



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国乳制品市场研究预测报告(白金版)

一、调研说明

《2008年中国乳制品市场研究预测报告(白金版)》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/40569.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

行业现状

2006年，我国奶业生产形势良好，奶类产量保持平稳增长；2006年全国城镇居民乳制品消费小幅回升。根据国家统计局的统计，2006年1 - 11月，全国城镇居民平均每人每月乳品消费量（包括鲜乳品、酸奶和奶粉）为2.13公斤（奶粉按7折为鲜奶，酸奶按1折算，下同），推算全年乳品消费量为25.59公斤，比上年增长2.8%。从乳品消费结构看，人均全年消费鲜乳品18.29公斤，鲜乳品消费增长2.0%；奶粉0.50公斤，比上年下降4.2%；酸奶3.79公斤，同比增长14.9%.....

市场竞争

中国乳品加工业迅速发展，行业年均增长率达到25%~30%，液态奶产量的年均增长率达60%左右，个别企业的产值增长速度甚至达到100%~200%。这种增长带动了整个产业链的发展，但也使产业内的竞争日益激烈。奶源和市场，分别作为乳业上游和下游的关键性资源，将成为乳制品企业竞争中的主战场。由于市场和资源都是相对有限的，壁垒也终究会被打破，只有拥有区别于其他企业并且又更为有效的优势，才能获得可持续发展。对乳业来说，奶源、品牌、渠道和资本是乳品企业的竞争焦点.....

市场需求

在中国，乳品的消费与生产同步增长，但城镇居民的乳品的消费远远高于农村居民，城镇居民年人均乳品消费水平比农村居民高出近10倍。随着中国宏观经济的持续增长以及农村城市化，2007-2015年中国乳品消费总量和人均消费水平将明显提高。在实施国家学生饮用奶计划方案下，2015年乳品消费总量将为1999年的2.7倍，达到2501.4万吨，年均增长率为6.83%，人均消费量将是2000年的2.43倍，达到17.83千克，年增长率为6.1%；2015年城镇人均乳品消费水平将达到41.03千克.....

声明：

此报告为本司原创，请购买者予以甄别！谨慎选择！凡所见报告目录均为已完成研究成

果。收受款后即时发送报告，所有报告均带防伪标志与底纹！如有报告内容与目录不符者均不是本公司产品，或以正在更新或修改为由推延交付时间者均为假冒！

【 目 录 】

第一部分 行业现状 1

第一章 2007-2008乳制品行业运行状况分析 2

第一节 2006年乳制品市场形势回顾 2

一、奶牛存栏、奶类产量平稳增长，高产奶牛比重上升 2

二、乳品消费继续小幅回升，北方人均消费大于南方 2

三、鲜乳品市场价格小幅增长，季度间波动幅度较小 5

第二节 2007-2008中国乳制品市场分析及预测 7

一、2007年乳制品行业产销及增长情况 7

二、2007年鲜奶销售市场价格情况分析 8

三、2007年乳品加工企业情况 10

四、奶业发展需要关注的问题 12

五、未来中国乳制品市场空间预测 13

第三节 2007年液体乳及乳制品制造业运行情况 13

一、我国液体乳和乳制品累计总产值分析 13

二、我国乳制品制造业企业评价指标分析 14

（一）资本保值增值率 14

（三）产值利税率 14

（四）资金利润率 14

（五）成本费用利润率 15

（六）人均销售率 15

三、我国乳制品制造业企业盈亏情况分析 16

（一）企业单位数 16

（二）亏损企业单位数 16

（三）亏损企业亏损总额 17

四、我国乳制品制造业企业资产负债指标分析 17

（一）流动资产平均余额 17

(二) 固定资产净值平均余额	18
(三) 资产合计	18
(四) 负债合计	19
(五) 资本负债率	19
五、我国食品制造业企业产销存统计分析	19
(一) 产品销售成本	19
(二) 产品销售费用	20
(三) 产品销售税金及附加	20
(四) 财务费用	21
第四节 中国乳制品市场预测	21
一、2008—2020年乳制品市场预测	21
(一) 成长性预测	21
(二) 盈利能力预测	22
第二章 中国乳制品市场进出口分析	23
第一节 2007年中国乳制品进出口贸易情况	23
一、整体情况	23
二、主要出口国家	24
(一) 欧盟	24
(二) 爱尔兰	25
(三) 美国	25
第二节 进口分析	26
一、进口品种/数量	26
二、进口的国别分析	28
第三节 出口分析	29
一、出口品种/数量	29
二、出口的国家 and 地区分析	30
三、我国乳品出口省份分析	32
第二部分 市场细分	33
第三章 乳制品细分市场分析	34
第一节 液态奶市场分析	34

一、2004-2006液态奶市场分析	34
二、液体奶的结构分析	38
三、液态奶市场竞争特点	41
四、2007年各地区知名品牌销售动态	43
五、液态奶发展趋势	43
第二节 奶粉市场分析	44
一、我国奶粉市场特点分析	44
二、2007年国内奶粉销售分析	47
三、中国农村奶粉市场分析	51
四、成人奶粉主要消费群体分析	56
第三节 冰淇淋市场分析	58
一、中国冰淇淋市场总体分析	58
二、冰淇淋市场的主要特点	59
三、中国冰淇淋市场容量分析	60
四、冰淇淋消费者行为分析	60
五、品牌竞争与对策	61
第四节 乳酸菌奶市场分析	62
一、国外乳酸菌奶介绍	62
二、乳酸菌奶是我国增长最快的乳制品	63
三、乳酸菌奶市场总体分析	64
四、乳酸菌奶消费者行为分析	64
五、洋品牌全线撤退	65
六、酸奶市场标准先行	68

第四章 乳制品区域市场 69

第一节 区域市场品牌格局 69

- 一、华北——北京 69
- 二、华东——上海 70
- 三、华南——广州 71

第二节 北京乳制品行业发展现状 72

- 一、市场现状 72
- 二、北京地区消费者分析 73

三、北京乳制品行业发展 80

（一）行业规模 80

（二）生产企业 81

（三）产品产量 81

（四）销售情况 82

（五）盈利情况 82

第三节 上海乳制品行业发展现状 83

一、市场现状 83

二、上海地区消费者分析 83

三、上海乳制品行业发展 84

（一）行业规模 84

（二）生产企业 84

（三）产品产量 85

（四）销售情况 86

（五）盈利情况 86

第四节 广东乳制品行业发展现状 86

一、广州市场 87

二、广东消费者分析 87

三、广东省乳制品行业发展 88

（一）行业规模 88

（二）生产企业 89

（三）产品产量 89

（四）销售情况 90

（五）盈利情况 91

第五节 内蒙古乳品行业发展现状 91

一、行业规模 91

二、生产企业 92

三、产品产量 92

四、销售情况 93

五、盈利情况 93

第五章 市场竞争 95

第一节 国内乳制品市场竞争现状	95
一、奶源紧张	95
二、生产方式落后	96
三、原料奶掺假	97
四、光明、蒙牛、伊利三巨头竞争霸主	100
五、乳品质量安全问题影响我国乳品业发展	101
六、新竞争对手的进入门槛提高	105
第二节 我国乳制品业的过度竞争分析	105
一、产业过度竞争的判断标准	105
二、中国乳品加工业的过度竞争表现	106
三、中国乳品加工业形成过度竞争的原因剖析	109
四、相关政策建议	112
第三节 中国乳制品行业竞争特点	113
一、大牌企业主导市场	113
二、应对国际竞争国内化，跨省扩张全国市场	114
三、内资与外资、国有与非国有企业加速融合	114
四、奶牛基地和非奶源地区的竞争	116
第四节 液态奶市场竞争制胜招数——同质化中追求差异化	118
一、使用原料的差异性	119
二、产品包装的差异性	119
三、产品功能的差异性	119
四、在强化营养上追求差异性	120
五、地方区域的差异性	120
六、消费人群的差异性	120
七、消费水平不同也给产品的差异性带来不同	120
八、销售方法、销售渠道和网络的不同，也要求产品不同	120
九、奶源不同方面的差异性	121
第五节 中国奶粉走向高端市场中的竞争力分析	122
一、阜阳奶粉事件带来的变化	122
二、奶粉企业走向高端的“是”与“非”	124
三、进入高端市场，审视在前，行动在后	128
（一）目标市场的重新审视	128

（二）品牌架构的重新审视	128
（三）品牌内涵的重新审视	129
（四）产品创新的重新审视。	130
（五）品牌传播的重新审视	131
第六节 冰淇淋市场竞争分析	134
第七节 乳酸菌奶市场竞争分析	136

第六章 中国乳制品加工业重点企业分析 140

第一节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 140

一、基本情况 140

二、经营状况 141

第二节 上海光明乳业股份有限公司 145

一、基本情况 145

二、经营状况 146

三、光明乳业回奶事件影响 149

第三节 河北三鹿集团股份有限公司 151

一、基本情况 151

二、品牌运营策略 152

第四节 黑龙江省完达山乳业股份有限公司 157

一、基本情况 157

二、市场营销策略 158

第五节 内蒙古蒙牛乳业股份有限公司 162

一、基本情况 162

二、经营状况 163

三、经营策略 164

第六节 北京三元食品股份有限公司 167

一、基本情况 167

二、经营状况 168

第七节 英特儿营养乳品有限公司 172

一、基本情况 172

二、品牌分析——多美滋 173

第三部分 营销策略 175

第七章 中国乳制品渠道及营销策略分析 176

第一节 产品消费策略分析 176

一、消费结构 176

二、市场情况 176

三、产品策略 178

第二节 乳品销售渠道比较 180

第三节 品牌渠道策略分析 187

一、中国乳业的品牌策略 187

二、蒙牛品牌攻防战的启示 188

第四节 渠道价格策略分析 191

一、世界乳制品价格分析 191

二、2004-2007中国原奶价格分析 192

(一) 2004-2005价格分析 192

(二) 2006价格分析 194

(三) 2007价格分析 196

三、乳制品的价格策略 196

第八章 2007-2008年中国乳制品市场营销策略分析 198

第一节 中国乳制品市场价格战分析 198

一、内部价格战分析 198

(一) 分销客户之间展开价格战 198

(二) 区域之间的价格战 199

(三) 渠道之间的价格战 199

二、外部价格战表现分析 200

(一) 销量冠军争夺战 200

(二) 渠道争夺战 201

(三) 消费者争夺战 201

(四) 阵地争夺战 202

第二节 乳制品企业广告分析 203

一、乳业巨头广告投放额度变化 203

二、原因分析及后市走势 204

第三节 乳制品企业促销行为分析 205

一、促销策略 205

二、伊利集团开创乳制品行业联合促销先河 209

第九章 不同类型企业的营销策略方向分析 212

第一节 区域型企业的市场营销策略分析 212

一、类型一：资源型 212

二、类型二：扩张型 213

三、类型三：技术型 214

四、类型四：成本型 214

第二节 龙头乳制品企业营销策略的改变 215

第三节 城市型乳制品企业进军全国市场策略 217

一、集中优势打歼灭战 217

二、发挥中小企业机动灵活的优势 217

三、轻装上阵主攻重点产品 218

四、回避正面交锋 218

五、重视管理水平的提高 218

第四部分 发展趋势 220

第十章 2008-2010乳制品市场发展预期 221

第一节 世界乳制品行业发展预测 221

一、世界乳制品业发展分析 221

二、联合国粮农组织对未来几年全球乳品业的预测 224

三、国际乳业消费趋势 225

第二节 中国乳制品发展预测 226

一、促进我国乳业快速增长的因素分析 227

二、未来促进中国乳业发展的因素 228

三、中国乳制品生产预测 232

第三节 中国乳制品消费趋势预测 234

一、我国乳制品消费品种 234

二、乳制品供需缺口分析 238

三、影响乳制品需求的因素分析 239

（一）收入增长是主要因素	239
（二）城市化进程是需求增长的新动因。	240
（三）人口增长及结构变化将是新动力。	240
（四）市场细化和宏观政策将促进需求。	240
四、2008-2015年中国乳品消费总量预测	241
第四节 2008-2010乳品行业预测	242
第五节 中国乳品业并购趋势	246
一、外资直接入资参股	246
二、国内上市公司并购乳制品企业	246
三、大型或传统乳品企业并购中小型乳制品企业	247
四、反向并购	247
五、拍卖	248

第十一章 中国乳制品行业面临的危机及解决对策 251

第一节 中国乳制品行业面临的危机	251
一、国内企业热衷价格战，缺乏新的竞争优势	251
二、我国乳业生产中的规模化瓶颈	253
三、质量安全制约乳业发展	256
第二节 中小型乳业发展对策	257
第三节 国内乳制品企业应加强的对策	261
一、产品多元化	261
二、高质量运行方式	263
三、生态乳业是我国乳业发展的必由之路	265
四、我国乳制品企业发展战略	269

第五部分 投资环境 272

第十二章 中国食品行业投资状况分析 273

第一节 中国乳制品行业投资特性分析	273
一、乳制品行情价值分析	273
二、乳制品成长性分析	274
三、乳制品行业的盈利能力分析	276
第二节 中国乳制品行业重要投资方向推荐	278

一、奶酪投资方向分析 278

二、乳酸菌奶投资方向分析 280

三、投资趋势预测 282

第十三章 乳制品工业包装技术市场分析 285

第一节 中国乳品包装加工机械技术现状 285

一、初级产品的低水平与终端产品的高安全性要求的矛盾 285

二、行业的特殊要求与复合型技术人才缺失的矛盾 286

三、行业发展格局与宏观导向缺乏的矛盾 286

第二节 近年我国液态奶包装技术的进展及存在的问题 286

一、近年我国液态奶包装市场发展状况 286

二、液态奶包装存在的问题 289

第三节 国际乳制品包装市场分析及预测 291

一、国际乳品包装流行趋势 291

二、英国乳制品包装市场分析 293

三、美国乳制品包装市场分析 296

第十四章 中国经济宏观环境分析 298

第一节 2007年宏观经济运行分析 298

一、总体情况 298

二、农业生产 298

三、工业生产 299

四、固定资产投资 300

五、国内市场销售 300

六、对外贸易 301

七、城乡居民收入发展现状 302

八、货币信贷 302

第二节 2008年宏观经济发展趋势及影响预测 302

图表目录

图表1-1 2006年全国城镇居民消费乳品量情况 3

图表1-2 2006年直辖市人均乳品消费变动情况 3

图表1-3 2006年部分牛奶生产大省城镇居民鲜乳品消费量	4
图表1-4 2006年和2005年城镇居民乳制品消费情况	5
图表1-5 2006年与2005年各省区鲜乳品市场平均价格	6
图表1-6 2000 ~ 2006年鲜乳品零售市场季度平均价格	7
图表1-7 2007年乳制品产量全国合计	7
图表1-8 2006年全国监测城市鲜乳品平均价格	9
图表1-9 2006年全国鲜乳品零售市场季度平均价格	10
图表1-10 2007年5月液体乳及乳制品制造收入前十家企业	11
图表1-11 2007年8月液体乳及乳制品制造收入前十家企业	11
图表1-12 2006年1-12液体乳及乳制品制造业工业总产值	13
图表1-13 2007年1-10液体乳及乳制品制造业工业总产值	13
图表1-14 2006年1-12月乳制品制造业资本保值增值率统计	14
图表1-15 2007年1-8月乳制品制造业资本保值增值率统计	14
图表1-16 2006年1-12月乳制品制造业产值利税率统计	14
图表1-17 2007年1-8月乳制品制造业产值利税率统计	14
图表1-18 2006年1-12月乳制品制造业资金利税率	15
图表1-19 2007年1-8月乳制品制造业资金利税率	15
图表1-20 2006年1-12月乳制品制造业) 成本费用利润率统计	15
图表1-21 2007年1-8月乳制品制造业) 成本费用利润率统计	15
图表1-22 2006年1-12月乳制品制造业人均销售率	15
图表1-23 2007年1-8月乳制品制造业人均销售率	16
图表1-24 2006年1-12月乳制品制造业企业增长情况	16
图表1-25 2007年1-10月乳制品制造业企业增长情况	16
图表1-26 2006年1-12月乳制品制造业亏损企业增长情况	16
图表1-27 2007年1-8月乳制品制造业亏损企业增长情况	17
图表1-28 2006年1-12月乳制品制造业企业亏损额统计	17
图表1-29 2007年1-8月乳制品制造业企业亏损额统计	17
图表1-30 2006年1-12月乳制品制造业亏损企业流动资产平均余额	17
图表1-31 2007年1-8月乳制品制造业亏损企业流动资产平均余额	18
图表1-32 2006年1-12月乳制品制造业固定资产净值平均余额	18
图表1-33 2007年1-8月乳制品制造业固定资产净值平均余额	18
图表1-34 2006年1-12月乳制品制造业资产合计	18

图表1-35	2007年1-8月乳制品制造业资产合计	18
图表1-36	2006年1-12月乳制品制造业负债合计	19
图表1-37	2007年1-8月乳制品制造业负债合计	19
图表1-38	2006年1-12月乳制品制造业资产负债率	19
图表1-39	2007年1-8月乳制品制造业资产负债率	19
图表1-40	2006年1-12月产品销售成本比较	20
图表1-41	2007年1-8月产品销售成本比较	20
图表1-42	2006年1-12月产品销售费用比较	20
图表1-43	2007年1-8月产品销售费用比较	20
图表1-44	2006年1-12月产品销售税金及附加统计	20
图表1-45	2007年1-8月产品销售税金及附加统计	21
图表1-46	2006年1-12月财务费用统计	21
图表1-47	2007年1-8月财务费用统计	21
图表2-1	2006年1-12月乳品进出口情况	23
图表2-2	2007年1-8月我国乳制品进口量、进口额、进口平均价格统计	23
图表2-3	截止到2007年10月中旬内蒙古出口乳制品统计	24
图表2-4	2006年1-12月与上年同期相比乳品进口情况	27
图表2-5	2007年1-10月我国乳制品进口情况	27
图表2-6	2007年1-10月我国乳制品主要进口的品种情况	27
图表2-7	2007年1-8月我国自美国进口乳制品统计	28
图表2-8	2007年1-8月我国自欧盟进口乳制品统计	29
图表2-9	2007年1-8月我国自新西兰进口乳制品统计	29
图表2-10	2007年1-10月我国乳制品进口分国别情况	29
图表2-11	2006年1-12月未浓缩未加糖或其他甜物质的乳及奶油出口统计	29
图表2-12	2006年1-12月乳品出口量、出口额统计	29
图表2-13	2006年1-12月浓缩、加糖或其他甜物质的乳及奶油出口统计	30
图表2-14	2006年1-12月乳品出口情况单位：万美元、%	30
图表2-15	2006年1-12月我国乳品出口主要国家和地区排序	30
图表2-16	2006年1-12月我国乳品出口分国家或地区情况	31
图表2-17	2006年1-12月我国出口到台湾地区的乳品统计	31
图表2-18	2006年1-12月我国出口到香港特区的乳品统计	32
图表2-19	2006年1-12月我国乳品重点省份出口统计	32

图表3-1	2006年中国液态奶三巨头的市场占有率	38
图表3-2	保鲜奶和常温奶占液态奶份额	38
图表3-3	加热后牛乳中乳清蛋白质的变性率	39
图表3-4	牛乳中含硫氨基酸的损失率	40
图表3-5	牛乳中可利用赖氨酸的损失率	40
图表3-6	加热后牛乳中维生素的损失率	40
图表3-7	2007年6月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行	43
图表3-8	2006年我国奶粉人均月消费量排在前列省区	46
图表3-9	2006年我国奶粉人均月消费量统计	46
图表3-10	2006年8月份全国部分连锁店超市奶粉销售排行	47
图表3-11	2006年10月份全国部分连锁店超市奶粉销售排行	48
图表3-12	2007年8月份全国部分连锁店超市奶粉销售排行	48
图表3-13	2007年10月份全国部分连锁店超市奶粉销售排行	48
图表4-1	京津沪三大城市人均年可支配收入、生活费支出和乳品支出比重比较	77
图表4-2	北京城八区居民人均收入、乳品消费支出抽样调查资料	77
图表4-3	人均每月液态奶支出和家庭人均收入分组	78
图表4-4	2006年1-12月北京乳制品制造业生产总值统计	80
图表4-5	2007年1-10月北京乳制品制造业生产总值统计	80
图表4-6	2006年1-12月北京乳制品制造业生产企业统计	81
图表4-7	2007年1-10月北京乳制品制造业生产企业统计	81
图表4-8	2006北京乳制品制造业生产企业产量统计	81
图表4-9	2007年北京乳制品制造业生产企业产量统计	82
图表4-10	2006年1-12月北京乳制品制造业生产企业销售收入统计	82
图表4-11	2007年1-8月北京乳制品制造业生产企业销售收入统计	82
图表4-12	2006年1-12月北京乳制品制造业生产企业利润总额统计	82
图表4-13	2007年1-8月北京乳制品制造业生产企业利润总额统计	83
图表4-14	2006年1-12月上海乳制品制造业生产总值统计	84
图表4-15	2007年1-10月上海乳制品制造业生产总值统计	84
图表4-16	2006年1-12月上海乳制品制造业生产企业统计	84
图表4-17	2007年1-10月上海乳制品制造业生产企业统计	85
图表4-18	2006上海乳制品制造业生产企业产量统计	85
图表4-19	2007上海乳制品制造业生产企业产量统计	85

图表4-20	2006年1-12月上海市乳制品制造业生产企业销售收入统计	86
图表4-21	2007年1-8月上海市乳制品制造业生产企业销售收入统计	86
图表4-22	2006年1-12月北京乳制品制造业生产企业利润总额统计	86
图表4-23	2007年1-8月北京乳制品制造业生产企业利润总额统计	86
图表4-24	2006年1-12月广东省乳制品制造业生产总值统计	89
图表4-25	2007年1-10月广东省乳制品制造业生产总值统计	89
图表4-26	2006年1-12月广东省乳制品制造业生产企业数量	89
图表4-27	2007年1-10月广东省乳制品制造业生产企业数量	89
图表4-28	2006广东省乳制品制造业产量统计	89
图表4-29	2007年1-10月广东省乳制品制造业产量统计	90
图表4-30	2006年1-12月广东省乳制品制造业销售收入	90
图表4-31	2007年1-8月广东省乳制品制造业销售收入	90
图表4-32	2006年1-12月广东省乳制品制造业利润总额统计	91
图表4-33	2007年1-8月广东省乳制品制造业利润总额统计	91
图表4-34	2006年1-12月内蒙古乳制品制造业生产总值统计	91
图表4-35	2007年1-10月内蒙古乳制品制造业生产总值统计	92
图表4-36	2006年1-12月内蒙古乳制品制造业生产企业统计	92
图表4-37	2007年1-10月内蒙古乳制品制造业生产企业统计	92
图表4-38	2006内蒙古乳制品制造业产量统计	92
图表4-39	2007内蒙古乳制品制造业产量统计	93
图表4-40	2006年1-12月内蒙古乳制品制造业销售收入	93
图表4-41	2007年1-8月内蒙古乳制品制造业销售收入	93
图表4-42	2006年1-12月内蒙古乳制品制造业利润总额统计	93
图表4-43	2007年1-8月内蒙古乳制品制造业利润总额统计	94
图表5-1	黑龙江、内蒙古、北京、上海等地原料奶平均收购价变化	124
图表5-2	中国不同档次的婴儿奶粉增长率	125
图表5-3	中国婴儿奶粉市场不同阶段奶粉销量及增长率	126
图表5-4	成人系列奶粉市场销量下跌情况	126
图表6-1	2006年伊利实业集团利润总额分析	142
图表6-2	2007年伊利实业集团利润总额分析	142
图表6-3	2007年伊利实业集团获利能力分析	143
图表6-4	2007年伊利实业集团经营能力分析	143

图表6-5 2007年伊利实业集团偿债能力分析	144
图表6-6 2007年伊利实业集团资本结构分析	144
图表6-7 2007年伊利实业集团发展能力分析	144
图表6-8 2007年伊利实业集团现金流量分析	145
图表6-9 2006年光明乳业净利润、利润总额统计	146
图表6-10 2007年光明乳业净利润、利润总额统计	146
图表6-11 2007年光明乳业获利能力分析	147
图表6-12 2007年光明乳业经营能力分析	147
图表6-13 2007年光明乳业偿债能力分析	147
图表6-14 2007年光明乳业资本结构分析	148
图表6-15 2007年光明乳业发展能力分析	148
图表6-16 2007年光明乳业现金流量分析	148
图表6-17 2006年三鹿集团实现销售收入、利税增长情况	156
图表6-18 2006年三鹿集团销售收入、利税、利润、品牌价值统计	156
图表6-19 2006上半年三鹿集团利润总额统计	156
图表6-20 2006上半年三鹿集团销售收入统计	157
图表6-21 完达山乳业股份有限公司基本情况	157
图表6-22 2006年蒙牛集团净利润情况	163
图表6-23 2006年蒙牛集团销售额统计	164
图表6-24 蒙牛公司经营策略	164
图表6-25 2006年三元食品净利润、利润总额统计	169
图表6-26 2007年三元食品净利润、利润总额统计	169
图表6-27 2007年三元食品获利能力分析	170
图表6-28 2007年三元食品经营能力分析	170
图表6-29 2007年三元食品偿债能力分析	170
图表6-30 2007年三元食品资本结构分析	171
图表6-31 2007年三元食品发展能力分析	171
图表6-32 2007年三元食品现金流量分析	171
图表7-1 2006-2007年我国原奶收购价格走势	195
图表7-2 2006年2-12月乳制品制造业企业产品销售收入走势	195
图表10-1 世界乳品贸易市场份额划分	221
图表10-2 美国2006年乳制品产量统计表	222

图表10-3 城镇居民人均奶及奶制品消费增长情况	235
图表10-4 我国居民人均乳品消费量	235
图表10-5 未来10年部分国家乳制品进口增长预测	243
图表10-6 未来10年全球可增加的乳品供应量	244
图表10-7 过去10年中国乳品主要增长数据	245
图表11-1 北京地区奶类消费人群年龄构成	262
图表11-2 天津城镇居民奶类消费人群职业构成	263
图表12-1 城镇居民乳品消费品种百分比	275
图表13-1 中国液态奶不同包装形式所占的市场份额百分比	287
图表13-2 2010年美国冻乳制品包装需求预计	296
图表13-3 2010年美国奶酪包装需求预计	297
图表13-4 2010年美国牛奶包装需求预计	297
图表14-1 2007年前三季度中国第一产业/第二产业/第三产业增长	298
图表14-2 2007年前三季度粮食、早稻产量	298
图表14-3 2007年前三季度全国规模以上工业增加值增长情况	299
图表14-4 2007年1-8月份全国规模以上工业利润	299
图表14-5 2007年前三季度全社会固定资产投资	300
图表14-6 2007年前三季度社会消费品零售总额	300
图表14-7 2007年前三季度进出口总额	301

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40569.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提供专业投资咨询报告、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。