

消费下行新常态下中国江西省中小型传统食品加工企业 营销组合策略优化研究

Research on the Optimization of Marketing Mix Strategies for SME Traditional Food Processing Enterprises in Jiangxi Province

Ziqing Liu*, Jingyan Zhao

Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University

*E-mail: 1760777188@qq.com

摘要

本文采用了PEST模型、SWOT分析模型、4PS、4CS、4RS营销组合模型，并通过文献研究法、探索研究法、深度访谈法，针对中国江西省中小型传统食品加工企业的市场营销组合策略研究得出以下结论：中国政府出台的《食品安全法》规范了企业自身，税收优惠政策有效减轻了企业负担；原材料价格波动、融资难题及劳动力成本上升挤压企业利润，国民收入增长推动消费需求向高端化、新奇化转变；老龄化与饮食结构变化导致传统食品消费群体萎缩，但消费习惯改变也催生了新的市场机遇；数字化转型、绿色工艺及冷链技术等为企业提升效率与产品品质提供了支持。本论文的创新点在于研究对象和研究环境背景的创新，调研者对中国江西省中小型传统食品加工企业在消费下行新常态下的市场营销策略进行深入研究，并提出了优化建议，希望为江西省中小型传统食品加工企业的发展提供参考。

关键词:营销组合策略；中小企业；食品加工企业；消费下行

Abstract

This study adopts PEST, SWOT, 4Ps, 4Cs and 4Rs models, combined with literature research, exploratory research and in-depth interviews, to explore the marketing mix strategies of small and medium-sized traditional food processing enterprises in Jiangxi Province, China. The results show that the Food Safety Law and preferential tax policies regulate enterprise operation and reduce operational burdens. Fluctuating raw material prices, financing difficulties and rising labor costs compress corporate profits. Rising residents' income drives consumption upgrading, while population aging and changing dietary habits shrink the traditional consumer group yet create new market opportunities. Digital transformation, green production and cold chain technology help improve operational efficiency and product quality. This paper features innovative research objects and contexts. It proposes targeted optimization strategies under the sluggish consumption trend, providing practical references for the development of local food enterprises.

Keywords: Marketing mix strategy; Middle and small-sized enterprises; Food processing enterprise; Declining consumption

一、引言

当前经济步入中速增长区间，中小企业普遍面临资源不足、市场开拓难、竞争激烈及转型压力，大量企业因缺乏有效营销策略被淘汰。中小型传统食品加工企业更是深陷食品安全、产能过剩、产品同质化、成本上涨、消费需求转变等困境，转型升级压力加剧。现有研究多聚焦大型企业或行业宏观分析，针对经济下行背景下江西本土中小型传统食品加工企业的营销组合策略研究存在明显空白。本研究以此为切入点，结合行业健康化、数字化等趋势，通过案例分析探讨企业如何通过营销组合提升竞争力，在经济下行中实现生存与发展，可为同类企业提供理论参考与实践借鉴。

二、研究目标

（一）研究问题

1. 市场营销策略和市场营销组合策略的概念界定。
2. 采用PEST分析法研究中国中小型传统食品加工企业的外部宏观环境。
3. 通过波特五力模型了解江西J食品有限公司在中国中小型食品加工企业中的竞争情况。
4. 使用SWOT分析法了解江西J食品有限公司的优势、劣势、机会和威胁。
5. 使用4PS理论、4CS理论和4RS理论来分析江西J食品有限公司市场营销组合策略的现状。
6. 综合分析，消费下行新常态下影响江西J食品有限公司市场营销的内部因素。
7. 提出针对江西J食品有限公司的市场营销组合策略优化的可行性方案。

（二）研究目标

1. 了解市场营销和市场营销组合策略本质上的区别。
2. 从政治、经济、社会文化和科学技术了解影响中国中小型传统食品加工企业的宏观因素。
3. 从供应商的议价能力、购买者的议价能力、新进入者的威胁、代替品的威胁和同行业竞争者的竞争程度中了解江西J食品有限公司在中国中小型食品加工企业的行业状况。
4. 通过江西J食品有限公司的优势、劣势、机会和威胁了解现阶段的运营状况。
5. 从产品、定价、渠道、促销、消费者、成本、便利、沟通、关联、反应、关系和报酬中发现现阶段消费下行新常态下江西J食品有限公司市场营销组合策略的问题。
6. 找出影响消费下行新常态下江西J食品有限公司在市场营销的关键因素。
7. 通过可行性优化方案帮助江西J食品有限公司更好地维护客户关系和提升市场核心竞争力。

（三）研究意义

1. 实践意义

通过PEST分析法研究中国传统食品加工企业的宏观环境，能够帮助企业管理者从政治、经济、社会和技术四个方面分析当下宏观环境的情况变化，把握市场现状，预测未来趋势，制定相应的市场营销策略。总结出中国中小型传统食品加工企业营销策略中的共性问题，分析出中国中小型传统食品加工企业的行业现状和该类型企业的优势、劣势、机会和威胁，提出可行性优化方案来帮助中小型传统食品加工企业来改变现状，帮助企业更有效地完成转型，对促进中国中小型传统食品加工企业可持续发展具有重大地意义。

2. 理论意义

目前针对中小型传统食品加工企业营销组合策略的研究数量较少，但是我国现存中小型传统食品加工企业数量庞大，很多企业因未采取正确的市场营销策略而导致竞争力低下，甚至企业无法存活完全失去市场。所以研究与之相适应的研究策略是非常重要的，帮助中小型传统食品加工企业走出困境、健康发展和成功转型有着重要意义。

（四）概念性框架

本研究整合PEST、波特五力、SWOT、4Ps、4Cs、4Rs六大理论模型对江西J食品有限公司的具体情况形成完整逻辑分析。借助郝宁宁（2024）的PEST模型，结合经济下行新常态，从政治、经济、社会、技术维度剖析企业外部宏观环境；运用邱子帆

（2024）波特五力模型了解行业竞争格局，明确各类竞争压力，为后续分析奠定外部基础。采用刘华（2025）SWOT模型梳理企业自身优劣势与发展机遇、威胁，完成内外部综合分析。最后结合施佳杰（2024）4Ps、李冉（2023）4Cs、吴鸿远（2023）4Rs营销模型，从产品、价格、渠道、促销、消费者、成本、沟通、便利、关系、关联、反应和报酬等因素，助力企业制定科学的营销组合策略。

调研者针对江西J食品有限公司的实际情况结合前人的文献参考，根据PEST分析模型、波特五力模型、SWOT分析模型、4Ps营销理论模型、4Cs营销理论模型、4Rs营销理论模型编绘出概念性框架（图一）。

三、文献综述

（1） 市场营销与市场营销组合策略的概念界定

Djeribi S, Siyahia S.（2023）指出4Rs营销组合通过关联、关系、响应、连接客户反馈、竞争优势，与客户建立独特关系。ZENG X, YUAN Z.（2023）认为4Cs市场理论重新设定了市场营销组合的四个基本要素：消费者、成本、便利性和沟通。宗玲玲（2024）指出市场营销组合策略（4P）策略是企业市场营销环节中，根据市场营销活动实际特点形成的营销策略，包括产品策略、渠道策略、价格策略、促销策略等。

（2） 中国中小型传统食品加工企业的外部宏观环境分析

政治上，政府采购是企业获取市场需求的战略手段，促进中小企业发展（周晓光, 贺天祥, 鲁元平, 2025）。经济上，金融危机：缩小食品企业的国际市场；食品原材料价格上涨；大众消费需求降低（宋万生, 2022）。社会上，随着消费者收入水平的提高，消费需求逐渐发生变化，需求水平也相应提高并朝着多样化的方向扩展（YAN D, 2023）。技术上，大数据、人工智能等新兴技术正在重塑企业运营和创新机制，为中小企业带来挑战与机遇（史青, 张雪洁, 2025）。

（3） 中国中小型传统食品加工企业的行业状况分析

邹永琴（2023）指出原材料的品质、价格对商品利润率影响较大，供应商一般会通过提高销售价格、降低货品质量等方式来提升议价能力。徐娜（2023）指出肉制品产品销售对象：大型商超直接面向广大消费者，尤其关注肉制品食品的价格，具有非常强的议价能力；连锁便利店、地方小型商超、社区个人商店等，铺数量多、销售范围广的优势，买方议价能力稍强；普通个人消费者，对食品安全、营养、便捷性较为关注，对价格不太敏感，每次购买量少，议价能力较弱。

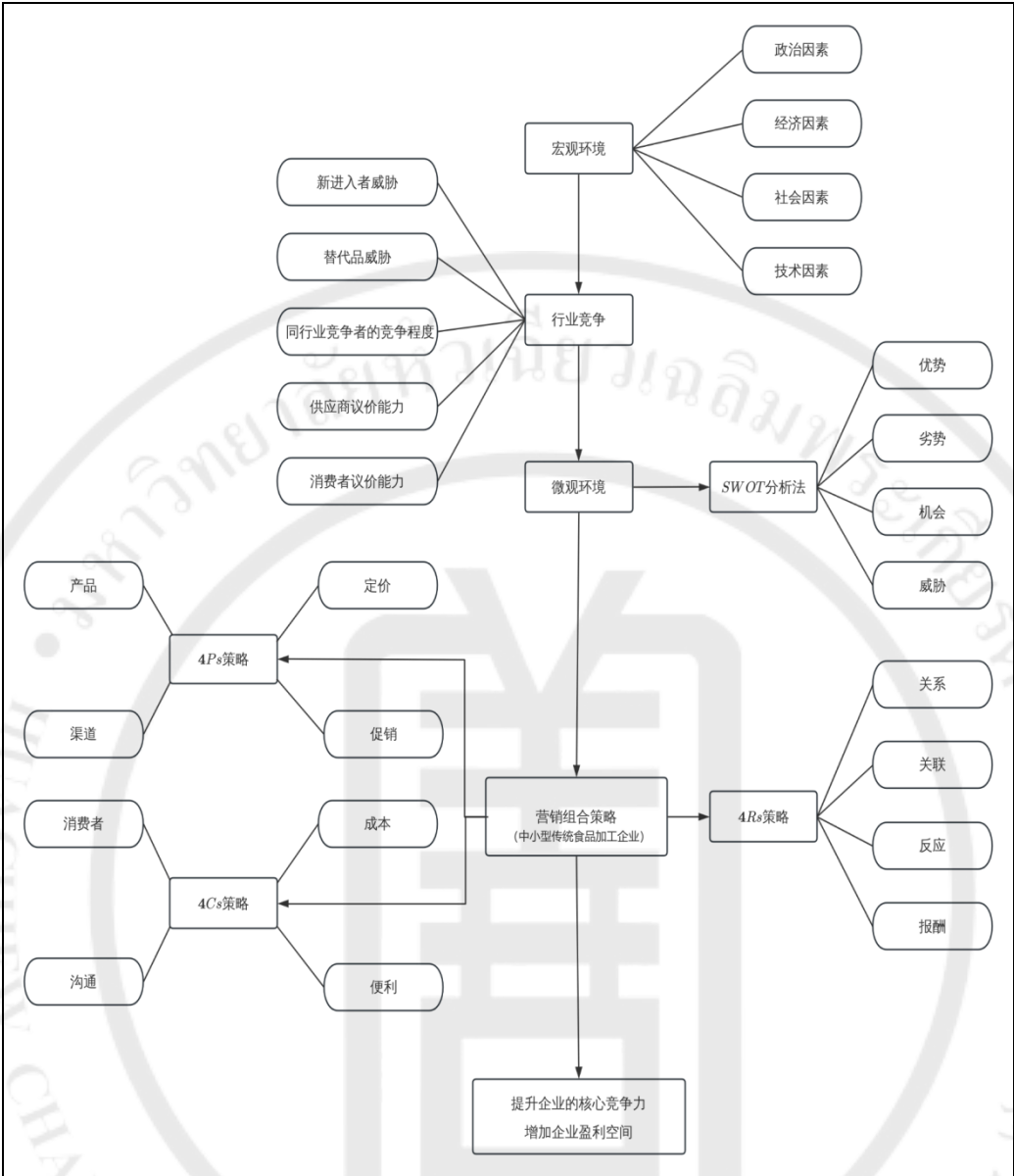


图1：概念性框架图

(4) 江西食品公司的SWOT分析

ZY企业自身优势：地理位置优势。企业所在地劳动力较为丰富、交通优势明显；销售网优势。成功把产品销售网扩充至国内数十个大中城市及国外市场；品牌优势。拥有集体商标和莘州净菜商标等数十个商标（于红蕾, 2022）。消费者的消费欲望降低，使得许多食品加工厂的产品滞销，消耗了大量成本造成了企业资金周转困难。中小企业的综合信用评级不足，无法通过金融机构获取日常生产经营所需的资金（杜玥, 罗晓涵, 2022）。

(5) 食品公司的市场营销组合策略及其问题分析

在价格上，通过总成本加成的方式为产品制定价格（郑彩鑫, 2023）。灵活地调整定价策略以适应市场需求的变化，以确保价格与产品价值相符（周莹, 2024）。在促销上，使用线上和线下广告手段进行推广。线上模式包括网上购物平台、网站、移动应用，线下模式则是实体店销售（Di S., 2023）。在沟通上，通过社交媒体、社区互动和线下活动的多维沟通策略实现了品牌信息的高效传播，还成功构建了与消费者之间的紧密联系（任国安, 2025）。在便利上，钱大妈通过线上商城和线下门店相结

的方式，为消费者提供便捷的购物渠道。线上预订产品，线下自提或送货上门的服务，满足了消费者对购物便利性的需求，提供了灵活的购物方式。支持多种支付方式，如微信支付、支付宝支付等，方便消费者支付（张少龙，2024）。在关联上，公司提供个性化的服务，满足消费者的个性化需求，加强公司与产品关联，提升产品的感知价值，从而实现产品附加价值的提升（邱子帆，2024）。在关系上，在微博上拥有特殊的官方账号，定期发布新产品信息和活动信息。在微博评论中与用户互动，增强用户体验和参与感（Di S, 2023）。在反应上，通过与用户的定期互动了解客户需求，并推出更符合公众口味的新产品；售前积极回应客户的问题，在售后积极解决任何问题，不推卸责任（Di S, 2023）。

（6）消费下行新常态下影响食品公司市场营销的关键因素

CHANGSHU W U. (2023) 指出网络营销策略受到人才引进、网络营销知识培训、信息化以及品牌形象的显著影响。王玉国（2024）指出产品策略问题的主要成因（1）追求产品多样化。（2）缺乏明确的品牌定位。（3）品牌重视度不够。渠道策略问题的主要成因（1）线上渠道资源投入力度不够。（2）线下直营渠道建设晚，远远落后于经销商渠道。促销策略问题的主要原因（1）线下渠道经销商管理难度较高。（2）线上渠道资源投入不足。

（7）江西食品公司市场营销组合策略的优化建议

郭晶晶, 王晶（2024）指出转变营销理念。通过移动互联网，把用户与企业联系在一起。开展全渠道营销模式。在所有渠道为顾客提供统一的库存、统一的价格、统一的促销。搭建电商平台、社会化媒体平台等数字化平台，跟顾客进行更好的互动。培养专业性人才。丁钊（2024）指出实施促销策略时，通过举办有趣的互动活动、提供独特的赠品或优惠券等方式来刺激消费者的购买欲望并提高他们的忠诚度。Srirattanaworakul S, Maneesong O, Tantiprabpa P. (2025) 指出将产品开发与市场开发策略结合使用以增加销售，例如，在市场或展会上设立销售摊位，让客户试购，强调品牌或店名以及销售人员。可以与社交媒体的意见领袖合作，在曾经购买过的目标消费者中，可能提供大额购买的免费配送服务。刘璐毅（2025）指出三种价格策略：低利润定价法，通过推出组合套餐来进行捆绑低价销售。高利润定价法，研发特色产品。阶梯定价法，满足不同消费水平的需求。

四、研究设计规划

（一）研究方法

1. 探索性研究法

本论文采用的研究设计方法是探索性研究法，以江西J食品有限公司为研究对象，分析消费下行新常态下行业环境对其的影响，并探究其市场营销组合策略。当前相关研究资料较为匮乏，采用该方法可满足研究需求。首先，从公司的宏观环境入手，调查大环境对其的影响；其次，针对公司在同行业竞争力分析，对公司的竞争现状进行了解；再进一步，通过对公司的内外部情况进行分析，得出其存在的优劣势；最后，针对公司市场营销组合策略的实际情况进行研究。

2. 文献研究法

调研者通过文献研究法，对前人的学术论文、期刊、报纸、论文集和书籍进行归纳总结，并通过收集公司的相关信息，二者相结合为调研者研究公司的市场营销组合策略模型提供了大量理论数据支撑。

（二）调查方法

1. 深度访谈法

本论文采用的调查方法是深度访谈法。调研者通过深度访谈法与江西J食品有限公司的高层管理者W总经理与C销售经理分别进行一对一的访谈，可以详细地获得江西J食品有限公司的相关信息。

2. 观察法

本论文同时也采用了观察法的调查方法。调研者通过观察与公司的高层管理者进行访谈时的神情形态和行为举止，感受到受访者的真实情感和态度，并进行记录。调研者在访谈过程中观察到手机发出提示音等情况都对受访者的回答产生了干扰，导致访谈结果与受访者实际的想法有出入。

五、研究结果

通过与江西J食品有限公司高层管理者的访谈调查及分析，结合相关理论研究和实验研究结果得出分析结果

（一）市场营销与市场营销组合策略的概念界定

市场营销是围绕市场需求和企业盈利目标展开的系统性活动。根据受访者的观点，市场营销不仅包括以顾客为中心的价值传递，也涵盖市场推广的关键环节，致力于通过全流程管理实现短期交易与长期客户关系的平衡；在市场营销活动中，企业主要依托市场调研与产品定价作为共同基础，同时兼顾促销活动、售后服务、渠道搭建以及品牌传播等多元手段，全面满足消费者需求；在市场营销组合策略方面，产品、价格、渠道和促销被共同视为核心要素，此外还需纳入消费者洞察与反馈管理，从而系统性地降低企业运营与消费者购买成本，最终提升企业的整体盈利能力。

（二）中国中小型传统食品加工企业的外部宏观环境分析

政治环境：“一带一路”倡议为企业开拓海外市场创造了机遇，但中美贸易摩擦所带来的关税上升也削弱了出口价格竞争力，造成订单减少。中国政府出台的《食品安全法》通过惩罚性赔偿与明确责任范围，对中小型传统食品加工企业起到规范作用，同时也带来成本压力并加速行业优胜劣汰，在处理投诉方面增加了企业运营难度。此外，税收优惠政策有效减轻了企业负担，有助于支持企业升级创新、扩大生产与就业，但部分税收与社保政策仍对企业构成挑战。国内统一大市场建设与消费促进政策为行业整体发展提供了动力。

经济环境：原材料价格波动对企业生产带来直接影响，融资难、融资贵问题持续制约企业发展，并加剧运营压力，削弱抗风险能力，影响技术创新与产品升级。国民收入增长带来消费能力提升，但也推动需求向新奇、高端化方向转变，传统食品消费占比有所下降。与此同时，劳动力成本上升、市场竞争加剧、线上电商及新零售模式兴起进一步挤压企业利润，促使部分企业转向研发高附加值产品以拓展品牌影响力。

社会环境：老龄化社会与新生儿数量减少导致传统食品消费群体萎缩，饮食结构变化也影响市场需求。实际购买力提升虽有助于扩大市场总体规模，推动企业销量增长与品牌建设，但也对企业的目标群体定位、渠道策略以及利润空间带来挑战。消费习惯的变化促使企业调整营销渠道与推广方式，并加速新产品研发，传统食品面临需求减少与市场边缘化压力，但同时为企业通过品牌宣传提升知名度创造新机遇。

技术环境：数字化转型与智能化、自动化设备的应用提升了生产效率，降低了成本与资源浪费，尽管设备投入较高且需要复合型人才进行操作，但对产品质量与稳定性带来积极影响。绿色食品加工工艺符合政策与社会导向，有助于提升产品附加值，

但存在技术门槛并可能增加企业成本。此外，先进的食品安全与检测技术为产品质量提供保障，冷链物流与保鲜技术也有助于延长产品保质期、降低损耗，从多方面支持企业可持续发展。

（三）中国中小型传统加工企业的行业状况分析

行业内现有竞争者：江西J食品有限公司的现有竞争者主要是同类型企业，以及北方面粉生产商构成的间接竞争。此外，陈克明、中粮等多家企业也在不同层面形成竞争压力。

替代品威胁：湿面、高蛋白饮食、素食产品，以及方便面、速冻面食、预制面制品和外购食品等多种类型的产品均可能对企业现有产品构成替代，进而影响市场占有率，所以企业当前存在较大的替代品威胁。

新进入者威胁：食品加工行业的进入威胁主要受资本投入与行业壁垒的影响，新进入者较难进入食品加工行业，故其对企业威胁较小，但同时市场饱和度、品牌与渠道建设难度、政策法规监管强度以及产品差异化空间也共同决定了新进入者的难易程度。完整产业链的竞争格局对企业构成成本压力，使其在价格竞争中处于不利地位，并容易受到上游供应商和下游渠道的制约，进一步影响品牌信任度的建立。

供应商议价能力：企业目前主要与原辅材料和包装材料供应商合作。议价能力受供需关系、采购规模、产品特性及替代选项等多方面因素影响。包装材料因替代性强、切换成本低，企业议价空间相对较大；而原辅料则因质量指标限制，更换供应商可能影响产品稳定性，部分原辅料因其标准化程度高、供应商数量多，仍具备一定替代性。供应商为提升议价能力，通常采取提高产品品质、优化服务、加强与下游企业的合作关系以及扩大自身规模等方式。

消费者议价能力：大宗采购客户的议价能力较强，而普通消费者因面条属于日常刚需食品，具有单价低、品牌多、购买频次高但单次量小的特点，整体议价能力较弱。消费者心理、价格认知、品牌信任和购买习惯也会影响其议价行为。对于企业客户而言，采购量越大，议价能力越高；长期合作伙伴在面临竞争对手更低报价时，其议价能力也会相应增强。尽管部分消费者存在压价心理，但由于该品类消费的刚需属性和品牌依赖性，整体上消费者的议价能力仍较为有限。

（四）江西J食品有限公司的SWOT分析

优势：江西J食品有限公司当前的优势是企业具备一定的生产规模与技术研发实力，产品质量稳定并积累了相应的品牌基础。地理条件优越为其提供了区位便利，产业链模式较为成熟，同时管理团队结构年轻化，有助于企业及时把握市场趋势并做出响应。

劣势：公司也存在政策支持力度有限、内部管理经验与专业人才储备相对薄弱等方面劣势。同时，全国化市场布局尚未完善，品牌影响力多局限于区域层面，在营销创新、消费者触达以及产品多元化方面存在明显短板，制约了企业的进一步发展。

机会：公司未来的机会主要有数字化转型、技术创新与产品升级，为企业提升竞争力创造了条件；而国际贸易环境的改善也为市场拓展提供可能；国内食品消费需求持续增长，市场空间广阔，而日益严格的食品监管政策在促进行业规范的同时，也对企业形成正向引导。此外，政策与资金支持力度逐步增强，产业链协同与企业合作渐成趋势，有助于企业整合资源、提升综合竞争力。

威胁：行业内部竞争不断加剧，“内卷化”态势明显，对企业持续盈利构成压力；消费者健康意识的提升，特别是控糖、控碳水饮食趋势的兴起，可能导致目标客

户群体规模收缩，叠加消费力减弱的影响，进一步挤压市场空间；原材料价格波动及政策法规变动也带来不确定性，加剧企业经营风险，这些都是江西J食品有限公司在未来发展中会面临的较大的威胁。

（五）江西J食品有限公司的营销组合策略及问题分析

产品：在营销组合方面，江西J食品有限公司的核心目标客户主要是包括传统经销商与批发商、线上B to C消费者以及海外出口客户，同时也覆盖家庭消费者与礼品团购企业。未来潜在消费群体主要包括具有赠礼需求的企业、健康饮食追求者、以00后为主的年轻客群、餐饮服务企业及国际消费者。其产品的研发与生产注重产品质量安全与营养健康属性，并依据市场需求推进便捷化、科技化的产品创新，为老年及特殊人群提供营养定制产品，同时在服务上关注消费者的情绪价值。然而，公司品牌在全国及全球市场的影响力仍较弱，且产品丰富度有限，创新速度与售后服务能力尚存提升空间。

价格：江西J食品有限公司综合运用市场定价法、成本定价法、价值导向与战略导向定价。针对传统产品通过市场法定价，能维持稳定客流，但受行业竞争影响利润有限；针对新品采用成本法定价，虽能保障利润，但却难以显著提升销量；整体定价受品牌认知度制约，在吸引价格敏感型客户方面面临挑战。

渠道：江西J食品有限公司的销售渠道主要以江西为核心，辐射周边省份，并覆盖欧洲与东南亚出口市场，同时拓展至线上外卖平台及东北、西北、华北等部分区域；并采用线下经销、电商平台、多媒体内容与外贸等多渠道运营，通过源头工厂直销、一键代发及参展等方式积极拓客。

促销：江西J食品有限公司的促销手段涵盖线上活动、直播带货、线下买赠打折、试吃推广及社区宣传等多种形式，以及丰富的促销方式与线上线下融合模式，结合产品与成本优势，有效吸引消费者，阶段性提升经营业绩。

消费者：江西J食品有限公司依据消费习惯与偏好进行产品研发，提供定制服务，并通过荞麦面、富硒鸡蛋面等产品满足健康需求，以客家拌面、多元化面制品系列满足便利化与个性化需求。

沟通：公司借助抖音宣传、公交车广告、美食节活动、电话邮件、展会参与及区域反馈等多元渠道与消费者保持互动，及时了解消费者需求。

成本：江西J食品有限公司借助抖音宣传、公交车广告、美食节活动、电话邮件、展会参与及区域反馈等多元渠道与消费者保持互动，及时了解消费者需求。在成本控制方面，公司通过智能化生产、规模化采购、优化供应链管理及库存控制等措施降低生产成本，从而拓展盈利空间。

便利：江西J食品有限公司构建线上线下全渠道销售网络，提供一键代发、定制服务、免费样品与物流支持，增强购买与使用体验。

关系：江西J食品有限公司通过多渠道沟通、客户关怀、管理层拜访、专属对接及信息系统建设维护客户关系。

反应：江西J食品有限公司通过设立专门售后部门与多通道反馈机制及时回应客户需求。

回报：江西J食品有限公司通过营销活动带来的回报主要体现在客户忠诚度提升、销量增长、市场拓展与品牌影响力增强等方面。

问题：江西J食品有限公司当前面临的主要问题包括：市场竞争加剧导致产品价格持续走低、成本压力大、盈利困难；新渠道开拓难度高、资源分散；供应链体系尚不完善，原材料采购与库存管理效率有待提升；以及用人成本高、结构不合理对生产

效率造成影响。

（六）消费下行新常态下影响江西J食品有限公司营销策略的关键因素

关键因素：消费下行新常态下影响江西J食品有限公司营销策略的关键因素主要有：市场竞争持续加剧，同行间竞争压力显著；消费者购买力普遍下降，价格敏感度相应提升，同时新型消费行为习惯逐步形成，对营销方式提出新的要求；线上线下互动融合成为提升市场竞争力的重要方向，而成本控制难度增大、品牌影响力提升困难也给营销策略的制定与执行带来挑战；此外，政策法规变化及政府对食品安全监管力度的不断加强，进一步增加了企业运营环境的不确定性。

（七）江西J食品有限公司市场营销组合策略的优化建议

首先，在产品方面，公司应持续提升产品质量、丰富产品种类，并通过建设长期品牌、增加促销与互动活动增强客户忠诚度，同时可推出定制化产品，围绕便利化、健康化及功能性食品等方向拓展，并注重在服务中为消费者提供情绪价值，以有效吸引潜在客户。在价格策略上，建议采用动态定价方法，根据不同市场、渠道、消费者及场景灵活制定价格，并结合成本与竞争导向的定价机制，适当运用心理定价策略，以增强价格吸引力。在渠道拓展方面，公司可积极发展私域运营，如在社群与销售联盟中设置专员进行推广与服务，同时进一步拓展电商渠道，并加强国际市场布局，构建更加多元立体的销售网络。在促销方式上，除了延续传统打折、赠品、消费券等方式外，公司还可以探索IP联名与品牌合作，并积极运用直播带货、线下试吃、专员引导、会员社群运营及新品品鉴活动等形式，多维度促进销量增长。

其次，在消费者维度上，应持续精准把握客户需求，提升产品与服务品质，同时增强品牌曝光与宣传力度，优化沟通与反馈机制，不断提高客户满意度与复购意愿。在成本优化方面，除了降低产品生产成本外，还可通过赠品搭赠、流程简化、提供免费样品与试用等方式，有效帮助顾客降低购买成本与认知门槛。在与消费者沟通方面上，公司应加强对业务人员与客服的培训，完善社交媒体功能，搭建多元沟通渠道并优化客户服务流程，建立反馈闭环与数据驱动的优先处理机制，促进与客户的高效互动。在提升客户购买便利性方面，公司需不断优化购物流程，提供专业咨询与售后支持，合理规划线下门店布局，并选择可靠的物流合作伙伴、完善配送跟踪服务，全面提升客户购买体验。

最后，在客户关系维护方面，公司可借助线上社交媒体互动与线下区域经理服务增强客户黏性，同时建立私域流量池，完善会员体系并提供个性化服务，持续深化客户关联。在客户反馈回应方面，应制定专项优化计划，加强定期客户拜访与关怀，同时整合线上平台互动、线下门店反馈及展会活动等多种渠道，完善反馈分类与时效管理机制，确保对客户需求与意见做出及时有效回应。

六、建议

（一）江西J食品有限公司4PS营销组合策略优化建议

1. 产品策略

在产品种类方面，江西J食品有限公司可以丰富产品线，提供多元化的食品品类，如江西米粉、薯粉，针对年轻客群推出“赣潮”系列趣味零食；关注消费者需求趋势，满足不同核心及潜在消费群体的特定需求，比如针对便捷化推出方便面、针对健康化推出无盐挂面、针对个性化定制推出红薯面、艾草面等，定期对市场趋势进行研判和产品更新，保持产品线的创新性和竞争力，并根据销售数据与客户反馈动态调

整产品结构。

在产品服务方面，江西J食品有限公司可以开发增值服务，提供完善的售后与情感维系体系，如会员健康咨询、产品定制祝福、食谱分享等，能够增强客户粘性，提升复购率，提升顾客体验，增强品牌竞争力。

在产品质量方面，基于当前消费者高度重视食品质量安全与营养健康的选购标准，江西J食品有限公司确保各类食品产品的质量稳定可靠，并通过透明化、可追溯的方式赢得消费者信赖。公司应强化全链条质量监控，为核心产品引入第三方安全认证（如有机认证、HACCP）并建立“一物一码”溯源系统，让消费者通过扫描二维码即可查看原料产地与质检报告。

在附加价值方面，江西J食品有限公司可以依托科技与文化元素提升产品溢价能力，围绕便捷化与礼品属性拓展产品的使用场景和情感内涵。具体而言，公司可运用冻干、自加热等技术开发“户外露营系列”便捷食品，如自热拌粉、速食煨汤包；同时，深度融合江西本地文化IP，推出“文旅联名款”高端礼品。

2. 定价策略

在定价策略方面，江西J食品有限公司可以根据不同销售渠道、客户群体及产品品类合理制定差异化与动态化的价格策略，既能满足不同需求层次的客户，又能最大化利润空间，应对市场价格战。针对线上B to C消费者与年轻客群，可以设置“会员等级折扣”、“新品尝鲜组合价”及节假日主题促销，并广泛运用“9.9元尝鲜”、“99元包邮”等心理定价策略，这不仅能吸引价格敏感的新客户，也能激发现有客户的复购欲望。针对传统经销商与海外出口客户，则需建立“量级返利”与“端口定价”体系，即根据采购额梯度提供返利，并依据海外市场（如竞争激烈的东南亚与高价值的欧洲）的成熟度制定渗透性或价值性价格，以稳固渠道并提升单客户贡献率。

在价值传递与成本管理方面，江西J食品有限公司可以通过价值导向定价与保持价格透明度，让客户了解产品高定价背后的品质依据与健康价值，有助于建立品牌信任并缓解低价压力。具体而言，公司可为高价值产品明确阐述其研发背景、营养认证（如低GI认证）与原料溯源信息，并通过包装上的二维码让消费者一键查询，从而支撑其高于市场均价的定价合理性。同时，通过优化供应链与规模化采购来压缩不必要的成本，将部分节约反哺于针对老客户的“感恩回馈价”或“积分兑换”活动，让利的同时进一步强化客户关系。

3. 渠道策略

(1) 江西J食品有限公司可以构建私域流量池，建立品牌专属的微信社群与会员体系，并由专属营养顾问或客服进行精细化运营与推广服务。这不仅能通过日常内容推送、营养知识分享和团购活动直接触达核心消费者，还能有效收集客户偏好数据，为产品定制与精准营销奠定基础，有效应对渠道资源分散的问题。

(2) 江西J食品有限公司可以通过深化与主流及特色电商平台的合作，如入驻天猫国际、京东超市及抖音电商等，利用其庞大的流量和成熟的物流体系。针对线上渠道开发专属规格产品包，如“尝鲜组合装”或“月度订阅包”，能快速提升品牌在目标人群中的知名度并提振销售业绩，同时借助平台仓配资源缓解自身库存管理效率不足的压力。

(3) 江西J食品有限公司可以优化及拓展私域渠道，积极对接大型餐饮服务企业、连锁酒店及企事业单位的采购平台。为此，公司需开发标准化的私域产品手册与解决方案，例如推出5公斤装餐饮专用面制品或为企业定制专属员工福利礼盒，以此提升大客户服务体验与订单稳定性，构建稳固的批量销售网络。

(4) 江西J食品有限公司应该充分利用社交媒体与内容平台进行场景化内容营销和互动。通过在抖音、小红书等平台持续输出如“一分钟制作地方特色拌粉”、“健康早餐食谱”等短视频内容，并与用户积极互动，可以有效展示产品便捷性与健康属性，吸引年轻客群，以较低成本提升品牌在全国市场的影响力。

4. 促销策略

(1) 江西J食品有限公司可以在线上渠道开展场景化与互动式的营销活动，如与江西文旅IP或热门国潮动漫进行联名合作，推出限定礼盒。这不仅能通过跨界话题提升品牌曝光度，还能赋予产品独特的文化价值，避免陷入单纯的价格战。同时，在抖音等平台开展“客家拌粉创意吃法大赛”等话题互动，并赠送联名赠品，能有效刺激用户的参与和购买欲望。

(2) 江西J食品有限公司可以系统性运用直播带货与线下体验相结合的模式，进行深度内容营销。在直播中，由“美食专员”现场演示自热拌粉、营养羹的便捷食用场景，并与观众实时互动；同时，在线下商超、社区开展免费试吃活动，由专业导购进行引导。这种方式能够将产品“便捷、健康”的卖点具象化，与消费者建立更深厚的情感联系，增强品牌粘性。

(3) 江西J食品有限公司可以通过建立精细化的会员积分与成长体系，为核心客户提供个性化服务。会员可通过消费、分享、参与食谱创作等方式获取积分，兑换如“新品优先试吃权”、“专属营养顾问咨询”等非价格性权益。同时，推出“老会员推荐新客，双方同享定制产品折扣”的“老带新”活动，能有效提升客户忠诚度和复购率，并以较低成本拓展优质客户群体。

(二) 江西J食品有限公司4CS营销组合策略优化建议

1. 消费者策略

(1) 江西J食品有限公司应重点关注消费者的情绪价值与使用体验，针对部分消费者（尤其是老年群体及厨房新手）在食用便捷食品时可能存在的操作困惑。公司可以在产品包装内附赠一份设计精美的“爱心食谱卡”，不仅提供清晰的烹煮步骤，还推荐创意吃法和营养搭配小建议，从而提升产品的易用性和趣味性，让消费者感受到超出预期的关怀，有效提高客户满意度。

(2) 江西J食品有限公司针对具有赠礼需求的企业客户和礼品团购企业，可以提供“一站式”情绪定制服务。根据客户的企业文化、节日主题或受赠对象特点，在标准产品基础上，提供定制化祝福语、企业Logo烙印、专属礼品包装乃至高管感谢语音二维码等深度定制选项，从而将普通食品升华为情感纽带，显著提高客户的满意度和忠诚度。

(3) 江西J食品有限公司可以建立精细化的会员成长体系，根据顾客的消费金额、复购频率及互动参与度划分会员等级。对于高等级忠实客户，不仅可以提供生日专属礼品、新品优先试吃权，还可分配“专属营养顾问”提供一对一的膳食建议。通过这种差异化、人性化的服务，能够有效增加与消费者之间的情感粘度，将一次性客户转化为长期合作伙伴，从而在激烈的市场竞争中稳固核心客户群。

2. 成本策略

(1) 江西J食品有限公司针对客户的决策与时间成本，可以利用数字化工具，为消费者精准推荐匹配其需求的产品组合。例如，在电商平台或私域社群中，当客户浏览低糖食品时，系统可自动推送“控糖轻食套餐”，包含富硒面条、低GI糕点和健康酱料；同时，为有意向的企业客户提供在线“礼品方案生成器”，客户输入预算和场合

，系统即刻生成包含产品3D效果图与报价的定制方案，极大节约客户筛选与沟通的时间。

(2) 江西J食品有限公司针对客户的金钱与试错成本，可以系统化地设计“降低初次门槛”的优惠体系。例如，常态化地提供“9.9元新品体验装”，内含小份装的客家拌粉和富硒鸡蛋面；对于线上订单，设置“满99元免邮”或“赠运费险”政策；同时，在会员体系中嵌入“积分兑换免单”权益。这些措施能有效降低消费者的首次购买风险和实际支出，从而提升转化率与复购意愿。

3. 沟通策略

(1) 江西J食品有限公司在沟通方面，应建立专业化的信息支持体系。可以系统培训客服与销售人员，要求他们不仅熟悉产品价格，更要精通各类产品的核心原料来源、营养功效及适用场景，并统一编制详尽的《产品知识手册》与《常见问题应答指南》。当客户咨询时，能够准确解答关于“富硒鸡蛋面的硒含量标准”等专业问题，避免因信息不透明或回答不清而影响客户的信任感。

(2) 江西J食品有限公司应充分利用客户关系管理系统（CRM），将不同渠道和需求的客户进行精细化分类。根据客户属性（如餐饮企业、礼品采购商、健康追求者）和购买历史，在数据库中为其打上标签，从而定向推送其可能偏爱的产品信息与内容。例如，向餐饮客户推送适合用作餐食的“客家拌面”批量采购方案，向关注健康的会员推送“荞麦面”的营养科普，从而实现精准触达与有效沟通。

(3) 江西J食品有限公司可以建立分层级的客户关怀与回访机制。对核心经销商、大型企业客户及高价值会员，由销售经理或客户专员定期通过微信、电话进行一对一回访，不仅了解销售动态与库存情况，更主动征集其对产品口感、包装及服务的改进建议。对于线上消费者，则可通过自动化工具发送满意度调查，并将反馈汇总分析，形成一个从市场到研发的“反馈闭环”，从而持续优化产品与服务，提升整体客户满意度。

4. 便利策略

(1) 江西J食品有限公司可以建立一体化的数字信息中心，如在官方微信公众号或小程序中，不仅定期推送新品信息，更提供便捷的“食谱库”与“原料溯源”查询功能，使消费者能够方便快捷地获取产品创意吃法、学习营养搭配知识，并能扫描产品二维码直接查看原料产地与检测报告，大幅降低客户的信息搜寻成本。

(2) 江西J食品有限公司针对线上个人消费者与新客户，可以推出“尝鲜无忧”计划，提供小额付费试吃包与默认赠送的“退换货运费险”。当消费者对正装产品口味不满意时，可简化售后流程快速退货，这能极大降低消费者的初次购买决策门槛与顾虑，让尝试新品变得方便无负担。

(3) 江西J食品有限公司可以通过内容短视频与透明工厂直播的方式，将产品的生产过程、烹饪实况及包装细节直观地展示给消费者。将“自热拌粉”的便捷操作、“富硒面”的劲道口感以及“礼品盒”的精美包装通过视频动态呈现，并与产品的核心原材料信息同步讲解，让客户对产品价值一目了然，避免因信息不透明而产生的重复咨询，提升决策效率。

（三）江西J食品有限公司4RS营销组合策略优化建议

1. 关系策略

(1) 江西J食品有限公司应建立客户数据库，按经销商、礼品团购企业、线上会员等客户类型进行分类，并推送个性化的产品信息和新品推荐。例如，向餐饮服务企业

推送大包装半成品面食信息，向健康饮食追求者精准推荐富硒面条，实现精准营销和资源高效利用。

(2) 江西J食品有限公司应定期由区域经理对大客户和核心经销商进行回访，通过微信、电话等方式主动了解销售动态、库存情况和产品反馈。这不仅能及时掌握市场一线信息，还能通过专业服务巩固与大客户的合作关系，增强客户黏性。

(3) 江西J食品有限公司可以通过建立“J食客会”会员制度和私域社群来提升客户黏性和忠诚度。针对不同等级会员提供专属优惠、生日礼品、新品优先试吃等差异化福利，同时在社群内开展营养知识分享、食谱大赛等互动活动，有效增强客户对品牌的情感联系和忠诚度，促进重复购买。

2. 关联策略

(1) 江西J食品有限公司可以通过社交媒体平台（如微信公众号、抖音、小红书）建立“J美食生活社”品牌社群，定期发布新品信息、营养食谱、健康饮食知识及原料溯源视频等内容，鼓励消费者点赞、评论和分享自己的创意吃法，增强品牌曝光和用户参与感，将分散的客户资源沉淀为品牌自有资产。

(2) 江西J食品有限公司可以推出“星选会员”成长体系与专属礼品卡，通过不同会员等级对应的专属优惠、生日专属礼品、新品优先体验权等差异化权益，增强与客户的情感联系与长期价值，从而在价格竞争激烈的市场中锁定核心消费群体。

(3) 可以在社群与会员体系中开展深度互动活动，如投票选择下一款产品口味、征集地方传统美食创新方案或举办“我的营养早餐”线上图片征集活动，增加消费者的参与感和归属感，让客户觉得自己是品牌产品创新的共创者，从而持续深化客户关联，提升忠诚度。

3. 反应策略

(1) 江西J食品有限公司在客户反馈回应方面，应建立系统化的闭环管理机制。可以设立专门的客户服务小组，统一负责处理来自线上平台、经销商、展会等全渠道的客户反馈。该小组需熟悉产品知识、供应链流程及售后服务政策，并建立标准化的反馈分类与响应话术库，确保对客户提出的产品改进建议、物流查询、投诉等问题给予专业、统一的解答，避免因多头回应或信息不一致造成客户体验不佳。

(2) 江西J食品有限公司要建立客户反馈的优先级分类与响应机制，根据反馈类型和客户价值实施差异化处理。例如，将涉及产品质量安全的反馈设为“紧急”级别，要求在4小时内响应并启动溯源流程；将大型经销商提出的包装改进建议设为“高价值”级别，由区域经理跟进并在3个工作日内给出解决方案；将普通消费者的口味偏好标记为“产品优化”类，按月汇总分析，为新品研发提供数据支持，从而实现有限服务资源的高效配置。

(3) 江西J食品有限公司应实施“主动关怀+定期复盘”的客户回访制度。对核心经销商与重点企业客户，由销售负责人每季度进行一次深度回访，了解销售动态、收集产品使用反馈；同时，建立月度客户反馈复盘会议机制，整合分析各渠道数据，将典型问题转化为具体的产品改良、供应链优化或服务升级行动计划，并将处理结果通过适当渠道告知相关客户，形成“收集-处理-改进-反馈”的完整闭环，持续提升客户满意度和供应链响应效率。

4. 回报策略

(1) 建立“反馈价值化”的忠诚度回报体系，将客户反馈机制与核心伙伴的权益直接挂钩。对于积极提供有效产品改进建议、市场信息或成功推广案例的经销商及终端客户，给予其“战略贡献积分”，该积分可用于兑换独家新品代理权、更高等级的价格折扣或联合市场活动资源支持。

(2) 实施“数据驱动”的供应链协同回报计划,将稳定的销售数据作为优化供应链、降低成本的杠杆。为核心客户设立“精准预测奖励”,对那些能够提供准确季度或月度滚动需求预测的客户,给予额外的“供应链效率折扣”,以提升公司原材料采购与库存管理的计划性,减少浪费和资金占用。

(3) 构建“品牌共建”市场拓展成果共享机制与核心渠道伙伴设立“区域市场品牌共建基金”。对于成功开发新区域市场、新渠道类型或大型终端客户的伙伴,公司除销售返利外,还从基金中匹配专项投入,用于该区域的品牌联合推广、产品体验活动等,并将成功案例在全渠道进行宣传表彰。

七、参考文献

- 宗玲玲. (2024). 企业市场营销组合策略分析. 商业2.0, (35), 49-51.
- 周晓光, 贺天祥 & 鲁元平. (2025). 公共政策与企业就业创造——来自政府采购促进中小企业发展的经验证据. 经济学动态, (08), 95-113.
- 宋万生. (2022). 金融危机视域下食品企业市场营销初创型探索——评《食品市场营销》. 食品安全质量检测学报, 13(06), 2031.
- 史青 & 张雪洁. (2025). 数智化如何赋能中小企业数字创新绩效. 上海管理科学, 47(03), 52-58.
- 杜玥 & 罗晓涵. (2022). 疫情背景下中小型食品加工企业融资困境分析. 粮食科技与经济, 47(06), 50-52+56.
- 周莹. (2024). 休闲食品行业中小企业营销策略研究——以广西地区为例. 中国市场, (29), 115-118.
- 张少龙. (2024). 基于4C营销理论的“钱大妈”营销策略分析. E-Commerce Letters, 13, 4637.
- 郭晶晶 & 王晶. (2024). 数字经济背景下中小企业市场营销策略的分析. 商场现代化, (11), 68-70.
- 丁钊. (2024). 基于顾客满意度的市场营销策略研究. 老字号品牌营销, (11), 18-20.
- 刘璐毅. (2025). 基于消费者调查数据下的中医药养生茶饮的营销策略分析. E-Commerce Letters, 14, 968.
- 邹永琴. (2023). 贵州X食品有限公司本地市场竞争战略研究(硕士学位论文, 贵州大学). 硕士
- 于红蕾. (2022). ZY农产品加工企业发展战略研究(硕士学位论文, 聊城大学). 硕士
- 郑彩鑫. (2023). Y公司休闲食品营销策略优化研究(硕士学位论文, 河北科技大学). 硕士
- 任国安. (2025). 基于4C理论的XM汽车营销策略优化(硕士学位论文, 北京化工大学). 硕士
- 邱子帆. (2024). HM眼镜公司近视防控镜片的4R营销策略研究(硕士学位论文, 广州大学). 硕士
- Djeribi, S., & Siyahia, S. (2023). The Role of 4Rs Marketing Mix in Enhancing Customer Trust through a Relationship Marketing Approach: A Conceptual Model. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية, 1280-1268), 1(8, الإنسانية).
- ZENG, X. M., & YUAN, Z. Q. (2023). Analysis of the Operation Mode of Quzhou Haidilao Hotpot Based on the Marketing Theory of 4Cs.
- Di, S. (2023). Chinese Food Nut Enterprises: An Analysis of Three Squirrels. Academic Journal of Business & Management, 5(3), 6-12.
- Srirattanaworakul, S., Maneesong, O., & Tantiprabpa, P. (2025). การวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค และ ปัจจัย สำคัญ ต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ ทูเรียน แกะ เนื้อ ใน ร้าน ค้า ปลีก สมัยใหม่: แนวทาง การ พัฒนา กลยุทธ์ การ ตลาด. Parichart Journal, 38(2), 379-393.

- Yan, D. (2023). Research on the Marketing Strategy of China's Hot Pot Catering Industry Taking Haidilao in Zhangqiu District as an Example [D]. Siam University.
- Changsu, W. (2023). The Influencing Factors of Network Marketing Strategy of China Shanxi Wan Sheng Catering Management Company (Doctoral dissertation, Siam University).
- 徐娜. (2023). SZ食品集团发展战略研究(硕士学位论文, 青岛科技大学). 硕士
- 王玉国. (2024). LX食品公司酸辣粉营销策略优化研究(硕士学位论文, 西北农林科技大学). 硕士

