

分类号:
学号: 20222216064

密级: 公开
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



新疆江皓工贸有限公司营销策略优化研究

学位申请人	王重阳
指导教师	杨兴全
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5月

分类号：
学号：20222216064

密级：公开
单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文



新疆江皓工贸有限公司营销策略优化研究

学位申请人	王重阳
指导教师	杨兴全
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5月

Research on marketing strategy optimization of Xinjiang Jianghai

Industry and Trade Company

A Dissertation Submitted to

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

By

(Marketing Management)

May, 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

本人所呈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：王重阳

时间：2025年5月22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：王重阳

时间：2025年5月22日

导师签名：杨兴全

时间：2025年5月22日

摘要

地处中国西北部的新疆维吾尔自治区具有独特的区位优势。该地区光照充足，昼夜温差大，光热资源丰富，形成了特有的生态环境，具有发展特色农业的得天独厚条件。当下新疆处于高质量发展时期，新疆农产品企业面临的机遇和挑战并存，企业面临的营销困境不容忽视，企业需要紧跟市场变化和消费者的需求及时调整自身营销策略，抓住时代发展机遇，加快农产品的营销转型，提升经济效益，促进企业提升市场竞争力，从而助推新疆经济社会高质量发展。

本论文以新疆本土农产品企业——江皓工贸有限公司为研究对象，在 STP 理论、4Ps 理论基础之上通过问卷调查、实地访谈找到公司在营销策略方面存在的问题，剖析其营销策略存在的主要问题，结合存在的问题提出有针对性的营销策略优化建议，以及通过 SWOT 分析法明确企业自身的优劣势，帮助企业进一步改善和升级营销策略，以应对新挑战，继而提升企业核心竞争力，为促进企业高质量发展提供理论和实践依据。

通过研究，本文主要得出以下结论，新疆江皓工贸有限公司在产品方面种类少，品牌知名度低的问题；在价格层面，公司存在定价固化、市场细分不够精细以及产品定价缺乏灵活性的问题；在营销渠道方面，公司主要依赖传统方式，未能与网络营销有机结合，在推广策略方面缺乏创新且高效的举措；公司在产品促销活动方面，没有进行大胆的创新，开展促销活动频率较少，导致大多数消费者对促销活动并不知悉，促销活动达不到增加销售效益的作用。针对公司在营销中出现的问题，结合实际提出了可行性的建议。在产品方面，把好产品质量关，丰富产品种类，更新产品包装；在价格方面，明确定价原理，丰富定价方法；在渠道方面，拓宽销售渠道，线上线下融合销售；在促销方面，丰富节日促销活动，利用互联网大力展开促销活动，借势公共关系树立企业形象。

本文期望通过对新疆江皓工贸有限公司市场营销策略研究，探索出农产品的市场营销策略优化方法，找到县域农产品企业未来的发展方向；同时，也希望本研究对同行业的其他企业有一定的借鉴意义。

关键词：农产品；4Ps 理论；营销优化策略；新疆江皓工贸有限公司

Abstract

At present, Xinjiang is in a period of high-quality development, agricultural enterprises in Xinjiang are faced with opportunity and challenges co-exist, the marketing dilemma faced by enterprises can not be ignored, enterprises need to follow the market changes and consumer demand timely adjustment of their own marketing strategy, to seize the opportunity of the era of development, to speed up the transformation of the marketing of agricultural products to improve economic efficiency, and to promote the enterprise to enhance the competitiveness of the market, so as to boost the high-quality development of the economic and social development of Xinjiang.

This thesis takes Jianghao Industry and Trade Co., Ltd., a local agricultural product enterprise in Xinjiang, as the research object. Based on the STP theory and 4Ps theory, it identifies the problems in the company's marketing strategies through questionnaires and on-site interviews, analyzes the main issues in its marketing strategies, and proposes targeted optimization suggestions for marketing strategies. By combining the SWOT analysis method, it clarifies the company's own strengths and weaknesses, helps the enterprise further improve and upgrade its marketing strategies to cope with new challenges, thereby enhancing the core competitiveness of the enterprise and providing theoretical and practical basis for promoting the high-quality development of the enterprise.

Through research, this thesis mainly draws the following conclusions: Xinjiang Jianghao Industry and Trade Co., Ltd. has problems such as a limited range of products and low brand awareness; in terms of pricing, the company has issues like fixed pricing, insufficiently refined market segmentation, and a lack of flexibility in product pricing; in terms of marketing channels, the company mainly relies on traditional methods and has failed to organically combine them with online marketing, lacking innovative and efficient promotion strategies; in terms of product promotion activities, the company has not been bold in innovation, conducts few promotional activities, resulting in most consumers being unaware of the promotions, and the promotional activities fail to achieve the effect of increasing sales benefits. In response to the problems encountered by the company in marketing, feasible suggestions are proposed based on actual conditions. In terms of products, it is necessary to ensure product quality, enrich product varieties, and update product packaging; in terms of pricing, the pricing principles should be clearly defined and the pricing methods diversified; in terms of channels, sales channels should be broadened and online and offline sales integrated; in terms of promotion, holiday promotion activities should be enriched, and promotional activities should be vigorously carried out through the Internet, and the company's image should be established by leveraging public relations.

This article aims to conduct a research on the marketing strategies of Xinjiang Jianghao Trading & Industry Co., Ltd. in order to explore the optimization methods of agricultural product marketing strategies

and identify the future development direction of county-level agricultural product enterprises. At the same time, it is also hoped that this research will have certain reference significance for other enterprises in the same industry.

Key words: Agricultural products; 4Ps theory; Marketing optimization strategy; Xinjiang Jianghao Industry and Trade Co., LTD

目 录

摘要	I
Abstract	II
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 国内外研究现状	2
1.3.1 国外研究现状	2
1.3.2 国内研究现状	4
1.3.3 国内外研究现状述评	7
1.4 研究内容、方法及技术路线	7
1.4.1 研究内容	7
1.4.2 研究方法	8
1.4.3 技术路线	9
1.5 论文创新之处	9
第 2 章 相关概念界定与理论基础	10
2.1 相关概念	11
2.1.1 特色农产品	11
2.1.2 农产品营销	11
2.1.3 网络营销	11
2.2 理论基础	12
2.2.1 STP 理论	12
2.2.2 4Ps 营销理论	13
2.3 相关分析工具	14
2.3.1 PEST 分析工具	14
2.3.2 波特五力分析模型	15
2.3.3 SWOT 矩阵分析法	16
第 3 章 新疆江皓工贸有限公司营销策略现状	17
3.1 新疆江皓工贸有限公司基本情况	17
3.1.1 公司简介	17
3.1.2 公司组织架构	17

3.2 新疆江皓工贸有限公司营销策略现状	18
3.2.1.产品策略	18
3.2.2 价格策略现状	18
3.2.3 渠道策略现状	19
3.2.4 促销策略现状	19
3.3 管理层访谈	19
3.3.1 访谈设计	20
3.3.2 访谈实施	20
3.3.3 访谈分析	20
3.4 预调研	21
3.5 问卷设计、发放与回收	21
3.5.1 问卷发放与回收	21
3.5.2 问卷设计	22
3.5.3 调查结果统计与分析	22
3.5.4 信效度分析	26
第 4 章 新疆江皓工贸有限公司营销策略中存在的问题及成因	29
4.1 营销策略存在的问题	29
4.1.1 产品种类少，品牌知名度低	29
4.1.2 市场细分不足，产品定价固化	30
4.1.3 销售渠道落后，销售方式较为传统	30
4.1.4 促销手段有限，宣传力度较弱	30
4.2 成因分析	32
4.2.1 营销观念落后	32
4.2.2 市场研究不及时	33
4.2.3 组织建设不强	33
4.2.4 专业营销人才缺乏	33
第 5 章 新疆江皓工贸有限公司营销环境分析	35
5.1 宏观环境分析	35
5.1.1 政治环境分析	35
5.1.2 经济环境分析	36
5.1.3 社会环境分析	36
5.1.4 技术环境分析	36
5.2 新疆江皓工贸有限公司营销行业环境分析	377
5.2.1 潜在替代品的威胁	37

5.2.2 现有竞争者	37
5.2.3 潜在竞争者的威胁	38
5.2.4 购买原材料的议价能力	38
5.2.5 顾客的议价能力	38
5.3 SWOT 分析	399
5.3.1 优势分析	399
5.3.2 劣势分析	40
5.3.3 机会分析	40
5.3.4 威胁分析	41
5.3.5 SWOT 矩阵分析	41
第 6 章 新疆江皓工贸有限公司营销优化策略	43
6.1 优化目标与思路	43
6.1.1 优化目标	43
6.1.2 优化思路	43
6.2 STP 策略优化	44
6.2.1 市场细分	44
6.2.2 目标市场优化	44
6.2.3 市场定位	45
6.3 新疆江皓工贸有限公司营销策略优化建议	45
6.3.1 针对产品策略优化建议	45
6.3.2 针对价格策略优化建议	46
6.3.3 针对渠道策略优化建议	47
6.3.4 针对促销策略优化建议	499
6.4 营销策略优化实施保障	50
6.4.1 人才保障	50
6.4.2 资金保障	51
6.4.3 制度保障	51
第 7 章 研究结论与展望	53
7.1 研究结论	53
7.2 研究局限性与未来展望	54
参考文献	56
附录 1	59
附录 2	60

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

我国是农业大国，农业生产种植历史悠久，发展迅速，是我国经济的重要组成部分，不仅为工业提供了原材料，同时也为其他产业的发展创造了市场需求。我国的农产品具有多元化、丰富化和特色化等特色，主要农产品的产量一直稳居世界前列，农产品加工业贯穿第一、二、三产业，是我国国民经济的重要产业，也是推动农业和工业发展的基础性产业。农产品加工业及其子行业主要分布在东、中、西及东北地区，虽然农产品加工业区域分布发生了较为明显的改善，但农产品加工业仍然主要集中在中部和东部地区（冯伟，2016）。

随着信息技术的发展，与互联网相关的电商平台与新兴媒介也越来越多，越来越普遍，淘宝、拼多多等电商平台及抖音、快手等短视频平台也得到快速发展，这也促使了人们转变其生活习惯及消费方式，实现足不出户吃遍全球美食、全球购物。短视频平台庞大的流量，既能为直播带货带来强大的消费力，也能让当地特色产品、文化和旅游资源得到更好的传播，从而提高区域品牌的影响力，从而带动当地经济的繁荣发展。互联网的出现和普及打破了时间和空间的限制，给农产品营销带来了机遇以及提供了更广阔的空间，降低了营销的门槛和成本。农产品营销有助于增加农产品的附加值，通过品牌建设、产品分级等手段，提升农产品整体形象，增加农业产业的经济效益。目前我国农产品营销基础投入不足、农产品营销专业人才极缺、农产品销售渠道普遍为线下销售，渠道相对单一，未能充分利用互联网拓宽营销渠道（张平，2017）。

新疆地处我国西北边疆，有着得天独厚的自然优势，农业资源生态优势明显，是天然的绿色农产品生产基地，农产品品种多、日照时间长、昼夜温差大，孕育出深受消费者喜爱的优质农产品，如库尔勒香梨、吐鲁番葡萄、若羌红枣、阿克苏冰糖心等带有地域特色的农产品。新疆农产品品种多，但众多本土企业对市场的变化难以准确把握，不能根据市场变化迅速做出调整，同时难以引进专业的销售人才，企业创新能力不足，品牌建设投资不足，营销渠道低端，营销手段缺乏，导致市场竞争力不足，农产品营销还远不能适应农产品市场化的进程（热孜燕·瓦卡斯，2012）。美国加州中部河谷、地中海海岸、中国新疆、内蒙古等地，是世界上最大的番茄生产基地，究其原因，是由于番茄栽培对气候、土壤等条件的苛刻，这些地区是最优质的适生区域。新疆加工番茄生产

的比较优势得益于其不可多得资源禀赋。夏季高温少雨，日照时间长达 16 个小时，对于喜光的红色作物来说，是最优质的适生区域。2022 年国内全年加工番茄 620 万吨，占全球加工量的 16.7%，其中新疆加工番茄 504 吨。根据中国海关数据统计显示，2022 年 1-12 月份出口大桶番茄酱约 66 万吨，新疆出口占比 71%。随着互联网的快速发展，新疆冠农、新疆西尔丹、中粮屯河、新中基、安纪农业、晨曦为代表的新疆番茄辣椒企业整体“出圈”，走向全国乃至全球市场。

新疆江皓工贸有限公司立足新疆巴州，作为一家成立 17 年农业企业，主要产品为辣椒酱和番茄酱，近年来在营销方面遇到问题，如产品种类少，品牌知名度低，市场细分不足，产品定价固化，营销渠道落后，新渠道开发不足促销手段单一，促销力度不够等问题，无法适应市场变化，满足消费者的需求。基于此，本文以其为研究对象，通过分析现状，发现问题，找到原因，进而提出优化策略，帮助企业在改善营销现状方面提出可行性的建议，同时为新疆同类型企业提供参考。

1.2 研究意义

本文从新疆江皓工贸有限公司的实际情况出发，对其产品的市场营销策略进行了探讨，具有很强的现实与理论意义。具体如下：

(1) 理论意义：本文以市场营销理论为基础，在学习借鉴其他学者的研究成果基础上，以新疆江皓工贸有限公司为具体案例，研究新疆的辣椒番茄企业营销策略问题，通过对企业的营销现状进行分析，了解企业的营销困境，为企业的营销策略优化提供建议，补充了新疆番茄辣椒行业营销理论的不足，拓展了营销思维与营销理念在番茄酱和辣椒酱行业的应用范围，有助于丰富新疆番茄和辣椒产业的理论场景应用研究，也丰富了特色农产品营销理论相关研究。

(2) 现实意义：新疆江皓工贸有限公司成立已经有 18 年，但对于内地客户来说还是很陌生，其业绩与盈利情况持续下降。本文通过分析新疆江皓工贸有限公司在产品、价格、渠道、促销等方面的营销策略现状，为新疆江皓工贸有限公司营销策略优化提供指导，有助于提高市场竞争力，并为其他同类型企业营销策略优化提供参考。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

因为外国的农业发展比较早，所以他们的农产品出口和市场运作都比中国走得更远。

所以，对于农业市场的研究，国外开展得比较全面，研究结果也比较丰富。但是，由于中国与国外的农业发展方式、市场环境等方面存在着很大的不同，因此，在借鉴外国的经验时要慎重。本文主要从蔬菜营销理论、农产品整体营销、网络营销和农产品网络营销四个方面对当前农产品营销的研究状况进行了综述。

（1）市场营销理论的研究

19世纪初期，赫杰特齐在《市场学》一书中首次提出了市场营销理论的概念。从那时起，市场营销理论就一直在发展和改进。杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy）于1960年出版的《基础营销学》（Basic Marketing）一书中，提出了“产品，价格，渠道，促销”四P理论，其核心是以公司为中心，重点研究营销流程，着重于产品向顾客的销售。到了1980年代中叶，菲利普·科特勒教授又进一步提出了市场营销的6P因素，它把公关、政界等因素都考虑进去，从而扩大了市场战略的范围。

（2）农产品营销研究

近代农业市场的研究始于20世纪初期。约翰·富兰克林·克罗威尔1901年出版的《产业委员会农产品分销报告》（Industrial Committee of Industrial Commission Report），是对农产品营销理论的第一部著作，它对农产品的初始销售途径及多样化的流通方式进行了详尽的论述，为随后的研究打下了基础。自此以后，美国一直是农产品营销理论研究的重心，并取得了一系列重要的研究成果。本杰明·希巴德（1921年）出版的《农产品营销》、西奥多·麦克林（1921年）出版的《有效的农业市场》（The Efficient Agricultural Market），分别对农产品营销进行了系统的研究；韦尔德（1916年）则在《农产品营销》一书中对农业销售渠道进行了较为深入的研究。20世纪70年代以来，农业市场的研究重心逐步由理论转移到实践中，对农产品的深加工、运输、销售等现实问题进行了重视，从而促进了整个农产品产业链的发展。Martin Hingley et al.（2002）发现通过设立特色农产品部门，在消费者与农户之间发挥着桥梁纽带作用，对于特色农产品的销售进程而言，有着举足轻重的意义。研究还表明，构建科学合理的营销关系，是打造高效特色农产品营销渠道的关键所在。此外，Azadnia Amir Hossein（2021）在研究中提出，互联网的发展为农产品营销提供了更大的舞台，打破了传统模式的局限性，企业必须重视网络营销，充分网络营销手段促进企业的发展，加快农村地区的经济发展。Sedana（2020）的研究深入探讨了农产品营销渠道的特点，农产品具有季节性和时效性，研究提出应整合线上多样化的信息渠道，大力提升农产品销售的效率，通过利用互联网信息技术，打破局限性，满足消费者的需求，实现高效的市场覆盖和销售提升。

（3）网络营销研究

互联网营销已经成为一种潮流，对农业的发展产生了深远的影响（Martin Hingley, Adam Lindgreen, 2002）。相对于传统的营销方式，在线营销借助互联网平台，将农产品与消费者进行有效的沟通（Philip Kotler, Gary Armstrong, 2004），进而拓宽了农产品的

流通渠道，拓宽了农产品的销路。“互联网+”时代的到来，市场经济经历了从实体经济向网络经济的转型，企业营销也要顺应市场经济的发展趋势，实现企业营销战略的转型（Liu, 2019）。网络营销是在信息网络时代为适应网络技术的发展和社会变革而产生的新生事物，科技的进步、消费者观念的改变和商业竞争的加剧，促进了网络营销的产生和发展（Wang, 2020）。Kim Junseung（2022）在研究中提出，互联网技术的不断发展，极大的拓宽了农产品销售渠道，传统的农产品营销模式已不能满足瞬息万变的市场需求，企业在农产品营销中，应抓住机遇，运用网络营销建立新的农产品销售模式，促进农产品产地的经济发展。Pityulich（2018）的研究对直播在农产品市场上的应用价值进行了深入的探索，突出了其快速传播和广泛覆盖的优点，并指出直播对提高农产品的销售效率有明显的促进作用。

（4）农产品网络营销研究

T Marjanova（2015）指出，农产品的营销策略包括保持质量、开发市场、教育消费者、建立和促进区域认同以及使产品适应顾客的需求。随着网络经济飞速发展，农产品网络营销在加快农业经济发展，增进不同地区农业市场信息的交流上发挥了作用（Poole, 2001），同时推动农产品销售，切实增加农民收入。互联网的发展，人们更加关注农产品的质量和口碑，2012年菲利普·科特勒在第14版《营销管理》中提出口碑营销能在自然而然的情况下发生，甚至不需要广告去推动。企业借助互联网，更有效地满足顾客的需求和愿望，赢得消费者的青睐，实现企业营销（Yuan, 2013）。欧洲很多国家已经通过社会化媒体、电子商务等平台实现了对农产品的有效营销，提高了农产品在国际上的竞争能力，为当地经济增长带来了新的动力（Natalia Piryokova, 2020）。这一实践证明，网络农业可以给克拉斯诺亚尔斯克边疆区这样的地方带来更大的发展机会。朱里·朱斯瓦迪（2020）通过分析印尼农产品营销的优势、劣势、机会和威胁，数字化营销策略提高了销售额。Jagdish N. Sheth（2020）对电商平台在农产品营销中的作用进行了分析，认为社会化媒体在农产品市场中扮演着举足轻重的角色。Sharma等（2022）探究了农产品网络营销策略，强调这类营销策略需要从产品定价、销售渠道、产品质量等方面考虑。同时这些措施也是进一步提高农业企业差异化优势的有效方法。在互联网时代的背景下，企业的营销方式发生了很大的变化，传统的营销策略已经落后，被新的商业模式所取代，而不是被互联网企业所淘汰（Jing 和 Zhang, 2023）。

1.3.2 国内研究现状

相对于国际上，国内市场营销理论的研究才刚刚开始，和国外相比还稍显薄弱。伴随着中国特色社会主义市场经济的迅速发展和国家对“三农”工作高度重视，国内很多学者也开始对营销管理概念与理论进行研究，对于农产品营销的相关研究也随之越加丰

富。

（1）市场营销理论的研究

王福荣（2021）认为，在新的经济背景下，企业将面对越来越激烈的市场竞争、产业技术的变革和现代的管理方式的转变，对公司的运营业绩产生了深远的影响。与此同时，在新的经济环境下，企业需要具备较强的运营管理水平 and 营销水平。企业要想在激烈的市场竞争中占据优势，就必须对其进行主动的探讨和推动。王若琳（2020）认为新媒体环境的到来，互联网技术的普及，又为迅速发展的电子商务行业提供了新的机遇和新的发展模式，要转变传统的市场营销方法，对商品进行持续的更新，持续地激发消费者的好奇心，给网上的商品持续注入新的生命力和生命力，从而推动电子商务产业的发展。不同学者对创新市场营销提出建议，李飞（2021）提出了简朴营销理论，该理论的提出为企业营销管理提供了新的思路。薛昊明（2021）的研究表明，大数据对公司的市场营销具有重要的指导意义。在他看来，充分运用大数据的特征，能够对公司的营销战略进行创新，对市场的发展趋势进行有效的了解，对目标细分市场进行准确的识别，从而达到准确的营销目的，从而提升公司的营销效率和投资回报。随着营销理论的不断深入，营销策略的价值不断凸显，并渗透到不同领域，在农业领域得到广泛应用。

（2）农产品营销研究

高效的农产品营销，是以市场需求为导向，通过对经营策略的优化，来提高农业企业的效率，提高农产品的市场竞争力，进而促进整个农业产业的转型升级（李玉珍，2005）。特殊的地理环境和历史文化造就了当地的特色农产品，对当地的经济的发展起到了至关重要的作用（陈晨，2021）。通过项目的实施，可以有效地提高农民的收入水平，提高农业的竞争力，为地方经济的发展和脱贫攻坚奠定基础（崔登峰、黎淑美，2018）。彭雨霏（2020）认为县域地区在发展农产品要通过技术与农产品结合，搭建农产品社群营销平台，实现新的农产品营销模式。杨志宏（2017）将重点放在中国少数民族地区的特色农产品市场开发战略上，即立足于地方国情，对特色农产品的生产与销售进行整体规划。张书睿（2016）认为，以社区为核心，建立“绿色 O2O”的民族地区农产品营销模式，通过精准营销，提高产品的销售效率与收益，带动地方经济的发展。

（3）网络营销研究

网络营销是农产品走出农村、走向全国的重要渠道，也是“乡村振兴”的重要手段；在我国实施“乡村振兴”战略的背景下，农产品网上销售面临着空前的发展机遇。农产品网上销售是推进农村农业现代化的重要手段。通过提高农产品质量，培养和引进专业的网上经营人员，以及对网上营销战略进行持续改进，可以为农村农产品的网上销售开拓出更大的市场（杨路明，2019；陈筱潇等，2022）。互联网的深入发展与电子商务的不断扩展，为农产品的生产、销售和配送，以及农业企业特色品牌打造等赋予了新的契机，随着乡村振兴战略的不断推进，互联网、大数据等信息技术的快速发展，电商农业还将

迎来新的爆发点余洋（2016）。以互联网推动农村发展（刘芦梅，2018），要将各类融媒体资源发挥到极致，通过“知名农业品牌+短视频直播+主播带货”的新型营销方式，培育一批网红，帮助农民进行直播销售。在今天，网红店铺开始盛行，网红店铺通过直播吸引了大量的粉丝，企业在营销的过程中，也可以借鉴，建立自己的网红品牌，从而作为产品营销的引爆点，带动企业产品销售（刘伟，2017）。

（4）农产品网络营销研究

李亚男（2020）通过对现阶段的农业营销进行调研，指出部分从事农产品生产或加工的企业在营销策略上存在不足，产品销售不理想，未来的发展方向要从产品的质量、品牌效应、节约营运成本、多渠道发掘下线、整合营销力量五方面考虑。李佳，谭莉（2018）采用实证研究方法，对我国农产品网络营销与传统营销方式进行了比较，并对其优势和不足进行了比较，提出了今后我国农产品网络营销的发展趋势。苏艳（2020）的研究表明，在网络环境下，传统的农产品营销侧重于食品的“食用价值”，而在网络环境下，消费者对产品的健康属性、参与感和体验感的要求越来越高。这就要求农产品在网上销售时，除了要注重产品质量、品牌声誉、包装等外在要素，还要提高服务质量，主动地对顾客的反馈进行搜集和回应，完善物流、包装等各个方面，还要注重和顾客之间的良性互动，培养用户的参与感和归属感，以此来促进农产品的销售迈向更高的水平。

（5）新疆农产品企业营销策略研究

新疆地处偏远，农产品品种多，有着丰富的农产品资源（刘志林，2018；孟甜甜 2022），日照时间长孕育出的农作物的质量上乘（祖甫卡尔·马合木提，2022），新疆农产品因具有优质的品质和口感在国内外市场具有一定的竞争力（边大庆和侯玉龙，2023）。新疆农产品的营销要以新疆特色为导向，强调区域品牌和市场营销相结合（张涛，2018）。新疆面积较大，冷链运输技术条件不足，很难做到“农产品走出去”，需要利用新媒体的推广，激发农民种植和销售的积极性，突破传统地域和时空限制，让农户通过新媒体接触更多的消费者，王丹丹（2022），其中打造品牌的知名度都是最为主要的一个环节（刘凤丽，2023），可以通过对“著名农业品牌+短视频直播+主播带货”等多种新的营销模式进行研究，培育和支持一批具有代表性的农产品主播，并对其进行直播宣传（孟旭疆 et al.,2023），以提升新疆农产品的市场竞争力。与此同时，要充分发挥已有的农产品展销会和节庆活动等线上平台，以多种方式扩大农产品的销售渠道，从而达到增加农民收入的目的。同时，由于其具有较强的用户粘性、高关注度等特点，新疆农产品市场应该积极开发这一新型的营销方式（玛伊热·图尔荪，2023），直播带货带来的不仅仅是乡村振兴的经济目标效益的实现，同时也是推广新疆大美风光的新兴渠道。直播销售也为新疆农产品带来了市场拓展和销售增长的机会，还能借助互联网技术和在线销售平台，农产品能够直达全球消费者，突破传统销售渠道的地域限制，拓宽销售市场，大力扶持了农村经济建设（边大庆和侯玉龙，2023）。

1.3.3 国内外研究现状述评

国外学者首先提出了营销理论，随着理论体系的不断完善，口碑营销、网络营销等都应运而生，目前研究成果较为丰富。国内学者在乡村特色农产品市场营销方面进行了较多的研究，并以个案研究为基础，给出了许多有价值的市场营销策略和优化方案。但是，已有的研究大都是从宏观角度出发，对于未来的农产品网络营销模式进行了大量的讨论，但对于不同区域的现实状况，却没有一个切实可行的方法。特别是在边远地区，对于农村特色农产品加工企业的网络营销、电商建设等问题，目前还缺少系统、细致的研究，严重制约了该行业的进一步发展。未来需进一步加强对乡村特色农产品营销的研究，并在此基础上提出更有针对性、操作性强的对策性建议。但是，国内外的现有研究成果，对于新疆农产品和食品加工行业营销的发展具有非常好的借鉴意义。

鉴于新疆在我国农业中的重要地位，对新疆特色农产品销售企业的研究，能够对现有的研究进行补充和完善。本文从农产品加工业企业为出发点，以新疆特色农产品产业为研究背景，以新疆江皓工贸有限公司为具体的研究对象，通过分析企业的营销现状，发现营销问题及成因，提出具体的解决方案和措施，为农产品加工企业在市场营销方面提供可参考的理论和应用依据。

1.4 研究内容、方法及技术路线

1.4.1 研究内容

文章对新疆江皓工贸有限公司的市场状况进行了较为深刻的剖析。通过运用4P营销理论、PEST环境分析方法、波特五力模型、SWOT矩阵，综合阐释了企业的营销环境与竞争状况；通过问卷调查和运用4P市场营销理论，对企业的营销战略进行分析，并提出了相应的改进意见和保证措施。论文由七章组成：

第一部分主要介绍了本文的研究背景、意义、国内外的研究现状，并在此基础上明确了本文的研究内容与方法。

第二部分对概念界定和相关理论分析。主要给出了“营销”“网络营销”的概念界定，对特色农产品和农产品营销的内涵及特点进行概述，并运用4Ps营销理论、波特五力模型及SWOT矩阵分析模型等分析工具的概念进行阐述，通过消费者购买因素行为研究，分析企业采取的营销策略类型，为下文案例分析奠定理论基础。

第三部分对新疆江皓工贸有限公司的营销现状及存在的问题进行分析。首先介绍新疆江皓的基本情况和发展历程，在对公司产品策略现状、价格策略现状、渠道策略现状、促销策略现状进行分析的基础上，通过调查研究，采取访谈和调查问卷的方式收集分析

数据等方法找出该企业在营销策略中存在的问题及成因。

第四部分主要对新疆江皓工贸有限公司在营销策略中存在的问题及成因进行分析,根据公司的实际情况集合调查问卷对公司在产品、价格、渠道、促销方面存在的问题进行总结。

第五部分对新疆江皓营销行业环境分析,通过以宏观、中观、微观环境分析为主要研究方向,宏观方面主要研究政治、经济、社会、技术环境方面,用PEST法分析宏观环境;中观方面主要研究竞争对手、潜在的新进入者、其他替代品、供应商议价能力和消费者议价能力方面进行分析,用波特五力模型分析中观环境,微观方面通过利用企业自身资源条件与核心竞争力,分析新疆江皓的营销策略现状。用SWOT矩阵法分析其优势、劣势、机会以及威胁,并根据优势和劣势提出SO、WO、ST、WT战略建议。

第六部分针对新疆江皓在市场营销策略中存在的问题及成因基于4Ps营销理论从产品、价格、渠道、促销四个方面提出营销策略优化的建议。通过基于消费者行为理论和营销策略提出新疆江皓工贸有限公司营销策略优化建议和新疆江皓有限公司营销策略实施的保障措施。

第七部分为总结结论以及论文不足和未来展望。

1.4.2 研究方法

(1) 文献研究法

根据论文的研究选题,利用检索工具查阅相关文献、期刊,了解国内外学者和专家的相关研究,对营销相关理论进行系统性梳理,在大量查阅了近几年国内外有关STP与4P营销策略的相关文献的基础上,系统地分析了我国辣椒、西红柿的营销状况。通过对国内外相关文献的梳理,对我国辣椒、西红柿营销过程中出现的问题及原因进行了分析,从而确定了今后研究的重点,并提出了自己的见解。

(2) 问卷调查法

根据研究的需要,结合目前新疆江皓营销情况设计面向消费者的问卷,通过实地和线上发放问卷,收集统计研究需要的有关数据,并对数据整理分析,从理论和实践两个不同角度对问题进行剖析,对新疆江皓的营销策略现状进行分析研究,找出产生存在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

本文以选取新疆江皓工贸有限公司作为研究对象,通过收集整理近几年发展历程及财务相关数据资料,通过分析数据和资料,结合理论和实际,找出其在营销策略方面存在的问题,提出营销策略优化的建议。

(4) 实地访谈法

本文在对新疆江皓工贸股份有限公司总经理郭民健等中、高级管理层进行深度采访的基础上,对该公司的市场经营策略和运作情况有了较为全面的认识。通过现场调查,获得了大量的一手数据,为分析问题、制订计划、建立科学的理论基础。

1.4.3 技术路线

本文基于市场营销理论,采用文献调研、问卷调查等方法对新疆江皓工贸有限公司的营销情况进行了调研,并采用了问卷调查、描述性统计等方法,对所搜集到的资料进行了分析。再以4P市场营销理论为基础,从产品、价格、促销、渠道等方面对公司的战略进行了全面的剖析,并针对存在的问题提出了一些改善意见。图1-1显示了这项研究的技术方案。

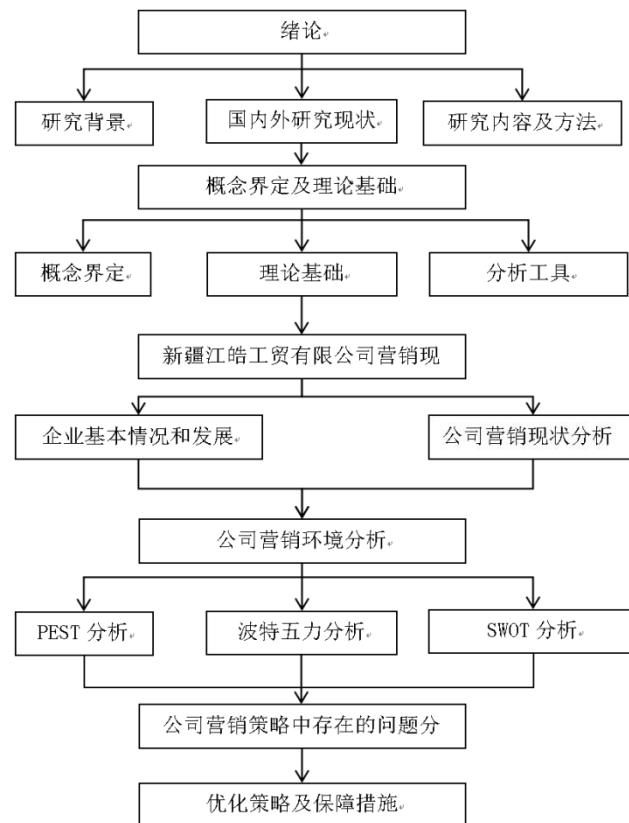


图 1-1 技术路线

1.5 论文创新之处

目前,国内外学者对农产品市场营销战略的研究已经很多,但是对于边远地区的农产品市场,还缺乏深入的研究。本文以新疆江皓工贸有限公司为例,对该公司的农产品市场进行现场调查,并对该公司的农产品市场经营状况进行分析,以便找到适合该地区

经济发展的具体路径。通过结合新疆江皓工贸有限公司的实际情况，并查阅有关文献，来对该公司的农产品销售状况和存在的问题进行了深度剖析，最后对该公司的营销战略进行优化，对该公司的营销管理工作起到一定的指导作用。同时，本文立足新疆县域企业，明确边疆县域企业营销策略的研究，同时对其它同类企业也具有一定的借鉴意义。

第 2 章 相关概念界定与理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 特色农产品

在中国，农业对自然地理条件的依赖性很强，不同的地区在其独特的自然条件下，生长这地区特有的农作物，农作物经过加工成为有地区特色的农产品，特色农产品来源于特定的区域，是在当地有名或特有的农产品，地域特色比较明显，特色农产品可以是直接购买或者是直接收购的原料，也可以是经过加工后的产品，难以被模仿或复制。

本人认为特色农产品是指来自某个特定区域，具有很强地域性，这类产品该区域的生态环境与其他生产该类产品的地区相比有着显著优势。与同类产品相比，特色农产品的品质较好，消费者更青睐这类产品（白瑛，2023）。以新疆为例，新疆依托地域的资源禀赋优势，形成具有不同地区特色的各种特色农产品，如库尔勒香梨、若羌红枣、轮台白杏等，新疆江皓贸有限公司地处新疆博湖县，据国家知识产权局发布公告，受理博湖辣椒等地理标志产品保护申请，经形式审查合格，并予以公告。

2.1.2 农产品营销

农产品营销是指农产品从种植生产到加工运输再到消费者手中，其中包括价值创造和传递、售后服务等环节的全产业链。（潘梦雪，2022；文瑾，2022）。农产品营销的各个环节，都体现着农产品营销的属性。现代农业生产的理念已经不限于传统的种植、栽培，所有能够提高产品附加值的环节均在其中。所以，农业市场不能脱离生产，而应该是一种必然的延伸，是一种价值增值的过程。只有把农产品销售看作是一个有机体，对每一个环节都进行综合考虑，才能更好地适应市场的需要，从而避免由于分工而造成的低效和资源浪费。农产品的营销有助于特色农产品走得更远，促进了乡村和农民增收致富，有效巩固了脱贫攻坚成果，为乡村振兴战略的全面推进提供了重要支撑。

2.1.3 网络营销

网络营销是指以互联网为基础，通过数字化的信息和网络媒体开展相应的营销活动（俞征鹿，2009）。目前，网络营销发展迅速，以消费者价值为导向，以盈利为目的，

并在市场中占有主导地位，是公司发展的关键，同时也是公司总体营销策略中不可缺少的一环。

网络营销相较于传统的营销模式，具有互动性、融合性、高效性等特点。（1）互动性。互联网打破了传统市场营销方式的时空局限，实现了消费者、生产者、供应商之间的直接、实时的信息交换。这样做可以减少市场费用，缩短市场销售时间，扩大顾客群，达到有效的市场推广效果，并且顾客反馈及时。另外，通过对互联网数据的分析，公司可以更准确地找到目标顾客群，进行有针对性的精确营销，使市场的投入回报最大化。（2）融合性。网络营销能够实现多者互融合协同，企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行高效融合和协调实施，提高营销效率。（3）高效性。网络营销通过互联网进行信息交换来代替实物交换，增强消费者体验。网络营销通过互联网传播可以提高传播效率，经省略了中间商环节，企业与消费者之间直接展开业务，是一种低成本且人性化的销售，通过良好的交谈可以与消费者建立良好的关系为后面的回头复购打下基础从而节约营销成本。近年来，随着微信，微博，短视频等营销手段的普及，企业们也意识到了“病毒扩散式”营销的巨大力量。

2.2 理论基础

2.2.1 STP 理论

现代市场细分理论（STP）是由 Wendell Smith（1956）在 1956 年提出的，后来菲利普·科特勒又对其进行了丰富，最后发展成了一套完整的 STP 营销体系。STP 是一种以市场细分、目标市场选择和市场定位为核心的战略。其主要思路是把整个市场分成几个特征各异的细分市场，再选取一个最符合公司资源和发展战略的目标市场，再利用差异化的定位策略，来适应目标市场的具体需要，以此来获取竞争优势。

市场细分就是根据消费者的需求、特征和行为等方面，把整个市场分成几个同类的子市场，从而使企业可以更加准确地确定目标顾客群。通过对市场的划分，企业能够更加深刻地认识到各细分市场的需求差别及消费行为规律，进而制订出更加高效的营销战略，提升企业的经营效益与投资回报。通常的市场细分包括地理位置、人口统计特征（如年龄、性别、收入、教育水平等）、心理特征（生活方式、价值观、性格等）和行为特征（购买频次、品牌忠诚度、使用场景等）。目标市场的确定就是通过对其进行市场细分，从中选出与本公司资源优势及发展策略相匹配的子市场。在这个选择的过程中，要将市场规模、成长潜力、竞争强度、盈利能力以及企业本身的资源等因素都考虑进去，目的就是要把所有的资源都集中起来，使市场的效率和投资回报率达到最大化。

市场定位就是公司为自己的产品和服务建立一个独特的，明确的，有价值的形象。企业必须在产品、价格、渠道、促销等方面进行差异化，才能在目标市场上确立自己的独特竞争优势，并以此来满足顾客的具体要求。成功的营销定位可以有效地提高企业的品牌认知度与忠诚度，从而提高企业的市场占有率，达到盈利的目的。

2.2.2 4Ps 营销理论

4Ps 营销理论是目前行营销领域最有影响的一种理论架构，也是本文研究的主要依据。这一理论是 1960 年美国行销专家杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy,1960）提出来的，它包括了产品、价格、通路和推广四个主要素，并一直是市场营销学研究的重要内容。尽管在 19 世纪初期，赫杰特齐在《市场学》（1912）中首次出现了市场营销这一单独的学科，但是它的出现却标志着营销战略的系统化、工具化，为企业制订有效的营销规划提供了一个切实可行的框架。本文以新疆江皓工贸有限公司为例，以 4Ps 理论为基础，对其市场战略进行了研究。

Jin（2016）指出 4Ps 理论，从产品本身着手，以产品营销策略为主体，辅以价格、营销渠道和促销手段，以为企业谋利润，谋发展为出发点，从企业内部相对确定的，可以控制的因素为着眼点，有效地帮助企业进行企业市场营销策略规划设计，旨在制定易于营销管理和决策的市场营销策略手段。随着经济的发展，4Ps 也逐步在工业、商业、地产业等行业广泛应用，行业之间的营销竞争也变得愈发激烈。

4Ps 市场组合理论是美国市场营销学大师麦卡锡在 1960 年提出的，1967 年菲利普·科特勒的著作《营销管理》对此作了较为系统的论述与改进。其主要内容包括：产品策略、价格策略、渠道策略、推广策略，因为它们的缩写都是“P”，所以我们将其简称为 4 P 营销组合。（1）产品（Product）：产品是一种由公司向目标市场提供的，能满足顾客某些特殊需要的有用的商品或服务。产品的概念是一个多层次的概念，它不仅包含了物品的物质属性（如功能、质量、外观、风格等），还包含了品牌、包装、售后服务等非物质属性。按照产品的组成，一般可以分为三个层面：核心产品（满足顾客基本需要的利益）、有形产品（产品的物质形态与功能）、附加产品（附加的服务与附加功能）。了解产品的多重含义，是企业制订有效的营销战略的关键。（2）价格（Price）：产品的价格是消费者对商品认知的最直接的反映，它对产品的销售有很大的影响。所以，定价策略是决定企业最终销售结果的关键，所以减价销售也就成了企业常用的营销方法。公司定价一般分为三类：成本导向、需求导向和竞争导向。基于成本导向定价，其目的在于保证公司的利润，并以其所生产的产品的总成本为基础来定价；需求导向的定价是依据市场需求的强弱来进行定价，当市场需求量大时，产品的价格就会上涨；以竞争导向定价模式要求企业密切注意竞争者的定价战略，并相应地对自己的产品进行定价，从

而提高企业的竞争能力。（3）渠道（Place）：企业应该注重渠道的维护与扩展，而不能依靠单一的渠道。在构建渠道时，要结合企业自身的情况，目标市场的特点，竞争格局，以及本地经销商的资源。企业应该不断地对销售渠道进行优化，以最高效的方式把产品送达目标客户。这包括了各种渠道的综合应用，比如线上与线下相结合，直接营销与分销的协同，从而使销售的有效性与市场占有率最大化。（4）促销（Promotion）：促销活动作为一种常见的市场营销方式，目的在于迅速提高销售业绩，收回成本。但是，要想制定出一套行之有效的推广战略，就必须建立在对目标产品及目标市场的深刻理解之上。不同的商品对顾客的吸引力是不一样的，有些顾客比较注重产品的品质，而有些顾客则比较注重价格。所以，企业要根据产品特点和目标顾客的需要，来选择适当的促销方法，并制订出适当的战略。一个成功的营销战略需要将产品、价格、促销和渠道这四个因素有机地结合在一起。产品战略：注重产品的创新，以满足顾客对产品的功能性和附加价值的需要，这不仅仅是产品的物理属性，还有服务、包装等方面。定价策略：根据顾客的需要及企业的成本，制订合理的定价策略，以刺激顾客的购买欲。推广战略：利用多种有效的推广方式，引起顾客的注意，促使他们购买。渠道战略：建立一个有效的销售网络，包括销售，运输，仓储等各个方面，以保证商品的安全送达。

2.3 相关分析工具

2.3.1 PEST 分析工具

约翰逊与施乐斯在 1999 年针对公司所处的宏观环境提出 PEST 分析法，它从政治、经济、社会和技术四个方面对公司的经营状况进行研究（Johnson,G.&Scholes,K.,1999）。其中，政治上的因素主要是政府的政策和规章制度；经济因素主要有国民经济发展水平和产业经济发展状况等；社会因素主要包括人口统计学、劳动市场和文化价值观念等；技术性因素包括科技创新和产业技术升级。本文以新疆江皓工贸有限公司为例，采用 PEST 方法，综合评价了其所处的宏观环境，对其市场发展状况及发展趋势有了较为清晰的认识，从而为企业制订有效的市场营销战略，实现企业的有序经营奠定了坚实的基础。

政治环境(P):政府政策，法律，产业规划，都会对企业的运营产生直接的影响。一个稳定的政治环境与扶持政策对于公司的成长是非常重要的，但同时也是一个机会也是一个挑战。

经济环境(E):我国的经济发展速度、通货膨胀率、人均可支配收入水平以及产业结构等都对我国的市场需求及企业利润产生了深远的影响。经济环境的波动性对公司的运营决策有很大的影响。

社会环境(S):社会文化、人口结构、生活方式和消费观念是决定消费需求的重要因素。企业要想更好的满足顾客的需求,就必须根据社会环境的变化而做出相应的调整。

技术环境(T):科技的进步与技术的革新,推动了产业的升级与市场的变化。新技术的运用能够提升企业的生产效率、创新产品与服务,但也会导致落后产能的淘汰,因此,企业要想在竞争中获得更大的竞争优势,就必须对技术的发展趋势进行研究。

2.3.2 波特五力分析模型

上世纪80年代,迈克尔·波特提出了分析行业环境的“五力模型”(图2-1),指出了影响行业竞争规模的力量,分别为同行业间现有竞争者的竞争能力、替代品的替代能力、供应商的讨价还价能力、购买者的议价能力和潜在竞争者的进入能力。供应商的讨价还价能力受到了产品的垄断程度的影响:当产品的垄断程度很高时,供应商的讨价还价能力就会提高;产业竞争力的强弱受到多方面因素的影响:产业中厂商数目增多,供给过剩的可能性增加,市场竞争加剧;随着行业进入门槛的降低,新企业的数量增多,市场竞争加剧;有了更多的替代产品,就有了更多的消费者可供选择,从而加剧了市场的竞争;产品的同质性愈高,消费者就愈有讨价还价的本钱。要想制定出一套行之有效的竞争战略,就必须将这五力结合起来。

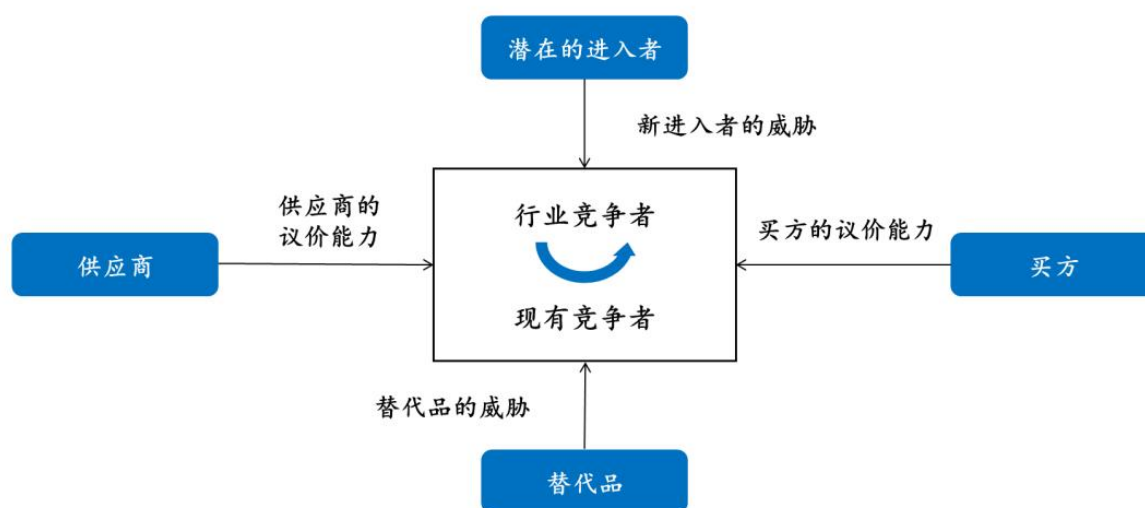


图 2-1 波特五力模型图

2.3.3 SWOT 矩阵分析法

SWOT 分析方法最早出现在肯尼斯·安德鲁斯 1971 年出版的《公司战略概念》一书中，是企业战略计划中最常用的一种方法，在企业的战略决策、企业内部诊断以及企业竞争对手的研究中得到了广泛的运用。本项目将从企业内外部竞争优势、竞争劣势、机会与威胁三个方面，对其进行系统性的剖析，从而为企业更好地理解其所面临的环境，进而制定出有效的战略计划与对策。SWOT 分析一般采用矩阵的方式，并根据优势、劣势与机遇、威胁的不同组合，来制订适当的策略，如：利用优势把握机会（SO 策略）、利用优势战胜威胁（ST 策略）、利用机会战胜劣势（WO 策略）以及避免威胁与劣势（WT 策略）。

第 3 章 新疆江皓工贸有限公司营销策略现状

3.1 新疆江皓工贸有限公司基本情况

3.1.1 公司简介

新疆江皓工贸有限公司成立于 2005 年 8 月 11 日，注册资金 1000 万元，占地面积 14000 平方米。公司专业生产加工风味辣椒酱和番茄酱，现有“江皓”、“雅克西坦穆”两大注册商标，自成立以来，公司就坚定不移地实施科技兴厂战略，助推乡村振兴产业发展，结合当地资源优势，大量收购辣椒和番茄，为当地百姓辣椒及番茄的保收增值作出应有的贡献。2010 年获得新疆著名商标；2010 年获得巴州经贸委颁发的番茄加工先进单位；2016 年巴音郭楞蒙古自治州农业产业联合会授予重点龙头企业；2011 年获得新疆名牌产品；2020 年-2022 年获得自治州重点龙头企业。新疆江皓工贸有限公司以番茄酱、辣酱为主要原料，建立起了“企业-农户-科技-市场”的产业链运作模式，保证了原料的长期稳定供给，并建立起了一套科学的原料采购制度。通过不断地进行技术改造，不断地引进和优化各种先进的生产设备，建立了一条现代化的生产线和一套完整的仓储物流体系。多年来，公司形成了一批稳固的客户群，在市场上享有较高的声誉。先进的工艺技术，高质量的产品，稳定的顾客关系，形成了企业的核心竞争优势。面对快速发展的农产品市场和日益提升的消费需求，公司正在进行战略转型，力争由国内主要的番茄酱供应商一跃成为国内番茄酱的领导者。

3.1.2 公司组织架构

新疆江皓工贸有限公司主营产品为番茄酱和辣椒酱，其组织结构在公司的整体运作中扮演着举足轻重的角色。公司目前设有财务部、产品部和销售部三个部门。公司组织架构图如图 3-1。其中财务部负责日常账务处理、税务申报、现金流监控以及银行对接等业务。产品部负责研究产品的生产加工、产品定价、产品的包装等业务。销售部负责执行公司制定的营销策略并挖掘客户，注重与客户的沟通交流，敏锐捕捉客户需求，并及时、准确地将客户反馈传递回公司，为公司产品优化、营销策略调整提供宝贵的市场信息，助力公司更好地适应市场变化，满足客户需求。



图 3-1 公司组织架构图

3.2 新疆江皓工贸有限公司营销策略现状

3.2.1 产品策略

新疆江皓工贸有限公司采用的是一种产品组合战略，其产品分为三大类：番茄酱，辣椒酱，牛肉酱以及咸菜酱的混合产品。在各类产品中，销量最好的产品主要是番茄酱和辣椒酱系列，番茄酱主要有瓶装、罐装和礼盒装，销量占产品总销量 50%左右，辣椒酱主要有剁椒酱、香辣酱，销量占产品总销量 40%左右，番茄酱和辣椒酱系列产品主要面向消费者市场，是消费者市场中的核心产品。公司通过综合分析订单情况，根据产品的特点以及客户需求，对番茄酱产品采取 850 克瓶装、2.8 公斤装和 4.5 公斤装，辣椒酱产品采取 230 克装、310 克装、760 克装、2.8 公斤装，大大提高了用户体验。

新疆江皓工贸有限公司拥有自己的种植基地，采取通过“支部+公司+合作社+基地+农户”的模式确保原材料的提供，公司准备着手根据消费者的需求研发新产品，丰富产品种类，打响品牌的知名度。公司目前在辣椒酱方面推出了剁椒酱和香辣酱，同时借鉴网络上销量较好的泰式甜辣酱准备进行研发生产，提高产品的吸引力。

3.2.2 价格策略现状

新疆江皓工贸有限公司主要围绕“高性价比”展开营销，当前产品价格决策是根据其产品的生产成本（包括原材料的采购、运输、加工、人工等）来确定的，在产品生产成本的基础上，加上合理的利润，最终价格根据包装和重量不同有所差异，整体定位价格较低，通过低价来吸引消费者。产品的零售多以 6 元、8 元、10 元、25 元、35 元等价格为主，在每年 1-3 月的销售淡季价格也相对比较固定，不具备适应市场变化的弹性，

企业总体利润较低。当前，公司通过考察市场上的同类产品价格，结合促销活动，适当调整产品价格，吸引更多消费者购买。

3.2.3 渠道策略现状

当前，公司销售渠道以线下为主，依靠传统订单，主要针对学校、餐饮企业、以及农贸市场和商超进行营销。学校和餐饮以桶装为主，农贸市场和商超以瓶装为主。公司在逐步拓展与大型连锁超市、便利店等现代零售渠道的合作。当前，营销活动主要依托于经销商的收购、商店超市的销售以及生产者直接对接老客户这三种渠道。虽然近两年，公司虽然一直想发展电商，拓宽渠道，公司对于销售的积极性不高，以至于线上销售渠道进展缓慢。

3.2.4 促销策略现状

公司采用的促销手段比较单一，例如在朋友圈发布广告，按量优惠，以及参加博览会和展览会等。在线下销售过程中，每一瓶番茄酱和辣椒酱都承载了公司的品牌故事，公司注重对天然健康的宣传，使消费者更加信任和认同品牌。公司的促销通过各种活动和节日打折降价，通常采取与农贸市场、商店超市同步降价的方式进行促销。到公司总部购物时，根据消费者的购物数量打折，一次性购买 3 件以上产品打 9.5 折，一次性购买 5 件以上产品打 9 折。公司通过多种方式进行广告宣传以及在本地重要活动中通过农旅融合的方式开展促销活动，以吸引新客户并鼓励老客户再次购买。

3.3 管理层访谈

针对新疆江皓工贸有限公司营销策略，本文采用访谈设计研究方法，在访谈对象的选取上，着重挑选公司具有代表性的核心人物，确保访谈的权威性、代表性和真实性，主要选择公司有代表性的核心人物进行访谈，总经理郭民健作为公司战略决策的核心引领者，通过与总经理郭民健和公司中高层管理者进行访谈(访谈提纲见附录 1)，对公司整体营销策略的制定与方向以及具体把控具有关键作用。而公司的中高层管理者，他们不仅是公司战略的重要执行者，更深入参与日常运营的各个层面，对营销策略在实际执行过程中的细节与挑战有着直接且深刻的体会。从访谈中了解新疆江皓工贸有限公司营销策略问题以及公司的现状，以及对问题进行搜集，为后续企业在营销策略中的问题进行整理奠定基础。

3.3.1 访谈设计

访谈提纲设计师根据 4P 营销理论以及公司的运营情况，希望通过访谈了解到公司产品、价格、渠道、促销四个方面的现状，通过归纳分析，可以了解到公司目前的详细情况，对下一步调整和优化公司产品的营销策略提供参考意见。通过与被访者提前预约，确定好访谈主要内容和时间，本人前往新疆江皓工贸有限公司和总经理以及中高层管理者进行深入沟通交流，对访谈内容进行整理汇总。访谈通过面对面的方式进行，被访者从自身角度出发，围绕营销方面遇到的困难以及面临的调招，对新疆江皓工贸有限公司营销策略发表自己的真实看法。整个访谈过程由访谈人进行引导，对访谈内容进行详细记录。

3.3.2 访谈实施

访谈前，本人做好了充足的准备，首先对访谈内容进行了梳理，同时对携带的纸笔以及录音设备进行了检查，确保访谈顺利实施；其次通过介绍自己的身份以及访谈的目的，尽可能拉近与访谈者的关系；最后访谈中把握好时间和节奏，在访谈技术后对访谈者表示感谢。

在访谈过程中，秉持严谨、客观的态度，对所获取的各类信息与问题进行全面、系统的搜集。详细记录每一个关键观点、实际案例以及面临的具体问题，不放过任何可能揭示营销策略本质的细节。这些丰富且详实的一手资料，为后续对问题进行深度整理、分类与分析奠定了坚实的基础，从而确保能够精准地提炼出新疆江皓工贸有限公司营销策略中存在的核心问题，并据此提出切实可行的优化建议。

3.3.3 访谈分析

通过访谈，公司主要负责人郭民健和公司中高层管理者认为公司在营销方面还有很大进步空间，需要积极引进人才，发挥自身优势，抢占市场，在营销方面取得更大的突破。通过对访谈内容进行整理分析，存在以下问题。

(1) 营销管理体系松散。当前公司部分管理者和工作人员没有充分认识到营销对公司发展的重要性，导致内部营销管理体系还不够完善。

(2) 市场定位不明确。公司对新市场的开拓，受限人力资源短缺，对市场调研重视不够，对市场发展趋势、消费者需求等内容了解不深，常靠自身经验向新市场销售产品，易导致优质的农产品不能卖出个好价格。

(3) 缺少专业营销员工。公司面临招人难、用人难的问题，未能组建专业的营销团队，加上公司对传统营销渠道过度依赖，缺乏专业的营销人才运营线上渠道，严重制约了公司业的进一步发展。

(4) 市场营销手段较少。公司内部专业营销人员较少、水平参差不齐，对线上销售、新媒体营销等无法驾驭。面对竞争对手线上销售、新媒体营销等新兴且极具潜力的营销渠道，公司显得力不从心，难以迅速适应并融入这些新的营销模式。

3.4 预调研

本次调查问卷于 2024 年 7 月设计完成，问卷设计之后在导师的指导下对问卷不合理、不规范的地方进行调整和修改，确保问卷简洁易懂，便于数据收集和整理。为了使问卷更科学，在正式发放问卷之前，对购买公司产品的一部分消费者进行小范围的预调研，问卷采取五级量表，针对产品、价格、渠道、促销等方面设置问题，累计发放问卷 80 份，收回 75 份。通过对预调研问卷信度和效度分析，结果表明，量表的 α 值均高于 0.8，KMO 值为 0.952，Bartlett 球形检验 Sig.=0.000，显著性水平较高，由此可见，预调研数据可靠性较高。

KMO 取样适切性量数		0.952
巴特利特球形度检验	近似卡方	2008.196
	自由度	78
	显著性	0.000

图 3-2 预调研 KMO 和 Bartlett 检验结果

3.5 问卷设计、发放与回收

3.5.1 问卷发放与回收

正式调查发放问卷 435 份，剔除无效问卷 13 份，收回 406 份调查问卷，有效率 96.21%，调查时间于 2024 年八月十三日至 2024 年十月十日，采取线上与线下相结合的方法。在超市、居民区、农贸市场等场所，通过随机抽样的方式进行了线下问卷调查；网上问卷调查是在互联网平台上进行的。采用混合抽样的方式，可以有效地提高抽样的回收率，并提高资料的可信度。通过对样本进行抽样，可以更全面地反映出目标消费者在购买农产品过程中的行为与喜好，为本文的研究提供了可靠的数据支撑。

3.5.2 问卷设计

本文以新疆江皓工贸有限公司为研究对象，以 4P 营销理论（产品、价格、渠道、促销）为基础对其进行深入的研究。该公司的目标客户是农产品市场的消费者，为了保证调查结果的真实性，调查问卷的发放方式主要是网上的。调查问卷的主要内容为：

第一部分：消费者基本信息收集。这一部分采取了单项选择的方式，目的是调查被试的性别、年龄、文化程度、职业以及家庭月收入情况。这样的设计不仅可以保障被调查者的隐私权，而且可以提高调查表的填写效率，还可以避免因提问过多而造成的疲劳。利用所获得的数据，对目标客户群进行细分，并进行精确的市场定位。

第二部分：消费者对公司产品及购买行为的调查。这一部分着重分析了在购买农产品时，消费者的关注点，购买渠道，购买意愿，以及对重复购买行为的影响。该研究成果对新疆江皓工贸公司具有很大的参考价值，对企业的营销战略具有一定的参考价值。

第三部分：针对消费者对公司产品、价格、渠道、促销的评价以及消费者期待调研，并对数据进行分析整理，为公司的营销策略提供科学依据。

3.5.3 调查结果统计与分析

本研究之有效样本为 406 份。在调查对象中，男性 213 例，占 52.46%；193 名妇女，占 47.54%。调查对象的年龄以 18—30 岁为主，有 183 人，占 45.07%；其次为 31-45 岁的青少年，人数为 92，占 22.67%。

表 3-1 调查问卷人口统计学特征

指标	选项	人数	占比
性别	男	213	52.46%
	女	193	47.54%
年龄	18 岁以下	44	10.84%
	18-30 岁	183	45.07%
	31-45 岁	92	22.67%
	46-60 岁	60	14.78%
	60 岁以上	27	6.65%
	企事业公职人员	138	33.99%
职业	个体工商户	111	27.346%
	学生	101	24.88%
	农牧渔民	39	9.61%
	其他	17	4.19%
	月收入	<3000 元	60
	3000-5000 元	133	32.76%
	5001-7000 元	144	35.47%
	7000 以上	69	16.70%

(1) 消费者性别分布

根据图 3-3 可知，其中选择购买公司产品的男性有 213 位，占比 52.46%，而女性有 193 位，占比达到 47.54%，足见该地区消费能力，以及男性和女性都较喜欢辣椒酱和番茄酱。

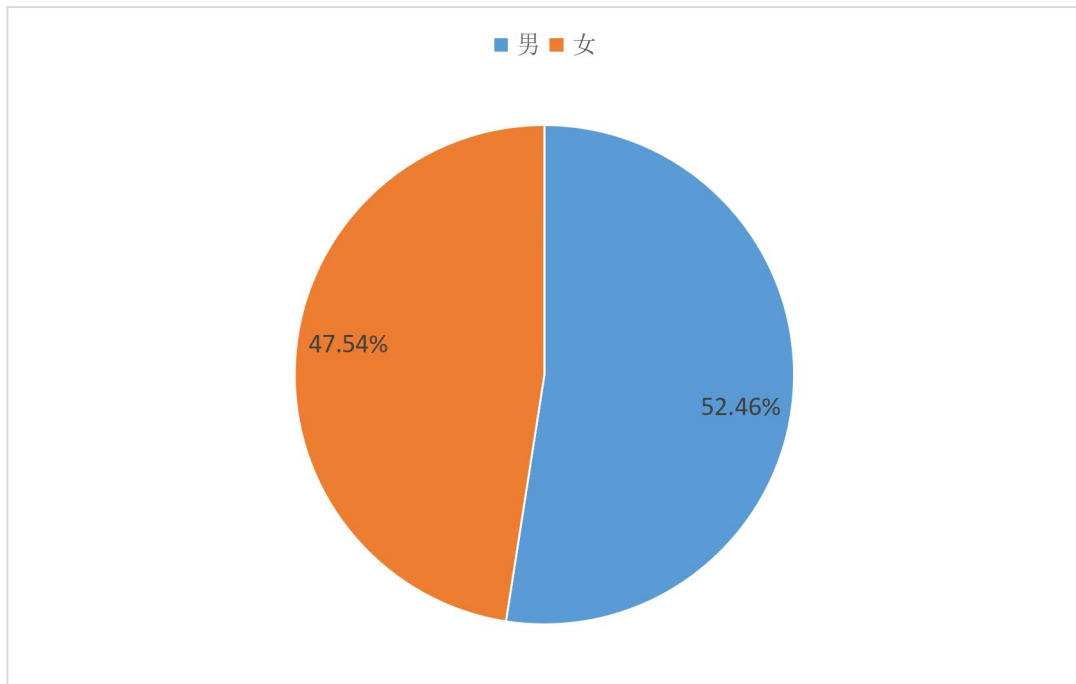


图 3-3 消费者性别分布

(2) 消费者年龄分布

根据图 3-4 可知，其中选择购买公司产品的 18-30 岁的有 58 人，占比 44.27%，31-45 岁的有 53 人，占比 40.46%，可以看出中青年是家里的中流砥柱，有一定的消费能力。

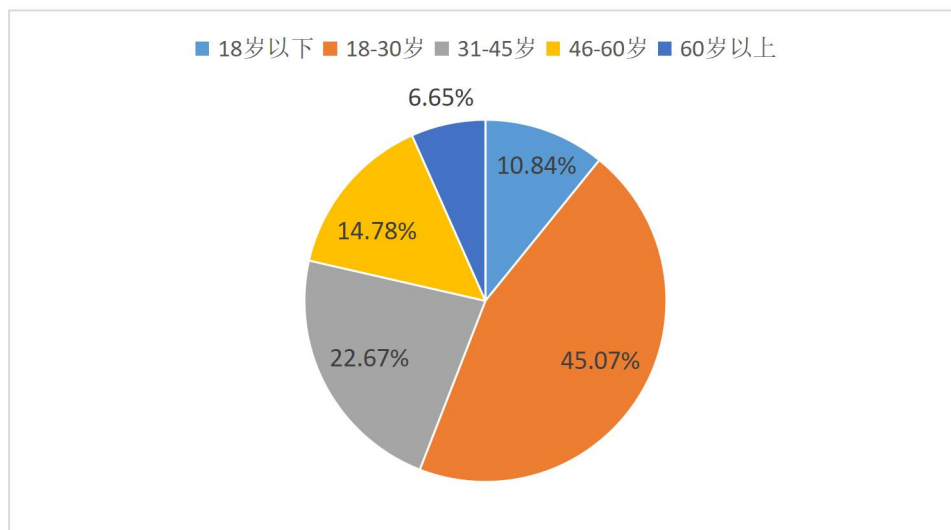


图 3-4 消费者年龄分布

(3) 消费者月收入分布

根据图 3-5 可知，其中月收入在 3000-5000 元的占比 32.76%，月收入在 5001-7000 元的占比 35.47%，可见有一定经济基础的人群更具有购买力。

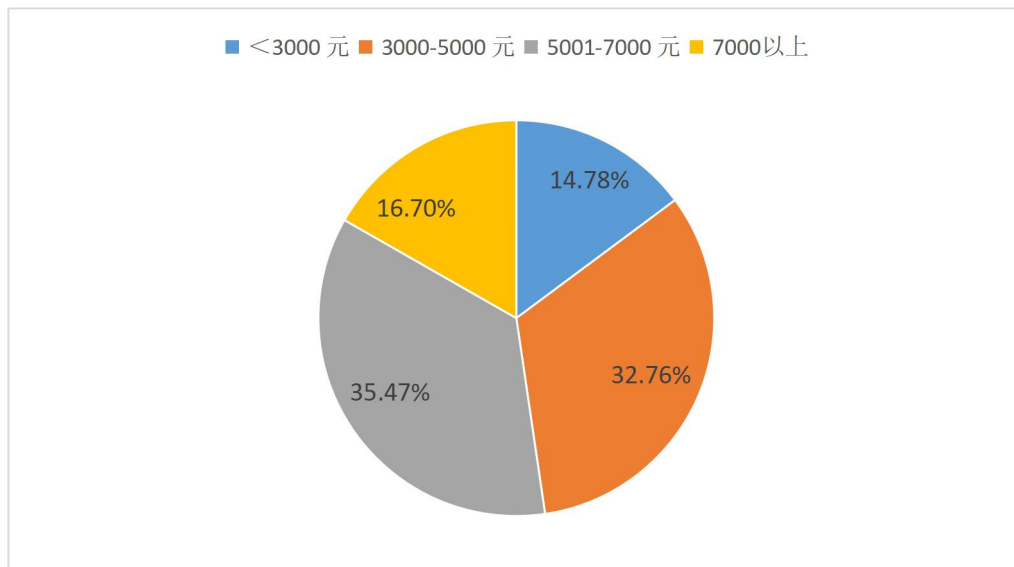


图 3-5 消费者月收入分布

(4) 消费者获取公司产品和信息渠道

根据图 3-6 可知，被调查者通过商超门店了解产品占 67.00%，由此可知，商超门店是公司的主要销售渠道，也反映出公司在网络宣传的力度不大。

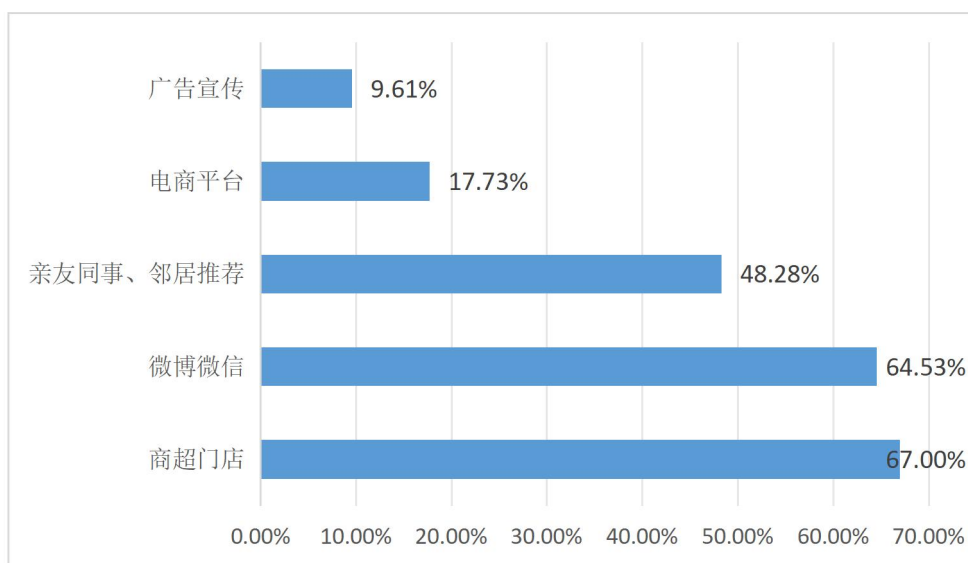


图 3-6 消费者获取公司产品和信息渠道

(5) 消费者对产品和价格评价分布

根据图 3-7 可知, 被调查者认为能接受地域差价在 3 元以下的占 44.09%, 3-7 元的占 40.64%; 由此可知, 消费者认为地域差价不宜过高。

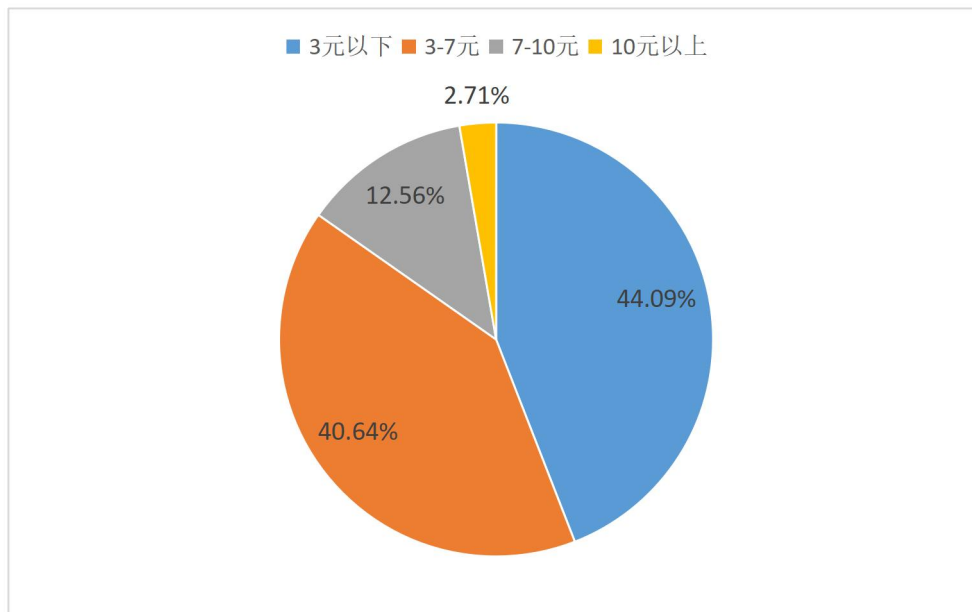


图 3-7 消费者对产品价格评价

(6) 消费者购买渠道分布

根据图 3-8 可知, 被调查者倾向于网购和商超结合购买产品的占比 34.73%, 电商平台购买的占比 44.09%, 说明人们越来越喜欢足不出户就能体验到网上下单送货上门的方便, 同时可以在网上更详细的了解产品并货比三家。

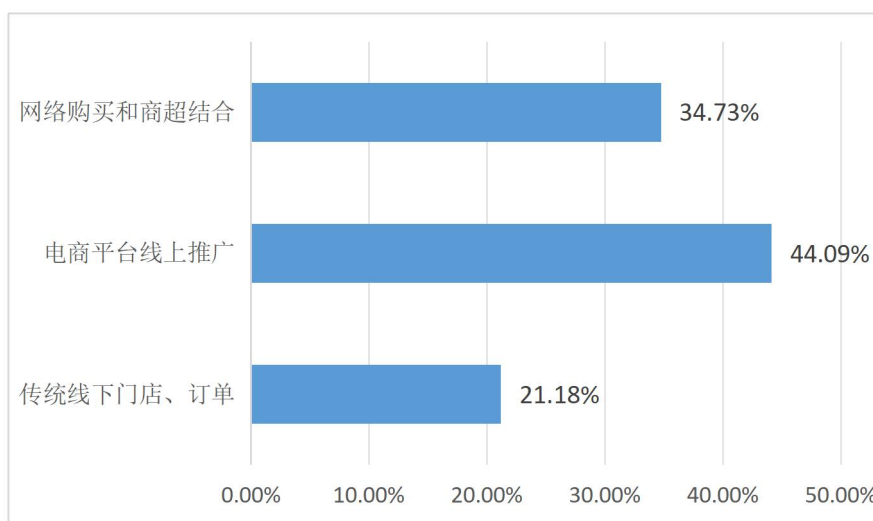


图 3-8 消费者购买渠道分布

(7) 消费者倾向于促销方式

根据图 3-9 可知，被调查者选择倾向于量多优惠的占比 35.96%，节日活动的占比 32.02%，说明消费者偏向按照购买量优惠以及在节日期间的消费力度更大，倾向节日期间买到优惠的产品。

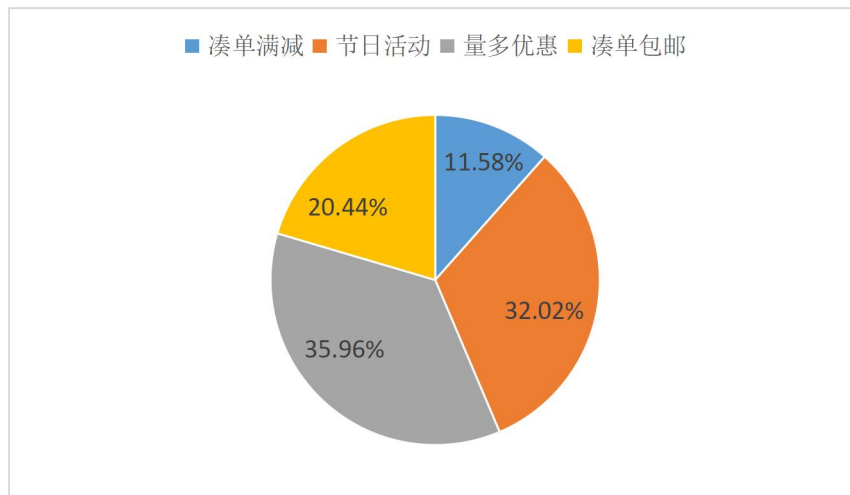


图 3-9 消费者倾向于促销方式分布

3.5.4 信效度分析

信度分析是用来评定量表的是否可靠，也就是用同样的方法对同一被试对象做多次测定时，所得到的结果是否一致。信度系数是度量量表品质的一个重要标准，信度越高，说明数据资料的可信度越高。本文使用美国心理学家 Cronbach 在 1951 年提出的 Cronbach α 系数来评价量表的内在契合度。Cronbach α 系数为 0.7~0.9，为可靠度较好，0.65~0.7 为可信区间，0.65 以下为不可信。其次，CITC 值一般需要超过 0.5，在 0.3-0.5 之间可以接受，对于 CITC 值低于 0.3 的项，可以考虑将其删除。本文采用 α 信度系数法，利用 SPSS 进行效度检验。样本可靠性分析结果见下表。

表 3-2 问卷信度检验结果

维度	名称	删除项后的 标度平均值	删除项后的 标度方差	CITC	删除该项后 的 α 系数	总体 系数
产品 维度	您认为公司产品味道好吗?	43.67	83.313	0.621	0.854	0.869
	您认为公司产品配料好、原材料绿色健康吗?	43.81	86.501	0.580	0.857	
	您认为公司产品包装精美，时尚美观吗?	43.88	87.616	0.563	0.858	
	您认为公司产品美誉度好吗?	43.84	87.333	0.582	0.857	
	您认为公司产品种类多吗?	43.93	86.595	0.610	0.856	

续表 3-2 问卷信度检验结果

价格	您认为公司产品在不同区域售价合理吗?	43.83	88.471	0.522	0.860	
维度	您认为公司产品物美价廉, 愿意超过预期价格购买吗?	43.84	89.203	0.476	0.862	
渠道	您喜欢通过哪种渠道购买公司产品?	43.70	86.036	0.529	0.860	
维度	您是怎么知道公司产品的?	43.90	88.483	0.492	0.862	
	您购买公司产品的用途?	43.86	86.929	0.533	0.860	
	您对公司产品线上购买的服务(快递物流运输等)认为周到吗?	43.54	88.269	0.443	0.865	0.869
促销	您对公司产品渠道分布(包括线下门店布局、线上店铺布局等)认为合理吗?	43.82	87.781	0.534	0.860	
维度	您总能在线下看到该公司产品的专卖店吗?	43.83	89.397	0.471	0.863	

由上表可知: 首先, 问卷的整体 α 系数值为 0.869, 且各问题项 α 系数值均超过了 0.8, 表示信度高; 再次, 所有题目的 CITC 值都超过 0.3, 说明题项间相关度较高。因此, 可以说明问卷的可靠性较高。

效度是衡量测量工具准确反映其所要测试对象属性的能力。在本研究中, 为了确保问卷设计的变量能够有效地反映研究对象的特征, 进行了效度分析, 即评估测量工具的有效性和准确性。有效的量表应能够准确地测量研究对象的内容, 而无效的量表则无法达到这一目标。

本文运用因子分析法对量表进行了结构有效性的验证, 因子分析法从量表中抽取出各变量间的共同因素, 以揭示量表的潜在结构, 并检验该量表能否有效地度量出所期望的潜变量。先采用 KMO、Bartlett 球形检验等方法评估数据, KMO 是度量各变量之间的相关程度, 一般在 0—1 之间, 一般认为 KMO 小于 0.6 表示资料不宜作因子分析; $0.6 < \text{KMO 值} < 0.7$, 表明该资料不太适宜作因子分析; $0.7 < \text{KMO} < 0.9$ 表示适宜因子分析要求; $0.8 < \text{KMO 值} < 0.9$, 表明该资料非常适宜于因子分析; 球度大于 0.9 表示资料极适于因子分析。Bartlett 球形检验主要是对各变量之间的相关系数矩阵进行检验, 看有无为单位矩阵, 如果显著性在 0.05 以下, 表示该数据是因子分析的。在通过 KMO 和 Bartlett 球形检验之后, 才能进行因子分析。

KMO 取样適切性量数。		0.855
巴特利特球形度检验	近似卡方	2363.654
	自由度	91
	显著性	0.000

图 3-10 问卷效度检验结果

根据上面两个图表，可以看出问卷总体数据的 KMO 值为 0.855，这个值大于 0.8，Bartlett 球形检验 Sig.=0.000，说明本研究问卷的数据合理，具有良好的效度。

第 4 章 新疆江皓工贸有限公司营销策略中存在的问题及成因

4.1 营销策略存在的问题

4.1.1 产品种类少，品牌知名度低

随着人们生活水平的提高，大家对于食品调味酱的要求不仅仅是口感和安全，更多的是产品的种类、包装、品牌知名度等。公司在这些方面的具体问题如下。

在产品种类方面，新疆江皓工贸有限公司的番茄酱和辣椒酱种类较少，精品极少，仅有的几种产品在口味、辣度、用途等方面缺乏多样性。目前番茄酱仅有原味，无法满足消费者对于不同风味和功能的需求，如没有用于烹饪特定菜肴的特定风味番茄酱，或者适合直接蘸食的独特口味番茄酱。辣椒酱也存在类似问题，可能只有一两种常见辣度和风味的产品，缺乏针对不同地区饮食偏好的特色品种，如麻辣、香辣、酸辣等细分口味。产品种类的匮乏使得公司在市场竞争中处于劣势，一方面难以满足消费者的期待和追求以及多样化的需求，另一方面大型超市通常更倾向于与能够提供丰富产品线的供应商合作，以满足消费者一站式购物的需求。产品种类少可能导致公司在与零售商谈判时处于劣势，减少货架展示空间和营销机会。

在产品包装方面，公司产品包装多年不曾更换，包装陈旧，缺乏创新，通过调查问卷可知，72.52%的消费者认为产品包装陈旧，缺乏新意，不够时尚。公司产品包装较单一，且多是一种特色农产品仅有一种包装状态，产品整体内外包装的图案和字体设计、瓶身设计以及产品主色调的把控缺乏特色，很难引起消费者的注意。目前的包装无法体现产品的特色，包装的颜色以红色为主，没有扩大包装的设计思想，包装的设计太过盲目随便，没有与其它颜色相匹配等。随着消费者审美观念和生活方式的变化，包装也需要与时俱进。在众多的番茄酱和辣椒酱品牌中，具有鲜明特色和一致性的包装设计，无论是在色彩、图案还是形状上，都能使消费者在众多货架陈列中轻易识别出公司的品牌，不仅能给消费者视觉上的冲击，更能让产品脱瘾而出，增加消费者的购买欲。

在品牌管理方面，受传统观念的影响，新疆江皓工贸有限公司的品牌经营理念相对落后，没有计划投入大量资金进行产品宣传策划、新媒体推广和广告宣传，产品在市场上没有得到广泛的认知度，品牌知名度低。虽然新疆江皓工贸有限公司的产品在巴州博湖县本地市场有一定的知名度，但是放眼整个新疆和全国，品牌知名度相对较低。在竞争激烈的番茄酱和辣椒酱市场中，消费者更倾向于选择他们熟悉和信任的品牌，消费者

往往认为知名品牌代表着一定的品质保证，而对于陌生的低知名度品牌可能存在疑虑，从而降低购买的意愿。消费者在购买番茄酱和辣椒酱时，往往优先选择那些他们熟悉且在广告中常见的知名品牌，由于公司缺乏创新且有效的推广策略，未能充分利用新兴的数字营销渠道，如社交媒体、网红合作、短视频营销等，无法在消费者活跃的平台建立品牌形象和传播品牌信息。低知名度品牌可能需要投入更多的营销资源来吸引消费者的注意，增加了市场推广的难度和成本。

4.1.2 市场细分不足，产品定价固化

目前新疆江皓工贸有限公司缺少市场调研，市场细分不足，未能充分考虑到消费者的年龄、性别以及独特口味偏好和使用习惯。在口味偏辣的西南地区，公司提供的辣椒酱辣度可能不足；而在喜欢清淡的东部沿海地区，番茄酱的甜度和酸度可能未能精准匹配当地消费者的需求。在年龄层次的区分上，公司没有针对性地推出满足不同年龄段消费者的产品，对于年轻消费者追求新奇、时尚的消费心理，公司的产品在包装设计和口味创新上显得滞后；而对于注重品质和传统口味的中老年消费者，产品在宣传和品质稳定性方面也未能做到位。公司前期期望通过消费者购买产品后进行口口相传，对产品进行宣传，并形成消费者回流，不断加大产品销量，但公司缺少有效的宣传，传统的口口相传并未达到良好的效果。

在产品定价方面，公司陷入了固化的困境。公司目前采用成本定价，但是成本波动对价格的影响未能得到及时反映，当原材料价格大幅上涨时，公司坚持原有定价，导致利润受到挤压，压缩了利润额；而在成本下降时，又未能及时调整价格以增强市场竞争力，错失扩大市场份额的机会。在市场需求旺盛时，公司未能抓住时机适当提高价格，获取更多利润；而在竞争激烈、需求疲软时，缺乏灵活的降价促销手段，无法有效刺激消费。这种市场细分不足和产品定价固化的现状，使得公司在市场竞争中逐渐失去主动权，难以满足消费者的多样化需求，进而影响了产品的销售 and 市场份额的提升。

4.1.3 销售渠道落后，销售方式较为传统

近年来，随着互联网的快速发展，很多公司注重销售渠道的开发，加强网络销售，在互联网上获得不错的销量。当前公司主要依赖传统的线下批发和零售渠道，如商超、农贸市场等，这些渠道虽然在过去曾发挥了一定作用，但随着市场环境的变化和消费者购物习惯的转变，逐渐暴露出诸多问题。一方面，传统渠道的覆盖范围有限，往往局限于本地市场或特定区域，难以将产品推广到更广阔的地理范围，限制了品牌的知名度和市场份额的拓展。另一方面，番茄和辣椒具有季节属性，原材料不耐保存，且产量有限，在产品需求旺季，容易出现缺货现象。同时，公司在与大型连锁超市、便利店等现代零

售渠道的合作方面力度不够，这些渠道具有强大的品牌推广能力和广泛的客户群体，但公司未能与其建立紧密的合作关系，使得产品在这些主流零售终端的曝光度较低。对于特殊渠道的开发，如餐饮服务行业、食品加工企业等，这些渠道对番茄酱和辣椒酱有着大量且稳定的需求，公司也尚未给予足够的重视，如果能够有效开发，将为公司带来可观的销售增长。目前仅通过目前的传统渠道，公司难以获取准确、及时的市场反馈和消费者需求信息，公司在产品改进和新品研发方面缺乏数据支持，难以适应市场的快速变化。

在销售渠道的开拓方面，公司表现出明显的动力不足，互联网时代，越来越多的消费者倾向于在线购买食品，而公司未及时开发线上渠道，不能跟上市场发展的潮流，也没有积极探索新的销售模式，如社群营销、直播带货等，未能充分利用电商平台的巨大潜力开拓市场增加利润，目前公司销售渠道单一、狭窄，严重制约了产品的市场渗透和销售业绩的提升。

新疆江皓工贸有限公司也一直想发展网络营销，但在渠道拓展方面缺乏创新思维和战略规划，严重缺乏资源整合能力，在电商领域的投入和布局不足，导致错失大量线上销售机会，目前产品的覆盖范围狭窄。公司在拓展销售渠道上受制于人力财力物力的限制，进一步制约了品牌的发展，线上渠道建设的缺失也使得在电商蓬勃发展的时代错失了大量潜在客户，制约了品牌的推广和销售。

4.1.4 促销手段有限，宣传力度较弱

新疆江皓工贸有限公司在产品促销活动方面，没有进行大胆的创新，投入和决心明显不足。公司开展促销活动频率较少，促销活动没有覆盖到大多数消费者，促销手段过于单一和传统，导致大多数消费者对促销活动并不知悉，促销活动达不到增加销售效益的作用，更无法再在市场增加知名度、与消费者增加粘性度，造成消费者对于促销活动并不认可，销售业绩大打折扣，既起不到品牌推广作用，也不能加大产品销售量。根据调查问卷显示，86.26%的调查者表示未享受过公司的促销活动。当前公司现有的促销活动主要依赖传统的降价促销策略，在特定时间段内直接降低产品价格来吸引消费者购买。这种方式虽然能够在短期内刺激销量，但长期来看，存在明显的局限性。过度依赖价格优惠可能导致消费者形成只在降价时购买的习惯，不利于品牌价值的塑造和产品的正常定价销售。单纯的降价促销无法充分展示产品的独特优势和特色。公司产品可能在原料选取、制作工艺、营养价值等方面具有优势，但由于促销手段的单一，这些优点未能有效地传达给消费者。公司在促销活动的形式上缺乏创新，未能充分利用体验式营销，如举办产品品尝活动、烹饪示范等，让消费者直接感受产品的美味和用途。

公司在广告宣传方面，投放的资源有限，无论是传统媒体如电视、报纸广告，还是新兴的网络广告，曝光度都远远不够，导致品牌和产品在市场上的知名度较低，无法有效吸引消费者的注意。随着网络技术的迅速发展，电子商务、直播带货、社区团购已经成为人们生活中不可或缺的一部分，并与人们生活的方方面面息息相关，在现今的媒体时代，消费者已经成为一个重要的信息传递节点。他们在接受品牌市场信息的同时，也利用社会化媒体等平台进行品牌内容的共享与传播，进而影响到其社会圈子中的其它消费者，进而促进商品销量的提升。以顾客为中心的口碑传播，在市场上的作用日益凸显。公司的宣传仅仅依靠朋友圈广告和本地媒体，没有建立自己的宣传矩阵，缺少在公众号、抖音、快手、微博等平台的视频宣传，企业故事缺少输出载体。其次，促销活动的频率和持续时间较短以及优惠力度不足，偶尔进行的促销活动难以形成持续的影响力，消费者很容易在活动结束后就忘记了产品。公司提供的折扣、赠品或其他优惠形式缺乏竞争力，难以促使消费者放弃其他品牌而选择本公司的产品。

4.2 成因分析

4.2.1 营销观念落后

新疆江皓工贸有限公司营销观念相对落后，在选择营销渠道时缺乏前瞻性和创新精神，公司过度依赖传统的营销渠道，主要以线下经销商和农贸市场为主，而对新兴的线上渠道，如电商平台、社交媒体营销和直播带货等重视不足，没有投入足够的资源进行品牌推广、品牌文化塑造和品牌形象维护，从而无法有效地覆盖广泛的目标客户群体，限制了产品的市场推广和销售范围。一方面，公司在广告宣传、促销活动营销之间缺乏协调配合，导致营销活动的效果相互抵消，资源浪费，无法实现营销目标的最大化。另一方面，公司在产品研发方面投入不足，导致产品更新换代缓慢，产品种类较少，无法满足消费者不断变化的需求。同时，对产品的差异化和特色挖掘不够，使其在市场中缺少独一无二的销售点，很难从竞争者中脱颖而出。公司更关注产品的生产和销售数量，而忽视了客户的个性化需求、使用体验和售后反馈。

虽然公司一直想发展线上营销，但是执行力不足，对市场动态和变化的感知能力较弱，在当今快速变化的市场环境中，消费者需求、竞争态势和技术创新都在不断演变。然而，持有落后营销观念的企业往往不能及时捕捉到这些细微而关键的变化。公司没有将各种营销手段和工具进行有机整合，无法形成协同效应。在市场竞争中，品牌是消费者识别和选择产品的重要依据，缺乏强大品牌支撑的企业难以在众多竞争对手中脱颖而出，也难以获得消费者的忠诚度和信任。公司未能建立有效的品牌管理体系，无法在消

费者心中树立明确、独特的品牌形象。品牌传播缺乏一致性和持续性，导致品牌信息混乱，消费者认知度低。

4.2.2 市场研究不及时

新疆江皓工贸有限公司在市场研究方面存在明显的滞后性，未能建立起有效的市场监测机制，对市场趋势、竞争对手动态以及消费者需求的变化缺乏敏锐的感知。在当前的番茄酱和辣椒酱市场中，消费者越来越关注健康饮食，新的消费潮流如低糖、低盐、有机等概念兴起时，公司由于没有及时开展相关研究，未能第一时间捕捉到这些趋势，导致在产品创新和优化方面落后于市场步伐。公司对于市场数据的收集和分析方法不够先进和全面，仅仅是依赖传统的调研手段，利用有限的传统销售数据，而很少开展分析，忽视了大数据分析、社交媒体监测和消费者行为洞察等新兴的研究工具和渠道，没有形成准确的消费者画像，精准把脉消费者的个性需求，使公司获取的市场信息不够准确和深入，无法为决策提供有力支持。

与此同时，面对市场的变化，公司也不能迅速调整产品策略、营销策略和生产计划以适应新的市场形势。比如在竞争对手推出新口味、新包装的番茄酱和辣椒酱并受到市场欢迎时，公司未能及时跟进，错失了抢占市场份额的机会。

4.2.3 组织建设不强

新疆江皓工贸有限公司在上下级之间、平行部门之间的交流不够充分和及时，这导致基层员工的意见和建议也无法及时快速反馈到管理层。一方面，公司没有形成鲜明且具有凝聚力、创新进取、积极向上的企业文化，员工对公司的价值观、使命和愿景缺乏清晰的认知和认同，导致工作缺乏内在的动力和方向。员工当前的工作状态可能只是为了完成任务而工作，而不是为了共同实现公司的长远目标而努力。企业文化的缺失也使得公司内部缺乏共同的行为准则和工作氛围。团队合作精神不足，员工之间的协作不够紧密，无法形成强大的工作合力。缺乏积极向上的企业文化还难以吸引外部优秀人才的加入，影响了公司的人才储备和创新能力。另一方面，公司没能完善的员工培训和发展体系，员工的专业技能和综合素质提升缓慢，难以适应公司业务发展的需求。

4.2.4 专业营销人才缺乏

新疆江皓工贸有限公司现有员工缺少专业人才，面临着专业人才匮乏的困境。一方面，在当今竞争激烈的市场环境中，营销活动的复杂性和多样性不断增加，需要具备专业知识和丰富经验的人才来制定和执行有效的营销策略。由于公司内部缺乏精通市场调研、品牌管理、数字营销、渠道拓展等方面的专业人才，没有专业人才的操作和管理，

无法充分发挥其潜力，导致公司在市场分析时缺乏深度和准确性，无法精准把握消费者需求和市场趋势，难以塑造出独特而有吸引力的品牌形象，使得品牌在市场上的辨识度和影响力不足，也错失了大量的市场机会。另一方面，对于现有的员工，公司在培训方面投入严重不足，培训内容陈旧且缺乏针对性，不能紧跟市场变化和行业发展的最新趋势，培训缺乏实践操作和案例分析，没有制定系统的培训计划和课程，无法满足员工提升专业技能和知识的需求。没有建立有效的培训效果评估机制，无法了解员工在培训后的实际提升情况，也不能根据评估结果对培训方案进行及时调整和优化。

同时，公司在人才引进方面也存在明显的不足。没有建立完善的人才招聘体系和渠道，无法吸引到行业内优秀的营销人才，招聘流程不够规范和高效，筛选标准不够明确，导致招聘到的人员与公司的需求和期望存在差距。公司在招聘过程中对自身的品牌宣传和推广不足，使得潜在的人才对公司缺乏了解和兴趣。此外，公司提供的薪酬福利待遇缺乏竞争力，无法与同行业其他公司相媲美，难以吸引到高素质的专业人才。在公司内部员工主要是以当地聘请为主，存在很大程度的缺陷，招聘员工的专业化程度不足、专业知识落后、学历水平偏低、管理水平低下，并且流动性大，存在一部分人员离职，增加了公司的培训成本。虽然政府出台了一项人才返乡创业的政策，但是效果并不明显。

第 5 章 新疆江皓工贸有限公司营销环境环境分析

5.1 宏观环境分析

5.1.1 政治环境分析

国家一直将“三农”问题放在重要地位，党的十九大正式提出实施乡村振兴战略，为农业生产注入了强大动力。随着时代的发展，一号文件的内容不断丰富和深化，涵盖了农业科技创新、农村金融支持、农业产业化发展等诸多方面，为农产品的生产和营销提供了精准且具有前瞻性的引导。党的二十届三中全会《决定》提出：“运用‘千万工程’经验，健全推动乡村全面振兴长效机制。”“十四五”规划明确提出，要全面推进乡村振兴，加快农业农村现代化，这一规划进一步为农产品营销营造了有利的政策环境，促使农业产业结构优化升级，农产品质量稳步提升，营销渠道更加多元和畅通。按照《新疆维吾尔自治区乡村振兴促进条例》的要求，新疆将以农产品加工、乡村旅游为重点，通过对龙头企业的培育与支持，建立完善的农业产业链。此外，还将完善县、乡、村三级的农村物流网络，为乡村电子商务平台的建设提供支撑，建立一个县域电商产业集群，并在此基础上建立起一套线上线下相结合的现代农村物流与服务体系，从而推动乡村经济的发展，促进农民的收入增长。

从 2015 年提出“互联网+农业”，2016 年《“互联网+流通”行动计划》的推行，到 2019 年《数字乡村发展战略纲要》的制定，再到《新疆维吾尔自治区乡村振兴战略规划（2018-2022 年）》，使“互联网+”与现代农业的结合更加紧密，而大数据分析和网络信息的应用，更是为这一进程提供了强有力的支撑，这有助于促进农业的现代化进程。新一代信息技术，尤其是云计算、大数据、人工智能等，正在与农业经济发展深度融合，已成为推动农业现代化的一个重要因素。这一科技与工业的结合，可以有效地促进我国农业产业结构的优化升级，提高农业的生产效率，提高资源利用效率，实现农业的可持续发展。信息技术与乡村农业产业的融合发展，既是时代进步的必然走向，也是当前乡村农业产业发展的迫切需求。从乡村农业产业的发展历程审视，随着时代的变迁，乡村农业产业逐步升级，强化信息技术与农业的融合，能够更出色地依托当前信息技术，推动农业产业转型升级，达成自身持续稳定发展的目标。

5.1.2 经济环境分析

在全球经济格局中，我国的经济环境复杂多元，我国的国内生产总值（GDP）持续保持增长态势。中国的国内生产总值在 2022 年达到 121 万亿，与上年同期相比增长了 3%；中国经济总量已经跃居全球第二，近数十年来一直保持着较快的发展速度。2022 年，我国家庭人均可支配收入达到 36883 元，较上年同期增长了 5.0%。农民人均可支配收入达到 20133 元，比上年增加了 6.3 个百分点。2023 年，我国人均消费开支为 26796 元，与上年同期相比，增长 9 个百分点。农民人均消费性开支为一千八百七十五元，增长 9.2 个百分点。由此可见，人民群众的生活水平以及消费支出逐步提高，对于公司的发展利好。

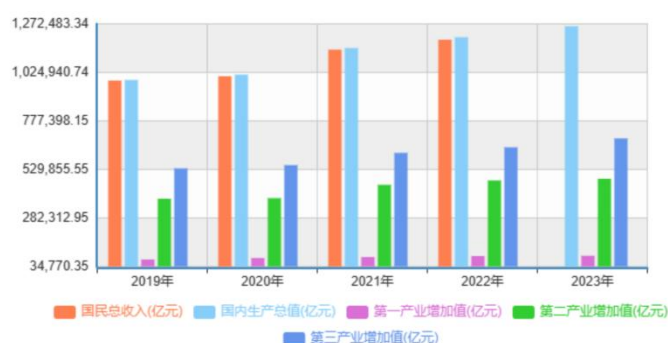


图 5-1 国内生产总值数据图（数据来源：国家统计局）

5.1.3 社会环境分析

随着人们生活节奏的加快和饮食习惯的多样化，方便食品和快餐的消费需求不断增加。番茄酱和辣椒酱作为常见的快餐配料，受到许多消费者的喜爱，消费量较大。同时，消费者对于健康饮食的关注度不断提高，采用天然食材、无添加的辣椒酱和番茄酱产品，更能满足消费者对健康的追求。随着人们对健康、可持续的消费观念的不断增强，人们对绿色健康食品的需求也在不断增加。另外，人们普遍提倡适当吃肉，多吃蔬菜、大豆等，也间接促进了辣酱、蕃茄酱等调味品的需求量。

5.1.4 技术环境分析

在数字化时代，互联网技术正以前所未有的力量重塑着农产品的营销格局，通过网络营销的手段，番茄酱和辣椒酱能够突破地域限制，跨越山川阻隔，大大拓展了潜在市场。企业通过直播带货、短视频营销等新兴方式，能够直观地展示辣椒酱和番茄酱的生产制作过程，激发消费者的购买欲望。同时，公司也可以通过新媒体平台来展示品牌的

故事、产品特征，并对其进行溯源，从而提高了品牌在消费者心目中的知名度和好感度。网络营销可以让企业借助大数据分析，从而实现精准推送产品信息，提高营销效果和客户转化率。最近几年，新疆还在网络上进行了大量的投资，在网络上搭建了一个农产品电子商务平台和一个直播基地，并鼓励公司通过网络将自己的农产品卖到更远的地方，帮助他们的公司发展。

5.2 新疆江皓工贸有限公司营销行业环境分析

5.2.1 潜在替代品的威胁

从替代品的威胁来看，各式各样的下饭酱、拌饭酱、黄豆酱、佐餐调味品种类众多，不同品牌、不同口味的调味酱层出不穷。辣味较为轻微的腐乳受到南方等不嗜辣消费者的青睐，带有甜味番茄沙司受到青少年儿童的喜爱，包装时尚的调味酱让越来越多的年轻消费者购买。此外，快速发展的餐饮业和外卖行业，商家配赠的佐料等都会一定程度影响新疆江皓工贸有限公司产品的销售。综合以上分析，新疆江皓工贸公司的产品已经占领了新疆当地市场的一小部分。但是，新疆本地生产番茄酱和辣椒酱的厂商之间存在着激烈的竞争，对公司的市场占有率构成了一定的威胁。企业必须主动地面对市场的竞争，提高自己的竞争能力。放到下一段，随着人们对农产品的日益关注，各种生产企业或者家庭作坊都进入到农产品市场，导致市面上农产品质量参差不齐，而消费者又很难在第一时间准确分辨出好坏，更难以追溯源头，这些低质量的产品多是披着“华丽”的外衣，导致了一部分顾客的流失。

5.2.2 现有竞争者

近年来，市场竞争愈发激烈，就新疆江皓工贸有限公司来说，主营辣椒酱和番茄酱，现有的竞争对手一类是以新疆冠农股份有限公司、新疆西尔丹食品有限公司、中粮屯河股份有限公司、新疆中基实业股份有限公司等为典型的大型综合性企业。这些企业具备独有的农产品特色，并且市场竞争力强劲，由于市场竞争不断加剧，新疆江皓工贸有限公司正面临来自各个对手的挑战，应当主动投入资源，强化市场开拓，增强市场竞争力，竭力提升自身的市场占比，以达成可持续发展的目标。另一类竞争对手，比如当下极为红火的东方甄选等企业，它们并不生产产品，而是借助电子商务模式，大力推销农产品，通过直播线上销售的方式，为消费者提供详尽的农产品信息，让消费者能够随时随地查询和获取农产品。和新疆江皓工贸有限公司相较，这种方式更为便捷，其农产品所受的冲击也更为显著。

5.2.3 潜在竞争者的威胁

在互联网经济蓬勃兴起的大背景下，中国特色辣椒酱和番茄酱开启了走向国际化征程，行业中近年来涌现出大量新秀。辣椒酱、蕃茄酱的制造门槛、投入与成本费用都较低，且技术门槛不高。但是，如果一个公司已经占领了一定的市场，并且已经形成了很高的品牌认知度和技术壁垒，那么其他的竞争对手很难成功地进入这个领域，他们必须要面对诸如品牌优势、技术创新等方面的挑战。同时，由于地理环境、气候等自然条件的限制，他们的发展也受到了一定的限制。新疆江皓工贸有限公司生产的辣椒酱和番茄酱不添加白砂糖和防腐剂，采用本土辣椒和番茄，加工过程中保留食物本身的味道，不仅保障了辣椒酱的营养成分不流失，还让口感变得更加鲜美，该公司具有地域品牌的优势，但是在今天这个完全开放的市场环境中，也很轻易地就会被那些依赖于推出热门产品的潜在竞争对手所占据。

5.2.4 购买原材料的议价能力

就采购原料而言，向企业供应新鲜辣椒或干辣椒的辣椒、番茄种植合作社等都属于辣椒酱和番茄酱原材料供应商。新疆江皓工贸有限公司的辣椒和番茄产自巴州焉耆盆地，焉耆盆地位于新疆塔里木盆地东北侧，阳光充裕，热量丰富、气温日较差大、降水量小、蒸发量大、空气干燥，属于典型干旱区绿洲气候特征。

以焉耆盆地为中心的工业番茄种植及加工基地，在番茄精深加工方面相继开发生产了番茄红素、番茄饮品、番茄籽油、番茄醋等新产品。工业番茄作为一种新兴的农业生产，在促进农民增收、企业增效、解决城乡就业和新型工业化过程中，具有十分重要的意义。焉耆有着悠久的农业开发史，这里出产的辣椒不仅个头大、色泽鲜艳纯正，而且干椒率也比内地一些产区高出一倍以上，因此在市场上很受欢迎，每年都有大批陕西、四川、山东、河南、河北、吉林以及韩国的客商到焉耆抢购红辣椒。新疆江皓工贸有限公司通过与多家辣椒种植合作社的合作，保证了原材料的稳定供应，减少了对单一供应商的依赖性，进而降低了供应商的讨价还价能力。供应商的谈判能力是决定产业竞争格局的一个重要因素，分布式供货方式能够有效防止供应商通过压价、压价等方式获得更大的利益。每年根据市场的价格对辣椒和番茄进行收购，价格浮动空间不大，种植户和合作社的议价能力不强。

5.2.5 顾客的议价能力

消费者的议价能力受到多方面的影响：一是高品质的辣椒酱品牌以多样化的方式快速占据了市场，增加了消费者的选择，增加了他们的议价能力；同时，资讯传递的便捷，

也让消费者更多地了解商品资讯，进而提高其议价的筹码。但是，“老干妈”、“吉湘居”、“李锦记”等著名品牌已经形成了一批稳固的顾客群，具有很强的品牌忠诚度，但在谈判中却没有太大的话语权。

新疆江皓工贸有限公司生产的辣酱、番茄酱主要以定单销售、展会销售、门店销售等方式销售，客户面较广，他们会进行讨价还价，希望能够得到更优惠的价格。对于常年和新疆江皓工贸有限公司签订订单的客户来说，他们往往会与商家讨价还价，希望能够获得优惠的价格，但同时也期望能够获得更高的质量的农产品和更优质的服务，这一手段对市场的盈利能力产生较大的影响。

5.3 SWOT 分析

通过对分析公司的优势、劣势、机会和威胁的分析，能够让公司更好的了解自身的状况，为后续营销策略优化打下良好的基础，通过分析，公司在原材料价格和地理位置上有一定的优势，从而保证了产品的良好质量，为消费者的认可打下坚实的基础。与此同时，国家对“三农”的大力扶持以及互联网的快速发展都为公司的壮大提供了机会。但是，公司的品牌知名度角度以及缺少专业的营销人才是公司需要逐步去改善并解决。

5.3.1 优势分析

(1) 原材料价格相对稳定

焉耆盆地位于新疆塔里木盆地东北侧，是天山山脉中的一个山间盆地，包含新疆巴州四个县（和静县、和硕县、焉耆回族自治县、博湖县）和兵团二师焉耆垦区六个团场（二十一团、二十二团、二十四团、二十五团、二十七团、二二三团），面积约 1.3 万平方公里，番茄产业种植面积一直稳定在 15 万亩左右，番茄亩产在 8 吨以上，2024 年收购价在 0.5 元左右，鲜食辣椒亩产 4 吨左右，收购价亩均 6000 元左右。^①新疆江皓工贸有限公司生产的番茄酱和辣椒酱原材料来自焉耆盆地，原材料价格相对稳定。

(2) 地理位置良好

新疆以其得天独厚的气候条件和地理优势，成为我国重要的番茄主产区之一，焉耆盆地盛产工业辣椒和工业番茄，是新疆重要的特色农产品生产基地，这里光照充足、昼夜温差大，有利于番茄的生长和糖分积累，番茄品质优良，焉耆盆地是富硒地带，生长的工业番茄相对品质更好，霉菌含量更低。新疆江皓工贸有限公司充分利用本土的辣椒、番茄产业加工产品，产品品质好，深受消费者喜爱。

5.3.2 劣势分析

(1) 品牌知名度较低

当前，新疆江皓工贸有限公司产品知名度低，品牌建设滞后，缺乏品牌包装和营销推广，产品营销受滞，产品竞争优势不足。目前公司产品种类较少，缺乏对市场需求的深入分析和产品创新意识，导致产品在种类、品质、口感等方面相似度较高，无法满足消费者多样化的需求。

(2) 缺少专业营销人才

营销是企业发展的关键环节，市场竞争越来越激烈的当下，营销对企业来讲显得极为重要。新疆江皓工贸有限公司在发展进程中，相关工作人员由于文化水平不高且缺乏相关的管理能力，以及缺少专业的营销人员，缺乏具有核心竞争力的营销人才，难以拓宽市场。

5.3.3 机会分析

(1) 国家政策的大力扶持

2022 年，中共中央、国务院印发的《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》明确指出，要以县域为重点，促进乡村二、三产业的融合发展，促进农产品主产区的县域聚集，延伸农业产业链，促进农产品加工业、农业生产性服务业的发展，促进农村流动人口的就业，为“三农”服务，确保我国的粮食安全。同时，政府还积极推动番茄产业的科技创新，鼓励企业与科研机构合作，开展番茄深加工技术的研发和应用。随着“一带一路”倡议的有序铺开，新疆位于其经济带核心区的重点地区，“一港”“两区”“五大中心”“口岸经济带”等重大项目的开建，这使焉耆盆地的番茄和辣椒拥有了区位优势，为其“走出去”提供广阔的发展空间。新疆维吾尔自治区已连续几年在北京和上海等一线城市举行农产品展销活动，大力宣传新疆的特色农产品及农业文化旅游产品，如“新疆礼物”等，使新疆农产品在全国大中城市的知名度、美誉度和市场占有率得到了极大的提高，并进一步扩大了销售规模。新疆江皓工贸有限公司应该把握这个契机，提高自己的核心竞争力，以适应激烈的市场竞争，达到可持续发展的目的。

(2) 网络的快速发展

随着网络技术的迅速发展，农业生产经营方式发生了巨大的变化，促进了市场营销水平的提高。农产品公司通过淘宝，抖音，拼多多，京东等网络平台，以及社交媒体，通过网红的直播带货，短视频宣传等新型的营销手段，将商品的特点更加充分地展现给顾客，激起他们的购买欲。我国对“互联网+农业”的发展也给予了高度的关注，从 2015 年政府工作报告中提出“互联网+”战略以来，各部门纷纷出台了《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》，以破解农产品滞销问题、带动农业发展为目标。

5.3.4 威胁分析

(1) 气候变化导致农产品产量不稳定

新疆江皓工贸有限公司的番茄酱和辣椒酱一焉耆盆地番茄和西红柿为原材料，番茄和西红柿的生长受到自然环境和气候的影响，其生长速度相对较慢。由于农民种植技术水平参差不齐，焉耆盆地春季的灾害性天气有霜冻、寒潮、大风、大雾，秧苗经常因温度的突变或持续低温而受损，终霜期提前将使幼苗受冻害，导致番茄的品质和产量不稳定，导致对原料的竞争加剧。企业面临着一定的压力，需要采取有力措施来解决这个问题。

(2) 同行业产品竞争较大

随着番茄和辣椒行业的不断发展，市场竞争形势越来越严峻，新疆江皓工贸有限公司公司面临着来自诸多企业的竞争压力，企业彼此之间存在着激烈的产品和原材料竞争。新疆江皓工贸有限公司想要在市场上保持竞争力，就需要在产品研发、品牌宣传、销售渠道等方面不断进行创新，才能在中立稳脚跟，实现可持续发展。

5.3.5 SWOT 矩阵分析

通过对新疆江皓工贸有限公司的优势、劣势、机会和威胁进行分析，可以建立公司的 SWOT 矩阵，梳理公司的战略备选方案。见图 5-2。

内部能力 外部因素	S 优势 1.原材料价格相对稳定。 2.地理位置良好。 3.产品认可度高。	W 劣势 1.品牌知名度较低。 2.缺少专业营销人才。 3.缺少市场竞争力。
O 机会 1.国家政策的大力扶持。 2.网络的快速发展。	SO 战略 依靠政策的支持以及网络的发展，利用焉耆盆地的地理位置以及原材料，在产品研发和质量上发力，加快市场份额抢占，增强市场竞争力。	WO 战略 利用网络的快速发展，积极引专业营销进入人才，克服品牌知名度低、缺少市场竞争力等问题。
T 威胁 1.气候变化导致农产品产量不稳定。 2.同行业产品竞争较大。	ST 战略 依靠公司的口碑以及产品质量，缓解行业激烈竞争以及气候变化导致的农产品产量不稳定的威胁。	WT 战略 努力降低品牌知名度低、缺少市场竞争力等劣势，规避激烈的竞争以及气候变化导致的农产品产量不稳定的威胁。

图 5-2 新疆江皓工贸有限公司 SWOT 矩阵分析

通过 SWOT 矩阵分析，新疆江皓工贸有限公司选择 SO 战略，充分把握好自身的优势，并积极依靠外部机会，实现快速发展。利用经济政策支持、互联网的发展等机会，加快市场渗透，扩大市场份额。

第 6 章 新疆江皓工贸有限公司营销优化策略

6.1 优化目标与思路

6.1.1 优化目标

公司要对现有的营销策略进行优化，市场营销目标主要包括：打开市场、提高知名度、提高市场占有率、提高购买力、实现可持续发展。通过制定明确的目标，并采取相应的市场策略和行动，在每个方向不断优化，公司能够最大化地吸引、保留和满足客户，从而提高企业的盈利能力。优化目标时应遵循如下几点：第一，以公司实际发展情况为基础，优化市场营销策略。对目标市场市级别、消费者年龄进行细分，对同一市场细分进行界定，大大提高市场细分的有效性。第二，在保持现有的市场份额的基础上，巩固市场占有率，开发新的市场，寻找新的增长点，开发未来的潜在市场。同时，企业应该通过对市场的有效细分，来确定适合自己的发展策略和优势，在提高市场占有率的基础上，通过丰富产品种类和提高产品附加值来提高购买率，从而实现可持续发展。

6.1.2 优化思路

新疆江皓工贸有限公司在营销策略存在一定的不足，本文以 STP 理论和 4P 营销理论为理论基础，结合公司具体情况提出合理性的建议。根据 STP 理论，对市场进行细分，选择细分的目标市场，对公司产品和市场定位以绿色、健康、创新为核心，成为行业的领导者。根据 4Ps 理论，具体从产品、价格、分销、促销 4 个方面，结合公司产品营销存在的问题，针对性地给出优化建议。有效的市场营销始于调查、预测市场需求，并对其进行综合评价与分析。在此基础上又通过对顾客满意程度的评价，并结合市场机会，通过市场细分、目标市场、市场定位等手段，提高企业的核心能力。通过对产品、价格、渠道、促销等因素的有效掌控，可以更好地适应市场的需要。从策划到组织，到实施，再到监控，都要以获得顾客的忠诚，树立企业的竞争优势，获得企业的可持续利润为最终目的。营销战略优化的目的就是要增强公司对已有顾客和潜在顾客的认识，确定了营销的方向，达到了精确的营销目的。同时，还能促使公司不断地调整自己的营销战略，以应对瞬息万变的市场环境。最后，成功的市场营销应该是基于对顾客需要的深入了解，并满足顾客的需要，才能体现出产品本身的价值。

6.2 STP 策略优化

6.2.1 市场细分

新疆江皓工贸有限公司根据消费者的不同需要，根据不同的消费习惯，采取了不同的市场细分战略。市场细分是制订有效的营销战略的前提，它可以帮助企业准确地确定目标市场，从而提高其执行的效率，从而提高企业的营销效益。通过调查问卷以及公司实际，不难看出，当前的市场方向主要有女性市场、中老年市场、下沉市场等。根据市场类型，新疆江皓工贸有限公司可以根据产品种类、消费者性别、价格带和城市级别进行细分。按照地理区域环境可以划分为北疆、东疆、南疆、巴州本土以及内地市场。按照消费人群的年龄特点，将其分为三个部分：18-30 岁的年轻人，31-45 的中年人，45 岁的老年人。按消费动机与使用对象的不同，又可分为日常家庭消费、节日礼品、饮食服务等。

6.2.2 目标市场优化

企业在对目标市场优化要结合自身优势和劣势以及面临的机会和威胁，选择和自身发展相符合的目标市场。本文认为，应以竞争还没有彻底饱和，并且公司的产品已经有了一定的市场基础和发展前景的细分市场为目标。根据市场细分的结果以及先前的市场调查资料，下列作为目标市场应该是重点选择：

从位置、消费水平上看，可选择巴州、喀什两个地区作为目标市场，新疆江皓工贸有限公司是巴州本土企业，在当地市场有一定的知名度，着力发挥巴州的地理优势作用，辐射周围的吐鲁番地区和伊犁州。喀什位于巴州南部，辐射周边的和田、克州、阿克苏市场，重点在县城铺开，同时可以设置直播价和属地价来增加利润空间。

从产品种类的角度，结合调查问卷和公司的实际产品，公司可以增加烹饪特定菜肴的特定风味番茄酱，适合直接蘸食的独特口味番茄酱、甜辣酱以及不同程度的辣椒酱来满足消费者对于不同风味和功能的需求。

从价格带的角度，目前公司产品属于价格低品质优，考虑到公司的长远规划，可以选取所有地域为目标市场，按照年龄和性别进行选择：考虑到年轻群体的消费力以及女性相对于男性更偏爱番茄酱和辣椒酱调味品，可以将女性目标市场开展重点运营，同时对 30-45 岁的有消费力中年人群重点展开运营。

6.2.3 市场定位

公司要结合自身实际，明确市场定位，从实际来看，公司无论在生产、产品质量都有一定的优势，公司应被定作为一家专注番茄酱和辣椒酱领域的中端品牌，通过调整产品结构、扩宽渠道等方式进行市场定位更好满足不同消费群体的需求，提高品牌知名度和市场份额。公司应该树立绿色、健康、创新为核心的品牌形象，提供高品质、绿色健康的调味酱，通过满足不同消费群体的需求，成为行业的领跑者。新疆江皓工贸有限公司要想在市场上立于不败之地，就必须注意产品的差异性、个性化，提高品牌的价值，这样才能在市场上有更多的选择余地。与此同时，要积极开发新的消费市场，扩大营销渠道，尤其要挖掘国内市场的空白点，增强渠道的构建能力，扩大产品的销售范围，扩大销售网络。

6.3 新疆江皓工贸有限公司营销策略优化建议

6.3.1 针对产品策略优化建议

6.3.1.1 把好产品质量关

对于新疆江皓工贸有限公司的产品而言，最主要的是产品品质，新疆焉耆盆地的辣椒和番茄依托独特的地理位置和现有的种植技术，原材料经得起考验，公司需要进一步在加工上把好关，打造精品产品。在原材料的选择上，公司可以借助本土富含硒元素，推出富硒产品，在原材料的选择上建立严格的筛选标准，确保所采购的番茄、辣椒等原料新鲜、无污染，且符合特定的品质要求。在生产加工过程中，遵循严谨的工艺流程和质量控制标准至关重要，从清洗、切割、调配到包装，每一个步骤都应有明确的操作规范和监控机制，通过引进先进的生产设备和技术，能够提高生产效率的同时保证产品质量的稳定性。

6.3.1.2 丰富产品种类

在当前竞争激烈的市场环境中，新疆江皓工贸有限公司丰富产品种类具有重要意义。不同消费者在口味、用途、消费场景等方面存在差异。通过增加产品种类，公司能够覆盖更广泛的消费群体，为喜欢不同口味和偏好的消费者提供更多选择。除了传统的原味番茄酱和辣椒酱，还可以推出辣味、甜味、酱香等多种口味的产品。积极开发针对特定消费群体或特定用途的产品，有助于公司进入尚未涉足的细分市场。比如，针对儿童推出低盐、低糖且包装可爱的番茄酱；为健身人士打造低卡、高蛋白的辣椒酱。丰富的产

产品线能够使公司在与竞争对手的角逐中更具优势。当其他公司产品种类相对单一，而本公司能够提供更多元化的选择时，更容易吸引消费者的关注和购买。公司过于依赖少数几种产品，一旦市场需求发生变化或这些产品出现问题，可能会对公司业绩造成巨大冲击。丰富产品种类有助于分散风险，提高公司的抗风险能力。通过对产品进行细致的细分，公司能够更准确地了解消费者需求，有针对性地进行产品研发、生产和营销，提高产品的市场适应性和销售效率。

6.3.1.3 创新产品包装

随着消费水平的不断提高，人们对商品的要求也从商品本身扩展到了包装设计、品牌体验等方面。新疆江皓工贸有限公司应该根据这种潮流，通过对产品的包装进行优化，以提高顾客的感受。而番茄酱、辣酱等食品的包装设计，则要体现其自身的特点，体现其品牌的主题，树立一个好的品牌形象。在颜色的搭配上，应该选用更适合大多数人的口味和偏好的颜色，并且将博湖本地的旅游文化元素巧妙地融入其中，从而引起消费者的情绪上的共鸣，提高产品的吸引力，从而推动销量的增加和公司的利润。在包装设计中，要考虑到产品的特点、消费者的偏好以及地区的文化，要使产品在视觉和情感上具有吸引力。此外，根据不同的消费群体和市场细分，推出个性化的包装设计，如针对儿童的卡通形象包装或针对高端市场的简约精致包装。新疆江皓工贸有限公司能把博斯腾湖的地方文化元素融入到商品的包装设计之中，开发“番茄红素含量分级+民族特色包装”组合产品使其具有很好的地方特色和民族特色，从而提高了商品的附加价值。同时，通过多种媒体传播方式，讲好博斯腾湖，讲好公司自己的故事，强化网络平台上的品牌文化，提高品牌的影响力，提高企业在市场中的竞争力。利用博斯腾湖丰富的旅游资源，开展各类产品推介活动，讲好品牌故事，增加顾客认知，提升产品知名度。通过始终保持高品质，公司能够传递出对消费者负责、注重产品质量的价值观。这有助于在消费者心中树立起良好的品牌声誉，使消费者高度认可公司的产品。

通过在包装上融入品牌故事、文化元素或温馨的情感诉求，引发消费者的情感共鸣。产品的包装是产品的运输、销售环节的重要环节。适当的包装材料可以减少在运输中的损失，改善产品的完整度，并且易于循环使用。特别是在日常生活用品、食品等易腐商品中，包装的好坏将影响产品的货架期及销路。所以，在对包装材料进行选择的时候，要将产品特点、运输条件和消费者的审美要求等方面进行全面的考虑，以提高顾客的使用感受，并保证产品的安全性。

6.3.2 针对价格策略优化建议

6.3.2.1 明确定价原理

当前,新疆江皓工贸有限公司的产品价格呈现固化态势。在竞争激烈的市场环境中,价格策略对于企业的生存和发展起着举足轻重的作用,因此价格的制定成为企业极为关键的决策因素。企业应将顾客需要价格与市场竞争价格相结合,以实现产品的综合定价。一方面,深入研究消费者的需求和购买能力,要知道他们对产品的价值和愿意付出的代价。另一方面,要留意市面上其它品牌的蕃茄酱及辣酱的价格走势,将其作为重要的参考和衡量依据,如果竞争对手降低价格,公司可能需要相应地调整价格以保持竞争力,通过综合考量,公司最终能够制定出最为合理的价格,以合理的价位提供高品质的产品,逐渐以高性价比树立良好的口碑。在不断扩大的品牌市场中,总是以最好的质量和最好的价格来保证自己的产品,可以通过采取渠道价格,对不同渠道的同个产品进行不同定价,对原产地和城市级别进行不同定价,从而在激烈的市场竞争中占据有利地位,吸引更多消费者,实现企业的可持续发展。

6.3.2.2 丰富定价方法

新疆江皓工贸有限公司的产品要在众多竞争对手中脱颖而出,让更多潜在消费者了解到品牌的存在,可以针对地域市场灵活定价,迅速吸引消费者的关注,从而增加品牌的曝光度和知名度,引发市场热议。产品可以采取尾数定价法和直播价等方式定价,对于那些尚未尝试过该品牌产品的消费者具有极大的吸引力,消费者可能因为价格优惠而愿意尝试购买,一旦对产品感到满意,就有可能成为品牌的忠实客户,有助于企业打破消费者的心理防线,开拓新的客户群体,扩大市场份额。特价爆款产品可以作为引流工具,将消费者吸引到店铺或平台,当消费者为了购买优质产品而来时,很可能会顺便关注和购买其他正常价格的相关产品。例如,购买特价番茄酱的消费者可能会同时购买同品牌的辣椒酱或其他调味产品,从而提高销售转化率和购买速度。

6.3.3 针对渠道策略优化建议

6.3.3.1 拓宽销售渠道

新疆江皓工贸有限公司当前的营销渠道主要以线下为主,主要在农贸市场、餐饮行业,公司应当采用多种渠道同步发展的方式进一步提升产品销售业务。

一方面深化线下渠道。在线下与超市、便利店、杂货店等传统零售商合作,将产品铺货至更多的实体店面,增加产品的线下曝光度和销售机会。新疆江皓工贸有限公司为提高品牌形象,提高顾客的购物体验,可考虑在当地建立一家拥有全系产品及专业营销服务的品牌商店。此外,通过参与食品、农业等领域的各类展览会活动,可以进一步提升企业的产品及技术水平,增进与潜在的客户及合作伙伴的关系,扩大商业合作的可能性。考虑到与餐厅、酒店等餐饮企业需求量大,订单稳定,公司需建立合作,将产品作

为食材供应，拓展产品的使用场景和销售渠道。与此同时，公司可以在社区开展促销活动、试吃活动等，直接与消费者互动，了解消费者需求，提高品牌知名度和产品美誉度。

另一方面，拓展线上渠道。通过问卷调研结果显示，消费者对番茄酱和辣椒酱线上成熟的网络渠道的期盼。目前，公司准备开通线上销售，入驻知名的电商平台，如淘宝、抖音、拼多多等，可以接触到全国乃至全球的消费者，在商品介绍中详细准确，确保产品图片清晰，搭配产品展示视频和使用场景丰富消费者的感官体验。同时，充分运用平台上的各种促销手段，如直通车、钻石展位等，提高产品点击量。公司可以通过创建品牌官方宣传矩阵账号，发布有趣、有用的内容，吸引粉丝关注，并开展互动活动，增强用户粘性。此外，可以与社交媒体上的网红、博主合作，进行产品推广和口碑传播。与此同时，公司可以设计“农户直播技能培训+企业流量扶持”渠道共建方案，激发农民的参与度，通过培训让本土农民掌握一定的技巧，为后续的直播活动奠定基础。

最后，探索跨境营销路径。新疆作为中国向西开放的桥头堡，其跨境电商产业正以前所未有的速度融入全球贸易网络。双循环新发展格局下，新疆本土企业可立足自身优势禀赋，明确优势，找准产业定位，优化产业布局，以此实现跨境电商产业的跨越式发展。新疆江皓工贸有限公司可抓住机遇，利用产品优势，深化中亚、欧洲等重点区域市场布局，进一步加大市场开拓力度，实现业务的多元化发展，让新疆特色产品通过跨境电商走向中亚、辐射全球，在构建“双循环”新发展格局中展现更大作为。

6.3.3.2 线上线下融合销售

新疆江皓工贸有限公司产品的需要线上线下融合销售，通过线上线下融合销售模式下，可以实现库存管理一体化，避免了线上销售超卖或缺货的情况，同时也能充分利用线下门店的库存满足线上订单需求，提高库存周转率。在物流方面，线上订单可以从距离消费者最近的线下门店发货，大大缩短了配送时间，降低了物流成本，提升了配送效率和客户满意度。

一是线上线下价格保持一致，避免了消费者因价格差异而产生的不满和困惑。同时，促销活动也能在线上线下同步进行，消费者无论通过哪种渠道购买都能享受到相同的优惠，增强了促销活动的影响力和效果。例如，线上推出的满减、折扣等活动，线下门店同步执行；线下的限时特价，线上也实时展示。线下门店为消费者提供了实际接触和体验产品的机会，消费者可以直观地感受产品的品质、口感、包装等。而线上渠道则提供了便捷的购物方式，不受时间和空间的限制，满足了消费者随时随地购物的需求。

二是线下体验，线上购买。消费者可以先在线下体验，后在线上下单购买；或者在线上了解产品信息后，到线下门店购买，消费者无论是在线上咨询还是线下门店询问，都能得到及时、准确、一致的答复，售后服务也能统一标准，都能在任意渠道享受到便捷的退换货等服务。通过融合销售，公司能够整合线上线下的消费数据，包括消费者的

购买行为、偏好、地域分布等。利用大数据分析技术，深入挖掘这些数据的价值，为企业的产品研发、市场营销、库存管理等决策提供有力支持。例如，根据数据分析发现某地区对某种口味的番茄酱需求较大，公司可以在该地区的线下门店增加铺货，并在线上进行针对性的推广。公司在线下门店举办的产品推广活动，可以通过线上渠道进行直播和宣传，扩大活动影响力；线上开展的抽奖、互动游戏等活动，获奖者可以到线下门店领取奖品，增加线下门店的客流量。网络渠道的优点是信息传播速度快，覆盖范围广，而线下渠道更是体验性强，信任度高。融合销售充分发挥了两者的优势，相互补充，形成一个更强大的销售网络。线上线下融合销售为企业创造了更多的商业机会，提升了运营效率，优化了消费者体验。

6.3.4 针对促销策略优化建议

6.3.4.1 丰富节日促销活动

面对日益激烈的市场竞争，单凭产品的品质已经不能保证其占有更多的市场。“好酒不怕巷子深”的传统观点已经过时了。新疆江皓工贸有限公司要打破传统的销售方式，采取多样化的推广战略，提高品牌的知名度，提高消费者的认知度，提高其在市场上的竞争能力，培养稳固的顾客基础，提高品牌的忠诚度。根据调查问卷，大多数消费者倾向于节日活动，我国的节假日较多，新疆江皓工贸有限公司可以结合五一劳动节、端午节、古尔邦节、中秋节、国庆节、春节等节日开展节日促销活动，众多消费者不仅能够享受假期，也可享受到促销活动从而进行消费，良好的促销机制可以激发消费者的购买力。在传统的节假日，如春节，中秋，端午等，企业可以根据节假日的特点，开展一些促销活动。例如，春节时推出喜庆包装的番茄酱和辣椒酱组合，寓意团圆和美好，并提供购买一定数量产品赠送春联、福字等春节饰品的优惠；中秋节推出礼盒装，将番茄酱和辣椒酱与月饼搭配销售，满足消费者走亲访友的礼品需求；端午节则可以结合粽子食材，推出与粽子搭配食用的促销方案；在肉孜节和古尔邦节可以结合新疆饮食文化特色，开展番茄酱、辣椒酱制作技艺体验活动，让番茄酱和辣椒酱与新疆传统美食相结合，增加趣味性以及消费者的深度体验。每年博湖县举办的冰雪节和捕鱼节，以及火热的环湖公路系列活动，新疆江皓工贸有限公司可以提前预热，引起消费者的关注和期待，同时可以和本土野生鱼罐头厂家进行合作，实现互利共赢。

6.3.4.2 利用互联网大力展开促销活动

随着互联网快速发展，各式各样的营销活动层出不穷，新疆江皓工贸有限公司要想有好的促销效果，需要借助互联网。通过调查问卷，购买公司产品的主要年龄阶段分布在 18-45 岁之间，在这个年纪，很多人都是通过看直播来买东西的，而直播则更接近于大众，可以更快地将消息传播出去，在直播过程中，实时与观众互动，解答疑问，分享

烹饪技巧和心得。同时，设置直播专属的优惠码和限时折扣，鼓励观众在直播期间下单购买。此外，还可以举办直播抽奖活动，送出公司的产品或相关礼品，提高观众的参与度和留存率。通过多种互联网推广手段的综合运用，公司在宣传矩阵平台讲好产品故事，讲好农旅故事，能够将促销活动的信息广泛传播给潜在客户，吸引他们参与购买，从而提升产品的销量和品牌知名度。

6.3.4.3 借势公共关系树立企业形象

企业要肩负起社会的责任，企业形象的建立与维护，公关是非常重要的手段之一，企业可以利用博湖本地以及巴州融媒体中心采用撰写新闻稿、演讲稿、报告、发布视频等形式，向社会各界传播企业有关信息，以形成有利的社会舆论，连续不断地努力，逐步形成效果良好的信息网络。公司也可对博湖本土一些体育赛事和文旅活动进行赞助，通过赞助来做广告，增强广告的说理力和影响力，给公众留下关心社会公益事业和社会整体进步的良好形象，有助于产品的销售。公司可以定期进行公益活动来提高品牌的知名度和增强企业的文化建设。比如利用宣传矩阵宣传企业在疫情期间帮厨村民销售滞销的白菜，为贫困学生募捐学费等爱心故事，通过参与到乡村振兴和帮扶困难儿童重，公益活动不仅可以拉近与顾客的距离，也可以推广公司的文化，树立一个负责任和关爱的企业形象。

6.4 营销策略优化实施保障

6.4.1 人才保障

在企业的市场战略中，人才是最重要的要素。营销队伍人员的业务素质、管理水平、服务意识等都会对企业的销售业绩、品牌形象及市场认知产生重要的影响。所以，新疆江皓工贸有限公司要想继续发展，就必须加强营销队伍的建设，提高队伍的综合素质。新疆江皓工贸有限公司需要从多方面渠道引进电子商务专业人员和营销人才。一方面，公司和巴州、乌鲁木齐的高校或行业协会共同构建企业营销人才的培养平台，创设“校企平台”模式，校企联合办学的方式主要有：由学校承担基本理论与专业知识的传授，由企业培养；由公司总经理亲自授课，让学员掌握行业发展趋势；同时，学生还可以到企业实习，把所学到的理论和实际工作联系起来，从而达到学校和企业之间的双赢，为企业提供高质量的市场营销人才。另一方面，公司去新疆各地州高校开展校招，通过各种福利政策来吸引全优秀专业人才来创业，博湖县是一个适宜居住的地方，物价低、房价低、风景秀美，生活节奏慢，公司要注重人文关怀，可就专业人才的引进作出高于

同行业的薪酬待遇或者为其解决住房、子女就学等问题，不断引进创新型人才，从而提升公司的市场持续竞争力，相信很多年轻人都愿意到博湖定居生活。

公司也可以择优招聘初级销售人员，高薪聘请中高级销售管理人员。吸引人才的同时，新疆江皓工贸有限公司也要注重现有员工的培训，挖掘员工以及合作社社员的特长，培养一支拥有百万粉丝的直播团队和万级粉丝的主播，培养本地的网红，形成一个规模庞大的直播流量矩阵，将其与农业产业、农旅、文旅等有机融合，使得农村电商成为推动博湖乃至巴州经济发展的重要渠道。

新疆江皓工贸有限公司也应该加强对员工的培养，特别是对基层营销人员进行业务素质的培养。新进人员的培训应该包括对企业文化，规章制度，产品知识，销售技能的系统训练。另外，企业还可以邀请市场营销专家、优秀讲师或企业内部骨干人员，通过案例分析、头脑风暴等形式，为员工提供专业知识与服务，从而提升销售业绩。

6.4.2 资金保障

为了提高新疆江皓工贸有限公司的核心竞争力，加强品牌的影响力，扩大市场占有率，需要主动进行营销战略的调整，同时加强对外的扶持力度。这就需要政府在税收减免、政府补贴、金融支持等方面给予一定的支持，使企业的经营环境得到改善，从而提高企业的发展能力。这样可以缓解像新疆江皓工贸有限公司公司这样中小企业融资难、融资贵、融资慢现象。公司可以根据企业不同阶段的财务状况，借助商业银行贷款、发放债券融资、股权融资等多种渠道进行融资，同时，积极拓展融资渠道，提升企业的自筹资金能力。

与此同时，公司在实际经营中，应该合理控制运营成本，完善财务制度和内部控制制度，提升资金运用效率，在原材料种植采摘上，提升机械化种植水平，适度降低高额的人力成本。

6.4.3 制度保障

新疆江皓工贸有限公司要制定一套灵活有效的管理体系，并且要随着企业内部、外部环境的变化以及发展的需要，适时地对其进行调整和改进，保证系统的适用性、时效性，同时使其具有一定的约束力和执行力。企业要从上到下实施各种管理体系，使所有人都能齐心协力，从而提高企业的运行效率，从而达到企业的可持续发展。

一是公司要建立健全的经销商管理制度，先制定一个统一的市场定价，以防止产品的价格浮动；在与代理商签约时，要考虑到不同的渠道（线上线下）以及分销商的规模，确定不同的供货价格，特别是对于线下的大型经销商，要给予更多的优惠，但是，要将

差价保持在一个合理的区间，以确保市场上的价格一致。另外，企业在产品更新、新产品上市时，要对其进行相应的产品培训，以提高其营销水平，从而提高其销量。

二是公司在公平公正的前提下，可以建立一套行之有效的激励机制并且严格执行，激励体制的制定完善要与企业的实际情况和人力招聘考核制度相契合，从而真正意义上实现员工激励；在执行过程中，要灵活地根据实行效果动态调整，在公司内部，树立良好的竞争意识，建立合理的晋升机制和人才后备库，发员工的潜能和工作积极性，通过建立基本工资加浮动绩效工资的方式，鼓励员工多劳多得，提升自身工作的主观能动性，鼓励员工在良性竞争的环境下，不断加强自身的学习能力和工作能力，实现自我价值，助力企业成长。

三是公司要创新文化氛围，公司应该树立创新、积极、争先、优质的企业文化，鼓励员工奋勇争先，学习与与时俱进的营销策略，与时代紧密相连。企业文化通过共享的价值观和愿景，将员工紧密团结在一起，形成强大的向心力，使员工感受到自己是企业大家庭的一员，从而提高工作积极性和忠诚度。在鼓励员工不断学习的基础上，组织员工参加培训，鼓励创新、容忍失败的企业文化能够激发员工的创造力和冒险精神，为企业带来新的增长点。

第 7 章 研究结论与展望

7.1 研究结论

本文以新疆江皓工贸有限公司为研究对象，基于 STP 理论和 4Ps 理论，通过问卷分析和实际调研对公司产品和实际情况展开了深入且具体的研究，得出了如下结论：

第一，在营销现状方面，新疆江皓工贸有限公司的辣椒酱和番茄酱在本地市场颇受消费者青睐，然而在销售环节，公司主要依赖传统方式，未能与网络营销有机结合，致使品牌知名度相对有限。此外，公司在推广策略方面缺乏创新且高效的举措，未能充分挖掘新兴的数字营销渠道的潜力，致使产品的覆盖范畴较为狭窄。在价格层面，公司存在定价固化、市场细分不够精细以及产品定价缺乏灵活性的问题。这种现状导致公司在激烈的市场竞争中逐渐丧失主动权，难以充分满足消费者多元化的需求，进而对产品的销售业绩和市场份额的提升产生了不利影响。

第二，在营销环节出现的问题，一是产品方面种类少，品牌知名度低。仅有的几种产品在口味、辣度、用途等方面缺乏多样性，难以满足消费者的期待和追求以及多样化的需求。在产品包装方面，公司产品包装多年不曾更换，包装陈旧，缺乏创新，且多是一种特色农产品仅有一种包装状态，很难引起消费者的注意。二是市场细分不足，产品定价固化。公司缺少市场调研，市场细分不足，未能充分考虑到消费者的年龄、性别以及独特口味偏好和使用习惯。市场细分不足和产品定价固化的现状，使得公司在市场竞争中逐渐失去主动权，难以满足消费者的多样化需求，进而影响了产品的销售和市场份额的提升。三是销售渠道落后，渠道开发不足。公司主要依赖传统的线下批发和零售渠道，在销售渠道的开拓方面，公司表现出明显的动力不足，严重缺乏资源整合能力，在电商领域的投入和布局不足，导致错失大量线上销售机会，制约了品牌的推广和销售。四是促销手段单一，促销力度不够。公司在产品促销活动方面，没有进行大胆的创新，开展促销活动频率较少，导致大多数消费者对促销活动并不知悉，促销活动达不到增加销售效益的作用。公司在广告宣传方面，投放的资源有限，导致品牌和产品在市场上的知名度较低，无法有效吸引消费者的注意。

第三，公司营销方面存在问题的原因一是公司的营销观念落后，缺乏前瞻性和创新精神，公司过度依赖传统的营销渠道，虽然公司一直想发展线上营销，但是执行力不足，对市场动态和变化的感知能力较弱。二是市场研究不及时，在市场研究方面存在明显的

滞后性，未能建立起有效的市场监测机制，对市场趋势、竞争对手动态以及消费者需求的变化缺乏敏锐的感知。三是组织建设不强，公司没有形成鲜明且具有凝聚力、创新进取、积极向上的企业文化，员工对公司的价值观、使命和愿景缺乏清晰的认知和认同，导致工作缺乏内在的动力和方向。四是公司缺少专业营销人才缺乏，面临着专业人才匮乏的困境。

第四，针对公司存在的问题，结合公司发展实际，提出了以下优化策略。一是在产品方面，把好产品质量关，创新产品包装，提升产品整体形象，推动品牌建设，讲好品牌故事，增加顾客认知，提升产品知名度。同时丰富产品种类，对产品进行细分，够覆盖更广泛的消费群体，为喜欢不同口味和偏好的消费者提供更多选择。二是在价格方面，优化定价方式，推出优质爆款产品。公司的产品价格可以通过采取渠道价格，对不同渠道的同个产品进行不同定价，对原产地和城市级别进行不同定价，从而在激烈的市场竞争中占据有利地位，吸引更多消费者，实现企业的可持续发展。也可以推出优质爆款产品，迅速吸引消费者的关注，从而增加品牌的曝光度和知名度，引发市场热议。三是在渠道方面，拓宽销售渠道，线上线下进行融合销售，线下与超市、便利店、杂货店等传统零售商合作，将产品铺货至更多的实体店面，积极参加食品以及农产品行业的展会、博览会等活动，了解消费者需求，提高品牌知名度和产品美誉度。公司可以开通线上销售，入驻知名的电商平台，通过创建品牌官方宣传矩阵账号，进行产品推广和口碑传播。四是在促销方面，丰富节日促销活动，利用互联网大力展开促销活动，做好公共关系促销。公司要采取多种多样的促销手段，结合五一劳动节、端午节、古尔邦节、中秋节、国庆节、春节等节日开展节日促销活动不断提升自身品牌知名度，提高消费者的认可度和忠诚度。通过借助互联网。讲好产品故事，讲好农旅故事，能够将促销活动的信息广泛传播给潜在客户，吸引他们参与购买，从而提升产品的销量和品牌知名度。与此同时，公司要肩负起社会的责任，展现企业家精神，积极参与公益活动、赞助活动等，积极传播企业文化，塑造有责任、有爱心的公司形象。同时，为了保障措施有效执行，分别从人力、财务、制度方面提出了相应的保障措施。

7.2 研究局限性与未来展望

鉴于本人个人能力所限以及客观条件的掣肘，文中针对新疆江皓工贸有限公司展开的研究存在一定的不足，需要在未来研究中进一步优化。本文采用实地调查和案例分析，在进行分析和解决问题时可能欠缺全面性与深刻性，未来可以采用更为深入的方法进行研究。本文针对新疆企业营销方面提出了优化策略，对企业起到参考作用。但企业所处的环境是动态的，未来还需要对企业的发展继续跟踪研。

近年来，随着博湖辣椒、番茄产业的不断发展，种植规模在不断扩大，种植技术也在不断提高，为新疆江皓工贸有限公司的发展提供基本保障。新疆江皓工贸有限公司的发展需要紧跟时代的脚步，将自身及优势和机遇紧密结合，在产品、价格、渠道、促销方面积极发力，进一步提升产品品质，为企业品牌打好坚实的基础，进而寻求营销高质量发展。唯有依靠各自的特色与优势，才能更好的获得客户和支持，我相信新疆江皓工贸有限公司的不断发展，将会积极发挥在农村经济支柱作用和县域经济带动作用，助推乡村振兴战略。希望后来者能够立足于巴州特色农产品市场和文化背景，更深入、更全面地探索番茄、辣椒产品市场营销的经验与规律，从而推动农产品营销研究的本土化，为同类型企业的经营与发展提供有效依据。

参考文献

- [1] Azadnia A H , Geransayeh M , Onofrei G , et al.A weighted fuzzy approach for green marketing risk assessment: Empirical evidence from dairy industry[J].Journal of Cleaner Production, 2021, 327:129434.
- [2] Hingley M , Lindgreen A .Marketing of agricultural products: case findings[J].British Food Journal, 2002, 104(10/11):806-827.
- [3] Juri Juswadi and Pandu Sumarna and Neneng Sri Mulyati. Digital Marketing Strategy of Indonesian Agricultural Products[C].Cirebon, Indonesia, 2020.
- [4] Jagdish N.Sheth. Borderless Media:Rethinking International Marketing[J]. Journal of international marketing, 2020, 1(28):3-12.
- [5] Kim Junseung et al. Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail[J]. Journal of Cleaner Production, 2022, 340.DOI:10.1016/j.jclepro.2022.130806.
- [6] Luo J , Yu Y .Marketing strategy of yongxing sweet orange under the background of "Internet +"[J].IPPTA: Quarterly Journal of Indian Pulp and Paper Technical Association, 2018, 30(5):21-24.
- [7] Pyzhikova N , Smirnova T , Chepeleva K , et al.The Brand as a Tool for Agricultural Products Promotion in the Region[J].2020, 200113.036.
- [8] Pastuszek M , Kowalkowski T , Kopiński, Jerzy, et al.Long-term changes in nitrogen and phosphorus emission into the Vistula and Oder catchments (Poland)—modeling (MONERIS) studies[J].Environmental Science and Pollution Research, 2018, 25(29):29734-29751.DOI:10.1007/s11356-018-2945-7.
- [9] Pool B .HOW WILL AGRICULTURAL E-MARKETS EVOLVE?[J].Oil Mill Gazetteer, 2001(12):106.
- [10]Sedana G .Benefits of farmers' cooperative to rice farming activity: case of Subak's cooperative in Guama, Tabanan District, Bali province[J].IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2020, 484(1):012134 (7pp).DOI:10.1088/1755-1315/484/1/012134.
- [11]Yadav A .Assessment of Marketing Channels and Price Spread of Brinjal in the State of Uttar Pradesh[J].Economic Affairs, 2022.DOI:10.46852/0424-2513.2.2022.12.
- [12]T Marjanova Jovanov,R Temjanovski.Marketing channel design and decision making [J].Journal of the Academy of Marketing Science, 2015(3):33-37.

- [13]Wang C .Development Strategy of the Clothing Marketing in China from the Perspective of Network Marketing[J].Financial Forum, 2020, 9(2):109.
- [14]Wu Q .Research on New Media Advertising Marketing Strategy in China under the "Internet +" Background[J].Journal of Physics: Conference Series, 2020, 1584(1):13.
- [15]Yuan J .Research on Internet Marketing Methods and Strategies of Small and Medium-Size Enterprises in China[M].London:Springer London, 2013.
- [16]白瑀.W 公司农产品营销策略研究[D].石家庄：河北科技大学,2023.
- [17]俞征鹿.现阶段网络营销策略的应用[J].科技管理研究,2009,29(01):236-238.
- [18]边大庆,侯玉龙.互联网金融背景下新疆农产品电商直播营销模式研究[J].商展经济,2023(17):58-61.
- [19]陈晨.我国特色农产品营销存在的问题及其解决措施分析[J].南方农业,2021,15(14):169-170.
- [20]陈筱潇,邹再进.乡村振兴背景下农产品网络营销策略分析[J].现代农业研究,2022,28(10):19-21.
- [21]崔登峰,黎淑美.特色农产品顾客感知价值对顾客购买行为倾向的影响研究——基于多群组结构方程模型[J].农业技术经济,2018,(12):119-129.
- [22]菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒,营销管理[M].上海：格致出版社,2016.
- [23]冯伟,蔡学斌,杨琴,等.中国农产品加工业的区域布局与产业集聚[J].中国农业资源与区划, 2016,2016-08-025:5-6.
- [24]杰罗姆·麦卡锡.基础营销[M].纽约：麦格劳-希尔国际公司,1960.
- [25]李飞,李达军.简朴营销理论的构建[J].管理案例研究与评论,2021,14(06):640-659.
- [26]李佳,谭莉,马玥,徐明理,门旭,辛同凯. “互联网+” 视角下特色农产品营销策略研究——以云南楚雄野生菌营销为例[J].中国集体经济,2018,26:54-56.
- [27]李亚男.J 公司农产品营销策略研究[D].邯郸：河北工程大学,2020:50.
- [28]李玉珍,张旭.我国农产品营销中几个问题的思考[J].价格理论与实践,2005(04):33-34.
- [29]刘凤丽.农产品互联网品牌整合营销策略[J].中国食品工业,2023(12):47-49.
- [30]刘芦梅.乡村振兴战略的时代背景及其基本内涵[J].新疆社科论坛,2018(04):63-68.
- [31]刘伟.网红效应在 A 葡萄酒公司营销中的应用研究[D].太原：山西财经大学,2017.
- [32]刘志林.当前新疆农产品流通体系存在的问题及改进建议[J].新疆财经,2018(04):21-29.
- [33]玛伊热·图尔荪.乡村振兴背景下新疆农产品网络营销模式优化的探讨[J].商业观察,2023,9(20):74-76.
- [34]孟甜甜.阿克苏地区农产品电子商务发展实证分析与优化路径研究[D].杨凌：西北农林科技大学,2022.
- [35]孟旭疆,王婷,吴辉等.“互联网+”背景下新疆农产品市场营销存在的问题及对策建议

- [J].新疆农业科技,2023(04):3-4.
- [36] 潘梦雪.乡村振兴视域下农产品营销策略研究[J].商场现代化,2022,(15):69-71.
- [37] 彭雨霏,张波,李芙蓉,赵文卓.县域农特产整合营销的研究与实践[J].全国流通经济,2020(03):8-9.
- [38] 苏艳.“互联网+”背景下农产品新媒体营销策略研究[J].西部学刊,2020(17):104-107.
- [39] 王丹丹,骆世侠,代磊.新媒体营销视域下新疆农产品运营机制研究[J].时代经贸,2022(10):108-110.
- [40] 文瑾.农产品营销渠道的构建及发展趋势研究[J].农村经济与科技,2022,33(12):218-220.
- [41] 王福荣.新时代经济形势下的市场营销策略探讨[J].今日财富,2021(20):88-90.
- [42] 王若琳.新媒体环境下电子商务营销策略分析[J].时代经贸,2020(27):16-17.
- [43] 薛昊明.大数据背景下我国企业市场营销策略创新[J].中国市场,2021,(14):129-130.
- [44] 杨志宏.民族地区特色农产品营销途径分析[J].现代营销(下旬刊),2017(12):74-75.
- [45] 余洋.新时期农业电商创新发展路径探索[J].中国稻米,2023,29(05):124.
- [46] 张书睿,崔放,冉鑫等.基于O2O思维的有机农产品营销模式创新研究[J].中国商论,2016(11):8-11.
- [47] 张涛,王宗水,赵红.新疆农产品区域品牌竞争力提升策略研究[J].石河子大学学报(哲学社会科学版),2018,32(06):36-44.
- [48] 祖甫卡尔·马合木提.新疆伊犁州农产品电子商务发展策略研究[D].重庆:西南大学,2022.

附录 1

关于新疆江浩工贸有限公司营销策略访谈提纲

一、访谈目的

了解公司目前存在的内部和外部运营问题

二、访谈对象

企业总经理和中高层管理者

三、访谈方式

面对面访谈

四、访谈提纲

（一）公司负责人

（1）您能谈谈公司目前的产品情况吗？（包括产品的种类、包装风格、包装规格、品牌建设等情况。）

（2）您能谈谈公司目前的产品采取什么样的产品营销策略？效果如何？

（3）您能谈谈公司目前渠道建设是怎样开展的？在各渠道中有哪些优劣势？

（4）您能谈谈公司目前采取什么样的促销策略？有没有开展创意营销或是数字化营销，效果如何？

（5）您能谈谈公司目前主要竞争对手有哪些，其产品特点是什么？

（6）您如何看待农产品的销售价格，主要竞争对手的销售价格情况呢？

（7）您能介绍下目前的销售渠道有哪些、各渠道销售占比情况吗？您认为公司现有销售渠道能否满足未来发展的需要？

（8）您认为公司在营销方面需要哪些改进？

（二）公司中高层管理者人

（1）您什么时候进入公司？

（2）您能谈谈公司的发展历程吗？

（3）您能谈谈您在产品营销方面做了哪些工作，效果如何？

（4）您如何看待广告促销，您是怎么开展促销的？

（5）您认为公司在营销方面需要哪些改进？

附录 2

新疆江皓工贸有限公司产品营销情况调查问卷

您好，我是 xx 大学工商管理专业的学生，我们正对新疆江皓工贸有限公司的市场战略进行优化研究，并完成一篇毕业论文。为加强本研究的研究成果，我们诚邀阁下参加下面的问卷调查。调查问卷内容不涉及公司机密，我们将对你的个人资料予以绝对保密。非常感谢您在百忙之中完成调查，你的建议对我们的研究有很大的帮助！请在你觉得适合的项目前面打勾。

1.您的性别？

A.男 B.女

2.您的年龄？

A.18 岁以下

B.18-30 岁

C.31-45 岁

D.46-60 岁

E.60 岁以上

3.您的职业是？

A.企事业公职人员 B.个体工商户

C.学生 D.农牧渔民 E.其他

4.请问您的月收入大致为？

A.<3000 元

B.3000-5000 元

C.5001-7000 元

D.7001-10000 元

E.>10000 元

5.请问您是否购买或吃过新疆江皓辣椒酱、番茄酱等产品？

A.购买过且吃过 B.未购买过但吃过

C.购买过但没吃过 D.未购买也没吃过

6.您认为新疆江皓辣椒酱、番茄酱等产品定价与市场上其他品牌相比如何？

A.非常低 B.比较低 C.相近 D.比较高 E.非常高

7.您认为新疆江皓辣椒酱、番茄酱等产品价格对您购买的影响程度如何？

A.非常小 B.比较小 C.一般 D.比较大 E.非常大

8. 请问您从什麼途径知道新疆江皓的产品？（多选）

A.商超门店 B.微博微信 C.亲友、同事、邻居推荐 D.电商平台 E.广告宣传

9.您购买江皓产品的次数为？（单选）

A.1 次 B.2-3 次 C.3 次以上

10.请问您购买江皓产品的主要方式是？（单选）

A.商超门店 B.展销会 C.公司总部

D.流动商贩 E.农贸市场

11.请问您一般采购番茄酱、辣椒酱都选择哪种方式？

A.商超门店 B.网络购买

12.您认为那种原因会促使你购买新疆江皓工贸有限公司产品？（多选）

A.丰富的产品种类

B.便捷的购买渠道

C.强有力的推广宣传

D.较低的价格

E.良好的促销机制

13.请问您选择新疆江皓的番茄酱和辣椒酱的用途是？

A.新疆地方特产购买品尝 B.个人喜好方便食用

C.活动奖品团购福利 D.节日礼品走访亲友

14. 如果你在网上购买了新疆江皓番茄酱和辣椒酱，你认为最主要的原因是什麼？（单选）

A.网络购买渠道方便 B.邮费 C.网上和实体店价格 D.其他

15.您一般购买的是哪种产品？（多选）

A.普通单瓶装 B.大桶装 C.全家福礼盒 D.其他

16.您更倾向于哪种方式购买产品？（单选）

A.传统线下门店渠道 B.电商平台线上推广 C.“线下+线上”结合

17.请问您是否享受过新疆江皓工贸有限公司产品促销优惠活动？（单选）

A.享受过

B.没有享受过

18、购买产品您主要考虑哪些因素有？（多选）

A.价格 B.质量 C.品牌 D.便捷性 E.宣传 F.安全放心 G.多样性 H.其他

19.下列几种促销活动，您更喜欢哪一种？

A.凑单满减

B.凑单包邮

C.满返优惠券

D.节日活动

消费者期待调研

内容	A	B	C	D
20、购买该公司产品时候，您希望提供哪些服务？	咨询服务	帮助挑选	免费配送	其他
21、包装是您选购产品的主要原因吗？	是	否		
22、您能接受的地域最大差价是？	3元以下	3-7元	7-10元	10元以上
23、您的购物资讯一般从哪些渠道获得？	电子屏	电视	社交软件	搜索引擎
24 您倾向于线上还是线下购买？	线上	线下		
25、购买公司产品时，您更偏好哪种促销形式？	降价	满减优惠	免费品尝	优惠券
26、哪种形式广告对您来说更有吸引力？	明星代言	达人试吃	短视频	文案

问卷调查到此结束，感谢您的支持！

致谢

落笔至此，感慨万千。回想大学毕业后忙于工作，不想把自己困在稳定的体制内，失去了对生活的追求和热情，我下定决心复习考研，利用产假，我一边复习一边带娃，孩子的哭泣不止让我在很多个夜晚接近崩溃，也曾想过放弃，是妈妈在很多个夜晚帮助我带孩子，让我能有更多的时间投到在紧张的复习中。如今细数从参加工作到研究生即将毕业的这几年，时间很快，那些痛苦、迷茫、焦虑、快乐的日子，自己一边自我治愈，一边努力奔跑。我将抱着终身学习的态度走好未来的路，不抛弃，不放弃。

山水一程，三生有幸，谨以此篇致谢，写给最重要的人。

首先，感谢我的母亲李月梅女士，妈妈只有初中文化，她却深知至读书很重要，她一直重视孩子的教育，希望我们用知识丰富自己的大脑，丰盈自己的人生，是妈妈一直鼓励我复习考研，她告诉我即使有稳定的工作也不要放弃继续读书，是妈妈帮我交了研究生三年的学费。谢谢爸妈给我们遮阴避雨，让我们不愁吃不饱穿不愁，谢谢爸妈把我们扛起来，让我们能踩着他们的肩膀看外面的世界。

其次，感谢我的导师们，工作以后能够重返校园感到无比的幸福，工作以后才发现当一个学生有多么的幸福。感谢我的导师杨兴全教授、崔登峰教授，感谢所有在学习期间帮助指导我的所有老师们。撰写论文期间，导师逐字逐句帮我修改，导师的细致严谨，开拓了我的眼界，让我领悟到了学术的魅力。学习之余，更是和导师成为了朋友，和同门的师兄师姐成为了朋友。在导师的身上，我看到了家人的影子，导师不仅关心学生的身心健康，还帮助我们规划未来。导师时常给我们讲述他求学故事、人生故事，鼓励我们做一个勇敢的人、正直的人。

我很幸运，读研期间遇到了志同道合的朋友们，大家互助又内卷，每一个同学身上都有闪光点，希望每个为自己的梦想而拼搏的同学，都能发现自己的亮点，为自己的付出欢呼，我也要向我的领导、同事们表示衷心的感谢，谢谢领导给了我一个学习的机会，谢谢大家对我的支持和帮助，使我可以在繁忙的工作之外，还能回到学校，继续深造。

最后，感谢我的爱人王畅毅先生，和女儿王辰玉小朋友，女儿的出生，让我更加有动力去做一个优秀的妈妈，感谢爱人的理解和支持，在我写作业学习时，爱人承担了所有的家务；在我重返校园上课时，爱人一路开车近 700 公里送我去上学；爱人的支持，给了我坚定的信心和强大的动力，相识 6 载，一起奔赴美好的未来。

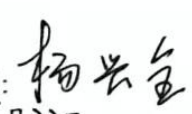
道阻且长，行则将至。我也要感谢坚强勇敢的自己，即使跌倒也无畏惧重新站起来继续奔跑的自己，研究生的三年除了学习专业知识，读了近百本课外书，写了很多文章，撰写论文的很多个夜晚，也曾质疑自己，终是关关难过关关过，轻舟已过万重山，前路漫漫亦灿灿。30+的自己，依旧可以乘风破浪。

作者简介

王重阳，女，生于 1991 年 9 月，籍贯河南。2010 年 9 月至 2014 年 6 月就读于长江大学动物医学专业，获农学学士学位；2022 年 9 月至 2025 年 5 月就读于石河子大学经济与管理学院工商管理硕士专业，攻读硕士学位。2024 年 7 月获得石河子大学经济与管理学院第一届专业硕士研究生案例大赛三等奖。

石河子大学硕士研究生学位论文

导师评阅表

研究生姓名	王重阳	学制	三年
专业	工商管理	研究方向	营销管理
<p>学术评语:</p> <p style="text-align: center;">论文以新疆江皓工贸有限公司农产品加工品营销为研究对象，基于 STP 理论和 4Ps 理论，分析公司的营销策略现状，结合问卷分析和实际调研剖析公司产品营销策略存在的问题，并提出营销策略的优化目标、思路与建议。论文选题来源于现实问题，研究对象明确，有一定的现实意义。研究方法选择得当，论证过程及论证结论基本可靠。总体上看，论文成果表明该生掌握了本学科的基本理论、基本技能，具有一定的科学研究能力，能通过第一手资料来分析该公司营销策略存在的问题，有一定的工作量。论文达到工商管理硕士论文的水平。</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> 指导教师签字:  2025年5月22日 </div>			