



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2017年中国酸奶行业市场 深度分析与投资前景预测报告

一、调研说明

《2013-2017年中国酸奶行业市场深度分析与投资前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/242520.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

酸奶一般指酸牛奶，它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，再冷却灌装的一种牛奶制品。目前市场上酸奶制品多以凝固型、搅拌型和添加各种果汁果酱等辅料的果味型为多。酸奶不但保留了牛奶的所有优点，而且某些方面经加工过程还扬长避短，成为更加适合于人类的营养保健品。面粉经发酵制成馒头就容易消化吸收，牛奶发酵制成酸奶也有同样效果，发酵过程使奶中糖、蛋白质有20%左右被分解成为小的分子（如半乳糖和乳酸、小的肽链和氨基酸等）。奶中脂肪含量一般是3-5%。经发酵后，乳中的脂肪酸可比原料奶增加2倍。这些变化使酸奶更易消化和吸收，各种营养素的利用率得以提高。酸奶由纯牛奶发酵而成，除保留了鲜牛奶的全部营养成分外，在发酵过程中乳酸菌还可产生人体营养所必须的多种维生素，如VB1、VB2、VB6、VB12等。特别是对乳糖消化不良的人群，吃酸奶也不会发生腹胀、气多或腹泻现象。鲜奶中钙含量丰富，经发酵后，钙等矿物质都不发生变化，但发酵后产生的乳酸，可有效地提高钙、磷在人体中的利用率，所以酸奶中的钙磷更容易被人体吸收。虽然说酸奶的营养成分取决于原料奶的来源和成分，但是一般说，酸奶比原料奶的成分都有所提高，一方面因为原料质量的要求高，另一方面因为有些酸奶制作中加入少量奶粉。所以一般来讲，饮用一杯150克的酸奶，可以满足10岁以下儿童所需的一大钙量的1 / 3、成人钙量的1 / 5。

2012年12月底，全球乳制品生产总量从2011年的2387万吨上涨到2545.1万吨。预计未来5年乳品市场空间将增长逾75%，乳品行业市场容量将维持12%复合增速。另外，乳品行业进入转型发展期，伴随产品结构升级与规模化养殖发展，行业均价提高，原奶价格趋向稳定，将促进毛利率增长。同时，竞争格局利好龙头企业，恶性竞争时代有望告终，预计未来利润增速将进一步提升，新兴市场将在拉动全球乳业发展方面发挥更为重要的作用。近年，随着对酸奶和乳酸菌研究的不断深入，酸奶的许多保健作用又浮出水面，降血糖、降血脂酸奶，抗肠道感染酸奶以及给无法正常用餐者食用的代餐酸奶等等新概念产品，已引起各界的广泛重视。目前，酸奶在我国消费量仍然十分有限，远远没有充分发挥改善我国人民健康状况、预防多种疾病的保健作用。有许多消费者以为酸奶仅仅是一种含奶的冷饮，也有的认为是-种儿童喜爱的小零食，没有充分地认识其意义和价值。实际上，酸奶老幼咸宜，风味多样，是乳制品当中适应性最广的产品之一。在奶制品行业中，酸奶等功能乳品是奶制品中增长最快的一个领域。近两年，我国酸奶的产销量都达40%以上，几大乳业巨头都进入酸奶这一领域。总之，目前酸奶已成为一种时尚、健康的休闲饮品，拥有了自己固定的消费群，不论对于注重健康的人士，还是贪嘴的年轻人，酸奶都是一个不错的选择。面对巨大的市场需求，各酸奶品牌的竞争愈来愈激烈，中国的酸奶市场也在摸索中逐步走向成熟。

本报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、全国商业信息中心、中国食品工业协会、中国饮料工业协会、中国乳品工业协会、中国经济景气监测中心、中国行业研究网、国内外相关刊物杂志的基础信息以及酸奶研究单位等公布和提供的大量资料，结合宇博智业市场研究中心对酸奶相关企业的实地调查，对我国酸奶行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了酸奶行业的前景与风险。报告揭示了酸奶市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 酸奶概述 1

第一节 酸奶的定义 1

第二节 酸奶的营养价值 1

第三节 酸奶的分类 2

第四节 酸奶的发展和生产工艺 3

一、酸奶的发展过程 3

二、酸奶发酵剂应用和发展 4

第二章 世界酸奶行业整体运营状况分析 10

第一节 全球酸奶市场分析 10

第二节 世界酸奶行业动态分析 11

一、美国酸奶行业发展分析 11

1、美国酸奶行业特点 11

2、美国乳制品行业的发展概述 12

二、欧洲酸奶行业发展分析 13

三、日本酸奶市场发展分析 14

第三节 世界酸奶产业趋势探析 14

第四节 国际酸奶市场分析预测 17

第三章 我国酸奶行业发展现状 19

第一节 中国酸奶政策环境分析 19

第二节 中国酸奶行业现状	22
一、我国酸奶行业发展潜力分析	22
二、我国酸奶市场形态分析	22
三、我国酸奶现有市场规模分析	23
第三节 我国酸奶行业发展	24
一、中国酸奶行业发展趋势	24
二、酸奶行业发展情况分析	26
第四节 中国酸奶行业供需分析	29
一、中国酸奶市场需求空间	29
二、中国酸奶市场供需情况	29
三、乳制品市场的供需分析	29
1、乳制品消费趋势	29
2、乳制品市场运行	30
四、中国酸奶市场需求态势	30
第四章 中国酸奶行业消费市场分析	32
第一节 中国酸奶消费者分析	32
一、酸奶主要消费群体分析	32
二、消费者信心指数分析	33
第二节 酸奶消费市场状况分析	33
一、市场销售的酸奶产品	33
二、酸奶产品市场消费分析	34
第三节 酸奶市场消费需求分析	36
一、消费市场状况分析	36
1、乳制品消费现状分析	36
2、乳制品消费趋势分析	37
3、乳制品产品结构分析	38
4、市场需求分析	38
二、行业消费者调查分析	38
1、乳制品消费者消费态度分析	38
2、乳制品消费者消费心理分析	40
3、杭州乳制品消费者调查分析	41

- 三、消费者购买行为分析 43
 - 1、消费者人口统计变量分析 43
 - 2、消费者购买行为变量分析 45
 - 3、主要对策建议 50
- 四、消费者购买意愿分析 52
- 第四节 酸奶市场消费需求的影响因素分析 57
- 第五节 促进乳制品消费的措施建议 59

第五章 中国酸奶行业营销渠道分析 61

- 第一节 营销渠道 61
- 第二节 纵向一体化的渠道模式 61
- 第三节 通过纵向约束建立的渠道模式 64
- 第四节 企业类型划分及市场营销方法 66
 - 一、基地型企业 66
 - 二、城市型企业 69
 - 1、稳固核心市场 69
 - 2、建立新鲜壁垒 70
 - 3、开放型终端的建设 71
 - 三、市场营销策略 71
 - 1、产品决策 71
 - 2、价格决策 72
 - 3、分销渠道决策 72
 - 4、广告决策 72

第六章 中国酸奶行业发展状况 74

- 第一节 酸奶行业市场情况分析 74
 - 一、酸奶行业市场发展分析 74
 - 二、酸奶市场存在的问题 75
 - 三、酸奶市场规模分析 78
- 第二节 中国酸奶行业发展趋势分析 80
 - 一、行业结构的变化 80
 - 二、产品的差异化 81

三、市场的变化 82

四、竞争焦点的变化 82

第三节 酸奶行业发展形势分析 83

第七章 中国酸奶进出口数据统计及分析 88

第一节 2011-2013年中国酸奶及乳制品进口分析 88

一、中国酸奶及乳制品进口现状 88

1、液态奶进口 88

2、其他乳制品进口 89

3、进口分析 90

二、乳制品贸易格局的成因分析 94

三、进口乳制品造成的主要影响 95

四、中国乳制品进口的结论及政策建议 96

1、主要结论 96

2、政策建议 97

第二节 2011-2013年中国酸奶及乳制品出口分析 98

一、中国乳制品出口现状分析 98

1、液态奶出口 98

2、其他奶制品出口 99

3、出口分析 100

二、中国乳制品在国际市场的竞争力分析 101

1、中国原料奶价格竞争力分析 101

2、中国全脂奶粉在国际市场上的竞争力分析 102

3、中国其它乳制品在国际市场上的竞争力分析 102

三、中国乳制品出口分析 103

四、中国乳制品出口前景预测 103

第三节 我国乳制品的国际竞争力及影响因素分析 103

一、我国乳制品国际贸易的特点 104

二、我国乳制品的国际竞争力分析 105

1、生产价格和出口价格分析 105

2、国际市场占有率分析 106

3、显示性比较优势 107

三、我国乳制品国际竞争力分析 107

第八章 中国酸奶行业整体运行经济指标分析 108

第一节 2012-2013年中国酸奶行业总体规模分析 108

一、企业数量和结构分析 108

二、2012-2013年中国酸奶行业产销分析 111

1、产成品情况总体分析 111

2、产品销售收入总体分析 112

三、2012-2013年中国酸奶行业财务指标总体分析 113

1、行业盈利水平分析 113

2、行业偿债能力分析 113

3、行业营运能力分析 113

4、行业发展能力分析 115

第二节 2012-2013年中国酸奶行业区域市场分析 119

一、华北地区酸奶行业分析 119

二、东北地区酸奶行业分析 120

三、华东地区酸奶行业分析 121

四、华南地区酸奶行业分析 123

五、华中地区酸奶行业分析 124

六、西南地区酸奶行业分析 125

七、西北地区酸奶行业分析 126

第三节 2012-2013年中国酸奶行业企业经济规模经济指标分析 127

第四节 我国酸奶行业不同经济类型企业分析 131

第五节 乳制品行业景气指数分析 134

一、企业景气指数分析 134

二、企业家信心指数分析 135

第二部分 赢利水平分析

第九章 2012-2013年酸奶行业赢利水平分析 136

第一节 利润情况分析 136

一、整体分析 136

二、成本分析 136

三、政府支持情况	140
四、酸奶原材料价格预测	140
五、酸奶行业人工成本分析	142
第二节 产销运存分析	144
一、酸奶行业产销情况	144
二、酸奶行业库存情况	145
第三节 盈利水平分析	145
一、酸奶行业价格走势	145
二、2012年酸奶行业营业收入情况	147
三、2012年酸奶行业毛利率情况	148
四、2012年酸奶行业赢利能力	149
第十章 2012-2013年酸奶行业盈利能力分析	150
第一节 2012中国酸奶行业利润总额分析	150
一、利润总额分析	150
二、不同规模企业利润总额比较分析	150
三、不同所有制企业利润总额比较分析	150
第二节 2012年中国酸奶行业资产负债率	151
一、资产负债率分析	151
二、不同规模企业资产负债率比较分析	151
三、不同所有制企业资产负债率比较分析	151
第三节 2012年中国酸奶行业产值利税率	152
一、产值利税率分析	152
二、不同规模企业产值利税率比较分析	152
三、不同所有制企业产值利税率比较分析	152
第四节 2012年中国酸奶行业资金利税率	153
一、资金利税率分析	153
二、不同规模企业资金利税率比较分析	153
三、不同所有制企业资金利税率比较分析	153
第五节 酸奶及乳制品业盈利水平变化及分析	154
第三部分 竞争格局分析	

第十一章 酸奶行业竞争格局分析 160

第一节 酸奶行业竞争结构分析 160

一、行业内现有企业的竞争 160

二、新进入者的威胁 161

三、替代品的威胁 162

四、供应商的讨价还价能力 163

五、购买者的讨价还价能力 164

第二节 酸奶行业集中度分析 165

一、酸奶行业集中度 165

二、酸奶集中度预测 166

三、国外乳业巨头的竞争影响 168

四、国内企业竞争力 170

第三节 酸奶行业竞争格局分析 171

一、酸奶行业主要企业 171

二、我国酸奶企业市场份额 171

三、我国酸奶行业竞争格局 172

四、酸奶行业竞争形势分析 173

第十二章 酸奶重点企业发展分析 175

第一节 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司 175

一、企业概况 175

二、企业实力 177

三、2012年经营状况 179

1、主要财务指标 179

2、盈利情况 180

3、资产负债情况 180

四、竞争能力分析 181

第二节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 190

一、企业概况 190

二、经营状况 199

三、竞争能力分析 202

四、发展战略 204

五、伊利液态奶用户满意度情况 207

第三节 光明乳业股份有限公司 209

一、企业概况 209

二、经营状况 210

三、竞争能力分析 213

1、优势分析 213

2、劣势分析 215

3、机遇 215

4、挑战 216

四、发展战略 219

1、产品策略的优化 219

2、价格策略的优化 220

3、渠道策略的优化 221

4、促销策略的优化 222

第四节 北京三元食品股份有限公司 225

一、企业概况 225

二、经营状况 227

三、竞争能力分析 231

四、发展战略 233

第五节 广州益力多乳品有限公司 235

一、企业概况 235

二、经营范围 236

三、亚洲市场情况 236

四、中国市场布局 236

第六节 石家庄君乐宝乳业有限公司 238

一、企业概况 238

二、品质创新分析 239

三、经营状况 241

四、销售状况 243

第七节 杭州娃哈哈集团有限公司 244

一、企业概况 244

二、经营状况 246

三、竞争能力分析	248
四、发展战略	253
第八节 辽宁辉山控股（集团）有限公司	255
一、企业概况	255
二、经营状况	257
三、竞争能力分析	258
四、发展战略	259
第九节 重庆市天友乳业股份有限公司	263
一、公司概况	263
二、经营状况	264
三、竞争能力分析	266
四、发展战略	267
第十节 广东燕塘乳业股份有限公司	268
一、企业概况	268
二、发展状况	270
三、竞争能力分析	271
第四部分 发展趋势预测与投资建议	
第十三章 酸奶行业趋势和前景预测	273
第一节 国内酸奶产品发展趋势	273
一、产品多元化	273
二、安全和高品质	274
三、功能性食品	274
第二节 中国酸奶行业发展趋势展望	275
一、快速增长因素	275
二、发展驱动力	276
三、发展潜力	279
四、发展趋势分析	280
第三节 中国酸奶行业市场预测分析	283
一、市场预测	283
二、消费需求分析	284
1、总体分析	284

- 2、细分市场需求分析 286
- 第四节 中国酸奶乳制品行业内生动力仍需增强 287

第十四章 酸奶行业整体分析和投资建议 289

第一节 乳制品质量安全分析 289

- 一、乳品质量安全的重要意义 289
- 二、我国乳品质量安全现状 289
 - 1、我国乳制品的品质现状 290
 - 2、我国与奶业发达国家乳制品质量安全比较 290
- 三、影响乳制品质量安全的因素分析 291
 - 1、影响乳制品质量安全的主观因素 291
 - 2、影响乳制品质量安全的客观因素 291
 - 3、影响乳制品质量安全的宏观因素 292
 - 4、影响乳制品质量安全的微观因素 292
- 四、提高乳品质量安全的战略对策 293

第二节 开发功能性酸奶 297

- 一、外添加型酸奶现状 298
 - 1、益生菌乳制品 298
 - 2、添加功能性成分(添加剂、配料)制作的乳制品 298
 - 3、用酶制剂分解牛乳中的乳糖 299
 - 4、生物学方法生产的功能性乳 300
- 二、天然功能性乳制品现状 300
 - 1、牛初乳制品 300
 - 2、以营养调控为手段生产的天然功能奶 302
- 三、未来功能性牛奶的发展趋势 303

第三节 对我国酸奶市场的整体分析 303

- 一、市场格局 304
- 二、渠道发展模式 305
- 三、产品结构 307
- 四、产品质量 307

第四节 区域性酸奶及乳制品企业商业模式分析 309

- 一、行业典型商业模式分析 309

- 1、全产业链模式 309
- 2、原料100%海外采购+国内生产 309
- 3、海外收购+本土营销 309
- 4、区域特色资源性 310
- 5、牧业运营 310
- 二、商业模式设计 310
- 三、商业模式策略建议 310

第十五章 酸奶企业管理策略建议 312

第一节 市场策略分析 312

- 一、价格策略分析 312
- 二、产品定位策略分析 313
- 三、企业宣传策略分析 313

第二节 销售策略分析 317

- 一、酸奶营销分析 317
- 二、酸奶创新营销案例 318
- 三、未来趋势和营销建议 323

第三节 提高酸奶企业竞争力的策略 325

- 一、提高中国酸奶企业核心竞争力的对策 325
- 二、影响酸奶企业核心竞争力的因素及提升途径 327
 - 1、核心竞争力的构成因素 327
 - 2、核心竞争力形成的影响因素 328
 - 三、提高酸奶企业竞争力的策略 329
 - 1、战略成本管理的涵义 329
 - 2、战略成本管理的基本特点： 329
 - 3、战略成本管理与企业核心竞争力的关系 330

第四节 对我国酸奶品牌的战略思考 331

- 一、酸奶品牌的特性和作用 331
- 二、酸奶品牌价值战略研究 331
- 三、我国酸奶品牌竞争趋势 332
- 四、酸奶企业品牌发展战略 333

图表目录

- 图表：中国市场销售的酸奶名单 33
- 图表：调查样本的人口特征分布 44
- 图表：消费者购买品牌的情况 45
- 图表：消费者购买乳制品的动机调查 46
- 图表：消费者购买乳制品的频率 46
- 图表：消费者最常购买的乳品规格 47
- 图表：消费者购买乳制品的类型 47
- 图表：消费者购买乳制品的地点 48
- 图表：消费者对品牌的忠诚度 48
- 图表：消费者对乳品知识的掌握情况 49
- 图表：消费者获得乳品知识的渠道 49
- 图表：消费者拒绝购买乳制品的原因 50
- 图表：品牌和乳品类型的交叉分析 51
- 图表：消费者最关心的乳制品安全问题 53
- 图表：消费者对乳制品的满意程度调查 54
- 图表：消费者对市面上可识别的乳制品的购买意愿调查 55
- 图表：可识别安全乳制品的选择与消费者收入的相关结果分析 55
- 图表：2011-2012年我国各省市液体乳和乳制品产品生产情况 78
- 图表：2012酸奶及乳制品行业企业经济类型情况 108
- 图表：2012酸奶及乳制品行业企业经济类型情况 109
- 图表：2012-2013年2月酸奶及乳制品行业产成品及增长 112
- 图表：2012-2013年2月酸奶及乳制品行业出口交货值 112
- 图表：2012年酸奶及乳制品行业利润总额 113
- 图表：2012年各季度酸奶及乳制品行业应收账款净额 113
- 图表：2012年华北酸奶及乳制品行业主营业务收入 119
- 图表：2012年华北酸奶及乳制品行业利润总额 120
- 图表：2012年西北酸奶及乳制品行业产品产量 126
- 图表：2012年1-12月酸奶及乳制品不同规模企业主要经济指标 127
- 图表：2012年1-12月酸奶及乳制品不同规模企业单位数 129
- 图表：2012年1-12月酸奶及乳制品不同经济类型企业亏损单位数量 131
- 图表：2012年1-12月酸奶及乳制品不同经济类型企业从业人员平均数 132

图表：2012年1-12月酸奶及乳制品不同经济类型企业工业销售产值 132

图表：2012年1-12月酸奶及乳制品不同经济类型企业存货情况 132

图表：2012年1-12月酸奶及乳制品不同经济类型企业产成品情况 133

图表：2012年1-12月酸奶及乳制品不同经济类型企业资产情况 133

图表：2012年1-12月酸奶及乳制品不同经济类型企业主营业务收入 133

图表：2012年1-12月酸奶及乳制品不同经济类型企业利润情况 134

图表：2012年各季度乳制品企业景气指数分析 134

图表：2012年各季度乳制品企业家信心指数分析 135

图表：2010-2012年我国规模化牛场生鲜乳价格变化趋势 137

图表：2010-2012年我国规模化牛场生鲜乳总成本变化趋势 138

图表：2012年各季度酸奶及乳制品行业产量 144

图表：2012年酸奶及乳制品行业月度产量 144

图表：2012年酸奶及乳制品行业月度产量增长情况 145

图表：2012年各季度酸奶及乳制品行业存货 145

图表：2012年各季度酸奶及乳制品行业主营业务收入 147

图表：2012-2013年2月酸奶及乳制品行业主营业务成本 148

图表：2012各季度酸奶及乳制品不同规模企业亏损分析 149

图表：2012各季度酸奶及乳制品不同企业经济类型亏损分析 149

图表：2012各季度酸奶及乳制品亏损企业亏损总额分析 149

图表：2010年1-11月酸奶及乳制品行业利润总额 150

图表：2012年酸奶及乳制品行业不同规模企业利润总额 150

图表：2012年酸奶及乳制品行业不同所有制企业利润总额 151

图表：2012年酸奶及乳制品行业资产负债率 151

图表：2012年酸奶及乳制品行业不同规模企业资产负债率 151

图表：2012年1-11月酸奶及乳制品行业不同所有制企业资产负债率 151

图表：2012年酸奶及乳制品行业产值利税率 152

图表：2012年酸奶及乳制品行业不同规模企业产值利税率 152

图表：2012年酸奶及乳制品行业不同所有制企业产值利税率 152

图表：2012年酸奶及乳制品行业资金利税率 153

图表：2012年酸奶及乳制品行业不同规模企业资金利税率 153

图表：2012年酸奶及乳制品行业不同所有制企业资金利税率 153

图表：酸奶行业五力分析模型 160

图表：2012年中国乳酸菌饮料市场占有率 172

图表：蒙牛集团经营主要财务指标 180

图表：2012年蒙牛集团经营盈利情况 180

图表：2012年蒙牛集团经营资产负债分析 180

图表：2010-2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司净利润 199

图表：2010-2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司每股收益 200

图表：2010-2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司总资产成长 200

图表：2010-2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营收入成长 201

图表：2011-2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司财务指标 201

图表：2011-2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司营业业绩 201

图表：2011-2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司资产负债 202

图表：2012年光明乳业股份有限公司主营构成 210

图表：2012年光明乳业股份有限公司每股指标 210

图表：2012年光明乳业股份有限公司获利能力 211

图表：2012年光明乳业股份有限公司资产负债情况 211

图表：2012年光明乳业股份有限公司偿债能力 211

图表：2012年光明乳业股份有限公司发展能力 211

图表：2012年光明乳业股份有限公司经营效率 212

图表：2012年光明乳业股份有限公司现金流量分析 212

图表：2012年光明乳业股份有限公司获利能力 213

图表：2012年北京三元食品股份有限公司主营构成 227

图表：2012年北京三元食品股份有限公司每股指标 227

图表：2012年北京三元食品股份有限公司获利情况 228

图表：2012年北京三元食品股份有限公司资产负债情况 228

图表：2012年北京三元食品股份有限公司现金流量情况 228

图表：2012年北京三元食品股份有限公司偿债能力 228

图表：2012年北京三元食品股份有限公司发展能力 229

图表：2012年北京三元食品股份有限公司经营效率 229

图表：2012年北京三元食品股份有限公司现金流量分析 229

图表：2012年北京三元食品股份有限公司资本结构分析 230

图表：2012年北京三元食品股份有限公司获利能力分析 230

略…

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/242520.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。