# 果汁工作总结报告(热门15篇)

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2025-04-09

*果汁工作总结报告1支部牵头抓总 党员模范带头群众积极参与 协会规范管理——城川乡靳寺村大地滩党员果业科技示范园区建设纪实静宁县城川乡党委按照“典型引路、科技支撑、产业富民”的工作思路，协调引导靳寺村于20\_年9月建成大地滩党员果业科技示范园...*

**果汁工作总结报告1**

支部牵头抓总 党员模范带头

群众积极参与 协会规范管理

——城川乡靳寺村大地滩党员果业科技示范园区建设纪实

静宁县城川乡党委按照“典型引路、科技支撑、产业富民”的工作思路，协调引导靳寺村于20\_年9月建成大地滩党员果业科技示范园区。在建设过程中，以产业为支柱，以群众参与为动力，以富民为宗旨，围绕探索“四新”机制，即“产业化经营新理念、规模化经营新格局、标准化生产新模式、专业化管理新体系”，在做大、做强、做精果品支柱产业上下功夫，形成了支部牵头、党员带动、协会驱动的产业化发展新格局，从而使基层党组织的先进性同农村先进生产力结合起来，带动和促进了全乡经济的快速协调发展。

一、坚持科学的发展观，合理论证规划，形成切合实际的建设思路

二、 通过广泛的宣传动员，赢得群众的积极参与，充分发挥群众的主人翁作用

群众性、社会性是果业示范园区建设的基础。城川乡党委和靳寺村党支部在发挥各级党员干部主导作用的同时，更加注重发挥广大群众的主体作用，从制定规划、筹措资金、平田整地到苗木栽植、果树管理、产品营销等各个环节，都采取自下而上的方式，从群众的愿望和根本利益出发，从最急需解决的问题做起，并向上积极争取县委和水务、农办、林果、交通、科委等涉农部门的支持。为彻底打消群众顾虑，城川乡党委和靳寺村支部先后发放宣传资料600多份、入户动员、召开群众座谈会6次，通过面对面的算对比帐、讲解道理，统一了思想，达成了共识，调动了广大群众参与园区建设的积极性。同时，对因修建园区道路和水利设施等造成的群众利益损失，乡党委和村上拿出3万元做了合理补偿。为解决部分群众虽有建设热情，但因家庭困难而无力购买苗木的实际，乡上投资24万元，村集体经济出资6万元，从陕西、山东等地引进桃、李、杏、梨、苹果等5大系列40多个名特优新品种3年生大苗8万余株无偿发放给群众。经过广泛的宣传动员，有60多名党员和240户群众积极投身于园区建设，真正发挥了园区建设的主人翁作用。

三、坚持党员干部带头，引导能人亮相，保证园区建设高标准高效益进行

四、按照标准化生产，突出科技创新，真正发挥党员果业园区的示范作用

为使果业示范园区能够代表全县果品发展的前沿水平，带动全县果品生产朝无公害、标准化的绿色标准迈进，在建设过程中，乡党委和靳寺村支部采取“专家领衔、地校合作、乡村合力、农户参与”的办法，坚持从专家技术指导、县直部门包扶、支部组织实施、群众分户经营四个层面入手，从良种引进、规范栽植、生产管理、技术培训等环节从严把关，靠实责任，狠抓落实，形成专家、乡党委、村支部和党员群众四位一体的管理机制和建设格局。为进一步把果业园区建设成为全县果品对外发展的窗口，建成打造“陇原红”品牌的示范基地，靳寺村党员干部群众坚持走精品果业之路，聘请王国礼教授作示范园区常年林果科技顾问，严格按照国家绿色a级果品认证标准和技术规程组织生产，从果园栽植到施肥灌溉全程进行规范管理，实现了果品由粗放向集约、由大田向单果、由单一向综合的转变。同时，在园区内筹资建成了无公害检测中心，设立“党员活动室”、“专家咨询室’、“土壤肥力分析室”、“绿色水果质量检测室”、“无公害化肥农药调配室”、“节水灌溉展示室”和“果农信息之家’，配齐检测与信息处理设备，制作绿色果品各季度生产管理技术规程展示牌，聘请6位林果专家随时开展技术咨询，配备2名专职人员负责日常工作，从机构和载体上保障了果品的无公害、标准化生产管理。

五、支部牵头抓总，拓宽融资营销渠道，搭建群众致富平台

“火车跑得快，全靠头来带”。作为靳寺村支书的柳支军，为解决启动资金难筹问题，他采取项目栽桩、支部带头、党员模范、群众投劳等筹资办法，协调解决资金80多万元，作为大地滩建设启动资金，并借鉴企业经营管理模式，积极探索以土地为资本的“股田制”经营模式，同时吸引陈静投资200万元建起了园区百头奶牛养殖场，并实现了以草养畜、畜肥还田的绿色生产过程。他本人从山东西峡县引进大樱桃等优质苗木50万株，在园区建成130亩的育苗基地；投资38万元建成年生产1000万只果袋厂，采用赊套袋、销产品的方式为群众提供果实套袋15万只，并为困难户免费提供套袋3万只。为解决营销市场难找的问题，他多渠道联系发展订单农业，多方争取与广州、深圳、珠海、新疆等地客商签订订单蔬菜100亩，订单洋芋200亩；并建成年贮藏量180万公斤可周转300-400万公斤的果窖一座，从事果品的贮销活动，使大地滩的果品远销新疆、北京、珠海等地。同时筹划招商引资建成年生产100万吨的果汁加工厂和200万贮藏量的气调库一座，并在公路沿线建成集果品、蔬菜保鲜与营销为一体的综合型农运市场。

大地滩，致富田。示范园区优质红富土苹果亩均收入5000元，反季节温室果树栽培棚均产量在99—20的斤左右，收入万余元，园区果品销售收入为靳寺村农民增加收入810万元。为鼓起全村群众的钱袋子，村党支部引导农民积极拓展园区建设规模，新发展果园面积202\_多亩，户均5亩以上果园种植大户达30多户，发展果品经销户50户。其中经销大户10户，户均年收入在10万元以上。20\_年，靳寺村人均年收入2400元。年收入上万元致富能手100多户，其中党员58户。

六、创新经营机制，组建果业协会，提高农户的组织化程度

创新是园区建设永恒的主题。与其它园区相比，大地滩示范园区的优势不仅在于科技上的领先性，而且在于机制上的灵活性。为实现利益分配合理化，村党支部在召开群众代表座谈会，广泛听取意见的基础上，融合了统一管理和分户经营的优势，采取“统一标准、分户栽植、专业队管理、按亩受益”的经营机制，解决了运作死板和政府大包大揽、越俎代疱的越位问题。对新建的38个春冬温棚，在产权一次划分到农户的基础上，组织农民以地块为界合户经营，按亩分享效益，形成了合理的利益分配格局，充分调动了群众参与园区建设的积极性。

为创新服务机制，加强果园管理工作，解决技术和市场服务短缺的问题，靳寺村党支部在学习和借鉴灵台县党员经济专业合作社的基础上，以农户为基础，以基地为依托，以富民为目的，按照“入会自愿、退会自由、利益共享、风险共担”的原则，组建了果园管理协会，通过支部抓协会，协会带农户，开展“互学”、“互帮”、“互调”、“互保”活动，加强果农之间的经验交流和相互提高。协会常年内设果树修剪和喷药两个专业服务队，定期深入各果园开展技术服务活动，并由专人科学配制农药，杜绝有公害的农药和化肥的使用，同时将每一阶段的果园的规划、检测和果树成长情况记录到户，实现了果品生产专业化。

实践证明，大地滩无公害标准化果业示范园区的建成，增强了广大党员群众的市场意识、信息意识、科技意识和竞争意识，带动了区域板块经济的形成和发展。其次，实现了产业富民的目的，较大幅度地促进了农民增收步伐。再次，大地滩党员果业示范园的建成，成功的走出了一条围绕经济抓党建、抓好党建促发展的党建工作新路子，进一步增强了村级基层组织的战斗力和凝聚力。

党员果业科技示范园区建设纪实

**果汁工作总结报告2**

本次调查通过对北京、上海、广州、武汉、沈阳、西安6个城市的1925名饮料消费者的访问，重点研究了8类饮料产品中的23个品牌。本次研究中所选定的品牌主要是在各个产品领域中的全国性的国外或国产品牌，但由于执行时间和条件的限制，未能涵盖饮料行业的所有优秀品牌，如统一、三元等。本次研究所涉及的品牌包括：

国产品牌仍需努力

本次研究，根据零点调查公司的品牌价值初诊模型，一个品牌的品牌价值可分为品牌价值内涵和品牌价值外延两部分。品牌价值内涵是品牌价值的核心部分，反映了品牌的内在价值，是靠品牌长期积累而形成的，不可能在一朝一夕迅速提升。品牌价值内涵分为情感和功能两个层面，其中情感层面包括历史传承、人格特征、个人联系度、可感知的价值、文化特征等五个维度;功能层面包括可感知的质量和功能利益两个维度。品牌价值外延是品牌价值的扩展部分，反映了品牌内在价值的影响力和渗透力。它是可以通过广告、促销活动等手段有效提升的品牌价值部分，通常包括对品牌名称、品牌标志、广告语、形象使者、经营理念等认知度和美誉度的测量。

在不同品牌价值维度上，各个品牌表现各不相同。综合比较，可口可乐、百事可乐和雪碧无论在品牌价值内涵还是外延上都比较突出。从消费者的感受来看，这三个品牌无论从丰富的品牌内涵还是强大而成功的市场推广上，都得到了消费者的认同。其他品牌，如芬达、农夫山泉、康师傅、光明、露露、娃哈哈、健力宝、椰树、美年达和乐百氏等也各有千秋。

总体来说、饮料品牌价值内涵的差异主要体现在情感层面，而在功能层面上的差异不大。作为较早进入中国市场的饮料品牌——可口可乐，以其悠久的历史和丰富的背景、独特的个性和突出的社会形象在情感层面的历史传承、人格特征和社会文化特征维度上得到消费者的充分认可。百事可乐也以其独特的个性和文化在历史传承、人格特征和社会文化特征维度上有上佳表现。

除此之外，健力宝独特的企业背景，都乐和旭日升的突出个性，雀巢的文化内涵，光明与消费者的个人情感联系度，都乐和露露的档次感和物有所值感都对消费者有很强的冲击力。

在品牌价值外延上，可口可乐、百事可乐和雪碧在深度和广度上均有很大的影响力和好感度，而杨协成和都乐这样的品牌虽然在认知度上远低于其他品牌，但在消费者心目中却有一定的美誉度，因此这两个品牌如果能够继续维持品牌在消费者心目中的良好形象，扩大品牌的知名度，将会有相当的市场潜力。

通过重点比较在可乐、汽水、果汁、即饮茶和奶类饮料中的中国大陆品牌和台湾及国外品牌，可以发现国产品牌在品牌塑造中的优劣势。上面以图示的方式体现了各个品牌在品牌价值内涵和外延的具体表现。内圈是品牌在品牌价值内涵各个维度上的表现，内圈的面积越大表明品牌价值内涵实力越强，外层表明品牌在品牌价值外延上的表现，同样面积越大表明品牌价值外延实力越强。

总体来说，国外品牌和合资品牌在品牌价值上优于中国大陆的本土品牌，这与国外品牌较为超前的品牌意识和其在品牌形象塑造上的高投入直接相关。国外品牌在品牌价值内涵上表现得更为均衡。当品牌各个维度处于平衡状态并且相互支持的时候，品牌的优势便会得到强化。如果各个维度中任何一项偏弱，或者给出的是相互抵触的信息，必然导致品牌在消费者心中的形象混乱，从而产生负面感受。

大部分国产品牌在人格特征上显得比较单薄，没有个性。独特的人格特征有助于品牌传播，更主要的是树立品牌的个性，缔造一种为消费者接受的心理定位。这种在心理定位上的共鸣会进一步加强消费者对品牌的忠诚度，并进而转化为现实中的口碑流传与推荐。如果一个品牌没有形成人格特征或人格特征不清晰，则会导致消费者对品牌形象与定位的混乱，并疏远这一品牌。一个没有人格特征的品牌就像一个没有人格特征的人一样，是容易被忽略的。

但国内品牌在个人联系度上则较国外品牌有一定长处。这些国产饮料品牌虽然在市场景社会的外在表现上没有国外品牌那么强势，但却给中国的消费者更多亲密的感觉。在中国消费者心目中，这些国产品牌虽然不是什么领导品牌，却更像自己熟悉的好友，是生活中拥有美好回忆的、亲密而不可分割的一部分。这种情感若能辅之以品牌价值的其他维度的良好表现，将会形成强大的影响力。综合来看，国产品牌在品牌价值内涵的各个维度上表现不够均衡，形象不够丰满。

为饮料消费者“把脉”

1、饮料代替普通水，消费者表示更欢迎

饮料从早期上等社会餐桌上的奢侈品，到初入寻常百姓家父母省吃俭用作为孝敬老人疼爱孩子的表示，到现在漫街都是价格各异、档次不同、包装迥异的各种饮料，所有的人几乎都可以毫不犹豫，在任何地方随意买到自己想要的饮料。

饮料从其诞生开始，最根本的目的是在普通水之外让人们有更多的解渴饮品可以选择。在人们的传统观念中，饮料更多是作为一种普通水的补充。但时至今日，饮料在中国人的饮用消费中则大有替代普通水之势。在本次调查的6大城市中，除了的受访者回答基本不喝饮料外，绝大部分的受访者都较常喝饮料，其中占三成以上的人日常饮料的消费量相当()或超过了()普通水的饮用量。看来饮料已在不知不觉中成为平常百姓的日常生活必需品，变得与穿衣、吃饭一样自然。

2、饮料品类变数大，情有独钟不容易

如今的市场上，饮料种类五花八门，厂家不断推陈出新，向人们提供不同口味、成份、功效的饮料。面对各种类型的饮料，人们有不同的选择习惯。总体看来，多数消费者()都不会只局限于一种饮料，而会喝几种;衷情于一种类型饮料的人群比例较少，仅占;也有的消费者在不同种类的饮料间转换，没有较明确的选择范围，他们只是“有什么喝什么”，不管什么种类。

在各类饮料中，最受消费者欢迎的是可乐类的饮料，有的消费者会喝各种品牌的可乐产品;瓶装水()虽然在国内市场普及的时间不是很长，但现在已与传统汽水饮料()拥有相近比例的消费者;即饮茶类饮品在进入市场初期，由于与传统的饮茶观念和饮茶习惯有很大的冲突，而一度存有争议，但现在这一产品也有了较大的市场。相比之下，在本次研究所涉及的8类饮料产品中，同样作为传统饮料经过现代技术加工的饮品，豆奶类产品在消费者中的选择比例就较低，仅有不到三成的消费者喝即饮豆奶类产品。

3、品牌主导饮料选择，价格、便利显神通

在饮料行业，同类饮料产品的品质差异不大，价格也并不悬殊，因此品牌因素会很大程度地作用于消费者的购买选择上。通过研究消费者选择某种饮料的品牌选择习惯，我们把消费人群划分为具有忠诚性单品牌选择(“只喜欢一个牌子”)、习惯性单品牌选择(“总是买一个牌子，但说不上喜欢，只是习惯了”)、多品牌选择(“两三个牌子换着买”)、追求方便(“不看牌子，见到什么牌子，就买什么牌子”)、价格导向型(“不看牌子，哪个便宜就买哪个”)等五个群体。

4、广告接触先声夺人，产品接触推波助澜

伴随着对饮料种类的认知，人们也从不同方面接触到饮料品牌，从而对品牌做出选择。

本次调查中，当问到认知各种不同品牌的两种主要途径时，大多数受访者()声称主要是通过广告获悉各种不同品牌饮料，而自己喝过后知道的也占一半以上()，其他诸如亲友介绍和零售商的介绍也为消费者认知各种饮料品牌起到一定的作用。

5、超市舒适，小店方便，都是购买好去处

20\_年前，超级市场在中国还很少见，而今天超级市场在几乎所有城市都已遍地开花，城市市民对其接受程度从消费者购买饮料的地点即可见一斑。调查显示，的消费者一般都是在超市购买饮料，占据着绝对的优势。

个体小商店或副食品店也是消费者较常购买饮料的地方()。超市的洁净与个体小商店的方便，使这两种零售点成为人们最喜欢的饮料购买场所，它们合起来占饮料经常购买地点的将近九成。

6、零星购买为主，小批量存放也方便

与吃饭不同，喝饮料是随意性比较强的行为;所以有的消费名购买饮料的习惯是喝多少才买多少;但也有的消费者为了方便，会多买一点存着，要喝的时候可以随的拿到;只有的消费者会一次性批发很多。

这在一定程度上反映出，饮料目前还并非家庭生活的必需品，饮料消费更多体现为即时性需求消费，而非常规性需求消费。

**果汁工作总结报告3**

果汁行业的调查报告

（一）调查背景

水果是人们日常生活中必不可少的食品。因它们口感甜美而深受大众欢迎并且里面含有很多水，可补充身体因运动和进行生命活动所消耗掉的水分和一部分糖、矿物质，对维持体内的水液电解质平衡有一定作用。

目前已开发出多种鲜榨果汁，全部采用顾客现点现榨的方式，以保证新鲜不做假。还列出一系列鲜榨果汁的功效，不但可以让顾客了解各种水果功能，还能让顾客按照自己的需求来点这些饮品！特别是鲜榨果汁，具有该水果的绝大部分营养、功效。饮用果汁可以使消化系统、泌尿系统和呼吸道患癌症的危险低一半，同时还能有效防止动脉硬化、高血脂和冠心病等心血管疾患。

鲜榨果汁正是利用这些水果的功效而制造出来的，它口感甜美，携带方便，无论你是在上班还是在上课，随时随地就可以喝上一口。 因为，我们想尝试在学校附近开个饮品店，所以我们展开调查了果汁在学生市场的销售情况。

（二）调查目的

我们展开调查是为了有意识地对果汁这一产品进行具体的了解，认识对市场的运行状况和运行机制的过程和工作。充分的了解市场的需求，根据消费者需求取向和潜力，安排生产销售。便于我们少走弯路。只有通过调查，及时了解市场环境的变化和消费者对产品的爱好和态度，有针对性地采取措施，产品要适销对路，如价格，产品销量等可以在短时间内吸引消费者的关注 。从而更好的为消费者提供更好的服务和为我们 带来较大的经济效益。

（三）调查的内容

一、大学生对市场上果汁饮料的认知情况

二、果汁饮料购买情况调查分析

三、饮料果汁饮用情况分析

（四）调查说明

（1）调查总体：大学生

他们是主要消费者，容易接受新鲜事物，时尚和前卫的代名词。也是身体发育最重要的时候，水果鲜榨会促使他们为时尚买单，也会对他们的身体送去有益的营养品。

**果汁工作总结报告4**

调查报告是对某一情况、某一事件去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析研究，揭示出本质，寻找出规律。果汁行业调查报告怎么写，我们来看看。

果汁行业调查报告怎么写

（一）调查背景

水果是人们日常生活中必不可少的食品。因它们口感甜美而深受大众欢迎并且里面含有很多水，可补充身体因运动和进行生命活动所消耗掉的水分和一部分糖、矿物质，对维持体内的水液电解质平衡有一定作用。

目前已开发出多种鲜榨果汁，全部采用顾客现点现榨的方式，以保证新鲜不做假。还列出一系列鲜榨果汁的功效，不但可以让顾客了解各种水果功能，还能让顾客按照自己的需求来点这些饮品！特别是鲜榨果汁，具有该水果的绝大部分营养、功效。饮用果汁可以使消化系统、泌尿系统和呼吸道患癌症的危险低一半，同时还能有效防止动脉硬化、高血脂和冠心病等心血管疾患。

鲜榨果汁正是利用这些水果的功效而制造出来的，它口感甜美，携带方便，无论你是在上班还是在上课，随时随地就可以喝上一口。 因为，我们想尝试在学校附近开个饮品店，所以我们展开调查了果汁在学生市场的销售情况。

**果汁工作总结报告5**

xxxx年，我镇在县委、县政府的正确领导下，在县果业局的指导下，紧抓果园管理、果品营销、果业开发三大主题，经过一年的努力，主要做了以下工作：

一、在果园管理上，狠抓了科技兴果，提高了果园管理水平，实现兴果富民目标。一是抓标准果园创建工作，全镇已有3000亩标准果园，在此举动下，各项技术得到推广，1、病虫防治、生物防治和科学防治相结合，推广了频振式杀虫灯和果园生草栽培；2、缺素矫正技术，以补硼为主的果树缺素得到了推广和运用；3、修剪技术，今年我镇的修剪技术主要是大技修剪，成立了修剪队伍；4、蔬花蔬果与营养液保果技术得到了果农的认可，使今年脐橙产量比去年增产40%左右。

二、在技术培训上，我镇加强了脐橙技术的培训，今年已培训4期，参训人员达600多人，印发技术简报四期，发放资料1000多份。

三、在脐橙营销上，镇现在果园面积1万多亩，产量在1400万斤左右，我镇按照县里的要求，镇党委、政府精心组织，成立了脐橙营销小组，走出去，请进来的办法已在全国开拓市场十几个，其中杭州市场今年在那里已开了推介会，已对接了经销商，签订了销售合同。已挂牌销售，销量大增，现我镇的脐橙已销售90%左右。

四、合作社建设已进一步完善。已有、四个合作社，现有办公场所并挂牌。

五、储藏库建设。我镇已建有5个储藏库，分别在、、村，储藏能力在300万斤以上。

六、在果业开发上，我镇今年制定了适合我镇果业生产实施方案，制定了考评措施，成立了脐橙产业化领导小组，深入群众，破解果业开发山地流转难题，我镇已在、五羊、东甫村开发果园面积500亩。

一年来，我镇虽然为脐橙产业化建设做了一些工作，但与上级的要求还存在一些差距，我们将发扬成绩，克服不足，积极向上，开拓思路，认真贯彻县委、县政府果业工作意见，坚定信心，以饱满的工作热情和良好的精神状态，不折不扣地完成上级下达的各项工作任务，使我镇的果业工作再上一个新台阶。

**果汁工作总结报告6**

20\_年果汁饮料调查报告(1)

本次调查通过对北京、上海、广州、武汉、沈阳、西安6个城市的1925名饮料消费者的访问，重点研究了8类饮料产品中的23个品牌。本次研究中所选定的品牌主要是在各个产品领域中的全国性的国外或国产品牌，但由于执行时间和条件的限制，未能涵盖饮料行业的所有优秀品牌，如统一、三元等。本次研究所涉及的品牌包括：

国产品牌仍需努力

本次研究，根据零点调查公司的品牌价值初诊模型，一个品牌的品牌价值可分为品牌价值内涵和品牌价值外延两部分。品牌价值内涵是品牌价值的核心部分，反映了品牌的内在价值，是靠品牌长期积累而形成的，不可能在一朝一夕迅速提升。品牌价值内涵分为情感和功能两个层面，其中情感层面包括历史传承、人格特征、个人联系度、可感知的价值、文化特征等五个维度;功能层面包括可感知的质量和功能利益两个维度。品牌价值外延是品牌价值的扩展部分，反映了品牌内在价值的影响力和渗透力。它是可以通过广告、促销活动等手段有效提升的品牌价值部分，通常包括对品牌名称、品牌标志、广告语、形象使者、经营理念等认知度和美誉度的测量。

在不同品牌价值维度上，各个品牌表现各不相同。综合比较，可口可乐、百事可乐和雪碧无论在品牌价值内涵还是外延上都比较突出。从消费者的感受来看，这三个品牌无论从丰富的品牌内涵还是强大而成功的市场推广上，都得到了消费者的认同。其他品牌，如芬达、农夫山泉、康师傅、光明、露露、娃哈哈、健力宝、椰树、美年达和乐百氏等也各有千秋。

总体来说、饮料品牌价值内涵的差异主要体现在情感层面，而在功能层面上的差异不大。作为较早进入中国市场的饮料品牌可口可乐，以其悠久的历史和丰富的背景、独特的个性和突出的社会形象在情感层面的历史传承、人格特征和社会文化特征维度上得到消费者的充分认可。百事可乐也以其独特的个性和文化在历史传承、人格特征和社会文化特征维度上有上佳表现。

除此之外，健力宝独特的企业背景，都乐和旭日升的突出个性，雀巢的文化内涵，光明与消费者的个人情感联系度，都乐和露露的档次感和物有所值感都对消费者有很强的冲击力。

在品牌价值外延上，可口可乐、百事可乐和雪碧在深度和广度上均有很大的影响力和好感度，而杨协成和都乐这样的品牌虽然在认知度上远低于其他品牌，但在消费者心目中却有一定的美誉度，因此这两个品牌如果能够继续维持品牌在消费者心目中的良好形象，扩大品牌的知名度，将会有相当的市场潜力。

通过重点比较在可乐、汽水、果汁、即饮茶和奶类饮料中的中国大陆品牌和台湾及国外品牌，可以发现国产品牌在品牌塑造中的优劣势。上面以图示的方式体现了各个品牌在品牌价值内涵和外延的具体表现。内圈是品牌在品牌价值内涵各个维度上的表现，内圈的面积越大表明品牌价值内涵实力越强，外层表明品牌在品牌价值外延上的表现，同样面积越大表明品牌价值外延实力越强。

总体来说，国外品牌和合资品牌在品牌价值上优于中国大陆的本土品牌，这与国外品牌较为超前的品牌意识和其在品牌形象塑造上的高投入直接相关。国外品牌在品牌价值内涵上表现得更为均衡。当品牌各个维度处于平衡状态并且相互支持的时候，品牌的优势便会得到强化。如果各个维度中任何一项偏弱，或者给出的是相互抵触的信息，必然导致品牌在消费者心中的形象混乱，从而产生负面感受。

大部分国产品牌在人格特征上显得比较单薄，没有个性。独特的人格特征有助于品牌传播，更主要的是树立品牌的个性，缔造一种为消费者接受的心理定位。这种在心理定位上的共鸣会进一步加强消费者对品牌的忠诚度，并进而转化为现实中的口碑流传与推荐。如果一个品牌没有形成人格特征或人格特征不清晰，则会导致消费者对品牌形象与定位的混乱，并疏远这一品牌。一个没有人格特征的品牌就像一个没有人格特征的人一样，是容易被忽略的。

但国内品牌在个人联系度上则较国外品牌有一定长处。这些国产饮料品牌虽然在市场及社会的外在表现上没有国外品牌那么强势，但却给中国的消费者更多亲密的感觉。在中国消费者心目中，这些国产品牌虽然不是什么领导品牌，却更像自己熟悉的好友，是生活中拥有美好回忆的、亲密而不可分割的一部分。这种情感若能辅之以品牌价值的其他维度的良好表现，将会形成强大的影响力。综合来看，国产品牌在品牌价值内涵的各个维度上表现不够均衡，形象不够丰满。

为饮料消费者把脉

1、饮料代替普通水，消费者表示更欢迎

饮料从早期上等社会餐桌上的奢侈品，到初入寻常百姓家父母省吃俭用作为孝敬老人疼爱孩子的表示，到现在漫街都是价格各异、档次不同、包装迥异的各种饮料，所有的人几乎都可以毫不犹豫，在任何地方随意买到自己想要的饮料。

饮料从其诞生开始，最根本的目的是在普通水之外让人们有更多的解渴饮品可以选择。在人们的传统观念中，饮料更多是作为一种普通水的补充。但时至今日，饮料在中国人的饮用消费中则大有替代普通水之势。在本次调查的6大城市中，除了的受访者回答基本不喝饮料外，绝大部分的受访者都较常喝饮料，其中占三成以上的人日常饮料的消费量相当()或超过了()普通水的饮用量。看来饮料已在不知不觉中成为平常百姓的日常生活必需品，变得与穿衣、吃饭一样自然。

2、饮料品类变数大，情有独钟不容易

如今的市场上，饮料种类五花八门，厂家不断推陈出新，向人们提供不同口味、成份、功效的饮料。面对各种类型的饮料，人们有不同的选择习惯。总体看来，多数消费者()都不会只局限于一种饮料，而会喝几种;衷情于一种类型饮料的人群比例较少，仅占;也有的消费者在不同种类的饮料间转换，没有较明确的选择范围，他们只是有什么喝什么，不管什么种类。

在各类饮料中，最受消费者欢迎的是可乐类的饮料，有的消费者会喝各种品牌的可乐产品;瓶装水()虽然在国内市场普及的时间不是很长，但现在已与传统汽水饮料()拥有相近比例的消费者;即饮茶类饮品在进入市场初期，由于与传统的饮茶观念和饮茶习惯有很大的冲突，而一度存有争议，但现在这一产品也有了较大的市场。相比之下，在本次研究所涉及的8类饮料产品中，同样作为传统饮料经过现代技术加工的饮品，豆奶类产品在消费者中的选择比例就较低，仅有不到三成的消费者喝即饮豆奶类产品。

3、品牌主导饮料选择，价格、便利显神通

在饮料行业，同类饮料产品的品质差异不大，价格也并不悬殊，因此品牌因素会很大程度地作用于消费者的购买选择上。通过研究消费者选择某种饮料的品牌选择习惯，我们把消费人群划分为具有忠诚性单品牌选择(只喜欢一个牌子)、习惯性单品牌选择(总是买一个牌子，但说不上喜欢，只是习惯了)、多品牌选择(两三个牌子换着买)、追求方便(不看牌子，见到什么牌子，就买什么牌子)、价格导向型(不看牌子，哪个便宜就买哪个)等五个群体。

20\_年果汁饮料调查报告(2)

一、调查背景：

中国饮料工业协会统计报告显示，国内果汁及果汁饮料实际产量超过百万吨，同比增长﹪，市场渗透率达﹪，居饮料行业第四位，但国内果汁人均消费量仅为1公斤，位世界平均消费量的1/7，西欧国家平均消费量的1/4，市场需求潜力巨大。

我国的水果资源丰富，其中，苹果产量是世界第一，柑橘产量为世界第三，梨，桃等产量居世界前列。据权威机构预测，到20\_\_\_\_\_年，我国预计果汁产量可达150160万吨，人均年均消费量达公斤。

调查目的：

为深入了解市果汁饮料市场前景及消费者对其的看法，为企业的经营管理和决策提供依据，为企业增强自己的优点，改进自身的缺点，多生产适合消费者需要的类型，按消费者和市场的需要开发新产品，进而在市场上站稳脚跟，取得更大的成功，进而得更多的利益。

二、果汁饮料市场分析：

近日，我公司对市果汁饮料市场进行一次市场调查，根据统计数据，我们队调查结果进行了简要的德分析。

随着我国居民生活水平的提高，人均收入的不断增加，人们的，消费观念有着翻天覆地的变化，饮料已从昔日的生活奢侈品转为日常的生活必需品。追求绿色，天然，营养成为消费者和果汁饮料的主要目的。因此果汁饮料存在着巨大的潜在市场等待挖掘，在未来必将大有作为。目前已将有各种品种，口味的果汁日益充斥这市场，据某市场调查显示，每家大超市内，果汁饮料的品种都在120种以上，厂家达十几家，竞争十分激烈，果汁的品质及创新成为果汁企业获利的关键因素，品牌果汁饮料的淡旺季销售无明显区分。产品的品牌形象和产品质量之争已日益显现出来，日益成为果汁行业争取至高点的焦点。

目标消费群调----查显示，果汁饮料的主要消费群体主要集中青少年(34﹪)，中年人也是重要的果汁饮料消费群体(﹪)。其中又以女性居多。

购买因素----口味：酸甜的味道销的最好，低糖营养性果汁饮品是市场需求的主流;包装：家庭消费首选750ml和1l装的塑料瓶大包装;260ml的小瓶装和利乐包为即买即饮或旅游时的首选;礼品装是家庭送礼时的选择;新颖别致的杯型因喝完饮料后瓶子可当茶杯用，所以也影响了部分消费者购买决定。

饮料种类选择习惯----调查显示，大部分的消费者都会喝多种饮料()，不介意喝什么饮料的消费者只有，只有少部分的消费者会钟情于长期喝一种饮料()

品牌选择习惯----调查显示，半数以上的被调查的消费者购买饮料时会尝试多种品牌()，习惯性单品牌选择的消费者有;因品牌忠诚性做出单品牌选择的有;价格导向占据了;追求方便的比例为。

饮料品牌认知渠道----调查显示，广告是消费者认知品牌的首要渠道()，可见广告的影响力和其魅力所在;自己亲身喝过才知道认识某饮料品牌的占被调查者;在卖饮料的地方认识的占;经亲友介绍才认识的占。

购买渠道选择----调查显示，超市是消费者购买水果饮料最主要的场所();随时购买的消费者占;在个体商店购买的占;在批发市场购买的占;在大中型商场购买的占;酒店、快餐厅等餐饮场所也具有较大的购买潜力，有待挖掘。

一次购买量----调查显示，选择喝多少就买多少的有;选择一次性批发很多的有;会多买一点存的有。

三、结论与建议

通过对调查资料的分析我们得到以下结论：

①产品目标市场：青少年和中年人是果汁饮料的主要消费群(俩者总和为﹪)，尤其以女性消费者居多。从中我们也可以推出随着中国老年化的快速增长，中老年人市场也存在较大的发展空间，可以成为我们未来的发展的方向。

②广告宣传与品牌建立：品牌产品时消费者的首选，广告是消费者最主要的品牌认知渠道。目前品牌水果饮料的淡旺季的销售量没有明显的区分。品牌水果饮料是市场的销售主流，是主要的获利点。

③影响消费的购买因素：酸甜味道的销售的最好，低糖营养性果汁饮料是市场需求的主流。消费者会根据不同的需求的不同来决定其购买的水果饮料包装容量的大小。同时新颖独特的外形包装设计对消费者有着很重要的吸引力。

④大部分的消费者购买和饮用多种饮料，少部分的消费者钟情于一种饮料。多种口味的水果饮料是发展的必然之路。以满足消费者求新的渴望。

⑤超市是消费者购买水果饮料最主要的场所。个体商店也是消费者的重要购买水果饮料的重要渠道，酒店、快餐厅等餐饮场所也具有较大的购买潜力，有待挖掘。对我们销售渠道的建设有指导意义

⑥绝大部分的消费者都会根据自己的需求或多一点来来决定自己的购买量。我们可以以此来指导我们的销售策划方案(例如搭售，捆绑销售等)和产品的包装设计。以更好的的满足消费者的需求和企业的销售。

由以上几点结论中我们可以得到很多的信息，以下给予几点建议：

1、注重品牌建立和品牌宣传。品牌推广的成功与否不但决定了其知名度，而且对其美誉度和消费者的忠诚度的增加都有好处。根据调查所知广告是消费者认识产品的首要原因，因此必须在销售额增加的基础上加大广告的投放力度和密度，从消费者的心理树立对产品的良好品牌形象。同时节假日或定期搞新产品的推广活动，投资适量的资金进行免费的试饮和促销活动，让消费者从亲身饮用中了解我们的产品，宣传我们的产品。在日益复杂与激烈的水果饮料的市场中，唯有走品牌的道路才能让企业走得更远，才能更好的提高企业的市场竞争力，获得更多的利润。

2、加强产品的的创新，提高产品的质量。无论什么时候，无论什么东西没有创新就没有发展前途，迟早都会被社会潮流所淘汰，企业也是如此，创新是企业发展的动力，因此企业要求发展，就必须不断的探索，不断的来发适合市场需求的新产品。果汁的品质和创新已成为果汁企业获利的关键因素，调查显示出消费者都热衷于多种产品，口味不断的变化，如果没有创新，企业的前途则不言而喻了。质量是产品的灵魂，只有不断提产品的质量水平，才能确保产品在消费者中的良好形象，才能在众多的产品中脱颖而出。

3、适当的开发新的具有巨大潜力销售渠道，逐步实现销售渠道的多元化，降低企业的销售风险。现在消费者主要集中于超市购买水果饮料，个体商店也是主要的购买渠道，而其他的渠道却占很少得比例，这一方面反映了消费者的购买心理，同时也从侧面反映了企业的销售渠道目前还没有足够完善，许多的潜在的市场渠道没有得到足够的挖掘。同时比较单一的渠道必然加大竞争者相互之间的强烈竞争，不利于企业的可持续发展。应该更多的让我们的产品进入个人商店和小超市，这些方便消费者的购买，扩大产品的销售面。

4、一切以实际出发，一切以市场为导向。抓住以青少年和中年人这批主要消费群体，尤其是女性消费者。开发适合他们口味的不同种类，不同包装的水果饮料。目前中国存在着非常巨大的潜在的消费市场，从长远战略出发，把脉市场走向，不断探索和挖掘潜在的消费市场。

5、实行多品牌战略，满足消费者多品牌的心理。多品牌战略不是每一企业都能一蹴而就的，但是作为饮料行业有必要在企业的不断发展的前提下，不断的实现这个目标的。

当然，由于调查的受众的样本数量有限，不可能完全反应市场的的真实情况，可能会存在一定的片面性。要通过实践来不断的检验我们的报告反应的真实性与可靠性。当然我们的报告也有一定的参考性。

**果汁工作总结报告7**

为了学习考察日本果业生产、管理等方面的先进 验和技术，加强交流与合作，10月30日至11月10日，我随延安市政府果业考察团，先后拜访和考察了东京大田青果批发市场，青森县农协果汁加工厂、青森县果树试验场、野村元艺场、长野县果树试验以及长野县农协。通过长时间的访问和广泛交流，亲身感受了日本国科技和经济的发达，尤其是果业的生产管理技术，领先世界，让人 服，思想深受触动。日本不但自然环境好，现代化程度高，人民生活很富裕。

一、日本果业概况

日本国土总面积万平方公里，人口亿，其中农业人口389万人，农业耕地490万公顷。

苹果在日本有120多年的栽培历史，总面积70万亩，年产量100万吨，主要分布在青森、长野等县，其中青森县是日本果业的代表，生产技术世界领先，面积和产量分别占到全世界的50%。

苹果生产以自销为主，品种以富士为 主，苹果生产的组织化程度较高，产前、产中和产后的问题都通过农协来解决，农协不仅有自己 果品加工厂、冷藏库、采后处理系统和专门的技术指导人员，还有自己的银、保险。

日本苹果的销售多以箱或个人为单位，售价相对较高。日本果园耕作便利，通风透光条件好；园内一般2-3种草混种，覆盖率非常高；苹果多为无袋栽培，占到70%以上；反光膜普及应用，果实全面着色浓红，既见不到红绿相间的斑块，更见不到75%以下的小果。

日本果业的机械化程度很高，自走式喷药机、割草机、施耕机、施肥机、采果梯、田间升降式作业车，小形运输车，小形运输车一应俱全，而且果园建到哪里，道路就硬化到哪里。果品采收后直接进入冷库，其贮藏量占到85%，全部实行冷链运输，劳动效率非常高。日本果采收后商品化处理程度相当高，必须经过专业的清洗、打蜡、分级包装，包装箱外注明了产地、品种、个数、等级、生产者姓名和监督电话。

二、几点启示

通过学习考察，与日本果业相比，我县果业的主要问题是土地肥力差、有机结合量低，重视树上，忽视地下，四大技术措施落实不到位，生产水平低，产业链条短，思想观念滞后，经济效率差，而解决问题出路就在于提高土地肥力，关键在于打好四大技术措施的落实，途径在于发展农民协会，措施在于搞好配套技术服务，根本在于搞好果农素质。

启示一：提高土地肥力是果业发展的出路所在

通过考察，我进一步认识到导致宜川苹果树弱化、花芽形成难、连续结果能力差、果个大小不整齐、着色慢而均匀、嗜口性愈来愈差的根本原因是土壤有机质含量低、各种营养分配不合理，土壤正在走向贫脊化。日本果园的有机质含量一般在3-4%以上，最高达10%，而我县平均，不足1%。这样的土壤肥力，任凭我们怎样加强树上管理，也很难生产出高质量的果品。要真正改变目前果品质量差、效益低的现状，就必须把加强果园土壤管理、培肥大始终放在果业工作的首位，采取得力措施，千方百计增加有机质，增强优质果品生产的动力源泉。

启示二：抓好以大改形为主的四大措施落实是根 果业质量效益水平的关键所在

在日本考察中我们发现日本果园有各种密度，不同树 和品种的果树，且每种类型都具有很强的说服力，无论哪种类型均枝平缓，挂果均匀，果个、果形整齐一致，通风透光及作业条件非常好。大改形的目的是解决群体个体密闭问题，今冬明春所有挂果果园要全部进行大改形，并且严格按技术措施，一步到位；对新建树园，要调整好密度，降低枝量，培养强壮的中干。

启示三：培育和发展农民协会，完善社会化服务体系，是保证实现最佳效益的有效途径。

日本的农协有自己的银、企业和门店，靠相对便宜的生产资料、机械维修、顺畅的市场销售和新品种、新技术吸引农民，承担着生产、经营指导，信贷服务，检查督促及果品销售等主要职能，在整个日本果业发展中发挥着十分重要作用。

目前，我的小果协尚处于发展的初始阶段，我们应积极发展培育和完善，并逐步加以引导和规范，使其快速发展壮大，在果业结构调整、市场销售、产业服务中发挥主渠道作用。

启示四：搞好配套技术服务是提升果业发展水平的措施所在。

日本果园的生态非常好，杜绝禁用农药使用，真正实现了无公害生产。他们十分重视果树授粉问题， 认为人工授粉、果园施蜂是解决果园授粉精不良、果形端正、果个不均匀不可缺少的技术措施，而我们为了提高果品外观质量，竞把套袋作为无公害生产的重要措施，这种以牺牲果品内在品质为代价的栽培理念，充其只能作为权宜之计。

我们必须加快快速“果、畜、沼、窖、草”五配套生态水平。

三、几点建议

1、大力实施沃土工程。要围绕“巧施肥，无公害”两大目标，积极发动广开有机肥源，加大果园有机肥料施入，尽快提高我县果园有机质含量，增强优化苹果生产的动力，一是由林业局划定林区，组织职工收集 ，并以成本价由各乡镇组织果农运回施入果园，二是加大果园种草力度，改善土壤理化结构，增加有机肥源，三是积极推广果园沼养畜，支持和鼓励发展养畜业，多渠道开辟有机肥源。

2、坚定不移地搞好果树大改形，果树大改形是我县今冬明春果业工作的重中之重，在改形中，该挖的挖，该剪的剪，该降的降，该推的推，我们必须按照要求，采取强力措施，加大改形力度，严格改形标准，一步改形到位，保质保量完成改形任务。

3、积极培育和发展果农协会，要 循民办、民管、民受益的原则，按照自愿、互惠、互利的原则吸收会员，要坚持和重视果协的建立，让协会发挥收资供应，技术服务、组织销售等作用，使协会真正成

赴日本考察果业有感

**果汁工作总结报告8**

xxxx年县果业工作，在市农业主管部门的大力支持下，围绕建设接大樱桃园区目标，通过各方面的共同努力，全县果业得到了长足发展，基地园区建设取得新进展。现将工作开展情况总结报告如下：

一、果业发展现状

县xxxx年现有水果面积万亩，总产万吨，总产值3480万元。其中梨园万亩，产量万吨。主栽品种为早酥、苍溪雪梨、丰水梨、砀山酥等；猕猴桃万亩，主栽品种为野生中华猕猴桃，产量万吨；葡萄万亩，主栽品种为巨峰，产量17吨；桃、李、杏、柿等万亩，产量万吨；中国樱桃万亩，产量万吨。近年来，我县主要以发展大樱桃产业为主，全县大樱桃面积达万亩，占水果总面积的﹪，产量17吨，产值136万元，主栽品种有红灯、红艳、美早、早大果、巨红、拉宾斯、先锋、拉宾斯等，主要分布在接等8镇18个村。组建成立7个大樱桃农民专业合作社，4个小杂果协会。重点扶持建立了县接大樱桃科技示范园区，现已进入规模发展的新阶段。至此，全县果业生产结构逐步得到优化。

二、主要工作成效

1、基地建设取得明显成效。一是完成新建标准化大樱桃生态示范园300亩。xxxx年争取省果业局项目资金10万元，在何家岩镇何家岩民族村建设标准化大樱桃示范基地150亩。xxxx年12月，该村先自筹资金在汪家沟新建标准化大樱桃示范园50亩；xxxx年3月从引调“美早”、“砂蜜豆”、“龙冠”、“福神”、“丽珠”等新优种苗5400株（其中两年生大苗1000株），在何家岩民族村建设100亩大樱桃生态示范园。xxxx年冬争取林业灾后重建项目切块资金30万元，从区引进“美早”、“砂蜜豆”、“红花樱桃”等3个大樱桃品种3—4年生幼树1050株，1年生2600株，在接镇亮村东林大樱桃基地（园区）建立标准化示范园80亩，利用自育苗木扩建70亩，总计150亩。二是指导接镇亮村及东林大樱桃基地利用自育苗木补植山地大樱桃园110亩。三是在接镇亮村等实施果园改土施肥、病虫害防治和更新修剪等改造老园310亩。四是指导镇村规划新建150亩红心猕猴桃示范园。

xxxx年共建设大樱桃园300亩，补植大樱桃园110亩，改造老园310亩；规划新建猕猴桃示范园150亩

2、果业科技创新工作显著。积极从区引进美早、砂蜜豆、红花樱桃、丽珠、泰珠等5个大樱桃新品种3—4年生幼树或1年生幼苗，建立品种园和标准化示范园：连续3年引进“吉塞拉”砧木苗，进行压条繁殖无性系砧木苗，培育优质大樱桃苗木5万株：引进新药械、液体施肥枪等果园先进作业设备进行示范推广；开展大樱桃抗裂果技术的研究试验，现已取得新的进展；示范推广多效唑液体地面撒施技术。以上新技术新方法的应用在生产上取得较好的效果。

3、果业技术培训效果显现。坚持组织专业技术人员深入基地镇、村、组、农民专业合作社及农户中广泛开展技术培训60场次，培训果农1500人次，编发大樱桃栽培技术资料1200份。

4、面上工作扎实推进。深入8个重点镇18个村开展以梨、桃、杏、樱桃等为主的小杂果生产技术服务，取得明显的成效。共建立百亩以上大樱桃园5个，其中扶持镇高家坎村农民王清平建设大樱桃园1个，面积120亩，年产大樱桃6吨，收入16万元。

三、主要经验做法、发展模式及措施

一是制定工作措施，夯实领导责任，严格督导检查；

二是抓点示范，板块推进，带动全面；

三是狠抓宣传动员，认真开展技术培训，科技创新，技术措施落实到位；

四是坚持以项目带动产业发展的思路，积极争取省、市农业发展项目、退耕还林后续项目、林业灾后重建切块项目，极大地推动了工作落实；

五是按照“抓一个园区，带动四个流域，培育一个示范片”的工作总基调，采取“合作社+基地+农户”运行模式。

坚持做到“六个结合”、“四个统一”。即建设优质大樱桃基地坚持与农业产业化结构调整相结合；与发展大樱桃农业科技观光园区相结合；与“一村一品”产业发展相结合；与实施小流域治理和国家农业综合开发相结合；与灾后重建项目和扶贫重点村建设相结合；与农业财政支农资金项目建设相结合。实行统一管理，统一生产标准，统一品牌，统一组织销售。

四、存在问题

一是项目建设缺乏资金支持；二是发展步子慢，生产规模小，标准化程度低，农民专业合作社组织化程度差；三是大樱桃产业生产能力低，结果晚，裂果较严重；四是果农弃果务工现象突显，劳力缺乏，部分果园管理粗放。

五、xxxx年工作计划和重点

一是进一步扩张基地规模。xxxx年计划发展果业基地300亩，改造果园500亩。重点建设和发展好大樱桃园区，确保高起点、高质量、高标准完成建设任务；

二是大力推广优良品种和新技术新方法，进行标准化生产；

三是发挥好果品冷藏库作用，以解决大樱桃货架期短，延长销售期之问题，增加果品附加值；

四是指导大樱桃农民专业合作社抓好组织化建设及生产经营，发展品牌果业，生产无公害果品。

**果汁工作总结报告9**

xxxx年，区果业局在区纪委、监察局的正确领导下，以科学发展观为指导，积极落实各级纪检会议精神，健全和完善了反腐倡廉的实施方案，加强监督检查，狠抓工作落实，党风廉政建设和效能建设工作整体推进，为果业局各项任务顺利完成提供了有力的支持和保证。现将一年工作总结如下：

一、认真落实党风廉政建设责任制

局领导高度重视党风廉政建设工作，把党风廉政建设作为我局的中心工作，精心组织，落实责任，采取有效措施确保任务的落实。

（一）召开全局干部会议，及时传达贯彻区纪委工作会议精神，对xxxx年党风廉政建设工作进行安排部署。

（二）从局工作实际出发，制定了《党风廉政建设实施方案》《建立健全惩治和预防腐败体系工作目标及责任分工实施方案》《以权力公开运行为重点的廉政风险防范管理工作实施方案》。

（三）按照“谁主管、谁负责”的原则，层层夯实责任，签订责任书，分别与全体党员签订《党风廉政建设目标责任书》，实现一级抓一级，层层抓落实的工作机制。

（四）坚持把惩治和预防腐败体系建设工作与局业务工作同部署、同检查、同考核，将党风廉政建设贯穿于局工作的全过程。今年，我局根据年初的工作目标任务制定了《局绩效考评指标体系》，对目标责任书中的每一项指标进行量化考核。

（五）加强对领导干部权利监督，严格执行财务制度，进一步明确了财务工作的职责分工和程序。

二、做好反腐倡廉宣教工作

今年以来，认真贯彻落实区纪委党风廉政建设目标责任分工及廉政建设工作要点，紧紧围绕突出重点、营造氛围、务求实效的工作思路积极开展党风廉政宣传教育工作。

（一）结合“推进学习型社会建设”的要求，重点学习了《党章》、《廉政准则》、《党风廉政建设教育读本》精神以及各项法纪法规等廉洁自律有关规定。通过组织党员干部学习党内监督制度、廉洁自律有关规定，让党员干部全面掌握党的方针政策，进一步认清了形势、统一了思想，坚定了信心，使全体党员干部进一步增强了宗旨意识、廉洁从政意识。

（二）结合“创先争优”和党风廉政建设社会评价工作，组织党员干部认真学习中国^v^党史和反腐倡廉史，开展重温入党誓词、听红歌、唱红歌等活动，积极推进廉政文化建设。以正反两方面的案例和典型先进事迹，开展警示教育和崇尚廉政教育，引导党员干部大力弘扬党的优良作风、服务群众的宗旨意识，积极开展联系和服务群众为主题的主题实践活动。

（三）认真开展党风廉政教育活动。以“弘扬廉政文化，恪守从政道德，促进跨越发展”为主题，以党员领导干部为重点，以读廉政书、看廉政片、听廉政课为主要内容，充分利用学习园地、电教设施等宣传阵地，采取集中学习、观看电教片、听廉政党课、参加党纪条规知识测试等形式广泛开展廉政文化实践活动，在全局营造了浓厚的廉政文化氛围。

三、不断加强和完善制度建设

在惩治和预防腐败体系建设工作中，我局狠抓制度建设，确保权力正确运行。

（一）构建拒腐防变教育机制，建立健全了党风廉政制度、民主评议党员制度、党员发展制度和民主生活会等制度。

（二）构建权力运行监督机制，制定了党务公开工作制度、党务公开意见建议收集办理及反馈制度、党务公开责任追究制度、党务公开督查落实制度、党务公开资料归档等制度。

（三）构建纠风治乱长效机制，制定了《考勤制度》、《服务承诺制》、《首问责任制》、《限时办结制》、《一次性告知制度》、《政务公开制度》、《责任追究制度》等规章制度。

四、深化廉政风险防范管理工作

**果汁工作总结报告10**

随着社会的发展，城镇化建设的步伐日益加快，大量青壮年农民进城务工。据人社部最新统计数据显示，xx年城市流动人口达亿人，导致越来越多的农村老人独守空巢，绝大部分老人留守原居住地，极少数老人跟随子女进城生活。空巢老人问题已经成为全社会共同关心越发严重的社会问题，如何解决打工子女外出挣钱与陪在父母身边成了一个深思之待解决的问题。

一、调查对象与方法

1. 调查对象：

本次调查分别选取以大化瑶族自治县都阳镇都阳村留守老人作为本次调查的个案。

2. 调查方法：

本次调查主要是采取走访及入户典型调查的方法，调查涉及农村空巢老人生活状况、生活需求、医疗及社保及“老有所养”方面存在的问题及对策思考等。在入户典型调查中，从农村老年人的生活状况、医疗保障、养老现状和精神文化生活四个方面采用结构式访谈的方法，入户典型访问了20户老人。

二、基本情况

大化瑶族自治县，位于广西壮族自治区中部偏西北的红水河中游。全县幅员面积2753平方公里，耕地面积万公顷，全县总人口万人，瑶族占，全县辖13乡3镇。都阳镇位于大化瑶族自治县中部，距县城50公里，地处丘陵。镇人民政府驻地在都阳村都阳街。东接七百弄乡，北连北景乡，西邻岩滩镇、江南乡，南接百马乡、古河乡。xx年全镇总面积189平方千米，总人口24244人。辖都阳、尚武、武城、中武、加城、满江、双福等7个村。都阳镇耕地面积883公顷，其中水田443公顷，旱地440公顷，主要农产品有水稻、玉米等，农产品加工主要有木材加工。

空巢老人(这里说的老年人指的是60周岁以上〔含60周岁〕老年人)已经成为社会普遍关注的社会问题。据不完全统计， 全县60周岁以上(含60周岁)老年人共57670人，其中留守老人达40369人，占全县60周岁老年人的70%，其中男性人数为17244人，女性人数为23125人。老年人受教育程度情况，其中文盲的占老年总人数的，受到小学教育的占33%，受到初中教育的占，受到高中教育的仅占不到;老年人身体健康状况，日常生活能自理且能从事较轻农活的老年人占老人总人数的78%，半丧失劳动能力的占老人总人数得15%，基本丧失劳动能力的占老人总人数得7%;经济来源情况，靠子女供养的占，自己供养的占，社会扶助的占。

三、空巢老人生活现状与问题分析

(一)大部门留守老人仍需要体力劳动

子女外出务工使家庭经济条件得以改善，但由于他们的相对收入也不高，且他们大部分都有自己的家庭，还要供子女上学，所以大部分老人还要靠自身劳动来维持平时生计。据调查，大部分的留守老人还从事体力劳动，仍然要承担农业生产的重担。一方面，从事农业生产可以增加家庭经济来源，基本解决柴米油盐的日常开支，减轻子女的负担。另外一方面，绝大多数老人不想给自己的田地丢荒，所以坚持从事农业生产活动。由于子女不在身边，许多重农活要雇人，成本比较高，老人们只进行日常的田间管理。

(二) 家庭氛围缺失、精神慰藉单调

随着大量子女外出务工，家庭养老功能就被弱化，老年人需要亲情的慰藉和生活照料。据研究表明，随着年龄的增长和各种身体器官的衰弱，老人在某些方面趋于孩童化，更需要子女的照顾。因此子女在老年人心目中有不可替代的位置。由于子女常年在外，除了春节或清明节能回来几天外，基本上不能回家与老人团聚，有的甚至好几年没有回家，老人们难免有孤寂之感。通过对空巢老人的调查的分析，有80%以上的外出务工子女经常给父母打电话，电话成了老人与子女的交流沟通的主要方式和精神慰藉，有时甚至连这些基本的精神慰藉都没有。尤其是老人生病时，需要子女陪同上医院治疗时，子女不在身边，只有靠老两口互相扶持，更显得孤独无助。而如果老人丧偶，日子就过得更加艰难。

(三)留守老人的医疗卫生状况仍不容乐观

留守老人最担心的就是生病，生病几乎可以导致一切困难：经济拮据，缺少照料，心理负担加重等等。目前留守老人的健康状况整体较差，很多老人处于亚健康状态，其中患慢性病的比例较高。农村老人也基本不进行体检，只有觉得不舒服的时候才去看病。如今，有了新型农村合作医疗医疗制度，极大改善了农村人口的医疗保障，但是由于相关法律法规的不完善以及基层实施环节中人为因素的影响，使得新型农村合作医疗制度还未发挥出应有的作用。由于合作医疗按比例报销和封顶制度的制约，使得新型农村合作医疗制度对患大病的老年人的实质帮助非常有限。由于经济收入不高，有病不医的情况不在少数，由于支出习惯和现实经济能力的考虑，“小病抗、大病挨”仍是多数老人的选择。他们在生病时往往就这么拖着，只有少部分会去看医生。有一些子女因为工作忙或是路途远而没有回来，只是打来电话询问。农村偏远山区曾发生老人病死在家而无人知晓的悲剧。

四、解决留守老人问题的建议

(一)政策方面

政府在制定政策是应该坚持落实科学发展观，坚持以人为本，充分考虑到农村的实际情况，统筹城乡发展，制定切实可行的政策。根据本地的实际情况，出台相应的政策，加大政策的执行力度，提高外出务工人员的工资待遇，敦促各企事业单位必须按时按量发放外来务工人员的工资，保证外出务工人员的合法利益。只有这样，农民工才更有能力去赡养老人，尽量提高老人的生活质量。

(二) 进一步完善社会保障制，政府应该出台相应的政策，建立健全以社会保险、社会救助、社会福利、社会慈善为主要内容的农村社会保障体系，加大农村社会救助和农村社会福利投入，保证保障性收入分配到位。把符合条件的农村留守老人纳入低保范围，从经济上保证留守老年人达到基本生活水平。政府制定政策定期向社会大众宣传尊老爱老，例如:每年评选出尊老爱老模范家庭，给予该家庭经济上帮助，给予该家庭子女就业就学上的优先选择权利等等。

(三)经济供养

1. 增加农业创收，提高农村家庭收入

因地制宜.根据当地的实际情况发展当地的特色农业，可由当地的农业致富能手或专门的技术人员真正的“下地”“下乡”为农民讲解有关农业作物的种植方法和作指导。这样就可以减少农村劳动力的外流，为农民发家致富创造条件，提高农民收入，为养老奠定经济基础。

2. 增强子女支付养老费用的能力

“赡养老人”是每个子女应尽的义务，目前子女供养是老年人晚年生活的保证，所以如果子女不在身边，就应该增加对老人的供养的费用，尤其对于那种身体状况不佳，要照看子孙，帮子女料理红白事的老人。这当然在大的方面需要国家的良好政策，加快和谐社会的进程。

(四)生活照顾

老人的生活很重要，而其存在的问题也很突出。如何在生活上对老人进行照顾，是值得我们进行思考并提出可行解决方案的。而这就要充分考虑老人的生活特点，结合社会、家庭和个人共同的力量，给老人创建美好的生活。由于打工子女家庭收入的增加，有些子女更愿意将花部分钱保证老人的生活。政府可对此进行引导，建立老年公寓、敬老院、托老所等，让那些孤寡老人有地方可以去，让他们不再担心生活无依，生活上得到照料，精神上得到安慰，让老年人欢欢乐乐安度晚年。

(五)精神慰藉

经我们走访服务的20家留守老人情况的分析，老人精神方面的问题比较突出，而这一点恰恰是政府部门和外出务工子女忽视的，建议采取以下措施丰富老人们的精神生活，减少他们的孤独与失落感。

1. 当地政府可以以乡镇为单位设立心理咨询机构专门为留守老人服务，定期下乡主动了解老人的内心世界，发现问题就及时解决。乡镇政府领导和村委会成员可以经常下乡慰问留守老人。受访者中覃克阳老人，生育1男1女，女儿已出嫁，儿子已外出务工近5年，母亲已是94岁高龄，生活已不能自理，他就希望政府搞好野马河两岸河堤，方便老年人散步。还有黄玉林老人，平时酷爱跳广场舞，但是场地有限，希望政府帮她们硬化场地等等。因此，政府应因地适宜加大农村健身活动场所投入，让喜欢运动在老年人有地方去锻炼身体。多组织娱乐活动，比如组织举办晚会，开展适合老年人在文体活动等，丰富老人们的精神生活，减少他们的孤独与失落感。作为子女，应该多抽些时间常回家看看养育你的父母，即使再忙也常给家人打个电话，报个平安。

2. 还应加强孝道宣传。一是大力宣传《老年人权益保障法》，增强老年人的法律意识，依法维护老年人的合法权益。提高子女们的思想素质，加强思想道德建设，使他们真正明白关心老人，尊敬老人，赡养老人是他们义不容辞的责任。提高社会舆论监督的作用，实事求是地揭露一些虐待老人，不赡养老人等丑恶行经。政府以及村委也要对于这些行为进行调解，必要时还应求助于法律手段来解决。二是弘扬敬老爱老的优良传统，加强农村家庭美德教育，积极做好宣传教育工作，表彰敬老养老典型，让村民真正树立起尊重、关心、帮助老人的良好社会风尚。更要加强宣传邻里之间要互相帮助的力度。教育外出务工人员尊重父母，时时与父母保持联系;按时给老人寄钱送物;让老人无后顾之忧。

(六)安全知识

留守老人们很多都不懂得用火、用电安全的常识，因此政府要定期派工作人员走村串户，了解农村用电情况，向老人们讲解安全用电常识和当前电价执行标准，使老人们真正用上“明白电”、“放心电”。同时，工作人员还要深入到一些留守老人家里，查看线路，发现异常，就地解决，消除安全隐患。同时邻里之间要相互帮助，发现有安全隐患存在要及时消除。

结束语：

尊老敬老是我们中华民族的传统美德，我们一直都在倡导要建设一个和谐的社会主义国家，留守老人是我们当前建设和谐社会的重要组成部分之一。他们很多都经历了新中国成立前后的心酸历史，他们是历史的见证者，改革开放以来，我们的社会发生了天翻地覆的变化，在社会发展繁荣的今天，我们更不能忘了那些留守在农村的老人们，让他们也能享受到社会发展的成果。全社会都应一起努力，帮助、关心他们，设身处地为他们的晚年生活着想，让他们衣食无忧，有病得到及时治疗，临终得到关怀，使他们能幸福、快乐、健康地度过晚年，真真切切感到社会、家庭、儿女给予他们的亲情和温暖。

**果汁工作总结报告11**

第一篇:果业局领导班子工作总结

xxxx年，县果业局在县委、县政府的领导和上级果业部门的指导下，局领导班子坚持以党的十八大精神为指导，结合深入开展党的群众路线教育实践活动，紧紧围绕“为民务实清廉”活动主题，坚持“照镜子、正衣冠、洗洗澡、治治病”的总要求，着重解决了“四风”突出问题，开创出工作新局面，较好地完成各项工作任务。现将一年来局领导班子的工作情况总结如下：

一、加强自身建设，不断增强班子的整体实力。

1、加强政治理论和党的路线、方针、政策学习。一是制定了局机关学习计划，对党的十八大会议精神和\*\*\*^v^系列重要讲话进行了认真学习，对党和国家的工作部署做到及时领会，增强班子成员执行上级决策的自觉性，从思想上跟上中央部署。二是积极参加省、市、县组织的各种学习教育活动，从而充实和完善了班子政策理论水平，为做好工作奠定了坚实的思想基础和理论基础。

2、加强业务理论知识的学习，提高班子驾驭业务工作的能力。局领导班子不断加强相关业务知识的学习，对各项业务工作精心安排部署，遇到问题及时探讨解决，共同提高。自xxxx年柑橘黄龙病爆发以来，班子采取多种形式，广泛宣传黄龙病相关知识，提高果农对黄龙病的防控意识；对业务工作人员和果农进行了学习和培训，有力地促进了防控工作的开展，在培训同时，也巩固了自身的业务知识。

3、重视自身建设，发挥领导核心力量。局领导班子始终强调抓好自身建设，班子成员凡事带头执行。认真开展了路线教育实践活动，在整个活动中，局领导始终坚持以身作则，高标准、严要求，做到三带头：“带头学、带头做、带头抓”，发挥了模范带头作用。局领导班子团结务实，班子的号召力、凝聚力、战斗力推动着各项工作的开展。

二、狠抓工作落实，促进各项任务全面完成。

1、积极开展柑橘黄龙病防控工作，保障产业安全。自xxxx年11月份全县柑橘黄龙病防控工作启动以来，我局领导班子始终积极投入全县柑橘黄龙病防控工作的牵头、组织、协调工作，使整个防控工作有序顺利开展，并取得较为明显成效，经市考核，我县被评为柑橘黄龙病防控工作先进县。在xxxx年度，我局通过技术培训、现场技术指导、发送手机短信和技术资料等方式，使乡镇技术人员和全县广大果农全面掌握了柑橘黄龙病的防控知识；同时组织开展了柑橘黄龙病病树普查、清除工作，有效较少了黄龙病病源，使黄龙病得到有效控制。

2、积极开展果品营销工作，提高产业经济效益。一是大力开展了“制止早采、杜绝染色、促进销售”专项行动，有效制止了果农早采，坚决杜绝了脐橙染色，保护了赣南脐橙品牌。二是在果园生产管理过程中，切实加强了对果园投入品的指导和监管，严令禁止不明成份化合物的投入使用，确保了脐橙果品绿色安全。三是继续加强对黑龙江和吉林两省主攻市场的开拓和宣传，与工商、质监部门共同开展了哈尔滨哈达果品批发市场的维权打假工作。四是大力支持和协助天祥果品公司举办了赣南脐橙农超对接洽谈会，引进了国内众多大型超市来我县收购脐橙。五是大力推广了赣南脐橙地理标志证明商标，着手建立了脐橙果品质量可追溯体系。

3、积极实施现代柑橘项目，提升产业发展水平。xxxx年，在我局领导班子的组织带领下，实施了xxxx年现代柑橘项目，全面完成了6000亩标准化生态示范园、2万吨贮藏库的建设任务，并通过了省市专家组的考评验收。成功争取了xxxx年现代柑橘项目。

4、积极联系走访，争资争项工作取得新成效。通过我局领导班子的积极联系走访，在xxxx年度共争取资金万元，超额完成县下达的争资任务。

5、积极开展“三送”工作，为民办实事好事。一是帮助所驻五一村积极争取了有关项目资金160多万元，实施了蕉布洞农田水利工程，硬化水圳5千多米，修建并硬化农田机耕道700多米；二是整治了五一村落后的环境卫生和村容村貌状况，动员农户积极开展了土坯房改造工作。三是组织实施了五一大桥桥头堡路面硬化、大桥至蕉布通组道路硬化等项目。四是发挥部门职能优势，积极开展了果业技术培训，免费向果农发放了太阳能杀虫灯、黄板等防虫物资。

三、深入开展群众路线教育实践活动，改进工作作风。

根据中央、省、市、县的统一部署安排和要求，我局认真开展了群众路线教育各项活动，完成了学习教育、听取意见和查摆问题、开展批评环节、建章立制、整改落实环节等工作。通过开展教育实践活动，领导班子成员的党性修养得到进一步锤炼，自觉与^v^保持高度一致的信念更加坚定；工作作风得到进一步转变，果业工作的质量水平显著提升；群众观念得到进一步强化，联系群众、服务群众的意识更加牢固，突出问题得到切实解决；精神状态得到进一步振奋，勤奋敬业、创新发展的工作干劲更加高涨；廉洁自律得到进一步加强，风清气正的工作氛围更加浓厚。

四、廉洁自律，自觉遵守中央八项规定。

局领导班子成员能自觉筑牢思想防线，牢固树立正确的世界观、人生观、价值观、权利观、地位观和利益观。在感情上能把握住原则，在行动上能把握住分寸，在生活上能把握住小节，做到政治上清醒、经济上清楚、生活上清白。在工作生活中，能按照党员干部廉政建设要求，自觉遵守中央八项规定，杜绝了各种违规现象的发生。在xxxx年度，办公经费支出同比下降15%；接待费用同比减少10%左右；公务用车运行费用同比减少了15%；局领导班子工作作风明显好转，大力推行厉行节约、反对铺张浪费的氛围蔚然成风。

第二篇:果业局落实八项规定工作总结

按照省农业厅要求，我局开展了落实中央八项规定财务执行情况自查自纠活动，现将情况总结如下：

一、健全组织，强化领导。

为确保此次自查工作顺利进行，我局成立了以局长为组长、分管领导为副组长的自查自纠小组，积极开展自查自纠工作。

二、严格清查，不走过场。

成立清查小组后，局领导要求认真学习文件精神，对照自查内容进行自查，做到不走过场不留死角，及时发现和解决存在的问题。

三、认真自查，及时自纠。

按照要求，我局对本单位xxxx年中央“八项规定”出台以来财务执行情况和账务规范处理情况进行了自查，尤其对大额现金支付、白条入账、虚假发票、违规报支不合理费用等方面进行了重点检查。

1、我局所有财政资金均按预算用途使用，支出真实合规。

2、严格专项资金管理，做到专款专用，无截留、挤占和挪用的行为。

3、认真执行规范津补贴政策，无在政策规定之外发放奖金、补贴的行为。

4、国有资产帐实相符，核算规范，无违规处置国有资产、截留处置收入的行为。

5、我局单位资金全部集中统一管理和核算，无“账外账”和“小金库”。

6、我局根据本单位实际，建立并实施内部监督和控制制度，相关人员在工作过程中严格遵守规章制度，有效地实施了内部监督和控制。

四、制定完善相关制度，建立长效机制。

为加强财务管理，我局制定了《果业局公务接待制度》、《果业局财务管理制度》等制度，从而规范我局财务支出。

通过自查，我局状况良好，没有发现违反中央“八项规定”的现象。

第三篇:果业局健康教育工作总结

健康教育是教育的重要组成部分，是培养干职工良好卫生习惯和建立健康生活方式的重要途径，更是提高整个民族文明、卫生、健康素质的根本措施。一年来我局健康教育工作在局领导的重视下，较好地完成了年初制定的各项工作任务，取得了一定的成绩。现将一年来的工作情况总结如下：

**果汁工作总结报告12**

果汁饮料调查报告（一）

一、调查背景：

中国饮料工业协会统计报告显示，国内果汁及果汁饮料实际产量超过百万吨，同比增长﹪，市场渗透率达﹪，居饮料行业第四位，但国内果汁人均消费量仅为1公斤，位世界平均消费量的1／7，西欧国家平均消费量的1／4，市场需求潜力巨大。

我国的水果资源丰富，其中，苹果产量是世界第一，柑橘产量为世界第三，梨，桃等产量居世界前列。据权威机构预测，到20\_\_\_\_\_年，我国预计果汁产量可达150—160万吨，人均年均消费量达公斤。

调查目的：

为深入了解××市果汁饮料市场前景及消费者对其的看法，为企业的经营管理和决策提供依据，为企业增强自己的优点，改进自身的缺点，多生产适合消费者需要的类型，按消费者和市场的需要开发新产品，进而在市场上站稳脚跟，取得更大的成功，进而得更多的利益。

二、果汁饮料市场分析：

近日，我公司对××市果汁饮料市场进行一次市场调查，根据统计数据，我们队调查结果进行了简要的德分析。

随着我国居民生活水平的提高，人均收入的不断增加，人们的，消费观念有着翻天覆地的变化，饮料已从昔日的生活奢侈品转为日常的生活必需品。追求绿色，天然，营养成为消费者和果汁饮料的主要目的。因此果汁饮料存在着巨大的潜在市场等待挖掘，在未来必将大有作为。目前已将有各种品种，口味的果汁日益充斥这市场，据某市场调查显示，每家大超市内，果汁饮料的品种都在120种以上，厂家达十几家，竞争十分激烈，果汁的品质及创新成为果汁企业获利的关键因素，品牌果汁饮料的淡旺季销售无明显区分。产品的品牌形象和产品质量之争已日益显现出来，日益成为果汁行业争取至高点的焦点。

目标消费群调----查显示，果汁饮料的主要消费群体主要集中青少年（34﹪），中年人也是重要的果汁饮料消费群体（﹪）。其中又以女性居多。

购买因素----口味：酸甜的味道销的最好，低糖营养性果汁饮品是市场需求的主流；包装：家庭消费首选750ml和1l装的塑料瓶大包装；260ml的小瓶装和利乐包为即买即饮或旅游时的首选；礼品装是家庭送礼时的选择；新颖别致的杯型因喝完饮料后瓶子可当茶杯用，所以也影响了部分消费者购买决定。

饮料种类选择习惯----调查显示，大部分的消费者都会喝多种饮料（），不介意喝什么饮料的消费者只有，只有少部分的消费者会钟情于长期喝一种饮料（）

品牌选择习惯----调查显示，半数以上的被调查的消费者购买饮料时会尝试多种品牌（），习惯性单品牌选择的消费者有；因品牌忠诚性做出单品牌选择的有；价格导向占据了;追求方便的比例为。

饮料品牌认知渠道----调查显示，广告是消费者认知品牌的首要渠道（），可见广告的影响力和其魅力所在；自己亲身喝过才知道认识某饮料品牌的占被调查者；在卖饮料的地方认识的占；经亲友介绍才认识的占。

购买渠道选择----调查显示，超市是消费者购买水果饮料最主要的场所（）；随时购买的消费者占；在个体商店购买的占；在批发市场购买的占；在大中型商场购买的占；酒店、快餐厅等餐饮场所也具有较大的购买潜力，有待挖掘。

一次购买量----调查显示，选择喝多少就买多少的有；选择一次性批发很多的有；会多买一点存的有。

三、结论与建议

通过对调查资料的分析我们得到以下结论：

①产品目标市场：青少年和中年人是果汁饮料的主要消费群（俩者总和为﹪），尤其以女性消费者居多。从中我们也可以推出随着中国老年化的快速增长，中老年人市场也存在较大的发展空间，可以成为我们未来的发展的方向。

②广告宣传与品牌建立：品牌产品时消费者的首选，广告是消费者最主要的品牌认知渠道。目前品牌水果饮料的淡旺季的销售量没有明显的区分。品牌水果饮料是市场的销售主流，是主要的获利点。

③影响消费的购买因素：酸甜味道的销售的最好，低糖营养性果汁饮料是市场需求的主流。消费者会根据不同的需求的不同来决定其购买的水果饮料包装容量的大小。同时新颖独特的外形包装设计对消费者有着很重要的吸引力。

④大部分的消费者购买和饮用多种饮料，少部分的消费者钟情于一种饮料。多种口味的水果饮料是发展的必然之路。以满足消费者求新的渴望。

果汁饮料调查报告优秀范文果汁饮料调查报告优秀范文

⑤超市是消费者购买水果饮料最主要的场所。个体商店也是消费者的重要购买水果饮料的重要渠道，酒店、快餐厅等餐饮场所也具有较大的购买潜力，有待挖掘。对我们销售渠道的建设有指导意义

⑥绝大部分的消费者都会根据自己的需求或多一点来来决定自己的购买量。我们可以以此来指导我们的销售策划方案（例如搭售，捆绑销售等）和产品的包装设计。以更好的的满足消费者的需求和企业的销售。

由以上几点结论中我们可以得到很多的信息，以下给予几点建议：

1、注重品牌建立和品牌宣传。品牌推广的成功与否不但决定了其知名度，而且对其美誉度和消费者的忠诚度的增加都有好处。根据调查所知广告是消费者认识产品的首要原因，因此必须在销售额增加的基础上加大广告的投放力度和密度，从消费者的心理树立对产品的良好品牌形象。同时节假日或定期搞新产品的推广活动，投资适量的资金进行免费的试饮和促销活动，让消费者从亲身饮用中了解我们的产品，宣传我们的产品。在日益复杂与激烈的水果饮料的市场中，唯有走品牌的道路才能让企业走得更远，才能更好的提高企业的市场竞争力，获得更多的利润。

2、加强产品的的创新，提高产品的质量。无论什么时候，无论什么东西没有创新就没有发展前途，迟早都会被社会潮流所淘汰，企业也是如此，创新是企业发展的动力，因此企业要求发展，就必须不断的探索，不断的来发适合市场需求的新产品。果汁的品质和创新已成为果汁企业获利的关键因素，调查显示出消费者都热衷于多种产品，口味不断的变化，如果没有创新，企业的前途则不言而喻了。质量是产品的灵魂，只有不断提产品的质量水平，才能确保产品在消费者中的良好形象，才能在众多的产品中脱颖而出。

3、适当的开发新的具有巨大潜力销售渠道，逐步实现销售渠道的多元化，降低企业的销售风险。现在消费者主要集中于超市购买水果饮料，个体商店也是主要的购买渠道，而其他的渠道却占很少得比例，这一方面反映了消费者的购买心理，同时也从侧面反映了企业的销售渠道目前还没有足够完善，许多的潜在的市场渠道没有得到足够的挖掘。同时比较单一的渠道必然加大竞争者相互之间的强烈竞争，不利于企业的可持续发展。应该更多的让我们的产品进入个人商店和小超市，这些方便消费者的购买，扩大产品的销售面。

4、一切以实际出发，一切以市场为导向。抓住以青少年和中年人这批主要消费群体，尤其是女性消费者。开发适合他们口味的不同种类，不同包装的水果饮料。目前中国存在着非常巨大的潜在的消费市场，从长远战略出发，把脉市场走向，不断探索和挖掘潜在的消费市场。

5、实行多品牌战略，满足消费者多品牌的心理。多品牌战略不是每一企业都能一蹴而就的，但是作为饮料行业有必要在企业的不断发展的前提下，不断的实现这个目标的。

当然，由于调查的受众的样本数量有限，不可能完全反应市场的的真实情况，可能会存在一定的片面性。要通过实践来不断的检验我们的报告反应的真实性与可靠性。当然我们的报告也有一定的参考性。

果汁饮料调查报告（二）

随着气温升高、世界杯到来，饮料销售开始进入旺季，饮料市场群雄争鹿。各饮料厂商纷纷通过推新口味、新品类，改进包装，多渠道投放广告，展开各种市场活动等方式抢占市场份额。

消费者是否会对这些举措买账？这取决于厂商对消费者的了解程度，例如消费者选购饮料时是怎样的决策过程，以及他们对饮料有哪些新需求？同时，世界杯是否对饮料消费会产生影响，例如哪些类型的饮料会增长？消费者的消费行为有何变化？他们更偏好哪些品牌？赞助世界杯对品牌产生了怎样的影响？

带着这些疑问，全球著名市场研究机构益普索（ipsos）联合搜狐展开了对消费者的研究，重点包括识别消费者在购买不同类型饮料时的考虑因素；消费者对不同类型饮料的广告或市场活动的认知及其认知渠道；赞助世界杯对饮料品牌的偏好度、消费量和品牌形象有何实质影响。

为了解世界杯前后饮料市场的变化，该项目分两期执行，分别于世界杯之前和世界杯之后进行。本报告针对第一期（世界杯之前）的调查所撰写。

冰爽的口味和口感更易获得青睐

为了赢得消费者，各饮料厂商全方位出击，但哪个因素才最能打动消费者呢？益普索（ipsos）联手搜狐的调查发现，对不同类型的饮料，消费者有不同的看法和认知，进而在选购饮料的时候，购买考虑因素也不尽相同。

具体而言，除运动/功能型饮料外，饮料的口味/口感/味道是最重要的购买考虑因素。而运动/功能型饮料由于是功效/作用驱动型的饮料，消费者首先会考虑其功效或作用，其次才是口味/口感/味道。

但什么是消费者喜爱的口味和口感呢？调查发现，在炎热的夏季，消费者偏好清爽、冰爽的口味和口感，如薄荷味、柠檬味、蓝莓味、芦荟味。同时，混合型的饮料，()由于能够带来更加丰富的口感和口味，也颇受消费者欢迎，消费者提及如下组合：茶+碳酸，果汁+碳酸，茶+果汁，果汁+酒，果汁+运动型/功能型饮料。另外，有些被访者也认为，那些具备颗粒感/添加内容的饮料（如加入qq软糖或果粒），也很有吸引力。

除口味/口感/味道外，对碳酸饮料、啤酒、瓶装水和包装的茶饮料来说，品牌是消费者的第二大购买考虑因素；对包装的果汁及果汁饮料来说，不含有或尽量少含添加剂是消费者的第二大购买考虑因素。

益普索（ipsos）调查显示与排在前两位的购买考虑因素比较集中不同，排在第三位的购买考虑因素则比较分散，不同类型的饮料有不同的关注重点，分别为价格/促销，购买方便，产品是否含有营养/有益成分，功效/作用，产品是否有添加剂等。

**果汁工作总结报告13**

第一

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！