差 8

4. 鞋类品牌绿色营销实施策略 9

4.1 提升绿色品牌意识，加强绿色产品研发 9

4.2 健全鞋类品牌的绿色营销网络及推广策略 9

4.3 加强鞋类品牌社群的运营维护 10

4.4 构造产业绿色伙伴关系，提升消费者绿色消费体验 10

5. 结语 11

参考文献 11

# 引 言

现阶段，我们感受着科技进步带来的便利生活 的同时也在承担因为经济快速发展所导致的环境问 题。 作为一场没有硝烟的战争，世界各国都无法在 生态的威胁下独善其身。 我国对于环境保护的重视 程度也愈加提升。2013 年， 习近平总书记就提出 “绿水青山就是金山银山” 的生态口号; 2015 年， “绿色发展” 再次作为基本战略方针被完整提出。在鞋业发展过程中， 其工艺及流水线制造方式过于 粗放化使得鞋靴产品，一经接触即在人体中沉积，进而影响人体健康。随着消费者绿色消费理念的形成，对于产品的绿色标识判断成为其购买前的重要关注点。在这样的大环境下，鞋类企业需要适应形势，积极开展绿色营销，提升品牌的绿色影响力。

鞋类品牌绿色营销现状绿色营销是指鞋类品牌运用绿色理念驱动，选取绿色化、低碳化营销方式的市场行为，涉及产品研发到销售等多环节。这一营销方式虽然也是以实现鞋类品牌的经济效益为目的，但其能够充分地考虑到消费者的绿色需求及环境效益，能够顺应社会大众的绿色消费趋势。在绿色消费及环保共识不断增强的背景下，奥康、金猴及红蜻蜓等传统皮鞋品牌需要转变营销战略，以适应低碳化、绿色化营销的需求。鞋类品牌的绿色营销起步较晚，但随着消费者对于绿色产品偏好的逐渐上升，各行各业均将品牌的环保绿色营销作为新的发力方向[1-2]。

# 鞋类品牌绿色营销实施的必要性

## 满足消费者日益增长的绿色消费需求

海洋污染、酸雨蔓延、臭氧层破坏等污染问题正威胁着生存环境。在环保宣传下，人们切身感受到了环境污染问题的严重[4]。在环保观念的塑造下，消费者对于绿色健康产品的追逐推动鞋类品牌企业做出适时的调整，其须转变生产观念，承担起环境保护的责任，加强对绿色产品的研发，满足消费者的绿色消费需求。

## 提升鞋类品牌可持续发展能力

21世纪，绿色、低碳经济作为现阶段的主要发展趋势，为鞋类品牌的发展方式转变也提供了重要的方向指引。消费者的绿色消费观念日益加深，这种理念的转变要求鞋类品牌必须与时俱进，大力推动企业自身的绿色营销发展[5]。通过加强绿色鞋靴产品的研发，进一步扩大市场的占有率，实现可持续性发展。

## 规避鞋类产品出口绿色壁垒

我国作为鞋类出口大国，根据中商产业研究院的数据显示，2022年1—9月我国鞋靴累计出口量为702146􀆰4万双。作为我国产品出口的重要组成部分，鞋类产品的出口极大地促进了我国国民财富的积累。但随着各国相关环保规章的相继制定，我国鞋类产品主要出口地，如美国、欧盟等设置了隐形的“低碳壁垒”，加强对鞋类等进口产品的“绿色”合规查验。我国的一部分皮鞋类产品遭受到海关扣留及查验不合规的困境，鞋类企业也面临着高额的绿色罚款。因此，要实现对绿色贸易壁垒的规避，需要鞋类品牌进一步建立起绿色生产模式，从而实现鞋类产品的绿色营销。

实现鞋类企业的经济及社会效益绿色营销的实施能够帮助企业获得更大的市场发展份额，从而尽快地将资源利用转化为企业的经济效益。随着人们对于鞋类企业绿色形象的关注度逐渐提升，加强绿色营销也是塑造良好企业形象的重要手段，可以帮助鞋类企业进一步获取市场竞争优势，顺应绿色文明发展要求，实现经济效益与社会效益的统一[8]。

# 鞋类品牌绿色营销阻碍因素

## 绿色理念有待提升

一方面，随着环保宣传力度的加深，大部分消费者的环保意识有所加强，但其将理念落实于环保行动中的却很少。在进行鞋类产品购买过程中，消费者往往先关注价格，再注重性能及品牌，对于绿色鞋靴虽然持支持态度，但购买行为落实有待加强。另一方面，鞋类品牌的环保意识仍待提升[9]。鞋类品牌过于注重眼前的利益，通过价格吸引消费者，少用绿色思维方式进行企业管理及产品营销，使得其面临着较大的可持续性经营风险。

## 绿色生产设施落后

生产技术及设备的先进程度直接影响我国鞋类品牌的绿色产品生产。目前，我国大多数皮鞋生产企业的制鞋技术仍然停滞不前，其设备仍以传统的加硫热定型机、红外线生产线及模块化流水线为主。企业引入新的鞋靴生产技术及设备需要大量的资金投入，因此生产设施更新换代速度较慢，直接影响绿色鞋靴产品的生产[10]。

## 绿色营销战略整合能力差

许多鞋类品牌为了顺应低碳、绿色发展的潮流已经在企业内部进行了积极的改进，包括鞋类产品的选材及设计等，但因为定价、推广及售后等流程尚不完善，跟不上品牌的绿色营销步伐，进而导致绿色营销难以开展[11]。

# 鞋类品牌绿色营销实施策略

## 提升绿色品牌意识，加强绿色产品研发

针对目前鞋类品牌存在的理念薄弱等问题，需要进一步以鞋类品牌为主体，加强产品的研发，并进行绿色环保形象的塑造。在鞋类产品的研发上，注重实用新型绿色环保技术及运用新兴环保材料，切实向消费者传递鞋类产品的绿色特性[12]。鞋类品牌需要以更为实事求是的态度及责任感进行绿色鞋靴产品的生产及开发。以Vans为例，其作为潮牌帆布鞋的领先品牌，现阶段通过研发已经推出了ECOTheory系列产品，使用天然橡胶、软木鞋垫及纤维鞋带等环保材料进行生产，这一系列产品一经推出极大地提高了Vans的销售业绩。

## 健全鞋类品牌的绿色营销网络及推广策略

鞋类品牌绿色营销与其营销网络的构建及推广策略的选择具有密切的关系。有效的营销网络及推广方式能够迅速打响鞋类品牌的知名度。目前来看，鞋类品牌的宣传途径仍然相对单一，投放广告及张贴海报等方式进行推广的途径容易被人们所忽视。要充分利用现代消费者网络冲浪的特点，积极开发线上销售渠道，借助大销售平台，宣传自身产品的绿色理念，获取更多的关注[12]。以阿迪达斯为例，2021年1月，其与天猫携手打造了“即刻绿动”的环保活动，先后推出多款以海洋保护为理念的限量新品鞋，产品均以循环科技打造，并借助音乐表演及脱口秀等形式助阵，先后获得126万人的关注，推出的限量环保产品也迎来了大卖。

## 加强鞋类品牌社群的运营维护

鞋类品牌的营销需要日常维护。为了强化消费者对于鞋类品牌的认可、并将这种认可转化为其对鞋类品牌的支持行动，鞋类企业需要进一步采取线上、线下同步会员制等方式进行消费群体的维护，将绿色环保作为主线进行社群的运营和维护。首先，对于具有强购买力的高频消费群体，加强对其购买偏好的收集，并将信息分析整理后反馈至鞋类产品的设计及营销环节;其次，对于低消费群体，强化

这部分人群对于品牌的认知，积极争取其进行产品消费[13];最后，加强对二手消费市场的关注。鞋类品牌通过创立自身的二手交易平台，帮助忠实顾客进行二手鞋靴产品的出售，充分表达自身的绿色品牌态度，维系好与顾客的情感纽带。

## 构造产业绿色伙伴关系，提升消费者绿色消费体验

鞋类品牌的原材料供应及销售等活动依靠上下游伙伴共同完成，因此需要共同观察绿色发展的理念，形成良好的绿色价值链及产业链，通过联合行动提升产品的绿色程度。在鞋靴产品的营销中，体验式的营销方式能够强化消费者的参与度，提升其对品牌的认同度以及黏性[14-15]。一方面，可以邀请消费者参与绿色鞋靴产品外观设计并对入选的作者加以奖励，提升消费者参与的积极度;另一方面，可以开展“碳积分”兑换活动等，邀请消费者加入低碳行动中，拉近消费者与品牌的关系。

# 结语

近年来，我们逐渐面临资源短缺、原材料价格上涨等问题。鞋类品牌的制造成本也逐渐上升。在这样的背景下，绿色环保已经成为鞋类品牌长期稳定发展的重要前提。通过绿色营销能够帮助鞋类品牌塑造更好的品牌形象、扩大市场、拥有更为可持续的发展能力。本文分析了鞋类企业绿色营销的实施策略，希望能够帮助鞋类品牌承担起更多的环保责任，促进其更好更快地发展。

# 参考文献

1. 何颖，宋永高.新消费背景下服装品牌绿色营销策略[J].纺织导报，2022(6):107-110.
2. 郁菊萍. 消费文化视阈下品牌营销与消费者行为关系探讨[J]. 时代经贸，2022，19(5):137-139.
3. 刘健西. 鞋类区域品牌的消费者感知研究:以温州鞋业为例[J]. 皮革科学与工程，2021，31(5):88-92.
4. 詹学亮，刘威，刘诗海. 我国绿色产品生产企业的品牌构建与营销策略研究[J]. 国际公关，2022(1):113-115.
5. 郭玲利. 从绿色贸易壁垒看中国纺织品服装绿色营销的发展策略[ J] . 经贸实践，2018( 5) :84.