

分类号 F713.5  
U D C 658.8

密级 公 开  
编号 10741



## MBA 学 位 论 文

论文题目 金苹果公司南瓜籽产品市场营销策略改进研究

研 究 生 姓 名: 高立国

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

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： 高玉刚 签字日期： 2021年6月16日

导师签名： 陈刚 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内容。

学位论文作者签名： 高玉刚 签字日期： 2021年6月16日

导师签名： 陈刚 签字日期： 2021.6.16

# **Research on Marketing Strategy Improvement of Pumpkin seed products for Golden Apple Company**

**Candidate : Gao Liguo**

**Supervisor : Chen Gang**

## 摘 要

随着我国国民经济的快速发展和居民收支水平的不断提升,休闲食品行业进入发展“快车道”,行业规模呈现指数级增长态势,越来越多的市场进入者导致行业竞争日趋激烈。同时,受居民消费意识转变和消费新升级的影响,消费者对休闲食品的要求也是越来越高,除了美味之外,健康亦成为一个重要因素。南瓜籽作为药食同源的佳品,具有驱虫、解毒、抗炎、降三高、美容美白等功效,是老少皆宜的健康食品,越来越受到市场消费者的青睐。

本文以金苹果公司南瓜籽产品为研究对象,它曾借助传统渠道和网络渠道获得了一定的销量增长。但是,伴随着网络渠道的普及和创新,产品同质化现象日益突显,金苹果公司南瓜籽产品一度出现客户流失和销量下滑的营销窘境。面对线上线下激烈的市场竞争和不断变化的消费需求,金苹果公司南瓜籽产品的营销之路亟待转型。

本文以目标市场营销战略、4P 营销组合策略等市场营销理论为依据,通过分析金苹果公司南瓜籽产品市场营销现状,梳理出其在市场营销中存在市场细分不够深入、目标市场选择不够精准、市场定位不够清晰、产品差异化小、定价灵活度低、渠道控制力弱、促销系统化差等问题。结合公司宏观环境、微观环境及 SWOT 分析,对金苹果公司南瓜籽产品目标市场营销战略和 4P 营销组合策略中存在的问题提出改进建议。最后,为了保证改进建议的有效实施,分别从“人力”、“物力”、“财力”、“机制力”和“文化力”五个方面加以保障。希望能有针对性地解决金苹果公司南瓜籽产品在市场营销过程中出现的具体问题,以期提高金苹果公司市场占有率和整体竞争力,并为同行业公司的营销提供借鉴和参考。

**关键词:** 金苹果 南瓜籽 目标市场 营销组合

## Abstract

With the rapid development of China's national economy and the continuous improvement of residents' income and expenditure level, the snack food industry has entered the "fast traffic lane" of development, and the industry scale has showed exponential growth trend. More and more market entrants have caused increasingly fierce competition in this industry. At the same time, affected by the change of residents' consumption consciousness and the new upgrade of consumption, consumers have higher and higher requirements for snack food. In addition to delicious taste, health has also become an important factor. Pumpkin seeds are treated as the medicine and food of the same origin of the best products with repellent, detoxification, anti-inflammatory, reducing hyperlipidemia, hypertension and hyperglycemia, beauty whitening and other effects, and are suitable for the old and young as the health food, which is also more and more favored by the market consumers.

This paper takes the pumpkin seed product of Golden Apple Company as the research object, which has achieved a certain sales growth with the help of traditional channels and network channels. However, with the popularity and innovation of network channels, the phenomenon of product homogenization has become

increasingly prominent, and pumpkin seed products of Golden Apple's once faced the marketing dilemma of customer loss and sales decline. In the face of fierce online and offline market competition and constantly changing of consumer demand, the marketing road of pumpkin seed products of Golden Apple's needs to be transformed.

Based on marketing theories such as marketing strategy of target market and 4P marketing combined strategy, this paper analyzes the marketing status of pumpkin seed products of Golden Apple Company. It is cleared up that there are some problems in marketing, for example market segmentation is not deep enough, target market selection is not accurate enough, market positioning is not clear enough, product differentiation is small, pricing flexibility is low, channel control is weak, promotion systematization is poor and so on. Based on the analysis of the company's macro environment, micro environment and SWOT, this paper puts forward some suggestions for improvement in the marketing strategy of target market and 4P marketing combined strategy of Golden Apple Company's pumpkin seed products. Finally, in order to ensure the effective implementation of the improvement suggestions, it is guaranteed from five aspects: "human power", "material power", "financial power", "mechanism power" and "cultural power". It is hoped to solve the specific problems in the marketing process of the pumpkin seed products of Golden Apple Company in a targeted way, so as to improve the market

share and overall competitiveness of Golden Apple Company, and provide reference for the marketing of companies in the same industry.

**Keywords:** Golden Apple; Pumpkin Seeds; Target Market; Marketing Mix

# 目 录

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| <b>1 绪论</b>                     | 1  |
| 1.1 研究背景及意义                     | 1  |
| 1.1.1 研究背景                      | 1  |
| 1.1.2 研究意义                      | 1  |
| 1.2 国内外研究现状                     | 2  |
| 1.2.1 国外研究现状                    | 2  |
| 1.2.2 国内研究现状                    | 3  |
| 1.2.3 研究现状评述                    | 4  |
| 1.3 研究方法                        | 5  |
| 1.4 研究内容                        | 5  |
| 1.5 技术路线图                       | 6  |
| <b>2 相关概念界定和理论基础</b>            | 7  |
| 2.1 相关概念界定                      | 7  |
| 2.1.1 南瓜籽                       | 7  |
| 2.1.2 坚果与籽类食品                   | 7  |
| 2.1.3 休闲食品                      | 7  |
| 2.1.4 市场营销                      | 8  |
| 2.2 理论基础                        | 9  |
| 2.2.1 目标市场营销战略                  | 9  |
| 2.2.2 4P 营销组合策略                 | 9  |
| 2.2.3 SWOT 分析                   | 10 |
| <b>3 金苹果公司南瓜籽产品市场营销现状及存在的问题</b> | 11 |
| 3.1 公司简介                        | 11 |
| 3.2 金苹果公司南瓜籽产品市场营销现状            | 12 |
| 3.3 目标市场营销战略存在的问题               | 13 |
| 3.3.1 市场细分不够深入                  | 13 |



|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| 3.3.2 目标市场选择不够精准.....              | 13        |
| 3.3.3 市场定位不够清晰.....                | 13        |
| 3.4 4P 营销组合策略存在的问题.....            | 14        |
| 3.4.1 产品差异化小.....                  | 14        |
| 3.4.2 定价灵活度低.....                  | 15        |
| 3.4.3 渠道控制力弱.....                  | 16        |
| 3.4.4 促销系统化差.....                  | 16        |
| <b>4 金苹果公司南瓜籽产品市场营销环境分析.....</b>   | <b>18</b> |
| 4.1 宏观环境分析.....                    | 18        |
| 4.1.1 人口环境.....                    | 18        |
| 4.1.2 经济环境.....                    | 19        |
| 4.1.3 自然资源环境.....                  | 20        |
| 4.1.4 科学技术环境.....                  | 20        |
| 4.1.5 政治法律环境.....                  | 21        |
| 4.1.6 社会文化环境.....                  | 22        |
| 4.2 微观环境分析.....                    | 22        |
| 4.2.1 供应商.....                     | 23        |
| 4.2.2 企业.....                      | 24        |
| 4.2.3 中间商.....                     | 25        |
| 4.2.4 顾客.....                      | 25        |
| 4.2.5 公众.....                      | 26        |
| 4.2.6 竞争者.....                     | 27        |
| 4.3 SWOT 分析.....                   | 27        |
| 4.3.1 优势分析.....                    | 28        |
| 4.3.2 劣势分析.....                    | 29        |
| 4.3.3 机会分析.....                    | 30        |
| 4.3.4 威胁分析.....                    | 31        |
| <b>5 金苹果公司南瓜籽产品市场营销策略改进建议.....</b> | <b>32</b> |
| 5.1 目标市场营销战略改进.....                | 32        |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| 5.1.1 市场细分改进.....                    | 32        |
| 5.1.2 目标市场选择改进.....                  | 35        |
| 5.1.3 市场定位改进.....                    | 36        |
| 5.2 4P 营销组合策略改进.....                 | 37        |
| 5.2.1 产品策略改进.....                    | 37        |
| 5.2.2 价格策略改进.....                    | 38        |
| 5.2.3 渠道策略改进.....                    | 40        |
| 5.2.4 促销策略改进.....                    | 42        |
| <b>6 金苹果公司南瓜籽产品市场营销策略改进保障措施.....</b> | <b>45</b> |
| 6.1 基于“人力”的保障措施.....                 | 45        |
| 6.2 基于“物力”的保障措施.....                 | 45        |
| 6.3 基于“财力”的保障措施.....                 | 46        |
| 6.4 基于“机制力”的保障措施.....                | 46        |
| 6.5 基于“文化力”的保障措施.....                | 47        |
| <b>7 结束语.....</b>                    | <b>48</b> |
| <b>参考文献.....</b>                     | <b>49</b> |
| <b>后记.....</b>                       | <b>52</b> |

# 1 绪论

随着消费水平的不断提升,年轻化、健康化、高端化逐渐引领休闲食品行业发展的潮流。本章通过梳理分析有关坚果与籽类食品、休闲食品的国内外营销研究现状,指出了本文的研究方法,确定了论文的主要内容和技術路线图。通过分析金苹果公司南瓜籽产品的市场营销现状,梳理出其在市场营销过程中存在的一系列问题,并提出相应的市场营销策略改进建议,是贯穿全文的主线。

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究背景

随着我国国民经济的快速发展和居民收支水平的不断提升,休闲食品行业进入发展“快车道”,行业规模呈现指数级增长态势,越来越多的市场进入者导致行业竞争日趋激烈。同时,受居民消费意识转变和消费新升级的影响,消费者对休闲食品的要求也是越来越高,除了美味之外,健康亦成为一个重要因素。南瓜籽作为药食同源的佳品,具有驱虫、解毒、抗炎、降三高、美容美白等功效,是老少皆宜的健康食品,越来越受到市场消费者的青睐。

本文以金苹果公司南瓜籽产品为研究对象,它曾借助传统渠道和网络渠道获得了一定的销量增长。但是,伴随着网络渠道的普及和创新,产品同质化现象日益突显,金苹果公司南瓜籽产品一度出现客户流失和销量下滑的营销窘境。面对线上线下激烈的竞争环境和不断变化的市场消费需求,金苹果公司南瓜籽产品的营销之路亟待转型。

### 1.1.2 研究意义

一个企业只有拥有自己独特的竞争优势,才能立于不败之地,要有清晰明了的经营发展战略,才能得以长久。本文通过把市场营销理论和企业实际有效结合起来,帮助企业解决正在面临的实际问题,本文的提出具有一定的指导和借鉴意义。

本文以目标市场营销战略、4P 营销组合策略等市场营销理论为依据,通过分析金苹果公司南瓜籽产品市场营销现状,梳理出其在市场营销中存在市场细分不够深入、目标市场选择不够精准、市场定位不够清晰、产品差异化小、定价灵活度低、渠道控制力弱、促销系统化差等问题。结合公司宏观环境、微观环境及 SWOT 分析,对金苹果公司南瓜籽产品目标市场营销战略和 4P 营销组合策略中存在的问题提出改进建议。最后,为了保证改进建议的有效实施,分别从“人力”、“物力”、“财力”、“机制力”和“文化力”五个方面加以保障。希望能有针对性地解决金苹果公司南瓜籽产品在市场营销过程中出现的具体问题,达到规划未来营销的目的,让企业的营销发展战略更加合理可行,减少战略方向偏差带来的损失,以期提高金苹果公司市场占有率和整体竞争力,对企业的发展起到积极的指导作用。同时,金苹果公司作为一家中小企业,在坚果与籽类食品行业具有一定的代表性,希望研究的成果能够为同行业公司的营销提供借鉴和参考意义。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国外研究现状

唐纳德·R·莱曼,拉塞尔·S·温纳(2006)认为,产品或服务在销售过程中,要重视对顾客进行研究分析,重点是对顾客身份、消费习惯、购买方式、购买地点及购买先决条件等进行分析。根据这些对顾客消费情况的研究分析,推出富有特色的企业产品,制定销售推广计划,才能达到符合市场需求的目标。

Wang, Shih-Tse E (2010) 研究发现,顾客购买休闲食品的意图与其品牌价值之间有非常显著的关系。随着多元化休闲食品时代的到来,顾客品牌忠诚度及品牌偏好的形成,会对顾客产生较多的情感认同,顾客的品牌忠诚度及品牌偏好在一定程度上会刺激顾客的购买决策。

Kumar V, Rahman Z, Kazmi A A 等(2012)认为,企业应该从生产、产品、销售、营销和社会营销五个方面开展各种营销活动,以实现营销过程的整体可持续性。可持续发展贯穿整个营销过程,只有战略与实践相结合,目标才能实现。

Dell-Hawkins (2014) 认为,同行业的供应者所能提供的产品或服务基本相同,彼此之间相互竞争的企业所推出的产品或服务差异性小,这些企业的产品只

是在包装等外观方面各有不同,究其本质仍然是没有实质性的改变与创新。因此,同行业或竞争者之间获取竞争优势的途径是改变与创新。

Mc Tomas (2016) 认为,网络购物平台已引领购物新风尚,在消费群体中已经更加流行,在互联网平台上进行购物的群体越来越多。企业阵地已全面化、大规模向互联网市场转移。

Kim-Soon N, Ahmad A R, Yong Y H 等 (2018) 认为,品牌忠诚度是任何企业在市场上创造所需竞争优势的关键成功因素。通过关注其产品的感官体验、情感体验和行为体验方面,制造商将能够提高休闲食品产品的态度忠诚度。

Hitwise 公司 (2018) 研究指出:随着消费者口味及需求的不断变化,消费者越来越希望吃到绿色、健康、优质、新颖的坚果食品,坚果食品消费在未来五年将会出现指数级增长,并成为休闲食品行业增长最快的细分领域。

## 1.2.2 国内研究现状

陈广宇 (2011) 指出,世界经济快速发展,企业需要面对顾客差异化、多样化的消费需求和科学化的消费决策。各个企业之间的竞争不断创新升级,市场逐渐由原来的以产品为中心向现在的以顾客为中心进行转变。企业要更好的生存和发展必须拥有忠实的顾客群体,对顾客关系进行良好的管理与维系有利于企业健康、持久发展。

刘晓燕 (2012) 认为,进入 21 世纪以来,企业产品技术及资源日益分散,虽然有一些企业在同行同领域中占据主导地位,但这并不能代表单纯依靠企业自身的能力能够掌握市场竞争的主动权。为了有效提高公司市场竞争力,避免破坏性竞争,在一定程度上规避经营风险,降低新进市场成本,这些企业有必要与其他企业建立同行业间的战略联盟。

齐蓉蓉,文小森 (2015) 认为,坚果市场要更好的发展,传统的模式已经不能应对社会快速的发展变化,必须对现有的模式进行改革,利用互联网,加上微信、微博等方式进行综合营销,搭建网络销售平台,最终实现生产商、供应商、销售商和顾客的多方共赢。

张圆圆 (2015) 认为,过硬的产品质量是企业得以长久发展的根基,不论何时何地,企业必须要在产品内在价值这一基本属性上做不懈的努力和持续的改

进，互联网思维重点只能是提升产品或服务在市场营销环节的增益效果。

白晓楠（2016）以盐津铺子为研究对象，通过对其网络渠道营销差异化战略线路进行梳理和分析，提出在当前网络时代大潮下，休闲食品企业应注意加强网络营销对企业长远发展的影响。

丁宁，林爽（2016）认为，21 世纪以来，随着国民经济快速发展和人们消费方式的转变升级，顾客越来越重视食品安全。农产品消费方面，顾客从自身健康和环境安全角度考虑，越来越重视绿色消费。因此，绿色消费理念将成为农产品企业的重要依托。

衣馨宁，王秋霞，臧天琪等（2017）认为，零食可以依靠微博和微信平台进行在线营销，并指出两者的综合利用可以给企业的营销带来积极的影响。

朱海洋（2017）认为，现如今，打造爆款单品的方式趋于成熟，企业想要获得持久健康发展，就要在创造差异化上下功夫。企业想要得以长久发展，今后就应该从供应链上游着手，深度介入种植和加工程序，并综合利用大数据，来指导和改进生产加工，最终满足消费者个性化、差异化的消费需求。

陈俊杰，陈晓婧（2018）认为，越来越多的国内企业凭借中国传统文化，打造、建立了具有企业自身特色的文化理念。企业同时应该把这种文化融入到自身的品牌打造中，形成独居中国特色的企业品牌文化，这样企业才能在日益激烈的市场角逐中脱颖而出。

王志刚，于滨铜（2019）指出，为使消费效用最大化，顾客很乐意为产品产地、口感等质量属性支付更高的价格溢价。因此，在市场营销过程中，企业为了满足顾客差异化的消费偏好，让顾客获取更高的消费效用，就要尽最大努力让顾客更加充分、全面地了解产品信息，以防因信息不对称造成不必要的损失。

### 1.2.3 研究现状评述

坚果与籽类食品作为休闲食品的一个细分领域，它既具有正常休闲食品的共性，又具有自己个性鲜明的行业特性。通过上述研究现状可以发现，目前关于坚果与籽类食品和休闲食品行业的研究既有针对传统营销方式的研究，也有针对新形势下创新营销方式的研究，他们提出的理念，很大程度上为本文金苹果公司南瓜籽产品市场营销策略改进建议的提出提供了一定的参考依据。

### 1.3 研究方法

本文采用的主要研究方法包括文献研究法和访谈法。

第一，文献研究法。通过查阅市场营销方面的文献资料，梳理总结了以前学者对坚果与籽类食品、休闲食品等营销模式中存在的类似问题的研究成果，在此基础上归纳提出了适合企业实际的解决方案。

第二，访谈法。由于资源的便捷性，在论文写作过程中，为了获得第一手资料，采取一对一的访谈形式，与金苹果公司各部门成员及上下游供应链客户进行了多次交流。通过和人员进行访谈，了解金苹果公司的市场运营情况，内、外部环境对公司的影响等内容，为市场营销策略改进建议的提出打下了坚实的基础。

### 1.4 研究内容

本文旨在对金苹果公司南瓜籽产品市场营销策略改进研究，共包含七个部分。具体内容如下：

第一部分为绪论，阐述了选取金苹果公司南瓜籽产品作为研究对象的选题背景和研究意义，目前国内外在同行业和相关行业的研究现状，并根据实际情况确定研究方法和研究内容。

第二部分为相关概念界定和理论基础，分别阐述了本文当中所涉及到的南瓜籽、坚果与籽类食品、休闲食品和市场营销概念界定，以及本文中运用到的目标市场营销战略、4P 营销组合策略和 SWOT 分析等市场营销相关理论基础。

第三部分对目前金苹果公司南瓜籽产品市场营销现状及存在的问题进行分析梳理。首先对金苹果公司进行简单的介绍，其次对金苹果公司南瓜籽产品市场营销现状进行阐述，最后是市场营销中存在问题的梳理，一方面是对目标市场营销战略存在问题的剖析，另一方面是对 4P 营销组合策略存在问题的剖析。

第四部分是对金苹果公司南瓜籽产品面临市场营销环境的分析，分别从宏观环境、微观环境和 SWOT 分析三个方面进行分析梳理。

第五部分是对金苹果公司南瓜籽产品目标市场营销战略和 4P 营销组合策略逐一进行的改进举措，具体包括对市场细分、目标市场选择和市场定位的改进建议，产品、价格、渠道和促销策略的改进建议。

第六部分为市场营销策略实施的保障举措，分别从“人力”、“物力”、“财力”、“机制力”和“文化力”五个方面进行了阐述。

第七部分是结束语，主要阐述了本文的研究成果和不足。

### 1.5 技术路线图

本文整体研究思路清晰，遵循提出问题、分析问题和解决问题思路进行，重点是对金苹果公司南瓜籽产品市场营销策略进行改进，本文技术路线图如图 1.1 所示。

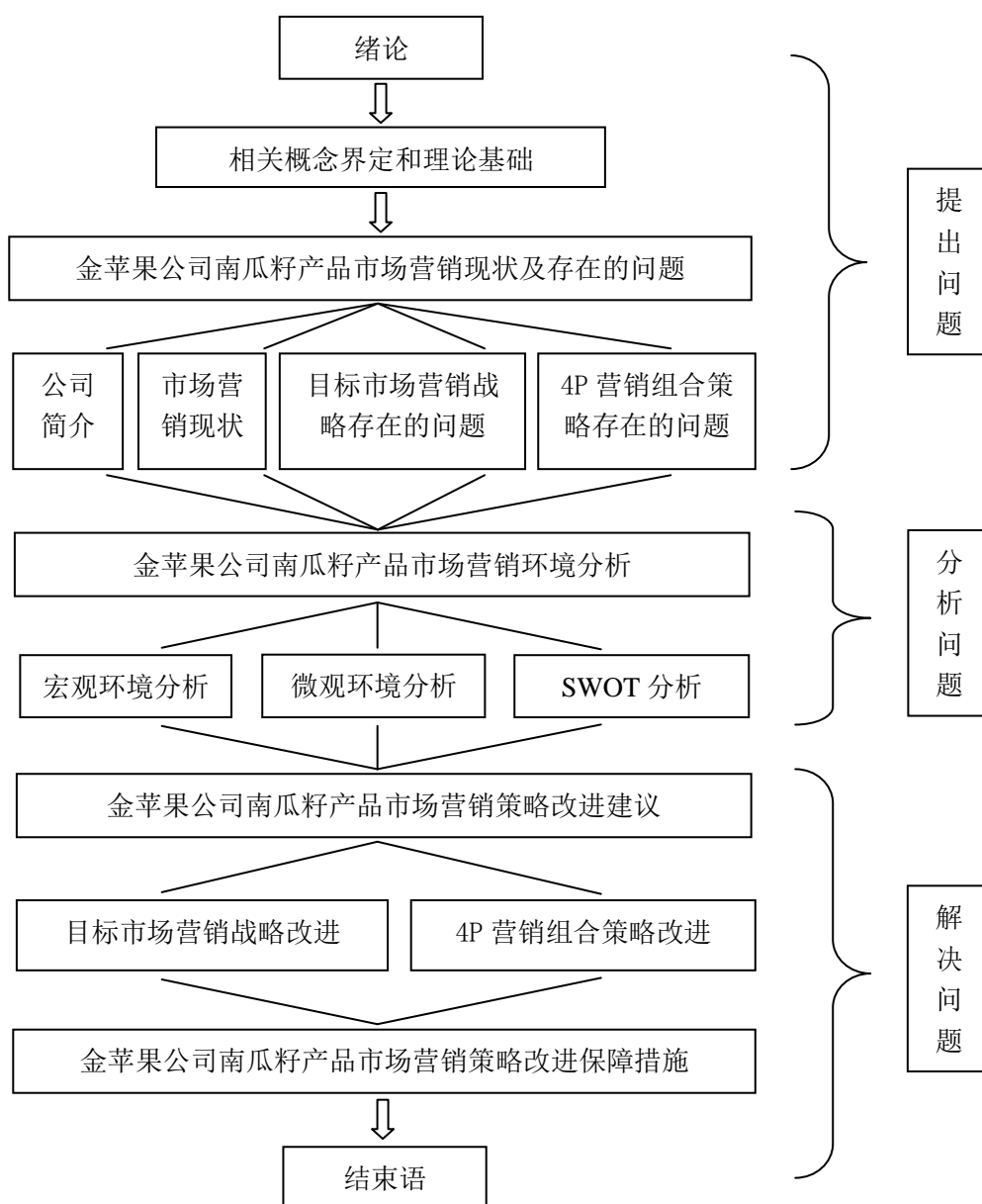


图1.1 本文技术路线图



## 2 相关概念界定和理论基础

本章是对本文中出现的概念的界定和运用理论基础的梳理,分别阐述了本文当中所涉及到的南瓜籽、坚果与籽类食品、休闲食品和市场营销概念界定,以及本文中运用到的目标市场营销战略、4P 营销组合策略和 SWOT 分析等市场营销相关理论基础。

### 2.1 相关概念界定

#### 2.1.1 南瓜籽

南瓜籽,即以南瓜种子作为主要食用器官,最早是作为南瓜的副产物出现的,后来逐渐演变到籽用南瓜,专门用于产出南瓜籽,其产量也从最初的亩产 80 斤到现在的亩产 300 斤。因其含有丰富的不饱和脂肪酸、氨基酸、蛋白质、类脂、维生素和矿物质等众多人体必需的营养物质,口味和营养价值独特,一方面作为传统的休闲烘焙食品和糕点辅料添加品,深受国内外消费者的喜爱。另一方面,欧美等发达国家的消费者也普遍接受南瓜籽油等精、深加工的健康食品(陈荣贤,2012)。

#### 2.1.2 坚果与籽类食品

坚果与籽类食品,是指用坚果、种子或其果仁为主要原料制成的食品。坚果与籽类食品一般分两类:一是树坚果,包括杏核、腰果、榛子、核桃、松籽、开心果等;二是种子,包括花生、蚕豆、大豆、豌豆、葵花籽、南瓜籽、西瓜籽等。根据加工方式的不同,可分为生干和熟制坚果与籽类食品。

#### 2.1.3 休闲食品

休闲食品是指可供人们在休息、闲暇时所吃的食品,通俗来说就是在一日三餐外,临时补充能量或享受美味的食物摄取。休闲食品在我国源远流长,明清时期在坊间就出现了瓜子等零食。休闲食品主要分为九大品类,如图 2.1 所示。



图2.1 休闲食品分类

随着我国国民经济的快速发展和居民收支水平的不断提升，消费者愈来愈重视休闲食品质量，绿色休闲食品更加受到消费者的青睐。绿色休闲食品，一方面是指其原料是天然、绿色、有机的，另一方面是指其加工工艺尽量杜绝食品添加剂的使用，使其产品保持原质、原味和原形。

#### 2.1.4 市场营销

市场营销是商品经济的产物，随着商品经济的发展人们对市场营销的理解也在不断深化。自从人类的第一次商品交换起，人们相互之间进行销售、分销、推销商品，以实现交换为目的的一系列行为活动，可以说就是市场营销的雏形，这种理解还相对比较狭窄，并没有从整体上对市场营销进行科学的定义。市场营销真正意义上作为一门学科，起始于上世纪初，以哈佛大学教授赫杰特齐 (J. E. Hagerty) 于 1912 年出版的“Marketing”一书为标志，营销学成为一门独立的学科诞生。现代营销学之父菲利普·科特勒定义市场营销为：市场营销是一个社会管理过程，人们或组织通过这个过程创造产品和价值，并与他人分享，以满足需求和欲望 (Philip Kotler, 2001)。美国市场营销协会 (AMA) 定义市场营销为：营销(管理)是计划和执行过程中的一个概念，通过定价、促销和分销策略，可以实现商品和服务的交易，以满足个人和组织的目标。

## 2.2 理论基础

本文采用的是市场营销经典模型，重点是针对金苹果公司南瓜籽产品市场营销策略的改进，所涉及到的市场营销理论基础主要包括目标市场营销战略、4P 营销组合策略和 SWOT 分析。

### 2.2.1 目标市场营销战略

目标市场营销战略，亦 STP 理论，是由美国营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)在美国营销学学者温德尔·史密斯(Wendell Smith)于 1956 年提出市场细分理论的基础上进行补充完善，提出的相对成熟的理论。STP 即：①市场细分(Segmentation)：就是企业通过分析梳理消费者的不同需求，寻求差异化，把产品或服务面临的市场进行逐个细分的过程；②目标市场选择(Targeting)：就是市场细分后，从细分后的市场中找出对企业自身有益，且符合企业自身发展的那部分市场进行进入；③市场定位(Positioning)：就是针对选择的目标市场开发并销售具有一定竞争性的产品或服务，达到精准营销的目标，以获取企业竞争优势。目标市场营销战略很好地解决了企业该为谁做、该怎样做和该做什么的困扰，有助于企业明确方向，少走弯路。

### 2.2.2 4P 营销组合策略

4P 营销组合策略是由著名营销学大师杰罗姆·麦卡锡(Jerome Mc Carthy)在上世纪 60 年代提出，他第一次把产品、价格、渠道和促销四个要素整合成为市场营销组合理论，简称为“4P 理论”：①产品(Product)：就是企业想要更好的生存，就必须持续不断地推出卖点突出的产品，并迎合消费需求进行产品改良；②价格(Price)：不同产品对应不同定价，产品定价要根据成本、消费需求及同行竞品价格的变化综合调整；③渠道(Place)：通过多种方式，打通产品到终端的各个路径，最终实现产品消费；④促销(Promotion)：通过广告宣传、促销活动等一系列方式进行销售促进，进一步引导消费者对产品产生认同感。4P 营销组合策略很好地解决了企业销售什么、以什么价格销售、通过什么方式销售和怎么更好的实现销售的困扰，有助于企业确定目标，更好地实现竞争优势。

随着市场环境的不断变化,从产品导向(4P)营销理论发展为客户导向(4C)、战术导向(6P)、服务导向(7P)、战略导向(10P)以及注重双赢关系(4R)等的营销组合理论,市场营销理论也在不断创新(于永新,2008)。

### 2.2.3 SWOT 分析

SWOT 分析是由美国海因茨·韦里克教授在上世纪 80 年代初提出。SWOT 即:优势(Strength)、劣势(Weakness)、机会(Opportunity)和威胁(Threat)。SWOT 分析主要针对企业态势进行分析,把自己公司和竞争对手公司的优势、劣势、机会和挑战进行比较分析,然后确定战略及战术实施的可行性。SWOT 分析可以帮助企业在业务开展过程中取长补短、趋利避害、避实就虚、转劣为优,从而达到出奇制胜的效果。

### 3 金苹果公司南瓜籽产品市场营销现状及存在的问题

金苹果公司南瓜籽产品曾借助传统渠道和网络渠道获得了一定的销量增长。但是,伴随着网络渠道的普及和创新,国内外休闲食品巨头的崛起,金苹果公司南瓜籽产品一度出现客户流失和销量下滑的营销窘境。通过目标市场营销战略和 4P 营销组合策略的指导,本章对金苹果公司南瓜籽产品市场营销过程中存在的主要问题进行了分析梳理。

#### 3.1 公司简介

武威金苹果农业股份有限公司(文中称“金苹果公司”)是一家全民营科技企业,成立于 1994 年 12 月 9 日,注册资本 1.218 亿元。公司总部在甘肃武威,下设 5 家分/子公司,公司主要从事籽用南瓜集新品种选育、种子生产、推广种植、产品回收、初/精加工及国内/外销售于一体的全产业链运营和玉米集新品种研发、种子生产、营销及技术服务的育繁推一体化运营。金苹果公司于 2015 年 6 月 30 日成功上市,成为武威市和中国籽仁食品行业第一家新三板上市公司、甘肃省第九家和中国种业第十三家新三板上市公司(杨群,2018)。

公司“金平果”商标为“甘肃省著名商标”,公司产品被评为“甘肃省名牌产品”,并注册了“南瓜庄园”子品牌。公司取得了国家相关的技术质量和环境评价认证及众多企业名号。公司通过了 ISO9001 质量管理体系和 HACCP 食品安全管理体系认证,籽仁产品获犹太洁食认证、清真认证、英国 BRC 认证,美国 FDA 认证和中国、美国、欧盟有机食品认证。公司先后荣获国家星火示范企业、中国质量诚信企业、中国科普及惠农先进企业、国家质量监督检验检疫总局出口绿色通道企业、甘肃省农业产业化重点龙头企业、甘肃省外贸骨干企业等荣誉称号 35 项。

金苹果公司培育的中国第一个天然无壳南瓜子杂交种等一批科研成果,技术处国际领先水平,获得甘肃省科技进步一等奖,实现了武威市六十余年来在这一奖项上零的突破。公司的南瓜种子研发能力代表了世界最高水平,有些核心资源在世界上具有唯一性,在籽用南瓜行业的整个产业链中具有一定的话语权和定价权。目前在全国审定玉米新品种 28 个,注册瓜类新品种 29 个,获得国家植物新

品种权 8 个。在这些技术成果的支撑下，“金平果”牌种子在国内 31 个省市自治区受到农户广泛青睐，不断的为农民带来播种的希望和丰收的喜悦。

公司自主集成创新研发的国内首条光板瓜籽仁剥壳和天然无壳南瓜籽全自动生产线，填补了国内空白，并获得多项国家专利，实现了从原料到成品的流水化作业，生产的产品质量达到近乎苛刻的欧美标准，畅销英国、德国、美国、荷兰、加拿大、南非等 20 多个国家，“金平果”牌籽仁产品早已成为欧美国家餐桌上的常客，并连续多年位列甘肃省出口农产品前茅，成为武威市出口创汇第一品牌，年出口量超 5000 吨，年创汇稳定在 1700 万美元上下，已累计出口创汇 1.6 亿美元。

### 3.2 金苹果公司南瓜籽产品市场营销现状

在种子销售和外贸趋于成熟的同时，为满足国内消费升级的需求，降低汇率风险对公司的影响，金苹果公司加大南瓜籽产品在国内市场开发力度，以期提升国内销售规模。

2012 年 8 月，一直在欧美市场强劲销售的南瓜籽首次以商品化产品的形式进驻中国零售消费市场，主打产品为天然无壳南瓜籽产品。但受销售政策和组织搭建的影响，公司销售渠道主要靠原有客户和人际关系，未能主动出击，导致传统渠道一直不温不火。同年，公司总部注册运营淘宝店铺，专营南瓜籽产品，销量也稳中有升。后因公司业务调整，于 2013 年注册“南瓜庄园”子品牌，并成立分公司——上海南瓜庄园贸易有限公司，把南瓜籽产品板块交由上海分公司全权运营，对总部淘宝店铺进行关停，并于 2013 年 11 月 30 日注册运营上海南瓜庄园天猫旗舰店，致力于给消费者提供天然安全营养的食品，引领休闲生活新风尚，经营产品以“天然无壳南瓜籽”为主，集纯天然、非转基因、有机、绿色、无添加五大特征为一体。随着多年的发展，受诸多主、客观因素的影响，未能朝着预期方向发展。后因分公司业务经营不善，亦对其关停。金苹果公司南瓜籽产品曾借助传统渠道和网络渠道获得了一定的销量增长，但是，伴随着网络渠道的普及和创新，国内外休闲食品巨头的崛起，产品同质化现象日益突显，金苹果公司南瓜籽产品一度出现客户流失和销量下滑的营销窘境。面对线上线下激烈的竞争环境和不断变化的市场消费需求，金苹果公司南瓜籽产品的营销之路亟待转型。

### 3.3 目标市场营销战略存在的问题

#### 3.3.1 市场细分不够深入

市场细分就是企业通过分析梳理消费者的不同需求，寻求差异化，把产品或服务面临的市場进行逐个细分的过程。当下市场经济中，由于企业资源是有限的，并且要满足的消费者需求却是多样化、差异化的，这就导致绝大部分企业根本不可能获得自己所在行业的所有市场，也就是说企业绝不可能以单一的同种产品或服务吸引住所有消费者。因此，每个企业要想在整个市场中站稳脚跟，获取竞争优势就必须定位精准，找到自己能够最好满足的那部分市场。

市场细分解决了该为谁做的问题，通常受地理、人口、心理和行为四大变量的影响。金苹果公司南瓜籽产品市场细分仅仅是对人口因素有了一个简单的划分，比如“男人的加油站、女人的美容院”只是对男女性别进行细分，整体上缺乏系统、深入的市场细分。

#### 3.3.2 目标市场选择不够精准

目标市场选择，就是完成市场细分后，从细分后的市场中找出对企业自身有益，且符合企业自身发展的那部分市场进行进入。目标市场选择解决了该怎样做的问题。

金苹果公司作为中小企业，实力微薄、资源有限，根据自身在籽用南瓜业界的权威，只做南瓜籽产品，这样就可以把产品做的更细、更精、更专业。这一战略虽然不是十全十美的选择，但无疑是最适合的选择。但是，金苹果公司受外销及国外消费观念的影响，简单的认为国内市场需求同质，对目标市场没有进行全面细分，导致目标市场选择不够精准，多年如一日，产品、包装、价格等都没有进行过多的调整，导致企业竞争激烈，甚至是出现后来者居上的局面。

#### 3.3.3 市场定位不够清晰

市场定位就是针对选择的目标市场开发并销售具有一定竞争性的产品或服务，达到精准营销的目标，给顾客一个持续购买的理由，以获取长久竞争优势。

市场定位解决了该做什么的问题，市场定位的关键是企业要找准自己产品更具特异性和竞争优势的特性。

金苹果公司利用杂交技术和工业技术实现南瓜籽无壳，可供消费者直接食用，并且不产生瓜子皮等垃圾产物。这在籽仁行业、乃至坚果食品行业都具有一定的前瞻性，这符合现在坚果类食品“无壳化”的大趋势。另外，金苹果公司采购天然、绿色、有机的南瓜籽原材料，利用先进设备，采用多种质量管理体系认证加以过程控制，以生产优质产品为终极目标。通过产品特征特性和产品质量的差异来实现差别化战略。受市场细分不够深入和目标市场选择不够精准的影响，金苹果公司南瓜籽产品市场定位不够清晰，只是一味的以单一产品、单一口味来迎合所有市场，目前虽然已经面市的时间很久，但始终没有达到预期的目标。

### 3.4 4P 营销组合策略存在的问题

#### 3.4.1 产品差异化小

公司自产品上线至今，没有太大变化，经营的产品包括“南瓜庄园”品牌下健康食品一个种类、礼盒和单品两大品项、九大产品共计 26 个 SKU，口味均为天然原味，如表 3.1 所示。

表 3.1 金苹果公司南瓜籽产品明细

| 种类   | 品项 | 产品系列          | 口味   | 产品规格及包装         |
|------|----|---------------|------|-----------------|
| 健康食品 | 礼盒 | 团购礼盒          | 天然原味 | 礼盒装             |
|      |    | 三套车礼盒         | 天然原味 | 礼盒装             |
|      | 单品 | 天然无壳南瓜籽油      | 天然原味 | 260ml 瓶装        |
|      |    | 天然无壳南瓜籽粉      | 天然原味 | 350g 真空         |
|      |    | 天然无壳南瓜籽 AAA 级 | 天然原味 | 25kg 真空/350g 真空 |
|      |    | 天然无壳南瓜籽高纤维素   | 天然原味 | 250g 罐装/150g 瓶装 |
|      |    | 南瓜籽仁 AAA 级    | 天然原味 | 100g 袋装/10g 袋装  |
|      |    | 天然无壳南瓜籽 AA 级  | 天然原味 | 25kg 真空/400g 真空 |
|      |    | 南瓜籽仁 AA 级     | 天然原味 |                 |

资料来源：金苹果公司公开资料



金苹果公司南瓜籽产品包装简单实用,形式多样,色调上多以紫红色为基调,金色、橘黄搭配为主,以彰显高端、内涵。包装材质多采用 PA+PE 真空包装、PET+PE 塑料袋、玻璃瓶、塑料罐和纸质包装等,一方面可以有效防止产品受潮影响口感和品质,另一方面还能延长产品保质期,便于储运。但是,公司产品包装自始至终都未曾有所改变,这也是影响渠道通路的一个重要原因。

总体来看,目前公司经营的产品种类、口味单一,产品附加值低,缺乏产品特色,差异化小,市场同质化严重。

### 3.4.2 定价灵活度低

主要受原材料价格波动较大影响,公司产品之间价格差异较大,产品定价以成本导向定价法为主,再根据产品加工工艺不同,运用产品分级和分量定价,如表 3.2 所示。

表 3.2 金苹果公司南瓜籽产品价格

| 序号 | 产品系列          | 产品规格            | 产品价格           |
|----|---------------|-----------------|----------------|
| 1  | 团购礼盒          | 礼盒装             | 380 元/盒        |
| 2  | 三套车礼盒         | 礼盒装             | 218 元/盒        |
| 3  | 天然无壳南瓜籽油      | 260ml 瓶装        | 136 元/瓶        |
| 4  | 天然无壳南瓜籽粉      | 350g 真空         | 35 元/袋         |
| 5  | 天然无壳南瓜籽 AAA 级 | 25kg 真空/350g 真空 | 50 元/kg、35 元/袋 |
| 6  | 天然无壳南瓜籽高纤维素   | 250g 罐装/150g 瓶装 | 30 元/罐、25 元/瓶  |
| 7  | 南瓜籽仁 AAA 级    | 100g 袋装/10g 袋装  | 12 元/袋、1.5 元/袋 |
| 8  | 天然无壳南瓜籽 AA 级  | 25kg 真空/400g 真空 | 40 元/kg、35 元/袋 |
| 9  | 南瓜籽仁 AA 级     |                 |                |

资料来源:金苹果公司公开资料

综上所述可以看出,金苹果公司产品定价相对过于僵化,灵活度较低,渠道、促销等价格干预表现不突出。同时,公司产品定价以整数定价为主,是一种舍零凑整的策略,这种定价能在一定程度上可以满足客户的虚荣心,经常被用作一些高档产品的定价。南瓜籽作为快速消费品,完全以整数定价就有点不合时宜,应该

更多的考虑尾数定价或者非整数定价，一方面给消费者以价格偏低的感觉，另一方面还给人一种定价准确的心理感觉。

### 3.4.3 渠道控制力弱

金苹果公司南瓜籽产品渠道策略主要包括传统渠道和电商渠道两种模式。

传统渠道模式。金苹果公司产品主要还是通过线下传统渠道销售，两条腿走路，一方面，直接供货给采购商，采用 OEM 贴牌生产或者由采购商自行加工生产；另一方面，采用 OBM 经营自有品牌生产由渠道通路直行面向消费者。但受销售政策和组织搭建的影响，公司销售渠道主要靠原有的客户和人际关系，未能主动出击，导致传统渠道一直不温不火。

电商渠道模式。随着我国电子商务的不断发展以及消费者对线上购物偏好的不断提升，坚果与籽类食品、乃至各类休闲食品通过线上产生的销量均在呈指数级增长。诸多企业紧抓机遇通过自建平台或同第三方电商平台合作进行产品销售。金苹果公司在电商渠道的探索相对来说是比较早的，金苹果公司于 2011 年注册运营淘宝店铺，专营南瓜籽系列产品，销量也稳中有升，后因公司业务调整，把该板块交由分公司上海南瓜庄园贸易有限公司全权运营，对本部淘宝店铺进行关停，并于 2013 年 11 月 30 日注册运营上海南瓜庄园天猫旗舰店，致力于给消费者提供天然安全营养的食品，引领休闲生活新风尚。经营产品以“天然无壳南瓜籽”为主，集纯天然、非转基因、有机、绿色、无添加五大特征为一体。后因分公司业务经营不善，亦对其关停。

### 3.4.4 促销系统化差

由于休闲食品行业发展前景向好，市场空间较大，准入门槛较低，因此涌入大量的厂家，导致竞争激烈，各相关企业会根据自身实际情况采取各种措施，制定多种营销策略。为了提升产品和品牌知名度，吸引更多的顾客，市场上面各种各样的促销活动层出不穷。其中，金苹果公司为了应对竞争，扩大市场份额，也尝试开展了多种促销手段。金苹果公司促销策略主要包括两个方面：一是展会促销，参加全国大型的食品展会、糖酒展会、特产展会等，一方面发展渠道客户，另一方面也可以对产品和品牌进行有效宣传。二是品牌广告促销，2016 年 9 月 8

日，公司与央视网商城签署战略合作协议，“南瓜庄园”系列产品入驻央视网商城。同时，公司现有品牌宣传的途径包括官方网站和微信公众号，但受其产品和信息更新不及时，达不到品牌宣传的预期目标，反倒在一定程度上对公司品牌宣传产生不利影响。总体来讲，金苹果公司促销方式虽然多样化，但整体系统化差，各个促销手段之间未能做到有效衔接，导致促销效果不显著，甚至于流产。

## 4 金苹果公司南瓜籽产品市场营销环境分析

市场营销环境是维系公司长远发展及其营销策略调整的土壤，本章分别从宏观环境、微观环境和 SWOT 分析对金苹果公司南瓜籽产品面临的内、外部环境和面临的机遇与挑战等进行了分析，为金苹果公司南瓜籽产品营销策略的改进提供充实的依据。

### 4.1 宏观环境分析

宏观环境是给企业营销活动带来机会和威胁的大环境因素，对企业营销活动有间接影响，主要包括以下六个方面，如图 4.1 所示。

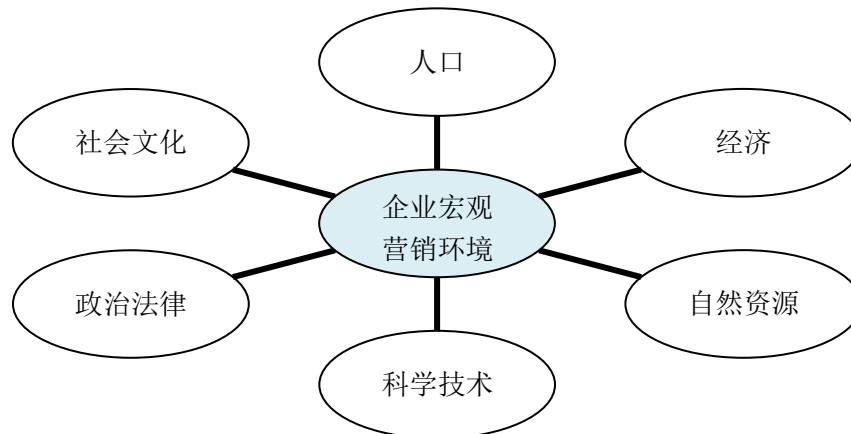


图4.1 企业宏观营销环境

#### 4.1.1 人口环境

市场是由有购买欲和消费能力的群体组成的，人口的多少对市场容量大小有直接的影响。深入研究我国的人口结构变化趋势有助于确定相应的市场营销策略。国家统计局数据显示，我国人口环境变化呈现三大趋势：①人口总量持续上升：截至 2019 年底，中国人口 140005 万人，比上年末增加 467 万人。②人口老龄化加剧：截至 2019 年底，16 至 59 周岁的劳动年龄人口 89640 万人，占总人口的比重为 64.0%；60 周岁及以上人口 25388 万人，占总人口的 18.1%，其中 65 周岁及以上人口 17603 万人，占总人口的 12.6%。表明我国人口老龄化程度还在加剧。同时，2019 年全年出生人口 1465 万人，人口出生率为 10.48%；死亡人口

998 万人，人口死亡率为 7.14‰。人口自然增长率只有 3.34‰，这一数据在全世界范围内非常低的，并且近几年我国人口自然增长率不断下降，人口呈现零增长或负增长，这会导致我国人口老龄化问题更加严重。③城乡一体化进程加快：截至 2019 年底，我国城镇常住人口 84843 万人，比上年末增加 1706 万人；乡村常住人口 55162 万人，减少 1239 万人；城镇人口占总人口比重（城镇化率）为 60.60%，比上年末提高 1.02 个百分点。

人口环境的变化直接影响产品需求：首先，人口数量的增长促进消费市场的蓬勃发展，我国社会消费品零售总额在 2019 年达到 41 万亿，比五年前增长了 15 万亿。人口不断增加是消费市场不断发展的基础，市场容量大、消费者数量持续增多为各个产业的发展注入稳定剂。其次，随着人口老龄化加剧，越来越多的中、老年人、甚至是年轻人都意识到养生的重要性，更加注重对健康食品的消费。南瓜籽作为“药食同源”的佳品，在坚果与籽类食品中就更加突出。同时，由人口老龄化带来的家庭结构的变化也让消费者更加注重饮食的健康，消费者在购买食品时亦会考虑到老年人和儿童身体较弱，更加注重食品的营养与品质。再次，城乡一体化进程加快，大量农村人口进城就业、安家，收入增加的同时也带动整个经济的消费升级，包括食品的消费升级，对食品品质的要求也越来越高。

#### 4.1.2 经济环境

经过四十余年的改革开放，我国取得举世瞩目的成就。2019 年底，我国国内生产总值（GDP）为 990865 亿元人民币，较 2018 年上涨 7.79%；人均国内生产总值为 70892 元人民币，较 2018 年上涨 7.4%；国民总收入（GNI）988529 亿元人民币，较 2018 年上涨 8.12%；人均国民收入首次突破 1 万美元大关，高于中高收入国家 9074 美元平均水平；与经济发展水平相对应的是人均可支配收入和消费水平的提高，2019 年我国居民人均可支配收入为 30733 元人民币，较 2018 年同比上涨 8.87%；我国居民人均消费支出 21559 元，较 2018 年同比上涨 8.6%；我国居民恩格尔系数为 28.2%，连续八年下降，已达到联合国 20%—30%的富足标准。同时，我国人类发展指数（HDI）逐年提高，于 2018 年上升至 0.758，高于 0.641 的世界平均水平，标志着我国从“低人类发展水平”跃升到“高人类发展水平”的国家行列。

由此可见，我国经济仍然处于发展上行期，这对食品经济发展提供了稳定的保障，居民收入增加可以刺激消费需求，促进经济增长。恩格尔系数的逐年下降和人类发展指数的逐年上升，有力的推动了人均食物消费结构的变化，表现为消费者对高品质食品的消费需求。消费者的收入水平与其对应的高品质产品的消费需求和数量呈现正相关。同个人收入影响一样，家庭整体收入水平越高，家庭消费也更倾向于高品质食品的消费。

#### 4.1.3 自然资源环境

对于南瓜籽来说，自然环境的变化对其原料产出及质量好坏有直接的影响。影响其原料产出的因素有：受地理环境因素影响，籽用南瓜产区主要分布在东华北和西北产区，地域局限性较大；随着城乡一体化进程加快，城市面积不断扩张，导致可耕地面积不断萎缩；农村劳动力进城务工，导致大量农田荒置，使得可耕地得不到有效的开发利用。影响其质量好坏的因素主要是指自然环境污染日趋严重的影响，包括各类工业垃圾、生活垃圾的乱排乱放和滥用农药、化肥的造成的水污染和土壤破坏。因此，绿色、有机、安全、健康才是未来行业的发展方向。

同时，随着人们生活水平的不断提升，公民素质也有了质的提升。公共环境卫生清洁维护从过去的倡导到现在的全民遵守，不乱丢乱扔垃圾已成为当代居民的一项基本素质。坚果与籽类食品会产生很多果壳，影响环境卫生，但本文中的南瓜籽食品均是无任何果壳垃圾产出的，这在一定程度上解决了生活垃圾给个人带来的不便和缓解了对自然环境的压力。

#### 4.1.4 科学技术环境

科学技术环境对南瓜籽营销的影响主要体现在三个环节：一是原料环节，农业科技发展为新品种选育、生产和商品开发提供了有力的技术支持。生物育种、基因育种为现代农业新品种选育定义了新方向，低毒高效农药、有机肥料、可降解农资的使用有效保障原料的产出与质量。二是加工环节，工业科技发展为新产品开发、产品精深加工、优化生产、资源配置提供了有效的技术保障。加快新产品开发的进度，打通产品精深加工的广度和深度，人工智能及自动化机械设备的的应用，大量替代人工劳动，解放了生产力，从而提高生产效率，有效降低生产成

本。三是销售环节，互联网科技的发展拓宽了销售渠道的线路，缩短了销售渠道的距离。随着 B2B、B2C、C2B、C2C、O2O 等电商模式的发展，电子商务完全颠覆了传统的销售模式，实现去中间环节，搭建了厂家和消费者之间面对面直接交易的平台。信息化的快速发展助力于企业精细化管理，提高生产效率，同时，又能有效展示品牌形象，增强品牌凝聚力。

#### 4.1.5 政治法律环境

2018 年 11 月 1 日，习总书记在京主持召开民营企业座谈会并发表重要讲话，充分肯定了我国民营企业经济“四个重要”的地位和“功不可没”的作用，认识并总结民营企业在经营发展过程中遇到的“三座大山”问题，分析其“四大因果”及当前“七个有利”局势，提出支持民营企业发展壮大的“六大政策”，最后对民营企业提出了“五个期望”（王磊，2019）。2019 年 12 月 4 日，中共中央、国务院发布《支持民营企业改革发展的意见》为更好营造民营企业发展环境提出 28 条意见。2020 年 10 月 14 日，发改委、科技部、工业和信息化部、财政部、人力资源社会保障部和人民银行联合发布《关于支持民营企业加快改革发展与转型升级的实施意见》通过九大方面 38 条意见，进一步激发民营企业活力和创造力。各级政府在中央的号召下，也对民营企业、中小企业加强服务，提供政策偏向，大力支持民营企业发展。因此，武威金苹果公司作为一家中小型全民营科技企业，具备着发展的重大政治契机。

食品安全是百姓安居乐业的第一保障，因此，食品安全也一直是国家和政府部门监管的重中之重。2009 年 2 月 28 日发布的《中华人民共和国食品安全法》是为保证食品安全，保障公众身体健康和生命安全制定（费艳颖，2011）。该法自施行以来不断修订和完善，后于 2015 年 4 月 24 日修订。新修订内容监管机构由食品监管变为食药统一监管，体现国家对食品的重视程度提升了一个新的高度；更加注重预防，防患于未然，积极消除隐患；充分发挥媒体和广大民众在食品安全治理中的作用，形成社会共治的格局；加强农药管理，特别是剧毒、高毒农药不得用于瓜果蔬菜和中药材，使用的食品添加剂需达标，多方面体现了国家及政府对食品安全的重视。

#### 4.1.6 社会文化环境

随着居民消费转型升级，健康化、品质化、个性化、多元化逐渐成为消费时尚，这对食品企业来说，意味着新的发展机会和方向。如今，消费者更加关注既健康营养又充满个性化的产品，而南瓜籽就恰好符合国人的营养需求：南瓜籽蛋白质含量高达 30%-40%，远超富含蛋白的大豆，它含有人类必需的 8 种氨基酸和儿童必需的组氨酸，含量超过联合国粮农组织与世界卫生组织规定的标准，在必需氨基酸比例上与人体所需氨基酸组成模式相似（熊玲，陈京晓和牟明远等，2013）。同时，南瓜籽还含有丰富的脂肪酸、类脂、维生素和锌、硒、锰、铜、铁、钙、磷、镁、钾等人体必需的矿物质。据中国药典《本草纲目》记载，南瓜籽具有补中益气、消炎止痛、定睛明目等功效。生食可以消毒杀虫，熟食可以提高自身免疫力（石彦召，和爱玲，2004）。

另外，近年来食品安全事件频频出现，大众对食品安全卫生比较敏感，瘦肉精、地沟油等食品安全问题刺激消费者对食品的安全性提出更高的要求。因此，现在消费者更加倾向于购买天然、绿色、有机食品，此类产品更能够获得消费者的信赖。消费者购买心理的改变又反向促使生产和销售企业考虑以更高的食品标准来执行。

#### 4.2 微观环境分析

微观环境是与企业紧密相联，直接作用于企业营销能力的各种参与者，主要包括以下六个方面，如图 4.2 所示。

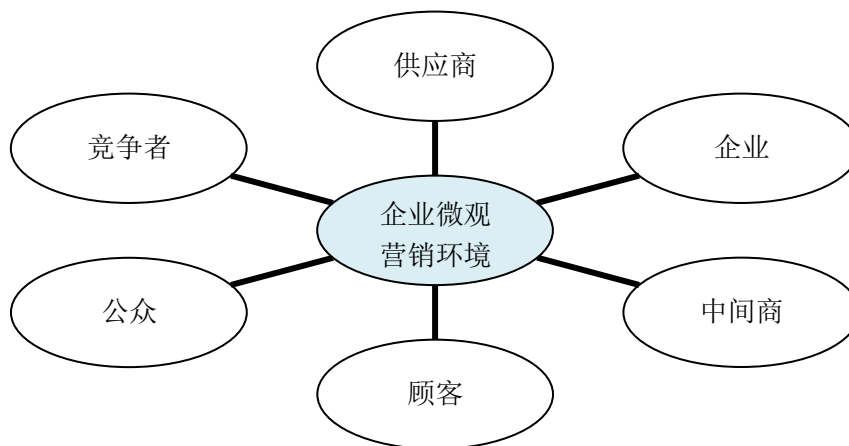


图4.2 企业微观营销环境



### 4.2.1 供应商

南瓜籽产品的供应商包括原料供应商和包装耗材供应商，原料供应商分别包括“公司+基地+农户”、“公司+经销商+农户”、“公司+种植合作社+农户”、“农户+市场”和“合伙种植”模式，包装耗材供应商包括现有供应商和新开发供应商。整体来看，供应商构成框架简单，相对比较灵活，如图 4.3 所示。

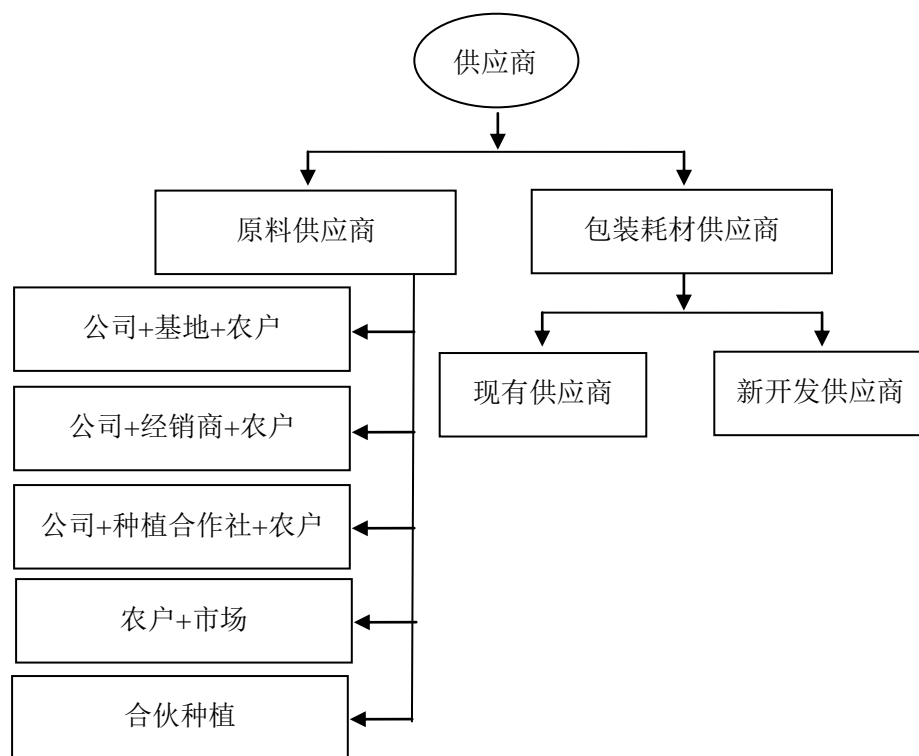


图4.3 南瓜籽产品供应商构成

目前，公司原料供应商可分为五类：一是“公司+基地+农户”模式，公司在新疆阿勒泰地区一八三团和一八四团有稳定种植基地 2 万亩，每年至少可提供原料 3000 吨，能够保障公司原料的基本货源；二是“公司+经销商+农户”模式，公司通过各地经销商及代理商进行籽用南瓜推广种植，由经销商及代理商主导，采用“春天赊销种子，秋后保收产品”的方法，与农户签订保底收购合同，以保证种植户的基本利益；三是“公司+种植合作社+农户”模式，公司是通过垫资或共管方式运行，春天公司给种植合作社提供种子，全程提供种植服务，秋天公司通过最低价或随行就市收购种植合作社产品。此类供应商相对风险较小，因为种植合作社相对投入较大，公司前期垫付种子款会给种植合作社减轻一部分经济压力，种植合作社相对忠诚度会高于农户；四是“农户+市场”模式，农户自己购

种植，自己销售，产品价格随行就市，此类种植户利益受市场波动影响较大；五是“合伙种植”模式，公司鼓励员工及客户同公司签订合伙种植合同，采用员工或客户流转承包土地种植公司的籽用南瓜，公司垫资或给予一定的资金支持，收获后按比例进行利润分成。该模式是金苹果公司于 2020 年起开始试点推广的新型种植模式，该模式一方面顺应国家土地流转的大趋势，另一方面也行之有效的保障了公司原料供给。

包装耗材供应商，主要包括包装袋、包装瓶、包装盒、包装箱、标签等，此类物品虽然外购，但选择余地较大。

总体来说，公司的议价能力相对较强，即供应商议价能力相对较弱。

#### 4.2.2 企业

通过 20 余年的持续建设，金苹果公司已建成年生产、收购、仓储、加工生产、销售 3 万吨的生产基地、员工队伍、仓储设施、生产加工和世界范围内的营销体系。公司取得了国家相关的技术质量和环境评价认证及众多企业名号。产品执行国标 GB 19300-2014 坚果与籽类食品通则，制定并实施严格的质量管控措施，形成了种植检测、收购检测、运输检测、入场检测、加工检测、出厂检测及市场售中检测的全过程质量管控体系，切实对采购、生产和销售的各个环节实施严格的质量管理（张亚兰，2014）。

金苹果公司企业组织架构，从中可以看出，总经理直接向董事会报告，总经理助理和副总经理向总经理报告，公司食品内销和种子销售是隶属同一部门，缺乏专业分工，同时公司缺少产品研发部门及相关技术人员，直接影响新产品的开发和产品的精、深加工。如图 4.4 所示。

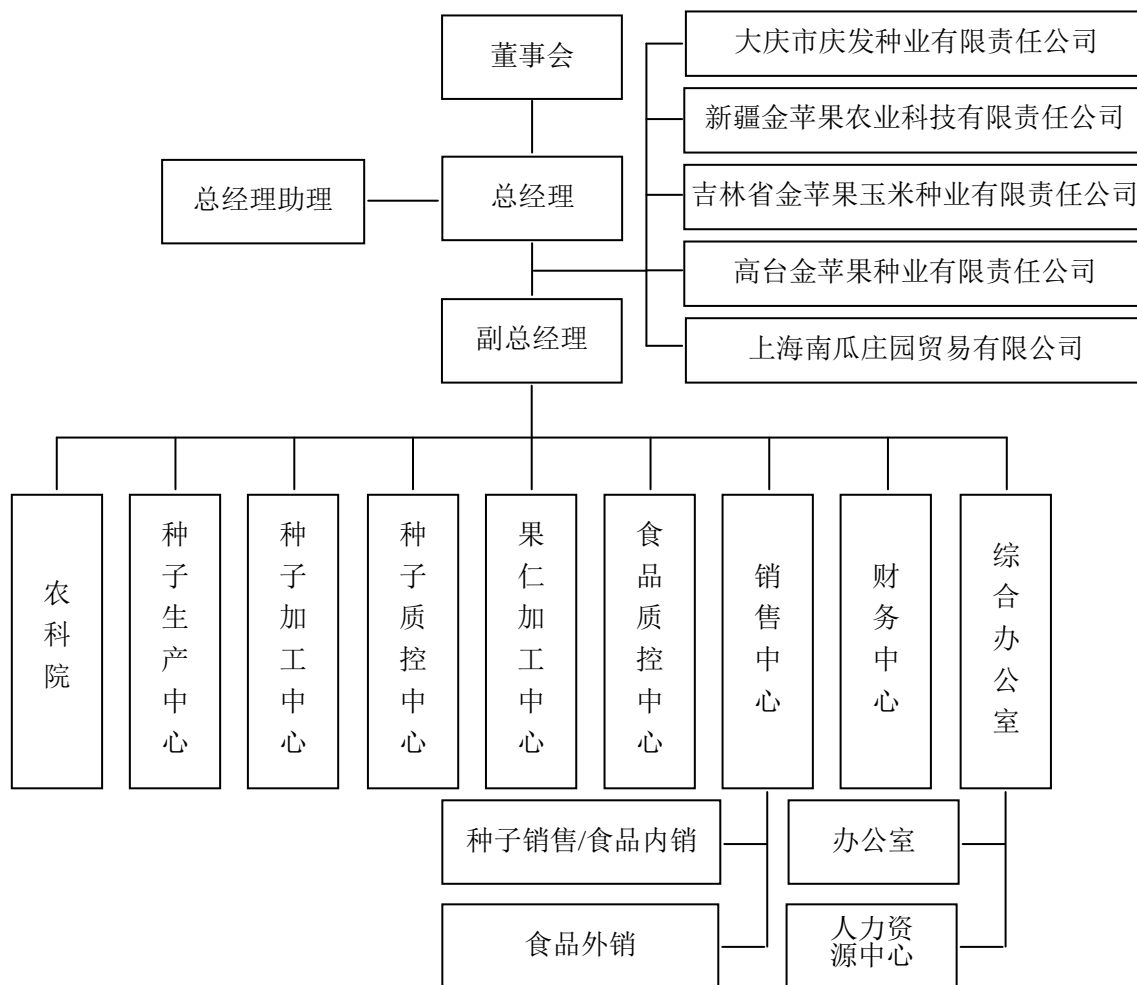


图4.4 金苹果公司企业架构

### 4.2.3 中间商

中间商由专业营销人员组成，他们了解市场，也熟悉消费者，更熟练掌握各种营销技巧，具有营销实战经验，并掌握更多的营销信息和交易关系（王冬梅，2013）。企业通过和中间商合作，可以把更多的精力和资金用于满足消费者需求和产品的开发，从而达到资源整合和提升营销效率的目的。公司目前仍采用的是“坐商”销售模式，渠道仍以传统渠道为主，未能充分发挥中间商的增益作用。

### 4.2.4 顾客

公司南瓜籽系列食品定义为中高端产品，主要针对中高收入群体，随着国内消费转型升级，居民消费能力及健康意识的提高，消费者在消费过程中更加注重

产品质量，对价格的在意程度不断降低。而且，金苹果公司作为天然无壳南瓜子杂交种的最初育种者及集大成者，天然无壳南瓜籽产品在市场具有一定的独特性和垄断性。到目前为止，还有好多人没有听说过、更没消费过天然无壳南瓜籽，这将会使得购买者的议价能力较低。

但随着互联网的发展，信息获取渠道的多样化，使得产品信息及价格变得更加透明，同时，消费者获取相关专业信息和产品信息的途径也越来越丰富，消费者的购买欲望也由最初的冲动型逐渐向理智型转变，使其具有较强的议价能力，在市场交易中处于较为有利的地位，因此，公司需要通过提升产品质量和相关服务来保障自身有利地位。

#### 4.2.5 公众

武威金苹果公司自 1994 年成立以来，经过二十多年的发展与沉淀，努力争取做一个优秀企业公民。自成立以来荣获国家、省市如“国家星火示范企业”、“中国质量诚信企业”、“中国科普及惠农先进企业”、“国家质量监督检验检疫总局出口绿色通道企业”、“甘肃省农业产业化重点龙头企业”、“甘肃省外贸骨干企业”等荣誉称号 35 项。

公司在不断发展的同时，在“关爱女童·奉献真情，救助贫困失学女童”的“春蕾计划”活动中，捐资助学，奉献爱心。并分别于 2003 年 11 月在甘肃农业大学、2005 年 6 月在景泰一中和酒泉职业学院设立“金苹果奖学金”，截止目前，有近千名品学兼优的学子得到资助，鼓励和帮助他们完成学业，实现梦想，为推动中国高等教育事业的发展尽一份力量。

公司从 2009 年起积极主张推动，由九三学社甘肃省委领导的在石羊河流域积极推行节水灌溉农业的行动，经九三学社中央赖明副主席于 2011 年 12 月 14 日调研后，得到了国务院的重视。

2012 年 5 月，公司与英国林科大学签订合作研究项目协议，就《有效缓解关于南瓜籽仁等供应链食品安全问题的方法》主要应用于无壳瓜籽食品生产中微生物的有效控制。

2012 年 8 月，公司承办的“中国籽用南瓜品种展示及产业发展研讨会”在武威召开，确定了金苹果公司在中国乃至世界籽用南瓜产业的领军地位。

2020 年，公司对口帮扶凉州区黄羊镇、洪祥镇和谢河镇，助力脱贫，为坚决打赢脱贫攻坚战贡献自己的一份力量，并获得辖区政府及人民的一致好评。

#### 4.2.6 竞争者

南瓜籽产品作为坚果和籽类休闲食品，企业之间竞争尤为激烈，在行业内，不仅有以三只松鼠、百草味、来伊份、良品铺子等为代表的精耕于线上的全品类经营的休闲食品企业，还有黑龙江恒源、内蒙古恒信、辽宁振隆、庆阳众信、青岛盛隆、天津美华等为代表的精耕于线下南瓜籽产品的食品企业。金苹果公司面临的是前有堵截，后有追兵的两难局面。但随着市场的不断变化和竞争者战略布局的转变，线上线下融合，全渠道发展将会是行业内企业的必然趋势。

#### 4.3 SWOT 分析

SWOT 分析主要是针对企业态势进行分析，把自己公司和竞争对手公司的优势、劣势、机会和挑战进行比较分析，然后确定战略及战术实施的可行性。SWOT 分析可以帮助企业在业务开展过程中取长补短、趋利避害、避实就虚、转劣为优，从而达到出奇制胜的效果。本文综合从金苹果公司南瓜籽产品业务发展的优势、劣势、机会和威胁进行具体分析，如图 4.5 所示。

| S-优势  | W-劣势   |
|---|--|
| 1、专业化优势<br>2、天然原材料，设备先进<br>3、质量管理体系认证的影响<br>4、种业及食品外销的反哺  | 1、品牌知名度低，缺乏竞争力<br>2、产品、口味单一<br>3、管理制度落后，企业营销停顿不前<br>4、成本劣势 |
| <br>SWOT 分析 |  |
| 1、符合消费趋势，市场潜力巨大<br>2、行业法律法规的健全<br>3、电商渠道的日益成熟<br>4、政策扶持   | 1、大品牌的垄断<br>2、市场准入门槛低<br>3、产品同质化严重<br>4、市场竞争格局混乱           |
| O-机会  | T-威胁   |

图4.5 金苹果公司SWOT分析图

### 4.3.1 优势分析

#### 4.3.1.1 专业化优势

武威金苹果公司专业从事籽用南瓜集新品种选育、种子生产、推广种植、产品回收、初/精加工、国内/外销售于一体的全产业链运营。金苹果的南瓜种子研发能力代表了世界最高水平，有些核心资源在世界上具有唯一性，在籽用南瓜的整个产业链中具有一定的话语权和定价权。

#### 4.3.1.2 天然原材料，设备先进

公司在国家和省政府的项目支持下，数年来一直努力致力于在生产基地建立南瓜籽原料生产的质量可控制体系，不仅为农户提供优质的种子，还要严格按照有机农产品的生产规程手把手地指导农户进行种植，确保只有“无农残、无污染”的原料，才能进入金苹果公司的加工车间，生产高品质的南瓜籽产品，用于顾客消费。

同时，公司投资 3600 余万元从国内外引进、选购、开发的天然无壳南瓜籽和光板瓜籽仁剥壳全自动生产线，年产量可达 3 万吨，处国际技术前沿，该生产线对南瓜籽原料进行严格的去杂、去石、分级后，经两次清水漂洗/剥壳、高温灭菌、由世界顶尖技术的布勒（英国）色选机两次色选+手工精选、光电子灭菌、金属异物检测、美国赛莫菲舍尔 X 光机百万分之一的异物精细检测与剔除、灭菌包装，质量标准达到或超过近乎苛刻的欧美标准，畅销美国、加拿大、英国和欧盟各国，成为这些国家的首选品牌。

#### 4.3.1.3 质量管理体系认证的影响

武威金苹果公司先后通过了 ISO9001 质量管理体系和 HACCP 食品安全管理体系认证，南瓜籽仁产品获犹太洁食认证、清真认证、英国 BRC 认证，美国 FDA 认证和中国、美国、欧盟有机食品认证，有助于公司在维持现有市场的基础上占领新市场，逐步扩大市场占有率，使其在应对市场竞争时处于优势地位。

#### 4.3.1.4 种业及食品外销的反哺

金苹果公司目前主营两大模块四小板块，两大模块为食品销售和种子销售，四小板块分别包括玉米种子销售、籽用南瓜种子销售、南瓜籽系列食品对外贸易和国内销售。食品外销、玉米种子和籽用南瓜种子目前销售趋于稳定，食品内销缺口较大，因此，在实际执行过程中，种子销售和食品外销可以有效地反哺食品内销，为其提供充足的资金及技术保障，长远来看可以形成优势互补，良性循环发展。

## **4.3.2 劣势分析**

### **4.3.2.1 品牌知名度低，缺乏竞争力**

“金苹果”牌在国内种子行业享有较高的知名度，公司一度以“倾情打造中华名族种业第二品牌”为己任，以“春天选择金苹果，秋后收获金元宝”来回报客户。但“南瓜庄园”子品牌主张“绿色有机无污染，营养高质保健康”，在国内大部分省份和地区还缺乏知名度，在销售区域内品牌影响力低，无法发挥品牌效力。

### **4.3.2.2 产品、口味单一**

消费需求的多样化，使得企业在发展过程中不得不重视个性化服务。多年来，金苹果公司在新产品开发方面一直比较欠缺，一方面，精/深加工滞后，产品创新能力差，另一方面，产品、口感、包装单一，产品更新换代能力差，长此以往会出现竞争乏力的局面。

### **4.3.2.3 管理制度落后，企业营销停顿不前**

金苹果公司作为一家民营企业，同样未能逃脱国内大部分民营企业的弊病，这就带来了企业管理上的一些落后意识，比如管理上人的干预大于制度因素，导致部分制度不能够真正的落到实处。同时，市场销售缺乏全面、专业的营销策略的支持，保持“坐商”思想，销售团队建制不完善，导致销售渠道开发受限，企业营销停顿不前。

### **4.3.2.4 价格劣势**

虽然，金苹果公司通过“公司+基地+农户”、“公司+经销商+农户”、“公司+种植合作社+农户”、“农户+市场”及“合伙种植”多种供应商模式运营，可有效保障原料供应，降低原料成本。但因受公司运营体量大，基础设施和固定投入比例过大，员工队伍体系庞大，生产、管理费用相对较高，导致生产成本居高不下。

### **4.3.3 机会分析**

#### **4.3.3.1 符合消费趋势，市场潜力巨大**

2019 年突如其来的疫情，在一定程度上导致了全球经济低迷，但国内经济发展向好，受国内供给侧改革影响，加上我国作为全球第一人口大国，消费基数庞大，休闲食品市场消费潜力巨大。同时随着人们生活方式的和消费升级的转变，坚果与籽类食品市场需求在不断的增加。越来越多的消费者开始关注生活质量，甚至日常食物摄入的健康问题。南瓜籽作为食药同源的佳品，符合目前消费升级趋势，逐渐进入消费者视野，以其特有的功效吸引消费者的关注和重视。

#### **4.3.3.2 行业法律法规的健全**

食品安全日益受到重视，在解决“不够吃”这一大问题后，“怎么吃”成为食品行业面临的新挑战。过去，食品相关标准和规章制度滞后，这在一定程度上制约了食品行业的良性发展。现在，我国社会经济发展利好，与食品有关的标准和规章制度陆续出台并得以完善，这些标准和规章制度一方面可有效监督、倒逼企业发展，另一方面也能为企业良性循环发展保驾护航。

#### **4.3.3.3 电商渠道的日益成熟**

电商渠道的日益发展，正在重构中国市场竞争格局，以迎合新一代消费者的需求。较传统渠道而言，电商渠道具有发展速度快、运营成本较低、受时间和空间局限小、去中间环节、便于管理等诸多优势，当然电商渠道亦无法满足传统渠道实物体验及享受购物的乐趣。目前来看，电商渠道依然是休闲食品行业增量的一大拉力，因此，电商渠道的有效开发和利用，已经或将成为休闲食品行业渠道拓宽的必经之路。



#### 4.3.3.4 政策扶持

国内社会经济一片向好，国家在肯定了中小民营企业在发展贡献的同时也加大了对中小民营企业的扶持力度，以保障民营企业的顺利发展。政策方面的扶持，主要是带来良好的融资和发展环境，解决了融资困难和政府过度干预企业发展的问题。

#### 4.3.4 威胁分析

##### 4.3.4.1 大品牌的垄断

三只松鼠、百草味、良品铺子、来伊份、恰恰等大品牌以其高市场投入、全品类运营、新产品设计和高品牌知名度，形成一定的垄断优势，给整个坚果和籽类食品行业带来巨大的冲击。

##### 4.3.4.2 市场准入门槛低

由于南瓜籽产品一方面属于初级农产品，另一方面又面临国内精、深加工不足，相比其他产业，产品及经营模式极易被复制，市场准入门槛很低，导致大批的企业进入籽仁或坚果食品行业。因此，要想在该领域获得长足的发展，精、深加工是企业面临的必然方向。

##### 4.3.4.3 产品同质化严重

受市场准入门槛较低的影响，目前市场上南瓜籽相关产品大都是不同产品被简单复制，导致产品严重同质化。并且同质化还不仅仅体现在南瓜籽产品及种类上，在后期的销售推广中，营销模式和渠道也大同小异，导致品牌认知度提升困难加大。

##### 4.3.4.4 市场格局竞争混乱

只要是符合食品安全卫生条件的企业，都可以很轻松的进入到坚果类休闲食品行业中来，休闲食品行业竞争压力过大，随着市场竞争越来越激烈，恶性竞争造成恶性循环，导致市场竞争格局混乱。

## 5 金苹果公司南瓜籽产品市场营销策略改进建议

本章将针对金苹果公司南瓜籽产品市场营销中存在的问题,结合目标市场营销战略和 4P 营销组合策略,对金苹果公司南瓜籽产品的市场营销策略进行优化改进。

### 5.1 目标市场营销战略改进

#### 5.1.1 市场细分改进

如果说休闲食品市场和坚果类食品市场是红海市场的话,南瓜籽市场就可以说是蓝海市场。按照地理、人口、心理和行为四大变量,我们可以把整个市场进行市场细分。

##### 5.1.1.1 地理因素

国内市场按地区划分,可分为东部沿海发达地区和中西部欠发达地区;按经济实力划分,其中以珠三角、长三角和环渤海地区为发达地区,其他地区为欠发达地区。经济发达地区消费者收入水平较高,易于接受新鲜事物,更加注重产品的质量而非数量。

根据人口分布又可以分为城市和农村两大板块。城市消费者收入水平相对较高,生活节奏快,对健康食品的需求体量巨大,并且逐渐向重质量轻数量方向发展,说明城市消费者越来越重视食品安全。农村消费者对价格比较敏感,消费时往往会货比三家,重数量轻质量,同时,由于南瓜籽同属农产品范畴,农村消费者接触的几较大,会对中高端定价产生抵触心理,因此选择把这类市场直接放弃。

由于城市规模的差异影响着城市居民收入及消费,因此,不同规模的城市居民均有着不同的购买偏好。按照城市规模划分,依据新一线城市研究所公布的《2020 城市商业魅力排行榜》,我们可以把不同区域的消费者细分为重点市场、策略市场和机会市场。重点市场主要是直辖市或省会城市,消费者比较愿意接受新鲜事物,而且收入水平比较高,重质量轻数量,具有高端消费能力,是南瓜籽

产品消费的主战场。策略市场，消费者倾向趋于重点市场发展，收入水平中等偏上，愈来愈重视健康饮食，消费能力中等，可以通过一系列的促销等活动来开发市场。机会市场，大部分消费者对价格比较敏感，在质量和数量方面难以抉择，但也不乏一些新兴消费者的出现，可以通过消费诱导进行市场渗透。如表 5.1 所示。

表 5.1 按照不同城市规模对消费者进行的市场细分

| 分类    | 城市  | 消费特征  |
|-------|---|---|
| 一线城市  | 北京、上海、广州、深圳 4 个   | 重点市场，消费者比较愿意接受新鲜事物，而且收入水平比较高，重质量轻数量，具有高端消费能力                  |
| 新一线城市 | 成都、重庆、杭州、武汉、西安、天津、苏州、南京、郑州、长沙、东莞、沈阳、青岛、合肥、佛山 15 个   |   |
| 二线城市  | 宁波、昆明、福州、无锡、厦门、济南、大连、哈尔滨、温州、石家庄、泉州、南宁、长春、南昌、贵阳、金华、常州、惠州、嘉兴、南通、徐州、太原、珠海、中山、保定、兰州、台州、绍兴、烟台、廊坊 30 个  |   |
| 三线城市  | 潍坊、扬州、海口、汕头、洛阳、乌鲁木齐、临沂、唐山、镇江、盐城、湖州、赣州、泰州、济宁、呼和浩特、咸阳、漳州、揭阳、江门、桂林、邯郸、芜湖、三亚、阜阳、淮安、遵义、银川、衡阳、上饶、柳州、淄博、莆田、绵阳、湛江、商丘、宜昌、沧州、连云港、南阳、九江、新乡、信阳、襄阳、岳阳、蚌埠、驻马店、滁州、威海、宿迁、株洲、宁德、邢台、潮州、秦皇岛、肇庆、荆州、周口、马鞍山、清远、宿州、鞍山、安庆、菏泽、宜春、黄冈、泰安、南充、六安、大庆、舟山 70 个  | 策略市场，消费者倾向趋于重点市场发展，收入水平中等偏上，愈来愈重视健康饮食，消费能力中等                  |
| 四线城市  | 常德、渭南、孝感、丽水、运城、德州、许昌、湘潭、晋中、安阳、三明、开封、郴州、茂名、邵阳、德阳、龙岩、南平、淮南、黄石、营口、亳州、日照、西宁、衢州、东营、吉林、韶关、枣庄、包头、怀化、宣城、临汾、聊城、梅州、盘锦、锦州、榆林、北海、宝鸡、抚州、景德镇、玉林、十堰、汕尾、咸宁、宜宾、焦作、平顶山、滨州、吉安、永州、益阳、黔南、丹东、曲靖、乐山、黔东南、张家口、黄山、鄂尔多斯、阳江、泸州、恩施、衡水、铜陵、承德、红河、大理、大同、漯河、葫芦岛、河源、娄底、延边、齐齐哈尔、延安、抚顺、拉萨、铜仁、长治、达州、鄂州、忻州、吕梁、淮北、濮阳、眉山、池州、荆门 90 个 |   |
| 五线城市  | 其他 128 个中国内地地级及以上城市   | 机会市场，大部分消费者对价格比较敏感，在质量和数量方面难以抉择，但也不乏一些新兴消费者的出现，可以通过消费诱导进行市场渗透 |

资料来源：新一线城市研究所公布的《2020 城市商业魅力排行榜》

### 5.1.1.2 人口因素

不同年代和不同收入的消费者在购买食品时的需求存在显著差异。00 后，即 20 岁以内的消费者基本上不用考虑自己购买必需品之外食品，一方面，这类消费者没有稳定的收入来源，另一方面，这类消费者重点是对生活必需品和一些新奇低价产品的消费。90 后，即 20 岁至 30 岁之间的消费者基本上还处于单身或者刚进入“二人世界”的状态，可支配收入较少，生活重心是提升自我价值，以事业发展为主，生活节奏较快，比较愿意接受新鲜事物，喜欢购买有特色的产品。60 后、70 后、80 后，即处于 30 岁至 60 岁之间的消费者处于成立家庭、拼搏事业、实现自我价值的高峰期，可支配收入较多。上有老、下有小，不仅要考虑自身，还要考虑孩子和老人的需求，非常注重食品的安全性和营养性。60 岁以上的消费者已经进入退休、生活节奏变慢，身体健康开始走下坡路，可支配收入较多，更加注重食品的营养和健康，对于认准的品牌基本保持不变，品牌忠诚度高。如表 5.2 所示。

表 5.2 按照人口因素对消费者进行的市场细分

| 年龄      | 收入水平      | 生活状态                             | 对产品的需求                  |
|---------|-----------|----------------------------------|-------------------------|
| 20 岁以内  | 没有稳定的收入来源 | 单身，学习阶段，对新鲜事物接受能力较强              | 重点是对生活必需品和新奇低价产品的消费     |
| 20-30 岁 | 可支配收入较少   | 单身/小家庭，事业起步阶段，生活节奏较快，对新鲜事物接受能力较强 | 注重产品的特色、个性化、时尚化、便捷性     |
| 30-60 岁 | 可支配收入很多   | 成立家庭，上有老下有小，事业发展阶段，自我价值实现，生活节奏较快 | 注重产品的质量安全、营养价值、便捷性      |
| 60 岁以上  | 可支配收入较多   | 退休，生活节奏较慢，身体健康开始走下坡路，生活不便        | 注重产品的便利性、便捷性、质量安全、营养价值、 |

### 5.1.1.3 心理因素

不同社会阶层、不同性格特征、不同生活方式的消费者在选购食品时也存在一定的差异。以工薪阶层、草根阶层和贫困阶层为代表的底层阶级消费者对价格极为敏感，注重产品性价比和实用性，以小康阶层、小资产阶级和中产阶级为代表的中层阶级消费者更加注重产品质量和营养，以富裕阶层、大富豪及社会治理为

代表的高层阶级消费者完全注重产品的质量和安全性，其消费优先选择绿色、有机产品。男性消费者相对比较冲动，选购目的性强，比较注重产品的质量，女性消费者相对比较理性，消费时货比三家，比较注重产品质量和性价比，同时还会兼顾包装和口感等。年轻人生活节奏较快，独立自主，比较喜欢新奇、个性化强的产品，中老年人比较务实，更加注重产品质量和性价比。

#### 5.1.1.4 行为因素

根据消费者购买行为轮廓可知，行为因素包括购买者(WHO)、购买动机(WHY)、购买地点(WHERE)、购买时机(WHEN)、购买品牌(WHAT)和购买决策(HOW)的选择。购买者就是要明确谁是我们的主要消费者。购买动机是指消费者在购买时为什么选择买A而不买B？因此，我们要了解消费者所追求的产品利益点是什么。购买地点的选择包括商超、卖场、社区便利店、电商购物等，体现消费者对便利性、产品来源及产品质量的偏好。购买时机是指消费者在什么时候购买，多久买一次以及一次买多少，以了解消费者使用产品的速度。购买品牌是指消费者一般在购买时会从一些品牌中选择出最适合自己的，因此，我们要了解消费者是以何种标准对品牌优劣进行评估的。同时我们还要跟踪消费者前、后购买品牌，以了解消费者的品牌忠诚度，做出正确的市场预判。购买决策是指消费者会根据自己的偏好和信息搜索后，做出方案评估，并产生购买意图，最终采取购买行动。我们要做的就是尽可能减少或清除消费者从购买意图到购买行动之间的干扰因素。

#### 5.1.2 目标市场选择改进

综合金苹果公司南瓜籽产品组合以及市场细分情况，金苹果公司把目标市场精确锚定在三类细分市场上。一是城市中生活节奏相对较慢，但具有较高可支配收入，生活不便的老年人，他们对产品的价格敏感度较低，但是对产品的质量和营养价值期待较高。由于生活不便利，老年人易于接受加工好的、便于直接食用的产品，金苹果公司针对这类消费群体可以提供天然原味、不含任何添加剂的南瓜籽、南瓜籽粉、南瓜籽油等一系列产品，并且确保产品或原料的绿色食品认证或有机产品认证，以满足此类消费者的需求。二是城市中生活节奏较快，比较愿

意接受新鲜事物，追求个性、时尚的年轻消费者，此类消费者对食品的需求特点是购买的便利性和食用的便捷性，对深加工的产品和个性化产品接受程度比较高，金苹果公司针对这一消费群体可以提供南瓜籽产品线的深加工产品，如多种口味多种形式的南瓜籽、南瓜籽酥糖、南瓜籽乳饮料、南瓜籽油凝胶糖果等新鲜产品。三是对食品的质量安全、营养价值、食用的便利性和包装都有较高要求的城市中年消费群体，这一类型的消费者可支配收入很高，非常注重产品的天然、健康、养生功效，同时也易于接受深加工产品，金苹果公司针对这一消费群体可以提供以上全品类产品。以上三个细分市场均为城市人口，因为城市的年轻人、中年人和老年人市场容量巨大，购买能力比较强，而且对产品质量和营养价值的要求比农村消费者更高。金苹果公司针对这三个细分市场仍然采用集中性营销战略，因为金苹果公司作为中小企业，实力微薄，资源有限，服务对象相对来说也比较集中，有利于营销策略组合的实施。

### 5.1.3 市场定位改进

在当前市场经济环境下，消费者往往更喜欢那种在某一行业或领域内更有针对性的专门产品或服务。精准有效的产品定位就是对自身产品或服务最独特的地方进行识别（张敏敏，2014）。“怕上火，喝王老吉。”王老吉在最初的市场营销中将自身的产品就精准定位于可以祛火的凉茶饮料，重点宣传其独一无二的祛火功效，最终在茶饮料市场占据了半壁江山。

通过市场细分和目标市场选择，金苹果公司应当以自身南瓜籽产品特色和目标消费者的特性为依据，采用避强定位原则进行准确的市场定位。目前金苹果公司的竞争优势是专业、绿色、天然、有机的南瓜籽产品，并且具有“药食同源”营养价值高和养生的特点，可以引入精、深加工生产线对南瓜籽进行加工和包装，以满足目标细分市场的需要。同时金苹果公司必须强化品牌营销策划，建议将品牌定位为：为城市居民提供绿色、天然、有机、健康、高品质的南瓜籽产品，定义品牌宣传语为“南瓜庄园，只为健康的你”。

## 5.2 4P 营销组合策略改进

### 5.2.1 产品策略改进

#### 5.2.1.1 产品多元化

针对金苹果公司的目标市场选择和市场定位，产品多元化从横向扩大产品线和纵向延伸产业链两方面同时发展。一方面，同类产品通过增加不同口味、不同包装、不同规格以应对不同细分市场，使产品特色足够突出，使其具备更强的针对性。另一方面，对产品进行精、深加工，增加产品附加值，改进和提升产品质量，推陈出新，以应对客户不断变化的市场需求，提高产品的市场占有率。持续的产品开发能力与公司的生存息息相关。唯有不断开发新产品，紧跟市场，提供更为符合消费需求的产品，企业才能提高竞争力，降低生存风险。

#### 5.2.1.2 包装创新化

金苹果公司现有包装均以简约实用为主，色调上多以紫红色为背景，金色、橘黄搭配为主，以彰显高端、内涵。此类包装适宜针对目标市场中的中老年消费群体。针对年轻消费群体，包装应创新设计，辅以趣味化包装，比如天然无壳南瓜籽品类产品可以辅以“我天生，喜欢坦诚相待”、南瓜籽仁品类产品可以辅以“为了遇见你，我脱下美丽洁白的裙纱”等趣味设计，以迎合该类客户需求，满足该类客户群体个性化特征。针对大型机构团购用于商务礼品和员工福利，可开展定制化包装。同时，为了缓解不同渠道间的冲突而制定不同的包装，可以打乱同一产品在各个渠道的可比性，以增强消费者对同一产品的满足感和对品牌的信任感。

#### 5.2.1.3 功能健康化

产品质量从来都是产品的核心竞争力。金苹果公司的目标人群是城市中高收入消费群体，他们更加追求绿色、有机、健康的产品。金苹果公司应严格控制质量，严格把控从原材料采购、产品开发、工艺流程设计、产品交付到终端销售的每个环节，加强过程控制，切实做到落实责任到人，持续提供卓越品质的产品，

为企业的长远发展打下坚实的基础。

## 5.2.2 价格策略改进

价格是影响产品交易成败的关键因素，同时，也直接关系到消费者对产品的认可度。金苹果公司对产品价格的确定，应以成本费用为基础、以消费需求为导向、以同行竞争为参考，综合考虑确定产品价格。

### 5.2.2.1 定价目标

定价目标是企业对产品在制定价格时，有意识的通过对特定商品价格的判断或调整，以期达到预定目标。定价目标主要包括以下五种类型，如图 5.1 所示。

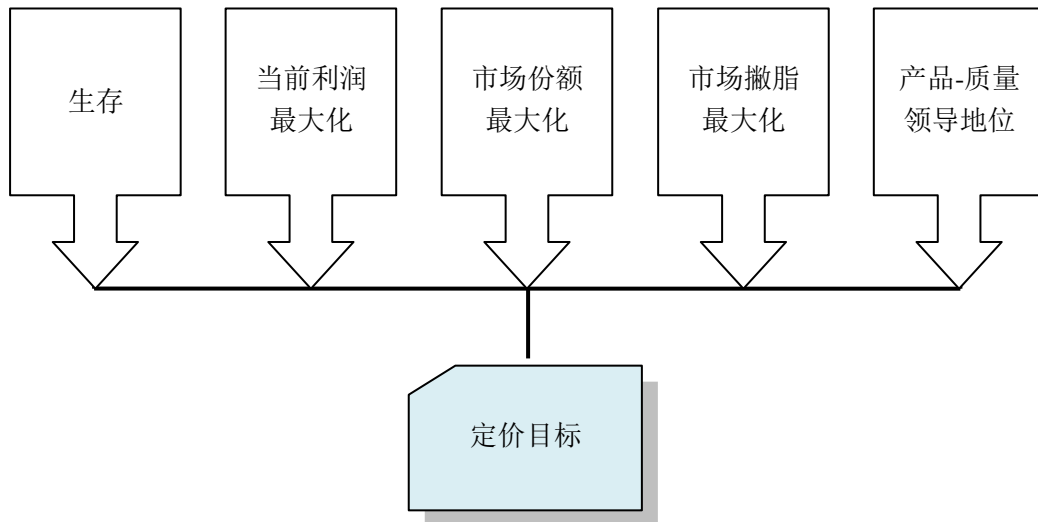


图5.1 产品定价五大主要目标

针对金苹果公司现状，采取市场份额最大化和产品-质量领导地位相结合的定价目标，中端常规产品以量取胜，重点进行市场渗透，减少实际和潜在竞争，以期扩大市场占有率；高端特有产品以高质低量为原则，致力于成为市场中的产品-质量领导者。

### 5.2.2.2 定价方法

常用的三种定价方法，分别是成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。这三种定价方法分别对应成本、需求和竞品这三个因素，根据这三个因



素进行定价，如图 5.2 所示。



**图5.2 价格制定3C模型**

金苹果公司的目标市场定义为中高端市场，产品价格相对其他竞争者还不是很很高，公司作为南瓜籽行业的引领者，技术成熟，又拥有绿色无公害生产基地，公司的利润还有提升的空间。因此，公司在定价方法的选择上以竞争导向定价为主，辅以成本导向定价，产品价格在同行竞争价格基础上进行适当调整。

### 5.2.2.3 定价策略

金苹果公司产品定价策略应该针对不同渠道、不同客户，通过统一定价、促销定价和尾数定价三大策略有效互补来实现。具体为：

第一，统一定价策略。从长远发展的角度考虑，为了维护渠道价格体系，平衡各方利益，同时为了提升消费者品牌信任度，树立良好的品牌形象，金苹果公司在不同渠道应按统一市场价格进行销售。

第二，促销价格策略。受渠道不同影响，为了更好的提升销量，扩大市场占有率，金苹果公司在不同渠道可以采取不同的促销价格策略。比如，传统渠道因受运营成本较高的影响，促销幅度相对较小；电商渠道运营成本较低，竞争比较激烈，促销幅度相对较高；特通渠道因受环境因素影响较大，且消费者对价格敏感度较低，基本上不需要促销力度。

第三，尾数定价策略。尾数定价或者非整数定价，一方面可以给消费者以价格偏低的感觉，另一方面还可以给人一种定价准确的心理感觉，可以有效提升品牌粘性和品牌信任度。

### 5.2.3 渠道策略改进

随着新零售和电子商务的不断发展，渠道系统也在不断地演进，全渠道策略已经成为食品行业的发展方向。全渠道策略，即企业为了实现产品或服务短时高效的交付，同时选择经营线上线下多种可以运营的渠道通路。金苹果公司作为一个后起之秀，渠道体系尚未完善，要想迅速打入市场，就需要通过多渠道战略，尽自己最大的能力扩大产品铺货面积，以提高市场占有率和竞争力。

#### 5.2.3.1 稳固传统渠道

金苹果公司在传统渠道经销商的选择上主观性强，缺乏令人信服的评价体系。公司可以对现有经销商及新开发经销商建立客户分级评价体系，将客户划分为星级、二星级、三星级、四星级和五星级五个级别。重点培养三星级以上经销商，对于优质经销商，可以放宽信用额度，提供更多的销售支持；星级和二星级经销商重点观察，针对性的给予一定的销售支持，若一直没有起色则考虑更换新的经销商。同时，对于评级出现大幅变动的经销商，要及时跟进，寻找原因，切实发挥评价体系的积极作用。如表 5.3 所示。

表 5.3 客户分级评价指标及方法

| 评价指标类别 | 评价指标           | 分值 | 得分 |
|--------|----------------|----|----|
| 贡献度    | 销售量            | 10 |    |
|        | 销售量占自身销售同类产品占比 | 10 |    |
|        | 销售额            | 5  |    |
|        | 单位利润           | 5  |    |
|        | 销售产品的重要程度      | 5  |    |
| 忠诚度    | 合同执行情况         | 5  |    |
|        | 与竞争对手合作情况      | 5  |    |
|        | 信用情况           | 5  |    |
|        | 信息反馈情况         | 5  |    |
|        | 营销活动配合情况       | 5  |    |
| 发展潜力   | 行业影响力          | 5  |    |
|        | 市场信誉           | 5  |    |
|        | 售后及服务服务        | 5  |    |
|        | 销售增长率          | 5  |    |
|        | 业务员素质          | 5  |    |
| 自身实力   | 企业规模           | 2  |    |
|        | 付款能力           | 6  |    |
|        | 管理水平           | 2  |    |
|        | 基础建设           | 5  |    |

### 5.2.3.2 运营网络渠道

随着电子商务的创新发展，线上消费群体的规模越来越大，为产品营销提供巨大市场空间。金苹果公司应继续开发、运营线上销售模式。首先，对现有官方网站、官方微博、微信订阅号等网络推广平台进行优化调整，定期发布行业新闻、公司动态及产品信息，建立企业直面消费者的沟通及互动平台；其次，考虑自建官方旗舰店，可以考虑在天猫、官方网站和微信服务号同时建立官方旗舰店，一方面，可以提升企业形象，起到宣传推广的作用，另一方面也可以有效控制成本，减少前期投入；再次，可以选择优质电商平台进行合作，如同京东商城、天猫超市建立合作关系，借助他们的消费者信任度提升销售量，从而形成消费及品牌偏好；最后，试水团购，积极与社区团购平台合作，如美团优选、橙心优选等平台，从而达到一定的销售促进。

### 5.2.3.3 开发特通渠道

为进一步拓展终端销售,公司可以协同经销商把产品铺货范围扩展到高档酒店、疗养院、高端会所、KTV、景区、机场超市、加油站等特殊渠道,再就是加大对大型机构团购渠道的开发。通过这些特殊销售网点,可以实现多头并进,加强长期合作,建立稳定客户,从而扩大市场占有率。

### 5.2.3.4 发展战略联盟

这里的战略联盟不仅包括公司同客户之间的战略联盟,还包括同行业间的战略联盟。金苹果公司跟客户组成战略联盟,可以减少销售层级,缩短利益链条,共同实现渠道深耕精耕。金苹果公司还可以跟行业竞争者间组成战略联盟,即如三只松鼠、良品铺子、百草味、来伊份、恰恰等同属坚果类食品企业,通过与他们开展多层次合作,可以直接利用对方的渠道资源,迅速占领市场。战略联盟一方面可以有效提升产品的营销力度,实现双方或多方共赢,形成利益共同体,另一方面还可以节约资源,降低成本,规避企业自身经营风险。

## 5.2.4 促销策略改进

### 5.2.4.1 加强广告营销

金苹果公司南瓜籽产品目前在市场上的知名度比较低,要想让公司的产品尽快地让消费者熟知,就必须借助某种工具或途径向消费者传递产品信息,最简单有效的途径便是广告。金苹果公司要选择合适的媒介投放广告,这样才能使广告最大范围的覆盖到目标客户群体。从金苹果公司目前的实际情况及产品属性出发,应该通过企业产品及文化宣传册、网络及电视广告、户外广告、报纸杂志等多种广告形式进行南瓜籽产品的传播。

### 5.2.4.2 发展社群营销

过去,人们获取信息的渠道比较单一,纸媒体及电视广告等传统媒体是重要的转播媒介。当下,社会可供沟通的方式不断创新,目前又出现一种新兴的营销方式——社群营销。社群营销是一种基于消费者心理体验的软性营销,用户参与

一切“用户智造”(李博雅, 2017)。金苹果公司可以探索社群营销模式, 成立“金苹果之家”, 线上定期举办“点子创意”大赛、“包装设计”大赛、产品形象代言等各类丰富的活动, 线下不定期召开粉丝见面会、节日庆典会, 提供幸运粉丝免费参观工厂、免费旅游名额等。通过线上线下大量的粉丝参与及粉丝互动, 可以有效提升品牌粘度及品牌知名度。

#### 5.2.4.3 参与关系营销

关系营销是指企业与所有利益相关者互动沟通的营销过程。一方面, 金苹果公司应该继续积极组织和参加各种公益活动、展销会及研讨会等, 增加与公众见面的机会, 以塑造企业良好形象, 构建与公众的良好关系。另一方面, 金苹果公司要抓住一年一度的食品博览会、特产会、周年庆等重要展会和节日, 更好地向同行及公众宣传展示自己及产品。

#### 5.2.4.4 助力事件营销

所谓事件营销, 就是通过把既定的营销策略巧妙地与社会热门事件融合在一起, 利用互联网热点流量的炒作, 博得大众眼球, 从而产生轰动效应, 潜在提升产品及品牌形象, 并激发消费者内心强烈购买欲望, 以达到借力打力、事半功倍的效果。显而易见, 事件营销的基础必然是事件, 金苹果公司应该从当前热门的事件或话题着手, 做好相关事件的整体工作, 成功开展事件营销, 以提高公众关注度, 引发广泛的轰动效应。

#### 5.2.4.5 打造品牌营销

品牌反映了公司的综合实力, 能够促进消费者忠诚度的培养。金苹果公司可以通过多品牌战略扩大市场份额, 提高企业竞争力。种子系列产品仍以“金平果”牌为主, 通过“春天选择金苹果, 秋后收获金元宝”为客户承诺, 该品牌目前在农业领域已经具有一定的品牌影响力和号召力。受品牌忠诚度有时会给品牌延伸带来反作用力的影响, 金苹果公司食品系列产品还是建议继续沿用“南瓜庄园”子品牌, 一方面, 可以避免使用“金平果”牌品牌侵权的风险, 另一方面, 也成功规避了消费者联想自己吃到的是带有农药的南瓜籽这种感觉。同时, 重新以“南

瓜庄园，只为健康的你”定位品牌广告语，并以“每一粒南瓜籽都经过 90.8 度的临界点烘焙，以保留南瓜籽原有的芳香”定义品牌产品，从而有效提升产品和品牌形象。

## 6 金苹果公司南瓜籽产品市场营销策略改进保障措施

企业整合了内、外部环境和自身可控因素，进行了优化组合和运用，制定出适合自身的独特的市场营销策略，增强企业的营销能力。为了确保金苹果公司的市场营销策略改进举措的有效实施，需要从以下几方面入手加以保障。

### 6.1 基于“人力”的保障措施

人才是一个公司核心竞争力。金苹果公司目前面临南瓜籽高、精、深产品的研发，产品能否开发成功并适应市场的需求必须要有专业的技术人员做支撑。同时金苹果公司需要优秀的营销人才来进行新市场的开发，战略市场区域开发的成功与否关系到金苹果公司能否成功优化转型升级并获得强烈的市场优势。因此，人才对金苹果公司的发展起着举足轻重的作用，公司必须在人才支持上采取有效可行的措施。具体包括：①人才优化。对公司现有部门及人员进行优化调整，精简机构以提高效率，重要岗位做到“知人善任”，关键指标有效落实落地，以提高员工积极性，增强公司的技术研发能力和市场开拓能力。②人才引进。综合利用人才市场、网络、猎头公司和校园招聘等平台进行多渠道人才引进，人才引进时务必要做到合理规划，按需引进。金苹果公司急需产品研发和市场开拓，因此，技术和销售人才是金苹果公司对人才引进的重点。③人才培养。建立完善的人才培养机制，不仅要对新员工进行培训，原有团队同样需要持续不断的培训，当然，培训不应该局限于某一部门，应该扩展到公司各个部门，让学习成为一种习惯，努力打造学习型组织。

### 6.2 基于“物力”的保障措施

“要想马儿跑得快，全靠草来带”。金苹果公司的“物力”保障主要由两大组成部分。一是基于技术和市场人员的硬件保障。要为技术人员提供固定的办公场所和必要的实验设施等，要为市场销售人员提供便捷、高效的办公条件，如电话、电脑、车辆配备等。二是基于客户管理及订货平台的保障。目前金苹果公司使用的是用友 NC 系统，并没有对客户管理及订货平台进行开发，为了有效提

升客户管理水及客户订货效率,金苹果公司应考虑开发上线客户管理和客户订货模块,该模块的建设不仅要满足功能齐全,还应该做到界面简洁大方、操作简单及客户的端移动智能化,同时,还要加强营销人员平台使用培训,以保证发挥平台最大效力。

### 6.3 基于“财力”的保障措旒

基于“财力”的保障支持主要包括两个方面。一是适当增加财务在食品内销业务的倾斜,综合评估及规划食品内销全年人员费用、渠道费用、硬件费用、广告费用、促销费用等,给内销业务开展提供充足的资金保障。另一方面,金苹果公司目前财务分析仍处于简单的记录和大框架的建设,缺乏细致、有效的报表分析制度,导致公司开展各项决策缺乏细致、有效的数据支持,比如每个区域的盈利状况、每个产品的盈利状况等都缺乏综合评估。

### 6.4 基于“机制力”的保障措旒

基于“机制力”的保障措旒主要包括组织激励机制、考核激励机制和福利激励机制三个方面。

第一,组织激励机制。攘外必先安内,金苹果公司应从内部管理组织做起。上调食品内销业务的组织级别,把食品内销从种子销售和食品内销部门中单独分离出来。火车快不快,全靠头来带。设立销售经理职位并选聘能够胜任的人才进行担任,领导公司食品内销业务团队并制定执行整体品牌战略。

第二,考核激励机制。合理的绩效考核不仅可以开发员工的潜力,调动员工的工作积极性,还可以提高企业的向心力,有利于企业文化建设。绩效考核的目的是激励、动力而不是压力和阻力。通过合理的绩效考核制度,至少要让员工感觉到比较满意。实际执行过程中,实行以岗位工资为基础,绩效工资为辅、提成工资为主相结合的薪资制度。设立销售人员晋升机制,把销售也划分为1级、2级、3级、4级和5级,通过头衔与基本工资的差异,激励销售人员关注公司的整体营销。绩效和提成工资实行结果和过程导向并重,以避免过度营销。

第三,福利激励机制。在公司里谋求长远发展的员工,很大程度上更加认可的是公司提供的福利而不仅仅是高薪。现代社会快节奏的发展,组织与员工之间



多的是干冷的制度约束，距离感较强，普遍缺少情感，因此人性化、情感化的福利制度能更好的提升员工与企业粘度。所以，企业应尽量发挥福利制度的增益效应。例如，发放出差补助、带薪假期、生日福利、交通补贴或车补等，保证营销人员在工作中享受温暖人性化的待遇。应为员工创造一个宽松的公司环境，关心员工生活，切实的为员工解决生活、工作中的困难，让员工在企业中找到归属感，真正的热爱企业，为企业发展尽心尽力。

## 6.5 基于“文化力”的保障措施

企业文化是企业长期健康发展的动力。在现代企业管理中，企业领导越来越重视企业文化建设。金苹果公司应继续积极推动企业文化建设，继续保持“致富思源、富而思进、诚信进取、回馈社会”的基本理念和“敬、警、精、净、兢、竞、进”的人文理念；继续秉承“腹中天地阔，常有渡人船”的处事信念和“合心、合力、合拍，求真、求实、创新”的干事原则；继续发扬“思想统一、业务熟练、关系简单、工作开心、行动迅速、目标远大”的公司传统和“求真创新、优质高效、敬业守信、顾客满意”的质量方针。为实现“武威金苹果，处处结硕果”和“选择金苹果，丰收大中国”的伟大目标而努力奋斗。

## 7 结束语

本文以目标市场营销战略、4P 营销组合策略等市场营销理论为依据，遵照提出问题、分析问题和解决问题思路进行，整体研究思路清晰，重点是对金苹果公司南瓜籽产品市场营销策略进行优化改进。首先，通过分析金苹果公司南瓜籽产品市场营销现状，梳理出其在市场营销中存在市场细分不够深入、目标市场选择不夠精准、市场定位不够清晰、产品差异化小、定价灵活度低、渠道控制力弱、促销系统化差等问题。其次，通过宏观环境六要素、微观环境六要素及 SWOT 分析对存在的问题和公司面临环境进行剖析。最后，对金苹果公司南瓜籽产品目标市场营销战略和 4P 营销组合策略中存在的问题分别提出改进建议。为了保证改进建议的有效实施，分别从“人力”、“物力”、“财力”、“机制力”和“文化力”五个方面加以保障。

本文以金苹果公司南瓜籽产品为研究对象，优化改进市场营销策略，希望能有针对性地解决金苹果公司南瓜籽产品在市场营销过程中出现的具体问题，达到规划未来营销的目的，让企业的营销发展战略更加合理可行，减少战略方向偏差带来的损失，以期提高金苹果公司市场占有率和整体竞争力。首先，金苹果公司面临的问题不仅是公司未来可持续发展所必须解决的问题，也是同行业企业面临的共性问题。因此，本文的研究对其他公司的借鉴具有普遍意义。其次，通过金苹果公司南瓜籽产品市场营销策略的改进，帮助其他休闲食品企业在市场定位以及潜在市场提供一些思路，为其他企业的发展提供一定的参考作用。合理的市场营销策略不仅可以帮助公司稳定既有市场，又能帮助公司扩宽潜在市场，提高品牌知名度的同时提升企业的综合实力。最后，通过本文的研究，以期为研究者提供参考，也为同类行业在市场营销策略方面的完善和改进做出贡献。

## 参考文献

- [1] DeII-Hawkins. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control[M]. Nith Edition Prentice Hall International, 2014.
- [2] Frederick E. Marketing Management[M]. Shanghai Financial Publishing, 2015.
- [3] Herschell Gordon Lewis. Internet Marketing[M]. Createspace, 2014.
- [4] Hitwise. Exotic nuts on the up in healthy snack trend [J]. Grocer, 2018:55.
- [5] Kim-Soon N, Ahmad A R, Yong Y H, et al. Creating Sustainable Snack Food Business Success Through Brand Experience and Brand Loyalty[J]. Journal of Computational and Theoretical Nanoscience, 2018, 24(5):3018-3021.
- [6] Kumar V, Rahman Z, Kazmi A A, et al. Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era[J]. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2012, 37:482-489.
- [7] Mc Tomas. An Introduction To Green Marketing[J]. Australia: Electronic Green Journal, 2016:23-25.
- [8] Philip Kotler. Marketing Management[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2001.
- [9] Wang, Shih-Tse E. Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods[J]. Journal of Food Products Marketing, 2010, 16(4):386-397.
- [10] Wedel M. Market Segmentation[M]. Springer US, 2000.
- [11] 白晓楠. 盐津铺子线上线下产品差异化营销策略研究 [J]. 新经济, 2016 (6) : 16-17.
- [12] 陈广宇. 客户关系管理在企业市场营销中的作用 [J]. 中国商贸, 2011 (3) : 19-20.
- [13] 陈俊杰, 陈晓婧. 论中国传统文化的现代营销意义 [J]. 现代营销 (下旬刊), 2018 (11) : 67-68.
- [14] 陈荣贤. 中国籽用南瓜产业现状 [C]. 中国园艺学会南瓜分会籽用南瓜新品种

- 展示及产业发展研讨会论文集, 2012:1-4.
- [15]陈晓丽. 新疆特色林果产品市场营销策略研究——以红枣为例[D]. 石河子大学, 2019.
- [16]丁宁, 林爽. 绿色消费行为视角下我国农产品营销策略研究[J]. 现代经济信息, 2016(27):129.
- [17]费艳颖. 论我国食品安全的法律规制[J]. 文化月刊, 2011(4):111-114.
- [18]李博雅. YF 公司森林食品营销策略研究[D]. 黑龙江大学, 2017.
- [19]刘晓燕. DS 食品公司市场营销策略研究[D]. 哈尔滨工程大学, 2012.
- [20]娜日斯. 辽宁 ZL 公司食品营销策略研究[D]. 辽宁工程技术大学, 2016.
- [21]倪成. 恒大冰泉市场营销的策略分析与优化设计[D]. 山东师范大学, 2019.
- [22]齐蓉蓉, 文小森. 陕西省农产品(坚果)网络营销策略研究[J]. 电脑知识与技术, 2015(22):178-179.
- [23]石彦召, 和爱玲. 南瓜粉的营养保健作用及开发前景[J]. 农产品加工, 2004(11):22.
- [24]唐纳德·R·莱曼, 拉塞尔·S·温纳. 产品管理[M]. 汪涛. 译. 北京:北京大学出版社, 2006.
- [25]王冬梅. 浅谈中间商在企业供销业务中的重要性[J]. 现代经济信息, 2013(8):69-70.
- [26]王芄. 三只松鼠坚果产品市场营销策略[J]. 投资与创业, 2018(3):76-77.
- [27]王凯旋. 坚果类农产品“三只松鼠”品牌推广研究[J]. 安徽农学通报, 2019(11):6-8.
- [28]王磊. 推动民营经济高质量发展的制度创新研究[D]. 中国社会科学院研究生院, 2019.
- [29]王志刚, 于滨铜. 产品质量属性如何影响坚果类食品购买决策? ——以北京市开心果消费为例[J]. 农业经济与管理, 2019(3):79-88.
- [30]吴钰萍, 刘乐乐和杜长谚等. 坚果类农产品全渠道运营模式研究——以良品铺子为例[J]. 科技创业月刊, 2020(1):9-14.
- [31]熊玲, 陈京晓和牟明远等. 南瓜的营养保健价值分析及产品的开发现状[J]. 食品工业科技, 2013(23):395-400.

- [32] 杨群. 武威金苹果公司一线员工绩效管理体系改进策略研究[D]. 兰州大学, 2018.
- [33] 衣馨宁, 王秋霞和臧天琪等. 休闲食品在微博和微信平台进行网络营销的策略分析[J]. 现代商业, 2017(22):10-12.
- [34] 于永新. 浅论市场营销的发展历程[J]. 商业经济, 2008(04):62-65.
- [35] 曾金鑫. 唐泉青豆休闲食品市场营销策略研究[D]. 华侨大学, 2013.
- [36] 曾维. 我国坚果类农产品网络营销模式的选择研究[D]. 华中师范大学, 2018.
- [37] 张敏敏. A 品牌高端水营销策略研究[D]. 中国海洋大学, 2014.
- [38] 张涛, 崔冬梅和赵红等. 新疆特色干坚果产品营销战略研究——以新疆果业集团为例[J]. 新疆农业科技, 2017(6):1-3.
- [39] 张汀. 双渠道下的市场营销策略[D]. 中国科学技术大学, 2017.
- [40] 张亚杰. X 食品公司优化营销的策略研究[D]. 华东师范大学, 2014.
- [41] 张圆圆. 互联网思维:“三只松鼠”营销模式评析[J]. 北京市经济管理干部学院学报, 2015(2):51-54.
- [42] 朱海洋. 坚果企业“产品思维”觉醒开启全渠道零售时代[J]. 中国食品, 2017(22):116-119.

## 后记

三年的 MBA 研究生求学生涯转瞬即逝，回顾往昔，心中无限感慨。至此论文付梓之际，谨向所有给予我关心和帮助的人们致以衷心的感谢。

感谢母校及老师在任课期间的辛勤付出，感谢恩师陈刚在论文辅导过程中的谆谆教诲，感谢单位领导和同事的大力支持与照顾，感谢家人与朋友的悉心关怀和理解，感谢各位前辈研究成果的铺垫与启发。

寥寥数笔道不尽内心的感激之情，惟愿现世安稳，岁月静好！

作者：高立国

2021年3月18日