

MADE FOR CHINA
MADE FOR CHILDREN

初心向儿童 育见新食代

小黄象品牌策划书

团队编号: TU0810
团队名称: 享你所想小队
参赛选手: ***
指导老师: ***
指导公司: ***
队长联系电话: *** 邮箱: ***



目 录

引 言	1
第一章 项目介绍和现状分析	5
1.1 项目介绍	5
1.2 市场分析——基于 PEST 模型	5
1.2.1 政治环境	5
1.2.2 经济环境	6
1.2.3 社会环境	6
1.2.4 技术环境	6
1.2.5 结论	7
1.3 竞争分析——基于波特五力模型	7
1.3.1 国外市场分析	7
1.3.2 国内市场分析	8
1.4 消费者分析——基于 LDA 模型	10
1.4.1 应用场景分析	10
1.4.2 目标客户分析	11
1.4.3 消费态度分析	12
1.4.4 消费发展建议	13
1.5 战略组合分析——基于 SWOT 模型	14
1.5.1 优势—机会（SO 分析）	14
1.5.2 优势—威胁（ST 分析）	14
1.5.3 劣势—机会（WO 分析）	15
1.5.4 劣势—威胁（WT 分析）	15
1.6 品牌传播力分析——基于结构方程模型	15
1.6.1 数据来源与假设	15
1.6.2 信度及效度检验	17
1.6.3 实证分析结果	18
第二章 产品定位	19
2.1 现有产品介绍	19
2.2 产品需求定位	19

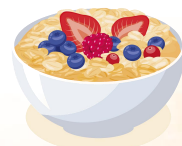


2.2.1 问卷设计与调研方法	19
2.2.2 受访者基本情况分析	22
2.2.3 受访者家庭儿童早餐行为分析	22
2.2.4 受访者购买早餐标准 Rudit 分析	23
2.2.5 受访者收入与早餐价位交叉分析	23
2.2.6 受访者对小黄象新品设计偏好分析	24
2.2.7 需求定位结论	25
2.3 新产品系列	25
2.3.1 新品理念	25
2.3.2 新品介绍	26
2.3.3 新品包装设计	26
2.3.4 新品花样吃法	28
第三章 品牌市场定位	29
3.1 品牌策划目标	29
3.1.1 市场占有率	29
3.1.2 品牌美誉度	29
3.1.3 品牌知名度	30
3.2 品牌核心价值与竞争力	30
3.2.1 稀缺性	30
3.2.2 差异性	31
3.2.3 价值性	31
3.3 品牌核心客户定位	32
3.3.1 用户类型	32
3.3.2 用户特征	33
3.3.3 行为分析	33
3.4 品牌形象定位	33
3.4.1 品牌产品形象	33
3.4.2 品牌文化形象	34
3.4.3 品牌感知形象	34
第四章 品牌系统设计	34
4.1 文化系统设计	34



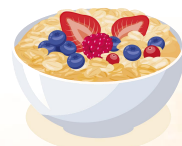


4.1.1 品牌理念	34
4.1.2 品牌精神	34
4.1.3 品牌故事	35
4.1.4 品牌口号	36
4.1.5 品牌愿景	37
4.2 视觉识别系统设计	37
4.2.1 品牌 LOGO	37
4.2.2 品牌标准色	38
4.2.3 品牌标准字	38
4.2.4 品牌辅助图形	38
4.2.5 品牌海报宣传	39
4.2.6 品牌应用衍生	40
4.2.7 品牌 IP 设计	41
第五章 品牌推广与传播	43
5.1 前期社区地推	43
5.2 品牌产品营销	46
5.2.1 产品营销计划	46
5.2.2 产品营销组合	49
5.3 品牌传播策略	50
5.3.1 品牌传播计划	50
5.3.2 门店促销策划	50
5.3.3 媒体矩阵建设	51
5.3.4 广告投放宣传	54
5.3.5 品牌公关建设	55
5.4 品牌渠道建设	56
5.4.1 多元渠道体系	56
5.4.2 线下渠道建设	56
5.4.3 线上渠道建设	57
5.4.4 双线联动拓展	58
5.4.5 渠道服务支持	58





第六章 品牌维护与管理	59
6.1 资产保护	59
6.1.1 商标保护	59
6.1.2 LOGO 保护	60
6.1.3 专利保护	60
6.2 品牌检测	60
6.2.1 质量检测	60
6.2.2 政策指引	60
6.3 组织结构	61
6.3.1 运营结构设计	61
6.3.2 品牌策划执行	62
6.4 风险管理	62
6.4.1 风险规避	62
6.4.2 具体途径	62
第七章 财务预算	63
7.1 财务汇总	63
7.2 部分预算说明	64
7.2.1 形象设计费用	64
7.2.2 矩阵建设费用	65
7.2.3 广告投放费用	65
第八章 预期效果	65
8.1 成长预测	65
8.2 媒体平台	66
8.3 营业收入	66
第九章 附录	68
附录 1: 调查问卷	68
附录 2: 参考文献	75





引言

一、项目背景

（一）行业背景

随着中国人均国民总收入突破 1 万美元大关，居民可支配收入稳步上升，父母愈发关注儿童健康问题。营养均衡已成为中国家长的核心诉求。然而，现代的运动营养学是来自于西方的，儿童食品市场存在一个问题：如何打造更适合中国孩子的儿童食品？与此同时，中国孩子也面临肥胖等问题，需要重视科学营养。

在这种背景下，小黄象应运而生，公司希望能够通过现代健康营养学，通过优秀的产品力，将其对中国父母的理解，把东方美食和西方营养科学相结合，做真正符合中国孩子成长发育所需的健康食品。

（二）企业简介

北京小黄象食品科技有限公司成立于 2020 年儿童节，已完成真格基金数千万元天使轮融资。专注成为中国孩子健康食品的领先品牌，采用适合中国孩子的营养配比与全球顶级先进工艺，提供专属的健康食品解决方案。创始团队拥有 15 年以上食品行业经验，拥有国内犹太认证和规模化出口冻干水果能力，服务过多个知名企业。营销资源丰富，拥有 625 家线下经销商，覆盖全国重点城市，并计划在多个电商渠道上线。创始人王毅是连续创业者，且曾是第一届 CUBA 高水平组球员，拥有丰富的食品国际贸易、供应链、品牌运营经验。

二、市场痛点

随着现代生活节奏的不断加快，年轻家庭很少有充足的时间去学习营养健康相关的知识，因此难以为孩子精心设计每日饮食结构，保证各类必需营养素的充足摄入。然而，市场上面临的痛点问题如下图所示：

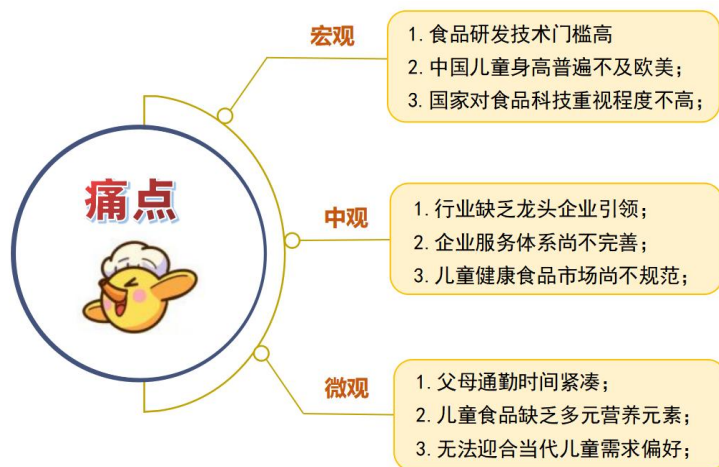


图 1-1 市场痛点分析





小黄象品牌针对市场上存在的问题提出了专属解决方案，成为儿童麦片领域的开拓者。使用全球优质食材，科学配比，以健康绿色为出发点，严格遵照现代营养的科学要求，研发最健康、最便捷的解决方案，同时根据孩子的需要添加相应的营养成分。符合中国孩子的口味，节约时间且孩子得到全部营养，成为孩子成长的好伙伴，家长的好帮手。

三、策划目的及意义

（一）策划目的



图 1-2 策划目的图

本次品牌策划旨在通过线上线下联合宣传和推广，扩大小黄象的市场份额和品牌知名度，维持其在儿童健康早餐领域的开拓者地位，进而助其成为行业引领者；创新设计帮助小黄象在众多儿童早餐中脱颖而出，加深消费者对小黄象品牌的认同感和培养消费者忠诚；传播儿童营养及相关健康知识，提高年轻父母对儿童营养全面均衡的了解，为中国孩子养好“精气神”，实现社会效益。

（二）策划意义

1、理论意义

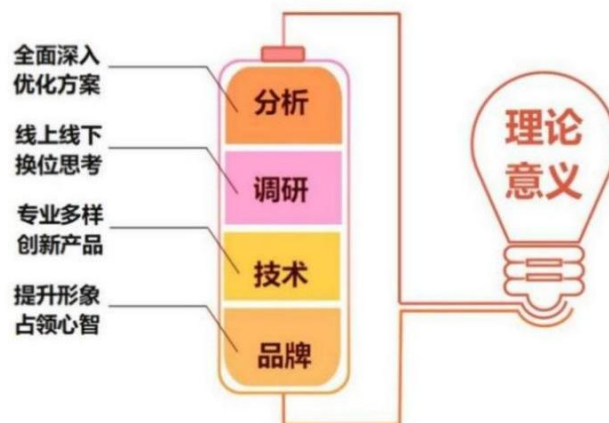


图 1-3 理论意义分析





本文针对儿童健康食品行业展开研究，通过深入分析企业品牌形象和现状，明确目标群体，总结品牌核心价值 and 竞争力，制定优化方案。采用问卷调研和线下实地调研的方式收集数据，并运用结构方程模型和爬虫等技术进行分析，设计符合消费者偏好的麦片新品系列，帮助小黄象品牌不断提高知名度及市场份额，稳固其开拓者地位，进一步改进品牌形象。

2、实践意义



图 1-4 实践意义分析

考虑到南京作为江苏省省会，具有较高消费能力，谷物早餐的比例较其他城市处于较高水平，但“无法把握时间分配与多样化健康早餐的提供”这一市场痛点仍是新生代父母亟需解决的问题之一。故本工作室以南京作为线下试点城市，实地走访多个社区，通过开展符合中国孩子体质的小黄象健康食品试吃活动、普及儿童营养知识及品牌文化理念等方式，为一百个家庭解决儿童早餐烦恼，期望以更加创新的市场营销模式，吸引年轻消费者，提高品牌知名度和用户满意度，成为顾客信赖的朋友，在获得社会效益的基础上，巩固小黄象品牌在儿童健康领域的领导者地位。

四、策划思路与创新

（一）策划思路

本工作室首先从品牌形象和现状分析入手，利用 PEST 模型、战略组合分析对品牌市场环境进行全方位分析，建立结构方程模型探究小黄象品牌传播力，随后采用数据挖掘、爬虫、相关性分析等方法深入挖掘小黄象品牌的竞争者和消费群体，并通过编程绘制相关词云图和消费者画像。接着，着眼于品牌目标，本工作室从产品定位、形象定位、渠道定位等多维度进一步明晰品牌定位，并为小黄象品牌设计一系列具有创意性的品牌元素。最后推出品牌推广与传播的新方案，进一步提出加强品牌资产保护与风险管理，并对策划全过程的支出和预期效果进行初步合理估算，以期提出小黄象产品推广和品牌知名度提高的合理化思路。

（二）研究特色与创新





图 1-6 研究特色与创新分析

1、选题切入细分市场

从儿童早餐这一细分市场切入，关注中国青少年超重肥胖率高，总体呈现能量相对过剩，微量营养素缺乏还普遍存在等健康问题。此外，随着鼓励生育政策的实施，中国儿童人数不断增长，早餐场景中暴露出诸多亟需解决的市场痛点，如很多家长在为孩子挑选食品时比较矛盾：孩子爱吃的 unhealthy，健康的不好吃，亦如工作压力大、早晨时间紧、营养不均衡等问题。故本文选取小黄象品牌作为研究对象，深入了解早餐儿童类目，切实帮助中国家庭增加对儿童营养健康学的了解，并提出符合中国孩子口味偏好的营养早餐解决方案。

2、研究方法多样且合理化

通过战略组合分析为小黄象品牌提出发展策略；建立结构方程模型探究小黄象品牌传播力；挖掘淘宝、天猫、小红书等平台上的网络文本数据，并利用 python 编程技术进行数据清洗和分词处理工作，对文本评论数据进行词频统计、词云图分析，有效、准确地从文本评论数据中分析出网民对小黄象现有产品的情感倾向、顾虑因素等；运用描述性分析等方法对品牌的基本特征进行研究并利用消费者画像刻画核心用户特征。

3、研究思路严密且有创新性

首先，工作室通过查阅众多文献资料进行网络调查后，对小黄象品牌现状有了较为全面的基础认识。接着，设计并发布调查问卷深入了解江苏省年轻家庭对小黄象品牌的了解程度和偏好选择，并对问卷数据进行收集、挖掘、处理，建立起相应的数学模型进行分析。其次，我们采取线下社区推广的实地调研形式，推出成长计划，将推广宣传工作落到实处，举办产品试吃活动以吸引消费者。最后，我们对品牌的营销推广计划做了全面的部署，并对本次策划的财务进行了合理预算。每个环节紧密相接，逻辑清晰严密。





第一章 项目介绍和现状分析

1.1 项目介绍

最近一年，儿童零食市场愈加火热。作为休闲零食市场进一步细分的产物，在如今零食健康化的风潮下，饼干、膨化食品、糖果等传统零食品类受到了不小的冲击。与此同时，儿童零食也更加注重满足儿童口味、迎合儿童需求与营养功能。据统计，目前我国 3-12 岁儿童人数约为 2.5 亿，儿童食品市场规模突破 6000 亿。但目前该领域尚无成熟细分品牌，能够在满足孩子口味的同时，响应新一代父母“无添加”、“营养均衡”的需求。近年来，国内的新锐父母已经重视并着手改变这一现状，而加强锻炼和全面健康饮食是最重要的解决方案。中国孩子在成长过程中，课业重、户外运动少、晒太阳少，这也决定了只有一个中国本土品牌才能做出更适合中国孩子的食品。

因此，小黄象品牌应运而生。“小黄象”推出的第一款儿童营养成长麦片有谷气系列，就基于早餐和加餐的使用场景，来满足孩子一天必备的成长营养补充。随身小包的设计，能更轻松应对赶补习班、外出、运动后、零食等多种即时补充场景。随后，小黄象又陆续推出“每日 DHA 儿童营养早餐麦片”系列、“黄油手抓饼”系列、“甄选番茄意面”系列等多款产品，是更适合中国孩子的儿童麦片类目的开拓者，是百万新锐家庭的共同选择。本研究团队首先利用结构方程模型和文本挖掘分析消费者对于小黄象品牌的态度，随后基于线上问卷发放和线下实地调研评估小黄象品牌在江苏省年轻家庭中的知名度以及对新品策划的偏好选择。此外，综合考量各大媒介，我们发现小黄象品牌文化渗透力相对不足，故本工作室植根品牌文化输出，致力于传播品牌理念、品牌故事、品牌价值观，旨在通过品牌文化加深消费者认知，培养用户忠诚度。此外，鉴于小黄象品牌针对的是儿童市场，本工作室致力于设计出更符合儿童偏好的元素设计，包括广告、海报、IP 形象及相关周边产品等多款设计，希望能够借此帮助小黄象提高大众知名度与接受度，从而进一步占领消费者在儿童健康食品这一品类的心智。

1.2 市场分析——基于 PEST 模型

1.2.1 政治环境

党中央、国务院高度重视儿童健康促进工作，习近平总书记也多次强调重视儿童健康。中国营养学会颁布的《中国学龄儿童膳食指南》提出警示，中国家庭饮食上精制碳水过量，而谷物、乳制品和果蔬类摄入不足，致使儿童结构性营养不良^[3]；《国民营养计划（2017-2030 年）》提出要加快食品加工营养化转型^[4]；《国家标准婴幼儿配方食品》对于相关企业的配方及产品标准等方面有了新的要求^[5]。近年来国家同步加大食品及其原材料的监管力度，加强儿童食品的质量安全





监管，这一系列政策颁布使得儿童健康食品形成了一个需求刚性、抗周期性强的消费市场，小黄象严格把控产品质量，得到政府支持，在国内市场中发展良好。

1.2.2 经济环境

中国居民人均可支配收入稳中有升，增速维持在 9% 左右，促进了“宝宝经济”相关产品持续发展。1998-2015 年，我国城市儿童的零食消费率一直在 96% 以上^[6-7]。华映资本估算，儿童零食的市场规模在 2023 年有望达到 210 亿美元。从增速角度来看，到 2023 年儿童零食市场将以 10%-15% 的年复合增长率稳定增长^[8]，高于休闲零食未来 5 年 7.8% 的复合年均增长率。综上所述，儿童健康早餐的市场需求与收入水平的提高、城市化发展的同频扩大，为小黄象发展提供机遇。



图 1-7 儿童家庭每年消费儿童食品金额占比

1.2.3 社会环境

健康饮食与生活的普及将社会对儿童饮食质量的重视度不断提升，“双减”政策、“体育强国”建设目标的进一步落实推动了青少年儿童食品健康化。尤其专家对目前中国儿童营养结构的分析进一步深入，高肥胖率、结构营养不良等许多问题被披露出来。近 30 年来，我国儿童肥胖率持续增长与生活水平的提高和饮食行为的变化有着密切关系^[9]。同时，国内外媒体对于儿童食品的安全问题也进行了大量曝光，告诉消费者如何挑选质量、口感、营养上乘的产品，培养更多的“营养专家”。小黄象符合社会变化趋势，打造优秀品牌形象，提升服务水平。

1.2.4 技术环境

谷物熟化技术主要包括蒸煮、高温烘烤及挤压膨化等传统工艺，但麦片在高温加热过程中，淀粉降解产生的还原糖及羰基化合物与蛋白中的游离氨基发生羰胺反应，降低了蛋白质的生物效价；温度高于 200°C 极易导致丙烯酰胺、苯并芘等多种致癌物的产生；高温加热加速了不饱和脂肪酸的氧化和反式脂肪酸的生成，降低了脂肪的营养价值。与传统的加热工艺不同，小黄象麦片采用低温烘焙技术，水分和热量在籽粒中逐渐传递，淀粉缓慢溶胀、糊化，蛋白质逐渐组织化，同时





达到破坏抗营养因子和灭菌的目的，尽可能减少对维生素和活性成分的破坏，减少高温所造成的营养破坏和有毒物质产生，制备营养、健康、便捷的全谷物粉。

1.2.5 结论

江苏省积极响应国家号召，相继出台《江苏省落实健康江苏行动推进健康江苏建设的实施方案》《江苏省儿童青少年肥胖防控实施方案》等政策，贯彻落实对该方面的宣传、监督工作。作为中国的经济与教育大省，江苏人均可支配收入始终处于较高水平，消费群体庞大，市场需求旺盛。随着对外开放的日益扩大，技术交流与经济合作相对便利，人文交流也逐步深入，社会观念健康化发展

基于以上条件，我们对小黄象在江苏市场情况做了调查，发现作为发展趋势向好的儿童食品品牌，其产品符合食品安全法规及政府政策要求，在口感与营养上均能满足消费者健康的需求，多样的产品研发与先进的技术提高其竞争力，便捷的制作过程为消费者提供方便。然而，在调查中我们也发现小黄象的知名度影响力不高，宣传力度与曝光度也不如同行业竞争者。因此，我们将通过设计品牌新元素、增加品牌推广力度、加大新品推广力度和完善销售渠道和售后服务等方式来占领消费者心智，提升品牌影响力与美誉度，以获取更大的市场份额。

1.3 竞争分析——基于波特五力模型

1.3.1 国外市场分析

在北美和欧洲等发达国家，儿童早餐麦片市场蓬勃发展，这一现象源于消费者日益重视健康饮食和方便快捷的食品选择。麦片本身具有高纤维和低热量等特征，故成为一种有益于健康的早餐选择。业内分析发现，在生活节奏加速的发达国家，消费者需要迅速、便利的早餐选项来适应他们繁忙的生活方式，而麦片正好满足了他们的饮食偏好和生活需求。因此，多数儿童早餐麦片制造商将其生产重点放到发达国家以满足日益增长的市场需求，同时也推动了该市场在食品业中的发展。业内机构预测，该市场未来将保持迅速增长的态势。

随着中国居民生活水平的提高，儿童早餐麦片市场需求量逐年攀升。经济和交通网络的日益完善为儿童早餐麦片市场带来了广阔的发展空间。同时，中国消费者对于健康、营养、方便快捷等因素的关注度也因增生活压力而不断提升，为推动儿童早餐麦片市场发展奠定了良好的基础。如今，儿童早餐麦片品牌数量逐渐增多，市场的竞争愈发激烈。调研机构数据显示，2019年中国儿童早餐麦片市场规模已达到300亿元人民币以上，未来数年也将会继续保持稳定的增长趋势。

相较于国外市场，国内消费者对麦片的接受程度不高，许多品牌之间差异不大，品质和价格都非常接近。但国内的竞争远不如国外激烈，国家在政策上也有意识向国货品牌倾斜，消费者基数庞大，对于国家文化具有认同感，这都是中国儿童麦片市场具有较大开发潜力的因素。未来市场将向食材高品质化、产品健康





化、绿色环保型、创新多样性、食用便捷化和标准化管理方向发展^[10]。国内品牌制造商需要针对不同的市场制定不同的策略，提高品牌竞争力和市场占有率。

1.3.2 国内市场分析

中国市场的儿童早餐麦片行业发展在近年来呈现出较快的增长趋势。家庭收入水平和生活水平的提升让消费者掌握健康生活方式及方便营养的早餐食品选择。新国货中健康食品逐渐崛起，即食麦片成为热门品类。但竞争非常激烈。从饮食习惯来看，麦片不符合“中国胃”喜暖好咸偏好，在中国市场的拓展异常艰辛；产品方面同质化严重，未将现代营养学与中国孩子体质完美结合，目前尚无头部品牌；口感和营养之间在某种程度上也存在一定博弈，加大了营销的困难^[11]。

小黄象灵敏及时地发现这一空缺，并迅速进入到市场，担任了更适合中国孩子的儿童麦片类目的开拓者这一角色。他们通过多元化产品系列和高标准的质量控制体系，希望能够将现代健康营养学、优秀的产品力、对中国父母独到而切身的理解融合，而不是仅仅是复刻“低糖低脂”的成人式需求，真正做到符合中国孩子成长发育所需的健康食品。

总的来说，小黄象儿童早餐在国内市场中具有不错的竞争力。我们运用波特物理模型对小黄象进行了竞争分析，更了解国内市场情况，帮助其通过持续的创新和品质保证，进一步提升竞争力，占领更多市场份额，走向更加美好的未来。



图 1-8 波特五力模型图示

一、同行业竞争者

小黄象奉行“Made For China, Made For Children”的研究理念，从早餐这一刚需场景出发，专注于为中国孩子研发专属的健康食品解决方案，就其独特的品牌价值和定位来说，在目前市场上还没有同类企业作为竞争存在替代产品。

二、替代产品

结合“懒人经济”和“健康消费”两大消费板块，我们分析了在此领域有一定实力可能成为小黄象品牌未来的竞争对手的两家代表性公司：

（一）家乐氏(Kellogg's)





家乐氏公司是全球第一大谷物早餐制造商，坚持严选最优质的谷物，采用先进的工艺，最大程度保留了谷物中的营养。家乐氏一开始面向成人市场，后来逐渐明确提出“家乐氏谷物早餐”的市场定位，可作为小黄象品牌的替代产品之一。

表 1-1 与家乐氏的竞争性对比分析

对手优势	对手劣势
<p>(1) 产品系列多，多食用粗粮，持续专注于营养谷物早餐的开发；</p> <p>(2) 采用明星推荐、优秀头部主播带货方式，品牌美誉度、话题度及粉丝转化率均较高，在多个购物平台上较为火爆；</p> <p>(3) 价格亲民，为大众喜爱</p> <p>(4) 成立时间早，供应链匹配和挖掘工作等机制较完善，品控管理工作标准高。</p>	<p>(1) 在儿童领域研发不足，随着新进入者增多，早期树立的差异化品牌竞争优势正在逐步被弱化；</p> <p>(2) 产品使用场景缺乏，无法满足消费者越来越高的需求；</p> <p>(3) 品牌建设过程缺乏聚焦，营销成本开支过大。</p>

(二) 好麦多 (HONLIFE)

好麦多是一个健康食品品牌，秉持“食品科学主义”的信仰，始终将产品视为企业核心竞争力，创建了 HON 水果麦片，并与中国营养学会成立“中国营养学会·好麦多健康食品研发中心”，为国人打造健康、原生、天然的生活方式。

表 1-2 与好麦多的竞争性对比分析

对手优势	对手劣势
<p>(1) 水果麦片专研，搭配饱腹奇亚籽；</p> <p>(2) 注重打造专属识别符号；</p> <p>(3) 独有的核心技术，对产品进行供能、营养、愉悦三重维度的精雕细琢；</p> <p>(4) 注重营销，线下布局中抢夺货架“注意力资源”，采取多代言人策略。</p>	<p>(1) 早餐的突破口并不明显，儿童领域的优势尚未显现；</p> <p>(2) 研发产品周期较长，品牌营销通路打造导致成本过高；</p> <p>(3) 产品生产上都是 OEM 代工模式，供应链的整体效率较低；</p>

(三) 潜在竞争对手

麦片已从原始的早餐场景覆盖到人们生活中的方方面面，包括减肥、健身、下午茶、加班以及送礼等场景。代餐也不再是消费者食用麦片的唯一诉求，麦片零食化趋势愈发明显。中国市场上，良品铺子等“大零食”品牌也推出了开袋即食的麦片产品。虽然良品铺子等休闲麦片食品目前还停留在零食场景阶段，但并不排除今后随着即食麦片市场的不断发展，未来极有可能向儿童领域延伸，因此，休闲食品类品牌也是小黄象品牌的潜在竞争对手。





（四）供应商

小黄象品牌的供应商主要提供谷物、冻干鲜果、米面制品、粥类等食品原材料。由于公司追求为中国儿童提供健康食品，选择供应商必须考虑安全、卫生等要素。虽然供应商基数大，但符合要求的供应商相对较少，谈判和争议的情况可能经常出现。因此，与供货商建立良好的关系以保持成本稳定性至关重要。

（五）顾客

在线上线下各大平台、各类渠道实行统一定价策略，顾客一般没有讨价还价的可能性。但随着模仿者的出现，市场内的竞争对手将会增多，顾客将有可能增加讨价还价的能力。因此，品牌制造商可能需要制定更加细致的定价策略，以及针对不同的客户或市场实行差异化的定价。

1.4 消费者分析——基于 LDA 模型

1.4.1 应用场景分析



图 1-9 应用场景

一、宅家场景

针对不太会做饭的年轻家庭。这类爸爸妈妈不太进厨房，在家歇息一天却无法从健康美味的早餐开始陪伴孩子，会担心自家孩子不能够感受到他们的爱，小黄象做法简单易上手，适合家庭聚餐，会受到他们的青睐。

二、运动场景

儿童健康是通过运动和健康饮食结合做到的，注重运动健康的家庭往往坚持锻炼，早餐需要足够的营养与高膳食纤维，因此早餐吃好，保持一整天的“精气神”尤为重要。

三、餐旅场景

主要是针对喜欢出去旅游、野餐但又不喜欢准备大包小包或者是为吃什么发愁，想要实现餐旅自由的家庭，可以携带小包装的小黄象早餐，方便轻巧，亦可提供充足的营养。

四、加餐场景

主要是针对一些不满足于原先早餐的家庭，麦片的加持会让他们对早餐抱有期待，同时营养健康兼备，家长更放心。





1.4.2 目标客户分析



图 1-10 目标群体分析

根据消费者的需求以及儿童早餐使用的特殊性不同，小黄象将目标群体分为购买者与使用者两个大类：

一、购买者

(一) 忙于工作的上班族父母

事业心强、工作忙碌的父母，大多数会工作到很晚，早上起床较困难，导致早上时间非常紧张，给宝宝好好做早餐的时间不充足，会优先考虑小黄象这类快捷的早餐制作。

(二) 不擅长做饭的父母

虽然自身不善于烹饪，但又希望孩子的早餐能够营养均衡、美味可口、爱意盈盈，小黄象正好能提供一些方便和支持，帮助他们更好地保障孩子的营养摄入。

(三) 习惯西餐的海归父母

父母拥有海外的留学经历，在留学期间，麦片是他们的早餐选择之一。相应的，在给自家孩子选择早餐时也会选择中西结合的麦片，“西式中做”的小黄象正好满足这个要求。

(四) 喜爱美食的年轻父母

出于喜欢美食的本能，营养又美味的早餐不会轻易错过；出于强烈的分享欲与爱意，希望孩子也能够尝试。

二、使用者

(一) 排斥早餐的儿童

有些孩子不爱吃早餐，经常空腹上学，小黄象儿童早餐既可开袋即食，也可进行简单加工，口感独特美味，会大大增加孩子们的食欲。

(二) 起床较晚的儿童





上学比较早，孩子起床困难，经常睡着后忘记时间，早上来不及吃早饭，或者是假期在家不起床，省去早餐。小黄象制作简单方便，大大节省了早上用餐时间，同时好吃又健康，非常适合此类人群。

(三) 吃饭较慢的儿童

小孩子们吃早餐可能会分散注意力或者咀嚼较慢，这就导致时间上更加紧张，而小黄象的麦片和面食都是根据中国孩子特点研发的，在这一点上非常有优势，对进食慢的孩子非常友好。

(四) 有想法的儿童

主要是针对一些比较有想法的儿童。他们可能不知道早上吃什么，但父母准备的早餐都不喜欢，或是自己很有主见，很喜欢吃水果谷物牛奶麦片，会自主选择早餐时，小黄象有趣又好吃就会成为首选。

1.4.3 消费态度分析

一、文本数据采集

本文采用文本数据采集，观察消费者对小黄象产品的售后评论，以了解消费者对品牌的态度和潜在市场。产品评论已成为消费者购物决策的重要参考，互联网成为收集消费者情感倾向和市场需求的大数据库，本文利用互联网进行数据采集，探究消费者对小黄象品牌的消费态度。

本文的数据采集工作是利用 Python 针对京东、天猫、小红书等各类平台编写程序后自动化抓取完成，最终成功抓取共 25000 条优质评论存入 Excel 表中，去重、中心词过滤、分词后得 19449 条。

商品名	页面网址	月销量	图片地址	评论时间	评论人	评论内容	追评	追评时间	属性1
小黄象儿	https://i月销	100	http://si7天前	w**8	溶解难易: 溶解很容易 包装品质: 包装完好 外观				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii13天前	樱**1	一打开包装就非常喜欢, 品质看着很好, 宝贝一看见				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii8天前	向**4	一直买的这个麦片, 小包装一次一袋, 孩子也爱吃。				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://si7天前	2**贝	很好吃, 多次回购, 配牛奶酸奶或者就这样吃都很				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://si4天前	j**3	好吃, 孩子大人爱吃。				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://si11天前	初**6	儿童版的燕麦片谷物水果多, 口感好, 今天到货后				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://si7天前	2**贝	很好吃, 回购				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii6天前	1**4	好吃, 回购				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii9天前	次**空	脆脆球啥时候回来!				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii12天前	石**宝	口感味道: 孩子爱吃				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii14天前	沈**3	非常香, 全家喜欢吃				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii20天前	p**y	孩子很喜欢吃				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii12天前	满**8	……回购很多多次了, 第一次差评! 之前还给朋友推				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://si24天前	a**5	味道好极了, 小孩爱吃				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii1个月前	1**i	回购的, 女儿很喜欢。				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii24天前	p**6	包装品质: 既然要送赠品希望商家也能送和主商品				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii1个月前	暮**茵	此用户没有填写评价。	40天后追			礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii1个月前	牧**8	买了好几次了, 孩子愿意吃, 口感不错😊, 营养丰				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii1个月前	t**3	口感味道: 巨巨巨好吃!!! 干吃也是嘎嘣脆的,				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii1个月前	s**8	小朋友喜欢吃				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii1个月前	c**i	喜欢干吃麦片、很健康的饮食、送了小包、活动价				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii1个月前	丁**1	一直喜欢小黄象, 孩子喜欢草莓的, 配料表干净, 且				礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://si1个月前	t**7	谷物届的天花板, 非常好吃, 值得购买, 大人小孩	40天后追			礼盒装 30
小黄象儿	https://i月销	100	http://ii1个月前	2**j	好吃不贵, 孩子喜欢吃, 大人也喜欢吃。				礼盒装 30

图 1-11 文本采集内容图

二、分词处理





不少消费者会烦恼早餐制作的复杂性，但儿童需要健康营养的早餐，制作方便程度、美味程度会激发购买欲望。这反映了在快节奏时代下，部分群体对高效率的追求，也启示了关于产品的未来发展方向。

三、美誉度与忠诚度有待提升

小黄象产品评价中上，但优质评论不多，需通过线上和线下手段提高品牌知名度、销量和评价。部分消费者提到“回购”是显示产品质量和热度的指标之一，需提升品牌实力，让品牌根植于消费者心中，实现长期发展。

1.5 战略组合分析——基于 SWOT 模型

策划室为更好的了解小黄象的发展境况，进行了 SWOT 分析，如下图所示。之后通过进一步调查，制定了下列战略组合。

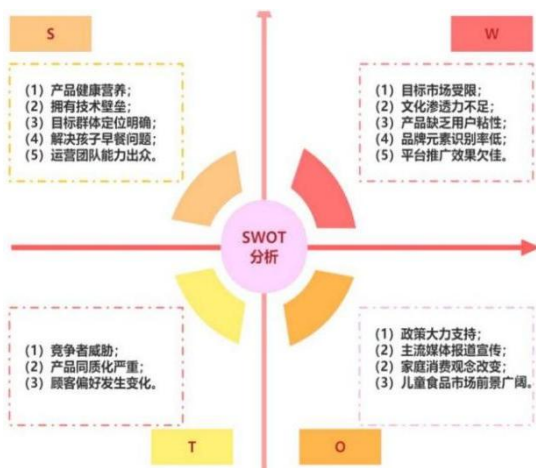


图 1-13 SWOT 分析



图 1-14 战略组合分析

1.5.1 优势—机会 (SO 分析)

由于内卷化压力越来越大，家长往往因工作和家庭负担难以兼顾孩子的营养问题，导致孩子在早上进食的营养接收不足。小黄象品牌可利用科学配比和高端技术，满足市场需求，开发出更适合中国孩子的高品质多样早餐麦片系列，弥补市场空缺。同时，推广“五分钟健康早餐”，解决早餐准备耗时久、早餐营养不均衡、外购食品安全的问题，主打“营养健康便捷”儿童食品，在儿童食品市场占据“品质”地位。

1.5.2 优势—威胁 (ST 分析)

儿童食品市场竞争加剧，但目前没有成熟的品牌满足新一代父母“无添加”、“营养均衡”的需求，小黄象品牌应利用自身优势，注重孩子健康成长，始终秉持“一切以孩子的健康成长为第一出发点”，完善产品链、深耕技术，突破安全、营养的瓶颈，实现质的飞跃，让消费者买得放心，吃得更健康。同时，通过精益管理和与消费场景相关联的营销和宣传等多种方式来营造品牌身影，加深消费者对品牌的认识和印象。





1.5.3 劣势—机会（WO 分析）

随着大众对早餐的观念“吃得饱”向“吃得好”转变，小黄象品牌应抓住儿童营养健康这一市场机会，满足消费者日益增长的需求，解决市场受限的劣势。通过保持高品质、持续跟进消费者反馈，产品更趋人性化，传递“温馨向上”的品牌文化；同时设计更符合童趣的品牌元素，与消费者深入互动，以增加品牌辨识度与用户粘性，获得更多曝光率，吸引更多消费者。相信通过不断完善品牌本身，小黄象品牌可以在中高端化的儿童食品市场中打造独特的品牌地位。

1.5.4 劣势—威胁（WT 分析）

小黄象品牌拥有十五年深耕食品领域的丰富经验，但在品牌文化渗透力和自媒体运营方面依旧存在不足，同时市场竞争加剧，面临的威胁不容忽视。小黄象品牌应加大全媒体矩阵覆盖和宣讲，增强品牌竞争力。通过加强对消费者的洞察，满足不断变化的需求，不断更新产品和推广方式。此外，利用资源和资金优势，采取灵活的策略，应对市场变化和突发问题，扬长避短，把握市场机遇。相信小黄象品牌将在未来的市场竞争中获得更大的成功。

1.6 品牌传播力分析——基于结构方程模型

通过前期调研我们发现小黄象品牌传播力仍存在问题，随后我们进行了抽样调查来进行验证，发现小黄象在品牌传播力上存在不足，品牌传播力包括知名度、认知度和好感度，为探究小黄象品牌传播力的影响因素来针对性的提出提升策略，我们运用结构方程模型研究了小黄象忠诚度的影响因素和路径。

1.6.1 数据来源与假设

一、量表设计

基于已有文献中较为成熟的量表，我们设计了调查问卷，并通过预调查结果对问卷进行了修正。问卷结果包含早餐消费偏好及消费者对小黄象的品牌态度。具体量表情况如下表 1-4 所示。其中价格偏好（Price preference）测量问题项简记为 PPI（其中 $i=1,2,3$ ），其余变量同理。

表 1-4 消费者对小黄象的态度

变量	测量问题项	测度范围	来源
知名度	BA1_我听说过小黄象	1-5	(廖毅、聂静虹, 2018) [12]
	BA2_小黄象非常出名	1-5	
	BA3_大家都说小黄象很不错	1-5	
价格偏好	PP1_我认为小黄象的产品价格是合理的	1-5	(李文等, 2020) [13]
	PP2_我可以接受小黄象小范围的价格波动	1-5	
	PP3_我认为小黄象产品的性价比高于其他儿童早餐产品	1-5	





品牌认同感	rt1_我能够体谅小黄象偶尔的不足	1-5	(Bhattacharjee 等) [14]
	rt2_我愿意将小黄象推荐给他人	1-5	
	rt3_我会选择小黄象作为礼品送给亲朋好友	1-5	
品牌好感度	BI1_小黄象的味道使我满意	1-5	(张家硕等, 2020) [15] (姚於康等, 2020) [16]
	BI2_小黄象的品相使我满意	1-5	
	BI3_小黄象的包装使我满意	1-5	
期望确认	EC1_食用小黄象的体验比我期望的好	1-5	(Bhattacharjee ^[14] , 2001; 常桂林等 ^[17] , 2017)
	EC2_小黄象的品质比我预想的好	1-5	
	EC3_小黄象提供的口感比我预想的好	1-5	
	EC4_小黄象品牌实现了我的全部预期	1-5	
品牌忠诚度	BL1_不方便买到时, 愿意花费更多精力购买	1-5	(Yi Jeon ^[18] , 2003; 周小刚等 ^[19] , 2017; 周皓、刘钢 ^[20] , 2015)
	BL2_经常购买小黄象	1-5	
	BL3_会优先考虑购买小黄象	1-5	

二、研究假设

根据上表所示现有理论及实际调查, 对小黄象好感度及忠诚度的影响因素及路径作出如下假设:

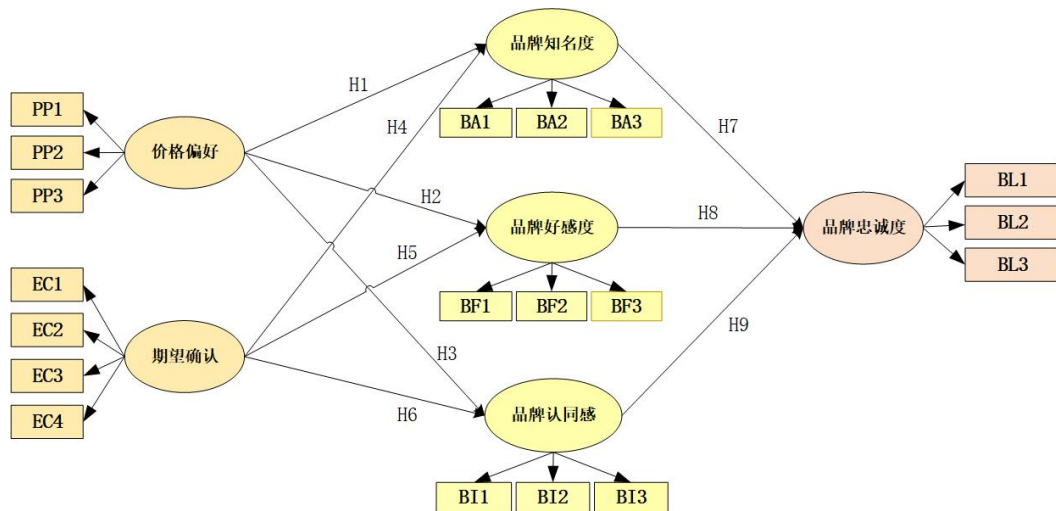


图 1-15 模型假设

图 1-15 描述了各变量之间的相互影响关系, 用 H1—H9 表示假设 1 到假设 10, 具体内容如表 1-5:

表 1-5 假设提出

假设序号	假设内容
H1	小黄象品牌价格偏好对品牌知名度有正向影响
H2	小黄象品牌价格偏好对品牌好感度有正向影响





H3	小黄象品牌价格偏好对品牌认同感有正向影响
H4	小黄象品牌期望确认对品牌知名度有正向影响
H5	小黄象品牌期望确认对品牌好感度有正向影响
H6	小黄象品牌期望确认对品牌认同感有正向影响
H7	小黄象品牌知名度对品牌忠诚度有正向影响
H8	小黄象品牌好感度对品牌忠诚度有正向影响
H9	小黄象品牌认同感对品牌忠诚度有正向影响

1.6.2 信度及效度检验

对问卷进行信效度检验，一般来说，总量表系数 α 需大于 0.7，分量表系数至少大于 0.6 才能算具有信度。

表 1-6 总体信度、效度分析

变量	项数	样本数	标准化 Cronbach α 系数	KMO 值	Bartlett 球形度检验		
					近似卡方	df	P
总量表	23	721	0.933	0.898	16471.729	253.000	0.000***
品牌知名度	3	721	0.927	0.753	2147.598	3.000	0.000***
品牌认同感	3	721	0.889	0.730	1501.380	3.000	0.000***
价格偏好	3	721	0.878	0.739	1351.819	3.000	0.000***
品牌好感度	3	721	0.927	0.751	2061.705	3.000	0.000***
期望确认	4	721	0.938	0.846	3022.146	3.000	0.000***
品牌忠诚度	3	721	0.936	0.761	1881.910	6.000	0.000***

检验结果如表 1-6 所示，问卷量表总体 Cronbach's 为 0.933，总体 KMO 值为 0.898，符合要求。说明数据具有相当的可靠性，问卷具有内部一致性，可以进行进一步的分析。对“知名度”量表结果进行信度、效度分析，此量表 Cronbach's 为 0.927，KMO 值为 0.753，符合要求。对“品牌认同感”量表结果进行信度、效度分析，此量表 Cronbach's 为 0.889，KMO 值为 0.730，符合要求。对“价格偏好”量表结果进行信度、效度分析，此量表 Cronbach's 为 0.878，KMO 值为 0.739，符合要求。对“品牌好感度”量表结果进行信度、效度分析，此量表 Cronbach's 为 0.927，KMO 值为 0.751，符合要求。对“期望确认”量表结果进行信度、效度分析，此量表 Cronbach's 为 0.938，KMO 值为 0.846，符合要求。对“品牌忠诚度”量表结果进行信度、效度分析，此量表 Cronbach's 为 0.936，KMO 值为 0.761，符合要求。说明数据具有相当的可靠性，可以进一步分析。





1.6.3 实证分析结果

从信度、效度结果可知量表具有较好的可靠性、稳定性和一致性。检验结果显示量表模型拟合指数良好。基于以上分析将调查样本数据导入 AMOS，采用结构方程模型分析潜变量之间的关系，对假设进行检验，结果如图 1-17 所示：期望确认和价格偏好都对品牌知名度、知名度和认同感有正向影响，而品牌好感度、知名度和认同感对品牌忠诚感均存在积极作用。价格合理和期望确认的完善可以增加品牌好感度及知名度，以提高品牌传播力。同时，品牌好感度、认同感和知名度的提升能够为促进品牌忠诚度和的发展，以进一步完善小黄象产业结构。

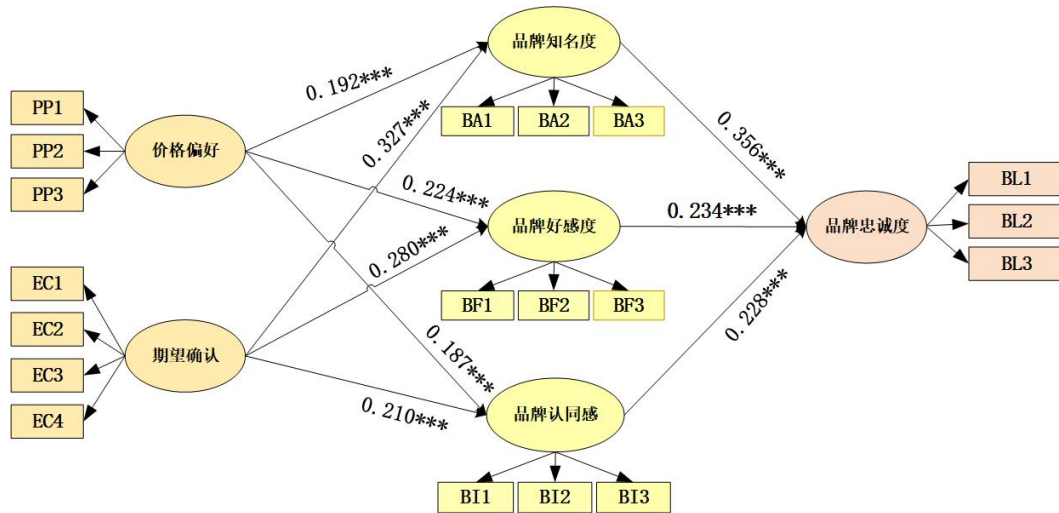


图 1-17 结构方程模型路径系数

由表 1-7 可知，假设 H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7、H8、H9 均通过检验。其中，期望确认对品牌知名度与好感度的影响较价格偏好更大，符合前文消费者对价格的敏感度较低的结论，以此影响小黄象的品牌价值。同时，品牌知名度对品牌忠诚度的影响较大，提高知名度能够提高小黄象的品牌销售情况。

表 1-7 路径系数及相关假设

XT	S.E.	P	标准化路径系数	假设支持
价格偏好→品牌知名度	0.043	***	0.192	是
期望确认→品牌知名度	0.040	***	0.327	是
价格偏好→品牌好感度	0.042	***	0.224	是
期望确认→品牌好感度	0.041	***	0.280	是
价格偏好→品牌认同感	0.040	***	0.187	是
期望确认→品牌认同感	0.048	***	0.210	是
品牌知名度→品牌忠诚度	0.041	***	0.356	是
品牌好感度→品牌忠诚度	0.043	***	0.234	是
品牌认同感→品牌忠诚度	0.040	***	0.228	是





第二章 产品定位

2.1 现有产品介绍

小黄象已开发出“每日 DHA 儿童营养早餐麦片”系列、“黄油手抓饼”系列、“甄选番茄意面”系列等多款产品，具体如下：

表 2-1 部分产品介绍

产品名称	产品介绍	图片展示
DHA 营养麦片系列	DHA 营养麦片系列是小黄象主推的儿童麦片产品，其下有“果真喜欢”、“好吃嗷”、“饿了莓”三个副线，含有小米、玉米、大米、黑麦、燕麦、小麦在内的 6 种谷物及优质冻干鲜果，主打 0 添加，口感酥脆、谷物飘香。	
黄油手抓饼	黄油手抓饼是给在意起酥油安全的用户特别定制的，采用新西兰进口的安佳黄油、精准三阶控油工艺和毫米级导油槽+双排刷涂薄技术，让黄油的香层层绽放，只香不腻。	
甄选番茄烩肉酱意面	番茄选用特殊古种番茄，由内而外自然成熟，高番茄红素达到 76.6 毫克每 100 克，番茄滋味更浓郁，最后加入秘制香料，配料干净，美味可口。	

2.2 产品需求定位

为更加了解消费者对儿童早餐以及小黄象产品的需求与期望，本工作室以问卷形式进行调研，希望可以真正从用户角度精准产品定位，以用户之眼洞察产品需求，通用户之意创新产品研发。具体如下：

2.2.1 问卷设计与调研方法

江苏省作为全国比较著名的省份，GDP 总量排全国第二，拥有许多较发达的地级市，具有较高的消费能力，民众普遍对健康饮食较为关注，所以我们选择江苏省来进行调查研究小黄象品牌相关问题。





图 2-1 江苏省十三个地级市

一、调查对象和单位

调查对象：江苏省十三个市的居民总体

调查单位：以一户家庭为单位

二、调查项目及调查问卷设计

本次问卷调查主要涉及以下几方面内容：（一）调查对象的基本信息。包括被调查者的月收入、孩子年龄等，以有效了解样本的基本特征；（二）早餐消费行为分析。针对被调查者的准备早餐的方式、花费的时间等，以了解被调查者的早餐行为；（三）小黄象品牌态度分析。针对被调查者对小黄象的价格态度、认同感、知名度、期望确认和新品选择倾向等展开调查，以了解被调查者关于小黄象品牌的态度。

三、调查方式及方法

（一）选取抽样方法

为了保证调查的准确性、科学性、有效性，本项目采用随机抽样的方式，排除了被调查者可能存在的主观随意性或目的性。综合考虑抽样误差和调查成本，我们两阶段抽样的方法，对问卷进行发放。

第一阶段 PPS 抽样：将江苏省十三个地级市作为初级抽样单元，每个初级单元的入样概率是不等的，与所对应的常住人口数成正比。

第二阶段的简单随机抽样：对第一阶段抽样中十三个地级市内各下属各行政区进行简单随机抽样，各地级市随机抽取一定数量的区县作为样本入样。

（二）编制抽样框





表 2-2 抽样框设计表

省份	地级市	所含区县数	入样区县数	入样区县
江苏省	南京市	11	5	栖霞区、浦口区、鼓楼区、秦淮区、江宁区
	苏州市	9	4	张家港市、吴江区、吴中区、相城区
	无锡市	7	3	江阴市、宜兴市、梁溪区
	南通市	7	3	崇山区、如东县、如皋市
	常州市	6	3	武进区、金坛区、溧阳市
	镇江市	6	3	润州区、丹阳市、句容市
	徐州市	10	5	鼓楼区、铜山区、丰县、新沂市、睢宁县
	扬州市	6	3	江都区、宝应县、高邮市
	泰州市	6	3	泰兴市、姜堰区、兴化市
	盐城市	9	4	大丰区、滨海县、阜宁县、东台市
	淮安市	7	3	淮安区、清江浦区、涟水县
	宿迁市	5	2	宿城区、沭阳县
	连云港市	6	3	连云区、海州区、东海县

(三) 样本容量确定

我们通过查询得知，江苏省常住人口约为 8505.4 万人，假设允许的误差不超过 5%，在 95% 的概率下采用不重复抽样，假设 $P = 0.5$ ，则应抽取的样本量为

$$n_0 = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 P(1 - P)}{E^2}$$

其中在置信水平为 95% 的情况下， $Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$ ， $P = 0.5$ ， $E = 0.05$ ，得出初始样本容量 $n_0 = 384$ 。

在抽样调查中，常用设计效应来度量复杂抽样设计相对于简单随机抽样的效率或相对精确程度，本项目中取设计效应 $deff = 2$ ，根据公式：

$$n = deff \times n_0$$

计算得样本容量 n 为 768 份。





(四) 正式抽样调查

此次实地调查共发放 768 份问卷，有效问卷 721 份，有效问卷回收率为 94%。后续针对未达到最佳样本量的城区和街道，依据测量的最佳样本量进行问卷补发。

2.2.2 受访者基本情况分析

分析结果如图 2-2、2-3 所示，在调查回收的有效问卷中，男性占比 38.95%，女性占比 61.05%，大多数家庭中都是妈妈更多地负责孩子的早餐问题。

由于不同年龄的父母所生育孩子的年龄不同且对于儿童早餐消费行为和偏好选择不同，本问卷将年龄划分为 5 个阶段：20~26 岁（早婚早育父母），26~33 岁（90 后父母），33~43 岁（80 后父母），43~53 岁（70 后父母），53 岁及以上（晚育父母）。调查结果显示，80 后和 90 后父母占比超过 70%。同时发现受访者孩子的年龄集中在 3~12 岁，正处在儿童成长发育最关键的年龄。

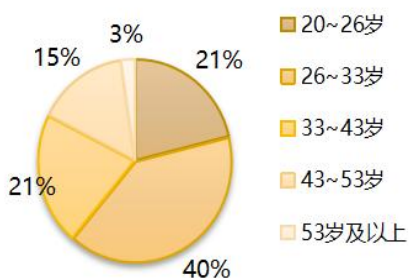


图 2-2 受访者年龄分析

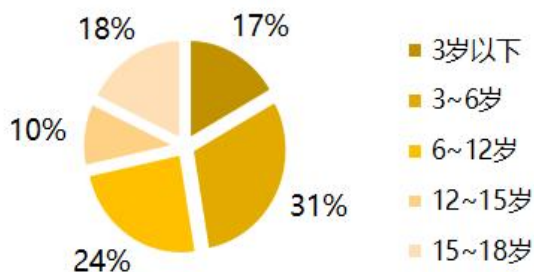


图 2-3 受访者孩子年龄分析

2.2.3 受访者家庭儿童早餐行为分析

在调查问卷中对受访者家庭如何准备早餐、早餐准备花费的时间、早餐选择、儿童早餐存在的烦恼以及购买早餐时关注的因素进行了统计。在准备早餐方面提供了 3 种常见的早餐准备方式供受访者进行选择，图 2-4 结果显示江苏省居民比较喜欢提前购买可即热即烹的半成品。对于购买早餐时可能会考虑的因素，受访者大部分较为看重口味、制作方便、营养均衡方面，看重价格方面的比例较小，如图 2-5 所示：

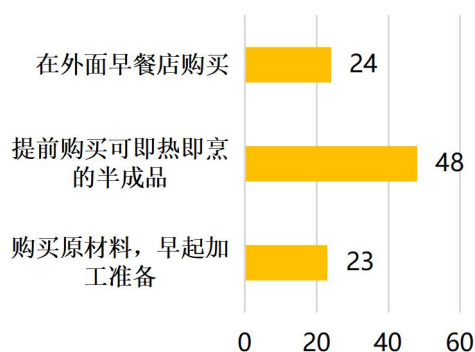


图 2-4 早餐准备方式



图 2-5 购买早餐时考虑的因素





在问卷数据中可以发现 70%的家庭都有对孩子早餐选择问题的烦恼，早餐准备耗时久，影响睡眠与工作；有些家庭的父母不擅长做早餐；早餐可供选择的种类少，孩子早餐要注重营养均衡与口味，难以选择；也会有些父母担心外购的食品有安全问题；还有的家庭担心自己做有时会导致早餐营养不均衡等等。因此在某些程度上，健康安全、营养均衡的儿童早餐品牌的存在是市场正需要的。

2.2.4 受访者购买早餐标准 Ridit 分析

参照单位分析的基本原理：取一个样本数较多的组或将几组数据汇总成参照组，根据参照组的样本结构将原来各组响应数变换为参照得分——Ridit 得分，利用变换后的 Ridit 得分进行各处理之间强弱的公平比较。通过 python 对该函数返回每个处理的得分、95%的置信区间、统计量 W 值以及 Kruskal-Wallis 检验的 p 值，并输出结果。

运用 Ridit 检验法，分别计算消费者购买儿童早餐时对不同标准的重视程度 Ridit 得分，从而比较儿童早餐的不同特点在消费者心中的重视程度和重要性。

我们可以得到 Ridit 检验结果如表 2-3 所示。对于消费者来说，在选择儿童早餐时最重视的影响因素是营养均衡，其次是口味、配料表，消费者并不重视包装、制作方便等因素。

表 2-3 Ridit 得分表

儿童早餐标准	Ridit 得分	置信区间		W 值	P 值
价格	0.6123	0.5715	0.6531	36.21	< 0.01
口味	0.6927	0.6519	0.7335		
品牌	0.5856	0.5448	0.6264		
包装	0.4478	0.4070	0.4886		
配料表	0.6578	0.6170	0.6986		
制作方便	0.4312	0.3904	0.4720		
营养均衡	0.7234	0.6826	0.7642		
携带便捷性	0.5121	0.4713	0.5529		

2.2.5 受访者收入与早餐价位交叉分析

对消费者可接受的儿童早餐食品价格进行调查来更好地分析儿童早餐的价格定位，如表 2-4 所示，能够接受价格为 10-20 元的人群最多，占总比例的 35.23%；能接受价格为 20-30 元的人群占比为 25.51%；能接受价格为 30-40 元的人群占比为 22.82%；能接受价格为 40-50 元的人群占比为 16.44%；总体而言，大多数消费者对儿童早餐价格的可接受范围都在 30 元以内。





此外，本调查在问卷中设置了关于是否接受高端儿童早餐加价的问题，如“若品牌、口味、营养等皆佳，您是否愿意付出比正常更高的价格购买？”，有 86.31% 的消费者选择愿意，有 13.69% 的消费者选择不愿意。由此可知，若儿童早餐的品质足够好，大部分消费者都愿意付出更多金钱购买。我们结合收入层次对高端儿童早餐加价进行交叉分析，发现收入越高对高端儿童早餐的加价接受程度越高，如表 2-4 所示：

表 2-4 儿童早餐价格接受范围

是否愿意	每月收入			
	5000 元以下	5000-1 万元	1 万-10 万元	10 万以上
是	56.21%	73.67%	91.45%	95.87%
否	43.79%	26.33%	8.55%	4.13%

2.2.6 受访者对小黄象新品设计偏好分析

（一）新品包装设计、视觉传达方面

通过调查可以发现，大多数家庭对儿童早餐品类的包装设计还是比较关注的，大家对于包装上的图案花纹、色彩结构有明显的偏好。对于包装表面的色彩搭配方面，大家都更加青睐于浓色系，丰富的色彩组成可以更好地吸引孩子们的关注，好看有趣又健康的产品是新品设计的目标方向。

（二）新品麦片核心配料方面

本工作室也设计了一个新的产品系列，在新品麦片核心配料的大众满意度上可以发现，80% 的年轻家庭父母对新品麦片都是比较满意的。

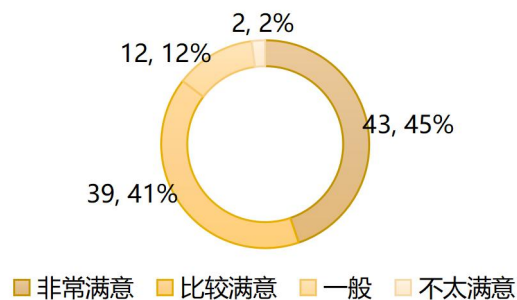


图 2-6 新品核心配料满意程度

（三）新品宣传方面

根据年轻父母的选择偏好，采用“麦麦四季”作为小黄象新品麦片的系列名称，采用“麦麦四季，打卡幸福”作为广告语。此外，在渠道购买方面，根据数





据结果如图 2-7 所示，可以发现绝大多数家庭会选择在购物平台（淘宝、京东等）和直播平台（抖音、快手等）上购买小黄象产品。

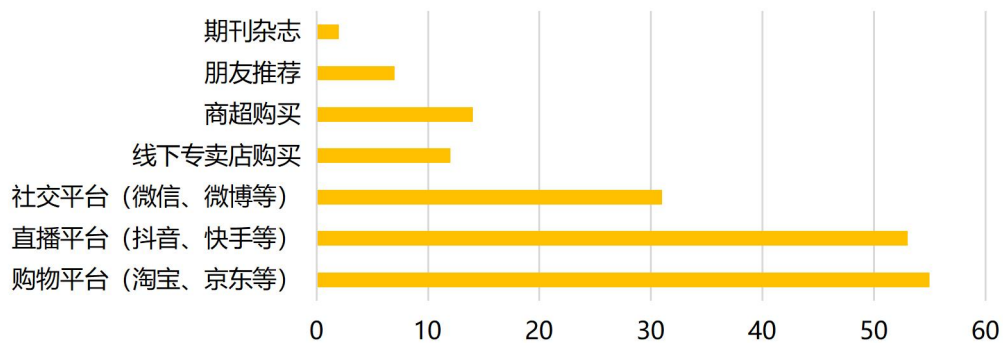


图 2-7 购买渠道分析

2.2.7 需求定位结论

从以上处理的数据中，不难看出目前年轻父母对于儿童早餐在健康方面的重视程度已远超价格；同时在快节奏时代也对早餐的制作时间与过程提出了更高要求，更希望通过越来越多的渠道看见为儿童茁壮成长保驾护航的早餐品牌。

根据被调查者的反馈，本工作室将推出结合四季时节变化、健康营养、制作方便、美味可口的“麦麦四季”新系列麦片，为更多的年轻家庭解决早餐困难的烦恼。在包装上会采取家长们的意见，从而确定方向；在营销上，会注重想大家所想，力争打通更多渠道，让更多家庭了解到小黄象这一早餐品牌，让更多父母在温暖的早餐时光不再焦虑，让更多的儿童在重要的成长阶段健康发育。

2.3 新产品系列

2.3.1 新品理念

中华民族传统膳食强调“辨证用膳”，即指膳食应结合四时气候、环境等情况，做出调整。由于四季气候存在春温夏热、秋凉冬寒的特点，要注意使食物的选择与之相适应。我们的新产品系列巧妙地将麦片的谷物选择与四季气候特点相结合，在满足儿童口味的同时补充时节所需的营养元素。

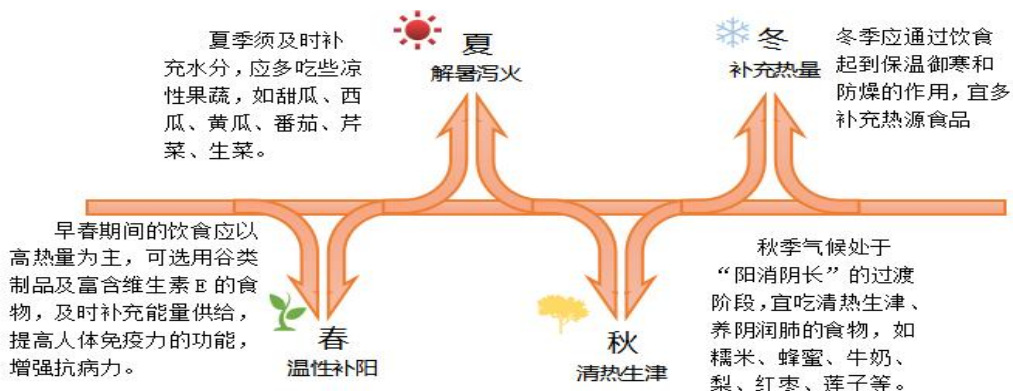


图 2-8 季节性滋补分析图





2.3.2 新品介绍

一、新品概况

一年四季从气候的变化到生物的发展各有不同，博大的中华传统饮食文化将“四季”纳入其中，对于不同季节的饮食也颇有讲究，将大自然的规律与饮食规则、养生方法相结合。小黄象作为食品类品牌需要应季推出适口的产品，根据季节特点，结合儿童体质和成长状况，实行合理调配饮食，从而可以增进人体对外界的适应力，达到调节阴阳，恢复内在动态平衡的目的。故本工作室应时而生，推出新品“麦麦四季”系列，旨在让小黄象品牌贴心陪伴家庭的一年四季。

(一) 核心思想：“顺四时而进补”

(二) 新品系列名称：麦麦四季

(三) 子系列名称：《暖阳桃桃》《多肉卿卿》《糖梨依依》《豆乳冰冰》

(四) 广告语：“麦麦四季，打卡幸福”

二、核心配料

考虑到春季万物生发向上，可用升补，故在《暖阳桃桃》系列中选取核桃、杏仁助力儿童快速健康成长；考虑到夏季炎热酷暑，人喜凉快，宜用清补，故在《多肉卿卿》中加入瓜果干和蔬菜干，从而达到清爽解暑的功效；考虑到秋季气候凉爽，宜平补，于是在《糖梨依依》系列中加入雪梨干、蜂蜜、银耳等配料以滋养肺腑；考虑到在寒冷的冬季，人体基础代谢增加 10%~15%，总热量的需要最高，故《豆乳冰冰》系列加入了奶酪、豆类等富含蛋白质和维生素 B 的食物。

表 2-5 新品麦片核心配料表

季节	子系列名称	核心配料	功效
春	《暖阳桃桃》	核桃、芝麻、杏仁	温性平补
夏	《多肉卿卿》	瓜果干(草莓、黄瓜) 蔬菜干(生菜)	清爽解暑
秋	《糖梨依依》	雪梨干、蜂蜜、银耳、南瓜	滋阴润燥
冬	《豆乳冰冰》	奶酪、豆类、鸡蛋黄	蛋白营养

2.3.3 新品包装设计

在快节奏的互联网时代，外观通常会决定消费者的“第一印象”。颜值是首要生产力，无论是对于人还是对于产品都有一定的合理性。由此看来，外观不仅仅是美化产品，还代表着各类产品与消费者的契合度。我们团队通过前期的问卷调查发现，独立小袋装、桶装、袋装是最受消费者喜爱的包装形式，故我们以此为基点，根据不同季节的元素特征分别设计了春夏秋冬所对应的包装，旨在给消费者留下好的第一印象，从而刺激购买欲望。





注：以下包装设计均为本工作室原创

一、独立小袋装



图 2-9 新品包装设计（春）



图 2-10 新品包装设计（夏）



图 2-11 新品包装设计（秋）



图 2-12 新品包装设计（冬）

二、桶装（散装）



图 2-13 新品包装设计（春、夏）



图 2-14 新品包装设计（秋、冬）

三、袋装（散装）



图 2-15 新品包装设计（春、夏、秋、冬）





四、礼盒装



图 2-16 新品礼盒包装

2.3.4 新品花样吃法



图 2-17 麦片花样吃法

一、麦片冰淇淋

夏季酷热难耐，大小朋友们都喜欢冰淇淋。制作材料有酸奶、巧克力、饼干和最重要的四季麦片。这次制作冰淇淋的用料，比传统制作的冰淇淋更健康，因为挑选的酸奶里面有生牛乳、芝士粉、葡萄糖、海盐和各种有益菌，而四季麦片中富含维生素 C、B6、B12 等。

二、低脂麦片戚风蛋糕

麦片戚风蛋糕，口感柔软、绵滑，撒上一层酥脆的四季麦片，淋上浓郁的酸奶，在嘴里有一种幸福的味道。是居家烘焙的最好搭配。在孩子生日的时候，和孩子一起亲手做一份蛋糕，烘焙出属于自己的味道。

三、麦片抱抱卷

日常小零食，香浓细滑的蛋卷，再加上酥脆的麦片，把讨好味觉的艺术得到了淋漓尽致的发挥，入口时嫩嫩的，香气扑鼻，甜丝丝的奶油丝毫不滑腻。





四、四季麦片薄饼

不含反式脂肪酸，非油炸，更健康，香香脆脆，令人陶醉。再搭配上一杯清甜的果香红茶，清新的口感，马上让你心旷神怡，唇齿留香。

第三章 品牌市场定位

3.1 品牌策划目标

本次品牌策划的核心目标是宣传小黄象品牌，展现品牌独特的文化价值，提高品牌亲和力和顾客接受度、忠诚度，提升品牌形象。我们将从三方面具体论述。

3.1.1 市场占有率

本工作室通过对小黄象品牌市场现状、竞争者、目标群体的全方位分析，评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，从而诊断品牌现存问题和发展机会，适应市场发展，打造独特的文化价值和产品壁垒，进一步占领细分市场。与此同时，我们推出产品新系列，以问卷的形式对江苏省年轻家庭进行调研，设计出符合目标群体偏好的口味，从而扩大销量，提高产品复购率，实现公司业绩的持续健康增长，从而提高市场占有率，力争成为儿童健康食品行业的领军者。

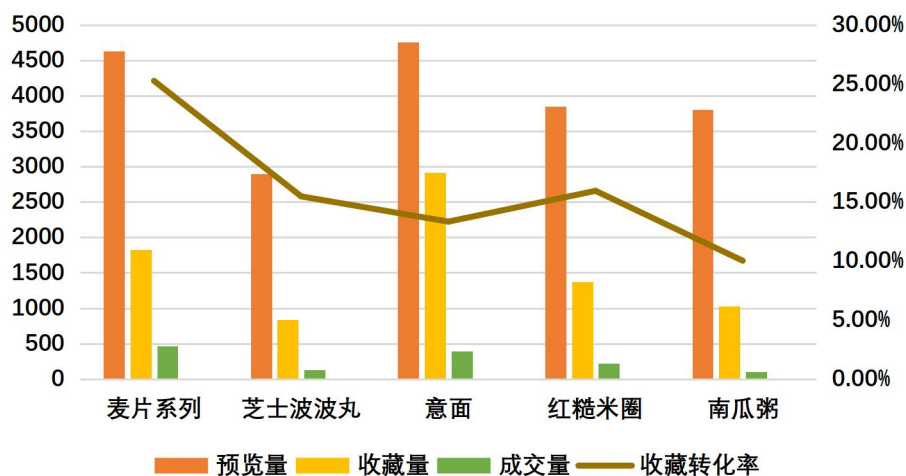


图 3-1 小黄象现有产品市场占有率

3.1.2 品牌美誉度

本工作室对小黄象品牌进行了多方位的设计，包括对企业 LOGO 标志形象设计改进、企业品牌形象设计、企业产品形象设计、产品包装设计等方面，旨在向外界市场消费者用户展现自身的企业品牌形象，通过专业形象化的品牌设计吸引消费者了解产品和服务，突出企业在该行业与众不同的视觉体验，满足消费者的猎奇心理，留下一种非常独特、新颖、舒服的体验感觉，打造育儿圈的“超级 Idol”，领跑好评热潮，从而提高品牌的好感度和美誉度。



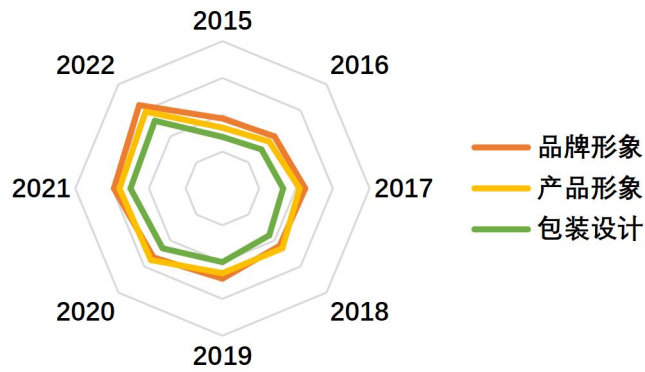


图 3-2 小黄象品牌美誉度

3.1.3 品牌知名度

为了进一步提高品牌知名度，本工作室加大小黄象品牌在各媒介的宣传力度。考虑到用户对权威有信任感，计划邀请明星主播代言、卫视节目宣传，使其放下戒备并形成购买意愿，从而构建“可以买、值得买”认知，降低消费者的购买心理成本。与此同时，从品牌理念、品牌价值观、品牌故事、品牌愿景等方面进一步完善品牌文化系统，旨在将品牌文化植根消费者心中，用独特的文化力量感染消费者，从而提高品牌的知名度，占领消费者在儿童健康食品这一品类的心智。

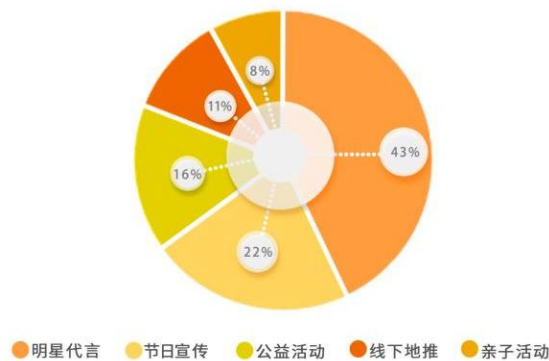


图 3-3 小黄象品牌知名度

3.2 品牌核心价值与竞争力

小黄象致力于把健康食品做好吃，让好吃的早餐更健康，为下一代打下良好的健康饮食习惯。用健康美食塑造下一代中国人是小黄象的使命，一切的核心都是围绕着一句话：未来给孩子的食品，好吃和健康必须兼顾，培养更茁壮、更健康、更有活力的一代人。这些产品不是对食材、功能和营养的简单堆砌，而是对饮食方式的重新组织和结构性整合后的结果。

3.2.1 稀缺性

国内很多儿童食品品牌，只是将成人食品换了一个低龄化包装或是将减肥产品加上健康的噱头，无法真正了解儿童需求。而小黄象才是真正的儿童营养专家，





切实做到针对中国孩子体质研发，从服务中国家庭出发，甄选全球健康材料，提出全面营养，打造适合中国孩子及家庭的新式早餐，从孩子抓起，把健康产品做得好吃，成为其饮食习惯，将健康理念和健康产品结合，陪伴用户长期成长。可以说，小黄象是儿童早餐的开拓者。

3.2.2 差异性

一、品牌差异性

在小黄象之前，麦片产品基本没有国货品牌瞄准儿童麦片赛道，他们多数以做成人减脂需求为主，专注于儿童的很少。小黄象瞄准市场空缺，率先提出儿童营养麦片的理念，不仅有健康的燕麦片，更有多种谷物、水果搭配，同时满足口味丰富与营养全面的需求，希望能为孩子们提供一天所需的各种营养元素。

二、产品差异性

小黄象坚持“西式中做”理念，做到健康且好吃，符合中国孩子的口味。与西方传统麦片相比，小黄象儿童麦片在产品研发的时候向大自然收获心得，将世界变成它的原料产地，营养更加均衡充足；西方的习惯孩子早上出门前才刷牙，而中国孩子早上起床后就要刷牙，小黄象考虑到这一差异，食用小黄象儿童麦片后不漱口口腔也会比较清洁，也不易有蛀牙，从而实现与其他麦片品类的差异化。

三、理念差异性

小黄象会赞助各类青少年体育联赛，在产品上线之初，小黄象儿童麦片就赞助了 BIYB 北京国际青少年篮球联赛。从线下开始，找到了一批重视体育运动的家长入手。注重运动的家长，也很注重饮食健康的。这些父母的育儿观念和小黄象儿童麦片的品牌理念不谋而合：儿童健康是通过运动和健康饮食结合做到的。

四、包装差异性

在包装上，小黄象也希望能够打动孩子，故采用漫画《灌篮高手》与《海底小纵队》的形式和孩子进行互动；小黄象有谷气麦片既有大包装又有小包装，能在早上快节奏的时间场景来解决早餐问题，也可以解决孩子下课后的加餐问题，把孩子从垃圾食品解放出来，解决家长对儿童食品健康的担忧。

3.2.3 价值性

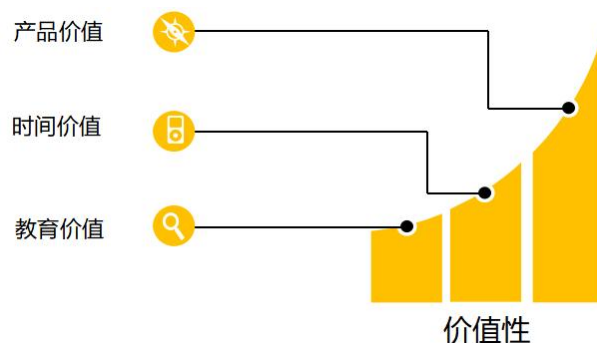


图 3-4 品牌价值性





小黄象专注于提供儿童家庭健康餐食的解决方案，融合当代营养科学的共识，解决当下中国儿童家庭精致碳水摄入过多、食品添加剂过多，优质碳水摄入不足、优质蛋白质摄入不足的“两多两不足”难题、餐食料理费时费力、时间紧任务重等系统性问题，为中国家庭提供了一种早餐新选择。

一、时间价值

经调研，中国妈妈每天早上平均要花 1 小时甚至更多的时间，用来做早饭和帮助孩子吃早餐，而早上的时间又是非常宝贵的，所以小黄象希望用更加便捷现代的早餐解决方案来帮助妈妈们。小黄象也助力父母对于餐食料理费时费力、时间紧任务重等系统性问题，这样既能让父母和孩子都能多睡 10 分钟，又能让父母给孩子准备一份可口且营养均衡的早餐。

二、产品价值

小黄象希望设计出真正符合消费者需求的产品以体现产品价值。小黄象在健康营养的基础上，让早餐无限趋近“好吃”的最高标准，让全面营养助攻每一次成长；更是用适合的食物，养出“精气神”；很多人还在用传统的饮食观念育儿，错把“能量”当“营养”，这会造成营养缺口，很难满足孩子们一天身体发育所需的各种营养元素。小黄象希望能够提供一个更好地替代传统精致碳水早餐的解决方案并一直脚踏实地做更多好产品服务用户，用食品科技服务每一个中国家庭。

三、教育价值

小黄象是一家食品的娱乐公司，把教育融入到娱乐中，在活动中帮助顾客树立购买标准事倍功半，而教育是为顾客带来价值的，帮助顾客了解产品和自我的关系形成购买决策。过去做生意常是基于信息不对称，而今天的顾客成为了专家，因为顾客是专家，会选择真正好的产品，这才是和顾客真正共赢的一条长久之路。

3.3 品牌核心客户定位

3.3.1 用户类型

互联网食品行业若要持续发展，往往需要聆听特定消费者的更多需求。目前就小黄象品牌现有消费群体来看，女性消费占比近八成，而且年轻化下沉趋势非常明显。从消费者的反馈来看，产品被更多人熟知主要得益于 90、95 后精致妈妈和运动员家庭的口碑传播。据数据分析，妈妈们的购买频次和消费能力相对更高，用户粘性更强。故小黄象将核心用户群体定位在具有中高收入、较高学历的年轻女性，大致分为四类：事业型妈妈、厨房小白妈妈、吃货妈妈、爱心妈妈。

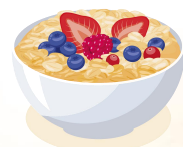




图 3-5 用户画像

3.3.2 用户特征

根据上述四类客户人群，本工作室对其性格、工作等特征进行了如下分析：

事业型妈妈大多都是职业白领，受教育水平高，月收入可观，追求精益求精，在食品方面会有品牌依赖的心理；厨房小白妈妈大都更年轻，存在早餐制作的焦虑，在可接受范围内，更倾向于购买半成品；吃货妈妈：社会关系广泛，热衷于以食会友。对口味要求严格，网购兴趣较高，愿意为食品支出更多；爱心妈妈更注重家庭与孩子，对食品的健康程度和营养价值要求较高。

3.3.3 行为分析

根据不同核心客户类型及其个人特征进行行为分析：

事业型妈妈工作忙碌，希望购买便捷又健康的早餐，通常会在周末去超市一次性购买一周的速食早餐或同事推荐的早餐；厨房小白妈妈们不擅长烹饪，但愿意为孩子学习简单易做并且营养美味的早餐，一般会通过小红书、抖音等平台了解并学习；吃货妈妈会购买各类早餐进行尝试，通过线上线下购物、各种社交媒体平台挖掘美味早餐，和其他妈妈们互相交流沟通；爱心妈妈们擅长与孩子们沟通，了解孩子的需求和口味，倾向于和孩子一起做决策，决定早餐的种类。

3.4 品牌形象定位

3.4.1 品牌产品形象

产品是品牌的生存基础，品牌是产品的认知升华。品牌的塑造过程就是消费者通过产品进行情感对接的过程。产品与品牌建立关系过程，就是消费者建立关系的过程，同时也是品牌与消费者产生情感的过程。

小黄象全系列产品皆以儿童健康成长为基石，专注为中国孩子研发专属的健康早餐，为儿童提供丰富的健康食品。小黄象更是以“为了下一代，研发这一袋”为产品目标，满足中国孩子的成长需求，助力家庭美好生活。小黄象产品与品牌相辅相成，与儿童家庭建立联系，致力于成为所有家庭儿童早餐的不二之选。





3.4.2 品牌文化形象

品牌的文化形象指社会公众或消费者对品牌所体现的品牌文化认知和评价。小黄象创始人是篮球运动员，对于体质、健康等方面有着深入的见解，认为饮食健康对于运动的表现有决定性的作用，希望能够通过现代健康营养学，优秀的产品力，将对中国父母的理解融入东方美食与西方营养科学的结合中，做真正符合中国孩子成长发育所需的健康食品。小黄象品牌始终心系中国儿童，通过赞助各种类型的青少年体育联赛等来向大家宣传推广“运动+健康饮食”的理念，始终坚持以儿童健康成长为第一要义，全线产品均包含儿童成长所需的各类营养成分。

3.4.3 品牌感知形象

品牌感知形象是指品牌给消费者留下的感知印象，包括品牌标志、品牌信誉，以及消费者对品牌的认知和评价等。小黄象品牌以“黄色小象”的卡通形象作为品牌 LOGO，充满着童真童趣，添加橙、红色点缀，色彩丰富，吸引儿童的关注。此外小黄象品牌还推出“黄色小象”的卡通形象周边产品，如钥匙扣、文创包包、明信片、水杯等等，提高品牌的知名度，让黄色小象陪伴儿童成长。

品牌信誉是指消费者品牌的信任度，是品牌感知形象的重要方面。小黄象品牌认为产品的最终价值是专注打造顾客价值，最终成为顾客信赖的朋友和伙伴，为此我们始终坚持以儿童健康成长为本。在线上各大平台、线下各大专卖店销售中，对于顾客的需求与产品的反馈会第一时间处理解决，也会建立微信“小黄象健康早餐”打卡聊天群等等，实时关注家长与孩子们的体验感，尽力做到让家长买得满意，让孩子吃得放心。

第四章 品牌系统设计

4.1 文化系统设计

4.1.1 品牌理念

小黄象始终秉承“Made For China, Made For Children”的品牌理念，倾心专注儿童早餐问题，用心选择世界顶级食材，严格遵照现代营养学要求，根据中国孩子口味和生活习惯，努力为其提供美味营养兼备的食品，耐心陪伴孩子成长。

打造丰富产品的同时，小黄象也注重为中国家庭营造温馨有爱的氛围，5分钟健康早餐，能量营养爆棚，助力家庭美好生活，既让孩子们爱上早餐，又让妈妈们分身有术，双方面为家庭提供解决方案，温暖早餐时光，拥抱生活热忱，让孩子闪闪发光，让妈妈完满自我。

4.1.2 品牌精神

小黄象一直坚持顾客参与创新研发的品牌精神，将产品研发与顾客互动二者深度结合，更深层次地洞察儿童食品行业，更好地为下一代服务。创始人一直强





调持续的产品创新力。他认为，一个企业存在的价值就是给世界带来更好产品，没有持续产品力创新的企业，就不应该在这个世界存在。所以，在产品研发上，小黄象配置了很多高尖端人才，针对性研发，获取多项专利，力争用更好的食品科技服务更多的中国家庭。

此外，顾客参与也是小黄象创新研发的重要环节。研发阶段，记录下每个家庭餐桌上的人间烟火，以用户之口体验生活的另一种可能，以用户之眼洞察中国家庭最鲜活的健康灵感；研发之后，持续关注核心用户的口碑，在私域产品共创群里与用户深度互动，将产品不断打磨，这是小黄象新品上市的底气。

4.1.3 品牌故事

一、故事解构和愿景

本工作室认为小黄象品牌在关注儿童健康食品的同时也需要关注儿童的心理健康。阅读童话有利于儿童的心灵发展。童话在儿童教育中有着较高的价值，具体体现在认知教育的价值、情感教育的价值、美感教育的价值等，有利于儿童心灵发展。童话为儿童提供了与自然、自己、梦想对话的空间，为儿童的生活增添了色彩与快乐，也使得小黄象品牌在孩子们的心目中变得诗意盎然，充满趣味。

故事愿景：愿你的付出都能被珍惜；愿你不管经历过什么，也依然拥有热爱世界的勇气。

二、故事具体内容

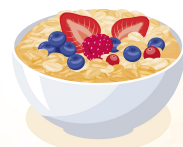
《种玫瑰的小飞象》

在这个小飞象星球，每个小象都有一块属于自己的土地，几乎每个小飞象都选择种喜欢的苹果，我们这个小象却种了满院子的玫瑰花。因为他想要送给自己心仪的小飞象，这在他眼中是最浪漫的事了，但这意味着他要饿着肚子了，所以他每天只能在粮食仓库拿一颗苹果吃。

熬呀熬呀，终于在五月！玫瑰花开满了院。于是他给心仪的小飞象写信，请她来做客。他期待着她惊喜的样子。

第二天，他在路口等着她。“你来啦！”他热情的带领她去他的小院子。她推开门，很惊讶的看了看，“唉，玫瑰花？你为啥不种苹果？我们小飞象都种苹果诶。这个好像不能吃吧！”面对她的提问，他羞红了脸，想要告诉她这是他精心养育的，是送给她的礼物，希望她喜欢。可是声音堵在喉咙，说不出一句。她无趣地待了半天后，就启程回家了。

后来，小飞象看到满院心爱的玫瑰花，叹了口气，揣了一把苹果种子，起身拿上锄头。“扣扣扣”院门外想起敲门声。“对...对不起，能和您交交...交换玫瑰花嘛！我喜欢玫瑰花，但...但我不会种。”他看着眼前这个手捧苹果，有点口吃害羞的少女飞象，说道，“送你吧，我没用了。”“不，不不，玫瑰花是要送给喜...





喜欢的人才可以呢！”手里抱着苹果，摇摆着脑袋坚持着她的态度。小飞象愣了一下，说，“那...你想要学种玫瑰花嘛？”少女小象两眼放光，“可以吗?!!”从此这个小飞象星球每年都会有一个院子开满玫瑰花。

三、故事插图设计

结合故事内容，本工作室初步设计出几幅故事典型场景，如下图所示：

注：故事插图均为原创设计。



图 4-1 品牌故事插图 1



图 4-2 品牌故事插图 2

4.1.4 品牌口号

天天“象”上的品牌口号运用谐音梗谐音梗，通过同音字词的部分替换，来制造出乎意料的一种修辞玩法。这种“偷梁换柱”，赋予谐音梗“趣味”与“内涵”的底色，制造关联、沟通效率、社交表达、强效记忆。

广告人喜欢使用各种谐音梗来为品牌写文案、做宣传。本则口号的设计拉近了小黄象和儿童学生们的距离，传达了品牌快乐健康的理念，与儿童学生富有生机活力的形象相吻合，因此能够广泛地提升用户好感度，帮助品牌在儿童群体中扩张影响力，也使得品牌形成持续曝光，强化了消费者对品牌的记忆。

我们将谐音梗应用到小黄象的品牌口号中，旨在向用户传达积极乐观的心态。天天“象”上的设计具有三重含义：体现了儿童的活泼可爱，彰显了阳光向上的态度，包含了儿童茁壮成长的殷切期望。

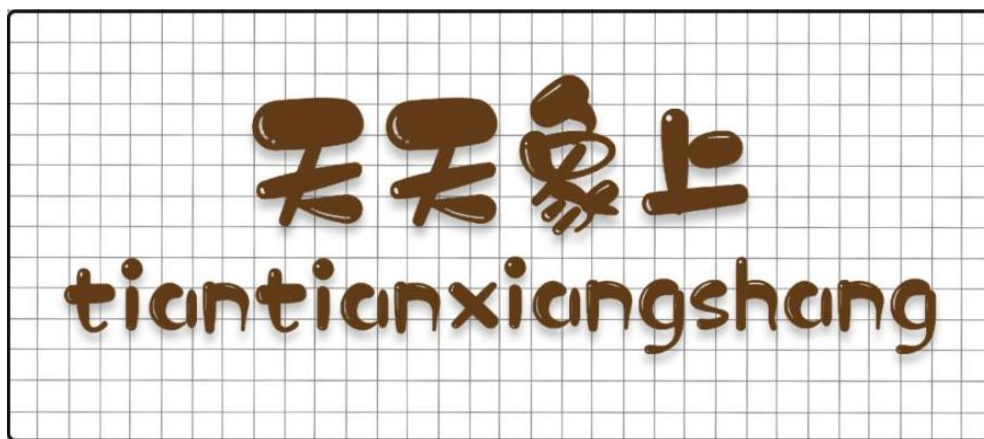


图 4-3 品牌口号字体规范





4.1.5 品牌愿景

品牌愿景是擘画品牌发展的未来姿态，将愿景落地具体化，并随着品牌成长、时代发展而更新，抓住时代脉络来思考，把握品牌及市场发展趋势，并分阶段进行优化升级，而此阶段小黄象的品牌愿景是成为孩子们成长中信赖的伙伴。

小黄象在早餐市场中，洞察消费者心理，致力于解决儿童早餐痛点，希望为4-14岁孩子提供营养健康的早餐和加餐，缓解父母对孩子营养摄入的担忧，一定程度上解放父母。在消费升级的背景下，要孩子吃得好，吃得健康，吃得满开心成为新问题。小黄象在儿童早餐和加餐赛道上，更专注于做适合中国孩子口味、营养的麦片，希望通过东西结合来满足市场需求，成为孩子们成长中信赖的伙伴。

优秀的品牌愿景既是品牌本身的未来蓝图，也是全体员工的终极目标，是品牌拥戴者的共同愿望。小黄象也在一步步向愿景靠近，制定符合品牌愿景的战略。

4.2 视觉识别系统设计

4.2.1 品牌 LOGO



图 4-4 小黄象品牌原 LOGO



图 4-5 小黄象品牌改进 LOGO



设计说明：标志以黄色小象和厨师做一个趣味结合，小黄象品牌主打的是中国儿童健康食品，LOGO 将以儿童作为核心消费群体，整体格调偏向童真童趣，LOGO 整体为黄色，添加橙、红色点缀丰富图标，利于提高品牌知名度和识别度。

网格制图：标识在各种环境和材质应用的过程中，为保持对外形象的高度统一性，采用标识的网格制图的方式规范标识的造型比例、结构、空间距离等位置关系，此意义在于告知企业品牌形象的使用者认识此标识的正确形态，能够避免错误的使用或为实施供应商把关，而不是将标识进行重绘。

黑白底稿：为适应整体发布的需要，标志除彩色图以外，也指定黑白图例和反白效果稿，为保证标志在对外形象中体现一致性，此标志的标准黑白、反白图主要应用于报纸广告的(黑白)印刷范围内，其反白稿也可适用于彩色印刷。

反黑：适用于浅色背景环境中。反白：适用于深色背景环境中。





图 4-6 LOGO 方格坐标制图



图 4-7 反黑 LOGO



图 4-8 反白 LOGO

4.2.2 品牌标准色



图 4-9 品牌标准色卡

此部分为标识图形与背景色之间相互的色彩关系规范，日常应用时应优先考虑常规用法，之外可选择使用非常规用法。标准色是象征品牌精神及品牌文化的重要因素，通过视觉传达产生强烈印象，达到色彩在视觉识别中的作用。

4.2.3 品牌标准字

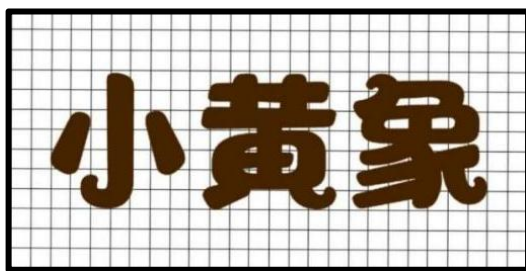


图 4-10 中文标准字

4.2.4 品牌辅助图形



图 4-11 辅助图形线稿图



图 4-12 辅助图形黑白稿



图 4-13 辅助图形彩色稿





图 4-14 辅助图形应用 1



图 4-15 辅助图形应用 2

4.2.5 品牌海报宣传



图 4-16 地铁巴士把手设计



图 4-17 公交站牌展示设计



图 4-18 公共场所海报设计



图 4-19 儿童节营销宣传





图 4-25 网页设计



图 4-26 小黄象品牌 APP 界面设计

4.2.7 品牌 IP 设计

一、基础设计

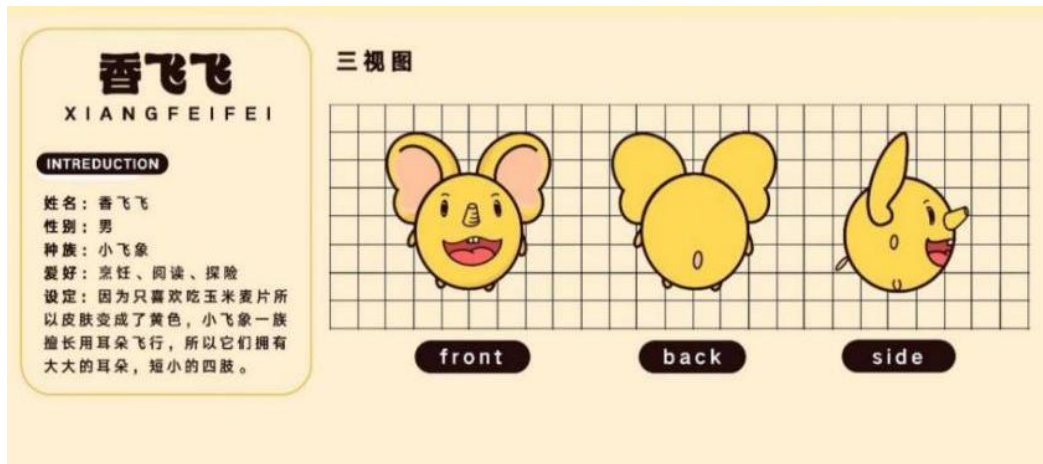


图 4-27 IP 设计三视图



图 4-28 IP 表情包设计



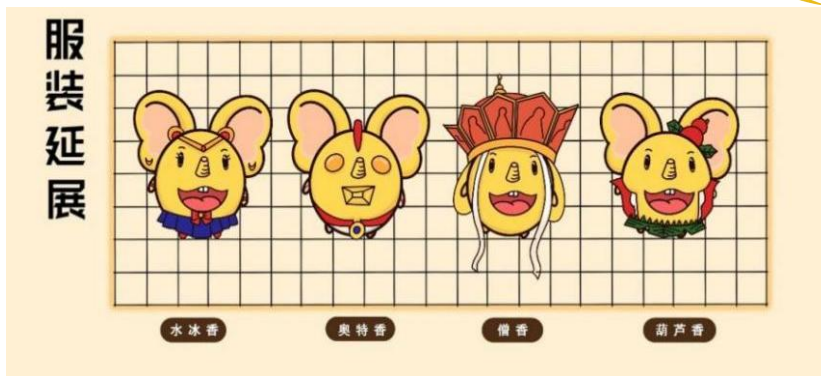


图 4-29 IP 服装延展



图 4-30 IP 角色延展

二、设计应用



图 4-31 IP 展示海报场景 1



图 4-32 IP 展示海报场景 2



图 4-33 IP 文创抱枕



图 4-34 IP 文创钥匙扣





图 4-35 文创手提袋

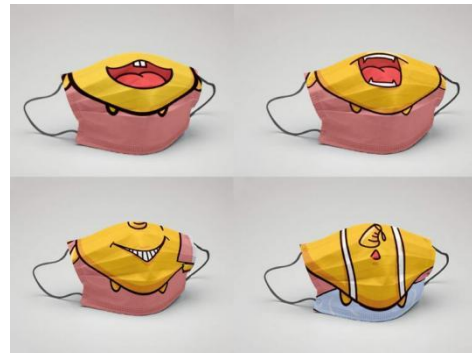


图 4-36 IP 文创表情口罩



图 4-37 IP 文创手机壳



图 4-38 IP 文创胸针

第五章 品牌推广与传播

5.1 前期社区地推

一、活动主题

“成长计划”：为 100 个家庭解决儿童早餐烦恼

二、活动目标群体

南京中高档小区年轻父母

三、活动目的

开展地推活动旨在提升小黄象品牌的知名度和美誉度，增强顾客的体验感从而提高产品复购率。我们团队采取精准营销手段，通过地推设点，配合宣传材料、视频的展示，来增强年轻家庭对小黄象品牌的深层次了解，争取达到品牌认知。

四、活动前期准备

（一）线上预热





图 5-1 线上预热计划图

1、社群宣传

联系社区负责人或是小区的微信群主，与他们协商转发有关小黄象产品信息，告知一些年轻家庭预热活动具体展开的时间、形式、地点等内容等，方便与大家沟通，了解大家的需求。同时举办朋友圈转发集赞，赠送奖品等活动。

2、微博预热

在微博上制造相关话题，进行倒计时、转发、抽奖、竞猜等互动类活动，吸引更多人转发博文，扩大博文传播面，增加小黄象的讨论度与顾客参与度。

3、短视频预热

在抖音、快手、虎牙等相关平台进行视频投送，包括海报及产品的相关信息、品牌文化及福利机制，由官方引流机制进行引流，制造预热氛围。

4、直播预热

主播进行直播时，可以先进行直播预告，宣传小黄象品牌的独特之处以及社会责任等品牌文化，并且明确告知福利与优惠措施。

(二) 海报制作



图 5-2 宣传海报设计





(三) 活动材料准备

表 5-1 活动材料计划表

物料	备注
咨询台	2 张可折叠桌
产品展示台	框架台可展示热卖 8 个产品
宣传展架	宣传合作内容，关注小红书账号，合作加盟
条幅	“成长计划”：为 100 个家庭解决儿童早餐烦恼
海报及宣传手册	介绍产品特色及品牌文化
赠送礼品	30 盒“果真喜欢“系列之椰香味

五、活动组织工作

在熟悉了调查项目性质、目的、要求等方面内容之后，本项目成员首先系统地学习了调查过程中应该掌握的调查知识以及访问技巧，提升调查人员的素质。本项目规划两两组合利用两周的时间进行线下地推工作。

表 5-2 线下地推分工表

调查社区	调查人员	调查时间
天润城	陈雨薇、刘怡馨	2023.2.18
盘城新居	张媛、陈俊键	2023.2.18
长江悦府	陈琪，陈雨薇	2023.2.19
琥珀云台	陈雨薇、张媛	2023.2.22
山和宸园	陈俊键、陈琪	2023.2.24
中海和山	刘怡馨、张媛	2023.2.25

六、活动内容



图 5-3 活动内容图





七、活动素材照片



图 5-4 实地走访团队合影



图 5-5 儿童试吃活动



图 5-6 上门走访



图 5-7 向家长讲解品牌特色



图 5-8 线下地推



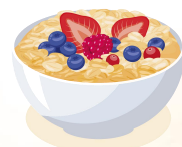
图 5-9 邀请家长和儿童完成调查问卷

5.2 品牌产品营销

5.2.1 产品营销计划

一、产品预热

在各大平台通过短视频的宣传、相关话题的制造，在线下店铺推广小黄象系列产品，实时追踪数据，调整时间长度与产品发展轨迹，抓住市场先机。此间预热主要以宣传引流为主，吸引顾客，让目标消费群对该系列产品留下与众不同的印象，增加产品的曝光度，提升品牌知名度，为后续的活动做铺垫。





二、营销体验

（一）活动目的

通过短视频平台，积累流量增加产品曝光度和品牌知名度，而举办社区快闪店，则是拉近与用户的距离，通过挑战比拼赛能够让目标消费者更深入的了解产品，使用户能切身参与进来，提升品牌美誉度，为建立消费者与品牌之间的情感联系打下基础。此外，快闪店讲究娱乐精神，用变化与惊喜刺激消费者的中枢神经，既能留住老顾客，给他们带来新鲜的体验感，也能捕获一批新的消费群。

（二）活动内容：设置活动区与销售展示区

1、活动区：主要用于亲子的互动参与与产品体验。在这个区域，我们提供了有趣的亲子互动游戏，让孩子们在玩耍中感受到亲子之间的互动和家庭的温暖。此外，我们还提供了一系列优质的产品供消费者现场尝试，让每一位到场的顾客都能亲身体验我们的产品，从而更好地了解我们的品牌文化以及产品特点。

1) 拼图区（比赛名称：拼拼我的模样）：参赛者需通过拼出三个小黄象的图片即为通关成功，可领取小礼品一份。设计多个难度等级，从初级到高级，每等级都有一定的挑战性，不同参赛者都可在其中找到适合自己的挑战，体验乐趣。

2) 产品试吃区：参与者可在这个区域进行产品试吃体验。每一种产品都有专业的营养师现场辅导，为消费者提供详细的营养成分及使用使用方法介绍。这不仅能让消费者品尝到美味可口的食品和饮品，还让他们更全面地了解产品。

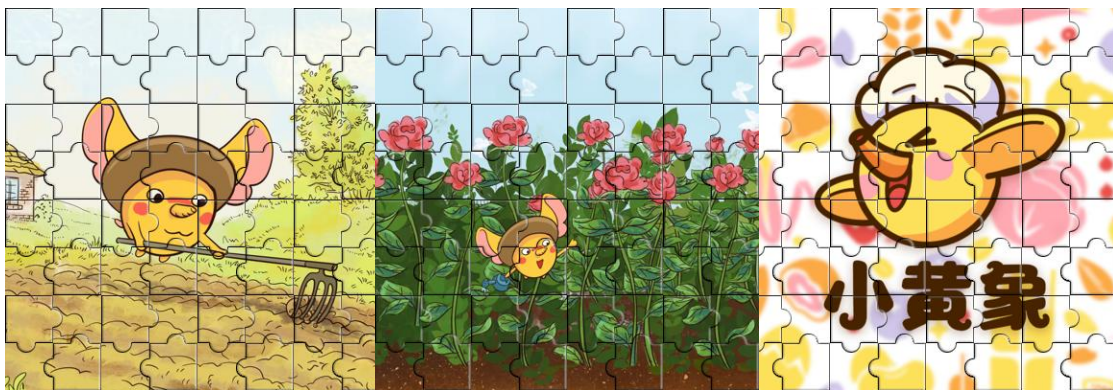


图 5-10 小黄象拼图

2、展示销售区：主要陈列小黄象产品以及周边产品等，为消费者提供便捷的选购体验，为此设置了互动式大屏幕，向消费者展示产品的特色和使用方法，为消费者提供全面的产品信息。另外，我们还为消费者推荐多种搭配方案，让消费者享受到单品的美味和独特体验，玩转更多的产品组合，带来更完美的购物体验。

1) 用户抽奖：购买产品的用户到达一定金额可参与抽奖，有机会赢得系列产品。我们设置了不同金额的满减优惠方案，满足不同消费者的购物需求。同时，对于达到一定金额的购买者，我们还额外提供了抽奖机会，让他们有机会获得小黄象系列产品、神秘大奖等，激发了消费者的购物积极性和体验感。





2) 用户参与：在线下活动中，我们特别设计了一个线上互动环节。该环节要求消费者拍摄现场照片，分享体验，并附带小黄象相关话题。消费者根据互动数据，将获得线上抽奖机会和赢取系列产品的机会。我们会通过评估宣传范围、曝光量和发帖量来确定获奖名单。这种互动活动，除了增加品牌影响力和消费者互动性外，还能在社交媒体上增加品牌曝光率，形成良好的广告效应。



图 5-11 轮盘抽奖

(三) 举办 DIY 手作活动，鼓励父母与孩子一起，巧思运用小黄象麦片制作相关饮品或甜品，在充分发挥孩子的想象力与创造力的同时，让“好吃的麦片不寻常，让普通的甜品更营养”。活动中，我们会准备多种小黄象麦片，在现场引导参与者选择并制作各种好吃好看的饮品和甜品。这些小黄象 DIY 制作出来的饮品和甜品不仅美味可口，而且富含营养，为家庭带来完美的享受。



图 5-12 家庭 DIY 手作活动

三、维系客户

对销售人员和客服进行专业培训。在销售时耐心解答消费者的疑问，主动礼貌告知消费者产品的理念与功效，方便消费者能够购买到更适合的产品。

邀请用户扫描二维码关注小黄象旗舰店或公众号，推送优惠方法或直接发放优惠券，让对小黄象有了初步了解的目标消费群体参与进来，进一步与目标消费者建立情感联系，传递品牌内涵，提升消费者对小黄象的品牌好感度，并最终产生购买小黄象的欲望。





5.2.2 产品营销组合

一、产品策划

小黄象的产品以健康谷物为核心原料，以绿色、安全、健康、美味为原则，新品四季麦片根据儿童成长所需营养及季节特点，向消费者提供春、夏、秋、冬四季的麦片早餐，包含了十多种水果及坚果，具体的产品及主要功效如下表所示：

表 5-3 四季麦片产品及功效

系列	产品	功效
小黄象 DHA 营养 成长麦片	好巧噉	营养全面
	饿了莓	
	果真喜欢	
手抓饼系列	黄油手抓饼	只香不腻
	葱油饼	
四季麦片系列	暖阳桃桃	温性平补
	多肉卿卿	清爽解暑
	糖梨依依	滋阴润燥
	豆乳冰冰	滋阴润燥

二、定价策划

考虑到小黄象目前市场规模尚未能实现快速扩张，在产品定价方面采取成本加成定价方法，以保证企业的制造成本和期间费用得到补偿后还有一定的利润，产品价格比较稳定，定价方法简便易行。

（一）原材料加成率

小黄象经营过程中所需要的设备、谷物、纸杯、塑料袋等原材料均由总部集中采购，总部在产品单位成本加上 15%左右的利润来确定价格，确保品牌推广初期能够获得稳定的利润来源。

（二）店面加成率

小黄象的产品经过直营店销售给终端消费者，所以必须考虑消费者的价格接受程度和利润率。考虑儿童健康早餐行业综合情况，小黄象采取统一定价、统一促销的方式销售产品，保持终端产品成本的加成率为 80%。





5.3 品牌传播策略

5.3.1 品牌传播计划

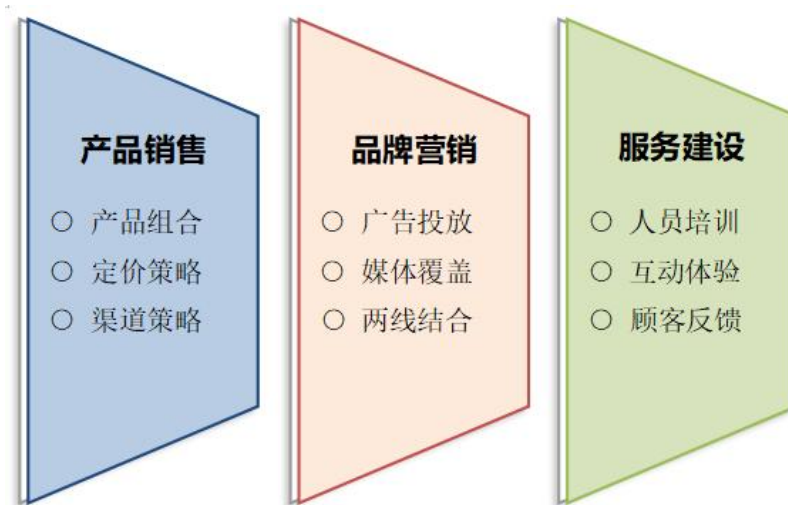


图 5-13 品牌传播计划

短期目标：推广小黄象四季麦片系列，从产品预热，营销体验，维系顾客三个层次入手，依次递进，增加品牌曝光度，提升品牌好感度，传递品牌价值。

长期目标：建立起小黄象优质健康的品牌印象，建立与消费者的情感联系，增加消费者与品牌的粘性，让目标消费者愿意更深入了解选择购买小黄象产品。

经调研，小黄象品牌缺乏知名度，为加强传播，我们提出以下计划：开展产品预热与体验活动，实施多样化的定价和渠道策略，广告投放、自媒体运营、媒体采访、门店会员制等宣传形式，注重服务质量和客户反馈，提高口碑，以拓展市场份额和达到品牌传播目标。

5.3.2 门店促销策划

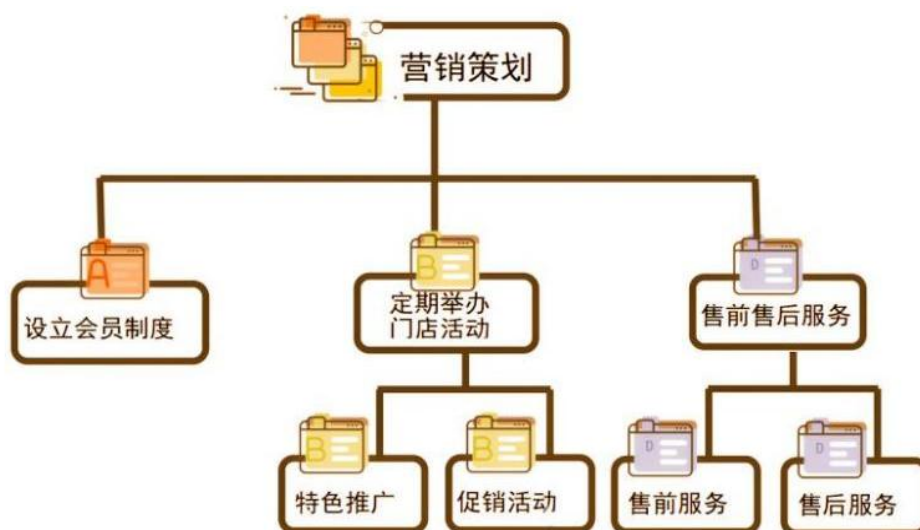


图 5-14 营销策划





一、设立会员制度

各个申请专卖店专用微信个人账号，引导顾客添加好友，发送录入会员的基本信息以及福利，给会员编号，录入会员信息。会员会拥有自己专属会员卡，既可以储值消费还可以记录消费次数升级会员，会员等级越高，会员福利越为丰厚。

二、定期举办门店活动

活动由公司统一推送，包括展架宣传、海报新产品推出、传单更新等。在城市特色主题店摆上具有地域性特色的产品及相关联名，鼓励优惠团购。同时举办促销活动，节日进行降价优惠活动、积分兑换商品、满减赠券活动等。

三、定期组织助农等公益活动

公益活动由公司与社会团体联合举办，尝试以深加工形式延长产业链，提高产品价值，助力农户增收，支持乡村振兴战略；携手孩子们净山捡拾，传递责任与关爱，让世界感知孩子的潜力与能量，为美丽中国建设添色。

5.3.3 媒体矩阵建设

一、媒体机构宣传

媒体类型主要包括传统媒体、自媒体、信息流媒体、移动媒体，如下表所示：

表 5-4 网络媒体统计

媒体类型	媒体细分	形式
传统媒体	某电视台	采访
	某电台	音视频
	省级纸媒	报纸
	市级纸媒	报纸
	某网站	线上图文
自媒体	抖音	短视频
	快手	短视频
	微信公众号	线上图文
	新浪微博	图文
	KOL	音视频
	小红书	图文
	朋友圈广告	图文、视频
	社群	直播
信息流媒体	今日头条	线上图文
	网易	线上图文





移动媒体	腾讯新闻	线上图文
	电梯	视频/海报
	地铁	视频/海报
	公交	视频/海报

(一) 自媒体矩阵

纵观小黄象当下线上推广和自媒体运营现状，主要存在以下五点问题：网络覆盖内容少。搜索品牌关键字仅出现融资成功或创始人的相关采访；品牌官网缺失。主流引擎直接搜索，未显示官网；关键词占领少。搜索相关标签，首页结果很少能看到小黄象的相关内容；经营不规范。未进行内外向矩阵区分；没有清晰的矩阵经营思路和目标；内容无规划。未分析不同平台受众群体，相同内容重复投放；未明晰平台推广营销生态规则投放推广信息。

除了上述问题，鉴于小黄象目前粉丝数近十万，核心用户群体超两万，新媒体运营方面身处由增长期向成熟期过渡的阶段，是完善媒体矩阵建设的绝佳时机。

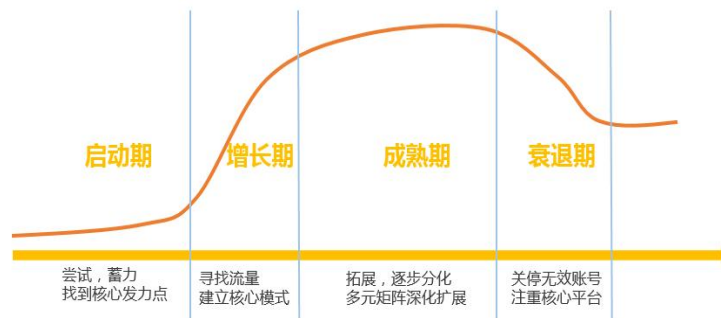


图 5-15 新媒体运营四阶段

小黄象的媒体矩阵建设应坚持四步走战略。首先通过关键词占领，提高品牌认知度与接受度，加深用户关联；其次应致力于优化媒体平台，增强品牌知名度，以促进销量；接着，通过网络营销从而覆盖网络内容，提升品牌美誉度；最后通过内容差异化制作，运营规范化制定，完成吸粉、粘粉，从而进一步扩大受众面。



图 5-16 线上媒体矩阵建设图





以下是战略的详细部署：

1、占领搜索引擎

在主流媒体平台的搜索引擎进行铺垫“关键词”推广工作，包括“小黄象”、“小黄象食品”、“儿童健康食品”、“营养早餐”、“谷物麦片”等，以获取公域流量，从而提升品牌知名度。

2、优化媒体平台

通过关键词部署、内容更新、站内结构、外部链接四个方面优化平台部署，分别针对抖音、小红书等平台的特点量身定制合理的内容营销，在不同风格的媒体平台上快速传播，提高结果搜索的优先度，扩大品牌的市场知名度和美誉度。

3、覆盖网络内容

在多个平台同时进行内容营销，通过确定内外部矩阵的内容制作，完成公域流量与私域流量的转化，实现精准营销，从而提高品牌认知度和品牌认可度。针对小黄象，可以先针对以下几个平台做整体布局，再逐步推广扩大。

1) 微博

微博受众群体广，进入门槛低，互动性强、传播速度快，将产品拟人化，定位微博特性，坚持原创内容的产出。对当周或当天的热点不断跟进，保持一定的持续创新力。可参考同行业运营较成功的微博和小红书大号，借鉴其经验。

2) 微信

微博最大的优势是“粉丝形成的广度”，而微信的优势在于“点对点沟通深度”，微信的潜在客户较多，相较于其他软件更加为人们所接受，推广方式多样，满足个性化要求，方便精准营销，在到达率高的同时实现低成本。

3) 抖音

抖音短视频具有传播速度快、受众广的特点，小黄象可以借助视频的方式宣传品牌文化理念及产品服务，从而扩大品牌影响力和知名度。直播推广是以“抖音号的原生能力”为载体提供直播广告营销解决方案，可进行品牌宣传、粉丝经营、深度转化。直播更深度转化目标，直击客户转化诉求，用户引入更加精准。

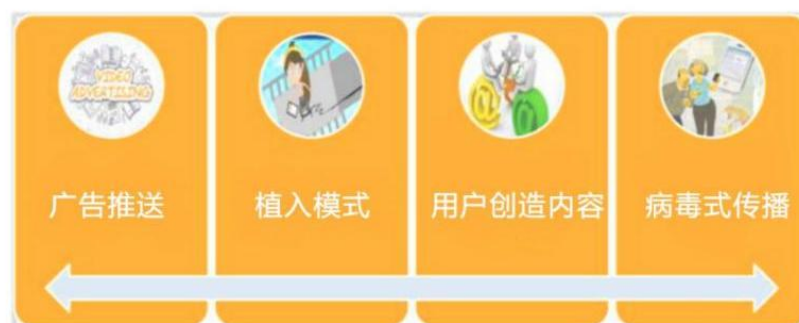


图 5-17 视频传播过程图





5) 今日头条

今日头条推广有开屏、信息流、视频流、详情页、视频后贴、固定分享位、搜索品专区等广告形式，覆盖用户的浏览路径，可以根据产品用户的搜索习惯，及适用人群进行精准投放，在节省头条推广成本的同时获得更多流量。

4、制定运营规范

通过将微博原先杂乱文章内容进行标准化、统一化，优化产品质量和结构；开通微博的超话功能进行热点营销，提升品牌知名度。抖音、快手上将原先杂乱无章的内容进行分类集合，统一化标准；举办抖音的线上活动，提升在互联网上的活跃度，增加在互联网上的曝光率。

(二) 传统媒体报道

小黄象目前信息流媒体宣传渠道主要包括腾讯网、和讯创投、Foodtalks、小饭桌等，缺少部分权威媒体宣传。自媒体推广涉猎广泛，其中在社群、小红书、抖音等方面较为出色，目前已积攒一定体量的粉丝和忠实用户群体。



图 5-18 腾讯网报道截图



图 5-19 和讯网报道截图



图 5-20 全球食品资讯网报道截图



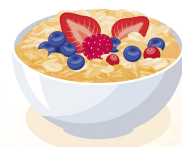
图 5-21 小饭桌创新服务品台报道截图

为了推广小黄象品牌，我们建议优化媒体平台，逐步将宣传推广渠道拓宽至央视。央视作为官方电视新闻媒体，具有较强的引导力和权威性，可以有效提升品牌形象和传播效率。虽然成本较高，但对品牌长远发展有着积极作用。此外，我们也考虑通过电台的音视频形式宣传小黄象品牌，从而接触更广阔的目标群体。这种方式可以以较低的成本获得规模效益，提高品牌知名度和认可度。

5.3.4 广告投放宣传

广告投放在品牌传播中主要为了传播品牌形象、宣传产品、获得用户关注、咨询、购买、注册、下载等，帮助品牌达成强化用户认知的目的。

一、广告策划程序



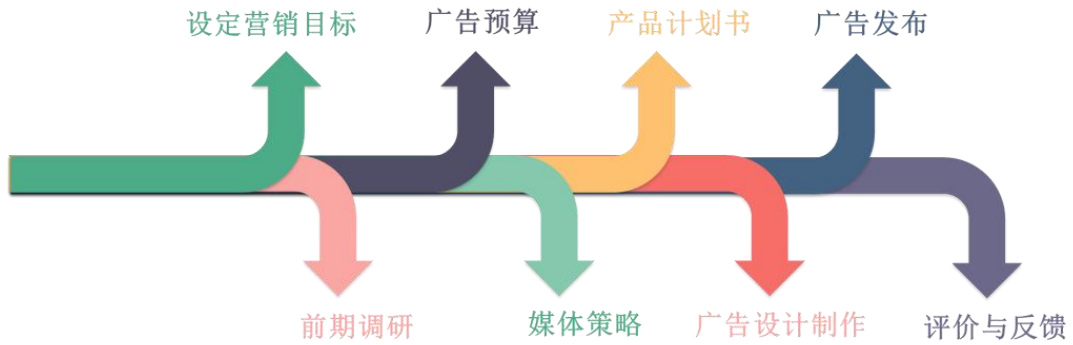


图 5-22 广告策划流程图

二、广告媒体

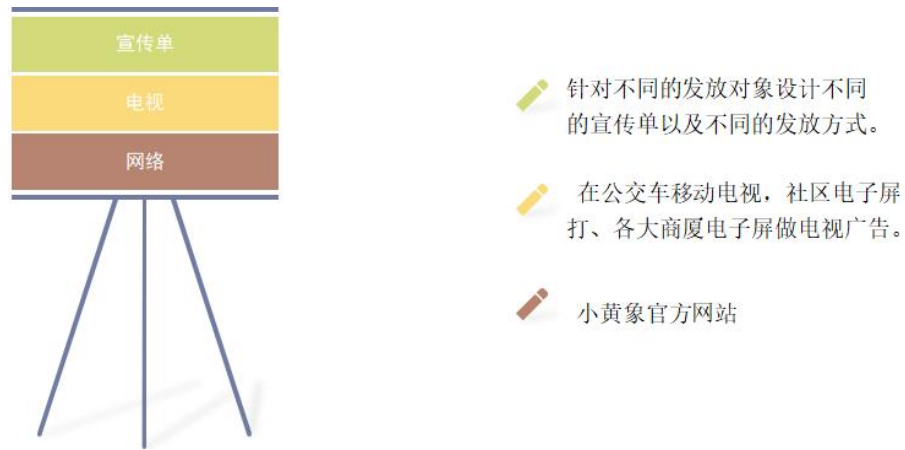


图 5-23 广告媒体

5.3.5 品牌公关建设

小黄象品牌公关是通过线上多方面媒体平台和线下刊登渠道来报道品牌相关信息，如品牌最新动态、新产品发布与推广、新服务等的方式来增强品牌的亲和力，提升品牌形象。

小黄象的线上公关包括官方网站、自媒体平台（抖音、小红书等）、购物平台（淘宝、抖音、快手等）、问答平台（知乎、百度贴吧等）、微信公众号、微信个人号、微信群等等；线下公关包括各大主要城市的线下门店（直营店、网红店、加盟店等）、大型商超。

线上线下渠道均有专门的工作人员处理品牌相关问题，如售后、加盟、提供建议等等，小黄象品牌始终秉承“一切以孩子的健康成长为第一出发点”的价值观，第一时间处理解决用户问题，助力儿童健康成长。





5.4 品牌渠道建设

5.4.1 多元渠道体系

小黄象坚持多元化的渠道体系，从先线下开始，从一批重视体育运动的家长入手，在线下获得种子用户，获得精准的目标客群画像标签，然后再到线上去，用精准的用户画像和大数据相结合，获取更多精准用户，逐步做到线上线下双管齐下，完善渠道建设。

小黄象采购的原材料全球采购，保障孩子的饮食安全。产品研发员、专属营养师管理供应链，确保每个流程工厂协同配合，提升效率。在分销商选择上，小黄象高标准、严要求。社群经销、商家转售，建立信任，将管理系列方法实施到零售商上。线上线下两大渠道，发挥产品、渠道、品牌的威力，让顾客信赖。

5.4.2 线下渠道建设

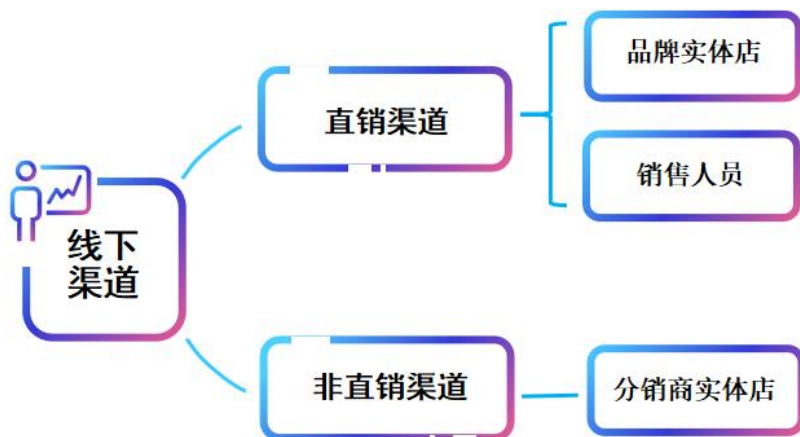


图 5-24 线下渠道分类

小黄象通过赞助青少年体育联赛等活动，与注重饮食健康的父母面对面互动，获取目标客户。进驻永辉、沃尔玛、家乐福等各大超市，营造周围童趣环境，吸引客流量。售卖时鼓励顾客试吃，实行产品组合销售，采取销售人员全程讲解，确保用户放心购买。现已拥有 625 家线下经销商，并通过经销商的社群团购成交。随着营业情况与市场行情一片利好，小黄象会继续向直销渠道进一步开拓。

一、品牌实体店

小黄象品牌具有刚性的市场需求，通过建立品牌实体店的方式能够满足客户在线下进行购物体验、服务消费的需求。未来将考虑进一步扩大实体店规模，成立线下专卖店，扩大销售，由经济发达的城市逐步下沉，覆盖更多的地区，进而形成全国连锁。此外，将打造更多更具特色的主题店，以满足不同地域用户群体的偏好，提升销售的精度与准度。

二、销售人员直销





销售人员直销主要指刨除在实体店完成销售以外，品牌销售人员通过上门拜访、活动拜访等线下方式实现销售转化的直销方式。此种销售渠道能够维系小黄象品牌的核心用户群体，从而提高消费者满意度和忠诚度。



图 5-25 线下渠道

5.4.3 线上渠道建设

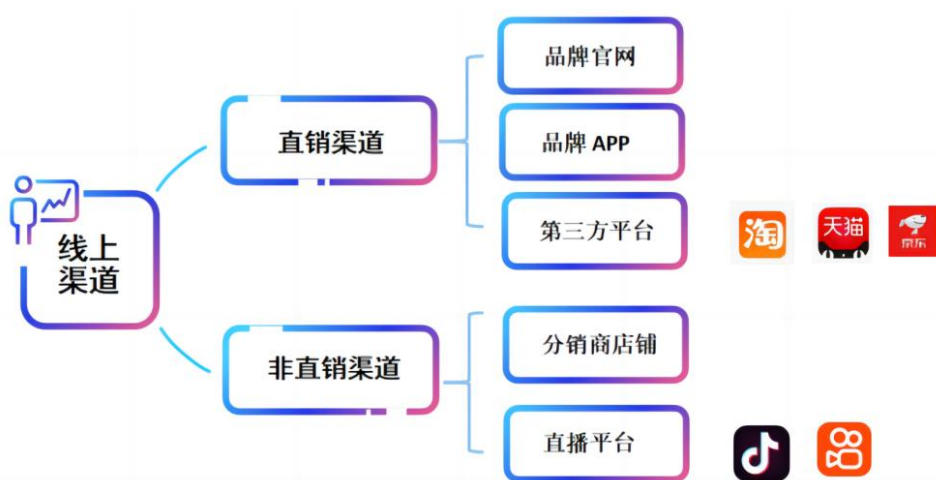


图 5-26 线上渠道分类

根据线下种子用户获得的消费者画像，小黄象借鉴线下渠道建设的成功经验，逐渐将渠道往线上拓展，用精准的用户画像和大数据相结合，获取更多精准用户。

一、线上直销渠道

(一) 品牌官网

小黄象品牌官网是未来发展的重要步骤，将品牌介绍、产品展示和直销服务集于一体，方便潜在客户和忠实顾客购买。官网直销渠道优势在于用户信任、无佣金等，提升品牌口碑和曝光量，同时降低运营成本。官网将有助于深化品牌形象和用户体验，使小黄象在市场中更具竞争力。

(二) 品牌 APP

在品牌已积累一定体量的忠诚用户后，可以增设 APP 直销的方式。通过 APP 的研发能够更加方便移动端下载了 APP 的用户进行产品的选择和浏览，从而提高品牌的曝光度与运营体系的完善程度。

(三) 第三方电商平台





目前，第三方电商平台是小黄象品牌销售最为普遍的销售方式，已在淘宝、天猫、京东等综合类平台建立商铺，且已积攒一定数量的粉丝群体。后续应通过分析不同平台的受众群体，在明晰平台推广营销生态规则的前提下，不断完善平台部署，完成公域流量获取与私域流量转化，从而实现精准营销。

二、非直销渠道

（一）第三方电商、小程序分销商店铺

第三方电商以及小程序分销商店铺（如迪卡侬等线上运动零售商店、京东超市等综合类购物平台），其专业度、平台影响力、成单数量、评价等非常影响客户对其所分销的产品的购买决策。小黄象品牌需要根据自身实际，权衡成本与平台质量之间的关系，择优布局。

（二）直播平台分销

直播平台分销让主播现场体验和介绍产品，让客户在直播间下单实现转化的销售渠道。小黄象品牌可利用直播平台进行分销，扩大销售量，如以品牌推广、新品上市和营销活动为契机与主播、平台展开合作。

5.4.4 双线联动拓展



图 5-27 线上线下渠道关系图

线上营销和线下营销优劣并存，两线相辅相成。线上线下的潜在客户对公司同等重要。线下的宣传可以引导客户群体关注线上的营销渠道，线上的宣传可引导客户在线下购买产品，让消费者自主的选择适合自己的消费方式。

在线下，定期举办门店活动，宣发传单；线上在小红书、百度、知乎等平台上进行软文推荐与问答互动，完成初始品牌心智塑造。之后，利用数据化思维实现资源与经验的跨平台使用，通过销售网点的分散布局，减少运输成本，提高空间便利性，增加消费者满意度，培养消费者忠诚，提高产品复购率。

5.4.5 渠道服务支持

小黄象品牌采用线上+线下的销售模式，全渠道为消费者服务，致力于成为家庭生活的好帮手。用专业能力帮助中国家庭甄选全球的优质新鲜食材，采用全球顶级的工艺，从中国家庭需求出发，做出营养健康、好吃、好看、好玩的产品。





对于分销商、经销商，公司给予一定的技术支持和优惠补贴，提供一定的品牌产品培训与管理指导，满足双方期望，以便更好地销售产品，向顾客更清晰地传达小黄象品牌的相关产品理念与品牌文化价值。

电商平台应与多种物流渠道合作，包邮配送至全国范围，缩短配送时间，提高效率；随时关注售后反馈，提供各类服务，回归顾客，关注口碑。小黄象品牌用现代、有趣的方式与消费者互动，将娱乐融入健康知识科普，提高复购率，帮助更深入认知产品。

对于公众号、微博等网络平台，小黄象品牌一直致力于对儿童健康以及“运动+健康”饮食观念的宣传，平台上的营养师会回答家长们的相关问题，帮助他们更好地了解儿童早餐所需的营养方面等。此外小黄象也赞助各种类型的青少年体育联赛，公益活动等，将对孩子的爱落实与真真切切的行动中，坚守品牌初衷。

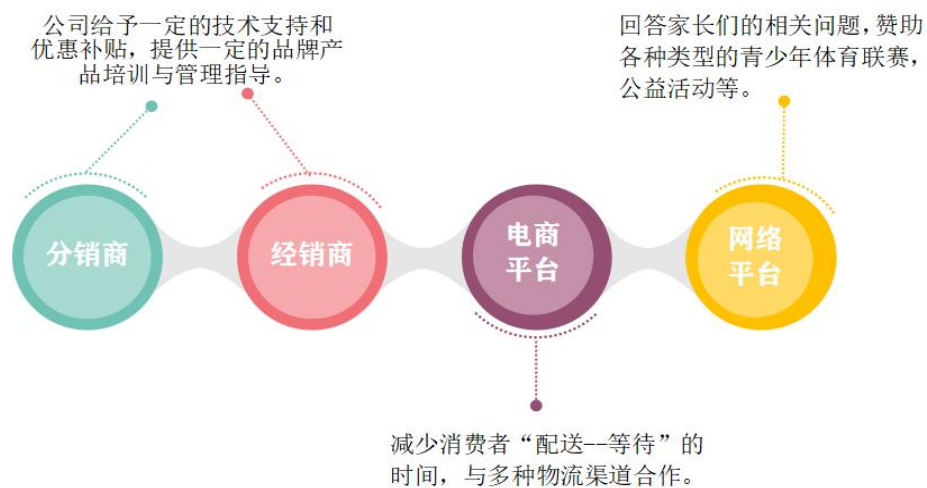


图 5-28 服务支持分析

第六章 品牌维护与管理

6.1 资产保护

6.1.1 商标保护

商标包括文字、图形、字母、数字、声音等能区分自己和他人的标志。品牌商标的法律保护是品牌保护的基础，注册商标受法律保护。商标由国家知识产权局注册，有效期 10 年，可无限期续展，受《商标法》保护。

小黄象是由北京小黄象食品科技有限公司成立的儿童健康营养早餐品牌，旨在用产品创新驱动，整合全球食品供应链资源，为中国孩子量身定制健康食品，已注册的商标包括：小黄象、小象有谷、小酪酱、早安酪酪、黄小象、饿了莓等等，包含的商品信息包括：以谷物为主的零食小吃、茶、冰淇淋、脆米饼、早餐谷类食品等等。





6.1.2 LOGO 保护

LOGO 是标志或标记的英文，通过形象的 LOGO 让消费者记住公司主体和品牌文化，起到对公司的识别和推广的作用。小黄象品牌现有商标如图 6-1 所示：



图 6-1 小黄象现有商标

对于全新系列的 LOGO，我们将依据《著作权法》，提前到国家版权局进行著作权登记。

6.1.3 专利保护

品牌核心产品的核心技术应及时申请产品发明专利，获得国家认可并法律保护，提升品牌竞争力。品牌重点产品的包装设计应及时申请外观设计专利，申请周期较短，且可获得专利证书，接受专利法的保护。

小黄象品牌核心产品采用 FD 宇航冻干技术用于鲜果冻干，可保留 95% 以上营养，与传统的风干、脱水等技术相比，冻干技术可以最大程度保留产品的色、香、味、形及原生态食物的营养成分。同时研发三段式低温烘焙技术，分多次烘干，而非一次性烘透，从而保证即食麦片的酥脆口感。

6.2 品牌检测

6.2.1 质量检测

小黄象核心团队在食品供应链领域深耕超过 15 年，同时品牌拥有 BRC 认证，HACCP 认证、ISO22000 认证。小黄象产品原料会优选全球水果和蔬菜供应链资源，并结合时令季节及口感偏好不同，进行多元产品体系的梳理和搭建。

对于产品质量，企业会对生产的不同批次产品做抽样检测，检验食品的一般成分分析、微量元素分析、农药残留分析、霉菌分析、食品添加剂分析及其他有害物质分析。只有合格的产品才会流向市场，销售给顾客。小黄象对产品质量问题严格把控，为中国孩子的健康成长助力。

6.2.2 政策指引

在国家卫生健康委发布《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》中，明确规定要完善最严谨的标准体系；提升食品安全风险监测识别与评估研判工作水平；贯彻实施国民营养计划与合理膳食行动；健全支撑与保障，夯实发展基础。





随着现代化进程的加快，国民对食品安全问题也愈加重视，国家出台各项重要政策保障全国人民食品健康，新出台的《食品安全法》专章也制定了食品安全标准，而小黄象企业亦十分重视食品安全问题，实时关注国家于食品行业的相关政策，生产符合国家要求的安全健康食品，为中国孩子的健康成长贡献一份力量。

6.3 组织结构

6.3.1 运营结构设计

小黄象品牌管理的组织机构主要由品牌管理的组织体系、组织结构、组织整合、组织权力和组织变革等五大部分构成。品牌管理的组织体系主要包括品牌管理的组织概述、品牌管理的组织理论、品牌管理的组织管理、品牌管理的组织设计等。品牌管理的组织结构主要包括品牌管理的组织分析、品牌管理组织结构的基本类型等。品牌管理的组织权力主要包括职权的设计、权力运行机制等。



图 6-2 品牌管理的组织结构

小黄象品牌推广的组织机构负责品牌项目策划推广、公司优势资源推介等品牌商务推广工作，负责公司对外广告、销售、促销活动文案拟定执行，负责直营店及加盟店终端活动策划和市场政策制定，定期组织筹划新品发布等。



图 6-3 品牌推广的组织机构





6.3.2 品牌策划执行

小黄象品牌的策划执行工作包括策划各类线上线下活动进行品牌宣传，协调各部门关系，收集整理相关资源和信息。为了能在活动过程当中进行有效推广，结束后要及时收集数据，总结推广经验，根据推广活动的展开情况进行报告总结。

通过品牌策划活动，调查小黄象儿童品牌在消费者中的知名度、市场占有率及产品使用情况。在策划执行过程中，优化品牌策划并在相关媒体上投放广告、拓展新媒体推广资源，提高品牌知名度和推广力度。

6.4 风险管理

6.4.1 风险规避

小黄象品牌面临的风险主要有以下几类：产品质量风险、市场风险、经营管理风险、财务风险。

表 6-1 风险类型图

风险类型	影响因素	应对策略
产品质量风险	供应商采购 制造商生产 运输仓储	加强对于质量检测 完善检测方案 增加随机抽样检查
市场风险	市场需求 市场竞争者	加强市场理念学习 精准市场定位 正确决策与分析 采取合理措施
经营管理风险	决策风险 操作风险	深入学习 积累经验 正确决策 规范操作
财务风险	现金流动	综合考虑现金的流动性相关问题，保证资金供应

6.4.2 具体途径

品牌风险管理的途径主要有以下几种：

风险监视：对企业内外部风险的初始信息进行收集和对各种风险要素变动情况进行观察测量的过程，是风险管理的日常工作和基础。

风险识别：对现实和潜在的所有风险源和风险因素的监测结果进行判断、归类、整理，及时发现风险征兆，对风险的性质进行初步鉴定，风险识别是风险管理的重要环节。





风险分析：对风险发生的概率和频率、危害严重性、影响范围进行定量分析。对风险的准确分析和衡量是进行风险评价的前提，也为选择风险处理方法，进行正确的风险管理决策提供依据。

风险评价：在风险识别和度量的基础上，通过对所收集的大量的详细损失资料加以分析，预估风险发生的概率和损失程度。

风险处理：对预测到的风险制定管理策略、提出和实施风险管理解决方案的过程。通过对风险识别、度量和评价，预测各种风险发生的可能性及其危害程度，确定危险等级，进而制定并执行风险控制措施。

小黄象企业要做好风险监视工作，及时收集信息，关注风险要素变动等情况，及时识别风险，对存在的风险进行分析评价，确定风险危险等级，制定并执行风险控制措施，降低损失。

第七章 财务预算

7.1 财务汇总

本次品牌策划分三个阶段：前期推广、中期调整、后期巩固宣传。包括线上和线下推广，前期费用包含广告、活动、调研和设计费。中期主要解决问题，后期组织主题活动，费用包括线上网络广告、线下平面广告和人员费用。

表 7-1 主题活动的费用统计

项目	开支内容	备注	费用/元	合计/元
一、前期市场调研	问卷调查费		850	4125
	实地调查	包括调查费、差旅费、咨询费等	2500	
	资料整理		200	
	研究分析		375	
	其他		200	
二、品牌形象修改设计	品牌名称标识	本工作室团队设计	0	510
	1.标准色			
	2.标准字			
	3.LOGO 设计			
	4.IP 形象			
识别卡、徽章	皆以五个单位为	60		





	信封信纸	标准	250	
	品牌应用衍生 水杯、帆布包、钥匙扣等		200	
三、品牌商品包装识别系统	包装袋	以一个为一单位	35	85
	礼品盒		50	
四、线上媒体矩阵建设	占领搜索引擎	以一年为一单位	12000	222000
	优化网络平台		42000	
	覆盖网络内容	包括抖音直播、博主宣传等	168000	
五、线下活动推广	门店活动	以平均举办一次活动为节点	5000	113000
	特定节日营销		20000	
	社区走访实践		3000	
	海报投放等广告宣传	以一年为单位	85000	
六、品牌资产保护	法律保护	以一年为单位	100000	100000
	品牌检测			
	风险建设			
总计	439720			

经过初步计算，本次品牌策划费用大约在 439720 元。

7.2 部分预算说明

7.2.1 形象设计费用

品牌名称标识，包括标准色、标准字、品牌辅助图形等部分，主要由本工作室通过问卷调查了解目标受众的相对偏好，取得企业同意，再由团队中专业人士设计而成，因此可节省开销费用。

识别卡、徽章、信封信纸等品牌应用衍生产品本次预算皆以五个作为标准，根据本工作室自己设计的图案与版式交给厂家加工处理并做成实物。





7.2.2 矩阵建设费用

覆盖网络内容主要是在多个平台同时进行内容营销，通过确定内外部矩阵的内容制作。以微信为例，小黄象品牌在微信平台上同时开拓订阅号、服务号、小程序等多个布局方式；同时在微博、抖音、今日头条等新媒体进行宣传，短视频的投放、博主合作推荐、直播带货等方式皆包括在内。本次的财务预算主要是以一年的费用开销计算的详细情况如表 7-2：

表 7-2 矩阵建设费用明细

项目	具体内容	费用/元	合计/元
覆盖网络内容	抖音等短视频平台广告	84000	168000
	博主合作	60000	
	直播带货	12000	
	重点平台建设	12000	

7.2.3 广告投放费用

线下广告宣传主要以地铁巴士把手、公交站电子屏、地铁站电子屏、商业中心广告为主，品牌的宣传与推广也需要传统平面广告发挥作用，因此，在这方面也会有相应的资金投入。本次计算依旧主要以企业平均一年的费用为一单位。

表 7-3 线下广告投放费用明细

项目	具体内容	费用/元	合计/元
线下推广——广告宣传	地铁巴士把手	5000	85000
	公交站电子屏	20000	
	地铁站电子屏	30000	
	商业中心广告	30000	

第八章 预期效果

8.1 成长预测

小黄象的营业收入主要为儿童麦片、手抓饼、意面、南瓜粥等儿童营养早餐销售收入以及少量广告费收入。在品牌策划后的小黄象经营期间，其经营规模和





销售收入会呈现急速上升趋势。预计小黄象 2023 年以及未来 4 年的销售收入如下表所示：

表 8-1 未来 4 年经营规模与销售收入预测

年度	门店数量	每店月营业额	年销售规模
2023	10 家	10 万元	25 万元
2024	20 家	10 万元	245 万元
2025	40 家	10 万元	648 万元
2026	70 家	10 万元	1997 万元
2027	100 家	10 万元	3670 万元

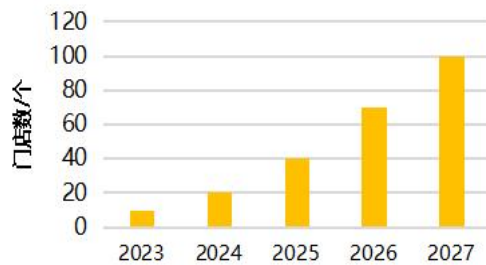


图 8-1 未来 4 年门店数量增长图

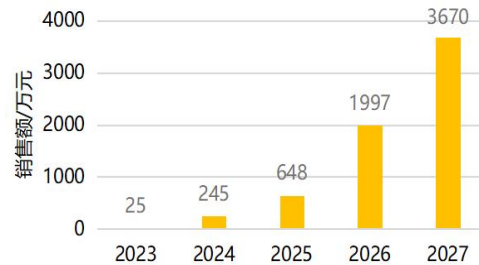


图 8-2 未来 4 年销售规模增长图

8.2 媒体平台

同时，小黄象产品会在淘宝、京东、抖音等媒体平台线上销售，预计小黄象 2023 年以及未来 4 年的媒体平台平均月销量及复购率如下表所示：

表 8-2 预计小黄象 2023 年以及未来 4 年销售规模增长图

年度	平均月销量	复购率
2023	1 万件	10%
2024	2 万件	25%
2025	4 万件	40%
2026	8 万件	60%
2027	10 万件	80%

8.3 营业收入

表 8-3 预计利润表（单位：万元）

项目	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
----	-------	-------	-------	-------	-------





一、营业收入	107	279	420	127.5	151.8
其中：主营业务收入	107	279	420	127.5	151.8
其他业务收入	0	0	0	0	0
减：营业成本	17.8	46.5	70	127.5	151.8
其中：主营业务成本	17.8	46.5	70	127.5	151.8
其他业务成本	0	0	0	0	0
营业费用	10	12.5	17	26	35
管理费用	7	10	12.5	16	20
财务费用	15	23	43	54	70
二、营业利润(亏损以“-”号填列)	67.2	187	277.5	541.5	632.2
加：营业外收入	0	0	0	0	0
投资收益	0	0	0	0	0
补贴收入	0	0	0	0	0
减：营业外支出	0	0	0	0	0
三、利润总额(亏损以“-”号填列)	67.2	187	277.5	541.5	632.2
减：所得税费用	0	0	25.2	45.9	54.66
四、净利润(净亏损以“-”号列)	0	187	252.3	495.6	577.54

表 8-4 现金流量预测表(单位：万元)

年份	第一年	第二年	第三年	第四年
销售商品、提供劳务收到的现金	68	108.5	75	122.7
现金流入小计	68	108.5	75	122.7
主营业务成本	56	63	70.4	66.6
销售及管理费用	41	20	17.6	11.9
相关税费	7.9	4.4	9.2	10.6
现金流出小计	106.1	88.9	97.2	88.9





第九章 附录

附录 1：调查问卷

江苏省年轻家庭对小黄象儿童早餐偏好选择的调查问卷

您好，我们是 xxx 大学的市场调研小组。我们希望通过此问卷了解江苏省年轻家庭对小黄象旗下的儿童早餐新品麦片系列的偏好选择。本问卷将耽误您 3-5 分钟时间，所有题目选项无对错之分，请您根据自己的实际情况认真填写问卷。

本问卷是匿名填写，并未涉及个人隐私；并且我们承诺所有数据将只用于统计分析，对您所填写内容将绝对保密，请您放心填写，感谢您的配合！

注：若无特别说明，请在选项上“√”（线上问卷则直接点击选项）

一、基本信息

1、您的性别[单选题] *

- A.男
- B.女

2、您的年龄[单选题] *

- A.20-26 岁
- B.26-33 岁
- C.33-43 岁
- D.43-53 岁
- E.53 岁及以上

3、您的常住地[单选题] *

- A.南京市
- B.无锡市
- C.徐州市
- D.常州市
- E.苏州市
- F.南通市
- G.连云港市
- H.淮安市
- I.盐城市
- J.扬州市
- K.镇江市
- L.泰州市
- M.宿迁市

4、您的职业[单选题] *

- A.学生
- B.政府/机关干部/公务员
- C.专业人员（如医生/律师/文体/记者/老师等）
- D.企业管理者（包括基层及中高层管理者）
- E.普通职工
- F.商业服务人员
- G.农林牧渔劳动者





- H.个体户/自由职业者
- I.无业/退休人员
- J.其它_____*

5、您家庭的月收入为[单选题]*

- A.5000 元以下
- B.5000-1 万元
- C.1 万-2 万元
- D.2 万-5 万元
- E.5 万元以上

6、您的孩子目前多大? [单选题]*

- A.3 岁以下
- B.3-6 岁
- C.6-12 岁
- D.12-15 岁
- E.15-18 岁

二、早餐消费行为

7、您通常如何准备早餐? [单选题]*

- A.购买原材料，早起加工准备
- B.提前购买可即热即煮的半成品
- C.在外面早餐店购买
- D.其它_____*

8.您通常在准备早餐上花费的时间为[单选题]*

- A.10 分钟以内
- B.10-20 分钟
- C.20-30 分钟
- D.30 分钟及以上

9、您家庭早餐通常会吃什么? [多选题]*

- A.中式早餐：包子，粥，油条，水饺，馄饨，面条等
- B.西式早餐：汉堡，三明治，面包，意面，牛排等
- C.速食类：手抓饼，麦片，藕粉，芝麻糊等
- D.果蔬蛋奶类：水果、蔬菜、鸡蛋、咖啡、牛奶等

10、您会时常因为孩子的早餐问题而烦恼? [单选题]*

- A.会
- B.不会

11、您对孩子早餐问题有哪些烦恼? [多选题]*

- A.早餐准备耗时久
- B.不擅长做早餐
- C.早餐种类少
- D.早餐营养不均衡
- E.外购食品的安全问题
- F.其它_____*





(依赖于第十题 A 选项)

12、下表是用于测量您购买儿童早餐标准的关注程度。请根据您的自身情况，对下面每个阐述，选出最符合的一项。注意回答这些问题没有对错之分。[矩阵量表题]*

项目	非常关注	比较关注	一般关注	不太关注	完全不关注
价格					
口味					
品牌					
包装					
配料表					
制作方便					
营养均衡					
携带便捷性					

三、小黄象品牌态度

13、小黄象是专注于为中国儿童提供健康早餐解决方案的新兴品牌。您认为小黄象品牌的现有 LOGO 对您是否具有吸引力？[单选题]*



- A. 是
- B. 否，尚待改进

14、以下 LOGO 设计中，您更倾向于哪一款？[单选题]*

- A.
- B.
- C.



以房子为原型，和小象的形象结合，强调品牌给孩子家的温暖、给小孩家的爱护，帮助家庭解决烦恼，像家一样守护儿童健康成长



将小象和餐具结合，增强小黄象品牌作为食品品牌在大众心目中的印象，提高LOGO识别度。



标志以黄色小象和厨师做了一个趣味结合，小黄象品牌主打的是中国儿童健康食品，整体格调偏向童真童趣，LOGO添加橙、红色点缀丰富图标。

(依赖于第十四题 B 选项)

15、下表是用于测量小黄象品牌的知名度。请根据您的自身情况，对下面每个阐述，选出最符合的一项。注意回答这些问题没有对错之分。[矩阵量表题]*

项目	不同意	不太同意	不好说	比较同意	很同意
我听说过小黄象品牌					
小黄象品牌非常出名					
大家都说小黄象品牌很不错					





16、下表是用于测量您对小黄象品牌的价格态度。请根据您的自身情况，对下面每个阐述，选出最符合的一项。注意回答这些问题没有对错之分。[矩阵量表题]*

项目	不同意	不太同意	不好说	比较同意	很同意
小黄象的价格合理					
可以接受小黄象品牌价格小幅波动					
小黄象品牌的性价比高于其他食品品牌					

17、下表是用于测量您对小黄象品牌的认同感。请根据您的自身情况，对下面每个阐述，选出最符合的一项。注意回答这些问题没有对错之分。[矩阵量表题]*

项目	不同意	不太同意	不好说	比较同意	很同意
能原谅小黄象品牌偶尔的不足					
愿意将小黄象品牌推荐给其他人					
会选择小黄象作为礼品送给亲友					

18、下表是用于测量您对小黄象品牌的好感度。请根据您的自身情况，对下面每个阐述，选出最符合的一项。注意回答这些问题没有对错之分。[矩阵量表题]*

项目	不同意	不太同意	不好说	比较同意	很同意
小黄象的口感使我满意					
小黄象的品相使我满意					
小黄象的包装使我满意					

19、下表是用于测量您对小黄象品牌的期望确认。请根据您的自身情况，对下面每个阐述，选出最符合的一项。注意回答这些问题没有对错之分。[矩阵量表题]*

项目	不同意	不太同意	不好说	比较同意	很同意
食用小黄象产品的体验比我期望的好					
小黄象产品品质比我预想的好					
小黄象产品的口感比我预想的好					
小黄象品牌实现了我的全部预期					

20、下表是用于测量您对小黄象品牌的忠诚度。请根据您的自身情况，对下面每个阐述，选出最符合的一项。注意回答这些问题没有对错之分。[矩阵量表题]*

项目	不同意	不太同意	不好说	比较同意	很同意
我愿意花费精力特地购买小黄象产品					
我经常购买小黄象品牌					
我会优先考虑购买小黄象品牌					

四、新品偏好选择

小黄象一直致力于新产品研发工作，据此理念，本工作室将对小黄象品牌的麦片品类进行全新的系列策划。在此系列中，我们将根据儿童成长所需营养及季节特点，分别制定春、夏、秋、冬四季的麦片早餐，希望通过下列问题了解您对麦片新品系列的相关偏好选择。

21、下表是用于测量您对儿童早餐品类包装的视觉设计关注程度。请根据您的自身情况，对下面每个阐述，选出最符合的一项。注意回答这些问题没有对错之分。[矩阵量表题]*





项目	非常关注	比较关注	一般关注	不太关注	完全不关注
色彩搭配					
版面结构设计					
图案花纹					
文字信息(基础信息、广告语等)					

22、以下为包装设计的色彩搭配图示，您更倾向于

- A.浓色系
- B.亮色系
- C.纯色系



23、以下为新品麦片的视觉传达风格，您更倾向于[多选题]*

- A.简约（不添加繁琐多余的装饰、造型、色彩）
- B.传统（中国风）
- C.抽象（色彩涂鸦）
- D.具象（实物照片、图画）



24、在购买麦片时，您更倾向于选择何种包装形式？[多选题]*

- A.独立小袋装
- B.独立小盒装
- C.桶装麦片（散装）





D.袋装麦片（散装）

E.盒装麦片（散装）



25、您对新品麦片核心配料的满意程度为[单选题] *

麦片核心配料：

春：芝麻、核桃、杏仁（温性平补）

夏：水果干（如草莓）、蔬菜干（如黄瓜）（清爽解暑）

秋：银耳、梨果干、蜂蜜、南瓜干（滋阴润燥）

冬：奶酪、豆类、蛋黄干（蛋白营养）

- A.非常满意
- B.比较满意
- C.一般
- D.不太满意

26、您认为核心配料尚待改进的地方有_____*

（依赖于第二十题 CD 两个选项）

27、以下为新品麦片的相关赠品，您更倾向于[单选题] *

- A.乳制品（如牛奶、酸奶）
- B.果酱（如草莓酱、蓝莓酱）
- C.饼干（如奥利奥碎）
- D.玩具盲盒
- E.其它_____*

28、以下为小黄象的新品麦片系列名称，您更倾向于[多选题] *

- A.麦麦四季
- B.纯享四季
- C.四季之约
- D.麦香四季
- E.四季甄选

29、以下为新品麦片的广告语设计，您更倾向于[多选题] *

- A.轻松早晨，温馨陪伴
- B.天赐小象，四季佳配
- C.麦麦四季，打卡幸福
- D.甄选早餐，纯享四季
- E.神州食动力，小象伴四季
- F.谷中有四季，营养助成长
- G.麦香漫四季，元气伴晨光

30、您习惯于通过以下哪些渠道购买食品？[多选题] *





- A. 购物平台（淘宝、京东、天猫、拼多多等）
- B. 直播平台（抖音、快手、虎牙、斗鱼等）
- C. 社交平台（微信、微博、贴吧、小红书等）
- D. 线下专卖店购买
- E. 商超购买
- F. 朋友推荐
- G. 期刊杂志

31、若以下为小黄象新品的相关销售活动，您更倾向于？ [多选题] *

- A. 联名
- B. 买赠
- C. 抽奖
- D. 满减
- E. 限时特价
- F. 积分兑换
- G. 线下麦片试吃活动

32、您对儿童麦片早餐的价位区间接受程度为（以 300g 为单位） [矩阵量表题]*

项目	非常接受	比较接受	一般接受	不太接受	无法接受
20 元以下					
20-30 元					
30-40 元					
40-50 元					
50 元以上					

33、若品牌、口味、营养等皆佳，您是否愿意付出比正常更高的价格购买？ [单选题] *

- A. 是
- B. 否

感谢您的积极参与，祝您工作和生活愉快！





附录 2：参考文献

- [1]邱海峰. 人均国民总收入迈过 1 万美元门槛[N]. 人民日报海外版, 2021-07-21 (011).
- [2]马冠生. 儿童健康饮食行为培养需要从小抓起[J]. 中国学校卫生, 2019, 40 (02):163-166.
- [3]《中国学龄儿童膳食指南(2022)》发布[J]. 食品与健康, 2022, 34(07):4.
- [4]伍建军. 国民营养计划背景下的中国营养保健食品行业创新发展趋势[J]. 食品安全质量检测学报, 2021, 12(08):3164-3171.
- [5]张庶冉, 曹晨, 刘月明等. 新版婴幼儿配方食品系列安全标准的理解与应用[J]. 食品安全导刊, 2023, No.369(04):22-24.
- [6]马冠生, 胡小琪, 吴瑾等. 我国 4 城市儿童少年零食行为的现状调查[J]. 营养学报, 2001(02):177-180.
- [7]刘爱玲, 李艳平, 郝利楠等. 我国 7 城市中小学生零食消费行为分析[J]. 中国健康教育, 2009, 25(09):650-653+667.
- [8]赵丽, 孙天骄. 冷静看待火热的儿童食品市场[J]. 食品界, 2022, No.109(08): 46-49.
- [9]马冠生, 张帆. 培养健康饮食行为远离儿童肥胖[J]. 中国儿童保健杂志, 2023, 31(01):10-14.
- [10]孙燕明. 儿童精细化餐食驶入专业化赛道 亟待标准护航[N]. 中国消费者报, 2023-03-29(003).
- [11]倪海洁, 李磊. 新媒体视域下儿童食品数字营销策略研究[J]. 食品研究与开发, 2022, 43(12):229-230.
- [12]廖毅, 聂静虹. 区域品牌水果的网购意愿影响因素——以东莞市“麻涌香蕉”为例[J]. 地域研究与开发, 2018, 37,(05):48-52+59.
- [13]李文, 宋慧琪, 潘雅翔, 罗卿卿, 马永强. O2O 模式下生鲜农产品消费者满意度测评与提升实证分析[J]. 中国农业资源与区划, 2020, 41(01):129-137.
- [14]Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: an expectation -confirmation model[J]. MIS Quarterly, 2001, (3):353-370.
- [15]张家硕, 焦海洋, 王海默, 张启宇, 刘伟玲, 王承国. 烟台市消费者对葡萄酒的满意度及影响因素分析[J]. 中国酿造, 2020, 39, (12):212-216.
- [16]姚於康, 于珩, 孙洪武. 江苏葡萄市场消费特征与需求偏好调查分析[J]. 江苏农业科学, 2020, 48(21):320-328.
- [17]常桂林, 毕强, 费陆陆. 微信平台(公众号)用户持续使用意愿分析——基于期望确认模型与媒介系统依赖理论[J]. 图书馆学研究, 2017, (22):85-92.
- [18]Yi, Jeonh. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, (3): 229-240.
- [19]周小刚, 陈晓, 刘月梅等. “滴滴出行”服务质量对顾客满意度和忠诚度影响的实证研究[J]. 统计与信息论坛, 2017, (8):117-122.
- [20]周皓, 刘钢. 微博消费者忠诚度的影响机制分析[J]. 现代情报, 2015, (2):154- 158.

