

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2019.07.04>

新时代情感营销策略研究——以南方黑芝麻糊为例 A Research on Emotional Marketing Strategy in the New Era: Taking “Nanfang” Black Sesame Paste as an Example

王静^{1*} 林诗瑶²
Jing Wang Shi-Yao Lin

摘要

随着生活环境和工作环境的变化，现代人对生活质量的追求逐渐倾向于简单和回归自然，渴望在纷扰的社会经济生活中体验自然与单纯。观之快销品行业，在市场份额意味着竞争力，意味着品牌生命力的今天，各大厂商为了占领市场使出浑身解数，而关注现代人的情感走向，展开情感营销，也逐渐成为其赢得市场份额的一大诀窍。本文通过分析南方黑芝麻糊的情感营销战略来展现情感营销在如今营销战略中的重要位置。

关键词：情感营销、南方黑芝麻糊、营销战略

Abstract

With the changes of living and working environment, the pursuit of living quality of modern people gradually tends to prefer simple and return to nature. In order to occupy the market, the manufacturers have tried their best to pay attention to the emotional trend of modern people, and launched emotional marketing, which has gradually become a major strategy. This study analyzes the emotional marketing strategy of Nanfang Black Sesame Paste to show the important position of emotional marketing in today's marketing strategy.

Keywords: Emotional Marketing, Nanfang Black Sesame Paste, Marketing Strategy

1. 前言

随着经济的发展和收入的增加，以及生活环境和工作环境的变化，现代人对生活质量的追求逐渐倾向于简单和回归自然。观之快销品行业，在市场份额意味着竞争力，意味着品牌生命力的今天，各大厂商为了占领市场使出浑身解数，而关注现代人的情感走向，展开情感营销，也逐渐成为其赢得市场份额的一大诀窍。本文通过分析南方黑芝麻糊的情感营销战略，来展现情感营销在如今营销战略中的重要位置。通过对黑芝麻糊的情感营销策略进行分析，明确南方黑芝麻糊在情感营销上现有的问题，并对之进行相应建议。

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院博士讲师 wangyiyang419@126.com*通讯作者

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院本科生

2. 文献探讨

2.1 情感营销的概念

情感营销是通过心理的沟通和情感的交流,赢得消费者的信赖个偏爱,进而扩大市场份额,取得竞争优势的一种营销方式。它把消费者个人感情差异和需要作为企业品牌营销战略的情感营销核心,通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现企业的经营目标—这是理论上情感营销的含义。美国学者巴里·费格教授³是最早引入感情营销理论的,他对感情在营销中的地位给予高度重视。他认为情感和形象是营销世界的力量源泉,通过建立产品模型来了解顾客、满足顾客,将情感概念引入营销理论,通过情感来塑造产品、品牌的营销策略,称为“情感营销”。情感营销是针对消费者个人的情感差异制定营销策略,实现公司的目标。著名学者李金魁教授认为:情感营销是以客户的感受和需求为核心,通过产品、价格等策略,实现企业经营目标。⁴通过提供优质合理的价格,充分满足客户的情感需求,建立品牌情感,尊重消费者的习惯等手段,运用情感词汇的口碑推广,赢得了消费者信赖。

营销活动操作手法竞争激烈,企业要创造品牌价值,就需通过情感营销策略去吸引并感染消费者。为了提高企业核心竞争力,学者们针对情感营销视角纷纷进行研究。学者 Qu & Chen (2011)⁴ 从旅游市场出发,探讨了旅游产品形象、活动、意向等的体验设计,并提出情感营销可分为情感需求、情感定位与情感服务三个方面。魏仁干和郑建国(2018)⁵ 基于情感营销视角,指出汽车专业网站的在线评论情感极性对其产品销量有显著的影响。程爱琪(2019)⁶ 在移动传播时代的情怀广告研究中指出,在情怀文化的热潮中,巧妙借用移动传播媒介的独特优势,情怀广告、情怀营销成为了许多广告主和品牌的推广手段。

2.2 情感营销策略

情感营销策略包括五方面内容:情感设计、情感包装、情感商标、情感广告、情感价格。情感设计是企业根据消费者心理的需求,在商品上赋予情感因素,以此开设计出具有个性化和情感化的商品,从而增加商品的文化附加值。一般的商品包装的基本作用就是保护、美化商品。但是情感包装是在满足原本包装的基本作用的前提条件下,再给予商品丰富多样的内涵和各种各样的风格,以此来引起消费者情感的共鸣,博得其好感和心理认同,促使购买。情感商标则是用一个简洁、明了且响亮的名字在一瞬间吸引顾客的注意,并在消费者心中定位。同时商标也有一定艺术要求。情感广告符合了当代人的心理要求。如今人们更愿意接受人情味十足的广告。在富有情感元素的广告中,消费者更容易产生情感共鸣,继而引发现实的或潜在的消费需求,经营者便在顾客的情感体验和满足中达到自己的目的。情感价格则是指能满足消费者情感需要的价格,注重价格与消费者自身的情感需要相吻合。

³ 巴里·费格(美)(1998)。市场营销—攻心为上。上海人民出版社出版,第10页。

⁴ 李劲、李锦魁(2005)。情感营销。经济管理出版社,第46页。

⁵ Ou, Qing-Ling & Chen, Z. W. (2011). The research into the design and promotion of tourism products basing on the emotion marketing. Journal of Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management.

⁶ 魏仁干、郑建国(2018)。在线评论情感营销效应研究。上海对外经贸大学学报,4,39-51。

⁷ 程爱琪(2018)。移动传播时代的情怀广告研究(未出版之硕士论文)。吉林大学,吉林省。

3. 南方黑芝麻糊食品公司营销现状分析

3.1 公司背景概况

南方黑芝麻集团股份有限公司始创于 1984 年，是一家以黑芝麻产业为主业，集黑芝麻健康产品研发、生产、销售为一体的大型民营企业集团。“南方黑芝麻”是中国黑芝麻产业知名品牌，在中国享有较高的知名度和美誉度。南方黑芝麻集团具备年生产 20 万吨黑芝麻糊、50 万吨黑芝麻饮品的能力，畅销二十多年来备受消费者青睐，享有中国糊类知名的美誉。

目前公司正在实施“南方黑芝麻战略”，已完成了跨省区产业布局，形成了以广西容县为中心，江西南昌、安徽滁州、河南安阳、内蒙古呼和浩特、湖北荆门、广东深圳等城市重要生产基地为一体的生产格局，专业生产黑芝麻糊类、黑芝麻饮料、富硒食品、休闲食品以及燕麦产品等，形成研发、生产、销售、物流、电子商务一体化的现代化集团企业。

在南方黑芝麻品牌的统领下，公司不断提升黑芝麻的价值，提升黑芝麻产业的地位，从“一股浓香一缕温暖”到“黑营养，硒食品”，从情感到功能价值要求，南方黑芝麻不断发展丰富品牌的内涵，不断挖掘、提升黑芝麻健康养生价值，为消费者提供更多高质量的黑芝麻产品以及富硒农产品、休闲食品等⁸。

3.2 南方黑芝麻糊的目标消费群体

根据 CMMS 数据显示，南方黑芝麻糊的主要消费群体是以儿童、老人以及女士为主的（见图 1、图 2）。

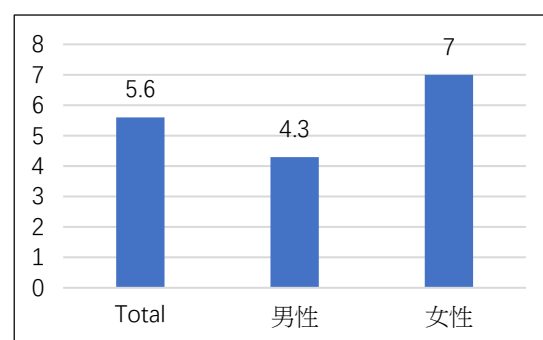
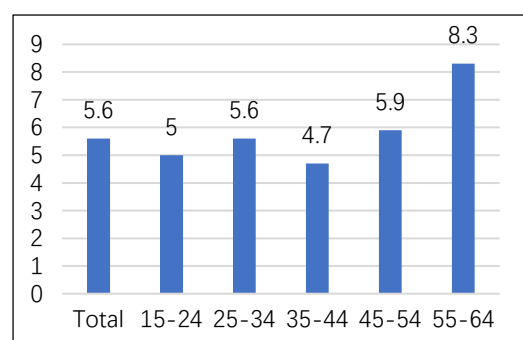


图 1. 分年龄比较“南方”品牌的渗透率 图 2. 分性别比较“南方”品牌的渗透率
数据源：CMMS 数据

3.3 运营状况

目前南方黑芝麻糊陷入营收增长、净利下滑的尴尬境地。根据其发布的 2018 年半年财报显示，净利润与去年同期相比下降近四成，一季度的净利润也同比大降近五成。此前，由于冲调产品行业市场增速放缓，南方黑芝麻主营业务增长乏力，在此背景下，南方黑芝麻通过收购开启多元化战略，不仅进军烘焙食品、曲奇饼干等领域，还开展了电商运营业务。但目前看来，南方黑芝麻的并购尚未取得理想效果，反而拖累了整体表现。

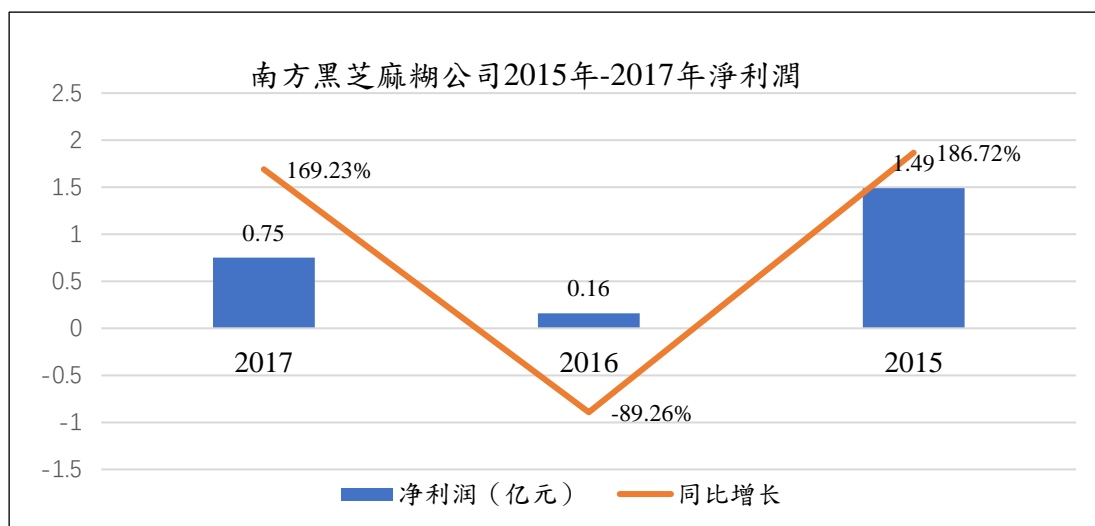
3.3.1 净利润连续下滑

根据南方黑芝麻 2018 年上半年度财报，2018 年上半年南方黑芝麻完成营业收入 13.51 亿元，比上年同期增长 44.9%，同比有较大增长。在南方黑芝麻的天猫旗舰店当中，南方黑芝麻上架产品丰富且销量较好，经典产品原味黑芝麻糊的

月销量达 22251 笔。

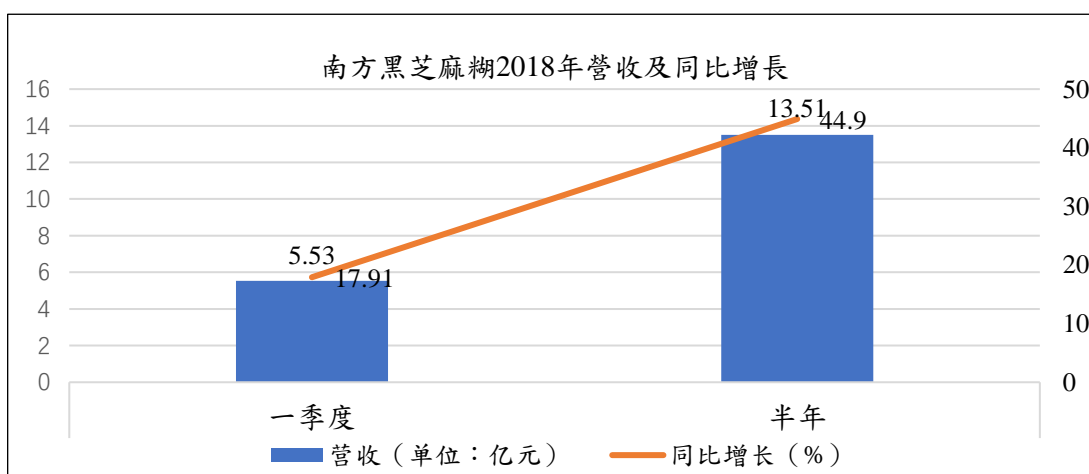
然而，在销售业绩不错的背后，是南方黑芝麻净利下滑的尴尬。财报显示，南方黑芝麻实现归属于上市公司股东的净利润 1,655.59 万元，较上年同期下降 39.98%。值得注意的是，自 2018 年以来，南方黑芝麻的净利润表现不尽如人意。第一季财报显示，南方黑芝麻 2018 年 1-3 月实现营业收入 5.53 亿元，同比增长 17.91%；归属于上市公司股东的净利润 1,259.96 万元，同比下降 46.31%。南方黑芝麻的净利润下滑，主要有两个因素：一是主营业务受行业下滑的冲击，营收放缓；二是南方黑芝麻近几年进行了多起并购，但效果不佳，还导致了公司管理等方面费用增长。

糊类冲调产品的市场增速放缓，南方黑芝麻在传统业务上需要进行市场维护和品类竞争，业绩增加有所困难；而新品还在布局期，尚未被消费者和市场所接受，南方黑芝麻在新品的品牌打造、管道完善、产品推广等方面都花费巨大。总体来说，老产品没有很好的增长，新品没有造血功能，需要靠老产品来进行输血，这种情况直接拉低了整个南方黑芝麻的净利润。



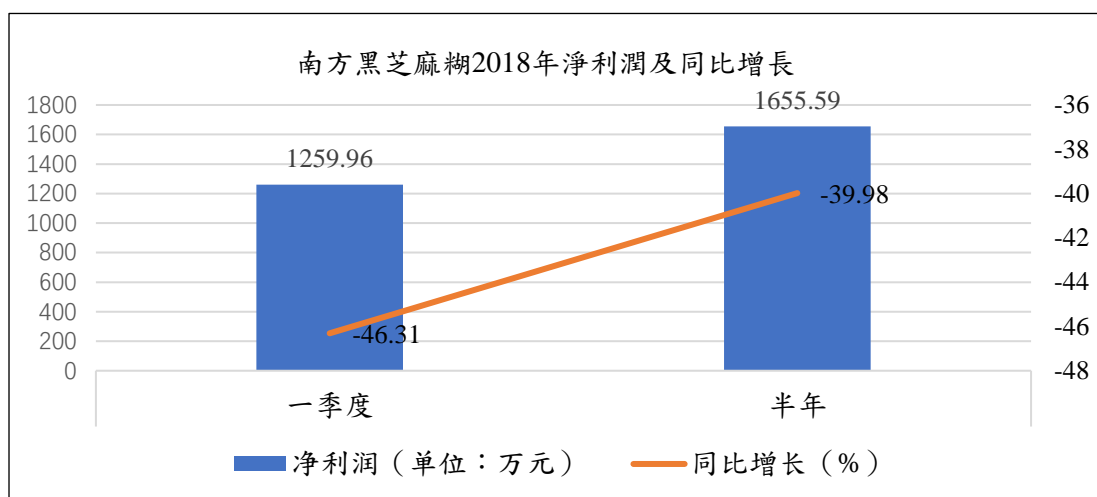
数据源：作者自行整理自南方黑芝麻糊公司财报

图 3. 南方黑芝麻公司 2015 年-2017 年净利润



数据源：作者自行整理自南方黑芝麻糊公司财报

图 4. 南方黑芝麻糊 2018 年营收及同比增长

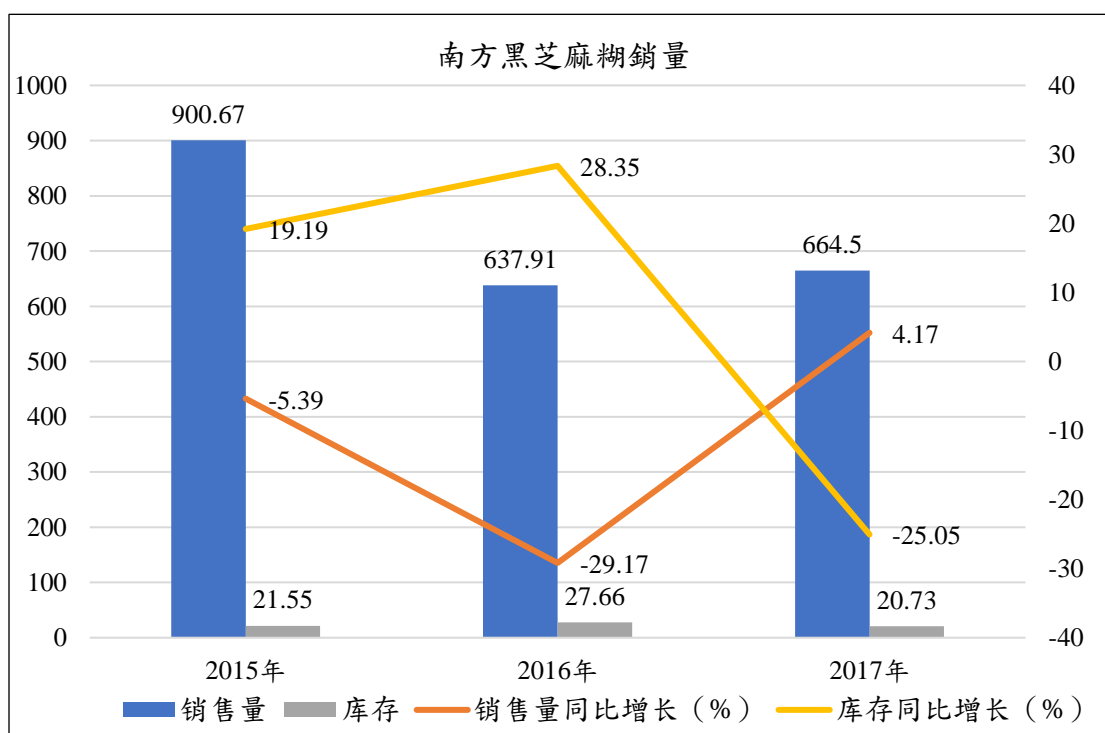


数据源：作者自行整理自南方黑芝麻糊公司财报

图 5. 南方黑芝麻糊 2018 年净利润及同比增长

3.3.2 主业仍待稳固

事实上，南方黑芝麻积极拓展多元化业务的背后，是主营业务面临增长乏力的无奈之举。作为国内糊类食品龙头企业，南方黑芝麻的市场占有率达 40% 以上，并长期占据糊类食品市场第一位，但近几年，糊类产品的表现欠佳。如图 6 所示，2015 年，黑芝麻糊类销量为 900.67 万件，同比减少 5.39%；库存 21.55 万件，同比增长 19.19%。2016 年，糊类销量为 637.91 万件，同比减少 29.17%；同期库存为 27.66 万件，同比增加 28.35%。直至 2017 年，糊类销售情况有所回温，糊类销量 664.5 万件，增长 4.17%，库存 20.73 万件，同比减少 25.05%，但总体表现大不如前。



数据源：作者整理自南方黑芝麻糊公司财报

图 6. 2015 年-2017 年南方黑芝麻糊销量

南方黑芝麻也在财报中表示，需求端未出现明显的改善，整个冲调行业增速较慢。同时，产能过剩导致市场供给充裕、竞争加剧，并且冲调类行业积极向饮料化发展，传统的冲调产品受到较大冲击。此前，南方黑芝麻曾经提出，到 2020 年要实现 100 亿元的营收、200 亿元的市值。事实上，南方黑芝麻 2017 年仅实现营收约 27.72 亿元。

3.4 主要竞争对手分析

从黑芝麻糊的产品功能来看，黑芝麻糊是餐之外的一种特色小吃，可做平餐、宵夜、或者临时充饥食品，其他有着相似功能的食品例如麦片、方便面等都是黑芝麻糊的竞争产品⁹（如表 1 所示）。

表 1. 南方黑芝麻糊的主要竞争对手分析

竞争对手	消费需求	主要消费场合	食用方法	主要消费群	替代性分析
方便面 方便米线	可与正餐充饥，口味吸引消费者	主要在旅游外出时消费	需要开水冲泡	25-35 岁的男性消费者居多	弱
核桃粉	营养好，非充饥食品	家中	需要热水冲调	青少年，学生居多	弱
奶粉 豆奶粉	高钙高蛋白的营养品，与饼干面包等搭配食用	家中、办公场所	需要冲调	适用各年龄段，小孩、妇女、中老年人居多	弱
麦片	补充营养，可暂时性充饥	家中、办公场所	需要冲调	适用各年龄段	强

数据源：作者自行整理

4. 南方黑芝麻糊食品公司情感营销策略

4.1 南方黑芝麻糊的情感设计

南方黑芝麻糊通过融入一定的怀旧元素在做营销活动当中，以此来激发消费者的怀旧情感，并激发消费者的购买倾向。南方黑芝麻糊的广告就是抓住消费者的群体心理特征，唤起他们的群体情感记忆，用情感定位的方式，用情打动人，将黑芝麻糊的浓香传遍千家万户。通过情感设计，南方黑芝麻糊在消费者心目中就是温情、家乡味道的代表，让南方黑芝麻糊温暖、健康的形象得到广泛传播并深入人心，这使得南方黑芝麻糊迅速在黑芝麻糊的市场中占领首位。

4.2 南方黑芝麻糊的情感包装

南方黑芝麻糊在包装上主要分为：独立包装、小包装以及罐装、杯装。这些包装方式能给消费者一种便于携带、便于使用的感觉，能体现出现代餐食品的便利性；礼品装在节日时作为一种礼品送给亲朋好友，更是有一种关爱、温情的感觉在里面，在视觉上让顾客感觉到南方黑芝麻糊产品质量更好，格调更高。

4.3 南方黑芝麻糊的情感商标

南方黑芝麻糊的商标是由“南方黑芝麻”五个字，以及一个孩子和母亲在一起的图片所构成。首先，“南方黑芝麻”五个字十分简洁明了，容易记忆，迅速便能使消费者记住这个品牌，同时也能让消费者明白这个牌子是在卖什么产品，还能构建起品牌的联想度；其次，商标上母亲给小孩芝麻糊的图片，体现的是母亲对孩子的关心、爱护的情感，从侧面显露出一种温情、家乡的味道，使“南方黑芝麻糊”温馨、健康的形象能够得到广泛地传播并且深入人心。

4.4 南方黑芝麻糊的情感广告

南方品牌主要在电视上投放广告，公司在整个广告片中，处处渲染和营造着一种怀旧的气氛。利用小男孩舔碗的情景来勾起人们有关童年的回忆，同时又能刺激人们的味觉，以此来吸引消费者。南方黑芝麻糊在这则广告中看重人与人之间情感的维系；通过特写镜头，从小男满足的表情和大婶和蔼的笑容中给人一种温暖、真实的感觉。

4.5 南方黑芝麻糊的情感价格

由于南方黑芝麻糊之前的目标消费群体主要集中在小孩、妇女和老人这些消费人群中，而且产品定位为居家消费型的充饥小吃食品，所以价格体系在往年也一直走的是亲民化路线。600g 包装的升级版南方黑芝麻糊目前市场价格为 32.9 元，720g 包装的价格为 29.7 元；720g 包装的无糖型南方黑芝麻糊价格为 30 元；600g 包装的核桃黑芝麻糊和中老年南方黑芝麻糊市场价格均为 32.9 元。虽然南方黑芝麻糊不同口味、不同份量的袋装产品的种类有多种，不过每大包的零售价格一般在 25 元到 35 元的区间之中。大袋包装内包含十多袋 40g 小包，因此每小包的也大约在 2 元左右，即可冲调一份黑芝麻糊，2 元就能吃到一小碗黑芝麻糊，这样的价格是相当实惠、大众化的亲民价格了。

5. 南方黑芝麻糊食品公司情感营销存在问题

5.1 黑芝麻糊产品品种单一，包装落伍

多年来，南方黑芝麻食品的产品，以黑芝麻为原料的主打产品就只限黑芝麻糊，其余就是核桃糊、红枣糊等，消费者对黑芝麻食品的选择过单一。南方黑芝麻食品对芝麻加工工艺其实同样可以延伸到类似饮料、饼干、糕点等产品之上，但是南方黑芝麻食品在横向拓展的黑芝麻食品产品线没有做出很大的改造。

自黑芝麻糊上市以来，一直沿用塑料袋包装的黑芝麻糊，已不能满足消费者对于时尚感的追求。如今，南方黑芝麻糊一味的强调怀旧情感的要素，但这样做会使产品在情感共鸣上与新生代的消费者脱节，争取不到年轻一代的消费者。

5.2 食品安全没有得到保障，品牌信誉下降

南方黑芝麻糊在 2016 年江西省第 28 期食品安全监督抽检的 124 批次中，有 3 批次产品因为大肠杆菌群、菌落总数超标而不合格。然而，在江西省食药监局发布南方黑芝麻糊 3 批次产品出现不合格的通报之后，南方黑芝麻尚未就此事发布任何公告，亦没有就此事做出任何的回应。南方黑芝麻出现的问题，在一定程度上说明其对于食品质量、卫生环节的重视程度还有所欠缺。南方黑芝麻的糊类产品接连出现质量问题，对南方黑芝麻糊的品牌带来了一定的损伤，加上目前食品行业，特别是冲调类食品的发展增速明显放缓，市场的有效需求明显不足，进而导致市场竞争进一步加剧。

5.3 广告策略老旧，对新媒体利用有限

作为一个家家户户都知道的老品牌，南方黑芝麻糊食品对于黑芝麻糊的广告设计和宣传工作也显得有些固步自封。主要体现在以下两个方面：无法摆脱“老广告”的约束和过于依赖传统媒体，整合传播不到位。

5.4 公司公共力度不够，伤害了消费者情感

针对于江西省食品药品监督管理局发布南方黑芝麻糊3批次产品出现不合格的通报后，南方集团并没有立即对此作出任何声明以及有效的措施。糊类产品接连出现质量问题，对南方黑芝麻糊的品牌带来了一定的损伤，加上目前食品行业特别是冲调类食品的发展增速明显放缓，市场的有效需求明显不足，进而导致市场竞争进一步加剧。

6. 南方黑芝麻糊食品公司问题的改进与建议

6.1 重新进行情感包装

南方黑芝麻糊应重视黑芝麻糊产品的情感包装因素，南方黑芝麻糊应结合自身品牌特色，设定不同类型产品包装的主基调，让产品、包装、主导情感三者相融合，针对不同的消费人群或节日庆典的特点推出相关情感包装。但必须注意的是情感包装的塑造并不只是单纯的色彩改变，应该满足两个重要条件：产品可以为色彩提供丰富的情感内涵，以及企业在营销策略上大力支持情感内涵的扩散。

6.2 加强食品质量监督

提高质量意识，确保原材料符合标准以及生产加工过程符合规范；加强指导和培训，建立责任管理机制并对员工进行针对性培训，在对生产过程严格把控下，极力提高质量保证的能力。

6.3 充分利用网络营销

南方黑芝麻糊虽然在京东、天猫设有旗舰店，但网络销售反应平平，问题在于企业重视力度不够，还在依靠传统管道，未切实拉动销量的上涨与品牌知名度的传播。南方黑芝麻糊应完善自身网络销售体系，可模仿其他行业品牌建立网上商城，提供属于自身的个性化服务，通过门户网站、导航的连结带动流量。亦可通过与综合性电商网站和垂直型电商网站合作，通过广告位、推荐值等提高网络营销的推荐率，采取各类的在线营销活动，比如送保温杯、陶瓷碗等吸引用户注意。南方黑芝麻糊可借助大数据进行精准推荐，对经常使用网络购买芝麻糊和搜索代餐食品的用户进行推荐，因为这部分人群的购买欲望强烈；在针对不同购物爱好的用户提供个性化的推荐，有利于网络营销的实现。

6.4 加强与顾客之间的联系

加强与顾客之间的联系对于冲泡式代餐食品行业更是如此，作为快速消费品，消费者需求大，长期购买过程中肯定会发现各个环节的问题，所以应建立健全顾客意见体系，对顾客的建议与意见进行及时收集、回馈，让顾客能通过多渠道，如互联网、400电话、微信公众号、微博认证号等进行回馈，这样才能符合品牌的发展策略。南方黑芝麻糊应加强顾客意见回馈体系，建设专业的体系团队，做到24小时无间断服务，因为黑芝麻糊产品购买饮用时间段不固定，那么做到24小时全覆盖，只要消费者有建议都可以进行记录，后续进行跟踪服务，才能给消费者良好的客户体验。

7. 研究结论

绿色食品、健康生活时代的到来，各行各业竞争日益激烈，产品更新目不暇接，各类新奇的文化不断出现，但糊类文化的源远流长和在传统文化中牢固的地位，奠定了冲泡代餐行业巨大的发展空间，但目前黑芝麻糊行业处于同质化严重、传统营销管道混战的局面，尚没有一个企业能打破黑芝麻糊区域性竞争的僵局，整个行业处于不稳定的状态。南方黑芝麻糊处于黑芝麻糊市场的中低档水平，由于营销观念的陈旧，始终未能实现营销上的巨大突破。

本文立足与南方黑芝麻糊实际发展状况，在写作过程中引入了情感营销概念，情感营销是后现代营销发展的重大转变方向，在指明企业满足顾客产品需求的同时，强调情感需求在购买行为的决定作用。纵观全文，得出以下几点：

首先在品牌方面：情感营销策略已成为营销策略必行之路，由于消费者的需求不断变化，各大行业只有把握住消费者，才能够赢得市场。以情动人，成为了营销的一大口号，而以情动人必须建立在强大的品牌影响力背景下，只有塑造了信实的品牌形象，才能真正实现情感营销。

其次是新媒体下的营销：冲泡式代餐市场拥有巨大空间，在信息化的时代，在线市场每年呈上升趋势，电商平台代餐食品成交量突飞猛进，南方黑芝麻糊应充分把握在线市场，才能压缩传统管道、降低成本、打开全国性市场。利用新媒体的传播优势，快速进入市场，引起营销热点，增强消费偏好。

最后是坚持在线线下客户服务，增强客户体验：南方芝麻糊应充分利用情感营销策略，加强自身内部建设。通过感性的宣传扩大品牌知名度，发挥互联网时代的优势，利用产品、价格、客户关怀，与各大电商紧密合作，建立公众平台，形成完善的客户需求收集回馈体系，切实把握消费者心理，做到营销策略的动态化管理，确保在网络化背景下，企业整体运营能力、营销手段、客户关怀机制的有效升级，通过在线线下客服服务相结合，满足随时变化的情感要求。

参考文献

1. Ou, Qing-Ling, & Chen, Z. W. (2011). The research into the design and promotion of tourism products basing on the emotion marketing. Journal of Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management.
2. 巴里·费格 (1998)。市场营销-攻心为上。上海人民出版社，第 10 页。
3. 程爱琪 (2018)。移动传播时代的情怀广告研究 (未出版之硕士论文)。吉林大学，吉林省。
4. 李劲、李锦魁 (2005)。情感营销。经济管理出版社，第 46 页。
5. 梁力 (2012)。广西南方黑芝麻食品营销策略研究 (未出版之硕士论文)。广西大学，广西省。
6. 魏仁干、郑建国 (2018)。在线评论情感营销效应研究。上海对外经贸大学学报，4，39-51。

收稿时间：2019-06-03
责任编辑、校对：程萌、严佳怡