

基于4P理论的“白象食品”营销策略探析

杨洁

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月9日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月28日

摘要

本文基于市场营销的4P理论为依据, 即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、推广(Promotion), 以“白象食品”为研究对象, 探析其营销策略。“白象食品”立足于细致的市场调研和优质的产品质量, 打造了骨汤面的独特品类, 而且定价优惠, 主打性价比, 收获了广大消费者的喜爱; 其在渠道营销上不光借力于下沉市场, 还积极联合电商平台推出白象香菜面的新品, 找准了新兴消费群体的味蕾, 一经上架, 销售额便居高不下; 而在促销营销方面, 白象则巧用互联网的优势, 如构造“小白象”IP形象, 让更多的消费者看到白象品牌的价值内涵, 以此在激烈的市场竞争中占据一席之地。总之, 运用4P营销理论分析“白象食品”, 总结其成功经验, 并提出优化建议, 以期为我国的方便面行业提供一定的建议和参考。

关键词

“白象食品”, 4P理论, 营销策略

Analysis of the Marketing Strategy of “Baixiang Food” Based on the 4P Theory

Jie Yang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 9th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

Based on the 4P theory of marketing, namely Product, Price, Place and Promotion, this article takes “Baixiang Food” as the research object to explore its marketing strategies. “Baixiang Food” has created a unique category of bone soup noodles by relying on detailed market research and high-quality product quality. It also offers favorable pricing and emphasizes cost performance, which has won the favor of a wide range of consumers. In terms of channel marketing, “Baixiang Food” not only takes advantage of the sinking market, but also actively collaborates with e-commerce platforms to

launch new products such as Baixiang Coriander Noodles, accurately targeting the taste buds of emerging consumer groups. Once launched, the sales volume remained high. In terms of promotion marketing, “Baixiang Food” skillfully utilizes the advantages of the Internet, such as creating the “Little White Elephant” IP image, thereby allowing more consumers to see the value connotation of the Baixiang brand and gain a foothold in the fierce market competition. In conclusion, by applying the 4P marketing theory to analyze “Baixiang Food”, summarizing its successful experiences, and proposing optimization suggestions, this article aims to provide certain suggestions and references for China’s instant noodle industry.

Keywords

“Baixiang Food”, 4P Theory, Marketing Strategy

Copyright © 2025 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. 引言

方便面食品，相较于主食而言，尽管它常被视作是一种轻便、即食的速食食品；但其仍然是人们繁忙的工作或娱乐休闲之余不可或缺的一大食品类，受到了广大人群的喜爱。而经改革开放后四十多年的建设，我国经济社会发展得以快速发展，人们的收入和购买力也随之提升。这表现在方便粉面行业，见图 1，据艾媒咨询发布的《2023~2024 年中国方便食品行业发展研究报告》显示，市场的规模呈现为上升的趋势，竞争虽愈发激烈，但也倒逼着各大企业寻求自我突破和发展[1]。

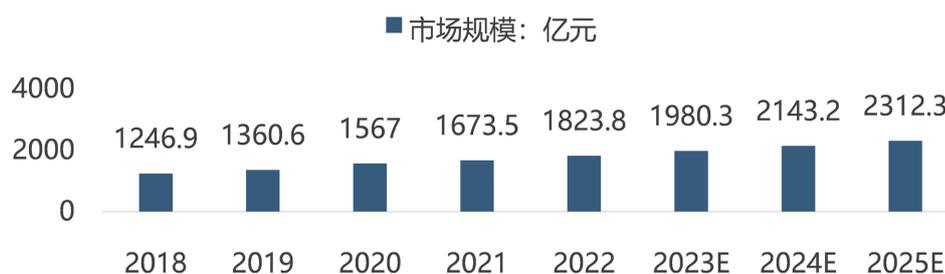


Figure 1. Scale and forecast of China’s convenient noodle food market from 2018 to 2025 (The data comes from iiMedia Data Center)

图 1. 2018~2025 年中国方便粉面食品行业市场规模及预测(数据来源于艾媒数据中心)

其中，白象食品股份有限公司本是一家粮油食品公司，以典故“相传在远古时期，黄河滩上曾经走来一头洁白的大象，‘白象’就成了吉祥美好的代名词[2]”为依据，于 1997 年由部队转业姚忠良接任而正式更名。

那么，它作为一家老牌方便粉面企业，屹立 27 年依然接住机会乘风破浪，恰当运用营销策略，成功地抓住市场。基于此，通过探寻白象食品的营销策略和方式，可以让我们更好地理解其制胜的秘诀，也能对其他老牌国货企业的可持续发展提供重要的参考价值。

要而言之，本文主要基于 4P 理论来探析“白象食品”的营销策略，验证传统营销理论在新时代的适用性，并针对当下的市场提供一些建议补充，将之转化为白象品牌的竞争力优势。

2. “白象食品” 4P 营销策略分析

4P 理论是一个市场营销理论,于 20 世纪 60 年代由罗姆·麦卡锡提出,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion) [3], 指向的是营销活动的策略和手段。“白象食品”在这四个营销要素上都具备一定的优势,因而凭借其优质的产品、实惠的定价、协同的渠道和独特的促销策略在竞争激烈的市场环境中保持竞争力度、吸引并留住消费者。本文便将从这四个方面来分析“白象食品”的营销策略。

2.1. 产品策略(Product)

众所周知,“白象食品”是一家总部坐落于河南的公司,而河南拥有着广阔的适宜种植农业的平原及盆地,地处亚热带和暖温带的过渡区,并且境内水系资源丰富,这就为小麦的大面积种植提供了优势条件。同时,根据白象食品官网的信息,其始终坚持“源头化、集中化、信息化、开放化、战略化”的采购原则,严格把控采购的流程和质检环节。在这个基础上,白象方便面的面饼可谓是精选上等小麦和强化技术工艺的成果,因而劲道口感的面饼成为一大独特的产品卖点。以及通过“深入一线的调研,白象管理层发现,无论哪一个品牌的方便面,都做不到全系列产品畅销,每个品牌都有凸显自己特色的爆款单品。[4]”于是此种深入的调研,对于需要打开市场、塑造特色的白象来说,可谓是有有效避免了产品的同质化。所以白象便另辟蹊径地从市场稀缺的“骨汤”这个赛道着手,由此经过研发,推出了汤鲜味美的“1 元大骨面”,一经上架,除了收获大众的喜爱,还开创了新的产品细分市场,赢得了特有的竞争优势。

2.2. 价格策略(Price)

Table 1. Consumer portrait of China's convenience food products in 2023
(The data comes from iiMedia Data Center)

表 1. 2023 年中国方便速食产品消费者画像(数据来源于艾媒数据中心)

职业	占比
企业白领	38.5%
企业管理者	26.1%
大学生	23.1%
其他	12.3%

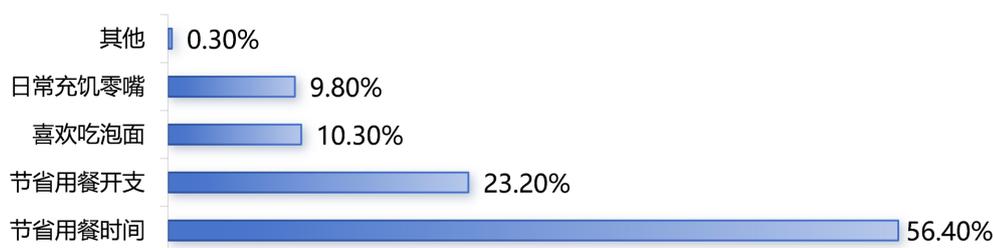


Figure 2. Motivation for Chinese consumers to purchase conventional and fast food products in 2023
(The data comes from iiMedia Data Center)

图 2. 2023 年中国消费者购买方便速食产品的动机(数据来源于艾媒数据中心)

由上文可知,白象早年推出的“1 元大骨面”,以低价策略迅速占领市场,尤其在下沉市场取得了巨大成功,展现出卓越的商业潜力。就算是现在,白象根据方便速食类消费群体的画像,见表 1,企业白领、企业管理者和大学生这些中等消费群体占比较高,具备基础的消费能力;但结合消费者的购买动机来看,

见图 2，用餐时间和用餐支出都是消费者在意的需求，说明他们依旧对方便速食产品存在一定的价格敏感度，所以基于两项调查的平衡与协调，白象选择保持“亲民”的价格路线是有周密的考量[5]。比如白象官方旗舰店售卖的“汤好喝系列”整箱 12 桶只需 49.9 元、5 袋装也只需 14.9 元；以及“大辣娇”经典火鸡、“小龙虾拌面”5 袋装都是 14.9 元等等。

简而言之，性价比策略，让“白象食品”在竞争激烈的方便面领域巩固了市场地位，找到自己的生存之道，也让其树立了实惠的品牌形象，不断吸引类似于工薪阶层、学生这样的核心消费群体，进而赢得了广泛的市场认可和消费者信赖，扩大了白象品牌的影响力。

2.3. 渠道策略(Place)

随着互联网的普及和直播带货的浪潮，白象则抓住时机，扬长避短地铺设了新的销售渠道。比如“在 2023 年 5 月，其依托于抖音平台推出的白象香菜面不仅首日便全网售罄，还长期保持着旺盛的市场热度。[6]”可见，一款新产品热销的背后，是白象对消费者味蕾恰到好处的挖掘，也是其利用电商对搜索数据和货品供给数据赋能的结果。换言之，“白象食品”充分借助新兴渠道增强了品牌的曝光度，故而拓宽了方便面的销路。

值得注意的是，线上渠道对“白象食品”来说固然是一大助力，但线下渠道的消费者也存在着不容忽视的对方便食品类的需求。而且相对于一二线城市来说，三四线城市的竞争格局相对较为宽松。所以白象选择三四级市场采取“农村包围城市”战略迅速站稳脚跟并发展壮大[7]，由此吸纳了一批下沉市场的消费群体。

白象通过综合线上、线下渠道的联动互补，不仅为其在应对市场风险时提供了坚实的支点和充足的缓冲空间，还显著优化了库存管理和供应链效率，甚至巩固其在方便食品领域的市场份额。

2.4. 促销策略(Promotion)

高度信息化的时代，移动互联网的普及，早已经跨越时空距离，把数亿人联系在一起。延伸到商业领域，便是人们逐渐转移到电商平台购物、交换信息。因此，企业可以随时随地进行营销活动。

“白象品牌的 IP 形象是一头穿厨师服、头戴厨师帽、手举一碗面的可爱‘小白象’，寓意着性情温和、与人为善，代表着企业在经营发展方面的忠厚朴实、货真价实。[8]”这就为“白象食品”给消费者讲述品牌故事提供了情境，且增添了消费者的情感认同与归属。当然，其在微博上与网友的互动也让白象 IP“活起来”，诸如创设“新气象”“闲摸象”“小象夜话”等话题，不断地输出品牌的价值内涵，于是潜移默化地实现让消费者从关注到购买再到投资 IP 的消费转变，间接激发消费者的购买欲，从而带动方便面的销量。

同时为了鼓励消费者尝试新产品并增加购买量，白象在各个平台上采取了促销和组合装策略，如“白象通常以‘爆款单品组合装’的形式售卖产品，还有‘买面就送锅’的促销活动[9]”。此举不仅降低了消费者尝试新品的门槛，还以赠品方式提升了消费者的购买意愿。于“白象食品”而言，一次性销售多种产品，在加快库存周转、减少库存积压的同时，也增加了单次的交易量，从而整体上提升销售金额。

3. 营销现状困境

3.1. 健康要素模糊

随着生活水平的提高和健康知识的普及，越来越多的消费者开始关注食品的健康属性[10]，见图 3。所以为了响应社会声音的呼吁，强化白象方便面的健康属性已属势在必行。然而白象旗下产品的健康营养优点很少出现在日常的宣传中[11]，其产品与健康属性的呈现上不够鲜明，未能形成清晰的差异化竞争

优势，从而不能精准锚定潜在的消费目标人群。再者，白象方便面的包装也未能直观、有效地传递健康营养属性，比如白象天猫旗舰店中畅销的“汤好喝系列”，其虽然包装设计了“0反式脂肪、0添加防腐剂”的标语，但在正面突出诸如蛋白质、维生素等健康元素上仍有不足。由此，消费者就难以通过包装信息来快速识别产品的健康价值，也难以形成强烈的购买意愿。

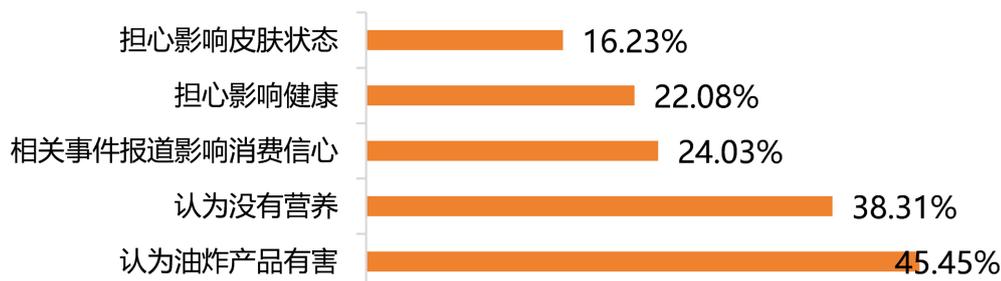


Figure 3. Reasons for the decline in the frequency of Chinese consumers consuming convenient and fast food products in 2024 (The data comes from iiMedia Research)

图 3. 2024 年中国消费者食用方便速食产品频率下降的原因(数据来源于艾媒咨询)

另外，健康消费趋势变化迅速，新的健康理念和概念不断涌现。然而，这种频繁更迭的热点也给白象产品的研发和上架带来了一定的挑战：如果团队搜集到的市场信息在短短数月后过时，就会使得研发方向与市场需求出现偏差，进而影响白象方便面健康化的转型。

3.2. 忽略溢价空间

从白象各大官方旗舰店售卖的方便面来看，其折算后的价位普遍在 2 元~5 元这个区间，“无论是开创‘汤’面品类的单品 1 元‘大骨面’，还是之后在此基础上升级的中端产品‘汤好喝’均面向的不是高端消费者，因此白象食品的品牌定位与渠道、价格并不匹配。[12]”而且就“白象食品”而言，从长远视角来看其过往所采取的低价策略，在一定程度上不仅使得其自身产生依赖于价格竞争的惯性思维，也会导致消费者逐渐将“平价”“高性价比”等标签与白象品牌建立强关联。所以当“白象食品”尝试推出高端线方便面或者提高现有方便面价格时，便遭遇了消费者接受度较低的困境。例如，2023 年白象部分产品涨价，某系列方便面整箱进货价从 30 多元涨至 40 多元，口感也遭到消费者吐槽，复购率受影响 [13]。这一案例折射出，性价比策略虽能吸引消费者，为企业带来短期市场优势，但也在无形之中限制了产品的溢价能力，甚至对其市场覆盖能力也产生潜在的不利影响。

3.3. 依赖短期流量

当下的信息量，其传播速度和覆盖范围远超以前任何一个时期。但同时，消费者分摊到个别品牌上的注意力却愈发稀缺。而且，从企业发展的视角来看，白象品牌若缺乏持续有力的举措以巩固和延续当前热度，流量红利恐将难以持久。例如，白象推出“香菜面”的创新的确提升了品牌热度，然而“这一产品口味喜好两极分化且大部分人表示‘只会尝一下’，很难成为长久畅销的经典产品” [14]。包括“白象食品”后续推出的“折耳根面”和“香臭面”在内，都尚未把短期热度转化为长期的市场销量，无法为品牌积累持续的价值竞争力，从而影响消费者对白象方便面的认同感，难以形成持久的品牌忠实度。此外，其既然强调“国货之光”的品牌形象，又突出“骨汤”的产品卖点，同时还涉足关爱残疾员工、支持中国南北极科考的公益实践，但各个主题之间缺乏紧密的逻辑关联，导致品牌信息分散，难以在消费者心中建立清晰的品牌认知。进一步而言，白象食品在连贯性的价值积累、体系性的品牌故事输出上有不足，

导致其难以实现有效的价值变现。

4. 改进建议

4.1. 产品优化

首先需要实时关注消费的最新趋势，利用大数据及时捕捉及预测主要消费者的健康需求变化，优化产品研发方向，力争产品设计与未来的市场需求同步。如由于“白象‘大骨汤’营养型方便面已经逐渐被消费者认可，这种差异化应该继续加强[15]”，因而可以继续在这个细分领域深耕，从骨汤部分“做加法”，在其中添加膳食纤维、维生素等功能性成分，提升方便面汤料营养度的同时，也要突出方便面产品中关键性的健康元素。在质量做好的基础上延伸，白象方便面的包装也需要明确健康卖点，标注健康相关的成分或特点，如“高蛋白”“低盐”等，让消费者一目了然；优化外观的设计，融入绿色环保理念，采用环保可降解的材料，如生物基塑料、纸质材料等等，以便减少对环境的污染。

4.2. 价格优化

针对不同产品线适时采取分层定价策略，形成区隔定位，避免“一刀切”的做法：基础产品和经典产品主打性价比，采取中低价位策略，保持价格稳定，巩固下沉市场的占比份额；建立全渠道贯通的会员体系，为会员提供专属的价格优惠和服务，如“积分兑换礼品”“会员优惠折扣”等福利，增强消费者对白象方便面的粘度。高端系列，则通过限定礼盒、联名款、优质配料等尝试，以适当高于普通产品价格的10%~25%，稳步实现增值溢价。在合理溢价的同时，也需提升选购服务和售后服务，以强化对于追求品质和高端体验消费者的感知。此外，高端系列可以考虑采用子品牌策略，专注于高品质、有机的特色定制化产品，既能满足高端消费群体的购买需求，又不影响主品牌的市场定价。

4.3. 促销优化

为了减轻“白象食品”对短期热度的促销依赖，其应做好长期品牌建设，如在内容上发布有趣的品牌故事、产品知识、温馨小贴士等，并利用社交媒体平台，与消费者展开互动性强的活动，诸如泡面口味话题讨论、泡面吃法挑战，让白象品牌生动起来，努力成为年轻消费者心目中的“好网友”，进而提高购买意愿。与此同时，整合传播渠道，确保各个平台的内容风格，如广告海报、社交媒体图片等融合“小白象”的IP形象，增强白象品牌的辨识度和曝光度。强化内容的连贯性，将“白象食品”的核心价值贯穿各大营销活动，如将公益类营销与产品结合，推出“一包白象面，一份有爱心”的活动，深化品牌社会责任感的印象；策划与传统节日主题相契合的内容，如春运送温暖、中秋赏月共吃一碗思乡面等，以白象方便面作为载体，持续性地传递出对消费者的人文关怀。

5. 结语

本文基于4P理论分析“白象食品”，阐明了其多年来在产品、价格、渠道和促销四个营销方面的优势，这是“白象食品”在激烈的市场竞争中占有一席之地的不可或缺因素。因而，相关行业的品牌可以从中得以启发和借鉴，从而完善自身的营销策略，进而促进市场更好的良性循环。然而风起云涌的市场，不进则退，所以其也在倒逼着企业“居安思危”，思考着如何寻求更好的发展。所以“白象食品”要想在未来的竞争中欣欣向荣，同样需要不断地优化其营销策略。如在保持产品质量的基础上，更加注重当下的绿色健康思潮，做出富含营养的方便面；分析市场的消费结构，做好价格的分层次战略，覆盖大部分的消费群体；促销方面亦不可松懈，需要持之以恒地输出白象的良好品牌形象，增强自身软实力。要言之，从4P营销理论的视角来看，“白象食品”在过往的营销中的确有成功的实践，但也存在需要优化和

提升的空间，如此才能推动企业的可持续发展以及未来为消费者带来更多优质的产品和体验。

基金项目

2023 年度贵州大学阳明心学思想融入通识教育研究专项项目——王阳明的为己之学及其对大学生人格培育的现代启示。

参考文献

- [1] 艾媒网. 中国食品科学技术学会 × 艾媒咨询|2023-2024 年中国方便食品行业发展研究报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/95740.html>, 2025-04-03.
- [2] 段永利. 白象: 打造有骨气的民族品牌[J]. 科技创新与品牌, 2022(4): 64-67.
- [3] 《现代管理词典》编委会, 著. 现代管理词典[M]. 第 3 版. 武汉: 武汉大学出版社, 2012: 687.
- [4] 刘祯, 涂仕敏. 白象逆袭[J]. 企业管理, 2024(12): 51-54.
- [5] 艾媒网. 艾媒咨询|2023 年中国方便速食行业创新及消费需求专题研究报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/96116.html>, 2025-04-03.
- [6] 靳星星. 猎奇式营销能否“拿捏”消费者[J]. 商业观察, 2025, 11(3): 13-15.
- [7] 曹献存. 白象方便面品牌战略研究[J]. 河南商业高等专科学校学报, 2009, 22(3): 1-5.
- [8] 白冰. 浅析国货崛起背景下的品牌 IP 塑造策略——以白象品牌为例[J]. 营销界, 2022(20): 167-169.
- [9] 吴勇毅. 后起之秀白象食品, 靠什么翻红? [J]. 销售与市场, 2024(31): 94-96.
- [10] 艾媒网. 艾媒咨询|中国方便速食行业发展状况与消费行为调查数据[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c1061/104670.html>, 2025-04-03.
- [11] 张敏莉, 李欣. 白象集团品牌发展困境及策略研究[J]. 今传媒, 2024, 32(5): 125-128.
- [12] 王艳. 白象食品爆火后的现状分析及发展建议[J]. 全国流通经济, 2022(24): 31-34.
- [13] 和讯股票. 白象: 内忧外患下能否续写国货传奇 2025 [EB/OL]. <https://stock.hexun.com/2025-02-10/217218352.html>, 2025-04-03.
- [14] 贺泓源, 谭伊亭. 方便面变局: 康师傅收缩, 白象们崛起[N]. 21 世纪经济报道, 2025-03-27(010).
- [15] 唐吉雄. 基于波特五力模型的白象方便面竞争力提升研究[J]. 知识经济, 2019(15): 80-81.