

分类号 F203.9/1205
U D C _____

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 基于 SICAS 模型的唐山弘米食品有限公司
品牌关系优化研究

研究生姓名: 么帅

指导教师姓名、职称: 王春国 副教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024 年 12 月 25 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明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名： 公柳 签字日期： 2024.12.25

导师签名： 王春明 签字日期： 2024.12.25

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： 公柳 签字日期： 2024.12.25

导师签名： 王春明 签字日期： 2024.12.25

**Research on brand relationship
Optimization of Tangshan Hongmi Food
Co., Ltd. Based on SICAS Model**

Candidate : Yao Shuai

Supervisor: Wang Chunguo

摘要

随着数字技术的迅猛发展和消费者行为的不断变化,现代企业正面临着前所未有的挑战,尤其是多数小微企业在发展过程中,不可避免的步入公司品牌化转变。通过品牌化发展,实现品牌延伸,增强公司竞争力以及盈利能力。在此背景下,本研究以唐山市弘米食品有限公司为例,深入研究其在品牌关系优化方面存在的问题及优化策略。

本研究通过梳理品牌关系理论、全渠道营销理论、价值共创理论相关文献,为发现弘米公司构建品牌关系存在问题提供理论指导。通过向消费者发放问卷,并结合与企业负责人、营销人员及消费者代表的访谈,发现唐山弘米公司构建品牌关系过程中存在品牌知名度低,弱化品牌意识;互动效果欠佳,减弱品牌体验;平台覆盖不足,限制顾客链接;服务质量下降,影响品牌信任;品牌分享不足,制约品牌情感。这些问题影响消费者对品牌的认知和粘性,限制公司的可持续发展能力。进一步分析发现上述问题的原因为品牌形象定位模糊、互动策略缺乏创新、渠道布局存在缺陷、服务缺乏技术支撑、未能实现粉丝参与。本研究运用PEST和五力模型对环境进行分析。研究对政治、经济、社会和技术四个维度的全面剖析,并对行业环境进行细致解读,结合品牌关系影响因素分析,从品牌个性、品牌体验、品牌互动、营销互动等四个方面分析研究品牌关系构建的内部因素,为之后品牌关系优化策略的制定提供现实依据。

基于上述分析,本研究提出针对性的品牌关系优化策略建议。包括突出品牌形象,强化品牌意识;创新场景互动,提升品牌体验;完善渠道布局,增加链接路径;提升服务品质,强化品牌信任;驱动社群分享,深化品牌情感。并为保障上述策略的实施提出保障措施,包括完善品牌文化建设、优化企业架构、加强人员专业性培训、提升用户行为分析能力。优化策略不仅为唐山弘米食品有限公司提供具体的行动指南,也为其他国内食品企业在数字化背景下如何优化品牌关系、增强消费者-品牌互动提供有益的参考和借鉴。

关键词: 品牌关系 SICAS 模型 全渠道营销 价值共创

Abstract

With the rapid development of digital technology and the constant change of consumer behavior, modern enterprises are facing unprecedented challenges, especially most small and micro enterprises in the process of development, inevitably enter the transformation of corporate branding. Through branding development, brand extension can be achieved to enhance the company's competitiveness and profitability. In this context, this study takes Tangshan Hongmi Food Co., Ltd. as an example to deeply study its problems and optimization strategies in brand relationship optimization.

By combing the literature related to brand relationship theory, omnichannel marketing theory and value co-creation theory, this study provides theoretical guidance for finding the existing problems in building brand relationship of Hongmi Company. Through sending questionnaires to consumers and interviewing with enterprise leaders, marketing personnel and consumer representatives, it is found that Tangshan Hongmi Co., Ltd. has low brand awareness and weakened brand awareness in the process of building brand relations. Poor interaction effect, weakening brand experience; Insufficient platform coverage, limiting customer links; Service quality declines, affecting brand trust; Lack of brand sharing restricts brand emotion. These issues affect consumer perception and engagement with the brand and limit the company's ability to grow sustainably. Further analysis found that the reasons for the above problems are fuzzy brand image positioning, lack of innovation in interactive strategies, defects in channel layout, lack of technical support for services, and failure to achieve fan participation. This study uses PEST and five forces model to analyze the environment. The research comprehensively analyzes the

four dimensions of politics, economy, society and technology, and carefully interprets the industry environment. Combined with the analysis of the influential factors of brand relationship, the research analyzes and studies the internal factors of brand relationship construction from the four aspects of brand personality, brand experience, brand interaction and marketing interaction, which provides a realistic basis for the formulation of future brand relationship optimization strategies.

Based on the above analysis, this study puts forward targeted suggestions on brand relationship optimization strategy. Including highlighting brand image, strengthening brand awareness; Innovative scene interaction to enhance brand experience; Improve the channel layout, increase the link path; Improve service quality and strengthen brand trust; Drive community sharing and deepen brand emotion. In order to ensure the implementation of the above strategies, the safeguard measures are proposed, including improving the construction of brand culture, optimizing the enterprise structure, strengthening the professional training of personnel, and improving the ability of user behavior analysis. The optimization strategy not only provides a specific action guide for Tangshan Hongmi Food Co., LTD., but also provides a useful reference for other domestic food enterprises to optimize brand relations and enhance consumer-brand interaction under the background of digitalization.

Key words: Brand Relationships; SICAS Model; Omni-Channel Marketing; Value Co-Creation

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景、目的及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究目的	5
1.1.3 研究意义	6
1.2 唐山弘米食品有限公司概况	6
1.2.1 公司成立背景	7
1.2.2 公司基本情况	8
1.2.3 品牌关系现状	9
1.3 研究内容及研究方法	10
1.3.1 研究内容	10
1.3.2 研究方法	11
1.3.3 研究技术路线	12
2 相关概念与理论基础	13
2.1 相关概念	13
2.1.1 品牌关系	13
2.1.2 场景营销	14
2.1.3 社群经济	16
2.2 研究现状及文献述评	17
2.2.1 品牌关系研究维度	17
2.2.2 品牌关系的实践应用	18
2.2.3 品牌关系对负面危机的影响	21
2.2.4 文献述评	22
2.3 理论基础	23
2.3.1 品牌关系理论	23
2.3.2 价值共创理论	24
2.3.3 全渠道营销理论	27
2.4 研究工具	28
2.4.1 PEST 模型	29
2.4.2 波特五力模型	30
2.4.3 SICAS 模型	30
3 唐山弘米食品有限公司品牌关系问题及原因分析	33
3.1 针对品牌关系问卷调查	33
3.1.1 问卷调查设计	33
3.1.2 数据收集过程	34
3.1.3 数据分析与结果	36
3.2 针对品牌关系访谈研究	45
3.2.1 访谈设计与实施	45
3.2.2 访谈内容分析	47

3.2.3 访谈结果总结.....	48
3.3 基于 SICAS 模型的品牌关系存在问题分析.....	51
3.3.1 品牌知名度低， 弱化品牌意识.....	51
3.3.2 互动效果欠佳， 减弱品牌体验.....	52
3.3.3 平台覆盖不足， 限制顾客链接.....	54
3.3.4 服务质量下降， 影响品牌信任.....	55
3.3.5 品牌分享不足， 制约品牌情感.....	56
3.4 品牌关系存在问题的原因分析.....	57
3.4.1 品牌形象定位模糊.....	57
3.4.2 互动策略缺乏创新.....	58
3.4.3 渠道布局存在缺陷.....	59
3.4.4 服务缺乏技术支撑.....	61
3.4.5 未能实现粉丝参与.....	62
4 公司环境分析.....	64
4.1 宏观环境分析.....	64
4.1.1 政治环境.....	64
4.1.2 经济环境.....	66
4.1.3 社会环境.....	69
4.1.4 技术环境.....	71
4.2 行业环境分析.....	76
4.2.1 现有竞争者.....	76
4.2.2 购买者的议价能力.....	76
4.2.3 潜在进入者.....	77
4.2.4 替代品分析.....	77
4.2.5 供应商议价能力.....	78
4.3 公司品牌关系影响因素分析.....	79
4.3.1 品牌个性.....	79
4.3.2 品牌互动.....	80
4.3.3 品牌体验.....	81
4.3.4 品牌营销活动.....	84
5 基于 SICAS 模型的品牌关系优化策略及保障措施.....	87
5.1 弘米公司品牌关系优化策略.....	87
5.1.1 突出品牌形象， 强化品牌意识.....	87
5.1.2 创新场景互动， 提升品牌体验.....	89
5.1.3 完善渠道布局， 增加链接路径.....	92
5.1.4 提升服务品质， 强化品牌信任.....	94
5.1.5 驱动社群分享， 深化品牌情感.....	97
5.2 保障措施.....	101
5.2.1 完善品牌文化建设.....	101
5.2.2 优化企业架构.....	102
5.2.3 加强人员专业性培训.....	103
5.2.4 提升用户行为分析能力.....	103

6 结论与展望	105
6.1 结论.....	105
6.2 展望.....	106
参考文献	108
附录	119
附录 1.....	119
附录 2.....	122
后记	123

1 绪论

1.1 研究背景、目的及意义

1.1.1 研究背景

(1) 我国线上消费市场扩容

消费购买力不断增强。根据国家统计局发布的《2023 年国民经济和社会发展统计公报》显示，全国居民人均可支配收入 39218 元，比上年增长 6.3%。全年全国居民人均消费支出 26796 元，比上年增长 9.2%（如图 1.1 所示）。2023 年全国居民人均消费支出中食品烟酒 7983 元，恩格尔系数为 29.8%，显示出食品仍是居民主要消费对象。

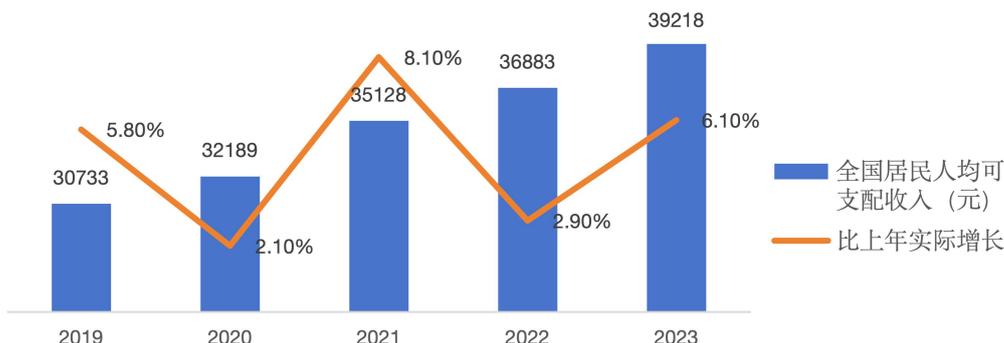


图 1.1 2019—2023 年全国居民人均可支配收入

资料来源：国家统计局《2023 年国民经济和社会发展统计公报》

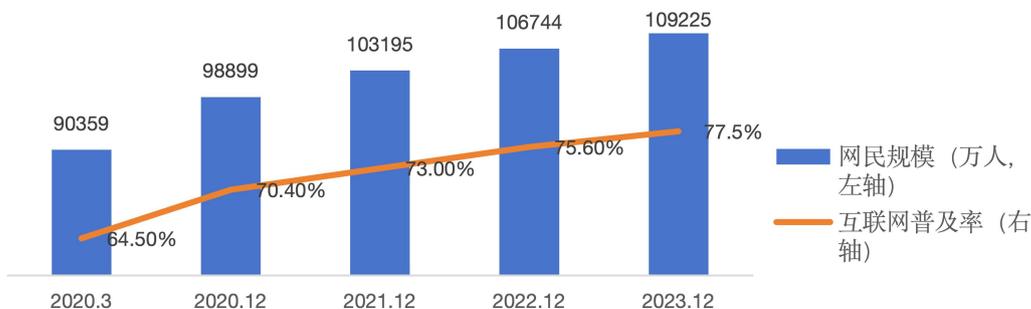


图 1.2 2020.3-2023.12 网民规模和普及率

资料来源：中国互联网中心根据第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》

线上消费群体扩张。根据第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2023 年 12 月,我国网民规模达 10.92 亿人,较 2022 年 12 月新增网民 2480 万人,互联网普及率达 77.5% (如图 1.2 所示)。截至 2023 年 12 月,我国网络购物用户规模达 9.15 亿人,较 2022 年 12 月增长 6967 万人,占网民整体的 83.8%。

(2) 品牌关系构建效果影响公司发展

公司品牌化成为中小企业发展中必须经历的过程,多数企业对于公司品牌化发展的认知趋于扁平化,认为公司拥有注册商标或公司品牌营销利润高即为品牌化成功的衡量因素。在当今竞争激烈的商业环境中,品牌关系的构建对于企业的生存与发展具有极为关键的意义。品牌关系直接关联着消费者的购买决策、忠诚度以及口碑传播。良好的品牌关系能够使消费者对品牌产生情感认同,进而增加重复购买行为,并自愿为品牌进行宣传推广,为企业带来持续稳定的市场份额和利润增长。相反,若品牌关系处理不当,企业将难以在消费者心中树立独特的品牌形象,容易被市场所忽视或淘汰。因此,深入研究品牌关系对于企业在激烈的市场竞争中脱颖而出、实现可持续发展至关重要。

基于上述情况,中小企业在建立品牌关系时,虽然在一定程度上参考消费者需求,但是多数企业在建立品牌关系时,更多关注自身产品品质,企业负责人自身个性展现。缺乏对建立品牌关系的系统性、科学性规划。未能通过与消费者展开的良性互动,进而生成具有可持续性、范围持续延展、促进自身品牌不断优化提升的优质品牌关系。作为以营销利润获得为第一目标的组织,短视营销利润增高,忽略品牌关系构建,导致中小企业的公司生命周期普遍在 3-5 年之间。

SICAS 模型全面涵盖了消费者在品牌互动过程中的各个关键环节,包括品牌认知、信息搜索、购买决策、购买行动以及分享传播。精准地反映消费者与品牌从初次接触到深度互动再到口碑传播的完整路径,有助于深入剖析品牌关系构建过程中的各个节点以及消费者行为的内在逻辑。与其他模型相比,SICAS 模型更加注重消费者在数字时代的行为特征,强调信息传播与社交网络在品牌关系构建中的重要作用,这与当前线上消费市场蓬勃发展、社交媒体广泛应用的市场环境高度契合。通过运用 SICAS 模型对品牌关系进行研究,可以为企业制定更加精准、有效的品牌营销策略提供科学依据,从而更好地引导企业在数字化浪潮

中优化品牌关系管理，提升品牌竞争力，实现可持续发展目标。

(3) 品牌营销理念与方式不断创新

品牌营销理念从原有的传统营销模式转变为现代营销管理模式，品牌营销、体验营销、口碑营销等新概念新理论层出不穷。其共同点均是重视消费者需求，通过给予消费者多层次、多角度刺激，增强购买欲望。关注消费者与品牌之间的情感连接和互动。消费者的购买方式从线下进店选购转变为线上下单配送。而消费者市场也从原有的单一消费者购买，转变为现在的社群模式，即每一个消费者不再是单一存在，而是该消费者所身处社群中的代表者。随着理念与技术的发展，线上营销模式发生重大变革。由电子邮件洽谈商务、网页广告宣传的方式，转变为直播、短视频营销等及时性强、体验感强的营销方式。短视频爆炸式增长，用户占据网民的 94.85%，并且数字还在持续攀升。2023 年 6 月直播电商规模达到 5.3 亿人，占网络购物用户比例达到 59.5%，成为网络购买商品的重要途径（如图 1.3 所示）。

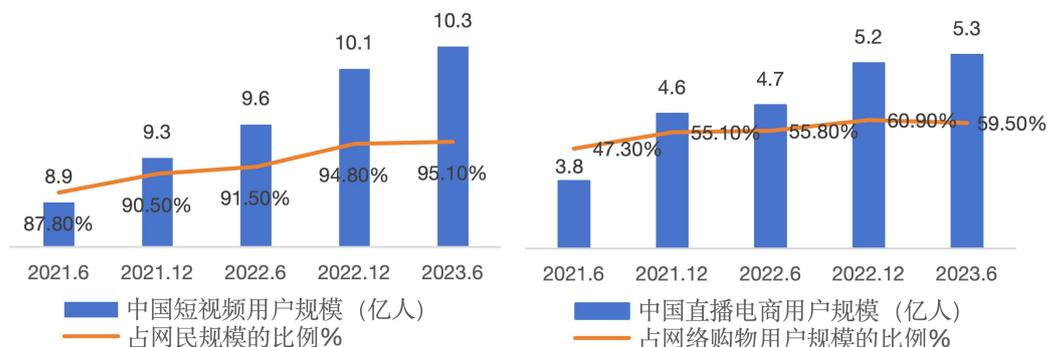


图 1.3 2021 年 6 月—2023 年 6 月短视频及直播电商用户规模占网民规模的比例

资料来源：艾瑞咨询：2023 年中国直播电商行业研究报告

(4) 利润萎缩倒逼食品行业产业链重组

销售利润萎缩倒逼产业链重组，促使企业拓展线上营销。随着我国建设全国统一大市场工作的逐步推进，食品在流通环节的溢价变得更加透明，消费者的购买观念趋于保守，市场从卖方市场变成买方市场。传统食品生产企业的营销模式为 B2B 结构。但是随着线上营销的发展，平台成为消费者和企业直接沟通的桥梁，因此营销方式逐渐演变为 B2B2C、B2C、O2O、C2B 等多种形式同时存在（如

图 1.4 所示)。而原有充当中间层的流通方,例如超市、二级经销商等则逐渐衰落。从生产方面言,流通方不再等同于稳定市场范围和营收利润。从消费方面言,过多中间商赚取太多差价,损害消费方利益。伴随着流通方的延期结账押款制度、频繁的促销活动,以及因保存不善影响食品品相衍生的退货、丢货问题,为生产方的货物周转、流水周转带来巨大压力,进而影响生产方的营收利润。急需生产方开拓线上营销模式,调整线上线下营销占比及相互之间的关系,实现稳定营收。

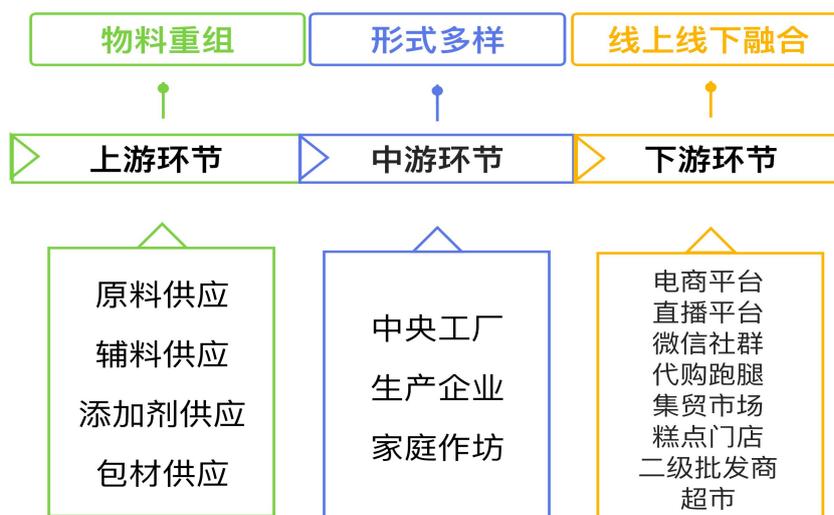


图 1.4 食品行业产业链

(5) 食品行业发展及需求趋势发生变化

食品行业现阶段表现为完全竞争市场。原因主要包括两方面:一方面由于国家产业调整,部分主体凭借自身资金优势选择跨界经营;另一方面食品作为消费刚需,比其他行业具有投资少、销量稳定、技术壁垒低的优势。以烘焙行业为例,行业规模逐年递增,预计 2025 年达到 3518 亿元(如图 1.5 所示)。部分经营者凭借资本优势,结合委托代加工生产、招收成手技工多种形式,以 3-4 家门店+1 家工厂的模式,在固定区域内根据人口流动趋势,以品字形、一字形锚定店铺位置,快速铺开抢占区域市场。在此基础上融合线上营销的分享能力、特色店面布局的场景体验能力,吸收区域客流,对企业产生冲击。传统企业受困于原有工艺及技术设备等环境因素限制,在创新研发方面需要花费更多的成本,利润却收效甚微,只能将原有食品定位降级,以低价、量大两个特性,拼抢低端市场。而很

多中式老字号品牌因其工艺考究, 原材料品质上乘的特性导致原材料成本和人工成本居高不下, 虽保有固定客户群, 但客户群年龄偏大, 需求相比年轻群体偏弱, 利润稀释、难以维持。

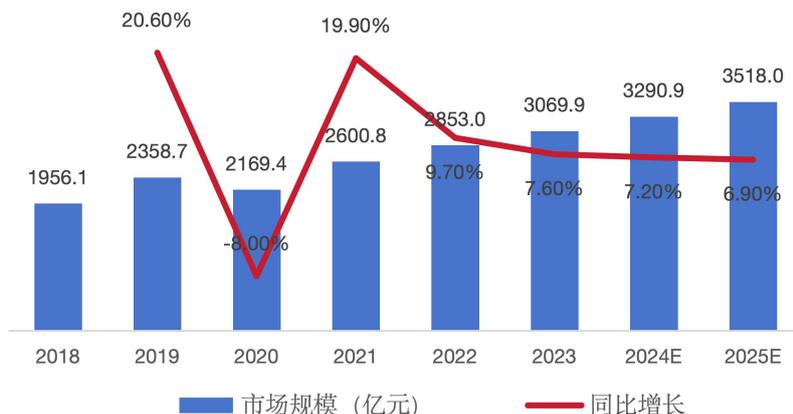


图 1.5 2018-2025 年中国烘焙行业市场规模及预测

资料来源: 艾媒咨询 2023 年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告

花生酥糖是河北省唐山市最知名的地方传统小吃之一, 拥有上百年历史, 其口感“绵密”“馥郁”“浓香”。采用花生、糖等原料制成, 深受河北乃至华北地区消费者的喜爱。常各庄为该产品的知名产地。唐山弘米食品有限公司是唐山市唯一一家拥有“常各庄”注册商标的食品生产企业, 如今正在面临企业品牌化发展的瓶颈, 如何更好的树立并推广品牌影响力, 构建良性品牌关系, 实现企业通过品牌化发展, 增强核心竞争力, 突破企业发展面临的市场壁垒。成为如今摆在企业面前的一大难题。如何更好地构建品牌关系增长并进一步提升公司品牌知名度, 帮助公司凭借数字化的“东风”发展是当前的主要问题。

1.1.2 研究目的

本研究旨在针对唐山弘米食品有限公司品牌关系进行分析并提出优化策略。本研究中所指品牌关系是指消费者与品牌之间建立的联系。弘米公司作为区域内花生酥糖的地域商标注册品牌, 产品线涵盖糖果制品、薯类和膨化食品、糕点等多个类别, 具有一定的市场影响力和品牌基础。其在品牌关系方面也存在困境,

尚未构建稳定、有效的品牌关系,同时受到外地大型食品企业对本地市场的侵蚀,导致销售范围愈加受限。在资本基础薄弱,市场范围受限的环境下,如何能够成功开拓市场,扩大品牌传播能力,传承本地传统文化食品,成为企业面临的现实问题,反映出同行业同规模公司所面临的普遍问题。

因此,本研究从消费者角度出发,对弘米公司的品牌关系进行优化,放大弘米公司的品牌效应,实现品牌关系良性循环和市场份额拓展,同时为同行业企业构建品牌关系提供启示。

1.1.3 研究意义

(1) 理论意义

传统的品牌关系理论已经形成较为完善的理论框架,在数字经济背景下,市场需求倒逼企业构建品牌关系,并根据变化趋势进行优化,使其更符合数字经济下市场发展的需求。本研究在互联网大背景下以 SICAS 模型为基础,结合品牌关系、全渠道营销、价值共创理论分析唐山弘米食品有限公司当前品牌关系现状,通过企业数据和针对消费者的问卷、访谈调查结果,为唐山弘米食品有限公司在品牌关系提升带来理论参考价值。

(2) 实践意义

本研究选取唐山弘米食品有限公司为研究对象,旨在通过严谨的分析,深入剖析其品牌关系管理的实施现状及潜在问题。通过对唐山弘米食品有限公司现有数据的详细分析,得以全面调查其品牌关系当前状态。对消费者行为进行深入研究,通过调查问卷、访谈等方式,收集消费者的购买决策过程信息以及对唐山弘米食品的真实反馈,揭示品牌关系中存在的问题和原因。在此基础上,制定可实施、可操作性强的品牌关系优化策略,提升品牌认知和消费者忠诚,推动企业品牌增长。在数字化时代,消费者的需求和期望正在发生深刻变化。通过洞察这些变化,并据此对品牌关系进行优化,在强调优化策略的创新性和实用性基础上,确保建议能为企业带来价值,以更好地满足消费者的需求,推动企业顺势而上。也为其他企业在制定和优化品牌关系策略时提供有益的参考和借鉴。

1.2 唐山弘米食品有限公司概况

1.2.1 公司成立背景

唐山市弘米食品有限公司于 2016 年 7 月公司成立，注册资金 100 万元，注册品牌“常各庄”，主营产品即为常各庄花生酥糖等系列美食。凭借优质的产品和独特的口感，公司业务主要集中在唐山本地的商超系统、流通系统、外县市场以及周边的批发市场。唐山市弘米食品有限公司主营产品共分为三大类，分别为糖果制品、糕点、膨化食品（具体如表 1.1）。

表 1.1 弘米食品有限公司食品生产许可分类明细

食品、食品添加剂类别	类别编号	类别名称	品种明细
糕点	2401	热加工糕点	一、烘烤类糕点： 1.酥类； 2.月饼（京式月饼）； 二、蒸煮类糕点；印模糕类（蒸豆糕）。
薯类和膨化食品	1201	膨化食品	直接挤压型（米花酥）。
糖果制品	1301	糖果	一、花生类糖制品： 1.酥松类（花生酥）； 2.酥脆类（果仁酥）； 3.其他类（花生牛轧糖）； 二、酥质糖果： 无皮型酥质糖果（芝麻酥）。

资料来源：国家市场监督管理总局官网

上述食品具有工艺流程简单，容易被仿制，食品种类贴近群众日常消费需求的特点。在生产过程中，对招聘的员工技能成熟度要求较为严格，同岗位情况下，熟练工人与非熟练工人单位时间内的产量相差将近 30%。因此长期稳定的用工符合企业基本利益。虽然企业占有食品生产许可管理分类目中三个许可分类。但是鉴于这三大类产品对造型的需求较高，而且部分产品与机械化生产设备融合程度较低。导致企业更新产品类别及升级产品线均需要投入更多资金对厂房整体进行再次布置。主要使用原料包括花生、麦芽糖浆、小麦粉、鸡蛋。产品生产成本中占比较高的部分为包装材料成本以及用工成本。

弘米公司产品为具有本地特色酥糖类系列产品，拥有上百年的历史传承，这种历史传承不仅赋予产品独特的文化内涵，还保证原料的供应稳定性和品质。产品原料资源丰富，全部来源于本地绿色无公害产品，公司注重原料的可持续采购，

与本地农户建立长期合作关系，确保原料的新鲜与品质，同时支持当地农业发展。运输成本低，由于原料采购自本地，大大降低物流成本，提高生产效率，也减少因长途运输带来的环境污染。

公司采用标准化生产车间加工生产，确保产品质量和口感的一致性，注重生产过程的标准化、规范化，通过引进生产设备和技术，提高生产效率和产品质量。通过线上社会化营销和品牌化运作，依托电商渠道拓展市场，注重营销创新，通过社交媒体、网络广告等线上渠道进行品牌推广和营销活动。

公司主要销售渠道集中在唐山本地及周边市场，已拥有稳定的客户基础，这些客户对公司的产品和服务有着较高的满意度和忠诚度。市场开发基础良好，品牌在当地及周边市场具有显著效应，公司通过市场调研和营销活动，提升品牌在目标消费者中的知名度。销售额增长显示出强劲的市场拓展能力，公司注重销售渠道的多元化发展，不断开拓新的市场和客户群体。电商渠道正在扩建中，已形成线上线下相结合的销售渠道优势。产品经历代传承和研发，具备唐山本地独特的地方风味，成为公司竞争力。花生酥糖中包含多种营养，不饱和脂肪酸、蛋白质等，公司注重产品的营养均衡和健康属性，满足消费者对健康食品的需求。

1.2.2 公司基本情况

唐山市弘米食品有限公司的架构共三层。总经理为公司领导者，负责规划公司未来发展并监督公司运营。在总经理之下，设置副总经理兼质量负责人，统管公司产品质量，确保从原料采购到产品出厂符合严格的质量标准。

公司下设五个核心部门（如图 1.6 所示）。

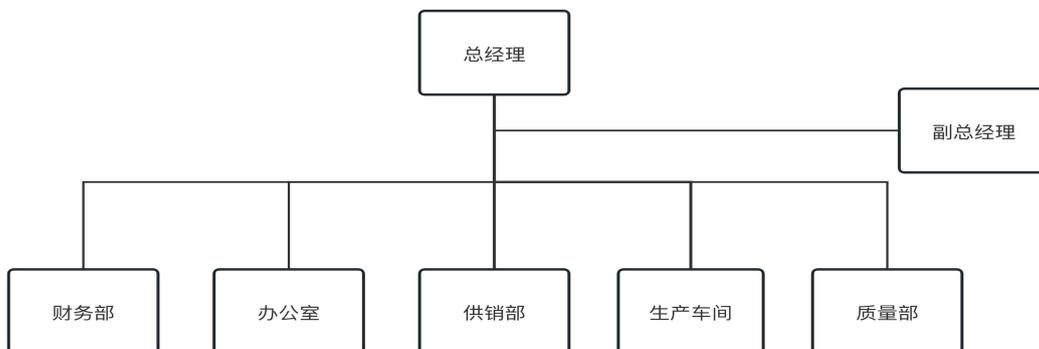


图 1.6 弘米公司组织架构

分别是办公部、质检部、供销部和生产车间以及财务部。办公部负责日常事务、人力资源和后勤工作。财务部负责财务核算。质检部管辖着检验室，负责产品的质量检测与控制，承担质量验收的职责。供销部连接公司与市场，管辖成品、原料、包材、辅料四个关键环节，负责原材料的采购、库存管理以及产品的分销与配送。生产部负责根据市场需求进行生产计划安排组织生产活动。

公司拥有 100 名员工的食品生产企业，平均年龄约 45 岁，主要集中在生产部门和营销部门技术工人。整体学历水平偏低，大部分工人仅具备初中学历。员工身份为公司所在地周边乡镇农村务工人员，人员关系以亲族、同村、同乡为主。尽管公司意识到高学历人才的重要性，但引进高学历人才后，面临着严重的团队融合问题。高学历员工在企业管理方面提倡量化责任管理思路，而原有员工更加提倡感情、亲情管理。对于量化责任管理理念具有偏见，对于更新后的管理制度认为缺乏人性化温度，难以接受。进而引发高学历新员工与原有低学历员工之间在沟通和工作理念上存在巨大差异，导致合作效率低下，影响团队的整体协作能力。公司管理者倾向于亲自管理销售部门，而将生产部门交由新引进的高学历人才负责。然而，该管理模式在实际执行中并未达到预期效果，暴露管理层在分工和决策的局限性。管理者自身的学历背景限制其对企业管理的全面理解和应用，导致部分决策难以在基层员工中得到广泛认同和支持。

公司在招聘过程中也面临挑战。由于唐山地区重工业企业密集，食品生产行业的薪资水平相对较低，难以吸引和留住高素质人才。以唐山地区为例，企业所在周边企业一线员工工资薪酬普遍在 6000-7000 左右（直接领取的薪酬）。而食品生产企业一般招聘工资为 3000 元起，二者的工资薪酬直接相差 3000 元。因此，在唐山地区，重工业企业林立的情况下，食品生产企业无法招聘到自己满意的工人。尤其是男工的招聘难度较大，现有薪资水平无法与市场上同类职位的竞争力相匹配，加剧企业的人力资源紧张状况。

1.2.3 品牌关系现状

弘米公司自创立以来，便致力于“常各庄”品牌建设，拥有该品牌独立知识产权，为企业自身的创新发展奠定了坚实基础。凭借卓越的产品品质和独特风味，

“常各庄”花生酥糖荣获唐山市政府颁发的“最受喜爱的唐山十大地方名吃”殊荣，成为唐山特色小吃的一张亮丽名片。

弘米公司不断推进现代化管理提升品牌建设，建立食品生产流程电子追溯系统，并通过 HACCP 体系认证，2023 年实现生产工艺的“明产亮灶”，增强消费者对品牌的信任与好感。品牌形象鲜明，拥有独特的配方、注册商标、广告语及图案，这些元素共同构成品牌魅力和价值。公司自主研发的熟制方法和成型工艺，作为核心竞争力，确保产品品质的持续稳定和口感的独一无二。

在产业链构建方面，“常各庄”品牌积极布局唐山休闲食品的生产、加工与销售全链条，通过优化资源配置和强化与上下游伙伴的合作，实现产业链的整体升级，有效提升产品的市场竞争力。同时，公司严把质量关，引入先进管理体系和技术，确保产品品质始终处于行业前沿。

在品牌传播方面，企业尝试通过线上直播与线下门店相结合的方式拓展市场，但实际消费者群体仍主要集中在河北省及周边区域，品牌影响力的地域性特征较为明显。此外，品牌推广工作主要由企业负责人承担，缺乏专业的营销团队与策略支持，这在一定程度上限制品牌与消费者之间的深度互动与广泛传播。

弘米公司坚守“让中国老百姓吃放心食品，无添加科技狠活”的核心理念，这不仅是对食品安全的郑重承诺，也是企业责任感的具体体现。在当前食品安全问题频发的社会背景下，公司明确以“让消费者安心享受每一口食物，无忧健康风险”为使命，展现企业对消费者健康的深切关注和高尚的道德追求，为品牌树立了正面的社会形象和价值导向。

1.3 研究内容及研究方法

1.3.1 研究内容

本研究以唐山弘米食品有限公司为研究对象，全面探讨其品牌关系的现状、面临的问题及原因，并提出优化策略和保障措施。助力弘米公司在品牌关系领域取得突破。研究内容具体如下：

第一章绪论阐述品牌关系优化研究背景和意义，介绍弘米公司基本情况。明确研究必要性和紧迫性。本研究旨在通过基于 SICAS 模型的分析，为弘米公司

在品牌关系优化提供策略建议,帮助其提升品牌影响力和市场竞争力。确定研究方法 with 内容框架。

第二章理论基础和文献综述,概括国内外关于品牌关系、全渠道营销、价值共创等相关理论的研究现状,为后续分析提供坚实的理论支撑。介绍 SICAS 模型、PEST 分析、波特五力模型等分析工具,为论文分析部分提供分析工具。

第三章公司品牌关系现状分析,通过问卷调查和访谈法,结合 SICAS 模型,对弘米公司品牌关系现状进行深入研究。揭示品牌关系管理中存在的问题及原因。

第四章公司品牌关系环境分析,通过 PEST 分析方法和波特五力模型对弘米公司品牌关系的宏观环境和行业环境进行分析。并对品牌关系影响因素进行分析。通过环境分析,明确公司品牌关系的外部环境和内部因素,为策略制定提供依据。

第五章品牌关系优化策略和保障措施,基于前文分析,结合 SICAS 模型,从五个阶段出发,提出优化策略。并详细阐述保障措施,提出建立品牌文化建设、专人维护平台账号、加强数据安全管理等保障措施,确保优化策略的有效实施。

第六章结论与展望,总结全文研究成果,并对弘米公司品牌关系优化策略的未来研究内容与方向进行展望。

1.3.2 研究方法

在本研究中,为确保研究的全面性和深入性,采用问卷调查和访谈法进行研究。这些方法将相互补充,共同为构建唐山弘米食品有限公司品牌关系优化策略提供坚实的基础。

(1) 问卷调查法

问卷调查是本研究中收集消费者数据的重要方法。基于 SICAS 模型设计针对消费者的调查问卷。问卷内容全面涵盖消费者的感知、兴趣互动、联系沟通、行动和分享等五个阶段,旨在深入分析消费者在各阶段的行为特点和心理需求。

在问卷设计过程中,注重问题的科学性和合理性,力求避免引导性和模糊性问题的出现,以确保问卷能够真实、准确地反映消费者的实际情况。在问卷发放和回收环节,采用微信、问卷星等专业的在线平台线上发放以及线下发放等方式进行随机发放,根据问卷回收情况和数据质量进行严格的样本筛选和整理工作,以确保最终分析结果的准确性和可靠性。

(2) 访谈法

访谈法是本研究中深入分析消费者和专家意见的重要方法。选择具有代表性的消费者、企业负责人、营销专家作为访谈对象，通过面对面的深入交流方式，对唐山弘米食品有限公司品牌关系方面存在问题的原因进行全面而深入的分析。

在访谈过程中，采用半结构化访谈的方式，鼓励访谈对象自由表达观点和看法。同时，注重倾听和记录访谈对象的反馈意见，以确保能够全面、准确地理解访谈对象在唐山弘米食品有限公司品牌关系方面的真实感受和想法。通过访谈法，期望进一步补充和丰富问卷调查的结果，为制定更加有效的策略提供依据和支持。

1.3.3 研究技术路线

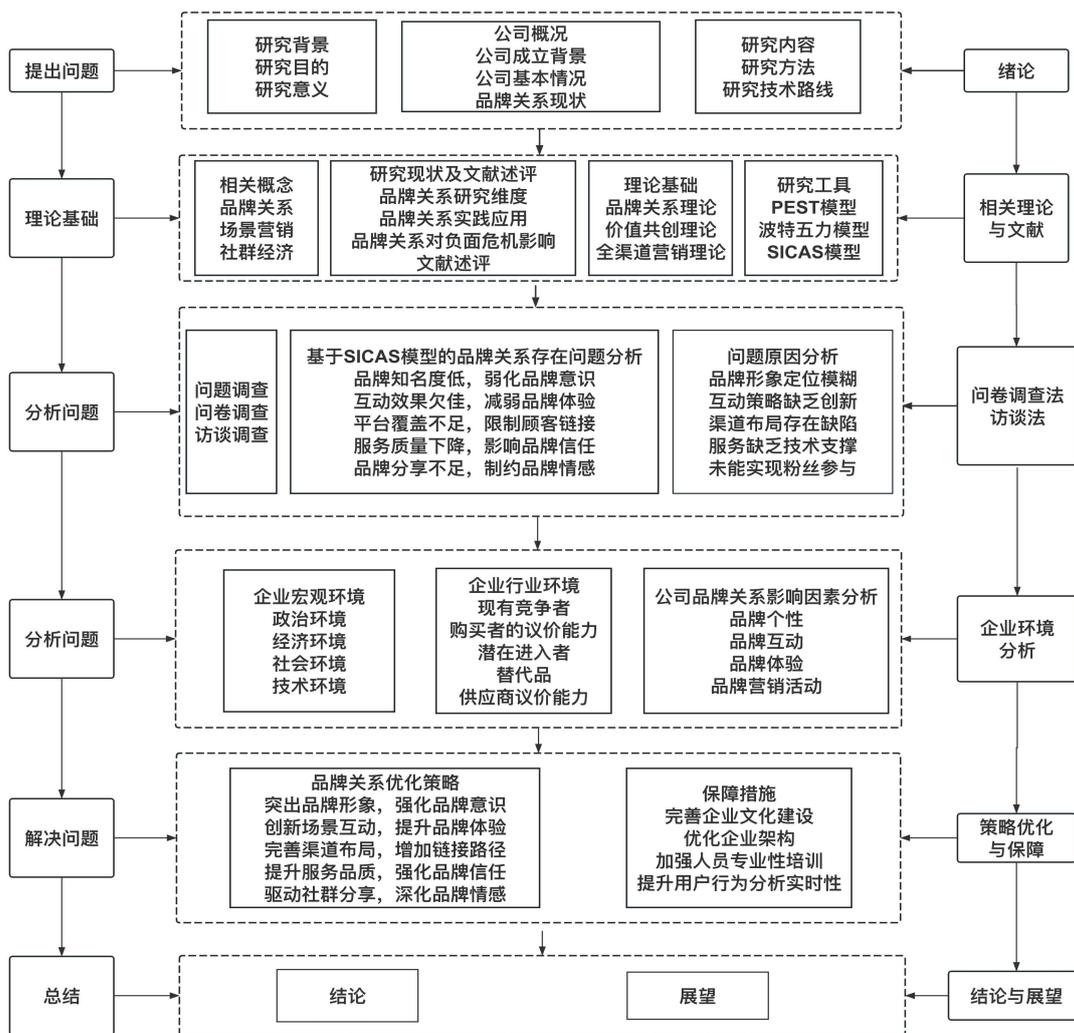


图 1.7 研究技术路线

2 相关概念与理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 品牌关系

品牌关系概念于 20 世纪 80 年代应运而生,随着市场营销理论体系的不断演进,其重要性日益凸显。品牌关系可界定为消费者与品牌之间基于认知、情感和行为而构建紧密联系(Blackston,1992)。品牌关系质量作为品牌关系的核心维度之一,深刻反映了品牌与消费者之间关系的紧密程度与稳定性。涵盖品牌行为、消费者行为以及两者之间的互动关系等多个层面。具体而言,品牌行为体现在品牌的传播策略、产品服务提供以及品牌形象塑造等方面。例如,品牌通过广告宣传、社交媒体推广等传播手段向消费者传递品牌信息,同时以优质的产品和服务满足消费者需求,从而塑造积极的品牌形象。消费者行为则包括购买决策、使用体验分享以及口碑传播等行为。在购买决策过程中,消费者会综合考虑品牌知名度、产品质量、价格等因素;使用产品后,消费者会根据自身体验在社交媒体、口碑平台等分享使用感受,进而影响其他消费者的购买意愿。

品牌关系质量的具体维度包括爱与激情、质量、依赖、自我连接、亲密关系、承诺、推荐、替代方案、归因偏差、宽容与宽恕、对伴侣的偏见等(Fournier,1998)。爱与激情体现消费者对品牌的喜爱程度与情感投入;质量反映消费者对产品和服务质量的感知;依赖表示消费者对品牌的依赖程度,如在购买决策中对特定品牌的偏好;自我连接意味着消费者将品牌视为自我认同的一部分;亲密关系体现消费者与品牌之间的亲近感;承诺反映消费者对品牌的长期忠诚意愿;推荐表示消费者愿意向他人推荐该品牌的程度;替代方案涉及消费者在面临其他竞争品牌时对本品牌的选择倾向;归因偏差和宽容与宽恕则影响消费者在品牌出现问题时的态度和行为;对伴侣的偏见体现消费者对品牌的主观认知和评价。这些维度相互交织、相互影响,共同决定了品牌关系的整体质量,为企业评估和优化品牌关系提供了重要的理论依据。”

(1) 品牌关系的内涵维度

认知维度涵盖品牌知名度、品牌形象和品牌联想等关键要素。品牌知名度反

映消费者对品牌的知晓水平 (Keller, 1993), 品牌形象体现消费者对品牌整体印象与综合评价 (Biel, 1993)。品牌联想是消费者在提及品牌时浮现的相关概念。

情感因素体现为消费者对品牌可能滋生喜爱、信任、忠诚等积极情感倾向, 也可能产生厌恶、不信任等负面情绪。积极情感强化消费者与品牌之间的纽带, 激发重复购买行为并促使消费者自发进行口碑传播 (Loureiro 等, 2007)。

行为维度体现在消费者的购买行为、使用行为等方面。购买行为能够精准反映消费者与品牌之间关系的紧密程度 (Jacoby 和 Kyner, 1973)。行为习惯能够加深消费者对品牌认知和情感联系 (Valarie 和 Zeithaml, 1988)。

(2) 影响品牌关系的因素

品牌质量是影响品牌关系, 涵盖产品质量和服务质量两个关键方面 (Garvin, 1984)。高品质的产品能够满足消费者的功能需求, 提供良好的使用体验; 优质服务则能够增强消费者在购买和使用过程中的满意度和信任感。品牌关系是品牌延伸反馈效应的重要调节变量, 亦扩展品牌关系的内涵 (周懿瑾, 2013)。

品牌个性是品牌赋予自身的独特人格化特征 (Aaker, 1997)。鲜明且富有吸引力的品牌个性能够使品牌在众多竞争对手中脱颖而出, 引发消费者的情感共鸣, 进而与消费者建立深厚的情感联系。而品牌关系与消费者社会阶层存在匹配效应, 进而影响对品牌的评价 (韩冰等, 2016)。

2.1.2 场景营销

(1) 场景营销的概念与发展

场景营销最初由 Kenny 和 Marshall 在 2000 年提出, 定义为“在移动互联环境下根据消费者所处的地点、时间和情境, 进行场景分析和信息沟通, 将线上和线下连接, 精准识别场景化需求并以场景触发消费行为” (如图 2.1)。

场景营销是企业与消费者沟通的重要方式。场景营销是指企业通过场景与消费者进行沟通, 从而激发消费者感知并引导消费行为 (于萍, 2019)。例如, 在推广新品时, 食品生产企业利用虚拟现实或增强现实技术, 为消费者创造沉浸式的购买环境, 置身于充满美食诱惑的市场或餐厅中。场景营销方式, 不仅提升消费者的购买体验, 还强化品牌与消费者之间的情感连接。场景化营销作为新兴的营销策略, 受到广泛关注。在互联网数字技术与实体经济深度融合的背景下, 场

景已经与产品融为一体，并成为顾客价值创造与传递环节不可或缺的一部分（李鸿磊和刘建丽，2020）。随着技术的进步，场景的实现路径进一步增加。移动设备为用户提供便捷的访问和参与渠道；大数据技术使移动电商平台深入分析用户的喜好、购买行为和消费习惯；传感器和定位系统的应用增强用户与移动电商平台、用户与商家之间的互动和交流，使用户需求场景更加具体与细化；社交媒体对用户个性化需求的形成起到一定的建构作用，并促进用户之间的信息共享（许孝君等，2023）。

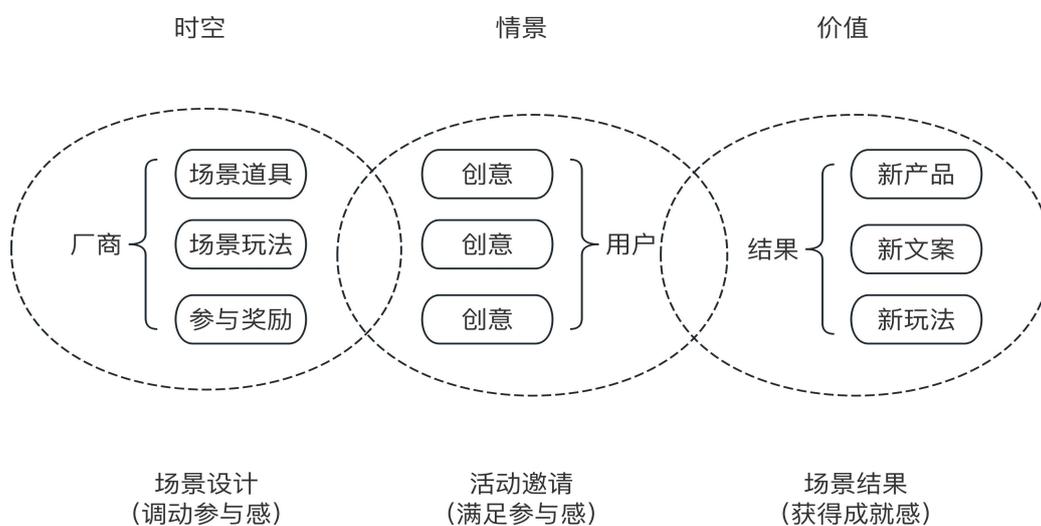


图 2.1 场景营销参与示意图

(2) 场景营销的应用与影响

场景营销对营销效果具有直接提升作用。场景理论解释顾客通过食品呈现和身份呈现的晒单行为，影响潜在顾客的购买意愿（李永诚和薛哲，2022）。甚至是线上讲述食品企业的品牌故事、传达品牌福祉也能提升消费者态度和营销效果（神铭钰等，2021）。场景营销加强奖励式众筹的绩效（例如团购）对食品后续的市场表现提升具有关联作用。且对普通用户的影响更为显著（彭正银等，2024）。

推动品牌关系模式的创新与扩展。在数字媒体时代，场景理论为业务发展和营销过程提供新的指导，旨在实现更高的业绩（Klings 等，2021）。以场景要素的组合为基础，以用户体验为中心，构建由企业和用户共同参与、不断迭代的循环价值共创系统（张凡和何佳讯，2024）。上述变革扩展品牌顾客联系模式推动

企业与消费者之间建立更紧密的连接。

2.1.3 社群经济

著名的社会学家瑞格尔德于 1993 年发表《虚拟社群：定居在电子前沿》。并首次提出“虚拟社群”的概念。社群依据共同点而聚集的人群。从“销售=流量转化率客单价”的角度看，社群的本质为自带高转化率的流量。社群经济基于共同点构建人群，并向人群销售高度吻合共同点的商品，从而获得销售转化率的渠道模式（如图 2.2 所示）。

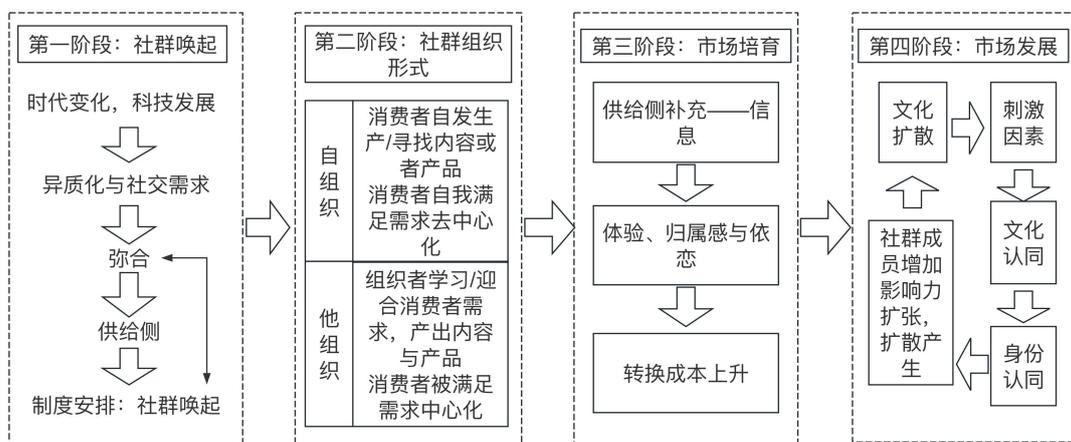


图 2.2 社群经济的实现路径

资料来源：从社群到社群经济：概念辨析与实现路径（刘茜昀和史达，2022）

在虚拟社区中，食品企业通过分析会员行为，培养网站黏性。而沟通质量、信任和承诺对网站黏性的积极影响表明，虚拟社区被成员用作获得功能和关系利益的平台。企业在社区中提供有用、准确、相关、及时、具吸引力及易于理解的资讯，培养会员的信任、积极参与及坚持意愿。进而将信任转化为网站黏性，促进成员的购买、参与、促销、参与线下关系活动（El-Manstrly 等，2020）。社群经济形态与传统经济模式具有显著的不同，更加注重社群成员之间的情感交流、信息传播、价值共享以及文化传承（刘茜昀和史达，2022）。食品企业通过组织线上线下的活动，如美食分享会、烹饪大赛等，加深与消费者的情感联系，增强品牌的亲和力，直接收集消费者反馈。社群经济为食品企业提供与消费者深度互

动的平台。食品企业能够在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现品牌价值的最大化。

2.2 研究现状及文献述评

2.2.1 品牌关系研究维度

(1) 品牌资产维度

品牌在联想网络中的中心性与品牌知名度具有正向关系,且领导品牌能强化中心性与知名度的关系,追随品牌强化局部中心性与品牌知名度之间的关系(龚璇等,2020)。企业家个人品牌资产具有多重维度,主要由企业家个人品牌知名度、认知度和忠诚度三个方面构成(李丹妮,2021)。顾客品牌缘分包括品牌投缘、类亲缘、惜缘(王新新等,2021)。中国品牌资产存在5个特有的品牌资产测量维度(唐玉生等,2021)。品牌价值维度结构和品牌价值维度路径模型由品牌体验、品牌知识、品牌关系质量、品牌推崇和品牌公民行为构成(沈蕾等,2022)。内容营销从品牌识别、品牌认同、品牌关系三个主要环节作用于品牌资产的创建和提升(黄欣萌和姚林青,2024)。新产品对在市的老产品等市场竞争效果受到品牌强度和品牌关系的影响,具有非对称性和近亲性,强品牌效果大于弱品牌(杨广鑫和沈俏蔚,2022)。这些研究丰富了品牌资产的内涵与测量维度,为企业品牌价值评估与管理提供了更全面的理论框架。

(2) 消费者需求维度

消费者需求受多种外在因素影响消费者需求外在影响条件包含情感、价值、信息、心态一致性等条件。情感作为客户终身价值主要指标。公司跟踪买家的线下互动,设计与客户体验相一致的在线内容,并在活动期间面对不同的表现,从而能够根据活动结果修改生成内容(Meire等,2019)。不同品牌分类中代词使用导致参与度差异。品牌在社交媒体平台上与消费者交谈的方式影响消费者的理解;态度、与品牌互动的倾向以及在不同品牌分类中与社交网络分享品牌内容的意愿(Labrecque等,2020)。消费者需求受心态一致性效应影响。不同的消费者品牌联想创造健康与有害的消费者品牌依恋影响最终的品牌满意度和承诺结果,从而增加价值(Sreejesh等,2019)。

(3) 品牌形象与传播维度

感知形象与品牌形象的一致性在消费者对场景氛围反应形成中具有积极作用。品牌形象(品牌声誉和品牌个性)对基于消费者品牌关系的关系利益有积极的显著影响(李欣等, 2016)。服务场景中的顾客在为企业创造成功的品牌形象方面起着重要作用。服务质量也是塑造独特形象的关键, 员工可以通过管理与品牌相关的行为, 成为差异化和竞争优势的源泉(Erkmen 和 Hancer, 2019)。品牌传播对消费者消费决策产生深远影响。直播营销能够使消费者产生从众消费, 加强消费者感知价值, 降低消费者对于品牌风险的研判(谢莹等, 2019)。一致性的传播提高客人满意度、重复购买意愿以及对食品和服务的感知(Errajaa 等, 2020)。并进一步引领内容营销、病毒传播的发展。病毒式分享机制包括: 内容特征、心理动机、情绪反应、情境因素以及个体特征, 指导品牌和自媒体提高在线内容的分享率、转发率(刘伟等, 2020)。

关注消费者和品牌之间的心理距离管理现有的品牌关系, 以便在营销传播中用具体的语言来匹配亲密的品牌。创造有益的心态一致性效应, 产生更有利的评价和行为, 即使是对距离消费者相对较远的品牌也是如此。两个品牌层面的因素(搜索与体验商品、品牌刻板印象), 以管理相关的方式调节影响。心态一致性效应的激活会影响消费者增加支出(Connors 等, 2021)。人格一致性是吸引用户的第一要素, 直播营销中主播人格对吸引消费者展现重要性(汪雅倩, 2020)。品牌直播体验对顾客自我概念一致性和顾客品牌心理所有权具有显著影响, 交流临场感在品牌体验对顾客品牌心理所有权的影响路径中具有正向调节作用(臧维等, 2022)。

2.2.2 品牌关系的实践应用

(1) 品牌传播与消费者感知

品牌仪式能够激活消费者感知, 增加消费者信任。品牌仪式激活消费者感知, 增加消费者信任。特别是品牌仪式的互动体验影响消费者与品牌建立信任关系(卫海英等, 2020)。例如, 一些品牌通过举办特定的线下活动或线上互动仪式, 让消费者参与其中, 增强消费者对品牌的认同感和信任感, 进而影响其购买意愿。

品牌传播渠道从单一渠道向多渠道、全渠道发展。根据全渠道整合理论, 线上线下零售商之间存在横向合作, 而存在竞争关系的零售商亦可实现合作共赢

(毛照昉等, 2019)。口碑营销侧重于利用消费者的口碑和推荐来扩大品牌知名度。关注社交媒体平台上好友推荐这种新兴的口碑效应, 引导消费者行为(张昊等, 2019)。

品牌互动内容从单纯的文字内容扩展为图片、气味等多种类别。图像内容对 Twitter 上两种食品类别的用户参与度都有显著而强大的积极影响。特别是高质量和专业拍摄的照片会在多个平台上带来更高的用户黏性。色彩的颜色因食品类别而异。香味广告则增强消费者对食品的接近感, 从而增加食品的吸引力(Li 等, 2020)。在文字的叙述上更多地使用抽象、连贯线索和传统主题的绝对非典型生产者更有克服评估折扣(Cutolo 和 Ferriani, 2024)。

(2) 网红直播与购买决策

影响消费者决策的环节为关注、兴趣、搜寻, 网红个人魅力在促进品牌影响中蕴含着更大的商业价值(刘平胜和石永东, 2020)。为达到吸引消费者, 增加客户黏性的目的。通过分享食品的品相、味觉、包装元素, 有助于消费者增强沉浸体验效果, 帮助企业扩大销售范围, 提升品牌忠诚度, 完成由新客到常客的转变(燕道成和李菲, 2021)。同时在直播中向消费者发放赠品以及优化视觉、信息要素, 不但能够增强消费者的购买意愿, 也能够通过使用评价促进品牌对消费者播种(毛照昉和张悦晴, 2022; 张洁梅和张姊威, 2023)。网红直播电商相比传统营销带来更多新客, 但提高品牌忠诚度才是关键(邹玉凤等, 2023)。

网红直播在品牌营销中扮演着重要角色。通过衡量视频的 impressions 的百分比增长确定追随者数量的百分比增长(Lanz 等, 2019)。在品牌直播过程中, 影响用户感知也被证明是极为有效的(Ruzeviciute 等, 2020)。直播为内容创作者提供前所未有的机会, 将内容实时传递给消费者。在直播中用情绪感染, 调整观看时长, 使用有说服力的声音, 优化信息数量对观众情绪造成影响, 进而对购买行为产生影响。甚至比交易导向内容更能影响消费者。由此零售商通过在沟通中使用清晰、鼓舞人心的内容影响消费者感知(Lin 等, 2021; Barnea 和 Nave, 2023; Grewal 等, 2023; Chang 等, 2023)。而选择网红受欢迎度的方式通过计算 Fei 涉及估计网红的受欢迎程度对其视频观看次数的因果关系。通过预测 Fei 曲线变化的因素, 确定影响者伙伴关系(Tian 等, 2024)。

(3) 社群经济加速品牌关系

社群经济发展为社交媒体中的品牌运营带来新的增长点。品牌社群促进社群幸福感，并提升品牌幸福感（周志民等，2020）。基于双向沟通形成电商关系纽带，进而正向影响消费者在线购买意愿，帮助企业扩大品牌影响力（韩箫亦和许正良，2020；彭宇泓等，2021）。而社会网络中节点影响成为网络层信任度的重要影响因素，解释社群中 KOL 的商业价值（李纲等，2021）。随着在线社区兴起，社区网络产生更大影响（钱明辉和郭佳璐，2022）。数字自我呈现和创作意愿在准社会关系对新兴品牌购买意愿影响中发挥着显著的链式中介作用，线上积极反馈对该中介效应具有显著的正向调节作用（袁微等，2024）。

品牌和顾客关系对品牌部落主义有积极影响。参与调节社区意识对品牌部落行为意向的影响。B2B 环境中的品牌关系是独立且特殊的，品牌关系因长期投资的高转换成本而变得复杂（Lawrence 和 Kaufmann，2018）。而关系营销与品牌管理密切相关。关系的两个主要因素与品牌部落主义相关联，导致品牌部落行为意图（Ji 等，2020）。渠道成员与其所代表和销售的品牌之间存在重要关系。下游代理商共同创造品牌意义。

（4）品牌关系与品牌态度

消费者品牌识别增强消费者对积极品牌广告的感知。品牌识别减少负面广告的不利影响。品牌认同度低主动分享负面品牌广告。建立消费者品牌识别，产生积极品牌态度和行为，保护品牌免受负面网络攻击广告的影响。消费者品牌认同感较弱的消费者可能会受到在线广告中外围线索的影响（Graham 和 Wilder，2020）。出于社会认同动机，消费者对于拟人形象和自身性别一致的品牌态度更加积极（杨慧和王舒婷，2020）。顾客感激和公众承诺是中介机制。产品购买设计特征影响中介机制的强度（Eggert 等，2019）。市场契合度促进品牌延伸绩效（罗公利等，2020）。

品牌通过忠诚度计划提供不同类型的奖励，并影响品牌关系和品牌态度。忠诚度计划奖励影响消费者与品牌的关系（Gorlier 和 Michel，2020）。食品企业聘请社交媒体名人来推广自己的品牌，近年来越来越受欢迎。以大学生消费者为例，代表充满活力的细分市场。消费者认为各种各样品牌都能满足需求。且消费者的兴趣和潜力会随着收入的增加而增加。社交媒体、同龄人和家庭在影响大学生消费者方面起到关键作用（Eastman 等，2020）。企业需关注消费者需求和兴

趣变化，制定针对性营销策略，加强与消费者的互动与沟通，提高品牌忠诚度。观察到品牌排斥行为的顾客会有更高的品牌评价。内部人身份感知会中介以上效应，而品牌印象中的暖性和能力特征会调节观察到品牌排斥行为与品牌评价之间的关系（张辉等，2022）。关系治理对 B2B 品牌绩效产生影响效应：共同制定计划与 B2B 品牌绩效之间存在倒 U 形关系，而共同解决问题对 B2B 品牌绩效具有显著正向影响（王亚等，2021）。

2.2.3 品牌关系对负面危机的影响

(1) 品牌危机严重性与消费者态度

品牌危机严重性负向影响消费者品牌态度和购买意愿，但随着消费者 - 品牌关系增强而反向减弱。品牌危机严重性负向影响消费者品牌态度、购买意愿，并随着消费者—品牌关系增强而反向减弱；消费者原谅在品牌危机严重性对品牌态度和购买意愿的影响中起中介作用，随着消费者—品牌关系的增强而增强（周光等，2021）。这表明良好的品牌关系可以缓解品牌危机对消费者的负面影响，企业在危机管理中应重视品牌关系维护，积极采取措施修复与消费者的关系。

品牌关系对消费者感知风险存在负向影响作用。社会责任增强消费者真诚感知，将提升产品层面的信任和质量感知，出现晕轮效应（李恺和詹绍文，2020）。消费者对伙伴品牌存在能力信任，对仆人品牌存在道德信任。当伙伴品牌犯能力型错误，以及当仆人品牌犯道德型错误时，消费者均产生背叛感知，导致品牌评价下滑。当品牌犯能力型错误时，伙伴品牌的道歉效果更好（周懿瑾等，2021）。企业实施品牌霸权将导致消费者品牌报复；相对剥夺感和品牌厌恶是企业实施品牌霸权导致消费者品牌报复的中介变量（李耀等，2022）。

(2) 品牌拟人化与消费者负面态度

在品牌犯错情境下，高拟人化提高消费者对社交倾向的期望导致更强的消费者负面态度；品牌关系在拟人化对消费者负面态度中起调节作用（谢志鹏等，2024）。企业在品牌形象塑造和沟通中需谨慎运用拟人化策略，避免因品牌犯错引发消费者强烈负面反应，同时可借助良好品牌关系降低风险。例如在国内兴起的新中式糕点，搭配国风文化元素的程序界面。与仅用于搜索的用户相比，将应用程序用于移动签到服务的用户对消费的负面影响要小得多，这凸显应用程序参

与在缓解品牌负面影响方面的作用 (Gu 和 Kannan, 2021)。

(3) 食品企业关注构建品牌关系

食品企业的关注目标由产品运营转向用户运营 (刘向东等, 2022)。多数食品企业广泛应用线上线下相结合的运营模式, 通过线下体验增加线上口碑对企业提升品牌影响力来说尤为重要 (盛光华等, 2022)。鉴于食品具有时效性 (根据不同类别和生产工艺保质期最短仅有 3 天), 供应链中仓储选址极为重要, 线下门店担负中转仓库, 降低运营成本 (张浩等, 2022)。互动性高的品牌活动会使消费者投入, 消费者对活动内容更加专注。食品企业在制定品牌活动时应增加互动性, 包括食品制作、食品试吃。将沉浸体验与品牌识别相结合, 提升参与互动的消费者对品牌的识别程度 (滕乐法等, 2020)。消费者通过功能各异的社交媒体在虚拟世界中构建社交网络, 关注图片、文字、视频在内的形形色色的内容 (张靖和陈明亮, 2022), 食品企业在线上呈现与食品有关的元素, 强调产地、工艺等独特性, 改善网页的配色、字体、配图等, 通过文字、图画描述食品历史渊源及工艺等的历史传承, 采用视觉元素构成的品牌视觉美学帮助消费者增加信任和购买坚定性 (何云等, 2022; 连怡臻等, 2022)。因此, 线上发布在社交平台上的信息, 都需要精心设计、注重内容 (吕铭等, 2023)。

2.2.4 文献述评

品牌关系在食品行业中的重要性不言而喻, 不仅深刻影响着消费者的购买决策和品牌忠诚度, 还在品牌面临危机时起到关键的缓冲作用。通过对多篇文献的综述, 从品牌资产维度、消费者需求维度、品牌形象与传播维度三个方面来深入理解品牌关系的多维度影响。

在品牌资产维度, 品牌知名度与品牌联想网络中的中心性密切相关, 领导品牌通过强化这种关系来巩固市场地位。同时, 企业家个人品牌资产、顾客与品牌的情感联系等也是品牌价值的重要组成部分。品牌差异化对于提升品牌认知度至关重要, 它帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

消费者需求维度揭示影响消费者行为的多种因素, 包括情感、价值认知、信息获取以及心态一致性等。品牌与消费者的互动方式、线上体验以及品牌宣传中的文化元素等, 都在潜移默化地影响着消费者的购买决策。品牌需要精准把握消

费者需求，提供个性化的互动体验，以增强消费者的品牌认同感。

品牌形象与传播维度则强调品牌形象、服务质量以及品牌一致性传播对于提升品牌影响力的关键作用。品牌需要通过线上线下融合、内容营销等手段，构建积极的品牌形象，增强消费者的品牌认知度和忠诚度。同时，品牌一致性传播能够提升顾客满意度和重复购买意愿，为品牌带来持续的价值回报。

在实践应用方面，品牌可以通过品牌仪式、多渠道整合、口碑营销等策略来激活消费者感知，增加品牌信任。网红直播作为新兴方式，通过情绪感染、信息优化等手段，正在深刻改变着消费者的购买行为。社群经济也为品牌运营带来新的增长点，品牌需要充分利用社交媒体等渠道，与消费者建立更加紧密的联系。

当品牌面临危机时，良好的品牌关系能够有效缓解消费者的负面情绪和购买意愿的下降。品牌拟人化策略在品牌犯错时可能引发消费者的负面态度，但品牌关系可以起到调节作用，降低潜在风险。对于食品企业而言，构建和维护良好的品牌关系尤为重要，它们需要关注供应链、线上线下运营模式等多个方面，通过互动性高的品牌活动提升消费者的参与感和品牌识别度。

2.3 理论基础

2.3.1 品牌关系理论

品牌关系最早源于实践由 Blackston 于 1992 年提出。与品牌个性、品牌形象等单向概念不同。品牌关系是双向互动关系，包括消费者对品牌的态度、行为，以及品牌对消费者的态度、行为两部分。Blackston 将品牌关系类比人际关系。品牌关系质量（如图 2.3 所示）提供超越现有忠诚概念的概念丰富性。品牌关系理论逐渐发展出对品牌关系质量，品牌关系类别、品牌关系影响等多方面的研究。并衍生出客户关系管理对品牌关系影响的研究，其中关系规范和 BRQ 显著地调节品牌关系（Valta, 2013）。

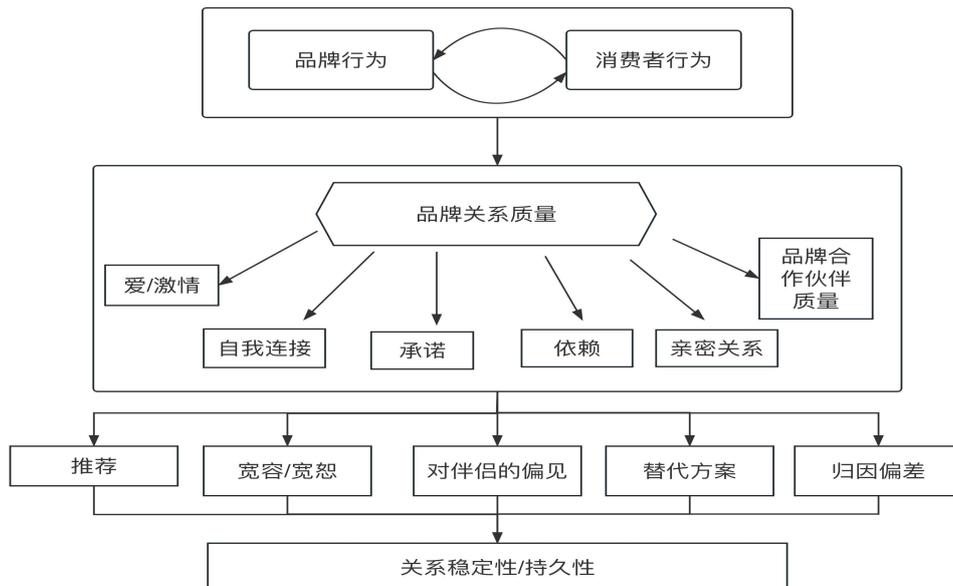


图 2.3 品牌关系质量架构

资料来源: Consumers and their brands:Developing relationship theory in consumer research (Fournier, 1998) 。

任何条件下, 各种类型的品牌关系会提高忠诚度。例如, 虽然基于爱和基于依恋的品牌关系的弹性通常最高, 但品牌关系对客户品牌忠诚度的积极影响在最近几年更强, 对于非状态和公开消费的品牌, 以及使用态度客户品牌忠诚度进行估计 (Khamitov 等, 2019) 。由于品牌 AR 应用程序如何融入消费者的亲密空间和自我意识, 可以建立亲密 (而不是交易) 的关系 (Scholz 和 Duffy, 2018) 。

2.3.2 价值共创理论

(1) 价值共创理论的概念

价值共创理论最早由普拉哈拉德 (C.K. Prahalad) 和维杰·拉马斯瓦米 (Venkatram Ramaswamy) 在 2000 年代初提出, 《The Future Of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers》中阐述企业、消费者、供应商以及其他利益相关者共同创造价值的过程。该理论强调通过开放创新平台和消费者深度互动, 使得企业生产的食品更贴近市场需求, 实现双方共赢。企业不再仅仅是价值的创造者, 而是与消费者及其他利益相关者共同创造价值。品牌关系通过价值共创提

升发展活力。研发创新活动能够显著提升老字号企业的品牌价值(王肇和王成荣, 2020)。价值共创理论支持网红直播带货营销的发展与实践,是消费者参与下的多品牌互动行为的基础,并对品牌体验价值进行重塑(沈占波和代亮, 2021)。产品价值共创包括价值认知、用户需求等要素,促进良好品牌文化的形成,而品牌形象依赖创新产品及用户价值交互的建构,并以此为基础形成生态圈,顾客参与价值共创有助于品牌形象的塑造(杨楠, 2021)。用户通过文字等表达品牌认知和参与品牌营销等方式,成为用户参与品牌权益价值共创的社交电商新趋势(王淑翠等, 2021)。

(2) 价值共创的内在逻辑

价值共创涉及多方面因素的复杂过程(如图 2.4),不仅要关注产品和媒介的互动,还要精心维护与客户的关系质量,同时充分利用网络外部性带来的优势,以实现最佳的创新绩效和品牌价值。

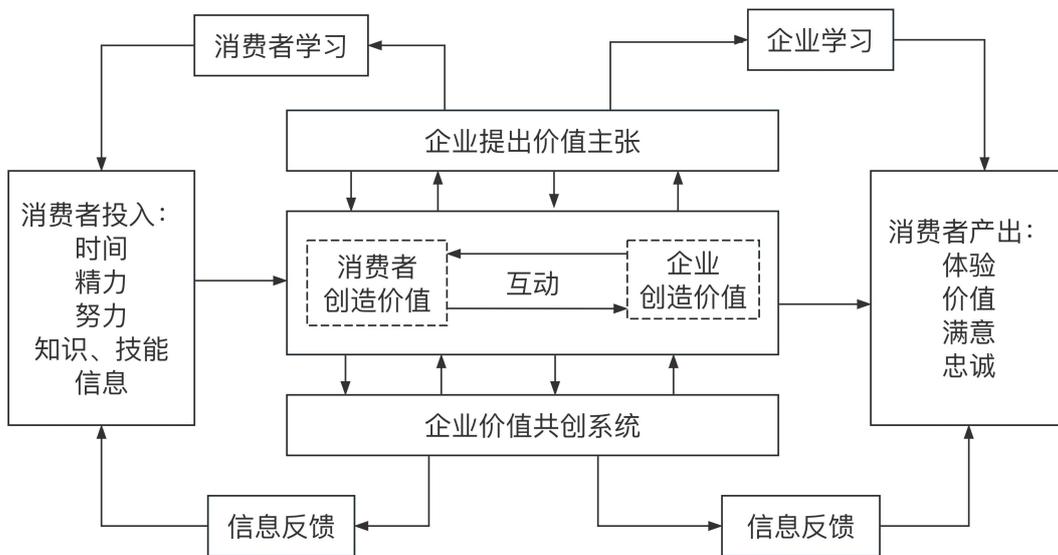


图 2.4 价值共创理论的实现路径

资料来源：价值共创理论形成路径探析与未来研究展望(武文珍, 陈启杰, 2012)

顾客参与此行为是受到多种治理机制影响的。关系质量在契约治理机制与顾客行为之间起到中介作用(迟铭等, 2020)。健康、稳固的顾客关系能够显著提升价值共创的效果。电商平台在此过程中扮演着引领者的角色。不仅主动提出鲜

明的价值主张，还需特别关注产品与媒介之间的互动，产品互动和媒介互动是提升顾客参与度和满意度的关键，这两者之间的紧密关联是推动企业持续创新的重要动力（裴学亮和邓辉梅，2020）。价值共创行为和网络嵌入积极影响创新绩效（张宝建等，2021）。在当今的数字化营销环境中，有效盘活私域流量成为关键。通过公私商域联动、去中心化的直达消费者营销、内容营销等模式帮助盘活私域流量（张铎，2023）。网络外部性对平台和团长的需求、定价及利润具有显著影响，网络外部性与这些因素呈正相关关系，揭示网络环境下价值共创的复杂性、动态性（李秋香等，2024）。

（3）价值共创在食品行业的实施策略及影响

实施价值共创策略需要食品企业从多个角度入手，包括打造虚拟品牌社区、激活消费者共创意愿、推出新食品、利用津贴激励等。在实施价值共创策略时，食品企业应聚焦于创新，并围绕此核心打造虚拟品牌社区，有效促进顾客的积极参与，实现价值的共同创造。企业还采用津贴激励（优惠券）的方式，鼓励消费者通过分享食品试吃评价等口碑来帮助提高营销利润。消费者的口碑传播不仅扩大品牌影响力，还以较低成本实现有效市场推广（Lisjak 等，2021）。

食品企业邀请消费者参与的价值共创过程，对食品企业和消费者双方都有益。食品企业通过市场调研和心理学实验来精准定位研发食品的属性范围，制定合适的顾客参与策略。这不仅有助于提高食品品牌显著性，还能更好地满足消费者需求（王俊斌和范小军，2022）。消费者的从众心理和个人经验也是影响价值共创意愿的重要因素。电商企业通过精心设计的营销活动来激活消费者的这种意愿。这种策略不仅增强消费者购买动机，还加深食品企业与消费者之间的联系（孙骞，2022）。粉丝效应和收益分成比例与企业的最优质量努力策略和最优利润密切相关。企业利用粉丝经济优势，制定合理收益分成策略，最大化利润并保持食品持续创新（邢鹏和赵相如，2022）。

（4）数字时代价值共创的创新发展

数字技术环境下顾客共创体验价值对品牌资产产生积极影响，对初创企业有显著的积极影响（Zubielqui 和 Jones，2020；张洪等，2022）。培养在线关系——定义为通过基于互联网的渠道进行的关系交换——给公司带来挑战和机遇。随着计算技术的指数级发展，关系营销人员使用丰富且不断发展的工具箱来管理在线

客户关系，包括电子商务、社交媒体、在线社区、移动、大数据、人工智能和增强现实（Steinhoff 等，2019）。

价值共创的理论帮助数字经济赋能零售企业国际化。整合营销策略对采用电子营销系统至关重要，促进企业和客户共同创造价值。企业的营销决策是基于为消费者创造更大的价值。而营销传播工具与消费者感知价值在用户忠诚度方面存在统计学显著的关系（Chuang，2018）。在竞争激烈的市场中提高消费者忠诚度的先决条件，是适当、相互协调和互补地使用一揽子营销传播工具，创造消费者价值最大（Kovanoviene 等，2021）。

上述研究从多种的角度探讨价值共创的重要性及其在各个领域的应用。无论是电商、零售还是品牌营销，价值共创都被视为提升竞争力、增强品牌形象和提高消费者满意度的重要手段。

2.3.3 全渠道营销理论

(1) 全渠道营销理论的内在逻辑

贝恩全球创新和零售业务负责人达雷尔·里格比，在 2011 年第 12 期《哈佛商业评论》发表了“The Future of Shopping”一文中提出全渠道概念。之后我国学者李飞于 2014 年提出全渠道营销理论。全渠道营销理论是指在全部渠道范围内实施渠道选择的决策，根据细分目标顾客对渠道类型的不同偏好，实行营销定位，以及匹配的产品、价格、渠道和信息等营销要素的组合策略。进入数字经济时代，零售业数字化转型核心形式是全渠道服务基于顾客体验和服务渠道的演化（李飞，2019；刘向东等，2021）。全渠道策略提高品牌曝光度，为消费者提供更多选择和便利。而企业线上营销经验对跨渠道整合程度具有显著的正向作用（钱丽萍等，2023）。全渠道营销理论的核心在于为消费者提供无缝的购物体验，虽然全渠道营销通常被视为一对一营销的灵丹妙药，仍然需要引入机器学习和区块链等技术的革新提供更多的解决方案（Cui 等，2021）。技术的创新和消费者行为的不断演变，使得全渠道营销逐渐成为行业发展的关键驱动力。

(2) 全渠道营销理论的应用与影响

全渠道营销解释、指导企业销售渠道的融合与发展，帮助企业实现供销链的统合作用。多种类别的食品企业根据自身特点和市场环境，灵活应用全渠道营销

理论来优化营销策略, 以提升市场竞争力和经营效果 (全渠道营销架构如图 2.5)。

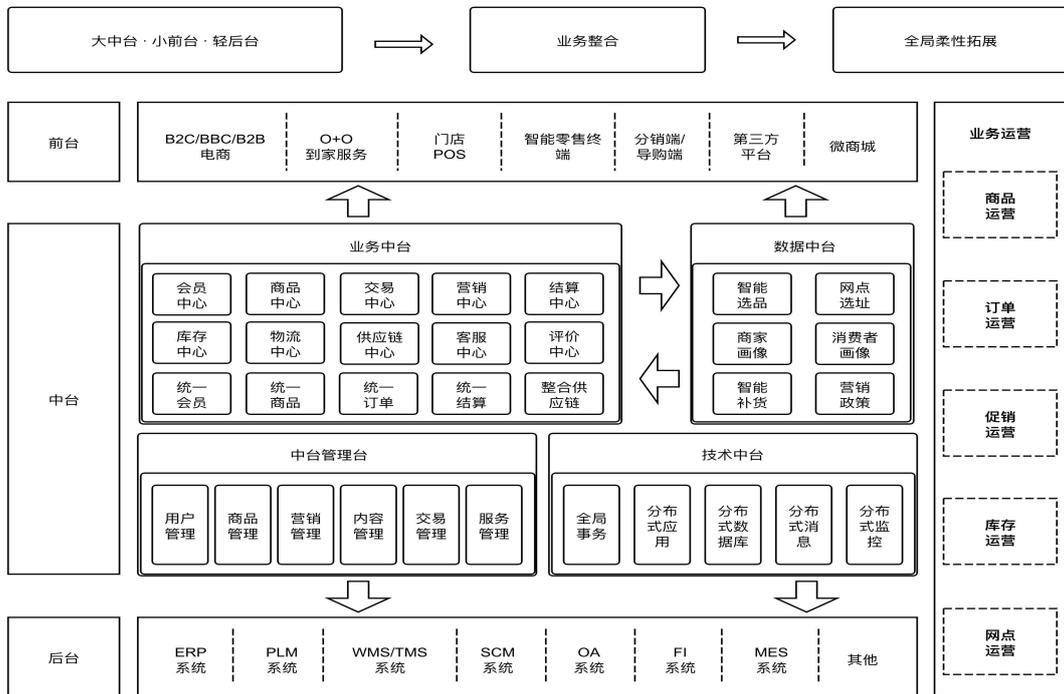


图 2.5 全渠道营销架构

全渠道营销理论引领实体店 Bops (Buy Online, Pickup In Store: 线上购买, 线下取货) 模式的兴起。通过引入 Bops 模式, 实体店对食品零售商和消费者的吸引力得到显著提升 (左小德等, 2022)。全渠道模式的定价与线下购物的不便成本等因素密切相关; 线下门店的合适密度是 Bops 策略成功的关键因素, 而门店密度、全渠道运营成本系数、线下门店距离成本难度系数存在紧密相关 (彭扬等, 2022)。展示全渠道营销理论在提升业务效率和顾客满意度方面的重要作用。

全渠道整合策略对零售商而言具有显著的正面影响。全渠道零售的吸引力相较于单一的实体渠道, 其空间辐射范围更为广泛。随着顾客到店距离的增加, 更倾向于成为“全渠道顾客” (李阳和李欢, 2023)。此外, 全渠道零售策略对于提高客户的终身价值也表现出显著效果, 凸显全渠道转型在食品零售业务中的核心重要性 (刘向东等, 2023)。

2.4 研究工具

2.4.1 PEST 模型

PEST 模型用于分析企业外部宏观环境的工具，识别和理解影响组织运营和发展的外部因素。PEST 模型中的字母代表环境因素类别，包括政治、经济、社会和技术（具体如图 2.6）。

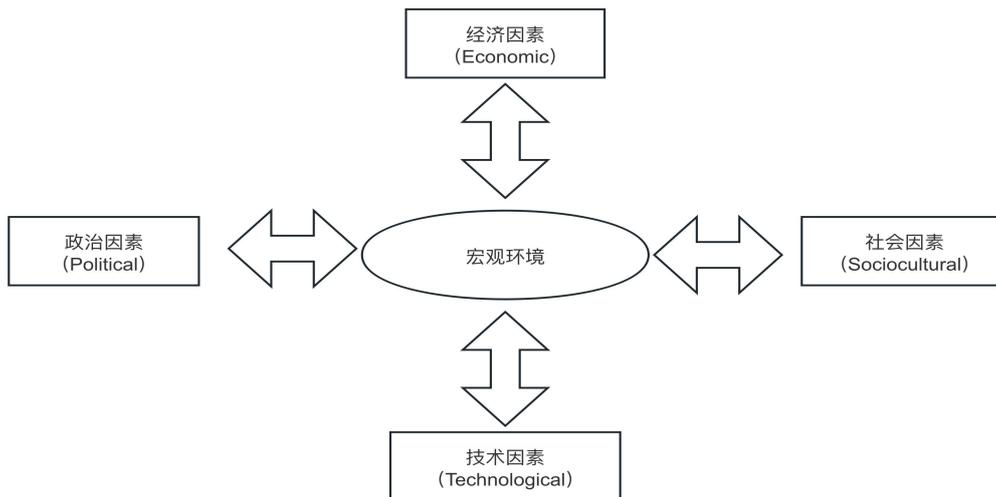


图 2.6 PEST 模型

政治因素 (Political) 包括政治稳定性主要指政策变动等政治事件可能对企业的运营产生重大影响；法律法规包括新的法律、法规或政策的出台，如税法、劳动法、环保法等，都会对企业产生直接影响；贸易政策包括国际贸易政策、关税、贸易壁垒等都会影响到跨国企业的运营和市场准入。

经济因素 (Economic) 包括宏观环境和微观环境两个方面。宏观经济环境指人口数量及增长趋势。涵盖收入、生产总值变化情况及国民经济发展水平和发展速度。微观经济环境指地区收入水平、储蓄偏好、就业率等，上述因素直接影响到企业市场规模的大小。

社会因素 (Sociocultural) 包括居民受教育程度、文化水平、生活方式、宗教信仰、风俗习惯以及价值观念等，这些因素可能影响到居民的需求层次、居民的组织目标、人民的价值趋向等。通常是政治、经济发挥作用的内在动力。

技术因素 (Technological) 是指科技作为生产力，企业所处领域的活动直接

相关的技术手段的发展变化，理解科技开发的投入，特别是该领域技术发展动态和研究开发费用总额，技术转移和技术商品化速度以及行业内的技术发展趋势，都会影响企业的长期发展。

2.4.2 波特五力模型

波特五力模型由著名经济学家与战略学家迈克尔·E·波特在 20 世纪 80 年代初期创立。识别出影响行业竞争状况及战略选择的五种关键力量，从而获取关于战略定位、市场进入以及长期盈利前景的深刻洞察（具体如图 2.7）。

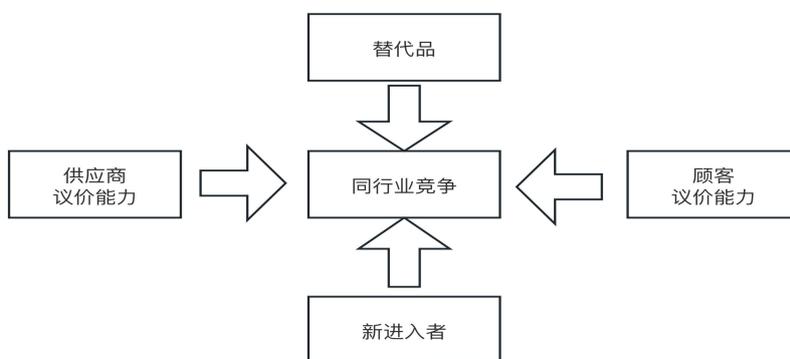


图 2.7 波特五力模型

企业对行业内优秀企业的市场营销策略进行深入分析与借鉴，取其长处并加以完善。企业需研究潜在的竞争对手，并评估这些对手介入市场带来的风险。由于市场能力有限，企业必须对可能出现的竞争对手进行有效防范，以确保在激烈的市场竞争中保持不败地位。替代品的出现会直接冲击公司产品在市场上的竞争力。企业需不断创新，使自己的产品具有独特优势，难以被其他商品替代。企业应关注自身服务质量，为客户提供性价比最高的产品，确保客户满意度。买方的讨价还价能力越强，选择权也越大。企业推出促销活动吸引消费者。供应商议价能力构成威胁。原材料涨价等因素可能导致供应商提高价格，直接影响产品在市场中的销售。因此，在确保产品品质的前提下，企业必须与供应商进行购货交易中的博弈，尽可能降低费用开支。

2.4.3 SICAS 模型

(1) SICAS 模型概念与作用

随着互联网技术的崛起，商业环境不断演变，导致消费者行为模式转变。在传统媒体时代，信息传递是单向的，消费者行为主要遵循刘易斯的 AIDMA 理论（注意—兴趣—愿望—回忆—行动），理论侧重品牌市场营销，消费者处于被动反应状态。日本电通广告公司提出 AISAS 理论，其中搜索和分享成为传统营销的重要突破，赋予消费者更多主动权，强调消费者分享体验的反馈。

2011 年，中国互联网络信息中心提出 SICAS 模型，涵盖 sense（感知）—interest& interactive（兴趣与互动）—connect& communicate（联系与沟通）—action（行动）—share（分享）五个阶段的全景式消费模型（如图 2.8 所示）。SICAS 模型注重企业和消费者之间的互动，是基于 AIDMA、AISAS 模型的优化和改进（宁海林，2019）。感知成为模型的第一环也是最重要的连接点。消费者通过购买过程中兴趣互动、联系沟通、行动以及分享的全过程体验，增强企业品牌和食品的感知，并由此形成消费行为的闭环。消费者在不断重复感知的过程中，逐渐生成对企业品牌和食品的用户粘性，并通过分享，类似病毒扩散的方式感染所处其他社群中的其他潜在消费者。

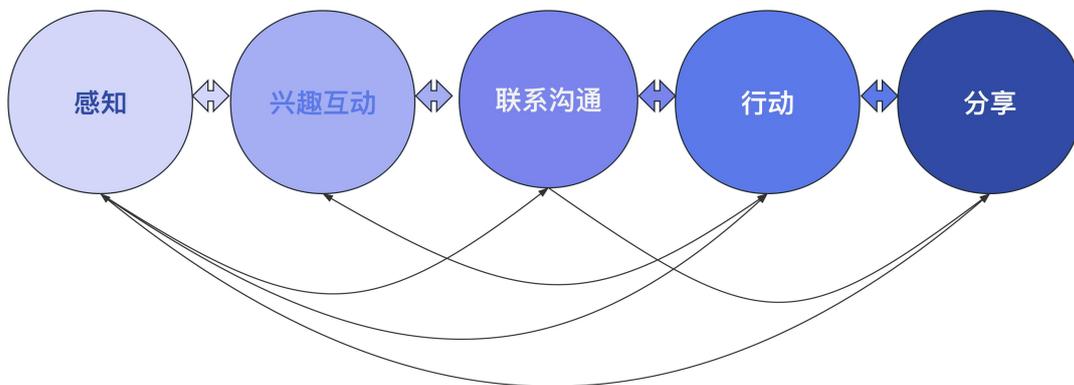


图 2.8 SICAS 模型

资料来源：中国互联网络信息中心 2011 中国社会化营销蓝皮书

(2) SICAS 模型在品牌关系研究中的应用

企业通过 SICAS 模型优化品牌关系活动，提升品牌影响力和市场竞争力。营销出现意识弱、内容生产同质化、视频语言表达过时、品牌建设能力不足、品

牌关系能力运用不足等问题。可基于 SICAS 模型优化策略, 通过以感知为轴、以兴趣为引、以沟通为媒、以行动为本、以分享为绩来提升传播力(林欣等, 2023)。

SICAS 模型为品牌关系研究提供系统且动态的分析框架。在感知阶段, 消费者通过各种渠道接触品牌信息, 形成对品牌的初步认知和印象。标志着品牌进入消费者视野的起点。兴趣与互动阶段是消费者在对品牌产生初步感知后, 深入理解品牌并与之互动的过程。联系与沟通阶段强调品牌与消费者之间建立双向、持续的沟通渠道, 及时理解消费者需求, 回应消费者反馈。行动阶段是消费者基于对品牌的感知、兴趣和沟通互动后, 产生购买决策并付诸行动的过程。分享阶段则是消费者在购买和使用产品后, 将自身的体验和感受通过口碑传播、社交媒体分享等方式传递给他人的过程。

SICAS 模型的各个阶段紧密相连、环环相扣, 全面反映消费者与品牌之间从初次接触到深度互动、购买决策再到口碑传播的全过程, 与品牌关系的建立、发展和巩固密切相关, 有助于企业深入洞察消费者行为, 优化品牌策略, 提升品牌关系管理水平, 实现品牌的可持续发展。

3 唐山弘米食品有限公司品牌关系问题及原因分析

3.1 针对品牌关系问卷调查

3.1.1 问卷调查设计

本次调查问卷的设计紧密围绕 SICAS 模型展开，该模型将消费者行为划分为感知、兴趣与互动、联系与沟通、行动和分享五个阶段。每个阶段均已成熟问卷作为问题设置基础，旨在深入探讨消费者对弘米公司品牌的态度，设计过程遵循严谨的步骤（具体如表 3.1）。感知阶段评估消费者对弘米公司品牌的初步感知程度采用品牌体验量表测量。品牌体验被概念化为由品牌相关刺激引发的感觉、情感、认知和行为反应(Brakus 等, 2009)。兴趣与互动阶段理解消费者在与弘米公司品牌互动过程中的体验反馈，选用体验价值量表聚焦于消费者在互动过程中对品牌互动的乐趣 (Mathwick 等, 2001)。联系与沟通阶段关注消费者对 CRM (客户关系管理) 流程的反馈。采用 CRM 流程衡量及其对绩效影响量表。评估消费者对 CRM 流程维度 (Reinartz 等, 2004)。行动阶段衡量消费者对弘米公司品牌服务质量的满意程度。选择 Service Quality 量表，基于服务质量评估消费者在行动过程中的感知 (Bienstock 等, 1997)。分享阶段探索消费者与弘米公司品牌之间实现价值共创的基础条件。采用价值共创量表评估消费者的参与意愿，以及顾客之间互动交流情况 (彭晓东和申光龙, 2016)。

表 3.1 调查问卷量表

题目	参考量表
S (Sense 感知) 部分:	
6、您听说过花生酥糖吗?	品牌体验量表 (Brakus 等, 2009)
7、您理解弘米公司生产的花生酥糖吗?	
8、您对此产品/品牌留下深刻的印象吗?	
I (Interest 兴趣、互动) 部分:	
9、您认为企业在互动方面做得如何?	体验价值量表 EVS (Mathwick 等, 2001)
10、您认为产品互动展示方式很吸引人吗?	
11、您认为线上场景及产品的美学设计很吸引人吗?	
12、您认为线上场景的宣传热情很吸引人吗?	
13、您认为线上场景能让您开心吗?	

续表 3.1 调查问卷量表

题目	参考量表
C (Connect& Communication 连接沟通) 部分:	
14、您认为企业与您建立联系点吗?	CRM 流程的衡量及其对绩效的影响 (Reinartz 等, 2004)
15、您认为企业以最佳方式响应您的需求吗?	
16、您认为企业积极与您保持互动的双向沟通吗?	
17、您认为企业试图与您建立长期关系吗?	
A (Action 产生购买行动) 部分:	
18、您购买花生酥糖的过程体验如何?	Service Quality 量表 (Bienstock 等, 1997)
19、您认为下订单和收到订单之间的时间应该很短吗?	
20、您认为供应商应该在地址附近有可用的库存吗?	
21、您认为所有订单均完好无损地交付吗?	
S (Share 体验与分享) 部分:	
22、您经常积极回应社区中其他成员的问题?	价值共创量表 (彭晓东和申光龙, 2016)
23、您经常在社区中发起品牌或者产品相关问题?	
24、您经常在社区中分享自己的品牌/产品使用经验?	
25、您经常在社区中帮助其他成员解决产品使用方面的难题?	

问卷内容为两大核心部分。第 1 部分受访者基本情况,旨在全面收集受访者的基本信息,这些信息包括性别、年龄、收入水平以及购买方式等。性别差异影响消费者偏好和购买行为。第 2 部分基于 SICAS 模型的消费者行为量表。采用 Likert7 点量表对题项进行测量。“1”表示强烈反对,“7”表示强烈同意。这种设计容易分析并识别消费者行为。对 30 位消费者进行前测以消除问卷歧义,并进行信效度分析以删除不合适问项。

3.1.2 数据收集过程

研究调查对象是唐山地区消费者。根据弘米公司主要客户所在地范围进行发放,选择的消费者满足以下条件:唐山现有人口 771 万人,其中,企业线下网店所在县区为迁安市、开平区等地区。根据各地区人口数量进行等比例缩放,缩减到 320 份。根据不同地区人口占比分配派发数量(具体如表 3.2 所示)。

表 3.2 问卷发放情况统计表

县区名称	常住人口 (万人)	发放问卷数量 (份)
迁安市	78.03	39
开平区	27.65	14
滦州市	51.89	26
滦南县	49.96	25
乐亭县	39.01	20
迁西县	36.42	19
玉田县	66.34	34
曹妃甸区	36.77	19
丰南区	55.49	28
丰润区	79.86	40
路南区	33.66	17
路北区	78.93	40

地域条件为唐山地区,感知条件满足理解(听说过)唐山地区特产花生酥糖,年龄条件设置为大于 18 岁的消费者(18 岁以上为成年人,具有自主选择购买的能力。)(如表 3.3 所示)。

表 3.3 问卷调查人口基本情况

类别	分类	占比 (%)
性别	男	51.33
	女	48.67
年龄	18-23 岁	9.33
	24-30 岁	18.00
	31-40 岁	37.33
	41-49 岁	20.67
	50 岁以上	14.67
收入	3000 元以下	23.33
	3001-5000 元	27.33
	5001-7000 元	23.33
	7001-9000 元	11.33
	9000 元以上	14.67
日常购买方式	超市购买	50.67
	电商平台	33.33
	社交媒体平台	12.67
	社区团购	2.00
	其他	1.33
购买过公司产品	是	32.00
	否	68.00

调查问卷采取概率抽样, 问卷调查选择微信、问卷星并结合线下方式发送问卷。微信覆盖广泛的用户群体。问卷星提供专业在线问卷设计与分发服务。线下发送问卷选择销售花生酥糖的超市门口随机发放调查问卷。设定为期两周 (2024 年 7 月 6 日至 7 月 20 日) 的数据收集周期。数据收集结束后, 对收集到的问卷进行整理, 剔除不完整问卷, 去除重复项、修正异常值等, 确保数据质量。发放 320 份问卷并回收 320 份, 回收率为 100%, 其中有效问卷 300 份, 有效率为 94%。受访对象性别、年龄比例符合客观实际。受访对象年龄分布和收入分布来看, 受访者年龄主要集中在 31 至 40 岁, 占到受访人数的 31.33%。受访者的收入主要集中在 5001 至 7000 元, 占受访人数的 23.33%。说明该年龄段为消费主力军, 选择样本代表性较好。

3.1.3 数据分析与结果

通过收集到的数据并运用统计软件进行分析, 为弘米公司的品牌关系优化提供科学依据。问卷运用 SPSS 27 软件对数据进行信效度检验, Cronbach's alpha 系数各项值 (如表 3.4 所示), 各部分信度均大于 0.8, 表明信度较好, 数据真实反映消费者行为。

表 3.4 Cronbach 信度分析

样本量	量表	项数	Cronbach's alpha 系数测量值
300	感知	3	0.813
300	兴趣互动	5	0.938
300	联系沟通	4	0.964
300	行动	4	0.939
300	分享	4	0.977

KOM 值和巴特利检验结果, KMO 为 $0.91 > 0.8$, 巴特利特球形度检验显著性 P 值为 $0.000 < 0.01$, 说明该数据适合探索性因子分析进一步考察 (如表 3.5 所示)。

表 3.5 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.91
近似卡方		2921.949
Bartlett 球形度检验	<i>df</i>	190
	<i>p</i> 值	0

(1) SICAS 模型各阶段数据整合与分析

感知 (Sense) 阶段: 在“是否听说过花生酥糖”问题中, 平均分 5.65, 54% 的消费者表示很同意听说过花生酥糖, 表明花生酥糖作为一种食品品类有一定市场认知度。但对于弘米公司生产的花生酥糖, 理解程度较低, 在“是否理解弘米公司生产的花生酥糖”问题中, 平均分 3.9, “很不同意”占比 25.33%。这说明弘米公司在品牌推广时, 未充分将自身品牌与产品品类紧密结合, 导致消费者虽知晓花生酥糖, 但对弘米品牌的该产品认知不足。

从消费者日常购买食品主要方式来看, 超市购买占比 50.67%, 电商平台占比 33.33%, 社交媒体平台占比 12.67%, 社区团购占比 2%, 其他占比 1.33%。传统线下渠道 (超市) 仍是消费者接触食品的重要途径, 但线上渠道也占据一定比例。这意味着弘米公司需要评估在各渠道的宣传投入是否合理, 例如在电商平台和社交媒体平台上, 公司产品的展示和推广不够突出, 未能有效利用这些渠道提高品牌和产品的曝光度。

兴趣 (Interest) 阶段: 在“对产品/品牌印象”方面, 平均分 4.31, “很同意”占比 26.67%, “很不同意”占比 17.33%。这显示消费者对弘米公司产品/品牌印象差异较大, 部分消费者有较高兴趣, 但仍有不少消费者兴趣度不高。说明产品在口味、包装、品牌故事等方面未能充分吸引消费者, 如产品包装缺乏特色, 无法在众多同类产品中脱颖而出, 影响消费者进一步理解产品的兴趣。

消费者对“线上场景及产品的美学设计” (平均分 4.91, “非常满意”占比 31.33%) 和“线上场景的宣传热情” (平均分 4.95, “很同意”占比 32.67%) 评价较高, 说明公司在线上场景营造方面有一定优势, 能够吸引消费者的兴趣。但仍有提升空间, 应继续保持并创新, 以更好地激发消费者购买欲望。

沟通 (Communicate) 阶段: 在“企业互动评价”中, 平均分 4.55, “很满

意”和“很不满意”占比均为 26.67%，表现两极分化。部分消费者对企业互动满意，但也有相当比例不满意。可能在客户咨询回复及时性、互动活动趣味性和参与度等方面存在问题，导致部分消费者体验不佳。

在“产品互动展示方式”上，平均分 4.73，“很同意”占比 28.67%，虽有一定吸引力，但仍可优化，如增加更多互动元素，让消费者更好地理解产品特点，增强与品牌的沟通。

行动 (Action) 阶段：在“是否购买过弘米公司生产的花生酥糖”问题中，仅 32%的消费者表示购买过，68%的消费者未购买。这显示企业在将消费者的兴趣和沟通转化为实际购买行为方面存在挑战。可能是产品价格、销售渠道便利性、促销活动等因素影响了消费者的购买决策，例如产品价格相对较高，或者在某些地区销售渠道覆盖不足，导致消费者购买不便。

对于购买过花生酥糖的消费者，“购买花生酥糖的过程体验”平均分 5.03，“非常满意”占比 31.33%，整体较好。但仍有部分消费者体验不佳（“非常不满意”占比 6.67%），企业需进一步优化购买流程，确保每个环节都能提供良好体验，提高消费者复购率。

分享 (Share) 阶段：从社区互动相关问题可看出，消费者目前在社区中分享和推荐产品的积极性不高，这可能导致品牌口碑传播受限，新客户获取难度增加。企业应通过提升产品品质、优化购买体验等方式，激励消费者自发分享产品，形成良好口碑效应。

在社区相关问题中，消费者在“经常积极回应社区中其他成员的问题”（平均分 4.87，“非常满意”占比 30.67%）、“经常在社区中发起品牌或者产品相关问题”（平均分 4.75，“很同意”占比 28.67%）、“经常在社区中分享自己的品牌/产品使用经验”（平均分 4.73，“非常满意”占比 28.67%）和“经常在社区中帮助其他成员解决产品使用方面的难题”（平均分 4.76，“很同意”占比 29.33%）等方面表现一般。这表明企业虽然建立社区平台，但社区活跃度和消费者参与度有待提高，企业可通过设立奖励机制、举办专属活动等方式鼓励消费者积极参与。

(2) 各阶段数据详细分析

消费者在不同性别条件下的差异表现。女性消费者比男性消费者更加喜欢使

用社交媒体、电商平台以及社群团购等方式进行购物，品牌的互动方式、互动程度、互动展示等方面评分高于女性消费者（具体如图 3.1 所示）。

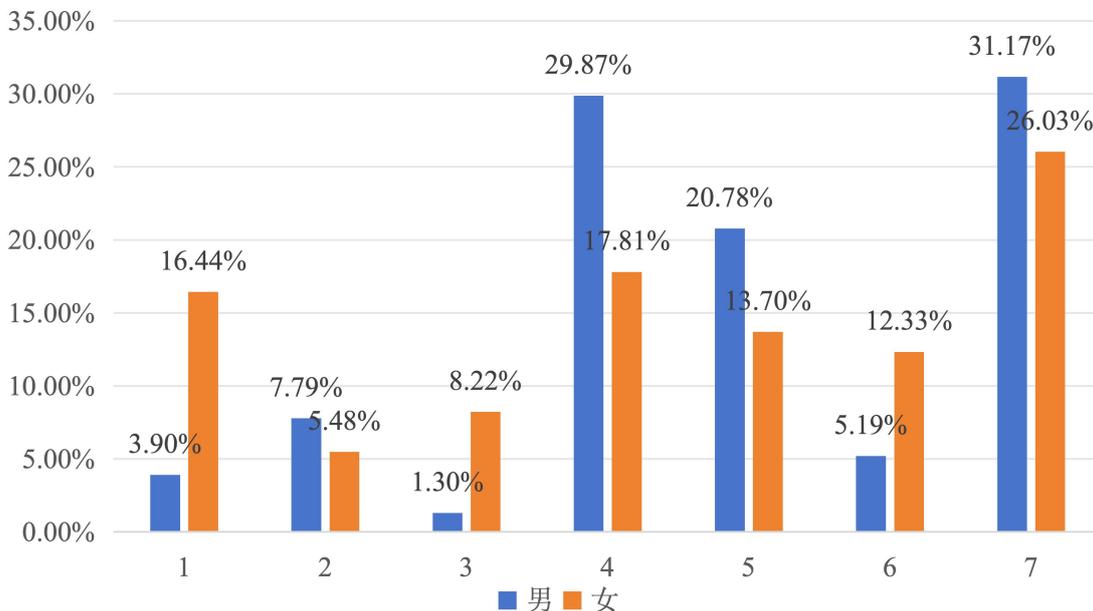


图 3.1 第 9 题互动方式反馈数据汇总

特别是对品牌线上场景美学、线上场景宣传热情高于女性消费者（如图 3.2, 3.3 所示），在分享层面男性消费者相比女性消费者更喜欢帮助其他成员解决难题。

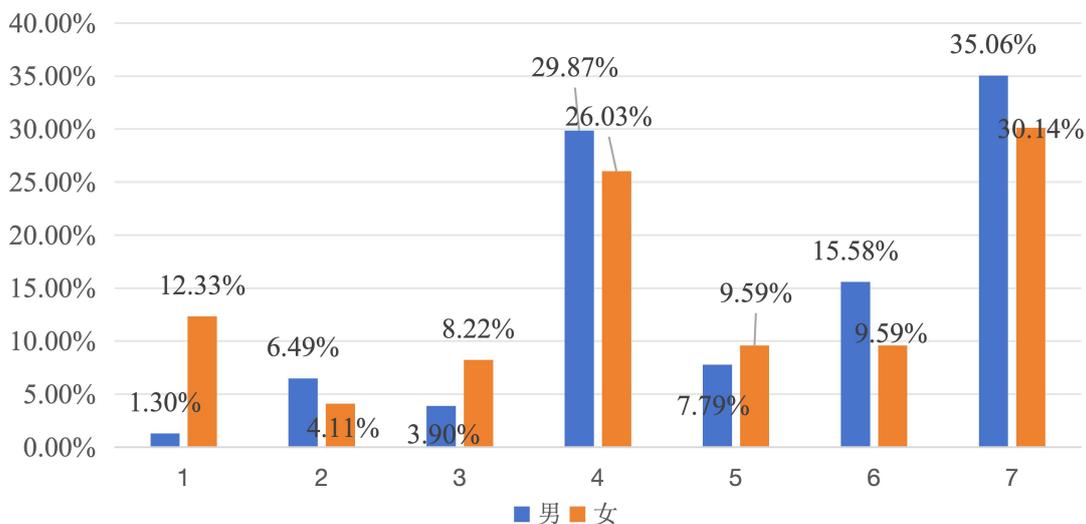


图 3.2 第 11 题美学设计反馈数据汇总

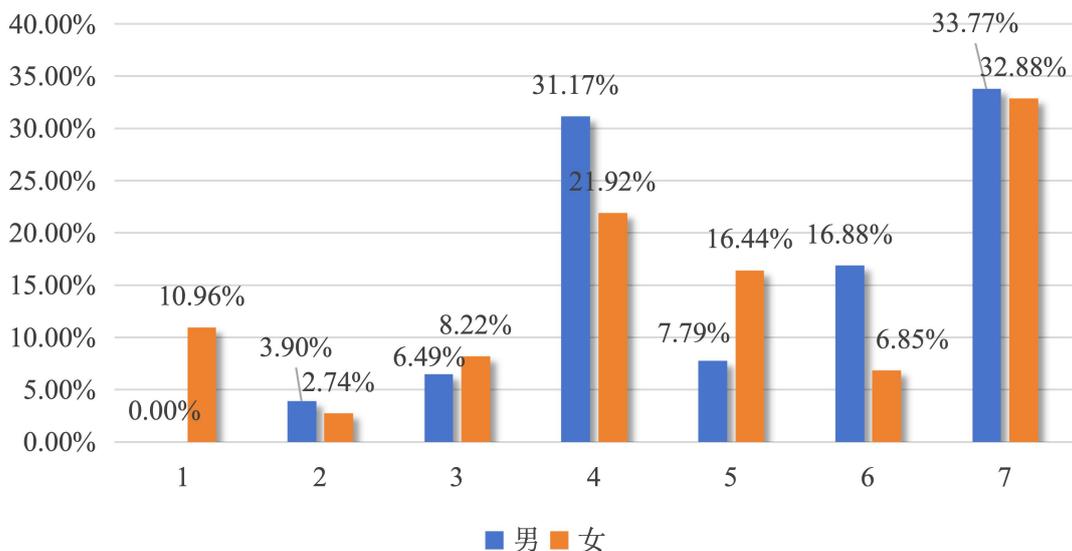


图 3.3 第 12 题线上场景宣传热情情况汇总

消费者在不同年龄层表现差异。50 岁以上人群对花生酥糖的理解度高于其他年龄层（第 6 题中有 64% 的人选择 7 级评分，该题平均分为 6.18），原因为花生酥糖此产品本身在唐山地区历史悠久。相对而言，年龄偏大的人对该产品怀有曾经的美好回忆，因此对该产品的理解度（如图 3.4 所示）以及感情羁绊更深（第 8 题平均评分 6.1，60% 的人选择对产品留下深刻印象，而第 13 题中 75% 的人选择对场景展示感到开心）。

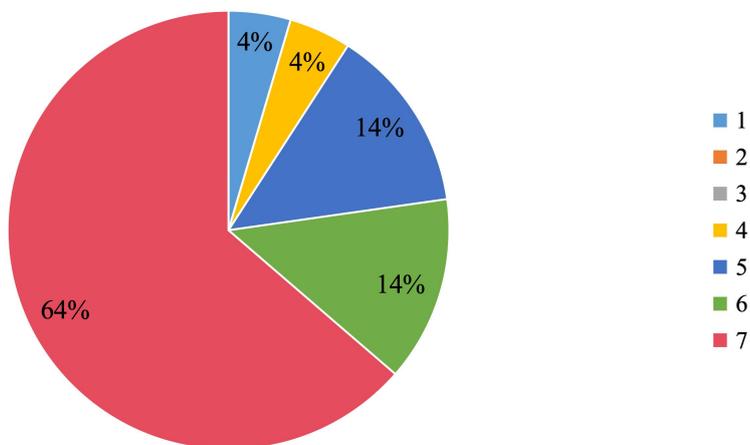


图 3.4 第 6 题 50 岁以上人群对花生酥糖的理解程度情况汇总

该年龄层对于该产品的购买方式呈现两极化集中, 超市购买和电商平台购买占比分别为 50%和 35%。其余购买方式为社区团购占比 10%。从购买方式而言, 年龄偏大者尚未完全适应社交媒体平台上的购买方式, 定位花生酥糖产品为日常休闲食品, 因此选择在住所周边的超市购买, 或者选择某固定品牌电商平台购买。值得关注的是, 很多年龄偏大者习惯在拼多多平台中拼团购买或社区拼团方式的购买, 因此产品价格和针对价格的促销方式更加受到 50 岁以上人群的欢迎。

41-49 岁年龄层的人群对产品的理解程度中上游, 平均分为 6 分。但理解程度相比 50 岁以上人群出现下降情况。此年龄层的人出生于 1975 年—1985 年之间, 受到市场开放的影响, 对于新技术接受能力强于 50 岁以上人群, 购买方式中社交媒体购买选项相较于 50 岁以上人群增长 3.8 个百分点(具体如图 3.5 所示)。

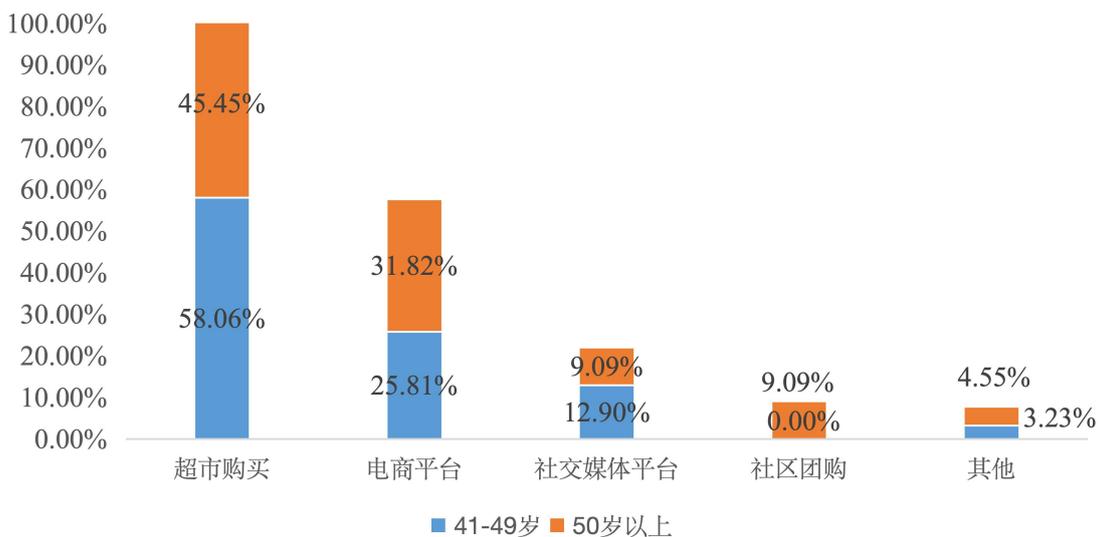


图 3.5 第 4 题 41-49 岁人群与 50 岁以上人群购买方式汇总表

该年龄层的人对待沟通的评价更加严格 (第 9 题平均分 4.55 分, 且分别有 18.18%和 4.55%的人选择非常不满意和不满意), 对待企业沟通方式的评价上也多为不满意 (14 题平均分 4.09 分, 小于 4 分的选项占比 31.82%)。

31-40 岁年龄层的人相比其他年龄层更加关注购买过程的体验 (18 题平均分 5.18, 4 分以上选项占比 69.19%), 对购物效率的要求也更加严格, 特别是 19、20 题的平均分在 5.5 以上, 希望能够在购买后快速拿到订单产品(如图 3.6 所示)。

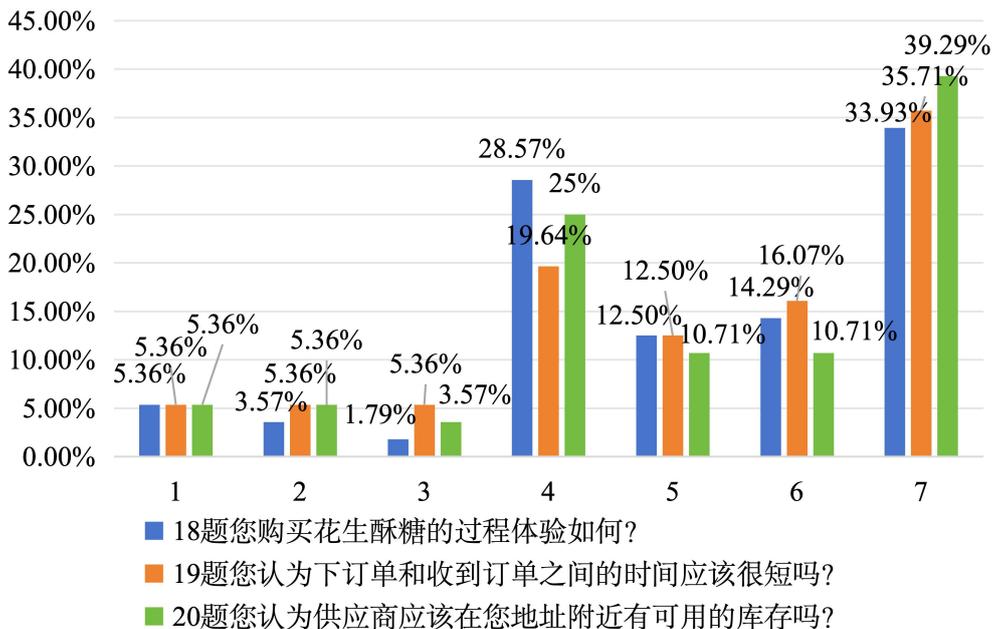


图 3.6 第 18、19、20 题 31-40 岁人群购买体验情况汇总

这与该年龄层消费者生活节奏较快具有密切相关。且对于企业的沟通联系特别是长期联系的反馈评分相较其他年龄层较低，此点在第 14 题中同样有反馈（14 题平均分 4.94 分），说明消费者存在孤岛状态，希望简单快速购买产品，对于企业的联系信息通常归类为垃圾广告，认为浪费时间。受社交媒体平台流行趋势的影响，这部分消费者对于线上场景的反馈则更为良好，第 13 题的平均分为 5.25 分，大于 4 分以上选项占比 58.93%。

24-30 岁人群选择社交媒体和电商平台购买的人数占比明显提升合计超过 50%（如图 3.7）。

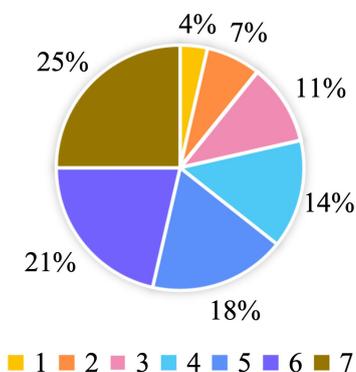
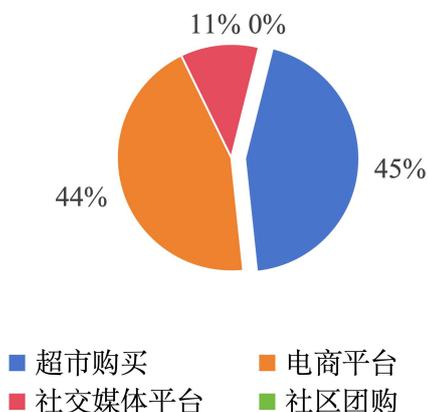


图 3.7 第 4 题 24-30 岁人群购买食品方式占比 图 3.8 第 7 题对弘米公司花生酥糖理解程度

对弘米公司的花生酥糖理解程度为各年龄层最低(平均分 3.44),且有 40.74%的人小于 4 级选项(如图 3.8)。对企业互动方面评分也是全年龄层最低,仅为 3.89(4 分及以下选项占比 70.36%,完全不满意选项占比 14.81%)。

18-23 岁消费者对于花生酥糖此食品的理解程度相对较低,由于该年龄层消费者年轻且更偏向于现代、新颖的食品,对传统特产的理解和兴趣低于年长人群,留下深刻印象不多。消费者更容易被新颖、潮流的品牌和产品所吸引。

对于企业的互动方式持中立或稍低评价,消费者更看重品牌互动的趣味性和创新性。倾向于现代、科技感强的展示方式。品牌线上场景及产品的美学设计较为重要,特别是视觉上的吸引力和创新感。线上场景的宣传热情具有吸引力,但关键还是在于内容是否新颖、有趣。相比之下,该年龄段对社区共享回应方面的得分在各年龄层中排名第一(大于排名第二的 50 岁以上年龄层 5.84 个百分点)。说明该年龄段消费者圈层化行为更加显著,信息交互能力更强,该年龄层应为在校学生,因此带有特定文化附着的品牌切入力和传播力更强(如图 3.9 所示)。

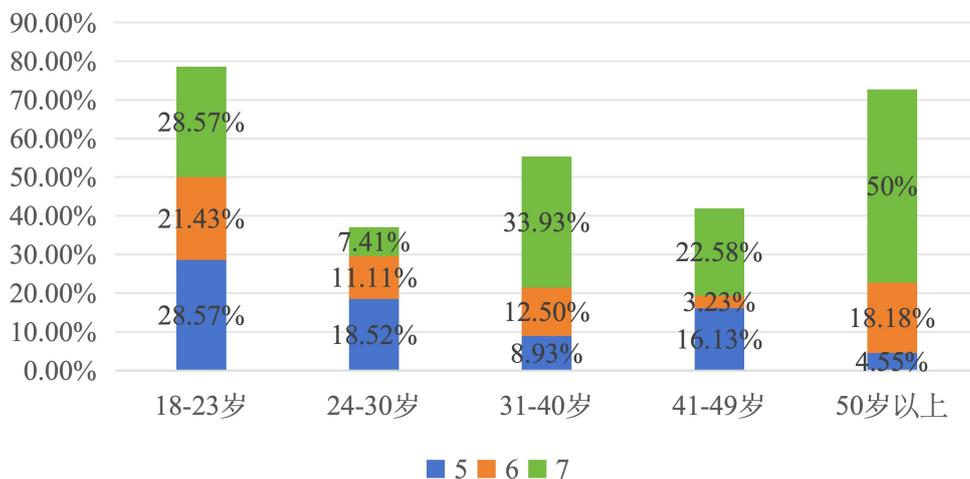


图 3.9 第 24 题 18-23 岁人群主动分享意愿程度图

消费者在购买行为上表现差异。在购买过弘米食品有限公司的消费者群体中,有半数以上消费者拒绝认同品牌与消费者保持互动的双向沟通。结合 15 题选项合并分析,大部分消费者认为企业响应消费者需求的方式并非最佳。同时 21 题(您认为所有订单均完好无损地交付吗?)的评分较低。表现出消费者对弘米食

品有限公司现有渠道服务能力缺乏信任,特别是结合弘米公司在多种线上渠道采用差异化的营销模式,以及对弘米公司投诉情况进行分析得出,弘米公司多渠道的售后服务之间能力表现存在差异。部分消费者表示在电商平台上的售后服务不满,在沟通时出现,电商平台上的服务人员直接回应要求消费者联系厂家进行沟通的情况,导致消费者认为品牌厂家与销售商之间推诿,未解决现实问题。

在未购买过弘米食品有限公司的消费者群体中,均出现对品牌沟通方式,沟通效果评分相较购买过的消费者更高的情况,表现出消费者群体对企业线上互动能力的关注。对于互动方式,消费者表示品牌宣传中展示产品的使用场景,产品的制作过程,产品的优质品质是消费者最在意的内容。两者相对比,体现弘米公司品牌关系策略中刺激用户的能力、增强用户黏性的能力偏弱,而受到产品属性同质化的影响,弘米公司花生酥糖并未在品牌宣传中获得更多的用户关注。站在消费者角度,花生酥糖的宣传内容均强调地区特色、传统工艺、文化传承属性,甚至部分商品会选择用黄油纸对产品进行复古风格的包装以强调产品的历史传承。因此包装、产品属性、文化属性的同质化均削弱消费者对产品差异性的感知,进而导致消费者对弘米公司具有地区唯一注册商标的认知不足,无法对弘米公司品牌以及其名牌产品花生酥糖进行检索。

(3) 根据问卷数据进行分析发现的问题

品牌认知与传播方面:品牌知名度与产品认知度不匹配,公司品牌未在消费者心中与花生酥糖产品深度绑定,导致产品认知度低于品类认知度。对各传播渠道的利用不够充分和精准,未能根据不同渠道特点制定有效的宣传策略,影响品牌和产品的曝光度和影响力。

产品吸引力与体验方面:产品本身在吸引消费者兴趣方面存在不足,需要优化产品的口味、包装、品牌故事等元素,以提升整体吸引力。虽然线上场景有一定吸引力,但仍需不断创新和优化,以持续激发消费者的购买欲望。

企业与消费者互动方面:企业与消费者互动效果参差不齐,需要改进互动方式,提高客户咨询回复及时性,增强互动活动的趣味性和参与度。

消费者在购买弘米公司产品后,若遭遇售后服务体验不佳的情况,如产品出现问题后企业处理不及时、推诿责任或未能有效解决问题,这将极大地影响消费者对该品牌的整体评价,进而在未来的购买决策中倾向于不选择弘米公司产品,

导致复购率降低。例如，消费者购买的花生酥糖若存在质量问题，向企业反馈后未得到妥善处理，那么消费者下次购买同类产品时很可能会转向其他品牌。

当前企业的售后服务体系存在明显缺陷，未能充分满足消费者在购买后对产品保障和问题解决的期望。企业缺乏完善的售后处理流程、专业的售后人员配备以及积极主动解决问题的服务意识，这些因素综合起来削弱了消费者对品牌的信任，使得消费者在考虑再次购买时产生顾虑，最终选择放弃复购，转而寻找其他能提供更可靠售后服务的品牌。

口碑传播与品牌忠诚度方面：消费者口碑传播意愿较低，企业需要采取措施鼓励消费者分享产品体验，扩大品牌影响力。社区互动活跃度不高，缺乏有效的激励机制和运营策略，导致消费者参与社区互动的积极性有限。由此可见，弘米公司在品牌关系构建的各个环节均存在不同程度的问题，需要有针对性地进行改进和优化，以提升品牌竞争力和市场表现。

3.2 针对品牌关系访谈研究

3.2.1 访谈设计与实施

基于调查问卷分析得出的结果，采用访谈方式，对现状进行深挖以得出弘米公司品牌关系存在的问题及问题的原因。

(1) 确定访谈对象

本研究采用半结构化访谈，按照访谈提纲进行，根据访谈实际情况对细节问题进行追问，提问方式和顺序以及访谈时间和地点等均由访谈者视情况而定，适用于探索性研究。本次访谈对象精心选取 10 名人员（具体情况如表 3.6 所示），在选择访谈对象时选择年龄在 18-60 岁之间的 5 位消费者，3 名企业负责人（均为与研究对象同等规模，食品生产类别与研究对象相似或重叠，企业存续年限与研究对象相差 5 年以内，其中一名企业负责人为弘米公司企业负责人），1 名线上直播营销从业者和 1 名线下营销从业者（两名从业者在营销岗位从业时间均大于 10 年，且营销产品均为食品，其中线上营销从业者为弘米公司营销人员）访谈对象数量达到要求。

表 3.6 访谈对象基本信息表

编号	类别	年龄	性别	从业时间
1	企业负责人	39	男	12 年 (弘米公司负责人)
2	企业负责人	34	男	11 年
3	企业负责人	52	女	14 年
4	营销专家	57	女	30 年
5	营销专家	38	女	10 年 (弘米公司营销人员)
6	消费者	20	男	
7	消费者	27	女	
8	消费者	37	女	
9	消费者	46	女	
10	消费者	65	男	

(2) 设计访谈提纲

本研究通过查阅相关文献,并结合问卷数据分析得出的结果,制定访谈提纲。访谈之前与 3 位消费者和营销专家进行探讨,并确定最终问题。半结构化的访谈提纲主要针对企业品牌关系策略的效果、策略实施的困难、策略实施的效果进行提问(如表 3.7 所示)。

表 3.7 访谈提纲

访谈主题	访谈主要内容
感知	哪些方法或渠道提升消费者对品牌的感知?
兴趣	哪些策略或活动来吸引消费者的注意并激发兴趣?
联系	如何保证消费者与品牌建立良好沟通?
行动	在提升产品交付体验方面考虑哪些因素或措施来确保消费者的满意度?
分享	为了增加消费者分享比例采取哪些策略来鼓励消费者分享?

(3) 访谈过程

从访谈开始到结束历时两周(2024 年 8 月 3 日至 2024 年 8 月 17 日),平均每位访谈对象时长约为 60 分钟左右。研究者与访谈对象进行口头约定,在征得被访者同意后将采访全过程记录。访谈后整理访谈记录,并将句子及口语化表达、部分案例实例进行学术规范化处理,并将最终结果发给被访者确认,保证不存在错误理解被访者表达的意思,访谈资料未出现差错。

3.2.2 访谈内容分析

(1) 多维度提升消费者对品牌认知度

企业负责人、营销人员和消费者都普遍认为需要通过多种渠道或方法来增强用户的认知。企业负责人更注重利用传统渠道如行业展会、超市以及社交媒体平台进行宣传，并强调产品质量的重要性；营销人员则倾向于通过促销活动、广告投放，尤其是网红直播带货和赞助活动来提升品牌曝光度；而消费者则更容易通过常用的 APP 广告、朋友推荐、大 V 种草和网络搜索等途径来感知品牌、产品。

(2) 激发兴趣需要采用差异化方式

所有访谈对象都认为需要通过差异化的策略或活动来吸引用户的关注。但具体策略上有所差异：企业负责人倾向于通过合作活动和创新产品设计来吸引用户；营销人员则利用明星代言、品牌故事、促销活动和线上活动来激发用户兴趣；消费者则对促销活动、制作过程展示、产品外观、产品特点和宣传文化等方面表现出浓厚的兴趣，关注明星或网红的使用情况。

(3) 消费者与商家建立沟通具有必要性

所有访谈对象都认为这是非常重要的。但在实现方式上存在差异：企业负责人通过市场调查理解消费者需求，以便更好地沟通；营销人员则设立官方客服体系，及时回应用户问题，并进行客户满意度调查以改进沟通效果；消费者则希望通过多种联系方式如小红书、B 站、微信、微博等与企业取得联系，以便更方便地表达需求和反馈。

(4) 交付体验与消费者满意度具有强关联

所有访谈对象均认为提升产品交付体验可确保消费者满意度的重要因素。但在具体措施上有所差异：企业负责人主要关注物流配送的效率和准确性；营销人员则提供订单追踪服务，明确退换货政策，并对客服人员进行技能培训以提升服务质量；消费者则非常重视服务质量和物流速度，并希望避免出现问题时相互推诿的情况，期望企业能够积极解决问题并提供良好的售后服务。

(5) 鼓励消费者分享需要激励措施

所有访谈对象都认为需要采取策略来激励消费者进行分享。但在具体策略上存在差异：企业负责人和营销人员都倾向于设立分享奖励机制或利用话题标签来鼓励用户生成内容并进行分享；消费者则希望通过分享获得优惠或奖励，并建立

会员群来增加分享比例和互动性。因此,企业需要认真理解消费者的观点和需求,制定更加全面和有效的品牌关系策略来满足消费者的期望并提升品牌形象和市场竞争能力。

3.2.3 访谈结果总结

(1) 访谈结果总结

在针对消费者对食品的兴趣及相关行为的深入访谈中,存在若干共同的趋势和重点,同时也观察到了差异化身份(消费者、休闲食品生产企业负责人、市场营销专家)间存在的差异化视角(具体如表 3.8 所示)。

表 3.8 访谈结果表

	企业负责人	营销人员	消费者
哪些方法或渠道提升消费者对品牌感知?	参加行业展会论坛,入驻超市,社交媒体平台宣传,产品质量好。	厂家促销,网红直播带货,增加广告投放,赞助活动。	在我常用的 app 中看见的广告会留下印象,朋友推荐,大 V 种草,网络搜索。
哪些策略或活动来吸引注意并激发兴趣?	合作活动,创新产品设计。	明星代言、宣传、促销活动,打造品牌故事,老客户答谢、线上活动等。	促销活动,制作过程展示,产品外观设计亮眼,产品特点(如无糖、天然等),宣传悠久的历史,明星或关注的网红使用。
如何保证消费者与品牌建立良好沟通?	定期进行市场调查,根据同行业销售情况,理解消费者需求。	设立官方客服体系,及时回应用户问题,进行客户满意度调查。	希望通过多种联系方式与企业取得联系,例如小红书、B 站、微信、微博。
在提升产品交付体验方面考虑哪些因素或措施来确保消费者的满意度?	物流配送,虽然快递能够增加消费者满意度,但费用成本太高。	提供订单追踪服务,明确退换货政策,对于客服人员进行技能培训。	服务、物流好。特别是当产品出现问题的时候,未出现推诿。经销商推厂家,厂家推经销商。
为了增加消费者分享比例采取哪些策略来鼓励消费者分享?	设立分享奖励机制,如积分、优惠券或礼品。	话题标签,鼓励用户生成内容。	通过分享获得优惠或奖励。建立会员群。

通过对企业负责人、营销人员以及消费者等的深入分析。部分企业负责人对于市场、消费者的认知并未与时俱进,依然停留在线下销售时期。对于消费者的

理解只依据产品营销情况进行判定。这种判定形式符合企业逐利营销的目的，但是对消费者的分析具有片面性。消费者的购买行为存在单次购买和长期购买两种情况。单独以产品品质好作为吸引消费者的亮点，过于单一。根据《中华人民共和国食品安全法》规定，所有产品须经过出厂检验，且检验结果为合格后方可销售。站在消费者角度，所有产品均是合格的，产品品质好坏并非可简单量化的直观结论，能够辅助消费者作出购买决策的条件为品牌、价格、服务。只注重产品品质将会造成市场上所有产品同质化的情况出现，影响消费者凭借感知选择产品。

营销人员在访谈中更多的反映出线上的实施的策略，但是这些策略一方面具有普适性，另一方面依据大品牌在线上营销的策略而制定。缺乏针对性（对于小微食品生产企业而言，花费成本较高且未能直接造成营销利润。），且实施门槛较高（需要炒作话题、大规模推送）。而且，在访谈中反映出营销人员对于产品售后服务的认知为食品生产企业责任，并非营销人员责任。造成服务与产品脱离，影响消费者满意度，进而影响品牌好感度。

企业与消费者在联系沟通方式以及购买体验方面存在认知差异，错误的联系、服务方式导致消费者对品牌的感知下降。同时，鼓励消费者分享方面的措施虽然具有共同性，但是未能根据消费者习惯的社群（会员群、粉丝群）方式展开，导致分享传播能力未能完全激活，影响品牌推广效果。

（2）访谈发现弘米公司存在的问题

感知（Sense）阶段：品牌认知要素单一。企业负责人仅强调产品质量好来提升品牌感知，然而消费者在选择产品时会综合考虑品牌、价格、服务等因素。在市场上产品均需合格的背景下，仅突出产品质量难以使弘米公司产品在众多同类产品中脱颖而出，影响消费者对品牌的初步感知和记忆。例如，消费者在面对众多质量合格的花生酥糖产品时，由于弘米公司缺乏其他吸引点，不会优先选择该品牌。

兴趣（Interest）：阶段产品创新未聚焦消费者需求。企业负责人注重创新产品设计，但从消费者反馈来看，他们对促销活动、产品外观设计（如亮眼外观）、产品特点（如无糖、天然等）、宣传悠久文化以及明星或网红使用等方面更感兴趣。这说明企业的产品创新方向可能与消费者的兴趣点存在偏差，未能有效激发消费者对产品的兴趣。例如，企业可能在产品功能创新上投入较多，但在产品外

观和文化宣传等方面做得不够，而消费者在购买食品时，外观和文化内涵等因素影响购买决策。

互动策略缺乏差异化。营销人员采用的明星代言、促销活动等策略较为常见，缺乏针对弘米公司产品特点和目标消费者的差异化设计。在竞争激烈的食品市场中，缺乏差异化的营销策略难以吸引消费者的特别关注，无法在众多品牌中凸显弘米公司产品的独特价值，导致消费者兴趣难以被有效激发。

沟通 (Communicate) 阶段：企业与消费者沟通渠道脱节。企业负责人主要通过市场调查理解消费者需求，但这种方式相对间接，且调查结果可能存在滞后性。消费者希望通过小红书、B 站、微信、微博等直接与企业取得联系，而企业目前可能没有充分利用这些平台建立有效的沟通渠道，导致企业与消费者之间的信息传递不畅，无法及时理解消费者需求和反馈，影响品牌关系的建立。

渠道利用与整合不足。企业负责人重视行业展会、超市及社交媒体平台宣传，但从消费者角度来看，他们更多是通过常用 APP 广告、朋友推荐、大 V 种草和网络搜索感知品牌。这表明企业在渠道整合方面存在问题，未能充分将资源投放到消费者最常接触的渠道上，导致品牌传播效果受限。例如，企业可能在行业展会等传统渠道投入较多，但在消费者常用 APP 广告投放等方面相对薄弱，使得品牌信息无法有效触达目标消费者。

行动 (Action) 阶段：物流成本与服务平衡难题。企业负责人意识到物流配送对消费者满意度的重要性，但又面临快递费用成本高的问题。这可能导致企业在选择物流合作伙伴时处于两难境地，若过于注重成本控制，可能会影响物流速度和服务质量，进而影响消费者的购买决策。例如，消费者可能因为物流配送过慢或包裹损坏等问题而放弃购买弘米公司产品。

客服体系响应与服务意识问题。营销人员虽然设立官方客服，但在实际操作中可能存在响应不及时等问题。消费者在产品出现问题时非常关注企业的处理态度，若客服不能及时有效地解决问题，会让消费者感到不满，降低对品牌的好感度。例如，在处理退换货等问题时，如果客服流程繁琐、态度不佳，会使消费者对品牌的沟通体验变差。

售后服务责任界定模糊。营销人员将售后服务视为食品生产企业的责任，这种认知导致服务与产品脱节。在消费者眼中，购买体验包括产品和服务两个方面，

售后服务不到位会影响整体购买体验，降低消费者的复购率。例如，当消费者遇到产品质量问题时，如果营销人员和生产企业之间相互推诿，消费者会对品牌失去信任。

分享 (Share) 阶段：分享激励未结合社群运营。企业和营销人员虽然设立了分享奖励机制和话题标签等，但没有充分利用消费者习惯的社群（如会员群、粉丝群）方式来鼓励分享。消费者希望通过分享获得优惠或奖励，并在社群中进行互动，而企业目前的分享策略未能有效融入社群元素，导致分享传播能力受限，无法充分发挥消费者在品牌推广中的作用。

社群运营意识淡薄。企业缺乏对社群的有效运营，没有建立活跃的会员群等社群平台。在社群经济时代，积极的社群运营可以增强消费者的归属感和忠诚度，促进消费者自发分享和口碑传播。弘米公司由于社群运营不足，无法充分利用消费者的社交网络进行品牌推广，影响品牌的传播范围和影响力。

弘米公司在品牌关系构建的各个环节均存在问题，需要根据消费者需求和市场变化，优化品牌传播渠道、创新沟通策略、改善沟通和服务体系、加强社群运营等，以构建品牌关系。

3.3 基于 SICAS 模型的品牌关系存在问题分析

3.3.1 品牌知名度低，弱化品牌意识

(1) 品牌知名度低

结合问卷及访谈结果发现仅有 27% 的受访者表示曾经听说过弘米食品，比例远低于行业内其他同类品牌的知名度水平。消费者产品认知促进消费者的品牌忠诚度（蔡国良等，2016）。特别是该比例低于消费者对花生酥糖产品的理解程度（在 32% 购买过该产品的消费者中有 5% 不确定是否购买过弘米品牌产品）。因此，两者之间出现认知信息差异。无法对品牌忠诚产生正向影响。而且消费者在选择购买休闲食品时更倾向于那些耳熟能详、广告曝光度高的品牌。反映出弘米食品在市场推广和品牌建设方面的投入严重不足，导致品牌在市场上的曝光度和影响力远远不够，进而出现低知名度限制品牌的市场占有率的情况。

(2) 品牌认知模糊

访谈中消费者表示，曾经购买过类似产品，但是不确定是否为弘米食品的产品。特别是同类型产品的包装同质化、品牌宣言都是老字号，难以区分弘米公司的品牌。根据电商平台收集的数据，与花生酥糖相关的线上品牌包括：百年祥和顺、唐山宴、高小酥、高连喜、凤凰人家、老董家、恬萌人、祥和顺、高记。这些品牌在宣传中均强调传承，老字号。特别是唐山宴作为唐山地区南湖旅游景区的固定游览点，配合线下强大的影响力，对弘米品牌产生直接威胁。花生酥糖作为唐山地区的地域特产，生产主体众多是现实情况。但对品牌塑造的同质化选择，直接影响品牌在消费者心智中的占位。导致消费者难以激发的深刻记忆与积极联想。特别是品牌缺乏清晰而独特的定位，无法准确传达出自身与竞争对手之间的差异化优势，使得消费者在琳琅满目的商品或服务中难以将其区分开来。导致品牌形象的设计过于平庸或模仿他人，无论是品牌名称、标志设计还是视觉识别系统 (VI)，均未能形成强烈视觉冲击力和记忆点，消费者在初次接触后很快遗忘。

(3) 品牌延伸连贯性不足

弘米公司在媒体平台中上传的视频 70%以上为企业工作人员在农村体验农村生活。而花生酥糖虽然为地域特产，与农村生活并未建立直接的逻辑链接。因此对消费者而言，视频与品牌，品牌与公司，品牌与产品之间缺乏直接的印象管理。难以从多维度描述品牌整体形象。在调查中当被问及弘米食品的品牌形象时，高达 43%的受访者表示无法给出明确的描述或印象，仅有不到 30%的受访者能够给出模糊的评价。在访谈中，企业负责人表示，品牌在形象塑造和传播方面缺乏统一性和连贯性，导致消费者对弘米食品的认知呈现出碎片化、不系统的状态。

3.3.2 互动效果欠佳，减弱品牌体验

(1) 互动频率不足

低频次的互动使得消费者在长时间内缺乏与品牌的接触和联系，不仅难以维持消费者的兴趣和关注度，还可能导致品牌在消费者心中的存在感逐渐减弱。弘米公司在抖音平台发的第一个视频的时间为 2024 年 5 月 31 日，截至 2024 年 10 月，共计发布视频 14 条，发布数量分月统计为 5 月 1 条，6 月 3 条，7 月 8 条，8 月 2 条。另一抖音账号共计发布 56 条视频，起始时间为 2023 年 4 月 29 日。两个账号共计发布视频 70 条。时间跨度大于 1 年。快手账号发布视频 160 条，

起始时间为 2023 年 10 月 19 日。两个直播平台发布视频共计 230 条。总体时间跨度大于 1 年。虽然发布频率超出消费者记忆周期（最长记忆周期为 15 天），但频率明显不足。并且受访者表示从未通过社交媒体、电子邮件或其他渠道收到弘米食品的品牌更新或促销活动信息。有受访者提到：“关注了弘米的官方账号，但很少看到更新，有时候甚至会忘记自己还关注。”低频次互动不仅无法建立稳固的品牌忠诚度，导致品牌逐渐边缘化。

(2) 互动深度不足

品牌在互动过程中只进行表面信息传递，缺乏深入的情感交流和价值共鸣。在直播过程中，主要沟通内容为产品并未对品牌做过多解释。基于消费者角度，直播只是单纯的产品宣贯活动，买与不买均为消费者个人选择，且购买行为在整个行动周期结束后，二次购买的决策并不会立即做出。因此直播活动效能并未充分发挥。消费者未对品牌产生共鸣，或产生对品牌加深理解的需求。在弘米公司直播时粉丝的沟通内容多数为 5 字以内的回复，且约有 80% 视频的点赞留言数量不足 100。而在其他线上平台中，淘宝、拼多多、京东等平台的评价中，虽然好评 1000 条以上，但是大部分用户真实评价为“还不错，挺好的”“好吃，没那么甜”“好吃”，并未能够实现深层次消费者沟通。在调查问卷发放过程中，对消费者的沟通中发现高达 71% 的受访者对弘米公司互动效果评价表示为不同意或不确定，凸显品牌在互动深度上的不足。部分受访者提到，曾尝试通过社交媒体或客服渠道与弘米食品进行互动，但得到的回应往往过于机械和敷衍，缺乏个性化的关怀和解决方案。浅层次互动不仅无法满足消费者的真实需求，还可能引发消费者的不满和失望，从而损害品牌形象和口碑。

(3) 信息传递单向性

品牌在互动中单方面传递信息，而很少关注消费者的反馈和意见单向互动模式不仅削弱了消费者的参与感和归属感，还导致品牌无法及时理解消费者的真实需求和意见。而根据访谈得出的结论，企业的市场调查行为并未深层次介入消费者需求及不满意内容的沟通。对此企业负责人表示：消费者的意见均是个体建议，并非能够进行促进企业完整改进的意见。而且作为食品生产企业，对产品的大小，形态的改动，涉及整个车间内生产设备调试甚至是上新，生产工艺流程改动。投入的资金量巨大，更有甚者会涉及食品生产许可证的变更手续。工作量巨大，因

此部分消费者的意见难以采纳。在访谈中，消费者表示购买企业产品即是对企业的支持，提出的意见不被重视，很难产生对企业甚至是品牌的价值观认同。甚至有受访者表示，曾经向公司提出过改进建议或投诉，但得到的回应却非常迟缓或敷衍了事。感觉并不在乎消费者的意见。这种缺乏回应和关注的互动方式无疑会严重损害消费者的品牌忠诚度和满意度。

3.3.3 平台覆盖不足，限制顾客链接

(1) 品牌覆盖有限

根据唐山弘米食品有限公司的问卷调查结果，尽管公司在抖音和快手等社交平台拥有用户基础，但其品牌知名度仍然较低。数据显示，仅有 32% 的受访者表示曾经听说过弘米食品，远低于行业内其他同类品牌的知名度水平。表明弘米食品在品牌传播方面未能充分覆盖目标受众，导致品牌信息无法广泛触达潜在消费者。具体而言，公司在社交媒体平台的宣传力度不足，且缺乏与其他主流媒体的深度合作，使得品牌曝光度有限。

(2) 传播渠道受限

弘米食品的品牌传播效果未能达到预期。根据问卷调查和访谈结果发现：对于弘米品牌而言，消费者的认知主要停留在产品层面，而对品牌故事、品牌价值观等深层次的品牌信息理解甚少。表明公司在品牌传播过程中未能充分利用多元化渠道，导致品牌信息传播不够深入和全面。例如，公司在线上营销方面主要依赖自有账号的直播活动，而未能与主流电商平台、社交媒体平台等建立紧密的合作关系，限制品牌信息传播广度、深度。此外，公司在品牌传播过程中缺乏创新和互动性，难以激发消费者的兴趣和参与度，进一步削弱传播效果。从具体的用户反馈来看，部分消费者表示从未通过社交媒体、电子邮件或其他渠道收到弘米食品的品牌更新或促销活动信息，这反映出公司在品牌传播方面的被动性和滞后性。同时，消费者对于弘米品牌的互动体验评价也普遍偏低，认为品牌互动频率不足、深度不够，且缺乏个性化的关怀和解决方案。这些因素共同导致了弘米品牌传播效果不佳，难以在目标市场中形成强大的品牌效应。

(3) 市场份额受限

问卷调查结果显示，尽管弘米食品在唐山本地市场拥有一定的忠实客户群，

但在更广泛的市场范围内其知名度和影响力仍然有限。这表明公司在品牌传播方面未能有效拓展市场份额，限制品牌长期发展的潜力。综合市场细分和目标市场选择分析结果，弘米食品在品牌传播过程中未能精准定位目标消费群体，导致品牌信息与目标受众的需求和偏好存在偏差。此外，公司在品牌传播策略上缺乏差异化和创新性，难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。这些因素共同导致弘米食品在品牌市场份额上的受限，限制公司的增长空间和盈利能力。

3.3.4 服务质量下降，影响品牌信任

(1) 服务质量不足

服务人员专业性较低对顾客满意度存在负向关系（郭利川等，2018）。尽管购买渠道的多元化为消费者带来了更多选择，但问卷调查数据却揭示各渠道间在购买体验上存在的显著差异。尽管企业在互动方面调查问卷（第9题）的整体满意度平均分为4.55，表明大部分消费者对服务持正面评价，但仍有12%的消费者表示非常不满意或不满意，反映出部分渠道客服团队在响应速度和问题处理能力上的不足。及时有效解决消费者问题的客服渠道赢得广泛好评，而那些响应速度慢、处理不当的渠道则明显降低消费者购买体验。对于花生酥糖此类食品，物流配送环节问题尤为突出。尽管整体购买过程体验的平均分达到5.03（第18题），但关于物流配送的反馈却呈现出明显的两极分化。问卷中有38%的消费者强烈同意“下订单和收到订单之间的时间应该很短”（第19题），表明消费者对物流时效性的高度期望。然而仍有部分消费者反映遇到过配送延迟的问题，即多种渠道在物流配送效率和包装保护方面存在显著差异。

(2) 物流服务弱化

物流服务质量正向影响顾客满意度（权春妮和范月娇，2018）。因此关于库存和订单交付的问题也不容忽视。调查结果显示，尽管大多数消费者对订单完好无损交付的满意度较高（第21题，平均分5.27），但仍有少量消费者遇到过订单破损的情况，直接关联到物流运输中的保护措施不足。而关于供应商应在消费者所在地址附近有可用库存的期望（第20题，平均分为5.11），显示出消费者对快速响应和本地化服务的高需求。

3.3.5 品牌分享不足，制约品牌情感

(1) 品牌价值内涵具有局限性

公司现有品牌价值内涵为“让中国老百姓吃放心食品，无添加科技狠活”。从表现层次上分析，该远景体现企业对食品安全的责任感。但实际上，并未提出针对性策略，更未描述具体的目标与期望。从消费者角度而言，能够接触到的食品生产企业均存在以上远景。并未体现出差异性，且内涵可展示出的品牌延展性有限。该文化价值的提出存在于企业初创时间，并未针对消费者市场需求进行更新。在当前快速变化的市场环境中，消费者对品牌的期待不会停留于单纯的产品质量、口感的体现，进一步积极寻求与品牌之间的情感共鸣和价值认同。弘米食品在品牌价值的塑造上仍然停留在传统的层面，如强调产品的传统工艺、历史传承等，这些虽然具有一定的文化价值，但难以触动现代消费者的心弦。弘米食品未能紧跟时代潮流，融入新兴的消费趋势和文化元素。导致品牌与消费者的价值观之间存在差距。弘米食品也未能充分利用新兴技术如人工智能、大数据等，来提升产品体验和服务质量，进一步加剧品牌价值的陈旧感。

(2) 品牌价值与消费者体验割裂

品牌价值不仅仅是企业单方面的宣传和承诺，更重要的是消费者在实际使用过程中所感受到的价值和体验。过于轻视品牌故事的讲述和品牌形象的塑造，忽视消费者感受与需求。导致产品创新性和个性化不足，难以满足消费者对于多样化和个性化产品的需求。根据《2024 中国食品消费趋势白皮书》显示，3500 名消费者中超过 80% 的受访者在购买食品时关注安全、健康，“无糖”或“低糖”等健康宣称受到关注。可见消费者购买食品时虽然关注安全，但具体关注的关键点在于无糖和低糖，理性关注产品创新。相比之下，虽然性价比在食品消费中的重要性凸显，消费者理性权衡价格与质量。排名犹在安全之后。同时，不同消费群体有着差异化的感性需求，青年追求体验，中年考虑家庭责任，而老年则看重安全。市场正从传统性价比观念向注重消费者心理满足感“心价比”转变。因此结合弘米公司的品牌文化远景，虽然表象符合消费者认知，但是细节层面缺乏对消费者需求的反馈。企业产品包中虽然包含无糖产品，但并未对其做足够的宣传，且在消费者投诉反馈中发现，多数消费者对企业产品外包装标签信息不理解。也表明企业对产品创新的定位及目标存在模糊感。难以在产品中表达对消费者需求

的针对性满足。

(3) 品牌价值中社会责任感与可持续性缺失

品牌缺乏对于环境保护、社会责任等方面的关注和投入,使得品牌价值在更高层面上显得单薄和缺乏说服力。企业发展需要结合政策红利完善自身价值塑造和阐述。结合弘米公司发展而言,此点尤为重要。弘米公司从招聘员工、贴合热点、担负社会责任等方面未能展现社会责任感。特别是遇到特定突发的社会事件时,承担企业的社会责任。但是从弘米公司的宣传中并未对此事件进行针对性宣传。影响消费者对品牌的认知和认同,负向影响企业的长远发展。随着消费者愈加关注社会责任感和可持续性的关注度,积极履行社会责任、推动可持续发展的品牌将更容易获得消费者的青睐和支持。因此,弘米食品需要重新审视其品牌价值的构成和传播策略,注重融入社会责任感和可持续性元素,以提升品牌的整体价值和市场竞争力。

3.4 品牌关系存在问题的原因分析

3.4.1 品牌形象定位模糊

(1) 品牌与产品认知之间存在偏差

根据品牌关系理论,品牌关系的构建基于消费者对品牌具有深刻的印象。网上的信息不对称会负向影响品牌资产(李亮和江晓东,2017)。凸显品牌建设的紧迫性。问卷数据显示,尽管消费者对弘米花生酥糖的产品认知度较高(如第6题平均分5.65),但对品牌的理解却显得不足(第7题平均分3.9)。这种差异不仅存在于消费者对品牌历史的知晓度上,更在于品牌独特价值的传达缺失。在与企业负责人的深入交流中发现品牌传播策略过于集中于产品功能介绍,而忽视品牌故事和品牌精神的塑造。而且品牌知名度在线上市场的接受度普遍有限。消费者对“花生酥糖”此食品有所理解,但对弘米品牌的花生酥糖并不熟悉。部分消费者对弘米花生酥糖的视觉或其他感官印象不深刻进而影响品牌感知率。

(2) 品牌故事缺乏吸引力

弘米公司的品牌故事情节缺乏线性设计,整体而言,弘米公司的创始人为唐山市常各庄人士,因此学会花生酥糖的制作工艺,从父亲辈传到这一代人,除此

之外并无其他特点。而缺乏线性设计的故事并未对消费者构成长期粘性提供心理基础。除去品牌基础故事，品牌未与外界进行充分互动，特别是基于品牌社会责任的互动并未进行故事加工和有效宣传。因此导致消费者对品牌认知进一步模糊。作为构筑品牌与消费者情感联结的桥梁，其吸引力强度直接关乎品牌在消费者认知图谱中的定位与影响力深度。构思精妙、富含情感张力的品牌故事，能够有效激活消费者的探索欲望，引领他们深入探究品牌的起源、演进历程及其背后承载的文化意涵与价值观体系。故事蕴含着丰富的情感共鸣元素，触动消费者的内心世界，促使消费者对品牌形成强烈的认同与归属感。品牌故事缺乏吸引力难以激发消费者的兴趣，更无法留下鲜明的印象，从而在品牌林立的市场环境中易于被边缘化乃至遗忘。

(3) 品牌价值观未突出

品牌价值作为品牌核心竞争力的集中体现，是品牌与消费者建立深层次情感联系的基石。鲜明突出的品牌价值观，能够清晰、准确地传达品牌的核心意义与价值主张，使消费者在较短时间内对品牌形成全面而深刻的理解。涵盖对品牌产品或服务特性的认知，涉及对品牌文化的深度认同。品牌价值模糊不明，消费者便难以准确把握品牌的独特魅力，品牌形象的构建亦会因此显得含糊不清，缺乏足够的吸引力。消费者难以与品牌建立起深刻的情感联系，品牌在市场竞争中的辨识度与影响力亦会大打折扣。

3.4.2 互动策略缺乏创新

根据品牌关系理论发现，互动效果的提升能够帮助品牌增加与消费者之间的互动深度。趣味性感知对消费者购物动机具有调节作用（朱振中等，2023）。

(1) 互动体验趣味性不足

根据问卷调查数据、用户访谈反馈，以及企业背景分析中可以清晰地展现公司在提升消费者线上互动体验的趣味性存在显著不足。尽管品牌在线上互动方面取得了一定的消费者满意度（问卷第 9 题平均分为 4.55），但仍有相当比例的用户表达对互动体验更高的期待。这种期待不仅局限于简单的问答或抽奖活动，而是倾向于寻求个性化和沉浸式的互动体验。当前互动形式具有局限性，需要通过更丰富、更多元的互动方式来深入理解产品体验和品牌价值。消费者对于产品互

动展示方式有较高的评价（第 10 题平均分为 4.73），反映消费者对弘米产品本身的兴趣与认可。然而，这种兴趣并未完全转化为持续且深入的线上互动，原因在于弘米在展示品牌价值、生产过程及应用场景方面存在缺失。消费者渴望理解更多关于品牌的背后故事和独特价值。

(2) 多元化需求难以被满足

弘米食品在品牌互动方面主要依赖于传统的促销活动和广告宣传，如打折促销、限时抢购等。这些互动形式虽然能够在一定程度上吸引消费者的注意。但是单一性和重复性使得消费者逐渐失去兴趣和参与度。消费者的关注力需要结合场景进行多方位、多次数、多维度刺激。特别是弘米公司在宣传中缺乏对品牌形象一致性的塑造，进一步导致消费者对品牌的兴趣难以得到满足。

(3) 难以激发消费者热情

在品牌互动过程中，弘米食品往往忽视消费者的主体性和创造性，缺乏能够激发消费者兴趣和参与感的互动内容。品牌互动结合全渠道营销理论应包括线上互动和线下互动多重互动方式，两个部分的互动方式通过信息链接实现双向互动，而弘米公司的线上活动虽然存在，并未与线下活动形成有效互动，且线下互动举办较少，难以形成组合影响力。弘米公司负责人表示：曾在线下举办花生酥糖现场制作互动反响强烈，且围观人群积极参加互动。但是该活动只举办过一次，且当时举办该活动的原因因为某商场开业酬宾活动，并非企业品牌的自主宣传活动，因此互动活动对品牌的影响力较小。

3.4.3 渠道布局存在缺陷

根据全渠道营销理论分析，品牌应与消费者建立全渠道的链接。品牌接触点是用户与品牌接触的关键，对消费者体验以及转化购买存在重要影响（王琴琴和杨秋芹，2023）。

(1) 沟通覆盖存在盲区

弘米公司企业在与消费者建立全方位沟通方面存在覆盖盲区。从问卷调查中（第 4 题），发现电商平台是消费者购买食品的主要渠道之一，但社交媒体和短视频平台的利用率明显偏低，直接指向弘米公司在传播渠道选择上的局限性。同时，关于企业互动方面的满意度（第 9 题）和用户与企业建立联系点的感受（第

14 题) 的调查结果, 也揭示企业在与消费者互动过程中的不足之处, 尤其是在微信、微博等社交媒体渠道上的互动表现未能满足消费者的期望。受访者渴望通过多样化的渠道获取品牌信息、参与互动, 并分享使用经验。

(2) 品牌感知点的投入不足

品牌感知点的投入不足导致消费者的这些需求无法得到充分满足。企业负责人访谈表示弘米公司在数字化转型过程中存在多方面问题, 包括对新兴渠道认知的不足、资源分配的考量以及内部流程的调整等。这些因素共同作用下, 使得企业在覆盖所有消费者感知渠道上显得力不从心。在与消费者建立的沟通过程中, 由于感知渠道覆盖不完全, 导致企业在多个消费者接触点上存在缺失。限制品牌信息的有效传播, 影响企业与消费者之间长期稳定关系的建立。

从消费者购买渠道的角度来看 (如图 3.10 所示), 超市 (50.67%) 和电商平台 (33.33%) 仍然占据主导地位, 传统与线上零售渠道依然是消费者首选的购买途径。

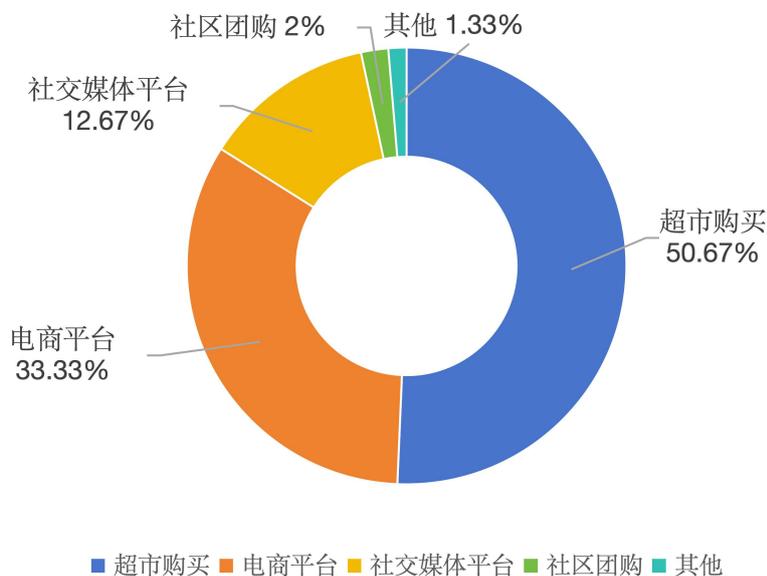


图 3.10 消费者购买渠道情况汇总

相比之下, 社交媒体平台 (12.67%) 和社区团购 (2%) 的使用率较低, 反映消费者在这些渠道上的购买习惯尚未形成, 弘米公司在新兴渠道布局与品牌关系策略存在不足。

(3) 渠道布局策略规划存在缺失

企业在渠道拓展上的非系统性与非前瞻性, 缺乏基于详尽市场调研与消费者行为洞察的战略规划, 导致渠道布局显得杂乱无序, 资源配置失衡, 潜力区域或新兴渠道则遭遇忽视。特别值得注意的是, 尽管大部分受访者 (82.67%) 听说过花生酥糖这一产品, 但品牌知名度并不如预期广泛。

3.4.4 服务缺乏技术支撑

根据全渠道营销理论研究, 消费者购买行为发生后的服务过程也成为影响品牌关系的重要条件。弘米食品需要建立统一的服务标准和流程, 明确各项服务的要求和标准, 并加强对各销售渠道和服务团队的培训和监督, 确保他们能够按照统一的标准提供服务。

(1) 服务标准的不统一

由于弘米食品的销售渠道和服务团队分散在不同的地区和经销商, 导致服务标准存在差异和冲突, 难以形成统一的服务品牌形象。问卷调查中, 有 25% 的受访者表示在不同渠道或不同时间购买弘米食品时, 所享受到的服务存在差异, 这让他们感到困惑和不满。在访谈中, 也有消费者提到: “在不同的店铺购买弘米食品时, 所得到的服务体验完全不同, 对弘米食品的品牌形象产生质疑。”

(2) 物流服务无针对性

物流服务作为购买服务的重要组成部分, 直接影响着消费者的购物体验 and 满意度。然而, 在弘米食品的物流服务中, 却存在着无针对性的问题。问卷调查数据显示, 有 29% 的受访者表示对弘米食品的物流服务不满意, 其中主要原因包括配送时间过长、配送范围有限以及缺乏个性化的配送选项等。在访谈中有消费者提到: “本人住在偏远地区, 弘米食品的配送总是无法到达, 感到非常不便。”表明弘米食品在物流服务上缺乏针对不同地区和消费者需求的差异化策略, 难以满足消费者的多样化需求。

(3) 客服服务专业性差

客服服务是品牌与消费者沟通的重要桥梁, 其专业性和服务态度直接影响着消费者对品牌的认知和信任。在弘米食品的客服服务中, 存在着专业性差的问题。问卷调查结果显示, 有 33% 的受访者表示对弘米食品的客服服务不满意, 主要原

因包括客服人员缺乏专业知识、无法及时解答消费者的问题以及服务态度不佳等。在访谈中，有消费者提到：“曾经因为产品问题联系过弘米食品的客服，但对方却无法给出明确的解决方案，对结果非常失望。”这表明弘米食品在客服服务上缺乏专业的培训和管理，难以提供高质量的服务支持。

3.4.5 未能实现粉丝参与

当前市场受社群经济模式影响，而基于价值共创理论发现粉丝成为与公司品牌增强价值的利益相关方。粉丝对品牌成长具有促进机制（张燚等，2019）。弘米公司在品牌价值创新层面具有提升空间。问卷数据显示尽管消费者对品牌活动的参与度和分享意愿较高（如第 22 题和第 23 题平均分均较高），但仍有部分用户表示对品牌活动的创新性和吸引力不足。消费者并未将满意的购物体验或优秀的产品推荐给亲朋好友，削弱品牌通过口碑传播扩大影响力的能力。

结合德勤中国发布的《2023 中国消费者洞察与市场展望》显示，消费者的分享渠道是多元化组合形式（如图 3.11 所示）。

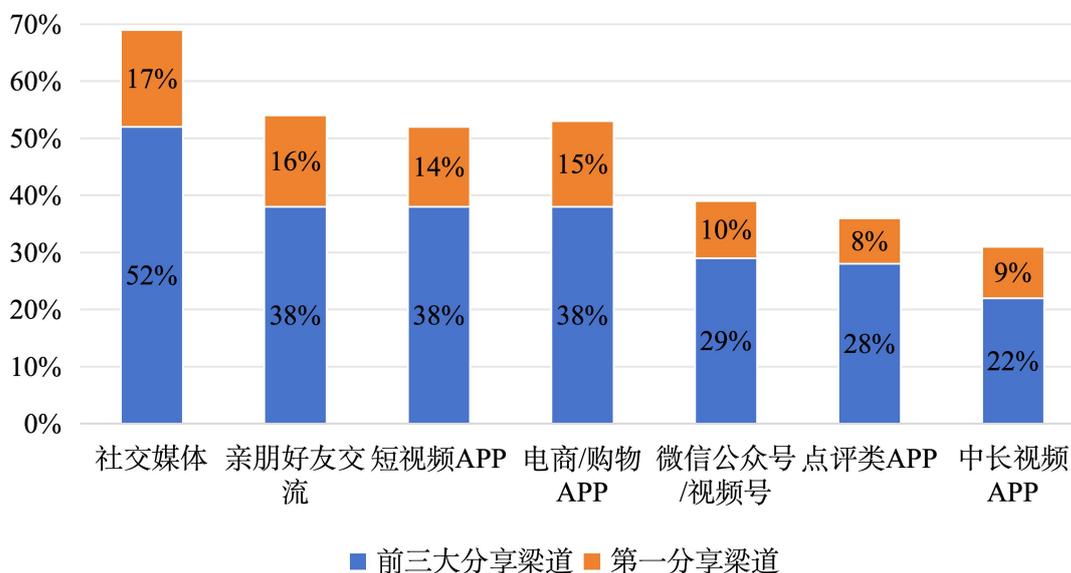


图 3.11 消费者的分享途径

资料来源：德勤中国 2023 中国消费者洞察与市场展望

相比之下，弘米公司的消费者的分享渠道和方式也显得单一，集中在口头推

荐和有限的社交媒体平台上,未能充分利用多元化的传播媒介。社群参与度不高,缺乏活跃的社区互动和分享氛围,进一步限制了品牌信息的广泛流通。社群的建立能够为企业提供宝贵的市场情报和消费者反馈。企业可以实时理解消费者的需求和偏好,收集相关建议并指导企业的产品研发策略,促进企业把握市场动态的能力发展,及时应对市场变化。弘米公司尚未建立社群失去重要的信息来源,难以充分发挥其传播潜力。

阻断消费者之间、消费者与企业之间的有效沟通渠道。在社群中消费者可以相互交流使用产品的心得体验,分享个人见解,甚至提出产品改进的建议。这种直接的互动不仅能够加深消费者对品牌的认知和忠诚度,还能形成积极的口碑传播效应。削弱消费者归属感。社群因共同兴趣以及相似价值观聚集,形成紧密的群体联系。上述联系使得消费者更加愿意为品牌发声,参与品牌的传播活动。然而,无社群状态下消费者存在品牌疏离感,难以形成强烈的归属感和身份认同感,从而减少主动传播品牌信息的动力。

限制品牌信息的传播范围和影响力。社群内信息能够以极快的速度在成员之间传播开来,形成传播网络。覆盖现有的消费者群体,吸引更多的潜在客户关注品牌。在无社群的情况下,品牌信息的传播只能依赖于传统的广告和推广手段,其覆盖范围和影响力都相对有限。这种传播方式的局限性使得弘米公司的品牌传播效果大打折扣,未能充分挖掘其潜在的传播价值。

4 公司环境分析

在分析弘米公司的品牌关系存在问题及原因的基础上,对其所处的外部环境、内部影响因素进行综合评估,可以更进一步理解和判断弘米公司所面临的状况,分析的具体内容包括宏观环境、行业环境以及公司品牌关系影响因素。通过多方面分析,为后续提出优化策略并保障策略的实施打下基础。

4.1 宏观环境分析

4.1.1 政治环境

近年来,我国休闲食品行业受到国家层面的高度重视和全方位的政策支持,这些政策支持为行业提供明确的发展方向,极大地促进行业的健康发展与创新。

(1) 政策导向与战略规划

国家通过制定一系列战略规划,如《“十四五”国民健康规划》《“十四五”推进农业农村现代化规划》等,明确将健康饮食、农业现代化及食品产业升级作为发展目标。这不仅为休闲食品行业提供了清晰的市场定位和发展路径,还引导企业根据政策导向调整品牌定位,聚焦健康、营养的产品研发,从而满足消费者对健康食品的需求,提升品牌形象和市场竞争力。

(2) 食品安全与标准建设

政府高度重视食品安全,相继出台《食品安全标准管理办法(征求意见稿)》《2021年度食品安全国家标准立项计划》等政策,规范食品安全标准管理,确保食品安全标准的严谨性和科学性。增强消费者对休闲食品的信任度,还为品牌提供了公平竞争的市场环境,有助于品牌树立良好形象,赢得消费者的长期信赖。

(3) 产业扶持与集群发展

国家发布《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》,明确提出要形成“百亿龙头,千亿集群、万亿产业”的发展格局。特别是针对湖北、湖南、河南、江西等地的休闲食品产业集群,政策给予重点支持,促进区域产业的集聚效应,还推动了品牌企业的规模化、品牌化发展。对于位于唐山、受益于京津冀协同发展战略的弘米公司而言,更是可以借助政策东风,加强与周边

地区的品牌合作与资源共享，共同提升品牌影响力和市场竞争力。

(4) 扩大内需与消费促进

国家密集出台扩大内需、提振消费的政策措施，如《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》、《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》等。鼓励品牌企业通过创新营销模式、提升产品品质和服务水平，满足消费者多元化、个性化的需求，从而拓展品牌市场，提升品牌知名度和市场份额。

(5) 高质量发展与创新驱动

在政策推动下，高质量发展成为休闲食品行业的核心要求。鼓励企业加大研发投入，推动产品升级换代（具体见表 4.1）。

表 4.1 2021—2023 年中国电商行业相关政策

时间	部门	政策名称	相关内容
2023 年 1 月	财政部、 海关总 署、税务 总局	《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》	对自本公告印发之日起 1 年内在跨境电子商务海关监管代码项下申报出口，因滞销、退货原因，自出口之日起 6 个月内原状退运进境的商品（不含食品），免征进口关税和进口环节增值税、消费税。
2021 年 12 月	国务院	《“十四五”数字经济发展规划》	大力发展跨境电商，扎实推进跨境电商综合试验区建设，积极鼓励各业务环节探索创新，培育壮大一批跨境电商龙头企业、海外仓领军企业和优秀产业园区，打造跨境电商产业链和生态圈。
2022 年 1 月	国家发展 改革委	《“十四五”现代流通体系建设规划》	支持电子商务创新规范发展。引导电子商务发掘消费新场景，拓展线上线下融合的营销渠道。鼓励电子商务企业完善运营基础设施，织密连接中小城市、城乡之间、境外地区服务网络，贯通县乡村电子商务体系，提高服务效率，升级消费体验。
2021 年 11 月	国家发展 改革委	《关于推动生活性服务业补短板水平提高人民生活品质生活品质若干意见》	加快推动生活服务市场主体特别是小微企业和个体工商户“上云用数赋智”，完善电子商务公共服务体系，引导电子商务平台企业依法依规为市场主体提供信息、营销、配送、供应链等一站式、一体化服务。
2021 年 10 月	商务部、 中央网信 办、发展 改革委	《“十四五”电子商务发展规划》	“十四五”时期，电子商务将充分发挥联通线上线下、生产消费、城市乡村、国内国际的独特优势，全面践行新发展理念，以新动能推动新发展，成为促进强大国内市场、推动更高水平对外开放、抢占国际竞争制高点、服务构建新发展格局关键动力。

资料来源：艾媒咨询 2023 年中国品牌电商服务商行业研究报告

同时，政策还强调供给侧结构性改革与扩大内需的有机结合，弘米公司等休闲食品企业需要更加注重品牌建设、渠道拓展和消费者体验优化等方面的工作，以高质量的产品和服务赢得市场认可，实现品牌的持续升级和跨越式发展。

弘米公司所在唐山正处于京津冀地区。京津冀协同发展已被确立为国家战略，政策导向为品牌建设提供了坚实的后盾。政府不仅通过税收优惠、资金补助等具体措施（如《北京市推进品牌建设若干政策措施》等），鼓励企业加大品牌投入，还强化区域合作与规划，如共建产业园区，促进品牌资源的共享与整合。知识产权保护力度加强，有效维护品牌企业合法权益，为品牌发展营造良好的法治环境。

4.1.2 经济环境

经济因素在休闲食品行业的运营环境中扮演着举足轻重的角色，不仅决定市场需求的大小，还影响着企业的战略方向和市场表现。近年来，中国经济保持稳定增长，为休闲食品行业提供广阔的发展空间。据国家统计局数据，2023 年中国 GDP 同比增长率达到 5.2%，居民人均可支配收入也实现稳步增长。此趋势直接促进休闲食品市场的繁荣，消费者在购买休闲食品上的支出能力显著增强。

(1) 制造业复苏帮助品牌成本控制

制造业的复苏状况对休闲食品企业的原材料供应和成本控制至关重要。从提供的数据来看，尽管制造业采购经理指数（PMI）在 2023 年至 2024 年期间有所波动，但整体保持在相对稳定水平（如表 4.2）。

特别是当 PMI 高于荣枯线（通常为 50%）时，如 2024 年 3 月的 50.8%，表明制造业处于扩张状态，有利于休闲食品企业以更优惠的价格获取原材料并降低生产成本。企业也需关注供应链的风险。例如，原材料库存指数的波动（如从 2023 年 6 月的 47.4% 降至 2024 年 6 月的 47.6%）提醒，必须保持供应链的韧性。通过多元化供应商策略、加强库存管理以及利用数字化技术优化供应链流程，企业更好地应对潜在的市场波动。全国消费者信心调查显示，2024 年 5 月，中国消费者信心指数为 86.4，环比低 1.8 点；消费者满意指数为 84.4，环比低 1.4 点；消费者预期指数为 87.7，环比低 2.1 点。信心指数取值范围为 0-200，100 为临界值，小于 100 代表消费者信心不足。

表 4.2 全国消费者信心调查显示

日期	消费者预期指数	消费者满意指数	消费者信心指数
2023.05	89.7	87.1	88.2
2023.06	87.2	85.9	86.4
2023.07	86.6	86.3	86.4
2023.08	86.8	86.3	86.5
2023.09	88.1	86.6	87.2
2023.10	88	87.8	87.9
2023.11	87.5	86.6	87
2023.12	87.5	87.7	87.6
2024.01	88.7	89.1	88.9
2024.02	89.6	88.8	89.1
2024.03	91.2	86.8	89.4
2024.04	89.8	85.8	88.2
2024.05	87.7	84.4	86.4

资料来源：国家统计局

23 年消费市场复苏态势整体呈现出如下特点 (具体见表 4.3)。大型企业 PMI 为 50.1%，环比下降 0.6 个百分点；中、小型企业 PMI 分别为 49.8% 和 47.4%，环比上升 0.4 和 0.7 个百分点。

表 4.3 中国制造业采购经理指数各指标情况

日期	PMI	生产	新订 单	原材 料库 存	从业 人员	供应 商 配 送 时 间	采 购 量	主要原 材料购 进价格	出 厂 价 格	产 成 品 库 存	在 手 订 单	生产经 营活动 预期
2023/6	49.0	50.3	48.6	47.4	48.2	50.4	48.9	45.0	43.9	46.1	45.2	53.4
2023/7	49.3	50.2	49.5	48.2	48.1	50.5	49.5	52.4	48.6	46.3	45.4	55.1
2023/8	49.7	51.9	50.2	48.4	48.0	51.6	50.5	56.5	52.0	47.2	45.9	55.6
2023/9	50.2	52.7	50.5	48.5	48.1	50.8	50.7	59.4	53.5	46.7	45.3	55.5
2023/10	49.5	50.9	49.5	48.2	48.0	50.2	49.8	52.6	47.7	48.5	44.2	55.6
2023/11	49.4	50.7	49.4	48.0	48.1	50.3	49.6	50.7	48.2	48.2	44.4	55.8
2023/12	49.0	50.2	48.7	47.7	47.9	50.3	49.0	51.5	47.7	47.8	44.5	55.9
2024/1	49.2	51.3	49.0	47.6	47.6	50.8	49.2	50.4	47.0	49.4	44.3	54.0
2024/2	49.1	49.8	49.0	47.4	47.5	48.8	48.0	50.1	48.1	47.9	43.5	54.2
2024/3	50.8	52.2	53.0	48.1	48.1	50.6	52.7	50.5	47.4	48.9	47.6	55.6
2024/4	50.4	52.9	51.1	48.1	48.0	50.4	50.5	54.0	49.1	47.3	45.6	55.2
2024/5	49.5	50.8	49.6	47.8	48.1	50.1	49.3	56.9	50.4	46.5	45.3	54.3
2024/6	49.5	50.6	49.5	47.6	48.1	49.5	48.1	51.7	47.9	48.3	45.0	54.4

资料来源：国家统计局

在制造业 PMI 指数中，生产指数高于临界点，新订单指数、原材料库存指数、从业人员指数和供应商配送时间指数低于临界点。生产指数为 50.6%，环比下降 0.2 个百分点，高于临界点，制造业企业扩张。新订单指数为 49.5%，环比下降 0.1 个百分点，制造业需求景气度下降。原材料库存指数为 47.6%，环比下降 0.2 个百分点，主要原材料库存量继续减少。从业人员指数为 48.1%，环比持平，制造业企业用工景气度稳定。供应商配送时间指数为 49.5%，环比下降 0.6 个百分点，制造业原材料供应商交货时间环比延长。

(2) 节假日效应、季节性营销策略推动品牌知名度提升

节假日是休闲食品销售的黄金时期。据文旅部数据，2023 年五一和中秋国庆双节期间旅游人数达 2.74 亿人次和 8.26 亿人次，消费热潮直接拉动休闲食品的销售。例如，节假日期间，某些热门休闲食品品类的销售额同比增长超过 50%。需要制定针对性的季节性营销策略。通过推出节日限定产品、加强线上线下联动、开展限时折扣活动等手段，增强消费者对品牌的认知度和忠诚度，进一步巩固和提升品牌的市场地位。

(3) 性价比消费趋势与产品创新增强品牌竞争力

性价比消费趋势的日益明显，消费者越来越注重产品的性价比而非单纯追求品牌或高端定位。品牌通过创新产品来满足市场需求，加强建设和市场推广，提升消费者对品牌的认知度和忠诚度，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出，增强品牌的竞争力。

(4) 渠道变革、新兴业态与品牌渠道拓展

随着互联网技术的普及和消费者购物习惯的变化线上渠道在休闲食品销售中的地位日益凸显。据电商行业报告数据显示线上休闲食品销售额在过去几年中持续快速增长占比从 2018 年的 11.3% 提升至 2023 年的 19.6%。此外直播带货、社交电商等新兴业态也为休闲食品企业提供多元化模式。布局线上渠道加强与电商平台合作，拓展直播带货和社交电商等新渠道。同时注重渠道融合，提升顾客购物体验。

(5) 行业整合、兼并收购与品牌规模扩张

随着经济环境的变化行业竞争格局也在逐步调整。为提升市场占有率，休闲食品企业进行整合和扩张。近年来休闲食品行业内的兼并收购活动频繁发生且涉

及金额巨大，帮助企业扩大规模降低成本，增强企业的市场影响力和话语权。然而并购活动也伴随着风险和挑战。需谨慎评估并购对象价值和风险制定合理并购策略和计划，确保成功实施和企业的可持续发展。

京津冀地区经济蓬勃发展，市场需求旺盛，特别是消费升级趋势明显，消费者对品质与品牌的追求日益增强，为品牌建设提供广阔的市场空间。产业结构持续优化升级，为品牌企业提供了高质量的产业生态。投资环境的不断优化，吸引国内外资本的涌入，为品牌发展提供充足的资金支持，2024 年第一季度京津冀实现地区生产总值 2.5 万亿元。北京、天津、河北分别为 10581.4 亿元、3890.1 亿元和 10454 亿元，按不变价格计算，同比增长 6%、5.3%和 5.6%，增速比去年全年分别加快 0.8 个、1 个和 0.1 个百分点。服务业增加值占 GDP 比重超过七成。一季度，京津冀地区实现服务业增加值 1.8 万亿元，占地区生产总值的比重超七成，三地分别增长 5.8%、5.1%和 4.5%。品牌企业应充分利用这一地域优势，加强品牌建设和市场推广，提升品牌在京津冀地区的知名度和影响力。同时，产业结构持续优化升级和投资环境的不断优化也为品牌企业提供了高质量的产业生态和充足的资金支持，助力品牌实现更快、更好的发展。

4.1.3 社会环境

社会因素对休闲食品品牌的发展具有深远的影响，不仅塑造消费者的行为偏好和消费习惯，还决定市场的整体需求和趋势。同时，人口总量结构出现变化。全国人口总量达到 141178 万人（具体如表 4.4），与 2010 年相比增长 5.38%，年平均增长率为 0.53%，表明中国仍然拥有庞大的消费群体和持续增长的市场潜力。增长率的放缓也提醒企业需要关注人口结构变化对市场的影响。

表 4.4 历次普查全国人口数

单位: 万人	(10000 persons)						
普查年份 Census Years	1953	1964	1982	1990	2000	2010	2020
全国人口 National Population	58260	69458	100818	113368	126583	133972	141178

资料来源：国家统计局第七次人口普查数据

家庭户规模不断缩小。全国共有家庭户 49416 万户（具体如表 4.5），平均每个家庭户的人口为 2.62 人，较 2010 年减少 0.48 人。家庭户规模的缩小主要受到人口流动频繁和住房条件改善等因素的影响，需要更加关注小家庭结构下的消费需求，如便捷包装、小分量产品等。

表 4.5 历次普查平均家庭户规模

单位: 人/户	(person/household)						
普查年份 Census Years	1953	1964	1982	1990	2000	2010	2020
平均家庭户规模 Average Size of Family Households	4.33	4.43	4.41	3.96	3.44	3.1	2.62

资料来源：国家统计局第七次人口普查数据

(1) 消费者行为与偏好的变化增加品牌忠诚的新维度

随着生活水平的提升，消费者不仅追求物质需求的满足，还愈发注重身体和心灵上的愉悦感，对产品的口感、包装设计和品牌故事提出了更高的要求。因此，休闲食品企业必须致力于提供独特的消费体验，以满足消费者日益增长的悦己需求。同时，利用社交媒体和短视频平台等具有强社交属性的渠道进行品牌推广，增强消费者粘性成为企业的重要手段。

经济压力和生活不确定性的增加，消费者的消费观念和行为习惯越来越趋于务实和理性。休闲食品企业需要关注性价比高的产品，通过提供多样化的促销活动来吸引更多消费者的关注。在此趋势下，国产品牌因其高性价比和更贴近中国消费者使用习惯的优势，逐渐获得了更多消费者的青睐。因此，休闲食品企业在追求产品创新和品质提升的同时，也需要注重性价比和促销活动的设计，以更好地适应消费者需求的变化。

新零售渠道和新消费场景的不断涌现。如直播购物和即时零售，休闲食品企业应积极拥抱多元创新，尝试这些新零售形式，拓展线上销售渠道，并提升用户体验。同时，关注宅家休闲消费场景，适合家庭需求产品，以满足消费者个性化的需求。在绿色可持续消费趋势的推动下，休闲食品企业还应注重产品的环保包装和生产过程的可持续性，推出绿色健康的产品系列。这样既能满足消费者对环

保的关切，又能契合消费者对健康生活的追求。

消费渠道变化带来发展机遇。中国消费者乐于接受和尝试新技术，移动互联网的快速普及就是例证。截至 2022 年 6 月，中国手机网民规模已超过 10.5 亿，占整体网民的 99.6%，且老年网民比例大幅提高。随着 5G 技术的普及，移动互联网体验不断优化，用户上网行为更为深入。休闲食品企业应充分利用此趋势，通过移动应用和大数据等技术手段提升用户体验和市场营销效率，更好地满足消费者的需求。

(2) 社会文化与价值观的变化促进品牌内涵的深化

在当今社会，健康意识的提升与个性化、定制化需求的增长正深刻影响着休闲食品企业的发展。随着健康观念的普及，消费者对食品的健康属性愈发关注，促使企业注重产品的营养成分和健康益处，纷纷推出低糖、低脂、无添加的健康食品系列，以满足市场对健康饮食的迫切需求。同时，消费者需求的多样化也推动了个性化和定制化产品成为市场新趋势。休闲食品企业因此提供口味定制、包装定制等定制化服务，力求满足消费者的独特需求，进而提升品牌忠诚度。

消费者行为的成熟与变化，特别是对品质、服务、文化等方面要求的提升，促使品牌企业不断创新，以满足消费者多元化需求。京津冀地区深厚的文化底蕴，增强消费者对本土品牌的文化认同感和归属感，为品牌的文化内涵建设提供丰富资源。品牌企业积极履行社会责任，参与公益活动，赢得消费者的广泛信赖。

社会因素的变迁对休闲食品企业的发展具有至关重要的影响。为应对市场挑战并抓住发展机遇，企业必须保持敏锐的市场洞察力，密切关注人口结构、消费者行为、社会文化和价值观的变化趋势，以及新技术的发展动态。在此基础上，灵活调整产品策略和市场策略，不断创新与适应，以确保在竞争激烈的市场环境中立于不败之地。

4.1.4 技术环境

在当今快速变化的商业环境中，技术已成为推动食品行业转型升级的重要引擎。从自动化与机器人技术到人工智能物联网（AIoT），从扩展现实（XR）到数字化工具与数据平台，再到区块链和 3D 打印技术，这些前沿科技正以前所未有的方式重塑着休闲食品行业的生产、供应链、营销、用户体验以及产品创新。

不仅极大地提升生产效率和产品质量，还促进食品安全溯源、个性化定制以及消费者体验的全面升级。技术的深度融入，不仅满足消费者对高品质、多样化休闲食品的需求，也为休闲食品企业开辟新的增长路径，引领整个行业向更加智能化、透明化和个性化的方向发展。

(1) 自动化与机器人技术

自动化与机器人技术的应用极大地推动生产效率和产品质量的双重提升。智能机器人不仅替代生产线上的繁重体力劳动，如高速包装、精准分拣、自动化码垛等，还通过其高精度和稳定性确保产品的统一性和安全性。助推休闲食品企业响应市场变化，并调整生产规模和种类，满足消费者对新鲜、多样化休闲食品的需求。此外，机器人技术还降低人为操作错误的风险，提升食品安全的整体水平。

(2) 人工智能物联网 (AIoT)

AIoT 技术的深入应用为休闲食品行业构建一个智能化的生态系统。通过物联网设备收集的生产、仓储、物流等各环节数据，结合人工智能算法进行分析，企业能够实现供应链的全链条优化。在休闲食品领域，这意味着从原材料采购到成品销售都能得到精准监控和高效管理。例如，利用 AIoT 技术企业实时追踪库存状态，预测市场需求避免库存积压或短缺。同时，基于消费行为分析，帮助企业理解消费偏好，推出符合市场需求的产品。AIoT 技术强化防伪溯源体系，确保休闲食品的真实性和安全性，增强消费者的信任度。

(3) 扩展现实 (XR) 技术

XR 技术为休闲食品行业带来前所未有的营销创新和用户体验升级。通过 AR 和 VR 技术，消费者在虚拟环境中“亲历”产品的生产过程，感受原料的甄选、加工的精细以及成品的魅力，这种沉浸式体验增强消费者对品牌的认知和好感。

(4) 数字化工具与数据平台

数字化工具和平台为休闲食品行业转型提供坚实基础。通过集成 MES、ERP 等管理系统，企业实现生产流程的精细化管理，从原料入库到成品出库，每一步操作都有据可查，确保生产效率和产品质量的双重保障（如图 4.1 所示）。利用大数据分析技术，企业能够深入挖掘市场趋势和消费者需求，为产品研发、市场定位和销售策略提供科学依据。数字化工具还帮助企业实现库存管理的智能化，通过实时监控库存水平和销售情况，自动调整补货计划，避免缺货或过剩的风险。

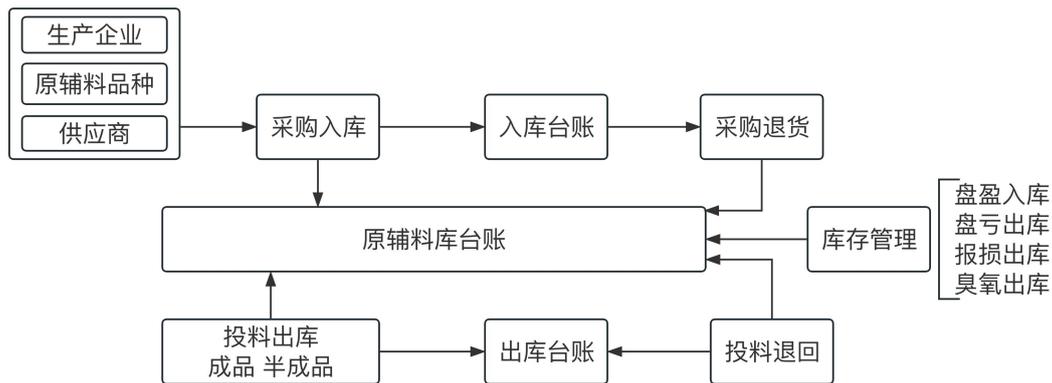


图 4.1 食品原料追溯架构

(5) 区块链技术

区块链技术为食品安全溯源提供解决方案。通过构建溯源体系，企业将产品的生产、加工、运输、销售等各环节信息上链存储，形成不可篡改的数据记录。消费者扫描二维码或输入信息，即可查询到完整的溯源信息，包括产地、生产日期、质量检测报告等。这种透明化的溯源机制增强消费者对产品的信任度，促使企业注重产品质量和安全管理，推动整个行业的健康发展。

(6) 3D 打印技术

3D 打印技术为产品创新和个性化定制开辟新途径。通过精确控制打印路径和材料配比，制作出各种休闲食品，满足消费者遐想。例如，利用 3D 打印技术制作出的个性化巧克力雕塑、复杂造型的糖果等不仅具有观赏价值，还赋予休闲食品更高的艺术性和情感价值。3D 打印技术实现营养素的精准配比和定制化生产，为特定人群（如健身爱好者、糖尿病患者等）提供个性化健康食品解决方案。

技术因素在休闲食品行业的应用与影响是深远且全面的。自动化与机器人技术、人工智能物联网、扩展现实、数字化工具与数据平台、区块链以及 3D 打印技术等新兴科技的不断发展与创新，为休闲食品行业带来生产效率的飞跃、供应链管理的优化、营销方式的革新、用户体验的升级以及产品创新的无限。

京津冀地区技术创新活跃，特别是数字化、智能化技术的广泛应用，为品牌建设提供了强大的技术支持。企业通过大数据、云计算等技术手段，实现精准营销和个性化服务，提升品牌的市场影响力和客户忠诚度。智能制造的快速发展，更是为品牌企业提供了高效、精准的生产方式，降低生产成本，增强品牌竞争力。

京津冀作为我国八大算力枢纽之一，算力供需处于国内第一梯队，占全国数据交易市场比重超 12%。根据工业和信息化部数据，截至 2023 年 11 月，京津冀地区 5G 基站数量达到 32.4 万个，占本地区移动电话基站总数的 31.4%。5G 移动电话用户已达 6456 万户，占比 44%。据中国通信工业协会数据中心委员会数据，京津冀地区算力市场规模占全国份额的 1/3 以上。据北京经信局数据，北京已形成 1.2 万 P 算力供给规模，包括通用算力 8672P，智能算力 3402P，超算算力 340P。河北成为北京算力溢出需求主要承载区。根据北京大学首都发展研究院发布《京津冀协同创新指数 2023》，2013 年至 2022 年，京津冀协同创新指数从 100 增长到 297.6，年均增速为 12.9%。

品牌的发展深受政策、经济、社会、技术等多重因素的共同影响，这些因素相互交织，共同塑造着品牌与消费者之间的关系新生态。国家政策的持续加码为品牌发展提供了强有力的支撑。一系列优惠政策和扶持措施不仅为品牌创造了宽松的经营环境，还引导品牌向更高质量、更高效能的方向迈进。品牌应紧跟政策导向，充分利用政策红利，不断提升自身的创新能力和市场竞争力，从而与政策形成良性互动，共同推动产业升级。

技术的飞速发展尤其是数字化技术的广泛应用，为品牌带来了前所未有的变革机遇。大数据、区块链、神经网络、AI 等前沿技术不仅极大地提高了品牌的生产效率和运营效率，还使得品牌能够更深入地洞察消费者需求，实现产品设计的个性化和营销策略的精准化。品牌应积极拥抱数字化转型，利用技术赋能提升品牌体验，增强与消费者的互动和粘性，从而构建更加紧密的品牌关系。

经济的稳步复苏为品牌发展注入了强大的市场活力。随着消费者购买力的提升和购买需求的多样化，品牌需紧跟市场趋势，不断创新产品与服务，以满足消费者的多元化需求。同时，国潮势力的崛起为本土品牌提供了广阔的发展空间，品牌应深入挖掘本土文化元素，将文化自信融入品牌理念，打造具有独特文化魅力的品牌形象，以吸引更多消费者的关注和青睐。

社会环境的变迁对品牌关系产生了深远影响。消费者对品牌的认知已不仅仅局限于产品本身，更关注品牌所承载的文化价值和社会责任。品牌应积极回应社会关切，履行社会责任，传递正能量，与消费者建立基于共同价值观和信念的情感联系，从而构建更加稳固且富有活力的品牌关系。品牌应紧密关注这些因素的

变化，灵活调整战略方向，不断创新与突破，以构建更加稳固、深入且富有情感的品牌关系，从而在激烈的市场竞争中立于不败之地（如图 4.2 所示）。

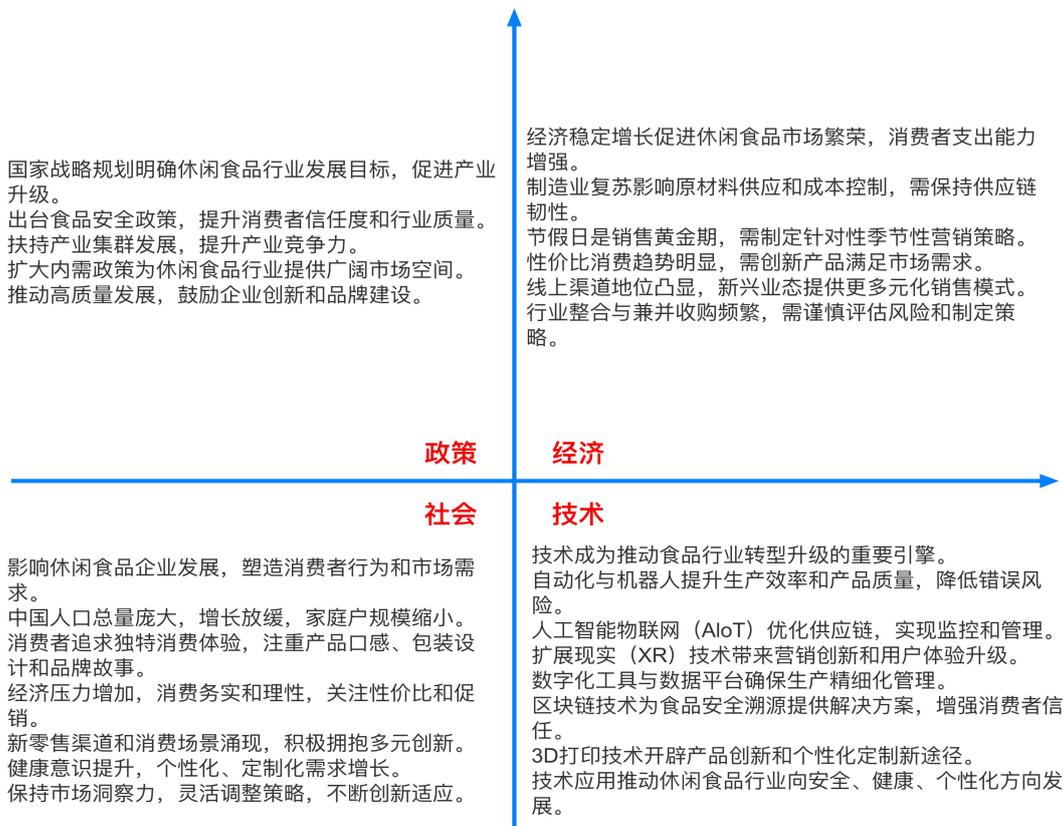


图 4.2 PEST 矩阵分析

公司应积极响应国家政策，深度挖掘‘传承、安心、至纯’的品牌文化内涵，紧密围绕 SICAS 模型的感知阶段，全面优化品牌传播策略。在产品研发方面，严格遵循国家对食品安全和健康饮食的要求，加大科研投入，深入探索花生酥糖等产品的低糖、低脂、无添加等健康改良方案。在品牌宣传上，突出公司对传统工艺的传承与创新，强调每一道工序背后的匠心精神和文化价值，如宣传花生酥糖的百年制作工艺，展示从原料筛选到成品包装的全过程，体现公司对食品安全和品质的严格把控。通过制作精美的宣传资料、举办文化主题活动等方式，向消费者传递品牌的历史底蕴和文化自信，使品牌形象与国家政策倡导的健康、营养方向高度契合，增强消费者在感知阶段对品牌的认同感和信任度，吸引消费者关注，为建立良好品牌关系奠定坚实基础。

4.2 行业环境分析

4.2.1 现有竞争者

全球供应链依赖性不断提升。休闲食品行业随着全球化的推进对进口原材料的依赖度增加，尤其是高端休闲食品所需的坚果、水果等原材料。这种依赖性使得国内企业在面对国际市场价格波动时较为脆弱，供应商的议价能力因此增强。为减轻这种依赖，国内企业应积极寻求多元化采购渠道，加强与国际供应商的合作，并建立稳定的长期合作关系，以降低供应链风险。

质量管理与安全标准制定日趋严格。消费者对食品安全关注度日益提升，导致供应商议价能力也随之增强。企业需与供应商建立紧密的合作关系，共同制定和执行严格的质量控制标准，确保原材料的质量和安全。通过技术支持和资源共享，提升供应商的生产能力和管理水平从而降低其议价能力。

技术创新对议价能力提升影响。休闲食品企业通过技术创新减少对高成本原材料的依赖。例如，研发新的生产工艺、寻找替代原料等，以降低生产成本并提高产品竞争力。技术创新不仅能够提升企业自身的议价能力，还能在供应链中占据更有利的地位。

休闲食品市场保持着较快的增长速度，行业内厂家的竞争异常激烈，并且众多竞争厂家的产品存在严重的同质化现象。截至 2017 年底，国内休闲食品行业内规上企业数达到 2771 家，2019 年休闲食品行业的上市企业 15 家，显示出行业内竞争者的数量众多。这种激烈的市场竞争，尤其是在中低端产品市场体现为价格战，而在中高端产品市场体现为品牌之间的竞争。

4.2.2 购买者的议价能力

现代消费者对休闲食品的需求日益多样化，不仅关注价格，还注重品质、口感、健康属性、包装和品牌形象等多方面因素。这种多样化的需求使得购买者在选择时具有更高的议价能力。企业需要通过持续的产品创新、提升服务质量和品牌形象来满足消费者的多元化需求，从而在市场中获得竞争优势。

社交媒体的影响力大幅提升。社交媒体的普及使得消费者能够轻松获取产品

信息、评价和使用体验，增强消费者的议价感知。一条负面的评价或推荐迅速传播并对品牌形象和销售产生重大影响。因此，企业需要积极利用社交媒体进行品牌宣传和产品推广，同时建立完善的危机公关机制以应对负面舆情。

随着消费者对健康和环保意识的提升，消费者更愿意为符合这些价值观的产品支付更高的价格。这为企业提供提升产品价格和议价能力的机会。企业需确保产品真正满足消费者的健康和环保需求，以避免因虚假宣传而导致的信任危机。

4.2.3 潜在进入者

休闲食品行业内品牌忠诚度对消费者购买决策具有重要影响。新进入者往往难以在短时间内建立品牌忠诚度和市场认知度，这使得现有品牌在面对新进入者时具有一定的竞争优势。新进入者通过创新的营销策略和差异化的产品定位来快速吸引消费者关注并争夺市场份额。尽管食品行业进入壁垒相对较低，但在市场中成功并实现盈利仍需要大量的资本投入。新进入者需要关注融资环境的变化和投资者的关注点，制定合理的融资计划并寻求合适的合作伙伴以支持其业务发展。

政府的监管力度不断加强，新进入者需要充分理解并遵守相关法规和政策要求以确保业务活动的合规性。这包括食品安全标准、产品标签规定、广告宣传限制等多个方面。新进入者需在进入市场前做好充分准备以避免因违规操作而遭受法律制裁和市场排斥。

食品行业制造设备相对简单，技术含量较低，进入壁垒相对较低，但随着品牌竞争、渠道和商业模式竞争的加剧，新进入者面临的壁垒实际上在提高。现有企业反击力度加大，体现为市场保护、品牌忠诚度以及渠道控制等方面。经济全球化带来的外资和国外品牌的涌入加剧市场竞争。

4.2.4 替代品分析

随着健康饮食趋势的兴起，消费者越来越倾向于选择天然、有机、低脂、低糖等健康属性的食品作为休闲零食的替代品。这对传统休闲食品企业构成威胁。然而，企业通过产品创新和研发来满足消费者对健康食品的需求从而抵御替代品的威胁。例如开发功能性食品、增加膳食纤维和蛋白质等营养成分等。

其他行业的企业通过跨界合作或业务拓展进入休闲食品市场增加市场竞争

的复杂性。这些跨界竞争者往往具备更多的资金、更强的品牌影响力和渠道优势对传统休闲食品企业构成竞争压力。然而传统休闲食品企业通过加强品牌宣传和推广活动、拓展销售渠道和提升产品质量等方式来应对跨界竞争者的挑战并巩固自身市场地位。

在中低端休闲食品市场，由于产品的同质化程度较高，消费者容易找到替代品，因此替代品的威胁相对较大。在高端休闲食品市场，由于消费者更多地追求的是一种消费心理和消费层次且高端品牌拥有资源优势，消费者对品牌的依赖度较高，因此替代品的威胁相对较弱。

4.2.5 供应商议价能力

休闲食品行业的供应链包括农产品供应商和食品添加剂厂商。原材料供应企业数量庞大，且多为中小型企业并涵盖农户。原料品质对质量影响巨大。行业内企业对优质原材料的需求较大。尽管原料供应总体充足，但符合特定质量标准的原料供给却相对有限。供需关系的不平衡限制供应商的议价能力。从长期来看，上游供应商的议价能力仍然保持在一般水平。值得注意的是，原材料价格波动对生产成本和盈利能力造成影响，企业与供应商议价时也需要充分考虑此因素。因此，综合评价上游议价能力一般。

休闲食品行业最大的竞争压力来自行业内部。由于进入门槛较低，潜在进入者（包括实施后向一体化发展的经销商、实施前向一体化发展的供货商，以及横向跨行的具有品牌知名度的企业）加剧休闲食品行业竞争（具体如图 4.3 所示）。

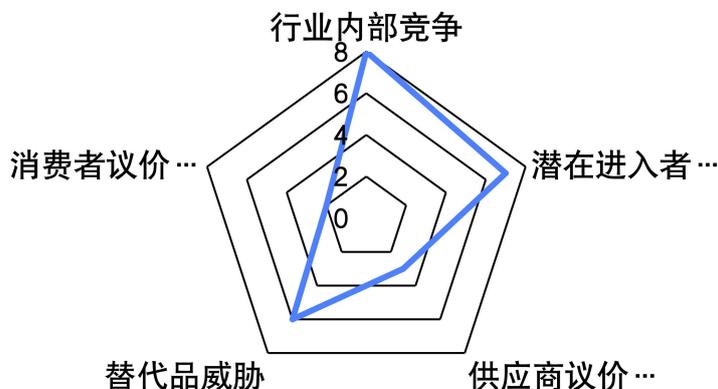


图 4.3 休闲食品行业五力模型雷达

随着国内建设统一化大市场逐渐展开，国外农产品持续进入，供货商议价能力对休闲食品行业影响不大。休闲食品覆盖范围较为广泛，针对消费者休闲时间消耗，因此替代品存在不可避免。来自替代品的威胁是潜在且长期存在的。在零售市场消费者并未对休闲食品行业造成太大的议价威胁。

4.3 公司品牌关系影响因素分析

品牌关系的形成受到品牌个性、品牌互动、品牌体验、营销活动等多种因素的影响（李耀，2011）。基于上述因素，通过对弘米公司的品牌关系情况进行分析，帮助弘米公司从内环境视角分析品牌关系，从而为品牌关系优化策略提出完善现实基础。

4.3.1 品牌个性

唐山市弘米食品有限公司的品牌文化深深植根于其“让中国老百姓吃放心食品，无添加科技狠活”的核心价值观之中。这一品牌个性在 SICAS 模型的各个阶段均发挥着关键作用。

在感知阶段，‘无添加科技狠活’的承诺如同品牌名片，使消费者在众多食品品牌中迅速捕捉到弘米公司对食品安全的高度重视，从而对产品的安全性产生初步信任，吸引消费者关注品牌信息，引发其对品牌的感知兴趣。消费者在市场上选择食品时，往往会优先关注产品的安全属性，品牌个性精准契合了消费者需求，使品牌在消费者的初步认知中占据有利位置。

在兴趣与互动阶段，随着消费者对食品安全和健康意识的不断提高，公司对传统工艺的坚守以及对食品安全的严格把控与消费者的价值观高度契合。消费者在理解到弘米公司产品采用传统工艺制作，不添加有害化学物质后，会对品牌产生强烈的兴趣，进而主动搜索品牌更多信息，参与品牌举办的各类活动，如线上线下的产品品鉴会、制作工艺分享会等，与品牌在社交媒体上进行互动交流，分享对传统工艺食品的喜爱和期待，增强互动意愿，建立起更深层次的情感联系。

在联系与沟通阶段‘让中国老百姓吃放心食品’的品牌承诺为企业与消费者建立基于信任和价值观认同的沟通桥梁提供了坚实基础。消费者基于对品牌个性

的认可，更愿意与企业建立联系，向企业反馈产品使用感受、提出改进建议等。企业通过积极回应消费者的需求和反馈，如及时解答消费者关于产品原料、制作工艺的疑问，处理消费者投诉等，进一步增强消费者对品牌的信任，使品牌与消费者之间的沟通更加顺畅、深入。

在行动阶段，消费者对品牌个性的认同转化为实际购买行为的驱动力。当消费者在市场上选择休闲食品时，弘米公司的品牌个性使其在众多竞争对手中脱颖而出，消费者基于对品牌的信任和对产品安全、健康属性的认可，更愿意购买和尝试公司的花生酥糖产品，将购买意愿转化为实际购买行动。

在分享阶段，消费者在购买和使用弘米公司产品后，若获得了良好的体验，基于对品牌个性的高度认可，会更积极地向亲朋好友推荐该品牌。他们会在社交媒体上分享产品的美味口感、安全品质以及背后的传统工艺文化，通过口碑传播为品牌吸引更多潜在消费者，从而推动品牌关系在更广泛的社交网络中积极发展，扩大品牌的影响力和市场份额。

4.3.2 品牌互动

品牌现今采取线上线下结合的传播策略开展品牌化运作。线下以唐山本地市场为主，设立商超系统并根据本地人的消费理念选择适合商超商品进店。以外地市级为单位建立代理商制度，选择代表唐山本地特色产品进入外省市市场。现有代理商为本地代理商、河北地区代理商和山东地区代理商，渠道主要以市场和超市为主，方式包括 B2B 和 B2C。品牌现今线上与线下销售额基本相等，2023 年全年营销额 580 万左右，其中线上营销额达到 300 万。

线上以天猫、京东、淘宝为主从事品牌化运作；建立本地网络（线上下单、线下送货）；线上渠道主要包括拼多多，抖音，快手，淘宝。弘米本公司负责抖音和快手直播，电商平台拼多多和淘宝由代理商负责，公司自有的淘宝账号长时间未更新处于停滞状态，品牌销售模式以 B2B2C 和 B2C 为主。线上渠道（如图 4.4 所示）。地域特色与城市名片依托唐山特产花生酥糖的优势资源，突出发展唐山地区自己的特产品牌，打造城市名片提升唐山特产的知名度。注重地域特色和城市文化的挖掘和利用，通过将唐山的地域特色和文化元素融入产品设计和营销策略中，打造具有唐山特色的休闲食品品牌，品牌也积极参与各种社会公益活

动和文化交流活动，提高品牌的社会责任感和影响力。

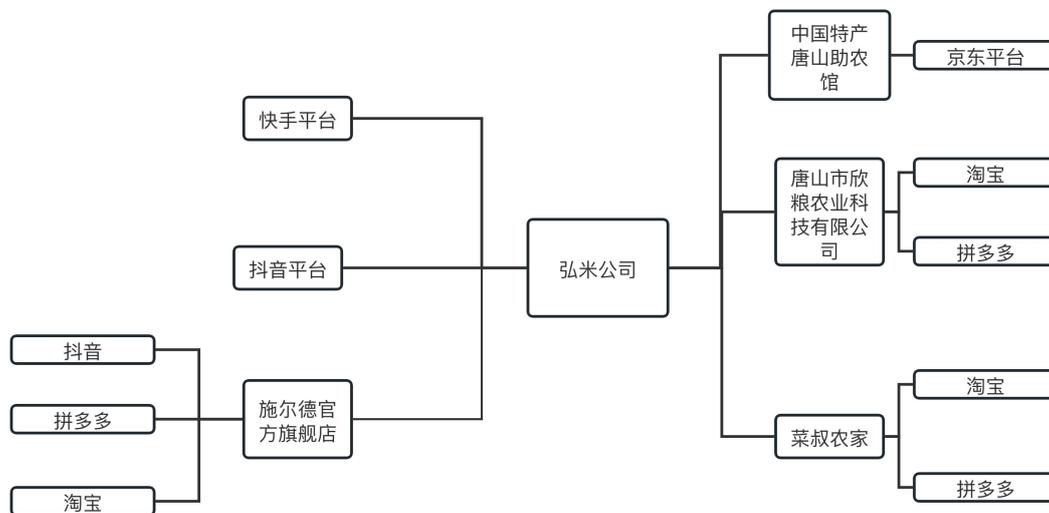


图 4.4 弘米公司线上渠道架构

4.3.3 品牌体验

唐山特产花生酥糖拥有百年以上的历史，承载着丰富的文化底蕴和传承价值。这种历史传承和文化底蕴是公司的宝贵财富，为公司产品的独特性和市场竞争力提供有力支持。花生酥糖使用优质花生米、白砂糖、麦芽糖等原料，结合独特的配方和工艺，制作出口感香酥、老少皆宜的花生酥糖。品牌注重原料采购和品质控制，确保产品的口感和品质始终如一。独特配方和工艺也是品牌的核心竞争力。

(1) 品牌感知维度效果

公司当前主要依托抖音和快手两大社交平台上的自有账号进行直播活动，以期扩大品牌影响力并实现目标人群触达。两个平台共计积累 28817 名用户构成企业的粉丝基础。通过直播形式传递品牌价值与产品信息，直播过程中的互动环节如视频观看、点赞、评论和分享等行为，公司提供宝贵的用户反馈和数据线索，反映用户的兴趣需求及内容偏好。

在品牌线上宣传方面公司也面临挑战。缺乏专业的数据分析团队科学地解析和研判数据。在用户感知环节尽管拥有用户感知量（感知量达到 32.43%），但在尚未深入分析用户行为模式、偏好变化及潜在需求的情况下，公司难以制定出

真正有效且针对性的潜在消费者激活策略，从而影响品牌忠诚度的提升和市场渗透力的增强（具体信息见表 4.6、表 4.7）。

表 4.6 直播平台客户位置信息

排名	省份	占比
1	河北	51.68%
2	山东	5.94%
3	辽宁	3.25%
4	河南	3.23%
5	山西	3%

资料来源：飞瓜直播数据

表 4.7 直播平台客户年龄信息

年龄段	快手百分比	抖音百分比	加权后占比
18-23	9%	10%	9%
24-30	6%	13%	7%
31-40	24%	32%	25%
41-49	20%	11%	18%
50+	41%	34%	40%

资料来源：飞瓜直播数据

在消费者详细背景数据的收集上也存在局限性。例如，地理位置信息的收集仅精确到省份级别，并未有效详细到市、区县一级，因此制定的策略具有普适性，进一步限制企业基于地理位置的精细化品牌关系策略的制定与实施。同样，人口统计学信息虽然涵盖基本的年龄和性别数据，但对于更深层次的用户画像构建，如收入水平、教育背景、生活方式等，则模糊不足。特别是用户爱好、用户消费模式、用户的购买体验并未完全收集。用户画像构建不完整。

(2) 产生兴趣与互动环节效果

公司通过抖音、快手等短视频平台发布的视频内容取得成效，累计播放次数高达 2881855 次，公司创作的内容对用户产生吸引力，引发用户的关注与兴趣。尽管发布的视频尚未有上热搜的记录，显示出企业在跟踪和把控平台内热点信息方面的能力还有待提升，但高点击率的视频内容已为品牌带来曝光量和用户互动。

深入分析这些高点击率的视频内容，主要聚焦于展示产品的独特性和精细的制作过程。通过直观、生动的方式激发用户对产品的好奇心和探索欲，进一步提升用户兴趣水平。同时，视频中反复强调的产品工艺细节和食品安全保障措施，传递公司对产品质量的高度重视，增强用户信任感和好感度。

(3) 建立连接与交互沟通方面效果

公司当前主要依赖于抖音等社交媒体平台开展品牌对话与互动，微信公众号、微博、QQ 等其他重要社会化媒体渠道的布局上显得不足，导致品牌传播渠道的单一化，未能充分利用多渠道协同效应来扩大品牌影响力。更为关键的是，公司

尚未实现广告系统之间的数据互联和业务协同，限制精准营销能力，品牌关系策略的制定和执行缺乏足够的技术支持。

品牌未开发自有 App，完全依赖于第三方平台如抖音、快手来进行用户连接，限制用户数据的掌控力和用户关系的深度维护。同时，品牌也未能通过位置服务（如 LBS）实现产品与服务的精准匹配，无法为用户提供更加个性化、地域化的服务体验。在渠道方面，品牌方通过委托、代理等方式通过二级经销商浸入淘宝、拼多多等平台，但尚未促成这些电商平台与抖音、快手等直播平台的渠道联系，渠道整合度有待提升，无法充分发挥全渠道链接的优势。公司 CRM 系统与 Social CRM 系统尚未实现互联互通，缺乏成熟可靠的 CRM 系统，限制对客户数据的全面管理和有效利用，无法深入挖掘客户价值，优化客户服务体验。

(4) 行动购买阶段效果

公司线上销售额占比显著，2023 年总销售额 580 多万，其中线上销售额达到 300 万，占比超过 50%。但线上与线下渠道之间联系尚未完全打通，线上线下的协调能力仅在唐山地区实现。尚未进行专业的用户个性化需求采集和服务，限制品牌关系策略精准实施。特别是对于用户的购买中、购买后服务能力差强人意。用户在进行沟通时，经常反映客服专业性差，甚至是发生购物纠纷时，客服反应冷淡，问题无法得到及时解决。在移动终端未展开布局，无法充分利用移动互联网的便捷性。社会化网络来源的流量、声量和购买量占比超过 50%，显示社交媒体在品牌关系发展中的重要性。

品牌发布的视频内容凭借其独特的魅力和高质量的制作，赢得用户的喜爱和反馈。累计点赞总数 16775，分享总数达到 1283，说明用户对内容的认可和参与度。最新活动吸引 50000 人响应，显示品牌在吸引用户关注和激发用户兴趣方面的能力。每次直播活动均有约 300 人积极响应，体现品牌与用户建立互动关系。

(5) 分享阶段效果

从体验分享环境成功转化到品牌互动环境的用户比率约为 200 人，显示公司在引导用户从内容体验走向品牌长期互动的方面仍具有发展潜力。尽管公司在互动方面取得成效，但尚未能成功组织用户建立稳定的社群，并在社群内部进行话题分享和讨论。此环节的缺失无法鼓励用户对外联系，进而激活更多社群和用户的加入，形成品牌互动活动的良性循环。

4.3.4 品牌营销活动

(1) 品牌线上营销分析

弘米公司品牌线上营销，在多个平台上均存在竞争。通过对公司销售记录并结合公司二级经销商记录进行分析（具体情况如表 4.8）。

表 4.8 线上竞品情况横向比对

渠道	品牌	单数	单价 (元/件)
拼多多竞争品牌	老董家	12000	12.3
	凤凰人家	1620	16.8
	百年祥和顺	562	10.2
	弘米花生酥糖	15000	19.1
	唐山宴	1000	21.8
	高小酥	40000	7.5
淘宝竞争品牌	高连喜	5000	7
	凤凰人家	4000	10
	老董家	3000	6.2
	恬萌人	4000	10.04
京东竞争品牌	弘米花生酥糖	2500	13.05
	弘米花生酥糖	15000	19.5
	祥和顺	400	16.8
抖音竞争品牌	高记	10000	12.5
	弘米花生酥糖	22000	33.9
	唐山宴	5000	25.3
快手竞争品牌	唐山宴	21	29.8
	弘米花生酥糖	16000	9.9

资料来源：淘宝、京东、抖音、快手、拼多多平台

品牌在拼多多和京东平台上的表现情况较好，淘宝平台面临极强的竞争压力。而公司自有账号在线上直播营销的运营中也遇到相似的困难。各平台中竞争品牌虽相比本品牌销售业绩具有差距。但是由于竞争品牌采取低价策略，因此在线上竞争过程中，对品牌仍然具有较强的竞争力。

(2) 品牌线上营销阻碍

品牌线上营销需要投入大量资金。以唐山地区电商直播为例（与直播电商进

行面对面沟通得到的情况)。现今唐山地区电商直播提供服务以小时计算,一场直播大约在三小时。而电商的收费为当次销售额的 10%。以唐山地区某烘焙品牌联系网红直播为例,三小时共计达成销售额约人民币 2 万元。唐山地区小微烘焙品牌(这里专指具有食品生产许可证且已经开始品牌化发展的食品生产企业)。企业生产流程中涉及的成本包括:原材料成本,人工成本,水电消耗成本和场地租赁费用。原材料成本占比 30%,人工成本及场地租赁费用一般控制在 20%~22%左右,加上水电消耗成本。产品售价的 55%为其成本价格,营销利润占比约在 45%。如果选择委托网红直播,运营成本将提高到 65%。且退货费用,电商邮寄物流成本尚不包含在内。综合考虑产品的销售单价以及电商销售数量。合并计算食品生产企业委托电商网红的利润,利润占比不到两成。因此在品牌影响力较小、流量较少、销售单价较低的情况下,委托电商网红的方式对于食品品牌发展来说投入太大,抽取利润点太高,达到利润的 35%近乎 40%。

鉴于上述情况,多数小微食品品牌选择依靠自身力量培育自有 KOL 直播的方式进行线上传播。而自媒体直播需要专业的人员指导,以及完整的团队如导演、剧本、道具、装饰等,以专业人员为例,最少需要额外雇佣两名专业人士,每人每月基本工资 12000 元,在不计算额外平台费用、装饰费用等其他成本的情况下,人工成本每月 24000 元,对品牌尚未在线上打开局面的食品企业来说存在较大风险。因此在缺乏对客户群体专业化分析和直播运营专业性人员的情况下,企业如果选择开展线上直播,最有效的方式仍为企业内部人员经过相应专业技能培训后为自有品牌代言。

(3) 公司品牌线下营销分析

公司线下渠道的市场范围正受到挤压。食品行业主要依赖于低成本和大规模生产来获取盈利空间。因此,超市和批发市场自然而然地成为食品销售的主要渠道。然而,在这两大渠道中大品牌凭借其高度的机械化生产能力和大宗原料订单需求,对上游供应链的原料价格产生了显著影响,同时有效降低用工成本。这种成本优势使得大品牌有能力将零售价格降低,进而在线下市场实施低价策略竞争。这种策略不仅增强市场竞争激烈程度,还对小微企业的线下渠道构成“冲刷”效应,使得小微企业在市场中的生存空间愈发狭窄。大公司采取高价支付超市货架费用的方式,进一步挤压小微品牌在超市中的市场占有率。超市中该品类产品的

整个货架全部展示单个品牌多个类型的产品，从包装设计、产品净含量差异、口味区别多个维度进行展示，实现对消费者需求的全范围“捕获”。导致消费者无暇关注其他品牌的产品，无法建立与其他品牌的感知链接。

(4) 小微品牌营销策略

多数小微企业开始寻求创新性的生存策略。通过多种品类组合式的品牌融合礼包形式进行售卖，以差异化产品之间的互补性来弥补市场中的多样性需求。该策略有助于小微企业满足消费者的多元化需求，促进小微企业之间的相互助力与合作。通过品牌间各自私有流量交换的形式，融合成为共有流量市场，从而在激烈的品牌竞争中寻求生机与空间。

品牌组合策略对于小微食品生产企业也存在风险。对经销商而言，进一步促进经销商以固有的市场占有率变相入股食品生产企业，扩大品牌延伸范围，已获得消费者认可的品牌粗暴跨行迈入食品行业，加剧品牌竞争激烈程度。以唐山地区的品牌唐城老味为例，产品全部以委托加工形式交予唐山地区多个食品生产企业生产，而公司品牌凭借渠道把控能力、老字号传统工艺为卖点，成功实现销量翻倍。但也由于对渠道的把控能力，侵蚀合作的食品生产企业已有市场，导致生产环节品牌满足于该品牌订单需求，未能有效制定品牌建设发展规划，已有产能被严重浪费，变相限制、侵蚀与之合作的食品品牌继续发展的空间。

品牌组合策略的实施也具有行业内的类别门槛。以休闲食品为例，能够选择较为合理的组合品类中，茶叶、咖啡等饮料类为首选，其次为便携包装的肉制品（如塑封鸡翅、鸡爪、猪蹄）、淀粉制品（地域食品如凉皮、碗团、面筋）、豆制品。但是茶叶、咖啡的选择人群消费理念较前卫、价格定位普遍较高（茶叶以两为单位，选择受众多为 50-200 元/两。咖啡以磅为单位；选择受众多为 80-500/半磅，即使是瑞幸、星巴克这类已经实现规模化生产的大品牌，咖啡豆单价也达到 60 元/半磅），与休闲食品本身的低定价策略具有差异性，而肉制品等产品对使用场景要求较为严格。因此这二者与休闲食品之间的销售市场具有差异化属性，导致整体品牌礼包的定价策略受到影响，即使销售情况良好，也会因休闲食品收入在礼包中占比较少，销售数量达不到预期而影响品牌利润。

5 基于 SICAS 模型的品牌关系优化策略及保障措施

5.1 弘米公司品牌关系优化策略

基于 SICAS 模型对弘米公司品牌关系优化提出针对性策略，包括突出品牌形象、创新场景互动、完善渠道布局、提升服务品质、驱动社群分享。通过上述策略实现强化品牌意识、提升品牌体验、增加链接路径、强化品牌信任、深化品牌情感的目标。从而为弘米公司建立稳定、完善的品牌关系打造坚实的基础。

5.1.1 突出品牌形象，强化品牌意识

(1) 平衡品牌价值与产品信息传播

产品是客户与企业链接的中继点，基于食品生产环节小微企业的观点，优质产品是企业发展的基础，企业需要好的产品开拓市场、增加营收、提升品牌认知。因此在宣传中，好产品的宣传大于好品牌的宣传是共识。鉴于产品的同质化（外包装同质化、产品造型同质化、产品口感同质化）的存在，消费者的辨识度同比降低。需要企业增强品牌宣传内容占比，建立优质品牌关系，提升品牌的辨识度。

根据社交平台信息分析，70%信息为品牌持有者在农村生活的短视频，品牌定位新农人标签氛围浓厚。新农人标签虽然为社交媒体平台中较为热点的标签，与 31-40 岁人群生活精力并未完全契合。随着我国城镇化发展的进行，城镇化人口数量增加，且目标市场为天津市人口，在 31-40 岁人口中，对农村生活的印象与城市生活印象进行比较，占比较低。且该年龄段人群正处于工作事业上升阶段，工作繁忙，时间碎片化属性强，对需求商品的选择更加重视安全、健康、性价比高、体验感。因此品牌原有市场定位并未完全契合该年龄段人群。

公司形象标签过长，导致文化内涵外延范围较小，对公司的市场定位造成限制，也不符合该年龄段人群碎片化时间导致的阅读习惯。需要在原有品牌文化、企业形象上进行精准提炼。将“让中国老百姓吃放心食品，无添加科技狠活”此核心价值观进行归纳，缩减为：安心、至纯。结合企业传承地区传统工艺生产花生酥糖此特征，加入关键词：传承。融合为品牌文化标签：传承、安心、至纯。从消费者角度理解：传承的即传统工艺，也是文化自信。安心的即食品安全，也

是企业担负社会责任的宣言。至纯的理解既包含产品用料的扎实可靠，也可以包含企业以客户为中心的执着。相比原有的企业核心价值观，外延增加，方便消费者理解内涵、扩展认知、增加共鸣。企业标签将不再是新农人，而转变为有理想、有担当、有坚持的负责任良心企业形象，同时在宣传中加入企业引入新技术的形象，能够进一步展现企业的科技创新能力。对于追求品质、性价比的消费者人群，能够增强刺激程度，提升品牌在年轻消费者中的知名度和吸引力。

注重融合年轻元素，将年轻和时尚的元素与产品相结合，特别是在产品性能和包装上。推出具有创意和个性的包装设计，结合当下流行的网络用语、表情包等元素进行产品宣传，以吸引年轻消费者并提升品牌的时尚感。口感和包装上力求独特新颖、细腻丰富和环保实用，以提升产品的整体质感和竞争力。打造更具竞争力的新产品，拓展市场份额并提升品牌影响力，实现公司的长期发展目标。

增加对常各庄此花生酥糖特殊地理名称的特性。比如，花生酥糖的核心原料是花生，选取不同地区的花生，将影响花生酥糖的品质。特别是花生的大小、出油率会对花生酥糖的口感产生影响。因此花生酥糖在唐山地区流行的一个重要原因即当地花生的品质优良。而常各庄作为本地区花生酥糖的重要产地，工艺把控（糖的加热、花生的前处理、花生酥糖的多层挤压工艺）也非其他地区可以比拟的。而且常各庄花生酥糖是唐山特产，在清朝乾隆年间距今已有二百多年历史，在冀东地区享有盛名。通过对以上信息的宣传增强消费者的认知逻辑，并引导消费者理解花生酥糖、认识常各庄品牌。通过定期发布品牌故事系列文章或视频，挖掘并分享品牌的起源、发展历程中的关键时刻以及品牌理念形成。增加品牌的厚重感，让消费者在情感上与品牌产生共鸣，从而形成更深的连接。

(2) 强化品牌内容的深度和广度

打造独特的品牌个性，品牌内容的深度和广度是塑造品牌个性的关键。弘米公司应深入挖掘品牌自身的独特之处，并通过多种渠道进行广泛传播，以形成鲜明的品牌标识。在产品包装设计上突出潮流感，增加热点话题联名互动设计。比如 NBA 联赛、黑神话悟空发售、本地特色景点联名、承担社会义务实施每一份产品的盈利均捐助受灾地区活动。在吸引粉丝注意的同时，给予粉丝一种企业具有与时俱进、关注社会的责任担当印象。CSR 显著影响顾客品牌认同和顾客满意度 (Agyei 等, 2021)。提升品牌的公信力，让消费者感受到品牌对社会问题

的关注和贡献，增强品牌的好感度。让消费者理解品牌的成长轨迹，展现品牌的坚韧和决心，增强消费者对品牌的信任感。明确阐述品牌的核心价值观和使命愿景，并通过实际行动加以践行。利用微信公众号、社交媒体（抖音、快手、B 站）、线下活动等多种渠道，系统地传播品牌内容。根据不同渠道的特点和受众需求，品牌信息定制化呈现提高传播效果。

(3) 构建品牌 - 消费者纽带

情感连接是品牌忠诚度形成的重要基础（Jayachandran 等，2013），而情感连接的基础是品牌价值观的共鸣。通过将弘米公司的品牌文化进行萃取，得出：传承、安心、至纯三个关键词。在宣传中强调三个关键词回应消费者需求。在个性化时代消费者不满足同质化产品，追求自我风格和独特品味的产品。并以此表达个性和态度。强调的“传承”价值观，体现对传统工艺和美食文化的尊重与延续，为消费者提供个性化的选择。并且消费者对产品的健康属性和营养价值的关注度提升，倾向于选择天然、无添加、低糖、低脂的产品，以满足自身对健康饮食的需求。针对消费者对健康与营养的高度关注，以“安心”回应，从原料选择到生产工艺都严格把控，确保产品的安全、健康和营养价值。在快节奏的现代生活中，消费者对于产品的便捷、高效有高要求。需求简化生活流程，提高效率。虽然“至纯”理念主要强调产品的纯净度和天然属性，纯净、天然的产品往往具有更简单的成分和更清晰的标签信息，有助于消费者快速理解产品并做出选择。

5.1.2 创新场景互动，提升品牌体验

基于对经济环境的深入分析，公司充分利用节假日效应和消费者行为变化趋势，在 SICAS 模型的兴趣与互动阶段进行创新场景互动设计。根据节假日期间旅游人数增长带动休闲食品销售的特点，精心策划节日主题直播活动。良好的品牌体验对消费者-品牌关系能够产生积极的影响（姚琦和黄佳，2015）。通过生动的场景展示和互动体验，激发消费者的兴趣，加深消费者与品牌的互动，提升品牌体验，促进消费者在行动阶段产生购买行为。

(1) 构建多样化的品牌直播场景

根据企业的销售信息得知，河北是主要的市场省份。其中，唐山占比最高是首要目标市场，这于花生酥糖的地域特性存在关联。在唐山市以外、河北省内地

的市场中、秦皇岛、保定、廊坊均有企业的二级经销商，产品所占有的市场范围覆盖河北省内东部地区。因此，基于地城市级行政区划细分市场。将市场细分为唐山、天津、秦皇岛、北京、保定、廊坊等区域。

各年龄段客户占比不同，反映出不同年龄段对食品的需求和偏好。18-23 岁年龄段客户对快手和抖音的关注度较高，但对食品的需求相对较低。消费者更注重食品的时尚性和新颖性，对健康食品概念有一定理解，但购买力相对较弱。24-30 岁年龄段客户对抖音关注度较高，对食品的需求开始上升。注重营养价值愿意为高品质食品支付价格。31-40 岁年龄段客户是快手和抖音的重要用户群体，对食品的需求较高是弘米食品应重点关注的目标年龄段。注重食品的便捷性和营养价值，对健康食品有较高的认知度和购买意愿。41-49 年龄段客户对快手的关注度较高，对食品的需求稳定。关注食品的健康属性和养生效果，对具有特定健康功能的食品有一定需求。50 岁以上年龄段客户是快手和抖音的重要用户群体，对食品的需求最高是弘米食品的首要目标年龄段。注重食品的营养价值和健康益处，愿意支付较高价格。

深化品牌与年轻消费者之间的互动，根据产品特性和目标受众进行精心策划构建多样化的直播场景。针对年轻人有需求但无时间和精力现实情况，以及时间碎片化的生活方式，构建吸引消费者注意的品牌直播场景。例如，在节日期间进行户外自然风光环境内的直播，展示花生酥糖作为户外活动时的理想零食，在满足消费者想远行却碍于时间、精力无法出行的需求状态同时，植入产品宣传广告。设定朗朗上口的广告用语：开车旅途中，你需要一份坚果醇厚的甜蜜！以此在潜意识中引导消费者产生购买花生酥糖的需求。在企业的生产车间内划定独立区域，在不违反相关法律法规规定的情况下，进行花生酥糖的现场制作教学。让消费者近距离观看产品的生产过程，增强品牌信任感。在休闲区域内（例如茶室、咖啡馆）内进行直播，将产品定位为休闲时光的伴侣，帮助消费者建立休闲享受状态。通过场景的不断变换与丰富，为观众带来新鲜感和期待感。在直播过程中，设计互动环节，提高观众粘性。例如，设置实时问答环节，解答观众关于产品的疑问。邀请观众参与投票或调查，收集产品的反馈和建议。这些互动环节不仅有助于提升直播的趣味性和吸引力，还能为公司收集宝贵的市场信息和用户反馈。

(2) 完善品牌个性化标签

建立性格鲜明的个性化品牌标签。例如，在品牌故事分享的过程中，注意吸取粉丝的意见和建议，用以完善品牌设定定位，持续创新的设计灵感。例如：消费者对产品的健康属性、外包装设计、产品的品相比较在意。可基于以上需求，增加产品的健康属性宣传力度。突出产品使用本地种植的优良品种花生且用料扎实；生产工艺保持传承古法，并进行食品安全关键控制点控制实现安全可靠；生产车间环境卫生整洁、直接接触食品的从业人员健康，给予消费者对食品安全的满足感。在产品品相设计方面，鉴于花生酥糖本身是长方体造型，为突出产品绵软的感知，可进行以长方体为基础的变化造型，将产品制作为螺旋纹路造型，或者以花生形状造型覆盖产品表面。这种设计给予消费者产品本身用料扎实的印象，螺旋纹路的产品相比长方体产品从外观上看，横截面积增加，在净含量不变的情况下，引导粉丝感知品牌的文化特征和购买得到实惠感知的体验，进一步提升了品牌的性价比形象。根据包装透明性实证研究发现，采用透明外观作为产品的外包装或将产品打造为透明款式更加突显品牌创新性，采用不透明外观突显品牌的产品质量（许销冰等，2023）。透明外观突显品牌的创新性，而不透明外观则强调了产品的质量。这些设计元素不仅增强产品的趣味性和创新性感知，更激发消费者的购买意愿，为品牌赢得了更多的市场认可和口碑传播。

（3）多感官体验的技术融合

增强对消费者多感官刺激。采用高清摄像和图像处理技术，确保产品展示的清晰度和美感。引入环绕音效和定制化音乐，营造愉悦的购物氛围，强化品牌形象的视觉冲击力。通过增强现实（AR）技术，实现虚拟试吃等功能，让消费者在不实际接触产品的情况下也能获得直观、真实的体验感受，提升了品牌的互动性和吸引力。充分发挥大数据与人工智能技术的优势，深度挖掘和分析消费者的购买历史、浏览行为及兴趣偏好。通过精准的数据洞察，实现个性化信息的推送，确保品牌信息在恰当的时间、以恰当的方式触达目标受众，从而进一步强化品牌在消费者心中的独特地位。例如，在直播时根据不同时段和顾客流量播放定制化的背景音乐。早晨，店内会播放轻松活泼的音乐，营造出愉悦的氛围；而到了傍晚，音乐则会变得更加柔和，以适应消费者放松的需求。在社交媒体平台上发布关于花生酥糖制作过程的视频或图文内容，让消费者理解产品的制作工艺和品质保证。开展线上互动活动，如邀请消费者参与产品试吃、评价等活动，增加消费

者对品牌的理解和信任度，吸引更多潜在消费者的关注和购买意愿。

5.1.3 完善渠道布局，增加链接路径

依据全渠道理论中关于渠道整合与协同增效的研究，强调打破传统渠道之间的壁垒，实现线上线下渠道以及各类新兴渠道（如社交媒体渠道、移动应用渠道等）的有机融合与信息共享。从而有效地增加品牌与消费者的链接路径，拓展品牌与消费者之间的互动界面，为品牌深入了解消费者需求、建立长期稳定的客户关系奠定坚实基础，最终提升品牌的市场竞争力和商业价值。

(1) 制定渠道扩展计划

深入的市场调研与消费者行为分析。对不同区域、不同渠道的市场进行全面剖析。利用大数据工具和社交媒体监听技术捕捉市场趋势，通过消费者访谈、问卷调查深入理解消费者需求，为策略制定提供数据支持。制定系统性的渠道拓展计划，对现有浸入程度不同的渠道分别设定不同的扩展方案。非自主经营服务的渠道应以加深浸入实现融合为目标。自主经营服务渠道以提高服务质量、增强用户粘性为目标。未建立渠道区域以合作代理方式浸入。构建品牌三层浸入结构。

明确各渠道的发展目标。参照详细的时间表，确保各阶段任务的有序推进。定期对渠道拓展计划完成效果进行评估，以便及时调整策略应对市场变化。注重渠道间的协同与整合，实现信息共享、资源互补，提升整体渠道效率。保持策略的灵活性，密切关注市场动态和消费者反馈，及时调整渠道布局和品牌关系策略。鼓励渠道创新，探索新的营销模式和合作方式，以不断拓展新的销售渠道和触点。

(2) 完善品牌接触点设置

依据全渠道营销理论完善线上线下渠道接触点布局。公司目前拥有自营、委托及代理等多种线上沟通方式。多元化渠道策略影响消费者的购物体验，导致渠道间的冲突和资源的浪费。更重要的是，一旦某个渠道出现问题，会引发连锁反应，对其他渠道的销售造成负面影响，甚至损害公司的整体品牌形象。针对性投入更多的资源来建立和优化官方网站和第三方移动应用，提升用户体验和购买便利性，确保用户能够轻松浏览、选择和购买产品。建立电商平台合作扩大品牌传播渠道，覆盖潜在客户群体。

确保主流社交媒体平台如微信、微博等设立并维护官方账号，通过发布高质

量的内容吸引并留住粉丝（渠道接触点如表 5.1 所示）。

表 5.1 渠道接触点及用户特征汇总表

渠道名称	用户特征	接触方式
B 站	二次元、学生	发布花生酥糖制作视频、科普帖。
微信	社区居民、爱好群	组织团购、促销活动。
微博	“网络先锋” “文艺青年”	发布超话
小红书	女性	展示产品创意设计、产品形象、包装设计。

数据来源：B 站、微信、微博、小红书平台

参考 B 站、小红书 UP 主发布信息的模式，尝试在此类平台上展现品牌魅力。发布的内容涵盖品牌故事、产品介绍、用户评测以及互动活动等，能够引起目标受众的共鸣。利用社交媒体的数据分析工具，深入理解目标受众的兴趣和行为习惯，以便精准推送个性化内容。通过不断优化内容策略，提高内容的互动性和分享率，进而扩大品牌的影响力和覆盖面。考虑与社交媒体上的网红进行合作，通过其影响力推广品牌和产品。凭借赞助内容创作、举办联合活动或进行产品置换等形式，旨在借助粉丝基础扩大品牌的曝光度，并吸引更多潜在客户。

加强与渠道合作伙伴的支持与激励。为渠道合作伙伴提供全面的培训支持。包括深入的产品知识培训，确保合作伙伴能够准确理解并传达产品的核心价值和竞争优势；销售技巧培训，更有效地触达消费者，提升销售转化率；设立销售奖励计划，根据渠道合作伙伴合作情况给予奖励激发其销售动力。加强沟通与协作定期与渠道合作伙伴进行面对面的沟通，深入理解其需求和困难，并共同寻找解决方案。

(3) 统一发展共同目标

明确并统一共同目标与愿景。渠道间开展定期对话，达成长远共识并细化到每个阶段的具体目标，比如明确的市场份额增长、客户满意度提升的具体数值，以及销售额增长的预期范围。实施定期评估与灵活调整机制。并基于机制调整市场推广策略、资源分配方案，甚至合作的具体模式。建立健全的冲突预防与解决机制是维护合作关系稳定与和谐的关键。双方应充分认识到合作过程中可能出现

的冲突点，如利益分配不均、责任界定模糊、市场推广策略分歧等，并提前制定预防和应对措施。通过建设性对话寻求双赢乃至多赢的解决方案，确保合作关系的持续健康发展。通过定期的会议、报告、数据分析等方式，及时了解合作进展、市场动态及客户需求，共同制定应对策略，提升合作的响应速度与灵活性。探索更深层次的合作模式，如共同研发新产品、共享客户资源、联合营销等，以进一步加深合作纽带，实现互利共赢。

5.1.4 提升服务品质，强化品牌信任

依据全渠道理论中关于消费者体验整合与渠道协同效应的相关阐述，全渠道零售环境下，消费者期望在不同渠道间能够实现无缝对接与信息共享，以获取连贯且一致的服务体验。通过对客服、物流渠道进行系统性优化提升，能够在多维度上满足消费者的期望与需求，进而有助于显著提升消费者与品牌之间的粘性。

(1) 建立品牌服务标准体系

明确服务宗旨与原则以消费者为中心，致力于提供高品质、高效率、个性化的服务体验，以满足并超越消费者的期望。参照 BRC、VPO 等先进管理标准认证要求，制定具体的服务标准与流程，设定明确的响应速度、专业能力和服务态度标准规范服务。优化流程覆盖咨询接待、需求理解、产品推荐、订单处理到售后服务等环节，各环节都将有明确的操作规范和标准，以确保服务流程的顺畅和高效。完善服务监督机制，设立专门的服务监督部门或岗位，对服务流程和服务质量进行定期检查和评估（如表 5.2 所示）。通过消费者调查、第三方评估等方式收集外部反馈和意见，作为改进服务的参考依据。

表 5.2 售后服务评价指标

指标大类	分值	指标	分值
商品服务	60	商品信息	13
		技术支持	7
		配送	15
		品牌服务文化	14
		质量保证	11
顾客服务	40	顾客关系	15
		投诉处理	25

(2) 统合企业物流布局

统合不同渠道物流服务的布局。唐山弘米公司渠道分为：线上委托销售，线上直销，线下二级经销商销售（超市、市场），线下直销商铺多种形式。根据已有渠道布局，物流由各渠道自行负责。该情况有利于公司进行产品生产规划以及利润核算，二级经销商和委托销售渠道一般为客户在公司自取，运输费用由客户承担。按照不成文惯例，所有产品在离厂之后，产品后续服务（包括损耗、退换货的情况）均由客户承担。公司与客户让利 20%~30%不等，无退货、赔偿问题。但是，这种布局不利于公司提升品牌忠诚度及维持客户黏性。

提升物流渠道效率。基于全渠道理论改变现有渠道分布格局，将现有品牌门店（及销售产品的经销商与网络店铺所在点位）按照位置进行细分，比对与公司所在地的距离，以物流成本为条件划分为三个范围。区内及市内品牌门店，由于公司自有送货车辆可覆盖，根据流通量以及备货周期，将原有企业送货+部分商户自取的模式，变更为企业送货上门。并在送货数量上增加 10%，作为企业线上销售单据的备用货品。修改企业与经销网店供货协议，增加 10%货品数量的储存空间及跑腿费用由经销网店承担。如遇消费者退换货情况，根据具体责任分工企业与经销商分类承担。

拓宽物流渠道覆盖范围。对市外及省内门店，将线下门店的提货与送货服务全面融入线上物流计划中。通过精准定位消费者的地理位置，科学合理地选择最适合的物流方式，为消费者提供更加快速、便捷、个性化的服务。根据消费者的分布情况和购买行为数据，有针对性地在消费者较为密集的区域开设线下门店。这些门店将作为产品展示和销售的场所，也将成为企业品牌和产品宣传的前沿阵地。设计的门店布局和富有吸引力的展示方式，提升品牌的市场曝光度和影响力。例如：根据营销数量及购货周期进行细分，对距本地 180 公里范围进行划分。大于 180 公里范围且营销额约等于 10 万/月的经销商派驻常驻人员，并规划在当地建立公司自有营销网点，方便品牌逐步渗透当地经销商。

线下门店转化为线下物流中转站。当消费者在线上下单并选择门店提货或送货时，门店将迅速响应并处理订单，确保产品能够及时、准确地送达消费者手中。缩短产品从仓库到消费者的距离，提高物流效率和服务质量（具体如图 5.1 所示）。省外品牌门店主要为天津地区市场，而公司本身在天津并未有合作的经销商，增

强品牌定向宣传力度，选取天津本地 KOL 在抖音、快手中进行直播互动，扩大产品和品牌在天津地区市场的影响力，并依据超市供货范围进行布局，通过全渠道营销策略拓展市场。线上物流与远程物流，随着快递业发展，线上购物得到的极大便利性，甚至出现同城快递业务。在此环境下优化物流体系范围也必须包括快递服务。公司本级及其上级供货商和下级经销商组成协会进行群体式委托，以快递总量打包成委托运送合同，与快递公司签订委托运送协议。依靠快递公司的运营网络，铺开公司的物流渠道，并且根据协议情况，提升产品的运输服务品质保障，防止产品破损，品相降级的情况出现。

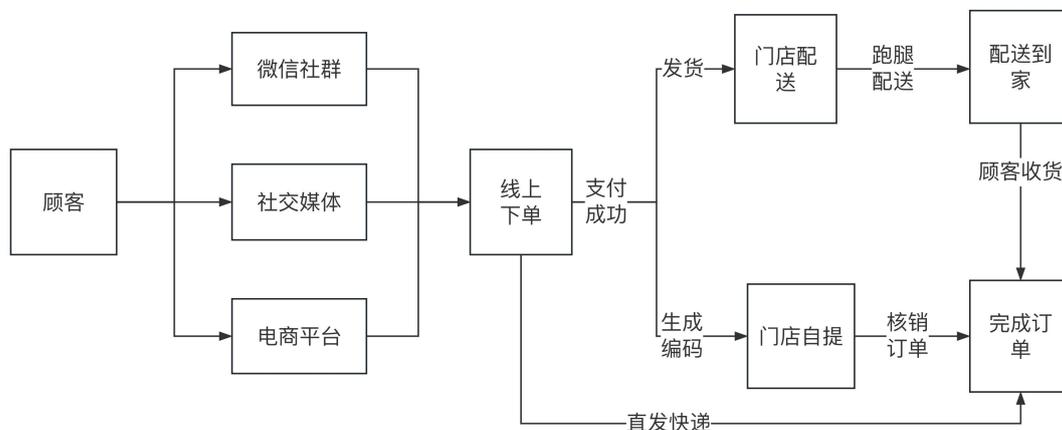


图 5.1 线下门店物流架构

引入先进的物联网技术。凭借河北省食品电子追溯平台提供的技术支持，为每件产品配备唯一识别码，实现全程可追溯。通过实时监控物流动态，公司将能够及时发现并处理任何异常情况，如延误或破损，从而确保物流服务的可靠性和稳定性。基于物流查询平台，让消费者掌握订单状态，提升服务透明度和满意度。

(3) 整合客服渠道服务

针对不同渠道情况制定标准化客服服务流程。弘米公司的营销渠道包括线上自营、线下自营、二级经销商销售及授权销售多种形式。为确保客户体验的一致性，需要制定标准化客服服务流程，给予用户不同渠道同等体验。根据各平台查询投诉情况及公司统计的消费者投诉反馈，多数消费者在遇到问题时第一选择为向购买主体进行反映并要求处理。而消费者得到的反馈结果多数不满意。

鉴于上述情况，有必要对客服服务能力进行统合。针对不同渠道客服人员属性差异，建立相同的处理规范，统一要求处理的时限、方式，并对处理结果和满意度需要制定考核细则。例如产品退换货政策，无论客户在哪个渠道购买，提供统一的退换货流程和条件说明。详细解释退换货的时限（如购买后 7 天内无理由退换）、所提供的凭证（如购买凭证、产品包装完整）以及退款的处理方式（如原路退回支付账户），赔偿方式（依据食品安全法和消费者权益保护法要求，分类进行赔偿），确保客户权益得到一致保障。

提升客服人员专业性。针对客服人员与消费者沟通中出现的不理解产品情况、不清楚公司及品牌信息的情况。实现信息传递明确统一，根据品牌和产品信息编制统一信息手册，例如，客户询问如何保证最佳口感，客服按照标准化流程，详细告知客户存放条件（如避免阳光直射、保持干燥、存放在阴凉通风处）、食用建议（如搭配热饮享用、建议在开封后尽快食用以保证新鲜度）等信息，确保每位客户都能获得一致且专业的指导。对于客户关于产品成分的询问，特别是对产品包装营养成分表、配料表信息的专业类问题，制定统一的回复策略。包括花生产地、食品添加剂成分（尤其注意食品添加剂成分标称名称为该添加剂多个名称中的某个，需要客服人员熟知其他名称），除此之外，客服人员需要对产品生产过程以及质量控制措施进行理解。强调产品用料扎实，生产工艺保持传承古法，并进行食品安全关键控制点控制实现安全可靠。帮助客户对产品的安全性和质量有充分的理解。

构建客服人员沟通机制。建立客服人员微信群，不同渠道拥有不同的客服人员，这些人员隶属不同主体，因此服务能力存在先天差异性。通过建立客服人员微信群，在群内及时共享遇到的问题以及解决方法，实现客服能力共享。减少消费者对客服感知的差异性。例如，线上自营渠道的客服人员遇到关于产品配送时间的复杂问题，由于线上订单量大，配送时间有时会出现延迟。通过微信群内及时分享问题并寻求帮助。二级经销商销售渠道的客服人员凭借经验提供与物流公司沟通的有效策略，从而更好地与物流公司沟通，确保产品能及时送达客户手中。

5.1.5 驱动社群分享，深化品牌情感

品牌市场呈现出明显的圈层化状态，每个消费者均处于不同的社交圈层中，

而这些圈层内的消费者往往具有相似的兴趣、需求和购买力。价值共创行为品牌关系具有正向影响（李朝辉等，2019）。依据价值共创理论，弘米公司需要建立品牌粉丝社群，激活消费者分享和信息加工能力，扩大品牌关系延展范围及影响。

(1) 创建官方社群

在社交媒体平台上创建官方社群，如微信群、QQ 群、小红书账号等，这些平台具有广泛的用户基础和活跃的社交氛围，非常适合用于建立粉丝社群。通过分析消费者的分享目的（如图 5.2），制定符合消费者需求的定制化社群。

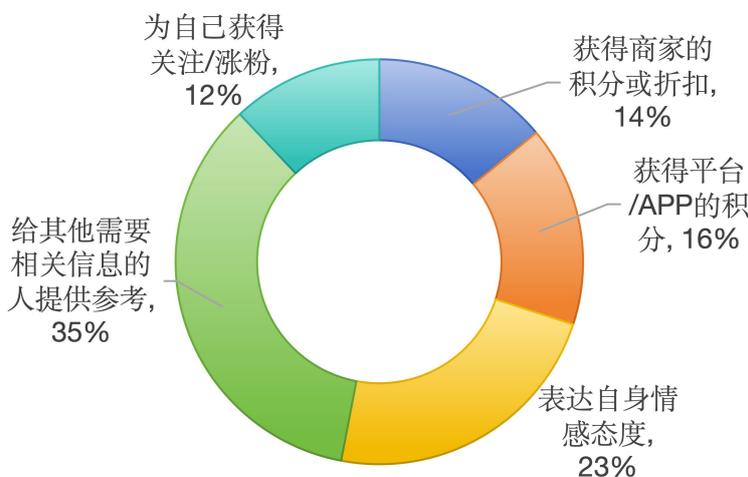


图 5.2 消费者的分享目的

资料来源：德勤中国 2023 中国消费者洞察与市场展望

在这些社群中定期发布与花生酥糖相关的有价值内容，根据消费者的分享习惯制作分享内容（具体如图 5.3）。通过用户的分享和传播，将产品信息传播到更广泛的社交圈层中。受限于营销与管理成本，粉丝核心群体的规模需适中，以避免因人力不足导致的沟通障碍，进而影响粉丝的体验与参与度。根据“邓巴数字”（即 150 定律），个人通常仅能维持与约 150 人的稳定社交关系，超出此范围社交圈子的凝聚力会显著下降。因此，建立的微信粉丝群人数也应该控制在 100 人。

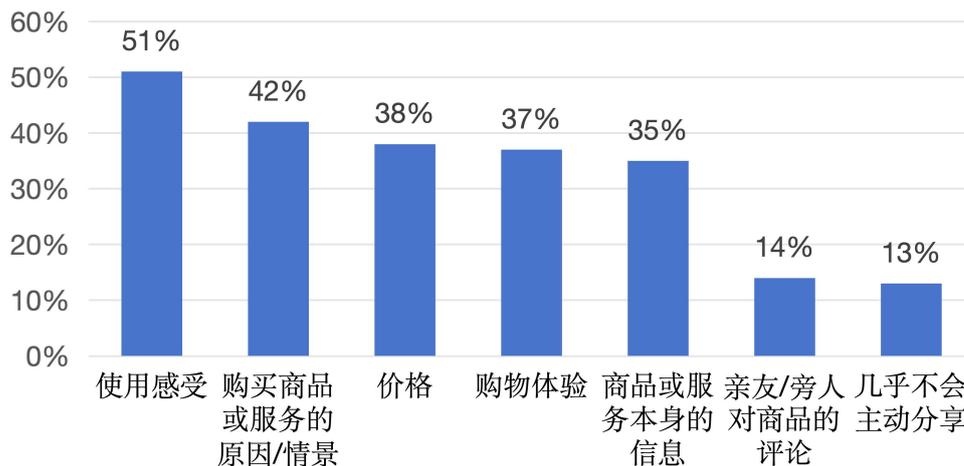


图 5.3 消费者的分享内容

资料来源：德勤中国 2023 中国消费者洞察与市场展望

流行趋势由少数关键意见领袖引领，通过个人口碑激发群体口碑。在筛选核心粉丝时，依据三个标准：影响力、分享意愿和创意能力。影响力至关重要。核心粉丝应在生活或工作中成为某方面的意见领袖，具备令人信服的气质和影响力，以吸引并影响更多人。核心粉丝应具有强烈的分享欲望，愿意将自己的发现、思考传达给更多人，成为品牌的“推销员”。在社交时代，创意能力是引爆口碑传播的关键。优质的用户生成内容 (UGC) 是社群的重要组成部分，而优秀的内容创造能力则是产生优质 UGC 的前提。

活动设计应具备用户自发传播的特点。在活动策划中，应尽可能设置鼓励用户分享、晒出的环节，并在合理范围内增加此类环节，以激发用户的传播热情。如“最佳花生酥糖品尝心得”“花生酥糖创意吃法”等，鼓励用户在社交媒体上分享消费者的购买经历和产品照片，并给予一定的奖励或优惠。消费者的分享行为能够激发潜在用户群，将品牌关系接触范围进一步扩展。

(2) 增强互动效能

增强粉丝互动活动频次及积极性，通过组织线上线下多重活动，回应粉丝需求（如图 5.4 所示）。

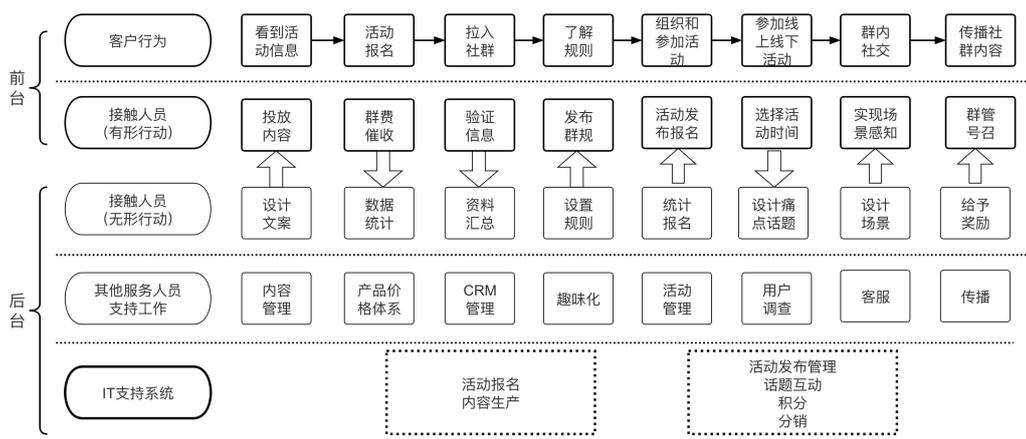


图 5.4 社群接触流程示意

建立 4 个负责不同方面的项目组，包括全面接触粉丝的接触人员组，在后台负责设计文案、统计数据、汇总资料、组织活动的后台组，对互动内容、产品推广、客户管理、特别是与粉丝互动活动及内容增加趣味性的设计服务人员组，以及后台的技术支撑组。四个组协同合作覆盖互动活动中与粉丝链接的工作。

统计分析社群内成员的发帖、分享、意见数量，并将内容的质量和数量进行分析，以此为根据分类成员具体属性（KOL，粉丝，用户）。针对三种类型成员采取不同的沟通方式。

针对意见领袖（提出建设性建议，分享次数多，沟通积极）进行沟通会议，咨询产品设计、产品销售、产品包装意见，并根据相关意见设置活动。构建品牌传播体系（如图 5.5 所示）。增强粉丝的参与感和归属感，培养品牌忠诚度，让粉丝感受到企业的关注和尊重，从而进一步加深粉丝对品牌的认同和喜爱。更重要的是，粉丝作为消费者，粉丝的意见和建议往往能够反映市场需求和消费者偏好。鼓励粉丝对食品设计、加工、供货等方面提出意见，通过收集和分析准确地理解消费者的需求和偏好，进而优化产品设计和供应链管理，增强品牌的正向感知。

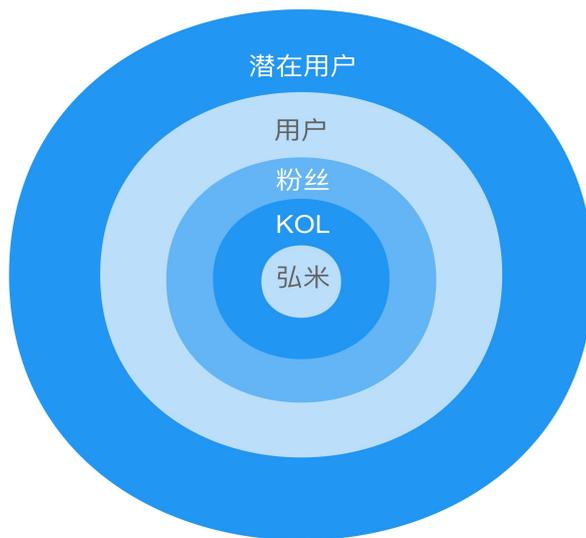


图 5.5 传播体系韦恩

(3) 实现价值共创

消费者的价值共创帮助企业实现全流程的价值创新并且实现消费者与品牌的深度链接。消费者参与新产品构思能够提高自我—品牌联结。品牌社群提升成员的自我—品牌联结（王海忠和闫怡，2018）。因此，在产品的设计环节，结合消费者需求和粉丝社群的投票，宣传更加凸显品牌个性和具有优势特征的产品。例如：无糖口味、多重坚果口味、大包装、国风包装等多元素构成的产品。在生产阶段优化设备布局，改造提升生产工艺，在原有挤压、切割等工序的基础上，增加拧、扭等新工序，提供产品的多元化生产架构。基于消费者的参与程度，可以选取消费者和粉丝的分享内容进行二级加工，不断完善公司本体文化形象，形成更加新颖的文化生态。例如至纯此公司文化品质，结合消费者的理解，衍生出新的性别符合形象，进而票选出新的品牌形象代言人，增加文化的外显丰富感。社群中的粉丝往往对产品有着浓厚的兴趣和独特的见解，粉丝的反馈和建议对于产品的研发和改进具有重要的参考价值。

5.2 保障措施

5.2.1 完善品牌文化建设

围绕价值观“传承、安心、至纯”完善品牌文化建设。确保品牌文化能全面渗透到公司的各个层面。着重强调企业历史和传统，以此培养员工的归属感和忠诚度。以弘米公司近期推出的某款新产品为例，在产品研发阶段就严格遵循食品安全标准，确保产品的无添加与纯天然。同时，在公司内部致力于营造让员工安心的工作环境，提供必要的职业保险和福利制度，让员工能够全身心投入工作中。制定严格的规章制度和监督机制。例如，在供应链管理上坚持选择具有良好商业道德和信誉的供应商，以确保原材料的纯净与安全。在互动活动中传播品牌文化价值观，提升品牌形象。例如，在推广活动中，通过讲述企业故事和展示产品制作过程，让消费者深刻感受到弘米公司对产品质量和品牌文化的独特追求。

5.2.2 优化企业架构

公司组织架构中缺乏专门的品牌关系推广部门，且现有涉及品牌关系的工作集中于销售部门，未能有效把握品牌传播、消费者沟通等多项业务。因此需要对公司部门架构进行优化，以适应数字化时代的需求。

营销部门主要聚焦于产品对外销售，其人员构成也偏向线下营销，线上营销能力相对薄弱。公司在面对线上市场时反应不够迅速，品牌关系策略执行效率低下，无法充分抓住市场机遇。根据实际需求，增设品牌关系部门，以专业的团队来负责公司所有品牌与消费者互动活动。部门由线上品牌经理、SEO 专家、社交媒体运营专员等构成。将原有的供销部拆分为采购部、销售部和品牌建设部。品牌建设部由总经理直接管辖（具体如图 5.6 所示）。品牌建设部内分为客服组、技术组、内容组和媒体组。媒体组负责社交媒体营销，直接与粉丝和客户面对面连接。内容组负责设计活动，编辑抖音、快手、微博、微信中传播的信息。技术组负责进行对消费者信息的收集和技术分析，对竞品策略的信息收集和分析。客服组负责收集客服信息、消费者反馈信息等数据，并基于以上数据更新处理流程，组织对其他渠道客服的交流。特别是对品牌与顾客的沟通策略、关系类别进行基础性、系统性的建设。对于仆从、朋友、亲人多种类别的品牌关系进行区分完善，针对不同年龄层消费者，突出品牌个性中对应部分进行粘性增强。实现消费者-品牌体系搭建。

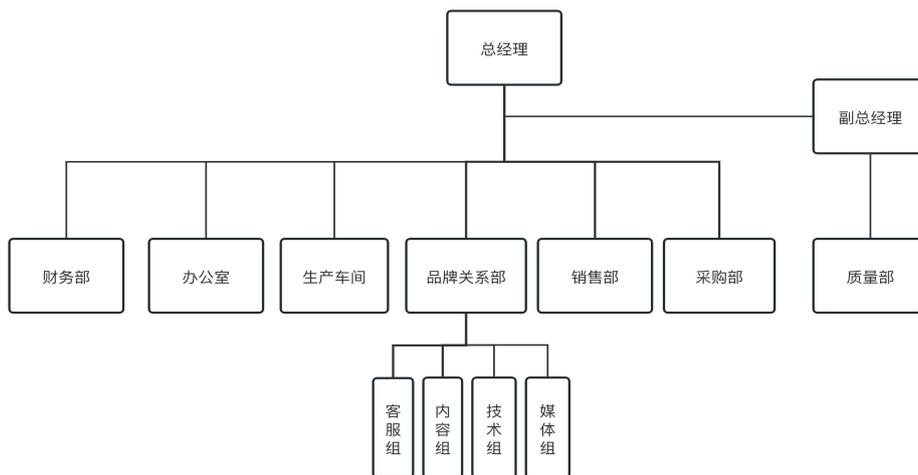


图 5.6 优化后公司架构

5.2.3 加强人员专业性培训

企业员工整体素质有待提升，且直接雇佣高素质人才可能因理念差异引发沟通难题，应着眼于现有工作人员的潜力发掘与专项培养。运用人力资本管理理念，对全体员工进行能力评估与统一评分，涵盖员工多个维度能力，确保全面、客观地理解每位员工的优势与潜力。

识别具有特定专长和潜力的员工，如在数字营销、数据分析、社群管理或内容创作等方面展现出天赋的员工。针对这些特长突出的个体，设计并实施专业性强的培训计划。计划不仅局限于理论知识传授，更将注重实战技能的演练和经验的积累。引入行业专家进行专题讲座，分享最新的营销趋势和成功案例，拓宽员工的视野和思路。鼓励员工参加行业研讨会、考取相关专业证书，并提供必要的学习资源和支持。建立学习成长档案，记录员工的学习成果和进步，并对表现突出的员工给予奖励和晋升机会。激励员工追求进步。

构建与线上策略相匹配的人力资源保障体系，推动专项培训和人力资本的优化配置，帮助团队能够更有效地胜任线上岗位的需求。加强员工专业知识掌握度和技能专业性，能够更好地理解并满足消费者的需求，提升品牌在市场竞争力和影响力。促进企业内部沟通与协作的顺畅进行，减少沟通障碍。

5.2.4 提升用户行为分析能力

用户行为分析已成为企业洞察市场需求、优化产品设计、制定精准品牌关系策略的核心能力。数据采集是用户行为分析的基石，引进技术尤为重要。捕捉用户与品牌互动的情况，通过深度学习算法优化用户日志的收集与处理，以及运用分布式系统架构确保数据的高并发处理能力。

在数据采集的基础上，结合机器学习、深度学习、自然语言处理等人工智能技术的引入，丰富用户行为分析的方法。例如，利用聚类算法对用户进行细分，识别出具有相似行为特征的用户群体；通过序列模式挖掘技术，发现用户行为的时间序列规律；借助情感分析技术，理解用户对产品的情感倾向，提高分析的准确性，实现对用户行为的深层次解读。

技术的引进并非孤立存在，而是需要与企业的实际业务紧密结合。在提升用户行为分析能力的过程中，充分结合业务目标、市场定位、产品特性等因素，将技术应用于具体的业务场景中，如个性化推荐、用户画像构建、用户满意度提升等。通过技术与业务的深度融合，实现用户行为分析价值的最大化。

6 结论与展望

6.1 结论

本研究聚焦于唐山市弘米食品有限公司, 选取其作为典型案例深入探究品牌关系的构建与管理。在理论基础方面, 依托 SICAS 模型展开系统分析, 该模型涵盖了消费者感知、兴趣互动、联系沟通、行动以及分享五个关键阶段, 全面且细致地刻画了消费者与品牌从初步接触到深度互动的完整历程。为获取详实的数据与深入的洞察, 本研究综合运用问卷调查与访谈法。通过精心设计的问卷, 广泛收集消费者在各个阶段对于弘米品牌的认知、态度、行为倾向等多维度数据, 同时借助访谈法深入挖掘消费者内心深处的情感体验、期望诉求以及对品牌关系的主观评价。两种研究方法相互补充、相互印证, 为后续精准剖析弘米食品的品牌关系状况提供了坚实的数据支撑。

研究结果清晰地揭示出弘米食品在品牌关系管理过程中存在的一系列关键问题。首先, 品牌知名度方面存在显著短板, 公司在品牌推广与市场传播方面的力度不足, 导致其在激烈的食品市场竞争中难以崭露头角, 消费者对其品牌的知晓度和辨识度较低, 品牌意识在消费者群体中较为弱化。其次, 在互动环节, 弘米食品与消费者之间的互动形式单一、内容缺乏吸引力, 无法有效激发消费者的兴趣与参与热情, 进而严重减弱了消费者在品牌体验过程中的愉悦感与满意度。再者, 渠道布局上存在明显局限, 公司未能充分拓展各类销售与服务平台, 导致品牌与顾客之间的链接渠道狭窄, 无法满足消费者多样化的购物习惯与便捷性需求, 限制了品牌与顾客之间的深度连接。此外, 服务质量的下滑也是不容忽视的问题, 包括售后服务响应迟缓、处理问题不及时、员工服务态度不佳等, 这些负面因素共同作用, 极大地影响了消费者对品牌的信任度, 削弱了品牌在消费者心中的可靠性形象。最后, 在品牌分享层面, 弘米食品缺乏有效的激励机制与传播策略, 未能充分调动消费者的分享积极性, 导致品牌在消费者社交网络中的传播范围有限, 难以借助口碑传播的力量拓展市场份额, 从而制约了品牌情感在消费者群体中的广泛传播与深化发展。

针对上述诸多问题, 本研究提出了一套具有针对性与可操作性的优化策略。其一, 着重突出品牌形象塑造, 通过精准的市场定位、独特的品牌标识设计以及

富有感染力的品牌故事传播，全方位强化品牌意识在消费者心目中的印记，使弘米食品在众多竞争对手中脱颖而出，吸引消费者的关注目光。其二，积极创新场景互动模式，结合线下体验活动与线上社交互动，打造丰富多彩、沉浸式的品牌体验场景，全面提升消费者在与品牌互动过程中的参与感、新奇感与情感共鸣，从而有效提升品牌体验的深度与广度。其三，致力于完善渠道布局，综合考量线上电商平台、社交媒体平台以及线下实体店铺、经销商网络等多种渠道的优势与互补性，制定科学合理的渠道整合策略，实现全渠道的无缝对接与协同运营，增加品牌与消费者之间的链接路径，确保消费者便捷地与品牌建立联系并进行交易。其四，全力提升服务品质，建立完善的服务质量监控体系，及时、高效、优质地响应并解决消费者的各类问题与诉求，强化消费者对品牌的信任基础，树立良好的品牌口碑与形象。其五，驱动社群分享，构建活跃的品牌社群平台，鼓励消费者在其社交圈子内分享品牌相关信息、产品使用体验以及品牌故事等内容，借助社群传播的强大力量，深化品牌情感在消费者群体中的渗透与传承，实现品牌影响力的指数级增长。

通过上述精准高效的 brand 关系策略的实施与持续不断的用户体验优化，弘米食品有限公司有望逐步扩大市场份额，在激烈的市场竞争中赢得更多消费者的青睐与信任，显著增强品牌影响力，为企业的长远可持续发展奠定坚实而稳固的基础，实现从区域知名品牌向全国乃至国际知名品牌的跨越性发展。

6.2 展望

尽管本研究对弘米公司品牌关系进行了较为深入的分析并提出了相应优化策略，但仍存在一定的局限性，未来研究可从以下几个方向进一步拓展。

本研究主要聚焦于唐山地区的消费者，样本范围相对狭窄，可能无法完全代表全国范围内消费者的行为和需求。未来研究可扩大样本范围，涵盖不同地区、不同年龄层次、不同消费群体的消费者，以获取更具普遍性和代表性的研究结果。进一步研究不同地域文化背景下消费者对品牌关系的认知和需求差异，为企业制定跨区域营销策略提供更精准的依据。

本研究主要关注品牌关系的优化策略，对品牌关系与企业绩效之间的量化关系研究不足。未来可进一步深入探讨品牌关系各个维度与企业财务绩效、市场绩

效等之间的内在联系，构建更完善的理论模型，并通过实证研究进行验证。研究如何通过有效的品牌关系管理直接或间接地提升企业的经济效益和市场竞争能力，为企业决策提供更有力的支持。

随着科技的不断进步，新兴技术如人工智能、虚拟现实、区块链等在品牌营销中的应用日益广泛。未来研究可关注这些新兴技术如何影响品牌关系的构建和发展，以及企业如何利用新兴技术创新品牌关系管理模式。研究新兴技术在提升消费者体验、增强品牌互动、优化品牌传播等方面的具体作用机制，为企业在数字化时代保持竞争优势提供新的思路和方法。

本研究为弘米公司品牌关系优化提供了一定的理论支持和实践指导，但品牌关系管理是一个复杂且不断发展的领域，需要持续深入的研究和探索。未来研究应结合市场变化和企业实际需求，不断拓展研究方向和方法，为企业提升品牌关系管理水平提供更全面、更深入的理论依据和实践经验。

参考文献

- [1] Aaker, J.L. Dimensions of Brand Personality[J].Journal of Marketing Research, 1997,34(3):347-356.
- [2] Agyei, J., Sun, S., Penney, E.K., et al. Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction[J]. SAGE Open,2021,11(3):1-16.
- [3] Blackston, M. Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships[J]. Journal of Advertising Research,1992,32(3),79-83.
- [4] Biel, A.L. How Brand Image Drives Brand Equity[J].Journal of Advertising Research,1992,32(6).6-12.
- [5] Brakus, J.J., Schmitt, B.H.& Zarantonello, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?[J]. Journal of Marketing,2009,73(3):52-68.
- [6] Bienstock, C.C., Mentzer, J.T.& Bird, M.M. Measuring Physical Distribution Service Quality [J].Journal of the Academy of Marketing Science,1997,25(1):31-44.
- [7] Barnea, U.& Nave, G. The effects of content ephemerality on information processing[J]. Journal of Marketing Research,2023,60(4):750-766.
- [8] Cutolo, D.& Ferriani, S. Now It Makes More Sense: How Narratives Can Help Atypical Actors Increase Market Appeal[J]. Journal of Management,2024,50(5): 1599-1642.
- [9] Chuang, S.H. Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption[J]. Journal of Destination Marketing& Management,2018,(7):39-49.
- [10] Cui, T.H., Ghose, A., Halaburda, H., et al. Informational Challenges in Omnichannel Marketing:Remedies and Future Research[J].Journal of Marketing, 2021, 85(1):103-120
- [11] Chang, H.H., Mukherjee, A.& Chattopadhyay, A. More voices persuade: The attentional benefits of voice numerosity[J]. Journal of Marketing Research,2023, 60(4):687-706.
- [12] Connors, S., Khamitov, M., Thomson, M., et al. They're Just Not That into You: How to Leverage Existing Consumer-Brand Relationships Through Social Psychological Distance[J]. Journal of Marketing,2021,85(5):92-108.
- [13] Eggert, A., Steinhoff, L.& Witte, C. Gift Purchases as Catalysts for Strengthening Customer-Brand Relationships[J]. Journal of Marketing,2019,83(5):115-

132.

- [14] El-Manstrly, D., Ali, F.& Steedman, C. Virtual travel community members' stickiness behaviour: How and when it develops[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2020,88 (C):25-35.
- [15] Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., et al. Scent marketing: linking the scent congruence with brand image[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,2020,33(2):402-427.
- [16] Eastman, K.J., Shin, H.& Ruhland, K. The picture of luxury: A comprehensive examination of college student consumers' relationship with luxury brands[J]. *Psychology & Marketing*,2020, 37(1):56-73.
- [17] Erkmen, E.& Hancer, M. Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,2019(3):1469-1487.
- [18] Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research[J]. *Journal of Consumer Research*,1998,24(4):343-373.
- [19] Garvin, D.A. What Does "Product Quality" Really Mean?[J]. *MIT Sloan Management Review*, 1984,26(1):25-43.
- [20] Gu, X.& Kannan, P.K. The Dark Side of Mobile App Adoption: Examining the Impact on Customers' Multichannel Purchase[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021,58(2):246-264.
- [21] Grewal, L.& Stephen, A.T. In Mobile We Trust: The Effects of Mobile Versus Nonmobile Reviews on Consumer Purchase Intentions[J]. *Journal of Marketing Research*,2019,56(5):791-808.
- [22] Gorlier, T.& Michel, G. How special rewards in loyalty programs enrich consumer-brand relationships: The role of self-expansion[J]. *Psychology & Marketing*,2020, 37(4):588-603.
- [23] Grewal, D., Ahlbom, C.P., Noble, S., et al. The Impact of In-Store Inspirational (vs. Deal-Oriented) Communication on Spending: The Importance of Activating Consumption Goal Completion [J]. *Journal of Marketing Research*,2023,60(6): 1071-1094.
- [24] Graham, K.W.& Wilder, K.M. Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: Effect on attitudes, purchase intent and willingness to share [J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*,2020,14(1):111-132.
- [25] Jacoby, J. & Kyner, D.B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior[J]. *Journal of Marketing Research*,1973,10(1):1-9.

- [26] Jayachandran, S., Kaufman, P., Kumar, V., et al. Brand licensing: what drives royalty rates? [J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(5):108-122.
- [27] Ji, Y.J., Jinsoo, H. & Sunghyup, S.H. Customers' relationships leading to brand tribalism and tribe behavioral intentions [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2020, 88(C):1-9.
- [28] Keller, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity [J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1):1-22.
- [29] Khamitov, M., Wang, X.S., Thomson, M., et al. How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities [J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 46(3): 435-459.
- [30] Kovanoviene, V., Romeika, G. & Baumung, W. Creating Value for the Consumer Through Marketing Communication Tools [J]. *Journal of Competitiveness*, 2021, 13(1):59-75.
- [31] Krings, W., Palmer, R. & Inversini, A. Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing [J]. *Industrial Marketing Management*, 2021, 93(1):174-186.
- [32] Loureiro, S.M.C., Ruediger, K.H. & Demetris, V. Brand emotional connection and loyalty [J]. *Journal of Brand Management*, 2012, 20(1):13-27.
- [33] Labrecque, I.L., Swani, K. & Stephen, T.A. The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brands' social media communications [J]. *Psychology & Marketing*, 2020, 37(6):796-814.
- [34] Lanz, A., Goldenberg, J., Shapira, D., et al. Climb or jump: Status-based seeding in user-generated content networks [J]. *Journal of Marketing Research*, 2019, 56(3): 361-378.
- [35] Li, Y. & Xie, Y. Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement [J]. *Journal of Marketing Research*, 2020, 57(1):1-19.
- [36] Lawrence, B. & Kaufmann, P.J. Channel members' relationships with the brands they sell and the organizations that own them [J]. *Industrial Marketing Management*, 2018, 8(3):148-161.
- [37] Lisjak, M., Bonezzi, A. & Rucker, D.D. How Marketing Perks Influence Word of Mouth [J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85(5):128-144.
- [38] Lin, Y., Yao, D. & Chen, X. Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming [J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(3):417-438.

- [39] Mathwick, C., Malhotra, N.& Rigdon, E. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. [J]. *Journal of Retailing*,2001,77(1):39-56.
- [40] Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., et al. The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing[J]. *Journal of Marketing*,2019,83(6):21-42.
- [41] Ruzeviciute, R., Kamleitner, B.& Biswas, D. Designed to S(m)ell:When Scented Advertising Induces Proximity and Enhances Appeal[J].*Journal of Marketing Research*,2020,57(2):315-331.
- [42] Reinartz, W., Krafft, M.& Hoyer, W.D.The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance[J]. *Journal of Marketing Research*,2004,41(3):293-305.
- [43] Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., et al.Online relationship marketing[J].*Journal of the Academy of Marketing Science*,2019,47(3):369-393.
- [44] Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., et al. Investigating the roles of hotel brand relationship norms in generating relationship satisfaction and commitment[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,2019,31(1):309-329.
- [45] Scholz, J.& Duffy, K. We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*,2018,(44):11-23.
- [46] Tian, Z., Dew, R.& Iyengar, R. Mega or Micro? Influencer Selection Using Follower Elasticity [J]. *Journal of Marketing Research*,2024,61(3):472-495.
- [47] Valarie,A.,& Zeithaml. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J]. *Journal of Marketing*,1988,52(3):2-22.
- [48] Valta, K.S. Do relational norms matter in consumer-brand relationships?[J].*Journal of Business Research*,2013,66(1):98-104.
- [49] Zubielqui, D.C.G.& Jones, J. How and when social media affects innovation in startups. A moderated mediation model[J]. *Industrial Marketing Management*, 2020,85(1):209-220.
- [50] 迟铭,毕新华,徐永顺.治理机制对顾客参与价值共创行为的影响——虚拟品牌社区的实证研究[J].*经济管理*,2020,42(02):144-159.
- [51] 蔡国良,陈瑞,赵平.消费者产品知识和信息推荐代理对品牌忠诚度的影响研

- 究[J].中国软科学,2016,(10):123-134.
- [52] 郭利川,陈欢,庞隽.有形化服务人员的专业性对顾客满意度的影响机制[J].中国流通经济,2018,32(12):95-103.
- [53] 龚璇,黄敏学,严燊.基于品牌共现关系的实证分析及其应用——以手机行业为例[J].信息资源管理学报,2020,10(06):110-121+137.
- [54] 何云,李泉,林晶晶等.品牌美学中的视觉元素研究综述与展望[J].外国经济与管理,2022,44(08):121-137.
- [55] 韩箫亦,许正良.电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J].外国经济与管理,2020,42(10):62-75.
- [56] 韩冰,王良燕,樊骅.品牌关系与社会阶层对品牌评价的影响[J].管理科学,2016,29(03):71-80.
- [57] 黄欣萌,姚林青.内容营销视角下的品牌资产创建路径——基于扎根理论的研究视角[J].山西财经大学学报,2024,46(S1):157-159.
- [58] 纪雅杰,马德青,胡劲松.供应商管理库存下基于消费者行为偏好的全渠道运营策略[J].中国管理科学,2021,(01):82-96.
- [59] 吕铭,姜飞飞,顾锋等.内容为王:在线内容信息性对消费者线上参与行为的影响研究[J].管理评论,2023,(11):194-205.
- [60] 李欣,张明立,罗暖.品牌形象对品牌关系利益的影响[J].管理科学,2016,29(06):120-130.
- [61] 李纲,张铎,完颜亚茹等.基于信任度的农资营销社会网络中关键农民选取及应用[J].管理评论,2021,(09):155-168.
- [62] 李秋香,张静,黄毅敏等.基于网络外部性的社区团购供应链营销策略研究[J].中国管理科学,2024,(02):75-86.
- [63] 李鸿磊,刘建丽.基于用户体验的商业模式场景研究:价值创造与传递视角[J].外国经济与管理,2020,42(06):20-37.
- [64] 李飞.全渠道服务蓝图——基于顾客体验和服务渠道演化视角的研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2019,(03):1-14.

- [65] 李永诚,薛哲.“晒”与“赞”:顾客晒单效应及其购物体验建构[J].经济与管理,2022,(02):50-59.
- [66] 李朝辉,卜庆娟,曹冰.虚拟品牌社区顾客参与价值共创如何提升品牌关系?——品牌体验的中介作用[J].商业研究,2019,(06):9-17.
- [67] 李亮,江晓东.电子商务环境下的品牌资产研究——基于信息不对称的视角[J].经济问题,2017,(03):85-90.
- [68] 李恺,詹绍文.企业社会责任对企业能力感知的影响:社会认知的视角[J].河南大学学报(社会科学版),2020,60(06):28-35.
- [69] 李丹妮.企业家个人品牌资产构成维度和量表开发[J].山东社会科学,2021,(08):149-154.
- [70] 李耀.国外品牌关系理论新探索[J].商业研究,2011,(11):34-39.
- [71] 李耀,郝帅昌,周密.企业实施品牌霸权一定会导致消费者品牌报复吗——中国式归因方式的调节作用[J].南开管理评论,2022,25(03):182-193.
- [72] 李阳,李欢.全渠道整合如何影响顾客惠顾——基于零售商道德视角的实证研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2023,38(04):35-46.
- [73] 刘伟,刘昱彤,李纯青,等.刷屏的原理:在线内容的病毒式分享机制[J].心理科学进展,2020,28(04):638-649.
- [74] 刘向东,何明钦,米壮.全渠道零售系统:基于中国的实践[J].北京工商大学学报(社会科学版),2021,(03):1-13.
- [75] 连怡臻,李雪欣,沈徽.消费者食品原真感知对态度矛盾性影响的中介机制研究——类像型及索引型营销的异质性情境[J].中央财经大学学报,2022,(12):111-122.
- [76] 刘向东,米壮,吴思奇.消费者注意力与企业营销创新——基于宝岛眼镜的纵向单案例研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2023,(05):34-45.
- [77] 刘平胜,石永东.直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J].中国流通经济,2020,(10):38-47.
- [78] 刘茜昀,史达.从社群到社群经济:概念辨析与实现路径[J].现代经济探讨,2022,

No.488(08):55-61.

- [79] 罗公利,彭珍珍,边伟军.市场契合度与品牌延伸绩效的关系研究——基于技术关联的调节作用[J].济南大学学报(社会科学版),2020,30(01):109-123+159.
- [80] 林欣,甘俊佳,林素絮.科普期刊新媒体运营现状及提升策略[J].中国编辑,2023,(z1):85-89.
- [81] 毛照昉,刘鹭,李辉.考虑售后服务合作的双渠道营销定价决策研究[J].管理科学学报,2019,(05):47-56.
- [82] 毛照昉,张悦晴.考虑新食品观测与体验特征的播种营销策略研究[J].系统工程理论与实践,2022,(10):2740-2756.
- [83] 宁海林.基于 SICAS 模型的短视频新闻传播机理研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(02):56-58.
- [84] 裴学亮,邓辉梅.基于淘宝线上的电子商务平台线上电商价值共创行为过程研究[J].管理学报,2020,17(11):1632-1641+1696.
- [85] 彭扬,卢锦航,言小明.线上零售商全渠道门店布局密度策略研究[J].运筹与管理,2022,31(4):21-27.
- [86] 彭正银,胡曦,罗贯擎.奖励式众筹的后续市场效应:基于场景视角的研究[J].商业经济与管理,2024,(03):33-46.
- [87] 彭宇泓,韩欢,郝辽钢等.直播营销中关系纽带、顾客承诺对消费者在线购买意愿的影响研究[J].管理学报,2021,(11):1686-1694.
- [88] 彭晓东,申光龙.虚拟社区感对顾客参与价值共创的影响研究——基于虚拟品牌社区的实证研究[J].管理评论,2016,28(11):106-115.
- [89] 钱明辉,郭佳璐.从社区认同到品牌认同:如何基于在线社区提升品牌的消费者心智份额? [J].中国管理科学,2022,(05):263-274.
- [90] 钱丽萍,江荣杰,薛佳奇.传统零售企业跨渠道整合动因研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2023,(03):1-13+106.
- [91] 权春妮,范月娇.跨境网购背景下物流服务质量对顾客满意度影响的实证研究——以感知价值为中介[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2018,(05):98-107+116.

- [92] 孙骞.新零售服务逻辑下消费者参与电商企业价值共创意愿的影响因素分析[J].商业经济研究,2022(22):99-102.
- [93] 盛光华,戴佳彤,欧一霖.快闪店体验对消费者网络口碑传播意愿的影响研究[J].统计与信息论坛,2022,(08):106-115.
- [94] 沈占波,代亮.网红直播带货营销机制研究——基于品牌价值共创视角[J].河北大学学报(哲学社会科学版),2021,(06):125-135.
- [95] 沈蕾,何佳婧,罗楚.分享经济下基于产消合一逻辑的品牌价值研究[J].南开管理评论,2022,25(04):4-16.
- [96] 神铭钰,卫海英,毛立静.痛并快乐?品牌故事类型对消费者态度的影响研究[J].外国经济与管理,2021,43(12):100-117.
- [97] 滕乐法,吴媛媛,李峰.越沉浸越好吗?——品牌体验中消费者沉浸程度的双重影响研究[J].管理世界,2020,(06):153-167+251.
- [98] 唐玉生,张小溪,邓秋迎,等.儒家缘分关系视角下品牌资产量表开发与验证[J].南开管理评论,2021,24(02):37-45+47+105+48-49.
- [99] 武文珍,陈启杰.价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J].外国经济与管理,2012,34(06):66-73+81.
- [100] 王新新,高俊,冯林燕,等.弱主动服务行为的概念、影响及机制研究[J].管理世界,2021,37(01):150-169+10.
- [101] 王肇,王成荣.老字号企业研发创新与品牌成长关系研究[J].管理评论,2020,32(12):156-167.
- [102] 王俊斌,范小军.顾客价值共创模式下的零售商定价与服务策略研究[J].中国管理科学,2022,(08):164-172.
- [103] 王琴琴,杨秋芹.品牌接触点视角下新消费时代品牌营销的创新路径研究[J].新闻爱好者,2023,(02):63-66.
- [104] 王海忠,闫怡.顾客参与新产品构思对消费者自我—品牌联结的正面溢出效应:心理模拟的中介作用[J].南开管理评论,2018,21(01):132-145.
- [105] 王淑翠,宣峥楠,孙兰,等.基于用户生成内容的社交电商品牌权益价值共创

- 机制研究[J].科学学与科学技术管理,2021,42(07):35-52.
- [106] 王亚,李桂华,卢宏亮,等.关系治理对 B2B 品牌绩效的影响机制研究[J].管理学报,2021,18(07):1040-1048.
- [107] 卫海英,熊继伟,毛立静.品牌仪式的“见”之效应:品牌仪式如何影响消费者信任[J].商业经济与管理,2020,(12):50-60.
- [108] 汪雅倩.从“线上交往”到“线下模仿”:视频博主对用户虚拟交往及购买意愿的影响因素研究—以哔哩哔哩为例[J].新闻与传播评论,2020,(06):73-85.
- [109] 许孝君,程光辉,王露等.基于场景理论的移动电商信息服务生态系统形成机理研究[J].情报科学,2023,(10):32-39.
- [110] 许销冰,张忞硕,曾帅帆等.产品透明性对消费者品牌感知的影响[J].心理学报,2023,55(10):1696-1711.
- [111] 谢志鹏,王静远,秦环宇,等.伙伴还是仆人?品牌犯错情境下拟人化社交倾向对消费者态度的影响[J].心理科学,2024,47(02):393-401.
- [112] 谢莹,李纯青,高鹏等.直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J].心理科学进展,2019,(06):990-1004.
- [113] 邢鹏,赵相如.考虑衍生需求和粉丝效应的视频服务供应链质量努力策略研究[J].运筹与管理,2022,(09):91-98.
- [114] 姚琦,黄佳.品牌情感体验与行为体验对消费者-品牌关系的影响[J].统计与决策,2015,(17):176-179.
- [115] 杨楠.顾客参与价值共创与品牌形象塑造的关系研究[J].科研管理,2021,42(05):87-93.
- [116] 杨慧,王舒婷.品牌拟人形象性别一致性和品牌态度关系研究:品牌热情与能力类型的调节作用[J].商业经济与管理,2020,(02):56-68.
- [117] 袁微,王新新,李震.准社会关系、创作意愿与新兴品牌成长[J].山西财经大学学报,2024,46(04):97-111.
- [118] 杨广鑫,沈俏蔚.分糕还是做饼:行业可持续演化中新品的市场教育作用[J].管理科学,2022,35(04):3-17.

- [119] 于萍.移动互联环境下的场景营销:研究述评与展望[J].外国经济与管理, 2019,(05):3-16.
- [120] 燕道成,李菲.制造熟客:社交媒体时代网络情感营销的意旨——以社区团购“团长”为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,(07):129-134.
- [121] 邹玉凤,卢向华,李凤瑶.网红直播电商能带来忠诚消费者吗?——来自某化妆品品牌消费者购买的证据[J].外国经济与管理,2023,(05):134-152.
- [122] 张昊,张澜.微信朋友圈中人际关系对好友评论效果的影响[J].管理科学, 2019,(05):87-101.
- [123] 张凡,何佳讯.物联网环境下场景驱动用户创新方式与路径研究[J].科技进步与对策,2024, (06):1-10.
- [124] 张浩,汪明月,史文强.绿色食品零售企业与市场消费者策略选择演化分析[J].运筹与管理, 2022,(02):54-61.
- [125] 张洪,江运君,鲁耀斌等.社会化媒体赋能的顾客共创体验价值:多维度结构与多层次影响效应[J].管理世界,2022,38(02):150-168+10-17.
- [126] 张靖,陈明亮.在线消费者行为研究中神经科学方法的应用——以在线消费者行为模式为框架的综述[J].外国经济与管理,2022,(02):84-101.
- [127] 张洁梅,张姊威.视觉营销如何唤起旅游电商直播观众的购买意愿?[J].经济与管理评论, 2023,(05):138-149.
- [128] 张铎.数字经济时代私域流量的价值及营销模式[J].中国流通经济,2023,(12): 59-67.
- [129] 张宝建,裴梦丹,陈劲等.价值共创行为、网络嵌入与创新绩效——组织距离的调节效应[J].经济管理,2021,43(05):109-124.
- [130] 张焱,秦银燕,周浩,等.粉丝热忱促进品牌成长的形成与保障机制——基于美妆品牌“御泥坊”的案例研究[J].财经论丛,2019,(02):85-95.
- [131] 朱振中,单明辉,房晓芸.“陈述”还是“修辞”:在线评论语言风格对消费者购买意愿的影响[J].财经论丛,2023,(11):92-102.
- [132] 周光,余明阳,薛可,等.品牌危机与消费者购买:消费者原谅的中介效应与消

- 费者—品牌关系的调节效应[J].暨南学报(哲学社会科学版),2021,43(03):87-101.
- [133] 周懿瑾.品牌关系维度、自我构念对品牌延伸反馈效应的影响[J].中国地质大学学报(社会科学版),2013,13(04):117-123.
- [134] 周懿瑾,林婕,汪妍延.伙伴 vs.仆人:不同品牌关系下消费者对品牌犯错和道歉的态度[J].管理评论,2021,33(02):195-206.
- [135] 周志民,汪日香,张宁.在线品牌社群社会资本对消费者品牌幸福感的影响机制研究[J].商业经济与管理,2020,(11):74-86.
- [136] 臧维,崔宇晴,徐磊.品牌直播体验对顾客品牌心理所有权影响研究[J].软科学,2022,36(07):136-144.
- [137] 张辉,牟宇鹏,汪涛.失之东隅, 收之桑榆——品牌排斥和在场第三方顾客品牌评价的关系研究[J].南开管理评论,2022,25(06):149-160.
- [138] 左小德,蓝贤钢,黄钦.考虑传统双渠道和 BOPS 双渠道的消费者和零售商决策研究[J].运筹与管理,2022,31(9):56-62.

附录

附录 1

花生酥糖市场调查问卷

您好,本问卷是关于唐山弘米食品有限公司品牌关系的研究调查。本问卷调查旨在理解消费者对弘米公司品牌反馈的真实情况,从而帮助公司改进,提高品牌关系强度,对于您没有任何不利影响,一切有关您所反馈的信息都将做好保密工作。感谢您的合作!本研究采用 Likert7 点量表对题项进行测量,其中“1”表示强烈反对,“7”表示强烈同意。

第一部分基本信息

1、您的性别:

男 女

2、您的年龄:

18-23 岁 24-30 岁 31-40 岁 41-49 岁 50 岁以上

3、您的月收入范围:

3000 元以下 3001-5000 元 5001-7000 元 7001-9000 元 9000 元以上

4、您日常购买食品的主要方式是什么?

超市购买 线上电商平台 线上社交媒体平台 社区团购 其他,请说明:

5、您是否购买过弘米公司生产的花生酥糖?

是 否

第二部分基于 SICAS 模型的量表

S (Sense 感知) 部分

6、您听说过花生酥糖此食品吗?

1 2 3 4 5 6 7

7、您理解弘米公司生产的花生酥糖吗?

1 2 3 4 5 6 7

8、您对此产品/品牌留下深刻的印象吗?

1 2 3 4 5 6 7

I (Interest 兴趣、互动) 部分

9、您认为企业在互动方面做得如何?

1 2 3 4 5 6 7

10、您认为产品互动展示方式很吸引人吗？

1 2 3 4 5 6 7

11、您认为线上场景及产品的美学设计很吸引人吗？

1 2 3 4 5 6 7

12、您认为线上场景的宣传热情很吸引人吗？

1 2 3 4 5 6 7

13、您认为线上场景能让您开心吗？

1 2 3 4 5 6 7

C (Connect& Communication 连接沟通) 部分

14、您认为企业与您建立联系点吗？

1 2 3 4 5 6 7

15、您认为企业以最佳方式响应您的需求吗？

1 2 3 4 5 6 7

16、您认为企业积极与您保持互动的双向沟通吗？

1 2 3 4 5 6 7

17、您认为企业试图与您建立长期关系吗？

1 2 3 4 5 6 7

A (Action 产生购买行动) 部分

18、您购买花生酥糖的过程体验如何？

1 2 3 4 5 6 7

19、您认为下订单和收到订单之间的时间应该很短吗？

1 2 3 4 5 6 7

20、您认为供应商应该在地址附近有可用的库存吗？

1 2 3 4 5 6 7

21、您认为所有订单均完好无损地交付吗？

1 2 3 4 5 6 7

S (Share 体验与分享) 部分

22、您经常积极回应社区中其他成员的问题？

1 2 3 4 5 6 7

23、您经常在社区中发起品牌或者产品相关问题？

1 2 3 4 5 6 7

24、您经常在社区中分享自己的品牌/产品使用经验？

1 2 3 4 5 6 7

25、您经常在社区中帮助其他成员解决产品使用方面难题？

1 2 3 4 5 6 7

附录 2

访谈提纲

开始语：您好！非常感谢您抽出宝贵的时间接受访谈。随着消费市场的不断变化，理解消费者的需求和行为变得尤为重要。本次访谈旨在深入探讨影响消费者食品选择的关键因素，以及消费者与品牌之间的互动方式。您的见解将对研究产生重要影响，并更好地理解满足消费者的需求。接下来将就一系列与食品消费相关的问题进行讨论，期待您的分享与反馈。

- 1、哪些方法或渠道提升消费者对品牌的感知？
- 2、哪些策略或活动来吸引消费者的注意并激发兴趣？
- 3、如何保证消费者与商家建立良好沟通？
- 4、在提升产品交付体验方面考虑哪些因素或措施来确保消费者的满意度？
- 5、为了增加消费者分享比例采取哪些策略来鼓励消费者分享？

结束语：非常感谢您耐心且详尽的回答，您的分享提供了非常宝贵的信息。通过今天的访谈，深入地理解了消费者的需求和偏好，以及消费者与品牌之间的互动方式。这些信息将对市场品牌关系策略制定产生重要影响。相信您的见解将带来更多灵感。再次感谢您的配合与支持，祝您生活愉快！

后记

随着研究生学习生涯即将结束，我心中充满感激。回顾这三年的时光，由衷地想要对那些在我求学路上给予无私帮助与支持的人们表达最深的谢意。首先，感谢我的导师。老师不仅在学术上给予我悉心的指导，为我答疑解惑，引领我在知识的海洋中遨游，更在为人处世方面为我树立了榜样。老师严谨治学态度、深厚学术功底以及和蔼可亲的师者风范，都深深地影响着我，让我在学习和生活中都受益匪浅。同时，我也要感谢各位授课老师，是老师的辛勤付出和精彩讲授，让我在专业领域里不断拓宽视野，深化理解。

在此，我衷心祝愿所有在我成长道路上给予帮助与支持的人们平安顺遂，愿你们在未来的日子里一切顺利。希望自己能够永远保持旺盛的求知欲，不断攀登新的高峰，做到百尺竿头更进一步。这段宝贵的学习经历将是我人生中最珍贵的财富，激励我不断前行。

作者：么帅

2024 年 12 月 4 日