数字经济背景下乳业品牌建设提升策略研究
——以雪原乳业为例

赵李琦

青海民族大学经济与管理学院，青海西宁 810000

摘　要：在数字经济背景下，乳业品牌建设的现实意义主要体现在提升市场影响力和竞争力、增加乳业销售收入和营业利润以及构建乳业负责任的社会形象。以雪原乳业为例，其品牌建设面临着缺乏有效的数字工具和平台、线上线下融合度不高、消费者参与积极性不足以及品牌故事和价值传递不明确等问题。为提升品牌建设，建议雪原乳业加强数字基础设施建设，建立线上与线下联动机制，并明确乳业品牌价值定位，助力雪原乳业在数字经济时代实现品牌建设的全面提升。

关键词：数字经济；品牌建设；联动机制

文章编号：1671-4393（2025）01-0016-05　　DOI:10.12377/1671-4393.25.01.03

中国乳业线上阅读

0 引言

随着数字经济的蓬勃发展，乳业市场竞争愈发激烈，品牌建设的重要性愈发凸显。数字经济不仅改变了消费者的信息获取和购买行为，也为乳业品牌建设带来了新的机遇与挑战。在此背景下，研究乳业品牌建设的提升策略，对于乳业把握市场脉搏、提升品牌影响力、增强市场竞争力具有重要意义。它有助于乳业更好地满足消费者个性化需求，实现可持续发展，推动整个乳业行业的升级与创新。雪原乳业作为草原酸奶品类的开创者和引领者，凭借其独特的地域优势、基因优势、理念优势和品质优势，在激烈的市场竞争中崭露头角。然而，面对数字经济的浪潮，雪原乳业也亟需探索适应新时代的品牌建设提升策略，以进一步巩固其市场地位，实现从区域品牌向全国乃至世界知名品牌的跨越。

1 乳业品牌建设的现实意义

1.1 提升市场影响度和竞争力

品牌识别度提升意味着消费者能在众多产品中

作者简介：赵李琦（1996-），女，青海西宁人，在读硕士，研究方向为组织与战略管理。

迅速识别并选择特定品牌，这不仅包括品牌视觉元素，如标志和包装设计，还包括品牌传达价值观和个性。一个易识别品牌能在消费者心中留下深刻印象，降低其购买决策难度，从而增加市场份额。乳业品牌通过一贯的高品质产品、透明生产流程、负责任乳业行为，建立消费者对其产品信心。这种信任能转化为消费者忠诚度，倾向重复购买并推荐给他人，为品牌带来更多正面口碑和品牌拥护者。市场忠诚度提升对乳业品牌至关重要。数据显示，忠诚消费者群体的重复购买率比非忠诚顾客高40%，品牌推荐意愿是普通消费者的2.5 倍。这些忠诚顾客为品牌提供稳定收入来源，占乳业总收入的60%。口碑营销方面，忠诚消费者影响力巨大，通过个人推荐帮助品牌每月吸引新顾客比例达20%。另外，这些消费者对价格变动敏感度比非忠诚顾客低30%，更倾向接受品牌推出新产品或服务，新产品接受度比非忠诚消费者高50%[1]。

1.2 增加企业的销售收入和营业利润

乳业企业通过精心品牌建设，在激烈市场竞争中脱颖而出，显著提升销售收入和营业利润。数据显示，实施品牌差异化策略后，乳品企业产品销量平均增长20%，同时，由于差异化带来市场认可，乳品企业获得更高定价权，产品平均售价提升15%，直接增加利润空间。品牌营销策略方面，通过精准市场定位、创意营销活动，品牌知名度提升30%，消费者对品牌好感度和信任度增强。这些营销活动不仅吸引新顾客，还促进现有顾客重复购买，顾客忠诚度提高25%。另外，通过创新包装设计和独特品牌故事，成功吸引年轻消费者群体，占比增加10%。这些年轻消费者对品牌传播、推广起积极作用，通过社交媒体分享和推荐，进一步扩大品牌影响力。品牌忠诚度高的消费者群体对乳品企业至关重要。数据显示，这些忠实顾客为企业提供销售贡献率达60%，显著减少市场波动对收入的影响[2]。

1.3 构建企业负责任的社会形象

在透明化供应链管理方面，乳品企业主动向公众展示产品质量安全严格把控。通过公开奶源、生产流程和质量控制措施，确保消费者清晰了解产品从农场到餐桌每个环节。这种透明度提高不仅增强消费者对品牌信任，也体现乳品企业对高标准承诺。社会责任活动参与方面，乳品企业积极行动得到具体体现。数据显示，通过赞助社区发展项目，乳品企业年度社区贡献额增加15%，这些活动直接促进当地社区经济发展和居民福祉。教育和健康事业支持方面，乳品企业投入资源同比增长20%，包括资金、物资、志愿服务，显著提升教育设施和健康意识。环境保护和减贫活动方面，乳品企业参与度提升25%[3]，通过植树活动、节能减排项目和扶贫计划，改善生态环境，助力贫困群体自给自足，树立负责任的乳业社会形象。

2 雪原乳业品牌建设面临的问题

2.1 缺乏有效的数字工具和平台

在数字化浪潮下，雪原乳业因缺乏有效数字工具和平台，在品牌建设中面临诸多挑战，尤其体现在在线可见度、营销策略和市场响应速度上。首先，在线可见度不足是雪原乳业的突出短板。当下，超70%的消费者通过互联网获取品牌信息，但雪原乳业在搜索引擎优化（SEO）和社交媒体营销方面投入有限，导致品牌难以触达目标消费者。这种低可见度不仅减少了品牌与消费者的接触机会，更使其在市场竞争中处于劣势。其次，营销策略的滞后也制约了雪原乳业的发展。数字化工具可实现精准营销，将营销活动转化率提升50%，但雪原乳业尚未有效利用这些工具，导致营销效率低下，营销成本增加30%。相比之下，其他乳品企业凭借数字化手段优化营销策略，已取得显著优势。最后，市场响应速度的缓慢严重影响了雪原乳业的竞争力。数字化工具能通过即时市场反馈和消费者行为分析快速决策，但雪原乳业因缺乏这些工具，市场信息处理速度慢40%，无法及时适应市场趋势和消费者需求变化，错失25%的市

中国乳业线上阅读

场机会，使收益受损[4]。

2.2 线上线下融合度不高

在品牌建设过程中，雪原乳业因线上线下融合度不高，引发了诸多问题，尤其体现在顾客体验、营销信息同步性以及顾客数据管理方面。第一，在顾客体验方面，线上线下服务的一致性至关重要。研究表明，约60%的消费者期望线上线下的服务和体验保持一致。然而，当线上个性化服务无法在线下门店实现时，顾客的整体满意度会下降约20%。这种不一致的体验不仅影响顾客的忠诚度，还可能导致顾客转向其他品牌。第二，营销信息的同步性问题同样严峻。市场调研显示，如果线上宣传促销活动与线下门店信息不一致，约40%的消费者会感到困惑。这种不一致不仅降低了促销活动的有效性，还可能损害品牌形象。线上线下融合的营销策略能够增强品牌曝光度和用户参与度，而雪原乳业在这方面仍有较大提升空间。第三，顾客数据管理问题也制约了雪原乳业对顾客行为的深入理解。数据分析表明，当线上线下数据整合不充分时，乳业对顾客需求的响应速度会慢约30%。这种数据分散的现状限制了个性化营销和服务策略的制定，降低了营销活动的针对性和效果[5]。

2.3 消费者参与积极性不高

在当前乳业市场的激烈竞争中，雪原乳业的品牌建设面临消费者参与度不足的挑战，这一问题在社交媒体互动、数字营销创新和顾客反馈机制方面表现得尤为突出。在社交媒体互动方面，雪原乳业的活跃度明显不足，导致与消费者的互动减少了约30%。这种不足直接影响了品牌的社交传播效果，消费者对品牌信息的转发和讨论下降了25%。这反映出社交媒体互动对于品牌传播的重要性，而雪原乳业在此方面的短板亟待补齐。在数字营销创新方面，雪原乳业缺乏如AR体验、在线竞赛等创新活动，其在线营销活动的参与度比行业平均水平低15%。这种创新不足使品牌在竞争激烈的市场中难以脱颖而出，限制了品牌对年轻消费者和数字原住民的吸引力。最后，顾客反馈机制的不完善也加剧了消费者参与度不足的问题。约40%的消费者表示他们的意见和建议未被有效收集和响应，这降低了消费者参与品牌活动的积极性，还可能导致品牌对消费者需求的忽视，进而影响品牌忠诚度和市场竞争力[6]。

2.4 品牌故事和价值传递不明确

雪原乳业在品牌建设中面临诸多挑战，其中品牌故事和价值传递的不明确尤为突出。品牌调查显示，约40%的消费者因缺乏引人入胜的故事而难以与雪原乳业建立情感联系。品牌故事是连接消费者与品牌的重要桥梁，雪原乳业在此方面的不足，使其在情感营销上处于劣势。品牌价值主张方面，雪原乳业也存在短板。市场识别测试显示，仅有20%的消费者能准确识别雪原乳业的独特卖点，远低于行业平均水平的60%。这表明品牌在传递核心价值时不够清晰，消费者难以理解其竞争力。在数字平台上，雪原乳业的品牌信息一致性问题尤为突出。不同平台的信息差异导致消费者认知混淆。品牌一致性分析显示，其得分低于行业平均水平10%。这种不一致削弱了品牌的可信度和影响力。品牌传播内容的吸引力不足也是一大问题。社交媒体数据显示，雪原乳业的内容分享率和点赞率比行业领导者低30%。这反映出其在内容创作和传播上缺乏创新性，难以激发消费者参与热情[7]。

3 雪原乳业品牌建设的提升发展建议

3.1 加强数字基础设施的建设

雪原乳业需投资提升搜索引擎优化、社交媒体营销，增强品牌在线可见度，确保目标消费者能轻松发现品牌。这包括关键词优化、内容营销、社交媒体广告和影响者合作，增加品牌在线曝光。进一步地，开发和运用先进数字营销工具至关重要。客户关系管理（CRM）系统、营销自动化工具将助力企业实现精准营销、个性化推广，通过深入理解消

中国乳业杂志社版权

费者行为来制定有效营销策略，提升营销活动效率和吸引力。另外，加强员工数字技能培训，提高团队数字素养，是提升企业整体市场响应能力的关键[8]。通过提高团队对数字工具熟练度，企业能更快适应市场变化，提高创新能力。最后，建立集中化数据管理平台，整合线上线下数据，对提供一致品牌体验至关重要。这有助于企业深入理解消费者心理，优化产品、服务，提升顾客满意度和忠诚度。

3.2 建立线上与线下联动机制

首先，确保消费者在不同渠道获得服务和体验保持一致，无论是线上便捷操作还是线下个性化服务，都应体现品牌统一形象和高标准。通过统一服务标准和体验设计，减少消费者对品牌认知混淆。其次，确保营销信息同步，避免线上促销、线下门店信息不一致导致消费者信任下降。这需要一个集中的营销信息管理系统，实现信息实时更新和共享。另外，整合线上线下顾客数据系统对深入理解顾客行为至关重要。统一的数据分析平台有助于收集、分析顾客数据，为个性化营销、服务策略提供依据，提升顾客满意度和忠诚度[9]。同时，利用数字技术如移动应用、在线客服，加强与顾客直接互动，收集反馈，及时响应需求，可显著提升顾客体验。

3.3 拓展消费者参与品牌建设的渠道

乳品企业应增强社交媒体活跃度，定期发布高质量、互动性强的内容，如故事性短视频、趣味互动问答或竞赛，提高消费者参与感和归属感。这些举措能激励消费者转发和讨论品牌信息，提升品牌社会化传播效果。进一步地，企业需创新数字营销活动，利用AR、虚拟现实等技术创造沉浸式体验，吸引消费者参与。在线竞赛、虚拟产品试用或互动游戏不仅增加品牌趣味性，也能激发消费者好奇心和参与意愿。同时，建立健全的顾客反馈机制至关重要。企业应开通多渠道反馈系统，如在线调查、社交媒体评论和电子邮件反馈，确保消费者声音能被及时收集和响应。重视消费者意见、建议，在可能情况下，将反馈纳入产品和服务改进，提升消费者积极性、品牌忠诚度。最后，企业可通过建立品牌社区或论坛，鼓励消费者分享使用体验、创意，形成品牌倡导者群体。

3.4 明确企业品牌价值定位

深入挖掘、明确品牌独特价值主张是首要任务，这一主张需贯穿品牌故事各方面。通过创造性构建品牌故事，反映品牌价值和使命，与消费者建立情感共鸣。利用数字化工具、平台传播品牌故事至关重要。社交媒体、博客和视频内容等渠道不仅帮助企业讲述故事，还加强与消费者直接联系，收集反馈，实现品牌信息实时优化。加强内部员工培训，确保每位员工深刻理解、传达品牌价值，对提升品牌形象同样重要。员工日常工作表现直接影响消费者对品牌认知。此外，建立系统的顾客反馈机制，通过在线调查、社交媒体互动等方式积极收集消费者意见、建议，对调整品牌策略、改善产品和服务至关重要[10]。行业影响者、品牌大使合作，借助他们的影响力传播品牌价值、故事，也是提升品牌知名度和吸引力的有效手段。

中国乳业线上阅读

参考文献

[1] 商轩.担当起券商的角色与责任——骑士乳业上市一周年专访保荐代表人何庆桥[J].商业文化，2024（20）：52–54.

[2] 李昕，张驰.迈向全球乳业第一品牌：看伊利如何奥运营销[J].国际品牌观察，2024（14）：38–43.

[3] 魏立华：君乐宝乳业集团董事长兼总裁品牌是一个基点爆款并不意味着品牌的形成[J].中国商人，2024（6）：206–207.

[4] 刘静，范景明.本土企业的顾客认知管理与品牌构建——基于飞鹤乳业的纵向案例研究[J].经济管理，2022，44（5）：142–156.

[5] 张兰峰，马修国，田津津.延伸奶牛养殖循环产业链推动奶牛养殖品牌化发展——辛集市润翔乳业有限公司产业链品牌发展之路[J].北方牧业，2022（8）：3.

[6] 曹流芳.“认养一头牛”：在成熟品类市场，新兴乳业品牌如何突围？[J].国际品牌观察，2022（4）：46–48.

[7] 慕静，王莹琦，白慧瑾，等.乳制品品牌危机协同治理机制

[J].食品工业，2021，42（12）：343–346.
[8] 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.
[9] 李俊民，何忠伟，刘芳.国内外乳制品品牌广告策略对比研究[J].安徽农业科学，2021，49（15）：232–235.
[10] 赵恒.2024年第三季度乳业市场洞察[J].中国乳业，2024（10）：2–9.

Research on the Strategy of Enhancing Dairy Brand Construction under the Background of Digital Economy ——Taking Xueyuan Dairy as an Example

ZHAO Liqi
School of Economics and Management，Qinghai Nationalities University，Xining Qinghai 810000

Abstract：In the context of the digital economy，the practical significance of dairy brand building mainly lies in enhancing market influence and competitiveness，increasing sales revenue and operating profits，and building a responsible social image for the enterprise. Taking Xueyuan Dairy as an example，its brand building is facing problems such as the lack of effective digital tools and platforms，low integration of online and offline，insufficient consumer participation，and unclear brand stories and value transmission.To enhance brand building，it is recommended that Xueyuan Dairy strengthen its digital infrastructure construction，establish an online and offline linkage mechanism，and clarify its brand value positioning to help Xueyuan Dairy achieve comprehensive brand building in the digital economy era.

Keywords：digital economy；brand building ；linkage mechanism

中国乳业线上阅读