

飞鹤奶粉市场营销战略研究

摘要

改革开放以来我国经济发展越来越快，人民的生活质量越来越高，我国人民的消费能力正在逐年攀升。有数据显示，2018年上半年我国进口奶粉总量比2017年上半年提高了22.8%，60万吨这个庞大的数字是我国2018年上半年奶粉的进口总量。随着我国经济的加速发展，越来越多的外国乳企进入我国市场，这给我国土生土长的乳企带来了不小的压力。飞鹤集团是我国乳企的领军企业，外资乳企长时间占据我国奶粉市场，但是在和飞鹤的角逐中，也是没有显露出有何种优势。现如今我国全力支持奶粉品牌的发展，想要树立起优秀的品牌形象，因此在营销策略方面飞鹤集团需要不断的创新，加快转变。

本文以4P营销理论为基础，分析并总结了飞鹤奶粉现阶段的问题，营销策略的问题与对策是本文研究的主要内容。当前，飞鹤集团的奶粉产品没有突出的优势，价格方面也并不吸引人，渠道活动的投入产出比低，商业宣传的投资过高却没有好的效果，营销策略方面的问题急需解决。以飞鹤奶粉产品营销问题为基础，针对飞鹤奶粉类产品进行了研究分析，并根据问题提出了相应的对策，并为消费者制定了营养计划；价格要根据大的市场环境进行定位；要进行渠道创新，融入现代化时代；促销方式要新颖，并要树立良好的品牌形象；对消费终端进行开发和管理。根据飞鹤奶粉的真实情况进行分析，优化营销策略，促进飞鹤奶粉持续发展。

关键词：飞鹤；营销策略；4P理论

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外文献综述	2
1.2.1 国内文献综述	2
1.2.2 国外文献综述	3
1.3 研究思路与结构	3
1.3.1 研究思路	3
1.4 研究方法与创新	5
1.4.1 研究方法	5
1.4.2 可能的创新点	6
2 相关理论概述	7
2.1 4P 营销理论	7
2.2 SWTO 分析方法	7
3 飞鹤奶粉市场营销策略分析	8
3.1 飞鹤奶粉市场营销的现状分析	8
3.2 1. 全产品系列策略	8

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/788010104070006100>