

2023年蒙牛营销方案(模板5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

蒙牛营销方案篇一

蒙牛乳业(焦作)有限公司是内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司在全国最大的全资子公司之一，地处河南省焦作高新区神州路东段，环境幽雅、交通便利，厂区占地面积约13.3万平方米、建筑面积4.7万平方米，是河南省百户重点工业企业之一、焦作市18家重点工业企业之一，其产品包括液体奶、冰淇淋两大系列。

蒙牛乳业(焦作)有限公司从项目科研到工厂投产期间，得到了当地政府的大力支持，创造了蒙牛公司从开工建设到项目投产用时最短的纪录；蒙牛焦作项目11月开工建设，5月20日冰淇淋投产，投资5亿元的工程用时仅半年。

目前有冰淇淋生产线14条、液体奶生产线25条。

截至年底，该公司实现产量24.65万吨，销量25.32万吨(含外调)，销售收入12.89亿元，纳税4695.97万元，利润7915.02万元。该公司自入驻焦作以来共签订合同奶站139个，发展奶牛达70875头，平均日收购牛奶450吨，全年发放奶款3.74亿元。其中，焦作市及周边县区牛存栏数达到40000头，日收购牛奶100余吨，焦作地区全年的奶款发放数额为1.24亿元。

随着蒙牛乳业(焦作)有限公司每天600吨液体奶项目的投产，需要6万多头奶牛的供奶，这必然拉动当地奶牛饲养产业的发展，为提高当地农民生活、调整地区产业结构、改善周边生

态环境起到良好的促进作用。

蒙牛营销方案篇二

蒙牛乳业，一个从内蒙古走出来的民营企业，在短短的五年时间，一跃成为中国乳业的巨头，其发展速度是惊人的，并成为业界备受关注的焦点，关于对蒙牛乳业和牛根生本人的报道和介绍已有很多版本，本人曾在蒙牛的本土-内蒙古工作多年，亲身感受到蒙牛的发展历程。

第一次看到和关注蒙牛的产品是在，本人作为某快速消费品公司内蒙市场拓展专员，负责内蒙东部的市场拓展。一天海拉尔经销商拉回一批利乐包装的酸奶，已快过期，抵帐产品。由于当时利乐包装的产品还不多见，所以记住了产品的名字—蒙牛。公司的地址在呼和浩特，而听说是在黑龙江某地加工的。

本人负责呼和浩特市场，才真正近距离的接触到蒙牛，

以本人的视角，来论述蒙牛成功的几个原因。

外义内利，低调做人，认真做事

当时伊利作为呼和浩特市的支柱企业，在内蒙古甚至全国都有一定的知名度，其奶粉\雪糕\酸奶等产品在内地销售势头良好，并与光明\三元并驾齐驱。而每年一度的‘伊利杯’草原艺术节更是风风火火。在开发区新建的厂房更显气派。

由于前期蒙牛经销处与我的经销商同在一个批发市场办公(福利达批发市场)，并且提前开始了直营的销售，办公环境和条件也非常简单，不象一个分理处，倒想一个批发部。在许多零售店外，做整箱的长期的有奖陈列，有的多达20-30箱，但如果你仔细观察，很多是空箱用绳固定；每个业务人员每天大面积的拜访，并配备三轮带货及时补充货源；大量的张贴pop

宣传海报，值得一提的是海报的粘性极强，经常覆盖我们的海报，有时明目张胆贴在我们为售点制作合作店牌上，需要用刮刀一点一点的才能刮下去，为此，我方办事处人员与蒙牛分公司交涉多次。

在呼市的大街上，你会看见多处蒙牛的广告牌——为内蒙古喝彩，并把内蒙为数不多的几个品牌一并写上，上面就有昔日的宿敌——伊利。并称在创建中国乳都的过程中甘居第二。

而伊利似乎不屑做这些事情，骨子保留着行业老大的傲气，而有一天突然发现，自家的市场已经快丢光了。

蒙牛在作好本土市场的同时，以京津为突破口，经销商为跳板向全国辐射。销售的理念和方式是超前的，据说牛根生本人曾多次请可口可乐等公司人员为员工做培训。在对伊利表示尊敬的同时，把伊利作为赶超的目标，第一个五年计划的销售目标13亿就是以伊利当年的销售额做标尺的。

蒙牛营销方案篇三

在生产实习过程中，学校也以培养学生观察问题、解决问题和向生产实际学习的能力和为目标。使我们通过实习更好地认识与了解专业知识，并拓展实际的知识面，在专业知识和人才素质两方面得到锻炼，培养我们的团结合作精神，牢固树立我们的群体意识，从而为毕业后走向工作岗位尽快适应工作要求打下良好基础。

二、实习概述

为了使我们更多了解自动化和测控技术在产品和控制设备中的实际应用，加深传感器和自动控制系统在工业各领域应用的感性认识，开阔视野，学校组织了为期2周的生产参观实习。我们先后去了蒙牛集团、焦作明株自动化有限责任公司和焦作铁路电缆厂了解这些企业的生产情况，与本专业有关的各

种知识，各企业工作情况等等。次亲身感受了所学知识与实际的应用，温度传感器在消防感温感烟等器械中的应用、集散控制系统在大型消防系统中的应用、工业网络在电厂工作条件恶劣下的应用，等等。理论与实际的相结合，让我们大开眼界，也是对以前所学知识的一个初审。通过这次生产实习，进一步巩固和深化所学的理论知识，弥补以前单一理论教学的不足，为后续专业课学习和毕业设计打好基础。

三、企业概况及实习内容

(1) 蒙牛集团

蒙牛乳业（集团）股份有限公司成立于8月，总部设在内蒙古自治区呼和浩特市和林格尔盛乐经济园区，是国家农业产业化重点龙头企业、乳制品行业龙头企业。20xx年7月，中国最大的粮油食品企业中粮集团入股蒙牛，成为“中国蒙牛”第一大股东。中粮的加入，推动了蒙牛“食品安全更趋国际化，战略资源配置更趋全球化，原料到产品更趋一体化”进程。

蒙牛已经建成了集奶源建设、乳品生产、销售、研发为一体的大型乳及乳制品产业链，规模化、集约化牧场奶源达94%以上，居行业领先。目前，蒙牛在全国20多个省区市建立了31个生产基地50多个工厂，年产能超过770万吨，年销售额超过430亿元。近年来，蒙牛着力整合全球优势资源，先后与丹麦arla（法国danone（达能）、美国whitewave（新西兰asurequality（安硕）达成战略合作，并联合君乐宝、雅士利、现代牧业、原生态牧业等。

国内优秀伙伴，快速与国际乳业先进水平接轨，为消费者提供营养健康的食品。

蒙牛积极投入研发资金，建成了国际领先的乳制品研发中心，并承担中国农业部与丹麦食品、农业和渔业部牵头成立的“中国—丹麦乳品技术合作中心”这一国家级合作项目在

中方的实施。蒙牛先后与30余家高等院校和科研机构建立了合作关系，在为行业培养人才和解决制约发展的关键技术方面发挥着重要作用。截至20xx年底，蒙牛集团申请专利1409件，授权专利1029件。

针对中国消费市场需求的不断升级，蒙牛集团不断开辟细分市场，培育出一代又一代引导市场消费潮流的拳头产品，逐渐形成四大系列400多个品项构成的全方位、立体化乳制品矩阵。在高端牛奶产品特仑苏之后，相继推出未来星儿童牛奶、蒙牛真果粒以及获得“国食健字号”证书的冠益乳、优益c等高端系列新品。蒙牛产品以优良的品质和不断创新的品类赢得了消费者的持续认可，多次荣获“最受消费者喜爱商品”、“最受信赖食品品牌”等殊荣。20xx年6月，摩根士丹利等机构投资者在开曼群岛注册了开曼公司。20xx年9月，蒙牛乳业的发起人在英属维尔京群岛注册成立了金牛公司。同日蒙牛乳业的投资人、业务联系人和雇员注册成立了银牛公司。金牛和银牛各以1美元的价格收购了开曼群岛公司50%的股权，其后设立了开曼公司的全资子公司——毛里求斯公司。所投资金经毛里求斯最终换取了大陆蒙牛乳业66.7%的股权，蒙牛乳业从民营企业变为合资企业。

20xx年7月，中粮投资61亿港元收购蒙牛20%的股权，中粮成为蒙牛第一大股东。总部设在中国乳都核心区——内蒙古和林格尔经济开发区，截至20xx年拥有总资产300多亿元，职工近3万人，乳制品年生产能力达600万吨。包括和林基地在内，蒙牛乳业集团已经在全国16个省区市建立生产基地20多个，拥有液态奶、酸奶、冰淇淋、奶品、奶酪五大系列400多个品项，产品以其优良的品质荣获“中国名牌”、“民族品牌”、“中国驰名商标”、“国家免检”和消费者综合满意度第一等荣誉称号。它与it行业的联想、网络行业的阿里巴巴、电器行业的海尔等都是行业的顶级品牌。也是中国最具价值品牌之一。

20xx年9月19日，国家质量监督检验检疫总局撤销内蒙古蒙牛乳业集团股份有限公司液态奶产品中国名牌产品称号。

20xx年6月11日中粮集团董事长宁高宁接任牛根生掌管蒙牛。国内市场，并出口到蒙古、东南亚、美国塞班及港澳等国家和地区。创业7年，他们创造了举世瞩目的“蒙牛速度”和“蒙牛奇迹”。截至20xx年底，主营业务收入由0.37亿元增加到108亿元，年均递增158%；年度纳税额由100万元增加到4.87亿元，年均递增180%；净利润由53万元增加到4.56亿元，年均递增208%；主要产品的市场占有率达到30%以上，牛奶销量全球第一，液体奶和冰淇淋销量居全国首位；乳制品出口量全国第一。作为农业产业化国家重点龙头企业，蒙牛在生产基地的周边地区建立奶站3700多个，至今已累计收购鲜奶650多万吨，为农牧民累计发放奶款120多亿元，仅20xx年一年就发放奶款42亿多元；日均收奶量达到近9000吨，位居行业第一。

在社会公益事业上，20xx年，率先捐款、捐奶1200万元抗击非典，20xx年，为全国教师捐奶3000多万元，20xx年6月1日，蒙牛在香港成功上市，20xx年，出资1000万元参与呼和浩特奶牛风险基金的设立，董事长牛根生捐出全部个人股份设立“老牛专项基金”，20xx年由蒙牛乳业集团与湖南卫视联合打造的“蒙牛酸酸乳超级女声”青春女孩秀，全国震撼，20xx年，积极响应总理号召，率先向全国贫困地区500所小学捐赠牛奶一年，受益小学生在7—10万人，总价值达1.1亿元。荷兰合作银行发布了20xx年度全球奶业公司排名报告，中国的蒙牛乳业集团名列19，这也是中国奶业首次进入20强。

牛根生专访九年前，蒙牛人在茫茫的内蒙古草原上第一次竖起了蒙牛的旗帜，在一片荒地中建起了蒙牛的基石。九年后，蒙牛集团已经可以和中国奶业首强伊利集团比肩而立，并称为“草原奶业双雄”。蒙牛是如何在短短的六年时间里把蒙牛品牌塑造成中国乳业顶级品牌的呢？蒙牛的董事长兼总裁牛

根生讲述了蒙牛创牌的秘密。

在讲解员的带领下，同学们首先进入的是一个大厅，对焦作蒙牛厂区有了一个初步全方位的鸟瞰，讲解员向大家清晰地介绍了蒙牛的发展历史。

主要产品和最新产品成果，使大家对蒙牛品牌有了初步的了解。随后讲解员介绍了该公司的办公区，所有的生产车间全部是透明玻璃，透过玻璃可以清楚看到所有的生产线有条不紊的工作，员工们熟练有序的劳动，整洁舒适的工作环境，让大家赞口不绝；在化验区，蒙牛的每一次生产都要经过化验，符合国家标准，同时让人们喝起来更健康，在源奶运送区，每一罐源奶都要用指定的运输车从奶源地运送回来，在指定的时间内运达，经过化验确定符合标准然后进行消毒杀菌后，进入生产线进行乳产品生产；生产包装车间里每一个生产线几乎都是自动化，不仅工作效率大大提高，而且避免了细菌的侵入从而更加安全；液态奶生产包装车间都是消毒大罐，足以可见公司对食品安全的重视；在储藏车间，一排排的图书馆书架式的自动化储藏，机器人有序的工作，让大家看到了庞大但运转有序的智能乳品生产、运输和仓储系统。而在行政办公区，员工们仔细地监控着每一个生产步骤，全智能化的中央控制室相当于人的大脑，一丝不苟地操控并监视着乳制品生产的各个环节。这些都让大家了解到了蒙牛的食品安全保障、牛奶的制作过程、包装和运输程序，看到了机械化生产线和智能化的生产方式，感受到科学高效的经营机制以及机械化科技带给人们更便捷的工作和生活。

（2）焦作明株自动化有限责任公司

焦作市明株自动化工程有限责任公司创建于20xx年2月，是河南省省级高新技术企业、河南省第三批创新型试点企业和焦作市园林示范单位。公司占地面积3万余平方米，其中建筑面积8000平方米。现有员工90余名，其中大专以上学历人员达90%，专业技术人员占50%。

公司秉承“诚信铸就品质，科技创造未来”的经营理念，坚持走自主创新的发展道路，坚持科学技术是第一生产力的指导思想，敏锐扑捉变频器技术的最新动向。公司拥有市级变频器工程技术研究中心，下设高压变频、抵押防爆变频、通用变频、软件研究等四个研究室。经过十年来的自主创新和发展，先后研制开发出30余项新产品，其中2项国内领先、2项国际先进，拥有专利技术近20项，成为国内高压变频器、防爆变频器和高性能通用变频器的专业制造商。形成了适用电压从380v至10kv□驱动电机功率从30kw至5000kw的高性能变频。

蒙牛营销方案篇四

蒙牛确实是一个充满传奇故事的企业，开创前三年，蒙牛平均每天超越一个同类企业；开创满六年，其销售额增长200倍，投资收益率大于5000%；未满八岁，就成为世界同行的领头人。在短短的几年时间里，从无到有，从小地方的无名私企到影响整个乳制品行业的首屈一指企业，蒙牛人确实是令人惊叹。

通过研究，我发现蒙牛借势营销可以分为三个阶段，即借势阶段、蓄势阶段和造势阶段。

借势阶段

蒙牛公司在创业之初，面对种种的困难和竞争，如果单靠自身力量是无法应付的。但蒙牛却能很好把外部“势”转化为自己的力量，巧妙借用势的作用，从而使企业经营达到事半功倍的效果。

1、虚拟联合蒙牛起步

，成立之初的蒙牛处于“无工厂、无奶源、无市场”的三无状态。对乳业市场深入了解的牛根生看到，当时有许多乳品

企业不景气，但是这些企业并不缺乏厂房和生产设备，他们缺少的是先进的市场开拓经验和规范的管理理念，而这些正是牛根生等人的优势。于是，蒙牛提出了“先建市场，后建工厂”借势营销战略，把有限的资金用于市场的推广中，然后把全国的工厂变成自己的加工车间。然后利用自己在冰淇淋和奶制品行业的工作经验，以及对市场、行业的了解，为这些企业引进了最好的设备、最好的奶源，同时，还带去了新的管理模式。结果，这些企业成为“蒙牛”牛奶的诞生地，第一年万元牛奶的销售额就完全是由这些企业完成的。蒙牛不仅没有给这家企业投资，蒙牛的管理人员还从这些企业中挣47万元的年薪。对这种合作模式，牛根生给它起了个名字，叫虚拟联合。他的运作方式是，只与对方合作，对其设备及人员进行使用和支配，但不做资产的转移。企业所有的设备等都归企业所有，蒙牛只是利用这些资源，用自己的管理，自己的品牌，使得双方互惠互利。在短短的几个月里，蒙牛盘活了七八亿元的资产，完成了一般企业几年才能完成的扩张。

蒙牛还将“虚拟联合”渗透到资本运营的各个方面。公司建工厂后，又通过“虚拟联合”，用社会资金为公司匹配了奶站和运奶车。建一个奶站许多企业要花40万元，而蒙牛连4万元也没花。打着蒙牛标志的运奶车有500多辆，没有一辆是蒙牛自己掏钱买的，全部由民间资本构成。蒙牛只“打的不买车”（只管用奶却不管奶牛的事），维修、保修、保险都是车主的事，省去了大量的管理成本。

2、甘当老二麻痹对手

同处一城，面对同样的市场、同样的资源、同样的环境，甚至同样的外部竞争对手，事实上，蒙牛和伊利已成为彼此最大的竞争对手。但蒙牛一开始小心翼翼地避开与伊利的直接竞争。在雪糕包装上打出“为民族工业争气，向伊利学习”的口号。牛根生提出：市场经济缔造了伊利和蒙牛。言下之意要做奶业大王，光一个伊利不行。牛根生还有一句：“小

策略看对手，大策略看市场。”为扩大蒙牛品牌美誉度，蒙牛倡导与伊利共建“中国乳都”的形象概念。蒙牛认为，在一个共同的市场胞体中，一损俱损，一荣俱荣。这些无不显示出蒙牛的借势营销的智慧。

对于未来是否会被同城兄弟伊利收购，或者并购伊利？牛根生说，虽然蒙牛增长速度较快，但是伊利的体量比蒙牛大，双方未来的竞争仍将会激烈进行。如果在一个地区出现两家比较大的企业，这样的竞争态势非常好，因为会造成你追我赶。如果哪天伊利并购了蒙牛，或者蒙牛并购了伊利，那很可能让两家企业80%的管理人员都睡着了。如果两家企业都盯着对方，为了竞争，晚上不可能睡得很好。

牛根生认为，在未来的一段时间里，作为内蒙古、全国两家乳业代表队，就像可口可乐和百事可乐一样，伊利和蒙牛还将长期并存下去。

蓄势阶段

对于一个小企业来说，要在市场上站住脚根，是一件很不容易的事。因为强大的竞争对手是不允许别人进入这个市场的，而小企业在自己力量小的时候，该采取什么战略来应对强大的对手呢？需要蓄势。洪水的力量为什么那么大，就是因为水多才有水势。假如是一杯水的话，力量就很小，不足以成势。所以小企业面对强大的竞争对手的时候，需要积累自己所拥有的势，当达到一定程度的时候爆发出来，让对手措手不及。这也是蒙牛采取的策略。

1、携手老大共创乳都

牛根生曾做过这样的分析：从历史上看，草原是牛的故乡、奶的摇篮，

千百年来，人们一提起内蒙古，首先想到的是“天苍苍，野

茫茫，风吹草低见牛羊”这首脍炙人口的歌谣，不仅是宝贵的草原文化遗产，更是古人留给内蒙古的一笔巨大的无形资产。从地域上看，世界畜牧专家认为，北纬45度左右是最佳的天然养牛带；内蒙古大草原恰位于北纬40—45度。从产业看，全世界年人均消费牛奶约为100公斤，我国仅为10公斤；在我国，牛奶制品有着无比广阔的市场空间，乳业被公认为朝阳产业。从现实看，呼和浩特人均牛奶拥有量和牛奶增长速度均居全国第一；，呼和浩特还确立了“奶业立市”的发展战略。以上诸要素，都是内蒙古创乳业品牌得天独厚的优势所在。

整合历史、文化、地理、经济、现实的大背景、大资源，6月，蒙牛公司携手伊利以“我们共同的品牌——中国乳都”为主题，在呼和浩特市主要街道高密度地投放了公益灯箱广告，将经营企业品牌与经营地区品牌有机地结合到一起。通过多种媒体的广泛传播，“中国乳都·呼和浩特”的概念已在国人心目中渐趋形成，蒙牛在为内蒙古创造了一笔巨大的无形资产的同时，不仅巧妙地扩大了自己的知名度，更打消了伊利的戒心。

蒙牛非常聪明的一点，就是非常清楚自己在特定的时间里能做什么，不能做什么。对于创业之初的蒙牛，首先需要占领的是本地市场，那么就不应该向国际知名品牌如达能、雀巢去借，也不应该向国内巨头光明、三元去借。最好的选择就是向伊利这样的本地霸主借，借伊利的势长自己的势。同时借自己的地域优势dd呼和浩特这个全国最优的奶源之地。在这里，“中国乳都”之光除了照亮伊利，就是照亮自己了。而光明、三元等是无法借到这个光的。因此，他可以先在这里养精蓄锐，等到自己力量强大之后再冲杀出来。

2、借势国际资本武装

12月19日，和林县盛乐经济园区蒙牛公司总部，一个隆重的签字仪式正在举行——3家著名的国际金融投资公司摩根士丹

利、鼎辉、英联共同向蒙牛投资2600万美元。一般而言，企业是在资金短缺的情况下才会产生对外融资的需求。蒙牛并不缺钱，为何要引进国际资本呢？蒙牛决策层有着自己深远的考虑。

蒙牛的长远目标是做“世界牛”。三家投资公司注资蒙牛后，均派出董事进入蒙牛董事会，使蒙牛的法人治理结构国际化，从而相应提升蒙牛的经营管理水平，使其向国际水准看齐。三家投资公司皆为实力不菲、知名度很高的国际财团。作为专业化的国际投资公司，在其投资行为发生后，必须在国际资本市场上公布其交易信息。三家投资公司注资蒙牛后，也必须遵循上述程序。这就意味着蒙牛借助国际资本的跳板纵身跃入了国际视野从而迅速扩大在国际市场上的影响。蒙牛乳业在香港上市，摩根士丹利是两家保荐人之一。

蒙牛的战略时间表是：，中国乳业领导品牌——已经做到了。，世界乳业领先品牌——蒙牛团队正以国际化的眼光、理性的思维、饱满的激情，向着目标阔步前行。

3、赞助申奥初显身手

借势，看似比较容易，人人都可以借。但如何才能借得对，借得准，却不是像说的那样简单。在《红楼梦》里一心要掌握贾府实权的薛宝钗说过一句话：“好风凭借力，送我上青天。”不管企业也罢，个人也罢，如果你找到了自己的“好风”，自然也上了“青天”。那种只靠自己的力量达到成功的观念早该扔掉了。

2002年炎热的夏季，众人的目光都聚集在“申奥”事件上，奥运会历来是商机无限，刚刚起步仅两年的蒙牛瞄准了这一千载难逢的时机，打算借助“申奥”的东风为“奥组委”捐助1000万，打响在全国市场的第一炮。蒙牛当时的想法是：既然要借公益活动提升品牌，就必须抢占最佳资源，做中国“申奥”成功后的第一个捐款品牌，可以最大限度的提升

品牌价值。经过慎重推敲，蒙牛将捐款日定在了7月10日，此时“奥组委”即将成立，并且距离“申奥”成功的7月13日仅仅提前3天，正是万众瞩目，翘首以待的时候，蒙牛此时出招，可将传播效果最大化。

蒙牛当时想了一个恰倒好处的捐款理由：内蒙古和林格尔盛乐经济园是蒙牛的大本营，在19蒙牛成立之初是一片荒地，是北京市西城区对口帮扶捐资100万元，启动了盛乐经济园区，可以说蒙牛与盛乐经济园区是同步发展起来的，蒙牛正是借助这个渊源，喊出了“北京援我100万，我助北京1000万！”的口号。滴水之恩，涌泉相报！蒙牛在这个时候捐款，让人们感觉到了中华民族“知恩图报”的传统美德。

因此，蒙牛打出了“一厘钱精神，千万元奉献”的旗帜，意思是蒙牛在每袋牛奶、每根雪糕的销售收入中各提取一厘钱，累计提取1000万元，分期分批捐给“奥组委”，这样，蒙牛的公益行为就天衣无缝的与消费者联系在了一起，让每个购买蒙牛产品的消费者感觉到为“申奥”做了贡献，即体现了消费者的个人价值，又升华了蒙牛品牌形象，可谓一箭双雕。

蒙牛营销方案篇五

蒙牛乳业(马鞍山)有限公司系中国著名的乳制品生产企业、全国民营500强企业——内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司在开发区设立。总投资约9亿元，其中注册资本1.1亿元，分三期建设：首期建设亚洲最大的单跨度冰淇淋生产车间(26条冰淇淋生产线)；二期建设23条液体奶生产线(生产uht奶、乳饮料、酸奶等产品)；三期建设24条液体常温奶生产线。项目达产后将形成25亿元的年销售收入。

二期工程为液体奶项目，主要生产低温酸奶、乳饮料及常温uht奶。该项目总投资额约为3亿元，新增土地面积125亩，工厂共设立生产线20条(低温16条生产线，常温4条生产线)，设计产量可达850吨/日，实现年产值约10亿元，可实现利税

约3200万元。生产设备均来自瑞典利乐、国际化纸业、杭州中亚等国内外具有国际领先水平的设备厂家，自动化程度高，工艺先进，从原奶入厂到产品出厂实现牛奶生产无菌化操作，保证了牛奶口感和健康。2.02万平方米的厂房和附属车间，吸收多个国家十几个国内外著名酸奶生产企业的设计优点，在资金有限的情况下力所能及地向国际著名企业靠拢，无水车间设计、人流物流出口的改进、冷库系统的改进等都在很大程度上提高了工程项目的国际化水平。各生产线调试投产后可生产包括杯酸系列、巴氏奶系列、凝固型系列、袋酸系列、屋顶包系列、常温鲜奶系列等30多个品种100多个规格，日产量高达850吨，完全可以满足上海、南京、安徽、苏杭江浙一带的市场需求。二期工程于6月份立项动工，1月25日投入生产，截止到目前公司实现产量25047吨，实现产值1.65亿元，销售额16400万元，上交利税850万元。低温事业部预计产量8.2万吨，预计产值59100万元，实现销售收54500万元、利润3900万元。利税2300万元。(低温部分)在软件建设上，公司引进先进的oec管理，引入iso9001国际质量管理体系及食品安全管理体系，环境管理体系以及职业健康安全管理体系等国际先进的管理标准，实现软硬件的完美结合。