

分类号：  
学号：20202216090

密级：公开  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 新疆西域春乳业市场营销策略研究

学位申请人	梁肖
指导教师	郭桂华 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	市场营销
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子  
2024年7月

分类号：  
学号：20202216090

密级：公开  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 新疆西域春乳业市场营销策略研究

学位申请人	梁肖
指导教师	郭桂华 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	市场营销
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子  
2024年7月

# **Research on marketing strategy of Xinjiang Xiyuchun dairy industry**

A Dissertation Submitted to

**Shihezi University**

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

**Master of Business Administration**

By

**Liangxiao**

**(Management Science)**

Dissertation Supervisor: Prof. Guo Gui-hua

July, 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： 梁 肖

时间： 2024年 7月 14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： 梁 肖

时间： 2024年 7月 14日

导师签名： 郭程华

时间： 2024年 7月 15日

## 摘要

随着经济的持续发展，我国的城市化步伐亦在加速。这一进程不仅提升了城镇居民的消费能力，同时也增强了公众对乳制品的需求和认可。这些因素共同推动了乳制品市场的蓬勃发展，使得乳制品企业在居民日常生活中占据了不可或缺的地位。面对市场需求的急剧扩大和企业规模的增长，行业竞争也变得更为激烈。在这样的市场环境下，乳制品企业急需找到新的销售策略和渠道以保持竞争力。本研究选取西域春乳业公司作为案例，运用系统化的分析方法，深入探讨其市场营销策略，并在现代市场环境的背景下，提出营销策略的优化建议，帮助企业把握市场的机遇，实现持续发展。

作为新疆本地龙头乳制品企业之一，西域春乳业正在立足于新疆，布局全国的升级之中。本文在应用市场定位和营销方面理论的基础上，首先，对西域春乳业公司的总体状态进行总结，并借助问卷调查的方式去了解当下客户的乳品需求和认知，同时通过深度访谈了解西域春乳业公司的营销现状，并从产品、价格、渠道、促销四个方面梳理公司的营销策略，进而发现了西域春乳业公司营销策略当中存在的问题。其次，对西域春乳业公司所处的环境进行分析，借助 PEST 分析了解公司所处的宏观环境、借助波特五力模型了解行业环境、从资源和能力的视角梳理内部环境，进而了解西域春乳业公司的优势和劣势、机会和威胁，为营销策略的优化提供了依据。然后，在明确了优化目的和流程的基础上，先依据 STP 分析确定了西域春乳业公司的市场定位，并由此从产品、价格、渠道、促销四方面给出了优化营销组合，进而从总体的视角总结出了优化方案。最后，为了保障优化策略的实施，给出了相应的保障措施。

本文首先通过对消费者需求、营销现状的分析，发现西域春乳业公司营销策略存在产品结构不合理和品牌知名度不够、价格制定不灵活、分销渠道过窄、促销手段单一的问题。其次，通过对内外环境的分析，发现西域春乳业公司在奶源、生产能力、技术方面存在优势，但在营销、人才、市场等方面存在劣势，应该抓住消费观念转变、多元化发展等的机遇，应对市场竞争、食品安全等方面的挑战。明确“巩固本地市场，构筑周边防御体系”的定位，进而构建出 4P 营销优化组合，并强调对市场定位、品牌建设、互联网整合营销、等方面的优化。最终，从组织结构、制度、监管、渠道、物流等方面给出了保障措施。希望本文的研究发现能够为西域春乳业公司明确自身当下所处环境、完善营销策略提供帮助，并为同行其他企业在市场拓展和策略制定起到一定的借鉴作用。

**关键词：**西域春乳业；营销策略；营销环境

## Abstract

With the continuous development of economy, the pace of urbanization of our country is also accelerating. This process has not only increased the consumption power of urban residents, but also increased public demand and recognition for dairy products. These factors together promote the vigorous development of the dairy market, making dairy enterprises occupy an indispensable position in the daily life of residents. In the face of the sharp expansion of market demand and the growth of enterprise scale, industry competition has become more intense. In such a market environment, dairy companies urgently need to find new sales strategies and channels to maintain competitiveness. This study selects Xiyuchun Dairy Company as a case, uses systematic analysis method to deeply explore its marketing strategy, and puts forward optimization suggestions on marketing strategy under the background of modern market environment, so as to help enterprises grasp market opportunities and achieve sustainable development.

As one of the local leading dairy enterprises in Xinjiang, Xiyu Spring Dairy Industry is based in Xinjiang and upgrading the layout of the whole country. On the basis of applying the theories of market positioning and marketing, this thesis firstly summarizes the overall status of Xiyu Spring Dairy Company, and learns about the current customers' demands and cognition of dairy products by means of questionnaire survey. At the same time, it learns about the marketing status of Xiyu Spring Dairy Company through in-depth interviews, and reviews the company's marketing strategies from four aspects: product, price, channel and promotion. Then found the west spring dairy company marketing strategy of the existing problems. Secondly, this thesis analyzes the environment of Xiyu Spring Dairy Company, understands the macro-environment of Xiyu Spring Dairy Company by means of PEST analysis, understands the industry environment by means of Porter's Five Forces model, and sorted out the internal environment from the perspective of resources and capabilities, so as to understand the advantages, disadvantages, opportunities and threats of Xiyu Spring Dairy Company, which provides a basis for the optimization of marketing strategy. Then, on the basis of clarifying the purpose and process of optimization, the market positioning of Xiyu Spring Dairy Company was determined based on STP analysis, and the optimized marketing mix was given from the four aspects of product, price, channel and promotion, and then the optimization plan was summarized from the overall perspective. Finally, in order to ensure the implementation of the optimization strategy, the corresponding safeguard measures are given.

First of all, through the analysis of consumer demand and marketing status, it is found that the marketing strategy of Xiyu Spring Dairy Company has some problems, such as unreasonable product structure, insufficient brand awareness, inflexible price setting, narrow distribution channels and single promotion means. Secondly, through the analysis of the internal and external environment, it is found that

Xiyu Spring Dairy Company has advantages in milk source, production capacity and technology, but has disadvantages in marketing, talent and market, etc. It should seize the opportunities of changing consumption concepts and diversified development to cope with the challenges in market competition and food safety. Then, this thesis makes clear the positioning of "consolidating the local market and building the surrounding defense system", and then builds the 4P marketing optimization combination, and emphasizes the optimization of market positioning, brand building, Internet integrated marketing, etc. Finally, from the organizational structure, system, supervision, channels, logistics and other aspects of the safeguard measures are given. The research findings of this thesis can provide help for Xiyu Spring Dairy Company to clarify its current environment and improve its marketing strategy, and bring reference to other companies in similar situations.

**Key words:** Western Spring Dairy Industry; Marketing strategy; Marketing environment

# 目录

摘要.....	I
Abstract.....	II
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景及研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 研究内容方法.....	2
1.2.1 研究内容.....	2
1.2.2 研究方法.....	3
1.3 可能创新之处.....	3
第 2 章 文献综述及理论基础.....	4
2.1 国内外研究现状.....	4
2.1.1 乳品市场及其环境的研究现状.....	4
2.1.2 乳品行业营销管理研究现状.....	5
2.1.3 乳企的品牌建设研究现状.....	6
2.1.4 市场营销分析方法的研究现状.....	7
2.1.5 市场营销策略的研究现状.....	8
2.1.6 文献评述.....	9
2.2 相关理论及工具.....	10
2.2.1 4P 营销理论.....	10
2.2.2 STP 营销理论.....	10
2.3 方法概述.....	11
2.3.1 SWOT 分析法.....	11
2.3.2 PEST 分析法.....	11
2.3.3 波特五力分析模型.....	11
第 3 章 西域春乳业公司营销现状及存在问题分析.....	13
3.1 西域春乳业公司概况.....	13
3.2 西域春乳业公司营销问卷调查.....	13
3.2.1 问卷设计.....	13
3.2.2 问卷发放及被调查者描述性统计.....	14

3.2.3 数据分析 .....	16
3.2.4 问卷结果分析 .....	22
3.3 西域春乳业公司营销现状的深度访谈 .....	23
3.3.1 访谈思路 .....	24
3.3.2 访谈对象与问题 .....	24
3.3.3 访谈结果分析 .....	25
3.4 西域春乳业公司营销策略现状 .....	26
3.4.1 产品策略 .....	26
3.4.2 价格策略 .....	26
3.4.3 渠道策略 .....	27
3.4.4 促销策略 .....	27
3.5 西域春乳业公司市场营销策略存在的问题 .....	28
3.5.1 产品结构不合理，品牌知名度不够 .....	28
3.5.2 价格制定不灵活 .....	29
3.5.3 分销渠道过窄 .....	29
3.5.4 促销手段单一 .....	30
3.6 本章小结 .....	31
第 4 章 西域春乳业公司营销环境分析 .....	32
4.1 宏观环境分析 .....	32
4.1.1 政治环境分析 .....	32
4.1.2 经济环境分析 .....	32
4.1.3 社会环境分析 .....	33
4.1.4 技术环境分析 .....	34
4.2 行业环境波特五力模型分析 .....	34
4.2.1 行业态势及竞争者分析 .....	34
4.2.2 消费者议价能力 .....	35
4.2.3 潜在进入者分析 .....	36
4.2.4 供应商分析 .....	37
4.2.5 替代品的威胁 .....	37
4.3 内部环境分析 .....	38
4.3.1 资源条件 .....	38
4.3.2 核心能力 .....	39
4.4 西域春乳业营公司销环境 SWOT 分析 .....	41
4.4.1 优势分析 .....	41

4.4.2 劣势分析 .....	42
4.4.3 机会分析 .....	43
4.4.4 威胁分析 .....	44
4.5 西域春乳业公司营销环境分析总结 .....	44
4.6 本章小结 .....	45
第 5 章 西域春乳业公司营销策略的优化 .....	46
5.1 营销策略优化目的和流程 .....	46
5.1.1 优化目的 .....	46
5.1.2 优化流程 .....	46
5.2 西域春公司营销策略 STP 市场定位分析 .....	47
5.2.1 市场细分 .....	47
5.2.2 目标市场选择 .....	47
5.2.3 市场定位 .....	48
5.3 西域春乳业公司营销策略制定 .....	49
5.3.1 产品策略优化 .....	49
5.3.2 价格策略优化 .....	52
5.3.3 渠道策略优化 .....	53
5.3.4 促销策略优化 .....	55
第 6 章 西域春乳业公司营销策略的保障措施 .....	59
6.1 组织保障 .....	59
6.1.1 提升员工的工作激情与动力 .....	59
6.1.2 提升员工整体素质 .....	59
6.2 制度保障 .....	60
6.2.1 强化市场运作能力 .....	60
6.2.2 强化营销监管与控制 .....	60
6.2.3 加大对渠道的信息技术支持力度 .....	61
6.2.4 加强物流管理能力 .....	61
第 7 章 结论和展望 .....	62
7.1 研究结论 .....	62
7.2 研究展望 .....	62
参考文献 .....	64
附录 .....	67
致谢 .....	70
作者简介 .....	71

## 第1章 绪论

### 1.1 研究背景及研究意义

#### 1.1.1 研究背景

乳制品凭借着能够为人们提供优质的蛋白质而被大众所接受。经过一段时间的发展,乳制品行业已经成为国民经济的重要支撑力量,但在经历了三鹿集团“三聚氰胺”事件后,人们对于乳制品安全方面产生疑虑,从而乳制品行业进入了发展的瓶颈期。伴随着2016年《“健康中国2030”规划纲要》、2019年底新冠肺炎疫情的爆发,以及国家计划生育“三胎”的一系列政策的加持,乳制品在国内市场需求量不断增加。同时,乳制品相关法律法规的颁布、市场营销手段的升级、消费需求的改善,促使我国的乳制品行业进入飞速发展期。

新疆地区,凭借其独特的地理环境和深厚的畜牧文化底蕴,已然跻身为我国奶业的核心产区。在这片广袤的土地上,西域春、天润、麦趣尔及花园等多家乳制品生产企业崭露头角,成为行业内的佼佼者。尽管地处偏远、交通条件相对不便,这些一度成为市场拓展的绊脚石。然而,随着消费者购买力的增强和科技的日新月异,新疆的乳品企业正逐步突破这些束缚。西域春乳业成为其中的佼佼者,其产品种类繁多,涵盖发酵乳、巴氏奶、灭菌奶、调制奶、乳粉及多款乳饮料等,合计逾70种。该公司在2017年便实现了牧场的全面供奶。此外,西域春还坐拥庞大的农业资源,包括种牛场、耕地及草场,总面积高达68万亩。其下设有11个大型养殖场,奶牛总数超过25000头,每日可产出鲜奶约300吨。在品牌建设方面,西域春乳业不遗余力地推广新疆乳品的“无公害”与“有机”形象,同时致力于开发和传承地域特色的传统乳品,以期推动新疆奶业的持续繁荣。

即使如此,西域春乳业仍然面临着巨大的挑战。一方面,国内大型乳制品公司大举抢占新疆市场,使得老牌乳制品企业不仅面临区域性巨大的挑战,而且面临难以走出去的窘境;另一方面,西域春乳业存在着不足和缺陷,有限的产品力、缺乏专业的营销渠道、价格竞争力等方面。如何依靠自身影响力和品质来细化市场,从产品、营销出发提升核心竞争力,这是西域春乳业壮大走出去的当务之急。

#### 1.1.2 研究意义

##### 1、理论意义

中国乳品行业历经七十余载的发展，孕育了众多具有深远影响力的企业。这些企业的崛起与国家的经济昌盛紧密相连。市场营销策略的有效实施，不仅为乳品行业的蓬勃发展注入了动力，也为国家经济的整体进步和民众健康水平的提升做出了显著贡献。本文在系统梳理国内外乳制品市场营销战略的基础上，对西域春乳业的营销策略进行了深入剖析和优化探讨。这不仅为西域春乳业自身的战略调整提供了理论依据，同时也为同行业其他企业在市场拓展和策略制定上提供了有益的参考和借鉴。

## 2、现实意义

本研究通过对西域春乳业的内外部市场环境进行详尽的分析，并结合营销管理理论，对其营销策略进行了全面的审视和诊断。发现西域春乳业公司营销策略存在产品结构不合理和品牌知名度不够、价格制定不灵活、分销渠道过窄、促销手段单一等问题；在奶源、生产能力、技术方面存在优势。该研究的意义在于帮助西域春乳业公司积极抓住消费观念转变、多元化发展等的机遇，应对市场竞争、食品安全等方面的挑战。明确“巩固本地市场，构筑周边防御体系”的定位，加强对市场定位、品牌建设、互联网整合营销、等方面的优化。在此基础上，针对性地提出了一系列策略优化方案，以期提高西域春乳业的营销效能。更进一步地，本研究还提出了相应的保障措施，旨在为西域春乳制品在国内外市场的营销活动提供科学、有效的策略指导。

## 1.2 研究内容方法

### 1.2.1 研究内容

全文分为六章，具体内容如下：

第一章，绪论部分，阐述了研究的背景、意义及研究内容与研究方法。

第二章，文献综述及理论基础，首先首先探讨了乳品市场的环境、行业营销策略、乳品企业品牌建设及市场营销策略的研究态势。继而，详细阐释了 4P 营销理论、STP 市场定位理论以及 SWOT、PEST 和波特五力模型等分析工具，为本研究提供了坚实的理论基础。

第三章探讨了西域春乳业的营销现状和存在的问题，通过现场调研和数据收集来分析企业的基本情况。利用问卷调查，针对乳品消费者进行了消费行为和偏好分析，以深入理解消费者对西域春产品的认知与评价。同时，通过对企业内部营销人员的访谈，详细了解了现行的营销策略及其执行情况，并识别出其中的关键问题。

第四章分析了西域春乳业的营销环境，采用 PEST 方法对其宏观环境进行了全面分析，结合波特五力模型，从竞争者、新进入者的威胁、供应商和消费者的议价能力及替代品的威胁五个方面评估了行业环境。从资源和核心能力的视角出发，对公司的内部环

境进行了分析，最终系统地剖析了企业面临的优势、劣势、机遇和威胁。

第五章，针对西域春乳业公司的营销策略进行优化，明确了优化的目的和流程。基于STP市场细分理论，对目标市场进行了细分和定位。根据4P营销理论，对产品、价格、促销和分销策略进行了全面优化，提出了包括绿色营销、新产品推广、差异化和精准营销等多种策略，并制定了实施这些策略的保障措施。

第六章，结论和展望，总结前文结论，并提出未来研究方向。

## 1.2.2 研究方法

(1) 文献研究法。本研究采用了文献研究法。通过多种途径，广泛搜集了乳制品行业的相参考文献。在深入分析这些文献的基础上，进行了系统的总结、归纳与分析，从而为本文的研究提供了坚实的理论基础和支撑。

(2) 问卷调查法。为了深入了解消费者的乳制品消费偏好，本研究在乌鲁木齐市进行了问卷调查。通过对市民消费习惯的详尽了解，本研究为西域春乳业营销策略的优化提供了有力的数据支持和改进方向。

(3) 访谈调查法。通过与多位乳品行业内的专家进行深入交流，收集了他们对于西域春乳业市场营销策略的看法与建议。通过综合分析和整理这些宝贵的意见，本研究成功地识别出西域春乳业在营销策略上存在的主要问题。

## 1.3 可能创新之处

(1) 目前的研究大多数针对中国的乳品市场营销策略，常常局限于某些区域，并且大多数关注于行业巨头如蒙牛、伊利与光明等。然而，本文引进市场营销的基本理论和前人研究成果，专门研究新疆地区的乳制品企业的市场策略，这样的视角和研究拓展为本领域增添了新的维度。

(2) 本文选择新疆地区西域春乳业这一典型企业作为案例研究对象，运用PEST分析和波特五力模型详尽分析其市场经营环境，并通过SWOT分析评估企业的商业状况。基于这些分析，文章提出了一系列切实可行的市场营销策略的优化建议，目的在于提升企业的市场竞争力和品牌影响力，增加市场份额。这一部分强调了研究的实用性和策略性，进一步展示了本研究的实用性。

## 第2章 文献综述及理论基础

### 2.1 国内外研究现状

#### 2.1.1 乳品市场及其环境的研究现状

在2018年，陈秋衡对（2019）现行政策环境做出了细致的解析，明确指出国务院办公厅于6月份发布的乳业振兴政策已为中国乳制品产业的发展指明了方向。年底，农业农村部进一步明确了相关政策细节，倡导奶农与合作社联合生产如巴氏奶和酸奶等高质量乳品。在政府政策的激励下及市场基础设施，如技术更新和冷链物流系统的持续优化之助，强调“新鲜”特性的低温巴氏杀菌乳逐渐成为推进乳业发展的核心动力。行业观察发现，低温乳制品的销售增长速度显著高于常温乳，标志着中国乳品市场已步入一个以“新鲜”为主导的新纪元<sup>[1]</sup>。李阳和侯燕（2021）在其研究中特别指出，植物基乳制品作为国内乳业的新增长点，表现出巨大的市场潜力。推动这类产品的发展，需要解决技术创新、市场推广及消费者基础建设等多重挑战，同时为消费者提供充足的购买动机。展望未来，植物性酸奶的推广及发展有望成为中国乳业结构调整的重要机遇<sup>[3]</sup>。宋亮与李阳（2022）在其研究中提到，随着中国经济的持续开放以及乳制品企业的国际化进程加快，预计国内市场将逐渐与国际市场融合。为了适应这种变化，中国的乳品行业需要在产品创新、技术提升和管理优化等多个方面进行全面革新，以提升其国际竞争力<sup>[2]</sup>。然而，在宏观经济整体趋弱和消费市场疲软的背景下，奶制品的消费增长呈现放缓态势。2021年，生鲜乳制成的奶品消费量约为4300万吨，较2020年分别增长了2.3%和4.4%。市场竞争加剧导致行业集中度提高及产品同质化现象，产能过剩及成本上升也逐渐成为企业面临的主要问题。举例来说，2021年奶粉的产能利用率仅为75%，相较2020年有所下降。同时，乳品进口量的迅速增长也推动了行业从注重数量扩张转向提升产品质量的战略转变。

目前中国乳业市场面临三大主要竞争格局：首先，整个行业的增长速度有所减缓，竞争焦点已从扩张转为对现有市场份额的争夺；其次，如蒙牛、伊利等大型企业市场上的主导地位加剧了地区性乳品公司的生存压力；再者，虽然低温酸奶的市场份额出现下降，但多数大企业依旧积极看好并投资于鲜奶市场的长期潜力。孙志华（2018）在其研究中表明，中国乳品行业正从数量扩展向质量提升转变。行业从业者应该秉承中国特色社会主义的核心价值观，遵循新发展理念，努力推动产业向高效、安全、环保的现代化方向发展，力求在质量和市场竞争力上取得进步<sup>[5]</sup>。吴琳（2021）和同事的研究观察

到,中国奶业在生产过程、质控、技术更新及检测方面已取得了显著成就。创新和质量保障的能力显著提高,这得益于严格的行业管理和高水平的标准制定,确保了乳品的高品质。乳业的发展对国民健康具有深远影响,是提高国民体质和农业产业融合的关键产业。在党和国家的指导下,结合行业专家的不懈努力,中国的奶业展望光明<sup>[6]</sup>。国际上,Yadav 和 Pathak (2016)通过研究发现,消费者的道德和健康意识正成为推动他们选择有机食品的重要因素<sup>[8]</sup>。Barbano (2017)强调,乳制品加工技术的更新为消费者提供了更多健康选择,如脱脂和低脂乳品、各种口味的奶产品、低乳糖及长效保鲜乳品,以及以牛奶为基础的高蛋白运动饮品等,这些技术创新极大丰富了消费者的饮食选择<sup>[7]</sup>。Yu an Xiaohui 与 Xiao Yacheng (2021)特别指出,增强消费者对有机产品的认识不仅提升了他们的购买意愿,也促使供应商提供更多差异化的产品和服务,加强了消费者的社交互动,并且强调了提高环保和食品安全意识的重要性,这对绿色食品市场的健康发展至关重要<sup>[9]</sup>。

### 2.1.2 乳品行业营销管理研究现状

胡育(2018)提出,对于全国性大型乳品企业,应减缓新市场的拓展速度,更多地关注已有广泛消费基础的品牌,并利用这些资源推动产品销售。对于地区性奶品公司,识别并确立品牌独特性非常重要,因为简单模仿或抄袭知名品牌不是长远之策<sup>[4]</sup>。Canavari 与 Coderoni (2019)通过研究发现,意大利消费者愿意为标有低碳足迹的牛奶支付额外费用。研究揭示了绿色营销和可持续性标签在传达企业可持续经营模式中的关键作用,显示消费者对这类产品有强烈购买意向,受到气候变化、价格和收入等因素的影响。因此,乳品企业应将绿色营销纳入市场战略,以适应全球环保趋势<sup>[16]</sup>。邵鹏与郭安(2019)在研究山东得益乳业的营销现状时,强调了网络营销在现代乳品行业中的核心作用。他们从信息技术的发展和消费者行为日益成熟的角度,分析了网络营销对乳品行业营销模式的影响,并认为网络营销已成为不可或缺的组成部分。研究涉及从信息资源获取、传播渠道到服务营销策略的全面探讨,强调网络营销在市场中的增长的重要性<sup>[11]</sup>。陈珂和胡月英(2019)等研究者对蚌埠和平乳业的绿色营销策略进行了系统的分析。他们发现,尽管企业已实施了多项绿色措施,将绿色理念完全融入日常业务操作中仍显不足。研究建议企业应在其业务流程中全面实施绿色理念,构建可持续发展的环保生态系统。此外,研究还强调,正确的产品定价和明确的绿色标准对完善绿色营销策略和提升品牌价值至关重要,有助于实现绿色营销目标,并提升市场竞争力<sup>[12]</sup>。周子元(2019)在研究西域春乳业的成长要素时,提出了针对特定消费群体,如儿童和老年人,加强产品开发的建议,并建议对现有营销策略进行创新。同时,他提倡加强企业文化和品牌形象的建设,提升产品的性价比,以应对产品线、销售渠道及市场推广方面的挑战,促进

国内奶业的整体发展<sup>[13]</sup>。苏研在观察到随着经济增长,消费者对高品质食品需求增加的同时,市场焦点已从价格转向质量。她认为奶业公司应根据市场需求和消费者经济承受能力调整营销策略,提高产品品质,并采取适当的推广渠道和方法,以增强市场竞争力<sup>[14]</sup>。罗虹(2023)在对蒙牛乳业的市场策略进行深入分析后提出,该公司需要重新塑造其品牌形象,并加强对奶源的开发。他强调,产品的质量与安全是公司应优先考虑的问题。此外,引入新的战略投资者对增强企业能力也极为关键。他指出,由于传媒成本的上升,单靠广告推广品牌的效果已大不如前。因此,他建议在品牌重塑过程中应采纳多样化的营销策略。蒙牛还需要努力构建一套完整的品牌识别系统、多级的宣传策略,并传承品牌价值,同时建立专业团队。罗虹提出,解决销售流程中存在的问题、通过业务部门的改革和实施差异化的营销理念,是解决渠道资源危机和增强企业文化竞争力的关键。他还推荐了一种整合产品销售、品牌推广和消费者体验的“三位一体”品牌推广策略,旨在推动企业经营的规范化和市场渠道的稳定<sup>[10]</sup>。

### 2.1.3 乳企的品牌建设研究现状

于中瑾(2013)在研究伊利品牌时提到,自2010年以来,伊利不仅将自己定位为健康食品的提供者,更成为了健康生活方式的倡导者。这一重新定位帮助伊利在市场上获得了更广泛的消费者认同。通过利用国际大型活动,如奥运会和世博会,伊利成功地提升了其品牌形象和国际声誉<sup>[22]</sup>。这一案例展示了品牌定位和创新营销策略在提升品牌影响力方面的重要作用。李尚民(2017)等人对完达山乳制品进行了评价,强调了其致力于提供绿色食品和关怀公众健康的核心理念。完达山凭借丰富的自然和文化资源,专注于生产高品质的绿色产品,并通过持续的地方媒体推广活动,成功地将自己塑造为中国信誉卓著的有机奶品品牌,显著提升了其市场影响力<sup>[21]</sup>。孙立和何佳讯(2019)在中国特有的制度环境下,探讨了公司政策对品牌资产的影响。他们发现,企业通过制度化措施可以提升消费者对品牌价值的认同感,这种认同感通过品牌合理性的中介效应积极地推动了企业的品牌资产增长。但消费者的不确定性对这种效应产生了负面影响。这一发现为品牌资产研究提供了新的制度理论视角,同时也为政府和企业联手打造强势品牌策略提供了有益的指导<sup>[18]</sup>。关于北京乳业品牌的建设,成旭冬(2019)及其同事提出了一系列策略性建议,包括扩大企业规模、加大品牌推广的投入、改善公共品牌的建设,以及培养更加广泛的消费群体,以此来提升北京乳业的整体品牌影响力<sup>[19]</sup>。Murat(2021)等人的研究指出,在牛奶和乳制品市场竞争加剧的背景下,加强品牌建设和密切关注消费者对品牌的看法已成为市场营销中的核心策略<sup>[16]</sup>。该研究突显了品牌管理在当今商业环境中的重要性。林木(2021)对飞鹤品牌进行了深入研究,结果表明随着婴儿奶粉市场需求的不断增长,飞鹤已加强了科研和数字化方面的努力,专注于开发高质量的乳制