

饮料市场状况分析报告(通用5篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

饮料市场状况分析报告篇一

近期，按照县*主要领导指示，我们商务局成立调查组对全县饲料市场进行了专题调查，通过广泛走访饲料生产厂家、经销商、养殖户、饲料市场管理人员以及乡镇负责人，基本掌握了我县饲料市场的总体情况以及存在的主要问题。现将调查情况报告如下：

一、饲料市场的总体情况

1、基本概况。全县共有水产养殖面积约30万亩，其中精养水面达25万亩，水产养殖户近5000户，年总产值超过26亿元，利润达12亿元。水产饲料年需求量为22万吨以上，按目前市场均价3000元/吨匡算，每年涉饲资金高达亿元。县内饲料生产企业共有8家，年生产能力为万吨，其中，正园万吨、荣丰万吨、润锦万吨、湘北万吨、通程万吨、康盛万吨、康会万吨、晨玉万吨。进入我县水产饲料市场的品牌共有63个，其中常德地区15个(xx8个，常德4个，津市、澧县、临澧各1个)，其他外地品牌48个。全县共有饲料经销商近600个，其中年销售量在100吨以上的经销商近400个，按今年的市场行情，经销商每销售1吨饲料可获利140元左右。据调查，一般养殖户的精养鱼池约为10亩，饲料年需求量为10吨左右，饲料支出在30000元以上，扣除全部养殖成本，每年可获纯利30000-50000元。

2、运作模式。每年11月底至次年4月底，饲料生产企业委托

经销商向养殖户预收饲料款，经销商以预收货款为手段，向养殖户提供饲料供应、技术指导、鲜鱼销售一条龙服务，从而达到销售饲料、稳定客户的目的。具体来说，经销商按照养殖户的饲料需求量向其预收全部货款，养殖户如果存在资金缺口，则由经销商先垫付，缺口部分按月息一分计息，在调运养殖户的鲜鱼外销时一并结算。养殖户需要饲料时，通常要提前3-4天通知经销商供货，经销商通过一定途径组织饲料送货上门，并在*时负责对养殖户进行技术指导，年底负责按略高于市场的价格将养殖户的鲜鱼调出外销。据调查，经销商向饲料生产企业支付的全部货款中，向养殖户预收的款项占65%左右，其余部分为信用社贷款、民间借款、自有资金。一个经销商在信用社的贷款通常在10万元以上，有的达到了数十万元甚至上百万。这种预收货款的模式，在很大程度上缓解了饲料生产企业的资金压力，降低了养殖户的生产成本(每吨可优惠200-300元)，对推动我县养殖业的发展起到了积极作用。

二、饲料市场存在的问题

1、饲料市场秩序混乱，对饲料产品缺乏准入门槛。由于我县的养殖水面大，大量外地的饲料生产企业和经销商纷纷进入抢占市场份额，造成饲料市场竞争加剧，除了本地的8个饲料品牌外，有55个外地品牌涌入xx市场，大大小小的经销商发展到了近600个。*颁发的《饲料和饲料添加剂管理条例》，主要是针对饲料的生产环节作出的强制性规定。按照现行政策，从事饲料生产、经营的厂家、公司、个体经营户，按照规定办理工商登记，并在饲料管理部门登记备案手续后就可以进行饲料的生产、经营活动。目前，从法律和政策层面来看，对饲料的流通环节实行市场准入还缺少依据。

2、本地饲料生产企业产能不大，市场份额偏小。我县的8家饲料生产企业的年生产能力为万吨，约有7万吨的饲料在县内销售。全县养殖户的饲料年需求量为22万吨，本地生产的饲料品牌的市场占有率为32%。制约我县饲料生产企业做大做强

的瓶颈主要是资金不足的问题，如果没有养殖户的预付货款，企业的资金周转将难以为继。以正园为例，企业今年生产饲料的资金缺口约7000万元，年初在农发行申请贷款1900万元(实际用于饲料生产约1000万元)，通过派驻各乡镇的120个经销商预收了养殖户的饲料款6000多万元。

3、饲料购销行为不规范，容易引发各类纠纷。调查组在三岔河镇与养殖户、经销商座谈时发现，养殖户向经销商交预付饲料款时，法律意识淡薄，经济手续不完善，全镇250多个养殖户、30个经销商在饲料购销的过程中，签订正式购销合同的比例很小。近年来我县饲料市场接连出现的典型案例表明，一旦出现饲料生产企业供货中断、饲料质量下降等问题，或者发生经销商非法截留、挪用、挥霍预收货款等行为，极有可能导致经销商携款潜逃或无力赔付的现象。我县市场上流通的饲料产品中有87%的是外地品牌，如果发生经济纠纷，养殖户的诉讼、索赔将会变得十分艰难，其合法权益难以得到保障。20xx年江西格力特饲料质量出问题之后，一夜之间撤离xx市场，导致养殖户*无门，蒙受了50多万元的经济损失。

4、预收货款在经销商这一环节滞留的时间长，资金流失的风险大。经销商向养殖户预收饲料款的时间长达5个月之久，一般从11月底开始到第二年4月底结束。据调查，大多数养殖户在10月份至11月底销售30%的鲜鱼，12月份至第二年元月底销售70%的鲜鱼，信用社一般在4月份集中发放小额贷款。一般情况下，经销商充当“鱼贩子”的角色，负责销售所有与其有业务往来的养殖户的鲜鱼，同时预收饲料款。经销商为养殖户垫付的饲料款，主要来源于信用社的贷款，或通过向饲料生产企业赊销部分饲料来解决。对于经销商的预收货款与销售鲜鱼的行为，饲料生产企业和养殖户缺乏有效的制约措施。因此，经销商截留、挪用、挥霍预收款和销鱼款的行为时有发生。据饲料生产企业反映，全县约有40%的大经销商的资金存在严重问题，亏空100万元以上的至少有50个以上，他们主要是通过申请信用社的贷款和拖欠厂家的赊销款来掩人耳目，一旦出事，高危运行的资金链条就会断裂，饲料市场、

养殖事业就会出大的问题。前几年发生的安澧片陈新勇事件、安康乡陈云华事件，充分揭示了饲料款和销鱼款在经销商这一环节封闭运行的危害。同时，信用社的金融风险已经形成。据不完全统计，经销商在信用社的贷款总额已经超过1亿元，有一部分可能会成为呆账。金融安全攸关全县经济发展大局，金融风险绝对不能在爆发，不能在本届*爆发，建议县*高度重视这一问题，进一步强化措施，妥善应对。

5、部门监管与行业自律缺位，饲料市场的长效机制不健全。据养殖户反映，不同的养殖阶段要使用不同配方的饲料，一般饲料的保质期只有两个月，要求*相关部门对市场上的饲料至少一个月要检测一次，6-10月份是饲料使用的高峰期，对饲料质量的抽检要随时进行。作为饲料主管部门，县饲料管理站缺乏饲料监测的技术、设备和资质，对本地饲料生产的监管“有名无实”，对饲料销售市场的规范更是“无能为力”。作为行业自律组织，县饲料兽药协会的作用没有得到较好的发挥，很多基础性的工作没有开展起来，对会员的约束机制也没有形成。

三、关于规范我县饲料市场的几点建议

1、合理制定我县饲料行业发展规划，加大对本地饲料生产企业的扶持和引导力度。实践证明，与周边县市相比，我县的饲料产业具有很强的生命力和竞争力：一是有市场，全县的饲料年需求量在22万吨以上；二是有规模，全市现有饲料企业15个，我县独占8席；三是有声誉，产品质量较好，在同行业中处于领先水*，等同于或略高于大品牌的产品质量，且在价格上至少比大品牌低100元/吨。当前和今后相当长的时期内，我县要立足本地实际，淘汰落后产能，整合优质资源，将现有的8家企业重组为4-5家规模企业，使年生产能力在1万吨以下的企业逐步退出市场。不断提高本地企业的生产能力，力争通过2-3年，饲料生产总量达到25万吨/年以上，本地饲料品牌的市场占有率达到80%以上。

2、组建饲料行业管理办公室，协调商务、质检、工商、饲料管理、司法等相关部门以及乡镇对饲料市场进行全程监管。商务部门负责制定市场准入规则；质检部门负责对饲料生产环节进行监管；工商部门负责对饲料流通环节进行监管；饲料管理部门负责对饲料品牌进行日常监管，每月对市场上的饲料产品进行一次抽样检查，定期向养殖户公布检测结果；司法部门要及时处理相关饲料案件，打击违法行为，依法保护生产企业、经销商、养殖户的合法利益；各乡镇应按照属地管理的原则，负责对本辖区内饲料市场的经常性监管。

饮料市场状况分析报告篇二

*经济在经过十多年的高速发展后，从开始不可避免的转入了中低速发展阶段，这一阶段被国家最高领导定位为“经济新常态”。在这一大经济环境的影响下，*饮料行业也由以前超过20%的年增长率滑向之后年均15%的增长率，*饮料行业也进入了降速增长的“新常态”发展阶段。

近几年，市面上涌现出多种儿童饮品，例如伊利qq星、蒙牛未来星等儿童牛奶，爽歪歪等儿童乳饮料，以及农夫山泉最近推出的学生水系列，儿童饮品市场已成为众饮品行业企业竞相追逐的热点市场。我国儿童饮料市场分析信息如下。

经过几年的发展，传统的果汁类儿童饮料市场已经趋于饱和，风味儿童乳饮成为新一代儿童饮料的选择。据权威销售数据显示，在以“未来星”和“qq星”为代表的儿童牛奶品牌带动下，*儿童牛奶市场已初具规模，整体超过40亿元，而这一规模还远未达到市场饱和。据统计，全国14岁以下的儿童约有3亿，以每人每日2包儿童牛奶计算，一年需求将近2000亿包，可创造6000亿元的销售额。纵使只有1%的儿童坚持1天喝2包，年销售额也可达60亿元。

不管是传统的儿童果汁饮料的辉煌还是现在儿童健康乳品的畅销，都彰显了儿童饮料消费需求的巨大潜力。尽管食品饮

料巨头纷纷跻身儿童饮料市场，但也绝非各个赚得盆满钵满，准确的市场行情和强大经济、技术实力的支持才是企业发展的保障。

一项最新调查显示，儿童少年在家里主要饮用碳酸饮料（）牛奶（）和白开水（）；在学校主要饮用白开水（）牛奶（）和豆奶（）。一天内饮用过白开水、牛奶、碳酸饮料和果汁的比例分别为、和。

饮料本身特性儿童少年喜欢饮用某种饮料的最主要原因是味道好（），其他依次为有营养（）包装好（）和广告宣传（）等。学龄前儿童选择包装好和颜色好的比例较高，分别为和，随着年龄的增长，比例下降，小学生选择两者的比例分别为和，中学生分别为和。因此，饮料的外观对学龄前儿童的影响大于中小学生。

广告媒体广告对儿童少年选择饮料有一定的影响，有的人会尝试广告推出的新饮料，的人不会尝试，回答不知道的为。中学生尝试的比例略高于小学生，但不会尝试的比例远低于小学生，经统计学检验，广告对中小学生对选择饮料的影响差异有显著性。从性别来看，男孩会尝试的比例略高于女孩，经统计学检验，差异有显著性。因此，广告媒体对中学生的影响大于小学生，对男孩的影响大于女孩。

社会经济因素由于碳酸饮料是儿童少年最常饮用的饮料，以1天内是否饮用碳酸饮料为因变量，以儿童少年年龄、性别、居住地、父母职业、父母文化程度、父母婚姻状况、家庭收入、家庭规模等为自变量，在单因素分析基础上进行了非条件logistic逐步回归分析，发现影响儿童少年是否饮用碳酸饮料的主要影响因素为家庭经济收入、父母文化程度、父亲职业和儿童少年的年龄共同决定。家庭经济收入越高，儿童少年的年龄越大，饮用碳酸饮料的比例越高；而父母文化程度越高，儿童少年饮用碳酸饮料的比例越低。

根据全球儿童饮料新产品品类分析发现，儿童饮料有了营养和口味是远远不够的，还需要在包装设计上迎合目标消费者的功能需求与心理需求。儿童产品的包装应该具备安全、方便、快乐三方面的基本要素，不同年龄段的儿童饮料在这三方面需求上的侧重点不一样，包装设计也就风格迥异。

安全对于儿童产品而言，产品的安全性才是重中之重。孩子对很多产品没有选择性，不知道如何正确的使用。因此，对于儿童产品的包装而言，首论安全，产品的包装不应有任何的毒性物质，不应过于锋利、过于尖锐，以免划伤孩子。其次，产品的包装不应对孩子存在某些不良倾向影响，童年的教育，尤其是这种食品玩具等儿童用品的包装，会对孩子产生潜移默化的影响，会直接影响孩子的世界观、人生观、价值观。因此，包装的内容和色调应以积极向上，活泼开朗为主。

方便儿童在使用产品时，不会有太复杂的想法，某些不易获得的包装以及某些不易使用的包装，都会影响孩子使用。因此，不应在包装上对孩子造成太大的压力，尽可能的避免一些需要拼装、组合的现象发生。同时，产品应有利于家长协助孩子正确的使用，说明书应简单易懂，便于家长帮助孩子学习、娱乐。在考虑到儿童用品操作的具体情况时，包装不应过于复杂、易损坏，而应该简单、实用、耐久。

快乐包装的造型、色彩、图案、材质要能引起孩子们的兴趣，让他们觉得快乐。快乐直接来自包装的造型、色彩、图案、材质，这是一种综合性的心理效应，与个人以及个人气息的环境有密切关系。以图案来说，每个人有自己喜爱和讨厌的图案，虽然不能强求一律，但其中也有共同点，比如小朋友喜欢的图案都与现在某些流行的动漫或卡通人物有关，因此儿童用品的包装关键是掌握时代发展的动脉，时刻关心并把握住儿童的兴趣取向，以保证能与与时俱进的满足儿童的需求。

所以，不能光看到儿童饮料市场强大的市场潜力，也要了解

其中的风险。对儿童饮料生产企业来说，一款儿童饮料不仅要保证其是否安全卫生、营养健康，孩子能否被其包装吸引也是不容忽视的因素。可见，儿童饮料市场这块蛋糕，并不那么容易被分食，企业得时刻关注市场变化，还得提高企业自身生产力。

饮料市场状况分析报告篇三

近年来*已成为世界上少数几个珠宝首饰饰品年消费额超过100亿美元的国家之一。*内地消费群体庞大，世界四大时尚之都以及东京、香港等城市的饰品年贸易总量近1000亿美元，但*女性饰品人均占有率不足5%，可见市场潜力十分巨大。

黄金饰品与宝石产品上高昂的进口关税以及消费税，制约了珠宝首饰的销售。随着*市场的进一步开放，这些壁垒逐步取消，同时*珠宝业政策调整的信号正越来越强。国家计委宣布*黄金取消央行定价，实行市场调节价等，已在分步拆除计划经济下“统购统销”的制度壁垒。黄金交易所的设立，标志着又向国际黄金市场的方向上迈出实质性的步伐。上海黄金交易所开市，为*建设规范化的黄金市场写下了浓重一笔。*对钻石进出口管理和税收政策进行了重大调整，必将促使*钻石业走上良性循环发展的轨道。

为了能更好的销售珠宝,提高珠宝的市场占有率,估价行销环境,制定响应的营销策略,我们必须预先进行市场调查。

（二） 调查目的

通过本次调查，了解以下主要内容，以达到以下目的：

1. 通过了解珠宝在消费者心中的需求程度，全面摸清企业品牌在消费者中的知名度、渗透率、美誉度和忠诚度。
2. 通过调查，了解珠宝的最大消费人群。

3. 通过调查，掌握各个珠宝的常规宣传方式和促销方式，全面了解珠宝在消费者中的销售现状、价格、广告、促销等营销策略。

4. 通过调查，掌握消费者对珠宝的宣传活动、促销的认可态度情况，统计资料，预测珠宝市场容量及其潜力。

（三）调研方法：

- 1、大型珠宝商场的走访和调研；
- 2、与部分珠宝销售人员的个别访谈调研；
- 3、与部分珠宝消费者的个别访谈调研；

饮料市场状况分析报告篇四

制作报告目录，目录便于读者了解报告结构，利用读者阅读某一部分内容，目录应当详细，可以将文字，表格和图形分别编写目录。编写报告摘要，为那些不具备太多专业知识的人和紧张的人利用理解明白大体意思，包括调查目的，调查时间，地点，对象，范围，调查要点及要解答的问题，研究的方法，结论和建议。

编写引言，调查报告的开头（为什么进行调查，怎样进行调查，结论如何），开门见山，直接揭示主题，交代情况，逐层分析，让读者有一个感应认识，再深入分析研究，提出问题，引入正题，引导读者进入正题。

编写正文，行文应严谨，规范，不必追求华丽的辞藻，避免易误解的词语，将不足之处对调查报告准确性有多大程度的影响分析清楚，通过调查了解到的事实，分析说明被调查者的发生，发展和变化过程，调查的结果和存在的问题，提出意见建议。

编写结论和建议，阅读者最关注的部分，根据调查用结论并结合企业或者客户情况提出其面临的优势和困难，并提出解决方案，结论需要要简明，利于读者理解，加深印象，参考文中信息对建议进行判断，评价。

组织附件（项目策划书，抽样方案，调查问卷，主要质量控制数据），叙述技巧，对调查的过程和情况概略陈述，按照时间顺序交代调查目的，对象和经过。说明技巧，使用汉字和*数字应统一。语言要精确，分寸感强，用最少的文字将内容表达出来，通俗易懂。

——牛奶市场调查报告

饮料市场状况分析报告篇五

1. 现代大学生在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有的男生和的女生都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女生分别只占和。
2. 就购买服装的场所而言，的女生和的男生选择在专卖店购买。而具体在厦门，均有超过半数的男、女生选择到中山路选购服装。到厦大一条街，沃尔玛及莱雅百货的购物者则依次减少。
3. 价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受5-1元/的服装价位。可见，攀比之风在校园里逐步蔓延，但大部分青年学生并未随波逐流。
4. 以款式为购买服装的首选因素的男、女生各占和。质量因素以位列其次，而品牌因素则以居于最后。因此厂商应在款式的设计上注重新奇，以迎合现代大学生着衣的不同品位与风格。
5. 最后，通过此次调查调研我们发现学生们对校服的满意程

度较低，希望各系在选择校服方面多参考学生意见。

调查显示，人们普遍认为，当今服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。