

分类号 F203.9/1129
U D C

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 伊春鑫旺公司森林食品营销策略优化研究

研究生姓名: 李玲

指导教师姓名、职称: 林艳

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024.05.20

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： 李琛 签字日期： 2024.5.30
导师签名： 林艳 签字日期： 2024.5.30

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：

- 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；
- 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 李琛 签字日期： 2024.5.30
导师签名： 林艳 签字日期： 2024.5.30

Research on optimization of forest food marketing strategy of Yichun XinWang Company

Candidate : Li Ling

Supervisor: Lin Yan

摘 要

国家林草局最新统计数据显示，森林食品成为继粮食、蔬菜之后的我国第三大农产品。打造森林“粮库”是国家构建多元化食物供给体系的有效手段。随着电商平台的发展，物流体系的完善，人们健康消费观念的树立，为森林食品的发展提供了机遇，但同时森林食品经营企业的竞争也日趋激烈，在这样的大背景下，企业想要在未来的竞争中脱颖而出，就必须重视自身的营销策略。

本文在查阅大量关于森林食品营销的国内外相关研究文献的基础上，以伊春市主营森林食品的伊春鑫旺公司为案例对象展开研究。首先，在描述文章写作背景的前提下，提出研究目的和意义，选择 4P 理论、可持续发展理论作为研究的理论基础。其次，通过调查问卷调查伊春鑫旺公司消费者的满意度，发现消费者对公司不满意的方面主要有：产品种类有限且缺少等级划分、定价策略单一、分销渠道狭窄、促销手段单一等几个方面。通过访谈公司相关岗位人员发现其原因分别是：资源限制和市场定位造成产品种类少；产品特性和成本因素使得产品分级困难；市场定位和规模经济是造成定价单一的主因；知名度、目标市场和渠道成本造成分销渠道狭窄；预算限制和缺乏创新意识造成了促销方式单一的局面。再次，为解决上述问题，通过对伊春鑫旺公司面临的宏观环境和行业环境进行分析，得出公司的机会和威胁，通过对公司的主要竞争对手及消费者进行分析，得出公司目前具备的优势、劣势。在建立以消费者为核心的营销理念、树立以创新为根本的营销观念、融入文化元素、提升品牌形象等现代市场营销理念的基础上，结合伊春鑫旺公司当前的五年计划，依据可持续发展理论、4P 理论等，针对产品、价格、渠道、促销等方面的问题进行优化，并提出这些措施的实施保障。

本文针对以营销森林食品的伊春鑫旺公司的营销策略展开研究，旨在提升该公司的品牌知名度和核心竞争力，帮助其在当今激烈的市场竞争中稳定发展。为其他类似企业的营销策略制定提供参考。

关键词：森林食品 市场环境 营销策略

Abstract

The according to the latest statistics of the National Forestry and Grassland Administration, forest food has become the third largest agricultural product in China after grain and vegetables. Building a forest "grain bank" is an effective means for the country to build a diversified food supply system. With the development of e-commerce platforms, the improvement of the logistics system, and the establishment of people's healthy consumption concepts, it provides an opportunity for the development of forest food, but at the same time, the competition of forest food management enterprises is becoming increasingly fierce.

Based on a large number of relevant research literatures on forest food marketing at home and abroad, this paper takes Xinwang Company, which is mainly engaged in forest food in Yichun City, as the case object. Firstly, on the premise of describing the background of the article, the purpose and significance of the research are proposed, and the 4P theory and the theory of sustainable development are selected as the theoretical basis of the research. Secondly, through the questionnaire survey of Xinwang company's consumer satisfaction, it was found that consumers are dissatisfied with the company's main aspects: limited product types and lack of hierarchical division, single pricing strategy, narrow distribution channels, single promotion means and other aspects. Through interviews with the company's relevant personnel, it was found that the

reasons are: resource constraints and market positioning resulting in a small variety of products; Product characteristics and cost factors make product classification difficult; Market positioning and economies of scale are the main reasons for the single pricing; Narrow distribution channels due to popularity, target market and channel costs; Budgetary constraints and a lack of innovation have resulted in a singular approach to promotion. Thirdly, in order to solve the above problems, through the analysis of the macro environment and industry environment faced by Xinwang company, the company's opportunities and threats are obtained, and the company's main competitors and consumers are analyzed to obtain the company's current advantages and disadvantages. On the basis of establishing a consumer-centered marketing concept, establishing a marketing concept based on innovation, integrating cultural elements, and enhancing brand image, combined with Xinwang's current five-year plan, according to the theory of sustainable development and 4P, the problems of products, prices, channels, promotions and other aspects are optimized, and the implementation of these measures is proposed.

This paper studies the marketing strategy of Xinwang Company, which markets forest food, with the aim of enhancing the company's brand awareness and core competitiveness, and helping it to develop steadily in today's fierce market competition. It provides a reference for the development of marketing strategies of other similar enterprises.

Keywords: Forest food; Market environment; Marketing Strategy

目 录

1 绪 论	1
1.1 选题的背景.....	1
1.1.1 实践背景.....	1
1.1.2 理论背景.....	3
1.2 研究的目的意义.....	4
1.2.1 研究的目的.....	4
1.2.2 研究的意义.....	5
1.3 国内外研究现状.....	5
1.3.1 国内研究现状.....	5
1.3.2 国外研究现状.....	7
1.3.3 研究述评.....	8
1.4 研究内容和思路.....	10
1.4.1 研究内容.....	10
1.4.2 研究思路.....	10
1.5 研究方法.....	12
2 相关概念、理论概述	13
2.1 森林食品的概念.....	13
2.2 相关理论.....	14
2.2.1 4P 理论.....	14
2.2.2 可持续发展理论.....	15
3 伊春鑫旺公司森林食品营销策略现状及问题分析	16
3.1 公司概况.....	16
3.2 伊春鑫旺公司森林食品营销现状分析.....	17
3.2.1 伊春鑫旺公司森林食品的产品构成.....	17
3.2.2 伊春鑫旺公司森林食品的价格策略.....	18
3.2.3 伊春鑫旺公司森林食品的渠道建设.....	19
3.2.4 伊春鑫旺公司森林食品的促销手段.....	20

3.3 伊春鑫旺公司的顾客满意度问卷调查	20
3.3.1 问卷设计及发放	20
3.3.4 调查问卷的整理	24
3.4 伊春鑫旺公司营销策略问题分析	26
3.4.1 产品种类少且缺少等级区分	26
3.4.2 价格单一	26
3.4.3 分销渠道狭窄	27
3.4.4 促销手段单一	27
3.5 伊春鑫旺公司森林食品营销策略存在问题的原因调查	28
3.5.1 访谈提纲的确定	28
3.5.2 访谈人员的确定	28
3.5.3 访谈过程的实施	29
3.5.4 访谈资料的整理与分析	29
3.6 伊春鑫旺公司营销策略存在问题的原因分析	30
3.6.1 资源限制和市场定位造成产品种类少	30
3.6.2 产品特性和成本因素使得产品分级困难	30
3.6.3 市场定位和规模经济是造成定价单一的主因	31
3.6.4 知名度、目标市场和渠道成本是造成分销渠道狭窄的原因	31
3.6.5 预算限制和缺乏创新意识造成了促销方式单一的局面	31
4 伊春鑫旺公司的内外部环境分析	32
4.1 公司的外部环境分析	32
4.1.1 宏观环境分析	32
4.1.2 行业环境分析	34
4.1.3 主要竞争对手分析	34
4.1.4 消费者分析	35
4.2 公司的内部环境分析	36
4.2.1 资源分析	36
4.2.2 能力分析	38
4.2.3 核心能力分析	39

4.3 SWOT 分析	39
4.3.1 优势分析	39
4.3.2 劣势分析	40
4.3.3 机会分析	40
4.3.4 威胁分析	41
5 伊春鑫旺公司森林食品营销策略优化的对策建议及实施保障	42
5.1 树立品牌营销理念	42
5.2 适度扩充产品种类及等级	42
5.3 灵活定价策略	43
5.4 拓宽分销渠道	44
5.5 以创新为驱动丰富促销方式	44
5.6 实施保障	44
5.6.1 组织保障	44
5.6.2 制度保障	45
6 研究结论与展望	46
6.1 研究结论	46
6.2 研究展望	46
参考文献	47
附录 1 伊春鑫旺公司顾客满意度调查问卷	52
附录 2 伊春鑫旺公司顾客满意度访谈提纲	55
后记	56

1 绪 论

本章主要是从现实背景和理论背景两个方面归纳了森林食品营销的选题背景、意义和目的，并对森林食品营销的国内外相关研究进行了梳理，目的是提炼出选题理由，在此基础上，对本文的研究内容、研究思路、研究方法进行概括和说明。

1.1 选题的背景

本部分主要分析关于森林食品营销主题的理论背景与实践背景，目的是提出本文研究的重要性。

1.1.1 实践背景

(1) 国家对绿色食品的重视

2023 年 2 月，国务院颁布的《质量强国建设纲要》明确指出：“加强优质农产品基地建设，推行承诺达标合格证制度，推进绿色食品、有机农产品、良好农业规范的认证管理。深入实施地理标志农产品保护工程，推进现代农业全产业链标准化试点^[53]”。党的二十大报告也明确强调树立大食物观、构建多元化食物供给体系。国家近年来颁布了很多关于绿色食品的文件（见表 1.1），这些都说明了国家对绿色食品的重视。

表 1.1 2012 年-2022 年国家颁布的绿色食品相关文件汇总表

发布时间	发文部门	文件名称
2012 年	农业部	《绿色食品标签管理办法》
2014 年	国务院	《中国食物与营养发展纲要（2014-2020 年）》
2015 年	中国绿色食品发展中心	《省级绿色食品工作机构续展审查工作实施办法》 《绿色食品标志管理办法》
2016 年	农业部	《绿色食品标志使用证书管理办法》 《中国绿色食品产业发展规划纲要（2016-2020 年）》
2017 年	国务院	《“十三五”国家食品安全规划》
2018 年	国务院	《关于实施乡村振兴战略的意见》

2019 年	中国绿色食品发展中心	《绿色食品认证及标志使用费收费标准》
2020 年	标识管理处	《中国绿色食品发展中心绿色食品质量安全突发事件应急预案》
2022 年	中国绿色食品发展中心	《绿色食品产业“十四五”发展规划纲要（2021-2025）》

（2）国家森林食品市场需求持续增长

中国农业大学食品科学与营养工程学院的一项研究表明，2019 年至 2021 年间，我国的森林食品市场规模年均增长达到了 15%^[22]。此外，国际林业研究中心(CIFOR)的一项报告也表明，全球森林食品市场预计在 2025 年前将增长 20%^[4]。森林食品市场需求持续增长的原因主要可归结为以下几点：一是健康意识增强：随着健康和营养意识的提升，人们越来越青睐富含营养、无添加的天然食品，森林食品因其具有的丰富微量元素和营养成分而受到欢迎^[20]。二是市场推广与认证：一些认证机构，如“我国绿色食品发展中心”，通过绿色食品认证，提升了森林食品的市场认知度和可信度，从而推动了需求^[44]。三是环保意识提升：在可持续发展和环境保护方面，森林食品通常被认为是生态友好的选择，这一点与现代消费者的环保观念相吻合^[51]。四是文化与传统：特定的森林食品，如松茸、野生蜂蜜等，在某些文化和传统中有着深厚的文化内涵，这也是市场需求增加的一个非经济因素^[39]。五是政府政策支持：我国政府推出的“乡村振兴战略”以及相关税收优惠政策，都在一定程度上推动了森林食品产业的发展。总体而言，由于健康、环保、文化和政策等多重因素的叠加，森林食品市场需求有着持续增长的基础。

（3）森林食品营销还存在很多挑战

在现代市场环境下，尽管“森林食品”的市场需求呈现增长态势，但在营销过程中依然存在一系列问题，主要体现在以下几个方面：一是信息不透明：由于森林食品多为野生或半野生产品，其质量安全难以保证。一些不良商家可能通过包装和宣传手段误导消费者，造成市场信任危机^[49]。二是产品标准化与认证困难：不同来源、不同品种的森林食品具有较高的异质性，导致难以实施统一的质量标准和认证体系。三是价格波动大：由于收成不稳定和市场需求的的不确定性，森林食品常常面临价格波动大的问题，这对稳定生产和消费都构成负面影响^[19]。四是

分销渠道不健全：由于森林食品多为地方特色产品，长途运输和储存成本相对较高，且缺乏有效的分销网络，这限制了产品的市场拓展。解决这些问题不仅是提升森林食品产业可持续发展的必要条件，也具有紧迫性^[33]。如果不加以解决，这些问题可能导致消费者信任下降、市场需求受限和产业不健康发展等一系列连锁反应。

伊春作为森林食品的主产区之一，对其森林食品的营销展开研究有意义。首先，伊春地理位置独特，自然环境优良，为森林食品提供了得天独厚的生长条件。其次，伊春拥有丰富的森林食品种类和独特的地方文化，这些都为产品的品牌建设和营销提供了有力的支撑^[48]。从经济角度看，伊春市场具有巨大的潜力和商机^[29]。一方面，随着人们健康意识的提升和生活品质的追求，对天然、健康、无污染的森林食品需求逐渐增加^[46]。另一方面，伊春作为森林食品的主要生产区，具备较低的生产成本和丰富的资源，有助于形成规模效应和降低营销成本^[50]。

伊春森林食品在营销过程中也面临着标准化、信息不透明、分销渠道不完善等问题。这些问题不仅限制了产品的市场拓展，也影响了消费者信任和市场稳定性。因此，选择伊春作为研究对象，不仅可以深入分析这些问题，也有助于对比研究其他地区在相似问题上的解决方案，并为伊春地区的森林食品营销提供针对性的建议。综上，伊春具有独特的地理、文化和经济优势，同时也面临一系列森林食品营销的普遍问题。因此，选择伊春作为森林食品营销的研究对象具有很高的学术价值和实用意义。

1.1.2 理论背景

我国正处于经济转型期，从传统的农业大国向生态文明建设者的方向发展。在这一过程中，森林食品作为一种可再生、环保、健康的产品，与国家发展战略和人们生活理念高度契合^[21]。鉴于此。学者们针对森林食品营销做了大量的研究，取得一定成果，但依然存在一些研究不足：一是，森林食品营销缺乏对特定消费群体的定位。在市场定位与消费者行为方面，现有研究主要关注大众市场，缺乏针对特定消费群体（如健康意识强烈的消费者或高端消费者）的深入分析。这限制了对不同市场细分和消费者需求的全面了解，从而影响了营销策略的精准性。二是，现有研究侧重对线下渠道的探讨。在营销渠道选择与优化方面，多数研究

侧重于传统的线下渠道,而对于电子商务和社交媒体等新型营销渠道的研究相对匮乏。这在数字化和网络化越来越普遍的今天是一个重大的不足。三是,通过标准化和品牌战略来提升产品价值的研究相对较少。在产品标准化与品牌建设方面,尽管有一些研究讨论了产品质量和安全问题^[54],但关于如何通过标准化和品牌战略来提升产品价值的研究相对较少。

1.2 研究的目的意义

1.2.1 研究的目的

研究“森林食品”营销策略的主要目的是为了提升企业竞争力,促进区域和国家经济的可持续发展^[30],以及解决森林食品营销中普遍存在的问题,从而更好地满足消费者需求和社会发展目标。本文通过以下几个小目标的实现,最终实现优化伊春鑫旺公司营销策略的大目的。

(1) 通过问卷调查寻找伊春鑫旺公司森林食品营销现状中存在的问题

结合相关研究设计顾客满意度调查问卷,通过问卷调查的方法了解伊春鑫旺公司森林食品市场营销过程中存在的问题。

(2) 分析伊春鑫旺公司面临的内外部环境

利用 PEST 分析法及波特五力模型等分析伊春鑫旺公司面临的外部环境,从资源、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,为后续优化措施的提出做好铺垫。

(3) 结合相关理论及内外部环境给出适合公司森林食品营销的问题解决对策,在此基础上结合营销组合理论、资源禀赋理论、可持续发展理论等给出利用机会、发挥优势,规避或克服劣势和威胁的问题解决策略,进而为伊春鑫旺公司营销策略的优化提出对策。

(4) 对其他类似企业的营销策略优化提供借鉴

通过对伊春鑫旺公司森林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 研究的意义

(1) 理论意义

目前市场营销研究主要集中在传统的农产品或工业产品,而针对森林食品这一特殊领域的营销策略研究相对匮乏^[26]。由于森林食品具有多样性、地域性和季节性的特点,因此,其营销策略与常规产品有所不同。深入研究这一领域能够丰富和扩展市场营销的理论体系,为伊春鑫旺公司森林食品产业提供针对性的、科学的营销解决方案。

(2) 现实意义

中国是一个林业资源丰富的国家,森林食品产业对于促进地方经济、改善农民生活、推动绿色可持续发展具有重要作用^[23]。然而,目前森林食品企业面临多重挑战,如品牌建设不足、产品标准化程度低、市场渠道不畅等。因此,研究其营销策略优化具有紧迫性。在全球化和电子商务的影响下,如何将高质量的我国森林食品推向全球市场,成为一个值得关注的问题。有效的营销策略不仅能够帮助伊春鑫旺公司适应快速变化的市场环境,也能提升我国森林食品在全球市场的竞争力。

综合考虑,研究森林食品营销策略优化具有多层次的意义。在学术层面,它有助于填补该领域研究的空白,丰富市场营销的理论体系。在实践层面,它对于解决森林食品产业面临的实际问题,推动产业健康、可持续发展具有重要的参考价值。

1.3 国内外研究现状

通过对国内外研究现状的梳理,找出现有研究的空白与不足,提出本文的研究价值。

1.3.1 国内研究现状

通过查阅大量国内研究文献,我们发现,国内近年对森林食品营销的研究主要可分为以下几个方面。

(1) 关于森林食品产业发展的研究

森林食品作为国家农业农村部一项具有战略意义的开创性事业，经过 30 年的发展，在促进我国农业产业升级、助力农民增收等方面发挥了巨大作用^[49]。随着党中央对生态文明建设的高度重视，多措并举。现阶段，国有林区森林资源丰富，生态环境优良，森林食品种类多、品质好，发展森林食品产业具有得天独厚的优势^[34]。为了促进林区森林食品产业向规模化层次发展，以供给侧改革为方向，以精准精准定位，按照标准体系拓展国际食品市场^[41]，大力加强森林食品品牌建设和“互联网+营销”^[35]。森工集团以黑森林食品(集团)有限公司为平台，实行订单采购，积极建立十大原料供应生产基地，并提出了促进原料供应基地向森林食品生产基地标准看齐的具体建议^[37]。将提升黑龙江国有林区森林食品加工市场占有率和产品的价值链，带来更大需求^[42]。《黑龙江省伊春市人民政府关于大力发展森林食品产业的意见》的出台高举生态绿色健康旗，坚持走可持续健康发展道路，为森林食品产业经济效益、社会效益、生态效益的三者统一奠定的研究基础。

(2) 关于森林食品安全的研究

《森林食品质量安全分析》报告中指出，森林食品具有安全性这个特殊标签，除绿色、无公害、有机之外森林食品认证，成为我国第四个食品认证体系^[24]。森林食品较于其他食品，安全性有其特殊重要意义^[40]。另外，在《关于无公害食品标准体系建设问题的思考与建议》报告中指出，森林食品安全问题涉及方面较多，但主要表现在森林食品安全监管体系无力，标准、法律法规制定滞后，行业协会监管力量薄弱，企业自律性不足，监管经费严重不足等^[45]。因此，我们要想确保森林食品安全，建立与国际相符的质量标准。健全森林食品安全法律法规、行业标准^[27]。树立生产经营企业的产品标准化和产品质量的安全意识，应该通过形成一套完善的森林食品标准体系。要着重深入研究森林食品质量安全生产，加大科研技术的投入，并按照研究成果来制定标准。加大质量监管和使用监管，加强一线监管工作，制定出标准具体化生产流程图，对林业从业者种植-采摘-加工-推广，争取实现森林食品标准化生产^[28]。

(3) 关于森林食品品牌营销的研究

在研究东北国有林区森林食品产业时，学者提出只有建立健全我国森林食品产业生产的标准化体系与认证的规范化体系、强化森林食品产业品牌建设、推动

科技创新提升森林食品产业科技附加值、优化森林食品产业结构、完善投融资渠道、建立森林食品产业的政策保障体系等有效措施，才能确保森林食品产业高质量可持续发展^[36]。扩大森林食品品牌的价值，需要从品牌建设、科技创新和产业链建设上看，建立优质森林食品产业品牌，推进科技创新与科研转化，实现森林食品产业链一体化，是我国森林食品产业发展的基石。其中，品牌推广能够为企业宣传助力，良好的企业品牌能够降低消费者的防范意识、提升消费者的心理满足感及其对品牌的忠诚度^[25]。所以企业要精准定位市场方向，树立品牌意识，拓宽市场营销渠道，深入挖掘客户需求^[43]；深入发展绿色营销模式、打造绿色品牌效应，才能突破农产品国际贸易瓶颈，从而扩大产业链、拓宽发展渠道。最后，良好的地理标志农产品品牌还具有较高的社会和经济效益，能够增强优质特色农产品的认知度和知名度，对提高当地特色农产品竞争力水平以及产品附加值具有推动作用^[47]。不仅形成了强大的市场营销管理合力，而且不断强化市场营销效益，这对于促进市场营销管理步入持续创新发展轨道具有很强的推动作用^[18]。

1.3.2 国外研究现状

国外对森林食品是以有机食品的概念代替的，因此，国外可借鉴的相关文献也是研究有机食品的，主要有：

(1) 关于有机食品品牌建设的研究

随着生产力水平的不断提升，人们对于基本物质生活已经得到满足^[2]。而食品中的最高级别——有机食品，类似于食品中的奢侈品^[10]。而人们对于追求高级奢侈食品的欲望是强烈的^[9]。Brorstrom S, Andrea L 等学者们对有机食品的发展历程进行分析得出，有机食品正处在良性发展阶段^[5]，有机食品若想要快速博得人们的眼球，最有效的办法就是建设品牌^[13]，通过品牌建设，激发人们追逐品牌有机食品的意愿，从而促使消费者认同付出更高的价格也是值得的^[17]。因此，推动以绿色为核心价值的品牌战略，会让企业在发展的道路上事半功倍。

(2) 关于有机食品消费者行为研究

随着消费者生活水平的提高与健康意识的不断增强，追求健康饮食方式的消费者更倾向于购买有机食品^[14]，有机食品被认为是具有高营养价值的天然食品^[6]。因此，在有机食品消费者群体中，他们优先购买的是与有机食品特性相关的

因素。例如，对环境有益的有机食品，如果采用利他诉求，则可以强调产品的环保价值，且有机食品天然健康、营养丰富，对消费者自身也有好处；如果采用利己诉求，就可以强调产品给消费者自身带来的利益^[7]。因为这对于消费者来说不仅意味着供应链缩短，而且购买此类有机食品还可以被视为支持当地农民和当地经济的一种方式^[3]。在营销体系中，产品质量和价格公平是消费者的信任、风险感知的重要因素。

(3) 关于有机食品营销策略的研究

在市场活动中，更多的要以顾客导向为中心^[12]，充分利用信息技术的进步，将“生活质量”、“生态安全”、“生产和消费价值”、“人类责任”、“社会环境”等主要范畴有机地融合，才可以持续稳定的发展^[8]。高绩效的营销活动，在于灵活运用和有效组合每一个组合策略，形成动态优化组合，协调一致为顾客需求服务。提高营销效率以及实现市场平衡的社会条件，应把经济、环境和社会方面的全面整合^[15]，将营销作为一种重要的管理工具，将富有创新的营销策略发挥在市场经济之下。

1.3.3 研究述评

在国外的理论研究文献中，营销理论的起步在国外相对较早，理论先进性也更强。在营销发展中，早期的营销功能被看作是与生产、财务和人事同等重要的企业功能之一，认为营销是企业的主要功能；最后，在考虑到顾客导向问题后，营销成为企业活动的中心^[1]。品牌价值与企业的整体表现是互相促进的，企业整体表现越优异，品牌价值提升越快，同时品牌价值的提升会促进企业服务及商品质量的提高，从而实现二者价值的深入发展。森林食品品牌的价值衡量在于质量方面。所谓的品牌价值提升是指品牌资产在品牌发展过程中表现出的提升性、发展性等特征，换言之即为品牌资产从小到大、从低级到高级的提升，其结果通常表现为品牌知名度、忠诚度、美誉度和偏好度的提高，同时也包括品牌无形资产价值的增加。品牌价值的表现基于品牌为消费者所提供的功能利益及情感、心理利益，营销的艺术在于塑造品牌^[11]，英国英特品牌集团董事保罗·斯图伯特认为：强势品牌非常有价值。强势品牌表现出的适应需求变化和保证需求稳定的非凡能力对投资者具有独一无二的吸引力。随着企业间竞争的日益加剧，产品的同质化

时代已经到来，品牌成为引导顾客识别和辨认不同厂家和销售商的产品和服务，使之与竞争对手相区别的唯一利器，它是比企业产品更重要和更长久的无形资产与核心竞争力。

国内对森林食品营销渠道问题的研究始见于 1997 年的“森林食品营销渠道存在的问题和对策研究”^[52]。对于森林食品营销渠道存在的问题，主要认为是产销脱节，未建立起森林食品特有的物流渠道和销售网络；渠道流通半径小、渠道流通链条长、渠道组织不健全、渠道效率低^[38]。近年来森林食品产业进入成熟期，该领域的主要问题已被研究者和企业界攻克，论文发表数量急剧减少，对于解决森林食品营销渠道问题的措施。

关于“森林食品”营销的研究虽已取得一定成果，但依然存在明显的空白与不足。首先，在市场定位与消费者行为方面，现有研究主要关注大众市场，缺乏针对特定消费群体（如健康意识强烈的消费者或高端消费者）的深入分析。这限制了对不同市场细分和消费者需求的全面了解，从而影响了营销策略的精准性^[16]。其次，在营销渠道选择与优化方面，多数研究侧重于传统的线下渠道，而对于电子商务和社交媒体等新型营销渠道的研究相对匮乏。这在数字化和网络化越来越普遍的今天，显然是一个重大的不足。再次，在产品标准化与品牌建设方面，尽管有一些研究讨论了产品质量和安全问题，但关于如何通过标准化和品牌战略来提升产品价值的具体研究却相对稀缺。最后，在国际化战略方面，目前的研究多停留在理论层面，缺乏具体的案例分析或实证研究，这在一定程度上限制了研究结果的可操作性和实用性。

综上，现有的研究在多个关键领域存在明显的空白与不足，这不仅限制了对“森林食品”营销全貌的理解，也影响了相关企业和政策制定者在实践中的决策。因此，有必要针对这些空白与不足进行更深入、系统的研究，以促进“森林食品”产业的健康、可持续发展。

本文通过对伊春鑫旺公司品牌市场营销进行实证研究，探索建立科学有效的营销组合模式，从不同角度、不同层次有针对性的提出改进措施，达到提升伊春鑫旺公司营销效果的目的。

1.4 研究内容和思路

1.4.1 研究内容

第一章：绪论。本章主要是从现实背景和理论背景两个方面归纳了森林食品营销的选题背景、意义和目的，并对森林食品营销的国内外相关研究进行了梳理，目的是提炼出选题理由，在此基础上，对本文的研究内容、研究思路、研究方法进行概括和说明。

第二章：相关概念、理论及方法概述。本章首先对森林食品的概念、特征、分类进行叙述，其次对文章所需用的理论，如 4P 理论、可持续发展理论等进行介绍，为后续研究做好概念、理论与方法铺垫。

第三章：伊春鑫旺公司营销策略现状及问题分析。本章在对伊春鑫旺公司进行简介的基础上，对其营销现状进行详细的介绍，并对公司顾客满意度进行问卷调查，以此发现该公司森林食品营销策略中存在的问题。

第四章：伊春鑫旺公司的内外部环境分析。本章分析公司的外部环境有：宏观环境、行业环境、主要竞争对手及消费者，公司内部环境的分析主要从资源、能力、核心能力等方面展开，在此基础上综合分析公司的优势、劣势、机会与威胁，为后续优化策略给出时如何利用机会、发挥优势、规避劣势和威胁做好铺垫。

第五章：伊春鑫旺公司森林食品营销策略优化的对策建议及实施保障。本章运用 4P 理论、可持续发展理论等，针对公司营销策略中存在的问题，结合公司面临的机会和威胁，公司具有的优势和劣势，首先从营销理念的转变、品牌形象的树立进行了探讨，随后从 4P 营销组合策略的四个维度：产品、价格、渠道、促销等方面提出该公司森林食品营销策略的优化建议。同时为保障该公司营销策略的顺利实施，从组织及制度两个方面提出保障建议。

第六章：研究结论与展望。总结研究过程及研究结论，分析研究的不足，并提出对该领域未来研究的展望。

1.4.2 研究思路

本文的技术路线图见图 1.1。

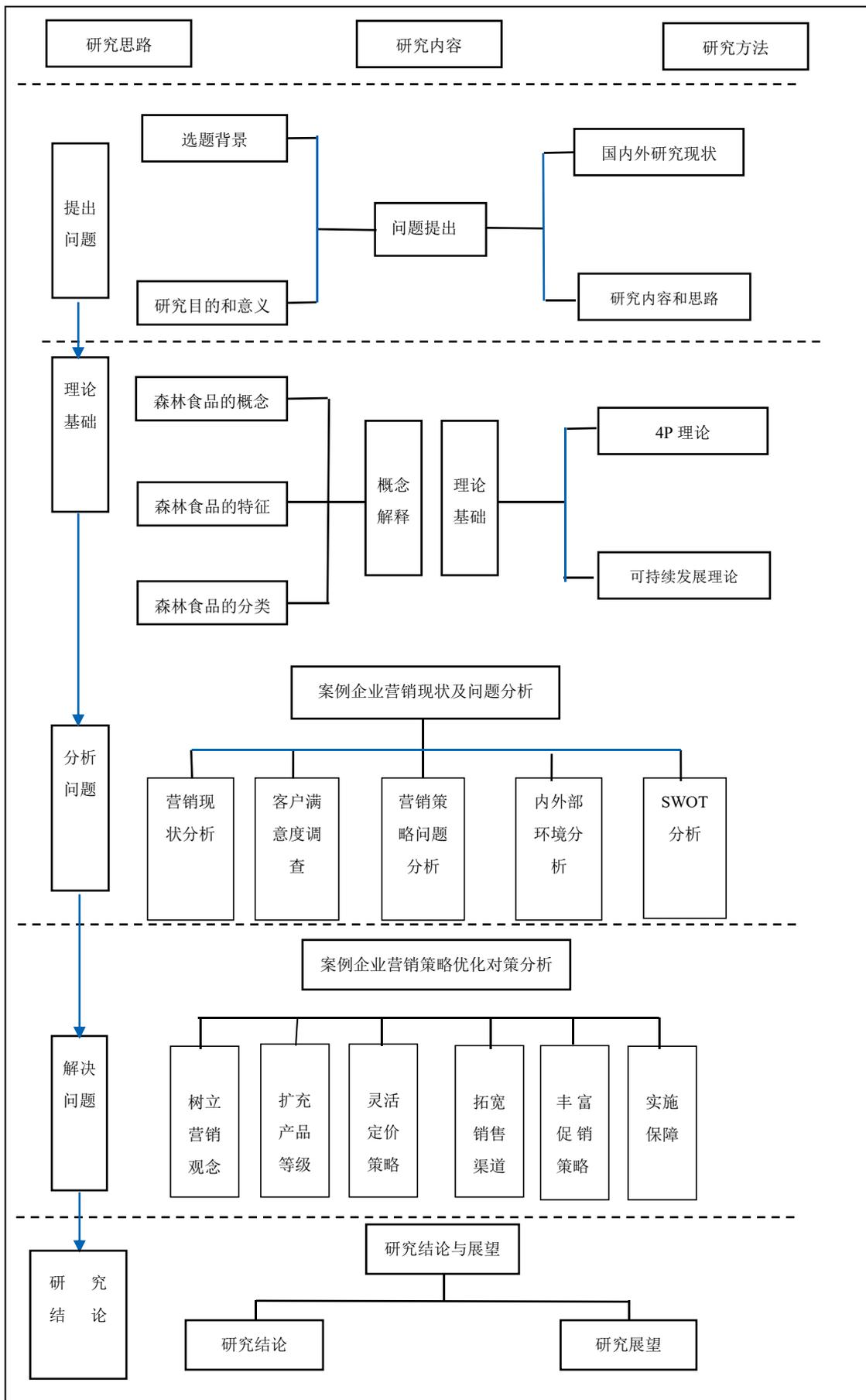


图 1.1 技术路线图

1.5 研究方法

针对研究的内容和对象特征，本文主要采取了以下研究方法。

（1）访谈法

通过访谈伊春鑫旺公司相关负责人的方式，了解顾客对公司的产品种类及等级划分、定价策略、分销渠道、促销手段等几个方面存在问题原因，为下一步优化营销策略提出更加具有针对性的对策。

（2）问卷调查法

设计专业的问卷，针对不同群体（如消费者、营销人员、决策者等）进行大规模调查，以收集量化数据。这些数据将用于验证前期通过文献研究和个案分析得出的初步结论，也能够揭示一些未被注意的趋势和问题。

（3）案例分析法

把实际工作中的问题作为案例，对问题进行分析判断，找到解决问题的方法。使营销策略进而优化。本文以伊春鑫旺公司森林食品营销为例，通过对伊春鑫旺公司营销现状的分析，找到经营中存在的问题，提出解决问题的营销策略以及策略实施的保障措施。

（4）文献研究法

通过查找相关文献，包含学术期刊、论文、图书等进行收集整理，对相关行业有个系统认识。分析伊春鑫旺公司所面临的内外部环境，针对性给伊春鑫旺公司提出营销策略优化建议，为本次研究提供理论基础。

通过以上多种研究方法的综合运用，本研究旨在建立一个全面、深入、实用的“森林食品”营销研究框架。这一框架将不仅为解决“森林食品”营销中的实际问题提供指导，也为该领域的未来研究提供参考。

2 相关概念、理论概述

2.1 森林食品的概念

森林食品是生长在森林中可供人类直接或间接实用的植物、动物、微生物以及它们的制成品。不同的学者从不同的角度出发,给出了不同的阐释。其中学者张晓梅,陈思等从不同文明时期的角度阐释森林食品,认为在采猎文明中主要指从天然森林中采集、狩猎的动植物产品;在农耕文明中是指在天然林中采用传统人工种养的动植物产品;在传统工业文明中的天然林和人工林中采用传统人工种养的动植物产品,但忽略了生态安全;在新工业文明中的人工林中采用新型工业化种养的动植物产品;在生态文明中的近自然人工林中采用生态化种养的动植物产品,其注重食品安全与生态安全。学者把森林食品定义为产出于良好森林生态环境,遵循动物植物原始生长规律,符合森林生态系统的能量和营养循环理论,无人工干扰施加合成物,具有自然、绿色、健康、原生态等特性的各类可食用森林产品^[31]。综上所述,对于森林食品的内涵从有机食品到绿色食品,再从绿色食品到生态食品,其功能也摆脱了单一的自食功能,而实现了多样化的自食、经济、生态等功能。

森林食品的特征。森林食品在自然界中种类繁多,营养丰富,无论是医疗价值还是保健价值都很高,具有如下特点:①种类多,分布广。我国地跨寒、温、热三带,有黑土、黄土、紫色土等多种多样的土壤类型,在多种气候、土壤类型的组合下,使得我国的林区资源非常丰富,仅仅木本植物就达约 1900 余种,此外,还有各种被人们称为“绿色金子”的食用菌。②营养价值高。和森林有关的蔬菜、浆果、粮油等,这些森林食品都富含人体所必须的多种氨基酸、矿物质、膳食纤维等,营养价值不可小觑。③药用价值高。很多中药材来自森林,这些药材中含有已经检测到的活性物质,它们在预防和治疗疾病方面具有独到的疗效。例如,山茶油中含有丰富的维生素 E,对于幼儿贫血、心血管疾病、内分泌腺病变等具有良好的防治效果;枸杞中尤其是宁夏的枸杞,富含的枸杞多糖,能增强非特异性免疫;银杏中富含的黄酮和内脂能很好的防止心血管疾病等等,不一而足。④纯天然、无污染。森林食品的原料多生长在空气清新的山林、荒野等洁净的自然条件下,不受或少受“三废”的污染,因此安全、卫生。

森林食品的类别主要有:(1)森林粮食。许多森林植物的果实、块茎、块根等部分,淀粉含量超过 20%,作为粮食可以直接实用,比如枣子、山杏、板栗等。这些木本粮食

在我国的栽培面积十分广泛，已达 270 余万公顷，总产量也十分可观，达 170 余万吨。

(2) 森林油料。含油量在 15% 以上的木本植物被称为森林油料植物，在我国共 400 多种，其中可利用的就多达 220 余种，如油橄榄、核桃等，种植面积更是超过 600 万公顷。科学研究表明，橄榄油、核桃油等亚油酸含量比常用的菜籽油高的多，营养更丰富、全面。(3) 森林果蔬。森林果蔬有一个美称：维生素食品。我国已开发的果树资源有沙棘、猕猴桃、刺梨、无花果等。在东北地区，沙棘的种植面积约 100 万公顷，野生猕猴桃产量约 15 万吨；在贵州，仅一个省的刺梨产量就达约 2 万吨。总体来看，我国的森林蔬菜达 700 余种，年均产量约 200 万吨。(4) 森林饮料。当前开发出来的森林饮料主要有液汁型、果汁型、花粉型等，均受到市场的欢迎和好评，就连号称三大饮料之王的茶叶、咖啡、可可，以前产自大森林，现在也被人们广泛栽培种植而发展成为独立产业。(5) 森林肉食。森林肉食品的主要来源是森林禽兽类动物，我国的这一类资源高达 2100 余种，但利用的前提是遵守《中华人民共和国野生动物保护法》，合理的开发利用。此外，昆虫食品作为森林肉食品也不容忽视，其含有人体所必须的氨基酸、维生素、蛋白质等营养物质，如白蚁的蛋白质含量要远高于牛肉。(6) 森林药物。根据文献资料的记载，我国的药用植物高达 5000 余种，它们大多生长于森林之中。如疟疾的特效药青蒿素，具有很高的经济价值和延年益寿的效果。(7) 森林香料。在我国，天然香料植物高达 400 余种，但开发利用的仅 50 余种，其中大家熟知的、用来烹饪的八角、肉桂等，具有调味调香、防腐、抗氧化等作用，还可以作为饲料的天然添加剂。伊春鑫旺公司经营的森林食品主要有：蓝莓酒、蓝莓果干等绿色森林食品。

2.2 相关理论

2.2.1 4P 理论

4P 策略是市场营销中的经典概念，由美国营销学家杰罗姆·麦卡锡 (E. Jerome McCarthy) 在 20 世纪 60 年代提出。4P 策略包括以下四个方面的内容：

产品 (Product)：指企业提供给目标市场的产品或服务。包括产品的特性、质量、设计、品牌、包装等方面。价格 (Price)：指企业确定产品价格的策略。包括定价方法、价格水平、价格调整、折扣和优惠等。渠道 (Place)：指企业将产品送达目标市场的途径和方式。包括分销渠道、零售渠道、销售网络等。促销 (Promotion)：指企

业促进产品销售的营销活动。包括广告、促销活动、公关、销售促进等。4P 策略是市场营销的基本框架，企业可以通过综合考虑和优化这四个方面的策略来制定营销计划。

2.2.2 可持续发展理论

世界上第一次提出“可持续发展”的概念是在 20 世纪八十年代，它的提出是应社会的变迁、经济的发展而产生，但其理念可追溯至 20 世纪 60 年代的太空船理论、罗马俱乐部等。随着社会、经济的不断发展，各国学者对可持续发展的认识和理解不断的深化和完善，现在比较普遍受到认可的理解是：既满足当代人的需求，又不损害后代人满足需要的能力的发展。主要内容包括经济、生态、社会的可持续发展。经济的可持续发展不仅要注重量，更要追求质，生态的可持续发展要求在经济发展的同时，要与地球的承载力相适应，最终的目的是达到公平、协调、高效的社会发展。

3 伊春鑫旺公司森林食品营销策略现状及问题分析

3.1 公司概况

伊春鑫旺公司位于黑龙江省伊春市汤旺河县，创始于 2006 年 8 月，经多年经营发展，现公司占地面积 50000m²，其中厂房建筑面积 15000m²，设有 5000m² 大型展厅一处，4000 吨冷库一处，公司固定资产 3.6 亿元，是以种植、采集、收购、生产、加工、销售为一体的绿色食品企业。企业拥有先进的生产设备，内设原料贮存库、冷库、挑选车间、坚果开口车间、食用菌压缩车间、包装车间、成品车间、蓝莓果干车间、蓝莓糖果车间、化验室等。公司自创立以来开创自主产权，秉承着“绿色、健康、自然”的理念，开创了“九鑫”品牌等八大系列。公司产品不仅包装精美、携带方便，适用人群也很广泛，有儿童喜爱的蓝莓糖果、蓝莓果干、蓝莓果汁，有老年人喜爱的林蛙油保健品，还有走亲访友必备的各种精品礼盒。所有产品都要经过质检部严格检验方可出厂，并以获得国家的 QS 认证、伊春市知名商标，“黑龙江省用户满意产品”等各项殊荣，赢得了广大消费者的一致好评。

公司组织架构图如图 3.1 所示。

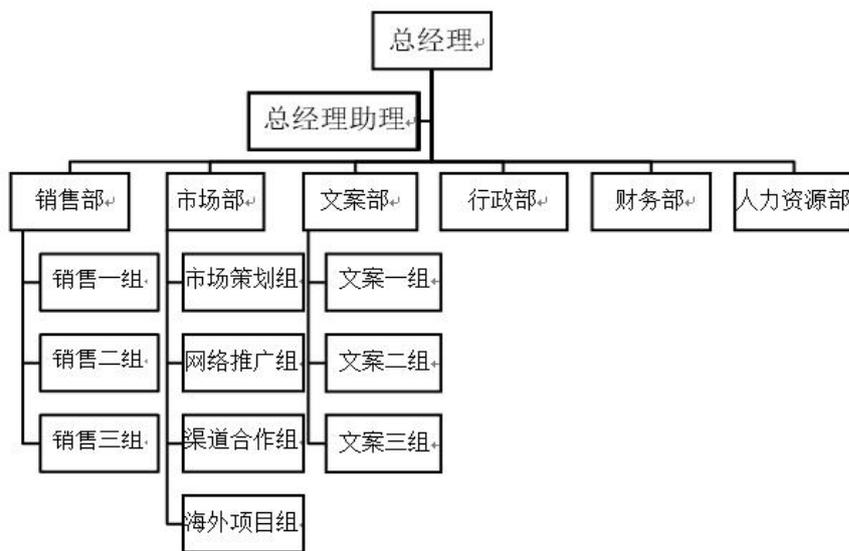


图 3.1 伊春鑫旺公司组织架构图

伊春鑫旺公司地处小兴安岭最顶峰，负氧离子可达 2.7 万个/立方厘米。良好的大

自然环境为蓝莓提供了良好的生长环境。公司产品主要以蓝莓生产为主线，销售多以蓝莓干、蓝莓果汁、蓝莓酒等为主要产品。为更好的拓宽销售范围、增加购买人群，带动市县经济，扩大用工人员，提高无业人员就业率，公司以“诚实苦干、开拓创新”的企业精神，本着“以诚信赢顾客，以质量求发展，以特色创品牌”的坚定信念，开创品牌并做出了自己的特色，让更多人了解“山特产”，发扬了东北特色产品，让纯绿色产品走出了深山，走向了全国。

以做到更好的拓宽销售范围、增加购买人群，带动市县经济，扩大用工人员，提高无业人员就业率。公司以“诚实苦干、开拓创新”的企业精神，本着“以诚信赢顾客，以质量求发展，以特色创品牌”的坚定信念，开创品牌并做出了自己的特色，让更多人了解“山特产”，发扬了东北特色产品，让纯绿色产品走出了深山，走向了全国。

3.2 伊春鑫旺公司森林食品营销现状分析

3.2.1 伊春鑫旺公司森林食品的产品构成

伊春鑫旺公司位于黑龙江省东北部小兴安岭腹地，所在地森林覆盖率达 80%以上，依靠得天独厚的资源优势，公司开发出了果干、果酒、饮料、坚果、食用菌等一系列产品，因地处资源的优越性，以蓝莓为原料加工的系列产品占伊春鑫旺公司销售额的 85%以上，具体产品种类如表 3.1 所示。

表 3.1 伊春鑫旺公司营销的产品种类

产品类别	具体产品内容
果干	野生蓝莓果干、沙棘果干、李子果干、杏子干、山葡萄干等
果酒	野生蓝莓红酒、野生蓝莓蒸馏酒、野生葡萄酒等
饮料	椴树雪蜜、蓝莓果汁、野生蓝莓原浆等
坚果	红松果仁、开口榛子、开口松子等
食用菌	木耳、松茸、猴头菇、珍珠菇、银耳、榛蘑等

资料来源：伊春鑫旺公司的调查

伊春鑫旺公司一直致力于将产品定位为中高端品质，以此来满足中高端消费者的需求。随着消费者对产品品质的越发挑剔，伊春鑫旺公司对自身产品的要求也越来越高，始终把产品定位为中高端，不仅收获大批的新一代粉丝，吸引了很多回头客复购，并且

奠定了高端产品形象，成为了走亲访友的绝佳品。公司从 2019 年-2023 年 10 月的销售额如下：5739 万、8662 万、10922 万、9783 万、6103 万。具体如图 3.2 所示。



图 3.2 伊春鑫旺公司 2019-2023 年销售额

数据来源于对伊春鑫旺公司的调查

从图 3.2 中可以看出，2019 年-2021 年销售额逐年递增，在此期间，虽然经历新冠疫情的特殊时期，但销售额并没有因此受到影响。笔者分析认为，伊春鑫旺公司的森林食品属于原生态保健产品，可以很好的提升个人的免疫力，增强个人体质，很多消费者为了防疫的需要，需求量大增，因此在疫情期间，销售额不降反升。但 2021 年销售额达到峰值以后，销售额呈现下降的趋势。

3.2.2 伊春鑫旺公司森林食品的价格策略

市场竞争的重要手段之一是价格手段，伊春鑫旺公司基于各类产品组合和品类情况来确定价格体系，上文中提到，伊春鑫旺公司主要经营蓝莓系列产品。以野生蓝莓产品系列为例，包括蓝莓果干、蓝莓饮料、蓝莓红酒、蓝莓白酒等，每一种产品又包含不同的规格，满足不同消费群体对蓝莓产品不同规格、价格的需求。具体如表 3.2:

表 3.2 蓝莓产品系列产品规格及价格

	类别	规格 (g)	价格 (元)
蓝莓	蓝莓果干	128g 精盒装无糖	218
		200g 袋装有机	68
		500g 袋装有机	138

	蓝莓饮料	300ml 野生蓝莓果汁	150
		250ml 有机蓝莓果汁	118
	蓝莓红酒	750ml 芳华野生蓝莓红酒	118
		750ml 野生蓝莓干红	1299
		750ml 流年野生蓝莓红酒	138
	蓝莓白酒	750ml 蓝莓果酒 11°	128
		750ml 蓝莓冰酒	899
		750ml 蓝莓白酒	698

数据根据公司内部资料整理

通过走访市场和查阅网络销售平台发现，鑫旺蓝莓产品的价格略高于市场上的同类产品，如果单纯的从价格上来比较，伊春鑫旺公司的产品不具有竞争优势。就价格这个问题，笔者采访了公司的总经理，总经理表示，价格略高于市场的主要原因在于对原材料的选择苛刻，对品质的把控严格，这直接导致成本增加。对于产品没有分级的情况，总经理表示，目前公司的产品主要针对中高端消费者，分级较少，在新的五年计划中，由于人们对健康食品越来越青睐，公司有产品分级的打算。

3.2.3 伊春鑫旺公司森林食品的渠道建设

伊春鑫旺公司已经形成全渠道销售模式，比如线上的电商、线下的分销、门店等，2023 年 1-10 月的销售额为 6103 万元。主要销售渠道情况如表 3.3 所示：

表 3.3 2023 年 1-10 月伊春鑫旺公司产品销售情况汇总

	销售渠道	2023年1-10月销售收入占比	销售额（万元）	总计（约万元）
线上销售渠道	京东	4.6%	280.738	3900
	抖音	34.2%	2087.226	
	快手	25.3%	1544.059	
线下销售渠道	线下自营店	16.4%	1000.892	2200
	线下加盟店	19.5%	1190.085	

数据根据公司内部资料整理

在线上渠道策略方面，伊春鑫旺公司采用 B2C 方式在各个网络平台开设官方旗舰店，为消费者提供百分百的正品质保证、优质的售后服务，同时，在重大消费节日期间，比如双十一、双十二等，公司会采用发放大量的优惠券和大降价促销策略；采用 B2B 模

式在京东等平台开设自营超市，直销本地的森林食品，直接将优质的产品和服务销售给消费者，避免了中间商环节，从而降低了成本，不仅可以提高企业的利润水平，还能降低产品的售价，更好地满足消费者的需求。

在线下渠道策略方面，虽然近年来伊春鑫旺公司在线下渠道持续发力，但伊春鑫旺公司森林食品销售的主要精力仍然放在线上渠道，线下销售仍然是短板，并且过于依赖加盟商。

3.2.4 伊春鑫旺公司森林食品的促销手段

对于任何公司来说，市场促销策略都是企业经营所必须的经营策略，它能够使公司产品迅速占领市场，同时也是任何零售企业都必须拥有的方法论，伊春鑫旺公司也不例外。目前，伊春鑫旺公司森林食品促销策略以活动促销为主，涵盖京东 618 以及春节、端午节、中秋节以及近几年来兴起的双 11、双 12 等购物节。优惠方式有以下几种：满减优惠。购物额满 599 元优惠 30 元，满 1000 元优惠 50 元。组合优惠。在活动专区 99 元任选 5 件森林食品。节日优惠。在春节、端午节、中秋节等重大传统节日，有的产品会有 8.5 折、8 折的优惠活动。会员优惠。年满 18 周岁者可凭身份证办理会员，充值 500 元赠 50 元，充值 1000 元赠 120 元。为提高消费者的积极性，公司规定各种优惠活动可叠加使用，在本门店办理的会员在其他加盟店铺也同样适用。

3.3 伊春鑫旺公司的顾客满意度问卷调查

为了解消费者对伊春鑫旺公司产品的意见和建议，本部分通过问卷的形式展开调查。

3.3.1 问卷设计及发放

为了保证调查问卷设计的科学性和严谨性，本文通过多方对比和总结，最后在张自越（2019）^[59]的问卷量表的基础上，结合本文的研究内容和目标，进行了适当的题项增减。

本文的顾客的满意度调查表可以包括以下两部分内容：第一部分是参与者的性别、年龄、职业、收入等基本信息，在顾客甄别信息处，问卷专门提出没有买过伊春鑫旺公司产品的消费者不要作答；第二部分主要是收集消费者对于公司的产品的质量、功能、

价格，渠道、促销、服务、包装与外观、品牌形象、整体满意度以及对顾客改进建议的态度等。见附录 1。

本次问卷调查采用有奖回答问卷的方式，通过公司的打电话、公众号及微信等渠道发放问卷。调查时间自 2023 年 10 月 1 日至 2023 年 12 月 1 日，共回收有效问卷 182 份。

实施此次问卷调查活动的目的是：①全面了解伊春鑫旺公司产品在消费者心目中的印象和个性化需求，如消费者的购买频率、选择偏好、复购率等。②制定伊春鑫旺公司的营销方案。通过进一步挖掘潜在消费者对森林食品真实满意度的反馈，帮助伊春鑫旺公司调整方向策略，与时俱进。③通过问卷调查结果及数据分析，找出伊春鑫旺公司目前市场营销中存在的问题，进而为伊春鑫旺公司营销战略提供建议参考。

3.3.2 描述性统计分析

以下是 182 份问卷的描述性统计表，用以分析样本的可用性，见表 3.4。

表 3.4 样本情况汇总表

统计特征	选项	人数	百分比
性别	男	79	43.41%
	女	103	56.59%
年龄	20 岁以下	4	2.19%
	20-30 岁	78	42.85%
	30-40 岁	63	34.61%
	40-50 岁	29	15.93%
	50 岁以上	8	4.39%
月收入	5000 元以下	33	18.13%
	5000-10000 元	51	28.03%
	10000-15000 元	59	32.41%
	15000 元以上	39	21.42%

从表 3.4 可以看出，在本次受访者中，男性 79 人，占 43.41%；女性 103 人，占 56.59%。由于家里的食品多数由女性购买，样本比例中女性多一点，也符合实际。调查对象年龄主要集中在 20 岁到 60 岁之间，从表中数据可以看出，购买的主力军为 20 岁-40 岁的年

轻人，说明伊春鑫旺公司的森林食品受到年轻人的追捧。从收入上看，不同收入的顾客购买森林食品的比例差异不大，可以看出，由于健康意识的增强，不同收入的人群都会购买森林食品。因此，问卷结构较合理。以下通过信效度检验，验证样本的可靠性与可信性。

3.3.3 信效度检验

信度分析是保障研究数据结果可靠性的核心环节，在评估问卷稳定性和一致性中发挥着重要的作用。本文采用 Cronbach' s α 系数来评估变量的信度，该系数的值越趋近于 1，信度效果越佳。一般而言，当 Cronbach' s α 系数超过 0.7 时，我们可以认为问卷题项可接受。本研究检验结果见表 3.5，由表可知，问卷整体 α 值为 0.761，大于 0.7，可以接受，因此断定本研究所使用的问卷数据表现出良好的一致性，量表的可信度较高。

表 3.5 信度分析

因素	Cronbach' s α
整体性	0.761

效度分析可以评估测量结果与实际情况的吻合程度，确保测量具有实际意义，其对于提高研究的准确性至关重要。效度分析由内容效度和结构效度两部分构成。

内容效度方面，由于本研究的量表主要采用前人的研究成果，并结合本文的研究内容进行适当调整，因此，可以认为本研究内容效度良好。

结构效度是评估模型否合理的重要步骤，KMO 和 Bartlett 球形检验是评估结构效度的重要工具。KMO 值介于 0 至 1 之间，一般而言，KMO 值大于 0.9 表示非常适合进行因子分析；当 KMO 值在 0.8 至 0.9 之间时，表示很适合进行因子分析；KMO 值在 0.7 至 0.8 之间时，则适合做因子分析；而 KMO 值小于 0.5 时，不适合进行因子分析。另外，当 Bartlett 球体检验的 Sig. 值小于 0.05 时，意味着结果显著，也就是说，数据适宜进行因子分析。本文数据分析结构见表 3.6，由表可知，KMO 值为 0.798，大于 0.7，适合做因子分析，Bartlett 球形检验的 Sig. 值无限接近 0，小于 0.05，显著性强。因此，本文数据可以做因子分析。

表 3.6 KMO 和 Bartlett 球形检验分析

KMO 和 Bartlett 球形检验

KMO 取样適切性量数		0.798
	近似卡方	590.722
巴特利特球形度检验	自由度	309
	显著性	0.000

本研究采用验证性因子对变量进一步检验，结果见表 3.7，由表中数据可知，各变量测量结果的标准化因子载荷值均大于 0.6，题项解释度良好，平均变异抽取量(AVE)值均大于 0.5，收敛效度较好。组合信度 (CR) 均大于 0.7，量表内部一致性良好。

表 3.7 验证性因子分析结果

变量	题项	标准化因子 载荷	AVE	CR
	P1	0.711		
	P2	0.737		
	P3	0.784		
	P4	0.680		
产品	P5	0.711		
	P6	0.749	0.649	0.727
	P7	0.687		
	P8	0.720		
	P9	0.706		
	P10	0.770		
	J1	0.806		
	J2	0.756		
	J3	0.735		
价格	J4	0.756	0.601	0.8001
	J5	0.685		
	J6	0.723		
	J7	0.661		
	Q1	0.704		

	Q2	0.812		
	Q3	0.651		
渠道	Q4	0.724	0.594	0.770
	Q5	0.709		
	Q6	0.697		
	Q7	0.797		
	Q8	0.741		
	C1	0.763		
促销	C2	0.688	0.532	0.780
	C3	0.780		

综上所述，经过信效度检验，该问卷显示出高度的可靠性和可信性，关键指标均达到统计学标准，为研究的准确性和可靠性提供了坚实基础。

3.3.4 调查问卷的整理

此次问卷调查中，伊春鑫旺公司的顾客满意度的调查结果汇总如下表（表 3.8）：

表 3.8 伊春鑫旺公司的顾客满意度调查结果汇总表

维度	序号	评价指标	平均得分
产	1	请问您对该公司的产品质量满意吗？例如产品的可靠性、耐用性、性能等。	3.72
	2	请问您认为该公司的产品功能是否满足您的需求？	3.56
	3	请问您对产品的外观设计满意吗？包括颜色、形状、尺寸等。	4.11
	4	您认为该公司的产品种类丰富性是否满足您的要求？	2.17
	5	请问您对该公司的客服响应速度、问题解决能力等销售服务方面的满意度如何？	3.67
	6	请问您对该品牌的认知度、好感度以及品牌形象的评价是怎样的？	4.10
品	7	请问您在购买产品过程中，对购买便捷性、销售人员服务等是否满意？	3.15
	8	对比该公司产品与其他竞争对手产品，您认为该公司产品的优劣程度令您满意吗？	3.75

	9	请问您对公司处理顾客建议的方式方法满意吗?	4.23
	10	您对该公司产品的高中低档的等级划分满意吗?	2.56
价 格	11	您认为该公司产品的价格是否合理?	3.12
	12	与其他公司同类产品相比, 该公司产品的价格竞争力怎样?	3.98
	13	您对该类别产品的价格变化敏感吗?	3.56
	14	您认为该公司产品的价格与质量、功能等相匹配吗?	4.01
	15	您认为该公司产品的价格是否清晰明确, 是否容易理解?	4.23
	16	您对该类别产品的支付方式的满意度如何?	4.51
	17	您认为该公司不同档次产品的价格差的合理性怎样?	2.32
渠 道	18	您对购买该公司产品的渠道丰富性满意吗?	2.37
	19	您在在购买过程中是否感到方便快捷?	3.02
	20	您认为渠道的信誉和可靠程度对您的购买决策有影响吗?	4.15
	21	您对销售人员的专业素养、服务态度等满意吗?	3.67
	22	您对该公司线上销售的网站使用体验、购物流程等满意吗?	3.68
	23	您对该公司线下店铺的布局、氛围等满意吗?	3.87
	24	您对该公司的物流速度和配送服务满意吗?	4.19
	25	在您遇到问题时, 对得到及时的售后支持的满意度怎样?	4.21
促 销	26	您对该公司的促销活动的形式多样性满意吗?	2.79
	27	您对该公司的促销活动知晓度、促销活动吸引力、促销信息传达、促销方式满意度、促销活动频率等满意吗?	3.42
	28	您认为该公司的促销活动您的对购买决策的影响大吗?	3.59

调查问卷划分为很不满意（1分）、不满意（2分）、一般（3分）、满意（4分）和很满意（5分）五个等级，计算出各项指标的平均得分。如表 3-4，通过对通过对伊春鑫旺公司营销策略顾客满意度的调查，可以看出问题 4、10、17、18、26 等 5 个问题的平均得分小于 3 分，说明顾客对这 5 个方面的满意程度较低，应该从这几项入手来寻找存在较大差距的原因，制定合理有效的措施，并加以改进。

3.4 伊春鑫旺公司营销策略问题分析

3.4.1 产品种类少且缺少等级区分

伊春鑫旺公司的产品种类有：蓝莓果干、蓝莓饮料、蓝莓红酒、蓝莓白酒、野生曼越莓果干、食用菌、坚果、蜂蜜与糖果等。每一种产品按重量分为不同的规格，对应着不同的价格。如果简单的统计公司的所有产品种类，的确不少，但表 3.8 中的“产品”维度数据显示，第 4 题“产品种类”得分 2.17 分，第 10 题“产品等级划分”得分 2.56 分，可见，消费者认为产品种类比较少，并且缺少高中低档的划分。

公司的产品是以野生蓝莓为原材料主体，蓝莓系列产品销售额占比公司 85% 以上。公司产品种类少能够使公司集中某个领域深耕，容易把产品做透，提高良品率。而公司产品种类少同时也有以下弊端：一是消费者挑选的余地大大降低，可能会给消费者一种商品不够丰富、没有选择余地的感觉，从而减少购买意愿，即使在购买之后，也会使用疲劳或者变得挑剔，客户关系变得不稳定；二是公司业务收入来源单一，当单一产品受到市场威胁时，比如竞争对手的营销公司，公司的主营业务收入会受到威胁，当竞争力下降时，缺少产品组合的灵活性和机会，公司生存空间小，容易倒闭；三是由于低、中、高档消费者同时使用降低产品的品牌价值，不利于公司的品牌的建立和长远发展。综上所述，当产品种类过少且缺少等级划分，虽然有优点，但总体上弊大于利。

经了解，目前，伊春鑫旺公司的产品只是按照不同规格进行了价格的区分，没有按照商品的档次进行高中低档的划分，这就不能满足普通消费者的需求。

3.4.2 价格单一

表 3.8 中“价格”维度数据显示，“价格层次性”得分 2.32 分，说明价格比较的单一，不具有区分性，顾客不满意。单一的定价政策就是指在市场经济中，同样的商品或服务要在所有的地方以相同的价格出售。伊春鑫旺公司规定无论是自己的直销店铺还是加盟店，或者是线上的不同平台，所销售的产品价格基本一样。这样做固然可以消除价格歧视，使得消费者不会因为生活在不同地区被歧视，提高市场透明度，促进了消费者利益的最大化。但单一的定价策略同时也有很多缺点，如价格缺乏灵活性。单一的价格可能无法满足不同消费者的需求和预算。一些消费者可能愿意为高品质的森林食品支付更高的价格，而另一些消费者可能对价格更为敏感。市场覆盖受限。如果公司仅设定

单一过高的价格，会限制其市场覆盖范围，错失一些对价格较为敏感的潜在客户。由于不同产品和市场的价格弹性不同，公司必须要考虑产品价格变化对需求的影响。如果市场环境或消费者需求发生变化，单一价格可能难以适应。公司可能需要更长时间来调整价格策略，从而影响其市场响应能力。由此可见，定价策略单一的缺点多于优点，伊春鑫旺公司应因地制宜，因时而异，及时调整这种单一的定价策略。

3.4.3 分销渠道狭窄

表3.8中“渠道”维度数据显示，“渠道多样性”得分2.37分，说明渠道多样性方面较差，顾客不满意。分销渠道是产品或服务从制造商流向消费者所经过的每个中间商联结起来的整个通道，促使某种商品和服务经由市场交换过程，顺利的转移给消费者消费使用的一整套相互依存的组织。它让产品以正确的数量、正确的时间和正确的地点运送，加快了传送速度，提高了服务水平。分销渠道有直接分销渠道、间接分销渠道、代销、批发商、厂家直供模式、办事处模式、平台分销渠道等。伊春鑫旺公司除了自己直接营销之外，就只有加盟商间接营销这两种分销渠道，分销渠道狭窄。分销渠道狭窄一方面无法覆盖到整个市场，导致销售收入不足，另一方面如果现有销售渠道出现阻滞，可能会对企业带来致命的风险。此外，企业销售目标压力更大，因为需要企业更加聚焦资源提高销售。

3.4.4 促销手段单一

表3.8中“促销”维度数据显示，“促销活动形式多样性”得分2.79分，说明促销手段比较单一，顾客不满意。促销手段是指企业利用各种有效的方式和手段，让消费者了解企业的产品，激发消费者的消费欲望，并促使其实现最终的购买行为。主要形式有新媒体直播、媒体广告、户外广告、张贴横幅店招展示、捆绑销售、免费赠饮、超市促销、广场促销活动、竞赛式促销、联合展销式促销等，形式可谓多种多样。但伊春鑫旺公司没有与时俱进，只是采用了最传统的店面促销方式和简单的线上营销，促销手段过于单一，而且这两种促销手段是被动的，只能等着消费者上门购买，缺乏深入消费者的主动性，也没有对不同年龄段、不同经济层次的消费者进行有效的区分，导致有很多潜在的消费者没有被挖掘出来。

3.5 伊春鑫旺公司森林食品营销策略存在问题的原因调查

本部分通过访谈伊春鑫旺公司相关负责人的办法了解顾客对公司的产品种类及等级划分、定价策略、分销渠道、促销手段等几个方面不满意的原因。

3.5.1 访谈提纲的确定

依据上文伊春鑫旺公司产品、价格、渠道、促销等方面的问题，参考张洁梅（2019）^[58]等关于相关内容的研究制定访谈提纲，见附录 2。

3.5.2 访谈人员的确定

考虑到面临的问题普通员工回答不了，所以访谈对象主要选择公司与问题相关的中高层管理者。见表 3.9。

表 3.9 访谈人员样本基本情况

受访者	性别	年龄	学历	岗位	工作年限
侯丽	女	40	大专	经理	11
刘梅	女	45	高中	经理助理	8
王玲	女	39	大专	办公室主任	2
刘飞	男	44	大专	A 区销售主管	4
赵宁宁	男	50	高中	B 区销售主管	2
孟雪	女	36	本科	C 区销售主管	2
胡可	女	45	高中	D 区销售主管	3
蒋君	女	34	大专	售后主管	2
黄丹	女	44	大专	技术主管	4
张纪	男	50	高中	技术人员	2

3.5.3 访谈过程的实施

为了保证访谈的顺利进行，笔者在开始访谈前完成了对访谈法相关知识的学习及访谈技巧的掌握。访谈采用预约制，访谈时间一般在下班后，访谈地点选择就近的茶楼等安静的地点。在具体的访谈过程中，首先对访谈的目的以及保密性作了说明，防止员工因疑虑而提供不公正的信息，影响分析结果，每位被访谈者的访谈时间控制在 15-30 分钟。访谈中所有问题均围绕提纲进行，同时保持一定的弹性和开放性，根据受访者的回答进行了灵活调整和适当追问。在征求访谈对象的个人意见后，以文本方式记录，形成了一手访谈资料。见附录 2。

3.5.4 访谈资料的整理与分析

根据访谈结果，将访谈资料汇总如下(见表 3.10)：

表 3.10 访谈结果的整理

维度	针对的问题	访谈资料汇总	关键要素
产品	产品种类少	伊春鑫旺公司受到资金、技术或原材料等资源的限制，无法同时生产多种产品；伊春鑫旺公司选择通过专注于一种产品来建立专业形象，并在市场中与竞争对手区分开来；伊春鑫旺公司针对特定的目标市场，该市场对单一产品的需求较高；伊春鑫旺公司可意采取单一产品策略，以降低成本、提高效率和质量控制。	资源限制 竞争策略 目标市场 经营策略
	缺少等级划分	森林食品的产品质量相对稳定，或者不同等级的产品差异不明显，使得等级划分不必要；进行等级划分需要额外的成本，例如质量检测、包装区分、对外宣传等，公司可能认为这些成本不划算；公司的品牌定位不强调产品的等级差异。	产品特性 成本因素 品牌定位
价格	定价单一	公司将自己定位为提供高性价比的森林食品，因此采用单一的定价策略；公司的目标客户群对价格比较敏感，单一的定价更符合他们的需求；公司规模较小，无法通过差异化定价来实现更大的利润。	市场定位 目标客户 规模经济
渠道	分销渠道窄	伊春鑫旺公司在人力、资金或市场推广方面有限，无法广泛拓展分销渠道；较低的品牌知名度使公司在与分销商合作时面临困难，限制了渠道的拓展；公司专注于特定的目标市场，因此选择了相对较窄的分销渠道来更好地满足该市场的需求；开拓和维护广泛的分销渠道需要较高的成本，公司认为狭窄的渠道更经济可行。	资源限制 知名度 目标市场 渠道成本
促销	促销方式单一	公司可能有有限的促销预算，导致无法采用更多多样化的手段；公司的管理团队可能对其他促销方式的效果持保守态度，或者缺乏尝试新方法的意愿；公司可能没有积极寻找和尝试新	预算限制 管理理念 缺乏创新意

的促销理念和方法。

识

3.6 伊春鑫旺公司营销策略存在问题的原因分析

3.6.1 资源限制和市场定位造成产品种类少

伊春鑫旺公司位于小兴安岭最顶峰，虽然森林覆盖率和森林蓄积量连续多年实现“双增”，但是从总体上看，仍属于缺林少绿情形。无论是人均森林面积还是人均森林蓄积量，均远低于世界平均水平。伊春鑫旺公司主打经营蓝莓系列产品，主要依托野生蓝莓及蓝莓基地，表 3.10 的调查显示，由于市场定位及资源限制的影响使得该公司产品种类少。

3.6.2 产品特性和成本因素使得产品分级困难

伊春鑫旺公司主打经营蓝莓系列产品，野生蓝莓的特性导致蓝莓制品分级困难：野生蓝莓的品质和大小存在较大的差异。它们受到生长环境、气候条件和季节等因素的影响，使得同一批次的蓝莓在外观、口感和营养成分上存在差异；野生蓝莓的采摘和收获过程较为复杂。由于伊春鑫旺公司的野生蓝莓主要来自小兴安岭，自然环境中的蓝莓采摘的难度较大，无法使用机械进行大规模的统一采摘，这会导致蓝莓的成熟度和质量不一致；野生蓝莓的加工和处理方式也影响其产品特性。例如，在制作蓝莓酒或蓝莓干的过程中，加工工艺和配方的差异可能导致最终产品的质量和特性有所不同。

表 3.10 的调查显示，成本因素也是导致伊春鑫旺公司产品分级困难的原因：一是，原材料成本。蓝莓是一种相对昂贵的原材料，其成本会对产品的分级产生影响。如果原材料成本较高，公司可能会面临限制，无法对产品进行更细致的分级；二是，生产工艺成本。蓝莓产品的生产工艺涉及到采摘、加工、包装等多个环节，每个环节的成本都会影响到产品的分级。由于生产工艺成本较高，公司可能会倾向于减少分级的层次，以降低成本；三是，设备和人力成本。生产蓝莓产品所需的设备和人力资源是成本的主要构成部分，公司减少产品分级，是为了控制总成本；四是，市场定位和价格策略。公司决定以较低的价格销售产品，为了控制成本，减少分级的细致程度。

3.6.3 市场定位和规模经济是造成定价单一的主因

伊春鑫旺公司是以蓝莓为主要原料的森林食品生产企业，表 3.10 的调查显示，其定价单一的原因分析如下：从市场定位的角度，由于伊春鑫旺公司将顾客细分为旅游季节前来的顾客群体。公司为了追求大规模销售 and 市场份额，会选择一种价格点来满足这类目标市场的需求，这样可以降低成本和提高效率；从规模经济的视角，由于在大规模生产中，对产品进行细分定价可能会增加成本和复杂性，伊春鑫旺公司选择简单的定价方式，通过大规模生产来降低成本。

3.6.4 知名度、目标市场和渠道成本是造成分销渠道狭窄的原因

表 3.10 的调查显示，伊春鑫旺公司分销渠道狭窄的原因有以下几个方面：一是，知名度较低。由于伊春鑫旺公司的品牌知名度不高，消费者对其产品的认知度有限，其分销渠道就会受到限制，因为较低的知名度可能导致零售商或经销商对企业产品缺乏兴趣，不愿意承担销售风险。二是，目标市场较小。伊春鑫旺公司的目标市场比较狭窄，目前公司的产品只被东北等特定地区和特定消费者群体接受，其分销渠道会相应受到限制。三是，渠道成本较高。开发和维持分销渠道需要一定的成本投入。伊春鑫旺公司由于物流成本、促销费用等渠道成本较高，为了控制成本，伊春鑫旺公司目前的分销渠道较窄。四是，竞争压力。由于伊春鑫旺公司的产品缺乏竞争力，难以吸引更多的零售商或经销商合作，从而导致分销渠道狭窄。

3.6.5 预算限制和缺乏创新意识造成了促销方式单一的局面

表 3.10 的调查显示，伊春鑫旺公司由于预算的限制，使得公司无法承担在多个渠道进行广告宣传的费用，只能选择少数几种方式进行促销，从而导致促销方式的单一。

表 3.10 的调查显示，伊春鑫旺公司由于缺乏创新意识，导致公司在促销策略上一直沿用传统的促销方式，如打折、赠品等，而没有尝试新的促销手段，如合作营销、社交媒体营销等，缺乏创意和灵活性，从而难以开拓新的促销方式。

4 伊春鑫旺公司的内外部环境分析

本部分对伊春鑫旺公司的内外部环境展开分析，目的是为了在了解公司机会与威胁、优势与劣势，为后续优化策略的给出做好铺垫。

4.1 公司的外部环境分析

以下从宏观环境、行业环境、主要竞争对手和消费者等四个方面展开分析，目的是为了了解公司机会与威胁、优势与劣势。

4.1.1 宏观环境分析

在以下从政治、经济、社会和技术等方面对销售森林食品的公司所面临的宏观环境进行的分析：

(1) 政治环境：政府的政策和法规对森林食品行业有重要影响。2023 年中央一号文件指出，构建多元化食物供给体系。树立大食物观，加快构建粮经饲统筹、农林牧渔结合、植物动物微生物并举的多元化食物供给体系，分领域制定实施方案。党的二十大报告指出，树立大食物观，发展设施农业，构建多元化食物供给体系。政府对森林资源的保护政策、对可持续林业的倡导，以及对食品安全和质量的监管要求等，都可能直接影响公司的运营和市场机会。

法律方面：法律法规对森林食品的生产、销售和标签等方面有严格的规定。《中华人民共和国食品安全法》：该法律对食品生产、经营和销售等环节进行了规定，要求食品销售企业必须遵守食品安全标准，确保所销售的食品符合卫生、安全和质量要求。销售森林食品的公司需要按照该法律的要求进行生产和销售，确保食品的安全和质量。《中华人民共和国农产品质量安全法》：该法律对农产品的质量安全进行了规定，要求农产品生产和销售企业必须遵守农产品质量安全标准，确保所销售的农产品符合卫生、安全和质量要求。销售森林食品的公司需要按照该法律的要求进行生产和销售，确保食品的安全和质量。《中华人民共和国野生动物保护法》：该法律对野生动物的保护进行了规定，禁止非法猎捕、杀害、收购、运输和出售野生动物及其制品。销售森林食品的公司需要遵守该法律的规定，确保所销售的食品不涉及野生动物及其制品。

此外，不同地区和不同类型的森林食品可能还会受到其他相关法律法规的约束。公

司需要遵守相关的食品安全法规、环保法规以及知识产权法律等，以确保合法经营并避免法律风险。

(2) 经济环境：随着经济的发展和收入的增加，消费者可能更有能力购买森林食品等高端或特色产品；人们对健康和食品质量的关注度不断提高，对于天然、有机、绿色的森林食品可能有更高的需求。这种消费观念的变化也会对森林食品的销售产生积极影响；森林食品市场可能面临竞争，包括其他类似产品或替代品的竞争。森林食品的价格相对较高，可能会限制一部分消费者的购买意愿。

(3) 社会环境：社会对健康、环保和可持续发展的关注度不断增加，这对销售森林食品的公司来说是一个机会。消费者对天然、有机和绿色食品的需求增长，可能推动公司的产品销售。同时，社会文化因素和消费者的生活方式变化也会影响对森林食品的接受程度。

(4) 技术环境：技术进步对森林食品行业也有影响。例如，食品加工技术的创新可以提高产品质量和生产效率，而互联网和电子商务的发展为公司提供了更广阔的销售渠道和市场机会。

对于销售和加工森林食品的公司来说，当前的技术环境具有以下特点：一是，加工技术创新：不断发展的食品加工技术可以提高森林食品的质量、口感和保鲜期。例如，采用新的保鲜技术可以延长森林食品的货架期，提高产品的市场竞争力。二是，质量检测技术：严格的质量检测技术对于确保森林食品的安全和品质至关重要。先进的检测设备和方法可以帮助公司检测和控制产品中的有害物质，保障消费者的健康。三是，可追溯技术：可追溯技术可以让消费者了解森林食品的来源和生产过程，增加消费者对产品的信任。公司可以利用区块链等技术实现产品的可追溯性，提高消费者的购买意愿。四是，电商和供应链技术：电子商务和智能化供应链管理技术可以提高销售效率和降低成本。公司可以通过线上平台拓展销售渠道，实现供应链的可视化和高效运作。五是，数据分析和智能化：大数据分析和人工智能技术可以帮助公司更好地了解市场需求、消费者偏好和趋势，从而优化产品研发和营销策略。

技术环境的发展为销售和加工森林食品的公司提供了机遇和挑战。公司需要不断关注和应用新技术，提升自身的技术实力和竞争力，以满足市场需求并保持领先地位

此外，还可能存在其他因素，如气候变化对森林资源的影响、供应链管理的挑战、竞争对手的发展等。了解和应对这些宏观环境因素对于销售森林食品的公司战略规划 and 运营决策非常重要。

4.1.2 行业环境分析

以下根据波特的五力模型来分析伊春鑫旺公司：

供应商的议价能力：由于伊春鑫旺公司位于小兴安岭最顶峰，多变的地理环境形成不同的自然环境。伊春鑫旺公司主营的蓝莓系列，蓝莓产品主要因受天气、气候、环境的影响，会使其资源的稀缺性、规模、市场地位等因素受限制。

购买者的议价能力：购买者的议价能力取决于市场上的消费者数量、消费者对森林食品的需求程度、替代品的可获得性等。如果消费者有更多选择，他们的议价能力可能较强。以前的消费是追求吃饱，现在的消费则是追求吃好。如今的消费者越来越关注食品安全、文化传承等方面的问题，对森林食品的品质和品牌形象提出了更高的要求。

新进入者的威胁：随着生产许可证权利的下放，每个县域食品生产企业都在日益增加。新申请的食品生产企业多数也将重心放置在森林食品上，未来 2 年内，新晋森林食品队伍中的企业很可能会脱颖而出。仅在伊春市域内，亮相博览会的森林食品企业就多达近 10 家。

替代品的威胁：森林食品可能面临其他类似产品或替代品的竞争。例如，其他天然食品、有机食品或传统农产品等都可能成为森林食品的替代品。

行业内现有竞争者的竞争程度：伊春市志友森林食品公司利用东北野生蓝莓为主要原料，其果干年产量 400 吨以上，系列饮品日产量万瓶。黑龙江北货郎森林食品有限公司占地 1.58 万亩，产品涵盖珍菌、野果、野菜、坚果、杂粮“五大类别”，森林食品年产值 3000 余万元。伊春市鑫野实业有限公司及可研、生产加工、销售为一体，生产产品有果酱、罐头、果汁、果酒四大类三十余种产品。年生产力 3000 吨，年产值 5000 万元以上。

通过对这五个方面的分析，伊春鑫旺公司可以了解行业的竞争态势和关键因素，从而制定相应的战略来应对竞争和把握市场机会。

4.1.3 主要竞争对手分析

伊春鑫旺公司在森林食品市场中具有一定的品牌知名度和市场份额，但随着越来越多的企业加入这个产业，竞争越发加剧，这其中包括同行业和跨行业的竞争。通过分析主要竞争对手规模、产品品类、经营模式以及市场份额等方面的信息，可以更好地把握产业的竞争情况，实现自身更好的发展。下面对这家企业进行较详细的介绍。

森林食品的头部企业主要有黑龙江宏福森林食品有限责任公司、伊春鑫旺公司、哈尔滨金涛森林食品有限公司等。其中伊春鑫旺公司的最大竞争对手是黑龙江宏福森林食品有限责任公司。宏福森林食品有限责任公司最早成立于 2001 年，比伊春鑫旺公司的“年龄”还要大，因此相比较伊春鑫旺公司有更深厚的资本积累、技术积累、经验积累等优势。宏福的经营范围也十分广泛，包括水果制品（水果干制品）生产销售；蔬菜制品[食用菌制品（干制食用菌）]生产销售；炒货食品及坚果制品（烘炒类）生产；预包装食品零售；木耳、蘑菇、蕨菜、松茸、榛子、松子收购；无酒精饮料；护肤品组合装等。

宏福公司地处牡丹江市的东宁市，位于边境线上，东部毗邻俄罗斯，对外贸易十分方便，通过边境小额贸易方式向毗邻国家开展各类商品及技术的进出口业务，目前年出口额在 100 万元人民币左右，并且还有逐年扩大的趋势。而伊春鑫旺公司则不具备这种地缘优势，想要开展进出口贸易不如宏福山公司便捷，这也是相对的一个劣势。

在厂房的建筑面积上，宏福山公司经过 20 多年的发展和扩张，厂房面积达到了 12000m²，比伊春鑫旺公司的厂房面积高出 2000m²。通过简单的数据对比，伊春鑫旺公司的厂房面积规模略逊色于宏福山公司。在销售规模上，2022 年宏福公司的营业额达到了 5000 万元人民币左右，伊春鑫旺公司的营业额达到了 9700 多万元人民币，虽然比不上伊春鑫旺公司，但发展的潜力仍在，伊春鑫旺公司仍然不要小觑。

综上所述，宏福公司在某些方面虽然目前比不上伊春鑫旺公司，但在产品种类等方面还是有一定的优势，仍然对伊春鑫旺公司构成了威胁。况且伊春鑫旺公司目前也到了发展的瓶颈期，想要突破这个瓶颈并不容易。除此之外，市场上除了竞争较大的宏福山公司，还有其他规模较小的森林食品企业，它们的存在也占据着一定的市场份额，而谁又能保证，会不会出现后起之秀？

4.1.4 消费者分析

不同的消费者可能有不同的购买目的，这些目的可能相互重叠或因个人偏好而有所差异。一般消费者购买森林食品的目的有以下几点：一是，健康和营养。森林食品通常被认为具有较高的营养价值，富含维生素、矿物质和抗氧化剂等对健康有益的成分。消费者希望通过食用森林食品来补充营养，改善健康状况。二是，天然和有机。森林食品往往生长在自然环境中，相对较少受到化学农药和化肥的影响。消费者追求天然、无污染

染的食品，认为森林食品更符合他们对健康和环保的要求。三是，独特的口味。森林食品可能具有独特的风味和质地，与常规食品有所不同。消费者对新奇和独特的口味体验感兴趣，愿意尝试森林食品来满足他们的味觉享受。四是，文化和传统。在某些地区或文化中，森林食品可能具有特殊的文化意义或传统价值。消费者购买森林食品可能是为了传承和体验当地的文化传统。五是，对食品安全担忧。由于对食品安全问题的关注，一些消费者认为森林食品相对较少受到工业化生产过程的影响，更可靠和安全。六是，多样化的饮食选择。消费者希望在饮食中获得更多的选择，尝试不同类型的食品。森林食品提供了一种与常规食品不同的选择，丰富了饮食的多样性^[37]。

4.2 公司的内部环境分析

以下从有形资源、无形资源和人力资源三个方面对伊春鑫旺公司的内部环境展开分析。

4.2.1 资源分析

(1) 伊春鑫旺公司的有形资源分析如下：

生产设施资源。伊春鑫旺公司拥有一整套先进的生产加工设备，在蓝莓果干车间，有水果清洗机、烘干机、包装机等；在蓝莓饮料车间，有清洗机、榨汁机、混合器、过滤器、消毒设备、灌装机等；在制酒车间，有粉碎机、发酵罐、过滤设备、酿酒设备、封箱机、运输线等……除了这些加工设备，公司还建立了容量达4000吨的冷库一处，此外，为了保证和提升产品品质，还专门成立了质检车间和精密化验室，为走向市场的产品严格把关。公司拥有用于加工和储存森林食品的厂房15000m²、1500吨冷库一处，主要储存野生蓝莓果。拥有生产设备和仓库等。

原材料供应资源。稳定的森林资源供应渠道，确保产品的原材料质量和供应稳定性。拥有自己的有机蓝莓园区，占地面积2公顷。在公司所在地的汤旺县共17个林场，林业用地面积为1912.05平方千米，占总面积的89%，林业资源十分丰富。伊春鑫旺公司承包了其中的近万亩林场，在承包范围内，有红松、落叶松、冷杉、樟子松、白桦、胡桃楸等树种，有野生蓝莓、平榛、毛榛、稠李、山丁子、山葡萄、软枣猕猴桃、东方草莓等野生果类，有刺五加、三棵针、暴马子、接骨木、冻青、党参、独活、黄芪、穿地龙等野生药用植物，有木耳、蘑菇等食用菌类，还有厥类、山露、山葱、山韭菜、山芹菜、

灰菜、寻麻等经济植物。伊春鑫旺公司按照国家相关法律的规定，有节制的在承包范围内进行开采和利用，同时根据市场的需要，在林区内种植和在市场上收购，为产品的持续、稳定供应提供了可靠、安全的保证。

财务资源。伊春鑫旺公司目前注册资本已达到 3000 万，固定资产投资 3.6 亿元。具有较为稳定的现金流和融资能力等，足以支持公司的运营和发展。

(2) 伊春鑫旺公司的无形资源分析如下：

品牌形象资源。伊春鑫旺公司自创立以来打响了自己的品牌知名度、荣获“汤旺县优秀企业”、“伊春市知名商标”、“伊春市守合同重信用企业”、“黑龙江省著名商标”、“黑龙江省三 A 级诚信单位”、“全国百强农产品经纪人”、等荣誉称号，使得消费者对伊春鑫旺公司情有独钟。

技术资源。伊春鑫旺公司在森林食品加工、保鲜、质量检测等方面具有较强的专业技术知识和经验。在野生蓝莓蒸馏酒加工环节中，采用双釜一塔蒸馏机组，蒸馏时温度在 90 度左右，蒸馏出来的原酒在调制度数。最大限度的保留了蓝莓的香气物质。

专利和许可证资源。伊春鑫旺公司拥有自己的品牌商标及生产企业加工许可证，最大程度上保护该公司的知识产权和独特产品。

商誉。伊春鑫旺公司在伊春属于支柱企业，其商标“九鑫山珍”在伊春的品牌知名度和美誉度良好。虽然该商标在伊春的森林食品领域有一定的知名度，但在消费者中的信赖度和忠诚度还有待进一步提高。因此，伊春鑫旺公司需要进一步加强品牌建设和市场推广，提升产品质量和服务水平，以赢得更多消费者的认可和信任。

公司的文化资源。企业文化被称为第二只“看不见的手”，成为许多企业走向成功的强大动力和制胜法宝。伊春鑫旺公司十分重视企业文化的建设，它首先坚持“以人为本”的理念，突显“人”的主体性，把尊重放在重要的位置，尽最大可能削弱上下级关系，让员工发自内心而不是由于威慑为公司生产和服务。这样，员工就找到了幸福感、归属感，激发员工的创造力和责任心。其次，公司建立了绩效考核机制，通过定期的员工考核表、360度反馈、员工自评等多种形式进行考评，同时也会考虑每个员工的特点和不同职能的要求，并根据实际情况的需要不断改进和完善。最后，公司从伦理关系的角度，建立了企业道德，以善与恶、公与私、荣与辱、诚实与虚伪等道德范畴为标准来评价和规范企业，调整企业与其它企业之间、企业与顾客之间、企业内部职工之间关系。它虽然不具有法律规范和制度规范的强制性和约束力，但仍然具有积极的示范效应和强

烈的感染力。

(3) 伊春鑫旺公司的人力资源分析如下:

专业团队。伊春鑫旺公司现有员工 200 余人, 具备食品销售、市场营销、产品研发等专业技能的员工团队。现已成为汤旺县龙头企业。

管理能力。2016 年聘请了内蒙古农业大学冀照君先生为公司技术中心导师, 为研发蓝莓系列产品奠定了坚实的人才基础。高效的管理团队, 具备战略规划、运营管理和团队领导能力。

员工培训。伊春鑫旺公司培训中心部为员工提供培训和发展机会, 提升员工的专业素养和工作能力。

4.2.2 能力分析

以下是从融资能力、研发能力和生产能力等方面对伊春鑫旺公司进行能力分析:

融资能力: 伊春鑫旺公司是全市农业规模以上重点生产加工制造业龙头企业, “九鑫山珍”牌系列产品在全国山特产品排名靠前, 在森林食品行业中起到了领军作用。多次荣获省级“守合同重信用”殊荣, 与多家银行合作, 有低成本的融资的优势, 相较于其他企业来看, 鑫旺企业具有良好的信用和融资能力。

研发能力: 伊春鑫旺公司具备自主生产能力, 具有技术工艺先进性, 拥有蓝莓酵素的知识产权, 在产品发酵后进行灭活, 能够最大限度地保留野生蓝莓的天然风味和营养成分。为了确保产品的卓越品质, 公司投入大量资源进行原材料的研究。他们深入了解不同森林食材的特性和营养价值, 精心挑选最优质的原材料, 并与供应商建立长期合作关系, 确保原材料的可持续性和品质稳定性。同时拥有较好的品牌知名度和完善质量管理体系。鑫旺企业的研发能力较好。

生产能力: 伊春鑫旺公司重视技术中心建设, 与多家高校联合研发蓝莓系列产品, 以“节能降耗”改良原有生产工艺, 经改良后, 生产原料野生蓝莓原果与成品蓝莓果干比量约 3:2, 随着工艺不断的改进, 现在已将生产出成品的蓝莓果干比量控制在 10%以下。该公司建立了严格的质量控制体系, 对生产过程进行监控和检测, 确保产品符合中高档市场的质量标准。相较于其他森林食品企业, 伊春鑫旺公司生产能力占据优势。

市场营销能力: 伊春鑫旺公司以“九鑫山珍”成功塑造和推广品牌形象, 使消费者对其产品产生认同感。能够结合当地绿色发展理念, 与旅游文化经济相互融合, 与多家

旅游公司建立销售渠道，确保产品在合适的销售点以中高档的价格进行销售。因其他森林食品企业也看中发展旅游特色经济的卖点，这一点上，伊春鑫旺公司不占据优势。

风险管理能力：伊春鑫旺公司以信息化建设为主要做法，对自身生产经营活动过程中可能发生质量风险进行排查和分类，分析经营过程中每一环节面列的质量风险，做出预警判断与评估登记。定期监控微小风险隐患，制定防范预案。诚邀当地政府部门对员工进行安全培训。对比其他规上森林食品企业，伊春鑫旺公司的风险管理能力一般。

4.2.3 核心能力分析

伊春鑫旺公司成立于 2006 年 8 月，至今已走过了将近 14 个春秋。而在我国，中小企业的平均寿命仅 2.5 年，民营企业的寿命仅 3.7 年，集团企业的寿命仅 7-8 年，每年倒闭的企业约 100 万家。伊春鑫旺公司熬过了 2008 年的经济危机，挺过了 3 年的疫情冲击，生存寿命已经超过了集团企业，实属不易。这其中的秘诀无疑就是伊春鑫旺公司的核心能力。经与竞争对手比较，伊春鑫旺公司的主要核心能力分析如下：

伊春鑫旺公司拥有的核心能力：一是，鑫旺企业具有较好的融资能力，可进行低成本融资，缓解企业经济压力，补充企业现金流。二是，伊春鑫旺公司具备较好的研发能力，具有技术工艺先进性，能够以“蓝莓酵素”最大限度保留野生蓝莓的天然风味和营养成分。因此，蓝莓系列产品成为了鑫旺企业的主营生产销售线。同时，研发能力是企业赖以产品生产与吸引顾客的基础，伊春鑫旺公司以融资能力与研发能力为核心能力的基础上，制定下一步的战略规划，扩宽核心能力。

4.3 SWOT 分析

4.3.1 优势分析

伊春鑫旺公司在森林食品方面的优势：第一个就是原材料资源丰富，小兴安岭地区森林资源在全国数一数二，其衍生的森林食品不仅数量多，种类也多。第二是产品品质优良，在此地区，地广人稀，无论是人流量还是车流量都很稀少，自然环境受人类的干预小，所受污染少，并且在生产加工环节更是严格把控，已经获得国际上共同认可和接受的 HACCP 体系认证证书。第三是市场所占份额领先，伊春鑫旺公司产品市场份额较大，占据一定的市场竞争优势。第四是旅游的热潮带动了公司产品的销售和品牌的宣传，

每当旅游季节，来自全国各地的游客便会蜂拥而至，来领略小兴安岭的秀丽风光，这些游客也借着难得的机会，来购买和品尝具有地域特色和文化特色的森林食品，大大促进了公司产品的销售，也把公司的品牌带向了全国。

4.3.2 劣势分析

伊春鑫旺公司产品的第一个劣势是产品大多属于初级产品，加工程度低，所以产品的附加值低，这就造成了收益偏低。其次是价格偏高，与市场上的同类产品相比，定价稍高，这样可能会降低消费者购买的积极性。最后是品牌国际化程度低，这就限制了未来开拓国际市场的机会。鑫旺企业与宏福森林食品有限责任公司相比较，经营范围不够广泛，缺少对森林食品的深度研发，例如蓝莓的衍生产品可以有蓝莓果醋、蓝莓饼干、蓝莓果冻、蓝莓酸奶等。同时，市场上类似的森林食品较多，产品同质化可能导致竞争加剧。

与伊春市志友森林食品公司、黑龙江北货郎森林食品有限公司、伊春市鑫野实业有限公司相比，还存在实力的不足，在应对产品差异化能力、营销传播能力较为明显，应该效竞争队友的优势，在包装设计或品牌故事等方面多下功夫，使其在竞争激烈的市场中脱颖而出。

4.3.3 机会分析

伊春鑫旺公司经营森林食品，其市场机会主要有：一是，全民的健康饮食理念已经树立。经过 3 年的疫情，越来越多的人关注健康，把食用纯天然绿色食品作为潮流和追求，并且人们的生活水平不断提升，消费不断升级，市场需求增长强劲；二是，人们的绿色消费意识逐渐增强。消费者对环境可持续性的关注度不断提高，对来自可持续森林资源的食品有更高的偏好；三是，小众市场产品有价格优势。针对特定的消费群体，如健康关注者、素食者、特定地域的消费者等，开发特色森林食品。四是，电商的发展迅速。电商的崛起为山特产行业带来了新机遇，伊春鑫旺公司位于小兴安岭北麓，地区偏远，但通过网络就可以突破地域限制，拓展市场空间，扩大销售渠道，触达更多的消费者。五是，旅游和休闲市场扩大。与旅游景区、休闲农场等合作，将森林食品与旅游体验相结合，开拓新的市场。

通过对伊春鑫旺公司森林食品及其市场环境进行 SWOT 分析，公司要以营销战略

为主线，充分发挥自身优势和特色，辅以精准定位和营销，从不同消费者各异的层次需求出发，集中于专注绿色健康领域这一特点，实现品牌和产品价值的提升，加强产品创新研发，提升核心竞争力。同时，优化营销策略，进行有针对性营销，努力在众多竞争者中脱颖而出且持续性地保持竞争优势。

4.3.4 威胁分析

伊春鑫旺公司产品的第一个威胁是市场竞争激烈，森林食品行业准入门槛低，竞争对手多，不仅挤占了大量市场份额，而且市场上的产品良莠不齐，整体上拉低了消费者对这个行业的良好印象。其次是政府政策的变动，比如从 2020 年开始，长江开始实行全面禁渔 10 年计划，靠捕鱼为生的渔民因此受到严重冲击，在未来，随着环境保护越来越严格，全面推行封山育林的政策也是有可能的，到那时，伊春鑫旺公司的原材料供应将是一个致命的难题。最后，是森林食品的原材料极易受到大风、降水、光照等自然条件的影响，尤其是近几年全球极端天气加剧，如强风、暴雨、干旱等，导致原材料产量和品质不稳定。

本章分析了伊春鑫旺公司目前所处的环境，包括内部环境和外部环境。外部环境从宏观环境、行业环境、主要竞争对手、消费者四个角度进行剖析，认清外部环境所带来的机会和威胁，从而趋利避害、扬长避短；内部环境从公司的资源、能力、优缺点等角度进行剖析，认清自身的优势和短板，不断优化。只有全方位的了解自己，才能在优胜劣汰的市场大潮中立于不败之地。

5 伊春鑫旺公司森林食品营销策略优化的对策建议及实施保障

5.1 树立品牌营销理念

针对存在的问题，伊春鑫旺公司首先要在经营理念上下功夫：一是要树立以消费者为中心的营销理念。伊春鑫旺公司要想实现上述市场定位的目标，首先要树立以消费者为中心的营销理念，了解消费者的需求和偏好，提供个性化的产品和服务；在此基础上，通过网络营销、社交媒体等手段，提高品牌知名度和美誉度，从而加强品牌建设；其次，在营销过程中，强调森林食品的健康和环保属性，通过宣传这些特点来吸引消费者；最后，还要提供快速、高效、贴心的客户服务，提高消费者的满意度和忠诚度。

二是要强化品牌形象。树立品牌形象可以有效地提高品牌知名度和美誉度，增加消费者对品牌的信任和忠诚度，从而增强品牌竞争力，提高市场占有率，还能提高产品附加值，增加企业利润，最重要的是能够促进企业文化建设，增强员工凝聚力和归属感。伊春鑫旺公司在这方面可以从以下方面展开品牌建设工作：一是，在产品质量上下功夫，确保产品的质量和安全，让消费者对公司的产品有信心。二是，进行品牌定位，目前伊春鑫旺公司的商标是九鑫山珍，在当地的知名度和美誉度较好，以后的工作中，公司应着重宣传健康、环保、天然等产品特性，让消费者对公司的品牌有清晰的认知。三是，公司商标简洁、易记、有特色的品牌名称和标志，让消费者能够轻易地识别和记忆。四是，通过广告、宣传、公关等手段，将公司的品牌信息传递给消费者，提高品牌知名度和美誉度。最后，公司要积极参与社会公益活动，树立公司的良好形象。

5.2 适度扩充产品种类及等级

针对调查过程中顾客关于产品方面的种类少、等级区分少等问题，伊春鑫旺公司结合自身的五年规划，采取以下措施：一是要适度扩充产品种类。伊春鑫旺公司在多年的发展过程中，积累了不少中高端客户，应顾客的产品种类方面的需求，结合自身现有资源和五年计划目标，可以适当增加产品种类，结合资源禀赋理论、可持续发展理论以及融资能力方面的优势，具体措施如下：一是可以与同行形成合作与联盟。随着小作坊的增多，其不具备加工包装工艺流程，使得进入市场认可度较低，这时，伊春鑫旺公司可与当地口感、品质较好的小作坊进行合作，共同开发、生产或销售森林食品。通过合作，可以共享资源、技术和市场，扩大产品种类。二是进行供应链优化：优化供应链管理，

确保原材料的稳定供应和产品质量。与汤旺河森工集团建立长期合作关系，以 5A 级石林景区为切入点，保证生产的连续性和产品的品质，争取更有利的采购价格，降低原材料成本。三是，和旅游公司合作，借助旅游公司的客户资源，把一部分利润让利给旅游公司，一方面增加销售金额，另一方面促进公司品牌的传播。伊春鑫旺公司的所在地汤旺县，旅游资源丰富，有林海、石林等 5A 级国家景区，来自全国各地旅游的人非常多，可以展开这方面的工作。

二是要适当进行产品分级。伊春鑫旺公司结合自身现有资源和五年战略规划，适当进行产品分级，结合资源禀赋理论、可持续发展理论以及企业在融资能力、生产能力和研发能力方面的优势，具体措施如下：进行产品差异化，也就是在现有产品的基础上，通过改变原材料、加工工艺或包装设计等方式，推出普通版、优质版和豪华版等不同档次的产品。也可以通过新增产品线，针对不同的消费群体，结合企业的战略目标及资源情况，推出不同定位的产品，例如保健品、护肤品。还可以进行品牌延伸，也就是利用现有品牌的知名度和信誉，推出与森林食品相关的调味品、保健品菌类调味品、蓝莓醋、蓝莓饼干等。另外也可以采用包装分级的办法，通过改变包装的材质、设计和规格等方面来实现产品的分级。还可以根据成本和市场需求，合理制定不同级别的产品价格，通过价格差异来体现产品的档次和价值。

5.3 灵活定价策略

伊春鑫旺公司在上述适当增加产品种类和产品分级的情况下，依据市场营销组合理论，在定价方面可以采用以下策略：一是，阶梯定价。公司可以根据产品的不同级别设定不同的价格档次，这种定价策略可以满足不同消费者的需求和预算。二是，折扣定价。在特定时期或促销活动中，对不同级别的产品提供折扣优惠。如对高档产品提供较小的折扣，以维护其高端形象，对较低级别的产品提供较大的折扣，以吸引更多消费者。3. 高中低档产品捆绑定价。将高档产品与较低级别的产品组合销售，给出一定的折扣，吸引消费者购买。四是，差别定价。针对不同的销售渠道、客户群体或地区制定不同的价格策略。如在高端商场销售的产品价格可以较高，而在电商平台或促销活动中销售的产品价格可以相对较低。

5.4 拓宽分销渠道

伊春鑫旺公司由于品牌知名度较好、目标市场主要针对中高端人群、渠道成本比较高等原因，造成分销渠道相对狭窄。针对以上原因，结合市场营销组合理论以及企业融资方面的优势，公司可以采用以下对策：一是，进行品牌推广。公司利用社交媒体、广告宣传、参加展会、与意见领袖合作等方式，将品牌信息传达给目标消费者，提高品牌知名度。二是，寻找合作伙伴。公司与伊春盟科、时代广场、大商集团等公司建立合作关系，借助他们的销售网络和客户资源，共同拓展分销渠道。三是，优化渠道管理。通过与供应商协商、优化物流配送等方式，降低分销渠道的成本，合理规划渠道布局。四是，增强产品竞争力。不断改进产品质量和特性，提高产品的竞争力。提供独特的卖点和附加值，吸引更多的零售商和经销商合作。最后，除了传统的线上和线下渠道，可以探索其他分销渠道，如与批发商合作、参加展会、开展直销等，以扩大销售网络。

5.5 以创新为驱动丰富促销方式

伊春鑫旺公司由于预算限制使得促销方式不够丰富。下面结合市场营销组合理论以及公司的融资能力、研发能力方面的优势，谈谈如何以创新为驱动丰富促销方式的方法：方法一，合作促销。与其他相关行业或品牌进行合作，共同开展促销活动。例如，与健康生活博主、环保组织合作举办线上或线下的活动，以扩大鑫旺品牌的知名度和影响力。方法二，限时折扣。针对特定产品或产品系列，推出限时折扣活动。这可以刺激消费者的购买欲望，并吸引更多人尝试森林食品。方法三，品牌故事促销。利用社交媒体、品牌网站或线下活动等渠道传播品牌背后的故事、森林食品的来源和生产过程等，与消费者建立情感连接。方法四，举办环保主题活动。举办与环保相关的主题活动，如植树造林、环保讲座或公益活动，这不仅可以增加品牌的社会责任感，还能吸引关注环保的消费者。方法五，举办产品品鉴活动。举办产品品尝会、烹饪示范或工作坊，让消费者亲身体验森林食品的美味和独特之处，可以激发消费者的兴趣，并促进产品销售。

5.6 实施保障

5.6.1 组织保障

为确保上述对策的正常实施，伊春鑫旺公司应该进行的组织保障措施可以从以下方

面展开：首先，建立跨部门团队，并制定明确的职责和流程。由市场营销、产品研发、生产加工、采购等相关部门成员组成跨部门团队，共同制定和执行营销策略，确保各部门之间的协调与合作，明确各部门在营销策略实施过程中的职责和 workflows，确保工作的高效推进。其次，加强培训与教育，设立绩效考核机制。针对不同部门和岗位的员工，提供相关的培训和教育，帮助他们了解和掌握新的营销策略和方法，建立与营销策略目标相结合的绩效考核机制，激励员工积极投入工作。再次，优化资源配置。根据营销策略的需要，合理配置人力、物力和财力资源，确保策略的顺利实施。最后，强化创新文化：营造鼓励创新的企业文化氛围，激发员工的创新意识和创造力。

通过以上组织保障措施，可以提高公司的整体执行力和协同效率，保障营销策略的有效实施。同时，公司还应根据实际情况不断调整和完善保障措施，以适应市场变化和业务发展的需要。

5.6.2 制度保障

公司制度是为了规范自身建设、加强成本控制、维护工作秩序、提高工作效率、增加公司利润等，通过一定的程序所制定出的管理公司的依据和准则。为实施前述整改策略，伊春鑫旺公司在原有制度的基础上，应从以下几个方面对现有制度进行完善：首先是营销策略制定与评估制度：建立规范的营销策略制定流程和评估机制，确保营销策略的科学性和有效性。其次是产品研发管理制度：制定产品研发的管理制度，包括新品开发流程、产品分级标准等，保障产品的品质和创新性。再次是定价管理制度：明确产品定价的原则、方法和审批流程，确保定价的合理性和灵活性。还有分销渠道管理制度和促销活动管理制度：制定分销渠道的选择、拓展和维护的相关制度，保障分销渠道的稳定性和有效性。规范促销活动的策划、执行和评估过程，确保促销活动的效果和投入产出比。最后是绩效考核与激励制度和创新管理制度：建立与营销策略目标相结合的绩效考核体系，激励员工积极参与营销工作。鼓励员工提出创新建议，并建立相应的奖励机制，推动企业的创新发展。

通过建立和完善这些制度保障，可以使企业的营销策略实施更加规范、有序，提高工作效率和效果。

6 研究结论与展望

6.1 研究结论

本文在介绍选题的理论背景与实践背景的基础上，对现有研究进行了梳理，发现了现有的不足，在此基础上提出了本文的研究价值。通过调查问卷调查伊春鑫旺公司消费者的满意度，发现消费者对公司不满意的方面主要有：产品种类有限且缺少等级划分、定价策略单一、分销渠道狭窄、促销手段单一四个方面。通过访谈公司主要人员发现其原因分别是：资源限制和市场定位造成产品种类少、产品特性和成本因素使得产品分级困难、市场定位和规模经济是造成定价单一的主因、知名度、目标市场和渠道成本造成分销渠道狭窄；预算限制和缺乏创新意识造成了促销方式单一的局面。为解决上述问题，通过对伊春鑫旺公司面临的宏观环境和行业环境进行分析，得出公司的机会和威胁，通过对公司的主要竞争对手及消费者进行分析，得出公司目前具备的优势、劣势。在建立以消费者为核心的营销理念、树立以创新为根本的观念、融入文化元素，提升品牌形象等现代市场营销理念的基础上，结合伊春鑫旺公司的五年计划，依据可持续发展理论、4P 理论，针对产品、价格、渠道、促销等方面的问题进行优化。最后提出这些措施的实施保障。

6.2 研究展望

森林食品行业具有极强的地域性特点，属于小众行业，还有很大的市场空间和发展潜力。人们的生活水平也在不断提高，越来越多的人开始关注健康和追求高品质生活，因此对森林食品的需求也不断增加。伊春鑫旺公司应紧紧抓住这个行业的发展势头，借助东风顺势而为。本文仅从营销策略的角度出发，对伊春鑫旺公司提出了整改优化措施，在未来，公司还可以从发展战略、运营保障、团队建设、品牌建设等方面进行研究。希望本篇论文能为相关的行业营销提供思路与借鉴，希望在政府的带领下，当地的山特产企业蓬勃发展。

参考文献

- [1] A. D. La Rosa , G. Siracusa, R. Cavallaro. Emery evaluation of Sicilian red orange production. A comparison between organic and conventional farming[J]. Journal of Cleaner Production. 2008, 16(17): 1907-1914.
- [2] Asif M, Wang X H, Nasiri A, et al. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis [J]. Food Quality and Preference, 2018, 63: 144-150.
- [3] Ayca Can Kirgiz. Sustainable Green Marketing[J].Green Marketing : A Case Study of the Subindustry in Turkey, 2014: 232-236.
- [4] Brown. James R, Chekitan S, etc. Relationship Satisfaction: Anover Zooked marketing channe Zsafeguard [J]. Industria Z Marketing Management. May 2020, 171-180.
- [5] Brorstrom S, Andrea L. Problematizing Place Branding Research:A metatheoretical Analysis of the Literature [J].Bulletin of the American Meteorological Society,2013, 93 (6):861-878.
- [6] Baimbetova Aigul Abishovna. The Principle of Effective Marketing Management[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014, (109): 1322-1325.
- [7] Christopher J. Armitage , Mark Conner. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review[J]. British Journal of Social Psychology. 2010, 40(4): 471-499.
- [8] Jyoti Rana , Justin Paul.Consumer behavior and purchase intention for organic food : A review and research agenda[J].Journal of Retailing and Consumer Services, 2017: 157-265.
- [9] Leek S, Christodoulides G.A Framework of Brand Valuein B2B Markets;The Contributing Role of Functional and Enotional Components [J]. Industrial Marketing Management,2012,41(1):106-114
- [10] Liu A, Niyongira R. Chinese consumers food purchasing behaviors and awareness of food safety [J]. Food Control, 2017, 79: 185-191.

- [11] Malkanthi S H P. Determinants of consumers' purchase intention for local organic food in Urban Sri Lanka [J]. Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 2020,14(1-2):70-78.
- [12] Ramaswamy V, Ozcan K. Band Value Co-creation in a Digitalized World: An Integrative Framework and Research Implications [J].International Journal of Research in Marketing, 2016,33,(1):93-106.
- [13] Renu Jatana, Priya Soni, Saurabh Arun. Marketing of Organic Food Products and Consumer Perception with Special Reference to Udaipur City[J]. Public Affairs And Governance, 2015, (2): 176-188.
- [14] Rezvani, Zeinab, Jansson, et al. Cause I'll Feel Good! An Investigation into the Effects of Anticipated Emotions and Personal Moral Norms on Consumer Pro-Environmental Behavior[J]. Journal of Promotion Management, 2017,23(1):163-183.
- [15] R Mesnage, Tsakiris I N, Antoniou M N, et al. Limitations in the evidential basis supporting health benefits from a decreased exposure to pesticides through organic food consumption-Science Direct[J]. Current Opinion in Toxicology, 2020, 19:50-55.
- [16] Yi L, Tao J, Zhu Z, et al. Food safety incident, public health concern, and risk spillover heterogeneity: avian influenza shocks as natural experiments in China's consumer markets [J]. MDPI AG, 2019,16(21):1-30.
- [17] Zhang Y, Xu J, Wu Y. A fuzzy rumor spreading model based on transmission capacity [J]. International Journal of Modern Physics C, 2018,29(02):1-10.
- [18] 安蕊,朱英洋.企业市场营销管理及创新策略[J].我国市场,2021(6):135-136.
- [19] 陈倩,李显军.森林食品发展的结构性问题及对策建议[J].农产品质量与安全 2021(1):10-14.
- [20] 凡哲,张蔓飞.云南森林绿色食品类型及发展路径分析[J].山西经济 2020(21):83-87.
- [21] 符潮,谷战英.我国森林生态食品研究现状与发展策略[J],南方林业科学 2021,49(5):63-67.

- [22] 黄晓琴.森林食品产业结构优化与政策创新研究[J].食品工程 2022(2):10-12.
- [23] 姜惠宸,姜长云.湖南省森林食品产业区域发展影响因素与对策[J].经济纵横 2022(04)33-36.
- [24] 李刚,王岩,刘华根.低碳发展视角下的大兴安岭森林食品研究[J].我国林业经济 2016(01):42-45.
- [25] 李路遥.企业市场营销中的品牌营销[J].中小企业管理与科技(中旬刊), 2020(10):152-153.
- [26] 李琳森,张旭锐.基于供给侧改革的森林生态标志产品研究[J].林业经济问题 2018,38(01): 15-20.
- [27] 李强,段敏和刘朴真等.食品相关产品质量安全智慧监管体系的构建思考[J].食品工业科技 2023,43(19):1-6.
- [28] 李泽慧.加快城市森林建设走生态化城市发展道路[J].我国城市林业 2020(01):4-111.
- [29] 刘厚根.林区经济转型时期接续产业发展的思考[J].我国林业经济 2021(01):20-22.
- [30] 刘姝言.河南绿色食品发展前景及建议[J].河南农业 2023(19):19-20.
- [31] 刘薇.以绿色发展引领经济高质量发展[N].光明日报 2023-04-28 (006).
- [32] 刘向辉.差异化经营策略在营销组合中的应用[J].产业创新研究 2019(04):66-67.
- [33] 马红.特色农产品区域品牌对消费者感知质量的影响[J].农业经济 2018(03):143-144.
- [34] 孙婷玉.金融支持河北省森林食品发展对策[J].价值工程 2019(26):42-44.
- [35] 魏暄.我国绿色食品品牌战略初探[D].武汉理工大学 2019 (2): 58-63.
- [36] 王洪国,赵文琪和佳悦.东北国有林区森林食品供求状况探究[J].林业科技 2019(02):54-58.
- [37] 王有志,宋阳.基于 SWOT+AHP 方法的黑龙江省森林食品发展战略定位研究[J].林业经济问题 2019,29(05):438-442.
- [38] 王玉,彭志远.云南森林食品产业竞争力分析及提升路径研究[J].西南林业大学学报(社会科学) 2022,6(1):33-39.

- [39] 武晓. 市场营销战略管理与创新研究[J]. 我国管理信息化 2020,23(22):128-129.
- [40] 许长录. 食品安全检测中存在的问题及对策分析[J]. 食品安全导刊 2020(03):22-23
- [41] 月文. 重庆森林食品资源利用及产业发展对策[J]. 四川林业科技 2019(02):95-102.
- [42] 赵莉. 创新驱动背景下黑龙江省森林食品发展路径探索[J]. 商业经济 2019(1):11-13.
- [43] 赵隆飞, 桂琳. 消费者视角下的北京农产品品牌资产研究—以“小汤山”蔬菜为例[J]. 我国瓜菜 2021,34(01):84-89.
- [44] 章定云. 浅析青田县无公害农产品和绿色食品的认证工作[J]. 农民致富之友 2018(10):123-132.
- [45] 张海航, 陈进东和张健. 基于 BiLSTM-CRF 的食品行业质量安全风险分析[J]. 系统科学与数学 2023,42(10):2616-2633.
- [46] 张千帆, 于晓娟和张亚军等. 基于消费者从众心理的零售平台的定价机制研究[J]. 管理学报 2015,12(9):1379-1384+1412.
- [47] 张姝, 刘正刚. 浅谈农产品地理标志品牌建设与保护[J]. 农业经济 2022 (10): 53-56.
- [48] 张晓梅, 陈思. 东北国有林区森林食品产业结构水平与空间集聚特征分析集聚特征分析[J]. 林业经济问题, 2019,39(10):512-519.
- [49] 张月. 森林食品品牌发展探讨[J]. 农产品质量与安全 2020(4):55-58.
- [50] 张壮. 森林食品及北药产业发展研究—以伊春市为例[J]. 国有经济评论 2018,6(1):111-120.
- [51] 郑勇. 基于生态文明建设与发展理念的农产品绿色营销策略研究[J]. 农业经济 2020(8):141-142.
- [52] 郑德森. 森林食品营销渠道存在的问题和对策研究[J]. 中国流通经济 2021(6):234-243.
- [53] 国务院. 质量强国建设纲要[M]. 北京: 人民出版社 2023.2:56-61.
- [54] 国家统计局. 我国统计年鉴[M]. 北京: 我国统计出版社 2022:122-125.

- [55] [美]菲利普·科特勒.《营销管理》第9版,上海人民出版社,1999年。
- [56] [英]保罗·斯图伯特. 品牌的力量[M].尹英,万新平,宋振,译.北京:中信出版社 2000:9.
- [57] [美]凯文·莱恩·凯勒.战略品牌管理[M].李乃译.北京:我国人民大学出版社 2003:98-101.
- [58] 张洁梅.营销学[M].北京:高等教育出版社,2019.
- [59] 张自越.Q 银行服务质量评价和提升对策研究[D].西北农林科技大学,2019.

附录 1 伊春鑫旺公司顾客满意度调查问卷

亲爱的朋友：

为了了解您对伊春鑫旺公司产品的满意度，进行学术研究，我们通过这份问卷向您进行调查。调查不涉及个人隐私，对问题的回答也无所谓对错，所有资料只进行统计汇总，同时，我们将对您的个人资料予以保密，请您不必担心。

感谢您的支持和协助！

兰州财经大学 研究生（MBA）

2023 年 10 月

调查对象甄别：

您买过本公司的产品；

您吃过本公司的产品。

如果您没有买过伊春鑫旺公司的产品，请不要作答。

第一部分：应答者的基本信息

一、调查对象基本信息

1. 您的年龄范围是？

A. 18 岁以下 B. 18-25 岁 C. 26-35 岁 D. 36-45 岁 E. 46 岁以上

2. 您的性别是？

A. 男 B. 女

3. 您目前的职业是？

A. 学生 B. 上班族 C. 自由职业者 D. 家庭主妇/退休 E. 其他

4. 您的月收入范围是？

A. 无收入 B. <2000 元 C. 2001-5000 元 D. 5001-8000 元 E. >8000 元

5. 您的受教育程度是？

A. 高中及以下 B. 大专 C. 本科 D. 研究生及以上

第二部分 正式问卷

维度	序号	问卷题项	得分				
			1	2	3	4	5
产 品	1	请问您对该公司的产品质量满意吗？例如产品的可靠性、耐用性、性能等。					
	2	请问您认为该公司的产品功能是否满足您的需求？					
	3	请问您对产品的外观设计满意吗？包括颜色、形状、尺寸等。					
	4	您认为该公司的产品种类丰富性是否满足您的要求？					
	5	请问您对该公司的客服响应速度、问题解决能力等销售服务方面的满意度如何？					
	6	请问您对该品牌的认知度、好感度以及品牌形象的评价是怎样的？					
	7	请问您在购买产品过程中，对购买便捷性、销售人员服务等是否满意？					
	8	对比该公司产品与其他竞争对手产品，您认为该公司产品的优劣程度令您满意吗？					
	9	请问您对公司处理顾客建议的方式方法满意吗？					
	10	您对该公司产品的高中低档的等级划分满意吗？					
价 格	11	您认为该公司产品的价格是否合理？					
	12	与其他公司同类产品相比，该公司产品的价格竞争力怎样？					
	13	您对该类别产品的价格变化敏感吗？					
	14	您认为该公司产品的价格与质量、功能等相匹配吗？					
	15	您认为该公司产品的价格是否清晰明确，是否容易理解？					
	16	您对该类别产品的支付方式的满意度如何？					
	17	您认为该公司不同档次产品的价格差的合理性怎样？					
渠 道	18	您对购买该公司产品的渠道丰富性满意吗？					
	19	您在在在购买过程中是否感到方便快捷？					
	20	您认为渠道的信誉和可靠程度对您的购买决策有影响吗？					
	21	您对销售人员的专业素养、服务态度等满意吗？					
	22	您对该公司线上销售的网站使用体验、购物流程等满意吗？					
	23	您对该公司线下店铺的布局、氛围等满意吗？					
	24	您对该公司的物流速度和配送服务满意吗？					
	25	在您遇到问题时，对得到及时的售后支持的满意度怎					

		样?					
促 销	26	您对该公司的促销活动的形式多样性满意吗?					
	27	您对该公司的促销活动知晓度、促销活动吸引力、促销信息传达、促销方式满意度、促销活动频率等满意吗?					
	28	您认为该公司的促销活动您的对购买决策的影响大吗?					

选项说明：很不满意（1分）、不满意（2分）、一般（3分）、满意（4分）和很满意（5分）

附录 2 伊春鑫旺公司顾客满意度访谈提纲

访谈提纲是根据调查问卷中的满意度处于 3 分以下的五个题项设计的。这五个题项分别涉及到以下内容：消费者认为兴旺公司的产品种类相对较少、产品缺少等级划分、定价比较单一、分销渠道较窄、促销方式比较单一。下面的访谈提纲是根据学者们的相关研究进行汇总得到的。主要针对伊春鑫旺公司的中高层管理者进行访谈。

访谈提纲

维度	针对的问题	访谈的题目
产品	产品种类少	公司是否有计划增加产品种类？ 是什么因素限制了产品种类的扩展？ 公司在选择产品种类时考虑了哪些因素？ 公司是否对市场进行了充分的调研，以了解消费者对不同森林食品的需求？ 有没有可能与其他供应商合作，引入更多种类的产品？ 竞争对手的产品种类如何？公司是否考虑借鉴其经验？
	缺少等级划分	是否有考虑过对产品进行等级划分的必要性？ 缺少等级划分是否与生产过程、原材料质量或加工方式有关？ 公司是否了解消费者对不同等级产品的需求和偏好？ 等级划分对产品定价和市场定位有何影响？
价格	定价单一	成本因素对定价单一有多大的影响？ 竞争对手的定价策略如何？ 是否进行过市场调研以了解消费者对不同价格区间的接受度？ 定价单一是否会影响产品的市场竞争力？ 是否考虑过采用动态定价或促销策略来增加销售灵活性？
渠道	分销渠道窄	是否对现有销售渠道的效果进行了评估？ 有没有考虑拓展新的销售渠道，比如与其他电商平台合作或开展社交媒体营销？ 线下销售渠道是否受到地域限制？ 销售团队在拓展渠道方面的能力和资源如何？ 是否了解竞争对手的销售渠道布局？ 市场上是否存在其他潜在的销售渠道机会？ 公司的品牌推广和市场宣传是否足够吸引更多销售渠道的合作？ 公司是否有针对不同地区或目标客户群体的特定销售渠道策略？
促销	促销方式单一	促销手段单一是否与公司的营销预算有关？ 公司是否有专门的市场营销团队来策划和执行促销活动？ 是否针对不同产品或客户群体制定差异化的促销策略？ 是否充分利用了线上和线下渠道进行促销宣传？

后记

光阴似箭，日月如梭，兰州财经大学年的 MBA 研究生求学即将结束。回想两年多的学习生活，面对培育我的母校，心中无限感慨。从初入校园的迷茫到如今的坦然，过去两年多的学习、工作、生活经历使得自己的心灵得到充分的历练，并在内心深处刻下了深深的印记。

在此论文完成之际，首先对我的导师表示衷心的感谢！从最初的论文选题，框架思路，到最后的论文修改，无不是在导师的谆谆教导下进行的，导师广博的知识、严谨的学风和敬业爱业的精神，均给予我极大的启发、激励和有益的熏陶。

其次感谢我的亲人和朋友们，近三年来给了我无尽的关心和鼓励，使我的人生有了不断前进的动力，他们的理解和支持是我永恒的精神支柱，他们永远是我坚实的后盾！

最后，衷心感谢在百忙中评阅论文和参加答辩的各位专家和教授！

对于本篇论文我自己倾注了大量的心血，通过结合所学的专业知识，查找了大量的国内外文献资料，并在恩师的指导下反复修改，力求达到完美。但由于本人知识水平有限，论文中难免存在疏漏之处，恳请各位老师、专家不吝赐教。

作者：李玲

2024 年 2 月 19 日