

分类号 F203.9/1212
U D C

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 蘭芳香包营销策略优化研究

研究生姓名: 王雅楠

指导教师姓名、职称: 陈刚 教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 市场营销

提交日期: 2024年12月17日

独创性声明

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

学位论文作者签名： 王雅楠 签字日期： 2024 年 12 月 25 日

导师签名： 刚 签字日期： 2024 年 12 月 25 日

关于论文使用授权的说明

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

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

学位论文作者签名： 王雅楠 签字日期： 2024 年 12 月 25 日

导师签名： 刚 签字日期： 2024 年 12 月 25 日

Research on the Optimization of Marketing Strategy for Lanfang Sachet

Candidate :Wang Yanan

Supervisor:Chen Gang

摘要

香包文化源远流长，是传统文化的重要组成部分。如今，香包文化在传承中不断发展，庆阳香包作为其中的代表，其独特的工艺和文化内涵备受关注。目前，庆阳香包产业逐渐形成完整产业链，在政府支持下，积极拓展市场，经济效益日益增长，2023 年产值达到 7500 多万元。与此同时，庆阳香包作为第一批国家级非遗项目，其独特的文化属性创造了巨大的社会效益。在此背景下，重视品牌建设，优化营销策略将为庆阳开辟更加广阔的市场空间和品牌文化影响力。蘭芳香包作为庆阳香包品牌中的一个典型代表，始终秉持“坚持传统、创新发展”的经营理念，从小作坊发展为年产值 600 万元以上的企业，带动当地农户脱贫致富，取得巨大的经济效益和社会效益。为了让企业取得更大的效益，让品牌走出甘肃，并且辐射到更远的地方，优化品牌营销策略显得尤为必要。

本文以蘭芳香包作为研究对象。首先从企业营销的角度出发，结合营销策略理论，采用文献资料法、问卷调查分析等研究方法，分析蘭芳香包经营现状，发现蘭芳香包营销策略方面的问题；其次，从政治环境、经济环境、社会环境和技术环境等四个方面对蘭芳香包面临的宏观营销环境进行分析，借助波特五力模型对行业环境进行分析，以及利用 SWOT 分析法系统评估企业内部优势、劣势，外部机会和威胁，企业可以进一步了解市场环境的变化和消费者需求的变化，为后续制定营销策略提供有力支撑；针对相关的分析成果，本文最终总结出目前蘭芳香包整体营销策略存在产品种类与创新不足，产品成本及定价偏高、销售渠道及范围存在局限、促销手段及效果评估方式单一、员工专业度与创新不足、生产销售及售后流程效率不高、店铺陈列与线上平台展示缺乏吸引力等问题。并结合问题的成因提出可行的营销优化策略及保障措施。

本文针对蘭芳香包的营销策略进行总结和前瞻性分析，研究成果对蘭芳香包公司的营销策略优化具有现实指导意义，对本地同行业市场营销策略优化具有一定的参考价值。

关键词：蘭芳香包 营销策略 营销环境

Abstract

The sachet culture has a long history and is an important part of traditional culture. Nowadays, the sachet culture is continuously developing in inheritance. As a representative, Qingyang sachet with its unique craftsmanship and cultural connotations has attracted much attention. At present, the Qingyang sachet industry has gradually formed a complete industrial chain. With the support of the government, it is actively expanding the market, and its economic benefits are increasing day by day. In 2023, the output value reached more than 75 million yuan. At the same time, as the first batch of national intangible cultural heritage projects, Qingyang sachet's unique cultural attributes have created huge social benefits. In this context, attaching importance to brand building and optimizing marketing strategies will open up broader market space and brand cultural influence for Qingyang. As a typical representative of Qingyang sachet brands, Lanfang Sachet has always adhered to the business philosophy of "adhering to tradition and innovative development". From an initial small workshop, it has developed into an enterprise with an annual output value of more than 6 million yuan, driving local farmers out of poverty and achieving huge economic and social benefits. In order to enable enterprises to achieve greater benefits and let the brand go out of Gansu and radiate to farther places, optimizing brand marketing strategies is particularly necessary.

This paper takes Lanfang Sachet as the research object. First of all, from the perspective of enterprise marketing, combined with marketing strategy theory, using research methods such as literature review and questionnaire survey analysis, analyze the operating status of Lanfang Sachet and find problems in Lanfang Sachet's marketing strategy. Secondly, analyze the macro marketing environment faced by Lanfang Sachet from four aspects: political environment, economic environment, social environment and technological environment. Use Porter's five forces model to analyze the industry environment, and use SWOT analysis method to systematically evaluate the enterprise's internal advantages, disadvantages, external opportunities and threats. Enterprises can further understand the changes in the market environment and consumer demand, providing strong support for the subsequent formulation of marketing strategies. In view of the relevant analysis results, this paper finally concludes that the overall marketing strategy of Lanfang Sachet currently has problems such as insufficient product variety and innovation, high product cost and pricing, limitations in sales channels and scope, single promotion means and effect evaluation methods, insufficient professionalism and innovation of employees, low efficiency of production, sales and after-sales processes, and lack of attractiveness in store displays and online platform displays. Combined with the causes of the problems, feasible marketing optimization

strategies and safeguard measures are proposed.

This paper summarizes and conducts forward-looking analysis on the marketing strategy of Lanfang sachet. The research results have practical guiding significance for the optimization of the marketing strategy of Lanfang Sachet Company and have certain reference value for the optimization of marketing strategies of local peers.

Key words: Lan fang sachet; Marketing strategy; Marketing environment

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	4
1.3.1 国外研究现状.....	4
1.3.2 国内研究现状.....	7
1.3.3 文献综述.....	10
1.4 研究内容及方法.....	11
1.4.1 研究内容.....	11
1.4.2 研究方法.....	14
2 相关概念、理论基础及分析工具	16
2.1 相关概念.....	16
2.1.1 营销策略.....	16
2.1.2 非遗文化.....	16
2.2 理论基础.....	17
2.2.1 STP 理论.....	17
2.2.2 7Ps 营销理论.....	18
2.3 分析工具.....	19
2.3.1 PEST 分析法.....	19
2.2.2 波特五力模型.....	21
2.2.3 SWOT 分析法.....	23
3 蘭芳香包营销策略现状及存在问题分析	25
3.1 蘭芳香包简介.....	25
3.2 蘭芳香包营销策略现状.....	26
3.2.1 产品策略现状.....	26

3.2.2 定价策略现状	27
3.2.3 渠道策略现状	28
3.2.4 促销策略现状	29
3.2.5 人员策略现状	30
3.2.6 服务过程策略现状	30
3.2.7 有形展示策略现状	31
3.3 问卷调查	32
3.3.1 调查目的	32
3.3.2 调查设计	32
3.3.3 样本情况	33
3.3.4 结果分析	33
3.4 蘭芳香包营销策略存在的问题分析	35
3.4.1 产品种类及创新不突出	38
3.4.2 产品成本及定价偏高	39
3.4.3 销售渠道及范围存在局限	40
3.4.4 促销手段及效果评估方式单一	41
3.4.5 员工专业度欠缺及创新受限	42
3.4.6 生产、销售及售后流程效率不高	43
3.4.7 店铺陈列及线上平台展示缺乏吸引力	44
3.5 蘭芳香包营销策略问题成因分析	45
3.5.1 产品种类与创新研发投入有限	45
3.5.2 原材料价格及人工成本偏高	45
3.5.3 过度依赖传统销售渠道	45
3.5.4 促销缺乏创意和针对性	46
3.5.5 员工缺乏专业培训及创新激励	46
3.5.6 生产、销售及售后缺乏准化流程	46
3.5.7 陈列与展示缺乏专业设计	46
4 蘭芳香包营销环境分析	48
4.1 宏观环境分析	48

4.1.1 政治环境	48
4.1.2 经济环境	49
4.1.3 社会环境	50
4.1.4 技术环境	50
4.2 行业环境分析	51
4.2.1 行业内竞争者现有的竞争能力	51
4.2.2 购买者的讨价还价能力	52
4.2.3 供应商的讨价还价能力	52
4.2.4 潜在竞争者进入的能力	53
4.2.5 替代品的替代能力	53
4.3 SWOT 分析	54
4.3.1 优势分析	54
4.3.2 劣势分析	54
4.3.3 机会分析	55
4.3.4 威胁分析	56
4.3.5 SWOT 分析矩阵	56
5 蘭芳香包营销策略优化方案	58
5.1 蘭芳香包目标市场战略	58
5.1.1 市场细分	58
5.1.2 目标市场选择	59
5.1.3 市场定位	60
5.2 蘭芳香包营销策略优化	61
5.2.1 产品策略优化	61
5.2.2 定价策略优化	62
5.2.3 渠道策略优化	63
5.2.4 促销策略优化	64
5.2.5 人员策略优化	65
5.2.6 服务过程策略优化	65
5.2.7 有形展示策略优化	66

5.3 蘭芳香包营销策略优化的实施保障	66
5.3.1 制度保障	67
5.3.2 技术保障	67
5.3.3 人员保障	68
5.3.4 文化保障	68
6 结论及展望	69
6.1 结论	69
6.2 展望	69
参考文献	71
附 录	75
后 记	82

1 绪论

1.1 研究背景

党的十八大以来，国家高度重视文物和文化遗产工作，习近平总书记多次强调挖掘文化遗产多重价值，让更多文化遗产活起来，并就文化遗产保护传承作出重要指示批示。习近平总书记在党的二十大报告中强调“繁荣发展文化事业和文化产业。坚持以人民为中心的创作导向，推出更多增强人民精神力量的优秀作品，培育造就大批德艺双馨的文学艺术家和规模宏大的文化文艺人才队伍。”“健全现代文化产业体系和市场体系，实施重大文化产业项目带动战略。加大文物和文化遗产保护力度，加强城乡建设中历史文化保护传承，建好用好国家文化公园。坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合。”（习近平，2022，P. 22）习近平总书记在《加强文化遗产保护传承 弘扬中华优秀传统文化》中强调要加强对国粹传承和非物质文化遗产保护的支持和扶持，加强对少数民族历史文化的研究（习近平，2024）。香包作为庆阳的非物质文化遗产之一，是文化传承的关键载体，既具有极为深厚的历史文化底蕴，也富含丰富多样的工艺和艺术价值。在文化产业蓬勃兴起的宏大背景之下，庆阳香包积极主动地顺应现代市场化的各种需求，努力在传承和保护的过程当中积极探寻商业化的发展路径。庆阳市地处陕甘宁三省区交汇处，地理位置优越，交通便捷，是一个历史悠久的城市，以农耕文化、岐黄文化、红色文化、能源产业和数算产业等“五张名片”著称。庆阳作为中华民族早期农耕文明的发祥地之一，农耕文化同时孕育了丰富的民俗文化，其中就包括庆阳香包。作为农耕文化的产物，庆阳香包不仅体现了庆阳人民对自然和生命的敬畏，也展现了他们热爱生活、追求美好的精神风貌。庆阳是中医学的奠基人岐伯的故土，也是医学巨著《黄帝内经》蓝本的诞生地，庆阳人民对中医药文化有着深厚的感情和独特的理解。他们将具有“芳香化浊避疫”功效的草药制成香包，佩戴在身上，以达到避秽浊、御疾病的功效。这种习俗不仅体现了庆阳人民对中医药文化的传承和发扬，也展示了他们对生命和健康的珍视。

庆阳香包距今已有千年历史，2001年，庆阳华池县双塔寺出土的金代《千

岁香包》是迄今为止发现最早的香包实物。庆阳香包作为国家级非物质文化遗产，得到了政府和社会各界的广泛关注和支持。2024年1月17日在庆阳市第五届人民代表大会第三次会议上，庆阳市市长周继军做政府工作报告中指出“2023年，2家企业被认定为第二批‘甘肃老字号’企业。”“庆阳香包绣制工坊被国家文化和旅游部公布为‘非遗工坊典型案例’。”庆阳香包民俗文化节荣获“中国节事卓越品牌”奖^①。通过举办香包节、开展文化交流活动等方式，庆阳香包逐渐走向全国，甚至走向世界，成为庆阳的一张独特文化名片。目前，庆阳香包产业已经形成了较为完整的产业链。从原材料采购、设计制作、到销售推广，各个环节都有相应的专业人员和机构。庆阳香包产品种类丰富，既有传统样式，也有创新设计，满足了不同消费者的需求。同时，庆阳香包还积极拓展市场，远销国内外多个国家和地区，为当地经济发展做出了积极贡献。

随着中国传统文化的影响力已经传播到海外，很多企业和个人开始认识庆阳香包行业。蘭芳香包（庆阳岐黄文化传播有限公司）作为庆阳香包的一个优秀代表，其生产基地是第一批国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地。香包这种中国传统的手工艺品，承载了丰富的文化元素，不仅在国内市场有着广泛的影响力，而且在国际市场上也表现出极大的竞争力。目前，蘭芳香包在产品创新、原材料采购、销售渠道、销售展示等方面存在着很多挑战和问题。例如在销售渠道方面，线下传统销售模式受地理位置和店面规模限制，难以覆盖更广泛的消费群体；线上电商平台销售存在推广困难、恶性竞争等问题，致使利润空间被压缩。此外，通过文化交流活动等方式虽能在一定程度上促进销售、提升品牌知名度和美誉度，但需投入大量成本。为了使蘭芳香包更好地应对其所面临的问题和挑战，对蘭芳香包的营销策略进行优化，成为了本文研究的重点。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

通过系统学习市场营销相关理论，依据科学的研究方法，本文期望达到以下

^① 周继军. 政府工作报告[N]. 陇东报, 2024-02-02(001)

研究目的:

(1) 深入全面地了解蘭芳香包目前所呈现出的营销策略实际状况, 清晰而明确地指出蘭芳香包在营销策略方面存在的一系列问题, 并深度剖析蘭芳香包营销策略存在这些问题的深层次根源和缘由。

(2) 通过 PEST 分析、波特五力模型和 SWOT 矩阵, 全面评估蘭芳香包营销环境, 竞争结构, 优势、劣势、机会和威胁。通过这些分析为蘭芳香包的营销战略优化、战略调整 and 战略决策提供支撑。

(3) 根据 7Ps 理论, 结合蘭芳香包现行营销策略, 有的放矢地提出优化蘭芳香包营销策略的一系列具有针对性和可行性的对策及建议。深入分析当前文化产业前景、文化发展趋势, 研究移动互联网等先进技术手段, 充分借助全新的营销理念和多样化的营销方式, 持续不断地提升蘭芳香包在市场中的竞争能力, 实现更好的发展和突破。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

通过对国内外有关香包、香囊发展的资料和文献进行研究, 发现当前在营销策略等方面针对各类中小品牌和本土品牌的科学研究相对匮乏, 尤其是对于具有人文和历史文化底蕴的庆阳非物质文化遗产——香包及其营销策略的研究不够充分。由此可见, 无论是从非遗产品香包的发展层面, 还是具体到诸如蘭芳香包这类非遗工坊的层面, 在理论意义上都具有一定的价值。

本文以庆阳具有代表性的非遗文化公司的非遗产品为研究对象, 采用问卷调查的方式, 收集消费者以及公司管理人员、销售人员关于公司非遗产品类别、购买渠道、价格、服务等方面的数据, 依据 7Ps 理论从 7 个维度着手, 找出蘭芳香包当前营销策略存在的问题, 并给出切实可行且合理的应对措施, 助力公司在非遗文化香包产业中抢占优势地位, 同时也丰富甘肃非遗产品营销策略优化的相关理论知识。

(2) 现实意义

对蘭芳香包营销策略制定及实施具有实践指导意义。通过 7Ps 理论, 对蘭芳香包产品现有的营销策略进行分析并提出优化建议; 借助分析工具对蘭芳香包宏

观、行业、企业内部环境进行分析，使其具有深刻的实践指导意义。通过细致分析外部环境，使蘭芳香包能够准确把握市场趋势，预测潜在风险，从而制定出更加贴合市场需求的营销策略。同时，借助对内部环境的评估，蘭芳香包能够清晰认识自身的优势和短板，为策略实施提供有力保障。在实践中，蘭芳香包可以根据分析结果，调整产品定位，优化产品组合，提升品牌影响力。同时，结合消费者的需求与偏好，加强产品创新，提升服务质量，以满足不同消费者的多样化需求。此外，通过与供应商建立更加紧密的合作关系，降低成本，提高效率，进一步提升企业的市场竞争力。

蘭芳香包作为庆阳具有代表性的文化企业，关注企业的非遗产品创新策略，不仅可以指导蘭芳香包非遗产品开发，也可以为其他类似企业提供借鉴和参考。特别是立足于优质的非物质文化遗产资源，利用现代产品创新理念及科学的营销方法，准确把握消费者需求，精准定位市场。通过科学的方式指导企业开展产品创新，对于处于战略转型的传统非遗行业和升级期的文化企业是值得尝试的方法。

在当今竞争激烈的市场环境中，营销策略的制定对于企业的生存与发展至关重要。蘭芳香包营销策略的研究，不仅为企业本身带来了显著的商业效益，更为其他相关企业提供了宝贵的借鉴意义。通过研究不但可以为企业制定市场定位和发展战略提供宏观背景支持，帮助企业更好地把握市场机遇和应对挑战，还可以为企业制定竞争策略提供参考依据，帮助企业更好地应对同行业竞争者的威胁和替代品的影响。为企业制定内部管理策略和战略调整提供决策支持，帮助企业优化资源配置、提升能力水平、巩固核心竞争力。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

目前国外研究香包文化及其营销策略的资料相对较少，但围绕非遗文化研究已经有比较丰富的理论，香包作为非遗文化中的一个典型代表，分析国外对非遗文化的研究也将具有重要意义。以下将对国外香包文化研究和非遗文化研究两个方面进行介绍。

（1）香包文化方面

香包作为一种具有独特魅力的非遗文化表现形式，在国外一些地区也引起了学者和文化爱好者的关注。例如，在欧洲的一些国家，有学者对香包所承载的传统手工技艺进行研究。他们深入考察香包制作过程中涉及的精湛针法、独特的布料选择以及香料的搭配运用等方面，试图揭示香包制作背后所蕴含的文化内涵和艺术价值。同时，他们也关注香包在不同文化交流中的角色，分析香包如何作为一种文化符号在国际间的文化互动中发挥作用。

还有一些研究聚焦于香包与特定地区的民俗活动之间的关系。在某些国家的传统节日或庆典中，香包也会以独特的形式出现，成为人们表达祝福、祈求平安的象征。一些学者通过对这些民俗活动的研究，探讨香包在当地社区中的文化意义以及其在传承传统文化方面的重要作用。

此外，国外也有部分研究从创新的角度出发，探索香包文化在现代社会中的发展路径。他们尝试将现代设计理念与传统香包制作技艺相结合，创造出既具有传统韵味又符合现代审美需求的香包产品。同时，利用互联网和数字化平台，推广香包文化，提高香包的知名度和影响力，为香包文化的传承与发展注入新的活力。

这些关于国外香包文化的研究，丰富了非遗技艺项目企业营销研究的内容，为不同国家和地区之间的文化交流与合作提供了新的视角和可能性。与其他关于非遗的研究共同构成了一个更加多元和丰富的研究领域，为非遗文化的全球传播与共享贡献了独特的力量。

（2）非遗文化方面

国外关于非遗技艺项目企业营销的参考文献虽然有限，但当前研究已广泛覆盖非物质文化遗产在多个领域的探索与实践，尤其在非遗的保护、创新、传播与传承等方面取得了显著进展。

在非遗保护与创新方面，Li（2019）等人率先探讨了“互联网+”时代对非物质文化遗产保护带来的创新机遇。他们指出，通过运用互联网技术和数字化手段，可以更有效地记录、传播和保存非遗项目，增强公众对非遗的认知与兴趣。该研究不仅提出了具体的实施策略，还强调了数字化在非遗保护中的核心地位，为非遗文化的传承与发展开辟了新的路径；Melis（2021）从基于福柯理论，对

非遗的建构过程进行了深入的批判性分析，揭示了非遗背后复杂的权力关系和社会文化因素，挑战了传统非遗认定和保护方式的局限性。通过这一批判性视角，研究促进了我们对非遗文化多样性和复杂性的进一步认识，为非遗保护策略的完善提供了有力支持；Martina（2024）等人探讨了创新在利用非物质文化遗产创造可持续旅游和区域农村发展中的作用。研究指出，通过创新手段可以挖掘非遗文化的经济价值和社会价值，促进非遗与旅游、农业等产业的融合发展。该研究不仅为非遗文化的保护与传承提供了新的思路和方法，还为区域经济的可持续发展注入了新的活力，为实现文化与经济的双赢提供了实践指导。

在非遗的传播效果评估方面，Xue（2019）等人构建了一个全面而系统的评估模型，用于量化分析非物质文化遗产的传播效果。他们通过考察不同传播渠道的特点、受众的接受程度以及反馈机制等因素，为非遗传播策略的制定提供了科学依据。研究者通过模型能够评估不同传播策略的效果，从而提升非遗传播的效率和质量，促进非遗文化的广泛传播，使其更加深入人心。

在特定地区和民族的非遗产业保护与传承研究方面，Wuri（2021）聚焦于中国小人口民族非物质文化遗产产业的保护与传承问题。研究强调社区参与和政策支持在非遗产业发展中的关键作用，并提出了具体的实施措施和建议。该研究不仅有助于推动小人口民族非遗文化的保护与传承，同时促进了民族文化的多样性和繁荣，对于维护国家文化安全和社会稳定具有重要意义；Lijun Wang（2023）则针对岭南灰塑这一具体非遗项目，进行了深入的文化价值剖析，不仅丰富了灰塑文化的理论研究，也为其实地保护传承工作提供了有力指导，推动了岭南文化的整体发展。这些研究共同构成了非遗技艺项目企业营销研究的重要背景与理论基础。

在互联网技术助力下，非遗保护与创新通过数字化手段提升效率与传播效果，为传承开辟新径。传播效果评估深化非遗认知，完善保护策略。针对特定非遗研究，如小人口民族非遗与岭南灰塑，强调社区、政策支持及文化传承，促进可持续发展。同时，创新融合非遗与旅游、农业，挖掘经济价值，推动区域经济繁荣。这些研究共同推动了非遗文化的保护、传承与创新，为非遗文化的全球传播与共享贡献了力量。

1.3.2 国内研究现状

近年来,国内学者对庆阳香包的研究日益深入,形成了多个研究维度和丰富的研究成果。这些研究主要集中在庆阳香包的产业化发展、非物质文化遗产传承与保护、文化内涵与艺术特色、创新应用以及国际市场拓展等方面。在产业化发展方面,金学艳(2020)在《“互联网+文化产业”背景下庆阳香包产业模式的生态变革》中,进一步分析了互联网技术与文化产业融合对庆阳香包产业的深刻影响,指出线上线下融合的发展模式促进了产业链的延伸和拓展,为产业的可持续发展奠定了坚实基础;李宁(2023)等在《“互联网+”视域下庆阳香包特色文化产业发展新路径》中,深入探讨了互联网技术在庆阳香包产业发展中的应用潜力,提出了利用互联网平台拓展市场、优化供应链、增强品牌影响力的创新策略,为庆阳香包特色文化产业的转型升级提供了新思路;查岚兰(2023)等人在《“互联网+非遗”助推乡村产业振兴模式研究》中,也分析了互联网技术在非遗保护与乡村产业振兴中的重要作用,分析了“互联网+非遗”模式如何助力乡村产业转型升级。通过电商平台、直播带货等新业态的兴起,庆阳香包等非遗产品得以更广泛地传播和销售,为乡村经济发展注入了新的动力。

在非物质文化遗产传承与保护方面,刘银丽(2022)等在《“非遗”视域下甘肃民间手工艺的传承与保护》中,深入剖析了庆阳香包在传承过程中遇到的困境,并提出了加强传承人队伍建设、提升品牌知名度、拓展销售渠道等具体保护措施;柯卓英(2023)等也在《新时代非物质文化遗产的传承与保护措施研究》中,系统梳理了新时代背景下庆阳香包绣制技艺的传承现状,并提出了通过立法保障、教育普及、数字化记录等手段推动活态传承与可持续发展的保护策略。

在文化内涵与艺术特色方面,李丹(2021)在《浅析中国传统民俗文化——以甘肃庆阳香包为例》中,通过对庆阳香包的深入剖析,展现了其作为中国传统民俗文化的独特魅力,介绍了香包的制作工艺、造型特点和文化寓意;此外,尚会琴和闫承恂(2021)在《基于地域文化的庆阳香包文创产品设计探究》中,将地域文化与现代设计相结合,探索了庆阳香包文创产品的创新之路,既保留了传统元素的韵味,又赋予了产品新的时代感和生命力。

在创新应用方面,冯思全(2024)在《庆阳香包刺绣纹样在现代布艺装饰中的创新应用》中,将传统刺绣纹样与现代布艺装饰相结合,展示了庆阳香包刺绣

纹样的独特魅力和创新应用潜力；薛正和王胜利（2024）在《中国画元素在现代设计中的应用》中，则探索了中国画元素与现代设计的融合之道，提升了香包的艺术品位和文化内涵。

在国际市场拓展方面，张雯婷（2023）在《从刘蘭芳香包作品看传统手工艺海外传播》中，以刘蘭芳香包作品为切入点，探讨了传统手工艺海外传播的现状与前景，提出了加强国际合作、提升品牌国际影响力等策略；查岚兰（2023）等人在《“互联网+非遗”助推乡村产业振兴模式研究——以甘肃省庆阳香包为例》中，也分析了“互联网+非遗”模式如何助力庆阳香包等非遗产品在国际市场上的广泛传播和销售，为乡村经济发展注入了新的动力。

在自媒体与新媒体营销方面，蒋雨辰（2024）等人以珠海横山何叔公鸭扎包为例，分析了地方非遗在自媒体平台上的营销推广策略，强调了内容创新、情感共鸣及社群运营的重要性；黄羽婷（2023）等人则进一步探讨了新媒体时代线上平台如何赋能线下“探店+”营销策略，以非遗文化为例，展示了线上线下融合营销的创新模式。这些研究揭示了自媒体与新媒体在非遗营销中的巨大潜力，以及如何通过精准定位和创意内容吸引年轻消费群体。

在跨界营销与 IP 打造方面，樊传果、李旭丰（2022）从跨界营销的角度，分析了传统美术类非遗如何通过 IP 化运作实现品牌价值的提升和文化的广泛传播。他们指出，跨界合作能够打破传统界限，为非遗注入新的活力，实现文化与商业的双赢；卢沫楠（2022）以贵州牙舟陶为例，研究了盲盒经济视角下的非遗文创产品网络传播营销模式，展示了如何通过新颖的产品形式和营销策略吸引年轻消费者，增强非遗文化的市场吸引力。

在文创产品与文化捆绑营销方面，张凯枫（2022）探讨了非物质文化遗产中虎文化的捆绑营销策略，通过文化元素的巧妙结合，提升产品附加值，促进非遗文化的传承与发展；温鑫淼等人（2021）则以湘西地区土家织锦为例，研究了基于非遗文创的品牌构建，强调了文化传承与品牌创新的结合点。这些研究为非遗文创产品的开发和文化元素的挖掘提供了有益的思路。

在网络营销与跨境电商方面，刘婧、杨傢驩以及侯玲（2021）分别就宣纸和道明竹编的非遗传统技艺网络营销进行了探析，展示了网络营销在拓宽非遗市场、提升品牌影响力方面的积极作用；孟雯雯、孟晓蒙（2022）则针对跨境电商

平台上的草柳编非遗文化产品营销进行了研究,探索了国际市场对非遗产品的接受度及营销策略的适应性调整。这些研究为非遗产品走向世界提供了宝贵的经验和启示。在多元传播与模式创新方面,赵彦彦(2023)等人提出了“多元传播”赋能的非遗传承营销新模式,以惠山泥人为例,展示了通过多渠道、多形式的传播手段提升非遗文化影响力的策略;孙雨佳等人(2023)则基于“互联网+”背景,研究了非遗营销模式的创新发展策略,强调了技术驱动在非遗营销中的重要性。这些研究为非遗营销模式的持续创新提供了理论支持和实践指导。

在自媒体与新媒体营销方面,蒋雨辰(2024)等人以珠海横山何叔公鸭扎包为例,分析了地方非遗在自媒体平台上的营销推广策略,强调了内容创新、情感共鸣及社群运营的重要性;黄羽婷(2023)等人则进一步探讨了新媒体时代线上平台如何赋能线下“探店+”营销策略,以非遗文化为例,展示了线上线下融合营销的创新模式。这些研究揭示了自媒体与新媒体在非遗营销中的巨大潜力,以及如何通过精准定位和创意内容吸引年轻消费群体。

在跨界营销与 IP 打造方面,樊传果、李旭丰(2022)从跨界营销的角度,分析了传统美术类非遗如何通过 IP 化运作实现品牌价值的提升和文化的广泛传播。他们指出,跨界合作能够打破传统界限,为非遗注入新的活力,实现文化与商业的双赢;卢沫楠(2022)以贵州牙舟陶为例,研究了盲盒经济视角下的非遗文创产品网络传播营销模式,展示了如何通过新颖的产品形式和营销策略吸引年轻消费者,增强非遗文化的市场吸引力。

在文创产品与文化捆绑营销方面,张凯枫(2022)探讨了非物质文化遗产中虎文化的捆绑营销策略,通过文化元素的巧妙结合,提升产品附加值,促进非遗文化的传承与发展;温鑫淼等人(2021)则以湘西地区土家织锦为例,研究了基于非遗文创的品牌构建,强调了文化传承与品牌创新的结合点。这些研究为非遗文创产品的开发和文化元素的挖掘提供了有益的思路。

在网络营销与跨境电商方面,刘婧、杨傢驩以及侯玲(2021)分别就宣纸和道明竹编的非遗传统技艺网络营销进行了探析,展示了网络营销在拓宽非遗市场、提升品牌影响力方面的积极作用;孟雯雯、孟晓蒙(2022)则针对跨境电商平台上的草柳编非遗文化产品营销进行了研究,探索了国际市场对非遗产品的接受度及营销策略的适应性调整。这些研究为非遗产品走向世界提供了宝贵的经验

和启示。在多元传播与模式创新方面，赵彦彦（2023）等人提出了“多元传播”赋能的非遗传承营销新模式，以惠山泥人为例，展示了通过多渠道、多形式的传播手段提升非遗文化影响力的策略；孙雨佳等人（2023）则基于“互联网+”背景，研究了非遗营销模式的创新发展策略，强调了技术驱动在非遗营销中的重要性。这些研究为非遗营销模式的持续创新提供了理论支持和实践指导。

国内关于庆阳香包的研究已经形成了多维度的研究体系，涵盖了产业化发展、非物质文化遗产传承与保护、文化内涵与艺术特色、创新应用以及国际市场拓展等多个方面。这些研究不仅丰富了庆阳香包的理论体系，也为其传承、创新及产业发展等实践工作提供了有力支持。目前国外针对香包开展的专门性研究尚不多见，国内有关庆阳香包专著书籍类相关文献资料较少，且年代较为久远。通过中国知网平台，搜索近五年相关资料，发现关于庆阳香包的研究成果较多，研究方向主要为历史文化、传承保护、色彩纹样、品牌形象设计等方面，旨在更好地推广和保护这一非物质文化遗产；研究成果多集中在香包艺术价值层面，意在提升庆阳香包的文化影响力，在庆阳香包的营销策略方面的研究极少。基于以上原因，本文在收集整理相关的研究成果的基础之上，通过提出一系列具有针对性和可操作性的优化建议，为相关企业和手工艺人提供有益的参考和借鉴，为中国传统文化的传播和推广做出积极的贡献。

1.3.3 文献综述

香包作为独特的非遗文化形式，在国外也吸引了一定关注。欧洲部分国家的学者对香包传统手工艺技能展开研究，深入考察针法、布料选择及香料搭配等，挖掘其背后的文化内涵与艺术价值，并关注香包在文化交流中的角色，分析其作为文化符号在国际互动中的作用。此外，还有研究聚焦香包与特定地区民俗活动的关系，探讨香包在当地社区的文化意义及对传统文化传承的重要性。同时，国外部分研究从创新角度出发，将现代设计理念与传统技艺结合，创造符合现代审美的香包产品，并借助互联网和数字化平台推广香包文化，为其传承发展注入活力。这些研究丰富了非遗技艺项目企业营销内容，为文化交流合作提供新视角，助力非遗文化全球传播共享。

国内对庆阳香包的研究近年来不断深入，形成多维度成果体系。产业化发展

方面，学者们探讨互联网技术与文化产业融合的影响，如金学艳、李宁、查岚兰等分别从不同角度阐述了线上线下融合模式、互联网应用潜力及“互联网+非遗”模式对庆阳香包产业的作用，包括促进产业链延伸、拓展市场、优化供应链等，为产业转型升级和乡村经济发展提供动力。非物质文化遗产传承与保护方面，刘银丽、柯卓英等剖析传承困境并提出加强传承人队伍建设、立法保障、教育普及等措施。文化内涵与艺术特色方面，李丹展现庆阳香包的民俗文化魅力，尚会琴和闫承恂探索文创产品创新之路。创新应用方面，冯思全、薛正和王胜利分别将刺绣纹样、中国画元素与现代设计融合。国际市场拓展方面，张雯婷、查岚兰等探讨海外传播策略及“互联网+非遗”模式的助力作用。总体而言，国内研究涵盖多个方面，丰富了理论体系并支持实践，但与庆阳香包相关的专著书籍类资料较少且年代久远，近五年研究多集中在艺术价值层面，营销策略方面研究极少。

整体来看，国内外香包文化研究有着较大差异。国外研究在非遗文化交流传播方面更加突出。国内则较为全面的开展庆阳香包研究，取得了很多成果但也存在不足。本文将学习参考国内外最新研究成果，并借助相关理论和工具，分析蘭芳香包自身营销策略所面临的问题，找出问题的原因，为蘭芳香包营销策略优化制定出更加合理可行的方案。

1.4 研究内容及方法

1.4.1 研究内容

本文旨在为蘭芳香包提供可行的产品营销策略优化方案，包括六个部分，具体内容如下：

第一部分：绪论。介绍本文的研究背景，从国家对非物质文化遗产的重视、有“中国香包刺绣之乡”之称的甘肃庆阳、庆阳香包的发展三方面阐述，最后引出蘭芳香包研究背景，阐述研究目的、意义、现状、内容及方法，对本文研究框架作简单描述，并依据研究内容画出技术路线图。

第二部分：相关概念、理论基础及分析工具。首先介绍了营销策略和非遗文化两个概念。其次，提出本文研究涉及的相关理论，依据 STP 理论进行市场细分、选择适当的市场目标、明确蘭芳香包的市场定位，7Ps 营销理论用于分析香包产

品现有营销策略以及存在的问题，为优化营销组合提供理论依据；最后阐述本文分析工具，PEST 分析法用于分析蘭芳香包宏观营销环境，波特五力模型是分析蘭芳香包行业环境的依据，SWOT 分析法有助于系统性地评估蘭芳香包优势、劣势、机会和威胁，为后续优化策略的制定提供战略指导。

第三部分：蘭芳香包营销策略现状及存在问题分析。首先对蘭芳香包进行介绍。其次，通过 7Ps 营销理论分析蘭芳香包现有的营销策略，从产品、定价、渠道、促销、人员、服务过程和有形展示七个方面深入了解蘭芳香包目前的状况。据此确定调查目的，设计调查问卷，了解样本情况以及分析调查结果，通过问卷调查了解消费者对蘭芳香包产品的了解程度、购买动机、使用频率、满意度以及对产品改进的建议等多个方面的内容。在深入开展市场调研，并结合问卷调查及公司当前营销现状后，本文细致梳理了营销策略在 7Ps 维度的执行情况，进而甄别出当下策略存在的问题。最后，分析蘭芳香包营销策略存在问题背后的原因，根据原因提出针对性的解决措施，为后续的策略调整和优化提供有力的依据。

第四部分：蘭芳香包营销环境分析。通过对营销环境的分析使企业更全面地了解市场环境的变化和消费者需求的变化，为后续制定更加精准、有效的营销策略提供有力支撑。本文主要从宏观环境和行业环境两个方面分析蘭芳香包营销环境，其中宏观环境分析依据 PEST 分析法，行业环境分析依据波特五力模型。同时对蘭芳香包进行 SWOT 分析，系统评估其内部优势、劣势，外部机会和威胁，综合各项分析结果，绘制 SWOT 分析矩阵，为后续市场定位和营销策略优化提供清晰的战略指导和实施路径。

第五部分：蘭芳香包营销策略优化方案。首先，为改进蘭芳香包营销策略，使用 STP 理论进行市场细分、选择适当的市场目标、明确蘭芳香包的市场定位；其次，蘭芳香包营销策略优化依据前文营销环境分析，对照现有的营销策略，以及通过问卷调查的结果，了解到蘭芳香包产品营销策略存在的问题，在此基础上根据 7Ps 理论对蘭芳香包产品营销策略提出优化建议；最后，从制度、技术、人员、文化四个方面提出蘭芳香包营销策略的保障措施，确保优化策略被有效执行。

第六部分：结论及展望。总结整篇论文的研究成果，指出研究过程中存在的不足之处，并对蘭芳香包的未来发展趋势进行展望。

本文技术路线图如图 1.1 所示：

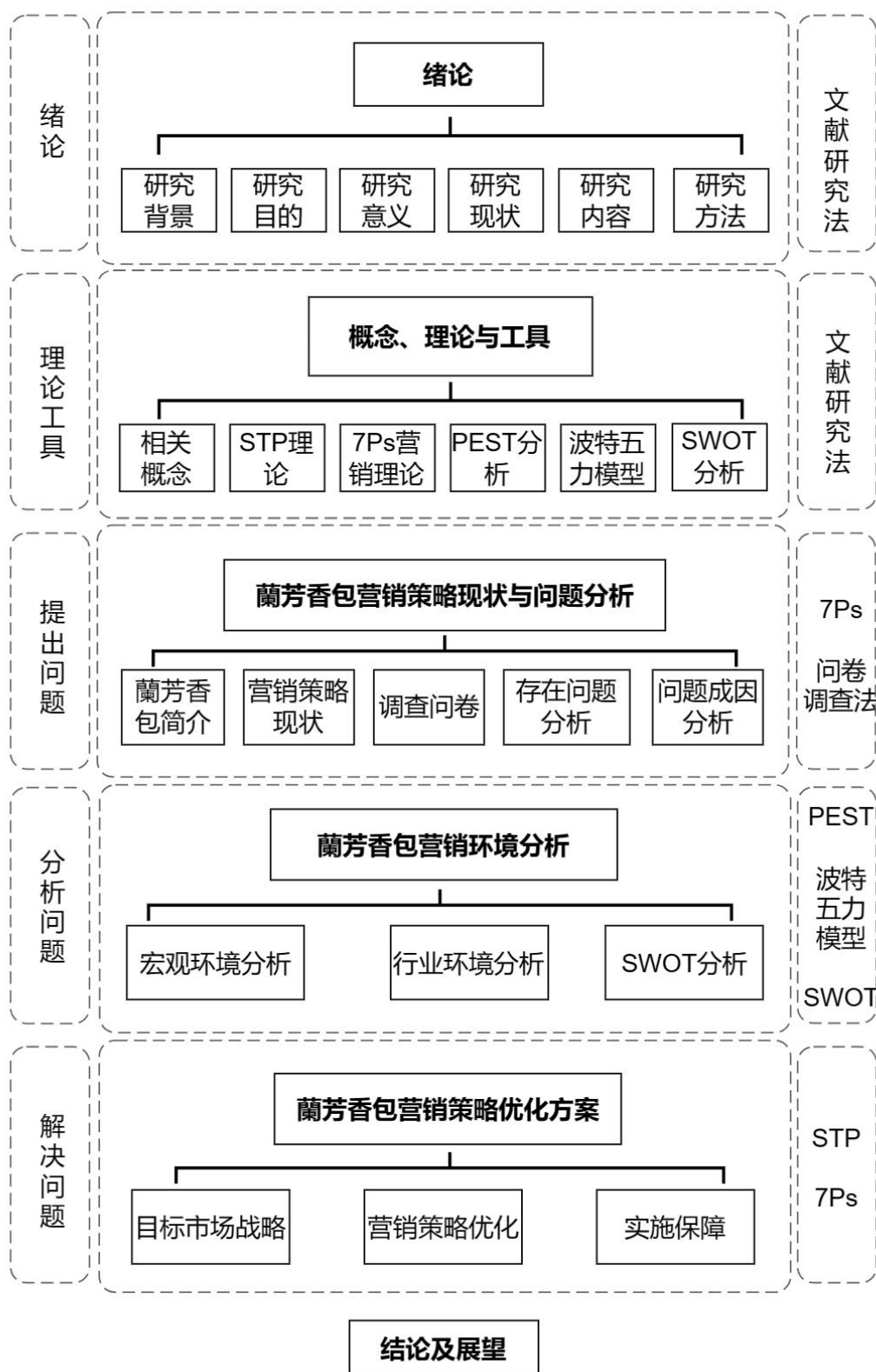


图 1.1 技术路线图

1.4.2 研究方法

(1) 文献分析法

文献研究法在本篇论文中的应用主要体现在两个方面：

一是绪论和相关概念部分，通过广泛收集、整理和分析国内外关于非物质文化遗产、香包等方面的文献，对当前的研究现状和发展趋势有了清晰的认识。这不仅为本文的研究提供了坚实的理论基础，还帮助本文明确了研究的问题和重点。

二是在论文的主体部分，尤其是在分析蘭芳香包产品营销现状、市场环境以及营销策略优化时，文献研究法也发挥了重要作用。本文通过对相关文献的深入研读和梳理，结合蘭芳香包产品的特点和市场实际情况，提取了适用于本研究的理论框架和分析工具。例如，运用 7Ps 营销理论作为营销策略优化的指导原则，依据 STP 理论进行市场细分、选择适当的市场目标、明确蘭芳香包的市场定位，同时借助 PEST 分析法、波特五力模型和 SWOT 分析法等工具，对蘭芳香包所处环境进行了全面深入的分析，建立 SWOT 分析矩阵，为制定战略和决策提供有力的支持，确保产品能够在竞争激烈的市场中保持竞争力。

在文献研究过程中，本文注重文献的权威性和时效性，力求从高质量的学术资源中获取信息。同时也对文献进行批判性分析，避免盲目接受已有观点，在理解其背景和局限性的基础上，结合实际情况进行运用和创新。

(2) 问卷调查法

本文以非遗产品香包作为研究对象，收集消费者对蘭芳香包产品的认知、态度、购买意愿及行为等方面的数据。通过精心设计问卷，兼顾问卷中问题的针对性和通俗性，确保能够准确获得消费者的真实想法和需求。在问卷的发放和回收过程中，本文采取了线上线下相结合的方式，确保问卷覆盖范围广泛，提高回收率。在问卷调查的设计上，充分考虑了蘭芳香包产品的特点和目标消费群体的特征。问卷内容涵盖了消费者对蘭芳香包产品的了解程度、购买动机、使用频率、满意度以及对产品改进的建议等多个方面。通过这些问题的设置，期望能够全面了解消费者对蘭芳香包的需求和期望，为后续的营销策略优化提供有力的数据支持。在数据分析方面，本文在问卷信效度分析达标的基础之上，对问卷数据进行深入挖掘。通过对数据的分析，一方面了解消费者的整体需求和偏好，另一方面

旨在发现不同消费者群体之间的差异和联系，为营销策略的精准制定提供依据。

问卷调查法在本研究中发挥了重要作用，为蘭芳香包产品营销策略的优化提供了有力的数据支持。通过精心设计问卷、广泛收集数据、深入分析结果，本文期望能够为蘭芳香包营销策略优化提供有价值的参考和借鉴。

2 相关概念、理论基础及分析工具

2.1 相关概念

2.1.1 营销策略

在商业环境呈现激烈竞争的背景下，拥有一套行之有效的营销策略，将为企业拓展市场份额，实现盈利目标提供重要保障。

营销策略包括市场定位、产品策略、价值策略、促销策略、渠道策略等多方面内容。企业发展首先要确定市场目标，明确自身的市场定位。其次是制定可行的产品策略，从产品的研发、品牌建设等方面出发，提高产品质量和品牌影响力。第三是制定合理的价格策略，通过考虑成本、竞争对手、消费者购买力等方面的因素，制定合理的价格策略，确保产品价格具有市场竞争力。第四是制定高效的促销策略，通过加大宣传力度、拓宽销售渠道、提升品牌形象以及创设新颖的促销活动等方式，吸引消费者的关注和购买。第五是选择合适的渠道策略，对比分析传统销售渠道和新兴销售渠道的优劣势，确保产品或服务能够顺利地到达消费者层面。

黄羽婷（2023）也指出制定科学合理的营销策略是企业市场竞争中取得成功的关键，企业发展需着重满足消费者需求，不断提高产品或服务的市场竞争力，进而实现营销目标。

2.1.2 非遗文化

非遗文化是非物质文化遗产的简称。非遗文化宛如一座承载着历史记忆的宝库，唤起人们对历史的记忆、对民族智慧的赞叹以及对文化遗产的责任。

非遗文化是指各民族优秀传统文化的文化表现形式，以及与传统文化表现形式相关的实物和场所，其具有形式多样、价值多元的特点。林淞（2022）指出非遗文化具体包括口头传统、传统表演艺术、民俗活动、礼仪、节庆、传统手工艺技能等多个方面。

口头传统，多以民间故事、传说、神话等形式传承，承载了民族的历史、价

价值观和道德观，不仅具有很高的文学价值，还反映了古代人民的的生活和情感。是非遗文化的重要组成部分。

传统表演艺术这一非遗文化在我国表现形式丰富多彩，涵盖音乐、舞蹈、戏剧等方面。这些艺术形式以其独特的风格、精湛的技艺和丰富的文化内涵，展现了中国传统文化的魅力。

礼仪、节庆及民俗活动也是非遗文化的重要组成部分。我国地大物博，不同地区和民族的民俗活动各具特色，这些展示风土人情和文化传统的民俗活动已然成为各个地方的一张靓丽名片，同时也承载着人们对美好生活的向往和祝福。

传统手工艺技能作为非遗文化的明珠，凝聚了工匠们的智慧和心血。每一项传统手工艺技能的高超技艺，都将使人叹为观止。

非遗文化不仅是民族文化的重要组成部分，也是人类共同的文化遗产，具有重要的历史、文化、艺术和科学价值。随着数字化时代的到来和文化自信的提升，国内对非物质文化遗产的营销研究日益深入，呈现出多元化、创新化的发展趋势。这些研究不仅探索了非遗传承与现代营销手段的融合路径，还为非遗文化的活化与传播提供了丰富的理论与实践指导。

2.2 理论基础

2.2.1 STP 理论

美国营销学家温德尔·史密斯(Wended Smith)1956年提出市场细分(Market Segmentation)的概念，此后，菲利普·科特勒进一步发展和完善了温德尔·史密斯的理论并最终形成了成熟的STP理论，即市场细分(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)和市场定位(Positioning)，是战略营销的核心内容。

(1) 市场细分是指将整个市场按照消费者的需求、特征、行为等因素进行划分，将市场细分为不同的消费者群体。通过市场细分有助于企业更好地了解不同群体的需求和偏好，提高企业为用户提供产品和服务的精准度。

(2) 目标市场选择是指在细分市场的基础上，选择一个或多个最具吸引力的市场细分作为目标市场，确定企业要重点关注和服务的消费者群体。帮助企业集中优势资源和精力，提高市场营销效率和效果。

(3) 市场定位是指确定企业产品或品牌在目标市场中的独特定位和差异化优势，方便企业在消费者心目中建立独特的品牌形象和认知。明确的市场定位，将为企业实现目标指明方向。

2.2.2 7Ps 营销理论

7Ps 营销理论(The Marketing Theory of 7Ps)是在 4Ps 营销理论基础上提出的。4Ps 营销理论是指杰罗姆·麦卡锡在他的《基础营销》(Basic Marketing)一书中提出的营销 4 要素：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。该理论认为，营销应当重视产品差异性突出独特卖点，定价策略要充分照顾到企业和消费者两方面，通过各种分销渠道利用分销商做好企业与消费者的相互联系，最后利用适当合理的促销策略对商品进行促销，刺激消费者消费。

1981 年波姆斯(B. H. Booms)和比特勒(M. J. Bitner)提出在传统市场营销理论 4Ps 基础上增加了三个“服务性的 P”：人员(People)、服务过程(Process)、有形展示(Physical evidence)。人是指交易过程中，与消费者有直接接触的企业各个部门的工作人员，服务过程是指企业与客户接触时的服务流程，有形展示是指通过营销人员的引导和展示，让商品和服务的特性更加贴近顾客，让顾客体验到真实的服务质量。7Ps 理论开始从消费者的角度出发，关注顾客在消费过程中的心理体验，消费者的购买决策不仅受到产品本身的影响，往往也受到交易过程中企业所提供的服务影响。

(1) 产品策略：基于市场调研，精准定位目标市场，通过强化服务的有形线索，如服务环境、员工形象等，提升顾客感知，同时注重服务商标的注册、保护与宣传，打造具有竞争力的品牌。

(2) 价格策略：根据企业品牌定位和市场需求，灵活制定价格策略，考虑价格弹性，适时调整价格以应对市场变化，确保价格策略既能吸引顾客，又能实现企业的盈利目标。

(3) 渠道策略：在服务产品的分销过程中，优化利用中间商或经纪人，以克服服务在空间上的不可转移性。通过构建高效、便捷的销售渠道，减少中间环节，降低成本，同时提升顾客体验，吸引更多异地顾客。

(4) 促销策略：采用多样化的促销手段，如广告、公关、销售促进等，以短期内的销售增长为目标，刺激消费者的购买欲望。通过促销活动，吸引潜在客户，同时巩固现有顾客群，提升品牌知名度和市场份额。

(5) 人员策略：员工是企业实现任何目标的基础，对员工进行培训，加强员工的服务水平，提高员工的专业素养，都将使顾客获得高质量的服务体验。此外，还要不断按照消费者需求，制定有效的营销策略来吸引新老顾客。

(6) 服务过程策略：消费者在消费过程中希望获得愉悦、专注和耐心的服务氛围，因此企业应当按照消费者需求，优化服务体系、服务方法、咨询与服务流程等环节，提升顾客满意度和忠诚度。

(7) 有形展示策略：通过环境和便利的引导等有形展示手段，让顾客能够直观地感受到企业所能提供的服务质量和理念。在品牌形象、零售环境和线上展示等方面下功夫，打造具有吸引力的服务体验环境，提升顾客感知和品牌形象。

7Ps 揭示了员工的参与对整个营销活动的重要意义。企业员工是企业组织的主体，每个员工做的每件事都将是客户对企业服务感受的一部分，都将对企业的形象产生一定的影响。应让每个员工都积极主动地参与到企业的经营管理决策中来，真正发挥员工的主人翁作用。企业应关注在为用户提供服务时的全过程，通过互动沟通了解客户在此过程中的感受，使客户成为服务营销过程的参与者，从而及时改进自己的服务来满足客户的期望。企业营销也应重视内部各部门之间分工与合作过程的管理，因为营销是一个由各部门协作、全体员工共同参与的活动，而部门之间的有效分工与合作是营销活动实现的根本保证。

2.3 分析工具

2.3.1 PEST 分析法

哈佛大学经济学教授，弗朗西斯·约瑟夫·阿吉拉尔（Aguilar Francis）在所著《Scanning the Business Environment（检阅商业环境）》提出，最开始用的是“ETPS”顺序，作者提出使用“ETPS”这个词是他对于四种企业外部宏观环境因素的一种记忆法，即：经济、科技、政治、社会；1987年 Hitt、Ireland、Hoskisson 三人提出 PEST 框架；最终于 1999 年由学者格里·约翰逊（Gerry

Johnson) 与凯万·斯科尔斯 (Kevan Scholes) 在《战略管理》中提出了 PEST 模型。PEST 分析是一种科学系统的宏观环境分析方法。

不同行业和企业根据自身特点和经营需要,分析的具体内容会有差异,但主体内容一般包括 PEST 这四大类外部环境因素。通过这个工具,企业可了解自身所处的更广泛的商业环境、检阅市场的成长或衰退,还可以用它来进行公司未来的战略规划、市场规划、新产品开发、新的业务模式探索等。

(1) 政治环境(Political)

政治环境包括一个国家的社会制度,政府的方针、政策、法令等,通过政治环境分析,企业可以发现新的经营机会,或提前识别潜在的经营风险。同时,作为国家意志的强制表现,法律法规直接规范着市场与企业行为,立法在经济上的作用主要体现在维护公平竞争、维护消费者利益、维护社会最大利益三个方面,因此企业在制定战略时,要充分了解既有的法律规定,特别要关注那些正在酝酿之中的法律,这是企业在市场中生存、参与竞争的重要前提。

(2) 经济环境(Economy)

经济环境包括宏观和微观两方面的内容,这些因素直接决定着企业目前及未来的市场大小。宏观经济环境主要指一个国家的人口数量及增长趋势,国民收入、国民生产总值及其变化情况,以及通过这些指标能够反映的国民经济发展水平和发展速度;微观经济环境主要指企业所在地区或所服务地区的消费者收入水平、消费偏好、储蓄情况、就业程度等因素。

(3) 社会环境(Social)

社会环境包括一个国家或地区的居民教育程度和文化水平、宗教信仰、风俗习惯、审美观点、价值观念等。文化水平会影响居民的需求层次;宗教信仰和风俗习惯会禁止或抵制某些活动的进行;价值观念会影响居民对组织目标、组织活动以及组织存在本身的认可与否;审美观点则会影响人们对组织活动内容、活动方式以及活动成果的态度。社会环境的变化,常常是从量变到质变的长期演化过程。分析社会环境,重在见微知著,及早发现趋势,及时评估影响,识别出外在的机遇和威胁。

(4) 技术环境(Technological)

技术环境指的就是企业所处的市场技术环境。新技术的出现使得社会对本行

业产品和服务需求增加，同时扩大企业经营范围或扩大市场。企业只有不断更新和提高自身的技术水平，才能够使自己具备竞争力，不会在日新月异的社会中被淘汰。随着新技术不断发展，企业得以更多地聚焦社会责任以及可持续发展相关问题。一般来说，技术总体水平、产品生命周期、技术变化速度、技术革新整体能力、创新发展能力、专利保护、替代产品的技术发展和变革、技术发展与环境保护之间的联系等等一系列指标都会产生不同的影响。

PEST 分析模型可以有效地帮助企业甚至某个行业分析自身所处的外部环境，同时，它也可以帮助人们对一些社会现象进行一个简单的剖析，使人们对事物的产生及变化有一个较为清晰的认识。

2.2.2 波特五力模型

波特五力模型最早由美国经济学家迈克尔·波特（Michael E.Porter）于 20 世纪 80 年代初提出，是一个用于评估行业的竞争态势和吸引力，帮助企业制定合适的竞争策略的战略分析工具。这个模型清晰地描绘出了行业中存在的决定竞争规模和程度的五种力量。波特五力模型如图 1.2 所示。

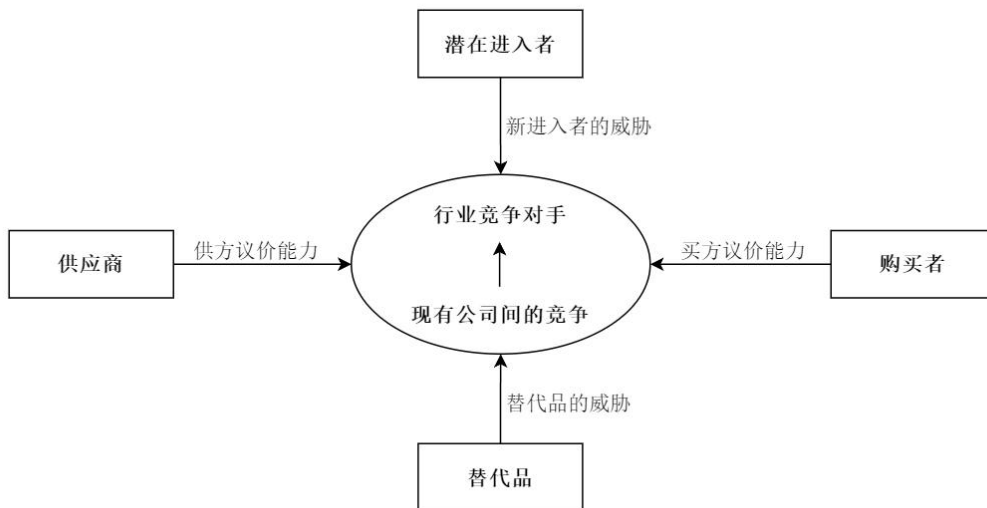


图 1.2 波特五力模型

(1) 同行业内现有竞争者的竞争能力

同行业中竞争行为无处不在，既表现在价格、市场份额方面的争夺，还涉及到产品创新、服务优化、品牌塑造等方面。在竞争中能否取得优势直接决定了行

业的生存状态。因此，企业需密切留意同行业内现有竞争者的竞争态势，进而制定行之有效的竞争策略，以确保在激烈的市场竞争中维持优势地位。

（2）潜在竞争者进入的能力

潜在竞争者的进入时刻威胁着一个企业的发展，企业想要在市场长期立于不败之地，就要密切关注市场中潜在的新竞争对手，防止新进入者可能带来的新产能、新技术和新策略对市场格局的改变。企业可通过构建高进入壁垒，提高新进入者的进入难度，保护自身的市场地位。

（3）替代品的替代能力

替代品是指能够满足消费者相同或类似需求的其他产品或服务。替代品的优势在于其拥有较低的成本或更好的服务，这些优势将极大的威胁到原产品在市场中的地位。企业需要持续关注替代品的发展趋势，加强创新能力，增强自身产品的竞争力，以抵御替代品的威胁。

（4）供应商的讨价还价能力

供应商在交易中的讨价还价能力是企业盈利能力的直接影响因素。企业在供应商选择范围广以及转换成本低时，讨价还价能力就会增强，而供应商相对企业而言，其讨价还价能力则会减弱。因此，企业需要积极寻求多元化的供应商来源，通过建立长期稳定的合作关系，降低企业经营风险，提高议价能力。

（5）购买者的讨价还价能力

在交易过程中，购买者的讨价还价能力不容忽视。若购买者较为集中，产品间差异不大，或者容易找到替代品，那么他们的议价能力就会提升。这种情况会使企业承受售价下滑、利润被挤压的压力。为抵御此类威胁，企业可采取一系列措施，如打造具有差异化的产品，塑造品牌忠诚度，提升服务水准，以此提高购买者的转换成本，增强消费者对企业的忠诚度。此外，企业还能够通过优化生产工序、削减成本等手段，强化自身的议价能力。

波特五力分析模型在全球范围内对企业战略制定产生着深远的影响。该模型的应用不仅可以有效地分析客户的竞争环境，还被广泛认可作为企业外部分析的标准工具。虽然最初被应用于制造业，但随着时间的推移，其应用范围逐渐扩展至金融服务、高新技术等几乎所有行业。在企业管理咨询领域，波特五力分析模型已经成为重要的基本分析工具。这一模型汇集了大量不同的因素，用以分析一

个行业的基本竞争态势。

2.2.3 SWOT 分析法

SWOT 分析法是由美国旧金山大学的管理学教授海因茨·韦里克 (Heinz Weirich) 在 20 世纪 80 年代初提出的, 也称为态势分析法或道斯矩阵, 是一种广泛应用于企业战略规划和竞争情报分析的工具。它通过对企业内部的优势 (Strengths)、劣势 (Weaknesses) 以及外部的机会 (Opportunities) 和威胁 (Threats) 进行全面、系统、准确的分析, 帮助企业制定合适的发展战略和计划。

(1) 优势

优势是指企业内部具备的、能使其超越竞争对手的要素。例如技术技能方面, 企业拥有独特的生产技术或者低成本的生产方法; 在有形资产上, 有着先进的生产流水线、现代化的车间与设备; 无形资产层面, 具有优秀的品牌形象和良好的商业信用; 人力资源方面, 在关键领域有专业能力强且积极进取的员工; 还有组织体系上, 高质量的控制体系和完善的信息管理系统等都是优势所在。企业要善于利用这些优势来提升自身在市场中的竞争力。

(2) 劣势

劣势是指企业内部欠缺的, 或者相较于竞争者较差的要素。这表现为缺少具有竞争价值的技术技能, 缺乏有竞争力的有形资产、无形资产、人力资源或者组织资产等。企业必须正确对待自身的劣势, 可通过自我改进或者寻求外部合作等途径来弥补这些不足, 进而提升整体竞争力。

(3) 机会

机会是指能够助力企业盈利的重大外部事件与趋势。这些机会源自市场需求的改变、技术的发展、政策的扶持等。企业需要敏锐地察觉这些机会, 并制定对应的战略来把握机遇, 实现快速发展。

(4) 威胁

威胁是指对企业的盈利能力和市场地位产生阻碍作用的外部因素。这些威胁来自竞争对手的强力进入、市场需求的减少、政策环境的改变等。企业应及时识别并评估这些威胁的严重程度和潜在影响, 制定相应的应对策略来降低威胁给企

业带来的不利影响。

SWOT 分析法是企业战略规划和竞争情报分析的重要工具之一。通过全面系统地分析企业的内外部条件，企业可以制定出更加科学合理的发展战略和计划，以应对市场挑战并实现可持续发展。然而，在应用 SWOT 分析法时，企业也需要注意其局限性，并结合其他分析工具和方法进行综合分析和决策。

3 蘭芳香包营销策略现状及存在问题分析

3.1 蘭芳香包简介

蘭芳香包是庆阳岐黄文化传播有限公司注册的商标，庆阳岐黄文化传播有限公司成立于 2002 年，注册资金 1000 万元，是庆阳市较早从事文化产业的民营企业之一。2011 年被文化部评为第一批国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地（庆阳香包绣制）；2013 年在庆阳肖金打造义渠村田园生态特色小镇；2014 年至 2016 年被商务部、财政部、中宣部、新闻出版总局、文化部五部委评为“国家重点文化出口企业”和“国家重点文化出口项目”；2015 年被授予甘肃省知识产权优势企业；2015 年被甘肃省妇联授予“陇原巧手”示范基地，2017 年被庆阳市妇联授予“陇原巧手体验馆”；2018 年被庆阳市妇联授予“庆阳市巾帼特色产业联盟——陇原巧手联盟”；2019 年被甘肃省文化和旅游厅、甘肃省扶贫办联合授予“甘肃省非遗扶贫就业工坊”称号；2020 年入选“中国品牌日·甘肃知名文化品牌”，2023 年入选全国非遗工坊典型案例，同年被甘肃省商务厅评为“甘肃老字号”。

蘭芳香包在活跃人民群众的文化生活，展示和发扬庆阳非物质遗产以及带动乡村生产意识方面成绩突出。庆阳岐黄文化传播有限公司、庆阳义渠戎国香包加工农民专业合作社、“义渠村”农家乐及庆阳仁民香包博物馆，连续联合举办共四届“义渠村一菊尚之约”文化旅游节。旅游节期间，带动临近三个村近百名村民参与劳作，共举办大型活动四场，共接待游客上万人次，团体活动近百次，成为学生教育培训基地。

蘭芳香包为庆阳香包产业可持续发展贡献力量。为农村近百名贫困户解决了就业问题，带领村民从事文化旅游产业，实现年产值达 600 万元以上，带动农户 4000 多家，2017 年在精准扶贫村培训“陇原巧手” 2183 人，其中贫困妇女 1600 多人，实现人均年收入 2 万元以上。继 2013 年招聘大学生就业至今已累计培养应届大学生 30 多名。

蘭芳香包推动庆阳香包民俗文化走向世界，通过一系列对外交流活动，收获了众多荣誉与认可。先后赴美国、加拿大、白俄罗斯、意大利、日本、台湾进行

庆阳香包民俗文化产品展演及项目推介，参加美国史密森民俗文化节·中国主题年活动，相继在华盛顿、多伦多等地现场展示香包制作技艺。连续两次被中华人民共和国商务部、文化部、财政部、中宣部、新闻出版总局联合授予“国家重点文化出口企业”“国家重点文化出口项目”。

蘭芳香包产品示例如图 3.1 所示：

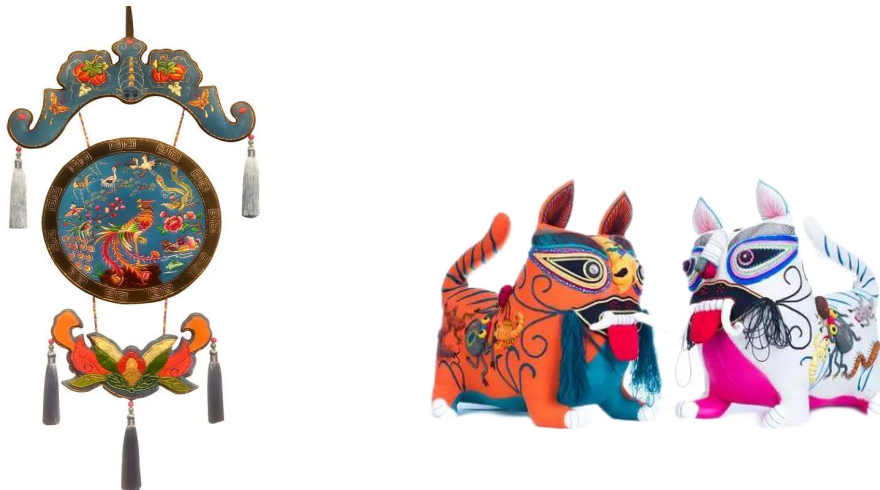


图3.1 蘭芳香包产品《百鸟朝凤壁挂》和《庆阳虎》

3.2 蘭芳香包营销策略现状

3.2.1 产品策略现状

庆阳香包在农耕文化的传承过程中与人们的生活息息相关，香包承载的文创理念是“传承于生活，回归于生活”，让庆阳香包产品应用的场景更加广泛。常见的U型枕、马克杯、装饰品等已经在设计或生产阶段。常见的产品和服务有以下类别：

(1) 母婴用品。庆阳香包又被称作“母亲的艺术”，相关的传统产品主要有幼儿的玩具、虎头鞋、虎头帽、百岁锁。可以通过赋能让产品更加丰富。

(2) 汉服产品。汉服目前在市场上非常火爆，销量和用户一直是上升的趋势，庆阳香包中大量的传统产品可以直接作为汉服的配饰或者伴手礼，目前汉服的消费群体主要是以学生为主，并逐步向白领阶层扩大，相关的产业链已经形成，可以说所有的汉服用户，都将是潜在用户。

(3) 动漫。2017年上映的动漫《狐妖小红娘》中包含庆阳香包的衍生产品，

由此可见国内动漫市场潜力巨大，用户群体庞大，且当下国产动漫正处于快速发展阶段，像动漫电影《哪吒之魔童降世》、《大圣归来》以及国产动漫连续剧《一人之下》、《镇魂街》、《秦时明月》等均备受欢迎。在此背景下，除了设计生产相关衍生品外，还可结合项目本身的历史背景与文化内涵去创作故事，并将其开发成漫画、动漫等形式，以进一步拓展市场。常嵩(2022)对动漫产品的观点是动漫产品的开发中引入传统文化元素，可以起到巨大推广宣传作用，并能够带来可观的经济效益。

(4) 教育研学体验。根据国家“十四五”的规划，教育在未来几年属于极具发展潜力的产业之一，沈芯宇(2023)认为非遗项目作为中国传统文化的代表，研学体验的设置非常有必要。蘭芳香包公司的研学体验主要是针对两个消费群体，一是学生群体，特别是幼儿园、小学；二是白领、宝妈。课程设置上分长期和短期两种，理论课程和手工体验相结合，同时融入当地旅游资源。

3.2.2 定价策略现状

庆阳香包作为国家级非物质文化遗产，其制作工艺精细，在原材料、人工等方面都有着较高的成本，蘭芳香包品牌作为庆阳香包的优秀代表，在发展过程中不仅考虑其文化传承职责，也需要考虑成本问题，以便制定出合理的定价策略，帮助企业实现盈利目标。

从成本角度来看，香包的制作涉及原材料采购、人工刺绣以及设计研发等环节。原材料方面，选用纯棉、织锦等布料替代传统丝绸面料，同时搭配具有醒脑、防感冒等功效的中草药配方，这些材料的成本相对较高。人工刺绣是庆阳香包的核心价值所在，技艺精湛的绣娘花费大量时间和精力进行手工制作，人工成本不可忽视。此外，设计研发投入也在一定程度上增加了成本。

在市场定位方面，蘭芳香包品牌既注重传统工艺品的文化价值，又致力于开发医疗保健用品和文创类产品，以满足不同消费者的需求。对于传统工艺品，品牌以其独特的造型艺术、艳丽的色彩和深厚的文化含义为卖点，定位在中高端市场。这类产品定价较高，目的是凸显其艺术价值和手工制作的稀缺属性。以陇东地区特色远古图腾、立体动物造型设计的香包为例，其价格大概在几十元到上百元。而对于医疗保健用品，像装有混合中草药的防疫香囊、改良后的枕头等，品

牌会综合考虑成本、市场需求以及消费者购买力来定价。防疫香囊这类产品具备实用性和功能性，价格适中，既能迎合消费者对健康的需求，又不会因价格过高让消费者却步。

在文创产品方面，蘭芳香包重视产品的创意与实用性，其产品价格依据类型及市场定位各有不同。以母婴用品、汉服产品为例，此类产品价格相对亲民，有助于吸引更多消费者。而动漫衍生品这类附加值高的产品，会依据设计难度和市场热度定价，价格往往较高。

总之，蘭芳香包的定价策略是综合考虑成本、市场定位、产品价值和消费者需求后制定的。通过合理定价，既能保障品牌的盈利能力，又能让消费者体会到产品价值，进而推动品牌可持续发展。

3.2.3 渠道策略现状

蘭芳香包品牌在渠道策略方面采取了多元化的发展路径，以适应不同市场和消费者的需求。

首先，线下渠道是品牌的重要销售途径之一。公司积极参加国内民博会、非遗展销会、文化博览活动等，足迹遍布国内上百个城市。通过这些线下展会，品牌能够直接展示产品，与消费者进行面对面的交流，提高品牌知名度和产品的认可度。此外，公司还在庆阳当地及国内一到三线城市设立了六十多个直销点，为消费者提供了便捷的购买渠道。同时，公司与“义渠村”农家乐合作，将香包产品作为特色旅游商品进行销售，既丰富了游客的旅游体验，又拓展了销售渠道。

其次，开拓线上渠道给品牌带来了更广阔的市场。蘭芳香包是较早开展线上销售的香包企业之一，先后入驻淘宝网、抖音商城等电商平台，还进行了百度推广，并设立农村淘宝网站。借助线上渠道，品牌能突破地域局限，把产品推向全国乃至全球。同时，公司利用微信公众平台“庆阳香包”宣传品牌和推广产品，吸引更多消费者。

在渠道拓展上，公司积极与其他企业和机构合作，实现资源、优势互补。比如，与中国美院、兰州理工学院合作研发设计产品，提升产品创意和品质；和各大院校、机构合作文创产品设计研发，丰富产品种类和文化内涵。此外，公司还与旅游、包装、设计、物流等产业链相关企业合作，推动庆阳香包产业发展。

不过，当前品牌在渠道策略上也有挑战。一方面，线下渠道销售受市场环境、展会效果等因素影响大，销售稳定性需提升。另一方面，线上渠道竞争激烈，品牌要不断优化产品展示效果和服务质量来吸引消费者。而且，与其他企业和机构的合作也有待进一步深化和拓展，以实现更好的协同发展。

3.2.4 促销策略现状

蘭芳香包品牌在促销策略方面采取了多种手段，以提高品牌知名度和产品销量。

(1) 参与各类展会与活动

蘭芳香包踊跃参加国内的民博会、非遗展销会、文化博览活动等，通过展示产品、现场进行制作演示等手段，吸引消费者目光。此外，蘭芳香包还接连举办了四届“义渠村一菊尚之约”文化旅游节，在旅游节期间开展大型和团体活动，接待游客达上万人次，这里也成为了学生教育培训基地。这些活动在提升品牌知名度的同时，也为产品销售创造了优良平台。

(2) 借助社交媒体宣传推广

蘭芳香包注册了微信公众平台“庆阳香包”公众号，并入驻抖音商城等社交平台，通过发布产品图片、制作过程视频、文化故事等素材，吸引粉丝关注，增加品牌曝光度。并且，公司鼓励消费者在社交媒体分享产品使用体验，借助口碑传播进一步扩大品牌影响力。

(3) 开展优惠与促销活动

在节假日、电商购物节等时段，蘭芳香包会推出打折、满减、赠品等优惠活动来吸引消费者购买。同时，公司还推出母婴用品、汉服产品等促销套餐，以满足消费者多样化需求。

(4) 与旅游景区合作

蘭芳香包和“义渠村”农家乐携手，将香包作为特色旅游商品销售。同时，与当地旅游景区合作，推出旅游纪念品套餐，把香包与景区门票、住宿等产品组合销售，提升产品附加值和销量。

当前，品牌在促销策略方面存在缺陷。一方面，促销活动的力度和频率需要提升，要更灵活地依据市场需求和竞争状况制定促销方案。另一方面，品牌在促

销时要更关注消费者体验和反馈，持续优化促销策略，增强促销效果。

3.2.5 人员策略现状

蘭芳香包品牌在人员配置方面注重专业人才的引进和培养，以满足公司的发展需求。

蘭芳香包现有 9 名全职员工，其中决策层有 2 人，他们主要负责对外交流和公司的全面管理。决策层人员在行业内经验丰富，对市场有着敏锐的洞察力，能够精准地把控市场走向和公司的发展路线。

管理层有 3 人，分别管理销售部、生产部和设计部。销售部主管承担着产品的市场推广以及销售渠道拓展工作，其市场营销能力和客户关系管理能力都很强。生产部主管负责产品的生产管理与质量管控，保障产品能够按时且保质保量地完成生产。设计部主管负责产品的设计研发与创新工作，拥有较高的艺术修养和设计能力。

此外，公司还有 300 名兼职生产人员和 900 名不固定的外协加工人员。这些人员大多是当地农民、下岗妇女等，他们主要从事香包的手工制作与加工，具备一定的手工制作技能。公司通过开展培训和给予指导，提升他们的制作水平和质量意识，进而确保产品质量。

目前在人员配置方面，公司也遇到了一些难题。一方面，设计人才和年轻人数量较少，这对公司的创新能力和发展潜力造成了一定的限制。另一方面，兼职人员管理起来比较困难，他们的工作时长和工作内容都不稳定，需要进一步强化管理和培训，以提升他们的工作效率和质量。

3.2.6 服务过程策略现状

蘭芳香包品牌在服务过程中注重为消费者提供优质的购物体验 and 售后服务，提高消费者满意度。

在购物体验环节，公司借助多种途径向消费者提供产品信息与咨询服务。线下，在直销点和“义渠村”农家乐，有专业销售人员为消费者讲解产品特性、文化底蕴以及使用方法，解答消费者的问题。线上，在电商平台和微信公众平台，公司利用图片、视频、文字展示产品，给出详细的产品说明和购买指引。并且，

公司为消费者提供个性化定制服务，按照消费者的需求和喜好，设计制作出独一无二的香包。

在售后服务上，公司保证为消费者提供质量保障和退换货服务。若消费者对产品质量不满，可在规定期限内申请退换货。公司还会定期回访消费者，了解其使用感受和意见，进而改进产品与服务。

此外，重视与消费者互动沟通。通过举办文化旅游节、线上线下活动，邀请消费者参与香包制作体验、文化讲座等，增进消费者对庆阳香包文化的了解和认同感。同时，公司鼓励消费者在社交媒体分享产品使用体验和评价，促进消费者之间的交流。

经过长期的发展，蘭芳香包的服务策略有了很大的提升，但是仍然存在一些缺陷。一方面，服务的标准化和规范化水平需要提升，要进一步优化服务流程和标准，保障服务质量的稳定。另一方面，服务的创新和个性化程度不足，需要不断挖掘新的服务方式和内容，以满足消费者日趋多样化的需求。

3.2.7 有形展示策略现状

蘭芳香包品牌在有形展示方面注重突出产品的文化特色和艺术价值。

首先，产品包装设计精美，富有文化内涵。香包产品的包装采用传统与现代相结合的设计风格，既体现了庆阳香包的传统文化特色，又符合现代消费者的审美需求。包装上印有产品的名称、品牌标志、文化故事等信息，让消费者在购买产品的同时，也能了解到庆阳香包的历史文化和制作工艺。

其次，线下销售场所的布置很有特色。在直销点和“义渠村”农家乐，陈列着众多庆阳农耕文化历史实物和香包精品，营造出了浓郁的文化氛围。并且，销售场所的布置着重于展现产品的多样性与艺术性，使消费者可以直观地领略到庆阳香包的魅力。

在线上平台，公司借助高清图片、视频等展示产品细节与特色，让消费者能更全面地认识产品。此外，公司运用虚拟现实技术，为消费者提供线上参观香包博物馆的体验，使消费者更深入地了解庆阳香包的文化内涵和历史价值。

然而，目前蘭芳香包品牌在有形展示方面存在一些问题。一方面，产品包装的环保性和实用性需要改进，要进一步优化包装设计，减少包装浪费现象。另一

方面，线上平台的展示效果需要提升，要更关注图片和视频质量，增强产品的吸引力。

3.3 问卷调查

3.3.1 调查目的

本调查旨在深入分析蘭芳香包营销策略中存在的问题，借助 7Ps 营销理论从产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示和服务过程七个方面进行全面评估。通过收集消费者和市场的反馈信息，了解蘭芳香包在各个营销环节的表现，找出其优势与不足。具体而言，通过问卷调查的方式了解消费者对蘭芳香包产品特性的认知和满意度，价格的合理性评价，购买渠道的便捷性感受，促销活动的吸引力程度，销售人员的服务质量，店面及产品包装等有形展示的效果，以及购买过程中的体验，为蘭芳香包的营销策略优化提供有力依据，以提升市场竞争力，满足消费者需求，实现可持续发展。

3.3.2 调查设计

调查问卷分两个大的部分，第一部分是客户信息数据的搜集，共 4 道选择题；第二部分是借助 7Ps 营销理论，通过设计 28 道选择题，获取品牌在产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示和服务过程七个方面的客户反馈信息。具体将涵盖以下内容：首先，关于产品方面，询问消费者对蘭芳香包的外观、质量、功能等的评价。其次，价格方面，了解消费者对价格水平的看法及价格敏感度。渠道部分，调查消费者通常的购买渠道及对不同渠道的便利性评价。促销方面，询问消费者对各类促销活动的知晓度和参与度。人员部分，评估销售人员的专业程度和服务态度。有形展示方面，了解消费者对店面环境、产品包装等的印象。过程部分，收集消费者在购买过程中的等待时间、购买便捷性等感受。问卷采用选择题的形式收集信息。同时，针对不同的消费群体进行抽样调查，确保样本的代表性。调查通过线上和线下相结合的方式，以提高调查的覆盖面和有效性。

3.3.3 样本情况

本次问卷调查从八月初发放到回收，历时一个多月，共发放问卷 260 份，首先对全部回收的问卷进行仔细检查，筛选出存在大量未填项、逻辑矛盾等情况的问卷，最终回收有效问卷 252 份，有效回收率达到 96.92%。从样本规模来看，这一数量的问卷基本能够满足本次研究对数据分析准确性和可靠性的要求。在不同渠道回收的有效问卷占比方面，线上渠道回收有效问卷 136 份，占比约为 53.97%；线下渠道回收有效问卷 116 份，占比约为 46.03%，两种渠道占比接近，能够更好地体现渠道覆盖的均衡性，使问卷调查能够更全面地反映样本总体情况。

3.3.4 结果分析

调查结果从信度检验、效度检验和描述性统计分析三个方面对问卷调查进行分析。

(1) 信度检验

本次调查问卷信度分析利用 SPSS 数据分析软件得出，如表 3.1 所示，从每个调查维度来看，其克隆巴赫信度系数均在 0.8 以上，表明该问卷的信度非常好，适合后续数据分析。

表 3.1 问卷信度分析

维度名称	样本量	项目数	Cronbach α 系数值
产品种类及创新	252	4	0.947
产品成本及定价	252	4	0.923
销售渠道及范围	252	3	0.953
促销手段及效果评估	252	4	0.936
员工专业度及创新	252	4	0.961
生产销售及售后流程	252	4	0.807
店铺陈列及线上平台展示	252	4	0.954

信度反映问卷的稳定性与可靠性。如果一份问卷信度低，意味着相同被试在不同时间或情境下的回答差异大。这会使结果缺乏说服力，无法确定是真实情况还是测量误差。进行信度分析能确保数据可信，让后续分析基于可靠基础。

信度分析仅针对定量数据，克隆巴赫信度系数(Cronbach α 系数值)如果在 0.8 以上, 则该测验或量表的信度非常好；信度系数在 0.7 以上都是可以接受；如果在 0.6 以上, 则该量表应进行修订, 但仍不失其价值；如果低于 0.6, 量表就需要重新设计题项。

(2) 效度检验

效度体现调查问卷是否能准确测量出所需内容。若效度不足，即便数据稳定，也可能偏离研究目标。

从表 3.2 可知：本问卷共有 7 个研究变量，分别是产品种类及创新、产品成本及定价、销售渠道及范围、促销手段及效果评估、员工专业度及创新、生产销售及售后流程、店铺陈列及线上平台展示，通过因子分析进行效度检验时，KMO 的值分别是 0.840、0.831、0.765、0.815、0.843、0.781、0.857，最大为 0.857，最小为 0.765，并且巴特球形检验全部通过（P 值=0.000<0.05），由此说明本研究变量的效度很高，问卷中各个题项可以很有效的表达对应变量的概念信息，样本数据可以用于后续分析使用。

表 3.2 问卷各维度的 KMO 值和 Bartlett 检验

维度名称	题项个数	KMO 值	Bartlett 值	df	Sig.
产品种类及创新	4	0.840	1033.588	6.000	.000
产品成本及定价	4	0.831	806.712	6.000	.000
销售渠道及范围	3	0.765	789.500	3.000	.000
促销手段及效果评估	4	0.815	919.063	6.000	.000
员工专业度及创新	4	0.843	1199.930	6.000	.000
生产销售及售后流程	3	0.781	890.720	6.000	.000
店铺陈列及线上平台展示	4	0.857	1082.447	6.000	.000

从表 3.3 可知：因子载荷系数值均高于 0.8，说明题项可以有效表达研究变量信息，而且方差解释率值均高于 70%，意味着变量可提取出大部分题项信息。综合来看，足以说明本次研究变量数据具备良好的效度水平。

表 3.3 问卷各维度因子载荷系数、特征根及方差解释率

维度名称	题项	因子载 荷系数	特征 根	方差解 释率
产品种类及 创新	5. 您对蘭芳香包的产品种类丰富程度评价如何?	0.90	3.45	86.34%
	6. 您认为蘭芳香包的产品创新程度能否满足您的需求?	0.95		
	7. 您对蘭芳香包现有产品种类的满意度如何?	0.95		
	8. 您是否期待蘭芳香包推出更多新的产品种类?	0.92		
产品成本及 定价	9. 您认为蘭芳香包的产品成本及定价是否合理?	0.93	3.25	81.29%
	10. 您觉得蘭芳香包的价格与产品质量相比，性价比如何?	0.93		
	11. 您对蘭芳香包价格调整的敏感度如何?	0.86		
	12. 您是否愿意为更高质量的蘭芳香包支付更高的价格?	0.89		
销售渠道及 范围	13. 您对蘭芳香包的销售渠道便捷程度评价如何?	0.97	2.74	91.40%
	14. 您认为自己是否容易找到蘭芳香包的销售点?	0.96		
	16. 您对蘭芳香包目前销售渠道的覆盖范围满意度如何?	0.94		
促销手段及 效果评估	17. 您对蘭芳香包的促销活动了解程度如何?	0.94	3.36	84.11%
	18. 您认为蘭芳香包的促销活动吸引力如何?	0.93		
	19. 您是否因为促销活动而购买过蘭芳香包?	0.88		
	20. 您对蘭芳香包促销活动的满意度如何?	0.92		
员工专业度 及创新	21. 您对蘭芳香包销售人员的专业程度评价如何?	0.94	3.58	89.56%
	22. 您认为销售人员对蘭芳香包产品的介绍是否清晰?	0.95		
	23. 您是否感受到蘭芳香包员工的创新服务意识?	0.95		
	24. 您对蘭芳香包员工整体服务水平的满意度如何?	0.95		
生产销售及 售后流程	25. 您对蘭芳香包的生产质量把控信任度如何?	0.97	2.86	71.43%
	26. 您认为蘭芳香包的销售流程是否高效?	0.96		
	27. 您对蘭芳香包售后服务的满意度如何?	0.95		
店铺陈列及 线上平台展 示	29. 您对蘭芳香包店铺陈列的美观度评价如何?	0.93	3.52	87.94%
	30. 您认为线上平台对蘭芳香包的展示是否清晰全面?	0.95		
	31. 店铺陈列和线上展示是否能激发您的购买欲望?	0.95		
	32. 您对蘭芳香包店铺陈列及线上平台展示的整体满意度如何?	0.93		

(3) 描述性统计分析

①性别情况

本次调查共发放问卷 260 份，实际回收 252 份，其中女性占比为 51.59%，男性占比为 48.41%。如图 3.1 所示。



图3.1 性别分布图

②年龄分布情况

对问卷调查对象的年龄进行统计，18岁以下的占比为15.48%，18-25岁的占比为28.17%，26-35岁的占比为24.21%，36-45岁的占比为24.6%，45岁以上的占比为7.54%。如图3.2所示。

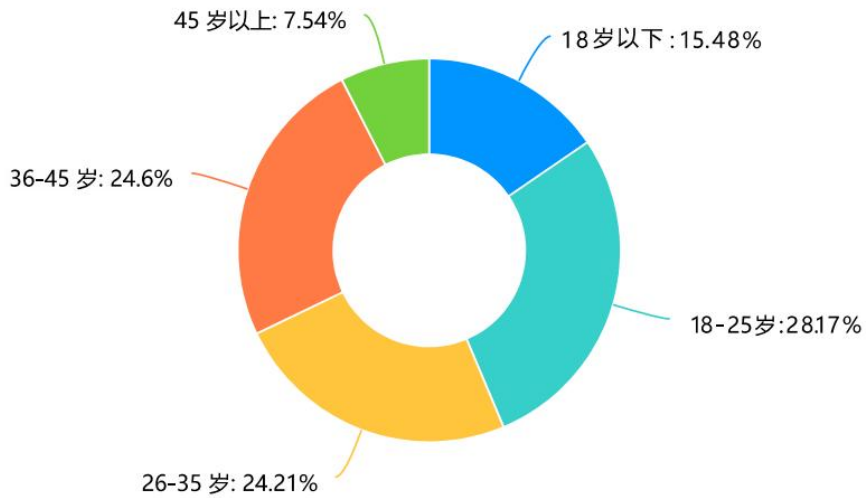


图3.2 年龄分布图

③职业分布情况

对问卷调查对象的职业进行统计，其中学生人数占比为22.22%，上班族人数占比为27.78%，自由职业者人数占比为32.94%，退休人员人数占比为6.75%，其他人数占比为10.32%。如图3.3所示。

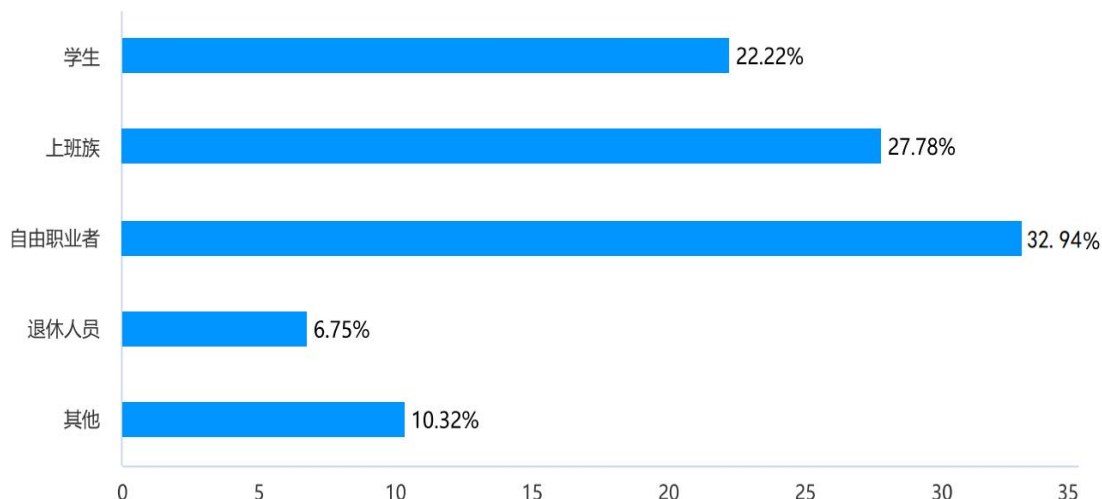


图3.3 职业分布图

④收入分布情况

对问卷调查对象的收入进行统计，其中收入在 3000 元以下的人数占比 25.4%，收入在 3001-5000 元的人数占比 55.95%，收入在 5001-8000 元的人数占比 9.92%，收入在 8001-12000 元的人数占比 5.16%，收入在 12000 元以上的人数占比 3.57%。如图 3.4 所示。

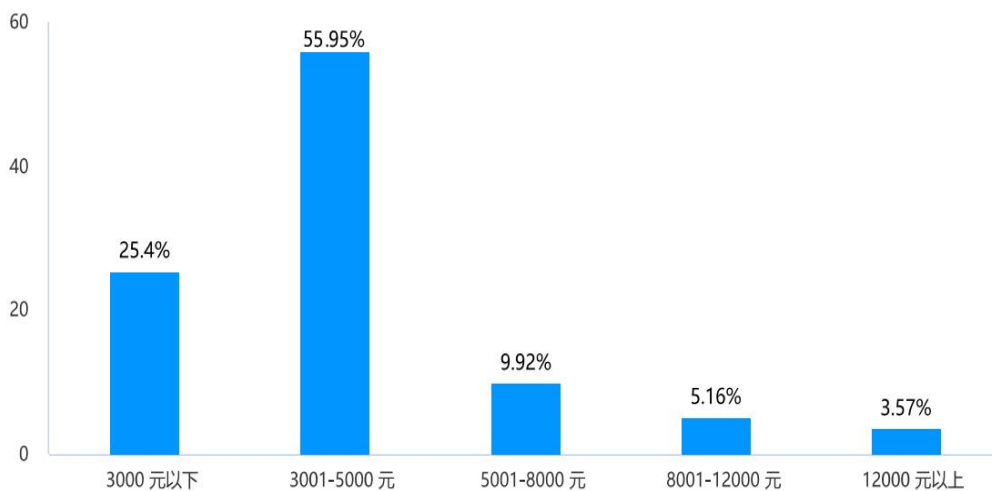


图3.4 收入分布图

依据统计数据，本次问卷调查参与者中女性占比 51.59%，男性占比 48.41%，二者比例相近，有助于避免因性别差异过大而产生的误差。此外，通过对消费者的年龄、职业以及收入等方面进行统计分析，能够进一步确保问卷调查结果的客观性与准确性。

3.4 蘭芳香包营销策略存在的问题分析

3.4.1 产品种类及创新不突出

根据问卷结果反馈来看,对蘭芳香包的产品种类丰富程度的评价中选择不丰富选项的人数最多,占总人数的 42.46%,通过该问题可以了解到多数调查对象认为蘭芳香包产品种类是不丰富的,一定程度上反映出公司对香包产品的创新不足。蘭芳香包在创新程度满足人们需求方面,表达不能满足观点的人数最多,占比 44.44%,整体来看,持不能满足和完全不能满足的人数之和超过总人数的一半以上,说明人们对创新程度普遍不满意。对蘭芳香包现有产品满意度的反馈来看,持不满意态度的人数最多,占比为 44.05%。蘭芳香包推出新品的期待方面,持比较期待态度的占比为 40.08%,反映出对推出新品的期待较高。如表 3.4 所示。

表 3.4 产品种类及创新维度题项频数及百分比统计

题项名称	选项	频数	百分比 (%)
5. 您对蘭芳香包的产品种类丰富程度评价如何?	非常不丰富	31	12.3
	不丰富	107	42.46
	一般	23	9.13
	丰富	59	23.41
	非常丰富	32	12.7
6. 您认为蘭芳香包的产品创新程度能否满足您的需求?	完全不能满足	33	13.1
	不太能满足	112	44.44
	一般	18	7.14
	比较能满足	54	21.43
	完全能满足	35	13.89
7. 您对蘭芳香包现有产品种类的满意度如何?	非常不满意	31	12.3
	不满意	111	44.05
	一般	16	6.35
	满意	57	22.62
	非常满意	37	14.68
8. 您是否期待蘭芳香包推出更多新的产品种类?	完全不期待	29	11.51
	不太期待	15	5.95
	一般	69	27.38
	比较期待	101	40.08
	非常期待	38	15.08

3.4.2 产品成本及定价偏高

根据问卷的反馈结果来看,对蘭芳香包的成本及定价持高观点的人占比达到 45.24%;认为蘭芳香包性价比处于一般水平的人数占比最高,占比之和达到 47.22%;对蘭芳香包调价的敏感度方面,持敏感态度的占比最高,达到 53.57%,说明人们对价格调整的关注度较高;不愿意为更高质量的产品支付更高的价格的占比达到 50%。整体来看,蘭芳香包的产品成本及定价偏高。如表 3.5 所示。

表 3.5 产品成本及定价维度题项频数及百分比统计

题项名称	选项	频数	百分比 (%)
9. 您认为蘭芳香包的产品成本及定价是否合理?	低	31	12.3
	较低	17	6.75
	高	114	45.24
	较高	56	22.22
	非常高	34	13.49
10. 您觉得蘭芳香包的价格与产品质量相比,性价比如何?	非常低	32	12.7
	低	7	2.78
	一般	119	47.22
	高	60	23.81
	非常高	34	13.49
11. 您对蘭芳香包价格调整的敏感度如何?	非常敏感	32	12.7
	敏感	135	53.57
	一般	15	5.95
	不敏感	45	17.86
	完全不敏感	25	9.92
12. 您是否愿意为更高质量的蘭芳香包支付更高的价格?	完全不愿意	34	13.49
	不愿意	126	50.00
	一般	19	7.54
	愿意	47	18.65
	非常愿意	26	10.32

3.4.3 销售渠道及范围存在局限

根据问卷调查反馈结果来看,对蘭芳香包的销售渠道便捷程度的评价,持不便捷和非常不便捷观点的占比之和为 61.91%;对是否容易找到蘭芳香包的销售点的问题,持容不容易的人数最多,占比达到 50%;对希望在哪里销售蘭芳香包的调研中,百货商场的占比最高,占比达到 47.62%;对蘭芳香包销售渠道覆盖范围满意度的问题,不满意和非常不满意的占比之和为 61.9%。由此可以反映出蘭芳香包的销售渠道及范围存在局限。如表 3.6 所示。

表 3.6 销售渠道及范围维度题项频数及百分比统计

题项名称	选项	频数	百分比 (%)
13. 您对蘭芳香包的销售渠道便捷程度评价如何?	非常不便捷	29	11.51
	不便捷	127	50.4
	一般	10	3.97
	便捷	55	21.83
	非常便捷	31	12.3
14. 您认为自己是否容易找到蘭芳香包的销售点?	非常不容易	30	11.9
	不容易	126	50.00
	一般	9	3.57
	容易	56	22.22
	非常容易	31	12.3
15. 您希望蘭芳香包在哪些渠道拓展销售?(多选)	便利店	110	43.65
	百货商场	120	47.62
	机场等交通枢纽	81	32.14
	线上	58	23.02
	其他	87	34.52
16. 您对蘭芳香包目前销售渠道的覆盖范围满意度如何?	非常不满意	27	10.71
	不满意	129	51.19
	一般	9	3.57
	满意	58	23.02
	非常满意	29	11.51

3.4.4 促销手段及效果评估方式单一

根据问卷调查结果的反馈,对蘭芳香包促销活动了解程度的问题,完全不了解和不知道的占比之和达到 61.11%;在蘭芳香包促销活动吸引力调查问题上,认为非常没有吸引力和没有吸引力的占比之和达到 59.13%;在关于是否因促销活动而购买过蘭芳香包的问题上,选择‘从未’和‘偶尔’的人数占比之和为 63.10%;对蘭芳香包促销活动的满意度持非常不满意和不满意的占比之和为 60.31%。这几项占比和均高于 55%,说明蘭芳香包促销手段及效果评估方式单一。如表 3.7 所示。

表 3.7 促销手段及效果维度题项频数及百分比统计

题项名称	选项	频数	百分比 (%)
17. 您对蘭芳香包的促销活动了解程度如何?	完全不了解	29	11.51
	不了解	125	49.6
	一般	22	8.73
	了解	48	19.05
	非常了解	28	11.11
18. 您认为蘭芳香包的促销活动吸引力如何?	非常没有吸引力	28	11.11
	没有吸引力	121	48.02
	一般	15	5.95
	有吸引力	58	23.02
	非常有吸引力	30	11.9
19. 您是否因为促销活动而购买过蘭芳香包?	从未	42	16.67
	偶尔	117	46.43
	一般	27	10.71
	经常	41	16.27
	总是	25	9.92
20. 您对蘭芳香包促销活动的满意度如何?	非常不满意	24	9.52
	不满意	128	50.79
	一般	14	5.56
	满意	59	23.41
	非常满意	27	10.71

3.4.5 员工专业度欠缺及创新受限

员工专业度和创新方面,根据问卷调查结果反馈,对蘭芳香包销售人员的专业度评价持不专业和非常不专业观点的占比达到 59.13%;在销售人员介绍产品的清晰度上面,认为不清晰的占比为 47.62%;在蘭芳香包员工的创新服务意识上表达没有创新服务意识的占比为 48.02%;对蘭芳香包员工整体服务水平的满意度,持不满意和非常不满意的占比之和为 54.76%。这些负面的评价占比均在 50%左右,说明蘭芳香包的员工专业度欠缺,创新受限。如表 3.8 所示。

表 3.8 员工专业度维度题项频数及百分比统计

题项名称	选项	频数	百分比 (%)
21. 您对蘭芳香包销售人员的专业程度评价如何?	非常不专业	26	10.32
	不专业	123	48.81
	一般	12	4.76
	专业	61	24.21
	非常专业	30	11.9
22. 您认为销售人员对蘭芳香包产品的介绍是否清晰?	非常不清晰	29	11.51
	不清晰	120	47.62
	一般	14	5.56
	清晰	58	23.02
	非常清晰	31	12.3
23. 您是否感受到蘭芳香包员工的创新服务意识?	完全没有	27	10.71
	没有	121	48.02
	一般	14	5.56
	有	62	24.6
	非常有	28	11.11
24. 您对蘭芳香包员工整体服务水平的满意度如何?	非常不满意	26	10.32
	不满意	112	44.44
	一般	16	6.35
	满意	70	27.78
	非常满意	28	11.11

3.4.6 生产、销售及售后流程效率不高

生产、销售及售后流程方面，根据调查结果的反馈，对蘭芳香包的生产质量把控信任度上，持一般态度的人数最多，占比达到 44.84%；对蘭芳香包的销售流程是否高效，持不高效的占比为 45.63%；对蘭芳香包售后服务表示不满意和非常不满意的占比之和为 57.14%；认为生产、销售及售后流程中最需要改进的环节是售后环节，占比达到 27.38%。由此可以反映出，蘭芳香包的生产、销售及售后流程效率不高。如表 3.9 所示。

表 3.9 生产、销售及售后流程维度题项频数及百分比统计

题项名称	选项	频数	百分比 (%)
25. 您对蘭芳香包的生产质量把控信任度如何?	非常不信任	28	11.11
	不信任	13	5.16
	一般	113	44.84
	信任	70	27.78
	非常信任	28	11.11
26. 您认为蘭芳香包的销售流程是否高效?	非常不高效	26	10.32
	不高效	115	45.63
	一般	14	5.56
	高效	68	26.98
	非常高效	29	11.51
27. 您对蘭芳香包售后服务的满意度如何?	非常不满意	29	11.51
	不满意	115	45.63
	一般	13	5.16
	满意	65	25.79
	非常满意	30	11.9
28. 您认为蘭芳香包在生产、销售及售后流程中最需要改进的是哪个环节?	生产环节	28	11.11
	销售环节	27	10.71
	售后环节	69	27.38
	都不需要改进	55	21.83
	不清楚	73	28.97

3.4.7 店铺陈列及线上平台展示缺乏吸引力

在店铺陈列及线上平台展示方面,根据调查结果的反馈,认为蘭芳香包店铺陈列不美观和非常不美观的占比之和达到了 60.71%;认为线上平台对蘭芳香包的展示清晰度方面,持不清晰全面和非常不清晰全面的占比之和为 59.13%;对店铺陈列和线上展示是否能激发购买欲望方面,持不能和非常不能的占比之和达到 58.73%;对蘭芳香包店铺陈列及线上平台展示整体满意度,认为不满意和非常不满意的占比之和为 55.16%;值得注意的是,在店铺陈列及线上平台展示相关题项中,选择负面评价的比例均超过 50%,由此可见店铺陈列及线上平台展示缺乏吸引力。如表 3.10 所示。

表 3.10 店铺陈列及线上平台展示维度题项频数及百分比统计

题项名称	选项	频数	百分比 (%)
29. 您对蘭芳香包店铺陈列的美观度评价如何?	非常不美观	28	11.11
	不美观	125	49.6
	一般	13	5.16
	美观	58	23.02
	非常美观	28	11.11
30. 您认为线上平台对蘭芳香包的展示是否清晰全面?	非常不清晰全面	29	11.51
	不清晰全面	120	47.62
	一般	9	3.57
	清晰全面	67	26.59
	非常清晰全面	27	10.71
31. 店铺陈列和线上展示是否能激发您的购买欲望?	完全不能	30	11.9
	不能	118	46.83
	一般	12	4.76
	能	61	24.21
	非常能	31	12.3
32. 您对蘭芳香包店铺陈列及线上平台展示的整体满意度如何?	非常不满意	31	12.3
	不满意	108	42.86
	一般	18	7.14
	满意	62	24.6
	非常满意	33	13.1

3.5 蘭芳香包营销策略问题成因分析

3.5.1 产品种类与创新研发投入有限

从问卷调查结果可知，大部分消费者认为蘭芳香包现有产品种类相对单一，创新程度欠佳。在市场竞争激烈的当下，消费者的需求日益多样化，加强研发势在必行。传统的设计风格虽具有一定的文化底蕴，但缺乏新颖元素，难以吸引年轻一代消费者。这是由于企业在产品研发方面投入不足，缺乏对市场动态和消费者偏好变化的敏锐洞察力。同时，设计团队受到传统工艺的束缚，创新思维受限，导致产品在样式、功能等方面更新缓慢，无法满足不同消费者群体在不同场景下的使用需求。

3.5.2 原材料价格及人工成本偏高

问卷数据显示，大部分消费者对蘭芳香包的价格不太满意。一方面，是原材料成本较高，如果企业在原材料采购环节没有建立有效的供应链管理体系，无法与供应商达成有利的合作条款，就会导致原材料价格居高不下。另一方面，生产工艺较为复杂，且缺乏规模经济效应，使得人工成本上升。在定价策略方面，企业未能充分考量市场价格弹性以及竞争对手的价格区间，致使产品价格定位失准。具体表现为，价格过高时，部分消费者望而却步；价格过低时，则影响产品的利润空间。

3.5.3 过度依赖传统销售渠道

根据问卷调查，消费者购买蘭芳香包的渠道比较有限。这是因为企业在拓展销售渠道方面缺乏积极的市场开拓精神。线下渠道过度依赖传统的实体店，而没有积极与其他零售商、经销商合作，拓展更多的销售点。在地域覆盖上，没有充分考虑到不同地区消费者的需求，导致销售范围局限于本地或少数几个地区。线上渠道方面，企业对电商平台运营重视不足，缺乏专业的电商运营团队，致使店铺推广力度欠缺，没有充分利用网络营销渠道来扩大品牌影响力和产品销售范围。

3.5.4 促销缺乏创意和针对性

问卷反馈可知，消费者对蘭芳香包的促销活动感知度较低。首先，企业在促销活动的策划上缺乏创意和针对性。没有深入了解消费者的购买动机和决策因素，导致促销活动不能有效地吸引消费者的关注。其次，在促销手段的选择上过于单一，主要集中在传统的打折、满减等方式，而忽视了如社交媒体营销、会员制度等多元化的促销途径。再者，企业缺乏对促销效果的科学评估机制，无法及时了解促销活动是否达到预期目标，以及在哪些环节存在问题，从而难以对促销策略进行优化和调整。

3.5.5 员工缺乏专业培训及创新激励

问卷调查中可以看出，在与员工接触的过程中，部分消费者对员工的专业素养和服务创新能力并不满意。这是由于企业在员工培训方面投入不足，没有为员工提供系统的专业知识和技能培训。员工对产品的了解仅停留在表面，无法为消费者提供深入、专业的产品讲解和使用建议。在创新力方面，企业没有营造良好的创新氛围，缺乏激励员工创新的机制，导致员工在工作中缺乏主动创新的积极性。此外，企业在招聘环节没有注重选拔具有创新思维和专业潜力的人才，从而影响了整个员工队伍的素质。

3.5.6 生产、销售及售后缺乏标准化流程

问卷结果反映出部分消费者对蘭芳香包的生产、销售和售后流程存在不满。在生产环节，存在生产计划不合理的情况，导致产品不能按时交付，影响市场供应。生产过程中的质量控制也不够严格，导致产品质量参差不齐。销售流程方面，存在信息传递不及时、不准确的问题，例如产品库存信息与实际不符，影响消费者的购买体验。售后环节，企业没有建立高效的售后服务体系，处理消费者投诉和退换货的流程繁琐、效率低下，使得消费者对品牌的满意度降低。

3.5.7 陈列与展示缺乏专业设计

根据问卷调查，无论是线下店铺陈列还是线上平台展示都有需要改进的地

方。线下店铺陈列缺乏专业的陈列设计，没有根据产品特点和消费者的视觉习惯进行合理布局。商品摆放比较杂乱，不能突出重点产品和新品，无法有效吸引顾客的注意力。线上平台展示方面，图片拍摄质量不高，不能清晰、美观地展示产品的细节和特色。产品描述不够详细、准确，缺乏吸引力，无法激发消费者的购买欲望。此外，线上店铺的界面设计不够友好，消费者在浏览和操作过程中体验不佳。

4 蘭芳香包营销环境分析

本章节将重点对蘭芳香包的营销环境进行分析，具体将从宏观环境分析、行业环境分析以及 SWOT 分析展开，全面分析营销环境中各种问题，为后续优化方案的制定提供依据。

4.1 宏观环境分析

蘭芳香包作为非遗项目，在国家及庆阳地方政策的强有力支持下，不仅获得了资金与政策的双重保障，还借助地区经济的稳步发展和旅游业的繁荣，拥有了坚实的消费基础和广阔的市场机遇。同时，社会对传统文化的重视和消费者消费观念的转变，为蘭芳香包营造了良好的社会氛围和市场需求。此外，现代技术在制作工艺和营销策略上的创新应用，进一步提升了产品质量和品牌影响力，助力蘭芳香包实现市场的有效拓展和销售额的显著增长。

4.1.1 政治环境

香包产业作为庆阳的特色文化产业，一直以来备受大众关注。国家和地方对非遗文化的重视也促使香包产业取得了长足的发展。

（1）国家政策支持

国家高度重视非物质文化遗产的保护与传承，在政策和资金方面给予了大力支持。例如，在非遗保护专项资金方面，“十四五”期间每年投入数亿元。这为蘭芳香包作为非遗项目提供了发展的政策依据和部分资金来源，有助于其在传承传统工艺、培养传承人的过程中获得官方支持，提升其在全国范围内的知名度和影响力。

（2）庆阳当地政策倾斜

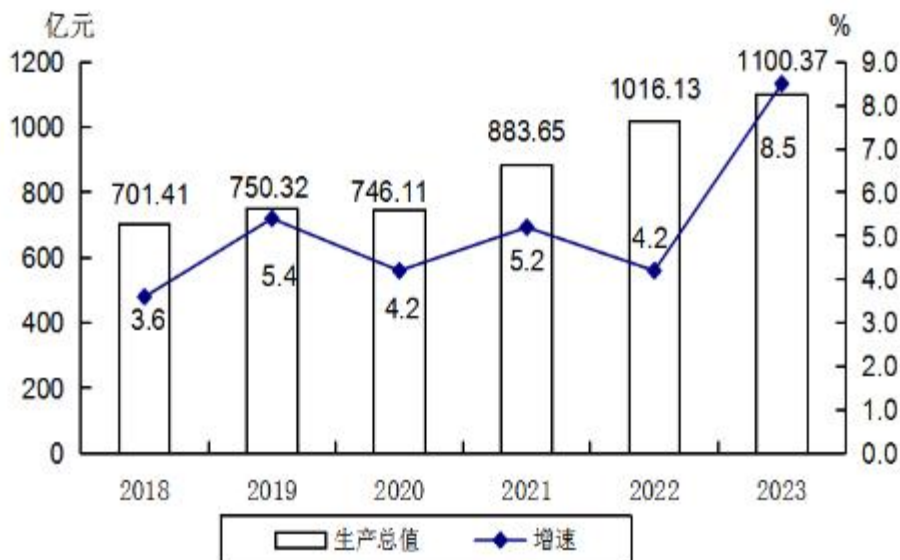
庆阳当地政府对非遗项目也有诸多积极政策。每年从地方财政拨出专款用于非遗相关事务，2023 年投入近 500 万元。当地政府针对蘭芳香包等非遗产品设立了补贴和奖励机制，如对于新开发出符合要求的创新性产品且年销售额超过 20 万元的企业或个人给予 5-10 万元奖励，这有助于激励蘭芳香包的制作和营销创新。

4.1.2 经济环境

庆阳经济环境呈现多面性。其经济结构以能源主导且农业基础好，工业中能源产业链在延伸且新兴工业起步，商业与服务业日益繁荣。但也面临产业结构单一、交通不便和人才短缺等挑战，制约着经济进一步发展。

（1）地区经济发展

庆阳当地经济不断发展，2023 年 GDP 达到 1100.37 亿元，较过去几年有稳定增长。随着当地经济的发展，居民可支配收入逐步提高，这为蘭芳香包的消费提供了一定的经济基础。当地居民对具有文化特色的产品有了更强的购买力，同时也吸引了更多外地游客前来购买蘭芳香包等特色商品。近几年庆阳市地区生产总值及增速如图 4.1 所示。



资料来源：甘肃省统计局

图 4.1 2018 年-2023 年庆阳市地区生产总值及增速

（2）旅游经济带动

庆阳旅游业发展迅速，2023 年接待游客量达 300 万人次，较 2019 年增长约 40%。旅游经济的繁荣为蘭芳香包带来了更多的销售机会，游客购买蘭芳香包作为特色纪念品，成为其营销的重要组成部分，旅游收入的增长也为蘭芳香包的市场拓展提供了更广阔的经济环境。

4.1.3 社会环境

庆阳社会环境和谐稳定。庆阳有着深厚的历史文化底蕴，民俗文化丰富多彩，香包等民间艺术独具魅力。教育事业不断发展，医疗保障逐步完善。社会治安良好，居民安居乐业，同时当地注重文化传承与创新，呈现出繁荣发展局面。

（1）文化传承意识增强

社会对传统文化的重视程度日益提高，消费者对非物质文化遗产的兴趣不断增加。根据相关调查，超过 70% 的消费者愿意购买具有文化内涵的手工艺品。蘭芳香包作为庆阳地区的非遗文化代表，承载着丰富的文化内涵和传统技艺，这种文化传承意识的增强为其营销提供了良好的社会氛围。

（2）消费观念转变

现代消费者的消费观念逐渐从单纯的物质消费向文化体验和情感消费转变。蘭芳香包不仅是一种装饰品或香囊，更是一种文化的载体。这种消费观念的转变使得蘭芳香包在市场上更容易被消费者接受，尤其是在传统节日和特殊文化活动期间，其作为文化礼品的需求有所增加。

4.1.4 技术环境

庆阳香包历史悠久，发展传承较好。香包产业链条完整，从业人员众多，这些条件都为香包产业的发展构筑了良好的基础。但是在创新方面仍面临一些问题，需要继续加强技术投入，不断完善技术环境。

（1）制作工艺创新

随着现代技术的发展，蘭芳香包在制作工艺上有了创新的可能。例如，利用现代纺织技术可以提高香包面料的质量和耐用性，3D 打印技术可用于制作香包的模具，提高生产效率和产品的精致度。这些技术的应用有助于蘭芳香包在保持传统特色的基础上，提高产品质量和生产规模。

（2）营销技术助力

互联网技术和新媒体平台为蘭芳香包的营销提供了新的途径。通过电商平台，蘭芳香包可以突破地域限制，将产品推向全国乃至全球市场。社交媒体平台如抖音、小红书等也成为宣传蘭芳香包文化内涵和产品特色的重要渠道，能够吸

引更多年轻消费者的关注，据统计，在社交媒体上进行推广后，蘭芳香包的线上销售额有显著提升，平均增长率可达 50% 以上。

4.2 行业环境分析

庆阳香包行业呈现出多维度的复杂竞争格局。行业内品牌众多，它们在产品的设计、价格策略和营销活动中竞争激烈，不断抢夺市场份额。虽然香包制作的入门门槛看似不高，但要在市场上成功立足，并建立起品牌声誉和销售网络却并非易事，这对潜在进入者形成了一定的阻碍，但仍存在进入的可能性。在替代品威胁上，香包行业受到来自现代装饰品、时尚小挂件等替代品的冲击。香包制作方面，其所需的布料、香料、丝线等原材料供应商众多，市场供应充足，企业议价能力较高，表现出一定的优势。

总体来看，香包行业竞争表现出较为复杂的态势，企业需要深入剖析各方面因素，积极采取措施，以确保在市场中实现可持续发展。下面将对蘭芳香包的行业环境进行具体分析。

4.2.1 行业内竞争者现有的竞争能力

蘭芳香包在行业内竞争者现有的竞争能力主要体现在区域竞争和品牌竞争两个方面。

(1) 区域竞争

在香包行业中，陕西、河南等地也有众多香包生产企业和手工作坊。例如，陕西的某些香包品牌在全国市场已经有较高的知名度，其生产规模较大，年销售额可达数千万元。相比之下，蘭芳香包虽然具有庆阳地区的独特文化特色，但在生产规模和市场知名度方面还有一定差距，目前在国内香包市场占有率约为 5%-8%。不过，蘭芳香包的手制作工艺精湛，文化底蕴深厚，具有差异化竞争的潜力。

(2) 品牌竞争

一些知名的香包品牌注重品牌形象塑造和市场推广，在包装设计、品牌故事讲述等方面投入较大。蘭芳香包需要在品牌建设方面加强投入，提升品牌知名度和美誉度，以增强在行业内的竞争能力。

4.2.2 购买者的讨价还价能力

购买者的讨价还价能力包括消费者价格敏感度和批量购买者的影响两个方面。

（1）消费者价格敏感度

由于香包市场竞争较为激烈，消费者有较多的选择。部分消费者对价格比较敏感，在购买蘭芳香包时会比较不同品牌和商家的价格。尤其是对于普通款式的香包，购买者的讨价还价能力相对较强。然而，对于具有独特设计、高品质制作和浓厚文化内涵的蘭芳香包，消费者对价格的敏感度会有所降低，因为他们更看重产品的文化价值和独特性。

（2）批量购买者的影响

一些旅游公司、文化礼品采购商等批量购买者在蘭芳香包市场中也有一定的讨价还价能力。如果蘭芳香包想要获得批量订单，就需要在价格、产品定制等方面满足这些购买者的需求。例如，旅游公司可能会要求在香包上印制特定的旅游标识，并且以较低的价格采购，以满足其旅游纪念品销售的利润需求。

4.2.3 供应商的讨价还价能力

供应商的讨价还价能力对企业的影响较大，企业需要拓宽采购渠道，以降低供应商的讨价还价能力，确保企业平稳发展。

（1）原材料供应

蘭芳香包的原材料主要包括布料、香料、丝线等。这些原材料市场供应相对充足，供应商较多。例如，布料市场有众多供应商提供各种不同质地和价格的布料，这使得蘭芳香包制作企业在选择供应商时有较大的灵活性，供应商的讨价还价能力相对较弱。

（2）特殊原材料需求

对于某些具有庆阳本地特色的特殊原材料，如传统香料配方中的特定香料，其供应渠道相对狭窄。倘若蘭芳香包欲保持传统特色，则对这些特殊原材料供应商的依赖程度较高，相应地，供应商在一定程度上便具有较强的议价能力。

4.2.4 潜在竞争者进入的能力

香包行业存在一些吸引潜在竞争者的因素，如品牌、工艺、销售渠道和人才等方面的壁垒较低时，潜在竞争者进入香包行业并非易事。因此需要密切关注，及时制定措施予以应对。

（1）低门槛吸引新进入者

香包制作行业的初始投资相对较低，技术门槛也不是很高，这吸引一些新的竞争者进入市场。例如，一些个体手工艺人或小型家庭作坊看到蘭芳香包市场的潜力而进入。新进入者会带来新的创意和竞争压力，但也会因为缺乏品牌知名度和稳定的销售渠道而面临困难。

（2）地方特色与品牌壁垒

蘭芳香包具有庆阳地方特色和非遗品牌的优势，这在一定程度上形成了进入壁垒。新进入者需要花费时间和精力来打造具有地方文化特色的产品，并且要突破蘭芳香包已经建立的品牌形象和市场份额并非易事。

4.2.5 替代品的替代能力

替代品的替代能力主要表现在功能替代和装饰性替代两个方面。

（1）功能替代

从香包的功能角度来看，现代香水、空气清新剂等产品在一定程度上可以替代香包的香气散发功能。香水具有更多样的香型选择和更持久的留香效果，空气清新剂在较大空间内的香气覆盖范围更广。然而，蘭芳香包不仅仅是一种散发香气的产品，它更重要的是一种文化艺术品和传统民俗的象征，这是其他替代品所无法替代的。

（2）装饰性替代

在装饰方面，一些现代时尚饰品如挂饰、小香囊等会与蘭芳香包产生竞争。但是，蘭芳香包独特的手工刺绣工艺、庆阳地区的文化图案等使其具有独特的艺术价值，与现代时尚饰品形成差异化竞争，降低了被完全替代的风险。

4.3 SWOT 分析

本节将对蘭芳香包的外部优势与劣势、内部机会和威胁进行分析，并建立 SWOT 分析矩阵。

4.3.1 优势分析

蘭芳香包的优势主要体现在其独特的文化内涵、精湛的手工艺制作工艺和旅游市场的依托三个方面。

（1）独特的文化内涵

蘭芳香包作为庆阳当地的非物质文化遗产，承载着丰富的地域文化和传统民俗文化。这种深厚的文化底蕴使其在市场上具有独特性，区别于其他普通香包产品，能够吸引对传统文化感兴趣的消费者，尤其是那些追求文化深度体验和特色纪念品的游客。

（2）精湛的手工艺制作工艺

其制作工艺经过世代传承，手工刺绣等工艺精湛，产品质量高且具有艺术价值。每一个香包都蕴含着工匠的心血，这使得蘭芳香包在高端和特色礼品市场具有竞争力，能满足消费者对高品质、独特手工艺品的需求。

（3）旅游市场的依托

庆阳旅游业的快速发展，2023 年接待游客量达 300 万人次，为蘭芳香包提供了稳定的销售渠道。游客在旅游过程中对具有地方特色的纪念品需求旺盛，蘭芳香包作为庆阳的特色产品，在旅游景区等场所容易吸引游客购买。

4.3.2 劣势分析

蘭芳香包的劣势主要体现在其生产规模较小、品牌知名度有限、产品价格缺乏竞争力和对特殊原材料供应的依赖四个方面。

（1）生产规模较小

与陕西、河南等地的一些大型香包生产企业相比，蘭芳香包的生产规模相对较小，目前在国内香包市场占有率仅为 5%-8%。这限制了其在大规模市场竞争中的影响力和成本控制能力，难以实现规模经济。

（2）品牌知名度有限

在香包市场中，一些其他地区的香包品牌已经建立了较高的知名度，而蘭芳香包的品牌建设相对滞后。缺乏广泛的品牌宣传和市场推广，导致其在全国乃至国际市场上的知名度较低，影响了市场份额的扩大。

（3）产品价格缺乏竞争力

由于其手工制作成本较高，且在营销和品牌建设方面投入相对不足，导致蘭芳香包在价格上缺乏竞争力。对于价格敏感型消费者来说，会选择价格更为低廉的香包产品，影响蘭芳香包的销售量。

（4）对特殊原材料供应的依赖

部分蘭芳香包需要使用庆阳本地特色的原材料，如特殊香料配方中的香料，供应渠道相对较窄。这种对特殊原材料供应的依赖会在原材料供应出现波动时，影响生产的稳定性，同时也面临供应商较强的讨价还价能力。

4.3.3 机会分析

蘭芳香包在发展过程中，在国家非遗政策扶持、文化消费市场增长、技术创新助力和旅游与文化产业融合加深等方面遇到发展机遇。

（1）国家非遗政策扶持

国家对非物质文化遗产的重视，在“十四五”期间每年投入数亿元专项资金。蘭芳香包作为非遗项目，可以利用这些资金进行传承人培养、工艺创新、市场推广等活动，提升其在全国范围内的影响力，扩大市场份额。

（2）文化消费市场增长

随着社会对传统文化的关注度不断提高，消费者对具有文化内涵的手工艺品的购买意愿增强。市场调研显示 2024 年消费者对这类产品的购买意愿较 2019 年提高了约 60%，蘭芳香包可以借助这一趋势，进一步挖掘文化消费市场的潜力。

（3）技术创新助力

现代技术的发展为蘭芳香包提供了创新机会。在制作工艺上，如现代纺织技术和 3D 打印技术的应用，可以提高产品质量和生产效率；在营销方面，互联网技术和新媒体平台能够突破地域限制，扩大销售范围，吸引更多年轻消费者，线上销售额有望进一步提升。

(4) 旅游与文化产业融合加深

庆阳当地旅游人次逐年递增，旅游与文化产业的融合趋势不断加深。蘭芳香包可以更好地与旅游产业结合，开发更多与旅游相关的产品和服务，如定制旅游纪念香包、举办香包制作体验旅游活动等，增加收入来源。

4.3.4 威胁分析

蘭芳香包在发展过程面临的威胁主要是行业竞争激烈、购买者讨价还价能力强、潜在竞争者进入以及替代品的竞争四个方面。

(1) 行业竞争激烈

香包行业竞争激烈，陕西、河南等地众多香包企业和手工作坊争夺市场份额。这些竞争对手在生产规模、品牌建设、价格等方面具有优势，对蘭芳香包的市场地位构成威胁。

(2) 购买者讨价还价能力强

部分消费者对香包价格敏感，在购买时会比较不同品牌和商家的价格，并且批量购买者如旅游公司、文化礼品采购商也有较强的讨价还价能力。这导致蘭芳香包在价格上受到压力，降低利润空间。

(3) 潜在竞争者进入

香包制作行业的低门槛吸引新的竞争者进入市场。新进入者带来新的创意和竞争压力，将对蘭芳香包已有的市场地位造成一定威胁。虽然蘭芳香包有地方特色和品牌优势，但仍需密切关注潜在进入者的影响，及时应对新进入者对市场份额的潜在争夺。

(4) 替代品的竞争

现代香水、空气清新剂等功能替代品，以及一些现代时尚饰品等装饰性替代品，会分流部分消费者。尽管蘭芳香包具有独特的文化价值，但替代品在功能和时尚性方面的优势仍对其构成一定威胁。

4.3.5 SWOT 分析矩阵

根据上述分析建立 SWOT 分析矩阵，具体如表 4.1 所示。

表 4.1 SWOT 分析矩阵

外部因素 \ 内部因素	优势 (S)	劣势 (W)
机会 (O)	①利用文化内涵和政策支持,在文化消费市场增长中扩大市场份额。 ②借助技术创新提升制作工艺和营销能力,加强与旅游产业融合。	①抓住市场增长机会,加大品牌建设投入,提高知名度。 ②利用技术降低成本,提高生产规模,提升价格竞争力。
威胁 (T)	①发挥文化特色和手工工艺优势,应对行业竞争。 ②凭借地方特色和政策支持,抵御潜在竞争者。	①针对购买者讨价还价能力,优化成本结构,提高性价比。 ②强化文化价值,区别于替代品,进行差异化营销。

其中优势机会方面 (SO), 第一是利用文化内涵和政策支持, 在文化消费市场增长中扩大市场份额。第二是借助技术创新提升制作工艺和营销能力, 加强与旅游产业融合。优势威胁方面 (ST), 首先可以通过发挥文化特色和手工工艺优势, 应对行业竞争。其次凭借地方特色和政策支持, 抵御潜在竞争者。劣势机会方面 (WO), 首先要抓住市场增长机会, 加大品牌建设投入, 提高知名度。其次利用技术降低成本, 提高生产规模, 提升价格竞争力。劣势威胁方面 (WT), 要针对购买者讨价还价能力, 优化成本结构, 提高性价比。其次强化文化价值, 区别于替代品, 进行差异化营销。

5 蘭芳香包营销策略优化方案

本章节将使用 STP 理论对蘭芳香包进行市场细分、选择适当的市场目标、明确蘭芳香包的市场定位；同时利用 SWOT 分析的结论，从内部优劣势和外部机会威胁四维度，对蘭芳香包营销策略优化提供理论支撑。通过前文营销环境分析，对照现有的营销策略，以及通过问卷调查的结果，针对问题，利用 7Ps 理论对蘭芳香包产品营销策略提出优化建议；最后，从制度、技术、人员、文化四个方面提出蘭芳香包营销策略的保障措施，确保优化策略能够被有效执行。

5.1 蘭芳香包目标市场战略

依据 STP 理论对蘭芳香包的市场战略进行分析对后续方案的制定具有重大意义。本节将从市场细分、目标市场选择和市场定位三个方面展开。

5.1.1 市场细分

蘭芳香包的市场细分策略涵盖地理区域与消费人群两个维度。地理上，以庆阳为核心市场，利用其作为发源地的文化认同感吸引稳定消费群体，并拓展至国内旅游热门地区及“一带一路”沿线国家和地区。消费人群上，主要面向文化爱好者、游客、礼品购买者和年轻消费者，分别满足他们对文化深度、地方特色、品质寓意和个性化时尚的需求，通过不同定位和价格策略，开拓并巩固市场份额。

(1) 按地理区域细分

以庆阳当地为核心市场。作为蘭芳香包的发源地，本地居民对其文化内涵有更深入的理解和认同感，是稳定的消费群体。据统计，据相关统计数据显示，庆阳当地居民在特色手工艺品方面的年消费支出约占其年度总消费支出的 5%-8%。同时，将国内旅游热门地区，如各大历史文化名城、旅游景区等作为重要的外地市场。这些地区游客流量大，对特色纪念品需求高，以西安、杭州等旅游城市为例，其每年接待游客量均达数千万人次，其中对具有地方特色文化产品感兴趣的游客占比约为 30%-40%。此外，随着国家“一带一路”倡议的推进，沿线国家和地区也成为潜在的市场。这些地区对中国传统文化产品有一定的好奇心和需求，

蘭芳香包在文化交流和贸易活动中有机会开拓新的市场份额。

（2）按消费人群细分

一是文化爱好者，这类人群对传统文化有浓厚兴趣，追求具有文化深度和内涵的产品，他们注重产品背后的故事、制作工艺等，对价格敏感度相对较低，据调查，文化爱好者在文化类产品上的消费预算相对较高，平均每次消费可达 200—500 元；二是游客，作为旅游纪念品的主要购买者，游客在购买时更看重产品的地方特色和纪念意义，游客群体消费能力差异较大，但整体来说，他们愿意为具有独特性的纪念品支付一定的溢价，平均每个旅游纪念品的消费在 50-200 元之间；三是礼品购买者，在传统节日或特殊场合，部分消费者会选择蘭芳香包作为特色礼品，这部分人群注重产品的包装、品质和文化寓意，对价格的接受范围较广，根据礼品档次不同，消费金额波动较大，从几十元到数百元不等；四是年轻消费者，年轻一代对个性化、时尚化且具有独特功能的产品更感兴趣，他们追求新鲜事物，愿意尝试将传统文化与现代生活相结合的产品，针对这一群体，挖掘蘭芳香包的药用价值、独特文化价值并与现代时尚元素相结合，有望吸引他们成为新的消费主力。

5.1.2 目标市场选择

蘭芳香包的核心目标市场包括庆阳当地居民、国内旅游景区游客、文化爱好者及年轻消费者。同时，可将礼品购买者及国外市场作为次要目标市场，其中礼品市场在特定节日和场合需求显著，国外市场则随文化交流与贸易拓展有望成为新的增长点。

（1）核心目标市场

选择庆阳当地居民、国内旅游景区游客、文化爱好者以及年轻消费者作为核心目标市场。庆阳当地居民是传承和传播蘭芳香包文化的基础，旅游景区游客数量庞大且具有较强的购买欲望，文化爱好者则是推动蘭芳香包向高端文化产品发展的关键力量，年轻消费者是市场发展的新动力。这四类目标市场的消费潜力较大，据估算，这部分市场目前占蘭芳香包总销售额的 80%-90%左右，且增长趋势明显。

（2）次要目标市场

将礼品购买者以及国外市场作为次要目标市场，特别是“一带一路”沿线国家和地区。虽然礼品购买者的购买具有一定的季节性和事件性，但在特定节日和特殊场合，如春节、端午节、文化交流活动和商务礼品赠送等场合，其市场需求会显著增加。例如，在春节期间，礼品市场的销售额可占蘭芳香包全年销售额的10%-15%左右。随着文化交流的持续深入以及贸易活动的不断拓展，国外市场有望成为蘭芳香包业务新的增长点。

5.1.3 市场定位

蘭芳香包作为庆阳非物质文化遗产，被定位为传承地域文化与民俗风情的特色手工艺品，通过讲述文化故事和展示传统工艺吸引文化爱好者、游客及国外中国文化迷。同时，它也被视为高品质、高艺术价值的高端手工艺品，满足文化爱好者和礼品购买者的需求。对于游客，蘭芳香包是庆阳地方特色的旅游纪念品，设计融合当地文化元素。针对年轻消费者，它结合时尚元素和药用价值，成为既时尚又健康的产品。而在国外市场，蘭芳香包则作为中国传统文化的使者，在国际文化交流中展现其独特魅力，促进文化传播与贸易发展。

（1）文化特色定位

强调蘭芳香包作为庆阳非物质文化遗产的独特文化价值，将其定位为传承庆阳地域文化、民俗风情的特色手工艺品。通过讲述香包背后的文化故事、展示传统制作工艺等方式，吸引目标市场中对文化内涵有追求的消费者，包括文化爱好者、游客以及国外对中国文化感兴趣的消费者。

（2）品质与艺术定位

针对文化爱好者和礼品购买者，突出蘭芳香包的精湛手工制作工艺和高品质原材料，将其定位为具有艺术价值的高端手工艺品。在包装设计上体现精致、典雅的风格，以满足这部分消费者对品质和艺术感的需求。

（3）旅游纪念定位

对于旅游景区的游客，将蘭芳香包定位为具有庆阳地方特色的旅游纪念品。设计与当地旅游景点、文化元素相关的香包款式，如以庆阳当地古建筑、民俗活动等为主题的香包，让游客在购买香包的同时，也能带走对庆阳旅游的美好记忆。

（4）年轻时尚与健康定位

针对年轻消费者，挖掘蘭芳香包的药用价值（如某些香料具有驱虫、提神、安神等功效），将其与现代时尚元素相结合，定位为既时尚又具有健康功能的特色产品。设计新颖、色彩鲜艳、款式多样的香包，满足年轻消费者个性化的需求，如可推出与动漫、流行文化元素结合的香包系列。

（5）国际文化交流定位

在国外市场（特别是“一带一路”沿线国家和地区），将蘭芳香包定位为中国传统文化的使者。利用其独特的中国文化元素和手工制作工艺，在国际文化交流活动、贸易展览中展示中国传统文化的魅力，促进文化传播与贸易发展。

5.2 蘭芳香包营销策略优化

借助 SWOT 矩阵分析结论，优势机会方面（SO），要利用政策支持在文化消费市场增长中扩大市场份额，借助技术创新提升制作工艺和营销能力，加强与旅游产业融合；优势威胁方面（ST），通过发挥文化特色和手工工艺优势，应对行业竞争，凭借地方特色和政策支持，抵御潜在竞争者；劣势机会方面（WO），抓住市场增长机会，加大品牌建设投入，提高知名度，同时利用技术降低成本，提升价格竞争力；劣势威胁方面（WT），针对购买者讨价还价能力，优化成本结构，提高性价比，强化文化价值，进行差异化营销。

结合以上分析，本节将从产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、人员策略、服务过程策略和有形展示策略七个方面的策略优化展开，全面提出蘭芳香包营销策略优化建议。

5.2.1 产品策略优化

产品策略优化包括产品创新、拓展产品功能、文化融合创新以及产品组合四个方面。

（1）产品创新

结合现代时尚元素进行设计创新。例如，将现代流行的色彩搭配、简约图案与传统香包工艺相结合，开发出适合年轻消费者的时尚香包系列。根据市场调研，加入时尚元素后的传统手工艺品在年轻消费群体中的受欢迎程度可提高

30%-50%。

(2) 拓展产品功能

除了传统的装饰和香薰功能,开发具有实用功能的香包,如可作为手机挂饰、钥匙链等的小型香包,或者添加驱蚊、安神等特殊功效的香包,以满足不同消费者的需求,扩大市场份额。特别是针对年轻消费者,可以推出具有减压、提神等药用功效的香包产品,结合现代的健康理念进行宣传推广。

(3) 文化融合创新

为了适应国外市场需求,将中国传统的蘭芳香包文化与“一带一路”沿线国家和地区的文化元素进行融合创新。例如,在香包的图案设计上加入当地文化中常见的元素,或者根据当地的文化习俗调整香包的形状和功能,打造具有国际文化融合特色的香包产品。

(4) 产品组合

推出不同档次和价格区间的产品组合。例如,设计包含多种款式和规格香包的礼盒套装,满足礼品购买者的需求;同时,提供单个低价香包,吸引价格敏感型的游客和普通消费者。针对年轻消费者,可以推出以“健康小套装”为主题的香包组合,包含不同药用功能的香包。

5.2.2 定价策略优化

定价策略优化主要包括差异化定价和价格调整策略优化两个方面。

(1) 差异化定价

对于定位为高端手工工艺品的蘭芳香包,采用价值定价法。考虑到其精湛的手工艺制作工艺、独特的文化内涵和高品质原材料,以及目标市场(文化爱好者和礼品购买者)对价格的相对不敏感性,定价可在 200-500 元之间。

针对旅游纪念香包和普通消费香包,采用成本加成定价法。根据制作成本、合理利润和市场竞争情况,定价在 20-100 元之间,以吸引更多价格敏感型的游客和当地居民购买。

对于具有特殊药用价值且针对年轻消费者的香包产品,根据其研发成本、原材料成本以及目标市场的消费能力,定价在 50-150 元之间。在国外市场,考虑到运输成本、关税以及当地市场的消费水平,采用灵活的定价策略。例如,在一

些经济发展水平较高的“一带一路”沿线国家和地区，可以适当提高价格，以体现产品的独特性和文化价值；而在一些价格敏感型市场，可以通过降低成本、简化包装等方式降低价格，提高产品的竞争力。

（2）价格调整策略

根据旅游淡旺季、原材料成本波动等因素，灵活调整价格。例如，在旅游旺季适当提高价格，但幅度控制在 10%-20%之间；在原材料成本降低时，适时推出促销活动，降低产品价格，提高市场竞争力。针对国外市场，根据汇率波动和当地市场的特殊情况（如节假日、促销季等）进行价格调整。

5.2.3 渠道策略优化

渠道策略优化包括线上渠道拓展、利用社交媒体开展电商业务、搭建跨境电商平台以及线下渠道巩固与拓展四个方面。

（1）线上渠道拓展

加强电商平台运营。在淘宝、京东等主流电商平台开设官方旗舰店，优化店铺页面设计，提高产品展示效果。据统计，电商平台的销售额占传统手工艺品总销售额的比例逐年上升，目前已达 30%-40%左右。

（2）利用社交媒体开展电商业务

通过抖音、小红书等社交媒体平台进行产品推广和销售，利用短视频、直播等形式展示蘭芳香包的制作过程、文化内涵、药用价值和使用场景，吸引消费者购买。社交媒体营销可以将产品的曝光率提高 50%-100%。针对国外市场，可以利用国际知名的社交媒体平台如 Facebook、Instagram 等进行推广，吸引国外消费者的关注。

（3）搭建跨境电商平台

借助国家“一带一路”倡议下的跨境电商发展机遇，在跨境电商平台上推广蘭芳香包。优化产品信息，提供多语言服务，满足国外消费者的需求。同时，与当地的电商物流企业合作，提高物流配送效率，降低物流成本。

（4）线下渠道巩固与拓展

在庆阳当地旅游景区、文化街区等游客集中的地方，增加蘭芳香包的销售点，优化店铺布局 and 陈列，提升购物体验。据调查，旅游景区内的销售点销售额占线

下总销售额的 60%-70%左右。

同时,蘭芳香包与国内其他城市的文化礼品店、民俗工艺品店建立合作关系,扩大线下销售网络,积极参加国际文化交流活动、贸易展览等。利用“一带一路”沿线国家和地区举办的各类展会、文化节等活动,展示和销售蘭芳香包。在国外设立代理商或合作伙伴,建立稳定的销售渠道,将产品推向国际市场。

5.2.4 促销策略优化

促销策略优化主要包括策划实施文化营销活动、开展文化体验活动、国际文化交流、折扣与促销活动和实施满减活动五个方面。

(1) 文化营销活动

举办蘭芳香包文化节。结合庆阳当地的民俗文化活动,举办蘭芳香包文化节,展示香包的制作工艺、历史文化、不同风格的产品等,吸引游客和文化爱好者参与。文化节期间,可通过门票收入、产品销售等方式实现盈利,同时提升蘭芳香包的品牌知名度和文化影响力。

(2) 开展文化体验活动

在旅游景区或店内设置香包制作体验区,让游客亲身体会香包的制作过程,收取一定的体验费用,同时促进香包的销售。这种文化体验活动可以提高游客对蘭芳香包的兴趣和购买意愿,据统计,参与体验活动的游客购买香包的概率可提高 40%-60%。针对年轻消费者,可以举办“香包与健康”主题活动,介绍香包的药用价值和现代健康理念的结合。

(3) 国际文化交流活动

借助“一带一路”倡议,积极参与沿线国家和地区的文化交流活动。例如,参加国际民俗文化展览、中国文化年等活动,展示蘭芳香包的制作工艺和文化内涵,与当地文化进行交流和互动,提高蘭芳香包在国际上的知名度和美誉度。

(4) 折扣与促销

定期推出打折促销活动。如在传统节日、店庆等特殊时期,给予 8-9 折的价格优惠,刺激消费者购买。

(5) 实施满减活动

积极策划实施满减活动,如购买满一定金额(如 200 元)可减 50 元等,鼓

励消费者增加购买量。针对国外市场，可以根据当地的消费习惯和节日推出相应的促销活动，如在圣诞节、开斋节等节日期间，推出具有针对性的特别折扣或赠品活动，以契合当地节日消费氛围及消费者需求。

5.2.5 人员策略优化

人员策略优化主要包括对员工进行培训和建立合理激励机制两个方面。

(1) 培训与提升

对蘭芳香包的制作人员进行定期培训，包括传统制作工艺的传承与创新、现代设计理念的学习等。通过培训，提高制作人员的技能水平和创新能力，使产品质量和设计更加符合市场需求。

对销售人员进行销售技巧、文化知识、产品知识（包括香包的药用价值）等方面的培训，提高销售人员的专业素养，使其能够更好地向消费者介绍蘭芳香包的文化内涵、制作工艺、产品特点等，从而提高销售转化率。针对国外市场，还需要对销售人员进行跨文化交际、外语等方面的培训，以便更好地与国外消费者沟通和服务。

(2) 激励机制

建立合理的激励机制，对制作人员和销售人员进行绩效奖励。例如，对制作出优秀产品或销售业绩突出的人员给予物质奖励（奖金、奖品等）和精神奖励（荣誉证书、晋升机会等），激发员工的工作积极性和创造力。

5.2.6 服务过程策略优化

服务过程策略优化主要包括对售前服务、售中服务和售后服务的改进及优化。

(1) 售前服务

在实体店和线上店铺提供详细的产品信息，包括香包的文化背景、制作工艺、尺寸、材质、药用价值、使用方法等，帮助消费者更好地了解产品。

提供在线客服和电话客服，及时解答消费者的疑问，为消费者提供购买建议。针对国外消费者，提供多语言的客服服务，确保沟通顺畅。

(2) 售中服务

在实体店确保销售人员热情、专业地为消费者服务，提供良好的购物环境和试戴、试用等服务。

在线上店铺确保订单处理及时、发货快速，提供物流查询服务，让消费者及时了解商品运输状态。对于国外订单，优化物流配送流程，确保产品能够按时、安全地送达消费者手中。

（3）售后服务

建立完善的退换货政策，让消费者购买无后顾之忧。收集消费者反馈，对产品和服务进行改进，提高消费者满意度。针对国外消费者的反馈，及时调整产品和服务策略，以适应国际市场的需求。

5.2.7 有形展示策略优化

有形展示策略优化主要包括实体店铺展示和线上展示两个方面的优化改进。

（1）实体店铺展示

在店铺装修上体现庆阳地域文化特色，如采用当地传统建筑风格的元素进行装饰，营造浓厚的文化氛围。

优化香包的陈列方式，按照不同系列、主题、价格区间等进行分类陈列，同时设置专门的展示区，展示香包的制作工具、原材料等，增加产品的文化感染力。对于具有药用价值的香包，可以设置专门的展示区域，介绍其药用成分和功效。

（2）线上展示

在电商平台和社交媒体上，通过高清图片、视频等形式展示蘭芳香包的细节、制作过程、文化内涵、药用价值、使用场景等。确保图片和视频的质量高、风格统一，能够吸引消费者的注意力。针对国外市场，制作多语言版本的宣传资料，包括产品介绍、视频字幕等。

5.3 蘭芳香包营销策略优化的实施保障

本节将主要从制度保障、技术保障、人员保障以及文化保障四个方面提出保障措施，确保蘭芳香包营销策略得以可靠实施。

5.3.1 制度保障

制度保障主要涵盖质量管理体系的构建、财务管理制度的完善以及知识产权保护制度的制定三个层面。

(1) 建立质量管理体系

制定严格的产品质量标准，从原材料采购、制作工艺到成品检验，确保每一个蘭芳香包都符合高品质的要求。对不符合质量标准的产品进行严格处理，以维护品牌形象。特别是对于具有药用价值的香包，要确保其药用成分的安全性和有效性符合相关标准。

(2) 完善财务管理制度

合理规划营销预算，对产品研发、生产、销售、促销等各个环节的资金使用进行严格控制和监督，确保资金的有效利用，提高营销活动的投资回报率。

(3) 制定知识产权保护制度

对蘭芳香包的品牌名称、商标、独特设计等进行知识产权保护。及时注册相关商标和专利，防止侵权行为的发生，保护企业的合法权益。在国际市场推广过程中，要遵守国际知识产权保护规则，确保产品的合法性和独特性。

5.3.2 技术保障

技术保障包括制作工艺技术支持、营销技术支持和物流技术保障三个方面。

(1) 制作工艺技术支持

与当地的科研机构、高校等合作，开展香包制作工艺的研究与创新。利用现代技术手段解决传统工艺中的难题，可从研究如何更有效地保存香包香料香气以延长其使用寿命，以及如何科学提取并利用香包中具有药用价值成分等方面入手，加大投入力度，从而提高制作效率和产品质量。

(2) 营销技术支持

建立专业的电商运营团队，掌握大数据分析、搜索引擎优化、社交媒体营销等技术手段，提高线上营销效果。同时，利用信息技术提升实体店的销售管理效率，如采用智能库存管理系统、销售数据分析系统等。针对国外市场，利用大数据分析国外消费者的需求和购买习惯，以便更好地制定营销策略。

（3）物流技术保障

为了确保产品能够及时、安全地送达国内外消费者手中，与专业的物流企业合作，采用先进的物流技术。在国内市场，利用冷链物流技术运输对温度和湿度有要求的香包产品；在国际市场，利用国际物流网络优化配送路线，降低物流成本。

5.3.3 人员保障

人员保障主要包括人才招聘与引进、员工培训与发展两个方面。

（1）人才招聘与引进

在招聘员工时，招收有市场营销、文化创意、电子商务、国际商务、医药等相关专业知识的人才，充实企业的营销团队。同时，引进具有传统香包制作技艺的传承人，确保蘭芳香包制作工艺的传承与发展。对于国际市场的开拓，招聘具有外语能力、跨文化交际能力的人才。

（2）员工培训与发展

定期为员工提供培训和学习机会，包括营销知识、文化知识、制作工艺、服务技能、跨文化交际等方面的培训。为员工制定职业发展规划，提供晋升机会，激励员工不断提升自己的能力和素质。针对国外市场的员工，提供国际市场拓展、国际贸易规则等方面的培训。

5.3.4 文化保障

文化保障主要包括传承与弘扬传统文化、文化创新与融合两个方面。

（1）传承与弘扬传统文化

将蘭芳香包文化融入企业的经营理念 and 营销活动中，确保在产品创新、市场推广等过程中始终保持对传统文化的尊重和传承。通过文化营销活动等方式，向消费者传播蘭芳香包背后的文化故事和民俗风情。

（2）文化创新与融合

鼓励在传承传统文化的基础上进行文化创新，将现代文化元素与蘭芳香包文化相融合，开发出符合现代市场需求的产品和营销活动。同时，促进蘭芳香包文化与其他地区文化、国际文化的交流与融合，提升其文化影响力和市场竞争力。

6 结论及展望

6.1 结论

本文聚焦蘭芳香包品牌，深入剖析其营销策略的现状、问题及成因。通过问卷调查和相关理论工具的运用，揭示出蘭芳香包在营销策略方面存在诸多不足，如产品种类与创新不足、成本及定价偏高、销售渠道及范围存在局限、促销手段及效果评估方式单一、员工专业度与创新不足、生产销售及售后流程效率不高、店铺陈列与线上平台展示缺乏吸引力等。

这些问题的产生，源于企业在产品研发方面投入不足，对市场动态和消费者偏好变化缺乏敏锐洞察力，原材料供应链管理存在漏洞，定价策略未能充分考虑市场因素，销售渠道拓展积极性不高，促销活动策划缺乏创意和针对性，员工培训体系不完善，生产计划不合理，质量控制不严，售后服务体系不健全，店铺陈列和线上平台展示缺乏专业设计等多方面原因。

此外，通过对蘭芳香包营销环境的全面分析，包括宏观环境（政治、经济、社会、技术等方面）和行业环境（竞争者、购买者、供应商、潜在竞争者、替代品等因素）的剖析，以及 SWOT 分析，明确了蘭芳香包具有独特的文化内涵、精湛的手工制作工艺、地方政策的支持以及旅游市场的依托等优势，但也面临生产规模较小、品牌知名度有限、产品价格缺乏竞争力以及对特殊原材料供应依赖等劣势。同时，国家非遗政策扶持、文化消费市场增长、技术创新助力以及旅游与文化产业融合加深等为其带来了发展机遇，而行业竞争激烈、购买者讨价还价能力强、潜在竞争者进入以及替代品竞争等则构成了威胁。

6.2 展望

优化蘭芳香包的营销策略对提升其市场营销发展水平和竞争力具有重要指导意义，同时也能为本地同行业提供有益参考。通过实施涵盖产品、定价、渠道、促销、人员、服务过程、有形展示等多个方面的营销策略优化建议、市场定位优化以及保障措施，有望增强蘭芳香包的市场竞争力，更好地满足消费者需求，实现更为出色的发展和突破。

然而，需要指出的是，本文的研究仍存在一定局限性。例如，对消费者的调查范围相对较窄，导致数据的代表性不够充分，而且问卷调查的结果也受到主观因素的影响。未来的研究可以进一步扩大调查的范围，深入挖掘消费者的真实需求，从而提供更为精准的营销策略建议。

随着市场环境的不断变化和消费者需求的日益多样化，蘭芳香包需要持续密切关注市场动态，及时、灵活地调整营销策略。同时，应进一步加强文化传承与产业发展的紧密结合，通过创新的方式将蘭芳香包的文化内涵生动地呈现给消费者，使消费者在享用产品的同时，深切感受到传统文化的独特魅力。此外，蘭芳香包还应积极拓展市场空间，大力加强品牌建设，不断提高品牌的知名度和美誉度，为产业的持续发展提供坚实有力的支持。

参考文献

- [1] Li Y, Duan P. Research on the Innovation of Protecting Intangible Cultural Heritage in the "Internet Plus" Era[J]. Procedia Computer Science,2019, 154:20-25
- [2] Melis C, Chambers D. The construction of intangible cultural heritage: A Foucauldian critique[J]. Annals of Tourism Research, 2021, 89(12):103206
- [3] Martina Shakya, Gianluca Vagnarelli. Creating value from intangible cultural heritage — the role of innovation for sustainable tourism and regional rural development[J].European Journal of Cultural Management and Policy,2024,14
- [4] Xue K, Li Y , Meng X. An evaluation model to assess the communication effects of intangible cultural heritage[J]. Journal of Cultural Heritage, 2019, 40
- [5] Wuri Wute. Research on the protection and inheritance of intangible cultural heritage industry of ethnic minorities with small population in China[J]. The Frontiers of Society, Science and Technology,2021,3.0(8.0)
- [6] Lijun Wang. Research on the Cultural Value Analysis of Lingnan Intangible Cultural Heritage Gray Sculpture[J].Art and Performance Letters,2023,4(12)
- [7] 蔡群英. 品牌跨界营销策略传播研究——以“百雀羚”品牌为例[J]. 西部皮革, 2021, 43(12): 81-82
- [8] 曾春花, 王妮娟. 数字化赋能视角下小微企业生态竞争力影响因素研究[J]. 生态经济, 2022, 38(01): 77-83+91
- [9] 常嵩. 中国动漫衍生品的开发模式与营销策略研究[J]. 财富生活, 2022(04):28-30
- [10] 陈思, 徐子胜. 自媒体时代社群营销模式探析[J]. 中华老字号品牌营销, 2020(10): 71-72
- [11] 樊传果, 李旭丰. 非物质文化遗产 IP 的跨界营销传播探析——基于传统美术类非遗的视角[J]. 传媒观察, 2022, (12): 85-90
- [12] 冯思全. 庆阳香包刺绣纹样在现代布艺装饰中的创新应用[J]. 丝绸之路, 2024, (01): 83-89

- [13]黄羽婷,张丽娜,郭赟.新媒体时代线上平台赋能线下“探店+”营销策略研究——以中国非物质文化遗产推广为例[J].企业改革与管理,2023,(17):112-113
- [14]胡建芳.非遗传承发展视域下南通沈绣“一庄”品牌建设探析[J].轻纺工业与技术,2020,49(05):25-27
- [15]蒋雨辰,刘雨潇,张佳怡.浅析地方非物质文化遗产自媒体营销推广策略——以珠海横山何叔公鸭扎包为例[J].现代营销(下旬刊),2024,(05):152-154
- [16]贾昌荣.品牌联名背后的营销逻辑[J].销售与市场,2023(20):68-72
- [17]卢沫楠.盲盒经济视角下非物质文化遗产文创产品的网络传播营销模式研究——以贵州牙舟陶为例[J].文物鉴定与鉴赏,2022,(21):164-169
- [18]刘婧,侯玲.宣纸非遗传统技艺网络营销探析[J].商场现代化,2021,(09):66-68
- [19]李宁,马兆辉.“互联网+”视域下庆阳香包特色文化产业发展新路径[J].产业创新研究,2023,(16):93-95
- [20]刘银丽,杨亮,杨贵芝.“非遗”视域下甘肃民间手工艺的传承与保护——以庆阳香包为例[J].西部皮革,2022,44(21):35-37
- [21]李丹.浅析中国传统民俗文化——以甘肃庆阳香包为例[J].西部皮革,2021,43(16):118-119
- [22]吕沛,杨倩,万童蛟.基于微信公众号数据的茶饮品牌联名营销效果评估研究[J].新媒体研究,2023,9(10):22-25
- [23]金学艳.“互联网+文化产业”背景下庆阳香包产业模式的生态变革[J].兰州教育学院学报,2020,36(01):38-40
- [24]孟雯雯,孟晓蒙.跨境电商新媒体非遗文化产品营销研究——以草柳编为例[J].新闻研究导刊,2022,13(02):227-229
- [25]孙雨佳,鲍杰,李天宇,杨帅,马旺.基于“互联网+”的非遗营销模式创新发展策略研究[J].办公自动化,2023,28(09):10-13
- [26]尚会琴,闫承恂.基于地域文化的庆阳香包文创产品设计探究[J].美术教育研究,2021,(14):74-75
- [27]沈芯宇.研学旅行在非遗文化中的传承与体验[J].环球人文地理,2023

- (24):112-114
- [28] 林淞, 祝雨璁. 非物质文化遗产的数字化保护与传承[J]. 汉字文化, 2022, No. 320(22): 174-176
- [29] 王琰. 创意经济环境下的创意产品设计与品牌营销研究[J]. 老字号品牌营销, 2022(08): 23-25
- [30] 王建仙. 江苏省非遗文化产业化发展的困境与路径探析[J]. 文化产业, 2021(24): 71-74
- [31] 王德胜, 李婷婷, 韩杰. 老字号品牌跨界对年轻消费者品牌态度的影响研究[J]. 管理评论, 2022, 34(02): 203-214+227
- [32] 温鑫淼, 刘宗明, 李麟. 基于非遗文创的品牌构建与探究——以湘西地区土家织锦为例[J]. 家具与室内装饰, 2021, (09): 55-59
- [33] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022: 15
- [34] 习近平. 加强文化遗产保护传承 弘扬中华优秀传统文化[J]. 中国新闻发布(实务版), 2024, (05): 3-7
- [35] 薛正, 王胜利. 中国画元素在现代设计中的应用——以庆阳香包为例[J]. 雕塑, 2024, (01): 78-79
- [36] 杨傢驩, 侯玲. 道明竹编非物质文化遗产项目网络营销分析[J]. 老字号品牌营销, 2021, (03): 33-34
- [37] 姚琦. 《品牌体验对消费者: 品牌关系的影响研究》[M]. 四川大学出版社, 2022
- [38] 杨淼, 乔魏若寒. 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者感知价值视角[J]. 技术经济, 2023, 42(5): 201-212
- [39] 周继军. 政府工作报告[N]. 陇东报, 2024-02-02(001)
- [40] 中共中央办公厅. 国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2021, (24): 14-17
- [41] 张凯枫. 非物质文化遗产中的虎文化捆绑营销[J]. 文化产业, 2022, (20): 136-138
- [42] 赵彦彦, 吕静文, 孔洁. “多元传播”赋能的非遗传承营销新模式——以惠山

- 泥人为例[J]. 中国市场, 2023, (06): 146-148
- [43] 查岚兰, 袁响, 胡俊丽, 俞畅. “互联网+非遗”助推乡村产业振兴模式研究——以甘肃省庆阳香包为例[J]. 南方农机, 2023, 54(02): 111-113
- [44] 柯卓英, 李敏. 新时代非物质文化遗产的传承与保护措施研究——以甘肃庆阳香包绣制为例[J]. 今传媒, 2023, 31(03): 109-112
- [45] 张成龙, 李志军. 《新品牌新营销新传播》[M]. 中国纺织出版社, 2021
- [46] 张睿璇. 品牌知名、认同及满意度与品牌忠诚相关分析[J]. 中国市场, 2021(31): 7-9
- [47] 卓识, 喻仲文. 沉浸式营销下品牌形象设计特征与传播策略研究[J]. 包装工程, 2021(02): 217-222
- [48] 张拓, 黄佩思. 故宫文创产品网络营销策略研究[J]. 中国市场, 2020(35): 118-120
- [49] 张艳辉, 高云帆. 在线声誉水平对消费者关注度的影响: 对大众点评的实证分析[J]. 中国管理科学, 2022, 30(08): 277-292
- [50] 张雯婷. 从刘蘭芳香包作品看传统手工艺海外传播[J]. 收藏与投资, 2023, 14(06): 191-193

附 录

关于蘭芳香包营销策略优化研究的调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！非常感谢您抽出宝贵的时间参与我们关于蘭芳香包的问卷调查。我们旨在了解您对蘭芳香包的看法和体验，以便优化品牌的营销策略。您的回答将对我们非常有帮助，您提供的所有信息我们将严格保密。请您根据实际情况作答。

1. 您的性别是？

- 男
- 女

2. 您的年龄是？

- 18 岁以下
- 18-25 岁
- 26-35 岁
- 36-45 岁
- 45 岁以上

3. 您的职业是？

- 学生
- 上班族
- 自由职业者
- 退休人员
- 其他

4. 您的月收入是？

- 3000 元以下
- 3001-5000 元
- 5001-8000 元
- 8001-12000 元
- 12000 元以上

5. 您对蘭芳香包的产品种类丰富程度评价如何?
- 非常不丰富
 - 不丰富
 - 一般
 - 丰富
 - 非常丰富
6. 您认为蘭芳香包的产品创新程度能否满足您的需求?
- 完全不能满足
 - 不太能满足
 - 一般
 - 比较能满足
 - 完全能满足
7. 您对蘭芳香包现有产品种类的满意度如何?
- 非常不满意
 - 不满意
 - 一般
 - 满意
 - 非常满意
8. 您是否期待蘭芳香包推出更多新的产品种类?
- 完全不期待
 - 不太期待
 - 一般
 - 比较期待
 - 非常期待
9. 您认为蘭芳香包的产品成本及定价是否合理?
- 低
 - 较低
 - 高
 - 较高

- 非常高
10. 您觉得蘭芳香包的价格与产品质量相比，性价比如何？
- 非常低
- 低
- 一般
- 高
- 非常高
11. 您对蘭芳香包价格调整的敏感度如何？
- 非常敏感
- 敏感
- 一般
- 不敏感
- 完全不敏感
12. 您是否愿意为更高质量的蘭芳香包支付更高的价格？
- 完全不愿意
- 不愿意
- 一般
- 愿意
- 非常愿意
13. 您对蘭芳香包的销售渠道便捷程度评价如何？
- 非常不便捷
- 不便捷
- 一般
- 便捷
- 非常便捷
14. 您认为自己是否容易找到蘭芳香包的销售点？
- 非常不容易
- 不容易
- 一般

- 容易
 - 非常容易
15. 您希望蘭芳香包在哪些渠道拓展销售? (多选)
- 便利店
 - 百货商场
 - 机场等交通枢纽
 - 线上
 - 其他
16. 您对蘭芳香包目前销售渠道的覆盖范围满意度如何?
- 非常不满意
 - 不满意
 - 一般
 - 满意
 - 非常满意
17. 您对蘭芳香包的促销活动了解程度如何?
- 完全不了解
 - 不了解
 - 一般
 - 了解
 - 非常了解
18. 您认为蘭芳香包的促销活动吸引力如何?
- 非常没有吸引力
 - 没有吸引力
 - 一般
 - 有吸引力
 - 非常有吸引力
19. 您是否因为促销活动而购买过蘭芳香包?
- 从未
 - 偶尔

- 一般
 - 经常
 - 总是
20. 您对蘭芳香包促销活动的满意度如何？
- 非常不满意
 - 不满意
 - 一般
 - 满意
 - 非常满意
21. 您对蘭芳香包销售人员的专业程度评价如何？
- 非常不专业
 - 不专业
 - 一般
 - 专业
 - 非常专业
22. 您认为销售人员对蘭芳香包产品的介绍是否清晰？
- 非常不清晰
 - 不清晰
 - 一般
 - 清晰
 - 非常清晰
23. 您是否感受到蘭芳香包员工的创新服务意识？
- 完全没有
 - 没有
 - 一般
 - 有
 - 非常有
24. 您对蘭芳香包员工整体服务水平的满意度如何？
- 非常不满意

- 不满意
 - 一般
 - 满意
 - 非常满意
25. 您对蘭芳香包的生产质量把控信任度如何?
- 非常不信任
 - 不信任
 - 一般
 - 信任
 - 非常信任
26. 您认为蘭芳香包的销售流程是否高效?
- 非常不高效
 - 不高效
 - 一般
 - 高效
 - 非常高效
27. 您对蘭芳香包售后服务的满意度如何?
- 非常不满意
 - 不满意
 - 一般
 - 满意
 - 非常满意
28. 您认为蘭芳香包在生产、销售及售后流程中最需要改进的是哪个环节?
- 生产环节
 - 销售环节
 - 售后环节
 - 都不需要改进
 - 不清楚
29. 您对蘭芳香包店铺陈列的美观度评价如何?

- 非常不美观
 - 不美观
 - 一般
 - 美观
 - 非常美观
30. 您认为线上平台对蘭芳香包的展示是否清晰全面？
- 非常不清晰全面
 - 不清晰全面
 - 一般
 - 清晰全面
 - 非常清晰全面
31. 店铺陈列和线上展示是否能激发您的购买欲望？
- 完全不能
 - 不能
 - 一般
 - 能
 - 非常能
32. 您对蘭芳香包店铺陈列及线上平台展示的整体满意度如何？
- 非常不满意
 - 不满意
 - 一般
 - 满意
 - 非常满意

后 记

回首三年的学习时光，是一场绚丽多彩的美丽邂逅，更是一次触动灵魂的心灵洗礼。这段珍贵的岁月，如同一幅徐徐展开的画卷，每一处笔触都饱含着成长的痕迹，每一抹色彩都诉说着青春的故事，让我的心中满是感慨与眷恋。

在这漫长又短暂的三年里，论文的选题和撰写无疑是一段难忘的历程。我要衷心感谢我的导师，他如同一盏明亮的灯塔，在我学术的海洋中指引着前行的方向。从论文题目的敲定到每一个章节的构思，从资料的收集整理到观点的提炼升华，导师始终以他渊博的知识、严谨的治学态度和无私的奉献精神，给予我悉心的指导。他耐心地解答我的每一个疑问，认真地审阅我的每一份草稿，指出其中的不足之处。在他的教诲下，我不仅在学术研究上迈出了坚实的步伐，更学会了如何以科学的方法去思考问题、解决问题。他的言传身教，如同一股清泉，流淌在我的心间，让我在研究过程中受益匪浅，也让我对学术之路充满了敬畏与热爱。

其次，我要诚挚地感谢蘭芳香包公司以及刘兰芳老师。他们慷慨地为我提供了公司相关的文字材料，是我对公司有了全新的认识。在本文撰写的过程中，他们给予了我许多宝贵的建议和有力的支持。他们以丰富的实践经验和独到的见解，帮助我将理论知识与实际情况紧密结合，让我的研究不再是纸上谈兵，而是具有了真正的现实意义。正是因为他们的付出，我才能够顺利地完成这项充满挑战的研究任务，也让我深刻地认识到理论与实践相结合的重要性。

最后，我想借此机会，向我的家人表达我最深厚的感激之情。在这三年的学习生涯中，他们始终如一地给予我支持与陪伴。当我为了学业挑灯夜战、疲惫不堪的时候，是他们温暖的话语和关切的目光给了我继续前行的动力；当我在研究中遇到困难、陷入迷茫的时候，是他们坚定的信念和默默的鼓励让我重新找回了方向。他们是我坚实的后盾，是我永远的避风港。没有他们的付出，就没有我今天的成绩。

同时，我也要向所有帮助过我的老师、同学、朋友们致以最真诚的感谢。老师们的谆谆教诲，为我奠定了坚实的知识基础；同学们的相互鼓励与支持，让我在学习的道路上不再孤单；朋友们的关心与陪伴，为我的生活增添了无数的温暖与欢乐。是你们，让我的学习时光变得如此丰富多彩，如此难忘。

史蒂夫·乔布斯在斯坦福大学的毕业典礼演讲中曾引用过这样一句话“Stay hungry, stay foolish.”，这句话饱含深邃哲理。值此毕业季，回首以往，我会永远铭记每一个帮助过我的人，感恩每一段经历；憧憬未来，我将保持谦恭之心、求知若渴，努力前行。

作者：王雅楠

2024年12月25日