

分类号 F274
U D C 658

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

MBA 学位论文

论文题目：“菜子王”小包装食用油市场营销策略优化研究

研究生姓名：郝城亮

指导教师姓名、职称：陈刚 副教授

学科、专业名称：工商管理

研究方向：市场营销管理

提交日期：2021年3月18日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 郝城亮 签字日期： 2021.6.16

导师签名： 尹刚 签字日期： 2021.6.16

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 郝城亮 签字日期： 2021.6.16

导师签名： 尹刚 签字日期： 2021.6.16

Research on Marketing Strategy Optimization of "CAI Zi Wang" Small Package edible oil

Candidate : Hao ChengLiang

Supervisor: Chen Gang

摘 要

近年来我国经济发展迅速，消费者生活水平稳步提升，对生活品质的要求也日渐提高。小包装食用油作为消费者日常生活中的刚需产品，迎来了良好的发展契机。消费者的需求量与日俱增，生产厂家数量不断增加，市场整体规模不断扩大。食用油行业内竞争愈加激烈，企业如何制定恰当的营销策略，在这样机遇和危机并存的市场环境中生存并发展起来，是每一个参与其中的小包装食用油企业需要思考和解决的问题。

本文研究对象是小包装食用油品牌“菜子王”。该品牌是我国西南地区一款著名的浓香风味菜籽油，在西南及周边地区有着良好的消费基础，2018 年被素有我国菜油第一股之称的“道道全”收购，品牌被重新定位为“中国香 菜子王”。“道道全”也是意图整合两个品牌资源，突破地域范围，在全国开疆拓土。而面对激烈的市场竞争，“菜子王”品牌的市场定位和营销策略也是亟待优化、调整。

本文研究内容共分为三部分：第一部分是绪论和相关理论概述，主要分析了本文的研究背景、研究目的和国内外研究现状。对研究过程中所使用研究方法：文献分析法和实地调查法进行了简单介绍。对研究过程中所用到的理论——目标市场营销战略理论、市场营销组合策略理论以及“SWOT”分析方法进行介绍。第二部分是目标市场营销战略和市场营销组合策略等营销理论为依据，根据“菜子王”近两年市场营销现状，分析出“菜子王”在市场营销过程中存在的市场定位过高、产品品类单一、无独立品牌宣传等问题。第三部分是结合“菜子王”所处的宏观环境、微观环境和“SWOT”分析法，对“菜子王”在市场营销中存在的问题，提出诸如重新进行产品定位、丰富产品品类、“菜子王”品牌独立宣传等市场营销优化措施。并从组织设置、激励机制、人力资源三方面对优化措施的有效实施提供保障。本文也是希望通过研究，能为“菜子王”在市场营销过程中出现的问题提供有效的解决方案，提高“菜子王”品牌知名度和市场占有率，并为同行业企业的营销提供借鉴和参考。

关键词：食用油 “菜子王” 营销策略 优化

Abstract

In recent years, with the development of China's economy, the living standard of consumers has been steadily improved, and the requirements for the quality of life have become higher and higher. Small packaging edible oil as consumer just need daily necessities, ushered in a good opportunity for development. Consumer demand is growing day by day, the number of manufacturers is increasing, the overall scale of the market is also expanding. The competition in the edible oil industry is becoming increasingly fierce. How to develop appropriate marketing strategies for enterprises to survive and develop in such a market environment with both opportunities and crises is a problem that every small packaged edible oil enterprise involved.

The research object of this paper is the small package edible oil brand "Caizi wang". This brand is a famous rapeseed oil with strong flavor in southwest China, which has a good consumption base in southwest and surrounding areas. In 2018, it was acquired by "Daodaoquan", which is known as the first stock of rapeseed oil in China, "Daodaoquan" is also intended to integrate the resources of the two brands, break through the regional scope, to create a national famous brand. In the face of fierce market competition, the market positioning and marketing strategy of "Caizi wang" brand also need to be optimized and

adjusted.

The research content is divided into three parts: The first part is the introduction and related theory overview, mainly analyzes the research background, research purpose and research status at home and abroad. This paper briefly introduces the research methods used in the research process: literature analysis method and field investigation method. This paper introduces the theories used in the research process -- target marketing theory, marketing mix theory and "SWOT" analysis method. The second part is the target market marketing strategy and marketing mix strategy such as marketing theory as the basis, according to the "Caizi wang" in the past two years marketing present situation, the analysis of the "Caizi wang" exist in the process of marketing high market positioning, single product category, no independent brand publicity, etc. The third part is the combination of "Caizi wang" macro environment, micro environment and "SWOT" analysis method, the "Caizi wang" in marketing problems, put forward such as to product positioning, rich product category, "Caizi wang" brand independent marketing optimization measures such as propaganda. And from the organization setting, incentive mechanism, human resources three aspects of the effective implementation of the optimization measures to provide guarantees. Hope to effectively solve the problems of "Caizi wang" in the marketing process,

improve the brand awareness and market share of "Caizi wang", and provide reference for the marketing of enterprises in the same industry.

Keywords: Edible Oil; “CaiZi Wang”; Marketing Strategy; Optimize

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 国内外研究现状.....	3
1.3.1 国内研究现状.....	3
1.3.2 国外研究现状.....	4
1.4 研究内容和方法.....	5
1.4.1 研究内容.....	5
1.4.2 研究方法.....	8
2 相关理论概述	9
2.1 目标市场营销战略理论.....	9
2.1.1 目标市场营销战略理论概述.....	9
2.1.2 目标市场营销战略理论三步骤.....	9
2.2 市场营销组合策略理论.....	10
2.2.1 市场营销组合策略理论概述.....	10
2.2.2 市场营销组合策略理论的演变与发展.....	10
2.3 SWOT 分析工具.....	10
3 “菜子王”小包装食用油市场营销现状及存在的问题	12
3.1 公司及产品介绍.....	12
3.1.1 公司介绍.....	12
3.1.2 产品介绍.....	14
3.2 目标市场营销战略现状及存在的问题.....	15
3.2.1 市场细分及存在的问题.....	15
3.2.2 目标市场选择及存在的问题.....	16
3.2.3 市场定位及存在的问题.....	17

3.3 市场营销组合策略现状及存在的问题.....	19
3.3.1 产品策略及存在的问题.....	19
3.3.2 价格策略及存在的问题.....	19
3.3.3 渠道策略及存在的问题.....	20
3.3.4 促销策略及存在的问题.....	20
4 “菜子王”小包装食用油市场营销环境分析.....	22
4.1 宏观环境分析.....	22
4.1.1 人口环境.....	22
4.1.2 经济环境.....	22
4.1.3 自然资源环境.....	23
4.1.4 科学技术环境.....	24
4.1.5 政治法律环境.....	25
4.1.6 社会文化环境.....	26
4.2 微观环境分析.....	27
4.2.1 企业内部.....	27
4.2.2 供应商.....	28
4.2.3 中间商.....	28
4.2.4 顾客.....	29
4.2.5 公众.....	29
4.2.6 竞争者.....	30
4.3 SWOT 分析.....	30
4.3.1 优势.....	30
4.3.2 劣势.....	31
4.3.3 机会.....	32
4.3.4 威胁.....	32
5 “菜子王”小包装食用油市场营销优化建议.....	34
5.1 目标市场营销战略优化.....	34
5.1.1 市场细分优化.....	34
5.1.2 目标市场选择优化.....	35

5.1.3 市场定位优化.....	35
5.2 市场营销组合策略优化.....	36
5.2.1 产品策略优化.....	36
5.2.2 价格策略优化.....	37
5.2.3 渠道策略优化.....	37
5.2.4 促销策略优化.....	38
6 “菜子王”小包装食用油市场营销优化保障措施.....	40
6.1 组织设置保障.....	40
6.1.1 集团营销中心组织机构优化.....	40
6.1.2 “菜子王”事业部组织机构优化.....	40
6.2 激励机制保障.....	41
6.2.1 “菜子王”员工基本目标和过程绩效激励机制.....	41
6.2.2 “菜子王”员工目标外和开拓推广激励机制.....	41
6.2.3 “菜子王”新市场代理商激励机制.....	42
6.3 人力资源保障.....	43
6.3.1 选人.....	43
6.3.2 育人.....	43
6.3.3 用人.....	44
6.3.4 留人.....	44
7 结论.....	45
参考文献.....	46
后 记.....	49

1 绪论

1.1 研究背景

改革开放几十年中国经济蓬勃发展，人们对美好生活的向往已从简单的吃饱穿暖，升级为品质追求。而作为人们日常生活中必需品的食用油，也逐渐以品牌化、安全化、包装规格更多样化的小包装形式取代了散装油，走上广大消费者的餐桌。十四亿国人的口腹之需是多层次和多角度的，让广大消费者看得到、买得到、吃得起、吃得好也成为小包装食用油生产企业创立所追求的目标。在粮油店、社区便利店、综合超市甚至包括线上商城购买小包装食用油，已经成为广大消费者的日常习惯。人们对小包装食用油的需求与日俱增。

据农村农业部发布的《2020年10月中国农产品供需形势分析》显示，2019/2020年，我国食用油产量为2809万吨，销量为3289万吨。而在2019年，我国小包装食用油销售量以大豆油、调和油和菜籽油为主，占比分别为26%、20%和19%。而销售额则是花生油、调和油和菜籽油占比较大，分别为21%、18%和18%。

我国小包装食用油竞争激烈，厂商林立。其中以益海嘉里、中粮、鲁花系列产品为绝对主导。2019年，益海嘉里金龙鱼、香满园、胡姬花系列产品总体市场份额为44.7%居于首位；其次是市场份额为15.1%的中粮福临门、家乡味系列产品；位于第三位的则是鲁花的花生油系列产品，其市场份额8.2%。

由于国内可用作耕地的土地资源严重不足，农业生产力低下，且油料作物种植经济效益低，国内食用油厂商生产所需油菜籽、原油长期依靠进口。导致我国包装食用油对外依存度高。今年全球疫情肆虐，外加一些政治因素，致使原油期货（无论是菜油、豆油、还是棕榈油）价格大幅上升。而各个小包装食用油企业也在原料价格、包材、市场费用、等成本大幅上涨情况下，掀起一波又一波涨价潮，几乎达到历史同期最高点。并在同比例提高各级价盘就面临需求量减少和适当提升各级价盘，自身毛利率降低之间艰难抉择。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

近些年来随着人们生活水平的提高,绿色、健康的饮食观念和消费观念日渐盛行。而作为人们日常生活中重要消费品的食用油,无论在数量还是质量上都发生了巨大的变化。人们的消费倾向也从起初的以散装便宜为主转向以健康、营养、品牌的小包装消费为主。一些企业也凭着敏锐的商业嗅觉洞察到里边的商机、大量涌入粮油行业。从外企到国企、再到民营企业,大家都想进来分一杯羹。随即行业竞争加剧,产品品类细分。从当初简单的菜油、大豆油、棕榈油的分类。到现如今各种口味细分的调和油、大豆油、菜籽油、花生油、橄榄油、胡麻油等等。

“道道全”作为一个长期致力于打造国内菜籽油“第一品牌”的区域性知名企业,在这种大的行业环境下也是做出了大动作——入股大陈粮油。与大陈共同投资成立新的“绵阳菜子王粮油有限公司”并由“道道全”全面负责新公司的生产运营和高管任免。意图利用西南地区独特地理环境和气候条件所营造的颜色正、香味浓的菜籽油,结合自己菜油第一股的渠道、品牌优势,实现自己突破地域走向全国的战略目标。而“菜子王”作为一个有质量、有口碑的地方品牌如何快速走向全国,将自身打成一个全国性知名菜油品牌,则是本文研究的首要目的所在。其次,就是探究食用油行业发展趋势和规律,根据消费者的不同需求对“菜子王”所面临的市场进行细分和科学的市场定位、并对“菜子王”现有营销策略提出建议和改善措施。

1.2.2 研究意义

在当今社会,经济发展和商业竞争越来越激烈,企业塑造品牌以及企业自身生存和发展愈加艰难,往往是不进则退。原材料采购、生产成本、产品质量、营销策略、售后服务等都会影响一个企业,甚至单一的一个方面会决定一个企业的前途和命运,成为企业发展的关键因素。而如今市场属于买方市场,在生产者竞争越来越白炽化。市场营销更加展现了它举足轻重的作用,特别是对关系民生的

食用油企业来说显得更为重要。

本文研究意义，一是通过分析“菜子王”小包装食用油所处的竞争环境、自身的优劣势，改进企业的营销策略；二是通过研究“菜子王”小包装食用油所面临的形式，消费者结构和需求，使市场细分和市场定位有所依据。为“菜子王”市场营销提供可行性建议。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国内研究现状

国内学者对于小包装食用油营销的研究主要集中在以下几个方面。

第一方面是关于小包装食用油营销策略的研究。周辉（2019）认为在电子商务蓬勃发展的当下，各个包装食用油企也应全力布局信息传播快、覆盖面广、渠道建设成本低的线上营销渠道；并制定系统的渠道营销管理策略，提升渠道效率、完善渠道拓展、协调线上线下渠道配合。豆玲艳（2016）用 SWOT 分析法和 4P 基本理论分析方法，结合搜集到的大量营销资料和内部数据信息进行分析研究。从而对所研究小包装食用油品牌提出更优的营销策略和保障实施措施。胡启超（2015）主要研究在竞争激烈的中国粮油市场，品牌已通过市场细分、品类多样化牢牢占据市场份额头把交椅；如何运用市场营销策略，培育新市场、开发新产品以满足消费者日益多样化、个性化需求；从而继续保持行业领先者的地位。程鑫（2014）关注在国际品牌和国内大品牌，依托品牌力和巨额的市场投入在全国攻城拔寨的时候，一些区域性品牌如何突围；在产品、价格、广告创意都同质化严重的情况下，唯有通过营销渠道的管理，才能获得差异化竞争优势，为企业进一步发展提供基础。陈健（2014）则是专门对餐饮用包装食用油进行研究。在综合分析的基础上，为所研究公司制定营销策略——包含价格策略、渠道策略、产品策略、促销策略以及服务营销策略。

第二方面是营销环境对小包装食用油企业营销策略影响的研究。王瑞元（2019）通过数据分析对比得出近年来我国大豆、花生、油菜籽等主要油料作物的产量不断突破历史最高，创造新记录；但由于我国人口众多，人们生活水平

逐渐提高，油料仍然呈现供不应求的现象，存在很大的供给缺口；这使得我国每年需要大量进口油料油脂。李太平 王天玉（2019）则研究食用油品牌知名度和其质量等级之间关系，从而为国家质量监管和企业营销策略和发展战略提供建议。李忠远（2015）认为食用油产业链较长，从油料作物种植、存储、运输到食用油企业生产加工、存储、运输再到成品包装食用油的代理、批发、零售等整个供、产、销环节涉及方面较多，诉求各异；各环节都有潜在风险。因此就需要宏观和微观相结合，“看得见的手”和“看得见的手”共同发力，采用全程规制的理念，建立完善我国包装食用油安全体制和体系。葛玉（2013）通过对我国食用油产业发展历史和现状的研究，表明我国食用油产业发展品种多样化、加工集团化以及加工品种地域化的趋势。谢新艺（2011）通过大量数据研究，说明我国食用油企业所使用小包装瓶质量情况存在差异且当前各小包装油企包材存在问题，有助于推动我国食用油企包装标准进一步完善。

第三方面这是主要集中于小包装食用油市场营销中存在的一些问题分析。刘亚男（2018）研究指出尽管小包装食用油在中国蓬勃发展，同时发展中也存在一些问题：产品同质化程度高、各油企缺乏品牌意识、营销策略制定只顾眼前利益，不考虑长远，缺乏目的性等，影响品牌做大的做强。吴啸跃（2016）通过对品牌所处的内外环境分析，结合公司品牌营销现状：指出现在品牌运营所面临的主要问题是品牌营销没有明确定位，品牌资产不延续性；从而导致消费者没有品牌忠诚度。马浩宇（2012）研究得出包装食用油企业没有明确营销目标、产品结构单一、市占率长期得不到提升；这些问题的存在使食用油企业在日益激烈的竞争环境中，很难把握住机遇，采取有效的营销手段。

1.3.2 国外研究现状

国外在市场营销方面的研究要早于国内，在研究过程中提出了很多影响广范的市场营销理念并且产生了很多市场营销学派。这些学派的理念也被广泛应用于国外企业营销实践当中，指导企业市场营销活动。

Philip Kotler，作为“现代营销的鼻祖”，他在《营销管理》这本书中谈到，营销是一种基于市场需求的管理法则。销售只是其中一个环节，从市场调研、

促销、广告到推出新产品，整个过程都叫营销。20 世纪 60 年代是市场营销快速发展的开始，其特点是市场动态和经营理念的变化。六十年代，在实际销售的基础上，经济学家 MacCarthy 教授提出 4P 理论，从商业角度为企业提供了实现营销目标的最佳途径。美国市场营销专家 Al Reese 和 Jack Trout 在 70 年代提出了一种新的理论，那就是定位理论。Al Reese 和 Jack Trout 认为，定位是对你的潜在客户做什么，而不是对你的产品做什么。自 20 世纪 80 年代以来，出现了许多新的营销理念和思想，分别是关系营销与服务营销。Kyriakos (2004) 等人认为，营销与销售其实不是一回事。营销就是销售或提供企业生产的产品或服务，以满足顾客的需求。Theodore Levitt (2007) 表示，互联网技术的发展将促进“全球营销”这一无区域界限的创新概念。Sangerfeldt (2008) 指出一个企业的营销计划的关键组成部分已经开始包括网络营销。一个企业的营销渠道也得到了开拓，实现了企业与消费者在网上的实时沟通，提高了消费者的关注度，可以接触到更多的潜在客户。Sankrusme (2015) 指出，没有一种产品能满足所有消费者的需求。因此，企业需要按照一定的标准对市场进行细分，然后结合企业的效益分析该市场消费者的需求，确定目标市场，然后对产品进行市场定位，最后通过各种广告方式将产品传递给目标受众，以实现企业的销售目标。

1.4 研究内容和方法

1.4.1 研究内容

本文共分为七个部分。第一部分绪论；第二部分相关理论概述；第三部分“菜子王”小包装食用油市场营销现状及存在问题；第四部分“菜子王”小包装食用油市场营销环境分析；第五部分“菜子王”小包装食用油市场营销优化建议；第六部分“菜子王”小包装食用油市场营销优化保障措施；第七部分结论。

具体内容如下：

第一部分，绪论。主要是对文章所研究的背景、意义和文章研究的内容、所使用的方法以及主要技术路径进行表述。首先对研究背景进行了阐述，我国小包装食用油的发展现状，疫情背景下导致原材料涨价产品价格提升；其次对国内外

研究现状进行了阐述；最后，指出了本文的研究内容以及技术路线图和所用到的研究方法。

第二部分，相关理论阐述。对文章将会用到的理论研究方法：目标市场营销战略理论、市场营销组合策略理论、“SWOT”分析工具进行阐述。对前期各个学者的研究成果进行回顾，为后续的研究提供理论依据。

第三部分，“菜子王”小包装食用油市场营销现状及存在的问题。该部分先对“菜子王”及其母公司“道道全粮油股份有限公司”进行一个简单介绍；其次，对“菜子王”目标市场营销现状以及存在问题进行分析；最后，对“菜籽王”市场营销策略组合及存在问题进行分析研究。

第四部分，“菜子王”小包装食用油市场营销环境分析。该部分首先，对“菜子王”小包装食用油的宏观营销环境（人口、经济、自然、科学、政治、社会）进行分析；其次，分析总结了“菜子王”小包装食用油所面临的微观营销环境（企业内部、供应商、中间商、顾客、公众、竞争者）。最后，结合市场环境分析结果，通过 SWOT 分析，找出“菜子王”所具有的优势和劣势，以及企业所面临的威胁与机遇。并给出可行策略建议。

第五部分，“菜子王”小包装食用油市场营销优化建议。针对上一章分析的“菜子王”营销现状和营销策略组合中存在问题提出一系列优化措施和落地执行方案。了解目标消费者购买行为，实施营销调研帮助企业识别市场机会。对市场进行细分，锁定目标市场，精准市场定位，对后续营销战略的制定有着方向性意义。并结合 4P 理论，对产品、价格、渠道、促销四个方面提出优化意见。

第六部分，“菜子王”小包装食用油市场营销优化保障措施。从组织架构设置、激励方案、人力资源等几个方面对优化后的营销策略顺利落地执行提供保障措施。

第七部分，结论。对文章进行总结，指出研究过程中存在不足，并提出未来“菜子王”小包装食用油市场营销的展望。本文技术路线图如图 1.1 所示。

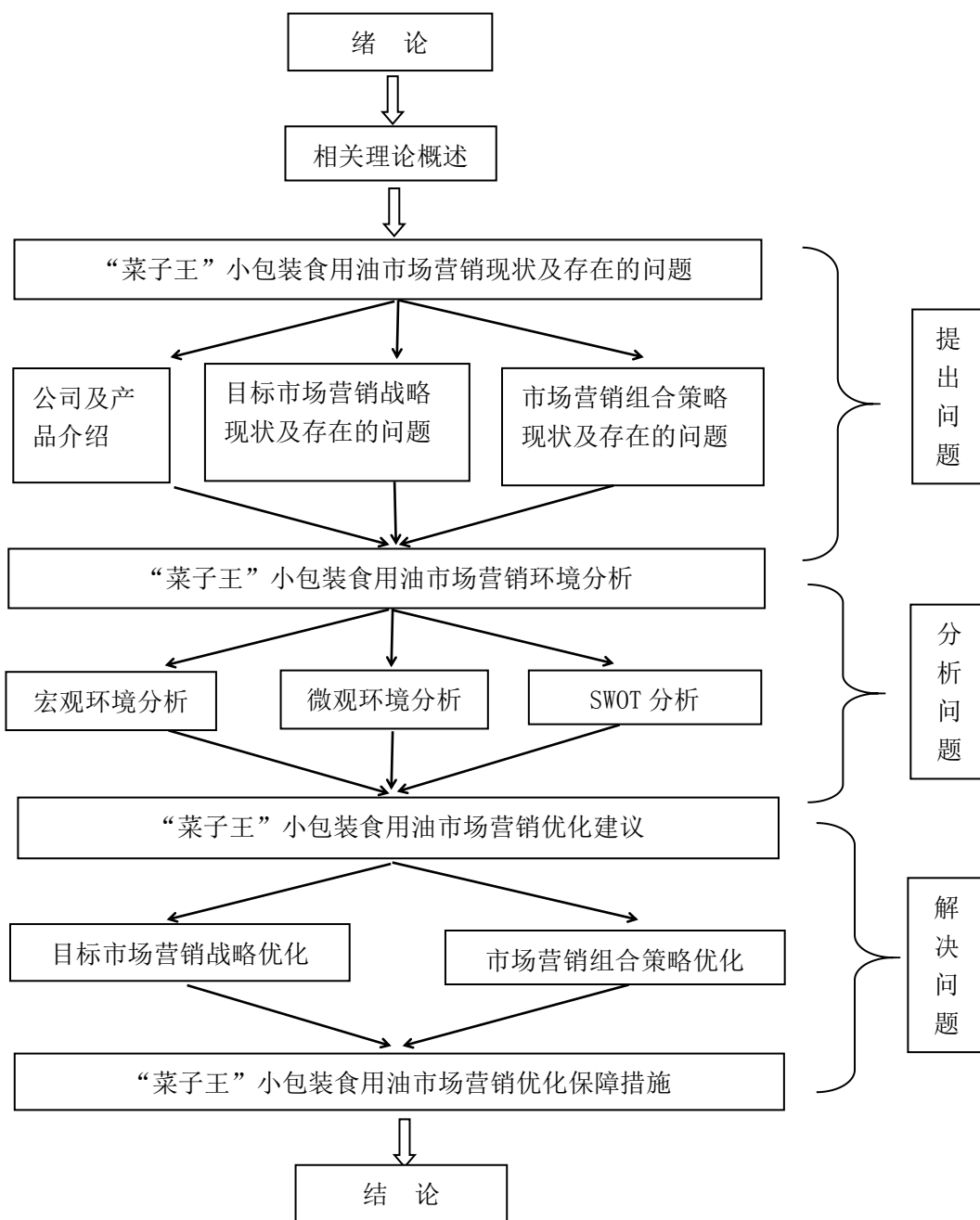


图 1.1 本文技术路线图

1.4.2 研究方法

第一，文献研究分析法。通过查阅国内外关于食用油营销策略的相关文献，利用企业内部和外部的各种信息资料，充分了解现阶段国内外食用油营销的相关策略方法。从“菜子王”现状出发，结合我国小包装食用油营销的实际情况，进而明确本文的研究方向。

第二，实地调查分析法。在日常工作中通过实地拜访经销商、批发商、终端售点，并对“菜子王”小包装食用油事业部其他工作人员，以及“道道全粮油股份有限公司”营销中心、综合管理部、运营中心、采购中心相关员工进行了访谈。了解“菜子王”小包装食用油的在市场所处现状、消费者对该品牌菜籽油用油使用情况、购物渠道购物体验及其他部门工作内容，以及其他部门如何与本部门联系，分析“菜子王”小包装食用油营销策略的现状和不足，并提出相关的解决方案。

2 相关理论概述

2.1 目标市场营销战略理论

2.1.1 目标市场营销战略理论概述

美国营销学家温德尔·史密斯(Wended Smith)在上世纪五十年代最早提出市场细分(Market Segmentation)的概念。此后,美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)进一步完善和发展并最终形成了成熟的 STP 理论。它是战略营销的核心内容。STP 理论中的 S、T、P 分别是 Segmenting(市场细分)、Targeting(目标市场)、Positioning(市场定位)三个英文单词的缩写。

2.1.2 目标市场营销战略理论三步骤

目标市场营销理论中的 S、T、P 分别是指 Segmenting、Targeting、Positioning,而这三个单词也就是该理论的三个步骤:市场细分、目标市场和市场定位。该理论的基本要义在于如何正确选择产品目标客户,故该理论也可以称为市场主体定位理论。该理论认为,市场本身就是一个具有不同需求的消费者的集合体。消费者的需求各式各样,并不是单个企业能满足的。企业通过市场调研,根据消费者不同消费习惯和消费方式,把某一产品或服务的市场分割成不同的若干市场,分割后的每一个市场称为子市场,这就是市场细分。市场细分的依据并不是产品的差别,而是根据消费者的不同来进行细分,需求的差异性市场细分的根基。在市场细分后,企业根据自己发展规划、产品体系,权衡企业自身目标、竞争力,把细分市场中有一定的市场规模和发展前景的一个或几个子市场,作为公司的目标市场。接下来,就是企业的市场定位,企业将自身产品在市场上塑造出与竞争者产品完全不同的特质和形象,并让消费者不断感知这种形象,从而使企业产品在目标市场有一席之地。市场定位就是企业为自己产品塑造出独特的市场形象,而这种形象又是企业通过自己独具特色的产品和区别于竞争者的个性来显现的。

2.2 市场营销组合策略理论

2.2.1 市场营销组合策略理论概述

营销计划指公司在选定的目标市场上,应用对消费者、环境和竞争者需求的共同考虑来实现营销目标和目的,它的一个组成部分是营销组合理论。良好的营销组合可以使企业满足消费者的整体需求,营销组合是企业制定营销策略的基本,营销组合是合理分配营销成本的基础,营销组合是企业战胜竞争对手的有效手段。

2.2.2 市场营销组合策略理论的演变与发展

1960年,密西根大学杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)在早期职能学派相关研究的基础上,指出要想达到市场预期,在制定企业发展营销策略时不仅要考虑企业自身发展需求,同时还要适应外部市场需要。并提出了以目标市场为核心4Ps分析理论,即分析企业的产品、价格、渠道、促销,从而引起了市场营销学根本性的转变。1967年,以4P为核心的营销组合方法在美国著名学者、现代营销之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)《营销管理:分析、计划与控制》一书中进一步明确了。科特勒(Kotler)认为企业定位有三个步骤,首先,企业要明确自身与竞争对手之间的差别与潜在的优势,包括产品质量、价格、售后和企业产品形象;其次,企业要把竞争区域放在与竞争对手有很大差异并能凸显自身特色的地方;最后,企业要使目标市场消费者清晰的知晓,竞争对手与自身之间的差异。20世纪70年代,美国的赖斯和屈特(Ries&Trout)提出定位论,开启了定位的时代。定位是为企业设计产品和塑造品牌形象的行为,使企业在目标市场有明确的位置感,清楚自身与竞争者的区别。对目标市场消费者偏好的确定,对消费者习惯的消费方式和消费信息获得方法的了解是企业进行定位的前提。到了20世纪80年代以后,类似服务营销和关系营销等新兴营销观念不断涌现。

2.3 SWOT 分析工具

SWOT分析法又被称为态势分析法,主要是指把企业市场营销过程中体现的内部优势、劣势和遇到的外部机会、威胁,四个方面通过矩阵排列起来,再进行

系统分析，从而得出具有决策意义的结论，该分析法起源于资源学派，因此 SWOT 分析法具有一定的结构性。

SWOT 分析方法从某种意义上来说隶属于企业内部分析方法，即根据企业自身的既定内在条件进行分析。SWOT 分析有其形成的基础。按照企业竞争战略的完整概念，战略应是一个企业“能够做的”（即组织的强项和弱项）和“可能做的”（即环境的机会和威胁）之间的有机组合。著名的竞争战略专家迈克尔·波特（Michael Porter）提出的竞争理论从产业结构入手对一个企业“可能做的”方面进行了透彻的分析和说明。而能力学派管理学家则运用价值链解构企业的价值创造过程，注重对公司的资源和能力的分析。SWOT 分析，就是在综合了前面两者的基础上，以资源学派学者为代表，将公司的内部分析（即 20 世纪 80 年代中期管理学界权威们所关注的研究取向，以能力学派为代表）与产业竞争环境的外部分析（即更早期战略研究所关注的中心主题，以安德鲁斯（Andrews）与迈克尔·波特（Michael Porter）为代表）结合起来，形成了自己结构化的平衡系统分析体系。

3 “菜子王”小包装食用油市场营销现状及存在的问题

3.1 公司及产品介绍

3.1.1 公司介绍

“菜子王”原是四川大陈粮油旗下畅销品牌。2018年，道道全与大陈粮油战略联姻，接手大陈粮油“菜子王”品牌的相关业务并成立新公司——“绵阳菜籽王粮油有限公司”。将其纳入“道道全”经营管理体系，由“道道全”全面负责生产、经营、任免等管理工作。自此以后，“菜子王”成为“道道全”的子品牌。道道全粮油股份有限公司股票代码 002852，是国内第一家专业从事菜籽油加工的上市公司，于二零一七年三月十日在深圳证券交易所上市。是一家集食用植物油及相关副产品的生产、科研、贸易、仓储、物流为一体的综合性食用油包装加工企业。公司总资产约 30 亿元，2020 年核心收入约 50 亿元。道道全总部位于长沙，拥有六个中心，分别是财务与资产管理中心、产品运营中心、市场营销中心、人事管理中心、信息收集中心、物资采购中心；三个部门，分别是办公室、证券法务部、信息监察部；还有一个道道全规划发展研究院。公司现有营销、生产和职能部门员工 800 余人，拥有年加工 60 万吨油菜籽、大豆的初加工设备和 40 万吨油脂精炼及下游加工生产设备。公司下设 6 个全资生产子公司（负责公司产品的生产），分别为道道全粮油岳阳有限公司、重庆粮油有限公司、南京有限公司和岳港码头有限公司。在建的生产分公司为道道全粮油茂名有限公司和靖江有限公司。另外还有三家道道全控股子公司，道道全食品营销有限公司、绵阳菜子王粮油有限公司、至简天成文化传媒有限公司。

道道全发展史。1999 年，道道全粮油有限公司前身成立，2006 年改制为民营企业；2009 年 8 月，道道全粮油南京有限公司成立；2011 年 3 月，道道全重庆粮油有限公司成立；2014 年 12 月 6 日，道道全粮油有限公司总部在长沙市开福区某写字楼内落成，两年后两家分别座落与广东茂名、江苏晋江的全资子公司——道道全粮油茂名有限公司、靖江有限公司，开始施工建设；2017 年 3 月道道全粮油岳阳有限公司和岳港粮油码头有限公司，乔迁至岳阳临港新区，成为道

道道全两座现代化、办公及生产子公司。2018 年 9 月，绵阳“菜子王”粮油有限公司成立，2018 年 12 月，至简天成文化传媒有限公司成立。

道道全集团在收购“菜子王”品牌后，“道道全”和“菜子王”两个子品牌系列全部产品都是由道道全集团营销中心下属各销售部来进行品牌推广和产品营销工作。营销中心采用职能型组织结构，营销总监负责整个营销中心的工作，各部门设部门负责人，直接向营销总监汇报。这样一来，具有相同专业能力的员工就会被合并到一个部门，以保证其能力的有效发挥，提高工作效率。营销中心组织结构如图 3.1 所示。

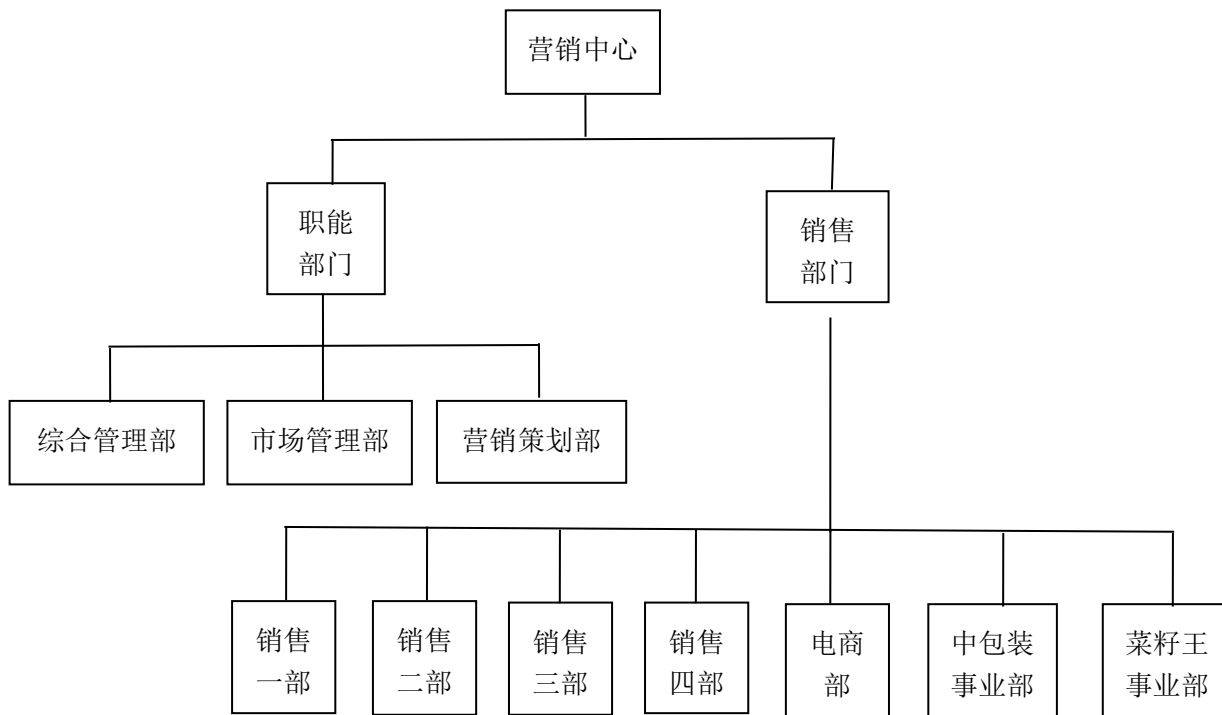


图 3.1 营销中心组织架构（资料来源：企业内部资料）

“菜子王”事业部于 2020 年 1 月成立，负责“菜子王”系列产品全国销售及品牌推广工作，部门负责人直接向营销总监汇报工作；“菜子王”品牌也不再由“道道全”各销售部门兼顾经营。“道道全”此举也是为了更好的推广该子品牌，用专门营销团队来进行全国市场拓展及产品销售。2020 年全年“菜子王”

事业部销量为 8580 吨，销售业绩为 8600 万；其中西南 5000 吨、西北 1300 吨、华南 800 吨、华北 750 吨、华东 400 吨、华中 350 吨。

3.1.2 产品介绍

“菜子王”主营菜籽油系列产品，产品结构如表 3.1 所示。

表 3.1 “菜子王”品牌全系列产品

品牌	产品系列	产品名称	油品质	产品级别
菜子王	小榨特香	菜子王 5L*4 古法小榨特香菜籽油	三级油	A
		菜子王 5L*4 川西小榨特香菜籽油	三级油	A
		菜子王 5L*4 压榨浓香菜籽油	三级油	A
	浓香系列	菜子王 5L*4 浓香菜籽油	三级油	B
		菜子王 5L*4 乡村土榨纯香菜籽油	四级油	B
		菜子王 5L*4 纯香压榨菜籽油	四级油	B
	纯香系列	菜子王 5L*4 纯菜油（虎头标）	四级油	C
		菜子王方 5L*4 纯菜油	三级油	C
	纯正系列	菜子王方 4.5L*4 纯菜油	四级油	C
		菜子王方 4L*4 纯菜油	四级油	C
		菜子王 4L*4 纯正压榨菜籽油	四级油	C
	战术系列	菜子王 1.8L*6 特香压榨菜籽油	四级油	D
		菜子王 1.8L*6 浓香压榨菜籽油	四级油	D
		菜子王 1.8L*6 纯正压榨菜籽油（虎头标）	四级油	D
	小油系列	菜子王 900ml*15 川西小榨特香菜籽油	三级油	A
		菜子王 900ml*15 乡村土榨纯香菜籽油	四级油	E
		菜子王 560ml*32 川西小榨特香菜籽油	三级油	E
		菜子王 560ml*32 乡村土榨纯香菜籽油	四级油	E

（资料来源：企业内部资料）

小榨特香系列为“菜子王”品牌高端产品——古法小榨特香菜籽油产品定位：品牌战略单品、优质高价、打造品牌标杆、力争品牌制高点。该产品卖点：七步古法、小榨生香。卖点诠释：取之自然、源自古法、优选川西黄菜籽、遵循古法小榨工艺打造香蕴深厚，尊贵之选。川西小榨特香菜籽油、小瓶特香压榨菜籽油产品定位：战略单品，目标为竞品品牌中高端产品，为品牌“核心”主推产品。

产品卖点：小榨川西黄、风味菜籽王。卖点诠释：川西特色、小榨工艺，优选川西黄菜籽原料、遵循传统小榨工艺打造，一方水土成就一方特色美食！特香则是主打 100%超值，小瓶方便美味。

浓香系列为“菜子王”品牌中端产品——压榨浓香菜籽油、浓香菜籽油和小瓶浓香压榨菜籽油都是公司主要销售产品。定位为抢占市场份额，打击竞品中端产品。产品卖点主要是：自然、经典浓香，多年美味验证美好生活，小瓶美味带回家。

纯香、纯正系列为“菜子王”品牌低端产品——乡村土榨纯香菜籽油、纯香压榨菜籽油、纯正压榨菜籽油，都是品牌主销产品。紧盯竞品中低端产品，抢占市场份额。产品卖点为：正宗压榨工艺、味美、纯香、健康。其余单品都被品牌定义为战术单品，主要是低价冲击市场、抢占市场份额、提升“菜子王”品牌市场覆盖率，狙击竞品。

3.2 目标市场营销战略现状及存在的问题

3.2.1 市场细分及存在的问题

公司着力将“菜子王”打造为浓香风味菜油，并以此为卖点、力争走出西南一隅，逐步布局西北、华北、东北，最终走向全国。我国幅员辽阔、气候多样，油料作物产地地域性明显、食用油消费也带有明显地域性。比如大豆种植主要集中于东北三省和淮河流域，消费群体则主要集中于华北、东北地区；花生种植主要位于河南省和山东省，花生油的消费则主要在华南和华东地区；而油菜籽的种植主要是在西南川渝地区、以及西北地区一些省份，这些地区消费者就主要食用菜籽油。“菜子王”作为一个菜籽油的区域性品牌，在品牌向全国拓展过程中，只有菜油这一个系列产品会略显被动。消费者在口感、风味、购买方式、甚至情怀上习惯一种食用油后，不会轻易改变食用偏好；即便偶尔的尝试、也会主观进行对比，在没有后续营销宣传、品牌活动跟进的情况下，还是会回到自己长期食用的油种。“菜子王”作为一个区域性品牌，在全国范围内进行广告宣传和营销活动，无异于“撒胡椒面”、分散了注意力。且如果由于运输、储存不当，产生

客诉问题、没有及时有效的处理，对品牌的负面影响很大，也就很难再进入这一区域。“菜子王”事业部在主抓传统渠道的同时，也是根据营销中心指引布局电商渠道与京东、天猫展开合作。线上、线下结合，B端、C端营销活动、同时开展。起初电商平台以其快捷、方便，不受地域、时间限制，对“菜子王”品牌进行一波积极宣传，带动线下销售，对品牌招商、线下销量都起到积极作用。线下销量提升，又促进线上活动进一步开展。随着电商部的成立，短暂的“双赢”局面就结束了。由于大环境影响，原材料价格持续上涨，线下产品价格体系一涨再涨。线上部门在电商平台各种补贴支持下由于成本相对较低、又出于自身任务达成考量，并没有同步跟进涨价。“双十一”、特购会等促销活动继续进行，且单次不限购。最终线上消费者活动价与线下代理商打款价出现倒挂，直接影响线下各部门销售。

营销中心下属中包装事业部也有“菜子王”相关产品，产品包装为12.5升和20升。主要目标客户为企、事业机关单位食堂，各大餐饮用油。中包装主做餐饮渠道，在代理商之间信息互通后有助于“菜子王”代理商进行团购客户的开发。但有些“菜子王”代理商也会经营中包装，由于中包装和“菜子王”目标客户群并不相同，这就会分散代理商的市场作业时间和作业精力，从而影响“菜子王”销量完成情况。

3.2.2 目标市场选择及存在的问题

“菜子王”要在全中国范围内打造浓香菜油品牌。带着西南地区积淀的良好产品口碑和川西地区质量优良的黄菜籽、在七步古法的独特技艺下，所榨出的各具特色的18款产品，力图以全国统一的产品促销政策、招商方案、市场推广方式及团队管理模式，不再偏安西南一隅，谋求布局全国市场。这主要考量全国市场共性，尽可能多的吸引消费者。这样有助于保证“菜子王”产品质量、品牌快速拓展，降低企业生产和经营成本。但同时粮油行业同质化程度很高的情况下，面对竞品的一些推陈出新的竞争方式，会稍显被动，后期推进会相对困难。

“菜子王”品牌做电商渠道，对品牌宣传的确起到积极作用，更多人通过电商平台了解并食用了该品牌产品。线上、线下配合促进了产品销售，但由于部门

之间沟通不完全通畅，配合变得不再顺利。2020 年电商部“菜子王”品牌销量约为 200 吨，只大约占到“菜子王”事业部全年销量的四十分之一。电商部销量小幅增长，但却使得“菜子王”事业部销量严重受挫。对于整个营销中心来说只能是利大于弊。所以电商平台的运营以及与“菜子王”事业部的跨部门配合还是有待商榷的。

3.2.3 市场定位及存在的问题

“菜子王”产品定位为“中国香 菜子王”，被寄予很高的期望，目标更是直指全国市场。从目前产品现状来看，“菜子王”产品主要是在西南地区有一个良好的认知度和消费者口碑。全国其他区域消费者对于“菜子王”这个品牌还比较陌生，强行灌输给消费者“中国香 菜子王”的概念，与现阶段产品所面临的市场状态和在市场竞争中所处位置不完全相符，可能会适得其反，给消费者留下不好的印象。还有可能会造成资源分流，本应集中起来打造西南核心区域的资源被分流到其他产品弱势区域，来进行产品宣传；最后导致弱势区域宣传无效果，核心区域打造无特色。

“菜子王”被道道全从大陈粮油收购以后，道道全开始双品牌运营。“菜子王”被定位为中、高端产品，主推的几款产品，定价都是对标竞品中高端品类。竞品金龙鱼的外婆香系列、鲁花花生油系列，建议零售价也是在一百元左右，但这些小包装食用油市场上主销的几款高端单品，都是经过各品牌多年的营销和宣传，以及厂家对产品质量坚持不懈的把控才获得如今市场地位。逐渐成长为其公司主推大单品和消费者形成固定认知而接受的产品。“菜子王”一开始就对标竞品成熟品类，不是明智之举。现在“菜子王”作为一个地域性品牌，尽管已凭自身三大特点：精选核心原料、独特古法榨油工艺、三十年老油师全程把关；在区域内获得良好口碑。但进军全国小包装食用油市场的征程才刚刚开始，对全国消费者来说“菜子王”还相对陌生，此时自顾自的定位高端，不利于品牌迅速打开市场。“菜子王”系列产品开票价及建议零售价如表 3.2 所示。

表 3.2 “菜子王”系列产品开票价及建议零售价

品名	原料及工艺	等级	规格	开票价（元/件）	建议零售价（元/瓶）
古法小榨特香菜籽油	非转基因、物理压榨	三级	5L*4	298	118
川西小榨特香菜籽油	非转基因、物理压榨	三级	5L*4	293	99.9
浓香菜籽油	非转基因、物理压榨	三级	5L*4	272	85.9
乡村土榨纯香菜籽油	非转基因、物理压榨	三级	5L*4	256	79.9
特香压榨菜籽油	非转基因、物理压榨	三级	1.8L*6	167	39.9
浓香压榨菜籽油	非转基因、物理压榨	三级	1.8L*6	153	32.9
纯正压榨菜籽油 (虎头标版)	非转基因、物理压榨	三级	1.8L*6	135	27.9
压榨浓香菜籽油	非转基因、物理压榨	三级	5L*4	275	89.9
纯香压榨菜籽油	非转基因、物理压榨	三级	5L*4	253	75.9
压榨一级纯菜油 (低芥酸)	非转基因、物理压榨	一级	5L*4	249	69.9
纯菜油(虎头标版)	非转基因、物理压榨	三级	5L*4	240	69.9
方纯菜油	非转基因、物理压榨	三级	5L*4	248	72.9
方纯菜油	非转基因、物理压榨	三级	4.5L*4	211	62.9
方纯菜油	非转基因、物理压榨	三级	4L*4	195	55.9
乡村土榨纯香菜籽油	非转基因、物理压榨	三级	4L*4	197	55.9
纯菜油	非转基因、物理压榨	三级	4L*4	193	55.9
纯正压榨菜籽油	非转基因、物理压榨	三级	4L*4	181	52.9

(资料来源：企业内部资料)

3.3 市场营销组合策略现状及存在的问题

3.3.1 产品策略及存在的问题

“菜子王”系列产品主要有以下三个卖点：川西地区黄菜籽，优质的原材料；独特的古法小榨工艺；二十多年的老油师胡益民先生亲力打造。无论在产品外包装上、还是宣传物料上，“菜子王”也是尽力突出以上三个卖点。产品规格主要有 5 升、4.5 升、4 升、1.8 升和 900 毫升；包含特香、浓香、纯香等六大类十八个品种。既有高端战略单品，也有中低端的战术单品以及冲击市场、抢占竞品市场份额的低价产品。从产品包装规格上看，基本涵盖了市场上小包装食用油的主要规格。空白市场前期进行产品推广时，如果有一款 100 毫升-150 毫升的闻香瓶，让初次见到“菜子王”的消费者有一个直观的印象，则更有利于新市场的工作开展。

“菜子王”新产品开发速度较慢，产品都是三级或四级菜油。有些不已菜籽油为主要食用植物油的区域，市场开拓较为缓慢。并不是全国市场都已菜油为主，在有些地方消费者倾向于豆油，而“菜子王”并没有豆油系列产品。即便是以菜油为主的调和油“菜子王”也没有做。消费者的丢失可想而知。

众所周知纯菜籽油只在零下 16 度左右、温度相对较低时才会结冰分层；而“菜子王”系列产品也正是主打无添加，优质黄菜籽压榨而成。对于偶发的部分产品结冰、分层客诉问题应快速处理解决，将其对品牌的负面影响降到最低。

3.3.2 价格策略及存在的问题

“菜子王”全系列产品主要根据原料以及包材采购成本变动情况来定价，受菜油期货指数影响较大。从 2020 年下半年开始受疫情以及诸多因素综合影响，菜油期货指数一路飙升、突破一万点大关，豆油期货指数也是攀升到八千点。这一情况也导致“菜子王”全国统一出厂价大幅上升，平均每件产品价格提升在四十五元左右，涨价幅度接近百分之三十。尽管整个市场价盘整体在涨，但各个竞品价格涨幅没有这么大，以金龙鱼调和菜籽油系列为例涨幅仅为 15%，平均每件涨价 20 元左右。

在日常工作当中，我们区域负责人也会给各自区域内代理商加油、打气，让其保持对产品的信心——这一波涨价潮终究会过去。“菜子王”是纯菜籽压榨，非转基因食用油，更非调和食用油，原料成本本身相对较高，更说明产品品质有保障。这种非正式沟通可以缓和代理商紧绷的神经和适当延缓各代理商对竞品的关注，但始终是缓兵之计。最终还是需要“菜子王”对定价策略稍作变通。

3.3.3 渠道策略及存在的问题

“菜子王”主做传统渠道，在区域内设立代理商，负责划定区域内各级网点产品销售。一般采取短渠道：厂商-代理商-中间商-消费者模式。区域内一些社区团购、小型电商平台也有所涉猎。企、事业单位福利团购，也是由当区代理商负责开发。“菜子王”代理商区域划分，要求以县级为单位，过于细化。在西南地区的成熟区域，由于两个县城距离较近，窜货乱价事情时有发生，扰乱了各区域正常经营秩序。而在一些不以菜油为主要食用油的“菜子王”品牌弱势区域，一个县城又不足以维持住一个经销商的利润空间。区域渠道划分应更因地制宜。

“菜子王”紧跟销售发展潮流，线上、线下结合，传统、社区电商共进，这有助于进一步扩大“菜子王”的消费群体，提高品牌曝光率；社区团购作为新兴的厂家产品推广和消费者购物方式，的确提供了方便。但其通过降低毛利、压低价格来吸引流量，拓展消费群体，在企业固定成本的限制下显然不是长久之策。

“菜子王”几个生产工厂，各负责不同区域产品订单生产，全国市场对产品需求又各式各样。区域代理商下达订货单，通过财务审核，到工厂后工厂才开始整合订单，进行生产，本身时间滞后，在某款单品订单量较小时，还要在等候其他订单再生产，使得时间又一次被拖延。市场情况瞬息万变，在小包装食用油高度同质化的今天，如果产品不能及时供应，一些客户可能会考虑其他品牌，团购客户尤为明显。

3.3.4 促销策略及存在的问题

“菜子王”品牌宣传更多依靠消费者的口碑和代理商、区域负责人等从业者的推荐；并没有像母公司品牌“道道全”一样，既在央视赞助品牌栏目、又与地

方台节目合作。这显然与“中国香 菜子王”的品牌定位不相符。

“菜子王”产品促销政策每月发布，执行期限为当月 25 日至次月 25 日。但由于受到菜油期货行情的影响，次月促销政策一般都是次月月初才出台，这样就失去一部分销售时间。

“菜子王”市场费用核销与任务达成情况挂钩，有助于激励经销商加快产品市场推进、快速提升产品铺市率。但同时也存在风险，毕竟空白市场，哪个代理商也不能保证月月一定完成既定目标。那投入的市场费用就要代理商自担，再加上一些核销流程环节出现问题，代理商的垫付市场费用会很多。如果第一轮铺市结束后产品回转不佳，甚至不动销，代理商第二波、第三波订货严重受影响，合同任务也不能完成，最终影响新开代理商信心，“菜子王”也是不得不重新物色区域代理商，从而造成公司资源浪费，并在市场上留下退换货的隐患。

4 “菜子王”小包装食用油市场营销环境分析

4.1 宏观环境分析

4.1.1 人口环境

人口是市场首要因素，人口的总量直接影响市场规模和市场容量上限。人口的年龄结构、性别构成、地理分布、家庭组成、职业状况等因素也深深影响着市场格局，从而对小包装食用油企业市场营销活动产生影响。人口数量是市场规模的最基本载体，在人们收入和消费品价格一定的情况下，人口越多能够产生的消费量越大，小包装食用油市场也就会越大。

虽然 2020 年 11 月份开始的第七次全国人口普查结果未正式公布，但我国早在第六次人口普查时人口总量就已经超过 13.89 亿，年平均增长率为 0.57%。其中 16 至 59 周岁的适龄劳动年龄人口占比为 64.9%，60 周岁及以上人口占比为 17.3%，65 周岁及以上人口占总人口的比重为 11.4%。男性人口占比为 48.1%，女性人口占比为 51.9%。城镇居住人口占比为 49.68%，农村居住人口占比为 50.32%。随着国家城镇化的推进这一占比还会有所改变。我国城镇居民日常生活食用油都是以小包装为主。同时伴随着农村居民生活水平、健康意识的提高，广大农村市场对包装食用油的需求也日益增长。因此我国小包装食用油市场前景广阔。

4.1.2 经济环境

经济环境是影响企业营销环境的重要因素。而收入因素则是经济环境里边的重中之重。在刚刚过去的 2020 年尽管疫情肆虐，中美贸易战不断，天灾、人祸接连来袭，但据国家统计局于 2021 年 1 月 18 日发布的数据显示，我国 2020 年国内生产总值为 1015986 亿元，首次突破 100 万亿大关。按照可比价格计算，比 2020 年增长 2.3%。而人均 GDP 也突破 1 万美元。小包装食用油作为一种生活必需品，会随着收入的增加而增长，而当食用油需求增长到一定程度后，需求数量随收入增加而增加的趋势会变得越来越慢。中国经济近年来发展势头迅猛，人们

生活水平日益提升，家庭日常生活对小包装食用油的需求仍在不断增加，各个食用油企业还是大有可为。

从去年开始的疫情肆虐全球，各国都在积极研制疫苗，加强居民自我保护防范意识，减少聚集活动，出门戴口罩。而世界头号强国美国则采取了所谓的集体免疫方式来对抗疫情，并大量印发美元。由于当今世界美元仍是主要世界货币，各国国际贸易结算仍然以美元为主。美国大量增发美元，可能使全球其他国家有通货膨胀的风险。包装食用油企业在国际原材料采购过程中成本会发生变化。这也提醒包装食用油企业在日生产、运营当中，注重标准化流程管理、全面降低企业成本。

4.1.3 自然资源环境

我国地域辽阔，南北跨度大，气候类型复杂多变，大陆性季风气候显著。夏季炎热多雨，使得我国农作物及动植物资源丰富；冬季寒冷干燥，霜冻、寒潮等极端天气又不利于农业发展。尽管我国地域广阔但可耕种面积占比较低，耕地也主要用来种植粮食作物及蔬菜类。而我国油料类经济作物，进口依赖程度高，国内种植面积较少，且地域性明显。以小包装食用油三大主要原料（大豆、油菜籽、花生）为例，我国大豆种植主要集中于温带季风性气候区的东北三省和南方大豆种植基地；油菜籽种植则主要集中于亚热带季风性气候区的四川盆地及长江中下游平原等地和高原大陆性气候的青海；花生种植则主要集中于暖温带季风性气候区的山东、河南等地。不同地域的居民，也是根据当地及邻近地区种植的不同油料作物，形成了不同的小包装食用油使用习惯。还有一些区域虽然不在油料作物产区，根据当地不同气候条件形成了自己的小包装食用油使用习惯：比如西藏，地处高海拔、高原地区常年温度较低，因此当地居民习惯于使用菜籽油，因为菜籽油相对于其他原料加工食用油结冰、分层的温度更低，食用油的品质能够得到更好的保证。

我国小包装食用油生产厂商也是根据我国广阔的地域及自然环境特点选择相应的策略。比如原料产地建设生产基地，降低物流、生产成本；多地布局生产分公司，形成不同的产品品类体系，以满足不同消费群体需求。

4.1.4 科学技术环境

消费者所使用的小包装食用油生产工艺主要有压榨和浸出两种。压榨工艺，又被称为物理压榨。它是将原料去石、去杂后破碎、蒸炒、挤压。通过机械压榨让油脂从油料中分离出来，后续经沉降、过滤、提纯即可。压榨的特点是无污染、无溶剂残留、天然营养不受破坏。浸出工艺，被称为化学浸出。它是将原料或是经压榨后的“油饼”，选用某种能够溶解油脂的有机溶剂，通过与油料接触（浸泡或者喷淋），让油脂从油料中分离出来，再经过多道化学处理，过滤提纯。浸出油的特点是，营养成分被破坏，存在溶剂残留问题。浸出油并不是浸出致使营养成分被破坏，而是后续多道精炼工艺使油脂过度加工导致营养成分被破坏。现代工艺能将溶剂残留降低到检测不出，所以浸出油也是安全的。无论是压榨还是浸出，这一道工序练出来的油，称之为毛菜油，毛菜油是不可以直接食用的。因为它含有很多杂质和有害物质，而且这种有害物质在农产品中是无法避免的，世界各国只能设定一个“限量标准”。我国小包装食用油企业则是通过现代工艺将限量降到这个标准之下，危害就小到可以忽略。因此毛菜油还要根据不同的要求进行精炼除去其中杂质和有害物质，达到各级油品标准和卫生标准后才可以食用。而小包装食用油的等级是根据精炼程度来区分的，一级、二级油是全精炼油，脱色脱味更彻底，颜色偏金黄；三级、四级油是半精炼油，颜色偏深，保留了更多营养成分。植物油精炼程度四级最低，一级最高，但都是符合国家直接食用油标准的。

小包装食用油的保质期通常是 18 个月，如果保存不当会发生氧化变质，产生有害物质。小包装食用油厂家通常用两种方式延长小包装食用油的保质期，一种是将 TBHQ 等抗氧化剂（俗称防腐剂）注入油脂中，从而延长油脂保鲜周期。另一种则是将惰性气体氮气注入包装中，将氧气与油脂隔绝，减缓油脂氧化反应。充氮保鲜由于没有抗氧化剂介入，既保证了小包装食用油的口味又避免了因加入化学试剂而对小包装食用油造成的污染，长期食用更安全。在小包装食用油的包装材料上各个厂家都已逐步用更环保、健康的 PET 瓶取代了原有的 PVC 瓶。

4.1.5 政治法律环境

我国近年来经济飞速发展，尽管今年种种不利主、客观影响因素频发，但国民生产总值仍取得历史性突破，稳居世界第二，进一步缩小了与榜首的差距。国家历来重视“三农问题”，加大对农民粮食种植的补贴力度，减免农业税，增加农村投入。并提出要转变城乡发展中长期存在的“重城市轻农村、重工业轻农业、重市民轻农民”的传统观念。确立以工促农、以城带乡、相互促进、协调发展的全局意识，做到城乡发展一盘棋，从思想上切实把“三农”工作摆在重中之重的位置。为进一步促进我国食品工业发展，加快产业转型升级和食品工业结构调整。国家发展改革委、工业和信息化部等部委，在 2011 年根据《国民经济和社会发展规划第十二个五年规划纲要》精神，组织、编制了《食品工业“十二五”发展规划》。重点扶持十三大行业，加工食用油行业作为其中之一，也迎来了自己发展的契机。该规划指出，要保证传统大豆油的生产，努力增加以国产油料为原料的菜籽油、花生油、棉籽油、葵花籽油等油脂生产。在油菜籽加工方面，依托各地方现有骨干企业，形成有一定日加功能力和一定规模的龙头企业。并于 2015 年，食用植物油产量达到 2440 万吨，其中国产油料产油量提高到 1260 万吨；花生油、菜籽油、棉籽油、葵花籽油、米糠油、油茶籽油等植物油产量比重明显提高。从 2013 年开始直至 2016 年我国精致食用油产量，以每年 4% 左右的比例持续增长。在“十二五”发展规划指引下，食用油产业获得长足发展，产量不断增长，超额完成规划目标任务。尽管 2017 年开始，我国精致食用油产量略有下降，但整体仍是上升的趋势。如图 4.1 所示。

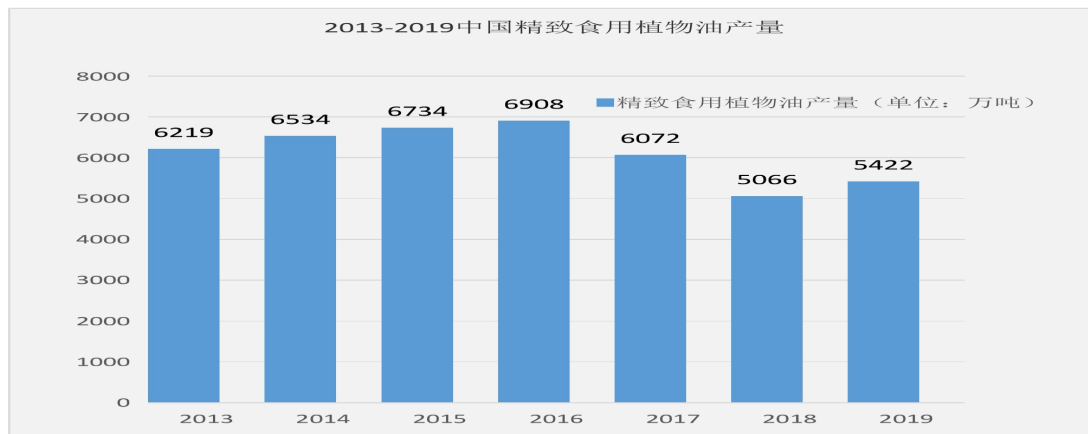


图 4.1 2013-2019 年中国精制食用植物油产量 (资料来源: 研究整理)

散装油曾因价格低廉, 一度在消费市场流行。但其无预包装、无生产日期、产品保质期、生产厂家名称、生产地址及联系方式, 也没有生产许可 QS 标志, 存在严重质量隐患。这也影响到小包装食用油企业的日常营销工作。近年来, 全国各地政府部门陆续颁布一些全面禁止生产、销售和使用散装食用油的地方规范性文件, 并在媒体对散装油的危害性进行宣传, 鼓励消费者举报散装油加工作坊、企业。从源头上保护广大消费者的餐桌, 同时净化了小包装食用油企业经营环境, 为小包装食用油企业创造一个良好的竞争环境。

4.1.6 社会文化环境

任何一家企业都处于一定的社会文化环境当中, 企业营销活动也是要受社会文化环境影响。近几年来随着互联网技术的蓬勃发展以及电脑、手机等电子产品的普及, 我国已有将近 10 亿网民。淘宝、天猫、京东等电商平台也适时崛起, 我国居民也是逐步习惯了这种足不出户、买进天下物的新消费方式。而广大小包装食用油企业, 怎能错过这一新兴市场机会, 纷纷顺势而为布局电商平台, 拓展销售渠道线上线下结合, 开辟了小包装食用油企业营销新篇章。

我国是一个有几千年历史的文明古国, 人们传统理念里对故土的眷恋尤甚。常年在外奔波人员, 难得回家, 每逢佳节思乡之情由重。小包装食用油作为日常生活中刚需产品, 每每会让人触景生情, 想到家乡味。而小包装食用油企业可以很好的利用国人这一情结, 开发礼品类产品主打家乡情怀。

4.2 微观环境分析

4.2.1 企业内部

“菜子王”小包装食用油，是道道全粮油股份有限公司（以下简称道道全）全资收购子品牌。由营销中心下属专门营销团队来运营，公司营销中心位于湖南省长沙市。“菜子王”小包装在全国共有五个生产工厂，分别是重庆工厂、南京工厂、岳阳工厂，以及在建的靖江工厂和茂名工厂。这些工厂分别辐射不同区域，重庆工厂主要负责西南、西北地区所销售产品生产；南京工厂主要辐射华中、华北地区；岳阳工厂则是主要负责华东、华南地区的产品生产、供应；江苏靖江在建的靖江工厂主要是补强华北、华中地区产品订单生产，逐步替换设备老旧、生产能力低下的南京工厂；广东茂名在建的茂名工厂，则主要是在未来加强对华东、华南区域订单的生产及时性，保证这些逐步发展起来的市场的订单及时生产。这几家工厂同时也生产“道道全”系列产品。如图 4.2 所示。

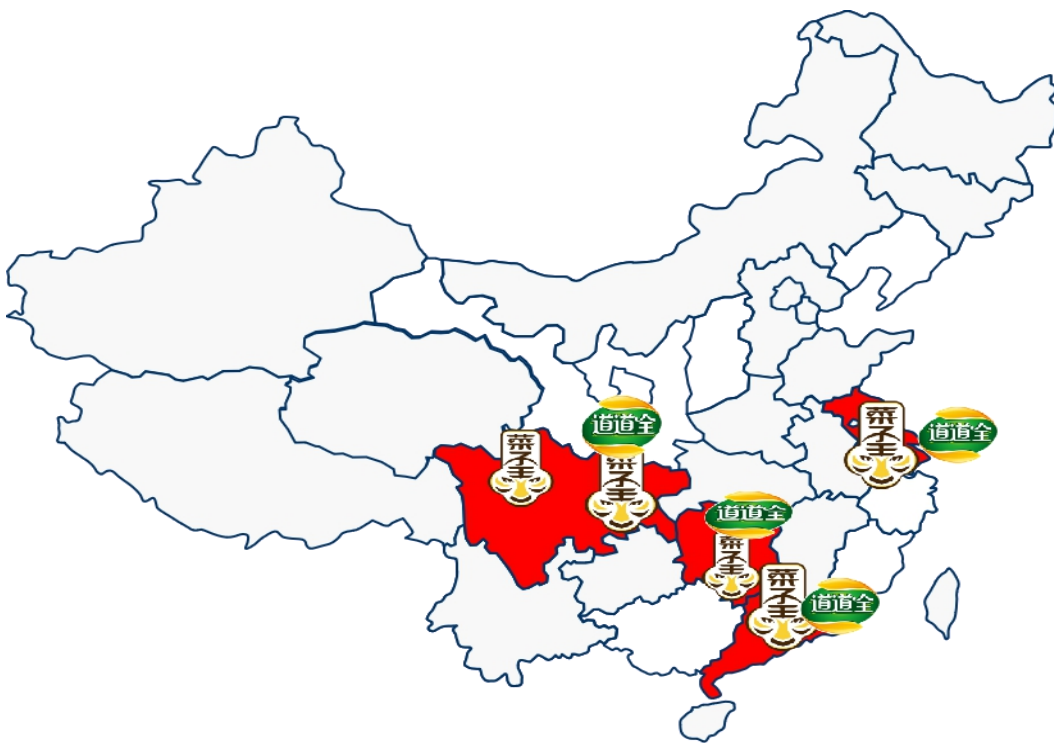


图 4.2 “菜子王”品牌全国工厂分布及辐射半径（资料来源：企业内部资料）

为更好地协调“菜子王”和“道道全”两个品牌的生产计划，公司要求两个品牌的营销团队于每月 25 日左右提报下月要货计划，详细到具体品项和吨位数。各工厂以此为参考来进行生产原料和包材的准备以及生产备货。而要货计划和实际发货匹配度是营销团队各级成员的一项重要考评指标。道道全有专门合作的第三方物流公司，负责“道道全”和“菜子王”两个品牌全国产品订单运输和配送，主要是汽运。有两种不同运输车辆：30 吨和 18 吨，10 吨为起运吨位。营销人员在日常工作中会与所负责代理商沟通好公司的运输条件，在充分考虑这一因素并结合所带营销物料的前提下，进行产品订单的下单。

公司的综合管理部、市场管理部、营销策划部门等职能部门都是双休。无论货款确认、订单审核、促销报账等 OA 流程都是周一至周五早 8:30-下午 17:30 之间完成。月度促销政策是每月 25 日截止，营销团队必须掌握好这一时间节点，有时恰逢 25 日为周末，这就要求营销人员须在 23 日之前完成本月相应工作的审批流程。

4.2.2 供应商

“菜子王”品牌来自于四川，当地独特的盆地气候、肥沃的土地、无污染的环境，造就四川好菜油的印象，尤其川西黄菜籽所榨菜油更为珍贵。成就“菜子王”产品的核心秘密就在于对原料把控，俗话说“全国菜籽看四川，四川菜籽看绵阳”；绵阳就是川西黄菜籽核心产地，正宗川西黄菜籽只生长在绵阳的安州、江油、三台、梓潼这一带，“菜子王”企业就座落于安州地区。在这里建立了两万五千亩的原料基地，掌握了所有正宗黄菜籽资源。从源头上保证了“菜子王”产品的高品质。

4.2.3 中间商

传统代理商，在某一区域（通常是一个行政区或者一个行政县）设立代理商，并严格确定经营的地域范围，直接与公司进行交易。根据公司月度激励政策打款、排货。结合公司指导价盘、当地实际情况，操作区域内各级客户价格体系。确保二级批发商、终端零售商毛利空间的同时，还要有一个消费者可接受的、相较于

竞品有优势的终端零售价。维持域内“菜子王”产品销售的良性循环。公司根据代理商年度达成给予其达成奖励与重点品项奖励。

KA 直营门店，公司直接与全国性的 KA 系统（沃尔玛、大润发、永辉等）打包签订年度销售合同及各项费用支出。费用一般是包括：进场费、条码费、货架、堆头费等。这些 KA 系统由公司直营、与公司直接开户交易，并在不同时点推出相应促销活动（端午、中秋，国庆、CNY 等）费用由公司和 KA 系统按比例分摊。年末公司按照 KA 系统年度销售达成情况，给予一定的返点。

电商平台，处于初步运营阶段，主要合作电商平台为京东和天猫。由于电商平台线下物流、仓储成本较低，且电商平台不定期推出一系列限时“秒杀”活动（时间一般为 24 小时、且接近负毛利）这就对当地线下销售造成一定影响。甚至出现线下代理商在电商平台囤货的现象。公司在这一块也是要求各销售部门加强沟通，对各销售渠道品项和包装进行区分。并与合作电商进行沟通严禁其负毛利经营。

4.2.4 顾客

顾客是进入消费领域的最终产品或服务的购买者，购买后或用于消费或进行再生产，是各个企业营销活动的最终目标。“菜子王”小包装食用油主要面对的顾客群体是消费者市场，大部分购买者都是为满足个人或家庭日常生活需求。购买过程中注重质量、性价比、购买的方便程度等。

中间商市场，主要是购买并转售或购买后用来加工其他食品用于出售，从中获取利润的各级批发商或餐饮企业。这一部分客户更注重产品的品牌力、市场知名度、厂家扶持力度以及售后保障等因素。

4.2.5 公众

公众是企业营销活动当中与企业营销活动关联的群体的总称。公众对企业的评价，深刻影响着企业日常经营活动。他是一把双刃剑，既可以帮企业塑造一个良好的外部形象，也可能给企业带来负面的影响。处理好与公众的关系对企业的营销活动也是至关重要的。

“菜子王”品牌，依托道道全母公司文化氛围，注重对员工培训，对于新入职员工有专门带教师傅，增强新员工归属感，帮助其尽早融入企业。道道全现阶段主要是以“道道全”品牌与央视和地方台栏目合作，“菜子王”品牌并没有独立在电视媒体投放广告，鉴于道道全双品牌经营策略，不久的将来肯定也会做这方面的考虑。

4.2.6 竞争者

竞争是商品经济的必然产物，企业在商品经济条件下的市场营销活动必然面临着竞争。“菜子王”作为一个地域性品牌，要想走出西南，走向全国势必面临着各种竞争。全国包装食用油三强企业，益海嘉里金龙鱼、香满园，中粮福临门、以及鲁花系列；其次是全国包装食用油企业第二梯队，多力、西王等；最后还要面临各地地产品牌的竞争，陕西长安花、甘肃进翔等。如何在这样的层层包围中脱颖而出，也是“菜子王”品牌在持续市场推广中，要解决好的问题。

现如今小包装食用油企业，大多都是多品类的产品体系。比如国内三巨头企业，不仅做菜籽油，还有豆油、玉米油、调和油等。而且每种产品都会做成相应的系列，比如金龙鱼的外婆香系列、鲁花压榨花生油系列、福临门家乡味系列。而相较之下“菜子王”无论从品项上，还是产品系列上都显得略微单薄。只做菜子油，并且没有相关的产品体系，产品之间微弱的内在联系，就是公司现有的特香、浓香、纯正系列。这样单一产品线，缺乏内在联系的产品种类，使“菜子王”相较于竞争对手很难产生有效的组合策略。

4.3 SWOT 分析

4.3.1 优势

“菜子王”在被“道道全”收购之前，就是由大陈粮油推出的一款风靡西南地区的正宗浓香菜籽油。在当地有良好的口碑和市场基础，是当地消费者较为偏爱的一款菜油品牌；且在华北、华东、西北地区已有初步的代理商布局。

“菜子王”“五特”资源，使其卓越于同类产品。独特的原料，川西黄菜籽，

产量少、籽粒小、颜色黄中透黑、出油量少，自然味道浓香。独特的气候，正宗川西黄菜籽生长于盆地边缘，雨水充足、日照长，得天独厚、吸收天地精华，成就人间美味。独特的基地，“菜子王”在川西黄菜籽核心产区建立两万五千亩基地，同步建立正宗黄菜籽种子基因库。独特的手法，“菜子王”不要工程师，只要老油匠；遍访多地，请出三十年经验的老榨油师傅，遵循七法小榨工艺、秘传手艺、一脉纯香，百年传承。其中“菜子王”独特的七步古法小榨工艺（投子，选料原出安江三梓；攻料，去浮除杂震荡风选；入火，铁釜控温深持曼妙；法榨，蜀西古法天工小榨；通关，六道层关银纱滤炼；水化，超净膨化真水分解；落金，二四辰回五轮落淀）更是独步行业；独特的醇香，独特自然醇香。经过对比实验，在密闭的瓶子里存放三个月味道不淡，远超其他同类品牌产品。

“道道全”素有“菜油第一股”的美誉，也是在谋求突破局域，走向全国。而收购“菜子王”品牌是其拓展西南市场的重要一步。两个品牌的资源整合和共享，把外部竞争内部化、降低经营成本，使“菜子王”品牌在小包装食用油市场更具竞争力。“道道全”十分注重食用植物油领域的技术研发和创新，组建了国家油菜籽加工技术中心、企业院士工作站、省级企业技术中心、岳阳市技术工程研究中心等一批科研平台。且拥有冷冻脱蜡、氮气定量检测等一批专利技术。“道道全”将先进食用油生产技术与当代信息技术相结合的云数据管理流程、大数据经营流程、二维码追溯流程都是业内首创的。质量过硬的传统“菜子王”结合“道道全”现代化、信息化的生产、营销管理流程，必将有所作为。

4.3.2 劣势

无论“菜子王”还是“道道全”都是局域性的地方品牌，从全国范围来看整体市占率相对较低，年销售额、营业利润在行业内排名都不是很靠前。如何“抱团取暖”合理分配、利用资源，两个品牌并行发展，也是需要权衡的。

小包装食用油厂商一般都是复合经营，产品种类通常会包括以下几大类：大豆油系列、菜籽油系列、调和油系列、花生油系列、胡麻油以及橄榄油系列等。而“菜子王”经营品项相对单一，专做菜籽油。这样会给人一种专业的感觉和质量的保证，但同时也会造成潜在客户的流失，毕竟消费者的需求意愿和饮食习惯

是多样化的，专门做一个品类很难满足大多数消费者的需求意愿。同时“菜子王”缺乏一款主销单品，各大区域内分别有各自主推产品，难以全国统一，不利于品牌形象的树立。没有一款能够快速拓展市场、提升铺市率的进攻型产品。

“道道全”收购“菜子王”后，将该品牌系列产品目标市场定为中高端市场，相应价格体系也会整体偏高。“菜子王”作为一个地方性小包装食用油品牌，在走向全国时的品牌推广和宣传，更多是依靠业界和消费者的口碑，或者依附于“道道全”，在“道道全”品牌推广过程中被附带提及，并没有被作为一个独立品牌进行推广宣传。因此消费者对“菜子王”的品牌认知和“道道全”对该品牌的市场定位是存在落差的。当前情况下“菜子王”并不能跟一线三大品牌相比较，甚至没有进入“第二梯队”。

4.3.3 机会

人们生活水平日渐提升，对小包装食用油的需求量逐步提升；国家“禁散令”的颁布和逐步地落地执行；小包装食用油行业前景整体看好。

小包装食用油的消费者品牌忠诚度相对较高，一旦认定品牌质量不会轻易改变。而“菜子王”精良的原材料、传统的压榨工艺、现代化的保鲜技术、使食用过的消费者对菜籽油基本不做其他考品牌虑，只是需要更多的消费者接触到“菜子王”这个品牌。比如本人所负责西藏市场，拉萨当地消费者很认可“菜子王”这个品牌，有些不认字的当地居民，每次购买产品时甚至拿着“菜子王”产品的空油瓶，给店家展示就要这个牌子。

4.3.4 威胁

粮油加工企业准入门槛较低，全国大大小小粮油加工企业上千家，而粮油行业三巨头：益海嘉里、中粮、鲁花已经占据小包装食用油行业大半壁江山，其中益海嘉里金龙鱼、香满园、胡姬花等系列产品市场份额占比达到 45%，中粮福临门系列市场占比为 15%，鲁花系列市场占比为 8%；剩余大大小小近千家小包装食用油加工企业，只能在剩余的 32%的市场份额中，争取生存空间。

从我国小包装食用油消费结构来看，大豆油和菜籽油已成为广大消费者主要

消费的小包装食用油类型。其中大豆油消费占比为 43.10%、菜籽油消费占比为 22.10%。菜籽油和大豆油基本是各个小包装食用油企，主要加工生产产品品类。受疫情影响，国际菜油期货大幅上涨，“菜子王”品牌只生产、加工菜籽油系列产品，造成企业成本上行压力加大，由此面临的竞争环境可想而知。局部地方当地贴牌产品，严重扰乱市场秩序，损害品牌形象。

结合以上对“菜子王”的 SWOT 分析，做出 SWOT 矩阵，进而引出 SO、WO、ST、WT 策略。如表 4.1 所示。

表 4.1 SWOT 矩阵

<p>外部环境因素</p> <p>内部环境因素</p>	<p>优势 (S)</p> <p>1、西南地区良好口碑。</p> <p>2、独特原料、独特压榨工艺。</p> <p>3、母公司道道全先进的生产科研技术，现代化的生产理念。</p>	<p>劣势 (W)</p> <p>1、两个区域性品牌，进军全国市场，资源整合很关键。</p> <p>2、产品品类单一；缺乏市场接受的核心产品。</p> <p>3、母公司对品牌定位，与品牌现状存在落差。</p>
<p>机会 (O)</p> <p>1、经济快速发展，行业前景良好。</p> <p>2、消费者消费习惯使得消费者忠诚度较高。</p> <p>3、政策指引，消费者健康意识提升。</p>	<p>SO 策略</p> <p>1、进一步掌控、保护原材料，扩大生产规模。</p> <p>2、加大品牌宣传力度，突出“菜子王”品牌特点。</p> <p>3、积极融入母公司现代化生产、科研体系。</p>	<p>WO 策略</p> <p>1、快速整合经销商、渠道以及公司内部资源。</p> <p>2、增加产品品类，满足消费者多样化需求。</p> <p>3、对现阶段“菜子王”进行恰当市场定位，打造大单品，培养消费者。</p>
<p>威胁 (T)</p> <p>1、大部分市场份额被三大巨头把持，竞争异常激烈。</p> <p>2、疫情影响，菜油企业成本激增，贴牌产品破坏市场秩序。</p> <p>3、部分小油厂贴牌产品，损害品牌形象。</p>	<p>ST 策略</p> <p>1、发挥原料产地优势，进一步降低成本。</p> <p>2、依靠产品过硬质、口碑提升铺市率，产品加强防伪设计。</p> <p>3、加强品牌推广力度，突出产品特点。</p>	<p>WT 策略</p> <p>1、打造品牌知名度，加强品牌推广。</p> <p>2、由低价战术产品，逐步向高毛利战略产品过度。</p> <p>3、高端产品不急于推进，在战术产品，日渐占领市场后，逐步推进。</p>

5 “菜子王”小包装食用油市场营销优化建议

5.1 目标市场营销战略优化

5.1.1 市场细分优化

“菜子王”是单一种类的系列产品的品牌，以西南地区为大本营，在西南占尽天时、地利、人和；现在欲突破局域走向全国，面对我国广泛而复杂区域食用油饮食习惯，一款单一种类品牌很难迅速渗透到全国。因此有必要分步骤的进行：首先，要保持住“菜子王”品牌在西南地区的优势，区域内品项尽可能做到齐全，主推公司高端战略产品系列。提高区域内代理商毛利，鼓励代理商进行渠道深挖，进一步提升铺市率，市场费用重点投入，打造样板市场。其次，在西北具备一定市场基础的区域，主推“菜子王”中高端战术产品，树立良好的品牌形象，同时经营一些低价攻击型产品，拓展局域市场份额，为公司主推战略单品铺就道路，市场费用选择性投入，针对个别重点客户有的放矢；最后，在市场基础相对薄弱、没有菜籽油饮食习惯的区域主推低端战术性产品，同时贴竞品价格，以此引导消费者关注“菜子王”品牌，尽量少投入费用或不投费用。网上平台购物因其方便、快捷、高效、便利的特点，日益受到广大消费者的青睐；而广大生产厂商为了追逐消费者也是积极布局电商平台。“菜子王”更是入驻天猫、京东两大电商平台，并交付电商部由其专门负责产品运营。但由于线下、线上销售产品没有有效区分，导致出现线上一做让利买赠活动，线下销量就受影响的此消彼长的情况。因此公司应对电商平台、“菜子王”线下销售产品从包装、规格、或品类等方面做简单区分，使线上、线下销售良性配合，避免内耗。

“菜子王”事业部销售产品为小包装，主要销售渠道为传统渠道、地域性KA以及特通渠道，这些渠道最终购买者是消费者主要是自己食用；中包装事业部则是销售中包装餐饮用油，购买者并不自己直接食用。目标消费群体有区别，促销方式、营销手段也就有区别。因此公司有必要明确规定小包装和中包装不能兼营，只能专营一项。

5.1.2 目标市场选择优化

“菜子王”作为一个区域性特色品牌，布局全国市场，应采取区域经营差异化的目标市场策略。西南地区作为根基市场应进一步夯实基础，扩大区域优势，多搞大型路演活动，提升市级代理商覆盖程度率，多参与企事业单位福利竞标进一步塑造口碑。临近西南，“菜子王”有一定市场基础的区域，选择重点投放的产品需结合当地实际情况以及竞品销售情况和竞品费用投入情况。离西南较远的其他区域则是选择性产品投入，短期内不作为“菜子王”产品销售主战场。

“菜子王”要布局电商渠道就要与传统渠道配合好，产品严格区分，目前还是以传统渠道销售为主。电商部门关于“菜子王”品牌年度销售任务可根据实际适当调整，线上重点是品牌推广，销售是其次。天猫节、双十一等临时线上促销活动每单成交量设置上限；月度秒杀活动控制好时间间隔、每次活动明确时长，并以此严格执行；在线上专属产品没有出来之前，电商部门就哪些产品做“特价秒杀”与“菜子王”事业部做好沟通，区域负责人及时通知各区域代理商，让代理商明白电商部门品牌推广的重要性，安抚代理商。

5.1.3 市场定位优化

“菜子王”以“中国香 菜子王”为品牌宣传口号，也是“道道全”为“菜子王”这个品牌制定的长期战略目标。但明显这种定位和宣传与“菜子王”目前的销量情况、市场占有率以及消费者的认知是有很大大落差的。“菜子王”主要成熟市场在西南、西北，全国其余大部分地方都还处于一个初步开拓市场阶段。“菜子王”是一款浓香风味菜籽油，并以此在西南地区站稳脚跟；在进行区域拓展，开拓薄弱市场时，以突出产品特色的宣传方式和推广口号来进入，更能引起消费者的关注。再通过市场渗透、品牌宣传，使消费者逐渐形成消费认知——浓香风味菜籽油就是“菜子王”。凭借这一特色逐步走向全国，在市场销量、铺市率、消费者口碑等方面都居于全国同类产品的前列时，可以再提升品牌定位。此时“中国香 菜子王”就更容易被市场和消费者所接受，这就与“菜子王”市场表现相吻合。

现阶段“菜子王”品牌定位不宜过于高端，消费者认知一个品牌需要时间积

累。品牌的口碑和消费者对产品的认可是在不断的产品使用过程中逐步形成。我国消费者传统消费观念还是习惯物美价廉，一开始定位高端、推广高端品类，只会让大部分消费者望而却步，都没有机会让消费者使用到产品，何谈消费者认可。市场开发阶段易将产品定位为中低端，主推产品价格亲民系列品类，扩大“菜子王”品牌消费群体，让更多的消费者能够接触到这款产品，使消费者在日常使用中感受品牌质量，然后才有意愿听品牌故事，接受品牌营销。这样具备一定消费者基础后，公司适当调整定位，依靠各种不同营销方式来实时推出自己的高端品类，以满足不同消费者的消费诉求。此时“菜子王”就可在消费者认可的情况下，水到渠成的完成品牌定位升级。

5.2 市场营销组合策略优化

5.2.1 产品策略优化

首先，注重新产品开发。“菜子王”品牌主打浓香风味菜籽油系列。以客户需求为导向针对性开发几款以菜油为主的调和油，这样成本下降，就更具有价格优势。新开区域投放不同种类调和产品，以此来打开市场，再以战术类纯正系列单品抢占市场份额，打击竞品，然后逐渐推出品牌主推系列单品。在“菜子王”品牌成熟的西南区域，主推品牌高端形象特香系列产品，并开发一款一级菜子油，来满足不同消费者的消费需求。

其次，产品差异化。粮油产品同质化程度较高，各个企业推出产品大同小异，“菜子王”主推浓香风味菜籽油，产品卖点明显区别于竞品，竞品就会进行模仿，弱化产品特点。这就需要“菜子王”产品研发部门不断推陈出新，使产品升级换代，始终保持差异化的特点。

最后，重视“菜子王”品牌形象维护。无论生产、物流还是营销部门都要有服务意识。遇到客诉问题，跨部门沟通到位，及时处理。让消费者感受到“菜子王”品牌的真诚服务意识。

5.2.2 价格策略优化

首先，“菜子王”品牌，成本受菜油期货行情影响明显，价格波动较大。但相较于每件一次性大幅度上调 30 元，10 元—15 元的逐步提价则更容易被市场接受。由区域负责人提前通知代理商价格会上调，代理商则根据市场情况和自身库存自主决定。代理商同时也对覆盖区域重点客户发放调价函。这样可以降低代理商的抵触情绪，也给区域市场接受涨价一个缓冲时间。

其次，全国各地产品食用油消费习惯不一样，可以采取差别定价的方法。在消费成熟区域适当提高出厂价，而在新开发区域则相应调低出厂价，帮助新代理商进行市场拓展。当然这中间需要严格管控物流，防止窜货发生。同时还可以根据不同订货量来制定价格，以搭赠形式体现。一次订货达十吨，每百件产品搭赠五件本品；一次订货达二十吨，每百件产品搭赠十二件本品；等等。这样也可以激励区域代理商订货。

最后，给予代理商信用额度。在销售旺季，可以给予长期合作的优质代理商每月 20 万左右的信用额度。允许一定量的先款后货，保证其代理区域货源，减少因市场无货而遭受竞品冲击的可能性。

5.2.3 渠道策略优化

首先，“菜子王”在全国推进时，很难做到统一以县为单位设立代理商。要根据地域特点和竞品市场状况设置市级代理商和县级代理商。比如某一地级市，客户很有实力，有自己的销售团队，渠道、销售网络也很健全并覆盖整个城市，划出城市的某个县、区作为其经销区域显然是不合适的。再比如在较为偏远地方两个县城相距较远，由一个代理商来同时覆盖或者经营更大区域则显得不明智，这时又可以以县作为代理商经销区域。

其次，“菜子王”在区域拓展过程中，重点还是应放在传统渠道。比如粮油店、社区便利店、小型超市等；线上渠道、社区团购、单位团购等渠道只是辅助。社区团购这一新兴平台，在去年疫情之下蓬勃发展，很多企业入驻，在当时解决了很多产品库存问题。在后疫情时代对于厂家来说，这类渠道弊端也显现出来：

社区团购以价格吸引消费者，要求厂商让出一定利润空间；疫情期间非常时期，各厂家主要关注点在消化库存；而疫情渐退后，各厂家销售在逐步恢复正常，更关注毛利点。且社区团购销量相对于传统渠道并没有很大，但价格异常低，这会对传统市场释放消极信息；因此此类渠道不易重点开发。

最后，“菜子王”共有三个生产工厂（南京、岳阳、重庆）分别负责不同区域。代理商从打款到所订购产品到库房这个时间周期，公司规定为 7 天。但实际到库时间通常是超过这个时长的。汽运物流时间一般是定值，可优化的部分就是订单在工厂的时间，销售人员在辅助代理商下订单时应和工厂及时沟通到位，哪些产品有库存，哪些产品还需要采购包材，然后根据市场实际情况，决定如何下订单。

5.2.4 促销策略优化

首先，“菜子王”作为子品牌独立在运作，需要单独推广，不能再依托于“道道全”。出于成本考虑，以“菜子王”现在销售量要在央视和地方电视台做广告是得不偿失的。退而求其次以区域为单位，在区域内进行各种形式品牌宣传则更为经济。比如区域内车体广告，楼宇广告，公交、地铁站牌，店招以及抖音、快手短视频等形式。

其次，“菜子王”促销政策以季度为时间段推出，根据行情和市场信息微调。这样不会耽误月度代理商产品订货。同时部门的促销政策是针对全国整体市场，各区域可以根据当区市场和销售情况，通过 oa 系统申请区域促销政策。比如大宗团购特惠申请；新开发市场代理商发货不够公司物流起运量，客户自提，公司给予单件运费补贴申请等。

最后，“菜子王”无论是市场费用还是宣传物料，都是垫付-核销模式，不利于调动代理商积极性。现在代理商代理多种产品，日常比较忙碌，很难完全按照厂商要求的时间节点，准备相应的核销资料。还存在对接销售人员换人导致核销资料丢失的风险。这就会出现即便代理商完成月度销售任务，也不能全额核销当月费用的情况。有鉴于此“菜子王”可以做费用前置。与代理商签订年度销售协议，规划年度任务。全年市场费用计划到每个月，每月根据所签订任务量以产

品形式随货带出月度费用；季度跟进任务达成情况，年终汇总全年销量，统计费用使用情况。若全年任务没有完成，费用使用完毕，则按达成比例对代理商年返进行扣除。这样简化费用核销、审批手续，让代理商把注意力放在市场开拓上。

6 “菜子王”小包装食用油市场营销优化保障措施

6.1 组织设置保障

6.1.1 集团营销中心组织机构优化

道道全集团营销中心下辖的销售部原有七个部门：销售一部、销售二部、销售三部、销售四部、电商部、中包装事业部、菜籽王事业部。销售一部到销售四部都是专门负责道道全系列小包装产品销售，这与道道全集团“道道全”和“菜子王”双品牌运营策略不符，明显偏重于道道全。可以精简机构将销售一部到销售四部合为道道全事业部，设一名事业部经理，向营销总监汇报工作。下设西北、西南、华中、华东几个大区，每个大区设立一名大区经理，大区经理之下根据市场实际需求设立区域经理，负责各地销售工作。

营销中心仍然设立综合管理部、市场管理部、营销策划部三个职能部门并明确各部门职能。综合管理部负责员工绩效考评、新入职员工培训管理；分析客户服务状况、处理客户投诉、客户信息管理；会务组织、来宾接待、行政后勤等工作。市场管理部负责营销中心所有制度编制及修订；市场检核、通报，市场整改方案、措施跟踪及验收；市场费用、基金管控，审核、抽查等工作。营销策划部负责产品梳理，新产品开发、推进、评估；路演、招商推介会等大型项目的策划、培训、统筹工作；以及促销品、广宣物料制作、投放。

6.1.2 “菜子王”事业部组织机构优化

对“菜子王”事业部，团队组织架构进行优化。营销中心在营销总监之下设立营销副总监，专门负责“菜子王”品牌推广、新品设计相关工作。菜子王事业部营销团队仍然由事业部经理负责，下设 13 名区域经理负责全国各省销售工作。全国分为西南、西北、华北、华东、华中、华南几大区域。西南区域主要包括重庆、四川、云南、贵州，由七名区域经理来负责；西北区域主要是山西、陕西、甘肃、青海、西藏，由两名区域经理来负责；华北区域主要是内蒙古、河北、北京，由一名区域经理负责；华东区域主要是浙江、江苏、上海、安徽，由一名区

域经理来负责；华中区域主要是湖南、湖北、河南、江西，由一名区域经理负责；华南区域主要是福建、广东、海南，由一名区域经理来负责。

“菜子王”事业部在销售团队之外，还应设有一名销售内勤，协助部门经理做好日常工作。销售内勤另一重要职责——衔接区域经理与公司各部门、做好沟通工作，保证信息通畅。区域经理打款、排货、发货、费用核销等相关事宜，由部门销售内勤第一时间进行跨部门沟通、协调，沟通无效的则迅速上报部门经理、由部门经理再次跨部门协调。代理商经销团队由各区域负责人辅助建立，定期对团队人员进行产品知识培训、公司政策宣导。

6.2 激励机制保障

6.2.1 “菜子王”员工基本目标和过程绩效激励机制

基本目标绩效考核的指标值是指去年同期销量。基本目标绩效，考核同期总量和 A 类两项指标，其中总量占 70%、A 类产品占 30%。基本目标绩效采取月度兑现和年度兑现相结合的方式，其中月度兑现 80%，年度兑现 20%。月度 80% 兑现：总量、A 类产品同期月度目标完成率 $\geq 100\%$ ，目标绩效奖金=对应的月度绩效基数 $\times 100\%$ （100%封顶）。总量、A 类产品同期月度目标完成率 $< 100\%$ ，则不予兑现当月目标绩效奖金。总量、A 类产品同期年度目标完成率 $\geq 100\%$ ，则补发月度未兑现 20%绩效奖金以及月度未达成 100%的月份全额绩效奖金；若年度总量、A 类目标完成率 $< 100\%$ ，则不予兑现当年基本目标绩效奖金。合同期内主动辞职或因违规解聘或除名者不予兑现月度基本目标绩效奖金。

过程绩效是依据各岗位过程绩效占比，季度过程考核分值作为核算过程绩效的主要条件。区域经理过程考核分值由菜子王事业部部门经理考评，营销总监审批；过程绩效兑现：分四个季度兑现完毕，每季度兑现一次、每次兑现 25%。

6.2.2 “菜子王”员工目标外和开拓推广激励机制

目标外激励也就是超量奖：是指“菜子王”实际销售总量超出上年度实际销量之外部分的奖励；A 类产品超量奖：是指 A 类产品实际销量超出上年度实际销

量之外部分的奖励。目标外奖励兑现 A 类产品超量奖兑现原则是在同期目标量完成率不低于 100%的基础上进行核算；核算周期：目标外奖励均在次年初统一进行核算和兑现。目标外奖励标准，根据市场等级类型划分为 A\B\C\D 类市场，然后按照超量比例划分为 I、II、III 档。负责两个或更多不同类型市场时，超额奖的核算方式是：两个或更多不同类型市场销量均超额情况：分别计算各类型市场超额奖励，再将各类型市场超额奖励相加；两个或更多不同类型市场同时存在销量超额和未达标的，但各市场类型销量总体超额的情况：先用超额市场类型的销量填补未达标的市场区域的差额，剩余超额的部分按超量区域的核算标准。A 类产品超量奖兑现原则是在同期目标量完成率不低于 100%的基础上进行核算；核算周期：目标外奖励均在次年初统一进行核算和兑现。

开拓推广(新品开拓)奖励：新品从上市当月起，奖励周期三年；奖励对象为“菜子王”事业部区域经理、部门经理、部门内勤；核算方法是所辖区域销售总量*每件奖励标准；每月根据实际新产品销量和完成率（100%封顶）进行核算，当月兑现；新开发品项为：5L 古法小榨特香菜籽油、5L 川西小榨特香菜籽油；都是“菜子王”品牌高端战略产品。开拓推广(招商增量)奖励：新招商客户根据年度协议达成情况，每年年底一次清算，次年年初发放。

6.2.3 “菜子王”新市场代理商激励机制

“菜子王”事业部经理（或区域经理）在开户当月起 2 个月内必须前往新开发市场组织对代理商业务团队以 PPT 形式进行公司、品牌、产品、销售策略、具体措施等方面的综合培训。开户成功起 3 个月内（满 2 个自然月），代理商覆盖终端网点 ≥ 100 家（以录入系统确认后的客户数为准），根据相应坎级支持渠道拓展专项费用；在总额度内按实际需求规划使用，只能用于重点渠道拓展（如当区重点超市进场），覆盖网点数未达标则无此支持。在与代理商实际合同签订期限内，同渠道不再开立新的代理商。如新开区域内代理商遭遇低价窜货及恶意扰乱市场行为，“菜子王”事业部将协助代理商寻找乱价窜货源头，并参照公司市场管理制度，对有低价窜货行为代理商进行从重处理，以保护新开区域代理商经营利益。

代理商开户之日起 7 个工作日内完成订货,首单可在当期促销政策基础上再予以 3 元/件的优惠开票支持。首单订货满 500 件,即赠送帐篷 1 顶、太阳伞 5 把,货架 12 个(价值约 1800 元促销物料);首单订货满 16 吨,即赠送帐篷 2 顶、太阳伞 5 把,货架 20 个(价值约 3000 元促销物料);首单订货满 30 吨,即赠送帐篷 2 顶、太阳伞 5 把,货架 40 个(价值约 5000 元促销物料)。新开区区域代理商将随首单附带海报 900 张,围画 6 卷,插排 30 套、货架插条 600 条、堆头价格签 20 张。厂家和代理商应共同承担市场运作需要的费用,厂商承担比例为 6:4;自开户起 12 个月内,代理商都会得到新市场政策支持;在支持期限内将按发货 200 元/吨予以代理商费用支持,用于市场基础建设及品牌推广。

6.3 人力资源保障

6.3.1 选人

“菜子王”部门内勤通过智联招聘、猎聘、58 同城等招聘网站或校园双选会,人才交流会等渠道进行初步简历筛选,后由部门经理面试,选择合适人员加入团队;在职区域经理也可从市场进行人员挖掘和推荐,比如竞品从业人员、经销商团队优秀一线人员,为团队不断补充有生力量。

“菜子王”事业部建立自己的人才储备机制,关键岗位培养多名能力合格继任人,使岗位不至于长期空缺。除了业务能力的培养,更要注重对潜力员工品行的塑造和忠诚度的培养。使员工乐于、善于为部门工作,愿意在部门提供的平台上展示自己的才能,体现自己的价值,为企业创造更多利润。

6.3.2 育人

健全员工培训体系,新入职员工实行以老带新,安排专人帮扶;使其尽快熟悉公司文化、规章制度,了解“菜子王”产品知识、价格体系、部门营销策略等。新入职员工也要保持一个空杯心态,通过钉钉系统的企业云课堂,进行新员工入职培训视频的自主学习,并通过相应考试。在日常工作中跟着老员工边干边学。

定期组织企业内部培训,外聘营销讲师进行营销理论培训,提升新老员工业

务素养；或由企业内训师联合财务、物流、生产等部门负责人进行跨部门不同模块培训，培养员工部门合作意识。日常工作中，优秀员工经验分享，不定期团队建设活动。

6.3.3 用人

部门经理和公司领导，跟线区域经理；了解市场动态和一线人员工作状态，并作出客观评价，最后人尽其用，把合适的人员，安排到合适的区域和工作岗位上，使其最大限度发挥自己的特长。鼓励区域经理自主抉择，根据当区具体市场状况，拟出市场操作方案；部门经理审核后，报备营销中心，由区域经理落地执行，按季度考核执行效果并给出改善建议。

同时，“菜子王”事业部经理适当放权，鼓励区域经理主动进行跨部门沟通。使区域经理在日常工作中，培养综合考虑问题的能力。具备一定的财务常识；在与各工厂对接时能换位思考，毕竟工厂生产机器一开动都是有一个基本产量；对物流有简单了解，工厂订单配送时，能及时沟通，传递给代理商积极信息，减少内部沟通时负面阻力。

6.3.4 留人

健全驻外区域经理福利保障。常规年假、五险一金之外，探亲假、辅助商业保险的设置与购买。简化出差费用核销流程，提升区域经理差旅费报销速度，生日及日常节日福利及时发放。明确薪酬考核制度，让区域经理付出就有回报，明确内部晋升机制，让区域经理看到努力的方向。

人力资源部门不定期电话回访，加强驻外区域经理归属感，了解工作日常及心理诉求。部门经理日常工作之外，保持与区域经理电话沟通频率，引导区域经理保持积极的工作心态；每季度召集所有区域经理回长沙总部参加部门会议。区域经理区域内出现问题上报部门经理，部门经理要积极了解情况，协助区域经理处理好市场问题。

7 结论

我国近些年虽面临着复杂的国内外环境：中美贸易战、中印边境摩擦、国内经历疫情考验等，但经济仍然稳步发展，并于 2020 年取得了新的突破。包装食用油作为刚需产品，未来定会有一个良好的市场发展空间。“菜子王”作为专门生产加工菜籽油的品牌，也要把握好机会，寻求更好的品牌发展。

“菜子王”在当前的经营过程中可以说是挑战与机遇并存。本文在现有市场营销理论上通过对“菜子王”所处的宏、微观营销环境，以及品牌自身进行分析得出“菜子王”品牌所存在的问题：品牌定位过高与实际不符、产品线单一、产品创新慢、促销以及定价策略不灵活。并通过“SWOT”分析法分析得出“菜子王”品牌应该采取策略。并分析“菜子王”在日常营销过程当中的营销策略以及存在问题，然后提出优化的营销措施和保障措施，以促进“菜子王”品牌能够长远发展。

本文研究过程中发现的“菜子王”品牌存在的问题，以及探究的优化措施、保障措施，将会在未来工作当中尝试应用。以助力“菜子王”品牌发展，早日达成“中国香 菜子王”的品牌定位。

参考文献

- [1]Ahir Gopaldas. Creating firm, customer, and societal value:Toward a theory of positive marketing[J].Journal of Business Research,2015,68(12):2446-2451.
- [2]Abdel Monim Shaltoni.From websites to social media:exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets[J].The Journal of Business & Industrial Marketing,2017,32(7):100-120.
- [3]Bragg Marie A,Eby Margaret,Arshonsky Josh,Bragg Alex,Ogedegbe Gbenga. Comparison of online marketing techniques on food and beverage companies' websites in six countries[J].Globalization and health,2017,13(1):79-87.
- [4]Commercialization Strategies and Market Opportunities for GM Canola.Stuart [J].Smyth;Peter W. B. Phillips,2016,32(7):66-68.
- [5]Kyriakopoulos K,Moorman C.Tradeoffs in marketing exploitation and exploration strategies[J].International Journal of Research in Marketing,2004,21(3):219-240.
- [6]Sankrusme S. Marketing Strategy of Seagram (Thailand) Limited [J].Procedia Economics &Finance,2015,23(2):872-877.
- [7]程鑫.A 公司系列小包装食用油分销渠道策略研究[D].昆明理工大学,2014.
- [8]陈健.A 公司餐饮包装食用油营销策略研究[D].南京农业大学,2014.
- [9]豆玲艳.中粮福临门小包装食用油营销策略研究[D].郑州大学,2016.
- [10]房红芸,何宇纳,于冬梅等.中国居民食用油摄入状况及变化[J].中国食物与营养,2017,23(2):56-58.
- [11]冯琳琳.九三粮油 X 企业集团有限公司大豆油产品营销策略研究[D].大连工业大学,2017.
- [12]菲利普·科特勒. 营销管理(第 13 版中国版) [M].中国人民大学出版社,2009 35-40.
- [13]葛玉.我国食用油市场现状及发展趋势[J].价值工程,2013,20(7):105-107.

- [13] 高志传. 益海嘉里集团小包装食用油营销模式创新研究[D]. 江西师范大学, 2016.
- [14] 宫平强. 鲁花公司小包装食用油营销策略研究[D]. 青岛科技大学, 2012.
- [15] 胡启超. 益海嘉里公司新产品营销策略研究[D]. 华中科技大学, 2015.
- [16] 胡永波. 我国食用油企业应对外资垄断的战略选择[D]. 华中农业大学, 2013.
- [17] 刘亚男. 云南金汇丰油脂有限公司营销策略研究[D]. 云南师范大学, 2018.
- [18] 李忠远. 中国食用油安全规制研究[D]. 辽宁大学, 2015.
- [19] 吕宁. 金龙鱼食用油黑龙江市场营销策略分析[D]. 哈尔滨工业大学, 2014.
- [20] 李太平, 王天玉. 食品品牌知名度与质量等级之间的关系研究——以食用油为例[J]. 西南大学学报(自然科学版), 2019, 23(1): 57-63.
- [21] 卢素兰, 刘伟平. 消费者特征与小品种食用油购买行为的实证分析[J]. 林业经济问题, 2016, 36(4): 361-368.
- [22] 刘桓. 竞争战略之选择[J]. 营销与传播, 2005, 28(16): 22-34.
- [23] 龙伶俐. 食用油新标准让三餐安全又味美[J]. 黑龙江粮食, 2015, 35(1): 9-14.
- [24] 马浩宇. XH 有限公司营销策略研究[D]. 郑州大学, 2012.
- [25] 申思, 吕晓华. 膳食多样化与健康关系的研究进展[J]. 川北医学院学报, 2017, 45(4): 475-478.
- [26] 王瑞元. 2013 中国食用油市场需求分析[J]. 中国粮油协会, 2014, 21(3): 1-6.
- [27] 王秀丽, 李淞淋, 马云倩, 孙君茂. 我国农村居民食用油消费现状与引导思考[J]. 中国油脂, 2020, 45(1): 1-4.
- [28] 吴啸跃. XW 集团玉米油产品品牌营销策略研究[D]. 山东理工大学, 2016.
- [29] 王四野. 岳阳市粮油企业全产业链经营模式研究[D]. 武汉轻工大学, 2018.
- [30] 熊敏. 新时期企业市场营销理念的创新[J]. 商场现代化, 2017, 18(23): 62-63.
- [31] 谢新艺. 食用油包装现状及质量检测的探讨[J]. 中国包装, 2011, 31(1): 35-37.

- [32]周金星,徐方旭,匡立学.沈阳市食用油消费意识现状与分析[J]中国油脂,2012,37(9):1-5.
- [33]左雨灵.中川牡丹籽油市场营销策略研究[D].兰州大学,2016.
- [34]张永平.L公司小包装食用油东莞市场营销策略研究[D].华南理工大学,2017.
- [35]周辉.L公司食用油线上线下营销渠道整合策略研究[D].西南科技大学,2019.

后 记

本人的论文是在我的论文导师陈刚副教授的亲切关怀和悉心指导下完成的。他治学严谨、精益求精、诲人不倦，这些都深深地感染和鼓舞着我。从论文题目的推敲与选定到论文的最终完成，陈老师始终给予我细心的指导和不懈的鼓励。在此谨向导师致以诚挚的谢意和崇高的敬意。

同时我还要感谢教导过我的导师们。在兰州财经大学学习期间，各位导师悉心教导，使我工作当中的很多疑问得以解决。也要感谢三年来一起愉快完成学业的亲切的同学们，正是由于你们一路相伴我才能不断克服一个一个的困难，迈过一道又一道难关直至本文的顺利完成。

最后，我感谢我的家人和同事在我研究生三年学习和论文写作期间给予我无微不至的关怀和谅解，尽量为我创造空间和时间，让我能够安心完成学业并最终完成论文写作。

由于理论及认识的局限，论文中仍存在一些不足之处，恳请得到各位的指教！

作者：郝城亮

2021 年 3 月 18 日