

四方井豆腐乳品牌策划书

团队名称：四方井豆腐乳品牌策划工作室

团队成员：***

指导老师：***

指导企业：***

队长联系电话：***

队长邮箱：***

2019



摘要

桂林临桂横山四方井豆腐乳食品有限公司，是广西区豆腐乳品牌的领军者，品牌知名度，市场占有率较高。目前主要在两广地区进行销售，这是因为豆腐乳的地域性较强，每个地区都有具有地理特色的豆腐乳品牌。

四方井豆腐乳每年产量至少为 60 万瓶，产地在桂林的豆腐乳之乡——临桂县横山村，这里自清朝前就开始生产豆腐乳，乾隆时期还作为“贡品”进供给朝廷；百年历史的生产手艺经过亲身教授得以传承，四方井的生产制作工艺就是沿用流传下来的手艺；这里的每家每户都会生产豆腐乳，四方井的生产模式除了有自己工厂生产的，还有家庭联产模式，从村民手里收购已经制作完成、符合标准的豆腐乳，帮助村民们脱贫。由于四方井生产豆腐乳过程中用到的水是四方井水或是泉水，使得四方井豆腐乳的豆香味更浓，也是四方井豆腐乳广受欢迎的原因。

四方井豆腐乳自成立以来在桂林本地销售情况基本稳定，渠道建设良好，但是近几年四方井豆腐乳销售量增长缓慢；随着越来越多豆腐乳品牌出现，市场竞争激烈；消费者消费升级，主力消费群体改变，加之四方井约 30 年未进行品牌宣传。市场的改变使得四方井豆腐乳开始重新思考如何在原有目标市场上有所突破，提高产品销量，改变品牌现状。

本工作室对四方井在桂林这个老市场重新进行了现状的调研分析，在对企业品牌进行实地走访考察的时候发现：四方井的产品、销售渠道都较为单一，品牌宣传滞后，豆腐乳市场产品同质化严重。

为了更深入地了解消费者解决品牌现状，本工作室进行了实地问卷调研和对购买豆腐乳的消费者进行拦访，共采访了 360 名本地居民（学生）和外地游客，其中有效问卷 310 份，分析后发现目前消费升级，对豆腐乳口味要求更多，更注重豆腐乳的口感，旅游市场的需求未得到满足。基于四方井豆腐乳的品牌现状，结合消费者等一系列环境分析后本工作室提出了改变四方井品牌现状应从品牌定位、增设渠道、拓展产品线，找寻新的市场，以此建立品牌形象，提高品牌的销量。

引言

腐乳有“东方奶酪”之称，是中国流传数千年的汉族传统民间美食，因其口感好、营养高，闻起来有股臭，吃起来特别的香味深受中国老百姓及东南亚地区人民的喜爱，是一道经久不衰的美味佳肴。

腐乳通常分为青方、红方、白方三大类。其中，臭豆腐属“青方”。“大块”、“红辣”、“玫瑰”等属“红方”。“甜辣”、“桂花”、“五香”等属“白方”。其中白腐乳是以桂林腐乳为代表，而桂林豆腐乳起源于临桂县的横山村。

临桂县建县始于汉代元鼎六年（公元 111 年），距今已两千余年，从三国到清末，临桂县城都是郡、州、路、府治所在，有“桂都首邑”之称，临桂县是桂林文化的起源地，拥有“状元之乡”、“将军之乡”的美誉，历史文化底蕴十分丰富；横山村的村民世代手工制作豆腐乳，手工工艺传承至今；四方井豆腐乳就是在这样一个历史文化底蕴深厚的地方诞生，以横山村的四方井作为品牌的名称。

桂林三宝是桂林千百年流传文化的象征之一，是桂林人得骄傲，也是桂林游客在桂林购买得主要旅游纪念品之一。但是由于桂林三宝系列产品对文化挖掘和宣传程度不足导致桂林三宝对游客的吸引力不足，很多游客甚至本地人说不清楚桂林三宝的含义，背后的文化，品牌对文化的传承与宣传不足。

桂林作为国际旅游城市，2018 年第一季度，全市接待游客 1953.89 万人次，同比增长 11.59%。国际旅游（外汇）消费中，长途交通、住宿、餐饮、景区游览、娱乐、购物、市内交通、邮电通讯、其他等 9 项消费指标占总体比例分别为 34.8%、14.1%、6.2%、6%、3.2%、17.9%、1.7%、3%、13.1%，排前三位的消费指标分别是长途交通、购物、住宿，平均节假日旅游消费可达 2 亿/每天，旅游市场前景乐观，也是桂林本土品牌争相竞争的市场。

作为策划经验丰富的专业团队，我们通过深入研究四方井豆腐乳宏观和微观环境，结合 swot 分析，进一步明确品牌定位，打造品牌核心价值观，结合品牌定位重新对 4P 策略进行制定，加速差异化品牌形象的建立和推广，提升四方井豆腐乳的市场竞争力。

目录

摘要	I
引言	II
目录	1
第一章、项目概况	1
(一) 品牌简介	1
1. 腐乳简介	1
2. 四方井豆腐乳简介	2
(二) 品牌历史文化背景	4
(三) 品牌现状	6
(四) 策划思路	8
第二章、环境分析	9
(一) 宏观环境分析	9
1. 政治	9
2. 经济	12
3. 社会	16
4. 技术	22
(二) 竞争者分析	24
1. 腐乳行业分析	24
2. 竞争者识别	28
3. 竞争者优劣势分析	30
(三) 消费者分析	31
1. 豆腐乳的消费群体	31
2. 消费者生活形态分析	31
3. 消费者消费形态分析	33
4. 消费偏好	35

5. 消费痛点——目前的包装不适合作为礼品赠送	36
(四) SWOT 分析	36
1.优势	36
2.劣势	37
3.机会	37
4.威胁	38
5. swot 矩阵分析	39
第三章、品牌定位	40
(一) 市场细分	40
(二) 目标市场选择	40
(三) 品牌定位	42
第四章、品牌核心价值观	45
(一) 品牌核心价值观	45
(二) 品牌核心价值观提炼原则	45
(三) 品牌核心价值观意义阐述	46
第五章、营销战略	47
(一) 产品	47
(二) 价格	51
1.定价策略	51
2.家用产品定价	52
3.旅游市场伴手礼定价	52
(三) 渠道	54
1.原渠道分析	54
2.渠道拓展	54
(四) 促销	56
第六章、品牌识别	58
(一) 品牌 logo	58



(二) 品牌包装对比	60
(三) 品牌口号	62
第七章、品牌推广	63
(一) 品牌推广策略	63
1.品牌推广的策略	63
2.品牌推广阶段化目标细分	64
3.品牌推广基本原则	65
(二) 具体推广内容	66
1.全面推广——宣传品牌形象	66
2.精准营销——提高产品销量	71
3.公关传播——与消费者建立良好的关系	74
第八章、品牌资产保护	79
第九章、品牌风险与保护	82
(一) 品牌风险预测	82
(二) 解决方案	82
1.对内:	82
2.对外:	83
第十章、财务预算	84
(一) 财务预算汇总	84
(二) 财务预算明细	85
(三) 评估效益	87
1.总销售额评估	87
2.品牌效益对比	87
第十一章、附录及参考	88
附件一、调查问卷及数据	88
附件二、品牌授权书	95
附件三、参考资料	96

第一章、项目概况

(一) 品牌简介

1. 腐乳简介

豆腐乳被称为“东方奶酪”，腐乳和豆豉以及其他豆制品一样，都是营养学家所大力推崇的健康食品。它的原料——豆腐干本来就是营养价值很高的豆制品，蛋白质含量达 15%~20%，与肉类相当，同时含有丰富的钙质。腐乳的制作过程中经过了霉菌的发酵，使蛋白质的消化吸收率更高，维生素含量更丰富。因为微生物分解了豆类中的植酸，使得大豆中原本吸收率很低的铁、锌等矿物质更容易被人体吸收。同时，由于微生物合成了一般植物性食品所没有的维生素 B12，素食的人经常吃些腐乳，可以预防恶性贫血。



图 1. 1. 1 豆腐乳营养成分展示图

腐乳通常分为青方、红方、白方三大类。其中，臭豆腐属"青方"。"大块"、"红辣"、"玫瑰"等属"红方"。"甜辣"、"桂花"、"五香"等属"白方"。而白腐乳以桂林为代表，四方井即属于白腐乳一类。

2. 四方井豆腐乳简介

桂林临桂横山四方井豆腐乳有限公司坐落在风景如画，桂花飘香的旅游名城-桂林，有“状元之乡”美誉的临桂县横山村。四方井腐乳厂成立于 2003 年，具有独立的法人资格，是一家集生产，销售为一体多种经营的综合性企业。

该厂现占地面积 6000 平方米，建筑面积 2600 平方米，拥有锅炉，打浆机，压干机，洗瓶机，全自动封口机生产设备十多套，有电子天平等检验设备一合套，固定资产 80 万元；为了打造地区品牌，实现一村一品战略，四方井还通过家庭联产方式进行豆腐乳的生产，带动村里的劳动力，为他们提供技术指导，建立回收豆腐乳标准，帮助村民脱贫。



图 1.1.2 四方井厂内村民包装图

该厂目前的固定员工为 40 人，每年产量至少 60 万瓶。产品口味分为辣及不辣两种，针对不同需求，使用大瓶和小瓶包装，且有礼盒包装和普通包装两种形式。

四方井豆腐乳目前主要在两广市场进行销售，广西地区主要是桂林、柳州、南宁、玉林、梧州、贺州；广东地区主要是东莞、深圳、广州、佛山、韶关。



图 1.1.3 四方井豆腐乳产品展示

（二）品牌历史文化背景

1. 产于桂林豆腐起源地

桂林腐乳是白腐乳中的代表。桂林豆腐乳历史悠久，颇负盛名，远在宋代就很出名，是传统特产“桂林三宝”之一。桂林的豆腐乳起源于横山，横山豆腐乳制作工艺因历史悠久、工艺独特,已成功申报省级非物质文化遗产。

横山豆腐乳沿袭口传身授的作坊生产模式，而目前横山豆腐乳的代表就是四方井、骆府、下边村等品牌，但在市场的竞争中，下边村主要销售到北方城市，在广西未进行渠道铺货；骆府的产量较小，近几年已经在市场中销声匿迹，横山豆腐乳一脉流传下来的仅有四方井。



图 1.2.1 桂林市临桂区横山村四塘风光

2. 名字来源

四方井豆腐乳好吃,除制作工序多,且都用手工制作相当繁杂外,跟所用的水有很大关系。横山人制作豆腐乳所用的水都是来自村旁的“四方井”。村民们认为,没有“四

方井”的水,做不出横山豆腐乳的香味。“四方井”位于陈氏宗祠正前方约 150 米的村旁田边,已有 300 多年历史,井为四方形,“四方井”因此而得名。

3. 贡品呈现的历史故事

清代名相陈宏谋,出生于桂林临桂县四塘乡横山村一个普通农户家。陈宏谋是清代广西及桂林籍官员中,官位最高(宰相),任官时间最长(48 年),任官历经省份最多(12 个省),政绩卓著而在民间影响最大的一位清官、名臣。

陈宏谋为官清廉,没有家底无法像其他为官者那样进贡稀世珍宝给皇帝,于是只好硬着头皮将家中自制的横山豆腐乳当成贡品,进贡给乾隆。起初,乾隆皇帝初见豆腐乳,脸现不悦之色。陈宏谋深知皇上心思,恭敬地献豆腐乳说,此乃家乡名菜,恳请皇上一尝,家乡人定深感荣幸。乾隆皇帝品尝后便胃口大开,连声称赞。乾隆皇帝再细看这豆腐乳,发现其颜色黄爽;闻一闻,清香扑鼻;入口细品,香味久留不失。此后,乾隆皇帝对横山豆腐乳情有独钟,横山豆腐乳成了每年贡品,名气迅速传遍大江南北。



图 1.2.3 陈氏宗祠

4. “状元之乡”、“将军之乡”

检索临桂的文化历史资源,最有价值和影响力的就是“一县八进士,三科两状元”的状元之乡美誉。临桂自汉元鼎六年(公元前111年)建始安县起,至今已有二千一百二十九年的历史。唐乾宁二年(公元895年),赵观文廷试第一成为广西第一个状元起,到清朝末年的一千多年间,广西共有十人考中状元。其中有六人是临桂人,堪称传奇。此外,临桂还有“将军之乡”的美誉,近代国民政府代总统李宗仁、号称“小诸葛”的国民党高级将领白崇禧等桂系首脑人物、原中国人民解放军战功显赫官至副总参谋长李天佑上将均出自临桂。

目前,临桂区正在集中力量践行桂林市委提出的“寻找桂林文化的力量,挖掘桂林文化的价值”战略,充分发挥临桂历史文化底蕴深厚的优势,建设特色文化旅游路线,让历史文化“鲜活”起来,吸引游客前来游览体验。四方井豆腐乳自带优越的地理及人文属性,它的品牌传播在产品同质化的今天应该依托最大的独占的历史资源来与竞争者进行区隔。

(三) 品牌现状

1. 桂林市场销量趋于稳定

四方井自品牌成立16年以来,在广西市场已经占领了一部分市场并且处于广西市场领导者的位置,销量较高。在前期市场调研中,对于各个豆腐乳品牌的知名度调查中,四方井的知名度最快。是桂林人心中的最纯正桂林豆腐乳。但是目前四方井的销量趋于稳定,销量的提升需要再次深度挖掘市场或者开拓新市场。

2. 产品单一

四方井的产品只有豆腐乳，在豆腐乳的产品线上只有规格、味道的差别。规格分为小瓶装 240 克和大瓶装 590 克；味道上仅有辣味、不辣两种；产品较为单一，能够满足的消费者需求有限。

3. 品牌宣传不到位

由于在桂林市场时间较长，四方井的品牌宣传已经停滞较长时间，导致了解四方井这个品牌的消费者年纪较长，在年纪较小的并不知道四方井来自于横山，是最正宗的味道。在宣传上存的问题，导致了有很多假冒四方井品牌的豆腐乳，并且消费者反应较为严重。

4. 销售渠道深但单一

四方井的分销渠道主要为“生产商——分销商——经销商——零售商——消费者”、“生产商——大型零售终端——消费者”等传统渠道。在各个不同城市市场由分销商和四方井厂家进货，然后地区经销商从分销商批量进货。在桂林市场主要是面对大型零售终端进行直接批量出售。由于大批量进货才可获得优惠的价格，加上运输等的成本，地方之间窜货的情况几乎没有。

在品牌销售前期过来渠道铺设得较好。在很多行业品牌走电商的时候，四方井由于单独邮寄会影响商品的品质，未在电商平台设立品牌旗舰店或专卖店，在网上售卖的主要是地方渠道的零售商。

（四）策划思路

通过对品牌现状的考察了解，我们提出了本次品牌策划的思路，即根据四方井豆腐乳在桂林市场的现状，找到问题的根源，提出解决的方法。本次策划案的主要目标是为打破目前四方井销售遇到的瓶颈，进一步提高销量以及进行品牌升级，树立差异化的品牌形象。

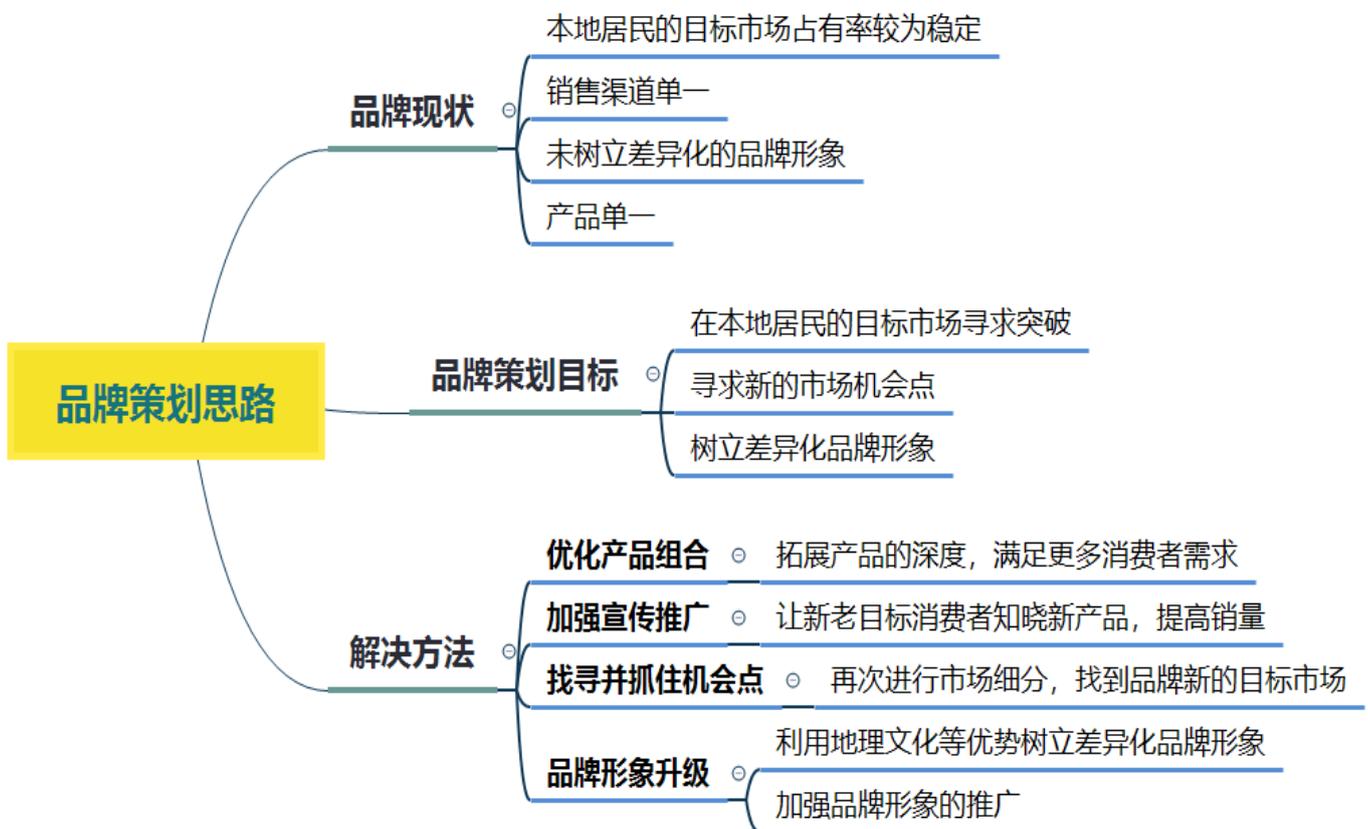


图 1.4.1 四方井品牌策划思路

第二章、环境分析

（一）宏观环境分析

1. 政治

（1）国家政治环境

我国的政治环境稳定，2019年属于第十三个五年计划期间，“十三五”的目标要求是经济保持中高速增长，在提高发展平衡性、包容性、可持续性的基础上，到2020年国内生产总值和城乡居民人均收入比2010年翻一番，产业迈向中高端水平，消费对经济增长贡献明显加大，户籍人口城镇化率加快提高。农业现代化取得明显进展，人民生活水平和质量普遍提高，我国现行标准下农村贫困人口实现脱贫，贫困县全部摘帽，解决区域性整体贫困。国民素质和社会文明程度显著提高。生态环境质量总体改善。各方面制度更加成熟更加定型，国家治理体系和治理能力现代化取得重大进展。

（2）广西农业相关支持政策

① “乡村振兴”工程

2018年9月，中共中央、国务院印发了《乡村振兴战略规划（2018-2022年）》，向全国各地发出通知，乡村的20字方针（产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕）便开始实行，其中，“产业兴旺”放在乡村振兴战略的首位。

同时，在“产业兴旺”上，明确了阶级性重点任务，即以农业供给侧结构性改革为主线，促进乡村产业兴旺。坚持质量兴农、品牌兴农、构建现代农业产业体系、生产体系、经营体系，推进乡村产业振兴。此政策为全国各乡镇产业指明了振兴发展与转型升级的方向，也为各乡镇的产业提供了一定的政策保护。

②广西“一村一品”的发展

“一村一品”是指在一定的区域范围内以村为基本单位，按照国内外市场需求，充分发挥本地资源优势、传统优势和区位优势，通过大力推进规模化、标准化、品牌化和市场化建设，使一个村（或几个村）拥有一个（或几个）市场潜力大、区域特色明显、附加值高的主导产品和产业，从而大幅度提升农村经济整体实力和综合竞争力的农村经济发展模式。

截止至 2018 年，广西一共有八批 78 个村镇列入全国“一村一品”示范村镇，其中桂林市的优秀产品示范村镇就有桂林市荔浦县修仁镇（砂糖桔）、全州县绍水镇（双孢蘑菇）、永福县龙江乡（永福罗汉果）等。“一村一品”的发展模式在广西的发展势头很好，成功率高。

同时，桂林实施乡村振兴战略取得的阶段性进展包括四个方面：一是划定 185.5 万亩粮食生产功能区，预计 2018 年桂林市粮食总产量 185 万吨。二是着力构建布局合理、功能多样、优质高效的特色优势产业发展格局，同时农业规模发展聚集效应不断增强。三是建设生态宜居乡村，推进生态振兴。四是建设生态宜居乡村，推进生态振兴。据初步统计，2018 年前三个季度全市农林牧渔业完成增加值 190.35 亿元，同比增长 4.6%，农村居民人均可支配收入完成 10088 元，同比增长 9.7%。

横山村豆腐乳在经历了近千年的发展后，成为了桂林市横山村的主要经济产业。豆腐乳作为横山村的“一品”产业，具有强大的生产技术支持和历史基础，同时也符合我国乡村经济的发展趋势。

横山村的“一村一品”的发展会形成带动横山村新农村建设的有力动力，将会在政治、经济、文化等多方面起到引领和促进作用。

(3) 桂林政府对旅游业发展的相关支持政策

①着力推进产业融合，“旅游+”新业态取得快速发展

桂林市旅游发展委员会主动推动旅游与文化、农业、工业、交通、航空、商务、卫生、体育等各领域相加相融合，积极推动健康旅游、体育旅游、乡村旅游、红色旅游、工业旅游等新业态新产品竞相发展。

如“旅游+康体养生”方面，桂林成为全国首批健康旅游示范基地。龙胜族自治县龙脊镇、秀峰区鲁家村入选首批“广西养生养老小镇”。漓江逍遥湖景区成为广西生态旅游示范区，并建成四星级汽车旅游营地；“旅游+工业”方面，以阳朔老糖厂改造的阿丽拉酒店带动我市一批工业旅游文化艺术的发展。红色旅游方面，成立了桂林市红色旅游协会，湘江战役旧址等一批项目列入国家红色旅游重点项目。旅游商品方面，成功举办“桂林有礼”旅游商品创意设计征集活动。成功推出桂林十大精品民宿等。

②着力推进乡村旅游，旅游成为扶贫和富民重要渠道

桂林市旅游发展委员会与农业、林业等部门共同努力，加快推进乡村旅游，打造花海基地、葡萄园基地、金桔基地、砂糖桔基地等特色农业体验旅游。创成临桂区莲花岛休闲乐园等 3 家广西休闲农业与乡村旅游示范点。新增五星级乡村旅游区 1 家、四星级 2 家；新增五星级农家乐 2 家、四星级 10 家。

③“旅游立市，商贸富市”战略

另一方面桂林市政府在制定《国民经济与社会发展“九五”计划和2010年远景目标的建议》中明确提出实施“旅游立市、商贸富市，科技强市的外向带动发展战略。”首次从战略高度摆正了旅游，商贸，科技在众行业中的经济地位

(4) 政府支持培育优势产业和优质企业、名优特产品和自主品牌。

桂林市政府支持以桂林优势产业和特色资源为重点，抓好商业品牌的打造、宣传推广工作。围绕特色生态农林产品，积极引进境外优质大企业，系列化开发养生健康食品。在农副产品方面，积极开展出口资质认证，建立名优特产品质量追溯体系，培育一批竞争力强的区域性公共品牌，做优一批特色工艺品和旅游产品，增强市场竞争力。

2. 经济

(1) 广西农副产品加工业增长状况

根据数据显示，截止2016年底，我国农副食品加工业规模以上企业达到25853家，较上年增加956家。亏损企业2053家，亏损总额147.7亿元，同比下降17.7%。

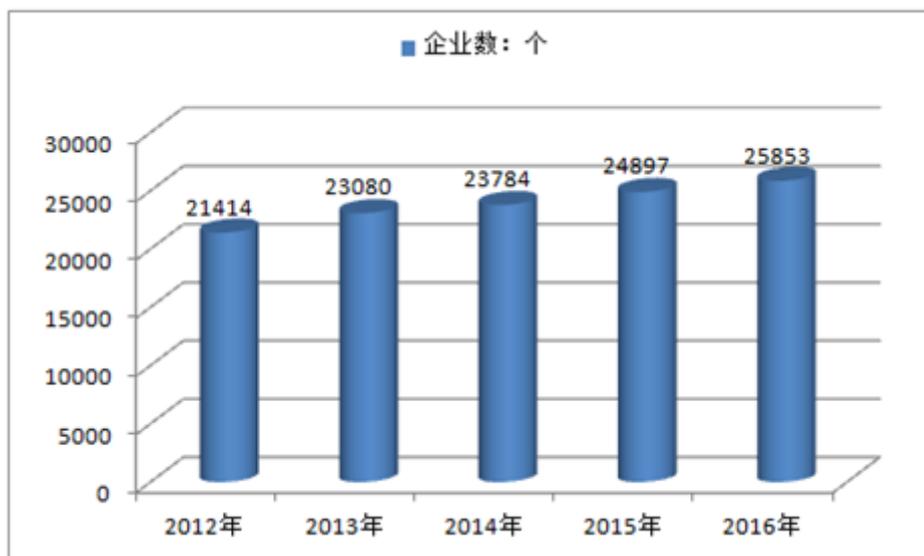


图 2.1.1 2012-2016 年中国农副食品加工业企业数量走势

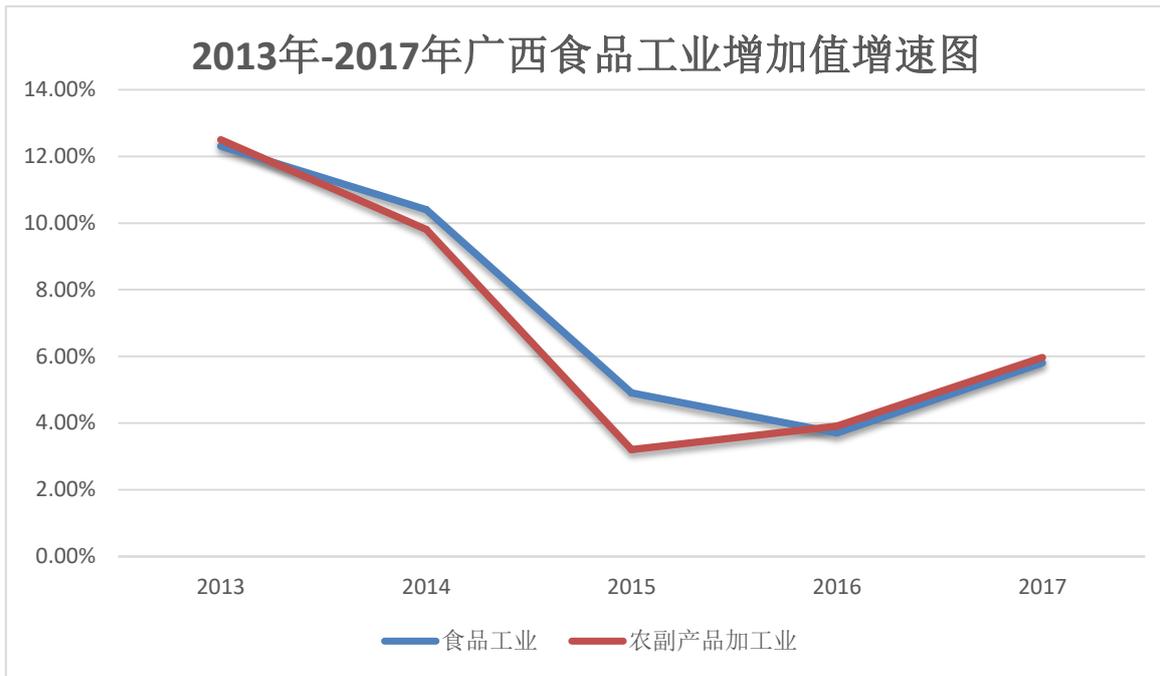


图 2.1.2 2013 年-2017 年广西食品工业增加值增速图

各年份的食品工业增加值增速比同期的全区规上工业增加值增速低 0.3-3.8 个百分点，形成“V”字型运行轨迹，与全区规上工业经济运行呈现的“线性下滑”轨迹相比，广西食品工业相对于总体发展明显滞后，但已显现较强的回升态势。

2015-2017 年，广西食品工业企业个数不断增加，生产集中度进一步提升。2015 年广西食品工业企业数 808 家，占全部规上工业企业数的 14.5%，资产总计 2021.3 亿元，主营业务收入 3030 亿元，实现“十二五”规划中提出食品工业年销售收入超 3000 亿元的发展目标；2017 年，广西食品工业企业数 834 家，占全部规上工业企业数的 14.7%，企业数比 2015 年净增 26 家，占比提高 0.2 个百分点，实现总产值超过 50 亿元的食品工业企业有 9 家，占全部规模以上食品工业总产值 19.1 %。

(2) 我国调味品行情

调味品行业收入规模稳步提升，2017 年突破 3300 亿元。2003-2010 年为我国调味品快速发展的黄金阶段，行业“量价齐升”，酱醋及类似物 CAGR 近 26.8%，2010 年之后行业增速开始放缓，2010-2015 年 CAGR 降低至 13.8%，2014、2015 年缓慢下

滑至 10.5%左右，增速放缓主要因为：1) 行业基数大，增长弹性小；2) 酱醋等调味品渗透率较高，消费量增速放缓；3) 2014 年产能扩张较快，导致渠道库存较高，消化库存耗费部分增长。

2016 年以来我国调味品行业销售收入增速有所提升，2016 年增速达到 11%左右，2017 年增速略有下降，为 8.1%左右。绝对量上，2016-2017 年，调味品行业销售收入从 3073.7 亿元增长至 3322.1 亿元，首次突破 3300 亿元。

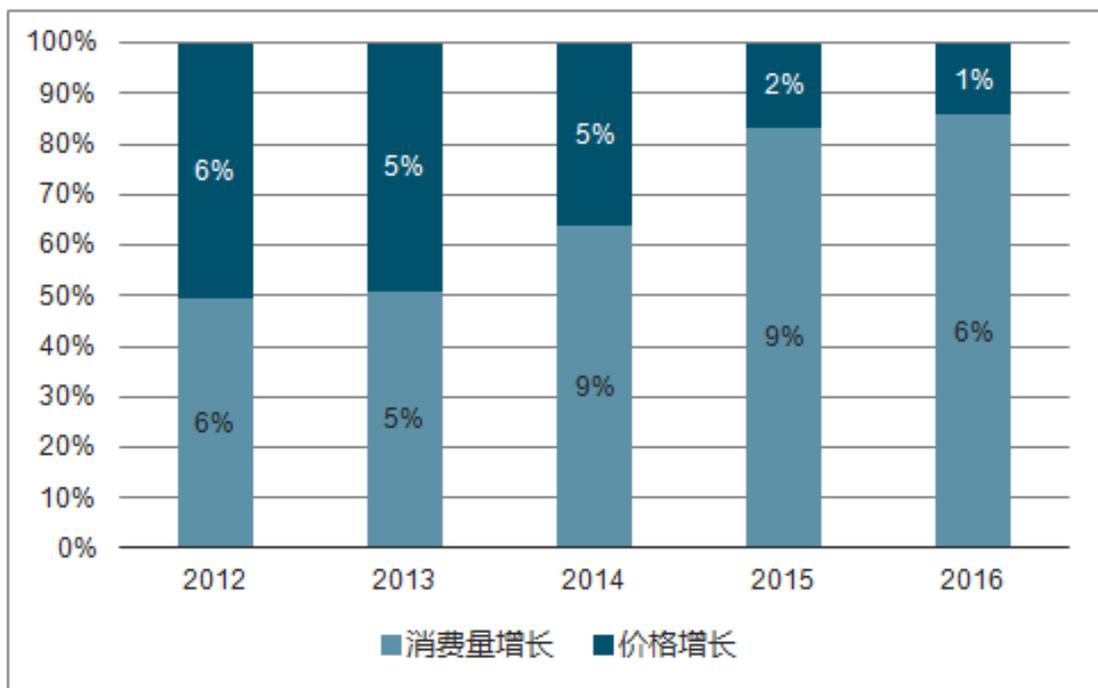


图 2.1.3 我国酱油行业消费量与价格增长量对比图



图 2.1.4 2010-2017 年调味品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

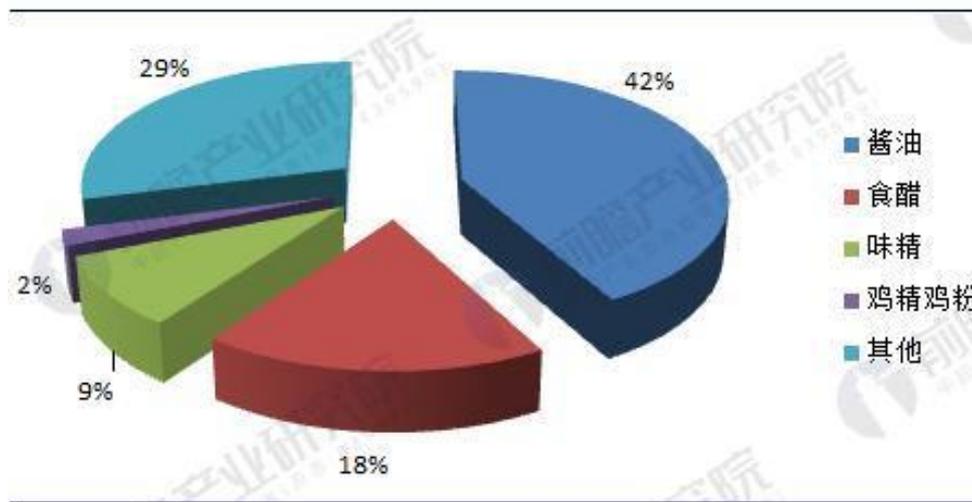


图 2.1.5 2016 年中国调味品行业产品消费结构格局（单位：%）

从产量结构上看，2016 年产量占比最高的仍为传统调味品酱油和食醋，份额分别为 42%和 18%；其次是具有调节食物鲜味功效的味精，占比为 9%。但随着产品更新换代，更为健康、口感更佳的鸡精鸡粉未来有望抢占味精的份额。（豆腐乳属于其他类调味品）

(3) 桂林旅游市场估量

桂林市的旅游客流量数据巨大。据初步统计，2018 上半年中，桂林全市接待游客 4800.36 万人次，同比增长 18.69%。其中国内游客共计 4673.49 万人次，增长 18.86%。入境过夜游客 126.87 万人次，增长 12.59%；实现旅游总消费 604.16 亿元，同比增长 33.08%，人均消费 1259 元。其中国内旅游消费 558.87 亿元，增长 34.89%，人均消费 1196 元；国际旅游（外汇）消费 67072.16 万美元，增长 14.16%，人均消费约 3569 元。

3. 社会

(1) 人口因素

① 广西常住人口状况

根据 2011 年-2017 年的数据显示广西常住人口数量不断攀升，并且从 2014 年开始，常住人口增速也不断提高。在 2011 年广西常住人口仅 4645 万人，但是在短短的 3 年内，2017 年人口数量增至 4885 万人，累计增加了 240 万人。



图 2.1 .6 2011-2017 年广西常住人口数量变动统计情况

② 桂林市市场人口详情

在 2017 年末，全市户籍总人口 534.08 万人，其中城镇人口 178.21 万人；常住人口 505.75 万人，其中城镇人口 247.34 万人，常住人口城镇化率为 48.91%。年度内常住人口出生率 13.25‰，死亡率 6.58‰，人口自然增长率 6.67‰，可以看出桂林市是一个拥有大量消费群体的城市。

③ 桂林旅游人口分析

据《2018 年上半年桂林旅游大数据报告》指出，2018 上半年中，桂林全市接待游客 4800.36 万人次，同比增长 18.69%。在全市接待的入境过夜游客中，港澳台同胞占了总数的 49.76%。其中，台湾同胞成了最为钟爱桂林的入境客人。上半年，桂林共接待台湾同胞 34.38 万人次，增长 10.9%；香港同胞 25.45 万人次，增长 14.02%；澳门同胞 3.3 万人次，增长 31.61%。

半年，我市共接待了外国人 63.74 万人次，增长 12.11%，外国人市场中，前十依次为韩国、马来西亚、美国、新加坡、印度尼西亚、法国、泰国、英国、日本、加拿大。其中，日本、印度尼西亚、新加坡市场增幅较大，分别达 53.07%、34.73%、28.63%，是我市入境旅游重要的潜力市场。

上半年，来桂区外游客中，广东游客是最为钟爱桂林山水的，在 TOP 客源城市前十名中，占据了五席。其中，深圳以占比 7.99% 高居国内游客榜首，广州以占比 5.60% 居次席，东莞以 5.46% 列第三位。四至十位分别是佛山、永州、北京、上海、中山、邵阳、贵阳。除了北京、上海以外，其他都是周边城市的游客。



图 2.1.7 桂林市 2018 上半年国内客源结构图比例

(2) 文化观念

随着社会的发展，国民素质的不断提升，国民对于食物的诉求已经不仅是基本的温饱裹腹，而愈发讲究五味调和、色香味全，丰富的美食体验通过味觉记忆饱满留存，或为收藏、历久弥新，或为谈资、口口相传。调味品作为美味菜肴中刺激味蕾最重要的因素，在日常饮食烹饪和食品加工中广泛应用，日益受到国民的重视。

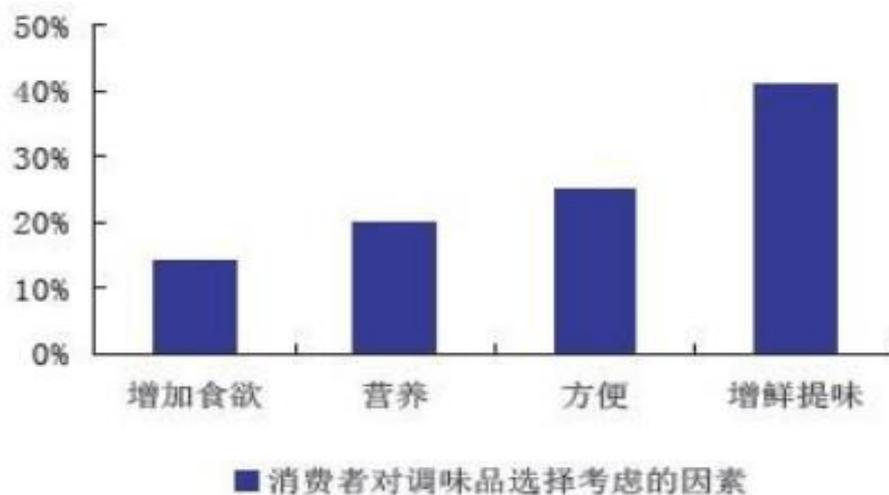


图 2.1.8 近年消费者对于调味品选择考虑的影响因素

(3) 口味习惯

中国餐饮文化从古到今都有使用调味品的习惯，在料理中使用调味品是非常习惯的一件事情。而在近年的数据分析中国内调味品目前功能趋于细分，新种类的产品满足新的消费需求，该趋势与二战后日本接近，当时西方化饮食习惯初入日本，在传统的调味品基础上，产生了丰富的复合多功能调味品，比如西方餐饮中使用丰富的番茄酱等等新品类进入高速发展阶段。

除了传统调味品之外，我国因为不同地区的风俗习惯有着地域性的特色调味品，如蚝油，腐乳，豆瓣酱等。

而主要市场广西则是个有多民族聚居的地方，有许多外来人口，每个民族、每个区域的口味、文化都不一样，桂东南的口味比较接近广东，而桂北的口味接近湖南，桂西的口味有点像云南、贵州，边境地区的口味又有点像越南，广西区域内会拥有不同的口味。

而又因为气候条件、生活习性、烹煮习惯及菜系特色的差异，各地区偏好的调味品有所差异，全国多地制作出的豆腐乳口味也因此不同



图 2.1.9 广西城市分布图

(4) 消费习惯

据华经产业研究院数据显示: 2017 年广西壮族自治区居民人均可支配收入为 19904.76 元, 其中工资性收入为 9819.29 元, 经营净收入为 5014.11 元, 财产净收入为 1171.52 元, 转移净收入为 3899.84 元; 2017 年广西壮族自治区居民人均消费性支出为 13423.66 元, 其中食品烟酒支出为 4409.85 元, 衣着为 564.7 元, 居住支出为 2909.3 元, 生活用品及服务支出为 762.77 元, 交通和通信支出为 1878.51 元, 教育文化和娱乐支出为 1585.84 元, 医疗保健支出为 1075.63 元。

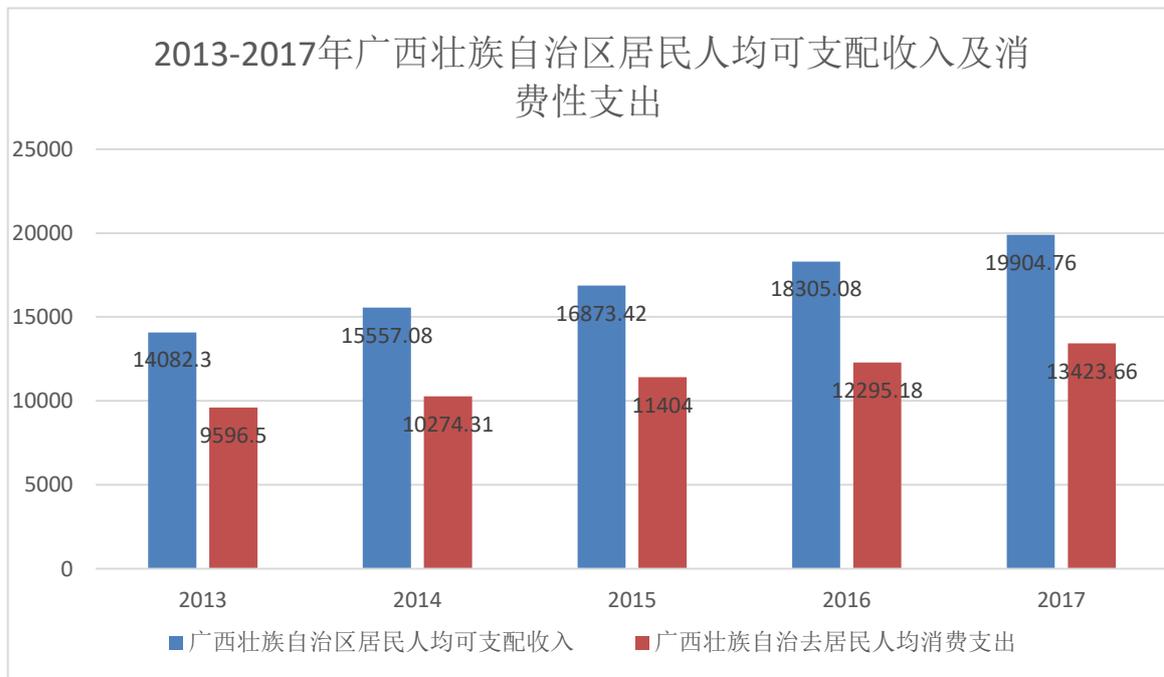


图 2.1.10 2013-2017 年广西壮族自治区居民人均可支配收入及消费性支出

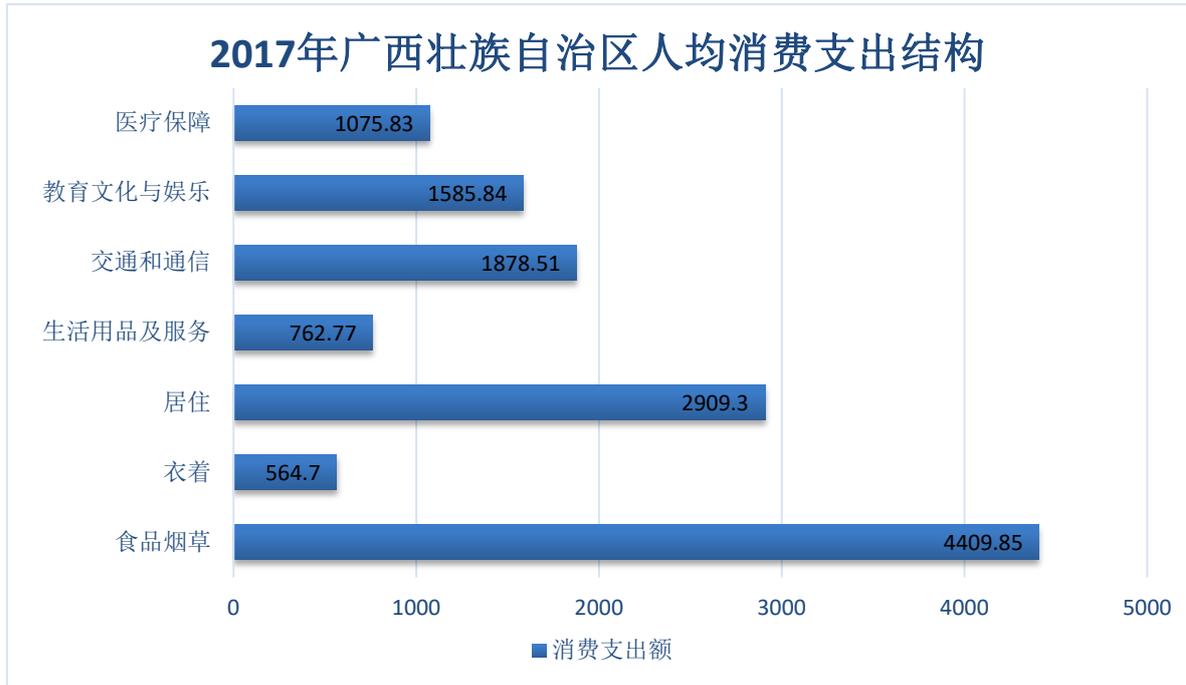


图 2.1.11 2017 年广西壮族自治区人均消费支出结构

而根据调查发现随着饮食习惯的改变，口味更加淡化，调味品消费量增速有所加快，此外，未来吃的更好成为关键，对调味品的质量和品种会有更高要求，因而未来调味品品类拓展和结构升级的空间较大。如下图 2.1.14 城镇家庭调味品支出及同比增速所示

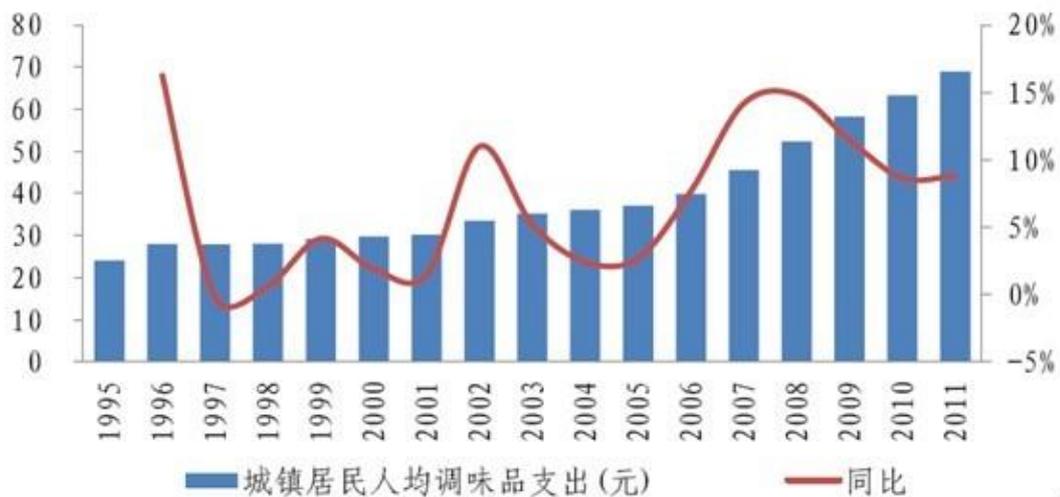


图 2.1.12 城镇居民人均调味品支出

4. 技术

(1) 豆腐乳生产技术

目前市场上的豆腐乳的生产制作大致可分为“自动化生产”和“传统手工生产”。

趋于现代生产技术的进步和人们对食品安全的新要求，生产豆腐乳的技术升级，豆腐乳的制作逐渐向高效化、标准化靠拢，以自动化生产为主的企业较多。还有部分企业采取半自动化和手工生产相结合，但是基本生产流程都可以简单划分为以下7个环节：



图 2.1.13 豆腐乳生产流程图

表 2.1.6 不同生产方式下豆腐乳生产各个环节内容

	自动化生产	半自动化手工生产	纯手工生产
研磨豆浆	采用自动磨浆机，形成进豆、泡豆、磨浆、去渣的全自动化		传统手工磨豆、去渣
煮浆后凝固成型	过逐渐升温的流水线/煮浆桶模式实现豆浆的受热一致		人工控制温度
压榨形成豆腐乳干	机器一次性压榨形成腐乳干后采用机械手进行抓推、切块、排列	机器先压榨成型后，再使用精致稻草灰吸干剩余的水分，由人工进行切块、依次摆放在发酵笼	人工借助工具压榨一次后，再使用精致稻草灰吸干剩余的水分，人工切块，依次摆放在发酵笼

接种	自动喷淋系统接种有益菌种	人工喷淋提前准备好的有益菌种
第一次发酵	通过对发酵环境的调节达成豆腐发酵所需的最适宜温湿度，从而使得发酵的速度增加。	
腌胚	流水线完成腌料的混合，腐乳块在线上滚动混合香料	人工根据不同腐乳块的发酵情况来选择香料的比例，人工涂抹香料
装瓶	人工装瓶，最后加上米酒/灌油，部分还会加上粽叶后密封放入仓库完成第二次发酵	

自动化生产与半自动化手工生产和纯手工生产的较区别在于压榨形成豆腐乳和腌胚这两个环节，由于自动化生产的豆腐乳块需要在流水线上滚动，传递，为了豆腐乳块不易碎而影响产率，自动化生产的豆腐乳的生产要求则更硬，所以在压榨成型时会一次性压榨，这样腐乳块不易碎。但这样的操作会使得这样生产出来的豆腐乳的口感不如手工压榨成型和腌胚环节手工生产的豆腐乳。

表 2.1.7 三种生产方式优缺点概况表

	自动化生产	半自动化手工生产	纯手动生产
优点	<p>高效化：自动化生产属于机械生产流水线，相比人工生产，效率更高；</p> <p>标准化：在产品生产环节中，自动化生产用一定的标准要求生产环节来控制变量。</p>	<p>半自动化手工生产对比自动化生产更能够照顾到生产中的细节，能针对豆腐乳的变化及时调整环节</p> <p>手工生产的豆腐乳口感更柔软细腻，营养价值更高。</p>	<p>纯手工生产借助手工的工艺，可以保证口感。</p>
缺点	<p>自动化生产的豆腐乳为了保证生产和运输过程中豆腐的完整性，生产出来的豆腐乳比手工生产的豆腐更硬。</p>	<p>纯手工生产的豆腐乳效率相对自动化较低，而生产耗费成本相对较高。</p>	<p>注重生产中的较多细节，生产效率相对其他两种生产方更低</p> <p>没有一致的生产的规格，不利于品质的把控。</p>

根据以上分析，自动化生产虽然有高效化和标准化的优点，但却会引发由于企业注重效率导致产品品质泛化的问题。纯手工生产借助手工艺虽然可以保证口感，但是需要的生产资源较多，生产效率不能提升，不能保证投入大规模批量生产。而半自动化生产能针对生产中的细节变化及时调整，并且在兼顾口感的同时还能提升营养价值，但存在生产耗费成本稍微较高的缺点。

(2) 现代科技和信息的发展

据《2018年上半年桂林旅游大数据报告》，移动端定位数据显示，我市上半年共接待移动用户游客 4377.48 万人次，占桂林接待总人数的 91.2%。这意味着，九成以上游客在桂林旅游的时候，都会用到移动客户端。来桂游客手机终端中，持有苹果手机的用户出行的概率要远高于其他，占总人数的 25.64%，排名第二的是华为手机用户，第三是 oppo 手机用户。

(3) 销售渠道的影响因素

随现代科技的发展，线上销售渠道逐渐成为用户购买日常用品的主要途径。同时，线上销售渠道以更低的获客成本向消费者们宣传、销售、售后产品，为整个购买流程提供更快捷的技术基础。对此，许多中小型企业也在加紧发展线上渠道建设，来面对更广的消费群。

(二) 竞争者分析

1. 腐乳行业分析

豆腐乳是我国具有民族特色的酿造食品之一，它味道鲜美独特、营养丰富、价格便宜，是深受人们喜爱的调味品和佐餐食品。豆腐乳也是中国上历史悠久的调味品，

从明宋时期便开始产生。目前，腐乳通常分为青方、红方、白方三大类。其中，臭豆腐属“青方”。“大块”、“红辣”、“玫瑰”等属“红方”。“甜辣”、“桂花”、“五香”等属“白方”，因此中国腐乳的品类众多，富含地域特色。

白腐乳以桂林腐乳为代表。桂林豆腐乳历史悠久，颇负盛名，远在宋代就很出名。是传统特产“桂林三宝”之一。并且，在1937年5月，在上海举行的全国手工艺产品展览会上，桂林腐乳因其形、色、香、味超群出众而受到特别推崇，并从而畅销国内外。1983年，被评为全国优质食品。白腐乳蜚声海外，受到港澳、东南亚及日本人的欢迎。

对此运用波特五力模型分析如下：

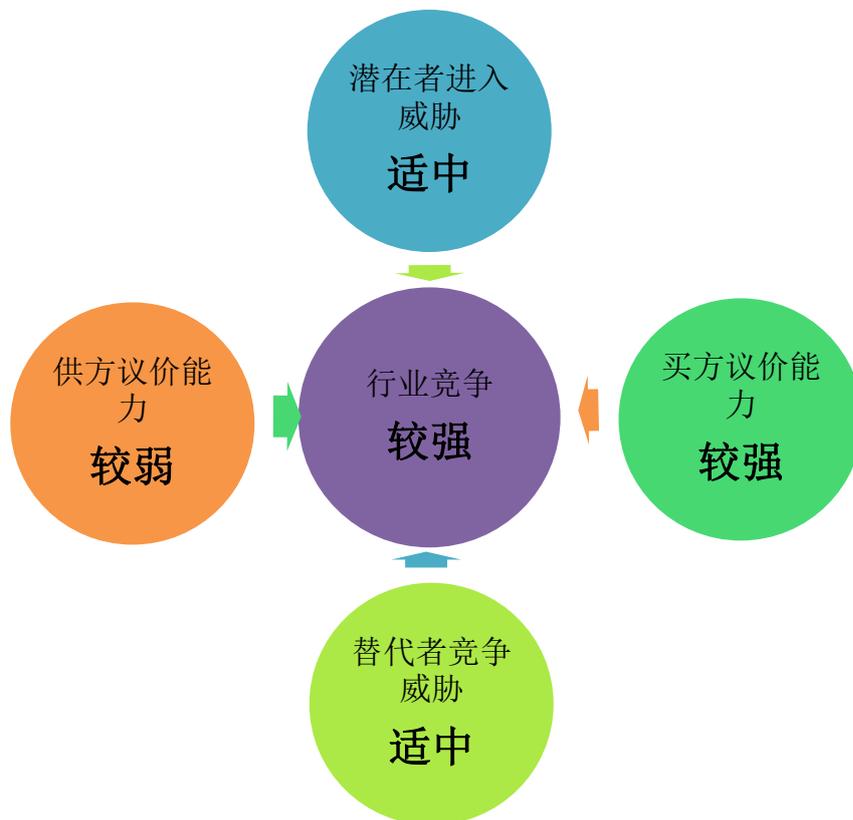


图 2.2.1 波特五力模型分析图

(1) 供方议价能力较弱

生产豆腐乳的企业在原材料上更加追求高质量、原生态的大豆材料，对大豆的原材料要求较高。据中国产业信息网报道指出：中国大豆产量从 2014/2015 年度的 1215 万吨增长到 2017/2018 年度的 1420 万吨，大豆产量逐年增长。同时，根据农产品期货网《2018 国内地区大豆价格变化统计表》报道指出，除东北地区推行黑河大豆种植战略后价格出现微小波动外，国内其他地区大豆价格普遍维持在 3300-3400 元/吨的价格区间，大豆价格趋于稳定。对此，供方企业产量增加，价格平稳，我方处于买方市场，所以供方议价能力较弱，我方议价能力强。

(2) 潜在者进入威胁适中

从我们的实地调查发现，中国腐乳产品的地域性特点较明显，不同地区的居民口味的差异导致了腐乳风味不同，多带有浓厚的当地气息。如四川大邑县的唐场腐乳以麻辣香酥见长；河南柘城的酥制腐乳则醇香浓厚；桂林腐乳是白腐乳的代表，特点是质地松软、橙黄透明。也因而才有了青方、红方、白方三大类。但一些大众口味的腐乳（比如辣味）仍是受到人们的青睐因此。因此，腐乳产品的地域性门槛较高，威胁适中。

(3) 替代者竞争威胁适中

腐乳产品属于豆类发酵调味品行业的一部分，虽然与其他豆类发酵品（豆瓣酱、酱油、豆豉等）含有丰富的抗血栓成分，有预防动脉粥样硬化、降低血压之功效，也能给菜肴提鲜增香。但腐乳产品在制作过程中经过了霉菌的发酵，使蛋白质的消化吸收率更高，维生素含量更丰富。同时，由于微生物合成了一般植物性食品所没有的维生素 B12，素食的人经常吃些腐乳，可以预防恶性贫血。因此，对于腐乳产品而言，

有着其他豆类发酵品替代者竞争威胁，但腐乳产品自身也存在着独特的营养优势，因此替代者竞争威胁适中。

(4) 买方议价能力较强

根据我们的实地调查发现，腐乳的地域性较强，同时，以王致和为主的腐乳行业巨头也相继进入了各地的腐乳市场，腐乳的产品种类丰富。因此，对买方消费者而言，议价能力较强。

(5) 行业竞争较强

腐乳行业目前的竞争状况较强，对于腐乳行业而言，市场的领导者是王致和腐乳企业，“王致和”与“同仁堂”同龄，始创清康熙八年(公元 1669 年)，至今已有 300 多年历史。目前王致和腐乳产品遍布全国，可谓行业的领导者。对此，处在区域腐乳品牌不仅要面对着同区域产品的竞争，还要面临市场领导者王致和的竞争。

2.竞争者识别

从我们的实地调查中发现，桂林的主要品牌分为本地品牌与外来品牌，本地品牌主要是花桥、古榕牌、食全食美，外来品牌则是王致和。

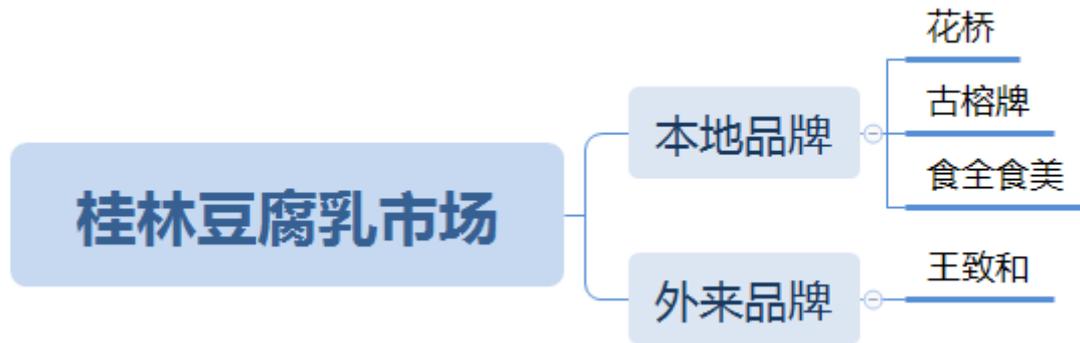


图 2.2.1 桂林豆腐乳市场品牌识别图

以下是四方井豆腐乳在桂林市场竞争者的产品、价格和渠道以及促销：

	花桥	古榕牌	食全食美	王致和
创建时间	1958 年	1985 年	1988 年	1669 年
简介	广西名牌产品，较具声誉的腐乳品牌，广西著名的腐乳、腐竹生产企业	古榕牌属桂林灵川县地带腐乳特产工艺，香辣可口，以茶油腐乳著称	食全食美腐乳品牌采用以麻辣剁椒为主的腐乳口味	中国腐乳著名品牌，具有腐乳品牌领导者地位
产品口味	辣、不辣、麻辣	香辣、茶油、红油	香辣、五香、红油、微辣	五香（淡口）、香辣、
价格（小瓶装）	12 元	9 元	9 元	6 元
销售渠道	线下+线下	线下	线下	线下+线上
促销方式	营业推广和人员推销为渠道商进行，没有统一规划设计			在桂林市场与全国市场保持一致

表 2.2.2 竞争者 4p 分析表

在对竞争者的 4P 的分析后我们对各大豆腐乳品牌的目标消费者进行进一步挖掘：

情况如图所示：

表 2.2.3 竞争者目标市场列表

	花桥	古榕牌	食全食美	王致和
目标市场	广西大众消费者+ 桂林旅游消费者	桂林大众消费 者	桂林大众消费 者	全国大众消费 者

由于制作工艺的差别会导致豆腐乳口感有较大差异，我们对桂林本地品牌进行走访以及资料查询后整理了各个豆腐乳品牌的制作方法：

表 2.2.4 竞争者制作方式列表

	花桥	古榕牌	食全食美	王致和
制作方式	全机械化大规模 生产	全机械化生产， 规模较小	全机械化生产， 规模较小	全机械化大规模 生产

在竞争者充分的了解分析后，我们有以下发现

①桂林本土的豆腐乳品牌基本都是采取线下商超、便利店的方式售卖；除了食全食美外其他品牌在桂林的特产店中都有铺货。

②目前竞争者在品牌的宣传上都有不足之处，宣传促销仅靠渠道商力量进行。

③桂林本地各大品牌相互竞争本地大众消费者，旅游市场暂时只有花桥进入。

④各大品牌的生产基本靠机械化自动生产。

3.竞争者优劣势分析

通过对桂林市场的竞争者识别，来深入的分析各个品牌的优劣势，找到市场的机会点与差异点，建立品牌优势。

表 2.2.5 竞争者优势、劣势概况表

主要品牌	花桥	古榕牌	食全食美	王致和
主要优势	①知名度较高 ②市场较为成熟	①爆款产品—茶油豆腐乳广受欢迎	①产品新颖，吸引消费者 ②产品口味较多	①品牌知名度高 ②渠道建设良好
主要劣势	①品牌旗下产品多，没有明星产品 ②腐乳产品口味单一，品牌口碑不高	①市场占有率较低	①品牌美誉度较差 ②市场占有率低	①白腐乳味道偏重难以适应桂林市场

通过竞争者优劣势分析，我们得到以下结论：

- ① 多口味是接下来豆腐乳产品发展的趋势。
- ② 目前桂林的豆腐乳市场还未出现强势品牌。

（三）消费者分析

豆腐乳属于调味品，豆腐乳消费者的一部分特性可以从调味品消费者特性中寻找，策划室通过前期对调味品的文献调查、实地踩点对购买豆腐乳的消费者进行访谈以及问卷调查找到了豆腐乳消费者的生活形态以及消费形态，通过对消费者的分析，找到清泉豆腐乳影响消费者的时机和方式。

1. 豆腐乳的消费群体

香港贸发局对调味品消费情况的调查发现，样本量为 260；豆腐乳一类的有机调味品及酱料的消费者情况如下所示：

表 2.3.1 全国抽样消费豆腐乳人数比例

性别		年龄分布			
男	女	20-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-60 岁
124 人	136 人	65 人	65 人	67 人	63 人

有机调味品及酱料的消费群体并未出现明显的男女差异和年龄差异；

从消费组织看，餐饮店对于调味品的需求更大，而餐饮店起到决策作用是厨师或者采购。

2. 消费者生活形态分析

（1）更注重身体健康

现在的消费者更注重自身的发展、健康，保健类食品药品更受欢迎。

随着收入的提高，消费者对于食品安全更为关注，互联网食品安全知识的普及使得很多消费者明白味精、鸡精不符合健康的标准，味精鸡精的市场增长率呈倒退趋势，在追求味道的多样化的时候消费者没有忽视食品安全，依旧重视自己的健康。根据 KantarWorldpanel 对于消费者购买行为的监测，中国调味品市场各个子品类的增长如下所示：

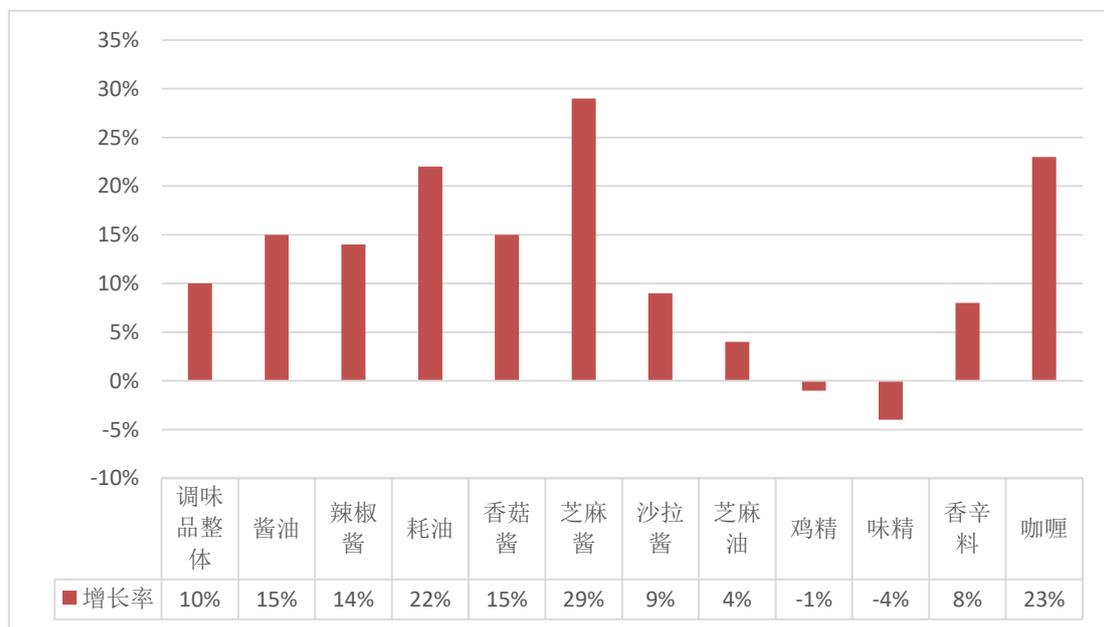


图 2.3.4 调味品市场子品类的销售额增长对比

(2) 网民一代

随着互联网发展，各个年龄层消费层接触互联网，使用互联网的时间越来越多，社交软件使用频率很高。而数据显示，来桂林游客最爱使用的 APP 依次为微信、QQ、支付宝、携程旅游、抖音、去哪儿、爱奇艺、高德地图和飞猪。可见，网络技术的进步，给许多桂林游客提供了更方便快捷了解桂林历史风味的途径。

(3) 喜欢分享，调味品具有礼品性

在文献调查中发现很多人愿意并且喜欢和他人分享自己的“好物”，很多人会将调味品作为礼品赠送给他人；并且在前期市场调查中“是否愿意将豆腐乳作为礼品送人？”有 74.19% 人表示愿意将豆腐乳作为礼品送人。

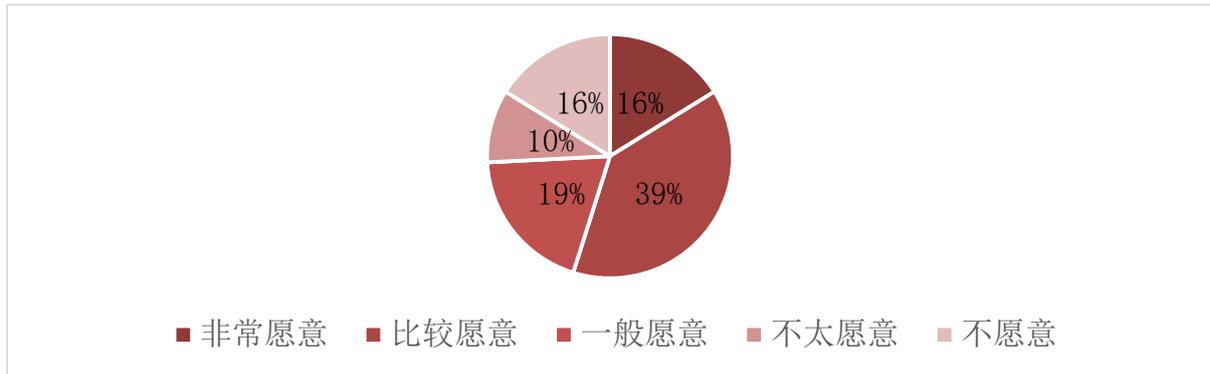


图 2.3.2 题项“是否愿意将豆腐乳作为礼品送人”回答情况分布图

3. 消费者消费形态分析

(1) 消费购买方式

豆腐乳等调味品的购买方式还是线下门店购买，主要在商超、便利店，策划室对于桂林本地消费者不在网上进行购买的原因进行走访调查，部分消费者表示没有“囤货”的习惯、出现短缺要用时才会想起购买；部分认为网上价格和商超差距不大，没必要在网店购买。而会在网上购买的人则认为更相信网上品牌的旗舰店。

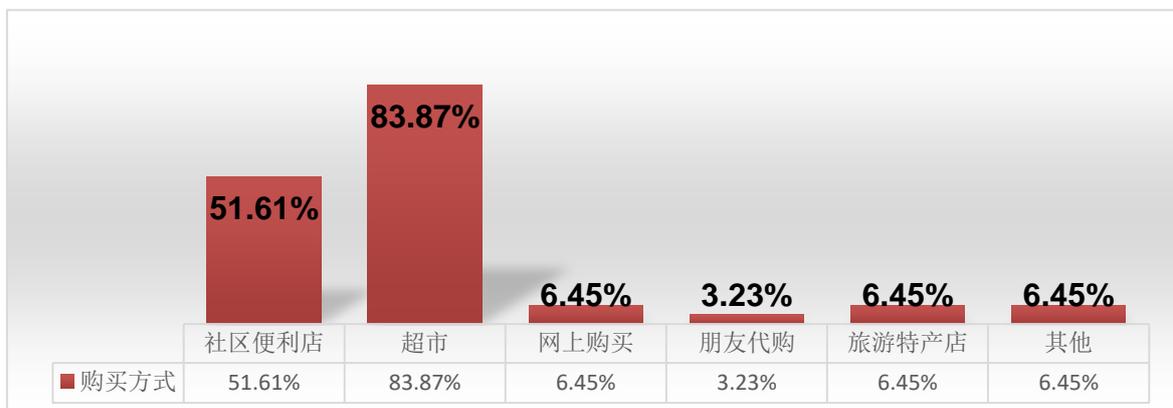


图 2.3.3 消费者购买豆腐乳方式

(2) 购买最关注的因素

消费者最关注的因素除了食品应该满足安全的基本属性外，价格、口感（美味正宗）是两个最重要的关注因素。

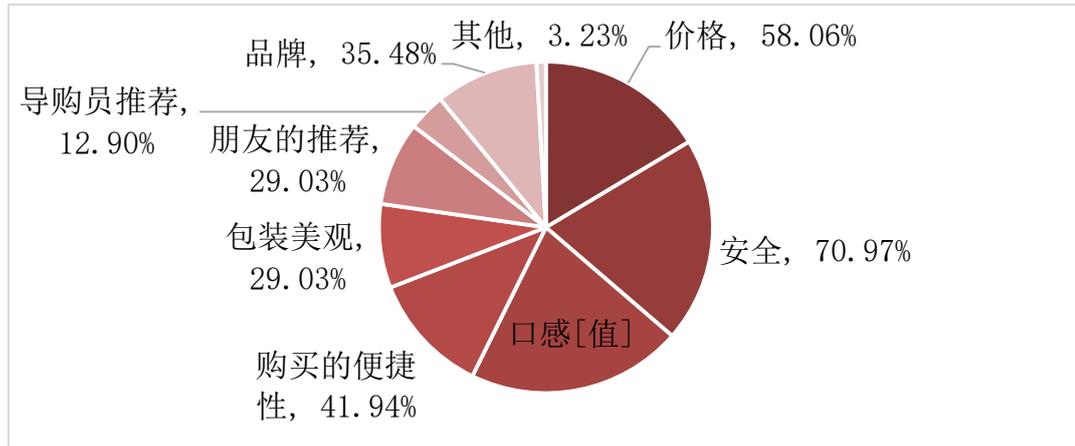


图 2.3.6 消费者消费豆腐乳关注因素饼图

(3) 豆腐乳使用场景

被调查者回答豆腐乳用途中，有 83.87%表示购买豆腐乳是为了煮菜烧饭，有 41.94%的人是作为烧烤调料，有 38.71%表示是为了当做礼品赠送他人。在论坛、知乎等的调研时有的豆腐乳消费者表示生病缺乏胃口时，会用豆腐乳搅拌稀饭，这样可以使胃口大开。

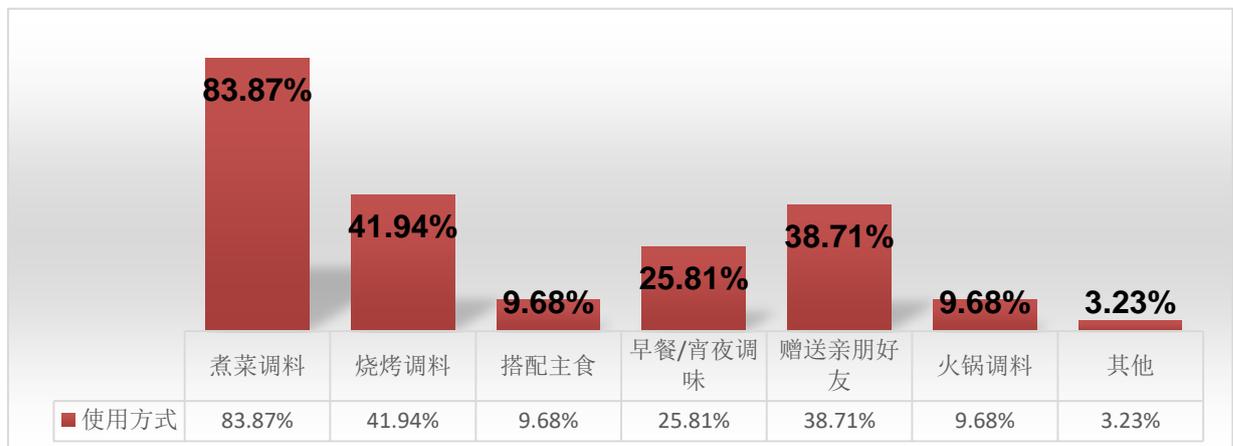


图 2.3.5 豆腐乳的使用方式统计

4. 消费偏好

(1) 口味偏好

通过面谈的问卷数据的统计以及对销量的计算，除去对传统豆腐乳辣和不辣两种口味，还有很大一部分消费者喜欢红油、茶油、五香这三种口味。

在对回答购买时关注口感的被调查者的追问中，几乎所有人都提到了正宗的桂林豆腐乳是皮薄肉嫩，质地软滑细腻的，在购买中更喜欢软化细腻的豆腐乳；豆腐乳的重度试用者表示喜欢四方井则是因为口感软嫩细滑。

(2) 购买规格偏好

现有的豆腐乳规格为：240 克小瓶装和 590 克大瓶装。由于大部分本地消费者对豆腐乳的需求和使用频率不高，为了不浪费消费者更倾向于小瓶装（58.06%），旅游消费者对小瓶装的选择则是因为方便携带；餐馆类和豆腐乳的重度消费者则倾向于大瓶装（29.03%）。有 12.90%的消费者表示希望有超大瓶和中瓶。

(3) 价格偏好

超过一半的人能接受小瓶装豆腐乳价位都是在 8 元到 10 元这个价位浮动。

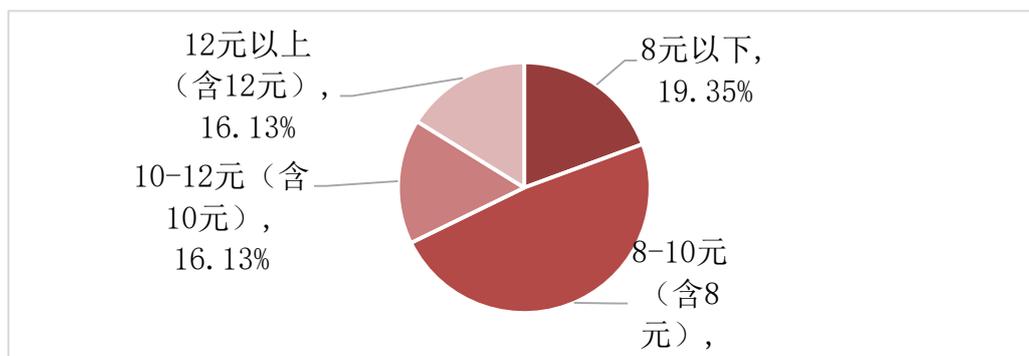


图 2.3.7 消费者可接受豆腐乳价位饼图

5. 消费痛点——目前的包装不适合作为礼品赠送

在追问“不愿意将豆腐乳当做赠礼”的被调查者时，有超过一半的人表示是因为目前市面上的包装都仅有玻璃瓶，没有礼盒包装并且包装上没有差异，目前的豆腐乳包装不具有礼品性，并且包装完整都是以整箱售卖，没有小礼盒装的。

（四）SWOT 分析

1. 优势

（1）传统手工制作

市面上的豆腐乳中，纯手工制作的豆腐乳效率较低、成本较高；机械自动生产的豆腐乳成本较低，但是豆腐乳块较硬，口感要比手工生产的差；四方井豆腐乳采取的是机械加手工制作，在有效提高效率的同时还能保证豆腐乳块的柔软，口感更加细腻，味道更香，这也是四方井区别与其他品牌的差异点。

（2）地理环境优越

四方井的工厂建于桂林市横山村，这里由于几百年来一直生产腐乳，有利于豆腐乳生产的气候、光照充足，空气湿度合适豆腐乳的发酵；并且这里的泉水清澈、甘甜，不同的水质发酵的豆腐乳也会不同，地理环境的优势是桂林人认可四方井是正宗豆腐乳的原因之一，是其他豆腐乳品牌不具有的地理优势。

（3）历史文化优势

桂林市横山村被称为“白腐乳之乡”，是白腐乳的发源地。桂林的豆腐乳是白腐乳中最具盛名的，生产技术经过百年沉淀代代相传；四方井豆腐乳源自陈宏谋故居地，

制作“四方井”豆腐乳的水源“四方井”已有 300 多年的历史，广为流传的历史文化故事较多。

(4) 品牌知名度高

四方井豆腐乳进入豆腐乳市场多年，有雄厚的市场根基，品牌知名度高，品牌的信誉度和口碑都良好，深受消费者的喜爱与信任。

2.劣势

(1) 产品单一

四方井豆腐乳目前只有生产辣与不辣两种口味的豆腐乳，规格是只有小瓶和大瓶，产品较为单一，这使得四方井豆腐乳能满足的消费者需求十分有限。

(2) 分销渠道单一

由于豆腐乳本身“易碎”的特性，豆腐乳的运输条件受到限制，进而影响到了分销渠道。四方井豆腐乳的分销渠道主要为“生产商——分销商——经销商——零售商——消费者”、“生产商——大型零售终端——消费者”等传统渠道。受限于产品本身特性，实现网络直销的新渠道存在一定的困难。

(3) 品牌宣传不到位

四方井对于品牌形象、品牌产品等的宣传基本为零；在面对逐渐激烈的竞争市场，四方井的品牌宣传使得一些其他小作坊有机可乘。

3.机会

(1) 政策支持

“一村一品”政策的实行能够使得作为横山村特色的四方井豆腐乳得到良好的扶持；同时桂林政府颁布一系列政策着力打造良好旅游城市，在国家政策的扶持下桂林

市的旅游发可以进入一个新高新阶段，这也会给四方井带来一个新发展的契机

(2) 旅游市场空缺

桂林是个旅游城市，豆腐乳作为“桂林三宝”之一，旅游产品市场是不可忽略的。但目前桂林本地的豆腐乳品牌只有花桥专门打造了特产，其他的品牌在特产店销售的产品与在一般商超的无差异。在通过对游客的实地调研中发现游客对花桥的品牌熟悉程度并不高，目前现有的品牌包装也无法满足消费者将豆腐乳作为礼品赠送的需求。旅游市场还有空缺。

4.威胁

(1) 渠道转变

过去的调味品销售是渠道为王，随着调味品经营的店租、人力、进场费、运输等成本节节攀升，乡镇快递、农村电商等快速发展，调味品从企业直接到消费者的时间、费用大幅下降。新的商业行为让之前的旧渠道产生危机。消费者的需求和调味品生产企业之间的互动消费行为越来越快，消费分享会越来越多，消费者食用调味品将会越来越透明。

(2) 同质化严重

目前桂林的调味品品牌提供的腐乳类产品同质化较为严重，消费者在选择产品的时候会考虑选择市场上知名度较高的品牌或者他们曾经使用过的东西。

5. swot 矩阵分析

		优势 Strengths	劣势 Weaknesses
		内部环境分析	(1) 产品坚持传统手工制作； (2) 材料源地和生产地地理环境优越； (3) 有悠久的历史和文化背景； (4) 品牌知名度高。
外部环境分析			
机会 Opportunities	(1) 当地政府政策支持； (2) 旅游市场空缺，没有专门作为礼品销售的豆腐乳；	SO 战略	WO 战略
		(1) 坚持传统手工制作，充分利用地理和历史文化优势，加大宣传力度； (2) 跟紧政策，打造横山村的“一村一品”：四方井豆腐乳； (3) 抢占先机，打开新的旅游产品线，进入高端市场。	(1) 丰富产品线，拓宽分销渠道； (2) 根据市场的变化和消费者偏好的变化，不断完善、升级自身产品和品牌。 (3) 加大品牌宣传力度
威胁 Threats	(1) 新兴渠道的出现导致销售渠道发生转变； (2) 桂林市场中的豆腐乳同质化严重。	ST 战略	WT 战略
		(1) 与市场上的同类品牌形成差异，积极采用市场战略； (2) 灵活、充分利用原有的成熟渠道，与此同时开拓新渠道，迎合时代发展趋势和潮流。	(1) 针对原有产品的特色继续产品延伸，差异化竞争； (2) 对原有渠道中的各个层级加大鼓励、设置激励机制，保持原有渠道活力； (3) 加大品牌宣传力度，树立差异化品牌形象。

图 2.4.1 swot 矩阵分析图

第三章、品牌定位

（一）市场细分

由于在前期对豆腐乳调研中，豆腐乳的消费者未表现出显著的年龄、性别差异；本工作室对桂林市场的消费者按照人群细分为本地消费者、外来游客两个群体

以下是对这两个群体的群体特征进行细分：

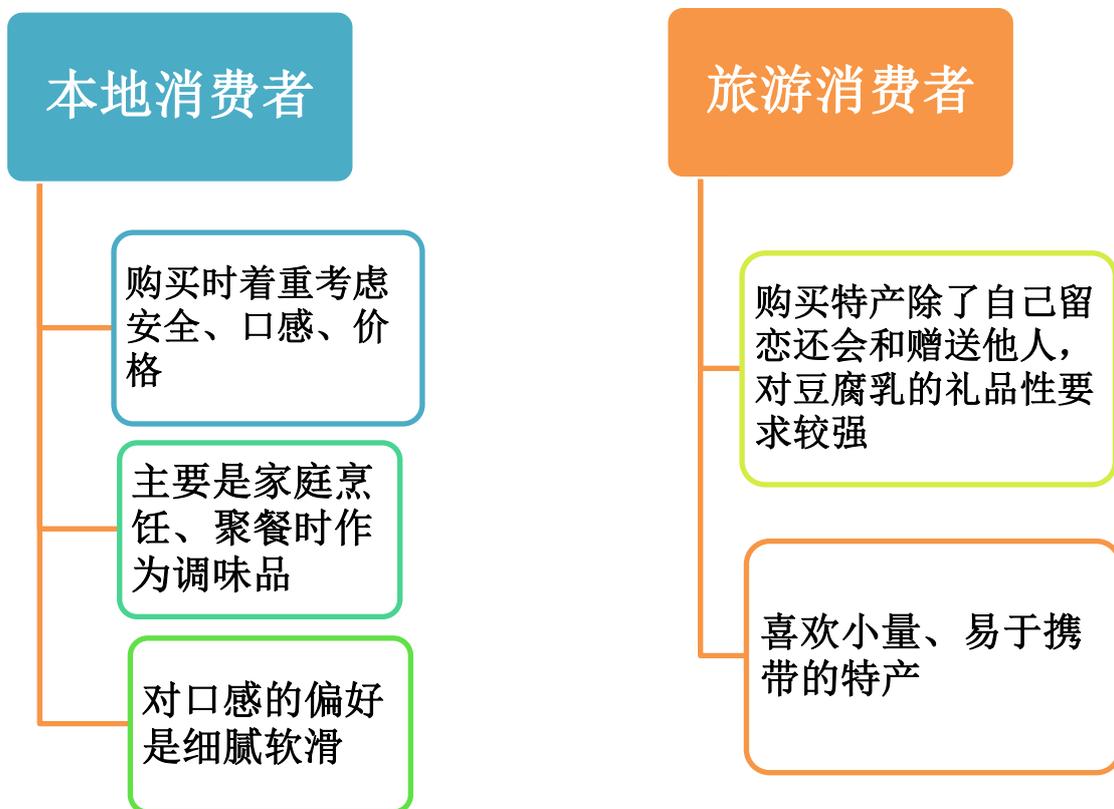


图 3.1.1 人群细分特征

（二）目标市场选择

在对市场进行细分与前期调研结合后我们得到以下发现：

- ①从人群上看，本地消费者所占的比重较高。
- ②桂林庞大的旅游市场是四方井可以抓住的机会点。

结合发现，为了四方井豆腐乳能够有新的销量突破，树立良好的品牌形象，本工作室将锁定以下目标市场，基本保持以前的品牌选择上拓展旅游市场，以此作为提高销量的突破口。

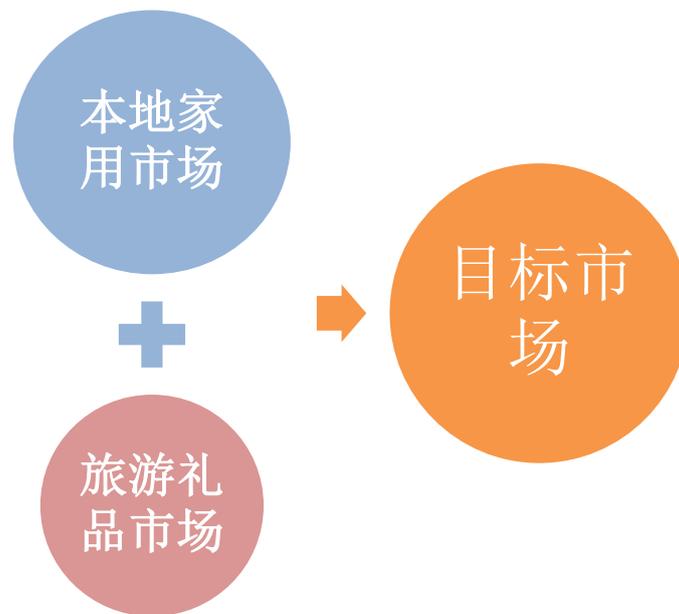


图 3.2.1 目标市场图

本工作室根据目标市场划分了第一、第二目标消费人群：



图 3.2.2 目标消费者深度划分图

①选择的第一目标市场面对人群是本地消费者。本地消费人群所占的数量比例较高，并且消费豆腐乳的量较高，是四方井豆腐乳仍需保持并且寻求增长的目标市场，

确保本地家用市场的销量才能够给品牌的发展提供基本的经济基础。只有维持好品牌在本地消费者心中的形象后，才能从根源上让外来游客在选择豆腐乳作为特产时首选四方井。

②选择的第二目标市场面对人群是旅游消费者。桂林市是国际旅游城市，每年到桂林旅游的人数很多，旅游产品市场是各大品牌必争取的。豆腐乳作为“桂林三宝”之一，拥有丰富的历史文化背景。在前面环境分析我们发现，有 74.19% 的被调查者愿意将豆腐乳作为礼品赠人；豆腐乳的用途中，表示作为礼品赠送他人的也有 38.71%。在旅游市场目前仅有花桥，且未在旅游者心智中占据正宗桂林腐乳的代表性地位，另外花桥的包装未能满足消费者购买豆腐乳作为礼品赠人的需求。因此，四方井可以抓住旅游市场这个机会点。

（三）品牌定位

结合前面对四方井品牌的环境分析、选择的目标市场后，本工作室提出的定位是：

四方井，传承桂林百年文化故事的豆腐乳品牌

（1）定位分析

四方井的品牌定位策略上我们采取了竞争者定位策略，桂林豆腐乳市场的品牌目前定位都是采取产品定位策略，定位为传统、美味或安全。

	花桥	古榕牌	食全食美	王致和
定位	健康、美味的桂林特产	传统工艺，精工秘制	拥有独特剁椒手艺的豆腐乳	安全、健康、卫生的传统调味品

表 3.3.1 竞争者定位图

在四方井坐拥地理文化优势的情况下，为了树立差异化的品牌形象，四方井定位



为文化品牌，可以使品牌形象独具特色。

图 3.1.2 定位益处分析图

通过传播清代名相陈宏谋清政、廉洁、爱民不收刮民脂民膏而以豆腐乳做贡品的历史故事，四方井主动担起本地区文化挖掘传播的重任，更具社会责任感；四方井通过一系列桂林文化历史的宣传，让本地消费者了解桂林悠久历史文化后能够引起消费者情感的共鸣。

在明确四方井是个传承百年文化故事的品牌后，围绕传承百年文化故事里，有四方井奇妙井水的故事；也有历代横山村村民家家户户用心制作豆腐乳的故事；有四方井传承百年手工制作的的品牌故事；以故事的形式告诉消费者四方井制作的用心，工艺的精良。

对于旅游消费者，购买旅游特产的时候购买动机除去产品本身，更在乎的是产品代表着这个旅游目的地的特色文化以及在这里的美好回忆。四方井作为一个独具桂林文化历史特色的产品，赋予豆腐乳本身外其他的价值，加上包装改良后，相比其他品牌，四方井的豆腐乳礼品性更强，内涵更丰富，必定能更有效的吸引旅游消费者。

丰富的文化历史故事，使得四方井豆腐乳有别于同类产品，树立品牌差异化形象，留住本地消费者，吸引外地游客这类消费者，有望成功打入旅游市场。

第四章、品牌核心价值观

（一）品牌核心价值观

在对企业经营的价值追求和目标进行中和后，我们提出了与四方井资源能力相匹配的品牌核心价值观：

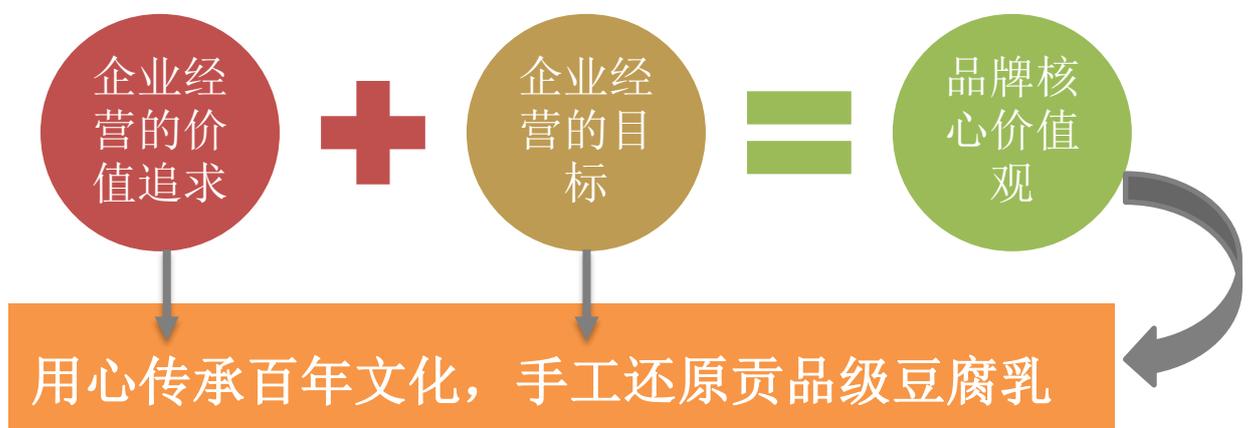


图 4.1.1 品牌核心价值观内容

（二）品牌核心价值观提炼原则

以下是本工作室提炼四方井核心价值观的原则：

（1）获得较高溢价

“用心传承百年文化”是约束企业各种行为的准则，也再次明确了四方井豆腐乳是一个文化品牌，赋予豆腐乳比竞争者更强的礼品性，突出了四方井在地理特点、文化背景、制作工艺等功能性利益上明显优于竞争者的地方，由此在旅游市场上能够获得更高的品牌溢价能力。

用心传承品牌百年的历史文化故事为准则，也明确了企业的一切价值活动都要围绕这个准则展开。

(2) 高度差异化

四方井豆腐乳品牌区别与桂林本地豆腐乳品牌的优势有以下：

①地理文化优势

②手工制作工艺下的豆腐乳口感更加细腻软滑

所以，我们以“还原手工贡品级豆腐乳”作为企业经营目标的同时突出四方井与竞争品牌的差异性，手工、贡品级突出个性化的品牌核心价值观，树立高度差异化的品牌形象给品牌带来增值。

(三) 品牌核心价值观意义阐述

“用心传承百年文化故事，手工还原贡品级豆腐乳”表达了企业用心传承百年文化，学习陈宏谋艰苦奋斗的精神，并发扬到村庄里，鼓舞大家积极生产，早日带着村民们脱贫。以“用心传统百年文化故事”为企业活动的准则更具社会责任感，因为四方井进行的品牌文化宣传活动，对于整个临桂区横山村的文化建设活动意义非凡。

用心传承百年文化里的制作手艺，就是为了给消费者带来贡品级超高质量的豆腐乳，是品牌给消费者的承诺。

第五章、营销战略

(一) 产品

根据目前四方井产品较为单一，无法满足部分消费者需求的现状，本工作室结合了目前形势政策、品牌选择的目标市场、品牌的定位主要从以下三点对四方井的产品进行产品的升级。

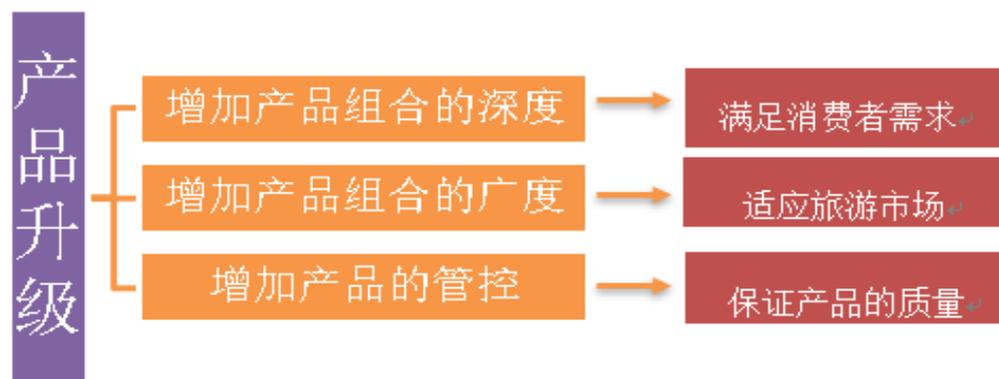


图 5.1.1 产品升级思路

1.增加产品组合的深度

四方井在市场上销售的核心产品口味仅仅只有辣与不辣两种，而随着社会经济的发展人均生活水平的提升，消费者的口味需求也日益变化，四方井市面上的品种较为单一，基本不能满足消费者的需求，在此前提下，四方井可以拓展产品深度增加不同的口味，满足广大消费者的不同需要和爱好，以招徕、吸引更多顾客。

根据问卷已有选项的选择数据结果，得出结论：

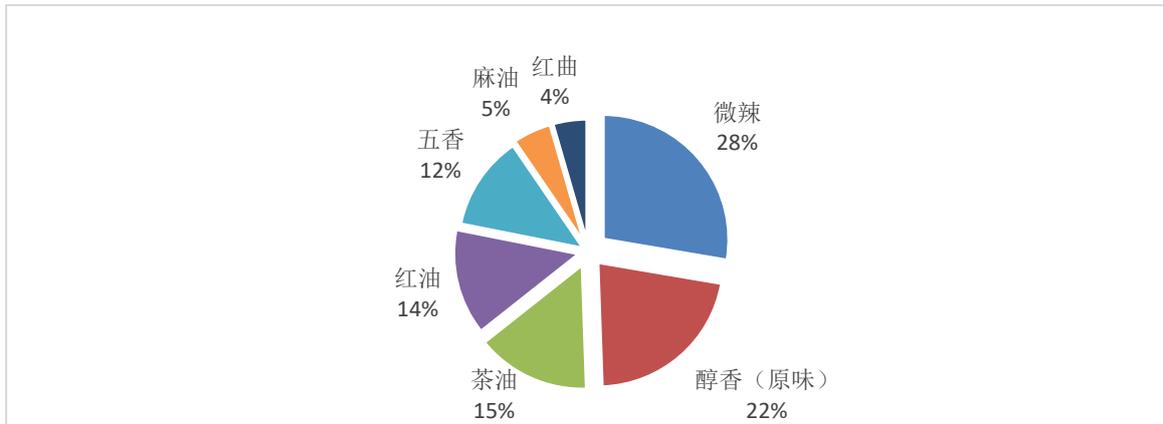


图 5.1.2 喜欢各种口味豆腐乳的人数比例

对比其他口味选择微辣、醇香口味的人群占比最高，分别是 28%和 22%，这两种口味的市场比较具有潜力。而仅此于微辣口味和醇香口味的则是茶油、红油、五香口味，受众人群也比较多，有较大的销售空间。而麻油和红曲这两种口味选择占比都低于 10%，根据消费者的口味偏好，升级后的大众产品线在原有的口味基础上增加茶油、红油、五香后，五种口味组合推广。

根据四方井目前的企业规模，以及对于中瓶和特大瓶需求的人数并不高(12.9%)，所以只能有选择地满足消费者的需求，所以在产品的规格上保持着原来的规格。

2.增加产品组合的广度

为了更好进入旅游市场，本工作室在原来的产品线的基础上加了面对旅游消费者的豆腐乳产品，即伴手礼。

豆腐乳作为桂林三宝之一在旅游伴手礼市场发展尚处于基础阶段，伴手礼是保留个人旅游体验最有效的途径渠道，通过伴手礼赠送的形式与他人分享经历和体验对产品的品牌价值传播无疑是有利的。有形的旅游手信更能把潜伏在感情深处的情感体验

部分转换为实体的旅游手信，待游客回家后，还能品物思忆，将旅游的美好体验以实体形式长期保存，也就是延长了顾客买回产品的营销时间。

从设计规划环节来说，市面上推出的品牌基本都缺乏强而有力的包装推销手段，所以这个市场暂且没有被充分发掘，四方井产品线在伴手礼市场向上延伸，一方面四方井豆腐乳作为代表桂林文化特色的产品，能够满足消费者对豆腐乳伴手礼功能需求，另一方面旅游市场作为机会点，可以实现四方井豆腐乳销量的增长。

结合本工作室为四方井提出的增加产品深度和广度，以下是进行产品组合升级后的新产品组合：

产品组合的广度				
	针对本地消费者		针对旅游消费者	
产品 组合 的深 度	家用市场产品		伴手礼——旅游特色产品	
	规格	口味	规格	口味
		240g（每瓶） 590g（每瓶）	香辣 醇香（不辣原味） 茶油 红油 五香	140g（礼盒装） 140g *3（精选装） 140g *5（齐享装）

图 5.1.3 四方井产品组合图

3.增加产品管控

四方井的产品生产除了拥有自己的厂房，还有家庭联产手工生产的模式，为了更好地把控食品生产，我们从以下几点提出产品监控的方法：

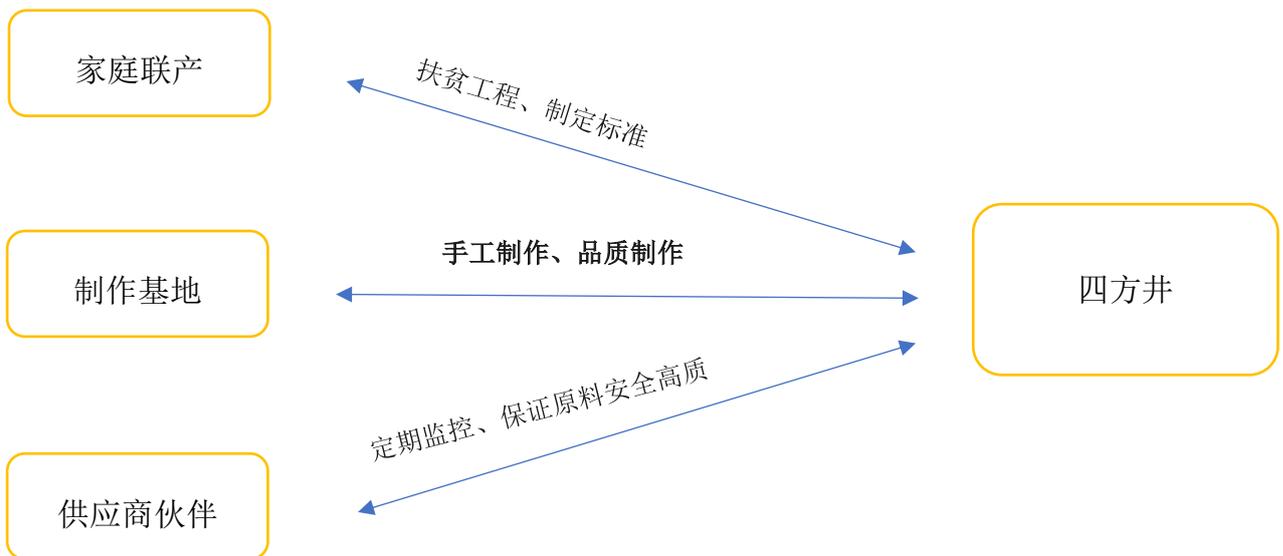


图 5.1.4 产品监控方法

随着乡村振兴战略的发布落实，当地政府的“一村一品”扶贫进程不断加快。四塘横山村具有传承几百年的豆腐乳传统制作工艺，基本家家户户都会制作传统美味的豆腐乳，四方井身为横山村豆腐乳龙头企业，自觉承担乡村扶贫的“一村一品”战略带头人重任，建立产品标准，通过家庭联产方式进行豆腐乳的生产，带动村里的劳动力帮助村民脱贫。

在制作基地里，坚持品质保证，对环境、设备进行有效的监控与管理，保证每一流程的安全高质。同时，也要坚持手工制作，保留传统的特色风味，保证产品质量符合优质标准。

在原材料上，与优质的大豆供应商建立合作伙伴关系，定期监控大豆的种植地，收货时也要定期检测大豆品质，保证原材料的安全高品质。

（二）价格

1.定价策略

参考目标市场以及品牌的定位，本策划案提出以下定价策略：



图 5.2.1 产品定价方法思路图

根据问卷数据的统计和分析能得知，目前在消费者的认知能接受四方井的产品价格多为 8-10 元以及 12 元-18 元所以在此基础上四方井的产品定价不宜过高。

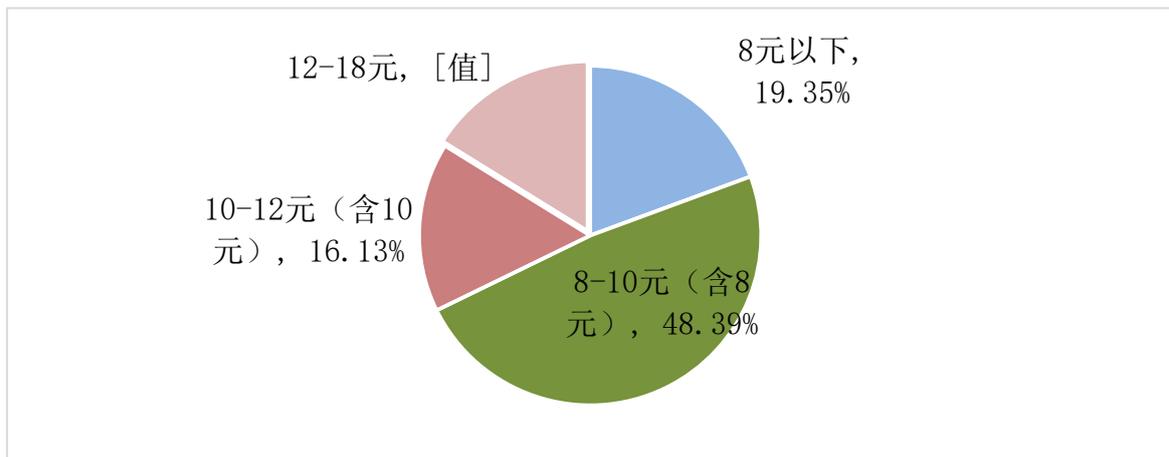


图 5.2.2 消费者可接受的豆腐乳价格

对于两个产品线的产品、目标消费者的需求不同我们对两个产品线的定价策略也不同，大众产品保持原成本导向的定价策略，伴手礼产品线则在成本的基础上还要考虑消费者的送礼需求与价格接受范围适当调高价格。

2.家用产品定价

在桂林的豆腐乳市场上，四方井豆腐乳的家用产品线已经有良好的产品传播基础，占有一定的市场份额。经过对目前四方井的现状分析与考虑，家用产品线继续使用品牌以前的“成本导向定价”法，不大幅度改动价格，以维持现有的顾客群体。

表 5.2.3 家用产品市场豆腐乳价格表

规格 类别	现有价格		升级后价格	
	240g	590g	240g	590g
香辣	8.50 元	14.0 元	8.49 元	13.99 元
醇香	8.50 元	14.0 元	8.49 元	13.99 元
茶油	/		8.99 元	14.49 元
红油			9.49 元	14.99 元
五香			9.99 元	15.49 元

3.旅游市场伴手礼定价

而四方井豆腐乳在桂林伴手礼市场上属于新进入者，在很大的程度会遭到来自其他伴手礼品牌一定的干扰，因此以往面对大众消费者的平民定价策略不适用于伴手礼市场的开拓，定价更多地应该确定消费者对豆腐乳作为伴手礼感知的价值是多少，由于较难衡量，所以通过前期间卷我们直接询问了消费者可以接受的价格区间，在可接受范围内考虑成本对伴手礼定价。

根据上面的分析上，四方井腐乳具有传承有百年的文化底蕴的性质，具有一定的品牌溢价能力，所以在成本导向定价法原有的基础上。根据消费者对于伴手礼的认知，再辅以采用“心理定价”的定价策略，将价格定在一个稍微高一点的水平上，既能帮助四方井豆腐乳迅速打开知名度，又能让产品销售以稳定价格和预期销售额的稳定增长为目标。在外地消费者把四方井作为伴手礼带回家乡的时，也可以作为纪念品部分增加消费者对品牌的粘性，对于带动外地的四方井大众市场有一定的益处。

所以初步拟定四方井豆腐乳作为伴手礼的价格，如下所示：

表 5.2.4 旅游伴手礼市场豆腐乳价格表

规格 类别	现有价格		升级后价格	
	240g	590g	240g	590g
香辣	8.50 元	14.0 元	8.49 元	13.99 元
醇香	8.50 元	14.0 元	8.49 元	13.99 元
茶油			8.99 元	14.49 元
红油			9.49 元	14.99 元
五香			9.99 元	15.49 元

本工作室设计的伴手礼组合礼装分为 140g*3 的纷享装和 140g*5 齐享装，其中纷享由最受消费者欢迎的 3 种口味组成，而齐享装则是由所有的口味组成，组合装一方面在批量购买时更优惠且能有效提高销量，另一方面伴手礼和大众产品的规格差异

大于价格差异能够使得消费者能够更好地区分这两种产品，当购买不具备送礼需求的时候可以选更划算实惠的家用线产品，如若有送礼需求时则可以选择外观合适且轻巧便捷的礼盒装。

（三）渠道

1.原渠道分析

渠道要遵循品牌选择的目标市场来确定构建设计，才能更好的将品牌产品更好地传递到消费者手中。

四方井品牌建设原渠道主要是传统的线下渠道，通过分销将产品销售到其他市场，渠道建设较为完整，我们分析四方井在桂林市场原渠道的情况：



图 5.3.1 四方井在桂林市场原销售渠道

2.渠道拓展

根据目标人群的选择，四方井品牌也将进入旅游市场，所以我们在渠道拓展的时候将面对旅游消费者的购物点如景区特产店、进行渠道的建设，为了面向更多的消费者，打击假劣伪冒四方井的商铺，同时也会开设线上渠道，增设网上旗舰店等网购渠道。在面对其他地区市场时渠道保持不变，还是采取分销模式。

本工作室为四方井规划在桂林市场的新渠道如下所示：

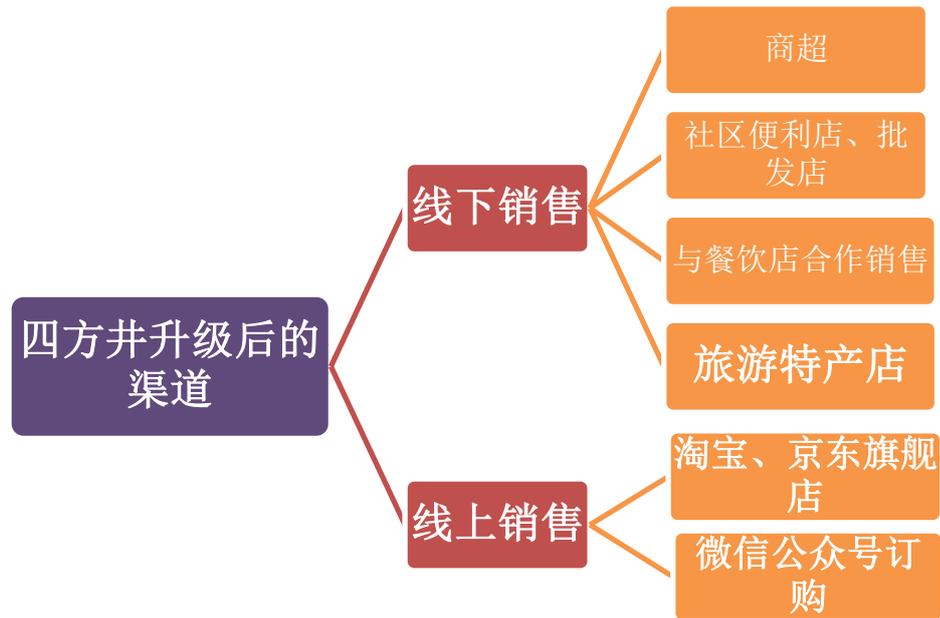


图 5.3.2 四方井在桂林市场升级后的渠道

在桂林市场建设的各渠道的任务如下所示：

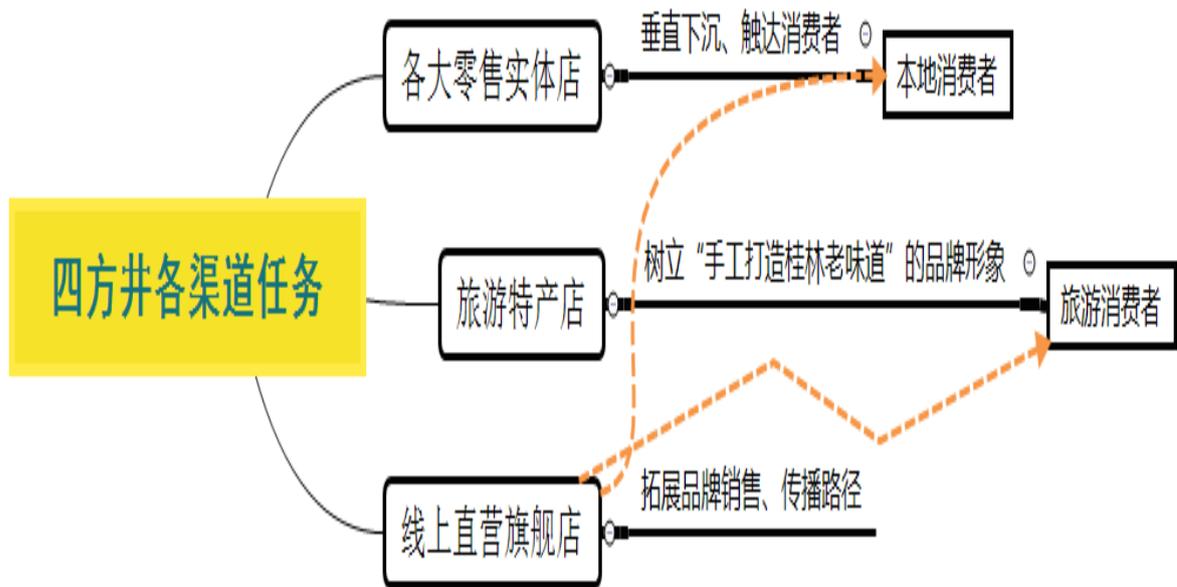


图 5.3.3 桂林市场各渠道的主要任务

旅游特产店的开设是为旅游消费者的购买提供了便利，在走访调查发现大部分游客都会在旅游特产店购买当地特产，通过与旅游特产店的合作，为其提供品牌产品宣传的服务或者对其进行返利制度，能够使得四方井快速进入并在旅游市场站稳脚跟。

增设网上旗舰店除了给旅游消费者提供再次消费的途径外，四方井将在网店主页提供识别豆腐乳的正伪的方法以及进行品牌故事的宣传。

（四）促销

通过促销手段宣传品牌，引发消费者的关注和共鸣，是建立品牌形象必不可少的一个途径。同时针对四方井的现状，促销宣传可以使得消费者正确识别正宗豆腐乳，减少误会，有效提高品牌美誉度。

本工作室对豆腐乳消费者进行了生活形态的还原，互联网时代的消费者获取资讯更多的是从线上媒体，但线下宣传的效果也不容忽视，消费者在进行购买决策前会进行一系列信息收集、评价等购前行为。旅游消费者在到达桂林旅游前进行的信息收集工作的时间较长，即使是跟团游也会先初步做旅游攻略，而旅游攻略的信息主要来源有以下几种：微博关键词搜索其他游客的旅游分享；关注当地旅游公众号，官网；老年团则是会听取导游的意见（非强制购买时的意见），或者是询问当地本地人。

本工作室为四方井设计促销手段的思路如下图所示：

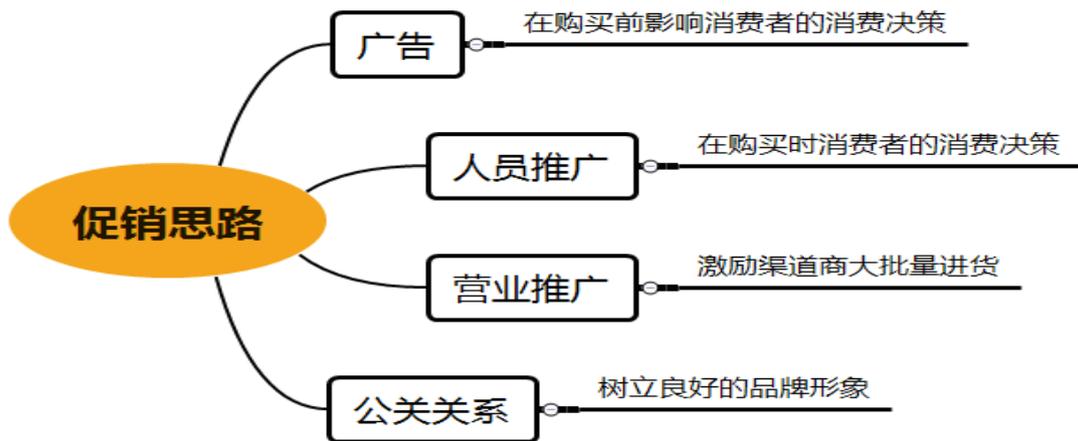


图 5.4.1 四方井豆腐乳促销设计思路

四方井在桂林市场设计的具体促销手段有：

表 5.4.2 具体促销内容一览表

	具体内容	作用
人员推广	①与特产店进行合作，提供宣传服务或是进行销售返利，让销售人员在店内进行四方井豆腐乳品牌故事的讲解。； ②在一般的商超、零售店进行 pop 广告，进行品牌产品的宣传；	吸引消费者，在购买时影响消费者的购买决策，提高豆腐乳的销量
广告	①与桂林旅游公众号进行合作，在消费者消费前进行品牌的推广； ②在公交车车体、车厢、车内广告等进行品牌广告的宣传；	在购买前影响消费者，让消费者在记忆层有品牌的印象，在进行简单的购买决策时会倾向已有记忆的四方井
营业推广	为渠道商提供帮助宣传、大批量订购优惠等福利，提高产品的批发量。	针对渠道商进行推广，大量提高豆腐乳销量
公共关系	赞助桂林本地美食活动、建设消费者反馈平台、公众号进行豆腐乳制作菜肴的比赛、豆腐乳使用秘籍赠送等。	在消费者心中树立良好的品牌形象

第六章、品牌识别

(一) 品牌 logo



图 6.1.1 品牌升级前 Logo



图 6.1.2 品牌升级后 logo

原四方井豆腐乳的商标如图原商标所示，主要的设计元素有一个正方体（意为方形的豆腐乳）、四方井的中英文字样和“桂林一宝”字样。由于“桂林一宝”容易引起消费者对四方井豆腐乳的认识误区，改进后将在原包装上把“桂林一宝”字样去掉。

在横山当地，四方井是一口圆形井。为了延续四方井品牌的地理文化根源，改进后的商标仍以圆形为基础。为了传播四方井的悠久历史，在商标上也加入了四方井的产生年代——1690年。

又因为陈宏谋深受皇帝的信任和重用，皇帝甚至御赐了一座有龙纹石碑给陈宏谋做院子里的装饰。在中国的历史上几乎只有皇帝才能使用龙纹，陈宏谋得到这样的恩赏可见陈宏谋的地位之高。结合这段历史，所以选择加入了具有“皇家”代表性的龙纹图案和寓意祥瑞的祥云，使其富有了浓厚的历史文化气息。

改进后的商标更加符合四方井的历史文化背景和品牌故事，也更为美观。

(二) 品牌包装对比

“包装”主要包括“产品包装”、“品牌包装”两种形式，“产品包装”主要是针对产品所做的由内至外的包装形式，包括包装纸、盒、箱等形式。

在四方井已有的产品中，产品包装均只有一种。在产品升级后，将会有两条产品线：当地市场产品线和伴手礼市场产品线。



图 6.2.1 四方井豆腐乳现有包装



图 6.2.2 四方井豆腐乳现有包装

针对这两个市场对豆腐乳的不同需求，在包装上也有所差异，但是出于品牌形象的整合统一的原则和传播四方井悠久的历史背景故事的角度考虑，两条产品线均会以古朴简约的包装风格为主。

（1）当地市场产品线

据调查数据分析统计，四方井豆腐乳在本地市场的知名度很高。桂林本地人对四方井豆腐乳是较为了解和喜爱的，许多的本地人在家常烹饪时都会使用四方井豆腐乳，而且通常是倾向于购买大罐装的。

因此在本地市场产品线的包装上，决定继续沿用现有产品的规格（即 240g 和 590g），在产品包装上将会有所改进、美化。出于本地市场消费者的需求考虑，包装主要以贴近桂林当地的文化民俗为主要设计元素，以古朴为主要的包装风格。在对本地市场宣传四方井悠久历史文化的同时，也加深当地人对自己家乡的了解。

（2）伴手礼市场产品线

这一产品线主要是针对旅游市场投放的，在这一市场上，消费者又有着不同于当地市场产品线的需求。

据调查数据分析，大多数游客不愿意购买豆腐乳作为礼品送给亲朋好友的主要原因是市场上的豆腐乳的包装规格太大不便于携带和包装不够美观。为了在这一空缺市场上抢占先机，四方井豆腐乳将针对这两个主要的问题做出改良。

首先为了解决由于产品规格太大、不便于携带的缺点，四方井豆腐乳决定在这一产品线上缩小产品包装规格，仅生产 140g 的这一种豆腐乳产品规格。

同时，为了满足这一市场上消费者对于美的更高要求和消费心理，也为了加大宣传四方井的历史文化故事并力图将四方井豆腐乳打造成桂林的旅游名片之一，在这一产品线的包装上四方井豆腐乳将会结合更多的“皇家”元素，向广大旅客传播“桂林横山村的一代名臣陈宏谋将腐乳进贡给乾隆皇帝，使其成为了贡品”的故事。

（三）品牌口号

品牌口号是用来传递关于品牌的描述性或说服性信息的短语。品牌口号应该要做到能够提炼、代表品牌的文化精神，还要能够涵盖企业的整体规划和倡导某种健康生活方式或形态。四方井经过更新升级后，将定位为一个代表桂林历史故事的文化品牌，

所以，本工作室拟定的品牌口号为：

百年传承，品味桂林

第七章、品牌推广

“酒香也怕巷子深”，在目前桂林豆腐乳市场竞争中，四方井有好的产品，品牌知名度也比较高，但是随之而来了很多假冒伪劣的豆腐乳；并且要提高销量进入旅游市场，四方井就要在其他品牌尚未反应的时候快速树立品牌形象，抢夺旅游市场。我们将通过以下一系列活动完成四方井在桂林市场的品牌形象升级，讲述传播品牌故事文化，打造良好的品牌形象。

（一）品牌推广策略

1.品牌推广的策略

四方井公司成立于 1988 年，是桂林悠久的豆腐乳制作工厂之一。但随着四方井的销量的不断提高，其豆腐乳广受桂林市民的欢迎。但随着近年来消费的升级，四方井豆腐乳多年积累的品牌知名度却呈缓慢速度增长。

究其原因如下：

①品牌推广战略意识缺乏，近 30 年并未举办过一些品牌推广活动，导致本地居民熟悉四方井，而桂林游客却少有知道四方井品牌。

②互联互通时代的到来，缺乏新型的传播内容与媒介。

③品牌防伪意识缺乏，在我们的调查中发现，部分市民喜爱横山豆腐乳，却不知横山豆腐乳就是四方井，使得杜绝假冒伪劣产品有机可乘。

所以本工作室选择采取整合品牌推广的策略结合品牌定位对四方井豆腐乳进行品牌推广，以期达到树立四方井豆腐乳蕴含桂林历史文化的品牌形象；将四方井打造

为桂林三宝中豆腐乳的元老级的品牌；让本地消费者更加了解四方井代表的桂林历史故事，与品牌产生情感链接，以情营销；通过品牌推广让外地旅游消费者了解桂林本地历史文化，宣传桂林文化特色，并由此提高旅游市场的销量。

2.品牌推广阶段化目标细分

推广主要细分为三个阶段进行：

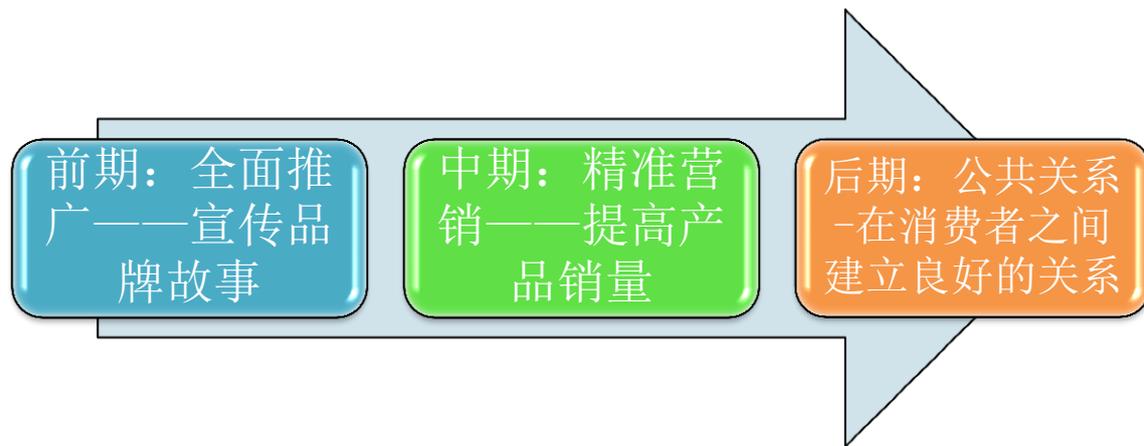


图 7.1.1 品牌推广阶段目标细分图

在品牌推广采取的媒介上，结合所面对的目标消费群体和品牌企业拥有的资源，本策划室采取的媒介决策是：以网络媒体为主，全面宣传推广品牌历史文化，以电视媒体为辅，宣传推广直接辐射广西、桂林地区的本地居民，以户外媒体、宣传海报为补充媒介，从日常生活所见中影响消费者，争取在消费者心智中占领“桂林第一豆腐乳”的位置。

以下为推广选取的媒介以及媒介发挥的作用一览表：

表 7.1.2 品牌推广媒介一览表

媒介		作用
户外媒体	车身广告、旅游景点户外广告	冲击较大, 加大目标消费者对品牌产品的熟悉度
宣传海报	零售店、特产店、酒店 pop 海报、宣传手册	精准地针对有购买豆腐乳需求的消费者
电视媒体	广西、桂林地方电视台投放宣传广告	加大宣传的辐射面
网络媒体	微博	宣传品牌历史文化, 让消费者讨论转载加大影响力
	微信公众号	进行软文营销, 增强消费者对四方井豆腐乳的品牌好感度
	抖音、快手等短视频 APP	还原豆腐乳生产、使用场景, 增加购买量

3.品牌推广基本原则

(1) 高效率

四方井要开拓新的旅游渠道, 在推广前期要高效快速的触达到桂林游客群体, 提高旅游群体对四方井的认知度, 树立良好的品牌形象。对此, 品牌推广上要注重高效率。

(2) 推广主题围绕品牌定位进行

品牌推广的目的是为了树立四方井豆腐乳“传统手工打造桂林老味道”的品牌形象，推广的主题内容应该切合这一点，围绕于此才能使得品牌形象存活在消费者心智中。

(3) 增强线上，配合线下

四方井在保证新渠道的稳定拓展前提下，要增强原先四方井线上推广弱的这一特点，来配合线下渠道的开展，达到线上线下渠道结合，提高品牌知名度，增加与用户间互动。

(二) 具体推广内容

1. 全面推广——宣传品牌形象

表 7.2.1 全面推广采取的措施及其作用一览表

全面推广 塑造四方井传承百年文化故事豆腐乳品牌形象	(1) 微博、微信抖音等社交平台广告投放	更直观地展示四方井豆腐的历史特点，网络推送使得受众面积更广，在旅游消费者即将到达桂林旅游时对四方井已有印象
	(2) 车身、车站广告海报	渗入消费者日常生活的点滴，在消费者心智中留下印象，能够有效提高销量
	(3) 宣传手册	在旅游客车投放、随产品一起附赠等形式，直接触达目标消费者，宣传品牌文化，树立品牌形象

(1) 微信、微博等社交平台广告投放

网络媒介主要是借助微信、微博、抖音、快手等短视频 APP 进行四方井品牌历史文化的推广、豆腐乳制作以及使用场景的还原、以及促销广告等的推送；每个平台制定不同的主题活动，每个文案撰写适时地插入四方井豆腐乳的购买链接或购买方式；以此达到宣传品牌形象，刺激消费者需求的目的。

以下是各个平台进行的主题活动：

表 7.2.3 微博话题活动内容

微博话题活动	
文化追踪话题	在微博发布关于四方井豆腐乳历史文化故事的话题，并与“桂林旅游”等话题进行一定的联结，在游客准备到桂林旅游时对四方井豆腐乳已经有一个初步的了解
豆腐乳使用话题	将豆腐乳制作的美食菜谱进行分享，转载抖音上制作的美食加大影响力。通过邀请留言抽奖的形式鼓励大家转载参与活动
豆腐乳品鉴话题	邀请大家分享自己制作的豆腐乳或喜欢的豆腐乳品牌

表 7.2.4 微信推广的内容

微信推广	
软文营销	与桂林当地火爆的微信号进行合作，如“桂林吃喝玩乐”、“桂林旅游网”，在公众号上进行横山豆腐乳文化、豆腐乳生产故事的编写中进行四方井豆腐乳的软推广



图 7.2.5 微信、抖音推广展示图

四方井豆腐乳在抖音、快手等短视频 APP 成立自己的官方账号，用于品牌历史文化等的推广，因为短视频更符合当下时代时间碎片化的场景需求，短视频形式能够把品牌故事更直观、生动地展示，也更容易被受众接受，推广过程中培育了潜在消费者，在借助平台完成与消费者的互动的同时为品牌注入新鲜的力量。

表 7.2.6 抖音、快手等短视频 APP 推送内容

抖音、快手等短视频 APP	
产地风景记录短片	四方井豆腐乳的出生地——山青水秀的横山村，复古的陈宏谋故居
豆腐乳制作过程	拍摄豆腐乳的制作过程，让消费者信赖四方井豆腐乳的质量
豆腐乳家庭使用场景	出一系列以豆腐乳为作料制作的美食
生病时豆腐乳使用场景	展现生病没胃口时使用豆腐乳下饭、拌粥的使用场景等，激发消费者的购买欲望

(2) 车身、车站广告海报

采取车身、车站广告是因为较其他媒体来说，车身广告成本更低更适合四方井，并且车身广告对于品牌目标消费者有高接触率和稳定的接触频率，视觉感染力较强。

我们以车身，车站广告海报的形式向消费者展示四方井的产品特色与品牌文化，加深品牌在消费者脑海中的印象，如此在初次或在信息收集不全的情况下，消费者会偏向于已有印象的四方井豆腐乳，在提高品牌知名度的同时也能有效提高销量。

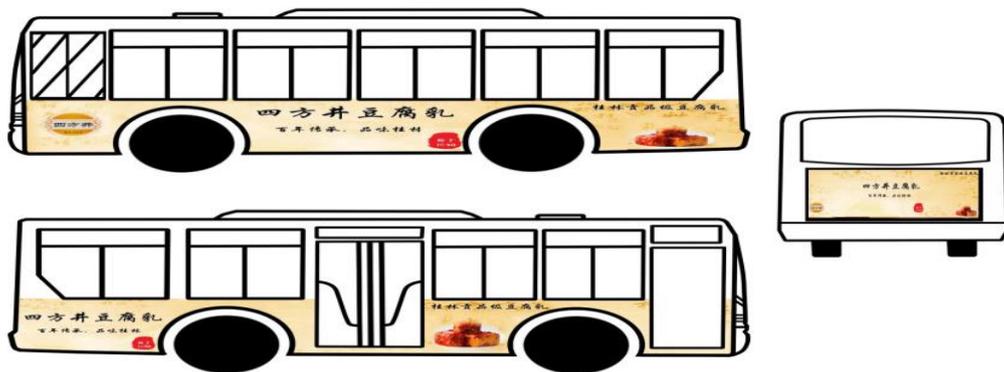


图 7.2.7 车身广告设计图



图 7.2.8 车站广告展示图

(3) 宣传手册设计，开展前期品牌文化宣传

宣传手册可以起到与消费者沟通的作用，展示了四方井豆腐乳的特点优势、能够制作的菜肴；解决消费者对食品安全、产品使用等方面存在的疑虑。让消费者更了解四方井豆腐乳，更了解桂林临桂的豆腐乳文化。

表 7.2.9 宣传手册推广活动细则

宣传手册内容	宣传手册投放地点	宣传手册达到的效果
<ul style="list-style-type: none"> ●陈宏谋“腐乳献乾隆，味道永流传”历史故事，展示豆腐乳成为桂林三宝之一的由来； ●横山村四方井文化，展示横山村豆腐乳成立的缘由及其与横山村的特殊联系； ●四方井豆腐乳特色，展示四方井豆腐乳的特点属性 ●用豆腐乳制作的佳肴菜谱 	<ul style="list-style-type: none"> ●针对旅游消费者：在旅游客车上投放、特产店放置、礼盒装中附赠 ●针对本地消费者：随豆腐乳附赠 	<ul style="list-style-type: none"> ●全方位展示品牌的历史文化、让消费者更了解四方井豆腐乳 ●豆腐乳制作和使用的还原能够解决潜在消费者的疑虑，让更多消费者信任和使用豆腐乳 ●突出四方井豆腐乳与其他豆腐乳的差异，优势



图 7.2.10 宣传手册部分内容示例

2.精准营销——提高产品销量

表 7.2.11 精准营销阶段内容检索表

精准营销： 面向目标用户， 提高消费频次	(1) 线上推广建设	开设淘宝、天猫、1 号店等网上旗舰店 开设微博、微信等社交品牌的官网账号， 来加强线上建设
	(2) 线下推广强化	旅游特产店、餐饮店的合作，定期向消费者促销广告宣传
	(3) 渠道激励推广	向渠道零售店推行销量返利、宣传奖励的推广政策

（1）线上推广建设

线上推广是原四方井的主要推广弱势，也阻碍了桂林游客与本地居民了解四方井文化。因而在该阶段，我们选择在淘宝、天猫、1号店等购物平台开设网上旗舰店，也定期的在节假日等重要日子推出一定的广告宣传与促销活动，来持续增强与用户之间的黏性。

（2）线下推广强化

原四方井线下推广形式少而单一，基本上是与商超等实体店来进行经销商间的推广，缺乏直面消费者的推广，品牌推广效率缓慢。对此，依托渠道扩展的建设，与旅游特产店，火锅店、菜馆等餐饮店等协作，定期推出促销广告宣传。如：对于旅游特产店，对购买量大的游客进行赠送豆腐乳，餐饮店可发放网上优惠券等。



图 7.2.12 线下促销海报

（3）渠道激励推广

原四方井的推广主要面对于渠道经销商，随着我们实地调查发现，原四方井产品价格差异性较大，这极大的影响了消费者的利益，也影响了渠道的稳定可控性。对此，

在渠道推广上，与经销商设立定价范围区间，也对经销商实行推广激励，对经销商的销量进行一定数量的返利政策，也对于积极向消费者添加四方井微信公众号、微博官网、抖音账户等官网的经销商，推行适宜的奖励机制。

针对渠道商可以举办感恩年会，通过年会对销量高的渠道商进行奖金或一定数量产品的嘉奖，在年会举办提前订有优惠的活动，能够有效提高销量。



图 7.2.13 年会背景图

3. 公关传播——与消费者建立良好的关系

四方井是传承桂林百年历史文化故事的豆腐乳，更是桂林三宝之首。对此，四方井所向消费者提供的不仅是豆腐乳调味作用，更是凝聚了桂林历史文化特色。同时，仅靠前期的推广还不能让消费者了解更多的四方井文化故事，我们将定期的开展一些公关活动，邀请消费者共同参加，加深粘性联系，也提高其品牌忠诚度。

通过公关活动进行品牌形象的软植入，让消费者更了解品牌文化故事，达到品牌形象宣传的目的，同时，通过公关活动更深入地了解消费者需求，倾听消费者的意见并改进，在消费者心中树立良好的品牌形象，有助于提高品牌的美誉度。加深品牌与消费者的互动，联结，最后提高消费者的品牌忠诚度。

具体的活动策划分为四个，皆围绕着品牌定位，品牌核心价值观进行。

(1) 活动一：追忆老味道——象山里的桂林贡品豆腐乳特产

活动起由	象山景区是桂林城市标志之一，是桂林景区内接受游客最多的景区。对此，以老味道、贡品、特产为引，吸引游客门进来观赏游玩，来了解桂林三宝之一——豆腐乳的制作流程，领略不一样的桂林文化。
活动目的	塑造四方井桂林贡品豆腐乳的特产老味道形象 触达桂林游客群体
活动时间	2019.4.5-2019.4.8
活动地点	象山区景区 十字街、东西巷
活动对象	桂林游客、本地居民
活动主题	欣赏桂林贡品工艺，享受桂林老味道
活动内容	<p>1、在象山、十字街、东西巷人流大的地方摆放摊位（象山的设立一个专门的门店），分派6-8位资深人员与厨师在现场展示豆腐乳的制作流程，并向游客们提供免费品尝的粥与菜肴，将菜肴分成添加豆腐乳与不添加豆腐乳的，让游客们能更真实的品尝桂林特产。</p> <p>2、邀请游客来一同制作，参与到制作流程中去。</p>
宣传方式	以传单来吸引游客关注，也通过网络直播的途径来向游客与网上用户来进行宣传。

(2) 活动二：桂林市临桂县横山村宗族大会

<p>活动起由</p>	<p>1、四方井地处桂林临桂县横山村，横山村是陈宏谋的故乡，也拥有着陈宏谋的故居祠堂。每年的农历十月初十，陈宏谋的后代子孙都会集中在修缮一新的陈氏宗祠，来祭拜后代，缅怀先祖。这些后代子孙有些在外地工作或居住。</p> <p>2、四方井将利用这个机会，邀请各界人士来组织一场腐乳工艺为主的现场展示，并联合家族组织共同举办以豆腐乳为主的桂林特色晚宴，来强化继承传统，追忆老味道的四方井品牌形象。</p>
<p>活动目的</p>	<p>强化继承传统，追忆老味道的四方井品牌形象</p>
<p>活动时间</p>	<p>2019. 11. 5-2019. 11. 7</p>
<p>活动地点</p>	<p>桂林市临桂县横山村</p>
<p>活动对象</p>	<p>桂林本地著名人士豆腐乳手艺名人 知名游客代表、网上忠诚的粉丝代表、经销商代表等</p>
<p>活动主题</p>	<p>领略豆腐乳传统文化、品尝桂林老味道</p>
<p>活动内容</p>	<p>1、活动前期准备：在宗族大会开展前，诚心邀请桂林各界人士、著名豆腐乳手艺人、著名旅游代表、忠诚的粉丝代表、经销代表、相关媒体组织等来横山村来参观游玩，领略四塘镇豆腐乳的特色文化，并提供免费的住宿与伙食赞助。</p> <p>2、活动进行：通过以豆腐乳的工艺展示，来向消费者、媒体组织等展示豆腐乳的特色文化与传统手艺，来更好的传播四方井豆腐乳的老味道故事，强化老味道的品牌形象。</p>
<p>宣传方式</p>	<p>以邀请函的形式邀请桂林的各界人士，并且同时直播的形式来向游客与网上用户来进行观看其活动过程。</p>

(3) 活动三：桂林运用白豆腐乳制作菜肴大比拼

<p>活动起由</p>	<p>四方井经过前中期的渠道及推广的实行已经具备一定的知名度与美誉度，在后期推广里，将举办以豆腐乳未作料制作菜肴的厨艺比赛，并联合媒体进行报道，让更多消费者学会使用豆腐乳做菜，塑造更多的使用场景。</p>
<p>活动目的</p>	<p>四方井消费用户对豆腐乳的使用更了解，增强品牌美誉度</p>
<p>活动时间</p>	<p>2020年3月-2020年5月</p>
<p>活动地点</p>	<p>桂林中心广场</p>
<p>活动对象</p>	<p>桂林本地著名人士、厨师 游客、网上用户、学生等皆可参加</p>
<p>活动主题</p>	<p>小菜一碟，尽享百年贡品好味道</p>
<p>活动内容</p>	<p>1、活动前期。开展线下与线上报名活动，只要能使用豆腐乳制作菜肴皆有资格报名。</p> <p>2、活动过程：活动开展第一天实行淘汰制，由大众评委与美食鉴赏员进行评估。第二天进行总决赛，获奖者可提供一定资金奖励</p> <p>3、活动奖励后续将排名靠前的佳肴记录成为《豆腐乳美食宝鉴》，后进行分享</p>
<p>宣传方式</p>	<p>以邀请函的形式邀请桂林的各界人士，并且以比赛的形式来宣传四方井品牌形象，在配合网上宣传的方式来进行传递。</p>

(4) 活动四：四方希望之行——领略临桂乡土风情，传承希望之泉行

<p>活动起由</p>	<p>四方井地处的临桂县是桂林市古代文人进士最多的地方，不仅横山村的四方井、褚村的油菜花，临桂几乎每个村子都有着其独特的历史文化在其中。而四方井更是代表传承桂林百年文化的豆腐乳形象，当协力开展一条临桂乡土旅游体验线，在领略乡土之情时，也能振兴乡村事业。</p>
<p>活动目的</p>	<p>履行四方井企业责任，将临桂的豆腐乳工艺及其传统故事推广出去</p>
<p>活动时间</p>	<p>2023年10月8日-2023年10月12日</p>
<p>活动地点</p>	<p>临桂县</p>
<p>活动对象</p>	<p>以集赞、忠诚粉丝评价、旅游专业性等标准来邀请其代表为主要用户，次要用户以具体报名缴费为主</p>
<p>活动主题</p>	<p>领略临桂乡土风情，传承希望之行</p>
<p>活动内容</p>	<p>1、活动前期。与桂林旅游局合作，设计一条临桂乡村旅游路线，为其提供一定的资金援助。</p> <p>2、活动过程：路线开展后，邀请乡村旅游人士来共同参加，展示临桂县知名度较高的几个村庄，共同享受村庄娱乐活动与乡村晚宴，让其充分了解桂林乡土风情。</p> <p>3、活动期间，展示四方井品牌海报与宣传单，强化品牌形象，提高品牌忠诚度。</p>
<p>宣传方式</p>	<p>活动前期以网上宣传为主，以线下发宣传单为辅；活动进行期间，以直播的形式宣传。</p>

第八章、品牌资产保护

品牌资产是与品牌、品牌名称和标志相联系，能够增加或减少企业所销售产品或服务的价值的一系列资产与负债。大卫·艾克在前人的基础上提出了“5星模型”，主要包括品牌忠诚度、品牌知名度、品牌认知度、品牌联想、其他专有资产（如商标、专利、渠道关系等）等5个部分。这些资产通过多种方式向消费者和企业提供价值，保护品牌资产即保护这5个方面：

1. 品牌忠诚度

品牌忠诚度是衡量品牌忠诚的指标。由消费者长期反复地购买使用品牌，并对品牌产生一定的信任、承诺、情感维系，乃至情感依赖而形成。品牌忠诚度是为品牌创造利益的关键之一。品牌忠诚度高的顾客更有可能为品牌创造价值，而且这部分顾客对价格的敏感度不高，更愿意为高质量付出高价格。品牌忠诚度高的顾客更有可能向他人推荐品牌，增加品牌的潜在消费者。提高品牌忠诚度还可以节约营销成本，增加利润。由于消费者忠诚度高，消费者不容易“变心”，故而品牌在面对竞争时弹性大，能够在竞争中占有利一方，有更多的时间出谋划策。

提高、保护品牌忠诚度则需要做好客户关系管理，加深与顾客直接的联系即提高用户粘性。随着市场的升级进化，消费者不再满足于千篇一律的产品。品牌可以针对不同消费者的不同需求，在企业力所能及的范围内，人性化的满足消费者需求。在这一点上，四方井在未来推出的多口味豆腐乳则是满足消费者需求，培养消费者忠诚度的举措。



2.品牌知名度

品牌知名度是指潜在购买者认识到或记起某一品牌是某类产品的能力。品牌知名度的最低层次是品牌识别，另一个层次是品牌回想。品牌知名度能够决定消费者对品牌的熟悉程度，品牌回想能够潜在影响消费者的购买决策。企业在打造品牌识别时主要打造的是与其他品牌的“差异化”，打造品牌使其出人意料、新颖而且与众不同有利于在公众的心中留下难以磨灭的印象。

四方井在提高和保护品牌知名度时，主要原则是广告要以产品为重点，要简单、直接并且出奇，能给顾客留下记忆点，并多次提起加深记忆。企业需要通过这一方式，提高品牌在消费者心中的知名度。在将来，四方井也可通过公共关系、赞助知名赛事等达到目标。

3.品牌认知度

品牌认知度是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准，是公司竞争力的一种体现，有时品牌认知度会成为核心的竞争力。品牌认知是一个连续的过程。消费者只有在认为品牌的价值观念与自身价值观念相符时才会做出积极的购买行为。

认知度代表消费者对品牌的了解程度，关系到消费者体验的深度，是消费者在长期接受品牌传播并使用该品牌的产品和服务后，逐渐形成的对品牌的认识。

消费者在认识品牌时是理性的，当对品牌产生好感时，认知会升为感性。品牌存在于消费者内心，感性成分的增加会提高消费者对品牌的宽容程度，品牌就更容易被消费者所了解和接受。但在消费者心中，要同时引起理性和感性的共鸣，两者要相互支撑。

四方井是一个家常调味品品牌，它在提高和保护品牌认知度方面，可以通过广告和有亲和力的、贴近人们生活的公关传递品牌理念和品牌价值观。同时也需要加强对基层销售人员的相关培训，积极像消费者传递品牌价值。

4.品牌联想

品牌联想是指提到某一品牌时消费者大脑中会浮现出来的所有这一品牌有关的信息，其中包括产品类别、产品属性和使用场景的想象。企业需要多方面考虑消费者在选择产品、使用产品时可能考虑的因素，在建设时要建立品牌的特性和个性化的品牌核心价值。品牌要给予产品清晰的定价和定位，引导消费者对品牌产生联想的发展方向。比如四方井需要构建的品牌联想则是“家常调味”和“送礼佳品”两种方向。品牌的“差异化”仍是品牌联想构建的关键。

5.其他专有资产（如商标、专利、渠道关系等）

商标是用来区别一个经营者的品牌或服务和其他经营者的商品或服务的标记，是企业的无形资产。只有注册商标是受法律保护的。企业在更改企业的标识后，要及时的进行商标注册。现今已经进入信息时代，网络在商业领域必不可少。企业要紧跟时代潮流，提高权益意识，注册网络域名，使其受法律保护。

现今市场上有一些四方井豆腐乳的假冒伪劣产品，这些产品随意盗用四方井商标，会给企业的形象和口碑带来不良影响。企业需加强对盗版产品的打击，加强对企业合法权益的保护。

第九章、品牌风险与保护

（一）品牌风险预测

供应风险	四方井豆腐乳目前的生产规模较不大，在将来增开新产品线时，可能会存在供不应求的现象，可能会引起经营风险。
渠道风险	随着网络的发达，线上销售逐渐成熟。四方井的渠道属于传统渠道，在开拓新兴渠道（线上渠道）时由于没有先前经验，在实施经营战略时可能会存在渠道使用错误的风险。
竞争风险	四方井豆腐乳开设新的产品线后，可能会引起同类产品的竞争对手争先模仿。这一现象可能会导致经营危机和风险的出现。
新市场进入风险	在伴手礼市场，四方井属于新进入者，如消费者对这一新礼品产品的接受度、喜爱度都有待检验。并且，消费者对品牌的认知也有可能有一些新的变化。在面对新市场的投资和开发时，都会面临一定的未知因素和挑战所带来的风险。
食品安全风险	消费者在使用产品时，可能会存在食品保存不当或是使用错误导致出现一些公共事件的风险。

（二）解决方案

1.对内：

（1）精准定位

品牌升级后，需要将两条产品线各自的管理定位精准化。应对自身产品的优劣势有清晰、准确的认识。

（2）谨慎策划和投入



在正式的市场投入前，需要对市场进行严谨有效的调查后再制定有效的计划，减少或避免投入期中的亏损。

(3) 建立完备的财务体系

企业应根据实际业务状况，建立、完善公司的财务体系制度。精准衡量企业的实际经营状况，帮助企业对自身的经营状况有清晰的掌控和认识。

(4) 建立完整的食品监督体系

企业在生产过程中要加强监督，完善生产安全指标。在收购各家庭作坊产出的产品时，要加强产品质量的监控，不合格产品要及时退回，以免不合格产品流入市场，影响品牌形象和声誉。

2.对外：

(1) 法律保护

品牌自身要加强对商标、产权、版权意识的保护意识。在遇到模仿产品时，需要用于利用法律武器保护自身的合法权益和经营。

(2) 提高公关意识，建立完整的公关体系

随着时代的发展和变化，公关活动越来越不可缺少。企业要建立完整的公关体系，以应对可能发生的各种社交情况。社交媒体与人们的生活联系越来越密切，企业对公关活动要加强参与，积极与新营销方式结合。如果出现一些消极事件，也要加强公关意识，积极面对。

在对消费者方面，要积极承担教育顾客责任，指导消费者更好的享用产品。

第十章、财务预算

(一) 财务预算汇总

以下财务预算主要为在品牌推广与传播以及活动公告赞助等活动中所产生的费用，下表为品牌推广及传播过程中的财务预算，具体见下表：

项目	单价	数量	总金额	周期
宣传手册	1	200,000	200,000	4年
广告宣传单	0.2	500,000	100,000	
车身海报	5,000	4	20,000	
站牌海报	2,000	4	8,000	
微博广告	300	100	30,000	
微信公众号广告	180	100	18,000	
旗舰店建设	20,000	4	80,000	
劳务成本	20	3,000	60,000	
场地租借	2000	20	40,000	
邀请函	0.5	10,000	5,000	
其他费用	12,000	4	48,000	
合计		609,000		

(二) 财务预算明细

1.宣传手册发放费用

单价	单次发放数量	发放次数	发放地点	总计
1	800	250	桂林	200,000

2.广告宣传单费用

单价	单次发放数量	发放次数	发放地点	总计
0.2	5000	100	桂林	100,000

3.车身海报费用

单价/年	发车次数/年	发车周期	发放地点	每次曝光量	总曝光量	总计
5000	21,900次/年	4年	桂林	60人次	1,314,000人/次	20,000元

4.微博广告费用

渠道	传播地点	单价	发放次数	每次曝光量	总曝光量	总计
微博社交平台	桂林	300元/次	100	3,000	300,000	30,000

5.微信公众号费用

渠道	传播地点	单价	发放次数	每次曝光量	总曝光量	总计
微信社交平台	桂林	180元/次	100	1,500	150,000	18,000



6.旗舰店建设费用

网上旗舰店	建设费用	维护费用	日期	总计
淘宝	2000	2000	4	80,000
京东	2000	2000	4	
1号店	10000	2000	4	

7.劳务成本

单价	宣传手册需要 人次	宣传单需要 人次	场地活动需要 人次	总计
20元/ 人次	1,000 人次	1,300 人次	700 人次	60,000

8.场地租借

场地租借费用	租借数量	租借场次	总计
2000元	5个	4次	40,000

9.邀请函费用

单价	单次发放数量	发放次数	发放地点	总计
0.2	5000			

10.其他费用

单次费用	次数	总计
10,000	4	40,000

(三) 评估效益

1. 总销售额评估

通过在桂林市场的宣传推广，我们对未来四年四方井在桂林市场所占的市场份额、直面消费人群量、合作店铺量以及预计销售额进行了一个初步计算，具体详情如下：

日期	市场份额	合作店铺量/人	直面消费人群量/万人	预计销售额	总销售额
1	10%	50	40 万	101.7 万	1178.5 万
2	20%	120	100 万	250.3 万	
3	27%	180	150 万	375.8 万	
4	35%	230	180 万	450.7 万	

2. 品牌效益对比

品牌推广前后对比		
	原四方井	品牌策划后新四方井
知名度	旅游市场知名度较低	成为代表桂林历史文化故事的豆腐乳品牌
销售渠道	单一的线下零售销售渠道	拓展旅游特产店渠道、餐饮店渠道、电商渠道，配合线上推广，渠道结构更稳定完善。
品牌定位	传统佳艺的桂林传统腐乳	四方井，传承桂林百年文化故事的豆腐乳品牌
消费者信任度	本地居民对四方井存在好感	本地消费者了解四方井的独特文化故事，桂林游客熟悉四方井豆腐乳——桂林三宝之首

第十一章、附录及参考

附件一、调查问卷及数据

桂林地区豆腐乳基本情况调查问卷

1、您对桂林三宝的印象深刻吗?您认为的桂林三宝是 (多选题) [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
三花酒	270	87.1%
辣椒酱	240	77.42%
豆腐乳	260	83.87%
桂花糕	160	51.61%
马蹄	0	0%
其他	0	0%
本题有效填写人次	310	

2、您觉得您对豆腐乳的使用了解深刻吗?(单选题) [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
非常了解	50	16.13%
比较了解	40	12.9%
了解一般	130	41.94%
不太了解	70	22.58%
一点都不了解	20	6.45%
本题有效填写人次	310	

3、你有使用过或家里使用过豆腐乳吗?(单选题) [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
使用过（继续调查）	280	90.32%
没使用过（结束问卷）	30	9.68%
本题有效填写人次	310	

4、您家里使用豆腐乳的频率是?(单选题) [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
经常使用（一天一次）	30	9.68%
一般使用（一周三次左右）	70	22.58%
较少使用（两周三次）	90	29.03%
很少使用（一月一次）	120	38.71%
本题有效填写人次	310	

5、您家里购买豆腐乳的频率是?(单选题) [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
半月一次	20	6.45%
一月一次	50	16.13%
三月一次	60	19.35%
半年以上	180	58.06%
本题有效填写人次	310	

6、您家里一般由谁来购买豆腐乳?(多选题) [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
爸爸	140	45.16%
妈妈	150	48.39%

爷爷/奶奶	70		22.58%
老公/老婆	10		3.23%
自己	80		25.81%
朋友	30		9.68%
本题有效填写人次	310		

7、您一般在哪里购买豆腐乳？(多选题) [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
社区便利店	160	51.61%
超市	260	83.87%
网上购买	20	6.45%
朋友代购	10	3.23%
旅游特产店	20	6.45%
其他	20	6.45%
本题有效填写人次	310	

8、您购买的豆腐乳的价格区间是（以小瓶装为例）?(单选题) [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
8元以下	60	19.35%
8-10元（含8元）	150	48.39%
10-12元（含10元）	50	16.13%
12元以上（含12元）	50	16.13%
本题有效填写人次	310	

9、您对豆腐乳的包装上更喜欢那款?(单选题) [\[单选题\]](#)

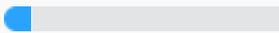
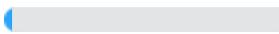
选项	小计	比例
大玻璃瓶装 (580-610g)	90	29.03%
小玻璃瓶装 (210-280g)	180	58.06%
其他	40	12.9%
本题有效填写人次	310	

10、您购买豆腐乳考虑的因素有哪些? (多选题) [多选题]

选项	小计	比例
价格	180	58.06%
安全	220	70.97%
美味正宗	230	74.19%
购买的便捷性	130	41.94%
包装美观	90	29.03%
朋友的推荐	90	29.03%
导购员推荐	40	12.9%
品牌	110	35.48%
其他	10	3.23%
本题有效填写人次	310	

11、您使用豆腐乳的主要用途是? (多选题) [多选题]

选项	小计	比例
煮菜调料	260	83.87%
烧烤调料	130	41.94%
搭配主食	30	9.68%
早餐/宵夜调味	80	25.81%
赠送亲朋好友	120	38.71%

火锅调料	30	 9.68%
其他	10	 3.23%
本题有效填写人次	310	

12、您在桂林经常购买的豆腐乳品牌是？（多选题） [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
四方井	170	 51.61%
花桥	130	 41.94%
王致和	60	 19.35%
食全食美	10	 3.23%
古榕牌	50	 16.13%
其他	50	 16.13%
本题有效填写人次	310	

13、您是否愿意购买桂林三宝之一——豆腐乳作为特产礼物送人?(单选题) [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
非常愿意	50	 16.13%
比较愿意	120	 38.71%
一般愿意	60	 19.35%
不太愿意	30	 9.68%
不愿意	50	 16.13%
本题有效填写人次	310	

14、您对桂林三宝之一——豆腐乳有什么建议吗？ [\[填空题\]](#)

填空题数据请通过下载详细数据获取

1、您的身份是 [单选题]

选项	小计	比例
学生	50	16.13%
外地游客	60	19.35%
本地居民	200	64.52%
本题有效填写人次	310	

2、您的性别: [单选题]

选项	小计	比例
男	149	48.06%
女	161	51.93%
本题有效填写人次	310	

3、您的年龄 [单选题]

选项	小计	比例
18-25 岁	200	64.51%
26-35 岁	20	6.45%
36-45 岁	40	12.9%
46 岁以上	50	16.12%
本题有效填写人次	310	

4 您的月收入: [单选题]

选项	小计	比例
2000 元以下	60	19.35%
2001-4000 元	210	67.74%
4001-7000 元	20	6.45%

7001 以上	20		6.45%
本题有效填写人次	310		

5、您的职业是： [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
学生	22	7.09%
企业工作者	31	10%
政府工作者	35	11.29%
工人	31	10%
服务人员	22	7.09%
家庭主妇	52	16.77%
自由职业者	36	3.23%
退休人员	51	16.45%
其他	30	9.67%
本题有效填写人次	310	

附件二、品牌授权书

附件三、参考资料

- [1] 贾利蓉. 豆腐乳发展概况及前景[J]. 食品与发酵科技, 1998(3):15-17.
- [2] 陈胜容 “旅游商品” 概念内涵之辨析与定义[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2006, (5).
- [3] 黄蓉. 桂林腐乳: 做大规模经济成就经典品牌[J]. 农家之友, 2008(23):25-25.
- [4] 菲利普·科特勒. 营销管理. 北京: 中国人民大学出版社, 2001
- [5] 曾朝晖. /品牌制胜 [0] .&重庆: 重庆出版社, 1221.
- [6] 世界品牌研究室编. /世界品牌-22 强品牌制造 [0] . /北京: 中国电影出版社, 122, .
- [7] 曹 源. /老字号的文化底蕴 [0] . / 北京: 中国时代经济出版社, 1223.
- [8] 中国品牌研究院. 中华老字号品牌价值百强榜[EB/OL].
http://blog.sina.com.cn/s/blog_4794bec10101r76d.html.
- [9] 赵巧艳, 闫春. 广西“老字号”发展建设研究报告[J]. 广西经济管理干部学院学报, 2014, 26(4):57-65.
- [10] 孔清溪, 陈宗楠, 朱斌杰. 品牌重塑: 老字号品牌突围路径与传播策略[M]. 北京: 中国市场出版社, 2011.
- [11] 许晓明, 张咏梅. 中华“老字号”品牌价值重塑研究—基于品牌生命周期理论视角[A]. 中国企业管理研究会年度报告(2006-2007)—中国企业自主创新与品牌建设学术研讨会暨中国企业管理研究会 2006 年年会论文集, 2006.
- [12] 杨伟文, 刘新. 品牌认知对消费者购买行为的影响[J]. 商业研究, 2010. 53(3): 158-162
- [13] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理(第3版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [14] 刘凤军, 雷丙寅, 王艳霞. 体验经济时代的消费需求及营销战略[J]. 中国工业经济, 2002 年第 8 期, 81-86.
- [15] 戴贤远. 民族品牌文化底蕴的移情化延伸[J]. 经济管理, 2003 年第 21 期, 50-51.

[16] 陈家伟. 王致和——老品牌的新发展[J]. 品牌研究, 2013(8):90-91.

[17] 2013 中国调味品展新亮点:名优腐乳辟专区[J]. 中国酿造, 2013(6):48-48.

[18]任锡源 . 提高客户满意度的口碑营销对策研究 [M]. 首都经济贸易大学出版社, 2010.

[19]李丰. 拿什么让你驻足我的游客[EB/OL]. 海淀统计信息网, <http://www.hdtjj.gov.cn>. 2006-08-12[2007- 5- 13]).

[20] 崔雯. 广告诉求、来源和类型对社交网络广告效果的影响[D]. 清华大学, 2011, 6.

人口规模数据来源:

https://baike.baidu.com/item/%E6%A1%82%E6%9E%97/7495?fr=kg_ga#5。

广西各市级人口比例: http://www.sohu.com/a/133105837_668986。

桂林市人口结构:

<https://wenku.baidu.com/view/98b18def0975f46527d3e12d.html>。

全国人均 GDP: www.stats.gov.cn。

桂林旅游 2018 上半年旅游数据:

http://www.gltour.gov.cn/lygz/lytj/201808/t20180830_984130.html