

S公司取暖贴网络营销策略研究

摘要

借助互联网信息技术的飞速发展,我国电子商务领域在业务更新的同时也逐渐深入消费者日常生活,实现了产品功能的多样化、需求定制的个性化和技术创新的高端化。在电子商务日益更新的步伐中,企业传统营销手段早已不适应市场发展,数字经济时代背景下,为了在激烈的市场竞争中保有一席之地,传统企业也纷纷转型网络营销,对其固有营销模式进行调整。网络营销作为企业营销战略的重要组成部分,对企业产品创新和转型升级具有重要作用。特别是新型冠状病毒疫情的到来,更加速了传统业务的线上升级和营销模式的转变。在人们不断追求高品质生活的今天,健康养生问题成为关注的焦点之一,取暖贴也渐渐进入消费者的日常生活中,尤其在冬季户外活动时,取暖贴对于缓解腰痛、腿痛、肩痛和其他生理病痛有着重要作用;并且由于材质特殊,老人和小孩都能安全使用。中国的取暖贴市场从2009年起进入飞速发展时期,市场的快速发展孕育着巨大的商机,但近年来,由于行业进入门槛和成本较低,低劣质量产品也充盈市场,不仅对高品质产品带来冲击,也为消费者健康带来一定的安全隐患。

基于此,本文在健康养生问题备受重视的大环境下,以生产家居日用百货的S公司为研究对象,对S公司取暖贴的网络营销策略进行相关研究,分别以内部公司视角和外部消费者态度视角,分析其网络营销过程中存在的关键问题;并基于消费者的相关评价与反馈,提出相应的改进策略与保障措施。本研究既丰富了营销管理理论,又可以给予同行业相关企业相应的参考借鉴。

本文的研究对于日用百货零售业的电子商务营销模式具有一定的参考价值,特别是在数字经济催生线上线下消费相结合模式的今天,电子商务、在线经济的繁荣发展为企业带来了新的发展契机。本文以S公司取暖贴的网络营销模式为研究对象,借助PEST、6P营销组合理论剖析了公司目前网络营销存在的问题及原因,通过波特五力模型进行了产业环境分析,并对竞争者进行了进一步深入研究。在此基础上运用多属性态度模型,通过问卷了解了消费者视角对公司产品的评价,最后提出了公司网络营销改进策略及保障措施。文章运用了文献研究、案例分析、对比分析和问卷调研的研究方法,对取暖贴的网络营销改进策略提出了具体改进建议。

关键词: 网络营销; 营销策略; 消费者态度; 多属性态度模型

Abstract

With the rapid development of Internet information technology, our country's e-commerce field has gradually penetrated into consumers' daily life while business is updated, achieving the diversification of product functions, personalization of demand customization, and high-end technology innovation. In the pace of e-commerce being renewed day by day, the traditional marketing methods of enterprises have long been unable to adapt to market development. Under the background of the digital economy, in order to maintain a place in the fierce market competition, traditional enterprises have also transformed network marketing and adjusted their inherent marketing models. As an important part of corporate marketing strategy, network marketing plays an important role in corporate product innovation and transformation and upgrading. In particular, the arrival of the new coronavirus epidemic has accelerated the online upgrade of traditional businesses and the transformation of marketing models. Nowadays, when people are constantly pursuing high-quality life, health and wellness issues have become one of the focuses of attention, and heating patches have gradually entered consumers' daily lives, especially during outdoor activities in winter. Heating patches can relieve back pain, leg pain, and shoulder pain. It plays an important role with other physiological diseases. And because of the special material, it can be used safely by the elderly and children. China's heating paste market has entered a period of rapid development since 2009. The rapid development of the market has bred huge business opportunities. However, in recent years, due to the low entry barriers and costs of the industry, low-quality products have also filled the market, not only for high-quality products. The impact also brings certain safety hazards to the health of consumers. Based on this, in an environment where health and wellness issues are highly valued, this article takes S company, which produces household daily necessities, as the research object, and conducts related research on the network marketing strategy of S company heating stickers, respectively from the perspective of internal company and external consumption. From the perspective of consumer attitudes, this article analyzes the key issues that exist in the process of online marketing; and based on the relevant evaluation and feedback of consumers, propose corresponding improvement strategies and safeguard measures. This research not only enriches the marketing management theory, but also can be used as a reference for related companies in the same industry.

The research in this article has a certain reference value for the e-commerce marketing model of the retail industry of daily necessities, especially today when the digital economy has spawned a combination of online and offline consumption. The prosperity and development of e-commerce and online economy has brought new ideas to enterprises. Development opportunities. This article takes the network marketing model of S company heating stickers as the research object, analyzes the company's current network marketing problems and reasons with the help of PEST and 6P marketing mix theory, analyzes the industrial environment through Porter's five forces model, and conducts analysis on competitors Further in-depth research. On this basis, through the questionnaire to understand the consumer's perspective on the company's product evaluation, and finally put forward the company's network marketing improvement strategy and safeguard measures. The article uses the research methods of literature research, case analysis, comparative analysis and questionnaire survey, and puts forward specific suggestions for the improvement strategy of the Internet marketing of heating stickers.

Keywords: Internet marketing; Marketing strategy; Consumer attitude; Multi-attribute attitude model

目录

摘要.....	I
Abstract.....	II
一、绪论.....	2
(一) 研究背景和意义.....	2
1. 研究背景.....	2
2. 研究意义.....	3
(二) 研究内容与创新点.....	3
1. 研究内容.....	3
2. 创新点.....	4
(三) 研究方法与技术路线.....	4
1. 研究方法.....	4
2. 技术路线.....	6
二、理论基础与文献综述.....	7
(一) 网络营销概述.....	7
1. 网络营销的定义.....	7
2. 网络营销的特征.....	7
(二) 网络营销理论基础.....	8
1. 营销组合理论.....	8
2. 消费者态度理论.....	8
(三) 文献综述.....	8
1. 国外研究现状.....	8
2. 国内研究现状.....	10
3. 国内外研究评述.....	11
三、S公司网络营销的营销环境分析.....	12
(一) 宏观环境分析.....	12
1. 政治环境.....	12
2. 经济环境.....	13
3. 社会文化环境.....	14
4. 技术环境.....	15
(二) 产业环境分析.....	17
1. 供应商讨价还价能力.....	17
2. 购买者讨价还价能力.....	17
3. 潜在竞争者进入能力.....	17
4. 替代品的替代能力.....	18
5. 行业内竞争者现在的竞争能力.....	18
(三) 竞争者分析.....	18

四、S 公司网络营销现状及存在的问题分析.....	21
(一) S 公司概况.....	21
(二) S 公司网络营销现状.....	21
(三) S 公司网络营销存在的问题分析.....	23
1. S 公司网络营销存在的问题.....	23
2. S 公司网络营销问题的原因分析.....	24
五、基于多属性态度模型的消费者态度评价与研究设计.....	25
(一) 模型的变量设定.....	25
(二) 研究设计.....	26
1. 问卷设计原则.....	26
2. 信度与效度检验.....	26
(三) 研究结果.....	27
1. 模型变量的确定.....	27
2. 评价结果.....	28
六、S 公司网络营销改进策略及保障措施.....	30
(一) S 公司网络营销改进策略.....	30
1. 加强产品技术创新.....	30
2. 改良产品性能.....	30
3. 强化品牌效应.....	31
4. 将产品引入主流媒体平台.....	31
5. 合理运用“渠道+促销”模式.....	31
(二) S 公司网络营销改进策略实施的保障措施.....	32
1. 大数据技术.....	32
2. 专业的营销团队.....	32
3. 规范的网络营销制度.....	32
4. 完善的售后服务管理.....	33
5. 大力度的企业品牌宣传.....	33
6. 产品的环保宣传保障.....	33
7. 公共关系与媒体宣传.....	34
七、研究结论与展望.....	35
(一) 研究结论.....	35
(二) 研究不足与展望.....	36
参考文献	
附录	
致谢	

一、绪论

（一）研究背景和意义

1. 研究背景

近年来，伴随大数据、移动互联网和云计算等技术的快速发展，电子商务领域也进行着不断革新。特别是在今年疫情的冲击下，传统企业大量转移线上营销，网购、直播带货成为新的趋势。网络营销作为企业营销策略的一个重要组成部分，对企业营销战略的实施、企业发展目标的制定具有重要作用。通过良好的网络营销策略，企业可以展现良好的企业文化、充分发挥产品的品牌和价格优势，在消费者心中树立良好企业形象，为企业开拓市场创造更多业务机会，增强竞争力。根据阿里巴巴公布的数据显示，2017年双11成交额为1682亿元，2018年双11成交额为2135亿元，2019年双11成交额为2684亿元，2020年天猫双11成交额达4982亿元¹，全球近8亿消费者参与，进口商品成交额同比增长近50%，创下历史新高。

目前，我国网络销售渠道快速发展，电商行业已成为我国零售业的重要组成部分^[1-3]。从各个电商平台销售状况看，家居、家电、保健食品用品等依然占比很高，我国日用品电商行业发展正处于良好的市场大环境^[4,5]。伴随人们日益增长的对生活品质的追求，各类保健养生产品占据了各大市场，本文所研究的取暖贴，也逐渐成为人们日常生活中不可或缺的产品。

取暖贴是一种科技产品，依靠氧化还原反应（化学变化）释放热量，其作用等同于中医学的热敷原理，因其是在贴子内部反应，且反应的成分为铁、活性炭、水和盐，另外包括空气中的氧气，不会对人体产生毒副作用，可用于身体任何部位；是当今取暖御寒热敷理疗产品之一，国外将其作为日常生活用品，有抗御风寒、保健热敷的功效。取暖贴更适用于冬季趋寒、保暖。有祛风散寒、消肿止痛的功效。取暖贴产品为片状贴剂，由原材料、明胶层、无纺布袋三部分组成，无纺布均匀不漏，透气性好；明胶层选用的优质压敏胶，粘贴牢固，不会污染衣物，不会在衣服上留下过多痕迹。其成本约为每片0.38元。目前国内外具有影响力的取暖贴品牌有：小林暖宝宝、白元（日本）、贝贝熊、尚乐 Sunle、樱之花等。

鉴于以上背景，本文以生产家居日用百货的S公司为研究对象，以分析和解决其网络营销过程中存在的关键问题为主要研究内容，提出本文的研究，并从外部宏观环境分析和消费者态度评价两部分展开分析阐述；以期帮助S公司及时发

¹ 阿里巴巴官网：<https://www.alibabagroup.com/cn/global/home>

现网络营销管理中的问题，并进行科学有效的改进，以提高公司的产品、价格、品牌等优势，帮助 S 公司盈利。

2. 研究意义

理论意义：本文着眼于 S 公司网络营销策略研究，通过“6P”、“PEST”等经典理论模型对企业外部环境进行综合分析，提出其存在的问题；并进一步引入多属性态度模型，对公司员工及消费者进行问卷调研，深度分析顾客对 S 公司取暖贴产品的购买态度；运用 S 公司实践充实了对现有理论的解释与补充，一定程度上充实了现有理论研究，丰富了营销管理理论的运用。

现实意义：本文针对 S 公司网络营销策略进行研究，结合网络营销相关理论，总结归纳当前 S 公司网络营销层面存在的主要问题，并进一步提出针对性的改进策略和保障措施。本研究能够在一定程度上推进 S 公司的网络营销发展，以期全方位解析公司目前产品营销状况和发展瓶颈期的原因，寻找新的市场突破点，为同行业相关企业网络营销管理提供一定的参考和借鉴。

（二）研究内容与创新点

1. 研究内容

本文按照“提出问题—分析问题—解决问题”的思路，以生产家居日用百货的 S 公司为研究对象，研究的具体内容分为七部分：

第一部分为绪论部分。主要对文章的研究背景、意义和内容进行阐述，明确本文研究的理论价值和实践价值；通过对取暖贴市场发展历程的分析，明确本文的研究时点与方向。同时，进一步明确本文研究的具体内容与思路，并绘制技术路线图，并对本文的主要研究方法进行分析与阐述。

第二部分为理论与文献综述部分。对网络营销的定义、与传统营销的区别与联系和网络营销的特征进行陈述，并对网络营销相关理论的国内外研究现状进行梳理与分析，明确当前网络营销的研究热点与趋势，进一步梳理 PEST、6P 营销组合理论在本文研究内容中的运用。

第三部分为公司网络营销环境分析，首先运用 PEST 分析法从政治、经济、社会为变化和技术环境四个方面对公司所处的宏观经济环境进行阐述。其次运用波特五力模型，从理论上对公司所处的产业环境进行了全面分析，最后，本文对比了行业领域排名前十的外部竞争者，从成立时间、主营业务、营销模式等方面进行对比分析，得出 S 公司在外部竞争环境中存在的可以改进提高的问题。

第四部分为公司网络营销现状与问题分析。首先对 S 公司的概况、发展历程和主要业务进行描述，其次根据“6P”理论，在产品、价格、渠道、推广、政治力量与公共关系六方面对 S 公司取暖贴产品的网络营销现状进行分析，最后根据

现状指出公司在网络营销中存在的具体问题。

第五部分为消费者视角下对公司取暖贴产品的购买态度评价。主要依据多属性态度模型，通过发放调查问卷的形式，从公司员工、消费者和行业专家角度对产品进行综合评估，并分析现有需要改进的部分；通过顾客参与的产品评价，明确并提出未来营销策略的改进策略与方向。

第六部分为 S 公司网络营销改进策略和保障措施。基于上述宏观环境分析和消费者角度的市场评价，从产品技术、品牌强化和促销渠道方面提出了网络营销的改进策略；从大数据技术的运用、专业营销团队的建立和公共宣传等方面提出了相应的保障措施。为 S 公司提出了可持续发展的网络营销改进建议，并对同行业做出一定参考。

第七部分为结论与展望。全面总结本文的研究工作和研究结论，并提出研究的相关不足与未来的研究展望。

2. 创新点

本文对 S 公司网络营销策略的分析中，不仅运用了传统 6P 营销组合理论对内外环境进行阐述，还引入多属性态度模型，从消费者视角对产品的态度评价进行了营销的侧面反映；综合分析了 S 公司取暖贴产品的网络营销状况，并为同行业提供了一定参考。

（三）研究方法与技术路线

1. 研究方法

根据本文研究内容，将采取以下研究方法。

（1）文献研究法

已有文献包含古今中外学者在各个领域的研究历史，记录着特定领域的研究进程。通过阅读以往文献，可以从学者们的研究中汇总精炼有价值的研究方法和视角。本文前期通过大量网络营销领域文献检索，总结了目前营销理论的研究成果和热点方向，提出本文的研究问题，并进一步梳理 S 公司相关网络营销资料，为本文的后续研究奠定研究基础，提供研究依据。

（2）案例分析法

案例分析法可以深入研究某一具体问题在公司层面的具体表现，使研究更具针对性；案例分析法分单案例分析和多案例分析，可以深入研究具体理论在公司实践中表现出的特殊化问题。本文将以 S 公司网络营销管理为研究对象，利用相关营销理论发现公司在网络营销过程中存在的具体问题，并结合消费者态度调研，分析公司瓶颈期问题的解决思路，探索提出更加科学的改进措施，以期提高公司业绩，为同行业提供一定参考。

（3）对比分析法

通过把具有相同性质、种类、相互联系的两个或多个对象加以比较，对其规模、数据、关系等方面做出相互对比分析，可以探索事物间不断发展的规律，并对其现有状态进行较为客观的评价。本文将对比几个较为成熟的取暖贴品牌，如：小林暖宝宝、白元（日本）、贝贝熊、尚乐 Sunle、樱之花等，与 S 公司产品和营销模式进行对比分析，以期吸取成熟品牌经营的经验，进一步提升 S 公司网络营销水平。

（4）问卷调查法

问卷调查法是指通过问卷中详细的问题设置，对研究目标的某几个部分收集被调查者的资料、回答等，以此对研究的问题进行较为准确的测定，并应用社会学统计方法进行量的描述和分析，获取所需要的调查资料。本文将针对顾客对 S 公司取暖贴的性能、外观、使用感受等多方面，对消费者进行购买态度的分析，运用多属性态度模型进行打分评价。从消费者态度进一步深入分析网络营销中顾客期望与现实表现的差距，以此明晰公司后续发展中需要改进的方向，帮助 S 公司突破发展瓶颈。

2. 技术路线

根据研究内容，本文绘制以下研究技术路线，如图 1 所示。

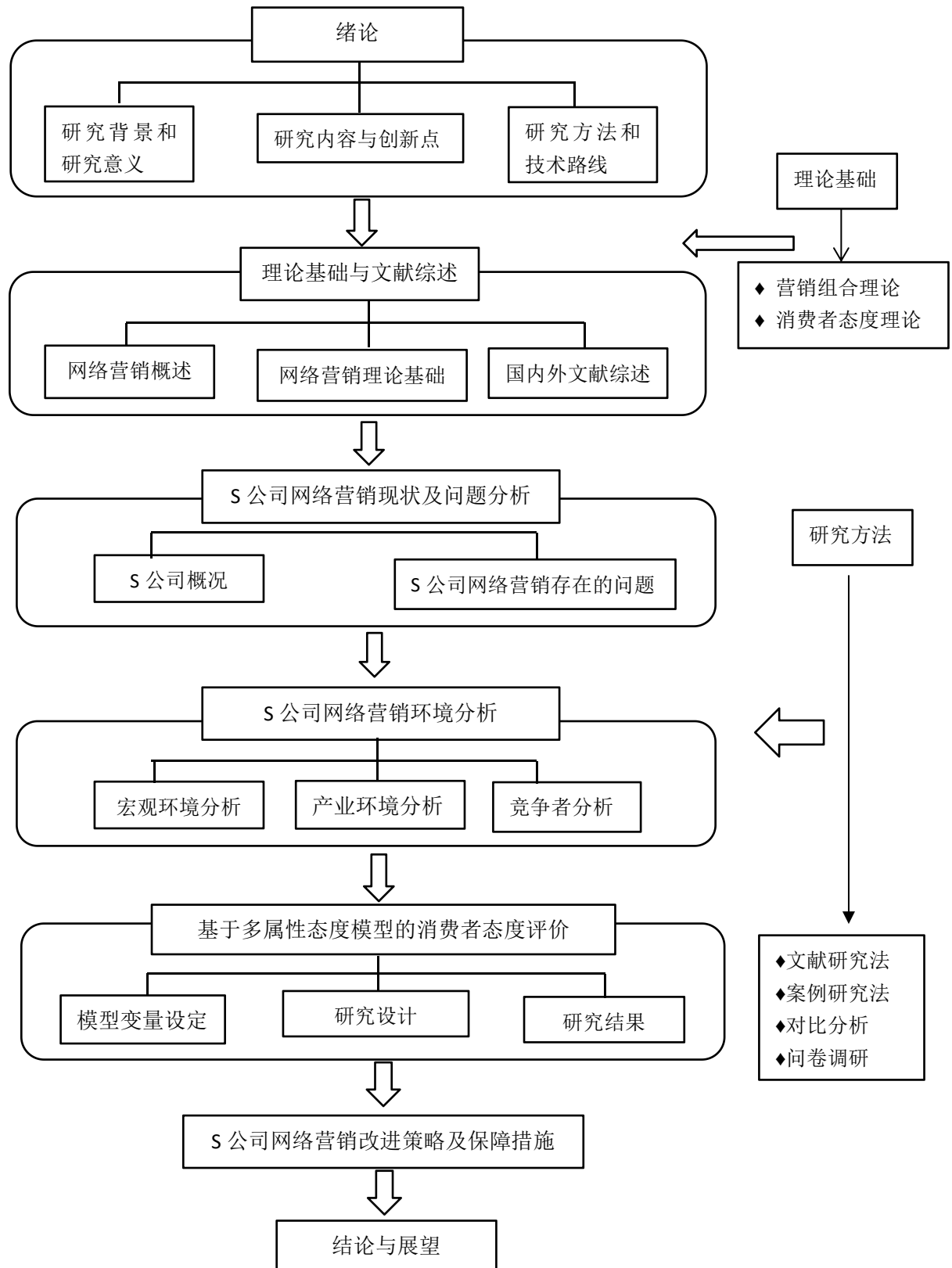


图 1-1：技术路线图

二、理论基础与文献综述

（一）网络营销概述

1. 网络营销的定义

网络营销伴随互联网应用而生，也称为电子营销，产生于 20 世纪 90 年代。它以现代营销理论为基础，借助互联网信息技术为顾客提供营销服务。并且网络营销也是基于社会网络关系，连接企业、用户和公众，向大众提供有价值的信息，是企业营销战略的重要组成部分^[6-8]。伴随微博、微信、QQ、抖音等社交软件的兴起，网络营销得到了全方位、多平台的更广泛的应用。狭义的定义是指以国际互联网为主要营销手段而开展的营销活动称为网络营销；广义来讲，企业利用一切网络（包括社会网络，计算机网络；企业内部网，行业系统专线网及互联网；有线网络，无线网络；有线通信网络与移动通信网络等）进行的营销活动都可以被称为网络营销。

2. 网络营销的特征

网络营销是企业整体营销战略的重要组成部分^[9,10]，是传统营销理论在网络环境下的转型升级。其具有以下明显特征：

（1）跨时空性：网络营销通过互联网路径将服务和产品带给顾客，只要有网络的地方，营销服务是没有时空限制的。

（2）多媒体性：网络营销不像实体店通过某几个固定场所向顾客传递信息，而是在社交软件、购物频道等多媒体渠道开展传播。

（3）交互性：网络营销加强了企业与顾客的关系交互性，将顾客参与到营销过程中来，创造顾客价值。

（4）个性化：网购使消费者的多样的个性化需求被进一步满足。

（5）成长性：网络营销伴随互联网应运而生，其发展也将紧随互联网步伐，具有较强较快的成长性。

（6）整合性：网络营销由于依托互联网技术，可以收集整理用户信息，对用户画像，从而为顾客提供更精准的产品推荐等。

（7）超前性：互联网本身也是一种功能最强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务、以及市场信息分析与提供的多种功能。

（8）高效性：网络营销依托互联网，互联网为其提供了最快捷传输和处理信息的平台，使其营销活动效率大大提升。

（9）经济性：网上交易不仅节约了店铺租金成本，更节约了由于地区差异、市场变化带来的隐形交易成本，使资金更有效的被利用。

(10) 技术性：依托互联网技术手段，网络营销与科技的结合也会使未来营销服务更便捷。

(二) 网络营销理论基础

1. 营销组合理论

营销组合 (Marketing Mix) 即营销手段，是企业根据营销目标和顾客需求，在产品销售活动中的一系列工具运用，目前常提及的营销组合理论由 4P (产品、价格、渠道、促销) 发展为 6P，在此基础上增加了权力 (power) (即企业的控制力和影响力，和政府关系即通过两个国家政府的谈判来拓展国外市场等) 和公共关系 (public relations) (即通过新闻媒体对企业的宣传，树立企业良好的外部形象)；进一步地，发展为 7P (产品、价格、促销、分销渠道、人员、有形展示、服务过程)、10P (6P 基础上增加探查 (probe)、分割 (partition)、优先 (prioritization)、定位 (position)) 和“大市场营销”11P (增加员工 (people))。除此之外还有 4C、4V、4R 等等。多种营销组合的综合运用有助于帮助企业从多方面明晰目前自身发展的不足^[11-14]，进一步了解消费者需求和未来的营销思路，使得企业达到有序的可持续发展^[15-20]。本文主要采用 6P 策略对 S 公司网络营销进行分析。

2. 消费者态度理论

消费者态度属于心理学研究领域的内容，借助对人们心理学的相关分析，在市场营销的研究中可以使服务更有针对性。消费者态度主要指消费者对事物属性和利益的情感反应，即消费者对某产品、品牌、服务产生的喜好或厌恶的倾向。消费者对某产品或企业的态度一旦形成，就会储存在记忆中，当身处购买情景或者处于特定需求时，消费者态度就会出现，从而对购买决策产生一定影响。消费者态度也有利于满足特定消费需要，根据卡茨 (D. Katz) 的四功能说，消费者态度具有适应功能 (Adjustment Function)、自我防御功能 (Ego Defense Function)、知识或认识功能 (Knowledge Function) 和价值表达功能 (Value-Express Function)。消费者态度将消费者对于特定产品的购买意向或认知感受进行深入剖析，可以增加销售服务的针对性。

(三) 文献综述

1. 国外研究现状

国外专家学者较早对营销相关理论展开研究，并取得了丰硕的研究成果。美国营销专家麦卡锡提出企业开展市场营销的主要方法包括：达到客户的高度认

可，销售高质量产品、制订合理的价格、应用适当的途径、开展合理促销，在市场中投放自己的产品或服务，人们也称这种方法为“4P”策略。随着经济的发展和条件的变化，1986年科特勒教授提出了6P理论，即在“4P”策略的基础上增加了政治和公共关系，而增加的这两点能够充分说明掌握政府的政策能更好的把握市场方向。

美国营销学家温德尔·史密斯在1956年提出市场细分的理论，在之后的研究中，营销学家菲利普·科特勒发展和完善了这项理论，形成了我们今天所运用的STP理论，即市场细分、目标市场选择和定位。而通过市场细分之后，营销者就可以明确消费者的需求、消费欲望、购买行为等各方面差异。

美国著名营销学专家菲利普·科特勒进一步提出面向二十一世纪的营销，它更强调直接营销以及在线营销。英国德比大学的Dave Chaffey认为网络营销就是有效借助因特网技术与有关数字技术，从而达到营销目的、完成营销任务的一种现代化营销。Judy Strauss提出网络营销是有效利用信息技术手段，实现以下操作的一种营销方式：第一，进一步细分市场、明确营销对象、开展差异化营销、应用合理的营销方法等，为客户提供高标准的服务；第二，进一步明确了网络营销的分销方法、促销方法、产品价格、营销创意等；第三，保证产品交易达到个人与组织客户的高度认可。

Brodie等（2007）认为，网络营销的范围不仅局限于在社交媒体上投放广告，更包括与市场计划、客户关系管理、营销管理等方面的电子信息技术支持^[21]。根据Eid等（2013）^[22]研究，网络营销主要从企业内部组织协调的有效性和外部客户关系两方面来帮助企业实现价值提升；从企业内部角度，网络营销有助于整合企业营销信息，并与客户信息进行整合与匹配，使组织内部的信息沟通和业务线接达到更有效地执行；从企业外部角度，通过网络沟通与信息传播，网络营销会使更多潜在消费者获取更多有价值的企业信息，从而帮助消费者进行消费选择，同时通过网络沟通，建立更紧密的客户关系。Tatlow（2020）^[23]等学者研究了数字设备上关于儿童不健康食品和饮料的网络营销对青少年健康的不利影响，并构建了衡量数字广告市场网络营销的评价模型。Hyunjoo Im（2012）研究了网络营销的新营销形式——移动优惠券，在美国消费者中的采用情况，根据创新扩散理论和技术接受模型，在感知有用性、感知易用性、态度、行为意图和移动优惠券的实际使用方面，对采用者类别的区别进行了调查^[24]。Kamboj（2015）主要研究了营销能力、运营能力和公司财务绩效之间的关系。研究发现，营销和运营能力之间有着显著的联系，并且对财务绩效产生积极影响，具有营销能力的公司与仅专注于运营能力的公司相比，具有更高的财务业绩^[25]。并且，供应链管理也极大地影响了公司的竞争优势。

2. 国内研究现状

国内市场营销理论起步较晚，其兴起最早开始于 20 世纪末，最早是我国台湾学者罗文坤在 1994 年提出的 4V 营销组合理论，但这一理论当时并没有得到广泛的认可。进入到 21 世纪后，我国的市场营销理论取得了长足的进步。学者郭国庆教授《技术创新与市场营销》一文中发表了其对于市场营销理论的观点，他认为：市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。随后出现了很多对市场营销理论理解的观点，像廖远兵（2011）^[26]认为“市场营销”具有立足“市场”、通过“营”有效把握市场、最终落脚于“销”三重意蕴，市场营销的理论研究和实践应用都必须紧紧围绕着“市场”、“营”和“销”的三重特性来开展。

随着互联网技术的发展，电子商务的兴起，网络营销应用而生。我国专家学者对网络营销也进行了广泛研究，刘铮（2020）提出网络营销只是企业营销活动的一部分，在帮助企业完成营销任务中发挥着重要作用，主要手段是借助互联网开展网上营销^[27]。黄敏学（2015）认为网络营销是以互联网络为媒体，以新的方式、方法和理念实施营销活动，更有效地促成个人和组织交易活动的实现^[28]。姜旭平（2011）认为电商营销是企业利用网络媒体来开展的各类市场营销活动，是传统市场营销在网络时代的延伸和发展^[29]。伴随电子商务的高速发展，我国学者对于电商领域的学术关注和研究也在快速增加。网络营销逐渐成为营销市场的主流趋势，受到越来越多的学者和关注^[30]。但网络营销业务的发展是日新月异的，对其的研究需要始终保持创新，不断前进。

在具体的研究方面，温优华（2014）通过整合营销 4R 理论分析了学术期刊的网络营销现状与瓶颈，提出应充分挖掘期刊网络资源信息，利用网络营销建立电子期刊与读者的联系，以读者体验为服务的中心，满足读者的需求，建立与读者之间的关系营销，发挥期刊的社会经济效益^[31]。李蔚（2020）以 K12 教育为例，针对教育行业的网络营销中存在的问题，研究其网络营销的策略调整方向及媒体推广的对策建议^[32]。阳银娟（2017）利用中国 193 家制造企业数据，实证研究了网络营销能力提升奇特创新绩效的路径，并通过改善企业合作有效性来进一步提升企业核心竞争力^[33]。冯居君（2016）研究了网络营销在农产品推广方面的作用，指出农产品网络营销基础薄弱，应在网络诚信、物流体系、平台建设等方面进一步完善农产品网络销售^[34]。魏东东（2020）分析了网络营销对传统营销的市场冲击，提出应进一步利用人工智能、大数据和移动通信等技术手段，满足消费者多方位的需求，加强互联网思维，创新新的业务营销模式^[35]。车诚（2017）通过对青岛市 103 家企业的问卷调研，实证分析了企业移动社交网络营销中的 17 个影响因素，包括客户关系、领导者因素、资源和技术投入等方面^[36]。宋冰雪（2020）

研究了小微企业在互联网时代的营销模式创新与变革^[37]。

在消费者角度：陆清华（2020）在消费者角度分析其对品牌的态度与认知方式对营销效果的影响，在网络营销大背景下，顾客的个性化需求、产品品牌化等方面更应得到企业的重视^[38]。陈国强（2013）通过问卷调查，运用多属性态度模型测量了大学生阳光体育锻炼的积极性^[39]。杨渊（2011）研究了我国电动汽车消费者的特征，并提出了改变电动汽车消费者态度的方法^[40]。陈荣章（2012）研究了针对二手车交易主体的分析，测量了消费者对二手车购买的态度分值^[41]。关于消费者态度的分析，可以增加销售服务的针对性；学者将消费者对于特定产品的购买意向或认知感受进行量化，以定性分析和定量计算的方式，较为直观地对比消费者对于公司产品与竞争对手的态度差异，有利于公司进行具体改进的上产决策。

3. 国内外研究评述

通过以上关于国外和国内现有研究现状的分析和梳理，结合以往同类研究，不难发现，现有关于网络营销的研究大多集中于电子商务有关的网络营销发展历程论述、针对具体行业和企业的营销案例研究^[42, 43]、营销活动中社交网络建设、农产品网络营销^[44-50]与企业财务绩效的影响关系等方面。具体研究领域以农业领域的农产品销售为主，这也是在国家的一系列惠农扶贫政策优惠背景下应运而生的热点问题。在研究方法上，现有研究采用定量与定性分析结合，以网络营销系统^[51]改进、财务绩效影响因素等为主题的定性研究占大多数；相比于定性研究，现有研究在定量方面仍需要进一步补充。因此，本文采用定性定量相结合的方式，在6P和PEST营销组合的分析框架下，引入调研问卷方式对消费者态度进行测量，以定量分析作为相应补充，进一步深入研究S公司的网络营销实践。

三、S 公司网络营销的营销环境分析

（一）宏观环境分析

1. 政治环境

近些年来国家对环保要求越来越高，党的十八大以来，国家对生态文明建设日益重视，将生态文明列入了“五位一体”的总体布局；在十九大中，又首次提出“建设生态文明是中华民族永续发展的千年大计”。目前，生活垃圾分类政策、碳排放管理制度、煤炭资源开发管理等相关法律法规均在有序推进中（见表 1）。我们处于大自然的生态循环系统中，不能继续进行“先污染、后治理”的模式，自然资源是人类可持续发展的重要基础，也是工业生产平稳运行的重要保障；政治环境也是公司生存发展的重要保障之一。

S 公司受环保政策监管的影响，在取暖贴的生产过程中的材料选取上也逐渐进一步改善，在运用更为环保材料的同时，公司也加强技术研发，实行技术绩效奖励政策，从技术上完善产品的多样化使用功能，使产品在废弃时能再次回收进行多样化的重复利用，减轻对生态环境的压力。基于此政策背景环境，S 公司在产品生产时，对于碳颗粒活性及吸附程度、材料选取标准等都实行了“多层次筛选”、“按品类把关”等制度，严格把控产品质量和提高运营效率，生产成本也不断加大。环保政策的实施，督促了 S 公司技术革新，在公司产品品质提升的同时，无疑也对生产成本带来冲击，成本的提升也直接影响公司的净利润。

表 3-1：近年环保政策（部分）

时间	政策名称	印发部门
2016. 12	《中华人民共和国环境保护税法》	全国人民代表大会常务委 员会
2017. 03	《生活垃圾分类制度实施方案》	国务院办公厅
2018. 08	《中华人民共和国土壤污染防治法》	环保部
2020. 09	《关于进一步加强煤炭资源开发环境影 响评价管理的指导意见（征求意见稿）》	生态环境部、国家能源局

数据来源：作者根据相关资料整理

2. 经济环境

取暖贴行业属于批发和零售业，属于第三产业范畴。第三产业对国民经济具有重要的拉动作用，有助于国家生产力水平和社会进步。近十年来，我国国内生产总值呈现稳步上升的状态（图 3-1）；自 2008 年起，我国第三产业 GDP 在全国总 GDP 中占比均在 50%左右。但第三产业的同比增速在不断下滑，特别是 2019 年底爆发的新型冠状病毒肺炎疫情以来，国内经济形势受到严峻考验；2020 年第一季度第三产业同比增速为-5.2%，第二季度为-1.6%，出现了短暂负增长，到第三季度为 0.4%，出现好转，总体来看，2020 年 GDP 整体受疫情冲击较为明显。

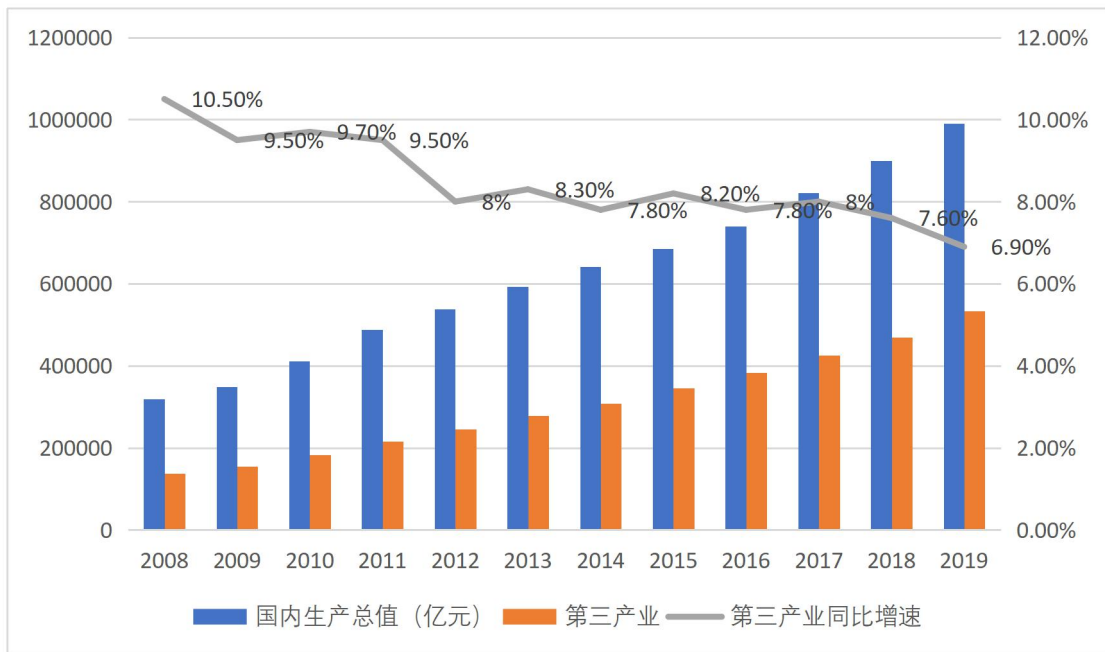


图 3-1：2008 年—2019 年国内生产总值及第三产业情况走势图

数据来源：国泰安数据库

对于 S 公司而言，根据上述经济大环境的分析可知，制造业大环境均受到了相当程度的疫情冲击。而 S 公司处于整个制造业中批发零售业的相对末端位置，且近两年市场饱和程度提高，和其他制造业企业相同，S 公司对疫情的冲击反应称程度不够，使线下销售商销售份额大幅度缩减。与此同时，在疫情倒逼企业进行业务线上转型的背景下，S 公司网络营销渠道较少，在网络分销商的数量上，数量远远少于竞争对手；并且相比线下门店，与市场同类的小林制药等竞争对手企业形成了很大差距。

在近十年的国家财政收支方面（表 3-2），财政收入和支出的金额均逐步上升，但财政收入的增长速度逐渐下滑，财政支出的增长速度波动较大，财政收支差额逐渐加大，体现出国内国际形势日趋复杂，我国预算编制能力还有待提高，预算管理还有待加强，进一步提高经济发展的可持续性。

经济环境是 S 公司存在和运行的重要保障,在财政收支差额持续加大的情况下,相比以往的战略制定, S 公司的忧患意识还存在严重不足,未能及时创新产品种类,拓宽渠道分销,导致外部环境一旦发生改变,其应对措施缺乏,极易受到经济大环境的冲击。特别是在财政情况较为波动的背景下,公司的外部环境影响方面应进一步得到重视,这对 S 公司管理层提出了更高要求,建立系统性全局思维和忧患意识,在外部风险和内部风险把控上需增加进一步的深入思考,必要时需聘请外部专家进行针对性企业战略的制定与把关。

表 3-2: 2008 年—2019 年国家财政收支情况统计表

年度	财政收入 (亿元)	财政支出 (亿元)	收支差额 (亿元)	增长速度— 财政收入	增长速度— 财政支出
2008	61330.35	62592.66	-1262.31	19.5%	25.7%
2009	68518.3	76299.93	-7781.63	11.7%	21.9%
2010	83101.51	89874.16	-6772.65	21.3%	17.8%
2011	103874.43	109247.79	-5373.36	25.0%	21.6%
2012	117253.52	125952.97	-8699.45	12.9%	15.3%
2013	129209.64	140212.1	-11002.46	10.2%	11.3%
2014	140370.03	151785.56	-11415.53	8.6%	8.3%
2015	152269.23	175877.77	-23608.54	5.8%	13.2%
2016	159604.97	187755.21	-28150.24	4.5%	6.3%
2017	172592.77	203085.49	-30492.72	7.4%	7.6%
2018	183359.84	220904.13	-37544.29	6.2%	8.7%
2019	190390.08	238858.37	-48468.29	3.8%	8.1%

数据来源: 国泰安数据库

3. 社会文化环境

在社会人口方面(图 3-2):通过查找国泰安数据库近十年的人口总数,经分析发现,我国人口总数较为稳定,自然增长率较为平稳且近五年来有轻微下降。

在地区教育水平方面:我国人均 GDP 占世界总值的比例从 2008 年的 12.04% 增长到 2019 年的 19.24%²,人均 GDP 一定程度上也反映了我国的人口教育水平,从上表 3-2 中也可以看出,我国的财政收入和支出的金额均逐步上升,相应的人口教育水平也在逐渐提高,人口素质和教育事业在不断地实现全面发展。

人口素质和教育事业的发展,使居民对生活品质的要求逐渐提高,一定程度上对 S 公司取暖贴的产品销售产生了积极影响,加上取暖贴属于技术类保健品,社会文化的繁荣发展无疑会对人们的健康意识、科技产品的使用意识和环保意识形成正能量影响,间接对取暖贴的销售提供了良好外部环境。

² 数据来源: 国泰安数据库

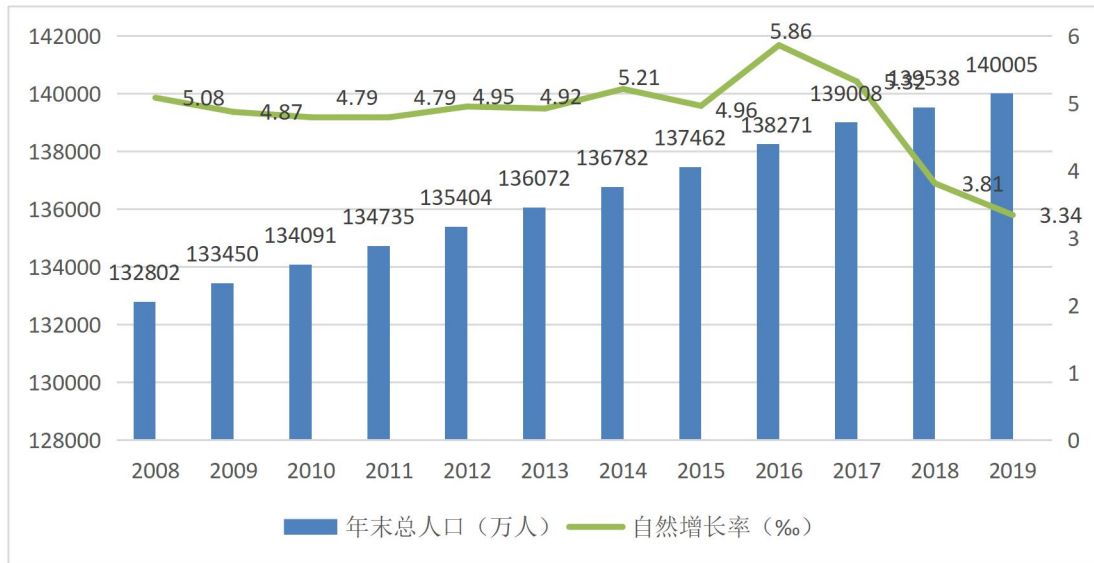


图 3-2：2008 年—2019 年年末总人口及自然增长率情况

数据来源：国泰安数据库

在居民消费购买力方面，从表 3-3 可以看出，近十年来居民购买力呈逐渐上升趋势，人民物质生活水平逐渐提高，逐渐向追求更高生活品质迈进。在人口素质和教育事业不断发展中，居民购买力也逐渐提升。这离不开国家经济水平的不断上升。

对 S 公司而言，居民整体购买力的提高无疑为公司取暖贴产品的销售提供了良好的外部条件，公司在战略规划和销售计划中对于产品规划目前还比较宽泛，尚未考虑到社会文化环境的影响会如何对消费者购买选择的影响，对消费者视角的变化考虑尚不充分，未来可以进一步结合具体社会文化的倡导，充分利用消费者对高品质产品的追求心态，进行相应的产品改进和战略提升，在产品外观设计上增加传统元素等图案，调动大众对文化的认同感，结合社会文化的宣传，将产品以更合适的形象推向市场。

表 3-3：2008 年—2019 年购买力平价转换率 (%)

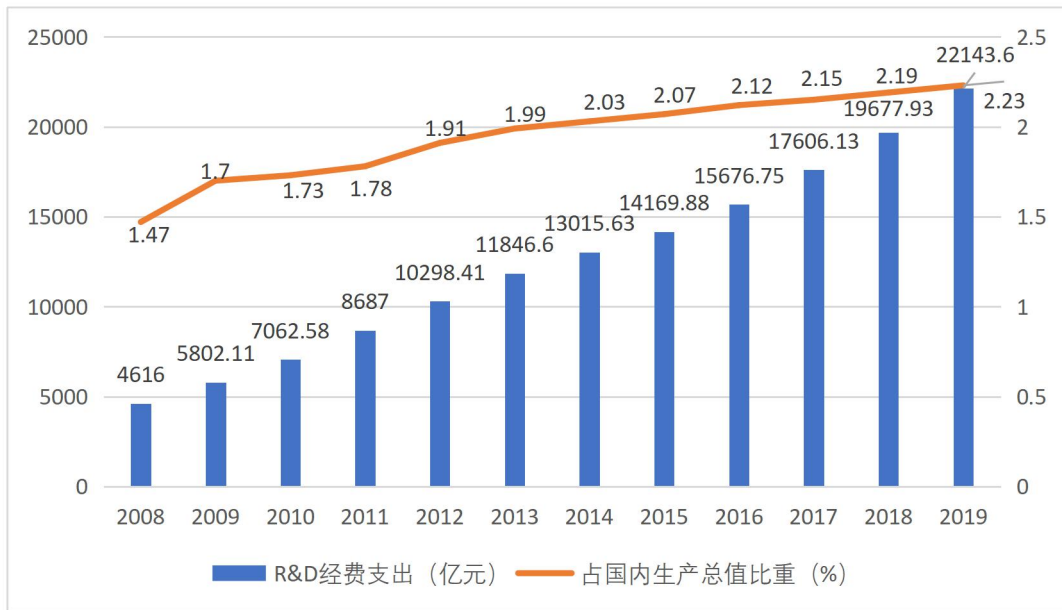
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
3.176	3.157	3.311	3.506	3.548	3.569	3.539	3.539	3.498	3.516	3.51	3.513

数据来源：国泰安数据库

4. 技术环境

当前我国科学技术事业呈现出积极的发展态势，但在科技创新方面，先进制

造产业仍有大而不对的特征，由于核心技术仍依赖于发达国家，关键核心技术突破能力与国际前沿水平仍存在较大差距。但近年来政府职能在逐渐转变，科研项目管理流程在不断优化管理，科研的绩效评价体系也在不断完善中，给予了科研人员 and 单位更大的自主权，科技创新的活力和覆盖面在逐步提升，R&D 经费支出占国内生产总值的比重逐步上升。基础研究和应用研究也都得到了更高层次的重



视，我国科技创新能力进一步提升。

图 3-3：2008 年—2019 年 R&D 经费支出情况

数据来源：国泰安数据库

对于 S 公司而言，在技术进步的环境背景下，公司技术人才较少，掌握高端技术的人才也比较缺乏，导致产品虽有创新，但流于表面，产品品质没有实质性改进。特别是对于网络营销，技术手段不仅应用于产品提升，还运用与销售的各个阶段，目前公司整体技术水平相较整体社会环境已经稍有落后，公司并没有顺应技术创新的大环境而尝试技术革新措施。社会技术环境的普遍提高和发展对公司也形成了一定的冲击，因此，S 公司在顺应技术变革方面还存在比较严重的滞后问题，核心技术人才的招聘与选拔、国内国际前沿技术的运用、国内企业数字化转型的发展趋势，都应在未来的企业战略规划中有所实现。特别是在智能制造的发展背景下，从基础设施到人才招聘再到技术成果转化落地，是周期较长的一个过程，如何把握发展趋势，并顺应数字化、智能化潮流，运用到企业实践中，是管理层面临和需要深刻思考的问题。

（二）产业环境分析

企业要想在激烈的市场竞争中占有一席之地，除了时刻关注所处的政治、经济、社会文化和技术环境外，更应对企业产品所处的具体行业进行深刻剖析，将产业链上下游环境和客户竞争环境纳入考量，研究一个行业的基本竞争态势。因此，本文在宏观环境分析的基础上，运用波特五力模型，从企业战略角度分析包括供应商讨价还价能力、购买者讨价还价能力、潜在竞争者进入能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力在内的五种竞争力量的状态，进一步剖析 S 公司所处的产业环境状态。

1. 供应商讨价还价能力

面对激烈竞争的市场，由于 S 公司属于零售制造业，在代销其他产品的同时也进行着取暖贴的自主研发。因此，其供应商主要来源于下游零售商品批发商和取暖贴原材料供应商。由于零售商品批发价波动性不高，并且 S 公司供应商对接产品多样性不太充足，使得现有供应商较为固定，供应商讨价还价能力较强；在取暖贴的自主研发上，市场中相应原材料供应较为充足，公司选择性高，因此在自主研发方面，供应商的讨价还价能力较弱。因此，公司应着重关注现有分销产品的多样性选择，进一步平衡供应商的讨价还价能力。

2. 购买者讨价还价能力

站在购买者角度，主要是取暖贴消费者购买行为的分析。消费者总是倾向于以较低的价格购买到质量较高的产品或服务，因而如果其所购买的产品是标准化较强的、并且市场上有大量供应商的时候，消费者的议价能力就会显著提高。就 S 公司取暖贴产品而言，目前市场上同类产品辈出，多种多样的个性化产品使消费者拥有大量自由选择的空间，可以同时对比多个商家后再进行购买，因此取暖贴行业的购买者讨价还价能力较强。公司接下来可以在产品独特性上进行进一步创新，以此降低购买者的讨价还价能力。

3. 潜在竞争者进入能力

任何一个行业都处于不断迭代更新的状态，行业新进入者在为行业带来发展机遇的同时也将新技术变革带入行业，抢占更多市场份额，使得原有厂商不进则退，有时会危及某些企业生存。潜在竞争者进入的能力取决于行业门槛高低和行业内企业的反映情况。对于 S 公司所处的取暖贴行业来说，由于原材料成本较低，且技术原理难度不高，所以行业进入门槛较低。并且取暖贴的制造也没有地理环境、商业秘密等资源限制，行业内企业对新竞争者的加入反映敏感度较弱，所以行业可复制性较高，潜在竞争者进入能力较强。

4. 替代品的替代能力

除了关注行业供应商、购买者和潜在进入者外，不同行业产品的替代性同样值得关注。由于产品替代者的出现，使得现有行业不得不通过改进技术等方式提高产品质量并使产品具有特色。对于取暖贴行业而言，现有市场不断涌现插电式取暖坐垫、电热毯、暖手宝等产品；并且相比于发热时间固定的取暖贴而言，插电式产品温度可随时人为调节，产品使用时间长、成本固定，这对现有取暖贴的推广带来了相当程度的阻力，在御寒保健方面，取暖贴行业的替代品替代能力较强。

5. 行业内竞争者现在的竞争能力

特定行业中的企业，相互间的利益紧密联结，企业的目标都是获得比竞争对手更有竞争力的优势和资源，因此，对产业环境的分析离不开对现有行业内竞争者竞争能力的分析。对 S 公司而言，行业内拥有较多历史悠久和由制药转型而来的企业，他们在消费者心中更易建立品牌形象和信任度，使得取暖贴行业的内部竞争也较为激烈，企业内部竞争压力较大。

（三）竞争者分析

根据中国品牌网（www.cnpp.cn），经过用户企业免费自主申请申报、CN10 排金榜技术研究部门和 CNPP 品牌数据研究部门的资料收集整理汇编，并基于大数据统计、云计算、人工智能、投票点赞及人为根据市场和参数条件变化的分析研究和专业测评，得出了取暖贴行业发展的十大品牌，具体介绍如下表。

表 3-5：取暖贴十大品牌简介

	品牌名称	公司名称	成立时间	所在地	主营业务
1	小林暖宝宝	上海小林日化有限公司	1998 年	上海市	生产、销售日用芳香剂系列产品
2	贝贝熊	信阳核工业恒达实业公司	1994 年	河南省信阳市	从事暖宝贴系列产品的生产、销售
3	尚乐 Sunle	信阳核工业恒达实业公司	1990 年	河南省信阳市	随身暖产品设计、生产、销售、服务
4	暖友 WarmU	上海暖友实业有限公司	2009 年	上海市	从事自发热产品、制冷产品、保健护具类产品研发生产及销售
5	彩虹	成都彩虹电器（集团）股份有限公司	1983 年	四川省成都市	电热毯行业标准起草单位。家用柔性电热取暖器具和家庭卫生杀虫产品
6	云南白药	云南白药集团股份有限公司	1902 年	云南省昆明市	产品以云南白药系列和天然药物系列为主
7	樱之花	天津源达日化股份有限公司	1993 年	天津市	生产防霉防蛀、樟脑丸、空气清新剂、吸湿剂、热力贴等
8	爱丽思 IRIS	大连爱丽思欧雅玛工贸有限公司	1971 年	辽宁省大连市	生产 LED 照明、家用电器、家居生活用品、园艺及宠物用品
9	盈都	上海盈都实业有限公司	2007 年	上海市	从事自发热产品和制冷产品研发生产、销售
10	白元 HAKUGEN	白元日用品制造（深圳）有限公司	2004 年	广东省深圳市	防虫、除湿、脱臭、保暖、化妆品等日用化工产品

从以上国内取暖贴十大品牌的简介上看，目前国内取暖贴市场已近乎饱和状态，特色品牌已纷纷形成独有的品牌优势；但不难从其发展历程和现存状况中得出一些普适的规律。

(1) 首先，抢占行业发展先机尤为重要，一个行业的开拓者拥有超前的战略思维和眼光，能迅速抓住市场薄弱环节，开拓市场份额。这也是我们能够看到，在这些品牌中，贝贝熊、尚乐、樱之花等品牌创立时间均在 20 世纪 90 年代左右，品牌历史较为长久，也是赢得消费者信赖的主要因素。

(2) 各个品牌都在与取暖贴有密切联系的行业中占有绝对的话语权优势；对于这些在既定领域已有成熟知名度的企业来说，取暖贴相当于企业的附加产品，属于产品创新类，消费者会因对品牌在相关领域的信赖，而相比于其它企业产品，对其取暖贴产品更为信任。例如，小林制药、成都彩虹电器、云南白药、爱丽丝等，这些企业最主营的产品为医药类、电热毯、家用电器等，企业在这些领域的成功实践将会使消费者更加相信企业在取暖贴产品研制时的技术和经济实力，以此为基础，其取暖贴产品将更具有品牌优势。

(3) 从品牌的发展历史来看，企业迅速抢占市场的重要因素还有赖于国际合作。取暖贴的配方起源于日本山田株式会社，在日本 70 年代，有人基于化学知识发明了取暖袋；不用火、电、水或其他能源，撕开外袋即可发热，可保持 8-18 小时左右（平均温度 52℃）。中国初期的暖贴多由贸易商从日本进口而来，随着国内市场需求增加，众多日本生产企业开始在国内兴建生产工厂；2009 年以后，取暖贴行业在国内进入了一个高速发展时期。

我们可以看到，在上述十大品牌中，“小林制药”位于日本小林制药旗下；“樱之花”所在的天津源达日化股份有限公司是一家中外合资日用化学品企业；“爱丽思（中国）”是日本爱丽思集团拥有 100% 股权的独资企业；盈都实业有限公司是从 2007 年代理生产开始，由日商提供暖袋生产设备、技术配方和核心原材料进行生产，2009 年公司又从日本引进了自发热产品生产线，再根据我国市场需要，结合中医药研制了取暖贴产品；“白元 HAKUGEN”隶属于日本白元安速株式会社旗下，是该集团在华设立的全资子公司。仅有“贝贝熊”、“尚乐 Sunle”、“暖友 WarmU”和“彩虹”是发源于本土的取暖贴品牌。可以看出，目前我国在取暖贴行业的核心技术仍有赖于日本，一定的国际合作和技术交流仍是推动公司发展的关键动力。

对于 S 公司而言，公司在行业内与其他公司的合作较为薄弱，在销售渠道较少的情况下，无疑会对企业的生产销售产生很大程度的影响。特别是对于网络营销，技术层面的措施加上渠道建设，会大大提高产品销售额，因此渠道的增加是企业未来发展的必然选择。此外，在媒体宣传和政府公共关系的建设上，S 公司

也存在需要进一步提升的不足之处，公司目前的网络营销状况逐渐进入了瓶颈期。在未来的建设中，应更加重视国际合作与交流，尝试引进国内外同行业权威专家和技术人才，会有利于公司的持续长远发展。

四、S 公司网络营销现状及存在的问题分析

（一）S 公司概况

S 公司成立于 2010 年，经营范围包括日用百货、文化办公用品、电子元件、服装服饰、箱包和一些特定科技领域内技术开发、技术咨询、技术服务等。目前公司主营业务是为天堂伞、朵兰暖宝贴代理等业务。除代理产品销售外，公司在科技创新的时代背景下，于 2015 年主推了自有品牌“暖咖”系列，包括暖宫贴、蒸汽眼罩等，进一步将日用品与高科技相结合，迎合现代人的养生保暖需求，将产品融入高科技成分，实现传统业务升级，由代理销售逐步转为自主研发，提高企业竞争力。

（二）S 公司网络营销现状

公司以线上销售为主，在京东自营，苏宁自营，线下苏宁小店及银行积分商城中都进行了产品推广。2015 年推出了自主品牌“暖咖”系列产品，包括暖贴，发热眼罩、老北京足贴、电暖袋、电暖宝、暖宫贴等，实现了销售收入的进一步增长。但近年来，由于相关产品市场进入门槛较低，大量行业竞争者涌现；并且技术的发展也带来产品成本下降，市场上的产品质量也参差不齐，公司的暖贴系列产品网络营销金额也在逐渐下滑，公司 2018 年的销售收入为 6500 万，2019 年销售收入为 4800 万，逐渐进入了发展瓶颈期。在此背景下，企业也通过营销组合分析，在选定的目标市场上，综合考虑环境、能力、竞争状况对企业自身可以控制的因素，加以最佳组合和运用，以完成企业的目的与任务。本文将从 6P 营销组合的角度进一步剖析目前公司的网络营销状况。

在产品（product）方面：公司采取多样化产品组合方式，在天堂伞、朵兰暖宝贴代理业务的基础上，新加入暖咖系列产品，包括暖贴、发热眼罩、老北京足贴、电暖袋、暖宫贴等。同时进一步加强产品的技术更新，建立产品在性能和安全性上的独特卖点，保持产品根据需求不断升级，在产品多样化的同时保持并提升产品质量，增强顾客粘性。

在价格（price）方面：由于准入门槛较低，竞争者大量进入市场，目前市场上品牌众多，价格也比较混乱，产品质量良莠不齐。比如：100 片的取暖贴切

价格区间通常在 39 元~299 元之间，本公司的产品零售价为 79 元，处于下游水平，在价格上相对存在一些竞争力。但目前行业市场份较大的日本品牌小林制药在价格上遥遥领先，100 片的取暖贴价格卖到了 299 元，销量和价格都很有优势。未来，在品牌知名度上，还应学习大品牌的经验模式，并进一步创新产品，提高市场占有率。

渠道（place）：在生产活动中，企业并不直接面对消费者，而是以不同渠道将产品推广给顾客，分销商关系网络的建立将影响产品曝光度，在以互联网为主要分销渠道的网络营销环境下，分销商网络的营造将直接影响为产品带来的流量；网络直播带货的火热兴起，让市场逐渐变成以“流量”为王的时代，网络流量对产品的销售至关重要。目前 S 公司销售渠道以京东自营，苏宁自营，线下苏宁小店及银行积分商城为主，注重对经销商的培育和相关系列产品销售网络的建立，将企业与消费者的联系在分销商角度进行优化。

促销（Promotion）：促销活动是企业通过价格优势、产品赠送等方式刺激消费者对产品的购买行为。企业通过改变以往的销售行为，在特定条件下对消费者实施让利、折扣等方式，不仅使消费者购买到价格优惠的商品，更带动了企业产品的销量，促进销售额的增长。目前 S 公司产品依托京东、苏宁等线上平台展开销售，在一定的价格优势上，通过平台的支付优惠给予顾客进一步的便利；通过买 1 件换购热销商品等方式关联带动天堂伞、除湿盒、清新剂等日用品的销售；通过超出 200 件以上的产品单价优惠带动销量等方式，实现产品多方位的促销活动，将产品不断推向更广阔的市场。

权力（power）：权力通常是指企业的社会影响力和品牌知名度；企业在市场中需建立并维持广泛的社交媒体网络，在做好产品质量的同时，通过媒体对企业文化、形象、和产品特色进行全方位的宣传推广，使消费者对企业形象和特定产品留有深刻记忆点；同时，企业可通过网络流量推广等形式增加公众知名度。在品牌建立方面，企业也应加强技术研发，探索建立独特的自有品牌，对消费者特定需求进行深度分析并运用科学手段融入到产品研发和设计当中，增强公司和品牌的核心竞争力。对于 S 公司而言，目前公司已探索建立了自有品牌，并通过小袋鼠的 logo 增加顾客的理解和记忆，在产品性能改进和高科技运用上逐渐更加迎合消费者需求。

公共关系（public）：除了通过社交媒体网络提升企业知名度和品牌形象外，公共关系管理在激烈的市场竞争中也逐渐扮演者越发重要的角色；对于同样的技术产品和同样的市场定位，因为企业服务与关系网络的差距不同，也可能产生悬殊的社会影响力，进而产生不同的企业经济效益。企业应与政府建立良好的沟通互动模式，关注相关政策的出台，与同行业企业形成合作关系，积极迎合国家政

策，使企业营销行为符合大的政策背景和行业所有公司的利益。S 公司由于业务领域原因一直密切重视国家的环保政策，关注生态文明建设中的环境保护重要内容以及对行业和产品带来的影响，并超前制定相应的应对措施，保持产品的更新速度。

（三）S 公司网络营销存在的问题分析

1. S 公司网络营销存在的问题

通过以上借助“6P”营销组合对 S 公司营销策略的分析，结合市场上十大品牌的发展特点和公司具体实践，不难发现其在取暖贴产品的网络营销中仍存在以下问题。

（1）产品同质化严重，缺乏产品创新。在产品的网络营销方面，虽然公司采取多样化产品组合方式，新加入暖咖系列产品包括暖贴、发热眼罩、老北京足贴、电暖袋、暖宫贴等，迎合了消费者需求，但所生产和销售的产品同质化严重，并且与行业竞争者并无明显差异和区别，一旦公司的媒体宣传和营销不及时，很有可能被竞争者以更低价位替代，因此，产品的研发和技术创新将是企业的重要出路。

（2）产品差异化定价方式有待提升。取暖贴市场本身就拥有进入门槛低、成本低等特点，在市场日趋饱和的今天，面对产品同质化和低成本，在产品种类和功能定价区分方面若企业仍然保持不变，将在产品独有性方面丧失相应的竞争力，面临更加巨大的市场压力。

（3）网络营销渠道建设较为薄弱。在企业营销活动中，营销渠道对企业产品的分销具有重要作用；多样化的网络营销渠道和分销商关系网络的建立更加有利于产品推向市场。通过上述分析，虽然 S 公司拥有京东自营、苏宁自营、线下苏宁小店及银行积分商城为主的销售渠道，但尚未建立在淘宝、微店、抖音、快手等购物软件和社交软件中的营销网络公司的网络营销渠道建设较为薄弱。这使得公司产品的流量受到一定程度的削减，在尚未入驻的平台上，公司产品已被大量竞争者替代，公司产品进入优势并不明显。因此，S 公司在网络营销渠道建设上仍然有所缺失，更加密集并且多样化的网络分销渠道的建立和巩固将是企业提高竞争力的重要举措。

（4）公司的促销方式种类较少，缺乏创新。目前公司产品主要只依托了京东、苏宁等其他线上平台开展销售，相比于竞争者而言，公司的促销方式创新远远不够，对顾客的吸引程度不高。

（5）缺乏专业的网络营销团队和健全的管理制度。专业的网络营销团队是产品销售环节的重要一环，良好的团队拥有专业的营销人才，善于运用前沿的营

销知识来改进产品的网络营销问题。而健全的营销管理制度有利于在总体制度设计层面对可能发生的营销风险进行规避，降低经营风险。目前 S 公司网络营销人员相对较少，其中硕士及以上学历人员占比不到百分之十，一支专业的网络营销队伍尚未建立，所以导致在营销管理上公司缺乏相应的前沿营销知识体系，并且在管理制度上，只有全部产品总体的营销准则，尚未对网络营销部分制定针对性细致的管理规范。因此，公司亟需组建专业的人才队伍，并制定相应网络营销准则，规范各项交易行为。

(6) 对网络营销的公共关系方面重视程度不够。虽然 S 公司由于业务领域原因一直密切重视国家的环保政策，关注生态文明建设中的环境保护重要内容以及对行业和产品成本带来的影响，并超前制定相应的应对措施；但在政府沟通与新政策学习的主动性上仍有缺失，公司目前尚未构建起与政府的良好关系和密切的社交媒体网络关系，在宣传层面的渠道仍存在一定限制，不利于公司产品的广泛推广和企业影响力的提升。

2. S 公司网络营销问题的原因分析

(1) 产品创新性不足，技术人员技术创新能力水平有待提升。面对市场产品同质化严重的情况，S 公司技术人员目前仅满足于日常产品的生产和技术更新，在技术升级方面，自身技术水平不足，高端技术人才较为缺乏，生产设备等硬件条件也有待进一步的智能化更新，公司产品的创新受到人才和技术设备的制约，导致新产品创新程度不够。

(2) 公司的营销渠道缺乏多样性。虽然 S 公司已在京东、苏宁等线上平台进行产品销售，但在产品分销层面仍存在局限性，分销渠道缺乏，特别是新冠疫情以来，产品分销市场变得更加难以拓展。和市场上同类竞争者相比，S 公司营销渠道的建设远远不够。

(3) S 公司管理层人员的知识水平较为局限，没有建立长远的战略思维。目前公司关于网络营销的具体制度仍不明确，没有建立专门针对性的网络营销管理制度，只是参照了公司整体章程进行“一刀切”式管理，在绩效激励方面缺乏关于网络营销的具体的激励措施，营销部门的管理人员普遍学历较低，战略性思维的培养需要加强。

(4) 在公共关系方面，S 公司与政府等管理部门的联系较为缺乏，并且尚未与政府建立良好的公共关系，与营销媒体的联系较少，只停留在特定产品的宣传层面，在大众视野对公司文化和形象的建立还不够深入，在公司产品的宣传上存在很多限制，企业形象的建立方面仍待提高。

五、基于多属性态度模型的消费者态度评价与研究设计

本章为对消费者视角下的公司取暖贴产品的购买态度评价。主要依据多属性态度模型，通过发放调查问卷的形式，从公司员工、消费者和行业专家角度对产品进行综合评估，并分析现有需要改进的部分；通过顾客参与的产品评价，明确并提出未来营销策略的改进策略与方向。

（一）模型的变量设定

本文的模型假定消费者对态度对象（即文中所探讨的 S 公司取暖贴产品）的态度（评价）取决于顾客对该对象的多个属性的评价。多属性态度模型通过得到特定的信念并将其综合起来，推导出一个测量消费者总体态度的方法，用来预测消费者对该对象的态度。该模型的三个变量为：

（1）属性（Attributes）是指态度对象的特征，是研究人员识别大多数消费者在对态度对象进行具体评价时考虑的属性。本文中具体是指 S 公司取暖贴所拥有的主要功能、特征、以及与产品相关的其他因素属性等。

（2）信念（Beliefs）是指消费者对特定态度对象的认知（通常会与其他态度对象有关），信念测量是评价消费者对态度对象拥有某种特定属性的程度的感知。本文中具体是指消费者对取暖补贴某一特征的感知程度，通过消费者打分，将感知程度进行量化。

（3）重要性权重（Importance weights）反映了某一属性对消费者的相对重要性程度。虽然消费认为态度对象具有多个属性，但是其中一些属性比其他属性更为重要，因此也会赋予这些属性更大的权重。

综合以上 3 个要素，可以计算消费者对取暖贴购买意向的总体评价，公式是：

$$Y_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

式中， Y_b 为消费者对某特定品牌取暖贴 b 的态度， W_i 为消费者赋予属性 i 的权重， X_{ib} 为消费者对某特定品牌取暖贴 b 在某一属性下的感知程度， n 为所考虑的属性的数目。

（二）研究设计

取暖贴属于科技产品与日用零售商品的结合，主要运用氧化还原反应，将化学能转变为热能。由于涉及化学反应并且用于皮肤等身体部位，产品安全性和使用体验成为消费者购买的主要因素。基于此，本文运用问卷调查方法，将 S 公司取暖贴产品与目前市场上行业品牌排行榜第一的“小林暖宝宝”进行消费者购买态度的对比分析。通过系统后台向不同行业和年龄段的已购买过公司产品的消费者发放调研问卷。与此同时，也向公司内部技术人员和普通员工发放问卷，了解内部人的意见和看法。进一步地，为了更科学地认定消费者购买取暖贴时主要考虑的属性因素，本文也进行了行业专家和质量监督管理部门相关人员的访谈，得出取暖贴评价的五个主要属性特征。

1. 问卷设计原则

调研问卷设计遵循系统性、科学性、方便性的原则，将内容共分为四个部分：第一部分为被调研者对取暖贴的认识和目前的使用情况。第二部分为被调研者对 S 公司取暖贴产品的态度和认识，并与小林暖宝宝进行逐项对比。第三部分为影响被调研者未来购买取暖贴相关产品所考虑的因素。第四部分为被调研者的基本信息。

在对取暖贴产品的购买态度进行实际调研时，本文采用李克特（Likert scale）7 级量表对取暖贴产品的态度进行量化，这些数字只代表态度在等级上的相对差别，为便于统计和比较，他们没有数值上的绝对差别，没有特定值的意义。在调查消费者对相关问题的看法方面，以取暖贴平均温度满意程度的问题为例，问卷设计了“取暖贴从发热到温度稳定所需时间比较短”、“取暖贴的稳定温度需要再高一点”、“取暖贴在夏天的恒温需要适当降低”和“取暖贴在冬天的恒温需要适当升高”4 个选项，让受访者对各选项从 1—7 行赋值，其中，“1”代表不重要，“7”代表十分重要。

2. 信度与效度检验

在调研中，本文向不同行业和年龄段的已购买过公司产品的消费者、公司内部技术人员和普通员工、行业专家和质检部门相关人员发放调研问卷，共计 350 份。实际回收问卷 337 份，剔除无效部分，有效问卷 323 份，有效率为 92.3%。其中男性 182 人，女性 141 人；消费者 206 份，技术人员 47 份，普通员工 54 份，行业专家和质检工作人员 16 份。之后对收集到的有效数据运用 Excel 和 SPSS22.0 进行统计处理，计算得出样本的 Cronbach's Alpha 为 0.749，信度在可接受范围内。KMO 值为 0.698 大于 0.5，Bartlett 检验结果 P 值 < 0.05，问卷的效度通过检验。男性与女性分值检验结果 P > 0.05，无显著性差异；关于人员

类别的检验结果 $P > 0.05$ ，不同人员类别在取暖贴的购买态度水平上也无显著性差异。

表 6：样本描述与信度、效度检验

项目	数量（份）	百分比（%）	Cronbach' s Alpha	KMO	Bartlett 检 验
男性	182	56.35	0.749	0.698	P < 0.05
女性	141	43.65			
消费者	206	63.78			
技术人员	47	14.55			
普通员工	54	16.72			
行业专家	16	4.95			

（三）研究结果

1. 模型变量的确定

经过对行业专家和质量监督管理部门相关人员的访谈，本文得出消费者对取暖贴购买态度评价的五个主要属性特征。分别是：取暖贴价格、取暖贴安全性、取暖贴稳定温度、回收利用功能、产品售后服务。

表 7：消费者对取暖贴评价的属性及其权重

属性 i	重要性重 W_i
取暖贴价格竞争力	4
取暖贴安全性	6
取暖贴稳定温度	5
回收利用功能	3
产品售后服务满意度	2

基于问卷调研结果，对各属性评分数据取均值，对取暖贴多属性态度模型的属性 i 与各属性赋予的权重 W_i 给出以下赋值，见表 6。从结果中可以看出，消费者对取暖贴商品本身，决定其是否购买的最重要属性为安全性；不难理解，由于取暖贴在使用过程中是贴在衣物表面，距离皮肤很近，特别对于老人和小孩，使用期间的安全性尤为重要，在保暖的同时也应注意烫伤的风险。其次为取暖贴的稳定温度，稳定温度及相应时长直接决定了产品的使用体验，温度适宜、发热时间长度合适，会大大提升消费者对产品的信赖和喜爱程度。之后的重要性权重排序依次是对产品的价格、回收利用功能和售后服务满意度，其中价格因素也是消费者购买意愿的重要因素。根据理性人假设，从事经济活动的人都试图以最小的

经济代价去获得最大的经济利益；人们都希望在购物成本相似时，努力获得性价比最高的商品，因此价格竞争力成为次于产品安全性和使用体验的重要选择因素。对于回收利用功能和售后服务，二者的权重与产品本身相比稍微降低，在倡导垃圾分类和环境保护的大环境下，消费者对废旧物品的回收利用重视程度逐渐提升，“一物多用”的理念也慢慢渗入到日常生活，对于取暖贴的回收利用，由于包装袋内的成分多为活性炭，也具有良好的除湿去味功能，在取暖贴使用完后，可以将其放在潮湿的家具底柜、雨天潮湿的鞋履中，实现产品的二次利用和回收，促进环保。与此同时，产品售后服务的满意度也是取暖贴评价属性的重要部分，消费者在购买商品时，需要完善的售后保障和服务，商品售后功能模块也是营销中承上启下的重要一环。

2. 评价结果

经分析统计，基于问卷调研结果，结合语义差别量表，对消费者关于 S 公司产品和小林暖宝宝的各属性信念值评分数据取均值，得到多属性态度模型下消费者对 S 公司取暖贴和小林暖宝宝的信念值，信念值结果如表 7 所示。

表 8：消费者对 S 公司产品和小林暖宝宝的信念值

属性 i	S 公司取暖贴信念值 X_{ib}	小林暖宝宝信念值 X_{ib*}
取暖贴价格竞争力	4	5
取暖贴安全性	6	6
取暖贴稳定温度	4	5
回收利用功能	3	4
产品售后服务满意度	3	3

进一步地，结合每个属性的重要性权重，得出消费者对二者的购买态度值，结果如表 8 所示。

表 9：消费者对取暖贴的购买态度

属性 i	权重 W_i	S 公司 X_{ib}	Y_b	小林暖宝宝 X_{ib*}	Y_{b*}
取暖贴价格竞争力	4	4	16	5	20
取暖贴安全性	6	6	36	6	36
取暖贴稳定温度	5	4	20	5	25
回收利用功能	3	3	9	4	12
产品售后服务满意度	2	3	6	3	6
总分	-	-	87	-	99

从以上结果可以看出，消费者对 S 公司取暖贴的安全性和售后服务较为满

意，对其价格、稳定温度、回收利用功能的态不如小林暖宝宝的购买意向强烈。安全性是每一个取暖贴产品生产厂商严格需要做到的，从消费者的反馈来看，S公司产品安全性能较强，这也是最基础的具备要素。（1）而在价格方面，竞争力相比小林暖宝宝稍有不足，可能是在某些功能相似产品的价格定位上，公司的价格制定存在单一化、一刀切现象，导致定价方面与市场同类产品有所差别，在具备通用功能的产品价格设置上，也可能由于竞争对手采取的大额优惠券、促销等措施，使得公司产品水平在消费者心目中偏高，从而降低了购买意愿。（2）在取暖贴的稳定温度方面，公司的评价结果也是稍有不足；通过后期回看购物平台上的商品评价，不难了解到，一些消费者对于取暖贴的稳定温度有不同感受，对稳定温度的体验主要有两方面，一是持续发热时长，二是稳定温度高低；在时长方面的评价较多以“持久”、“刚刚好”等较好评价，而在温度高低方面则出现“最高温时很烫”、“不敢离皮肤过近”等中等评价；结合问卷与系统评价抽取，均说明大部分消费者对取暖贴温度高低较为敏感，相应温度的要求也较为苛刻。（3）在取暖贴的回收利用功能等方面，S公司的评价结果相比于小林暖宝宝也是稍有不足。近年来随着国家对生态文明建设的重视和宣传，居民环保意识逐步提高，对日常消费品和废旧商品的回收利用方面也逐渐重视并付诸实践。（4）售后服务方面，良好的商品售后服务既是公司对于产品信息的整合总结，也是消费者享受营销服务的保障，消费者对于售后服务的满意度在二者之间几乎无差别，表明在售后服务的规范性上，S公司在行业内的表现处于较好水平，对待消费者日常问题和反馈均得到了消费者较为满意的评价。

从本次问卷调查和专家访谈的结果来看，虽然市场上取暖贴的品牌种类较多，消费者对于商品选择仍然建立在对安全性和使用舒适度的考量上，不会轻易因产品功能的过度化宣传而降低对安全性的考察。此次对消费者购买态度的测量，一定程度上反映出S公司目前产品的营销现状和存在的薄弱环节，相比于发展经验充足的小林制药，S公司在取暖贴的价格设定、产品工艺、回收利用和环保宣传等方面仍需进一步提高。虽然取暖贴行业进入门槛较低，但凭借技术的不断创新和不断改进的消费者管理，S公司将会逐渐突破发展瓶颈，扩大市场份额。

六、S 公司网络营销改进策略及保障措施

本文通过关于 S 公司网络营销的“6P”营销组合、PEST 宏观环境的理论分析，以及关于消费者对产品购买态度调研问卷的实证分析；从理论和实证两方面讨论了 S 公司网络营销目前的发展现状以及存在的问题。通过 6p 营销组合理论剖析了公司营销模式和产品、团队中的现有不足；通过 PEST 宏观环境的研究，分析了公司目前所处的国家和行业大背景，为公司未来的发展规划和方向提供了参考；通过设计调研问卷，充分发掘顾客对产品的需求，考察消费者对产品属性的信念值，测量消费者对 S 公司产品与小林暖宝宝的购买态度值并分析其差别，进一步分析 S 公司存在的问题。基于以上研究分析，本文提出以下针对 S 公司网络营销改进策略及保障措施。

（一）S 公司网络营销改进策略

1. 加强产品技术创新

好的品牌背后一定有充满核心竞争力的产品，因此，技术创新是发展自有品牌和产品升级的首要条件。当前，科技创新已成为社会生产力进步的巨大推动力，在国家实施创新驱动的发展战略背景下，企业更应明确职责和使命，怀有推动技术变革的志向。在每个种类产品的生产中，都探索实现技术和功能进步的创新突破，用核心技术的突破来占领行业的市场份额，驱逐劣质商品，在此基础上逐渐完成已有产品种类的功能升级，在已有暖宫贴和足贴的基础上，研发和打造如电热手套、电热坐垫等多样化的取暖贴种类，在“质”和“量”上并行发展。

面对激烈竞争的市场，行业新技术一旦出现，即会面临大量被模仿和被超越，因此，拥有好的创新点远远不够，更重要的是将想法付诸于实践，并且技术创新的速度一定要抢先于竞争者，建立公司独有的知识产权。

2. 改良产品性能

在上述问卷调研中发现，消费者对于 S 公司取暖贴的稳定温度满意程度并没有竞争对手高；虽然对于消费者系统抽取的评价显示：消费者对于稳定温度时长较为满意，但稳定温度的高低却有所差别。排除个体对温度的感知差异，季节变化带来的产品恒温的高低变化仍需要公司的重视。在同样的产品成分下，消费者对公司的取暖贴体验不良好，原因还是由于产品本身的研制差异，归结到底还是技术问题。因此，公司应进一步充分调研消费者的温度感知需求，并适当学习行业领先企业的成功经验，进一步改良取暖贴的性能；维持消费者良好的使用体验，

进一步提升产品品质。

3. 强化品牌效应

由于取暖贴行业进入门槛较低，伴随越来越多的竞争者加入，公司的市场竞争力面临着严峻考验。对于产品本身，由于取暖贴的发热功能较为相似，在用途上可被分别用于热敷、理疗、保健等；取暖贴种类较多，可贴型取暖贴、足贴、肩颈贴是较为常见的种类。同样的，在产品种类上，S公司所包含的产品也属于市场的常见种类，在类别上与其他品牌差异化并不明显，不利于增强顾客粘性。因此，打造更突出的品牌效应、宣传品牌背后的故事、强化消费者心中的品牌感，是公司突破营销瓶颈的第一步。

在此基础上，可以在前期借鉴传统营销方式，在流量为王的网络营销环境中，借助流量数据，通过明星代言，可让品牌在前期迅速进入大众视野，打响知名度。在之后的品牌效应巩固时期，应进一步通过产品品质来支撑发展。

4. 将产品引入主流媒体平台

目前S公司在网络营销渠道建设上仍然较为薄弱，公司只有京东自营、苏宁自营、线下苏宁小店及银行积分商城为主的网络营销渠道，尚未建立在主流媒体平台比如：淘宝、微店、抖音、快手等购物软件和社交软件中的营销平台。根据中国产业信息网（www.chyxx.com）：淘宝直播已经发展成为电商在新时代的新产业；数据显示，2018年淘宝直播平台带货超过1000亿元，同比增速近400%，创造了一个全新的千亿级增量市场；2020年淘宝直播新经济报告显示，淘宝直播用户数量达到4亿，全年成交额破2000亿。淘宝直播用户每天可购买商品数量同比增长190%，覆盖淘宝天猫绝大部分商品类型。因此，对网络流量的占据成为新一轮营销活动的关键，S公司应拓展和建立更加密集的营销网络，克服前期入驻平台的运营门槛，增加直播带货方式，建立多样化的网络分销渠道，全方位入驻主流媒体平台，巩固已建立的线上店铺并更新管理理念，将更科学先进的管理模式运用到新设店铺中，增强自身竞争力，挤占竞争对手的市场。

5. 合理运用“渠道+促销”模式

在将商品引入主流媒体平台的同时，前期也应通过一定的价格优势来打开市场，在消费者的购买态度调研过程中了解到，在价格设置方面，公司仍存在同类产品定价较高的情况，这就需要企业在未来的商品定价中，随时根据行业状况对定价灵活调整，扩大优惠券的运用条件，同时设置通过好友分享等形式来扩大优惠金额的小型活动，增强消费者优惠获取的意愿，并同时通过口口相传拓展市场。并且，公司也应根据产品属性的分类来设置优惠功能；例如，对于市场上同质化程度较高的产品，优惠力度可以适当放大来争取价格优势；对于市场上较为单一

的产品，可适当减少优惠券的运用。对于公司研发的新产品，应加强外界推广与宣传，用技术与流量同时为网络营销增加竞争力。

（二）S 公司网络营销改进策略实施的保障措施

1. 大数据技术

数字经济时代，在企业运营中，大数据、人工智能和云计算等技术的运用，提高了企业工作效率。特别是对于管理部门，及时准确地掌握用户消费偏好并预测消费方向，是企业发掘商机的重要环节。基于整体外部环境变化，S 公司已在尝试将大数据技术运用在生产环节，引进前沿技术；在下一步发展中，S 公司会进一步应用大数据管理模式，对后台用户活动进行定时监测与分析，在现有自营平台上结合企业后台数据，对平台用户进行数据透视，通过一次次的营销活动不断对用户进行分层，并对不同性质的用户群开展精准营销，提高商品销售率。同时，运用老用户拉新用户的运营模型，提高新用户吸收率；将用户管理与系统后台营销管理区分开，将遇到的具体问题通过系统识别快速分配给相应部门，逐一解决问题，提高员工积极性和用户活跃度。

2. 专业的营销团队

专业的营销团队是开展网络营销活动的重要基础。专业的营销团队需要拥有专业的营销人才，善于从理论与实践结合的角度运用前沿的营销知识来改进产品的网络营销问题。S 公司目前在人才招聘环节已增加对学历的要求，逐渐增加招聘高学历人才，提高高学历人员比例，丰富公司营销管理的理论框架，将最前沿的理论知识用于日常管理、人员培训和平台和经营。在增加招聘高学历人才的同时，S 公司也在进一步加强对具有相关从业经验的高级管理人员的引进，将丰富的实践经验带入企业，以此避免在运营中可能出现的关键经营难题。在人才激励方面，好的激励措施也是团队和谐发展的关键因素；通过提高引进人才的待遇、绩效奖励、员工生活补贴等方式来提高营销人员的福利，构建良好的企业文化氛围。进一步地，公司也在尝试制定不同类别的人才考核标准，在人才激励的同时做到劳有所得、公平公正。

3. 规范的网络营销制度

目前公司专门针对网络营销的规章制度尚未明确，只是依据原有传统销售模式规范员工行为。在网络营销挤占实体门店的销售背景下，建立健全的营销管理制度有利于在总体制度设计层面对可能发生的营销风险进行合理规避，降低经营风险。S 公司目前具体措施主要包含以下几个方面：（1）建立店铺后台数据分析报送制度：针对每小时、每日的后台用户活跃数据进行定期分析，建立相应的

流量统计日报、月报制度，从数据分析角度进一步辅助公司运营，及时了解产品销售状况，关注不同类别产品的市场反应。（2）除了关注产品销售数据的分析，还应在顾客角度实时评估消费者需求变化。通过定期向老顾客发放调研问卷、设置有奖反馈等方式，定期从顾客视角掌握公司产品的市场评价，间接了解营销模式创新过程中的不足；了解顾客的潜在未来需求点，分析消费者的产品偏好属性，并纳入到产品创新设计中。（3）建立规范的员工奖惩制度：此项制度应有别于公司总体制度，应在网络营销专项方面更加细化，具体到每一项营销管理活动中。对营销人员给予更多的制度关怀。

4. 完善的售后服务管理

在引进专业人才、建立健全的营销管理制度和合理运用大数据分析之外，S公司已开始尝试进一步提升产品的顾客满意度，维持良好的顾客关系。具体体现在：（1）加快后台客服人员回复信息的速度；快速的回复有利于对消费者遇到的问题进行及时解决，体现良好的服务态度，在顾客心中提升对企业的评价。（2）完善针对产品小概率事件的处理措施；因批量生产的商品都会或多或少存在质量不一和瑕疵商品，因此，在面对小概率的售后事件时，公司会预先制定完备的补偿措施，充分给予顾客品牌信任感。（3）对于公司研发推出的新产品，通过售后服务的途径向消费者进行推广，并配合相关新品活动，提高顾客参与度，适当时可以增加一些活动奖励，设置现金红包、优惠券等等。

5. 大力度的企业品牌宣传

良好的宣传模式是外界认识企业的突破口，要让外界知晓企业的所有正面信息，提高品牌的知名度与美誉度，同时，公司也应尽量以最少的成本去进行宣传。S公司自从销售业绩下滑，已开始探索适合的品牌推广模式，加强宣传力度，凸显企业的经济实力。S公司目前正在准备尝试通过销售平台主页流量置顶方式，将产品发布在显眼的位置，将产品展示在大众面前，增加企业曝光度。关于产品性能的描述应尽量简洁抓住重点；并通过推荐新用户、分享店铺活动等方式，将新用户吸收到企业客户群中。

同时，在下一步的发展中，公司应继续加强自有品牌的建立，建立“暖咖”的实用、经济、美观等品牌形象，好的品牌在为企业带来经济效益的同时，自身也具备价值，会加强消费者对产品的记忆。品牌的后续巩固也需要建立在完备的产品品质和多样化的渠道推广之上。

6. 产品的环保宣传保障

在关于产品的环保宣传方面，公司依托国家环保政策的要求，在产品销售期间主动向消费者告知并鼓励其进行暖贴的功能回收利用，进一步响应国家政策，

帮助消费者建立环保意识并为其提供生活便利的同时，也加深了消费者心中对企业环保形象的认可，提升品牌知名度。在之前的消费者调研中，S公司的回收利用功能属性相比小林暖宝宝的评价稍显不足，更反映了公司在这一部分的重视程度不足，对于成立时间较长的小林制药来说，企业各方面的制度准备和问题处理措施都比较完善，在商品的环保使用中也对消费者形成了较好的示范和引领作用。因此，S公司在产品升级的同时，也应在取暖贴的环保利用方面加强宣传，共同提升企业和顾客的环保消费意识。

7. 公共关系与媒体宣传

在上文对企业的“6P”营销组合分析中，S公司在公共关系维护与媒体宣传方面还仍有不足。公共关系管理在市场竞争中也越发重要，对于同样的技术产品和相似的市场定位，因为企业服务与关系网络的差距不同，可能产生悬殊的社会影响力，进而产生不同的企业经济效益。因此企业应充分利用外部资源，加强电视媒体的官方冠名与合作，策划有利于品牌宣传的各项招聘活动和公益活动；加强公共关系管理，和政府建立紧密的沟通与互动模式，密切关注行业相关政策的出台。同时加强品牌的国际化发展，将产品逐渐推出国门，建立与国外相关企业的技术合作与沟通，打开双方市场，形成多元化的战略合作关系。

七、研究结论与展望

（一）研究结论

本文聚焦日用零售产业，将当今热销的取暖贴作为主要研究对象，以 S 公司的营销运营实践为例，运用“6P”、“PEST”、波特五力模型等微观、宏观的理论研究，并借助多属性态度模型进行消费者对取暖贴购买态度的问卷调研分析，从理论和实证两方面研究了 S 公司取暖贴的网络营销策略现存问题，并基于研究结果，提出目前改善网络营销状况的改进方式。取暖贴作为一种科技产品和一种日用品，其销售过程有别于普通日用品和科技产品，需将使用注意事项、功效等尽数让消费者知晓；并且，由于化学反应的存在，使用安全性尤为重要。在电子商务日益繁荣发展的今天，商品的网络营销成为主要销售渠道，互联网发展有利有弊，在各个大购物平台上，商品质量也参差不齐；因此，企业如何在提升产品品质的同时加强自身宣传，强化自身品牌在消费者心中的价值，成为企业占领市场的关键因素。

基于营销组合理论与消费者态度理论，运用“6P”营销组合、“PEST”宏观环境分析和波特五力分析等理论研究模型，本研究从理论角度对 S 公司网络营销的现状以及潜在存在的问题进行了初步分析；并在此基础上运用多属性态度模型，通过问卷调研，对比了公司产品与小的产品在取暖贴价格、取暖贴安全性、取暖贴稳定温度、回收利用功能、产品售后服务，五属性方面的消费者评价，分析了具体存在的问题，并提出相应的改进建议。研究主要得出以下结论：

（1）受新冠疫情影响，国内经济形势日趋复杂，财政收支较为紧张。取暖贴属于批发和零售业，属于第三产业范畴，第三产业对国民经济具有重要的拉动作用，有助于国家生产力水平和社会进步。不过，近十年来居民购买力呈逐渐上升，人民物质生活水平在逐渐提高，国内经济正缓慢恢复。

（2）S 公司目前产品初步实现多样化发展，类别较多但每种产品市场份额占比较低，产品在知名度方面较为薄弱。后期应进一步拓展营销渠道，加强产品的品牌推广。

（3）在销售渠道方面，S 公司的渠道建设较为薄弱。目前以京东自营，苏宁自营，线下苏宁小店及银行积分商城为主；主流购物平台尚未入驻，并且销售模式较为传统，创新性不强。后期应建立更加紧密的网络渠道关系，建立与政府的良好关系和密切的社交媒体网络关系，引入新兴的线上销售模式。

（4）在产品价格设置方面，目前公司定价较为单一，未来发展中应多样化定价，给予顾客充分的优惠措施，通过新产品研发，升级和创新产品技术应用，

提升产品性价比。

(5) 在网络营销的管理方面，应合理运用“渠道+促销”模式，运用大数据技术辅助日常营销运营管理；同时建立专业的营销团队，吸引高水平人才加盟公司；建立规范的网络营销专项制度，完善产品的售后服务管理与环保宣传，建立自有品牌独特的市场竞争力。

(二) 研究不足与展望

希望本文的研究可以为取暖贴行业内的生产、销售商提供一定的借鉴，在产品的设计生产中更大程度融入消费者需求，同时提高自身网络营销的运营管理；在未来更好地进行产品创新升级。但是，由于笔者受自身能力与专业水平限制，文中的研究还存在一些不足之处，如：样本范围可能较为局限、对产品销售的研究没有细分到具体各个类别等，未来的研究可以从更广范围的消费者入手，对各个产品分具体类别进行市场反映的讨论与探索。希望未来有更多学者加入到对取暖贴网络营销的研究中，对取暖贴的行业研究更进一步。

参考文献:

- [1]杨路明,卢彦霏.乡村振兴背景下农产品网络营销研究——以云南蒙自为例[J].学术探索,2019(08):84-97.
- [2]林轶,田茂露,曾慧珠.乡村旅游经营者参与网络营销的意愿及行为研究——基于广西融水、阳朔的调查数据[J].中国农业资源与区划,2019,40(02):56-63.
- [3]严敏.电商时代农产品网络营销渠道发展模式及对策[J].商业经济研究,2019(02):116-118.
- [4]侯银莉.“互联网+农产品”型网络营销体系构建模式研究[J].商业经济研究,2019(01):68-70.
- [5]史灵歌,孙子惠.社交媒体时代故宫文创产品的网络营销分析[J].牡丹江师范学院学报(哲学社会科学版),2018(06):18-25.
- [6]侯静雅.基于大数据精准营销的网络营销策略研究[J].现代商贸工业,2019,40(01):48-49.
- [7]高腾玲.互联网背景下网络个性化营销创新趋势探究[J].商业经济研究,2017(19):52-54.
- [8]刘宏,张小静,张亚男.社交网络营销信息分享行为的动机研究[J].图书馆学研究,2017(18):83-89+40.
- [9]谢敏.互联网+背景下我国农产品网络营销优化研究[J].农业经济,2017(07):135-137.
- [10]李静.基于大数据精准营销的网络营销策略研究[J].商业经济研究,2017(11):46-47.
- [11]王宗水,赵红,赖正文,秦续忠.基于改进 SIR epiDEM 模型的社会网络营销有效性及仿真[J].系统工程理论与实践,2016,36(08):2024-2034.
- [12]金虹,Seong Taek Park.基于移动社交网络营销的顾客参与行为及其对口碑传播的影响:以微信为例[J].宏观经济研究,2016(08):63-73+96.
- [13]高翔,贾亮亭.基于结构方程模型的企业跨境电子商务供应链风险研究——以上海、广州、青岛等地 167 家跨境电商企业为例[J].上海经济研究,2016(05):76-83.
- [14]张玉亮,朱金月.政府网络营销:内容解构与行动策略——基于 4C 营销理论之视阈[J].现代情报,2016,36(01):30-34+39.
- [15]郭海玲.基于 O2O 平台的汽车行业网络营销模式构建与应用[J].企业经济,2015(08):80-84.
- [16]郝丽洁.凯悦酒店网络营销策略研究[D].北京交通大学,2015.
- [17]王战平,柳瑶,陈铭,周迁.社会化网络环境下营销效果测评——以微博为例[J].

情报科学,2015,33(03):118-122+156.

[18]梁姗姗. 网络时代下博物馆营销[D].中国科学技术大学,2014.

[19]何伟荣. 我国保险网络营销渠道策略研究[D].河北经贸大学,2014.

[20]乔占军.新媒体视阈下科技期刊网络营销可行性分析及策略体系构建研究[J].中国科技期刊研究,2013,24(04):771-774.

[21] Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., Johnston, W. J. Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance [J]. Journal of interactive marketing, 2007, 21(1) : 2-21.

[22] Eid, R. , El – Gohary, H. The impact of e-marketing use on small business enterprises' marketing success [J]. The Service Industries Journal, 2013, 33(1) : 31-50.

[23] Tatlow-Golden Mimi Faculty of Wellbeing, Education and Language Studies, The Open University, Milton Keynes MK7 6AA, UK. Parker Daniel Living Loud, Brighton, Sussex BN1 3SU, UK. . The Devil is in the Detail: Challenging the UK Department of Health's 2019 Impact Assessment of the Extent of Online Marketing of Unhealthy Foods to Children. [J]. International journal of environmental research and public health,2020,17(19).

[24] Im H, Ha Y. Who are the users of mobile coupons? A profile of US consumers [J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2012,6(3):215-232.

[25] Kamboj, S., Goyal, P., Rahman, Z. A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: An empirical examination of mediating role [J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2015, 189:406-415.

[26]廖远兵. 市场营销的三重性理解市场营销范畴的逻辑前提[J]. 商业时代,2011(27):31-32.

[27]刘铮.企业网络营销研究[J].中国集体经济,2020(30):69-70.

[28]黄敏学,王殿文.移动互联时代的营销战略[J].清华管理评论,2015(Z1):40-46.

[29]姜旭平,王鑫.影响搜索引擎营销效果的关键因素分析[J].管理科学学报,2011,14(09):37-45.

[30]严力,於爱民,陈曼曼.5G时代云SIM技术市场营销策略研究——以江苏大铁巴子网络科技有限公司为例[J].科技经济导刊,2020,28(29):3-4.

[31]温优华.4R 营销理论与学术期刊网络营销策略[J].中国科技期刊研究,2014,25(12):1466-1469+1480.

[32]李蔚.K12 教育公司网络营销策略研究[J].今日财富,2020(22):55-56.

[33]阳银娟.网络营销能力对企业创新绩效的影响研究[J].科研管

理,2017,38(05):12-19.

[34]冯居君.我国农产品网络营销现状及优化策略[J].中国农业资源与区划,2016,37(10):218-221.

[35]魏东东,刘桂芝.网络营销对传统营销的影响及对策分析[J].中国市场,2020(28):192+198.

[36]车诚,戚晓琳,马万祺,邵冬雁.移动社交网络营销效果的影响因素实证研究[J].中国管理科学,2017,25(05):145-149.

[37]宋冰雪.基于互联网的小微企业营销策略研究[J].现代营销(经营版),2020(11):166-167.

[38]陆清华.消费者认知方式、品牌态度与营销效果[J].商业经济研究,2020(15):69-72.

[39]陈国强.多属性态度模型与大学生阳光体育锻炼态度的测量和改变[J].武汉体育学院学报,2013,47(07):93-96.

[40]杨渊,张红霞.我国电动汽车消费者态度的测量和改变[J].科技情报开发与经济,2011,21(26):144-146.

[41]陈荣章,马志强.基于多属性态度模型的二手车交易主体分析[J].北京汽车,2012(03):13-17.

[42]陈小云.消费者参与社交网络营销因素的实证分析[J].四川理工学院学报(社会科学版),2012,27(05):31-35.

[43]张志朋.基于 SNS 社交平台的企业网络营销策略研究[D].北京交通大学,2012.

[44]张莉.基于互联网环境下的农产品营销模式研究[J].中国农业资源与区划,2016,37(11):187-192.

[45]李静.“互联网+”环境下特色农产品网络营销策略研究[J].农业经济,2016(07):143-144.

[46]秦建军,朱方林,施宇恬.江苏省农产品网络营销现状及发展建议[J].农业科技管理,2016,35(03):61-64.

[47]郑亦麒.“互联网+农产品”型网络营销效果提升策略[J].农业经济,2016(04):138-139.

[48]王艳.农产品网络营销模式创新发展及实现路径研究[J].农业经济,2015(09):134-136.

[49]周正平,丁家云,江六一.基于网络营销视角的农产品国际竞争力研究[J].经济问题探索,2013(03):148-152.

[50]龚璞.我国农产品网络营销相关问题研究[D].华中师范大学,2012.

[51]张柳,李君轶,马耀峰.旅游目的地网络营销系统与旅游产业发展耦合分析[J].
经济地理,2011,31(02):339-345.

附录：S 公司取暖贴与小林暖宝宝购买意向调研问卷

S 公司取暖贴与小林暖宝宝购买意向研究

尊敬的顾客您好！我们正在做一项关于取暖贴购买意向的研究，很荣幸能邀请到您作为研究的对象。我们保证：向您取得的一切信息均为了研究使用，不会存在欺诈盗取信息的现象，请您放心填写！十分感谢您的相助！

第一部分：取暖贴使用情况

1. 您在以往是否购买和使用过 S 公司取暖贴相关产品和小林暖宝宝？
都用过 只用过 S 公司产品 只用过小林暖宝宝
2. 您平均购买取暖贴的频率是？
1 次/月 2 次/月 3 次/月 4 次以上/月

（请对以下问题根据自身意愿从 1-7 进行打分，“1”代表不重要，“7”代表十分重要）

第二部分：对 S 公司取暖贴与小林暖宝宝购买意向

- | | S 公司 | 小林制药 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3. “我对取暖贴、足贴等相关产品的价格设置很满意” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. “在购买取暖贴时，优惠券的设置让我更愿意去下单” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. “我经常能遇到商家正在进行的促销优惠活动” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. “我认为取暖贴使用时应严格按照使用说明，确保安全” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. “取暖贴从发热到温度稳定所需时间比较短” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. “取暖贴的稳定温度需要再高一点” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. “取暖贴在夏天的恒温需要适当降低” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. “取暖贴在冬天的恒温需要适当升高” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分：购买取暖贴的因素

- | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11. “取暖贴给我家人带来了舒适的体验” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. “使用完取暖贴后，我会对其进行回收利用” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. “使用完毕后，我会鼓励家人和朋友对其进行回收利用” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. “商家会热情地帮我解决产品使用中的问题” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. “商家的售后服务让我很满意” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部分：被调研者基本信息

16. 您的性别：男 女
17. 您的年龄：18-25 岁 25-35 岁 35-45 岁 45 岁及以上
18. 您对 S 公司取暖贴及相关产品有何其他建议？