



**MARKETING INNOVATION OF YUAN QI SEN LIN: A CASE
STUDY BASED ON 4P THEORY**



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

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022**



元气森林的营销创新-基于 4P 理论的个案分析



王青霞
撰

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 2022 学年

Thesis entitled

**MARKETING INNOVATION OF YUAN QI SEN LIN: A CASE STUDY BASED
ON 4P THEORY**

by

QINGXIA WANG

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

Rangsit University
Academic Year 2022

Asst.Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Member

Prof. Tang Yingkai, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

January 19, 2023

致谢

本论文是在唐英凯导师的谆谆教诲和指导下完成的，从选题、构思到定稿无不渗透着导师的心血和汗水；唐英凯导师渊博的知识和严谨的学风使我受益终身，在此表示深深的敬意和感谢。

在此，还要感谢教导我的所有老师们，是他们的谆谆教诲才使我有所进步，同时，也感谢关心我的家人、同学和朋友们，感谢他们陪伴我走过了很多美好的学习时光，在我遇到困难时他们关心我、帮助我。在完成毕业论文的过程中，很多朋友都给了我无私的帮助和支持，在此表示由衷的谢意！

这次写论文的经历也会使我终身受益，我感受到，做论文是要真真正正用心去做的一件事情，是真正的自己学习的过程和研究的过程。没有认真学习和钻研，自己就不可能有研究的能力，就不可能有自己的研究，就不会有所收获和突破。希望这个经历，在今后的学习和生活中能够继续激励我前进。

因本人水平有限，论文肯定还有不少不足之处，恳请各位老师批评指正，我希望可以有机会继续去完善，我将不断努力继续充实自己。

王青霞
研究生

6306067 : Qingxia Wang
Thesis Title : Marketing Innovation of Yuan Qi Sen Lin: A Case Study Based on 4P Theory
Program : Master of Business Administration
Thesis Advisor : Prof. Tang Yingkai, Ph.D.

Abstract

The relevant departments establish incentive to develop and design low-fat, green, healthy and natural nutrition juice beverage, and then use active development and design of beverage with regional advantages as the key work. In January 2017, the National Development and Reform Commission and the Ministry of Industry and Information Technology of the people's Republic of China jointly issued the Guiding Opinions on Promoting Sustainable Development of Food Industry, in which the food industry in China must adhere to the development direction of "industrialization, intellectualization, scale development and green development". In a case study of Yuanqi Senlin company, the related theories are elaborated based on the definition of related concepts. The internal and external marketing environment of Yuanqi Senlin company is systematically analyzed by using PEST analysis tools. Moreover, it was found that the reasons for the problems in Yuanqi Senlin marketing lie in the lack of core competitiveness of products. Based on STP theory and 4P theory, this paper proposes the marketing mix strategy of Yuanqi Senlin, and the guarantee measures from the aspects of active expansion of network marketing, strengthened internal management, establishment of scientific and effective incentive mechanism, emphasis on enterprise brand building, evaluation and control of strategy implementation, providing significant support for the operation decision of Yuanqi Senlin company.

(Total 52 pages)

Keywords: Yuanqi Senlin, Marketing Strategy, Zero Sugar Beverage

Student's SignatureThesis Advisor's Signature

6306067 : 王青霞
论文题目 : 元气森林的营销创新-基于 4P 理论的个案分析
专 业 : 工商管理硕士
论文导师 : 唐英凯教授

摘要

相关部门确立激励开发设计低脂肪、绿色身心健康、天然营养的果汁饮料，然后把积极主动开发设计具备区位优势饮品做为重点工作。2017 年 1 月，发改委和国家工信部联合发文《关于促进食品工业持续发展的指导意见》，2017 年 1 月，国家发展和改革委员会和中华人民共和国工业和信息化部联合发布了《关于促进食品行业可持续发展的指导意见》，中国食品行业必须坚持“工业化、智能化、规模发展、绿色发展”的发展方向。本文以元气森林公司为例，在对相关概念进行界定的基础上，阐述相关理论；运用 PEST 分析等分析工具，对元气森林公司所处的企业内外部营销环境进行系统的分析，发现元气森林营销存在问题的原因在于产品缺乏核心竞争力；进而利用 STP 理论进行目标市场分析，结合 4P 理论提出元气森林的营销组合策略，并围绕营销策略的实施从积极拓展网络营销、加强企业内部管理、注重企业品牌建设、战略实施的评价和控制建立科学有效的激励机制等方面提出保障措施，为元气森林公司果汁饮料的运营决策提供重要的支撑。

(共 52 页)

关键词：元气森林、营销策略、无糖饮料

学生签字.....导师签字.....

目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘要	iii
目录	iv
表列表	vi
图列表	vii
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究内容	2
1.3 研究方法	2
1.4 研究价值	3
第 2 章 相关理论与文献综述	5
2.1 概念界定	5
2.2 理论基础	5
2.3 文献研究综述	7
第 3 章 元气森林营销的环境分析	13
3.1 元气森林简介	13
3.2 基于 PEST 理论的环境分析	14
3.3 基于 SWOT 理论的环境分析	20
3.4 于 STP 理论的定位分析	24
第 4 章 元气森林营销分析及优化策略	27

目录 (续)

	页
4.1 基于 4P 理论的营销现状分析	27
4.2 元气森林营销的成功经验	30
4.3 元气森林营销存在的问题	31
4.4 基于 4P 理论的元气森林营销策略优化	34
第 5 章 结论与展望	38
5.1 研究结论	38
5.2 研究展望	38
参考文献	40
附录	43
附录 A 元气森林问卷调查	44
附录 B 大学生饮料消费情况调查问卷	47
个人简历	52

表列表

表	页
表 3.1 元气森林饮品布局	13
表 3.2 元气森林公司 SWOT 矩阵	23



图列表

图	页
图 3.1 我国居民人均可支配收入变化	15
图 3.2 我国居民人均 GDP 变化	16
图 3.3 消费者饮料购买考虑因素	17
图 3.4 消费者对饮料品类未来想买的功效	18
图 3.5 2020 年中国直播用户观看直播电商产品类别	19



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着人民生活水平的提升，大家对绿色健康食品的需求不断增加，《全国各地绿色食品产业链发展规划纲要》强调，伴随全民工资水平和消费观念的升级，人们对食品安全的观念广泛提高，“翠绿色、绿色生态、环境保护”的健康理念逐步形成消费者的基本趋向和趋势。整体规划明确提出，要大力推广绿色食品生产加工商品，尤其是水果制品。无糖饮料行业做为水果制品行业的重要组成部分，在当前国家新政策的支持下，具有独特的发展优势。整体规划还指出了要严格制订绿色食品在营销和企业形象展现方面的有关标准，鼓励和支持基本建设“绿色食品安全性”技术专业营销管理体系；灵活运用当代大众传播媒介，加强对绿色食品发展战略、产品品质、技术标准、生产工艺、品牌知名度等方面的宣传策划。消费者“绿色健康”的消费意识与无糖饮料“绿色天然”的宣传理念如出一辙，变成无糖饮料企业网络营销发展趋势的强大推进器。在组织协调、行业正确引导、政府扶持和激励制度等领域现行政策的大力支持下，无糖饮料行业前景广阔。无糖饮料作为一种重要的快消品，因其便捷、翠绿色、营养成分的特点备受消费者钟爱。但随着全球化进程的加速和国内经济的迅速发展无糖饮料行业日趋完善，伴随着技术革新和新产品的研发，市场上无糖饮料商品品种繁多，据统计，在一些大型连锁超市，饮品区无糖饮料高达 100 多种多样，行业市场竞争非常剧烈。现如今，在饮品等快消品行业，成为了完全的买家市场，依然选用传统式廉价营销市场竞争模式的活动营销已经无法吸引住消费者选购并实现提高效益。

纵览饮品行业的发展，通过激烈的市场市场竞争，仅有实力雄厚、产业链健全、技术领先、具备规模效应的大企业才可以存活。大中型低糖企业要想要竞争能力，就必须改变传统式营销观念，学习国内外最新的营销理论，参考世界各国

快消品的成功营销经验，在营销战略与模式上创新立意，制定独特的品牌营销策略，塑造企业独特的品牌文化，完成与目标消费者的精神共鸣，根据形式多样完成其价值多元化，才能让消费者体验到不一样的感受，进而提升其知名品牌认同度和满意度，促使其变成忠诚的消费者。

1.2 研究内容

本文中分成以下几个部分：第一部分是引言，关键揭示了选题背景和意义、研究内容和方法；第二部分是相关概念界定与国内外文献研究综述；第三部分是元气森林无糖饮料的营销环境分析。根据 PEST 分析和 SWOT 模型分析，分析了元气森林的外部环境和行业环境，从而分析了元气森林的内部环境和无糖饮料的消费行为。又应用 STP 理论对市场环境进行定位分析、同时对目标群体开展分析，对市场进行合理的细分化和精准定位。通过以上的分析和研究，我们为无糖饮料在元气森林的营销策略的制订做好了充分的准备。第四部分最先讲了元气森林的概述，如公司概况、主营产品、元气森林营销现状、优势和存在的问题营销难题分析等，从各个领域分析了元气森林无糖饮料营销全过程中存在的问题。随后应用 4P 理论从多方面为元气森林建立了完善的营销组成对策，并指出营销策略的保障体系。第五部分是文中的结论和未来展望。

1.3 研究方法

本文中以元气森林为研究对象，结构化分析了公司的外部环境营销环境，结合公司现阶段营销推广中存在的问题，最终应用 STP 理论和 4P 理论确认了元气森林应采取的营销策略和实施控制方法。文中的主要研究方法有：

文献阅读法。根据查看中国知网、林翠数据信息等行业研究的相关刊物和期刊论文。为论文的创作奠定坚实的理论基本。与此同时，根据查看国家统计局数据和行业相关调查报告，为论文的论点论据给出的数据适用。

问卷调查法。根据实例调研，得到客户有关无糖饮料的原始信息。从顾客的角度出发，融合 STP 理论剖析和对目标消费群体相关特征的科学研究，产生相对

性清晰的客户画像，为营销策略的制定打下基础。

梳理研究方法。通过学习相关营销策略的理论和方法，以及其他参考文献中理论和方法的应用，为元气森林无糖饮料市场的分析和营销策略的制定做准备。根据 PEST 剖析、STP 理论、4P 理论等分析工具，给出了元气森林无糖饮料营销策略的核心。知识与案例研究的结合不仅为文章的论述打下基础，也体现了学过理论的实际意义。

1.4 研究价值

元气森林（北京）食品科技集团有限公司成立于 2016 年 4 月，业内称元气森林为一个互联网创新型饮品品牌，因为它靠着互联网营销思维创造了一个瓶装饮料销售奇迹，这匹瓶装饮料界的黑马实至名归。在竞争日益激烈的大环境下，它的品牌力尚未站稳脚跟，气泡水之后再难出爆款，那么它的营销策略有哪些需要调整和改进的地方？当越来越多的对手瞄准无糖饮料这一细分赛道，面对竞争日益激烈的的外部环境，这个网红品牌的未来又该何去何从？对元气森林营销策略的研究，能够为其他“互联网+食品/饮品”的品牌提供哪些参考价值和借鉴意义？

本文对于元气森林饮品营销策略问题的研究，立足于经典的 4P 营销理论，在进行市场定位分析时，首先对元气森林现有消费群体进行用户分析，然后基于此，应用 STP 市场定位理论进行具体分析。PEST 主要用于市场环境的分析，STP 主要用于细分市场的选择与定位，4P 营销理论主要用于营销策略的制定。元气森林虽然成长迅速，但目前也遭遇成长瓶颈，像元气森林一样靠互联网营销思维快速在市场上取得一席之地的网红品牌同样也面临着成长瓶颈，甚至是生存危机，这些年轻的网红品牌该如何制定营销策略，以谋得长久持续发展，这是本文主要想探索的问题。因此，本文的研究对于这些品牌具有一定的参考意义。同时，本文总结出的一些关于营销策略的优化设计，可以为这类品牌、饮品品牌及其他行业的类似品牌提供实践方案，具有一定的实用价值。

本文的特色体现在以下两个方面。第一，研究对象新。元气森林这一品牌是

在“互联网+食品/饮品”时代背景下的新产物，是近几年网红品牌中很成功的一员，当下正是它销量和品牌认知度迅猛攀升的辉煌时刻，但同时也是瓶颈点，本论文对它的营销策略进行的分析，代表了当下最新的营销态势，也代表着同元气森林一样的网红品牌的成长难题。第二，研究成果新。本文关于营销策略的优化设计的研究成果具有一定的前瞻性和独创性，对现有网红品牌及未来想要通过互联网营销思维创造另一个销售奇迹的其他品牌具有一定的参考价值 and 实践意义。



第 2 章

相关理论与文献综述

2.1 概念界定

营销战略是指企业以顾客需求为导向，获得顾客需求和消费力信息内容，方案和组织生产经营，依据体验和运营预估，为顾客给予满意的商品和服务，以实现企业战略目标的过程。菲利普科特勒（1967）在《营销管理：分析、规划与控制》中确定了以 4Ps 为核心的营销战略：产品战略是指公司在制定营销战略时，首先确定公司能提供怎样的产品和服务来满足消费者的需求。对策是指依据目标消费者不同的付款能力和效应对产品开展标价，以此来实现利益最大化的定价方法。渠道策略是整个营销体系的重要组成部分，对降低成本和竞争能力具有重要意义，包含立即渠道策略和间接性渠道策略。营销策略是指推动产品销售的策略和方法，包含四种方法，即人员促销、广告宣传、公关和商业营销。

2.2 理论基础

2.2.1 PEST 理论

在 PEST 实体模型中，一般剖析四个关键因素：政治环境，经济发展，社会发展，技术性。当政府的宏观经济政策发生变化时，企业必须快速进行相对应的调整。E 代表经济发展，由于企业处在全部环境分析中，相应的经济形势会影响企业本身营销策略的制订。S 代表社会发展，包含企业所属社会的价值观、层级、信念等一系列社会环境因素。T 代表技术性，即企业重要发明创新和生产工艺创新。

2.2.2 SWOT 理论

SWOT 理论是通过美国知名企业管理学专家教授海因茨威利奇于 20 个世纪

80年代初提出的。它是一种把与所研究的企业密切相关的关键外部环境要素整理出来，随后剖析企业面临的优势和劣势、机会和威胁的方法。SWOT剖析实际是紧紧围绕S优点、W缺点、O机遇、T威胁形成的营销战略引流矩阵，可以帮助企业精确鉴别外界发展机会，根据自身战略发展目标制定科学的营销对策，合理推动业务增长和经济效益。经过SWOT剖析，企业能够直观地了解自身的优势和劣势，协助企业灵活运用有限的资源，扩张优点，改进和填补缺点，避开可能的不利条件，从而使企业的战略制定有更明确的标准和方位。

2.2.3 4P 理论

4PS营销理论产生于20世纪60年代的美国，伴随营销组成理论的明确提出。尼尔博登（1953）创造了“营销组成”这一专业术语，近义与市场的需求转变有关的影响因素被称作“营销自变量”或“营销因素”。美国专家学者杰罗姆科马克（1960）在其作品《基本营销》里将营销因素概括为产品、场地和营销。Kotler（1967）在《营销管理方法：剖析、规划与操纵》中进一步确认了以4PS为核心的营销组成方式。

产品：产品是企业与客户中间最直接的公路桥梁，都是利润的立即由来。重视产品的功能和设计，吸引消费者的专注力。随时随地依据市场变化和竞争对手的产品作出相对应的策略。产品导向性战略是应对行业竞争的重要手段。

地区：企业不直接接触顾客，而是通过创建各种各样服务平台间接接触。

营销：企业根据更改营销方式来激起消费者的兴趣爱好，根据短期内和临时的手段来促进消费提高。

2.2.4 STP 理论

营销高手温德尔斯密斯（1956）最先给出了细分市场的概念，菲利普科特勒完善了STP营销理论。这一理论主要包含细分市场、目标市场和产品定位三个因素，对企业竞争力和目标定位水准有重要意义。

细分市场就是指根据不同顾客的需求差别，对某一产品或服务的市场开展逐一细分的全过程。目标市场是指细分市场后，企业根据自身产品和服务的特点确定进入的特殊行业，也是最有益于企业发展的销售市场构成部分。产品定位就是在营销环节中自始至终明确自己的产品或服务在总体目标市场中的固定位置，即确定自己的产品或服务在总体目标市场中的竞争地位，从而提高企业的营销高效率。实质上，STP理论就是指依据一定的分类标准以及要求差别，对市场上不一样消费市场的客户进行分类的过程。

近些年，STP理论获得了进一步的发展趋势，特别是受到了“顾客导向”营销理念的影响。企业越来越重视顾客，销售市场慢慢细分化到个人，满足客户的个性化需求。但这一想法的完成遭受众多外在因素的牵制，短时间难以达到。

2.3 文献研究综述

2.3.1 国外研究现状

“营销理念”最早由Archer Shaw于1915年提出，经过众多学者多年的理解和研究，逐渐由过去以“生产”为导向转变为今天以“市场需求”为导向的现代营销观念，即以消费者为中心，抓住其内心的需求，并提供符合其需求的产品和服务，进而实现获利。Hollensen（2017）在研究分析的过程之中明确指出，对于渠道策略来讲，其核心目的便是期望消费者通过简单的方式购买到一些消费品，对于一个公司来讲，其在发展过程之中要设定科学化、合理化的商品流通模式，尽可能地缩减中间环节、完善各类服务措施，进而更快、更直接地将商品供应给广大客户群体。Buljat（2018）阐述了服务工作的重要性以及必要性，品牌的形成与服务存在直接关联，产品盈利也与服务息息相关，当维护客户关系的过程之中也需要以服务作为重要支撑。Marcu（2019）在研究分析的过程之中明确指出，对于管理者来讲，其应当对顾客实际需求进行剖析，作出与客户实际需求高度相符的策略，进而吸引更多的客户群体。Ingenbleek（2021）和诸多专家以及学者在研究分析的过程中主张认为，从严格意义上来讲，顾客实质上是一项非常重要的资源，企业在发展过程之中应当对顾客购买力进行综合性考量，积累更加丰富

的客户资源。

从本质上来说，饮料销售市场是一个完全竞争的市场，各种饮料制造商的生存发展趋势工作压力都很大。因而，企业在发展过程中，要分析关键竞争对手的具体情况，科学研究其战略发展规划和目标。Junghoon 和 Jaeseok (2018) 明确提出，饮料（包含软饮料和乙醇饮料）作为一种快消品，在行业中市场竞争激烈，品牌、产品和口感诸多。欧美国家做为饮料领域最活跃的市场，经营规模早已发展的非常大，行业市场趋向饱和状态。近些年，以中国、俄罗斯和日本为首的亚太地区国家饮料销售市场迅速发展，市场前景极大，这将为世界关键饮料企业进行战略转移和市场投资给予新的机遇。Graybill (2020) 通过对美国纽约某健身运动饮料的市场分析指出，伴随着碳酸饮料市场的没落，很多饮料公司开始进入具备“健康保健”功效的饮料行业。他指出，消费者喜欢具备身心健康作用、令人兴奋的味道和天然、不含防腐剂植物材料的饮料，他们对不一样国家和口味的新鲜水果制成的饮料拥有浓厚的兴趣。Harffmann (2020) 发觉，一家产品多元化的公司开发设计并投入市场的新型功能饮料的销售总额在一年内做到 2.18 亿人民币，增长率为 24.7%，远高于其原来商品如茶饮料、乳饮料和碳酸饮料当年的销售额。Ishfap 和 Bajwa (2021) 从多个层面和方式收集和整理了美国关键零售商的销售数据分析，对其线上渠道的运营能力作出了评定。在调查消费者对功能饮料的消费者行为环节中，Buchanan (2021) 以青少年儿童为深入分析目标，剖析结果显示，大数据营销技术的应用可以对消费者挑选功能饮料产生一定的影响，包括生产制造等。

大卫奥格威在 20 世纪 50 时代第一次提出了“品牌形象”的概念。他指出，品牌是一个公司与众不同的象征，包含名字、外包装、用户评价、广告等诸多方面。经过多年的科学研究和发展，品牌基础理论获得了更好的提升和搭建，品牌发展的新趋势成为了具备特殊个人使用价值、达到消费者不同需求的体验。Bragg (2018) 等好多人发觉，美国某食品有限公司在广告宣传里的耗费达到 16 亿美金，并通过电视、广播节目、互联网、外包装、网络游戏、短消息等方式进行营销推广。通过对美国冠名赞助与产品营销策略关联的研究。它的目标消费群体是

青少年儿童，这让他们对食物和品牌形成了依靠。依据它的调研，美国青少年儿童每年都会被归类营销推广。Swamy 和 Chaipoopirutana (2020) 通过对印度的某软饮料品牌的研究，深入分析了明星代言、视频广告、互联网广告、活动赞助、平面图和硬宣传策划、品牌认知、品牌认知能力、品牌想到和品牌名气相互关系。他们发现：品牌认知与视频广告和互联网广告成正比；品牌名气与视频广告和互联网广告成正比；品牌想到与活动赞助之间存在正相关关系；品牌观念与以上全部广告形式有关。因而，饮料公司应当通过各种广告渠道得到品牌知名度和满意度。Matt (2020) 强调，环境保护成为了全球大家日常生活的一个重要定义，沃尔玛超市做为美国最大的零售商，应当承担相应的企业社会责任，饮料外包装在快速消费品之中占据较大比例。伴随着沃尔玛超市首先将包装成本减少 5%，更多的零售商也将推出还小、更环境保护的包装。一样对饮料行业有杰出研究的 Harffmann (2021) 在她的最新研究《2020 年最新套餐》中提出，饮料公司在设计饮料外包装时，不但要了解美观大方，还需要关心国家的环保要求和相关政策，为消费者提供便于收回和轻量化的饮料外包装，那对维护我们的家园尤为重要。

2.3.2 国内研究现状

目前，学术界关于营销策略方面的研究均是由实践方面而展开，涂岭 (2020) 在研究分析的过程之中对市场营销方面所存在的现实问题进行了探析，从价值链的维度切入，提出了科学化、合理化的市场营销策略，进而实现企业、客户合作共赢的目的。吕世国 (2020) 主张认为，公司在开展经营管理工作的过程之中，营销活动是十分重要的一个构成部分，公司在发展过程之中，营销活动发挥着不可替代的重要作用。为了进一步提高公司营销的科学性以及合理性，企业应当对传统营销管理模式进行优化，积极引入现代化技术手段，丰富市场营销模式，进而实现营销事业发展与时代发展高度匹配的目的。新媒体技术诞生之后，其被广泛应用于各个领域，为企业开展营销活动提供了重要的突破口，可以确保企业在充分应用新媒体技术的条件下更好地开展营销策略，提高企业的营销水平。田超 (2020) 在研究分析的过程之中，以市场营销研究的维度切入，从多个维度对中国老字号食品企业的发展环境进行了深入化、全面化的探析，围绕采取何种方

式来进一步提高老字号市场份额这一问题进行了探析。老字号食品企业在发展过程之中面临着新的经济环境以及社会文化环境，所以结合实际情况制定合理、科学的老字号食品在促进企业发展方面发挥着不可替代的重要性作用。赵卓和郝金涛（2020）在研究分析的过程之中，选取保定市凯曼羊毛纺织制造公司作为具体分析对象，从多个维度探析了其发展状况，由于国内网络营销市场正处于生态系统发展的关键阶段，不同企业间的竞争愈发激烈。目前，最为关键的一个问题便是从多个维度对互联网营销战略进行探析，只有在该种条件之下才可以确保企业获得较强的竞争力。李艳红（2020）在研究分析的过程之中，将重点定位为一带一路背景下中小企业营销策略的实施情况，指出了营销策略在企业发展过程之中的重要性以及必要性。苏艳（2020）在研究分析的过程之中，从多个维度探析了“社群+小程序”的发展模式，指出了其所存在的优势，同时还阐述了该种模式的应用可以为实体零售店铺的营销工作带来新的发展机遇。

在有关饮料企业营销战略的研究，周雪松（2005）通过对中国某饮料企业的分析，指出饮料营销战略包含六个方面。即视觉识别系统的统一性；产品类型不断创新；包装的与时俱进；地区生产制造和营销；明确的市场营销计划；营销推广的方式有很多。韩永奇（2007）在结构化分析了中国饮料行业的现状和发展历程后指出，困惑低糖饮料行业发展的同质化难题成为了一个重要环节。大部分低糖饮料的产品、外包装、加工工艺、营销手段都有一个同质化的形象，尤其是在饮料产品上。要想摆脱同质化的困局，还是需要在品牌差别、产品研发等方面进行自主创新。打造出企业与众不同知名品牌，走自己的特色之途。郭冠增（2012）以 A 公司为研究对象，应用多种多样基础理论分析工具，明确提出企业仅有详细分析行业发展前景，找出问题并采取目的性对策，才可以解决随时变化的市场环境。只有不断更改水平，坚持不懈产品品质，塑造独特的产品知名品牌，才能在日益激烈的竞争中更好的生存与发展。陈瑞（2019）指出，食品卫生安全无疑是饮料生产销售的门槛。尽管饮料销售市场存有大量的安全隐患，如精仿饮料、恶意竞争、食用添加剂超标准等，但消费者对“身心健康、翠绿色”的追求始终不变。饮料仍然是被外界看好的行业，身心健康饮料将继续引领潮流要求。吴晓星（2019）在研究分析的过程之中，选取 HN 公司作为具体分析对象，将细

腻产品以及开发功能营销销售作为核心内容，从多个维度、多个层面阐述了市场与营销战略的整体发展方向，从多个维度探析了其经营成效，旨在为公司的发展提供重要参考与帮助。蒋正和杨金凤（2019）主张认为，电竞市场及其衍生产品市场拥有优良的发展前景，并且还蕴藏着诸多消费群体。高天琪和樊红云（2019）在研究分析的过程之中，主要对两方面内容进行了探析，其一是绿色生态食物资源优势、其二是沙果果醋功效，然后结合果醋饮品的产量等，剖析了沙果果醋的市场发展情况以及产量等，最后在此基础之上制定了科学化、合理化的果醋市场营销策略。雷蕾（2019）在研究分析的过程之中，以经济学理论作为重要指导与基础，对澳洲新进本土品牌果汁饮料企业在发展过程之中的合理性与科学性等内容进行了探析，结合市场需求、企业利润等，制定公司未来的总体发展规划，旨在提高公司销售水平，为公司开展经营模式提供重要指导。张云爽（2019）在研究分析的过程之中，对长春合时乳饮料市场需求进行了探析，从多个维度探析历史长春地区市场促销策略，然后在此基础之上指出了其在产品推广方面所存在的现实问题，提出了科学化的应对策略。刘玉华（2020）从多个维度探析了百事可乐公司在发展过程之中的内部环境、消费者行为等，同时还指出了百事公司网络营销的成功之道。王俊峰和马越（2020）在研究分析的过程之中明确指出，最近几年，中国老字号饮料品牌持续增加，并受到了广大消费者的青睐，其中北冰洋在产品推广以及销售方面积极探索，寻找新的发展模式，同时还引入了怀旧营销模式，充分激发消费者的活力，无论是在产品标识方面，还是在广告语方面，均融入一些年轻化、时尚化的元素，将线上营销模式、线下营销模式进行深度融合，以此提高整体营销水平、改善营销效果。周星桔（2020）在研究分析的过程之中明确指出，网红经济的飞速化发展“催生”了诸多品牌运营者，品牌网红化的传播策略逐渐增多，但是由于成本压力以及策略方面所存在的局限性，造成一些小微品牌在探索网红品牌传播的过程之中浪费了诸多经费以及新型创意等。窦金萍（2020）选取 G 公司产的沙棘饮料为例子进行研究，通过 SWOT 矩阵的建立建议公司在以后的发展中要注意发挥长处、躲避短处，结合调查问卷得出的结论和先前在公司中了解到的具体情况，制定了符合 G 公司实际发展需要的营销策略。张钰君（2021）采用实证调查的方法对 HQ 公司市场营销的情况进行调查，从品

牌形象、产品、价格、渠道、促销、服务、人员等方面进行调查,分析上述的因素对于消费者购买决策的影响,总结与梳理 HQ 公司市场营销存在的不足,运用 STP 理论提出 HQ 公司果汁饮料的市场定位、市场细分与选择,并提出做好品牌的定位、创新与发展果汁饮料产品、制定灵活的价格策略、采用多元的促销、提高服务质量、以及人员推广等方面提出具体的策略。杨顺敏(2021)从云南 A 饮料公司发展概况入手介绍了公司发展历程及组织架构,运用 PEST 分析法和波特竞争五力模型,从宏观环境、行业竞争环境以及企业微观环境等方面分析了当前营销环境。运用 STP 市场战略分析,对现有市场进行细分,确定目标市场和消费人群,明确功能饮料双品的市场定位。以 7PS 理论为基础,从产品、价格、渠道、促销、团队、有形展示、过程管控等方面提出营销策略优化方案。丁汀(2021)通过调查研究功能性饮料行业环境、红牛饮料辽宁分公司的外部营销环境、企业市场营销现状及存在问题,综合运用 SWOT 战略分析工具,总结归纳红牛饮料辽宁分公司的优势、劣势、面临的机遇、威胁,设计并发放调查问卷,分析营销中存在的问题及原因,运用 4P 营销理论和精准营销理论,对现有市场营销策略提出优化建议,并确定红牛饮料辽宁分公司的营销策略实施保障。孙雪松(2021)选择维维旗下 2018 年下半年上市的悦慢精品豆奶为研究对象,从 4Ps 视角分析和优化悦慢精品豆奶营销策略,运用 PEST 工具分析了悦慢精品豆奶宏观营销环境,通过与竞争者对比分析,完成了悦慢精品豆奶行业竞争环境分析,结合 4PS 相关的市场营销理论知识,基于问题成因分析以及问卷调查分析结果,优化了悦慢精品豆奶产品、价格、渠道和促销营销组合策略,同时研究并制定了悦慢精品豆奶优化后的营销策略实施构想与保障措施,以确保优化后的悦慢精品豆奶营销策略能够被维维落地执行。

第 3 章

元气森林营销的环境分析

3.1 元气森林简介

元气森林（北京市）餐饮管理投资有限公司成立于 2016 年 4 月。元气森林自成立至今，一直致力于无糖、去脂、少糖、低脂肪健康饮品。产品受众群体目的是为了 19-35 岁左右的年青人。这种对产品的成分特别敏感，他们有销售市场培养的身心健康感。与此同时，伴随着经济环境下消费的更新，人们对饮品的要求不但是好的，还有对低脂肪、高价值的追求。

现阶段，在元气森林上市的饮品有五种，包含汽水、茶、无糖、功能饮料和酸奶。在其中饮品包含奶茶店、燃茶、清茶，对健康的重视度先后增长，满足年青人对健康与生活平衡的要求。饮品的功能是富含胶原蛋白的肌水和维生素功能饮料“外星生物”。无糖产品目前只有“100 分！”。酸奶将由元气森林 100% 控股的北海牧场（北京市）乳业有限公司生产销售。从碳酸饮料到酸奶，都注重无糖。其中元七水为销售量最高的产品，其次焦茶，占元气森林销售额的 90% 之上。现阶段，线上与线下方式已不断完善，线下门店遮盖一线、二线城市绝大多数连锁便利店，线上渠道在主流电商平台天猫商城、JD.COM 设立了自身的官方店面。

表 3.1 元气森林饮品布局

品类	产品	特色
碳酸饮料	苏打气泡水	0 糖 0 脂 0 卡
茶饮料	乳茶、燃茶、健美轻茶	0 糖 0 脂、解腻、养生
功能饮料	宠肌水、外星人	胶原蛋白、维生素、提神
果汁饮料	满分！	补充膳食营养摄入不足
酸奶	每日清体	无糖，专利菌种

3.2 基于 PEST 理论的环境分析

本节运用 PEST 模型对元气森林进行宏观环境分析，分别包括政治环境、经济环境、社会环境、科技环境。

3.2.1 政策环境

自 2015 年修订至今，国务院总理、国务院令、国家食品药品监督管理局等有关部门依次施行或修订了一系列法律法规、政策法规、规章和行政规章。例如《中华人民共和国食品安全法》(2018 年修订)、《中华人民共和国产品质量法》(2019 年修订)、《中国中华人民共和国食品安全性法实施条例》(2017 年修订)、《食品经营许可管理条例》(2018)，有关食品生产运营企业食品安全升级。现阶段，饮料行业的法律规范和监督机制日趋健全，食品生产许可证、食品经营许可、食品安全管理制度等都有严格要求。食品安全性风险监测水平和保障水准明显提高。良好的法律环境和监管制度为无糖饮料行业的身心健康稳定发展带来了重要保障。《食品生产许可证管理条例》的发布，说明国家对营养成分食品产业链的高度重视，处在从未有过的良好氛围。《中华人民共和国食品安全法》明确提出，“十三五”期内应以食品品质安全水平为重点，以满足广大群众日益提高和升级的健康、营养成分、安全性、健康保健等消费市场为目标。促进食品企业转型升级，达到全面小康社会中国住户更高的食品要求。

将来，食品安全超强力管控将对餐饮业的发展造成深远的影响。《中华人民共和国食品安全法》强调，要执行食品安全性发展战略，健全食品安全法规和食品检测标准，与此同时贯彻落实企业主体责任，加强源头管控，监督管理次数和涉及面，执行网格化监管。近些年，相关法律法规对餐饮行业的管控越来越严格。国家监督机构不断加大对市场的管理和处罚力度，加强对不合格产品和企业的打击力度，大大减少了餐饮行业的恶性价格竞争和假冒伪劣商品的数量，为行业的持续发展提供了保障。与此同时，如果公司的购置、生产制造、质量控制难题或产品在运输、商品流通过程中出现毁坏，造成产品质量问题，将面临举报、行政调查、法律法规惩罚、宣传策划等一系列风险性。这将对公司的营运能力、企业

形象和品牌声誉造成非常大的不利影响。

3.2.2 经济环境

宏观经济发展便是餐饮业的发展。中国改革开放以来，在我国 GDP 维持了近 40 年快速增长，食品饮料行业也迅速发展。现阶段，中国经济总量已经从快速增长环节进到高品质增长环节，内部经济构造也出现了改变。中国经济发展慢慢从传统的投资驱动型向消费驱动型变化，促进了包含食品饮料行业在内的传统式消费行业的升级。食品饮料行业已进入结构型增长环节，消费构造更新将成为未来中国食品饮料行业的主要增长源之一。

居民收入是消费增长的动力。居民收入确定包含餐馆开支在内的消费构造，饮食业受居民消费水平影响较大。我国人均可支配收入 2013 年为 18311 元/年，2020 年为 32189 元/年，年平均复合型增长率是 8.4%。中国统计局资料显示，在我国居民消费开支伴随着工资水平不断提升，在其中餐馆开支组成居民消费的重要组成部分，居民收入的快速增长为餐馆消费的增长带来了经济发展。

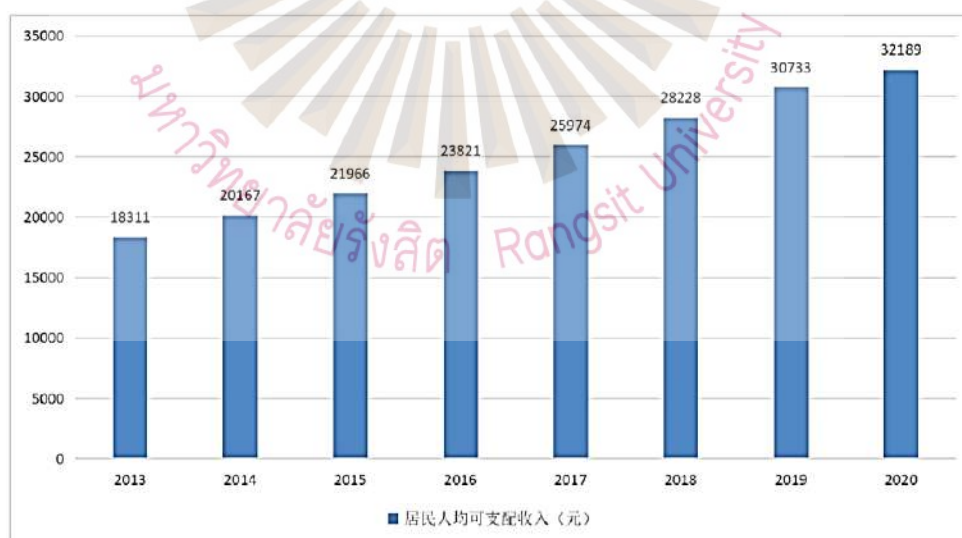


图 3.1 我国居民人均可支配收入变化

数据来源：国家统计局

根据国际经验，当人均 GDP 小于 2000 美元的阶段，基础食品和两轮交通工具的消费将是经济发展的最大受益者；当人均 GDP 达到 2000-5000 美元的阶段时，

随着经济增长，蛋白质制品、肉制品、服装的消费潜力增加最大；当人均 GDP 处于 5000-10000 美元的阶段时，健康食品饮料、乳制品、美容护肤品、电子产品、汽车等产品的消费将大幅度增加；当人均 GDP 高于 10000 美元的阶段，对食品和蛋白补充的需求将从数量的增长转变为质量的提高，消费量可能会减少，但对品质的需求会显著增加。根据国家统计局数据显示，2020 年我国人均 GDP 为 72000 元，比上年增长 2.4%，如以美元计价，约为 11128 美元。由此可见，我国正处于高于 10000 美元的阶段，消费者更注重产品品质的提升，食品饮料的消费趋势也在发生变化，具有健康、营养概念的无糖饮料和高端饮品日益受到消费者的欢迎。

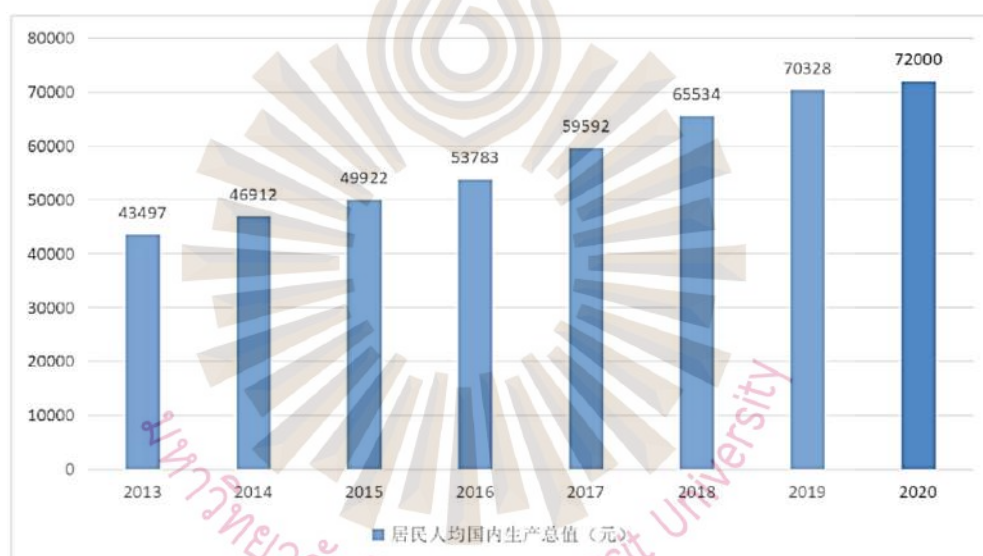


图 3.2 我国居民人均 GDP 变化

数据来源：国家统计局

3.2.3 社会环境

随着我国宏观经济的较快发展，中国消费者的收入水平和消费能力显著增长，消费理念、消费习惯以及消费群体都发生了转变。饮料消费热度逐年攀升，各类饮料百花齐放，消费者在喝得这件事上，已经不满足于单纯的解渴，而是追求更佳的味蕾和口感的体验，且在大健康的趋势下，消费者对更高级的健康和营养的需求不断增加。根据益普索 2020 年调查数据显示，有 84% 的消费者表示自己很关注健康，有 53% 的消费者表示在健康方面的花费比以前更多。消费者对于

健康的重视，已经渗入进饮料品类，75%的消费者认为健康对于饮料品类是十分重要的。在对饮料的选购中，除了饮料的口味和风味外，饮料的成分、配料、原料成为消费者最为重视的饮料购买考虑因素之一。

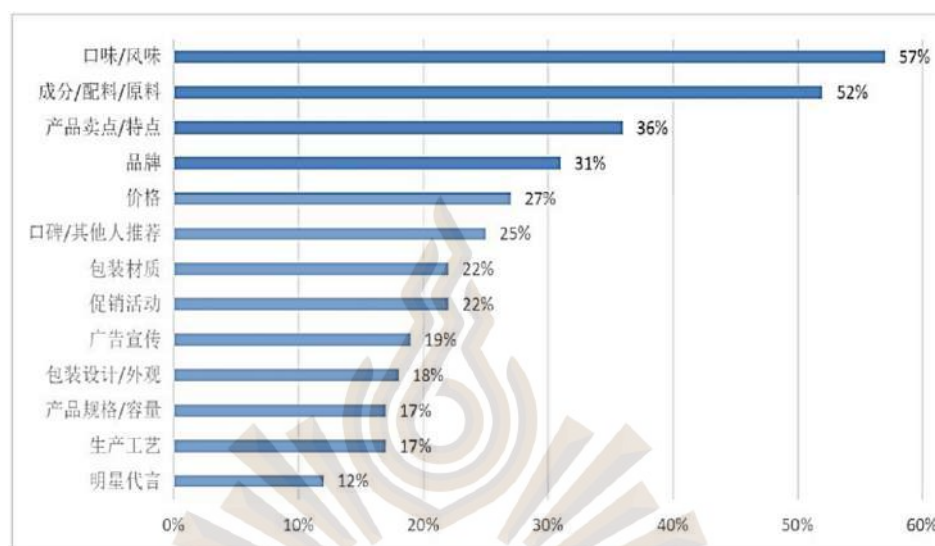


图 3.3 消费者饮料购买考虑因素

数据来源：益普索 2020 健康饮料研究报告

饮料行业中“健康”趋势正在蓬勃发展。目前，消费者对于传统糖类添加剂危害的认识逐步提高，低糖低卡类饮料不断涌现，以满足消费者对健康的需求。过去3年中，低糖低卡类饮料受到广大消费者的热捧，消费规模显著增长，新锐白领、自身中产以及精致妈妈等消费群体都化身为其忠实用户。同时，富含营养成分的饮料消费热度逐年上升，增速显著高于整体饮料市场，更多与养生有关的元素加入到了饮料行业中，大大提高了饮料品种的丰富程度。相关调研数据显示，89%的消费者表示饮料中加入功能性健康成分可提高他们的购买意向。总之，纯天然、无添加等与健康营养相关的需求为饮料带来更多的附加值，“纯天然、绿色的原料”，“无防腐剂、无香精等添加剂”，“无糖、低糖”成为目前消费者对健康饮料最大的诉求。

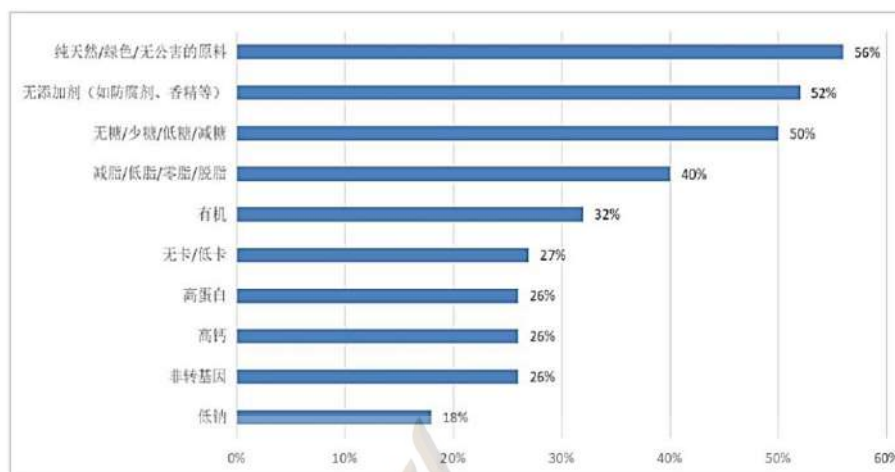


图 3.4 消费者对饮料品类未来想买的功效

数据来源：益普索 2020 健康饮料研究报告

在饮料消费群体方面，据 CBNDData 消费大数据调查显示，女性以高增速、高占比成为饮料市场的核心消费者；23-39 岁年龄段的消费者是饮料的主要消费群体，占到了 67%；95 后年轻人以高消费增速成为推动饮料市场增长的增量人群，并且 95 后在复购频次和复购率上均表现更为突出，复购人数增速遥遥领先。

3.2.4 技术环境

人们时代的发展离不开生产工艺。由于科技革命的飞速发展，科技进步飞速发展.新技术应用的出现对饮料行业形成了巨大的影响。在饮料行业的发展过程中，饮料的种类随时变化，从基本的生活用水、碳酸饮料到低糖、蔬果汁、茶饮料、乳饮料，从而丰富多彩饮料销售市场。无糖饮料行业做为饮料行业的子行业，奶制品生产加工行业的中下游，其生产流程和生产线设备结合了饮料行业和奶制品行业的双重技术特点。现阶段，无糖饮料行业的技术实力处在完善发展过程，关键技术性包含新产品开发技术性、生产制造技术性、分析检测技术等。与此同时，伴随着无糖饮料行业的飞速发展，包装设计还在不断创新。在我国无糖饮料外包装主要采用以 PP 瓶、HDPE 瓶、利乐包为主的常温下杀菌外包装，以及以 PET 瓶、Eikerling 袋、顶盒为主的低温灭菌外包装等。将来伴随着新技术应用的飞速发展，无糖饮料的包装形式将更加多元化，保存期和营养成分将进一步提高。

除此之外，伴随着移动互联网迅速发展，在国家对电商行业的大力支持下，电商的使用率逐渐提升。截止到 2020 年底，我国网民规模已超 9.89 亿，网民数量超出 70%，较 2015 年底提升 3.01 亿。更多的消费者能够体验到互联网技术带来的便捷。中国网上购物总数已超 7.82 亿，占网友总数的 79.1%。从 2013 年到 2020 年，中国一直是世界最大的线上零售市场。2020 年，中国网络零售额比 2019 年提高 10.9%，做到 11.76 亿人民币。在其中，实物商品网上零售额 9.76 亿人民币，比去年增加 14.8%，约占社会消费品零售总额的四分之一，比去年增加 4.2%。据统计《中国互联网发展情况统计报告》展示，截止到 2020 年底，我国共有电商行业主体 265.1 万家，在其中公司 196 万家，个体工商户 69.1 万家。

当前，新冠疫情对实体店造成极大冲击性，一部分线下零售市场份额也注入电子商务。2020 年电商渗透率贴近 30%，而 2015 年电商渗透率仅为 12.9%。线上与线下商业服务结合加速，品牌与消费者的沟通渠道更加便捷。大数据应用也加强了品牌与消费者的互动，消费者的消费需求从决定到实行越来越迅速。同时，直播间行业的发展又为饮料行业的发展增添新的动力。网络直播平台成为了“实体交易”和“线上引流”的数字经济的新方式。2019 年，中国电商直播行业总规模做到 4338 亿人民币，是 2020 年的两倍。伴随着互联网的发展，根据直播卖货给消费者增添了更直观、更互动的消费体验。



图 3.5 2020 年中国直播用户观看直播电商产品类别

数据来源：艾媒数据中心

3.3 基于 SWOT 理论的环境分析

3.3.1 优势分析

第一，健康环保的基本理念。长期以来，元气森林公司一直贯彻坚持“满足消费者多元化需求、注重消费者健康”的核心理念，在产品生产方面十分注重原材料的健康性。消费者长期饮用元气森林公司的产品，可以预防一些疾病，有助于使人体机能保持在最佳状态，并且公司在社会上也树立了优良的品牌形象，在业内拥有较高的影响力以及知名度。

第二，水质较优、具备相对较高的开发价值。元气森林公司在国内多个地区建设了水源厂，通过此种模式可以有效控制二次污染的问题，由此获得消费者的喜爱。水源地的居民相对较少，污染物排放量低，并且不存在任何工业污染，所以气泡水水源质量较高，口感甜美，并且矿物质含量适中，水质软硬合适，在饮用过程之中不会带给消费者不良的口感，同时还能够补充一些矿物质，正是基于此种原因，广大消费者越来越喜爱元气森林公司的气泡水产品。另外，水源地的水质特征也非常特殊，即低钠、低氘、高含氧，具备相对较高的开发价值。

第三，成本控制以及技术发展方面所具备的优势。在元气森林公司发展的过程之中，科学化的成本管控、高超的信息技术资源等均发挥着不可替代的重要作用。长期以来，元气森林公司一直高度重视信息技术创新以及成本管控工作，并且在该方面投入了大量的资源，所以公司利润率非常高，人工成本相对较低，公司整体运营状况良好。

3.3.2 劣势分析

其一，运输成本相对比较高。通常情况下，优质的水源地处于深山老林之中，元气森林公司一直比较注重产品的健康性，所以将厂房直接建设于水源地，从制造开始一直到灌装销售，均在水源地直接完成，以减少二次污染，但是该种生产模式也会导致元气森林公司气泡水的运输路线比较厂、运输成本相对比较高。

其二，广告宣传效果不理想、曝光率较低。通过广告宣传的方式可以在极短

的时间范围之内提高产品的知名度以及影响力，进而刺激更多的消费者进行购买。通过对市场调研结果、企业经营发展状况进行分析可以发现，大多数消费者并不了解元气森林公司气泡水的功能，因此企业还必须要高度注重广告投放工作，尤其是要注重利用网络平台，扩大产品的影响力和知名度。

其三，产品市场拓展范围较窄，市场占有率低。在三四线城市之中，元气森林公司的市场开发力度相对较弱，尤其是在宾馆、网吧等小场所，市场占有率更低，若想提升产品销量，那么必须要加大市场开发力度、提高市场占有率，元气森林公司可以据此成立专业的项目组，有针对性的开展市场开发工作。

其四，营销体系需要进一步完善。在国内市场之中，气泡水在低端产品的市场竞争压力非常高，市场准入门槛相对较低，元气森林公司气泡水产品严重缺乏创新，必须要结合实际情况积极开发新市场，同时营销人员也未掌握合理、科学的营销方法，需要对营销制度进行逐步完善以及优化。

其五，品牌知名度非常低。尽管大部分消费者均认可元气森林公司的品牌，但是新款气泡水的知名度相对比较低，例如在四川市场之中，虽然元气森林公司在诸多商场以及便利店之中均铺设了大量的产品，但是仍无法与百事、可口可乐等公司相比，影响力较弱。因此，在提高品牌知名度方面，特别是在四川市场，元气森林公司仍需要继续努力。

3.3.3 机会分析

其一，宏观经济发展具备较高的稳定性。根据目前中国的实际发展情况，GDP持续增加，国内经济总收入也呈现出连年增加的态势，社会发展程度相对较高。随着人民生活质量的改善，民众消费理念也产生了重大转变。

其二，消费者的饮水观念产生了巨变。90后、00后等消费群体均拥有相对比较前卫、时尚的思维观念，新鲜事物接受能力较强，喜爱一些具备较强个性化的产品，对于气泡水来讲，其是一款新型饮品，不但具备典型的时代特征，同时还具有健康的产品属性，所以越来越多的年轻人比较喜爱气泡水产品。

其三，气泡水拥有广阔的消费空间。虽然中国气泡水需求量呈现出快速增加的态势，但是与世界上一些发达国家相比，仍与之存在较大的差距。例如美国的气泡水平均销量为 72.1 美元，但是在中国国内，仅为 6.2 美元，由此可见，气泡水消费在中国市场具备较高的提升空间。由于气泡水拥有健康、卫生的属性，随着人们消费观念的变化，其在气泡水方面的需求量将会持续增加，所以气泡水仍拥有广阔的消费空间。

其四，新产品技术快速提升。近些年，饮料技术的整体发展趋势较为优良，各方面技术逐步提高，注重健康的饮品越来越多，产品结构的多样性也吸引更多的消费者。另外，技术进步也提高了产品质量，为消费者提供更加多元化的选择。

3.3.4 威胁分析

其一，高端品牌方面仍存在较大的差异。在中国市场之中，外资企业基于其庞大的资金规模以及市场占有率于国内企业进行竞争，对元气森林公司也形成了巨大的威胁。目前，一些外国公司也开始研发以及生产气泡水产品，国际竞争愈发激烈，对于外国企业来讲，其拥有悠久的气泡水发展历史，并且在消费群体之中的声誉也相对比较高，所以诸多消费者均对此产生了非常浓厚的兴趣。但是由于这些外国知名品牌开始进驻国内市场，将会对国内气泡水企业的发展造成严重威胁，尤其是对于以元气森林公司为代表的气泡水产品仍不太成熟的公司，更是对其生存发展造成了巨大冲击。

其二，其他各类饮品店的竞争。尽管市场上自主生产以及销售气泡水产品的公司数量相对较少，但是必须要明确一点，竞争对手并非是这些专门生产气泡水的企业，奶茶、果汁、植物饮料、咖啡等均可以替代气泡水，此类产品逐步推出新品，竞争十分激烈，形成了巨大威胁，同时还拥有固定的客户群体，大部分消费者仍未适应气泡水饮品的口感。

其三，气泡水行业的发展存在较为严重的同质化问题。在技术革新的影响之下，气泡水生产工艺被越来越多的企业所注重，一些小型地方型生产商也开始研发气泡水生产工艺，所以在不久的将来，气泡水将会成为一款非常普遍的饮品，

同质化发展问题愈发严重。

结合元气森林公司的内外部发展状况，依据元气森林公司气泡水产品的优劣势、机遇、威胁等因素，本文制作了 SWOT 矩阵，列出了 SO、WO、ST、WT 四个不同的战略，并以四个不同视角探析元气森林公司的发展状况，进而为企业制定发展战略提供科学、合理的建议，具体详情见下表 3.2 元气森林公司 SWOT 矩阵：

表 3.2 元气森林公司 SWOT 矩阵

SWOT 分析		
	<p>优势 S</p> <ul style="list-style-type: none"> • 拥有较为优质水源基地。 • 自然、健康的理念。 • 在水源地建厂、灌装，杜绝二次污染。 	<p>劣势 W</p> <ul style="list-style-type: none"> • 水源地较远，运输成本高。 • 广告宣传范围较小，曝光率相对较低。 • 需要尽快开拓产品市场。 • 需要对营销体系进行进一步完善以及优化。
<p>机会 O</p> <ul style="list-style-type: none"> • 宏观经济发展情况相对比较稳定。 • 消费者在饮水方面的观念产生了巨大变化。 • 气泡水产品拥有广阔的发展空间。 	<p>SO 战略</p> <ul style="list-style-type: none"> • 以中心市场逐步向周边市场延伸，扩大市场份额。 • 提高营销力度，增加市场总体份额。 	<p>WO 战略</p> <ul style="list-style-type: none"> • 制定合理完善的战略规划，提高品牌知名度以及影响力。 • 持续提高产品的影响力，扩大营范围。 • 加快推动营销队伍建设工作，注重营销人员培训工作。
<p>威胁 T</p> <ul style="list-style-type: none"> • 与一些高端品牌之间存在显著差异。 • 其它各类饮品店之间的竞争。 • 气泡水产业在发展过程之中存在严重的同质化问题。 	<p>ST 战略</p> <ul style="list-style-type: none"> • 更好地适应消费者口味方面所产生的变化，丰富产品类型。 • 优化产品包装设计，打造个性化品牌。 • 在国内市场进行重新定位，防止与其他企业进行恶意竞争。 	<p>WT 战略</p> <ul style="list-style-type: none"> • 在国内市场与其他企业进行正面竞争。 • 在细分市场之中积极寻求竞争对手相对比较薄弱之处，提高市场总体份额。

上表 3.2 详细展示了元气森林公司 SWOT 战略矩阵，具体分析如下：

SO 战略：顺势借助外部各种机遇，将中心城市作为核心，通过科学化的方

式逐步向外拓展市场，充分发挥企业自身的优势，扩大市场份额，不断巩固市场地位，在具体操作方面，树立优良的品牌形象，提高营销力度以及市场占有率。

ST 的策略：注重技术创新工作，逐步提高产品质量、丰富产品包装设计，树立个性化的产品品牌，强化企业的核心竞争力。同时，还可以充分发挥自身优势，逐步增加产品类型，进而更好地满足市场发展需求，并在全国市场之中进行重新定位，避免与其他企业形成正面竞争。

WO 策略：切实提升企业的竞争意识，更好地对市场进行传播，强化企业投入的各类资源，消除企业内部所存在的一系列缺陷，逐步壮大企业的营销团队，对公司内部的各项管理机制进行完善，积极开展营销人员培训工作，对其经营理念进行丰富，进而更好地推动企业发展。

WT 战略：在细分市场之中找出竞争对手所存在的弱势之处，持续扩大市场总体份额。

综合上述分析，元气森林公司应该把握市场发展的大好机会，充分发挥企业优势资源，全面提高企业的综合竞争能力，把握产品质量，充分宣传公益事业，品牌上予以重视，网罗优秀人才，优化营销激励机制，在产品开发上尽快拥有自己的核心技术，快速占领气泡水饮品市场，加强行业发展研究和产品趋势研究，以增强企业的可持续发展能力，从而增强企业实力，在激烈竞争的行业内找到自己的位置并不断壮大。

3.4 于 STP 理论的定位分析

在对元气森林进行 STP 分析，是为了给元气森林找到更准确的定位，这是制定营销策略的核心。下面分别从市场细分、目标市场选择、市场定位三个部分来对元气森林进行定位分析。

3.4.1 场细分

对于市场细分的标准，不一而同。科特勒在书中给出了他的观点，他将描述

市场特征的这些变量分为两大组，基本上提供了对于消费者市场进行划分的所有参考因素。其中一组是描述性的变量，比如地理特征（国家、地区、城市、乡村）、人口统计特征（不同年龄群体、男女比例、教育情况、职业情况等）、心理统计特征（性格特征、爱好追求、喜好偏好等）等方面；另一组是行为特征，比如消费者的购买动机、购买频率、购买时间、决策时长等。针对元气森林，细分市场主要考虑地域、年龄、性别这几个因素。

在地域方面，按照《2020 城市商业魅力排行榜》，将城市划分为六类，本文只列到三线城市名单，详细名单可参考网址。

在年龄方面，我国 15-29 岁的消费者人口数量接近 3 亿，约占总人口数量的 22%，逐渐成为市场消费群体的主力军和掌舵手。并且，年轻群体的购买力不断攀升，在食品饮料行业更是扮演着举足轻重的角色。

在性别方面，女性人口较男性人口略少一些，但相差不大，男女不同性别的年龄结构也基本相似。对饮品的选择方面，女性较男性更注重热量指标和包装颜值，男性则更注重气泡水的过瘾、能量饮料补充体力等因素。

3.4.2 目标市场选择

用户画像就是在大数据的应用下，对用户群体的特征进行统计总结归纳之后描述出来的最终模型。研究用户画像，其主要目的是研究目标群体的消费行为，这是企业做精准营销的必要保障。清晰的用户画像可以帮助企业更好地了解现有用户群体的需求，进而提供他们感兴趣的内容。要想做有效的精准营销，首先离不开准确清晰的用户画像。元气森林主打“0 糖 0 脂 0 卡”的品牌理念，其所有产品系列均围绕“0 糖 0 脂 0 卡”的饮料概念，与当下都市年轻群体追求饮食健康的消费理念相契合。

在细分完了市场之后，接下来，就要为产品选择目标市场。在第一步细分市场的时候，界定的越清楚，在后续的营销过程中就越能做到有的放矢。元气森林一直以来的目标受众是 15 至 35 岁、更注重食品的健康、也对新产品更有体验

兴趣的消费群体。目前的销售情况反映，其消费主体为 24 岁以下、东部沿海、一二线城市的女性。也就是说，元气森林的产品在发达地区、24 岁以下的年轻群体中更受欢迎，并且女性远多于男性。可以看出，女性对产品热量和包装颜值更加敏感，元气森林的消费群体有偏女性化的倾向。因此，元气森林在进行目标市场选择时，应将性别因素考虑进去。

从年龄结构来看，无论男性还是女性，年龄在 25-34 岁的群体都是主体。在用户方面，元气森林目前的用户年龄层偏年轻，偏离人口主力年龄层，因此在这方面应适当做调整。综上，元气森林的目标市场选择如下：1) 在地域方面，元气森林之前的线下渠道已经涵盖一线、二线城市的大部分，在之后的布局中，应考虑城市的综合商业魅力指数，选择一线、新一线、二线城市；2) 在年龄方面，应定位两个群体，即 24 岁以下的年轻群体，以及 25-34 岁的轻熟群体，这两个群体在需求上也应区别对待；3) 在性别方面，应将男性、女性划分为两个群体，可以分别单独对这两个群体进行分析，然后呈现在同一款产品中，以求满足他们共同的需求。

3.4.3 市场定位

定位非常重要。成功的定位，可以让消费者想到这类产品时，脑海中瞬间浮现该品牌。定位不清，消费者就很难主动想到你的品牌，进而购买达成的几率就低很多。定位有两层意思。一层是，确定产品在市场中的位置。另一层是，产品在消费者心中的定位。

元气森林从入局之时便一直主打“0 糖 0 脂 0 卡”的健康理念，结合上一节的目标市场选择，其目标群体是发达城市年轻人，当年轻与健康相遇，便是元气森林。目前，元气森林的品牌力仍没有达到占领消费者心智的效果，很容易被市场上类似品牌所替代。因此，元气森林应一如既往坚持这一定位，即：做适合年轻人口味的健康饮品，同时满足“好喝+健康”，在这一细分赛道上不断深耕，不断积累用户，积淀品牌文化。当它逐渐形成牢固的品牌形象，占领消费者心智，这时再去考虑布局其他细分市场。

兴趣的消费群体。目前的销售情况反映，其消费主体为 24 岁以下、东部沿海、一二线城市的女性。也就是说，元气森林的产品在发达地区、24 岁以下的年轻群体中更受欢迎，并且女性远多于男性。可以看出，女性对产品热量和包装颜值更加敏感，元气森林的消费群体有偏女性化的倾向。因此，元气森林在进行目标市场选择时，应将性别因素考虑进去。

从年龄结构来看，无论男性还是女性，年龄在 25-34 岁的群体都是主体。在用户方面，元气森林目前的用户年龄层偏年轻，偏离人口主力年龄层，因此在这方面应适当做调整。综上，元气森林的目标市场选择如下：1) 在地域方面，元气森林之前的线下渠道已经涵盖一线、二线城市的大部分，在之后的布局中，应考虑城市的综合商业魅力指数，选择一线、新一线、二线城市；2) 在年龄方面，应定位两个群体，即 24 岁以下的年轻群体，以及 25-34 岁的轻熟群体，这两个群体在需求上也应区别对待；3) 在性别方面，应将男性、女性划分为两个群体，可以分别单独对这两个群体进行分析，然后呈现在同一款产品中，以求满足他们共同的需求。

3.4.3 市场定位

定位非常重要。成功的定位，可以让消费者想到这类产品时，脑海中瞬间浮现该品牌。定位不清，消费者就很难主动想到你的品牌，进而购买达成的几率就低很多。定位有两层意思。一层是，确定产品在市场中的位置。另一层是，产品在消费者心中的定位。

元气森林从入局之时便一直主打“0 糖 0 脂 0 卡”的健康理念，结合上一节的目标市场选择，其目标群体是发达城市年轻人，当年轻与健康相遇，便是元气森林。目前，元气森林的品牌力仍没有达到占领消费者心智的效果，很容易被市场上类似品牌所替代。因此，元气森林应一如既往坚持这一定位，即：做适合年轻人口味的健康饮品，同时满足“好喝+健康”，在这一细分赛道上不断深耕，不断积累用户，积淀品牌文化。当它逐渐形成牢固的品牌形象，占领消费者心智，这时再去考虑布局其他细分市场。

第 4 章

元气森林营销分析及优化策略

4.1 基于 4P 理论的营销现状分析

在饮料行业，元气森林算是一个新品牌，它能够在巨头林立格局固化的饮料领域中成功打出一片市场，离不开营销策略的助推。但是，继无糖气泡水元气水之后再无爆款，而同时其他新旧品牌纷纷入局无糖气泡水领域，元气森林面临内忧外患。下面，本节将基于 4P 理论，从产品、价格、渠道、促销四个方面对元气森林的营销策略现状进行分析。

4.1.1 产品策略

产品功能——0 糖 0 卡 0 脂。在公司刚成立之时，元气森林推出首款饮料，一个叫“明明不胖”，定位主题为“瘦身”，另一个为“石分美丽”，定位“美颜”主题，两款饮料都是专门为女士设计的，并且在饮料的包装上印刷了“女士饮料”字样。但是，元气森林这两款饮料并没有得到好的市场反馈，最终停产。2016 年 12 月，元气森林推出了燃茶，这是一款无糖茶饮，主打“0 糖”，进入市场后，成功引起了消费群体的关注，终于让元气森林打响了第一炮。燃茶的不俗表现给“0 糖”这个方向打了定心针，也为之后的其他无糖系列产品的研发提供了契机。从 2017 年的市场反馈来说，燃茶虽然相比之前推出的产品，引起了规模级的关注，但是仍没有达到现象级爆款的程度。之后，元气森林继续坚持“0 糖”这条道路，不断在其他品类开拓无糖饮料疆土，于是，苏打气泡水应运而生，成为元气森林入局的下一个大类。终于，这款饮料不负所托，成功掀起一股“无糖气泡水”热潮，成为元气森林第一款爆品，一时间红遍网络。

元气森林逐渐意识到低糖在消费者心中的重要性，糖分含量已然成为饮品购买者看重的一个重要因素。于是，元气森林瞄准这一市场，之后的每一款产品自

推出之时便不断强调其“0糖0卡0脂”的标签。但是，元气森林除了元气水和燃茶，乳茶、健美轻茶等其他产品都没有得到过多的关注，销量上一般。这一现象反映了一个问题，单靠“0糖0卡0脂”这一标签布局新品，未必每款产品都会赢得市场。

产品包装——高颜值、日系。元气森林的包装非常重视颜值，并且可以在气泡水、乳茶的包装上看到日文字，使得不少消费者认为元气森林是日货。实际上，元气森林只是采用了日系的包装风格，公司是中国，产品是中国，品牌是中国。在包装设计初期，他们设计出多种风格，之所以选用日系风，是因为通过市场调研发现，近几年年轻人对于日系包装的食品有种独特的偏爱，所以才最终定下了现在的日系设计风格。另外，之所以在元气水上选择“气”这个字，也是因为“元气”这个词在日文中含义是活力充沛、积极健康，所以无论从外观还是内涵上，都给人植入一种喝了以后会元气复活的认知。

4.1.2 格策略

元气森林的价格策略从一开始就是由其创始人唐彬森制定好的，他为元气森林设立了这样一个定价思路，即不断用更贵的价格来检验用户对一个产品的喜欢程度。这个思路的背后逻辑是通过价格来倒逼产品。比如定价高的话，消费者可能会不买账，那么销售额会远远偏离预期，这个结果并不是让企业来降低价格保证销量，而是让企业去认真反思产品问题，进而不断改进，最终实现产品匹配价格。也就是说，定价高的前提必须是产品足够好，而要实现好产品就要舍得投入。

同时，元气森林这一定价原则，在零售终端也限制的很严格。饮料的促销我们在日常生活中随处可见，而且很频繁。但是元气森林却要求所有零售终端不做折扣、满减、买赠等任何形式的促销活动，价格严格控制在5元以上，不得低于这个门槛，这种控价的方式在饮料界独树一帜。

4.1.3 渠道策略

移动互联网时代，很多品牌都靠着互联网渠道扩大品牌认知度，逐渐成长起

来。而元气森林一开始布局的是线下渠道。元气森林在刚开始的时候，最先尝试的是与传统饮料同样路径的大卖场、连锁超市，但是一段时间后发现效果并不理想。在分析了原因之后，便转战新型便利店和校园超市，因为这些地方聚集了更多他们的潜在用户，即年轻消费群体。

近些年，与传统商超相比，新零售的市场占有率在不断提高，元气森林在最初选择渠道布局的时候，正确地看准了这一趋势，于是在新型连锁便利店不断扩张的同时，元气森林的产品也搭上了这一渠道快车，迅速传播开来。

同时，元气森林的营销负责人认为，他们的目标用户是 19-35 岁、被市场培养起来健康观念、且更喜欢体验新产品的消费群体，而连锁便利店的冷柜对他们的产品来说，是与合适的消费者相遇的最佳位置。

4.1.4 促销策略

新媒体内容营销。元气森林爆款产品气泡水的成功，离不开新媒体内容营销。在小红书 APP 上，关于元气森林产品的笔记将近万篇，其中涵盖产品测评、低热量饮品推荐、高颜值饮料分享等多方面的多种内容；在另一个顶级流量平台抖音上，关于元气森林产品的相关视频有近千个，浏览量将近 1 亿次。

软广投放。在软广投放方面，2020 年元气森林投放 6 部综艺和 1 部电视剧，可以看出，元气森林将软广投放的主力放在了电视综艺上。2020 年，元气森林先后冠名了 6 部综艺，这些综艺节目的受众群体都以年轻群体为主，从品牌与内容的融合角度讲，基本上实现高度融合。同时，元气森林通过社交互动等多元营销玩法不断积累粉丝，将品牌影响力带上了一个新台阶。然而与此同时，元气森林也被很多网友吐槽过度营销，部分消费者反映反感元气森林的内容输出。

直播带货，“短视频做种草，直播做转化”，在直播经济的风口下，元气森林也开始加入直播带货的阵营。无论头部主播还是中腰部的直播间，元气森林都没有落下，直播带货这种形式转化率很高，可以大幅提高销量。直播眼数据统计显示，元气森林仅在半个月内，就在淘宝直播售卖了 61 款商品，直播场次高达 168

场。

4.2 元气森林营销的成功经验

4.2.1 重视口碑的力量

品牌宣传可以利用亲朋好友推荐等形式形成一个优良的口碑，提高公司品牌形象，以此增加产品销量。当对产品宣传信息进行设计的过程之中，元气森林公司可以充分应用现代化网络的便利性，邀请一些知名的自媒体人、网红等进行宣传，扩大产品影响力。与此同时，还可以在微博、微信等平台之上，召集广大粉丝参与到各类宣传互动之中，以此在市场世行形成较强的影响力，在短时间之内提高产品的曝光度，确保更多的消费者了解该产品，提升产品销售总量。

通过上述这些方式将可以获得突出的宣传效果，当某个品牌培养一大批忠实消费者之后，便意味着其将会带动身边的朋友进行购买，久而久之，产品的受众人群将会急剧扩张，因此对于品牌方来讲，当在宣传方面加大投入之后，产品宣传效果将会持续不断，宣传范围越来越广。另外，通过亲朋好友推荐这种渠道，可以提高产品的可信度，帮助品牌塑造良好的形象，消费者购买产品的意愿更强。

4.2.2 根据独特偏好密集群二次细分

气泡水细分市场之中衍生了诸多具备相同偏好的密集型群体，其实质上属于自然细分市场偏好之中的重要构成部分，通过此种密集群体的自然细分市场能够顺利实现二次分类的目的，确保品牌可以更好的满足消费者需求以及愿望，使企业更好的对商品进行定位。近几年，人们的健康意识逐步加强，中国消费群体在饮用水方面也更加注重身体健康方面的因素，因此“0卡0糖”的气泡水得到了消费者的认可与青睐。对于瓶装气泡水来讲，其均具备“0卡0糖”的属性，并且还拥有丰富的矿物质，气泡水的口味也可以更好的迎合广大消费者的多元化需求。

气泡水符合消费者在养生方面的消费追求，商品自身所拥有的健康属性也满足未来市场的发展需求，所以通过科学化的方式对产品市场进行细化分解，可以

提高产品销量，在企业品牌方面，可以对一些消费密集群体的独特偏好进行综合分析，以传统产品市场划分作为重要基础，继续开展二阶以及三阶产品市场划分，进而挖掘出更多深度消费群体，扩大市场销售额，促进企业实现高速化发展。

4.2.3 软广投放侧重综艺和剧集营销

在软广投放方面，元气森林在 2020 年主要火力在综艺上，因为饮料的受众都是偏年轻化，而大多年轻人更喜欢看综艺节目，元气森林在选择剧集类型的时候，也围绕受众走，从 2019 年 6 月以来，投资了 15 部综艺、21 部大剧，多选择都市剧、青春励志剧、言情偶像剧、职场剧等，并且值得一提的是，网络剧占了多数，收获了一定的年轻网络粉丝。

4.3 元气森林营销存在的问题

4.3.1 产品缺乏核心竞争力

在这个网红爆款频出的年代，企业要想持续发展长久立足，还是要靠核心竞争力才能市场长续久安。由于饮料产品的特性，在技术方面几乎没有什么壁垒可言，因此，在如何打造产品核心竞争力方面，元气森林面临很大的挑战。元气森林研发总监表示，饮料在技术方面不存在深层次的壁垒，懂饮料的人只要对配料表稍加研究，就可以通过几次试验仿制出来，几乎能做到完全复制。相较于技术，在饮料行业，反而更突显专业水平和竞争壁垒的是研发人员。

元气森林虽然主打“0糖”，但是并非没有甜味，它是以“赤藓糖醇”这种不参与人体代谢、直接从人体排出的零热量的天然成分作为甜味剂，它的优点便是在保证饮料甜味的同时，做到零热量无负担。但是这并非元气森林独有的技术，复制起来也很容易。同为网红品牌、同卖饮料的喜茶，也加入了无糖气泡水的赛道，2020 年 7 月 12 日喜茶正式推出子品牌“喜小茶”。这个子品牌正是主打无糖气泡水，它选择的甜味成分也是“赤藓糖醇”，并且价格也是 5.5 元。元气森林因为喜茶的这一举措彻底被证实完全可以复制。与此同时，其他传统饮料品牌也进入无糖气泡水市场，搞生产的代理工厂也入局，并且品牌代理工厂手里有产品的

配方，生产起来更是驾轻就熟。这些种种迹象证明元气森林的产品同质化问题已经越来越凸显了，公司产品知名度和核心竞争力并不强。

4.3.2 价格空间不足导致竞争力不足

对于现代企业来讲，其在开展市场管理工作以及制定营销策略的过程之中，价格战略是非常重要的一个工具，价格战略制定的好坏将会对整个企业的发展造成一定的影响，并且价格战略也是企业营销组合过程中的核心内容。

长期以来，元气森林公司主要是将追求利益最大化作为重点，所以公司应当运用单一化的价值模式对气泡水产品进行计价，产品价格并不能由于市场变化、季节变化等而随之进行变化，若运用此种模式，那么同一类公司将运用完全相同的定价模式，对公司的整体发展造成一定的影响。从宏观层面上分析，元气森林公司的气泡水产品价格策略的构建相对比较模糊，无法利用多种因素对产品价格进行梳理以及分析，进而导致公司产品价格的毛利率渐渐降低。

元气森林公司气泡水的折扣策略也需要进一步完善，折扣价格策略主要是之销售商利用某种价格变动的形式来诱导消费者购买产品的一种经济行为，一般是降低市场售价，给予消费者一定的价格福利。

对于元气森林公司而言，其在发展过程之中，运用了现金折扣、批量打折等模式，但是其作为一家零售与批发共行企业，这几种折扣方法并不能满足企业发展。折扣战略不但可以推动企业的商品销量快速增加，同时还可以带动顾客购买一些新品，加快推动公司实现健康可持续发展的总体目标，强化企业的市场营销能力。目前元气森林公司气泡水产品折扣策略实施方面仍不太理想。

4.3.3 线下销售渠道劣势逐渐显现

元气森林在刚推出产品之时，首先选择的渠道是传统大型超市，但效果并不理想，于是在尝试了一段时间之后，它们改变了策略，走出传统超市，走进新型便利店，这一转变奏效了，元气森林的销量得到了明显改善。总结原因是因为，新型便利店的消费群体主力为年轻人，这一群体才是元气森林的买账者。从这个

经历来看，元气森林在选择线下销售渠道时是有限制的。另外，元气森林的价格并不便宜，可口可乐的价格 3-4 元，康师傅的饮料大概 2-4 元，农夫山泉的饮料也在 2-5 元，与这些品牌相比，元气森林显然并没有什么价格优势。而元气森林的价格策略是用高价格倒逼产品优化，在价格上不让步，元气森林只能寻找接受这个价格的群体，因此最适合元气森林的渠道就是新型便利店。所以，传统商超并非是适合元气森林的战场，这一事实，使得元气森林与可口可乐、百事可乐、农夫山泉、统一、康师傅等经典品牌拉开了渠道差距。也就是说，它的产品定位的用户是对价格不是很敏感的年轻群体，导致它的渠道选择有所限制。

与同样是网红新锐品牌的“喜小茶”、“奈雪气泡水”相比，元气森林缺乏自有销售渠道，而前者可以进军新型便利店，与元气森林争夺货架上的席位。同时，作为终端的便利店，也不满足于仅仅做载体，先是快餐，如今也加入饮料赛道。7-Eleven 在去年推出了自己的无糖气泡水 7-SELECT，无论从成分还是价格，似乎都与元气森林匹敌。主打无糖、赤藓糖醇、醒目包装、价格更便宜，且渠道上比元气森林更有优势。

4.3.4 促销信息触达不到位

元气森林公司在制定促销策略的过程之中，仍未宣传到位，进而造成转化率非常差，致使促销方案的落实效果也比较差，销售额未能达到预期目标。从严格意义上来讲，开展产品推广的核心目标便是实现品牌、目标市场之间的高效化交流，由此可见，元气森林公司气泡水的推广活动也只是发挥了宣传告知作用，并未起到影响市场的重要功效，扩大市场影响力于品牌知名度的目的并未实现。

与此同时，对于元气森林公司来讲，其在过去一直推行中端路线，一般不会运用降价促销的模式，价格空间利润相对不足，无法承受降价所带来的严重损失。若无法贯彻执行价格策略，以此来逐步扩大市场占有率，那么将会对元气森林的发展造成严重的不良影响。在品牌文化宣传日益火热的时代环境之下，运用何种宣传策略才可以更好地把话题内容、热点内容等渐渐转变为产品销售量是元气森林公司在发展过程之中值得深思的一个问题。

4.4 基于 4P 理论的元气森林营销策略优化

结合对元气森林营销策略的现状提出优化设计方案，整体突出年轻化、健康化、高端化、个性化。

4.4.1 产品策略优化

口味更新速度加快。元气森林的目标受众是年轻群体，这样的群体追随热度的时限短，追求新鲜感和创新体验，元气森林应在产品口味上加快更新速度，不断推陈出新。肯德基在这方面做得很好，新品层出不穷，花样百出，不断吸引年轻群体一直跟随，久而久之形成用户黏性，提升品牌力。针对产品口感，应在新品发布之前寻找潜在目标群体做产品测评，上市之后做消费测评，可以在今日头条、小红书、知乎、微信等平台免费发起测评，也可以搭建自己的测评系统，消费者扫描瓶身二维码进入，给予一定奖励。

更加重视外观设计。外观设计的风格应匹配品类，比如茶饮料，除了美观醒目，包装设计上应考虑精致、高端、设计感强的元素，从外观上给人一种质量好、健康、有品位、值得买的主观认知，对于元气水这样的活力产品，外观设计应增加趣味性和互动性，比如可口可乐的标签瓶、分享瓶、自拍瓶。另外，针对男女不同性别，可以设计出不一样的包装。在包装上，加入健康宣传语或健康科普知识，强化品牌“健康”标签。

成分将“健康”进行到底。始终围绕“健康”主题，时刻关注国内外关于健康的最新概念，将产品与健康理念、健康成分紧密结合，比如在产品研发时将更多的健康成分融入产品，申请研发专利，做饮品界的健康管理专家。

推出小容量装。喝软饮料是为了一时尽兴，而尽兴的边际效应是极低的，因此软饮料非常适合推出小包装。就像第一口可乐永远是最好喝的，随着与空气的接触，瓶底的可乐气泡减少，后面的每一口都已经无法保持最佳口感。所以元气森林可以推出小容量罐装，也可以向消费者传达类似“美酒虽好，不要贪杯”的健康自律理念。

4.4.2 价格策略优化

元气森林的产品比其他同类软饮料贵 1-2 元，这样做的前提是年轻人对这种快速消费品的价格不太敏感，这样做的好处是高价格传递着高质量的信号，人们在购买商品时，会认为同类商品中价格相对高的意味着质量相对好，然后就会对该品牌建立一种品牌高贵感，进而让该品牌与其他品牌制造出差异度，塑造相对高端的品牌形象，同时也极大地增加了利润空间。

但是，价格相差不多口味也相差不大的情况下，同样也会出现另一种相反的情况，即消费者会选择相对便宜的产品。因此，价格策略需要靠产品策略来支撑，二者应相辅相成。元气森林应在继续之前的价格策略，即靠高价格来倒逼产品满足消费者需求的基础上，推出更优质的产品，用高品质匹配高价格。另外，小容量装的推出，可以让消费者用更低的价格体验到元气森林的产品，不至于让一部分因价格因素望而却步的群体与元气森林擦肩而过。

4.4.3 渠道策略优化

线下渠道加强货品陈列和售后统计。元气森林的渠道劣势主要体现在线下。而其产品定位决定了元气森林只能选择聚集更多年轻人的新型便利店。那么，在渠道策略的优化设计方面，只能从做好货品陈列和销售统计入手。

在线下渠道选择时，快销品牌一般会争先抢夺优越渠道，然后抢占最有利的位罝。品牌方想要占领货架的一席之地，一般都要交“场地费”，并且货架上不同的位罝，场地费也是不同的。品牌都想要拿下最好的位罝，但是这并不代表可以一劳永逸。因为，这才是线下渠道战场的开始，后面还有铺货、补货、促销、售后等很多工作要做。在这里，容易被品牌方忽略的便是售后工作，在这方面，很多品牌都要像农夫山泉学习。农夫山泉对于线下渠道团队的管理模式采用阿米巴经营模式，它将线下渠道铺设团队划分为不同的小群体，然后让这些小组体的销售额与奖励挂钩，通过这种方式来运作团队。

每个团队的终端业务员除了铺货，还有统计工作要做，比如这家门店卖出了

多少产品、每款产品分别是多少，这些工作是对市场做出快速反应的前提和基础。因此，元气森林也应在这方面引起重视，注重渠道的货品陈列情况，以及门店产品售卖情况，做好与渠道相关的每一个环节和细节。

线上渠道持续发力。近年来，在电商和大卖场这两大食品饮料消费渠道之间，我国消费者偏爱前者。因此，元气森林在做好线下渠道的同时，在线上渠道也不能落后。通过电商平台，元气森林可以触达线下铺货区域所无法触达的群体，扩大传播范围，并且可以利用互联网工具快速地做出用户画像。同时，线上渠道的好处是送货上门，容易促成消费者购买整箱的习惯，进而培养消费者稳定的饮用习惯，帮助品牌增加消费群体的粘性。

4.4.4 促销策略优化

强化品牌健康理念。元气森林一直主打“0糖0脂0卡”，这就使“0糖0脂0卡”直接成为了元气森林的代名词。其他软饮料已经建立起了高糖的标签，如果再去重塑健康的产品线，会有很长的要走。因此元气森林在“无糖”这条细分赛道上可以轻松上阵，但是，正如上一章所提到的问题，“0糖0脂0卡”可替代性强，如今已经有越来越多的新旧品牌加入赛道，因此，元气森林的健康理念应不止于“0糖0脂0卡”。为强化品牌健康理念，在促销策略方面，元气森林可考虑参与健康相关促销活动，比如与健康领域相关品牌跨界联合做公益活动，在与卫生健康相关的节日做促销活动等。

加强剧集营销。移动互联网时代，内容营销至关重要。元气森林在这方面做了不少功课，无论小红书还是抖音都能看到元气森林传播的足迹。除了社交平台，如今年轻人的注意力还有一个安放之处，那就是综艺和网剧。自从元气森林冠名的综艺热播之后，它的话题度一跃升级，一时间网上讨论元气森林的声音沸沸扬扬。在综艺中投放广告，对于元气森林的品牌传播起到了一定的效果。然而与此同时，元气森林也被网友吐槽过度营销，部分消费者发表言论反感元气森林的频繁输出。

之前元气森林的软广投放主要选择的是综艺，与行业大品牌相比，元气森林

在剧集投入上明显缺乏。2020年TOP10饮料品牌的剧集投放数量的平均值为14部，而元气森林在电视剧方面的广告投入只有一部，在这方面能看出元气森林与其他品牌相比还是存在不小的差距。在选择剧集类型的时候，因为饮料的受众都是偏年轻化，因此剧集类型也要围绕受众走，品牌方大多选择都市剧、青春励志剧、言情偶像剧、职场剧等，并且值得一提的是，网络剧占了多数。另外，品牌方非常看重所投放剧集的热度，这决定了广告的效力。元气森林与传统的老品牌在声量上仍然有一定的距离，还有待提升。因此，在内容营销方面，元气森林应做调整，控制综艺软广投放，加强剧集营销。



第 5 章

结论与展望

本文以元气森林公司为研究对象，紧紧围绕元气森林公司无糖饮料营销推广开展案例研究，结构化分析元气森林公司当前的内外部环境，根据 STP、4P 等分析工具制订元气森林公司无糖饮料营销组合策略，并提出相应的保障体系等相关结果。但是，应对互联网技术电商的快速机遇和挑战和传统零售业的挑战，元气森林还需持续加强营销创新管理。

5.1 研究结论

本文依据产品营销策略的实际情况，应用 4P 基础理论分析了无糖营销推广中存在的问题，如缺乏核心竞争力、产品定位不具体、商品创新不足、营销手段单一且欠缺多元性、铺装方式不健全等问题。应用 PEST 分析、SWOT 等市场营销策划的专业管理方法，对元气森林的内外部环境作出了系统软件全面的分析。应用 STP 理论和 4P 基础理论分析工具，有效分析市场定位，制订自主创新新产品开发、差异化定价、积极主动发展电商渠道、多元化促销形式等营销组合策略。最终，依据设计的营销战略，给出了健全员工制度、创建奖惩机制、提升产品质量管理、重视品牌文化建设等相应的管理方法。为营销策略的实施带来了强有力的保障。

5.2 研究展望

伴随着市场经济和网络营销方式的不断发展和发展，企业的传统营销模式面临越来越多考验，这必然选择低糖企业与时俱进营销管理，从而制订和实施有效的营销策略。因而，在进行战略发展规划以前，一定要进行充分的市场调查，看清当前的市场环境和机会威胁，融合企业的产品优势和核心竞争力，选择合适的市场定位开展大数据营销，完成企业的利润。做为一个子行业，无糖饮料的科学

研究比较薄弱。文中选择公司的营销方面展开分析，对企业的其他职责行业不做过多探讨。剖析较为片面性，各种各样营销策略和保障机制的建议稍显欠缺深层。因而，文中存在一些存在的不足，以及一些非常值得进一步研究和探讨的难题，尤其是在营销策略的有效性层面。在今后的学习和研究中，我们将要再次他们的营销和管理能力，为以后无糖饮料的营销管理作出更大的贡献。



参考文献

- Bragg, M. A., Harris, J. L., Brownell, K. D., & Elbel B.(2018). Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 62(1), 26-18.
- Buchanan, L., & Yeatman, H. (2021). Exposure to digital marketing enhances young adults'interest in energy drinks: An exploratory investigation. *Plos One*, (2), 19-25.
- Graybill, S. (2020). Seeking higher performance. *Beverage Industry*, 111(10), 32-34.
- Harffmann, B. (2020). A new mainstay in the beverage market. *Beverage Industry*, 107(7), 23-30.
- Harffmann, B. (2021). The Best Packages of 2020. *Beverage Industry*, 111(12), 32-34.
- Hollensen, S. (2017). *Marketing Management*, 3rdedn: A Relationship Approach. Pearson Schweiz Ag.
- Ingenbleek, P., & Reinders M. J. (2021). Market forces and competition are not necessarily detrimental to sustainability. *African Journal of Agricultural Research*, (8), 11-12.
- Ishfaq, R., & Bajwa, N. (2021). Profitability of online order fulfillment in multi-channel retailing. *European Journal of Operational Research*.(4), 10-11.
- Matt, H. (2020). Sustainability movement will drive beverage marketing in 2008. *Beverage Industry*, 99(8), 32-33.
- Swamy, S., Chaipoopirutana, S. (2020). Building Brand Loyalty through Selected Marketing Activities: Case Study of a Soft Drink Brand in Hyderabad, India. International Center of Economics. *Proceedings of International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14, Thailand)*, (11), 98-112.
- 陈瑞.(2019). 公司功能饮料的营销策略 (硕士学位论文). 北京工业大学,中国.
- 丁汀.(2021). 红牛饮料辽宁分公司营销策略优化研究 (硕士学位论文). 宁夏大学,中国.

参考文献（续）

- 窦金萍. (2020). *G 饮料有限公司沙棘饮料营销策略研究* (硕士学位论文). 兰州交通大学, 中国.
- 高天琪. (2019). 樊红云. 沙果果醋产品营销策略研究. *辽宁经济*, (11), 88-89.
- 郭冠增. (2012). *公司沙棘饮料市场营销策略研究* (硕士学位论文). 大连理工大学, 中国.
- 韩永奇. (2008). 从同质化到差异化:我国饮料行业发展的必由之路. *饮料工业*, (04), 11-15.
- 蒋正&杨金凤. (2019). 电竞衍生产品的营销策略研究—以“战马维生素功能饮料”为例. *大众投资指南*, (19), 13-16.
- 雷蕾. (2019). 用经济学理论分析澳洲新进入的果汁饮料公司营销模式的可行性分析—以 MOMO 饮品品牌为例. *福建质量管理*, (03), V9-14.
- 李艳红. (2020). 基于“一带一路”背景下我国中小企业市场营销战略研究. *现代营销 (信息版)*, (02), 23-26.
- 刘玉华. (2020). 百事可乐的网络营销策略分析. *商讯*, (06), 6-10.
- 吕世国. (2020). 新媒体技术下市场营销策略研究. *新商务周刊*, (06), 10-15.
- 苏艳. (2020). “社群+小程序”赋能实体零售门店的营销策略研究. *环渤海经济瞭望*, (6), 59-60.
- 孙雪松. (2021). *维维公司悦慢精品豆奶营销策略优化研究* (硕士学位论文). 兰州大学, 中国.
- 唐彬森. (2021). 元气森林唐彬森:新消费大幕刚刚掀开了一个小角. *中国企业家*, (07), 36-39.
- 田超. (2020). 老字号食品企业营销策略分析. *食品界*, (7), 10-12.
- 涂岭. (2020). 价值链视角下饲料企业市场营销策略研究. *中国饲料*, (13), 85-88.
- 王俊峰&马越. (2020). 老字号饮料品牌的品牌宣传策略研究—以北冰洋为例. *知识经济*, (04), 57-58.
- 吴晓星. (2019). HN 公司新产品功能饮料营销策略改进研究. *现代营销: 经营版*, (05), 20-28.

参考文献（续）

- 杨顺敏. (2021). 云南A饮料公司功能饮料营销策略研究 (硕士学位论文). 昆明理工大学, 中国.
- 张钰君. (2021). HQ公司快消品市场营销策略改进研究 (硕士学位论文). 西北大学, 中国.
- 张云爽. (2019). 某饮品公司在长春市场推广问题与对策研究. *现代营销*, (11), 158-159.
- 赵卓. (2020). 保定凯曼纺织品网络营销策略研究. *商情*, (23), 16-19.
- 周星桔. (2020). 小微品牌传播策略研究—以饮料品牌元气森林为例. *出版广角*, (03), 59-61.
- 周雪松. (2005). 饮料企业的营销策略研究 (硕士学位论文). 西南财经大学, 中国.





The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the center. The logo consists of a stylized flame or sunburst shape at the top, with a circular base made of radiating lines. The text 'มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University' is written in a semi-circle at the bottom of the logo.

附录 A

元气森林问卷调查

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

元气森林问卷调查

1. 性别 ○男 ○女
2. 您的年龄是? ○18岁以下 ○18-25 ○26-35 ○35岁以上
3. 您目前的职业是? ○在校学生 ○职员 ○自由职业者 ○其他
4. 您每个月的收入是? ○1000以下 ○1000-2000 ○2000-3000 ○3000以上
5. 您的文化程度? ○高中及以下 ○大专/本科 ○本科以上
6. 您平均每次网购消费的金额大概是? ○50元以内 ○50-100元 ○100-300元 ○300元以上
7. 您最期待的产品包装是什么? ○玻璃瓶 ○塑料瓶 ○纸盒 ○其他
8. 您最喜欢的元气森林的哪一款产品? ○气泡苏打水 ○元气乳茶 ○外星人电解质水 ○满分气泡水 ○果汁 ○燃茶

9. 您选择元气森林的理由? <input type="radio"/> 零糖零卡 <input type="radio"/> 包装口味 <input type="radio"/> 多样的品种
10. 您一般会选择什么价位的饮料? <input type="radio"/> 1-3 <input type="radio"/> 4-6 <input type="radio"/> 7-9 <input type="radio"/> 10元及以上
11. 您一般选择哪种方式购买产品? <input type="radio"/> 线下专营实体店 <input type="radio"/> 大型商场超市 <input type="radio"/> 线上（淘宝，京东）
12. 您希望元气森林以何种方式进行促销? <input type="radio"/> 游戏联动 <input type="radio"/> 直播间宣传 <input type="radio"/> 线上和线下活动结合



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is circular, with a stylized flame or sunburst design at the top. The text 'มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University' is written in a semi-circle at the bottom of the logo.

附录 B

大学生饮料消费情况调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

大学生饮料消费情况调查问卷

1. 您的性别是? ○男 ○女
2. 您的年级是? ○大一 ○大二 ○大三 ○大四 ○硕士及以上
3. 您平均一个月生活费大约多少? ○500以下 ○500—1000 ○1000—1500 ○1500—2000 ○2000以上
4. 您平均一星期买饮料的频率? ○2次以下 ○2—5次 ○5次以上
5. 您平常在什么情况下喝饮料? ○吃饭时 ○运动后 ○聚会时口渴时 ○单纯想喝饮料
6. 您会注重饮料的脂肪量? ○会 ○不会 ○无所谓
7. 您会注重饮料品牌? ○会 ○不会 ○无所谓
8. 您一般会购买哪种类型的饮料? ○功能饮料 ○碳酸饮料 ○奶制类 ○果蔬汁 ○茶饮料 ○纯净水 ○其他

<p>9. 您一般会购买哪种包装的饮料?</p> <p><input type="radio"/> 塑料瓶装</p> <p><input type="radio"/> 纸盒装</p> <p><input type="radio"/> 璃瓶装</p> <p><input type="radio"/> 袋装</p> <p><input type="radio"/> 罐装</p>
<p>10. 您购买饮料时注意产品本身哪些因素?</p> <p><input type="radio"/> 口感</p> <p><input type="radio"/> 品牌</p> <p><input type="radio"/> 价格</p> <p><input type="radio"/> 包装</p>
<p>11. 您通常在哪里购买饮料?</p> <p><input type="radio"/> 便利店超市</p> <p><input type="radio"/> 自动售货机</p> <p><input type="radio"/> 食堂娱乐场所</p> <p><input type="radio"/> 其它</p>
<p>12. 您认为哪种促销活动更能吸引您购买饮料呢?</p> <p><input type="radio"/> 打折促销</p> <p><input type="radio"/> 免费试尝</p> <p><input type="radio"/> 赠品促销</p> <p><input type="radio"/> 抽奖活动</p>
<p>13. 面对新上市的饮料, 哪些因素会吸引你去尝试它?</p> <p><input type="radio"/> 自己想尝试</p> <p><input type="radio"/> 新鲜的包装美观</p> <p><input type="radio"/> 广告吸引人</p> <p><input type="radio"/> 是知名品牌</p> <p><input type="radio"/> 有奖促销</p> <p><input type="radio"/> 看起来好喝</p>
<p>14. 您通常获得的饮料信息主要来自?</p> <p><input type="radio"/> 网络电视广告</p> <p><input type="radio"/> 户外广告</p> <p><input type="radio"/> 杂志</p> <p><input type="radio"/> 朋友推荐</p> <p><input type="radio"/> 报纸</p> <p><input type="radio"/> 其它</p>
<p>15. 您最希望饮料厂商在哪个方面做出改进?</p> <p><input type="radio"/> 广告宣传</p> <p><input type="radio"/> 促销政策</p> <p><input type="radio"/> 渠道覆盖</p> <p><input type="radio"/> 产品创新</p> <p><input type="radio"/> 其他</p>
<p>16. 您会注重饮料品牌?</p>

<input type="radio"/> 会 <input type="radio"/> 不会 <input type="radio"/> 无所谓
17. 您一般会购买哪种类型的饮料? <input type="radio"/> 功能饮料 <input type="radio"/> 碳酸饮料 <input type="radio"/> 奶制类 <input type="radio"/> 果蔬汁 <input type="radio"/> 茶饮料 <input type="radio"/> 纯净水 <input type="radio"/> 其他
18. 您一般会购买哪种包装的饮料? <input type="radio"/> 塑料瓶装 <input type="radio"/> 纸盒装 <input type="radio"/> 玻璃瓶装 <input type="radio"/> 袋装 <input type="radio"/> 罐装
19. 您购买饮料时注意产品本身哪些因素? <input type="radio"/> 口感 <input type="radio"/> 品牌 <input type="radio"/> 价格 <input type="radio"/> 包装
20. 您通常在哪里购买饮料? <input type="radio"/> 便利店超市 <input type="radio"/> 自动售货机 <input type="radio"/> 食堂娱乐场所 <input type="radio"/> 其它
21. 您认为哪种促销活动更能吸引您购买饮料呢? <input type="radio"/> 打折促销 <input type="radio"/> 免费试尝 <input type="radio"/> 赠品促销 <input type="radio"/> 抽奖活动
22. 面对新上市的饮料, 哪些因素会吸引你去尝试它? <input type="radio"/> 自己想尝试 <input type="radio"/> 新鲜的包装美观 <input type="radio"/> 广告吸引人 <input type="radio"/> 是知名品牌 <input type="radio"/> 有奖促销 <input type="radio"/> 看起来好喝
23. 您通常获得的饮料信息主要来自? <input type="radio"/> 网络电视广告 <input type="radio"/> 户外广告

<p><input type="radio"/> 杂志</p> <p><input type="radio"/> 朋友推荐</p> <p><input type="radio"/> 报纸</p> <p><input type="radio"/> 其它</p>
<p>24. 您最希望饮料厂商在哪个方面做出改进?</p> <p><input type="radio"/> 广告宣传</p> <p><input type="radio"/> 促销政策</p> <p><input type="radio"/> 渠道覆盖</p> <p><input type="radio"/> 产品创新</p> <p><input type="radio"/> 其他</p>



个人简历

姓名	王青霞
出生年月	1985年11月12日
出生地	中国. 山东. 烟台.
教育背景	本科：吉林艺术学院 专业：艺术设计, 2017 硕士：兰实大学 专业：工商管理, 2022
地址	中国北京市房山区良乡大学城
邮箱地址	huahangjy@126.com
工作地点	中国. 北京
工作岗位	教育部主任

