# 奶业贸易分析报告范文通用11篇

来源：网络 作者：雾凇晨曦 更新时间：2025-03-15

*奶业贸易分析报告范文 第一篇重庆奶业现状调查报告:奶业发展大有潜力重庆奶业现状调查报告：奶业发展大有潜力20\_年4月23日上午，\*\*\*总理在参观完重庆光\_牛科技园后欣然题词：“我有一个梦，让每个中国人，首先是孩子，每天能喝上一斤奶。”总理的...*

**奶业贸易分析报告范文 第一篇**

重庆奶业现状调查报告:奶业发展大有潜力

重庆奶业现状调查报告：奶业发展大有潜力

20\_年4月23日上午，\*\*\*总理在参观完重庆光\_牛科技园后欣然题词：“我有一个梦，让每个中国人，首先是孩子，每天能喝上一斤奶。”总理的心愿饱含着对全国人民，特别是下一代的深切关怀。昨日是“国际牛奶日”，记者对重庆市奶业发展状况进行了调查

“一杯牛奶强壮一个民族，一杯牛奶兴盛一个产业”，这是西方国家在全民健康发展中总结出的先进经验。椐统计，目前世界人均年消费牛奶100千克，发达国家人均年消费量更是高达200千克，而我国人均年消费量仅有14千克，与西方国家存在巨大的差距。

人均消费只有全国一半

随着人们鲜奶消费意识的增强，重庆市民对鲜奶的需求快速增长。据统计，去年重庆城镇居民共消费牛奶22万吨，人均消费牛奶千克，位居全国第四位。然而，从全市人均消费牛奶数量来看就不容乐观了。去年，全市人均消费牛奶仅7千克，为全国人均消费量的一半。

随着我市奶业的发展，到目前为止，全市存栏奶牛共计万头，其中成年母牛万头，牛奶产量约9万吨。全市投产的乳品加工厂7座，日加工能力750吨，产品种类繁多，包括巴氏及超高温消毒奶、酸奶、全脂奶粉、配方奶粉及奶饮料等。不过，从市场分配来看，目前重庆市民消费的奶制品中，大部分为外地奶制品，本地奶制品仅占市场的，本地奶源仅占整个重庆市场奶源的。

几大因素制约奶业发展

重庆奶业具有鲜明的城郊奶业经济特点，其奶牛饲养方式以农户分散饲养为主，饲养地主要集中在重庆近郊。

目前，我市奶业发展仍面临困难。权威人士分析认为，一是城市化进程客观上造成了奶牛基地建设重复投资。长期以来，为方便牛奶销售和加工，我市奶牛基地主要分布在近郊地区，受城市发展的影响，各级政府及企业不得不每隔3—5年，重新投入巨大的人力、物力、财力建设新的奶牛基地，这不仅造成资源的巨大浪费，也制约了奶农扩大饲养规模，挫伤了奶农的积极性，使基地产业化、规模化建设严重受阻。

二是奶牛饲养离不开大量的饲草资源，而目前我市奶牛基地普遍集中于草地资源稀少的高成本地区，能用于奶牛饲草种植的土地不多，农民饲养奶牛不得不使用田边地角的野草。

三是我市奶牛产业生产力水平较低，主要以农户分散饲养为主，规模多在3—10头之间，奶牛小区仅5个，而全市3000多奶牛饲养户，分散于近郊及远郊县城附近，奶农饲养奶牛随意性强，奶牛单头产量呈下降趋势，牛奶质量也受到一定影响。

四是奶制品加工企业规模不大、产品雷同、市场开拓不够，品种单一。有的企业销售额较高的仅有几个产品，发展战略雷同，产品同质化倾向严重，市场开拓的重心多集中于主城区，对郊县城镇及市外开拓力度不够，导致本地奶制品市场占有率下降。

此外，本地企业吸引外资和技术的力度不够，长期以来限制了本地牛奶生产的发展，使得重庆奶业在全国奶业快速发展的大好形势下发展缓慢。在加快奶业发展过程中，还存在重数量增长、轻质量提高的现象，仍依靠增加奶牛头数来增加牛奶产量，奶业经济的增长方式亟待向集约型转变。

市场前景广阔

目前，中国奶制品消费者约2亿多人，经常性购买的消费者则不到1亿，中国奶制品消费量将会随着中国经济发展和人均可支配收入增加持续高速增长。根据21世纪初国家食物与营养咨询委员会的消费阶段性目标，到20\_年，人均奶类消费量达到18千克，到20\_年达到28千克，到2024年为41千克。

根据对重庆市场的需求预测，到20\_年，我市牛奶消费量将达42万吨，其中鲜奶等液态奶消费将达36万吨，市场缺口为万吨，缺口比例高达。

根据重庆奶业“十一五”发展规划，到20\_年底，全市奶牛存栏将达到5万头，年产量20万吨。年产奶制品30万吨，实现奶制品工业产值15亿元，利税1亿元。20\_年全市奶牛存栏8万头，年产量30万吨。年产奶制品45万吨，实现奶制品工业产值25亿元，利税2亿元。

如此广阔的市场前景，必将刺激重庆奶业迅猛发展。

我市青少年喝奶状况不明

一个孩子一天要喝一斤牛奶，但昨日记者先后采访了市营养学会、市奶业管理办公室、市教委等相关部门，没有一个权威部门对此作过摸底调查，青少年喝奶状况仍是一团迷雾。

不过，日前，市教委对全市青少年体质状况进行了一次抽样调查，发现青少年体质继续呈现出“双峰突出”的变化趋势，即农村孩子普遍营养不良、城市孩子肥胖率偏高。据市教委体卫处负责人介绍，近年来，教育部门一直高度重视青少年身心健康，曾大力宣传和鼓励学生饮用牛奶等营养食品。但受经济条件的制约，我市农村地区孩子奶摄入量普遍不足。

“牛奶日”的由来

1961年5月，国际牛奶业联合会在德国举行了第一次庆祝“牛奶日”活动，决定每年5月的第3个星期二为“国际牛奶日”。此后，经联合国有关组织提议并征求全球700多位奶业界人士意见，20\_年，世界粮农组织将每年6月1日确定为“世界牛奶日”，9月的最后一个星期三为“国际学生奶日”。

**奶业贸易分析报告范文 第二篇**

>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，饮食习惯也悄然发生变化，饮食方式愈加简便快捷，已成为一种新的消费趋势。在这一大背景下，为了解我校大学生牛奶消费的市场信息，以及大学生获得产品信息来源的方式与渠道，我对我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,分析大学生群体消费牛奶的习惯，动机，时机，对品牌的偏好，对促销活动和广告宣传的态度；

2、为各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.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；

7.我校学生群体对各种促销手段的敏感程度；

>四、调查方法及时间

主要采用问卷调查法

问卷结构主要分为说明部分，问卷主题部分、个人资料部分和结束语；提问的问题能够全面、直观地测量出此次调查的主要目的和内容，具有可操作性。如忠诚度的测量可通过消费者对品牌的更换情况进行反映。调查时间为20xx年6月5日——6月15日

>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

从我校学生群体每周饮用牛奶次数中分析得出，大部分的大学生一周内饮用牛奶的次数在五次以下，这就意味着他们并不是天天都饮用牛奶奶，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，根据我校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。

从大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学校附近

的便利店购买牛奶，而且根据我校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：

**奶业贸易分析报告范文 第三篇**

20\_年运行现状

据最新观察，20\_年初期我国奶业生产形势保持平稳发展，奶牛存栏数和奶类产量增速趋缓。据行业部门统计，上半年全国奶类产量达到1650万吨，同比增长，增幅比20\_年同期回落10多个百分点。

国家\_数据显示，20\_年1-3月我国乳制品行业规模以上企业产品销售收入达到49127957千元，比去年同期增长，中国乳制品市场现状分析与前景展望

一、未来发展目标和市场展望

1、消费总量和人均消费水平将明显提高

在中国，牛奶的消费与生产同步增长，但城镇居民的乳品的消费远远高于农村居民，城镇居民年人均乳品消费水平比农村居民高出近10倍。而城镇居民中，不同收入阶层的消费量差距也比较明显，最高收入户的消费量是最低收入户的4倍左右。随着中国经济的稳定增长，居民收入的不断提高，营养保健意识的不断增强，我国乳品潜在的市场空间将逐步转变为实际的市场需求。从我国城镇居民的乳品消费结构分析，20\_年，全国乳制品行业实现销售收入863亿元，同比增长38％；实现利润总额49亿元，同比增长45％，行业呈现良好的发展态势。

随着中国宏观经济的持续增长以及农村城市化，20\_-20\_年中国乳品消费总量和人均消费水平将明显提高。在实施国家学生饮用奶计划方案下，20\_年乳品消费总量将为1999年的倍，达到万吨，年均增长率为％，人均消费量将是20\_年的倍，达到千克，年增长率为％；20\_年城镇人均乳品消费水平将达到千克，是20\_年的倍；农村居民消费水平达到千克，是20\_年的倍，年均增长率为％。20\_年由于国家实施学生饮用奶计划，每年至少可以增加乳品的消费需求万吨。由于中国城乡居民奶类人均消费水平和城乡人均收入增长有很大差异，农村居民奶类消费增长仍缺乏动力，城镇居民在今后

较长时期内仍是奶类消费的主要群体。

2、奶类总产量将持续增长

从乳类总产的发展看，在实施国家学生饮用奶计划的方案中，20\_和20\_年中国乳类产量将分别达到1，万吨和2，万吨，分别是20\_年的和倍。1990－1998年，中国奶类总产量由475万吨增加到745万吨，年增长率为％，20\_-015年中国乳类产量预计年增长速度为％。

3、乳业各部门将同步增长

整个宏观经济走势持续好转将会带动乳业各部门的同步增长。城市奶类消费的增加和畜牧大省奶源基地的建设为中国乳业进一步发展创造了条件。但如何改造中国目前传统的乳业产业链仍然面临许多困难。此外，如何进一步提高中国目前奶牛单产水平，进一步推广中国式的产业化经营，扩大农村居民乳品消费市场，提高农民收入仍面临许多难题。

二、投资趋势预测

1、液态奶集中度较高，奶粉市场较分散

我国液态奶产业集中度提高，前四强产量占全国液态奶产量的％，同比增长个百分点。其中蒙牛与伊利产量提升明显，分别同比增长％和％，市场份额得到较快提升。三鹿集团的液态奶业务保持平稳，由于全国液态奶市场的扩大，市场份额有所下降，而光明乳业受“郑州事件”影响较大，销量受到影响，市场份额下降也较大。

而按照AC尼尔森的统计数据，中国液态奶的产业集中度更高。AC尼尔森的调查数据显示，到20\_年2月份，中国液态奶三巨头的市场占有率分别为，蒙牛％，伊利％，光明％，此三强市场份额合计％。

注：AC尼尔森的调查数据不包括酸奶和乳酸饮料，不包括农村市场以及通过批发渠道、团购和奶制品的特供渠道（如送奶上门服务）销售给消费者的销量。这种市场份额是在指定区域中的指定消费渠道中的销量份额，不等同于全国全部渠道的销量份额，也不同于企业的产量份额。同时，以上市场份额为液体奶市场的销量份额，也不等同于乳业的市场份额。

相比液态奶市场，中国奶粉市场的产业集中度要低得多。主要是由于国内乳品企业很多都是从生产奶粉起家，后来才大规模进入液态奶领域，伊利、蒙牛、光明等在液态奶市场先发优势明显，很快占据了大部分市场份额，而奶粉市场则需要进一步整合。20\_年奶粉行业集中度不仅没有提升，反而有所下降，CTR2为％，同比降低个百分点；CTR4为％，同比降低个百分点；CTR10为％，同比降低个百分点。其中，前三强里面只有伊利的增长较为明显，产量同比增长达到％，但是增长速度小于全国奶粉业的增长速度，在全国的市场份额有所下降。在前10强中，光明乳业的增长速度最快，达到％。

2、外资乳业公司重新进入中国市场

由于乳品的特殊性，鲜奶不适合长途运输，中国的进口主要以奶粉为主，国内奶粉消费在100万吨左右，年进口量在30万吨左右，主要来自澳大利亚和新西兰。20\_年中国乳制品

进口数量下降％，进出口总量较20\_年下降％。乳制品出口势头良好，出口量同比增长％，出口金额增长％。出口量占进出口总量的比重由15％上升到18％。

中国乳业巨大的市场空间吸引着国际乳业巨头的目光，纷纷到中国投资设厂，可以大大降低运输成本（尤其是液态奶）。然而，由于对中国乳业市场液态奶的价格战准备不足，到20\_年年底时，已经在中国乳业市场奋斗近10年的跨国乳业公司，却被中国本土的伊利、蒙牛、光明、三元等企业逼到了要么停止经营撤离中国、要么暂时偃旗息鼓的尴尬境地。

外资乳品企业迄今在中国乳业市场中并没有独大，而是相继采取了韬光养诲之策。如达能将乳业的管理权与品牌的使用权交给光明，帕玛拉特把旗下工厂交给国内企业管理，卡夫将股权卖给了三元。国内的液态奶市场基本还是国有品牌在主导，雀巢等外资企业主要集中在奶粉市场上。

3、基地型乳业公司在常温奶领域占优

按企业在奶源和市场两大行业竞争核心因素方面优势的不同，可将企业分为市场型和奶源型两大类，伊利和光明分别是国内两大类乳品企业的代表。由于我国乳品行业刚进入高速发展期，因此，虽然两大类型企业在向全国扩张的过程中有相互融合的趋势，但历史的经营模式和竞争优劣方面的差异在短期内很难消除。

中国原奶生产成本因奶畜饲养地区和饲养方式不同而存在差异，原奶生产成本总的特征是北低南高、农牧区低于大中城市，农户散养低于集中舍养，基地型乳品企业成本优势明显。

市场型乳业公司靠近市场，在保质期短的巴氏奶、酸奶上占有一定的优势；而基地型乳业公司由于规模优势和原料成本优势，通过发展方便（不需要冷链系统）、保质期长的UHT产品而抓住了近年来需求高增长的市场机遇得到快速的发展。液态奶的高度同质化已经被消费者认识，价格成为消费者购买液态奶的重要因素，而市场型乳业企业在成本上不占优势，难以与基地型公司在价格上进行竞争。

在伊利、蒙牛已稳坐中国乳业两强的情况下，城市型乳业的代表光明和三元认识到在常温奶产品上与伊利、蒙牛进行竞争不占优势，要集中在自己优势项目上与之进行竞争。

**奶业贸易分析报告范文 第四篇**

>一、前言

近年来，随着经济的增长、国民收入的增加和人们消费观念、健康观念的变化，高附加值的功能化、人性化的产品日渐受到消费者青睐。而对于关系国计民生的乳品行业更是如此，各乳品行业更是纷纷推出各自的营销策略，伊利集团更是崭露头角，伊利系列产品创就了不菲的利润。为了解其营销的策略，为此，我们就伊利系列产品（奶制品）进行分析和研究其不同品种的差价、不同地点差价以及顾客对伊利系列产品（奶制品）价格的敏感度、价格对其销售量的影响等。

具体情况如下：

>二、调查目的

主要分析和研究伊利系列产品（奶制品）中不同品种的差价、不同地点差价以及顾客对伊利系列产品（奶制品）价格的敏感度、价格对其销售量的影响，从而分析出其营销的策略。

>三、调查日期：

20xx年5月16号——5月22号

>四、调查方式：

(1)实地调查

(2)观察法

(3)问卷调查

**奶业贸易分析报告范文 第五篇**

牛奶是最古老的天然饮料之一。牛奶对人体健康的好处不言而喻。牛奶营养丰富，易于消化吸收，价格便宜，食用方便，是最“接近完美的食物”，称为“白衣血卫”，是最理想的天然食品。牛奶和牛奶奶酪中含有一种cla物质，能有效破坏人体内具有致癌风险的自由基，并能迅速与细胞膜结合，使细胞处于防御抗癌物质入侵的状态，从而起到预防癌症的作用。牛奶的其他功能，如促进儿童大脑发育、帮助减肥、美容、安神等，都有利于人体的正常发育。

不同的国家有不同等级的牛奶。目前最常见的有全脂、低脂、脱脂牛奶。目前市面上的牛奶添加剂相当多，高钙低脂牛奶，强调钙的添加。于是，我们做了一份关于学校内部和周边牛奶的市场调查报告。

>1、研究背景

内蒙古蒙牛乳业（集团）有限公司成立于1999年8月，总部位于内蒙古和林格尔县乐圣经济园区。作为国家农业产业化的重点龙头企业，肩负着“蒙牛百年，强奶与农业”使命，由春风的西部开发取得了很大进展。截至XX年底，蒙牛集团已在20多个省、市、自治区建立了30多个生产基地，总资产超过200亿元，年生产能力超过700万吨，累计产值1834亿元，向国家上缴税收90。9亿元，累计收购鲜奶2462万吨，向农牧民发放奶钱683亿元，被社会誉为西部大开发“最大的饭碗制作企业”。XX年蒙牛销售收入达到373。9亿元，国家上缴税金21。77亿元。

企业使命不仅是企业生产经营的哲学取向和管理理念，也是企业社会责任的具体体现。蒙牛的使命包括两层含义：第一，突出“蒙牛产品；安全、优质、健康”三要素。从我们从事的行业特点来看，我们从事的是卫生事业；从消费者关注的角度来说，食品安全最重要；从蒙牛企业的愿景来看，我们要生产最优质的乳制品。“安全、优质、健康”行业的特点、企业的追求和消费者的关注紧密结合，三者相互促进，相辅相成。二是突出蒙牛与利益相关者的互利和相互依赖。“股东寻求投资回报，银行注入利息，员工争取发展，合伙人需要赚钱，父辈乡亲期待税收”蒙牛的发展绝不能以牺牲客户、股东、员工等与蒙牛命运密切相关的各方利益为代价，而是要努力实现各方和谐共赢，共同成长，为蒙牛事业形成利益与命运共同体。

近年来，我国人民的生活水平逐年提高，人们对健康和营养的需求也在增加。营养丰富的牛奶饮料越来越受到人们的欢迎，对牛奶的需求也在逐年增加。据了解，上海人均牛奶消费量一直排名第一，年人均消费量26公斤，是全国人均消费量的4倍。

>2、研究目的

（1）为蒙牛牛奶营销提供依据；

（2）了解消费者对蒙牛高钙低脂奶的认知和理解；

（3）评价蒙牛牛奶的推广价值；

（4）评估蒙牛牛奶的市场份额；

（5）调查消费者对蒙牛牛奶的习惯和偏好，引用牛奶选择因素；

（6）消费者对蒙牛牛奶的其他要求；

（7）分析竞争对手，找出差异优势。

>3、主要研究内容

本次调查的设计主要针对消费者的购买特点、消费者需求、竞争分析、消费者对蒙牛奶制品的接受和认可、消费者群体特征。

问卷采用开放式和封闭式问答相结合的方式，帮助客户敞开心扉，保证问卷答案的真实性和多样性。

这个问卷只涉及男女双方的回答。对于地址、电话等隐私内容，本问卷不调查，有效尊重客户，让客户放心参与我们的调查。

>4、研究方法

这一次以拦截面试法为主，尊重客户的自主选择，同时有效加强我们团队成员对各种人的外貌和行为的判断。简单点就是认人，锻炼视力。同时也会去超市和相关工作人员沟通，获取信息。

>5、研究对象

（1）学生

大量的牛奶消费者对钙和低脂牛奶有很大的需求。

（2）杂货店老板

一般来说，杂货店老板很清楚牛奶的销售情况和顾客对牛奶的反馈。

（3）药店导购

药店导购对身体所需的微量元素和营养结构的搭配比较清楚，很注重产品的质量。

（4）超市消费者

作为最直接的消费者购买者，它对产品销售有着密切的影响。

>6、研究成果

通过问卷调查和访谈的方式，对问卷调查和访谈进行总结和探讨，主要发现以下几点：

（1）喝牛奶的频率

分析：根据图表信息，接受调查的客户中，每三天喝一次牛奶的人数最多，其次是基本不喝牛奶的。总体来说，消费市场空间还是很大的。对于这些基本不喝酒的人，我们组员都做了统计。大部分是31—40岁的人。根据数据分析，这群人年轻力壮。虽然他们也买牛奶，但不是为了自己。

（2）消费者在哪里购买牛奶

分析：根据调查，大多数消费者选择在超市购买牛奶。针对这一现象，我也做了一次走访。原因是随着牛奶问题的不断出现，消费者越来越喜欢在大型超市或正规便利店购买。他们更信任超市，能保证质量和营养。虽然价格更高，但一些消费者并不介意。

（3）了解牛奶知识的渠道

**奶业贸易分析报告范文 第六篇**

>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

>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);

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()>原味酸(12%)>杯酸(9%)>桶酸(5%)>棒酸();

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：

品牌三鹿得益蒙牛伊利佳宝铺货数量7101091

铺货率

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;

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

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;

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;

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;

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。

**奶业贸易分析报告范文 第七篇**

>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。

**奶业贸易分析报告范文 第八篇**

关于呼和浩特市奶业发展情况的调研报告

来源：发改委 上传日期：20\_/9/29 阅读次数：306

一、奶业发展现状

近年来，我市认真贯彻落实国家和自治区促进奶业发展的政策措施，大力实施标准化规模养殖，优化奶牛区域布局，在不断创新经营方式的基础上，奶业规模、产业结构和生产水平得到了大幅提升，全市奶业总体上保持了持续稳定发展势头。据统计，20\_年底呼和浩特市奶牛存栏70万头。全市奶牛养殖优势区域集中在土左旗、和林县、托克托县和赛罕区，四大旗县区奶牛存栏头数达万头，占全市奶牛存栏的。其中土左旗万头，和林县万头，托克托县万头，赛罕区16万头。全市规模化奶牛牧场达359个，其中百头牧场271个，千头牧场84个，万头牧场4个。其中乳品加工企业投资建设的牧场25个（伊利公司建设的17个，蒙牛公司投资建设的7个，奈伦公司1个）。牧场龙头企业务12个（其中圣牧高科4个，奶联社4个，赛科星1个，犇腾牧业3个）。私人建设牧场321个。全市奶牛规模化饲养程度达。据统计20\_年全市农民人均纯收入达10038元，其中来自乳业的纯收入达到4115元，占41%。

二、奶源基地建设面临的主要问题

一是中小户和散户后续发展乏力。现阶段，我市50头以下的奶牛养殖场（户）存栏占全市的 50%。这些场户大部分是在前期政府鼓励扶持而自有资金不足，靠银行贷款和民间高利借贷发展起的，牛源主要是20\_年和20\_年奶牛养殖高峰时期购进，奶牛头均价格一般在15000元以上。由于一次性投资过大，大多超出了自揣承受能力。目前这些养殖户遇到饲草、劳动力、水电价格等成本不断上涨，鲜奶收购价格长期低位徘徊的压力，微薄的收入在支付完养殖成本和高额的借贷利息外，基本处于保本和亏损状态，由于近二十年来养殖户逐渐积累的固定资产总量较大，而在集体土地上形成的固定资产无法抵押、转让，转营其它行业困难，大多处于“骑虎难下”的尴尬状态，普遍反映有一种“上贼船”感觉，严重挫伤了养殖户的养殖信心，奶牛改良为肉牛、出卖奶牛、杀奶牛现象频出，极有可能会大量退出奶牛养殖业，进而影响我市奶业的稳定健康发展。二是原料奶定价机制不健全。奶牛养殖与加工环节缺乏稳定的利益连接机制，养殖户与加工企业利益分配不均衡，生鲜乳价格形成机制不合理，不透明，价格偏低。主产区生鲜乳散户收购价格元/公斤，小区元/公斤，牧场平均元/公斤。目前我市牛奶平均收购价格在全国七个主产省区倒数第一，特别是散户养殖集中挤奶奶价过低，严重挫伤了养殖户精养细养的积极性。从6月份全市生鲜乳收购站监测运行情况看，生鲜乳收购站同1月份相比减少 30个。这些收购站奶源大部分来自于散养户，收购站的关停从另一个侧面反映出散户逐步退出的实际情况。三是规模养殖缺乏资金投入。目前，建设一个百头规模养殖场至少需要投入300万元以上。而国家在扶持自治区模养殖场建设方面资金每年只有7000万元，而且只能用于现有存栏300头以上规模养殖场改扩建上，资金总量偏小，与产业发展的需求相差甚远。金融部门对奶农贷款额度偏小，不开展信用贷款业务，抵押贷款条件苛刻，周期短，利息高，由于规模养殖建设贷款金匮乏，我区百以上规模养殖比重低于全国平均水平近3全百分点。四是乳品企业奶源基地建设滞后。“三聚氰胺”事件后，乳品加工企业对奶源基地建设投入不够，重市场营销、轻奶源基地建设的状况仍然没有改变。目前，全市大型乳品加工企业自建牧场只有7 个，奶牛存栏仅 万头。其中伊利集团自建牧场6 个，存栏目 万头；蒙牛集团自建牧场 1 个，存栏1 万头。远远没有达到自治区要求的新建乳制品加工项目已有原料数量（自建牧场或投资参股小区）不低于加工规模的30%，扩建项目已有原料数量不低于原料加工能力的75%的要求。五是相关政策得不到切实落实。20\_年自治区制定《内蒙古奶牛标准化规模养殖场（小区）建设规划纲要》提出自治区财政每年拿出5000万元于奶牛标准化规

模养殖场（小区）建设，利用四年时间在33个荷斯坦奶牛存栏2万以上旗县，改扩建标准化养殖场20\_个，但是由于此项专项资金至今未能落实，20\_个建设任务完成仅达。

三、关于几个重点问题的相关分析

1、关于中小户和散户发展定位问题。十五年前，随着人民生活水平的逐渐提高，市场对鲜奶的需求量快速增加，加之伊利、蒙牛等乳品加工企业的强带动，主产区农牧民养殖奶牛的积极性空前高涨，奶牛养殖一度成为农牧民致富的重要途经。为加强我市奶源基地建设，提高养殖户收入，保障市场供应，各级政府曾一度强力推动奶牛养殖，中小户和散户发展迅速。经过艰难曲折的发展，在政府规模化推动，合作组织逐步成熟，乳品质量安全引导等综合因素作用下，中小户和散户正逐步向规模化方向发展。中小户和散户仍然是保障市场奶源供应的主力军，但目前他们遇到了前所未有的发展困难，鼓励合作组织发展是解决瓶颈的有效途径，政府应积极推广奶联社等新型合作模式，积极引导养殖合作组织发展，整合一批有养殖前景的中小规模养殖户，建立养殖合作社，细化股权结构，建立健全财务制度及管理制度了，细化组织分工，同时借助国家奶牛标准化规模化建设项目，尽快研究制订政策措施，推动养殖结构向标准化规模化方向发展，这样可以有效遏制养殖滑坡势头，使养殖户多年来积累下来的资产得保值增值，保障我市奶源的有效供应。

2、关于生鲜乳收购价格形成机制问题。农业生产是我国基础性产业，保障市场的有效供应，是关系到国计民生的大事，农业生产效益受到市场和自然灾害的双重影响，是一个弱势产业。奶业生产具有农牧生产的一般特性外，养殖户同乳品加工企业且有天然的联系，双方如何建立合理的利益关系，平衡好养殖户和加工企业的利益，是保障我市奶业持续健康发展的行重要前提。当前养殖环节市场化、乳品企业生产销售环节市场化，市场经济的核心是购销双方主体地位平等，买卖价格公平合理。但目前我市生鲜乳交售环节并不具备市场化的基本要求。一是主体地位不平等。养殖户的鲜奶必须要交售乳品加工企业，加工企业处于绝对优势地位，养殖户处于弱势地位，市场经济规律是参与主体必须逐利才能获得利益最大化和有效生存，弱肉强食是市场经济的基本特性。二是价格不公平。影响鲜乳价格两个方面是供求关系和产品质量，养殖户提供初级产品，乳品加工企业生产成品向市场销售，供求关系是由企业的销售业绩决定的，所以鲜乳的整体收购量是企业决定的，而养殖户无从知晓，这就出现了销售旺季企业抢奶源，淡季设定技术质量壁垒少收拒收鲜乳现象时有发生。国家制定了《生鲜乳收购质量标准》，这是一个基本的质量合格标准，目前我市出现了加工企业对散户、小区、规模养殖场交售鲜奶制订不同歧视性价格的严重违背价值规律的怪现象，虽然企业在基础价上也设立乳蛋白、乳脂率、干物质含量、菌落总数等价格浮动指标，但质量检测由企业进行，指标是企业单方向养殖户说明，诚信度透明度很难公正判断，养殖户的利益无法保障。我市曾试行由奶业协会、乳品加工企业、养殖户参与的生鲜乳收购定价机制，但目前没有能力有效开展。通过调研我们认为，建立公正、合理、高效的生鲜乳定价机制是保障我市奶业持续健康发展的关键，而定价机制没有政府的介入，无法公正开展。建立公正合理的定价机制，即可以有效维护养殖户的利益，增加养殖者信心，扩大生产，增加投入，也可以规范加工企业的自律行为，有效承担行业发展责任。自治区应积极探索由政府主导的生鲜乳收购定价机制，研究分析企业和养殖户成本效益，依据《\_价格法》和《\_反垄断法》科学合理制定动态强制收购保护价，从制度上保障我市奶业健康发展。

3、国家奶牛标准化规模养殖场建设资金投向问题。“三聚氰胺”事件发生后，普遍认为，事件发生的主要原因是乳品加式企业自建奶源泉基地不足，小规模养殖企业过多，一些养殖企业诚信度差，乳品质量监管难度大，大型龙头加工企业违法成本高，质量是企业的生命线。因此，国家鼓励乳品企业自建，参股或收购养殖企业成为自己的企业，每年国家在安排奶牛标准化规模养殖建设资金时向乳品企业倾斜，20\_年国家向乳品企业投资力度进一步加大。

制度设计的初衷是好的，但从我们调研的情况看，实际效果却不尽如人意，目前伊利、蒙牛两大乳品企业自建了一些牧场，养殖规模和养殖水平较高，投资力度大，但这些牧场仅是一些示范性牧场，主要用于广告宣传和旅游参观，运行成本较高，奶量供应只占其加工能力的很少部分，加工企业的关注点是加工和市场销售，没有充裕资金建牧场，也不可能雇佣大量人员参与养殖管理。近年来，伊利、蒙牛上报的改扩建项目直报自治区，下达投资计划后，盟市旗县发展和农牧部门不知情且不愿意监管，企业拨付资金不及时，企业要求养殖先建后补，不安安排配套资金，只是以借款形式替代资金配套，并要求养殖企业按期偿还，或从交奶款中逐步扣除，因此加重民改扩建养殖企业的负担，乳品企业仍没有资金投入，企业实质上在行使政府职能，企业甚至以上报项目和能否按期拨付资金来要挟养殖企业。乳品企业的所谓自建行为得不到发改、农牧、财政和纪检部门的监管，资金安全和高效使用得不到有效保障，这些情况的发生与项目管理要求相悖。乳品加工企业的精力是产品的研发和市场的营销，让其大量参与养殖环节不符合乳品行业的产业分工，其资金、技术以及管理也难以保障，支持乳品企业自建奶源基地实质上是一个“伪命题”。

四、几点建议

我市稳定乳都位置，加快建设奶业强市，要以稳定奶牛头数、提高奶牛单产水平、稳步推进标准化规模养殖、切实提升质量安全和促进奶牛养殖户增收为目标，应突出抓好以下工作。一是建议充分发挥国家标准化规模养殖建设项目的引导作用，吸引社会资本，建立多元化投融资机制，调动各方面的积极性，全力推进奶牛标准化规模养殖，促进奶牛养殖方式的转变；二是建议自治区奶牛改扩建项目应重点用于扶持加快奶农合作社为主的规模化发展上，只有目前奶牛存栏一半以上散养户实现规模化，才能实现我市整体规模化，也能保持奶牛头数的稳定发展。三是进一步引导支持乳品加工企业适当自建、收购或参股建设奶牛养殖场，加强项目审核工作，将资金真正安排到乳品加工企业有出资行为并建立紧密供销关系的养殖场。通过资金扶持、加工企业投资，加快引导奶牛入园、奶农入社，形成以奶农专业合作社为主导的适度规模养殖模式。在政府主导下，规范乳品加工企业与奶农合作协调定价行为，鼓励加工企业采取订单收购方式与奶农合作社结成稳定的产销关系、保持产业的稳定发展。四是加快建立优质饲草料生产基地。建立奶牛青绿饲料生产基地，示范推广全株玉米青贮，鼓励发展专业性青贮生产经营企业和大户，为奶牛养殖提供充足的青绿饲料资源。充分利用中低产地、退耕地等土地资源，大力发展苜蓿草等高产优质牧草种植。在有条件的旗县发展人工饲草地。建议自治区配合国家即将启动的“振兴奶业苜蓿发展行动”，配套一部分资金，加快建立奶牛优质饲草料生产基地，减少进口依赖，降低成本，保障饲草料提高牛奶质量，提升奶业整体素质。五是建议落实自治区《关于促进奶业持续健康发展的实施意见》中提出的奶价协商定价机制，进一步推动奶牛养殖者、生鲜乳收购站与乳品加工企业协商定价机制，以质论价，切实维护奶牛养殖者的利益。六是建议自治区落实奶牛标准化规模养殖资金，加快推进奶牛规模养殖进程。建设资金在重点扶持33个 存栏 2 万头以上旗县区同时，应兼顾非主产区投入，提高非主产区规模化程度。七是加大生鲜乳抽检力度。目前仅仅依靠农业部每年一次的抽检，对有效保证生鲜乳质量安全还远远不够。建议安排质量安全检测经费，加大对生鲜乳收购站和运输车辆，特别是运输车辆的抽检频次，确保生鲜乳质量安全“最后一公理”不出问题。八是建议进一步清理整顿小型乳品加工企业，确保生鲜乳质量安全水平，同时建议自治区推动伊利、蒙牛等大型加工企业进驻，推动这些地区奶业发展

**奶业贸易分析报告范文 第九篇**

液态奶是乳制品中的一个分类，是指用健康奶牛所产的新鲜乳汁，经有效的加热杀菌方式处理后，分装出售的饮用牛奶。近年液态奶发展速度非常快，竞争异常激烈。面对众多品牌的液态奶，消费者首先关心的是它的内在品质，而优良的包装是影响液态奶内在品质的重要因素，所以消费者对其包装提出了更高要求。当然，包装的相关技术是推动包装优质化的必要条件，在改善包装材料的同时，提高技术含量，而且乳品包装日益呈现出多样化发展的趋势。本文简述了我国液态奶包装良好的发展面貌，介绍了液态奶包装技术新进展， 并总结了液态奶包装存在的问题。

>1、牛奶包装材料的介绍

牛奶是一种极易变质的营养食品，对包装材料的要求很高。目前，国内牛奶包装主要形式是薄膜类包装、纸质类包装、塑料瓶、玻璃瓶。这几类包装的特点见表1。

表1 四类牛奶包装的特点

下面详细介绍各类包装的材料结构： 薄膜类包装的材料结构

简易牛奶包装膜，一般为单层膜，它是由各种聚乙烯料添加一定比例的白色母料，经吹膜而成。牛奶包装黑白膜主要是采用三层或多层共挤方式，选用LDPE、LLDPE、EVOH、MLLDPE等树脂，

配合黑、白母料共挤吹制而成的高性能复合膜。 。

利乐包的材料结构

“利乐包”最主要的成分是纸板，纸板由原生的长纤维制成，这些纤维有些经过漂白有些未经过漂白，为了增加纸板的厚度，纸板生产过程中通常添加部分化学热磨浆（CTMP)，为了使纸板表面光滑便于印刷，纸板的外面还有一层薄涂层。“利乐包”由纸板、聚乙烯和铝箔登六层材料复合而成。

玻璃瓶的材料结构

玻璃瓶是传统的包装形式，符合环保要求，能重复使用，并且成本低。进入21世纪，随着人们对环境保护和再生资源的高度重视，有些企业仍用玻璃瓶包装巴氏杀菌奶，但这种玻璃瓶在保持原有优良性能基础上具有持久的抗菌、抑菌作用，不但增加了耐冲击强度，而且重量向轻量化方向发展，造型更趋时尚流行。

复合塑料软包装

现在市场上用无菌复合塑膜袋包装的超高温灭菌奶很多，这种包装占据了主要的中低端消费市场，一般有三层黑白膜包装袋，它的价格低，保质期l～2个月；也有五层黑白膜包装袋，价格相对高些，保质期达3个月。具体采用何种材料要根据销售地区的气候条件和季节进行合理选择。无菌复合塑膜袋这种包装形式洁净卫生，经济实惠。

>2、牛奶包装的发展现状

1.无菌砖 2.屋顶盒 3.无菌枕4.玻璃瓶包装

5.爱克林立式包6.百利包7. 塑料瓶、桶包装

8、塑杯 9、纸杯

>3、牛奶包装的发展趋势

乳品包装作为乳品的一个组成部分，深刻影响着乳品业的发展。因为液态奶制品易变质，因此从保质期上讲，无论是长效奶还是保鲜奶，都对包装提出了严格的质量要求。此外，外观形象佳、便于携带和饮用方便，也是对包装的基本要求。高质量的包装是乳品生产企业实现本地巿场渗透和外地巿场扩张的一个必然选择。

>4、牛奶包装技术中存在的问题

液态奶的包装形式很多，并且各具特色。综合来看，目前我国的液态奶包装主要存在如下三个方面的问题： 1 包装过于垄断 2 包装成本过高 3 无菌包装未普及

>5、牛奶包装采取的相应措施

1 新技术用于牛奶包装

2 政府支持，大力加强民营的中小型包装企业的发展 3、加强外包装的功能

>6、设计定位

此次设计主要设计盒装奶的包装

**奶业贸易分析报告范文 第十篇**

重庆奶业现状调查报告：奶业发展大有潜力

20XX年4月23日上午，\*\*\*总理在参观完重庆光\_牛科技园后欣然题词：“我有一个梦，让每个中国人，首先是孩子，每天能喝上一斤奶。”总理的心愿饱含着对全国人民，特别是下一代的深切关怀。昨日是“国际牛奶日”，记者对重庆市奶业发展状况进行了调查

“一杯牛奶强壮一个民族，一杯牛奶兴盛一个产业”，这是西方国家在全民健康发展中总结出的先进经验。椐统计，目前世界人均年消费牛奶100千克，发达国家人均年消费量更是高达200千克，而我国人均年消费量仅有14千克，与西方国家存在巨大的差距。

人均消费只有全国一半

随着人们鲜奶消费意识的增强，重庆市民对鲜奶的需求快速增长。据统计，去年重庆城镇居民共消费牛奶XXX万吨，人均消费牛奶千克，位居全国第四位。然而，从全市人均消费牛奶数量来看就不容乐观了。去年，全市人均消费牛奶仅7千克，为全国人均消费量的一半。

随着我市奶业的发展，到目前为止，全市存栏奶牛共计万头，其中成年母牛万头，牛奶产量约9万吨。全市投产的乳品加工厂 7座，日加工能力750吨，产品种类繁多，包括巴氏及超高温消毒奶、酸奶、全脂奶粉、配方奶粉及奶饮料等。不过，从市场分配来看，目前重庆市民消费的奶制品中，大部分为外地奶制品，本地奶制品仅占市场的，本地奶源仅占整个重庆市场奶源的。

几大因素制约奶业发展

重庆奶业具有鲜明的城郊奶业经济特点，其奶牛饲养方式以农户分散饲养为主，饲养地主要集中在重庆近郊。

目前，我市奶业发展仍面临困难。权威人士分析认为，一是城市化进程客观上造成了奶牛基地建设重复投资。长期以来，为方便牛奶销售和加工，我市奶牛基地主要分布在近郊地区，受城市发展的影响，各级政府及企业不得不每隔3—5年，重新投入巨大的人力、物力、财力建设新的奶牛基地，这不仅造成资源的巨大浪费，也制约了奶农扩大饲养规模，挫伤了奶农的积极性，使基地产业化、规模化建设严重受阻。

二是奶牛饲养离不开大量的饲草资源，而目前我市奶牛基地普遍集中于草地资源稀少的高成本地区，能用于奶牛饲草种植的土地不多，农民饲养奶牛不得不使用田边地角的野草。

三是我市奶牛产业生产力水平较低，主要以农户分散饲养为主，规模多在3—10头之间，奶牛小区仅5个，而全市3XXX多奶牛饲养户，分散于近郊及远郊县城附近，奶农饲养奶牛随意性强，奶牛单头产量呈下降趋势，牛奶质量也受到一定影响。

四是奶制品加工企业规模不大、产品雷同、市场开拓不够，品种单一。有的企业销售额较高的仅有几个产品，发展战略雷同，产品同质化倾向严重，市场开拓的重心多集中于主城区，对郊县城镇及市外开拓力度不够，导致本地奶制品市场占有率下降。

此外，本地企业吸引外资和技术的力度不够，长期以来限制了本地牛奶生产的发展，使得重庆奶业在全国奶业快速发展的大好形势下发展缓慢。在加快奶业发展过程中，还存在重数量增长、轻质量提高的现象，仍依靠增加奶牛头数来增加牛奶产量，奶业经济的增长方式亟待向集约型转变。

市场前景广阔

目前，中国奶制品消费者约2亿多人，经常性购买的消费者则不到1亿，中国奶制品消费量将会随着中国经济发展和人均可支配收入增加持续高速增长。根据21世纪初国家食物与营养咨询委员会的消费阶段性目标，到20XX年，人均奶类消费量达到18千克，到20XX年达到28千克，到20XX年为41千克。

根据对重庆市场的需求预测，到20XX年，我市牛奶消费量将达XXX万吨，其中鲜奶等液态奶消费将达XXX万吨，市场缺口为万吨，缺口比例高达。

根据重庆奶业“十\*五”发展规划，到20XX年底，全市奶牛存栏将达到5万头，年产量XXX万吨。年产奶制品XXX万吨，实现奶制品工业产值XXX亿元，利税1亿元。20XX年全市奶牛存栏8万头，年产量XXX万吨。年产奶制品XXX万吨，实现奶制品工业产值XXX亿元，利税2亿元。

如此广阔的市场前景，必将刺激重庆奶业迅猛发展。

我市青少年喝奶状况不明

一个孩子一天要喝一斤牛奶，但昨日记者先后采访了市营养学会、市奶业管理办公室、市教委等相关部门，没有一个权威部门对此作过摸底调查，青少年喝奶状况仍是一团迷雾。

不过，日前，市教委对全市青少年体质状况进行了一次抽样调查，发现青少年体质继续呈现出“双峰突出”的变化趋势，即农村孩子普遍营养不良、城市孩子肥胖率偏高。据市教委体卫处负责人介绍，近年来，教育部门一直高度重视青少年身心健康，曾大力宣传和鼓励学生饮用牛奶等营养食品。但受经济条件的制约，我市农村地区孩子奶摄入量普遍不足。

“牛奶日”的由来

19XX年5月，国际牛奶业联合会在德国举行了第一次庆祝“牛奶日”活动，决定每年5月的第3个星期二为“国际牛奶日”。此后，经联合国有关组织提议并征求全球XXX多位奶业界人士意见，20XX年，世界粮农组织将每年6月1日确定为“世界牛奶日”，9月的最后一个星期三为“国际学生奶日”。

关于呼和浩特市奶业发展情况的调研报告来源：发改委 上传日期：20\_/9/29 阅读次数：306一、奶业发展现状近年来，我市认真贯彻落实国家和自治区促进奶业发展的政策措施，大力实施标准......

20\_年运行现状据最新观察，20\_年初期我国奶业生产形势保持平稳发展，奶牛存栏数和奶类产量增速趋缓。据行业部门统计，上半年全国奶类产量达到1650万吨，同比增长，增幅比20\_年......

第1篇：某市奶产业发展情况调研报告某市奶产业发展情况调研报告国家\_\*\*调查队通过第一阶段深入学习和认真领会，对科学发展观的科学内涵，精神实质和根本要求有了更进一步的......

米业调研报告目前我国米业市场产品大致可分为三种类型，即功能性大米、区域性大米以及常规产品，相应营销策略也有较大差别。此次调研，我们选取了三家有代表性公司，应用现场座谈与......

关于红梅乳业推广途径的策划书一、产品简述1、本产业的简单描述：创立这个项目的目的在于推广常州本地奶，不是跟以前的超市经销一条路，突破固有模式，以杯奶外加面包点心这一崭新......

**奶业贸易分析报告范文 第十一篇**

>【调查背景】

牛奶是人类生活中必不可少的一种饮品，随着人们对健康的重视程度的提高牛奶的需求量也在不断增加，而且牛奶的营养含量也成为

了人们购买时所考虑上的最重要的因素。于是中国这个人口大国来说，牛奶市场无疑也是一块兵家必争之地。

近年来，随着我国国民经济的不断发展，人民生活水平日益提高，家庭的膳食结构得到普遍改善。据市场的数据52%的人认为一日三餐中早餐必须选择牛奶来摄取营养物质。对牛奶的消费量呈明显上升趋势。于是牛奶的生产和销售也取得了较好的业绩，并且液体奶生产大幅度增长，整个行业经济效益明显提高。根据《-XX年中国乳制品市场调查与投资咨询研究报告》显示，未来的5-XX年内行业收入将保持20%以上的增长速度,但区域性品牌面临的竞争压力将增大。《中国食物与营养发展纲要》明确指出，到XX年，城市居民人均奶类消费32千克，农村居民人均7千克。如果实现了这个目标，XX年之后奶类还有一倍的增长空间。因此中国乳品行业在今后较长时期内都将处于不断增长阶段。近几年，内蒙古的伊利、蒙牛、上海的光明等品牌迅速挤占了市场，以其优良的品质及不凡的声誉成为消费者的首选。

>【关键词】

消费者、牛奶、商品质量、品牌形象、、健康、蒙牛

>【调查目的及意义】

在现今的市场上，牛奶的品牌各种各样，琳琅满目，不同品牌不同口味的牛奶质量也不尽相同，而在这些品牌当中，比较受消费者欢迎的品牌有伊利、蒙牛、光明等，此次调查的目的在于找出消费者比较偏爱市场上的哪些牛奶品牌，而他们偏爱这些品牌的原因是什么，他们会不会经常更换饮用牛奶的品牌，那些销量并不尽如人意的品牌的厂家应该实施什么样的策略来提高本品牌的知名度和销售量。

>【调查过程】

>【调查情况及分析】

1.调查样本分析

(1)调查样本年龄结构分析

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！