

基于市场需求变化的乳业公司酸奶产品线上营销策略改进研究

吴之佳

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

随着消费者健康意识提升、生活方式转变及线上消费习惯养成, 酸奶市场需求呈现健康化、个性化、便捷化、功能化趋势, 这一变化对酸奶产品线上研发、定价、渠道及促销产生显著影响。本文以整合营销传播(IMC)理论为核心框架, 该理论强调以消费者需求为中心, 整合多元传播工具与渠道, 实现信息一致性传递, 提升品牌认知与用户忠诚度, 通过此理论分析乳业酸奶线上市场发展现状与营销现状, 发现乳业公司在酸奶产品线上营销中存在产品定位与线上市场需求脱节、线上价格策略不合理、线上渠道建设不足及线上促销活动效果欠佳等问题, 这些问题本质上均违背了IMC理论中需求匹配、渠道协同、信息一致的核心要求。针对这些问题, 结合IMC理论提出精准产品定位与创新、优化线上价格策略、加强线上渠道建设与管理、提升线上促销活动有效性等改进对策, 旨在为乳业公司提供实践指导, 助力其提升线上市场竞争力与产品销量。

关键词

乳业公司, 酸奶产品, 直播电商, 整合营销传播理论, 营销策略差异

Research on Improving the Online Marketing Strategy of Yogurt Products in Dairy Companies Based on Changes in Market Demand

Zhijia Wu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: October 13, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 28, 2025

文章引用: 吴之佳. 基于市场需求变化的乳业公司酸奶产品线上营销策略改进研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2943-2949. DOI: 10.12677/ecl.2025.14113767

Abstract

With the improvement of consumer health awareness, changes in lifestyle, and the development of online consumption habits, the demand for yogurt in the market is showing a trend towards healthiness, personalization, convenience, and functionality. This change has a significant impact on the online research and development, pricing, channels, and promotion of yogurt products. This article takes the Integrated Marketing Communication (IMC) theory as the core framework, which emphasizes putting consumer needs at the center, integrating multiple communication tools and channels, achieving consistent information transmission, enhancing brand awareness and user loyalty. Through this theory, the development and marketing status of the dairy yogurt online market are analyzed, and it is found that dairy companies have problems in the online marketing of yogurt products, such as product positioning being disconnected from online market demand, unreasonable online pricing strategies, insufficient online channel construction, and poor effectiveness of online promotional activities. These problems essentially violate the core requirements of demand matching, channel collaboration, and information consistency in IMC theory. In response to these issues, we propose improvement measures based on IMC theory, including precise product positioning and innovation, optimizing online pricing strategies, strengthening online channel construction and management, and enhancing the effectiveness of online promotional activities. The aim is to provide practical guidance for dairy companies and help them improve their online market competitiveness and product sales.

Keywords

Dairy Companies, Yogurt Products, Live Streaming E-Commerce, Integrated Marketing Communication Theory, Differences in Marketing Strategies

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

近年来,随着消费者健康意识提升、生活方式转变,以及互联网技术普及带来的线上消费习惯养成,市场对酸奶产品的需求在品类、品质、功能等方面发生显著变化,且线上消费占比持续攀升。乳业公司纷纷加大酸奶产品线上研发与营销投入,但在线上营销过程中面临诸多挑战,如产品定位不符合线上消费者偏好、线上营销策略不适应新需求等问题逐渐凸显,从理论层面看,这些问题的核心在于企业未遵循整合营销传播(IMC)理论的核心逻辑,未能以消费者需求为导向整合线上营销各环节,导致产品-价格-渠道-促销与市场需求脱节,既影响企业线上市场竞争力,也制约行业健康发展。

本文将整合营销传播(IMC)理论与乳业酸奶线上营销实践结合,进一步丰富该领域的研究,为后续乳业线上营销研究提供理论参考;并且基于IMC理论为乳业公司识别线上营销问题根源,制定针对性对策,帮助企业更好地满足线上市场需求,提升线上产品销量和市场份额,推动乳业线上业务健康发展。

2. 市场需求变化下乳业酸奶线上市场概述

2.1. 乳业酸奶线上市场发展现状

近年来,乳业酸奶线上市场呈现快速增长态势。随着互联网电商平台持续发展及消费者线上购物习

惯巩固，线上渠道成为酸奶销售重要阵地，这与 IMC 理论中渠道多元化是信息触达的基础的观点高度契合。从产品类型看，线上市场除传统原味酸奶外，果味、功能性酸奶销量占比不断提升，具有网红属性、新奇口味的酸奶更易获得消费者青睐，这反映出线上消费者对个性化价值的需求升级，符合 IMC 理论以消费者需求为中心的核心内涵。

品牌竞争方面，伊利、蒙牛等传统乳业巨头加大线上布局，通过全渠道信息同步提升品牌认知；众多新兴小众品牌借助线上渠道快速崛起，通过垂直渠道精准触达吸引细分人群，线上市场竞争愈发激烈[1]。整体来看，当前线上市场已从规模扩张转向需求匹配，企业需以 IMC 理论为指导，通过产品 - 渠道 - 传播的协同实现差异化竞争。

2.2. 线上需求变化对酸奶产品营销的影响

1. 产品研发与设计

为满足线上消费者对健康、个性化的需求，企业需加大研发投入，开发适配产品，研发成本增加；线上销售对产品包装设计要求更高，需兼顾颜值、便携性，这本质上是 IMC 理论产品是信息传递载体的体现，健康属性需通过成分标注可视化传递，个性化需求需通过包装场景化设计触达，若产品研发与设计脱离需求传递目标，将导致消费者无法感知价值，违背 IMC 信息一致性原则。

2. 线上定价策略

线上市场价格透明度高，消费者可通过比价工具快速了解不同产品价格，对性价比要求更高，这与 IMC 理论价格是价值的直观传递信号密切相关：高端健康类酸奶因研发和生产成本较高，定价需高于普通产品，但受线上低价竞争环境影响，价格提升空间受限；大众平价酸奶若定价过高，易被同类竞品挤压市场份额，企业线上定价面临价值传递与价格竞争力的双重挑战[2]。

3. 线上渠道运营

线上需求增长促使企业重视多元电商渠道布局，除传统综合电商平台，还需拓展社区团购、直播电商等新兴渠道，这符合 IMC 理论多渠道整合是提升信息触达效率的关键的观点。但不同线上渠道消费群体和运营规则差异大，需针对性制定策略：若渠道运营缺乏人群、信息的匹配，将导致信息传递错位，违背 IMC 渠道与受众协同原则，同时需投入更多资源进行渠道运营和维护，确保各渠道信息同步。

4. 线上促销与推广

传统线上促销方式效果逐渐减弱，消费者更关注价值型促销和互动型促销，消费者不再被动接受打折信息，而是希望通过互动感知产品价值[3]。此外，线上推广需依赖大数据分析消费者画像进行定向广告投放，精准触达目标群体，这正是 IMC 理论精准传播提升信息效率的核心要求，若推广脱离数据支撑，将导致广撒网式投放，增加成本且无法触达目标人群，违背 IMC 资源聚焦原则。

3. 乳业公司酸奶产品线上营销存在的问题

3.1. 产品定位与线上市场需求脱节

1. 健康属性挖掘不足

部分乳业公司线上产品虽标注健康低脂，但未针对线上消费者关注的细节清晰展示和深度宣传，产品详情页仍以传统广告话术为主，这违背了 IMC 理论产品定位需通过精准信息传递匹配需求的原则，线上消费者对健康的需求已从模糊认知转向精准感知，若健康属性信息不具体，消费者无法将产品价值与自身需求关联，导致产品定位与需求脱节，在同类健康酸奶中缺乏竞争力[4]。

2. 个性化与场景化产品缺失

线上市场已呈现明显细分需求，但部分企业仍以大众款酸奶为主，缺乏针对特定人群和场景的专属

产品,这不符合 IMC 理论细分人群需对应细分产品与信息的要求。例如,线上健身人群对高蛋白、低 GI 酸奶需求旺盛,但多数企业未推出适配产品,仍向该人群推送普通果味酸奶,导致产品人群不匹配;即使有场景化尝试,也未通过场景化信息传递价值,违背 IMC 信息场景化触达原则。

3.2. 线上价格策略不合理

1. 定价缺乏灵活性与针对性

多数乳业公司线上产品定价采用线下定价平移或统一定价模式,未结合线上渠道特点调整,这不符合 IMC 理论价格需适配渠道信息传递目标的要求。例如,下沉市场消费者关注性价比,需通过低价 + 简洁信息传递价值,但企业仍采用与一二线城市电商平台一致的定价,因性价比不足被竞品挤压;电商大促期间部分产品未预留折扣空间,无法通过促销价格传递限时价值,错失销量增长机会,违背 IMC 价格是短期传播工具的原则。

2. 线上价格体系混乱

一是不同线上渠道价格差异过大,同一规格酸奶在官方旗舰店售价 15 元/盒,社区团购平台仅售 9.9 元/盒,且未通过产品差异化区分,这违背 IMC 理论价格差异需以信息差异为支撑的原则,导致消费者质疑产品质量是否一致,引发渠道恶性竞争;二是促销价格规则复杂,消费者难判断实际价格,无法清晰感知优惠价值,降低购买意愿;三是会员价、新人价与普通价格差距小,无法传递专属权益价值,违背 IMC 价格分层是人群分层信号的原则。

3.3. 线上渠道建设与管理不足

1. 渠道布局不均衡

一方面,过度依赖综合电商平台,对直播电商、社交电商等新兴渠道布局不足,这违背 IMC 理论多渠道是信息全面触达的基础的原则:直播电商适合可视化价值传递,社交电商适合场景化种草,忽视新兴渠道将错失细分人群流量红利;另一方面,渠道下沉不足,三四线城市团购覆盖不全、物流配送能力有限,无法通过本地化渠道传递便捷性价值,难以触达潜在消费者,违背 IMC 渠道需匹配区域需求的原则。

2. 渠道运营能力薄弱

一是线上店铺运营粗放,官方旗舰店页面设计简陋、产品详情页信息不完整、客服响应不及时,这违背 IMC 理论“渠道运营是信息传递质量的保障”的原则:页面设计影响消费者信息接收效率,详情页信息缺失导致需求无法匹配,客服响应延迟无法及时补充信息,均会降低购物体验;二是直播电商运营不佳,直播内容单一、互动不足,导致观看人数少、转化率低,无法实现 IMC 理论直播是双向信息互动载体的目标;三是社区团购渠道品控不足,产品因运输温控不到位变质,且售后服务缺失,这破坏了 IMC 理论渠道服务是品牌信息延伸的要求,变质产品传递质量差的负面信息,售后服务缺失导致消费者信任度下降,损害品牌口碑。

3.4. 线上促销活动效果欠佳

1. 促销方式缺乏创新与吸引力

线上促销仍以打折、满减、买赠等传统方式为主,缺乏结合线上消费特点的创新形式,这违背 IMC 理论促销需从单向推送转向双向互动的原则:例如,直播中仅开展限时秒杀,无答题抽奖、试吃投票等互动环节,无法让消费者通过参与感知产品价值;社交平台促销仅发布优惠券,未开展内容种草 + 促销转化联动活动,趣味性和吸引力不足,无法实现 IMC 内容 - 促销 - 转化的闭环。

2. 促销宣传精准度不足

促销宣传依赖广撒网式广告投放，未用大数据分析精准定位目标消费者，这不符合 IMC 理论精准传播是提升信息效率的核心要求：例如，向儿童家长推送“老年低脂酸奶”促销，向健身人群推送儿童果味酸奶优惠，导致信息与需求脱节；宣传渠道选择单一，未结合目标群体活跃平台，导致促销活动知晓度低，违背 IMC “渠道与人群协同”原则。

4. 乳业公司酸奶产品线上营销改进对策

4.1. 精准线上产品定位与创新

1. 深耕健康属性，打造差异化卖点

调研线上消费者健康需求细节，细分产品；在产品详情页以数据化、可视化方式展示核心健康卖点，联合营养学会等权威机构认证产品功效，这符合 IMC 理论健康价值需通过数据 + 权威传递信任的要求，增强消费者对健康属性的感知，避免模糊健康宣传导致的需求脱节。

2. 聚焦细分人群与场景，开发专属产品

针对健身人群推出高蛋白希腊酸奶，搭配健身饮食搭配指南线上手册，传递健身补给场景价值；针对儿童开发添加钙和维生素、卡通可吸包装的儿童成长酸奶，附赠线上亲子互动小游戏，传递趣味营养场景价值；针对代餐场景推出添加奇亚籽、燕麦的饱腹代餐酸奶，搭配 7 天代餐食谱线上课程，传递便捷饱腹场景价值[5]。通过产品 + 场景信息的协同，践行 IMC 理论产品是场景信息载体的原则，满足精准需求。

4.2. 优化线上价格策略

1. 实施差异化与灵活定价

根据渠道、消费群体和产品定位制定差异化价格：综合电商平台高端有机酸奶采用价值定价法，通过有机认证信息 + 高端包装传递价值；社区团购平台大众款酸奶采用成本加成定价法，通过简装 + 性价比宣传传递价值；网红款酸奶采用渗透定价法，通过网红达人推荐 + 限量宣传传递尝鲜价值。结合促销节点和消费高峰时段实施动态定价：大促前期推出预售低价，通过预售锁定 + 价值宣传传递限时优惠信息；高峰时段，针对库存产品开展限时闪购，通过时段提醒 + 库存紧张传递稀缺价值；根据原材料价格波动调整价格，通过官方渠道说明调价原因，符合 IMC 价格变动需以信息透明为支撑的原则，避免消费者质疑[6]。

2. 规范线上价格体系

建立统一线上价格管控机制，明确不同渠道价格区间和促销规则，避免渠道价格冲突，符合 IMC 信息一致性原则；同一产品根据渠道特性设置合理价格差异，并通过产品差异化区分，用产品信息差异支撑价格差异，消除消费者质疑；简化促销价格规则，采用直降、满减直减等易懂方式，在活动页面清晰标注原价、促销价、优惠力度；加大会员价、新人价与普通价格差距，提供会员优先发货、专属客服等权益[7]。通过价格差异 + 权益信息传递会员价值，契合 IMC 人群分层需价格信号支撑的原则。

4.3. 加强线上渠道建设与管理

1. 优化线上渠道布局，拓展多元渠道

平衡传统与新兴渠道，巩固综合电商平台核心地位，同时加大新兴渠道投入，直播电商方面，与抖音、快手头部主播和垂直达人合作，确保直播内容与产品价值一致；社交电商方面，在小红书开设官方账号，聚焦场景化种草，符合 IMC 新兴渠道需精准信息的原则。加速渠道下沉，深化与社区团购平台合

作，在重点下沉市场建立区域仓储中心，缩短配送时间，通过本地化宣传传递便捷性价值[8]。与当地便利店、小型超市合作，开展线上下单 + 线下自提模式，提升触达率，符合 IMC 下沉渠道需本地化信息的原则，触达潜在消费者。

2. 提升线上渠道运营能力

精细化运营线上店铺，优化页面设计，打造符合品牌形象的视觉风格，提升信息接收效率；完善产品详情页，增加营养成分表可视化图表、食用场景视频，确保信息完整；优化客服响应机制，设置常见问题自动回复，确保人工客服 1 小时内响应，及时补充信息，符合 IMC 店铺运营是信息传递基础的原则。优化直播电商运营，根据产品特点设计直播内容；培训主播提升产品知识和互动能力，增加弹幕抽奖、留言问答送赠品等环节，提升互动率；直播后分析观看人数、转化率等数据，优化后续策略，符合 IMC 直播是双向信息互动载体的要求。加强社区团购渠道品控与售后，与社区团购平台签订温控协议，在产品包装标注温控溯源码，传递新鲜保障信息；建立售后服务机制，通过售后反馈及时处理、传递责任品牌形象，符合 IMC 渠道服务是品牌信息延伸的原则，维护品牌口碑。

4.4. 提升线上促销活动有效性

1. 创新促销方式，增强吸引力

设计互动性强的促销活动：社交平台开展酸奶创意吃法大赛，邀请消费者拍摄酸奶 + 水果、酸奶 + 燕麦等创意食用视频，在官方账号展示优秀作品并赠送奖品，通过 UGC 内容传递产品场景价值，符合 IMC 社交促销需互动性信息的原则；直播中开展粉丝点单主播制作美食、答题赢酸奶等互动挑战，提升参与感，符合 IMC 直播促销需双向互动的要求；针对定期购客户推出连续订购 3 个月享 8 折 + 免费定制餐具的优惠，通过专属权益传递长期价值，提升复购率，符合 IMC 私域促销需个性化信息的原则。

2. 精准定位目标群体，提升促销宣传效果

用大数据分析消费者画像，精准定位促销目标群体，针对不同群体设计差异化促销信息，符合 IMC 精准传播是信息效率的核心原则；采用内容种草 + 促销转化联动宣传模式：促销前 7 天，通过小红书达人发布产品种草内容，吸引关注；促销期间，在种草内容插入优惠券链接，引导购买；促销后，邀请消费者发布评价，形成种草 - 转化 - 再传播闭环，符合 IMC 多环节信息协同的要求；结合目标群体活跃平台选择宣传渠道，避免广撒网式投放，提升促销活动知晓度，符合 IMC 渠道与人群协同的原则。

5. 结论

本文以整合营销传播(IMC)理论为核心框架，基于市场需求变化背景下乳业公司酸奶产品线上营销状况，通过分析线上市场发展现状、需求变化趋势及对营销的影响，梳理乳业公司线上营销现状，发现企业存在的核心问题。并且针对这些问题，本研究基于 IMC 理论提出了改进对策。

总体而言，乳业公司需以整合营销传播(IMC)理论为根本指导，紧跟线上市场需求变化，以消费者需求为核心，持续优化线上营销策略，通过差异化产品传递精准价值，通过合理价格匹配价值信号，通过多元渠道协同信息触达，通过有效促销实现互动转化，最终提升线上市场竞争力和产品销量，推动乳业线上业务持续健康发展。

参考文献

- [1] 许琳. 乳制品企业数字营销的优化路径[J]. 市场营销, 2024(2): 55-59.
- [2] 奚卉彤. 网络营销助力乳品企业获新动能[J]. 乳品与人类, 2021(5): 48-55.
- [3] 王馨越. 乳制品企业网络营销探讨[J]. 中国乳业市场, 2023(9): 73-75.

-
- [4] 余勇亮. 企业开展网络营销的策略[J]. 营销管理, 2023(2): 34-36.
 - [5] 刘芳. 我国乳制品行业发展现状及趋势分析[J]. 中国畜牧杂志, 2022, 55(4): 144-147.
 - [6] 刘丽. 中国乳业新趋势 稳步增长, 渠道下沉[J]. 乳品与人类, 202(3): 25-27.
 - [7] 胡世松. H 健康食品公司新媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南工业大学, 2023.
 - [8] 赵寰. JLB 乳业直播营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北地质大学, 2022.