



舞绿江西竹韵，
品味竹语匠心

竹语生活品牌策划书

团队名称：竹语团队

指导企业：江西品生美竹制品有限公司





摘要

近年来，国家出台《关于加快竹产业高质量发展的实施意见》，在倡导绿色发展理念和发展新质生产力这两大国家战略的指导下，竹产业的高质量发展受到社会各界的广泛关注。

江西品生美竹制品有限公司为国内首批专注于绿色生态竹产品开发的企业之一，被阿里巴巴评为全球优秀网商 500 佳，与相关机构联合攻关，引入高温高压脱氧脱脂、PSM 碳化处理等工艺对传统竹制品改造，填补了当地竹制品深加工企业的空白，带动了农户就业，公司已拥有自主知识产权专利 30 多项，处于国内领先水平。

针对公司市场定位不清晰，省外知名度欠佳，品牌定位不够合理，未明确核心竞争力，市场战略不精准，国外市场重视度不够，客户转化率过低等问题，我们对品牌进行优化。第一，通过将竹产品定位到赣竹，与赣竹文化和东方竹文化传统相结合，突出产品独特定位，抢占竹文化产品市场；第二，积极响应政府号召，坚持“以竹代木”、“以竹代塑”的环保理念；第三，积极扩展海外市场，寻求利润增长新动能；第四，通过与高校等研发单位合作，进一步引领竹产品发展的新动力。通过加大与政府部门的合作，既可以带动乡村就业、增加政府税收，又可以为公司增加多层次收入渠道。第五，通过宣传家居产品绿色无污染、零甲醛的环保理念，以会呼吸的楠竹，净化家居环境，呵护客户的健康。

未来，我们将持续对公司旗下产品进行创新，在做到吸引新用户的同时，不断发展新用户，保持产品在竹文化领域受到长久的关注，力争将公司从江西二线品牌逐步打造为全国竹制品排名前列的品牌。我们相信经过重新定位后的品牌，可以在中国百年未有之大变局中步伐迈的更稳、走的更远。

关键词：绿色环保；竹制品；营销策略；品牌保护；财务预算



目录

1. 引言	9
2. 企业概况	10
2.1 企业发展状况	10
2.1.1 企业简介	10
2.1.2 企业文化理念	11
2.1.3 企业发展历程	12
2.1.4 企业经营现状	12
2.1.5 企业发展策略	13
2.2 品牌故事	13
2.2.1 品牌起源	13
2.2.2 品牌发展历程	14
2.3 品牌定位	15
2.3.1 品牌在行业中的定位	15
2.3.2 品牌在产品市场中的现状	15
2.3.3 品牌在市场中的竞争对手	16
2.4 消费者画像	17
2.4.1 消费者群体分类	17
2.4.2 消费者年龄分类	18
3. 品牌现状与痛点分析	19
3.1 市场环境分析：基于 PEST 模型	19
3.1.1 政治环境：政策驱动“以竹代塑”	19
3.1.2 经济环境：经济稳中向好，竹产业前景无限	21
3.1.3 社会文化环境：低碳理念与文化遗产	21
3.1.4 技术环境：“竹集成材”促发展	23
3.2 行业竞争分析：基于波特五力模型	23
3.2.1 竞争者威胁：产品同质化明显	23
3.2.2 替代品威胁：“以竹代木”理念助力	24



3.2.3 顾客议价能力：政府采购清单助力	25
3.2.4 供应商议价能力：自主产权竹林基地待扩大	26
3.2.5 潜在新进入者威胁：品牌和技术壁垒不足	26
3.3 品牌战略：基于 SWOT 分析	27
3.3.1 S：原材料丰富、拥有核心技术	27
3.3.2 W：定位模糊、战略不明确	28
3.3.3 O：中国竹材产量丰富、政策导向明显	28
3.3.4 T：市场竞争激烈、政商结合度不足	29
3.3.5 SWOT 矩阵分析	29
3.4 品牌痛点调查——基于问卷调查法	30
3.5 品牌痛点分析	30
3.5.1 品牌形象不突出，定位模糊	30
3.5.2 产品创新不足，缺少文化底蕴	31
3.5.3 品牌推广渠道不足，缺少传播力度	31
3.5.4 政企合作不够紧密，缺少政策支持	31
3.5.5 市场策略保守，品牌形象陈旧	32
4. 品牌新定位	33
4.1 市场细分	33
4.1.1 产品细分	33
4.1.2 消费者类别细分	34
4.1.3 消费者特征细分	34
4.2 目标市场	35
4.2.1 国内市场	35
4.2.2 国外市场	36
4.3 新市场定位	36
4.4 品牌核心价值定位	38
4.4.1 品牌新命名——竹语生活	38
4.4.2 品牌新理念——竹语匠心	38



4.4.3 品牌新特点—绿色环保，东方文化	39
5. 品牌元素设计	40
5.1 品牌设计风格	40
5.1.1 品牌设计理念	40
5.1.2 品牌形象设计	40
5.2 品牌标语	41
5.3 品牌标识	42
5.3.1 品牌新 Logo 设计理念	42
5.3.2 品牌 Logo 变化	42
5.4 宣传标识	42
5.4.1 广告牌	42
5.4.2 网页设计	43
5.4.3 产品包装	43
5.5 产品规划	45
5.5.1 产品构念	45
5.5.2 产品价格定位	45
5.6 歌曲设计——《竹语悠长》	45
6. 品牌的推广与传播	46
6.1 品牌推广	46
6.2 品牌传播	50
6.2.1 短视频传播	51
6.2.2 自媒体传播	51
6.2.3 广告传播	51
6.2.4 展览会参展	52
6.2.5 赞助活动	52
6.2.6 社区公益	53
6.3 实践方案	53
6.3.1 推广方案：“竹语匠心”短视频带货大赛	53



6.3.2 推广方案：“竹语生活”体验馆	54
7. 品牌资产保护	56
7.1 品牌保护原则	56
7.2 品牌保护策略	57
7.2.1 防止商标抢注	57
7.2.2 严打假冒伪劣	58
7.2.3 防止品牌资产流失	58
7.2.4 正确开展品牌经营	58
8. 品牌风险防范	60
8.1 品牌外部风险防范	60
8.1.1 宏观环境风险防范	60
8.1.2 行业竞争风险防范	61
8.2 品牌内部风险防范	64
8.2.1 管理风险防范	64
8.2.2 财务风险防范	64
8.2.3 法律风险防范	65
9. 财务预算和预期效果	66
9.1 财务预算的测算思路	66
9.2 财务预算数据	67
9.3 预期效果	67
9.3.1 成长预测	67
9.3.2 成本与收益分析	68
9.3.3 财务指标分析	70
10. 项目规划	73
参考文献	74
附录：关于竹制品消费者的问卷调查	75



图目录

图 2-1 江西品生美竹制品有限公司	10
图 2-2 近年来企业获得的专利证书	11
图 2-3 企业获得创新证书	11
图 2-4 各电商平台店铺图	12
图 2-5 品牌发展鱼骨图	14
图 2-6 国家大力支持竹产业发展	16
图 2-7 江西省大力支持竹产业发展	16
图 2-8 消费者群体分类	17
图 2-9 年龄分类占比	18
图 3-1 2011-2025 年中国竹产业产值规模及预测	21
图 3-2 2024 年中国消费者对“以竹代塑”政策了解程度	22
图 3-3 PEST 行业竞争分析示意图	23
图 3-4 2024 年中国消费者认为竹制品相比于塑料的优势	25
图 3-5 行业竞争 (PORTER) 模型剖析图	27
图 3-6 “品生美”客户定位漏斗图	30
图 4-1 各年龄各性别竹制品购买量	35
图 4-2 2023 年各省份竹产量分布和占比图	35
图 4-3 STP 分析图	37
图 4-4 品牌价值金字塔图	38
图 4-5 近五年政策关键词次数词云图	39
图 5-1 品牌元素 IP 形象	41
图 5-2 品牌标语设计	42
图 5-3 品牌 logo 变化	42
图 5-4 公司内部标牌	43
图 5-5 公司网页设计	43
图 5-6 竹工艺品图	43



图 5-7 沉浸式赣竹文化体验馆	44
图 5-8 竹题材主题宾馆	44
图 5-9 “只此青绿”竹挂灯	44
图 5-10 产品外框设计	44
图 6-1 各品类受欢迎图	47
图 6-2 产品图	48
图 6-3 各价格区间各产品品类接受度图	49
图 6-4 大众购买渠道偏好图	49
图 6-5 促销方式受欢迎程度图	50
图 6-6 广告图	52
图 6-7 展会图	52
图 6-8 赞助足球比赛图	53
图 6-9 展示图	55
图 8-1 生产图	62
图 8-2 生产图	63
图 8-3 竹子库存图	63
图 9-1 财务预算流程图	66
图 9-2 公司未来发展预测面积图	69
图 9-3 2025 年各月份各品类销售额热力图	70
图 10-1 时间规划甘特图	73



表目录

表 2-1 调查问卷分析表	15
表 2-2 竞品企业威胁程度	17
表 3-1 中国主要竹制品行业发展政策	20
表 3-2 竹制品行业内主要竞争对手	24
表 3-3 SWOT 品牌战略分析	29
表 5-1 产品定价表	45
表 9-1 财务预算表	67
表 9-2 财务数据表	68
表 9-3 各品类产品销售成本图	69
表 9-4 各品类销售额	70
表 9-5 财务指标分析	71



1. 引言

竹语生活，诞生于江西的一片竹林当中，数百年来，这里的居民与竹子朝夕相伴，竹子不仅是他们的屋檐和器皿，更是他们生命中不可或缺的一部分。竹语生活的产品很快就在市场上获得了成功，这不仅因为它们的高质量和环保特性，更因为背后传递的一种理念——与自然和谐共生，以科技回馈大自然。竹语生活用实际行动践行着绿色环保和可持续发展，也让越来越多的人重新认识到江西竹文化的独特魅力。竹语生活，不仅是一个品牌，它是一段跨越时空的故事，是对自然的敬畏，是对生活的热爱，是对文化的传承。

然而竹语生活面临着国内市场上频频受挫，始终无法走出江西省外的难题，首先，由于对政策的应对措施不足，导致与政府联系不够紧密，丢失了潜在的大客户，同时由于在国外水土不服，始终无法将产品本地化，导致国外营业额始终停滞不前，其次，由于公司定位不够明确，虽然做了许多方向的尝试，但仅增加了无意义的成本，拉低了公司投资回报率，再次，公司对目标客户群体定位不够清晰，希望能够在每个群体都提高占比，导致丢失了产品特色，使得产品在同质化现象逐步严重的市场下进一步丢失了市场份额，最后，公司虽然做了许多努力，尝试扩展潜在用户，但是仅增加了获客数，并未提升客户下单转化率。

近来，国家发展改革委等部门印发《加快“以竹代塑”发展三年行动计划》，文件中明确提出，到2025年，“以竹代塑”产业体系初步建立，产品质量、产品种类、产业规模、综合效益进一步提升，重点产品市场占有率显著提高。竹制品行业作为一个具有广阔发展前景的产业，随着人们环保意识的增强和对可持续发展重视程度的提高，竹制品作为一种绿色、环保的材料，受到越来越多消费者的青睐。



2. 企业概况



2.1 企业发展状况

2.1.1 企业简介

江西品生美竹制品有限公司是一家以从事木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业为主的企业，其中竹制品家居用品为主营业务。品牌致力于采用“竹消耗品+竹文创体验展馆”的模式，通过由C端到B端的布局，扩大市场化规模的同时，紧跟政府政策支持，不断进行研发，提升产品质量，提高品生美竹产品的知名度与市场占有率。



图 2-1 江西品生美竹制品有限公司



图 2-2 近年来企业获得的专利证书

2.1.2 企业文化理念

公司秉持习近平生态文明思想的指导，深入践行习近平总书记在竹产区考察时的重要讲话精神，坚定不移地走向产业化和生态产业化之路，积极推动竹产业的发展。同时致力于搭建技术创新平台、促进产业合作，与政策部门进行对话，从产业升级、宣传营销、品牌建设、融合发展、生态文明等多方面探讨竹产业与社会经济、文化、生态相结合，并且努力推进一二三产业融合发展，着力打造“竹林美丽风景线”，为竹产业的壮大发展做出努力，为稳定就业、保障民生做出新的贡献，为全面推动乡村振兴提供强大的产业支撑和经济基础。



图 2-3 企业获得创新证书



2.1.3 企业发展历程

(1) 初创阶段（2011年-2014年）

在企业成立之初，江西品生美竹制品有限公司以从事木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业为主的企业，其中以竹制品家居用品为主营业务，以线上线下相结合的手段进行销售。

(2) 发展阶段（2014年-至今）

品牌在竹制品加工的基础上，通过采用“竹消耗品+竹文创体验展馆”的模式，辅以C端到B端的布局，逐步扩大市场化规模。

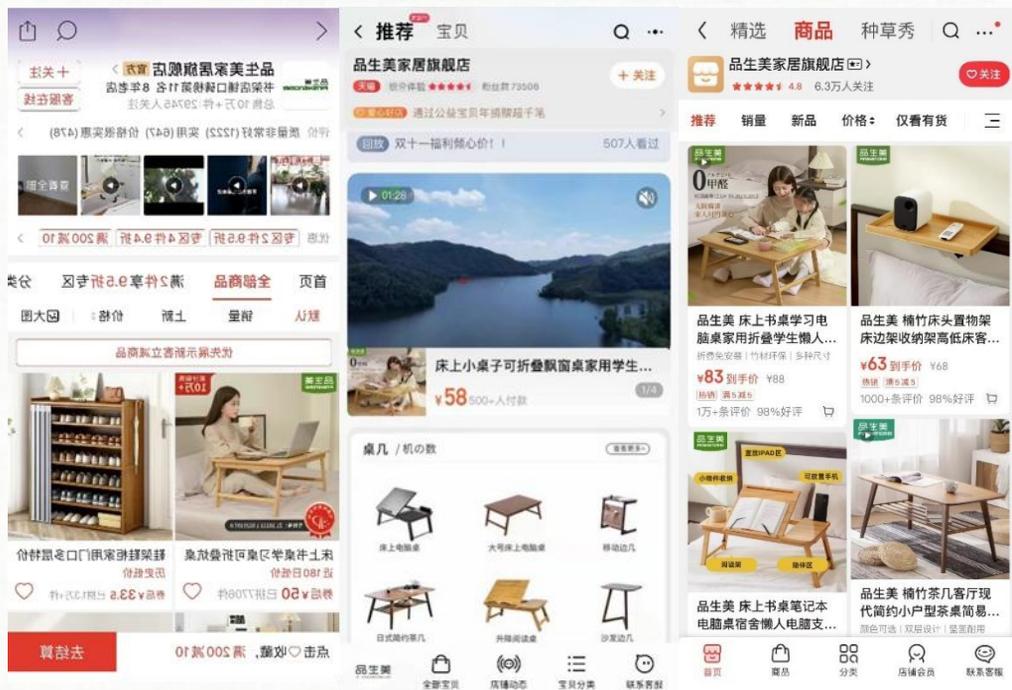


图 2-4 各电商平台店铺图

2.1.4 企业经营现状

江西品生美竹制品有限公司自 2011 年成立以来，在竹产品加工和竹空间定制等领域取得了显著的成绩。经过多年的努力，公司不仅积累了丰富的行业经验，还逐步形成了自己的业务特色和竞争优势。根据智研产业研究院发布的《中国竹业投资分析及前景预测报告》中，日本东南亚和欧美已成为竹产业发展的新动能，近来，公司已开始加大海外投资力度，争取通过早进入海外市场，抢占下一个增长动能的新高点。



2.1.5 企业发展策略

- (1) 坚定不移传承传统竹文化和“以竹代木”的低碳环保理念。
- (2) 努力扩展B端和C端的用户范围，研发竹空间打造技术。
- (3) 努力推动产品升级，带动增长新动能。
- (4) 加强股份运作，大力推广竹空间，争取打造国内唯一的竹场景商业综合体。
- (5) 采用“竹消耗品+竹文创体验展馆”的模式。通过由C端到B端的布局，在扩大市场化规模的同时，争取政府政策支持，提高品生美竹产品的知名度与市场占有率。

2.2 品牌故事

2.2.1 品牌起源

在江西的群山之中，有一片古老而充满生机的竹林，这里是竹语生活的故乡。数百年来，这里的居民与竹子共同生活，竹子不仅是他们的屋檐和器皿，更是他们生命中不可或缺的一部分。竹语生活品牌的创始人，曾先生，就出生在这片竹林边的小村里。从小，曾先生就被竹子的韧性和竹林的生命力深深吸引。他看到竹子不仅具有天然的美观，还拥有诸多优良的特性：可再生、生物降解能力强、碳足迹低。这让他萌生了一个想法——将竹子的绿色环保与文化和科技结合，创造出既现代又传承江西竹文化的竹制品牌。

历经数年的探索和研发，曾先生利用现代科技提炼竹子的精华，使其更加耐用、美观，同时保持竹子天然绿色的特性。他在设计每一件产品时，都力求简约而不失优雅，让使用者在享受现代生活便利的同时，也能感受到竹子带来的自然和谐与文化底蕴。竹语生活的产品很快就在市场上获得了成功，不仅因为它们的高质量和环保特性，更因为背后传递的一种理念——与自然和谐共生，以科技回馈大自然。竹语生活用实际行动践行着绿色环保和可持续发展，也让越来越多的人重新认识到江西竹文化的独特魅力。竹语生活，不仅是一个品牌，它是一段跨越时空的故事，是对自然的敬畏，是对生活的热爱，是对文化的传承。



2.2.2 品牌发展历程

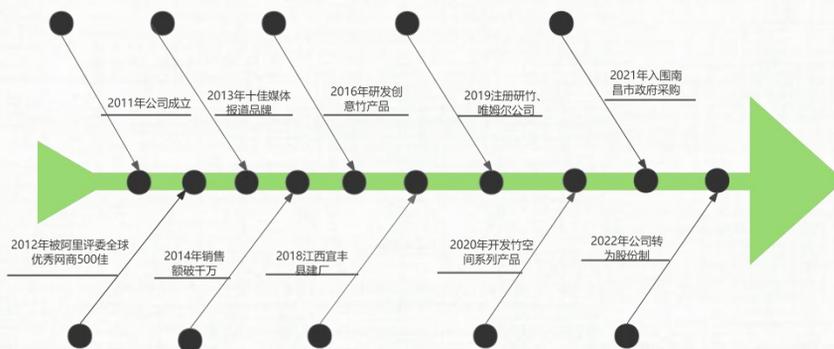


图 2-5 品牌发展鱼骨图

在品生美成立之初，江西的竹资源丰富，但市场上高质量竹制品品牌较少。品生美抓住江西独特的竹文化资源，以 200 万注册资金为起点，定位于生产高品质、环保、具有江西本土特色的竹制品。创立初期，公司注重产品品质与绿色环保理念的融合，旨在通过产品反映竹材的自然美和生态价值。聚焦产品研发和品牌形象建设，通过地方特色的设计语言和工艺技术，初步打造品牌识别度。

在当下阶段，随着绿色消费理念的普及和科技的进步，消费者对环保生活用品的需求日益增长。品生美公司在确立品牌基础的同时，开始更加注重市场导向和用户体验，通过科技手段提升竹制品的功能性，以满足更广泛的消费需求。通过传承传统赣竹文化和“以竹代木”的绿色可持续发展理念。通过扩展 C 端用户范围，加强与 B 端的联系，进一步扩大市场，增加收入来源。通过研发竹空间技术与乡村体验相结合，既带动省市乡村振兴发展，又能宣传乡村文化。

针对未来发展，面对全球化竞争和环境保护的双重挑战，品生美需在保持竞争力的同时兼顾可持续发展。公司将持续关注 and 融入全球环保趋势，通过持续的技术创新和设计创新，提升竹制品的附加值和市场竞争力，同时强化供应链的绿色管理，确保整个生产过程的环保和可持续性。通过加大在绿色技术和循环经济领域的投入，探索竹资源的多元化使用；扩大国际合作，将江西竹文化及品生美品牌推向世界；引导消费者参与绿色生活，为建设可持续发展的社会贡献力量。



2.3 品牌定位

2.3.1 品牌在行业中的定位

江西品生美竹制品有限公司属于小微企业，整体规模中等，在南昌市当地具有一定名气，认可度相对较高，江西品生美竹制品有限公司成立于 2011 年，是国内最早从事绿色生态竹产品开发的企业之一，公司属于小微企业，整体规模中等，在南昌市当地具有一定名气，认可度相对较高。近年来，随着生产力的不断提高，竹材技术快速发展，各类竹产品不断涌现，新形势下，老牌公司需要尽快淘汰落后技术，然而品生美公司没有做到与时俱进，没有抓住自身的优势，导致在同质化产品日益严重的市场下逐渐丢失了市场份额。

表 2-1 调查问卷分析表

被调查者基本情况	类别	数量(份)	占比(%)
性别	男	498	54.7
	女	412	45.3
年龄	00 后	283	31.1
	80-90 后	541	59.5
	60-70 后	86	9.4
年收入分布	10 万以下	293	32.2
	10-15 万	385	42.3
	15-20 万	154	16.9
	20 万以上	78	8.6

2.3.2 品牌在产品市场中的现状

江西品生美竹制品有限公司的产品销售采用线上线下相结合的方式，当前品牌口碑反应良好，虽然公司在江西省 B 端的竹制品市场和竹空间定制市场占有率较高，但在省外竹制品市场占有率偏低。公司在 C 端主要销售平台是各电商平台。在 B 端线上销售渠道主要是两种：一种是批发 1688 平台，另一种是线下定制。随着国家和各省相继出台了支持竹产业发展的政策，竹产品市场涌入了许多大小商家，对当前需求量并未显著提升的市场造成了一定压力，由于品生美公司在产品市场中未能做到未雨绸缪，与政府联系不够密切，导致错过了顺势扩张的良机，并且损失了许多潜在的大客户。



图 2-6 国家大力支持竹产业发展



图 2-7 江西省大力支持竹产业发展

2.3.3 品牌在市场上的竞争对手

随着商家的不断进入，市场竞争开始进入白热化阶段，商家们通过降低价格、加大推广力度等各种方式抢占竹产品市场，其中以峰晖为代表的公司对品生美公司竹产品业务造成了很大的压力。如表 2-8，根据竞品公司对本公司业务威胁程度进行分类，可以发现有多家企业对公司竹制品业务有很大的威胁。



表 2-2 竞品企业威胁程度

植恩国际股份	振宇实业集团	万竹联盟竹业科技	盈昌竹木生态科技		
三友实业	味家生活用品制造	怡人玩具	江桥竹木业	味老大	
双枪科技	峰晖竹木制品	恒盛竹木	新联合环保科技	华韵竹木	
			三禾竹木	佳旺环保科技	

2.4 消费者画像

2.4.1 消费者群体分类

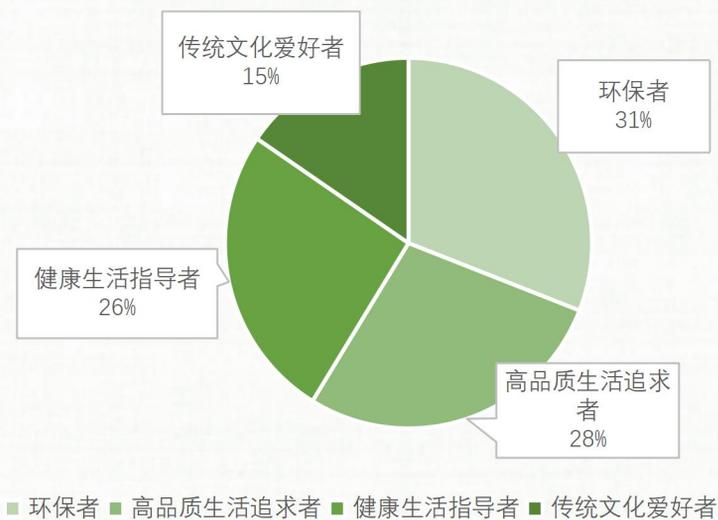


图 2-8 消费者群体分类

(1) 环保者：高度重视环保和可持续生活方式的消费者，偏好选择对环境影响小的产品。占竹制品消费者总体的 30%。

(2) 品质生活追求者：追求生活品质 and 自然美学的消费者，倾向于选择独特设计和高品质的生活用品，占竹制品消费者总体的 27%。



(3) 健康生活倡导者：注重生活用品对健康的影响，偏好选择天然、无污染的材料制成的产品，占竹制品市场的比重可达 25%。

(4) 价格敏感者：预算有限，但希望通过购买竹制品来实现绿色生活的消费者。占 3%。

2.4.2 消费者年龄分类

(1) 儿童少年（8-19）：此类群体由于没有固定工资，再加上新生代对潮文化更感兴趣，所以需求量相较于其他群体较少。

(2) 年轻家庭（20-35 岁）：这个年龄段的消费者通常关注家庭生活质量，追求环保健康的生活方式。竹制品的自然环保特性与他们的生活态度相吻合，特别是对有小孩的年轻家庭来说，更加注重产品的安全性和环保性。

(3) 中年专业人士（36-50 岁）：这部分人群通常有稳定的收入和成熟的消费观念，他们更倾向于购买高质量、具有文化内涵的产品。竹制品的匠心工艺和文化价值可以吸引此类人的注意，用以彰显他们的个人品味和生活状态。

(4) 退休老年人（60 岁以上）：这个年龄段的消费者往往重视传统文化和手工艺品，竹制品作为中国传统文化的象征，能够满足他们对传统和自然的向往。此外，竹制品的自然简约风格也符合老年人对生活的简单化需求。



图 2-9 年龄分类占比



3. 品牌现状与痛点分析

为了进一步探究品生美公司目前在宏观环境和行业中所处的地位，分析造成品生美目前市场和销售困境的原因。本章将结合基于 PEST 模型的市场环境分析以及基于波特五力模型的行业环境分析，重点剖析基于 SWOT 矩阵的市场战略以及相应的品牌痛点。



3.1 市场环境分析：基于 PEST 模型

3.1.1 政治环境：政策驱动“以竹代塑”

在目前国家高质量发展以及实现碳中和理念的推动下，大力发展新质生产力以及走生态优先、绿色发展道路已经是各个企业坚定不移的选择。近年来，我国出台了一系列政策加快推进竹产业高质量发展。2021 年国家林业和草原局、国家发展改革委等十部门发布《关于加快推进竹产业创新发展的意见》，表明了习近平总书记为核心的党中央关于因地制宜发展竹产业、让竹林成为美丽乡村风景线的重要指示精神。

与此同时，江西省人民政府大力支持本省因地制宜高质量发展竹产业，指出要以三产融合为重点，以科技创新为突破口，进一步延长竹产业链，提升竹



价值链，完善竹子供应链，着力构建现代竹产业发展体系，全面提升竹林经营水平，竹产品科技含量和竹产业综合能力，力争到 2025 年打造出属于江西自己的竹产业“千亿工程”。江西省政府指出，要推进竹资源培育精细化、竹加工发展集群化、竹文化产业化柱基础设施便利化、竹科技现代化以及竹产业品牌化，这与公司的绿色创新发展完全重合，对于公司今后竹制品的发展有非常积极的意义。

表 3-1 中国主要竹制品行业发展政策

序号	部门	政策名称	主要内容	影响
1	国家发展改革委员会	《加快“以竹代塑”发展三年行动计划》	部署了七大重点行动、三大保障措施，并同步发布了“以竹代塑”主要产品名录，推动了“以竹代塑”高质量发展，助力减少塑料污染。	为未来三年推进“以竹代塑”发展、打开竹产业发展新局面提供了方向路径。
2	国家林草局	《林草产业发展规划（2021—2025 年）》	将竹产业作为“十四五”期间林草产业发展的 12 个重点领域之一	将竹产业作为重点发展，为行业注入活力
3	国家林草局等十部门	《关于加快推进竹产业创新发展的意见》	明确了竹产业发展的主要任务，提出了构建现代竹产业体系，加强优良竹种保护培育，培育优质竹林资源，做大做强特色主导产业，聚力发展新产品新业态，推进竹材仓储基地建设，加快机械装备提档升级	给竹制品企业提供了技术支持和资金支持
4	国家发展改革委员会	《关于发布〈“十四五”生物经济发展规划〉的通知》	培育壮大生物经济支柱产业，促进竹缠绕复合材料技术发展，推动在城市综合管廊等基础设施建设中示范应用	为竹制品开发新的应用领域提供了技术导向和政策引导。
5	江西省林业局	《江西省竹产业高质量发展项目管理暂行办法》	规范和加强竹产业高质量发展项目管理，促进省竹产业高质量发展	严格了竹产业的行业标准，加大了准入原则和行业壁垒

“乡村振兴”战略是国家和省政府近几年的工作重点，竹制品的加工制造离不开处于农村的原材料基地，本公司在宜丰县拥有独立的竹制品生产基地，可以



带动当地农村居民的就业，符合目前国家的“乡村振兴”以及“产业扶贫”等政策。

3.1.2 经济环境：经济稳中向好，竹产业前景无限

随着国民经济的发展，随着国民经济的发展，国民人均收入水平提高，购买力提高为竹产业的发展提供了新的契机。据 2023 年 2 月 29 日国家统计局公布的数据显示，我国 2023 年国内生产总值(GDP)首超百万亿大关，达到 1260582 万亿元，按可比价格计算，比 2022 年增长了 55858 亿元，同比增长 5.20%。而我国中国大陆总人口突破 14 亿，14 亿人口的人口量占有强大的消费优势。同时，天眼查数据显示，目前全国现存与“竹产业”相关企业 36.8 万余家，其中 2023 年新增注册企业 13.6 万余家，与 2022 年同比增加 55.5%。

根据中国统计年鉴数据显示，2011 年到 2023 年中国竹产业产值正在逐年增加，并且稳中向好，从最初的一千亿产值到去年的五千亿产值，总量增长五倍，增长率虽然有所减缓，但是仍在不断增长。竹产业市场发展向好，国家正在大力扶持竹产业、奔着“以竹代木”的环保理念，所可见未来的竹产业将是一片万亿的蓝海市场。

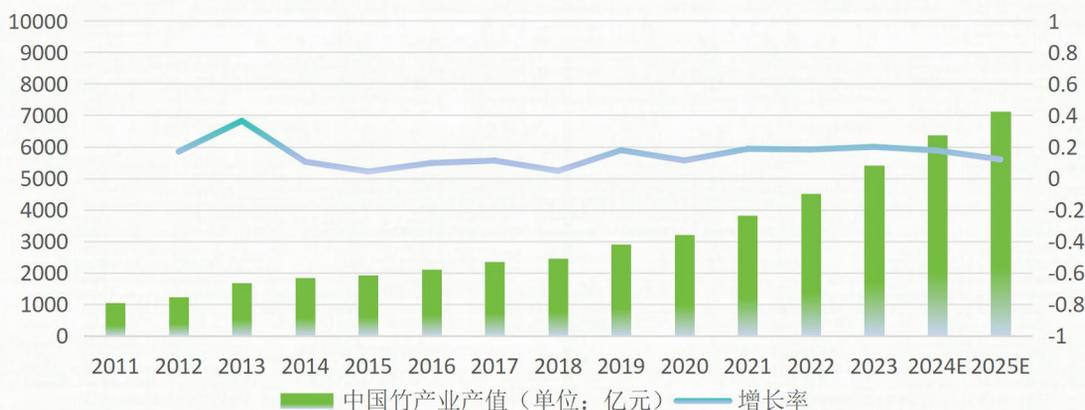


图 3-1 2011-2025 年中国竹产业产值规模及预测

3.1.3 社会文化环境：低碳理念与文化传承

在现行崇尚“绿色、自然、生态”的消费背景下，消费者也越来越注重环保低耗理念，对消费品的需求也不再仅仅局限于满足物质生活方面，而是更加



注重生活的品质和环境的健康。竹产业以竹子为原材料，竹材易生长、易加工，竹制品生产成本低于木类材料。竹产业的发展能间接倡导绿色消费，鼓励和促进人们多用竹子，少用塑料，少用钢材，是践行低碳生活、倡导绿色消费的好途径。近年来环保性已成为城市居民家居需求的第一大要素，竹制品正迎合了这样的消费理念，对竹制品产业的发展也有着切实可行的现实意义，为竹制品产业带来极大地增量市场。

根据 iMedia Research 显示，超八成消费者了解“以竹代塑”，超九成消费者支持“以竹代塑”政策的实施。艾媒咨询分析师认为，随着中国消费者环保意识的逐渐增强，消费者普遍愿意了解环保政策并支持“以竹代塑”政策落实。

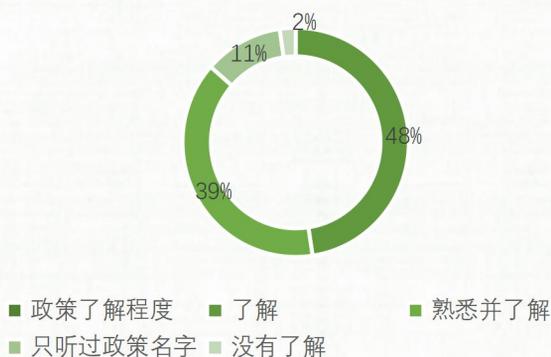


图 3-2 2024 年中国消费者对“以竹代塑”政策了解程度

竹与松、梅并称“岁寒三友”，是历代文人墨客创作的重要源泉，是人们的一种精神寄托，可以生产多样化的艺术作品，是弘扬绿色文化的好题材，对于推动绿色文化发展很有意义。竹制工艺品更是承载着中华优秀传统文化和传统技艺，是国家非物质文化遗产的重要载体之一，发展竹产业对于继承中华优秀传统文化有着重要作用。

在人口结构方面，随着社会经济的发展，新中产群体规模不断扩大，在全网用户中的比例逐步提升。Quest Mobile 数据显示，2022 年 7 月，新中产年轻人群的全网占比提升至 13.7%，用户规模达到 1.63 亿，同比增长 15.6%。品生美公司在未来如果将产品与非遗竹文化文创结合，目标群体将是广大年轻消费者，是目前中国消费的主力军。



3.1.4 技术环境：“竹集成材”促发展

2023年7月6日，国际标准化组织（ISO）正式发布了 ISO 6128:2023 Laminated products made of bamboo strips for indoor furniture purposes — Requirements and test methods（室内家具用竹集成材——要求和测试方法）国际标准。该标准的颁布完善了室内家具用竹集成材相关的国际标准体系，对促进竹家具的国际贸易和行业发展将发挥重要作用。

现如今，科学技术的不断发展，竹制品无论是从生产的工艺上还是应用的设施均有了较大的改善。例如，利用数控机床进行精密加工、采用生物降解材料进行环保处理、运用 CAD/CAM 技术进行设计制造等。这些技术的发展不仅提高了竹制品的品质和功能，也促进了竹材产业的发展，推动了环保和可持续发展的进程。

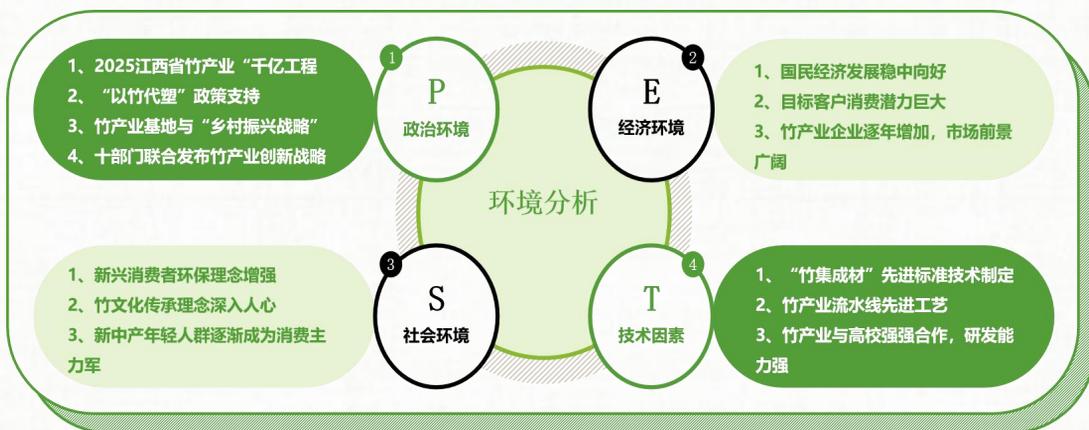


图 3-3 PEST 行业竞争分析示意图

3.2 行业竞争分析：基于波特五力模型

3.2.1 竞争者威胁：产品同质化明显

近年来随着竹产业的不断发展，竹制品已经逐渐走入千家万户，竹子所做成的竹家具竹工艺品受到了不少购买者的青睐。近日，国家林业和草原局公布了第五批国家林业重点龙头企业名单，龙游外贸笋厂有限公司、鸿业竹制品集团有限公司、宁波竹韵家居用品有限公司、龙竹科技集团有限公司、江西竺尚竹业有限公司、江西东方名竹竹业有限公司纷纷入选。由此可见，像品生美公司这种新兴竹制品公司，目前所面临的竞争巨大。



根据公司财报显示，上述公司目前的主营业务主要是传统的竹制品，宁波竹韵家居目前主要是做客厅椅，其他客厅家具，电脑桌，其他厨房家具，客厅柜子等家居用品，公司拥有国内同行领先的智能控制流水线，具有年生产 600 万件以上竹制品能力，产品远销东南亚、南美、欧洲等 110 多个国家和地区；而江西竺尚竹业也主要是从事竹业制造，而且 2022 年入围中国竹产业品牌十强名单，拥有全国线上线下渠道，在销量方面远超品生美竹制品公司。

由此可见，大部分竹制品公司目前仍停留在传统的家具制造方面，很少涉及到与文创和非遗产品结合，而且并没有在普通消费者心中形成低碳环保的印象，其实同质化很明显。但是依托现有的产业规模和技术支持，在目前的竹制品市场占有很大份额。品生美竹制品公司如果想打破现有的国内竹制品行业发展，提升自己的竞争性，或许可以从环保品牌理念和文化遗产品牌理念着手。

表 3-2 竹制品行业内主要竞争对手

	宁波竹韵家居有限公司	江西竺尚竹业有限公司	龙竹科技有限公司
成立时间	2009 年	2015 年	2005 年
成立地点	浙江宁波	江西抚州	福建南平
业务领域	生产研发家居竹制品。	从事竹制品制造,竹制品销售,林业专业等业务	研发、设计、生产、销售竹制品
企业概况	有 30 多年研发、生产、销售竹家具、竹家居用品的经验。现有厂区面积 10 万多平方米，建筑面积 6 万多平方米。拥有国内同行业领先的油漆流水线、木工数控加工及智能控制等设备，具有年生产 600 万件以上竹制品能力。	2022 年入围中国竹产业品牌十强名单，拥有全国线上线下渠道，利用当地资源，致力于打造高品质的产品，为消费者提供高品质的良心服务。	集竹家居用品、竹建筑装饰材料研发、设计、生产、销售于一体。随着对先进设备的不断加大投入，龙竹集团现拥有多功能 CNC 自动生产线、KUKA 智能机械臂等高科技先进设备。
生产产品	客厅椅，其他客厅家具，电脑桌，其他厨房家具，客厅柜子备制造。	竹制品制造，竹制品销售，地板制造、地板销售、林业专业及辅助性活动。	竹厨具、家具、卫浴产品装饰等

3.2.2 替代品威胁：“以竹代木”理念助力

目前竹制品的替代品主要是木制品以及塑料制品。前者经常被人们定义为高端和耐用的产品，而后者主要是便宜好看。在“以竹代塑”的政策推动下，



竹制品不断被人们重新了解并认可。根据 iiMedia Research2024 年对中国消费者认为竹制品相比于塑料的优势调查显示，超过 80%的消费者认为竹制品更加环保，超过 50%的消费者认为竹制品更加安全、实用以及耐用。竹子具有天然的竹炭因子，具有很强的吸附能力、抗菌和抗虫特性，这使得竹制品相对于木制品更不容易受到真菌、霉菌和害虫的侵害。由此可见，目前市场上竹产业制品相较于木制品，在高端市场上可能会存在一定的劣势，但是在终端消费市场，在竹制品更加环保理念的加持下，竹制品会更能取得消费者的青睐有着更为广阔的前景；对于塑料制品，竹制品目前除了产量和产品品类上存在不足，其他方面均比塑料制品有更大的竞争力，因此，可以综合预测，替代品的替代能力目前仍存在，但是随着竹制品行业的发展，替代能力将会越来越低。

从消费者人群出发，如果品生美竹制品公司如果能够打通年轻消费群体销售渠道，推广其环保的竹制品家居用品以及与非遗结合有文化底蕴的文创产品，一定能够在同类产品中脱颖而出，减少替代品威胁。

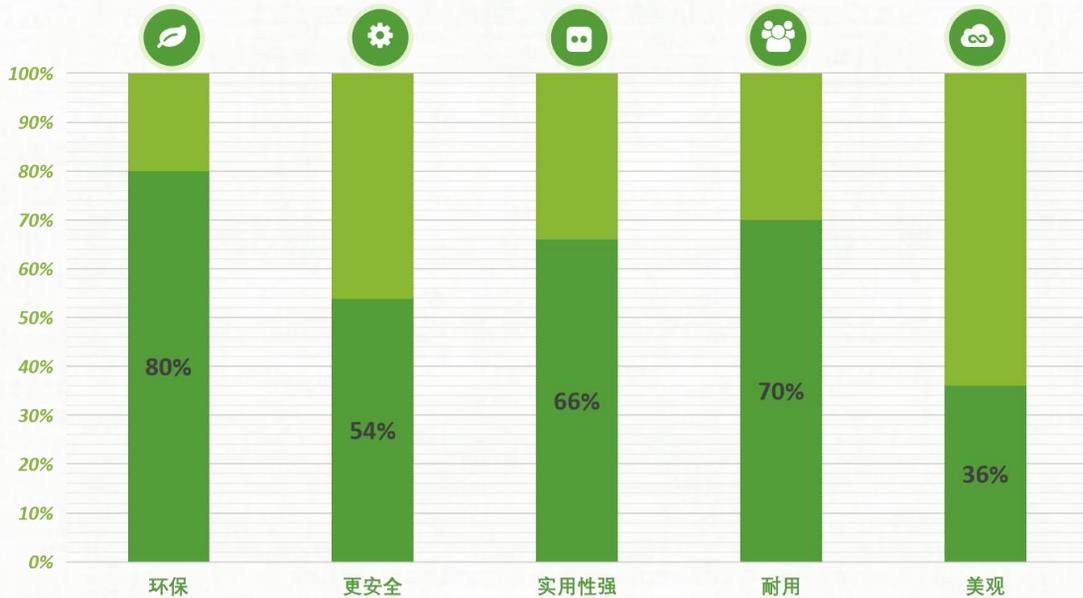


图 3-4 2024 年中国消费者认为竹制品相比于塑料的优势

3.2.3 顾客议价能力：政府采购清单助力

对于 B 端用户，公司已经成为了政府采购对象。本团队采用定制化的生产，为 B 端市场的购买者定制更具有个性化的产品，我们的产品相较于传统竹制品颜色更加多样、质量上乘，致力于为顾客提供反腐蚀、耐用的竹制工艺品、家



居用品。企业专注于生产竹制品，在综合服务上具有显著优势，在一定程度上降低了购买者的议价情况。

而对于广大年轻消费者用户，品生美竹业公司目前在抖音淘宝小红书等平台拥有百万粉丝和用户体验，在市场上具有一定的品牌影响力和忠诚度，这使得顾客的议价能力相对较低。此外，此外，公司所提倡的绿色生态理念也能吸引更多愿意为环保产品支付溢价的消费者。然而，随着市场竞争的加剧和消费者需求的变化，顾客的议价能力可能会有所提升，但是对于我们而言，拥有自己的工厂和竹林，可以灵活根据市场调整价格策略，进一步保持市场竞争力。

3.2.4 供应商议价能力：自主产权竹林基地待扩大

供应商的议价能力主要在两个方面进行体现：一个是威胁涨价；另一个则是降低提供的产品和服务的质量。本企业采用江西本地竹原材料，因地制宜，就地取材，同时积极开发自己的原创品牌以及相关的系列文创产品。而且，品生美拥有自主产权的竹林和工业园以及百万竹木加工设备，这使得公司在竹材供应方面具有一定的议价能力。

制作竹制产品所需的原料供应商方面，对于竹子供应商选择方面，我国是一个森林和木材资源匮乏的国家，但是有一个例外——竹资源很丰富。根据相关统计，2020年我国竹林面积达673万公顷，占世界竹林资源的1/3左右。而且，从2011年至2020年期间，我国的竹资源持续增长，截止2020年，我国竹产量达到37.7亿根，2021年竹产量达41亿根。企业可以与原料供应商以长期合作、定点采购的方式达成合作协议，也可以通过提高单批原材料的采购数量，如此让原料供应商作出让利行为，降低原料供应商的议价能力，所以在原料供应商方面也无法构成威胁，不具备较强的议价能力。

3.2.5 潜在新进入者威胁：品牌和技术壁垒不足

竹产业的蓬勃发展让很多商家嗅觉灵敏的商家纷纷加入，生产竹制品的新商家的数量不断增加，且发展势头不减。目前竹产业行业潜在竞争者主要集中在两类：一类是传统竹产业进行产品线扩张，在原有的产品线上分出分支来创建更具有现代优势的产品；另一类是其余行业的商家看到竹产业前景广阔、



有利可图，跨行投入资本创建相关竹制品品牌，如相关木制品产业生产者进行产品多样化生产。此类竞争者相对资本雄厚，且愿意去投入人力财力物力致力于发展竹产业。目前品生美竹业公司的品牌壁垒不够，因此跨行业商家也是潜在竞争者之一。

品生美应加大投入于产品的工艺创新，产品质量保障以及产品的差异化、多样化的生产和服务方面，并辅以线上、线下的分销渠道来限制新进入者的威胁。

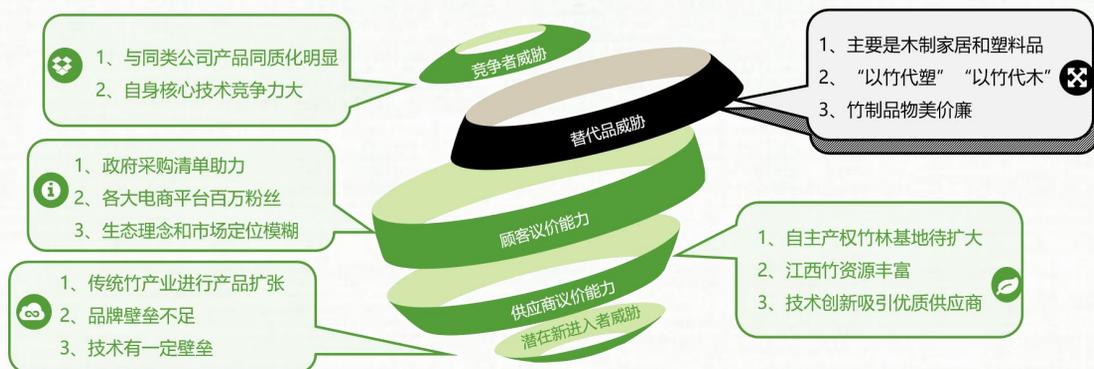


图 3-5 行业竞争（PORTER）模型剖析图

3.3 品牌战略：基于 SWOT 分析

3.3.1 S：原材料丰富、拥有核心技术

《2023 中国消费趋势报告》显示，有 73.8%的消费者会在日常生活中优先选择绿色、环保的产品或品牌，“90 后”消费者对绿色产品的溢价接受度最高。

中国作为竹资源最丰富的国家之一，竹制品出口量逐年增加。竹制品成功进军国际市场，实现了行业在全球范围内的影响力提升。而世界各地对环保产品的需求逐渐增长，竹制品行业凭借其环保、可再生的特点，在国际市场上获得了更多认可和机会。同时，国际合作与交流的加强也进一步推动了竹制品行业的创新和发展。这个阶段的竹制品行业已经具备了较强的国际竞争力，为中国竹制品的进一步发展打下了坚实的基础

全省竹林面积超过 10 万亩的县(市、区)有 47 个，其中宜丰县、崇义县、奉新县、安福县被评为“中国竹子之乡”，资溪县被评为“中国特色竹乡”，弋阳县被评为“中国雷竹之乡”。充分利用好江西省竹资源优势，大力发展竹



产业，对促进县域经济发展，助力脱贫攻坚和乡村振兴有效衔接，带动农民增收致富具有重要意义。

3.3.2 W：定位模糊、战略不明确

市场定位：由于国内市场趋于饱和，同时公司仅在江西省内占据优势，省外知名度不够，同时在其他省未能进入替代品行列

品牌定位：品牌定位不够清晰，公司希望面面俱到，同时由于国内同质类过多，随着电商的普及，特点不鲜明的公司终将被替代。

市场战略：国外市场投入不够，国外作为增量前景最大的市场，ROI 相对于国内更高，但公司重视度不够，进入市场较晚，导致丢失领先地位

客户下单转化：公司获客数据良好，然而没有进一步挖掘潜在下单用户，下单转化率较低，丢失了一部分客户。

3.3.3 O：中国竹材产量丰富、政策导向明显

竹纤维服装、竹木地板等所在的竹制品行业已经形成了一定的产业链，正逐渐构筑起自己的品牌和市场影响，同时竹工艺品随着机器效率的提升与工厂规模的增大，制造成本会进一步降低，同时由于中国发展正在由高速发展转为高质量发展，人民对于高品质生活的需求正不断提高，中国人对于文化的自信与中华传统文化的追求正不断提高，正如曹县靠着低成本的汉服制造从落后的四五线小城市一跃成为汉服中心。

我国竹材产品出口排名世界第一。在竹加工技术研发和竹产品创新方面，我国整体处于世界先进水平，2022 年我国竹材出口为 10.24 万吨，排名全球第一，主要出口欧洲和亚洲地区，外国市场需求逐步提高，且还未进入存量竞争，有着较大的利润空间。

2023 年 11 月 3 日，国家发展改革委等部门印发《加快“以竹代塑”发展三年行动计划》，围绕“以竹代塑”倡议的 5 个重点方向，提出了行动目标和 7 项具体行动。11 月 7 日在首届“以竹代塑”国际研讨会开幕式上正式发布《“以竹代塑”全球行动计划（2023-2030）》，明确 6 项目标。“以竹代塑”产业体系将初步建立，产品质量、产品种类、产业规模、综合效益进一步提升，重点



产品市场占有率不断提高。国家林草局联合科技部将“以竹代塑”纳入国家重点研发计划 2023 年度“揭榜挂帅”榜单，“竹基代塑产品加工关键技术开发与应用”项目已通过评审，谋划设计并论证了“以竹代塑“重大关键技术创新研究与示范”项目。同时，国际竹藤中心积极筹建“以竹代塑”全国重点实验室、国家“以竹代塑”创新研究院和“以竹代塑”国家创新联盟，以提升整体创新能力和综合竞争实力。

3.3.4 T：市场竞争激烈、政商结合度不足

政商结合度：与政府亲密度不够，江西竹制品产业龙头，通过县帮扶资金支持，可以达到每年 3000 万净利润，然而品生美公司完全私营的，没有政府资金支持扶持。

省政府支持力度：中国有四大竹乡中福建、浙江、江西、四川，均已经形成产业链，横向比较四个省，由于政府扶持资金不足，江西竹制品处于较落后的地位。价格定位上，由于市场进一步饱和，最终产品会进一步同质化，在无法进一步创新的假定下，只有通过进一步压低成本，提前降低价格，才能避免客户的流失。

3.3.5 SWOT 矩阵分析

表 3-3 SWOT 品牌战略分析

		内部因素	内部劣势 (Weaknesses)
		外部因素	内部优势 (Strengths) 1、绿色环保、资源优质 2、江西竹资源丰富 3、企业拥有核心技术
外部机会(Opportunities)		SO优势强化策略 1、整合产业链，降低成本 2、充分利用当地原材料 3、继续加大研发和技术投入	WO劣势改进策略 1、明确市场和品牌定位，挖掘客户 2、寻求国际合作伙伴，走向国际市场 3、结合政策制定企业战略
外部威胁 (Threats)		ST差异化竞争策略 1、打造绿色环保和传承文化的新品牌 2、加强政企合作，增强竞争力	WT战术规避策略 1、拓展竹制品销售渠道 2、研发新型差异化竹制品



3.4 品牌痛点调查——基于问卷调查法

针对以上的宏观环境和市场战略分析，我们已经分析了品生美目前所处的市场环境以及应对战略。但是，一个品牌是否成功，最主要的还是取得消费者的认可。因此我们采用了问卷调查的方法，采取线上加线下收集问卷的模式，共收集了 561 份问卷，调研对象从不同性别、不同收入、不同学历，再依次到关注过竹制品的人群、购买过竹制品的人群、了解过品生美公司的竹制品人群，以及认可品生美公司竹制品的人群，通过问卷调查，分析不同消费者竹制品的购买情况，发现了“品生美”品牌当前所存在的问题有：品牌定位不够清晰、产品未能突出文化特色、品牌推广渠道不足、与政府合作不足。

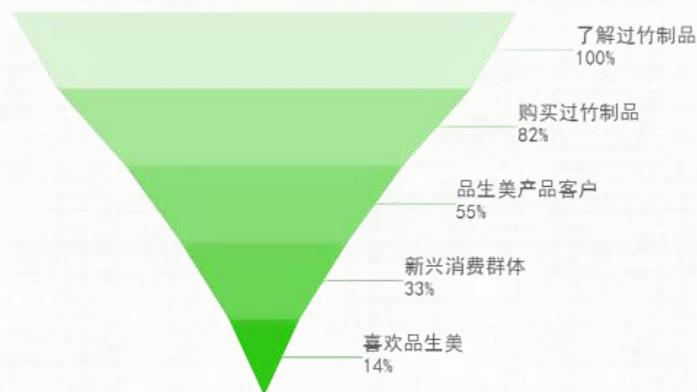


图 3-6 “品生美”客户定位漏斗图

3.5 品牌痛点分析

3.5.1 品牌形象不突出，定位模糊

一个立体品牌形象能够为品牌赋予更加丰富、深刻的内涵，提升品牌在消费者心目中的形象和认知度，从而增强品牌的竞争力和市场地位。“品生美”品牌在此前做的更多的是 B 端用户，由于属于政府企业采购，他们并不注重环保和传承理念。而对于目前新兴的年轻群体消费者，我们应该分析他们对于品牌的看法，类似的例子就是小米，其品牌定位是“让所有人能感受到科技带来的乐趣”。对于我们竹制品公司，定位应当以当下的主流环保意识以及文化传承为主，再将创新融入其中，做到“让所有人能够享受到物美价廉的‘赣竹’”。



生态家居”，增加在消费者心中的认知度和知名度。正确的市场定位能够准确把握目标消费群体的需求和偏好，开展针对性的营销活动，从而拓展消费市场。目前品生美公司的目标客户主要有B端政府和企业用户以及C端网上消费者，并没有明确将二者区分开来，这就导致没有正确的市场定位，缺少对应的市场竞争力。类似Blibli的策略应当采取差异化的策略，根据不同的目标群体制定不同的产品线。

3.5.2 产品创新不足，缺少文化底蕴

创新如果能够联系当地的传统文化，就会在加深消费者对于品牌的印象，在消费市场形成类似于“茶颜悦色”的效应。他们将“中国四千四百年的茶文化传承”与“时尚新式中国风”结合，开创了一个全新的创意奶茶形象。品生美公司目前的产品市场同质化明显，在技术上的创新并没有在产品外观和理念上体现，这就导致了企业在国内市场难以突破，在进口市场难以立足。

因此，品生美应当像这类品牌学习，将千年传承的“赣竹文化”与流行的“国风文创”相结合，在目前竞争激烈的竹制品消费市场出圈。

3.5.3 品牌推广渠道不足，缺少传播力度

问卷调查显示目前品生美公司线下主要的销售渠道是政府采购，少部分用于线下的批发商进购商品，线下没有丰富的推广活动；在线上，主要是通过淘宝等电商推广品牌，没有充分利用抖音、小红书等自媒体；针对现行的市场情形，品生美应当在线上抓住现有自媒体平台流量，在线下积极与高校、景点特色文创结合宣传，双重突围推广渠道，加大传播力度。

同时作为一个具有中国特色的东方产业，品生美目前并没有打开广阔的国外市场，江西处于长江中下游水域，拥有从赣州到九江南北贯穿全省，拥有全省通航的黄金水道，同时亚欧班列已直达赣州。品生美竹制品公司在将来应当利用区位优势，积极向国外开拓市场，让世界看到“东方竹韵”。

3.5.4 政企合作不够紧密，缺少政策支持

虽然品生美公司目前进入了政府采购清单，但是并没有跟随现有的竹制品政策。在今年的两会期间，江西省政协常委、赣州市政协副主席、民革赣州市



委会主委蓝贇向省政协十三届二次会议提交提案，根据“以竹代塑”全链条产业特点，有针对性地出台系列支持政策，协调好竹资源保护和开发的关系，加速竹资源保护利用，拓展农村竹资源入市方式，保障竹产业企业发展所需的资源、土地、资金、人才等要素，不断提升江西“以竹代塑”产业科技实力和品牌知名度，加速打造江西“以竹代塑”产业发展政策高地。

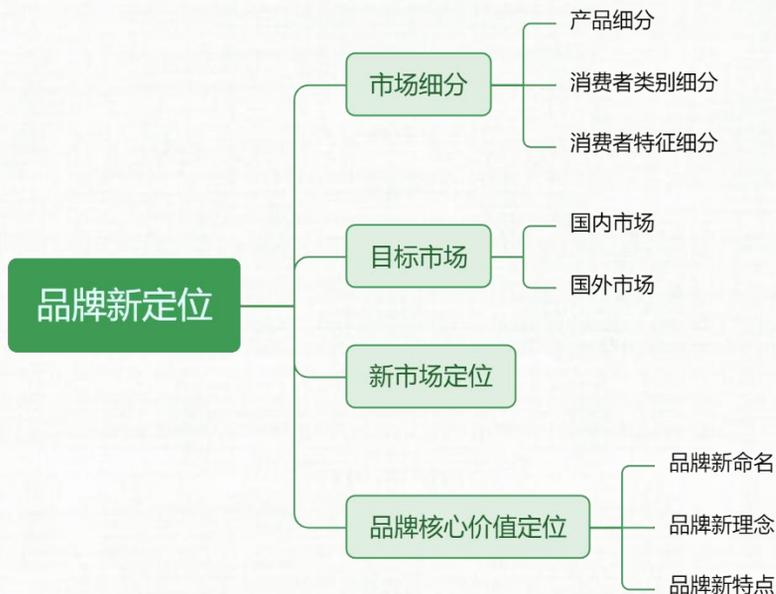
在江西省政府大力支持下，公司如果能够与政府合作，利用优势资源，进一步拿到政府资金支持，与政府和科研单位开展技术研发、产品孵化，参加展览、创建品牌，就可以合力打造具有江西“赣竹文化”和“竹韵”品牌形象。

3.5.5 市场策略保守，品牌形象陈旧

现行市场策略仍然停留在做传统广告和淘宝曝光推广上，应当与时俱进，进军各种自媒体平台（抖音、哔站以及小红书等），走新媒体营销的战略。在战略上打开思维：针对木制品和塑料制品的威胁，大力推广竹制品“环保绿色”的品牌形象。同时，更改品生美的品牌名字，以“竹语生活”作为新的品牌名称，打造一个更加立体的品牌。



4. 品牌新定位



4.1 市场细分

4.1.1 产品细分

根据调查问卷的结果分析可得，竹空间定制系列致力于通过采用先进的竹材加工技术，将传统竹制工艺与现代设计理念相结合，将竹材的天然美感和环保属性完美展现，推动竹材料在建筑、家居、日用品等领域的广泛应用，实现经济效益和社会效益的双赢。此类产品对环保意识强、注重健康生活和品质生活的消费者吸引力度尤其明显，同时也吸引注重原生态材料、喜欢独特设计的消费者。竹家具系列通过竹子低廉的成本和生长较快的特性，为喜欢购买经济实惠系列产品的顾客提供了理想的选择。竹工艺品系列通过将竹文化的传承和发展作为品牌建设的核心，将现代设计理念与传统竹艺技术相结合，让消费者在使用竹空间的产品时，能感受到竹文化的魅力和深意。随着环保意识的提高，设计师们开始寻求更加可持续的材料，竹材料以其绿色环保的特性成为首选。竹纤维系列因其自然抗菌、透气性好的特点在服装行业中广受消费者好评。



4.1.2 消费者类别细分

(1) 环保践行者：《2023 年中国消费者消费报告》显示，有 73.8%的消费者会在日常生活中优先选择绿色、环保的产品或品牌，“90 后”消费者对绿色产品的溢价接受度最高；

(2) 品质生活追求者：生活品质和独特设计的消费者做家居定制，此类群体目前增长空间最大，是未来最需要发展的；

(3) 健康生活倡导者：注重生活用品对健康的影响，偏好选择天然、无污染的材料制成的产品，占竹制品市场的比重可达 25%。

(4) 传统文化爱好者：对中国传统文化有浓厚兴趣，喜欢用具有文化内涵的物品来装饰生活和提升自我修养。占竹制品消费者总体的 15%。

(5) 价格敏感者：预算有限，但希望通过购买竹制品来实现绿色生活的消费者。占 3%左右。

4.1.3 消费者特征细分

根据调查可得，竹制品更受中年人的喜欢，同时中年男士的喜欢略大于中年女士，女士通常更注重产品的外观和设计，对于竹制品的外观、颜色、造型等方面有不同的偏好，而中年男士更注重实用性和功能性。并且，中年女士通常更注重环保和健康，因此对于竹制品的环保特点更加关注，而中年男士在购买时更多考虑实用性和价格。

中年人更注重产品的实用性和功能性，会考虑竹制品在日常生活中的实际用途，而年轻人更注重产品的时尚性和个性化。中年人更关注健康和环保，选择竹制品是出于对于天然材质和无害性的考量，而年轻人更注重产品的外观和潮流感。中年人更倾向于园艺、茶具、家具等与竹制品相关的兴趣爱好，而年轻人更关注科技产品、时尚品牌等。中年人受传统文化的影响更深，对竹子的情感和认同更强，而年轻人受当代文化和潮流影响，对竹制品感情相对较弱。



图 4-1 各年龄各性别竹制品购买量

4.2 目标市场

4.2.1 国内市场

(1) 通过加大竹工艺品投入，扩展年轻人群体，增加对中国传统文化的表现，提升传统文化爱好者的用户粘性。

(2) 通过与科技公司合作进行竹产品研发（竹纤维、竹基材等）抢占未来市场。

(3) 通过加大与政府部门的合作，既可以带动乡村就业和政府税收，又可以增加多层次收入渠道。

(4) 通过专注于竹产品的健康特性，坚持绿色无污染理念。

(5) 竹产品定制版块利润最高，随着政策的实施，各省份竹产量不断提高，竹制品生产成本持续降低，降低后的价格可以更好的吸引消费者。



图 4-2 2023 年各省份竹产量分布和占比图



4.2.2 国外市场

国外市场作为企业利润增加的新动能，第一，进入国外市场可以帮助企业扩大市场份额，开拓新的销售渠道，实现业务增长；第二，可以降低企业对单一市场的依赖，分散经营风险，提高企业的韧性和可持续性；第三，可以获得更多的增长机会，开拓新客户群体，拓展产品线，实现更多的销售和利润增长；第四，可以接触到新的技术、资源和创新理念，促进企业的技术更新和提升竞争力；第五，可以提升企业的国际知名度和品牌形象，增强消费者对企业的认知和信任度；第六，可以获取更多的竞争优势，包括成本优势、技术优势、品牌优势等，从而在国际市场上脱颖而出。

进入国外市场首先需要根据企业的产品特点、竞争优势和战略定位，对海外市场进行深入调研，了解市场需求、竞争情况、消费者行为等，为制定进入策略提供依据。其次需要根据海外市场的文化、习俗和消费习惯进行本地化运营，提供符合当地需求的产品和服务。

4.3 新市场定位

（1）低碳环保与可持续发展的“践行者”

竹子作为一种快速生长的植物，具有极佳的碳吸收能力，其生长周期短，可持续性强。与传统木材相比，竹材在加工过程中能耗更低，碳排放更小，完全符合低碳环保的要求。中国作为一个拥有丰富竹资源的国家，中国政府高度重视林业资源的保护和可持续发展，近年来陆续出台了一系列政策，鼓励和支持“以竹代木”。在这样的大环境下，竹空间的打造致力于通过采用先进的竹材加工技术，将传统竹制工艺与现代设计理念相结合，实现经济效益和社会效益的双赢。

（2）竹产品经济实惠的“引领者”

竹子作为一种快速生长的植物，其成本低廉且可持续性强，为制造经济实惠的产品提供了理想的原料。并且竹产品的生产过程消耗能源较少，竹子再生速度快，使得其成本远低于传统木材。



(3) 乡村振兴的“参与者”

中国许多乡村地区拥有丰富的竹资源，尤其是江西省是全国第二大森林覆盖率的省，但长期以来未能有效利用，导致资源浪费严重，乡村经济发展滞后。随着“以竹代木”政策的推进和竹产业技术的不断创新，竹材的多元化应用为乡村经济注入了新的活力。竹空间品牌深耕竹产业，不仅推动了当地竹材的开发利用，还带动了就业，促进了乡村经济的发展。通过与当地政府和社区的紧密合作，竹空间在推广竹文化的同时，也助力了乡村振兴的实践。

(4) 中华传统竹文化的“传承者”

中国是一个拥有悠久历史的文化大国，竹子作为自古以来广泛存在于人们生活中的植物，承载着丰富的文化意义。从古代文人的竹刻、竹画，到民间的竹编艺术，竹子不仅是生活用品的来源，更是中国文化的重要组成部分。将竹文化的传承和发展作为品牌建设的核心。通过现代设计理念与传统竹艺技术的结合，竹空间不仅仅是在制作竹制品，更是在进行一场文化的传播和教育，让消费者在使用竹空间的产品时，能感受到竹文化的魅力和深意。

(5) 竹产品科技创新的“设计者”

习近平总书记于2023年9月在黑龙江考察调研期间首次出了发展新质生产力，随着竹材料的应用领域不断拓展，创新设计正在推动竹产品进入新的市场。通过现代工程技术，竹材料的强度和耐久性得到了显著提升，使其能够用于更加复杂和要求更高的产品设计中。竹纤维在服装行业中的应用就体现了科技创新，其自然抗菌、透气性好的特点使得竹纤维服装广受消费者的欢迎。



图 4-3 STP 分析图



4.4 品牌核心价值定位

4.4.1 品牌新命名—竹语生活

竹语生活，突出“智慧”科技，突出“竹语匠心工艺”，既包含竹制品又包含竹文化，竹制品的特点：竹子是一种环保、天然的材料，具有耐用、轻巧、美观等特点。品牌名称中的“竹语”暗示着产品以竹子为原材料，传达出环保、自然的生活理念。品牌名称中的“生活”一词强调了产品与日常生活的联系，代表着竹制品人们的生活相融，提升人们的生活品质。品牌名称中的“竹语”融入了东方文化元素，为品牌赋予了独特的文化内涵，通过与东方文化元素相结合，旨在传达出环保、自然、高品质的生活方式。

竹子是一种天然材料，具有抗菌、防腐等特性，符合现代人追求健康、自然生活方式的需求，同时，竹子的纹理和形态简洁优雅，品牌名称中的“竹语”代表着产品的自然、健康属性，吸引注重生活质量和健康的消费者。竹子是一种快速生长的植物，具有可持续利用的特点，有助于减少对环境的影响。品牌名称中的“竹语”传达出可持续发展、绿色生活的理念，吸引那些注重环保的消费者群体。

4.4.2 品牌新理念—竹语匠心

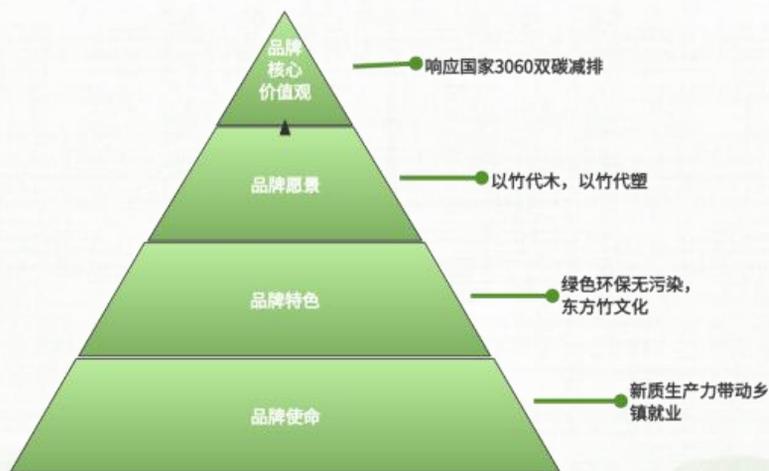


图 4-4 品牌价值金字塔图

竹语生活这个标题中“竹语”引用了竹子这一天然材料，传达出环保、自然、健康的理念。同时，也强调了产品的简约、清新的设计风格；“匠心”一词体现



了工匠精神和工艺的重要性，暗示着品牌在产品设计和制造过程中注重细节、精湛的工艺和匠人精神。竹语生活秉承人与自然和谐共生的环保理念，坚定的通过“以竹代木”，“以竹代塑”的方式，全面贯彻落实 3060 “双碳”计划。通过利用好江西省竹资源优势，大力发展竹产业，促进县域经济发展，助力脱贫攻坚和乡村振兴有效衔接，为江西发展贡献一份力。

4.4.3 品牌新特点—绿色环保，东方文化

竹语生活在重新定位品牌时注重强调绿色环保和东方文化价值这两大特点，响应国家双碳减排号召，跟进国家新质生产力发展需求，不仅致力于提供环保可持续发展的绿色产品，以亲民的价格让更多人享受到高品质的生活方式。同时，将传统工艺与现代审美相结合，打造出兼具艺术品位和实用性的竹制品，让每一件产品都是文化的传承与创新的体现。

品牌以习近平生态文明思想为指导，深入贯彻习近平主席，加快推进竹产业创新发展，搭建技术创新，产业合作，从产业升级，宣传营销，品牌建设，融合发展，生态文明等方面共同探讨竹产业与社会经济，文化，生态相结合的未来蓝图，着力做响“竹林美丽风景线”这张名片，做大做强竹产业。同时响应双碳号召，将竹产业作为提升新质生产力的重要一环，为我国高质量发展贡献一份力。

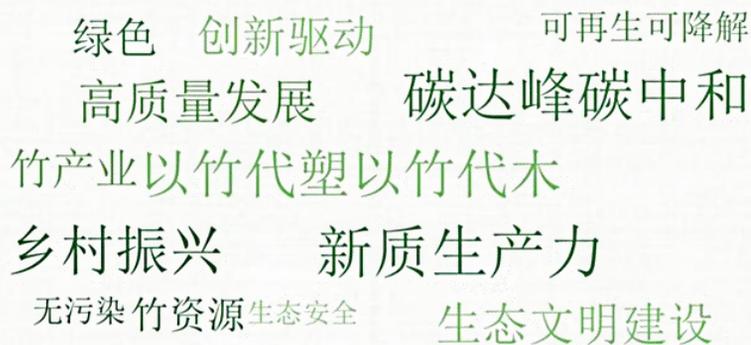
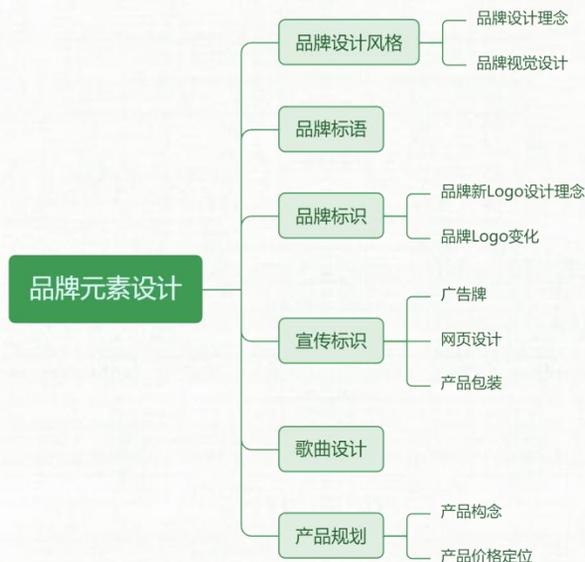


图 4-5 近五年政策关键词次数词云图



5. 品牌元素设计



5.1 品牌设计风格

5.1.1 品牌设计理念

品牌采用“绿色与清新、自然与简约”的风格，在设计哲学上，绿色简约不仅是一种视觉风格，更是一种生活态度和哲学，强调对自然资源的尊重和保护，以及对生活质量的追求。通过减少设计中的过度装饰，使产品展现出原材料的自然美感和纯粹性，让消费者感受到竹材天然、简洁的魅力。在色彩选择上，以自然的绿色为主色调，象征生命和活力。同时，绿色对视觉有放松效果，能够营造出清新舒适的氛围。在配色方案上，采用黑色作为辅助色彩，增强设计的明快感和空间感。这样的搭配不仅视觉上清爽，还能凸显出主题色的生机。

5.1.2 品牌形象设计

采用了简洁卡通的设计风格，通过竹元素和主编织制品，传达品牌的核心价值观。形象设计融合了自然象征，强调产品的天然属性和环保理念。



图 5-1 品牌元素 IP 形象

5.2 品牌标语

“竹语生活，舞绿江西竹韵，品味竹语匠心”

舞绿江西竹韵这一部分的标语以“舞绿”开头，象征着生机勃勃、充满活力的自然风光，尤其是指江西丰富的竹林资源所展现出的独特韵味。江西作为中国重要的竹子产地之一，其竹文化深厚，竹林之美在这里得到了完美的体现。“舞绿”不仅形容竹林的生动和美丽，也表达了一种与自然和谐共舞的生活态度。

品味竹语匠心这部分强调了对“竹语生活”品牌产品的匠心制造和精心设计的赞赏。在这里，“竹语”不仅是指由竹子制成的产品，也暗示了这些产品背后所蕴含的文化意义和生活哲学。“匠心”则突出了制作这些产品的匠人对技艺的精湛掌握和对品质的坚持，以及他们对创造出既实用又美观商品的热情和承诺。

通过强调江西的竹文化和匠人的手工艺，不仅表达了对自然资源的珍惜和利用，也传达了对当地文化的尊重和传承。舞绿”和“竹韵”代表了品牌的环保理念和倡导绿色、自然、健康的生活方式。这与现代消费者对于可持续生活方式的追求不谋而合。“品味竹语匠心”部分体现了品牌对产品质量和创新设计的重视，强调了利用传统手工艺与现代设计相结合，创造出既有文化价值又符合现代审美和实用需求的产品。整个标语展现了“竹语生活”品牌的核心价值和市场定位，即提供高品质、具有江西特色竹制品，满足追求自然生活、注重生活品质和文化底蕴的消费者需求。通过这个标语不仅向人们展示了其产品



的美学和实用价值，也传递了品牌对生态环保、文化传承和匠人精神的重视，以及对创造更美好生活方式的追求。

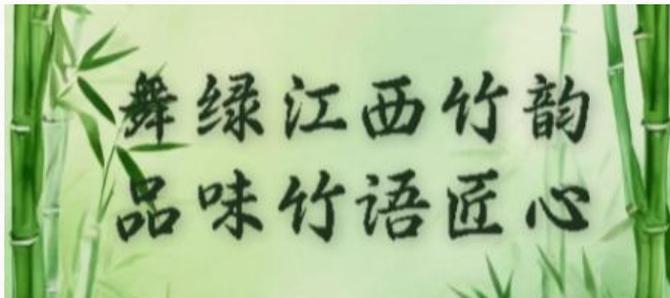


图 5-2 品牌标语设计

5.3 品牌标识

5.3.1 品牌新 Logo 设计理念

Logo 在设计上运用了自然的元素来表达其理念，上半圆代表的竹子体现了自然、生长和纯净的含义，表示竹的柔韧与坚韧并存的性质。下半圆代表的山河水，通过连绵的山形和波浪形状的线条来表现，象征着大地、稳固、和谐以及流动性。竹子和山水的形象，传达出一种和谐共生、回归自然的生活理念有助于唤起人们对自然美和简约生活的向往，以及对环境的尊重和保护。

5.3.2 品牌 Logo 变化

原有品牌： 现有品牌：

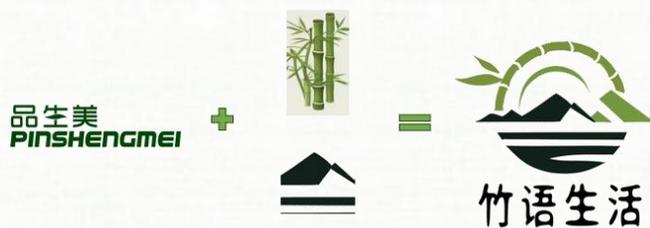


图 5-3 品牌 logo 变化

5.4 宣传标识

5.4.1 广告牌



图 5-4 公司内部标牌

5.4.2 网页设计



图 5-5 公司网页设计

5.4.3 产品包装

(1) 竹工艺品



图 5-6 竹工艺品图



(2) 竹文化体验馆



图 5-7 沉浸式赣竹文化体验馆

(3) 竹文化主题酒店



图 5-8 竹题材主题宾馆

(4) 竹家居



图 5-9 “只此青绿”竹挂灯

(5) “竹文创”产品设计



图 5-10 产品外框设计



5.5 产品规划

5.5.1 产品构念

(1) 核心概念：竹语生活是人与自然和谐共生、零污染的竹制品，是响应国家碳减排号召的竹制品，是坚持“以竹代木”，“以竹代塑”理念的竹制品。

(2) 产品设计：基于我们的产品特征、消费者群体的喜爱偏好，我们的产品设计将通过一般化和拓展化的双向展开，包装风格采用绿色简约风格。

5.5.2 产品价格定位

如表 5-1，根据产品的不同分类与当前市场行情，对家居类、文创类、工艺品类、竹产品类进行价格细分。

表 5-1 产品定价表

产品种类	商品	价格 (元/件)	产品种类	商品	价格 (元/件)
竹工艺品	耳饰	15.66	竹家居	椅子	179
	项链	24.88		百叶窗	109
	发簪	10.66		落地灯	248
竹文创	编制包	27.88	竹空间	竹空间定制	1500/平米
	扇子	39.88			
	香薰	66.68			

5.6 歌曲设计——《竹语悠长》

翠竹青青立山岗，清风徐来舞姿扬。

手作温暖传心意，竹编艺术，世代芳。

(副歌)

竹韵悠长，编织梦想，自然馈赠，工艺至上。

一编一织，情意长，竹制品里，见匠心。

竹韵悠长，传承不断，绿意盎然，生机盎然。

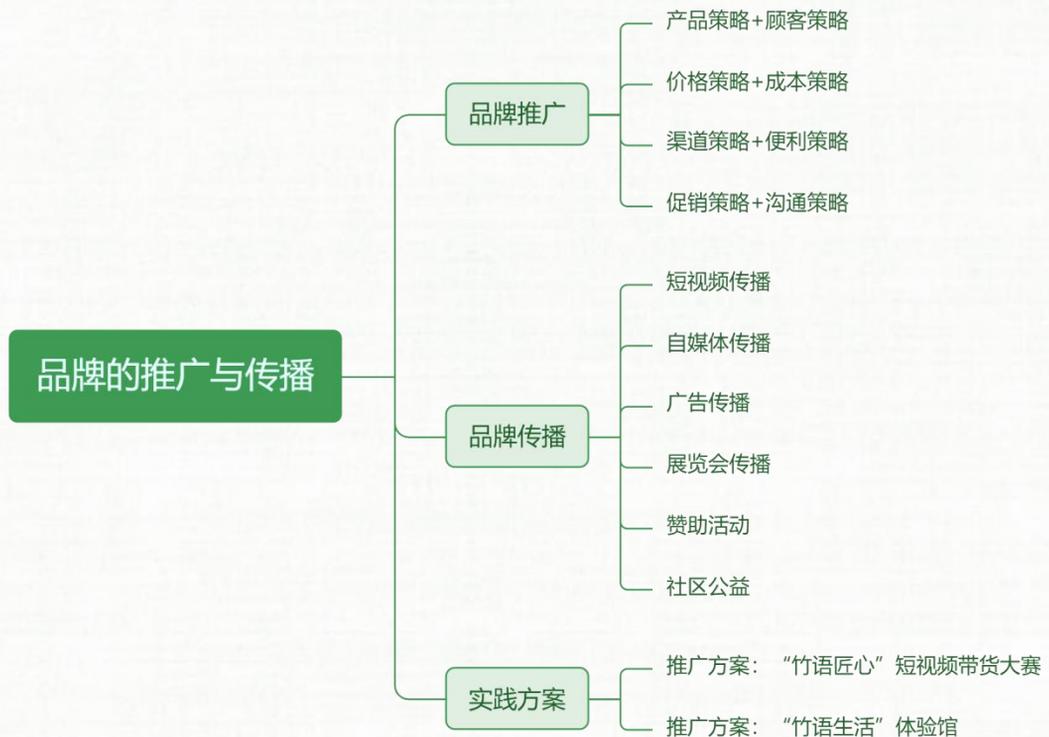
一编一织，述说着，竹制品里，见希望。

(尾奏)

翠竹轻摇，岁月悠悠，竹编之美，心中留。



6. 品牌的推广与传播



6.1 品牌推广

品牌推广就必须要以品牌核心价值统帅企业的所有营销传播活动，即任何一次营销广告活动如产品研发、包装设计、广告、通路策略、终端展示到街头促销甚至接受媒体采访等任何一次与公众沟通的机会，都要去演绎出品牌的核心价值。这样，消费者任何一次接触品牌时都能感受到品牌统一的形象，就意味着每一分的营销广告费都在加深消费者对品牌的记忆。

在品牌的推广方面，主要采用 4P 营销策略和 4C 营销策略相结合的策略，4P 策略分别是产品(product)策略，价格(price)策略，渠道(place)策略，促销(promotion)策略，4C 分别是基于顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)四个方面的营销策略。

(1) 产品策略+顾客策略：

在产品上，“竹语生活”制定了四大产品品类，分别是竹工艺品、竹产品定



制、竹纤维产品和竹家具，通过建立品牌的竹制品产品矩阵，将大众生活所需的用品涵盖进来，让大众购买生活用品时都能在产品矩阵中找到。

同时，“竹语生活”品牌应当将客户定位于那些对竹制品感兴趣，对竹文化有接触，对绿色环保的生活有向往的人群。关注并明白这些人的需求和偏好，才能将品牌价值和产品理念更好地传达给客户，赢得客户的青睐，获取客户的信任。同时，也要创造个性化的服务，满足客户的个性化需求，这样才能尽可能少地损失客户，增强客户的粘性，建立长期的客户关系。

根据问卷调查报告制作的饼状图图 6-1 显示，四大品类中，竹家具的受欢迎程度最高，表明大众对竹家具的购买欲望更强，其后依次为竹产品定制、竹纤维产品和竹工艺品。所以品牌首先要继续研发竹家具产品，将其作为主营产品，以满足大众的需求，针对剩下的竹制品品类，也应该进一步发展完善，针对客户的具体需求，有的放矢，降本增效。

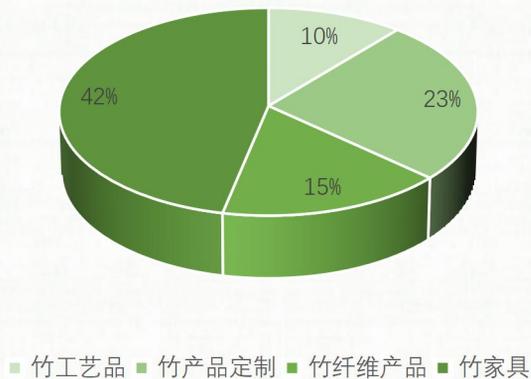


图 6-1 各品类受欢迎图



图 6-2 产品图

(2) 价格策略+成本策略:

在价格策略上，“竹语生活”品牌需要主打性价比，将产品价格尽可能降低，以满足消费者心理预期。同时，针对不同品牌的价格区间接受度，需要制定不同的价格策略。

要把产品价格降低，关键是控制生产，运输仓储和销售成本，确保控制成本，尽可能将产品价格降低，使产品或服务的价格具有竞争力。“竹语生活”品牌作为江西竹制品品牌的领头羊，可以通过扩大自有种植竹林面积，同时投资购买更高效的生产机器，优化生产流程，提高生产效率，降低生产成本。

根据调查问卷信息结果绘制了图 6-3，图中所示为在各价格区间中，各品类的接受度。由图中信息可知，0-200 元的价格区间最受欢迎，各品类在这个价格区间的接受度也较高，其后随价格区间升高依次降低。所以在价格策略上，“竹语生活”品牌需要主打性价比，将产品价格尽可能降低，以满足消费者心理预期。同时，针对不同品牌的价格区间接受度，需要制定不同的价格策略，如竹产品定制品类，200-500 元的价格区间接受度最高，所以应当在制定竹产品定制产品的价格时，尽可能将价格定在这个区间，以此满足消费者的需求。“竹语生活”品牌各品类价格都不可制定过高，需要把握消费者的消费预期。

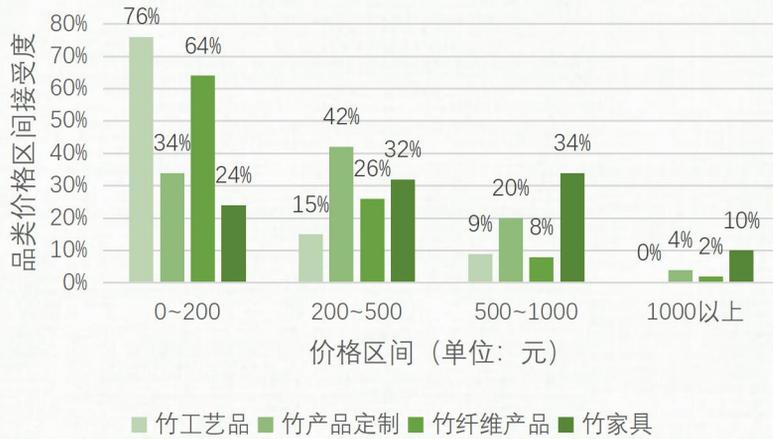


图 6-3 各价格区间各产品品类接受度图

(3) 渠道策略+便利策略:

为了方便客户购买和使用，站在客户的角度思考问题，就需要“竹语生活”品牌尽可能地优化购买流程，如在线购物和快捷支付，品牌应当在多个电商平台设立账号，满足使用不同购物平台人群的需求，能够让客户方便快捷地购买到品牌的产品，在主要的一些销售城市也需要多开线下门店，满足客户想要实际体验品牌产品的需求，同时也需要增加产品的可使用场景，能够让“竹语生活”品牌的竹制品能够彻底融入客户的生活，在不同的生活场景都能用上竹制品，以便客户随时随地都能够使用。

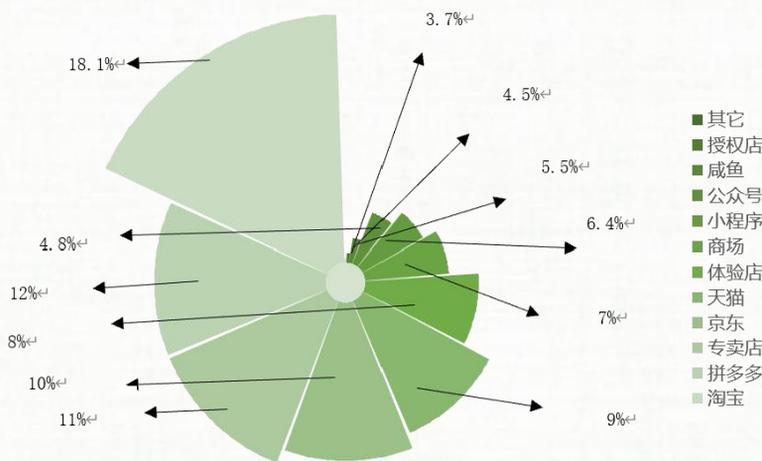


图 6-4 大众购买渠道偏好图

问卷调查信息图 6-4 显示，大众更偏好于在综合电商平台（京东，淘宝，拼多多等平台）购买品牌产品，其次是实体店即线下门店。所以要提高品牌在电



商平台的服务质量与宣传强度，从售前到售后把客户全链条服务好，把握好这一销售渠道。同时要逐步在全国各地设立线下门店，以满足不同地区的客户的实际需求。微信公众号及小程序也需要加强建设，利用好这一渠道。

（4）促销策略+沟通策略：

通过节日庆祝、会员日等活动，推出促销活动，吸引客户购买，既能增加销量又能提高品牌的知名度，提高“竹语生活”品牌的市场占有率。

为了拉近与客户之间的距离，同时能够及时解答客户的问题，“竹语生活”品牌要入驻多个主流社交媒体，方便及时与不同社交媒体上的客户沟通交流，明白各个平台人群的需求，也可以通过广告和公关将本品牌的信息告知客户，通过清晰、直接、诱人的沟通方式吸引客户的注意力，让“竹语生活”品牌成为客户信任和认可的品牌。

根据问卷调查收集的信息制作了图 6-5。由图可知，大众对产品打折的促销活动比较中意，其次是购物抽奖，再是赠送礼品和赠送代金券。针对图中信息，在品牌推出促销活动，将打折和购物抽奖作为主要的促销方式，激发大众参与的热情，提高他们的兴趣，提升产品销量。

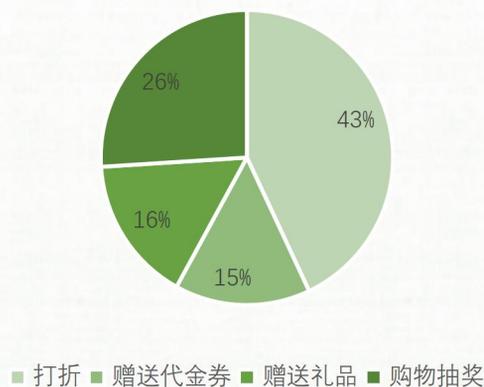


图 6-5 促销方式受欢迎程度图

6.2 品牌传播

品牌传播是指企业通过各种传播手段，利用各种形式将品牌的核心价值、个性、形象等信息传达给目标受众的过程。品牌传播注重的是品牌信息的精准传递和持久性，它需要与目标受众建立长期的信任关系，并在消费者心中形成强



烈的品牌印象。品牌传播能够增加品牌的曝光度，让消费者更加熟知，从而达到吸引、打动客户的目的。

随着互联网和移动互联网的快速发展，线上传播已成为企业和品牌传播的重要方式之一。线上传播是指通过线上渠道，如互联网、移动应用、社交媒体等，将信息传达给目标受众。

线下传播依然是进行品牌传播的一个重要途径，线上线下相结合才能达到全方位品牌传播的效果。

6.2.1 短视频传播

在抖音、快手等短视频平台成立品牌账号，构建短视频矩阵。将竹制品以大众喜闻乐见的方式出现在用户面前，从而吸引用户的关注和喜爱。同时发布介绍品牌发展历程、核心价值等相关作品，提高品牌的曝光度，赢得用户好感及信任。与相关博主合作，提供品牌竹制品让其介绍产品的生产过程、实用功能，激发用户兴趣，博主再分享自己的实际使用体验，增加用户对品牌的好感和关注。定期更新内容，回复用户评论，维护账号形象，增强用户参与感和粘性。

6.2.2 自媒体传播

与短视频平台不同，在自媒体平台发布对生态自然的思考，及竹制品在绿色环保中发挥的作用，引起用户的共鸣及思考，吸引用户关注获取粉丝群体，从而打造更加专业的品牌形象。

6.2.3 广告传播

利用报纸、杂志、电视和广播等传统媒体进行广告宣传，户外广告是一种非常有效的线下广告形式。利用户外广告牌、公交车站、地铁站和机场等公共场所进行广告宣传，增加“竹语生活”品牌的曝光度。



图 6-6 广告图

6.2.4 展览会参展

企业参加国内相关知名展览会，把“竹语生活”与国际竹产业、传统文化、环保技术等相关的大型展会合作，如国际竹产业博览会、绿色生活博览会等。结合传统文化元素，设计独特的展位，展示竹产品的多样性和创新性。同时，设置互动体验区，让客户亲身感受竹产品的品质和环保特性。在展会期间举办关于竹产业发展、传统文化与现代设计融合等专业讲座，邀请行业专家、设计师等分享经验和见解，吸引更多潜在客户关注。



图 6-7 展会图

6.2.5 赞助活动

赞助当地学校的运动比赛及社区活动，提高品牌的知名度，吸引潜在客户，



提高大众对品牌的好感度与信任度，从而提升销量。



图 6-8 赞助足球比赛图

6.2.6 社区公益

通过社区公益活动，提升品牌的社会名誉，提高大众对品牌的好感度与信任度。例如向当地养老院捐赠品牌生产的竹椅，不仅能够提升品牌形象，也能将竹椅提供给有需要的人。

6.3 实践方案

为了能够将以上理论付诸实践，以下制定了两个具体方案，分别是推广方案：“竹语匠心”短视频带货大赛，推广方案：“竹语生活”体验馆。

6.3.1 推广方案：“竹语匠心”短视频带货大赛

- (1) 活动主题：“竹语匠心”短视频带货大赛
- (2) 活动对象：对竹制品感兴趣，热衷短视频拍摄的网红、博主、KOL 及大众参与
- (3) 活动目的：
 - ①使消费者进一步了解“竹语生活”相关产品，扩大品牌知名度。
 - ②通过面向全社会的营销活动，扩大消费群体，提高销量。
 - ③让大众接触并了解竹文化，让绿色环保的理念深入人心，带动大众为国家社会的环保问题贡献自己的力量。

(4) 活动内容：

①活动设置



“竹语匠心”短视频带货大赛包含参赛者报名、结果综合性评比及优胜者回馈三个环节。

②参赛形式

大赛征集以“竹语匠心”为主题的短视频作品，并且要求各参赛者将创作的短视频作品，发布在各流量平台，并在视频下方附带“竹语生活”及其系列产品的小黄车链接，最终按照流量平台的点赞量、转发量及收藏量各占 22%，销量占 34%的各项占比将各个部分汇总求得综合评分，并综合考虑专家意见进行最终排名。最终按照排名给予相应的奖励。

③活动要求

参赛作品为短视频系列作品，要求 2-3 集，平均时长超过一分半，拍摄器材不限。参赛作品主题需围绕“竹语匠心”展开，结合竹韵及其系列产品进行架构。要求有人物出镜，能够利用第一视角，结合各种艺术表现手段(舞蹈、唱歌、微电影、脱口秀、口播等形式)，完整地呈现视频要表达的内容，对拍摄手法、技巧不做特殊要求。

作品的内容积极乐观、健康向上且较为完整，画面优质、有温度、有创意、有情怀，易于引起受众共鸣。

(5) 活动时间设置

- ①参赛者报名及作品征集：即日起- 5 月 15 日
- ②作品整理：5 月 16 日- 6 月 1 日
- ③专家评选：6 月 2 日- 4 日
- ④获奖作品公示、公布：6 月 5 日- 15 日
- ⑤颁奖及展播：6 月 16 日

6.3.2 推广方案：“竹语生活”体验馆

(1) 活动主题：“竹语生活”体验馆

(2) 活动对象：本次活动主要面向对竹制品感兴趣的人群，尤其是对传统文化、传统建筑及传统习俗感兴趣的人群。同时，也欢迎对竹文化和环保理念有认同感的企事业单位和团体参与。

(3) 活动背景：随着生活品质的提升，人们对绿色环保、回归自然的需求



日益增强。古人有云，“宁可食无肉，不可居无竹”，将竹子作为建筑材料，在绿色环保的同时，犹如置身于竹林，在时光交错中同古人同坐一桌，幽听竹声，静品淡茶。

(4) 活动目的：通过让大众在体验馆中体验“竹语生活”产品，提高品牌及产品的知名度，将产品绿色环保的理念深入大众心理，赢得大众对品牌及产品的青睐，同时宣传竹文化及绿色环保理念，共建绿色环保型社会。

(5) 活动内容：

①活动设置：使用“竹语生活”产品在体验馆中布置多个生活场景，提供茶水雅座，供大众切身体验竹制品带来的幽静惬意，感受竹制品的绿色环保理念。

②活动要求：引导大众依次参观感受，避免拥挤。同时提醒大众降低音量，营造幽静绿色的环保空间，提高大众身临其境的感觉。

(6) 体验馆计划

①准备阶段（4月20日-5月20日）

确定体验馆选址，完成体验馆设计与建设。媒体宣传与社交媒体推广同步进行，扩大体验馆的影响力，吸引更多人群前来参与

②体验阶段（5月21日-7月1日）

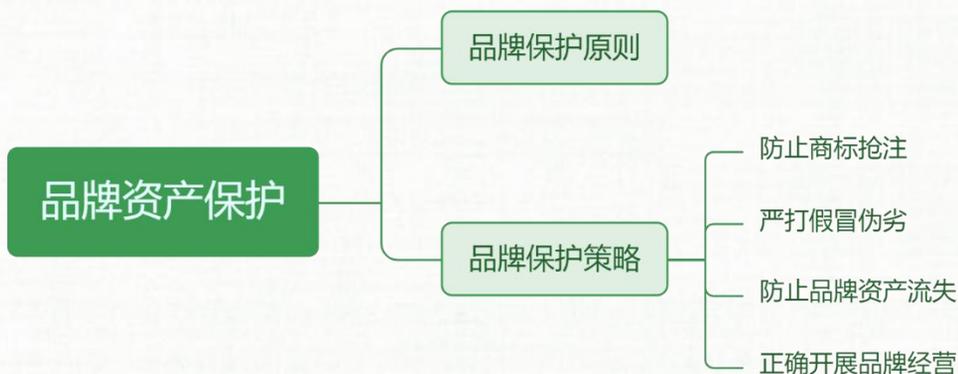
正式开放体验馆，吸引顾客参观体验。前三天参与人群可领取精美伴手礼一份。



图 6-9 展示图



7. 品牌资产保护



7.1 品牌保护原则

创品牌难，保品牌更难。在激烈的市场竞争中不知有多少辉煌一时的品牌由能有效保护，而江河日下，沦为昨日黄花。因此拥有品牌的企业强化品牌保护意识，采取有效保护品牌的策略与措施，已刻不容缓。由于科技发展日新月异，产品更新速度加快，加上人们消费心理的喜新厌旧，品牌要长期生存必须根据市场和人们需求的变化而变化，不断创新，建立持续创新机制，夯实品牌的基础工作。

(1) 观念要创新。加强宣传教育，不断提高企业全体员工对品牌的认识。要充分认识到实施品牌战略的重要意义，牢固树立市场意识、质量意识、信誉意识、

(2) 技术要创新。我国产品技术水平一般较低，时刻面临技术创新的挑战。技术领先是品牌竞争优势的重要物质基础，不断进行技术创新是品牌永葆青春的

(3) 质量要创新。高质量是品牌的主要特征之一。存在质量问题的产品或服务决不会是或将不再是品牌。企业要有质量创新意识和具体措施。

(4) 市场要创新。要不断开拓新的市场，注意研究顾客的需求，注意开发海外市场。市场营销模式、市场营销管理要相应变化、创新。

(5) 管理要创新。要设立专门机构，指定专人负责品牌保护管理。制定长



期中期和短期战略规划。同时，管理机构和管理手段要随产品、市场的变化及时做出相应变化和调整。

(6) 人力资源要创新。拥有各种关键技术人才是品牌成功之母。这些优秀的人力资源是企业优势所在。如果这部分人不能保持创造力，品牌将最终失去根基。持续创新机制需要企业上下一心与共同行动，为此，一定要有组织保证并建激励机制、制约机制及责任制。只有这样才能做好品牌保护的基础工作，有预防品牌损失的发生。

7.2 品牌保护策略

7.2.1 防止商标抢注

①及时依法注册:各国法律对商标所有权人独占使用其注册商标的权利都给予保护，但这种保护是有时间性、地域性的，而且随商品类别的不同存在差异。因此，山和蜂蜜商标为防止商标抢注将及时依法注册;如果出口国外，则将及时在进口国办理相应商标注册手续，以获得所在国的法律保护。

②注册联合商标和防御商标:联合商标是指某一商标持有人拥有的几个相互近似的商标。它们用来表示该所有人经营的几种类似商品，可以分别注册，也可以分别使用。如美国生产柯达胶卷的企业通过注册“洛达”“凯达”“高达”“柯地”等商标来保护“柯达”商标。杭州娃哈哈集团为保护“娃哈哈”商标，又注册了“娃娃哈”“哈哈娃”“娃哈哈”“哈娃娃”“哈娃娃”系列商标。防御商标是指商标所有人在非同种和非类似商品上注册同一个驰名商标，以防止其他人在其他商品上使用相同的商标并获得注册，如“金利来”商标不仅在领带上进行了注册，还在服装、腰带及烟草上注册。我们也可以通过注册

③加强广告宣传力度:广告对于提升商标的影响有十分重要的作用。我们将以“竹”和环保为核心进行广告宣传，通过多渠道、全方位的宣传，直接提高品牌商标的知名度。同时注意收集打广告的各种凭证，比如广告的宣传单、有关广告宣传范围和时间的宣传纪录，保存互联网上的网页广告等等，以便在需要时作为证明自己的商标具有一定影响力的证据。

④及时续延:品牌商标一旦到期将及时续延，以免将被视为自动放弃，商标



权失效。

⑤法律申诉:作为企业商标保护的最后一道防线，就是一旦发现商标被冒用或抢注，将立即运用法律武器进行申诉，尽可能挽回局面减少损失，维护自身合法权益

7.2.2 严打假冒伪劣

①参与打假:积极配合工商部门、技术监督部门及公检法部门打假。

②引导识假:培训消费者，普及识假知识，增强对品牌的识别能力，提高防假能力

③努力防假:积极开发防伪标识，增强消费者对品牌的鉴别能力。

④认真堵假:在内部管理上下工夫，防止有关技术秘密、技术专利的泄露。

⑤鼓励揭假:引导消费者参与企业的打假活动，揭发制假贩假行为。

7.2.3 防止品牌资产流失

首先，要转变只有有形资产才是资产的观念，充分认识品牌这一重要无形资产在企业生产经营中的重要作用。其次，要注意商标做到及时依法注册、注册联合商标和防御商标等，避免的注册，商标被他人抢注现象的发生。最后要保证区域性品牌的管理，防止区域性品牌的资产的流失。区域品牌是区域内众多优秀企业品牌精华的浓缩和提炼，具有外部化的区域形象，是一种具有非排他性、非竞争性和外部经济性的公共物品，因而，必须加以对于区域性品牌的管理、建设、宣传和维护。在管理时应明确各方面的职责，同时要以“依托特色产业，培育名牌产品，明确区域定位，打响区域品牌，抓好质量工程，维护区域形象”为整体思路，来打造区域品牌，提高区域性品牌资产。同时乐安县政府、行业协会、企业三管齐下，制定相关措施，促进区域性品牌的发展，保证品牌管理的有效、顺利进行。使得产品在市场上具有较高的知名度和美誉度，为顾客所信任，给顾客形成品质纯正、质量上乘的印象。

7.2.4 正确开展品牌经营

① 慎重选择商标许可对象，注重对许可对象的资信调查、企业素质调查，



并了解被许可人请求商标使用许可的真实意图。

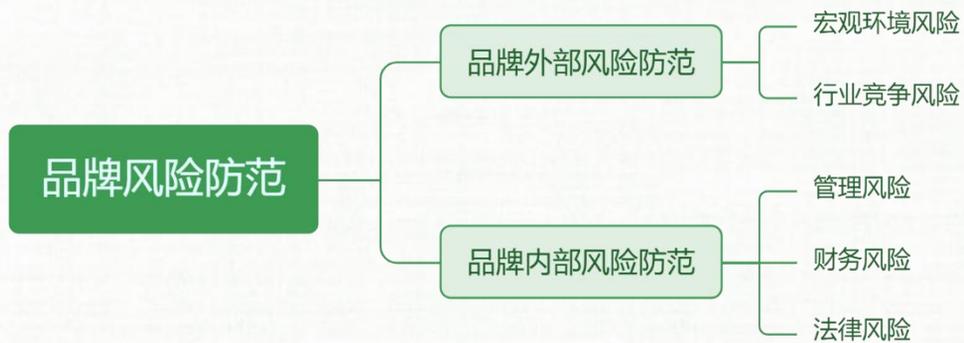
②认真签订商标使用许可合同，明确品牌方和被许可人间的权利义务关系。

③加强对被许可人的监督，尤其是其产品质量、产品形象的监控，保证被许可方的独特药用功效、古风包装设计与我方一致。

④采取特殊手段和措施，保证关键原材料和技术秘密掌握在我方手中。



8. 品牌风险防范



由于外部环境和内部环境都存在诸多不确定因素，品牌也面临许多风险与危机，为了能够确定评估、预防、控制各种风险，“竹语生活”品牌建立了从宏观到微观的风险管理体系。

8.1 品牌外部风险防范

8.1.1 宏观环境风险防范

国家宏观经济政策、政治政策、环保政策、知识产权保护政策的变动以及各地区相关政策的变动会直接影响企业融资、产品销售、原材料供应、技术保密与发展、人才招聘等方面。

2021年国家林业和草原局、国家发改委等政府部门联合发布了《关于加快推进竹产业创新发展的意见》，该意见中表明我国是竹资源品种最丰富、竹产品生产历史最悠久、竹文化底蕴最深厚的国家。为深入贯彻习近平总书记关于因地制宜发展竹产业、让竹林成为美丽乡村风景线的重要指示精神，加快推进竹产业创新发展。该意见表面国家正在大力发展竹产业，而“竹语生活”作为竹制品品牌，能够在政策支持下得到更好的发展，“竹语生活”从原材料到加工成制成品，拥有全产业链，非常契合国家的发展战略，为国家建立节能环保型社会贡献力量。

2021年江西省政府办公厅出台的《江西省人民政府办公厅关于加快推进



竹产业高质量发展的意见》中提到为了发挥竹产业在大同绿水青山与金山银山双向转化通道、实现碳达峰大众和目标、促进乡村振兴和农民增收致富中的重要目的，以发展竹加工业为核心、以三产融合为重点，以科技创新为突破口，进一步延长竹产业链、提升竹价值链、完善竹供应链，着力构建现代竹产业发展体系，全面提升竹林经营水平、竹产品科技含量和竹产业综合实力，为推进我省内陆开放型经济试验区和现代林业产业示范省建设做出积极贡献。

作为江西省内竹制品的领头品牌，品牌契合国家及省政府的发展战略，具有远大的前景，所以品牌暂不存在宏观环境风险。

8.1.2 行业竞争风险防范

(1) 技术风险

①技术先进性风险：技术在未来发展中可能被超越；竞争对手可能对我们现有技术进行模仿。

②技术人才与研发能力风险：技术人员数量、素质与研发投入等不能满足企业发展的需要。

③专利产权风险：相关技术与权益被侵犯，公司产品被竞争对手仿冒；设备制造商将本公司专用设备的设计工艺泄露；企业员工将企业生产技术、配方和工艺机密泄露

应对策略：

①增加科研经费，组建国家级的竹制品研发推广机构，并与竹林经营者等参与竹制品的科技研发事业。

②不断地对现有技术的进行改良提高，在扩大销售覆盖范围的同时，也要保证技术的进步，产品的质量。

③形成一个竹制品制造技术科技创新、技术服务以及产业开发等为一体的竹制品产业产、学、研合作体系。要充分强调科研机构和企业双方的交流与写作，提升对竹制品科研成果的综合利用效率，提高竹制品加工以及副产品等的技术研发能力。



图 8-1 生产图

(2) 成本风险

主要是原材料采购风险，主要包括原材料价格、质量和送货时间的变化，采购过程中的欺诈行为，采购人员和验收人员的疏忽导致原材料数量及质量上的不达标等。此外，与供应商之间的讨价还价能力，稍有波动，就会对公司生产运作产生很大影响

应对策略

①公司的主营产品为竹制品，原材料竹子来源广泛，在江西省有大规模种植基地，原材料价格波动不大。且本公司自有大型种植基地，保证了原材料的供给安全。

②公司将根据生产目标制定严密的生产计划，明确生产及其管理的具体要求。有效组合各生产要素，同时积极优化生产工艺、节约成本，减少不必要的成本消耗。

③公司竭力培养全体员工的成本意识，在公司内部建立重视成本的企业文化，即消除无效率行为，使资源浪费最小，减少相应损失。



图 8-2 生产图

(3) 销售风险

①市场预测风险:如果预测使用的方法不合理,对调查的数据处理不科学,使预测数据与实际误差较大,将导致设计能力超过或低估市场的实际需求,增加了投资风险

②市场竞争力风险:市场上存在着实力雄厚的传统企业和利用新型资源低成本生产出来的新产品,将会会对本公司造成巨大的威胁。

应对策略:

①充分了解竹制品市场,因地制宜推出适应性的营销方案。并提供试用服务,利用展销会等形式增加产品的曝光度。

②而我们利用已有的技术优势,强化产品的技术优势和成本优势,树立品牌形象,并通过与科研机构的合作加大研发力度,应对其他竞争企业带来的产品技术冲击。



图 8-3 竹子库存图



8.2 品牌内部风险防范

8.2.1 管理风险防范

(1) 管理风险:

①决策制定风险,可能出现短期功能性决策多于长期战略性决策

②研发能力风险,公司在成长期时由于已经进入一个较为稳定的阶段,公司可能会把重点放在市场营销方面而忽视了科研团队的重要性,导致研发团队的热情下降,从而使产品的改良,更新周期延长;

③人力资源风险,公司在进行经营的过程中,员工的工作效率低下、技术水平下降、员工流动率高等问题,导致公司的经营状况出现问题,市场竞争力下降:

应对策略:

①管理层在充分调研、详细咨询的基础上,制定公司的长期战略。

②完善员工绩效考核,建立健全的科研人员的激励制度,充分调动员工的积极性和提高员工的工作满意度;

③通过与现有的大企业进行战略上的合作,可以为消费者带来更高的信任度。大企业带来的社会影响也进一步降低了公司将会遇到的风险;通过确保新投资项目符合股则、标准、管理以及普遍使用的程序,降低人们对投资项目水平的认识;遵守团体行为准则以此来降低人们的风险认知水平。

8.2.2 财务风险防范

(2) 财务风险:

①融资风险:企业在疫情的背景或者重大事故下可能会出现现金流枯竭的情况,此时企业融资的难度很大,处于极为不利的局面。

②债务风险:企业当债务到期时,若现金流跟不上,会影响企业的信誉。

③资金回收风险:由于应收账款回收不及时,导致坏账出现。

应对策略:

①增强资本结构的合理性。资金结构不合理,很容易导致财务问题的发生。企业自有资金比率太高,则难于发挥企业财务杠杆的作用;如果企业负债太高,



则企业负担沉重，偿付能力不足，容易出现资金链断裂的危险

②有效控制预算。为保障企业资金的有效运用和公司业务的安全良性运转，公司财务必须得到有效的管理控制并提前做好预算，以防重资金被不合理利用或滥用，造成营运资金不足甚至资金链断裂，严重影响到企业的正常运行甚至威胁到企业的生存。

③加快存货周转率。做好生产和销售计划，合理储备库存，减小库存量，同时加快存货出货，尽快收回资金。

8.2.3 法律风险防范

(3) 法律风险：

在我国，知识产权保护力度还较为薄弱，侵权代价低、维权成本高，飘窃现象屡见不鲜，因此企业应增强自我保护意识，熟悉相关法律法规。视频网站“哔哩哔哩”知名博主敬汉卿的姓名曾遭恶意抢注，该博主被要求改名，运营公众号遭到投诉，更被威胁查封其在各大平台的账号。不注重法律风险防范，轻则让误导消费者的山寨品牌有机可乘，导致企业损失收入、败坏企业名声；重则迫使企业将苦心经营的品牌和积累的优质口碑拱手让人，鸠占鹊巢。

虚假宣传行为违反《中华人民共和国广告法》和《中华人民共和国反不正当竞争法》，侵犯消费者权益，并使企业背上诉讼或罚款的财务负担。“刑具”背背佳、老年保健品“包治百病”、农夫山泉“福岛白桃”事件，都为企业提供了前车之鉴，警示企业采取风险规避策略，毋要作茧自缚。

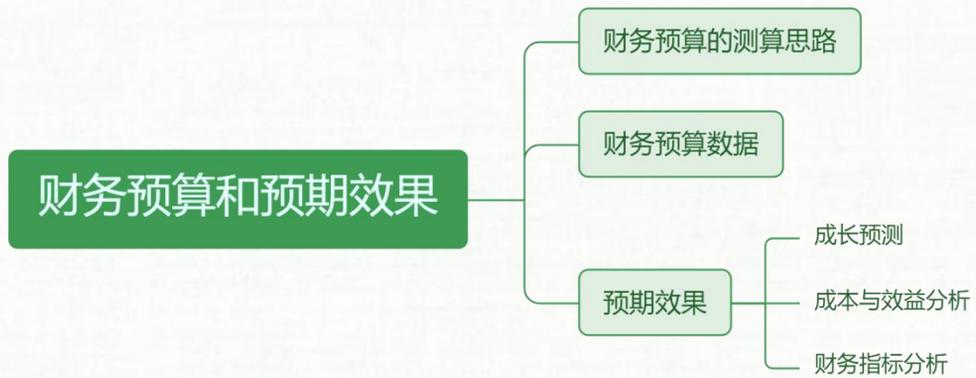
应对策略：

①及时注册商标、申请设计创意等专利。正人先正己，培育原创，重视授权，不染抄袭之风。

②在推广方面，企业须遵循实事求是原则，以蜂蜜产品的实际生产流程和实际功效为根本，不可为吸引眼球无中生有，鼓吹其并不存在的价值。



9. 财务预算和预期效果



9.1 财务预算的测算思路

公司大体的财务预算运用的是全面预算方法，以销售预测为起点，进而对生产、成本及费用等各个方面进行预测，并在这些预测的基础上，编制出预计的三大报表，以反映企业在未来四年间的财务状况、经营成果和现金流量状况，并为后面无形资产价值评估、企业整体价值评估做数据支持。

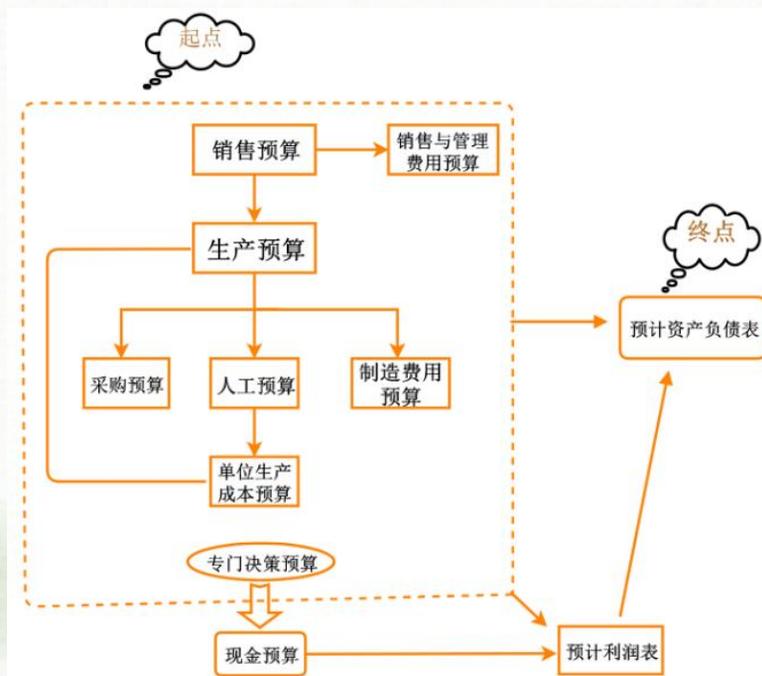


图 9-1 财务预算流程图



图 9-1 中预测了公司 2027—2030 年财务数据的变化走势，分别预测了公司的销售收入，再根据销售收入预测生产量，从而确定成本、费用、利润，并根据预测的营业收入、预测的利润和预测的销售量得出现金预算，从而编制预计的利润表，从而估算出公司期初的投资额。

9.2 财务预算数据

表 9-1 财务预算表

调研费用	50000	包括市场问卷调查、实地走访、资料搜集、研究分析等费用
产品设计与包装费用	100000	包括产品包装设计费用，制造费用和专利费用等费用
广告设计费用	100000	包括文章撰写费、平面广告设计费、产品手册设计费、品牌画册设计费等
宣传费用	200000	包括线上营销，联名合作，线下宣传等发生的费用
活动费用	100000	包括线下各种活动的场地费等
公关费用	90000	必要的公关费用
机动费用	50000	可能发生的机动费用
其他费用	50000	其他无法预计的费用
管理费用	100000	开展各项工作时产生的管理费用
人工费用	110000	必要的人工及劳务费用
财务预算合计	950000	

9.3 预期效果

9.3.1 成长预测

①产品销量稳步提升。随着政府政策的支持，人们环保意识的不断加强以及



人们对经济实惠商品的追求，竹产业将会有较大的发展空间，“竹韵”品牌所涉及的产品既能满足当代人审美又符合人们的消费理念，同时定期跟踪客户反馈信息，了解客户满意度，引导客户转化，竹产品将有着可观的销售数量。

②生产技术有效提高。在企业发展的同时，公司团队不断进行产品研发，加大研发力度，研究出更多产品生产技术，把竹制品生产技术提升至更高水平，推进产品质量上升，生产出人们满意的高质量竹产品。

③品牌知名度不断上升。在对“竹韵”品牌塑造，品牌营销推广上，企业采用多渠道方式，线上线下相结合，在线上多个平台进行推广，抖音，小红书等多个网络平台中进行品牌宣传，定期评估品牌的曝光度、点击率、转化率等指标，同时线下举办多个活动，让“竹韵”品牌走进人们的视野，让“竹韵”产品走进人们生活，“竹韵”品牌知名度将不断提升。

④销售市场逐渐扩大。在“竹韵”品牌诞生初期，由于企业设立在江西省，在初期产品受众多数为省内人员，随着“竹韵”品牌的知名度不断提高，企业产品销售逐渐走向全国，把商品销往各省甚至销售至海外。

9.3.2 成本与收益分析

根据上述对“竹语生活”品牌的成长预测，对该品牌未来四年的主要财务数据进行预测，其中包含销售收入、净利润、现金流量净额、资产、销售费用和管理费用。具体数据如表 9-2 所示：

表 9-2 财务数据表（单位：万元）

项目	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年
销售收入	12654.34	15044.80	20292.43	24950.95
净利润	5243.34	6323.80	7221.43	7806.15
现金流量净额	10450.51	14915.87	17675.19	20616.11
资产	12523.60	18146.02	25314.35	30840.21
销售费用	106.55	201.32	278.96	356.82
管理费用	25.10	79.90	197.84	411.20



为了更好地展示其趋势，将上表数据进行可视化，如图 9-2 所示，可以看出各项数据稳步上升，品牌成长呈上升趋势。

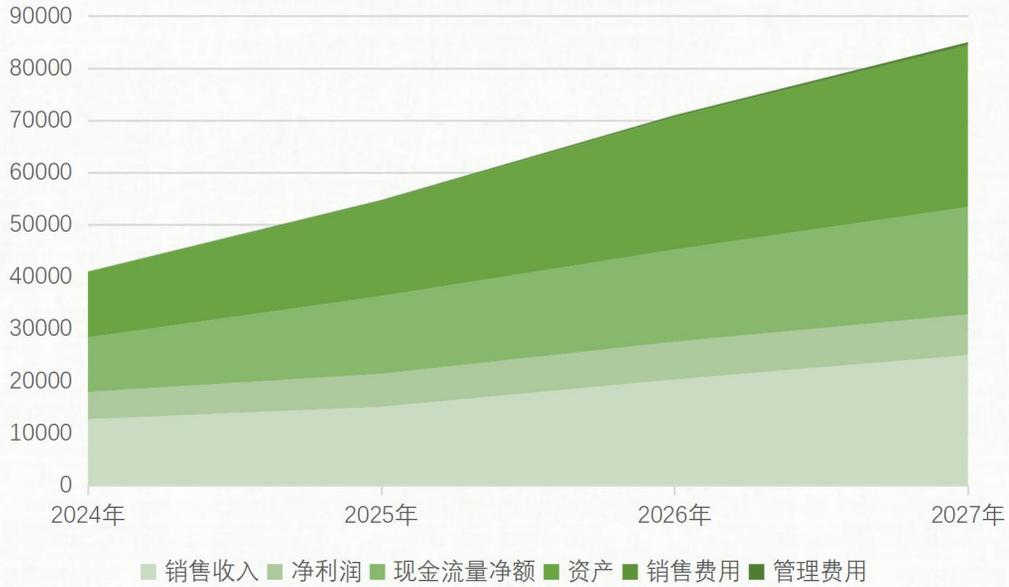


图 9-2 公司未来发展预测面积图 (单位: 万元)

“竹语生活”品牌的经营业务主要有七种品类，品类包含竹工艺、竹家具、竹纤维、竹文创、竹定制、竹纸张和竹建材。

细化财务数据就需要将各大品类的销售额和销售成本进行预测。根据上述成长预测和相关财务数据的预测，各品类竹制品的成本预测表如表 9-3 所示：

表 9-3 各品类产品销售成本图 (单位: 万元)

品类	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年
竹工艺	653	783	983	1283
竹家具	1456	1984	2342	2993
竹纤维	435	634	987	1432
竹文创	345	567	845	1232
竹定制	1643	1834	2079	2223
竹纸张	823	1124	1487	1732
竹建材	1243	1592	1853	2045



根据上述成长预测，各大品类的销售额预测如表 9-4 所示：

表 9-4 各品类销售额（单位：万元）

品类	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年
竹工艺	1079	1453	1843	2142
竹家具	2803	3564	3976	4232
竹纤维	842	1254	1654	1980
竹文创	531	845	1124	1532
竹定制	2864	3153	3654	3976
竹纸张	1486	1873	2365	2745
竹建材	2114	2543	2836	3241

为了更清晰展示具体的竹制品品类的销售额，对各竹制品品类的销售额进行预测，2025 年的预测结果如图 9-3 所示，从图中可以观察得到，各品类的销售额相较之前具有较大提升，夏季是竹制品的热销季节。



图 9-3 2025 年各月份各品类销售额热力图

9.3.3 财务指标分析

分别从营运能力、流动性、长期偿债能力、盈利能力等方面选取部分有代表



性指标进行分析。

(1) 营运能力：应收账款周转率说明年度内应收账款转化成现金的平均次数，同行业水平相比，该数值较高且比较平稳。表明本企业应收账款变现速度较快，收账效率高；存货周转率呈现增长态势，说明存货周转速度加快，流动性较强，存货的变现能力也较强；流动资产周转率、固定资产周转率都呈现逐年递增态势，说明无论是流动资产还是固定资产，其变现能力都在不断增强，也侧面反映了资产增加所带来的收入是不断增加的，效益是不断累积的。

(2) 短期偿债能力：一般认为，流动比率为2，速动比率为1，现金比率为20%以上则表明该企业具有良好的短期偿债能力。本企业流动比率高于2，速动比率也高于1，现金比率远高于20%，这三类指标都说明本企业现金在短期债务到期时可变现用于偿还流动负债的能力较强。

表 9-5 财务指标分析

财务指标	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年
应收账款周转率	2.95	2.97	3.20	3.29
存货周转率	10.09	11.50	11.67	12.01
流动资产周转率	3.48	6.23	6.97	7.22
固定资产周转率	4.31	23.11	30.11	99.00
总资产周转率	1.79	4.87	6.04	6.72
流动比率	1.74	2.23	2.13	2.20
速动比率	1.06	1.82	1.74	1.80
现金比率 (%)	41.60	35.99	28.84	29.32
资产负债率 (%)	59.04	46.72	40.70	40.22
产权比率 (%)	48.05	78.07	145.85	181.11
现金总负债比率 (%)	27.87	30.85	30.10	30.24
权益净利率 (%)	21.64	34.33	67.78	82.51
资产净利率 (%)	22.77	24.65	31.52	32.06
销售毛利率 (%)	61.79	69.43	74.02	75.84
销售利润率 (%)	45.11	50.33	60.60	62.48



(3) 长期偿债能力：一般认为，40%至60%是衡量资产负债率的重要标准。本企业资产负债率在40%上下波动，这说明本企业债务负担较轻，总体偿债能力较强，对债权人权益的保证程度较高。产权比率是反映偿债保证程度的指标，本企业产权比率远高于1，说明公司的财务结构稳健，借款经营效果较好。现金总负债比率体现企业承担债务的能力，从第二年起，现金总负债比率逐渐波动上升，表明本企业的经营绩效高，故偿债能力强，财务灵活性高。

(4) 盈利能力：本企业的资产净利率呈现波动上升，说明经营效率不断提高，前期投入资金在后期表现出强劲势头。销售毛利率也一直维持在70%上下，说明本企业产品具有很大的利润空间，其盈利能力较强。此外，根据企业会计制度的规定，企业在筹建期间发生的开办费，应当在生产经营的当月起一次计入开始生产经营当月的损益。综合以上因素考虑，企业在前期出现亏损并不意外。在第二年后，综合各项指标，企业都保持了平稳的获利能力和营运能力。



10. 项目规划

“竹语生活”品牌策划计划于2024年3月份开始实施，前期规划阶段和理念构建阶段大致完成，接下来将进入品牌实施阶段和营销推广阶段。具体的时间规划如图9-4所示：



图 10-1 时间规划甘特图



参考文献

- [1] 吴雪玲, 董婉君, 陈献华, 等. 中国竹产业政策分析 [J/OL]. 世界竹藤通讯, 1-13[2024-04-05].
- [2] 王崑欣. 让竹产品从“更多”到“更好” [N]. 人民日报, 2024-01-15(013). DOI:10.28655/n.cnki.nrmrb.2024.000529.
- [3] 窦瀚洋. 传统竹产业有了绿色新路径 [N]. 人民日报, 2023-12-05(015). DOI:10.28655/n.cnki.nrmrb.2023.011719.
- [4] 宋豪新. 谱写“以竹代塑”兴业富民新篇章 [N]. 人民日报, 2023-11-16(007). DOI:10.28655/n.cnki.nrmrb.2023.011143.
- [5] 杨巍巍, 许艳青. 江西省竹制品产业现状与展望 [J]. 中国资源综合利用, 2023, 41(07):104-107+117.
- [6] 王戈, 费本华, 方长华, 等. 落实“以竹代塑”倡议, 助力竹业提速增效 [J]. 世界竹藤通讯, 2022, 20(04):1-4.
- [7] “以竹代塑”迈向绿色低碳新生活 [J]. 江西建材, 2021, (09):151.
- [8] 易从. 把竹产业打造成为乡村振兴的支柱产业 [J]. 世界竹藤通讯, 2019, 17(04):5-10.
- [9] Gan, lu, et al. "Life cycle assessment of bamboo products: Review and harmonization." *Science of The Total Environment* 849 (2022): 157937.
- [10] Vogtländer, J., Van der Lugt, P., & Brezet, H. (2010). The sustainability of bamboo products for local and Western European applications. *LCAs and land-use. Journal of Cleaner Production*, 18(13), 1260-1269.



附录：关于竹制品消费者的问卷调查

1. 您的性别是
 - A 男
 - B 女
2. 您的年龄为
 - A 0-18
 - B 19-35
 - C 35-60
 - D 60 岁以上
3. 您的文化程度为
 - A 高中及以下
 - B 本科或大专
 - C 硕士及以上
4. 您的年收入水平为
 - A 5 万~10 万
 - B 10 万~15 万
 - C 15 万及以上
5. 您是否了解过竹制品
 - A 是
 - B 否
6. 您从哪些渠道听说过竹制品
 - A 网络媒体平台（抖音，小红书等）
 - B 朋友介绍
 - C 通过书籍及相关读物
 - D 其它
7. 您是否愿意购买竹制品
 - A 是



B 否

8. 您愿意选择购买竹制品的原因是什么

A 外形美观

B 价格低廉

C 质量上乘

D 环保节约

E 其它

9. 您会购买哪些竹制品品类

A 竹工艺品

B 竹家具

C 竹纤维产品

D 竹定制产品

10. 您能接受的竹工艺品的单价价格是多少（如桌子、椅子、屏风）

A 200 元以下

B 201-500 元

C 501-1000 元

D 1000 元以上

11. 您能接受的竹家具的单价价格是多少（如桌子、椅子、屏风）

A 200 元以下

B 201-500 元

C 501-1000 元

D 1000 元以上

12. 您能接受的竹纤维产品的单价价格是多少（如桌子、椅子、屏风）

A 200 元以下

B 201-500 元

C 501-1000 元

D 1000 元以上

13. 您能接受的竹定制产品的单价价格是多少（如桌子、椅子、屏风）



- A 200 元以下
- B 201-500 元
- C 501-1000 元
- D 1000 元以上

14. 您能接受的中型装饰类竹制品的单价价格是多少（如复古风装饰包、摆件）

- A 50 元以下
- B 50-100 元
- C 101-500 元
- D 500 元以上

15. 您能接受的小型文创类竹制品的单价价格是多少（如笔筒、键盘、U 盘、音响）

- A 50 元以下
- B 50-100 元
- C 101-500 元
- D 500 元以上

16. 您更愿意在哪个渠道购买竹制品

- A 综合电商平台
- B 实体店
- C 微信
- D 其它

17. 您所购买的竹制品产地在哪里

- A 江西
- B 安徽，湖南，贵州，福建，浙江，广东
- C 其它

18. 您更偏好哪种促销方式

- A 打折
- B 赠送代金券



C 赠送小礼品

D 购物抽奖

以下题目请根据您的自身感受来进行评分，其中

1 很不满意 2 比较不满意 3 比较满意 4 满意 5 非常满意

13. 对于所购买的竹制品的质量，您的满意度为

14. 对于购买的竹制品的价格，您的满意度为

15. 对于购买竹制品的设计水平，您的满意度为

16. 对于所购买竹制品的整体外观，您的满意度为

17. 对于品生美公司，您的满意度为

以下题目根据您自身感受来进行评分，其中 1-5 表示认同度越来越高

18. 我认为竹产业未来潜力较大

19. 我乐意去购买竹制品

20. 我认为购买竹制品能为环保做贡献

21. 我认为现金竹制品质量较高

22. 我身边有不少人在使用竹制品

23. 我认为如今竹制品价格偏高

24. 请问您对竹产业的发展有什么建议