页面设置：版心 297×210mm；页边距：每一面的上方（T）2 cm，下方（B）2cm，左（L）2.0 cm，右（R）2cm，装订线（T）0.5 cm，装订线位置（T）左，页脚 1cm，页眉 1cm。

需带“专业”二字

论文题目：使用小二号黑体，加粗，居中。若有副标题，四号黑体，右对齐。（应简明扼要，不超过 25 个字）

伊利品牌整合营销传播现状及问题分析

摘要二字中间空 2 个汉字字符与关键词对齐。

小四号楷体，加粗，上空一行，居中

商学院　市场营销专业
学号　学生姓名　指导教师：XX

中文摘要，上空一行，缩进 2 个汉字字符，小五号黑体，加粗

【摘　要】随着社会经济的快速发展和国民生活水平的提高，国民对乳制品的消费不断升级。乳制品行业在此背景下得到了较快的发展，乳制品企业之间的竞争也日趋激烈。在竞争过程中，企业的品牌效应日益彰显，品牌整合营销传播策略作为重要的品牌营销策略之一，愈发受到企业的重视。本文基于对品牌整合营销传播概念、特点和层次等内容的理解，分析了伊利公司的品牌整合营销传播现状及其存在的问题，并提出相应的改[illegible]议，以期为国内乳制品企业的品牌发展和传播提供参考借鉴。

小五号楷体，加粗。
应说明本论文的研究背景、主要内容及研究意义，不分段，不用公式、图表、数学表达式，不作标注，不引用参考文献，不少于 300 字。

小五号黑体，加粗

【关键词】乳制品行业；伊利；品牌整合营销传播

小五号楷体，加粗。一般为 3-5 个，各关键词之间以分号分隔，最后一个关键词后无标点符号。

论文英文题目：小二号“Time New Roman”字体，加粗，居中。除了介词、连接词（of，on，in，and 等）其他单词的首字母要大写。

Analysis on the Current Situation

Integrated Marketing Communication Strategy of Yili

单倍行距，上空一行，小四号“Time New Roman”字体，加粗，居中。

School of Business Marketing Major
学号 姓名 Tutor: XXX

因学校省厅备案的英文名已经确认为 College，因此二级学院统一用 School 或 Institute（原个别学院用 Academy 可以保留），专业统一用“……Major”来翻译，学院名、专业名翻译各学院要统一。

[Abstract]With the rapid development of so… …lairy consumption, the dairy industry has developed rap… enter prises has become increasingly fierce. In the process o… …erpris es is also increasingly prominent, brand integrated ma… …o mo re and more attention to enterprises, this paper takes … …munic ation theory as the framework, analyzes the current situation of brand integrated marketing co mmunication and its existing problems from … …rketing communi cation concept, characteristics and levels, and puts … …ovement suggestio ns, in order to provide reference for the brand dev… …of domestic dai ry enterprises.

单倍行距，左缩进 2 英文字符，五号“Time New Roman”字体，加粗。

[Keywords]Dairy industry; Yili; Brand Integrated Marketing Communication Stra

单倍行距，左缩进 2 英文字符，五号“Time New Roman”字体，加粗。每个英文单词首字母大写。

采用五号字，其中每章标题用黑体字，每节标题用宋体字，并注明各章节起始页码，题目和页码用“……”相连，目录中标题应与正文中标题一致

目　录（可省项，但论文内容超过 20 页则需要设置，三号黑体，左对齐，加粗）

一、引言 …… 2
（一）研究背景 …… 2
（二）研究意义 …… 2
（三）研究现状 …… 2
1. 国内研究现状 …… 2
2. 国外研究现状 …… 2
二、品牌整合营销传播相关概念界定 …… 2
三、伊利品牌简介及其整合营销传播现状分析 …… 3
（一）伊利品牌简介 …… 3
（二）伊利品牌整合营销传播现状分析 …… 3
四、伊利品牌整合营销传播存在的问题分析 …… 3
五、改进伊利品牌整合营销传播的对策建议 …… 3
六、结论 …… 4
参考文献 …… 4
致谢 …… 5

附录

一级标题，左缩进 2 个汉字字符，四号黑体，单倍行距，段前 1 行，段后 0.5 行

二级标题，左缩进 2 个汉字字符，小四号黑体，单倍行距，段前 0.5 行，段后 0 行

论文正文，首行缩进 2 个汉字字符，五号宋体，单倍行距。若有英文内容，五号“Times New Roman”字体。

一、引言

（一）研究背景

20 世纪 90 年代末中国乳业走进快速发展的时期，但“三氯氰胺”事件使前景一片光明的发展市场遭受重创，经过国家一系列有力的整顿，中国乳品的质量和市场安全意识才得到了增强和提高。中国乳品产业经过反思和不懈的努力，一度跌至谷底的行业市场逐步出现复苏和反转。到目前，2022 年国内上市的乳品企业总资产市值规模已经突破了三千亿元[1]。而伴随中国乳业市场经济的继续扩展，在国际竞争中企业的品牌效应也开始显现，市场竞争力也慢慢聚焦在企业品牌的强化和竞争上。伊利集团是国内乳品行业极具代表的品牌。近年来，其通过对优质产品的建设，和一系列的产品整合营销传播手段，市场的知名度迅速提高，产品知名度和品牌地位也获得了显著的提高，成了业内家喻户晓的明星公司，同时位居全球乳业五强，在亚洲乳制品行业已经连续九年蝉联第一，每年营收都在百亿以上。截止 2022 年 12 月份，A 股 18 家乳品上市公司中，排名前十的公司总市值达到了 2790 亿元，其中伊利市值达到了 1983 亿元。

（二）研究意义

面对国内外市场的激烈竞争和兼顾产品在全球市场的需求，整合营销传播成为越来越多的乳品企业作为推广自己产品的重要营销战略。利用不同的宣传途径实现“同一声音，同一形象”的宣传能够很大程度的协助品牌实现自己的市场宣传目的。树立品牌形象、传递产品核心价值、增强品牌影响力被越来越多乳制品企业所重视。本文基于对品牌整合营销传播相关概念的理解，分析了伊利品牌整合营销传播策略的现状及存在的问题，一方面是对伊利创建知名乳制品品牌历程的阶段性总结，有利于提高伊利品牌的品牌核心价值、保持企业长期的市场竞争力，也可以帮助其他乳制品企业提供市场营销的新方法、新思路、新模式。另一方面，本文的研究也丰富了关于乳制品品牌营销、品牌整合营销传播的理论研究，拓宽了品牌整合营销传播理论的应用领域。

（三）研究现状

首行缩进 2 个汉字字符，五号宋体

三级标题，左缩进 2 个汉字字符，五号黑体，单倍行距

1. 国内研究现状

[1]（内容省略）

论文中引用的文献的标注方法遵照 GB/T7714—2005，采用顺序编码制；引用参考文献处应以方括号右上标注出，且应标注于引用句最后的标点符号内侧。序号表示此结果援引自参考文献 1。国内研究现状至少引用 3 篇相关文献。

2. 国外研究现状

[2]（内容省略）

国外研究现状至少引用 1 篇相关文献，该英文文献作者应为国外作者。

（正文首行缩进 2 个汉字字符，五号宋体）

（二）伊利品牌整合营销传播现状分析

三级标题，左缩进 2 个汉字字符，五号黑体，单倍行距

1. 文化传播

伊利即品质的企业信条和追求人类健康、成为全球最值得信赖的健康食品提供者是伊利一直坚守并向社会和广大消费群体传递的愿景，不断丰富自身的品牌文化，将“品质”视为伊利品牌文化的核心和品牌核心竞争力。2010 年 12 月，伊利正式公布了“滋养生命活力”伊利的品牌使命是“让全国人民享有更多、更好、更健康的乳制品”（如图 3-1 所示），伊利始终把消费者放在首位，全心全意为中国消费者提供最可靠、最优质的乳制品产品和服务，秉承追求最大利益的同时，肩负责任，传递积极向上的文化力量，化的传递让更多人知道伊利不仅是健康食品的生产者，更是健

图与表的配文根据“论文排版美观”（不留白）要求，可放置图与表的上方或下方，内容应体现“如图 X 所示”或“根据表 X 的数据……”

图 3-1 伊利品牌文化宣传片截图（图片来源于网络）

图与表，可以以章分组编序号，如图 3-1 表示是论文第三部分的第 1 幅图，也可不示章节按先后顺序编号。
图与表，应有相应的名称。
图序与图名居中置于图的下方。

表序与表名置于表的上方。
有数据呈现的表格要求用三线表。
绘制表格：上下线为 1.5 磅，中间线要求为 0.5 磅。

表 3-1 XXXXXX

项目	人数	比例

公式采用公式编辑应用程序输入，选择默认格式，公式号右对齐，公式调整至基本居中。

$$y' = (1-\beta)f' \tan\omega \tag{2-1}$$

公式号可以按章分组编号，如（2-2）表示第二章的第 2 个公式

式（2-1）中，β表示垂轴放大率，$\beta = \frac{y'}{y} = \frac{l'}{l}$（其中$l$为物距）。在一般情况下，

物距却较大，所以当像平面近似于焦面时，即$l' \approx f'$，因而垂轴放大率β的公式为：

正文中引用数学公式时，一般用“见公式（2-1）”或“公式（2-1）”。

$$\beta = \frac{f'}{l'} \tag{2-2}$$

当物体处于无限远时，式（2-1）可化为：

$$y' = f' \tan\omega \tag{2-3}$$

由公式（2-3）可知，当像高增大时焦距也随之增大，因此两者之间成正比关系。

6 结论

伊利作为国内乳企的行业代表，从企业成功上市，到成为中国乃至亚洲乳制品企业的领军者，并位列全球乳业第一阵营，除了凭借着优质的产品和研发技术，以及有效营的销战略等核心竞争力，离不开其成功的品牌整合营销传播策略。伊利打着“健康、品质、天然”的口号，凭借贴合消费者需求的广告宣传从竞争对手中脱颖而出，随着企业文化和品牌理念的沉淀和发展，密切结合市场和社会整体的实际，不断发展、运用新的传播媒介和策略，应对市场竞争、实现市场拓展。但伊利的品牌整合营销传播也存在不足之处：一是在整合营销传播过程中的整合性不够；二是新媒介的利用率较低且与用户和消费者的互动性不足；三是品牌传播策略缺乏创新；四是品牌传播层次不够高。针对这些问题，伊利可以从以下几个方面进行改进：一是要加强品牌整合营销传播的整合性；二是提高新媒介的利用效率和互动性；三是创新品牌整合营销传播策略组合；四是提高品牌整合营销传播的层次。在竞争激烈的市场背景下，企业的要想真正的提高品牌整合营销传播，必须把传统媒体与新媒体相结合落实到位，形成立体化、多维度的传播效果。以不断丰富的品牌文化和核心价值为载体，视社会整体利益为己任，提高传播层次，实现品牌的增值和可持续发展。

五号黑体，上空二行。

期刊（J）文献的格式：“[编号](空一格)作者.文章题目名[J].期刊名,年份,卷号(期数):引文页码.”

参考文献

[1] 魏雯卓.伊利金典的品牌营销分析[J].品牌与标准化,2022,(04):18-21.
[2] 霍紫荆.社会化媒体环境下喜茶品牌传播现状与策略研究[D].泉州:华侨大学,2021.
[3] 戴功,纪律.品牌整合营销传播[M].北京:中国人民大学出版社,2018.110-119.

序列数字后空 1 个汉字字符。

学位论文（D）的格式：“[编号]（空一格)作者.论文名[D].大学所在地:大学名,年份.”

图书文献（M）的格式：“[编号]（空一格)作者.书名[M].出版社地址:出版社名,出版年份,引文页码.”

其他参考文献格式：

论文集（C）的格式：“[编号]（空一格)作者.文章题目名[A].论文集名[C].出版社地址:出版社名,出版年份,引文页码.”例如：[1] 孙力.储层条件下水淹油层测井响应机理实验研究[A].96 国际学术讨论会论文集[C].北京:石油工业出版社,2000,10-11.

电子文档（EB/OL）的格式：“[编号]（空一格）”作者.文章名[EB/OL].网址,年-月-日.例如：[1] 孙丽.2019 快时尚品牌排行[EB/OL].https://www.360kuai.com/pc/9a539a9f4765bb4f6?Cota=4&kuaiso=1&tjurl=sorec&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1,2019-12-20.

报纸文章的格式：“[编号]（空一格）”作者.文章名[N].报纸名,出版日期(版次).例如：[1] 谢希德.创造学习的新思路[N].人民日报,1998-12-25(10).

注：作者为 3 位以上的，姓名写到第三位，余者写“，等”。

注：A--论文集中的文章；J--期刊；C--论文集；M—书籍；D--学位论文；EB/OL--电子文档；N--报纸文章；S—标准；P—专利；R—报告

文科论文的文后注释（可省略项）格式参照参考文献格式，序号使用①、②、③等数码表示，以免与参考文献的序码相混淆。

致谢

简述自己通过毕业设计（论文）的体会，可以对协助完成设计工作的所有组织或个人（建议：论文指导老师、父母、学校、同学、学术前辈等）致谢，应实事求是，切忌浮夸庸俗，文字不必过多。