

分类号：  
学号：20202216009

密级：公开  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 数字化背景下天润乳业营销策略研究

学位申请人	张韬
指导教师	王生年 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理硕士
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10月



分类号：  
学号：20202216009

密级：公开  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 数字化背景下天润乳业营销策略研究

学位申请人	张韬
指导教师	王生年 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理硕士
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10月



**Research on the Marketing Strategy of Tian Run Dairy  
Limited Company under the Digital Background**

A Dissertation Submitted to

**Shihezi University**

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

**Doctor of Business Administration**

By

**Zhang Tao**

**(Business Administration)**

Dissertation Supervisor: Wang Sheng-nian

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

本人所呈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：张韬

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：张韬

时间：2024年10月25日

导师签名：王峰

时间：2024年10月25日



## 摘要

自党的十八大以来，我国在构建数字国家的进程中迈出了坚实步伐，国家层面积极规划和推动数字技术的发展，取得了显著的成果。我国的数字经济规模已经连续多年保持全球第二的位置。随着数字化进程加速，消费者行为和市场环境发生了重大变化，传统的线下营销和经销商模式在数字化环境中已显现出局限性，难以满足日益多样化和个性化的消费者需求。在这一背景下，顺应国家与时代数字化发展的趋势，突破现有营销模式在成本、渠道等方面的桎梏，许多企业已经开始实施数字化营销转型。如何能更好地将数字化技术应用于企业的营销活动中，为企业构建立体化营销场景以达到更好的营销效果，利用数字化手段让企业从区域乳品企业走向全国是本文拟解决的主要问题。

本文以新疆天润乳业股份有限公司为案例，采用文献分析法、案例研究法和实地调研法为主要研究方法，分析了新疆天润乳业股份有限公司在数字化背景下应采取的营销策略并提出针对性建议。首先，阐述了本文的背景和研究意义，对国内外相关文献进行了整理和评述，并对本文的研究内容与框架、研究思路与方法进行介绍，界定了论文涉及的相关概念和理论；其次，介绍了天润乳业股份有限公司概况并从产品、价格、渠道、促销等方面对企业营销现状进行梳理，发现了数字化背景下天润乳业营销策略存在的问题及产生这些问题的原因；随后采用 PEST 分析法、波特五力模型对外部宏观环境和竞争环境进行了分析，了解行业发展趋势和竞争程度；最后，应用 STP 理论明确了天润乳业的市场定位，针对企业存在的问题给出解决方案并从人力资源、技术资源和财务资源等三个方面提出营销策略优化的保障措施。

通过对数字化背景下新疆天润乳业股份有限公司营销策略分析发现：（1）现有产品线对产品功能及各类消费场景下消费者需求进行细分不足，产品溯源功能在消费者端缺乏互动导致的消费者对食品安全产生担忧。（2）物流成本高居不下造成的新疆内外产品价格差异及产品价格梯度不明显等问题影响了消费者选购产品时的判断，造成了消费者购买成本的提高。（3）线上渠道整合不足以及线上线下渠道割裂影响了消费者购买体验。（4）以传统模式为主的促销方式、数字化内容创作与推广方面的不足影响了天润品牌认知及用户忠诚。针对以上问题，本文在产品策略方面提出通过运用数字化手段打造多元化的产品、建立双向沟通的产品溯源平台的方式进行优化，旨在满足不同消费群体的多元化需求；价格策略方面，建立数字化物流体系，依托数据驱动进行价格策略的动态调整，同时加强线上消费者教育，以提升品牌溢价能力，优化企业利润；渠道方面，优化线上渠道设计，建立全渠道会员体系，实现线上线下无缝衔接，从而提升用户体验和市场份额；促销方面，天润应通过故事化的视频宣传，创新的直播带货模式，融合跨平台促销与跨界促销、微信社区团购等方式达到提升品牌知名度、增加用户忠诚的目的。

**关键词：**数字化；天润乳业；营销策略

## Abstract

Since the 18th National Congress of the Communist Party of China, the country has made significant strides in building a digital nation, with the government actively planning and promoting the development of digital technologies, achieving remarkable results. China's digital economy has maintained its position as the second largest in the world for several consecutive years. As the pace of digitalization accelerates, significant changes have occurred in consumer behavior and market environments. Traditional offline marketing and distribution models have shown their limitations in the digital environment, struggling to meet the increasingly diverse and personalized demands of consumers. Against this backdrop, aligning with the national and era's digital development trends and breaking through the constraints of existing marketing models in terms of cost, channels, and other aspects, many enterprises have already begun to implement digital marketing transformations. The key questions this thesis seeks to address include how to effectively apply digital technologies to a company's marketing activities, how to construct a comprehensive marketing landscape for better results, and how to leverage digital means to facilitate the transition of a regional dairy company to a national presence.

This thesis takes Xinjiang Tianrun Dairy Co., Ltd. as a case study, employing literature analysis, case study, and field research as the primary research methods to analyze the marketing strategies that Xinjiang Tianrun Dairy Co., Ltd. should adopt in the context of digitization and to propose targeted suggestions. Firstly, it elaborates on the background and research significance of this thesis, organizes and reviews relevant literature both domestically and internationally, introduces the research content, framework, research ideas, and methods, and defines the relevant concepts and theories involved in the thesis. Secondly, it introduces the overview of Tianrun Dairy Co., Ltd. and combs through the current marketing status of the enterprise in terms of products, prices, channels, and promotions, identifying the problems existing in Tianrun Dairy's marketing strategies in the context of digitization and the reasons behind these problems. Subsequently, the PEST analysis method and Porter's Five Forces model are used to analyze the external macro environment and competitive environment, understanding industry development trends and the level of competition. Finally, the STP theory is applied to clarify the market positioning of Tianrun Dairy, and solutions are provided for the problems faced by the enterprise. Furthermore, safeguard measures for optimizing marketing strategies are proposed from three aspects: human resources, technological resources, and financial resources.

The analysis of Xinjiang Tianrun Dairy Co., Ltd. 's marketing strategy in a digital context reveals the

following issues: (1) The current product line lacks sufficient segmentation of product functions and consumer needs across various consumption scenarios. Additionally, the product traceability function lacks interactivity on the consumer side, leading to concerns about food safety. (2) High logistics costs create price differences between products inside and outside Xinjiang, along with an unclear product price gradient, affecting consumers' purchasing decisions and increasing their buying costs. (3) Insufficient integration of online channels and the disconnection between online and offline channels negatively impact the consumer purchasing experience. (4) Limitations in promotional methods, which are still primarily traditional, along with weaknesses in digital content creation and promotion, affect brand recognition and customer loyalty for Tianrun. To address these issues, the product strategy can be optimized by adopting digital tools to diversify the product range and establishing an interactive product traceability platform to meet the needs of different consumer groups. In terms of pricing strategy, building a digital logistics system, adjusting prices based on data-driven strategies, and educating online consumers can help enhance brand premium and optimize profitability. For channel strategy, optimizing online channel design, building an omnichannel membership system, and achieving seamless integration between online and offline channels are crucial to improving user experience and increasing market share. In terms of promotion, Tianrun should employ strategies like storytelling video promotions, innovative livestream e-commerce, cross-platform and cross-industry promotions, and community-based group buying on WeChat to boost brand awareness and foster customer loyalty.

**Key words:** Digitalization; Tian Run Dairy Company Limited; Marketing Strategy

# 目 录

第 1 章 绪论 .....	1
1.1 研究背景与意义 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 研究意义 .....	2
1.2 文献综述 .....	3
1.2.1 数字化营销相关研究 .....	3
1.2.2 乳制品营销相关研究 .....	4
1.2.3 文献述评 .....	6
1.3 研究内容与方法 .....	7
1.3.1 研究内容 .....	7
1.3.2 研究方法 .....	7
1.4 研究框架 .....	9
1.5 本文创新之处 .....	10
第 2 章 相关概念与理论基础 .....	11
2.1 基本概念 .....	11
2.1.1 市场营销的概念 .....	11
2.1.2 数字化营销的概念 .....	12
2.2 理论基础 .....	13
2.2.1 STP 理论 .....	13
2.2.2 4Ps 理论 .....	13
2.2.3 PEST 分析法 .....	14
2.2.4 波特五力模型 .....	14
2.3 数字化营销对企业未来经营活动的影响 .....	15
2.3.1 数字化营销将使市场竞争变得更为复杂和多变 .....	15
2.3.2 数字化营销降低了迈入目标市场的门槛 .....	16
2.3.3 数字化营销给企业带来新的内涵 .....	16
2.3.4 数字化营销缓解了信息不对称 .....	17
第 3 章 天润乳业营销现状分析 .....	18
3.1 公司简介 .....	18
3.1.1 公司概况 .....	18
3.1.2 经营状况 .....	19

3.2 天润乳业营销策略现状 .....	21
3.2.1 产品策略现状 .....	21
3.2.2 价格策略现状 .....	24
3.2.3 渠道策略现状 .....	26
3.2.4 促销策略现状 .....	28
3.3 天润乳业营销策略存在的问题及原因分析 .....	29
3.3.1 产品策略存在问题及原因分析 .....	29
3.3.2 价格策略存在问题及原因分析 .....	30
3.3.3 渠道策略存在问题及原因分析 .....	32
3.3.4 促销策略存在问题及原因分析 .....	34
第4章 数字化背景下天润乳业营销环境分析 .....	37
4.1 天润乳业宏观环境分析 .....	37
4.1.1 政治与法律环境分析 .....	37
4.1.2 经济环境分析 .....	38
4.1.3 社会环境分析 .....	39
4.1.4 技术环境分析 .....	40
4.2 天润乳业竞争环境分析 .....	40
4.2.1 潜在的行业新进入者 .....	40
4.2.2 供应方议价能力 .....	42
4.2.3 买方议价能力 .....	42
4.2.4 替代品生产状况 .....	43
4.2.5 同业竞争者竞争程度 .....	45
第5章 数字化背景下天润乳业市场营销策略优化及保障措施 .....	48
5.1 STP 策略分析 .....	48
5.1.1 市场细分 .....	48
5.1.2 目标市场选择 .....	49
5.1.3 市场定位 .....	50
5.2 数字化背景下天润乳业市场营销策略优化 .....	50
5.2.1 产品策略优化 .....	50
5.2.2 价格策略优化 .....	52
5.2.3 渠道策略优化 .....	53
5.2.4 促销策略优化 .....	55
5.3 数字化背景下营销策略优化的保障措施 .....	57
5.3.1 人力资源保障措施 .....	57

5.3.2 技术资源保障措施 .....	58
5.3.3 财务资源保障措施 .....	60
第 6 章 结论与展望 .....	62
6.1 主要结论 .....	62
6.2 不足与展望 .....	63
参考文献 .....	64
致 谢 .....	69
作者简介 .....	70

