

分类号 F203.9/1086
U D C _____

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 兰州向阳食品有限公司营销策略优化研究

研究生姓名: 马蓉

指导教师姓名、职称: 林艳教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024年5月31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： 马春 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 林艳 签字日期： 2024.5.31

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： 马春 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 林艳 签字日期： 2024.5.31

**Research on marketing Strategy optimization
of Lanzhou Xiangyang Food
Co., LTD**

Candidate :Lin Yan

Supervisor:Ma Rong

摘 要

随着人们对于优质生活的不断追求，方便食品产业百花齐放、迅猛扩张，人口在南北方向的互动增加以及人均上班时间的延长，使得方便食品成为了日常消费的重要组成部分。尽管市场对方便食品的需求日益增长，但产品同质化和低技术门槛等问题仍旧是行业普遍面临的挑战，导致了竞争异常激烈。在这样的市场背景下，兰州牛肉面已经成功转型为工业化快餐产品，但在方便食品市场中所占份额仍然较小。向阳公司抓住这一发展机遇，推出速食版牛肉面，本文旨在通过优化营销策略，将地道的兰州牛肉面推广至全国各地，从而推动企业的成长与发展。

本研究采用 4P 营销理论框架作为分析工具，深入探讨了向阳公司在内外部市场环境，其兰州牛肉面方便食品在现行营销策略上所面临的挑战。文章首先概述了中国方便食品行业的当前趋势和营销模式的独特性。首先，通过采用波特五力模型和 PEST 模型对牛肉面方便食品的外界环境和行业内部间的竞争环境进行研究。继而从 4P 视角出发，详细诊断了向阳公司方便食品产品线中的牛肉面产品的营销组合现状，识别出核心问题并深究其背后的影响因素。同时，采用调查问卷的方式，对其所受的消费者进行调研，并结合 STP 定位和 4P 理论，对公司当前的产品营销组合方式进行改进。最后，从组织和制度保障着手，使营销策略的每一关键环节得到有效保障，进而推动营销策略优化工作的进行。

本研究深入剖析了向阳公司推出的牛肉面方便食品的市场推广策略，旨在赋能该企业在动态竞争的快速消费品领域把握成长的契机，扩展市场影响力，确保在不断演变的市场环境中持续稳健的成长。本文还为西北地域特色及甘肃文化特征的产品推广提供全面的战略指导，不仅为向阳公司描绘增长路线图，同时也能作为同区域同业者的参考蓝本，携手促进地方特色产物的长远繁荣。

关键词：牛肉面方便食品 营销策略 4Ps

Abstract

In recent years, with the gradual increase of the people's demand for a better life, the various industries of convenience food have flourished, the two-way flow of the North-South population has intensified, and the per capita commuting time has gradually increased, which has become a necessity in daily life. However, in the current market environment, the convenience food industry is suffering from serious product homogeneity and relatively low technical threshold problems, and the competition within the industry is extremely fierce. At present, although Lanzhou beef noodles have been derived from industrial fast food, it occupies a small proportion in the convenience food market. Xiangyang company's instant beef noodles was born from this, by seizing the development opportunity of the convenience food industry, the beef noodles convenience food marketing to promote the development of enterprises, so that the authentic delicious Lanzhou beef noodles to the country.

Based on the 4P framework, through the analysis of the internal and external environment of Xiangyang Company, this paper studies the existing problems in the marketing strategy of Lanzhou beef noodle convenience food at this stage, and optimizes the marketing mix strategy of this product. Firstly, the author expounds the development status of convenient food in our country and the particularity of the marketing mode. Secondly, based on the 4P theory, the marketing mix of convenience food and beef noodles of Xiangyang Company is analyzed to find out the problems and analyze the causes. Then, by using Porter's Five forces model and PEST model, the external environment of beef noodle convenience food and the internal

competition environment of the industry are studied. At the same time, it adopts the way of questionnaire to investigate its customers, and combines STP positioning and 4P theory to improve the company's current product marketing mix. Finally, from the product, members, technology, system several aspects, so that every key link of marketing strategy to be effectively guaranteed, and then promote the marketing strategy optimization work.

The purpose of this paper is to deeply study the marketing strategy of Xiangyang Company's beef noodle convenience food, so as to help Xiangyang Company firmly grasp the development opportunity of convenience food market and win more market share, and ensure the company's sustainable and steady development in the new market environment. In addition, through the systematic design of the marketing strategy of Northwest and Gansu characteristic products, it can also provide valuable experience for other similar local enterprises to jointly promote the sustainable development of regional characteristic products.

Keywords: Beef noodle convenience food; Marketing strategy; 4Ps

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	4
1.3 国内外研究现状.....	5
1.3.1 国外研究现状.....	5
1.3.2 国内研究现状.....	7
1.3.3 文献述评.....	10
1.4 研究内容与研究思路.....	10
1.4.1 研究内容.....	10
1.4.2 研究思路.....	11
1.5 研究方法.....	12
2 相关概念与分析方法梳理	14
2.1 概念界定.....	14
2.1.1 方便食品.....	14
2.1.2 营销组合策略.....	14
2.2 理论基础.....	15
2.2.1 4P 营销理论.....	15
2.2.2 STP 营销理论.....	16
2.3 研究工具.....	17
2.3.1 PEST 分析方法.....	17
2.3.2 SWOT 分析方法.....	17
2.3.3 波特五力模型理论.....	18
3 向阳公司营销环境分析	19

3.1 外部环境分析	19
3.1.1 宏观环境分析	19
3.1.2 行业环境分析	23
3.2 内部环境分析	26
3.2.1 向阳公司概况	26
3.2.2 资源分析	26
3.2.3 能力分析	28
3.2.4 核心能力分析	29
3.3 SWOT 分析	30
3.3.1 优势分析	30
3.3.2 劣势分析	31
3.3.3 机遇分析	31
3.3.4 威胁分析	32
3.3.4 SWOT 分析结论	32
4 向阳公司营销策略现状及存在的问题分析	34
4.1 向阳公司营销策略现状分析	34
4.1.1 产品策略现状	34
4.1.2 价格策略现状	35
4.1.3 渠道策略现状	36
4.1.4 促销策略现状	37
4.2 牛肉面方便食品消费者偏好的调研	37
4.2.1 调查研究目的	38
4.2.2 调查问卷设计及发放	38
4.2.3 样本数据分析	38
4.2.4 问卷结果分析	39
4.3 向阳公司营销策略存在的问题	44
4.3.1 产品结构不合理	44

4.3.2 价格优势不明显	45
4.3.3 销售渠道传统单一	46
4.3.4 促销策略缺乏创新	46
5 向阳公司营销策略存在问题的原因分析	48
5.1 访谈设计与实施	48
5.1.1 开展访谈的目的	48
5.1.2 访谈提纲设计及实施方式	48
5.1.3 访谈对象	48
5.1.4 访谈结果分析	49
5.2 向阳公司营销策略存在问题的原因	50
5.2.1 产品策略存在不足	50
5.2.2 定价策略缺乏弹性	50
5.2.3 销售渠道谋划不足	50
5.2.4 简单促销以节省广告投入	51
6 向阳公司营销策略的优化	52
6.1 向阳公司 STP 分析	52
6.1.1 市场细分	52
6.1.2 目标市场选择	54
6.1.3 市场定位	55
6.2 向阳公司 4P 营销策略优化	56
6.2.1 优化产品结构设置	56
6.2.2 凸显价格优势	58
6.2.3 拓宽销售渠道	59
6.2.4 创新促销策略	61
6.3 营销策略优化方案实施的保障措施	63
6.3.1 组织保障	63
6.3.2 制度保障	66

7 结论与展望	68
7.1 结论	68
7.2 展望	69
参考文献	71
附录 1 产品市场调查问卷	75
附录 2 向阳公司营销策略问题的原因相关访谈提纲	77

1 绪 论

本部分首先基于新时代方便食品营销的发展现状及面临挑战，由此提出本文研究的目的和意义。其次，对国内外专家学者关于方便食品市场营销的相关研究成果进行梳理的基础上，寻找方便食品营销的研究不足，以及介绍本文所采用的研究方法、主要研究内容等。

1.1 研究背景

方便食品在我国需求日益增加，随之地方特色食品逐渐工业化生产日益加剧，但方便食品的营销仍然面临许多挑战。

(1) 方便食品的市场需求持续上升

随着经济社会加快发展，人们对高质量食品的消费需求不断增长，促进了我国食品工业的快速发展。面对社会生活节奏不断加快、通勤时间逐渐延长的现状，人们逐渐用通过购买食用方便食品或简易加工的方便食品，以达到节约开支、压缩烹饪时间、满足口感、代替正餐的目的。根据艾媒咨询2023年调研数据显示，有52.7%的消费者每周会购买1-2次方便食品，44.1%的消费者每周至少会购买3次方便食品，如图1.1所示。在此背景下更多类型的方便食品诞生和发展，满足了人们对食品的便利性、多样性、健康性等方面的新需求，我国方便食品市场不断扩容。

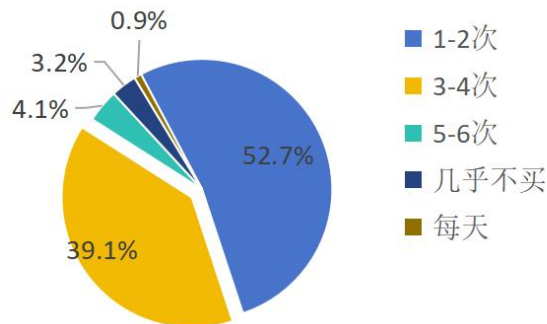


图 1.1 消费者每周购买方便食品频次图

（2）地方特色方便食品正蓬勃发展

随着科研技术的突破，加速了地方特色方便食品工业化的发展。随着地方特色食品的工业化和预包装化，如柳州螺蛳粉、武汉热干面、陕西擀面皮等，这些传统美食已经通过电商平台走向全球，不仅让消费者轻松享受到地道的地方风味，同时也为当地经济注入了新的活力。为了支持方便食品行业的持续增长，政府通过出台多项扶持政策，对主食产业化提升和方便食品行业发展的支持与鼓励。为食品行业特别是方便食品市场的发展机遇，同时促使方便食品产业向更健康、可持续的方向发展。依据艾媒咨询 2023 年发布的数据资料预测，2026 年方便食品行业的市场总值将有望跨越万亿元的重要里程碑，如图 1.2 所示。



图1.2 2016-2026年中国方便食品行业规模预测图

（3）方便食品的营销仍然面临许多挑战

我国方便食品行业正在发生深刻变革，产业链不断延伸，行业进入恢复性增长的回升期。从整体发展来看，方便食品行业从过去以价格竞争为主的粗放式发展，到现在以健康环保为目标的高质量发展，已成功转换、铺就了大量结构性条件，内力积攒和布局结构调整也到了新一轮战略落地的关键期和开创新局面的机遇期。除了方便这一主需求，健康、地域特色、颜值、网红、小份零食化等消费趋势正在叠

加。大量更丰富的方便产品亟待被开发，产品升级创新的机会多、驱动力强。龙头企业在线上渠道仍较为薄弱，在成熟单品的高端线以及诸多细分新品类仍留有許多空白，有利于初创团队切入。线上渠道、内容营销的红利依然存在且会不断被翻上新的篇章。

因此，本文以兰州向阳食品有限公司为研究对象，进行兰州向阳食品有限公司营销策略优化研究，分析向阳公司营销环境和营销策略现状，找出目前公司营销策略存在的问题，最后提出营销策略优化方案，以及方案实施的保障措施。旨在帮助兰州向阳食品有限公司优化营销策略，推动公司规模壮大，为正宗的西北美食兰州牛肉面味道走向全国甚至全世界提供借鉴和参考。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

本文将研究对象选择为兰州向阳食品有限公司，综合运用文献分析法、问卷调查法、个案分析法对兰州向阳食品有限公司营销策略进行优化研究，旨在帮助向阳公司分析当前的内外营销环境，找出公司目前营销策略存在的主要问题及原因，提出相应的优化策略，从而使公司走出现有的营销困境，提高公司兰州牛肉面系列方便食品产品的销售业绩。同时，也为同类企业优化营销策略，提高市场营销效率提供一些参考。本文通过以下几个小目标的实现，最终实现优化向阳公司营销策略的大目的。

(1) 分析向阳公司面临的内外环境利用 PEST 分析法及波特五力模型等分析向阳公司面临的外部环境，资源、能力、核心能力等方面分析公司的内部环境，在此基础上综合分析公司当前的优势、劣势、机会和威胁。

(2) 通过分析向阳公司营销现状，结合相关研究设计消费者偏好调查问卷，通过问卷调查的方法了解向阳公司市场方便食品营销过程中存在的问题，并通过访谈法找出这些问题存在的原因。

(3) 通过 STP 营销理论进行市场细分、目标市场选择及市场定位，结合营销组合理论给出利用机会、发挥优势，规避或克服劣势和威胁的问题解决策略，进而为向阳公司营销策略的优化提出对策。

(4) 结合相关理论及内外部环境给出适合公司方便食品营销的问题解决对策，帮助向阳公司走出现有的营销困境，提高公司兰州牛肉面系列方便食品产品的销售业绩。对其他类似企业的营销策略优化提供借鉴通过对向阳公司方便食品市场营销策略优化过程的探讨，为其他类似企业类似问题的解决提供借鉴。

1.2.2 研究意义

本篇论文综合了市场营销的理论框架与分析工具，针对兰州向阳食品有限公司当前营销策略中识别出的问题和挑战，提出了切实可行的优化建议。通过对公司营销活动的深入剖析，本文旨在为向阳公司的市场拓展提供策略性指导，以促进其业务增长和市场份额的扩大。这些策略不仅具有理论价值，而且对公司的实际运营也有重要的现实意义。

(1) 理论意义

本项研究以兰州向阳食品有限公司为焦点，采纳了 4P 营销理论、STP 营销模型、PEST 宏观环境分析和波特的五力模型等多元分析工具，对公司的市场环境和营销策略进行了细致剖析。借助这些分析框架，研究揭示了向阳公司在推进其营销活动中的现状和存在的问题，并基于此提出了具体的营销改进建议，目的是为向阳公司提供解决市场营销挑战的策略支持。综合分析向阳公司在营销策略方面的措施和发展前景，能够为其他同类企业的营销策略研究提供理论指导，同时得出相关结论有助于进一步丰富、补充方便食品行业营销相关研究的理论内容和案例样本。

(2) 现实意义

从实践层面来说，针对向阳公司营销策略展开研究具有以下几个方面的意义。一是向阳公司作为兰州市生产和销售牛肉面方便食品的典型企业，通过对其营销策略的优化研究，能够为当地发展牛肉面方便食品特色产业提供一定的现实指导意义，有利于促进兰州地方经济的发展。二是研究结果对向阳公司提高公司自有品牌

的牛肉面方便食品营销效率有一定的指导意义，有利于向阳公司了解和掌握其市场营销环境和营销策略现状及存在的问题，更科学合理地进行营销策略优化，进一步打开牛肉面方便食品销售的全国市场，提高公司市场营销能力，使公司在行业竞争中能够获得更大的竞争优势。三是，本文研究的内容在地方性特色方便食品中具有针对性，并为类似企业的市场营销方式提供借鉴，帮助相关企业更好地制定创新有效的市销策略。

1.3 国内外研究现状

为了尽可能深入全面的了解所研究题目的国内外研究现状和发展趋势，本人查阅了大量相关图书资料，并在万方数据库、中国知网、维普资讯等专业网站检索了有关营销理论、方便食品、方便食品行业、方便食品营销策略等方面的研究文献，对国内外研究现状和发展趋势进行总结概述。

1.3.1 国外研究现状

国际上对营销理论的探索已有着深远的历史，形成了一套成熟的理论体系。追溯至 1956 年，美国学者温德尔·史密斯率先提出市场细分的概念，随后由菲利普·科特勒进行研究发展，最终演化成今日广泛认可的 STP 营销模型。在 20 世纪 60 年代初，麦卡锡教授贡献了“4P”模型，这一理论将产品、价格、地点（渠道）和促销视为营销策略的核心组成部分。基于这两大理论框架，学界强调企业在定位目标市场前必须识别消费者需求的差异性，并将市场细分作为揭示这些需求的关键步骤（Park H H, 2009）^[1]。然而也有观点提醒，不恰当的市场细分可能会对企业的客户满意度、客户价值感及市场定位产生不利的影响（Ali S S, 2004）^[2]。企业进入市场时，确立清晰的市场定位是至关重要的，这直接决定了其竞争战略的位置（Altunel H, 2017）^[3]。为了更深入地研究市场营销策略，生命周期理论被提出，它认为产品的营销策略若与市场紧密相连，那么产品会经历引入、增长、成熟和衰退四个阶段（Pütter M, 2017）^[4]。企业应根据产品所处的不同阶段来调整其营销策略，以最大化营销效果。同时，在品牌建设方面，企业应利用社交

媒体进行广泛推广，增强与消费者的互动，建立和维护良好的品牌形象（Palmatier R W, 2019）^[5]。尽管制定营销策略时可借鉴的理论众多，成功的关键还在于细致分析竞争对手的战略、认清自身的短板以及充分理解消费者需求的多样性。同时，市场环境是不断变化的，市场营销就是在变化的市场环境中，为了满足消费需求、实现企业经营目标而开展的经营类活动，市场营销效果对企业发展会产生较大的影响，良好的市场营销，有助于企业长效稳定地发展（Golob U, Podnar K, 2021）^[6]。

在国际范围内，方便食品产业比国内更早发展，拥有更加深入的研究背景和文献。研究者们关注产品体验如何影响消费者对方便食品的忠诚度，并通过评价性描述来分析方便食品的产品体验，结果表明多数受访者对其消费的方便食品持有正面的体验评价。三大因素——意义体验、审美体验以及情感体验，共同显著地作用于顾客忠诚度，其中以意义体验的影响力最为显著，其次是审美体验，情感体验则位居第三（Utami M F D, 2019）^[7]。在方便食品的包装方面，由于食物品质会因温度变化而经历不同的降解过程，通过降低这些反应的速率，一些产品能够减少对包装材料和防腐剂的需求。食品公司普遍采用的包装战略目的是确保产品在不同的温度条件下——如加热或冷冻——在分配、销售和储存过程中均能保持其品质（Sand C K, 2019）^[8]。因此，创造独特的包装成为企业营销战略中的一个重要考量点。随着消费者生活方式的变化，对价格合理的方便食品的市场需求同样呈上升趋势。在这一趋势下，保障方便食品从生产到储存、运输直至配送各环节的质量显得尤为重要。尽管最新的食品保存技术有助于提升产品质量，但在处理过程中产品仍有可能变质。这要求企业必须加强对方便食品的物流和仓储过程的严格管理（Kumar P K, Rasco B A, Tang J, 2020）^[9]。

方便食品为当今人们快节奏的生活提供了非常大的便利性，国外学者关注并进行了大量的研究。对于方便食品的营销策略方面，学者提出采用如美食品鉴、亲子游戏、有奖参与等方式，使消费者能身临其境地参与食品地生产，能够给消费者带来幸福感，给消费者的头脑留下了更深刻的印象，更易受到消费者的青睐，其购买该类食品企业产品的数量就比较多（Routledge, 2019）^[10]。而包装食品的标签为

红色并加粗的醒目字体打印营养健康标注，能引起消费者购买食品的关注，刺激消费者把这种食品和其他类似的产品做对比，帮助食品销售量增加（Pereira R C, de Angelis-Pereira M C, Carneiro J D S, 2019）^[11]。食品企业可根据消费者喜好，区域划分和消费能力建立产品销售数据库，进行食品销售前应有针对性地进行查找和甄别（Houghtaling B, Holston D, Szocs C, 2021）^[12]。通过电商平台进行营销已是食品营销发展的趋势，特别是在新冠疫情背景下，电商平台给广大消费者带来更方便的购买方式，能够缩短消费者外出的距离、减少人员接触的数量等，一定程度上降低病毒感染概率，在电商平台上购买粮食的顾客越来越多（Akhmadi H, Pratolo S, 2021）^[13]。

1.3.2 国内研究现状

中国的营销理论研究起步较晚，相较于国外的丰富研究历史和成熟理论体系，国内学者多借鉴国外的经典理论，并结合国内市场的具体实际情况，以探索适合中国企业发展的营销理念。在市场细分的科学实践中，学者指出随着消费群体的多样化，目标市场也随之出现精细化的特点，要找准市场营销差异化特点，有针对性的对重点市场采取集中化营销方式，由此提升企业在整体市场中的实际占有率（武铮铮，2020）^[14]。随着互联网技术的快速进步，企业的营销手段亦需不断进化与创新。营销理念上的转变要求企业更加注重产品的个性化，以迎合消费者越来越细化的需求；同时，企业在推广产品时还应该擅长讲述引人入胜的故事，利用故事营销来吸引消费者，往往能收获超出预期的效果（陈松，张大红，2018）^[15]。在进行基于人口统计学因素的市场细分时，企业需要全面考虑消费者的社会阶层、性别、年龄、职业、收入水平以及教育背景等要素。特别是消费观念与年龄的关系密切，年轻消费者通常对价格的敏感度较低，更看重享受生活、产品外观设计以及品牌形象代言；而年长消费者则更为实用主义，对价格非常敏感（魏清晨，2021）^[16]。此外，还有观点认为，市场细分应当多维度进行，选择那些具有成长潜力且竞争不太激烈的细分市场来实施差异化营销策略，这样能有效激发市场竞争活力，提升企业的竞争力（吴煜璠，2021）^[17]。而正确理解“视顾客为谁”的问题是企业进行数字

化转型和数字化管理的基础和前提，学者从公司营销实践和理论空隙双重视角，创建了基于“生活者”假设的营销管理理论，具体包括七个方面的内容：确定让人们生活得更好的使命、选择为利益相关者带来更好生活的目标、依据美好生活使命和目标选择目标顾客、依据目标顾客关注的美好生活确定相关营销定位点、依据美好生活营销定位点进行营销要素组合、依据突出美好生活定位点的营销组合构建关键流程、依据关键流程整合营销者的重要资源（李飞，2022）^[18]。与此同时，传统市场营销战略过于关注特定目标市场的选择，从而忽视部分细分市场，产生先天性被市场或社会排斥的群体，缺乏甚至放弃对这些群体的包容。有学者提出了包容性营销的观点，基于营销创造价值的要求和核心，包容性营销策略聚焦企业价值输出、价值汲取和价值共创三个方面，以解释受排斥人群逐步融入市场的过程（高维和，向伟林，2023）^[19]。

随着国内方便食品行业的蓬勃发展，学术界对其关注也日益增加，众多专家学者纷纷投入研究。我国方便食品行业发展形成了稳定的竞争结构，但在原料安全、自动化生产和资源利用方面仍存在问题，行业需优化工艺流程，严格保障食品安全，推进智能化生产；通过产品营养升级与销售管道拓展实现跨越发展（邱弋桐，张建成，2023）^[20]。虽然外卖行业会对方便食品产生一定的冲击，但方便食品的市场份额依然不容小觑。随着社会对方便食品营养与卫生的重视，针对方便食品中存在的问题，必须进行查漏补缺和逐步优化，督促方便食品行业不断完善和升级，促使方便食品实现营养健康与安全卫生的统一（陈晓风，2020）^[21]。现代社会背景下，“懒人经济”的崛起以及生活节奏的加快，使得越来越多的年轻人寻求快速便捷的食物解决方案，这为方便食品的进一步发展提供了新机遇。应对这一趋势，众多速食方便食品品牌开始专注于满足年轻消费者的需求，通过包装设计和产品口味的创新，追求多样化和时尚化，同时在营销策略上运用多元化的方法，为消费者提供具有丰富情境体验和探索小众异域口味的机会，从而吸引年轻顾客群体的兴趣（刘松，2020）^[22]。方便食品最大的竞争优势就是方便和快捷，面临较高的成本引起价格上的争议和产品同质化竞争激烈的现状，要通过打造新形象和个性化推广相

结合、打造社区团购和盲盒经济等方式，提高消费者的满意度，增加消费者的重复购买意愿（欧阳慕岚，李宇鑫，2022）^[23]。

随着国内文旅行业深度发展，旅游业与地方特色食品营销共同促进发展，学术界对地方特色食品与市场营销相互促进融合发展进行了诸多研究。在文旅融合背景下，以地区特色食品宣传地区饮食文化，以饮食文化助力地区文旅融合，再以文旅融合助推地区产业发展，并以此形成地区文旅发展的良性循环，是地区文旅融合发展的重要出发点（董明，2023）^[24]。“食”这一要素在旅游产业六大要素中排在首位，在游客的各项旅游活动中，对旅游食品的关注度较高。种类丰富且高质量的旅游食品是为游客提供优质服务的重要基础，也是向全国各地游客宣传该地区历史文化的重要渠道（张晋娇，2022）^[25]。在旅游市场的激烈竞争中，仅仅依靠传统的营销推广手段已经无法满足消费者的需求和期待，当前视频营销存在视频内容同质化严重、创新性不足，线上线下契合度较低、引流效果不佳，视频号营销投入偏低、运营能力不足，缺乏主体间的深度合作，营销渠道相对单一等问题（颜廷利，2023）^[26]。在大数据、云计算和人工智能等先进互联网技术广泛应用的背景下，以旅游内容为基础开展精准化营销，注重为消费者带来愉悦、舒适的商品购买体验，以强化其忠诚度和归属感（王渔，2022）^[27]。

国内学者对于不同案例的研究，为方便食品的营销策略研究提供了借鉴。“自嗨锅”品牌紧抓整个自热火锅市场发展的机遇，重视网络营销的发展，并获得了成功（周潇斐，殷玮，2019）^[28]。甘肃省兰州市正大蒸包在融媒体时代，其营销过程中主要存在缺乏市场动态管理及需求分析、产品价格缺乏弹性、宣传力度不够且方式单一、服务质量不高消费者体验差的问题（朱薇，赵琴，2021）^[29]。郑州烩面方便食品在电子商务模式下的创新策略，可以在方便速食行业赛道细分的趋势下整合优势资源以契合目标群体需求，寻求新的利润增长点，从而推动产品升级，扩大市场销路（刘琛，2023）^[30]。柳州螺蛳粉在发展过程中短视频营销部分出现的视频创新点少、内容粗制滥造及文案内容粗糙等问题，应从三方把关可信度，客观理性圈流量；确保内容独创性，提升视频原创水平；深挖文化内涵，关注人情底蕴等（韦雷，郑福，周祚山，2023）^[31]。

1.3.3 文献述评

综上所述，目前国外已形成了较为成熟的营销理论体系，我国学者在引入国外成熟营销理论的同时，结合我国国情和市场环境变化，进行了营销理论的探索和创新。方便食品及方便食品行业近年来受到国内外学者的关注和研究，对于方便食品营销策略的研究，国外学者侧重于研究消费者体验、食品包装、消费者偏好、电商平台渠道等营销策略的影响因素，基于这些因素提出方便食品营销策略改进对策。国内学者则侧重于研究具体的案例对象，对其营销策略的现状和存在的问题进行探究，从而针对问题提出营销策略的方案设计或优化建议。国内外学者对于方便食品营销策略的研究，为本文研究兰州向阳食品有限公司营销策略优化提供了理论参考和方法借鉴，尤其是国内学者对于柳州螺蛳粉、郑州烩面等地方特色美食方便食品的研究成果，为本文研究提供了研究方向的参考。从目前的研究来看，对于牛肉面方便食品的营销策略研究还比较少，本文对于向阳公司牛肉面方便食品的营销策略研究能够丰富这方面的研究，也作为牛肉面方便食品的研究案例，为其他类似企业提供案例样本参考，因此本文研究具有一定的理论和实践价值。

1.4 研究内容与研究思路

1.4.1 研究内容

本文详细分析了向阳公司的营销环境、现行营销策略的状况存在的问题，并进一步探讨了这些问题产生的根本原因。基于以上分析，本文对向阳公司提出了针对性的营销策略优化设计方案和实施方案。研究内容主要由七个章节：

第一章绪论。本研究为向阳公司提供了营销策略优化的研究概览，包括其背景、目标及其重要性，并概述了国内外的研究动态与方法。

第二章相关概念与理论基础。研究首先明确了方便食品和营销策略的关键定义，并进一步综述了 4P、STP 核心理论基础，同时对 PEST、SWOT 以及波特五力模型等分析工具做了阐述，这为随后的深入分析奠定了理论基础。

第三章对向阳公司的营销环境进行了分析。本研究首先使用 PEST 分析工具对向阳公司所面对的宏观经济环境进行了深入探讨，在对向阳公司的基本情况进行介绍后，继而利用波特五力模型全方位评估了该公司在行业内的竞争态势。此外，通过 SWOT 分析法详细审视了向阳公司的优势、不足、面临的机会与可能遭遇的风险，这些分析结果为后续的营销策略优化奠定了基础。

第四章向阳公司营销策略现状及存在的问题分析。研究初步介绍了向阳公司的概况，并基于 4P 模型—包括产品、价格、渠道和促销四个维度—详尽分析了公司的营销现状。此外，本研究采用问卷调查法探究了消费者对牛肉面方便食品的偏好，以全面评估向阳公司营销策略的不足之处。

第五章向阳公司营销策略存在问题的原因分析。通过对向阳公司主要相关从业人员开展访谈，通过整理访谈内容，分析问题存在的原因。

第六章详细探讨了向阳公司营销策略的改进与优化。结合第四章对牛肉面方便食品消费者偏好的调研成果，本章应用 STP 营销理论来精确划分市场细分，并为向阳公司制定了明确的市场定位策略。结合第五章原因分析，利用 4P 理论，提出产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略优化方案。同时提出向阳公司营销策略实施的组织保障和制度保障，为向阳公司改进营销策略，提高市场营销业绩提供指导，从而更好地保障向阳公司营销优化策略的实施。

第七章主要包括营销策略优化方案实施的保障措施，并进一步提出结论与展望。总结本文研究的结论，并对后续研究进行展望。

1.4.2 研究思路

本文的研究思路如图 1.3 所示。研究思路主要为提出问题、发现问题、分析问题、解决问题，研究内容主要包括绪论、相关概念分析方法梳理、营销环境分析、营销策略现状及存在问题分析、存在问题的原因分析、营销策略优化分析、以及结论与展望，相关理论主要包括 4P 营销理论、STP 营销理论，相关工具主要包括 PEST 分析方法、SWOT 分析方法以及波特五力分析模型，研究方法主要用到文献研究法、问卷调查法、访谈法、个案分析法。

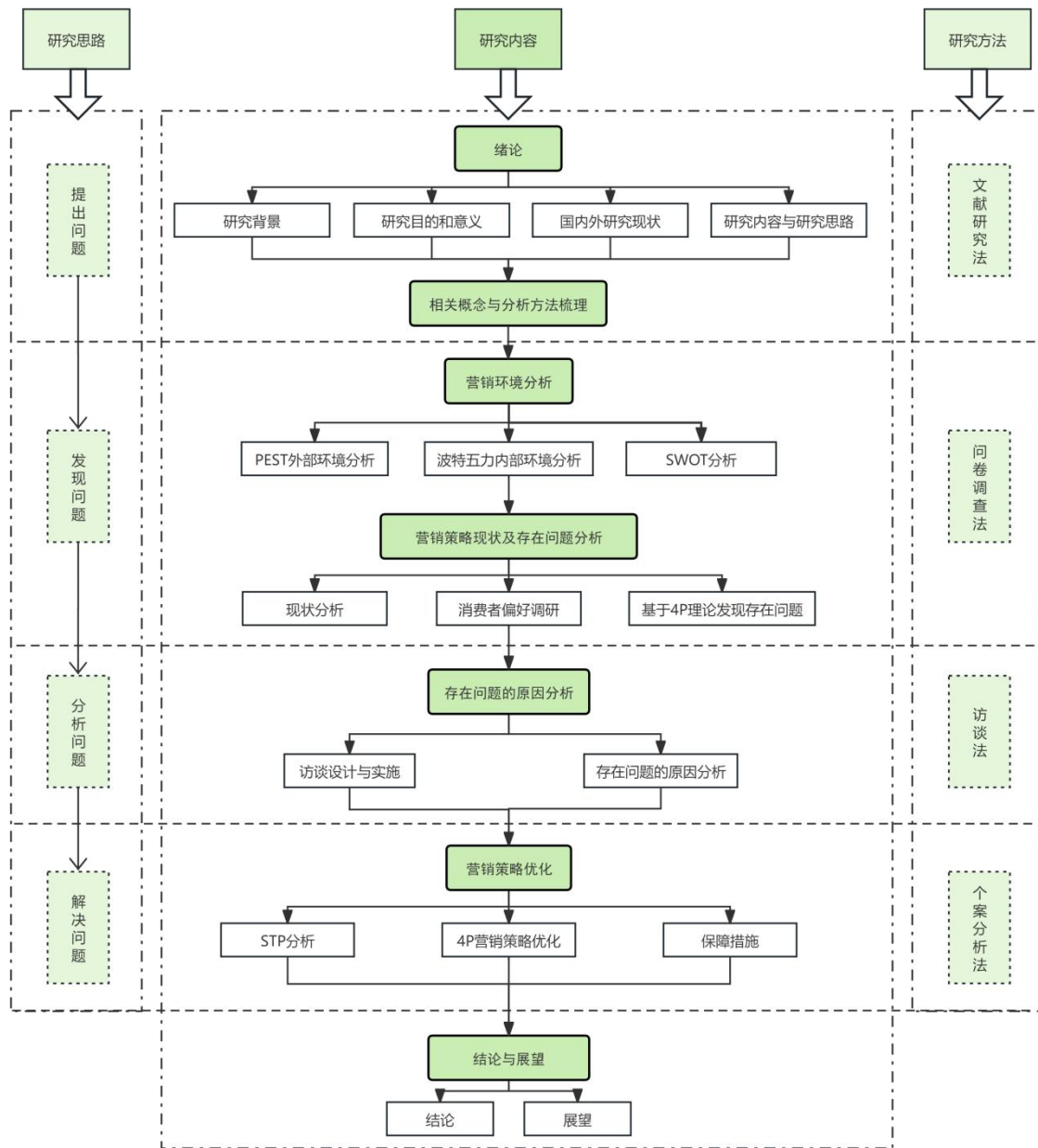


图 1.3 研究思路图

1.5 研究方法

(1) 文献研究法

在本研究的执行中，实施了彻底的文献审查方法。为了对研究主题进行详尽的探讨，本研究以“营销理论”、“营销策略”以及“方便食品营销策略”作为检索关键词，系统地在中国知网和学校图书馆的中英文数据库里搜集了广泛的文献资源。通过借鉴国内外的书籍和学术期刊文章，本研究深入理解、整理并汇总了国内外关于营销理论和方便食品营销策略的研究进展，从而为接下来的研究分析奠定了坚实的理论基础。

（2）问卷调查法

在对向阳公司营销策略优化的研究中，通过问卷调查法，随机发放调查问卷对向阳公司营销策略现状进行调查，并收集调查结果数据，分析向阳公司营销策略存在的问题。

（3）访谈法

针对向阳公司营销策略存在的问题，设计访谈提纲，采用访谈法，对向阳公司员工进行访谈，并记录访谈结果，由此分析向阳公司营销策略存在问题的原因。

2 相关概念与分析方法梳理

2.1 概念界定

2.1.1 方便食品

根据 GB/T4757-2017《国民经济行业分类》中定义，方便食品制造指以米、小麦粉、杂粮等为主要原料加工制成，只需简单烹制即可作为主食，具有食用简便、携带方便，易于储藏等特点的食品制造^[32]。

本文研究兰州向阳食品有限公司营销策略，该公司的主要产品为牛肉面方便食品是指以面为主要原料加工而成的方便面，通过简单的蒸煮或热水成冲泡后，最大程度还原食品原有风味。

2.1.2 营销组合策略

营销组合策略这一理念源于 20 世纪 60 年代美国，由 Neil Borden 在其担任美国市场营销学会会长时的就职讲演中首次引入。该概念指企业为实现其营销目标而精心构建的一系列具体行动方案与措施。这些策略覆盖了产品、定价、推广及分销等关键领域^[38]。在营销策略的中心思想中，关键在于通过准确的市场定位，对目标顾客群的透彻理解与科学分析，以及对营销组合策略各要素的细致调整，从而在销售绩效、品牌价值、市场占有率和利润等多个指标上实现持续的增长。在制定营销策略时，必须全面考虑市场环境、竞争态势以及消费者需求等多维因素，确保所制定的方案既符合市场实际，又能有效满足消费者需求。

营销策略的显著特点主要体现在以下三个方面：（1）它具备明确的活动目的性；（2）营销策略必须能够预见到并适应企业的生产活动，确保两者之间的协调与匹配；（3）营销策略并非固定不变，而是需要随着市场的波动和变化灵活调整，这要求企业在制定策略时必须具备前瞻性和统筹规划的能力，以便根据市场的实时变化做出恰当的应对和调整。当企业策划其营销路线图时，必须综合市场调查的洞见与自身的实际情况。鉴于市场的不可预测性，营销策略往往蕴含着某种程度

的不定因素。在策略构建过程中，企业必须既顺应经济法则和实际情况，又要确保不同营销措施之间的和谐一致。这要求企业进行全面的战略规划，不断创新推广手段，以实现既定的营销宏图。营销策略的创新性对于企业在当今社会的快速发展中保持竞争力至关重要。这意味着企业需根据市场变化，制定具有预见性和活力的规划，以确保在激烈的市场竞争中立于不败之地。

2.2 理论基础

2.2.1 4P 营销理论

起源于 20 世纪 60 年代的 4P 营销理论，是由美国市场营销学者杰罗姆·麦卡锡（Jerome McCarthy）在其名著《基础营销学》中首次提出的。他概括了市场营销的关键要素为四个以字母 P 开头的维度：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。这一理念后来由经济学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）在他的著作《营销管理》中进一步提炼与充实，从而确立了广泛认可的 4P 营销理论框架（菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒, 亚历山大·切尔内夫, 2022）^[33]。

在 4P 模型中，产品（Product）占据了营销策略的中心地位，它基于市场需求，旨在通过提供卓越的产品和服务来迎合消费者的期望。产品策略涵盖了企业决定推出哪些产品或服务，以及如何精准地迎合特定客户群体的需求。这包括产品分类、产品生命周期管理、新产品的开发和推广、产品组合管理，以及品牌和包装策略等多个层面的考量。

价格（Price）策略在市场争夺中扮演着至关重要的角色。以科学和创意的方式设定价格对于吸引顾客、保持客户忠诚度以及实现市场盈利最大化具有至高无上的重要性。具体来讲，价格策略包括确定产品的成本结构和定价框架，制定清晰的定价目标和方法，为新产品设定恰当的入市价格，利用折扣和价格优惠等工具进行价格调整，考量心理影响因素来设定价格，规划产品组合的定价战略，并针对不同地区制定相应的区域性定价政策。

渠道 (Place) 策略在实现企业营销愿景中扮演着至关重要的角色。它专注于以最高的效率和最低的成本将产品从生产者传递至消费者手中。渠道策略的范畴广泛, 涉及确定渠道选择的关键参数并选定最佳的流通模式, 挑选及管理分销商, 构建及完善渠道网络架构, 制定直接营销战略, 以及策划商品的存储和物流方案等。通过精心规划的渠道策略, 公司可以确保产品流通无阻, 扩大市场渗透力, 提升顾客的购买体验, 从而顺利达成营销目标。

促销 (Promotion) 策略作为市场营销策略的关键内容。它涉及企业如何采取恰当的方式来推动产品销售。促销策略的内容丰富多样, 包括制定促销组合策略, 规划广告策略, 运用人员推销技巧, 设计营业推广活动, 以及构建公共关系策略等。

2.2.2 STP 营销理论

市场细分这一关键概念是 STP 营销模型的基础, 最初在 1956 年由美国市场营销学者温德尔·史密斯 (Wendell Smith) 提出。之后, 经济学家菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 对 STP 模型的发展进行了深入的扩充和精细化。STP 模型的核心是由三个以 S、T、P 为首字母的术语构成: 即市场细分 (Segmenting)、目标市场选择 (Targeting) 以及市场定位 (Positioning)。STP 模型作为战略营销的关键部分, 以市场作为出发, 核心为竞争优势, 通过有效的市场策略管理, 目的是实现企业与客户之间的互利共赢, 推动双方发展 (杨柏欢, 2020)^[34]。

市场细分 (Segmenting) 是一个将广泛市场拆分成小组的过程, 其中每组的成员在需求、偏好和经济实力方面拥有共同点。通过这种方式, 市场被细致地划分, 使得同一细分市场内的消费者表现出一致的行为模式和购买倾向, 而不同细分市场则显现出独有的特征。

目标市场选择 (Targeting) 是企业根据自身情况和特点, 在多个细分市场中精选出一个或多个最有利于企业发展的目标市场的过程。企业经营者通过对市场进行细分, 结合自己的实践经验, 选择出具有共同特征的消费者群体作为营销目标, 并通过采用多种市场策略来抢占开拓市场。

市场定位 (Positioning) 是企业将自身产品或服务在目标市场中占据特定位置的过程。企业在充分理解并确定其目标市场及营销方向后, 将产品作为核心来塑造一个独特的品牌形象于消费者心中, 以此获得竞争上的优势。产品的特征包括性能、结构、成分、包装设计、外观设计和品质等众多元素。而市场定位的关键在于挑选出这些特征中的一个或几个特定属性, 以此来在消费者心中建立一个鲜明的印象, 从而赢得他们的青睐和忠诚。这同时也是商品创造卖点的关键步骤, 任何商品在推向市场前, 都需向消费者明确传达其独特卖点, 即为何选择该商品而非其他。

2.3 研究工具

2.3.1 PEST 分析方法

PEST 分析法通常用于分析宏观环境, 其作为一种组织外部影响因素分析的方法由美国学者 Johnson, G. 和 Scholes, K. 共同提出。深入分析研究对象在政治法律、经济、社会和技术四个宏观环境维度的现状, 为企业的未来发展路径提供坚实的数据支持和洞察 (王瑞, 2019) ^[35]。

(1) 政治法律环境 (P) 涉及一个国家的社会制度、执政党特性、政府制定的方针政策以及颁布的政令条例等多个方面;

(2) 经济环境 (E) 通常涵盖了企业所在国家或城市的经济整体发展状况, 以及一系列特定的经济因素, 诸如经济增长率、货币政策实施情况、利率水平、投资活跃度以及就业状况等;

(3) 社会文化环境 (S) 涉及到一个国家或地区的社会价值观念、文化特色、生活方式以及人口状况等关键因素;

(4) 技术环境 (T) 主要关注一个国家或地区的技术发展态势及其演变趋势, 涉及技术变革的速度以及技术进步对整个社会产生的影响。

2.3.2 SWOT 分析方法

SWOT 分析起源于 20 世纪 80 年代, 由美国学者韦里克 (Wehrich) 首创, 它是评估组织内外部状况的一种广泛应用且有效的工具。该分析法综合考察企业的优

势（Strengths）、弱点（Weaknesses）、机遇（Opportunities）和风险（Threats）。其中，优势和弱点关注企业内部的实际状况，通过比较自身的优缺点及与竞争对手的差异，使企业在规划其市场战略时能发挥所长并避免短板；相对地，机遇和风险着眼于外部市场的动态环境，识别宏观环境中可能呈现的有利条件或潜在挑战，为企业决策过程提供重要信息。通过 SWOT 分析，能够帮助企业认识到内外部环境的各种因素，发现中小企业的弊病，合理配置，是中小企业的战略规划的最佳有效工具（李伟伟，2022）^[36]。

2.3.3 波特五力模型

迈克尔·波特（Michael Porter）在 20 世纪 80 年代提出了波特五力模型，这是一个用于行业分析和商业战略研究的重要理论框架。该模型包括五种基本力量，即供应商议价能力、买家议价能力、替代产品或服务的威胁、潜在新进入者的威胁，以及行业内现有竞争对手之间的竞争程度。这些力量共同决定了一个行业的竞争结构，影响企业的战略决策和盈利能力。通过分析这五个方面，企业可以更好地理解市场环境，制定有效的竞争策略，是判断行业竞争程度和市场吸引力的五个关键力量。将多种不同的因素集合在一个简单的模型中，用这种方法来分析所处行业的基本竞争情况（许丹，2023）^[37]。

3 向阳公司营销环境分析

营销环境包括外部环境和内部环境，下面将从外部环境、内部环境以及应用 SWOT 对向阳公司的营销环境进行深入分析，为后续营销策略优化设计提供依据。

3.1 外部环境分析

下面将从宏观环境、行业环境、主要竞争对手和消费者四个方面对向阳公司的外部环境进行分析。

3.1.1 宏观环境分析

(1) 政治环境分析

兰州向阳食品有限公司，作为食品加工行业中的一员，专注于牛肉面方便食品的生产与销售。该公司的产品不仅代表了方便食品行业的一种新兴趋势，而且它还体现了传统面食向工业化和规模化生产的转变。此外，公司还积极响应国家政策，利用政府对方便食品、特色食品产业的支持，展现出其业务的发展潜力。

在国家政策方面，中国政府已经发布了多项指导意见和支持措施，以促进食品工业的发展。2023 年 3 月，工业和信息化部等十一部门联合印发《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》，支持传统优势食品产发展，鼓励方便食品等地方特色食品产业集群^[38]。2022 年 8 月，国家卫生健康委员会出台《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》，落实“四个最严”，完善最严谨的标准体系；提升食品安全风险监测识别与评估研判工作水平；贯彻实施国民营养计划与合理膳食行动；健全支撑与保障，夯实发展基础^[39]。2022 年 2 月，国务院出台《“十四五”推进农业农村现代化规划》，鼓励农业产业化龙头企业建立大型农业企业集团，开展农产品精深加工，在主产区和大中城市郊区布局中央厨房、主食加工、休闲食品、方便食品、净菜加工等业态^[40]。综上所述，兰州向阳食品有限公司所处的行业环境得到了国家政策的有力支持，这些政策为公司的成长和扩张提供了良好的外部条件。

在省级政策层面，甘肃省针对食品产业的发展出台了多项扶持政策，旨在为当地食品工业的壮大提供坚实的支撑。这些政策特别强调对主食、方便食品、休闲食品以及传统食品等类别的发展给予重点支持。同时，甘肃省对专用原料基地和智能化物流仓储系统建设给予政策支持和资金补助，并推动销售物流平台、产业集群区及多功能园区的建设，以此促成一系列具有明显区域特色且能带动产业发展的食品加工集中区、示范园区、产业园区和企业群体。由甘肃省工业和信息化厅制定的《甘肃省“十四五”消费品产业发展规划》表明，甘肃的区域特色产业体系已初步建立，并在品种扩充、品质提升、品牌创新等方面取得了显著进展^[41]。尽管如此，该省消费品工业仍面临诸如产业规模较小、产业链较短和缺乏龙头企业引领等问题。根据“十四五”期间的发展规划目标，甘肃省计划将食品工业的营业收入提高至 600 亿元，并培育出 100 家年收入超过 1 亿元的骨干企业，同时打造 50 个具有一定影响力和市场份额的品牌产品，从而促进整个产业的健康发展。在产业结构布局方面，《规划》明确指出了加强传统优势产业链的方向，利用省内特色的粮油菜资源以及兰州牛肉面、灰豆、酿皮等地方传统食品资源，致力于打造营养丰富、方便快捷、多样化的具有甘肃特色的主食产品。为了进一步促进兰州牛肉面产业的发展，甘肃省政府在 2018 年 11 月颁布了《关于促进牛肉面产业发展的意见》，并在 2019 年推出了《促进牛肉面产业发展的实施意见》，为该产业提供了一整套支持政策和具体实施计划。这些措施旨在确保兰州牛肉面产业能够持续繁荣发展。

在法律层面，食品安全问题因其对公共健康和生命安全的重大影响而成为社会关注的焦点。应对这一关切，国家颁布并实施了一系列法律法规来确保食品质量与安全。这些包括《食品安全法》、《食品安全法实施条例》、《食品生产许可管理办法》、《食品召回管理办法》等关键法规。针对网络销售及进出口食品的特殊性，还制定了《电子商务法》、《网络食品安全违法行为查处办法》和《进出口食品安全管理办法》等专门规定。此外，还有《产品质量法》、《食品生产企业质量监督管理办法》以及《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》等规章指导企业建立健全的食品安全体系。对于兰州向阳食品有限公司而言，这些法律和法规不仅提供了在牛肉面方便食品行业中构建竞争壁垒的机会，同时也

带来了确保产品质量和安全、遵循相关法律法规的挑战与责任。

（2）经济环境分析

近十年内，我国经济呈现出迅猛的增长态势，尤其居民的消费能力更是超越了其他经济领域的增速，各项发展指标均居于国际前列。自 2020 年起，受中美贸易摩擦及疫情等因素影响，国内外经济状况遭遇了挑战。在这种复杂的经济环境下，中国政府确立了适应当前形势的经济可持续发展战略，并采取了多项措施来刺激和振兴国内经济。在多项经济政策的推动下，中国的内部经济环境继续呈现出稳健的增长趋势，民众的生活品质也明显提高。市场上的商品种类繁多，不仅满足了广大消费者的日常需求，还确保了供应链的稳定。当前，中国经济正逐步进入一个稳固且普遍向好的阶段，这为包括兰州向阳食品有限公司在内的企业创造了一个有利的发展氛围。根据国家统计局公布的数据，2022 年中国人均国内生产总值（GDP）达到了 85698 元，自 2013 年以来已经增长了 97.0%。同时，2022 年我国居民的人均可支配收入也显著提升，达到了 36883 元，与 2013 年相比增长了 101.4%。而在 2021 年，我国居民的消费水平同样表现出强劲的增长势头，达到 31013 元，相较于 2012 年增长了 120.4%^[42]。在 2022 年，中国食品工业实现了稳健的增长，该行业的企业总收入攀升至 9.8 万亿元人民币，较上一年增长了 5.6%。尽管食品行业在轻工业中的资产占比仅为 37.4%，但它却贡献了高达 40.8% 的营业收入和 44.6% 的利润，充分证明了其强大的盈利潜力和广阔的市场前景。特别是在方便食品领域，主营业务收入达到了 3233 亿元人民币，同比增幅接近 5%^[43]。

（3）社会环境分析

随着中国经济的快速进步和居民生活节奏的加速，人们的生活方式正经历着显著的转变。同时，新兴的消费人群正在壮大，所谓的“懒人经济”随之兴起，这大大推动了方便食品行业的迅猛发展。中国方便食品市场起步较早，最初以即食面条为主打产品。然而，近年来，方便粉丝、方便米线以及速冻米面制品等新品种迅速受到欢迎，自热火锅、自热米饭等自热类食品也呈现出强劲的增长势头。伴随新的商业模式不断出现，中国的方便食品市场持续扩张。根据统计数据，从 2016 年到

2021 年，方便食品市场规模逐年上升，从 3948 亿元增长到 5065 亿元，年复合增长率达到 5.11%。在 2022 年，方便食品市场的总规模约为 5311 亿元，预计到 2023 年将增至 5588 亿元^[10]。

传统地方特色食品的工业化进程正在快速推进，取得了显著成果。以柳州螺蛳粉为例，这种传统美食自 2014 年推出工业化预包装产品以来，其销售额在 2021 年已经突破了 100 亿元的重要里程碑。通过网络销售，柳州螺蛳粉变身为广受追捧的“网红食品”，这不仅有效推动了当地的产业扶贫工作，还显著增加了农民的收入。除此之外，陕西擀面皮、重庆小面、武汉热干面等地方特色方便食品以及相应的调味料和原材料生产企业也在稳步增长，显示出了强劲的市场发展潜力。

（4）技术环境分析

向阳公司作为一个结合线上线下营销模式的食品企业，其受食品生产加工技术与互联网技术创新的影响尤为显著。在生产加工技术方面，近年来出现了明显的升级趋势。在方便食品产业中广泛通过采用冷冻干燥、无油炸技术、自加热技术以及热挤压等新兴技术，达到延长食品保鲜时间、减少营养流失、还原原有风味的目的。如工艺自动化设备的引入大幅提升了生产效率，同时确保了在保持产品质量的基础上的稳定产量。兰州向阳食品有限公司通过设备升级、工艺流程优化及技术创新，成功实现了牛肉面方便食品的自动化和规模化生产。公司利用高级预包装技术不仅完美保留了兰州牛肉面的经典风味，而且将产品的保质期延长至最多六个月。随着食品加工行业机械化和智能化水平的提升，方便食品的生产成本也显著降低。互联网技术的迅速发展同样为向阳公司带来了巨大变化。在这个数字化和智能化的时代，大数据和智能技术的应用为企业运营提供了巨大便利。利用基于大数据技术构建的原材料质量安全追溯系统，向阳公司能够对牛肉面方便食品的整个生命周期进行细致追踪，确保产品从原材料采购到最终销售各环节的安全性和品质。借助各类社交媒体和电子商务平台，企业得以扩展其在线销售渠道，并利用数字化工具快速响应消费者需求的变化和问题。通过数字化分析消费者数据，向阳公司能够准确掌握市场动态，并将这些洞察应用于产品开发、市场营销和销售策略中。此外，5G

和人工智能等先进技术在牛肉面方便食品的生产、物流和销售等多个环节发挥协同效应，增强了企业在产品设计、生产、销售和物流等全链条的管理能力。这些技术的应用不仅提升了产品设计的效率和品牌营销的影响力，也优化了物流运输的效率，为消费者带来了更优质的购物体验。

3.1.2 行业环境分析

(1) 行业内现有的竞争者

当前，牛肉面方便食品生产企业主要有两类：一是部分实体餐饮店品牌在线下餐饮门店运营的同时，也开发了牛肉面方便食品的产品系列，这些餐饮品牌本身具有一定的知名度，其牛肉面方便食品能够快速地打开市场，提升销量，但因为其牛肉面的口味早已被消费者熟知，如果所销售的牛肉面方便食品与原有口味差异较大，不仅很难被消费者接受，还会影响到线下实体店的堂食销量。

二是涉及兰州及其周边的甘肃、青海、宁夏等西北地区的食品生产商，尤其是那些生产特色产品的企业。

随着向阳公司在线上市场成功推出其牛肉面方便食品，兰州地区迅速出现了包括陇萃堂、金城虎在内的十多个类似品牌。这些品牌将产品作为地方特色礼品，通过线上线下渠道开展销售。经过三年激烈的市场竞争，兰州市场目前已形成了以陇萃堂、金城虎和尕兰郎三大品牌为主导的局面。因此，在当前的竞争中，陇萃堂和金城虎构成了向阳公司的主要竞争对手。

陇萃堂位于甘肃，以滋补类功能营养食品和特色物产类健康食品为主线，业务范围广泛，主要包括高端滋补功能营养食品系列、特色物产健康食品系列以及经销品牌系列。经营的品牌从兰州牛肉面系列、陇礼系列、4500 系列到合作品牌燕之屋、小罐茶、东阿阿胶等。具有四大销售通路分别是省内直营店 14 家；京东、天猫、拼多多、抖音电商渠道社会化分销，西北 5 省网点超百个。

金城虎等品牌作为兰州地区著名的礼品供应商，提供了一系列牛肉面方便食品，其具备稳定的销售渠道和快速的市场反应能力。然而，它们主要依赖国内代工厂进行生产加工，自身缺乏研发实力，导致在特定产品上难以形成核心竞争力。因

此，这些厂商在产品开发的专业性和品质方面难以取得很高的成就。

其次，众多便利食品加工企业开始关注兰州牛肉面这一细分市场，其中包括大型企业集团统一。统一集团洞察到即食兰州牛肉面市场的潜在商机，并与当地著名的牛肉面品牌马子禄合作，推出了联名产品“冠军榜马子禄兰州牛肉面桶装方便面”。随着该市场的不断发展和扩容，越来越多的著名便利食品公司开始加入竞争，争夺更大的市场份额。

（2）替代品

当前，在方便食品行业，尤其是牛肉面领域存在广泛的竞争。市场上不仅有传统知名企业如康师傅、日清和统一等推出的牛肉风味方便面，这些企业在行业中享有盛誉并拥有庞大的市场份额。他们在全国市场，尤其是线下渠道，依靠强大的品牌效应和分销网络，占据了大部分市场份额。此外，一些来自越南、台湾等地的进口预包装牛肉面品牌也进入了中国市场，在风味和食材选择上具有竞争优势，虽然价格较高，但在高端市场的消费群体中受到追捧。同时，还有诸如劲面堂、瓷面江湖和日食记这样的品牌，它们借助互联网平台推出相关的网红牛肉面产品，通过精心的品牌推广和电商战略，成功塑造了多个“网红爆款”，在在线销售渠道中获得了显著的市场份额，显示了强劲的品牌实力。然而从地方特色出发，这些品牌的牛肉面方便食品不具优势，因此在产品竞争力方面仍有提升空间。

（3）供应商讨价还价能力

供应商在提供加工设备、包装材料和原材料等资源方面扮演着至关重要的角色，对企业成本管理的影响十分显著。从某种程度上说，供应商的选择和合作方式会直接关系到企业的日常运营。对于牛肉面方便食品来说，面粉、调味料、牛肉、辣椒、白萝卜、蒜苗等是基本原料，会因市场供需而发生采购价格的变动。当前，向阳公司及兰州当地大多数牛肉面方便食品企业还没有建立完整的供应链，对于原材料，都是在不同原材料供应厂家进行分别采购。在供应链的一端，诸如面条和食醋这类原料的供应商拥有成熟的技术和产品，市场上存在众多品牌和供应选择。由于生产技术易于掌握且市场供应量大，这些成熟的原料供应商在定价上通常处于较

弱的地位。而对于兰州牛肉面这一特色食品的生产来说，对辣椒面、菜籽油、牛肉等关键食材的品质有着严格的标准和高要求，这些原材料的口感和工艺处理都需要满足特定的标准。为了迎合这些特定的品质要求，生产兰州牛肉面的企业通常需要与供应商建立紧密的合作关系，协同开发专供兰州牛肉面使用的定制原材料。由于这些专用原材料具有独特性，市场上供应商的数量相对较少，这导致了这些供应商在议价时具有较高的能力。

（4）顾客讨价还价能力

兰州向阳食品有限公司的牛肉面方便食品主要针对 18 至 40 岁的职场人士和学生作为其核心消费群体。这部分消费者往往受过较高水平的教育，拥有中等水平的收入，并且倾向于寻求清洁卫生的就餐环境，同时追求快节奏、便利的生活模式。中青年消费者对于新事物的接受度较高，他们的信息获取方式灵活多样，辨别能力出众。他们擅长通过社交网络平台搜集产品评论和有用信息，以便对产品质量进行评估和价格比较。因此，在方便食品的选择上，他们对于价格的敏感度较高，并且具备较强的议价能力。同时，线下实体餐饮店、外卖，以及各种种类的方便食品为该客户群体提供了非常丰富的选择。因此，买方讨价还价的能力较强。另一方面，牛肉面方便食品作为地方特色方便食品，与一般方便食品具有一定的区别，除了食品本身能够满足消费者的生存需求，还作为地方特色产品满足消费者的情感需求、体验需求、社交需求等高层次消费需求。产品的价值感提高了消费者的情感认同，因此降低了买方讨价还价的能力。

（5）潜在的进入者

牛肉面方便食品的产业化发展较快，良好的市场机会不断吸引更多企业进入牛肉面方便食品市场。首先，位于兰州和甘肃省内的一些传统食品制造商，多年来专注于当地特色农产品和其他相关农副食品的生产与销售，建立了坚实的食品产销基础。随着牛肉面方便食品市场的兴起，这些企业开始进入这一领域，形成了新的潜在竞争者。接着是实体的兰州牛肉面餐厅，部分具有较高知名度的本土品牌已经开始推出自己的牛肉面方便食品，预计随着行业的发展，越来越多的线下餐馆也将加

入这一趋势。最后，专门提供牛肉面方便食品关键原料的供应商，尤其是那些专注于面条生产和加工的企业，凭借在产业链上游的优势和对主要原料生产技术的精通，他们有能力以较低的成本进入市场，参与竞争。

3.2 内部环境分析

在对向阳公司概况进行梳理后，对其资源、能力和核心能力三个方面对向阳公司内部环境进行分析。

3.2.1 向阳公司概况

兰州向阳食品有限公司是兰州市一家民营股份制有限公司。公司成立于 2007 年，位于甘肃省兰州市城关区青白石街道上坪村 106 号。2014 年，公司设立了“尕兰郎”品牌，研发速食兰州牛肉面。经过 9 年的发展，尕兰郎兰州牛肉面已成为兰州本地知名的牛肉面方便食品品牌。2020 年，开始入驻兰州的重点开发区，其厂地占据 2500 平方米，一期投入约为 900 万元，建设三条速食方便面类产线。目前，公司经营范围包括方便食品、食用植物油（半精炼）、肉制品、蔬菜制品、调味品的生产；预包装食品批发零售，主营业务为牛肉面方便食品系列产品，年销售额达到 4800 万以上。公司积极运用“互联网+”平台，注重品牌的销售推广，致力于打造成为享誉全国的新型兰州牛肉面产业品牌。

目前向阳公司的组织结构较为简单，主要采用扁平组织结构，由总经理垂直管理各部门。公司的管理权高度集中于最高层领导总经理，各部门主管直接向总经理汇报。向阳公司的组织结构如图 3.1 所示：

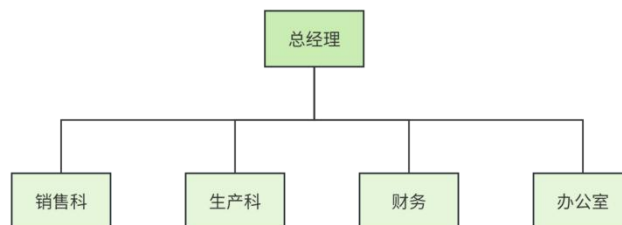


图3.1 向阳公司组织结构图

3.2.2 资源分析

（1）有形资源

向阳公司的有形资源包括生产基地、研发物力、原材料资源等。向阳公司的生产设施座落于兰州市主要工业园区内，覆盖面积达到 2500 平方米。企业不仅建立了技术开发和质量控制的专中心，还拥有众多专利技术和注册过的商标，并且取得了 ISO9001 质量管理体系和 HACCP 食品安全管理体系的认证。在原材料方面，公司经过多年发展，已形成了稳定的上下游供应链，能满足公司扩大经营后的原材料需求。

（2）无形资源

向阳公司所拥有的无形资源涵盖了先进的生产技术、精细的加工流程、健全的财务管理体系以及丰富的信息资源。目前，公司运用的生产技术和加工工艺是在市场长时间验证下形成的成熟技术方法。在调味品的选择上，如油辣椒和醋爆等普遍采用了工业化的分装调料，而蔬菜包和牛肉包则分别选用冻干蔬菜和酱牛肉作为主要原料。公司的财务资源由多个渠道构成，包括常规的企业营业收入、股东注资、银行借贷以及固定资产等。自 2007 年成立至今，向阳公司历经数次资本增加，到 2015 年累计增资达 1000 万元人民币。进入 2020 年，向阳公司进驻兰州市的重点工业开发区，一期工厂的投资大约为 900 万元人民币，资金来源主要包括企业自身的经营收入、股东的额外投资以及银行的贷款等。公司日常经营收入除去各项成本和股东分红外，还不断投入到产品研发和扩大生产规模等方面。向阳公司的信息资源分为公司内部信息资源和外部信息资源。内部信息资源包括公司生产经营销售过程中的各类记录、数据和报表文件，比如对牛肉面方便食品的市场监测信息，以及公司财务管理信息、计划规划信息、技术研发与管理信息、投资管理信息、生产管理信息、营销管理信息等。外部信息资源主要包括对牛肉面方便食品行业外部环境或外部对公司的观察和评述，一般来自于政府或相关企业的信息、国内外市场信息、各级经济部门、经济咨询机构、预测机构等。比如牛肉面方便食品的政策信息、法律信息、经济信息、社会文化信息、科技信息、竞争对手信息、消费需求信息等。

(3) 人力资源

从人员数量上看，公司现有员工总数为 100 人，主要集中于生产线，工作人员行政方面的普遍学历为本科，生产线工人普遍学历为小学、初中文化程度。由此可以看到，公司员工总体学历水平不高，这与行业自身的准入要求相对不高有关。但随着向阳公司未来品牌化、规模化经营，需要进一步加强高素质人才队伍建设。

3.2.3 能力分析

(1) 生产能力

经过多年的发展，向阳公司已成功建立了三条专业的兰州牛肉面生产线，并且与多个代工厂家达成了委托加工的协议，显著增强了其产品的生产规模和能力。

(2) 融资能力

向阳公司孕兰郎兰州牛肉面已成为兰州本地知名的牛肉面方便食品品牌，目前公司具有良好的企业信誉，公司财务优良，负债率低，同时受到兰州政府对于牛肉面方便食品行业的扶持，公司能够从各大银行快速融资，有利于支持牛肉面方便食品的生产经营发展。

(3) 营销能力

向阳公司目前建立有专门的营销团队，一方面在线下开展超市、门店营销，定时开展品牌促销活动，并参加各种大型展会进行全国性的营销活动；另一方面在线上依托淘宝、京东等电商方式开设旗舰店，通过旗舰店开展各类线上营销活动。公司整个营销团队积累了较为丰富的线上线下营销经验，具有较强的营销能力。

(4) 创新能力

向阳公司在多年的生产经营过程中，一直较为注重产品的创新，具有较强的创新能力。公司在传统方便面冲泡免煮的基础上，创意性地开发了短保干鲜面，同时对产品包装设计增加了更多的创意，设置了拉面小哥的卡通形象，色泽鲜明、饱和

度较高，使公司的品牌形象更加鲜明。

(5) 研发能力

向阳公司具有较好的研发能力。作为一家中小型民营食品公司，向阳公司一直以来重视自主研发能力建设和技术研发投入，2020年，公司入驻兰州重点工业开发区后，除了新建工厂和生产线外，公司还自主建设产品研发实验室，同时增加研发人员的招聘，并聘任方便食品行业的专家学者担任研发顾问。

3.2.4 核心能力分析

向阳公司目前的核心能力在于有较好的生产能力和研发能力，同时公司营销团队积累了较多的销售经验，具有较强的营销能力。核心能力与主要竞争对手陇萃堂、金城虎相比较如下表 3.1 所示：

表 3.1 向阳公司核心能力与竞争对手的比较

核心能力	向阳公司	陇萃堂	金城虎
生产能力	已经建成了 3 条兰州牛肉面生产线，并与多家代工厂签订代理加工协议，具备大幅扩大产品生产能力	有现代畜牧产业和完整的产品生产线、专卖店连锁经营	没有自己的生产线，主要依托国内各类代工厂加工生产产品
研发能力	新建工厂和生产线，自主建设产品研发实验室	没有自主产品研发，通过外包的方式来开发产品	缺乏一定的科研能力，在特定产品上缺乏核心竞争力，产品研发缺乏专业性。

通过对比主要竞争对手可以看到，向阳公司在生产能力上稍落后于陇萃堂，优于金城虎公司，但在研发能力上均超过了两家公司。因此，向阳公司通过对营销策略的优化，有足够的研发能力对牛肉面方便食品产品进行创新，同时也具备生产能

力实现牛肉面方便食品的扩大经营，营销团队也具有足够的营销能力根据调整后的营销策略，将公司牛肉面方便食品营销到全国各地，提高公司的经营销售业绩，扩大牛肉面方便食品的市场规模。

3.3 SWOT 分析

通过深入分析宏观环境、行业趋势以及消费者行为，我们可以识别出企业面临的机遇与挑战。同时，通过将企业自身条件与主要竞争者进行比较，我们能够明确公司的优势和不足。SWOT 分析如图 3.2 所示，这些分析将为制定后续的市场营销策略提供坚实的基础。



图 3.2 SWOT 分析图

3.3.1 优势分析

与目前的竞争对手相比，向阳公司的主要优势在于两个方面：一是公司品牌目前在当地市场具有一定的知名度。向阳公司从成立开始就非常注重品牌建设，通过对产品质量的严格把握，从原材料采购，到加工制作都有着严格的把控，公司已经

建成多条自动化生产线，减少人员直接接触到面品本身，同时也确保了产品的质量。向阳公司依托其持续稳定的经营和对市场动态的敏锐洞察，已在快速方便的兰州牛肉面市场中建立了积极的品牌影响力。尤其在一些特定区域，品牌深植人心，获得了广泛消费者群体的认同与信任。二是公司注重研发投入，与具备显著的研发实力的团队合作，其创新开发的具有特色的短保干鲜面，在市场上创造了独特的竞争优势，从而增强了公司产品在激烈市场竞争中的地位。

3.3.2 劣势分析

从目前牛肉面方便食品竞争市场来看，与其他竞争者相比，向阳公司的劣势主要体现在：第一，市场区域范围较小。向阳公司的目标市场是定位广大年轻白领，然而由于产品包装设计相对保守、不够精美，材质没有选用纸质环保包装，对年轻消费群体中没有吸引能力，在线下的货架上也显得平平无奇。限制于西北地区地理环境，物流相对不发达等因素，目前的主要销售区域集中在西北地区，在全国范围的影响力还不足。其次因此想在未来的激烈的竞争，改良包装设计，扩大市场区域范围，并提升在非本地区域的销售。第二，网络推广效果差。随着数字化浪潮的兴起，众多传统商家正逐步拓展线上业务，构建线上线下融合的平台。他们通过微博、微信等流行的社交媒体平台积极推广产品。然而，向阳公司在网络营销方面较为保守，主要依靠传统的电子商务渠道，对于利用微博、微信等社交网络工具进行产品宣传并未充分发力，这在一定程度上限制了公司产品销售业绩的提升。这一状况是向阳公司目前亟需关注并改进的领域，以便更好地在市场上提升竞争力。

3.3.3 机遇分析

从外部机遇来看，目前向阳公司主要的机遇有：一是当前消费者对产品品牌意识提升，向阳公司作为知名牛肉面方面食品品牌，具有良好的市场机遇。伴随着收入水平的稳步提升，家庭的恩格尔系数逐年相机，消费者在选择方便食品时价格因素的影响渐渐削弱。消费者更注重产品的营养价值、产品品质以及安全保障。因此品牌的选择成为消费者鉴别和甄选时的主要参照，在此情况下，对于已经再消费者

心中形成良好的信得过的品牌公司就有一定的优势。向阳公司是速食兰州牛肉面的知名品牌，因此这对它来说是个较好的机会。二是消费者对方便食品的需求增加，牛肉面方便食品具有广阔的市场发展空间。根据了解，人们对饮食的健康性、营养性越来越关注。尤其是对于方便面来讲，方便面因为是油炸食品，所以给消费者的感觉是不健康，但是向阳公司的核心理念就是推出营养的非油炸方便面，并在汤上做文章，选用大骨汤，这正符合消费者对产品的需求，因此给向阳公司会带来很多的机会。生活方式的改变。同时，随人们生活的步伐越来越快，属于个人的时间逐渐被压缩，更多人选择用尽量短的时间完成备餐和食用。因此为了达到保障食品卫生和缩短时间烹饪之间的平衡点，越来越多的消费者选择购买可以通过简单加工就能食用的方便食品。

3.3.4 威胁分析

向阳公司所面对的威胁主要来自于牛肉面餐馆和其他方便食品两个方面。一方面，随着运输行业和旅游的发展牛肉面餐馆的影响力不断提升。兰州作为热门旅游城市吸引了不少游客前来观光旅游，当地的牛肉面馆也迅速蓬勃生长，在食用场景、配菜小吃、配套服务、口味咸淡方面推出各具特色的牛肉面，大部分慕名而来的游客都会选择在本地各个餐馆品尝一碗现做的“一清、二白、三红、四绿、五黄”热气腾腾汤清面筋的牛肉面，而不会选择吃牛肉面方便食品。其次，部分兰州牛肉面连锁店在全国各地扩张，逐步实现了在兰州以外的地方吃到物美价廉、地道正宗的牛肉面。另一方面，目前方便食品行业市场竞争越发激烈，不管是线下渠道还是线上渠道，方便食品企业在营销方面投入的成本在不断增加，线上各平台流量费用高涨，制约了方便食品企业的在线营销。同时，各种方便食品作为替代品，对牛肉面方便食品形成威胁。目前市面上一些快餐，以主食为米饭、馒头为主的品类，还有一些微波食品给方便面的销售带来了冲击。因此，在未来方便企业也面临技术方面的更高挑战。

3.3.5 SWOT 分析结论

利用 SWOT 矩阵模型对向阳公司进行综合分析，明确向阳公司面临的机会和威胁及优势与不足，如表 3-1 所示。向阳公司在制订营销策略时应充分发挥自身优势，利用环境机会，提升公司市场竞争力。

内部因素	优势 (S)	劣势 (W)
	1. 公司品牌目前在当地市场具有一定的知名度 2. 公司注重研发投入，与具备显著的研发实力的团队合作	1. 市场区域范围较小 2. 网络推广效果差
外部因素		
机会 (O)	SO 战略	WO 战略
1. 当前消费者对产品品牌意识提升 2. 消费者对方便食品的需求增加	利用优势抓住机会 利用自身技术和品牌优势，以及消费者的各种认知提升，积极扩大市场规模。	克服劣势抓住机会 根据消费者的品牌意识，找准自身市场定位，根据消费者的需求，打造特色产品，扩大销售范围，加强营销人员培训。
威胁 (T)	ST 战略	WT 战略
1. 不会选择吃牛肉面方便食品 2. 部分兰州牛肉面连锁店在全国各地扩张，逐步实现了在兰州以外的地方吃到物美价廉、地道正宗的牛肉面。 3. 食品行业市场竞争越发激烈	利用优势避开威胁 利用质量和品牌优势，在竞争中突出重围，占领市场，不断创新，提高企业竞争力。	克服劣势避开威胁 争取国家政策资金支持，在开拓新的目标市场的前提下，丰富产品种类，增加竞争优势。

4 向阳公司营销策略现状及存在的问题分析

本章节首先通过应用 4P 理论对向阳公司的营销现状进行分析，其次通过开展问卷调查方法，对牛肉面方便食品消费者偏好开展调研，最后梳理向阳公司营销策略存在的问题，为后续优化向阳公司营销策略奠定基础，

4.1 向阳公司营销策略现状分析

向阳公司经过多年的发展，逐步形成了具有自身特色的营销形式，下面结合公司当前的营销实际，应用 4P 理论对向阳公司的营销现状进行分析。

4.1.1 产品策略现状

向阳公司 2014 年创立了“尕兰郎”品牌，研发速食兰州牛肉面，目前已经形成了多个规格的速食兰州牛肉面产品，主要有 5 款牛肉面产品，在市场上受到消费者的喜爱。如表 4.1 所示。

表 4.1 尕兰郎兰州牛肉面产品规格与价格

产品	类型	规格	价格	均价
450g 兰州牛肉面	煮面	3 袋	49.4 元	16.4 元/袋
360g 兰州牛肉面	冲泡型袋装	4 袋	29.9 元	7.47 元/袋
360g 兰州牛肉面	冲泡型碗装	3 碗	29.9 元	9.96 元/碗
250g 短保干鲜面	煮面	5 袋	39.9 元	7.98 元/碗
180g 免煮桶装便面	冲泡型桶装	1 桶	7.9 元	7.9 元/碗

向阳公司目前的产品组合策略，只是按照食用方式做简单的产品组合，即分为冲泡免煮型和煮食型。冲泡型袋装面、碗装面和免煮杯装面只需要加入热水冲泡就可以食用，双人煮面和短保干鲜面需要下锅煮食。

目前产品的包装设计策略，向阳公司对产品包装设计进行了多次改良。主要包

装分为两种，一种是包装设计主要采用了青、白两种色彩，主打牛肉面诱人的美食图案，另一种是在在新款杯面中设置了拉面小哥的卡通形象，色泽鲜明、饱和度较高。以向阳公司产品包装图如图 4.1 所示。

以牛肉面实物作为包装设计，提取牛肉面“一清（汤清）”、“二白（萝卜白）”、“三红（辣椒油红）”、“四绿（香菜绿）”、“五黄（面条黄）”等典型特点，直观反应出产品加工后的状态，在视觉效果上引起消费者的食欲。

以卡通拟人形象作为包装设计，凸显了品牌“尕兰郎”的形象，塑造了可爱且有精气神的卡通形象，让消费者产生亲切感和情感共鸣。



图 4.1 向阳公司产品包装图

4.1.2 价格策略现状

向阳公司目前主要采用的定价策略是基于成本加成的方法和差异化定价的方法对“尕兰郎”牛肉面产品进行定价。

（1）成本加成定价法

根据牛肉面产品的原材料、加工费用、包装费用、人工费用等成本确定产品的总成本，向阳公司在确保一定利润率的前提下，逆向地制定产品的起始价格。然后分析同类型牛肉面方便食品产品的市场价格、同时考虑竞争对手的定价，并依据产品销售的具体地区和渠道，向阳公司从而确定牛肉面产品的最终售价。

通过成本加成定价，向阳公司的产品价格与传统方便面价格的对比下，显得较

高，与陇萃堂、金城虎等牛肉面方便食品相比，价格相近，显得在价格方面的竞争力不足。

（2）差异化定价法

在不同的地理区域及销售渠道实行差异化定价。向阳公司目前“尕兰郎”牛肉面产品主要销往本市商超，以及线上依托淘宝、京东等电商平台旗舰店销往全国。在当地商超，产品主要以特产食品、方便食品进行销售，“尕兰郎”牛肉面品牌目前已具有一定的知名度，鉴于价格弹性相对较小，向阳公司对本地市场的牛肉面产品采取了高价策略，并通过满减等活动进行推广促销。在线上销售，“尕兰郎”牛肉面主要作为传统方便面食参与全国同类品牌竞争，产品的价格敏感性较高，定价时选择略高于竞品价格。

通过差异化定价，向阳公司牛肉面方便食品在不同渠道具有不同的价格，虽然能为公司带来差异化的利润，但也因价格不统一而产生渠道销售混乱的问题，比如在当地商超价格比线上价格偏高，很多购买者宁愿去线上购买，导致商超销量下降。线上销售价格敏感，需要大量的促销，销售量增加，但利润减少。

4.1.3 渠道策略现状

向阳公司目前“尕兰郎”牛肉面产品的销售渠道主要分为线下渠道和线上渠道：

向阳公司的线下渠道主要集中在兰州及其周边的甘肃省，涵盖了诸如超市、便利店、地方特产店、社区商场以及旅游景点和车站的特产销售点。公司通过代理商来扩展这些渠道并进行销售，实行一种结合零售和批发商的混合渠道策略。“尕兰郎”牛肉面品牌在多年的市场发展中已经成为了西北地区特色食品及礼品的知名品牌，并在省内建立了强大的销售网络基础。然而，受制于销售团队缺乏人手，加之常驻当地的销售队伍缺乏在全国市场上开展业务的经验，公司在省外市场的渠道发展效率并不理想，扩张步伐缓慢。

线上渠道，向阳公司主要通过在天猫、京东等电商平台上设立官方品牌旗舰店作进行在线产品销售。牛肉面方便食品作为快消品，通过线上渠道直销，直接把消

费者的需求和公司的产品联系起来，加快了产品产销速度，使公司资金得以快速回收，促进了公司利润率的提高，对向阳公司控制财务风险、保持一定的现金流具有非常重要的作用。同时在电商平台上与消费者直接沟通交流，能第一时间了解消费需求，有利于公司快速地掌握市场信息进行产品调整，增加顾客的消费黏性，建立良好的品牌形象。当前，电商自营渠道已是向阳公司“尕兰郎”牛肉面销售的主要渠道之一。

除此之外，向阳公司通过一些社会活动扩大品牌知名度，如加入兰州市牛肉拉面协会成为会员单位，趁着旅游热度在火车站、知名旅游景点、文创产品售卖点等开展销售，参加博览会、参与食品展览会和业内其他大型活动，在以此作为平台进行经销商的洽谈和拓展。

4.1.4 促销策略现状

目前向阳公司主要采取线下商超优惠促销、线上进行社区推广的促销策略。

在线下渠道，向阳公司会联合商场、超市、便利店等，定期开展一些优惠折扣活动，对“尕兰郎”牛肉面产品进行促销。主要采用的价格促销方式有满减、第二件半价、第二件加一元、买赠、打折等。促销方式比较单一，都是一些简单的价格促销。

在线上渠道，向阳公司主要采用简单的社区推广方式，对“尕兰郎”牛肉面产品进行宣传 and 引流，能够节省一部分促销成本，但销量并不太理想。在此之前，向阳公司通过购买电商平台流量的方式进行销售引流，但随着同质化产品竞争日益激烈，各电商平台销售流量获取成本不断提高，公司在线上盲目投放广告和网络商城进行低价售卖等渠道策略，不断增加公司运行成本，难以起到对于销售业绩的提升效果。

4.2 牛肉面方便食品消费者偏好的调研

鉴于不同地区的消费者对具有地域特性的产品会有不同的偏好和需求，向阳公司对现有客户的行为进行了详细研究。通过分析消费者的年龄、收入水平、购买习

惯和消费场景等多个维度，公司能够进行精确的市场细分和定位，从而制定出有针对性的营销策略。

4.2.1 调查研究目的

此次调查的背景是为了解现阶段牛肉面方便食品消费者的偏好和行为特征，包括对牛肉面方便食品的了解、价格、口味、包装、规格、购买渠道及新的消费理念等，勾画出牛肉面方便食品消费群体的画像，为向阳公司牛肉面方便食品制定产品营销策略提供数据支撑，从而找准目标市场。

4.2.2 调查问卷设计及发放

本文借鉴杨鹏飞（2023）关于消费者偏好的调查问卷^[46]，结合牛肉面方便食品消费者的特点对问卷进行了增删，此次的调查问卷共计 13 个问题，包括年龄、性别、常住地及收入状况，其次是对牛肉面方便食品的了解、价格、口味、包装、规格、购买渠道及新的消费理念等。（调研问卷，详见附录）

4.2.3 样本数据分析

此次调查问卷通过线上平台“问卷星”随机发放，共计发放问卷 500 份调查问卷，删除选项趋于一致的无效问卷，有效问卷为 477 份，回收率为 95.4%。受访者基本情况如表 4.2 所示。

根据向阳公司的消费者满意度调查问卷的结果，首先对被调查对象的基本信息从性别、年龄、居住城市和月收入水平四个方面进行频率分析。其中男性消费者 171 人占比 35.85%，女性消费者 306 人，占比 64.15%，由此可以看到，女性消费者是牛肉面方便食品的主要消费群体；年龄分布在 25 到 29 岁之间，这个范围的消费者占比最多，达到 33.96%；从居住城市来看，普通地级市消费群体占比最多，达到 45.07%；从月收入水平来看，3000-4999 元收入范围消费群体最多，占比 40.04%。可以从侧面，勾画出牛肉面方便食品消费群体的画像为：女性、年龄分布在 25 到 29 岁之间、普通地级市、月收入为 3000-4999 元的群体。

表 4.2 受访者情况

问题	选项	人数	比例
性别	男性	171	35.85%
	女性	306	64.15%
年龄	18-24 岁	85	17.82%
	25-29 岁	162	33.96%
	36-45 岁	132	27.67%
	46 岁以上	98	20.55%
居住的城市	省会及经济发达城市	58	12.16%
	普通地级市	215	45.07%
	县城	178	37.32%
	乡村地区	26	0.545%
月收入水平	2999 元以下	113	23.69%
	3000-4999 元	191	40.04%
	5000-9999 元	143	29.98%
	10000-19999 元	19	3.98%
	20000 元以上	11	2.31%

4.2.4 问卷结果分析

(1) 消费者购买偏好

1) 消费者的口味偏好

从表 4.3 可知，本次的受访者中，排名前三的分别是偏辣口味占比 31.24%，麻辣口味占比 26.62%，清淡口味占比 22.64%，其余的口味选择的人数较少。总体来看与北方人喜食用面食，且口味较重有关。

表 4.3 受访者口味偏好

问题	选项	人数	比例
口味偏好	清淡	108	22.64%
	偏甜	17	3.56%
	偏咸	30	6.29%
	偏油	46	9.64%
	偏辣	149	31.24%
	麻辣	127	26.63%

2) 消费者购买方便食品的动机

从表 4.4 可知，本次的受访者中，购买动机排名前三的是：省时方便、想吃可以快速吃到、味道好。这表明消费者选择购买预制方便食品时，追求方便快捷以及立即满足需求是关键的购买动机。

表 4.4 受访者购买方便食品的动机

问题	选项	人数	比例
为什么会选择食用速食方便食品	省时方便	173	36.27%
	价格便宜	34	7.13%
	味道好	76	15.94%
	想吃可以快速吃到	145	30.39%
	其他原因	49	10.27%

3) 消费者购买兰州牛肉面的影响因素

根据表 4.5 的数据分析，参与调查的消费者在享用兰州牛肉面时最为关注的几个因素为：面劲道，汤美味度以及份量足，这三项的关注度分别占据了前三位，占比为 79.94%、73.17%、68.34%，其后是份量足为 51.75%，配菜丰富为 40.04%。这

说明消费者对产品的品质要求较高，向阳公司在后续的经营中要注重提升公司产品的质量，提升市场竞争力。

表 4.5 受访者吃兰州牛肉面的影响因素

问题	选项	人数	比例
吃兰州牛肉面时 最注重什么	面劲道	367	76.94%
	汤好喝	349	73.17%
	份量足	326	68.34%
	配菜丰富	191	40.04%
	牛肉品质要好	247	51.78%
	其他	108	22.64%

4) 消费者食用方便食品的场景

表 4.6 受访者食用方便食品的场景

问题	选项	人数	比例
食用预制速食方便食品的场景	加班工作	375	78.62%
	熬夜追剧/玩游戏	388	81.34%
	周末个人宅家	337	70.65%
	旅行携带	143	29.98%
	其他时间	66	13.84%

从表 4.6 可知，本次的受访者中，消费者食用方便食品的场景主要是熬夜追剧或玩游戏，占比为 81.34%，加班工作，占比为 78.62%，周末个人宅家，占比为 70.65%。这说明消费者食用方便食品主要是为了快速和省力，作为正餐的替代食品，同时可以看到旅行携带虽然占比较低，但一直也是方便食品稳定的消费场景，是公司需要注意的营销场景。

5) 消费者选择方便食品的因素

从表 4.7 可知, 本次的受访者中, 影响消费者选购牛肉面方便食品的因素从大到小依次包括: 添加要少/无添加 (81.97%)、能吃饱 (68.34%)、配料多而丰富 (55.77%)、有地方特色 (50.94%)、有营养 (47.80%)、包装吸引人 (45.07%)。可以看出消费者在购买方便食品时, 更多倾向于选择添加剂少、分量足够、配料丰富的方便食品, 消费者在关注于食材本身的健康配比和配料丰富程度的基础上, 也会受到方便食品外包装影响因素。

表 4.7 受访者选择一款方便食品的因素

问题	选项	人数	比例
选择一款方便食品的因素	添加要少/无添加	391	81.97%
	有营养	228	47.80%
	能吃饱	326	68.34%
	包装吸引人	215	45.07%
	配料多而丰富	266	55.77%
	有地方特色	243	50.94%
	其他	33	6.92%

(2) 消费者的价格偏好

从表 4.8 可知, 本次的受访者中, 受访者购买的方便食品价格主要集中在 5-8 元区间, 占比为 37.11%, 其次是 9-12 元区间, 占比为 28.93%, 第三是 1-4 元区间, 占比为 18.24%, 第四是 13-16 元区间, 占比为 10.90%。从结果看出, 传统的 1-4 元的方便面市场占比逐渐下降, 5-8 元产品变成了市场主流价格区间。

目前向阳公司方便食品共计 5 种规格, 其中间落在 5-8 元区间的产品 3 种, 9-12 元区间的产品 1 种, 均价最高为 16.4 元/袋, 净含量 450g; 均价最低为 7.9 元/碗, 净含量 180g。

表 4.8 受访者购买的方便食品价格

问题	选项	人数	比例
经常购买的方便食品价格	1-4 元	87	18.24%
	5-8 元	177	37.11%
	9-12 元	138	28.93%
	13-16 元	52	10.90%
	17 元以上	23	4.82%

(3) 消费者的渠道偏好

从表 4.9 可知，本次的受访者中，顾客购买方便食品时，主要途径是通过传统的电子商务平台，比如淘宝、京东和拼多多等；其次是通过社交电商平台，如抖音和小红书这类新兴的电商渠道；然后才是实体超市。

表 4.9 购买方便食品的渠道

问题	选项	人数	比例
购买方便食品的渠道	街边社区店铺	37	7.76%
	超市	51	10.69%
	传统电商	197	41.30%
	社交电商	162	33.96%
	其他	30	6.29%

(4) 消费者的促销偏好

从表 4.10 可知，本次的受访者中，顾客在购买时主要受到的信息源按影响力大小排列如下：电商平台的产品推荐占据了最大比例，达到 64.78%；其次是来自朋友的推荐，占比 42.35%；第三个重要信息来源是实体超市或店铺的货物展示，

这一比例为 40.67%；社交圈的影响力也不容忽视，有 37.96%的消费者受此影响；而专业博主推荐则影响了 33.96%的消费者。由此可见，网络电商购物平台还是占据了主要促销渠道，电商平台具备快速比较价格的优越性，也是消费者囤货的主要方式。

表 4.10 受访者获取购买信息的渠道

问题	选项	人数	比例
通常是从哪里获取方便食品信息	朋友推荐	202	42.35%
	社交圈	181	37.96%
	超市或店铺的货架	194	40.67%
	博主推荐	162	33.96%
	品牌广告	132	27.67%
	电商平台推荐	309	64.78%
	其他	64	13.42%

4.3 向阳公司营销策略存在的问题

通过牛肉面方便食品消费者调研结果分析，向阳公司“尕兰郎”牛肉面产品在营销策略方面存在一些问题，以下从产品结构不合理、价格优势不明显、销售渠道传统单一、促销策略缺乏创新四个方面进行概述。

4.3.1 产品结构不合理

通过分析向阳公司的“尕兰郎”牛肉面在产品组合与包装等要素，揭示了其在产品战略层面存在的问题，主要包括产品结构不够合理。造成这一问题的原因在于：产品特色不明显，产品包装设计较为传统，缺乏具有核心竞争力的爆款产品，没有充分吸引年轻消费群体的注意力。

根据表 4.7 的数据,影响消费者选购牛肉面方便食品最主要的因素为添加要少/无添加(81.97%)、能吃饱(68.34%)、配料多而丰富(55.77%)。可以看出消费者在购买方便食品时,更多倾向于选择添加剂少、面量足够、配料丰富的方便食品,消费者在关注于食材本身的健康配比和配料丰富程度的基础上,也会受到方便食品外包装影响因素。目前向阳公司产品的配料存在单一、且数量不足的现状,同时在原料加工中没有注重打造无添加健康绿色食品的特色。

同时,有 45.07%的消费者会因包装吸引人而选择一款方便食品,当前,向阳公司的“尕兰郎”品牌在产品包装设计上遵循传统理念,缺少独特性和现代设计元素。鉴于方便食品的主要目标消费群体是中青年客户,他们对产品包装的创意和创新有更高的审美及期待。由于“尕兰郎”品牌的包装的颜色设计和材料选取沿袭了经典方便面的外观,没有形成对年轻消费者具有强烈吸引力的视觉差异化,这限制了其在同类产品中的竞争。

目前市场上除了向阳公司的“尕兰郎”系列产品外,也已经涌现出多个竞争品牌。对比这些竞争品牌,向阳公司的“尕兰郎”产品在形式、食用方式、包装和设计等方面并没有形成鲜明的差异化优势,且缺乏一个主打的热销单品。产品间的最主要差异仅体现在细微的口感和风味上,而这些差别往往需要在消费者实际尝试后才能体验到。因此,在激烈的市场竞争中,要使产品和品牌突围并占领消费者的心智,对向阳公司来说是一个不小的挑战。

4.3.2 价格优势不明显

从向阳公司目前“尕兰郎”牛肉面产品的价格本身来看,并不具备价格优势。在传统的超市和便利店渠道中,向阳公司的“尕兰郎”牛肉面通常与其他品牌的方便面摆放在同一区域。然而,与市面上的康师傅、统一等品牌袋装或桶装方便面相比,向阳公司的“尕兰郎”牛肉面的价格设置较高。然而,仅从外表上看,消费者难以辨认出“尕兰郎”牛肉面的显著差异性,这在一定程度上削弱了其在市场上的竞争力。

首先,根据表 4.8 的调查数据,消费者对于方便食品的价格区间主要在 5-8 元

产品，向阳公司的“尕兰郎”品牌在制定产品价格时，并未充分考虑到顾客的需求和价格敏感度，缺乏明确的定价战略。公司既意图最大化利润空间，又希望提高性价比以夺取市场份额，这种矛盾的定价策略成为了营销环节中的一个弱点，给其他营销活动产生了阻碍。

其次，结合表 4.1 数据和表 4.8 的调查数据可以看到，向阳公司“尕兰郎”品牌产品的销售价格高于传统的 1-4 元的方便面价格区间，产品单价位于 5-8 元的市场主流价格区间的上部，产品价格的竞争力不强。在为“尕兰郎”品牌产品设置价格时，向阳公司主要依赖了传统的成本加成定价法，并未将定价策略与营销的其他方面整合起来。这种方法没有针对不同的产品特性、市场细分、销售渠道和购买环境实施差异化定价。同时，公司没有深入探讨消费者的购买行为和他们对价值的感知，导致定价策略未能反映顾客对产品的价值认知，从而在不经意间就降低了产品的感知价值。

4.3.3 销售渠道传统单一

根据表 4.10 数据，消费者获取方便食品信息的渠道的偏好程度中，电商平台推荐（64.78%）、朋友推荐（42.35%）、超市或店铺的货架（40.67%）、社交圈（37.96%）、博主推荐（33.96%）。目前向阳公司“尕兰郎”品牌产品有销售渠道为线下商超、店铺和线上淘宝、京东等传统电商平台。在电商平台的旗舰店中销量业绩不是爆款，在线下超市渠道中仅选择了本地超市，且与本土化牛肉面方便食品混放在一起，都不能迅速抓住消费者的眼球。在社区营销如日中天的现在，公司没开发通过抖音、快手等收获渠道，仅停留在传统的淘宝、京东和线下店铺，销售渠道没有拓宽。

4.3.4 促销策略缺乏创新

结合表 4.9、4.10 的调查数据可以看到，当前消费者大多通过电商平台和社交圈获取方便食品的信息并作为购买方便食品的渠道，向阳公司针对其“尕兰郎”品牌产品的促销和广告策略目前主要集中在天猫、京东和拼多多等线上电商平台，这

些平台也是公司营业收入和利润的核心来源。利用线上平台的推广活动，向阳公司能够触及广泛且多样化的消费者群体，并通过这一途径在过去十一年中不断扩展和增强品牌的市场影响力。然而，线上促销策略在创新方面存在不足，受限于电商平台相对固定的营销框架，难以形成具有差异化的促销宣传。同时，公司在社交媒体渠道的销售与促销方面缺乏作为，并忽视了线下渠道的促销和广告潜力，这可能在长期竞争中限制了公司实施全方位、有效促销策略的能力。

5 向阳公司营销策略存在问题的原因分析

通过以上调查和分析，向阳公司“尕兰郎”牛肉面产品在营销策略方面存在产品结构不合理、价格优势不明显、销售渠道传统单一、促销策略缺乏创新四个方面的问题，为了了解这些问题的原因，本文通过访谈的方式，设计访谈提纲对向阳公司员工进行关于这四个问题原因的访谈。

5.1 访谈设计与实施

根据向阳公司营销策略存在的四个方面的问题设计访谈提纲，选择 8 名访谈开展访谈，并记录访谈结果，最后对访谈结果进行分析，找出四个问题的主要原因。

5.1.1 开展访谈的目的

通过访谈来了解向阳公司在营销策略方面存在的产品结构不合理、价格优势不明显、销售渠道传统单一、促销策略缺乏创新四个方面的问题的内在原因，为后续探讨营销策略优化方案做好前期准备工作。

5.1.2 访谈提纲设计及实施方式

访谈提纲主要针对公司存在的产品结构不合理、价格优势不明显、销售渠道传统单一、促销策略缺乏创新四个问题，设计四个问题询问受访者的看法和建议。

访谈实施方式主要以口头形式为主，访谈人员与受访者进行沟通，通过 0.5-1 小时的问答，访谈过程通过录音或者记笔记的方式来进行记录，通过整理和归纳访谈记录来帮助分析四个问题的原因。

5.1.3 访谈对象

此次访谈对象主要为向阳公司内部员工，包括公司总经理 1 名、销售科主管 1 名、销售人员 6 名。

5.1.4 访谈结果分析

通过对 8 名内部员工的访谈，整理访谈记录，形成 8 份访谈记录文本。对访谈记录提到的主要观点进行总结分析，如表 5-1，以找出当前向阳公司营销策略存在问题的主要原因。

表 5.1 访谈记录的整理

受访人员	产品结构不合理的原因	价格优势不明显的原因	销售渠道传统单一的原因	促销策略缺乏创新的原因
公司总经理	以前的产品策略比较落后	公司的定价策略缺乏弹性	公司原来主要以线下销售为主，目前线上渠道还不成熟	从节省广告费用来考虑，促销策略主要跟随市场做价格优惠，没有重视其他方面的创新
销售科主管	公司产品策略不足，产品品类定位不清晰	产品定价没有跟随市场变动	目前线上渠道开发还不够	促销主要是降价，没有针对客户来创新促销方式
销售员 1	缺乏有竞争力的明星产品的打造观念	跟其他品牌比起来定价偏高	产品线下销售渠道比较多，线上渠道单一	促销主要是跟着其他品牌降价，对客户吸引力不大
销售员 2	没有重视爆款产品的打造	与市场上同类产品相比价格偏高	电商渠道比较单一，缺少社交渠道的销售	除了降价，没有其他的创新意识
销售员 3	产品结构没有结合市场需要	线上和线下定价没有考虑市场变化	线上渠道主要以淘宝平台为主，缺少社交渠道等新兴的一些销售渠道经营	降价促销比较多，没有什么创新想法
销售员 4	产品品类定位不明确	产品总体定价偏高	电商和天猫旗舰店现在的流量不足，但其他渠道公司还没有去开发	线上和线下都是以降价为主，没有什么创新促销方式的理念
销售员 5	公司产品策略没有贴合市场需要	产品价格偏高，没有竞争优势	公司对销售员工的体系培养开展的少	以简单的降价促销为主，不用宣传成本
销售员 6	公司产品策略存在一些不足	产品线上线下的定价都缺乏竞争力	公司在线上渠道开发还不够	产品降价促销为主，不用花钱做广告

5.2 向阳公司营销策略存在问题的原因

根据对向阳公司 8 名内部员工的访谈内容来看，当前向阳公司营销策略存在问题的主要原因可以总结为以下四点。

5.2.1 产品策略存在不足

结合访谈记录内容，目前向阳公司产品结构不合理的原因主要是以前的产品策略存在不足，比较落后，没有贴合市场需求，对于产品品类定位不清晰，同一款产品却有不同定位，例如一款产品，在省内一些超市中被定义为是地方特色产品，但是在外省一些超市又被认定为是快消品，有些便利店又将其归类为是方便食品来销售。这种定位的不清晰给渠道、定价以及促销等方面都来了诸多的困难。此外产品的差异化较低，缺乏有竞争力的明星产品，尽管作为兰州的特色地方美食，但是产品从形式、食用方法、包装设计等方面都和同类型的产品没有显著性的差异，缺少爆款产品的打造观念。

5.2.2 定价策略缺乏弹性

结合访谈记录内容，目前向阳公司价格优势不明显的原因主要是定价策略缺乏弹性，产品定价没有跟随市场变动，跟市场上其他同类产品比起来定价偏高，线上和线下定价没有考虑市场变化，线上线下的定价都缺乏竞争力。产品的定价目标不是很清晰，在进行产品定价时，并没有完全考虑到市场的需求与价格弹性方面的关系，没有确立清晰的定价目标。从而导致产品的价格问题成为了营销中的痛点。没有根据不同的产品进行市场的细分定价，对消费者购买的心理进行深入剖析，倒是在定价上忽略了消费者对于产品价值的感知。

5.2.3 销售渠道谋划不足

结合访谈记录内容，在向阳公司的“孕兰郎”品牌产品的渠道管理上，缺乏一个完善的渠道策略，并且在执行渠道扩展计划时经常发生临时调整，这影响了不同渠道之间的协同作用。公司和各销售渠道追求的目标不一致：公司整体更关注市场

份额、产品销量和利润；而经销商则侧重于自身利润的最大化和产品销售的快速周转；线上电商平台则重视品牌影响力、用户评价、产品包装吸引力及物流效率。此外，公司在对销售员工管理中并没有提供充分的培训和明确的战略指导，导致与公司销售渠道策略的目标出现偏差，而且激励政策也未能达到预期效果，致使销售员工数量虽多，但销售效率欠佳。

5.2.4 简单促销以节省广告投入

结合访谈记录内容，目前向阳公司促销策略缺乏创新的原因主要是从节省广告费用来考虑，促销策略主要跟随市场做价格优惠，没有重视其他方面的创新。没有合理的利用多种促销手段进行促销活动和管理，促销主要是跟随市场同类产品降价，没有针对客户来创新促销方式，对客户吸引力不大。这种促销投入不足的方式，一定程度上影响了渠道拓展的方式和进程，导致各个渠道更加会出现争抢促销费用的情况。也因为促销投入较低，在进行促销活动的过程中，促销方案的设计也会更加保守，导致促销效果不佳。

6 向阳公司营销策略的优化

针对向阳公司营销策略存在的问题及原因，结合问卷调查数据和公司产品特点，首先应用 STP 为公司进行市场细分，根据市场细分结果，应用 4P 理论制定出向阳公司营销策略的优化方案。

6.1 向阳公司 STP 分析

由于资源的有限性和行业内公司之间的竞争，除了少数垄断行业外，很少有企业可以占据整个市场，占有绝对的优势地位。由于我国幅员辽阔，人口众多，顾客的需求呈现出多样化，因此，向阳公司可以对消费者进行细分，以选择适合企业产品的市场，并集中企业资源进行营销，以便获得和扩大竞争优势，具体细分优化策略如下。

6.1.1 市场细分

为了有效地定位和满足不同消费者群体的需求，企业需要深入理解消费者的购买需求和市场的发展趋势。市场细分通常依据地域特性、人口因素、心理状况以及经济状况等多种因素进行。基于这些标准，我们可以从以下几个特征点来对向阳公司的消费市场进行细分：

(1) 根据地域特性细分

从地域范围来分，可以按照北方和南方进行区分，北方主要以吃面食为主，南方主要以吃米饭为主。

兰州牛肉面以独有风味闻名全国，对于南方城市的消费者来说也具有极强的吸引力。在南方城市，要想品尝一碗正宗的兰州牛肉面并非易事。由于南方城市通勤时间长、生活节奏快，南方居民对方便食品的需求量不小。同时南方城市不具备集中供暖条件，秋冬季节潮湿阴冷，加热汤面对南方居民具有一定的吸引力。综上所述牛肉面方便食品在这一区域地市场蕴含着巨大潜力。

而北方面食为主的区域，许多城市中都有大量的面馆遍布全城，牛肉面虽然只是众多面食选择中的一种，但消费者对面食的偏好本就多样，对于快速方便型面食产品的需求相对较小。因此，面食地区的顾客开发具有较大的难度。

（2）根据消费年龄及收入细分

根据年龄和收入水平，消费者可以划分为 18 至 25 岁的学生族群和月收入低于 5000 元的年轻工薪层，以及 25 至 35 岁月收入在 5000 至 15000 元的白领群体。不同年龄段的消费者对方便食品的文化接受度和消费行为存在显著差异。在 18 至 25 岁的年轻消费者中，方便食品的消费不仅广泛，还带有某种时尚感。大部分年轻人对生活充满热情，愿意探索新奇口味的食品，选择收集不同地域的典型方便食品进行尝试，由于这个年龄段的大多数年轻人的月收入不超过 5000 元，他们对产品的价格比较敏感，通常会选择性价比较高的产品。向阳公司的即食杯装面等快速冲泡型产品正是为了满足这些消费者对便捷性的需求而开发的。另一方面，年龄在 25 至 35 岁的中青年群体经济条件相对优越，他们更重视生活的品质和食品的安全。因此，对于这个群体而言，与价格相比，产品的质量 and 口感是更为重要的考虑因素。向阳公司双人煮面产品，采用原汤的兰州牛肉面产品可以满足这类群体对品质的追求。

（3）根据消费场景细分

消费行为按用途和使用场合可以划分为家庭代餐、夜宵加餐、户外旅行及紧急情况下的快餐消费者。自烹型方便食品主要适用于家庭或任何可以煮食的环境。选择这种类型的产品的消费者在购买时，更倾向于那些与兰州本地牛肉面馆风味接近的口感和味道。他们倾向于利用产品的 DIY 烹饪潜力，增加烹饪过程的趣味性。当人们旅行或出差，在没有合适的餐馆可用时，通常会优先考虑外卖和方便方便食品。在陌生的环境中，面对对当地外卖食品的风味和品质的不确定性，顾客们往往会倾向于选择那些方便且能快速消除饥饿感的即食产品。这类产品通常也是为长途旅行如火车或汽车之旅准备的餐食选项。对于经常外出的背包客和自驾游客来说，他们对食品的需求有别于普通消费者。这部分人群不仅寻求方便快捷的食品，他们

还追求美味口感，并享受户外烹饪的过程所带来的乐趣。高能量、高热量且易于携带和产品的产品是他们特别关注的因素。

6.1.2 目标市场选择

向阳公司在目标市场选择时，要充分考虑企业的战略发展目标、现有的资源、当前的销售渠道等因素，以此制定销售目标市场。

(1) 根据地理位置选择目标市场

就地理分布而言，向阳公司在省级市场的销售主要依赖于与一些长期合作的超市伙伴，这些合作伙伴广泛分布在各市级和县级市场。在省外，公司主要依靠经销商网络拓展市场。

考虑到消费者通常在加班或熬夜时会选择方便食品，主要是因为它们可立即食用且十分便捷。特别是在经济较发达地区，由于工作压力大和生活节奏快，方便食品更符合当地居民的需求。然而，甘肃本身的市场容量有限，并且面食类产品众多，消费者的选择非常广泛。想要实现扩大市场占有率、提升公司品牌知名度的目标，单纯依赖甘肃省内的市场是远远不够的，公司需要提高营收和利润，才能实现做大做强目标。因此，根据地理位置选择目标市场时，向阳公司应选择以经济发达区域为主的市场，致力于针对那些生活节奏快速且追求健康生活的消费人群提供既便捷又健康的方便食品选项。

(2) 根据方便食品食用方式选择目标市场

随着国内方便食品销量不断上升，市场上涌现了多样化的方便食品。向阳公司利用自身的生产和研发实力，将主要焦点放在即食方便食品市场上。考虑到消费者购买方便食品的动机，向阳公司把针对忙碌生活中寻求便捷餐食解决方案的消费者群体作为其目标市场，致力于打造可迅速烹饪的地方特色方便食品。

(3) 根据消费人群特点选择目标市场

在方便食品领域，女性消费者占据了重要的市场份额。同时，尽管男性顾客的

平均消费额较高，85 后与 90 后年龄段的消费者已经成为这一市场的核心。Z 世代虽在各年龄层中平均消费额最低，但他们展现出特有的价值观，自成体系的行事准则和猎奇新鲜事物的兴趣爱好，预示着他们在未来的消费提升中拥有巨大潜力。向阳公司将其方便食品的目标市场定位于 Z 世代、新兴白领群体、资深中产阶层以及注重品质的妈妈们。通过线上渠道和销售平台，该公司将强化这些细分市场的独有特点，并针对各类人群制定差异化的营销策略。

综合分析后，向阳公司决定将其目标市场定位于方便面食品领域，依托位于西北地区的牛肉和羊肉这一原料优势，开发以这些肉类为主要食材的方便面产品，旨在为那些生活节奏迅速、追求便捷美味同时注重营养健康的中青年消费者提供适应多种饮食场合的新选项。基于这样的市场定位，向阳公司将采取集中化市场策略，聚焦资源与优势，深入挖掘细分市场潜力。

6.1.3 市场定位

基于前述分析，向阳公司旨在发掘符合目标市场需求的优势方便食品，因此将产品定位于类似兰州牛肉面的方便食品。此决策主要基于以下三个方面的原因。

首先，兰州牛肉面不仅在国内享有盛誉，甚至在国际上也拥有较高的知名度。它背后蕴涵着的是悠久的历史和丰富的文化底蕴，作为特色美食，其在全国范围内具有极高的认知度、广泛的受众基础以及良好的声誉，自成一体的风味和特色使其自然而然地吸引了一批忠实粉丝，几乎可以说是人尽皆知。兰州牛肉面本身就具有强大的品牌效应，这非常有利于产品迅速进入消费者心智并占领市场份额。

其次，兰州牛肉面满足多样化的口味偏好，符合年轻人追求多元化饮食的习惯。无论是喜欢麻辣、酸辣还是无辣的风味，兰州牛肉面都能提供相应的选择。消费者还可以根据自己的喜好添加牛肉、鸡蛋和其他辅料来丰富风味。兰州牛肉面的独特之处在于其强烈的西北地域特色，如“一清（汤清）”、“二白（萝卜白）”、“三红（辣椒油红）”、“四绿（香菜绿）”、“五黄（面条黄）”等典型特点，以及油辣椒的美味、牛肉清汤的香浓和手工拉面的筋道，多变的面型也极具特色，这些都极大地吸引了年轻消费者的注意，与向阳公司对目标市场的选择高

度契合。

此外，向阳公司的兰州牛肉面类方便食品将目标消费群体定位于生活节奏快速的年青职场人士，以及那些追求便捷、美味与健康并重的新潮白领、资深中产阶层和讲究生活的消费群体。同时兰州拥有“一座桥”（中山铁桥）、“一条河”（黄河）、“一本书”（读者）、“一碗面”（牛肉面）四张名片，是旅游业和牛肉面方便食品共同发展的良好契机，适应与爱好旅游时互赠佳品的消费群体。

6.2 向阳公司 4P 营销策略优化

按照市场细分、目标市场进行分析，以及根据向阳公司目前的产品结构，应用 4P 营销理论针对公司的核心优势和未来发展计划，提出以下营销策略优化建议。

6.2.1 优化产品结构设置

依据 4P 营销理论中的产品策略，向阳公司应侧重于创造和增强产品的差异化特性，通过一系列战略举措提高产品的市场竞争力，并在竞争激烈的市场中争取更大的份额。

（1）确立产品的核心价值

从产品的核心价值出发，向阳公司的牛肉面方便食品主要提供的是满足基本饮食需求的即食面。其基本形式为冲泡或自煮的即食面，适合快节奏生活下的简便餐食。在消费者的期望产品层面，顾客选择向阳公司的牛肉面方便食品时，他们期望能够随时享受到方便快捷的食用体验，产品应具备真材实料的“兰州风味”，同时融合充足的营养元素。扩大产品方面，向阳公司可通过推出多样的口味变体、提供价格优惠、附赠精美礼品或增加会员专属服务等方式来丰富产品附加价值。至于潜在产品的发展，向阳公司可基于现有产品线，进一步开发新口味的方便面或其他类型的方便食品，不断扩展产品系列，以适应市场变化和消费者需求。因此，向阳公司应该从“一碗面”出发，致力于通过工业化生产最大程度还原传统堂食兰州牛肉面风味的方便食品，提升产品核心价值、拓展产品附加价值，满足消费者相关需

求。

（2）提升产品的差异化水平

为了在激烈的市场竞争中占据优势并赢得消费者的青睐，向阳公司的牛肉面方便食品需要从多个维度着手强化其差异化特征，以突显产品的独特卖点和吸引力。

在产品核心层面，向阳公司必须精心优化口感，力求达到与兰州当地牛肉面馆同等水准的道地风味，从而捕捉到兰州牛肉面的精髓。同时，为了满足广泛消费者的口味需求，向阳公司应在经典原味的基础上，创新研发多样化的新口味和添加新颖配料，丰富产品线。此外，通过优选食材及配料，增强产品的营养和健康价值，满足日益增长的健康饮食趋势。

在产品的外观层面，向阳公司的牛肉面方便食品应推出多种包装选项，以提高消费便捷性和即食功能。例如，运用自热技术等创新手段，使产品能够更快速地准备食用。同时，注重包装设计的吸引力和创意性，采用时尚、引人注目的设计元素，以吸引年轻消费群体的注意力。

在产品的附加层面，向阳公司应加强品牌建设和推广活动，通过建立品牌会员系统、提供高质量品牌服务及推出相关周边产品来提升购买体验。这样不仅增强了品牌的价值感，而且明确了品牌定位，满足了消费者的饮食需求之余，也迎合了他们的情感诉求。在数字互联的现代，这些举措将赋予产品更强的社交媒体传播特性，促进品牌的口碑与社区效应。

（3）提升产品品质

向阳公司要不断提升企业质量管理水平，提高产品质量。一是构建、筑牢产品质量安全体系，要不断提升产品技术水平，研究和提升食品加工工艺的水平以及完善生产技术，以接近手工拉面的口味为研发目标，最大程度的还原兰州牛肉面的口感，同时还要研究延长保质期的工艺技术，以降低销售压力。二是要加强上下游产业链合作，加快建设对供应商的追溯机制，对企业中采购的面粉、牛肉、羊肉等原材料加强对质量管控力度，提升产品品质，确保企业对食品安全与质量的严格控制，并能够对任何质量问题进行精准追踪以及提供高效的售后服务，向阳公司必须

建立和执行全面的质量监管体系。三是提高技术部门和生产线工作人员的能力是至关重要的。公司应设计并实施一系列的培训课程和计划，这包括为新员工提供入职培训、为现有员工安排定期的知识更新培训，以及根据需要实施不定期的特别培训。通过这些持续的教育努力，可以不断强化员工的专业知识，从而整体提升员工素质和业务能力。

6.2.2 凸显价格优势

依据 4P 营销理论中的价格策略部分，向阳公司应对定价体系进行优化，确保价格的合理设定和灵活调整。

(1) 合理定制基本价格

调查问卷的结果显示，消费者更倾向于接受 12 元或以下的牛肉面方便食品。鉴于此，向阳公司应结合产品质量保证和合理的企业利润空间，参照市场调研成果和竞争对手定价策略，制定产品价格及未来新产品的价格，增强其产品的市场竞争能力。

(2) 针对不同市场采用不同的定价策略

在当前的消费环境中，消费者在选购产品之前往往会上网搜集信息，比较产品的口碑和价格等关键信息。鉴于这一行为模式，向阳公司应针对不同的销售渠道实施差异化的定价策略。对于电子商务平台和传统零售渠道，向阳公司的牛肉面方便食品应保持价格的基本一致性。然而，针对某些畅销产品，比如原味牛肉面的某些特定包装规格，可以采取灵活的价格策略，如在电商平台上提供略微优惠的价格。向阳公司可以通过官方在线销售渠道提供更有吸引力的价格，激励消费者转向线上购买。同时，通过精心策划的营销活动和个性化优惠，鼓励线下客户访问线上平台，这不仅有助于提升消费者对品牌的信任和忠诚，还能实现线上线下客户数据的融合，从而增强公司的客户基础。此外，利用电子商务平台的客户数据分析功能，向阳公司可以实施针对性强的促销活动，激发消费者的重复购买行为，进而增加他们的购买次数。

（3）加强成本控制彰显价格优势

向阳公司需持续强化成本管理，全方位从原材料采购、设备使用效率、生产流程优化、工艺精准度、员工效能提升以及销售成本监控等各个层面进行严格把关。节省下来的资金可再投入到产品质量的提高和回馈消费者，以此不断赢得市场的青睐并在激烈的市场竞争中展现价格上的竞争力。第一，公司必须强化对成本的控制，合理限制服务平台及推广费用的增长，确保销售开支的适当增加。同时，公司还应充分利用客户在社交媒体和电子商务平台上搜索、点击、收藏和购买休闲食品的数据，通过数据分析手段以更低的成本实现个性化的产品推荐和流量转化。第二，向阳公司需要努力降低销售成本，特别是在线销售方面，要与天猫、京东、拼多多等电商平台深化合作，并与多家上游供应商协作创建工厂直发模式。依据各省份和城市的顾客购买偏好，提前将产品配送到相应城市或地区的物流仓库，这样可以优化产品的配送路径和送达时间，进一步加强成本控制。

（4）建立健全价格管控机制

在向阳公司的销售架构中，合理分配各级利润至关重要，尤其是在涉及众多中间商的情形下。若市场上出现低于指导价销售或非非法的产品转售行为，将扰乱定价机制，引发市场无序。如果销售链的任何环节的成本超出其利润，整个链条可能崩溃，导致价格异常、库存积压、跨区域销售和终端网点从非指定分销商处采购商品，进而激发经销商间的不良竞争，减少利润并潜在地使他们停止销售产品。因此，建立和维护一个有效的价格管理和控制系统是必要的。向阳公司应实施相应的市场管理政策，并由市场监管部门负责执行，以保障市场的稳定和持续发展。随着销售规模的扩大，及时构建和优化价格管理框架是确保向阳公司长期成功的关键步骤。

6.2.3 拓宽销售渠道

根据 4P 营销理论的渠道策略理论，向阳公司总体渠道策略可以兰州为基地，从广度、深度、速度和高度上达到市场拓展及消费者培育。在渠道建设方面采取

“线上+线下”多触点布局，充分整合线上与线下资源，确保线上购物体验的便捷性，同时提升线下超市渠道的运营效率，以达到线上线下渠道的互补与协同。

（1）完善自营网上商城

首先，向阳公司需对自营的在线商城进行功能升级，确保产品信息详尽且更新，同时建立并丰富品牌社区内容。提高微商城的技术支撑，优化“客户推荐客户”的二维码系统，将其应用扩展到更多使用场景和平台，以便更广泛地推广。此外，增强运营效率，消除线上线下数据隔离，保持信息一致性。

（2）深耕电商平台销售业务

电商平台汇聚了巨大的流量，并向商家提供了全面的在线营销工具。向阳公司应充分利用这一优势，并通过社交媒体扩展其市场影响力，以建立更广泛的社交电商网络。通过在微信公众号、快手、抖音等平台上发布带有购物链接的内容并开展直播销售，公司可以增加产品的线上可见度和销量。同时，结合社区团购的趋势，向阳公司可以通过开发微信小程序或与社区团购平台合作来加强与消费者的互动和联系。通过现有顾客基础传播正面口碑，促使老客户吸引新客户，并与现有经销商保持良好关系同时发展新的分销伙伴。利用低成本的客户获取方式和稳固的社区用户群体，实现消费者的快速口碑传播。

（3）优化传统经销渠道

向阳公司应放宽对传统销售渠道的控制，赋予经销商更大的市场策划自主权，以增强其经营独立性。具体策略如下：首先，针对那些在零售通道具备显著控制力的分销商，可以采用一种定额管理策略，即设定一系列固定的目标和预算，赋予分销商在其代理区域内自主进行市场策划和运营的权限，并在年终根据业绩进行评估和结算。这种做法将激励产品在各个通道中的广泛推广，并提高市场份额。接着，对于那些展现出一定市场营销管理能力和客户服务意识、愿意与食品公司的辣椒酱产品携手成长但尚在增强实力阶段的分销商，应提供财务援助和人力资源支持，帮助他们建设销售团队，加快其直接面向终端客户的服务能力。最后，对于缺乏独立

团队、渠道控制及开发能力不足的分销商，应考虑淘汰，并为相关市场区域引入更有潜力的分销商合作伙伴。

在商超领域，向阳公司宜将重点放在扩展线下分销网络，把 7-11、罗森、全家等知名连锁便利店，以及沃尔玛这类大型零售商作为主要目标，加速构建与重点客户（KA）渠道的合作，以此扩大消费者覆盖范围。

（4）建立渠道信息反馈机制

方便面食品作为快消品行业，竞争非常激烈，除了传统的油炸方便面品牌，还有兰州本地的牛肉面方便食品品牌，同时还要柳州螺丝粉、桂林米粉等地方特色品牌。作为新兴品牌的向阳公司，为了精确调整产品并完善各项管理策略，包括生产、物流、渠道以及促销等方面，亟需更多的实时数据。为此，公司必须构建一个高效的信息反馈系统，通过对目标市场、消费者群体及销售模式的持续检测，实时收集相关详尽信息。这将对产品的未来改进和营销效率提升起到关键作用。

6.2.4 创新促销策略

对于产品推广而言，设计精良的促销策略是至关重要的。根据 4P 营销理论的促销策略理论，可以从以下三个方面展开促销策略的优化。

（1）加强品牌维护

对于食品制造和加工企业而言，优先考虑消费者的权益是首要的。这涉及到从原材料采购、产品加工、物流配送到最终产品递送到消费者手中的整个链条。在品牌运营过程中的任何失误都可能激发公众的不满，并破坏企业声誉。考虑到消费者观点的主观性和互联网信息传播的快速性，不利信息可以迅速在网络上蔓延，对品牌形象造成严重打击。因此，向阳公司必须确保产品品质的同时，注重品牌维护，不断促进积极口碑的建立与分享，并激励消费者在网上塑造正面的品牌形象。针对食品行业可能出现的问题，应制定预防和应对品牌危机的战略，并在负面舆论出现时，采取积极的沟通措施，迅速处理问题，以最小化对品牌的不利影响。通过全面保护消费者的利益，向阳公司不仅能够确保消费者的权益得到保障，同时也能强化

品牌的正面形象，实现品牌价值的有效传播和扩张。

优秀的产品和服务构成了良好口碑的根基，而积极的用户体验则是口碑建设的关键。若消费者未能获得满意的服务，他们对品牌的好感和偏爱自然无从谈起。在遇到不友善的服务时，一些消费者甚至可能产生厌恶感并倾向于投诉。这样不仅难以构建正面的品牌声誉，反而可能引起负面口碑的传播，损害品牌形象。因此，向阳公司的销售及服务人员，无论是线下销售代表、线上社区管理者还是电子商务平台的客服，都应展现出对工作的热情和专业能力，积极回应消费者的咨询，解答疑问，并解决他们对品牌的任何疑虑。面对消费者的质疑或负面评价时，必须正视问题，及时找到解决方案，保持持续的跟进和回访记录，彻底消除消费者的担心，从而促进正面口碑的形成。

（2）做好线上线下联动促销

当前，向阳公司主要采用了一些相对单一的促销手段，诸如折扣、买一赠一、第二份商品半价、加 1 元多得一份产品等。为了加速产品的销售，除了持续优化产品设计和更新迭代之外，还可以充分利用线上线下结合的促销策略来提升效果。

对于线下连锁便利店或经销商渠道，向阳公司可以探索引入会员专属折扣、积分兑换礼品、以及提供会员独享的周边产品赠品等手段，以此增强顾客的品牌忠诚度并促进再次购买。在大型商超渠道，则可以定期举办兰州牛肉面的品尝活动，利用其独特的牛肉汤香味和诱人的油泼辣子特点，在超市环境中吸引顾客目光，同时提升向阳公司的品牌知名度，借助商超的高客流量提高品牌曝光率。

在线上营销方面，应充分利用传统电商平台的大型节日促销活动和策略，比如“双 11”、“618”大促等，策划多样化的促销方案。同时，紧跟互联网时代的趋势和消费者需求，在促销活动中融入社交互动、分享传播和游戏元素，激励消费者主动参与推广和分享，以实现促销效果的放大。

（3）利用情感营销拉动消费

在当今这个情感消费盛行的时代，消费者的购买行为不再仅仅是为了产品本身，而是为了体验和产品相关联的情感共鸣。通过购买和使用产品，消费者能够触

发内在的情感，加深对产品或品牌的信任和依赖，进而提高品牌忠诚度和消费粘性。因此，识别和理解消费者的情感需求，探索连接产品与消费者情感的通道，寻找能触动消费者并与之产生情感共振的点，已成为新时代营销的新趋势。向阳公司作为新兴食品品牌，应尝试采用这种基于情感联系的促销策略，以实现与消费者的深层次连接。

6.3 营销策略优化方案实施的保障措施

为了让优化后的向阳公司营销策略方案顺利实施，下面从组织保障和制度保障两个方面提出具体的措施，以促进优化的营销策略方案落地执行，提升向阳公司兰州牛肉面的市场份额。

6.3.1 组织保障

作为一家食品制造企业，向阳公司的核心在于其产品，而产品的质量则是公司生存与发展的根本。优质的产品不仅是企业延续的基础，也是实施有效营销策略和进行市场拓展的关键支撑，因此产品体系则是企业发展壮大的助力。同时，优秀的营销人员是向阳公司开展营销工作的保障，技术创新则推动向阳公司牛肉面方便食品持续发展的重要保障，因此，以下从产品、人员、技术三个方面提出组织方面的保障措施。

(1) 产品保障

首先，强化原材料质量管理是至关重要的。向阳公司需定期评估其原材料供应商，审查范围涵盖生产管理体系、内部审计流程、工厂环境以及产品追踪机制等。公司的品质管理及采购部门人员应依据公司规定对供应商进行评级，分为 A（优秀）、B（良好）、C（中等）、D（差）四个级别，以决定未来的合作策略和订单分配。保持与 A 和 B 级别的供应商继续合作，C 级别供应商需要根据评审结果做出相应改进后才能继续合作，而 D 级别的供应商则应该淘汰，并及时寻找替代的备选供应商。向阳公司需确保其供应链的原材料质量符合国家或公司标准。为此，供应

商应定期向第三方检测机构提交产品样本进行测试，并提交官方检测报告。在接收原材料时，向阳公司应根据协议规定进行抽样检测，并对报告进行核对。一旦检出不合格材料，应立即与供应商沟通协调退换货事宜。

此外，提高最终产品质量的管理体系至关重要。向阳公司应根据不同产品类别制定内部控制文件，并依据国家标准执行生产流程。生产过程中，应实施每小时的定期抽检和实验室检测，检验产品的外观和各项物理化学指标。产品完成后，还应通过抽样烹饪和品尝测试来确保产品的一致性。

对于储存环节，向阳公司应每日对冷库进行检查和维护，并建立温度监控系统以便及时发现并处理任何异常情况。同时，应选择信誉良好的第三方服务商定期对制冷设备进行专业维护，确保设备的稳定运行。最后，向阳公司应依据顾客需求调整产品结构。对于销售强劲和市场表现良好的“尕兰郎”兰州牛肉面系列产品，可以适当提高生产量和增加市场供应；反之，对于销量不佳、市场反响冷淡、利润微薄的产品，公司应考虑减少产量甚至淘汰这些产品，优化产品组合和利润结构，突出优势产品的竞争力，减少或消除低利润产品对利润份额的影响。同时，向阳公司应增加对产品研发的投入，培养创新力，积极开发新产品系列，拓展市场领域，实现产品线多样化，促进多方面共赢。

（2）人员保障

营销活动是持续性的工作，而拥有“出色的营销专才”对任何企业的营销成功至关重要。向阳公司需建立一个更精通牛肉面快消品消费者群体的专业化营销团队，并规范其品牌营销流程。该团队应具备灵活性，能够根据不同地区和饮食习惯的消费者群体动态调整品牌营销计划，以确保新的营销策略能达到既定的效果。

一是向阳公司必须强化品牌营销团队的建设。公司迫切需要那些对市场、技术和营销都有深刻理解的专业人才。为此，向阳公司应该结合其发展战略迅速加强营销队伍：一是招募掌握技术知识的营销专业人士，特别注重招聘具有线下渠道经验、数字营销技能和市场调研能力的人员。二是考虑到公司实际情况，有必要雇佣专业的品牌管理者，并邀请高校及研究机构的专家担任技术顾问。三是与高等院校

建立合作关系，共同培养人才，为营销团队持续注入新鲜血液。

二是向阳公司应建立一个科学且合理的培训体系，以营造一个尊重员工、人才和知识的积极工作环境。这个培训体系应重点关注四个核心领域：一是提供专业知识和技能训练，旨在提升员工的专业素质；二是进行营销理论的培训，强调基础营销理念的掌握；三是教授公司管理和相关法律知识，帮助员工理解基本的管理原则和法律规范；四是实施教育管理与职业技能提升课程，使受过较高教育的员工能够将他们的知识应用于实际工作中，用专业技能解决潜在问题。

三是向阳公司需完善其激励体系。通过科学和合理地构建激励机制，并持续优化招聘、培训及绩效评估流程，公司应针对不同职位等级开辟职业发展路径，向阳公司应建立多元化的绩效评估体系和激励性的奖金制度，以此激发员工的热情与创造性。例如，可以设立针对内容创新、活动创意以及团队绩效的奖励，提升员工对于品牌营销重要性的理解，并推动全体员工积极参与创新。

四是向阳公司应优化人力资源配置。基于现有的营销部门，公司可以额外成立两个独立的小组：营销统筹小组和市场调研小组。营销统筹小组负责明确划分内部员工的岗位职责，使营销战略目标具体化、系统化，并确保对人力资源的有效管理。市场调研小组则专注于分析细分市场，根据目标市场的需求与产品配置来规划新产品的引入和老产品的维护，以确保营销策略得以高效执行。

（3）技术保障

技术革新是推动牛肉面方便食品企业发展的关键因素，但相较于其他食品企业，向阳公司在信息技术的投入和应用方面存在不足。为了加强技术支持，向阳公司需要采取以下措施：

一是向阳公司应积极增强信息技术的应用，通过加大资本投入，购置与业务流程相关的全套信息化系统，包括前端、中端以及后端软件。同时，也需投入资源至社交媒体和电子商务平台的建设，这将为分析消费者数据提供关键支持。此外，公司应招聘技术专家，发挥网络科技和电商平台的潜能，提高实体店铺及在线市场的信息化能力，确保品牌信息能精确地到达既定的客户群体。借助数据分析，不断优

化与消费者的互动环节，实现规模化和个性化的沟通，从而提升消费者的体验。

二是完善营销信息管理系统。向阳公司亟需优化其营销信息管理系统，以加强对信息数据的分析和统计能力，这不仅有助于流畅协调各项业务活动，还能为公司的战略规划和产品创新提供坚实数据支持。公司应从以下几个关键步骤着手：首先，强化管理架构，确保营销活动的效率和有序性。其次，对业务流程进行细致优化，整合关键链条，如牛肉面原材料采购、灵活的生产流程、个性化客户推荐系统以及产品库存管理等，确保各环节无缝对接。最后，结合升级后的信息管理系统，进行精确的数据统计和深度分析，通过数据挖掘加值公司的工作效率和市场响应速度。

三是加强与外部专业公司的合作。对于中小型食品加工企业来说，实现产品的优秀推广离不开创意营销。构建一支专业的营销队伍需要消耗大量的时间、资本和资源，这不是一蹴而就的。在打造内部营销团队的过程中，企业可以寻求与外部专业机构的合作，采纳他们的团队营销模式，并邀请顾问团队来指导公司的营销策略。企业应结合食品市场的当前状况，学习其他企业的营销成功案例，找出并革新自身营销的不足之处，利用外部合作伙伴的技术实力进行市场创新。通过这些科学而创新的策略，不仅可以提升企业的运营效率，而且企业内部的营销团队也能在专业顾问的辅导下提高自己的业务水平，扩大知识视野，增强市场营销能力，从而强化产品的核心竞争力。

6.3.2 制度保障

兰州公司目前正处于快速成长的时期。然而，随着消费市场的持续扩张，为了增强品牌营销的效果并建立与消费者之间的积极互动，公司需要从以下几个关键方面制定相应的制度以确保支撑。

(1) 建立顾客数据管理制度

随着向阳公司不断扩张和销售渠道的增加，强化客户关系管理变得尤为重要。为此，建立一套顾客数据管理制度显得十分关键。这样的制度能够帮助向阳公司吸

引并保持客户。实行会员制不单是作为折扣和促销活动的手段，在信息化时代，顾客数据更是构建消费者画像、进行精准营销的关键。因此，构建一个集中统一的客户管理体系显得尤为关键，其规划需聚焦于几个核心方面：首先，将新顾客吸纳数量及顾客满意度评价纳入员工和加盟商的绩效评估指标。其次，设立多级员工权限系统，确保员工和加盟商仅能在授权范围内通过系统与会员互动，避免未授权行为发生。最后，增强对顾客信息的安全保护，采取必要措施预防任何潜在的信息泄露风险。

（2）建立品牌危机管理制度

在品牌推广的过程中，向阳公司必须应对一系列挑战，例如保障油泼辣椒、脱水蔬菜、风干牛肉等原料供应链的质量，并有效管理潜在的食品安全风险。为了有效维护品牌声誉，在危机发生时迅速做出反应，向阳公司有必要组建一个专责团队来专门负责这些问题的预防和解决。该团队应有明确的职责分工，负责危机的识别、决策和处理等关键环节。公司应建立一个完善的应急处理机制，遵循预防为主的原则，制定一套标准化的流程来应对牛肉面方便食品的质量问题、物流运输问题、广告内容争议等潜在危机，以确保快速有效的应急响应。同时，公司还应制定定期的演练计划，通过模拟演练使团队成员熟悉应急流程。此外，向阳公司还应与专业律师团队合作，以便在法律层面上得到专业的支持和保障。

（3）完善销售成本管理制度

在管理销售成本方面，向阳公司需采纳前沿的财务管理理念，为营销活动和规划流程制定精密的财务预算方案。年终时，应对照实际财务成果与预算案进行详细比较和分析，以优化成本控制和效益评估。同时，向阳公司须加大对信息技术的投入，以提高销售成本管理的数字化和自动化水平。通过整合财务管理与企业运营的信息管理系统，应用现代技术手段，可以有效提升财务管理的效率和准确性。

7 结论与展望

本研究以向阳公司作为案例，首先明确了研究的目标和意义。随后，通过审视相关的理论框架和文献资料进行综述，并基于市场营销理论构建问卷，旨在识别向阳公司当前营销策略中的不足之处。结合市场环境分析，本研究将为向阳公司提出与市场发展趋势相符的营销策略。

7.1 结论

本文的研究主要有以下几方面成果：

一是为确定向阳公司针对其兰州牛肉面品牌的营销策略中存在的问题，本研究首先从品牌个性、传播、销售和管理四个维度分析了公司现行的营销做法。随后，通过设计并实施问卷调查，收集了消费者对于即食牛肉面产品的偏好数据，这些数据将为制定后续的营销策略提供实证基础。

二是通过对向阳公司内部及外部情况的深入分析，本研究识别出外部环境对即食牛肉面行业发展是促进的。然而，随着该行业在兰州市的不断扩张，越来越多的企业进入市场，导致企业间的竞争日益激烈。在面对竞争，以及消费者需求变化挑战，向阳公司应根据市场情况完善营销策略。

三是基于理论分析和问卷调查的结果，针对向阳公司即食牛肉面营销策略，本研究提出以下优化建议：明确界定产品的核心价值、提升产品的差异化水平、提升产品品质的产品优化策略，合理定制基本价格、针对不同市场采用不同的定价策略、加强成本控制彰显价格优势和建立健全价格管控机制的价格优化策略，完善自营网上微商城、深耕电商平台销售业务、优化传统经销渠道和建立渠道信息反馈机制的渠道优化策略，加强品牌维护、做好线上线下联动促销和利用情感营销拉动消费的促销优化策略。

综上所述，向阳公司需紧跟品牌营销的发展潮流，提升对消费者的理解，并与消费者建立共生共融的关系，以确保公司持续保持活力。

7.2 展望

考虑到我在营销理论领域的学习仍属初级阶段，且缺乏实际操作经验，以及时间和资源的限制，本项研究仅对向阳公司的现状进行了初步的分析和描述。由于没有对其他类似企业和产品进行长期观察，研究深度受到一定限制。关于向阳公司即食牛肉面的营销策略优化，其应用效果及对同行业其他产品的指导意义，期待未来研究者能够提供更深入的分析。

致 谢

行文至此，落笔力终。始于 2019 年初秋，终于 2024 年盛夏。如果说五年前踏进校园的那一时刻意味着我在职硕士生涯的开始，那么撰写论文就意味着这段特别的经历即将画上句号。

桃李不言，下自成蹊。首先，特别感谢我的论文指导老师林艳教授。感谢她在论文写作过程中给予的帮助，也感谢她严谨治学的态度、深厚的专业素养对我潜移默化的影响。从论文的选题到体系的建立，从观点推敲到字字斟酌，每一步都离不开老师的悉心指导和无私帮助，不厌其烦的对我的文章细节进行细心指导，使我在论文写作过程中不断反思持续进步成长。其次，要感谢各位授课老师的悉心指导，使我度过了受益匪浅的重返校园时光。饮其流者怀其源，学其成时念吾师。学生深感遇良师不易，再次衷心感谢林老师和所有老师的淳淳教诲。

家人之爱，永记于心。感谢父母三十多年来的悉心培养，一直在背后默默的支持我，正是因为你们的支持和付出，才能让我圆满的完成求学之路。失意时给予我鼓励，任性时给予我宽容，难过时耐心听我吐露心声，你们是我前进路上最大的底气，唯有万般努力才能成为你们的骄傲，你们永远平安、健康、快乐是我最大的心愿。

以梦为马，不负韶华。感谢坚定勇敢、不曾放弃的自己。我仍觉得那无数个奋笔疾书的日夜，无数个自我治愈的瞬间，无数个含泪坚持的时刻，都是成长的印记，希望自己能继续保持热忱，坚定前行！

参考文献

- [1] Park H H, Sullivan P. Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, 37(2): 182-201.
- [2] Ali S S, Dubey R. Redefining retailer's satisfaction index: A case of FMCG market in India[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 133: 279-290.
- [3] Altunel H. Agile project management in product life cycle[J]. *International Journal of Information Technology Project Management(IJITPM)*, 2017, 8(2): 50-63.
- [4] Pütter M. The impact of social media on consumer buying intention[J]. *Marketing*, 2017, 3(1): 7-13.
- [5] Palmatier R W, Crecelius A T. The “first principles” of marketing strategy[J]. *AMA Review*, 2019, 9: 5-26.
- [6] Golob U, Podnar K. Corporate marketing and the role of internal CSR in employees' life satisfaction: Exploring the relationship between work and non-work domains[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 131: 664-672.
- [7] Utami M F D, Chaldun E R. The Influence of Product Experience on Customer Loyalty of Frozen Food Product[J]. *The Asian Journal of Technology Management*, 2019, 12(3): 177-190.
- [8] Sand C K. Frozen Food Packaging Heats Up[J]. *FOOD TECHNOLOGY*, 2019, 73(11): 69-70.
- [9] Kumar P K, Rasco B A, Tang J, et al. State/phase transitions, ice recrystallization, and quality changes in frozen foods subjected to temperature fluctuations[J]. *Food Engineering Reviews*, 2020, 12: 421-451.
- [10] Food and experiential marketing: pleasure, wellbeing and consumption[M]. *Routledge*, 2019.
- [11] Pereira R C, de Angelis-Pereira M C, Carneiro J D S. Exploring claims and marketing techniques in Brazilian food labels[J]. *British Food Journal*, 2019, 121(7): 1550-1564.

- [12] Houghtaling B, Holston D, Szocs C, et al. A rapid review of stocking and marketing practices used to sell sugar - sweetened beverages in US food stores[J]. *Obesity Reviews*, 2021, 22(4): e13179.
- [13] Akhmadi H, Pratolo S. Online marketing of food products through marketplace platform: A study of community based online marketplace of bedukmutu[C]// *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences, 2021, 232: 02015.
- [14] 武铮铮. 市场细分下营销策略的构建分析[J]. *老字号品牌营销*, 2020, (11): 70-71.
- [15] 陈松, 张大红. 移动互联网背景下营销策略创新性研究[J]. *人民论坛·学术前沿*, 2018, (07): 100-103. DOI: 10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2018.07.016.
- [16] 魏清晨. 目标市场细分理论综述及案例分析[J]. *现代商贸工业*, 2021, 42(07): 36-37. DOI: 10.19311/j.cnki.1672-3198.2021.07.017.
- [17] 吴煜璠. 市场细分理论在企业市场营销中的应用[J]. *商场现代化*, 2021, (06): 62-64. DOI: 10.14013/j.cnki.scxdh.2021.06.022.
- [18] 李飞. 生活者营销: 一个新的营销理论框架[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2022, 37(04): 87-98.
- [19] 高维和, 向伟林. 从授人以鱼到授人以渔: 包容性营销的理论框架与关键问题[J]. *南开管理评论*, 2023, 26(02): 220-232.
- [20] 邱弋桐, 张建成. 我国方便食品行业的发展现状分析与未来对策[J]. *商场现代化*, 2021, (20): 1-5. DOI: 10.14013/j.cnki.scxdh.2021.20.001.
- [21] 陈晓风. 方便食品的营养与卫生问题[J]. *现代食品*, 2020, (12): 126-128. DOI: 10.16736/j.cnki.cn41-1434/ts.2020.12.045.
- [22] 刘松. 速冻食品市场营销方法和对策分析[J]. *中国外资*, 2020, (18): 139-140.
- [23] 欧阳慕岚, 李宇鑫. 农产品加工的方便食品营销推广对策研究[J]. *农业经济*, 2022, (04): 135-136.
- [24] 董明. 文旅融合背景下天津大麻花网络营销策略研究[J]. *食品研究与开发*, 2023, 44(09): 229-230.
- [25] 张晋娇. 乡村振兴视角下山西旅游食品营销策略探索[J]. *食品研究与开发*, 2022, 43(14): 231-232.

- [26] 颜廷利.基于旅游经济的无锡太湖白虾视频营销策略研究[J].食品研究与开发,2023,44(21):227-228.
- [27] 王渔.大数据背景下重庆涪陵榨菜旅游食品营销策略[J].食品研究与开发,2022,43(22):235-236.
- [28] 周潇斐,殷玮.关于自热火锅的营销策略分析——以“自嗨锅”品牌为例[J].戏剧之家,2019,(33):197-198.
- [29] 朱薇,赵琴.融媒体时代速食食品市场营销策略探析——基于甘肃省兰州市正大蒸包实地调研[J].市场周刊,2021,34(09):51-53.
- [30] 刘琛.电商背景下郑州烩面速食食品运营策略创新[J].食品研究与开发,2023,44(17):227-228.
- [31] 韦雷,郑福,周祚山.基于内容的短视频营销策略优化研究——以柳州螺蛳粉为例[J].中国商论,2023,(14):49-52.DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2023.14.049.
- [32] 国民经济行业分类: GB/T 4754—2017[S]. 北京: 中国标准出版社, 2017.
- [33] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒,亚历山大·切尔内夫.营销管理[M].中信出版社:2022.1,10-11
- [34] 杨柏欢.市场营销理论与应用[M].南京大学出版社:2020.6,25-20
- [35] 王瑞.运用SWOT,PEST,波力五特模型分析共享单车营销策略——以ofo共享单车为例[J].现代营销(经营版),2019,(06):87-88.DOI:10.19921/j.cnki.1009-2994.2019.06.062.
- [36] 李伟伟.市场营销中SWOT营销策略的运用研究[J].财经界,2022,(29):57-59.DOI:10.19887/j.cnki.cn11-4098/f.2022.29.042.
- [37] 许丹.基于波特五力模型的快递企业服务竞争力研究——以顺丰速运为例[J].中国物流与采购,2023,(24):30-31.DOI:10.16079/j.cnki.issn1671-6663.2023.24.003.
- [38] 工业和信息化部.关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见[EB/OL](2023-3-16).https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-03/29/content_5749023.htm
- [39] 卫生健康委.关于印发食品安全标准与监测评估“十四五”规划的通知[EB/OL](2022-8-11).https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-08/23/content_5706481.htm

- [40] 国务院. 国务院关于印发“十四五”推进农业农村现代化规划的通知[EB/OL](2022-2-11). https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-02/11/content_5673082.htm
- [41] 甘肃省工业和信息化厅. 甘肃省“十四五”消费品产业发展规划.[EB/OL](2022-1-13). https://www.baiyin.gov.cn/sgxj/fdzdgnr/ghjh/art/2022/art_7721d32ce9c74f21ad7e00d7cf85d01a.html
- [42] 中国新闻网. 2022年国民经济和社会发展统计公报公布：全年GDP超121万亿元 [EB/OL](2023-2-28). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1759039627411372497&wfr=spider&for=pc>
- [43] 世界食品网. 2022年方便食品行业主营收入达3233亿元 同比增长近5%[EB/OL](2023-09-06). <https://www.163.com/dy/article/IDV99DVI0514EAHV.html>
- [44] 杨鹏飞. YS公司辣椒酱营销策略优化研究[D]. 兰州大学, 2023. DOI:10.27204/d.cnki.glzhu.2023.000860.

附录 1 产品市场调查问卷

兰州向阳食品有限公司牛肉面方便食品消费者调研问卷

本调查问卷旨在了解消费者对向阳公司牛肉面方便食品及企业的真实期待，并通过分析调查结果对企业提出相应的改善措施和营销策略，从而为消费者提供更符合需求的商品和服务。

1. 您的性别：（ ）

A 男性 B 女性

2. 您的年龄段：（ ）

A 18-24 岁 B 25-35 岁 C 36-45 岁 D 46 岁以上

3. 您居住的城市：（ ）

A 省会及经济发达城市 B 普通地级市 C 县城 D 乡村地区

4. 您的月收入水平范围是：（ ）

A 2999 元以下 B 3000-4999 元 C 5000-9999 元 D 10000-19999 元 E 20000 元以上

5. 您的口味偏好是：（ ）

A 清淡 B 偏甜 C 偏咸 D 偏油 E 偏辣 F 麻辣

6. 您吃兰州牛肉面时最注重什么？（多选题）（ ）

A 面劲道 B 汤好喝 C 牛肉品质要好 D 配菜丰富 E 份量足 F 其他

7. 您购买过哪些品牌的牛肉面方便食品？（多选题）（ ）

A 统一那街那巷兰州牛肉面 B 兰州牛肉面 C 安食六和 D 尕兰郎 E 阿宽巷子 F 陇萃堂 G 金城虎 H 福面庄 J 其他品牌 K 都没买过

8. 您通常为什么会选择食用速食方便食品？（多选题）（ ）
- A 省时方便 B 价格便宜 C 味道好 D 想吃可以快速吃到 E 其他原因
9. 您食用方便食品的场景一般是？（多选题）（ ）
- A 加班工作 B 熬夜追剧/玩游戏 C 周末个人宅家 D 旅行携带 E 其他时间
10. 您选择一款方便食品的因素有哪些？（多选题）（ ）
- A 添加要少/无添加 B 有营养 C 能吃饱 D 包装吸引人 E 配料多而丰富
F 有地方特色 G 其他
11. 您购买方便食品的渠道主要是？（ ）
- A 街边社区店铺 B 超市 C 传统电商 D 社交电商 E 其他
12. 您通常是从哪里获取方便食品信息的？（多选题）（ ）
- A 朋友推荐 B 社交圈 C 超市或店铺的货架 D 博主推荐 E 品牌广告 F
电商平台推荐 G 其他
13. 您经常购买的方便食品价格为？（ ）
- A 1-4 元 B 5-8 元 C 9-12 元 D 13-16 元 E 17 元以上

附录 2 向阳公司营销策略问题的原因相关访谈提纲

您好，首先非常感谢您能够抽空接受访谈，本次访谈的目的是了解一下向阳公司营销策略问题的原因，为优化营销策略提供参考，访谈结果仅用于本次研究，您的信息会做保密处理，请您放心，非常感谢支持！

- (1) 您的工作岗位是？具体岗位职责是？
- (2) 您认为产品结构不合理的原因是什么？如果进行改进，您的建议是？
- (3) 您认为价格优势不明显的原因是什么？如果进行改进，您的建议是？
- (4) 您认为销售渠道传统单一的原因是什么？如果进行改进，您的建议是？
- (5) 您认为促销策略缺乏创新的原因是什么？如果进行改进，您的建议是？