

# 伊利营销战略决策分析

汇报人：XXX

2024-01-21



## 目录

- 伊利简介
- 营销战略分析
- 营销组合策略
- 竞争环境分析
- 营销战略决策建议
- 营销战略实施与监控

# CHAPTER

01

伊利简介

# 公司背景

01



## 成立时间



伊利于1993年成立，是中国最早的乳制品企业之一。

02



## 总部地点



伊利总部位于中国内蒙古自治区呼和浩特市。

03



## 业务范围



伊利业务遍及全球多个国家和地区，涵盖乳制品、饮料、营养品等多个领域。



# 产品与服务



## 乳制品

伊利提供多种乳制品，包括液态奶、酸奶、奶粉等。



## 饮料

伊利推出的饮料产品包括果汁、茶饮料等。



## 营养品

伊利还生产婴幼儿配方奶粉、中老年奶粉等营养品。

# CHAPTER

# 02

## 营销战略分析



# 市场定位

## 高端市场

伊利通过推出高端产品，如金典、安慕希等，成功占领了高端市场，满足了消费者对高品质乳制品的需求。



## 线上销售

伊利积极布局线上销售渠道，通过电商平台和自建电商平台，实现了线上销售的快速增长。



## 农村市场

伊利注重农村市场的开发，通过提供适合农村市场的产品和服务，提高了在农村市场的占有率。



# 目标客户

## 家庭客户

伊利将家庭客户作为主要目标客户，针对家庭客户的消费需求，推出了一系列适合家庭消费的产品和服务。



## 年轻人

伊利注重年轻人的消费需求，通过与年轻人喜欢的明星和品牌合作，推出了适合年轻人需求的产品和服务。



## 健康意识强的人群

伊利针对健康意识强的人群推出了低脂、无糖、有机等健康产品，满足了这部分人群对健康的需求。





# 品牌形象



## 品质保证

伊利注重品质保证，通过引进先进生产技术和严格的质量管理体系，确保产品的品质和安全。



## 社会责任

伊利积极履行社会责任，参与公益活动和社会建设，树立了良好的企业形象。



## 创新精神

伊利注重创新精神，不断推出新产品和服务，满足消费者不断变化的需求。

# CHAPTER

## 03

### 营销组合策略



# 产品策略



## 产品创新

伊利不断推出新产品，以满足不同消费者的需求。例如，伊利推出了多种口味的酸奶、高蛋白牛奶等产品。

## 品质保证

伊利注重产品的品质 and 安全性，通过引进先进的生产技术和设备，确保产品的质量和安全。

## 产品定位

伊利的产品定位明确，针对不同消费群体推出不同类型的产品，如学生奶、老年奶等。



# 价格策略

## ● 成本导向定价

根据产品的成本加上合理的利润来制定价格，以保证产品的盈利性和竞争力。

## ● 竞争导向定价

根据竞争对手的价格来制定自己的价格，以确保产品的价格具有竞争力。

## ● 价值导向定价

根据消费者对产品价值的认知来制定价格，以提高消费者对产品的接受度和忠诚度。



# 渠道策略



01

## 线上渠道

伊利积极开拓线上销售渠道，通过电商平台和自建官方网站销售产品。

02

## 线下渠道

伊利在超市、便利店等实体渠道销售产品，并与经销商合作开拓市场。

03

## 直销渠道

伊利通过自己的销售团队直接与消费者建立联系，提供定制化服务和产品。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/315241200142011220>