

分类号:
学号: 20222216083

密级:
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



新疆裕裕牙食品公司营销策略优化研究

学位申请人	申浩然
指导教师	张朝辉 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子
2025年9月

分类号:
学号: 20222216083

密级:
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



新疆裕裕牙食品公司营销策略优化研究

学位申请人	申浩然
指导教师	张朝辉 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子
2025年9月

**Research on Marketing Strategy Optimization of Xinjiang Huohuoya
Food Company**

A Dissertation Submitted to

ShiHeZi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration (MBA)

By

ShenHaoRan

(marketing management)

Dissertation Supervisor: Prof. ZhangZhaoHui

September, 2025

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所提交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：申浩杰

时间：2025年12月1日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：申浩杰

时间：2025年12月1日

导师签名：张朝晖

时间：2025年12月1日

摘 要

近年来，随着乡村振兴上升为国家战略，农业作为国民经济的基础，地位进一步凸显，休闲食品销售作为农民致富的关键路径，成为农业经济中至关重要的部分。同时，大数据与互联网等信息技术的迅猛发展，特别是“新零售”开启了的营销新模式，实现了休闲食品营销的线上、线下深度融合，为休闲食品营销带来了巨大机遇，同时也带来了较大挑战。长期以来，新疆豁豁牙食品公司践行服务“三农”工作，在休闲食品领域深耕多年，但面对新的市场环境，调整和优化产品营销策略是亟待解决的重要问题。

本论文以新疆豁豁牙食品公司为研究对象，综合运用文献研究、案例分析及问卷调查等研究方法，以 STP 理论及 4P 营销组合理论为理论依据；在分析新疆豁豁牙食品公司营销策略现状的基础上，结合调查问卷结果反映情况，找出豁豁牙产品营销组合策略中存在的问题，剖析问题成因；借助 PEST 分析、波特五力分析、SWOT 分析等工具研究该公司面临的营销环境，进而提出了新疆豁豁牙食品公司营销策略的优化建议，形成结论，为该公司营销实践提供依据。

研究发现，当前新疆豁豁牙食品公司营销策略存在产品较为单一且缺乏差异化、价格制定规则单一且不合理、营销渠道单一且网络建设不深入、促销推广手段滞后等问题，并分析问题产生的原因，进而针对性提出形成产品差异化和组合策略、强化定价规则制定市场化、加强线上线下营销渠道协同发展，以及提升网络带货与新媒体营销创新能力等优化策略，有利于企业顺应时代的发展变化，聚焦客户的需求和体验，持续做好“线上+线下”的融合，帮助企业产品营销在新时代背景下赢得竞争优势，实现可持续发展，同时为类似传统企业的休闲食品营销转型提供借鉴经验。

关键词：休闲食品；营销组合；营销策略优化

Abstract

In recent years, with rural revitalization becoming a national strategy, agriculture, as the foundation of the national economy, has further highlighted its position. Leisure food sales have become a critical means for farmers to reach success, making them an indispensable element of the agricultural economy. In addition, the swift advancement of information technologies such as big data and the web, particularly 'new retail', has opened up novel marketing models, allowing for a profound combination of online and offline marketing for leisure food, thus creating both opportunities and difficulties. For a long time, Xinjiang Huohuooya Food Company has been committed to serving the 'three agricultural issues' by cultivating the leisure food sector for many years. However, in the face of the new market environment, adjusting and optimizing product marketing strategies has become an urgent issue that needs to be addressed.

This thesis takes Xinjiang Huohuooya Food Company as the research object, utilizing various research methods such as literature review, case analysis, and surveys, based on STP theory and the 4P marketing mix theory. Upon analyzing the current state of Xinjiang Huohuooya Food Company's marketing strategies and reflecting on the findings from the surveys, problems within the marketing mix strategy of Huohuooya products are identified and their causes are analyzed. Utilizing tools such as PEST analysis, Porter's Five Forces analysis and SWOT analysis, the thesis studies the marketing environment faced by the company and proposes optimization suggestions for Xinjiang Huohuooya Food Company's marketing strategies, forming conclusions that provide a basis for the company's marketing practice. The research finds that the current marketing strategy of Xinjiang Huohuooya Food Company faces issues such as a relatively singular and undifferentiated product, simplistic and unreasonable pricing rules, a singular marketing channel with insufficient network development, and outdated promotional methods.

It analyzes the causes of these issues and offers targeted optimization strategies including product differentiation and combination strategies, strengthening market-oriented pricing rule establishment, enhancing the collaborative development of online and offline marketing channels, and improving the innovation capabilities of online sales and new media marketing. Adapting to the ever-changing times, focusing on customer needs and experiences, and maintaining good online and offline integration are all strategies that can be advantageous for the company. Product marketing can gain competitive advantages and ensure sustainable growth in the new era, as well as providing a benchmark for the marketing transformation of similar traditional leisure food enterprises.

Key words: Featured Agricultural Products; Marketing Mix; Marketing Strategy Optimization

目 录

摘 要	I
Abstract	II
目 录	III
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与研究意义	1
1.2.1 研究目的	1
1.2.2 研究意义	2
1.3 国内外研究现状综述	2
1.3.1 国外研究现状	2
1.3.2 国内研究现状	4
1.3.3 文献述评	6
1.4 研究内容与研究方法	6
1.4.1 研究内容	6
1.4.2 研究方法	7
1.5 研究技术路线	8
第二章 概念界定与理论基础	9
2.1 相关概念界定	9
2.1.1 特色休闲食品	9
2.1.2 营销策略	9
2.1.3 休闲食品营销	9
2.2 理论基础	10
2.2.1 STP 理论	10
2.2.2 4P 营销组合理论	10
2.3 营销分析工具	11
2.3.1 PEST 分析	11
2.3.2 波特五力模型	11
2.3.3 SWOT 分析	12

第三章 新疆豁豁牙食品公司营销策略现状及问题分析	14
3.1 企业基本情况	14
3.1.1 公司简介	14
3.1.2 公司组织架构	14
3.1.3 近三年公司经营情况	15
3.2 新疆豁豁牙食品公司营销策略现状分析	15
3.2.1 产品策略现状	15
3.2.2 价格策略现状	17
3.2.3 渠道策略现状	18
3.2.4 促销策略现状	19
3.3 问卷调查	21
3.3.1 调研目的及对象	21
3.3.2 问卷设计及实施	21
3.3.3 问卷调查统计描述及结果分析	21
3.4 新疆豁豁牙食品公司产品营销策略存在的问题	29
3.4.1 产品较为单一且缺乏差异化	29
3.4.2 价格制定规则单一且不合理	29
3.4.3 营销渠道单一且网络建设不深入	30
3.4.4 促销推广手段滞后	30
3.5 新疆豁豁牙食品公司营销策略存在问题的原因分析	31
3.5.1 产品开发滞后与生产标准化程度低	31
3.5.2 成本控制不到位与缺乏稳定供应	32
3.5.3 渠道管理信息化程度低与线上营销重视程度不够	32
3.5.4 创新意识欠缺与新媒体促销研究不深入	33
第四章 新疆豁豁牙食品公司营销环境分析	34
4.1 宏观环境分析	34
4.1.1 政治环境	34
4.1.2 经济环境	35
4.1.3 社会文化环境	35
4.1.4 技术环境	36
4.2 行业竞争环境分析	37
4.2.1 现有企业之间的竞争	37
4.2.2 潜在竞争者的威胁	38
4.2.3 替代品替代威胁	38

4.2.4 供应商议价能力	39
4.2.5 顾客议价能力	39
4.3 公司 SWOT 分析	40
4.3.1 优势 (Strengths)	40
4.3.2 劣势 (Weaknesses)	41
4.3.3 机会 (Opportunities)	42
4.3.4 威胁 (Threats)	43
4.3.5 基于 SWOT 模型的策略推导	45
第五章 新疆豁豁牙食品公司营销策略优化及保障措施	46
5.1 新疆豁豁牙食品公司 STP 分析	46
5.1.1 市场细分 (Segmentation)	46
5.1.2 目标市场选择 (Targeting)	47
5.1.3 市场定位 (Positioning)	48
5.2 新疆豁豁牙食品公司产品营销策略优化	49
5.2.1 形成产品差异化和组合	49
5.2.2 强化规则制定与市场化定价	51
5.2.3 加强线上线下营销渠道协同发展	51
5.2.4 提升网络带货与营销创新能力	52
5.3 营销策略优化实施保障措施	54
5.3.1 企业组织保障	54
5.3.2 产品服务保障	54
5.3.3 企业人才保障	55
第六章 研究结论与展望	56
6.1 研究结论	56
6.2 不足与展望	56
参考文献	58
附 录	61
致 谢	67
作者简介	68

第一章 绪论

1.1 研究背景

面对当前世界经济的融合发展和中国经济架构的改革和升级，中国休闲食品产业正面临着前所未有的发展契机和难题。伴随着人民生活质量的提升和消费理念的改变，休闲食品的市场需求正在迅猛上涨，市场规模也正在持续壮大，已然成为食品产业的关键环节。根据有关资料显示，近几年来，我国的休闲食品行业的年度增速始终维持在较高的水平，并且未来几年还会继续保持强劲的发展态势。但是，在剧烈的市场竞争环境下，休闲食品公司遭遇到许多挑战，例如产品过于雷同、推广方式过于简单、品牌知名度不够等等，这些困难阻碍了公司的健康快速发展。尤其在“新零售”环境下，将网络与实体相结合的推广方法已经逐渐成为主导，因此，传统的休闲食品公司必须持续地调整并完善其营销推广战略，以便更好地适应市场的动态，增强公司的关键竞争能力。

新疆豁豁牙食品公司，是新疆地区的一家标志性休闲食品企业，长期专注于特色休闲食品的研发与推广，已经在本地市场享有一定的声誉与市场占比。然而，由于市场竞争的激烈程度和消费者需求的多元化，该公司的营销战略也遭遇了许多挑战，例如，产品品种单一，没有独特的竞争优势；价格设置过于僵硬，推广途径过于陈旧；网络推广空间不足。由于缺少创新的营销策略，使得企业在市场上的竞争优势减弱，从而对其市场占有率产生不利的影响。

新疆豁豁牙食品公司，是一家致力于农业产业化的公司，其发展对于推动本土的农业转型、帮助农户增加收入，同时也是引领本土经济增长的关键。因此，我们需要详细探讨新疆豁豁牙食品公司的市场营销策略，剖析可能存在的问题并究其根源，提出相应的改进措施，这既能提高公司的市场竞争能力和经济回报，也能对新疆特色休闲食品行业的壮大、推动乡村振兴战略的执行起到关键的作用。

1.2 研究目的与研究意义

1.2.1 研究目的

基于以上背景，本研究旨在通过对新疆豁豁牙食品公司瓜子营销策略现状进行深入

分析，以 4P 营销理论为研究基础，分析新疆豁豁牙食品公司外部宏观环境及行业竞争情况，找出其营销策略中存在的问题、及问题产生的具体原因，从而从理论上提出豁豁牙瓜子营销策略优化建议及保障措施，为企业提升产品营销能力、提高营销水平提供帮助。同时，在乡村振兴战略的大力实施背景下，为新疆其他特色休闲食品加工企业的营销提供借鉴，不断推动新疆特色休闲食品行业快速发展。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义。从理论上来看，本研究通过对新疆豁豁牙食品公司营销策略优化的研究，分析出该企业营销现状及存在的问题、外部宏观环境的现状及变化趋势，结合 4P 营销理论优化企业的营销策略，本研究是对新疆休闲食品企业营销策略优化研究的补充，为企业未来的发展提供系统性的经营管理思路。通过梳理目前国内外关于休闲食品加工企业营销策略的研究可以发现，西北地区特别是新疆休闲食品加工企业的营销策略的研究较少，因此探索一条适合新疆休闲食品加工企业的营销策略，对营销管理概念和理论进行补充和拓展具有重大的意义。

(2) 实际意义。本文利用 4P 营销理论，研究了新疆豁豁牙食品公司在产品、价格、渠道和促销四个领域的营销策略。通过问卷调研，找出新疆豁豁牙食品公司营销策略中的不足之处。然后，根据豁豁牙瓜子的市场营销情况，制定相应的营销战略改进和保障措施，这将有利于提高公司的产品营销实力，强化其核心竞争力，扩大其市场份额。新疆的特色休闲食品加工企业，在积极落实乡村振兴战略措施的情况下，已经逐步转变为推进乡村全面振兴的主要支柱行业。这些公司不但促进了与之相关的农作物种植、培育、生产的进步，也进一步提高了当地农民生产经营性收入，同时也推动乡村振兴战略在新疆地区走深走实，不断推进新疆经济社会高质量。针对新时代下的新疆特色休闲食品生产制造企业的市场营销战略，我们可以从中得到一些启示，从而引领其它种类的特色食品生产制造企业的运行和成长。在此篇文章中，我们选择了新疆豁豁牙食品公司作为研究对象，并将新疆的特色食品，如核桃、红枣、葡萄干、鲜食玉米等食品加工企业优化营销策略提供新思路。

1.3 国内外研究现状综述

1.3.1 国外研究现状

(1) 营销理论相关研究

在营销理论研究方面，国外学者在探索营销观点与理论上研究起步较早且更为深入，理论也更为完备。从美国的营销学家温德尔·史密斯首次引入了市场细分的概念，此后，美国的市场营销学家菲利普·科特勒对温德尔·史密斯的理论进行了深化和完善，最终形成了 STP 理论。在 20 世纪 60 年代，麦卡锡首次引入了 4P 营销理论，这个理论涵盖了产品、价格、渠道和促销四个方面。这个理论的诞生标志着现代市场营销理论的一次重大转变，营销管理已经成为企业运营的重要组成部分，其覆盖范围甚至超过了营销。4P 理论构成了营销管理理论的根本。Philip Kotler (2019) 从营销发展的角度提出，我们目前正处于营销 4.0 的时代，该时代主要依赖于社区营销和大数据营销，重视公司与顾客的深层次交流及价值的共享。此外，数字营销还被划分为四个主要部分：品牌营销、内容营销、多元化营销及互动营销。通过增加用户的忠诚度，我们可以达到持久的销售效果^[1]。Ukaj Fatos (2022) 的研究表明，只有当公司能够把自身的服务和商品与互联网媒介进行高效整合，以方便顾客直观地获取公司的商品和服务，那么这种营销行为就可以认定是成功的^[2]。该营销方式也就是网络营销理论模型，进一步突出强调了在现代营销环境下，利用数字技术进行营销的重要性和有效性。

(2) 营销策略相关研究

在营销策略研究方面，Philip Kotler 等 (2010) 强调了在信息技术发展的大背景下，营销在企业成功中的日益增长的重要性。他指出，营销能帮助企业更有效地识别市场机遇并获得成功^[3]。Eunju Ko (2019) 借鉴众多国际的商业研究成果，对企业的商业战略设计做了详尽且深入的研究，提出利用产品的独特性来提升公司的竞争优势，吸引潜在客户，增强已有顾客信任度，从而塑造公司的品牌形象^[4]。Liu Y 与 Shan H (2021) 运用 STP 分析与统计技术，探讨了地域性的口碑推广战略，并阐述了利用口碑推广来增加品牌影响力的途径。他们特别指出，口碑推广对于品牌推广具有关键性的影响，能够借助消费者的口头评价，增加品牌的影响力与声望^[5]。Pandey S 等人 (2021) 对于营销组合建模的理论及其解读做了详尽深入的探讨，他们指出，营销组合模型在公司的决策过程中起着至关重要的角色，同时他们特别指出，营销组合模型在协助公司设计科学的营销战略上起着关键作用。他们认为，只有通过改善产品、价格、渠道以及促销等要素，才有可能增加公司的市场竞争力，以获得更好的营销成果^[6]。Fareniuk Y 和 Chornous G (2023) 探讨了如何利用营销组合建模来改善零售行业的媒介策略，他们还提出了一种将媒介策略与营销目标融为一体的改进策略。他们强调，对媒介策略的改进能够显著增强零售公司的营销成绩及其在市场上的竞争力。他们还认为，通过融入多种媒介途径，能够达到对营销信息的全面推广^[7]。Yuniar M M 与 Ambarwati R (2024) 运用神经网络技术来估计零售商的销售情况，提出以数据为主导的市场战略改进手段。他们特别指出，数据在市场决策中的关键作用，可透过解读销售信息以及顾客的购买习惯，设计出更有针对性的市场战略，从而增加市场的精确程度与成效^[8]。Ravid R (2025) 在深度

探讨柠檬水营销实例后,全面地阐述了精确的市场定位和高效的营销策略对于增强产品市场份额具有重要影响。在这些影响中,产品的创新和差异化被清晰地认定为主要的推动力之一^[9]。

(3) 休闲食品营销相关研究

在休闲食品营销研究方面,近几年国外学者对休闲食品的研究相对较少,主要集中在食品包装、健康、品牌、价格等方面。Lilavanichakul (2018) 经过对比分析,深度研究了中国消费者购买进口即食食品的主要决定因素。研究表明,产品开发的新颖性、质量保证标签的可信度、包装设计的吸引力、生产过程的透明度以及多渠道的营销策略,共同构成了促使中国消费者选择进口即食产品的重要驱动力^[10]。Hitwise (2018) 研究提出,英、美、法等发达国家的食品生产企业主张,在创新和研发新型休闲食品的过程中,市场调查需要从健康和营养的角度进行思考研究,尤其是将其作为推广活动中的重要一环,着重向大众展示和推广休闲食品的营养价值和健康优势^[11]。Edward Shih-Tse Wang (2010) 研究发现,休闲食品的品牌价值对消费者具有巨大影响,消费者对品牌价值的认同感会直接影响他们的购买行为^[12]。Inseong Song (2019) 研究表明,一个品牌的声誉越好,其顾客的忠实度就会越高,消费者也将更加热衷于购买该产品,从而形成一个积极的口碑推广循环^[13]。S-D Sivakumar 等 (2019) 研究表明,休闲食品的品牌在消费者的购物决策中起着关键作用。经过对同种零食消费者的研究和分析发现,消费者在选择他们所偏好的品牌时,并未特别关心其售价,相反,他们更愿意花费更多去支持其认可的品牌^[14]。Stocchi (2021) 可以看到,商业广告的推出对消费者的购物习惯有着深远的影响,这也使得休闲食品的市场推广策略发生循环性的改变^[15]。

1.3.2 国内研究现状

(1) 营销理论相关研究

在营销理论研究方面,与国外相比,国内对营销理论的研究起步较晚。姚卫如 (2008) 认为 4Ps 的营销策略是公司开展市场营销行为的根本,企业利用产品、价格、渠道、促销等方式去满足消费者各种需求。同时,公司的收益也需依赖于商品与服务的价格来体现^[16]。程绍珊、张博 (2012) 研究提出,4Ps 的营销策略组合中的 P 并非孤立存在的,必须全面系统的理解和把握。公司需要明确 P 的定义,并设计出相应的营销策略,也就是“1P+3P”的模式。同时,在挑选关键 P 的过程中,需要考虑到公司的内部资源、竞争力以及外部环境等诸多因素,以便决定最后的营销策略模型^[17]。尹继蕊、朱芳阳 (2020) 研究提出,公司在选择营销策略时可以通过采用 4Ps 营销策略,来应对市场推广过程中遇到的困难和挑战,从而帮助公司实现健康长久且稳定的发展目的,增强其在市场上的竞争优势^[18]。

（2）营销策略相关研究

在营销策略研究方面，国内学者对营销策略做了大量且深入的研究，这些研究涵盖多个行业与领域。秦琴（2020）就 N 制药公司的胰岛素在中国的营销策略进行优化研究时，提出了一些适应中国市场需求营销策略优化建议，她指出，市场的精准划分以及差异化的营销手段是增加市场占有率的重要途径^[19]。王双阁等（2020）对第三方独立医学实验室的服务推广策略进行了深入研究，提出将服务推广和品质控制融为一体的策略，进一步表明了服务品质在医疗推广过程中所起的关键作用^[20]。杨惠（2021）对润滑油营销组合策略进行了优化研究，提出了基于市场需求的营销策略调整方式，她指出，市场需求分析是优化营销策略的重要基础^[21]。林敏（2023）提出了通过优化营销策略提升企业利润质量的方法，她指出，营销策略的优化是提升企业经济效益的重要途径^[22]。郭维（2023）分析了营销组合策略对品牌权益的影响，提出了通过优化营销组合策略，以提升品牌权益的观点，强调了营销组合策略在品牌建设中的重要性^[23]。姚敏（2025）分析了“剩菜盲盒”的消费心理与营销策略，提出了利用消费心理创新营销模式的方法，她指出，消费心理在营销策略创新中起到的重要作用^[24]。邹晓林（2025）从乡村振兴视角出发，研究了贵州 X 公司“数字乡村”服务营销策略的优化，提出了服务营销与乡村振兴相结合的策略，强调了服务营销在乡村振兴中的重要性^[25]。葛庆（2025）对 WG 乳制品网络营销策略进行了优化研究，提出了基于消费者行为分析的营销策略调整建议，强调了消费者行为分析在营销策略制定中的重要性^[26]。殷定均（2025）探讨了项目管理中的市场营销策略与实施，提出了项目管理与营销策略相结合的优化方案，强调了项目管理在营销中的重要作用^[27]。宋金秋（2025）探讨了跨境电商平台如何优化营销策略，提出了利用大数据和人工智能技术提升营销效果的方法，指出了技术手段在跨境电商营销中的重要作用^[28]。

（3）休闲食品营销相关研究

在休闲食品营销研究方面，国内学者同样也开展了十分广泛的研究。蒋偲佳等（2019）研究指出，可以充分利用推广休闲食品的品牌 IP，持续提升品牌形象，逐步增强其在市场上的声望与口碑。同时，针对产品单一的问题，企业可以借助塑造品牌的独特 IP，从而达到品牌个性化的目的，进而增加产品的曝光率与市场活跃度^[29]。黄海江等（2021）研究指出，在当前的互联网及信息技术快速发展的大环境下，休闲食品企业要高度重视打造优质的品牌形象，同时，他强调要重点关注品牌和质量的安全，通过线上和线下的营销手段，推动企业转型发展^[30]。黄诗婷等（2022）对酥油茶产品网络营销策略进行了优化研究，提出了利用网络营销提升产品销售的策略，强调了通过网络营销，可以有效提升产品销量^[31]。贾一文（2023）在高质量发展背景下，研究了食品企业营销策略，提出了以质量为核心提升营销效果的观点，指出产品质量是企业营销的基础^[32]。徐文思等（2023）研究了小龙虾即食休闲食品的研制及品质分析，提出了通过产

品创新和品质提升来优化营销策略的观点，强调了产品品质在市场竞争中的重要性^[33]。韩其珍（2024）以某零食企业为例，分析了“新零售”模式下休闲食品企业营销策略的优化方法，指出通过线上线下融合的方式，从而进一步提升企业的竞争力^[34]。李燕昭（2024）研究了新零售时代良品铺子休闲食品营销策略的优化，提出了基于消费者体验的营销策略改进措施，强调了以消费者为中心的营销理念^[35]。何佳妮（2024）研究了休闲食品企业数字化转型对企业绩效的影响，提出了数字化营销策略优化可以显著提升企业绩效，强调了数字化技术在营销中的应用价值^[36]。李永哲（2024）对 J 公司食品营销策略进行了优化研究，提出了基于消费者需求的营销策略调整方法，强调可以通过对消费者的需求进行分析，从而优化营销策略制定^[37]。陈毅俊（2025）对杭州 C 食品公司烘焙产品营销策略进行了优化研究，提出了产品创新和市场细分的营销策略，指出产品创新是企业持续发展的动力^[38]。吕嘉敏（2025）深入探讨了新零售背景下良品铺子休闲食品营销策略的转型与优化路径，提出了适应新零售环境的营销策略调整建议，强调了线上线下融合和消费者体验的重要性^[39]。李保贤（2025）研究了广西南方黑芝麻公司新媒体营销策略的优化，提出了利用新媒体提升品牌知名度的策略，指出新媒体是品牌传播的重要渠道^[40]。

1.3.3 文献述评

综上所述，当前国外和国内的众多专家学者对市场营销的理念、策略以及对休闲食品营销研究已经非常的深入和成熟，各领域各行业都十分重视对市场营销、市场竞争力与互联网营销的研究，这些研究也逐渐成为企业的全局战略。然而，通过查阅相关的资料，我们可以清楚地看出，国内外专家学者在市场营销理论及策略研究方面成果丰硕，但在休闲食品销售研究上存在一些特点：多为宏观角度开展，细分较少；主要基于 4P 营销组合理论；在“互联网+”背景下，供货各大电商平台的特色休闲食品更新频率快，专项研究难度大。国内研究重点在思辨性方面，针对市场调研的研究较少，运用 4P 营销理论研究特色休闲食品的文献较少，且特色休闲食品具有地域特点，研究难以集中。本文针对新疆豁豁牙食品公司瓜子产品营销策略进行研究，提出解决方案，构建优化建议和保障措施，为类似企业提供理论和应用价值。

1.4 研究内容与研究方法

1.4.1 研究内容

本研究计划被划分为六个部分，详细的计划如下：

第一章为绪论。主要对本篇文章的选题背景、研究意义、国内外研究现状、研究内容和研究方法等进行系统的阐述。

第二章为概念界定与理论基础。梳理涉及到的相关理论知识，对营销策略、特色休闲食品和休闲食品营销的内涵及特点进行概述，并对 STP 理论、4P 营销组合理论、PEST 分析、波特五力模型及 SWOT 分析等分析工具的概念进行阐述。

第三章为新疆豁豁牙食品公司的营销现状及问题分析。本章阐述新疆豁豁牙食品公司基本情况、近三年经营情况，分析该公司营销现状；结合问卷调查，找出该企业在营销策略中存在的问题，剖析成因。

第四章为新疆豁豁牙食品公司营销环境分析。本章介绍新疆豁豁牙食品公司基本情况，运用波特五力模型、SWOT 分析等分析法对该公司行业竞争环境及公司内部环境进行分析，明确机会与威胁、相对的竞争优势以及劣势，为其营销策略优化提供依据。

第五章为新疆豁豁牙食品公司营销策略优化及保障措施。根据产品市场定位，结合当前“豁豁牙”瓜子营销中存在的问题，提出可行的营销优化策略及相应实施保障措施。

第六章为结论与展望。对全文做概括性总结并提出展望。

1.4.2 研究方法

在本研究的过程中，主要运用了以下三种研究方法：

(1) 文献研究法。根据论文研究的问题，利用检索工具搜集、查阅、整理国内外有关文献论述，掌握有关研究学者在市场营销策略领域的分析理念、研究思路、发展历程等，借鉴其研究成果，构建本文的结构，形成本文的研究思路和分析框架。对目前瓜子产品营销市场开展系统性的论述，通过文献资料分析问题的成因，进而确定研究优化方向。

(2) 问卷调查法。结合当前新疆豁豁牙食品公司营销情况设计问卷，通过问卷发放、回收、统计和分析，对公司营销策略现状进行分析研究，找出存在的问题并究其根本原因，对照相关基础理论，提出解决所研究问题的可行性建议。

(3) 案例分析法。对新疆豁豁牙食品公司营销管理资料和数据进行收集整理，通过深入研究，发现公司营销过程中现存的问题。以理论为基础，充分结合新疆豁豁牙食品公司营销策略的实际问题，对其进行分析并提出相应的解决对策。