

分 类 号: F724.6  
研究生学号: 320170544

单位代码: 10190  
密 级: 公 开

長春工業大學  
碩 士 学 位 论 文

硕 士 研 究 生: 周翠娟

2020 年 6 月



# 瑾色公司微商营销策略研究

## Wechat marketing strategy research of Jadecolor company limited

硕 士 研 究 生：周翠娟

校 内 导 师：王 琦教授

企 业 导 师：李晓辉高级工程师

申 请 学 位：工商管理硕士（MBA）

所 在 单 位：经济管理学院

答 辩 日 期：2020 年 6 月

授予学位单位：长春工业大学

## 长春工业大学硕士学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的硕士学位论文《瑾色公司微商营销策略研究》，是本人在指导教师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果，不存在学位论文买卖、代写、抄袭等学术不端行为。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

作者 签名：周翠娟

校内导师签名：王瑜

企业导师签名：李晚辉

日 期：2020 年 6 月 13 日

## 长春工业大学硕士学位论文版权使用授权书

本学位论文作者及指导教师完全了解“长春工业大学研究生学位论文版权使用规定”，同意长春工业大学保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权长春工业大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，也可采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编学位论文。保密的论文在解密后遵守此规定。

作者 签名：周翠娟

校内导师签名：王瑜

企业导师签名：李晚辉

日 期：2020 年 6 月 13 日

## 摘要

2018 年 6 月份，我国第一部电商领域综合性法律《电子商务法》通过，微商被正式纳入电子商务经营者范围。这意味着微商终于可以有法可依，依法经营，且被国家认可。中国迈入老龄化社会，加上老年病年轻化的趋势，近几年养生保健品逐渐火爆起来。而通过微信销售养生产品也逐渐得到很多年轻人的认可。

瑾色公司属于生产销售养生产品的公司，到目前为止已有 6 年的时间，从微商的野蛮生长期到现在稳定成长期，从只有 4 人的小团队发展到现在代理 1 万名左右，6 年的时间经历了复杂的宏观环境的变化。本文详细的分析了瑾色公司的营销现状，用 PEST 分析法对瑾色公司微商营销当前的经济、社会、政治、技术宏观环境进行了分析；用五力模型对瑾色公司的微观环境进行了分析。最后利用 SWOT 分析了瑾色公司的优劣势、机会和威胁，并总结出瑾色公司营销策略的概况。

结合 STP 理论对瑾色市场细分，市场定位和定位目标市场，提出了基于 4I 理论的微商营销，以及利用 4P 理论提出了瑾色公司微商营销的价格策略、产品策略、促销策略、和渠道策略，同时还提出了培养充满正能量的代理队伍；加强企业文化建设；微信社交平台公司承担相应的监管责任的保障措施。本文通过对瑾色公司当前的营销现状进行分析和探究，根据营销现状提出了建设性的策略，希望对瑾色公司以后的微商营销提供帮助，同时对其他养生品牌的微商营销也提供一些借鉴。

**关键词：**瑾色 食疗养生 微商营销

## Abstract

In June 2018, China's first comprehensive law on e-commerce, the e-commerce law, was passed, and WeChat business was officially included in the scope of e-commerce operators. This means that WeChat business can finally operate according to the law and be recognized by the state. China's ageing society, coupled with the trend of younger age, has made health care products increasingly popular in recent years. And the sale of health products through WeChat has gradually gained the recognition of many young people.

Jadecolor company is a company of produce and sells health care products. Which has been 6 years so far, from the barbaric growth period of wechat business to the stable growth period right now, from the small team with only 4 people to about 10,000 agents right now, that has experienced the complex macro environment changes in the past 6 years. This paper has analyzed the current sales & marketing situation of Jadecolor company in details, and the current economic, social, political and technical macro-environment of Jadecolor company are analyzed by PEST analysis method; and analyzed micro-environment of Jadecolor company with five-forces model. Finally the advantage/disadvantages and opportunities and threats of Jadecolor company are analyzed by uses of SWOT, to summarized the general situation of sales & marketing strategy for Jadecolor company.

This paper has conducted market segment, market positioning and target market positioning for Jadecolor company, which combined with STP theory, puts forward sales & marketing of wechat business based on 4I theory, and puts forward wechat business strategy of Jadecolor company such as price, products, promotion, channel based on 4P theory, at the same time, also puts forward cultivate agent teams with full of positive energy; Strengthen the construction of company's culture; safeguard measures of corresponding regulatory responsibilities should be undertaken by wechat social platform companies. In addition to the analyzation and research of current sales & marketing for Jadecolorr company, this paper puts forward constructive strategy in accordance with the current sales & marketing situation, which hope can help Jadecolor company in sales & marketing of future micro-business, at the same time, it also provide some reference in sales & marketing for other micro-business.

**Key words:** Jadecolor   Diet health   Wechat business marketin

## 目 录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	II
第 1 章 绪 论.....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 国内外研究现状.....	2
1.2.1 国外研究现状.....	2
1.2.1 国内研究现状.....	2
1.3 研究方法及其内容.....	3
1.3.1 研究方法.....	3
1.3.2 研究内容.....	4
第 2 章 微商营销相关理论基础.....	6
2.1 微商的概述.....	6
2.1.1 微商的定义.....	6
2.1.2 微商的发展历程.....	6
2.2 相关理论基础.....	6
2.2.1 市场营销相关理论.....	6
2.2.2 市场环境分析理论.....	8
第 3 章 瑾色公司及其微商营销现状.....	11
3.1 瑾色公司微商的产生与发展.....	11
3.1.1 瑾色简介.....	11
3.1.2 瑾色食疗养生品牌.....	11
3.2 瑾色公司微商营销现状.....	12
3.2.1 产品策略.....	12
3.2.2 价格策略.....	13
3.2.3 促销策略.....	14
3.2.4 渠道策略.....	15
第 4 章 瑾色公司微商营销环境分析.....	16
4.1 瑾色公司微商营销的 PEST 分析.....	16
4.1.1 政治环境.....	16
4.1.2 经济环境.....	16

4.1.3 社会环境.....	17
4.1.4 技术环境.....	17
4.2 瑾色公司微商营销的微观环境分析.....	17
4.2.1 新进入者的威胁.....	17
4.2.2 来自同行业企业间的竞争.....	18
4.2.3 购买者的讨价还价能力.....	18
4.2.4 替代品的威胁.....	18
4.2.5 供货商的讨价还价能力.....	19
4.3 瑾色公司微商营销的 SWOT 分析.....	19
4.3.1 优势.....	19
4.3.2 劣势.....	20
4.3.3 机会.....	21
4.3.4 威胁.....	22
<b>第 5 章 瑾色公司微商营销策略的优化及保障措施.....</b>	<b>24</b>
5.1 瑾色公司 STP 分析.....	24
5.1.1 目标市场.....	24
5.1.2 市场细分.....	24
5.1.3 市场定位.....	25
5.2 瑾色公司微商营销策略的优化措施.....	25
5.2.1 基于 4I 理论的微商营销.....	25
5.2.2 产品策略.....	26
5.2.3 价格策略.....	27
5.2.4 促销策略.....	27
5.2.5 渠道策略.....	28
5.3 瑾色公司微商营销的保障措施.....	28
5.3.1 培养充满正能量的代理队伍.....	28
5.3.2 加强企业文化建设.....	28
5.3.3 微信社交平台公司承担相应的监管责任.....	29
<b>结 论.....</b>	<b>30</b>
研究结论.....	30
研究展望.....	30
<b>参考文献.....</b>	<b>32</b>
<b>致 谢.....</b>	<b>34</b>
<b>作者简介.....</b>	<b>35</b>

# 第1章 绪论

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究背景

2018年6月《电子商务法》的通过，标志着微商有法可依，依法经营，且被国家认可。随着移动互联网技术的快速发展，微信作为一种新型的社交软件，已经被人们广泛的应用。而依托微信进行营销的这种新型模式逐渐得到越来越多人的青睐。人们对生活品质要求的提高，加上近几年老年病年轻化的趋势，以及日益庞大的亚健康人群，越来越多的人开始关注健康的食疗养生产品，“三分治，七分养，防重于治”的新的健康理念逐渐深入人心。

微商作为新的电商形式，主要通过朋友圈发布各种产品信息，在赢取用户信任 and 好感的基础上进行销售，最终促成购买。利用微信用户群体的庞大以及微信宣传成本低、传播消息速度快等优势，瑾色公司开启了属于自己的微商之路。瑾色公司有自己的食疗养生品牌，主营手工阿胶糕、手工黑糖、儿童营养糕、九蒸九晒芝麻丸、坚果藕粉、胶原蛋白肽饮品等食疗养生产品。而市场中比较成熟的品牌如汤臣倍健、养生堂等，使得养生产品的竞争越来越激烈。

然而随着微商的日渐火爆，比如虚假宣传、高价买到假货等问题也层出不穷。因此我们需要对微商行业以及像瑾色公司这样的微商企业，它们的宏观环境、微观环境进行分析，根据公司的现状，提出适合公司当前发展的营销策略建议。希望可以帮助瑾色公司更好的发展，而且还能为像瑾色公司这样的微商提供一定的参考<sup>[1]</sup>。

### 1.1.2 研究意义

本文以瑾色生物科技有限公司为例，首先对微商的网络营销理论进行了研究，然后分析了瑾色公司目前的营销现状，根据当前微商营销所处的宏观环境和微观环境，分析了瑾色公司发展的优劣势，机会和威胁，最后根据公司所存在的现状，提出了实施建议。希望对瑾色公司又好又快的发展提供一些帮助。论文虽然以瑾色公司为研究对象，但论文中的营销策略对其他的养生企业进行网络营销也提供了一些借鉴。希望企业在移动互联网快速发展的今天，根据自身发展情况，选择适合自己公司的营销策略，对产品进行营销。



## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国外研究现状

微商是基于移动互联网的空间，借助于社交软件为工具，而商家凭借着微信平台展示自己的信息，赢得客户并形成交易。随着使用移动通信的人数不断壮大，微商营销的优势得到了企业和个人的追捧，并利用微信展开了营销活动。最近几年微商营销的方式很火爆，国内外对其的研究也在不断增加。

关于微信的网络营销研究：Dorego N(2012)指出企业进行网络营销的主要目的是为了让更多的消费者了解企业、了解企业的产品，而无论是通过哪种网络形式，都是一种网络营销的模式，企业可以通过用网络推广的方式，尽可能地让消费者知晓<sup>[1]</sup>。Luis(2013)研究微信时认为，微信作为新兴的宣传渠道，在应用过程中对技术的要求不高，难度不大，但用户需要花费较多时间去熟悉和实践新的销售方式<sup>[2]</sup>。Nick Haili等(2015)指出：社会媒体的出现已经证明了赋予最终用户的权力从卖方转移到买方。消费者已经成为能够生成内容，并在其网络中与人分享这些内容，个人产生的数字内容已经开始具有经济价值，企业需考虑社会互动形式在产品销售中的作用。作者通过建立模型得出，社会化商务框架下社会化媒体在促进消费者沟通，产生在线支持，以及影响消费者购买行为上具有重要作用<sup>[3]</sup>。

在对国外的研究文献进行分析的过程中发现，因为微信被我国用户大量使用，国外研究微信营销的学者较少。社交媒体在营销中的应用以及网络营销是国外学者研究较多的方面，然而有体系、有质量的微商营销研究暂时还没有。

### 1.2.2 国内研究现状

因为微信被我国用户大量使用，国内学者对微信营销的研究比较多。刚开始主要研究微信对于社会的影响以及微信是怎样传播的，但随着大量利用微信进行宣传产品，研究微商的文章逐渐增多。到目前为止，关于微商营销的文章在知网中收录的有530余篇，并且大部分是报道或者期刊类的文章，学术论文仅152篇<sup>[4]</sup>。

关于微商营销的含义：彭雨冰(2014)指出微商营销是“以个人为单位的利用web3.0时代所衍生的载体渠道，将传统方式与互联网相结合，不存在区域限制，且可移动性地实现销售渠道新突破的小型个体行为”。文中作者将微商与传统电商进行了比较分析，并指出了微商目前存在的问题。同时，作者也提出微商具有门槛低、投入小、影响范围广等优势，今后随着微商行业相关制度的完善，其会有良好的发展前景<sup>[5]</sup>。

关于微信营销的作用：廖波，卢艳(2013)等也发现微信在市场营销中具有重要的作用，微信能够在市场营销中辅助和刺激人群的心理感受活动。它是一种有力的引导力量，这种力量不仅能激发消费者自身的激情，还能够帮助营销者塑造自己在行销活动的热情，在提高市场营销的成绩和现场感染力上都具有重大的意义，因此采用微信促进市场营销也是现代市场营销的重要方法<sup>[6]</sup>。陆静雨(2012)在其发表的文章《微信，把精准营销照进现实》中提出微信营销合理解决了营销工作中的关键性问题，即有关于精准营销的探讨。微信公众平台推送的信息种类相对丰富，不仅支持图片与文章混合编辑，甚至还可以添加音频与视频，形式丰富多样，更为容易受到订阅者的喜爱。微信作为一款移动社交应用型软件，也为企业与消费者之间进行交流提供了可能，进一步加强了消费者与企业之间的联系<sup>[7]</sup>。

关于微商营销的发展前景：毕维娜(2017)发现微信公众平台自2012年8月上线，至今已历经5年的发展，微信公众号的红利期已经过去，同时微信公众号的运营陷入困境，内容趋同致使吸粉困难、营销手段粗暴降低用户黏性。但是微信催生的熟人社交连接着大规模的用户，这个平台依然是媒体人信息传播的必争之地<sup>[8]</sup>。

根据以上分析，得出结论：微商产生和发展的时间短，所以对于微商营销的理论研究很少，多数研究集中在微商的发展趋势，以及线下知名品牌在微商营销的大环境下如何更好的发展<sup>[9]</sup>。对于像瑾色公司养生产品微商营销的研究是比较缺乏的，欠缺有体系的探究和分析。

## 1.3 研究方法及内容

### 1.3.1 研究方法

(1) 文献资料归纳法：查阅了关于微商营销、养生行业现状的很多文献资料，通过分析总结文献资料得到了论文的理论依据和研究方法，而且通过网络了解到养生领域的最新发展状况，补充了论文的内容和数据。通过对资料的收集整理和研究，让我对养生行业和微商营销有了更加全面系统的认识，使论文的写作有了更加丰富的研究素材<sup>[9]</sup>。

(2) 案例资料分析法：根据学到的相关营销理论和分析问题的方法，以瑾色公司为研究对象，对目前宏观环境下瑾色公司的营销情况进行了分析，同时也明确了营销中出现的问题以及存在问题的原因，通过对微观环境和宏观环境进行分析，提出了公司养生产品微商营销的策略。

(3) 理论联系实际方法：以所学到的营销理论和分析问题的理论为基础，根据养生行业的调查数据和自己在瑾色公司中，对于公司采取的微商营销策略的一些感悟，

用理论与实际相结合的方法，开展一系列研究。

### 1.3.2 研究内容

对于微商行业和养生行业的了解是本文分析研究瑾色公司的基础。本人与 2016 年加入瑾色公司，参与了瑾色公司的发展历程。在当初只有几人的公司发展到现在代理有超过一万名，从当初的小作坊式生产到现在委托专业化更高的企业进行生产，本人见证了瑾色公司的发展，以及随着市场环境的变化，公司所采取的营销策略。从实践中得到体会和总结，也是我对此论文展开分析的优势所在。

论文根据瑾色公司微商营销的现状，对公司微商营销策略用学到的 4P 和 4I 理论进行了相关的分析，具体分为六章节。

第 1 章为绪论。分析了论文的研究背景、意义，国内外的研究现状以及研究方法和研究思路。

第 2 章为微商营销的相关理论基础。首先对微商的概念以及发展历程进行简单介绍，然后对 4I 理论、PEST 模型、五力模型、网络营销等相关理论进行了概述。

第 3 章主要介绍瑾色公司的营销现状。首先概括了瑾色公司的产生以及发展历程和食疗养生品牌，然后分析了公司目前的营销现状。

第 4 章分析了瑾色公司微商营销的环境。对公司的宏观环境利用 PEST 分析法进行分析、对公司的微观环境用五力模型分析法进行了分析，在此基础上利用 SWOT 分析法分析了公司的优劣势和机会、威胁。

第 5 章介绍了瑾色公司微商营销策略的优化和保障措施。利用 STP 分析法，对瑾色公司的市场定位等方面进行深入的探究，最后针对公司营销的现状，提出了相关的营销策略优化和保障措施。

第 6 章是研究结论和展望。具体见图 1-1 所示

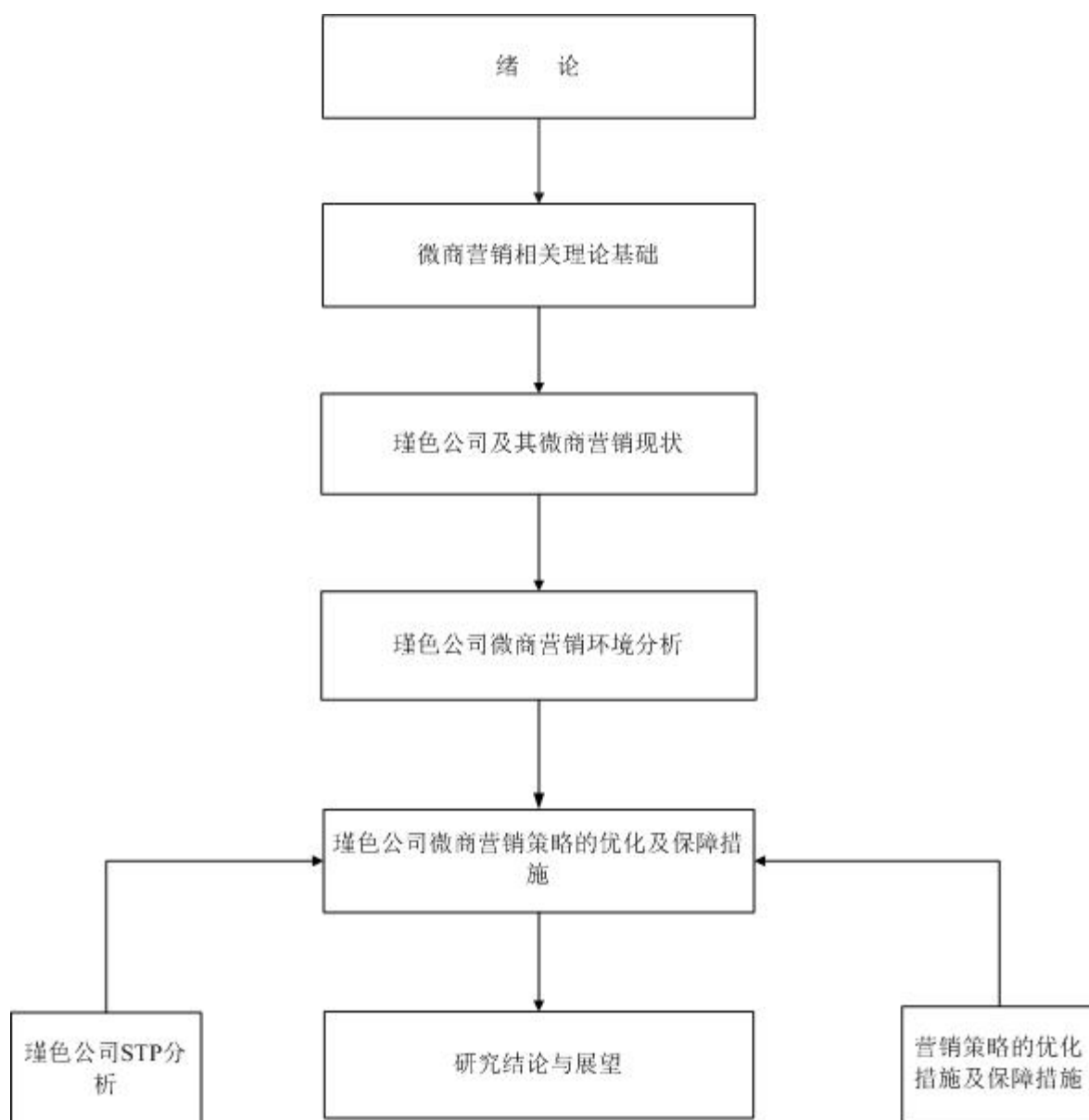


图 1-1 思路框架图

## 第2章 微商营销相关理论基础

### 2.1 微商的概述

#### 2.1.1 微商的定义

企业或个人基于移动智能终端，通过社交网络开发的产品和服务，开展的营销活动称为微商营销。微商行业经营的多是一些重复购买率很高的快速消费品，这些产品利润较高，市场需求较大。微商从业者具备严格的等级和收益划分，且一般市场定价制度比较严格<sup>[9]</sup>。

#### 2.1.2 微商的发展历程

(1) 2013年朋友圈出现第一批微商，当时主要以单打独斗的暴力刷屏为主，整个市场处于野蛮增长期。

(2) 2014-2015年，微商市场充斥着很多三无产品，大部分厂家以洗脑、打鸡血的方式，让底层代理囤货，进行圈钱。代理们“暴力刷屏”，微商产品“质量差”，使得微商行业在2015年迎来一个低谷期。

(3) 2016-2017年，走在趋势前沿的人，开始品牌运营，并且很多传统的实体品牌也开始转型，进入微商渠道，期待新的突破。直到2017年朋友圈开始出现分享型分销商城、各大团购社群，使得很多微商转移到微信社群进行销售。

(4) 2018年《电子商务法（草案）》的通过，使得微商有法可依、依法经营。微商积极寻求新的突破口，逐渐转移到线下拓展、沙龙、实体店，商业模式也更加成熟。

### 2.2 相关理论基础

#### 2.2.1 市场营销相关理论

##### (1) 4P理论

4P理论是营销理论的其中一种，20世纪60年代由Jerry McCarthy教授最早提出该理论。产品(product)、价格(price)、促销(promotion)和渠道(place)是该理论的四个主要因素。产品是指在满足消费者需要的前提下，能供给市场的任何事物。有形产品、服务、人员、组织等都是产品所包含的内容。

价格是指消费者在购买商品时支付给商家的价格，同时还包括支付期限，折扣等内容。产品的最高价格由市场需求决定，产品的最低价格由成本决定。企业根据同行业的竞争程度，在最高价格和最低价格的波动范围内，选择合适的价格为产品的最终定价，合理的定价不仅可以使产品的销量增加，而且还能使企业有稳定的利润。

渠道是指产品从生产商最终到达消费者手中所经历的各个过程。渠道营销在整个营销中占有重要地位，为了提高企业的市场竞争力，企业需要采取一系列的渠道策略，包括密集分销策略、选择分销策略和独家分销策略。渠道策略的选择要根据产品的种类和性质来决定。

促销实质是沟通活动的一种，指企业运用网络促销，人员促销等促销手段，宣传关于产品和企业的相关信息，吸引消费者购买产品的行为。利用促销手段，可以激发消费者的购买热情，增加产品的销量，提高产品的市场份额。

## （2）网络整合营销 4I 理论

4I 理论是由 Don Schultz 教授提出，产生于 20 世纪 90 年代。4I 理论（如图 2-1）主要包括：利益原则（interests）、兴趣原则（interesting）、个性化（individuality）、互动原则（interaction）<sup>[9]</sup>。消费者生活在自媒体信息爆炸式增长的时代，一个企业以及企业的产品如何引起消费者的兴趣和注意，以及企业营销思维方式如何转变，4I 理论里给出了相关的指导。

利益原则：在网络信息时代，利益原则能给消费者带来的不仅仅是金钱，还可以带来优质的服务、心理的满足、资讯等非物质利益。

兴趣原则：互联网的本质是娱乐属性，而兴趣原则所强调的是在进行网络营销的过程中，要充分利用带有娱乐和趣味性的营销信息，将这些信息巧妙的蕴含在产品信息中，吸引顾客的注意，激发用户购买的热情。通过娱乐性和趣味性的信息宣传，可以使消费者更好的关注企业的产品和品牌。

个性原则：具有精准营销的特点，所以更容易俘获消费者的心。个性化的营销能让消费者得到被关注，被重视的满足感，而且还可以根据消费者的喜好发布产品信息，这样更容易得到消费者的共鸣，从而激发购买行动。

互动原则：网络媒体最重要的特征是互动性，企业要充分利用网络的特性与消费者进行互动交流，把消费者作为一个主体，让其参与到互动的过程，可以更好的让消费者了解企业品牌，引导他们的购买行为。

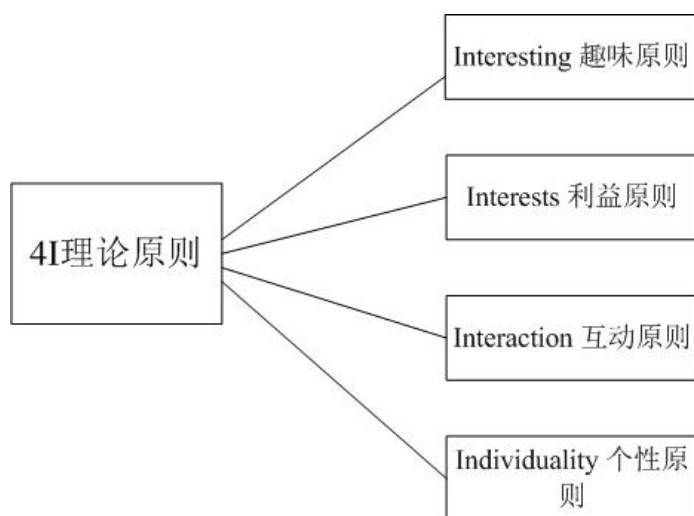


图 2-1 4I 理论原则

### (3) 网络营销理论和社交网络营销理论

网络营销以互联网媒体为核心，以消费者的需求为导向，利用网络广告，关键词搜索，软文推广等手段实现企业营销的目的。这种营销理论是二十一世纪的一种低成本、高效益的营销形式，共分为网络品牌、顾客关系、网址推广、网上调研等八个方面的基本职能。实施网络营销策略可以提供给消费者个性化的服务，既了解消费者的供需信息，减少不必要的销售费用，又为提高企业的市场竞争力奠定基础。

社交网络营销的核心是关系营销，开拓新关系维持老关系是社交的重点。网络，是公司业务正常运行和发展的保障。有以下特点：便于及时了解消费者的信息，以此来调整宣传策略；投入更低的营销费用，利用网络上的免费资源，进行销售，见效迅速，便于快速回笼企业资金；直接面对最终的消费者，宣传的可信度高<sup>[9]</sup>。

## 2.2.2 市场环境分析理论

### (1) PEST 分析

PEST 分析是分析企业宏观环境的一种方法。包含四个因素分别是：政治 (Political)、经济 (Economic)、社会 (Social)、技术 (Technological)。这四个因素属于企业生存发展的外部环境，一般不受企业控制<sup>[10]</sup>。政治环境是指企业在生产经营中，会受到来自法律法规、政府对企业所从事行业的支持程度、政府换届、进出口限制等因素的影响。如果政府公布了对于企业发展有限制的法律或文件，企业必须立即调整经营策略。

经济环境是指一个国家的经济结构、资源状况、经济发展水平等。其关键要素包括失业率、通货膨胀、利率水平、居民可支配收入水平、市场需求情况等。社会环境

是指企业所在的国家,其公民的文化传统、教育水平、价值观念、风俗习惯宗教信仰等因素,具体包括人口规模、收入分布、消费水平、年龄结构、人口流动性等。年龄结构决定了产品的种类和营销方式,人口规模决定了一个地区或国家的市场份额。技术环境是指影响企业发展的技术因素。包括与企业发展有关的新工艺、新技术、新材料等。

## (2) SWOT 分析模型

SWOT 理论在 1965 年最早由美国教授 Learned 等人提出。包括优势(strength),劣势(weakness),机会(opportunity)和威胁(threat),其中优势和劣势主要分析企业内部环境,机会和威胁主要分析企业的外部环境。通过 SWOT 分析,可以用系统分析的思想,把优势、劣势、机会、威胁四个要素匹配起来进一步分析,从中得到带有决策性的结论<sup>[11]</sup>。SWOT 理论有优势与机会组合(SO)、劣势与机会组合(WO)、优势与威胁组合(ST)、劣势与威胁组合(WT)四种不同的匹配工具。

优势与机会组合(SO),企业的外部机会,要与内部的优势相结合,同时要善于抓住来自外部的机遇,促进企业更好的发展。劣势与机会组合(WO),当企业外部的机会与企业的优势资源发生冲突或不适合时,要善于利用外部的机会来改善企业内部的劣势。优势与威胁组合(ST),利用企业的优势资源,减少外部的威胁给企业带来的影响。劣势与威胁组合(WT),当企业内部的劣势与外部的威胁同时出现在公司中时,需采取此策略,逐渐减少企业内部的不利环节,同时回避企业遇到的外部威胁。

## (3) STP 分析

STP 是指企业对市场进行细分后,从中选择适合本企业的目标市场,最终针对目标市场进行市场定位。STP 理论主要由市场细分(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)和市场定位(Positioning)三部分构成。市场细分理论是在 20 世纪 50 年代由美国的 Wendell R. Smith 提出来的。营销人员采取实地调查、网络调研等方法,根据消费者的国籍、性别、购买能力、购买需求等方面的不同,将一个相对完整的市场划分为若干细分市场的过程。有相似需求的消费者构成了一个个的细分市场。

目标市场是指在经过市场细分后,公司依据产品的特性,选择某部分或几部分的消费者作为目标市场。市场定位是由美国的阿尔·赖斯提出的营销学理念。市场定位是企业对于潜在的消费者,根据目标市场同类产品的竞争情况,为企业和产品塑造的个性鲜明的,与其他品牌能形成强烈对比的形象,消费者可以感觉到区别的存在,在消费者心中留下独特的印象。

## (4) 五力分析模型



五力分析模型是在 80 年代初由迈克尔·波特提出的，企业的竞争情况主要来自五个方面的影响：新进入者的威胁，来自在同一行业企业间的竞争，购买者讨价还价的能力，替代品的威胁，供应商讨价还价的能力。通过五力模型的分析，可以帮助企业认清行业间的竞争状况，为企业制定科学的竞争策略提供保障。

新进入者的威胁，新进入者在提供新产品的同时，也会与现有企业竞争同类产品的市场份额，使得现有企业的产品价格降低，利润减少，更严重的会导致现有企业破产。现有企业对于进入者的反应情况以及进入新领域的障碍大小，决定了新进入者威胁带来的严重程度。

来自在同一行业的企业间的竞争，企业之间的竞争常表现在价格、产品介绍、售后服务等方面，其竞争强度主要受同行业内企业的数量，企业的发展阶段等因素影响。当竞争者试图通过降价的手段促销或是消费者对于产品的需求下降，表示企业间竞争的加剧。

购买者讨价还价的能力，一般来说，购买方通过压低价格和要求企业提供高质量产品的能力，影响企业的利润水平。当购买者的总数减少或是卖方由规模小的企业构成，表明买方有较强的讨价还价能力。

替代品的威胁，功能相似的产品或具有可替代性，都属于替代品的威胁。替代品的威胁主要包括三个方面，替代品的价格与原产品价格的差异；生产商使用替代品的成本代价与原产品比高还是低；消费者是否接受替代品。对于企业而言，产品的可替代性越强，企业面临的威胁就越大，反之企业面临的威胁就小。

供应商讨价还价的能力，主要指供应商通过提高价格或降低产品或服务质量，来进行讨价还价的行为。如果供应商提供的产品，在市场没有替代品；企业从供应商采购的数量很少，这些都是供应商有很强的讨价还价能力的一些表现形式。供应商的议价能力较强时，会对企业产生很大的不利影响。

## 第3章 瑾色公司及其微商营销现状

本章首先对瑾色公司做了介绍，瑾色公司是一家集品牌产品，以线上销售为主，电子商务与一体的充满朝气蓬勃的公司。然后简单介绍了瑾色的食疗养生品牌，最后详细阐述了瑾色公司的营销现状。

### 3.1 瑾色公司微商的产生与发展

#### 3.1.1 瑾色简介

日照市瑾色生物科技有限公司成立于2015年6月，主要以研发、销售养生产品为主的电子商务公司，从2014年12月1日开始在微营销平台，阿里巴巴等电商平台开始销售，产品以线上销售为主。

瑾色公司产品的生产工作以外包的方式委托给生产商，因此公司的主要精力在销售和研发上。公司的员工很少，主要以售后、文案策划人员、财务人员为主，销售产品的工作主要由各级代理们完成，通过层层代理的方式组建微商销售团队，目前代理有1万多名，分布在全国各地，不属于公司的正式员工，代理们主要通过代理价与零售价之间的差价，来获得销售产品的利润。瑾色公司的产品主要由瑾色食疗养生品牌和瑾年美妆护肤品牌。产品的高端品质和优质的服务，受到了很多消费者的好评以及转发推广。

#### 3.1.2 瑾色食疗养生品牌

正因销量的攀升，让更多的人接触到瑾色的产品，除了网络以外拓展更多的销售渠道，公司创始人萌发了注册一个自己的品牌的想法，最终取名为：瑾色。

瑾色是一家以食疗养生产品为主的微商公司，公司的产品有阿胶糕、胶原蛋白肽、玫瑰鲜花液等等，主要的市场定位为25—45岁，对生活品质有一定要求的女性，而且代理中百分之八十以上也为女性，因此提出：瑾色年华，安之若素，寓意在我们最美好的年华里，无论面临何种困境，都淡然处之，勇敢面对。无论生活多么琐碎，我们都会给自己和家人最好的呵护，无论何时都光彩照人，努力上进，提高自己的生活品质，做一个最出色，最健康的自己。

瑾色公司销售的食疗养生产品得到了消费者的赞扬，同时在2018年4月瑾色在第七届微商博览会中荣获诚信微商金品牌、2018微商人气品牌，得到了社会各界的支持和肯定！一款好的、无添加食疗养生食品，不仅可以让人们吃的放心，而且还能在吃的同时，逐渐改善人们的亚健康状态。一个好的品牌和平台，可以让女性从业者

因经济独立，实现自我价值而变得越来越自信。瑾色旨在打造高品质、高性价比的产品，把口感最好、原材料最优，健康，安全，时尚，美味的产品分享给每一位消费者。瑾色年华，安之若素的品牌理念吸引了大量女性的认同。在这一品牌文化的影响下，也吸引了大量的消费者和代理商。

## 3.2 瑾色公司微商营销现状

### 3.2.1 产品策略

随着人们养生意识的提高，特别是随着二胎政策的开放，越来越多的女性开始关注诸如阿胶糕、胶原蛋白肽等食疗养生产品。尽管目前有很多大品牌，但都以保健品为主，以食疗养生产品为主的品牌，市场有待于进一步开发。面对众多消费者的需求，确立了瑾色食疗养生产品的市场地位。

#### （1）产品质量体系

瑾色公司的创始人，对于产品的质量要求很高，每种产品都有检测报告。会在微信公众号和代理微信群里公布产品的检测报告。而且还会定期到加工车间查看产品的加工情况。

#### （2）产品组合体系

瑾色的产品一直坚持“优原料、纯天然、无添加”的原则，将中医养生具有中国特色的健康理念融入到瑾色的产品中，根据《黄帝内经》选取药食同源的食材，融合了现代营养学的观点，在加工方法和食用方法上创新。瑾色追求高品质、高性价比的产品，在原材料的选取以及加工厂的选取上都有严格的标准，把消费者放在第一位，努力把每种产品做到最优。

2014年12月至今共推出瑾色和瑾年两个品牌的产品。并且这两个品牌在2015年5月的时候均已申请注册商标。瑾色主要有手工阿胶糕，手工黑糖、儿童营养糕、九蒸九晒芝麻丸、坚果藕粉羹、玫瑰花王、红豆薏米茯苓丸、莱阳梨膏、胶原蛋白肽等食疗养生产品，几乎涵盖了所有体质的人群，受众十分广泛。因此这种快消品出货很快，消耗率高、回购率高，客户粘性大。瑾年主营玫瑰鲜花液、玫瑰老酱皂、脱毛修护套装等食品级有机植物护肤系列产品。

#### （3）产品制作方法简单，易被模仿

瑾色公司的产品全部都是委托其他生产商进行生产，而且产品的制作方法比较传统和简单，容易被同行业的其他公司所模仿，比如瑾色黑糖和藕粉，市面上已经有很多同款产品，而且价格还实惠，在没有品尝产品之前，消费者一般会选择价格较低的品牌，使得瑾色公司黑糖和藕粉的销量下降，加剧企业之间的竞争。

#### （4）售后体系

瑾色公司虽是微商企业，但有着完善的售后服务体系，要求代理们严格执行。首先瑾色所有的产品均有试吃或试用产品，在新客户购买产品之前可以免费邮寄一份试吃或试用产品。这样客户可以用视觉、嗅觉、味觉、触觉等感觉亲身体验产品，他们就能很快知道产品给他们带来的好处，可以有效的刺激客户的购买欲望，增加销售量。

其次，对客户信息登记，并定期进行回访。比如仅试过瑾色试吃没成交的顾客；买过一盒，对产品抱着试试的态度；买过十盒以上，当初有做代理的意向。而做好客户回访不仅可以提升公司的销售量，而且消费者的口碑效应也能给公司带来不可限量的市场份额。

最后，如果顾客收到产品后，发现产品出现非人为造成的质量问题，可与客服联系，公司包邮将产品寄回公司，待客服确认实属质量问题，公司将邮寄一份新产品给顾客。

### 3.2.2 价格策略

#### （1）统一定价

公司对于瑾色和瑾年两个品牌的全部产品都采取统一定价的方式，不论是产品的代理还是其他渠道的销售都要严格执行公司的定价。产品的种类决定了产品的不同价格，其中价格最低的产品为瑾年的老酱皂 49 元一块，价格最贵的是瑾色阿胶糕 326 元一盒，公司其他产品的价格都在这两个价格区间，略低于同类养生产品的知名品牌，但高于一般产品的价格，定位中高端消费者，有一定的经济基础和养生观念比较强的女性群体是主要的目标客户。

#### （2）制度透明

公司所有产品的价格由两部分组成，对于最终消费者有统一的零售价；对于各级代理有相应的代理价格。公司的代理级别分为：联合创始人（一次性付款 200000 元，货款充值账号，一件代发）、总代（一次性付款 40000 元，货款充值在上级账户里，一件代发）、一级代理（一次性付款 8000 元，货款充值在上级账户里，一件代发）、金牌代理（一次性提货 3000 元）、分销代理（一次性提货 600 元）共 5 个级别。金牌代理及以上代理均有招收代理的资格，通过层层代理的方式组建微商团队。代理们都了解金牌及以下级别的价格，根据自愿原则，每一个人根据自己的经济状况、销售能力选择适合自己的级别，一次性交完款，可以得到销售瑾色瑾年系列所有产品的授权。

#### （3）严格的价格制度

在企业价格透明化的今天，企业要想比竞争对手更具有优势，就得采取价格竞争战略，来获得更多用户的注视。价格竞争的策略可以使企业占领更多的市场，但为了维护公司的声誉，为了公司长久稳定健康的发展，更是为各代理的利益得到更好的维护，瑾色公司有严格的价格规章制度。

①瑾色的所有产品参照公司指导的零售价格进行销售，不得乱价。

②朋友圈或者网店，不得公开悬挂代理价格明细和政策，只能私下洽谈告知，以免对其他代理销售造成冲突。洽谈过程中，要视对方诚意和实力逐层透露代理价格，拿到授权之后，在公布上一层的价格和政策，禁止一次性发放全部代理价格，避免同行或零售顾客询价。

③所有实体店铺货，有先来后到的原则，先入者为主，不得挖自己团队代理的墙角，不得对已铺货实体店透露价格，不得低价放货。

④想单独做活动的，提交申请后，方可进行活动促销，不允许用低价折扣做活动，可捆绑销售或者赠送礼物等方案作为活动主题内容。

⑤代理价格以公司制定的代理级别和价格为主，即便有意向代理到处询价，也要保证所有代理公布的级别与价格是同一个标准。

以上情况，违反一次，情节轻微的降级处分，情节严重影响了其他代理的正常销售的，取消授权，停止供货。直线上级监管不力也会受到通报或者降级处罚。同时，如发现违反以上条例的代理，请举证举报，提交聊天截图或订单截图等证据后，经公司审查核实后必严肃处理。证据齐全的举报者将获得奖励。

### 3.2.3 促销策略

#### （1）精美包装，促进销售

独具特色的品牌包装，可以消费者带来视觉冲击，能吸引消费者，引导他们的购买行为。不仅可以起到宣传产品、提高销量的效果，而且还能使产品在激烈的市场竞争中提高竞争力。瑾色公司的每种产品都有体现产品特色的精美包装，但是不论是产品包装还是运输包装，都有瑾色这个品牌的标记，可以加深消费者对瑾色这个品牌的印象。另外消费者购物都追求便利性，瑾色公司产品的内包装也都是独立的小包装，方便消费者携带外出，这种便利的小包装也会吸引很多白领消费者。

#### （2）积极参加公益事业

瑾色公司每年都会参加公益事业，去年在公司创始人的带领下，到访过日照市社会福利院，为那里的儿童带去了书包、篮球等生活学习用品，还去过日照五莲杜家沟福利希望小学，为山区的孩子带去了公司的儿童糕和一些学习用品。虽然公司带去的

物品都是一些日用品，但却会给这些特殊儿童带去一丝温暖。作为一个小微企业，能每年都参加公益事业，说明公司勇于担当企业的社会责任，不仅有利于社会对企业的认同，还能增加消费者对该品牌产品的忠诚度，从而增加消费者的购买热情。

### （3）公司没有官网，影响产品的推广

瑾色公司成立已有6年的时间，却没有自己的网站。在互联网高速发展的时代，很多传统企业为了寻求更好的发展，都会建设自己的网站，而对于一个微商企业却没有网站，岂不是自动放弃宣传产品的机会，把潜在的顾客拱手送人。首先面对不熟悉的事物，人们会习惯性的在网上搜索，像瑾色这样没有网站的公司，人们在网上搜索不到关于公司和产品的相关信息，会认为这样的公司肯定实力很差，产品的质量肯定也让人担忧，会失去与潜在消费者交流的平台。另外企业网站是展示产品的一个很好的平台，在网站上可以随时更新产品的信息，而消费者也可以随时浏览。没有网站，会让顾客想看产品却看不到，会阻碍产品的推广。

## 3.2.4 渠道策略

瑾色公司的产品都在线上销售，利用微信朋友圈、快手、抖音等软件，公司到现在为止没有自己的实体店，也没有进驻大型商超，完全靠代理对区域市场的开发。对于吃的食品，有很多消费者还是习惯从线下购买，总觉得朋友圈卖的食品不安全。对于一个仅依靠线上销售的微商企业却没有网站，无疑是自动放弃线上宣传产品的机会，把潜在的顾客拱手送人。这种单一的销售策略，不能满足顾客多样化的消费需求，会影响公司的长远的发展。

## 第 4 章 瑾色公司微商营销环境分析

本章利用 PEST 分析法，分析了瑾色公司微商营销当前所处的宏观环境，紧接着运用五力模型分析了瑾色公司当前的微观环境，最后通过 SWOT 分析了瑾色公司微商营销的优劣势，机会和威胁，结合对宏观环境和微观环境的分析，为给瑾色公司制定合适的营销策略奠定了基础。

### 4.1 瑾色公司微商营销的 PEST 分析

#### 4.1.1 政治环境

2017 年国务院颁布的《国民营养计划书》提出要增加营养健康食品的供给，推进传统食疗养生产品的研究以及产业的升级换代，力争 2030 年使“互联网+营养健康”的智能化应用普遍推广。2009 年《食品安全法》使保健食品的法律地位得到确认，保健食品的安全性和有效性也得到了肯定。随着经济社会的发展，人们对食品的要求不仅仅限于充饥果腹，而希望具有一定的养生保健作用，对于食品有了更高层次的需求。国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，2018 年微商第一次被纳入电子商务的范畴，使微商有法可依，依法经营，且被国家认可。微商的准入门槛较低，吸引了越来越多的创业者，帮助他们实现创业梦想，瑾色养生公司就是在这样的背景下产生的。

#### 4.1.2 经济环境

世界卫生组织一致认为：当一个国家的人均 GDP 国民生产总值超过 1000 美元，健康养生产业就会迎来发展的高峰<sup>[12]</sup>，2019 年中国人均 GDP 突破 1 万美元，早已赶超 1000 美元的标准，大大激发了人们对健康养生行业的需求。而人们生活水平的不断提高，使人们的购买力提升，瑾色公司的产品属于食疗养生类，相信在未来的时期内也必将会成为人们的一种必需品。

2019 年全国居民人均可支配收入 30733 元，比去年名义增长 5.8%（扣除价格因素）；人均消费支出 21559 元，比去年增长 5.5%（扣除价格因素）<sup>[13]</sup>。在所有的居民消费支出中，食品支出排名第一，而食疗养生类产品属于食品类。随着居民收入的稳步增长，收入结构和分配的不断完善，加上近几年移动购物人数急剧增加，2019 高达 6.22 亿，使瑾色公司养生产品的销售有了良好的经济发展环境。

### 4.1.3 社会环境

虽然我国经济不断发展，人们生活水平不断提高，但人们却有许多亚健康的状态比如：经常熬夜、饮食不合理、易感冒等。近几年，我国心脏病的发病者逐渐增多，而且发病年龄多在 30-45 之间，类似这种老年病年轻化趋势的还有糖尿病，而这两种病致死率都非常高。2019 年 12 月爆发了新冠病毒，在医治新冠患者，除了必要的医学临床处治方法，还需要靠患者自身抵抗力。面对这些新型病毒和逐渐增多的亚健康人群，每一个人都需要一款健康的养生产品来调养和改善，使我们以更好的身体状态投入到未来的工作和生活中，更好的服务社会大众。此时人们的养生观念、消费观念也在变化，对养生食品的需求不断提高。

据《中国移动互联网 2019 春季报告》显示，截至 2019 年一季度，中国移动互联网月活用户规模达 11.38 亿。互联网用户每天花在移动互联网的时间为 349.6 分钟，同比增长 36.8 分钟。社会化媒体的逐步完善，使得企业逐渐看到了社会化营销的优势，不论是大公司还是小企业，纷纷加入微商营销的行列。微商是从 2014 年开始出现在微信朋友圈中，依靠熟人经济逐渐发展起来的。目前微商人数已经高达 5000 万，受今年疫情的影响，每天加入微商行列的企业和个人都不计其数，微商所带来的经济效益几乎可以达到几千亿。

### 4.1.4 技术环境

随着移动互联网技术的发展，微商这个看似很平淡的群体正在不断长大，微信支付成为了微商一个便捷的支付方式。微信支付以其便利性和及时性，受到越来越多人的欢迎。并且在微信上购物，不受时间和空间的限制，人们可以利用等公交或做火车的一些碎片时间。微信购物和微信支付的便利性，为微商的发展提供了有力的技术保障。瑾色公司通过线上销售的模式，需要每天发布产品图片和信息，科技的发展，使得公司可以对产品的图片等信息进行美化处理，提高宣传的效果。

## 4.2 瑾色公司微商营销的微观环境分析

### 4.2.1 新进入者的威胁

瑾色公司的产品大部分为纯手工制作，当然也都是委托正规的生产厂家进行生产，比如公司的主打产品阿胶糕的制作仅需要一个锅和枸杞、核桃等一些干果；而藕粉也仅需要一台磨粉机和葡萄干、山楂等食材。锅和小型磨粉机的投入成本也不过 2 万元左右，加工过程十分简单，很容易被模仿。另外一些阿胶加工企业，掌握优质的



原材料，因此会有很多的利润空间，一旦他们加入到销售阿胶糕的行列，对瑾色公司的冲击会很大，新进入者的威胁较大。

### 4.2.2 来自同行业企业间的竞争

近几年，养生产品在我国行业内部竞争激烈，特别是阿胶糕市场。瑾色公司位于山东省日照市，而山东省有两家不仅历史悠久而且品牌度高的阿胶企业，分别是东阿阿胶和福牌阿胶。

山东东阿阿胶位于山东阿胶县，属于上市公司，产品以阿胶制品为主，包括阿胶糕、阿胶浆、阿胶粉等产品。有补气益血，滋养美颜，提高免疫力的功效。定位高端市场，和瑾色公司手工阿胶糕的功效相似，在山东省是瑾色公司比较强劲的竞争对手。

山东福牌阿胶位于山东阿胶镇，属于阿胶行业的中华老字号，并且是山东省的著名品牌。主要有纯阿胶制剂，以阿胶为原料的保健品和强化阿胶某方面疗效的复方制剂，如阿胶胶囊、阿胶参芪酒、即食阿胶等产品。福牌阿胶成立时间较早，距今已有2000年的历史，积累了很多的用户群，瑾色公司的手工阿胶糕与之可以互相替代，一起竞争山东省的阿胶市场份额。

虽然瑾色公司和这些公司生产的阿胶都大同小异，而且这两家公司线下都有实体店，会抢占线下市场，对于仅在线上运营且没有知名度的瑾色公司来说，有很多的威胁。但是瑾色公司产品线比较丰富，不仅有阿胶糕，而且还有与之功效相似的胶原蛋白肽等产品，如果阿胶糕的销量下降，也不至于对公司的整体运营产生致命的影响，因为还有其他产品可以给公司的发展带来客观的利润，所以同行业的竞争对于瑾色公司的发展影响不大。

### 4.2.3 购买者的讨价还价能力

瑾色公司主要通过线上销售产品，直接面对的是终端消费者，他们的需求多样化，虽然公司的产品组合较多，但也不能保证满足每个消费者的需求。而且公司产品的可替代性强，比如藕粉、黑糖、玫瑰花茶等产品，不仅线上类似的产品琳琅满目，线下的实体店也都有类似的产品，消费者可选择性比较大，此时买方的议价能力强。

### 4.2.4 替代品的威胁

养生食品属于非必需品，人们不是每天都需要，只有当人们觉得身体出现某种亚健康状态时，才会想起来该买养生产品保养身体，另外养生产品的主要功效是补充身体所缺的微量元素，达到强健身体的作用。现在强健身体的方法有很多种，可以通过

平常的体育运动，健身房的专业锻炼健身器械等方式。再者瑾色公司的产品制作工艺比较简单，而且都是比较常见的产品，市面上的可替代品太多。

### 4.2.5 供货商的讨价还价能力

瑾色公司采用的是轻资产的模式，一般都会都产品的原料产地采购原料，然后委托给当地资质较好的生产商进行生产，加工为产成品后再发回瑾色公司总部。对于瑾色公司而言，上游的生产商就是供货商。由于原料产地的生产商数量有限，可选择性小，这就需要公司与其供货商签订长期合作协议，以减少部分原料成本。

综合以上五个方面的分析，可以总结出瑾色公司养生产品的概况如表 4-1 所示

分析	程度
新进入者的威胁	高
同一行业企业间的威胁	低
购买者讨价还价的能力	高
替代品的威胁	高
供应商讨价还价的能力	高

图 4-1 瑾色公司养生产品的概况

## 4.3 瑾色公司微商营销的 SWOT 分析

### 4.3.1 优势

#### （1）高品质的零添加产品

我国自古就有药食同源的养生文化，根据中医食补养生理念，在传统食品基础上，融入现代营养学，使人在享受美味食物的同时，还能达到预防疾病、养生保健的功效。亚健康人群的不断壮大，以及近几年老年病年轻化的趋势，使得中青年人群更加注重养生保健，由于工作的原因，他们没有时间进行类似跑步这样的身体锻炼，更没有时间自己烹饪养生食品，只能通过购买的方式来弥补这些不足。面对这些新机遇，必将推动中药养生产业的快速发展。

女性对于养生产品的需求明显高于男性，瑾色公司的产品一直坚持优原料，纯天然，无添加的原则，生产的产品也有美容养颜、补气养血等功效，符合女性爱美的天性。在添加剂横行的今天，伴随消费者对食品安全越来越重视，这样一款绿色无添加的养生产品对他们来说有更大的诱惑力。

#### （2）产品线丰富，满足顾客多样化需求

2014年12月至今共推出瑾色和瑾年两个品牌的产品。并且这两个品牌在2015年5月的时候均已申请注册商标。瑾色品牌主要有手工阿胶糕,手工黑糖、儿童营养糕、九蒸九晒芝麻丸、坚果藕粉羹、玫瑰花王茶、红豆薏米茯苓丸、莱阳梨膏、胶原蛋白肽等食疗养生产品,几乎涵盖了所有体质的人群,受众十分广泛。因此这种快消品出货很快,消耗率高、回购率高,客户粘性大。瑾年品牌主营玫瑰鲜花液、玫瑰老酱皂、脱毛修护套装等食品级有机植物护肤系列产品。公司的产品线非常丰富,有的产品功效之间可以互补,可以满足不同体质的消费者。

### (3) 独特的品牌特色

瑾色这个名字来自瑾色年华,安之若素,寓意在我们最美好的年华里,无论面临何种困境,都淡然处之,勇敢面对。无论生活多么琐碎,我们都会给自己和家人最好的呵护,无论何时都光彩照人,努力上进,提高自己的生活品质,做一个最出色,最健康的自己。瑾色的产品基本都是根据药食同源和现代营养学的理念,对食材进行特殊的烹制,加工而成的。对于原材料的选取,一直坚持高品质,高性价比。对食疗养生和各种食材的药用价值有深入的研究,用科学的态度,为用户带来想要的效果,逐渐改善人们的亚健康状态。

### (4) 微信营销的便利性

2020年冠状病毒爆发,受此影响很多实体店都暂停营业,将很多销售工作转移到微信这个社交平台,并且以女性从业者居多,这些人不仅是销售者,而且是消费者。女性掌握着一家人的饮食消费,抓住了女性消费群体,就是抓住了整个家庭的消费。瑾色的市场定位主要为25-45岁的女性,而代理中百分之八十也为女性,这也为微信精准营销提供了很多便利。

## 4.3.2 劣势

### (1) 轻资产模式的弊端

虽然可以节约成本,但是将生产转移给有成本优势企业进行生产,使企业对原材料供应、生产制造等环节无法做到有力的监督和控制,导致每批次产品的质量不统一。特别对于老用户,他们对于公司的产品比较多,如果发现某批次产品比之前食用口感差,势必会使消费者对于公司产品的质量产生怀疑,在日益激烈的市场竞争中,不仅会造成客户流失,而且会影响企业的品牌形象,不利于公司的长远发展。

### (2) 代理销售积极性低

瑾色公司目前拥有代理商1万多名,主要以女性为主,体现出低学历,中等收入的特点。市面上同类产品的替代品太多,产品同质化严重,再加上再加上很多代理,

并没有营销方面的知识，缺乏相关的理论和实践经验。主要复制粘贴公司素材号的宣传内容，频繁的刷屏，缺乏真实性，很难拉近与朋友圈好友的距离。出货量较低，利润较薄，导致代理们更不愿发圈宣传，如此形成一个恶性循环。更有很多不负责任的代理，对于利润回报的高要求，转头向其他家，并且也未将客户信息进行交接，造成了部分客户的流失。

### （3）公司没有官网，影响产品的推广

瑾色公司成立已有6年的时间，却没有自己的网站。在互联网高速发展的时代，很多传统企业为了寻求更好的发展，都会建设自己的网站，而对于一个微商企业却没有网站，岂不是自动放弃宣传产品的机会，把潜在的顾客拱手送人。首先面对不熟悉的事物，人们会习惯性的在网上搜索，像瑾色这样没有网站的公司，人们在网上搜索不到关于公司和产品的相关信息，会认为这样的公司肯定实力很差，产品的质量肯定也让人担忧，会失去与潜在消费者交流的平台。另外企业网站是展示产品的一个很好的平台，在网站上可以随时更新产品的信息，而客户也可以随时浏览。没有网站，会让顾客想看产品却看不到，会阻碍产品的推广。

## 4.3.3 机会

我国已迈入老龄化社会，还有很多老年病年轻化的趋势，使得人们更加注重养生保健，是保健品行业持续强劲增长的最大驱动力。有研究指出，2019年中国养生保健品的规模高达3500亿元，在大健康意识的影响下，人们的保健意识得到很大提高，对养生保健品需求量剧增。

### （1）符合发展“健康中国”的需求

推进传统食疗养生产品的研究以及产业的升级换代，在《国民营养计划书》中被提出，同时该计划书还提出要使互联网+营养健康的模式逐渐得到推广。随着互联网的普及，以及2018年微商的立法，使得线上购买养生保健产品成为养生保健产品消费的重要组成部分。2017年中国保健品电商渠道销售额增长至618亿元，2018年中国保健品电商渠道销售额约为821亿元，同比增长32.8%<sup>[14]</sup>。与西方发达国家相比，我国养生产品的消费比例较低，预示我国养生产品的发展空间还是非常大的。

### （2）养生产品占有率的提升

药补、食补等养生保健品已经不是70、80后的标配，养生保健也已成为90后日常消费的主要部分，更有很多未出校门的00后，都开始喝胶原蛋白，而90后，00后又都是网购达人，增加了线上养生产品的销量。据统计，2018年国内膳食补充类和维生素类保健品市场规模占比54.3%。瑾色公司生产的阿胶糕、胶原蛋白肽、九蒸九晒芝麻丸等产品都属于膳食养生保健类食品，具有很大的市场潜力。

(3) 消费者对养生产品需求不断提高

保温杯内泡枸杞,已经不能满足人们对健康的追求,阿胶、养生茶是注重食疗养生的人特别喜欢产品。在滋补产品中,据《白皮书》数据,燕窝、阿胶、养生茶位列前三位,并且购买者多为90后年轻人群。

#### 4.3.4 威胁

(1) 来自传统电商的威胁

传统的电子商务企业仍是瑾色公司最大的竞争对手,比如淘宝,京东等购物网站。微商主要销售化妆品、养生产品和服装等一些日常生活产品,销售范围有一定的局限性。像淘宝这样的传统电商,不仅所售商品种类繁多,而且由于产生时间早,已经得到消费者的认可,并积累了大量的客户资源。另外传统电商的售后服务机制也比较健全,如果遇到产品有问题,在退换货方面也会更加的便利,这也是微商所无法比拟的。

(2) 同行业的竞争

随着微商从业人员的增加,很多养生类的大品牌,也开始争相抢微信营销这块“大蛋糕”。公司生产的爆款养生产品,制作比较简单,且原材料也都是平常我们所吃的食材,只要其他符合食品生产的企业看到,认为有利可图就会跟风生产,此时产品差异化不大,替代性强,消费者会有更多的选择,使得企业面临很大的威胁。另外大型电商“正规军”的加入,使瑾色这样的小微商企业在规模和规范化上都处于劣势。

从上述分析,我们可以看到瑾色公司养生产品发展中有很多的机遇,当然也会有很多不好的因素,在公司成长过程中,只有我们及时对市场环境进行分析,才能把握住公司发展的机会,利用公司的优势,规避风险。对于瑾色公司产品微商营销策略的优劣势,机会和威胁分析,汇总如表4-2所示。

外部因素 \ 内部因素	优 势	劣 势
	1. 高品质、零添加产品 2. 满足顾客多样化需求 3. 独特的品牌特色 4. 微信营销的便捷性	1. 轻资产模式，产品质量不能保证 2. 代理销售积极性低 3. 公司没有官网，影响产品推广
机 会	SO 战略方向 利用机会，发挥优势	WO 战略方向 利用机会，克服劣势
1. 符合发展“健康中国”需求 2. 养生产品占有率提升 3. 消费者对养生产品需求提高	1. 利用国家对养生产品的支持，研发优质产品 2. 充分利用线上渠道，销售养生产品 3. 加大对产品的营销力度	1. 加强对产品质量管控 2. 提高对代理的扶持政策以及营销培训 3. 建立具有瑾色品牌特色的养生网站
威 胁	ST 战略方向 发挥优势，回避威胁	WT 战略方向 克服劣势，回避威胁
1. 来自传统电商的威胁 2. 同行业的竞争	1. 完善售后服务 2. 加强对瑾色品牌的宣传，加快产品创新	1. 拓展营销渠道，线上线下结合 2. 对生产商采取竞标的方式，从中选择最优的

图 4-2 瑾色公司产品微商营销策略 SWOT 分析

根据对瑾色公司微商营销的 SWOT 分析，提炼了公司营销策略的总体思路：

- （1）根据消费者需求，研发具有品牌特色的高技术含量产品。
- （2）在线上营销的基础上，拓展线下渠道。
- （3）加强对公司品牌的宣传推广，扩大知名度。

## 第5章 瑾色公司微商营销策略的优化及保障措施

### 5.1 瑾色公司 STP 分析

#### 5.1.1 目标市场

目标市场是指在经过市场细分后,企业根据自身产品的特性和企业资源等,从中选择一个或两个作为目标市场,迎合该目标市场中消费者的需求。市场上的保健品分为保健食品、保健药品、保健用品等<sup>[15]</sup>。保健食品具有食品性质,没有治疗功效;保健药品具有治疗作用,包装上通常带“健”字;保健用品指平常我们会用到的按摩器、健身器等。

随着人们生活环境的不断恶化,以及工作压力大等原因使得人们身体出现各种亚健康状态,再加上食品安全问题频现,人们更加注重养生产品的品质。另外人们的保健意识增强,对营养保健品的需求量日益增加。瑾色公司选择了保健食品的市场,产品的原材料全部为药食同源的食材,不添加防腐剂等其他添加剂,迎合了对生活品质有一定要求的中高端人群。一方面中高端人群的购买能力较强,而且大多数由于工作压力或者生活压力,都会有一些亚健康状态;繁忙的工作使得这些人没有时间亲自做一些营养食品,不得不依靠一些保健养生品来提高自身的免疫力和抵抗力;另一方面中高端人群对于新事物的接受比较快,而且他们喜欢在线上购物,如果产品的质量得到他们的认可,将使销量大大增加。

#### 5.1.2 市场细分

市场细分理论的主要思想是将消费者细分,依据不同的消费群体采取不同的营销策略。根据年龄结构不同,将消费者分为老年人,中年人,青年人。不同年龄段的消费者对产品有不同的需求。瑾色公司的产品线非常丰富,不仅有适合儿童的梨膏棒棒糖,儿童营养糕等产品,还有适合老年人的藕粉,黑芝麻丸等,当然适合中年人的品类就更加全面,有补气养血的阿胶糕,有延缓衰老的胶原蛋白肽等产品。瑾色公司的产品几乎涵盖所有人群,受众十分广泛。

我国对年龄段的划分主要为18岁到45岁为青年人群,45岁到59岁为中年人,60岁以上为老年人,随着生活品质的提高,养生早已不是中老年人的专利,年轻的“85后”、“90后”也开始主动关注健康问题,推动食品行业整体呈现“新养生”趋势。尽管瑾色公司产品线比较丰富,涵盖所有人群,但公司针对儿童的仅有儿童营

养糕和梨膏棒棒糖这两款产品，针对中老年人的是阿胶糕，而公司其他十几款产品都是青年人可以食用的。由于瑾色的产品全部在网上销售，并且“85后”、“90后”都是网购的主力军，因此以他们为代表的青年人群是瑾色公司产品主要针对的目标客户。

### 5.1.3 市场定位

经过调查发现，有百分之九十的消费者，更倾向食疗养生食品。食疗养生食品相较于传统养生食品而言，在中医食补养生理论上，融合了现代营养学观点，围绕新一代食品消费者的生活习惯，健康问题及饮食结构，进行食材、加工方法、食用方法等方面的创新。随着人们生活、工作压力逐渐变大，诱发心梗、心绞痛等心脑血管疾病的几率增大，同时对压力越敏感的人患心脏病的几率也会提高。这使得人们对食疗养生食品产生了巨大的需求，然而在当前的品牌中，却没有一个成熟的食疗养生品牌。

爱美是女人的天性，再加上女性掌握着一家人的饮食消费，抓住了女性消费群体，就是抓住了整个家庭的消费，并且瑾色的代理中有百分之八十以上为女性。所以瑾色希望在女性消费者及女性代理的影响下，使得养生理念渗透到家庭中的每位成员。并且激励顾客和代理们将自己食用产品的一些真实效果与自己的亲朋好友分享，以贵宾式的专属服务和贴心服务，让更多的女性消费者感受到瑾色公司养生产品的真实的保健作用。所以25到45岁，对生活品质有一定要求的中高端青年女性是瑾色公司的主要目标市场。

## 5.2 瑾色公司微商营销策略的优化措施

### 5.2.1 基于4I理论的微商营销

(1) 借助新闻热点进行趣味营销。消费者每天置身于无数的广告信息中，而真正促使购买产品的，不过是能吸引消费者眼球的几条广告信息。进行趣味性营销首先借助当下社会的热点新闻，根据产品定位，将产品相关联的功能疗效，抽象到生活方式的层次。例如今年爆发的新冠肺炎，医治新冠患者使，除了必要的医学手段和药物外，更重要的是患者自身的免疫力，而公司产品中有一款莱阳梨膏，具有止咳、化痰、润肺的功效。此时就可以将二者联系起来，虽然莱阳梨膏不是药物，但却有保健，提高身体免疫力的作用。另外可以利用热播电视剧来进行宣传，可以将电视剧中主角的一些食疗养生方法，与公司的产品相结合，提升产品功效的可信度。

(2) 利用直播增加与消费者的互动。2020年新冠疫情期间，为了自己和他人的



安全，我们必须在家，而生活和工作还要继续，此时腾讯直播等各种直播一时之间空前的火爆。直播的方式，拉近了与消费者的距离，同时直播过程中还可以穿插抽奖、免费赠送产品等活动，增加与消费者的互动。另外直播时将公众号二维码放上，便于潜在消费者关注后进一步了解公司情况。为增加消费者的参与感，要将产品购物车的链接放上，可以利用看直播时消费者对产品的热度，搞一些促销活动，放上购物车链接便于消费者直接下单购买。

(3) 强化给目标消费者的利益。消费者在买产品时，都希望买到物美价廉的产品。除了给消费者传递产品利益外，还要传递信息利益以及心理利益等。例如消费者想要购买阿胶糕，除了要告知消费者食用阿胶糕带来的身体改善，还要告诉消费者平时在家中也可以多喝红豆粥、山药大枣粥等补气养血，并且要加强锻炼身体等一些保健身体的知识。当顾客觉得你对养生很专业，并且给出的养生方法也很适合自己时，从你这购买产品的几率将大大提高，因为顾客觉得买到了物超所值的产品。

(4) 个性化的营销。在现实生活中，我们每个人都希望得到贵宾式的服务，当然作为消费者也不例外。因此在销售中代理们要建立客户档案，里面要记录客户购买产品的种类，购买时间，购买用途。客户的生日等细节，在用户生日当天，可以给一束鲜花或者免费邮寄公司的产品，用户肯定特别意外和高兴。既增加客户的粘性，又可以培养忠诚用户。另外在发布宣传信息时，不能只是“复制”“粘贴”，要将个人的生活状态融入产品的宣传，形成独特的个人品牌，有时外在形象以及对事情的一些见解也可以吸引消费者对产品的购买欲望。

## 5.2.2 产品策略

(1) 加强对产品品质的监控，瑾色公司自己采购原材料，然后委托其他厂家进行生产，一定要加强对其产品加工过程的管控，保障产品的高质量。比如瑾色公司要有产品的生产标准，并且让其生产商严格按照生产标准进行生产，另外要不定时到工厂巡视产品加工情况，一旦发现有违规操作，要追究生产商的相关责任。

(2) 生产商实行竞标，在选择生产商时，使用竞标机制，从中选择两家生产资质过硬，而且成本合理的生产商。再从中选择一家委托生产产品，另一家作为备选生产商并与之达成战略合作协议。当长期合作的生产商因不可抗力出现无法生产产品时，瑾色公司不至于会因生产商的问题，而使自己产品的供应链出现问题。

(3) 建立顾客档案，提高服务满意度。由于微商产品都是从代理手中购买的，代理对于当时顾客购买产品的情况比较清楚，此时代理们可以建立顾客档案，详细记录顾客购买产品的原因，以及需要改善的症状等情况，以备在回访的时候，有话题可

以聊。为顾客提供完善的售前，售后服务，让他们在开心购买产品的同时，享受到周到热情的服务，增加对瑾色品牌的认可度。

（4）研发迎合顾客需求的新养生产品。随着人们生活品质的不断提高，人们对养生产品的品类、功效等方面有了更高的需求。需要瑾色公司深入研究亚健康人群的各种症状，从而研发更多可以改善人们亚健康状态的健康养生食品，而且还要使研发的产品要体现瑾色品牌的特色，降低替代品的威胁，提高核心竞争力。

### 5.2.3 价格策略

不同群体的消费者，不同的价格。对于同一种产品，在产品的外包装上，可以将其分为简易包装和高档礼盒装，然后进行不同的定价，让中低收入群体也有能力消费的起，扩展消费人群；另一方面，在产品的规格数量上，进行不同的定价，将其分为品鉴装和正式装，品鉴装数量少，正式装数量多，给那些持观望人群购买产品的机会，并给予他们真诚的服务，逐渐将其转化为忠诚用户。

### 5.2.4 促销策略

（1）建立瑾色养生品牌的网站。网站中主要包括以下内容：公司简介、养生人群、养生产品、养生知识、公司公众号、免费咨询医师等内容。其中养生人群主要分为老年人养生、白领保健、女士养生。养生产品分为儿童产品、女士养生产品、老年人产品三类，在每种产品都链接淘宝店或微店，便于消费者随时下单购买。另外将产品分类便于潜在消费者浏览信息，而且女性一般掌握全家的消费，虽分为这三类，但女性一般都会进行浏览，因为他们的父母需要保健、他们的子女也需要健康的儿童食品，增加他们购买产品的几率。养生知识主要针对现在的亚健康状态，分享一些养生食谱，以及养生软文。公众号的设置，便于潜在消费者关注公众号，进一步了解公司状况。免费咨询医师一栏，可以使有亚健康状态的人群进行咨询，便于对症选购产品。

（2）充分利用公众号。利用公众号每周推送养生保健知识，将老客户的真实反馈写入养生文案中。在每篇文章添加群二维码，消费者通过二维码加入微信群，群里由专人管理，并且群里需要有了解产品的专业人才，养生方面的专业人才，便于回答群内潜在消费者的一些问题，提高瑾色公司在消费者心中的专业性和辨识度，树立瑾色养生产品的高端品牌。

（3）采取多种促销方式。建立会员制度，只要购买过瑾色公司产品的都可成为会员，登记电话和姓氏。会员实行积分制，而积分可以兑换产品或者抵现用，二者选

择其一。另外在每月中选择合适的日期作为会员日，会员日人们购买商品一律打九折。作为微商企业，代理们也是消费者，此项规定也同样适用代理。多样的促销活动，便于调动消费者的购买欲望，激发购买行为。

### 5.2.5 渠道策略

（1）线下与线上结合。在公司的常驻地，选择交通比较便利、人流量较大的地点，开设一个线下实体店，增加人们对网上宣传产品的认可，也是在扩大瑾色品牌的知名度。将一些无品牌忠诚者，通过产品促销等活动引流到线下实体店，线上说的再好，不如顾客亲眼所见。另外要尽力进入商超、药店等线下店，增加产品曝光率，最主要像药店这样的地方，消费者对于养生产品的接受度普遍较高。

## 5.3 瑾色公司微商营销的保障措施

### 5.3.1 培养充满正能量的代理队伍

（1）加大对代理的扶持政策。公司定期举行巡回发布会，总代及以上代理可以出席并得到公司提供的宣传大礼包，便于促进代理们的终端销售。另外可以制定一套扶持方案，不同级别的代理，以及需赞助的活动规模，制定不同扶持政策，有了公司的扶持，代理们就可以在自己的区域大胆的开拓市场，提高他们销货的积极性。

（2）定期对代理进行培训。代理的素质在销售中非常重要，直接影响到产品的销量，定期对代理进行培训，可以提高他们的素质。首先加强对代理营销知识的培训，建立培训机制，明确培训内容，每月请行业专家给代理们讲解一次营销课，全方位提高代理素质。其次加强产品知识的培训，由于瑾色销售的是药食同源的养生产品，还需要培训代理们药理知识，产品的原料来源，产品的作用，产品的使用周期以及一些注意事项，同时也要让代理了解公司的产品都是无添加的健康养生保健品，对症给顾客推销产品。

（3）建立公共邮箱，但只能由总经理一人可以查看，可以保护代理们的隐私，这样代理就可以尽情的发表自己的见解，不管是好的建议或是对公司的不满。这样可以调动代理们的参与感，增强对公司的凝聚力。

### 5.3.2 加强企业文化建设

瑾色公司需要创建自己品牌的企业文化、核心价值观和企业精神，并将其传递给各级代理，增加代理对公司的认同感。另外公司内部可以组织一些集体活动，比如公

司的年会、新品发布会等，可以使代理们互相了解，互相激励和鼓舞，形成强大的向心力，为实现公司的目标而贡献自己的力量。

### 5.3.3 微信社交平台公司承担相应的监管责任

微商以社交软件为基础，朋友圈、QQ 空间都是可以发布产品信息的地方，使得很多人为了宣传产品毫不顾忌的、肆意夸大产品的功效，背离了朋友圈是展示个人生活状态的平台。因此微信等社交平台的企业需要采取监管措施，对于在朋友圈发布产品信息的微信账号要备案登记，当有消费者投诉、举报时，要进行查封账号和追偿，使消费者的合法权益得到维护。

## 结 论

### 研究结论

在快节奏和高压力的工作和生活环境下，许多 80 后、90 后成为亚健康人群的重灾区，失眠、脱发、肥胖等问题层出不穷。有 70% 的人开始注重养生保健，并且对养生产品的需求更加多样化，即食的养生食品更受欢迎。自从国家提出“互联网+”的理念，很多人都投入到互联网的创业热潮。而微商作为“互联网+”电商的一种体现形式，正在被越来越多的人所接受，瑾色养生微商品牌正是在这样的背景下成立的。面对日益复杂的微商环境和传统电商的竞争，瑾色需要在现有公司发展基础上，根据营销现状，分析微商发展的宏观环境和微观环境，找出限制公司发展的的问题，进而提出改善方案，促进瑾色公司更好更快的发展。

本文根据瑾色公司养生产品的微商营销现状，利用 PEST 分析法和五力模型对瑾色公司微商营销的宏观环境和微观环境进行了分析，利用 STP 理论对瑾色公司进行市场定位、市场细分和定位目标市场，最后给出了基于 4I 理论的微商营销以及根据 4P 理论提出了价格策略、产品策略、渠道策略和促销策略。并且为瑾色公司还提出了保障措施：（1）培养充满正能量的代理队伍（2）加强企业文化建设（3）微信社交平台公司承担相应的监管责任。

本文通过对瑾色养生公司微商营销策略的研究，发现只有对养生产品的发展现状和微商营销发展的趋势进行分析，根据养生产品的内外部环境，才能做出适合瑾色养生公司发展的建设性意见。只有不断根据市场的变化，调整公司的营销策略，才能做出科学的决策，使企业更好更快的发展。

### 研究展望

微商作为一种新的商业模式，在国民经济中的地位越来越重要。为我国再就业、待业人员提供了工作岗位，同时也提高了居民的生活水平。微商法的颁布，使微商行业面临重新洗牌，行业也将朝健康化、规范化和规模化方向发展。本论文根据瑾色公司当前所处的微商环境以及瑾色的微商营销现状进行了分析，为瑾色公司提出了相关的改善建议。2020 年中国将进入全面老龄化社会，国内健康养生行业，必掀起新的浪潮！而微商所处的环境也在时时刻刻发生变化，在这样的背景下，瑾色公司势必会面临更多的挑战和困难。此时需要公司的决策层，科学的分析宏观环境，对于新的变化趋势，提出合理高效的解决方案，促使企业更好的发展，从而在激烈的市场竞争中

立于不败之地。

论文的研究还存在一些不足，需要在以后的分析探究中进一步的改进。如对微商的相关理论知识研究不够深入，对养生保健行业也没有深入分研究。本文仅根据当前瑾色的现状提出了解决措施，但随着瑾色的发展和微商营销环境的变化，此时提出的措施可能已经不适应企业的发展。因此在以后的工作和学习中，我会根据瑾色发展的阶段、微商发展趋势，为企业提出切实可行的建议。

## 参考文献

- [1] 罗墨紫怡. 小微企业的微信营销策略研究[D]. 云南: 云南财经大学, 2016.
- [2] 陈奕飞. 消费者接受茶叶微商营销渠道的影响因素研究[D]. 福建农林大学, 2017.
- [3] 龚雪. B 公司纸尿裤微信营销策略研究[D]. 贵州财经大学, 2018.
- [4] 苏增军. 基于 SERVQUAL 理论的快递业服务质量评价研究[D]. 长安大学, 2016.
- [5] 彭雨冰. 论微商的定义和现状[J]. 智富时代, 2014 (12): 29-30.
- [6] 廖波, 卢艳, 廖钊明. 微信营销中微信的传播机制研究[J]. 中外企业家, 2013(14): 21-22.
- [7] 李英身. AS 健身中心微信营销策略研究[D]. 北京. 北京邮电大学, 2019.
- [8] 罗墨紫怡. 小微企业的微信营销策略研究[D]. 云南: 云南财经大学, 2016.
- [9] 汤婷. 歌瑞森内衣微商营销策略研究[D]. 安徽大学, 2018
- [10] 周子利. HX 公司 O2O 战略制定及实施策略研究[D]. 哈尔滨理工大学, 2016.
- [11] 胡志鹏. FJ 农业公司铁皮石斛产品营销策略研究[D]. 广西大学, 2017.
- [12] 产业研究智库. 2016 年中国养生行业发展现状及趋势. [EB/OL].  
<https://wenku.baidu.com/view/19b542d80912a216157929b2.html>.
- [13] 国家统计局. 2019 年居民收入和消费支出情况. [EB/OL].  
<http://money.163.com/20/0117/10/F338SKA500258105.html>.
- [14] 前瞻产业研究院. 2019 年中国保健品行业市场分析: 市场集中度较低, 线上渠道占比进一步提升. [EB/DL].  
<https://bg.qianzhan.com/report/detail/459/190722-4d3f6461.html>, 2019.
- [15] 李立军. 别把保健品当药品用[J]. 保健医苑, 2013(3): 35-36.
- [16] 王海翔. NA 电工装备集团发展战略研究[D]. 南京航空航天大学, 2018.
- [17] 周子利. HX 公司 O2O 战略制定及实施策略研究[D]. 哈尔滨理工大学, 2016.
- [18] 徐微. L 商务旅行公司营销策略研究[D]. 黑龙江大学, 2016.
- [19] 张爽. 营口银行个人理财业务问题及对策研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(03): 58-59.
- [20] 张洋. 民生银行 XA 分行绩效管理研究[D]. 西安电子科技大学, 2018.
- [21] 胡志鹏. FJ 农业公司铁皮石斛产品营销策略研究[D]. 广西大学, 2017.
- [22] 郭欢. M 中药养生保健品厂营销策略研究[D]. 黑龙江大学, 2015.
- [23] 朱笛. 北京 W 公司黄金视力眼贴微信营销策略研究[D]. 青岛大学, 2019.
- [24] 丁璇. 五谷磨房公司养生食品青岛地区市场营销策略研究[D]. 中国石油大学(华东), 2017.
- [25] 程欢. 微商营销模式研究[D]. 长安大学, 2016.

- [26] 宁泽璞, 刘东亮, 肖德华, 谭英, 黄惠芬, 王爱珍. 基于 SWOT-PEST 分析的湖南省健康养生产业发展研究[J]. 湖南中医杂志, 2015, 31(09):196-199.
- [27] 刘兴达. 一汽一大众奥迪品牌电商营销策略研究[D]. 吉林大学, 2017.
- [28] 张春月. 基于 AISAS 模式微商消费者购买意愿研究[D]. 西安电子科技大学, 2017.
- [29] 王龙海. 基于经营环境视角透视企业战略决策[D]. 山西大学, 2009.
- [30] 魏吉勇, 李小琳, 张莹. 社交网络情境下社交圈子对圈外关注者的影响因素的实证研究[J]. 南大商学评论, 2013.
- [31] 石振武, 袁甜甜. 以房养老需求意愿及影响因素研究——基于有序 Logistic 模型[J]. 调研世界, 2016(07):47-52.
- [32] 曾斌. 我国保健食品市场营销策略研究[D]. 湖南农业大学, 2009.



## 致 谢

光阴似箭，MBA 三年的学习生活即将结束，研究生的学习让我收获满满，同时也是我人生中最珍贵的回忆。让我对以后新的人生历程充满了希望和期待。

首先我要对王琦导师表达谢意，从最初论文的选题到开题报告，到修改论文、最终定稿，王老师给予了我很多支持与帮助。在论文的写作过程中，王老师不仅指出我论文中的不足以及需要深入探究的章节，而且也教会了我很多关于营销方面的专业知识以及分析方法。王老师科学严谨的治学态度，将在以后的工作和生活中始终影响着我。另外也要感谢学校的沈老师，在我论文写作中和生活中给予的指导和帮助。

其次，感谢瑾色生物科技有限公司在我论文写作中给予支持，也感谢领导让我可以更深层次的了解公司的发展及公司的战略规划，充实了论文的内容。

最后，感谢我的亲人们，是他们在求学中给予鼓励和支持，使我克服各种困难，全身心的投入研究生的学习和论文的写作。

## 作者简介

周翠娟，女，1988 年 12 月出生，汉族