

分类号：
学号：20212216285

密级：公开
单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文



新疆天山云牧乳业营销策略优化研究

学位申请人	陈曦
指导教师	崔登峰 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

2024年10月

分类号：
学号：20212216285

密级：公开
单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文



新疆天山云牧乳业营销策略优化研究

学位申请人	陈曦
指导教师	崔登峰 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

2024年10月

**Study on Optimization of Marketing Strategy of Tianshan Yunmu
Dairy Industry in Xinjiang**

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

By

Chen Xi

(Marketing management)

Dissertation Supervisor: Prof.Cui Deng-feng

October,2024

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： 陈曦

时间： 2024 年 10 月 25 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： 陈曦

时间： 2024 年 10 月 25 日

导师签名： 崔九峰

时间： 2024 年 10 月 25 日

摘要

在全球健康意识不断提升和生活水平持续改善的背景下，公众对高品质乳制品的需求日益增长，为乳制品行业带来巨大的市场潜力和发展机遇。中国乳制品行业历经多年的发展，已形成规模化、多元化的产业格局，市场竞争由单一的价格竞争、质量竞争转向品牌、产品、服务等综合实力竞争。新疆作为我国重要的乳制品产区，拥有得天独厚、高品质的奶源资源和多家乳制品新秀品牌企业，是我国乳制品行业逐渐向高端化、差异化发展的新生力量所在地。天山云牧乳业是新疆地区乳制品行业的领军企业，隶属于上市公司西部牧业，拥有先进的牧场、设备和生产工艺，企业产品涵盖婴幼儿奶粉、液态奶等多个品类，是新疆首家获得欧盟双认证的乳企。尽管拥有奶源、产业链、独特区域文化和产品质量优势，但该公司盈利能力、品牌认可度、市场覆盖面等有待加强，面对激烈的竞争环境其营销策略亟需优化。

本研究选取天山云牧乳业作为研究对象，旨在通过深入分析其经营现状、现有 4Ps 营销策略及其存在的问题，并结合营销环境、企业自身资源条件，综合运用 STP、4I 营销理论提出有效的营销优化策略。首先，在对营销领域的关键概念和分析工具进行了系统化梳理的基础上，找到深入天山云牧乳业市场营销现状、策略优化分析的理论依据。其次，通过问卷调查、深入访谈，分析企业在产品、价格、渠道、促销策略中存在的具体问题：产品同质化严重，缺乏核心竞争优势；价格策略不够灵活，未能满足不同消费者群体的需求；营销渠道单一，未能有效整合线上线下资源；促销策略缺乏创新，未能充分利用数字化媒体提升品牌影响力。然后，综合运用 PEST 分析、波特五力、SWOT 矩阵分析等工具对企业所处的外部宏观环境、中观行业环境、内部资源条件和劣势进行综合分析，并基于 STP 理论、4I 理论，对企业市场细分、目标市场选择、市场定位进行优化以及 4Ps 营销组合策略进行优化。在产品策略上，加大新产品研发力度，加强开发具有地域特色和独特功能的新产品，依托差异化定位提升产品的市场竞争力。在定价策略上，根据市场调研，针对消费者需求及购买偏好、竞争对手定价策略进行动态分析，实施更加灵活和差异化的定价策略，以适应消费者需求和竞争市场变化，从而提升消费者产品价值感知。在渠道策略上，加强线上线下渠道的融合，利用电子商务和社交媒体平台拓展新的销售渠道，扩大公司产品品牌的市场覆盖率，并提升消费者的购买便利性。在促销策略上，实施更具创意和互动性的促销活动，在强化传统促销策略基础上，充分利用数字营销工具提升品牌的在线可见度和用户的参与度。最后，提出通过强化组织、人员、制度、资金、技术等保障措施，保障以上优化措施顺利实施。

本文研究不仅为天山云牧乳业提供了市场营销策略优化建议，也为其他乳制品企业在面对激烈市场竞争时优化营销策略提供了理论借鉴和实践参考。随着中国乳制品市场的不断成熟和消费者需求的日益多样化，本研究的理论和实践意义将更加凸显，对推动中国乳制品行业的创新和发展具有

重要意义。

关键词：天山云牧乳业；组合营销；营销策略；市场分析

Abstract

Against the backdrop of the continuous enhancement of global health awareness and the sustained improvement of living standards, the public's demand for high-quality dairy products is growing, bringing tremendous market potential and development opportunities for the dairy industry. The dairy industry in China has developed over the years, forming a large-scale and diversified industrial pattern. Market competition has shifted from a single focus on price and quality to a comprehensive strength competition involving brands, products, and services. Xinjiang, as an important dairy-producing region in China, boasts unique and high-quality milk resources, as well as several emerging dairy brand enterprises, making it a new force in the industry's gradual move towards high-end and differentiated development. Tian Shan Yunmu Dairy is a leading enterprise in the dairy industry in the Xinjiang region, affiliated with the listed company West Dairy, with advanced pastures, equipment, and production processes. The company's products cover a variety of categories, including infant formula and liquid milk, and it is the first dairy enterprise in Xinjiang to obtain dual certification from the European Union. Despite its advantages in milk resources, industry chain, unique regional culture, and product quality, the company's profitability, brand recognition, and market coverage need to be strengthened. In the face of fierce competition, its marketing strategy urgently needs to be optimized.

This study selects Tianshan Yunmu Dairy as the research subject, aiming to provide effective marketing optimization strategies by deeply analyzing its current business status, existing 4Ps marketing strategies, and their problems, and combining the marketing environment and the company's own resource conditions, and comprehensively applying STP and 4I marketing theories. First, based on a systematic review of key concepts and analytical tools in the marketing field, the theoretical basis for in-depth analysis of Tianshan Yunmu Dairy's market marketing status and strategy optimization is identified. Second, through questionnaire surveys and in-depth interviews, specific problems in the company's product, price, channel, and promotion strategies are analyzed: product homogenization is severe, lacking core competitive advantages; pricing strategies are not flexible enough to meet the needs of different consumer groups; marketing channels are single, and online and offline resources are not effectively integrated; promotional strategies lack innovation and do not fully utilize digital media to enhance brand influence. Then, tools such as PEST analysis, Porter's Five Forces, and SWOT matrix analysis are comprehensively used to analyze the company's external macro environment, meso-industry environment, internal resource conditions, and strengths and weaknesses, and based on STP theory and 4I theory, the company's market segmentation, target market selection, and market positioning are optimized, as well as the 4Ps marketing mix strategy. In

terms of product strategy, increase the intensity of new product research and development, strengthen the development of new products with regional characteristics and unique functions, and enhance the market competitiveness of products based on differentiated positioning. In terms of pricing strategy, based on market research, dynamically analyze consumer demand and purchasing preferences, and the pricing strategies of competitors, and implement more flexible and differentiated pricing strategies to adapt to consumer needs and market competition changes, thereby enhancing consumer product value perception. In terms of channel strategy, strengthen the integration of online and offline channels, use e-commerce and social media platforms to expand new sales channels, expand the market coverage of the company's product brand, and improve consumer purchase convenience. In terms of promotional strategy, implement more creative and interactive promotional activities, and based on strengthening traditional promotional strategies, fully utilize digital marketing tools to enhance the online visibility of the brand and user participation. Finally, it is proposed to strengthen organizational, personnel, institutional, financial, and technical support measures to ensure the smooth implementation of the above optimization measures.

This study not only provides marketing strategy optimization suggestions for Tianshan Yunmu Dairy but also provides theoretical reference and practical reference for other dairy enterprises to optimize marketing strategies in the face of fierce market competition. With the continuous maturation of China's dairy market and the increasing diversification of consumer needs, the theoretical and practical significance of this study will be more prominent, and it is of great significance to promote the innovation and development of China's dairy industry.

Key words: Tianshan Yunmu Dairy Industry; Integrated Marketing; Marketing Strategy; Market Analysis

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.2.1 理论意义	2
1.2.2 实践意义	2
1.3 国内外研究现状	2
1.3.1 国外研究现状	2
1.3.2 国内研究现状	4
1.3.3 国内外研究现状评述	6
1.4 主要研究内容与方法	6
1.4.1 主要研究内容	6
1.4.2 主要研究方法	7
1.5 研究思路框架与技术路线	8
第 2 章 相关概念界定与理论基础	10
2.1 相关概念界定	10
2.1.1 市场营销概念	10
2.1.2 STP 理论	10
2.1.3 4P 理论	11
2.1.4 4I 理论	12
2.2 相关分析工具	12
2.2.1 PEST 分析	12
2.2.2 SWOT 分析	13
2.2.3 波特五力模型	14
第 3 章 天山云牧乳业市场营销现状及问题分析	16
3.1 天山云牧乳业概况	16
3.1.1 天山云牧公司简介	16
3.1.2 天山云牧公司组织架构	16
3.1.3 天山云牧乳业产品介绍	17
3.2 天山云牧乳业现行 4Ps 营销策略分析	18

3.2.1	产品策略分析	18
3.2.2	价格策略分析	19
3.2.3	渠道策略分析	21
3.2.4	促销策略分析	22
3.3	天山云牧乳业营销现状问卷调查与访谈	23
3.3.1	天山云牧乳业市场营销问卷设计与数据分析	23
3.3.2	天山云牧乳业市场问卷调查统计分析	25
3.3.3	销售终端访谈实施与访谈结果统计	31
3.3.4	高管访谈实施与访谈结果统计	34
3.4	天山云牧乳业营销策略存在问题	37
3.4.1	缺少有实力的“核心产品”	37
3.4.2	价格制定缺乏差异化	38
3.4.3	营销渠道不完善	38
3.4.4	促销策略缺乏创新和网络化	39
第 4 章	天山云牧乳业市场营销环境分析	40
4.1	宏观环境 PEST 分析	40
4.1.1	政治环境分析	40
4.1.2	经济环境分析	40
4.1.3	社会环境分析	41
4.1.4	技术环境分析	42
4.2	中观层面波特五力模型分析	43
4.2.1	同行业内现有竞争者的竞争能力	43
4.2.2	潜在竞争者进入的能力	46
4.2.3	替代品的替代能力	47
4.2.4	供应商的讨价还价能力	47
4.2.5	购买者的议价能力	47
4.3	企业自身营销资源条件与核心竞争力分析	48
4.3.1	具有“一带一路”国家战略和地方产业政策支持保障	48
4.3.2	具备全产业链经营能力	48
4.3.3	产品品质优良	49
4.3.4	线下销售网络成熟且健全	49
4.3.5	拥有研发人才和高端设施优势	49
4.4	SWOT 矩阵分析	50
第 5 章	天山云牧乳业营销策略优化	51

5.1 STP 营销策略优化.....	51
5.1.1 市场细分	51
5.1.2 目标市场优化	53
5.1.3 市场定位优化	54
5.2 基于 4I 原则的 4Ps 营销组合策略优化.....	55
5.2.1 建立以个性化为导向的营销产品策略	55
5.2.2 突出以利益性为导向的营销价格策略	57
5.2.3 优化以互动性为导向的营销渠道策略	58
5.2.4 拓展以趣味性为导向的营销促销策略	60
5.3 策略实施的保障举措	61
5.3.1 组织保障	61
5.3.2 人员保障	62
5.3.3 制度保障	63
5.3.4 资金保障	64
5.3.5 技术保障	64
第 6 章 结论与展望	66
6.1 研究结论	66
6.2 研究局限性及未来展望	67
参考文献	68
附录	71
致谢	76
作者简介	77

第1章 绪论

1.1 研究背景

随着经济社会不断发展和人民生活水平的不断提高，消费者健康意识、消费能力不断升级，在此背景下乳制品因方便、营养、健康、新鲜等优点受到广大消费者的认可，乳制品行业不仅是中国人民健康和民族强壮的关键产业，更成为中国农业现代化标志性行业；同时，得益于中国经济的快速发展和庞大的人口基数，乳制品行业发展迅速。根据中国乳制品工业协会发布的《中国乳制品行业 2023 年运行概况及下年度工作重点》，2023 年全国规模以上乳制品企业主营业务销售总额达到 4621 亿元。与发达国家相比，乳制品行业还存在较大的发展空间。根据《全国奶业发展规划（2016-2020 年）》的数据，中国人均奶类消费量仅达到世界平均水平的三分之一，发展中国家的平均水平仅为一半，显示我国奶类消费量仍有较大的增长空间。2022 年 4 月 26 日，《中国居民膳食指南（2022）》发布，建议民众每日摄入 300-500 克奶及奶制品。

在过去十多年中，我国涌现出近 1000 家乳制品加工企业。但近年来，随着国家对乳制品加工业市场准入进行严格限制，并对现有乳制品加工企业进行整顿，使我国乳制品行业壁垒不断提升、市场集中度逐步提高，市场份额向品牌知名度高、实力强、规模效益显著的上市企业集中，截止 2023 年底全国规模以上乳制品企业达到 654 家。其中金典、特仑苏、三元奶占据了饮用奶市场的前三，合计占比达到 26%，安慕希、纯甄、莫斯利安占据了酸奶市场的前三，合计占比达到 37.8%，飞鹤、惠氏、达能占据了婴配奶粉市场的前三，合计占比达到 37.6%^①。市场集中度不断提升的同时，也出现一些新的变化。年轻一代的消费者，品牌忠诚度相对较低，容易受价格的影响，同时对健康、新奇、独特产品等接纳度较高，一些更具有“区域文化”“天然鲜活”“品质概念”的地域、小众品牌不断涌现，比如认养一头牛、新疆的天润、花园、天山云牧等。

天山云牧乳业是西部牧业的全资子公司，新疆畜牧业的领军企业，是兵团企业的典型代表。成立于 2015 年，拥有位于优质奶源带的先进自营牧场和设备，通过多个质量体系认证，其婴幼儿奶粉是新疆首家获欧盟双认证的产品，保证了高端产品品质，同时公司拥有多个品牌和系列产品，新疆和兵团特色鲜明，已成为区域知名乳企。公司采用线上线下融合的销售模式，销售渠道包括线上平台如天猫、淘宝、京东、抖音直播、小红书，以及线下的连锁便利店、超市、特产店等。虽然具有奶源、区域特色、产业链和

^① 数据来源：前瞻产业研究院（<https://x.qianzhan.com/xdata/>）

产品质量优势，但仍公司面临品牌认可度低、客源有限、市场未打开等挑战。在互联网迅速发展的背景下，如何迎合当前消费者需求、突破传统营销模式，制定合理的线上线下营销组合策略，通过差异化、区域特色化，快速开拓疆外市场、树立品牌形象、争取更多市场份额，已成为天山云牧乳业在行业新一轮快速增长中抢占先机的关键挑战。因此，深入研究天山云牧乳业的营销组合策略具有重要意义。

1.2 研究意义

乳制品行业作为关系国计民生的重要领域，具备提高人民健康水平的基本保障作用。研究以天山云牧乳业为案例，对其营销策略进行深入研究，具有重要的理论和实际意义。

1.2.1 理论意义

本研究以新疆代表性乳制品企业天山云牧乳业为研究对象，在系统化梳理营销领域的关键概念和分析工具基础上，分析了边疆地区区域性中小乳企经营现状、面临的营销问题、所处的营销环境变化趋势及营销策略优化建议，这些研究方法、研究结论可为其他边疆地区中小乳企实施营销策略优化提供理论指导，也丰富了特定地区乳企营销策略优化相关案例研究。

1.2.2 实践意义

在实践层面，研究揭示了天山云牧乳业在市场营销策略中存在的问题，还提出了切实可行的解决方案，有助于企业优化其营销策略，提升品牌知名度和产品竞争力。通过这些策略的实施，企业能够提升市场占有率，实现健康和快速的发展。此外，本研究的成果不仅限于对单一企业的指导，优化策略建议可供同行业其他乳企优化市场营销策略提供参考和借鉴。在当前乳制品市场竞争激烈、消费者需求多样化的背景下，本研究的现实意义尤为突出，有助于推动整个乳制品行业的创新和进步。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

(1) 国外营销理论的发展

市场营销理论的研究最早起源于美国。十九世纪初期，赫杰特齐出版了《市场学》，标志着营销理论的诞生。随着营销学理论的发展，杰罗姆·麦卡锡教授（1960）出版的《基础营销学》中提出了著名的4P理论，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、

促销 (Promotion), 4P 理论把消费者视为一个特定群体, 企业制定市场营销策略时以消费者为目标, 通过适应外围环境, 满足消费者需求, 实现企业经营目标。学者布姆斯和比特纳 (1981), 提出了 7P 服务营销组合, 在 4P 理论上又添加了人员 (Participant)、有形展示 (Physical evidence) 和服务过程 (Process) 三个要素。著名教授唐·舒尔茨 (1992) 出版的《整合营销传播》一书中提出了整合营销理论, 即由关联 (Relevancy)、反映 (Respond)、关系 (Relation)、回报 (Return) 四个方面构成的 4R 营销理论。随着营销理论的深入发展和市场的不断成熟, 营销理论转变为以竞争为导向, 构建市场与消费者的双赢发展模式。伯恩德·施密特博士 (2000), 在《体验式营销》一书中提出以消费者的感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行动 (Act)、关联 (Relate) 五个方面为核心的体验式营销 (Experiential Marketing)。

随着互联网经济的发展和消费者行为的演变, 传统 4Ps 理论在数字化、全球化的市场环境中, 逐渐暴露出其局限性。为契合新兴市场环境的需求, 唐·舒尔茨 (1992) 提出“4I”理论, 即 Interesting (趣味原则)、Interests (利益原则)、Interaction (互动原则)、Indivuality (个性原则)。4I 理论是对传统 4P 理论的演进和补充, 旨在更精准地适应互联网时代消费者的需求与消费行为特征。该理论主张营销活动的设计应更具吸引力和趣味性 (Interesting), 以激发消费者的兴趣和参与度; 应密切关注消费者的利益和需求 (Interests), 提供更具价值的产品和服务; 同时, 理论强调通过互动 (Interaction) 与消费者建立持久的双向沟通和关系, 以及通过个性化 (Indivuality) 满足消费者对定制化和个性化消费的追求。4I 理论的引入, 为营销实践提供了新的视角和策略, 也为线上营销提供更为坚实的理论基础。

(2) 国外乳制品行业研究

在乳制品行业的学术研究中, 国外学者从品牌、消费者行为、营销渠道和产品等多个角度进行了深入探讨。从品牌角度, Louis 等学者 (2004) 指出, 在快速消费品行业中, 品牌影响力是推动企业增长和市场占有率提升的关键因素。Vieceli 等 (2010) 进一步强调, 品牌形象的塑造对于市场营销至关重要, 品牌定位显著影响消费者的购买决策。为有效传递积极的品牌形象, 需要扩大宣传范围并深化推广策略。从消费者行为角度, John 等 (2007) 通过对一线城市消费者购买乳制品行为的调研, 揭示了消费水平与消费者收入水平及销售渠道的关联性。Thitiya (2019) 的研究则聚焦于制造商选择营销渠道的决策因素, 发现产品定价、经销商付款周期、市场信息和信用服务在这一过程中扮演着关键角色。从营销渠道角度, Virginia (2014) 运用 4Ps 理论对澳大利亚乳制品公司的营销模式进行了深入分析。研究结果表明, 采用科学且高效的营销策略对于缓解消费者对产品安全性的担忧至关重要, 有助于增强消费者对品牌的信任, 激励重复购买, 从而提升品牌忠诚度和市场份额。从产品角度, Jessica 等研究者 (2020) 针对低收入和中等收入国家普遍存在的微量营养素缺乏问题, 提出了基于市场导向的策略。他们的实证分

析显示, 酸奶产品是解决问题的有效手段, 尤其在支持低成本商业食品的低收入家庭中具有显著潜力。Zhuang 等学者 (2021) 深入探讨了益生菌酸奶市场的发展趋势, 指出益生菌酸奶因其对宿主健康的潜在益处而具有强劲的市场潜力。然而, 益生菌的活性在加工过程中容易受到环境因素, 尤其是酸奶高酸度条件的影响, 这不仅降低了益生菌的存活率, 也限制了产品的保质期。因此, 如何在保证益生菌活性的同时延长酸奶的保质期, 成为益生菌酸奶市场发展亟需解决的关键问题。Lotte 等 (2022) 的研究指出, 消费者通常会根据产品包装等易获得的线索来评估产品。文本元素 (如营养声明) 和视觉元素 (如图像) 通常被用来营造产品的有利形象。研究结果显示, 在乳制品包装上添加水果图像会增加消费者对产品的选择和预期的份量, 这种效果可能是由于水果图像使产品看起来更加美味。Shaikh 等 (2023) 采用便利抽样技术, 深入探讨了影响孟加拉国消费者对乳制品购买意愿的直接和间接因素。研究发现, 企业应着重于产品的优化、合理的定价策略、有效的促销手段和适当的产品摆放, 以提高消费者购买乳制品的意愿。

1.3.2 国内研究现状

(1) 国内营销理论的发展

自改革开放以来, 中国营销理论的发展可分为三个阶段: 学习引进、消化吸收和模仿创新 (李飞, 2009)。近十年来, 国内营销理论的发展取得了显著进展, 主要表现在理论创新对象和方法等方面。在理论研究对象方面, 随着中国营销实践从引入到引领, 与此对应的国内学界与国际学界在消费者行为、企业营销战略、营销策略等领域研究已无明显差异。在研究方法方面, 国内研究已从传统的规范性研究转变为以定量实证研究为主, 调查法和实验法成为主流 (李东进等, 2010)。这表明国内营销学研究在选题的前沿性和方法的规范性上正逐步与国际接轨, 并开始尝试理论创新。

随着大数据营销不断兴起, 机器学习、AI 智能分析等研究方法应用也日趋广泛, 推动了网络营销逐渐取代传统营销方式, 成为企业营销发展的最新趋势 (隋岩, 2018)。在这一背景下, 网络营销组合的 4I 理论应运而生。该理论紧跟新媒体发展的步伐, 以其开放性和创新性, 通过趣味、利益、互动、个性四大原则, 丰富营销方式和内容, 并通过网络多样化的形式创新传播渠道 (王群和施兰花, 2016)。4I 营销理论在中国学术界得到广泛应用。如邓行 (2020) 利用 4I 理论对网红的传播营销策略进行深入阐释, 并根据理论中的利益原则和个性化原则, 为网红营销传播提出可持续发展的建议。刘俊冉 (2022) 基于 4I 理论, 探索科普期刊网络直播营销的策略, 提出深度挖掘用户需求、深化利益双赢意识、深耕用户互动机制、深入开展个性化服务等策略, 以强化期刊直播营销效果。研究展示了 4I 理论为营销实践提供了理论指导和策略建议。

(2) 国内乳制品营销理论研究

基于消费者需求视角的研究。部分国内学者强调了乳制品企业需要依据消费者需求

及其变化来实施产品创新、市场拓展、品质提升以及品牌建设等策略来满足市场需求，增强竞争力，并实现可持续发展。侯军伟（2021）认为，面对当前中国乳业市场行情，消费者对产品的质量要求较高，以往廉价并不能吸引消费者，企业要注重市场，不断攻克技术难题，进行产品口味、生产的创新，为了在市场竞争中获得更多的优势，还需要注重企业人才的吸纳。吕驰（2021）通过研究认为，面对当前有巨大缺口的中国奶酪市场，特别是儿童奶酪市场，奶酪棒正在为越来越多企业和消费者的青睐。熊偲皓等（2024）利用 2009-2018 年“中国健康与营养调查”数据分析了中国居民收入增长对乳制品消费的影响，结果显示，收入增长显著促进城乡居民乳制品消费量增长，并通过丰富乳品种类和增加消费频次促进消费结构升级。城市居民收入增长对乳制品消费的正向作用更明显，约为农村居民的两倍。建议加大乳制品营养健康知识普及，优化乳制品结构，发展地方特色乳业，组织实施低收入人群营养改善计划。

基于企业营销战略、组合策略视角的研究。部分学者主要研究乳制品企业市场营销战略、企业管理与合作等方面的问题和措施。颌茂华等（2019）通过纵向案例研究法，探讨伊利集团在实施绿色供应链成本管理信息化的过程中，采取的一系列创新营销策略。通过“全球织网”计划，伊利集团优化其营销网络，提升品牌国际影响力。同时，利用奥运会和世博会等国际盛事作为宣传平台，伊利集团强化其绿色、健康的品牌形象。在营销模式上，融合线下体验和线上虚拟现实技术，通过大数据雷达平台深入分析消费者行为，针对性调整其营销策略。苏妍（2020）针对中国乳品市场的发展现状，提出多维度的营销策略。产品策略建议企业根据消费者需求研发新产品，以满足不同群体的特定需求。价格策略建议采用分级定价，以适应不同收入水平的消费者。渠道策略强调实体销售渠道的建设，同时利用互联网平台拓宽销售。宣传策略着重于提升消费者对乳品的认识，通过促销活动和广告宣传增强品牌影响力。促销策略通过降价和广告吸引消费者，以提高销量。赵安琪和庞政（2022）分析了中小乳制品企业营销策略，提出营销存在一定困境，包括缺乏实地调研、营销观念传统落后、价格竞争激烈、缺少市场营销人才等，并根据存在的问题提出合理的营销策略。在乳制品的营销中，应该根据顾客需求调整企业营销战略，并优化营销组合策略，包括产品组合、多层次价格组合和渠道销售组合等方面。余泽田等（2023）综合运用多种量化评估方法，深入探讨我国奶业市场结构的演变及其对营销策略的影响。文章指出，随着奶业市场从垄断竞争向寡头垄断过渡，企业应调整其营销策略以适应市场结构的变化。在寡头垄断市场中，乳品企业通过规模效应和品牌影响力来优化资源配置，提高产品质量和消费者福利。同时，企业需加强与奶农的合作，建立利益联结机制，以保障奶源质量和奶农权益。

基于技术创新和商业模式创新视角的研究。王福等（2023）以伊利集团为案例，探讨场景要素如何基于“人货场”主导逻辑演变来赋能新零售商业模式的创新。研究发现，伊利集团在“人货场”主导逻辑下，通过数据挖掘和用户画像技术，识别和满足消费者的