

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 and 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>