# 乳制品行业市场行为

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2025-03-04

*第一篇：乳制品行业市场行为乳制品行业的市场行为分析在产业组织理论市场结构—行为—绩效的分析框架中，企业的市场行为是产业组织学的重要研究内容，起着不可或缺的作用。市场行为是指厂商在市场上为了获得更多的利润和更高的市场占有率而采取的战略性行为...*

**第一篇：乳制品行业市场行为**

乳制品行业的市场行为分析

在产业组织理论市场结构—行为—绩效的分析框架中，企业的市场行为是产业组织学的重要研究内容，起着不可或缺的作用。市场行为是指厂商在市场上为了获得更多的利润和更高的市场占有率而采取的战略性行为。

一、合作策略性行为

二、非合作策略性行为

1、企业的价格行为

价格竞争是企业最基本的价格行为，它以控制和影响价格为直接目标。价格竞争主要包括两种表现形式：一是直接降价，二是“买赠”或捆绑销售活动。

例如，2024年8月，光明为消除“回炉奶”危机带来的销售影响，在全国范围内率先进行了大幅度的降价活动，光明袋装纯牛奶从原来的1元/袋降到0.6元/袋，8杯装酸奶由8.8元降到5.8元，从而引起了乳制品行业的一次大的降价风暴，蒙牛和伊利等其他品牌紧随其后，在这次降价风暴中，大多数品牌降价幅度高达50%左右。同时，各厂商的买赠活动也积极展开，伊利纯鲜奶每箱23.4元，赠送6袋早餐奶，箱内还有抽奖卡。蒙牛纯鲜奶每箱由38.4降到36元，再送4袋牛奶。光明纯牛奶每箱由38.4元降至33.6元，买一箱送四袋。国内乳制品行业价格竞争日益升级，由单品降价发展为全线降价，又由针对性的对抗竞争对手变成了完全靠低价位拉拢消费者的简单行为。价格上的恶性竞争使得整个乳制品行业盈利空间缩小。近几年由于原料奶价格大幅上涨，奶源供应量减少以及生产成本的提高，乳制品的价格总体有所上升，这一轮的涨价，从长远看有利于促进中国奶业的稳定、良性、可持续发展。

2、产品创新

中国加入WTO以后，乳制品行业竞争日益激烈，企业只有通过品牌创新、营销创新尤其是产品创新才能超越竞争对手，才能受到消费者的青睐。产品创新就是企业在提供给消费者的产品上，通过各种方法造成足以引发消费者偏好的特殊性，使产品创新就是让费者能够把它同其他竞争性企业提供的同类产品有效地区分开来，从而达到使企业在市场中占据有利地位的目的。它的意义在于通过让客户感知企业产品独特的差异性而影响他们的购买行为，使顾客对本企业提供的特定的产品产生偏好和忠诚，甚至不惜为此支付更高的价格，这样企业在提高市场占有率的同时，又能有效的规避价格竞争。

产品创新主要体现在以下几个方面：由销售、包装、商标、商誉等产品物质内容以外的活动而使同行业不同厂商的同类产品形成差异化而产生的创新；由原材料差异化而产生的创新；由生产工艺差异化而产生的创新；由特性和功能差异化而产生的创新。

例如，伊利在2024年、2024年、2024年开发的新产品分别为86个、89个和79个，在奶粉新产品开发方面，重点开发高档配方奶粉，保健功能奶粉，高质量全脂奶粉和脱脂奶粉。上海光明乳业则喊出“一周一品”的口号，高频率的推出乳业新品。内蒙古蒙牛集团在2024年推出了“酸酸乳”、“早餐奶”等新产品，其中乳制品种类已达到40多种200多个产品。此外乳制品企业还从销售渠道创新来形成产品差异化。许多企业除了坚持巩固传统的送奶到户、零售商的营销渠道外还开辟了许多其他渠道，譬如网络订购，大型宾馆餐厅销售等等，如“妙士”的餐饮渠道、“小洋人”的农村渠道等。还通过对目标消费者进行详细分类，针对不同的细分消费者推出不同的产品，如针对儿童、老年人、孕妇、年轻人、白领等分别推出适合他们消费习惯的产品。企业还根据消费者对产品质量的重视程度宣传健康概念，如

光明的三保科技、伊利的“越吃越美丽”，尤其是来自大草原的蒙牛更是充分强调了草原无污染的特点。

3、广告投入

根据产业组织理论广告策略是构建品牌的最有效途径。对于乳制品行业而言，广告能够迅速提高人们对产品的营养、安全等特性的了解，提升品牌的知名度和美誉度。2024年1-10月份各乳业巨头在大陆总共投入广告费用28.24亿元，其广告费用占销售收入的平均比例在9%左右，从2024年的央视招标会上来看，蒙牛以3.1亿元的巨额投入成为样式新标王，紧随其后的是伊利集团，投入了2.14亿元，其他乳制品企业也纷纷投入大量广告资金。因此广告成为企业突围的制胜法宝之一。例如蒙牛一直用密集广告聚焦公众视线，以强大的宣传攻势，营造了先声夺人的蒙牛品牌，迅速占领市场。蒙牛刚出山时，产品的外包装上印了一句话“向伊利学习做内蒙古乳业的第二品牌”，巧妙的依托伊利的品牌搭便车。在事件选择上，蒙牛紧抓“公益”、“公众”这两个关键词。在2024年10月16日“神五”安全返回，在公众第一时间通过互联网上知道这一消息时，蒙牛的广告也出现了，紧接着在央视的广告也启动了，伴随着“举起你的右手，为中国喝彩”和“蒙牛航天员专用牛奶”的广告铺天盖地的出现，蒙牛从所有中国航天失业合作伙伴中脱颖而出。

4、并购行为

企业并购是指两个以上的企业在自愿基础上依据法律通过订立契约而结合成一个企业的组织调整行为。企业并购是资本集中的一种基本形式。面对全国乳制品企业的激烈竞争，有实力的企业为了扩大市场份额，进行兼并充足，使得企业实现了规模经济，并整合了奶源基地成为乳制品企业竞争的重要手段之一。此外通过并购行为可以降低进入壁垒，业外企业凭借自身强大的品牌优势与资本优势通过整合、并购业内企业，可以迅速获得乳制品制造业的技术能力，管理理念，奶源和销售渠道，达到快速进入该行业的目标。仅2024年乳制品行业大规模并购就有30多起，如上海光明两年内收购了广州达能、湖南派派乳品企业等30多家公司。伊利收购河北芦台乳品厂，与福建长富达成全面合作协议等。

尽管并购行为对企业的扩张和整个行业发展起到了一定的推动作用，但是不可忽视的是，乳制品企业进行了并购以后应该注重企业的有效整合，并购企业和被并购企业在观念、企业文化、经营管理、人员安置等方面都存在着极大的分歧，因此企业并购后应在以上这几个方面进行整合。

**第二篇：乳制品行业**

战略营销作业

2班级：四班学号：10908010315姓名：卢俊凤

一、案例：乳制品切不可不思进取

二、摘要

1、国情决定了当前奶制品的行业标准，这样的说法反映我国乳制品行业不思进取；

2、新国标不升反降

3、乳制品行业安全问题高发的原因

4、怎样才能成为市场赢家

三、分析

从这个案例可以看出，中国的乳制品行业岌岌可危，市场经济的竞争非常激烈，如果我国的该行业继续以“国情”来逃避现实的竞争，那么该行业可能就会被国外的产品所替代。从“三鹿”到现在，中国的乳制品行业不断的出现安全问题，为什么会这样呢？然而新国标在原来的基础上，不升反而下降，但是都没有引起消费者的看重，这又是为什么呢？

我认为有以下几点原因，首先是，中国的乳制品企业只重视了产品的生产成本而忽视了产品的差异化，也就是各个品牌的产品在制造中几乎都是一个模式，没有什么创新的技术和方式，与国外的品牌不能相抗衡，他们的眼里只有利润最大化和总成本最低化，只重视企业短期的经济的利益，而忽视长远的利益，轻视了企业的内部资源与外部环境的相协调，在一般的情况下，国标的制定是根据该行业的平均状况而言，企业可以创造出一套独特的方式，是某些原料的构成用其他成本低的并且健康安全的原料来替代，这个就是需要技术的开发与创新。

第二，新国标只是在原有的基础上降低了一下，其实消费者对国标的变化并不是很感兴趣，营销是围绕顾客的需求而展开的一些活动，国内的乳制品行业就

是没有确定好消费者的购买标准，只是由政府一味地调控原料的标准，这是没用的，这造成企业只重视产品而忽视顾客的需求。由于近几年的乳制品安全问题出现很多，尽管政府都在不断的干预这个事件，但是效果都不明显，事故还是不断的发生，这就给国内的乳制品的形象造成了严重的破坏，在消费者的心中建立了不好的印象。

第三就是每个行业都有自己的产业壁垒，而国内的乳制品行业，退出壁垒中企业内部战略因素的惯性的影响是很大的，就像案例中说的：一些企业害怕竞争、回避创新，对于严格食品安全标准有抵触。严格的食品安全标准会威胁到他们的利益，因而很多企业的发展止步不前，绑定了该行业的发展。因而只能指定严格的国标，改变以前的规则创造独特的战略模式，来刺激生产者生产出高质量的乳制品，在市场竞争中优胜劣汰是常有的规则，对于那些老的企业，就让他们优胜劣汰去。

**第三篇：蒙牛和其他乳制品市场调查报告**

蒙牛和其他乳制品市场调查报告成员：朱俊，张丹丹，章才强，吕良华，冯亮，谢世全

班级：10级市营班

调查背景

随着中国宏观经济的持续增长以及城市化进程的发展，2024-2024年中国乳品消费总量和人均消费水平将明显提高。在继续实施国家学生饮用奶计划方案下，2024年乳品消费总量将达到2501.4万吨，年均增长率为6.83%，人均消费量将达到17.83千克，年增长率为6.1%；2024年城镇人均乳品消费水平将达到41.03千克；农村居民消费水平达到2.43千克，年均增长率为5.72%。2024年因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153.9万吨。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，在今后较长时期内城镇居民仍是奶类消费的主要群体。

目前我国乳制品消费水平仍然很低，但随着经济的持续稳定发展、人们生活水平的提高及国人饮食习惯的改变，特别是第四次人口生育高峰期新生婴儿增多，乳品消费市场需求增长具有巨大的潜力。同时，随着三、四级城市的乳制品市场成熟，消费能力将得到有效提升。目前资本市场对国内三、四级城市的乳制品消费前景仍非常看好。蒙牛乳业集团，简称“蒙牛乳业”。拥有，液态奶、酸奶、冰欺凌、奶品、奶酪五大系列400多个产品，是目前中国最大的乳制品生产厂商，是中国乳业的第一品牌。根据蒙牛乳制品在南昌的市场占有率进行调查。本次调查主要以南昌高校学生作为消费者，围绕蒙牛乳制品以及其竞争对手进行调查。调查目的要求了江西高校乳制品发展情况，针对蒙牛乳制品，分析其在江西高校学生中的市场发展状况，通过本次调查加深高校学生对蒙牛乳制品的印象，提升其在江西高校学生中的品牌形象。1 调查乳制品市场发展状况，特别是蒙牛乳制品的发展状况。调查南昌市场的乳制品消费能力、消费水平及其消费习惯。通过调查了解消费者对乳制品的消费需求，针对不足点提出改进意见或建议。4 通过调查针对“食品安全问题”，听取被调查者的建议或意见。

调查时间

调查时间为2024年5月初开始，到本月20号基本结束。

调查对象

本次调查对象为南昌市场各个阶层，重点调查学生群体及同年龄段的消费群体。调查方法

采用问卷调查。问卷题型主要采用选择题和补充说明的形式

正文（调查内容简要分析）：

1.性别：

在性别分布上，男生略多于女生。其中男生占55.33%，女生占44.67%。

2．消费者习惯购买的乳制品种类：

调查统计，消费者在购买乳制品时，普遍会选购“牛奶（液态奶）”、“酸奶”，这两项分别占76.67%和72.67%，选择“冰淇淋”占47.33%，前三项都是小区周边常见的、购买较为便利的一些乳制品，选择“乳酪”、“奶片”的低于10%，其中有2.67%的消费者从未购买过乳制品。

3.消费者经常购买的乳制品品牌：

问卷中例举了5种消费者熟悉的乳制品品牌，并设置了选项让受调查者进行补充。结果可知，“蒙牛”、“伊利”、“光明”这三大乳制品占得比例最高，均超过50%，其中“伊利”占得比例最高，为70%，略高于“蒙牛”2.66%。“李子园”、“双峰”占得比例均少于10%。在补充选项中所涉及的乳制品品牌有三个，分别是“一鸣”、“明治”、“养乐多”。

4.饮用乳制品的时间段：

调查显示，高校学生饮用乳制品的时间段，较多的分布在“早餐”和“晚餐”时间，但高校学生饮用乳制品的时间存在相对的随意性，有64.47%的比重显示其没有固定的饮用时间段。

5.哪些因素影响消费者购买乳制品？

影响消费者购买乳制品的因素有很多，问卷例举了8种影响消费者购买乳制品的因素，并设置了选项让受调查者进行补充说明。其中“口感”和“习惯”分别占了57.33%和53.33%，“品牌知名度”占了45.33%，这三项占得比例最高，其次是“价格”32%、“营养成分”20.67%“外包装”13.33%，而“广告”只占了

8.67%。另外，补充说明的影响因素有“新鲜程度、质量、口味”。

6．消费者通过什么渠道了解蒙牛乳制品的信息：

调查显示，“广播电视、网络”占得比重最高，为78%，“超市”和“促销活动”占得比重均超过30%，由此可见，消费者了解蒙牛乳制品只要是通过广播电视以及网络广告。

7.消费者选购蒙牛乳制品的原因：

问卷例举了8种原因，并提供了选项让受调查者进行补充说明。

有46%的消费者认为蒙牛乳制品的“品牌知名度大”，40%的消费者有购买蒙牛乳制品的习惯系蒙牛乳制品的忠实消费者。36%的消费者认为蒙牛乳制品的“口感好”，有24.67%的消费者认为蒙牛乳制品的广告响。有11.33%的受调查者从不购买蒙牛乳制品。

8.与其他乳制品相比，蒙牛乳制品具有的优势：

高校学生消费者认为，蒙牛乳制品的优势在于“名牌知名度大”、“品种选择多”、“口感好”、“广告响”、其次“价格”也具有一定优势。

9.为促进乳制品市场发展，蒙牛乳制品需要改进的方面：

问卷例举了6个方面，并提供了选项让受调查者进行补充说明。有两个选项超过了50%，分别是“增强食品安全检查”占78%，“降低售价”占54%，其次，“增加产品品种或口味”占47.33%。有三个选项超过10%，分别是“增加广告投放”17.33%，“更换产品包装”17.33%，“更换品牌代言人”13.33%。

10.产品丰富程度：

有42%的受调查者认为产品丰富程度一般，有34.67%认为产品较为丰富，有14%认为产品非常丰富，有6%认为产品不丰富，有3.33%认为产品非常不丰富。

11.品种口味齐全程度：

有38.67%的受调查者认为品种口味齐全程度一般，有32.67%的认为品种口味较为齐全，有14.67%认为品种口味非常齐全，有10%认为品种口味不齐全，有4%认为品种口味非常不齐全。

12.陈列位置的明显程度：

有36%的受调查者认为产品陈列位置较为明显，有31.33%认为产品陈列明显程度一般，有20.67%认为产品陈列非常明显，有8.67%认为产品陈列不明显，有3.33%认为产品陈列位置非常不明显。

13.针对最近一段时间发生的食品安全问题，你认为蒙牛乳业应该如何应对，请提出你宝贵的意见和建议：以下列举几条具有建设性的意见和建议：

（1）杜绝一切有害消费者健康的行为!反思内部企业文化的偏差。改进质量和全新的包装和广告。在质量检查方面要由权威机构认证并广而告之。

（2）严格遵照食品安全法，让消费者重新信任蒙牛。对于之前查处的问题要对消费者有合理答复，态度真诚。

（3）在内提高奶制品质量，包括奶来源的安全性2在外让消费者想象你的奶是高质量的，可以向消费者展现你们部分的加工过程或者质检，或者成分含量报告，但是为了保证企业的利益适当的调整价格我想是必须的，但是我相信，只要你的奶制品质量好，很多消费者在一定的价格范围之内还是愿意话多一点点的钱

买让人放心的奶制品（首先奶制品儿童和青少年消费的比较多，父母对于儿女成长都比较关心的）

（4）增强监管力度，改良生产方式。14.若蒙牛乳制品进行校园促销，消费者更倾向于哪种形式：

在列举的四种促销形式中，有60%的受调查者选择了“大减价（百分之五）”，有40.67%的选择了“买就送（以具体实物产品为参考），有28%选择了“附送实物小赠品”，另有18.67%选择了“抽奖活动”。研究综述及项目研究建议

1、研究综述

通过本次调查，我们对江西高校学生乳制品市场的发展情况有了一定了解，特别是蒙牛乳制品在江西高校学生市场的发展势态。主要有以下几个方面的内容：

（1）南昌市场消费能力普遍较高，消费者对于乳制品的认识程度较高，有利于乳制品市场的发展与开拓。

（2）南昌市场消费群体，在对于乳制品的消费选择方面，种类仍然较为的单一，多以液体奶、酸奶为主。例如：冰淇淋、奶片、乳酪等产品由于受到季节、购物环境等因素的影响，未能成为消费者的主要选购对象。

（3）南昌市场在购买乳制品时具有较强的品牌意识，本次调查中，选择“伊利”的比重略高于“蒙牛”2.66%，两者之间的市场竞争较大，可视其为主要竞争对手，“光明”作为老牌乳制品厂商也具有较强的势头。而消费者对于乳制品的饮用时段，具有相对的随意性，但其中在早餐时段的比例比较高。

（4）吸引消费者购买乳制品的主要因素有产品口感、购买习惯、品牌知名度以及产品的价格。从调查可以看出，消费者在选购乳制品时较为主观，产品的广告、代言人、包装对消费者购买乳制品的影响不大。

（5）消费者了解乳制品的信息主要通过电视广播网络这类媒体，而超市的促销活动也会刺激消费。很多受调查者表示支持在小区周边进行蒙牛乳制品的促销活动。调查还表明，蒙牛乳制品的优势在于其品牌名气大、口感好、价格适中，有40%的受调查者有购买蒙牛乳制品的习惯，是蒙牛乳制品的忠实消费者。

（6）小区周边的乳制品营销环境较好，品种较为齐全，陈列位置也较为明显。

2经项目研究建议

（1）在宣传方面蒙牛应该加大自己的宣传效应，虽然在蒙牛酸酸乳这一块，通过与超级女声的合作扩大了自己的影响力，在纯牛奶一款也航空公司合作，扩大自己的知名度，但是在其他产品方面例如早餐奶，花色奶，学生奶等方面做得没有伊利好。伊利通过与教育接轨，推出学生优质奶，在高校里面比较盛行，价格较为便宜，一盒牛奶的价格为1.98元。让学生从中学时期就开始接触伊利，给以后的消费打下了良好的基础。

（2）在分销渠道方面蒙牛在过去才用的是覆盖式的销售方式。综观蒙牛的全局，其在各地的经销商模式均因地制宜，实现效率最优化。在短短几年高速发展的过程中，蒙牛的销售体系变得日益复杂，覆盖大卖场、商场超市、便利店、个体奶摊、单位食堂等传统渠道，也包含网上订奶、送奶到户的直销渠道。但是蒙牛的分销却没有明确重，只有立足于自己几大优势牛奶种类，在推出新的牛奶种类，才能够对市场进行掌控。

（3）在质量方面质量决定产品的生命，消费之所以购买蒙牛奶牛奶是出于对蒙牛质量的信任，避免出现三路一样的事件。在最近网上也在热议，蒙牛的特仑苏牛奶所含的OMP与胰岛素生长因素有关导致蒙牛陷入质量门一事，是蒙牛的销量减少。一次一定要严把质量关。

（4）在产品的包装方面消费者中有45.83%的认为蒙牛的包装不具有吸引力，更有4.17%的认为蒙牛的包装不好，因此在产品的包装方面，蒙牛可以针对不同的人群设计出不同的包装，例如对于青少年，可以将明星的图案绘制上去，或者设计出动感的流行元素；对于老年人还是要以朴实的包装为主。

（5）在价格方面蒙牛和其他牛奶的竞争不仅表现在质量的竞争，也表现在价格的竞争。针对这点。蒙牛可以设计出不同价位的的产品满足不同消费群体的需求，可以率先推出价格较为高的消费品，用以满足高端消费水平的人群。在低价消费中可以采取渗透策略，先将自己的品牌打出去，深入人心，然后再进行其他价格建设。

**第四篇：伊利乳制品市场调查报告**

伊利乳制品市场调查报告

系别：经济与管理学院专业：财务管理班级：093511小组成员 ：李瑞霞（035109006）郭雪冰（）王李静（）张晓（）林茜（）

伊利乳制品市场调查报告

一、调查背景

随着我国经济的不断发展，我国人民的生活水平进一步得到提高，人们对乳制品的需求也不断扩大，乳制品越来越多地成为我国人民特别是城市居民的生活必需品。正因为我国的乳制品消费市场广阔，更多的乳制品企业在我国得到了不同程度的发展，其中包括不少外来乳制品企业。乳制品行业已经成为我国食品行业中增长最大的行业，为我国经济的发展作出了巨大的贡献。但是，中国乳制品行业也面临着产品生产结构性过剩，生产大规模扩张，产品结构不适应消费者需求的不良局面。为此，我们小组决定对伊利集团的产品进行市场调查。调查时间是2024年11月，调查方式为问卷式访问调查，我们制定了问卷150份，收回有效问卷132份。各项调查工作结束后，我们将调查内容予以总结，调查报告如下。

二、调查对象的基本情况

（一）性别构成比例（问卷问题1）

根据调查数据显示，在我们所调查的消费者中，有90人曾经购买过伊利产品，其中男性为 60 人，占伊利消费者人数的67% ；女性为 30 人，占伊利消费者人数的 33%。

（二）年龄构成（问卷问题2）

其中18岁以下为14人，占伊利消费者人数的15%，18至24岁38人，占伊利消费者人数的42%，25至30岁13人，占伊利消费者人数的14%，31至40岁8人，占伊利消费者人数的8%，41至50岁13人，占伊利消费者人数的14%，50岁以上4人，占伊利消费者人数的7%。

三、专门调查部分

（一）消费需求调查

1、根据调查显示消费者选择伊利乳制品所考虑的因素中，品质仍然占

最大比重。(问卷问题6)

其中品质占34%，接下来是口味25%，价格占到22%，品牌13%，其他6%。经过数据分析我们能够了解到，消费者购买伊利乳制品所考虑的最主要因素是乳制品的品质，口味和价格也是考虑的重要因素，而品牌则不是考虑的主要因素。因此，伊利不仅要加强品牌宣传力度，更要注重产品的品质，运用国际水平的工艺技术，为消费者提供天然无污染的绿色产品，不断生产出适合消费者口味的产品。同时，运用强大的资金运作实力发挥价格优势，这样伊利才可能占有更广阔的市场，成为市场竞争中的主导者。

2、价格是消费者考虑购买商品的重要因素，商品价格的高低对消费者是否购买这一商品产生最直接的影响。因此，我们对伊利产品价格展开了调查。（问卷问题7）

经过调查，60%的人认为伊利产品价格偏贵，另外，36%的人认为伊利产品价格一般，只有4%的人认为伊利产品价格便宜。这说明伊利产品在价格方面还应做出适当的调整，减轻消费者的消费压力。

3、包装是一件商品的重要组成部分，因此我们针对伊利乳制品包装展开了一项调查，结果如下：（问卷问题8）

软包装比较收到消费者的青睐，占到总数的35%，瓶装占20，罐装、袋装、其他则均占15%。经过数据分析我们能够了解到，在消费者青睐的伊利乳制品包装中软包装仍然是主流，其他包装也占据一定比例，所以，企业在保持原有优势的基础上，继续寻求新颖，备受消费者青睐的包装。

4、消费者青睐的伊利产品

90名伊利产品的消费者中有85人表示喜欢液态奶，有60人表示喜欢冰淇淋，有54人表示喜欢奶粉，有56人表示喜欢奶酪，表示还喜欢伊利其它产品的有32人。（问卷问题4）

消费者比较青睐伊利的液态奶和冰淇淋，伊利公司可以加大对液态奶和冰淇淋的生产。

5、由于液态奶比较常见，因此我们针对液态奶的口味展开了一项调查，结果如下：（问卷问题5）

同消费者对液态奶口味要求各不相同，对不同口味液态奶的偏好基本持

平，因此对口味要求并不高。但我们也看出，这是建立在多口味基础之上的，因此保持口味的多样性仍然是重点。

（二）产品市场影响力调查（问卷问题9、10）

1、为了了解伊利的宣传力度，我们对消费者对伊利广告的看法做了一次调查，结果如下：其中57%认为广告很好，23%觉得还不错，认为一般的占到18%，而只有2%认为广告很差。由此可以看出，伊利的宣传力度做得很到位，应继续保持。

2、我们我们还对广告的吸引力展开了调查，大多数人认为伊利广告画面的视觉冲击力强，设计美观和内容有创意，设计有趣；少数人认为广告语写得有吸引力。这说明伊利的广告在视觉冲击力和美观方面下了不少功夫，收到良好的消费效果。

3、乳制品行业市场竞争激烈，为了了解伊利产品的市场竞争力，我们针对消费者对不同品牌乳制品购买情况展开了调查，结果如下：（问卷问题11）

调查结果表明，人们在选择乳制品时，主要倾向于选择伊利和蒙牛两大品牌，伊利占45%，蒙牛占40%，光明乳业也有一定的市场，但像和路雪这样的国外品牌所占的市场非常小。伊利所占的市场份额较高，说明伊利的销售情况较好，但蒙牛带来了巨大的竞争压力，同时光明乳业和其他乳制品也给伊利带来了潜在的竞争压力，伊利所处的环境不容乐观，但积极因素是主要的，尤其是在与进入中国的国外乳制品竞争中伊利存在着优势。

（三）销售渠道调查（问卷问题4）

我们对消费者选择购买伊利乳制品的场所也进行了调查，结果如下:消费者在大型商场购买伊利乳制品所占的比例最高，占到36%。在小型超市、商店购买伊利乳制品的比例则相对较低，有24%，而消费者在便利店、路边摊点等购买伊利乳制品所占的比例则更低，只有22%和15%，其他占3%。

这说明伊利公司要与更多的大型商场加强更为紧密的合作，扩大销售量，获取更多的利润；同时，也要与小型超市、商店及摊点加强联系，让更多的人能够购买到伊利产品。

四、结论和建议

（一）结论

根据我们的市场调查，对数据的分析整理，和查阅相关资料，我们对伊利公司如下总结：

1．产品市场的优势

（1）品牌优势：我们从伊利公司相关工作人员了解到，伊利集团的品牌价值至2024年已达205.45亿，并以绝对优势第六次蝉联乳品行业首位。这意味着伊利在经济影响力，技术影响力，文化影响力，社会影响力等方面全面展示了行业领导者的绝对优势。

（2）广告宣传优势：根据我们的调查，伊利公司的广告宣传力度较大，取得了较好的广告效益。

2.产品市场的劣势

主要是价格方面的劣势：我们所调查的消费者大多认为伊利产品的价格偏贵，这在一定程度上影响产品的销售量。

3.外部机会

乳制品市场的成熟。国内乳制品市场已经逐渐进入成熟期，行业呈现全国性品牌和区域性品牌共存的局面。同时，行业规范程度和集中程度也有明显提高。行业内企业的市场份额逐年提高，骨干企业在行业中的龙头地位和导向作用越来越突出，发展速度还是远于行业平均水平，规模经济效益更加明显。

4.外部威胁

主要是竞争对手的威胁：在国内，除了发展迅速的蒙牛外，三元和光明等乳业也稳步发展，市场竞争大。同时国际乳品行业纷纷进入我国乳品市场，推动了国内乳品行业技术水平的大大提高。并且因外资、中外合资乳品企业所享受税收优惠政策等因素而形成的巨大的税收减免，大大降低了该企业的纳税支出，使其能够具有更大的税收见面资金用于加大在促销、广告等方面的投入，这些都给伊利公司带来了巨大的压力。

（二）建议

在我们的调查报告中，我们对伊利产品的广告、消费者购买伊利产品的购买渠道、消费者喜欢的伊利产品以及消费者选者购买伊利产品考虑的主要

因素和消费者对伊利产品的价格、包装形式的看法进行了详细的数据分析。通过我们的调查以及对数据的分析整理，得出伊利产品在这些方面所处的市场状况，为伊利公司充分了解产品的市场特点、销售状况，消费者的需求提供了参考。通过我们的调查分析，我们为伊利的发展提出几点建议：

1、充分利用伊利产品广告在消费者心中留下的深刻映像，开展伊利产品的展销活动，扩大销售量。

2、加大伊利产品在较低档次的消费市场销售的宣传力度，如宣传在路边摊点，便利店等销售场所购买伊利产品的方便性，扩大伊利产品在这些销售场所的销售量。

3、加大对伊利冰淇淋，奶粉，奶酪和其他产品的宣传力度，扩大这些产品的市场竞争力，与传统的液态奶平衡发展;在液态奶口味方面不断研发，保持液态奶口味多样性。

4、加强产品品质监管，保证质量安全

5、加大在技术研发方面的投入，提高产品质量和生产效率，降低生产成本，降低部分产品的价格，形成价格优势。

6、在以软包装为主流的基础上，结合当前绿色消费理念尝试研发其它包装，吸引消费者。

四、附件

伊利乳制品市场调查问卷

您好，为及时了解伊利产品的市场动态，以及消费者对伊利产品的态度，我们特此进行此项调查。很抱歉耽误您几分钟的时间，非常感谢您的配合。

1您的性别是

A男B女

2您是属于哪个年龄阶段的购买者

A18岁下B18至24岁C25至30岁D31至40岁

E41至50岁F50岁以上

3您最喜欢在哪里选购伊利产品

A大型商场B小型超市C便利店D路边摊点E其它

4您比较喜欢伊利的什么产品（可多选）

A液态奶B冰淇淋C奶粉D奶酪E其它

5您最喜欢伊利什么口味的液态奶

A草莓B橙汁C苹果D原味E其它

6您选择伊利产品考虑的最主要因素是什么

A品质B口味C品牌D价格E其它

7您觉得伊利产品的价格如何

A 很贵B 较贵C 一般D 便宜

8您最青睐伊利产品的什么包装形式

A罐装B瓶装C软包装D袋装E其它

9您觉得伊利产品广告做的怎么样

A很好B不错C一般D很差

10您觉得伊利产品广告的哪方面吸引力最大

A画面的视觉冲击力强B内容有创意C广告语很有吸引力 11您在选择乳制品时最经常选择哪种品牌的乳制品

A伊利B蒙牛C光明D和路雪E其它

12您对伊利产品有什么意见和看法

**第五篇：乳制品行业调研报告**

奶牛养殖业作为高效畜牧业,以其独特的发展优势和潜力,近年来引起了各地的高度重视.这一产业对于带动农村经济结构调整、深入实施围封转移战略目标起到了积极的作用。但从2024年下半年开始，奶牛养殖出现了前所未有的困境，不仅牛奶价格波动幅度巨大，而且奶农宰杀、“贱卖”现象时有发生。这是市场自发地调节和市场供需形势的变化促成的？还

是其它被人忽视的问题呢？在基层调研中我们发现，奶农关心收益，但对奶价充满忧虑；企业关心效益，但对奶源抱有疑虑；消费者关心自身权益，但对产品的品质怀有顾虑。奶牛养殖业何去何从值得我们深思。

一、奶牛养殖的滑坡

由于受“三鹿事件”影响，奶牛业出现全行业不景气，全省奶牛业更是处于低迷状态，随之而来的是出现了大量养殖户“卖牛”现象。

据阳泉市统计局对全市规模以上养殖户和奶牛养殖企业的监测数据表明，到2季度末，全市规模养殖户和奶牛养殖企业共有奶牛901头，比一季度末的1384头，减少483头，下降34.9%，也就是说，二季度末存栏数比一季度末减少三分之一。郊区康源奶牛场一季度末存栏74头，6月份全部卖到河北，平均售价为每头3000元；盂县先文奶牛厂一季度末存栏87头，二季度全部出售到忻州，最低价每头4000元，最高也只有7000元，与购买时每头14000元相比，共赔钱近17万元；平定县华润乳业有限公司是阳泉市规模较大的股份制奶牛养殖企业，设计能力为500头，一季度末存栏408头，到二季度末仅剩56头。

造成奶牛养殖滑坡的原因，除受“三鹿事件”影响之外，主要还有以下因素：

一是售价过低，不能维持正常生产。近期，奶牛养殖户出售的牛奶一般在每市斤0.5-0.94元之间，阳泉郊区康源奶牛养殖基地是较大的奶牛企业，与田园乳业签订了长期销售合同，每市斤奶卖到0.94元，但仍低于成本价，而其他没有签订合同的养殖户只能随市场奶价波动，一般只能卖到每市斤0.5-0.7元，卖奶收入根本不能保障生产所需的正常费用。

二是“压款”现象严重，养殖户不能及时回收货款。养殖户卖出牛奶后，一般拿不到现金，有的牛奶收购企业甚至拖欠奶农售奶款达半年以上，直接影响到养殖企业的资金周转。

三是售奶渠道不畅，收购企业太少。目前，阳泉市牛奶收购企业只有田园乳业一家，有很多养殖企业只能把奶销往邻近的太原和河北，而这部分奶的价格既低又不能得到政府补贴。

四是政府补贴不能及时到位。据了解，去年政府对每斤牛奶分别由市、县（区）两级各补贴1毛钱，而这些补贴款至今仍有3个月的没有到位。今年是否补贴至今尚无定论，直接影响到养殖企业（户）的积极性。

二、奶农的困惑

“奶牛不像生猪，生猪短缺了，国家一给扶持政策，几个月就可见效。而奶牛养殖周期要长得多。现在奶价这么低，而且奶站收的少，如果这样下去只能将奶牛当耕牛使用或是当肉牛杀了……”，话语中充满了奶农对奶牛养殖现状的无耐和担忧。但纠其根源，我们调研发现，奶农不仅是奶价下跌的直接承受者，同时也是奶价下跌成因的主要制造者。

1、养殖数量逐步扩大，养殖成本不断提高

前两年各地政府在调整农业产业结构中，大力号召发展草食畜，牛、羊等草食畜存栏快速增长，与此同时国内一些知名奶品加工企业为抢夺市场四处寻找奶源，导致一时间奶源紧缺。热闹的奶业景象以及前期收获颇丰的先行者促使更多的农户满怀憧憬的加入到奶牛养殖的行列,其中多数农户根本没有考虑“以草定畜、以财定畜、以技定畜、以销定畜”的养殖原则，以我省为例，2024年全省奶牛存栏为12.7万头，占到牛存栏的5.6%；到2024年奶牛存栏29.9万头，占到牛存栏的比例增加到12.2%；而到了2024年，全省奶牛存栏数达到了34.5万头，占牛存栏的比重上升到36.8%。通过整理历年奶牛养殖成本调查资料，发现养殖成本也呈现同样增涨的趋势。2024年奶牛如按每天40斤奶产量的平均水平计算，每年养殖成本约合10000元左右（含饲料、饲草及其它费用，玉米按1.65元/公斤）较2024年的养殖成本高出约1500-2024元左右（玉米按1.3元/公斤）。而同期的牛奶收购价格虽然各地有所不同，但较2024年均有不同程度的下降，而且收购门槛儿也高于前期。2024年源料奶最高收购价曾达到2.8元/公斤，而现阶段只有2024年的一半左右的水平。伴随着奶牛养殖数量的逐步增加，区域内的源料奶需求必然发生变化，而同时受养殖成本提高的影响，农户不仅要承担资金周转的压力，同时在经营管理和渠道销售面前也遭遇到一系列的问题。奶农们面临的已不在是丰收的喜悦，而是“白花花”牛奶该如何处理的忧愁。因此，奶农杀牛、倒奶现象也就不难理解了。

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！