市场分析报告

一、乳品市场现状及其发展

中国乳制品市场正处在一个重要的转型期：从过去的营养滋补品转变为日常消费品；消费者从过去的老、少、病、弱等特殊群体扩大为所有消费者；市场从城市扩展到城郊和乡村；产品也从简单的全脂奶粉和隔日消费的巴式消毒奶进步到各种功能奶粉和各种保质期的液体奶,酸奶以及含乳饮料。连续几年奔走在快车道上之后，中国整个乳业市场麻烦不断。去年我国乳业市场整体上虽然能够保持30%左右的增长速度，但本省部分地区供大于求的苗头已经显现，乳品毛利率急速下降已经危及一些企业的生存发展。无论是淡季还是旺季，价格战硝烟几乎弥漫整个乳品市场，尤其是个别品牌的常温奶最高降幅甚至高达50%左右，售价直逼甚至跌破成本底线。

随着时局的不断变迁，乳业市场已进入市场细分阶段，面对产品同质化和消费者需求的差异化，各企业制定不同的新产品策略，研制不同功能的奶制品，晚上奶成了当前市场的一个卖点。

二、消费者分析

如今牛奶的目标消费人群已十分广泛。面临着这样一个大的市场，“舒睡奶”的市场细分目标相当明确，其消费定位锁定老中青三大消费人群。

（1）青少年：

据重庆市精神卫生中心对重庆市7个城区28所中学上万名初、高中生群体进行的为期两年的睡眠状况的调查结果显示：59%的学生使用过安眠药，其中男生多于女生，高中生多于初中生，药物30%来源于家庭，27%来源于药店。根据调查结果可以得出如下分析：中学生的睡眠状况存在很大的问题，至少有50%以上的中学生睡眠严重不足。

（2）白领：

①睡眠状况：由于生活节奏加快，工作压力大。特别是在市场经济较发达、工作节奏较快的地区，失眠患者所占的比重更大。根据调查显示：

在这些失眠的人群中，有28.15％属于入睡困难，30分钟内不能入睡；21.87％是睡眠很浅，易惊醒，觉醒时间每晚超过30分钟；26.15%认为是自己多梦，感觉整晚都在做梦；16.42％是醒得过早，感觉睡眠不足。

②失眠的主要群体主要是脑力劳动者，如教师、科技工作者等。包括作家、记者、演员、警察、设计师及创意人、夜班的士司机、夜班护士、巡夜保安、24小时便利店店员、全日医疗陪护十个职业等等。

③失眠的情况下的表现，21.96％第二天不会感到有明显不适，24.12％的人会感到情绪不佳，烦躁易怒，25.42％的人会觉得头痛，注意力不集中。

（3）老年人：

主要表现：入睡时间延长，睡眠不安定、易醒、觉醒次数增加，使睡眠呈现阶段化，深睡眠时间减少。

具有关部门统计，老年人中，有抑郁状态及抑郁倾向的比例，明显高于青年人。抑郁症多有失眠、心慌等症，其睡眠障碍主要表现为早醒及深睡眠减少。随着年龄的增加，后半夜睡眠障碍会变得越来越严重。状况多为早醒和醒后再难入睡。

三、产品分析

细分市场、精耕细作已成为保健市场发展的必然。“天一舒睡奶” 产品的出现，是乳品市场发展的必然。它的独特之处在于添加了天然α－乳蛋白这种功能成分。它的出现使人们在选择改善睡眠的产品的同时有了更多的选择。天一舒睡奶，不但能补充营养，有助于增强体质、强健骨骼，还有安神作用，帮助睡眠。因为，牛奶含有丰富的钙质和色胺酸，能够放松肌肉。牛奶中还含有两种催眠物质，这两种物质可以和中枢神经或末梢鸦片肽受体结合，使全身产生舒适感，有利于入睡和解除疲劳。体虚而致神经衰弱者的催眠作用尤为明显。

（1）天一舒睡奶，可以改善睡眠，在缓解精神压力、轻松睡眠的同时，更让你从睡眠中为身体增加更多均衡营养，保证人们不错过晚上营养好吸收的时机。为第二天的工作生活和学习做好充分的营养准备。

（2）天一舒睡奶，含有丰富的钙、锌和维生素，帮助青少年在睡眠中补充营养，有助于他们骨骼和大脑的生长发育，改善人体的免疫能力，促进钙质的良好吸收，并使思维更加敏捷，实现孩子更健壮成长的梦想。

（3）天一舒睡奶，它比普通牛奶多含20％以上珍贵的α－乳白蛋白，含有丰富的色氨酸，有助于调节大脑神经、安神补脑，并改善人体的免疫机能。每天晚上喝舒睡奶不仅帮助人们缓解疲劳，改善睡眠，还能促进新陈代谢并及时补充足够的营养，为第二天的工作生活做好准备。

四、竞争状况分析

（1）直接竞争对手：

目前市场上最受欢迎的同类产品是蒙牛的晚上好奶和公司早餐奶产品以“捆绑”的方式推出，其广告语为“早上喝早餐奶,晚上喝晚上好奶”，,没有什么特色,功能诉求不够明显。但它在广告方面的投入比较大。并且辅以各种赞助活动，因此，在产品上市初期，达到的效果就非常明显。

（2）间接竞争对手：

比如一些保健药品，尤其是高居中国保健食品广告排行榜的脑白金产品，在市场上有着不可忽视的渗透力。脑白金所推的“年轻态”概念实际上就是“改善睡眠”的艺术表现手法。但它的弱势就在于：其一它所推出的广告强调的都是产品的功能的，在各大广告媒体进行狂轰乱炸，没有一定的美感。其二它的产品本身是属于保健药品，治标不治本。

（3）天一舒睡奶的优势在于：

①提升了改善睡眠的理念，加以强化。牛奶本身就有一定的安神作用，只不过“舒睡奶”把这点功效发掘、放大，并通过“天然α乳蛋白成分”这个概念表述出来；

②宣传推广方式上，“舒睡奶”采用的是一种润物细无声的路线。只是在平面媒体的通栏版面中出现，以说理为主，画面简单。

③“舒睡奶”的包装和广告设计多以蓝色为主基调，与产品特性极好地相融合。利用人情化、艺术化的推广手段，天一“舒睡奶”要把自己的“舒睡”概念灌输给消费者，在牛奶市场中另辟市场通路。