

分类号：
学 号： 20192216142

密 级：公开
单位代码：10759

石河子大学 硕 士 学 位 论 文



小梅屋公司青梅制品营销策略研究

学 位 申 请 人	陈丹阳
指 导 教 师	范公广教授
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

2022 年 5 月

分类号：
学 号： 20192216142

密 级：公开
单位代码：10759

石河子大学 硕 士 学 位 论 文



小梅屋公司青梅制品营销策略研究

学 位 申 请 人	陈丹阳
指 导 教 师	范公广教授
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

2022 年 5 月

**Study on marketing management strategy of greengage products in
Xiaomeiwu Company**

A Dissertation Submitted to
Shihezi University
In Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Economics

By

Chen Dan-yang
(Marketing Management)

Dissertation Supervisor: Prof. Fan Gong-guang

May, 2022

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： 陈丹阳

时间：2022年5月30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： 陈丹阳

时间：2022年5月30日

导师签名： 范公行

时间：2022年5月30日

摘要

最近两年受新冠疫情的影响，休闲食品行业销售额有所下降。然而随着我国国民经济不断迅猛发展，人均国民收入不断提高，居民可支配收入亦随之提高。广大百姓对食品的需求日益迫切，既要满足温饱的基本需求，又要吃得好，吃得健康。休闲食品种类繁多，但青梅制品的存在无可替代，然而海外对青梅制品认识粗浅，我国较多顾客长期把青梅制品定义类似话梅的蜜饯类休闲食品。普宁青梅作为国家地理标志产品，虽然长期占据日韩及欧美市场，但是在国内市场的表现不尽人意。

基于此，本文选择了普宁当地知名企业东昱食品有限公司旗下小梅屋公司进行市场营销策略研究分析。目前该公司已经获得多项青梅发明专利，公司的生产技术贯穿于青梅种植与生产。虽然产品远销海外，但是在国内的知名度并不高。近年来，在竞争日益加剧的市场环境，以及新冠疫情的影响下，冲击一线品牌的势头渐渐地放慢下，势必影响后阶段的发展形势。

本文以小梅屋公司为研究对象，针对小梅屋公司的市场营销策略展开较为深入的研究，分析小梅屋公司营销策略中存在的问题。通过运用市场营销相关理论和公司具体实践相结合的方式对小梅屋公司进行较为深度的剖析。首先通过对企业的基本情况、产品介绍、营销现状的分析，得出小梅屋公司青梅制品营销策略存在的问题：青梅制品品种相对单一、定价机制不够灵活多变、营销渠道有待持续拓宽、产品促销推广力度不足、品牌影响力亟待提高。然后运用 PEST 理论分析企业当前发展的宏观环境和微观环境。通过问卷调查了解消费者对青梅制品的评价，运用 STP 目标市场分析，确立小梅屋公司的目标市场，最后提出小梅屋公司市场营销优化策略：严格把控青梅果品以及产品质量、积极研发有关青梅的新产品、包装材料图案信息的产品优化策略。拟定爽快的线上销售价格、弹性的线下销售价格策略。同时把握线上主推宣传和线下主打体验的双渠道销售策略。开展体验式活动、综合运用广告平台的促销优化策略。建立品牌营销部门、进行品牌营销推广、积极实行品牌延伸的品牌优化策略。最后从企业文化、营销人才、营销资金、科学技术四个方面提出相应的保障措施。

关键词：青梅制品；营销策略；网络营销；品牌营销

Abstract

The snack food industry has seen a decline in sales in the past two years due to the impact of COVID-19. However, as China's national economy and per capita national income have been continuously increasing, residents' disposable income has also increased. The broad masses of people's demand for food is increasingly urgent, not only to meet the basic needs of food and clothing, but also to eat well, eat healthy. There are many kinds of leisure food, and green plum products are indispensable. Green plum products in the international recognition is generally low, domestic consumers have been the definition of green plum products like plum preserves leisure food. As a national geographic indication product, Puning green plum has occupied the markets of Japan, South Korea, Europe and the United States for a long time, but its performance in the domestic market is unsatisfactory.

Based on this, this thesis chooses Xiaomei House Company of Dongyu Food Co., LTD., a well-known local enterprise in Puning, to conduct marketing strategy research and analysis. At present, the company has obtained a number of green plum invention patents, the company's production technology throughout the green plum planting and production. Although the products are exported to overseas, but in the domestic popularity is not high. In the past few years, owing to the increasingly competitive market environment and the impact of COVID-19, the influence on of impact on first-tier brands has gradually slowed down, which is bound to affect the development situation in the later stage.

In this thesis, as the research object, Xiaomewu Company has carried out a more in-depth study for the company's marketing strategy, thus analyzing the problems existing in the company's marketing strategy. Through the use of marketing related theory and the company's specific practice of the combination of xiaomeu company to carry on a more in-depth analysis. Firstly the basic situation of the enterprise, product introduction, marketing present situation analysis, draw xiaomei house company greengage products marketing strategy problems are as follows: relatively single greengage products, pricing mechanism is not flexible, marketing channel to be expanding, sales promotion, brand influence needs to be improved. Then use PEST theory to analyze the macro and micro environment of the current development of the enterprise. Through the questionnaire survey to understand consumer evaluation of greengage products, by using the STP target market analysis, establish xiaomei house the company's target market, and finally puts forward xiaomei house company marketing optimization strategy: strictly control the green plum fruit as well as product quality, actively develop new products, packaging materials about childhood design information of product optimization strategy. Formulate frank online sales price, flexible offline sales price strategy. At the same time grasp the online main promotion and offline main experience of dual channel sales strategy. Carry out experiential activities and make full use of promotional

optimization strategies on advertising platforms. Establish brand Marketing Department, carry out brand marketing promotion, and actively implement brand optimization strategy of brand extension. Finally, the corresponding safeguard measures are put forward from four aspects: enterprise culture, marketing talents, marketing funds and science and technology.

Key words: green plum products ; marketing strategy; network marketing; brand marketing

目 录

摘 要	I
Abstract	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 文献综述	3
1.2.1 国外研究现状	3
1.2.2 国内研究现状	4
1.2.3 文献综述	5
1.3 研究内容和研究方法	5
1.3.1 研究内容	5
1.3.2 研究方法	6
1.4 技术路线	7
第 2 章 概念界定与理论基础	9
2.1 概念界定	9
2.1.1 休闲食品	9
2.1.2 青梅制品	9
2.2 理论基础	10
2.2.1 STP 理论	10
2.2.2 4P 营销理论	10
2.2.3 网络营销理论	11
2.2.4 品牌营销理论	10
第 3 章 小梅屋公司青梅制品营销策略现状分析	12
3.1 公司的基本情况介绍	12
3.2 公司市场营销现状	13
3.2.1 产品方面	13
3.2.2 价格方面	15
3.2.3 渠道方面	16
3.2.4 促销方面	16

3.3	公司青梅制品营销策略存在的问题	17
3.3.1	青梅制品品种相对单一	17
3.3.2	定价机制不够灵活多变	18
3.3.3	营销渠道有待持续拓宽	18
3.3.4	产品促销推广力度不足	18
3.3.5	品牌的影响力亟待提高	19
第4章	小梅屋公司青梅制品营销环境分析	21
4.1	公司的宏观环境研究	21
4.1.1	政治环境	21
4.1.2	经济环境	22
4.1.3	技术环境	23
4.1.4	社会环境	24
4.2	公司的微观环境分析	25
4.2.1	供应商	25
4.2.2	消费者	26
4.2.3	竞争者	26
4.2.4	企业内部环境分析	28
第5章	小梅屋公司青梅制品营销策略优化研究	30
5.1	基于STP理论的青梅制品的目标市场定位研究	30
5.1.1	青梅制品的市场细分	30
5.1.2	青梅制品的目标市场选择	32
5.1.3	青梅制品的目标市场定位	32
5.2	基于4P理论的小梅屋公司青梅制品营销策略的优化	34
5.2.1	产品优化策略	34
5.2.2	价格优化策略	37
5.2.3	渠道优化策略	39
5.2.4	促销优化策略	42
5.2.5	品牌优化策略	43
第6章	推进小梅屋公司青梅制品营销策略实施的保障措施	45
6.1	加强企业文化建设机制	45
6.1.1	思想文化层面	45
6.1.2	制度规定层面	46
6.1.3	硬件文化层面	46
6.2	构建营销人才发展机制	46

6.2.1 注重运用企业内部的营销	47
6.2.2 加强营销队伍的系统培训	47
6.2.3 增强营销队伍的激励措施	47
6.3 完善营销资金保障机制	47
6.4 健全科学技术保障机制	48
第7章 研究结论及展望	49
7.1 研究结论	49
7.2 研究展望	49
参考文献	51
附录	54
致 谢	59
作者简介	61

第 1 章 绪论

当今，社会经济发展突飞猛进，各大企业的生产能力势如破竹。随着百姓的人均收入持续提升，百姓的生活安居乐业，饮食结构也渐渐发生了转变。温饱已经不再是广大消费者对食品的需求，取而代之的是对食品产生了五花八门的个性化的需求。食品的营养、味道、安全以及对生活的丰富程度成为消费者关注的点。因此休闲食品获得了前所未有的关注，企业也获得了更大的商机，种类繁多的休闲食品遍地花开。英美等发达国家的食品行业长期处于领先地位，我国的休闲食品行业的发展相对缓慢，其消费者的需求和人均消费水平也是在一定程度上赶超我国。

目前，市场上的休闲食品种类繁多，大致可以分为以下几类：坚果炒货、蛋糕点心、饼干膨化、果干蜜饯、糖果布丁、即食肉类、鱿鱼海味。虽然消费者喜爱休闲食品，但是也有不少消费者吐槽休闲食品不健康。现如今养生观念深入人心，吃得健康越来越受到人们的追捧，青梅以及青梅制品作为健康食品受到越来越多的消费者喜爱。

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

我国食品工业号称全球第一大食品工业，食品产业之所以规模不断壮大，并保持长期向好的发展形势，得益于国家扩大内需政策的推进、城镇和乡村居民收入水平的不断提高，食品需求稳定性以及供给侧结构性改革福利。但是历经数十年的飞速发展，中国食品行业已然进入缓慢增长阶段，国内各大休闲食品公司的发展也先后遭遇严重的阻碍。

迎面而来的挑战，到如今更加猛烈。纵然休闲食品行业在电子商务领域的发展迅速，但是由于数字经济的发展、互联网的深化，整个行业体系因为电子商务的变革已然发生了翻天覆地的变化。大数据时代，单个品牌孤军作战显然难以从市场中脱颖而出。

特色果品类休闲食品虽然在我国的发展源远流长，但其技术、规模相比于发达国家依然存在一定差距。虽然我国拥有全球最多的人口，市场的需求却不如发达国家，这就说明我国的市场需求存在很大的发展空间。伴随着国民经济的迅猛发展和居民人均收入的不断提高，消费者对休闲食品的需求也在不断提高，我国休闲食品的种类日益丰富、数量也呈现几何倍数的增长，并逐步与国际接轨。另外伴随着电子商务的兴起，各大电商平台如雨后春笋般，越来越多的消费者认可休闲食品文化。如何让广大消费者认可自

己的产品并且使自己的企业在激烈的市场竞争中遥遥领先是我国成千上万的休闲食品企业面临的共同问题，也是众多企业管理者要思考的问题。

目前，我国青梅制品市场呈现以下特点：竞争白热化，品牌多样化；区域性品牌差强人意，全国性品牌翘首以待。青梅制品市场并未出现行业垄断，未来少数区域性品牌在经过长足的发展后，必将不断提高营销网络的覆盖率，从而成长为全国性品牌。值得关注的是安徽溜溜果园、杭州超大食品、广东同享食品已经成长为特色果品类休闲食品行业的龙头品牌，同时来伊份、盐津铺子、华味享食品、天喔食品等综合性休闲食品公司，也在青梅制品行业占有一定地位。

小梅屋公司作为普宁市青梅制品行业的龙头老大，其加工工艺历经数十年考验，产品畅销日韩欧美，但是在国内市场只能算区域性品牌。如何能够快速的发展壮大使之成为全国知名企业，如何优化其营销策略，以上是本文要重点研究的问题。

1.1.2 研究意义

理论意义：目前国内学术界旨在营销策略范围内的研究可以说是广泛而深入的，但是绝大多数研究集中在营销理论，涉及营销应用的研究占少数。本文运用现代营销理论，在借鉴其他休闲食品企业成功经验的基础之上，选择普宁市小梅屋公司青梅制品为例，通过分析小梅屋公司所处的内外部环境和目前市场营销过程中存在的问题，试图研究休闲食品的营销策略革新，进而在理论方面填补这方面的空缺。同时也为促进普宁市小梅屋公司青梅制品的发展提供若干具有理论指导意义的建议。

实践意义：随着我国经济的迅猛发展，国民消费能力不断提高，消费水平俨然日新月异。巨大的国民消费能力成为高端消费需求的强大推动力，消费者的需求呈现以下特点：高端消费逐步取代低端消费，高端消费指数大幅度提升。我国已然进入了高端消费时代，对于休闲食品企业来说，这既是商机，亦是挑战。具体而言，一方面虽然休闲食品行业发展迅速、数量庞大，但是行业整体实力较差，对比发达国家的休闲食品行业可以说是先天不足，后天不全。所以企业必须认真钻研创新产品开发和营销策略。另外一方面目前我国的休闲食品行业市场潜力无限，假如企业能够抓住商机必定能够赢得广阔的市场。那么，如何发扬自身优点，突破营销难关将是当前休闲食品企业的首要工作。本文通过对小梅屋公司的青梅制品的营销策略以及营销问题的研究，期待能够取得一些有关休闲食品行业市场营销的可贵经验，并且能够在市场营销实践方面为休闲食品行业给予参考以及创新思路。

1.2 文献综述

1.2.1 国外研究现状

市场营销学是市场经济发展的必然产物，在帮助企业面对激烈的市场竞争过程中，不断发展完善，因此它的产生具有重大而深刻的历史意义。

六十年代，4P（产品 Product，定价 Price，渠道 Place 以及促销 Promotion）营销策略理论破土而出，在大量市场营销经验分析的基础之上，由来自美营销专家麦卡锡教授率先提出。麦卡锡（E·J·Macarthy）教授认为企业应当以消费者为本，首先在市场细分的基础上，选取恰当的目标市场，确认之后市场定位完毕。运用 4P 理论的营销手段，持续不断的满足消费者的各种需求。

九十年代，由菲利普·科勒编写的《营销管理》横空出世，该书系统地阐述了营销战略和营销策略。他本人提出当今营销理念已经有了新发展，传统的营销理念仅仅探讨顾客的需求，并未涉及顾客的满意程度以及社会的长足发展。市场不同，相应的产品的包装、功能以及渠道都需要调整，企业务必确保在每个市场上的信息都与消费者息息相关。众多的学者创立了以菲利普·科特勒为代表的现代市场营销体系。

进入 21 世纪，格林提议，目前大规模移动互联网技术对传统营销渠道体系产生巨大的影响和冲击。企业需要妥善地协调各个渠道，并且促使渠道朝着多元化的方向发展。2003 年 Wilson 创造性的采用个别经济学的理论，针对休闲产业进行深入分析，涉及市场结构、产业特点、消费者需求等基本问题。休闲产业的重要部分便是休闲食品，因此对促进休闲食品的发展有重要意义。

2012 年菲利普·科特勒在第 14 版《营销管理》中，推出口碑营销。他推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。口碑营销发生在客户与公司之间，要求两者具有超越普通购物者与经营者的亲密关系。口碑营销尤其适合小公司，因为小公司规模小，公司与客户之间沟通交流的机会便会增加。

纵观国外的果品的营销研究历程，我们发现其与农产品的营销研究息息相关。通过对农产品营销分析，一定程度上可以了解果品营销的发展。选择多元化战略不但能够增加市场占有率和挖掘新兴市场，而且能够防止因单一产品衰微造成的企业危机。由于当今网络信息技术的兴盛，电子商务成为人们主流的购物方式。企业与时俱进发展电子商务，不但能够增加产品的销售额，而且能够扩大产品的地域销售范围。上个世纪八十年代之后，基于全球一体化速度加快、互联网信息技术的日新月异，营销渠道探讨的角度、层面、范畴日趋丰富，从物流技术到电子商务物流，互联网物流等层面。

G·L·Mehre 以产品的包装为研究对象，在分析加州蔬果的包装时，意外收获：包装销售或许是促进蔬菜水果营销新方式。通过改换或修改使包装符合产品，能够提高产品

的销售量。新时期互联网技术的日趋成熟，电子商务的兴起，为多元化的产品销售渠道奠定了基础。因此网络营销、互联网营销将是未来市场营销的研究重点。

B Ataman 主要研究企业的销售量与其品牌形象之间的关系。研究发现，影响消费者购买欲的重要因素是品牌，而影响消费者购买欲的关键因素是包装。因此，企业推广宣传的重点应该放在提升消费者的品牌认知度。

1.2.2 国内研究现状

易法海（2003）提出当前我国的果品市场存在以下问题：果品结构欠佳，质量参差不齐，因此有必要从战略的角度整治。企业要把抓质量和降成本作为核心，同时专注于果品锁鲜技术及加工工艺水平，减少果品在存储和运输中的损耗，重点发展果品的深加工，改进果品出口经营方式。

陈璐（2009）认为当前国内大企业走的是品牌发展战略之路，休闲食品中小企业生存艰难，唯有摆脱思想束缚，树立大局思维，勇于开拓进取，树立成为大品牌的伟大目标，走品牌营销的发展之路，最终才能在艰难的成长之路上不断发展壮大。

彭芸、郑少林（2014）提出当地政府和相关单位必须深刻地认识到狠抓初加工干果产业的紧迫性。政府要加大财政的支持力度，设立专项资金用于：完善干果基础设施，手把手指导相关人员，援助农业科学技术。而且要尽快落实税收优惠政策，促进农产品的稳定发展，带动整个干果产业繁荣稳定。

尹军军（2015）提出从两个方面改进葡萄的营销策略，一方面是产品渠道创新，另一方面是产品促销创新。在葡萄产业协会的领导下，提高葡萄在超级卖场及便利店的销售量，创办葡萄及葡萄干的专属购物 APP，建立和完善葡萄相关产业的物流配送系统，最终推动新疆葡萄及葡萄干的发展。

李孝松（2019）认为溜溜果园要赶上其他同类知名企业就必须开辟直销渠道。虽然溜溜果园已经开始铺设直销渠道，但就目前看来，直销渠道建立进展相对迟缓，短期不足产生规模效应，或许将会阻碍未来企业的前进步伐。因此，溜溜果园当务之急是加紧建设直销渠道，把发展重点放在品牌专营店、超级终端零售店以及全新商业体验店之上。

程贞（2020）在研究煌上煌的网络营销策略时提出煌上煌应该依据特定的消费者，确定相应的产品定位。年轻人是网络营销的主要消费人群，生活中，他们获取信息和购物渠道都是来自互联网。所以，煌上煌的产品定位应该契合年轻人的消费需求，因此产品组合、产品包装、产品促销都需要从年轻消费者的角度出发。

张聆楚（2020）年以 2019 年“双十一”销售盛会为背景，分析以网红为主力的“直播带货”商业模式。提出直播带货的三个要素：粉丝经济、网络技术、刺激性内容。同时直播带货属于新生事物，很多规章制度不完善，导致消费者的权益得不到保障，因此

平台、商家及主播应该共同保障。

史喜妹(2021)在谈到合作社特色农产品市场营销策略研究时,提出观光采摘模式的开展需要合作社投入大量资金进行美化采摘环境和建设相应配套设施项目,例如卫生间、农家餐厅、休息场所等。另外合作社有必要建立自己的购物 APP,以此来确保旺季的销售渠道多元化,同时确保淡季的时候特色农产品的销售额。

1.2.3 文献综述

通过上述研究现状的分析可以发现:针对新时期的新型营销手段的研究明显不足,绝大多数停留在以往的营销手段研究。定性分析充足,定量分析不足。提出的意见倾向理想主义,缺乏具有现实指导意义的具体措施。以上是关于休闲食品行业企业的学术研究所呈现出来的特点。

本人将从两个方面做出深化,一方面,紧密追踪市场营销研究的新方向、新思路,尤其是在新型互联网背景下,面临消费者对食品文化和情感的需求越来越高的情况,企业如何调整营销策略等问题。另一方面,关于营销组合策略优化建议方面,本人将提供一些具有实践性、操作性、具体性的营销手段,让本文的研究成果具有切实的借鉴性。

1.3 研究内容和研究方法

1.3.1 研究内容

本文的主要内容是通过分析小梅屋公司青梅制品营销策略存在的问题,提出营销策略优化方案,以及保障措施。具体包括以下几个部分:

第一部分是绪论,论述本文的研究背景、研究意义、研究内容以及研究方法,总结了现今学术界有关休闲食品,营销策略方面的研究发现。

第二部分是概念界定及理论基础,其中对本文中运用到的理论进行了说明。

第三部分是对小梅屋公司青梅制品营销现状分析。首先介绍小梅屋公司的概况,然后采用 4P 理论,从产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略方面,阐述小梅屋公司市场营销的现状。在此基础上,最后分析目前小梅屋公司青梅制品营销策略存在的问题。

第四部分是小梅屋公司青梅制品的营销环境分析。小梅屋公司的宏观环境研究,分析小梅屋公司所处政治环境、经济环境、技术环境以及社会环境。紧接着是小梅屋公司的微观环境研究,分析小梅屋公司的供应商、消费者、竞争者以及企业内部环境分析。为下文小梅屋公司青梅制品的营销策略优化方案提供依据。

第五部分是小梅屋公司青梅制品营销策略改善措施。运用 STP 分析小梅屋公司的

市场细分、目标市场选择，最终确定小梅屋公司青梅制品的目标市场定位。最后提出小梅屋公司青梅制品的营销策略优化方案。

第六部分是阐述了推进小梅屋公司青梅制品营销策略实施的保障措施。

第七部分是总结研究成果，展望未来。归纳和总结了本文的研究情况。

1.3.2 研究方法

本篇论文用了三种研究方法，分别是：文献研究，访谈以及问卷调查。

（1）文献研究法。

本人广泛搜集并阅读国内食品行业相关的理论文献，尤其关注休闲食品行业发展现状和市场营销策略方面的文献。阅读众多论文、期刊、核心刊物以及各种公开出版的书籍，并且耐心地整理归纳和分析研究了相关资料。在大量具有针对性研究学习的基础之上，结合小梅屋公司的实际情况，按照发现问题、分析问题、解决问题的思路完成了本次论文的写作。

（2）访谈调查法。

在前期准备阶段，本人通过多种渠道搜集有关小梅屋公司，产品，市场营销等各个方面的资料和信息，经过研究分析，逐渐认识到小梅屋公司所处的内外部环境，所采取的营销策略以及所面临的营销困境，为后期有关公司市场营销分析提供了充分依据。与小梅屋公司市场营销部门相关领导进行了多次交流，对盒马鲜生、卜蜂莲花、国兴、美宜佳等大型超市和便利店进行实地调查，搜集一些宣传册和产品介绍资料，同时购买并品尝了所有产品，加深对产品特点的直观感受，不断地提高对该产品营销环境的认识。

（3）问卷调查法

目前本人采用问卷星小程序进行调查问卷的发放，通过点击链接或者扫二维码进入问卷页面，随后收集调查问卷并进行数据统计及分析。省去了以往调查问卷回收、筛选、统计的步骤，直接就能得出最后的数据分析，方便快捷。

1.4 技术路线

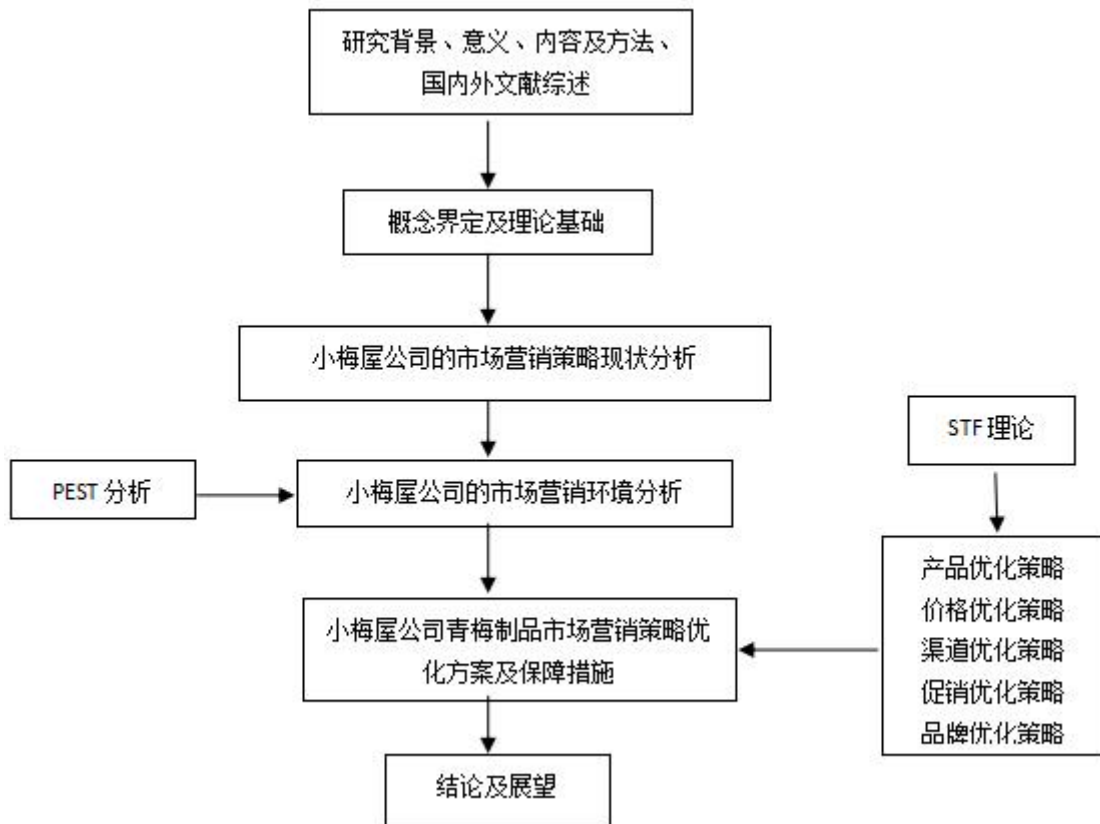


图 1-1 本文技术路线图

第 2 章 概念界定与理论基础

2.1 概念界定

2.1.1 休闲食品

我国休闲食品历史悠久，四千多年前的商朝就已经出现了糕点类食品，经历唐宋元明清、民国至今不仅种类繁多，而且形成了各个流派。现代休闲食品的起步相对较晚。到 80 年代，随着我国国民经济突飞猛进，人均国民收入水涨船高，居民可支配收入亦随之提高，丰富多彩的文娱设施如雨后春笋。随之而来的，休闲食品的市场需求也与日俱增。

休闲食品，即是大众在空闲，休憩时吃的食品。休闲食品的原料多种多样，市面上主要以蔗糖、薯类、坚果、谷物、肉类等为主，一般要经过一定的加工。休闲食品因其色香味俱全，即食便携，成为消费者休闲娱乐时的最佳选择。休闲食品种类丰富，大致可以分为以下八大类别：即食肉类、膨化食品、油炸谷物、话梅蜜饯、果冻果干、烘焙糕点、炒货坚果、糖果可可。

2.1.2 青梅制品

梅的原产地在我国，我国拥有 3000 年培育历史。梅是蔷薇科杏属植物，可以分为花梅和果梅，主要分布在长江以南地区。花梅主要用于观赏，花重瓣、有淡香；果梅产青梅果，属于果核类，是亚热带地区特产水果。

青梅果实富含钙、钠、锰等人体必需之营养元素以及多种有机酸。可谓营养丰富，然而青梅果实味酸极涩苦，并不宜直接食用，青梅果实通常要经过加工后作为食品或药材。普宁人尝试运用各种腌渍加工工艺，使其苦尽甘来，延续了青梅的生命力。在潮汕人眼中，青梅不仅可以加工成食品，也能加工成调料。经过盐腌制的青梅便可以制作酸梅鳗鱼、酸梅泥猛鱼、还可以制作酸梅鹅肉、酸梅排骨，酸爽可口，使人食欲大增。

青梅制品是以青梅为主要原材料，经加工而成的食品。勤劳的普宁人民把青梅果实加工成各式各样的青梅制品。按照加工工艺分为咸水梅和干湿梅。市面上还有蜜梅、酥梅、相思梅、情人梅、陈皮梅、甘草梅众多蜜饯类食品，另外还有梅酱、梅汁、梅酒等美食调料。素有凉果珍品之称的酥梅畅销韩国、日本、美国、俄罗斯等国家以及欧美、东南亚、港澳台等地区。目前普宁市出口创汇的功臣非它莫属。

2.2 理论基础

2.2.1 STP 理论

在现代营销理论中，构成公司营销战略的核心三要素是指市场细分（Market Segmentation），目标市场（Market targeting），市场定位（Market Positioning），组合成“STP”理论。该理论于1956年由美营销学家温德尔提出，随后，美营销学家菲利普·科勒不断研究总结，最终形成了新的STP理论。

企业的生产经营要有计划性和目的性，不能漫无目的的生产。企业也无法满足所有消费者的需求，因此企业迫切的需要进行市场细分，选择适合自己发展的目标市场，最终找到准确的进行市场定位。唯有这样才能最大限度的降低生产成本，减少盲目性的生产，从而取得最大的经济效益。

对于小梅屋公司这种微小企业来说，有限资金应该用在刀刃上。在生产经营的过程中，只有在市场细分的基础之上，选择适合公司发展的目标市场，找到准确的市场定位。方能用最低的资金投入换取最大化的利润。

2.2.2 4P 营销理论

4P 营销理论，最早由美国市场营销专家麦卡锡于1960年提出是，1967年菲利普·科特勒在《营销管理》这本书具体而详细的阐述了4P理论，分别是：产品（Product）策略、定价（Price）策略、渠道（Place）策略以及促销（Promotion）策略。以上策略的第一个字母都是P，因此简称为4P。

有关产品策略方面，他认为只有专注产品的创新，才能达到客户对产品的功能需求。这里的产品是一个集合的概念，除了产品本身的属性以及还有服务外，还包括产品的包装。价格策略，指在消费者需求评估和成本考量的基础之上，策划与价格相关的活动，以引起消费者购买欲的手段。促销策略，是指企业运用各种手段来进行宣传、促销产品或服务，引起消费者注意并产生了解欲和购物欲的活动。渠道策略，是指销售渠道的总和，包括销售渠道、运输渠道、储存渠道等。

2.2.3 网络营销理论

网络营销依托互联网、数字信息技术等手段，以现代营销理论为指导，实现企业盈利目的的营销行为。网络营销的兴起是由于发达的科学技术，价值观念的变化，激烈的市场竞争，同时当今大数据时代促使营销理论发生转变。网络营销特指全球互联网营销，泛指任何企业运用网络进行营销活动。

我国经济不断发展，市场也悄然改变。两者相互促进，共同发展。信息化社会势必带来市场的转变以满足现代化经济社会的发展需求。我国电子商务的飞速发展，促使产品成本得以降低、产品价值得以提升、营销渠道得以扩大、客户信息得以快速收集。休闲食品企业运用网络营销的优势明显，既能推动行业的发展，增强产品的流通，又能促进企业的品牌建设。网络营销让生产、销售和消费融为一体，调整产业结构，促进产业升级。企业如能运用网络创立青梅制品以及客户数据库，那么通过数据库不仅能够分析市场行情、动态，发布信息，还能够反映客户的需求，促使企业生产更符合客户需求的产品。

2.2.4 品牌营销理论

品牌营销是指公司凭借卓越的市场营销策略，让客户形成对公司的产品及品牌形象的认知过程。企业如果想要拥有更强竞争力，那么必须塑造良好的品牌形象。企业通过品牌形象在每个客户心目中建立起沟通的桥梁，让客户打心里认同企业，继而支持企业的产品，成为企业的忠实顾客。品牌营销可谓润物细无声，对客户起到了潜移默化的作用。

在休闲食品产品市场中，打造休闲品牌可以说是品牌营销的重点工作，尤其是有着中高端定位的休闲食品。普宁青梅作为普宁市地理标志产品，品种优质，但是未形成一个驰名中外、享誉世界的大品牌。现阶段企业实施品牌营销策略至关重要。小梅屋公司如能建立起良好的品牌形象，那么将有利于企业发展壮大，提高青梅制品的市场占有率，增加青梅制品的知名度。卓越的品牌形象能够让客户对企业质量和价值产生认同感。

第3章 小梅屋公司青梅制品营销策略现状分析

3.1 公司的基本情况介绍

1995年，陈彬先生成立东昱食品有限公司，位于广东省普宁市，是一家主要从事青梅加工的大型中外合资休闲食品制造企业，专营青梅加工以湿梅专供出口日本。公司占地面积约100多亩，拥有200多名职员，管理团队13人，聘请日本技术顾问相原慎吾先生长期驻厂指导。公司产品主要销往日本、中国台湾、新加坡、马来西亚、泰国、美国、法国等多个国家，严格执行日本、美国等发达国家的国际性食品标准。

2000年，东昱食品作为中国第一家加工成品——日式料理梅公司，产品销售日本市场，震动日本梅业界。2007年，东昱公司所生产的产品深受海内外消费者喜爱，成为了广东省农业的龙头企业。2010年成立普宁市小梅屋食品有限公司，并于2014年在上海正式创立小梅屋（上海）食品股份有限公司，主要负责华东地区销售，公司立足于“用良知做良食”，在休闲零食行业内以中高端品牌切入市场。公司用三年的时间，进入了华东市场商超便利系统，在消费者心目中建立了良好的品牌地位。小梅屋系列休闲食品以“美味、天然、健康”为宗旨，为消费者提供放心的休闲食品。小梅屋系列休闲食品在普宁、广州、汕头、青岛、上海、杭州等地的销售总额达3000多万元。小梅屋系列休闲品牌有快速发展成行业内的知名品牌的潜力。

18年来，东昱食品以精湛的生产技术，科学严谨的管理制度，本着以人为本，消费者至上的原则。严格把控质量大关，研发出一系列风味独特的休闲食品，以日本生产技术为指导，以日本的食物标准为东昱食品的标准，致力将蜜饯行业的标准推上新的台阶，倡导“卫生、美味、健康”的休闲食品新标准，为中国休闲食品行业树立新的旗帜，叫响新的口号。

目前在加强线下渠道建设的同时布局互联网渠道，奠定传统产业的发展之路。公司在未来两年内投资500万，将“小梅屋”系列休闲食品在广东各级城市设立“小梅屋”专营店。三年后再投资2000万，计划在国内各级省市创立“小梅屋”系列休闲食品的专营店，使“小梅屋”成为中国家喻户晓的知名品牌。

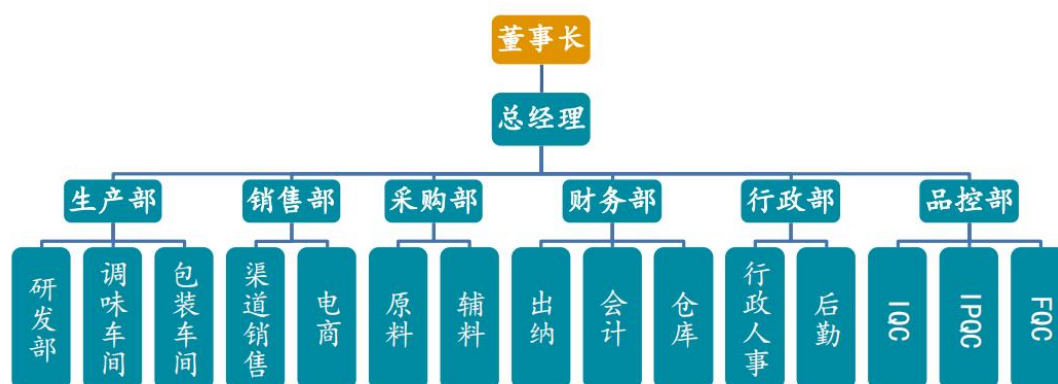


图 3-1 普宁市小梅屋食品有限公司架构图

小梅屋公司组织架构比较健全，设置了采购部、生产部、品控部、销售部、财务部、行政部等部门（如图 3-1）。其中销售部设立渠道销售跟电商两个部门。管理团队包括东昱食品董事长及小梅屋品牌创始人、全国蜜饯协会副会长、揭阳市农业产业协会会长、普宁市青梅协会会长陈彬先生。陈彬先生是国内青梅行业领头人，广受业内人士尊敬，是当之无愧的国内青梅成品加工的第一人。总经理陈宏涛先生从小挚爱青梅，为了全面了解青梅的成熟市场及技术，远赴日本研学两年，系统性地学习了日本的青梅文化和先进的青梅生产及加工技术。

杭州良食电子商务有限公司负责小梅屋品牌全案策划，对中国传统文化和青梅文化有着独特的理解，将中国风和现代技术糅合于小梅屋品牌中。相原慎吾是东昱食品有限公司特聘技术总监，他研究了 30 年的梅加工技术，获得日本梅业界匠人的美称。

3.2 公司市场营销现状

纵观国内休闲食品行业蜜饯类，小梅屋（上海）公司于 2014 年在上海正式创立，公司立足于“用良知做良食”，在休闲食品行业内以高端品牌切入市场。公司用了三年的时间进入华东市场商超便利系统，与多个大型超市合作，其中江浙沪所占市场最大，在消费者心目中建立良好的品牌地位。

3.2.1 产品方面

（1）原料采购

作为广东省农业龙头企业，小梅屋公司立志为终端消费者提供健康绿色加工产品，为前端的农民争取更多的农产品收益。小梅屋公司与青梅种植户和农村合作社签订优先采购协议，保证其产能。建立农产品溯源管理机制；建立科学的种植管理辅导体系，优种优育；与科研机构建立项目，科研青梅的种植管理；建立有机种植的梅园示范基地；建立农残控制体系。未来，关于原料的展望是基于农产品的痛点，小梅屋公司从 2019

年开始已经在多个维度进行攻略。与农科院签订战略合作协议；与日本的青梅企业合作，把日本的梅园种植管理技术及设备引进中国。另外运用互联网思维解决农产品看天吃饭的问题，结合大数据对青梅进行精准的种植管理。

（2）生产技术

2004年，企业管理层前往日本研习新型加工技术及管理理念。于2005年引进大型的室内纤维玻璃晒场，打破以往地面晒场的传统晒制工艺，解决多年来无法控制尘灰等外界环境污染的僵局，创造了国际性的卫生标准。随后温控密封式调味车间、温控无菌包装车间等一系列高端设备的引进，改进了以往每个生产环节存在的弊端，大大提升了产品的性，更大程度地保留了产品的自然风味。小梅屋公司20多年一直出口日本，经过多年生产技术的沉淀，目前已经成为青梅加工中最专业的企业。小梅屋公司已经具备：专业的原料溯源体系、专业的青梅前期储存处理技术、专业的青梅加工技术。目前已经有25种专利配方，与专业的研发机构以及其他的企业建立合作关系，开展青梅的深加工产品研发。

（3）产品种类

小梅屋公司的拳头产品是蜂蜜味梅饼。目前小梅屋公司先后推出了：小四月系列，休闲家庭袋装，休闲大礼盒装，箱装系列，青梅汁直饮装，60g小盒装，以及国潮风手信礼盒装等。“小四月”形象憨萌，孩童喜欢。三个口味：黑糖、蜂蜜、紫苏，考虑到儿童食用，故而不添加：防腐剂、糖精钠、甜蜜素、合成色素，且去核条状更易进食。礼盒装分为红糖味梅饼礼盒、蜂蜜味梅饼礼盒、金苏梅礼盒、青制古原梅礼盒。

福袋包装主要分为甜味和酸味，由乌酸梅、西梅、陈皮梅、青制古原梅组成的甜味福袋适合不喜酸的消费者，由蜂蜜味梅饼、红糖味梅饼、六味老梅干、四贵乌梅组成的酸味福袋适合喜酸的消费者。

表 3-1 小梅屋公司产品介绍

产品名称	是否有核	风味特点
蜂蜜味梅饼	无核	软梅，梅饼肉饱满，口感软糯酸甜，微咸
六味老梅干	有核	硬梅，低温低盐，自然发酵而成，外面包着厚厚的风干梅肉，有嚼劲，表面有小小的盐粒，口感酸咸
陈皮味梅饼	无核	软梅，味道酸酸甜甜，还有淡淡的陈皮香气，梅肉比蜂蜜味的稍稍干一些，更有嚼劲。
四贵 乌梅	有核	硬梅，有酸梅汤的味道，口感跟老梅干差不多，但没有老梅干酸。
红糖味梅饼	无核	软梅，口感偏酸，相对于蜂蜜味梅饼和陈皮味梅饼偏干
古 原 梅	无核	口感酸甜脆酸，入口微甜，后味微酸
乌 酸 梅	有核	口感酸
西 梅	有核	肉大饱满，纯正的西梅味道，软中又带点嚼劲。
加 应 子	有核	记忆中潮汕老味，偏甜

梅	片	无核	青梅去核，打浆成片，绵软如纸。酸软爽滑
---	---	----	---------------------

(4) 包装方面

小梅屋公司青梅制品的包装设计（如图 3-2）独具匠心，与同类食品不同。包装袋上标注了产品名称、配料表、产地、生产日期等八项产品基本信息。包装袋采用透明塑料，正面图案选用不同色块。不同口味的青梅制品采用不同的色块。包装走的是高端、大方、简洁的路线。每颗青梅都采用独立包装，同样是透明加色块的设计，让消费者一眼就能看到产品。出色的产品包装能够让消费者直观的感受产品品质，这种一致性能够极大的提升产品的附加值。所以从品牌文化和品牌特征的角度分析可知，目前产品的包装所起到的作用微乎其微。



图 3-2 小梅屋产品包装

3.2.2 价格方面

由于准入门槛较低，竞争者大量进入市场，目前普宁地区青梅制品品牌众多，杂牌更多，产品质量良莠不齐，价格也比较混乱，以同类青梅制品的价格为例（如表 3-2）。

表 3-2 同类青梅制品相关价格

品牌	名称	是否有核	克数	价格	每克单价
百草味	脆爽青梅	有	190g	18.9	0.099
溜溜梅	脆青梅	有	150g	16.9	0.112
来伊份	清脆梅	有	500g	29.9	0.0598
华味享	青口梅	有	150g	7.2	0.048
佳宝	原滋青梅	有	200g	12.45	0.062
小梅屋	青制梅饼	无	130g	16.8	0.12

数据来源：淘宝

所对比的品牌都是有一定知名度的大品牌，由此可知，虽然多了去核这个工艺，但是也可以看出小梅屋公司青梅制品的价格是高于其他品牌的产品。

3.2.3 渠道方面

小梅屋公司的销售方式主要是网络销售、直供大型超市、直供农贸市场及便利店等。小梅屋公司的主要客户群集中在广东省外，华东地区。目前小梅屋的营业收入主要来自自主经营的淘宝旗舰店、京东旗舰店等各类电商平台网店以及经销商和代理商。销售的产品以各种青梅制品为主，就营业收入而言，根据 2021 年前三季度预测年营业额将达到 1.5 亿。

在新时期的线上营销方面，小梅屋公司与时俱进、率先于知名电商购物网站（淘宝、京东）创办自营店，建立网络营销的渠道，并且获得不俗的业绩。小梅屋公司天猫旗舰店会员 35 万，小梅屋京东自营专卖店 4.3 万，抖音账号“小梅屋旗舰店”粉丝 2601，“小梅屋”粉丝 1384，“小梅屋食品”粉丝 235，微博粉丝 3900。网络直播方面，目前是跟“口红一哥”李佳琦合作，在李佳琦的推广下，小梅屋公司的青梅制品在淘宝梅子蜜饯类热销榜进入了前十，甚至在 2021 年 11 月 14 日这天排在 TOP1。另外还跟各大网红合作，主要是潮汕地区的网络红人，知名度相对有限。小梅屋公司在抖音、淘宝的直播的观看人数相对有限，可见在线上的影响力有待提升，争取获得更好的收益。在线下渠道方面，小梅屋公司主要是跟超市大卖场（如盒马鲜生），24 小时便利店（如美宜佳）等中间商合作。

3.2.4 促销方面

小梅屋公司在成立伊始，投入广告宣传方面的资金较少，主要凭借消费者之间口口相传的人际营销传播模式出圈。目前，小梅屋公司开展的营销活动以网络广告、网络关键词排名、公关软文、网络直播和各类专业会展为主。逢年过节的一些优惠活动也主要集中在电商平台。广播电视广告、户外广告基本没有投入。小梅屋公司采取长期宣传的方式，通过建立官方网站、设计品牌 LOGO 等方式宣传品牌建设。由此可知，小梅屋公司的广告宣传主要集中在互联网平台。小梅屋公司在广告宣传方面最突出问题表现在广告等推广工作做的不够，广告宣传手段单一，没有综合的运用各种广告媒介展开宣传推广活动，导致知名度较低。

小梅屋公司青梅制品促销活动的开展主要受到两个方面因素的影响，分别是节假日和产品特性。体现为两个方面：一方面消费者在节假日期间会把休闲食品作为送礼首选，因此是销售的高峰期，小梅屋公司跟其他休闲食品一样，在节假日会采取不同主题的促销活动。另一方面青梅制品有属于自身的产品特性，即深受季节的影响。所以小梅屋公

司在制定促销活动的时候要考虑到季节的变化。目前小梅屋公司的促销活动可以说两极分化严重，线下促销活动相对单一，连锁便利店采用“加一元多一袋”；线上形式多种多样，有买赠、满减、会员价、会员积分等。频率高、周期长、不间断是其线上促销的特点。

3.3 公司青梅制品营销策略存在的问题

在休闲食品蜜饯类中，小梅屋公司尽管已经在互联网平台上奠定了一定领先地位，但是青梅制品市场日益饱和，企业的压力越来越大。小梅屋公司本身存在的问题也加大了竞争的压力。小梅屋公司虽然涉及了营销整合的各个模块（公关、广告宣传、促销、包装等），但是各个模块没能协调有序的运转，未能实现 1+1 大于 2 的效果。另外品牌建设和发展还刚刚起步。总的来说，目前小梅屋公司的营销策略存在些许不足，对企业目前所处的状况了解不够深入，因此营销策略缺乏针对性，各个部门之间未能拧成一股绳，导致实施结果不尽如人意。

3.3.1 青梅制品品种相对单一

目前市场上大型休闲食品企业主要有安徽溜溜果园、杭州良品铺子、盐津铺子、佳宝等，绝大多数企业是综合性休闲食品企业。小梅屋公司专注生产各种口味的青梅制品，按种类分为干湿梅，按有无核分为无核和有核。小梅屋公司与之相比存在较大差距，特别是产品（如表 3-3）方面，品种相对单一。

表 3-3 休闲食品企业产品种类

企业	良品铺子	盐津铺子	佳宝	溜溜果园	小梅屋
产品	果干蜜饯				
	糕点点心	果干蜜饯	果干蜜饯		
	饼干膨化	豆干制品	果汁糖果	果干蜜饯	果干蜜饯
	素食山珍	海味零食	麻辣零食	网红梅冻	
	鱿鱼海味	坚果炒货			
	坚果炒货	荤素卤味			
	养生冲调				

数据来源：淘宝

任何行业的消费市场都不是无限的，青梅行业的消费市场亦是如此。市场逐渐饱和之后，受需求总量的影响，企业将进入发展滞缓时期。同时青梅制品相对单一可能存在的风险不可不防，虽说有蜂蜜味梅饼作为爆款单品，但是如果该产品本身出现问题，或者受到外部较大影响，那么有可能出现销售额显著下降，更有甚者有可能让企业陷入绝境。

3.3.2 定价机制不够灵活多变

小梅屋公司在线上定价主要是在成本定价的基础上，结合心理定价中的尾数定价。根据心理学家研究发现，即使是微小差别的尾数变化也能在一定程度上影响消费者。小梅屋公司天猫旗舰店的绝大多数的商品尾数标注为8或者9。单靠尾数定价已不足以引起消费者的注意力，满屏都是8和9，广大消费者日渐麻木。本人走访盒马鲜生、美宜佳等发现，线下无论是大商超还是便利店，价格长期不变。为了满足千变万化的市场，以及万千消费者，小梅屋公司死板的定价机制亟待调整。

3.3.3 营销渠道有待持续拓宽

在新时期的线上营销方面，小梅屋公司与时俱进、率先于各大知名电商网站创办官方自营店，建立网络营销的渠道，并且获得不俗的业绩。小梅屋公司天猫旗舰店会员35万，小梅屋京东自营专卖店4.3万，抖音账号“小梅屋旗舰店”粉丝2601，“小梅屋”粉丝1384，“小梅屋食品”粉丝2351，微博粉丝3900。淘宝旗舰店的经营情况还是不错的，但是其他平台在缺乏专业人士运营的情况下，普遍不太理想。总体来说，线上的影响力有限，销售收益也相对受限。

在线下渠道方面，小梅屋公司主要采用相对传统的分销渠道模式。新时期，新营销，我国休闲食品行业正在经历全品类沟通方式的不断升级和品牌化激烈竞争。当前零售模式的新趋势表现为：品牌化、场景化、体验化。线下零售店能够很好的呼应零售模式的新趋势，实体店能够提供一定的场景，让消费者身处其中全面而直观的感受产品，这种体验式的消费模式，能带来更为强烈的参与感，最终拥有一定数量的忠实顾客。目前小梅屋公司在普宁市内只有一家专卖店，并且规模较小，地处偏僻地区。全国范围内，专卖店屈指可数。企业在这方面并未作出相关规划，长期难以形成足够的市场影响力。

3.3.4 产品促销推广力度不足

小梅屋公司在策划促销活动的时候，被产品价格、生产能力以及季节时令等因素制约，最终营销团队只能根据季节时令对休闲食品进行促销宣传。有专家提出制定促销宣传活动应该紧跟市场需求，否则制定的促销活动将直接影响其后的效果。另外未考虑地区差异性和属地个性化将会影响促销方案的针对性和准确性，区域促销的预期可能较难达到。

营销传播推广力度不足，认知度不高。从广告宣传方面来讲，小梅屋公司只采用网络广告和网络关键词排名公关软文，宣传形式单一，无法从深度和广度宣传产品。针对不同地区应该采取不同的宣传形式。倘若该品牌在某一地区的知名度以及顾客认可度偏

高,那么宣传工作的重点应该放在如何突出优惠内容、促销内容以新品信息。倘若该品牌在某一地区处于开拓市场阶段,那么宣传工作的重点应该放在如何扩大品牌的知名度。企业可以通过各种具有冲击力的广告形式比如食品广告、户外广告、创意广告来展示品牌的口号和标识,在无形中强化品牌信息传达的效果。小梅屋公司在选择媒体时忽略商品生命周期、销售份额和营销基础等因素,另外还有不同媒体的影响、分布、时机等问题,导致宣传促销广告曝光度较低、未能实现目标市场全覆盖、广告推广文案创新不足,没有记忆点。

3.3.5 品牌的影响力亟待提高

众所周知,品牌的知名度决定着品牌影响力的大小。品牌知名度越大,那么品牌影响力越大,反之品牌影响力越小。小梅屋公司作为区域性品牌的代表,其品牌形象有口皆碑,只是目前距离国内顶级品牌的定位还存在一定距离。问题主要体现在以下两个方面:

(1) 缺少品牌形象代言人

产品形象、生产者形象及使用者形象,这三部分组成了一个完整的品牌形象。品牌形象代言人通常会选择在各行各业具有知名度的人担当,他们负责扩大品牌的知名度,同时品牌代言人必须是产品的体验者,了解并认可产品,才能把产品介绍给更多的消费者。符合品牌的代言人不仅代表了企业的理念和价值观,而且还可以缩短品牌和顾客两者的心理距离,从而有利于品牌建立起忠诚度和美誉度。目前很多知名品牌都有自己的形象代言人,比如良品铺子选择韩国知名艺人李承铉担任品牌大使,溜溜梅选择当红女星杨幂担任形象代言人。

当代年轻人普遍面临较大生存压力,吃休闲食品能够释放压力,缓解负面情绪,它可以说是一种感性消费品。在购买感性消费品时,消费者需要的更多是冲动消费刺激,而不是理性消费制约。因此对于冲动消费者来说,理性的品牌形象显然无法感染感性消费者,无法完成冲动消费。消费者需要的是一个真真切切,有风格,有态度的具体的形象,能够满足消费者各种想象的品牌形象非一个符合品牌内涵追求的品牌代言人莫属。尽管目前小梅屋公司在打造产品形象和生产者形象方面下了一定功夫,可是忽略了对产品使用者形象的打造。

(2) 公司品牌知名度不高

调查报告显示(如图3-3),关于是否了解“小梅屋”这个品牌,约47.78%的消费者不太了解“小梅屋”这个品牌,36.86%的消费者从未听过“小梅屋”这个品牌。参与本次调查的绝大多数消费者来自本地区,我们可以认为“小梅屋”有品牌实力,但缺乏知名度。

第7题：您了解“小梅屋”这个品牌吗？ [单选题]

选项	小计	比例
非常了解	6	2.05%
比较了解	14	4.78%
基本了解	25	8.53%
不太了解	140	47.78%
从未听过	108	36.86%
本题有效填写人次	293	

图 3-3 数据来自调查问卷分析

(3) 广告宣传有待加强

营销传播推广力度不足，认知度不高。从广告宣传方面来讲，小梅屋公司只采用网络广告和网络关键词排名公关软文，宣传形式单一，无法从深度和广度宣传产品。针对不同地区采取的宣传应该不同。

第 4 章 小梅屋公司青梅制品营销环境分析

企业营销环境顾名思义是对企业营销活动产生影响的宏观环境和微观环境的总和。它能左右企业市场营销管理能力,判断企业能否可持续发展,架起企业目标客户的桥梁。影响企业市场营销的巨大力量,称之为宏观环境,它包括政治、经济、法律、自然、人口等等因素。与企业息息相关,影响企业为客户服务能力的介入者,称之为微观环境,它包括消费者、竞争者、供应商、企业自身等因素。

4.1 公司的宏观环境研究

4.1.1 政治环境

近年来食品安全事件频出,2006年4月29日,为了切实保障农产品的安全,关爱群众的健康,推动农业和农村经济的发展,我国第十届全国人大常委会第二十二次会议,出台《中华人民共和国农产品质量安全法》,自2006年11月1日开始执行。2009年2月28日,出于保障食品安全、群众康健体魄、生命权益的目的,全国人大常委会,出台《中华人民共和国食品安全法》,自2009年6月1日开始执行。2016年02月06日,国务院出台《中华人民共和国食品安全法实施条例(2016年修订)》。之后,广东省政府依据以上三部法律及相关法律、行政法规,基于广东省实际,制订《广东省食品安全条例(2019年修订版)》,此条例规范了食品的生产经营和安全管理,具体包括食品如何存储运输,食品添加剂如何使用,以及农产品如何销售等。

2016年12月,旨在保护和改善环境,降低废弃物排放,推动生态文明建设,政府公布了《中华人民共和国环境保护税法》。2018年8月,为了防治土壤污染,维护公众健康,促进土壤资源永续利用,加快生态文明建设,保持经济社会可持续发展,国家颁发《中华人民共和国土壤污染防治法》。小梅屋公司受环保政策的监管,在生产过程中的污水排放进一步改善,力求减轻对生态环境的压力。

4.1.2 经济环境



图 4-1 2015-2020 年国内生产总值及增速统计图（数据来自网络）

2020 年全年国内生产总值达到 1015986 亿元（如图 4-1），第一次突破百万亿大关。按可比价格计算，比 2019 年增长了 29471 亿元，同比增长 2.3%。其中，第三产业增加值占比 54.5%，排在首位。第二产业增加值占比 37.8%，排在第二位。第一产业增加值占比 7.7%，排在末尾。农村居民人均可支配收入为 17131，涨幅 6.9%。城镇居民人均可支配收入为 43834，涨幅 3.5%。与 2019 年相比，全国居民人均可支配收入增长 4.7%，为 32189 元。全国居民人均食品烟酒消费支出增长 5.1%，为 6397 元，占总消费支出的 30.2%。

广东 GDP 常年稳居全国第一，2021 年 3 月 1 日，《2020 年广东国民经济和社会发展统计公报》，由广东省调查总队发布。2020 年全年全省人均可支配收入 41029，全年全省人均消费支出 28492 元（如图 4-2）。其中食品烟酒占人均消费的 33.8%，占消费支出的第一位。由于近年来我国经济水平持续发展，居民人均收入亦随之增加，消费者的购买力提高，扩大了休闲食品的消费需求。

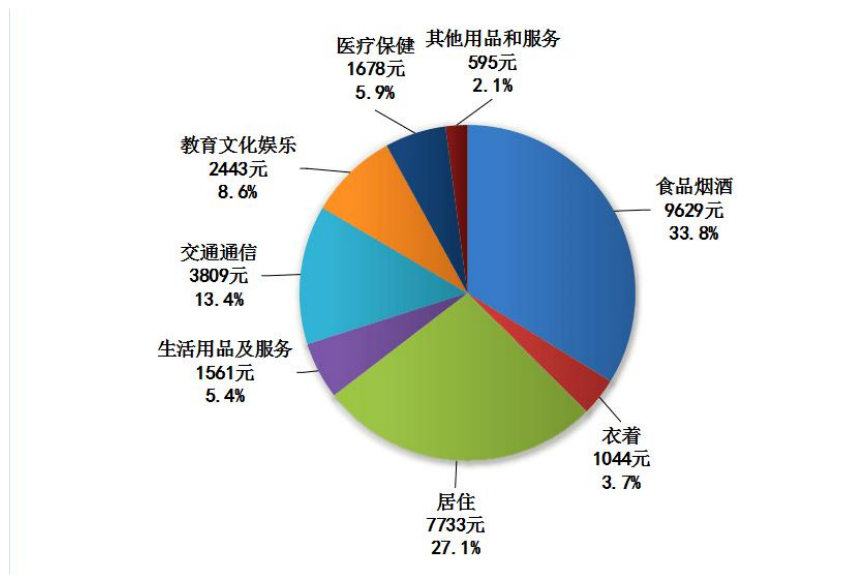


图 4-2 2020 全省人民人均消费支出及其构成（数据来自网络）

普宁市青梅种植历史达到 700 余年。历经数十年的发展，种植面积接近 17 万亩，年产量达到 5 万吨，被誉为“中国青梅之乡”。这几年，揭阳政府大力促进青梅农业产业园的建设，将以现代化农业产业园为核心，辐射周边，通过资源整合，资金投入，打造青梅产业链。在农业产业园的推动下，逐渐形成农业兴盛、经济富强的新面貌。目前揭阳市已经拥有 4 个省级现代化农业产业园：揭东竹笋、揭西茶叶、惠来南药、普宁青梅。

打造普宁青梅产业园，毫无疑问是普宁市乡村振兴战略之一。产业园以政府为核心，企业为根本，农民自愿参与，促使一二三产业融合发展。产业园占地超 267 平方公里，届时将规划成五大区域：加工厂区、污水处理区、检测研发区、产品物流区、旅游休闲区。计划建成“种植+加工+科技+销售+第三产业”全产业链发展，打造现代农业产业发展模式，最终青梅产业布局为：一心、一廊、一园、多基地。

目前粤东的青梅加工和销售中心，当属普宁市青梅产业园。之所以能够成为中心是因为该市高速公路网四通八达。因此无论是原材料的采购，还是产品的流通，在发达的交通网的加持下都变得方便快捷多。当前，普宁市青梅制品畅销国内外，年出口创汇 5000 多美元。

4.1.3 技术环境

小梅屋公司所处的技术环境涉及两个方面：生物技术和网络技术。

(1) 生物技术

普宁市市委政府部门向来重视与青梅相关的种植技术研究,陆续设立水果蔬菜发展研究中心,青梅果树研究机构等。高埔镇、大坪镇先后与省农科院、仲恺农业工程学院相关果树权威科研机构,签订了战略合作伙伴协议。为了深化科学技术的促进作用,普宁市青梅产业园先后建成了青梅科技协会、青梅技术推广中心,凝结成强有力的科研力量。随后在普宁市果蔬部门、广东省农科院等部门单位的协同合作下,顺利培植优质品种,分别是:白粉梅,软枝大粒梅。先后收载于《广东省优希水果图谱》,随后全国农博会授予“名优产品”称号。目前全市主要栽种优良品种有软枝大粒梅、大青梅、白粉梅、普宁矮白梅等6个品种。

1998年,在广东省青梅科技协作组的支持下,我市在马鞍山农场创办全国首个“青梅种质资源圃”,收集国内外青梅优良品种48个,是我国青梅生产的宝贵品种资源。《果树标准化栽培技术推广》成果荣获广东省农业技术推广三等奖。揭阳市政府授予《软枝大粒梅早结高产优质技术与推广应用》,《果梅种质资源的利用与开发》科技进步一、二等奖。2013年8月,高埔镇龙掘村青梅基地获中国科协、财政部认定为国家级“农村科普示范基地”。政府实施科技帮扶政策,推进科技入村入户,种植技术直接到基地,手把手教会农民,切实的提高当地农业科技水平。

(2) 网络技术

进入新时代之后,网络技术高速发展,促进各行各业的发展,总体呈现出积极的发展态势。网络技术对企业发展的促进作用明显,大数据信息手机处理系统能够快速的迅速搜集、归类、梳理千千万万消费者的购物信息。网络化、科学化的管理使生产销售变得更轻松,更透明,为企业的营销计划的实施提供了保障。网络技术的发展促进了企业线上商务,提升电子商业产业的融合度。在管控产品的供应、销售和顾客维护方面有不俗表现,除此之外,不仅可以全面的提高企业的运营能力,还能扩大企业行业市场占有率。

目前我国的科学技术突飞猛进,但是核心技术攻关仍在艰难的进行中,因此制造业呈现的特点是:大而不强,快而不优。随着政府部门越来越重视科学技术的发展,并且大力扶持科学技术研究,对科研流程的管理日趋合理。显而易见,核心技术突破能力与国际前沿水平差距在逐渐缩小。

4.1.4 社会环境

普宁市座落在粤东偏南,位于龙江上游、练江和榕江交汇处。处于潮汕平原的西部,该市的总面积达到1620.05平方千米。北回归线穿过其北部地区,属于亚热带季风气候。根据第七次人口普查数据,截至2020年11月1日零时,普宁市常住人口为1998619人。

广东省内的普宁市是最适合栽培青梅的地区，该市拥有得天独厚的地理优势，因此普宁市栽培青梅的历史久远。普宁地区的铁山山脉和南阳山脉的南麓，风景优美，地域辽阔，植被覆盖率较高，水源丰富，水质纯净。该地区的土壤多数是微赤红土壤，此种土壤有机质比例高，全氮、全钾等比例偏高，全磷等比例中等，土壤可谓肥沃深厚，正因为如此普宁青梅的生长培育得到了物质保障。

普宁青梅的产量丰富、品质卓越得益于独特的地理优势。夏季是台风高发期，山系南面的起伏的大南山阻挡了台风的侵袭，减少台风对青梅果树的影响。冬季，北面连绵的南阳山，铁山形成挡风屏障，降低对青梅授花授粉的影响。政府特别重视青梅的加工和营销，并且为此下了一番功夫：扩大种植规模，培育优良品种，提升加工技艺以及提高果实产量。普宁青梅俨然是普宁的一道光，照耀普宁前进的道路。

2008年“普宁青梅”被授予国家地理标志保护产品，为知名品牌的诞生奠定了基础。2013年国家总局批准注册“普宁青梅”证明商标，同年，参与中国农产品区域公用品牌价值评估，品牌价值为7.56亿元。目前普宁市最大宗的出口创汇农产品要数青梅制品，全市现有较大型的青梅加工企业90多家涌现出省市龙头企业东昱、殿羽田2家，以及规模较大的普宁中梅、绿源等15家，年加工能力10万吨以上。青梅制品畅销日韩等国家以及欧美、东南亚、港澳台等地区，普宁市出口创汇的功臣非它莫属。但是近两年受疫情的影响，青梅制品由出口转内销，青梅企业也面临危机。

4.2 公司的微观环境分析

4.2.1 供应商

通过调整原材料的价格，降低产品质量等手段，供应商能够对企业的盈利能力和商品竞争能力起限制的作用。鉴于供应商可以转移成本压力，企业生产的产品将因原材料价格的上涨被迫上升，否则利润减少；同时由于原材料质量下降，企业又不得不寻找其他供应商。因此行业供应商对企业的发展影响深远。

小梅屋公司位于普宁市，普宁市拥有全国范围内最大的青梅生产基地。目前，青梅种植面积接近17万亩，年产值达6.8亿。青梅种植区主要集中在西南部几个乡镇，分别有：梅林，高埔，大坪以及船埔等。小梅屋公司与果树种植户和农村合作社签订优先采购协议，原料均为一手原料，进货价格相对低。产品原料供应商较多，但是由于小梅屋公司在本地的知名度较大，因此议价能力较弱，竞争异常激烈。但是由于多家供应，造成每个批次产品的质量稳定性方面有待提高。

4.2.2 消费者

消费者的议价能力,又称讨价还价能力,消费者在一定程度上能够影响其购买的商品或服务的定价和交易条件。消费者利用同类企业之间激烈竞争,以及货比三家的手段,到达压低商品价格获取更多利益的目的。现阶段国内青梅制品公司的产品同质化现象比较严重,区域性品牌扎堆,多数消费者拥有较大的选择权力。在交易过程中,消费者几乎不需要付出转化成本,因此消费者的议价能力较高。总而言之,消费者对青梅制品行业的发展威胁性较高。

4.2.3 竞争者

小梅屋公司面对的是来自全国各地优秀的休闲食品企业。休闲食品企业用户通过中国品牌网(www.chinapp.com)进行免费自主申报,在大数据、云计算、AI、线上投票基础之上,聘请专业人员根据市场和信息的动态更新进行专业认定,随即网站CN10排行榜技术研究部门和CNPP品牌数据研究部门收集整理资料,得出了蜜饯行业发展的十大品牌(如表4-1)。具体介绍如下:

表 4-1 国内蜜饯行业十大品牌

	品牌名称	公司名称	成立时间	所在地	主营业务
1	三只松鼠	安徽三只松鼠电子商务有限公司	2012	安徽省芜湖市	以坚果、干果、茶叶、休闲零食等食品研发、分装及销售为主的产业链平台型企业
2	百草味	杭州郝姆斯食品有限公司	2007	浙江省杭州市	休闲食品加工、生产、贸易为主体,集连锁、B2C经营模式为一体
3	良品铺子	湖北良品铺子食品有限公司	2006	湖北省	休闲食品研发、加工分装、零售服务的专业品牌连锁运营公司
4	天喔	天喔食品(集团)有限公司	1999	上海市	蜜饯、炒货、休闲肉(鱼)制品、饮料、南北货、燕麦谷物、调料、营养黄酒、葡萄酒
5	华味享	杭州华味享食品有限公司	1992	浙江省杭州市	集休闲食品研发、生产、销售为一体的现代化企业,主打蜜饯、坚果、鱼制品、肉制品系列食品
6	御食园	北京御食园食品股份有限公司	2001	北京市	专注于农副产品初加工和精深加工的现代食品高新技术企业,主要从事京味特色食品和健康休闲食品的研发、生产和销售业务
7	盐津铺子	盐津铺子食品股份有限公司	2005	湖南省长沙市	专业从事休闲食品科研、生产、加工、销售的综合性企业,主要生产凉果蜜饯、风味豆干、糕点三大类高档时尚、健康休闲系列产品
8	来伊份	上海来伊份股份有限公司	2002	上海市	炒货、肉制品、蜜饯等9大类,900多种产品
9	佳宝	广东佳宝集团有	2001	广东省	凉果、酱菜

10	溜溜梅	溜溜果园集团股份有限公司	2000	潮州市 安徽省 芜湖市	集特色果品种植、加工、销售、科研于一体的现代化企业
----	-----	--------------	------	-------------------	---------------------------

数据来源：中国品牌网整理

通过浏览国内蜜饯行业十大品牌的简述，我们不难看出，我国青梅行业接近饱和状态；大型综合类休闲食品公司强势崛起，在品牌效应的影响下，迅速抢占市场。处于青梅蜜饯行业首位的是溜溜果园集团，溜溜果园主打青梅制品，同行业中其他企业因为产品战略不同，绝大多数实施了多元化的发展战略。

虽说不同行业的市场规模不同，但都不是无限，青梅行业也是如此。小梅屋公司与良品铺子，三只松鼠等大型综合休闲食品企业相比竞争能力天壤之别，与溜溜果园相比竞争能力稍显不足。小梅屋公司在不断发展的道路上，这些企业都将是其强而有力的竞争对手。我们可以从以上十大品牌的发展历程和近况可以得到一些启发。

首先先发制人，后发受制于人。行业发展如能抢先一步，方可胜人一筹。一个卓越的企业家拥有超越常人预见性和前瞻性，能够迅速找到发展商机，开辟全新的市场。以上十大品牌中的天喔、华味亨品牌创立时间均在20世纪90年代左右，除了三只松鼠，其他品牌都于2000年左右建立，知名度较高，一定程度上更容易获得消费者的认可。

其次大型综合性休闲食品企业在行业拥有绝对的权威，其企业的知名度可谓家喻户晓，一旦推出与青梅相关的产品，便能轻而易举的赢得消费者青睐。例如三只松鼠、百草味、良品铺子等，这些企业主营的产品为炒货、坚果等休闲食品，这些企业在休闲食品行业中凭借成功者的姿态深入人心，顾客更倾向于选择该企业研制的新产品，因此其销售的青梅制品更具有品牌号召力。良品铺子的国风全家桶在2021年天猫双十一蜜饯类排名第一。

最后从品牌的发展历史来看，企业迅速抢占市场的多方面因素促成的。以三只松鼠为例，它可以说是横空出世。从五人的创业团队，仅用五年的时间就成为一家年销售超过50亿元的企业。三只松鼠的成功有迹可循：第一点，以电商为主渠道，2012年至今，三只松鼠几乎覆盖了淘宝、京东、苏宁、唯品会等各大电商平台，创建三大配送中心，在广州、成都、西安等省会、天津等大城市及总部芜湖建立十二个仓储物流中心。第二点，线下布局投食店，个性化的服务及推广语，除了卖零食外，还开辟了多种娱乐项目。第三点，未来计划建造的松鼠小镇。除此之外三只松鼠致力于运用网络技术促进农产品行业的发展，采用现代化的商业模式和运用手段，提高产品品质，提升锁鲜技术，创新品牌理念，加快物流速度，同时把“给消费者提供极致体验的信念”放在首位。早在三年前，三只松鼠活跃会员已远远超过8000万。可以说三只松鼠本身实力强劲，有在资本的加持下迅速发展，俨然是目前我国休闲食品行业的巨擘。

回顾小梅屋公司的发展历程，有如下发现：首先小梅屋公司的销售渠道相对单一。虽然说网络渠道能够极大提高企业的市场占有率以及销售额，但是仅仅依靠网络渠道还

不够，所以企业要继续拓宽销售渠道，否则将会制约企业未来的发展之路。其次小梅屋公司要主动与行业领先者保持合作，吸收其成功经验。再次加强国际合作与交流，尤其是日韩在青梅行业发展的成果，如能够引荐海内外权威专家和人才，那么将更有利于公司的长远的发展。最后需要加强媒体宣传和政府公共关系的建设，树立企业爱国，热心慈善事业的形象，传递社会正能量。

4.2.4 企业内部环境分析

(1) 企业自身资源分析

企业资源由资金，加工或其他 SOP，知识、技术及能力组成，涵盖所有企业具有和掌控的有用的要素。企业资源可以分为：有形资源、无形资源和人力资源。

有形资源，顾名思义指肉眼可见、能够用货币直接计算的资源，分为物质资源和财务资源。无形资源，指企业长时间积聚的资源，该资源抽象而不具体，无法用金钱估量的资源。我们通常所说的品牌、商标、技术等这些都是无形资源。

物质资源，是企业有形资源的一个重要的组成部分，专门指在经营过程中企业具有实物形态的非货币资产。包括厂房流水线，地基建筑物，加工机械等各种企业资产。物质资源是衡量一个企业实力的重要的标志，虽然绝大多数非货币资产的价格高昂，工作时间较长，稳定性强，流动性强，但是因其会磨损，所以价值有限。小梅屋公司参与主导了揭阳市现代产业园——普宁青梅产业园的建设工作，该产业园占地 500 亩，投资达 3 亿元。其中小梅屋公司所有的观光工厂、原厂以及室内玻璃纤维晒场、温控密封式调味车间、温控无菌包装车间等一系列高端设备都属于该公司的物质资源。

财务资源奠定了其他资源产生和繁荣的基础。更是企业各项能力的经济基础。资金是企业财务资源系统中最主要的资源。近年来小梅屋公司净利润持续上升，随着经营理念的逐渐成熟，网店的运营逐步稳定，2021 年营业额预计 1 亿元。疫情当前，小梅屋公司能有如此表现，已经是相当不错。工厂也并未受到疫情的影响而停工，相比其他微小企业，产品销售也有不俗的表现。虽然无法与良品铺子等大型休闲食品比较。

品牌资源，通常是由一系列表明企业或企业产品形象的无形因素所组成的资源。小梅屋公司自 2014 年在上海正式创立起，用了三年时间进入华东市场商超便利系统，在消费者心目中建立了良好的品牌地位。在天猫旗舰店的运营中，发展的势头也是越来越好。但是小梅屋公司对于品牌的推广比较佛系，无论是朋友圈广告还是公众号推文都很难看到它的身影，品牌也缺乏大咖代言。从知名度来看，品牌营销基本不达标。

技术资源，主要是指生产产品时所必需的各种直接或者间接的方法和手段。涉及到工艺，管理，经营，维修等技术。企业不仅要增加对新兴技术的研发和升级，而且还要有技术资源的支持，如此企业才能保持长期的优势竞争，才能保证企业制定的市场营销

策略全面实施，最终扩大企业品牌的影响力以及增加企业的市场占有率。小梅屋公司在生产技术方面主要是引进日本的生产技术，2005年引进大型的室内纤维玻璃晒场，随后温控密封式调味车间、温控无菌包装车间等一系列高端设备的引进。网络技术方面还有待加强，倘若能够运用精准定位和即时推送功能，便能快速的获得消费者的信息。如果能够充分的使用大数据及云数据等手段，那么企业未来的发展将如虎添翼。

（2）企业自身能力分析

企业之所以能在争名竞利的角逐中所向披靡是因为企业自身能力过硬过强。企业自身能力指的是企业在生产经营过程中拥有并展现出来的能力，包括沟通能力、决策能力、执行能力等。小梅屋公司的决策能力以及执行能力相对出色。

决策能力，小梅屋公司在建立之初，公司立足于“用良知做良食”，在休闲食品行业内以中高端品牌切入市场。公司用三年的时间，进入了华东市场商超便利系统，在消费者心目中建立了良好的品牌地位。同时在2015年天猫注册旗舰店，紧跟时代发展，互联网的思维有助于企业的发展，同时也能够更直观的感受快节奏带来的压力和竞争力。

执行能力，对于企业的发展，以及企业的市场营销策略的制定，小梅屋公司都有相应的计划。创立之初，就能够紧跟时代，走电商之路，同时树立高端品牌的定位。小梅屋公司积极学习当时最先进的日本技术，引进日本生产技术。无论是产品质量，还是产品包装都透露出公司强有力的执行能力。但是在落实营销策略方面，还有待加强。

（3）企业自身文化分析

梅在中国，历史悠久。我国古人应用梅子烹调、祭祀至少有7000年以上历史，人们对梅的认识，喜爱，关注的程度逐渐加深。东昱食品公司成立至今已有21年，沉淀21年，专注青梅制品。宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来，小梅屋公司传承了梅花的坚韧与不屈，努力为消费者制造健康美味无添加的青梅制品。

第5章 小梅屋公司青梅制品营销策略优化研究

5.1 基于 STP 理论的青梅制品的目标市场定位研究

本人邀请有购买青梅制品经历的 293 消费者（如表 5-1）进行网络问卷调查填写，问卷涉及购买场所、购买方式、食品安全、青梅制品品牌、购买影响因素等，问卷内容详见附录。

表 5-1 问卷调查消费者基本情况统计

调查项目	项目细分	人数	百分比
性 别	男	101	34.71%
	女	192	65.53%
年 龄	18 岁以下	54	18.43%
	18 岁-25 岁	31	10.58%
	26 岁-30 岁	41	13.99%
	31 岁-40 岁	141	48.46%
	40 岁以上	24	8.53%
	小学或小学以下	8	2.73%
学 历	中专以及中专以下	66	22.53%
	大专	43	14.68%
	本科	146	49.83%
	研究生（硕士、博士）	30	10.24%
月平均收入	暂无收入	71	6.83%
	3000 以下	20	41.64%
	3000-6000	122	17375%
	6000-9000	52	3.75%
	9000-12000	11	5.8%
	12000 以上	17	24.23%
	高层管理	12	4.1%
工 作	公务员及事业单位	125	42.66%
	公司职员或工人	39	13.31%
	学生	67	22.87%
	农民	3	1.02%
	其他	47	16.04%

数据来源：问卷调查归纳所得

首先对青梅制品消费者的问卷调查结果进行统计研究，接着对青梅制品进行市场细分，最终确定小梅屋公司的目标市场以及市场定位。

5.1.1 青梅制品的市场细分

首先，按照购买者性别（如表 5-1）来细分市场，结果显示女性购买者人数达到 192 人，占消费者总人数的 65.53%，差不多是男性消费者的一倍。结合现实生活经验，不

难发现,绝大多数家庭是由女性负责家庭物品的采购,同时女性更热衷于购买休闲食品。相比男性,她们会花费更多的时间在购买休闲食品上面。非工作日闲暇时,喜欢成群结队购物;平时忙碌时,热爱网络便捷购物,因此她们有时间去购买青梅制品。由此可知女性消费者毫无疑问成为主要的目标市场。

其次,按照消费者年龄(如表 5-1)来细分市场,在 293 个购买青梅制品的消费者中,40 岁以上的为 25 人,占 8.53%。而 31 岁-40 岁的占 48.46%,26 岁-30 岁的为 41 人,占 13.99%;18 岁-25 岁的为 31 人,占 10.58%;18 岁以下的为 54 人,占 18.43%。由此可见 31 岁到 40 岁年龄段的人群是消费青梅制品的主力军,这一部分人群一般家庭比较稳定,酸酸甜甜的休闲食品老少咸宜,并且处在生育阶段的女性更倾向于选择酸酸甜甜的休闲食品解馋。其中 26 岁-30 岁的年龄段的人群也有这方面的原因,他们有的人身处职场,工作之余需要购买一些休闲食品,放松下身心。最后 18 岁以下的青少年对休闲食品有种天然的兴趣,他们喜爱各种各样的休闲食品。青少年对休闲食品的需求较大,尤其喜欢新奇的休闲食品,因此少年及青壮年的人为主要的目标市场。

再次,按照消费者的受教育程度(如表 5-1)来细分市场,在购买青梅制品的 293 个购买者中,小学或小学以下的购买者占 2.73%,为 8 人;本科学历的购买者占 49.83%,为 146 人;硕士学历的购买者人数占 10.24%,为 30 人,后两者相加超过了一半。在这里,应该把原因归结为文化层次引起收入差距。文化水平越高,收入水平越高;收入水平越高,消费水平越高。因此中高学历者是主要的目标市场。

从次是按照消费者的收入水平(如表 5-1)来细分市场,在购买青梅制品的 293 个消费者中,月收入在 3000 元以下的只有 20 人,仅占 6.83%。月收入在 3000 元到 6000 元的人数为 122 人,占 41.64%。月收入在 6000 元至 9000 元的人数为 52 人,占 17.75%。月收入在 9000 元至 12000 元的人数为 11 人,占 3.75%。月收入在 12000 以上的人数为 17 人,占 5.8%。青梅制品作为休闲零食,是生活非必需品,人们只有在满足生活需求的情况下,才会追求休闲娱乐。由此可知,月收入在 3000 元-9000 元收入人群是主要的目标市场。

最后是按照消费者的职业(如表 5-1)来细分市场,在 293 个购买青梅制品的消费者中,公务员及事业单位从业者为 125 人,占 42.66%;学生为 67 人,占 22.87%;公司职员或工人为 39 人,占 13.31%,这三者的人数达到 231 人,占 78.84%。由此可知,公务员及事业单位从业者、公司职员或工人、学生是主要目标市场。这几类消费者生活水平相对稳定,有钱有闲,能够选择自己喜欢的休闲食品,慢慢享受休闲时光;也可以在工作忙碌之余,来上一颗青梅。

5.1.2 青梅制品的目标市场选择

考虑到消费者五花八门的需求，首先企业要对细分市场，然后确认目标市场，最后挑选符合企业生存发展的目标市场。没有任何一个企业能够做到百分之百满足市场中每个顾客的要求。因此确认目标市场对企业未来的发展起着至关重要的作用，甚至关系到企业的生死存亡。正确的目标市场，能够让企业发展一飞冲天；错误的目标市场，则会让企业陷入一蹶不振的泥淖，更有甚者迫使企业倒闭破产。

目前小梅屋公司要做得是：首先进行市场细分，然后确认目标市场，最后挑选适合企业的目标市场。那么我们经过市场细分，综合考虑企业的各种影响因素，包括：企业的实际情况，行业的规模及容量，市场的状况等。在现代市场营销理论的指导下，最终确定小梅屋公司的目标市场：中高端市场，中青年女性市场，礼品市场以及团购市场。

(1) 选择中高端消费品市场，青梅制品的本身属性决定了它有望成为中高档消费品。目前青梅行业中低端市场趋于饱和，且中高档市场有较大的空间。另外现如今收入水平提高，消费水平高的顾客不在少数，因此小梅屋公司的青梅制品进入中高档消费品市场是合适的。

(2) 选择中青年女性消费品市场，是因为相比男性消费者，女性消费者在国内休闲食品消费者中人数众多。女性消费者对休闲食品的热衷程度超乎想象。无论是上班学习，还是休闲娱乐，休闲食品都是不二之选。女性天生喜欢逛超市，买东西，网购，无论是青年女子还是已婚女子，她们有更多的机会接触青梅制品。女性消费者具有以下特点：第一女性消费者更加注重青梅制品的口感、品质及安全性等问题，第二通常女性消费者信奉一分钱一分货，不会过多的计较优质产品的价格。第三女性消费者对认同的品牌会表现出极大的忠实度。

(3) 选择礼品消费品市场，基于小梅屋公司青梅制品的中高端消费品的定位。无论是亲戚朋友，还是领导客户，中高端消费品最适合送礼。小梅屋公司的青梅制品绿色、健康、无添加，包装大气上档次，作为送礼佳品名副其实。小梅屋公司设计团队精心设计的礼盒装也是高端奢华，非常适合公司单位采购，也可以作为逢年过节的送礼首选。

(4) 选择团购消费品市场，现如今社区团购席卷全国，各大电商平台纷纷加入团购市场，比如美团优选，多多买菜，加壹优选。社区团购具有广泛地深入性，渗透性，直接接触消费者。消费者直接下单，便可送货到家。小梅屋如果能够选择团购市场，那么将会极大限度的提高销售量以及品牌知名度。

5.1.3 青梅制品的目标市场定位

在休闲食品市场中，我国现在还未出现驰名中外的青梅制品品牌。既能满足客户需求且被认可的品牌可谓凤毛麟角。我国青梅制品市场相对混乱，产品质量参差不齐。

品牌容易被模仿是每个青梅制品企业面临的最大问题。基于目前我国中高端休闲食品行业的现状，考虑到小梅屋公司当前的发展状况，唯有采取差异化战略才能推动其发展壮大。因此小梅屋公司眼下要做的就是根据不同消费者的需求，设计并推出针对不同顾客的产品类型及组合。

为小梅屋公司制定差异化发展战略，俗称特色优势战略。首先要突出小梅屋公司青梅制品的特色优势，通过树立独特的品牌形象以及别具一格的包装设计，再申请相关专利保护，杜绝仿制发生。最终产品无论是品质、风味、包装设计还是品牌形象都独树一帜。差异化战略的优势明显，能够让青梅制品吸引更多客户的关注，提高青梅制品的销售额，创造更高的利润回报，还能够根绝仿造的现象，让企业在同质化产品竞争中脱颖而出。即使面对强劲竞争对手的挑战，也能从容的应战。

目前休闲食品企业习惯用降价的方式进行促销，初期能够吸引更多购买者的目光，迅速提升销售业绩。长此以往，将不利于企业的良性发展。尤其是休闲食品定价较低，刨去成本，又要兼顾品质、安全、口感、营养、包装等消费者需求，实在是巧妇难为无米之炊。在调查问卷中，消费者在购买青梅制品时，消费者非常在意质量 62.12%以及口感 59.39%。因此虽然降价促销能够提高一定销售额，但是长期利润亏损将无法弥补。因此企业应该把重点放在如何提高核心竞争力，严格把控产品品质口感，积极开发新产品，加快产品更新换代的速度。

因此小梅屋公司要明确自己的品牌定位，找到属于自己的发展之路。以下便是小梅屋青梅制品产品、渠道、目标客户群、市场品牌的定位。

产品定位为：绿色、健康、有机的青梅制品，为客户生产绿色、健康、有机的青梅制品。通过充满创意的包装设计，结合青梅文化的元素，彰显社会主义核心价值观，最终凸显产品的差异化特征，提升品牌的知名度。

渠道定位为：线上线下并驾齐驱。线上网络渠道建设，小梅屋公司需要投入更多的资金来完善电子商务平台的渠道建设。采用新产品发布和品牌促销活动等手段，最大限度的利用各种购物及社交平台。通过网络端，目标消费者即可实现随时随地的购物需求，从而缓解实体门店不足带来的影响，并且减轻企业的运营成本压力，同时提高消费者满意度。线下实体渠道建设，小梅屋公司与现有的中间商和合作者要保持良好的关系，并不断寻求与实力强大企业的合作。当务之急是加快企业实体直营店的布局，瞄准一线城市中心区域，直营店建设应该做到：重质量，轻数量，少而精。如此在建立品牌价值的同时提升品牌知名度。

目标客户群定位为：中青年女性消费者、中等以上收入者，包括：学生党，年轻人，已婚女性以及企业白领等。依据目标消费者的收入状况，制订一个符合其消费水平的价位。近两年由于新冠疫情的影响，国内经济不太景气，目标群体除了关注产品质量外，对价格的敏感度会偏高，使其成为影响消费者购买力的制约因素。

市场品牌定位为：国内知名绿色、健康、有机青梅制品生产销售品牌。在营销活动和广告宣传中，小梅屋公司要突出强调自己的品牌定位，在目标客户的心中树立卓越一流的企业形象。除此之外，实体店的装修设计，产品的包装设计等都要彰显小梅屋公司青梅制品绿色、健康、有机的特色。

综上所述，假如小梅屋公司想顺利制定符合其发展规律的营销策略，树立卓越一流的企业形象，那么企业发展的核心应是保障该营销策略的实施。近几年我国休闲食品的发展势头良好，小梅屋公司应当紧跟时代抓住发展机会。

5.2 基于 4P 理论的小梅屋公司青梅制品营销策略的优化

基于第三章的研究分析，得出小梅屋公司营销策略方面存在的问题，主要是：青梅制品品种相对单一，定价机制不够灵活多变，营销渠道有待持续拓宽，产品促销推广力度不足，品牌的影响力亟待提高。

5.2.1 产品优化策略

从心理学的角度分析客户的购买行为，发现客户购买青梅制品的目的不同，造成客户对产品的需求也不同。所以生产者有必要根据消费者的需求采取差异化的策略，根据产品原料、产品质量、产品包装等不同的购买需求，区别对待。最后生产各式各样的产品来满足顾客多样化个性化的购买需求。

第一、严格把控青梅果品以及产品质量

关于产品质量的管理主要集中在三个方面，第一点公司要落实采购标准化、加工精细化、品质检查严格化的制度。产品从原料到成品，整个过程施行严苛的产品质量标准以及卫生标准。第二点公司应思考如何延长货架期以确保产品的安全营养。可以通过加工和贮藏技术的改进和提高，降低自然和人为因素引起产品营养流失情况的概率。第三点公司可以在包装上就行改进，密封性能卓越，抗菌防潮性稳定的包装设计，有效的减少产品变质。

首先在挑选原材料方面，企业应当把优希品质的原材料作为收购的最佳选择。收购原材料的过程中，要执行统一的标准，一旦不符合标准则不收购。原材料的收购要有计划有预算，提高工作效率，并且能够避免不必要的原料浪费。

其次对于原材料及产品质量的把控应该贯穿生产的整个过程。小梅屋公司成立之初，秉承“把控好每一道质量关”的理念，陆续出台了一些相关制度，包括：青梅果品管理制度，特色农产品标准出库制度，产品质量检测制度，产品售后制度等各种质量检测制度。在质量管理上落实“三严”标准：严格选果，严格管理以及严格准出。然而制定了标准，坚持执行便是关键。浏览旗舰店消费者的评价，我们发现负面评价主要集中在

在“不干净有沙子”。因此在生产过程中，小梅屋公司要不忘初心，坚决执行高标准。

最后，小梅屋公司在确保原材料品质的基础上，仍然要主动争取一些知名度高，认可度高的产品认证证书。除了最基本的食品生产许可证，还要争取有机食品认证、绿色食品认证、无公害农产品认证。既要有国内认证，也需要国际认证，比如欧盟检测认证、GMP 认证、IFS 认证 HACCP 认证。这些有价值、有分量、有知名度的证书，不光可以提高公司信用担保实力，也可以提升客户对企业产品的认可度，与此同时确保小梅屋公司的青梅制品从众多同类型产品中脱颖而出，差异化可想而知，独特性也让对手望尘莫及。

第二、积极研发有关青梅的新产品

基于客户越来越明显的差异化需求，若想满足不同客户的购物需求，企业必须延长产业链、扩大产品线。小梅屋公司在合理运用青梅产业园的基础之上，通过以下途径：寻求产业链条的延伸，新产品的研发，产品的升级换代，产品结构调整，产品种类多样化。既能避免对拳头产品的过度依赖，又能够冲破青梅制品市场的局限性，从而持续不断地加快公司规模的增长速度。

另外，随着我国国民经济不断迅猛发展，人均国民收入不断提高，广大百姓的消费水平不断提高，对优质食品的需求日益迫切。不同消费水平的客户，对产品的品质、包装和价格等的需求，会有所不同，所以收入偏高的客户通常不会执着于价格的高低，而是更关注产品是否新颖、健康、品质、个性。尤其是收入较高的年轻一代消费者，他们更乐意去寻找、尝试新奇的产品。中高端休闲食品对他们来说正是一个关注点，因此不断的创新产品开发，会对他们产生更大的吸引力。

因此提高新产品的研发能力是确保企业竞争力的一个重要因素，同时也是一个企业市场营销活动的关键组成部分。对小梅屋公司而言，开发新品是一项兼具重要性和必要性的工作，能够指引企业朝着健康和谐的发展方向前进。目前来看，把青梅深加工与健康产业相结合会有较大的创新空间。健康、绿色、有机是未来创新产品的研究方向：

(1) 研发青梅口味零食。行业领先者溜溜果园集团除了生产各种腌渍青梅，还研发推出了青梅梅冻，甚至混合各种水果推出各种口味：芒果梅冻、草莓梅冻、百香果梅冻，还有双重口味草莓百香果梅冻、青梅芒果梅冻。主打 0 脂 0 防腐剂，代餐佳品。另外还有日本生产的诺贝尔男梅汁蜂蜜润喉糖，以及理本生梅饴，甜甜的糖包裹着 50% 的梅肉。日本梅子糖果的种类较多，而在国内市场却不常见。

(2) 研发青梅健康饮品。国际上对青梅果汁的需求越来越大，尤其是近年来，在日韩等国，青梅果汁受到越来越多的消费者的青睐。无论是直接饮用，还是与其他果汁或酒调制，都受到人们的追捧。国内目前青梅饮料市场发展空间巨大，青梅饮料也渐渐被消费者所接受。饱餐一顿之后，人们渴望清爽解腻的饮料出现。

(3) 研发青梅保健酒类。近些年果酒类的产品越来越受到消费者的追捧，因果香

四溢，度数偏低，逐渐占据年轻一代消费者的餐桌，更成为聚会聚餐的首选。青梅酒能够保持青梅果实原有的风味并散发发酵后的酒香，与葡萄酒相比有许多相似之处，都具有一定的保健功能，且口感出众。

(4) 研发养生青梅醋类。青梅果醋的保健功能显著，具有消除疲劳、改善肠胃、延缓衰老、瘦身美体的功效，适合每个年龄层的消费者饮用。目前我国的梅醋市场基本处于空缺状态，到目前为止，还未出现具有一定知名度的梅醋制造商。参考天地壹号的苹果醋，号称第五道菜，是餐桌上必不可少的饮品。主要原料是纯天然苹果汁，发酵后得到苹果原醋，最后采用独家配方加工制成，果香浓郁，酸甜可口，有促进食欲、美容养颜、提高代谢的功效。

企业研发新产品时应该做到遵循市场规律、切合市场营销的基础理论，到达社会对于休闲食品的普遍认知，最终要满足消费者的实际需求。基于消费者对绿色有机环保的休闲产品需求不断增长，企业开发具有特色的休闲食品已成为一种新的消费趋势。目前小梅屋公司的青梅制品主要围绕梅子制作的各种干湿梅，没有其他青梅制品的生产。所以小梅屋目前没有对青梅采用深加工的方法，企业未能挖掘原材料额外的价值，也未能达到利润最大化。现阶段小梅屋公司应当着手解决这个问题，加快与青梅深加工企业合作的步伐，或者是投入资金建立属于自己的青梅制品深加工车间。

第三、包装优化策略

众所周知优质的产品拥有独一无二的竞争实力，再加上出色的包装设计可谓是锦上添花。但是如果包装设计不合理，那么本来优质的产品也不一定被消费者认可，产品的竞争实力也会不如预期。基于目前产品同质化现象严重的情况，唯有在产品包装设计方面下足工夫才能避免同质化的窠臼，让消费者在购买商品时因其出色的包装而给予较多的关注，从而抓住消费者的心理。产品的包装在一定程度上能够折射出企业的形象、经营的理念，包装设计时所选择的形状、颜色、材质等要素都能左右消费者的选择。相当一部分消费者在选择购买产品时仅仅是因为被该产品的包装设计所吸引继而激发了购买欲。

(1) 包装材料的优化：目前小梅屋公司采用的塑料包装，分为袋装、罐装和礼品装。每颗梅子采用独立包装，保证每颗梅子干净卫生，方便携带。袋装主要突出产品名称，简约而有质感。罐装采用卡通萌萌图案，主要用于小四月系列。礼品装采用国潮图案，喜庆精致。不得不说，小梅屋公司青梅制品的包装是有一定格调品味并且区别于同类食品，但是随着我国消费者生活品质得到不断改善。

在购买休闲食品时，产品是否绿色健康安全，已经成为越来越多消费者关注点。因此小梅屋公司可以在产品包装时不厌其烦地强调其绿色健康安全特质。在调查问卷中，55.97%的消费者倾向于采用可降解绿色包装（如图 5-1）。为了便于废弃回收，避免废弃物对环境造成的污染，产品包装建议采用可降解材料。如果小梅屋公司能在包装材料

上进行改进，在产品包装方面符合绿色环保的观念，那么更容易获得消费者的青睐。毕竟作为一个企业，肩负着保护地球环境的重任。

第3题：您倾向于青梅制品何种包装？ [单选题]

选项	小计	比例
可降解绿色包装	164	55.97%
普通塑料包装	29	9.9%
独特设计包装	54	18.43%
无所谓何种包装	46	15.7%
本题有效填写人次	293	

图 5-1（数据来自调查问卷报告分析）

（2）包装图案的优化：关于包装设计中的文字、图案中可以用来突出青梅的功效。产品包装在展示基本信息的基础之上，标注与其他食品不同的独特的“有机”、“绿色”“健康”属性以及高端加工技术相关的介绍，借此与同类性产品形成差异，使产品凭借包装设计吸引消费者的目光。

（3）包装与信息优化：小梅屋公司除了在青梅制品的包装上粘贴防伪码外，还需要在包装上印售后服务电话。同时安排专职人员处理售后问题，确保在第一时间反馈并解决购买者的任何售后问题。面对消费者的各种售后问题，售后人员要采取不回避，积极解决，妥善沟通的方式，争取把对小梅屋公司的负面影响降到最低。因为售后也是提高消费者对产品忠诚度的重要参考指标。

5.2.2 价格优化策略

第一，拟定爽快的线上销售价格

（1）适时降价。网络直营店由于省去了中间商及门店租赁成本，相对传统营销方式来说，经营成本较低。所以线上销售可以设定一个较低的价格，让利给消费者，以此激发消费者的购买欲。在信息日益透明化的今天，消费者网络购物更偏爱货比三家，并且乐此不疲。对差别不大的休闲食品而言，消费者可能更倾向于选择物美价廉的产品。因此，小梅屋公司可以采取适时降价的方式，具体降价方式分为直接降价或给予消费者折扣。直接降价要考虑产品的成本，少许盈利。

目前在激烈的市场竞争环境下，不少企业为了博眼球，引流量，干脆零收益定价或者亏本定价。小梅屋公司线上价格可以考虑低于线下的价格，配合着各大节假日的宣传促销，因一定范围内的降价引起的利润损失可以通过猛增的销量得到平衡。因此适时适

当的降价，称得上是一种行之有效的降价策略。

(2) 定制定价。企业在开展网络营销的过程中，不能忽略消费者的消费心理。无论是线下营销还是线上营销，消费的本质没有改变，因此消费者的多种多样的需求适用于任何形式的营销。相比于传统营销，网络营销更容易进行多种产品的管理。因此，小梅屋公司可以针对不同需求的消费者采取定制定价的价格策略，在满足消费者个性化需求的同时还能激发消费者的购买欲望。消费者购买休闲食品除了自己享用，通常也会作为礼品赠送给亲朋好友。对于此类服务需求，小梅屋公司能够借助研究消费者数据，推出像大礼包一样的套餐组合供消费者选择。另外可以通过借助顾客信息数据分析，确定几种既能够满足消费者需求又能够被消费者喜爱的产品，组合成礼包。最后，对于产品包装存在个性化需求的消费者，小梅屋公司要专门针对这种顾客为他们提供个性化的服务，可以适当收取服务费。

(3) 团购定价。现如今比较流行的购买方式是团购，各个平台大大小小的团购活动不断，社区团购更是席卷全国各大社区。团购顾名思义团体购物，通常会设置一定数量的销售量，价格普遍低于正常售价，让消费者得到优惠的同时增加公司的销量。因此小梅屋公司在制定网络营销活动时，通过分析一定量的消费者数据，制定合适的团购活动，从而让消费者能够以更低更优惠的价格购买到同样的产品，最大限度的满足消费者购买优惠产品的心理期待。团购活动可以设置为定期活动，借以培养消费者的消费习惯。小梅屋公司也可以跟美团优选、多多买菜等社区团购平台合作。

第二、拟定弹性的线下销售价格

在生产经营活动中，企业最终的目的是获取利润。通过在合理范围内调整产品的价格，提高销售量，也是一种提高获利的水平方式。企业采取合理的定价策略能够最大限度的增加竞争的优势，推动企业迅速发展，同时有利于企业塑造良好的品牌形象。

目前线下销售主要是跟大型卖场和便利店合作，遇到节假日，店庆日、会员日、大促日的时候，可以适当地对价格进行调整。如果价格万年不变，根本引起不了消费者的注意力。消费者行为调查显示（如图 5-2），最能影响消费者购买欲望的促销手段是“买一送一”，其次是“打折促销”。在线下销售中，可以采用“买一送一”的策略。“买一送一”可以分为买同款送同款、买大送小、买爆款送滞销款等。无论送什么，都要体现商家的诚意。还可以进行“打折促销”，适当的打折有利于销售。

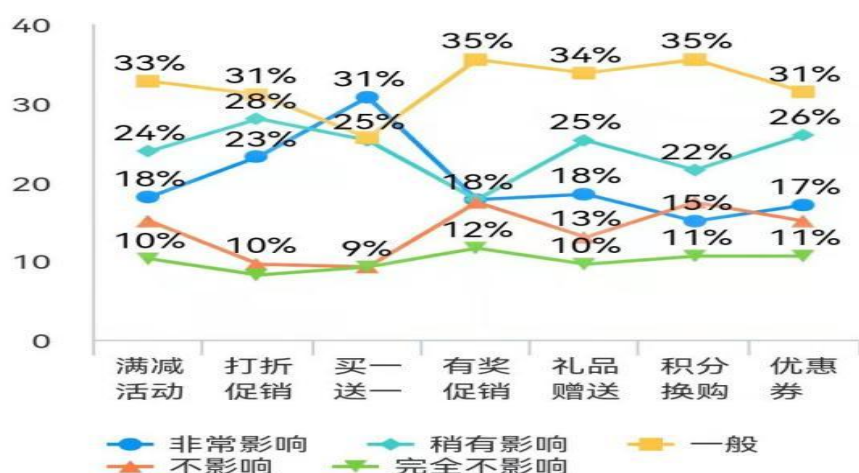


图 5-2 不同促销活动对消费者购物的影响程度

数据来源：调查问卷报告分析

5.2.3 渠道优化策略

在整个营销策略中，销售渠道起到至关重要的作用：既可以提高公司产品的销售额，还可以提升公司的竞争力。因此企业在制定营销策略时要把销售渠道策略放在举足轻重的地位。伴随着休闲食品市场的不断发展，休闲食品的销售渠道也发生着翻天覆地的变化。传统的销售模式已远远不能满足现如今休闲食品企业的销售需求。新时代，可以说每一种信息传递途径对应一种销售渠道，由长度、深度、广度和密度四个要素构成了单个产品的销售渠道。这四个要素组成的“木桶”，如果存在渠道参差不齐，长短不一，结构不稳定的情况，那么将无法承担企业预期的销售预期，甚至可能让销售渠道产生不可估量的风险。

小梅屋公司营销渠道存在问题：青梅制品的销售渠道不仅过于简单，而且没有全面布局所有的销售渠道。所以在渠道选择上，小梅屋公司一定要对销售结构进行科学设计，然后维持销售渠道的平衡性。唯有维持其平衡性，才能保证其稳定性。继而确保销售渠道的正常运转。目前，我国市场经济不断开放的同时，各种风险无法预测，随时可能发生。为了避免因受到某一种风险而导致销售渠道被迫切断的事情发生，小梅屋公司应当积极主动的构造系统全面的休闲食品销售渠道。如此，即使公司处在一定风险下也能够扭转局面，不会因此引起大面积亏损甚至破产。基于以上分析，步调一致协同发展的线上和线下销售渠道对企业来说至关重要。消费者可以通过任一销售渠道与产品产生互动，继而提高企业抗击经济风险的能力。同时，之前的消费者调查结果（如图 5-3）显示，针对“您认为哪些销售方式更有利于休闲食品的销售？”有 68.94%的消费者选择“线上与线下结合”这项。

第6题：您认为哪些销售方式更有利于休闲食品的销售？ [单选题]

选项	小计	比例
传统销售（线下门店销售）	36	12.29%
电商销售（线上销售）	30	10.24%
线上与线下结合	202	68.94%
不清楚	25	8.53%
本题有效填写人次	293	

图 5-3 （数据来自调查问卷报告分析）

由此可知，新时代消费者认为线上与线下销售缺一不可，同等重要。小梅屋公司在狠抓线上销售渠道的同时，切不可忽略了线下销售渠道。线上线下的结合优势明显，线上主攻宣传，线下辅助体验，可谓双剑合璧。

第一、线上网络营销渠道优化

小梅屋公司要积极的开展网络营销模式，网络营销的优势有：互动性强、信息量大、针对性强、操作简单、覆盖面广、低成本。小梅屋公司属于微小企业，微小企业的资金并不充足。倘若全面进行实体店销售，公司在资金方面势必会面临巨大的压力，因此开展网络营销模式至关重要。

（1）完善门户网站及网络直营店

目前，小梅屋公司已经有属于自己的门户网站，然而网站过于简单粗糙的设计风格，似乎与中高端产品生产经营者的身份相悖。公司门户网站设计专业、高端，不仅仅能够赏心悦目，更重要的是能够塑造企业的口碑，增强企业产品的信用背书，还能够方便消费者购买产品。因此，在门户网站上，应该投入些资金，重新设计官网。

2019年中国阿里、京东、拼多多活跃用户规模对比情况，中国阿里有7.11亿人、拼多多5.85亿人、京东3.62亿人。2019年企业交易规模市场份额：天猫50.1%，绝对领先，其次京东26.51%。拼多多由2018年的5%增长到12.08%。因此目前淘宝和京东是小梅屋公司建立线上渠道的重点区域。当前最基本的网络营销模式就是在阿里巴巴的平台上建立天猫旗舰店和淘宝店铺。一个专业的网店，既能提升产品销售额，又能提升产品的知名度。因此企业只有将店铺设计的高端大气上档次，才能匹配中高端休闲食品的市场定位。是气质简约的精致感，而不是随意敷衍的粗糙感。关于产品的介绍要简明扼要，逻辑清晰，重点突出。除此之外，客服人员的素质也是网店成功的关键，因此一定要对店铺客服进行专业培训，服务专业的客服有助于提升企业的品牌形象。

（2）积极开展网络直播营销模式

直播带货如火如荼，可以说是目前最流行的营销模式。去年与“口红一哥”李佳琦

合作，获得了不少关注度。目前小梅屋公司在抖音注册“小梅屋旗舰店”，粉丝 3523（2022.2.27 日），每天晚上 19 点开播，直播间人数经常在个位数。针对这个问题，公司可以签约固定合作的带货主，或者跟知名度较高的带货主播合作，争取获得更多的关注度，在抖音上获得更多的流量。官方抖音账号需要聘请专业人才进行打理，不能如此“低调”下去。

（3）不可忽略拓展社区团购模式

近几年社区团购平台如潮水般涌现、美团优选、多多买菜、橙心优选、十荟团可以说是走进了千家万户，也深入了千家万户。社区团购，物美价廉，方便快捷，受到众多消费者的喜爱。假如小梅屋公司能够与社区团购平台合作，那么不仅能够提高知名度，还能获取更多的利润。

第二、线下实体营销渠道优化

线上销售渠道对应线下销售渠道，通过分析小梅屋公司的线下推广的不足，本人认为可以从以下三个方面着手，一是建立线下自营体验零售店，二是寻找有实力的加盟商与中间商，三是与青梅产业结合，打造观光采摘园或观光车间模式。

（1）建立线下自营性质体验零售店

自营体验零售店要开在商业发达、中高端消费人群相对密集的地方，比如万达广场、CBD 商圈以及各种高档步行街。选择这些地方，最主要的原因是能够直接面对目标客户并进行零距离沟通销售。自营体验店不仅仅是专门销售青梅制品的专卖店。与普通专卖店不同，自营体验店除了基本的座椅、洗手间、装饰外，要有自己的风格，装修风格要与产品风格、品牌理念相结合。消费者在接受免费体验及品尝的时候，能够更深入的了解产品的理念和价值，让消费者产生购买的欲望。消费者的每一次购物，不能仅仅是简单的购物，而应该让消费者在每次购物的过程中对产品品牌有更深入的了解。

2017 年 6 月 18 日，良品铺子在武汉开办首家零食星座主题店名为“良品生活馆”。该生活馆设计有别其他零食专卖店，除了贩卖精致可口的小零食外，还专门开辟了多种主题的休闲娱乐房，消费者体验感被拉满。良品铺子摆脱以往逛门店等于购物的模式，增加了与消费者的互动性，为消费者创造了全新的购物体验。消费者能够在提前预定的主题房中，尽情地与朋友、家人、同事聊天、做游戏、玩游戏、分享零食，良品铺子不设最低消费。类似生活馆，良品铺子并不急于在全国范围内复刻，而是认真做好每一家，做出品质，做出差异。

（2）寻找有实力的加盟商与中间商

不断创办自营体验店肯定是可以起到最好的推广效果，但是对于小梅屋公司这样的小型企业的，实施难度较大，需要耗费大量人力物力，因此与少数有竞争力的加盟商和零售商合作不失为一种行之有效的方案。超级贩卖综合市场、休闲零食专卖店都是不错的选项。他们本身具有较强的品牌实力，其庞大的销售网络能够帮助小梅公司提高青梅

制品的知名度。连锁便利店深入社区，覆盖面广，直接且最大限度的接触消费者。调查问卷结果显示（如图 5-4），53%的消费者会选择就近的超市购买青梅制品，因此深入社区街道的连锁便利店也是不能忽略的销售渠道。

第1题：您的家庭经常在哪里购买青梅制品，例如咸梅、梅饼？ [多选题]

选项	小计	比例
网上购物	135	46.08%
就近的超市	157	53.58%
专门的零售店	58	19.8%
大型连锁超市	70	23.89%
便利店	61	20.82%
其他	34	11.6%
本题有效填写人次	293	

图 5-4（数据来自调查问卷报告分析）

（3）创建观光采摘或观光车间模式

小梅屋公司要充分利用普宁市青梅产业园，创建观光采摘园，观光车间，同时完善相关配套设施。普宁市梅花旅游文化节的举办，吸引了众多市内外游人，给企业的发展提供了难得的机会。小梅屋公司要以普宁市梅花旅游节为平台，组织各种梅花观赏活动，果实采摘活动，生产观摩活动，丰富多彩的活动使客户对青梅文化、产品理念有较为深入的体会。这种形式不仅能够借助较少的资金投入取得较好的宣传效果，而且能够提高客户对小梅屋公司青梅制品的认可度。通过免费观赏梅花，采摘青梅果实，赠送小礼品等户外活动，引导消费者认识青梅及其生产过程，并刺激其购买欲，从而提升品牌的知名度。目前虽然小梅屋公司拥有观光车间，但是并未对面向大众开放，因此也未能发挥它的作用。

5.2.4 促销优化策略

促销策略是一种能够提高产品销售量的计谋和手段。比如通过呈现产品的功效性激发消费者血拼兴趣，凭借物美价廉的外在形象引起消费者购买欲望。目前人们的物质生活丰富多彩，休闲食品更是五花八门。小梅屋公司生产的青梅制品若想从成千上万的同类产品中脱颖而出，唯有采用多样化的促销活动，才能吸引消费者的眼球。

第一、开展体验式活动吸引新顾客

线下方面：企业可以选择人流量大的时间段，在专卖店或者超级大卖场开展免费品尝活动，线上方面：网络端，旗舰店开展会员试吃新品活动；手机端，通过转发朋友圈，

集赞兑换小礼品或产品的活动。开展体验式活动，活动多种多样，要讲求创意，吸引顾客是关键。

第二、综合运用广告平台宣传产品

目前，消费者获得新产品信息主要途径还是广告，小梅屋公司应加大对广告方面的资金投入。销售人员按照专业程度可分为专业销售人员和非专业销售人员，其中非专业销售人员的覆盖面更大、传播速度更快、效果更好。对小梅屋公司而言，可以选择非专业人员进行推销。现阶段小梅屋公司虽然经常参加政府组织的展销会，但是宣传方式单一，宣传效果有限。当前加大宣传投入迫在眉睫，要综合运用多种媒体进行宣传，比如微信朋友圈、公众号、微博、抖音、快手等。通过网络软文，网络红人推荐等途径宣传牌青梅制品，提升小梅屋公司青梅制品在网络上的知名度。

5.2.5 品牌优化策略

调查报告显示（图 5-5），39.25%的消费者比较在意青梅制品的品牌，11.6%的消费者非常在意青梅制品的品牌。3.75%的消费者完全不在意青梅制品的品牌，我们可以认为品牌建设对于企业的发展有很大的促进作用。

第8题：购买时，您在意青梅制品的品牌吗？

[单选题]

选项	小计	比例
非常在意	34	11.6%
比较在意	115	39.25%
一般	99	33.79%
不在意	34	11.6%
完全不在意	11	3.75%
本题有效填写人次	293	

图 5-5 （数据来自调查问卷报告分析）

品牌是消费者在企业营销中对某个产品产生认识和理解的心理路程。品牌形象对消费者会产生潜移默化的作用，润物细无声，无形中与消费者建立紧密的联系。这就是品牌营销的力量，也是品牌营销之所以关键的原因。作为一家休闲食品企业，小梅屋公司要想达到营销目的，那么必须重点打造品牌形象，大力的发展品牌营销，重视品牌营销，品牌营销是小企业成长的必然选择。

那么小梅屋公司如何进行品牌营销，如下：

第一、建立品牌营销部门。公司除了销售部外，还需要建立专门的品牌营销部门，配备专职品牌营销专职人员，负责品牌营销营销中各项具体的工作，实行品牌经历责任

制，负责品牌推广的各项事宜，例如聘请谁作为品牌代言人，新品包装如何设计。与其他部门协同合作，目标一致，统一行动，确保每次品牌宣传、促销、推广活动顺利完成。当前可以着手一些修改品牌 LOGO、确立品牌形象代言人等事宜。

第二、进行品牌营销推广。品牌推广是品牌营销的关键，首先，传统媒体也是不可缺少的推广渠道，小梅屋公司可以选择传统的媒体（报纸、地铁、公交、电视等）进行推广。其次，小梅屋公司要百分之百的利用网络资源进行推广。小梅屋公司微信公众号、抖音账号运营的情况不是太理想，尤其是微信公众号处于长期闲置的状态，抖音账号缺乏流量，粉丝关注度低。这些网络资源都要积极地运用起来，定期的推送文章，视频来介绍产品、展示企业文化。另外还可以通过自媒体平台推广品牌，网络红人的吸粉能力不可小觑。网络推广费用低、效率高。最后，小梅屋公司可以定期组织消费者参观生产基地，或者通过网络直播的方式，展示公司产品制作的过程，树立健康、无公害的产品形象。

第三、积极实行品牌延伸。何谓品牌延伸就是公司的新产品能够凭借公司之前树立的品牌形象迅速打入市场。目前小梅屋公司要积极的研发新品，提高产品研发的速度，积极占领市场。所以，小梅屋公司应当主动利用这点，未来在推出新产品时，能够依靠已经在市场获得较大知名度的品牌形象塑造成功的新产品，使新产品获得较大的曝光度和关注度。如此一来，小梅屋公司不仅节省了一笔推广费，还让自己品牌的形象更加的稳固。当然，这是需要前提的，前提就是新产品质量过硬、符合消费者预期，否则既起不到品牌延伸的作用，又会败光品牌的好感度。

不得不提的是企业要重视打造品牌差异化，既要满足目标顾客消费购物的需求，又要满足消费者个性化场景化的需求。因此，休闲食品企业还需要加强企业文化和价值观的建设，促使消费者进行消费，短期靠得是产品质量，长期靠得是品牌文化。品牌文化一旦被消费者认可接受，并且与消费者的生活方式发生密切联系，那么它就会焕发生命力，持续为企业创造利润。

未来青梅制品的发展应该以市场为指引，兼顾保健、营养、生态和休闲，主打口味多、类型多、用途多的高级系列青梅产品、结合生态青梅果树种植、观光农业、休闲农业、观光车间、生态田园旅游等项目。严格遵照生产基地对绿色农产品的相关要求，生产安全、优质、营养、无污染和无公害的农产品。

第6章 推进小梅屋公司青梅制品营销策略实施的保障措施

营销策略制定只是企业发展的第一步,而营销策略执行才是至关重要的一步。因此,如果不制定相关保障营销策略实施的措施,那么将会导致营销策略无法实施,更不会有公司的成功。

6.1 加强企业文化建设机制

企业文化,即在进行生产经营活动的流程中,企业逐步形成的一种关乎人生观和价值观,且被全体成员拥护和恪守的标准。企业文化不仅能够对员工的行为准则产生潜移默化的影响,还能够对企业的发展起到深远的影响。因此小梅屋公司企业文化建设的侧重点是:企业环境,企业形象,印刷刊物及价值观念。企业环境建设重点强调绿色环保的观念。企业形象建设重点在于树立与提升企业全体员工的价值观念。印刷物不如企业内部刊物,能够展现企业生产面貌,员工的精神面貌,提高企业员工的认识。价值观就是全体工作者的公共理念,管理员工坚定工作信念。这四个方面对于公司的运营理念、员工的素养和产品质量都能起到提升作用。

小梅屋公司经过十几年的发展,虽然打下了一定企业文化基础,但是公司员工并未深刻的体会企业文化内涵。为了确保新营销策略的执行,接下来要做的便是不断充分挖掘企业文化的内涵,最大限度的发扬青梅之乡青梅文化的优势,塑造团结、拼搏、有爱的企业文化。借此激发员工身上的凝聚力、使命感、归属感,同时内化成主动、自发的行为,继而确保营销策略目标能够完成。

加强企业文化的建设需要结合管理学知识和企业精神,让理论反作用与实践。精神保障对公司营销策划的顺利实施起到了促进作用,为此要不断优化企业内部环境,引导积极的舆论环境,提高员工的道德素养以及精神涵养。

6.1.1 思想文化层面

众所周知,企业所处的环境不同,价值观亦会不同。非凡的企业会不断地提升自身的定位,拥有数一数二的研发能力,展现崇高的社会责任感。因此,全体员工要树立“顾客就是上帝”的观念,为营造绿色生活环境做出贡献。改变全体员工的精神面貌,发自内心的为消费者服务。

6.1.2 制度规定层面

小梅屋公司的规章制度存在明显的欠缺：制度不完善，传达不及时。这是小梅屋公司在生产乃至经营的过程中忽略的重大问题。因此小梅屋公司要深刻的认识到这其中的不足，立足市场和企业，不断完善企业各项规章制度，以便服务流程达到统一规范。海底捞在这个方面做得很出色，迎接顾客的是统一标准的语言，介绍商品时恰到好处，总能想到消费者前面，服务过程中肢体语言达到标准化。这让每个消费者对海底捞有了深入的了解，让每个消费者感受到海底捞满满诚意。

6.1.3 硬件文化层面

企业硬件设施方面如下：

第一，小梅屋公司对实体直营店的布局要做到统一筹划。位于中心地段的实体店，舒适宽敞的购物环境能够让消费者身心舒畅，也极大地缩短了购物时间，方便消费者购物。小梅屋公司的观光采摘园及观光车间，除了基本设施之外，其他配套设施也需要配齐，如座椅、直饮水、WIFI、凉亭、消暑设备等。通过不经意地细节，体现企业对消费者的重视程度。

第二，企业刊物的创建工作非同小可。对员工来说，企业刊物是学习企业的文化的窗口。了解公司的价值观，产品理念，先进人物等。对领导来说，企业刊物是企业管理的好帮手。能够让员工深入参与企业管理工作，及时协调各个部门间的合作，对于下级员工的意见和建议给予及时的回复，能够最大限度的调动普通员工们的积极性，让他们积极的参与到企业的发展中来。公司刊物要关注员工的家庭生活，体现企业的人文关怀。提倡员工积极参加公益事业，肩负起社会责任，让企业文化和集团运作合二为一。

第三，网络硬件方面，主要是要优化网店运营环境，适时更新网络设备。

6.2 构建营销人才发展机制

企业营销策略成功实施的影响因素很多，其中的决定性因素是，营销人员是否具有较强的执行能力。目前小梅屋公司营销人员的整体素质水平不高，专业营销知识匮乏，因此现阶段的小梅屋公司当务之急是，建设一支专业化销售队伍，提高营销人员整体素养。小梅屋公司要积极开展人员培训，培训人员包括销售人员、后勤人员。培训内容涉及：明确当前营销策略，提出销售重点，指出销售中存在的问题，提供解决问题的方法。重视非专业出身的销售人员指导，采用专业化的引导，规范化的管理，使其养成现代化的营销思维方式。在今后的工作中，能够运用合适的营销方法处理发生的问题，同时能够在销售方面提出大胆创新的见解。的具体建议如下：

6.2.1 注重运用企业内部的营销

现代营销理论提出：营销应该由内而外，因此内部营销要早于外部营销。虽然拥有优质的产品能让企业走上市场营销的巅峰，但是高素质的服务人员才是企业保持不败的有利武器。因为高素质的服务人员能够处理各种复杂的客户关系，并且服务人员与消费者的接触可以说是零距离接触，网络客服也是一样。因此小梅屋公司的管理者，只有把职工的人生目标和企业的目标结合起来，创设激励机制，才能产生一系列正面影响：挖掘职工的潜力，提高职工的积极性，提升工作效率。最终为万千消费者提供高品质的服务。

6.2.2 加强营销队伍的系统培训

在营销活动中，专业化的营销团队将会起到至关重要的作用。小梅屋公司必须建立规范化的培训，健全系统化的组织管理。不同专业水平的销售人员，应该采取不同的培训方法，体现其个性化。所培养的营销人员要符合企业发展的需求，重点提升新入职营销人员的销售技能，公关能力。除此之外，还有岗位技能，沟通技巧，销售策略以及业务流程等。

6.2.3 增强营销队伍的激励措施

小梅屋公司针对销售人员的营销业绩，相比其他企业，缺乏较为有效的评价机制。销售人员的报酬存在以下问题：基本只有固定报酬、报酬与业绩没有挂钩、报酬组成简单，员工福利不够完善，导致员工工作内心抱怨，态度消极。因此企业应当设立有效的绩效考核办法，为销售人员支付合乎市场行情的薪酬。

6.3 完善营销资金保障机制

小梅屋公司在原材料采购、产品加工中需要投入大量的资金，与此同时，企业营销策略的执行也需要资金的支持。销售部负责组织各种各样的活动：开发渠道，升级包装以及促销人员的招聘等。现如今，企业为了知己知彼，有的放矢，需要投入更多的资金进行市场调研。大数据时代，谁掌握了信息，谁就能创造财富。有关行业竞争者、购买者等信息，也是需要企业雇专业人才进行分析，以便企业更好的掌握市场动态。以上每项活动都需要有公司的资金支持。

6.4 健全科学技术保障机制

坚持“科技兴果”，加大科技投入力度，重视人才的培养，加强人才的储备，以便更加适应青梅生产，最大限度地发挥科技的支撑作用。

加强科技人才管理是营销策略顺利实施和执行的重要保障之一，起到至关重要的强化和支持作用。目前小梅屋公司缺乏优秀的研发人员以及高素质的营销人才，因此小梅屋要致力于健全完善的人才引进机制和激励机制，提升人才的福利待遇，打造员工个人发展平台，吸引学历高、素质强、能力顶尖的专业人才。对于有特殊贡献的高科技人才或者营销方面的人才，要不拘一格降人才，大胆突破标准。

基于信息数据等先进技术突飞猛进，且得到广泛应用，企业必须要充分利用先进技术。在青梅制品营销活动中，运用信息数据处理技术，能够从整体上提升营销活动的效果。小梅屋公司作为电商运营者，除了制定网络营销策略之外，必须建立属于自己的信息数据库，涵盖企业和所处行业，并且不断完善网络营销管理系统，从而增强企业对于营销数据的处理能力，最终实行对营销动态和现状的把控。利用信息数据的分析，能够更全面的了解消费者的需求，以及行业发展的现状。

第7章 研究结论及展望

7.1 研究结论

随着我国国民经济突飞猛进，人均国民收入水涨船高，人民群众对食品的需求日益迫切。基于不断提高的消费水平，严格的食品安全标准，猛涨的产品成本，日益白热化的市场竞争，休闲食品行业遭受前所未有的压力。因此，企业必须重视市场营销的作用，通过充分运用现代营销理论，力争在激励的市场竞争中脱颖而出，最终形成与众不同的先进企业。假如企业能够采取最优化最合理的营销策略，那么未来将会提高市场占有率，最终达到利润极大值的目标，确保企业的可持续发展。

本文以普宁市小梅屋公司为例，针对青梅制品营销策略进行充分研究，最终取得以下结论：

第一、明确了小梅屋公司的营销现状及营销策略。经过调查分析，当前企业营销存在的问题：青梅制品品种相对单一、定价机制不够灵活多变、营销渠道有待持续拓宽、产品促销推广力度不足、品牌影响力亟待提高。然后运用 PEST 理论分析企业当前发展的宏观环境和微观环境。通过问卷调查了解消费者对青梅制品的评价，运用 STP 目标市场分析，确立小梅屋公司的目标市场，最后提出小梅屋公司市场营销优化策略：严格把控青梅果品以及产品质量、积极研发有关青梅的新产品、包装材料图案信息的产品优化策略。拟定爽快的线上销售价格、弹性的线下销售价格策略。同时把握线上主推宣传和线下主打体验的双渠道销售策略。开展体验式活动、充分利用广告平台的促销优化策略。建立品牌营销部门、进行品牌营销推广、积极实行品牌延伸的品牌优化策略。

第二、建议小梅屋公司在营销策略观念要与时俱进，紧跟时代步伐，能够结合当前的营销现状及问题，改革现有营销策略。主要从以下三个方面着手：一是小梅屋公司营销改革，充分利用电商平台、网络商城、微博、抖音、快手等网络平台开展网络营销，从业余化走向专业化；二是注重内部营销管理，培养创新型营销人才；三是加快品牌建设，塑造品牌形象，打造强势品牌。

7.2 研究展望

本人曾多次到小梅屋公司总部参观，深入了解产品加工过程，产品销售现状，专卖店销售情况。针对营销方面的问题，与销售负责人进行访问交流。对普宁市青梅产业园也进行实地走访，参观青梅制品展厅，浏览青梅产业园介绍，对于产业园的发展有了较

为深入的了解。但是信息获取量不足，导致本文的研究存在一定缺憾，比如优化策略制定也许并不完美，也存在一定问题。这便是本文研究的不足之处，有待进一步的完善。

参考文献

(一) 中外文著作类

- [1]小威廉·D.佩罗特, E.杰罗姆·麦卡锡. 营销学基础:全球管理方法[M]. 中国财政经济出版社, 2004.
- [2]菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒, 何佳讯等. 《营销管理》(第15版)[J]. 品牌, 2016(5).
- [3]于光远, 马惠娣. 于光远马惠娣十年对话:关于休闲学研究的基本问题[M]. 重庆大学出版社, 2008.
- [4]吕一林. 现代市场营销学-第3版[M]. 清华大学出版社, 2004.
- [5]科特勒. 市场营销原理:亚洲版[M]. 机械工业出版社, 2013.
- [6]菲利普·科特勒, 何麻温. 营销革命 3.0[M]. 机械工业出版社, 2011.
- [7]俞文制. 管理心理学[M]. 甘肃人民出版社, 1989.
- [8]Kotabe, Masaaki, Helsen, Kristiaan, 刘宝成. 全球营销管理[M]. 中国人民大学出版社, 2005.

(二) 期刊论文类

- [1]段飞. "对企业多元化发展战略的认识和思考."科学时代 000.003(2014):1-2.
- [2]劳显茜. 浅谈电子商务物流现存问题及解决方案[J]. 科技信息, 2012(6):1.
- [3]易法海. 中国果业发展的现状、前景与对策[J]. 中国食物与营养, 2003(8):4-6.
- [4]陈璐. 盐津铺子品牌营销策略研究[D]. 中南大学, 2009.
- [5]彭芸, 郑少林. 新疆干鲜果蔬产地初加工基础设施建设现状分析及对策研究[J]. 农业工程技术: 农业工程技术, 2014(4):4.
- [6]尹军军, 关全力, 杨志豪. 新疆葡萄及葡萄干营销模式的创新研究[J]. 中小企业管理与科技, 2015(10):3.
- [7]李孝松. 溜溜果园集团营销策略研究[D]. 安徽大学, 2019.
- [8]程贞. 煌上煌的网络营销策略研究[D]. 南昌大学.2020.
- [9]张聆楚. 网络时代下"直播带货"的营销策略分析[J]. 今传媒, 2020, 28(7):2.
- [10]史喜妹.YT 农民专业合作社特色农产品营销策略研究[D].河北工程大学,2021.
- [11]杨生发. 广东省梅制品出口现状与发展建议[J]. 柑桔与亚热带果树信息, 2000, 16(5):5-6.
- [12]杨艳. 体验式营销在 C2C 电子商务中的应用[J]. 商业时代, 2011.

- [13]杨煜东. 浅析企业提高市场营销管理计划[J]. 经营管理者, 2012(05):154.
- [14]王丽君. 企业产品定价的影响因素及其策略[J]. 内蒙古煤炭经济, 2014(02):73+75.
- [15]万文军. 休闲食品销售企业营销策略探讨[J]. 市场研究, 2014(3):2.
- [16]曾金鑫. 唐泉青豆休闲食品市场营销策略研究[D]. 华侨大学, 2013.
- [17]王朝晖. 休闲食品营销战略研究——基于上海市场的调查[J]. 江苏商论, 2004(06):63-64.
- [18]黄妙云, 郭美媛, 郭卓钊, 等. 茶味青梅蜜饯加工及其品质研究[J]. 轻工科技, 2017(7):4-5.
- [19]胡月英, 曹璐莎. 安徽詹氏食品绿色营销策略探讨[J]. 安徽科技学院学报, 2015, 29(4):6.
- [20]张赛. 我国食品营销中的问题与对策[J]. 才智(3期):281-281. 娄向鹏. 食品营销创新的另类模式[J]. 食品工业科技, 2006(10):11-13.
- [21]杜伟锦, 章斌, 张凤霞. 市场营销策略的比较研究[J]. 电子科技大学学报, 2004(03):104-107.
- [22]丁华. "休闲食品企业如何做大品牌和市场规模."中国食品工业 000.001(2010):18-21.
- [23]祁晓磊. GH 公司竞争战略研究[D]. 山东大学, 2012.
- [24]朱坤福. "基于互联网时代保健食品营销策略研究."新金融世界 000.003(2019):114-115,118.
- [25]严寒薇. 休闲食品行业中小企业营销策略分析[J]. 商场现代化, 2012(20):60.
- [26]秦琳琳. 休闲食品企业营销策略研究——以来伊份公司为例[D]. 西南交通大学, 2015.
- [27]邓醒宇. 瑞盛食品制造公司市场营销策略研究[D]. 哈尔滨工程大学, 2014.
- [28]王占锋, CFP. 三只松鼠跃“龙门” [J]. 企业观察家, 2017(06):62-65.
- [29]李怡爽, 吴林, 李亚东, et al. 中国蓝莓加工品市场营销策略研究[J]. 吉林农业大学学报, 2009, 31(5):675-680.
- [30]李婷. WS 公司保健食品营销策略研究[D]. 广西大学, 2012.
- [31]李海林. 青梅的保健价值及其开发利用[J]. 食品研究与开发, 2004(01):103-104.
- [32]丁华. 做大休闲食品市场的二十项营销要素[J]. 中外食品, 2008(11):8.
- [33]尹荣方. 梅子及其食俗[J]. 华夏文化, 2008(3):53-55.
- [34]周碧容, 易干军, 甘廉生, et al. 广东省果梅种质资源主要性状的鉴定评价[J]. 植物遗传资源学报, 2010(05):28-35.
- [35]宇都宫, 洋才. 日本人の食文化 : 梅と健康(第 25 回麻布環境科学研究会)[J]. Journal of Azabu University, 2005, 11.
- [36]G. L. Mehren. Consumer Packaging of Fruits and Vegetables in California 1 [J]. Journal of Marketing, 1948, 12(3).

- [37]Eastwood D B , Brooker J R , Smith J D . Developing marketing strategies for green grocers: An application of SERVQUAL[J]. Agribusiness, 2005, 21(1):81-96.
- [38]Ataman B , ülengin, Bur. A note on the effect of brand image on sales[J]. Journal of Product & Brand Management, 2003, volume 12(4):237-250(14)..

附录

附录一：小梅屋公司产品消费行为调查问卷

尊敬的各位先生、女士：

您好，这是一份关于青梅制品营销的学术性问卷，本研究的目的在于了解消费者实际购买使用行为，以提供学术的应用与参考。您的参与和配合将对我接下来的研究起到重要作用，本次问卷调查采取匿名填报的方式，涉及到的内容没有对错之分，仅表明您的个人态度，希望您认真填写相关信息。在此，对您提供的帮助表示感谢！

1、您的家庭经常在哪里购买青梅制品，例如咸梅、梅饼？（单选）

- 网上购物
- 就近的超市
- 专门的零售店
- 大型连锁超市
- 便利店
- 其他

2、您对现在市场上的青梅制品安全状况担心吗？（单选）

- 非常担心
- 比较担心
- 一般
- 不担心
- 完全不担心、

3、您倾向于青梅制品何种包装？（单选）

- 可降解绿色包装
- 普通塑料包装
- 独特设计包装
- 无所谓何种包装

4、以下促销方式对您购买青梅制品的影响程度是？请在相应选项内打√。

	1 非常影响	2 稍有影响	3 一般	4 不影响	5 完全不影响
满减活动					
打折促销					

买一送一					
有奖促销					
礼品赠送					
积分换购					
优惠券					

5、您在购买青梅制品时，以下因素您的在意程度是？请在相应选项内打√。

	1 非常在意	2 比较在意	3 一般	4 不在意	5 完全不在意
包装					
价格					
质量					
品牌					
口感					
功能 功效					
其他					

6、您认为哪些销售方式更有利于休闲食品的销售？（单选）

- 传统销售（线下门店销售）
- 电商销售（线上销售）
- 线上与线下结合
- 不清楚

7、您了解“小梅屋”这个品牌吗？（单选）

- 非常了解
- 比较了解
- 基本了解
- 不太了解
- 从未听过

8、购买时，您在意青梅制品的品牌吗？（单选）

- 非常在意
- 比较在意
- 一般
- 不在意

完全不在意

9、以下理由影响你选择购物场所的程度是？请在相应选项内打√。

	1 非常影响	2 稍有影响	3 一般	4 不影响	5 完全不影响
质量有保证					
价格合理					
方便省时					
品种多样					
其他					

10、您认为如何更好的促进可追溯的、高品质、绿色休闲食品的发展？（多选）

- 加强市场监管
- 制定行业标准
- 加大政策支持
- 加快技术创新与改造
- 高透明度的生产加工流程
- 普及高品质绿色的消费观念

11、您的性别（单选）

- 男
- 女

12、您的年龄（单选）

- 18 岁以下
- 18-25 岁
- 26-30 岁
- 31-40 岁
- 40 岁以上

13、您的学历（单选）

- 小学或小学以下
- 中专以及中专以下
- 大专
- 本科
- 研究生（硕士、博士）

14、您的收入情况？（单选）

- 3000 以下

3000-6000

6000-9000

9000-12000

12000 以上

15、您的工作是（单选）

高层管理

公务员及事业单位

公司职员或工人

学生

农民

其他

附录二：访谈提纲

一、针对小梅屋公司销售领导访谈的问题大纲

1： 贵公司的主要销售方式是？

2： 贵公司开展过哪些主要的市场营销活动？

3： 您认为贵公司在营销方面存在哪些问题？

4： 您认为贵公司青梅制品在销售过程中面临的最大困难是？

致 谢

相聚的日子总是短暂的，在这短短的三年学习经历中留下了很多美好的回忆，结伴而来的除了感激还有不舍。在这三年之中，我不单单掌握了工商管理方面的知识，也认识了不少良师益友。在此论文即将完成之际，想借此机会在这里表达对学校、老师、同学以及我最爱的家人的感激之情。

首先，我要感谢我尊敬的导师范公广教授。从论文开题报告撰写、论文初稿以及修改的整个过程中，您给予了我莫大的帮助，尤其是针对论文中存在的一些不足，您总是耐心、细致的给予我指导。再次感谢您的关怀与帮助！与此同时，我还要感谢一直以来为我们授课的每一位老师，以及处理班级事务的每一位老师。感谢你们的辛勤付出。衷心地祝所有老师身体健康，工作顺利！

其次，我要感谢三年以来与我一起学习、努力的每一位同学和朋友。感谢在这三年里与你们携手同行，感谢在这三年里默默地陪伴和鼓励。特别感谢我的家人们，感谢你们对我的支持与理解，让我在不断提升的过程中感受到了温暖。

最后，我要特别感谢参与论文评审的各位老师，你们辛苦了！

作者简介

陈丹阳，女性，生于 1987 年 6 月，籍贯广东。2010 年毕业于湖北师范学院文理学院中文系汉语言文学专业，获得文学学士学位。同年参加工作，在普宁市民德中学任教，主要从事高中语文的教学工作。2019 年 7 月起在石河子大学经济与管理学院工商管理专业学习。

石河子大学硕士研究生学位论文 导师评阅表

研究生姓名	陈丹阳	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>该论文运用 STP 理论, 经典 4P 营销组合对小梅屋公司青梅制品从产品、价格、渠道和促销等方面进行分析, 通过访谈及问卷调查法对该公司的营销现状进行分析, 结合对其营销内外部环境的分析, 总结出其当前营销策略存在的问题, 并提出优化建议及保障措施。结构较为完整, 达到了预期的研究的目的, 对于企业后期的发展起到一定的指导作用。</p> <div style="text-align: right; margin-top: 200px;"> <p>指导教师签字: </p> <p>2022 年 5 月 30 日</p> </div>			

