分类号：

学　号：20172216171

密　　级：内部 5 年

单位代码：10759

石河子大学

硕士学位论文

南达新农业股份有限公司乳制品市场营销策略研究

学位申请人	郑晓艳
指导教师	刘文霞副教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理硕士
研究领域	营销管理
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2020 年 6 月

分类号：　　密　　级：内部 5 年

学　号：20172216171　　单位代码：10759

石河子大学

硕 士 学 位 论 文

南达新农业股份有限公司乳制品市场营销策略研究

学 位 申 请 人	郑晓艳
指 导 教 师	刘文霞副教授
申 请 学 位 类 别	专业硕士
专 业 名 称	工商管理硕士
研 究 领 域	营销管理
所 在 学 院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2020 年 6 月

Research on marketing strategy of dairy products in Nanda New Agriculture Co. , Ltd.

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

By

Zheng xiaoyan

Dissertation Supervisor: Prof. Liu wenxia

June , 2020

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：郑晓艳　　时间：2020 年 6 月 12 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：郑晓艳　　时间：2020 年 6 月 12 日

导师签名：刘爱荣　　时间：2020 年 6 月 13 日

摘 要

伴随着我国城乡居民可支配收入的增长和生活水平的提高，人们对健康、科学的饮食越来越注重，消费结构呈现多元化，乳制品以其营养、健康的特点受到消费者的广泛青睐，需求量不断增长。消费需求的大幅增长带动了乳制品产业的快速发展，带来了乳制品产量和乳业总产值的增加，伴随我国人口政策的调整，老龄化社会的来临以及农村消费市场的巨大潜力，未来我国乳制品的需求量仍将继续增长。

市场需求的增长为乳制品企业发展带来机会，越来越多的企业进军乳制品市场，行业竞争愈加激烈，在经济全球化、产品同质化、价格竞争常态化、综合实力悬殊的背景下，大型乳制品企业占据的市场份额逐渐上升，中小型乳制品企业由于规模、资金、技术、管理上的不足，产品知名度低，市场竞争力弱，拥有的市场空间和机会越来越少。消费观念的升级使得消费者对乳制品的选择不再局限于产品质量，品牌、口感、包装、价格、销售环境等都会影响消费者的购买意愿。作为区域性中小型乳制品企业，更需通过调整优化市场营销策略，提高市场占有率才能获得生存和良好的发展。

本文以南达新农业股份有限公司乳制品为研究对象，运用 4P、STP 理论，采用文献研究法、问卷调查法、结构访谈法，指出企业市场营销策略方面存在的缺陷和不足，运用 PEST 分析法对企业的营销环境进行分析，通过 STP 理论进行市场细分，确定目标市场，做好市场定位，在此基础上从产品、促销、价格、渠道方面对企业市场营销策略提出具体的调整优化策略。

研究认为南达新农业股份有限公司应该结合目标市场消费需求，立足企业产品实际，从改变传统的市场营销理念，树立企业品牌形象；加强产品分类组合，注重新产品的研发；科学制定产品价格，提高产品竞争力；优化产品营销渠道，进一步巩固并提升企业产品市场占有率，扩大产品销售额，逐步提升企业品牌在疆内其他地区以及全国的知名度。

关键词：乳制品；市场营销；目标市场

Abstract

With the increase of disposable income and the improvement of living standard of urban and rural residents in China， People pay more and more attention to healthy and scientific diet, and the consumption structure is diversified. Dairy products are widely favored by consumers because of their nutrition and health characteristics, and the demand is growing。 The substantial increase of fee demand has led to the rapid development of dairy industry and the increase of dairy output and total output value. With the adjustment of China's population policy, the advent of an aging society and the huge potential of the rural consumer market, the demand for dairy products in China will continue to grow in the future。

The growth of market demand brings opportunities for the development of dairy enterprises. More and more enterprises enter the dairy market, and the industry competition is increasingly fierce， Under the background of economic globalization, product homogeneity, normalization of price competition and great disparity in comprehensive strength, the market share of large-scale dairy enterprises has gradually increased. Due to the lack of scale, capital, technology and management, small and medium-sized dairy enterprises have low product awareness, weak market competitiveness and less market space and opportunities。 The upgrading of consumption concept makes consumers' choice of dairy products no longer limited to product quality. Brand, taste, packaging, price and sales environment will affect consumers' purchase intention。As a regional small and medium-sized dairy enterprise, it is more necessary to adjust and optimize the marketing strategy and improve the market share in order to survive and develop well.

This paper takes the dairy products marketing strategy of NANDA New Agriculture Co., Ltd. as the research object, uses 4P and STP theories of marketing theory, adopts literature research, questionnaire survey and structural interview, and points out the defects and deficiencies in the marketing strategy of enterprises。 This paper analyzes the marketing environment of an enterprise by PEST analysis, subdivides the market by STP theory, determines the target market, and makes a good market positioning. On this basis, it puts forward specific adjustment and optimization strategies for the marketing strategies of an enterprise in terms of products, promotions, prices and channels。

According to the research, NANDA New Agriculture Co., Ltd. should change the traditional marketing concept and establish the brand image of the enterprise based on the actual situation of the enterprise products and the consumption demand of the target market； Strengthen the product classification and combination, pay attention to

the research and development of new products; scientifically formulate product prices, improve product competitiveness; optimize product marketing channels, further consolidate and enhance the market share of enterprise products, expand product sales, and gradually improve the popularity of enterprise brands in other regions of the territory and the whole country。
Key Words: Dairy products, Target market, Marketing

目　录

摘　要 I
Abstract II
第一章 绪论 1
1.1 研究的背景与意义 1
1.1.1 研究的背景与目的 1
1.1.2 研究的意义 2
1.2 国内外研究现状 2
1.2.1 国外研究现状 2
1.2.2 国内研究现状 3
1.2.3 文献评述 4
1.3 研究目标、内容与方法 4
1.3.1 研究目标 4
1.3.2 研究内容 5
1.3.3 采取的研究方法 6
第二章 相关概念和理论概述 7
2.1 乳制品的行业定义与分类 7
2.2 4P 理论 7
2.3 STP 理论 8
2.4 顾客导向营销 9
2.5 整合营销 9
第三章 南达新农业股份有限公司乳制品市场营销现状及存在问题 10
3.1 企业乳制品营销现状分析 10
3.2 基于消费者问卷调查的企业营销现状评价 11
3.2.1 问卷调查情况 11
3.2.2 小结 17
3.3 南达新农业股份有限公司乳制品营销策略存在问题 17
3.3.1 营销部门工作的主动性不足，专业性不强 17
3.3.2 企业采取的市场营销观念滞后 17
3.3.3 产品的种类不足，缺乏针对性 18
3.3.4 产品的创新度不够 18
3.3.5 营销渠道结构建设不合理 18
第四章 南达新农业股份有限公司乳制品市场营销环境分析 20
4.1 政策环境 20
4.2 经济环境 21
4.3 社会环境 21
4.3.1 消费环境 21
4.3.2 地域环境 22
4.3.3 人口环境 22
4.4 行业竞争 22
4.5 消费者需求分析 23
第五章 南达新农业股份有限公司乳制品市场细分和目标市场选择 25
5.1 市场细分 25

5.2 目标市场.....25
5.2.1 液态奶中低端市场.....26
5.2.2 液态奶高端市场.....26
5.2.3 奶粉市场.....26
5.3 市场定位.....27
第六章 南达新农业股份有限公司乳制品市场营销策略的重构.....28
6.1 改变市场营销观念，树立企业品牌形象.....28
6.2 重视产品分类，加强新产品的研发.....29
6.3 科学制定产品价格，提高市场竞争力.....30
6.4 优化产品营销渠道，提高市场占有率.....31
第七章 结语.....34
7.1 研究结论.....34
7.2 不足之处.....34
参考文献.....35
致 谢.....37
作者简介.....38

第一章 绪论

1.1 研究的背景与意义

1.1.1 研究的背景与目的

伴随着我国城乡居民可支配收入的增长和生活水平的提高，人们对健康、科学的饮食越来越注重，消费结构由“满足基本生活”转变为“追求生活品质”，呈现多元化趋势。乳制品以其营养、健康的特点受到消费者的广泛青睐，消费需求量不断增长。据中国乳制品工业协会数据显示：2017 年，我国居民人均饮奶量已从二十年前的不足 6 公斤提高到 36.2 公斤，但同期全球奶类人均年消费量约为 110 公斤，我国仅占世界平均水平的 1/3。[1]《中国居民膳食指南》推荐每天奶类消费量标准为 300 克，我国现阶段的奶类消费标准约为 100 克，仅为这一标准的 1/3[2]。未来伴随着我国二孩政策全面放开，老龄化社会的来临以及农村消费市场的巨大潜力，预计我国乳制品的需求量仍将继续增加，乳制品消费仍有较大增长空间。

消费需求的大幅增长带动了乳制品产业的快速发展，带来了乳制品产量和乳业总产值的增加，成就了一些大型乳制品企业的辉煌，也催生了大量的中小乳制品企业。随着行业市场化程度的提高和竞争日益加剧，实力悬殊的背景下，大型乳制品企业占据的市场份额呈现逐渐上升趋势，留给中小型企业的市场空间和机会越来越少。同时城乡居民消费结构的多元化和消费观念的升级，消费者对乳制品的选择不再局限于产品质量，品牌、口感、包装、价格、销售环境等都会影响消费者的购买意愿，传统的营销方式已不能满足现代乳制品企业销售需要，面对激烈的市场竞争，各类乳制品企业纷纷采取各种营销手段抢占消费市场，扩大销售额，而中小型乳制品企业由于规模小、融资难、设备陈旧、工艺落后、创新能力弱，导致企业产品缺乏创意、市场竞争力弱，加之中小型乳制品企业一般都是区域型企业，品牌知名度较低，必须通过选择合适的营销策略开展市场营销，提高市场占有率才能获得生存和良好的发展。

南达新农业股份有限公司（以下简称：南达公司）是新疆喀什地区一家集畜牧养殖、乳制品加工、销售为一体的现代化农业集团企业，企业出厂产品包括全脂奶粉、液态奶、调制乳、优酪乳等三十多种，其中乳制品销售收入占主营业务收入的比重超过 90%，喀什地区销售收入占总收入的比重超过 80%。南达公司生产的乳制品主要竞争优势是优质的奶源，但是作为区域性品牌，企业产品仅在喀什地区范围内具有一定的知名度，在新疆其他地区和国内市场鲜有知晓，且销售量占总量的比例不足 20%。由于企业市场营销手段较为单一，营销渠道建设和产品促销方面存在不足，导致产品在主销售区——喀什地区范围内的市场占有率

[1] 数据来源：数据来源中国乳制品工业协会，中国乳制品工业协会是经原中华人民共和国轻工业部批准成立的行业性社会团体。

[2] 数据来源：数据来源《中国居民膳食指南（2016）》。

受其他品牌冲击，出现下滑趋势。目前，在喀什地区液态奶、发酵乳、调制乳市场的占有率已被部分大型乳企及新疆本土知名品牌超越，在喀什地区以外市场的开拓，也频频受阻。品牌知名度低，消费者认可度有限。目前急需通过改变市场营销策略，巩固并提高本地市场的占有率，扩大产品销售额，并提升在新疆其他地区以及全国的知名度。

1.1.2 研究的意义

以市场营销中的 4P、STP 理论为基础，通过 PEST 分析法分析南达新农业股份有限公司的外部营销环境，结合消费者问卷调查数据，剖析南达公司乳制品市场营销策略的缺陷和不足之处，通过市场细分，确定企业的目标市场并进行市场定位，为企业重构乳制品市场营销策略，帮助企业提高市场占有率，提升品牌知名度，增强企业综合竞争力。研究结论进一步丰富了国内关于中小乳制品企业市场营销策略的理论研究，研究结果可以为区域性乳制品企业调整市场营销策略提供实践参考。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

市场营销理论研究起源于国外，经过长期不断的发展和丰富，已经形成了一套以 4P 理论为基础、不断丰富的市场营销理论综合体系。

在乳制品企业市场营销策略研究方面，Kenndy（2001）等国外学者研究发现在乳制品消费行为中，消费者的风险意识会直接影响消费者对产品品牌的选择。M.O.Adetunji 等（2007）在对影响乳制品发展因素研究中发现，促销可以提升乳制品的消费量，也可以提升消费者对品牌的认可度和依赖度，大规模的投放广告可以提升品牌效应继而提升产品的竞争力。Kostas Oustapassidis（2008）指出，对于乳制品企业来说加大广告投入量，增加乳制品的种类，才能增加企业的盈利能力。Yusen（2013）的研究结果显示，产品的消费已经从以前的生产制造为主转向服务型占主导，而消费者的消费冲动和消费偏好在此过程中产生的影响所占比重越来越大。

针对乳制品消费行为的研究方面，Fuller 等学者通过中国乳制品的研究发现，消费者快速增长的可支配收入，城镇居民消费层次的上升，政府对于乳制品和企业的支持力度和销售渠道的改善是中国乳制品行业蓬勃发展的主要原因。Chung（2006）针对中国 150 多个城市的消费者开展了消费习惯研究，研究结果显示，伴随我国居民收入的提高和物质生活水平的提升，乳制品市场和乳制品消费种类都有大幅度增长，国民乳制品消费得到升级。Campo（2006）通过对当地乳制品市场长期的研究表明，与消费者购买乳制品的行为关联度最高的是消费者的收入水平、消费文化和家庭成员数量。Full（2007）在对国内北上广等一线城市的乳制品消费者调查中得出，影响国民乳制品消费的主要因素是经济收入和营销渠道，另外消费的便利程度也会影响乳制品的消费。Sean（2012）通过对消费者购

买行为的研究发现，人口因素与乳制品的购买行为具有高度关联性，而在家庭成员中女性的购买量最大。

1.2.2 国内研究现状

对国内相关文献资料进行研究的过程中，发现国内与乳制品企业营销相关的研究主要集中在以下几个方面。

针对乳制品的营销战略研究方面，郭学研（2010 年）在研究中提出，中国奶业有很大的发展空间，蕴含巨大的发展潜力，并指出对于整个奶业而言，乳制品市场的消费与营销是非常重要的工作，而营销的核心是“赢得消费者的心”。张晓娅（2011 年）在对乳制品企业营销策略研究中指出，中小乳制品企业面临营销观念落后，产品缺乏创意，低价竞销导致无序竞争，营销渠道较长的不利现状，提出了观念创新、产品创新、价格创新、促销创新、渠道创新和市场创新的解决建议。王小村（2015 年）在针对山东省乳制品企业营销绩效的分析中提出，消费者个人条件对乳制品购买行为有较大影响，在制定营销策略时应考虑影响因素，满足消费者的需求和欲望，考虑消费者的付出成本，为消费者购买提供便利，加强与消费者全方位沟通，才能满足不同消费群体的需要，可以提高区域型乳制品企业的竞争力。王博（2019）在对乳制品营销策略的研究中，通过实证研究和数据分析的方法，对企业的市场营销进行分析，提出要从优化产品策略，进行灵活定价，完善分销渠道，重视促销策略四个方面对营销策略进行了优化。

在乳制品的营销渠道研究方面，梁海龙（2014）在液态奶营销渠道研究中提出，渠道是展示公司形象、提升品牌、连接主流消费人群、贡献销量与利润的重要根据地，对公司有重要地位，现代营销渠道与传统营销渠道在销售行为、销售竞争手段方面有所不同，伴随市场的发展，多元的渠道模式可以形成并态互补优势，才能全方位满足消费者对于液态奶的需求。李健（2016）在研究中指出，才用传统的营销渠道管理方式，如果企业长期远离终端市场，对市场敏感度就会降低，难以制定出符合市场需求的营销策略，而深度分销模式则可以延伸、加深企业对经销商的管理、把控，指导经销商进行产品销售，共同维护企业的市场份额。吴倩倩（2017）在研究中指出，由于乳制品属于快消品，保质期短，消费频率高，所以大部分乳制品企业选择市场覆盖面广的分销商销售渠道，不仅加剧了企业间竞争，且增加了企业经营成本，降低了企业利润，而直营店和网络销售等新型的销售渠道，可以减少中间环节，节约成本，加强与消费者的互动沟通。殷丹丹（2018）在乳制品营销策略中提出，优化营销渠道必须与企业的战略目标相结合，建设现代化营销渠道，增强渠道管控能力，加强渠道信息反馈，提升市场占有率，推进市场布局。

针对乳制品的品牌研究方面，格日乐其其格（2011）在对伊利的研究中指出，作为中国乳制品市场的龙头企业，伊利始终把打造强势品牌作为赢得市场的关键，坚持品牌管理，以消费者需求为基础，不断对产品诉求进行升级，加强品牌营销推广，赢得更多的消费市场。罗虹（2014）在对蒙牛的营销策略研究中指出，

在面临变革中重塑消费者对品牌的信心，改善舆情环境，才能提升品牌形象，具体可以从展示企业良好形象、注重品牌效应、树立消费者所接受的品牌形象、确定品牌核心价值方面进行完善。周敏、王强（2017）在研究中指出，我国奶业虽然发展势头强劲，但面临来自国外乳制品企业的竞争激烈，稳固我国乳制品品牌的影响力及提高乳制品的质量十分必要，而整合乳制品的各类品牌资源才能提高消费者对产品的认可，提升企业品牌形象。杨浩等（2018）在研究中通过实证分析指出，提升区域性乳制品品牌竞争力的建议包括提高品牌管理能力，强化品牌竞争力、产业竞争力、产权竞争力，培育核心竞争力，提高产品销售力。

对影响乳制品消费行为的研究方面，王贵荣（2010）在《新疆奶业结构、行为与绩效研究中》提出，收入水平和消费习惯是影响乳制品消费最主要和最直接的因素。蔡晓烷（2011）研究认为，乳制品购买行为收到诸多因素影响，包括乳制品的种类、乳制品的质量、乳制品价格、乳制品品牌以及乳制品的营销渠道等等，不同区域的消费者受影响的程度不同。王小村（2014）在基于消费者行为特征的乳制品营销策略中，提出消费者的个人条件对乳制品的购买行为有较大影响，个人条件由性别、年龄、文化程度决定。孙乾晋（2016）在研究中指出，企业在制定营销策略时应该考虑影响消费者乳制品行为的因素，才能满足不同乳制品消费群体的需要，而这些行为因素包括消费者个人条件和对乳制品品牌的忠诚度，并指出在制定营销策略是要慎重选择价格策略。

1.2.3 文献评述

本文从市场营销理论发展和国内外对乳制品营销策略的研究两个方面对国内外有关文献进行了归纳整理，对于乳制品的市场营销策略研究，国内外学者分别从乳制品的营销战略、品牌策略、渠道建设和消费者购买行为方面进行了专项研究，研究结果为本文的研究提供了理论参考。

综合国内外的理论和实践分析，国内外学者对于乳制品的营销策略研究多是从行业角度出发，或是从某一特定角度进行分析，或是对知名品牌进行典型分析，具有较强的理论指导意义。但是对特定的乳制品企业，特别是新疆的区域性乳制品企业营销策略研究较少，本文的研究结果进一步充实国内外关于区域性乳制品企业营销策略研究的理论，也可以为相似企业优化市场营销策略提供参考依据。

1.3 研究目标、内容与方法

1.3.1 研究目标

本文在国内外研究现状基础上，结合当前的乳制品行业发展背景，根据 4P 理论、STP 理论和整合营销理论，采用 SWOT 分析法进行企业内外部环境分析，找出南达新农业股份有限公司当前营销策略的不足之处，结合目标市场消费者问卷调查数据，对企业巩固或拟开拓的市场重新定位，从管理、产品、价格、营销渠道等方面提出适合企业的市场营销建议和措施，并就措施的实行提出一系列保障建议。

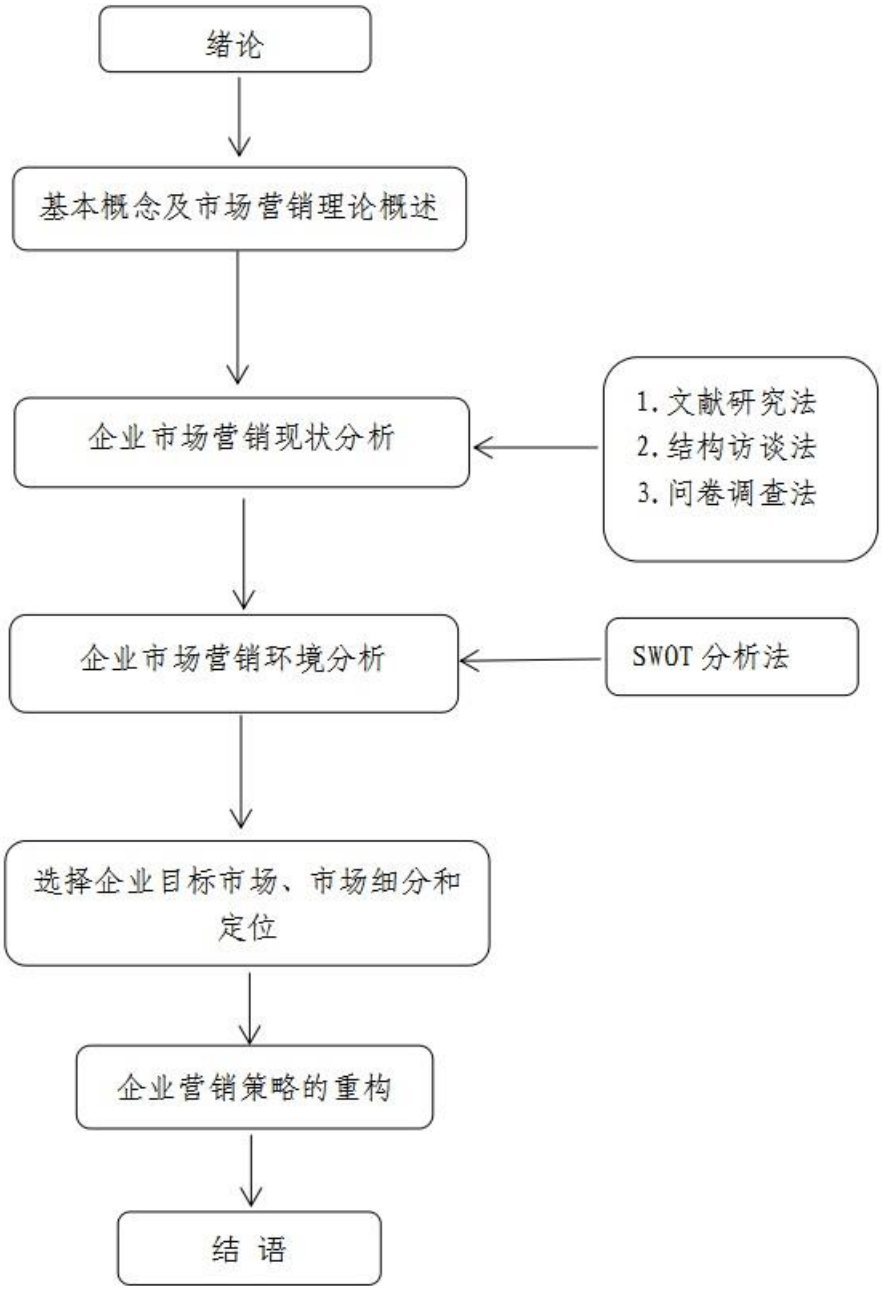

图 1-1

1.3.2 研究内容

第一部分：绪论主要阐述研究背景、目的和意义、国内外研究现状、研究思路和方法。

第二部分：相关概念、理论基础。主要是对乳制品的定义、分类进行说明，以及与本文研究相关的 STP 理论、4P 理论、整合营销理论。

第三部分：南达新农业股份有限公司的市场营销现状及问题。主要分析企业的乳制品销售情况，结合消费市场问卷调查、消费者（经销商）访谈结果对企业的营销策略进行分析，找出企业当前面临的营销困难、问题。

第四部分：南达新农业股份有限公司的乳制品营销环境分析。通过 PEST 分析企业面临的政策、经济、市场等外部环境因素，结合消费市场需求变化情况，为企业制定新的市场营销策略提供参考和建议。

第五部分：南达新农业股份有限公司乳制品目标市场选择。通过对企业的营销环境分析，对企业乳制品的消费市场进行细分，结合消费者问卷调查数据，为企业找准目标市场，做好市场定位。

第六部分：南达新农业股份有限公司乳制品市场营销策略的重构。通过分析南达新农业股份有限公司乳制品营销现状及存在问题，结合企业营销环境分析，做好市场定位。并从改变市场营销理念，树立企业品牌形象；重视产品分类，加强新产品的研发；科学制定产品价格，加强产品组合销售；优化产品营销渠道，提高市场占有率四个方面为企业重构营销策略，帮助南达新农业股份有限公司实现提高知名度和占据更多市场份额的目标。

第七部分：结论与展望。对本文的研究成果进行总结，得出结论并指出不足之处，提出研究展望。

1.3.3 采取的研究方法

（1）文献研究法

本文通过对中国知网等网络资源和石河子大学图书馆的相关书籍进行阅读，了解国内外专家学者对乳制品企业市场营销策略的研究成果。通过阅读大量的资料，在认真总结前人研究的基础上，找出适合该企业的市场营销建议、对策和一些比较有价值的研究观点，为本文提供必要的理论基础。

（2）问卷调查法

为了更好地为企业制定市场营销策略，本文拟通过设计调查问卷，对疆内外范围内不同学历、职业、年龄、收入的消费者进行问卷抽样调查，并通过 Epidate 软件进行问卷录入，通过 SPSS 软件对数据进行分析描述，以便企业针对不同消费群体开展有针对性的市场营销，满足不同消费者的需求。

（3）结构访谈法

企业管理人员是企业营销战略的制定者，市场营销人员是企业营销战略的执行者，而财务人员则可以从公司效益最大化的角度指出问题。本文拟通过对企业的部分管理人员、市场营销部门负责人以及财务人员、产品经销商进行重点访谈，以便于更深入地了解企业运行情况和市场营销面临的困境，利用研究成果和调查数据提出可行的解决办法。

第二章 相关概念和理论概述

2.1 乳制品的行业定义与分类

国家发展改革委 2009 年第 48 号公告《乳制品工业产业政策（2009 年修订）》中对乳制品进行了界定，乳制品是指以生鲜牛（羊）奶及其制品为主要原料，加工而成的各种食品以及以牛（羊）乳及其制品为主要原料，加入或不加入适量的维生素、矿物质和其他辅料，使用法律规定及标准规定所要求的条件，加工制成的产品。乳制品的分类主要包括七大类，一类是液体乳类，包括杀菌乳和配方乳等；二类是乳粉类，包括全脂乳粉类和配方乳分类等；三类是炼乳类，包括全脂淡炼乳及配方炼乳等；四类是乳脂肪类，包括稀奶油和无水奶油等；五类是干酪类，包括原干酪和再制干酪等；七类是其他乳制品类，如干酪素和乳清粉类等。根据国家统计局制定的《国民经济行业分类与代码》，我国把乳制品制造归入食品制造业。

2.2 4P 理论

1953 年，美国市场营销专家尼尔·博登首次提出“市场营销组合”术语，他指出市场营销活动或多或少会受到“营销要素”的影响，1960 年，美国市场营销专家杰罗姆·麦卡锡在其《基础营销》书中第一次将企业的营销要素归结为四个基本策略的组合，形成了著名的 4P 理论，即产品（Product）、定价（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），再加上策略（Strategy）即为 4Ps 理论。4P 理论在市场营销理论中具有重要地位，指出了营销实际的具体要素，企业的生产经营活动离不开这些要素的组成，因此具有很强的实用性和可操作性。

1.产品（Product）。产品是企业的核心，是企业营销价格、营销渠道和促销策略制定的基础，因此产品策略是营销策略的基础。企业产品是指向消费者提供的实物产品和消费服务，在企业生产中，注重对产品功能的开发，把消费者对产品的功能需求放在第一位，根据需求变化不断调整产品策略，包括产品种类、包装、规格、质量、品牌以及产品销售中的指导、承诺等消费服务举措，试行差异化产品策略或组合产品策略，这是企业根据市场需求变化调整的结果。

2.定价（Price）。价格关系着企业利润、成本以及是否有利于产品的销售、促销等问题，一般来说，在定价过程中，产品最高价格取决于市场需求，最低价格取决于生产成本，在最高价和最低价幅度范围内，企业产品的定价高低取决于市场上竞争者同类产品的价格，影响产品定价的因素有需求、成本、竞争，不同的因素形成了不同的价格策略，包括标价、折扣、付款期限和信用条款等。企业在定价时，需要综合考虑定价因素，及时调整产品价格和价格体系，全面分析和确定自己的价格策略，最终确定产品价格。

3.渠道（Place）。渠道是产品从生产企业流入到消费者手中的途径之和，是连接企业和消费者的桥梁，对企业和消费者而言都十分重要，产品渠道策略主要

包括经销商设置、网点设置、产品配送、运输、仓储和物流等。伴随市场的快速发展，传统的渠道模式已不能适应市场多变的需求，特别是互联网时代的来临，人们的生活和消费方式发生了很大变化，比如新型的网络销售平台，实现了没有中间商产品直接从生产者到消费者的渠道销售模式，减少流通环节，节约成本。从当前市场变化形势看，企业选择合适的经销商，加强对渠道管控，尽量减少中间商环节，将销售终端更多面向消费者，可以提升企业综合的市场竞争力。

4.促销（Promotion）。促销是企业运用广告、人员、公共关系等传播手段

向消费者传递产品信息，吸引消费者注意，实现增加品牌知名度和产品购买率，或以短期的销售促进行为(如打折，买赠活动，营销现场气氛等等)促成消费的增长，吸引其他品牌的消费者或导致提前消费以此来促进销售额的增长。在选择营销策略时，企业需要综合考虑选择适合自身的促销方式。

综上，4P 理论中的四个要素是相辅相成、共同促进的，企业在具体实践过程中要综合运用各种要素、互相结合形成营销整体才能产生积极的作用。

2.3 STP 理论

1956 年,美国营销学家温德尔·斯密斯提出了市场细分的概念，此后，由美国营销学家菲利普·科勒进一步发展和完善其理论并最终形成了 STP 理论，STP 理论是现代市场营销理论的核心内容，其中 S 代表市场细分，T 代表目标市场，P 代表市场定位，即为 STP 理论的三要素。企业在实施市场营销策略前，需要先对市场进行细分，继而再选择相应的目标客户或目标市场，最后再完成市场定位方面的工作。

1.市场细分。由于市场是多层次的、有差别的多元消费者需求集合，具有多元性特征，企业需要根据自身情况按照一定的标准或依据把市场细分为若干个目标市场，市场细分依据有地理因素、消费行为、人口因素和心理行为因素等，企业可以根据自身实际，在进行市场细分时选择不同的变量因素。市场细分采取方法主要有单一因素细分法、综合因素细分法和系列因素细分法。

2.目标市场。企业可以从经过市场细分后的市场中选择适合自己的单个或多个目标市场，根据目标市场需求，生产出适销对路的产品，既能满足市场需求也能提高企业收入。企业选择目标市场时也需要考虑市场规模、竞争情况、企业资源和市场获利等因素，目标市场的选择策略有无差别营销策略、差异营销策略、集中营销策略。

3.市场定位。市场定位是在目标市场顾客群中形成企业的良好印象，其实质是确定本企业产品在市场中的竞争地位。由于企业生产的产品不同，面对的消费群体和市场竞争也不同，因此市场定位的方法也不同，在实际中可以根据产品特色、产品利益、消费者类型和竞争需求来开展产品定位。市场定位的策略有填补定位、并列定位、对抗定位、重新定位，在实际中企业应根据自身实力、市场竞争情况，最终目标市场的定位。

2.4 顾客导向营销

随着经济和科学技术的飞速发展，市场供给出现质的飞越，买方市场已成常态，市场营销观念倾向于以顾客需求为中心，并进行有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动，顾客导向营销观由此开始流行。

1960 年，美国哈佛大学商学院教授西奥多·李维特提出了“以顾客为导向”的营销观念，强调只注重卖方市场，忽视顾客需求是“营销短视症”，主张顾客是企业生存与发展的根基，企业营销活动要以顾客为中心，树立“顾客第一”的观念，提出把顾客满意度作为衡量企业营销活动的标准。

2.5 整合营销

信息技术的迅速发展使得营销手段出现了许多新形式，如网络营销等，营销观念也得到了进一步的拓展，各种营销理论逐渐从“分立”走向“整合”。1993 年，美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨（Don Schultz）提出了“整合营销”概念，包括营销战略与活动的整合、传播渠道的整合、产品与服务的整合，在与消费者的沟通中统一运用和协调各种不同的传播手段，使不同的传播工具在每一阶段发挥出最佳的作用，以达到战略目标。整合不是营销元素的简单相加，而是通过不同的营销活动来传播和传递价值，优势互补，从而实现整体功能效应的最大化。整合营销具有以下特征：

1.在整合营销传播中，消费者是处于核心地位的，满足消费者需求的最大化。

2.对消费者深刻全面了解观察，为建立资料库打好基础。

3.整合营销传播的核心工作是培养真正的“消费者价值观”，必须考虑到如何与消费者沟通，使企业与那些最有价值的消费者保持长期的紧密联系。

4.不管使用何种媒体，都必须以信息一致性为支撑点。

5.以各种可以利用传播媒介的整合运用作为营销手段进行传播。

第三章 南达新农业股份有限公司乳制品市场营销现状及存存在问题

南达新农业股份有限公司创建于 1993 年，创立初期企业主要从事乳制品收购、加工、出售，后通过对当地企业的收购、兼并，引进新技术和先进的管理资源，增强企业竞争力，实现企业结构升级与制度创新，注重发挥企业的品牌优势，把商品和资产结合起来统筹经营，先后收购、兼并四家国有企业，开创当地民营企业兼并国有企业之先河，使得企业的综合实力进一步壮大，市场竞争力也得到了显著增强。2004 年，公司转型升级，成为集畜牧产业、乳品产业、林果产业及设施农业为一体的新农业集团公司，2014 年 12 月 26 日，集团公司成功实现在新三板挂牌。

自创立起企业一直秉承“传递生态物产 呵护品质生活”理念，2009 年，在慕士塔格冰川脚下建起 30000 亩有机生态农场，奠定了企业迈入新农业企业高速发展的基础。企业先后荣获“农业产业化国家重点龙头企业”“国家扶贫龙头企业”“全国农村一二三产业融合领军企业”“高新技术企业”“国家学生饮用奶生产企业”等荣誉称号及奖励。

企业占地面积 7.4 万平方米，总资产 3 亿元，拥有两处牧场占地面积 51.77 万平方米以及四条乳品生产线，年加工鲜牛奶两万吨。公司设有 10 个部门，分别是总经办、经营管理部门、行政人事办、项目部、财务部、采购部、生产部、品控及技术研发部门、工程动力部、销售部，各部门员工总人数 240 人。企业设有专门的销售部门，有员工 24 人，其中销售管理人员 4 人，销售部门平均年龄为 31 岁，主要负责企业产品推广、销售和售后等工作，负责与经销商的沟通对接，做好本地、外地市场的销售推广和市场开发工作。

3.1 企业乳制品营销现状分析

南达新农业股份有限公司初期的产品种类较为单一，主要以液体乳为主，后期随着企业规模不断扩大，生产设备、技术不断更新升级，产业链不断延伸，产品种类愈渐丰富，涵盖了液体乳、酸牛乳、乳粉、复原乳等共计三十余种。

从乳制品的销售情况来看：2018 年，企业营业总收入 12904 万元，乳制品的营业收入 12186 万元，占营业总收入的 94%，其中液态乳的营业收入 11887 万元，占乳制品收入的 98.35%，乳粉的营业收入 290 万元。从各类乳制品的利润率来看，乳粉类的利润率最高，但销售量最低。

从乳制品的销售地域分布来看：主要销往喀什地区各县市和内地部分城市（主要是长三角地区），如表 3-1 所示，南达公司液态乳中的纯牛奶在喀什地区的销售额占 89%，其他地区的销售额占 11%；酸奶类在喀什地区的销售额占 98%，其他地区的销售额占 2%；奶粉类在喀什地区的销售额占 80%，其他地区的销售额占 20%。

南达公司的乳制品采取了直接分销加间接分销方式的销售渠道，营销模式包括“企业+经销商+消费者”、“企业+直营店”、“企业+网店”方式，三种销售渠道的销售额占比例分别为 96.6%、0.4%、3%，经销商销售模式是南达公司乳制品的主要销售方式。

表 3-1 南达新农业股份有限公司乳制品销售区域及销售额占比统计表

产品分类	产品名称	不同区域销售额占比（%）			备注
		喀什地区	疆内其他地区	疆外国内	
液体乳类	纯牛奶	89%	0	11%	
	酸牛奶	98%	0	2%	
乳粉类	奶 粉	80%	0	20%	

注：数据来源南达新农业股份有限公司财务部门

3.2 基于消费者问卷调查的企业营销现状评价

3.2.1 问卷调查情况

（一）调查的目的。乳制品与消费者的日常生活关系密切，种类丰富的乳制品已成为消费者日常生活必需品，在消费过程中，由于每个消费者所处的环境不同，自身的基本情况也不尽相同，因此每个消费者的购买行为都是一个动态的决策过程，受多种因素影响。乳制品作为快销品，具有与消费市场联系紧密的行业特点，决定了乳制品企业需要根据市场消费者的需求变化及时制定或调整营销策略。通过开展消费者乳制品购买情况的问卷调查，可以为企业了解不同消费群体的需求提供有价值的参考信息，企业可以以此制定有针对性的营销策略或及时调整当前的市场营销策略。

（二）调查前准备工作。调查开始前，笔者经过多方调研，并在充分阅读相关文献的基础上，结合乳制品行业特点、消费者需求，在年龄、性别等基本特征指标之外，还选取了职业、学历、家庭收入、婚姻状况等调查指标，加入了族别、常住地以突显地域特征，力求使调查指标设置更加科学、合理。

本次针对消费者的问卷调查，采取无记名调查方式以消除调查对象的心理顾虑，为调查结果的真实、可靠提供了保障。同时，笔者结合日常工作中对企业的了解情况，通过与企业财务人员、销售部门人员、部分经销商交谈，对企业现行营销策略进行深入分析，对企业调整营销策略提出了相关建议。

（三）调查问卷的设计。根据研究需要，将本次调查问卷分为三部分，分别是消费者基本情况调查、消费者购买行为及其影响因素调查、消费者对南达品牌乳制品的评价三部分。

第一部分：消费者的基本情况调查，包括消费者的性别、族别、年龄、文化程度、职业、家庭收入、婚姻状况、常住地共 8 个变量。

第二部分：消费者购买行为及其影响因素，共涉及 9 个变量，分别是乳制品

消费频率、家庭中乳制品主要消费群体、购买乳制品的主要种类、购买动机、购买渠道、购买支出金额、购买规格以及品牌忠诚度、促销方式。

第三部分：消费者对南达品牌乳制品的评价，包括品牌知晓率、知晓渠道、产品购买率、产品评价等 4 个方面。

（四）问卷调查数据分析

问卷调查对象包括喀什地区、疆内以及国内城市不同的消费群体，通过随机抽选的原则，通过网络共计发放调查问卷 200 份，收回调查问卷 200 份，其中有效问卷 200 份，问卷有效率 100%。

1.调查对象基本情况

（1）男性占 51%，女性占 49%，调查对象性别比例基本持平。

（2）调查对象包括了 18 岁以上各年龄段的消费群体，尽量保证各年龄段兼顾，由于问卷采取电子问卷调查方式，被调查的 50 岁及以上调查对象人数较少，故中青年群体比率要高于老年群体。

（3）本次调查对象中汉族占比 74%，其他民族比例占 26%。2010 年，国家统计局发布的第六次人口普查数据显示：我国汉族人口与各少数民族人口占比分别为 91.51%、8.49%。本次调查对象中新疆的消费者较多，故汉族与其他民族比例低于全国平均值，符合实际情况。

（4）调查对象职业、学历包括机关、企业事业单位工作人员、个体经营户、在校大中专院校学生、农民、自由职业者等，基本覆盖了各职业群体、不同学历的消费群体。

（5）婚姻状况指标包括已婚、未婚，调查对象占比分别为 78%、22%。

（6）家庭收入指标按照国家统计局公布的全国居民可支配收入由低到高分为了五个收入层次，调查对象占比分别为 16%、26%、27%、16%、15%，基本符合我国居民可支配收入层次分布。

（7）为了进一步了解不同地区消费者的消费特点差异性，按照喀什地区、新疆地区、新疆外地区，增加了常住地的选项，调查对象所占比例分别为 62%、27%、11%，既符合企业产品主销售区为喀什地区的实情，同时也为企业了解其他地区消费者特点提供了消费参考。

2.从消费者乳制品的消费频率来看

从问卷调查数据来看，不同性别、年龄、族别、学历、职业、收入状况、婚姻状况、常住地的消费者乳制品的消费频率不尽相同，具体调查结果如下：

（1）女性饮用乳制品的频率高于男性，91%的女性每周至少饮用几次，而男性的这一比率仅为 34.5%；35.2%的女性选择每天饮用乳制品，没有男性选择每天饮用，表明了相比于男性，女性对乳制品的需求更高，主要是因为女性更注重营养搭配，对乳制品的营养价值和健康特点更加认可、关注。

（2） 31-45 年龄段的消费群体消费乳制品的频率最高。一方面由于调查对象中中青年群体比率要高于其他群体；另一方面，与中青年群体家庭人口多，且

注重健康的饮食习惯有关。

（3）从婚姻状况来看：已结婚家庭购买的频率略高于未婚家庭。主要是已婚家庭人口较多，乳制品的主要消费群体是儿童、青少年和女性基本都有，对乳制品需求更多。

（4）从族别来看：不同族别的消费者购买乳制品的频率差别不大。

（5）从职业来看： 机关、企事业单位人员购买乳制品的频率要高于其他群体。一方面调查对象中机关、事业单位人员比例高于其他群体，另一方面这些群体学历普遍较高，对乳制品健康、营养的消费特点更加注重、认可。

（6）从家庭收入来看：月收入越高乳制品消费频率越高，月人均收入高于10000 元的家庭比月人均收入 3000 元的家庭乳制品消费频率高出 30 个百分点。对于中等收入群体来说：消费乳制品的频率因收入高低也有不同，但差别不如高低收入群体大，主要是市场上销售的主要是市场上销售的乳制品种类、口味、价格可供选择的类别较多，消费者选择空间大，，也反映出乳制品行业竞争激烈，各企业纷纷加大了市场细分力度，以满足不同消费群体的需要。

（7）从居住地来看：疆内地区消费者的乳制品消费频率略高于疆外地区消费者，这与新疆居民多有饮用奶制品的消费习惯有关。

3.从消费者购买乳制品的种类来看

调查数据显示：纯牛奶、酸牛奶仍然是大多数家庭的主要选择，占家庭消费乳制品消费比重的 90%以上。主要是国内消费者的乳制品消费习惯使然，所以乳制品企业在生产上也倾向于纯牛奶、酸牛奶等液态奶。南达新农业股份有限公司95%的销售额来自纯牛奶、酸牛奶，也是企业根据市场需求进行生产的体现。

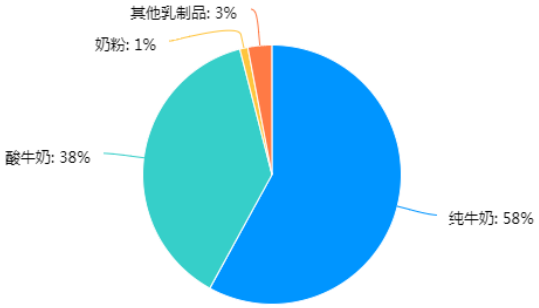

图 3-1 消费者购买乳制品种类分布

4.从消费购买乳制品行为的影响因素来看

调查数据显示：消费者购买乳制品时最关心的五个因素依次是口味、营养、生产日期、价格、品牌。一方面反映出，自三聚氰胺事件后，国内乳制品行业元气大伤，国人对国产奶信心骤降，中国政府为重振国内乳企，规范了行业标准，加强了对乳制品合格的检验检测，国内乳制品质量显著提高，经过多年的努力，消费者信心有了显著回升，现今消费者对于乳制品的关注点已经从质量、营养转为口味、价格、包装等。另一方面也反映出，伴随着消费多元化的发展，消费者

对于乳制品要求越来越高，在关注健康、营养之余，还对乳制品的口味、新鲜程度提出了新要求，消费者的品牌意识也在增强，在购买选择时对于知名品牌的产品有一定的消费偏好。

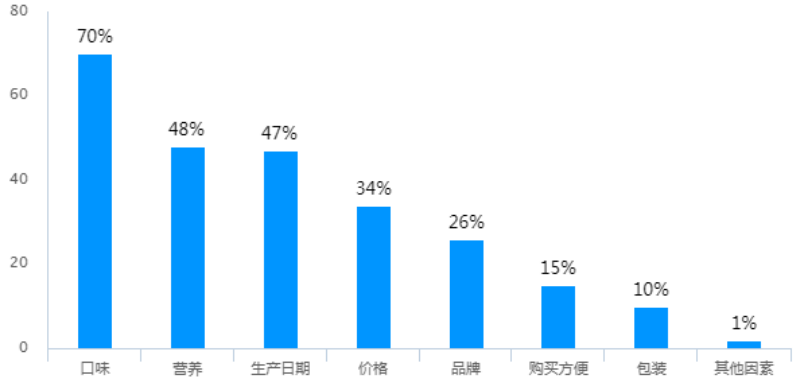

图 3-2 影响消费者乳制品购买行为的因素

5.从消费者购买乳制品的渠道来看

大部分消费者喜欢就近在便利店（超市）购买或选择在大型商超购买，少部分消费者选择在直营店购买。主要是由于工作节奏加快，大部分消费者难有闲暇时间，只能采取上下班或在家附近的商店、便利店就近购买。另外，乳制品作为快消品，保质期短，乳制品企业会选择市场覆盖面广的分销商销售渠道进行销售，分销商包括商店、便利店、超市等。

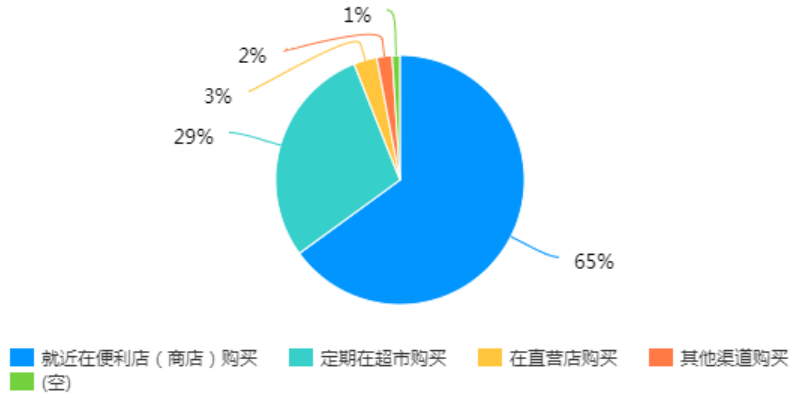

图 3-3 消费者购买乳制品渠道分布图

6.从消费者购买乳制品的消费支出和家庭主要消费群体来看

调查数据显示：大部分家庭购买乳制品的消费支出在 100-200 元以内，而家庭乳制品的主要消费群体以学龄儿童、女性居多。

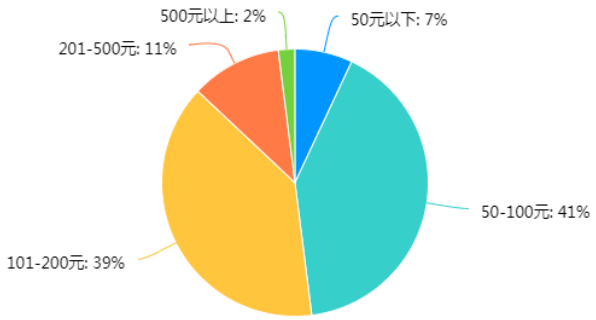

图 3-4 购买乳制品的金额分布

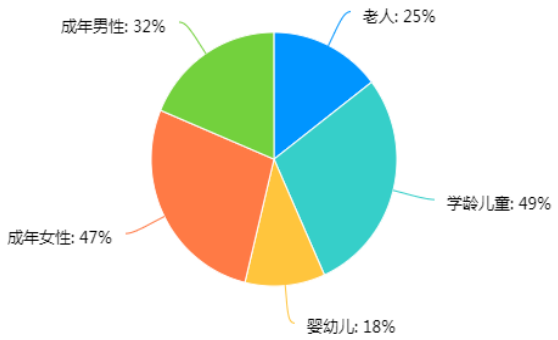

图 3-5 购买乳制品的消费群体分布

7.从消费者对品牌的忠诚度来看

调查数据显示：蒙牛、伊利依然是大部分消费者的首选，疆内品牌麦趣尔、西域春、天润紧随其后，难分高低。南达品牌的乳制品的购买群体几乎都是居住在喀什地区的消费者，一方面由于企业的营销渠道限制，喀什地区以外几乎没有销售该品牌的乳制品；另一方面企业的营销不到位，品牌知名度不高，导致喀什地区以外的消费者知晓率和购买率很低。

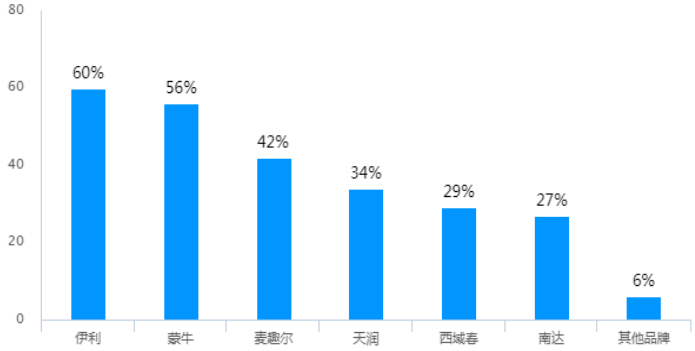

图 3-6 消费者购买乳制品品牌选择分布

8.从消费者购买乳制品的容量类型来看

调查数据显示：家庭装的乳制品更容易获得消费者青睐，一方面生活节奏较

快，消费者难以保证每天坚持购买；另一方面，整件购买或家庭装在价格方面有一定的优惠。

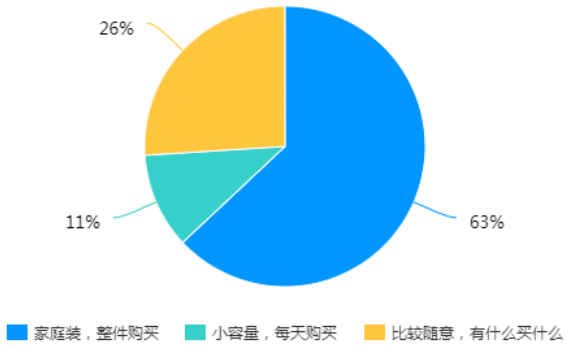

图 3-7 消费者购买乳制品容量选择分布

9.从促销方式来看

调查数据显示：消费者比较喜欢“买赠”、“赠送优惠券”、“赠送礼品”之类的促销方式，此类促销方式的优势在于，能让消费者在购买行为发生的同时即刻享受到价格或者实物的优惠，促销方式具有直观性，对消费者的吸引力更大。“会员积分”、“抵扣”等促销方式，需要消费者在下一次或更长时间后才能享受到优惠，可能还有一定的附加条件，销售周期过程较长，虽然有利于吸引长期顾客，但如果消费者对于该品牌的忠诚度较低，销售周期过长不利于保持消费的稳定性，乳制品作为一种同质化特征明显的快消品，同类产品众多，消费者可选择性大，所以此种类型促销方式的吸引力相对较低。

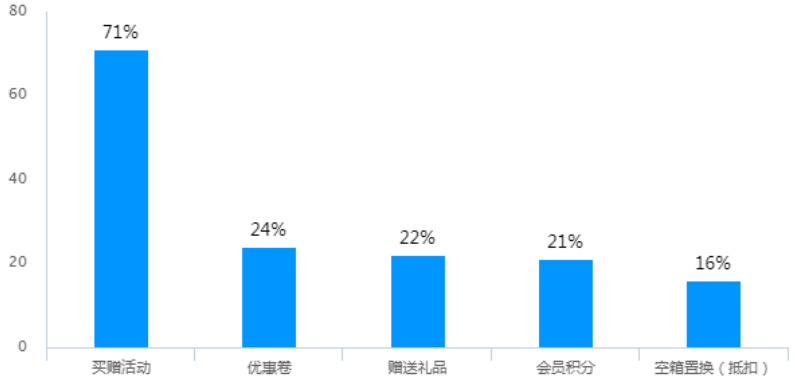

图 3-8 消费者选择乳制品促销方式分布

10.从消费者对南达品牌乳制品的满意度

调查消费者对品牌满意度，本文采用的是购买过南达品牌乳制品的消费者的评价结果，评价包括了包装、口味、服务、价格、品质五个方面，具体统计情况如表 3-2 所示，结果显示：购买过南达品牌乳制品的消费者，对该品牌的整体满意率处于中等水平，其中很满意和满意的概率之和超过了 70%。

从产品的包装、口味、服务、价格、品质五个方面来看，消费者满意率的差

异性不大，说明已购买过的消费者对南达品牌的乳制品普遍比较满意。但结合问卷调查数据、经销商访谈发现，南达品牌乳制品在消费者心中没有突出的优势和显著的吸引力，品牌特征比较模糊，当消费市场有其他品牌的乳制品可供选择，尤其是在包装、口味、服务、价格、品质等方面具有明显优的产品，消费者很可能会转而选择其他品牌，要在消费者心中树立“南达”品牌观念，筑牢品牌意识，企业还有很大的努力空间。

表 3-2：消费者对南达品牌乳制品的满意度

	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
包装	1(1.59%)	0(0%)	15(23.81%)	34(53.97%)	13(20.63%)
口味	1(1.59%)	0(0%)	12(19.05%)	35(55.56%)	15(23.81%)
服务	1(1.59%)	0(0%)	15(23.81%)	33(52.38%)	14(22.22%)
价格	1(1.59%)	0(0%)	17(26.98%)	32(50.79%)	13(20.63%)
品质	1(1.59%)	0(0%)	13(20.63%)	33(52.38%)	16(25.4%)

3.2.2 小结

南达品牌的乳制品在喀什地区具有一定的知名度，喀什本地消费者对于该品牌有一定的忠诚度，但新疆其他地区、新疆区域外其他省份的消费者对该品牌却知之甚少，几乎没有购买过也无渠道可以购买。对于南达品牌乳制品的了解情况，大部分的消费者是通过超市销售渠道了解，部分消费者从他人口碑了解，说明南达公司在产品宣传方面宣传广度不够，市场渗透率不高，没有在消费者心中树立较强的品牌意识。对于乳制品的购买率来说，南达品牌乳制品的购买率整体低于蒙牛、伊利、麦趣尔、西域春、天润，国内大部分消费者购买仍以蒙牛、伊利等为主，新疆其他地区消费者以麦趣尔、西域春、天润为主，喀什本地消费者虽然会选择南达的乳制品，但也是将其作为备选品牌之一，品牌忠诚度不够牢固。

3.3 南达新农业股份有限公司乳制品营销策略存在问题

3.3.1 营销部门工作的主动性不足，专业性不强

经过与南达公司部门负责人、公司部分员工交谈了解到，虽然企业设置了独立的市场销售部门，配备了人员，但销售部门人员普遍专业知识不足，缺乏市场营销相应的经验，工作上满足于现状，按部就班，对于开辟新市场，巩固提高产品现有的市场占有率的积极性、主动性不足。缺乏制度约束，没有形成收集、管理、维护客户资料的习惯，不善于主动与经销商沟通，对经销商、销售市场的管理不规范等。

3.3.2 企业采取的市场营销观念滞后

现代营销观念是以消费者需求为导向，顾客需要什么就生产什么，在制定营

销策略方面，需要开展市场调研，主动了解消费者的需求并有针对性的开展生产。面对当前乳制品市场的激烈竞争，如果仍采取传统的营销策略，可能导致企业的市场占有率下降等问题。

目前，南达公司的市场营销观念仍以生产导向或产品导向营销观为主，主要依靠增加生产线、扩大规模、增加销售人员力量等手段，虽然可以提高市场销售量，但成本过高，不利于利润增长。结合企业营销环境分析可以看出，南达公司近几年销售额的增长因素主要来源于经济环境向好的推动和喀什人口增多的红利。近几年，根据消费需求的变化，南达公司也紧跟市场需求相应地增加了部分新品种，推出了多款新产品，目前产品种类已有三十余种，基本涵盖高中低端系列的灭菌乳、酸牛乳、奶粉，却没有针对新品种开展过促销，仍然依靠传统的经销商渠道进行产品推广，并未给消费者留下深刻的影响。

3.3.3 产品的种类不足，缺乏针对性

喀什地区总人口有 464 万，其中少数民族人口 436 万，占喀什地区总人口的 94%。面对如此庞大的少数民族消费群体，南达公司仅开发了包括“老酸奶”等少数几个符合少数民族饮食习惯的乳制品种类，无法满足市场需求，也没有针对少数民族喜食酸奶酪的习惯开发相应的产品类别，造成了部分消费群体的流失。

南达公司虽然有高中低端系列三十余种产品类别，拥有“南达”“音苏提”等品牌，但是不同类别、不同层次产品的定位不明确，高端产品的特征不明显，流失了部分高端客户。在销售推广上各类产品的各行其道，没有经过有机整合，没有发挥特色产品带动辐射力，帮助企业开拓市场的优势，难以形成品牌叠加的效果。

3.3.4 产品的创新度不够

从南达公司的产品种类、包装来看，存在创新度不够、特色不足、辨识度不高的问题。产品外包装形象缺乏设计，对于消费者的吸引力不够。当前的乳制品消费市场上，80、90 后已逐渐成为消费主力，他们对乳制品外包装的要求更高，简单传统的包装不能满足消费者的需求变化。南达公司部分酸牛奶在产品口味、包装的创新升级方面进展较慢，已多年没有更换过包装，从超市的产品陈列效果上看，缺乏给消费者眼前一亮的效果，也无法引起消费者的喜爱、关注，酸牛乳的口味长期保持不变，没有吸引力，且不便于携带。

品牌效应不明显，南达新农业股份有限公司生产的乳制品在喀什地区知名度较高，问卷调查数据显示：喀什地区常住居民对南达品牌的知晓率达到了 100%，对南达乳制品几乎耳熟能详。但是作为区域性品牌，喀什地区以外潜在消费者对品牌的知晓程度较低，反映出企业在产品推广上力度不够，存在销售策略不对症、品牌效应不明显的问题。

3.3.5 营销渠道结构建设不合理

营销渠道作为企业与消费者之间的桥梁，渠道建设的好坏会直接影响产品的销售业绩。而对于企业而言，要想迅速成长发展壮大，最重要的就是把自己生产

的产品迅速销售出去，进而获得市场的认可，提高市场销售占有率，提升企业效益，因此销售渠道对企业而言作用重大。

目前，南达公司的营销部门共有员工 10 人，为了满足提高产品销售额的目标，在选择经销商时倾向于将市场渗透率和覆盖率作为衡量标准。虽然南达公司选择了“直接+间接”的多渠道销售模式，但其中 96%的产品仍是通过经销商渠道销售，对经销商的依赖程度非常高，过度依赖经销商，却又缺乏相应的奖惩机制，可能导致对经销商管理不到位，致使企业因经销商销售效率、服务质量而承担产品销售风险性，企业也无法及时从经销商处获得相应的市场信息反馈，并根据市场需求变化调整营销策略。

第四章 南达新农业股份有限公司乳制品市场营销环境分析

企业在制定市场营销策略时，既要考虑自身条件，也要立足企业所处的生存环境中，而企业所处的生存环境主要指存在于企业周围、对企业的生产经营活动产生影响的各种客观因素。企业要做到对所处的环境进行客观分析，准确识别，明确企业发展面临的机遇与挑战，明确营销活动与营销环境相适应，才能使制定的营销策略取得理想效果。

本章介绍了南达新农业股份有限公司的环境背景，并运用 PEST 模型分析企业的外部环境，帮助企业分析面临的风险，为企业制定营销策略打好基础。

4.1 政策环境

政策环境包括政策、法律、法规等，是指与乳制品企业生产经营系列活动相关的国家政策、行业规定、法律条款等。2008 年“三聚氰胺”奶粉事件造成国内乳制品行业元气大伤，造成了国内消费者对国产乳制品的极度不信任，甚至对整个国产乳制品体系产生了不信任。美赞臣、惠氏、雀巢等外国乳制品企业乘机占领并扩大在中国的市场占有率，国内大批中小型乳制品企业被 “洗牌退出”，国内乳制品行业受到严重冲击，在很长一段时间内对我国乳制品企业的发展产生了不利影响。为避免此类事件再次发生，重振国内乳制品行业，国务院相继出台了《奶业整顿和振兴发展纲要》、《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》等系列举措，旨在优化乳制品行业布局，发展标准化规模养殖，强化优质饲草料生产，提高乳制品质量，确保到 2020 年奶业供给侧结构改革取得实质性进展，奶业现代化建设取得明显进展，产品抽检合格率 99%以上，国民消费信心显著增强，实现到 2025 年奶业全面振兴，行业整体水平进入世界先进行列。国家一系列举措的实行，取得了明显的效果，我国乳制品的社会信任感和居民消费信心得到显著提升，乳制品产业也迎来迅速发展的好时机。

改革开放以来，为改善新疆畜牧业生产基础设施建设落后的局面，新疆先后在 1986 年、1996 年、2002 年、2008 年召开四次畜牧工作会议，出台了自治区《加快发展畜牧业若干问题的决定》和《关于加快现代畜牧业发展的意见》，新疆乳制品加工业发展迅速，生产规模逐步扩大，已经成为食品加工业中发展最快的产业之一。

南达新农业股份有限公司作为新疆规模性乳制品生产企业，也是喀什地区唯一的规模性乳制品企业，属于“农业产业化国家重点龙头企业”“高新技术产业”“国家扶贫龙头企业”“国家学生饮用奶审查生产企业”。在国家大力推进奶业发展机遇中快速成长发展壮大，享受了国家、自治区和喀什地区给予的财政补贴、政策扶持和税收减免的优惠政策，通过了国家“学生饮用奶”奶源基地认证和有机奶源基地认证。2012 年，时任国家总理温家宝莅临南达，给与企业极大的鼓舞和信心，2014 年，公司在新三板挂牌，实现了企业步入资本市场的重大突破，标志着企业又翻开了事业版图的全新一页，对于规范企业经营，拓宽企业融资渠

道，享受政策扶持，提升企业知名度都有积极作用。2019 年，国家农业农村部公布了畜禽养殖标准化示范场名单，新疆有四家企业入选，南达新农业股份有限公司畜牧业分公司（奶牛）跻身榜单，被农业部命名为全国畜禽标准化示范场建设单位。

4.2 经济环境

经济环境是影响企业销售活动的主要环境因素，也是影响消费者购买力和支出的主要因素，经济因素包括企业所处环境的经济总体状况以及与之相关的构成因素。自改革开放以来，我国经济的高速发展带来了消费需求的大幅增加， 2018 年我国国内生产总值首次突破 90 万亿，实现同比增长 6.6%，完成了 6.5%左右的预期目标[3]，我国已经成为仅次于美国的世界第二大经济体，新疆地区的经济也实现了持续快速发展，经济实力显著增强，居民收入水平显著提升目标，1978 年新疆城镇居民人均可支配收入仅为 319 元，1988 年达到 1068 元，2007 年达到 10794 元，2017 年达到了 30775 元，比 1978 年增长 95.5 倍，年均增速 12.4%[4]，居民收入持续增长带动了消费能力增强，促进消费结构升级，为乳制品消费奠定了基础。

当前我国经济虽然面临较大压力，从国际上看全球经济发展的放缓、他国的不友好关系等复杂的国际环境影响我国经济的持续增长，从国内看拉动经济增长的投资和消费两项动力表现不乐观，消费增长的放缓会使得市场需求下降，消费者出于节约支出的心理会采取审慎的消费态度，从而影响整个市场的发展。但对于乳制品企业来说，乳制品健康营养的特点已经深入消费者心中，从居民家庭的营养品变成了日用品，“肉禽菜蛋奶”已成为居民生活不可或缺的食品，经济增长速度的放缓对乳制品消费影响不大，消费者对于乳制品的需求依然在增长。

4.3 社会环境

4.3.1 消费环境

自改革开放以来，新疆广大居民享受改革红利，收入持续增长，消费愈加多元化，食品消费逐渐从满足温饱向提高质量转变，饮食结构更加多元化，饮食更加注重营养搭配，乳制品逐步从营养品变为日常消费品，消费群体不断扩大。统计数据显示：2017 年新疆城镇居民人均食品烟酒消费支出 6360 元，比 1998 年增加 4701 元，占人均消费支出的比重比 1998 年下降 16.5 个百分点，2017 年新疆城镇居民人均粮食、肉类、蔬菜、奶类和蛋类消费量比 1980 年分别增长了 8.3 倍、21.5 倍、21.5 倍、76.4 倍和 2.8 倍，粮食、肉类、蔬菜消费量占食品消费支出的比重分别比 1980 年下降 18.5 个百分点、2.8 个百分点和 1.7 个百分点，而奶类消费占比则提高了 3.4 个百分点[5]。乳制品以其健康、营养的特点深受消费者

[3] 数据来源：数据来源《中华人民共和国 2018 年国民经济和社会发展统计公报》

[4] 数据来源：数据来源《改革开放 40 年 新疆人民生活》

[5] 数据来源：数据来源《改革开放 40 年 新疆人民生活》

喜爱，逐渐成为居民日常生活的必需品，今后随着居民生活水平的持续提升和消费结构的多元化，对乳制品消费的需求还将增长，同时对乳制品口味、包装、新鲜程度等要求也在增多，这与人们追求更高品质的生活是一致的。

4.3.2 地域环境

新疆是我国重要的畜牧业生产基地，也是全国五大牧区之一，自然资源丰富，发展畜牧业具有得天独厚的资源优势，独特的草地资源为畜牧业的发展和乳制品企业的品牌建设提供了完美的自然环境，蒙牛、伊利都在新疆拥有优质牧场资源。经过多年的发展，新疆乳制品行业整体水平明显提升。

南达新农业股份有限公司所在的喀什地区，属于南疆绿洲地区，自有牧场位于喀什地区塔什库尔干县慕士塔格冰川脚下，具有阳光充足、无污染高原牧场的优质特点。新疆居民多有食用奶制品的习惯，统计数据显示：2017 年，新疆奶类总产量 198.47 万吨，居全国第 6 位，比 1978 年增长了 36.8 倍，年均增速 9.8%；新疆居民人均牛奶占有量为 78.48 公斤，位居全国第五位，比 1978 年增长了 1.15 倍，[6]这与新疆居民受饮食习惯和传统的影响有关，大部分新疆居民具有较高的乳制品消费意识和习惯。在奶制品消费类别方面，绝大部分的家庭是以液态奶（鲜奶、酸奶）为主，奶制品的消费习惯上，大部分的居民消费奶制品仍以液态奶为主。新疆地处祖国边陲，运输距离远、运输成本高成为了新疆区域内乳制品企业进军内地的主要障碍。

4.3.3 人口环境

改革开放以来，我国社会经济实力的增强使得城镇居民收入以前所未有的速度提高，2017 年新疆城镇居民人均可支配收入跨越三万元大关，居民收入水平的大幅增长，消费能力也随之提升，加之国民对身体健康素质越来越关注，加之为了应对人口老龄化，自 2015 年 10 月起我国实施全面二孩政策，人口政策的放宽使得婴幼儿的数量也会有所增多，与之相适应的乳制品市场需求也会增长，这为乳制品消费增长打下了基础。

4.4 行业竞争

乳制品行业发展水平是衡量国家畜牧业及现代农业发展水平的重要指标，较欧美发达国家，我国的乳品行业起步较晚，但有近 14 亿人口庞大的消费市场支撑，促使国内乳制品行业发展迅速，相关数据显示：目前我国大中小型乳制品企业已多达一千五百多家。国内乳制品市场需求巨大，但竞争亦异常激烈，“三聚氰胺”事件后，国外诸多知名乳制品企业乘机占领了国内高端乳品消费市场，不断挤压国内乳制品企业生存空间。在国内，我国乳制品行业的竞争力主要集中在龙头企业， 2018 年，国内排名前三位乳制品龙头企业伊利、蒙牛、光明市场占有率分比为 22%、21%、8%，呈现出明显的寡头格局[7]。新疆区域内共有乳制品

[6] 数据来源：数据来源《改革开放 40 年 新疆人民生活》

[7] 数据来源：数据来源中国产业信息网

企业 48 家，年销售额近 60 亿元，其中疆外销售额 11.5 亿元，全疆区域内年销售额过亿元的企业 11 家，其中过 3 亿元的企业 6 家，过 10 亿元的企业 1 家。

相对于内地特别是沿海地区，制定品牌策略、品牌宣传方面一直是新疆乳制品企业的弱项。南达新农业股份有限公司作为新疆区域性乳制品生产企业，有近 3 万亩国家级示范牧场和优质的奶源基地，拥有天然的奶源优势，国家“学生饮用奶”奶源基地认证，有机奶源基地认证。但与国内大型知名乳制品企业如蒙牛、伊利相比知名度差距较大，与新疆区域内的知名企业麦趣尔、西域春、天润乳业相比也有较大差距。从加工能力方面，南达公司年加工鲜奶 2 万吨，明显低于国内前十的企业年加工能力，在疆内乳制品企业中可以进入中等规模层次。从营业额来看，2018 年伊利的营业收入 789.76 亿元，蒙牛为 689.77 亿，光明为 209.86 亿，疆内的天润乳业为 14.6 亿元，麦趣尔为 6 亿元[8]，南达新农业股份有限公司的年营业收入为 1.3 亿元，无论在企业规模、加工能力、营业收入上，南达新农业股份有限公司与国内一线乳企悬殊巨大，与疆内知名乳制品企业也有明显差距。目前，南达公司主打产品为液态奶，在新疆区域内有西域春、麦趣尔、天润、新农等竞争对手，进军内地有蒙牛、伊利、光明等大牌乳制品企业的挤压，因此加强市场营销，创新产品类型，拓宽销售渠道，增加销售额势在必行。

4.5 消费者需求分析

经济收入和消费习惯是影响乳制品消费的重要因素[9]，经济收入主要取决了区域的经济发展水平和居民收入增长情况，消费习惯受年龄、性别、职业、家庭环境、品牌忠诚度、消费环境等因素影响。

1.乳制品消费需求者特征分析

消费者购买行为是一个动态过程，受多种因素影响。问卷调查数据显示：不同性别、年龄、职业、学历、收入、地域消费者的乳制品消费频率存在差异。问卷调查结果显示，女性乳制品消费频率高于男性，一方面说明女性更加注重科学、健康饮食习惯，对乳制品的接受、认可程度更高；另一方面，在家庭成员中女性拥有更多购买决定权，也更愿意花时间、精力去选购乳制品。从学历、职业方面来看，学历越高对于乳制品消费的认可程度越高，乳制品的消费频率也相对较高。从收入来看，高收入群体的乳制品消费频率高于低收入群体。

2.乳制品消费的区域结构

新疆地域广阔，独特的地理位置导致了乳制品企业布局分散，乳制品生产和消费的地域特征比较明显，且新疆居民多有饮用乳制品的习惯，总体消费水平还不高，乳制品消费仍有增长空间，疆内城乡之间、南北疆之间存在消费不平衡情况。问卷调查数据也显示，不同区域消费者的乳制品消费频率存在不同，整体来看新疆地区消费者的乳制品消费频率高于内地，疆内其他（主要是乌鲁木齐、北

[8] 数据来源：数据来源中国产业信息网

疆）地区的消费频率要高于喀什地区。此外，城镇居民、农村居民的乳制品消费频率也存在差距，城镇居民乳制品消费频率明显高于农村居民。

3.乳制品购买行为分析

当前，消费市场上乳制品种类众多，有液态乳、乳粉、固体乳、乳酪类等。问卷调查数据显示：消费者购买乳制品仍以液态乳为主，主要是纯牛奶、酸牛奶。消费者购买乳制品时重点考虑的因素有产品的口味、营养、生产日期、价格。从购买渠道来看：便利店、商店的购买率最高，其次是超市。从产品包装来看：消费者比较喜欢整件购买或购买家庭装，以节约时间，减少购买频率且有一定的价格优惠。

4.消费者对于品牌的忠诚度

由于乳制品属于快消品，且具有易腐、不易长期储存的特点，大多数消费者购买时喜欢选择生产日期近的产品，本地企业产品的优势由此突显，并受到消费者的喜爱。新疆地域广阔，运输距离长，即使蒙牛、伊利这样的国内一线乳制品企业在新疆区域内各城市的占有率也不高，这对于本地乳制品企业是明显的优势。但是对于存储时间较长的常温奶、奶粉类，国内知名乳制品品牌和国外品牌则具有明显的优势。

5.促销方式的选择

相对于内地企业，新疆乳制品企业在产品宣传、促销方面是弱项，在促销方式、促销投入上不及内地企业。从问卷调查数据可以看出，消费者更容易接受能够立即兑现的促销方式，这与乳制品作为快消品，保存期限有限，产品同质化严重的特征有关，这种促销方式适合中低端系列的液态乳。对于高端系列以及满足特殊群体需求的产品种类以及奶粉类，可以采取优惠券、会员积分等方式，培养顾客的品牌忠诚度，维系长期的购买关系。

第五章 南达新农业股份有限公司乳制品市场细分和目标市场选择

伴随着经济水平提升，消费需求的差异化不断发展，一般情况下，企业无法为市场内所有消费者提供产品和服务，为了取得市场竞争优势，企业必须识别出能够有效服务且最具有吸引力的细分市场，并确定哪些市场是自己的目标市场，同时在目标市场中树立自己独特的优势，进行正确的市场定位。

5.1 市场细分

市场细分是指将整个顾客群按一定的因素划分为多个具有类似特征的“小顾客群”。当前，国内乳制品市场细分已经具有一定的基础，市场细分较为明显，消费者需求层次划分也比较清晰，比较常见市场细分的变量有地理、人口、行为、心理等四种。通过对南达新农业股份有限公司的乳制品销售数据分析：90%的乳制品销售额来自喀什地区，其余 10%则来自内地长三角部分城市，没有在新疆区域内除喀什地区外的其他地区开展销售，主要是因为以南达公司现有的生产条件、销售能力和资金规模上无法做到覆盖全疆，在内地销售也是依靠企业负责人个人影响力因素。目前，南达公司年生产乳制品 2 万吨，而整个喀什地区的乳制品需求约为 4.3 万吨[10]，如果能够成为喀什地区乳制品市场的主力军，提高市场占有率，企业不仅可以扩大产能增加效益，还可依托喀什地区逐步实现辐射全疆的目标。

因此，结合企业现状及市场调查数据，选择地理环境变量作为市场细分依据，划分为喀什地区市场、疆内其他地区市场和内地市场。根据市场细分结果，南达公司应重点面向喀什地区及周边地区，积极向乌鲁木齐市及疆内其他重点城市开拓。紧跟消费市场需求，持续巩固提升在喀什地区市场的占有率，打开距离喀什地理位置相近的克州、和田地区的消费市场，以销量的增加来促进企业效益提升。同时，通过加大品牌宣传力度，采取重点推广方法，提高企业产品的知名度，逐步打开乌鲁木齐市等新疆区域内主要城市的消费市场，实现企业以喀什地区为依托，逐步覆盖全疆市场的目标。对于内地市场，结合当地消费市场需求，在巩固现有市场份额的基础上，尽可能的扩大销售额，积极提高市场占有率，提高品牌知名度。

5.2 目标市场

进行市场细分后，企业应该从细分后的市场中选择适合自身的目标市场。选择目标必须考虑企业面临的各种因素和条件，如企业规模和原料的供应、产品类似性、市场类似性、产品寿命周期、竞争的目标市场等，综合考虑产品和市场两

[10] 数据来源：数据来源国家统计局喀什调查队、喀什地区统计局，计算方法：喀什地区的乳制品需求量=喀什地区城镇人口数量*城镇人均乳制品消费量+喀什地区农村人口数量*农村人均乳制品消费

大指标。南达新农业股份有限公司的乳制品种类有三十多种，包括液体乳和乳粉类，液体乳类包括纯牛奶、有机纯牛奶、酸牛奶，乳粉类主要是有机奶粉、有机儿童奶粉、高钙奶粉等。结合企业自身发展需要和市场竞争情况，可以按照产品类别、价格，将消费市场分为液态奶中低端市场、液态奶高端市场和奶粉市场三个目标市场。

5.2.1 液态奶中低端市场

受生产技术、品牌要素限制，乳制品中低市场竞争激烈，产品同质化严重，同类产品众多，消费者可选择空间较大。南达新农业股份有限公司的中低端产品包括灭菌牛乳、酸牛乳共有十几种，当前主要的竞争对手是蒙牛、伊利、麦趣尔、西域春、天润等的同类产品。

（1）从灭菌乳消费市场反应来看：蒙牛、伊利、麦趣尔、西域春等品牌在包装、口味上超过南达，但受运输距离远影响，运抵喀什范围内销售的乳制品一般在保质期的中后期，在新鲜度上不及南达，因此在中低端纯牛奶方面南达应该主打产品新鲜度，同时加强营销渠道建设作好销售保障。由于灭菌乳的保质期和大众化的市场需求，南达公司应该将灭菌乳的市场定位在喀什地区县市及周边地区的城乡家庭，同时要逐步进入乌鲁木齐等新疆区域内主要城市。

（2）酸奶市场：受技术、资金限制，南达公司目前生产产品均为低温酸奶，保质期一般在 21 天左右，竞争产品主要是西域春、天润、蒙牛、伊利的同类产品。低温酸奶对运输、冷链等要求较高，生产成本有所增加，南达公司的酸牛乳较其他品牌在价格、生产日期上占据了一定的优势。从消费群体来看，酸奶的购买人群多为女性、青少年、儿童，对口味比较关注，观察这两年走红的天润网红低温酸奶，可供选择的口味多达十几种，因此南达公司的酸牛奶市场定位应该是喀什及周边地区的城市及乡镇，并适当增加产品口味，以满足女性、青少年和儿童群体的需求。

5.2.2 液态奶高端市场

在高端产品分类上，南达公司拥有的产品包括冰川牧场有机纯牛奶（利乐枕、利乐装）、有机红枣牛奶、有机纯奶粉、有机常温奶（利乐枕、利乐装）、有机酸奶等十余种，保质期一般为两至三个月。高端系列产品的奶源均来自自有的高原冰川牧场，无论是产品包装、价格、口感均带给消费者“纯净、营养、健康”的品牌定位，产品价格与蒙牛特仑苏、伊利金典、麦趣尔（利乐砖）纯牛奶相近，产品推出后在喀什地区及内地市场反应较好。综合考虑产品定位，南达公司高端奶制品系列应在继续巩固提高喀什地区销售份额的基础上，将目标市场扩大至乌鲁木齐市，并继续巩固在内地长三角一、二线城市的消费市场。

5.2.3 奶粉市场

有机奶粉是南达公司近年重点开发的产品类别，无论在包装、口味、营养方面都独具特色，产品奶源与高端液态奶一样均为自有高原冰川牧场，每日量独立包装不仅便于携带，更有助于培养长期饮用的习惯，更有有机菊奶粉、有机鹰嘴

豆奶粉、有机高钙脱脂牦牛奶粉、有机儿童奶粉可供不同消费群体选择。作为乳制品中利润最高的产品，企业一直希望能够进一步开拓奶粉市场，扩大奶粉销量。鉴于奶粉的可储存性，目标市场应更广泛，除了喀什以外，疆内城市及内地城市均可以销售，同时加大网店销售力度。

5.3 市场定位

市场定位又称营销定位，是企业及其产品确定在目标市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同、给人印象鲜明的形象，从而使该产品在市场上确定适当的位置。作为偏安一隅的区域型乳制品企业，如何才能在产品同质化、价格竞争激烈话的行业环境中发展壮大，找准企业产品的位置，在寻找市场机会突破十分必要。

对于中低端产品市场来说，分析发现在喀什地区市场，南达公司的乳制品主要有价格、新鲜度、当地群众对地产奶的忠诚度方面的优势，且产品没有出现过奶源及成品质量问题，喀什本地消费者对于南达公司乳制品较为信任。结合地理区域划分的目标市场，在液态奶方面，南达公司应该做到巩固提升喀什地区市场地位，依托自身奶源优势，突出奶源产地价值，在消费者心中树牢“新鲜、优质、高性价比”的品牌属性，增加顾客消费粘性，提升品牌忠诚度，并以此拓展喀什地区周边市场。

对于高端产品市场来说，目标市场定位应该更广泛，定位在喀什地区及周边地区、乌鲁木齐市和内地长三角区域部分城市。为了吸引更多高端消费群体的关注，南达公司应该从奶源地、产品质量、产品营养方面强化品牌形象，充分利用产品来自“纯净、健康 、有机”的高原牧场优质奶源优势，加大产品宣传力度，树立品牌形象，提升品牌知名度，以此开拓乌鲁木齐市场，巩固并提高在长三角区域市场的占有率。

奶粉作为南达公司利润率最高的产品，目前新疆区域内市场上同类的竞争产品较少，特别是有机高钙牦牛奶粉、有机菊奶粉、沙棘奶粉等富有地域特色的产品，对于推崇健康、善于养生的高端人士具有较大的吸引力。因此南达公司的奶粉类产品应该依托奶源优势，主打纯净、健康、无污染的有机品牌，强调产品的养生保健功能，赢得消费者的喜爱。

在价格方面，企业产品价格的高低受市场需求、成本费用和竞争情况等多种因素的影响和制约，价格对应产品质量，同时又要突出与竞争产品的较高性价比，价格竞争还要让消费者体会到产品的服务型和质量保障。南达公司的纯牛奶与其他品牌的同类产品价格差距不大，但主打农村地区产品系列可以通过简化包装来缩减成本，形成价格优势。酸牛奶由于运输成本减少，相对于同类产品已具有一定的价格优势。

第六章 南达新农业股份有限公司乳制品市场营销策略的重构

6.1 改变市场营销观念，树立企业品牌形象

与多数区域性乳制品企业一样，南达新农业股份有限公司在产品的市场营销方面，仍以传统的营销观念为主，在获取市场需求信息方面比较被动。无论新产品开发还是产品销售，多是参照市场竞争对手的产品和模式进行。在与公司管理人员交谈中了解到，虽然企业也意识到在现代营销观念的重要性，但受传统营销观念影响，销售人员工作主动不足，缺乏对市场需求的有效分析，对市场变化情况掌握不足或没有渠道去掌握，对以消费者需求为中心进行生产的现代营销观念运用不足或不会运用，不利于企业开拓市场，提高市场占有率方面，提升企业核心竞争力。企业也希望运用现代营销观念和手段，扩大产品销量，提高市场占有率，但受技术、人才、市场、资金因素影响，成效甚微。

对企业来说，开展市场营销主要就是用那种营销策略？怎么运用？对象是谁？频次如何？由于产品类型、销售区域、营销工具不同，制定的营销策略也不尽相同，因此在实际中企业一般通过整合不同的营销策略以达到效益的最大化，

1.加强广告营销。广告营销通过有偿使用传播媒体，达到向目标市场传播经济信息的目的。蒙牛、伊利等广告促销力度大，在央视及各大电视媒体都开展了广告促销，对比内地区域的乳制品企业，新疆区域内的乳制品企业很少开展广告营销。综合南达新农业股份有限公司的企业规模、企业销售、资金情况，可以对其高端产品在新疆区域内媒体平台如电视、广播、报纸进行广告，加深消费者对品牌的认知，树立品牌的良好形象，使得“万年冰川 一杯牛奶”的品牌形象深入人心。户外广告具有灵活、低成本和形式多样的优势，可以在喀什市、乌鲁木齐市的公共汽车、市区广告牌上开展油画广告，曝光率高且竞争广告的干扰很低。

2.充分利用公共关系营销。公共关系营销是通过以非付费的公共关系方式，通过大众媒体传播企业及其产品的促销活动。分析各大乳制品企业的公共关系营销，通过投资助学、扶贫在消费群者中树立了负责任企业的良好形象，开展公益性事业对于提升企业的知名度和消费者对企业的态度可以起到积极作用。

南达新农业股份有限公司所处的喀什地区为国家深度贫困地区，贫困群众多、贫困程度深，作为当地的扶贫龙头企业，企业主动承担并解决了多名贫困户的就业问题，树立了企业的良好形象。作为一家乳制品生产企业，与企业联系最紧密的就是奶农，南达公司在新建的牧场投入大量资金用于生态产业链养殖，并让当地牧民成为养殖场工人负责饲养奶牛，保证奶源的纯净同时还解决了部分牧民的就业问题，对于树立企业形象起到了积极作用。

3.定期开展营业推广。营业推广是企业通过短期诱因刺激需求鼓励迅速购买的促销方式，相比于其他促销方式，对于鼓励购买具有十分明显的效果，销售方

式有示范推广、免费推广、优惠推广、竞赛推广、组合推广。乳制品作为快消品，销售促进是最常用的促销方式，在开展促销前分析消费者行为，并有针对性的开展销售效果更好。消费者问卷调查数据显示：大部分已婚家庭每月乳制品消费金额一般在 200 元内，乳制品消费支出占家庭可支配收入的比重在 5%以内，这部分家庭对乳制品的消费比较稳定，一般会购买家庭装，比较注重口味、营养、新鲜度、价格。单身人士每月乳制品消费金额一般在 100 元内，购买乳制品比较随意，比较注重口味、营养、品牌、购买方便程度。买赠活动是消费者普遍比较喜欢的促销方式，此外赠送产品折扣券、赠送小礼物也深受消费者喜欢，各种促销方式可以组合推广。

调查了解到，南达新农业股份有限公司的乳制品开展促销活动较少，一方面企业的销售人员力量有限，产品多依赖中间商来销售，中间商的执行效率、执行态度决定了企业促销活动的成效；另一方面，由于南达新农业股份有限公司属于中小型规模的乳制品企业，如果频繁采取赠送、折扣方式促销，对于企业利润效益会产生一定影响。综合以上因素，企业可以通过经销商开展促销活动，将促销所得按一定比例以实物方式返还经销商，鼓励经销商加大对产品的推荐力度，增加产品的销量，以此提高市场的占有率，并形成良性循环。企业可以采取将两种商品捆绑起来进行销售和定价的方式，即“捆绑销售”，达到“1+1＞2”的效果，对于乳制品企业来说最常见的捆绑销售有“高带低”“贵带廉”“乳制品带其他特色产品”的方式，可以采取购买高端产品赠送中低端产品，购买两个及以上产品可以赠送新产品的试用装等方式，既可以实现销售额的增加，还能为新产品进行推广。

4.加强销售人员培训。人员推销是一门涉及众多知识领域的艺术，成功与否除了销售人员的天分，还有其他很多因素，人员推销需要在充分了解消费者需求的基础上进行。南达新农业股份有限公司面临人员推销的有直营店和网店两个平台，直营店除了乳制品还有其他产品，包括现烤面包、喀什特产干果等，因此销售人员在推销时应结合门店特色、更加注重观察消费者需求，采取适当介绍、品尝推荐，结合地域特色进行推销，对于企业特有的有机奶粉、高钙牦牛奶粉、沙棘粉等可以在机场、旅游区开设直营店，对于树立企业形象，开展产品推广具有积极作用。

5.利用新媒体开展营销传播。随着互联网的普及，我国拥有智能手机的人群已达到 10 亿多，微信、微博、抖音的流行使得网络成为各类信息普及最快、最广的渠道，如何把握网络移动资源，让网络用户成为自己的粉丝，是当前乳制品企业开展网络营销的主要把握点。南达公司应该迎合市场发展，利用微信公众号、微博、抖音加大对产品进行推广，结合企业直营店，开展线上线下组合销售。

6.2 重视产品分类，加强新产品的研发

企业应该认识到消费者对于产品的需求是在不断延伸和扩展的，一个产品的

延伸和扩展的需求程度越高，被消费者的接受的可能性就越高。所以，企业不会只生产一种产品，也不是说企业生产的产品越多越好，而是应该生产和销售对企业有利的产品。

消费者问卷调查数据显示：口味、营养、生产日期已成为消费者选择乳制品时较为关注的因素，而女性、青少年、儿童、老人是奶制品消费的主要群体。南达新农业股份有限公司目前有产品三十余种，纯牛奶方面有原味、红枣牛奶、胡萝卜牛奶三种口味，酸奶主要有原味、草莓、红枣、燕麦，在产品口味方面，比其他企业种类少。在产品的营养方面，企业现有的纯牛奶包含有机纯牛奶、普通纯牛奶，酸奶均为低温发酵酸奶。按照消费者习惯和购买特点，消费者在选购时会对乳制品的质量、价格、包装、口味等方面会进行比较，当消费者认为质量、价格相似，口味、包装却不同时，就会选购在不同特征上具有吸引力的产品。当前，乳制品市场同类产品较多，市场竞争激烈，一方面在三聚氰胺事件后，国家重拳整治乳制品行业，乳品质量得到显著提升，消费者对于质量问题的担忧已明显下降；另一方面，行业技术的发展，乳制品营养、保质期等问题已陆续得到解决，产品包装也愈加丰富多样。乳制品企业要在激烈的行业竞争中占据市场，重视产品分类，加强产品创新必不可少。

南达新农业股份有限公司乳制品主要集中在液态奶，纯牛奶、酸奶是其主要产品，占乳制品收入的 95%以上，奶粉和其他产品占比 5%左右。相对于国内、疆内较大的乳制品公司，南达公司的产品类型较少且品种单一，纯牛奶方面有原味、红枣牛奶、胡萝卜牛奶三种口味的巴氏杀菌奶，酸奶均为全脂酸奶。适当开发新产品有助于提高企业的市场占有率，目前，南达公司已经开发了针对儿童的有机奶粉，针对特殊人群的高钙牦牛奶粉，下一步应该开发出针对女性群体消费，符合女性关于健康、营养、口味丰富的液态奶，比如脱脂纯牛奶、益生菌酸奶、低脂酸奶，结合喀什地区盛产红枣、巴旦木、核桃等，将酸奶与干果搭配出售，营养美味。针对青少年群体则应该开发更多口味的酸奶。针对本地居民特别是老年群体对散装鲜牛奶的喜爱，可以生产 1kg 或者 0.5kg 简易包装的鲜牛奶，也可以在小区便利店或企业的直营店增加预定鲜奶服务，在增加奶制品销量的同时还能为经销商、直营店吸引人流，对于企业品牌宣传也起到了积极作用。此外，南达新农业股份有限公司液态奶的目标市场主要是喀什地区及周边地区城乡家庭，仅喀什地区农村人口就有 34 万。伴随着全国脱贫攻坚工作一体推进，2020 年全国农村贫困人口将全部实现脱贫，农村居民收入水平和消费水平也将得到明显提升，农村市场潜在的消费市场需求将逐步得到释放。南达公司针对喀什地区及周边地区农村消费市场生产相应的液态奶、奶粉具有较大潜力，在产品的包装上应该注重实用，简化包装，坚持质与量并存。

6.3 科学制定产品价格，提高市场竞争力

在市场竞争中，当产品品质、服务质量基本相同时，价格就具有显著的优势。

南达新农业股份有限公司作区域性乳制品企业，产品定价的自主权不大，多是消费市场的追随者，企业进行产品的定价需要综合考虑市场需求、产品成本和竞争品的价格等因素，并结合企业总目标、市场销售目标，以此作为确定价格策略和定价方法的依据，并根据需要不断调整产品价格。价格策略作为企业面对市场竞争的重要手段，在市场营销组合中具有重要作用和地位，但是企业之间的竞价政策容易使双方两败俱伤，风险较大，因此制定价格既要掌握定价的理论依据，也要认识到制约定价的因素，才能制定合理的目标价格，应对激烈的市场竞争。目前，南达新农业股份有限公司的乳制品有纯牛奶、酸奶、奶粉三大系列共计 30 种产品，其中大多数都是纯牛奶、酸奶系列产品。在市场份额上，同类产品与蒙牛、伊利、天润、西域春、麦趣尔相比没有绝对的优势，甚至低于某些品牌的市场占比。通过分析消费者习惯和问卷调查数据可以看出，如果口味、包装、质量等基本条件相似的情况下，那么价格就成为了购买的有利因素，如果想进一步获得更高的市场份额，制定合理灵活的价格区间十分必要。

通过市场调研，南达新农业股份有限公司主要的竞争对手蒙牛、伊利、天润、西域春、麦趣尔等，这些企业产品出厂地一般都在乌鲁木齐市或新疆北疆地区，如果在喀什本地及周边地区销售，相比于其他品牌，南达新农业股份有限公司的乳制品在冷链、运输上就具有了明显的成本优势。以天润低温酸奶原味发酵乳为例，该产品在产地石河子及乌鲁木齐市的零售价格为 3 元/袋，在喀什市的零售价格为 4 元/袋，价格上涨的原因主要是低温酸奶远距离运输产生的交通费、冷链费和其他费用等，南达新农业股份有限公司的乳制品在喀什地区及周边地区销售节约的成本就可以成为企业的价格优势，可以让企业采取更加灵活的策略拉开与外来品牌的差距，采取让利于消费者方式，以此提高产品销量，巩固并提高企业在喀什本地的市场占有率。

另外，目前南达新农业股份有限公司的纯牛奶、酸牛奶、奶粉涵盖了高中低端系列，以满足的城市和农村不同消费群体的需求，对于不同的消费群体，在制定价格时要根据不同消费者的愿意付出的消费成本来制定不同的价格，在具体定价中要运用差别定价法。比如在主要在城市销售的有机纯牛奶、高端酸奶和有机奶粉，由于面对的是比重注重品质的消费群体，价格可以适当高一些。同时，要充分利用相比于其他品牌的地理优势和自有牧场优势，适当降低部分产品的价格，以此获得低端乳制品市场消费者的青睐。针对节日走亲访友、馈赠送礼之用，可以通过提高产品包装档次来提升这类产品的价格。

6.4 优化产品营销渠道，提高市场占有率

乳制品从生产、包装到进入消费者手中需要经过多个环节，这些环节加起来就是营销渠道，其功能包括：收集信息、促销、协商、订货、风险承担、实体分配、付款等，营销渠道决定了消费者群体和可接受程度，还会间接影响企业的口碑及品牌影响力。新疆区域内乳制品竞争激烈，很大原因是受运输、渠道限制，

疆内奶制品难以进入内地市场，只能在新疆区域内销售。

从企业战略和销售渠道来看，南达新农业股份有限公司应该立足于喀什及周边地区，实现打开乌鲁木齐及内地部分消费市场的目标。目前，南达公司的销售渠道是以经销商为主，95%的乳制品销售依靠经销商完成，经销商包括大中型超市、便利店、商店等。经销商作为一线销售机构，很大程度上代表着企业的形象，经销商的效率、服务态度对企业乳制品销售有重大影响。消费者问卷调查数据显示：针对乳制品购买渠道，92%的消费者选择通过商店（便利店）、超市购买，选择在直营店或网上购买的所占比例仅为 8%。 因此，南达公司必须要规范市场营销渠道，加强对经销商的管控，建立并实行市场信息反馈机制，以巩固提高喀什及周边地区的市场占有率为目标，逐渐打开乌鲁木齐市场，巩固发展在内地的市场销售成效。注重注以下几个方面：

1.加强对经销商的管理。南达新农业股份有限公司目前采取的一级分销模式，销售渠道浅，中间商层级少，但经销商数量较多，覆盖面广，与各大中超市、零售商、便利店均有合作关系。经销商数量多有利于产品销售，对于提高产品市场占有率有利，但对于顾客，渠道形象代表了企业形象，所以要加强对中中间商的管理和监控，制定相应的奖励机制，加强对绩效商的引导，激励经销商，提高经销商对南达乳制品的推广积极性，消除不利因素。可以建立返利制度、补贴政策等。

2.加强与经销商的沟通交流。企业在前期与经销商合作的过程中，对于经销商管理不够细致、全面，经销商对于自身责任了解不清，经销商的销售积极性不高，销售过程中对消费者的需求、发现的问题没有登记并及时反馈，导致企业不能及时根据市场需求调整生产、价格等。企业应当结合产品销售情况，制定渠道发展规划，明确企业和经销商的权责利关系，同时要建立经销商经常性沟通反馈机制，定期走访经销商了解销售情况，加强情感沟通，做好反馈问题收集，巩固建设成功的渠道关系。

3.加大网络渠道销售力度。数据显示：2018 年，我国互联网普及率已经达到了 59.6%，网民群体已达到 8.29 亿人[11]，互联网拥有庞大的消费群体。当前国内外很多企业都将网络营销作为重点销售策略，网络营销作为一种新型的销售渠道，与传统营销渠道相比，没有中间商，营销体系结构也要简单得多，相比于电视、广播、报纸等传统媒介，网络营销渠道的推广成本更低。对于企业来说，构建一个完整的网络营销系统需要具备订货系统、结算系统、物流配送系统。南达新农业股份有限公司虽然已建立门户网站，并在天猫、京东等网络平台开设店铺，实现了 B2C 的商业模式，但运行机制尚不够完善，企业应该成立专门的网络营销部门，加大对门户网站推广，便于消费者能够迅速获取企业相关信息。建立电商平台运行机制，指定专人负责平台运行，改善产品配送服务质量，缩短配送时

[11] 数据来源：数据来源《数字中国建设发展报告(2018 年)》。

间。

4.拓宽经销渠道。伴随居民生活质量和生活水平的提升，在外饮食的频率逐渐增加，统计数据显示：2019 年，喀什市城镇居民在外饮食的消费支出达到了 1241 元/人[12]，而健康、营养、美味的酸奶成为了在外饮食必备，得到了很多消费者特别是女性消费者的青睐。将餐饮行业作为产品销售渠道案例中，比较成功的有王老吉凉茶、巴旦木乳饮料 V18 等，都已经加盟了火锅店、餐饮连锁店。南达新农业股份有限公司的酸奶牛乳也可以借鉴这一经验，与餐饮业品牌店建立合作关系，迅速占领这一市场，可以建立奖励制度，与其他经销商一样，如果餐饮店定期完成或超额完成销售额就给与一定的奖励，扩大销售量的同时还能提高品牌的知名度，加强品牌促销，吸引更多消费者。

5.加强小区商店（便利店）促销力度。消费者问卷调查数据显示：57%的消费者倾向于就近购买乳制品，购买地点一般为社区的商店、便利店等。社区购物的便利性已经收到消费者的普遍青睐，社区商店、社区水果店、社区蔬菜店都为工作繁忙的上班族提供了方便、快捷的购物体验。社区便利店虽然规模小，但是消费群体稳定，消费者重复购买率低高，南达公司可以把比较受消费者欢迎的酸牛奶、纯牛奶铺设在社区便利店，定期开展促销活动，也可以利用社区便利店进行新产品推广销售。

[12] 数据来源：数据来源《数字中国建设发展报告(2018 年)》。

第七章 结语

7.1 研究结论

本文通过对与市场营销相关的理论、概念进行梳理，综合运用数据分析、比较研究、重点访谈的方法，以市场营销理论为基础，通过对公司营销部环境进行分析，并对企业目标市场的消费者开展问卷调查，分析南达新农业股份有限公司乳制品市场营销策略的不足之处，为企业从营销观念、产品价格、产品促销、销售渠道方面制定新的市场营销策略。

一是要在树立企业品牌，提高市场占有率方面开展市场营销，主要是运用现代的市场营销观念，加大广告促销力度，充分利用公共关系营销，同时要结合消费者问卷调查结果，综合运用各种促销方式，对不同类型的乳制品分别开展市场营销，最终实现企业扩大知名度，拓宽销售市场，增加产品销量，提供市场占有率的目标。

二是做好产品组合及分类，注重新产品的研发。结合消费者需求调查，定期对企业产品的口味、包装进行变动，不断在口感、质量上改进提升。要针对不同消费群体开发不同类型的乳制品，吸引更多消费群体。

三是科学制定价格，提高市场竞争力。充分利用企业在目标市场销售的运输、冷链优势，通过科学制定价格，巩固提升在目标消费市场的占有率。

四是优化营销渠道，提高销售份额。通过加强经销商管理，建立管理制度，落实销售信息反馈制度，提高经销商的工作积极性；拓宽经销渠道，建立与餐饮企业的合作关系，加大网络销售力度，扩大产品销量，提高市场占有率。

7.2 不足之处

本文以南达新农业股份有限公司为研究对象，对其乳制品营销策略进行了调整优化，研究结果可以为其他公司营销策略的调整提供参考和建议。

但由于研究对象仅以新疆喀什地区的一家区域性乳制品企业为例，通过个别企业研究得出的研究结论可能不具有广泛适用性，难以运用于全行业。对于新疆区域外地区及沿海经济较为发达区域的企业，可以扩大研究范围，运用市场营销理论进一步展开对乳制品营销策略调整、重构等方向的研究。

参考文献

[1]王贵荣.新疆奶业结构、行为与绩效研究[D].新疆农业大学,2010.

[2]郭学研.将乳制品作为中国消费者的首选[J].营销管理,2010.

[3]张晓娅.中小乳制品企业营销策略创新研究[J].经济论坛,2011.

[4]苏盛华.中小乳制品企业营销策略创新研究[J].经济论坛,2011.

[5]包文觉. 伊利公司乳制品营销策略及其启示[D].内蒙古师范大学,2011.

[6]菲利普·科勒，吕一林. 营销管理.第 5 版[M].中国人民大学出版社, 2012（12）.

[7]蔡小凤.基于消费者购买行为新特点的企业营销策略探析[J].商场现代化，2011(07):65-67.

[8]蔡晓浣.中国乳制品消费行为研究综述[J].中国城市经济,2011(07):82-88.

[9]廖曦,汤伍强,王帅.浅议我国乳制品市场营销策略[J].中外企业家,2012(17):82-83.

[10]林笑冉.新疆西域春乳业有限责任公司营销策略研究[D].新疆财经大学，2012.

[11]刘媛媛.新疆企业引智战略实施的效益研究——以麦趣尔等六家企业为例[D].新疆大学，2012.

[12]侯莹莹.基于消费者行为的乳制品企业营销策略研究[D].新疆农业大学,2013.

[13]李俊.基于顾客感知价值的公众对乳制品品牌认知的实证研究[D].武汉理工大学,2013.

[14]赵鑫.绿色营销理念与黑龙江省乳制品行业营销策略研究[J].东方企业文化,2014(17):235.

[15]吕新福.乳制品营销策略相关文献综述[J]. 商业经济,2014(23):69-70+78.

[16]王小村.基于消费者行为特征的 ARA 乳业公司营销策略研究[D].山东理工大学,2014.

[17]罗虹.蒙牛乳业营销策略问题及对策研究[D].西安工业大学,2014.

[18]梁海龙.面对营销渠道变革的 MN 液态奶营销策略优化研究[D].天津大学,2014.

[19]吕新福.基于消费者购买行为的乳制品企业营销策略研究[D].武汉工程大学,2015.

[20]杨延娇.乳制品企业市场营销绩效评价研究[D].东北农业大学,2015.

[21]潘颖,郭立珍.探析我国乳制品行业营销道德问题及应对策略[J].科技经济市场,2015(03):125-126.

[22]孙乾晋.影响乳制品购买行为的因素研究—基于消费者信任视角[J].经济论坛金融在线,2016.

[23]胡嘉妮.电子商务时代快速消费品营销策略研究[D].湖北工业大学,2016.

[24]杨振.天润乳业乳品产业链整合策略研究[D].大连海事大学,2016.

[25]施曼,王鹏飞.现代牧业集团品牌营销策略研究[J].经济论坛,2016(02):120-123.

[26]平衡.乳制品价格战背景下乳制品企业营销竞争策略分析[J].黑龙江畜牧兽医,2016(08):17-19.

[27]黄勇.X 集团乳制品营销策略分析[J]. 商场现代化,2016(27):96-97.

[28]钟童.盘点乳企双十一乳制品营销情况[J].乳品与人类,2016(06):52-54.

[29]黄勇.X 集团乳制品营销策略分析[J]. 商场现代化,2016(27):96-97.

[30]孙振娟.黑龙江省乳制品行业营销发展现状及对策研究[J]. 商业经济,2017(01):7-8.

[31]王爽.黑龙江省乳制品企业营销效率提升研究[D].哈尔滨商业大学,2017.

[32]吴倩倩.乳制品企业营销策略浅析[J]. 现代经济信息,2017(04):135.
[33]娜和雅.巴林右旗传统乳制品加工企业营销策略研究[D].内蒙古农业大学,2018.
[34]孙庆花.DMS 乳制品有限公司市场营销策略研究[D].吉林大学,2017.
[35]高松.蚌埠和平乳业有限公司营销策略优化研究[D].安徽财经大学,2017.
[36]努尔孜亚·努尔塔依. 新疆乳业品牌个性化定位研究[D].新疆大学,2018.
[37]吴琼,鲍烨炜,高飞,陈思佳. 实体经济下乳制品行业的发展现状与营销策略研究——以伊利谷粒多为例[J]. 现代营销(经营版),2018(11):55.
[38]朱丹.四平君乐宝乳业有限公司乳制品营销策略研究[D].吉林大学,2018.
[39]张伟.YX 集团乳制品的市场营销策略研究[D].青岛科技大学,2018.
[40]尹小芳.新疆西部牧业股份有限公司乳制品营销渠道拓展研究[D].石河子大学,2018.
[41]殷丹丹.新疆天润乳业市场营销策略研究[D].石河子大学,2018.
[42]刘晓鑫.河北省乳制品市场消费分析及其企业策略[J].现代经济信息,2019(14):485-486.
[43]周加望,求聿军. 基于 4P 理论的蒙牛乳制品营销策略分析——以杭州市场为例[J].山西农经,2019(19):16-17.
[44]王博.银桥乳业集团市场营销优化策略研究[D].西安科技大学,2019.
[45]唐锐.乳制品行业销售策略分析——以视界牧业有限公司为例[J]. 现代管理科学,2020(01):87-89.
[46]Arndt S, Turvey C, Andreasen N C. Correlating and predicting psychiatric symptom ratings: Spearmans r versus Kendalls tau correlation[J]. Journal of Psychiatric Research, 1999, 33(2):97-104.
[47]Hauke J, Kossowski T. Comparison of Values of Pearson's and Spearman's Correlation Coefficients on the Same Sets of Data[J]. Quaestiones Geographicae, 2011, 30(2):87-93.
[48]Kostas Oustapassidis. Performance of strategic groups in the Greek dairy industry[J].European Journal of Markting,2008,32(11):962-973
[49]The SPSSAU project (2020). SPSSAU. (Version 20.0)[Online Application Software]. Retrieved from https://www.spssau.com.

致　谢

时光飞逝，三年的研究生学生生涯即将终结。三年来，石河子大学以其优良的学风、严谨的科研氛围教会我认知，以其博大的包容胸襟、浪漫充实的校园生活教会我做人，让我不断地收获和成长。值此毕业论文完成之际，我谨向所有关心、爱护、帮助我的人们表示最诚挚的感谢与最美好的祝愿！

首先，最深的谢意献给我的导师刘文霞教授，感谢刘老师近两年来对我的亲切关怀和悉心指导。从论文题目的选择、研究资料的收集，到论文结构的组织、论文主体的撰写，直至最后论文的反复修改、润色，每一个环节都凝聚了导师的大量心血；在刘老师的悉心指导和帮助下最终使论文得以顺利完成。刘老师以他严谨的治学态度、渊博的知识、平易近人的学者风范、认真勤奋的工作作风，使我不仅学习了专业知识，还学到了许多做人的道理，这将成为我终身献身科研和学习的不竭动力。在此，我向我的导师刘文霞教授表示深深的谢意与祝福！

其次，我要感谢研究生学习期间经济管理学院的各位老师，正是因为有了他们严格、无私、高质量的教导，我才能在这几年的学习过程中不断地汲取专业知识，快速地提升学习能力；感谢我的各位同学，正是因为这个集体团结友爱，志向高远，我才能在求学的道路上充满力量；感谢与我朝夕相处的室友，我们亲如兄弟、彼此关爱、相互勉励。

此外，感谢我的家人，谢谢父母对我的支持，感谢我的领导、同事，谢谢你们对我的帮助，让我有幸拥有更好的学习平台提升自己的能力，也是他们无私的爱、让我更加坚强勇敢。

最后，衷心感谢为评阅本论文而付出宝贵时间和辛勤劳动的专家和教授们，感谢您们给了我一个审视自己学习成果的机会，感谢您们对论文的指导和提出的宝贵意见！在今后的岁月里，我将加倍努力，以期获得更多的成果回报您们、回报社会！

作者简介

郑晓艳，女，生于 1987 年 09 月，籍贯四川。2004 年 9 月至 2008 年 6 月就读于新疆财经大学计算机工程学院计算机科学与技术专业，获工学学士学位；2017 年 9 月至 2020 年 6 月就读于石河子大学经济与管理学院工商管理硕士专业，攻读硕士学位。

在校期间发表的文章：

1. 郑晓艳.中国乳制品行业市场及营销渠道浅析[J].青年生活,2019,22:239

获奖情况：无

石河子大学硕士研究生学位论文

导师评阅表

研究生姓名	郑晓艳	学制	三年
专业	工商管理硕士	研究方向	营销管理

学术评语：

该同志政治立场坚定，思想上积极上进，学习目标明确，学习态度端正，善于学用结合，具备了较强的独立思考、主动解决问题的能力。通过三年的研究生学习，思维能力、科研能力得到了进一步提升，已达到工商管理专业学位（MBA）研究生教育的要求。

指导教师签字：刘文霞

2020年 6 月13 日