

目 录

摘 要.....	3
Abstract.....	4
1 绪论.....	5
1.1 选题背景.....	5
1.2 研究目的及研究意义.....	5
1.2.1 研究目的.....	5
1.2.2 研究意义.....	6
1.3 研究内容及研究方法.....	6
1.3.1 研究内容.....	6
1.3.2 研究方法.....	6
2 文献综述与概念界定.....	8
2.1 文献综述.....	8
2.2 顾客忠诚度的概念.....	9
2.3 顾客忠诚度的影响因素.....	9
3 山花牛奶基本情况及顾客情况.....	11
3.1 山花牛奶公司基本情况.....	11
3.1.1 山花牛奶公司的发展历程.....	12
3.2 山花牛奶顾客的情况.....	12
4 山花牛奶顾客忠诚度问卷调查与结果分析.....	14
4.1 山花牛奶顾客忠诚度调查问卷的设计.....	14
4.2 问卷的发放与收集.....	14
4.3 山花牛奶顾客忠诚度问卷调查结果分析.....	15
5 山花牛奶顾客忠诚度存在问题与原因.....	19
5.1 山花牛奶顾客忠诚度存在的问题.....	19
5.1.1 顾客满意度还需提高.....	19
5.1.2 顾客信任有待增强.....	20
5.1.3 服务质量存在问题.....	21
5.2 山花牛奶顾客忠诚度存在问题的原因.....	21
5.2.1 没有进行良好的市场定位和顾客分类.....	21
5.2.2 顾客对产品品质要求日渐增高.....	21
5.2.3 服务质量方面问题的原因分析.....	22
6 山花牛奶企业顾客忠诚度提升的策略.....	23
6.1 提高顾客的满意程度.....	23
6.1.1 增加产品的促销活动.....	23
6.2 提高顾客对公司和品牌的信任程度.....	23
6.2.1 提升产品质量安全.....	23
6.2.2 提升产品口感.....	24
6.3 提升服务质量.....	24
6.3.1 提高员工的服务专业性和提升服务态度.....	24

6.3.2 提升售前售后服务质量	24
结论与展望.....	26
参考文献.....	27
附录:	29
致谢.....	32

山花牛奶顾客忠诚度的提升策略研究

摘要:

近年来,我国经济飞速发展,社会化进程不断加深,人们的生活条件得到明显改善,居民的健康意识也得到明显提升,人们也逐渐养成了饮用乳制品的习惯,乳制品消费激增。在这种背景下,企业为了提高核心竞争力,纷纷采取措施提高顾客忠诚度以获得持续竞争的优势,山花牛奶是贵州南方乳业有限责任公司旗下的一个乳制品品牌,山花牛奶作为本地知名的乳制品品牌,在近几年发展过程中,也面临着如何维系客户、如何提升顾客忠诚度的问题。

本文以“顾客忠诚度”作为研究主题,以“山花牛奶”作为研究对象,旨在明确顾客对山花牛奶的忠诚程度。通过文献法、问卷调查法、数据统计法等方法,就山花牛奶顾客忠诚度提升策略展开研究。首先,从相关文献分析入手,了解顾客忠诚度及其影响因素,同时通过网络资料收集,分析山花牛奶的基本情况,其次,利用问卷调查收集数据,讨论山花牛奶顾客忠诚度的现状,得出山花牛奶顾客忠诚度存在的问题及原因,并加以分析,最后结合分析结果,分别从顾客满意度提升、顾客信任提升和服务质量提升三个方面给出对策和建议。

本文研究为山花牛奶提高顾客忠诚度实践提供了理论依据和具体对策,对同行业企业提高顾客忠诚度也有一定借鉴价值。

关键词: 顾客忠诚度; 顾客满意; 顾客信任; 服务质量;

Research on the promotion strategy of customer loyalty of Shanhua milk

Abstract:

In recent years,China's economic rapid development,the process of socialization is deepening,people's living conditions have been significantly improved,residents' health awareness has also been significantly improved,people have gradually developed the habit of drinking dairy products,dairy products consumption surge.In this background,the enterprise in order to improve the core competitiveness,have taken measures to improve customer loyalty to gain continuous competitive advantage,mountain milk is Guizhou south dairy co.,LTD.,a dairy brand,mountain milk as local well-known dairy brands,in the process of development in recent years,also faces how to maintain customers,how to improve customer loyalty.

This paper takes "customer loyalty" as the research theme and "Shanhua milk" as the research object,aiming to clarify the customer loyalty to Shanhua milk.Through the literature method,questionnaire survey method,data statistics,method and other methods,the research on the Shanhua milk customer loyalty improvement strategy.First of all,from the perspective of relevant literature analysis,understand customer

loyalty and its influencing factors,at the same time through the network data collection,analysis the basic

situation of mountain flower milk,secondly, using the questionnaire survey data, discuss the status quo of customer loyalty,combined with the problems and reasons,and analysis,finally combined with the analysis results,respectively from customer satisfaction,customer trust and service quality promotion three aspects give countermeasures and Suggestions.

This paper provides the theoretical basis and specific countermeasures for the practice of Shanhua milk to improve customer loyalty,and also has some reference value for the enterprises in the same industry to improve customer loyalty.

Key words: customer loyalty;customer satisfaction;customer trust;service quality;

1 绪论

1.1 选题背景

随着物质水平的不断提高，人们追求健康的消费意识逐渐增强，越来越多的人喜欢喝牛奶，山花牛奶是贵州南方乳业股份有限公司的一款乳制品，近几年来，我国人均乳制品消费量增长 36.3%，我国乳制品质量水平大幅提高，综合生产能力稳居世界第三位，全球影响力与日俱增，乳业向稳向好发展，离不开政策的有力支持，全行业的不断奋斗，也离不开消费市场的持续扩容升级，乳制品不再局限于一日三餐，人们的关注点从天天喝牛奶向天天喝好牛奶转变。

与此同时，来自内蒙古的两大品牌蒙牛、伊利逐渐占领全国市场，各地也有新的牛奶品牌也不断出现，销售竞争呈现白热化。这种竞争带来了巨大压力。一方面，市场份额受到挤压，品牌知名度提升困难；另一方面，产品创新和质量提升的要求更加迫切。同时，山花牛奶也面临着产品线单一、营销渠道有限等问题，这限制了其市场拓展和品牌影响力。面对这些挑战，山花牛奶需要积极应对，加强品牌建设，提升产品品质，拓展销售渠道，以在激烈的市场竞争中立于不败之地。顾客忠诚度有所下降所以怎么样吸引一批忠实顾客就显得尤为重要，要想在激烈的竞争中取得优势就必须提高顾客忠诚度，本文以山花牛奶的顾客为研究对象，通过问卷调查数据分析山花牛奶顾客忠诚度现状以及与之存在的问题并找出相应的原因，最后提出提升顾客忠诚度的策略，从而更有效的促进企业长期可持续健康发展。

1.2 研究目的及研究意义

1.2.1 研究目的

首先，我们期望通过这项研究，全面而深入地了解山花牛奶当前顾客忠诚度的状况。忠诚度是品牌持续发展和市场地位稳固的关键所在，而山花牛奶作为地方特色品牌，其顾客忠诚度的现状直接关系到品牌的未来发展。因此，我们需要通过系统的调研和分析，准确把握山花牛奶顾客忠诚度的真实情况，为后续的策略制定提供有力支撑。

其次，我们致力于探究影响山花牛奶顾客忠诚度的关键因素。顾客忠诚度并非一蹴而就，而是受到多种因素的影响。我们将从产品品质、服务体验、品牌形象等多个方面入手，深入剖析这些因素与顾客忠诚度之间的内在联系，为山花牛奶找到提升顾客忠诚度的关键点。

此外，我们还希望通过这项研究，为山花牛奶提供一套系统的提升顾客忠诚度的思路和方法。虽然本研究不直接涉及具体的策略制定，但我们将通过深入分析和研究，为山花牛奶提供一套科学的、系统的思考框架和方法论，帮助其在提升顾客忠诚度的道路上更加明确方向、更加高效行动。

1.2.2 研究意义

本文的研究具有重要的理论意义和现实意义，从理论角度出发，本文将对山花牛奶企业的顾客忠诚度进行深入研究，建立并维护顾客忠诚度已成为大多数企业的关键战略问题，本文围绕该研究主题，将对以往学者提出的相关理论和文献进行分析研究，例如：顾客忠诚度的影响因素、顾客忠诚度的概念等，研究使用问卷调查方法，收集相关数据进行分析并得出结论，对其他乳制品企业的顾客忠诚度提升也有一定借鉴意义。

从现实角度出发，本文以山花牛奶作为研究对象，运用顾客忠诚理论，分析影响山花牛奶企业顾客忠诚度的因素，针对山花牛奶企业的顾客忠诚度存在的问题进行分析，提出相应的提升策略，有助于提高山花牛奶企业的顾客忠诚度，增加企业顾客资源，从而在市场上更具市场竞争力，打造优质乳制品企业，促进其乳制品企业的长远发展。

1.3 研究内容及研究方法

1.3.1 研究内容

本研究通过文献的收集和分析的方法入手，结合各位学者的研究成果制定调查问卷，并开展具体调查。通过所收集到的问卷数据，利用数据统计的方法进行分析，并结合相关理论基础，发掘对山花牛奶公司的顾客忠诚度的现状、存在的问题及存在问题的原因。最后相应提出提高山花牛奶顾客忠诚度的策略，从而达到提高企业竞争力和经济效益的目的。

以下是本研究的具体内容。

第一章：山花牛奶顾客忠诚度现状。通过山花牛奶公司的基本情况以及发展历程和顾客忠诚现状，分析山花牛奶公司顾客忠诚度的现状。

第二章：山花牛奶存在的问题及原因分析。通过收集山花牛奶顾客忠诚度问卷，得到问卷结果，分析山花牛奶公司存在问题及原因。

第三章：山花牛奶公司顾客忠诚度提升策略。通过分析山花牛奶公司顾客忠诚度的现状，以及关键的影响因素，针对山花牛奶公司存在的问题及存在问题的原因，提出对应的提升山花牛奶顾客忠诚的策略

1.3.2 研究方法

(1) 文献法

本文通过查阅相关期刊、图书、数据库等，收集有关研究顾客忠诚度的相关理论文献，通过综合分析找出相关提升山花牛奶企业影响顾客忠诚度的因素，为下文的分析打下理论基础。

(2) 问卷调查法

基于对大量文献的研究，归纳影响乳制品企业顾客忠诚度的因素，选取山花牛奶企业为乳制品代表企业，以山花牛奶企业的顾客为研究对象实施问卷调查，分析企业顾客忠诚度的现状、问题和原因，得出影响顾客忠诚的因素，为进一步的统计研究提供必要的依据。

(3) 数据统计法

本文以山花牛奶企业的顾客为研究对象，通过问卷调查收集数据，利用数据工具对问卷调查的结果数据进行分析。

2 研究现状与概念界定

2.1 研究现状及客户忠诚度的影响因素

2.1.1 研究现状

二十世纪九十年代以来，在西方国家的文化输入和我国快速发展的浪潮下，我国对于顾客忠诚度的研究越来越重视，规模也越来越庞大。

由莉颖，赵艳（2008）指出顾客忠诚度是由于顾客对商品和服务的喜欢和热爱，这种情感长期且积极。这使得顾客在日后购买商品和服务时具有责任感，这种责任感使顾客在市场环境变换时，依旧对产品保持重复购买的行为^{[1]p66-p68}。

魏玉芝，李凤艳（2012）指出顾客只有在购买商品或者服务的时候感到满意才会给身边的人推介，与此同时自身也会发生重复购买的行为，对这个商品或服务认可并产生了顾客忠诚度。不仅如此，顾客满意、顾客信任感、顾客的经历、竞争对手的吸引力、企业的信誉和形象、企业员工与顾客的互动影响等这些都属于顾客忠诚度的影响因素^{[2]p75-p76}。

周腾（2013）指出顾客满意仅仅是顾客的心理感受。顾客忠诚度是与顾客满意相近，但又是不同于顾客满意的一个概念。顾客忠诚度是顾客的一种行为，它通常是一种结果的表现。顾客忠诚度的概念，初步概括为对一个品牌的态度和惠顾行为之间的关系强度。人们对顾客忠诚度有着偏激的定义，一方面，人们把顾客忠诚度视为对产品和服务的一种偏好和依赖，这是基于态度的观点。另一方面，从行为角度看，人们通常用重复购买行为来定义并衡量顾客忠诚度。这些偏激的定义都不全面，真正的顾客忠诚度应该同时从行为和态度两方面进行测量^{[3]p280}。

孙瑾（2014）认为顾客对某产品或者服务的提供者重复购买的次数，且需要增加购买量时，仅仅将该产品提供者作为唯一的购买选择。顾客忠诚度是一种有趋向性的忠诚，顾客意识上对某品牌的产品和服务产生正面影响的依恋，并且具有向朋友介绍该品牌的强烈意愿，以及在将来继续保持重复购买的行为和意愿^{[4]p115-p124}。

陈峰，韩磊（2020）认为顾客忠诚度作为一种研究范畴，应有更为精确的定义，并基于定义开展准确的测量，所以他们定义顾客忠诚度是顾客忠诚行为的保持程度或顾客保持忠诚行为的可能性^{[5]p98-p100}。

通过上述学者对顾客忠诚度的概念、影响因素的文献资料整理和研究，可以了解到有比较多的因素影响顾客忠诚度，例如服务质量、顾客满意、顾客信任等，也从这些因素出发提出了顾客忠诚度的提升策略。本文将从山花牛奶企业顾客忠诚度的角度出发，以山花牛奶为研究对象，确保研究的合理性和科学性。

2.1.2 顾客忠诚度的影响因素

关于影响顾客忠诚度的因素，国内的文献资料很多，影响顾客忠诚度的因素是多方面的，比如：顾客满意的程度、顾客的信任以及服务质量等。其中，顾客满意实质上是指客户对于企业以及企业所提供的产品、服务的满意程度。其实顾客满意是顾客对于企业及其提供的产品和服务所表现出的一种外在情感的体现^{[9]p59-p67}。顾客忠诚最关键的因素是顾客满意。其次，顾客信任是指为顾客对于企业在履行交易的过程中的一种感觉和信心。最后，服务质量实质是指顾客对于在购买企业所提供的产品或服务之前的期望感受与实际使用后对所体验到的购物结果后，两者之间的体验差距所带来的主观上的评估^{[12]p14-p16}。

在对顾客忠诚的影响因素的研究上，国内学者提出了各自不同的见解，虽然没有统一的意见，但所提出的影响因素都在一定程度上影响着顾客忠诚度。

顾客满意度和顾客忠诚度是相互关联的两个概念，但它们并不完全相同。顾客满意度通常指的是顾客对产品或服务的整体满意程度，包括质量、价格、服务等各方面的评价。满意度高意味着顾客对产品或服务感到满意，可能会再次购买或推荐给他人。顾客忠诚度则是指顾客对某一品牌或公司的偏好和依赖程度，以及再次购买和推荐给他人的意愿^{[9]p59-p67}。忠诚的顾客通常会持续购买该品牌的产品或服务，甚至愿意支付更高的价格。

虽然顾客满意度和顾客忠诚度有所不同，但它们之间存在密切的联系。一般来说，顾客满意度越高，顾客忠诚度也越高。这是因为顾客在满意的情况下更可能对品牌或公司产生信任和认同，从而形成忠诚度。

因此，企业需要通过提高顾客满意度来建立顾客忠诚度。这需要提供高质量的产品或服务，以及良好的顾客体验，以满足顾客的需求和期望。同时，企业还需要不断改进产品或服务，提高顾客的满意度和忠诚度，从而获得更多的市场份额和竞争优势。

顾客信任与顾客忠诚度之间存在着密切的关系。顾客信任是顾客对企业及其产品或服务的一种认可和信赖，而顾客忠诚度则表现为顾客对企业的持续购买和推荐。

首先，顾客信任是顾客忠诚度的基础。只有当顾客对企业产生了信任感，他们才可能持续购买该企业的产品或服务，甚至愿意推荐给亲朋好友。如果顾客对企业及其产品或服务缺乏信任，他们很难产生忠诚度。

其次，顾客忠诚度是顾客信任的体现。顾客忠诚度的表现，如持续购买、口碑传播等，都是建立在顾客信任的基础上的。当顾客信任企业时，他们更愿意与企业建立长期

的关系，并在购买过程中优先考虑该企业^{[13]p181-p185}。

此外，顾客信任和顾客忠诚度之间相互促进。随着顾客与企业接触的时间增长，顾客信任度逐渐增加，这有助于提高顾客忠诚度。反过来，顾客忠诚度的提高也会促进顾客信任的加深，为了建立和维护顾客信任与忠诚度，企业需要采取一系列措施。首先，企业需要提供优质的产品或服务，确保顾客满意。其次，企业需要与顾客建立良好的沟通关系，及时解决顾客问题和疑虑。另外，企业还需要关注顾客的个性化需求，提供定制化的服务，以及开展会员营销等，以增加顾客粘性和忠诚度。总之，在竞争激烈的市场环境中，企业需要重视顾客信任与忠诚度的关系，通过多种手段建立和维护这种关系，以获得更多的市场份额和竞争优势。

在当今竞争激烈的市场环境中，顾客忠诚度已经成为了企业发展的核心竞争力之一。它不仅代表着顾客对企业及其产品的信任和满意，更是企业稳定发展的基石。而服务质量，作为影响顾客忠诚度的关键因素，其重要性不言而喻。

服务质量的概念及其对顾客忠诚度的影响服务质量是指企业提供给顾客的服务满足顾客需求的程度。提升顾客满意度优质的服务可以提升顾客的满意度，使顾客更愿意再次选择企业的产品或服务^{[10]p162-p164}。树立良好形象良好的服务有助于企业在市场中树立良好形象，提高品牌知名度，在不同时期和情况下，企业需要根据自身实际情况调整服务质量与顾客忠诚度之间的平衡点。有时可能需要以牺牲短期的服务水平来换取长期的顾客忠诚度和企业的整体利益。这需要企业有敏锐的市场洞察力和战略眼光。

2.2 概念界定

1 顾客忠诚度

顾客对某一品牌或产品的持续购买和推荐意愿。它体现了顾客对品牌的忠诚程度，是品牌竞争力的重要体现。在山花牛奶的情境中，顾客忠诚度表现为顾客对山花牛奶品牌的持续购买和积极推荐。

2 顾客满意

顾客对购买产品或享受服务后所产生的整体感受和评价。当顾客对山花牛奶的产品质量、口感、价格等方面感到满意时，他们更有可能产生再次购买的意愿，进而形成忠诚度。

3 顾客信任

顾客对品牌或产品可靠性和诚信度的认可。在山花牛奶的案例中，顾客信任表现为顾客对山花牛奶品牌承诺的信赖，相信其能够提供高品质的产品和服务。这种信任是建立顾客忠诚度的重要基石。

4 服务质量

是指企业在提供产品或服务过程中，满足顾客需求和期望的能力。对于山花牛奶而言，提升服务质量意味着在产品的生产、销售、售后服务等各个环节中，不断优化流程，提升顾客体验，从而增强顾客的满意度和忠诚度

2.3 相关理论基础

1 顾客满意

是顾客忠诚度形成的基础。顾客满意理论指出，顾客的满意度直接决定了他们是否愿意再次选择该品牌或产品。当顾客对山花牛奶的产品质量、口感、服务等方面感到满意时，他们更有可能产生持续购买的意愿，并愿意推荐给亲朋好友，进而形成顾客忠诚度。因此，研究顾客满意对于了解顾客需求、优化产品和服务，以及提升顾客忠诚度具有重要意义。

2 顾客信任

顾客忠诚度提升的关键因素。顾客信任理论认为，信任是顾客与品牌之间建立长期关系的基石。当顾客对山花牛奶的品牌形象、承诺和诚信度产生信任时，他们更愿意与该品牌建立长期的合作关系，并愿意为其支付溢价。这种信任关系不仅有助于提升顾客忠诚度，还有助于品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

3 服务质量

是影响顾客忠诚度的重要因素。服务质量理论认为，优质的服务能够提升顾客的购买体验和满意度，进而增强顾客对品牌的忠诚度。对于山花牛奶而言，提升服务质量意味着在产品的生产、销售、售后服务等各个环节中，不断优化流程，提升顾客体验。这不仅能够满足顾客的需求和期望，还能够提升品牌的口碑和形象，从而吸引更多的忠实顾客。

3 山花牛奶公司概况及发展环境分析

3.1 山花牛奶公司概况

山花牛奶公司是一个乳制品品牌，是一家集奶牛养殖、乳品加工和销售于一体的企业，位于贵州省贵阳市。山花牛奶公司的前身可以追溯到 1953 年的花溪奶牛场。这个奶牛场在当时引进了良种荷斯坦奶牛与本地黄牛进行杂交改良，培育出了贵州第一批黑白花奶牛，并创立了“山花牛奶”品牌。2001 年，贵阳山花乳业有限公司(乌当奶牛场)、贵阳三利乳业有限公司、花溪奶牛场三家企业组建成立贵阳三联乳业有限公司(贵州南方乳业的前身)，“山花牛奶”应运而生。贵州南方乳业股份有限公司拥有“山花”、“花都牧场”、“花溪老酸奶”、“贵草”等乳制品品牌，并先后获得“贵州省名牌产品”、“贵州省食品工业著名品牌”、“贵州省优质农产品”、“贵州省名牌农产品”等荣誉称号。公司是贵阳市“专精特新”中小企业和农业产业化国家重点龙头企业，也是贵州省第一家获得“学生饮用奶生产认证”的企业，曾荣获“2023 年度乳制品生产企业现代化等级评价 AAAAA 级 5A 级企业”、“中国乳业科技创新典范企业”、“改革开放 40 周年·成长在贵州——十佳创新成长型企业”、“中国奶业优秀乳品加工企业——最具影响力品牌企业”、国家工业和信息化部“2021 年度国家绿色工厂”等殊荣，已成为贵州地区最具影响力的乳品企业和品牌之一。山花牛奶公司的产品定位为中档，价格区间在 1-1000 元之间。其产品种类丰富，包括鲜奶、调味奶、酸奶和乳饮料等。山花牛奶公司在贵阳乌当投资建设了贵州第一个现代化乳品加工厂，拥有鲜奶加工生产线 13 条，日加工处理鲜奶能力 200 余吨。此外，该公司还引进了瑞典无菌砖(常温奶)、爱克林(低温奶)、百利包(常温奶)包装生产线，填补了贵州省无常温奶、长效奶的市场空白。山花牛奶公司积极履行社会责任，注重环境保护、社区发展和员工福利等方面。在生产过程中，公司采取一系列措施降低能耗和减少废弃物排放，同时倡导绿色包装和可持续发展。此外，公司还积极参与公益活动和慈善事业，支持教育和环保等事业的发展。山花牛奶公司的核心价值观是“质量至上，客户为本”，并始终坚持这一原则在日常运营中。公司重视员工的培训和发展，提供良好的工作环境和福利保障。此外，公司也建立了一系列的沟通机制，如定期的员工大会和部门会议等，让员工更加明确公司的战略目标。

总的来说，山花牛奶公司是一家历史悠久、产品丰富、拥有现代化乳品加工企业的企业。

3.1.1 山花牛奶公司的发展历程

1 初创期：山花牛奶公司在创立初期，主要关注产品的研发和生产。在这个阶段，公司致力于提供新鲜、优质的牛奶产品，以满足消费者对健康饮食的基本需求。通过不断的技术创新和品质控制，山花牛奶逐渐在市场上获得了初步的认可。

2 成长期：随着市场的不断扩大和消费者需求的多样化，山花牛奶公司进入了快速成长期。在这个阶段，公司开始注重品牌建设和市场拓展，通过加大营销力度、提升服务质量等方式，不断吸引新的顾客群体。同时，公司还积极开发新产品，以满足不同消费者的需求。

3 成熟期：在经历了一段时期的快速发展后，山花牛奶公司逐渐进入了成熟稳定期。在这个阶段，公司已经拥有了一定的市场份额和品牌影响力，但同时也面临着激烈的市场竞争和消费者需求的不断变化。为了保持市场竞争力，公司开始注重顾客关系的维护和管理，努力提升顾客满意度和忠诚度。

4 转型期：随着市场竞争的加剧和消费者需求的进一步升级，山花牛奶公司开始进入转型期。在这个阶段，公司不仅需要继续优化产品和服务，还需要不断创新和变革，以适应市场的变化和消费者的新需求。同时，公司也开始注重数字化转型和智能化升级，通过运用新技术和新模式，提升运营效率和管理水平。

了解山花牛奶公司的发展历程，有助于我们更深入地理解其品牌文化和市场定位，从而为其制定更加有效的顾客忠诚度提升策略。在不同的发展阶段，公司需要关注不同的重点和挑战，采取相应的策略和措施，以实现可持续发展和顾客忠诚度的不断提升。

3.2 山花牛奶顾客的情况

对于山花牛奶的顾客消费群体主要分为：老年人，山花牛奶含有丰富的营养成分，如蛋白质、维生素 D 和氨基酸等，可以满足老年人的营养需求。此外，山花牛奶还有一定的补钙作用，有助于预防骨质疏松等问题。儿童，喝山花牛奶对于儿童来说有很多好处。它可以增强儿童的抗氧化能力和免疫能力，促进他们的生长发育。此外，山花牛奶还可以对儿童的身体进行全面的良性调节。乳糖不耐受人群，山花牛奶经过特殊工艺处理，适合乳糖不耐受人群饮用。健康意识强的人群，这部分人群注重饮食健康，倾向于选择营养丰富、低脂低糖的食品，山花牛奶恰好符合他们的需求。对乳制品品质有要求的人群，山花牛奶作为知名品牌，其品质得到了广大消费者的认可，因此对乳制品品质有要求的人群也可能会选择山花牛奶。

总的来说，山花牛奶的顾客群体涵盖了各个年龄段和不同健康需求的人群。他们选择山花牛奶，主要是因为其高品质和丰富的营养价值。

3.3 山花牛奶发展环境分析使用 swot 去分析

SWOT 分析包括评估山花牛奶的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats），以下是对山花牛奶发展环境的 SWOT 分析：

1 优势：品牌历史悠久：山花牛奶作为老牌乳企，拥有深厚的品牌底蕴和消费者基础。产品品质优良：公司一直注重产品质量，为消费者提供健康、新鲜的乳制品。本地化优势：山花牛奶在本地市场拥有较高的知名度和市场份额，对本地消费者的需求有深入的了解。

2 劣势：营销手段单一：相比一些大型乳企，山花牛奶在营销手段上显得较为传统和单一，缺乏创新。品牌影响力有限：尽管在本地市场有较高知名度，但在全国范围内的影响力仍有待提升。服务体验不足：在售后服务和顾客关系管理方面，山花牛奶仍有提升空间。

3 机会：消费升级趋势：随着消费者对健康饮食的重视，高品质乳制品的市场需求不断增长。市场拓展潜力：山花牛奶可以利用其品牌优势和产品品质，进一步拓展全国市场。数字化转型机遇：通过运用新技术，如大数据分析、人工智能等，提升运营效率和服务质量。

4 威胁：市场竞争激烈：乳制品市场竞争激烈，大型乳企和外资品牌不断涌入，给山花牛奶带来压力。成本上升风险：原材料成本、人工成本等上升可能影响山花牛奶的利润空间。消费者需求变化：消费者需求的多样化和个性化趋势给山花牛奶的产品研发和市场策略带来挑战。

4 山花牛奶顾客忠诚度问卷调查与结果分析

4.1 山花牛奶顾客忠诚度调查问卷的设计

该问卷调查是为了了解山花牛奶公司顾客忠诚度存在的问题及分析原因

问卷设计分为五个部分：

第一部分，山花牛奶公司顾客的基本信息。了解顾客的性别、年龄、学历、职业等基本构成，针对顾客的特点去分析对山花牛奶公司的忠诚影响，该问项为选择题。

第二部分，顾客忠诚度现状调查，顾客按照个人感受表达对山花牛奶公司的忠诚程度。采用选择题。

第三部分，顾客满意对顾客忠诚度带来影响的调查部分，了解顾客对于山花牛奶公司在顾客满意这个方面的真实感受。问题主要围绕山花牛奶的口感、喜爱程度、综合满意度等选择题

第四部分，顾客信任对顾客忠诚度带来影响的调查部分，问题主要围绕对产品的信任程度、产品品质等选择题。

第五部分，服务质量对顾客忠诚度带来影响的调查部分，问题主要围绕对售后服务质量、产品质量等选择题。

该问卷的题项设计，经过查阅相关资料，反复斟酌得出的问题。具体问卷详见附件。

4.2 问卷的发放与收集

山花牛奶公司的门店经营范围主要在贵阳市，网上商城面向全国，但是总体顾客群体集中于贵阳市，公司已经成立品牌十几年，贵阳市的大多数居民基本都购买过山花牛奶的产品，也对该品牌具有一定的了解。本次问卷调查的样本选取主要是通过小程序问卷星形成电子版问卷。发放形式是网络问卷的发放，通过问卷星在线发放的形式填写，一部分转发在微信朋友圈、微信群、社区群，以及在朋友的帮助下转发等形式让山花牛奶公司的顾客填写，

问卷填写时间由2023年11月4日开始发到线上，到2023年11月27日，历时二十三天，共收到问卷236份，其中有效问卷为236份。问卷无效性的原则为：1. 作答时间为30秒以下（问卷总共25个问题，低于30秒的作答参考性不大）；2. 前后逻辑矛盾；3. 全部答案选择同一个选项。出现以上一个以上情况的问卷，视为无效问卷。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要
下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/048067141140006110>