

香雪儿食品公司品牌营销研究

摘要

本文对香雪儿食品公司的品牌营销策略进行了深入研究,分析了公司在品牌形象、品牌传播和品牌布局方面存在的问题。针对这些问题,提出了提升品牌形象、增加品牌关注度以及平衡品牌布局等改进策略。通过强化品牌核心价值、创新传播方式、优化区域布局等措施,旨在提升香雪儿食品公司的品牌竞争力和市场地位。文章还对未来发展趋势进行了展望,强调了持续创新和关注市场动态的重要性。

关键词: 香雪儿食品公司; 品牌营销; 品牌形象; 品牌传播; 品牌布局

Abstract

This article conducted a thorough study on the brand marketing strategy of Xiangxier Food Company, analyzing the issues existing in the company's brand image, brand communication, and brand layout. In response to these issues, improvement strategies such as enhancing brand image, increasing brand attention, and balancing brand layout were proposed. By strengthening the core value of the brand, innovating communication methods, and optimizing regional layout, the aim is to enhance the brand competitiveness and market position of Xiangxier Food Company. The article also looked ahead to future development trends, emphasizing the importance of continuous innovation and attention to market dynamics.

Keywords:Xiangxier Food Company; brand marketing; brand image; brand communication; brand layout

目录

摘要	1
Abstract	2
第 1 章 绪论	5
1.1 研究背景和研究意义	5
1.1.1 研究背景	5
1.1.2 研究意义	5
1.2 国内外研究综述	5
1.2.1 关于品牌的研究	5
1.2.2 关于品牌营销的研究	6
1.2.3 文献评述	7
1.3 研究内容	7
1.4 研究方法与技术路线	8
1.4.1 研究方法	8
1.4.2 技术路线	8
1.5 创新之处	9
第 2 章 相关概念及理论基础	10
2.1 相关概念	10
2.1.1 品牌营销策略	10
2.1.2 烘焙食品	10
2.2 相关理论基础	10
2.2.1 品牌形象理论	10
2.2.2 品牌传播理论	10
2.2.3 品牌延伸理论	10
2.2.4 PEST 分析模型	11
2.2.5 波特五力竞争模型	11
第 3 章 香雪儿食品公司品牌营销环境分析	12
3.1 宏观环境分析	12
3.1.1 政治环境 (Politics)	12
3.1.2 经济环境 (Economy)	12
3.1.3 社会环境 (Society)	12

3.1.4 技术环境（Technology）	12
3.2 行业环境分析	12
3.2.1 竞争对手分析	12
3.2.2 潜在进入者分析	13
3.2.3 替代品分析	13
3.2.4 消费者分析	14
3.2.5 供应商分析	14
3.3 香雪儿食品公司内部环境分析	15
3.3.1 香雪儿食品公司概况	15
3.3.2 人力资源分析	15
3.3.3 财务状况分析	15
3.3.4 公司主要产品分析	15
第 4 章 香雪儿食品公司品牌营销现状及问题	17
4.1 香雪儿食品公司品牌营销现状	17
4.1.1 品牌形象方面	17
4.1.2 品牌传播方面	17
4.1.3 品牌布局方面	17
4.2 香雪儿食品公司品牌营销问题	18
4.1.1 品牌形象方面	18
4.1.2 品牌传播方面	18
4.1.3 品牌布局方面	19
第 5 章 香雪儿食品公司品牌营销策略改进	20
5.1 提升品牌形象	20
5.2 提升品牌关注度	20
5.2.1 雇佣受欢迎的明星代言人	20
5.2.2 赞助综艺节目	20
5.2.3 强化与互联网美食 KOL 的协作	21
5.3 平衡品牌布局	21
第 6 章 结论与展望	22
参考文献	23

第1章 绪论

1.1 研究背景和研究意义

1.1.1 研究背景

通过调查和分析消费者对香雪儿食品的认知度和满意度,了解消费者对公司的评价和期望,为公司制定更有针对性的品牌营销策略提供依据。通过对当前食品市场的竞争格局进行分析,了解竞争对手的品牌营销策略和市场定位,以便为香雪儿食品制定更具有竞争力的品牌营销策略提供参考。通过制定有效的品牌营销策略,提升香雪儿食品在消费者心中的形象和知名度,增加消费者对公司的信任度和忠诚度。

1.1.2 研究意义

本文结合市场营销和战略管理的相关理论,从香雪儿的实际情况出发,对香雪儿的品牌营销策略现状展开分析,发现香雪儿的品牌营销策略存在如下问题:(1)品牌负面评价增多;(2)品牌关注度不足;(3)品牌布局不均衡。这些问题是大部分传统烘焙食品企业在开展品牌营销的过程中都会面临的问题。本文希望通过为上述问题的研究,能够提供与之相对应的策略,为香雪儿开展品牌营销工作提出有益的建议,同时能够为烘焙食品行业的品牌营销课题研究提供一些可供参考的素材。

1.2 国内外研究综述

1.2.1 关于品牌的研究

品牌这一概念起源于古挪威,它本义是指烙印。在当时,人们习惯在自己牲畜的背上打上烙印,以便于同他人的牲畜进行区分,这是一种商品命名的原始方式。随着时代和社会的发展,品牌这一概念逐渐的被赋予了更多的内涵,不同的学者从不同的角度出发对品牌的概念进行了界定。目前,国内外理论界对品牌的概念尚未形成统一的定论。本文按照时间先后的顺序对国内外有关品牌研究的文献进行了梳理。

西方学者对品牌的研究起步较早,研究较为深入。Keller K.L (2021)指出品牌作为一种承诺和契约,它体现了产品的品质和信誉,有着规范交易双方市场行为的作用。Philip Kotler(2020)指出品牌具有独特性,它可以帮助消费者在市场上种类繁多的产品中迅速识别出某一特定品牌的产品”。品牌具有形象渗透力、识别力及文化感染力等功用。Fiona Gilmore

(2021)指出品牌是购买者在使用产品和服务过程中所产生的全部利益的总和,既包括有形层面的利益也包含无形层面的利益。这一定义说明品牌具有品牌个性、品牌文化、服务属性和情感等一系列的价值。Ogilvy D.M (2020)认为品牌和产品紧密相连,品牌是产品的延伸,生产者设计和制造了品牌,最终通过产品将品牌传递给了消费者。消费者在使用产品的过程中,会根据自己使用的体验形成对产品的认知,进而影响对品牌的认知。因素划分为情感性因素和功能性因素,通过分析指出消费者对餐饮企业评价的好坏更多取决于服务质量、服务质量、店内装潢等情感性因素。由此得出结论,餐饮企业经营者应该更加注重情感性因素的角度提升品牌形象。韩慧林、邹统钎、庄飞鹏(2020)以海尔、联想、青岛啤酒和华为等四个品牌作为研究对象,采用问卷调查和法回归分析法指出消费者在面对具有良好品牌形象的“强势品牌”时,会在一定幅度上忽视或淡化这些品牌所售产品的缺陷。霍春辉、庞铭(2020)以华为、三星、苹果等手机品牌为研究对象,采用问卷调查法和实证分析的方法得出了消费者感知品牌创新性与品牌形象呈正相关的结论。

1.2.2 关于品牌营销的研究

品牌营销是指通过开展市场营销使得消费者认知企业的产品和品牌,企业若想要持续获得竞争优势,就必须构建品牌层面的营销理念。最有效的营销方式是通过品牌符号将营销网络铺设到消费者的心中,将产品形象烙印在消费者的心里,使消费者在做购买决策时能在第一时间想起这个品牌。

Rosser Reeves (2020)提出了 USP 理论,该理论强调向消费者描述产品的独特价值,这样的价值正是产品的卖点所在,它能够给企业带来巨大的销量。该理论重点关注了产品本身而忽略了传播对象。David Ogilvy (2021)通过研究提出了品牌形象理论,这一理论比起 USP 理论更加强调品牌的感性形象。该理论认为随着社会生产力的不断发展,产品同质化的趋势难以避免,过分关注产品价值将很难提升企业在市场上的竞争力,因此它主张企业应该为其 CI 形象的建设持续投资,构建起具有市场辨识度的品牌形象。AL Ries (2021)是研究品牌定位理论的第一人,他认为品牌定位与产品的关联不大,营销人员应该重点探究如何让品牌更快地进入客户的内心深处,已获得大脑的心智资源。Renne(2021)认为品牌营销同市场营销没有实质上的区别,它们都是通过运用各种营销策略使消费者认知企业的产品和服务。品牌营销可以将普通消费者塑造成为忠实客户和口碑传播者。

孙炜（2020）认为随着技术的发展，信息传播的方式愈发多元化，品牌营销应该更加关注消费者的体验，通过各种社交媒体与消费者进行互动与交流，开展品牌营销。汪吉（2021）指出品牌营销的重点在于提升客户的品牌体验，品牌体验能够直接让客户感知到差异，如果客户不能通过品牌体验感知到差异，那么品牌体验也就无异于一般的产品购买和服务，也就无法产生品牌溢价。廖雯彦（2020）指出在当代社会，企业在销售的同时运用新的营销技术将会有利于企业品牌营销策略的创新，从而提升品牌价值。

1.2.3 文献评述

通过对国内外有关品牌研究文献的梳理可以发现，大多数学者将品牌视为企业的一项无形资产，是企业构建核心竞争力的一个重要维度。品牌是企业各层面价值的高度抽象的凝念，它可以作为一个强有力的符号向社会公众传播企业的核心价值，它最主要的功用是帮助消费者在市场上迅速对企业的产品和服务进行精准识别，良好的品牌形象有利于提升品牌的价值，反之亦然。品牌形象的构建不应该仅仅局限于功能性的价值，而应该更深入地挖掘品牌的情感性价值和文化内涵。在产品高度趋同的当代社会，企业应该高度重视品牌建设。

1.3 研究内容

第一部分为绪论。该部分主要介绍了本文的研究背景、研究意义、研究内容、研究方法以及国内外研究综述等方面的内容。

第二部分为相关概念及理论基础。该部分主要界定了此研究所涉及的核心概念，即“品牌营销策略”和“烘焙食品”。同时为了更好的对香雪儿烘焙食品公司的营销策略进行研究，该部分还介绍了此研究立足的理论基础，即品牌形象理论、品牌传播理论、品牌延伸理论、PEST 分析模型理论分析方法。

第三部分为香雪儿烘焙食品公司品牌营销环境分析。该部分结合 PEST 分析模型，从宏观、中观以及微观的角度对香雪儿实施品牌营销策略所面临的内外部环境进行了较为全面的分析。

第四部分为香雪儿烘焙食品公司品牌营销现状及问题分析。在该部分中，对香雪儿烘焙食品公司品牌营销现状进行研究分析，并对香雪儿烘焙食品公司品牌营销现状提出其营销中存在的问题。

第五部分为香雪儿烘焙食品公司品牌营销策略改进。该部分在第三部分和第四部分的基础之上，根据香雪儿当前品牌营销策略所存在的实际问题，结合相应的理论基础为香雪儿的品牌营销策略提出了相应的改进措施。

1.4 研究方法与技术路线

1.4.1 研究方法

(1) 文献综述法

在确定了研究题目后，阅读了大量与论题题目相关的资料，借助了研究报告、CNKI 学术论文和各个图书馆收藏的与研究内容相关学术文献，最后在整理了大量的资料后，从这些资料中找到与本论文研究内容相关的信息。

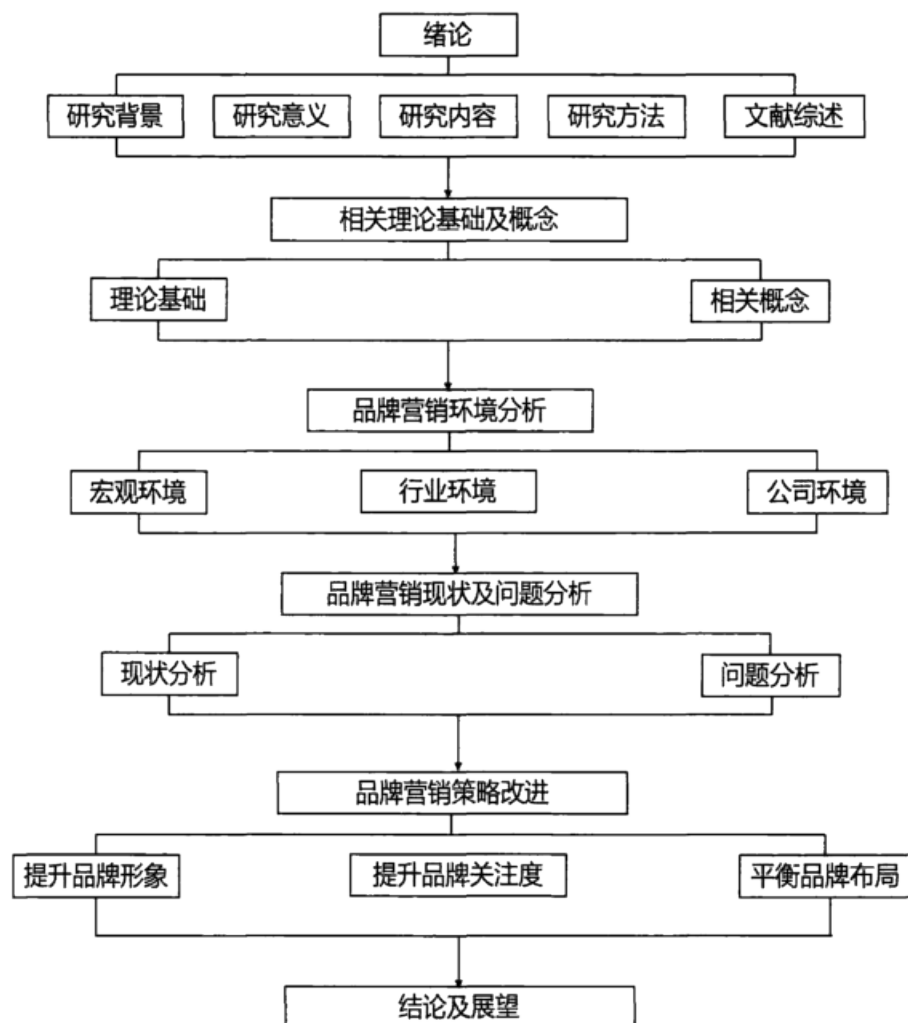
(2) 案例分析法

以香雪儿作为研究对象，根据香雪儿品牌营销现状进行研究分析，从中发现问题并提出对应的解决方案。

(3) 教师指导法

向老师请教，通过老师的指导得到明确的方向进行试验，更好的完成毕业论文。

1.4.2 技术路线



1.5 创新之处

在我国，饮食结构的局限导致大多数人不习惯食用烘焙食品，因此烘焙食品在我国消费份额一直相对较低。这导致烘焙食品行业整体发展较为缓慢，上市烘焙企业规模有限。由于这一行业特点，理论界对大型烘焙企业的研究相对较少，因为搜集研究资料较为困难。基于本人在大型烘焙食品企业的实际工作经验，结合相关理论和方法，对大型烘焙食品企业的品牌营销问题进行了深入研究。期望本文的研究成果能为烘焙食品行业品牌营销课题的进一步发展提供有益的支持。

第 2 章 相关概念及理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 品牌营销策略

品牌营销策略可被概括为将品牌输出视为核心内容的一种营销方法。该战略细分包括品牌内涵的规划、品牌外在形象系统的规划、品牌空间形象体系的规划、品牌服务理念和行动纲领的规划,以及品牌传播策略、品牌通路策略、公关以及事件营销策略的详尽规划。

2.1.2 烘焙食品

烘焙食品以面粉、酵母、食盐、砂糖和水为基本原料,添加适量油脂、乳品、鸡蛋、添加剂等,通过复杂的工艺和手段烤制而成,是一种便捷的食品。烘焙食品有着悠久的历史,世界各地都有独具特色的品种。按地理范围划分,可将烘焙食品分为西式和中式两类,而本文主要关注西式烘焙食品的研究。

2.2 相关理论基础

2.2.1 品牌形象理论

品牌形象理论最初由大卫·奥格威于 20 世纪 60 年代中晚期提出。该理论强调品牌形象在广泛消费者心中反映出特定品牌的个性特征,是社会公众对该品牌集体认知的结果。品牌形象与品牌关联密切,外在形象具体呈现品牌内涵,反映了品牌的本质。品牌形象包括品牌名称、外包装和视觉广告设计等,直接影响消费者对品牌的认知,构建了消费者对品牌概念的印象。这种印象受企业各类营销和非营销活动影响,同时企业可通过掌握的渠道塑造消费者对品牌的联想,尽管一些不可控渠道也会影响这一联想。

2.2.2 品牌传播理论

品牌传播理论基于市场营销和传播学形成,认为品牌传播是构建“品牌力”的关键手段。其核心目标是通过创意迅速扩张品牌在市场中的影响力,形成品牌声势,从而提升品牌价值。传统观点将品牌传播仅限于新闻媒体的宣传推广,然而,随着社会进步,品牌传播方式日益多样,包括广告、公关、促销和人际沟通。近年来,互联网技术普及颠覆了传统传播方式,将品牌传播从线下转移到线上,本文在这一背景下深入研究了香雪儿品牌的传播情况。

2.2.3 品牌延伸理论

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/588112035061006111>