



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国乳制品行业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国乳制品行业市场分析及发展趋势研究报告》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/40613.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

2007年全球液态奶消费量将创新高，达到2420亿升。目前液态奶的增长主要来自中国和印度。在中国，2007年的液态奶总消费量增加约17亿升，达到175亿升。在印度，2007年新增的液态奶消费量约为14亿升，总量将达到500亿升。2007年的全球牛奶产量会达到1.854亿英磅，预测2008年的产量为1.902亿英磅。到2010年，全球乳品贸易需求将从现在500万吨的基础上增加100万吨。

2007年国务院下发了《国务院关于促进奶业持续健康发展的意见》明确提出：“加大国家学生饮用奶计划的推广力度，完善学生饮用奶定点产企业扶持政策，扩大学生饮用奶覆盖范围。鼓励企业加强新产品开发，满足不同群体的消费需求。”提出了奶业持续健康发展的指导思想、基本原则和主要任务，明确了扶持奶业发展的各项政策措施，对促进奶业持续发展具有重要的作用。

“十一五”期间我国奶业仍将保持平稳较快增长速度，预计2010年和2020年奶类产量将分别达到3800万吨和6000万吨，人均占有奶量将分别达到28千克和42千克以上，奶业产量在2006—2010年之间的年递增速度为8.2%，在2011—2020年之间的年递增速度为4.7%。在奶类总产量中，2010年牛奶、山羊奶和水牛奶产量将分别达到3000万吨、170万吨和10万吨，2020年将分别达到5130万吨、240万吨和30万吨。

随着中国宏观经济的持续增长以及城市化进程的发展，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年乳品消费总量将达到2501.4万吨,年均增长率为6.83%，人均消费量将达到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；农村居民消费水平达到2.43千克，年均增长率为5.72%。2015年因国家实施学生饮用奶计划，每年至少可以增加乳品的消费需求153.9万吨。由于中国城乡居民奶类人均消费水平和城乡人均收入增长有很大差异，在今后较长时期内城镇居民仍是奶类消费的主要群体。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家发改委、国家海关总署、全国商业信息中心、国民经济景气监测中心、中国饮料工业协会、中国乳品行业协会、中国行业研究网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及食品饮料行业专业研究单位等公布和提供的大量数据资料，对我

国乳制品市场的供给与需求状况、部分重点地区、城市的乳制品市场发展状况、乳制品消费态势等进行了分析。并重点分析了我国乳制品的市场状况、中国乳制品产业的各项经营指标，以及中国乳制品企业的发展策略。报告还对国家乳制品的发展趋势与产业政策进行了审慎的研判，是乳制品生产、经营企业、科研机构、投资公司等单位准确了解目前乳制品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

【 目录 】

第一部分 行业发展概述

第一章 行业相关概念及宏观环境分析 1

第一节 乳制品行业相关定义及分类 1

一、乳制品的定义 1

二、乳制品的分类 1

第二节 行业发展地位和政策分析 3

一、我国乳业发展成就分析 3

二、国务院发布《关于促进奶业持续健康发展的意见》 4

三、“十一五”规划助力行业发展 5

第三节 我国宏观经济及居民消费分析 6

一、2007年宏观经济政策分析 6

二、2007年我国居民收入分析 9

三、2007年我国居民消费价格分类指数分析 14

四、2008年我国经济增长趋势预测 19

第二章 世界乳制品行业发展分析 25

第一节 世界乳制品行业现状分析 25

一、世界乳制品消费状况 25

二、世界乳制品地区分布 26

三、全球奶制品需求分析 26

四、2007年全球液态奶消费分析 29

五、2008年世界牛奶产量预测 29

六、2010年世界乳制品消费需求预测 30

七、未来50年乳制品业发展趋势预测	31
第二节 美国乳制品行业发展分析	32
一、美国乳制品行业的发展概述	32
二、美国乳制品行业发展特点	36
三、美国西部地区乳制品市场分析	37
四、2010年美国乳制品包装市场需求预测	38
第三节 澳大利亚乳制品行业发展分析	38
一、澳大利亚乳制品行业的概述	39
二、澳大利亚乳制品行业发展特点	40
三、澳大利亚乳制品行业发展对我国的启示	42
第四节 新西兰乳制品行业发展分析	44
一、新西兰的乳业生产分析	44
二、新西兰乳制品贸易分析	45
三、新西兰乳制品进口卫生标准更加完善	46
四、新西兰乳业发展现状	49
第五节 亚太地区乳业发展状况	49
一、日本奶业发展基本概况	50
二、越南奶业的发展基本状况	53
三、泰国奶业发展基本概况	54
四、韩国奶业发展基本概况	56
第六节 其他地区乳业发展状况	58
一、英国乳制品市场发展概况	58
二、印度乳制品市场发展概况	58
三、爱尔兰乳业发展概况	59
第二部分 行业市场现状分析	
第三章 我国乳制品行业现状分析	63
第一节 我国乳制品行业现状分析	63
一、我国乳制品行业发展概况	63
二、我国乳品消费仍有很大增长空间	73
三、乳制品行业整合时代来临	74
四、规避奶业风险必须走产业化之路	77

第二节 我国乳制品市场分析	78
一、国内乳业发展面临新挑战	78
二、2007年我国乳业市场发展途径分析	79
第三节 我国奶业的发展现状分析	81
一、我国奶业发展的现状与问题	81
二、我国奶业存在的问题及趋势分析	85
三、促进我国奶业持续健康发展的政策建议	91
第四节 我国奶业发展中存在问题及对策	95
一、中国奶业发展特征分析	96
二、我国奶业发展混乱	100
三、促使我国奶业超常规发展的因素与背景分析	104
四、2007年中国奶业市场发展分析	106
五、我国奶业对策建议	108

第四章 我国乳制品经济运行分析 110

第一节 我国乳制品行业绩效分析	110
一、2007年行业产销情况	110
二、2007年行业规模	118
三、2007年行业盈利能力	124
四、2007年行业经营发展能力	138
五、2007年行业偿债能力	146
第二节 我国乳制品行业经济运行分析	156
一、销售收入前十家企业分析	156
二、分地区主要经济指标分析	157
第三节 我国乳制品行业进出口分析	202
一、2007年我国乳制品进口量分析	202
二、2007年内蒙古乳制品出口额分析	204
三、2007年新疆奶粉出口量分析	205
四、2007年内蒙古乳制品出口量分析	206

第五章 我国乳制品供求分析 207

第一节 我国乳制品的市场规模	207
----------------	-----

一、2007年产量分析	207
二、2007年婴幼儿乳制品市场规模分析	220
三、婴幼儿奶粉市场规模分析	221
第二节 我国乳制品供求的影响因素分析	222
一、影响消费需求的关键因素	222
二、影响乳品供给的首要因素	223
三、高端牛奶市场遭遇奶源瓶颈	229
第三节 我国乳制品行业需求特点分析	230
一、城镇居民消费群体逐渐形成	230
二、收入、文化程度以及职业影响乳品消费结构	232
三、乳品消费的目的和习惯发生变化	234
四、乳制品主要消费时间不确定	234
五、城镇销售网点的增加便利了群众购买	235
六、消费者习惯于购买固定品牌	236
第四节 我国乳制品消费现状及发展趋势	237
一、乳制品消费现状	237
二、乳制品消费趋势	237
第六章 我国乳制品行业细分市场分析	239
第一节 液态奶市场现状分析	239
一、2007年液态奶实施新规定	239
二、液态奶市场竞争软肋分析	240
三、液态奶未来市场分析	242
第二节 奶粉市场分析	245
一、我国奶粉市场特点分析	245
二、国产品牌瞄准高端婴儿奶粉市场	248
三、品牌形象增强国产高端奶粉国际竞争力	248
四、乳品企业推出新型奶粉	250
第三节 其他乳制品	251
一、奶酪市场	251
二、UHT奶	254
三、牛初乳	256

- 四、冰淇淋 258
- 五、发酵乳 260
- 六、功能性乳品 261

第七章 我国区域乳制品市场分析 262

第一节 北京市乳制品市场供给分析 262

- 一、北京乳制品市场供给分析 262
- 二、北京乳制品市场消费分析 265

第二节 中南地区乳制品市场分析 265

- 一、广东省乳制品市场供给分析 265
- 二、湖南奶业市场发展状况 271
- 三、河南乳业市场发展状况 274
- 四、湖北省乳制品市场供给分析 275

第三节 华东地区乳制品市场分析 279

- 一、杭州市乳业市场发展状况 279
- 二、上海地区乳制品市场分析 280
- 三、山东省乳制品市场供给分析 283

第四节 西部地区乳制品市场分析 284

- 一、新疆乳制品市场发展分析 284
- 二、新疆乳业发展干酪创新之路 287
- 三、宁夏乳制品市场发展分析 290
- 四、成都液态奶市场发展现状 294

第八章 中国乳制品行业原材料市场分析 297

第一节 乳制品行业原奶供给现状分析 297

- 一、我国乳制品原料市场总体分析 297
- 二、我国原料奶生产的组织经营模式分析 315
- 三、我国原料奶市场存在的问题 317
- 四、奶源基地发展分析 320

第二节 乳制品包装材料市场分析 323

- 一、奶业包装市场格局分析 323
- 二、乳制品与包装的关系 328

三、影响我国乳制品包装因素分析 330

第三部分 行业竞争格局分析

第九章 我国乳制品行业市场竞争分析 333

第一节 我国乳制品市场竞争现状 333

一、奶业市场竞争造就规模企业知名品牌 333

二、高端奶粉市场竞争形势 333

三、乳业竞争的焦点分析 336

四、乳业竞争发展趋向 341

第二节 我国乳制品行业竞争格局分析 343

一、中国乳制品市场格局 343

二、乳业市场产品创新战 346

三、乳饮料行业拐点突破 349

第十章 外资乳制品领先企业分析 352

第一节 瑞典雀巢公司 352

一、公司概况 352

二、在华发展 352

三、公司动态 353

第二节 美国美赞臣公司 354

一、公司概况 354

二、公司动态 355

第三节 美国惠氏公司 356

一、公司概况 356

二、发展状况 358

三、公司动态 359

第四节 法国达能集团 361

一、集团概况 361

二、公司动态 361

第十一章 国内乳制品著名企业分析 363

第一节 内蒙古伊利乳业集团 363

一、公司概况	363
二、2007年公司财务经营状况	379
三、公司动态	383
第二节 内蒙古蒙牛乳业集团	385
一、公司概况	385
二、文化营销策略	386
三、公司动态	390
第三节 河北三鹿乳业集团	393
一、公司概况	393
二、品牌运营	395
三、公司动态	399
第四节 光明乳业集团	402
一、公司概况	402
二、2007年公司财务经营状况	407
三、公司动态	411
第五节 北京三元食品股份有限公司	413
一、公司概况	413
二、2007年公司财务经营状况	413
三、市场分析	417
第六节 维维集团	420
一、公司概况	420
二、2007年公司财务经营状况	422
三、公司动态	426
第七节 黑龙江省完达山股份有限公司	427
一、公司概况	427
二、品牌发展	428
三、公司动态	431
第八节 广东雅士利集团有限公司	433
一、公司概况	433
二、公司动态	434
第九节 湖南太子奶集团	435
一、公司概况	435

二、公司动态	438
第十节 宁夏新华百货夏进乳业集团股份有限公司	439
一、公司概况	439
二、公司发展	440
第四部分 行业发展策略及趋势预测	
第十二章 我国乳制品行业发展策略分析	443
第一节 乳制品营销策略分析	443
一、中国奶业跨越式发展模式分析	443
二、乳企市场营销战略	448
三、2007年中国乳业营销的发展分析	455
四、蒙牛营销渠道变革策略分析	458
第二节 中小型乳制品企业产品上市推广思路分析	460
一、选择经销商分析	461
二、渠道选择分析	461
三、推广思路分析	462
第三节 我国乳制品发展战略分析	465
一、积极开拓市场，扩大乳制品消费	465
二、加快奶业科技步伐提高原料乳及乳制品质量	466
三、调整产品结构开发新产品	468
第十三章 乳制品行业投资分析及发展预测	
第一节 乳制品投资发展分析	469
一、乳酸菌饮料行业的机遇与挑战	469
二、2015年发展目标和市场展望	470
三、投资趋势预测	471
第二节 乳制品发展趋势分析	474
一、干酪是我国乳业发展的新亮点	474
二、我国乳制品的发展趋势及变化	475
三、羊奶市场发展分析	483
四、2010年我国乳业市场发展态势预测	484
五、未来20年我国乳业发展需求量预测	486

第三节 全国奶业“十一五”发展规划和2020年远景目标规划 486

- 一、奶业发展现状 487
- 二、奶业发展的条件分析 489
- 三、奶业发展的指导思想、原则和目标 491
- 四、奶业发展的主攻方向 493
- 五、奶业发展的区域布局和重大项目 495
- 六、奶业发展的保障措施 500

图表目录

- 图表：乳制品的定义与分类 1
- 图表：2001-2007年社会消费品零售总额走势图 7
- 图表：2007年各月社会消费品零售总额走势图 7
- 图表：2007年一季度各地区城镇居民家庭收支基本情况 9
- 图表：2007年上半年各地区城镇居民家庭收支基本情况 10
- 图表：2006年10月-2007年8月全国居民消费价格指数 11
- 图表：2000-2006年我国农村及城镇家庭食品支出增长情况 11
- 图表：2000-2006年我国城市和农村零售增长及所占比重情况 11
- 图表：2002-2007年前三季度农民人均现金收入情况 12
- 图表：2000-2006年我国农村及城镇家庭食品支出增长情况 13
- 图表：2006年社会消费品零售总额实际与预测走势图 13
- 图表：2006年社会消费品零售总额预测值与实际值对比 14
- 图表：2007年1月居民消费价格分类指数分析 14
- 图表：2007年2月居民消费价格分类指数分析 15
- 图表：2007年3月居民消费价格分类指数分析 16
- 图表：2007年4月居民消费价格分类指数分析 16
- 图表：2007年5月居民消费价格分类指数分析 17
- 图表：2007年6月居民消费价格分类指数分析 17
- 图表：2007年7月居民消费价格分类指数分析 18
- 图表：2007年8月居民消费价格分类指数分析 18
- 图表：2007年9月居民消费价格分类指数分析 19
- 图表：2003-2007年7月我国CPI增长与PPI的两波增长比较 20
- 图表：1979-2007年我国GDP缩减指数和CPI年度增长率变化趋势 20

图表：1981-2007年我国GDP增长与投资 and 消费增长的周期关系	21
图表：世界各国乳制品工业占食品工业的比重	26
图表：2005-2006年全国城镇居民消费乳品量情况	66
图表：2006年直辖市人均乳品消费变动情况	67
图表：2005-2006年部分牛奶生产大省城镇居民鲜乳品消费量	67
图表：2006年和2005年城镇居民乳制品消费情况	67
图表：2005-2006年全国监测城市鲜乳品的平均价格	68
图表：2000-2006年鲜乳品零售市场季度平均价格	69
图表：1998-2006年我国奶牛、牛奶生产变化情况	82
图表：2002-2005年全国不同规模奶牛场（户）比例变化	83
图表：2006年山西省存栏奶牛不同规模程度场（户）个数及比例	83
图表：1998-2005年鲜奶、乳制品生产与消费	86
图表：2000-2007年二季度全国鲜乳品零售市场季度平均价格	87
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计产成品	110
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计产成品比上年同期增长	111
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计产品销售收入	112
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计产品销售收入比上年同期增长	113
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计产品销售成本	114
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计产品销售成本比上年同期增长	115
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计产品销售费用	116
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计产品销售费用比上年同期增长	117
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计全部从业人数平均个数	118
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计全部从业人数平均比上年同期增长	119
图表：2007年1-9月全国各省市液体乳及乳制品制造累计企业单位数	120
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计亏盈企业单位数	121
图表：2007年1-9月全国各省市液体乳及乳制品制造累计工业总产值	122
图表：2007年1-9月全国各省市液体乳及乳制品制造累计工业总产值比上年同期增长	123
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计利润总额	124
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造上年本月止累计利润总额	125
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计亏损企业亏损总额	126
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计亏损企业亏损总额比上年同期增长	

图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造产值利税率	128
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造产值利税率最好水平	129
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造资金利税率	130
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造资金利税率最好水平	131
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造成本费用利润率	132
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造成本费用利润率最好水平	133
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造人均销售率	134
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造人均销售率	135
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计产品销售税金及附加	136
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计税金总额	137
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造产成品资金占用率	138
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造产成品资金占用率最好水平	139
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造资本保值增值率	140
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造资本保值增值率最好水平	141
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造流动资产周转次数	142
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造流动资产周转次数最好水平	143
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计管理费用	144
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计财务费用	145
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计流动资产平均余额	146
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计流动资产平均余额比上年同期增长	147
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计固定资产净值平均余额	148
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计固定资产净值平均余额比上年同期增长	149
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计资产总计	150
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计资产总计比上年同期增长	151
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计负债合计	152
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造累计负债合计比上年同期增长	153
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造资产负债率	154
图表：2007年1-8月全国各省市液体乳及乳制品制造资产负债率最好水平	155
图表：2007年2月液体乳和乳制品制造销售收入前十家企业	156

图表：2007年5月液体乳和乳制品制造销售收入前十家企业	156
图表：2007年8月液体乳和乳制品制造销售收入前十家企业	157
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标全国合计	157
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标北京市合计	159
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标天津市合计	160
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标河北省合计	161
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标山西省合计	163
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标内蒙古合计	164
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标辽宁省合计	166
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标吉林省合计	167
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标黑龙江合计	168
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标上海市合计	170
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标江苏省合计	171
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标浙江省合计	173
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标安徽省合计	174
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标福建省合计	175
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标江西省合计	177
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标山东省合计	178
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标河南省合计	180
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标湖北省合计	181
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标湖南省合计	182
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标广东省合计	184
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标广西区合计	185
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标海南省合计	187
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标重庆市合计	188
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标四川省合计	189
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标贵州省合计	191
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标云南省合计	192
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标西藏区合计	194
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标陕西省合计	195
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标甘肃省合计	196
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标青海省合计	198

图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标宁夏区合计	199
图表：2007年1-8月液体乳和乳制品制造主要经济指标新疆区合计	201
图表：2005-2006年乳品进出口情况	202
图表：2006年1-12月与上年同期相比乳品进口情况	203
图表：2006年主要省份乳品进出口情况	203
图表：2007年2-9月乳制品产量全国合计	207
图表：2007年2-9月乳制品产量北京市合计	207
图表：2007年2-9月乳制品产量天津市合计	208
图表：2007年2-9月乳制品产量河北省合计	208
图表：2007年2-9月乳制品产量山西省合计	208
图表：2007年2-9月乳制品产量辽宁省合计	209
图表：2007年2-9月乳制品产量吉林省合计	209
图表：2007年2-9月乳制品产量黑龙江合计	210
图表：2007年2-9月乳制品产量上海市合计	210
图表：2007年2-9月乳制品产量江苏省合计	210
图表：2007年2-9月乳制品产量浙江省合计	211
图表：2007年2-9月乳制品产量安徽省合计	211
图表：2007年2-9月乳制品产量福建省合计	212
图表：2007年2-9月乳制品产量江西省合计	212
图表：2007年2-9月乳制品产量山东省合计	212
图表：2007年2-9月乳制品产量河南省合计	213
图表：2007年2-9月乳制品产量湖北省合计	213
图表：2007年2-9月乳制品产量湖南省合计	214
图表：2007年2-9月乳制品产量广东省合计	214
图表：2007年2-9月乳制品产量广西区合计	214
图表：2007年2-9月乳制品产量海南省合计	215
图表：2007年2-9月乳制品产量重庆市合计	215
图表：2007年2-9月乳制品产量四川省合计	216
图表：2007年2-9月乳制品产量贵州省合计	216
图表：2007年2-9月乳制品产量云南省合计	216
图表：2007年2-9月乳制品产量陕西省合计	217
图表：2007年2-9月乳制品产量甘肃省合计	217

图表：2007年2-9月乳制品产量新疆区合计	218
图表：2007年2-9月乳制品产量宁夏区合计	218
图表：2007年2-9月乳制品产量内蒙古合计	218
图表：2007年2-9月乳制品产量青海省合计	219
图表：2007年2-9月乳制品产量西藏区合计	219
图表：1974-2004年我国奶牛年末存栏数及增长速度	224
图表：1991-2004年我国奶牛单产及同比增速	224
图表：1990-2004年我国牛奶产量及同比增幅	224
图表：1995-2005年我国历年进口种牛及单价	225
图表：2000-2004年我国奶牛进口增幅趋势	225
图表：我国牛奶生产地域分布	226
图表：我国奶牛存栏地域分布	227
图表：我国奶牛单产的地域差异	227
图表：乳品进口地区结构	228
图表：不同文化程度对乳制品消费的比例	231
图表：不同职业对乳制品消费的比例	231
图表：消费结构与收入关系表	233
图表：消费者的文化程度对乳制品消费的影响	233
图表：消费者的职业结构对乳制品消费的影响	234
图表：北京市居民乳制品购买地点抽样调查结果	236
图表：北京市场上的液体牛奶品牌品种规格（第一方阵）	262
图表：北京市场上的液体牛奶品牌品种规格 （第二方阵）	263
图表：北京市场上的液体牛奶包装类型	263
图表：北京市场上各类型牛奶市场占有率	264
图表：2005年广州市民食用纯牛奶的频率统计	266
图表：广州市消费者纯牛奶品牌取向	267
图表：消费者习惯购买纯牛奶场所	268
图表：消费者喜欢的行销或促销方式	269
图表：武汉市场液体牛奶最畅销品牌	277
图表：液体牛奶品牌畅销原因	277
图表：武汉市场现有奶粉品牌及占有率	278

图表：2005年武汉市场最畅销奶粉品牌	278
图表：2006年上海含乳饮料市场占有率	281
图表：2006年上海乳酸菌饮料市场占有率	281
图表：2006年上海液态奶市场占有率	282
图表：2006年上海酸奶市场占有率	282
图表：2006年上海奶粉市场占有率	282
图表：2006年上海豆奶粉市场占有率	282
图表：2006年上海婴幼儿奶粉市场占有率	282
图表：2006年上海奶酪市场占有率	282
图表：制约山东牛奶消费的主要因素	283
图表：山东家庭成员中喝牛奶的比例	283
图表：我国与发达国家各种饲料对比	298
图表：2005年中国奶产量构成	299
图表：2005年世界奶产量构成	300
图表：1961-2005年牛奶产量	301
图表：1962-2005年牛奶产量增长率	301
图表：1961-2005年中国牛奶产量占世界产量的比重	302
图表：2005年牛奶产量前20名国家	302
图表：1961-2005年水牛奶产量	303
图表：1962-2005年水牛奶产量增长率	303
图表：1961-2005年中国水牛奶产量占世界水牛奶的比重	304
图表：2005年水牛奶产量前20名国家	304
图表：1961-2005年山羊奶产量	305
图表：1962-2005年山羊奶产量增长率	305
图表：1961-2005年中国山羊奶产量占世界山羊奶产量的比重	306
图表：2005年山羊奶产量前20名国家	306
图表：1961-2005年绵羊奶产量	307
图表：1962-2005年绵羊奶产量增长率	307
图表：1961-2005年中国绵羊奶产量占世界绵羊奶产量的比重	308
图表：2005年绵羊奶产量前20名国家	308
图表：1961-2005年骆驼奶产量	310
图表：1962-2005年骆驼奶产量增长率	310

图表：1961-2005年中国骆驼奶产量占世界骆驼奶产量的比重	311
图表：2005年主要生产国骆驼奶产量	311
图表：1998-2004年中国奶业生产情况	312
图表：2002-2007年上半年达能产品收入和利润情况	361
图表：伊利未来将要投资的乳品项目	366
图表：2004-2009年伊利原奶加工量及预期	366
图表：伊利新增产能及其他新增项目收入预测	367
图表：乳品产业链条示意图	368
图表：UHT奶及利乐包含乳饮料的成本构成	368
图表：其他乳品成本构成	369
图表：2004-2009年伊利原奶全国平均收购价格走势及预测	370
图表：2006年11月全国大中城市居民各种奶及奶制品消费比例	371
图表：2006年11月居民人均奶及奶制品消费水平前十名城市	371
图表：乳品消费前十大城市当地强势品牌	371
图表：2006年我国奶粉消费人群比例	373
图表：2007-2008年伊利股份未来两年业务趋势预测	375
图表：2006-2008年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营收入预测	376
图表：2005-2007年上半年全国乳品行业前五位销售收入的变动情况	376
图表：2007-2008年内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利预测	377
图表：2000-2006年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主要财务指标分析	378
图表：2006-2007年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司乳品业务收入、成本和毛利率变化情况	378
图表：2007年二季度内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营业务构成图	379
图表：2007年三季度内蒙古伊利实业集团股份有限公司利润总额构成图	379
图表：2007年二季度内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营构成表	379
图表：2007年一、二、三季度内蒙古伊利实业集团股份有限公司每股指标	380
图表：2007年一、二、三季度内蒙古伊利实业集团股份有限公司获利能力表	380
图表：2007年一、二、三季度内蒙古伊利实业集团股份有限公司经营能力表	381
图表：2007年一、二、三季度内蒙古伊利实业集团股份有限公司偿债能力表	381
图表：2007年一、二、三季度内蒙古伊利实业集团股份有限公司资本结构表	381
图表：2007年一、二、三季度内蒙古伊利实业集团股份有限公司发展能力表	381
图表：2007年一、二、三季度内蒙古伊利实业集团股份有限公司现金流量分析表	382

图表：2007年一、二、三季度内蒙古伊利实业集团股份有限公司利润分配表	382
图表：光明乳业产品覆盖情况	403
图表：光明乳业奶源基地分布	404
图表：光明乳业生产基地分布	405
图表：2003-2007年6月乳制品行业的销量走势图	406
图表：2003-2007年5月乳制品行业的毛利率走势图	406
图表：2007年二季度光明乳业股份有限公司主营业务构成图	407
图表：2007年三季度光明乳业股份有限公司利润总额构成图	407
图表：2007年二季度光明乳业股份有限公司主营构成表	407
图表：2007年一、二、三季度光明乳业股份有限公司每股指标	408
图表：2007年一、二、三季度光明乳业股份有限公司获利能力表	408
图表：2007年一、二、三季度光明乳业股份有限公司经营能力表	408
图表：2007年一、二、三季度光明乳业股份有限公司偿债能力表	408
图表：2007年一、二、三季度光明乳业股份有限公司资本结构表	409
图表：2007年一、二、三季度光明乳业股份有限公司发展能力表	409
图表：2007年一、二、三季度光明乳业股份有限公司现金流量分析表	409
图表：2007年一、二、三季度光明乳业股份有限公司利润分配表	409
图表：2007年二季度北京三元食品股份有限公司主营业务构成图	413
图表：2007年三季度北京三元食品股份有限公司利润总额构成图	414
图表：2007年二季度北京三元食品股份有限公司主营构成表	414
图表：2007年一、二、三季度北京三元食品股份有限公司每股指标	414
图表：2007年一、二、三季度北京三元食品股份有限公司获利能力表	415
图表：2007年一、二、三季度北京三元食品股份有限公司经营能力表	415
图表：2007年一、二、三季度北京三元食品股份有限公司偿债能力表	415
图表：2007年一、二、三季度北京三元食品股份有限公司资本结构表	415
图表：2007年一、二、三季度北京三元食品股份有限公司发展能力表	416
图表：2007年一、二、三季度北京三元食品股份有限公司现金流量分析表	416
图表：2007年一、二、三季度北京三元食品股份有限公司利润分配表	416
图表：2007年二季度维维食品饮料股份有限公司主营业务构成图	422
图表：2007年三季度维维食品饮料股份有限公司利润总额构成图	422
图表：2007年二季度维维食品饮料股份有限公司主营构成表	422
图表：2007年一、二、三季度维维食品饮料股份有限公司每股指标	423

图表：2007年一、二、三季度维维食品饮料股份有限公司获利能力表	423
图表：2007年一、二、三季度维维食品饮料股份有限公司经营能力表	423
图表：2007年一、二、三季度维维食品饮料股份有限公司偿债能力表	424
图表：2007年一、二、三季度维维食品饮料股份有限公司资本结构表	424
图表：2007年一、二、三季度维维食品饮料股份有限公司发展能力表	424
图表：2007年一、二、三季度维维食品饮料股份有限公司现金流量分析表	424
图表：2007年一、二、三季度维维食品饮料股份有限公司利润分配表	425
图表：伊利、蒙牛与光明乳业的产品种类分析	450
图表：2004-2005年伊利、蒙牛和光明乳业市场占有率	451
图表：伊利、蒙牛和光明乳业品牌知名度	452

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40613.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。