

# “良品铺子”休闲食品品牌大学生 认知与满意度调查

李 奇, 陈 铃

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年5月23日; 录用日期: 2024年9月23日; 发布日期: 2024年9月30日

## 摘 要

随着生活节奏的加快和膳食结构的调整, 消费者正在形成少食多餐的饮食方式, 正餐和零食的边界逐渐模糊。随之而来, 休闲食品的主体也日渐丰富, 为了抢夺更多的市场, 走近消费者的视野, 多个品牌之间的品牌竞争, 也促进了休闲零食产业的发展。从“良品铺子”公司的品牌认知及其产品的满意度评价入手, 对有购买需求的大学生消费者进行调查, 运用调查问卷方式进行研究, 以提高大学生的满意度、忠诚度, 为“良品铺子”公司的健康发展提供借鉴与思考。通过问卷调查发现, 良品铺子存在品牌知名度有待提升、品牌形象较为模糊、品牌文化认同感缺乏、产品质量影响满意度等问题, 针对问题提出了相应的优化策略, 包括打造人格化的品牌, 提高品牌知名度、清晰定位高端零食, 树立优质品牌形象、发掘消费者契合点, 强化品牌文化认同、坚持优质产品理念, 提升顾客的满意度。

## 关键词

休闲零食, 品牌认知, 顾客满意度, 良品铺子

## A Survey on the Cognition and Satisfaction of College Students with the Leisure Food Brand “BESTORE”

Ge Li, Ling Chen

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Sep. 23<sup>rd</sup>, 2024; published: Sep. 30<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the quickening of the pace of life and the adjustment of dietary structure, consumers are

forming a way of eating less and more meals, and the boundary between meals and snacks is gradually blurred. Subsequently, the main body of leisure food is increasingly rich, in order to grab more market, close to the consumer's vision, the brand competition between multiple brands, also promotes the development of leisure snack industry. This paper starts with the brand cognition of "BESTORE" company and the satisfaction evaluation of its products, conducts a survey on college students who have purchase needs, and conducts research by means of questionnaires, in order to improve the satisfaction and loyalty of college students, and provides reference and thinking for the healthy development of "BESTORE" company. Through the questionnaire survey, it was found that "BESTORE" had problems such as brand awareness to be improved, vague brand image, lack of brand cultural identity, and product quality affecting satisfaction, and put forward corresponding optimization strategies for the problems, including building a personalized brand, improving brand awareness, clearly positioning high-end snacks, establishing a high-quality brand image, exploring consumer convergence points, strengthening brand cultural identity, adhering to the concept of high-quality products, and improving customer satisfaction.

## Keywords

Leisure Snacks, Brand Recognition, Customer Satisfaction, BESTORE

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 前言

休闲零食的品类繁多,在消费需求碎片化的新零售时代,这些特征也将推动产品持续精细化发展。随着生活节奏的加快和膳食结构的调整,消费者选择少食多餐的饮食方式,正餐和零食的边界逐渐模糊。从目前的休闲食品行业发展趋势来看,休闲零食是具有旺盛的市场需求的,未来的发展前景也是不可估量的。从“良品铺子”公司的服务及其产品的满意度评价入手,对有购买需求的大学生消费者进行调查,运用调查问卷方式进行研究,以提高大学生的满意度、忠诚度,为“良品铺子”公司的健康发展提供借鉴与思考。

从理论意义方面来说,成功的休闲零食品牌不仅是消费者青睐的对象,也为企业赢得了巨大的经济利益。休闲零食品牌要向消费者传达本品牌的产品形象,必须根据消费者的需求,不断地完善品牌的产品形象,以建立和巩固消费群体对于品牌的忠诚度。从现实意义方面来说,现今的市场竞争,逐渐由价格竞争转变成品牌战略的竞争。实体零食店铺、产品包装、品牌服务、品牌销售策略等因素成为休闲零食品牌策划的关键因素。如何运用广告销售产品的差别化进行休闲零食产品的推广,让消费者能够更加直观地感受到休闲零食品牌的优势,提升休闲零食品牌运作能力,这些都是成为休闲零食品牌运营者必须要解决的内容。透析本品牌与竞争品牌之间的优劣势,避免错估市场的需求,降低品牌的运营成本,为休闲零食品牌的运作提供具有决策性的客观依据。休闲零食企业根据调研所获得的信息,制定相应的销售和休闲零食品牌经营策略。

## 2. 相关概念与研究现状

### 2.1. 相关概念界定

#### 2.1.1. 休闲零食

休闲食品俗称“零食”,其主要原料是果蔬、肉类等,采用传统或现代加工工艺制成的一类非主食

类, 快速消费食品, 是指人们在闲暇、休息或旅游时食用的一类方便即食食品[1]。休闲食品也指人们在休息和闲暇时候所食用的产品, 以其生产周期短、种类品种多、消耗产量大等特征, 常被认定为快速消费品。食用休闲食品能在一定程度上帮助消费者减轻情绪压力, 让心情保持愉悦状态[2]。

### 2.1.2. 品牌认知

品牌认知是公司竞争力的一种体现, 有时会成为一种核心竞争力, 特别是在大众消费品市场, 各家竞争对手提供的产品和服务的品质差别不大, 这时消费者会倾向于根据品牌的熟悉程度来决定购买行为[3]。欧晓勇(2019)认为品牌认知指的是消费者对某一品牌的了解程度。在关于消费者购买行为的研究中, 大多数学者认为消费者在购买处于同一价格水平产品时, 会根据口碑与线上评论选择品牌知名度较高的产品[4]。谢伟彤和侯国红(2022)从消费者感知视角出发, 通过实证研究品牌认知对购买意愿的影响机制与路径差异。发现品牌认知有助于提升消费者感知包括质量感知、价值感知和情感感知[5]。

### 2.1.3. 顾客满意度

顾客满意度主要体现了消费者在购买某产品或服务(包括附赠服务)后的整体满意和评价水平, 它是评估产品基本状况的重要参数。在全球范围内, 已有超过 20 个国家和地区采纳了这一指标作为评价顾客体验的重要标准[6]。在探讨顾客满意度时, 需综合考虑消费者支付的商品或服务价值与所获得的服务质量是否相匹配, 同时不应忽视购买过程中顾客所付出的精力和其他成本。目前, 顾客满意度已经成为衡量企业持久发展的关键因素。确保顾客满意度高, 意味着企业能够在激烈的市场竞争中保持稳定的竞争力[7]。

## 2.2. 研究现状

### 2.2.1. 休闲食品营销策略研究现状

在休闲食品营销策略方面, 基于国外市场营销与休闲食品产业快速发展, 相关研究工作也取得了很多进展与成果。Edward Shih-Tse Wang (2010)在论述中着重探讨了休闲食品品牌价值与消费者购买意愿的关系, 研究表明休闲食品多元价值观会显著作用于消费者品牌偏好, 进而影响其购买意愿及行为[8]。Helen Dixon 等人(2014)在研究中以年轻消费群体作为研究对象, 分析探讨休闲食品销售与其消费行为之间的关系, 尤其是企业广告投放能够显著影响年轻消费群体的消费行为[9]。Tamara Bucher 等人(2016)在研究中分析了青少年对零食健康的感知, 以及休闲食品行业消费者对于产品口味与需求的变化, 强调了健康与创新的重要意义[10]。

耿立侦(2012)在研究中认为, 休闲食品企业在制定营销策略时, 可以考虑合作营销, 这对于提升企业市场竞争力作用显著[11]。范家琦(2017)在研究中指出, 休闲食品企业营销策略的制定要建立在综合考量的基础上, 进而得出切实可行、效果显著的最佳方案[12]。丁华(2017)在研究中介绍了我国休闲食品市场情况, 并指出本土企业在市场占有率方面还落后于外资企业, 尤其是在营销能力方面, 我国休闲食品企业还存在很多不足[13]。

### 2.2.2. 影响品牌满意度的因素

刘玉芽等人(2022)通过回归检验的实证分析, 发现影响顾客对品牌满意度的因素包括: 顾客信任和客户服务、网红口碑与传播、会员关系、品牌虚拟社群、竞品成本等, 并提出在网络商店展示相关产品或服务质量的证明和聘请专业的客服第三方公司或者自行建立一套完整的电商客服系统等建议[14]。周迎和张飞相(2022)通过访谈法分析得出, 员工服务、环境氛围、价值体验则是影响满意度的重要因素[15]。陈光沛等人(2018)通过实证分析发现消费者感知到的产品质量对快时尚品牌满意度不具有显著的影响作用, 而商品的新上速度以及定价的公允性是影响满意度的主要因素[16]。周亚(2016)认为, 企业顾客价值

对品牌满意度影响并不显著, 服务质量是影响湘菜企业品牌满意度的重要因素, 湘菜企业品牌知名度对品牌满意度有显著影响[17]。

### 2.2.3. 文献述评

在休闲食品市场持续繁荣和消费者需求日益多样化的背景下, 休闲食品营销策略及品牌满意度的研究成为了学术界和企业界关注的焦点。从现有的研究文献来看, 这两个领域的研究均取得了一定成果, 但仍有诸多值得深入探索的问题。

休闲食品营销策略的研究涵盖了品牌价值、消费者购买意愿、年轻消费群体的行为特征等多个方面。国外学者通过深入研究, 为理解休闲食品市场的消费特点提供了有价值的参考。然而, 由于国内外文化、消费习惯等差异, 这些研究成果在本土市场的适用性需要进一步验证。国内学者则强调了合作营销策略的重要性, 该策略对于本土休闲食品企业提升市场竞争力具有积极意义。

品牌满意度作为衡量企业市场竞争力的重要指标, 其影响因素的研究同样丰富多样。从顾客信任、客户服务、网红口碑到会员关系、品牌虚拟社群和竞品成本等, 这些因素在不同行业和情境下对品牌满意度的影响程度存在差异。对于休闲食品行业而言, 品牌满意度的提升不仅要求企业关注产品质量和服务水平, 还需要紧跟社交媒体和互联网技术的发展, 为品牌策略的制定和调整提供有力支持。

## 3. 良品铺子品牌满意度分析

### 3.1. 良品铺子品牌简介

随着人们生活节奏的加快和膳食结构的调整, 正餐和零食的边界逐渐模糊, 多个零食品牌之间的品牌竞争, 也促进了休闲零食产业的发展。如今市面上的零食品牌, 重点如表 1 所示:

**Table 1.** Introduction to domestic leisure food brands

**表 1.** 国内休闲食品品牌介绍

零食品牌	公司	特色产品
百草味	百事公司旗下品牌	健康坚果系列、肉脯卤味系列
三只松鼠	三只松鼠股份有限公司	果干蜜饯、肉食卤味、饼干膨化、坚果礼盒、方便速食、零食大礼包、糖巧布丁
盼盼	福建省长汀盼盼食品有限公司	法式小面包、软面包、铜锣烧、梅尼耶干蛋糕
杏花楼	上海杏花楼(集团)股份有限公司	精制月饼、中西糕点、粽子腊味
达利园	福建达利食品集团有限公司	好吃点饼干、可比克薯片、和其正凉茶
良品铺子	湖北良品铺子食品有限公司	芒果干、豆制品、果冻、坚果、蜜饯果脯
港荣 KongWeng	揭阳市港荣食品发展有限公司	蒸蛋糕、瑞士卷、蛋黄派、

良品铺子, 是湖北良品铺子食品有限公司的一家经营休闲食品的大型连锁企业, 公司成立于 2006 年。主要经营产品是休闲零食, 比如: 果干、坚果、薯片、素干等。良品铺子目前主要售卖地区在湖北、湖南、江西三个区域, 良品铺子专卖店近 400 个, 企业员工超过 1500 人, 良品铺子坚持“始终把产品品质和人品品质放在第一位”的品牌文化。

良品铺子在品牌定位上, 将受众主要确定在 15~30 岁区间的女性, 在自身的品牌上, 定位为走高端零食路线的优质零食商店。良品铺子坚持产品创新, 它的产品系列有很多, 公司坚持全类产品战略, 产品种类主要包括: 坚果炒货类、肉食类、风味速食类、海鲜类等。良品铺子的产品一直坚持更新迭代, 不

断地在全国各地寻找优质的美食, 来满足消费者多样化的需求。良品铺子在产品创新的同时还贯彻品质保证, 良品铺子的品牌理念就是: 提供高品质食品, 用美味撼动世界。之所以称之为“良”, 重点体现在公司对于食品食材的精挑细选, 坚持把食品安全放在第一位, “良品”是良品铺子拉拢与消费者距离的主要手段, 也是良品铺子成立以来始终坚持的品牌理念。

### 3.2. 调查问卷设计与实施

#### 3.2.1. 问卷设计

本文根据相关文献和理论研究, 根据休闲食品品牌认知与满意度的内涵, 以及本人对良品铺子品牌营销模式的理解, 参照已有的问卷基础上, 拟定《“良品铺子”休闲食品品牌大学生认知与满意度调查问卷》, 整个问卷主要从品牌认知、品牌形象、品牌文化和品牌满意度 4 个方面进行调查, 力求把握大学生对良品铺子休闲食品品牌的认知与满意度的真实状态。

#### 3.2.2. 问卷实施

问卷调查法选取了 225 名大学生作为问卷的调查对象。发放问卷 225 份, 探究大学生对良品铺子休闲食品品牌的认知与满意度。本次的问卷调查通过问卷星进行线上发放, 收回问卷为 225 份, 有效问卷 218 份, 有效回收率为 96.89%, 无效问卷筛选标准为: ① 问卷漏答数过多; ② 选取同一选项过多; ③ 填写时间过短; ④ 单选题多选和多选题单选。

### 3.3. 调查数据统计与分析

#### 3.3.1. 基本信息

在回收的 218 分有效问卷中, 男性人数 96 人, 占比约 45%, 女性人数 122 人, 占比约 55%。其中大一学生 47 人, 占比 21.56%; 大二学生 52 人, 占比 23.85%; 大三学生 55 人, 占比 25.23%; 大四学生 64 人, 29.36%。

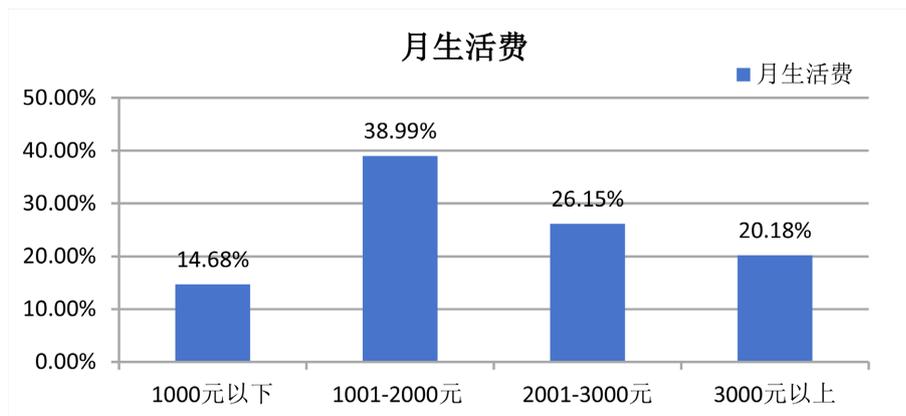


Figure 1. Monthly living expenses survey statistics of survey subjects

图 1. 调查对象月生活费调查统计图

问卷中把大学生的月生活费分为 1000 元以下, 1001~2000 元, 2001~3000 元以及 3000 元以上四个区间, 整理数据得出图 1, 可以看出大部分的大学生生活费在 1001~2000 元和 2001~3000 元的区间。

问卷中把大学生每月对休闲零食的支出划分为 100 元以下、101~300 元、301~500 元以及 500 元以上四个区间, 通过问卷数据整理得出图 2, 可以看出大部分学生对于零食的月度支出在 301 元以上, 因此在大学生群体当中, 休闲零食企业存在较大的市场。

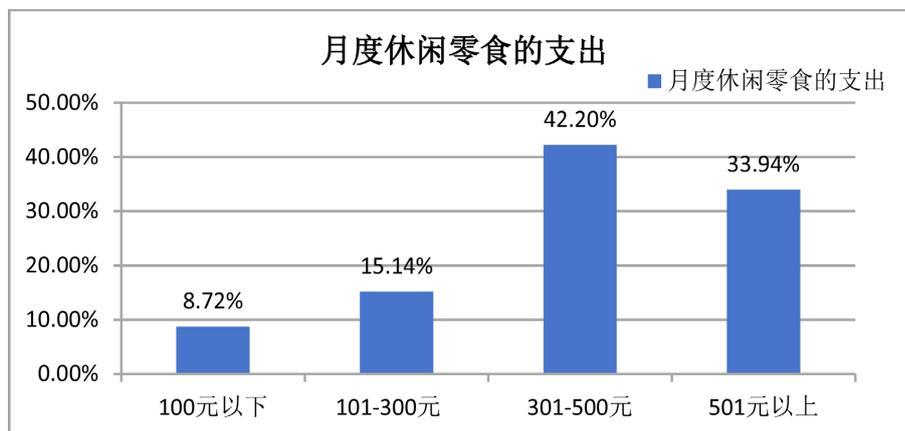


Figure 2. Statistical chart of the survey on reading and leisure snacks spending by survey subjects  
图 2. 调查对象月度休闲零食支出调查统计图

### 3.3.2. 品牌认知分析

针对调查对象首选或者通常会想到休闲零食的品牌, 调查结果显示, 良品铺子这一品牌有一定的知名度, 在所有调查对象中有 22.02% 选择良品铺子(见图 3), 但与百草味和三只松鼠相比有一定的差距, 首先想到三只松鼠品牌的调查对象占比最大, 达 33.49%, 其次是百草味, 占比 29.82%。

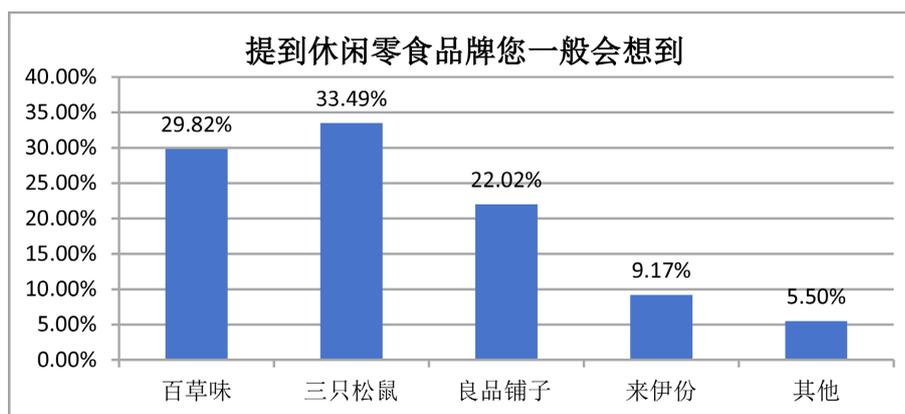


Figure 3. Statistical chart of snack brand awareness survey  
图 3. 零食品牌认知调查统计图

图 4 显示, 虽然良品铺子在大学生群体中有一定的知名度, 但调查显示受众对良品铺子缺乏深入的了解。其中认为自己一般了解的大学生最多, 占比 29.36%, 认为自己非常了解与比较了解的占比仅分别为 15.14% 和 19.72%。

### 3.3.3. 品牌形象分析

对于良品铺子的行业口碑进行调查(见图 5), 调查结果显示非常同意良品铺子具有良好的行业口碑的人数占比为 22.02%, 比较同意的占比 31.65%, 不太同意与不同意的分别占比 19.27% 和 12.39%。从整体情况来看, 大学生群体中大多数都认为良品铺子有良好的行业口碑。

在良品铺子性价比调查中(见图 6), 根据调查结果显示非常同意良品铺子性价比很高的占比 28.44%, 比较同意的占比 19.72%, 一般同意的占比 30.18%。不同意良品铺子性价比很高的人数占比只有 5.96%, 不太同意的人数占比为 15.60%。调查数据显示大部分人都觉得良品铺子性价比很高, 这与良品铺子定位

的高端零食策略相违背，综合来看，良品铺子的品牌形象在消费者心目中仍然比较模糊，或者与公司的战略有一定偏差。

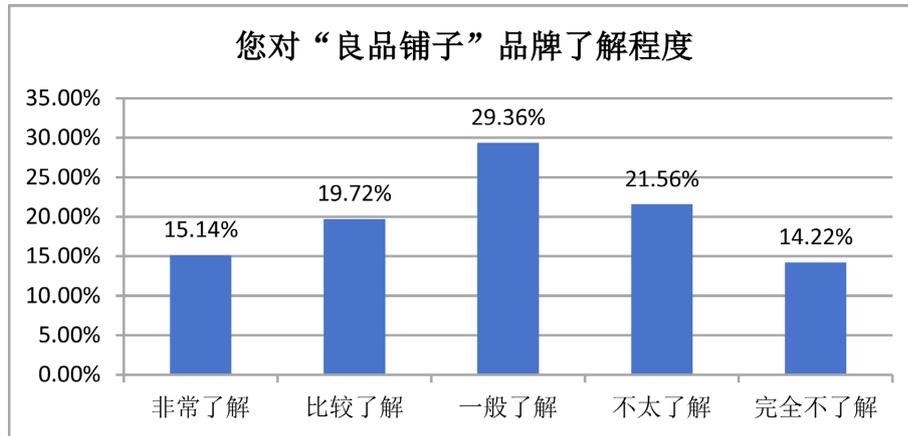


Figure 4. Statistical survey on brand awareness of “BESTORE”

图 4. “良品铺子”品牌认知调查统计图

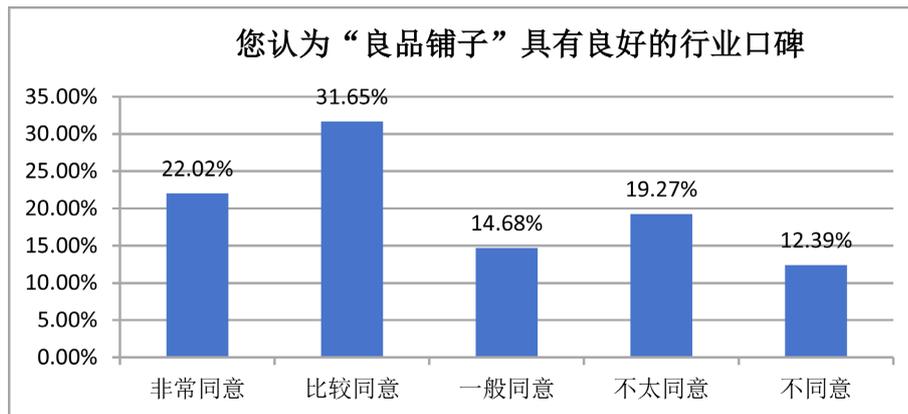


Figure 5. Statistical chart of reputation survey in the “BESTORE” industry

图 5. “良品铺子”行业口碑调查统计图

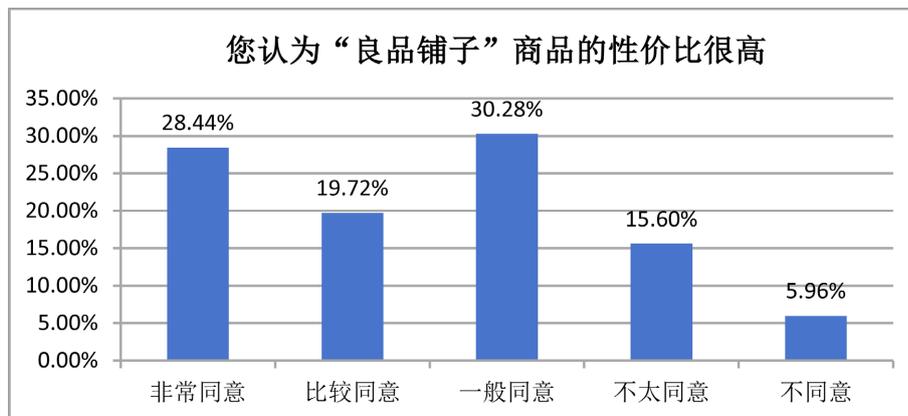


Figure 6. Statistical survey on cost-effectiveness awareness of “BESTORE”

图 6. “良品铺子”性价比认知调查统计图

### 3.3.4. 品牌文化分析

针对调查对象对良品铺子品牌文化的了解, 调查结果显示(见图 7), 良品铺子的品牌文化并不被大学生了解, 有 34.86% 的人数完全不了解良品铺子品牌文化, 不太了解的占比 30.28%, 认为自己非常了解和比较了解其品牌文化的分别仅占比 4.13% 和 11.01%。整体上大学生群体对良品铺子的品牌文化不太了解。

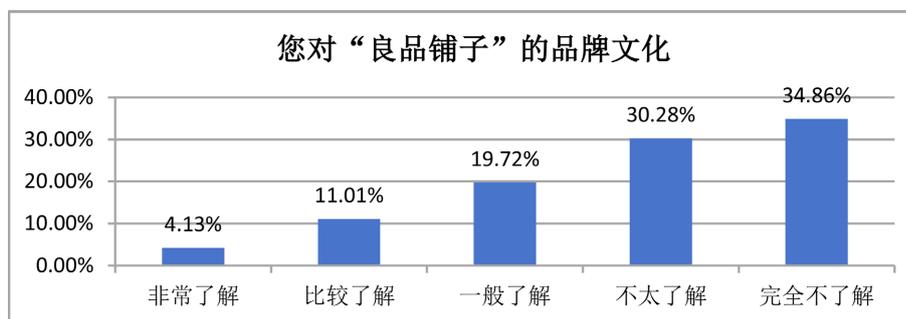


Figure 7. Statistical survey on brand culture awareness of “BESTORE”

图 7. “良品铺子” 品牌文化认知调查统计图

良品铺子的名字与品牌文化, 设计的初衷是象征着产品的优质安全, 为消费者带来品质优良的美食。根据问卷结果(见图 8), 表示比较同意的人数占比最大, 占比 34.21%, 表示非常同意的人数占比 11.84%。此外, 也有 27.63% 的调查对象表示不太同意良品铺子的品牌文化, 7.89% 的调查对象表示不同意该品牌文化。因此良品铺子在大学生群体中的品牌文化认同感还有待提高。

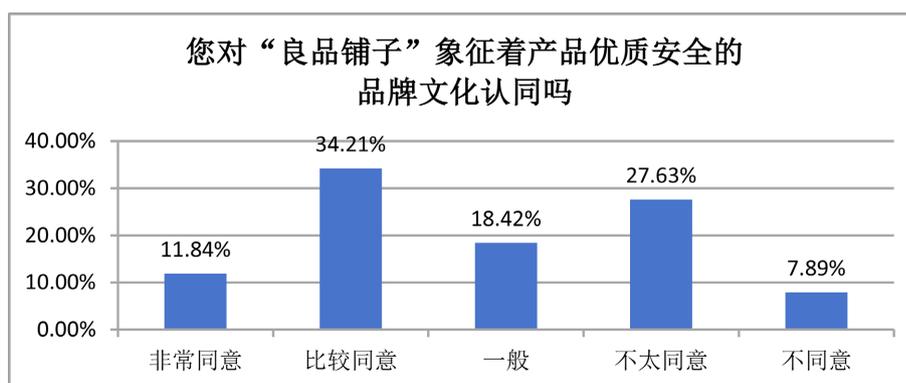


Figure 8. Statistical survey on the cultural symbols of the “BESTORE” brand

图 8. “良品铺子” 品牌文化象征调查统计图

### 3.3.5. 品牌满意度分析

问卷中让消费者对于良品铺子的满意与不满意方面进行排序, 调查结果如图 9 所示, 调查对象排在第一位最多的是“产品质优”, 即有 39.45% 的调查对象对良品铺子感到满意是因为其产品的质量。将满意因素排在第二位的是“品牌的知名度高”, 其次就是“产品质优”因素, 排在第三位的满意因素也是“品牌知名度高”与“产品质优”因素。从整体上看, 大学生群体对于良品铺子感到满意最大的因素是其产品的质量优良, 因此良品铺子所打造的优质产品理念是提高其满意度必须坚持的路径之一。

通过对良品铺子不满意的原因进行调查, 图 10 结果表示, 有 30.28% 的调查对象将“品牌文化的不认同”排在第一位, 其次是价格高昂, 占比 25.23%。排在第二位的不同意因素居多的是“品牌文化不认同”与“品牌形象不佳”, 排在第三位的不同意因素占比相对均衡, 有“品牌忠诚”、“价格高昂”、

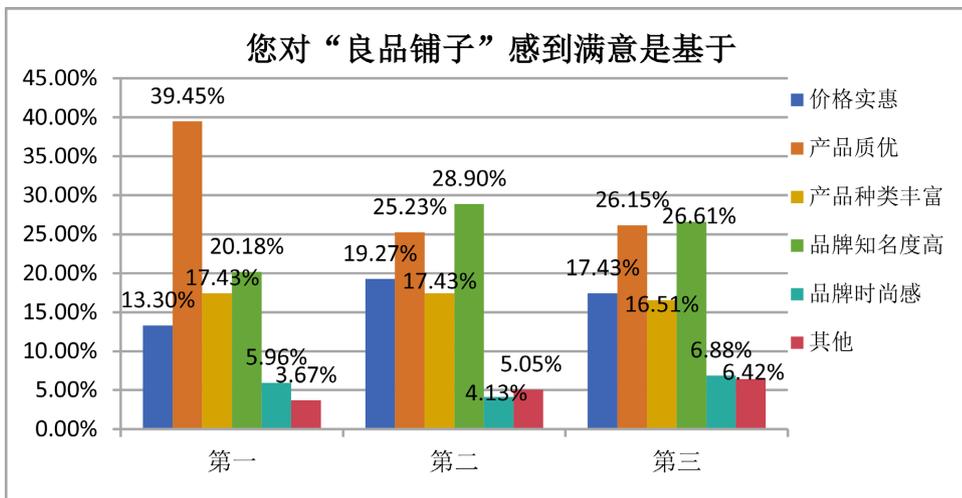


Figure 9. Statistical chart of factors influencing satisfaction with “BESTORE”  
图 9. “良品铺子” 满意度影响因素调查统计图

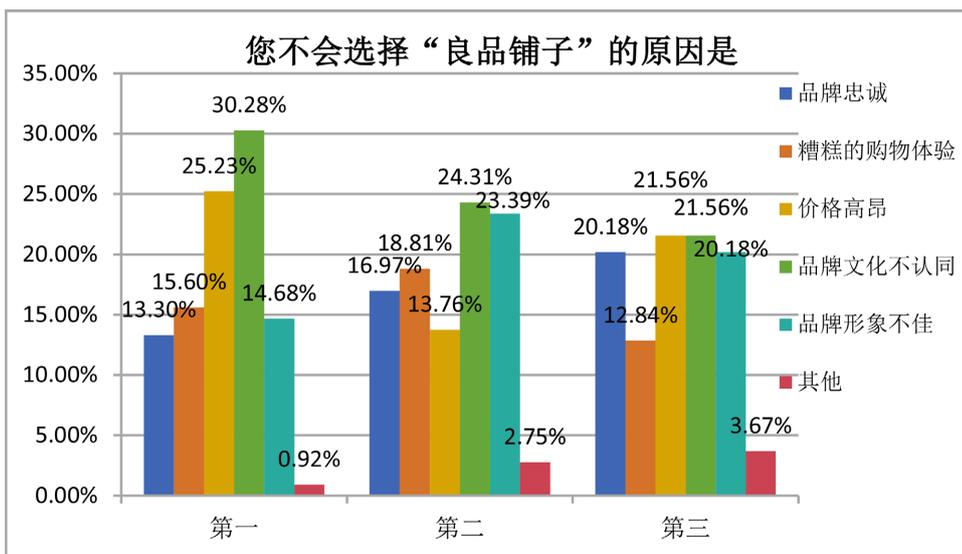


Figure 10. Investigation and statistical chart of reasons for dissatisfaction with “BESTORE”  
图 10. 对“良品铺子” 不满意原因调查统计图

“品牌文化不认同”、“品牌形象不佳”，都占比约 20%。由此可见，大学生群体对于良品铺子感到不满意的影响因素最大的是“品牌文化的认同”，其次是“价格高昂”。

#### 4. 良品铺子品牌存在的问题

##### 4.1. 品牌知名度有待提升

经过对良品铺子品牌认知的分析来看，良品铺子在大学生群体当中的确有着一定的影响力，但是会面临着百草味、三只松鼠、来伊份等其他休闲零食品牌的竞争，受众首先想到的休闲零食品牌上，良品铺子并不占据优势。大学生群体中，从对于良品铺子这个品牌的了解程度来看，大多数也仅仅是一般了解，14.22%的人完全不了解；非常了解与比较了解的人数总和占比也仅有 34.86%。因此通过分析得出，良品铺子在大学生群体当中的品牌知名度并不高，还有着较大的提升空间。

## 4.2. 品牌形象较为模糊

经过对良品铺子品牌形象的分析, 大多数的调查对象都认为良品铺子具有良好的行业口碑。但是在休闲零食的丰富程度上, 调查对象之间的分歧较大, 这调查结果反映出良品铺子坚持产品更新的策略落实并不到位。在良品铺子性价比调查中, 相当大部分的调查对象认为良品铺子性价比很高, 这与良品铺子定位的高端零食策略相违背。良品铺子目前的定位是高端零食, 多种类产品不断更新, 但调查结果与公司经营理念存在差异, 因此在大学生群体中的品牌形象较为模糊, 良品铺子的品牌形象有待纠正并且清晰定位。

## 4.3. 品牌文化认同感缺乏

经过对良品铺子品牌文化分析, 表示对良品铺子品牌文化非常了解与比较了解的人数总占比仅有 15.14%, 在这些人当中, 有大部分的人表示对“良品铺子”象征着产品优质安全的品牌文化感到认同, 但仅有 22.37%的调查对象对“良品铺子”的“良印”标志富有国际感表示认同。良品铺子的品牌文化重点表现在产品品质与国际范高端零食两方面, 但对该品牌文化表示认同的人数占比很少, 因此良品铺子的品牌认同感并不高, 良品铺子需要寻找消费者的兴趣偏好, 逐步提高品牌文化在消费者中的认同感。

## 4.4. 产品质量影响满意度

经过对良品铺子满意度影响因素的分析, 有 39.45%的调查对象将“产品质优”排在良品铺子感到满意的第一位, 在第二位与第三位, “产品质优”因素都分别有 25.23%和 26.15%。而在对良品铺子感到不满意的影响因素中, “品牌文化不认同”最为突出, 良品铺子的品牌理念是建立在“优质产品”的基础之上, 对于品牌满意度的提升, 产品的质量因素有很大影响, 仍然存在较大部分的受众对于产品质优感到不满意, 良品铺子需要贯彻优质产品的理念, 以提高品牌的满意度。

# 5. 良品铺子品牌满意度提升的策略

## 5.1. 打造人格化的品牌, 提高品牌的知名度

根据月度休闲零食的支出情况来看, 学生群体中的消费潜力巨大, 市场需求旺盛, 对于良品铺子这样的休闲零食行业来说是一个快速发展的机遇, 但如今百草味、三只松鼠、达利园、来伊份等众多零食品牌都在寻求发展, 良品铺子想在众多品牌中脱颖而出, 也是一个挑战。为了提高品牌的知名度, 打造人格化的品牌是十分有必要的。良品铺子在进行品牌人格化的过程中, 要想好品牌在消费者心中最终是怎样的感知, 也要考虑品牌竞争对手是什么样子, 如果你的品牌人格最终与竞争对手呈现的是一样的, 那么就没有任何价值, 一定要考虑如何寻找与竞争对手差异的人格化定位, 且不偏离品牌自身的价值主张。总而言之品牌人格一定要基于品牌的价值主张所存在的, 同时考虑品牌自身的战略定位和目标群体的人格偏好。

## 5.2. 清晰定位高端零食, 树立优质品牌形象

良品铺子的高端零食战略, 需要进行清晰定位。良品铺子需要进一步通过人群细分去为消费者提供更有针对性的产品, 追求高端价值取向的年轻消费者, 不是只是简单在购买产品, 而是在购买一种消费的生活方式, 健康和好吃都只是基础需求, 有没有品牌感和社交货币, 都是这群年轻消费者所更进一步需求考虑的。良品铺子需要围绕着高端零食品牌这个定位去为用户去打造个性化产品, 树立优质的品牌形象。很多用户在一次购物以后, 有可能一部分沉淀为品牌忠诚用户, 进入到常规的用户复购之中, 而另外一部分则可能逐渐遗忘这个品牌, 这个过程中需要有关键的动作, 去做用户的激活和唤醒。要基于

零食最有打动力的卖点去与消费者沟通, 这是树立优质品牌形象重要之处。

### 5.3. 发掘消费者契合点, 强化品牌文化认同

良品铺子要强化品牌的认同, 必须要做到从消费者群体出发, 寻找品牌与消费者之间的契合点, 从相关契合点上来提高消费者的认同感。良品铺子将客群划分为年轻化的女性群体, 该群体有其独特的特点。年轻的女性消费并不单单是物质上的满足感消费, 更多的是偏向于精神上的消费, 她们看重的是品牌的价值观, 良品铺子需要以品牌核心价值和品牌理念贯穿产品研发和营销活动, 品牌诚信意味着开放透明, 积极听取年轻人的意见, 和他们讨论各种话题, 以建设性的态度对待负面评价。同时, 良品铺子需要做好与消费群体相契合的品牌圈子, 真正做到物以类聚, 人以群分, 经济圈, 在基于高度认同感的基础上, 形成内容个性化、垂直化, 争取获得相应圈子年轻人的认可。比如在包装上可以在年轻人主流圈子的中国风、二次元、潮流游戏等进行设计, 将品牌结合这些圈子文化, 发散思考其人群行为特征的延伸和应用, 规划圈子营销或开发产品, 强化消费者的品牌认同感。

### 5.4. 坚持优质产品理念, 提升品牌的满意度

优质产品理念能够较大程度上影响良品铺子的品牌满意度, 对于该理念的坚持与贯彻实施尤为重要。目前市场中的休闲零食品牌纷繁杂乱, 各有优劣, 消费者更关注的是零食的品质与口味, 良品铺子的高端零食路线也必须建立在零食的品质基础上。在口味上, 良品铺子需要从消费者的需求出发, 满足消费者的偏好, 给消费者带来更好的味蕾体验。同时, 产品的品质, 涉及到生产、加工、售卖等流程, 因此需要在原材料采购, 包装输送, 上架销售等方面都要注意, 要培养员工在各个流程环节食品安全意识, 提高每一个员工的质量保障意识, 对员工的食品安全行为意识也要做到监督与反馈, 在内部要将优质产品理念贯彻执行。此外, 良品铺子需要定期对上架的产品进行质量检查, 不断加强升级全过程溯源体系, 对原材料采购及加工方面严苛筛选检查, 加强管控, 真正做到坚持优质产品, 而不是凭空的营销口号。

## 6. 结论

本文研究“良品铺子”旨在助其完善品牌形象, 巩固消费群忠诚度。通过问卷调查, 发现在大学生群体中休闲零食企业市场较大。从品牌认知、形象、文化、满意度四层面调查分析, “良品铺子”存在知名度待提升、形象模糊、文化认同感缺乏、产品质量影响满意度等问题。对此, 可采取打造人格化品牌、定位高端零食、发掘契合点强化文化认同、坚持优质产品理念等对策。

随着生活水平提高和消费观念变化, 休闲零食市场需求将增长。“良品铺子”应加强品牌建设, 推新产品满足多样需求, 加强与消费者互动, 改进产品和服务, 提高满意度和忠诚度。同时, 加强线上渠道建设, 拓展销售渠道, 提高市场占有率。

在数字化时代, 数字化营销和精准营销是获客和提升销售额的重要手段, “良品铺子”可利用大数据、人工智能等实现精准营销。此外, 还可拓展健康食品、有机食品等新兴市场, 结合自身优势和市场需求研发产品, 加强宣传推广, 拓展市场空间, 提高市场竞争力。

## 参考文献

- [1] 董超凡. 休闲食品安全问题与对策研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2021.
- [2] 刘敏. 新零售背景下D公司休闲食品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 株洲: 湖南工业大学, 2021.
- [3] Lalaounis, S.T. (2020) Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands. Taylor and Francis.
- [4] 欧晓勇. 电子商务市场品牌认知度、产品虚拟度与企业价值之间的关系分析[J]. 商业经济研究, 2019(17): 90-92.

- 
- [5] 谢伟彤, 侯国红. 品牌认知、消费者感知与购买意愿[J]. 商业经济研究, 2022(3): 83-86.
- [6] 郑子龙. 基于顾客满意度理论的健身房顾客满意度研究及建议[J]. 体育世界, 2024(1): 45-47.
- [7] 张钰欣. 浅析提高物流与供应链服务质量和顾客满意度策略[J]. 物流科技, 2024, 47(2): 128-130.
- [8] Wang, E.S. (2010) Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods. *Journal of Food Products Marketing*, **16**, 386-397. <https://doi.org/10.1080/10454446.2010.509242>
- [9] Dixon, H., Scully, M., Kelly, B., Donovan, R., Chapman, K. and Wakefield, M. (2014) Counter-Advertising May Reduce Parent's Susceptibility to Front-of-Package Promotions on Unhealthy Foods. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, **46**, 467-474. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.05.008>
- [10] Bucher, T., Collins, C., Diem, S. and Siegrist, M. (2016) Adolescents' Perception of the Healthiness of Snacks. *Food Quality and Preference*, **50**, 94-101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.001>
- [11] 耿立侦. 浅析合作营销在休闲食品行业的应用[J]. 市场周刊(理论研究), 2012, 25(7): 52-53.
- [12] 范家琦. 基于生命周期理论的品牌形象设计策略[J]. 企业改革与管理, 2017(13): 99-100.
- [13] 丁华. 做大休闲食品品牌和产品销量的二十项营销要素(二) [J]. 食品界, 2017(8): 70-73.
- [14] 刘玉芽, 张镇威, 何嘉玲. 网上购物顾客忠诚度的影响机制研究[J]. 中国商论, 2022(6): 47-49.
- [15] 周迎, 张飞相. 娱乐型主题公园品牌形象满意度影响因素分析[J]. 经济研究导刊, 2022(6): 55-57.
- [16] 陈光沛, 冯琳惠, 毕芸晞. 关于快时尚品牌顾客满意度影响因素的探究[J]. 市场周刊, 2018(9): 76-78.
- [17] 周亚. 湘菜企业品牌满意度影响因素研究[J]. 美食研究, 2016, 33(3): 38-42.