牛奶产品调查报告

牛奶产品调查报告（精选 5 篇）

须要明白一个情况或一个事件的时候，需要认真地调查研究清楚，并根据掌握到的材料，形成调查报告。但是相信很多人都是毫无头绪的状态吧，下面是小编精心整理的牛奶产品调查报告，希望能够帮助到大家。

牛奶产品调查报告 篇 1

【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】

针对现在市场上牛奶品牌品种繁多，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这些问题，我在网络上发布了一系列的投票，经过大约一个月的投票时间，有 895 人参与了我发起的投票，通过对这些投票中的数据的收集、整理以及分析，我找到了以上问题的答案，并总结出了调查结论。

【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

分析：由于此次调查是以网络投票的形式进行的，具有一定的局限性，调查对象中大多数消费者的年龄段处在 21-30 岁左右，但 21-30 岁这个年龄段是对牛奶需求最旺的消费群体，这个群体一般都处在成长发育时期，注重营养，对牛奶的需求量比较大，基本可以算是牛奶消费的主要群体。

(2)调查样本的文化程度分析

分析：调查结果显示，调查样本的文化程度以大学本科和大专为主，共占 84%；其次为高中，占 10%；再次是中专，占 6% 。

2.投票调查情况分析

(1)对牛奶的品牌指标具体分析

①品牌满意度分析

分析：在本次投票调查中，我选择了 27 个国内知名牛奶品牌作为候选项。其中蒙牛牛奶排在第一位，调查对象中有 39% 的对伊利品牌感到满意;而位于第 2 位、第 3 位的分别是伊利、光明，两者共同是近几年广告推广较多品牌，分别占到样本比例的 32% 和 24% 。龙丹作为黑龙江本地牛奶品牌，认知度虽然名居第四位，但只占总样本比例的

2% 。在被调查的消费者中也有举到其他品牌的，如均瑶、三元、完达山等等，但他们都是地方品牌，销售区域也局限本地域，所以调查样本较少，满意度投票率也较低。

②品牌忠诚度分析

分析：通过重复购买量分析、品牌推荐率两个指标进行品牌忠诚度分析，消费者对蒙牛牛奶的品牌忠诚度排在首列;其次是伊利，再次是光明，紧随其后的是三元等本地品牌。事实上，这是与品牌美誉度有直接联系的。蒙牛在市场比较高的占有率让蒙牛成为消费者的首选品牌，大大加强了消费者对蒙牛的品牌忠诚度。

③消费者对牛奶口味的偏好分析

分析：近几年，各种口味且添加了各类营养成份的乳饮料层出不穷、名目繁多，消费者拥有很大的选择空间。但从此次调查结果来看，纯牛奶仍是消费者的首选，比例高达 72% 。其主要原因是纯牛奶其新鲜的风味和丰富的营养全面保留的特点，博得广大消费者的偏爱;其次是酸奶，占样本总量的 16% ，在牛奶中加入有益肠胃健康的活性乳酸菌，不但能帮助人体肠胃更充分地吸收营养物质，而且使牛奶口味酸甜适口，香浓滑润，成为大多数年轻人的最爱;另有 7% 的消费者选择了高钙奶，这说明在越来越多人注重营养美食的今天，高钙奶满足了人们补钙的需求。由此可见纯牛奶、酸奶、高钙奶一起成为牛奶市场消费者选择的主流口味。

【调查结论】

1.本地品牌与外地品牌竞争激烈，全国性品牌占上风

通过本次调查，我们可以看出蒙牛、伊利和光明成为牛奶市场的绝对领导者。蒙牛作为实力型的老品牌，在消费指标方面的表现比较出色。伊利作为最早开始进行全国性战略扩张的品牌，不过，其领先优势并不明显，蒙牛和光明紧紧跟随其后。特别是在广告指标表现上，蒙牛以强势挑战者的姿态打破了伊利的领先封锁，领导者与挑战者之间在广告宣传上的激烈竞争态势由此可见一斑。其他品牌如三元、完达山、达能、龙丹、均瑶、旺仔等都是雄踞一方的强势地方、地域品牌。这些品牌的指标表现与三大品牌相比，差距较为明显，但是它们

尚具备一定实力。

2.牛奶品牌对消费者购买行为的影响

调查结果显示，消费者对牛奶品牌的认知度非常高，认知度与知名度成正相关关系。其中蒙牛牛奶的品牌认知度、知名度、美誉度、满意度、忠诚度五个指标综合排在第 1 位，其次为伊利、光明。由此，我们可以看出广大的消费者已从单纯的牛奶购买变为对一些有文化特征的牛奶感兴趣，牛奶品牌消费逐渐成为主流。因此，牛奶品牌可以通过塑造与众不同的文化内涵来获得消费者青睐，在这一过程中提高品牌价值。如伊利、蒙牛都定位于来自大草原的牛奶，这种品牌需求正好迎合了消费者追求牛奶的绿色无污染、口味纯正的心理需求。因此这就意味着牛奶企业应该努力塑造产品形象使之与目标消费者的心理需求相一致，才能得到消费者认可，从而获取更大的目标市场。

3.牛奶产品属性对消费者购买行为的影响

调查结果显示，在牛奶产品属性中，影响消费者选择的因素中，占得比例最大的是牛奶的口味，其次是安全卫生，与口味的比例不相上下，再次是包装与规格，占得比例相对前两者来说要小。由此可以看出，在消费者购买牛奶时，最重要的就是口味和安全卫生是最重要的。

【评价、建议与对策】

从以上的调查结论，我们对牛奶生产企业提出以下建议与对策：

1.完善的质量保证体系是牛奶品牌成功的关键

高品质是牛奶品牌的生命力。没有可靠的产品品质，光靠宣传和包装做出来的品牌是无法长久的，充其量是建立在沙滩上的亭台楼阁，虽然好看一时，但终究会轰然倒塌。

牛奶企业应该严格按照 iso9002　国际质量体系要求运作，建立了一整套完善的质量控制体系，从制度上保证了产品的质量安全。首先，在“硬件”上加大投入力度。要引进世界一流水平的检验设备，从原奶、原辅料的进厂验收，到每一个工序的控制都需经过严格检验，合格后方能转入下道工序，从程序上有效地控制了产品质量，以提高公司产品质量以及提升产品质量的监控水平。

企业也要加强售后质量跟踪，建立了对经销商和分销商的产品投诉系统及对其运行定期进行检查和评估，以确保产品在售出后如发现任何质量问题都能及时有效的得到消费者的意见回馈。

2.与高等院校、科研机构合作，提高研发能力，提升牛奶品牌形象

我国牛奶企业可派专人访问国内外高等院校和著名乳品研究单位，考察学习世界先进的生产技术和质量管理技术。只有让先进的研发设备和高素质的科研队伍结合才会产生强大的研发实力。研发上应该力求以中国人的营养需求为出发点，为中国消费者量身定做配方，使产品配方更具科学性。当研发上已经具备了相当的实力后，企业应将进攻方向直接对准以高端产品为主的洋品牌，进入高端乳品市场应迅速获得消费者认同，改变消费者过去将国产乳品与低质划等号的观念，从而大大提升了国内乳制品的品牌形象。

3.加强品牌建设与管理，使企业可持续发展

目前，还有些牛奶企业没有重视长远的品牌管理和品牌建设。很多企业将品牌推广等同于打广告，而忽视了对品牌建设和管理的重要性。有的企业一味加强广告投入，增加营销力度。根据调查不难看出，广告投入及市场宣传的大小，与牛奶品牌的市场认知度和购买情况有着一定的关联度。牛奶在市场上的广告宣传的投入相对较大，其所占据的市场份额也与之成正比。而一些原本不被消费者所了解的外地品牌，由于其在进入市场后注重在广告宣传上本地化的投入，使其广告认知度上升，其品牌随之也在广告的带动下被消费者所认知，可以让企业一夜之间变得家喻户晓，但是忽视品牌管理直至品牌建设，这些风光一时的企业终究会悄然而逝。

在品牌消费时代，品牌能赋予消费者某些心理暗示。但是各企业绝对不能拘泥于俗套，必须推出有针对性的各自独特的宣传方法;针对各自的目标市场加强广告投入，制订策略性的营销手段和营销方案，才能在品牌营销上占据上风。一个强势品牌会让消费者觉得它什么都是好的，只有品牌变得更强大、更有亲和力，消费者使用起来才会更放心。另一方面，在市场竞争日益激烈的时候，品牌成功与否往往可

以决定一个企业的成败。因此，只有一个善于品牌建设和管理的企业才能够充分整合、包装其所有的优势，并将之运用到市场竞争中，才能获取长足的发展。

4.对牛奶品牌进行准确的市场定位，才会在竞争中获胜

要明确本企业牛奶品牌处于什么样的参照体系之中，如何处理与竞争对手共有的品牌特征，要寻找基于客户某种利益的切实可行的差异性定位，并且要做到先发制人且易守难攻。另外，最终在将来的产品扩张过程中，形成了如下品牌结构：品牌 dna 、品牌主张、品牌个性、产品范围、各产品利益点。企业对牛奶品牌进行定位后，还必须有一个清晰、丰富的品牌识别，创造或保持与品牌有关联的事物和理念。例如，看到光明牛奶就会想到可爱的小牛也爱喝光明鲜奶;看到蒙牛、伊力牛奶就会想到大草原。

5.提高品牌价值创新力，塑造强势品牌

品牌价值的创新是指在一定的成本范围内，在不断改进产品、服务的基础之上，赋予品牌全新的价值属性(比如对现有品牌深度、广度和相关度的开发延伸，拓展品牌新的领域)，去满足顾客对原有产品或服务的更高价值目标的追求。

(1)对品牌历史及当前真相的审视

牛奶生产企业，特别是新进入市场的企业，在一切以消费者为中心的市场中，必须审视自己的产品定位，紧抓消费者的需求，在产品开发上力求创新，在广告创意上标新立异，在销售渠道上突破重重障碍，才能在竞争激烈的牛奶市场上打开一片天地，创造自己的强势品牌。

(2)要把握品牌发展的机会

分析出未来品牌发展的行业趋势，在用户表面描述与心理描述方面，在通路方面，在服务方式方面，在用途扩展方面等等，满足消费者安全、方便、快捷的需求。

(3)对品牌进行差异化定位

将目标人群、品牌主张、个性和洞察有效相结合，找到一个能够刺激创意、具有差别化的品牌平台，分析目标群体，错开价格层次。

目前牛奶市场的产品尚显单一，缺少针对不同群体的产品，一些牛奶生产企业也注意到了这一情况，推出了一些产品，如旺旺集团的旺仔牛奶就是以青少年和儿童为目标群体的，光明也适时推出学童奶，适应庞大的学生市场。因此推出针对不同目标群体的产品，在产品功能开发上也应以此作为切入点。

牛奶产品调查报告 篇 2

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。

牛奶产品调查报告 篇 3

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

(4)网上调查

50 份，收回 50 份，回收率达 100% 。

伊利系列产品（主要为奶制品）、抽样调查 50 个消费者（主要进行问卷调查）

六、调查地点：

西乡塘市场的利克隆超市、清川路口的威尔佳超市、沃尔玛超市、广西农业技术学院的商店、西乡塘市场 1-2 个早餐摊点

七、调查内容：

1、应用实地调查方式、网上调查法，主要调查以下几个方面：

(1)伊利系列产品（奶制品）间价格情况调查。

(2)不同地点的伊利系列产品（奶制品）价格情况。

(3)在同一地点伊利系列产品（奶制品）价格间差异的主要影响因素。

(4)在不同地点伊利系列产品（奶制品）价格间差异的主要影响因素。（即相同的产品在不同地点的价格差异）

(5)调查伊利集团所采取的营销策略等。

2、采用问卷方式（为了更好、更快的了解和分析市场，主要选择在我校附近进行问卷调查），对以下几个方面进行调查：

(1)消费者是否了解伊利系列产品（奶制品）的种类？

(2)在伊利系列产品（奶制品）中消费者较常购买的是哪种产品？

(3)消费者购买奶制品的时间间隔？

(4)消费者一次性购买奶制品的数量？

(5)消费者是否愿意购买与新品试用装捆绑的产品？

(6)消费者对伊利系列产品（奶制品）的消费心理价格标准？（定价是多少是愿意购买）

3、采用观察法，了解以下的问题：

(1)购买伊利系列产品（奶制品）的消费群主要是？（对不同地点而言）

(2)一天中哪个时间段为购买高峰期？

1、伊利系列产品（奶制品）的消费群体分析情况

本次问卷调查主要选择在西乡塘市场的利克隆超市进行，据数据显示：主要的消费群体大部分是附近的在校生达 68% ，其它占 32% 。出现此现象原因可能是所调查地段的人群分布所决定的，由于在利克隆超市附近聚集了各个学校，在校生占消费群体的比例自然比较高，此调查数据虽然有一定的局限性，但也有一定的参考价值。

主要消费群体的分析图

2、伊利系列产品（奶制品）在不同地段的分布情况以及价格趋势

从 2004 年开始，整个乳品行业激烈动荡，竞争进入白刃战，营销战、价格战此起彼伏，但在这个危机重重、险象坏生的过度时期，伊利集团采用了有效地营销战略，从中崛起。直至今日伊利一系列的产品相聚推出，抢占了一定的有利市场。但由于各方面的原因其系列产品的分布情况及价格各不同。据此次调查资料显示：在调查的地点中，西乡塘市场的利克隆超市以及沃尔玛超市伊利系列产品（奶制品）较为齐全，种类较多，达伊利系列产品（奶制品）的 90% 以上，而清川路口的威尔佳超市较少只占了 30% ，广西农业技术学院的商店、西乡塘市场 1-2 个早餐摊点占 5% 或基本上没有；在几个调查地段中沃尔玛超市的'价格属最高，下来就是利克隆超市、广西农业技术学院的商店和西乡塘市场 1-2 个早餐摊点，价格最低的为清川路口的威尔佳超市。经分析得出主要的原因有以下几点：

(1)由于各个地段所分布的消费人群不同

(2)消费人群的经济能力不同

(3)销售量的多少

(4)整销与零销所致

不同地段伊利系列产品的价格及占有情况分析图

3、伊利系列产品（奶制品）受消费者的喜爱情况

在伊利系列产品（奶制品）中，常规牛奶所占比例最高，为 45% ，主要在于其价格较为被消费者所接受，同时其营养价值比位居第二的乳饮品高，所以决定了其受喜爱的比例；位居第二的是乳饮品，所占

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/875243044344011331