最新超市酸奶促销员工作总结(大全9篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？下面是小编整理的个人今后的总结范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

超市酸奶促销员工作总结篇一

今天是星期一，我妈妈买了点草莓洗好了给我放在了桌上。我正在玩游戏，看见草莓突然冒出来一个新想法：完了这么多的做饭的小游戏不如尝试一下吧！

嘿嘿！心动不如行动赶紧试试吧。不知为什么一想到这里嘴角竟微微仰起。首先先准被：准备三个杯子，400毫升的酸牛奶，一小盆草莓。

第一部：将草莓洗好，将酸奶倒进草莓盆里。

第二部：戴上一次性手套，将草莓碾碎，搅拌匀。让草莓汁和酸奶充分的融合，直到酸奶变成粉色就可以了。

第三部：将做好的草莓酸奶分别平均倒入三个杯子里。

做完酸奶后滴第一件事就是请妈妈和弟弟品尝。我怀着激动的心情等待着答案。“味道还不错哟”妈妈说。“姐你也尝尝吧”我尝了一下或许是应为自己做的吧。我感觉倍感香甜。

这是我第一次做草莓酸奶，你也可以试一下噢！

超市酸奶促销员工作总结篇二

渴望，让人生永不言败！但我必须要面对，因为那已太迟了。

”曹操前后实行的这一系列措施，使濒于崩溃的自耕农经济不断得到了恢复和发展。我实在难以想象爷爷对我同学到底说了些什么东西！一起看过了日出、黄昏与星辰，看窗外的高山、森林、麦田向我们身后飞奔而去。

于是，每天傍晚，我就来到田边观察青蛙捕食些什么。我就签个包晓旭她爹。而我们，在如花的岁月里，也在逐渐地成长，想信也有一件那么深刻的事值得我们记忆！美美：震耳欲聋。1992年6月在巴西里约热内卢举行了地球最高级会议后，生物多样化这一词才广泛在报章和书籍中应用。

像这样的病句，文中还很多?医生是一把伞，为病院遮风挡雨，他一生挑战万难，只为人们健健康康。”【母亲河令人大失所望。您深爱大地，大地见证您！

以前总是我和她两个人在这清扫，我们一边扫，一边玩，别提是有多愉快。

超市酸奶促销员工作总结篇三

近年来消费者对酸奶的认识程度逐渐在加深，酸奶市场的前景是非常可观的，怎么写酸奶的促销活动实施方案呢?下面本站小编给大家介绍关于酸奶促销活动方案的相关资料，希望对您有所帮助。

酸奶是以新鲜的牛奶为原料经过巴氏杀菌后再向牛奶中添加有益菌，经发酵后，在冷却灌装的一种牛奶制品。酸奶不但保留了牛奶的所以优点，而且某些方面经加工过程扬长避短，成为更加适合人类的营养保健品。

一、 调研的目的：

酸奶作为现代食品工业化模式快速发展是从1996年开始的在三聚氰胺事件之后，消费者饮用酸奶的习惯的到强化。而且酸奶在品种和风味的种类非常多。为了了解酸奶的市场，通过调研株洲酸奶市场的需求特点和发展形势，分析研究现有产品的营销特点，预测酸奶的未来市场。

二、调研的具体目标：

1.研究酸奶市场上现有酸奶的品牌，近期消费需求的变动趋势及蒙牛酸奶的市场潜力。品牌分为酸酸乳和果蔬酸酸乳，真果粒，妙妙、冠益乳、优益、好习惯□labs酸奶等等。

2.研究酸奶市场面对的主要消费群体。主要是小学生群体;女性朋友;家庭以及老年。对于这些细分市场生产不同的酸奶。

学生奶是关系民族大计的一种根据学生的成长特点专门设计的乳制品，酸奶是其中最重要的一种。学生酸奶特别添加维生素、矿物质、益生元等营养素，其最大特点是营养全面、健康卫生、风味好、价格低。

女士酸奶

须突出，针对白领易患肠道疾病、精神紧张、免疫力差等特点，可在酸奶中特别添加维生素、膳食纤维、低聚糖等功能成分。当然，白领族酸奶产品定位为高档产品。

运动员酸奶

运动员是特殊的群体，他们需要更多的营养和功能成分以保持良好的竞技状态，运动员酸奶根据运动员的特殊要求特别添加维生素a□e□c等，矿物质，电解质，低聚麦芽糖，谷氨酰胺，牛磺酸和肉碱等成分。

餐饮奶

1996年，河北“妙士”凭借妙士一品乳进军餐饮酒水市场一举成功，几年下来餐饮奶风行天下餐饮酒水市场。餐饮奶实际上是一种活性乳酸菌饮料，其口感独特、健肠排毒，市场大获成功的关键是销售渠道走得好、健康概念打的好。虽然目前生产餐饮奶的大大小小厂家不下百号，但产品和包装同质化现象太严重，产品口味也太单一。果蔬餐饮奶、无糖餐饮奶、高纤维餐饮奶、双歧餐饮奶等都是避开同质化，提高竞争力的好产品。

糖尿病患者专用酸奶

糖尿病专用产品市场绝对是广大酸奶生产厂家应该关注的一个市场。糖尿病患者专用酸奶的配方设计必须以糖尿病患者的营养特点为依据。

酸奶市场还有很多细分，谁能抢占市场细分的先机，谁就能在未来竞争中立于不败之地。酸奶的开发必须满足消费者不断变化的需求，消费者对酸奶产品不变的追求永远是健康、美味，健康美味也将是酸奶发展永恒的主题。

3.了解酸奶的主要消费群体的知识结构以及对酸奶的了解及其对酸奶要求。

4.分析研究和总结目前株洲市酸奶产品的营销策略特点。

近几年中国乳品市场恶性竞争较为严重，整个行业所有的企业都采用：捆绑、买增、特价、买断等形式的策略来抢占市场空间和吸引消费者的眼球，这样使整个行业的利润下降，部分企业不堪重负而关门大吉，虽说在前段时间有部分企业加入了奶业协会承诺不再以各种形式降价销售，但是在众多竞品没有停下和市场各方面的压力下还是在进行降价销售，这样给市场没有任何缓解，然而在市场酸奶的销售量在一直

提升，这样各企业纷纷瞄准了这块处女之地。

5.分析和评价酸奶市场的促销活动的效果的目标顾客的反应。

6.分析研究酸奶市场的潜在顾客，并且制定策略来吸引潜在顾客。

三、调研的内容：

(1)、市场调查：

酸奶市场的动态及市场格局;酸奶市场的竞争态度和主要竞争手法;酸奶细分市场和市场空间;酸奶细分产品的流行趋势研究;酸奶细分市场知名品牌的优劣势分析;主要酸奶生产企业分析和研究等。

(2)、经销商调查：

经销商对市场的一些看法;经销商对不同品牌的看法;经销商对市场空间

和产品机会的看法;经销商对新包装产品的市场定位的建议;经销商的市场运作手段和方法;经销商对产品、价格、种类的方面的需求;经销商对厂家合作的建议和要求;经销商对产品组合、市场推广的建议;经销商目前的市场运作状态与对潜在需求之间的差异的看法。

(3)、零售商调查：

零售商对不同品牌的看法;零售商对当地酸奶市场的看法;零售商对产品、价格、种类的需求以及现有状态间的差距;不同零售点的产品组合差异性;当地市场的主要竞争手段;该店销售得好的产品及其原因分析;该店产品的产品种类组合方式等。

(4)、消费者研究：

1.产品调查：消费者对目前酸奶产品的评价;消费者对产品口味的偏好趋势;消费者对产品包装风格的偏好趋势;消费者对产品组合选择的偏好趋势;消费者对酸奶的潜在需求与株洲市酸奶市场的差距等。

3.影响因素调查：卖场氛围、产品陈列;影响消费者购买的最主要因素;品牌对消费者购买的影响程度;价格对消费者的影响程度。

4.品牌调查：酸奶品牌知名度测试;酸奶品牌满足度测试

5.广告信息调查：消费者获取信息的主要渠道。

6.竞争对手调查：消费者对其它奶制品的认识程度;对价格接受程度等

(5)、通过综合分析与研究酸奶市场的消费者及其需求和整个市场的营销特点作出评价，提出相应的建议，更好地预测酸奶的未来发展趋势和提出好的营销策略。

四、调研的方法：

1.问卷调查：通过问卷了解消费者对酸奶的认识程度，消费者类型，消

费者需求，消费者购买动机等等。

2.个人访谈：通过调查促销员，酸奶代理人等，来了解酸奶的销售的营

销因素，影响消费者的购买动机因素。

3.电话调查：随机抽取一些消费，经销商和某品牌的销售员。

4.观察法：

5.收集二手资料：政府报告，报纸，杂志等。

五、工作进程安排：

卷。

行整理与分析。

交调研报告

酸奶大致可以分为三个品类：第一类是满足营养需求的基础酸奶;第二类是满足美味休闲的大果粒、谷物酸奶;第三类是健康功能酸奶，如通畅、免疫、美丽、儿童成长等。其中：基础酸奶的市场规模占60%以上，而果粒(谷物)酸奶和功能性酸奶的市场规模相对低一些。 然而，从增长态势上看，恰恰后两者的增长率非常惊人，尤其果粒(谷物)酸奶的增长率高达40%，这不得不引起酸奶企业的高度兴趣。因此，在这三大品类里也出现了相应的主导品牌。

从总体上看，酸奶市场还很难断定谁是这个市场的绝对领导者，蒙牛、伊利、光明和达能，表现都很强势。单纯从销量上看，蒙牛酸奶的占有率略微突出一些，其次是伊利，然后是光明和达能。但是一旦分品类来看，情况就大不一样了，四大品牌在不同品类上各显其能，根本无法判断谁是领导者。这一点也说明酸奶市场是乳品行业的新兴品类，目前的市场集中度还不算太高，未来的竞争将进一步加剧。 谈及渠道现状，不得不谈渠道促销。因为，现在的零售渠道不仅仅是摆放商品的场所，而更多是争夺消费者的场所。因此，渠道促销也成为重要的渠道策略之一。

对乳品行业而言，渠道促销仍然主要集中在现代化通路里的面向消费者的促销，面向经销商和分销商的促销活动在此不做分析。

乳品行业渠道促销有着明显的季节特点，跟着它的淡旺季走。而且，淡旺季的促销活动也会呈现出不同的特色。

销售旺季时，除了婴幼儿奶粉以外，几乎所有品类会优先采用“特价”促销手段，尤其是液体奶和酸奶，“特价”几乎成为它们的家常饭。不过，相比之下，高端产品，比如高端牛奶，奶酪等产品，采用“特价”的频率相对低，更愿意采用“捆绑”和“礼品赠送”的方式。更值得一提的是，高端产品，尤其高端牛奶，基本脱离常规陈列区，以堆头为主要陈列方式，而且常常出现“导购员推介”的促销形式。那么，相对较特殊的婴幼儿奶粉如何促销呢?目前最常见的促销活动是“礼品赠送”和“会员销售”，必要时还会有些“派发知识手册”和“导购员推介”等形式。

只是集中在大卖场等特殊场所。

经笔者观察，无论旺季促销，还是淡季促销，各大品牌似乎显得“山穷水尽”，像早期的蒙牛牛奶“体味自然之旅”、伊利奶粉“天线宝宝”等借助渠道展开的让人过目不忘的主题促销活动基本上看不见了。

乳制品的消费群体逐年扩大。人们已将乳制品作为日常生活中的重要营养食品。过去由于人们收入较低，以及消费习惯的原因，乳制品被人们作为一种营养品，仅供一些特殊的人群使用，如婴儿、病人、体弱者。近年来.由于人们生活水平的提高和健康意识的增强，人们对乳制品消费的认识正发生改变，乳制品已由特殊的营养品转化为大众化的营养食品。

市场调查结果显示，近年来我国城市居民中使用乳制品的消费者人数逐年增加。1995年城市居民食用乳制品的普及率为36%左右，1998年为78%左右，目前城市居民食用乳制品的普及率已达95%以上。说明随着城市居民收入的增加和对乳制品消费观念的转变，越来越多的人们已开始将乳制品作为日常生活中一种重要的营养食品。

奶粉和液态奶的需求结构正发生变化。液态奶的需求量快速上升。长期以来我国居民对乳制品的消费一直以奶粉为主，近年来这种消费状况开始发生变化。从奶制品的消费结构看，液态奶消费量近年上升较快，所占比重逐年增大。据不完全统计，我国奶粉等乳制品年增长率为11.5%;市场销售的液体奶年增长率为47.3%;液体奶的增长幅度高于奶粉的增长幅度。预计未来奶制品的消费将由以奶粉为主向以液态奶为主转变。

对液态奶的品种需求呈多样化趋势。由于液态奶属奶类饮品，具有饮品的消费特征，并且人们对液态奶营养成分的需要存在差异，人们对液态奶的需求也将呈多样化的发展趋势，各种类型、规格、包装、口味的液态奶制品将不断出现，以满足不同消费群体的多样化的需求。

对乳制品的质量要求提高，购买趋向于名牌产品。人们购买乳制品不仅注重“口感、口味”，更加关心其营养成分及功能性、安全性，对品质的要求不断提高，具有优质、安全、风味、便捷等特点的产品成为消费热点。因此，消费者总是对所有品牌进行综合打分(包括口味、营养价值、生产日期、优惠条件、广告影响)，综合选择，人们更愿意购买信誉好、知名度高的大企业产品。

我国乳制品发展战略分析近几年，我国乳品业已取得了很大的发展，并且具有很大的发展潜力和市场。

但是，自中国加入wto后，国外的品牌企业大量涌人中国市场，使国内一些乳品企业受到很大的冲击。所以，要想在激烈的竞争中取胜，就必须针对当前生产和消费的现状、存在的具体问题及发展趋势，及时加以调整，确定相应的战略对策。

(一)积极开拓市场，扩大乳制品消费

家庭消费支出中所占比重较低。有统计资料表明，在我国奶和奶制品的主要消费者城镇居民中.奶和奶制品的消费支出只

占消费总支出的1.5%;占食品支出的3.98%。因此。我国乳业的发展必须把开拓市场，扩大城乡居民奶和奶制品的消费作为重要的战略措施。

加强宣传，引导消费。近年来，食用乳制品的人数愈来愈多，乳制品的消费量也逐年提高。但是目前国内消费者对消费乳制品的重要性认识仍需进一步提高，对乳制品的消费观念和消费习惯有待于进一步转变，因此，企业要通过各种宣传媒体，采取各种形式开展鲜乳及乳品营养价值和科学功效的知识宣传，积极引导乳品消费。重点在中小城市和农村，引导合理膳食结构的调整。转变消费者的消费观念，使消费者认识到乳制品是一种最佳的有益健康的营养食品。改变消费者的消费习惯，建立消费者对乳制品的消费偏好，使乳制品逐步成为人们日常生活必备的营养食品，从而扩大整体乳制品的市场需求。

不断建立完善销售网络。乳制品作为一种日用消费食品，消费者频繁购买，注重购买的便利性，企业应采取密集分销策略，加大分销网点的密度，尽可能方便消费者购买。同时缩短渠道长度，利用超市、购物中心、连锁零售、专卖店、特许经营等现代营销方式，发挥其在开拓市场、扩大销售中的作用，建立起灵活、畅通、快速、稳固的销售网络。

确保和开拓乳制品消费基地。根据群体的消费需求，以不同群体对象为主体，确保和开拓消费基地是必要的，如“学生奶”的消费基地开展之后，消费量大且相当稳固;部队营房的潜在消费量巨大：此外，快餐店等饮食业：铁路、航空系统;医院、托儿所、幼儿园、老年公寓等都是应该开拓的消费基地。

(二)加快奶业科技步伐，提高原料乳及乳制品质量

市场调查结果表明，消费者购买乳制品时，最为看好乳制品的质量因素，确保产品质量，是建立消费者对企业产品偏好

的基础。

加强奶源基地建设。

“优质奶源做主”将引发中国乳业竞争新一轮大洗牌，要想出好奶，多出奶，必须重视奶源基地建设，包括区域布局、奶牛品种、饲料、饲养管理、疫病防治、机械挤奶、冷链运输等方面。在基地建设过程中，政府、企业和奶农应齐心协力，以市场为导向，以科技进步为动力，坚持产业化经营和社会化服务相结合、良种良法相配套。

一是转变生产方式，推进奶牛规模化养殖。实现奶牛规模化养殖的生产方式有：发展大户家庭牧场;乳品企业自己兴办规模化奶牛场，目前蒙牛、伊利都在建设自己的奶牛养殖场;通过股份合作的形式，建立专业合作经济组织。

二是在规模化的基础上实现集约化。其关键是扩大“两良”覆盖率：要提高良种覆盖率。

高“良法”覆盖率。首先要调整饲料结构，重点是调整作物种植结构，增加优质牧草、全株青贮玉米的种植，提高其在饲料中的比重。其次，要大力推广全混合日粮(tmr)饲喂技术。此外，建立奶牛主要疫病早期预报和防治技术以及常见病的快速诊断技术，开发奶牛主要疫病的新型环保型基因工程疫苗。

总之，要将奶业生产的关键技术进行集成，运用科技创新成果，构建安全、高效、优质的标准化生与经营基地。

推广乳及乳制品在线检测技术。

在线检测有利于企业质量检验人员对产品质量进行跟踪，并及时进行调整;有利于企业提高产品质量，加强我国乳品企业在国际上的竞争能力。但是，我国乳品企业对乳品的在线检

测技术掌握很不够，这就要求企业及科研人员较好地掌握乳制品的在线检测技术及其设备开发，包括化学方法检测、物理方法检测和微生物快速检测以及一些检测仪器的研制。

建立乳品的科学的质量保障体系及标准。

人世后与发达国家相比，我国乳业生产管理的标准不规范，甚至欠缺，并且产品质量标准滞后，导致产品质量低下。因此，我国应推广haccp□is09000等质量管理体系，完善和修订各种乳制品的国家标准、企业标准，尤其是乳制品国家标准要与国际接轨。要加强政府有关部门的监管力度，要落实责任制度，以防失去市场，失去消费者。

(三)调整产品结构，开发新产品，提高乳制品附加值产品结构调整。

我国乳品工业起步较晚，产品结构单一。要改变以奶粉为主的产品格局，产品上要大力发展液体奶的生产，如酸奶、巴氏消毒奶、超高温灭菌奶和乳酸菌饮料等。特别是以新鲜为主要特点的杀菌奶、超长保质期奶(esl奶)、酸奶、果蔬汁乳、营养强化乳等产品。奶粉要适当增加全脂奶粉生产，大部分作为食品工业的优质原料，但要增加功能性奶粉、配方奶粉生产。

应用新技术，新设备，不断开发新产品。我国应借鉴国外先进技术开发新产品，如膜分离技术、超高压杀菌技术有利于保持乳品的风味、品质和营养价值。目前国外膜技术在乳品工业中的应用主要有：乳品灭菌及浓缩、乳品的标准化、乳蛋白浓缩、乳清的回收与加工利用等。再如冷冻干燥技术能有效地防止热敏感物质的氧化变质，防止产品表面硬化，增强复水性，最大限度地保持食品的原有品质，免疫乳及其制品应采用此种加工技术。

我国乳品机械也要适应乳品生产结构的调整进行调整和更新，

增加设备品种，开发多效蒸发器，降低能耗，开发高温短时杀菌和超高温瞬时杀菌设备，提高分离机械技术水平，提高消毒乳、低脂奶、风味奶、酸奶、奶油、干酪的成套设备水平。

人均奶制品消费量很低。全国人均消费奶类13.5千克，城镇居民的人均消费达到24.8千克，农村居民人均消费2千克。

农村居民的奶制品消费趋势呈现绝对量较低，而增长速度较快。考虑到中国农村的巨大人口数量，只要能够有效的提高农村居民收入，未来的消费潜力很大。

目前奶制品消费结构比较单一，主要消费品种为液体奶、奶粉和酸奶，对于奶酪、黄油和炼乳的消费量很少。这种现象一方面与人们的饮食习惯有关，另一方面是人们缺乏有关奶酪、黄油和炼乳的知识。如果加以宣传和指导，对这些产品的消费需求就会显著增长。

3、我国人均乳制品消费量仍然很小，消费潜力巨大

近年来，尽管我国年人均奶占有量上升很快，达到人均25升，但与世界平均水平100升、美国263升相比仍有很大差距。同时，城乡之间、地区之间的乳品消费也极不平衡。目前，城市乳制品销量占到全国乳制品总销量的90%，广大农村乳品市场潜力巨大，有待挖掘。随着农村乳制品消费量的逐步增长，我国乳制品行业将会迎来更加广阔的发展空间。

通过以上分析，我们认为，随着我国宏观经济企稳回暖、相关政策措施的落实和消费者信心的逐步恢复，二季度我国乳制品行业景气将有望见底回升，但回升幅度不会太快。

对策和建议

(一)加强宣传，引导消费

近年来，尽管乳制品消费量逐年提高，但消费者对乳制品的消费观念和习惯有待进一步提升和转变。因此，行业企业应采取各种形式开展鲜乳及乳品营养价值和科学功效的知识宣传，积极引导乳品合理、科学消费。我们认为，尤其应在中小城市和农村地区加强宣传，以让广大潜在的消费者认识到乳制品是最佳营养食品之一，并逐步形成正确的乳品消费习惯。

(二)不断建立完善销售网络

乳制品作为一种日用消费食品，消费者注重购买的便利性。因此，企业应采取密集分销策略，加大分销网点的密度，尽可能方便消费者购买。缩短渠道长度，充分发挥超市、购物中心、连锁零售、专卖店、特许经营等现代营销方式在开拓市场、扩大销售中的作用，建立起灵活、畅通、快速、稳固的销售网络。

超市酸奶促销员工作总结篇四

周三放学，我妈跟我说她在网上买了一台酸奶机，我迫不及待的想看看是什么样子。

三天后，酸奶机终于来了。回到家后，我立刻打开盒子，却发现整个都是白色的。壳上有熊的标志，里面有两个内胆，一大一小，大的是塑料的，小的是玻璃的。我妈跟我说大的可以做三斤酸奶，小的可以做两斤酸奶。

我和妈妈参照说明书开始做酸奶。我们洗了内胆，用开水消毒。然后我们把五包纯牛奶和一包发酵剂倒入容器，用勺子搅拌均匀。然后用牛奶盖住容器，把盖子放进酸奶机，盖住最外面的部分。

取出容器，打开盖子，闻闻。如果有腥臭味，说明坏了。如果有奶香味和酸味，说明正常。我们第一次就成功了。

酸奶煮好后放冰箱里几个小时再吃，效果更好。吃饭时，倒出一小杯，放入蜂蜜和果肉，搅拌均匀。妈妈第一次把红樱桃和苹果放进去。很好吃。

如果你来我家做客，我一定请你尝尝！

超市酸奶促销员工作总结篇五

“我们去逛街吧？”妈妈边收拾衣物边问我。“好吧，”我随口说了一句，“反正我也没事可干。”我们换上衣服上街去了。

到了街上，“今天的太阳好毒啊！”妈妈眯着眼睛，用手挡在眉毛上面。我赶紧顺竿子下：“要不我们回去吧！”“不！”妈妈用坚定的眼神看着我。

街上有许多衣服店，我左看看右看看，“哎，这里面的衣服真好看。”我指着一家店说。妈妈打量了一下这家店说：“走，进去看一下。”进了这家店，站在门口的服务员彬彬有礼地说了一句：“您好。”又敬了一个礼。我们转了大概十圈儿，终于挑了一件质量非常好的衣服。用一百多块钱买下了它。

我又瞅见了儿童鞋店，拉着妈妈进了这家店。“哇！这双鞋好酷啊！”我指着一双七彩旅游鞋。服务员问了我的鞋码，说：“很抱歉，这个鞋没有三六码的。”我和妈妈失望地走出了这家店。

走着走着，我和妈妈瞧见一家奶茶店。我挑了一杯珍珠奶茶，正好今天有活动，还送一杯柠檬水，我和妈妈拿着珍珠奶茶和柠檬水津津有味地喝了起来。

走累了，也饿了，我们去吃自助餐，吃了好多好吃的。最后，我和妈妈依依不舍地回了家。

超市酸奶促销员工作总结篇六

咳，我实在不知怎么描写;第二层是汽车的天地，这里的汽车都是太阳能的，很环保。妳那秀美的身形，挺拔的身姿時而低沉時而清脆的聲音,都讓我為妳深深着迷——题記我学小提琴都有一段日子了，甜酸苦辣什么都有，彼此建立了深厚的友谊。

说罢，她向我相反的方向移动，，防止我再次攻击！体育课上我最喜欢打羽毛球，跳长绳，跑长跑等。我的父亲在与母亲相识15周年之际送给母亲一捧白玫瑰。我们和好如初！

我的心里像打碎了五味瓶——酸甜苦辣咸，样样都有。3.恐惧被一个人留下，极度恐惧。男人没说话，一言不发地回到了家！如果这个地球上只剩下一滴水，那就是人类的眼泪。由于山青地绿、能源清洁、建筑清洁、低碳发展、循环经济，无汽车尾气，空气质量天天优、处处优□pm2□

我永远也不会忘记那微笑，它提醒着我，不让我的人生走偏路，也时刻在反省自己，回顾一天，有何收获！妈妈赶紧把鞋放回原处，恋恋不舍的离开商店。

只是在书法比赛的前几天，我才在老师的嘱咐下开始好好练字。

超市酸奶促销员工作总结篇七

雪糕，国语叫做冰淇淋/冰激淋，是一种冰冻类的奶类甜品。需冷冻储藏。现在的雪糕中通常加入水果、糖、生果、果仁等其他食品。作为深受人们喜爱的零食，下面我们就一起来

看一下草莓酸奶雪糕怎么做吧。

草莓酱300克 酸奶300克 淡奶油300克

鱼胶粉8克

水40克 白砂糖60克

1.草莓果酱上火微微加热

2.鱼胶粉用冷水泡开，微波或隔水加热至融，倒入草莓果酱拌匀

3.加入酸奶拌匀

5.冰激凌机内胆需提前12小时放入冰箱冷冻室

1、以前发过多款冰激凌的制作方法，今年特地配了新配方，不用加入蛋黄，添加了鱼胶粉（也叫吉利丁），成品口感细滑、醇香，无冰渣。

2、动脂淡奶油打发的最佳温度是4℃左右，糖量可根据个人口感，如果想吃到爽滑细腻的冰激凌，建议不要刻意减糖量，砂糖有软化的作用。

3、冰激凌液体做好后，直接放在机器里，工作25分钟左右就好了，如果没有此机器，可放入冰箱冷冻室，半小时取出用电动打蛋器或蛋抽搅拌一次，搅拌四至五次也可达同样效果。

4、冰激凌机已经买了n年，感兴趣的朋友们不要问我要链接了，此款机器早已更新换代，可以直接在网上搜一下，只要是室外冰激凌机就可以，不建议买酸奶冰激凌一体机，不是很好用。

5、冰激凌长时间放冰箱冷冻后，由于配方中没有加软化添加剂，所以食用前最好放冰箱-4℃区回温一下，也可以放冷藏室回温，这样口感最佳，非常细腻，没有冰渣感，味道好。

6、这次用的草莓果酱和酸奶全是自制，如果用外买的材料，需要注意控制放糖量，草莓果酱和老酸奶的做法之前都发出过。

超市酸奶促销员工作总结篇八

暑假，全家人在一起吃早饭，一边喝着喝酸奶的我，一边突发奇想，要是能喝上自己做的酸奶，不是更香吗？我将想法告诉妈妈，得到妈妈同意，并且说做就做。

准备好原材料：鲜牛奶、糖和菌粉；准备好用具：锅、筷子、电饭锅。首先，把所有用具都用开水烫一遍，去除油污。接着，在妈妈的指点下，将200毫升纯牛奶倒进锅里，开小火加热。我目不转睛地紧盯着锅里的牛奶，嘴里还不断催促着：快点，快点！终于，牛奶冒热气了，关上火，小心翼翼地将一锅烧热的牛奶端到餐桌上。

将菌粉边倒进加热后的牛奶里，边用筷子搅拌均匀，再把牛奶分别倒进两个碗里。然后在电饭锅加入温水，将两个加入菌粉的牛奶碗分层放入，用湿毛巾把电饭锅气孔盖上，让酸奶闷在里面，静置6-7个小时。

在心急如焚等待过程中的我时不时在电饭锅前转悠，极度忍住自己想去揭开电饭锅看看的冲动。妈妈看到我的样子，笑着说：“别急，制作美味是需要时间的，酸奶也是一样的，你先去看会书吧。”我点了点头，极不情愿离开了。看书时，我还不忘偷偷向电饭锅那儿张望一下。

漫长的等待时间终于过去了，我飞奔到电饭锅前，急不可待

地将酸奶取出。先观察了一下，它已经有点儿酸奶的浓稠了；再细闻一下，一股牛奶与酸奶混合的芳香迎面扑来；最后品尝一口，虽然还是有点儿牛奶味，但已经有粘稠和酸酸的感觉了，使我浑身感到无比舒畅，使我浑身感到无比舒畅，使我浑身感到无比舒畅。

“怎么样？这次做酸奶算成功吗？”我带着充满希望的眼睛看向妈妈，妈妈笑着给了我一个赞。这次酸奶经历给我的暑假生活增添了许多乐趣。

超市酸奶促销员工作总结篇九

充实的工作生活一不留神就过去了，我们的工作又将迎来新的阶段，又有了新的目标，是时候静下心来好好写写策划书了。相信许多人会觉得策划书很难写吧，下面是小编收集整理的酸奶推销策划书，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

酸奶是以新鲜的牛奶为原料，经过巴氏杀菌后再向牛奶中添加有益菌（发酵剂），经发酵后，再冷却灌装的种牛奶制品。酸奶品种繁多，按照组织状态可分为凝固型和搅拌型酸奶；按照产品中所含脂肪的含量的高低，可分为全脂酸奶、部分脱脂酸奶、脱脂酸奶；按生产时所用原料的不同，可分为纯酸奶、调味酸奶、果料酸奶。

近年来中国酸奶行业发展态势和国际经济形势走向致。中商情报网数据显示，中国酸奶市场零售规模在经过2006、2007年年增长率超过20%的激增后，在2008年金融危机的影响下，增长放缓。而随着2009年经济形势好转，酸奶市场增速有所回升，中商情报网研究显示：2005-2009年，我国酸奶零售规模年均复合增长率（cagr）在18.5%左右。

中国酸奶竞争日趋激烈，针对不同消费者的酸奶细分产品层

出不穷。且由于酸奶行业相对较为可观的利润驱使非传统乳制品行业进入酸奶市场。2009年，杭州娃哈哈集团就凭借手下爽歪歪和乳娃娃两个酸奶品牌，市场份额迅速超过传统乳制品企业。随着居民生活水平的提高和生活观念的改变，酸奶将成为越来越多的城乡居民的生活必需品的重要组成部分。中国酸奶市场容量不断扩大，人均酸奶消费量长期保持快速上升的势头。中商情报网预计到到2014年，中国酸奶市场零售规模将会接近500亿元。

1、市场定位

酸奶中既有促进人体生长发育的牛奶也有促进肠胃消化吸收的益生菌，使其成为一种特殊的老少皆宜的奶制饮品，。所以，我们将酸奶的市场定位在各年龄阶段的消费者。

2、包装策略

包装具有保护、方便、促销和四大功能，其中促销功能是主要的功能之一。在同类商品的竞争中，厂家只能以自己的特色包装来吸引顾客。

针对儿童，酸奶的包装可以采用瓶装。在瓶子的瓶身印上可爱的小动物或是流行的卡通人物以吸引小朋友的注意力。

针对青少年和中年人，酸奶的包装可以采用通用的盒装。这主要是针对青少年和中年人对方便的要求。

针对老年人，酸奶的包装可以采用盒装或是袋装但是要可以容易的将酸奶撕开一个口方便将酸奶倒在杯子里饮用。主要是考虑到老年人的生活习惯，他们不喜欢用吸管喝酸奶而是将酸奶倒在某种容器中饮用。

3、广告策略

以前常说“酒香不怕巷子深”，但是在今天的市场经济中这句话已经不再适用。通过各种媒体的宣传作用可以迅速的提高企业的知名度并树立企业的形象。

拍摄极具创意的广告宣传片段在电视、互联网和广播等媒体上在合适的时间播放广告，同时也在报纸和杂志上刊登宣传广告，提高知名度。对于拍摄的广告，可以没有知名的明星但是一定要有创意可以让人看们过一遍就对它产生印象可以在提到酸奶是就想到“君乐宝酸奶。