



基于情感营销策略的企业白酒品牌建设研究
——以重庆江小白酒业公司江小白品牌为例

王秋艳

本硕士论文提交博仁大学创新商务管理与财会学院
属博仁大学硕士学位工商管理专业课程学习的一部分

二零二二年

**RESEARCH ON CORPORATE LIQUOR BRAND
BUILDING BASED ON EMOTIONAL MARKETING
STRATEGY: A CASE STUDY OF JIANG XIAOBAI BRAND
OF CHONGQING JIANG XIAOBAI LIQUOR COMPANY**

QIUYAN WANG

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business
Administration
Department of College of Innovative Business and Accountancy
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022**



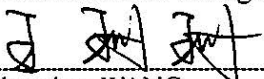
Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij pundit University


Master of Business Administration

研究报告题目: 基于情感营销策略的企业白酒品牌建设研究——以重庆江小白酒业公司江小白品牌为例
Title of Thematic: Research on corporate liquor brand building based on emotional marketing strategy: A case study of Jiang Xiaobai brand of Chongqing Jiang Xiaobai Liquor Company
Researcher|研究者: Miss. Qiuyan WANG
program | 课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Daoming WANG
Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the College of Innovative Business and Accountancy.



Dr. Shanshan WANG Committee president
评审委员会主席




Dr. Daoming WANG Committee Examiner / principal Supervisor
委员会考官 / 首席导师



Asst. Prof. Dr. Wei MENG Committee Examiner
委员会考官

This is to certify the said Thematic paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy(CIBA).



Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom Dean of College of Innovative Business and Accountancy
创新商务管理与会计学院院长

Date | 日期: 14 JUL 2023



Form of Declaration of Independent Academic Work

独立学术论文声明表

I (Mr. / Ms. / Miss) Qiuyan Surname WANG
Student ID no. 635151210032 Program M.B.A. Major Business Management
undertake that ~~Dissertation/Thesis~~ ~~Term Paper / Thematic Paper~~ / Independent Study
this

titled Research on the Corporate Liquor Brand Building Based on Emotional Marketing Strategy: A Case Study of Jiang Xiaobai Brand of Chongqing Jiang Xiaobai Liquor Company

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature: Qiuyan Wang
Name(Please print):→ (Qiuyan WANG)
Date: _____

研究报告题目： 基于情感营销策略的企业白酒品牌建设研究——以重庆江小白酒业公司江小白品牌为例
作者： 王秋艳
主指导教师： 王道明博士
学系： 工商管理硕士
学年： 二零二二

摘要

本文以江小白酒品牌为研究对象,主要从产品、价格、渠道、促销、服务等情感营销策略入手,从消费者接受的层面考察江小白品牌定位对消费者购买行为的影响,以及澄清该战略的现状。从企业品牌情感性、广告情感性、产品情感性和管理服务的情感性这四个研究方面,采用比较文献对照研究结果和用户问卷调查进行分析论证的基本方法,分析了情感营销策略的现状。根据问卷调查、SPSS 可靠性分析、相关分析和卡方检验的结果,可以对假设进行检验,并为适应使用情感营销策略提供问题和适当的建议,以详细了解消费者的需求,提高酒厂的品牌建设。

本文系统分析总结了江小白提出的情感营销传播策略及其与企业品牌传播建设相关的这四个关键变量及其之间存在的相关性。调查研究发现,该两家公司目前在中国白酒品牌忠诚度建设研究领域提出的白酒情感化营销的战略差异性还不大,只有相对单一的白酒产品线和比较狭窄的白酒粉丝服务。品牌建设战略应包括深化品牌文化,扩大多样化的产品线,微调情感服务以改善消费者的购买行为。

关键词： 白酒品牌； 市场分析； 品牌塑造； 情感营销



(Dr. Daoming Wang)
导师

Thematic paper Title: Research on corporate liquor brand building based on emotional marketing strategy: A case study of Jiang Xiaobai brand of Chongqing Jiang Xiaobai Liquor Company
Author: Qiuyan WANG
principal Advisor: Dr. Daoming WANG
Department: Master of Business Administration
Academic Year: 2022

Abstract

From the perspective of the brand construction of liquor enterprises, With Jiang Xiaobai brand as the research object, With the emotion marketing strategy as the main research content, Through the literature research method, the investigation and analysis method, Explain the current situation of the emotional marketing strategy of Jiang Xiaobai brand from the four aspects of brand emotion, emotional promotion, emotional product emotion and emotional service, And analyze the influence of Jiang Xiaobai brand emotional marketing strategy from the two dimensions of brand value and brand differentiation on brand construction, And to establish a theoretical model of the research, Propose the corresponding hypotheses, From the data results of the questionnaire survey, Using the reliability analysis, correlation analysis and chi-square test of SPSS, Verification of the hypothesis, And thus more specific to consumer needs, Put forward problems and corresponding adjustment suggestions for the use of emotional marketing strategies, To enhance the brand construction of liquor enterprises.

This paper analyzes the correlation between the four variables in the emotional marketing strategy of Jiang Xiaobai and the brand construction, thus puts forward the

problems of brand culture, the deepening of the brand culture, the precision, and so on to improve the brand purchasing behavior of consumers.

Keywords: Liquor Brands; Market Analysis; Branding; Emotional Marketing

W. dm.

(Dr. Daoming Wang)
Individual Study Advisor

致谢

论文从选题到写作，我深深感觉到泰国博仁大学治学严谨、诲人不倦，也深为自己的知识匮乏而惭愧不已，在研究课题过程中也深深感受到理论与现实的差距。

现在，论文写作基本要结束了，收获颇多。首先，要非常感谢我的导师王道明老师，他在繁忙的管理和教学中间，不厌其烦地对我进行了指导，从论文选题、写作到论文的修改和定稿都花费了很大的精力，给了我很多的帮助。在本文的撰写过程中，我的导师也提出了很多建设性的意见和建议，尤其在整个论文的架构和安排方面提出了很多专业指导性意见。同时，导师渊博的知识、严谨的治学态度、踏实求真的学者风范、耐心细致的治学作风以及求实创新的工作态度使我受益匪浅，并将受用终身，也激励着我不断奋发进取。

另外，我还要感谢我的泰国博仁大学创新商务管理与会计学院的每一位领导、老师。在 MBA 求学生涯中，经管院授课老师传授我丰富的知识，不仅拓宽了我的眼界，而且在精神上让我有了质的飞跃。

衷心感谢在百忙之中牺牲宝贵时间评阅本文的各位专家。

同时，我也深深感谢在整个 MBA 学习期间，传授我知识和思想方法的全体教师，感谢一直以来给我鼓励和无私帮助的 MBA 班的同学。

最后感谢我的家人和朋友们，感谢他们多年来在精神和物质上对我的大力支持。由于自己知识水平和实践能力有限，本文的论述中还有很多的不足之处，希望各位老师同学悉心指正。

王秋艳
CIBA
Dhurakij pundit University
2023 年 1 月 20 日

目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student	i
Form of Declaration of Independent Academic Work.....	ii
致谢	iii
摘要	iv
Abstract.....	v
目录.....	vii
表目录.....	ix
图目录.....	x
第 1 章 绪论.....	27
1.1 研究背景.....	27
1.2 研究目的.....	28
1.3 研究问题.....	28
1.4 研究概念框架.....	28
1.5 研究结构.....	29
1.6 研究意义.....	30
第 2 章 文献综述.....	31
2.1 品牌建设.....	31
2.2 情感营销.....	35
2.3 研究假设.....	39
第 3 章 研究方法.....	43
3.1 研究总体.....	43
3.2 抽样方法.....	43
3.3 样本容量.....	43
3.4 数据收集方法.....	44
3.5 数据分析方法.....	46
3.6 检验假设方法.....	46
第 4 章 数据分析.....	47
4.1 信度和效度分析.....	47
4.2 人口统计学数据分析.....	49
4.3 相关性分析.....	52
4.4 假设检验.....	53
4.5 本章小节.....	58
第 5 章 江小白品牌情感营销策略研究结论与建议.....	60
5.1 研究发现.....	60
5.2 研究结论.....	60
5.3 企业白酒品牌情感营销策略的建议.....	61
5.4 未来研究建议.....	63
参考文献.....	64

附录.....67

表目录

表 3.1 各变量的测量题目表.....	24
表 3.2 调研对象基本信息情况.....	24
表 3.3 江小白情感营销策略各变量预调研信度分析.....	25
表 3.4 江小白情感营销策略各变量预调研效度检测.....	25
表 4.1 江小白情感营销策略各变量信度分析.....	28
表 4.2 江小白品牌情感营销策略调查表结构效度评价.....	29
表 4.3 调查样本人口统计变量基本情况分析.....	31
表 4.4 调查样本白酒购买习惯分析.....	31
表 4.5 调查样本白酒购买行为分析.....	32
表 4.6 江小白品牌情感营销策略各变量相关题目的基本情况.....	32
表 4.7 白酒企业品牌建设各变量相关题目的基本情况.....	34
表 4.8 白酒企业江小白品牌情感营销策略与提升品牌价值的相关性分析.....	34
表 4.9 白酒企业江小白品牌情感营销策略与品牌差异化的相关性分析.....	34
表 4.10 VAR00001*VAR00002 交叉表.....	35
表 4.11 变量品牌情感化与品牌差异化卡方检验表.....	36
表 4.12 AR00002*VAR00002 交叉表	36
表 4.13 变量产品情感化与产品差异化卡方检验表.....	36
表 4.14 AR00003*VAR00002 交叉表	37
表 4.15 变量促销情感化与产品差异化卡方检验表.....	37
表 4.16 AR00004*VAR00002 交叉表	37
表 4.17 变量服务情感化与产品差异化卡方检验表.....	38
表 4.18 VAR00001*VAR00003 交叉表.....	38
表 4.19 变量品牌情感化与提升品牌价值卡方检验表.....	38
表 4.20 VAR00002*VAR00003 交叉表.....	39
表 4.21 变量产品情感化与产品差异化卡方检验表.....	39
表 4.22 VAR00003*VAR00003 交叉表.....	39
表 4.23 变量促销情感化与产品差异化卡方检验表.....	40
表 4.24 VAR00004*VAR00003 交叉表.....	40
表 4.25 变量服务情感化与产品差异化卡方检验表.....	40

图目录

图 1.1 情感营销自变量与因变量.....	29
------------------------	----

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

近年来，中国全省城镇居民人均单位地区生产消费总值同比(GDP)继续稳定高速增长，国民收入总量的比例不断快速提升使得多数白酒消费者原有的中低端消费购买意愿正在向更高品质生活消费理念转变，同时消费者理性适度饮酒、健康适度饮酒等的新消费健康理念在逐渐开始深入人心，在高品质白酒生活消费品牌的消费选择引导上，消费者饮酒的健康品牌意识正逐步增强。

面临全球市场品牌竞争日益不断而加剧的严峻态势，越来越多成熟的如中国牌白酒企业都开始充分意识到企业塑造自己良好企业品牌形象营销的特殊重要性，并积极千方百计多渠道地努力与市场消费者主动进行营销沟通合作和交流互动，在广告营销管理实践探索中相继采取开展了多种诸如品牌概念营销、活动策划营销、事件策划营销、体验营销、圈层营销、平台经济、眼球经济、私人定制、O2O 等各种营销策略、模式和方式。但由于缺乏整体性的科学的战略规划、持续的系统创新以及持之以恒的精准执行，许多企业的营销效果并未达到预期，有的企业甚至因各种营销成本的过量损耗导致入不敷出而倒闭。

在国家出台禁酒令出台，中国酒类市场调整用了三年时间，在目前，中国酒类市场的发展已进入新阶段，出现了新常态，传统的国宴主流消费和私人、企业的酒类消费逐渐年时终于出现逆增长。

使高端白酒失去生存市场的罪魁祸首就是 2012 年中央“八项规定”的出台。通货膨胀，和白酒行业片面化的刻板映像以及，负面影响太多，导致白酒产业发展遇到瓶颈。与我国目前把酒市场的销售窘境对而应的却是中国低端小酒，低端白酒迅速腾飞，重庆白酒品牌江小白品牌在 2012 年 3 月就以亲民的广告语“我是江小白”高调地进入了白酒市场，出场就做好品牌定位提出“青春白酒”的品牌概念，并服务于 80、90 年代的年轻消费群体。

从理论上讲，在情绪的影响下，企业的品牌的形成与以往的销售方式不同，而在情绪的影响下，其传播的形式和效果也随之改变。本文从技术、社会、媒介、消费者三方面的角度出发，对品牌的形成和发展进行了剖析，归纳出了江小白在

品牌塑造中所使用的方法，然后将二者进行了比较，得出了如何在情绪营销中树立和宣传的关键。

从实际出发，剖析了江小白在情绪销售模式下的品牌塑造战略，归纳了江小白品牌打造战略的要点，指出了问题所在，指出了问题所在，为其它企业的发展和提升了企业的品牌价值，提升了企业的竞争力。

1.2 研究目的

1.2.1 以江小白品牌为个案探究情感营销策略对白酒企业品牌建设的影响

从研究中国高档白酒市场及近这几年行业发展情况的各种具体调查情况综合来看，消费者心中对白酒忠诚的这种情感已发展成为整个白酒市场良性竞争态势中存在的主要核心竞争力，也是影响提高一个企业核心竞争力至关重要的一项主要因素。通过研究江小白品牌的情感营销发现其有利的品牌建设。

1.2.2 对白酒企业品牌建设及提出建议

通过对白酒企业白品牌江小白在营销策略方面使用情感营销策略的分析，比较分析，得出自己的分析研究与结论对其他品牌的情感营销策略有一定的借鉴意义，为其他在情感营销策略中存在着一定问题的品牌提供可操作性的实用建议。

1.3 研究问题

1.3.1 白酒企业的情感营销策略与其品牌建设是何种关系？

1.3.2 白酒企业的情感营销策略如何进行品牌建设

1.3.3 白酒企业采取何种情感营销策略能够有效促进其品牌建设

1.4 研究概念框架

本次研究因变量是白酒企业品牌建设，包括两个维度：提升品牌价值以及品牌差异化。自变量是指白酒企业情感化营销的策略包括：品牌化情感、促销化情感、产品化情感、服务化情感。本次研究的研究概念框架如下：

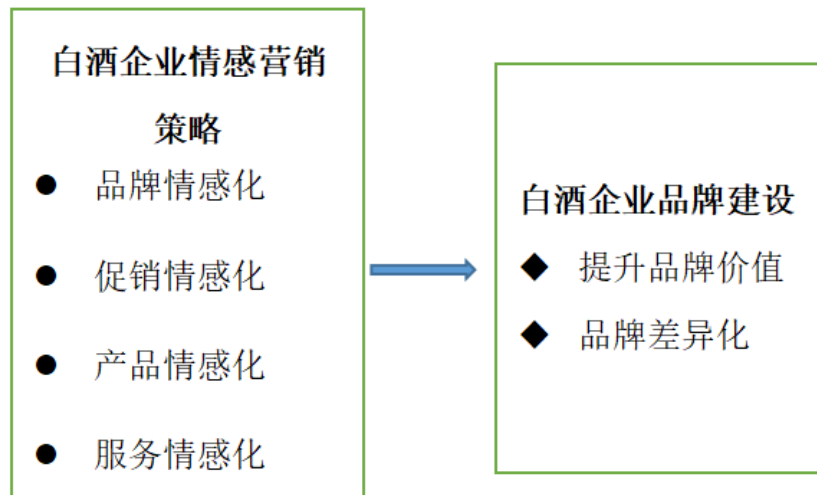


图 1.1 情感营销自变量与因变量
资料来源：本研究整理

1.5 研究结构

本论文对与情感营销、品牌建设相关的代表性理论文献进行了梳理并加以有效整合,对中国白酒企业应用情感营销进行品牌建设的可行性进行了深入分析,创新性地提出了对策、层次梯度、理论模型和流程。本文主要内容如下:

第一章: 绪论。简单而概括的介绍概括出发表了的本领域学位论文概况及该研究方向的论文开展该研究项目的有关历史背景、意义,阐述和明了出本方向研究领域论文中主要论著的有关研究论文目的内容体系以及其具体研究工作方法结构体系等。

第二章: 情感营销与品牌建设相关理论综述及关系。阐述了情感营销、品牌、品牌定位、品牌形象、品牌建设等相关的概念和理论。并深入阐释了品牌建设与情感营销之间的关系。

第三章: 本部分章节简要介绍了在研究过程设计中常采用到的方法等问题;运用分析统计学已有的基本知识系统展开的论述,进行大量数据的收集,采用统计相关性分析技术以及统计回归性分析等的分析方法可以对其研究前提假设问题进行了进一步科学的统计验证。

第四章: 进行实证分析,对根据第三章方法收集上来的数据做实证分析,分析江小白目标顾客需求、品牌建设及细分情况并进行检验假设。

第五章: 结论与展望总结白酒行业品牌策略现状、问题和优化措施,以及归

纳文章的不足和未来可能深入研究的方向。

1.6 研究意义

(1) 理论意义

①为企业的市场战略构建提供了一个新的角度。本文从营销、管理学、心理学的角度出发，将品牌建设理论和情感营销理论应用于情感营销战略的探讨。多领域的交叉研究为情绪市场战略的发展奠定了坚实的基础。

②提出了情绪市场营销战略的基本原则。从理论上讲，以情绪为基础的白酒品牌构建可以为江小白的文化内涵增色，为今后江小白的品牌推广和情感推广工作奠定基础，同时也为提高江小白的品牌形象创造了一个新的途径。

(2) 现实意义

①促进江晓白的情感市场战略发展。本论文主要针对江小白这个年轻的知名品牌，发现其在情绪市场中的优势和劣势，并在此基础上，针对其在情感市场上的应用进行了改进，从而为今后江小白在情绪市场上的发展提供了有益的借鉴。

②对其它企业的品牌创建也有一定参考价值。本文对白酒品牌江小白的情感营销战略进行了分析，并为其它企业的情感营销战略制定和实施提出了一些切实可行的意见。

第 2 章 文献综述

本论文的研究目的是研究江小白的市场定位是如何受到营销策略影响的，本章将从以下三个方面进行描述：第一品牌建设相关文献综述；第二情感策略相关文献综述第三研究概念框架：

2.1 品牌建设

2.1.1 品牌建设的含义

何建民（2001）指出，企业通过建立自己的品牌，使其拥有更多的品牌，从而促使其持续扩大经营，达到更好的收益，促使其进行资本化，提高其品牌的价值。

卢泰宏（2009）认为，品牌建设就是要在同类产品和服务之间创造差异，引导和促进顾客做出明智的购买和消费决定，从而提高重复购买率，最终增加公司收入。

魏喜武与陈德棉（2010）认为品牌建设是一个由多个利益相关者和团体组成的复杂系统，他们用图表来描述。换句话说，企业向消费者、供应商、渠道成员、平台成员、竞争对手、社区、媒体和其他利益相关者传达情感，以进一步提高品牌知名度，进而提高品牌资产。

冯晓青（2015）中指出，针对中国战略的品牌与营销发展战略也应进一步给予我们足够高的研究重视，尤其要是聚焦在企业品牌定位、品牌形象、品牌营销、品牌营销战略等三个方面。

范长秀与钱国友（2012）认为，企业文化建设应当着眼于打造“文化”，不能与“文化”相抗衡，注重在消费者的心灵上做文章，让他们从饮酒中获得精神满足，并认同企业文化。

肖英（2012）提出企业品牌建设应围绕品牌核心价值，向个人品牌、通用品牌和知名品牌三个方向发展，以获得顾客的情感共鸣，从而实现区域品牌的飞跃，最终形成省际品牌和全国品牌。他建议他们应该这样做。

纵观以上研究，如何做好品牌建设？如果可以给消费者带来好的品质保证和售后保障，也可以给消费者带来极大的精神需求例如自信、荣誉等。那么品牌产

品就可以以相对较高的价格卖出，并且消费者愿意出高价采购产品。这就是品牌建设的含义。

做好企业品牌建设，不仅为企业清晰指明了未来的发展战略方向和品牌使命，而且在同行业领域中更树立了独有的品牌核心价值观或精神思想价值观。并且优秀的企业品牌建设不再是单一的售卖产品本身，而是拥有了企业产品的灵魂，融入了情感色彩，也代表企业开始正真售卖精神思想或者品牌独一无二的情感诉求点。

2.1.2 品牌建设的相关研究

当人们对这个概念有了全新的认知后，他们就会越来越重视它所能产生的利益。企业的品牌评价是企业并购的重要基础，越来越多的企业将注意力集中在企业的品牌价值上，学者们对企业的品牌进行了一次又一次的探讨，而如何提高企业的品牌价值，也就成了企业的经营管理的重心。

Lockshin and Remaud (2009) 运用了 WS 的计问调查,研究了在地类产该中应怎样进行位和与展其具在此过程中企抓充分挖掘代够反映当地地域征点尤特别能突够凸显地域色点地理域称并将这之融入到商中。

艾丰（1997）商标是一种特殊的、无形的财产，而品牌收入是一种可以产生额外收入的无形财产，其实质是公司的财产和利润，是通过销售商品或服务获得的额外利润。

陈曦（2010）在对茅台系列酒的品牌目标市场战略、品牌定位和品牌延伸策略分析的基础上，认为制订合适的情感品牌营销战略和采取个性化的情感品牌营销策略是茅台品牌建设取得成功的关键。

王永梅（2011）指出品牌最重要的核心就在于品牌价值，价值同时也是衡量企业资产的，也就是衡量品牌资产的价值。

王熹（2013）指出，由政府主管部门运用评价模式对企业的品牌进行评价，既可以体现企业目前的市场价格，也可以体现企业的未来利润。

林枫（2012）从白酒行业本质、市场需求、品牌管理方法等视角，展望了中国白酒行业未来五年的品牌管理发展方向，并阐述了我国白酒行业“品牌家族化和品牌资产管理”时代来临下的品牌运行法则。

牟红（2016）指出，国白酒市场的衰落和外国人对中国白酒市场的热闹，使得中国白酒企业进入国际市场内成为必然。虽然“中国白酒要走向国门”的口号

已经宣传多年，但由于受到精神层面、文化差异、技术标准、地区保护主义等主观因素的制约和影响，白酒品牌的国际化进程一直很缓慢。因此，为了促进中国白酒品牌的国际化，有必要创建一个国际品牌概念，关注人力资源、文化和技术标准，并制定和实施有效的战略和措施。

在基于消费者理论的品牌资产研究中，许多专家从消费者的角度进行研究，关注消费因素对品牌资产的影响，将消费者的分数纳入评价研究，研究品牌与消费者群体之间的关系。

张振（2014）从顾客的行为效用角度出发，我们可以发现，在特定的情况下，顾客的情感影响和其他的影响因子都与品牌的价值有很大的相关性。

刘璐（2017）指出：“消费者对品牌的重视程度越大，对其消费行为和行为做出的决定越大，对顾客提供的优质商品和优质的服务就越有保障。这种精神和精神在今天的消费观念中渗入之后，就可以激发人们的需求，从而增加消费者的购买力，增加品牌知名度。”

黄合水等人（2004）指出，在目标客户心智中利用恰当的营销手段打造具有消费影响力的品牌就是品牌建设。

杨子怡（2015）认为，中国白酒企业的品牌价值市场和品牌价值评价体系还不完善，现有的品牌价值评价体系大多只关注公司利润和现金流等经济因素。但忽略了文化、历史和服务等非经济因素，而且评估的可靠性和有效性差异很大，导致评估结果不理想，评估结果与品牌价值本身存在差异，对品牌绩效和品牌管理产生了负面影响。

董凤杰《新形势下五粮液集团公司的品牌延伸战略研究》主品牌的适度分离；实施分类管理和价格错位；对品牌延伸的效果进行评估、反馈和控制等等。

贺蕾（2013）认为，品牌竞争力往往是体现企业核心竞争力强弱的一项外其内在质量表现。结合白酒行业的实际情况，建立了包括 22 个评价指标的品牌竞争力评价指标体系。根据国内当前的白酒行业特点，设计研究出包含了网络数据测量方法的评价问卷，在对网络数据样本的信息采集并计算结果完成数据处理后，运用多因子分析法并对数据结果也进行了网络综合评价分析后的数据处理，以该结果来作为评价问卷模型构建中的评价数据的输入判断标准；并基于 Bp 神经网络模型的基本工作原理，利用 Matlab 神经网络工具箱，实现完成了对网络模型的各种简单的建模以及操作方法介绍；模型最后构建调试完成并通过进行检验分

析并进行测试完成建立了白酒品牌竞争力的综合分析评价的系统模型框架；模型最后，用 MIV 的方法对模型输入的变量重要性程度等进行了加权排序。结果研究分析表明，运用 Bp 神经网络原理可据此对整个白酒行业品牌竞争力程度如何进行比较全面评价，可以有效避免人为因素的影响，使研究过程与结果更加科学、客观和便捷。

井天晓在（2011）一文中也认为当品牌日益成为一个企业竞争的另外一种重要新形式的一种战略资源，如何来做好一个品牌经营管理思想成为中国 20 世纪的 90 年代末以来品牌学术研究领域的主要热点领域，大量先进的现代品牌企业管理新思想被涌现了出来，如奥美国际集团的“品牌管家”经营管理创新思想以及“360 度品牌管理”等，都是通过强化对与品牌相关的所有业务活动进行的精细化管理来帮助实现公司品牌价值的最大化。通等方面提升品牌，从而实现区域品牌突破，成为省级品牌甚至全国性品牌。

张蔚鵠与粟航（2017）对中国白酒企业的发展状况进行了全面的分析，以“品牌个性量表”为基础，构建了 65 种不同类型的品牌个性词汇量。通过对酒类消费者的调查，共获得 190 个有效的量表。运用 EFA 的探究因素对其进行了分析，得出了“成熟”，“家庭”，“气派”，“刺激”五大方面，共包含 32 种不同的品牌性格特质。另外，本文还对这一维模式进行了信度与有效性的验证，结果表明，这一模型能够达到预期的效果。本文对我国白酒企业进行了实证分析，结果表明，本文所建立的模式能够有效地区别于其他企业，既有实用的指导作用，也有实际应用的价值。

陈睿（2018）提出要从市场调研入手，对潜在的市场进行深入的认识，建立良好的队伍，并选定新的销售渠道。以酒类为核心的品牌，以其独特的优势和独特的风格，引领潮流。

总之，品牌文化是一种企业核心竞争力和强大生命力的高度综合体现，在新的经济体制下，对企业和品牌发展的新认识正在形成。他们表示必须进一步自增加技术创新压力，加强科技自主创新能力研发，推进技术自主创新型品牌企业建设，加快推进建设一个具有国际世界国内著名大品牌竞争力和强大核心竞争力优势的高新技术大健康企业。

白酒企业将通过建立自己的品牌来提升自己的品牌价值。如何评估其产品的价值，长期以来一直是一个困难的理论和实践研究问题。品牌价值评估、品牌建

设量化、品牌国际化、中国品牌国际化等诸多热点话题引起了国内外学术界的关注和兴趣。特别是在中国的葡萄酒行业，迫切需要引进、完善和有效运作一个全面的品牌评价体系。许多专家从品牌战略、营销管理、品牌定位、品牌传播和品牌竞争力四个方面进行了讨论。

2.2 情感营销

2.2.1 情感营销的定义

由情绪和感知组成情感，它是人类生命中最基础的要素，它蕴含着各种情绪，如喜、悲、恨、悲等，从积极情绪到消极情绪的转变，都是在一瞬间完成的，这就说明了情绪的复杂性和复杂性。在物质财富极度充裕的时代，人们的情绪需求发生了巨大的改变，导致了商品的迅速改变，市场的竞争也越来越剧烈，唯有掌握了顾客的积极情绪，方可在市场运作中真正做到差异化。

博主袁军的搜狐网页上透露了据创始人陶石泉介绍，江小白仅在 2018 年就实现了 20 亿元人民币的营业额。在没有任何优势产品的情况下，仅凭自己的优势复制，江小白就能在竞争激烈的白酒行业站稳脚跟。这样的情景令人震惊，令人沮丧。

“江小白的钱有一半花在了文案上”——互联网上广泛使用的一句话来自于年轻人的内心。正如上述引文所示，江小白以其“鼓舞人心的文案营销”赢得了年轻人的心。有句老话说：“谁没有触动人心的记忆，谁没有可以回首的过去？”江小白抓住了年轻人的心里问题，通过文学作品传达了这样的信息：年轻的时候可以喝酒，重要的不是喝酒而是故事。

外包装也摒弃了类似产品的“悠久历史”，采用了简单的蓝白配色方案，并有一个“眼镜男孩”的形象，这个形象肯定会赢得年轻人的喜爱。江小白的成功往往被视为只是运气问题，但事实上他的成功，无论是对外还是对内，都是有据可查的。

现在，成功并不容易，但比成功更难的是保持成功。当时，也许连道家的节俭都不会想到，江小白的“成功秘诀”会成为发展的障碍。

Robinette (2001) 中深入分析了情绪营销的理论内涵和实践方法，指出了它对于促进公司提升品牌价值和培养消费者品牌的忠诚度有着重要的作用。他指出，情绪行销的核心思想就是要把顾客的情绪集中起来，只有制订和执行与顾客的情绪需要为了使消费者从理智消费到感性的购物想像，我们必须制定合适的销售策

略。

Feig (1998) 在营销中, 情绪与意象是营销的动力之源, 它以产品的模式来了解顾客、满足顾客, 把情绪的观念运用到营销的营销中去, 再用情绪来塑造产品、品牌, 这就是所谓的“情感营销”。情绪行销就是根据顾客个体情绪的不同而制订行销战略, 以达到企业经营目的。

罗比内特 (2001) 文章认为, 在产品的交易中, 情感的价值是产生情感的。这种理念使传统的消费方式转向后现代主义, 并由此正式地引入了情绪市场。

派恩 (2002) 通过对传统市场与当代市场的不同进行了剖析, 从情绪层面对顾客的心理进行了剖析, 着重指出了他们之间的情绪差别, 进而发展了情绪市场的销售理念。

Klein (2014) 和 Antonetti *et al.* (2015) 通过对不同类型的顾客的不同的情绪需求进行了分析, 认为情绪营销能够通过产品、广告、沟通等方式来达到顾客的情绪需求, 从而促进了营销的效果。

李劲等 (2005) 认为消费者情感需要是营销的核心, 并在营销的各个阶段付诸实践, 是实现营销成功的重要手段, 在全面了解消费者的情感需求, 尊重消费者的习惯, 运用想象能够打动消费者情感的词汇或宣传想象式进碑推, 是赢得消费者信赖、情感营销成功的突破点, 从而打到提升品牌价值, 提高品牌认可度。

巩天雷与赵领娣 (2007) 《基于顾客情感和谐的情感营销驱动模式研究》提出了品牌价值、体验、精力、认知能力等影响消费者情绪的主要影响因子。在营销战略中, 情绪营销是一种突破了常规营销观念的营销, 它包括了消费者的情绪, 包括了产品的属性、质量和价格。

吴欢欢等 (2017) 基于情绪营销的观点, 从情绪营销的角度对目前的情感营销与品牌经营的状况进行了分析, 并运用案例分析的方法揭示了情绪营销对品牌推置、消费者满意度的影响。

李锦魁 (2005) 则认为: 以顾客的感觉和需要为中心, 通过产品和价格策略来达到公司的运营目的。以高质量、高价位、全面地迎合顾客的情绪需要、树立品牌情怀、尊敬顾客的习惯等方式, 利用情绪词语进行口碑宣传, 从而获得顾客信任。将顾客情绪的差异与需要视为企业情绪市场策略的重要内容。

CARROLL (2006) 最先有人提出了“品牌至爱”概念并逐渐引起品牌学界广泛关注, 他们认为一个品牌的至爱并不仅仅只是停留在于吸引消费者而完成其消

费目标的消费行为,更重要关注的问题是当其产生消费需求之后能够产生并且继续产生消费行为的消费者心理程度,具体应包含对品牌的依赖、品牌消费热情、品牌的社会正面形象、品牌的消费持久性以及品牌的至爱宣言五个维度。从而我们可得反证出品牌情感强度的进一步增大之后就会产生“品牌至爱”,是对品牌情感强度的再一种进阶和进一步延伸。

在情感消费时代,消费者在购买产品时不仅重视品牌、数量、质量和价格,还重视情感满足和心理感受。一个好品牌的先决条件是良好的情感营销,即制定一个响应每个消费者情感差异的营销战略。使用吸引消费者情感的语言和广告技巧是获得消费者信任和成功的情感营销的一个突破口。

2.2.2 情感营销的策略

2.2.2.1 品牌情感化

2012年,这种酒类产品非常受欢迎,在每个街角都可以找到。

席旭超与赵杰(2018)的文章中表示品牌和情感关系在消费者的购买决策中起着重要作用。品牌设计师以产品设计为核心元素,在产品和消费者之间建立起积极的关系。一个品牌的情感是由它的包装方式形成的,而情感往往与特定的元素如颜色、文字、图像和质量有关。这些富有想象力的元素成为品牌的产品。

秦媛媛(2018)发表的文章从可口可乐的视觉辨识及其它要素的角度来看,该产品的情感对于顾客尤其具有重要意义,并对品牌认知产生了正面的作用。

在设计情感产品时,我们需要考虑心理特征和人类的情感行为,以了解产品的物理和心理属性与外部设计和功能的关系,从而了解其内部目的。我们建立基于产品的社区的主要原因之一是我们产品的情感性。情感导致了积极的产品吸引力,即使你不是客户群。

通过创造品牌个性,你可以同时在目标消费者群体和产品使用者之间迅速建立起来多种的情感的联系纽带和利益关系。好的、制作精良的品牌可以通过包装来增强其氛围。唤起目标顾客内心的真实情感,通过这些情感去打动目标顾客这是品牌文化包装策划的另外一个极重要方面。情感是设计师为品牌进行包装和创造价值的,是对品牌整体包装设计理念的又一种重要表现。

2.2.2.2 促销情感化

商荣华(2006)情感广告通过传递情感信息促进了顾客和购物中心间的一个良好地结合。它还在整个销售的过程中成功创造出了超过100%以上的客户满意

度。它在顾客和购物中心之间创造了一种积极的互动。为了能够实现这两一目标，购物中心更有必要进一步加强了与顾客们的沟通，了解他们的需求。通过确保反馈信息的不断准确反馈传达给客户生产中心，以帮助进一步地改善现有产品质量和产品服务，客户自然会逐渐产生出情感层次上的信任。建立了一个忠诚的而相对稳定可靠的目标客户群，提高产品知名度。

所谓“改善客户体验”的基本营销理念，即关注客户满意度和与客户的个人沟通。它一般是指通过创造这样一种健康积极有效的网络购物互动体验，在目标消费者之间和目标产品本身或服务内容之间重新建立某种情感或联系，并试图将这些情感联结和购物体验有机结合起来，使目标消费者因此感到商品更的受欢迎和更为舒适，对商场更加信任，成为更忠诚的合作伙伴。在中国，酒店业有一家名为“你的冒险”的“雨林”餐厅。商业服务，“体验式消费”西安，这显然是“实验性营销”，为顾客提供粘土，并向他们展示如何从水和粘土的比例中制作陶器。这一经验告诉我们，“亲身体验”的情况和氛围对顾客的购买意愿有很大影响。因此，在购物中心提供足够的体验是吸引更多顾客的一种方式，对于建立一个强大的企业品牌至关重要。

2.2.2.3 产品情感化

马建军（2006）发表的学术论文文章中指出，在品牌营销实施过程中，企业营销不仅应该要充分关注自身产品本身的品牌硬和信息传播输出，还要善于在自己产品过程中多引入的一些消费情感元素，改善潜在消费者的一些消费行为场景感知和消费体验，通过一些情感广告去刺激目标消费者产生的一些共鸣，加深产品的消费体验，提高产品影响力和知名度。

情感化产品设计必须顺应人们的心理特征和情感活动规律，通过研究特定人群的身心特征，使产品设计的外观及其相关特征符合消费群体的需求，从而打动他们的心灵，与他们产生心理上的共鸣！当创建一个基于产品的社区时，与产品相关的情感是非常重要的，原因有很多。情感可以使人们自发地想要传播一个产品，即使不是他们自己的用户群。

2.2.2.4 服务情感化

胡广（2005）和李惠然（2005）中分别将金六福与孔府酒庄的企业文化建设作为一个重点，并指出了公司与顾客的交流是无法中断的，所以，在广告宣传中，要注重感情的表达，以提升顾客的品牌忠诚和认同。

冯伟（2007）指出，作者认为，美国大学的巴里费格是首位将情感因素导入市场理论的学者，而巴里费格则将其称为“情感营销”，并对其进行了初步的探讨，并对其产生了一定的作用，包括：品牌情感、促销情感、产品情感情感等。

欧清玲与陈章旺（2011）和曹祎遐（2013）本文认为，情绪营销并非仅仅是一种行销的概念，而是包含了与其有关因素有关的因素，它们对情绪行销的研究具有十分重大的影响与影响。对情绪市场中的影响因子进行分析，以达到营销的目的，运用更加具体的方式向顾客传达情感的理念和服务，以达到顾客的心理需要，从而达到更好的导向性。

李早华（2015）提出宣酒将重点放在消费者的感官和情感营销上，以拓展营销，以迎合消费者的情感需求，提高消费者的忠诚，从而突破传统的营销模式，从而获得消费者的青睐。

总之，在众多的专家学者中，Barry Feig 是最早将情感因素运用到市场营销中的，而 Barry Feig 则将其称为“情感营销”，并在此基础上对情感市场产生了一定的影响，包括：品牌情感化、促销情感化、产品情感化、服务情感化。本论文以江小白为例，从四个角度来剖析江小白在感情上的营销战略。

2.3 研究假设

本次调研以白酒企业品牌江小白这个作为一个案例，研究顾客对品牌的认知和心态，所产生的情感，从而帮助更多企业更好地了解顾客的心态，以及需求，从而更好地建立和提升品牌的价值。

陈雍与郭鹏（2010）将情绪市场作为一种市场推广的小部门，主要是为了获得顾客的信任和喜爱，在市场上扩大市场份额,取得竞争优势。当一个品牌的产品进入了成长期，这个时期，这个时期的市场占有率会稳定地增长，企业希望能够将自己的情绪元素融入到品牌的核心，以此来提高企业的文化底蕴，促进与顾客的交流，使其市场份额能有爆发性的增长。

基于以上研究，提出以下假设：

H1.白酒企业品牌情感化策略对提升品牌价值具有正向作用

杨建宏（2011）主要分析探讨了美国近年来发展中国的体育用品业近几年的实际发展及状况，并通过与一些发达国家对相关产业近年的快速发展等进行了比较。他也指出，国内本土品牌更需要在中国构建现代国际大都市高端服务品牌战略构想中努力探索中国民族文化中的服务精髓。并积极与广大消费者一起构建情

感，建立一个强有力的网络宣传、营销、推广的战略模式和营销途径，提高品牌竞争力。

基于以上研究，提出以下假设：

H2.白酒企业品牌情感化策略对建立差异化具有正向作用

商荣华（2006）情感促销是指通过情感营销促进顾客之间和商场之间之间很好的地情感结合，在商品销售的过程中能创造给顾客以 100%左右的情感满意度。从而逐步建立起了顾客感情和销售商品感情的双向良性地互动。商场必须增强商场与潜在顾客间的情感沟通，了解现有顾客真实的情感需求，以便他们把消费信息能够不断地自动反馈传达给相关生产销售企业，从而通过进一步努力改进相关产品功能和销售服务，顾客便会对此产生一些感情上真正的相互信赖，成为一种忠诚持久而相对稳定可靠的潜在消费客群体。这样可以不仅能保持维系住商场与商场现有潜在顾客间的关系，同时还提升了品牌知名度。

基于以上研究，提出以下假设：

H3.白酒企业促销情感化策略对提升品牌价值具有正向作用

赵延升与刘庭（2002）在基于情感营销的广告营销新模式探索中，促销和广告活动对广告用户情感因素的过度依赖和作用可能是在其中反映最直观，最显著，也是最严重的。如今，在国际情感营销策略中，若真要能完全做到让另一个潜在消费者能够完全的接受只属于你公司自己的情感产品，首先就是你得要去想方设法去使潜在消费者将其能够完全地接受来自于你公司产品自身的真诚情感，否则，那就是被无情的回绝。因此，以真情打动顾客，拓展商品销量，是顾客的客观需要，是商家提高品牌认知的一种必要手段。

基于以上研究，提出以下假设：

H4.白酒企业促销情感策略对建立品牌差异化具有正向作用

罗锐与景进安（2006）表示我们相信，情感商品的最主要的因素，就在于以顾客的角度，把顾客的喜好、喜好、满意等因素，融入到了产品的设计与研发之中，将对顾客的关爱和关爱，充分地表现出了一种以顾客为中心的现代营销理念，赢得了顾客的信任和忠诚度。再借助顾客的口碑来做广告。将更多的企业、产品和服务推广开来，从而实现企业的品牌增值。

H5.白酒企业产品情感化对提升品牌价值具有正向作用

范培培（2018）均认为产品要更着眼于满足消费者对差异化消费的真实心理

或感受，从其现代企业市场营销理论框架来看，一个营销产品可包括为三个营销层面：核心产品、有形产品和其它附加功能产品。产品整体概念已经丰富涵盖了企业现代管理营销管理活动方方面面的基本内容，而近年来众多品牌的管理营销工作实践成果也已在逐步表明，现代品牌企业管理要能做到整体提升的品牌管理建设最基本重要考虑的前提是必须要正确把握企业产品内在的价值人文因素，赋予使其价值感的隋和文化体验，尤其应关注这种随着经济时代高速发展中的变化而在不断发展变化当中的产品消费和行为体验所需要传达给出来的、特定群体的价值情感意义，深入和挖掘这些文化情感意义，通过各种创新管理营销活动手段载体和渠道，带给了消费者深层次的情感消费体验，从而达到品牌价值的提升。

基于以上研究，提出以下假设：

H6.白酒企业产品情感化对建立品牌差异化具有正向作用

周樱佬（2014）认为一个企业品牌要真正想办法从市场拥挤混乱无序的同质化竞争态势中真正脱颖而出，突出一种情感的表达，并且应力求做到极致。三只松鼠利用大数据充分挖掘，实现消费者一对一个性化的个性化定制服务，坚持科技快速与创新，更好地为满足各类客户需求，消费者提供了全方位个性化的情感消费体验及服务，将传统的坚果产品经营转变成消费者独特体验，并以此为卖点。充分凸显出服务情感策略对品牌建立差异化起重要作用。

基于以上研究，提出以下假设：

H7.白酒企业服务情感策略化对品牌建立差异化具有正向作用

黄利（2013）情感化的顾客服务能够有助于进一步的提高顾客对公司顾客情感需求的公司总体满意度。顾客情感满意率应当是这样一个包含公司全方位内容服务的一个综合的统计和概念，其中当然同时也是应该是包括整个公司的对每个顾客情感服务的投入的程度。酒店管理者更必须要去努力地通过对全体员工提供的更为真诚性与更具贴心化的服务来达到进一步地弱化服务交易性，强化对顾客情感性，实现让酒店客人在从“消费者”转到“自家客人”之间的情感上的转换，以实现逐步的增强对酒店顾客本身的服务和好客的功能，来实现使得从酒店中所需消费而到消费的所有客人在能同时在这里得到一些基本与物质层面上的满足和服务的同时，更多注重于酒店的工作接待人员必须对他们进行自己特有的在情感方面的情感的投入，这恰恰才是真正满足酒店顾客心理需求和服务愿望的一种更重要地服务接待内容，也是为了使酒店员工真正做到提高服务顾客满意度至

关重要的又一个更重要的接待方面任务之一。从而提高酒店知名度，进一步提高企业品牌建设。

基于以上研究，提出以下假设：

H8.白酒企业服务情感化对提升品牌价值具有正向作用

要想达到网络效应，就需要了解顾客的不同特征和需要，并按照他们的特征制作产品，提高广告的可达性，从而促进品牌的健康发展。本研究以顾客为切入点，以顾客为切入点，藉由顾客对品牌之沟通动机的剖析，验证顾客真实的需要，以探讨其运用之效果。基于产品品牌价值和与品牌差异化的角度，本次调查研究提出了如下假设：

- 1.白酒企业品牌促销情感化对提升品牌价值的具有正向作用。
- 2.白酒企业品牌促销情感化对建立品牌差异化的具有正向作用
- 3.白酒企业品牌情感化对建立差异化具有正向作用。
- 4.白酒企业品牌情感化对提升品牌价值具有正向作用
- 5.白酒企业品牌产品情感化对提升品牌价值具有正向作用。
- 6.白酒企业品牌产品情感化对建立品牌差异化具有正向作用。
- 7.白酒企业品牌服务情感化对品牌建立差异化具有正向作用。
- 8.白酒企业品牌服务情感化对提升品牌价值具有正向作用。

此次调查研究从这几个问题假设，来考察情感营销对白酒企业品牌建设的影响。

第 3 章 研究方法

3.1 研究总体

本论文的研究对象是与江小白定价相似，都定位在价格在 100 元以内的中低档白酒。

3.2 抽样方法

本篇论文采用分层抽样的的方式进行抽样，并进行分析从而得出结论，抽样步骤如下：

第一步：计算抽样比，总体为 80、90 后江小白的消费群体。经过公式计算获得样本容量。

第二步：以购买江小白消费者作为调研对象，探究消费者的自我概念特征和情感需求内容对商品购买意愿的影响机理，既可以充实我国中低端白酒的购买欲，又可以深入了解其消费需要，并对其进行有效率的情感营销，作出有益的品牌构建。

3.3 样本容量

本次研究是针对江小白白酒的顾客群体进行数据收集。

为了进一步证明企业品牌建设的影响研究，计算预调研的抽样数：

将标准误差设置为 0.05，使用 Taro Yamane 计算公式如下：

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

其中：

n = 样本容量

N = 总体数

e = 可接受的标准误差值（可接受的标准误差值普遍在 5%以内，即 0.05）

$$n = \frac{967760000}{1 + 967760000(0.05)^2}$$

$$\text{即： } n = \frac{967760000}{2419401}$$

$$n \approx 400$$

注：计算中的总体数来自中国国家统计局全国 15-64 岁人口普查数据。

数字：本次问卷通过江小白的销售渠道和问卷调查网站预计发出 500 份。

3.4 数据收集方法

3.4.1 调查问卷开发

为了进一步对江小白品牌情感营销效果进行分析研究,笔者通过调研问卷进行数据统计分析,根据情感营销模式的品牌情感化、促销情感化、产品情感化和服务情感化构成要素的角度出发,分析消费者对品牌情感营销信息产生的心理与行为效果,来分析江小白品牌情感营销策略中存在的问题。

研究调查问卷的正文部分采用李克特五级量表,通常对问卷的答案设置非常不同意、不同意、不一定、同意和非常同意五个量级。在本文的研究中,也分别针对每个不同的自变量设置了三个相对应的内容进行陈述句观点量级的测量,这种多个测量的题目设置对后面的信度分析等测量一个变量的可靠性比一个变量只有单个测量题要高。

表 3.1 各变量的测量题目表

变量	测量题目
品牌情感化	消费者是否了解江小白的品牌理念以及品牌理念
促销情感化	消费者是否看到过小白的影视剧植入
产品情感化	消费者是否了解江小白的产品包装和品牌联名
服务情感化	消费者是否了解并参与过江小白的同城约酒大会以及音乐节
品牌差异化	你是否喜欢江小白的产品包装设计
提升品牌价值	你是会向其他人推荐江小白

资料来源:本研究整理

表 3.2 调研对象基本信息情况

题目	选项
您的性别	男;女
您的年龄	20岁-25岁;26岁-30岁;31岁-35岁;36岁以上
您购买白酒的渠道	大型超市;零售商店;娱乐场合;网络

资料来源:本研究整理

3.4.2 调查问卷的信度和效度

在正式进行问卷发放和调查之前,首先需要对问卷进行预调研,来检验问卷的可靠性、稳定性与一致性。预调研的调查通过问卷星创建问卷和题目的制作,然后通过QQ社交工具以及微信的群聊随机加入群聊,将发布问卷的二维码和链接随机分享到活跃度较高的群中,群进行随机发放,确保了填写对象的随机性。共收24份问卷,均为有效问卷。

信度分析一般是作为调查数据可靠性、稳定性和一致性的依据,其可靠性愈高,则说明其所测之错误愈少,且其可靠性愈高,则愈能保证其资料的正确性。

这一次使用了最常见的检验手段-克隆巴赫阿尔法。在 Cronbach's α 体系中，其信度因子的阈值为 0.6，而当其在 0.6 至 0.7 的时候，其可靠性更高；若因子为 0.7 至 0.8，调查资料的可信性较好；当该调查的信度因子超过 0.8 时，该调查的资料具有很好的可信性。

表 3.3 江小白情感营销策略各变量预调研信度分析

变量	Cronbach's α
品牌情感化	.859
产品情感化	.860
促销情感化	.809
服务情感化	.770
提升品牌价值	.798
品牌差异化	.821

资料来源：本研究整理

根据图表 3.3 显示 6 个因子的 Cronbach's α 系数均在 0.7 以上证明信度较好，说明预调研的信度调查具有可靠性。

效度分析用于研究题是否有效地表达研究变量或维度的概念信息，通俗地讲，即研究题设计是否合理或题表示某个变量是否合适。本次研究使用探索性因子分析进行结构效度分析测量，KMO 值指标的常见标准是大于 0.6；如果对应关系与预期相符，那么说明问卷有着良好的结构效度分析。

表 3.4 江小白情感营销策略各变量预调研效度检测

维度	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett 球形检验
品牌情感化	.854	.832	.000
产品情感化	.894	.782	.000
促销情感化	.761	.721	.000
服务情感化	.791	.711	.000
提升品牌价值	.713	.720	.000
品牌差异化	.902	.862	.000

资料来源：本研究整理

从上面表 3.4 中可以看出 6 个维度的 KMO 值都大于 0.6，证明问卷具有良好的结构效度，可以进行研究分析。

3.4.3 数据收集

通过微信社交工具在江小白官方网站上加入群聊，同时微信转发的方式将发布问卷的二维码和链接随机分享到活跃度较高的群中，以及在问卷星的“互填社区”发送问卷中通过小红书和豆瓣、微博等媒体中发放问卷笔记。为了确保本次调查工作的高质量和高效率，调查中采用调查问卷调查所得的资料进行统计和统

计。通过对江小白的情感市场营销战略进行了归纳和归纳。从中总结出江小白品牌情感营销策略中的现状。

3.5 数据分析方法

3.5.1 基本统计信息分析

通过调查者的购买频次百分比进行排序分析，分析包含了每个变量的最小值、最大值、均值。

3.5.2 相关性分析

相关分析是对两组或多组相同的随机变量进行相关性分析。若相关因子的绝对数低于 0.3，则属于较低的关联性；当相关因子在 0.3-0.7 范围内时，则是中等相关性；当相关因子在 0.7 至 0.8 的绝对范围内时，其相关性较强；当相关因子超过 0.8 时，说明相关性很强。本文重点探讨了江小白的品牌定位在消费者认知、娱乐、情感、社交等方面的品牌营销与消费者的认知、娱乐、情感、社交等方面表现出一定的正相关性。本文运用普尔逊简单关联因子对各变项的影响因素进行了分析，找出了这些因素的相互关联。

3.6 检验假设方法

卡方测验旨在从随机抽样资料中推断出相同的结果。卡方测验是一种显著性测试，其基本原理就是：首先建立一个与两个变项有关联的假定，例如：产品的营销情绪战略与品牌的价值之间有一定的关联性，再由显著性测试的结论来确定，是否采纳原有的假定。若测试的结论否定原有的假定，则有可能认为二者之间没有任何关联。对于最初的假定，不管是认可还是否定，都要取决于 p 的数值 (Sig)，也就是显著程度， p 的数值代表着有多少可能会相信原来的假定。

第 4 章 数据分析

本论文的研究目的是基于情感营销策略的企业白酒品牌建设研究——以重庆江小白酒业公司江小白品牌为例。笔者针对年龄在 20 岁以上的喝酒的消费者发放问卷进行调查，共回收问卷 500 份，有效问卷共计 463 份，问卷分析的实际样本容量为 463 人次。本章运用 SPSS 统计分析软件对数据逐一进行分析，为了进行科学可靠的分析，首先对数据的可靠性和有效性进行分析，并使用卡方检验对结果进行分析，以检验前面的假设和变量之间的关系。

4.1 信度和效度分析

表 4.1 江小白情感营销策略各变量信度分析

因子	指标	单一指标 与总指标相关系数	α 系数
品牌情感化	您了解江小白“我是江小白，生活很简单”的广告语	.855	.892
	您了解江小白品牌动漫男孩的拟人化品牌形象	.700	
	您了解江小白瓶身文化所传递的一系列生活理念	.854	
促销情感化	您了解江小白在影视作品的 Ip 植入及 Ip 自制动漫	.609	.764
	您了解江小白的移动小酒馆城市巡回快闪店	.722	
	您了解江小白官博官微的各类促销活动	.762	
产品情感化	您了解江小白产品的表达瓶系列	.803	.871
	您了解江小白产品的品牌联名系列	.789	
	您了解江小白产品的礼盒系列	.806	
	与其他白酒品牌相比，江小白在商场中品种、数量较多	.781	
服务情感化	您了解江小白的 YOLO 音乐节粉丝活动	.749	.703
	您了解江小白的同城约酒大会粉丝活动	.919	
	您了解江小白的青年艺术展粉丝活动	.909	
提升品牌价值	您对白酒品牌江小白的总体视觉感受满意度是	.901	.904
	您是否觉得白酒品牌江小白的名称新颖	.896	
	您是否愿意将江小白推荐给朋友	.894	
品牌差异化	与其他白酒相比您更喜欢江小白独一无二的瓶身文化所传递的一系列生活理念	.859	.781
	与其他白酒品牌相比您是否满意江小白的价格	.839	
	与其他品牌相比，您认为江小白吸引力最大的地方就是瓶身的容量	.757	

资料来源：本研究整理

其中，最常用的是内部一致性可靠。内在一致性是指在指标值中各个指数之间的一致程度。确定内部一致性的可靠度有两种普遍公认的方式：单个指数和总

体指数的关联和克隆巴赫的阿尔法。利用 SPSS 对问卷调查的结果进行了可靠性测试,发现每个因子的阿尔法因子都大于 0.7,虽然目前尚无公认的阿尔法因子,但是普遍的观点是,阿尔法系数在 0.7 到 0.9 的范围内是最好的。其次,单一指标与总体指标之间的关联度都大于 0.6,普遍认为最低指标是 0.03-0.06,这是公认的。所以,问卷的可信性是可以被认可的,适宜于进行正规的广告宣传和广告宣传。

表 4.2 江小白品牌情感营销策略调查表结构效度评价

指标	因子					共同度
	1	2	3	4	5	
1.您了解江小白“我是江小白,生活很简单”的广告语	.914	-.155	-.037	.019	.132	.860
2.您了解江小白品牌动漫男孩的拟人化品牌形象	.727	-.025	-.002	.191	.098	.566
3.您了解江小白瓶身文化所传递的一系列生活理念	.893	-.168	-.015	-.002	.112	.826
4.您了解江小白在影视作品的 Ip 植入及 Ip 自制动漫	.559	.133	.017	.479	.135	.556
5.您了解江小白的移动小酒馆城市巡回快闪店	.743	.007	.025	.181	.046	.585
6.您了解江小白官博官微的各类促销活动	.784	.018	.011	.146	.103	.637
7.您了解江小白产品的表达瓶系列	.848	-.078	-.050	.098	.130	.738
8.您了解江小白产品的品牌联名系列	.835	-.029	-.069	.102	.105	.713
9.您了解江小白产品的礼盒系列	.847	-.049	-.027	.103	.014	.732
10.与其他白酒品牌相比,江小白在商场中品种、数量较多	.796	-.061	.012	.220	.053	.685
11.您了解江小白的 YOLO 音乐节粉丝活动	.768	-.031	-.011	.243	.045	.650
12.您了解江小白的同城约酒大会粉丝活动	-.058	.945	.120	.075	.113	.916
13.您了解江小白的青年艺术展粉丝活动	-.064	.931	-.011	.075	.855	.890
14.您对白酒品牌江小白的总体视觉感受满意度是	-.045	.927	.120	.057	.546	.881
15.您是否觉得白酒品牌江小白的名称新颖	-.058	.920	.115	.049	.952	.781
16.您是否愿意将江小白推荐给朋友	-.070	.900	.125	.077	.332	.858
17.与其他白酒相比较您更喜欢江小白独一无二的瓶身文化所传递的一系列生活理念	-.058	.833	.192	.005	.321	.759
18.与其他白酒品牌相比您是否满意江小白的价格	-.012	.705	.248	.044	.221	.666
19.与其他品牌相比,您认为江小白吸引力最大的地方就是瓶身的容量	-.031	.682	.245	.110	.115	.634

资料来源:本研究整理

内容的正确性是指选择的指数能够反映被衡量的内容或者话题。对选定的各项指数的内容效力进行了回顾,结果发现 19 项指数均表现出适度相似或显著的负向关系,说明了这些指标的效力。该模型的结构有效性是指期望的结果与期望的结构的内容的一致性。

在结构有效性的研究中,最常用的一种方法就是采用因素结构的分析来对问

卷调查的总体结构有效性进行定量。通过因素结构的方法，建立了一种基于结构规律的、相关性较强的调查表。在不同的维度上，不同的变量之间存在着相同的关系，它们往往是整体的基础架构，能够通过降低变量的数目来实现对各个变量的直接归类。在分析中，各团体要素的组合结构要符合整个调查的要素构成，且各要素的平均变化贡献比例在 40%以上；2.各问题项仅应包含对至少一种社会要素的综合效能高的问题，且各问题项应当仅含有一种以上的总变异数 (>0.4)，且各其它社会要素的总负载偏低。

4.2 人口统计学数据分析

4.2.1 调查数据基本情况分析

(1) 调查样本基本情况分析

问卷前四个题目为基本信息题。根据表 4-3 数据显示，男性受访者有 243 人，占比 51.99%，女性受访者 220 人，占比 48.01%，20-25 岁以下受访者 86 人，占比 18.72%，26-30 岁受访者 153 人，占比 31.62%，30-35 岁受访者 131 人，占比 28.06%，35 岁以上受访者 126 人，占比 22.38%。综合第一题和第二题的数据统计，问卷发放性别有一定的随机性但比例基本平衡，另外 25-25 岁、26-30 岁、31-35 岁及 36 岁以上这四个年龄段的受访者虽然也有一定的随机性，但人数也基本平衡，样本基本情况具备参考意义。

表 4.3 调查样本人口统计变量基本情况分析

人口统计变量	细分项目	人数	百分比
性别	男	243	51.99%
	女	220	48.01%
年龄	20-25 岁	86	18.72%
	26-30 岁	153	31.62%
	31-35 岁	131	28.06%
	36 岁以上	101	22.38%

资料来源：本研究整理

在 463 份被调查的样本购买白酒的习惯如下（表 4.4）：从样本购买白酒的考虑因素来看，超过三分之一的被访者最看重价格因素，人数为 189 人，占被访者的 35.35%；最看重口感因素的消费者其次，人数为 143 人，占被访者的 27.18%；最看重品牌偏好的消费者第三，有 91 人，占被访者的 17.94%；最看重包装因素的消费者第四，有 69 人，占被访者的 14.03%；最看重广告因素的人数较少，只

有 21 人，占被访者的 5.51%。由此可以看出，价格因素对购买白酒的行为影响较大，白酒的促销内容最能促进销售。

表 4.4 调查样本白酒购买习惯分析

白酒购买习惯	项目	人数	百分比
首要考虑因素	口感	143	21.18%
	价格	189	35.35%
	包装	69	14.03%
	品牌	91	17.94%
白酒购买习惯	项目	人数	百分比
首要考虑因素	广告	21	5.51%

资料来源：本研究整理

表 4.5 从购买白酒的渠道来看，在 463 份被访者中，有超过三分之一的消费者最常在线下超市购买白酒，为 112 人，占被访者的 39.25%；其次是在电商平台购买白酒的消费者，有 90 人，占被访者的 24.33%；最常在饭店餐厅购买白酒的消费者占比第三，有 196 人，占被访者的 20.43%；朋友赠送渠道较少，有 65 人，占被访者的 15.99%。由此可以看出，传播渠道可以线下可以从超市入手，线上电商平台的传播潜力也比较大。

表 4.5 调查样本白酒购买行为分析

白酒购买行为	项目	人数	百分比
购买渠道	电商平台	112	24.33%
	饭店餐厅	90	39.25%
	线下超市	196	20.43%
	朋友赠送	65	15.99%

资料来源：本研究整理

4.2.2 各变量相关题目的基本情况分析

①针对江小白品牌的情感营销策略各变量相关题目的基本情况

本文以江小白的品牌情感市场战略为例，通过前文所述的四个变数，每一个变数都有 3 个问题，总共 12 个问题，每一类问题都使用李克特五级量表进行选择，从 1=“很不赞同”、2=“不同意”、3=“不一定”、4=“同意”、5=“非常同意”。

问卷调查显示（见表 4-6），受访者对江小白的品牌情感认知策略认知程度平均为 4，约为赞同与极赞同，60.64%的受访者认同（赞同+十分赞同，下面所述的赞同比例为双方的比例），理解江小白瓶子所传达的一套人生观念；有一半以上（59.4%）的受调查者认为他们知道“江小白”这个卡通男生的“拟人”形象；但接受调查的人中，只有不到半数（40.73%）认为他们理解江小白的的话：“我叫

江小白，人生很单纯。”从这一点来看，消费者们虽然更熟悉江小白的品牌，但却不太熟悉江小白的宣传词。

表 4.6 江小白品牌情感营销策略各变量相关题目的基本情况

变量	测量题目	样本数量	极小值	极大值	均值	标准差
品牌情感化	1	463	1	5	3.92	1.078
	2	463	1	5	4.13	.809
	3	463	1	5	4.21	.772
促销情感化	4	463	1	5	4.04	.790
	5	463	1	5	3.87	.893
	6	463	1	5	3.31	.889
产品情感化	7	463	1	5	4.23	.768
	8	463	1	5	4.11	.782
	9	463	1	5	3.48	1.344
	10	463	1	5	3.61	.893
服务情感化	11	463	1	5	3.88	.895
	12	463	1	5	3.81	1.058
	13	463	1	5	3.30	.892

资料来源：本研究整理

在江小白的宣传情绪上，调查对象对他所听到的宣传内容的认知平均为 3-4，也就是不确定和赞同，有一半以上（51.77%）的人认为他们知道江小白在电影里的 Ip 和 Ip 动画；只有不到半数（45.57%）的人认为他们对江小白的移动酒吧都市流动快闪商店有过认识；赞同自己知道江小白官方微博上各种宣传的人，还不到 30%（28.01%）。从这一点来看，江小白的 Ip 和 Ip 动画，普通的消费者并不太清楚江小白的宣传方式。

在江小白的产品的情绪上，调查对象对江小白的品牌认知度平均为 4，也就是赞同和完全赞同，有一半以上（68.64%）的人认为他们对这个系列有一定的理解；有一半以上（55.85%）认为他们知道该公司的品牌名称；但是，仅有三成（31.28%）的受访者认为他们对这个系列的礼盒有一定的认识。从这一点可以看出，消费者对江晓白的产品有更多的认识，而对其包装的认识却相对较少。

在江小白的情绪服务上，调查对象平均对江小白的社区活动有 3 分的理解，大部分都是不同的，有百分之五十（47.26%）的人认为他们对 YOLO 的粉丝有很好的理解。百分之四十以上（43.19%）的网友都表示，他们对江小白的“同城约会”的粉丝们都很熟悉。只有百分之三十的人（27.66%）的人认为，他们对江小白的粉丝们的认识是一致的。从这一点来看，消费者对江晓白的服务情感营销并不是很熟悉。

本研究调查结果表明（如表 4.7），受访者对江小白品牌提升品牌价值度的均值在 3 左右，即同意，其中将近六成（59.12%）的被访者表示同意白酒品牌

江小白的总体视觉感受；不足半数（49.18%）的被访者表示同意八九品牌江小白的名字独特新颖；只有四成（45.44%）的受访者同意自己愿意将江小白推荐给身边的朋友。由此可知，消费群体对江小白品牌提升品牌价值度较高，其中对江小白的总体视觉感受的喜爱占比超过了解占比。

表 4.7 白酒企业品牌建设各变量相关题目的基本情况

变量	测量题目	样本数量	极小值	极大值	均值	标准差
品牌差异化	13	463	1	5	3.91	.968
	14	463	1	5	4.12	.809
	15	463	1	5	4.24	.772
提升品牌价值	16	463	1	5	3.56	1.081
	17	463	1	5	3.77	.983
	18	463	1	5	3.61	.893

资料来源：本研究整理

在品牌差异化方面，受访者对江小白促销活动喜爱程度均值在 3-4 之间，即在不一定和同意之间，其中不足半数（47.16%）的被访者表示同意与其他品牌相比江小白的性价比较高；将近六成（58.32%）的受访者表示同意自己喜欢江小白独一无二的瓶身文化所传递的一系列生活理念；只有不足（26.87%）的受访者同意自己喜欢江小白的瓶身容量。由此可知，消费群体对于江小白的促销情感化活动中的品牌差异化的程度并不算高，但对瓶身文化所传递的生活理念超过了性价比。

4.3 相关性分析

（1）白酒企业品牌情感化策略与提升品牌价值相关性分析

本研究的所得结果分析的结果如下表 4.8、4.9，江小白品牌情感营销的策略在品牌情感化、促销情感化、产品情感化和服务情感化的四个关键方面和品牌差异化、提升品牌价值都呈现中度正相关关系。

表 4.8 中在白酒企业江小白品牌情感营销策略与提升品牌价值的相关性方面，品牌情感化与提升品牌价值的相关关系最强，这与调查问卷中有关“请您对最能提升该品牌价值的营销策略进行由先到后的顺序”这一问题所得答案基本一致，受访者选择的排名第一的内容也是品牌情感化内容。

表 4.8 白酒企业江小白品牌情感营销策略与提升品牌价值的相关性分析

	均值	标准差	品牌情感化	促销情感化	产品情感化	服务情感化
品牌情感化	3.562	1.081	1			
促销情感化	3.775	.983	.694**	1		
产品情感化	3.611	.893	.514**	.452**	1	
服务情感化	3.558	.954	.412**	.421**	.722**	1

注： p 值=0.000<0.001，相关关系显著
资料来源：本研究整理

在表 4.9 白酒企业江小白品牌情感营销策略与品牌差异的相关性方面，产品情感化与提升产品差异化的相关关系最强，这与调查问卷中有关“该品牌最能影响品牌差异化营销策略进行由先到后的排序”这一问题所得答案基本一致，受访者选择的排名第一的内容也是产品情感化内容。

表 4.9 白酒企业江小白品牌情感营销策略与品牌差异化的相关性分析

	均值	标准差	品牌情感化	促销情感化	产品情感化	服务情感化
品牌情感化	3.914	.968	1			
促销情感化	4.125	.809	.721**	1		
产品情感化	4.247	.772	.664**	.532**	1	
服务情感化	3.915	.968	.521**	.438**	.582**	1

注： p 值=0.000<0.001，相关关系显著
资料来源：本研究整理

4.4 假设检验

本文采用了一种卡方测试法。卡方测试 (Chi-Square Test) 是由 Pearson 所提出的一种统计学分析，它可以在给定的可信度和自由度下，将卡片统计量与卡方分配的概率进行对比，从而判定真实机率与预期机率之间的一致性，从而验证两者之间的关联度。本文将从四个方面对品牌情感营销、产品情感营销、促销情感营销、服务情感营销四个方面进行分析。

4.4.1 情感营销与品牌差异化的假设检验

1. 品牌情感化与产品差异化交叉检验

表 4.10 VAR00001*VAR00002 交叉表

		VAR00002			总计
		1.00	2.00	3.00	
VAR00001	1.00	9	34	54	154
	2.00	6	28	42	168
	3.00	39	56	93	141
总计		174	123	166	463

资料来源：本研究整理

如图表 4.10 VAR00001*VAR00002 交叉表个案处理摘要显示了有效数据和无效数据的数量。图表 4.10 VAR00001*VAR00002 交叉表显示变量品牌情感化（VAR00001）与产品差异化（VAR00002）对应的频数。

表 4.11 变量品牌情感化与品牌差异化卡方检验表

	卡方检验		
	值	df	渐进 sig (双侧)
pearson 卡方	23.734 ^a	1	.000
连续性修正 ^b	21.935	1	.000
线性关联	22.693	1	.000
有效个案数	463		

a. 单元格 (0.0%) 的期望技术少于 5

b. 仅对 2*2 表计算

资料来源：本研究整理

在图表 4.11 情感营销策略对因变量品牌差异化具有显著性影响的因素。

2. 产品情感化与产品差异化交叉检验

表 4.12 AR00002*VAR00002 交叉表

		VAR00002			总计
		1.00	2.00	3.00	
VAR00002	1.00	89	52	68	146
	2.00	46	48	42	152
	3.00	41	58	55	164
总计		165	143	155	463

资料来源：本研究整理

如图表 4.12 VAR00002*VAR00002 交叉表个案处理摘要显示了有效数据和无效数据的数量。图表 4.12 VAR00002*VAR00002 交叉表显示变量产品情感化（VAR00001）与产品差异化（VAR00002）对应的频数。

表 4.13 变量产品情感化与产品差异化卡方检验表

	卡方检验		
	值	df	渐进 sig (双侧)
pearson 卡方	22.734 ^a	1	.000
连续性修正 ^b	19.935	1	.000

线性关联	21.693	1	.000
有效个案数	463		

a. 单元格 (0.0%) 的期望技术少于 5

b. 仅对 2*2 表计算

资料来源：本研究整理

在图表 4.13 产品情感化对变量品牌建设中的品牌差异化具有显著性影响因素。

3. 促销情感化与产品差异化交叉检验

表 4.14 AR00003*VAR00002 交叉表

		VAR00002			总计
		1.00	2.00	3.00	
VAR00003	1.00	44	42	61	147
	2.00	50	54	43	147
	3.00	54	57	58	169
总计		148	153	162	463

资料来源：本研究整理

如图表 4.14 VAR00003*VAR00002 交叉表个案处理摘要显示了有效数据和无效数据的数量。图表 4.14 VAR00001*VAR00002 交叉表显示变量产品情感化 (VAR00001) 与产品差异化 (VAR00002) 对应的频数。

表 4.15 变量促销情感化与产品差异化卡方检验表

	卡方检验		
	值	df	渐进 sig (双侧)
pearson 卡方	14.514 ^a	1	.092
连续性修正 ^b	13.625	1	.085
线性关联	12.493	1	.091
有效个案数	101		

a. 单元格 (0.0%) 的期望技术少于 5

b. 仅对 2*2 表计算

资料来源：本研究整理

在图表 4.15 促销情感化对变量品牌建设中的品牌差异化显著性影响因素不明显, p 值达到 0.092。

4. 服务情感化与产品差异化交叉检验

表 4.16 AR00004*VAR00002 交叉表

		VAR00002			总计
		1.00	2.00	3.00	
VAR00004	1.00	55	49	52	156
	2.00	48	57	43	148
	3.00	55	56	48	159
总计		158	162	143	463

资料来源：本研究整理

如图表 4.16 VAR00004*VAR00002 交叉表个案处理摘要显示了有效数据和

无效数据的数量。图表 4.16 VAR00004*VAR00002 交叉表显示变量服务情感化 (VAR00004) 与产品差异化 (VAR00002) 对应的频数。

表 4.17 变量服务情感化与产品差异化卡方检验表

	卡方检验		
	值	df	渐进 sig (双侧)
pearson 卡方	14.514 ^a	1	.019
连续性修正 ^b	13.625	1	.028
线性关联	12.493	1	.019
有效个案数	463		

a.单元格 (0.0%) 的期望技术少于 5

b.仅对 2*2 表计算

资料来源：本研究整理

在图表 4.17 服务情感化对变量品牌建设中的品牌差异化具有显著性影响因素， p 值达到 0.019。

4.4.2 情感营销与品牌差异化的假设检验

1. 品牌情感化与提升品牌价值的交叉检验

表 4.18 VAR00001*VAR00003 交叉表

		VAR00003			总计
		1.00	2.00	3.00	
VAR00001	1.00	54	57	58	169
	2.00	44	42	61	147
	3.00	50	54	43	147
总计		148	153	162	463

资料来源：本研究整理

如图表 4.18 VAR00001*VAR00003 交叉表个案处理摘要显示了有效数据和无效数据的数量。图表 4.18 VAR00001*VAR00003 交叉表显示变量品牌情感化 (VAR00001) 与提升品牌价值 (VAR00003) 对应的频数。

表 4.19 变量品牌情感化与提升品牌价值卡方检验表

	卡方检验		
	值	df	渐进 sig (双侧)
pearson 卡方	22.526 ^a	1	.000
连续性修正 ^b	19.745	1	.000
线性关联	21.523	1	.000
有效个案数	463		

a.单元格 (0.0%) 的期望技术少于 5

b.仅对 2*2 表计算

资料来源：本研究整理

在图表 4.19 品牌情感化对变量品牌建设中的提升品牌价值具有显著性影响因素。

2. 产品情感化与提升品牌价值的交叉检验

表 4.20 VAR00002*VAR00003 交叉表

		VAR00003			总计
		1.00	2.00	3.00	
VAR00002	1.00	31	41	68	146
	2.00	78	54	30	153
	3.00	49	56	57	164
总计		157	151	155	463

资料来源：本研究整理

如图表 4.20 VAR00002*VAR00003 交叉表个案处理摘要显示了有效数据和无效数据的数量。图表 4.20 VAR00002*VAR00003 交叉表显示变量产品情感化（VAR00002）与提升品牌价值（VAR00003）对应的频数。

表 4.21 变量产品情感化与提升品牌价值卡方检验表

	卡方检验		
	值	df	渐进 sig (双侧)
pearson 卡方	23.466 ^a	1	.000
连续性修正 ^b	20.726	1	.000
线性关联	21.521	1	.000
有效个案数	463		

a.单元格 (0.0%) 的期望技术少于 5

b.仅对 2*2 表计算

资料来源：本研究整理

在图表 4.21 产品情感化对变量产品建设中的提升品牌价值具有显著性影响因素。

3. 促销情感化与提升品牌价值的交叉检验

表 4.22 VAR00003*VAR00003 交叉表

		VAR00003			总计
		1.00	2.00	3.00	
VAR00003	1.00	9	39	106	154
	2.00	6	28	72	106
	3.00	39	56	108	203
总计		54	123	286	463

资料来源：本研究整理

如图表 4.22 VAR00003*VAR00003 交叉表个案处理摘要显示了有效数据和无效数据的数量。图表 4.22 VAR00003*VAR00003 交叉表显示变量促销情感化（VAR00003）与提升品牌价值（VAR00003）对应的频数。

表 4.23 变量促销情感化与提升品牌价值卡方检验表

	卡方检验		
	值	df	渐进 sig (双侧)
pearson 卡方	12.514 ^a	1	.074
连续性修正 ^b	13.625	1	.082

线性关联	11.493	1	.091
有效个案数	31		

a. 单元格 (0.0%) 的期望技术少于 5

b. 仅对 2*2 表计算

资料来源：本研究整理

在图表 4.23 促销情感化对变量产品建设中的提升品牌价值显著性影响因素不明显，因为 P 值为 0.074。

4. 服务情感化与提升品牌价值的交叉检验

表 4.24 VAR00004*VAR00003 交叉表

		VAR00003			总计
		1.00	2.00	3.00	
VAR00004	1.00	55	51	51	156
	2.00	48	55	45	148
	3.00	55	56	48	159
总计		158	162	143	463

资料来源：本研究整理

如图表 4.24 VAR00004*VAR00003 交叉表个案处理摘要显示了有效数据和无效数据的数量。图表 4.24 VAR00004*VAR00003 交叉表显示变量服务情感化 (VAR00004) 与提升品牌价值 (VAR00003) 对应的频数。

表 4.25 变量服务情感化与提升品牌价值卡方检验表

	卡方检验		
	值	df	渐进 sig (双侧)
pearson 卡方	22.316 ^a	1	.000
连续性修正 ^b	19.536	1	.000
线性关联	20.321	1	.000
有效个案数	463		

a. 单元格 (0.0%) 的期望技术少于 5

b. 仅对 2*2 表计算

资料来源：本研究整理

在图表 4.25 服务情感化对变量产品建设中的提升品牌价值具有显著性影响因素。

4.5 本章小节

通过上述的假设检验分析可得出：

在情感营销策略对因变量品牌建设中的品牌差异化具有显著性影响的因素有：品牌情感化中的品牌标识 ($p=0.000$)、产品情感化下的产品包装 ($p=0.019$) 和服务情感化的粉丝群活动 ($p=0.019$)

总结上图表得出假设中：

H1 白酒企业品牌情感化策略对品牌差异化具有正向作用成立；

H2 白酒企业产品情感化策略对差异化具有正向作用成立；

H4 白酒企业服务情感化策略对品牌差异化具有正向作用成立。

其中假设 H3 白酒企业营销情感化对品牌差异化的正向作用不明显 ($p=0.092$) 卡方检验 p 值大于 1%，不具有显著性。

在情感营销策略对因变量品牌建设中的提升品牌价值具有显著性影响的因素有：品牌情感化中的品牌理念 ($p=0.000$)、产品情感化下的影视剧植入 ($p=0.000$) 和服务情感化的音乐节 ($p=0.013$)。

由此得出假设中：

H5 白酒企业品牌情感化策略对提升品牌价值具有正向作用成立；

H6 白酒企业产品情感化策略对提升品牌价值具有正向作用成立；

H4 白酒企业服务情感化策略对提升品牌价值具有正向作用成立。

其中假设 H3 白酒企业促销情感化对提升品牌价值具有正向作用不明显 ($p=0.074$) 卡方检验 p 值大于 1%，不具有显著性。

第 5 章 江小白品牌情感营销策略研究结论与建议

本章在上文对白酒品牌江小白品牌情感营销策略进行实证研究基础上,根据对相关数据进行 SPSS 分析得出的基本情况,从消费者的了解度、认可度来分析白酒企业品牌江小白情感营销策略现状的一些问题,从相关性分析得出研究理论模型中相关变量之间的关系,同时从消费者的了解度、认可度、变量的相关性这三个维度针对江小白情感营销策略的问题提出相应的优化建议。

5.1 研究发现

1. 相关性分析结果讨论

本文运用皮尔逊相关因子对品牌情感、广告情感、产品情感、服务情感、情感情感四大要素与提升品牌价值与品牌差异化的六种假定进行了检验分析。品牌情感的影响与品牌价值的提高有很大的关系,其中最重要的是在产品的情感内涵方面,它与其它白酒所形成的年轻的系统相区别,与大众的高层次的品牌哲学问题和对人生模式的思考。此项调查的结论与大众的认识需要相符,其中以“年轻人”和“有共鸣”的“品牌理念”为主要的因素,而以“品牌理念”为基础,符合顾客的情绪需要。

江小白的情绪行销战略表现了情感内涵和产品的差异,特别是江小白的商标形象瓶,以一套专属的产品或 UGC 的形式在瓶子上进行了一套独特的产品或 UGC 的产品。与年轻人饮酒的特征结合起来,会激发出更多的情感和情感。在被问到哪些市场战略最能满足他们的品牌情绪需要时,回答者们会从他们的情绪上说起。其次,人们也意识到了社交需要,江小米的独特性在某种意义上激发了人们对社会的需要。

5.2 研究结论

5.2.1 在品牌概念方面差异性较小,消费者认知度较低

在 Pathank (2017) 和陈显章都提到企业品牌建设中有差异性、相关性、尊重度和认知度四个重要部分组成,只需要利用好这四个部分就可以让消费者品牌

的认知，增强品牌情感化与受众的共鸣。通过合理的思想的碰撞与沟通，可以使顾客更深刻地了解和形成品牌的喜好。泽马-帕坦克相信，某些消费者的认识需要其实是出于一种对新知识的渴望，比如想要更多的了解、更多的知识和更好的理解。这些包括寻找、理解和理解这些东西的天性，比如对知识的渴望和好奇。

江小白以一种新的饮酒形式，以一套新的生活型态理念，成功地抓住了目标人群的眼球，建立起一种能够引起消费者的情绪，从而对消费者的品牌忠诚起到了正面的作用。也就是说，品牌的情绪内涵会对公司的形象产生一定的影响。

5.2.2 产品种类相对单一，受众情感体验较弱

在品牌学说中，关于提高消费者情感的方法，主要是从品牌的差异性出发。徐洪哲、林梅山、陈秋萍等人对情绪市场对客户满意度的认知进行了探讨，认为情绪型的产品是提升公司的品牌效能的一个重要环节。感性的产品设计，是设计师真正的感情流露，能够引起观众的共鸣。网络社会中，人与人之间的沟通早已被隔绝，而更倾向于保持适当的间隔。

也就是说，情绪性的内容会对顾客的购物意向产生一定的作用。而江小白的表情瓶、联名、礼物等，尤其是表情瓶的包装，更是将这些超乎寻常的创意和文字，用来触动顾客的心灵，激发他们的情绪，提升他们的品牌形象，根据江小白的分析，可以得出结论，这款游戏的情绪，跟他们的性格有着很大的关系，从这一点上来说，江小白的战略，就是要让他们的产品，更加的感性。

5.2.3 粉丝服务范围不广，较低的消费参与度

在景进安，颜皓《浅析情感营销》中对情绪市场进行了剖析，指出在传统的情绪服务之外，也存在着某些特殊的个体化的产品，这些产品能给顾客带来更多的体验，进而进一步深化其品牌的形象。

情感服务与品牌构建的相互影响是影响白酒行业发展的重要因素。也就是说，服务的情绪内涵能够在一定程度上影响到顾客的社交需要。首先，从以往的资料来看，蒋小白的歌迷聚会、YOLO 音乐节、青年艺术展等，都不太为大众所熟悉，而在以往的问卷中，与其它品牌的关联度是最高的，但也是相对较少。江小白的产品要注重其产品的心理和心理上的交流，从而提高顾客的满意度。

5.3 企业白酒品牌情感营销策略的建议

本文运用经验法对白酒企业的品牌构建进行了研究分析。为了实现这一目标，

本文通过对我国白酒企业的品牌构建进行了实证分析。本文以国内外学者对江小白的情感市场营销战略进行实证研究，并结合国内外有关文献与理论，建立起相应的理论体系。

针对目前江小白的情绪市场营销战略的状况及所遭遇的问题，从品牌构建的视角出发，给出了心理型企业实施情绪市场战略的合理对策。

5.3.1 加深品牌文化底蕴，提高消费者认可度

为了使自己的品牌与众不同，赢得大量消费者的青睐，每个品牌都有独特的品牌文化，可以通过深化品牌文化来有效吸引目标群体和潜在目标群体。消费者可以被邀请参加各种各样的活动。例如，定期用动画片邀请喜欢 KOL 的年轻消费者，将他们与动画片的故事联系起来，吸引一波动画片粉丝。同时，可以在线下举办各种有趣的展览，如 3D 展、创意展、生活方式展、励志展、绘画展等，突破一般酒类的枯燥形象，为喜欢摄影的年轻人提供展览的机会。摄影让品牌在相册中得到保存，从而加强了消费者对品牌形象的记忆。

5.3.2 拓展多元产品线,提高品牌差异化

"丧葬文化"和"头脑风暴"在过去两年里大受欢迎，是因为这些活动激发了目标人群的情绪需要，并消除了他们的恐惧和忧虑。

内容既要为产品的包装系列进行优化，又要为其自身的产品进行优化。调查结果显示，在 36 岁及 36 岁以上的消费者中，有超过 1/4 的人对蒋小白的情绪营销战略有相当的认识和兴趣，这说明部分年轻的白酒公司可能会想要为不同年龄、不同区域的消费者提供不同的产品。有与会者提出了进一步扩展的意见。针对不同年龄和地区的客户，开发出各种不同的产品。《2018 年天猫酒类线上消费数据报告》显示，年轻人偏爱混合口味，中老年人偏爱纯酒，从地理位置来看，华北、西、华中、东北等区域口味偏重，华南多以酱为主，而中国西部则偏爱软嫩、口感好的口感。所以，江夏白能在自身的产品中，开发出更多的口味。

除了增加 YOLO 音乐节等线下活动的影响力，也可以通过增加活动的频次、扩展主办城市、加入一些有意思的活动如酒文化展览、以及一系列的线下活动。

同时，也可以通过微信、BBS 等渠道来与消费者进行品牌交流，从而形成品牌和消费者的情感联系。一旦社区建成，就可以利用不同的粉丝福利提高服务的情绪体验。首先，社群可以开设各类主题、促销活动、活动公告等版块，以协助消费者减少资讯时代的复杂程度，简化资讯，增加有效资讯在零散的时段呈现，

并加深对品牌资讯、促销活动及商品知识的认识。

5.3.3 丰富情感促销形式，刺激消费者需求

在销售渠道上，依据受众的媒体、消费习惯，进行有针对性的广告投放，在消费者购买的主渠道上进行多方面的营销。除了可以提高阅读推广信息的机会，比如在手机上推广更多的广告，相似的生活经历能够加深消费者对品牌的认识。相似的人生经历能加深消费者对品牌的认识。比如，“百万行家”栏目邀请了各行各业的人，讲述他们所在行业的奇闻轶事。举例来说，如果一位设计师在谈及“想要黑色”时，再加上一个很棒的表情符号，那么这将会使其变得更加明亮，同时也会产生一种巨大的视觉效果。然后，制作一个“江津白露”节目，把不同的主题集中在不同的网站上，比如 B 站，这样，听众就可以参加了，并在弹出的留言中发表自己的意见。最后，她们还能在《吐槽大会》、《奇葩说》等热门综艺节目中露脸，为的就是吸引观众。

5.4 未来研究建议

本文在对公司酒类品牌建设进行研究的基础上提出了情感营销策略，但结合其情感营销策略存在的问题，仍有许多不足之处，建议适当协调：

- 1.酒类品牌建设研究基于公司的情感营销策略，是一个系统工程，如果相关，旨在改善推广，酒类品牌建设问题仍需考虑很多因素。
- 2.本研究不受时间和资源的限制，对白酒类的其他品牌进行对比分析，结论并不完美。
- 3.问卷样本少，数据分析有一定的偏差，所以问题没有全面覆盖。

参考文献

- John., O'shaughnessy & Nicholas., J. O'shaughnessy (2004)。《营销中的情感力量》。中国金融出版社。
- Payne (2002)。《定位》。北京：中国财政经济出版社。
- Robinette., S. (2001)。《情感营销》。北京：华夏出版社。
- 艾丰 (1997)。《中国品牌价值报告》。经济科学出版社。
- 常亚南 (2014)。基于“政府禁酒”下的中国高端白酒营销策略探析。《财经界》，(14)，45-48。
- 陈丽娟 (2004)。《情感诉求广告及其心理效应分析》。武汉华中科技大学出版社。
- 陈曦 (2010)。白酒品牌营销战略——以贵州茅台系列酒为例。《现代企业》，(11)，47-48。
- 陈显章 (2014)。广告“共鸣”论形成机制与构成要素浅析。《合作经济与科技》，(12)，11。
- 陈雍、郭鹏 (2010)。浅析情感营销与提升品牌竞争力。《鸡西大学学报》，(1)：23。
- 董凤杰 (2011)。《新形势下五粮液集团公司的品牌延伸战略研究》。[硕士学位论文，西南财经大学]，硕博学位论文网 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gsweb.cgi?o=dnclcdr&s=id=%22087NTNU0205004%22.&searchmode=basic>
- 范培培 (2019)。人文化营销语境下的江小白营销策略研究。《当代经济》，(2)，73-75。
- 范长秀、钱国友 (2012)。试论河北白酒的品牌建设。《酿酒》，1，18-19。
- 冯伟 (2007)。《体验经济背景下情感营销模式研究》。山东大学出版社。
- 冯晓青 (2015)。企业品牌建设及其战略运用研究。《湖南大学学报(社会科学版)》，29 (4)，142-149。
- 巩天雷、赵零娣 (2007)。基于顾客情感和谐的情感营销驱动模式研究。《当代经济》，(2)，19-44。
- 郭庆光 (2011)。《传播学教程》。中国人民大学出版社。
- 何建民 (2001)。西方品牌理论述评——创建与管理品牌的方法。《上海商业》，(12)，12-15。
- 贺蕾 (2013)。《中国白酒品牌竞争价研究》。湖北大学出版社。
- 胡广 (2005)。亲情营销演绎品牌新境界——“春节回家·金六福酒”营销策略解析。《广告人》，(8)，15-16。
- 黄合水 (2004)。《品牌建设精要——打造品牌之二法门》。厦门出版社。
- 黄利 (2013)。情感与记忆——试论酒店情感化服务的重要性。《青年与社会》，(12)，262-263。
- 蒋玉石、骆婕茹 (2015)。新常态下的中国白酒行业发展趋势及应对策略研究。《四川理工学院学报(社会科学版)》，30 (6)，46-55。
- 李惠然 (2005)。无酒不成“家”——孔府家集团的家文化。《市场观察》，5 (2)，18。
- 李早华 (2015)。消费者之感知、情感在商品营销中的运用——以安徽宣酒为例。《市场论坛》，(1)，51-53。

- 林枫(2012)。白酒企业如何进行高效的 brand 管理——白酒品牌资产管理模式探寻。《中国酒》，(3)，46-54。
- 刘璐(2017)。《国家电网公司品牌价值评估研究》。华北电力大学(北京)。
- 卢泰宏(2008)。营销管理演进综述。《外国经济与管理》，30(1)，39-45。
- 罗锐、景进安(2006)。情感营销的运用。《江苏商论》，(3)，78-80。
- 马建军(2006)。情感营销：不可或缺的现代思维。《经济管理》，3(21)，21。
- 牟红(2016)。中国白酒品牌塑造文化定位探析。《黑河学院学报》，(1)，60-61。
- 欧清玲、陈章旺(2016)。景区旅游产品体验设计与推广研究——基于情感营销视角。《郑州航空工业管理学院学报》，(4)，129-133。
- 秦媛媛(2018)。品牌设计情感营销研究——以可口可乐为例。《艺术研究》，2(1)，18-19。
- 商荣华(2006)。浅议商场的情感促销。《商场现代化》，(7)，139-140。
- 斯科特·罗比内特(2001)。《情感营销》。华夏出版社。
- 王汭、张仁萍(2022)。浅析情感营销对品牌发展的影响。《全国流通经济》，(1)，17-19。
- 王熹(2012)。品牌价值评估体系及其方法选择。《价格理论与实践》，3，85-86。
- 王永梅(2011)。消费者品牌忠诚度研究。《南京大学学报》，8，13-15。
- 魏喜武、陈德棉(2010)。创业企业品牌建设的选择模型研究。《同济大学学报(社会科学版)》，21(4)，105-111。
- 吴欢欢(2017)。《JZZ 酒业情感营销策略研究》。[硕士论文，安徽财经大学]，中国知网 <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10378-1017177119.htm>
- 席旭超、赵杰(2018)。包装设计中的品牌情感化。《戏剧之家》，(35)，124-125。
- 肖英(2018)。浅谈区域白酒品牌的商标拓展策略——以青岛“琅琊台”白酒为例。《商品与质量》，5，12-13。
- 许红格、林美珍、陈秋萍(2012)。情感营销对顾客感知服务质量的影响研究。《企业活力》，(1)，45-46。
- 杨建宏(2011)。新经济背景下企业差异化营销分析与探讨。《中国商贸》，3，44-45。
- 杨子怡(2015)。《白酒企业品牌价值评估体系研究》。[硕士论文，西南交通大学]，中国知网 <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10613-1015338112.htm>
- 约瑟夫·派恩(2002)。《体验经济北京》。机械工业出版社。
- 张蔚鸫、粟航(2017)。中国白酒行业品牌个性量表开发与维度研究。《品牌研究》，(1)，56-61。
- 张振、乔娟(2014)。品牌信任对消费者猪肉行为的影响。《技术经济》，2，77-82。
- 周樱佬(2014)。“超出预期”的三只松鼠。《企业管理》，(4)，52-54。
- Adidam, P. T. (2007). Brand Identities: A Framework for Successful Branding. *Paradigm*, 11(2), 46-51.
- Antonetti, P., Baines, P., & Walker, L. (2015). From elicitation to consumption: assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 940-969.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Gröppel-Klein, A. (2014). No motion without emotion: Getting started with hard facts on a soft topic. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(1), 8-15.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Pathak, X., & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 16-38.
- Remaud, H., & Lockshin, L. (2009). Building brand salience for commodity-based wine regions. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 79-92.

附录

江小白品牌情感营销策略调查问卷

尊敬的朋友，您好！

希望您在百忙之中能抽空帮我完成这份市场调研问卷，问卷中问题答案没有对错之分，您所提供的答案将会我们的研究带来宝贵的一手资料和参考价值，同时您的信息仅供学术研究使用，绝不外泄。请您按照实际情况进行选择，再次感谢您的支持与配合，谢谢！

基本信息

1.请问您的性别是？

A.男 B.女

2.请问您的年龄在以下哪个范围？

A.18 岁以下 B.18-28 岁 C.29-38 岁 D.38 岁以上

3.请问您目前居住的城市_____

4 您在购买白酒上选择的侧重点是？

A. 口感 B.价格 C.包装 D.品牌偏好 E.广告

5.您一般通过什么渠道购买江小白？

A.电商平台 B.线下超市 C.饭店餐厅 D.朋友赠送

品牌情感化

1.您了解江小白“我是江小白，生活很简单”的广告语

1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

2.您了解江小白品牌动漫男孩的拟人化品牌形象

1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

3.您了解江小白瓶身文化所传递的一系列生活理念

1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

促销情感化

1.您了解江小白在影视作品的 Ip 植入及 Ip 自制动漫

1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

2.您了解江小白的移动小酒馆城市巡回快闪店

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

3.您了解江小白官博官微的各类促销活动

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

产品情感化

1.您了解江小白产品的表达瓶系列

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

2.您了解江小白产品的品牌联名系列

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

3.您了解江小白产品的礼盒系列

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

4、与其他白酒品牌相比，江小白在商场中品种、数量较多

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

服务情感化

1.您了解江小白的 YOLO 音乐节粉丝活动

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

2.您了解江小白的同城约酒大会粉丝活动

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

3.您了解江小白的青年艺术展粉丝活动

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

提升品牌价值

1.您对白酒品牌江小白的总体视觉感受满意度是

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

2.您是否觉得白酒品牌江小白的名称新颖

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

3.您是否愿意将江小白推荐给朋友

- 1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

品牌差异化

1.与其他白酒相比较您更喜欢江小白独一无二的瓶身文化所传递的一系列生活理念

1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

2.与其他白酒品牌相比您是否满意江小白的价格

1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意

3.与其他品牌相比，您认为江小白吸引力最大的地方就是瓶身的容量

1.非常不同意 2.不同意 3.不一定 4.同意 5.非常同意