

分类号：F27

学号：20232216110

密 级：

单位代码：10795

# 石河子大学

## 硕 士 学 位 论 文



### 新疆天山云牧乳业公司营销策略优化研究

学 位 申 请 人	加孜拉·对山艾力
指 导 教 师	陈法杰 副教授
申 请 学 位 类 别	专业硕士
专 业 名 称	工商管理
研 究 领 域	营销管理
所 在 学 院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

分类号：F27

学号：20232216110

密 级：

单位代码：10795

# 石河子大学

## 硕 士 学 位 论 文



### 新疆天山云牧乳业公司营销策略优化研究

学 位 申 请 人	加孜拉·对山艾力
指 导 教 师	陈法杰 副教授
申 请 学 位 类 别	专业硕士
专 业 名 称	工商管理
研 究 领 域	营销管理
所 在 学 院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

**Research on marketing strategy optimization of  
YM Dairy Co.,Ltd**

A Dissertation Submitted to

**Shihezi University**

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

**Master of Business Administration (MBA)**

**By**

**(Marketing Management)**

Dissertation Supervisor: Assoc. Prof. Chen Fajie

May, 2026



# 石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

## 学位论文独创性声明

本人所提交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：加孜拉·对山艾力 时间：2026年5月22日

## 使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：加孜拉·对山艾力 时间：2026年5月22日

导师签名：陈法杰 时间：2026年5月22日

## 摘要

近年来，在我国经济社会的纵深推进的背景下，消费者偏好发生了显著变迁，从开始追求数量转变为追求质量、健康营养、有趣的体验等成为了新时尚。乳制品业是关系到我国国民健康的重要产业，是农业现代化和乡村振兴的特色优势产业，近年来，乳制品因高蛋白、高营养、增强免疫力等特性，其需求量快速提升，在奶业振兴政策的不断推进下，我国牛奶产量稳步增长，乳制品供给能力持续提升。我国乳品行业竞争越来越激烈，区域乳业品牌面临着前所未有的机遇与挑战。YM 乳业有限公司坐拥天山北麓黄金奶源带的独特自然资源与地缘优势，其产品具备“绿色、有机、高品质”的天然禀赋，发展趋势良好，但其市场也面临着来自国内各地乳品企业以及新疆本土乳品企业的双重挤压，竞争优势也在不断减弱，如何将资源优势有效转化为市场优势与品牌价值，成为公司亟待解决的核心问题。因此，本研究旨在系统分析 YM 乳业的营销现状与困境，为其制定科学、有效的营销策略，这不仅对该公司自身的可持续发展具有重要的现实意义，也为我国其他区域乳业品牌的突围与升级提供了有益的参考与借鉴。

本研究以 YM 乳业公司作为研究对象，首先介绍研究背景、目的及意义；其次提出本研究的研究思路和方法，并采用文献综述法对国内外研究现状进行归纳总结。概述了乳制品、乳制品营销的概念，以及乳制品营销的特点，并阐述了 STP、4Ps 等相关理论；在此基础上，运用问卷调查法、比较研究法等方法分析 YM 乳业公司的营销策略现状和存在的问题，得出其主要存在品牌认知模糊、产品矩阵同质化、包装视觉与文案存在双重短板、定价缺乏市场适应性、价格与品牌定位不匹配、线下渠道建设薄弱、平台运营粗放、运营机制割裂、促销手段传统、促销联动不足等问题，并结合 PEST 分析法、波特五力模型、SWOT 分析法对 YM 乳业公司内外部营销环境进行系统分析，明确了其优势、劣势、机会和威胁；再次针对该公司市场定位的研究方面，在分析市场营销环境及诊断营销策略的相关问题后，运用 STP 营销策略进行分析；最后以 4Ps 营销理论为基础，具体围绕产品、促销、渠道、价格等方面提出建议，以期促进该企业营销策略优化，并从企业的人员、资金、技术、制度等四个方面入手，为 YM 乳业公司营销策略优化提供保障措施。

本研究旨在通过对 YM 乳业公司的营销策略优化进行研究，一方面为 YM 乳业公司提供改善营销策略的新思路，另一方面为同类型乳制品企业在现行市场环境下如何制定营销策略提供参考和借鉴，使得新疆乳业能在激烈的行业竞争中迅速突围，形成独特势能，助力新疆健康经济高质量发展。

**关键词：**乳业；乳制品；4Ps 营销理论；营销策略

## **Abstract**

In recent years, against the backdrop of the in-depth advancement of China's economy and society, the core driving force for the development of China's consumer market has shifted from quantitative growth to qualitative improvement. Significant changes have occurred in consumer preferences, with the pursuit of health becoming a new trend. The dairy industry is an important sector that affects the health of the Chinese population. It is also a distinctive and advantageous industry in terms of agricultural modernization and rural revitalization. In recent years, due to its high protein content, high nutritional value, and the enhancement of immunity, the demand for dairy products has rapidly increased. With the continuous advancement of policies aimed at revitalizing the dairy industry, the production of milk in China has been steadily increasing, and the supply capacity of dairy products has been continuously improving. The competition in the Chinese dairy industry is becoming increasingly fierce, and regional dairy brands are facing unprecedented opportunities and challenges. YM Dairy Industry Co., Ltd., which benefits from the unique natural resources and geographical advantages of the Gold Milk Source Corridor in the northern foothills of the Tianshan Mountains, possesses products with the natural attributes of "green," "organic," and "high quality." In recent years, the company has shown promising growth, but it has also been subjected to the dual pressures of both domestic dairy companies and local dairy enterprises in Xinjiang. The weakening of its competitive edge is a pressing issue that the company needs to address. Therefore, the purpose of this study is to systematically analyze the current marketing situation and challenges faced by YM Dairy Industry Co. Ltd. and to develop a scientific and effective marketing strategy for it. This is not only of great practical significance for the sustainable development of the company but also provides valuable insights and references for the breakout and upgrading of other regional dairy brands in China.

This study takes YM Dairy Company as the research object. Firstly, the research background, purpose, and significance are introduced; Secondly, the research ideas and methods of this study are proposed, and a literature review method is used to summarize the current research status at home and abroad. Outlined the concepts of dairy products and dairy product marketing, as well as the characteristics of dairy product marketing, and elaborated on related theories such as STP and 4Ps; On this basis, methods such as questionnaire survey and comparative research were used to analyze the current situation and existing problems of the marketing strategy of YM Dairy Company. It was found that the company mainly has problems such as vague brand awareness, homogeneous product matrix, dual shortcomings in packaging visual and copywriting, lack of market adaptability in pricing, mismatch between price and brand

positioning, weak offline channel construction, extensive platform operation, fragmented operation mechanism, traditional promotion methods, and insufficient promotion linkage. Combined with PEST analysis, Porter's Five Forces model, SWOT analysis, the internal and external marketing environment of YM Dairy Company was systematically analyzed, and its strengths, weaknesses, opportunities, and threats were clarified; Regarding the research on the company's market positioning, after analyzing the marketing environment and diagnosing relevant issues in marketing strategies, STP marketing strategy is used for analysis; Finally, based on the 4Ps marketing theory, specific suggestions are proposed around product, promotion, channel, price, and other aspects to promote the optimization of the company's marketing strategy. Starting from the four aspects of personnel, funds, technology, and systems, measures are provided to ensure the optimization of the marketing strategy of YM Dairy Company.

This study aims to conduct research on optimizing the marketing strategy of YM Dairy Company. On one hand, it seeks to provide YM Dairy with new ideas for improving its marketing strategy. On the other hand, it aims to offer insights and references for similar dairy companies on how to formulate marketing strategies under the current market conditions, thereby enabling Xinjiang's dairy industry to quickly break through in the intense industry competition, form a unique momentum, and contribute to the high-quality and sustainable economic development of Xinjiang.

**Key words:** Dairy Industry; Dairy products; 4Ps Theory; Marketing Strategy

# 目录

摘要.....	I
Abstract.....	II
目录.....	1
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 乳制品行业竞争激烈，新生力量突围困难.....	1
1.1.2 YM 困境凸显，营销破局势在必行.....	2
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 实践意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	4
1.3.1 国外研究现状.....	4
1.3.2 国内研究现状.....	8
1.3.3 文献述评.....	12
1.4 研究内容、研究方法和技术路线.....	13
1.4.1 研究内容.....	13
1.4.2 研究方法.....	14
1.4.3 技术路线.....	15
第 2 章 概念界定与理论基础.....	17
2.1 概念界定.....	17
2.1.1 乳制品.....	17
2.1.2 乳制品营销.....	17
2.1.3 乳制品营销的特点.....	18
2.2 理论基础.....	19
2.2.1 STP 营销战略.....	19
2.2.2 4Ps 营销理论.....	20
2.3 分析工具.....	21
2.3.1 PEST 分析法.....	21
2.3.2 波特五力模型.....	21

2.3.3 SWOT 分析法 .....	22
第 3 章 YM 乳业公司营销策略现状与问题分析 .....	24
3.1 YM 乳业公司基本情况 .....	24
3.2 YM 乳业公司营销策略现状分析 .....	25
3.2.1 产品策略现状分析 .....	25
3.2.2 价格策略现状分析 .....	27
3.2.3 渠道策略现状分析 .....	28
3.2.4 促销策略现状分析 .....	29
3.3 问卷设计与调查分析 .....	31
3.3.1 问卷调查设计 .....	31
3.3.2 问卷发放与回收 .....	32
3.3.3 调查结果统计与分析 .....	32
3.4 YM 乳业公司营销策略中存在的问题分析 .....	46
3.4.1 产品策略存在的问题 .....	46
3.4.2 价格策略存在的问题 .....	49
3.4.3 渠道策略存在的问题 .....	50
3.4.4 促销策略存在的问题 .....	52
第 4 章 YM 乳业公司营销环境分析 .....	55
4.1 YM 乳业公司宏观环境分析 .....	55
4.1.1 政治环境 .....	55
4.1.2 经济环境 .....	56
4.1.3 社会文化环境 .....	57
4.1.4 科学技术环境 .....	58
4.2 YM 乳业行业竞争环境分析 .....	59
4.2.1 乳制品行业现有企业之间的竞争 .....	59
4.2.2 潜在竞争者的威胁 .....	59
4.2.3 潜在替代品的威胁 .....	60
4.2.4 供应方的议价能力 .....	61
4.2.5 顾客的议价能力 .....	62
4.3 公司内外部环境的 SWOT 分析 .....	62
4.3.1 优势 .....	62
4.3.2 劣势 .....	63
4.3.3 机会 .....	64
4.3.4 威胁 .....	65

4.3.5 SWOT 分析矩阵 .....	65
第 5 章 YM 乳业公司营销策略的优化建议 .....	68
5.1 STP 营销策略的调整与完善 .....	68
5.1.1 进一步科学市场细分 .....	68
5.1.2 目标市场的优化选择 .....	69
5.1.3 市场定位的调整 .....	70
5.2 产品策略的优化建议 .....	70
5.2.1 明晰品牌形象, 提升品牌知名度 .....	70
5.2.2 强化产品创新能力, 打破同质化困局 .....	71
5.2.3 提升包装辨识度, 传递品牌核心价值 .....	73
5.3 价格策略的优化建议 .....	74
5.3.1 实施动态差异化定价, 提升价格竞争力 .....	74
5.3.2 锚定品牌定位, 强化溢价支撑能力 .....	74
5.4 渠道策略的优化建议 .....	75
5.4.1 多维度推进, 构建多元场景触达网络 .....	75
5.4.2 规范传统电商, 激活内容电商效能 .....	76
5.4.3 加强线上线下渠道协同配合 .....	77
5.5 促销策略的优化建议 .....	78
5.5.1 丰富促销形式, 构建差异化促销价值体系 .....	78
5.5.2 打造线上线下深度联动的全渠道促销机制 .....	78
第 6 章 YM 乳业公司营销策略优化的保障措施 .....	80
6.1 人员保障 .....	80
6.2 资金与财务保障 .....	81
6.3 技术与创新保障 .....	81
6.4 制度保障 .....	82
第 7 章 研究结论与展望 .....	84
7.1 研究结论 .....	84
7.2 研究局限性与未来展望 .....	84
7.2.1 研究局限 .....	84
7.2.2 研究展望 .....	85
参考文献 .....	86
附录 A: YM 乳业有限公司营销情况调查问卷 .....	90
附录 B: YM 乳业有限公司营销策略优化研究访谈提纲 .....	94

## 第 1 章 绪论

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 乳制品行业竞争激烈，新生力量突围困难

从需求来看，中国经济的快速发展以及庞大的人口基数，推动了乳制品行业的快速发展，现已成为世界第二大乳制品市场，已稳居为乳制品行业的主要市场之一。2025 年我国 GDP 已突破 140 万亿，继 2022 年、2023 年、2024 年连续突破 120 万亿、126 万亿、130 万亿后再跃新台阶，人均 GDP 达 9.95 万元。随着经济社会的发展中产阶级人群迅速增长，人们的健康意识逐渐提高，乳制品成为了健康生活的首选食品之一。根据《2025 中国奶商指数报告》，公众饮奶认知从“多喝奶”转向“喝好奶”，健康消费理念普及率显著提升。消费场景从基础饮食延伸至代餐、健康管理等多元领域。

从行业发展情况来看，2023 年全国规模以上乳制品企业达 654 家，2024 年受行业整合与准入规范影响，企业数量小幅增至 672 家，2025 年延续增长态势，规模以上企业数量突破 690 家，行业整体呈现“总量扩张、主体多元”的发展格局。同时，行业集中度持续走高，头部企业已形成稳固垄断格局。2024 年数据显示，伊利以 30.2% 的市场份额位居行业第一，蒙牛紧随其后达 25.9%，光明乳业以 10.1% 的占比位列第三，三者合计占据超 66% 的市场份额，其中伊利、蒙牛双寡头合计占比超 56%，2025 年这一格局进一步强化，伊利与蒙牛合计市场份额提升至 45%-48%，光明在华东区域的巴氏奶市场占比更是高达 37%。行业规模增长与高度集中化的同时，产品同质化问题较为突出，产品配方、工艺、包装高度趋同，高端化、差异化新品的研发门槛高、周期长，创新难度显著提升，尤其是中小乳企难以通过产品创新实现突围。渠道困境也制约着乳企发展，随着电商渠道普及与全国冷链物流全覆盖，进一步打破了区域市场的地理壁垒，头部乳企加速全国布局，区域性优势乳企也向外扩张，因此导致以 YM 为代表的新兴区域乳企在本地市场的优势被弱化，向外拓展又需承担高额物流、渠道与推广成本，叠加头部企业的规模优势，异地扩张阻力重重，陷入“本土市场守不住、全国市场进不去”的发展僵局。

综上，我国乳制品行业呈现“产品同质化突出、头部垄断加剧、区域乳企优势弱化”的复杂格局。企业在产品创新难、扩张成本高、竞争压力大的多重困境下，营销体系的优化与创新成为突破发展瓶颈、盘活本土资源、对接消费需求的核心关键。对于 YM 乳业等中小型乳制品企业而言，通过科学的营销策略打造差异化竞争优势，是破解当前发

展困境、实现区域市场深耕与可持续发展的必由之路。

### 1.1.2 YM 困境凸显，营销破局势在必行

YM 乳业有限责任公司（以下简称“YM 乳业公司”）坐落在天山北坡经济带中心的石河子市，公司成立于 2015 年，注册资本 7000 万元人民币。员工人数 240 余人。主要产品有巴氏杀菌乳、灭菌乳、调制乳、发酵乳、全脂乳粉、调制乳粉、婴幼儿配方乳粉等。公司生产能力为日处理鲜奶 400 吨，主要生产设备从国外引进，拥有国际先进的乳制品加工生产线，其中前处理为瑞典利乐设备，蒸发干燥为丹麦尼鲁设备，包装设备为德国 ROVAMA 塑袋充氮包装线及瑞士 INDOSA 听装包装线，接粉、包装车间采用 GMP 十万级标准。

新疆作为中国传统牧区，牧草丰美，优势明显，各民族有着食用乳制品的饮食习惯，目前新疆乳业产业已初具规模，形成了天润乳业、西域春乳业、旺源乳业等一批具有区域影响力的乳制品企业集群。天润、西域春、瑞源等品牌的乳制品在各大中小型超市、便利店等零售终端铺货率高，在消费者中知名度较高，但 YM 乳业公司乳制品市场覆盖率远低于这些品牌，且其旗下的西牧天山、天山珍润等品牌知名度较低。在我国主要产品直播销售渠道之一的抖音平台里，商品、直播 2 栏依次搜索“新疆牛奶”“新疆酸奶”，YM 乳业相关产品未在综合排名前 100 里出现，且西牧天山直播间人数极少，综合对其线上线下情况分析，YM 乳业公司市场影响力较低，线上线下渠道未能有效打通，在同新疆其他乳制品企业竞争过程中处于弱势地位。YM 乳业面临此类发展困境，究其原因营销策略的短板成为了制约发展的重要因素。品牌传播缺位、渠道运营低效、线上线下营销协同不足，导致企业难以将优质的奶源优势与产品产能转化为市场认知与消费选择。营销作为连接产品与市场、连接企业与消费者的核心纽带，在乳制品行业竞争日趋激烈情况下，其重要性愈发凸显。有效的市场营销不仅能提升品牌知名度、拓宽市场覆盖，更能帮助企业打破同质化竞争、盘活本土资源优势，是区域乳企突破发展瓶颈、抢占市场份额的关键抓手，是巩固市场地位的重要保障。

基于上述背景，本研究拟从 4Ps 营销理论入手，对 YM 乳业公司的营销策略现状进行深入分析，拟通过对 YM 乳业公司宏观环境及行业竞争分析，找出其在营销策略中存在的问题、产生的原因，进而提出 YM 乳业公司营销策略优化建议及保障措施，为企业提升产品营销能力、增加核心竞争力提供助力。并为相关企业发展提供参考借鉴。

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

从理论上来说, 通过将营销管理相关理论引入乳制品的研究之中, 借助 PEST 工具对 YM 乳业公司的外部环境进行了剖析, 运用波特五力模型对行业竞争环境进行了研究, 并结合营销学 4Ps 营销理论和 STP 营销理论, 用 SWOT 分析工具深入分析 YM 乳业公司市场营销策略中存在的问题, 并提出了营销策略改进建议和保障措施。这一研究一方面有利于丰富区域乳制品企业营销策略研究的案例库, 有助于扩充依托新疆兵团背景研究区域乳企营销理论的案例, 为西部牧业旗下子品牌的营销研究提供理论参考; 另一方面, 将经典营销理论与新疆本土乳业的产业特征、市场格局相结合, 实现了理论工具与行业实际的有效融合。研究成果扩充了新疆乳制品营销策略的理论研究案例, 为营销管理理论在区域乳品企业的落地应用提供了新的研究视角, 同时为同类边疆地区、奶源优势型乳企的营销研究提供理论参考与借鉴, 是对营销管理理论在乳制品行业应用的进一步探索和有益补充。

### 1.2.2 实践意义

第一, 有助于对 YM 乳业营销策略现状进行客观、全面评价。清晰掌握营销现状, 明确问题根基。YM 乳业历经 11 年发展, 不断开发新产品, 持续拓宽渠道广度, 努力构建全产业链运营体系, 但业绩与盈利表现未匹配自身资源优势, 市场覆盖率和知名度也较低, 营销端短板凸显。本文以企业内外部环境分析为前提, 依托 4Ps 营销理论, 系统梳理其产品、价格、渠道、促销策略的实施现状; 结合问卷调查、比较研究法等实证方法, 客观剖析企业在品牌认知、渠道布局、线上运营等维度的核心问题, 精准勾勒营销困境全貌, 为后续策略优化、问题破解奠定事实与数据基础。

第二, 有助于对 YM 乳业营销策略进行优化完善。针对 YM 乳业在营销策略中存在的同质化、渠道布局广度与深度不足、品牌知名度低等突出问题, 本文引入 STP 营销理论完成目标市场精准定位与细分, 同步基于 4Ps 理论构建产品升级、定价优化、渠道重构、促销创新的全链条优化方案。该方案紧扣企业市场竞争弱势、全国扩张受阻的实际困难, 旨在帮助企业巩固市场份额, 提升品牌知名度与消费者认可度, 努力打破与天润、西域春等本土头部乳企的竞争僵局, 为企业抢占认可新疆奶源的消费者、实现高质量发展提供可落地、可执行的营销路径。

第三, 有助于对其他中小型乳制品企业提供参考借鉴。新疆作为我国第二大牧区, 且奶牛存栏数量长期位居全国第二, 基于这样现实条件, 新疆乳制品企业如何发挥基础条件作用, 实现乳制品企业高质量发展, 是所有新疆乳制品企业亟待解决的问题。基于不同社会环境和行业环境对乳制品企业发展影响不同, 因此内地乳制品企业的研究对新疆乳制品企业借鉴意义较少, 因此, 本文通过研究 YM 乳业公司现阶段的营销策略, 对其做出客观评价, 针对其营销策略上存在的不足之处提出优化建议, 不仅能为 YM 乳业公司提供改善营销策略的新思路, 还能为同行业的乳制品加工企业制定营销策略提供新

思路。

## 1.3 国内外研究现状

### 1.3.1 国外研究现状

#### (1) 营销管理概念与理论的相关研究

国外学者对营销管理概念与理论的研究起步较早，历史久远，同时随着经济社会的发展，研究工作也在不断的深入，经过多年的研究积累，如今已建立起比较完备的概念和理论体系，研究内容丰富且成熟。为更好地了解该领域的研究进展，本研究归纳了多位国外著名学者的研究观点。

营销研究的应用面的不断拓展，最初的研究只限于生产端，19世纪末至20世纪40年代，韦尔德与康芒斯提出营销流通职能理论，将营销界定为产品分销、仓储等流通环节的管控，核心聚焦生产端到消费端的流转效率，虽奠定了营销的基础边界，但未关注消费者需求；到了20世纪50年代后，市场转向买方主导，1950年约翰·霍华德提出现代营销管理雏形，首次将消费者需求纳入核心，突破了此前的生产导向局限；1960年杰罗姆·麦卡锡提出4Ps营销组合理论，将营销拆解为产品、价格、渠道、促销四大可操作要素，同期菲利普·科特勒给出权威定义，确立“创造、传递顾客价值”的顾客导向逻辑，使营销管理形成系统化战略框架，相比早期更具实践指导性；20世纪80年代布姆斯与比特纳新增人员、有形展示、过程要素形成7Ps理论，适配兼具产品与服务属性的行业，丰富了营销管理的应用维度。

增加了对参与营销活动各方以及整个过程互动方面的研究，随着全球化竞争加剧，1994年罗伯特·M·摩根与谢尔比·D·亨特提出关系营销理论，格罗鲁斯强调企业与利益相关者的长期互利关系，相比此前的交易导向更注重长期价值与顾客忠诚度；2003年伯恩德·H·施密特提出体验营销理论，融入感官、情感等体验模块。

技术对营销赋能方面的研究也使得研究内容更加丰富，21世纪以来，数字技术与可持续发展成为主流，2017年美国市场营销协会定义数字营销，明确技术驱动的价值传递逻辑；2020年后赫尔豪森等提出全渠道融合理论，帕萨里布、库伊滕等细化数据驱动的数字营销策略，丹杰利科与沃卡内利完善三重底线营销框架，2025年埃内斯·埃姆雷·巴沙尔等提出可持续品牌营销理论，相比以往更强调技术赋能、全渠道协同与生态价值。

#### (2) 营销策略相关研究

在营销组合理论的框架下，产品、价格、渠道、促销四大核心策略的研究始终围绕“如何更精准地匹配市场需求、更高效地实现价值传递”这一核心命题展开。随着数字技术的渗透与消费环境的迭代，相关研究呈现出清晰的演进脉络：从早期聚焦企业内部

资源配置与成本控制的“功能导向”，逐步转向以消费者为中心的“差异化导向”，并最终升级为技术赋能下的“全链路协同导向”。下文将梳理产品策略、价格策略、渠道策略与促销策略的研究成果，为企业优化营销实践提供理论支撑。

产品营销策略方面研究，Kotler & Armstrong (2015) 认为，有必要分析客户需求，掌握客户心理，有针对性地研发产品的特定功能和特性，制定精准的营销策略，在销售服务中提供优质且经过深思熟虑的服务，并快速实现产品和价值转换<sup>[1]</sup>。2016年，拜伦·夏普提出品牌增长科学策略，强调产品组合优化与品类适配对品牌资产积累的核心价值，相比此前更注重市场需求与产品矩阵的协同。同年 Jonah Berger 指出，针对不同消费能力和社会地位的消费者，应制定科学且有针对性的品牌营销策略<sup>[2]</sup>。2022年，卡翠恩·吉伦斯 (Katrijn Gielens) 等学者提出自有品牌产品策略，明确差异化定位与供应链协同的关键路径，将产品策略与渠道生态、成本控制深度绑定，体现出“生态协同”的新时代特征<sup>[3]</sup>。整体来看，产品策略研究从早期的“功能导向”逐步演进为“差异化导向”“市场协同导向”，越来越注重消费者需求、品牌价值与供应链的整合。

价格营销策略方面研究，2003年，沃辛·拉奥 (Vithala R. Rao) 系统构建动态定价理论体系，基于需求弹性、竞争格局与成本结构设计差异化定价模型，核心特征是突破传统固定定价的静态局限，实现“基于市场变量的灵活调整”<sup>[4]</sup>。2012年，J.杰弗里·英曼 (J. Jeffrey Inman) 等学者通过实证研究揭示价格感知优化策略，指出促销频率、折扣幅度与价格呈现方式对消费者价格敏感度的显著影响，使价格策略从“企业成本导向”转向“消费者心理感知导向”，相比此前更注重消费端的主观价值判断<sup>[5]</sup>。2018年，泽维尔·德雷兹 (Xavier Drèze) 与米歇尔·韦德尔 (Michel Wedel) 提出算法驱动的线上动态定价策略，结合实时供需数据、用户画像与竞品动态实现毫秒级价格调整，凸显“技术赋能+精准适配”的特点，大幅提升了定价效率与收益转化<sup>[6]</sup>。

渠道营销策略方面研究，2000年，伯特·罗森布洛姆 (Bert Rosenbloom) 提出渠道关系治理策略，核心聚焦线下渠道成员间的信任构建、权力分配与冲突化解，通过契约规范与情感联结提升渠道稳定性<sup>[7]</sup>。2010年，伊恩·威尔金森 (Ian F. Wilkinson) 提出渠道网络协同策略，突破单一渠道治理局限，主张构建跨组织、跨区域的渠道网络生态，通过资源共享与价值共创提升整体效率。相比早期，强调跨渠道资源整合与系统效率提升。2017年，菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 与凯文·凯勒 (Kevin Keller) 系统阐述全渠道融合策略，提出打通线上线下的用户体验、库存管理与服务体系，践行消费者中心主义。适配数字时代消费者“随时随地购物”的需求，实现线上线下协同运营。2020年，阿比舍克·博拉 (Abhishek Borah) 等学者提出数据驱动的渠道资源配置策略，依托搜索数据、消费行为等大数据优化渠道投入与库存协同。这有助于提升资源利用效率与渠道响应速度<sup>[8]</sup>。2024年，周磊 (Lei Zhou) 等学者提出迁移学习驱动的全渠道库存优化策略，结合人工智能实现跨渠道需求精准预测与资源动态调配，形成“技术赋能+