

國立臺灣大學管理學院臺大-復旦 EMBA 境外專班



碩士論文

Executive MBA Program for NTU-Fudan Joint Program

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

大健康產業中初創品牌的複合型行銷戰略探索

—以合慶火龍果公司酉神產品為例

Exploration of compound marketing strategy for start-up
brands in the health industry.—Take Youshen of Heqing

Dragon Fruit Company as an example

陳紅霞

Hong-Xia Chen

指導教授：謝明慧 博士

Advisor: Ming-Huei Hsieh, Ph.D.

中華民國 111 年 12 月

December 2022

國立臺灣大學碩士學位論文

口試委員會審定書



大健康產業中初創品牌的複合型行銷戰略探索

—以合慶火龍果公司酉神產品為例

Exploration of compound marketing strategy for start-up brands in the health industry.—Take Youshen of Heqing Dragon Fruit Company as an example

本論文係陳紅霞（學號 P06750050）在國立臺灣大學管理學院臺大-復旦 EMBA 境外專班完成之碩士學位論文，於民國一一一年十二月六日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

翁崇雄

林世銘

洪金甫

陳超

系主任、所長

劉名祥

中文摘要



2000 年以來，我國大健康行業取得了迅速發展，尤其是新冠肺炎疫情以來，人們對於健康的關注程度與日劇增，健康產品消費獲得飛速增長。行業發展呈現客觀利潤空間，眾多企業進入大健康產業，生產、銷售健康相關產品以及服務。目前，大健康產業產品良多，但是品質參差不齊，企業規模很小，無法突破技術壁壘，行銷策略落後，處於粗放發展階段，甚至造成了消費者的行業信任危機，尤其面對國外同行競爭，明顯缺乏優質產品與有效的行銷策略。本文選取合慶火龍果醒酒酵素酉神作為研究物件，系統的對於酉神產品狀況以及複合型行銷戰略進行了介紹、分析以及探索，為以後的行銷策略優化提供依據，也為國產大健康品牌的發展與行銷提供借鑒。

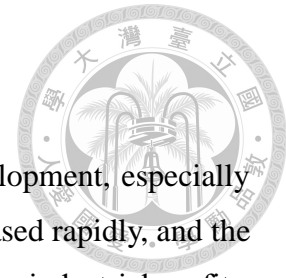
首先，明確了酉神產品的基本狀況，酉神依託于合慶火龍果產業股份有限公司，是一二三產融合發展的新農業的深加工產品，具有明顯的產品優勢與技術壁壘。

其次，圍繞酉神實際行銷動作，系統地梳理了其多元複合型行銷戰略，並結合 SWOT 分析等方法，客觀地進行整體評估。

最後，圍繞針對酉神產品效益最大化目標，從企業市場行銷的實際情況出發，綜合分析探尋酉神行銷策略的優化。

關鍵字：合慶火龍果、大健康、酵素、醒酒、行銷策略

THESIS ABSTRACT



Since 2000, China's mass health industry has made rapid development, especially since the COVID-19 epidemic, people's attention to health has increased rapidly, and the consumption of health products has further developed. Driven by huge industrial profits, more and more enterprises have joined the health industry to produce and sell health-related products and services. At present, there are many products in the great health industry, but the quality is uneven. The scale of the enterprise is very small, and it can not break through the technical barriers. The marketing strategy is backward, and it is at the primary stage of development. It even causes a crisis of consumer trust in the industry. Especially in the face of competition from foreign peers, it is obviously lack of high-quality products and effective marketing strategies. This paper selects Youshen, a sobering enzyme of Heqing dragon fruit, as the research object, analyzes and explores the its marketing strategy, which provides the basis for the optimization of marketing strategies in the future and also provides reference for the marketing strategies of domestic health brands.

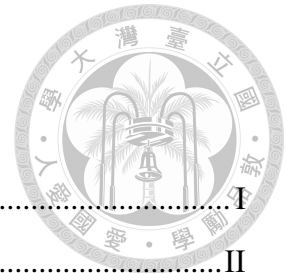
First, it introduces the basic situation of Youshen. Relying on Heqing Dragon Fruit Industry Co., Ltd., Youshen is a new agricultural deep-processing product with integrated development of primary, secondary and tertiary industries, with obvious product advantages and technical barriers.

Secondly, focusing on the actual marketing actions of Youshen, it systematically combs its compound marketing strategy and objectively evaluates it by combining SWOT analysis and other methods.

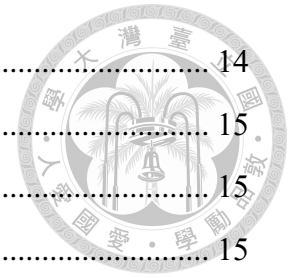
Finally, focusing on the goal of maximizing the benefits of Youshen, starting from the actual situation of enterprise marketing, the optimization of Youshen marketing strategy is comprehensively analyzed.

Keywords : Heqing pitaya fruit, Health industry, Enzymes, Sober up, Marketing strategy

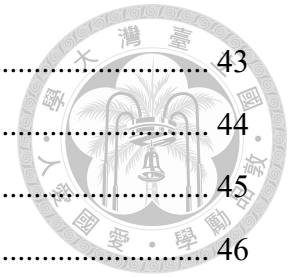
目錄



口試委員會審定書	I
中文摘要	II
THESIS_ABSTRACT	III
目錄	IV
圖目錄	VII
表目錄	VIII
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 本文研究問題	2
1.3 本文研究內容及方法	2
1.3.1 研究內容	2
1.3.2 研究方法	3
1.3.3 論文結構安排	3
第二章 相關理論與行業背景	5
2.1 相關理論	5
2.2 市場行銷學研究現狀	6
2.2.1 國外研究現狀	6
2.2.2 國內研究現狀	8
2.3 大健康產業	10
2.3.1 大健康產業的廣義定義	10
2.3.2 大健康產業的內涵特徵	11
2.3.3 疫情時代大健康產業的發展	11
2.3.4 大健康產業研究目的及意義	12
2.3.5 大健康產業研究成果及應用	12
2.4 酵素產業的發展	12
2.4.1 酵素的定義	12
2.4.2 酵素市場規模	13
2.4.3 新農業	13



2.5 新國貨的崛起	14
第三章 公司概况及產品介紹	15
3.1 公司概况	15
3.1.1 合慶火龍果產業股份有限公司	15
3.1.2 產業戰略：一二三產融合發展	15
3.2 公司發展歷程與組織架構	16
3.2.1 公司發展歷程	16
3.2.2 公司組織架構	17
3.3 酵素產品簡介	19
3.3.1 生產流程	19
3.3.2 有效成分	20
3.3.3 產品體系	22
3.4 公司面臨問題分析	26
第四章 酉神產品分析	27
4.1 主打產品的確立	27
4.2 酉神產品分析	28
4.2.1 產品介紹	28
4.2.2 產品特色	28
4.2.3 作用原理	29
4.2.4 品質保證	30
4.2.5 酉神產品的 SWOT 分析	31
4.3 人群定位	33
4.3.1 原因分析	33
4.3.2 問卷調查	34
4.3.3 人群特徵	40
第五章 複合型行銷戰略探索	41
5.1 總體思路	41
5.1.1 圈層行銷	42
5.1.2 品牌聯合	42
5.1.3 覆蓋“線上+線下”	43



5.2 圈層行銷：西文化西健康平臺	43
5.2.1 核心—股權分配制度建立穩固連結	44
5.2.2 優越性	45
5.3 品牌聯合	46
5.3.1 與半藏酒業的品牌聯合	46
5.3.2 與中高端酒店業的聯合	48
5.3.3 與安師傅代駕品牌聯合	48
5.3.4 與信天翁小時達品牌聯合	49
5.3.5 與碧虎科技品牌聯合	49
5.3.6 小結	50
5.4 覆蓋線上與線下	50
5.4.1 線上管道	50
5.4.2 線下管道	51
5.4.3 線上管道與線下管道的融合	52
第六章 實施過程以及初步效果	53
6.1 實施進程	53
6.1.1 準備階段：2021 年以前	53
6.1.2 初步成長期 2021.1~2021.6	54
6.1.3 快速發展期 2021.6 至今	54
6.2 實施中的主要挑戰與應對措施	54
6.2.1 主要挑戰	54
6.2.2 應對措施	56
6.3 初步效果	57
第七章 主要結論以及不足	58
7.1 主要結論	58
7.2 論文的不足	58
7.3 進一步研究方向	59
參考文獻	60

圖目錄

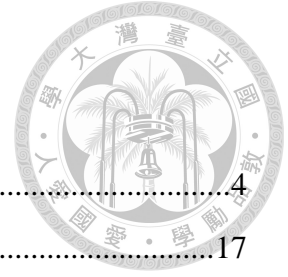
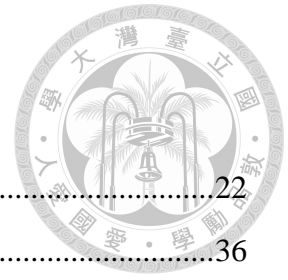


圖 1-1	論文結構安排.....	4
圖 3-1	合慶火龍果公司組織架構.....	17
圖 3-2	三羧酸循環原理圖.....	21
圖 3-3	甘眠產品圖.....	23
圖 3-4	酉神產品圖.....	24
圖 3-5	合慶火龍果益生菌粉.....	25
圖 3-6	合慶火龍果六拾月酵素.....	25
圖 4-1	酉神醒酒原理圖.....	29
圖 4-2	合慶火龍果部分專利.....	30
圖 4-3	協力廠商檢測報告.....	30
圖 4-4	合慶火龍果榮譽資質.....	31
圖 4-5	酉神消費者對健康重視程度.....	36
圖 4-6	酉神消費者購買健康產品頻次.....	37
圖 4-7	酉神消費群體購買健康產品關注方向.....	37
圖 4-8	酉神消費群體首次接觸產品方式.....	38
圖 4-9	酉神消費者產品使用用途.....	38
圖 4-10	酉神消費群體評估市售產品問題.....	39
圖 4-11	酉神消費群體評估酉神功效吸引點.....	39
圖 5-1	酉神複合型行銷戰略.....	42
圖 5-2	酉神行銷模式.....	44
圖 5-3	酉神運營模式.....	45
圖 6-1	酉神發展進程.....	53

表目錄

表 3-1 合慶火龍果酵素產品體系.....	22
表 4-1 酉神產品消費人群概況.....	36





第一章 緒論

1.1 研究背景

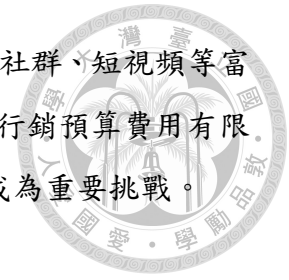
健康養生觀念的普及推動健康產品的需求。“中國人全球最養生”——根據《麥肯錫全球健康產業調查報告》顯示，2021 年麥肯錫向中國、美國、英國、日本、德國和巴西等 6 個國家的近萬名消費者發起了一次關於健康消費觀念的全球調研，調查顯示，中國消費者的健康意識已經遠超發達國家。超過 60% 的中國消費者在日常生活中視健康為頭等大事，而這個比例在美國是 37%，在日本是 14%，在德國是 8%。同時，新冠疫情讓中國消費者對健康更為重視，28% 的中國消費者在疫情暴發後認為健康更重要了，而這個比例在其他五國平均是 9%。健康養生觀念的普及推動健康產品需求，中國健康產品的市場發展迅速。

然而，健康產品經過上一階段市場監管不嚴格的野蠻生長時期，出現大量成本低廉、虛假宣傳效果的健康產品，導致整體行業消費者信任崩潰，當下階段健康產品更需要品質保證和品牌推廣，重建消費者信任，達成以優質品牌與產品帶動銷售的良性增長循環。

同時，隨著移動互聯網的普及，中國健康產品消費者也表現出某些特性，比如：更願意通過分享個人資料來獲得個性化的產品和服務，82% 的中國消費者表示過去 2~3 年對於個性化的偏好程度有所提高，而在美、日、德、英，這一比例均在 40% 上下。只有 2% 的中國消費者會出於隱私考慮而對個性化持保守態度；更偏好天然純淨的產品，87% 的中國受訪者表示接受天然/無污染健康產品，而這一比例在美國為 50%，在英國為 57%；更容易被關鍵意見領袖(KOL)種草，68% 的中國消費者表示在過去一年頭部網紅對於他們發掘新品牌新產品的作用顯著增強，遠高於美國。

品牌行銷呈現明顯富媒體趨勢，隨著互聯網時代資訊傳播效率的極大提高，消費市場中買賣資訊高度透明化，消費者市場早已由賣方轉變為買方市場，消費者選擇豐富多樣，品牌需要為了贏得消費者注意而花費巨大成本，主要表現為行銷預算。在此種趨勢之下，流量費用的增加也成為必然，粗放型廣告時代依然過去，精準行

銷成為大勢所趨。在傳統的廣告形式之上，性價比更高的電商、社群、短視頻等富媒體形式受到青睞，成為品牌行銷陣地不可或缺的組成力量。在行銷預算費用有限的前提下，如何運用多元富媒體形式打造大眾喜愛的傳播方式成為重要挑戰。



1.2 本文研究問題

合慶火龍果莊園是上海市新型都市農業的標竿性項目，實現一二三產融合發展，酵素即為二產產品，其中以醒酒酵素酉神最具市場吸引力與競爭力。受限於企業規模與行業特性，酉神等酵素產品勢必無力支撐普發式推廣行銷預算，如何基於產品特徵與精準人群，打造投入產出比高效、核心消費人群喜愛、能夠實現快速成長的複合型行銷策略成為本文研究的主要問題。

1.3 本文研究內容及方法

1.3.1 研究內容

本文對合慶火龍產業有限公司第二產業即以品質酵素為核心的深加工產業目前的行銷戰略與品牌運營進行分析，根據中國市場實況與行業情況，探索大健康產業中初創品牌的複合型行銷戰略，主要從以下幾個方面：

1、合慶火龍果產業集團酵素產業現狀分析，通過集團化公司整體運營分析，明確酵素產業發展狀況。

2、合慶火龍果產業集團酵素產業產品建構，通過梳理產品架構為行銷策略的制定奠定基礎。

3、行銷策略：以酉神為例，系統探究大健康產業複合型行銷策略的詳情，通過SWOT分析等方式明確發展狀態與發展方向。

4、經驗總結：結合實踐經驗總結成果與經驗，探尋成功與失敗原因，明確進一步發展所面臨挑戰。

5、調整方法：明確進一步研究方向與解決方案，為企業與品牌快速發展奠定基礎。



1.3.2 研究方法

为了更好的還原市場實踐情況，描述與分析以西神為代表的大健康產業初創品牌的市場戰略，探尋複合型行銷的本質，本文主要綜合應用以下四種研究方法，為整體論證提供理論基礎。

1、文獻法：通過查找、閱讀、分子、總結相關行業的文獻，找出關聯性以及可參考性，為本文中關於理論部分研究提供有效支撐。

2、資訊分析法：通過線下人物訪談以及資料資訊查詢方式獲取分析同行業市場訊息，包括但不限於產品情況、運營情況、發展情況等，為本文行銷戰略的分析與探索提供事實依據。

3、問卷調查法：選擇符合規劃的人群進行問卷調查，瞭解核心目標資訊回饋，經過科學分析後為研究提供理論支援與方向引導。

4、案例研究：通過對相關品牌行銷案例的研究，分析獲得大健康產業企業發展的經驗。並且綜合案例研究結論，對公司的行銷策略進行評估與升級。

1.3.3 論文結構安排

本論文以緒論開篇，結合行業背景和相關理論，以合慶火龍果公司的一款醒酒護肝產品西神為實例，圍繞市場行銷戰略，展開複合行銷戰略的討論與實施，並跟進實施過程，以及實施後的影響因素調整和原因探尋，為大健康產業的初創品牌提供多元複合型市場行銷策略參考。

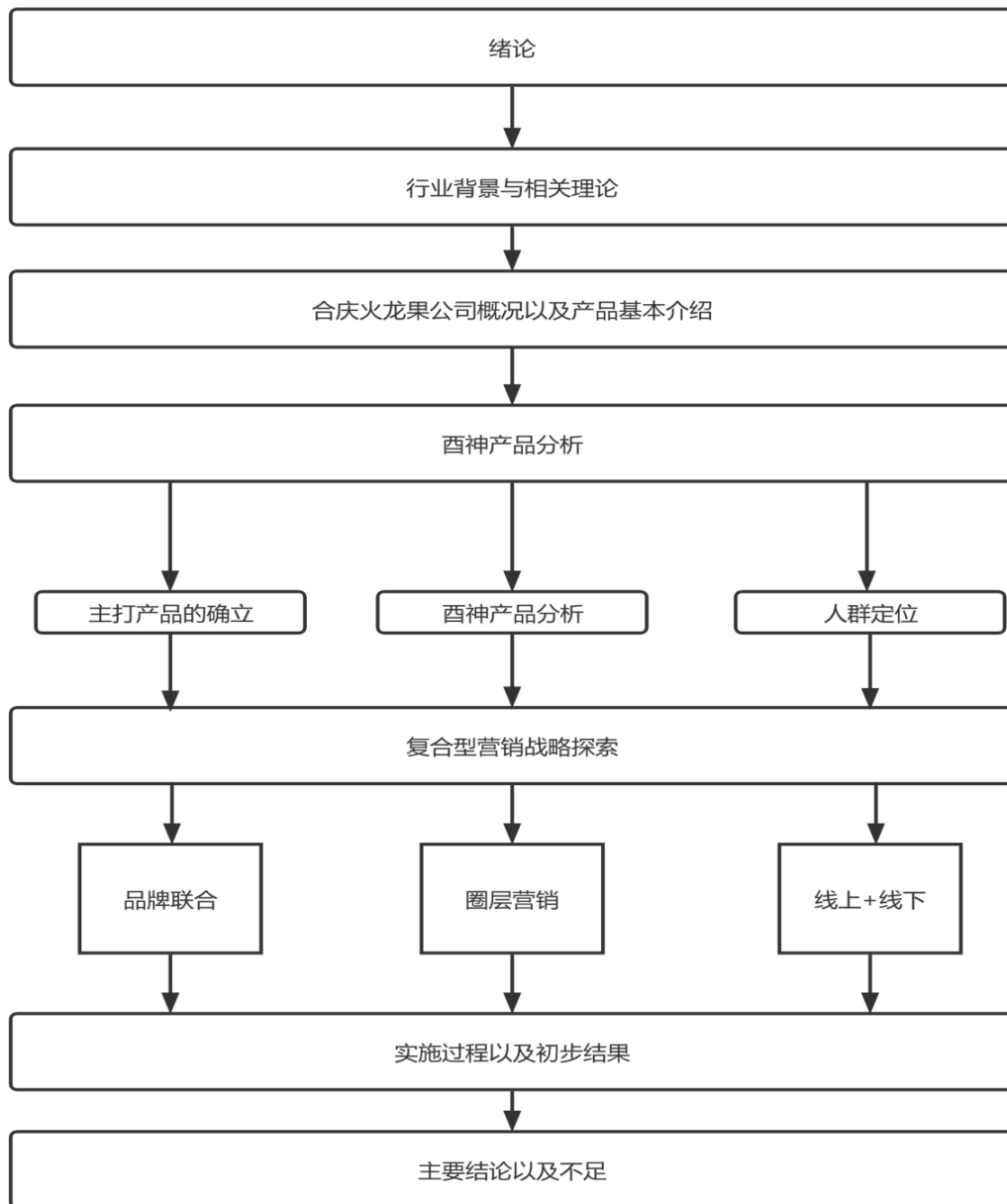


圖 1-1 論文結構安排

資料來源：本研究整理



第二章 相關理論與行業背景

本章主要介紹應用的市場行銷理論以及市場行銷的行業背景，其中行業背景分為國外與國內兩個維度，國內市場行銷起步晚、發展快也成為西神行銷的重要影響因素與先決條件，同時對於新農業的發展、酵素產業的發展以及新國貨的崛起這三個重要的背景進行介紹。

2.1 相關理論

為了更加準確的探尋大健康市場以及市場研究的方法，本文充分結合了理論與實踐，在進行行業研究與理論儲備的方面應用 STP 理論、4P 理論與 SWOT 分析法綜合探尋大健康行業與市場行銷研究發展。

1、STP 理論

美國的行銷專家溫德爾·史密斯在 1956 年提出了市場細分的行銷理念，後來美國的行銷專家菲利浦·科特勒進一步發展了該行銷理論加入了目標市場、市場定位，完善了 STP 理論，使得 STP 理論成為行銷的戰略指導方法 [1]。隨著移動互聯網的崛起，市場要素進一步豐富，社交化成為 STP 理論在移動互聯網時代的全新表達。基於種子用戶到精準粉絲的行銷延展路徑成為了品牌行銷尤其新興品牌行銷的最佳選擇。

2、4P 理論

4P 理論是 20 世紀 60 年代由傑羅姆·麥卡錫在其著作《基礎行銷》中將行銷組合概括為四類：產品(Product)、價格(Price)、管道(Place)、促銷(Promotion)。1967 年菲利浦·科特勒在其著作《行銷管理：分析、規劃與控制》進一步確認了以 4P 為行銷組合的分析方法 [2]。4P 理論的核心是對於產品推廣要素的全覆蓋，隨著時代的變遷，消費者面臨的市場與產品資訊越來越多，不可避免的進入到買方市場，如何在爆炸的資訊中脫穎而出，覆蓋更全面、影響更精準、管道更豐富的複合型行銷戰略成為全新發展趨勢。



3、SWOT 分析法

SWOT 分析法是美國舊金山大學管理學教授韋克裡提出的，在企業制定戰略和競爭對手分析時被經常運用的工具。它把企業內部和外部很好地結合起來進行綜合考慮，包括了企業面臨的機會和威脅，公司自身的優勢和劣勢。通過對這四個方面的有效分析，為我們的企業提供了我們可以參考的發展戰略集^[3]。尤其是對於產品的 SWOT 分析，將進一步在企業整體行銷戰略中明確產品行銷戰略。


2.2 市場行銷學研究現狀

2.2.1 國外研究現狀

國外市場行銷學理論初步形成於 20 世紀 20~50 年代，1950 年之後獲得快速發展。在此期間，先後出現眾多市場行銷學有關學者，他們基於各專門學科，系統性的整合提煉研究成果與發現，市場行銷理論進入系統化開端^[4]。

1950 年之前，企業最關心降低成本，規模化與標準化成為有理生產方式，在市場利潤驅使下，可以忽視消費者的消費顆星，單一需求成為市場客觀主流思想。第二次世界大戰結束後，美國事實上主導全球工業革命，美國經濟迎來飛速發展，快速提升了美國大眾消費者的消費水準。從此，充滿共性的產品不能滿足消費需求，消費需求因人而異，呈現個性化。然而同時期的企業沒有充分認識與應對這種變化，但在實際的商業經營中存在理論缺口。所以，在 1956 年學者文德·史密斯闡述了“市場細分”的概念，取得市場主體的深度共鳴，市場行銷學自此進入目標市場行銷的新階段^[5]。此後，美國行銷學者菲利浦·克拉爾正式系統提出 STP 理論，即錨定市場細分領域定位理論^[6]。

50 年代末至 60 年初，隨著消費者在消費模式和消費習慣上的改變，市場細分理論單一注重目標市場，與越來越複雜的市場實際環境產生脫節。於是，在 20 世紀 60 年代年有學者錨定產品的市場屬性進行系列專題研究，在此基礎上，學者傑羅姆·麥卡錫提出了在行銷學史上有跨時代意義的 4PS 理論^[7]。即產品、價格、管道、促銷，該理論全面覆蓋市場行為環境，摒棄完全聚焦與目標市場的單一行銷，以錨定消費者需求的多鏈條行銷。



進入 20 世紀 70 年代，市場再次發生變化，消費者不再僅僅滿足於具體的個性化購買選擇，更加考量產品的品牌綜合價值。基於對於這種重要轉變的敏銳意識，學者特勞特提出了定位理論^[8]。定位理論是根據市場趨勢以及消費者趨勢預先對於產品進行綜合科學設計，定位理論具有明顯優勢，通過研究目前消費群體選擇產品的心裡，快速標定競爭品牌，並形成區隔，在大眾消費選擇中脫穎而出。同時，定位理論改寫了舊的市場行銷知識體系中的核心“滿足消費者需求”，另闢蹊徑的創造了“勝出競爭”的市場行銷選擇。

20 世紀 70 年代末，市場品質意識不斷提高，社會監管機制逐漸完善，在這兩個原因的加成影響之下，許多企業開始逐步意識到，產品的行銷價值與社會責任有機統一，必須在做出精準行銷的同時承擔起相應的社會責任，通過提高產品品質企業可以取得消費者滿意度與社會責任的雙重優化，最終助力企業更好成長。在此基礎上，市場行銷理論進入社會行銷階段，由社會行銷觀和道德行銷觀有機融合為生態行銷觀。其核心內容表現為企業的發展需要創造企業利益與承擔社會責任並重。學者唐納德·巴克在其著作《促銷與整合行銷》^[10]中指出在行銷活動這個社會集合中，企業應該抱定的宗旨是，在贏得消費者滿意度的基礎上，通過與消費者建立主動的、長期的、合作互利的關係，來謀求企業的進一步發展。

同一時期，菲利浦·科勒在其《行銷管理》一書中系統的提出了“行銷”的定義，首先要明確的就是行銷是一種傳遞載體，並且具有價值導向。他進一步指出，行銷的本質是在銷售和購買過程中所溢出的所有價值的總和。^[11]

上世紀 80 年代，隨著全球物質經濟的進一步發展，消費者在產品品質要求之外加入對於整體服務的考量，有時對於後者的關注程度甚至優先順序高於產品品質。在市場力的作用下，一些全新的市場行銷觀念不斷湧現，學者蘭德爾提出的服務行銷和關係行銷就是典型代表^[12]。他在《市場行銷學原理》中指出，在愈發激烈的市場競爭中，為了全面提升消費行為本身的滿意度，不論是無形的附加服務還是有形的產品服務，都應遵循市場行銷觀念，被囊括在整體的企業的行銷行為中。在此時期，學者倫納德·L·伯瑞在提出了關係行銷的概念^[13]。他在《服務的奧秘》中指出關係行銷就是通過建立和維護與產業專業戶的長期緊密關係，建立和發展所有者利益與相關者的關係作為企業行銷的關鍵變數，企業的行銷核心即為如何處理這些管理。波特提出的五力模型也極具代表性，五力包括供應商的議價能力、

購買者的議價能力、潛在競爭者進入的能力、替代品的替代能力、行業內競爭者現在的競爭能力五個方面，為企業制定行銷策略提供全方位評估理論依據 [14]。

又及，著名管理學家彼得·德魯克在其著作《管理學》中曾經提及觀點，即某些推銷工作總是被需要的。另一方面去筆事者行銷的根本目標就是推翻推銷的不可或缺性。真正的行銷致力於理想化產品自我銷售模式的建立。在這個分析框架中，行銷表現為從源頭上生產目標消費客戶準備來購買產品，剩下的事務就是搭建消費者購買產品以及服務的必要通道 [15]。

20 世紀 90 年代，行銷環境全球化快速發展，消費者擁有越來越豐富的選擇，市場競爭激烈程度加劇，產品行銷方式層出不窮，諸如 4PS、關係服務行銷等理論不具備足夠的拓展張力，無法應對快速變化的市場行銷環境。因此，許多學者開始更加關注在呈現多元化的全球市場經濟體系中，消費者購買需求、購買方式的導向型轉變，在此基礎，眾多學者提出新的行銷概念與理論，例如舒爾茲的 4CS 服務行銷策略，表現為顧客、顧客成本、消費便利以及友好協商等全新的行銷模式 [16]。其中客戶成為事實上的中心，這也是消費者地位進一步強化的必然導向。與傳統的 4PS 理論，4CS 理論明確偏向以消費者的需求為產品的一切前提，行銷方向清晰地展現為由外到內肯定與強化消費者的中心地位。

2.2.2 國內研究現狀

市場行銷學的理论研究在國內起步較晚，萌芽出現於 20 世紀 30 年代，本土不具備完善行銷學研究理論，主要參考國外一些著名學者的理論研究。尚未擺脫生存環境動盪的中國經濟落後，大眾最基礎的溫飽需求尚未得到滿足，市場經濟體系並不存在，自然無法探討產品行銷模式下如何創造經濟效益。改革開放以後，市場行銷學才被作為一門學科引起重視，隨著經濟的發展，越來越多的學者和機構參與到市場行銷學的探討與研究之中。

國內的市場行銷學研究首先呈現出吸收以菲力浦·科勒為代表的現代行銷學理論，在此基礎之上，許多學者結合了國內市場實況，提出全新行銷概念。


2000 年學者孫曰瑤提出，首先企業的行銷應該遵循市場經濟的原則，並且適應當前全球經濟一體化進程為前提，還要清晰洞察當代消費者的購買行為和購買



方式。要想實現真正的行銷價值，企業必須在承擔應有的社會責任的基礎上清晰掌握終端市場消費者的購買心理。並實現不斷提升與優化產品品質，致力於與終端消費者產生越來越有效率的連線性^[17]。

2001年，學者胡正明在其著作《中國行銷一對策與創新》^[18]中提到過，市場經濟的競爭越激烈，企業越應該就長遠發展針對存在的問題做出區別於競爭對手的調整與更新，在更新的基礎上還要兼具創新性。

經濟進一步發展帶來消費者收入的持續增加，購買需求也發生顯著變化，以往的消費者追求產品購買需求，現階段的消費者精神層面上價值需求導向明顯。因此，眾多學者與從業者開始注重消費心理的研究，並進一步擴展為消費者心理門類、購買行為門類等。例如，學者謝斯在其《消費者行為學》一書中提出，隨著現階段市場經濟大環境下各行各業的競爭加劇，產品行銷轉變為企業以客戶為焦點，而不再單純的以產品為導向行銷模式更關注消費者需求和滿足消費者購買慾望。以專業手段洞察客戶產品以及心理需求，有計劃的組織推進所有經營活動，通過相互協調一致的價格策略、管道策略、產品策略以及促銷模式策略，為顧客提供滿意的商品和服務從而實現企業目標的進程^[19]。與此同時，學者唐里璋吸取了美國哲學博士唐·派柏斯的“一對一行銷理念”，在此的基礎之上提出了《一對一行銷：客戶關係管理的核心戰略》^[20]。改變單純只以消費者為企業核心的戰略，而著眼於包含消費者在內的所有合作夥伴，將此視為自己的客戶以進行全面的整合行銷。企業在行銷的全過程當中，應該與客戶保持全程的密切交流，從客戶的角度出發做出行銷決策，而不是從企業的角度。以此全面建立起企業與客戶長期的互利共贏的。2003年學者蘭苓在《現代市場行銷學》^[21]一書中提到除了已被熟知的關係行銷之外，企業更應該注重消費者購買產品時的行為以及動機，從而明確企業與顧客的價值關係，以此為基礎進行產品設計、銷售管道與品牌建設的決策。2005年，學者羅嗣明發表《影響消費者品牌選擇行為的核心要素及行銷策略研究》^[22]。開始從消費者購買的行為出發，洞察消費者在購買產品時影響其購買行為的因素，並建議企業在制定行銷戰略之前，以調查問卷進行資料收集與科學分析，參考結果作為制定行銷策略的核心出發點。同時作者指出影響消費者購買的影響因數主要分為以下六個方面，需求品質、群體參照、品牌號召力、品牌服務、價格、廣告勸導等^[23]。



在本世紀初，隨著移動互聯網的發展，購買的行為變得更加靈活。消費者購買的意願洞察難度加大，各行各業的行銷產業鏈表現出更長以及更寬的發展趨勢。傳統的行銷模式已經無法跟上時代的步伐，尤其被年輕消費者拋棄。因此，許多學者轉而研究深度行銷以及新型行銷。眾多學者表示，企業要想獲得更好的行銷變現，就必須有意識的建設寬度更廣、長度更深、形式更多元的行銷產業鏈。其中，學者李國華在其《深度行銷戰法》一書中提出，現階段的企業競爭已經從最初的無附加值或者低附加值的產業鏈競爭中轉變現如今的符合於中國市場狀況的、管道狀況的具有更寬更廣的全產業鏈競爭模式^[24]。

在整合深度行銷成為市場趨勢的當下，市場行銷理論的綜合性得到很大提升，眾多研究機構與品牌都進行了諸多探索。本文通過結合深度行銷理論，結合當前具有中國特色的市場經濟與大健康市場的實際狀況，並應用多樣多元的行銷方式，通過分析以西神為代表的合慶火龍果酵素產品的複合型行銷模型，為企業市場實際運營提供有效引導。

2.3 大健康產業

2.3.1 大健康產業的廣義定義

大健康產業是以預防為主，治療為輔，維護、改善、促進與管理健康，涵蓋健康製造、健康管理和健康服務等一系列與健康有關的人類全生命週期的跨越三大產業的綜合性、複雜性產業鏈，是具有同一屬性的健康經濟活動的產業集合，並提供產、學、研所有與健康服務有關的一切經濟活動、產業活動和服務活動的總和。

健康製造包括中藥民族藥、化學藥醫療設備、醫療品和保健品等健康產品的生產製造；健康管理包括定期檢查、健康諮詢、移動醫療、電子醫療軟體、健康檢測等健康的 management 類產業；健康服務包括三個方面：一是以養老為中心的養老社區、老年健身等養老服務行業；二是以開發旅遊為中心的醫療旅遊、美容旅遊等健康旅遊產業；三是以健康飲食為中心的餐飲、營養食品、綠色健康有機食品等服務行業。



2.3.2 大健康產業的內涵特徵

大健康產業作為社會生產力發展的代表，類目龐雜，覆蓋極廣，同社會與大眾息息相關，展現出以下極其鮮明的產業特徵。

1、大健康產業是以產業為出發點，圍繞健康相關的經濟活動，與人體、精神健康直接相關，包括健康產業的發展、佈局及其產業演化趨勢。

2、大健康產業研究貫穿於整個產業的產生、成長和演進的全過程，服務於健康產業的發展，維護人體、環境等健康發展。

3、大健康產業的本質是與健康有關的經濟活動的集合，是具有健康屬性的經濟活動的產業集合，大健康產業研究最終目的是促進大健康產業的健康、穩定、可持續發展 [25]。

2.3.3 疫情時代大健康產業的發展

健康是衡量人類優質發展的重要指標，是解決基本生存需求後尋求優質發展的必然趨勢，身體健康、精神健康也是衡量國民幸福指數的重要標準。2020年，新冠疫情席捲全球，這場全人類共同面臨的健康挑戰，進一步加深人們對於健康重視程度與主觀意識，大健康產業作為直接關聯產業進一步釋放活力，吸引諸多關注的同時呈現以下鮮明特徵：

- 1、由小眾市場逐步向大眾市場轉變。
- 2、由粗放型發展模式向精細化發展轉變。
- 3、新型生物技術與資訊技術廣泛應用。
- 4、產品形態多元化與多樣化。
- 5、吸引大量資本關注。



2.3.4 大健康產業研究目的及意義

大健康產業的興起是社會發展的必然產物，我國大健康產業發展迅速，市場需求與行業發展一度脫節，呈現粗放型無序發展，行業口碑受到嚴重影響，消費者談之色變，為行業進一步發展帶來嚴重阻礙，大健康產業發展並不“健康”，國內行業整體的低品質發展與人民群眾對大健康產業高品質產品的要求形成嚴重矛盾，國外品牌與產品輸入形成巨大規模的市場，遏制國內行業活力。所以，中國大健康產業亟需高品質品牌樹立行業影響力，通過高品質的產品、服務、品牌重獲消費者信任，完成大健康產業重構，為整體行業發展尋找新活力。這絕非一人一時之功，作為大健康產業的從業者，對大健康產業商業模式進行深入地思考和研究，探索市場規律和消費需求，在實際運營過程中累積經驗進行不斷修正，與各位有情懷、有追求、有能力、有信仰的同行一起打造更加健康、公平、良性的大健康產業市場環境，為中國老百姓帶來優質、安全、可靠的健康產品，是我們義不容辭的責任。

2.3.5 大健康產業研究成果及應用

對於大健康產業的深入研究沒有終點，研究所得理論成果將作為市場實踐的指導理論，為大健康產業從業者的創業和運營提供幫助，帮助大家少走彎路，並在廣大健康產業從業者不斷完善和深入之後，形成創新的、不斷發展的、符合時代發展的中國大健康產業市場理論^[26]。本文所得結論也將首先應用於合慶火龍果產業集團的酵素深加工產業發展和市場運營中去。

2.4 酵素產業的發展

2.4.1 酵素的定義

酵素概念含義廣泛，通常使用涉及科學定義與市場定義。科學定義來源於科學研究，主要覆蓋酵素生物學特徵；市場定義來源於市場實踐，兼具市場產品特徵以及產業範圍。

1、酵素的科學定義

科學上的酵素，英文為 Enzyme，又翻譯成酶，是具有生物催化功能的高分子物質，幾乎所有的細胞活動進程都需要有酶的參與^[27]。



2、酵素的市場定義

市售商品上出現酵素兩個字大約是七十年前，日本推出的果疏發酵液，取名為酵素，後來人們習慣以酵素代稱果疏發酵液，並衍生出酵素粉、酵素片等多種酵素產品，與科學定義上的酵素產生明顯區隔 [28]。

2019 年，經國家工信部批准發佈的酵素行業標準《酵素產品分類導則》給出了對於酵素的市場定義：以動物、植物、菌類等為原料，經微生物發酵製得含有特定生物活性的產品 [29]。

2.4.2 酵素市場規模

最早酵素約在 2008 年進入中國市場，2014 年出現爆發式增長，2015 年僅淘寶酵素行業銷售超 6.85 億，整體酵素市場預估有 30 億元，走上發展快車道，截至 2019 年 11 月，中國酵素整體市場規模達到 200 億元 [30]。

2.4.3 新農業

酵素產業鏈與農業發展息息相關，優質酵素需要優質農產品作為原料。新農業的發展是酵素產業的可靠保障與重要基礎。

中國自古以來就是農業大國，農業從業者佔據總人口的絕大多數，農業問題在國家戰略和社會輿論中一直佔據重要地位。改革開放以來，隨著社會物質水準的提高，農業的發展不僅僅體現在滿足人民溫飽的層次，而是要與選擇多樣化的消費市場不斷契合。對於農業本身的多樣性、安全性、優質性有了更高的要求。農業除了承擔自古以來的保證人們生存的社會屬性外，也逐漸擁有了商品屬性 [26]。

隨著經濟的發展，我國農業發展已經進入了新農業時代。新農業有別於傳統農業特徵，展現以下特點 [26]：

1、安全性成為市場關注的重中之重

2000 年之後，食品安全事故頻發，農藥殘留、轉基因、水土污染等諸多問題影響著農產品品質。隨著經濟水準的提高，對農業產出要求除了量的要求之外，更有了質的要求，整個社會呼籲傳統農耕文化與情懷的回歸。自然和有機成為了優質農產品的重要標籤，得到了消費市場和消費者的認可。



2、農業產品需要市場傳播和市場認可

農產品數量過剩，出現了競爭，由賣方市場向買方市場轉化。農產品商品屬性越來越凸顯，需要與商品市場建立聯繫，取得消費者認可與信任，建立生產和銷售的良性循環。

3、農業產品進入品牌化時代

價格不再成為導向農產品市場的唯一槓桿，消費者願意付出更高的價格來購買更高價值的農產品，品牌化成為農產品未來實現乃至提高自身商品價值的必然趨勢，越來越多的湧現出了五常大米、陽澄湖大閘蟹等諸多知名農產品品牌，上海本地也湧現出了諸如南匯水蜜桃、馬陸葡萄等受到了消費者喜愛的農業品牌，農產品的品牌力得到了前所未有的提升^[26]。

4、一二三產融合發展成為發展趨勢，但尚未形成規模

隨著中國超大型城市的出現，以一二三產融合為基本特徵的新型都市農業迅速發展，但由於總體投入大、商業模式不成熟、對科研能力要求高的原因，均處於初步探索階段，市場存在一定空白，缺乏行業領軍企業^[26]。

2.5 新國貨的崛起

新國貨指創新驅動、品質為先，擁有良好產品與服務體驗，並融入更多健康、綠色、智慧、文化要素，市場競爭力與適應力較強的品牌。隨著中國綜合國力的提升和國際地位的提高，大眾文化自信顯著提升，消費者目光重新聚焦國產品牌，新國貨尤其受到年輕一代的歡迎，為國產酵素品牌的發展提供必要的市場基礎與發展可能。



第三章 公司概况及產品介紹

本章系統介紹合慶火龍果公司情況以及其酵素產品系列，包括其生產流程、有效成分以及產品體系。合慶火龍果酵素產品系列立足於一二三產融合發展的新型都市農業模式，依靠自身具有行業壁壘的技術優勢，結合消費市場場景需求，打造具有市場競爭力優勢的酵素產品系列。

3.1 公司概况

3.1.1 合慶火龍果產業股份有限公司

上海合慶火龍果產業股份有限公司(下稱合慶火龍果)是合慶鎮人民政府為發展“三高”農業、帶動農民增收而組建成立的現代農業科技公司，毗鄰浦東機場，占地1,080畝，是集原料種植、健康特醫食品生產、生物醫學研究、都市生態旅遊為一體的國內知名產業園。旗下擁有國內首個火龍果研究所—上海市火龍果研究所[26]。

集團一期投資規模超過3億元，5年匠心釀制，只為一口真酵素，通過德國TUV審核與頒發的ISO 9000 & ISO 22000食品品質安全管理體系雙認證，積極引領和推動國標建立。堅持以“打造安全健康食品”為使命，做最值得客戶信任&社會尊重的大健康品牌。

3.1.2 產業戰略：一二三產融合發展

基於上海作為一個大型綜合城市的發展狀況，都市農業難以依靠單一產業種類滿足消費人群多元化的品質消費需求，合慶火龍果堅持一、二、三產深度聯動，立體化打造多產業協同的發展格局。

第一產業即以火龍果為核心的優質水果種植業，包括葡萄、櫻桃、無花果、釋迦等，樹上成熟，新鮮直達，莊園發展自有水系，灌溉用水比照飲用水標準，全面實現水肥一體化，採用特有種植基質，品質符合美國迪士尼綠化肥標準，為每一顆水果量身定制營養方案，保證顆顆精品 [26]。



第二產業即以火龍果酵素為核心的品質深加工產業，包括果醋、果酒，以及酵素衍生產品系列。

酵素採用莊園自產優質水果為原料，歷經 31 道精細發酵工序，添加多種益生菌，歷經三年窖藏 [26]，品質卓越，滴滴如金。適合高血糖人群、慢性腸胃病人群、內分泌失調人群以及各種代謝綜合症人群服用。

第三產業即以合慶火龍果莊園為核心的服務產業，包含水果採摘、植物科普、互動遊戲、親子活動等，深度連結親子家庭，以優質的服務滿足親子家庭的多元化需求，建立現代都市中健康積極的親子關係。同時，合慶火龍果莊園作為上海市學生社會實踐基地、浦東新區科普教育基地 [26]，深度推進青少年的自然教育，培養青少年正確的科普觀、人生觀與世界觀，弘揚節約糧食、與人為善、腳踏實地、與自然和諧相處的人文主義情懷。

合慶火龍果莊園一、二、三產業聯動發展，形成品牌價值化、產品多元化、服務品質化、口碑傳播化的產業格局，有助於滿足都市消費人群日益增長與多元的消費需求，尤其針對優質家庭用戶產生品牌黏性，提倡都市健康生活方式，打造一站式家庭健康養生方案。

3.2 公司發展歷程與組織架構

3.2.1 公司發展歷程

1996 年上海浦東新區博翼工貿有限公司成立，2005 年成立上海博翼有機肥科技有限公司和上海拜森生物技術有限公司，2006 年成立拜森農業技術研發中心，至此合慶火龍果前身建立。

2008 年獲得科技部創新基金的立項並於 2010 年通過驗收，2010 年被指定為“上海世博會城市綠化工程專用肥料介質供應商”，2011 年獲得 GAP 國際良好農業規範認證。

2012 年與中國科學院上海分院成立了中科博翼立體生態農業聯合實驗基地，成為上海迪士尼樂園土壤改良工程唯一合格有機肥供應商。



2013 年被評為“火炬計畫”國家高新技術企業；同年，浦東新區合慶鎮市級土地整治專案“萬國駕校復墾工程”全面竣工；2014 年與合慶鎮人民政府共同出資組建上海合慶火龍果產業股份有限公司，完成火龍果品種本地馴化與專利申請，開始規模化與標準化種植上海本地火龍果。

2014 年經上海市農委審批通過成立上海市火龍果研究所；2015 年成立上海合慶千畝火龍果產業科技示範基地；2011~2015 年連續 5 年通過瑞士 IMO 有機認證（美國 NOP 有機認證和歐盟 EEC 有機認證）；2015 年獲得國家農業部頒發的“綠色食品 A 級證書”^[26]。

2016 年成立上海合慶火龍果科技開發有限公司，進行優質酵素研發，2017 年認證通過 GB/T 19001《國際品質管制體系》、GB/T 24001《國際環境管理體系認證》、OHSAS18001《國際職業健康安全管理體系》，2018 年上海合慶火龍果科技開發有限公司獲批酵素原液食品生產許可證^[26]。

2019 年上海六拾月實業有限公司成立，六拾月酵素系列新品上市，開啟酵素產品商業化運營，同年上海品醇文化館開館儀式暨浦東合慶分會場農民豐收節慶典及酵素開壇儀式獲得央視新聞報導。

2020 年建成上海合慶濱海生態型郊野公園火龍果產業小鎮。

3.2.2 公司組織架構

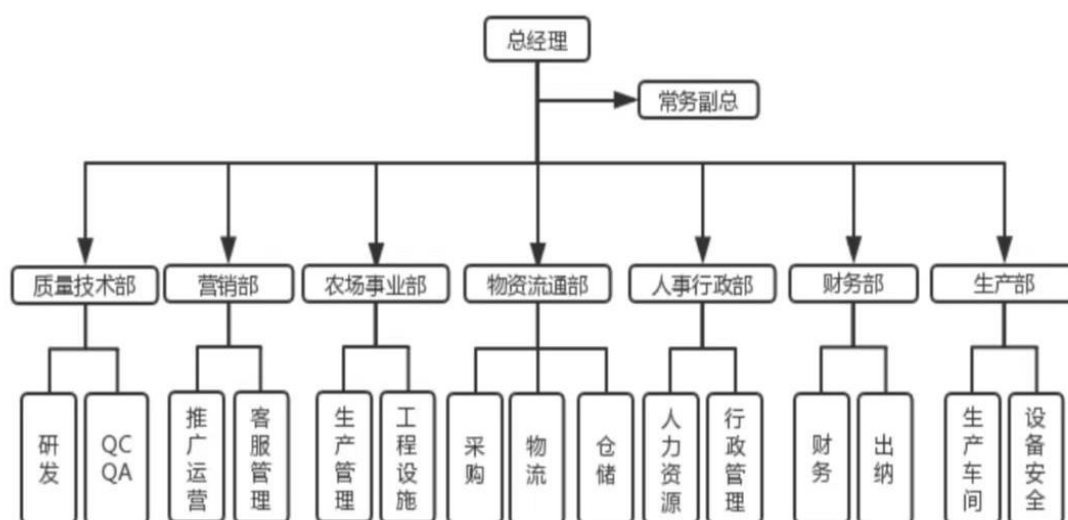


圖 3-1 合慶火龍果公司組織架構

資料來源：本研究整理

合慶火龍果產業股份有限公司組織架構主要囊括品質技術部、行銷部、農場事業部、物資流通部、人事行政部、財務部、生產部等 7 大智慧板塊。

財務部與人事部構成內部管理支撐部分，為公司整體運營提供人才、財務、管理儲備；生產部與農場事業部緊密配合，完成一產、二產綜合生產任務；行銷部承擔全線產品的市場宣傳與銷售工作，制定整合行銷策略；物資流通部負責全線產品的運輸運營工作，做好銷售的最後一公里；品質技術部掌握核心技術，主要依託於上海市火龍果研究所。

合慶火龍果產業股份有限公司下轄上海市火龍果研究所，是國內第一個依託一二三產融合新型都市農業聚焦水果發酵深加工研究的研究所，現有首席科學家 1 位、博士生 4 位、碩士研究生 8 位、本科研究元 13 位，建立起行業領先的科研力量。

首席科學家黃偉達，系教授、博士生導師，中國科學院上海高等研究院核心專家。從事有關科研與管理等工作逾 30 年，1993~2009 年任復旦大學生命科學院副院長兼生物化學系主任，曾榮獲第一屆“上海市十佳優秀青年科技啟明星”光榮稱號。現主要職務為：上海合慶火龍果產業股份有限公司首席科學家、上海市火龍果研究所執行所長。在專業上始終堅持“分析”和“綜合”、“局部”和“整體”互補互動的認識論與方法論，在轉基因技術、酶工程技術、代謝調控、免疫調控、系統生物學等方面長期科研實踐並具有面向產業化需求的成果。現已成功研究出富含短鏈脂肪酸的酵素系列產品並在本公司成功轉化投產。

創始人吳奇能先生，上海拜森生物集團創始人，上海合慶火龍果產業股份有限公司董事長。曾多次主持科技部創新基金專案的研究與轉化，參與並推動中國益生菌行業添加到食品中的標準制定；現負責主持上海市農委組織的科技興農專案，火龍果的生物益生菌酵素深加工關鍵技術的研究和集成應用。



3.3 酵素產品簡介

酵素是發酵文化與現代科技的有機融合，是發酵文化在新的歷史環境下的發展物象。萬變不離其宗，以食物入壇封存得昇華，然在現代科技的輔助下，我們得以更精確地控制發酵的整個過程，通過調控發酵的原料、菌種、時間、光照、溫度的科學條件，獲得越來越完美的發酵產物，先為酒、中為醋，終為酵素^[31]。

3.3.1 生產流程

酵素的生產流程是最具技術壁壘的環節，也是決定酵素產品品質的關鍵，合慶火龍果酵素生產優勢主要表現在發酵技術科研成果的應用、生產流程嚴格把控以及醫藥級高標準生產線。

1、發酵前準備

CIP 清洗管道及設備（水—酸—水—鹼—水）→發酵罐滅菌（121℃，30min），保溫 45℃，保壓 0.07Mpa→pH 計、溫度計校準。

2、生產流程

採摘→分選→切果→去皮→提升→粉碎→入罐→酶解→調整成分→接種 1→有氧兼厭氧發酵 25 天→一次離心→接種 2→完全厭氧發酵(40d)→接種 3→完全好氧發酵（1~3 個月）→室溫陳釀（2 年）→每天通氣排渣→檢測→合格後精濾→供料脫包→稱量→調配→灌裝→壓蓋軋蓋→燈檢→出料裝盤→待檢區→檢測→合格後微波殺菌→冷卻→貼標→噴碼→半成品→裝盒→外包裝→成品→抽樣留樣→出廠前型式檢驗。

3、綜合優勢

優選的原料與菌種、精準的控制與分析、對於發酵品質與時間的堅持，整個過程，以匠人之心貫穿始終，精益求精，把一個環節做到盡善盡美，最終成就了品質酵素的誕生，在工藝層面奠定了合慶火龍果酵素品質優良的根本^[32]。

從發酵年份上來說，充足的發酵時間，能夠使火龍果發全發酵為能夠被人體吸收的小分子，發酵時間長達三年，所以色澄淨、味醇厚，發酵時間分別為三個月、一年、三年的酵素，形狀差異明顯，尤以三年時間為佳。很多酵素品牌為節約成本，縮短發酵時間，會極大地影響酵素的功效發揮^[33]。



從發酵原料來說，合慶火龍果酵素由單一優質的火龍果肉發酵而成，全程不添加水以及添加劑，保證純淨發酵。所以合慶火龍果酵素微酸厚重有餘味，而添加大量添加劑製成的酵素聞起來有異香，形狀粘稠，口味甜膩，有效成分含量小，涵養效果差 [34]。

從生產過程來說，合慶火龍果酵素在生產過程中以功能為導向，定向選育益生菌，嚴格加工、儲藏和質檢，全程指標跟蹤監測，企業產品標準高於行業及地方標準，全程實現恆溼保質。

從窖藏條件上來說，合慶火龍果酵素採用歐洲進口橡木桶，密封性能良好，發酵更為充分，性質更穩定，是酵素窖藏的理想之選 [35]。

3.3.2 有效成分

合慶火龍果酵素有效成分包括短鏈脂肪酸以及功能性低聚糖。短鏈脂肪酸為主要功效成分，具有涵養腸胃、降低血糖、提高免疫力等多重保健作用。功能性低聚糖為輔助功效成分，有效穩定與促進人體內循環代謝平衡 [36]。

1、短鏈脂肪酸

1) 組成：合慶火龍果酵素含有 11 種短鏈脂肪酸，分別為乙酸、丙酸、乳酸、丙酮酸、丁酸、琥珀酸、馬來酸、富馬酸、蘋果酸、酒石酸、檸檬酸。

2) 作用機理：三羧酸循環是三大營養素（糖類、脂類、氨基酸）的最終代謝通路，又是糖類、脂類、氨基酸代謝聯繫的樞紐。短鏈脂肪酸正是通過直接或間接作用於三羧酸循環，保證人體內代謝正常平穩運行，從而保護人體身體健康 [37]。

直接進入三羧酸循環：乙酸、丙酮酸、琥珀酸、蘋果酸、富馬酸、檸檬酸；間接進入三羧酸循環：馬來酸、丙酸、乳酸、丁酸 [38]。

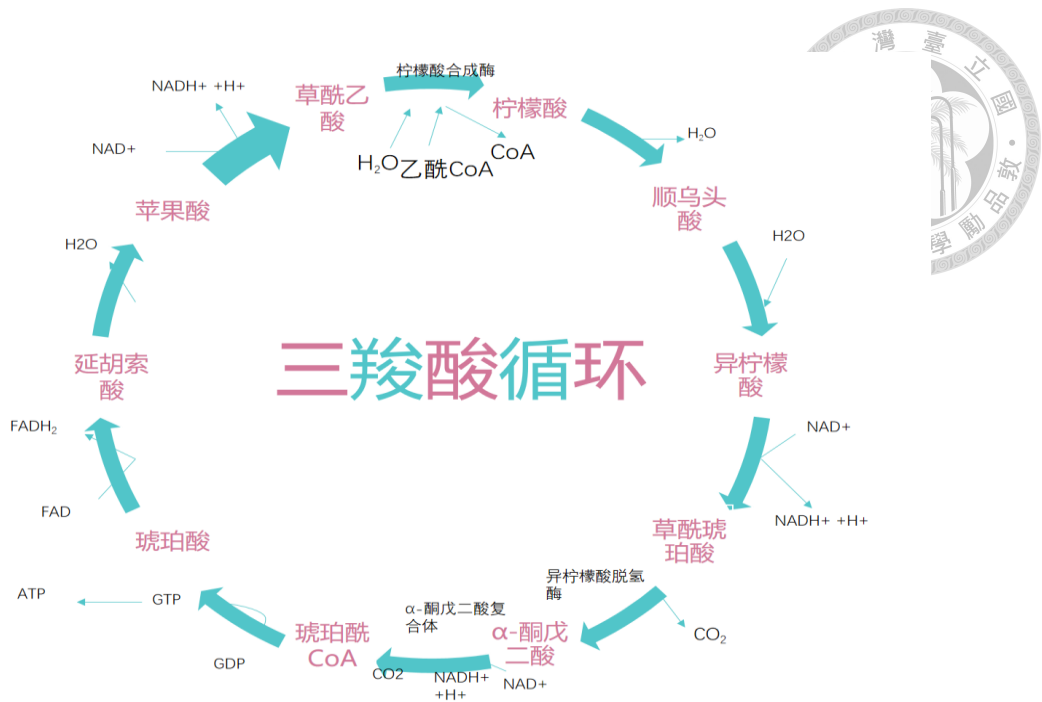


圖 3-2 三羧酸循環原理圖

資料來源：本研究整理

3) 已被證實的功能包括：

- A. 修復人體內受損的胃腸黏膜組織，輔助治療胃炎、胃潰瘍、改善胃腸道功能。
- B. 提高葡萄糖的轉化率，具有輔助降低血糖的功能。
- C. 保持體內代謝均衡，提高免疫力 [39]。

2、功能性低聚糖

功能性低聚糖屬於水溶性膳食纖維，促進腸道內雙歧桿菌等益生菌的生長繁殖，從而達到通腸潤便，改善睡眠等保健功效，長期服用還可以降低血清膽固醇，改善脂質代謝。

1) 低聚果糖

水溶性膳食纖維，生理特性：增殖益生菌，抑制有害菌，改善腸道菌群比例，潤腸通便。

2) 低聚半乳糖

新資源食品，生理特性：低熱量人體不吸收，增殖 8 大益生菌，改善人體消化吸收功能，促進微量元素吸收，提高人體基礎代謝 [40]。



3.3.3 產品體系

在基礎發酵產物的基礎上，通過對於發酵菌種、發酵時間和配方的調整，針對消費者具體，聚焦功能領域，形成有競爭力的科學產品體系架構，包括形象產品、利潤產品、走量產品、特色產品四個部分。

表 3-1 合慶火龍果酵素產品體系

品牌	屬性
醞酵素	形象產品
甘眠酵素、酉神酵素	利潤產品
益生菌粉	走量產品
六拾月酵素	特色產品

資料來源：本研究整理

1、形象產品：醞酵素

形象產品是品牌中的高端產品，代表品牌高端化表達，目的在於彰顯品牌塑造產品的強大能力，為其他類別產品銷售提供有力的支援。

醞酵素精選三年陳釀火龍果酵素原漿，具有較強原料、技術壁壘，帶有稀有屬性，市面上尚未有同類高價值產品，色醇味厚，酸性芬芳氣味顯著，包裝簡約精緻，塑造了價值感，同時價格較高，定位為高端禮品，為形象產品。

醞酵素顏色為紅褐色，整體澄淨均勻，呈現出深層次成熟發酵的顏色，酸香醇厚，入口醇和，飲後回甘，發酵全程不添加任何外源水。每天適宜飲用量為 30ml，建議用 40°C 以下溫水稀釋 20 倍後飲用，可根據個人口味添加蜂蜜、龜苓膏等調味，也可以直接小口飲用原漿，效用相同。

2、利潤產品：甘眠、酉神

利潤產品是公司營業利潤的重要組成部分，是產品體系中的重中之重。利潤產品的特徵為既要表現出明顯的市場競爭優勢，贏得市場銷量，又要體現出品牌價值溢價，保證可觀的利潤。

1) 甘眠：甘眠是在合慶火龍果酵素基礎上經科學配方調和而成的安眠類酵素單品，以“一杯甘飲，一夜好眠”為產品 slogan，主要應對現代人群頻發的失眠、多夢、焦慮等睡眠問題，主要成分為火龍果發酵原漿、酸棗仁提取物及低聚果糖、 γ -氨基丁酸。

火龍果發酵原漿由上海本地產優質火龍果純果肉發酵而成，富含 11 種短鏈脂肪酸，短鏈脂肪酸為小分子，易被人體吸收，可促進睡眠因數的分泌與釋放；酸棗仁提取物與低聚果糖可改善腸道菌群平衡，調整人體代謝水準，幫助穩定睡眠； γ -氨基丁酸可舒緩神經，促進精神安定，每天睡前 2 小時宜飲用 1 瓶 (30ml) [41]。



圖 3-3 甘眠產品圖

資料來源：合慶火龍果官方微商城

2) 酉神：酉神是以火龍果發酵原漿為主要原料經科學配方調和而成的醒酒類酵素單品，以“把酒言歡，酉神相伴”為產品 slogan，主要應對現代人群因過量攝入酒精引發的胃腸、肝臟不適等健康問題，主要成分為火龍果發酵原漿、葛根和枳椇子提取物。

火龍果發酵原漿由公司定向選育的火龍果純果肉發酵而來，富含 11 種短鏈脂肪酸，通過參與三羧酸循環加速酒精代謝，提高酶活，減少對胃腸道和肝臟的傷害，進而起到保護作用，每次可飲用 1~2 瓶 (50ml)，飲酒期間或酒後開蓋即飲，也可用飲用水稀釋後飲用。



圖 3-4 酉神產品圖

資料來源：合慶火龍果官方微商城

3、走量產品：益生菌粉

走量產品通過薄利多銷的手段完成對於市場的填充，搶佔市場佔有率，藉此成為品牌與消費者心智溝通的媒介，助力其他產品系的銷售。

益生菌粉已經成為當代人群解決腸道健康問題經常會考慮的選擇之一，具有廣泛的市場基礎，不需要高昂的市場教育成本，適合我司作為走量產品佔據市場。

合慶火龍果益生菌粉為高活菌型產品，出廠乳酸菌活菌數大於 5.0×10^{10} CFU/包（500 億），主要成分為益生菌及低聚果糖、低聚木糖。具有活性的益生菌可以順利到達腸道生長增殖，通過抑制病原菌，加快清除腸道內病原體，增強腸道屏障功能，同時治療腸道菌群紊亂和增強腸道透性，改善腸道功能，保障腸道健康。補充益生菌的同時，補充益生菌的糧食益生元，益生菌在腸道內酵解低聚果糖、低聚木糖產生短鏈脂肪酸，維持腸道生態環境 [42]。



圖 3-5 合慶火龍果益生菌粉

資料來源：合慶火龍果官方微商城

4、特色產品：六拾月酵素

定義特色產品目的在於強化品牌特色記憶點，六拾月·暢火龍果酵發酵飲品作為產品架構中的特色產品，產品名上突出發酵時常長達 60 個月，包裝以及宣傳策略凸顯老上海風情，主要成分為火龍果發酵原漿、低聚果糖、低聚半乳糖、抗性糊精，三種優質益生元加持，低熱量，調整人體替代性微生態，適用面廣，具有排毒美容潤膚，保持腸道健康的功效 [43]。



圖 3-6 合慶火龍果六拾月酵素

資料來源：合慶火龍果官方微商城

3.4 公司面臨問題分析

公司主要面臨問題集中在科研費用成本高昂，產酸率高的優質水果種植、酵素系列新產品開發、酵素產業鏈構建均為科研要求很高的作業板塊，也是投資款的主要應用方向，相對擠壓行銷費用，作為全新品牌的酵素產品，需要較多行銷投入來完成消費者的信任建立和宣傳推廣，二者之間產生相悖反應，如何在保障科研投入取得產品優勢的基礎上，進行有效的行銷推廣成為最大挑戰。





第四章 酉神產品分析

本章在第三章酵素產品系列的基礎上對酉神產品進行詳細分析，包括酉神產品介紹、主打產品的確立以及酉神產品的人群定位。酉神產品作為產品系中佔據重要地位的利潤產品，如何充分利用市場資源，結合人群定位與消費場景，打造具有優勢的產品內容成為重中之重。

4.1 主打產品的確立

在市場投放嘗試階段，我司通過市場綜合分析與小規模市場試驗確定主打產品。

首先，益生菌粉生產門檻較低，競爭品牌過多，不具備較強的技術門檻，沒有辦法代表品牌產品綜合品質，難以在市場中取得決定性優勢，不適合作為主打產品。

其次，醞酵素為酵素原漿，且對儲藏年限有明確要求，因此成本極高，對消費者消費能力有很高要求，客觀上無法成為規模化需求，不具備市場推廣的前提，不適合作為主打產品。

再次，六拾月酵素主打老上海風格，地域標籤明顯，可以作為特色產品但不具備擴大範圍推廣的優勢，且因為功能無法完全聚焦的限制，小規模投放市場後消費者口碑度有限，複購率未達標，無法引起有效傳播，不適合作為主打產品。

最後，酉神產品系列因其根植於酒桌歡樂聚會場合，自帶社交屬性，傳播效率高，小範圍市場投放過程中，一個季度內複購率超過 60%且口碑良好，引起消費者自發傳播，且醒酒細分市場存在優勢產品的空白，綜合最終將酉神確定為主打產品。



4.2 酉神產品分析

4.2.1 產品介紹

酉神展現出受到市場歡迎的產品特徵，結合市場真實效果回饋，酉神形成了產品定位、產品工藝、產品文化構成的基礎產品內容。

- 1、酉神產品定位：酉神是安全、便捷、品質、健康的醒酒產品。
- 2、酉神產品工藝：酉神精選上海本地生長特種優質火龍果，輔以領先行業標準的現代生物發酵技術，歷經 31 道標準工序陳釀而成。
- 3、酉神產品感官：酉神產品飲酒後飲用，開蓋即飲，口感微酸，醇香濃郁。
- 4、酉神產品文化：酉神傳承醒酒湯文化，健康飲酒使生活更健康、更幸福。

4.2.2 產品特色

通過與市場同類產品的對比，酉神展現出較為明顯的產品特徵與優勢，主要體現在產地、技術、效果、服務四大方面，構成酉神產品特色。

- 1、產地視覺化：酉神原產於上海合慶火龍果莊園，千畝生產基地+現代化工廠全程可視，保證生產正規化與標準化。
- 2、技術有壁壘：酉神凝聚首席科學家黃偉達教授帶領研發技術團隊二十年深入探尋現代發酵技術的科研成果，領先行業平均水準，酉神產品不可複製。
- 3、效果可檢測：酉神飲用後使用公安部備案的高敏酒精檢測儀檢測飲酒後的酒精濃度，可實現醒酒效果的定量監測。
- 4、服務有保障：酉神配備線上專業客服團隊，隨時隨地解決客戶需求。



4.2.3 作用原理

本小節將從生物學以及成分特徵兩個方面，概述酉神醒酒、保肝健胃的理論基礎，對作用原理的明確認知與原因分析，也是酉神產品品質的關鍵保障。



圖 4-1 酉神醒酒原理圖

資料來源：本研究整理

1、酒精在體內的代謝路徑：廣義上來說，酒精就是乙醇。當乙醇進入人體內，90%以上會通過胃腸道進入血液，最後通過肝臟來代謝，不到 10%的乙醇會經尿液、汗液、呼吸等排出。

肝臟是乙醇主要的代謝場所，個體差異很大，不同人酒精代謝速度和反應各不相同，這主要取決於人體內的兩種酶（乙醇脫氫酶和乙醛脫氫酶）的含量和活性。乙醇在乙醇脫氫酶的作用下，轉化成乙醛；乙醛在乙醛脫氫酶的作用下轉化成乙酸，最終經人體分解成二氧化碳和水排出體外。

2、酉神的食物功能：酉神含有的 11 種短鏈脂肪酸（小分子酸）可以提高乙醇向乙酸轉化的反應速率，提高乙醇脫氫酶和乙醛脫氫酶的活性，加速酒精在體內代謝，進而達到醒酒的目的；同時還可以修復保養胃腸道黏膜，含有的葛根及枳椇子提取物都是藥食同源的中藥材成分，具有一定的護肝效用 [44]。



4.2.4 品質保證

對於大健康產品而言，品質一直是市場以及消費者關心的核心問題，也是酵素產品品質的關鍵，酉神產品從專利、檢測、公信力以及生產等四大方面建立了可靠品質保證。

1、專利背書：酉神產品涉及到 32 項國家發明專利和實用新型專利。



圖 4-2 合慶火龍果部分專利

資料來源：合慶火龍果微信公眾平臺

2、檢測背書：酉神產品經協力廠商權威檢測公司（SGS 通標檢測、華測檢測）出具全系列檢測報告，除了常規檢測，還包括短鏈脂肪酸、總酸、激素、塑化劑、利尿劑、農殘等項目檢測，證實火龍果發酵原漿自然發酵的屬性，無任何有害物質添加，百分百合格，安全無副作用。



圖 4-3 協力廠商檢測報告

來源：合慶火龍果微信公眾平臺

3、公信力背書：酉神產品的母公司及生產廠分別獲得中央財政農業科技專項火龍果示範推廣種植基地、浦東新區政府品質創新獎、上海市高新技術企業、上海市專精特新企業等資質殊榮，建立了政府與行業內的強大公信力。



圖 4-4 合慶火龍果榮譽資質

資料來源：合慶火龍果微信公眾平臺

4、生產背書：酉神採用醫藥級生產線，發酵設備全部採用航太和疫苗級別的鋼材 316L，抗強腐蝕、高穩定性，產品通過德國 TUV 審核與頒發的 ISO 9001& ISO 22000 食品品質安全管理體系雙認證。

4.2.5 酉神產品的 SWOT 分析

本小節將在前文內容的基礎上，應有 SWOT 分析理論，就優勢、劣勢、威脅、機會更加深入的綜合分析酉神產品，以建立對於酉神清晰全面的認識。

1、優勢

A. 產品層面，酉神原料自種、品質優良、效果穩定，在醒酒市場中具備不可複製的產品優勢。

B. 消費者層面，酉神清晰標定的中高端飲酒人群是社會中財富與資源的擁有者，具有一定的個人魅力和較大的社會影響力。



C. 投入層面，以社群行銷為核心的複合行銷策略注重品牌聯合與資源置換，可以實現以較小投入撬動較大市場。

D. 發展層面，酉神品牌適配性極強，行銷體系靈活，以雙贏為標誌的品牌聯合具有發展潛力。

2、劣勢

A. 品牌層面，酉神為新品牌，品牌影響力與知名度較低。

B. 價格層面，酉神產品生產與研發成本很高，定價中高端偏上，定向選擇了有消費能力和消費觀念的消費者。

C. 行業層面，醒酒產品缺乏清晰的行業標準，醒酒產品良莠不齊，加上一些廠商和經銷商的短期行為，對消費市場造成了不少傷害，再加上國外醒酒產品衝擊國內市場，尤其是日本產品，質優價優，搶佔了部分醒酒市場，消費者對國內醒酒品牌信任度和好感度還有待進一步提升。

3、機會

A. 後疫情時代，全民健康意識整體提高，對於日常生活有健康保障需求。

B. 隨著綜合國力的提升，消費者對於國產品牌的好感度與信任度有明顯上升趨勢。

C. 酒類消費市場進一步擴大，酉神產品需求具有廣泛的增長空間。

4、威脅

A. 品牌聯合屬於圈層經濟時代全新的運營模式，由於缺少可借鑒經驗，團隊與制度的不成熟導致合作效果差或者合作失敗。

B. 管道銷售的多元化與城市在地的特殊性導致管道管理與價格管控的挑戰性，容易引發共建者以及消費者信任危機。

C. 複合型行銷需要大量行銷人才，由於其與產品與市場的緊密貼合性，人員需要對於產品、市場以及策略的全面瞭解性，一旦核心崗位發生人員流動成本極大。



4.3 人群定位

基於酉神消費場景與產品特徵，酉神產品的目標人群初步評估定位為中高端白酒飲用人群，結合典型消費者調查問卷探究詳細人群標籤。

4.3.1 原因分析

酉神是我司最重要的利潤產品，主打醒酒、並能保肝健胃，是一款鎖定中高端白酒飲用人群的醒酒產品。我們在品牌初創階段進行了充分的市場調研，制定此市場人群定位主要出於以下原因：

1、文化層面上，中國酒文化源遠流長，無酒不成席，會親訪友，團聚慶賀，酒是情緒的最好的催化劑，具有廣泛社會基礎，飲酒是生活中的普遍社交場景，隨著人們健康意識的增強，酒精帶來健康隱患越來越受到大家的關注，醒酒、護肝、養胃的產品因此出現社會性需求。

2、從市場層面上，白酒是中國酒類消費的主力，理論上白酒市場有多大，醒酒產品的市場就有多大。加上消費升級，近三年來，據《中國居民消費白皮書》顯示，中國的中高端白酒銷量呈增長趨勢，2019年中高端白酒突破1,000億；2020年雖受疫情影響，但中高端白酒仍然受到追捧，尤其是中高端醬酒；2021年中高端白酒上半年已超同期，其中中高端醬酒的增幅達到17%。

3、從競爭品牌上，中國醒酒市場的產品空缺也讓國內外很多品牌應勢而起，FANCL、hydrodol、小林製藥等均收穫一批消費者，但由於效果不穩定、副作用大等產品原因遲遲無法獲得規模上的突破，缺乏突破實力，領導品牌空白，市場需求遠遠未被滿足，整體仍舊屬於藍海行業^[45]。

4、從產品層面上，酉神產品主要成分為優質火龍果發酵液，食品級安全產品，對人體無任何副作用，效果穩定，飲酒後服用可通過酒精測試儀視覺化測量酒精含量表徵醒酒效果，奠定產品層面優勢，具有通過口碑、圈層傳播的可能；且酉神產品品質好，生產成本與科研成本較高，無價格優勢，對於消費能力天然具有篩選性，不適用於大眾市場，需鎖定中高端客群。

5、從市場層面上，國內市場白酒仍為中高端人群消費第一飲用選擇，消費體量足以覆蓋西神打開市場的需求，可暫時不考慮其他酒類，深挖中高端白酒飲用人群。



4.3.2 問卷調查

為了更好的洞察核心目標消費人群的需求以及消費導向，以及瞭解現有西神消費者對於產品的使用和體驗，進行本次問卷調研。由於問卷調查的樣本量十分有限，並不能百分百反應產品在市場上的情況，但是通過對於重點人群的問卷調整，可以收集西神產品問題以及消費者回饋情況，為市場行銷策略的制定與優化提供理論依據。基於西神產品做問卷調查的同時需要聯繫市場行銷的基本變數，問卷內容涉及概念、包裝、價格以及改進方向等內容。

1、問卷內容

- (1) 性別：A 男、B 女。
- (2) 年齡段：A 25~35、B 35~45、C 45~55、D 55 以上。
- (3) 學歷水準：A 初中、B 高中、C 大專、D 本科、E 本科以上。
- (4) 您目前的月收入水準？
A 5,000 元以下、B 5,000~10,000 元、C 10,000~50,000 元、D 50,000 元以上。
- (5) 您對健康的重視程度是？
A 不重視、B 比較不重視、C 一般、D 比較重視、E 很重視。
- (6) 您平均一年購買健康產品的次數是？
A 0~2 次、B 2~4 次、C 4 次以上。
A 300 元、B 300~500 元、C 500~1,000 元、D 1,000 元以上。
- (7) 購買健康產品您首先考慮的因素是？
A 價格、B 效果、C 品牌、D 包裝、E 其他。
- (8) 您購買西神的目的是？
A 自用、B 送朋友。



- (9) 您是如何首次接觸到酉神的？
A 朋友推薦、B 看到廣告、C 線上搜索、D 其他。
- (10) 您對酉神的什麼功效最關注？
A 醒酒、B 養胃、C 護肝。
- (11) 您覺得酉神產品的最大優勢？
A 功效、B 工藝、C 科研、D 包裝。
- (12) 您是否購買過其他醒酒產品？
A 購買過、B 沒有購買過。
- (13) 如果購買過，您覺得其他醒酒產品的有什麼問題？
A 價格貴、B 效果不好、C 口感不好、D 包裝不好看、E 其他。
- (14) 您是否會複購酉神？
A 會、B 不會。
- (15) 您願意推薦朋友試試酉神麼？
A 願意、B 不願意。
- (16) 您家人是否支援您購買酉神？
A 支持、B 不支持。
- (17) 對於酉神您有什麼建議？

2、調查結果

本次調查問卷樣本量為 200 人，由於是關心的主要問題為核心消費者的消費心理以及對酉神產品的真實回饋，所以調查物件均選擇在酉神平臺有且僅產生一次購買記錄的消費者，通過專人訪談的形式細緻採集產品資訊並進行資料滙總。

(1) 關於核心消費人群概況

男性佔據絕對優勢組成，年齡集中在 35~55 歲，學歷水準較高，整體達到大專及以上，本科及以上佔有絕對比重，月收入達到 10,000 元以上，50,000 元月收入以上高收入人群佔有一定比例。商務社交與應酬是他們主要飲酒的場合。

表 4-1 西神產品消費人群概況

西神產品消費人群概況				
性別	女 8%		男 92%	
年齡	25~35 10.5%	35~45 43%	45~55 32%	55 以上 14.5%
學歷	高中 1%	大專 35%	本科 46%	本科以上 18%
收入	5,000 以下 0	5,000~10,000 9%	10,000~50,000 61%	50,000 以上 30%

資料來源：本研究整理

(2) 對健康重視以及健康產品購買情況

普遍比較重視健康情況，有購買健康產品的穩定消費習慣，每年購買兩次及以上，在健康產品上每月價格舒適度為 500 元左右，有一定比例可接受 1,000 元以上。對於健康產品的考量首先集中在功效，價格和品牌緊隨其後。因為這部分人群往往具有一定的經濟實力與社會地位，所以願意花費更多的錢去選擇更好的產品與服務，價格不是其第一敏感因素，與普通大眾市場形成區隔，他們是市場中所定義的高淨值人群。

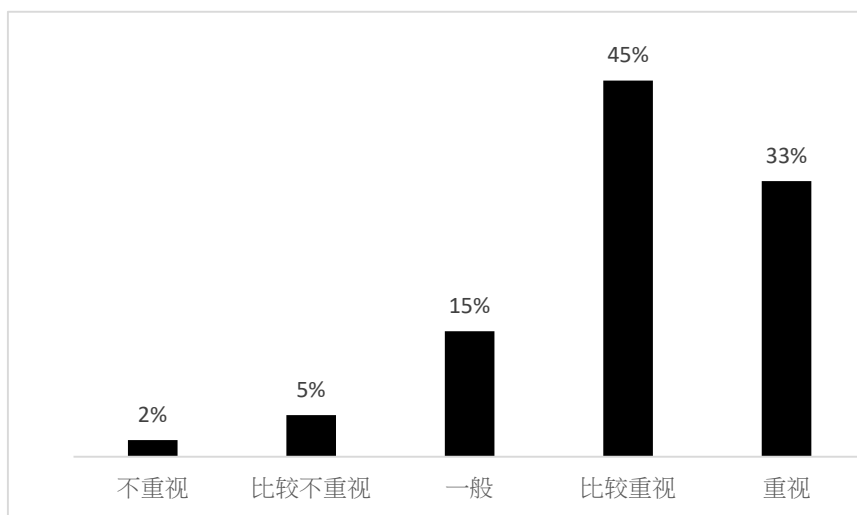


圖 4-5 西神消費者對健康重視程度

資料來源：本研究整理

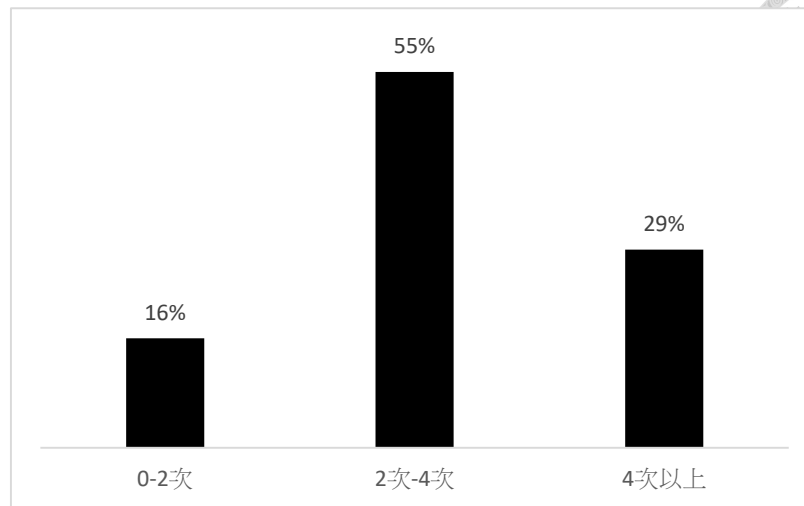


圖 4-6 酉神消費者購買健康產品頻次

資料來源：本研究整理

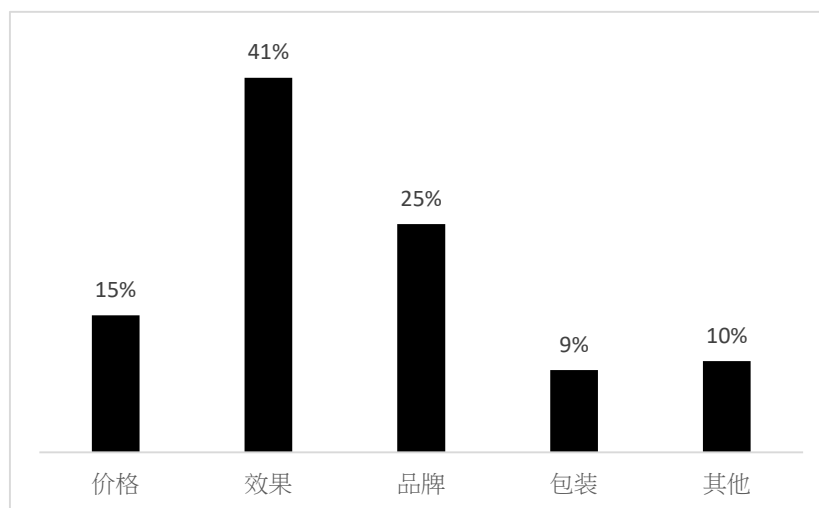


圖 4-7 酉神消費群體購買健康產品關注方向

資料來源：本研究整理

(3) 關於酉神產品購買

關於酉神產品的購買目的，自用所占比例率高於送朋友，首次接觸酉神產品的方式中，朋友介紹占絕對比例，多名受訪者表示是在酒桌上經朋友推薦嘗試酉神，並現場取得了不錯的效果後產生自有購買。至於購買酉神作為送禮的消費人群，則更看重酉神的產品稀缺性與包裝高檔型，認為酉神屬於有新意並且別具一格的禮品，再加上其健康屬性，適合於所有身份、地位、關係的商務送禮需求。

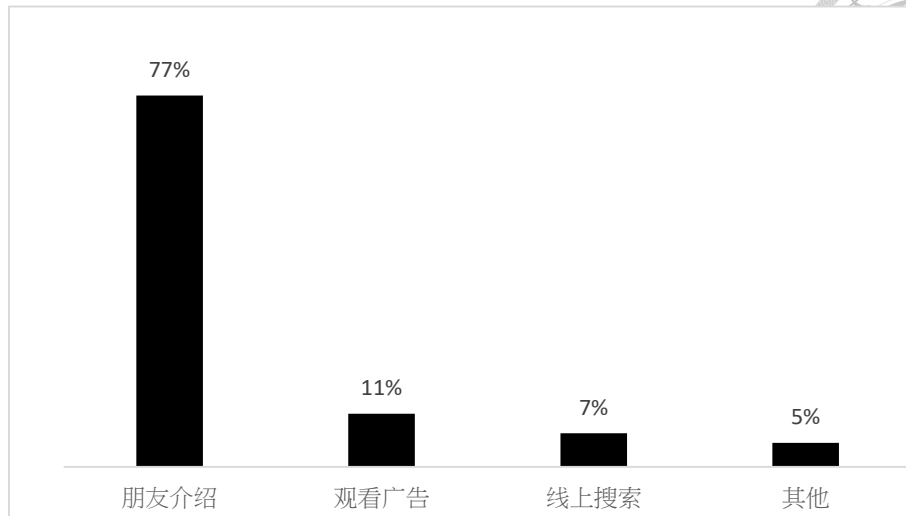


圖 4-8 酉神消費群體首次接觸產品方式

資料來源：本研究整理

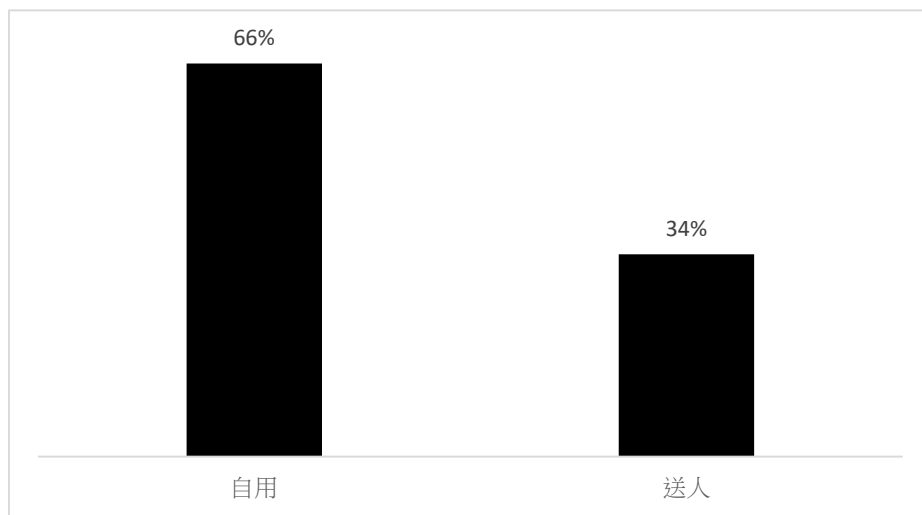


圖 4-9 酉神消費者產品使用用途

資料來源：本研究整理

(4) 關於酉神產品本身

大部分受訪者對於酉神產品最關注的點集中在功效，並最關注醒酒的功效，護胃與護肝關注人群基本持平，說明對於酉神所具有的功效來說，消費者接受度明顯分為兩個層級，醒酒顯性需求層級，護肝與護胃為隱形消費層級。另外，多個受訪者提及酉神醒酒效果可通過酒精測試儀視覺化體現，體感也有明顯醒酒反應，這對產品評價於決定購買的最終決策具有決定性的影響效果。佔有一定比例的受訪者表示之前也嘗試過其他醒酒產品，多因效果不顯著或者不穩定沒有產生持續購買，口感不好、包裝差也對沒有持續購買造成一定影響。

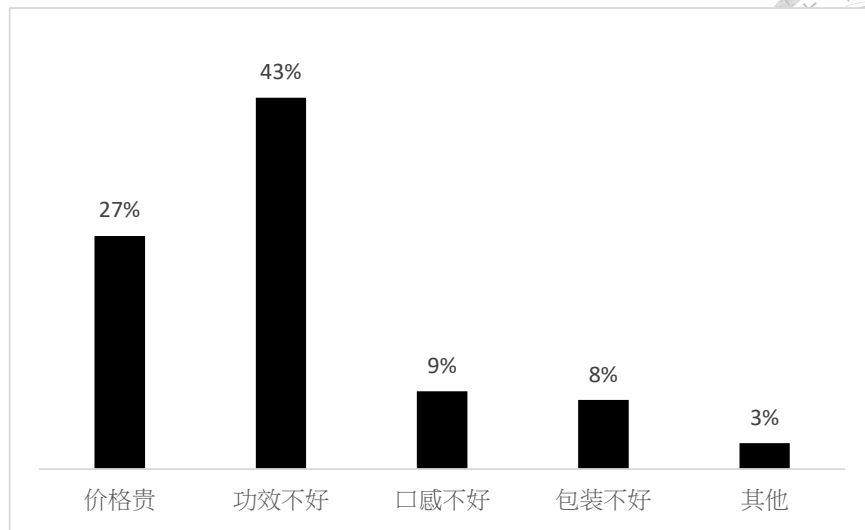


圖 4-10 酉神消費群體評估市售產品問題

資料來源：本研究整理

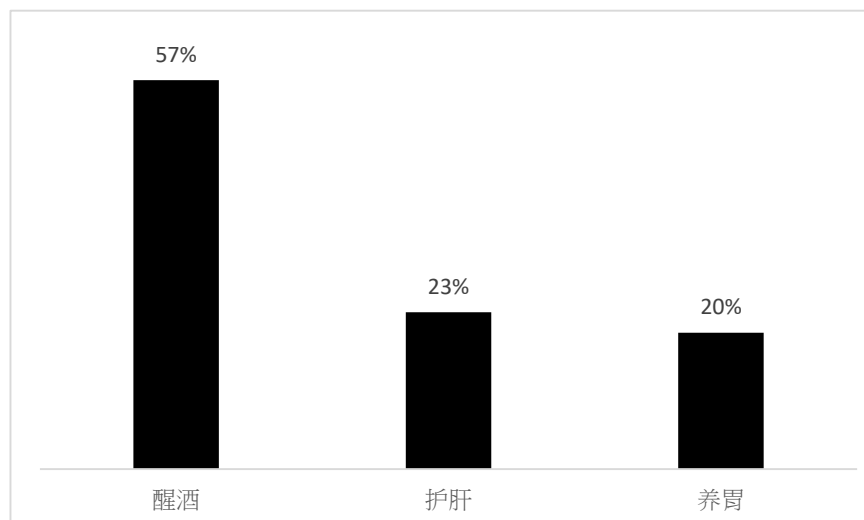


圖 4-11 酉神消費群體評估酉神功效吸引點

資料來源：本研究整理

(5) 關於酉神複購問題

79%的受訪者表示會複購酉神，原因是酉神效果非常好，並且包裝上檔次，口味體感表現舒適，非常適用於醒酒的健康防護，並考慮會作為禮品進行贈送。90%以上的受訪者表示家庭成員對於自己以酉神進行醒酒健康防護表示十分支持，認為是對身體健康有益的選擇。64%的受訪者表示非常願意推薦朋友一起試試酉神，大家認為酒桌是很好的分享酉神的場景，有助於氣氛的放鬆。

(6) 關於酉神的優化問題

大多數受訪者對於酉神產品的功效以及品牌、工藝等表示滿意，認為酉神應該堅持高端定位並提供更多的附加值，比如健康知識服務或者專項檢測等內容。另外，部分受訪者表示十分期待酉神在產品方面進行進一步優化，尤其是在便攜度方面。



4.3.3 人群特徵

酉神投放市場之後，為了進一步瞭解核心消費者的消費心理和酉神產品的實際認知，我們進行 200 人次的問卷調查，同時在不同區域還分別進行 123 場次（飲酒前）和 535 場次（飲酒後）酒局中飲用酉神產品後的效果試驗，目標人群的畫像顆粒度得以進一步明確以及細化，展現出以下特徵。

1、商務社交是最普遍飲酒場景

飲酒場景聚焦於商務與社交，作為情緒的催化劑，飲酒是一種手段與禮儀，帶有較強社交屬性。

2、60~80 後為主，有一定的健康意識

職業發展處於高速發展期，掌握社會資源，需要進行商務社交場合較多，並且隨著年齡增長，健康意識與健康需求明確。

3、有一定消費能力，有資產，有人脈

具有基礎消費能力，有社會資產積累，屬於中產階級範疇，擁有較高品質社交圈，社交資訊交流較為活躍與頻繁。

4、信任口碑與圈層傳播

相較於公共廣告宣傳，對於同階層社交圈資訊分享具有更加強烈的信任感，願意共同嘗試產品。

5、在意產品品質優先於產品價格

價格不是消費影響唯一敏感因素，尊重市場基本規律，願意為了更加優質的產品價格付出更高產品價格。

第五章 複合型行銷戰略探索



基於酉神鮮明的產品以及人群特徵，結合當下時代新品牌推廣的困境，單一管道廣告行銷難以為酉神贏得市場關注與增長空間，需要以酉神產品為核心，充分應用社交分享這一衍生管道，為酉神贏得優質、精準人群。

5.1 總體思路

在當下這個行銷流量昂貴的時代，精準、集約型行銷方式必定也是精密、精準的，單一的行銷形式無法取得較好的行銷效果與回饋。基於酉神產品特徵與人群特徵，制定酉神複合型行銷戰略，主要分為三大主要組成部分：圈層行銷、品牌聯合、線上+線下的其他補充行銷形式。

根據 STP 理論，酉神以醒酒單品為細分市場定位，主打高淨值飲酒社交商務人群，以圈層行銷為基礎，由種子用戶擴展到更大規模的精準用戶群體，並且以股權連結的形式與關鍵傳播者形成利益共同體，以社交分享為主要管道構建對於核心目標市場的覆蓋，完成圈層行銷戰略。

根據 4P 理論，酉神產品特徵明確，主打醒酒功能，價格處於市場高端，在行銷費用與市場影響力極其有限的環境下，不能依靠單一的經銷商網路管道，不能依靠單一的廣告投放來達到產品宣傳目標，需要有機整合線上+線下多元宣傳內容，以品牌聯合為紐帶，連結更廣泛的傳播資源，完成品牌聯合戰略，進行“線上+線下”的高能品牌覆蓋。



圖 5-1 西神複合型行銷戰略

資料來源：本研究整理

5.1.1 圈層行銷

西神的核心消費人群為中高端白酒飲用人群，他們出生在 1960~1980 年，享受時代發展紅利，是社會財富與資源的主要掌握者，擁有一定的社會地位，因為年齡與社會意識的加成，具有一定的健康意識，願意為了尋求健康由物質上的科學投入，是中高端白酒消費的主要消費者，同時，他們也常常具有敏銳的商業頭腦，有實力以及動力參與創業與謀求發展，他們是被定義的高淨值人群，他們本身就意味著一種具有成長張力的人脈集合。以圈層為核心的社群行銷最符合核心消費人群特徵，且西神核心消費場景—酒桌具有天然分享屬性，人們在酒桌的場景之中更容易主動尋求資訊接受，變消費者為共創者，充分利用群體資源，達成快速打開市場並實現穩健增長的目標。

5.1.2 品牌聯合

對於以西神為代表的大健康初創品牌，有限的行銷費用決定了產品的市場推廣必須精準與保證性價比，選擇消費人群重合且不具競爭關係，在產品上能夠展現加成作用的品牌聯合成為有效途徑。



1、與白酒品牌的聯合

西神的使用場景、消費人群兩大行銷要素都於酒類完全重合，但不具有競爭關係，可形成品牌聯盟，取得互相促進的雙贏效果。

2、與相關聯產業的聯合

酒店、代駕、零食等於西神消費場景相關產業聯合，進一步完善服務消費者鏈條，通過整合關聯產業提供更優質服務。

3、與推廣資源的聯合

獲取性價比較高的推廣資源，包括但不限戶外媒體、線上流量廣告、新媒體內容服務商等。

5.1.3 覆蓋“線上+線下”

建立淘寶店、京東店的官方店承擔對公域的形象展示工作，建立微商城承擔對於私域流量管理、購買、統計的工作，同時加入招商會、展會、定點推廣等線下行銷形式，搭建線上+線下整合行銷體系。

5.2 圈層行銷：西文化西健康平臺

經西神消費者調研結果以及市場分析可知，西神消費群體核心特徵之一表現為具有一定人脈以及社會資源，且更信任與傾向於圈層傳播，其中一部分代表具有十分活躍的社交屬性，是大眾定義中的意見領袖，且表現為商業思維活躍，商業視角開闊，願意主動地尋求商業發展機會，更有效利用個人現有資源，匹配圈層行銷所需要的條件，在西神的前期市場調研與消費者走訪過程中，我們嘗試與消費者突破單一的買賣關係，建立一種可以實現雙方共同獲利、共同成長的靈活夥伴關係，獲得了部分消費者的積極回饋，自然由消費者轉變為合夥人，這是在這些共同因素的作用下，旨在團結一切可利用的資源、把消費者變為合夥人的西文化西健康平臺應運而生。



5.2.1 核心—股權分配制度建立穩固連結

酉文化酉健康平臺採用股權連結的社群事業合夥人行銷模式。首先是發展社群組織，擬定發展 10 個總院組織，每家總院發展 50 家分院組織的，分院發展不多於 6 個的聯創，以及不多於 192 個個人股東，總院和分院均以公司形式成立，總院院長及合夥人統一由總院公司進貨，不接受總院個人訂貨；分院院長、分院聯創及個人股東統一由分院公司進貨，不接受分院個人訂貨。每季度按比例返利給分院長和聯創，分院一年之內需完成規定的銷售額，才能享有總院公司的約定比例股權，同時分院每年按銷售業績和股權比例分紅，主要側重銷售業績分紅。

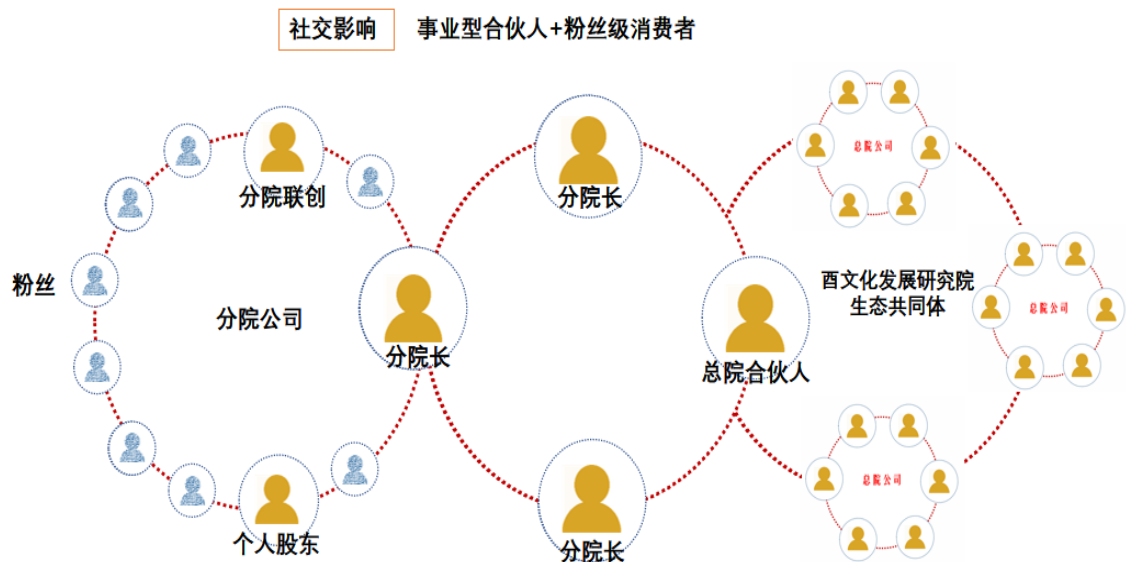


圖 5-2 酉神行銷模式

資料來源：本研究整理

酉文化酉健康平臺通過股份以及利益分配原則明確了每個人的責權利，建立形成具有緊密關係的生態共同體，在保障整體有機成長的同時，積極發揮個人能动性，實現個人與集體的共贏。



圖 5-3 酉神運營模式

資料來源：本研究整理

5.2.2 優越性

酉文化酉健康平臺與傳統經銷商模式相比擁有超能優越性。當需要把一個新產品推廣給消費者時，傳統模式首先需要考慮招團隊、投廣告以覆蓋代理商，與代理商確認抽成比例，成本高、推廣慢，難以標準化推廣，消費者回饋參差不齊。酉文化酉健康平臺機制具有以下三大優勢：

1、零風險

分院--總院不收加盟金、押金等任何錢；分院收的股本金不給總院，分院公司自己使用，自己管理（董事會/監事會）；總部不壓貨，銷售是組織建設推動的自然結果；存貨不貶值，每年還可增值。

聯合創始人--7 個聯合創始人，每人邀請 15 位股東加入：7 個聯創×15 個/人=105 人，股東體系建設完善即可啟動產品流轉，因價格穩定，首單即可實現盈利。實現啟動“六閑”與低成本運營：閒置體系、資金、場所、人員、時間、人脈。

個人股東--簽股東協議，股本金可退；自己用，每盒股東價，多用多省；朋友聚會、公司聚餐，自然分享產品和傳播品牌文化。以股東的身份公司的主體名正言順的銷售，多賣多賺。



2、實現短期利益與長期利益的雙贏

酉文化酉健康平臺成員的利益來源主要分為三個方面：

產品利潤--酉神作為醒酒健康產品，高頻、剛需、高毛利，高現金流。

股權溢價--酉文化酉健康平臺自創立之初起即以成為上市公司為目標，財稅法規劃合理得當，計畫3~5年實現上市，類白酒股票高估值，人人持股，人人收益。

平臺價值--10萬+精英平臺，深度拓寬圈層，股東互助互動，內部深度孵化財富機會。

通過產品利潤、股權溢價、平臺價值三者構成的酉文化酉健康平臺價值回報體系兼顧了每位成員短期利益與長期利益，並且可通過平臺形成圈層深度互動，搭建財富機會。

3、責權利明確，進入與退出機制清晰

酉文化酉健康平臺成立之初即以實現整體上市為發展目標，財稅法嚴格管理，分院、聯創、股東等成員責權利明確，並且建立透明合理的進入與退出機制，保障成員個人利益。

5.3 品牌聯合

5.3.1 與半藏酒業的品牌聯合

本小結將主要介紹酉神與半藏酒業的品牌聯合行銷。酉神作為醒酒產品，天然與酒類具有加成的產品特徵，是品牌聯合的首選品牌。

1、背景

中高端醬酒近三年銷量的增長，主要歸功於茅台和茅台股份系列酒，以及茅台效應下在茅台鎮激增的3,000多家酒廠，其中有牌照廠家300多家。中國白酒目前香型有12種之多，全國各地都有本地特色的香型酒，由於醬酒屬純糧酒，加上12,987的特殊釀造工藝，週期長，窖藏時間更長，真醬酒自帶健康因數，越來越多的消費者認可醬酒，茅台作為國酒，更是具有引領作用。對於茅台鎮酒質好，性價比高的醬酒，一群行銷精英運用眾籌眾創的思維，迅速建立幾個有影響力的醬酒品牌，其中有酣客、肆拾玖坊、半藏，2020年酣客銷售額達到40億，肆拾玖坊達到



20 多億，半藏不到一年時間實現銷售額超 3 億。這些白酒品牌產品優質、行銷高效，均為酉神可以進行品牌聯合行銷的選擇，通過認真考察與全方位的接觸，酉神已與半藏酒業達成全方位戰略合作，共用圈層資源，開放行銷體系，實現互相促進與共贏。

2、半藏介紹

半藏文化酒業成立於 2020 年 9 月，在國內大循環為主體的時代背景下，由原全球 500 強高管組成的核心團隊創立，聚焦大消費領域，跨界醬酒黃金賽道。

面對增長動力換軌、國內消費升級的絕佳市場機會，半藏文化打造了半藏、鐵紅梁兩大醬酒品牌，分別定位精英階層、大眾消費群體。全面覆蓋主流醬酒消費市場。以先進的股權架構打造管道強連結，以社群經濟創新醬酒行銷模式半藏醬酒人局市場短短 4 個月銷售額破億，取得了里程碑式的發展。未來半藏將會對品牌和產品全面打造和升級，致力於成為中國酒類的超級獨角獸品牌，服務於中國精英家庭消費升級、健康生活新需求。半藏·志滙是由全體半藏夥伴和粉絲彙聚而成的中國頂級生態共同體。以醬酒搭平臺，以平臺滙資源，以資源助生意，半藏·志滙集“智慧、社群、健康、事業”四大價佰於一體。目前半藏·志滙全國分佈 500+分院，滙聚 3 萬+各行業精英人士，將廣大的資源在平臺上實現充分共用和相互成就，為夥件事業再次騰飛提供強有力的支撐，共同開啟平臺夥伴商業價值可持續增長新篇章。

3、聯合方式

A. 模式融合：雙方共同制定酉神·半藏產品包，分別向半藏、酉神平臺所有分院以及個人股東開放，在價值等同的基礎上，成員可自由選擇產品類目與組合方式，共用兩個品牌所有權益與資源，達成全方位的模式融合。

B. 資源融合：雙方按規劃有序對等開放各項行銷資源，包括但不限於供應商、物料、團隊、活動、場地、創意與其他各項資源，連袂舉辦多場會員活動。

C. 推廣融合：創造性地提出“酉神半藏酒，相遇真朋友”為聯合推廣 slogan，在半藏、酉神官方公眾號、微博、視頻號、抖音的等宣傳平臺進行資訊傳播。



4、小結

A. 半藏定位為精英白酒，與酉神的目標消費人群完全契合，半藏與酉神都以社群行銷為推廣基礎，依託聚會場景這個自帶分享傳播效應的消費場景，可以形成圈層覆蓋效應，二者互相促進，共同助力推廣行銷。

B. 對於酉神這個醒酒品類優勢單品來說，可通過與半藏的品牌聯合積累與白酒品牌合作的經驗，以此為基點，尋找產品定位、行銷模式相通的白酒品牌，也可以擴展至紅酒、洋酒、黃酒等品牌。與白酒品牌的聯合行銷，是酉神快速或者市場認可的重要支柱。

5.3.2 與中高端酒店業的聯合

酉神的核心消費場景與酒相伴，持續深挖行銷路徑，酒桌的空間載體—酒店提供了另一個品牌聯合的拓展維度。酒店是歡聚宴請的場所，酒店裡提供酒水是大眾意識中約定俗成的消費法則，喝酒的地方就需要酉神，酉神可以作為飲酒場合的必備搭檔在酒店這個集中消費的場景中推廣開來，對於酒店、消費者與酉神來說是三方共贏的局面。

消費者通過酒店選購酉神，滿足應酬中飲酒健康的需求；酉神獲得了更多的推廣機會；酒店通過供應酉神產品增加了供應品類，提升營業利潤，服務品質進一步提升，從而取得消費者信任，對比於沒有供應酉神的酒店，更容易在消費者心中形成辨識度，增加重複消費機率。

現酉神已與杭州黃龍飯店、洛陽美豪麗致酒店達成全面戰略合作。

5.3.3 與安師傅代駕品牌聯合

持續深挖酉神消費場景，對於有車一族來說，飲用酉神意味著喝酒，代駕也就成為剛需。酉神與安師傅代駕達成品牌品類獨家合作，購買酉神的同時免費獲得安師傅代駕優惠券，使酉神用戶享受到性價極高的代駕服務。同時，在安師傅 APP 下單的客戶也可領取酉神產品優惠券，緩解酒後不適症狀與解決健康隱患。再次獲得酉神、安師傅與消費者的共贏。

安師傅代駕由平臺統一派單調度，是國內首家同步基於地理位置應用技術和官方服務電話的專業代駕公司，為客戶提供五重安心承諾並積極宣導代駕新標準。



5.3.4 與信天翁小時達品牌聯合

信天翁科技是國內領先的同城零售服務商。自 2019 年創立以來，致力於完善同城零售基礎設施，以規模化的前置倉驅動，專業高效的運營服務能力與智慧化的技術系統支援，為客戶提供一站式、全鏈路、多平臺的同城零售解決方案。

當前，信天翁科技已與各大頭部電商平臺打通近場鏈路，前置倉覆蓋國內各大主要城市，合作客戶包括寵物用品、酒水、母嬰、休閒食品、日化美妝、成人用品等各行業知名品牌。

信天翁科技打開了平臺與品牌的同城零售新格局，在幫助新興品牌拓展新管道、助力更多傳統零售品牌高效轉型的同時，也為更多消費者提供了更極致的消費體驗，構建一個更為多元化、高效化、優質化的消費生態。

信天翁小時達解決酉神配送問題，在核心消費城市實現一小時達的極致服務，即使臨時安排也不耽誤正常使用，通過酉神與信天翁的品牌聯合實現服務品質與性價比的雙向提升。

5.3.5 與碧虎科技品牌聯合

碧虎科技是一家專注於汽車物聯網服務研究與商業化的科技公司，全球首創的戶外流動新媒體廣告—碧虎車屏，通過將雲計算、超短焦微投技術和 LBS 定位整合率先實現計程車媒體的地域定向、場景定向投放。目前已覆蓋上海、深圳、廣州、南京、寧波等城市，努力拓展昆明、長沙、武漢等城市。碧虎科技目前合作客戶有 400 餘家。為叮咚買菜、途虎養車、大麥、交通銀行、奧迪、精銳教育等各行各業的客戶提供戶外媒體的定向投放、投放追蹤等服務。

在當下流量費居高不下的總體態勢下，以巨額行銷費用獲得推廣機會的形式並不適用於酉神打開市場，酉神尋求與優質媒介方以品牌合作的形式，在利用媒體空刊的基礎上，進行品牌共建，共用產品銷售利潤。

車尾屏是具有傳播優勢的廣告載體，碧虎科技作為媒介運營方在實際銷售過程中必然會產生空刊，在空刊時間段進行酉神品牌與產品廣告推送，通過二維碼溯源銷售管道，以品牌共建的方式進行利潤分配，取得幫助碧虎有效利用空刊，以及酉神進行廣告推廣的雙贏局面。



5.3.6 小結

酉神通過有計劃與半藏等品牌進行品牌聯合，較好的取得了銷量提升以及品牌推廣的雙重目標，展現出行銷策略的有效性。

1、通過品牌聯合弱化酉神保健品身份，以快消品、必需品行銷思路重構酉神產品價值。

2、必須形成酉神、合作品牌與消費者的多方共贏，建立長久的、穩固的、具有良好口碑傳播效應的長期合作。

5.4 覆蓋線上與線下

5.4.1 線上管道

酉神產品的線上管道主要包含電商、微商城與社群 3 個板塊，電商主要體現為開設平臺旗艦店進行官方資訊展示，微商城主要體現在與微信社交生態的聯動以及合夥人運營管道，並為社群分享建立基礎。

1、電商

在天貓與京東兩大電商平臺開設合慶火龍果品牌旗艦店，並完成基本建構與店鋪裝修。基於前文所述，酉神產品價位較高，不屬於大眾產品，且消費者需要經常一定的市場教育之後才能取得消費共識，產品層面上吸引不足。在此產品屬性基礎上，疊加天貓、京東日益高昂的推廣費用，重推廣流量導向型機制導致新店並不佔據行銷優勢，且需要專業電商人員運營。前期通過電商代運營平臺進行推廣試水，經綜合評定可得，合慶火龍果酵素類產品電商平臺行銷投入產品比極低，不適合作為主要推流管道。在此基礎上，維護電商平臺做為產品展示的視窗，為私域流量對於產品認識提供瞭解視窗，同時彰顯企業產品體系。

2、微商城

微商城為微信商城的簡稱，依託於微信支付以及私域流量，具有更強的分享屬性，主要用於合夥人以及消費者進行實際產品結算，是酉神西健康平臺重要的支撐組成部分，合夥人通過微商城完成產品的傳播與結算，一個連結即可實現，簡單便捷，是酉神等合慶火龍果酵素系列產品主要的購買平臺。並且可以與微信公眾號實

現連通，在日常品牌宣傳中直接與產品連通，形成行銷模式＋內容＋產品的科學閉環，為酉文化酉健康平臺的推廣打下堅實基礎。



3、社群

酉文化酉健康平臺即以社群行銷為主要落腳點，通過一個核心意見領袖（多為酉神分院負責人以及合夥人），依靠社交屬性將酉神產品潛在消費群體形成微信社群，進行生活、健康知識、產品三個維度的內容分享，由專業內容團隊運營內容產出，需要大量高品質的互動內容，保證日更新，並通過回答消費者全方位問題與群內消費人群建立日常向關係，打造消費社群消費氛圍，逐漸加深產品印記。在此基礎上，實現社群運營複製性，並通過科學促銷活動資訊在關鍵節點完成潛在消費客群下單的轉化。

5.4.2 線下管道

酉神產品的線下管道主要表現在原廠溯源活動以及會議銷售。原廠溯源將通過成熟的活動運營體系以合慶火龍果莊園這一實體為依託，充分展現酉神產品的綜合優勢。會議銷售作為線下交流的形式，有效達到酉神產品資訊高效滲透的目的。

1、原廠溯源活動

酉神產品的優勢之一為原廠地完全視覺化（詳見 3.1 與 5.1 章），合慶火龍果莊園地處浦東合慶，毗鄰浦東機場，風景秀麗，酵素生產線安全標準，可以最直接的向潛在合夥人與消費者表明酉神品牌與產品的巨大優勢，是市場宣傳中重要的組成部分。酉神品牌方定期於上海合慶火龍果莊園舉辦原廠溯源參觀活動，與社群行銷相結合，進一步深化核心消費群體尤其是核心合夥人對於酉神品牌與產品的認知。

2、會議銷售

通過不同主題的培訓分享類會議，傳達健康知識的同時，深入淺出的解析酉神產品特徵與作用機理，加強消費群體對於酉神產品的科學認知，與其他醒酒產品形成本質上的區隔，增強與市場以及消費者的粘性，是線上行銷的重要輔助內容與補充方式。



5.4.3 線上管道與線下管道的融合

西神產品線上管道與線下管道充分融合，在實際市場推廣中互為有效補充，達成“1+1>2”的整合效果。

1、線上展示平臺為線下銷售提供資訊視窗

線上管道所涉及的電商平臺與微商城含有系統的品牌與產品資訊，為線下行銷管道提供豐富的展示入口，提升線下行銷服務效率，增強推廣觸達性以及成功率。

2、原廠溯源活動有助於拓展線上管道

線上資源方以及社群意見領袖線上管道中發揮至關重要的作用，原廠溯源活動通過邀請莊園實地參觀可極大的促進品牌信任度與好評度，促進核心業務推展。

3、通過線下管道為社群行銷提供流量

通過會議銷售擴大特定地點的品牌資訊覆蓋度，並將流量導入線上社群行銷，實現人群充分活化，保證對於精準目標客戶的覆蓋度。

4、線上管道與線下管道共同鑄就品牌良好口碑

當下是資訊快速發展的時代，口碑搜索與推薦在消費決策中顯得尤為重要，西神產品通過線上、線下的聯合運營，打造良好口碑疊加。



第六章 實施過程以及初步效果

通過前期對於核心消費者人群問卷調查以及充分市場調研，確立了酉神複合型行銷戰略，並正式進入實施階段，2021 年前主要進行基礎準備工作，2021 年開啟初步成長，在清晰的行銷戰略指引下，經過有效市場校正，達到發展預期目標並實現增長。

6.1 實施進程

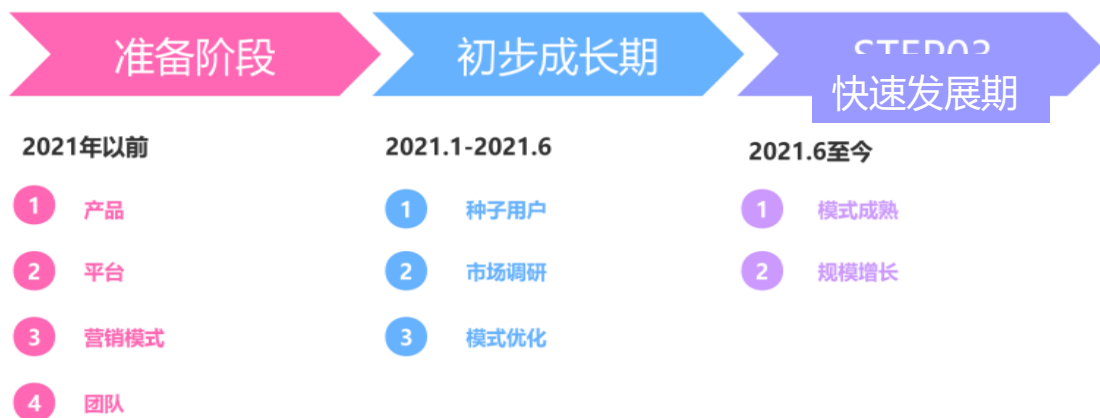


圖 6-1 酉神發展進程

資料來源：本研究整理

6.1.1 準備階段：2021 年以前

本階段剛剛完成技術研發任務，主要從產品、平臺、行銷、團隊等 4 個方面為酉神產品進行市場推廣奠定基礎。

1、產品準備：完成產品研發與檢測等各項產品組織工作，確定產品體系與產品定位，規劃設計酉神等創意包裝。

2、平臺準備：系統完成電商平臺、微商城系列資質審批工作並獲得通過，成功建立各電商平臺以及微商城。

3、行銷準備：確定酉神行銷模式，制定與完善各項制度與介紹內容，以社群為中心，做好充足的內容儲備。



4、團隊準備：經過內部選拔和外部招聘的方式，完成核心崗位團隊儲備，並進行初步人員磨合，對外發展 100 個精準種子客戶，為正式市場推廣奠定團隊基礎。

6.1.2 初步成長期 2021.1~2021.6

依託發展前期儲備的 100 位種子用戶，應用以社群為中心的複合型行銷方式正式亮相市場，社群實現穩步運營，合作品牌進行有效接觸，構建覆蓋線上+線下的行銷網路，產品取得消費者以及市場的良好回饋，根據實際回饋情況進一步修正模式內容，取得了初步的成長。

6.1.3 快速發展期 2021.6 至今

在複合型行銷模式的有力支撐下，酉神市場規模進入快速發展時期，實現了與半藏、碧虎科技、信天翁及時達、安師傅代駕、美豪麗致酒店等多元業態的全方位品牌聯合，在保證雙方共贏與消費者獲得更好產品基礎上，與市場進行高效嵌合，實現正向增長。

6.2 實施中的主要挑戰與應對措施

6.2.1 主要挑戰

大健康產業產品競爭激烈，且由於市場不成熟以及消費信任危機等問題展現一定程度的混亂，且由於我司首次完整獨立操盤但健康產業初創品牌的市場行銷，在實際過程中也遇到了諸多挑戰，主要有以下四個方面：

1、團隊建設速度較慢

總分院發展首先要有合適的院長人選，首先在經濟發達地區（一線城市及長三角珠三角地區）和喜好高度白酒的北方（河南和山東地區）深入市場開拓，先建立分院，基於“鄧巴數位”原理尋找有能力、有資源、有認同感、有強驅動力的總院長、分院長以及合夥人人選，再發動他們擴大組織建設與擴大隊伍建設，在這個過程中需要總部輸送科學的培訓模式，依據不同需求打造個性化會場行銷，安排進行廠家實地考察等等，前期發展快，後期發展相對較慢，導致整個人員體系建立速度較慢。



2、不同管道價格衝突

目前公司全力推進股權連結的社群事業合夥人行銷模式（以下簡稱合夥人模式），發展各地總分院，但也遇到一些對於酉神產品感興趣的管道商和經銷商，在推進過程中，會根據管道商和經銷商的需求，在不影響合夥人模式價格體系的前提下，提出供貨價和分利模式，此模式不涉及股權，也就是說不涉及完成首年銷售額任務換取總院公司的股權，而合夥人模式中總院公司聚合各分院公司銷售額符合考核要求換取未來上市主體的股權，兩處股權均為贈送股權，上市後總院公司根據分院完成銷售額多少，分配利益；如果不能上市，此處股權就是一個對未來預期收益的描繪。因為資源、行銷思維、行銷習慣不同，一些管道商、經銷商對預期收益不感興趣，只關注當下收益，平衡合夥人模式中的分級價格，對於評估後實力強的管道商、經銷商，給到合夥人模式的分級平行價格。因為市場中兩種銷售行為有交集，對於銷量好的管道商、經銷商，希望我司繼續讓利，降低供貨價，儘管合夥人模式中“股權”是贈送，不一定能兌現，但管道商和經銷商沒有贈送的預期收益“股權”咬住不放，同時聯合幾家管道商和經銷商向公司發難，要求供貨價繼續讓利，讓利到合夥人模式中的總院價，形成價格衝突。

3、分級價格難以校訂帶來的合作機會流失

我司目前在兩大公信力強的公域電商平臺開設了旗艦店，開店的目的是給合夥人模式做價格錨定，給終端消費者搜索產品提供可信管道。區域行銷和圈層行銷都帶來了傳播力，一些電商平臺找到我司要求代理產品，合夥人模式的分級價格讓部分電商平臺的代理商接受不了，而代理商不承諾銷量，沒有預付款，我司無法校訂分級價格，錯失部分有潛力的合作機會。

4、疫情不穩定性帶來的銷量影響

自 2020 後，疫情在部分地區時有反復，酉神的最主要消費場景為聚會場景，受疫情封控影響較大，銷售活性受到一定影響。



6.2.2 應對措施

為解決實際市場推廣遇到的挑戰，在梳理酉神產品內容的基礎上，系統的提出以下六個方面的應對措施，包括團隊建設、模式優化、管道管理、範圍升級、加強整合、深化成果等方面。

1、完善總部專業輸出體系，包括全套培訓方案、實地考場方案、會議組織解決方案等，針對重點推廣區域，派出具有專業行銷經驗的專案經理全程協助，即時解決總院、分院發展問題。

2、針對管道商和經銷商，推出新包裝的醒酒產品，維持現有價格，同時在配方上也做一些調整，區分開合夥人模式產品，以不同產品對接不同管道，實現產品與管道的綁定，從根源上杜絕不同管道的價格亂象，保證品牌端的統一定價紮口。

3、針對電商代理等純線上銷售管道，推出新包裝醒酒產品，打造線上醒酒品牌“醒回”，以區分酉神體系，為線上管道有針對性的培養出適應度極高的品牌，突破產品與管道的不適應性。

4、進一步深化品牌聯合，多線尋求合作品牌，進一步擴大與深化市場接觸點位，比如增加紅酒、黃酒等不同酒類的品牌聯合計畫、增加與連鎖餐飲的品牌聯合計畫等，進一步通過擴大品牌聯合範圍實現市場覆蓋率的提升。

5、建立建設線上行銷體制，前期經過線下場景行銷積累初始客群，其他銷售路徑向線上轉移，包括圈層行銷中的下單、發貨、客服等機制有意識調整為全線上執行，降低外部環境對於銷售的影響。

6、深化人員團隊計薪方式改革，總部支援與培訓人員共用酉神市場發展的成果，實現整體團隊待遇的提升，建立穩固人才基礎，同時不算吸收外來人來，實現對於發展模式的持續更新與優化，更加適應市場與消費者日益更新的需求。

7、進一步探索尋找適合酉神產品的廣告推廣方式，對於核心消費群體工作、生活、社交動線做更深入分析，進一步擴大對於核心消費群體的產品資訊曝光。

8、注重城市間資源、經驗、推廣方式的共用與融合，擴大覆蓋城市，打造標準化城市發展模式，以前期經驗助推後期發展，並且打造上海等重點城市的輻射影響作用，建立有活力的城市發展格局。



6.3 初步效果

在整體複合型行銷戰略的指導下，初創品牌酉神憑藉綜合產品實力在大健康行業中脫穎而出，獲得了市場與消費者的一直關注，取得了初步效果，為下一步市場的穩步推進奠定基礎。

1、銷售額：經過一年的市場推廣，截至 2022 年 2 月份，酉神單品銷售額突破 3,000 萬，並保持穩定增長。

2、品牌聯合：與半藏文化、碧虎科技等多個行業內標竿品牌達成品牌發展戰略並進行不斷擴展，品牌聯合在進一步提升品牌聲量的同時也貢獻可觀銷售額。

3、團隊規模：酉文化酉健康平臺發展總院 6 個，分院 32 個，優秀合夥人二百餘名，核心社團 78 個，覆蓋核心消費群體 3 萬餘人。

4、覆蓋城市：覆蓋上海、北京、蘇州、杭州、湖州、洛陽、鄭州等核心城市 13 個，完成酉神產品市場奠基進程。



第七章 主要結論以及不足

7.1 主要結論

合慶火龍果複合型行銷戰略的內涵表現在三個方面，其一變現為以圈層社群為核心的股權連結體系，這與酉神產品特徵和傳播場景高效匹配；其二變現為以品牌聯合為核心的共贏行銷方式，目前已建立白酒品牌、酒店品牌、代駕品牌、配送品牌、廣告品牌五大板塊；其三表現為線上與線下管道的全面聯動，包括流量、內容與平臺。對於以合慶火龍果酵素品牌為代表的大健康產業初創產品來說，結合實踐經驗與理論分析，以複合型行銷策略是可行的、有效的和必要的。

可行性主要表現在經過 2 年左右的實際市場探索，以酉神為代表的合慶火龍果酵素產品取得了初步市場突破，發展了一批忠實消費者，並以突出的科研水準與產品品質引領新一輪的行業變革。

有效性主要表現在品牌發展初期摒棄傳統行銷策略，未以大投入廣告以及經銷商建設換取市場份額，通過科學的架構體系和行銷模式的配合實現較小行銷費用的投入。

必要性主要表現在醒酒產品科研門檻與技術實力要求高，我司主要成本應用於產品研發，無充足預算投入廣告推廣，科學的複合型的行銷策略具有客觀必要性。

7.2 論文的不足

本文所有材料與內容均來自於酉神產品的市場實際運作，由於本人以及材料的影響性，也展現出一些不足，後面將在持續的研究與探索過程中進行不斷優化與彌補。

1、對比案例不足：國產酵素品牌低價低質嚴重，國外酵素品牌同樣魚龍混雜，成系列、成品牌並且合法合規的運營的產品鳳毛麟角，參考價值極小，同水準、同價位產品處於空白，行銷策略資訊以及市場回饋少之又少。

2、跟蹤時間有限：合慶火龍果酵素研發週期長，進入市場週期不足兩年，時間較短，基於時間維度的成本收益分析難以展開。

3、城市局限性：目前合慶火龍果酵素行銷聚焦一二線城市，城市樣本量具有侷限性，尚未形成對於全國市場的充分科學認識。

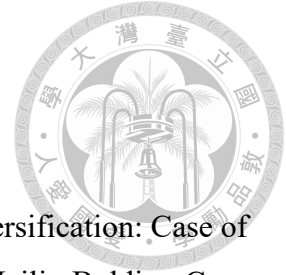


7.3 進一步研究方向

合慶火龍果酵素品牌的複合型行銷策略依託一二三產聯動的新型都市農業發展，以圈層行銷為核心，由品牌聯合、電商、會議、主題活動等形式有機組成的、覆蓋線上+線下的多重行銷組合是重要的補充部分，此部分還將包含哪些形式，具體行銷形式如何展開，不同行銷形式如何彼此嵌合將成為下一步研究方向。

在此基礎上，還將對於以下命題進行密切關注與深度探索：

- 1、國貨品牌的發展以及品牌推廣方式；
- 2、大健康行業發展情況以及新品牌推廣方式；
- 3、新型都市農業品牌孵化方向以及行銷方式；
- 4、新消費品牌跨界行銷的創意推廣。




參考文獻

- [1] New Visual Angle to Institution-Based Theory of Corporate Diversification: Case of Business Groups in China [C]. Huang Shan, Zong Qijun, Lan Hailin Building Core Competencies Through IEEM. 2007.
- [2] 傅光成, “4P”、“4C”、“4S”三位一體的結合與應用[J]。華東經濟管理, 2004, 04:153-154+163。
- [3] 張國慶, 世紀養生公司保健食品新加坡市場行銷策略研究[D]。上海: 上海交通大學, 2019。
- [4] Doud L. Kurtz, Louis E. Boone. Principles of Marketing. 北京大學。2005, (12):63-67。
- [5] John Quelch. Marketing Management[M]。北京: 中國人民大學出版社, 2005:248-262。
- [6] 菲利浦·科勒, 行銷管理[M]。北京: 中國人民大學出版社, 2012:23-24。
- [7] 小威廉·D·佩羅特, 尤金尼·E 麥考錫。《行銷學基礎》[M]。上海: 上海人民出版社, 2006。
- [8] 艾·裡斯, 傑克·特勞特, 《定位》[M]。機械工業出版社, 2010, 12。
- [9] 菲利浦·科特勒, 《行銷管理》(第14版)[M]。格致出版社, 2009, 12。
- [10] 唐納德·巴克, 《廣告、促銷與整合行銷傳播》[M]。清華大學出版社, 2010, 11。
- [11] 菲利浦·科特勒, 行銷管理, 上海人民出版社, 2006, 6-7。
- [12] 傑佛裡·蘭德爾, 《市場行銷學原理》[M]。經濟科學出版社, 2004, 3。
- [13] 倫納德·L·伯瑞, 《服務的奧秘: 持續商業成功的九種驅動力》[M]。企業管理出版社, 2004, 1。
- [14] Philip Kotler with Mei Yu and Zhou.M. Ann column Marketing Management [J]. China Renmin University Press, 2013, 11(02): 311-316.
- [15] Peter Drucker, Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Harper and Row, 1973.
- [16] K. Douglas Hoffman, John E. CxBasteson, Essentials of Services Marketing. Peking University Press, 2004.
- [17] 孫曰瑤, 終端市場精確行銷。北京: 中國經濟出版社, 2001, 3-7。



- [18] 胡正明，《中國行銷一對策與創新》[M]。經濟科學出版社，2001, 10。
- [19] 謝斯和米托，消費者行為學，機械工業出版社，2004, 27-29。
- [20] 唐里璋，《一對一行銷：客戶關係管理的核心戰略》[M]。北京：中國經濟出版社，2002, 5-18。
- [21] 蘭等，《現代市場行銷學》[M]。首都經濟貿易大學出版社，2003。
- [22] 羅嗣明，影響消費者品牌選擇行為的核心要素及行銷策略研究[D]。江西師範大學，2005。
- [23] 張文賢，《高級市場行銷學》[M]。立信會計出版社，2010。
- [24] 李國華，深度行銷戰法。北京：北京大學出版社，2007, 145-152。
- [25] 趙紅豔，大健康產業界定及其統計分類[J]。合作經濟與科技，2021, 4:30-34。
- [26] 吳奇能，由合慶火龍果成長之路析中國都市現代農業發展戰略 [D]。上海：復旦大學，2018。
- [27] T/CBFIA 08001—2016，酵素產品分類導則[S]。北京：中國標準出版社，2016。
- [28] 高小躍，楊紅澎，張怡，等。酵素食品發酵工藝研究[J]。天津科技，2018, 45(8): 44-47; 50。
- [29] 蔣增良，天然微生物酵素發酵機理、代謝過程及生物活性研究[D]。杭州：浙江理工大學，2013。
- [30] 簡光廷，中國酵素產業發展。見：第二屆功能發酵製品開發、應用與生產技術交流會暨生物發酵大健康產業發展高峰論壇資料彙編。出版地不詳，出版者不詳。2018, 43-54。
- [31] 王子丹，微生物酵素的研究進展[J]。農業科技與裝備，2015, (8) : 67-68。
- [32] TEIXEIRA B A A, CUQUETTO M H, SONA J, et al. Bacteriocins from lactic acid bacteria and their potential in the preservation of fruit products. [J]. Critical Reviews in Biotechnology, 2017, 37(7) : 852-864。
- [33] SHORI A B. Influence of food matrix on the viability of probiotic 食品與發酵工業 FOOD AND FERMENTATION INDUSTRIES 2020 Vol. 46 No. 19(Total 415) bacteria: A review based on dairy and non-dairy beverages[J]. Food Bioscience, 2016, 13:1-8。
- [34] 饒智，陳彥坤，劉斌，等。“藥食同源”植物酵素研究進展[J]。食品與發酵工業，2020, 46(9):290-294。

- 
- [35] 楊志鵬，周寶琳，劉新利，等。一種具有潛在解酒護肝功能酵素的開發及其生物活性評價[J]。食品科技，2019, 44 (1):154-159。
- [36] WANG C Y, NG C C, SG H, et al. Probiotic potential of juice fermented with lactic acid bacteria and bifidobacteria[J]. international Journal of Food Sciences & Nutrition, 2009, (sup6):98-106.
- [37] 唐超，江惠娟，蘇二正，食用酵素的研究進展[J]。生物加工過程，2018, 16(3):84-90。
- [38] 張宏智，天然食品酵素的飲料製法及其嚴品：中國臺灣，CN1520752 [P]。2004-08-18。
- [39] 艾學東，胡麗娜，水果植物複合酵素飲料的研製[J]。食品與發酵科技，2015, 51(2):105-108。
- [40] 董銀卯，何聰芬，王領，等。火龍果酵素生物活性的初步研究[J]。食品科技，2009, 34(3):192-196。
- [41] ANGELOV A, GOTCHEVA V, KUNCHEVA R, et al. Development of a new oat-based probiotic drink[J]. International Journal of Food Microbiology, 2006, 112(1):75-80.
- [42] 宋佳，酵素發酵工藝的優化研究[D]。太原：山西大學，2017。
- [43] 陳小林，嚴傑凱，趙敏，等。果蔬與微生物固態發酵混合酵素的生產工藝：中國浙江，CN106721705A[P]。2015-08-19。
- [44] HASHEMI S M B, MOGSAVI K A, BARBA F J, et al. Fermented sweet lemon juice (*Citrus limetta*) using *Lactobacillus plantarum* LS5:Chemical composition, antioxidant and antibacterial activities [J]. Journal of Functional Foods, 2017, 38:409-414.
- [45] 丁楠，何美珊，戈子龍，等。果蔬發酵製品的功效及應用研究進展[J]。食品工業科技，2019, 40(7):332-336。