

伊利营销战略的环境分析研究

汇报人：XXX

2024-01-21



目录



- 引言
- 行业环境分析
- 宏观环境分析
- 伊利营销战略现状分析
- 伊利营销战略的环境影响
- 伊利营销战略的优化建议
- 结论与展望



01

引言



研究背景与意义

当前，随着全球经济的快速发展和市场竞争的日益激烈，企业营销战略的成功与否已经成为决定企业生存和发展的重要因素。作为中国乳制品行业的领军企业，伊利集团面临着国内外众多竞争对手的挑战，因此，对伊利营销战略的环境分析研究具有重要的现实意义。

本研究旨在通过对伊利营销战略的环境分析，深入了解其营销战略的制定与实施情况，发现存在的问题和不足，提出针对性的改进建议，为伊利集团制定更加科学、有效的营销战略提供理论支持和实践指导。



研究目的与问题



研究目的

通过对伊利营销战略的环境分析，探究其营销战略的优劣势、机会与威胁，提出针对性的优化建议，为伊利集团制定更加科学、有效的营销战略提供理论支持和实践指导。

研究问题

如何对伊利营销战略的环境进行全面、深入的分析？如何发现其存在的问题和不足？如何提出针对性的改进建议？



02

行业环境分析



乳制品行业概述

01

乳制品行业是食品行业的重要组成部分，随着人们对健康饮食的重视，市场需求不断增长。



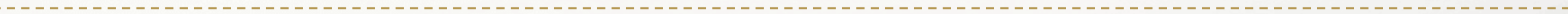
02

乳制品行业的产品种类繁多，包括液态奶、酸奶、奶酪、奶粉等，不同产品市场的竞争状况和消费者需求也有所不同。



03

乳制品行业的生产和销售受到国家政策的严格监管，例如对生鲜乳质量的检测和乳制品企业的资质认证等。





竞争格局分析



伊利作为中国乳制品行业的领军企业之一，面临着来自国内外同行的竞争压力。

国内竞争对手包括蒙牛、光明、三元等大型乳制品企业，这些企业在市场份额、品牌知名度、产品创新能力等方面与伊利展开竞争。



国际竞争对手则包括雀巢、达能、菲仕兰等跨国乳制品企业，这些企业在全中国范围内拥有强大的品牌影响力和市场份额。



消费者需求分析

01

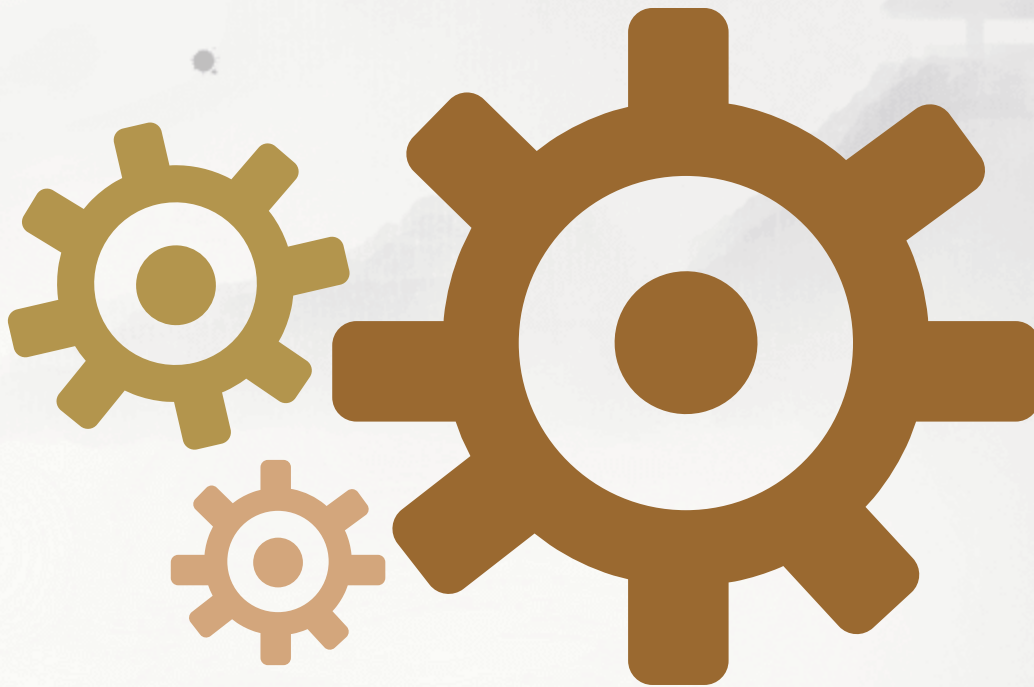
随着消费者健康意识的提高，对乳制品的需求呈现出多样化、高品质、绿色环保等特点。

02

消费者对乳制品的需求不仅局限于传统的液态奶，还包括酸奶、奶酪、有机奶等健康产品。

03

消费者对乳制品的品质和安全性要求越来越高，对企业的生产工艺和质量控制体系提出了更高的要求。





03

宏观环境分析

政治环境分析

政策法规

中国政府出台了一系列与乳制品行业相关的法律法规，如《食品安全法》和《乳制品工业产业政策》，为行业的健康发展提供了政策保障。

监管力度

政府加强对乳制品行业的监管，确保产品质量和安全，为企业创造公平竞争的环境。





经济环境分析

经济增长

随着中国经济的持续增长，居民收入水平提高，对乳制品的需求不断增长。

VS

消费升级

消费者对高品质、健康、营养的乳制品需求增加，推动了行业的升级和变革。



社会文化环境分析



消费观念

健康饮食观念的普及，使越来越多的消费者选择乳制品作为日常饮食的一部分。

人口结构变化

随着人口老龄化、城镇化进程加速，对乳制品的需求呈现出多元化、个性化的趋势。





技术环境分析

科技创新

新技术的运用如冷链物流、大数据分析等，提高了乳制品行业的生产效率和营销效果。

食品安全技术

食品安全技术的进步为乳制品行业提供了质量保障，增强了消费者的信心。



04

伊利营销战略现状分析



伊利营销战略概述

聚焦中高端市场

伊利将目标市场定位为中高端消费群体，注重产品品质和品牌形象，以满足消费者对健康、高品质生活的需求。

多渠道营销策略

伊利采用线上、线下多渠道营销策略，通过传统媒体、社交媒体等多种方式进行品牌推广和产品宣传。

创新驱动

伊利注重产品研发和创新，不断推出新产品，满足消费者多样化的需求，提高市场竞争力。

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/267131042065006114>