# 某城市牛奶市场调查报告(doc 4)

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2024-08-26

*第一篇：某城市牛奶市场调查报告(doc 4)某城市牛奶市场调查报告一、调查目的1、了解聊城奶业市场竞争状况2、对某品牌在当地市场的可持续发展提出合理化建议；二、调查内容实地访问三、调查时间2024．4．9—4．15四、调查结果与分析（一）...*

**第一篇：某城市牛奶市场调查报告(doc 4)**

某城市牛奶市场调查报告

一、调查目的1、了解聊城奶业市场竞争状况

2、对某品牌在当地市场的可持续发展提出合理化建议；

二、调查内容

实地访问

三、调查时间

2024．4．9—4．15

四、调查结果与分析

（一）超市情况：

(略)

本品与竟品情况比较分析

从当地奶业整体市场竞争品牌看，可分为本地品牌和外地品牌，本地品牌为团团和凤祥，外地品牌为三鹿、得益、蒙牛、伊利、佳宝、三元、天山雪、太子奶等（其中团团、凤祥、三元、天山雪、太子奶因产品或渠道的不同，不作为本公司的主要竞争品牌，以下不再分析）；

1、各品牌销售产品结构分析(仅限低温产品)

1）各品牌畅销的低温奶基本类似，其中蒙牛的大果粒、伊利的恋恋风

情杯酸表现比同类产品好；佳宝的产品仅在五星广场一家销售，而佳宝巴氏纯 奶是所有超市唯一一家销售巴氏纯奶的，据导购员介绍销售情况较好（此家超市的客流量并不大）；详见表1

表1：

品牌 销 售 产 品 销售渠道 主销产品（不含常温奶）

三鹿 袋酸、杯酸、实惠包、大果粒、新鲜屋 超市

专卖店 袋酸、杯酸、实惠包

得益 袋酸、杯酸、实惠包、棒酸、桶装酸、大果粒、常温奶、巴氏纯奶等 超市 投递 袋酸、杯酸、实惠包

蒙牛 袋酸、杯酸、实惠包、大果粒、桶装酸、超市

袋酸、杯酸、实惠包、大果粒

伊利 袋酸、杯酸、大果粒、桶装酸 超市 袋酸、杯酸、实惠包、佳宝 袋酸、杯酸、实惠包、巴氏纯奶 专卖店

投递 袋酸、杯酸、实惠包、巴氏纯奶

注：以上竟品的低温奶和常温奶都是分开运作，据观察，竟品的主要精力也是放在常温奶以及乳饮料的销售上，所以竟品常温奶的销量应该远大于低温奶的销量，因本公司在此市场以低温奶为主，故对竟品的常温奶部分不做分析；

2)本公司产品结构分析:

根据1-3月份销售数据统计,各类产品占有比例如下：

优益杯(25%)>实惠装(18%)>常温奶(16.6%)>原味酸(12%)>杯酸(9%)>桶酸(5%)>棒酸(4.5%)；

杯酸部分（优益杯+杯酸）为34%,占有总销量的1/3多;袋酸部分合计(实惠装+原味酸)为30%,所以杯酸和袋酸是本公司在本地市场上的主销产品，与竟品情况类似；

本公司常温奶在上述占有较大比例,原因在于：占有地利优势,本公司在超市的常温奶销售位于低温奶区,而低温奶区没有其它品牌的纯牛奶销售,消费者在此区域需要纯牛奶时,没有别的选择。

2、各品牌超市布货率分析

表2：

品 牌 三 鹿 得 益 蒙 牛 伊 利 佳 宝

铺货数量 7 10 10 9 1

铺 货 率 63.6% 91% 91% 82% 9%

佳宝只运作五星购物广场一家店，三鹿则选择了几个较大的店进行运作；本公司产品在超市的布货率高于竟品。

3、各品牌陈列及排面情况

综合来看，各品牌的位置和排面没有差别,基本平分秋色；具体到不同超市，各品牌表现各有优劣；

4、产品价格分析

高端产品的价格，得益较竟品低；畅销品的价格与竟品持平或略低(竟品促销除外)；

5、促销比较分析

根据所了解情况,竟品与我公司的促销方式与所促销产品基本雷同,没有较为特殊之处；

（二）消费者分析

1、根据现场观察情况，购买低温奶的消费者约有90%以上为18—40岁的女性；

2、影响消费者购买的因素主要为：品牌、价格、生产日期（新鲜度）、产品配方（对增稠剂、人为的添加剂较为敏感）等，说明消费者对健康非常重视；

3、一次购买量：80%为1-2袋；

（三）本公司SWOT分析

优势：

1、专业的巴氏奶制造商；

2、当天可送达本地，能保持产品的新鲜度；

3、产品种类较多，与竟品有一定的差异化；

4、有一定的品牌知名度；

劣势：

1、虽有知名度，但与竟品相比，缺乏指名度和忠诚度；

2、销售渠道单薄，只有超市和投递，不能发挥协同整合效用；

机会：

1、随着消费者对健康的重视和对奶产品的认知越来越高的情况下，利于巴氏奶的成长；

2、竟品目前还没有将巴氏纯奶引入超市渠道，如果我公司先进一步，可形成先入为主的局面，成功的机会较大；

3、社区已经培养了一部分消费群，有助于超市渠道的销售；

威胁：

1、如果竟品在我之前进入超市，本公司优势将受到限制；

2、竟品推出与我公司（目前有差异化的产品）相同的产品，势必遏制我公司差异化产品的销售；

3、消费者对巴氏奶的认知会有一个较长的过程，需要担负消费者的前期教育工

作；

五、策略与建议

产品策略：

1、产品多样化与差异化策略：

虽然我公司的产品在本市场有一定的销量，但毕竟不是领导品牌，所以必须走产品多样化与差异化的道路，丰富产品结构；

建议在超市引进巴氏纯奶的销售，以满足没有订奶而又对巴氏纯奶需求的消费者，既可与社区渠道形成互补，又能加强社区渠道的销售；原有产品中，加强棒酸和新鲜杯的销售，与竟品形成差异化，并不断引进新的产品；

补充：

将巴氏纯奶引进超市销售的理由如下：

A、本公司社区投递有45%为巴氏纯奶，加上竟品的投递量，应该有一定的消费基础；

B、佳宝在五星购物广场中销售巴氏纯奶，势头良好；

C、本公司所销售产品结构中，纯牛奶占有16%的份额，这部分消费群应该成为巴氏纯奶的消费者；

D、发挥本公司的优势；

2、寻求单品突破：

本公司目前在当地消费者的心智中还不是第一品牌，欲有所突破，须寻找一差异化产品进行突围，以差异化产品的销售，在某一细分市场创造第一，带动品牌的提升，从而带动全线产品的销量提升；在目前的产品线中，可在巴氏纯奶、高钙酸奶（无任何添加剂）或新鲜杯中选择（具体情况需再研究，看哪个产品的市场容量较大）；

3、产品结构框架

分 类 产 品 定 位 代 表 产 品

高端产品 树立品牌，获取利润，保持持续增长 大果粒、桶酸

中端产品 差异化产品，利润产品，需一定的销量支持 新鲜杯、棒酸 低端产品 竞争性产品，对抗竟品的销售，求销量，微利 杯酸、袋酸 促销策略：

4、促销差异化：

据了解，竟品和我公司采取的主要促销方式皆为特价或买赠本品，建议我公司使用绑赠促销品的方式，与竟品错位促销，一则可以通过有吸引力的促销品吸引顾客，提升销量，二则可以保持产品价格的稳定，树立品牌形象，防止跌入价格促销的怪圈中；但在具体运作中，需要根据具体的产品和竞争环境而定，如低端产品在与竟品价格相差无几的情况下（价差太小，无法买到合适的促销品），只能通过更低的价格与竟品对抗；高端产品因有一定的利润空间，则可以通过促销品的方式进行促销推广；

5、促销资源集中化：

将有限的促销资源放在销量较大的几个店中；从时间上，集中在周末，如可以聘请临促加强周末的促销活动；

价格策略：

6、低端产品的价格，可以采取紧跟竟品价格的方式，以较低的价格进行渗透，稳定原有消费群的同时，争取竟品的消费群；高端产品的价格不要与竟品价格相差太大（如大果粒），因为购买高端产品的消费者不会太在乎价格因素，相反，如果太便宜，会使消费者产生怀疑而拒绝购买，再则也不利于品牌形象的树立；建议在缩小与竟品价差的同时，跟进相应的促销活动，如绑赠有吸引力的赠品或现场品尝活动等，以此种形式来弥补与竟品在品牌上的差距；

通路策略：

7、目前的销售渠道比较单薄，提升销量会受到限制，所以应拓宽渠道，增加不同渠道的协同作战效应，如学校渠道的开发等；

其它策略：

8、加强新鲜度管理，以比竟品更加新鲜的姿态出现在消费者面前，依此卖点增加产品的竞争力；

9、服务周到：竟品着重运作几个大店，对小店（如昆仑二、三和四店）疏于管理，经常发生断货或无货现象，本公司应保持这些被竟品忽略的店不断货，做好服务，不遗漏任何一个市场；同时注意销售的细节，如消费者在购买杯酸产品时，消费者能否很容易的获取吸管等。

**第二篇：牛奶市场调查报告**

篇一：xx市牛奶市场调查报告 xx市牛奶市场调查报告

一、调查目的

1、了解xx市奶业市场竞争状况

2、对某品牌在当地市场的可持续发展提出合理化建议；

二、调查内容 实地访问

三、调查时间 2024．4．9—4．15

四、调查结果与分析

（一）超市情况：(略)本品与竟品情况比较分析

从当地奶业整体市场竞争品牌看，可分为本地品牌和外地品牌，本地品牌为团团和凤祥，外地品牌为三鹿、得益、蒙牛、伊利、佳宝、三元、天山雪、太子奶等（其中团团、凤祥、三元、天山雪、太子奶因产品或渠道的不同，不作为本公司的主要竞争品牌，以下不再分析）；

1、各品牌销售产品结构分析(仅限低温产品)1）各品牌畅销的低温奶基本类似，其中蒙牛的大果粒、伊利的恋恋风

情杯酸表现比同类产品好；佳宝的产品仅在五星广场一家销售，而佳宝巴氏纯奶是所有超市唯一一家销售巴氏纯奶的，据导购员介绍销售情况较好（此家超市的客流量并不大）；详见表1 表1：

品牌 销 售 产 品 销售渠道 主销产品（不含常温奶）三鹿 袋酸、杯酸、实惠包、大果粒、新鲜屋 超市

专卖店 袋酸、杯酸、实惠包

得益 袋酸、杯酸、实惠包、棒酸、桶装酸、大果粒、常温奶、巴氏纯奶等 超市 投递 袋酸、杯酸、实惠包

蒙牛 袋酸、杯酸、实惠包、大果粒、桶装酸、超市 袋酸、杯酸、实惠包、大果粒

伊利 袋酸、杯酸、大果粒、桶装酸 超市 袋酸、杯酸、实惠包、佳宝 袋酸、杯酸、实惠包、巴氏纯奶 专卖店

投递 袋酸、杯酸、实惠包、巴氏纯奶

注：以上竟品的低温奶和常温奶都是分开运作，据观察，竟品的主要精力也是放在常温奶以及乳饮料的销售上，所以竟品常温奶的销量应该远大于低温奶的销量，因本公司在此市场以低温奶为主，故对竟品的常温奶部分不做分析； 2)本公司产品结构分析: 根据1-3月份销售数据统计,各类产品占有比例如下：

优益杯(25%)>实惠装(18%)>常温奶(16.6%)>原味酸(12%)>杯酸(9%)>桶酸(5%)>棒酸(4.5%)；杯酸部分（优益杯+杯酸）为34%,占有总销量的1/3多;袋酸部分合计(实惠装+原味酸)为30%,所以杯酸和袋酸是本公司在本地市场上的主销产品，与竟品情况类似；

本公司常温奶在上述占有较大比例,原因在于：占有地利优势,本公司在超市的常温奶销售位于低温奶区,而低温奶区没有其它品牌的纯牛奶销售,消费者在此区域需要纯牛奶时,没有别的选择。

2、各品牌超市布货率分析 表2：

品 牌 三 鹿 得 益 蒙 牛 伊 利 佳 宝 铺货数量 7 10 10 9 1 铺 货 率 63.6% 91% 91% 82% 9% 佳宝只运作五星购物广场一家店，三鹿则选择了几个较大的店进行运作；本公司产品在超市的布货率高于竟品。

3、各品牌陈列及排面情况

综合来看，各品牌的位置和排面没有差别,基本平分秋色；具体到不同超市，各品牌表现各有优劣；

4、产品价格分析

高端产品的价格，得益较竟品低；畅销品的价格与竟品持平或略低(竟品促销除外)；

5、促销比较分析

根据所了解情况,竟品与我公司的促销方式与所促销产品基本雷同,没有较为特殊之处；

（二）消费者分析

1、根据现场观察情况，购买低温奶的消费者约有90%以上为18—40岁的女性；

2、影响消费者购买的因素主要为：品牌、价格、生产日期（新鲜度）、产品配方（对增稠剂、人为的添加剂较为敏感）等，说明消费者对健康非常重视；

3、一次购买量：80%为1-2袋；

（三）本公司swot分析 优势：

1、专业的巴氏奶制造商；

2、当天可送达本地，能保持产品的新鲜度；

3、产品种类较多，与竟品有一定的差异化；

4、有一定的品牌知名度； 劣势：

1、虽有知名度，但与竟品相比，缺乏指名度和忠诚度；

2、销售渠道单薄，只有超市和投递，不能发挥协同整合效用； 机会：

1、随着消费者对健康的重视和对奶产品的认知越来越高的情况下，利于巴氏奶的成长；

2、竟品目前还没有将巴氏纯奶引入超市渠道，如果我公司先进一步，可形成先入为主的局面，成功的机会较大；

3、社区已经培养了一部分消费群，有助于超市渠道的销售； 威胁：

1、如果竟品在我之前进入超市，本公司优势将受到限制；

2、竟品推出与我公司（目前有差异化的产品）相同的产品，势必遏制我公司差异化产品的销售；

3、消费者对巴氏奶的认知会有一个较长的过程，需要担负消费者的前期教育工作；

五、策略与建议 产品策略：

1、产品多样化与差异化策略：

虽然我公司的产品在本市场有一定的销量，但毕竟不是领导品牌，所以必须走产品多样化与差异化的道路，丰富产品结构； 建议在超市引进巴氏纯奶的销售，以满足没有订奶而又对巴氏纯奶需求的消费者，既可与社区渠道形成互补，又能加强社区渠道的销售；原有产品中，加强棒酸和新鲜杯的销售，与竟品形成差异化，并不断引进新的产品； 补充：

将巴氏纯奶引进超市销售的理由如下：

a、本公司社区投递有45%为巴氏纯奶，加上竟品的投递量，应该有一定的消费基础； b、佳宝在五星购物广场中销售巴氏纯奶，势头良好；

c、本公司所销售产品结构中，纯牛奶占有16%的份额，这部分篇二：鲜奶市场调研报告 成都理工附近鲜奶市场调研报告 学号：200908050217 老师：花海燕

商学院财务管理

市场营销作业作者：陈草

成都理工大学附近鲜奶市场调研报告 目录：

一． 调研概述

二． 项目计划

三． 营销环境分析

四． 消费者以及消费者行为分析

五． 财务分析

一．调研概述

牛奶是人们日常生活中最常见的营养饮品，随着人们对健康的重视，人们对牛奶的需求量也不断的增加。而且牛奶的营养含量成为人们购买奶品时所考虑的最重要的因素。于中国这个人口大国来说，奶品无疑是一块兵家必争之地。

这次调研采用多项选择问卷的方式，历时五天。这次调研一共发出调研问卷100份，其中收回有效问卷100份，回收率达到100%。

本次调研主要针对成都理工大学极其附近居民区的居民对订购饮用鲜奶的情况进行了调查。这次调查结果从不同方面反映了成都理工大学附近消费者鲜奶饮用的习惯和情况。二．项目计划

我计划在成都理工附近开一个牛奶专卖店。牛奶品牌有新希望、蒙牛、伊利三个品牌。主打产品是新希望乳业的乳品。业务上主要以周围居民的牛奶订送和开展奶品零售业务为主。对周围居民的牛奶订送业务用新希望乳业的鲜奶乳品，定时送到订奶者家。零售业务以新希望的鲜奶乳品以及三个品牌的常规乳品为主打产品进行零售业务。

1.店面选址。罗兰小镇附近。成都理工大学正门口位于十里店，附近有个十里店公交站，并且是个交通要道，站台多，附近居民上下班的必经之地。

2.店面选择。店面不用多大，但是保鲜设施要齐全，店面要干净整洁。务必给人干净清晰的感觉。

3.店员。专职送奶人员一名。

三．营销环境分析(一).鲜奶供应商

成都奶品市场鲜奶品牌众多，特别是新希望乳业口味品种齐全。再加上成都理工大学位于十里店十字路口，交通便利，因此，鲜奶供应可以保证。(二).竞争者

为了这个问题我有专门在成都理工大学附近走访。发现虽然人口比较密集，但并没有发现鲜奶订购点。

(三).经济环境分析

成都理工大学位处城东，经济没有特别繁荣，但是居民甚多，需求量大。高收入者不多，但是基本都在中等或中下水平。(四).社会文化分析

成都理工大学以及其专科学院带来了教育水平较高的消费者，对身体健康相对更重视。特别是学生对鲜奶的需求更有惯性作用。三．消费者市场以及消费者行为分析

（一）.消费者市场分析

成都理工大学所带来的消费者主要是老师和学生。这部分消费者受教育程度较高，消费更为理性。同时学生对新产品和新品牌的尝试意愿更高，易变性较高。同时，学生消费群体的伸缩性比较高，其消费受父母给予的生活费制约，一旦有意外大笔开支对鲜奶的消费就会大大缩水。

成都理工大学附近有罗兰小镇、天空城等居民小区，还有大量零散居民，消费市场大，需求总量大。

（二）.消费者行为分析

1.消费者品牌习惯调查。在调查中，发现对于奶品总体上消费者的品牌忠诚度比较高，同通常比较信任自己平时在使用的品牌。大部分消费者对于使用品牌比较固定，部分消费者品牌不固定，只有11%的消费者很固定。并且在品牌认知的调查中，当地消费者对新希望和华西比较信任，外来人士对蒙牛伊利等全国知名品牌比较信任，对当地鲜奶品牌不是十分了解。但是外来人士认为对当地大众认可的品牌还是可以信赖的。因此，新希望乳业乳品的消费者市场还是比较大的。

2.消费者饮用奶品的习惯。

大约39%的消费者的鲜奶饮用是不定期的，约34%的消费者是一天一次，11%的消费者是一天多次，约10%的消费者是一周两次。可以看出来，消费者市场潜力还是比较大的，对牛奶的需求量也比较大。

3.消费者鲜奶饮用时间。

可以从上图看出，绝大多数消费者的饮用时间是在早餐时。因此早上鲜奶的供应和派送就格外重要。新希望乳业的鲜奶派送一般在第一天早上或者前一天晚上都会送到订购者手上，以满足早上饮用的需求，同时也保证了奶品的新鲜。篇三：牛奶市场调查 日照职业技术学院 ——食品工程学院 市 场 调 查 报 告

专 业食品贮运与营销 班 级 10级一班

学生姓名 刘瑞兴、杨海霞、史丹萍、安新、高尚、潘瑶、蔡一东 指导教师 张晓、鲁曾

实习时间 2024年6月13日——2024年6月19日

日照牛奶市场调研报告

一、调研方案设计

（一）调研目的

1、通过消费者对牛奶的口味，价格，品牌，包装，购买方式，地点的选择等状况的调研，分析日照消费者的牛奶消费特点；

2、通过对日照本地各个品牌牛奶的市场需求的调研，反映出本地牛奶品牌的不足之处；

3、通过调研了解日照市民对牛奶的消费需求状况，为日照的牛奶企业提供参考依据；

4、通过参考这些数据希望企业能从消费者的角度来制定更好的市场策略；

（二）调研方法

这次调研以访谈为主，问卷调研为辅（牛奶市场调研问卷，见附件1）。由于本次调研的主要对象是日照新城区、老城区、石臼三地的大型商超、小区零售店，群体相对集中，因此对其做一定程度的访谈。同时采用调研问卷的方法。我们发放纸质问卷。

（三）调研地点、对象

地点：新玛特购物广场，银座，海纳商城、日照百货大楼、大学城等地点； 对象：对不同年龄层次的、不同行业的消费者进行调研。

（四）调研经费

问卷数量为250份，预期使用经费为150元；车票预计100元。

（五）调研实施计划

1、到日照中心各个繁华地段以及大学城，汽车站等地点进行实地问卷调研；

2、通过对调研数据的初步分析结果进行图表的制作及数据深度分析；

3、各部分资料的系统整理，以及调研报告初稿的撰写和编排、修改、定稿；并修订成册。

二、市场分析

据调研，在三聚氰胺事件后，奶制品行业受到相当大的影响，至今人们的心中还有阴影。导致原有的液态奶消费者改喝替代品。例如：豆奶，豆浆，麦片等，其中以豆奶、麦片代替的占到被调研者的约50% 随着人们生活水平的提高，越来越多的人关注饮食的健康。由于牛奶营养价值高，有益于补充钙质、调理肠胃等。同时，牛奶种类很多，携带比较方便，而且价格合理，因而受到很多消费者的青睐。去年以来，随着不少品牌奶粉品质的进一步提升，奶源基地管理的规范化、科学化，其品牌形象和销量得到了明显的恢复。由此看来，牛奶在健康饮品市场上有着很大的优势。目前的市场上存在着不少其他的健康饮品，比如说豆浆、豆奶等等。这些饮品也同样受到消费者的喜爱。近年来，维他奶凭借其含有丰富的营养物质而热销市场。

虽然牛奶在市场上的地位已受到一定的威胁，但我们仍应看到它有很多的机会。只要企业能够重新对自己的产品进行定位，以一个新的形象战展示自己，打造能让消费者满意、值得消费者信赖的品牌，牛奶市场一定会有一片大好的局面。

三、调研数据分析

（一）过程阐述

1、对数据进行搜集；

2、对数据进行处理和分析；

3、得出结论撰写报告。

（二）数据分析

1、被访谈者情况分析

从我们的访谈中，我们可以得到：未成年，我这里指的的是经济上完全依赖父母，或是还未成家的人，这类人群基本上不会经常购买牛奶，通常都是家长代替，一般都是妈妈。现在的父母对于孩子的营养问题是非常看重的，不管是婴儿，少年还是青年，而牛奶是非常具有营养的，它可以补充钙质，促进身体发育；调理肠胃，促进消化。在中国还有这样一个现象，就是走亲戚大家喜欢互送牛奶。这也应该归功于牛奶广告的作用和它本身具有的营养价值。而且以上的种种购买行为，绝大多数是由家庭主妇执行的，她们在购买牛奶上具有决策权。所以牛奶市场的开拓主要在于怎样抓住家庭主妇的心。

在我们的调研过程中，有85%的女性每周都会去购买牛奶，男性只占了很小的一部分，未成年则会在口渴或是感到新鲜好奇去购买牛奶。我们要考虑到作为购买牛奶主要人群的消费特点，她们喜欢物美价廉，而且一定要有营养，很少会有男人在买牛奶的时候会把同一个品牌的牛奶的不同包装拿来一起比较，就是为了得到买哪一个更划算，在厂家选择包装和定价的时候可以选择让消费者不容易算出来结果的量与价。

从我们的问卷中可以看得出来还是纯牛奶买的最多，酸奶基本上的消费人群是年轻人。教育程度是高中以下的有35%的人有时喝牛奶，高中的是55%，如果还在念高中的话，有95%的高中生经常喝；大专或本科的是75%的人经常喝，本科以上的是86%。由此看来，喝牛奶与消费者的教育程度也有关系，对食品的营养程度与搭配也更加注意。消费者的经济收入是影响消费的主要因素，购买能力是购买动机的前提。现在还未找到工作的待业者，只有5%的人会去购买牛奶，月收入在1000-2024的有13%的人会购买牛奶，月收入2024-3500的有45%的人购买牛奶，3500-5000的有86%，月收入在5000以上的有94%会购买牛奶。

2、产品分析（1）、规格分析

消费者饮用牛奶的相关数据1）包装的选择

通过上面的表格我们可以发现有41.23%的消费者选择了袋装，这占了了很大一部分比例。我们也和被调研的对象进行面对面的交流，发现大多数人选择购买袋装的，原因有下面几点。第一，主要是因为方便的袋装牛奶已成为城市居民的日常饮品。第二，袋装的价格适中，没有盒装的牛奶价格贵。

在调研过程中我们发现一般家庭主妇型的都选择都买大的桶装，这样的话喜欢喝牛奶的一家子饮用比较方便。同时选择桶装（2kg）的价格比较优惠。2)饮用频率的差异

在调研的对象的选择上有很大的差别性，导致我们得出的消费者饮用频率的差异比较大。我们调研的对象大多数是日照的工薪阶层和学生，这一部分消费者比较注重自身的营养，但是由于现在的牛奶价格居高不下，并且有上升的趋势，所以选择每天喝牛奶的消费者比例只占了10.02%。

3)一次购买量的大小。

我们看到超市里的牛奶永远是一箱一箱的堆叠在那，各式各样的牛奶，看着眼花缭乱。我们发现很多的消费者还是喜欢一次性购买多一点。我们统计数据有35.43%的消费者选择一次性购买一箱，同时购买5—10袋的所占比例也很高，这主要是由于超市里经常有促销的包转，比如我们调研的时候，看到有的促销装6袋一打的牛奶，有很多消费者选择购买。（1）、口味选择的不同

普遍注重生活质量和营养健康的趋势下，乳制品的品种和花样越来越多。打着营养型、功能型旗号的早餐奶、晚餐奶、高钙奶、益生菌奶等各种牛奶成为市场的热门产品，但对于这些产品的营养构成、适合人群，很多消费者却并不清楚。玩概念起新名，奶产品家族迅速壮大。这就像一道多选题，选项一多，更易出错。“这么多种牛奶，都不知道该买哪一种好。”正在超市选购牛奶的一位消费者对着货架上的各色牛奶，有点发愁。

我们走访了几家超市，看到奶制品琳琅满目，而早餐奶、晚餐奶等各种新兴的奶产品，基本上占据了柜台的醒目位置。而在价格上，早餐奶与晚餐奶相对要高些。不过在品牌上蒙牛、伊利、光明占据了大部分份额。下图表示消费选择的口味的各部分比例，我们可以看到绝大多数的消费者喜欢纯牛奶和酸牛奶。

3、价格分析

调研发现，多数的市民对现在牛奶的价格表示能够接受。牛奶作为作为一种大众消费的全面影响均衡营养的食品，之所以能赢得广大消费者的信任，主要在于牛奶的高营养，而为了让这种高营养得到保证，就必须要有优质的原料，精良的生产设备和科学的加工工艺，所以牛奶的价格稍高是合理的。因为牛奶本身就意味着高成本和高价格。调研结果显示，很多工薪阶层表示对此非常关注，他们认为牛奶价格的变动对家庭开销略有影响，每个月57%的市民每个月会花50-100

**第三篇：旺仔牛奶市场调查报告**

旺仔牛奶市场调查

学院：

专业：

姓名：

学号：

一调查背景

随着社会经济的发展，人们对生活质量和健康的要求也逐渐的增强，牛奶的普及率也越来越高，旺仔牛奶是一种营养牛奶，对小孩子的成长具有促进作用，有增食欲、促睡眠、祛疲劳等多项保健功能。是一种适合小孩子饮用的营养品。旺仔牛奶礼袋轻量装，是赠送亲朋好友的理想选择；更易于家庭整箱消费，是合家共享之佳品。旺仔系列牛奶口感纯正，富含人体每日必须的多种氨基酸、钙、脂肪、维生素等营养成份；迷你瘦身型更受低年龄层次儿童喜爱；礼袋轻量装，是赠送亲朋好友的理想选择；更易于家庭整箱消费，是合家共享之佳品。

二调查目的调查旺仔牛奶保质期及加工工艺

三调查时间和地点

时间：4月4日

地点：学校忠君超市和周边小区的销售仓买

四调查方式及方法

一 实地调查收集资料

二 网上资料查询

三咨询有关销售人员

五调查的内容

旺仔牛奶工艺流程：

原料乳的验收→过滤、净化→标准化→均质→杀菌→冷却→灌装→检验→冷藏 ⑴ 生产工艺技术要求

① 原料扎的验收和分级：消毒乳的质量决定于原料乳。因此，对原料乳的质量必须严格管理，认真检验只有符合标准的原料乳才能生产消毒乳。

② 过滤或净化：目的是除去乳中的尘埃、杂质。

③ 标准化，标准化的目的是保证牛乳中含有规定的最低限度的脂肪。各国牛乳标准化的要求有所不同。一般说来低脂乳含脂辜为0.5％，普通乳为3.0％。规定消毒乳的含脂率为3.0％，凡不合乎标准的乳都必须进行标准化。

④ 均质，均质可以是全部的，也可以是部分均质。许多乳品厂仅使用部分均质，主要原因是因为部分均质只需一台小型均质机，这从经济和操作方面来看都有利。在部分均质时稀奶油的含脂率不应超过12％。通常进行均质的温度为65℃，均质压力为10～20 MPa。均质效果可以通过测定均质指数来检查。把奶样在4℃和6℃下保持48h，然后测定在上层(容量的]／lO)和下层(容量的9／10)中的含脂率。上层与下层含脂率的百分比差数，除以上层含脂率数即为均质指数。上层的含脂率为3．3％，下层为3.0％，则均质指数将为：均质奶的均质指数应在1～10的范围之内。均质后的脂肪球，大部分在1.0um以下。均质效果也可以用显微镜置等方法来检查，通常用显微镜检查比较简便。

⑤ 巴氏杀菌，巴氏杀菌的温度和持续时间是关系到牛奶质量和保存期等的重要因素，必须准确。加热杀菌形式很多，一般牛奶高温短时巴氏杀菌的温度通常为75\'C，持续15～

20s；或8O～85℃，10～15s。如果巴氏杀菌太强烈，那么该牛奶就有蒸煮味和焦糊味，稀奶油也会产生结块或聚合。均质破坏了脂肪球膜并暴露出脂肪，与未加热的脱脂奶(含有活性的脂肪酶)重新混合后，因缺少防止脂肪酶侵袭的保护膜而易被氧化，因此混合物必须立即进行巴氏杀菌。

⑥ 冷却，乳经杀菌后，就旺仔牛奶、无菌灌装产品，虽然绝大部分微生物都已消灭，但是在以后各项操作中仍有被污染的可能。为了抑制牛乳中细菌的发育，延长保存期，仍需及时进行冷却，通常将乳冷却至4℃左右。而超高温奶、灭菌奶则冷却至20℃以下即可。

⑦ 灌装

A.灌装目的，灌装的目的主要为便于零售，防止外界杂质混入成品中、防止微生物再污染、保存风味和防止吸收外界气味而产生异味以及防止维生素等成分受损失等。

B.灌装容器，灌装容器主要为玻璃瓶、乙烯塑料瓶、塑料袋和涂塑复合纸袋等。

a.玻璃瓶包装。可以循环多次使用，与牛乳接触不起化学反应，无毒。光洁度高，又易于清洗。缺点为质量大，运输成本高，易受日光照射，产生不良气味．造成营养成分损失。回收的空瓶微生物污染严重，一般玻璃奶瓶的容积与内壁表

面之比为扔桶的4倍，奶槽车的40倍。这就意味着清洗消毒工作量加大。

b.塑料瓶包装。塑料奶瓶多用聚乙烯或聚丙烯塑料制成，其优点为：质量轻。可降低运输成本，破损率低，循环使用可达400～500次；聚丙烯具有刚性，能耐酸碱，还能耐150℃的高温。其缺点是：旧瓶表面容易磨损，污染程度大，不易清洗和消毒。在较高的室温下，数小时后即产生异味，影响质量和合格率。

c.涂塑复合纸袋包装。这种容器的优点为：容器轻，容积小；减少洗瓶费用；不透光线，不易造成营养成分损失，不回收容器，减少污染。缺点是一次性消耗，成本较高。六调查对象

旺仔牛奶

商品描述

旺仔牛奶是以复原乳，水，白砂糖，食品添加剂，炼乳香精制成的食品

品牌简介

对中旺旺集团的起源可追溯到位于台湾宜兰县罗东镇的宜兰食品工业股份有限公司。该公司成立于1962年，从事罐头食品的代工与外销，1979年开始借由自创品牌“旺仔”重新开拓台湾市场，2024年，商标定名为“旺旺”。旺旺秉持

着“缘、自信、大团结”的经营理念，立志成为“综合消费食品王国”，向着“中国第一，世界第一”的目标不断前进。功效成份及含量：每100g含DHA≥400ug。

适宜人群：青少年、儿童及记忆力减退之中老年人。食用量及使用方法：开罐后直接饮用，每日2-3罐。保健作用：改善记忆

储存方法：常温下保存。

饮用方式：建议常温饮用。本品不能代替药物。

保质期：15个月

净含量：245ml

牛奶应有的成份：蛋白质、维生素及钙、铁等矿物质外，添加了多种维他命使其营养丰富均衡。更添加了DHA，聪明配方，促进脑的功能，增加记忆、反应与学习能力，是专为成长儿童设计的牛奶。

商品口味：原味

产品特色:：旺仔系列牛奶口感纯正，富含人体每日必须的多种氨基酸、钙、脂肪、维生素等营养成份规格

七调查结果

经过对牛奶的保质期的影响的因素的了解及对蒙牛新养道牛奶的调查，了解到对牛奶的保质期是有一定的要求的，旺仔牛奶方式为灭菌乳，属于纯牛奶的一种，他的保质期一般在3个月以上的，因此，我们选择是就不用太担心是不是很快就会不能食用。，

**第四篇：市场牛奶包装的调查报告**

市场牛奶包装的调查报告

专业名称：食品质量与安全 班级：食安102 学号：104033228 学生姓名：王启龙 调查课题：牛奶包装 完成日期：2024年12月30

新疆农业大学食药学院

牛奶包装的调查报告

调查时间：2024.12.25——2024.12.30 调查人：王启龙

调查对象：农大周围市场的牛奶包装

调查方式：网络搜集，通过搜集相关材料和对牛奶的包装的了解；实地考察，通过在农大周围市场和超市柜台上市的包装设计开展调查。调查品牌：蒙牛、伊利、特仑苏、旺仔 调查目的：

1、了解市场牛奶包装的市场现状技具体情况，同时分析该类商品在个城市的整体情况。

2、收集牛奶包装在各个超市的市场分布、销售价格、销售状况、销售人群以及销售方法。并对其进行分析，以此寻找牛奶在包装上的最佳突破点。

3、了解消费者的喜好、习惯、年龄层次，确保能更好地定位商品的报装效果。

4、观察同等商品的不同造型结构，了解它们的各自优势，以及能把它们的优势更好的运用到自己的商品中，以寻求更好的设计理念。

5、了解该类商品的一个销售环境以便更好地设计包装产品。

调查基本情况介绍

一、调研内容：

1、了解牛奶包装的市场价值。

2、考察牛奶包装形式（包装材料、产品形象、主色调）

3、调查牛奶的消费情况及现存包装问题。

4、观察和分析消费人群的购买原因和封面爱好。

二、品牌分析

1、蒙牛

产品形象：蒙牛的产品很多，主要有三支单品：蒙牛纯牛奶、蒙牛低脂奶、蒙牛有机奶，其中，蒙牛有机奶：

1、属于有机食品，来源于有机农业生产体系。蒙牛有机奶全程0污染0添加，优质乳蛋白含量≥3.5克/100克，高出国家标准20%，为身体提供更充足的营养。

2、全程国际领先生产管理工艺，100%香滑醇厚口感。

3、北京2024奥运典藏精品蒙牛有机奶，蕴含19种原生营养，每100g含优质乳蛋白大于3.5%，高于国家标准20%。国内首创的“有机奶产业链”生产体系。100%限定产地，拥有专属第七有机牧场，所产优质牛奶专供蒙牛产品的生产，全程监控，从根本上保证蒙牛产品的品质，生产过程0添加0污染，拥有完善的质量检验体系，保证蒙牛有机奶从牧场到成品的品质，安全放心。产品包装材料：纸、塑料 包装颜色：蓝色、白色等

2、伊利

产品形象：公司有良好的社会信誉和较高的行业知名度，先后荣获中国知名品牌，等多种称号，获得社会民众的好评。产品包装材料：纸质、塑料 包装颜色：绿色、白色等

3、特仑苏

产品形象：中国驰名商标，深的民众信赖。包装材料：纸质 包装颜色；白色、蓝色等

4、旺仔

产品形象：产品值得信赖，很受儿童的欢迎，设计比较活泼符合儿童的欣赏角度。包装材料：纸质、铝材料等 包装颜色：红色等

二、主要销售群体：

儿童消费者、学生消费者等。牛奶的消费市场主要有三大块，儿童是牛奶的主要消费群体，首先，由于年龄不是很大，身体和大脑处于发育阶段，牛奶可以很好的补充各种营养；其次，有些孩子从小就没母乳吃，喝牛奶长大。

本次调查归纳总结

通过这次的调查，使我明白了包装设计形象的影响之大。使我懂

得了，要真正做好一个产品的设计不是那么容易，它是与其他事物有着密切联系的，是将具体的事物、事件、场景、抽象的精神、理念、方向通过特殊的图案定下来的，是人们在看到设计的同时自然产生联想，从而对设计作品认同。从而提高产品的销售量，达到盈利的目的。

牛奶包装存在的不足

1、包装形势比较单一

2、色彩和内容不够明显、大胆

3、包装设计过于简单和雷同，包装材料不够环保

4、包装视觉冲击力不够强

对包装设计的思考

对市场各种包装形式的受欢迎程度，调查显示结果如下：从消费者对包装的次序可以看出，纸质方形盒更受人们的欢迎，送礼是显得好看而且看起来大方。礼品盒式的包装更有大的市场潜力，小包装则适合工作时、休闲、娱乐时使用。塑料袋装的牛奶正在逐渐下降。

在现在的信息化社会，包装对一个产品的销售有很的大的影响，不仅能起到宣传的作用，而且还在使用的过程中方便、环保。从美术角度来看，包装注意图案设计的和谐、活泼、高雅、色调使人赏心悦目，布局要得体；从品牌的宣传角度来看，包装要突出产品的商标和特点，使人们看到时通俗易懂，易于理解、记忆。牛奶包装应该大胆的设计，在外形上要显眼，突出产品的内容和特性，让消费者更多的了解这个产品，一看到这个产品就觉得与众不同，有种想买的冲动。包装要从消费者的理念出发，根据社会的发展和人们的需要来进行设

计，这样才能更好的达到包装的效果，达到最终的目的。

合理的包装应做到对食品有更好的保护作用，方便携带、贮存、运输、使用，并且食用后的包装材料能进行回收再利用，做到环保。

**第五篇：牛奶调查报告**

关于商校学生对牛奶消费情况

市场调查报告

指导老师：叶彦希

队长：赵勇

队员：郭威安彩霞

晏学飞 陈庆敏

一、前言

近年来，随着人们物质生活的日益丰富，生活节奏的逐渐加快，消费者的饮食结构，饮食习惯也随之发生变化，饮食方式追求简便快捷，已成为一种新的消费趋势。在这种背景下，为了解我校学生对奶制品的需求情况，以及学生获得产品信息来源的方式与渠道，我们将对我校在校学生这一消费群体进行了调查，并对收集的信息进行了系统的分析与总结，得出了一些结论。

二、调查目的1、了解、分析我校学生消费牛奶的习惯，动机，时机，对品牌的偏好，广告宣传的态度；

2、为乳制品企业在开发我校市场提供市场依据；

三、调查内容

1、我校学生群体牛奶体消费的习惯、动机；

2、我校学生饮奶人数及其牛奶消费数量情况（推断总体）；

3、产品质量、价格、包装等各要素对引发我校学生群体购买行为的影响程度；

4、我校学生群体消费牛奶的主要类别和规格情况；

5、品牌因素对我校学生群体购买行为的影响程度；

6、我校学生对牛奶品牌的认知度与忠诚度；

四、调查方法及时间

1、采用问卷调查法和实地考察法。

2、调查时间为2024年12月10日——12月20日

3、关于我校学生对费情况的问卷调查

调查方法：问卷分析

样本总数：150份

市场调查报告(问卷)

亲爱的同学：

您好！我们是来自10会电大专

（一）班的同学，感谢您参与本次调查活动，此次调查的目的主要是了解商校现阶段学生对奶制品的需求情况，此问卷只作了解之用，答案没有对错之分，感谢您在百忙之中抽出一点时间为我们填写以下问卷，谢谢！

第1题 请问您的性别？（）

A女B男

第2题 您所读的是？（）

A大专B中专

第3题 您攻读的专业？（）

A 会计B工商管理C 市场营销D酒店管理E学前教育F其他 第4题 您每月的生活费是多少？（）

A.500元以下B.500—800元C.800—1000元D.1000元以上

第5题 您认为牛奶在每日膳食结构中重要吗？（）

A.十分重要B.比较重要C.一般D.无所谓E.不重要 第6题 您平时是否有喝牛奶的习惯？（）

A.每天都喝B.经常喝C.偶尔喝D.无所谓E.从来不喝 第7题 您喜欢喝什么牌子的牛奶？（）

A.蒙牛B.伊利C.天友D.山花E.其他 第8题 您在选择牛奶的时候，更倾向哪种类型呢？（）

A.纯牛奶B酸牛奶C.果味乳饮料D.高钙牛奶

第9题 您喜欢哪种包装的牛奶？（）

A盒装B.瓶装C.袋装D.其他

第10题 您觉得牛奶什么时间喝比较好？（）

A.早上B.中午C.晚上D.睡觉之前E.早、中、晚都喝 第11题 您认为高质量的牛奶首要特点应该是什么？（）

A、奶源新鲜卫生B.营养丰富C.口味好D.添加特殊营养成分E.其他 第12题 您购买牛奶通常依据于？（）

质量B.营养需要C.口感D.价格E.其他 第13题 你能接受同等规格下什么价格范围内的鲜牛奶？（）

A.1.50-2.50元/200MLB.2.50-3.50元/200ML

C.3.50-4.50元/200MLD.4.50-5.50元/200ML

第14题 通常情况下，您选购牛奶的原因？

A.解渴B.补钙C.爱心早餐D.其他

第15题 您一般在哪里购买牛奶？

A、学校里的小卖部（食堂）B.大型超市C.便利店

D.早餐供应点D.其他

五、调查结果分析

以下就是我校学生消费者牛奶的消费习惯、购买行为、价值关注点的具体情况。

（一）消费习惯方面

从我校学生群体消费牛奶情况分析得出，大部分的学生并不是天天都饮用牛奶奶，但他们的消费具有随意性，所以这是一块巨大的潜在市场，有待乳制品企业去培养、开发。首先，要宣传长期固定饮用牛奶对身体的益处；

其次，要给消费者塑造一种有品质的生活理念；

再次，要培养这一群体长期固定饮用牛奶的习惯；

最后，根据大学生牛奶的饮用习惯显示，不确定选项的比重最大。因为购买的随机性会造成销售量的不确定性，所以企业应该培养消费者固定饮用牛奶的习惯。

从我校学生牛奶购买地点分布看出，55%以上的同学是在校内超市和校内便利店购买牛奶，而且根据学生购买的牛奶产品的规格情况表分析他们购买的牛奶主要是250ml的小包装，因此乳制品企业奶制品企业在校园市场的渠道方面应主要向校园超市、便利店供货，并且产品的规格以小包装为主。

（二）产品调查

关于产品方面的调查，我们是从大学生消费的牛奶结构、产品各要素对大学生的影响程度这两方面着手，以下是我们对产品方面的调研分析：

在品类的选择方面，饮用酸奶和纯奶的比重大，乳酸菌饮料次之，---的比重最小，而女生更是酸奶类的主要消费群体，所以企业在今后向校园各零售终端网点配货的时候，品类配货的比例可以有针对性地调整，对销售好的品类实行高铺货，以保证不必要的断销，而对于消费量较小的品类，则应该避免过多的存货，增大企业成本。

根据调查结果及相关图表可知，产品各个要素中产品的质量、口味两个要素为消费者购买行为中影响最大的两个要素，消费者的购买行为对价格要素的敏感程度已经让位于对产品质量、口味的关注；价格因素对消费者的购买行为仍然会产生较大的影响；而包装等产品的非核心价值方面影响程度较小。

（三）品牌调查

关于品牌方面的调查

经调查，现在武汉高校市场流通的牛奶品牌主要为伊利、蒙牛、光明等全国性知名品牌。从各高校内的超市、便利店的铺货情况来看，则完全被伊利、蒙牛、光明三大品牌瓜分。其他品牌在高校市场则难有作为。

选择更换牛奶品牌的原因分析，选择不更换牛奶品牌的原因分析

由从品牌的忠诚度方面进行初步的分析，89.7%的人群会更换购买不同品牌的牛奶，在这近90%的人群当中，54.6%的大学生是因为尝试其他品牌的产品而更换品牌，因为其他品牌产品进行促销活动和其他品牌进行降价活动而更换品牌的大学生各占33.4%，其他品牌推出新品这个原因占12%，在10.3%不更换购买品牌的大学生中有50%的人是因为习惯了这个品牌的口味，27%的人是因为换着太麻烦，23%的人是因为只喜欢那个品牌。综上所述，在大学生这个群体当中，有一定的品牌忠诚度，但会出现偶尔更换品牌的现象，是因为尝试其他品牌和其他品牌做活动，而不更换牛奶品牌的大学生是因为习惯了

品牌的味道、品牌喜爱以及转换成本等因素。所以根据以上品牌分析，企业应该注重企业的品牌建设，培养忠诚顾客，通过品牌牛奶的口味，品牌感知等一系列因素在大学生这一年轻群体中培养忠诚顾客，提高企业长远的销售量。

（四）营销与广告宣传

从影响购买的促销因素分析，价格下降对大学生消费者的影响程度最大，买赠活动位居第二，广告宣传、公益赞助分别位居第三和第四。根据这项指标的分析，说明大学生群体属于价格敏感型顾客，以价格为导向，因为他们一个月的生活费有限，经济能力有限，所以他们对价格相对敏感。此外，买赠活动、广告宣传等活动同样发挥着不可小觑的作用，而人员推销的手段则在牛奶销售中所起的作用十分有限，企业应进一步分析起收益与成本，明确其是否应继续存在。

大学生消费人群获得产品信息的手段较为多样，但电视广告依旧占主导，起着最广泛、最显著的影响，卖点宣传广告对大学生的影响占其次。同时，作为高知识群体，通过互联网的影响比重有所上升。在广告诉诸内容方面，由于“三鹿事件”的发生，现阶段大学生消费者更注重质量安全这一因素，对其关注度远远超过品牌个性、情感传递等其他因素，有悖于品牌传播规律，是特殊时期的特殊表现。

六、大学生牛奶消费市场现状

1、武汉高校牛奶消费市场主要被蒙牛、伊利和光明三大企业占领；

2、大学生消费的牛奶产品多为液态奶和奶粉，且以液态奶为主；

3、在高校里，豆浆，特别是原磨豆浆是牛奶的最大竞争产品；

4、大学生对牛奶价格的敏感度最高，其次是牛奶的品牌，再次是口味；

5、大学生牛奶市场渠道主要是高校里的超市和便利店；

6、高校里牛奶促销活动不多，而且没有根据学生具体情况展开；

7、广告对大学生的牛奶消费影响不大，效果不明显

七、调研结论与建议

1、迎合消费习惯、开发高校市场。

从以上调研分析来看，尽管现阶段大学生的购买力有限，对产品价格十分敏感，个人消费量不大，而且，企业对这一市场的开发成本较大，但是，从长远来看，大学生牛奶市场存在极大的利润空间和较好的发展前景。虽然大学生现在的受经济等客观因素的制约，但是在他们毕业且有可观收入之后，购买力水平会有极大的提高，如果企业能在这一时期就开始关注该潜在目标客户群体，使他们成长为企业的长期顾客，培养他们的品牌忠诚度，将会给企业带来长期的、巨大的经济效益。

消费者对于某一品牌的购买行为，由于受到各种内外因素的影响，常常表现粗“朝秦暮楚”、变化无常的特征。企业只有深入调查和了解消费者购买行为、习惯的变化规律，才能因势利导，以维护消费者对品牌自身的高度忠诚。

因此，针对现阶段大学生消费时间不固定，饮用数量少，相应的在牛奶产品上花费金额的比重也很小等消费特点，一方面，企业可以通过开展知识讲座，普及饮用牛奶的常识等营销手段来改变大学生消费心理及习惯，刺激大学生的购买需求，增加大学生消费数量。另一方面，企业可以在校内零售点、校内的超市和便利店等地点通过试喝、优惠、现场展示、降价促销等方式，以及组织消费者参加生产过程的参观或体验等活动进行品牌宣传，产品宣传，与消费者建立积极的感情。

2、丰富营销策略，充分利用广告宣传

根据调研结果分析，价格下降对大学生消费者的影响程度最大，买赠活动位居第二，广告宣传、公益赞助分别位居第三和第四，乳制品企业进入高校市场可以通过销售促进、广告等丰富的营销手段，增加大学生消费者对品牌的接触，通过不同场合、不同形式、重复或多

次的传达企业和产品信息，提高大学生消费者对企业及产品的喜爱程度。企业可以通过体验性试喝、赠送礼品、优惠、现场展示、降价促销等方式，在积极活动中改变大学生消费者的态度，或通过公益事件、负责任的善后处理方式等增强消费者对企业或产品的良好情感，赢得消费者的认可与尊重，从而进一步树立品牌知名度、美誉度。

广告是企业开展营销活动中最重要的要素之一，消费者喜爱广告，也能导致对产品的正面情感，进而提高消费者的购买参与程度，激发有意识的决策过程。大学生消费人群获得产品信息的手段较为多样，但电视广告依旧占主导，起着最广泛、最显著的影响，卖点宣传广告对大学生的影响占其次。同时，作为高知识群体，通过互联网的影响比重有所上升。在广告诉诸内容方面，由于“三鹿事件”的发生，现阶段大学生消费者更注重质量安全这一因素。所以乳制品企业可以利用广告或传媒形式将大学生消费者关注的产品的安全、营养等各因素迅速、有效地传达出去，让大学生消费者看到企业的责任感和认真的态度，还可以使用偶像、明星甚至国家获企业的领导者代言的广告加深大学生消费者的信任感，或使用比较广告、情感广告增强他们对品牌的喜爱。

3、保证品质、传递品质。

“三鹿事件”发生后，现阶段大学生消费者更注重牛奶的质量安全这一因素，对其关注度远远超过品牌个性、情感传递等其他因素，虽然有悖于品牌传播规律，但这是特殊时期的特殊表现；对品牌而言，产品是最基础，同时也是最核心的要素，没有高品质的产品，没有能够给消费者带来价值的产品，品牌的其他方面都没有意义，特别是涉及到人们生命健康安全的乳制品，消费者对其的敏感度不言而喻，人们对“三鹿事件”后的态度能够给予最好的证明。因此，乳制品企业要想开拓大学生市场，重新让大学生消费者建立积极的情感，保持良好的态度，确保产品质量、严把品质关是最重要的。企业要做好这项工作必须要注意一下几点：

（1）始终坚持“质量第一”的方针。要让企业高层，更要让全体员工深入理解贯彻执行该方针，同时建立健全相应的质量检测制度、标准和组织机构来监督执行该方针。

（2）追求产品品质一定要长期持之以恒。值得消费者信赖的品牌不是短期内就能完成的，企业任何时候都应该强调持之以恒的追求卓越的质量。

（3）树立品牌的全面质量观。除了保证产品质量外，还要有高质量的服务，通过提供有力的事实或描述转变消费者的态度，以最直观的的手段把企业的高品质传递给消费者。

（4）无论是产品接触还是企业人员在和大学生消费者接触时，都要传递健康、高品质、安全等消费者关注信息，以企业的真诚打动消费者。

4、塑造品牌形象，培养购买忠诚

拥有品牌就拥有市场，就拥有现在和未来，就可以获得消费者的忠诚，这就是品牌时代的游戏规则。消费者在选择时不会购买自己毫不了解的商品，而是倾向在自己熟悉的范围内选择，所以品牌知名度越高，或者说品牌越被消费者熟知，越容易进入消费者的选择，越有可能成为被选购的对象。因此知名度和购买之间存在着明显的关联，尤其对于这样消费者介入程度低、单位产品价最低的乳制品来说。所以对于开发大学生市场，让大学生消费者购买自己公司的产品，这就需要前期的市场投入，让大学生消费者充分接触产品，进行品牌口味的培养使其形成消费偏好，这里要着重说明的是在大学生消费牛奶产品结构中，以纯奶和酸奶为主，在包装上是以250ml乐利包为主，所以乳制品企业在将产品推销时，应以这两类产品为主打，培养自己的潜在消

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找