

分类号 F203.9/1140
UDC

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

MBA 学位论文

论文题目 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略优化研究

研究生姓名: 曲毅

指导教师姓名、职称: 姚焯、副教授

学科、专业名称: 工商管理 (MBA)

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 苟毅 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 苟毅 签字日期： 2024.5.30

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 苟毅 签字日期： 2024.5.30

导师签名： 苟毅 签字日期： 2024.5.30

Research on optimization of marketing strategy of Taizi Le infant milk powder in Northeast China

Candidate : Qu YI

Supervisor: Yao Ye

摘要

随着我国经济社会的发展，我国的生育模式和生育状况发生着一些新变化，根据国家统计局数据显示，2023 年我国全年出生人口仅为 902 万人，出生率为 6.39%，我国连续 8 年全年出生人口逐年下降，而东北三省的新生儿出生率均在全国倒数之列。东北地区人口出生率的持续下降，直接影响婴幼儿奶粉的销售量，而东北地区作为太子乐公司最重要的战略市场，导致太子乐婴幼儿奶粉的销售量面临巨大的挑战。在此背景下，太子乐婴幼儿奶粉想要立足于东北市场，赢得消费者的青睐，就要对公司内婴幼儿奶粉的营销策略进行优化，从而实现销售量的与日俱增。

本研究以 4P 营销理论为基础，采用文献资料研读、消费者满意度调查问卷分析以及与企业管理层和经销商面对面访谈等多元研究方法。首先对太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销现状进行分析，对消费者问卷数据的详尽梳理，辅以与相关人员进行现场访谈，揭示太子乐婴幼儿奶粉在东北市场所遭遇的营销瓶颈。表现在产品方面，产品矩阵不够完整，同质化问题较为突出；价格方面，缺乏足够的价格竞争力，消费者价值感知不足；渠道布局方面，渠道结构单一且建设不足；促销方面，促销方式老套，营销人员专业素养参差不齐。

接下来，利用 PEST 和波特五力竞争环境分析模型，结合 STP 理论制定市场细分方案，明确目标市场，对前述营销问题提出了针对性的优化策略。产品策略上，建议太子乐优化产品包装设计，强化产品的功能差异性，推进差异化产品策略，同时加强品牌形象塑造，精准确立品牌定位；在价格策略上，主张差异化定价策略、渠道价格统一化；促销策略上，提议太子乐建立健全消费者反馈机制，加大在新媒体平台的营销推广力度，灵活采用多样化的促销手段以吸引和留住消费者。最后，本研究从组织结构优化、技术创新应用、人力资源整合及资金投入四个方面，为太子乐婴幼儿奶粉在东北市场的营销策略优化提供实施保障，确保各项优化措施得以顺利执行并取得预期成效。

关键词：东北市场 婴幼儿奶粉 STP 分析 营销策略优化

Abstract

With the development of China's economy and society, China's birth pattern and birth status have undergone some new changes. According to the data of the National Bureau of Statistics, the annual birth population in 2023 in China is only 9.02 million, and the birth rate is 6.39‰. The annual birth population in China has declined year by year for eight consecutive years, while the newborn birth rate in the three provinces in Northeast China is among the lowest in the country. The continuous decline in the birth rate in Northeast China directly affects the sales volume of infant milk powder. As the most important strategic market of Taizile, the sales volume of infant milk powder in Northeast China is facing great challenges. In this context, if Taizi Le infant milk powder wants to establish itself in the Northeast market and win the favor of consumers, it is necessary to optimize the marketing strategy of infant milk powder in the company, so as to achieve increasing sales volume.

Based on the 4P marketing theory, this study adopts multiple research methods such as literature study, consumer satisfaction questionnaire analysis and face-to-face interviews with enterprise management and dealers. First of all, the marketing status of Taizi Le infant milk powder in Northeast China was analyzed, the questionnaire data of consumers were detailed, and on-site interviews with relevant personnel were conducted to reveal the marketing bottlenecks

encountered by Taizi Le infant milk powder in Northeast China. In the aspect of product, the product matrix is not complete, and the homogenization problem is more prominent; In terms of price, the lack of sufficient price competitiveness and the lack of consumer value perception; In terms of channel layout, the channel structure is single and the construction is insufficient. In terms of promotion, the way of promotion is old-fashioned, and the professional quality of marketing personnel is uneven.

Next, using PEST and Porter's five forces competitive environment analysis model, combined with STP theory to develop market segmentation plan, clear target market, and put forward targeted optimization strategies for the above-mentioned marketing problems. In terms of product strategy, it is suggested that Taizi Le optimize product packaging design, strengthen product functional differences, promote differentiated product strategies, and strengthen brand image building to accurately establish brand positioning; In terms of price strategy, it advocates differentiated pricing strategy and unified channel price. In terms of promotion strategy, it is proposed that Taizi Le establish a sound consumer feedback mechanism, increase marketing and promotion efforts in new media platforms, and flexibly adopt diversified promotion means to attract and retain consumers. Finally, this study provides implementation guarantee for the marketing strategy optimization of Tzi

Le infant milk powder in the Northeast market from four aspects: organizational structure optimization, technological innovation application, human resources integration and capital investment, and ensures the smooth implementation of various optimization measures and the expected results.

Keywords: Northeast market ; Infant milk powder ; STP analysis ;
Marketing strategy optimization

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究内容与方法	2
1.2.1 研究内容	2
1.2.2 研究方法	3
1.2.3 技术路线	4
1.3 本章小结	5
2 相关理论与文献综述	6
2.1 相关概念	6
2.1.1 婴幼儿奶粉	6
2.1.2 营销策略	6
2.2 基础理论	7
2.2.1 4P 营销理论	7
2.2.2 STP 营销理论	8
2.3 国内外研究综述	9
2.3.1 国外研究现状	9
2.3.2 国内研究现状	11
2.3.3 国内外研究评述	13
2.4 本章小结	13
3 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销现状分析	14
3.1 太子乐公司概况	14
3.1.1 公司简介	14
3.1.2 业务现状	15
3.2 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销组合策略现状	17
3.2.1 产品策略现状	17

3.2.2 价格策略现状	19
3.2.3 渠道策略现状	20
3.2.4 促销策略现状	21
3.3 太子乐婴幼儿奶粉东北市场消费者满意度问卷调查	24
3.3.1 调查问卷目的及调查对象	24
3.3.2 调查问卷设计及实施	24
3.3.3 调查问卷结果分析	25
3.4 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略问题及成因分析	29
3.4.1 营销策略存在的问题	29
3.4.2 营销策略问题产生的原因分析	32
3.5 本章小结	34
4 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销环境分析	35
4.1 太子乐婴幼儿奶粉东北市场的营销宏观环境分析	35
4.1.1 政治环境	35
4.1.2 经济环境	36
4.1.3 社会环境	38
4.1.4 技术环境	39
4.2 太子乐婴幼儿奶粉东北市场的营销竞争环境分析	39
4.2.1 供应商的议价能力	39
4.2.2 购买者的议价能力	40
4.2.3 潜在进入者的威胁	40
4.2.4 潜在替代品的威胁	41
4.2.5 同行业竞争者分析	42
4.3 太子乐婴幼儿奶粉东北市场的营销环境分析总结	44
4.3.1 内部优势与劣势	44
4.3.2 外部机遇与挑战	46
4.4 本章小结	48
5 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略优化分析	49
5.1 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略优化思路	49

5.1.1 优化原则	49
5.1.2 优化目标	49
5.2 太子乐婴幼儿奶粉东北市场 STP 定位	49
5.2.1 市场细分	50
5.2.2 目标市场选择	52
5.2.3 东北市场定位	53
5.3 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略优化设计	54
5.3.1 建设特色产品体系	54
5.3.2 优化产品定价策略	56
5.3.3 拓展创新销售渠道	57
5.3.4 加强促销宣传手段	59
5.4 本章小结	62
6 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略实施和保障	63
6.1 实施构想	63
6.1.1 实施计划	63
6.1.2 实施重点与难点	63
6.2 保障措施	64
6.2.1 健全各级组织保障	64
6.2.2 提供技术支撑建设	65
6.2.3 强化人才队伍培养	65
6.2.4 提升资金保障能力	66
6.3 本章小结	67
7 研究结论与研究展望	68
7.1 研究结论	68
7.2 研究展望与不足	68
参考文献	70
附录一	74
附录二	76

后记..... 77

1 引言

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

目前在人口红利减弱的背景下，自 2016 年至 2023 年，我国新生儿数量经历了连续八年的减少，由 1786 万人减至 902 万人。国家为了鼓励生育，2021 年 5 月 31 日国家出台了有关三孩生育的政策，并且为了提振消费者对于国产奶粉的信心，2023 年国家发布的婴幼儿食品新国标正式实施，整个宏观市场欣欣向荣但是也给婴幼儿奶粉市场带来了巨大的挑战。由于生育主力群体已转变为以 80 后和 90 后为主，这部分年轻父母善于通过互联网、社交媒体、移动应用等多种渠道获取产品信息，并且在购买婴幼儿奶粉时更倾向于采用线上与线下结合的方式。另外，国外知名品牌婴幼儿奶粉也在积极布局国内市场，不断深化三四线城市的市场渗透，这对国内婴幼儿奶粉市场带来了更大的竞争压力，那么在人口出生率较低的东北市场，婴幼儿奶粉市场的竞争必然更加激烈。

太子乐公司自 2001 年成立以来，曾凭过硬的品质抵御住了诸如“三聚氰胺”事件等危机，但面对内外交困的市场竞争环境，太子乐公司亟需找到自身与竞争对手的区别优势。因此，本研究聚焦太子乐婴幼儿奶粉东北市场的营销策略，通过对消费者满意度的深度调查和分析，探究消费者对太子乐婴幼儿奶粉的实际需求。同时探索不同品牌之间的差异和竞争优势，研究消费者对各个品牌的认知和好感度，分析品牌形象定位的有效策略，以及如何通过品牌传播和宣传活动提升品牌认知度和忠诚度。探索如何在多元化的渠道中建立有效的营销网络，以及如何利用新媒体营销手段提升产品的曝光度、用户互动和购买转化率和品牌忠诚度。

此外，本研究还将结合 4P 营销理论对太子乐婴幼儿奶粉存在的同质化、渠道效率较低、产品竞争力不强、价格没有优势等问题提出优化建议，以助力其提升市场竞争力，提供可行的婴幼儿奶粉营销策略优化方案，以满足消费者需求，提升品牌竞争力，改善其营销状况，为太子乐公司寻求利润增长点，助力太子乐公司走出经营困境，实现可持续发展。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

在理论方面,通过对文献综述整理发现,目前国内外研究学者对婴幼儿奶粉营销策略研究的焦点多集中于全国市场范围内知名的国内外奶粉品牌,而对于特定区域市场的婴幼儿奶粉市场,尤其是不同省份、地区以及城乡市场的营销策略,则缺乏深度细致的研究。此外,目前研究经常局限于产品本身,较少涵盖与产品相关的服务和品牌营销。在探讨产品策略的同时,也关注了与产品相关的服务、品牌营销等方面,本文以太子乐婴幼儿奶粉东北市场为研究对象,旨在拓展国产婴幼儿奶粉地区性营销策略优化研究的理论内容。

(2) 实践意义

在实践方面,本研究基于经典的 4P 营销组合(Product, Price, Place, Promotion)理论框架,对太子乐婴幼儿奶粉在东北市场的营销现状展开了全面而深入的剖析,针对现有问题,如何灵活应用公司内部和外部影响因素的变化规律提高企业获利面、提升公司的竞争力,对于太子乐这样年轻的公司来说尤为重要,本文通过提出的一系列优化建议,助力太子乐婴幼儿奶粉在多变的 market 环境中取得更好的表现。通过本文研究为太子乐公司后续经营及同行业、同规模的企业营销策略优化有一定的实践意义。

1.2 研究内容与方法

1.2.1 研究内容

本文共有七个章节,主要内容如下:

第一章:绪论揭示了本文的研究背景与研究意义,旨在为太子乐公司提供科学合理的营销改进方案,并设计了研究技术路线图。

第二章:概述了涉及本文的相关概念和理论,并对国内外研究进行了研究评述。

第三章:首先对太子乐公司进行简介,对其进行 4P 营销现状的分析,通过访谈及问卷调查揭示太子乐婴幼儿奶粉在东北市场营销策略存在的问题及产

生问题的原因，为后续营销策略的优化设计提供坚实的实证基础。

第四章：本章对太子乐婴幼儿奶粉在东北地区的市场营销环境开展了详尽的剖析，对经营面临的宏观环境进行分析、行业竞争环境五力分析，对企业内部优势与劣势，外部机遇与挑战进行分析总结，为后续章节探讨营销策略的优化提供了坚实的基础和依据。

第五章：太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略优化分析。该部分首先确定太子乐婴幼儿奶粉营销策略优化的原则和目标，随后进行 STP 定位，并针对现有定位中存在的问题，提出相应的策略优化建议。

第六章：本章着重研究太子乐婴幼儿奶粉在东北市场实施营销策略优化所需的实质性保障，包括组织架构、技术支持、人力资源以及财务投入四大支柱，以确保营销策略优化计划的有效执行与落地。

第七章：回顾本文研究整体脉络，对前面各章节所分析的太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销现状、存在问题及其优化策略全面总结。同时，反思本文研究的局限性和不足之处。最后，基于现有研究成果对未来的研究方向进行展望，为太子乐婴幼儿奶粉进一步提升东北市场营销绩效提供前瞻性的思考与启示。

1.2.2 研究方法

（1）问卷调查法

本文以太子乐婴幼儿奶粉为调查对象，通过线上问卷对消费者满意度进行剖析，采取线上一对一的形式发放给黑龙江、辽宁和吉林区域购买过太子乐婴幼儿奶粉产品的消费者，并在收集问卷后进行信度和效度的测试，确保问卷的有效性，根据结论为太子乐婴幼儿奶粉营销策略的优化提供一定的数据支持，也为太子乐婴幼儿奶粉营销策略的制定提供了客观依据。

（2）访谈法

采取一对一的访谈形式，在访谈的内容上，通过合理设计访谈问题，尽可能避免个人主观偏见，力求访谈结果客观公正，在访谈的范围上，与高层、中层、普通员工都进行了访谈，尽可能做到全面深入，总结他们对太子乐婴幼儿奶粉营销策略的意见，对论文研究有重要指导作用。

1.2.3 技术路线

本文通过分析太子乐婴幼儿奶粉的案例，分析其目前东北营销策略中的问题及问题产生的原因，深入结合营销环境分析等，提出关于太子乐婴幼儿奶粉东北营销策略优化的对策及保障措施。对应技术路线如图 1.1：

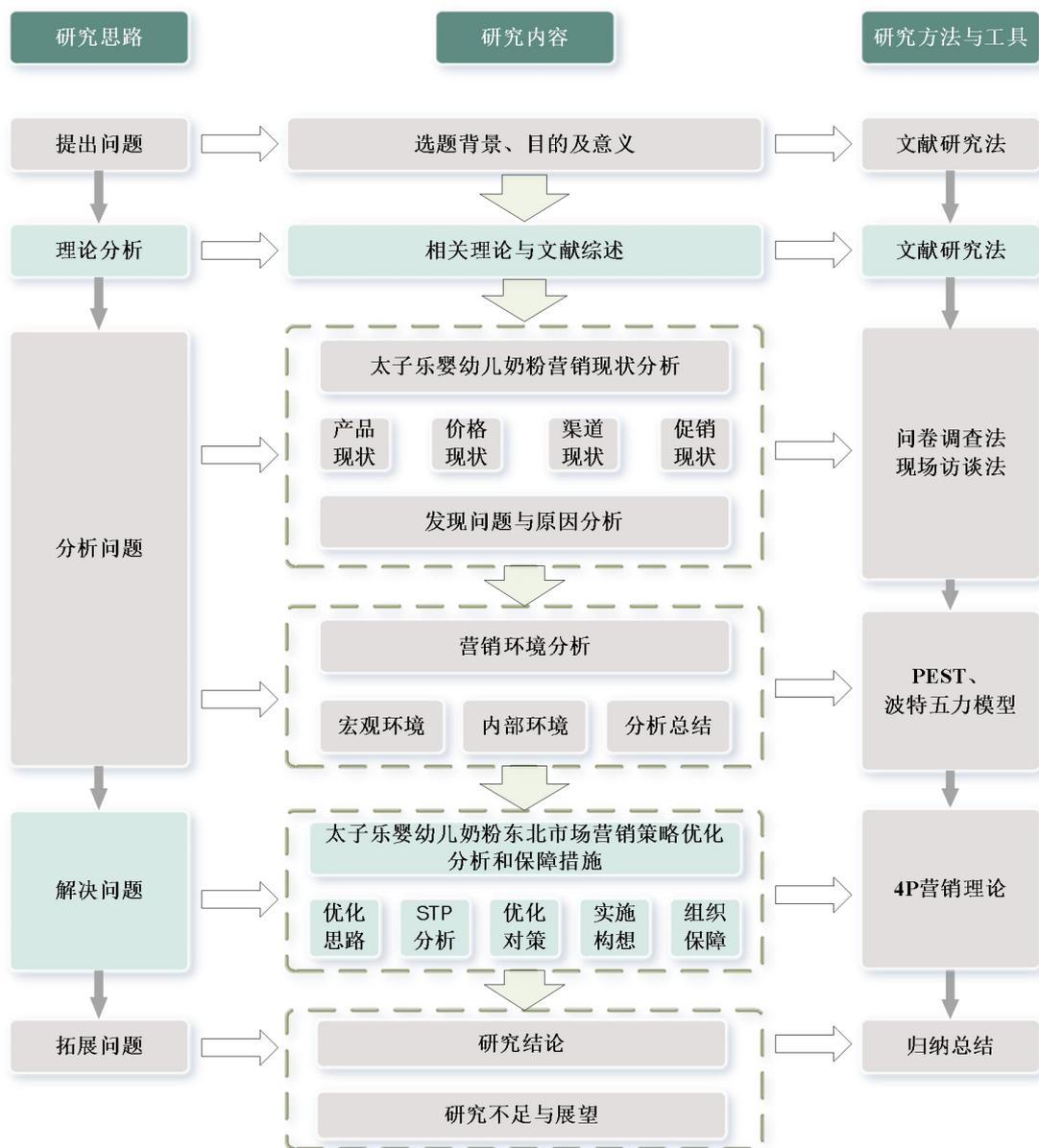


图 1.1 论文基本框架

1.3 本章小结

本章节主要聚焦于婴幼儿奶粉市场在人口红利减弱背景下，以太子乐婴幼儿奶粉东北市场为研究对象，研究方法采用问卷调查法和现场访谈法进行研究。此外，本章节还探讨了研究的理论意义与实践意义，明晰各章节的研究内容，确定文章研究的技术路线图，为本文写作提供支持。

2 相关理论与文献综述

2.1 相关概念

2.1.1 婴幼儿奶粉

婴幼儿奶粉是一种专为婴儿和幼儿提供营养的粉状食品。通常是通过对奶源（通常是牛奶或羊奶）加工成粉末，并添加必要的营养成分，如维生素、矿物质和蛋白质，以满足婴幼儿生长和发育的营养需求。婴幼儿奶粉主要是在婴幼儿无法或不适合母乳喂养的情况下，或者作为母乳喂养的补充，确保婴幼儿获得所需的营养和能量，促进婴幼儿健康成长。

市场上销售的婴幼儿奶粉分为 1、2、3 段。根据《食品安全国家标准婴儿配方食品》指出，0-12 月龄的新生儿适用 1 段婴幼儿奶粉，6-12 月龄的较大婴儿适用 2 段婴幼儿奶粉，12-36 月龄的幼儿适用 3 段婴幼儿奶粉。



图 2.1 婴幼儿奶粉冲调方式

2.1.2 营销策略

营销策略是指为达成营销目标而采取的有计划、有组织、有针对性的行动方案和方法。企业通过深入研究顾客需求量和购买力信息，并结合行业期望与市场趋势，系统性地规划与组织各项经营活动。这一过程涉及产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等多个维度的协调与整合，旨在为顾客提供优质的商品与服务，最终实现企业的战略目标。

2.2 基础理论

2.2.1 4P 营销理论

1960 年，杰罗姆·麦卡锡在其里程碑式的著作《基础营销》中首次提出了如今广为人知的 4P 营销组合模型，即产品策略（Product）、价格策略（Price）、促销策略（Promotion）和渠道策略（Place）。在这一理论框架下，将企业所面临的内外部环境因素划分为两大类：一类是企业外部不可控的宏观环境变量，涵盖了政治、经济、社会文化以及科学技术环境等多维度背景。另一类则是企业可以直接掌控和调节的营销变量，包括产品的研发与设计、产品的定价策略、产品的流通与分销网络构建以及各种促销手段的运用等。

产品策略涉及产品特性与服务措施的整合应用，旨在通过品种、质量、包装、品牌等元素的精心搭配，向目标消费群体精准推送符合其需求的产品，以实现企业的既定目标。

价格策略围绕价格设定与调整的技巧展开，企业依据市场规律，采纳多种定价模式与调整策略，旨在达成其营销目的。

渠道策略求企业在构建分销路径时深思熟虑，确保产品或服务能够迅速且稳妥地送达消费者。此过程需全面评估供应链上包括供应商、中间商及最终销售点在内的各类参与者的角色与影响。

促销策略则是企业利用多元化的短期诱因及长期策略来激发销售的一系列行动，涵盖广告宣传、个人销售接触、市场宣传以及公共关系等多个维度，通过这些手段的综合运用，旨在提升产品的市场吸引力与销量。

本文运用 4P 营销理论进行策略研究，将该理论的精神贯通于全文。第三章关于太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销现状分析，主要就是基于 4P 理论。第五章关于太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略优化分析也以 4P 为构架工具。本文通过运用 4P 营销理论，提升了太子乐东北市场营销策略优化的可操作性，增强了研究的理论价值和实践科学性，使其成为本文的主导理论。

2.2.2 STP 营销理论

STP 理论最初由温德尔·史密斯（Wendell Smith）提出，该理论一经问世就得到了各界的广泛关注，后期经过菲利普·科特勒（Philip Kotler）等学者进一步的完善和修改，STP 理论作为一个重要的里程碑应运而生。STP 由三个核心要素构成，即市场细分（segmenting）、目标市场选择（targeting）和市场定位（positioning）三个环节彼此相辅相成。

市场细分是依据消费者需求的多样性与购买行为的差异，将商品或服务的总体市场切割为更小、更具特性的子市场，这一过程对企业的运营策略有重大意义。

目标市场是指从细分后的市场中辨识并选取与企业战略目标及资源能力高度契合的部分，这些细分市场需具备可量化、规模适中及明确辨识度等特质。

市场定位是指在通过深入理解目标客户群体的心理预期，实施差异化营销，确保企业产品或服务在竞争中显著区别于其他对手，从而使消费者清晰感知到这种独特性，并享受因个性化满足而产生的独有价值感，以此作为获取市场竞争优势的核心途径。

通过科学的市场细分识别出具有特定需求的消费群体，精确定位目标市场，最终在市场定位过程中明确产品的差异化竞争优势和价值主张，传递给目标市场消费者心中该企业的形象和价值等信息，并通过具体的市场营销策略实现定位目标，从而使企业在目标市场中取得竞争优势。太子乐公司将 STP 理论运用到整个市场营销过程，有利于其长远发展。



图 2.2 STP 营销理论

2.3 国内外研究综述

2.3.1 国外研究现状

市场营销理论起源于国外学术积累与实践经验，原因是国外研究者的广泛探索与研究，这些理论和实践不仅在当时奶粉市场起到重要指导作用，也在今天的奶粉行业及其他市场营销领域保持时效性。

(1) 营销学理论相关研究

美国营销学家 Wendell Smith (1956) 最早提出了市场细分 (Market Segmentation) 的概念。美国市场营销专家 Philip Kotler 对 Wendell Smith 先前提出的理论进行了深度拓展与精细打磨，最终孕育出一套完善的 STP 营销理论体系。这套体系中，字母 "S"、"T" 和 "P" 分别象征着三个关键步骤，即市场细分 (Segmenting)、目标市场选择 (Targeting) 以及市场定位 (Positioning)，它们共同构建了企业进行有效市场战略规划的核心框架。

McDaniel 和 Hise (1984) 曾进行过调查研究，就是他们与 236 位工业企业首席执行官进行了深入的讨论，经过讨论的最后结果发现，企业高管更加关注 4P 营销要素中的价格和产品，而相比之下，渠道和宣传的重要性是较低的。

Jan Philipp Graesch, Susanne Hensel Börner 和 Jörg Henseler (2021) 指出营销工具在信息技术的支持下开发已经发生了改变，作者通过对信息系统和营销记

录内容分析，发现了信息技术对营销工具的影响，这为营销数字化转型，设计可应用的新营销工具提供了新的思路。Al Ries 和 Jack Trout（2021）撰写的《定位——同质化时代的竞争之道》这部经典著作，作者首次提出了“定位”这一关键营销概念，是古往今来对美国营销影响最大的理念。

（2）婴幼儿奶粉行业研究

经过深入研究婴幼儿奶粉行业的历史、现状和未来发展趋势，发现其配方的起源可以追溯到 1915 年，当时美国率先研制出了世界上首个科学配方的婴幼儿奶粉。经六年的技术发展和市场验证，到 1921 年婴幼儿奶粉开始实现规模化批量生产，这标志着人类在婴幼儿营养补充产品领域迈出了一大步。Annette Beasley（2007）表示在自第二次世界大战结束以来，婴儿奶粉行业积极的营销策略对婴幼儿奶粉行业产生了巨大的影响。

Grace J Ahern Catherine Stanton（2019）研究发现，牛奶成分中所含的“智能”除了基本营养之外，还有助于婴儿健康，例如对发育中的微生物组和免疫系统进行编程以及防止感染等领域。这些发现可以改进营养成分以模拟母乳的功能，这为婴儿奶粉行业的制造商带来了新的机会，促进婴幼儿奶粉行业的提升。

（3）婴幼儿奶粉营销策略研究

Timmers P（2018）的研究揭示，随着政策的推行，二胎政策对中国婴幼儿人口数量呈现出明显的增长态势，意味着婴幼儿奶粉市场的潜在容量得到了显著扩充，有着巨大的发展空间。此外，在数字化时代背景下，消费者通过线上平台购买婴幼儿奶粉的便利性和透明度不断提升，这不仅加速了线上平台销售的繁荣，也为婴幼儿奶粉企业开辟了全新的营销战场。

Hastings G 等人（2020）进一步提出，在当前婴幼儿奶粉市场中，多数营销活动的策略趋于同质化，而商家在进行营销策划时应重点聚焦于婴幼儿父母这一核心消费群体，通过建立深厚的情感纽带和持久的良好关系，不仅可以增进顾客忠诚度，还能借此机会搜集婴幼儿的相关信息，创建婴幼儿成长档案，这对于今后开展更有针对性的婴幼儿奶粉营销活动大有裨益。

Yizao Liu 与 Campbell（2020）在对品牌牛奶营销策略的研究中发现，在销售渠道一致的前提下，降低产品价格是一种极为有效的刺激消费者购买欲的策略。另外，Tia F（2021）等研究者在探究内部营销因素对消费者满意度的影响时，运

用结构方程模型对诸如内部定价策略、内部促销活动以及内部绩效管理等多个维度进行了量化评估。研究结果显示，内部价格策略、内部促销活动以及内部绩效管理水平在很大程度上对消费者对婴幼儿奶粉的满意度产生着决定性的影响。

2.3.2 国内研究现状

近年来，随着国内营销理论的不断革新和进步，有关婴幼儿奶粉市场的营销理论也在发展壮大并日趋完善。通过对国内学者研究成果的系统梳理发现，国内研究学者对婴幼儿奶粉行业的营销策略分析多基于 4P 营销理论。

(1) 基于 4P 理论婴幼儿奶粉行业研究

雷银生和陶静（2010）在探讨农村市场乳制品营销策略时明确提出，产品差异化是至关重要的。他们强调，针对农村市场的婴幼儿奶粉应根据不同地区消费者的经济实力、消费习惯和喜好进行产品差异化设计，尤其在产品口味、包装风格等方面的设计需符合当地市场需求。同时，鉴于农村消费者的购买力特点，应采取适度的价格策略，确保产品价格亲民。在渠道建设方面，他们提倡顺应渠道下沉趋势，强化农村市场销售网络的布局，以扩大市场份额。

洪娟（2016）进一步强调，在实施促销策略时，企业不应仅仅局限于短期的价格促销，而应重视品牌的长期建设，企业应通过精心策划和投放广告以提高品牌知名度和影响力。在产品方面，企业需持续提高产品质量，开发新产品以提升竞争力。在提供优质产品的基础上，更要强化服务意识，以增强消费者对品牌的黏性。

(2) 婴幼儿奶粉渠道营销研究

黄昌胜（2010）在其研究中指出，婴幼儿奶粉作为一种特殊的食品，其营销策略的制定与执行相较于其他同类产品往往体现出更高的复杂度与难度。他认为，在婴幼儿奶粉市场的营销推广实战中，不论是专注于医疗机构渠道、传统的零售渠道，抑或是新兴的网络购物渠道，每一种营销方式都有其固有的局限性，需要不断地进行创新和优化。

医务渠道可能受到专业壁垒和信任度的影响，传统渠道可能面临竞争激烈、市场饱和的难题，而网购渠道则可能受制于消费者对线上产品质量保证的担忧和物流服务的制约。因此，婴幼儿奶粉企业必须在营销实践中寻找平衡点，不断探

索和实施多元化的营销策略,以适应不断变化的市场需求和消费者购买行为的变化。

汪勇(2022)建议,在渠道端,应强化对核心渠道客户的分类投入;在价格方面,将重点进一步放在会员管理和吸引新客户、巩固老客户、推动用户升级的工作中。在促销方面,建议加强以促销员为核心的市场营销策略,并在招聘模式的升级等方面进行优化。

(3) 婴幼儿奶粉服务营销研究

苏盛华(2007)的研究指出,在构建婴幼儿奶粉的营销策略时,企业应当格外关注客户关系管理,着力培育消费者对企业及其产品的认同与信赖。可以通过组织一系列与孕婴健康和科学育儿相关的讲座活动,以此为契机加深与消费者的情感联系和互动,将企业的关怀精神与专业实力生动地传达给消费者。

岳娟娟(2017)强调企业应加强线上线下销售的链接,利用大数据对消费者进行追踪,在消费后及时回访,保持与消费者的情感联系,及时了解消费者的最新需求并提供解决帮助,有助于提高消费者的复购率,提升用户体验,从而有利于企业保持市场份额。

(4) 婴幼儿奶粉品牌营销研究

黄新悦(2019)提出目前乳制品企业纷纷开展创新举措,当前乳制品行业内企业正积极采用创新手段,充分利用大数据技术和深度学习算法,通过数据挖掘来强化品牌建设与提升品牌竞争力。通过了解消费者的购买习惯、偏好和需求,从而制定更加精准、个性化的营销策略,确保产品和服务能够精准触达目标客户群体。

栾红旭(2020)进一步补充,在互联网时代背景下,奶粉企业应当抓住时机,通过抖音、快手、育儿网站打造品牌形象,以实现线上流量的有效转换与商业变现。

唐玉生(2020)也强调,在当前激烈的市场竞争格局下,品牌间的竞争已经成为企业间较量的核心常态。品牌不仅是企业价值的重要载体,更是影响企业发展壮大的决定性因素。因此,企业应当战略性地采用品牌营销组合策略,全方位提升品牌影响力和市场竞争力,以应对快速变化的市场环境和消费者需求。

2.3.3 国内外研究评述

综上所述,国外研究为太子乐公司在东北市场的营销策略优化提供了有益的指导。通过关注产品的质量 and 特点、品牌建设、价格策略、渠道选择和促销活动,企业可以更好地满足消费者的需求,提高市场竞争力,进一步推动产品销售额的增长。整体而言,国内外研究均涵盖了基于 4P 营销理论的研究、渠道营销的研究、服务营销的研究以及品牌营销的研究,这些研究为婴幼儿奶粉企业提供了有益的指导。

然而,这些研究在针对特定区域市场的精细化研究上仍存在一定空白,本文意图填补这一研究缺口,选择太子乐婴幼儿奶粉在东北市场的表现作为研究对象,借鉴国内外相关的营销理论,包括 STP(市场细分、目标市场选择、市场定位)理论及 4P(产品、价格、渠道、促销)营销组合策略,深入探讨太子乐婴幼儿奶粉在东北地区的营销策略优化路径,并提出具有针对性和实效性的建议,希望为太子乐品牌在东北市场的发展提供决策支持和策略参考。

2.4 本章小结

本章节主要围绕婴幼儿奶粉市场的相关理论和文献展开,明确了婴幼儿奶粉和营销策略的概念,深入探讨了市场营销的经典理论,包括著名的 4P 营销理论和 STP 营销理论,指明了太子乐婴幼儿奶粉在东北市场营销策略优化中的理论应用。列举了不同学者的研究成果,涵盖了基于 4P 理论、渠道营销、服务营销、品牌营销等方面的研究成果,为婴幼儿奶粉行业营销策略的理论和实践提供了广泛的参考依据,为本论文撰写提供支撑依据。

3 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销现状分析

3.1 太子乐公司概况

3.1.1 公司简介

太子乐公司在哈尔滨成立近 20 年，是集生产、研发、销售和服务于一体的综合性乳制品企业，该公司一直坚持“以人为本，科技为先，市场为导，诚信于民”的企业宗旨，公司具体简介如图 3.1 所示：



图 3.1 天眼查企业简介

太子乐公司在过去的几年中，积极开展对外投资活动，涉及多个领域和地区见图 3.2。通过对外投资，太子乐公司不仅扩大了市场份额，还提升了品牌影响力，为公司的长远发展奠定了坚实基础。

序号	被投资企业名称	状态	成立日期	持股比例	认缴出资额	最终受益股份	所属地区	所属行业
1	黑龙江辰鹿乳业有限公司	存续	2001-12-14	100%	4000万元人民币	100%	黑龙江省黑河市	制造业
2	太子乐 哈尔滨太子乐牧业有限公司	存续	2014-04-09	100%	500万元人民币	100%	黑龙江省哈尔滨市	制造业
3	太子乐 哈尔滨太子乐科技有限公司	存续	2014-04-09	100%	200万元人民币	100%	黑龙江省哈尔滨市	科学研究和技术服务业
4	太子乐 哈尔滨太子乐经贸有限公司	存续	2014-04-09	100%	300万元人民币	100%	黑龙江省哈尔滨市	批发和零售业
5	优贝乳业 黑龙江优贝乳业集团有限公司	存续	2022-03-10	-	0.2万元人民币	0.0217%	黑龙江省齐齐哈尔市	制造业

图 3.2 对外投资企业信息

太子乐公司地处北纬 47 度，此经纬度是世界远近闻名的牧场、农场、种植园的优质地带。本地的呼兰大草原见图 3.3，拥有得天独厚的气候条件与肥沃的有机黑土，让饲养其地荷斯坦奶牛孕育出的每一滴奶源都具有天然的价值。这种优质奶源，为太子乐公司的婴幼儿奶粉产品提供了高品质的鲜牛奶资源。



图 3.3 哈尔滨北纬 47° 呼兰草原

3.1.2 业务现状

太子乐公司在采集地应用了目前最先进的挤奶设备系统，实现了生乳通过封闭管道系统立即输送至制冷罐储存，然后用专业的保温运输车辆将新鲜冷藏的生乳从采集点运送至工厂车间，全程严格杜绝生乳与空气的接触，防止细菌污染的产生。而且公司规定所有采集的生乳必须在采集后的 24 小时之内完成全套加工流程，最大程度地确保生乳的新鲜度和品质，保障最终产品的优质与安全。公司的稽查小组不定期考核牧场和榨乳站，对未按公司要求操作，不符合标准的生乳坚决不允许进入生产线，始终坚持严格的质量管理体系，确保乳品的安全覆盖整个产业链。公司生产车间如图 3.4 所示：



图 3.4 公司生产车间

太子乐公司拥有自己的研发和实验基地，融合世界先进工艺和中国独特的专利技术，依托国内外知名营养学专家的技术支持，在科研机构和大专院校建立了一流的研发团队，根据各年龄段及不同人群的健康需求，不断结合最新技术成果研制产品配方，实现婴幼儿奶粉产品配料的营养更全面和均衡，形成了“以销定产、以产促销、产发结合、并行互动”的运行模式。同时，公司为满足药品监管条件，旗下的每个产品均配备独一无二的二维码身份证，消费者经扫描后可实现产品的全程追踪，如图 3.5 所示：

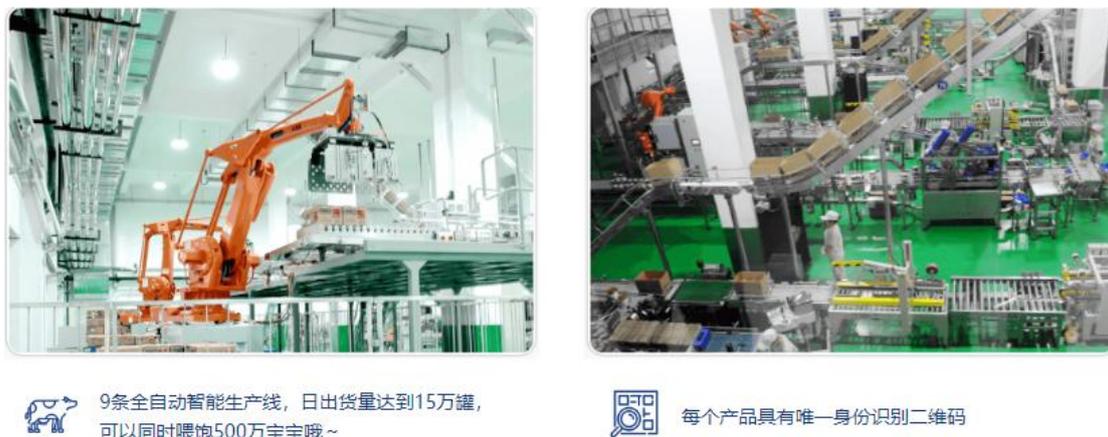


图 3.5 公司技术研发和装备水平

太子乐公司作为一家在东北市场占据主导地位的企业，公司销售额占比主要集中在东北市场，包含黑龙江省、吉林省、辽宁省，近三年东北市场平均销售额地区占比分布如图 3.6 所示：

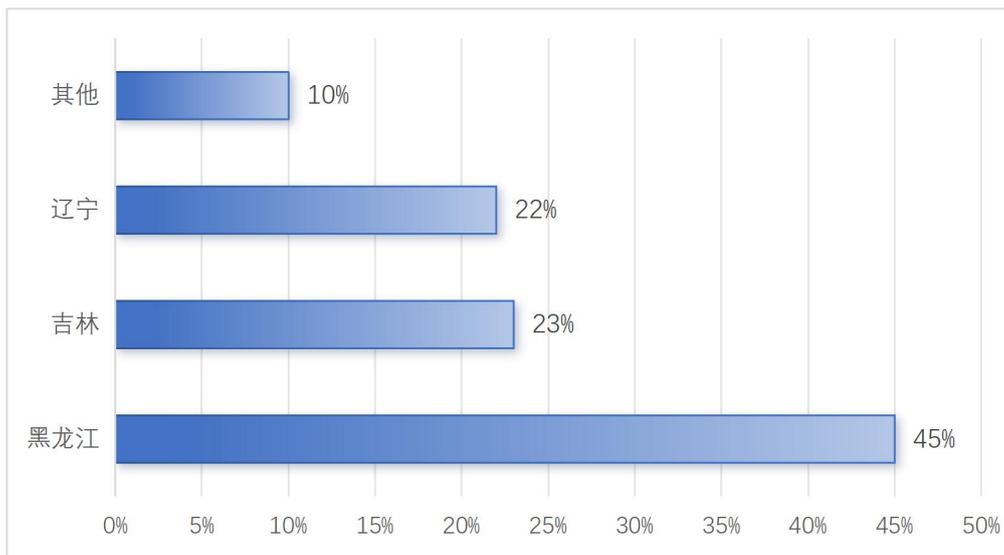


图 3.6 近三年太子乐公司婴幼儿奶粉销售份额地区占比

3.2 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销组合策略现状

3.2.1 产品策略现状

从产品结构上看，太子乐公司以消费者需求为导向，实施全品类、全段位的婴幼儿奶粉产品策略，设计出了营养配料不同的婴幼儿奶粉，产品覆盖了 0-3 岁的婴幼儿需求，如图 3.7 所示：主要包括挚恩系列、挚悦系列、乐弘系列、北纬至护、北纬至臻、北纬乐儿共 6 个系列产品。

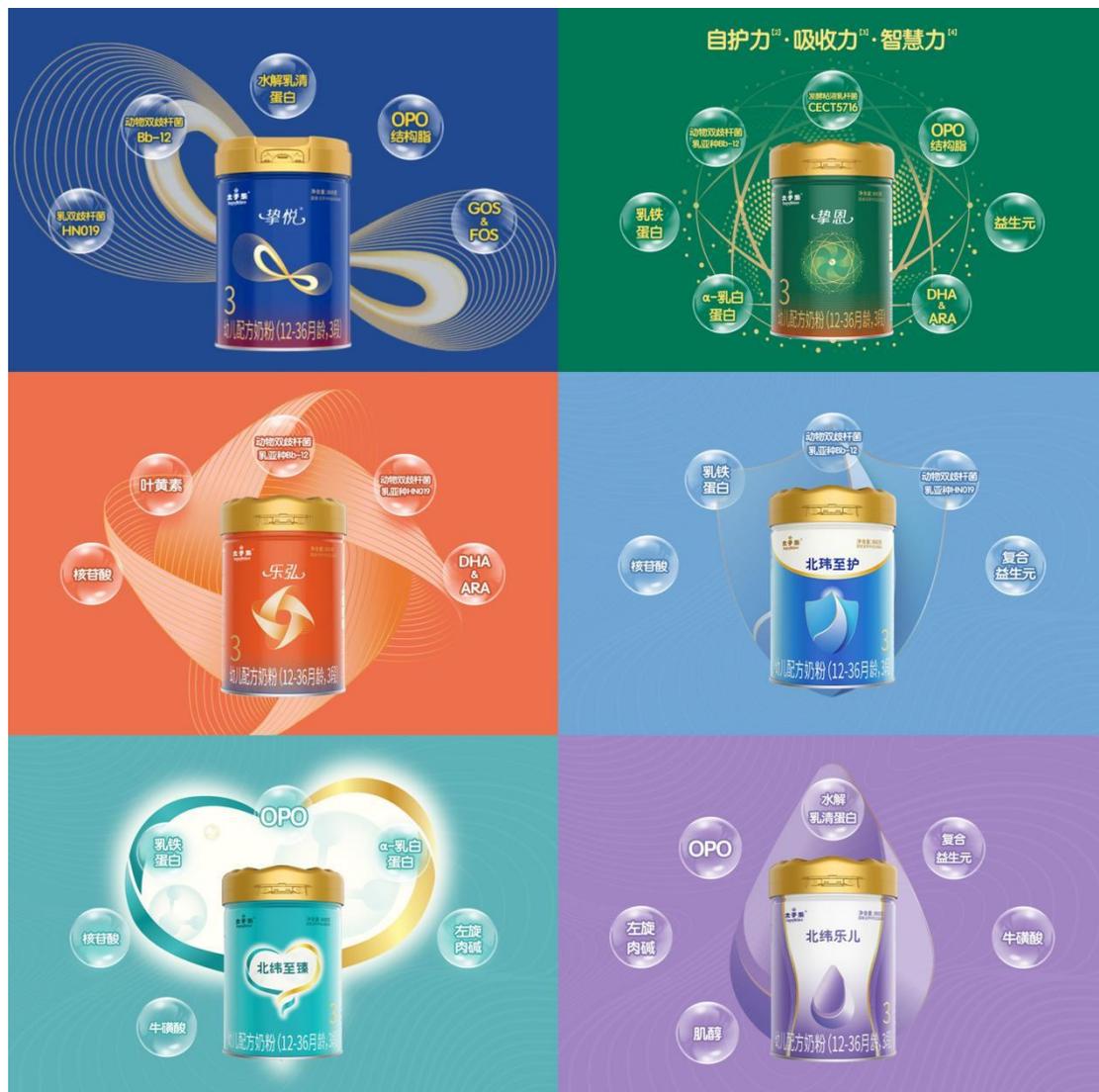


图 3.7 全系列产品图

从产品包装设计来看，太子乐婴幼儿奶粉采用罐装，每罐净含量为 800g，产品包装都用太子乐公司的 Logo 做统一的视觉符号，不同系列的产品采用不同的颜色色系进行区分，如图 3.8 所示：



图 3.8 产品规格图

从产品奶源上来看，太子乐婴幼儿奶粉 6 个系列奶源都来自于中国北纬 47 度奶源带区域，本地生长的牧草富含奶牛所需的粗蛋白、粗脂肪、粗纤维、钙、磷、胡萝卜素等多种营养成分。为确保婴幼儿奶粉主要原料是新鲜生乳的品质，太子乐公司精心选择生乳采集地，采集生乳的半径最远不超过 70 公里，公司内 84 位转盘式挤奶机如图 3.9 所示：



图 3.9 84 位转盘式挤奶机

从产品营养配方上来看,太子乐公司所有婴幼儿奶粉系列均涵盖了广泛而全面的常规强化配方元素,具体包含了多达 14 种维生素种类和不少于 12 种矿物质成分,可满足普通婴幼儿所需的营养需求。在可选择成分中,太子乐公司不同系列的婴幼儿奶粉均添加 ARA、DHA、核苷酸、叶黄素、乳铁蛋白这 5 项常规强化配方,消费者可以根据婴幼儿的具体体质需求来选择奶粉。如表 3.1 所示:

表 3.1 太子乐全系列产品名称,产品特点

产品名称	产品特点
挚恩	可改善婴幼儿便秘和腹泻,添加活性双歧杆菌 bb-12 和 hn019 及复合益生元,是太子乐打造“一罐全能”的明星产品。
挚悦	曾获“年度最具潜力产品大奖”,添加了水解乳清蛋白,可促吸收。
乐弘	可促进婴幼儿智力成长,具有“健脑护视强体”的三位一体功效。
北纬至护	添加双菌+乳铁蛋白及两种益生元。
北纬至臻	可促进婴幼儿营养吸收,添加乳铁蛋白+ α 乳白蛋白,
北纬乐儿	适用于过敏体质或吸收力不佳的婴幼儿

资料来源:淘宝网太子乐官方旗舰店

3.2.2 价格策略现状

在购买决策中,消费者往往将价格视为至关重要的因素之一,然而,在婴幼儿奶粉方面,受传统观念影响,父母普遍认同再苦不能苦孩子的理念,致力于提供给孩子最佳的生活品质。通常,婴幼儿奶粉价格分类为低端(每罐 200 元以下)、中端(200-300 元)、高端(300-400 元)、超高端(每罐 400 元以上),作为一家区域性中小型奶企,太子乐公司以挚恩、挚悦等 6 个系列产品持续推进产品的中高端化。具体产品价格如表 3.2 所示:

表 3.2 企业产品价格表

品牌	系列	适用阶段	市场价格
	挚恩(800g)	1 段、2 段、3 段	375 元、356 元、356 元
	挚悦(800g)	1 段、2 段、3 段	345 元、326 元、326 元
	北纬至臻(800g)	1 段、2 段、3 段	328 元、305 元、305 元
太子乐	北纬至护(800g)	1 段、2 段、3 段	338 元、298 元、298 元
	乐弘(800g)	1 段、2 段、3 段	277 元、270 元、270 元
	北纬乐儿(800g)	1 段、2 段、3 段	277 元、268 元、268 元

资料来源:淘宝网官方旗舰店

3.2.3 渠道策略现状

在互联网快速发展的大背景下，线上与线下渠道的融合成为了一种不可避免的发展趋势。目前，太子乐公司的渠道主要分为两种类型：

(1) 线下销售渠道

第一是传统销售路径。主销渠道为知名连锁超市如华联，沃尔玛等。在连锁超市太子乐婴幼儿奶粉专柜均配备促销导购（包含专职与兼职），通过导购的宣传与指导让消费者了解品牌、奶粉营养成分等相关信息，帮助消费者选购。由于连锁超市租金贵，展示要求高，所以所得利润平平。第二是母婴专卖店进行产品分销。在东北市场采纳了分区多代理的策略，并在省级市场下将其划分为多个区域进行代理管理。第三采用药店销售渠道。受 2008 年三鹿奶粉的影响，因国家政策支持，奶粉品牌可进入药店进行销售，太子乐在药店也进行了铺货销售，但该公司在药店渠道仅限于东北区域的市场，并未向其他地区药店渠道拓展销售。

(2) 线上销售渠道

目前太子乐公司的销售只在淘宝和京东设有官方旗舰店，根据与内部人员访谈及内部资料得知，2023 年度全年两个线上平台婴幼儿奶粉的营业收入为 3865 万元，占全年总销售额 30.88%。太子乐公司 2023 年全年线上渠道与线下渠道的婴幼儿奶粉营业收入如图 3.10 所示：

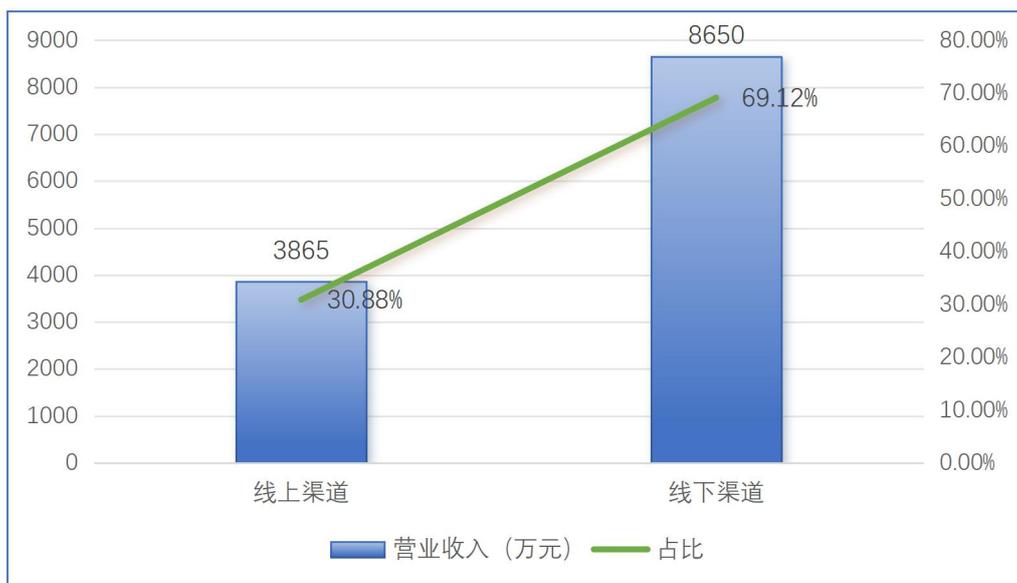


图 3.10 2023 年渠道营业收入占比表

3.2.4 促销策略现状

由于婴幼儿奶粉配方存在不一致性，不同品牌、不同系列配方略略有差异，婴幼儿适应了特定的品牌特定的系列之后，几乎就没有什么变换。因此，在这种形势下，获得新的客源是非常必要。目前太子乐婴幼儿奶粉的促销手段主要集中在两个方面。

(1) 线上促销

太子乐公司线上促销主要是在太子乐官方旗舰店(京东)、太子乐母婴旗舰店(天猫店)两个店铺进行销售。促销方式为首次线上购买太子乐婴幼儿奶粉的用户，会发放 23 元--42 元不等的首购礼金，消费者可以抵减购买线上店铺内婴幼儿奶粉产品。如图 3.11 所示：



图 3.11 线上促销首购礼金

另外在每年的春节、618 和双十一等固定节日促销，会进行双倍积分活动，积分越高，消费者可以兑换的产品价值就越高，消费者通过积分的积攒甚至可以兑换手机、手表等礼品，如图 3.12 所示。消费者通过在线上店铺内的会员区，可以进行积分查询，这种查询可以提高店铺网站的点击量和浏览次数，从而可以提升线上店铺的热度和品牌推广。太子乐婴幼儿奶粉线上促销方式除了这些固定节日，其余时间线上促销活动较少。



图 3.12 积分换礼

(2) 线下促销

目前太子乐公司婴幼儿奶粉的主要借助一系列实体销售渠道将其产品送达广大消费者，这些渠道主要包括规模不等的零售商场、经过授权认证的经销商网络、专注于母婴产品的专业店铺，以及具备销售资质的药房等场所。通过这些多元化的线下平台，太子乐公司得以有效地推广其婴幼儿奶粉产品，宣传海报如图 3.13 所示。在促销过程中，太子乐公司会对新客户即从未购买过太子乐婴幼儿奶粉的消费者，免费配送消费者需求的产品，具体赠送方式需要上传婴幼儿的出生日期等信息。



图 3.13 线下元旦促销海报

在线下活动中，促销策略包含了多种形式，诸如如购买赠送、捆绑销售、折扣优惠以及限时特价等形式。其中，购买赠送策略表现为消费者在购买一定数量的商品后，额外获赠同类产品，比如买四桶奶粉赠送 1 桶同样的产品，见图 3.14。而降价和特价促销则是通过调低常规售价，促使消费者在特定时期内能以更具吸引力的价格购得所需商品，这类促销活动常常集中于节假日时段，如元旦、春节期间，线上购物节如“双十一”、“双十二”期间。



图 3.14 积分换礼

3.3 太子乐婴幼儿奶粉东北市场消费者满意度问卷调查

3.3.1 调查问卷目的及调查对象

本研究的核心目标是对太子乐婴幼儿奶粉在东北市场中的营销现况进行全面剖析，并揭示存在的挑战与问题。采用了定量研究方法，参照何芳（2021）在贝因美婴幼儿奶粉广西市场营销策略研究调查问卷的第二段内容，设计了本研究的调查问卷。然后对太子乐婴幼儿奶粉东北市场的消费者整体满意度进行评估，详细内容见附录一。通过调查，发现潜在问题，旨在为优化太子乐婴幼儿奶粉东北市场的营销策略提供依据。研究对象包括黑龙江省、辽宁省、吉林省的年轻父母，本次调查问卷设计、对象选择、调研方法等均经过细致科学的安排，以确保数据的科学准确性。

3.3.2 调查问卷设计及实施

- （1）调查时间：2023 年 9 月 1 日—2023 年 9 月 15 日。
- （2）调查渠道：消费者微信群、母婴门店消费者。
- （3）调查方式：线上采取问卷星、线下采取问卷填写。

本次研究的问卷设计包含了两部分内容：首先是关于消费者基本信息的收集模块，涵盖了性别、年龄层次、教育背景、职业状况以及收入水平等核心人口统计学指标；其次是关于消费者对太子乐婴幼儿奶粉满意度的评价模块，该部分采纳了李克特量表的形式，让受访者以“非常不满意”至“非常满意”的五个等级对太子乐公司所提供的产品品质及服务质量进行评分。

数据收集工作线上线下同步进行，线上部分借助问卷星平台发放电子问卷，总计回收 198 份有效反馈；线下部分则在母婴实体店现场邀请消费者填写纸质问卷，共获取 88 份有效回复。两者合并后，总共收到 286 份问卷数据。然而，在对数据进行初步清理过程中，发现有 10 份问卷并未完成所有必填项，故将这部分数据剔除。经筛选后，得到有效问卷总数为 276 份，据此计算得出的有效问卷率为 96.5%，反映了此次调研数据的高度完整性与可信度。

3.3.3 调查问卷结果分析

(1) 消费者基础信息描述性分析

从被调查者的基本信息上看，年龄段主要集中在 90 后，占比 56.88%，紧跟其后的 80 后群体，占比达到了 29.71%。这一数据显示当前婴幼儿奶粉市场的主要消费者，即 90 后父母已成为婴幼儿奶粉消费的主力军；从学历上来看，高中及以下学历的消费者占比为 34.78%，大专学历占比为 39.86%；收入方面，家庭月收入 5000 元以下的占比为 71.01%，家庭月收入 10000 元以上的人数为 0；居住地区分布方面，东北地区受访者比例均匀，如表 3.3 所示：

表 3.3 被调查者的基本信息

类别	变量	人数	百分比	累计百分比
性别	男	78	28.26%	28.26%
	女	198	71.74%	100%
年龄段	00 后	8	2.90%	2.90%
	90 后	157	56.88%	59.78%
	80 后	82	29.71%	89.49%
	70 后	29	10.51%	100%
学历	高中及以下	96	34.78%	34.78%
	专科	110	39.86%	74.64%
	本科	55	19.93%	94.57%
	硕士研究生及以上	15	5.43%	100%
家庭月收入	5000 元以下	196	71.01%	71.01%
	5001 元—10000 元	80	28.99%	100%
	10000 元以上	0	0.00%	100%
居住地区	黑龙江省	110	39.86%	39.86%
	吉林省	82	29.71%	69.57%
	辽宁省	84	30.43%	100%

数据来源：根据数据结果整理

(2) 产品满意度统计分析

关于产品满意度的调查结果在表 3.4 中详细列示，关于包装方面，根据统计结果有 21.02%的消费者对所调查产品的包装表达了高度满意的评价，18.49%的消费者对产品包装表示非常不满意。配方方面，44.57%的消费者表示非常满意。产品安全方面，消费者对太子乐婴幼儿奶粉非常满意度较高，高达 65.22%。产

品品质方面，58.7%的消费者表示非常满意。

表 3.4 产品满意度调查结果

内容	非常满意	比较满意	一般满意	不太满意	非常不满意
包装方面	21.02%	24.52%	19.74%	16.23%	18.49%
配方方面	44.57%	24.64%	13.77%	11.59%	5.43%
安全性方面	65.22%	18.84%	7.25%	4.35%	4.35%
品质方面	58.70%	27.90%	6.52%	3.26%	3.62%

数据来源：根据数据结果整理

（3）价格满意度统计分析

关于太子乐婴幼儿奶粉消费者对价格方面的满意度如表 3.5 可知，在性价比方面，18.84%的受访消费者对太子乐婴幼儿奶粉给出了非常满意的评价，相反地，有 20.29%的消费者对该奶粉的性价比持有非常不满意的看法。这一对比鲜明的数据暗示了太子乐婴幼儿奶粉在性价比上的表现并不一致，且总体上未能得到大部分消费者的积极肯定。价格竞争力方面，仅有 11.59%的消费者对该奶粉的价格竞争力表达了非常高程度的满意，却有 21.74%的消费者对此表示强烈不满。这清晰地显示出太子乐婴幼儿奶粉在市场价格竞争中的优势并不明显，相较于市场上的竞争对手，其定价策略未能赢得足够多消费者的认同。

表 3.5 价格满意度调查结果

内容	非常满意	比较满意	一般满意	不太满意	非常不满意
性价比	18.84%	20.29%	16.67%	23.91%	20.29%
价格竞争力	11.59%	17.75%	21.38%	27.54%	21.74%

数据来源：根据数据结果整理

（4）品牌满意度统计分析

关于品牌满意度的调查结果如表 3.6 所示，有 16.67%的消费者对该品牌宣传力度表示非常满意，8.33%的消费者表示非常不满意。品牌知名度方面，仅有 9.06%的消费者表示非常满意。由此可见，太子乐婴幼儿奶粉在品牌宣传以及知名度构建上仍有较大的提升空间，需要加大营销宣传力度，以提高品牌在目标消费者心中的可见度和影响力，从而提升整体的品牌满意度和市场份额。

表 3.6 品牌满意度调查结果

	非常满意	比较满意	一般满意	不太满意	非常不满意
品牌宣传力度	16.67%	30.80%	32.61%	11.59%	8.33%
品牌知名度	9.06%	27.54%	43.48%	12.68%	7.25%

数据来源：根据数据结果整理

(5) 服务方面满意度统计分析：

从图 3.15 可以清晰地看到消费者对服务方面的满意度。最显著的是“非常满意”，占总样本的 35.51%，其次是“比较满意”和“一般满意”，都占 28.26%。不太满意和非常不满意的比例相对较低，分别为 3.62%和 4.35%。这说明大多数受访者对服务方面的满意度较高，但也有一小部分人不太满意或非常不满意。

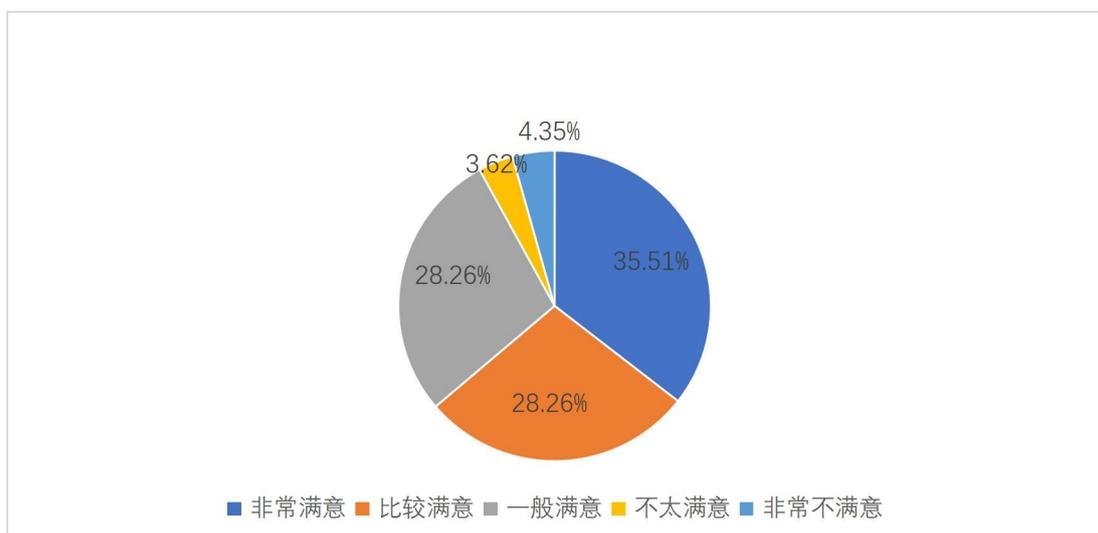


图 3.15 服务满意度调查结果

数据来源：根据数据结果整理

(6) 促销方面满意度统计分析

如图 3.16 所示，消费者对促销非常满意占比 31.88%，非常不满意占比 5.43%，不太满意占比 7.25%，尽管比较低，但有一小部分受访者表示他们对促销形式不太满意，这意味着一些人认为促销形式不够吸引人或不符他们的期望。

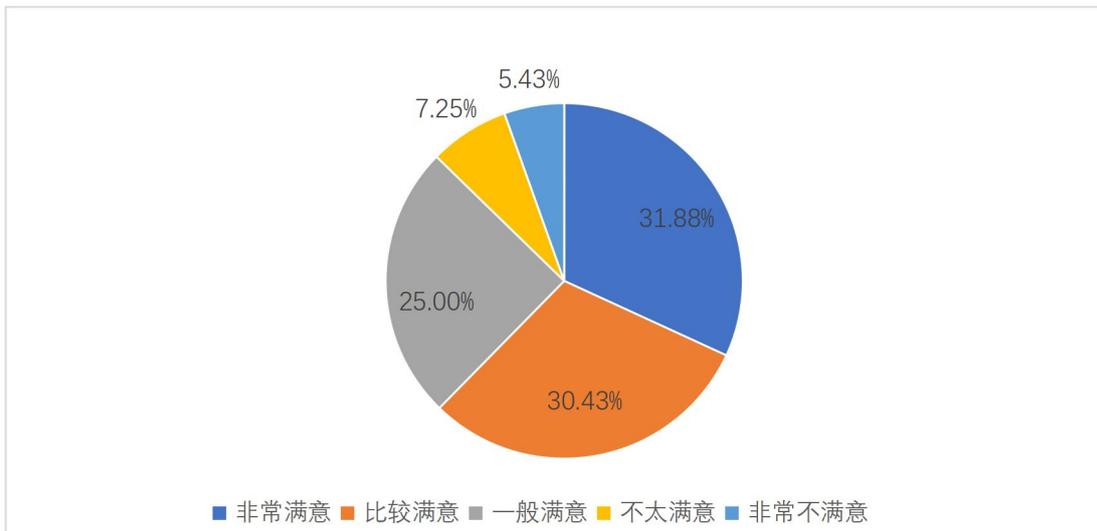


图 3.16 促销满意度调查结果

数据来源：根据数据结果整理

(7) 各购物渠道统计分析

从图 3.17 中可以看出，不同购买渠道的分布情况。最显著的是药店，占总样本中的最大比例，接近三分之一。其次是天猫和京东以及超市，分别占 27.54% 和 23.55%。母婴店的比例相对较低，占 15.94%，而其他渠道占 4.35%。这表明购买太子乐婴幼儿奶粉的消费者主要集中在药店、天猫和京东、以及超市。

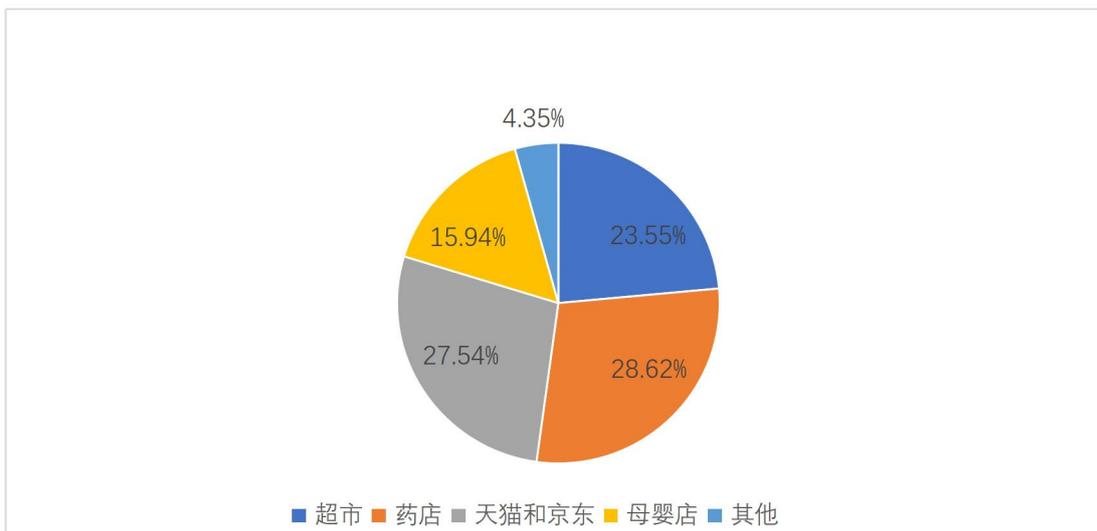


图 3.17 各购物渠道调查结果

数据来源：根据数据结果整理

(8) 关于改进意见建议统计分析

从图 3.18 中可以看出不同改进建议的比例分布情况。最显著的建议是广告宣传，占总样本的最大比例，约为 23.91%。这表明消费者主要关注广告宣传和品牌知名度，因此改进广告宣传和提高品牌知名度可能会有积极影响。另外，其他建议也需要考虑，以提高产品质量和消费者满意度。

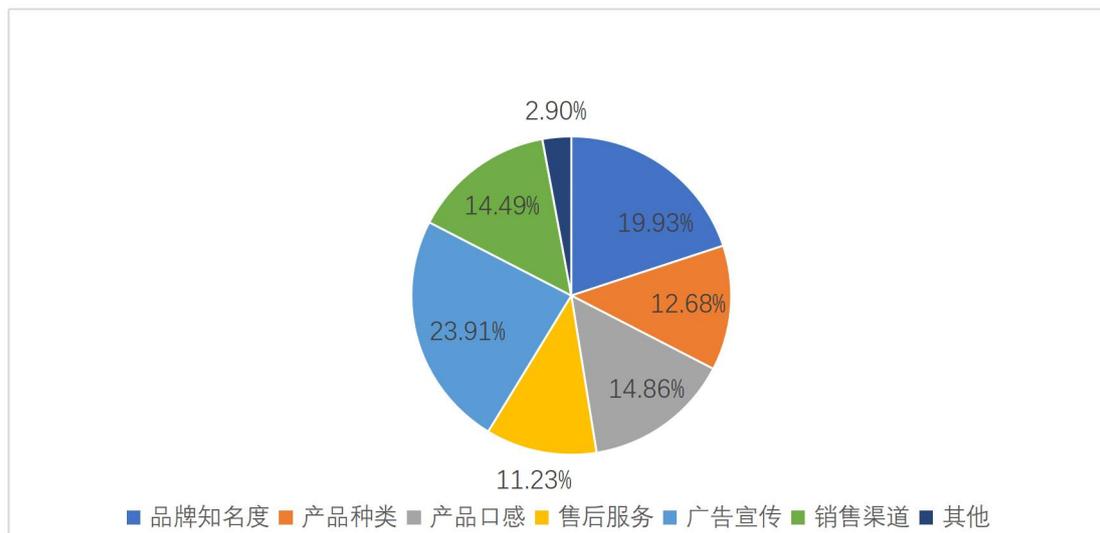


图 3.18 各改进意见结果

数据来源：根据数据结果整理

3.4 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略问题及成因分析

3.4.1 营销策略存在的问题

(1) 产品策略问题

第一是产品矩阵不够完整。太子乐公司婴幼儿奶粉目前有 6 个系列产品，涵盖婴幼儿成长各阶段所需共 18 款奶粉，在这些系列中都是定位在中高端的消费者层次，针对的目标群体也是具有一定消费能力的购买者。全系列产品，缺少差异化，主要仅存在于配方所添加的营养含量等方面不同。而目前，婴幼儿奶粉市场已经细分出羊奶粉、刨宫产奶粉和 A2 蛋白奶粉等不同市场的赛道，很多内外资的品牌如飞鹤、刨蓓舒、贝因美等已经开始研发并上线了不同品类的产品。根据与公司高层访谈了解，目前太子乐公司仅有牛奶粉产品的研发，所以太子乐公司涉及的产品矩阵是不够完整的。

第二是产品包装与名称相似,不易识别。根据与经销商的访谈内容分析以及消费者调查问卷结果显示,其中 34.72%的消费者对于太子乐婴幼儿奶粉的产品系列包装不太满意和非常不满意。太子乐婴幼儿奶粉的 6 个系列产品包装均是市场中较常见的铁桶罐装,圆形的铁桶包装上采用简单的配色,而当下婴幼儿奶粉市场目标消费主力军是 90 后,对于 90 后人群,他们接触的新鲜事物更多,他们对产品的颜值要求度也是相对较高的,太子乐 6 个系列产品简单的配色难以满足 90 后的包装需求。另外,对于初次购买太子乐婴幼儿奶粉的消费者通常需要投入相当的时间和精力去深入探究不同系列产品的特色与功能差异,太子乐 6 个系列的产品包装区分不明显,名称相似,导致消费者难以区分不同产品功能,阻碍了消费者的购买决策。

(2) 价格策略问题

第一是价格竞争力、性价比不高。东北销售区域为主的乳制品企业比如知名乳企有飞鹤、完达山、太子乐、大庆、红星、摇篮等,目前太子乐与竞争对手之间在价格上优势不明显,市场区分度低。根据与企业负责营销的核心人员访谈发现,太子乐一系列产品价格间幅度较小,产品的价格体系缺乏层次,各个等级产品之间的价格区间不够丰富,缺乏低端和超高端产品,未能满足对价格敏感的低端消费者和寻求高端选择的消费者。另外,调查问卷数据显示,消费者对产品功能定位和配方的认知也有所欠缺,说明太子乐公司在产品定位和市场定位方面缺乏清晰性,导致了品牌在市场价格竞争方面的劣势。

第二是低品牌知名度,消费者价值感知不足。经与太子乐高管访谈后发现,太子乐公司虽然作为黑龙江省的本土企业,对于东北地区的市场销售有着天然的优势,但是本土的品牌竞争也是尤为激烈的。目前太子乐婴幼儿奶粉产品价格分布在 270 元-375 元之间,目标定位为中高端消费群体,这部分中高端消费群体对于产品的知名度以及产品的价值感是十分重视的。从调查问卷数据来看,仅有 16.67%消费者对品牌的宣传力度非常满意,9.06%的消费者对于品牌知名度非常满意,但是太子乐公司一直以来的产品宣传基本都围绕着奶粉安全、奶源地、营养成分等方面展开,同质化现象严重,导致太子乐婴幼儿奶粉在消费者心中缺乏独特性和辨识度,难以突出自身优势,无法清晰的向消费者传达品牌核心价值。

综合来看,太子乐公司在东北市场知名度不高,消费者对于太子乐婴幼儿奶

粉产品价值感知不足，消费者未能充分感知产品价格与产品性能、品质之间的关联。太子乐婴幼儿奶粉未能在东北市场建立强有力的品牌形象，这会导致潜在客户无法识别或信任该品牌，对太子乐产品的实际价格产生怀疑，降低购买欲望。

（3）渠道策略的问题

第一是线上渠道发展落后。当前太子乐公司依然倚重传统的实体店面和经销商网络，但在电子商务的发展大环境下，现代消费者已习惯于线上平台的便捷性，可以随时随地查看、比较不同品牌和型号的婴幼儿奶粉信息，大大减少了购物所需的时间成本，导致越来越多的消费者倾向于选择通过线上渠道购买婴幼儿奶粉。尤其是当下的生育育龄人群——90 后一代，他们倾向于利用社交平台（如微信、微博）和短视频平台（如抖音、快手）等网络渠道进行购物决策，甚至许多专业的育儿应用程序也成为婴幼儿奶粉购买的重要入口。太子乐公司尚未跟上时代的步伐，仅仅在天猫和京东等主流电商平台设立了官方旗舰店，而在其他一些垂直类育儿 APP 和多元化的线上渠道上的开发和渗透并不充分。这种线上渠道建设的不足，导致太子乐公司未能充分利用网络平台的优势，与消费者进行更为密切的互动和沟通，也丧失了一定的销售机会和市场份额拓展的可能性。

第二是线下渠道渗透力度不足。通过对各地经销商的深度访谈得知，太子乐公司在对不同层级销售渠道的管理和激励机制上存在不健全之处，缺乏对经销商合作伙伴的有力支持和优惠政策。尤其是在东北地区三四线城市的市场渗透方面，太子乐品牌对于那些在当地享有较高知名度的单体母婴店或小型区域连锁店的开发和扶持力度显得不足。这导致太子乐产品在这些下沉市场中的可见度和市场份额受到影响，无法充分利用这些具有良好口碑和稳定客源的线下渠道资源，从而限制了品牌在基层市场的拓展和渗透。

第三是线上线下渠道没有结合。太子乐公司在渠道融合方面存在短板，即未能有效地将线下实体店体验与线上购买无缝衔接起来。消费者通常会在实体母婴店亲自试用并了解太子乐婴幼儿奶粉的口感、配方等特性，在专业导购的指导下做出购买决策，随后期望能在方便快捷的线上平台完成购买并享受送货上门的服务。然而，现阶段太子乐在整合线上线下渠道方面尚未做到充分的融合与互补，未能充分发挥各自渠道的优势，导致资源未能得到最优化配置。这种渠道割裂的状态在一定程度上阻碍了太子乐婴幼儿奶粉销售额的提升和市场份额的扩大。

（4）促销策略的问题

第一是营销人员专业素养参差不齐。通过与太子乐公司线下促销团队访谈了解到，其促销人员构成中有一部分属于临时雇佣性质，并非公司全职雇员。这些促销员在执行促销任务时，多依赖于自身的过往经验和直觉，而非系统的专业知识和技能培训。由于兼职人员的特性，队伍稳定性相对较差，流动性较高，这可能导致销售人员对太子乐婴幼儿奶粉产品的深入了解和专业推广受限，导致消费者在购买产品时体验感降低，不利于品牌长期稳定的发展和市场竞争力的提升。另外，根据与公司高层的访谈也了解到，由于婴幼儿奶粉市场的快速发展，需要具备丰富行业经验和市场洞察力的营销专业人才，而目前太子乐公司缺乏深入了解母婴市场、消费者行为和竞争对手的专业婴幼儿奶粉营销人员，所以导致在目前快速发展市场中，市场营销策略制定和执行上的困难。

第二是促销方式老套陈旧。根据与消费者的访谈发现，消费者代表对于太子乐品牌婴幼儿奶粉的促销活动和个性化服务并未感受到明显的体验，营销模式同质化与国内其他婴幼儿奶粉公司促销方式大同小异，依旧使用传统的促销方式，比如线下发放优惠券，打折等手段，线上则是参加双十一、双十二等满赠买赠促销、捆绑促销、降价、特价促销等，太子乐公司未根据时代的发展及时更新和创新促销策略，缺乏对于消费者需求的精准洞察和个性化定制，缺乏独特的营销亮点，使得促销手段和策略难以深入触达消费者的真正需求。

3.4.2 营销策略问题产生的原因分析

如前文分析，太子乐婴幼儿奶粉公司东北市场营销策略暴露出若干问题，主要包括：产品矩阵不够完整，产品线规划不明晰、价格定位不合理、渠道建设整合不到位，以及促销手段和团队专业化程度参差不齐。这些问题的根源可以从以下几个方面进行深入解读：

（1）忽视消费者需求导向

正如黄永鹏教授在其专著《用户增长方法论》中阐述，产品矩阵的本质是在企业内部各种业务线基础上，依照战略规划整合而成的多元产品集合，目的是满足并回应用户多元化的个性需求。然而，太子乐公司在这方面表现得不够到位，未能充分把握住消费需求的变化趋势，特别是在当前市场环境下，消费者对羊奶

粉的接纳度逐年提升，以及对富含 A2 型蛋白质和优量乳铁蛋白等高级营养元素的婴幼儿奶粉需求日益增强。太子乐公司未能抓住这一机遇，及时加大在高端婴幼儿奶粉领域的研发投入，推出富有竞争力和差异化的高端产品系列。

另外，根据消费者问卷调查的结果，太子乐婴幼儿奶粉产品线虽多，但系列间的包装设计和产品名称过于相似，导致消费者在购买时需要投入大量时间和精力去辨识各个系列的具体差异。这进一步证明太子乐公司在产品设计和命名上，没有充分从消费者视角出发，对消费者实际需求理解不足，未能针对性地优化产品包装和名称，以直观、易懂的方式传递产品价值和特点。

（2）对营销新趋势缺乏及时的洞悉

对于太子乐公司婴幼儿奶粉在黑龙江省内的广告宣传媒介主要是通过高铁动车、电视、互联网、公交线路、加油站和户外广告。在辽宁省和吉林省主要是将广告投放在沈阳、长春等省会城市核心商圈 LED 大屏幕及枢纽车站中，太子乐在东北市场的营销习惯了利用传统的营销方式，没有意识到当今电商行业的快速演变、没有紧跟目前很多品牌利用私域流量和小程序开展精细化会员的运营模式，没有适应中国市场的营销新趋势，对于育儿 APP 还有其他的渠道平台销售开发还不够深入，忽视了与消费者直接互动的战略价值。

（3）地域性因素营销人才的紧缺

目前东北三省经济下行压力加大，经济发展相对滞后，工业及第三产业增长缓慢，缺少优厚待遇的吸引，创新氛围和发展机会相对不足，高层次人才引进柔性政策不灵活等，导致引才乏力，成熟人才纷纷“出走”，成为困扰东北当前经济持续发展和东北振兴战略的主要问题之一。从整体人员素质来看，太子乐公司缺少专业的营销管理人才，由于人员薪酬较低、社会保障水平不高，与发达地区相比，东北地区的薪资水平和职业发展空间有限，一些真正有技术和能力的员工往往不愿意到这些地方工作，这就使得太子乐公司从上到下都缺少专业的营销领军创新的人才。

（4）没有认识到价格区分度不高的负面作用

目前，太子乐公司 6 个系列的产品最高和最低差价不到 100 元，存在与竞争对手之间在价格上优势不明显，全系列产品市场区分度较低。这种问题的产生通过与公司高层人员访谈发现是由于激烈的市场竞争压力，在面对其他品牌的竞争，

尤其是国外一些品牌的渠道下沉,越来越多的市场被挤压,为了争夺更多的中高端客户,所以把各类型的产品定位在了中高端消费者,导致了价格相对集中。另外,也由于缺少针对性的市场调研和新产品的研发,缺少了低端和超高端的产品线,使得各个产品价格差距不够明显。这样相似的产品定位,未能突出各个系列产品的独特性,导致消费者难以区分各产品之间的差异,产生了各系列产品区分度不高的负面作用。

3.5 本章小结

本章节着重探讨太子乐婴幼儿奶粉品牌在我国东北市场的现实经营状况以及其所采取的营销策略。本章首先针对太子乐公司,详细介绍了该公司背景以及核心价值,包括牧场资源和公司的研发水平及质量保障机制。其次,介绍太子乐公司婴幼儿奶粉东北市场的营销现状,然后通过访谈和问卷调查,结合消费者反馈,深入挖掘太子乐在市场中面临的问题。尤其是产品矩阵、价格竞争力、渠道发展和促销手段方面的挑战,而产生这些问题的原因是:忽视消费者需求导向、对营销新趋势缺乏及时的洞悉、地域性因素营销人才的紧缺、没有认识到价格区分度不高的负面作用。本章为后续优化太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略提供依据。

4 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销环境分析

4.1 太子乐婴幼儿奶粉东北市场的营销宏观环境分析

4.1.1 政治环境

近年来,我国政府对食品安全十分重视,推出了各项政策完善食品安全条例,同时也把婴幼儿奶粉的安全和规范放在了举足轻重的位置。部分推出政策如下:

2015 年修订的《食品安全法》引入了婴幼儿奶粉产品配方的注册管理制度。2019 年国家发展改革委,市场监管总局等 7 部委联合印发《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》,该方案对国内奶粉行业的发展有较大的刺激和推动作用。此外,2021 年 3 月 18 日,国家卫生健康委网站公布了 50 项食品安全国家标准,被称为“史上最严”的奶粉“新国标”。2023 年 2 月 22 日,中国婴幼儿奶粉的新国标正式实施。这一新标准的正式实施推动了婴幼儿奶粉行业回归配方本质。

在国家层面,国家通过严抓严管奶业市场,出台相应的法律法规去保障中国奶业的蓬勃健康发展,还制定了一系列利于奶业发展的相关政策和措施,其中包含了补贴,税惠政策等等,旨在提升国产奶粉品牌对抗外资品牌的能力,从而实现中国奶业的全面复兴发展。国家的各项政策都在充分的展示我国对于婴幼儿奶粉安全的重视和决心。如图 4.1 所示:

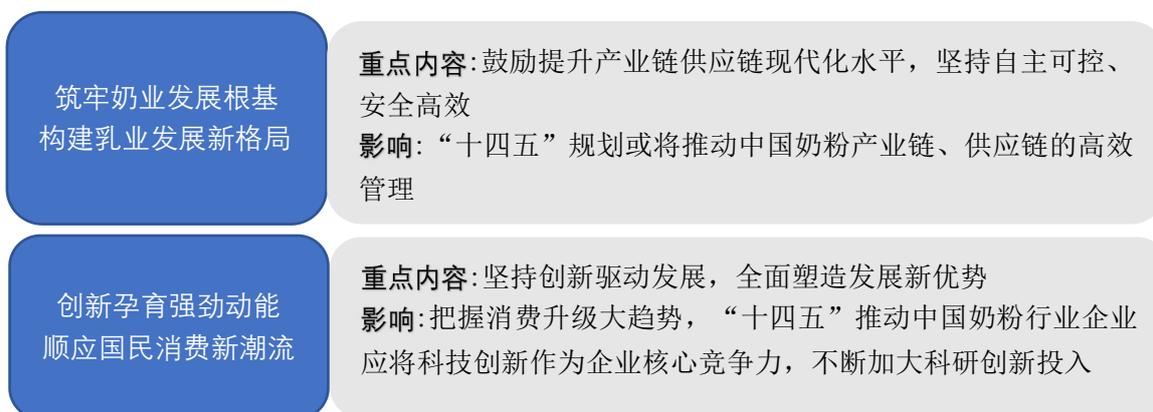


图 4.1 国家“十四五”规划对中国婴幼儿奶粉行业发展影响分析

4.1.2 经济环境

经济环境是影响企业宏观环境的重要因素，可以预测出我国奶粉市场的下一步变动情况。

(1) 国内宏观经济形势

根据《中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报》的最新数据，国内宏观经济形势呈现踊跃趋势，企业积极投入生产，产能利用率不断提高，新产品、新技术不断涌现，政府加大就业扶持力度、推动创业创新，国内物价水平总体保持稳定，经济运行整体呈现向好的趋势。

2023 年全年国内生产总值达到 1260582 亿元，同比增长 5.2%。居民人均可支配收入达到 39218 元，城镇居民人均可支配收入达到了 51821 元，比去年增幅 5.1%。而在农村地区，居民人均可支配收入则达到了 21691 元，实现了 7.7% 的增长。全国居民人均消费支出 26796 元，同比增长 9.2%。城镇居民人均消费支出为 32994 元，增长 8.6%；农村居民人均消费支出为 18175 元，增长 9.3%。全国居民恩格尔系数为 29.8%，城镇为 28.8%，农村为 32.4%。这表明国内经济整体状况良好，居民收入和消费均呈现稳定增长的态势。2019-2023 年全国居民人均可支配收入及其增长速度，如图 4.2 所示：



图 4.2 2019-2023 年全国居民人均可支配收入及其增长速度（元）

（2）东北区域经济形势

近年来东北区域的经济一直面临着产业升级滞后、人才流失、资源耗竭等种种挑战和困难，这也是制约东北经济发展的重要因素。根据 2023 年国家统计局最新公布的各省 GDP 数据，辽宁省和吉林省 GDP 增速分别为 5.3%、6.3% 均跑赢全国水平，而黑龙江省 GDP 全年增速为 2.6%，与去年基本相平，增速位于全国的末尾。

从城市规模分级来看，哈尔滨市、沈阳市、大连市、长春市是东北地区的经济支柱，很大程度上决定了整个区域的经济走向。但是从全国范围上来看，这些年来这四个城市的发展却是严重滞后的，没有跟上全国发展的步伐。根据 2023 年国家统计局公布的最新数据，见表 4.1，东北地区的众多地市中只有 13 个城市的 GDP 超过了 1000 亿以上，这一数字相较于其他经济发达地区显然偏低。这 13 个地级市虽然在一定程度上支撑了东北地区的经济发展，但它们的数量有限，且增速普遍缓慢，难以形成强大的经济合力。这不仅限制了东北地区整体的经济规模，也制约了其经济结构的优化和升级。

表 4.1 2023 年东北三省主要城市 GDP 总量排名

	地区	2023	2022	增量	名义增长率
1	大连市	8752.90	8430.90	322.00	3.82%
2	沈阳市	8122.10	7695.80	426.30	5.54%
3	长春市	7002.10	6744.56	257.50	3.82%
4	哈尔滨市	5576.30	5490.10	86.20	1.57%
5	大庆市	2862.50	2988.60	126.10	4.22%
6	鞍山市	2011.90	1863.20	148.70	7.98%
7	吉林市	1583.70	1517.89	65.80	4.33%
8	营口市	1479.40	1431.60	47.80	3.34%
9	盘锦市	1382.10	1394.30	12.20	0.87%
10	齐齐哈尔市	1327.60	1318.00	9.60	0.73%
11	锦州市	1253.40	1201.70	51.70	4.30%
12	绥化市	1234.80	1238.10	3.3	0.27%
13	朝阳市	1043.70	995.00	48.70	4.89%

数据来源：根据东北三省统计局网站整理

4.1.3 社会环境

社会环境作为企业运营的重要环境背景，涵盖了社会结构、居民生活方式、行为准则、价值体系、人口规模及地理区域分布等。这些因素的变动影响着人类的消费观念和购买决策，进而影响着企业的营销战略。

(1) 人口出生数量

从 2016 年的 1786 万下降到 2023 年的 902 万，新生儿数量几乎减半，但已触底，并有望在未来出现回升。可以参考 1960 年发生的三年自然灾害，导致新生儿数量急剧下降，几乎减半。然后，从 1961 年的 949 万新出生人口数量连续增长近十年，在 1970 年新出生人口达到了 2710 万人的高峰。原因在于经济复苏和政策鼓励。

在东北地区，东北三省人口出生率在全国排名均为倒数，均面对着经济放缓、就业竞争激烈、教育、房地产和医疗等制约因素。但未来会随着这些制约因素的减轻，房价下跌、教育负担减轻、医疗资源优化等国家政策的大力支持，预计新生儿数量不会持续偏少。所以，婴幼儿奶粉市场仍然值得投资。

(2) 消费观念的转变

根据普华永道发布的《2022 年度全球消费者洞察研究——中国篇》报告显示，国产消费品对本土市场的吸引力呈现显著增强态势，数据显示，相较于 2021 年，已有 45% 的消费者表现出更强的国内品牌购买倾向，这一比例提升了 10%。这一趋势背后反映出中国消费者强烈的民族自豪感和文化认同感正在持续上升，表现为一种新型消费现象，即将购买国产商品视作爱国情感的体现，并逐渐内化为消费者的主流选择。

伴随我国社会经济发展和生活质量的大幅提升，民众对于食品消费的认知已超越基本生存需求层次，特别是婴幼儿奶粉这类特殊食品，其安全性和营养搭配受到了前所未有的关注。食品安全性和营养均衡搭配的重要性日益凸显。特别是新生代父母群体，对其子女健康成长的关注度随时间不断攀升，在育儿相关产品的选购上尤为谨慎。在此消费升级的整体背景下，消费者的品牌意识显著增强，特别是在食品消费领域，尤为突出的是，在婴幼儿配方奶粉的购买决策中，大多数母亲会优先考虑品牌影响力和品质保障的产品。

4.1.4 技术环境

科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑,科学技术是第一生产力,奶粉行业也不例外。影响奶粉质量的关键因素主要包括奶源、配方和工艺这三个方面。特别是工艺对于技术的要求尤为之高。

针对工艺:在制造过程中,主要可以划分为干法、湿法和干湿混合三种生产技术。湿法生产工艺是利用湿法制备的方法来生产基粉,通过喷雾干燥或者真空冷冻干燥等方式对其进行处理后再制成成品。干法的生产过程相对简洁,所需设备也不复杂,它主要依赖于已有的基粉,并在干燥的条件下将所需的各种微量元素融入基粉中。目前湿法生产工艺还没有完全普及,大部分厂家仍采用干混法生产。干法湿法混合工艺作为湿法工艺的一种补充手段,允许在形成基粉之后添加那些在湿法环境下无法添加的成分。干法和湿法工艺都需要一定时间才能达到稳定状态,所以必须根据不同产品进行调整。所以,无论是湿法工艺还是干湿混合工艺,都代表了技术进步的方向。

干湿混法加工工艺是最领先的奶粉加工工艺,太子乐公司的婴幼儿奶粉就是采用这种制作工艺,能够使得每一罐奶粉都有高品质的保证。

4.2 太子乐婴幼儿奶粉东北市场的营销竞争环境分析

4.2.1 供应商的议价能力

太子乐公司拥有自己的绿色天然牧场,位于哈尔滨市呼兰区的天然大牧场,在此拥有专属的牧场和优良品种的奶牛,牧场周围无化工企业和大型重工业企业,水草丰美,绿色的大草原为“太子乐”产品提供了丰富、优质的鲜牛奶资源。由于供应商是企业获取关键性原材料的重要途径,而供应商的供应实力直接影响到企业的生产量、质量与盈利。因此,供应商的供货能力对公司的稳定和高效运作起到了决定性的作用。

在2020年4月哈尔滨太子乐乳业集团有限公司全资收购嫩江市辰鹰乳业有限公司,完成对原生态牧业的收购,在嫩江市建立自有的奶源基地,投资4.5亿元在嫩江农场建立万头奶牛牧场,解决哈尔滨呼兰区牧场出现的奶源紧张的问题。

太子乐公司成功实施了对上游奶源的掌控,对整个上游产业链拥有绝对的控制权,并同时实现了对原奶价格的调控。综上所述,太子乐公司在婴幼儿奶粉领域实现了全产业链的布局,对供应商拥有绝对的掌控权。

4.2.2 购买者的议价能力

购买者议价能力在市场中是非常重要的概念。涉及到购买者在交易过程中对于价格、质量等条件的谈判和争取能力。在婴幼儿奶粉市场上,购买者的角色主要包含两类即直接消费者和间接购买者,他们的议价能力对市场的吸引力和企业的竞争策略都有显著影响。

直接消费者就是婴幼儿的父母或法定监护人。目前,太子乐公司销售产品有线上或线下的两种销售方式,消费者可以轻松获取到有关婴幼儿奶粉的品质、口碑、价格、优惠活动等信息,另外消费者在线下购买婴幼儿奶粉的同时可以轻松地访问在线商店进行价格比较。购买渠道的多样化让消费者的购买决策也变得更加灵活,消费者拥有更多的选择和更精准的定价机会,使得消费者的议价能力不断攀升。

间接购买者就是渠道商,包括但不限于大型连锁超市、电商平台、药店、医院以及其他专门销售婴幼儿产品的零售商,他们并非最终用户,但他们作为中间商,在采购、储存、展示和销售婴幼儿奶粉的过程中起着至关重要的作用。渠道商在与太子乐公司谈判时会要求更低的价格、更好的销售条件,从而影响太子乐婴幼儿奶粉的市场份额和销售业绩,所以他们的议价能力通常是较强的。

所以,这两类消费者的议价能力对市场的吸引力和企业的竞争策略都有显著影响且议价能力也是在不断攀升的。

4.2.3 潜在进入者的威胁

潜在进入者对既有市场竞争格局所构成的威胁强度会有很多因素的综合影响,从结构性障碍来看,包括但不限于经济规模要求、产品差异化优势、销售渠道控制等。现有企业使用低价策略或其他形式的竞争手段来阻止新进入者,主动进入潜在进入者的其他业务领域,以此来威慑新进入者。

由于婴幼儿奶粉行业利润大,而且品牌溢价会产生大量的市场收益,越来越

多的企业涌入婴幼儿奶粉领域，但是由于中国新出生人口逐渐放缓的增长率、中国婴幼儿奶粉市场严格的行业政策、超高的行业标准和准入门槛，以及生产婴幼儿奶粉所需的科学技术以及生产工艺的严苛，让很多企业望而却步。

现如今，如果一个新兴企业想要进入到婴幼儿奶粉行业，企业最主要关注的就是奶源，这是成为潜在竞争者必须克服的难题。但是目前，除了大型奶业企业具备奶源和强大的行业基础外，其他非奶企潜在参与者很难涉足婴幼儿奶粉市场，更难在市场上取得一席之地，所以对于潜在进入者的威胁是相对较小的。

4.2.4 潜在替代品的威胁

婴幼儿奶粉对于育有婴幼儿的家庭是必不可少的产品，在选择婴幼儿奶粉时，消费者通常需综合考虑产品的优缺点、奶源、价格、品牌、易吸收程度等多方面因素，所以选购适合孩子的奶粉是一项刚性需求。具体羊奶、牛奶和母乳功能对比，如表 4.2 所示：

表 4.2 羊奶、牛奶和母乳对比表

项目	母乳	羊奶	牛奶	项目对应的营养功能
维生素 A (国际单位克脂肪)	32	39	21	可保护眼睛，预防近视
维生素 B1 (国际单位/克脂肪)	17	68	21	促进肠胃，改善消化不良
维生素 B2 (国际单位克脂肪)	26	210	159	对皮肤干燥、发炎、上火等具有防治作用
维生素 C (国际单位克脂肪)	30	40	3	有利于调节心脏健康
钙(毫克/100 克)	60	214	169	有利于儿童骨骼发育
消化时间(分钟)	30	20	120	预防老年人骨质疏松症
吸收时间(小时)	36	22	32	羊奶比牛奶更快被人体吸收
吸收率	91%	89%	48%	
过敏源	无	无	有	存在牛奶过敏现象，乳糖不耐受
上皮细胞生长因子	有,少	有,多	无	滋养肌肤，改善肤质，使皮肤更加光滑、细腻。
免疫球蛋白	有	有,多	有,少	提升人体免疫力
蛋白凝块	细而软	细而软	粗而硬	有助于促进人体吸收
脂肪熔点	低	低	高	脂肪熔点低，血液循环流畅强，预防心脏病
脂肪链	短	短	长	脂肪链短，越短越不易发胖

资料来源：根据公开资料整理

随着社会的不断发展和人们知识水平的提高,越来越多的消费者意识到到羊奶富含的营养价值。羊奶作为羊奶婴幼儿奶粉的原材料,羊奶中富含营养素、生物活性物质约 200 多种,包含氨基酸 20 多种、乳酸 64 种、维生素 20 多种、矿物质 25 种。另外,许多消费者甚至为孩子通过更换奶粉时发现,羊奶粉相较于牛奶粉更易吸收、更容易消化,有助于孩子排便等,让消费者逐渐摆脱了“喝羊奶上火”的误解。部分乳企的婴幼儿羊奶粉产品如图 4.3 所示:



图 4.3 部分乳企的婴幼儿羊奶粉产品

科技的进步及消费者对羊奶粉认知水平的提升使其成为牛奶粉的主要替代品。因此,婴幼儿羊奶粉也成为很多父母的首选,可以说未来羊奶粉市场发展潜力巨大。然而,由于太子乐公司尚未在羊奶婴幼儿产品领域展开布局,缺乏自有的婴幼儿羊奶粉生产线,因此面临替代品带来的潜在威胁。

4.2.5 同行业竞争者分析

在东北市场中,黑龙江是国内重要的奶源基地,奶企众多,知名乳企有飞鹤、完达山、大庆、红星、摇篮等。同时吉林省、辽宁省也有自己的本土乳企,辉山、龙丹等品牌。现阶段太子乐公司主要的竞争企业有飞鹤、完达山、大庆、红星、摇篮、辉山等。飞鹤乳业公司于 1962 年创建,作为中国最早的奶粉生产企业,打造了有飞帆、星飞帆、超级飞帆等品牌。完达山全称北大荒完达山乳业股份有

限公司，始建于 1958 年，是全国农业产业化重点龙头企业，现在下辖 22 家分、子公司，员工 12000 名，年加工鲜奶能力 100 余万吨。红星奶粉始于 1952 年，上世纪 50-80 年代，“红星”牌奶粉被国家指定为军需奶粉，出口欧、亚、非等十多个国家和地区，被誉为中国乳品业的摇篮。本小节主要分析飞鹤、完达山、红星在产品、促销、渠道和价格方面与太子乐婴幼儿奶粉优劣势的对比如表 4.3：

表 4.3 飞鹤、完达山、红星婴幼儿奶粉对比表

	飞鹤	完达山	红星
产品	聚焦单品，主打星飞帆系列。有机奶粉包括臻稚有机、淳芮有机。高端婴幼儿配方产品包括臻爱飞帆等。普通婴幼儿奶粉有星阶优护和飞帆。	自主研发，有着优质、稳定的奶源，包含元乳臻益、菁采稚护、菁稚非凡、优巧贝能等 7 个系列产品。	共分为 4 段，有欧贝星有机、启冠两个系列产品。
促销	集中投放热门综艺节目，如《快乐大本营》、《中国好声音》。网络媒体广告定向精准投放。线下活动主要在母婴店，约占销售额 85%。	传统的折价促销、买赠活动。以大型商超、路演为主要促销渠道。	限量优惠、第二件半价，满额送小额等传统促销手段。
渠道	深入渗透母婴店，线下活动 30 万场，销售额 85%来自母婴店等线下渠道。	以地方市场为基础，以传统渠道为核心。部分国有企业采购首选。	传统渠道策略，目标市场一二线城市和人口出生大省。销售中心设在北京。
价格	以星飞帆为核心，持续推进高端化，主打高端市场。价格策略以“价高质优”为主，产品市场稳步提升。	1 段、2 段、3 段婴幼儿奶粉价格在 230-260 元/800g，总体价格低于太子乐品牌。	800g 罐装奶粉价格在 338-388 元，属于中高端水平。
竞争优势	行业先驱，中国最早的奶粉生产企业之一。国内首家获得乳铁蛋白生产许可的企业，建立了母乳数据库，拥有专业广泛的母乳数据支持。	优质奶源，自主研发产品的依托，免受质量问题影响。价格低于竞争对手，吸引价格敏感客户，具备地方较高的品牌知名度。	品牌拥有丰富历史和文化底蕴，产品线覆盖全年龄段需求，多元化，产品定价中高端，适应不同客户群。
竞争劣势	竞争对手也在不断创新，超高端化市场需求受限。	传统促销策略，效果不佳。地域局限：主要依赖地方市场，局限性相对较大。	品牌知名度较低，促销策略仍采用传统方式，主要依赖传统渠道策略。

资料来源：作者整理

综上所述，太子乐的竞争对手不仅是飞鹤等知名大品牌奶粉，也包含区域性的老牌奶粉公司，在与竞争对手的对比分析中，与东北市场内的国产品牌相比，太子乐公司在品牌知名度、销售网络以产品研发投入等方面存在明显劣势，这些对竞争对手的分析，为后面营销策略的优化提供了依据。

4.3 太子乐婴幼儿奶粉东北市场的营销环境分析总结

4.3.1 内部优势与劣势

(1) 内部优势

第一是优质的黄金奶源带。太子乐生乳采集地位于北纬 47 度的“黄金奶源带”呼兰大草原上，所处地带黑钙土和草甸土占耕地的 60%以上，且土壤中有机物质含量高，为牧草的生长提供了充足的营养。作为我国最东北部的省份，黑龙江纬度高，冬季漫长寒冷，冬夏温差极大，病、虫、害发生的几率低，极大减少了化肥农药的使用，也为建设优质奶源地创造了天然、洁净、无公害的环境。太子乐公司从奶牛养殖的源头阶段就贯彻高标准原则，生产工艺和技术层面均能满足乃至超越国际标准的要求。

第二是质量安全保障。太子乐公司在质量检测上投资建设了符合 GB17025 国家级实验室标准的 1000 平方米检测中心，引入了安捷伦、天特斯等国际一流检验仪器设备，检测中心能够覆盖产品的所有检测指标，包括从饲草饲料的农药残留到原奶的兽药残留等，并与国家乳品中心合作，已展开百余种检验项目。太子乐公司实施了全过程监控的全面质量管理，保障产品质量的高质和稳定。

第三是全产业链生产管理模式。太子乐公司涵盖完整产业链，囊括了从牧草种植、奶牛饲养直至产品加工制造与销售服务的所有核心环节。在激烈的市场竞争环境中，全产业链模式展现出了多方面的竞争优势：一方面，增强了企业的盈利能力与抵御风险的能力，凭借稳定的议价权，有助于企业保持稳健且持久的增长态势。另一方面，产业链的全面整合形成了一个有机联动的整体结构，各环节间紧密协作，从而有效地提升了整个产业价值链的运营效率和效益。最后通过精细化管理，全产业链模式能够在生产和物流作业、库存控制乃至销售策略等多个层面，深度挖掘成本优势，进而确立企业在成本竞争中的领先地位。

第四是企业负责任的态度。太子乐公司用心研究养育难题打造“育儿神器”——《妈妈的十万个为什么》书籍，这本书从饮食营养、健康护理、行为心理、能力培养、个性化教育等方面都讲到了如何科学“养”“教”孩子，并将育儿知识与老一辈的经验积累相结合，书中的育儿问题是由 3 万宝妈投票选出的近 300 道宝妈们最想了解的问题，从“怀孕期、生育期、育儿期、早教期”四个时期入手，每个问题皆由新手妈妈、高招婆婆和专家从不同角度给出解答，为广大新手妈妈提供全方位的育儿指导和答疑解惑。另外，自 2016 年，太子乐公司积极倡议把每年 11 月 3 日定为“妈妈解放日”并举办各类活动，呼吁全社会关心妈妈群体的身心健康。通过多年坚持和精心策划，2023 年“妈妈解放日”迅速在新媒体蹿红，全国的妈妈共渡“节日”，掀起了一阵“关爱女性身心健康”的暖风。太子乐公司展现新作为，设身处地的维护妇女权益，得到了全国妈妈的称赞，品牌好感度不断提升，赢得消费者的认可，也促进产品销量的增长。

（2）内部劣势

第一是营销人才的紧缺。太子乐公司近年来在引进研发、生产和营销团队方面取得一定进展，虽然在北京设有营销中心负责网络营销和广告策划等工作，然而，太子乐公司本部由于营销人员紧缺，难以支撑现在庞大的销售网络，导致营销效果不佳。另外，太子乐公司地处黑龙江省，在人才吸引方面处于相对劣势，营销人才紧缺且专业水平相对较低，缺少专业化营销，难以赢得年轻父母的信任，所以太子乐公司相比大型乳企营销专业性存在不足。在新经济条件和营销环境下，太子乐公司面向的市场主体应进一步拓展东北市场以外的地区，从而更加迫切地需要优秀的营销人才。

第二是太子乐公司的品牌知名度不高。品牌是当前消费者最关注的因素之一，太子乐公司成立仅 20 年的时间，相较于国内老牌奶粉公司品牌价值方面还存不足，和发达国家上百年奶粉品牌相比，研发经验、生产工艺、婴幼儿使用经验积累都有不足。尽管有谚语说“酒香不怕巷子深”，然而在这个竞争激烈的时代，仅仅依赖提升产品质量、等待客户上门的方式已不足以适应时代潮流，如果不能适应时代，企业只能被淘汰。太子乐公司生产的奶粉一直以卓越的质量和不断的配方创新而著称，这为其品牌推广提供了坚实的品质支撑。但遗憾的是，目前太子乐公司广告的推广力度在东北市场销量体现上并不明显，这说明这些营销策略未

能真正打动消费者的心。

第三是消费者对国产婴幼儿奶粉的信心不足。2008 年的三聚氰胺事件让消费者失去了对国产婴幼儿奶粉的信心，中国妈妈对国产婴幼儿奶粉的信任度依旧低落，其事件的影响依旧影响至今。国家 2019 年出台的《国产乳粉提升方案》提出婴幼儿奶粉自给率达到 60% 以上的目标，鼓励国产企业在生产婴幼儿奶粉中使用鲜奶，同时也鼓励婴幼儿奶粉企业进行整合收购或收购海外优质资产。另外，2023 年 2 月 22 日国家正式实施奶粉新国标，可以促进消费者对国产品牌的信任。所以，重拾消费者对国内婴幼儿奶粉的信心也是太子乐公司的使命。

4.3.2 外部机遇与挑战

(1) 外部机遇

第一是消费者对高质量奶粉的需求增长。从消费行为的角度，且在中国传统家庭教育观念“孩子为重”熏陶的社会背景下，婴幼儿奶粉的安全成为了驱动行业市场发展的重要因素。消费者普遍愿意为婴幼儿奶粉支付更高的价格，这一点有力地推动了高端及超高端婴幼儿奶粉细分市场的兴起。预期在未来，随着这类高端及超高端婴幼儿奶粉在市场中的占有率不断提升，产品单价将持续走高，由此将进一步促进市场规模的扩容。与此同时，中国中产阶级力量的不断崛起，他们的消费能力和财富水平在总人口占有的比重越来越大，作为社会阶级等级的“中流砥柱”，他们构成了高端及超高端婴幼儿奶粉消费市场的重要潜力群体，有望持续推动婴幼儿奶粉市场的消费升级进程。且在目前独生子女家庭漏斗式的结构下，中国传统观念重视对下一代的培养，祖辈也会给予一定的经济支持，所以消费者对高质量奶粉的需求增长是必然趋势。

第二是政策和消费环境的利好。三聚氰胺事件后，国家对婴幼儿奶粉进行了更严格的监控，出台一系列政策，促进了国产婴幼儿奶粉份额的提高。自 2016 年婴幼儿奶粉注册制出台，进一步加剧了市场整合，龙头企业的份额得到进一步提升。2019 年国产婴幼儿奶粉的提升方案更加体现了国家对于国产婴幼儿奶粉品牌的重视。随着新政推行，国家对婴幼儿奶粉进行大范围的检查和监管，国内婴幼儿奶粉的质量得到高效保障。近年来，我国在抽检外资品牌的婴幼儿奶粉时发现，外资品牌诸多不符合国内婴幼儿奶粉的质量标准，例如 2017 年 12 月的法国

“毒奶粉”事件，2018年4月西班牙婴幼儿奶粉造假事件，安全质量问题的频发让消费者对外资品牌的信任度降低。国家政策和消费环境的利好，让消费者对国内婴幼儿奶粉品牌的购买意愿也随之提升。

（2）外部挑战

第一是销量高增速的羊奶粉。随着消费者健康意识的不断提高，婴幼儿奶粉市场的需求也日益多样化和个性化。产品不断升级的过程，消费者不仅关注产品的基本安全和营养需求，还注重产品的特殊功能。羊奶粉在中国市场起步晚、增速快，例如宜品乳业成功推出了国内首款 HMO 羊奶粉——宜品蓓康僖儿童羊奶粉，填补了羊奶粉相应品类的市场空白，与牛奶粉相比，羊奶粉营养价值更高，更接近母乳，这为新一代消费者提供更多的选择，同时对婴幼儿奶粉的研发也有着重要的推动意义，对牛奶粉更是一种冲击。

第二是人口红利逐渐消失。随着人口出生率不断下滑，人口红利逐渐消失，婴幼儿奶粉行业也正在承受巨大的压力，婴幼儿奶粉行业越来越卷“婴幼儿奶粉行业价格战从2020年下半年7月份开始，至今还在继续，这轮价格战持续了三年之久，是奶粉行业有史以来持续时间最长消耗最严重的价格战，导致了一大批的小型婴幼儿奶粉企业宣告破产或转型。

第三是国外等一线品牌的下沉。贝因美婴幼儿奶粉在2020年发布新的销售渠道，不但在母婴店和线下商城进行销售，还大力开展了互联网营销渠道。2021年，美赞臣公司也开展新的销售渠道，扩大销售范围，打开了乡镇市场，并预计接下来会加大对三线、四线城市的市场份额。面对这种严峻的情况，太子乐婴幼儿奶粉公司面临的挑战巨大，不仅要与国内一线品牌的竞争相抗衡，同时也要面对外资品牌市场的下沉。

综合考虑，太子乐公司在内部拥有优质的产业链、强大的品牌和可追溯制度，但面临着营销人才不足和品牌知名度不高等问题。外部方面，存在消费者观念变化和多元化销售平台的机遇。然而，羊奶粉竞争和外国品牌下沉仍然构成威胁。发展战略需包括强化内部营销能力、提升广告宣传、改善促销方式和力度。这要求公司根据外部环境调整现有营销策略，充分利用内部优势和外部机遇，应对威胁。通过树立品牌形象、扩大影响力、推出新产品、多元化广告宣传等手段提升销量，满足消费者多元化的需求。加强内部优势、解决劣势、利用市场机会的基

基础上提升太子乐公司品牌在东北市场的地位。

4.4 本章小结

本章主要对太子乐婴幼儿奶粉在东北市场营销环境进行分析,详细介绍了宏观环境因素对太子乐婴幼儿奶粉东北市场的影响,包括政治、经济、社会和技术环境。政府对婴幼儿奶粉规范和质量的关注、经济发展情况、消费者观念转变以及科技创新对公司营销活动都产生重要影响。再次对太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销竞争环境分析。这些因素直接影响了太子乐公司在市场中的地位和竞争优势。最后总结了太子乐公司在东北市场的内部优势(如优质的奶源、完善的营销网络、质量安全保障等)和劣势(如营销人才短缺、消费者对国产奶粉信心不足等),并提出了外部机遇(消费者对高质量奶粉需求增长、政策和消费环境利好等)和挑战(羊奶粉竞争、人口红利消失等)。深入分析了太子乐婴幼儿奶粉在东北市场所面临的环境及潜在发展机遇和挑战的详细信息,对太子乐婴幼儿奶粉在东北地区的市场营销策略优化提供了强有力的理论指导和实践参考。

5 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略优化分析

5.1 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略优化思路

5.1.1 优化原则

太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略优化原则不能仅局限于产品的创新和技术的创新，应遵循市场需求导向、品质至上、差异化竞争等原则，以提升品牌竞争力和市场占有率。

坚持市场需求导向原则。紧紧围绕东北市场消费者的实际需求，分析消费者对于婴幼儿奶粉的购买动机、偏好、使用习惯等信息，确保产品特性和市场定位与消费者的期望相契合。基于市场调研结果，调整婴幼儿奶粉的配方和营养成分，注重奶粉的口感和溶解性，确保产品易于婴幼儿营养健康的多样化需求。

坚持品质至上的原则。始终将产品质量置于首要位置，确保奶粉的营养成分均衡、安全可靠。加强对产品质量的监控和检测，确保每一个环节都符合相关标准，加深消费者信任感和忠诚度，提高太子乐婴幼儿奶粉东北市场的销售量。

坚持服务提升原则。提供优质的售前、售中、售后服务，包括产品咨询、购买指导、售后服务等，以增强消费者的购买信心和满意度。建立完善的客户反馈机制，及时收集和处理消费者意见和建议，不断改进产品和服务质量。

坚持渠道优化原则。要充分利用线上与线下营销渠道和资源，加强与经销商、零售商的合作与沟通，最后将各类渠道进行整合，共同推动销售增长，提高太子乐婴幼儿奶粉品牌曝光度和市场覆盖率。

5.1.2 优化目标

太子乐公司以东北市场消费者需求偏好和行为作为优化依据，全面细化婴幼儿奶粉的产品、价格、渠道和促销策略，延伸产品，满足消费者的需求和情感价值，提高消费者对产品及服务的满意度，提升各经销商的服务质量，增加潜在消费者对产品的购买率和忠诚消费者的复购率。最终优化目标是提高太子乐婴幼儿奶粉的销售额和销售量，深化消费者与品牌之间的关系，提升太子乐婴幼儿奶粉

在东北市场的占有率，赢得消费者的信任和忠诚。太子乐公司 2021 年-2023 年已完成的销售额和净利润占比及 2024 年-2026 年的营销优化目标如图 5.1 所示：

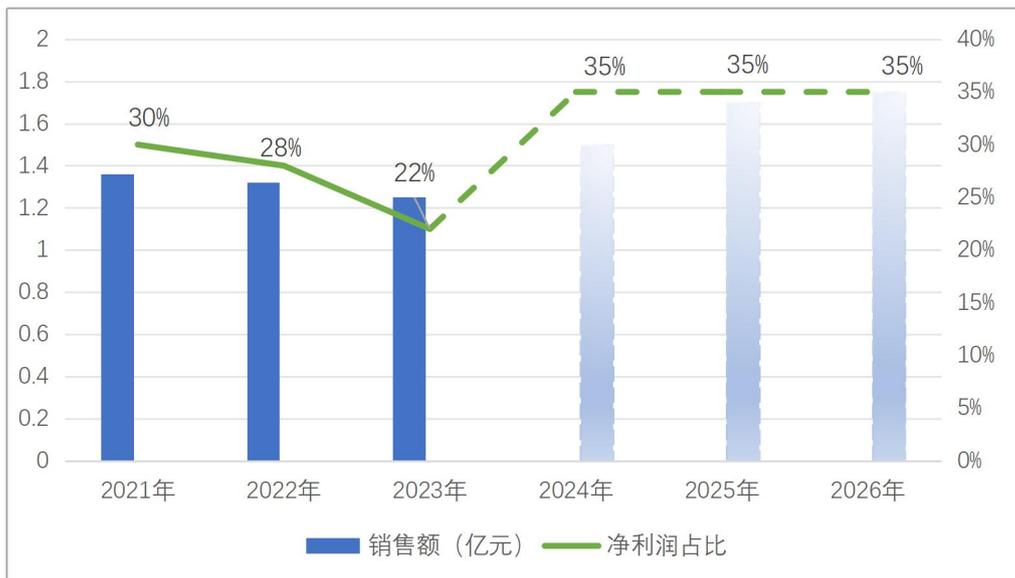


图 5.1 营销优化目标

5.2 太子乐婴幼儿奶粉东北市场 STP 定位

5.2.1 市场细分

本文对婴幼儿奶粉东北市场进行 STP 定位，涵盖市场细分、目标市场和产品定位。通过对市场的丝分缕析，发现更多市场选择的机会，为制定有效的营销优化策略提供有力支持。

(1) 根据婴幼儿的年龄的细分

根据世界卫生组织建议，纯母乳最好喂养到 6 个月。因为随着婴幼儿的成长，6 个月之后，母乳中的营养素已无法满足婴幼儿不断增长的需求。如果还是一味地给婴幼儿喂养纯母乳，则会造成婴幼儿营养不全面。而现代社会的女性产假基本在 6 个月，一直母乳喂养会力不从心，另外一些女性在 6 个月之后也会有母乳不足的现象，如图 5.2 所示，所以在这种情况下，重点研发多样性的二段和三段婴幼儿奶粉才是太子乐公司的主战场。

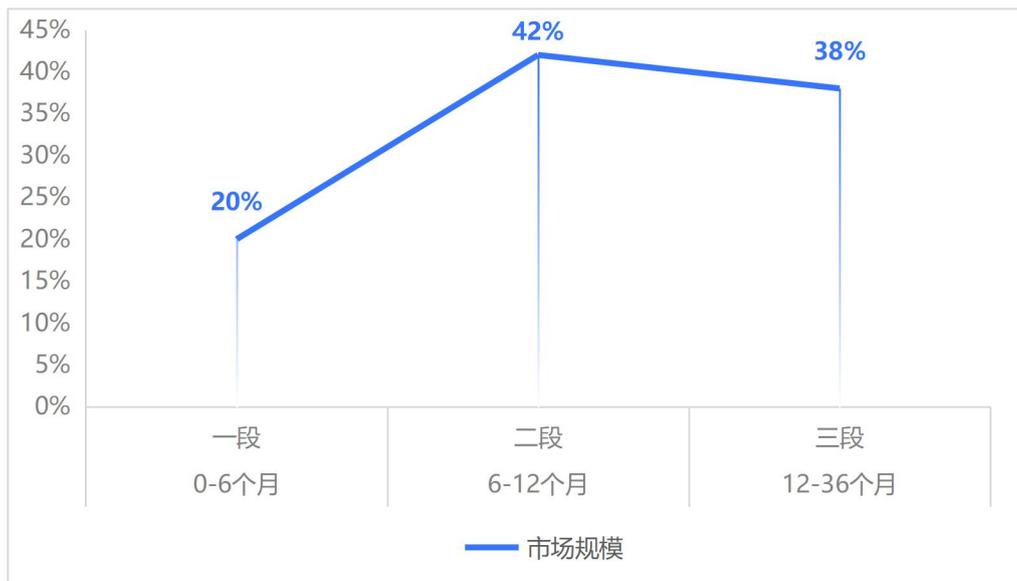


图 5.2 2023 年太子乐婴幼儿奶粉在东北市场各段位销售占比

(2) 特殊功能细分

根据婴幼儿体质和身体的实际状况进行选择产品。如果婴幼儿牛奶分子过敏，就不能选择正常牛奶粉，而是要去选择水解或半水解奶粉，羊奶粉或者豆奶粉。如果奶源类奶粉都过敏，就不要选择任何含有奶源类的奶粉，去选择豆奶粉或者医用类奶粉。有的婴幼儿消化系统相对弱些，就要选择有益生菌成分的奶粉进行辅助消化，所以不同的婴幼儿体质和身体状况决定了选择奶粉的本质。

因此，无论是国外的品牌还是国内的品牌，都在添加不同的成分，来适应不同婴幼儿的需求，形成各类产品的差异化。

(3) 根据消费者心理细分

在食品安全事件如三聚氰胺后对国产奶业造成了巨大的冲击，导致许多消费者对国产奶粉的品质和安全产生了怵目惊心的疑问。但是随着十几年来国家不断发布的食品安全尤其是关于婴幼儿奶粉的各项政策，加之国外毒奶粉的事件也在频发，国外大品牌婴幼儿奶粉质量的曝光，婴幼儿奶粉市场逐渐呈现两种不同的倾向。

崇洋心理型消费者。这部分消费者受到过去食品安全事件的影响，对国产奶粉持有较大的疑虑和不信任感。他们更倾向于选择国外品牌的奶粉，认为国外奶粉在奶源、配方和品质上优于国产奶粉。在太子乐婴幼儿奶粉的东北市场中，尽

管太子乐品牌努力提升品质和形象，但这部分消费者仍持保留态度。

理性选择型消费者。随着 90 后父母成为母婴市场的消费主体，他们对待奶粉品牌的选择更加理性和成熟。这部分消费者不再盲目追求国外品牌，而是更注重奶粉的品质、安全性和适合性。他们认为国产奶粉在适应中国宝宝体质和成长方面更具优势，因此对太子乐婴幼儿奶粉等国产品牌持开放态度。

5.2.2 目标市场选择

太子乐从 2001 年诞生至今，一直致力打造适配中国婴幼儿的优质配方奶粉。根据市场细分，结合太子乐婴幼儿奶粉的资源 and 优势，以及上文调查问卷的结果，以太子乐公司目标市场的现状作为基础，对目标市场的选择进行了具体的优化，本文选择的目标市场主要有：

地域方面：婴幼儿奶粉市场可划分为两大区域：中心城市区域和县域、农村地区。对于哈尔滨市、沈阳市、大连市这样的中心城市区域，年轻人涌入居多，他们对婴幼儿奶粉的研究了解更为深入，这类年轻人更相信外资品牌婴幼儿奶粉给他们的品质。而对于县域和农村地区的消费者重视产品功效和品质的同时，他们对于婴幼儿奶粉的价格还是非常的敏感。随着渠道下沉以及县域和农村地区的消费者消费能力的增强，此区域也是众多商家的一个巨大的市场。巩固并扩大市场占有率，特别是在区、及乡镇级别，确保太子乐产品成为该地区家庭的首选品牌。

渠道方面：根据问卷调查 3.3.3 数据显示，太子乐婴幼儿奶粉在网络销售渠道模式比较单一。目前网络电商销售只有淘宝官方旗舰店和京东官方旗舰店两个销售渠道。随着电商迅猛发展，消费者购物渠道更加多元化，微信、微博、抖音、快手、育儿 APP 以及小程序等也已成为消费者网购婴幼儿奶粉的重要渠道，太子乐公司也需尽快拓展诸如此类的线上渠道，在各类平台进行销售。

企业生产新方向：对于太子乐公司来讲，低端和超高端产品的开发拓展至关重要。针对低端产品，太子乐公司可以针对农村市场进行定位，生产质量可靠，营养均衡，更实惠的产品线，占领当前占有率较低的农村市场，吸引低收入人群和农村地区消费者，扩大低端产品的市场份额。此外加大对于超高端产品线的研发，研发比如羊奶粉和 A2 蛋白奶粉等更多含有高端成分、更先进的配方，吸引

追求更高品质的消费者，确保太子乐婴幼儿奶粉在高端市场中占据有利地位。

5.2.3 东北市场定位

市场定位是企业产品在消费者心智中塑造出的独特印象，是使之在同类竞品中脱颖而出，成为消费者的首选。在婴幼儿奶粉市场这个日趋激烈的竞技场上，婴幼儿奶粉企业的营销团队无疑扮演着至关重要的角色。他们需要巧妙地制定和执行策略，以在消费者心中树立产品独特的形象，进而获取最大的销售优势。

品牌定位：新国标落地后，首要任务就是强调产品的安全性。太子乐公司以“为中国宝宝打好身体底子”的底层逻辑，面向全行业，做到更为精准有效的体质细分，以强大的产品研发技术为核心动力，满足不同消费者的消费心理，树立坚固的品牌形象。

产品功能定位：对每个系列产品进行清晰的目标功能定位。面向肠胃娇嫩的婴幼儿，主打消化的太子乐挚悦与北纬乐儿系列产品含有水解乳清蛋白与双益生元，可保护婴幼儿的消化系统运转；面向需求全面的婴幼儿，太子乐明星产品“挚恩”主打一罐全能，保留关键配方发酵粘液乳杆菌 CECT5716 的同时，确保宝妈们最关心与看重的各类营养元素一应俱全，从日常层面上解决了母婴信息冗余带来的“选择恐惧症”；针对消费市场对于提升自护力的紧迫需求，提升北纬至护与北纬至臻等产品中乳铁蛋白的含量，辅以新一代专利 OPO 或益生元等帮助消化的营养元素，做到“好营养，好吸收”。

渠道区域定位：由于处于不同城市层级的消费者在购买婴幼儿奶粉的需求点、关注点有较大的不同，继而产生消费者在选择购买婴幼儿奶粉产品的营养成分、价格、品牌影响力等方面有较大的差异。因此有四类目标市场：首先是东北地区的四大一线城市，包括大连、沈阳、哈尔滨和长春。这些城市是所在省份的省会，也是区域经济领头羊的地位，适合推广高端及超高端产品，强调产品的品质、科技含量和品牌影响力。其次是东北的普通地级市，这些城市构成了东北经济的重要主体，具有一定的消费能力和市场需求，适合推广中高端产品，注重产品的性价比和实用性。对于东北的县级市及县城，在推广产品时需要更加注重渠道的下沉和服务的本地化，适合推广中低端产品。对于乡镇市场，虽然其经济相对落后，人口外流严重，但仍有部分消费者对于婴幼儿奶粉有需求，可以推广低端的产品

线。太子乐公司可以以不同的渠道区域定位，推广不同系列产品的市场定位，可以有效提升太子乐婴幼儿奶粉在东北市场的销售量。

5.3 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略优化设计

5.3.1 建设特色产品体系

综合前文对太子乐婴幼儿奶粉在东北市场中的现状分析及消费者满意度问卷调查和访谈的分析结果，本文还进行了 STP 定位、营销环境分析等，得出以下营销策略优化设计内容。

(1) 提升品牌形象，加强品牌定位

从调查问卷数据分析出，太子乐公司婴幼儿奶粉存在品牌形象如汤泼蚁的问题。根据前文调查问卷表 3.7 结果显示，太子乐婴幼儿奶粉作为黑龙江省的品牌在东北市场区域中，其品牌的市场推广覆盖面较窄，宣传的核心点不够鲜明突出，营销推广的声势不够浩大，导致消费者对于品牌的认知程度和接受程度都相对较低。因此，太子乐公司可结合千式百样的渠道进行宣传，以提升品牌知名度。

在推广太子乐婴幼儿奶粉的过程中，可以借鉴同行业中其他优秀婴幼儿奶粉品牌的推广案例，例如飞鹤乳业的相关品牌营销措施，结合自身的实际情况，从中汲取经验，采用多元化的宣传方式，可以在电梯内设置广告，在消费者每日上下楼的过程中，不断地向他们传递太子乐婴幼儿奶粉的品牌信息，从而加深他们对品牌的印象和认知。

多举办线下活动，太子乐公司可以举办“母婴”研讨会，邀请育儿专家免费向消费者提供有关怀孕和育儿方面的知识。在市场份额较低的地区，可以组织嘉年华、小型和大型研讨活动，以推广和介绍产品。此外，可进行网上育儿健康讲解、育儿资讯宣传以及亲子活动等多样化的配套营销活动，让更多的消费者可以深入了解和感受太子乐婴幼儿奶粉的品牌价值。

(2) 根据产品的功能，对包装进行优化

在当今竞争激烈的市场环境下，产品的外包装设计不再仅仅是简单的外观呈现，它已经成为品牌与消费者之间建立情感联系的桥梁。越来越多的 90 后年轻家长成为奶粉产品的购买主力军，90 后年轻家长群体更注重产品与自身价值观

和生活方式的契合，更注重自我表达和个性化，可爱和个性化的外包装能够更好地了解他们的情感需求。所以太子乐公司对奶粉的包装需进行个性化设计，在保持传统特色的基础上可以与个性化需求有机融合。这种融合能够创造出更加独特、更具吸引力的外观形象，采用富有创意的设计元素，如图案、色彩和造型，可以更好地吸引 90 后年轻家长群体的注意力，并促进他们对产品的认同感，从而有助于引发购买行为的发生。

太子乐公司应站在消费者立场上，让消费者能更好、更快、更方便地从产品中找到他们需要找到的商品，太子乐公司应该优化企业产品包装的设计，可以按照产品功能进行包装优化。例如在太子乐婴幼儿奶粉的六个系列中最高端的挚恩系列，它是营养最全面，其配料表中第一原料采用生牛乳，新鲜程度较好，并且该系列添加了益生菌——发酵乳杆菌 CECT5716，这样在包装上可以突出体现益生菌元素的字样，可以让消费者快速找到自己需求的产品。太子乐挚悦系列添加了水解乳清蛋白，可以让婴幼儿更好吸收营养，提升自护力，所以该系列可以在包装设计上体现增强婴幼儿抵抗力的元素。乐弘系列在最新的产品升级中，提升了益智因子 DHA&ARA 的营养含量，搭配了被誉为“记忆因子”的胆碱，太子乐公司可以在外包装上体现增强婴幼儿记忆力功能的设计。这样不同系列包装设计的不同，可突出不同系列产品的差异性，让消费者购买时可以一目了然。

（3）加大产品研发，实行差异化产品策略

太子乐公司应当采取差异化的产品策略。针对羊奶粉和 A2 蛋白奶粉高端市场赛道，太子乐公司应投入研发，推出高端、特殊配方的奶粉产品，满足消费者日益增长的对高品质喂养的需求。

研发针对经济条件敏感的消费者的低价位产品，确保产品矩阵的完整性，满足不同消费者层次的需求。另外，我国剖宫产率近 30 年来一直飙升，2022 年剖宫产率达到了 45%，并且这个数据一直不断的上升，而对于刨宫产的婴幼儿抵抗力可能没有顺产的婴幼儿抵抗力高，剖宫产的婴幼儿需要特别的呵护，他们食用的婴幼儿奶粉需要增强婴幼儿抵抗力，可研发关于 A+I 免疫提升配方的产品等等。

太子乐公司应该专注打造差异化产品，应加大产品研发速度，建立长期的产品研发计划，定期评估产品性能，不断进行创新和改进，从而防止由于产品的不

足而导致的客户群的流失。同时，太子乐公司要培养专业的技术研发人才，加强技术人员的招募与培训，引入行业专家，确保公司具备对市场需求的敏锐洞察和前瞻性研发能力，提高自身的研发水平。

5.3.2 优化产品定价策略

太子乐公司应依据自身目前的情况，在价格策略方面应做到差异化定价策略、动态调整定价策略、不同渠道统一价格等进行价格策略的优化。

(1) 差异化定价策略

针对东北市场的不同消费群体和销售渠道特点，制定差异化的定价策略。目前，太子乐婴幼儿奶粉存在 6 个系列，可以很好满足消费者对不同奶粉功能的需求。其中挚恩系列定位高端全能型产品，目标消费者定位高端群体，可采取较高的定价以突显产品高品质和附加值。

太子乐需要对全系列的产品拉大价格梯度，进行重新定价，尤其是挚恩系列产品，让消费者在选购奶粉时，有较高的区分性，从而提升奶粉销量，实现太子乐公司在超高端市场的业务拓展。对中低端消费群体和二线城市市场，可采取相对亲民的定价以满足其需求。同时，可考虑与大型零售商或电商平台合作，通过促销活动、打折优惠等方式吸引消费者购买。

(2) 动态调整定价策略

根据市场变化和竞争态势，太子乐婴幼儿奶粉应采取动态调整的定价策略。在市场需求火爆时，可以适度提高价格以获取更多利润；而在竞争激烈时，可降低价格以吸引消费者。太子乐公司可以重新确定北纬乐儿、乐弘系列产品的定位，调整两个系列产品的价格，调整为 200 元以下的价格，确定为低端产品。

太子乐公司要密切关注消费者的反馈和市场趋势，及时调整定价策略，以保持市场竞争力。但降低价格并不意味着牺牲产品质量，需要在保证品质的前提下，通过优化生产流程、降低成本等方式来实现价格优势。通过收集和分析消费者的购买行为、满意度等数据，了解消费者对价格的敏感度和接受度，从而更有针对性地制定定价策略。

(3) 渠道价格统一化

电商平台的兴起对实体商店产生了显著的影响。由于广告费、摊位费、人工

成本、管理费用、销售费用的的大幅降低，电商平台货物往往能够以更低的价格出售，相比实体商店更具竞争力。如果线上平台定价不合理或者缺乏透明度，消费者可能会产生对企业经营能力的质疑，进而降低对企业的信任度和品牌知名度。这不仅会影响企业的销售业绩，还可能损害企业的长期声誉。

太子乐婴幼儿奶粉应当统一标准，供货经销商和直供渠道的产品价格应进行合理调整，结合前台毛利和后台毛利，制定定价策略，以确保最终终端价格在各渠道间保持合理差距，从而满足消费者需求，以确保各个渠道在推广和定价方面的连贯性。

5.3.3 拓展创新销售渠道

在渠道优化方面，太子乐公司应从线上、线下以及多渠道结合这三个关键维度入手，以全面提升其市场覆盖率和品牌影响力。

(1) 开拓线上渠道，扩大品牌影响力

随着互联网的普及和电子商务的迅猛发展，线上渠道已成为婴幼儿奶粉行业不可忽视的重要销售平台。目前，线上渠道太子乐公司只进驻了淘宝和京东两个电商平台。

太子乐婴幼儿奶粉公司应该积极开展快手、拼多多、抖音等平台销售。目前，社区团购等新型互联网消费模式接受度越来越高，太子乐公司应该抓住京喜拼拼、拼多多、橙心优选等网上销售渠道。比如搭建像大庆市的九佰街社区团购小程序的合作，不断寻找区域电商的突破口。此外，直播平台也是非常好的快消费品销售渠道，太子乐公司可以成立直播工作室，既能传播公司品牌理念，又能增加销售渠道，深耕直播店铺，继而积累更多直播店铺线上用户，用于形成稳定的私域流量，后续不仅能给太子乐公司带来更多销售转化，甚至在推出新品、预售、反向定制产品等方面，也将帮助太子乐公司做到事半功倍。

太子乐公司同时可以利用直播进行溯源，一直以来，父母对婴幼儿的健康要求都是无穷无尽的，太子乐公司可开启企业直播云溯源。从奶源地环境、奶牛饲养、奶源品质、配方加工等多个方面解读太子乐公司婴幼儿奶粉“新鲜”的秘密。另外，在线上渠道营销过程中，太子乐公司可以将营销策略重点放在如何与用户进行更有效的沟通上，加大对于线上客服的培训，增强客服人员的专业性，对消

费者的问题耐心解答，不断积累消费者群体信任。提升顾客在线上渠道售前和售后的服务体验。

（2）下沉现有渠道，增强渠道品牌渗透力

根据国家统计局发布 2023 年数据显示农村居民人均可支配收入 10551 元，同比名义增长 7.8%，实际增长 7.2%，随着消费者收入的增高，消费能力也是增强的。目前太子乐婴幼儿奶粉在东北市场的一些乡镇已进行下沉，但是还是数量过少，导致部分农村市场缺少购买渠道，该公司应该将市场重心也要转移到农村地区。然而，农村地区人口密度较低，消费观念相对陈旧，从众心理较为显著，对价格敏感度较高，且对新事物的接受较为缓慢。所以，太子乐公司要针对下沉的农村销售渠道进行差异化分销，另外可给予经销商优惠福利政策，按销量给予返利，提高经销商忠诚度。

针对挚恩和挚悦，可根据其产品定位及市场需求进行全系列产品向哈尔滨、沈阳、大连这样城市全渠道分销。乐弘、北纬乐儿两个系列的婴幼儿奶粉相较于挚恩和挚悦价格较低，可通过农村特点和需求主推，加速深耕农村市场，达到下沉市场的目的。

（3）O2O 商业模式，推动全渠道融合

根据访谈经销商得出建议，太子乐公司应加强互联网母婴渠道开发和品牌传播力度，增强东北市场的渗透力。太子乐公司可以利用本土优势，利用 O2O 模式线上和线下两个渠道相互结合，采用自建官方商城+线下品牌商相结合的方式为主导，为消费者提供优质服务，促进企业的业务发展。

消费者可直接在网络店铺下单购买，或者通过太子乐婴幼儿奶粉的小程序或自营平台下单预订产品，在线支付，然后线下自营店取货或上门配送，线下品牌商提供客服服务及随时调货支持，选择上门配送的消费者需在平台上支付一定的运费，附近门店直接进行配送货，一般送货的时间不超过半天，这种闪送的模式，提高消费者的满意度和体验感，可以立刻让孩子吃到放心的奶粉。

太子乐公司可在宝宝树育儿网、宝宝妈妈网、中国育婴网等母婴平台或者小红书这样的知识分享型平台发掘潜在客户，建立会员模式，分为普通会员、银卡会员、金卡会员等，达到一定等级后为消费者提供一站式体验服务，可提供管家式的育婴咨询服，为消费者提供个性化的育儿方案，增加客户粘性和品牌忠诚度。

5.3.4 加强促销宣传手段

(1) 健全消费者反馈机制

在促销活动中，专业的促销人员会发挥较大的作用。为提高促销效果，太子乐婴幼儿奶粉公司线下营销，应当选拔具备强大营销能力的人才。在促销人员正式上岗前，应组织培训加强其专业业务知识。公司还应制定薪酬奖惩方案，以激发销售人员的工作热情和内驱力。

目前大多数年轻妈妈对婴幼儿奶粉相关信息了解不足，需要专业销售人员的引导，则在消费者购买产品的同时，建立婴幼儿健康档案，记录婴幼儿的体质特征，定期进行回访，了解婴幼儿食用婴幼儿奶粉后的健康状态，同时专业的营销人员在回访的过程中，可以对妈妈进行母婴知识的培训，为婴幼儿搭配更适合的营养产品等，了解消费的需求和满意度，然后根据消费者的反馈信息来及时调整市场策略，建立消费者与商家亲密的感情桥梁，提高产品的回购率和企业市场的竞争力，从而形成一个健康的市场循环。

(2) 加大新媒体营销推广力度

新媒体指的是新型互联网媒体，与传统媒体如报刊、户外、广播、电视有所区别，因此也被形象地称为“第五媒体”。新媒体营销以新媒体平台（如微博、微信、小红书、知乎等）作为传播和购买渠道，将相关产品的功能、价值等信息传达到目标群体，以塑造记忆和好感，从而实现品牌宣传和产品销售的目的。从前文可知，目前太子乐婴幼儿奶粉新媒体的推广力度严重匮乏，因此应该加大对于新媒体的营销推广，可以采用以下几种方法。

短视频营销。短视频平台也是现在最火的品牌推广渠道之一。比较受欢迎的平台有抖音、快手、微博等。尤其是抖音，可选择与些抖音大V合作，在其抖音视频中植入太子乐婴幼儿奶粉的相关信息，但需注意植入时不能过于生硬，衔接要自然，巧妙有创意，以免引起受众反感。这种营销形式全国的消费者都可以看到太子乐公司的宣传视频，另外也可以选取区域性营销重点，可以对东北区域的人群进行细分，例如筛选年龄、性别等重点要素进行视频营销重点投放。

小红书、微博、母婴论坛等软文营销。目前，小红书的目标用户是以年轻女性为主，集中在一二线城市，消费水平中等偏高。而婴幼儿奶粉购买人群多数是22岁到35岁的年轻女性，所以小红书是一个非常好的婴幼儿奶粉推广渠道。在

小红书上投放软文主要是以笔记的形式，有素人笔记和达人笔记，达人推广的作用就是快速提升品牌的知名度，信任度的，以提升产品的转化率，打造爆款产品。素人推广可增强用户的信赖感。当用户搜索产品或品牌关键词时，有多篇素人文章，给用户营造产品或品牌广受欢迎的印象。

此外，素人推广除了增加真实性，还可以抢占关键词，因为价格低，可以投放比较多的数量。还有一些垂直类母婴类 App、论坛大部分用户都是宝爸宝妈，所以在这些平台上做婴幼儿奶粉的软文营销，可以实现精准化营销。常见的这类 App 和论坛有宝宝树、宝宝知道、太平洋亲子、妈妈网、妈妈帮、美柚等等，如图 5.3 所示：



图 5.3 常见母婴网站

(3) 采取多样化的促销形式

太子乐婴幼儿奶粉可以推出与季节相关的用品买赠活动。在过去，许多超市、母婴店在举办奶粉买赠活动时，未充分考虑季节或家庭的需求，因此促销效果并不明显。那么可以参考如下方案：在冬季，购买 2 罐太子乐挚恩奶粉，将赠送价值 XX 元的电烤炉，这台电烤炉可以用来烘烤衣物，为家庭带来温暖。购买 4 罐奶粉，则将赠送价值 XX 元的电热毯或毛绒被，它们可以在寒冷的夜晚为家庭带来舒适的睡眠。而在夏季，购买 2 罐奶粉将赠送价值 139 元的浴盆，这让家长可以方便地在家里为孩子洗澡。购买 6 罐奶粉，则将赠送价值 1290 元的童床 1 张，夏天天气炎热，这张童床可以让大人和小孩分居，有助于家庭度过炎热的夜晚。

通过这些与季节相关的用品买赠活动,可以有效地唤起消费者对于家庭用品的需求感。这不仅可以让消费者购买到孩子需要的奶粉,还可以启示性地勾起消费者对孩子的其他必需品的购买欲望。此方案不仅可以促进奶粉的销售,还能起到店内商品连代销售的作用,带来更多的销售额。

表 5.1 4P 优化策略及目标

维度	优化策略	优化标准	优化目标
产品	提升产品品牌形象,多渠道宣传	品牌知名度、美誉度、宣传力度	提高太子乐婴幼儿奶粉的品牌形象和认知度
	根据产品的功能,对包装进行优化	产品包装设计、信息传达、用户体验	增强产品包装的信息传达力和吸引力
	加大产品研发,提高研发水平	新产品研发、适应市场需求、竞争力	开发适应市场需求的新产品,提高竞争力
	提升高端价格市场占比,不同渠道统一价格	高端市场份额、定价策略、品牌认知度	提高太子乐婴幼儿奶粉在高端市场的份额,巩固高端品牌形象
价格	差异化定价策略	全系列产品拉开价格梯度,重新定价	扩大市场份额,对不同目标市场投放不同价位的产品
	动态调整定价策略	优化生产流程,降低成本	根据市场需求,及时动态调整价格
	渠道价格统一化	价格一致性、成本管理、渠道利润	确保不同渠道的产品价格一致,减少销售成本,维护品牌一致性和知名度
渠道	开拓线上渠道,扩大品牌影响力	线上销售平台多样性、销售效益	提高线上销售渠道多样性,增加品牌知名度,提高销售效益
	下沉现有渠道,进行差异化分销	农村市场占有率、销售渠道扩张	拓展农村市场,提高农村市场占有率,差异化分销提升销售
	O2O 商业模式,加强多渠道营销	客户满意度、线上线下融合	提高客户满意度,实现线上线下多渠道融合销售
促销	健全消费者反馈机制	提升促销人员专业知识、与消费者建立反馈机制	提升促销人员专业能力,提高营销绩效
	加大新媒体营销推广力度	新媒体平台覆盖度、用户参与、效益	扩大新媒体覆盖范围,提高用户互动,增加营销效益
	举办季节用品买赠活动	活动影响力、销售额增长	提高季节活动的知名度,增加销售额

资料来源:作者整理

5.4 本章小结

本章主要围绕太子乐婴幼儿奶粉在东北市场的营销策略优化展开，首先明确了优化原则，包括市场需求导向、品质至上、服务提升和渠道优化。随后，提出了优化目标，旨在提高销售额和销售量，加深消费者与品牌的关系，提升品牌在东北市场的占有率。在市场细分方面，对地理区域、婴幼儿年龄、体质需求和消费者心理等进行了分析，以支持有效的营销优化策略制定。在目标市场选择上，强调了东北三省为主要销售区域，并逐步向其他地区扩展的策略。在市场定位方面，突出了品牌形象和产品功能的定位，并提出了针对不同市场的差异化策略。最后，对产品、价格、渠道、促销宣传手段等方面提出了具体的优化措施，以提升太子乐品牌在东北市场的竞争力和影响力，提高婴幼儿奶粉产品的销量。

6 太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略实施和保障

6.1 实施构想

6.1.1 实施计划

经过前文对太子乐婴幼儿奶粉东北市场的营销问题及成因分析，基于 STP 和 4P 理论，优化了太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略，以此助力太子乐品牌婴幼儿奶粉在东北市场销量的提升。为确保针对太子乐婴幼儿奶粉东北市场制定的优化营销策略顺利的落地和实施，建立东北场营销策略实施构想和保障措施也是十分必要的，本章将重点对此进行论述。

本文所制定的营销策略旨在对当前策略进行深度调整，需各公司内各部门协同合作方能成功推进。本方案执行以 2 年为周期，即 2024 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日。结束后根据具体的执行情况以及两年的销售额进行分析，以市场政策和消费者需求重新进行更正。

在计划付诸实践之前，需要召集核心团队共同分析和评估营销策略的可行性，经过讨论和决策后，方案需提交公司高层审批后方可实施。在执行过程中，各部门要此呼彼应，确保策略按计划稳步推进。质量管理部门也应积极参与营销策略的执行过程，确保产品和服务的质量符合市场需求和消费者期望。财务部门需合理预算和管理费用报销，确保经费使用合理有效。营销一线团队需密切关注市场反馈，根据消费者反馈情况及时调整策略并重新投放市场。整个执行过程采用动态管理模式，以确保营销活动顺利实施，以实现更好的营销效果。

6.1.2 实施重点与难点

太子乐公司长期采用传统的 4P 营销策略，然而在当前婴幼儿奶粉市场同质化严重的背景下，公司若要脱颖而出，必须引领领导和员工转变营销思维。这一转变的关键在于，首先要对现有的营销问题进行明确识别，对营销现状进行系统的梳理，进而制定出针对性的优化策略。同时，营销策略并非固定不变的模板，而是一个需要定期评估和调整的动态过程。因此，在实施营销优化的同时，太子

乐公司需要建立一套评估机制，以确保优化措施的有效性。

第一深入理解消费者的需求变化至关重要。然而，仅凭调查问卷的方式可能无法全面覆盖各类消费者，导致数据缺乏全面性，难以深入剖析消费者的真实需求。因此，太子乐公司需要采用更为多元的研究方法，以获取更为全面和准确的消费者需求信息。

第二对竞争企业的同类产品进行深入分析也是不可或缺的一环。通过对比和分析，太子乐公司可以找出与竞争对手在产品和服务上的同质化部分，进而调整自身的营销策略，以解决潜在的营销问题，实现差异化竞争。这样，太子乐公司才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得更多消费者的青睐。

6.2 保障措施

6.2.1 健全各级组织保障

建立完善的管理组织体系对于有效实施市场策略至关重要。尽管太子乐公司在组织架构方面相较于同行已较为完善，而且太子乐公司在北京设立了营销中心负责协调区域的营销活动。但是随着营销趋势的更新迭代，现有的组织架构也需要不断地矫正和盘整。

优化流程管理是提高组织运作效率的关键。简化资源政策等事项的审批层级制度可以显著提升响应速度，确保在面对突发事件如供应链中断、奶源质量问题或网络舆情危机时，能够第一时间获取反馈并迅速采取相应措施。

丰富东北区域管理团队的组织架构是提升区域管理能力的必要步骤。除了对业务层面的精心布局，还要优化订单处理流程能够确保订单信息的准确传递和高效处理，加强品类管理更加精准地把握市场动态和消费者需求，建立高效、稳定的物流体系确保产品能够及时、准确地送达消费者手中。

充分授权东北区域的管理团队是提升组织执行力和资源利用率的重要举措。通过赋予前端团队更大的自主权，尊重一线团队的决策权，避免过度干预和替代决策，不仅能够提高组织在市场策略实施中的实际作用，还能促进组织内部的创新和协作。

6.2.2 提供技术支撑建设

根据前文分析，由于太子乐公司没有意识到当今电商行业的快速演变、没有紧跟目前很多品牌利用私域流量和小程序开展精细化会员的运营模式，没有适应中国市场的营销新趋势，所以太子乐公司应广泛利用各搜索引擎收集用户需求，即时分析与公司产品相关的搜索结果，然后将适合用户的搜索结果进行优先推送，在消费者点击产品信息时，通过客服了解消费者的需求信息，然后为消费者推荐适合的产品及产品的价格优惠、品牌价值等等，这种模式有望提高产品的交易率。

太子乐公司可以对消费者的购买转化率预先预算，即从消费者搜索开始就启动整个销售环节，包括调货和配送。通过基于大数据的网络营销，太子乐公司可确保获得足够的客户，并建立对客户需求的数据模式。通过专业数据分析，构建庞大的用户数据库，有望实现网络营销的稳定发展，可以跃升网络营销的总体效率和公司经营效率。技术分析流程如图 6.1 所示：

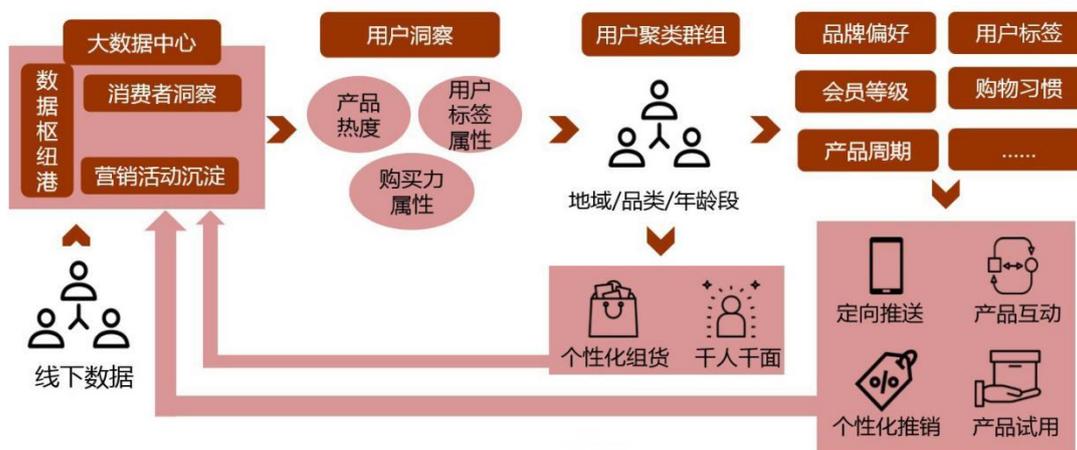


图 6.1 技术分析流程图

6.2.3 强化人才队伍培养

太子乐公司在线上营销和推广上还有很大的成长空间，太子乐公司应该顺应时代，挖掘培养引进经过专业培养的互联网人才，构建专业且现代化的市场营销团队，将网络营销思维与线下渠道及新媒体运用进行有机融合，强化公司的人才队伍培养，以推动企业的持续创新与发展。公司预计人才需求数量见表 6.1。

表 6.1 营销保障需求预计人才数量

需求岗位	目标达到人数	招聘方式
渠道管理人员	50	猎头推荐、内部推荐
线上营销人员	400	校园招聘、社会招聘
线下营销人员	600	校园招聘、社会招聘

目前各个市场都需要营销推广的人才，但面对爆发式增长的市场，人才的需求数量难以满足市场的井喷式需求，正所谓得人才者得市场，企业若欲吸引卓越的人才不光要有深厚的企业文化，更需要对人才提供丰厚的待遇与报酬，才能吸引人才，留住人才，激发人才的创造力和内生动力。

6.2.4 提升资金保障能力

公司发展战略的执行关键在于资金保障的能力。特别是在面临融资困境时，如何有效利用有限资金资源，确保公司稳定运营与快速成长，成为公司经营管理的核心议题。在严格控制风险前提下，太子乐公司可从多个方面筹措所需资金。

首先公司应深入研究基础设施建设政策，积极寻找与政府合作的机会，争取获得政府提供的各项资金支持。促进地方服务与产业的协同发展，为公司的发展战略赢得更多政策支持性资金。另外，公司需以成本控制为基础，积极拓展前沿领域，丰富产品线以满足不同人群的市场需求。通过提高公司的市场竞争力与盈利能力，进而增强获取资金的能力，为公司的持续发展提供稳定资金支持。综上所述，太子乐公司应通过政策研究、成本控制和市场拓展等多方面策略，确保资金保障的稳健与高效，推动公司发展战略的顺利实施。太子乐公司预计投入营销优化项目所需的预计资金，如表 6.2 所示：

表 6.2 预计投入项目所需的预计资金

预计投入项目	预计投入金额（万元）
研发投入	2000
营销投入	1000
软件投入	500
企业文化建设投入	300
改进管理方面投入	300
经销商服务积极性激励投入	200
合计	4300

6.3 本章小结

本章节首先阐述了优化策略的实施重点以及难点，然后从组织保障、技术保障、人力资源保障与资金保障四个方面阐述太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销保障措施，为其东北市场营销策略优化提供有效保障。

7 研究结论与研究展望

7.1 研究结论

当前中国婴幼儿奶粉行业已进入品质升级和创新发展的新时代，行业存量竞争日趋激烈。截止 2024 年，太子乐婴幼儿奶粉发展已有 23 年，经过 23 年的发展，太子乐婴幼儿奶粉的品质经受住了市场考验和消费者的认可。基于此，本文以太子乐婴幼儿奶粉东北市场为研究对象并进行分析和研究，提出如何增强其东北市场营销策略优化的相关措施。

首先，本文研究以 4P 营销理论为基础，设计了调查问卷和访谈纲要，发现太子乐公司在产品矩阵不够完整、产品包装与名称不易识别、价格性价比不高、品牌知名度低、线上渠道发展落后、线上线下渠道没有结合、营销人员专业性不足、促销方式老套陈旧等问题。

其次，利用 PEST 和波特五力模型，分析太子乐婴幼儿奶粉在东北市场面临的宏观环境和竞争环境，通过 STP 进行市场细分，明确太子乐公司的目标市场，对存在的问题提出优化建议。在产品上，根据产品的功能优化包装、实行差异化产品策略、提升品牌形象加强品牌定位；在价格上，进行超高端化市场布局、深入渗透低端市场、渠道价格进行统一；在渠道上，开拓线上渠道、下沉现有渠道、增强渠道品牌渗透力；在促销上，健全消费者反馈机制、加大新媒体营销推广力度、采取多样化的促销形式。

最后，通过对组织、技术、人力资源与资金四个方面提出保障措施，确保太子乐婴幼儿奶粉东北市场营销策略的优化得到有效执行，相信这些营销方案的实施，能为太子乐婴幼儿奶粉在东北市场乃至全国市场的推广奠定坚实的理论基础和实践保障。

7.2 研究展望与不足

婴幼儿奶粉大到关系到一个国家的未来，小也关系到一个家庭的幸福，婴幼儿奶粉行业健康快速发展是中国综合国力提升的表现，希望本研究内容可以助力太子乐婴幼儿奶粉在东北市场实现高速、健康、可持续的发展，也希望对同行业

及其他企业的营销和业务的拓展有一定借鉴意义。

由于个人的理论研究水平有限，实践经验也较为浅薄，对太子乐婴幼儿奶粉营销策略的优化研究并不够深入。因此，本研究仍有许多改进空间，比如增加问卷调查的样本数量。另外，关于太子乐婴幼儿奶粉在东北市场相关的数据主要依赖于内部资料，缺乏行业内专家的审查，所以可能缺乏客观性，有必要进行进一步的完善工作。

参考文献

- [1] Bob D Cutler,Robert F Wright.The U.S.Infant Formula Industry[J].Ealth Marketing Quarterly,2002,19(3):39-55
- [2] Hastings G.Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process[J].The Journal of Business & Industrial Marketing, 2020, 36(6):43-47
- [3] Julie Smith, Miranda Blake. Infant food marketing strategies undermine effective regulation of breast-milk substitutes: trends in print advertising in Australia[J].Australian and New Zealand Journal of Public Health,2013, 37(4):337-344
- [4] Oral Capps, John D. Schmitz. Effect of Generic Advertising on the Demand for Fluid Milk: The Case of the Texas Market Order[J]. Southern Journal of Agricultural Economics,2016, 23(2):131-140
- [5] Rosenberg Kenneth D, Eastham Carissa A& Kasehagen Laurin J, *et al.* Marketing infant formula through hospitals: the impact of commercial hospital discharge packs on breastfeeding[J].American journal of public health ,2008, 98(2):290-5
- [6] Renapurkar R M, Anita D'souza.& Ingle S B. Consumer Perception towards Milk Brands and Milk Products[J]International Journal of Management ,2017,21(5):25-26
- [7] Sheryl W. Abrahams. Milk and Social Media[J]. Journal of Human Lactation,2012, 28(3):400-406
- [8] Timmers P. Marketing information analytics and intelligence roles in customer relationship management[J].International Journal of Business Strategy and Automation (Ijbsa), 2018, 2(4): 1-15
- [9] Tia F.Littlechild Stephen.Exploring customer satisfaction in Great Britain's retail energy sector part III: A proposed Overall Customer Satisfaction score[J].Utilities Policy,2021,73
- [10]Urotadze E.Marketing Research of Consumers' Attitude towards Georgian Brands[C].II International Conference "Business and General Wellbeing",2009,16-17
- [11]Yoon Y Choi and Alexis Ludwig and Jennifer L Harris. US toddler milk sales and associations with marketing practices[J].Public Health Nutrition,2020, 23(6):1127-1135
- [12]Yizao Liu.Marketing strategies in the retail promotion of local brand milk[J]. Agricultural Economics, 2020, 51(5) : 655-668
- [13]Yi Huang PhD, Judith Labiner,Wolfe PhD&Hui Huang PhD, *et al.* Association of Health Profession and Direct to Consumer Marketing with Infant Formula Choice

- and Switching[J].Sara B Fein Birth ,2013, 40(1):24-31
- [14]郭铁.母乳低聚糖“闸门”开启新一轮奶粉配方大战打响[J].科学大观园,2024,(03):24-27
- [15]侯隽.婴幼儿奶粉洗牌时刻[J].中国经济周刊, 2023, (22): 90-91
- [16]袁紫晴,陶芷茵,孙晓霞,潘锦蓉,林沁,林绮琪,郑倩望.合生元儿童成长奶粉功能性评价[J].中国乳业, 2023, (07): 113-119
- [17]张卫.加强奶粉配方注册管理 保障婴幼儿“口粮”安全[J].中国食品, 2023, (14): 10-15
- [18]李扬,刘炯,崔垚.婴幼儿奶粉营销策略研究——以A品牌为例[J].贝因美婴幼儿奶粉广西市场营销策略研究 72 计,2016(01),28-30
- [19]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
- [20]匡文波.新媒体舆论[M].北京:中国人民大学出版社: 2022.8, 315
- [21]王子恒.移动互联时代婴幼儿奶粉企业如何玩转微营销[J].中国乳业,2015(161),5.[20]
- [22]青翎.母婴市场,正拼命“向上爬”[J].销售与市场(管理版), 2023, (11): 78-83
- [23]苏盛华.高端婴幼儿奶粉营销策略浅析[J].中国乳业,2007(11),16-17
- [24]岳娟娟.浅谈我国婴幼儿奶粉行业发展趋势[J].商情,2017(36),108-208
- [25]巩立书,张明凤.乳制品营养价值与健康效益的研究进展[J].中国乳业, 2023, (11): 13-17+22
- [26]栾红旭,齐春雨,徐文.海普诺凯 1897 的借势营销[J].内蒙古科技与经济,2020(03):37-38
- [27]唐玉生,农冰,刘健.品牌营销战略群的内涵、结构与管理[J].商业经济研究,2020(07):75-78
- [28]陈萌山,刘亚清,王加启,张智山,李栋,周振峰,程广燕,赵伟,陈兵,邢海云,杨祯妮,秦朗,罗俊.促进我国乳制品消费战略研究报告[J].中国奶牛, 2023, (10): 1-10
- [29]李新松.论中国奶粉行业的政府监管[J].经济研究导刊,2013(01):124-126
- [30]伊利稳居全球乳业五强连续十年亚洲第一[J].酒·饮料技术装备, 2023, (05): 38-41
- [31]沙海琴.品牌定位在企业市场营销战略中的作用及实施策略[J].企业改革与管理,2019(10),107-108
- [32]吴国英.大学图书馆微营销研究[M].北京:中国社会科学出版社: 2018.1, 10-11
- [33]潘琪浩,仁青措姆,高腾云,孙宇.羊奶的营养价值、生物学功能及应用[J].动

- 物营养学报, 2023, 35 (12): 7584-7594
- [34] 邓丽, 吴依婷, 马梓涛等. 供给侧改革下海外代购婴幼儿奶粉的现状分析[J]. 北方经贸, 2022(08), 56-59
- [35] 王资, 张瑞珏和王晓亮. 市场营销实务[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2014, 1, 20-28
- [36] 徐睿锶, 吴楠. 婴幼儿配方奶粉生产技术的现状及展望[J]. 科技风, 2018(20), 15-17
- [37] 袁勇麟, 张超和涂怡弘. 数字时代台湾书店产业研究——以诚品书店为例[J]. 福建艺术, 2021(04), 25-31
- [38] 叶姝含. 4P 理论在 ZARA 营销策略中的应用分析[J]. 老字号品牌营销, 2021(02), 33-34
- [39] 殷杰, 石阳, 贝君, 李彦蓉. 我国特殊食品法律法规和标准体系现状研究[J]. 食品安全质量检测学报, 2020, 7123-7129
- [40] 栾立. 婴配粉重点市场将从中国转向非洲 国产奶粉品牌还未做好“出海”准备[J]. 中国食品, 2023, (17): 94-95
- [41] 朱睿, 李梦军. 飞鹤乳业: 危机中崛起的民族品牌[J]. 清华管理评论, 2021(Z2), 132-142
- [42] 朱天龙. 有华人的地方就有飞鹤奶粉[J]. 黑龙江史志, 2021(01), 37-38
- [43] 侯军伟, 赵恒. 乳品企业在新环境下的营销传播策略[J]. 中国乳业, 2020(08), 15-19
- [44] 周佳铭. 伊利营销现状及策略[J]. 合作经济与科技, 2020(14), 58-59
- [45] 朱逸, 赵楠. 数字营销的多重关键性面向[J]. 商业经济研究, 2021(15), 72-76
- [46] 邹瑞冰. 探究品牌定位在市场营销战略中的地位——以蒙牛品牌为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(11), 74-75
- [47] 李雨虹. 基于新零售下的母婴产品市场渠道创新分析[J]. 商场现代化, 2019(14), 16-17
- [48] 钱海霞. 基于O2O模式下母婴行业引入增值服务的实证分析——以苏宁红孩子为例[J]. 当代经济, 2019(07), 91-93
- [49] 付一诺. 新形势下母婴产业的现实挑战和战略转型[J]. 环渤海经济瞭望, 2019(11), 52
- [50] 赵艳丰. 漫谈母婴家电企业的差异化营销[J]. 经济与管理科学, 2020(7): 29-31
- [51] 汪琦雯. 聚焦奶粉“新国标”系列——史上最严婴幼儿奶粉新国标正式实施: 改了什么, 千亿市场如何洗牌[J]. 中国食品工业, 2023(04), 6-9
- [52] 邓四清, 吴依婷, 杨健媚等. 国产婴幼儿奶粉行业供需现状与发展对策[J]. 韶关学院学报, 2022, 43(10), 46-51

- [53]何芳.贝因美婴幼儿奶粉广西市场营销策略研究[D].硕士学位论文,广西大学
硕士论文,2021
- [54]栾立.行业整合拉开序幕婴配粉企业亟需寻觅新增长点[J].中国食品,
2022(1):150-151

附录一

太子乐婴幼儿奶粉东北市场消费者满意度调查问卷

亲爱的先生/女士：

您好！

为了更好地了解太子乐婴幼儿奶粉东北市场消费者满意度，您的观点和建议对太子乐婴幼儿奶粉未来营销工作的开展起着至关重要的作用，希望在本次调查中，能得到您的宝贵意见，以改进太子乐婴幼儿奶粉的产品和服务，使得公司得到更好的发展，对您的个人资料我们一定会严格保密，感谢您的支持！

1. 您的性别[单选题] 男 女
2. 您是属于哪个年龄段[单选题] 00后 90后 80后 70后
3. 您的学历是哪一类？ 高中及以下 专科 本科 硕士研究生及以上
4. 您的家庭月收入？ 5000元以下 5000元—10000元 10000元以上
5. 您所在居住地区？ 黑龙江省 吉林省 辽宁省 其他(选择其他结束答题)
6. 您是否了解太子乐婴幼儿奶粉？ 是 否 (选否结束答题)
7. 您对太子乐婴幼儿奶粉产品各方面满意吗？

内容	非常满意	比较满意	一般满意	不太满意	非常不满意
包装方面					
配方方面					
安全性方面					
品质方面					

8. 您对太子乐婴幼儿奶粉价格满意吗？

	非常满意	比较满意	一般满意	不太满意	非常不满意
性价比					
价格竞争力					

9. 您对太子乐婴幼儿奶粉品牌满意吗？

	非常满意	比较满意	一般满意	不太满意	非常不满意
品牌宣传力度					
品牌知名度					

10. 您在购买太子乐婴幼儿奶粉时商家服务满意吗？

A 非常满意 B 比较满意 C 一般满意 D 不太满意 E 非常不满意

11. 您对太子乐婴幼儿奶粉的促销方式满意吗？

A 非常满意 B 比较满意 C 一般满意 D 不太满意 E 非常不满意

12. 您购买太子乐婴幼儿奶粉的方式是什么？（单选题）

超市 药店 天猫和京东 母婴店 其他（请注明）_____

13. 您认为太子乐婴幼儿奶粉哪些方面需要改进？（多选题）

品牌知名度 产品种类 产品口感 售后服务 广告宣传
销售渠道 其他（请注明）_____

再次感谢您的支持！

附录二

一、管理人员访谈的问题

- 1.请介绍一下您在婴幼儿奶粉行业的从业经验和所负责的职位。
- 2.在了解目标消费者的需求和偏好方面，贵公司采取了哪些方法或研究手段？
- 3.贵公司是否采用了动态定价策略或区域定价策略，以适应不同市场和消费者群体的需求？
- 4.贵公司如何评估和选择适合的销售渠道，以确保产品广泛覆盖和市场渗透？
- 5.贵公司是否积极推动线上销售渠道的发展？
- 6.贵公司在婴幼儿奶粉营销中采用了哪些促销策略和活动？
- 7.在当前竞争激烈的市场环境下，贵公司是如何区分自己的产品和品牌？有哪些独特的卖点和价值主张？
- 8.最后，作为管理人员，您认为贵公司在婴幼儿奶粉乳业领域的竞争优势是什么？

二、营销人员、经销商访谈的问题

- 1.请介绍一下您在婴幼儿奶粉行业的营销从业经验。
- 2.对于太子乐婴幼儿奶粉市场的目标消费群体，你们做了哪些调研工作了解消费者的需求和偏好？
- 3.目前采用哪些渠道来销售婴幼儿奶粉产品？是否有线上销售渠道？
- 4.在您的经验中，哪些营销渠道对于贵公司婴幼儿奶粉的推广效果最好？您认为这些渠道的成功之处在哪里？
- 5.在与消费者互动和建立品牌忠诚度方面，你们采取了哪些举措？例如，通过社交媒体、客户服务或促销活动来与消费者进行沟通和互动？
- 6.在营销优化方面，您有什么建议或想法？

后 记

总觉得来日方长，毕业遥遥可及。终于也到我执笔于此处，自大学毕业后，我很感谢有这样的机会可以重返校园，我倍感珍惜。在这里，我由衷地感谢我的导师姚焯老师，在我论文的成文过程中，姚老师总是循循善诱，悉心指点，感激姚老师在我论文研究过程中付出的时间和精力，让我能圆满的完成研究生的学习。同时，我也要感谢我的家人，是你们一直默默鼓励、支持和关心我，让我能在求学之路上不断前行。

在成为更好的人之前，一直都离不开老师、同学、朋友给我真诚的帮助。其实，想感谢的人太多了，生命中每一个出现的人，都在慢慢让我成为更好的我。成长就是一个不断的学会告别的过程，有人走向山，有人走向海，都是好风光。我由衷地感激帮助我完成这段学业的每个人，也正是在他们的帮助和支持下，我才能顺利完成最后论文的写作。在此，借助论文完成之际，我再次向他们表示深深的感谢与祝福！