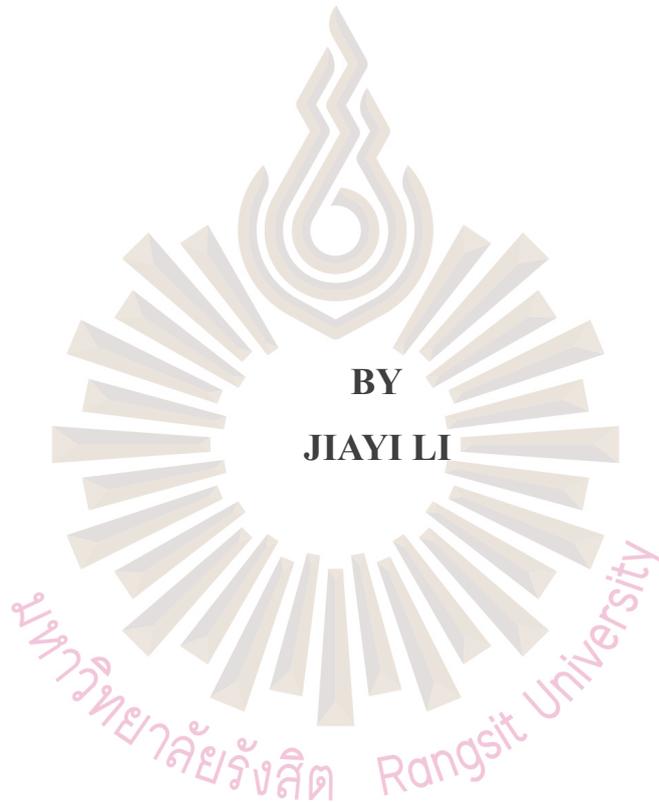




**RESEARCH ON THE MARKETIN STRATEGY
OF “YANGBAO” BRAND WALNUT
MILK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021**



“漾宝”牌核桃乳营销策略研究



此论文为申请中国国际学院

工商管理专业研究生学历

之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2021 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE MARKETING
STRATEGY OF “YANGBAO”
BRAND WALNUT MILK**

by
JIAYILI

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2021

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D. Eng.)

Dean of Graduate School

July 30, 2021

致谢

经过两年的学习，我的 MBA 毕业论文即将完成。回首两年多的学习生活，感受颇多。对于已经参加工作两年的我，能够重返校园进行学习，感到非常幸运，能够选择兰实大学我感到荣耀。跨专业的学习带给我很多启迪和收获，当然也有很多迷茫和挑战，同时能够让我能够将所学知识应用到以后工作和生活中。这段美好的求学经历将成为我今后回忆中美好的一段。虽然遇上疫情困难重重，但在论文撰写和学习期间得到了我的导师、同学以及家人、朋友的支持和帮助，借此机会，我向你们表示深深的感谢。

李佳忆
研究生



6205352 : Jiayi Li
 Thesis Title : Research on the Marketing Strategy of "Yangbao" Brand Walnut Milk
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Duan Yun Long, Ph.D.

Abstract

With the development of society and the improvement of people's living standards, the awakening of consumers' health consciousness has made plant protein drinks, which are located in health and nutrition, become a rising star in the beverage market. Dali Yangbi Walnut Co., Ltd. is a company mainly engaged in developing walnut resources and deep processing, and its business scope is mainly "Yangbao" walnut drink series. "Although it has developed some regional markets, the sales area is small, the brand awareness is low, the publicity is insufficient, the overall sales volume is low, and it is still a second or third-tier brand in the market.

This thesis takes Dali Yangbi Walnut Co., Ltd, a regional brand enterprise located in Yangbio County, Dali Prefecture, Yunnan Province, as an example, firstly, based on marketing theory, we analyze and plan the research methods and technical lines involved in this paper on the basis of the current situation of domestic and foreign research and the overview of 4PS theory, Porter's five forces model analysis, consumer buying behavior and other related marketing strategy theories. Then, the basic situation of Dali Yangbi Walnut Co., Ltd. and the current marketing situation of Dali Yangbi Walnut Co., Ltd. are combined to analyze the problems in the current marketing strategy. In-depth research is conducted using Porter's five forces model analysis and empirical analysis, etc. Finally, according to the actual characteristics of enterprises and future development goals, grasp the field dynamics, targeted to develop the most reasonable marketing optimization strategy, and strive to maximize the benefits of enterprises. In this way, we can provide some reference suggestions for the strengthening and improvement of marketing in China's plant protein beverage industry.

(Total 59 pages)

Keywords: Plant Protein Beverage Industry, Walnut Milk, Marketing Strategy, Consumers' Willingness to Buy

Student's SignatureThesis Advisor's Signature

6205352 : 李佳忆
论文题目 : “漾宝”牌核桃乳营销策略研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 段云龙教授

摘要

随着社会发展和人们生活水平的提升,消费者健康意识的觉醒,让定位于健康、营养的植物蛋白饮料一举成为了饮料市场中冉冉升起的明星。大理漾濞核桃有限责任公司是一家以开发核桃资源,深加工为主,是一家经营范围以“漾宝”核桃饮系列为主的公司。“漾宝”核桃乳自2000年推出以来,一直无法在植物蛋白饮料市场有所突破,虽然开发了一些区域市场,但销售区域小,品牌知名度低,宣传力度不足,整体销售量较低,在市场中仍属于二三线品牌。

本论文以处于云南省大理州漾濞县的区域品牌企业大理漾濞核桃有限责任公司为例,首先以市场营销理论为基础,在梳理国内外研究现状以及4PS理论、波特五力模型分析、消费者购买行为等相关营销策略理论概述的基础上,分析与规划本文所涉及的研究方法与技术路线。接着,结合大理漾濞核桃有限责任公司的基本情况以及大理漾濞核桃有限责任公司的营销现状,分析现行营销策略中存在的问题。利用波特五力模型分析和实证分析等深入研究。最后,根据企业的实际特征和未来发展目标,把握场动态,有针对性的制定最合理的营销优化策略,努力实现企业利益最大化。并以此为鉴给我国了植物蛋白饮料行业营销工作的加强和改进提供一定的参考性建议。

(共 59 页)

关键词: 植物蛋白饮料行业、核桃乳、营销策略、消费者购买意愿

学生签字指导老师签字

目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘要	iii
目录	v
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究目的	3
1.4 研究方法	4
1.5 研究内容	6
第 2 章 相关理论基础及文献综述	7
2.1 相关理论基础	7
2.2 相关研究	11
2.3 文献述评	15
第 3 章 环境分析和存在问题	16
3.1 公司现状	16
3.2 市场介绍	16
3.3 “漾宝”牌核桃乳现状分析	18

目录（续）

	页
3.4 行业环境分析	21
3.5 “漾宝”牌核桃乳存在的问题	26
第4章 实证分析	28
4.1 调查实施过程	28
4.2 消费影响因素的理论模型的构建	28
4.3 数据分析	33
第5章 结论与建议	45
5.1 主要结论	45
5.2 对策建议	45
5.3 研究不足	52
5.4 展望	53
参考文献	54
附录	57
个人简历	59

表目录

表		页
表 3.1	2007-2016饮料行业细分领域市场规模	17
表 3.2	“漾宝”核桃乳规格	19
表 3.3	公司经营状况	20
表 4.1	调研方向表	29
表 4.2	消费者购买意愿影响因素量表	30
表 4.3	描述性统计结果	33
表 4.4	信度分析	35
表 4.5	效度分析	35
表 4.6	性别差异分析	36
表 4.7	年龄差异分析	37
表 4.8	平均月消费差异性分析	38
表 4.9	职业差异性分析	39
表 4.10	购买频率异性分析	40
表 4.11	相关性分析	41
表 4.12	线性回归分析	42
表 4.13	模型检验结果	44

图目录

图		页
图 1.1	研究技术路线图	5
图 4.1	理论模型构建	29



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着社会的不断发展，人们有了更高的生活水平，对美味、健康的产品有了更多元化的选择。消费者在购买产品时的观念发生了翻天覆地的变化，过去选择食品饮料等产品，以价格作为第一要素。但随着消费能力的不断提升，他们在购买产品的时大多以健康、安全作为第一要素。所以，部分消费者在选择产品时，对于心仪的绿色健康产品，即便是要支付更高的价钱也毫不在意。大多数消费者在选择饮料类产品时，除了饮料的口感以外，他们更希望通过喝饮料的方式给身体补充营养。而植物蛋白饮料因为其具有健康、纯天然的优势，逐渐在行业中脱颖而出。

云南省针对全国实行的 2020 年全方位脱贫的计划，出台了诸多政策大力发展三农产业，打造具有当地特色的优势产业。(1) 以“绿色”为标签，打造出有机生产基地，推进有机产业的产业化发展。(2) 加快步伐，大力发展乡村特色产业，不仅仅要实现“一村一品”专业村，同时争取更多的可能性，争取在以村为单位、以县为单位，培育专业的合作社和龙头产业，争取在全省范围内，有更多的农业企业能够成功上市。创造富有地域特色的农村手工业，并逐步健全相应资料体系，推进特色农产品的生产。(3) 政策扶持农产品产业发展，推进产品深加工发展，形成农产品的产业群。从地域上看，漾濞彝族自治县位处于云南西部，是核桃的主要产业基地，一直被享有“中国核桃之乡”的盛誉。在中国国家地理方面，漾濞核桃非常具有标志性。以大泡核桃味代表的漾濞核桃是省内核桃的优良品种，针对漾濞核桃种植面积广、品质好、政策配套好的条件。发展漾濞彝族

自治县核桃特色核桃产业，在政策上、市场上、环境上、产业基础上等方面有高度可行性。而大理漾濞核桃有限责任公司位于大理州漾濞县苍山西镇，公司的主营产品就是当地的漾濞核桃加工和销售与核桃相关的核桃乳、核桃油以及干果等等。其核桃年产销量达到了 6000 吨，是当地的龙头产业。“漾宝”牌漾濞核桃等相关的产品，在行业内具有非常不错的口碑。不仅仅公司产品有优势，同时还有政策扶持，因此未来的发展重点是提高其综合实力。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

本文运用经典的基础理论 4P 营销理论，采用波特五力模型进行分析，并从消费者购买意愿角度出发进行实证分析。选择以消费者购买意愿为视角，探究影响“漾宝”牌核桃乳消费者购买意愿的影响因素，所得出的结论将对扩大“漾宝”牌核桃乳市场有一定的帮助。从公司的实际情况出发，拟定具体方案，推进公司的营销战略发展。希望本篇论文的撰写，可以充实这方面研究，获得更多的素材和理论依据，为后来的研究者提供一定的参考。

1.2.2 实践意义

本文的研究意义在于在目前中国核桃乳行业发展研究的基础上，分析大理漾濞核桃有限责任公司所处的环境。从消费者购买意愿角度出发，给大理漾濞核桃有限责任公司的营销策略提供方案意见，实际上也能为中小型饮料企业的管理者解决面临的消费者需求变化无常和市场份额较小等问题提供参考意见。我国中小企业占企业总数的百分之九十以上，百分之六十的工业总产值和百分之四十的实现利税率来自于中小企业，大理漾濞核桃有限责任公司作为地方中小企业，其发展对地方经济，劳动力就业方面发挥着重要的作用。通过“漾宝”牌核桃乳，提高漾濞核桃知名度，进而壮大漾濞核桃产业、提高漾濞核桃农业产业化水平，

吸纳更多就业人群，推动漾濞县脱贫致富，使漾濞核桃真正“走出去”。对该公司营销策略的研究分析，有利于为该公司扩大市场份额，增加盈利，对相关行业也具有参考价值。

1.3 研究目的

从世界排名看，核桃是主要的坚果之一，也是我国栽培的主要果树品种之一，因此，核桃其不仅仅是一种具有生态效益的资源，更能够创造出诸多生态效益。对于云南的山区农村区域而言，核桃不仅仅推进了当地经济的发展，同时给当地农民的经济创收。作为中国南方的核桃起源地，大理州漾濞县一直有丰富的核桃资源。因此，对于漾濞人民而言，通过大力发展相关产业，不仅可以帮助当地人民脱贫致富，而且还能够让当地人民奔小康。因此要求漾濞县把核桃这一资源优势作为主营产业，推进产业的发展，让“漾濞核桃”品牌系列产品走出云南，走出中国。

本文针对企业的发展问题，通过实地调研结合营销管理等理论知识着手开展研究，并以此为基础完成论文的撰写。首先介绍研究背景和研究意义，然后介绍研究方法与研究内容，研究的理论基础。包括对大理漾濞核桃有限责任公司基本情况介绍及公司的微观营销环境分析，以“漾宝”牌核桃乳为研究对象，结合消费者的购买意愿理念，构建出理论模型，深入分析消费者的购买行为。采用实证分析将不同年龄、不同性别、不同职业及不同收入水平的消费者都纳入研究，剖析了“漾宝”牌核桃乳消费者购买行为的影响因素。具体而言，本研究除公司环境分析以外，还将从人口统计特征、消费者品牌评价、消费者质量评价、消费者服务评价、消费者活动评价五个方面进行描述性统计分析，并以“漾宝”牌核桃乳为研究对象，运用 Logistic 模型定量分析影响到消费者购买行为的因素，在实证分析结果上得出研究结论，并阐述相关的建议，制定符合公司发展的营销方案。从而扩大市场，分析本土品牌对外发展的策略。

最后，对本文的研究进行总结，并指出研究的不足之处，为未来的研究提供方向。把漾濞核桃产业作为核心发展产业，建设漾濞核桃产业品牌，提升品牌口碑，推进其产业化和全县经济的发展。

1.4 研究方法

在本文中，运用了案例分析、文献研究等方法开展研究，进而更有力的论证本文内容。

1.4.1 文献研究法

以植物蛋白饮料营销为关键，梳理与之相关的论文、文献资料，全面分析其发展趋势，阐述其发展特征。同时归纳整理与之相关的管理学、营销学知识，并进行再一次加工，形成全新的理论。从现阶段看，有诸多学者针对快消品、饮料等相应的营销问题，阐述并统计与之相关的研究资料，进而奠定了良好的理论基础，形成可行性研究经验，推进文章的研究发展。

1.4.2 案例分析法

在本文的研究中，以“漾宝”牌核桃乳为具体的案例开展研究，从其实际情况出发，结合其现阶段的营销状况，并有针对的分析相对应的营销策略，妥善解决在营销过程中存在的问题。并且引进同类的具体的案例进行比对分析，形成更具有说服力的论据，推进文章的深入研究。

1.4.3 问卷调查法

该研究主要通过问卷设计与问卷发放来获取研究所需样本数据。

1.4.4 实证分析方法

在本文章实证研究的过程中，运用 SPSS 26.0 统计分析软件进行分析。首先，以样本为研究对象，利用描述性统计分析的方式，统计各变量的情况，对样本进行效度和信度分析；采用相关性分析对各个变量进行分析，分析不同变量之间的相关程度；最后，利用回归分析的方式验证各变量和因变量间的影响度，最终得出本文的研究结果，如图 1.1 可知相应的技术路线。

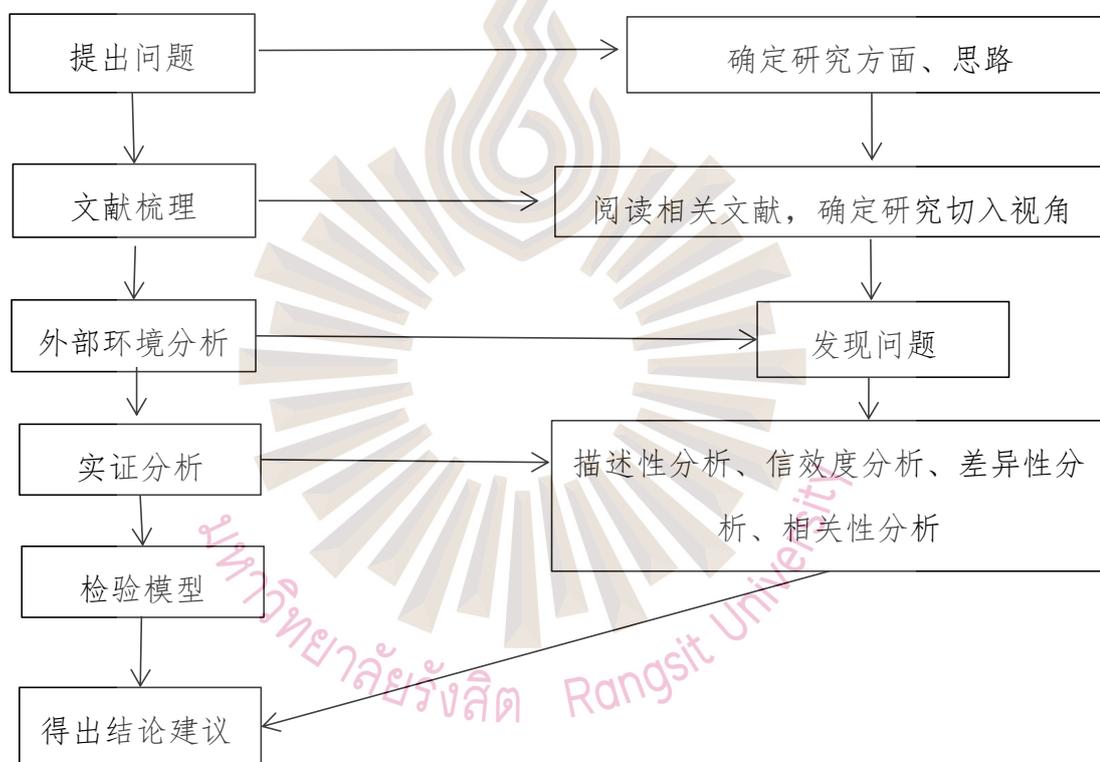


图 1.1 研究技术路线图

图片来源：作者整理

1.5 研究内容

第 1 章：主要介绍研究背景和意义，阐述本文研究的内容和方法。

第 2 章：以营销策略为关键词，梳理与之相关的文献资料，得出相应的理论知识，为下文的分析奠定良好的理论基础。

第 3 章：主要是大理漾濞核桃有限公司的现状分析和波特五里模型分析，从微观层面分析公司所存在的问题。

第 4 章：主要是实证分析。从消费者购买意愿角度出发，发放了 350 份特定题目的调查问卷，在对问卷数据的真实性、科学性进行验证后，及时对所采集回的问卷结果进行了筛选、分析，对影响消费者购买的四方面因素进行了梳理统计。在调查问卷调查结果和数据分析的指导作用下，为“漾宝”牌核桃乳营销的选择提供数据、信息的支持。

第 5 章：提出本研究的结论，拟定可行性优化建议。通过这些可行性策略，优化“漾宝”牌核桃乳的营销策略，提升其产量的发展。

第 6 章：主要是结论与展望。

第 2 章

相关理论基础及文献综述

2.1 相关理论基础

2.1.1 营销组合理论

营销策略，顾名思义就是营销手段。营销人员利用这一战略措施和工具，与顾客进行有效的沟通，传递出产品和服务等价值信息。企业之所以要制定营销策略并有效实施，其最终目的在于满足消费者的需求，获得最大的利润空间。企业在制定和实施营销策略的过程中，为了实现最优营销组合策略的目的，需要考虑多元化的消费群体特征，结合他们具体的、个性化的需求。在与营销策略相关的理论中，最著名的莫过于 1960 年，杰罗姆·麦卡锡提出的 4Ps 理念。在该理论中，主要包含了产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion) 和策略 (Strategy)，该理论的作用在于最大限度的符合市场需求。

1) 产品策略

每一个企业都会在确定了自己的产品理念之后进行产品的发展。通常情况下，每一个产品均有三个层次的内容，最关键的就是其能够给予消费者的实际效用，以及产品的利益。接着在核心产品观念的前提下，逐步形成实体的产品。通常每一个产品都有品质、特征、心态、品牌、包装等相关的信息。最后一层就是附加产品。对于消费者而言，他们在购买产品之后，还会关注产品相关售后、运送、安装等相关的附加服务。

2) 价格策略

购买者在购买产品的过程中，价格起到的作用是决定性的。虽然在最近这十几年来，他们在考虑购买的时候，会越来越看重非价格因素。一个公司能否抢占市场，能否在市场中获利，关键性的因素还是价格。在整个营销组合中，相较于其他要素的成本产出，仅有价格因素可以创造出巨大的利益空间。而且在整个营销组合中，作为弹性要素的价格，它与其他的特性和使用的途径有巨大差别，只需要很短的时间就可以进行变动。通常情况下以确定定价目标；预估价格弹性和市场需求；预估成本；剖析对手的成本、品质和价格；筛选定价方法；拟定价格。

3) 渠道策略

在整个营销系统中，营销渠道策略是重要的组成部分，也是营销统筹规划的核心。它的作用不仅仅是管控成本，更是提升企业的综合实力的关键。企业的营销渠道随着市场发展的持续变化也发生了翻天覆地的变化，因此，为了迎合市场形势发展，应从渠道拓展方向、区域市场管理、辐射力要求等方面着手优化营销渠道策略。

对企业而言，其选择的营销渠道，会直接影响到产品定价等相关营销决策。在企业开拓市场、达成销售和经营目标的过程中，企业营销渠道的选择与产品、价格、促销等策略的作用同等重要。

4) 促销策略

在市场营销组合中，促销是基本的策略之一。促销策略顾名思义是指企业为了引起消费者对产品的兴趣与注意，为了让消费者有购买的想法，会利用广告、公共关系、人员推销等方式，传递产品信息，推广产品理念，一次达成销售量最大化的目的。通常情况下，企业可采用以下两种方式，把产品的形象、在恰当的

时间、地点，以合理的价格传递到目标市场。第一，人员面对面的推销方式，也就是推销员当面把产品信息等告知消费以达到推销的目的；第二，非人员推销方式，在同一时间内，利用公共关系、广告、营业推广等大众传媒的方式，传递出相关的产品信息以此达到推广的目的。两种推销方式有不足，但也有相应的优势，可以起到优势互补的作用。同时在促销策略中，还包含了通告、陈列、展销等举措。如果促销策略得当，可以起到引导采购、引起消费者关注、形成产品口碑、提升市场份额、形成市场实力等等。

2.1.2 4C 理论

1990年，美国营销学家劳特朋率先提出了与传统的4P营销理论相对应的4C营销理论。两个理论的区别在于4C理论导向的不同，其针对的是消费者。同时确定了与四个市场营销组合相关的包括消费者、成本、交流和便利等相关的基本要素。首先，企业如果要产生客户价值，关键在于深入探讨和研究消费者，了解消费者的需求和购买的欲望，并以此为基础提供对应的产品和服务。其次，企业应有消费者核心理念，在消费者需求的基础上，有针对性的提供相应的服务。之后是成本，在这里的成本，除了生产成本以外，还包括消费者在购买产品过程中耗费的时间，以及在这个过程中可能产生的资金风险。其与4P中的价格决然不同，因此企业应有效管控消费者在购买过程中的成本。再者就是便利性，企业为了促成消费，应该给消费者足够的便利性。所以，企业在制定营销策略的过程中，应把消费者的便利性考虑进来，使之成为消费者价值一部分内容。最后就是交流，企业与消费者之间需要保持畅通无阻的沟通，缔造出全新的消费者与企业的关系，形成互惠互利的模式。企业只有持续深入的与消费者沟通交流，寻求利益共同点，才能在市场竞争更具有优势。

2.1.3 消费者行为

不得不说，消费者行为这一理念错综复杂，其包含了购买之前的信息整合、检索，购买阶段，选择产品、决策和实际付诸行动的购买，甚至还包括在购买产品之后，售后的一系列行为活动。从上个世纪 50 年代开始，西方学者开始逐步兴起了与消费行为相关的研究。从 1980 年开始，西方学者逐渐扩大购买行为的研究范围。他们不再局限于综合理论模型的研究，开始把研究的重点放在了广告效果、消费者体验等等，而这种研究趋势与心理学发展的历程区域一致。国内学者从上个世纪 90 年代开始，引入了国外研究学者的成果，开始探讨消费者行为。随着国内研究的逐步发展，现在研究的重点放在了消费者价值、心理、决策等方面的内容。

2.1.4 购买意愿

在购买意愿的研究方面，Dodds, Engel, Pascal & Kochan, Miriam. (1991) 的观点认为，其是指对于某种特定的产品，消费者购买的概率和可能性。消费者对某一个产品和品牌的态度，以及因素等，形成了购买意愿。对于消费者而言，购买意愿是指其对某一个产品的选择的主观态度，同时也可作为评判其消费行为的指标。总而言之，是个体内在因素和外部因素的共同作用，形成了消费者的购买意愿。不仅仅与特定的社会、文化背景有关，而且与厂商的营销能力和产品刺激有关。所以，我们需要进一步了解消费者对产品的关注度，进而逐渐形成态度和购买意愿，结合消费者主动进行信息收集、评估和决策的行为，并最终形成了购买行为。本文接受国内大多数学者的观点，我们认定购买意愿是指：消费者对某种商品的需求，表现其消费心理，其直接决定了消费者可能购买该产品的概率。针对企业经营和战略管理的目标进行研究，Mullet & Karson (1985) 的观点认为最终目的就是满足消费者需求，因此消费者的主观意愿，与其购买行为息息相关。可以有效的评估消费者行为并加以判断。

2.1.5 消费者行为与营销策略关系理论

企业制定的营销策略，与消费者的行为有直接关系。制定的产品营销策略方向，需要充分考虑消费者对商品的需求，以及其相应的消费习惯。如果有多个类似的产品可供选择的时候，消费者往往会考虑产品的质量、品牌、包装以及价格等因素，因此产品需要依据产品的品质特征，着手制定相应的营销策略。例如，如果产品的量不多，那么营销的重点应放在销售地点上面。如果消费者在可选择的产品中，产品、包装没有突出的特征，那么营销策略的关注点应该是促销方式和服务等因素。实施的营销策略以及其营销效果，与消费者的行为有直接关系。所以在销售植物蛋白饮料的过程中，应该了解消费者在不同阶段的产品需求，从其诉求出发，制定不一样的营销策略，满足顾客多层次的需求，以此更好的吸引到消费者，也才能在市场竞争中真正的脱颖而出。

2.1.6 营销策略对消费者行为的影响

营销策略影响消费者对产品的需求量，如果市面上供消费者可选择的余地很多，当产品制定的营销策略背离了消费者的需求和选择习惯时，消费者则会减弱该产品的信任度，从而直接影响到商品的销售量。

2.2 相关研究

选择我国饮料行业作为研究对象，杨学梅 (2009) 从市场层面探讨了我国饮料行业其发展以及现阶段的情况，她在文章中阐明从 1980 年开始，截止至 1999 年，我国的饮料总量增长了 30 万吨。不得不说，不管是饮料的生产市场，还是消费市场都处于快速增长的态势。加之现代人越来越注重健康，所以在整个饮料市场中，碳酸类饮料的比重下滑，而一些天然、健康的饮料备受喜爱，成为市场上热捧的产品之一。对我国的饮料市场进行分析，王亚南 (2015) 从目前出现在市面上的有咖啡、乳酸菌、植物蛋白、运动功能等诸多类型产品中，发现可从不

同的价格区间，对产品品类进行划分，同时结合消费者的需求和行业特征，阐述对于不同的消费群体在不同的场所，他们会选择消费不同类别的饮料。应以此为基础，逐步细化我国的饮料市场。以我国饮料市场为研究对象，叶青 (2015) 深入解析了其发展前景，她并进一步阐明对于我国饮料市场而言，在整体的产业格局中主要包含了植物蛋白饮料、茶饮料、乳饮料、碳酸饮料、果汁等多种类别的饮料。消费者也不再只是满足温饱需求，更多的是满足质量需求。因此在未来的饮料市场中，小规格的饮料将成为主流，特别是“脉动”等轻口味饮料，将逐步成为市场主流；而对于“江中猴菇饮料”等小品类的饮料而言，因为其营养优势，也将有不错的盈利空间。这也给与了我国饮料生产厂家诸多启示，为了迎合市场需求，应逐步创新品牌和产品。

针对营销策略的问题，秦红彦 (2016) 在文章中分析到相较于其他的高新技术企业，快消品的技术含量低，因此入行门槛并不高。行业竞争日益严峻，想要在越来越同质化的快消市场抢占市场份额，除了产品品质以外，还需要从事件、多品牌、体验、广告、网络、渠道等方面的营销策略着手，通过有效的营销方式，去抢占市场份额，赢得全面的发展。张斌 (2015) 创新的划分了中国营销，指出其包含以下两方面：一方面，对于跨国公司而言，应有针对性的加以创新，才能符合我国经营特征；另一方面，对于国内本土公司而言，应该创新性的学习，掌握更多的营销知识。特别是对于饮料行业的中小企业而言，本身的资源有限，更应该在营销策略上下功夫，寻求市场立足点，发挥差异化营销的优势。这足以说明了在整个营销策略中，创新型的营销显得尤为重要。赵盼 (2017) 进一步分析了中小型饮料企业的营销状况得出结论，他们多半是采用价格策略进行营销，这样的营销过于单一，也不能发挥应有的作用。特别是在日益激烈的市场竞争下，原始粗暴的促销方法和分销渠道势必会阻碍企业的发展。所以对于中小型饮料企业而言，他们更应该客观分析现阶段的营销状况，结合市场需求，逐步优化经营、营销策略并加以创新，从而在市场中获得更多的收益。王江骥 (2017) 通过促销、产品、价格以及分销等营销策略方面分析了饮料市场的营销问题。特别是从产品

的品质、品牌定位、包装等等三方面，进一步分析了产品的营销策略，从定价和价格调整两方面去分析价格策略。在价格策略中，主要是从产品的成本结合市场的定位，着手完成产品的定价。而价格调整策略中，主要是依据市场竞争趋势，进行有针对性的价格调整。主要采用线上结合线下的方式进行有效的产品促销。以加多宝为例，采用的就是“总经销商+深度分销”的模式实现分销的目的。在选择食品点和超市的食品购买进行研究时，Machado, PP, Claro, RM, Canella, DS (2017) 最终得出结论，大多数人选择超市购买食物因为其不管是价格还是便利性都要比其他食品店更具有优势。Kathryn B ackholer (2016) 从价格层面阐述了相较于不太健康的食物，健康的食品和饮料在价格没有任何优势。特别是对于低收入者而言，他们会以价格作为食物的首要选择要素。所以在购买和消费健康物品方面，需要充分考虑并有效运用定价策略。施密特 (Bernd H. Schmitt) 的观点认为，信誉、网络、品牌、口碑、沟通、人等部分内容，组成了体验工具。也就是说，用户在体验某个公司或者某一个产品的过程中，如果公司可以精准的管理和把控消费者体验，那么就可以保障消费者的满意度，提升他们对公司和产品的忠诚度，从而促使公司价值最大化。因此企业需要付诸行动，通过各种策略给消费者带来理想的感官体验。选取饮料企业为研究对象，文丽娜 (2018) 分析其微信营销策略最终得出结论：作为饮料企业，其未来维护客户，塑造企业形象，充分利用微信等低成本的方式进行全面营销，通过微信平台的二维码、微信公众号、朋友圈的方式，实现线上联合线下的推广方式，与消费者之间进行良性的沟通，积累粉丝，实现品牌传播目的。我们分析微信的“一对一”营销可知，其营销模式与传统媒体的营销模式有本质的区别。企业在宣传过程中，可以先入为主，将产品、品牌的形象以最好的形式呈现给每一个消费者，给消费者留下深刻的印象，以此达到有效的推广产品的目的。

深入分析消费者的行为模式对网络消费者的购买行为进行研究，王崇，李一军 (2010) 等人通过研究最终形成了多属性效用理论方法。深入探讨网络消费者行为模式，创建出消费者购买模型，设立支付手段、销售渠道、产品价格、产品

质量、售后、产生效率等六个方面指标进行研究，通过模型的运算方式，进一步分析网络消费者在购买方面的喜好。长时间调查研究消费品市场之后，周雪 (2011) 在研究过程中，把研究重点关注在企业品牌延伸关联消费者行为方面。深入分析消费行为，并以此为前提逐步搭建出消费者行为的模式和架构。选择网上消费者为研究对象，王丽明 (2012) 探讨了其消费行为和心理特征，最终得出结论，网上市场不同于实体市场，所以消费者的购买行为也发生了翻天覆地的改变。因此作为网上经销商，应更具消费者的购买行为特征，有针对性的制定网络销售的途径和策略。在新媒体时代的企业营销策略的研究中，谢道喜 (2014) 最终得出结论，发生在传统实体购物模式的消费行为可知，在商家和顾客沟通和交流前提下，最终发生购买行为。而消费者在网络大环境之下，他们可以同时与多家买家进行互动，所以必须提升自身的活动体验，带来更多满足感和愉悦感。在新媒体大环境下，企业与消费者之间进行良性的沟通，了解受众需求，选择有利于进一步沟通的方式进行沟通，进而塑造出品牌形象，达成营销目标。在新媒体大环境下，企业在选择营销策略的过程中，不仅仅只是推送网络广告，还需同时在精准了解群体需求的大前提下，创建交流平台进行互动、创意性交流。

在消费者购买行为方面，王薇 (2010) 通过研究得出结论，在人们的日常生活中，收入、地域、社会、家庭等因素均会直接影响到消费者的购买行为。深入分析与消费者行为相关的因素，把控消费者购买行为的变化特征，从而有效了解企业的营销活动的发展。选择消费者为研究对象，唐小飞 (2008) 则利用实证分析法探讨情感、产品忠诚度最终得出结论：一旦消费者从情感上认知了产品，那么他们就有很大概率进行产品购买。因此，相较于消费者对产品的认知与产品忠诚度的相关系数，对产品的情感与产品忠诚度的相关系数更佳。

从现阶段看，越来越多的企业在开展各项经营活动过程中越来越关注消费者的行为，并把其相关的研究成果逐步的运用到企业的运营过程中。企业从营销层面去关注消费者的购买行为，了解企业相关的影响因素。所以，消费者的购买行为主要通过产品质量、购买决策、促销与服务以及信息等相关方面具体的表现出

来。

2.3 文献述评

综上所述，最终得出以下结论：

随着饮料行业的多元化发展，未来植物蛋白饮料将会有无限的发展空间。对于饮料行业的中小企业而言，应该从以下几方面制定科学合理的市场营销策略。首先，从企业的实际情况出发，确定自己的市场定位，并从战略层面，确定企业未来的发展方向，塑造自我形象，形成富有自我特色的品牌文化。中小企业应该充分利用网络优势，结合人们的消费习惯，充分利用网络优势进行产品推广和销售。在营销过程中，必须要考虑的是产品的功能、目标群体等要素，并逐步关注并意识到在整个营销市场。消费者将决定、主导营销策略，同时其直接影响到营销策略的具体实施。归纳总结国内外与营销策略相关的研究，进而奠定了理论基础，推进了研究发展，充实了论文的理论内容，并进一步验证了消费者的购买行为。



第 3 章

环境分析和存在问题

3.1 公司现状

2000 年，大理漾濞核桃有限责任公司正式在云南成立。该公司是一家科技型加工企业，是以漾濞核桃资源为前提创建的。该公司符合现代企业制度的要求，实行董事会领导下的总经理负责制。现阶段公司有“漾宝”商标，同时拥有 2 项核桃加工发明专利，在外观方面拥有 9 项的设计专利。公司从创办以来不断的获得诸多荣誉奖项，如：云南省林业产业省级龙头企业“云南省林业产业省级龙头企业”、“高新技术企业”，特别是公司生产的“漾宝”牌漾濞核桃乳和核桃油(全精炼)等产品，在业内外口碑俱佳，足以说明该品牌产品的优势所在。现阶段公司逐步扩大了生产线，其办公和生产车间的占地面积达到了 11429 m²，现有的生产线达到了 4 条，这说明公司的生产能力尚可。其中，核桃乳、核桃精炼油均达到了 10000 吨/年和 1000 吨/年。现阶段公司主营的产品除了核桃乳系列以外，还有核桃果、核桃仁等产品。从市场方面看，“漾宝”牌产品的市场占有率达到了八成以上，除了供应云南省以外，开始拓展产销区域，远销广西、重庆、广东等多个省市。

3.2 市场介绍

据统计，相较于美国、日本等发达国家的膳食补充剂的消费，我国仅为其 1/4，仅为 12 美元。根据《2017-2018 年中国植物蛋白饮料行业需求与投资规划分析报告》数据显示了解到，从 2007 年开始，各饮料子行业中，我国的植物蛋白饮料的增速非常之快，2016 年植物蛋白饮料收入 1217.2 亿元，复合增速占比达

24.5%，在整个饮料行业占比中上升到了 18.69%。

以 2007-2016 年饮料行业细分领域市场规模的数据为基础，中国饮料工业协会前瞻产业研究院经过相应的归纳整理最终得出结论：从 2007 年开始，在所有的饮料行业的品类中，植物蛋白饮料的增长速度最快。从 2007 年到 2016 年的饮料子行业的数据可知，我国的植物蛋白饮料的增速复合增速占比达 24.5%，在整个饮料行业占比上升到了 18.69%。特别是在 2016 年，整个植物蛋白饮料行业收入为 1217.2 亿元。从 2016 年的整个饮料行业分析中可知，在整个市场规模中，植物蛋白饮料的市场占比最高。这也说明了消费者越来越青睐此类产品，植物蛋白的市场规模也在进一步扩大。预计到 2021 年，其整体的市场规模将达到 2583 亿元，也将成为饮料制造业不可或缺的一部分。中国饮料工业协会在《中国饮料行业“十二五”发展规划建议》中估计，未来的植物蛋白饮料市场将迎来快速的发展，因为越来越多的消费者越来越青睐大豆、花生、核桃等植物果仁、果肉的饮料，所以这一类产品将迎来了全新的发展机遇。特别是一些以天然、健康为特征的饮品更成为大众的首要选择。这就要求大理漾濞核桃有限责任公司紧抓这一消费趋势，努力生产出更多健康、养生兼具的“漾宝”核桃乳产品，迎合消费者的需求。

表 3.1 2007-2016 饮料行业细分领域市场规模

	市场规模 (亿元)			市场份额 (%)			2021 预测	
	2007	2016	增长率	2006	2017	增长 百分 点	市场 规模	市场份 额
饮料 制造	1709	6511	16.20%	100.00%	100.00%		10670	100.00%
植物 蛋白 饮料	169	1217	24.51%	9.90%	18.69%	8.79	2583	24.20%

表 3.1 2007-2016 饮料行业细分领域市场规模（续）

	市场规模 (亿元)			市场份额 (%)			2021 预测	
	2007	2016	增长率	2006	2017	增长 百分 点	市场 规模	市场份 额
制造								
茶饮料	266	1295	19.53%	15.56%	19.89%	4.33	2281	21.40%
饮用水	294	1354	18.50%	17.18%	20.79%	3.60	2242	22.90%
固体饮料	148	567	16.09%	8.66%	8.71%	0.05	783	7.30%
果蔬饮料	381	1224	18.35%	22.28%	18.79%	-3.94	1580	14.80%
碳酸饮料	451	854	7.35%	26.41%	13.12%	-13.29	1000	9.40%

资料来源：中国饮料工业协会，前瞻研究院

3.3 “漾宝”牌核桃乳现状分析

3.3.1 产能

大理漾濞核桃有限责任公司目前占地面积 18 亩，已建成建筑面积 11429 平方米的办公及生产车间，建成 4 条核桃加工生产线。第一条为年产 2000 吨无糖听装核桃乳生产线；第二条为主要生产有糖听装核桃乳的生产线，其产量为 6000 吨/年；第三条为主要生产无菌纸基砖包核桃乳的生产线，其产量达到了 1000 吨/年；第四条为主要生产核桃精炼油的生产线，其产量达到了 1000 吨/年。这就说

明对于该公司而言，只要运作正常的情况下，其精炼核桃油和核桃乳的产量将达到 1000 吨/年和 10000 吨/年。

3.3.2 品种及规格

“漾宝”牌核桃乳选用中国核桃之乡—漾濞优质核桃仁为原料，配以苍山雪泉研制，较好地保持了核桃仁中的营养成份，为纯天然植物蛋白饮料之佳品。男女老幼四季皆宜，备受消费者青睐。在产品的设计上，公司采取了多种产品组合，在外观设计上罐装核桃乳分为红色和绿色包装，通过多色彩吸引消费者；在价格上分为便装和礼盒装满足不同消费需求；在口味上分为玫瑰、奶香、蜂蜜、奶香和原味。丰富了产品种类和口味，最大程度覆盖各类消费群体。

表 3.2 “漾宝”核桃乳规格

序号	产品名称	规格	单位
1	绿罐 240 ml 漾濞核桃乳 (便装)	1※20	件
2	绿罐 240 ml 漾濞核桃乳 (礼盒)	1※12	件
3	绿罐 240 ml 漾濞核桃乳 (礼盒)	1※12	件
4	绿罐 240 ml 漾濞核桃乳 (礼盒)	1※10	件
5	无糖 240 ml 漾濞核桃乳	1※12	件
6	691 型核桃乳 (礼盒)	1※12	件
7	蜂蜜核桃乳 (礼盒)	1※12	件
8	红罐 240 ml 漾濞核桃乳 (礼盒)	1※12	件
9	220 ml 无菌装包核桃乳	1※16	件
10	玫瑰核桃乳 (礼盒)	1※12	件
11	玫瑰核桃乳 (便装)	1※20	件

资料来源：作者整理

3.3.3 销量

2019 年公司资产总额 3815.96 万元，销售收入 2342.25 万元，利润 699.25 万元，负债 2854.54 万元，资产负债率 74.81%，银行信用等级 AA 级。

表 3.3 公司经营状况

科目	2017 年 (万元)	2018 年 (万元)	2019 年 (万元)
总资产	2878.83	3516.35	3815.96
销售收入	1624.93	2049.90	2342.25
主营业务利润	373.70	550.06	699.25
税金	144.58	86.58	279.26
固定资产	807.73	799.67	802.81
负债	1903.26	2542.87	2854.54
资产负债率	66.11%	72.32%	74.81%
银行信用等级	AA	AA	AA

资料来源：大理漾濞核桃有限公司发展史

3.3.4 覆盖范围

“漾宝”牌核桃乳营销市场除了云南省内，部分产品销往江苏、浙江、山东、上海、广西、重庆、四川、广东、福建、北京等省市。

3.3.5 广告内涵

“漾宝”牌核桃乳以“天然之基，绿色为本”为广告语。打造天然、健康、有机、绿色的有机产品形象。但缺乏深入人心，家喻户晓的广告语。寓意：“漾”代指漾濞核桃的产地，“宝”是对核桃重视程度。

3.4 行业环境分析

3.4.1 替代产品

不得不说，越来越多的消费者开始关注到豆奶等乳制品。不少豆奶品牌均宣称自己的产品是没有任何添加剂和防腐剂的，使用的是非转基因大豆等等，因此不少追求健康的群体，把其作为替代牛奶的蛋白质补充原。在乳制品消费中，豆制品的消费量持续上升。分析我国 2017 年前瞻研究院公开整理资料的数据可知，以豆奶为例，同比日本、台湾等地区的销量，我国的大陆的豆奶销量持续增长。而且随着行业规模的扩大，在 2012 年到 2017 年之间，虽然豆奶的增长速度有所减慢，不过从整体上还是仍处于持续增长的阶段，销售额也在快速的增长。

3.4.2 供应商的讨价还价能力

植物蛋白饮料生产企业主要与包装材料、视频设备、食品添加剂等供应商合作。特别是在 2008 年，因为三氯氰胺案件的发生，使得雀巢开始严格把关，把控供应商的资质。不过对于“漾宝”而言，因为其在厂商方面，过于被动，没有太多的合作厂商可选择，因此在议价过程中处于被动的局面。特别是最近这几年，因为原材料上涨，使得植物蛋白企业面对巨大的成本压力。

对于核桃乳而言，食糖是主要的原材料之一。在 2016 年的时候，我国因为市场中留存食糖量不多的缘故，使得市场中的食糖供不应求缘故，使得糖价大幅度上涨，同时纸箱的供应量也出现问题。从 2019 年的数据可知，在全国范围内，有超过 60 家的纸箱厂开始上调纸箱价格。而且纸箱的价格因为原料废纸价格的上涨还在不断的攀升。

3.4.3 客户讨价还价能力

植物蛋白饮料与其他乳品有本质的区别，它不仅产品不需要太高的投资，消费者对于它也没有太高的品牌忠诚度。在植物蛋白饮料市场上有很强的替代性。因为消费者需求不同，所以不同品类的饮品也可以互相替代。加上消费者的消费理念、消费习惯也在时刻发生着改变，正是因为这些原因，阻碍了植物蛋白饮料的快速发展。

对于中国的消费者而言，他们并不是很了解植物蛋白的相关知识，他们缺乏观念培育渠道，仅有的知识也是来源于广告和销售终端，所以对其认知度并不强。加之牛奶的理念有一种先入为主的感觉，让人主观的认为酸奶、牛奶等有更高的价值。而且他们对牛奶、酸奶等饮品的饮用时机已经有了一个主观的认知。绝大多数的消费者认为植物蛋白饮料是一种饮品，虽然其有益身体健康，但并不是生活必需品，牛奶就有了很强的替代性。特别是在一些终端销售过程中，为了缓解库存压力，会以价格优势去吸引消费者，以此实现促销的目的。虽然销售额上去了，但是消费者对品牌的忠诚度反而更低了，因为他们在选择品牌购买的时候，会被买赠、降价等活动吸引，选择购买优惠折扣大的品牌产品。

相较于其他国家，因为我国的饮食特征以及健康理念的影响，越来越多的消费者选择购买植物蛋白饮料，所以植物蛋白饮料未来有很大的市场空间和发展潜力。这就要求企业时刻关注消费者的需求，购买心态的变化，提升自身的综合实力，深挖消费市场，抢占更多的市场份额。

3.4.4 竞争者分析

1) 六个核桃。这一款河北养元智汇饮品股份有限公司旗下的植物蛋白饮品，产品主要的营销理念是改善大脑疲乏，特别适合白领一族、学生一族饮用。在整个植物蛋白饮品行业，这一品牌非常具有影响力，特别是主打的无糖型和低糖型，贴合了消费者的健康饮料。企业甄选云南、太行山等区域的核桃资源，结合企业

独有的吸收生产理念，在市场上一直有不错的口碑。1997年，北养元智汇饮品股份有限公司开创了核桃乳饮料产品的市场先河。而且，在这十几年的发展历程中，专注核桃饮品，坚持走品牌、技术、品类等创新的发展路线，一跃成为国内最大核桃饮品企业，同时也是我国植物蛋白饮料品类最多的企业。

从市场定位上看，六个核桃一直定位是是营养型饮品。满足用脑群体所需。特别是通过赞助《挑战不可能》等节目的方式，代开市场。不得不说，其在广告营销方面非常深入人心，特别是“多喝六个核桃”的广告语深入人心，成为植物蛋白饮料产品的领军人物。

不过从2015年开始，因为国家颁布了“史上最严广告法”，所以商家的商标“六个核桃”外界的质疑，有一部分打假人士认为其商标不合理。

2) 云南摩尔庄园。云南摩尔农庄生物科技开发有限公司是一家股份制科技企业，主要生产功能性食品和有机产品，产业有种植研发到生产销售的整个生产链。充分利用云南当地的资源优势，以市场为导向，融合高新技术，打造出健康、有机产品品牌，成为一家资源型的特色农业产业。

2006年，云南摩尔农庄生物科技开发有限公司在楚雄经济开发区生物园区内设立了公司的总部，同时设立了一二三生产线。作为一家股份制科技公司，利用云南当地特色的生物资源为核心，利用这些生物原材料进行深度加工，生产一些保健、天然的功能性产品。公司从研发到销售一体化生产，给更多人带来愉悦的健康体验，形成资源、工业、贸易的良性循环；形成富有当地特色的品牌；形成农业产业化生产经营、优化产业结构，带动当地经济的发展，实现脱贫奔小康的战略目标。

因为与国内科研机构、高校均有紧密的技术合作，所以不管是科研能力，还是技术创新能力方面都具有优势。企业与中国医学科学院药物研究所、北京协和医药科技开发总公司等均有一定的技术合作，以此逐步增强市场竞争实力，逐步

把这些技术优势转化成经济优势。现在公司已经有多项的国家专利技术，特别是在功能性核桃饮料生产的过程中，其具有很强的技术优势，也是其与其他品牌不一样的优势。

虽然公司的产品和技术均趋于成熟，所以很难在技术上有所创新，更没办法精准定位产品。

竞争者采取的营销策略：越来越多的消费者认可植物蛋白饮品，关注到其营养和健康属性，但因为在大环境的影响下，产品同质化特征非常明显，存在着明显的价额竞争，这也导致不少企业出现增速放缓甚至下滑。分析 2016 年的数据可见露露、椰树等一些知名品牌他们的营收不仅没有上升，甚至出现了一定的下滑。

但是，整个行业大环境不理想的情况下，六个核桃反而逆势上升。2017 年 1-5 月，其商超渠道整体增长达到了 48%，而在上半年，电商平台同比增长达到了 402.85%，证明了六个核桃在行业中的领先地位。而对于六个核桃最近的发展以及其取得的成绩，业内人士认为其在品质技术、品牌和渠道等方面创新，是使得其逆势增长的核心原因。

创新品质技术，在超强的科研能力基础上推进产品品质的发展。六个核桃从创立品牌之后一直注重与外界的技术交流和合作，通过产、学、研联合的方式，推进技术的创新性的发展。特别是进一步深入与科研机构、高校的技术合作，要求内部研发人员借助外部力量逐步自主创新，采用走出去结合引进来的方式，扩展视野，逐步积累更多经验，充分发挥工艺、技术、设备的优势，生产出更多新的产品，使得行业升级与技术同级同步发展起来。

六个核桃为了保证产品品质，不仅组建技术研发中心，还引进国外高端设备进行产品检测，进一步保障生产的质量、检测的准确性。(5·3·8) 核桃饮品的生产工艺由六个核桃自主创立，并且遥遥领先了国内同行业的水平，其技术有效

地改善核桃口感比较涩腻的问题，同时保存核桃不饱和脂肪酸的成分，及其他多种营养素的成分，好喝又营养的核桃饮品得到了消费者的好评，因此获得更大的市场发展空间。

另外，六个核桃与电子竞技联合推宣传大片，以“狂烧脑为闪耀”的主题深受青少年观众喜爱。它主张为了人生舞台十年磨一剑的价值观，一针见血，直击痛点。通过传播诉求诠释六个核桃的品牌定位，宣传方式更为时尚，宣传内容以个性化的形式展现，从而凸显出品牌的内涵，同时让观众在宣传画面中感受青春活力。广告软的植入，将用脑喝六个核桃的理念灌输给观众。

不管在什么行业的市场中，不同品牌的同类产品之间都存在激烈的市场竞争，想要脱颖而出，除了保证质量，还要不断进行改革创新，标新立异才是王道。六个核桃就是在品牌创新中走在市场前沿，只有与时俱进才不会被市场淘汰。它分别从产品技术、广告宣传、销售渠道等方面进行创新，由此成为行业的领导者。

从传播创新方面分析，六个核桃始终围绕市场需求，根据目标群体进行个性化宣传，获得消费者的认可，使用沟通策略与消费者取得尝试沟通。比如 2017 年的高考季推出的营销策略，以“冲刺梦想校园”为宣传口号，占据家长及高考生的心理优势，为了满足消费者心理，借助高考热点，既给予脑力支持，又给予美好祝福，深得目标人群的情感认同，从而刺激消费者的购买欲望。

与此同时，六个核桃根据现代年轻消费群体的消费习惯，与淘宝、京东平台建立电商销售渠道，面向更多的消费人群，为更多人提供健康营养的核桃饮品。六个核桃为了迎合消费者的多元化需求，另外开发了互联网产品，通过电商平台与消费者建立深度的沟通和关联，有效拓宽产品的销售渠道，有助于企业品牌的长远发展。

3.5 “漾宝”牌核桃乳存在的问题

3.5.1 营销广告缺乏创新

“漾宝”牌核桃乳自从问世以来就以乌发健脑通过广告向消费者宣传，吸引了大量消费者的关注。但是在广告语方面缺乏新意，很难吸引到消费者。说到核桃乳，我们会想到六个核桃，特别是那一句“经常用脑，多喝六个核桃”，非常具有特色。加之六个核桃商标具有的显著特色使得其非常个性化，给人直观的印象，更便于传播。虽然没有拉动高空广告横条，但是这一品牌名字和广告语就非常具有冲击力，从上市开始，六个核桃就引起了商家和消费者的关注，而六个核桃也充分用实践证明了，好广告语是最好的广告。如果没有新意的广告营销策略，很难发挥对应的宣传效果。

3.5.2 产品针对性差，装存在缺陷

由于经济的不断发展，消费者的消费理念发生了翻天覆地的变化。而市面上核桃乳产品品类众多，这就要求企业需要从消费者的观念需求着手，有针对性的推出符合消费者需求的产品。比如说，一部分消费者更注重性价比，那么砖包核桃乳是不错的选择；如果消费者更注重包装，那么可以推出罐装核桃乳，还可以推出一些无糖型核桃乳，满足一些养生群体的需求。而“漾宝”牌核桃乳制定和实行的营销策略并没有细化消费者群体，因为没有清晰定位目标消费群体，即便是制定了相应的营销策略，也无法发挥效果，产品的销量也无法达到预期。从2003年开始，“漾宝”牌核桃乳首次推出了罐装包装的产品，虽然包装经典又简约，市场接受度也较高，但是长久不更换包装，势必会造成审美疲劳，从而没办法从外观上引起消费者的关注。

3.5.3 创新能力不足，核心竞争力缺乏

想要研发出新品，植物蛋白饮料企业必须调查、了解消费者的需求，并以此为前提有针对性的推出新品。而大理漾濞核桃有限责任公司较少投资经费在新品发开方面。

3.5.4 购买渠道少，售后服务不到位

公司现有渠道为：公司自营、经销商（万村千乡工程和社区社利店）、代理商：电商（省外市场）。除此之外就没有合作商。销售渠道较为狭窄。另外，公司只注重销售，忽略了消费者的购买体验和购买后的评价。



第 4 章

实证分析

4.1 调查实施过程

本文以“漾宝”牌核桃乳作为研究对象，采用调查问卷的研究方式，分析消费者的购买意愿，并筛选与购买行为相关要素，并把问卷通过 QQ、微信等形式在网上发放，最终发放和回收的调查问卷分别为 350 份和 307 份。

4.2 消费影响因素的理论模型的构建

4.2.1 模型构建及量表预试

在预测分析消费者意愿之前，我们先要对消费者进行客观的分析，了解其购买的行为和意愿，并作出客观的评测。消费者的购买行为是指人们付出相应的行动趋势以此获得产品。而消费者的行为包含了消费的动机、经费、理念等各方面因素，而这些因素是互相交互，相互关联的。在之前的市场营销理念中，在与消费者行为相关的因素中就包含了消费者的购买意愿的内容。深入分析商品销售与购买行为之间的关系，深入探讨消费者的购买行为，我们得出结论：如果消费者有较大的购买意愿，那在实际的购买过程中，就有很大的概率购买成功。因此，我们从分析购买意愿方面去分析购买行为。本文先梳理与之相关的研究，并从消费者品牌、消费者质量、消费者服务、消费者活动等有关评价因素为重点进行问卷调查。

本文以“漾宝”牌核桃乳作为消费者问卷的样机开展调查，调研的方向如表

4.1 所示。

表 4.1 调研方向表

序号	内容
H1	消费者品牌评价会对“漾宝”核桃乳购买意愿有正向的显著影响
H2	消费者质量评价会对“漾宝”核桃乳购买意愿有正向的显著影响
H3	消费者服务评价会对“漾宝”核桃乳购买意愿有正向的显著影响
H4	消费者活动评价会对“漾宝”核桃乳购买意愿有正向的显著影响

表格来源：作者整理

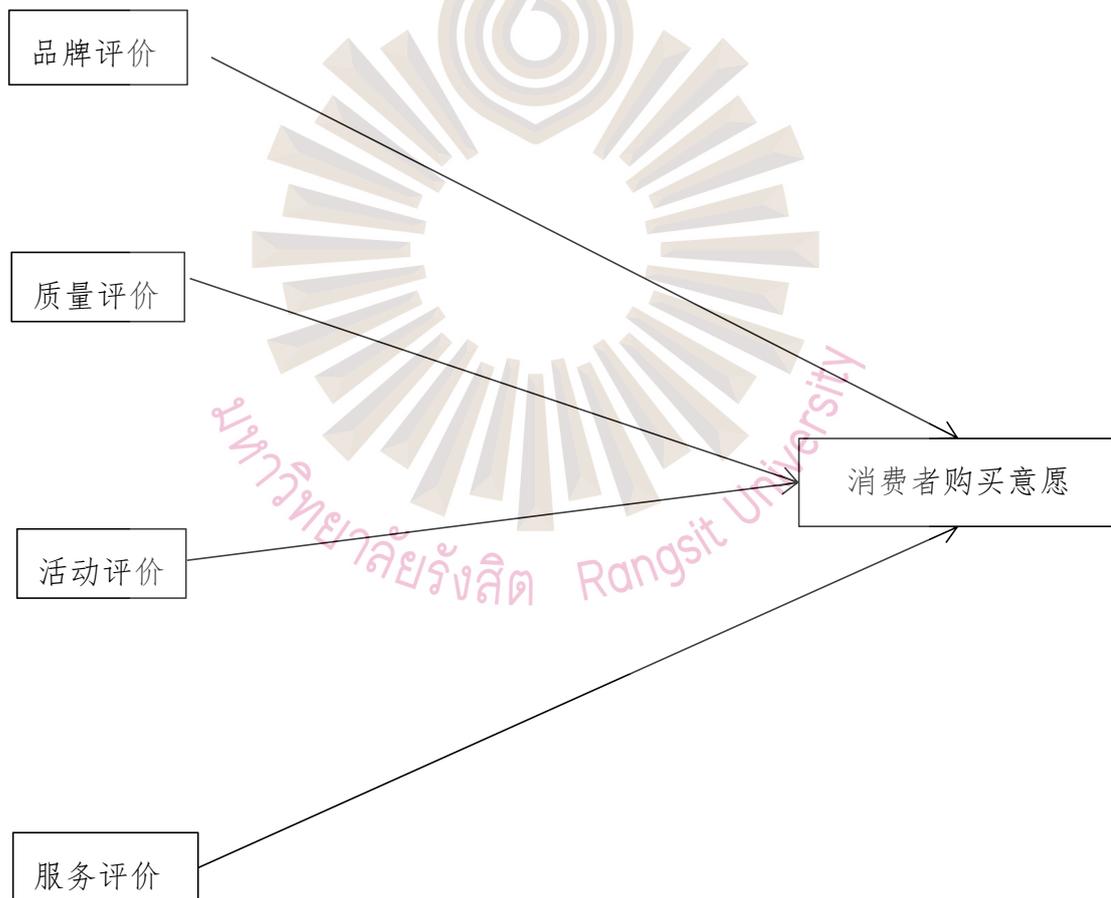


图 4.1 理论模型构建

图片来源：作者整理

4.2.1.1 量表设计

本次调查主要以问卷调查的形式进行量表设计，结合国内外学者在研究消费者购买意愿中所涉及的方面，针对研究内容制定调查卷的相关问题，设计适用本次调查的量表问卷。通过小范围的初步测试，并根据测试结果略做调整，最终形成本次问卷的版本。本调查问卷中主要围绕消费者的购买意愿展开调查，主要包含五大方面：(1) 购买意愿；(2) 活动评价；(3) 服务评价；(4) 品牌评价；(5) 质量评价。具体包括以下内容：消费者的个人情况（如性别、年龄、职业、个人爱好等）；购买意愿（消费者购买需求等）；品牌评价（如相关品牌的知名度、认可度等）；活动评价（商家促销的消费者反馈）；服务评价（客服态度等方面的评价）；质量评价（同类商品的对比、使用质量等）。

问卷的设计需要保证科学性，才能保证研究的科学性。一般而言，为了检查调查问卷的科学性，会普遍进行预调研来判断受访者对调查问卷的接受度，是否容易接受，是否复合大众的习惯；其次，在进行信度效度检验，从实证的角度来看问卷的设计是否合理。

4.2.1.2 量表内容

表 4.2 消费者购买意愿影响因素量表

1.消费者品牌评价因素量表问题设计
我认为“漾宝”牌核桃乳优于其他多数品牌的核桃乳
我听过关于“漾宝”牌核桃乳的一些负面新闻
我听过关于“漾宝”牌核桃乳的一些正面新闻
2.消费者质量评价因素量表问题设计
我认为“漾宝”牌核桃乳的味道优于其他多数品牌的核桃乳
我认为“漾宝”牌核桃乳的营养价值高于其他多数品牌的核桃乳
我认为“漾宝”牌核桃乳相对于其他多数品牌的核桃乳更为健康天然

表 4.2 消费者购买意愿影响因素量表（续）

<p>3.消费者服务评价因素量表问题设计</p> <p>我认为“漾宝”牌核桃乳的销售人员的服务态度较好</p> <p>我认为“漾宝”牌核桃乳的售后人员的服务态度较好</p>
<p>4.消费者活动评价因素量表问题设计</p> <p>我认为“漾宝”牌核桃乳近期推出的相关促销活动较好？</p> <p>对比其他核桃乳所推出的促销活动，我认为对“漾宝”牌核桃乳所推出的促销活动感到满意</p>
<p>5.消费者购买意愿量表问题设计</p> <p>您是否愿意再次回购“漾宝”牌核桃乳</p> <p>您是否愿意将“漾宝”牌核桃乳推荐给身边的亲朋好友</p>

表格来源：作者整理

4.2.2 正式调查实施过程

本文对回收的调查问卷进行归纳统计，同时对统计的数据信息通过描述性分析、信度分析、效度分析、个性特征分析、回归分析进行详细分析。(1) 描述性分析主要是如实反馈汇总，将问卷的信息进行归纳总结，并通过 SPSS 26.0 统计数据，同时对数据特性进行分析总结。(2) 信度分析主要是对问卷调查信息内容的真实性、可靠性进行分析。本文采用 SPSS 26.0 统计数据，对调查结果的数据进行考证，以此检验问卷信息的真实性。如果统计结果的可信度比较高，表明该调查数据准确性较好，可供参考的信息量越多，其推导出来的理论越真实有效。(3) 效度分析则是针对问卷数据的有效性进行分析，通过它对立论的影响效果来验证它的作用，因此也叫作验证性因子分析。针对问卷中的核心问题与所求证数据的关系进行分析，如果问卷的调查信息准确，且对验证数据起到有效作用，则其效度分析结果越高，反之亦然。(4) 问卷特征分析主要是根据调查对象的个性进行分析，如性别、职业、年龄、爱好、消费水平等。(5) 回归分析针对变量之间的相互关系进行研究分析。

4.2.3 研究方法

1) 描述性分析法

本研究以描述性统计分析来验证所调查的问卷样本结构是否符合统计学调查样本的要求，同时通过统计分析对样本的年龄、职业、收入等水平是否符合一般情况进行探讨，为问卷是否有较好的可行性提供参考。

2) 信效度检验

信效度检验是对调查问卷进行科学验证的方法之一，用以证明调查问卷的题项设置是否具有合理性，同时对各题项问题的设置与调查主题的目的是否一致进行科学方法的检验，是统计学调查中的重要环节之一。

3) 差异性分析

所谓差异性分析就是利用假设检定方法，对一组数据的总变动量进行分析判断，并将引起变动的因素进行分解，同时对变量的变化因素是否能解释进行判断。

4) 相关性分析

相关性分析是研究定量数据之间的关系情况。本研究中采用相关性分析对研究变量之间的相关关系进行分析。

5) 回归分析

回归分析是研究变量之间相互影响关系的情况分析，在变量具有相关关系的情况下，通过回归分析检验变量之间是否存在因果关系。

4.3 数据分析

4.3.1 描述性分析

为了确保本文数据的准确度，首先对问卷调查者的信息进行特征分析，本次数据样本参数包含性别、年龄阶段、月均消费水平、消费者职业、调查者购买该品牌的情况，详见 4.3 表。

表 4.3 描述性统计结果

人口变量描述统计				
变量	种类	数量	百分比 (%)	累积百分比 (%)
性别	男	148	48.208	48.208
	女	159	51.792	100.000
年龄	18 岁以下	50	16.287	16.287
	18-30 岁	164	53.420	69.707
	31-42 岁	84	27.362	97.068
	42 岁以上	9	2.932	100.000
平均月消费	1000 元以下	26	8.469	8.469
	1000-2000 元	189	61.564	70.033
	2001-3000 元	74	24.104	94.137
	3000 元以上	18	5.863	100.000
职业	学生	60	19.544	19.544
	在编人员	85	27.687	47.231
	公司职员	52	16.938	64.169
	自由职业者	58	18.893	83.062
	其他	52	16.938	100.000

表 4.3 描述性统计结果 (续)

人口变量描述统计				
变量	种类	数量	百分比 (%)	累积百分比 (%)
购买“漾宝”牌核桃乳次数	1-2 次	96	31.270	31.270
	3-4 次	45	14.658	45.928
	5-6 次	65	21.173	67.101
	6 次以上	101	32.899	100.000
合计		307	100.0	100.0

表格来源：作者通过 SPSS 分析整理

通过对收回的有效样本进行分析可以发现：从性别来看，样本中“女性”相对较多，比例为 51.79%。以及男样本的比例是 48.21%。从年龄来看，样本中有超过 5 成的样本为“18-30 岁”。平均月消费中超过 6 成样本选择“1000-2000 元”。从职业来看，样本中有超过 2 成的样本为“在编人员”。对于购买“漾宝牌”牌核桃乳次数来讲，“6 次以上”占比最高为 32.90%。另外 1-2 次样本的比例是 31.27%。

4.3.2 正式量表的信度和效度分析

1) 信度分析

根据问卷调查的信度分析，可以有效检验问卷测量结果的一致性、稳定性，常见的信度分析使用 Cronbach's Alpha 系数。本次问卷调查的信度分析采用 Cronbach's α 信度系数，也是较常用的信度衡量系数之一，此系数值越大，说明问卷测量结果的可信度越高，反之亦然。通常情况下，当 Cronbach's α 大于 0.8 时，表明此量表的信度较高；当 Cronbach's α 系数值介于 0.7-0.8 之间，表明此量表的信度在可接受范围内；当系数值介于 0.6-0.7 之间，表明此量表加以修订方可利用，其信度有待提升；当系数值小于 0.6 时，此量表的信度不高，则应考虑重新编制问卷内容。

本次检验信度的方法主要应用 SPSS 26.0 软件，由研究结果可知，影响消费者购买的因素量表系数 $\alpha = 0.883$ ，说明此问卷调查结果的信度不错，其信度分析结果详见表 4.4。

表 4.4 信度分析

Cronbach 信度分析		
项数	样本量	Cronbach α 系数
12	307	0.883

资料来源：作者通过 SPSS 分析整理

从上表可知：Cronbach α 信度系数值为 0.833 且大于 0.8，说明本研究数据信度质量非常高。

2) 效度分析

效度分析主要对问卷设计的变量测量题进行检验分析，判断测量题项有没有符合研究目标，分析调查问卷是否具有合理性、有效性，主要从内容效度、结构效度进行检验分析。根据 KMO 值的高低可知效度检验的结果，当 KMO 值大于 0.8 时，表明该问卷的效度较高；当 KMO 值介于 0.7-0.8 之间，表明该问卷的效度在可接受范围内；当 KMO 值介于 0.6-0.7 之间，表明该问卷的效度一般；当 KMO 值小于 0.6 时，表明该问卷的效度较差。本次问卷的效度分析结果详见表 4.5。

表 4.5 效度分析

KMO 和 Bartlett 的检验			
KMO 值			0.931
	近似卡方		1209.399
Bartlett 球形度检验	df		66
	p 值		0.000

表格来源：作者通过 SPSS 分析整理

从上表可以看出：KMO 值为 0.931，KMO 值大于 0.8，说明数据效度非常高。

4.3.3 正式量表的差异性分析

1) 性别差异性分析，如表 4.6 所示

表 4.6 性别差异分析

	独立样本 t 检验			
	性别 (平均值±标准差)		t	p
	男 (n=148)	女 (n=159)		
品牌评价	3.842±0.489	3.193±0.946	7.629	0.000**
质量评价	3.847±0.609	3.187±0.937	7.368	0.000**
服务评价	4.037±0.566	3.022±0.981	11.197	0.000**
活动评价	3.902±0.667	3.195±1.072	6.992	0.000**
购买意愿	3.946±0.609	3.170±1.042	8.035	0.000**

*p<0.05 **p<0.01

表格来源：作者通过 SPSS 分析整理

利用独立样本 t 检验去研究性别对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿共 5 项的差异性，从上表可以看出：不同性别样本对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿均呈现出显著性 ($p<0.05$)，即不同性

别样本对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿均有着差异性。

2) 年龄差异性分析，如表 4.7 所示

表 4.7 年龄差异分析

	方差分析				F	p
	年龄 (平均值±标准差)					
	18 岁以下 (n=50)	18-30 岁 (n=164)	31-42 岁 (n=84)	42 岁以上 (n=9)		
品牌评价	3.340±1.000	3.535±0.799	3.504±0.792	3.926±0.278	1.520	0.209
质量评价	3.373±0.980	3.490±0.857	3.599±0.828	3.630±0.423	0.804	0.493
服务评价	3.120±0.982	3.591±0.940	3.482±0.913	4.500±0.000	6.812	0.000**
活动评价	3.450±1.051	3.555±0.975	3.464±0.908	4.333±0.354	2.387	0.069
购买意愿	3.290±1.152	3.564±0.905	3.601±0.891	4.056±0.464	2.246	0.083

*p<0.05 **p<0.01

表格来源：作者通过 SPSS 分析整理

利用方差分析去研究年龄对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿共 5 项的差异性，从上表可以看出：不同年龄样本对于品牌评价，质量评价，活动评价，购买意愿共 4 项不会表现出显著性 ($p>0.05$)，即不同年龄样本对于品牌评价，质量评价，活动评价，购买意愿均表现出一致性，并无差异。另外年龄样本对于服务评价呈现出显著性 ($p<0.05$)，即不同年龄样本对于服务评价有着差异性。

3) 平均月消费差异性，分析如表 4.8 所示

表 4.8 平均月消费差异性分析

	方差分析				F	p
	平均月消费 (平均值±标准差)					
	1000 元以下 (n=26)	1000-2000 元 (n=189)	2001-3000 元 (n=74)	3000 元以上 (n=18)		
品牌评价	2.744±0.916	3.496±0.843	3.721±0.607	3.833±0.639	10.971	0.000**
质量评价	2.282±0.716	3.376±0.812	4.095±0.388	4.204±0.364	51.486	0.000**
服务评价	2.462±0.774	3.505±0.962	3.885±0.700	3.556±0.922	16.484	0.000**
活动评价	2.654±0.988	3.574±0.965	3.709±0.823	3.694±0.877	8.941	0.000**
购买意愿	2.654±0.967	3.508±0.983	3.845±0.635	3.972±0.629	12.905	0.000**

*p<0.05 **p<0.01

表格来源：作者通过 SPSS 分析整理

利用方差分析去研究平均月消费对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿共 5 项的差异性，从上表可以看出：不同平均月消费样本对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿均呈现出显著性 ($p<0.05$)，即不同平均月消费样本对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿均有着差异性。

4) 职业差异性分析，如表 4.9 所示

表 4.9 职业差异性分析

	方差分析					F	p
	职业 (平均值±标准差)						
	学生 (n=60)	在编人员 (n=85)	公司职员 (n=52)	自由职业者 (n=58)	其他 (n=52)		
品牌评价	3.506±0.886	3.337±0.843	3.641±0.797	3.661±0.732	3.474±0.831	11.78	0.133
质量评价	3.533±0.826	3.341±0.919	3.660±0.748	3.580±0.862	3.500±0.894	1.32	0.260
服务评价	3.633±0.943	3.329±1.008	3.731±0.737	3.586±0.933	3.365±1.044	2.13	0.077
活动评价	3.558±0.953	3.441±0.992	3.558±1.003	3.690±0.852	3.471±1.026	0.64	0.632
购买意愿	3.542±0.936	3.353±1.082	3.635±0.852	3.672±0.798	3.625±0.928	1.36	0.247

*p<0.05 **p<0.01

表格来源：作者通过 SPSS 分析整理

利用方差分析去研究职业对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿共 5 项的差异性，从上表可以看出：不同职业样本对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿均不会表现出显著性 ($p>0.05$)，即不同职业样本对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿均表现出一致性，并无差异。

5) 购买频率差异性分析，如表 4.10 所示

表 4.10 购买频率异性分析

方差分析						
购买“漾宝牌”牌核桃乳次数 (平均值±标准差)						
	1-2 次 (n=96)	3-4 次 (n=45)	5-6 次 (n=65)	6 次以上 (n=101)	F	p
品牌评价	2.764±0.924	3.948±0.455	3.790±0.516	3.832±0.491	59.681	0.000**
质量评价	2.785±0.973	3.881±0.488	3.821±0.544	3.818±0.590	47.550	0.000**
服务评价	2.521±0.846	3.956±0.629	3.908±0.678	4.000±0.510	98.546	0.000**
活动评价	2.677±1.083	3.800±0.643	3.938±0.548	3.975±0.567	57.977	0.000**
购买意愿	2.760±1.044	3.933±0.529	3.915±0.653	3.876±0.657	46.564	0.000**

*p<0.05 **p<0.01

表格来源：作者通过 SPSS 分析整理

利用方差分析去研究购买“漾宝”牌核桃乳次数对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿共 5 项的差异性，从上表可以看出：不同购买“漾宝”牌核桃乳次数样本对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿均呈现出显著性 ($p<0.05$)，即不同购买“漾宝”牌核桃乳次数样本对于品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价，购买意愿均有着差异性。

4.3.4 相关性分析

一般情况下，模型检验建立在不存在多重共性的变量基础上，也就是对测量因素的相关性进行分析，确保没有变量间没有共线性问题，且通常用于定量数据的测量上。目前常用的相关系数主要有 Pearson、Spearman、Kendall 三种相关系数，而采用哪种相关系数取决于数据本身的特点。如果测量定量数据满足正态性，就引用 Pearson 相关系数，反之引用 Spearman 相关系数，而对于非关系性的研究则引用 Kendall 相关系数，第三个主要针对数据的一致性进行评分。这三项相关系数针对不同的数据特性，因此引用时需要根据数据特点采取不同的系数。本文应用 SPSS 26.0 软件检验数据的正态性，具体研究结果可见下表 4.11。

表 4.11 相关性分析

Pearson 相关检验					
	品牌评价	质量评价	服务评价	活动评价	购买欲望
品牌评价	1				
质量评价	0.695**	1			
服务评价	0.654**	0.623**	1		
活动评价	0.631**	0.584**	0.613**	1	
购买意愿	0.679**	0.706**	0.608**	0.626**	1

*p<0.05 **p<0.01

表格来源：作者通过 SPSS 分析整理

本文利用 Pearson 相关检验去研究品牌评价，质量评价，服务评价，活动评价分别和购买意愿之间呈现的相关关系，因此可进行下一步回归分析。由上表可得出结果：

品牌评价与购买意愿之间均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.679，并且相关系数值均大于 0，即品牌评价与购买欲望之间有着正相关关系。

质量评价与购买意愿之间均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.706，并且相关系数值均大于 0，即质量评价与购买意愿之间有着正相关关系。

服务评价与购买意愿之间均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.608，并且相关系数值均大于 0，即服务评价与购买欲望之间有着正相关关系。

活动评价与购买意愿之间均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.626，并且相关系数值均大于 0，即活动评价与购买欲望之间有着正相关关系。

4.3.5 回归分析

回归分析主要针对变量间的关系进行检验分析，通过研究变量间的相互作用、影响关系进行回归分析，基于相关联的变量检验它们之间的因果关系。

将品牌评价、质量评价、服务评价、活动评价作为自变量，而将消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析。如表 4.12 所示：

表 4.12 线性回归分析

	非标准化系数	标准误差	标准化系数	t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误差	Beta					
常数	0.164	0.162	-	1.011	0.313			
品牌评价	0.259	0.065	0.227	3.984	0.000**			
质量评价	0.394	0.059	0.360	6.685	0.000**	0.603	0.598	F (4,302) = 114.754, p = 0.000
服务评价	0.109	0.052	0.110	2.093	0.037*			
活动评价	0.200	0.049	0.205	4.052	0.000**			

表格来源：作者通过 SPSS 分析整理

本文采用线性回归分析，分别取自变量：(1) 品牌评价；(2) 服务评价；(3) 质量评价；(4) 活动评价；以因变量——购买意愿进行分析。根据上表的统计

数据可知，R 平方等于 0.603，说明四个自变量对因变量可进行解释的变化原因大概为 60.3%。同时通过 F 检验 ($F=114.754$, $p=0.000<0.05$) 对模型进行检验，结果表明该数据中至少有一个自变量影响因变量，即购买意愿，该模型公式为：购买意愿= $0.164+0.259*$ 品牌平价 $+0.394*$ 质量评价 $+0.109*$ 服务评价 $+0.200*$ 活动评价。由参数检验得出四个自变量的回归系数值及相应的关系，具体如下：

1) 品牌评价与因变量购买意愿具有正相关的关系，能够对消费者的购买意愿产生正面影响，其回归值为 0.259 ($t=3.984$, $p=0.000<0.01$)。

2) 服务评价与因变量购买意愿具有正相关的关系，能够对消费者的购买意愿产生正向影响，其回归值为 0.109 ($t=2.093$, $p=0.037<0.05$)。

3) 质量评价与因变量购买意愿具有正相关的关系，能够对消费者的购买意愿产生正向影响，其回归值为 0.394 ($t=6.685$, $p=0.000<0.01$)。

4) 活动评价与因变量购买意愿具有正相关的关系，能够对消费者的购买意愿产生正向影响，其回归值为 0.200 ($t=4.052$, $p=0.000<0.001$)。

通过回归分析可知，该模型中的四个自变量皆与因变量存在显著的正相关关系，对消费者的购买意愿产生正向影响。

4.3.6 模型检验结果

本研究的模型检验结果，如表 4.13 所示

表 4.13 模型检验结果

假设编号	假设内容	检验结果
H1	消费者品牌评价会对“漾宝”牌核桃乳购买意愿有正向的显著影响	支持
H2	消费者质量评价会对“漾宝”牌核桃乳购买意愿有正向的显著影响	支持
H3	消费者服务评价会对“漾宝”牌核桃乳购买意愿有正向的显著影响	支持
H4	消费者活动评价会对“漾宝”牌核桃乳购买意愿有正向的显著影响	支持

表格来源：作者整理



第 5 章

结论与建议

5.1 主要结论

本文从消费者购买意愿出发，从消费者品牌评价、消费者质量评价、消费者服务评价、消费者活动评价四个维度考虑，构建了“漾宝”牌核桃乳购买行为理论模型。以消费者为调查对象，采集了 307 个有效样本，运用二元 Logistic 回归分析方法实证分析了“漾宝”牌核桃乳消费者购买行为的影响因素。研究结果表明，消费者品牌评价、消费者质量评价、消费者服务评价、消费者活动对“漾宝”核桃乳购买意愿有正向的显著影响。

5.2 对策建议

5.2.1 提高产品质量，提高产品创新性

5.2.1.1 针对不同人群推出新口味

结合公司本身所处内在环境外环境，有效的进行产品规划。大理漾濞核桃有限责任公司位于云南省，自然环境较其他竞争者公司较为生态，本土有着养生功能极高、对某些病状具有抑制或缓解作用的地方特色植物，如：苦荞、魔芋，林芝等。经过资料查询，这几种植物均可以和核桃乳混合，并具有一定的药用价值。

“漾宝”牌核桃乳可以经过产品创新，细分出天麻核桃乳、魔芋核桃乳、苦荞核桃乳、林芝核桃乳。针对中老年人推出天麻核桃乳、苦荞低脂低糖核桃乳、林芝核桃乳，满足中老年人注重养生，身体机能对“三低”消费的需求。魔芋核桃

也能满足中老年人减脂和排毒养胃的需求。当然，对于想排毒养颜，又想补充蛋白质的女性来说，它也是不错的选择。“漾宝”牌核桃乳的生产原材料核桃、天麻、苦荞都来自云南，质量过硬，就地取材，节约成本，具有较大竞争优势。

新的产品组合：

1) 乳制品系列组合：同时发布系列产品的多种规格；便携装核礼盒装同时发售；新包装和老包装共同流通；各规格的产品均包含了所以类型的口味。

2) 核桃仁系列组合：推出奶香、玫瑰等多种口味等相应的包装，与旧版原味核桃仁组合包装。

3) 油制品系列和核桃蛋白肽系列组合：针对高消费群体推出精炼油系列产品和核桃蛋白肽系列产品组合。

5.2.1.2 包装更新换代

包装最大的作用实用性，包装产品可以减少运输过程中的磕碰，所以应从生产和成本方面来考虑包装。从现有的市场看，商品的包装逐步成为一种营销的策略，消费者看到一个好的包装，心情愉悦，可能激发就了购买欲。一个理想的包装更像是一个艺术品，可以吸引消费者，让他们更快的接受这个品牌。而对于“漾宝”牌核桃乳而言，其包装过于经典，没有任何优势，加之价格也没有优势，因此很难吸引到消费者。

“漾宝”牌核桃乳应在包装上有所突破，不能选择与其他核桃乳企业类似的瓶型，可借鉴产品的特征，设计出独一无二的瓶子。应从包装上彰显其特别性，从而与其他核桃乳品牌有效的区别开来。

5.2.1.3 个性化的瓶标

在更换包装的过程中，不仅仅要在瓶型号上重新设计，同时也要设计全新的瓶标，使得其成为瓶子装饰物的同时，还能潜藏相关的产品信息，进而起到促销的作用。因为瓶型和瓶标是不可分割的部分，所以在设计的过程中，两者都要重新设计，才能吸引到消费者。作为云南大理当地品牌，大理漾濞核桃有限责任公司在设计瓶标的过程中，一定要凸显地方特色。

5.2.2 优化产品价格空间，合理制定价格

在销售产品的过程中，商品的销售量会随着价格发生变化。不得不说，如果销售价格过高，势必会影响其销量。不少企业会采用价格战的方式，提高销量，以此抢占市场份额。产品的价格与市场需求量、产品成本，行业竞争，消费者的消费理念等因素均有关系。在定价产品的过程中，需要确立定价目标、并以此为前提助手开展定价工作。对于“漾宝”牌核桃乳品牌而言，需要依据产品的不同类型进行定价。

首先是 220 ml 砖包核桃乳，这一类产品的定价的目标是利润最大化。相较于其他品牌的核桃乳，这一产品本身就与其他品牌的核桃乳没有太大的区别，因为它是最容易被模仿的一款产品。它是“漾宝”17 年来的保留的经典产品，该产品是该品牌的基础产品，因此在定价的时候，应以利益最大化为前提。在制定价格的时候，不要一味的追求高价格，因为价格过高，势必会影响其销售额。因此在制定价格过程中，“漾宝”牌核桃乳应从市场趋势出发，确保制定的价格的合理性。

在消费者的消费观念中，220 ml 的核桃乳的价格应在 1.5 元到 3 元之间。而对于“漾宝”牌核桃乳而言，目前市场的主流竞争对手是六个核桃等等，而这些品牌的价格中等偏上，所以“漾宝”牌核桃乳的价格应该向竞争对手看齐，如果制定的价格过低，会让消费者以为产品有问题，或者认为该产品档次太低。还有

一部分新开发产品，在定价的过程中采取差异化措施，想要扩大这些新产品的需求量，关键在于扭转消费者的消费观念，随之接受该新产品。所以，这方面产品的定价更加复杂。对于新上市的新品，需要从其质量出发，拟定高的销售价格；之后产品销售趋于稳定之后，在保证质量的同时，可采用降低价格的策略，通过差异化价格措施抢占市场份额，赢得更多的市场占比。

5.2.3 拓宽营销渠道，增加盈利

一直以来，大理漾濞核桃有限责任公司的销售渠道有公司自营、经销商：大理泉源商贸责任有限公司（万村千乡工程和社区社利店）和电商。未来可增加第三方合作商。

对于企业而言，为了直面市场，更全面的掌握销售情况，可采用直销结合分销的销售渠道，减少不必要的产品流通环节。通过这一产品销售途径，可以更好的掌控核桃市场，获得更多的利润空间；而企业采用分销的销售模式的优势在于，可以解决直销阶段铺货面不大的问题，发挥经销商资源优势，抢占更多市场占比。所以在产品销售渠道上，最佳选择是直销和分销相结合的策略。而对于“漾宝”而言，在开拓市场过程中，云南区域以直销为主，而云南以外的市场，则是采取分销为主的策略。

在云南省内市场采用直销和分销结合的策略。直销方面大理总公司和昆明子公司同时向市场投放产品；并与经销商合作开展‘万村千乡工程’将漾宝系列产品送入广大乡村市场和社区便利店，扩大其品牌知名度。对于云南以外的全国市场，在选择销售渠道过程中，应该重点考量优势互补，选择分销为核心的销售渠道。同时企业从自身的经营特点出发，结合产品、市场等因素，以扁平式渠道为主要的销售模式，也就是说，在终端消费者和企业之间，仅仅设立很少的电商和经销商。减少不必要的中间环节。这样优势在于增加铺货的范围。同时也保障了消费者可以以最合理的价格，购买到漾濞核桃产品。

公司在后期发展中除坚持公司自营和扩展经销商外，应坚持电商平台建设，并与更多的第三方合作商合作以扩展更多高效的渠道。

5.2.4 采用多样化促销活动和促销品牌宣传

促销是消费者决定是否购买的一个重要原因，促销的存在能调动消费者的购买欲望，产品的信息和企业的信息都是通过促销向消费者传递的。合理正确的促销对商品销售是有利的，可以迅速打开市场，同时提升知名度，促进品牌建设。企业可把促销策略运用到新开发的商品中，利用这一举措吸引到消费者，扩大销售额，抢占市场占比。同时还可以选择人员、广告等各种形式的促销方式。

5.2.5 广告促销宣传

1) 报纸宣传—在一些醒目的版本中进行长时间的推广。相较于其他媒介宣传，报纸宣传的价格更低，但是需要较长的时间才能达到宣传效果。

2) 电视广告宣传—可选择在一些电视非黄金时段进行持续一个月进行广告播放。不过一定要适当控制宣传时间。

3) 充分发挥杂志的作用，进行平面广告宣传。

4) 利用公交站附件站牌投放广告，吸引到一些在等车等顾客利用长时间投放时间的方式使他们接触到最大的广告刺激，可以最大限度的达到产品宣传效果。

5) 网络营销：本世纪最热门的产品推广方式—网络营销。这种网络营销的优势在于，范围广、速度快、影响面大等特点，具体的有以下几个措施：(1) 网上商铺，持续优化网上商铺，邀请网红直播带货。(2) 注册新浪、网易、搜狐等网站，并且在这些博客中推广产品。(3) 在天涯社区、百度贴吧等热门论坛，通过宣传的帖子的方式推广产品。(4) 通过 QQ、微信、说说的方式转发产品的相关内容，进行相应的推广宣传。(5) 在谷歌、腾讯、新浪等各大网站进行网站邮箱

注册，通过电子邮件的方式推广宣传产品。(6) 注册腾讯、新浪、搜狐等网站进行账号推广宣传。(7) 利用现有的热门的网络视频，充分利用短视频等优势，借助于网民等传播方式进行大范围的免费推广。不过先决条件在于这些网络宣传视频要有质量，有看点，才能吸引到诸多网民，使其帮助免费的转发宣传。(8) 参与到公益活动，利用当地的公益活动进行推广宣传，让消费者接受当地品牌。(9) 为了提升品牌知名度，还可以以核桃资源进行相关赛事，如“手剥核桃大赛”吸引人们参与，进而起到本产品的宣传目的。

5.2.6 实行淡旺季促销

5.2.6.1 淡季营销

通过调查，梳理相关数据，我们可得出以下结论：从市场消费季节看，夏季的是销售淡季，便利店、超市对核桃的消费因季节影响较小。因此，我们只有从服务行业着手才可以接受核桃乳销售的季节波动问题。而具体的实施过程中需要注意这几个问题：第一是在供应服务性行业的货物方面应要有针对的延伸渠道，减少分销网络层级，采用专卖店的方式进行批量直销，这样可以优化原有的分销网络，提升服务性市场的利益专属。另外一方面，需要保证各个经销商的利益。第二是为防止同行业者来抢夺该块市场现实行以下策略：(1) 实行服务性行业产品专享低价供应策略；(2) 采用供货会员制结合价格阶梯制，也就是说，在进货过程中，其进货的量可积攒一定的积分，凭借进货商的进货评判其会员等级，依据其等级享受相应价格优惠，而还有机会参与抽奖活动等等。

5.2.6.2 旺季突击

根据调查可发现，通常在全年的销售中的总额中，1-3月的销售占比为71.28%，这就说明如果要达成年度生产销售目标，一定要做好年关的销售。通常情况下，应有效整合资源，突出优势，在年关核桃市场中脱颖而出，吸引到更多消费者。具体有几方面的举措：

相较于旺季铺天盖地的广告品牌推广，在淡季时，需要依据品牌市场、消费市场，选择相对应的广告媒介和广告形式进行有效的宣传。可从以下几方面进行淡季品牌宣传：(1) 可采用“事件营销”的方式，进行广告宣传；(2) 从11月份开始，开始在电视台的非黄金时段进行广告投放，这阶段的宣传其实并不是为年关销售，而是为了品牌宣传，拓展品牌渠道，提升渠道质量。而且在宣传过程中，从文化内在方面着手选择，区别其他行业品牌，减少“漾宝”产品受到价格干扰，毕竟对于“漾宝”牌核桃乳而言，因为没有自有核桃原料供应基地，所以在价格战方面处于劣势。

5.2.7 大力推广品牌，提高品牌知名度

产业以市场为主战场，推广“漾宝”品牌实现市场化发展。

1) 创建出绿色通道体系，推进核桃营销的发展。通过政策扶持的方式，要求企业通过办理“漾濞核桃卡”的方式，提供相应营销、代储等金融服务，机组于乡村信息服务站的方式，第一时间提供更多的价格和市场供应信息，通过科学指导帮助果农进行作价销售。

2) 发挥产地区域优势，利用“中国·大理漾濞核桃节”等活动形式，进行产品推销和招商活动。从2002年开始，借助于“政府引导、民间参与、市场运作”的模式，连续举办了18届“中国·大理漾濞核桃节”。因此，可充分发挥该活动优势，推广大理漾濞核桃优势，吸引消费者，让消费者当地的核桃乳有一个客观、全面的认知。

3) 推出漾濞核桃的地域标签和品牌优势，树立品牌形象，把该品牌做大做强；形成强大的地标价值，形成强有力的推动力，推进企业的全面的发展。

5.2.8 提高消费者消费过程满意度

1) 提高服务水平。在当今社会，消费者的需求越来越个性化，他们希望所购买的产品不仅能够满足基础的物质需求，而且很能够给自己带来心理方面的满足感。为了逐步优化和系统化服务体系，最大限度的满足消费者的需求，这就要求大理漾濞核桃责任有限公司优化服务理念贯穿整个服务过程，确保各个服务环节的连贯对接。

2) 优化服务指标。对于大理漾濞核桃有限公司有眼，应了解消费者的心理预期，制定相应的服务标准，提供更优质的服务，满足消费者的需求。

3) 创建出回馈机制。在实行购买之前，消费者多多少少已经了解了与产品相关的信息。所以对于消费者而言，与之接触的销售人员，以及其提供的服务等会直接影响其消费决定。基于此，在消费者购买了“漾宝”牌核桃乳之后，可请消费者就销售环境、产品信息、服务体系、品牌宣传等相关内容进行评价，并依据他们给出评价。并依据他们的评价内容有针对性的优化，提升服务质量。

5.3 研究不足

本文通过线上渠道总共收集到307份有效问卷，虽然通过了信度、效度检验，仍不足以说明整体情况。在未来的研究过程中，要获得更为准确、科学的实证研究的结论，需要逐步增加样本的数量。其次，在本次问卷中，被调查者面对客观的题目，往往融入更多自己主观的想法，特别是在分析消费者购买心理方面，受限于时间以及选择的客观因素，因此他们的选择未必体现出的是自己的真实想法，因此得出的结果也存在一定的偏差。

5.4 展望

从现阶段看，虽然蛋白饮料的消费市场在不断的变化发展，但市场依然是由消费者主导的。因此，在研究过程中，以消费者购买意愿为核心的研究内容越来越多。饮料作为老百姓日常的必需品，其有关领域仍需在今后进一步地进行研究。在今后的研究中，应加大对影响消费者购买植物蛋白饮料因素进行研究。影响消费者购买行为的因素有很多，本文中只是对部分影响因素进行了分析，在今后的研究中，应持续拓展销售的范围和领域，深入分析消费者购买植物蛋白饮料的行为，同时进一步分析和探讨哪些因素可能会影响到消费者购买行为，从而拟定可行性策略，逐步完善植物蛋白饮料企业的营销方案，推进植物蛋白饮料行业实际性的发展。



参考文献

- Backholer Kathryn. (2019). Choice of healthy foods and beverages: Is the price right? *Obesity Research & Clinical Practice*, 13(1), 25-29.
- Dodds, W.B. Grewal. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers produce evaluation. *Journal of Marketing Research*, 91, 307-319.
- Engel, Pascal, & Kochan, Miriam. (1991). The norm of truth: An introduction to the philosophy of logic. *Toronto: University of Toronto Press*.
- Mullet G.M. Karson M.J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 5(22), 93-96.
- Sarah E Gollust, Xuyang Tang, Carlisle Ford Runge, et al. (2018). The effect of proportional value pricing on fountain drink purchases: results from a field experiment. *Public Health Nutrition*, 21(13), 2518-2522.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-57.
- 丁晓杉. (2010). 基于演化博弈论的营销渠道合作竞争关系分析. *商业时代*, (2), 0-42.
- 窦鹏. (2017). “互联网+”视阈下的绿色核桃营销模式探究 (硕士学位论文, 安徽科技学院).
- 樊文. (2016). 行业增速明显放缓果汁饮料有望突围. *中国食品*, (5), 45-50.
- 龚艳萍 & 苏中跃. (2016). 社交网络环境下品牌粉丝营销策略分析. *商业经济研究*, (22), 50-52.
- 贺丹. (2017). 我国网络直播平台广告的价值研究 (硕士学位论文, 华中师范大学).
- 和应全. (2021). 大理漾濞核桃有限责任公司发展史. *中国食品*, (8), 11-16.
- 侯俐敏. (2010). 探讨大数据背景下电子商务的发展. *香港新世纪文化出版社*.
- 康震. (2011). 哈尔滨百事可乐饮料公司市场营销策略 (硕士学位论文, 哈尔滨工程大学).
- 李江 & 钱龙. (2016). 赫章核桃发展现状研究——基于产业发展的视角. *现代营销*, (07), 38-42.

参考文献 (续)

- 梁娜. (2015). 中小企业市场营销策略研究. *现代营销*, (06), 57.
- 临夏. (2017). 竞品同质化严重植物蛋白饮料需走创新之路. *中国食品*, (8), 40-42
- 刘爽. (2016). SD 银行国际业务营销组合策略研究 (硕士学位论文, 山东财经大学).
- 刘伟. (2015). 中小企业国际市场营销策略研究. *企业改革与管理*, (3), 61.
- 鲁永明, 董小鹏, & 张秦. (2015). 植物蛋白饮料的营养价值及发展前景. *企业改革与管理*, 08, 80-90.
- 吕玉明 & 吕庆华. (2013). 电子商务对营销渠道管理的影响. *商业研究*, (9), 47-48.
- 马云. (2015). 核桃产业发展制约因素及对策探讨. *绿色科技*, (6), 125-126.
- 潘洁. (2008). 不惧负面新闻, 养元三度谋上市. *中国食品*, (3), 13-16.
- 彭春秀, 吴园园, & 龚加顺. (2015). 魔芋核桃乳的研制. *绿色科技*, (8), 12-18.
- 秦红彦. (2016). 快速消费品行业营销策略探析. *企业改革与管理*, 09, 94-104.
- 宋亚楠. (2015). 养元: 核桃乳行业的“领头羊”. *经济视野*, (7), 120-126.
- 孙爱华. (2010). MD 蓝裔果汁饮料网络营销策略研究用实证的方法 (硕士学位论文, 西北大学农业学校).
- 田汉. (2014). 吉林省核桃营销模式研究 (硕士学位论文, 吉林大学).
- 田志龙 & 戴鑫. (2014). 市场营销理论、实践、教育的创新与融合. *现代营销社会*, (10), 70-91.
- 王崇 & 李一军. (2018). 基于多属性效用的网络消费者行为研究. *知识经济*, (02), 26-46.
- 王江骥. (2017). 饮料市场的营销策略研究—以加多宝为例. *现代营销*, (09), 90-91.
- 王康. (2017). 农村电商引导下的核桃营销模式研究 (硕士学位论文, 浙江海洋大学).
- 王巧贞. (2017). 核桃乳—品牌的第二基因 (硕士学位论文, 南京大学).

参考文献（续）

- 王薇. (2010). 网络经济时代市场营销策略的转变. *知识经济*, (27), 29-30.
- 王越. (2017). 我国核桃营销策略优化: 源于美国、日本的启示. *商业经济*, (10), 20-21.
- 王亚南. (2015). 我国饮料业进入市场细分时代. *中国食品报*, (03), 50-61.
- 王文. (2019). 2017-2018 年中国植物蛋白饮料行业需求与投资规划分析报告. *前瞻研究院*, (2), 05.
- 魏霞. (2016). P 公司在食品饮料行业的市场营销策略研究 (硕士学位论文, 华东理工大学).
- 谢道喜. (2014). 新媒体时代企业营销策略探讨. *新闻传播*, (04), 205-207.
- 杨学梅. (2009). 国内外饮料发展现状及趋势. *科技信息*, (31), 1005-1006.
- 叶青. (2015). 饮料市场放缓未来发展何去何从. *食品界*, (03), 60-61.
- 张斌. (2015). 归零: 面向未来十年的中国营销启示录. 北京: 电子工业出版社, 159-174.
- 张凰. (2012). 康师傅控股有限公司饮料营销策略改进研究 (硕士学位论文, 湖南大学).
- 张友福. (2010). 开拓农业产业化之路. *贵州信友*, (12), 10-12
- 赵盼. (2017). 我国中小型饮料企业营销现状研究. *环球市场*, (22), 6-7.
- 赵小唐. (2017). 中国市场营销国际年会综述. *管理学报*, (25), 11-22
- 周明丽. (2012). 网络营销新时代, 中小饮料品牌如何推进? *饮料工业*, 15 (7), 43-45.
- 周倩. (2010). 云南省特色农业农产品与电子商务 SWOT 分析. *江苏商论*, (3), 2-27.
- 周雪. (2011). 品牌延伸的消费者行为模式研究 (硕士学位论文, 天津大学).



尊敬的先生/女士：

感谢您花时间和精力来填写这份问卷。本调查是分析当前“漾宝”牌核桃乳的销售现状，制定销售策略，改善用户消费体验，分析购买意愿的研究，答案没有对错之分，按照您的真实想法作答即可。本调查采用匿名问卷，对于您的作答将严格保密，并且不会用于任何形式的个人评价。十分感谢您的合作！

1. 性别：

男女

2. 年龄：

18岁以下18-30岁31-42岁42岁以上

3. 月收入：

1000元1000-2000元2001-3000元及以上3000元及以上

4. 职业：

学生在编人员公司职员自由职业其他

5. 曾购买过“漾宝”牌核桃乳的次数：

1-2次3-4次5-6次6次以上

项目	非常不赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞同
1.我认为“漾宝”牌核桃乳优于其他多数品牌的核桃乳	<input type="checkbox"/>				
2.我听过关于“漾宝”牌核桃乳的一些负面新闻	<input type="checkbox"/>				
3.我听过关于“漾宝”牌核桃乳的一些正面新闻	<input type="checkbox"/>				
4.我认为“漾宝”牌核桃乳的味道优于其他多数品牌的核桃乳	<input type="checkbox"/>				
5.我认为“漾宝”牌核桃乳的营养价值高于其他多数品牌的核桃乳	<input type="checkbox"/>				
6.我认为“漾宝”牌核桃乳相对于其他多数品牌的核桃乳更为健康天然	<input type="checkbox"/>				
7.我认为“漾宝”牌核桃乳的销售人员的服务态度较好	<input type="checkbox"/>				
8.我认为“漾宝”牌核桃乳的售后人员的服务态度较好	<input type="checkbox"/>				
9.我认为“漾宝”牌核桃乳近期推出的相关促销活动较好	<input type="checkbox"/>				
10.对比其他核桃乳所推出的促销活动，我认为对“漾宝”牌核桃乳所推出的促销活动感到满意	<input type="checkbox"/>				
11.我愿意再次回购“漾宝”牌核桃乳	<input type="checkbox"/>				
12.我愿意将“漾宝”牌核桃乳推荐给身边的亲朋好友	<input type="checkbox"/>				

个人简历

姓 名	李佳忆
出生日期	1992 年 03 月 11 日
出生地	中国 云南 大理
教育背景	本科：大理大学
	专业：学前教育专业，2012 年 06 月
	硕士：泰国兰实大学
	专业：工商管理，2021 年 05 月
联系地址	中国
联系邮箱	382321099@qq.com

