



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年液态奶产品感知质量调查 报告

一、调研说明

《2006年液态奶产品感知质量调查报告》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/40720.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

可提供原始数据库，原始数据库报价¥1000元

随着人民生活水平的提高和对身体健康的关注，我国乳业市场成长迅速。据权威资料记载，目前国内乳品消费的有效人口在2亿左右，而以液态奶为主的消费市场还未完全启动，大量具有真正力的人口尚未形成饮用液态奶的习惯，市场前景广阔。同时国内液态奶行业的竞争日趋白热化，面临着奶源地争夺、市场分工、奶品功能化、产品混合化、销售空间紧缩、利润率下降、国际乳业巨头入侵、新产品定位和建设维持市场基础等的复杂局面。为了在激烈的竞争环境中求得生存和发展，液态奶企业有必要了解消费者对自身及竞争品牌产品的质量感知，以准确地把握当前的市场态势，寻找发展机会。

本报告对液态奶产品感知质量调查和分析完全基于我公司针对全国50个大中城市（包括直辖市和省辖市）城区和郊区家庭人口中18岁以上人群进行的随机抽样电话访谈数据，调查采用美国Sawtooth公司的WinCATI电话访谈系统实施，有效样本量2798份。调查涉及的主要品牌包括三元、伊利、蒙牛、光明、三鹿、完达山、龙丹、佳宝、天山雪、古城等，其样本均超过220份。

报告将消费者对液态奶的产品质量感知具体化为气味、营养成分、包装、口味、方便性等五个方面，深入分析了消费者对液态奶行业，以及十大主要品牌在产品质量方面的感知情况，从而从消费者的角度真实客观地反映了液态奶产品的质量现状、行业竞争态势、各品牌的优劣势，以及不同细分市场对各品牌产品的质量感知差异，并对各品牌的消费群体结构、市场空间和潜在机会进行了深入分析。该报告对于企业确定行业标杆、改进产品质量、寻找市场机会具有极好的指导作用。

部分研究结论：

图3.7主要品牌液态奶产品质量整体感知比较

上图是消费者对七个液态奶主要品牌的整体质量感知图，可见，蒙牛、光明的质量较其它品牌有明显优势，三元、古城处于相对劣势地位。

第一章 液态奶行业消费者整体质量感知分析

一、液态奶行业感知质量整体评价

二、液态奶行业整体竞争态势分析

第二章 液态奶行业主要品牌感知质量分析

一、主要品牌消费者感知整体评价

1、蒙牛液态奶消费者感知整体评价

2、光明液态奶消费者感知整体评价

3、伊利液态奶消费者感知整体评价

4、三鹿液态奶消费者感知整体评价

5、佳宝液态奶消费者感知整体评价

6、三元液态奶消费者感知整体评价

7、古城液态奶消费者感知整体评价

8、完达山液态奶消费者感知整体评价

9、龙丹液态奶消费者感知整体评价

10、天山雪液态奶消费者感知整体评价

二、主要品牌各质量指标评价结果

1、蒙牛各质量指标评价结果

2、光明各质量指标评价结果

3、伊利各质量指标评价结果

4、三鹿各质量指标评价结果

5、佳宝各质量指标评价结果

6、三元各质量指标评价结果

7、古城各质量指标评价结果

8、完达山各质量指标评价结果

9、龙丹各质量指标评价结果

10、天山雪各质量指标评价结果

第三章 液态奶行业主要品牌产品质量评价对比

- 一、主要品牌质量指标对比分析
 - 1、主要品牌包装评价对比
 - 2、主要品牌方便性评价对比
 - 3、主要品牌口味评价对比
 - 4、主要品牌气味评价对比
 - 5、主要品牌营养成分评价对比
- 二、主要品牌整体评价对比分析
- 三、主要品牌的重要属性综合对比分析

第四章 液态奶行业主要品牌消费人群构成分析

- 一、液态奶总体消费人群构成分析
- 二、蒙牛消费人群构成分析
- 三、光明消费人群构成分析
- 四、伊利消费人群构成分析
- 五、佳宝消费人群构成分析
- 六、三鹿消费人群构成分析
- 七、三元消费人群构成分析
- 八、古城消费人群构成分析
- 九、完达山消费人群构成分析
- 十、龙丹消费人群构成分析
- 十一、天山雪消费人群构成分析

第五章 液态奶行业市场机会分析

- 一、各细分市场对液态奶产品质量指标评价分析
 - 1、不同性别用户对各质量指标评价结果
 - 2、不同年龄用户对各质量指标评价结果
 - 3、不同学历用户对各质量指标评价结果
 - 4、不同收入水平用户对各质量指标评价结果
 - 5、不同地区用户对各质量指标评价结果
- 二、各细分市场对液态奶产品质量评价对比分析
 - 1、不同性别细分市场对比
 - 2、不同年龄细分市场对比

- 3、不同学历细分市场对比
 - 4、不同收入细分市场对比
 - 5、不同区域细分市场对比
- 三、主要品牌优劣势与市场机会分析

- 1、不同性别细分市场分析
- 2、不同年龄细分市场分析
- 3、不同收入细分市场分析
- 4、不同区域细分市场分析

第六章 消费者意见和建议汇总

- 一、蒙牛液态奶用户意见和建议
- 二、光明液态奶用户意见和建议
- 三、伊利液态奶用户意见和建议
- 四、佳宝液态奶用户意见和建议
- 五、三鹿液态奶用户意见和建议
- 六、三元液态奶用户意见和建议
- 七、古城液态奶用户意见和建议
- 八、完达山液态奶用户意见和建议
- 九、龙丹液态奶用户意见和建议
- 十、天山雪液态奶用户意见和建议

附录：消费者感知质量调查问卷

图索引

图1.1液态奶行业消费者感知整体评价

图1.2液态奶行业产品质量指标感知评价及影响

图1.3品牌形象和产品质量的相关关系

图1.4产品质量和性价比的相关关系

图1.5品牌形象和性价比的相关关系

图2.1蒙牛液态奶总体评价指标得分

图2.2光明液态奶总体评价指标得分

图2.3伊利液态奶总体评价指标得分

图2.4三鹿液态奶总体评价指标得分
图2.5佳宝液态奶总体评价指标得分
图2.6三元液态奶总体评价指标得分
图2.7古城液态奶总体评价指标得分
图2.8完达山液态奶总体评价指标得分
图2.9龙丹液态奶总体评价指标得分
图2.10天山雪液态奶总体评价指标得分
图2.11蒙牛各质量指标得分及对产品质量的影响大小
图2.12光明各质量指标得分及对产品质量的影响大小
图2.13伊利各质量指标得分及对产品质量的影响大小
图2.14三鹿各质量指标得分及对产品质量的影响大小
图2.15佳宝各质量指标得分及对产品质量的影响大小
图2.16三元各质量指标得分及对产品质量的影响大小
图2.17古城各质量指标得分及对产品质量的影响大小
图2.18完达山各质量指标得分及对产品质量的影响大小
图2.19龙丹各质量指标得分及对产品质量的影响大小
图2.20天山雪各质量指标得分及对产品质量的影响大小
图3.1消费者对主要品牌液态奶包装评价比较
图3.2消费者对主要品牌液态奶方便性评价比较
图3.3消费者对主要品牌液态奶口味评价比较
图3.4消费者对主要品牌液态奶口味评价比较
图3.5消费者对主要品牌营养成份评价比较
图3.6液态奶行业产品质量感知双标图
图3.7主要品牌液态奶产品质量整体感知比较
图3.8消费者对主要品牌口味和气味综合评价比较
图4.1液态奶消费人群性别结构
图4.2液态奶消费人群年龄结构
图4.3液态奶消费人群学历结构
图4.4液态奶消费人群家庭收入结构
图4.5蒙牛消费人群性别结构
图4.6蒙牛消费人群年龄结构
图4.7蒙牛消费人群学历结构

图4.8蒙牛消费人群家庭收入结构
图4.9光明消费人群性别结构
图4.10光明消费人群年龄结构
图4.11光明消费人群学历结构
图4.12光明消费人群家庭收入结构
图4.13伊利消费人群性别结构
图4.14伊利消费人群年龄结构
图4.15伊利消费人群学历结构
图4.16伊利消费人群家庭收入结构
图4.17佳宝消费人群性别结构
图4.18佳宝消费人群年龄结构
图4.19佳宝消费人群学历结构
图4.20佳宝消费人群家庭收入结构
图4.21三鹿消费人群性别结构
图4.22三鹿消费人群年龄结构
图4.23三鹿消费人群学历结构
图4.24三鹿消费人群家庭收入结构
图4.25三元消费人群性别结构
图4.26三元消费人群年龄结构
图4.27三元消费人群学历结构
图4.28三元消费人群家庭收入结构
图4.29古城消费人群性别结构
图4.30古城消费人群年龄结构
图4.31古城消费人群学历结构
图4.32古城消费人群家庭收入结构
图4.33完达山消费人群性别结构
图4.34完达山消费人群年龄结构
图4.35完达山消费人群学历结构
图4.36完达山消费人群家庭收入结构
图4.37龙丹消费人群性别结构
图4.38龙丹消费人群年龄结构
图4.39龙丹消费人群学历结构

图4.40龙丹消费人群家庭收入结构

图4.41天山雪消费人群性别结构

图4.42天山雪消费人群年龄结构

图4.43天山雪消费人群学历结构

图4.44天山雪消费人群家庭收入结构

图5.1男性消费者对各质量指标评价结果

图5.2女性消费者对各质量指标评价结果

图5.3 18-24岁消费者对各质量指标评价结果

图5.4 25-34岁消费者对各质量指标评价结果

图5.5 35-44岁消费者对各质量指标评价结果

图5.6 45-59岁消费者对各质量指标评价结果

图5.7 60岁以上消费者对各质量指标评价结果

图5.8小学学历消费者对各质量指标评价结果

图5.9初中/技校学历消费者对各质量指标评价结果

图5.10高中/中专学历消费者对各质量指标评价结果

图5.11大专学历消费者对各质量指标评价结果

图5.12大学以上学历消费者对各质量指标评价结果

图5.13家庭年收入在1万元以下的消费者对各质量指标评价结果

图5.14家庭年收入在1-2万元的消费者对各质量指标评价结果

图5.15家庭年收入在2-3万元消费者对各质量指标评价结果

图5.16家庭年收入在3-4.5万元的消费者对各质量指标评价结果

图5.17家庭年收入在4.5-6万元消费者对各质量指标评价结果

图5.18家庭年收入超过6万元的消费者对各质量指标评价结果

图5.19东部地区消费者对各质量指标评价结果

图5.20中部地区消费者对各质量指标评价结果

图5.21西部地区消费者对各质量指标评价结果

图5.22不同性别细分市场各质量指标得分对比

图5.23不同性别细分市场各质量指标影响大小对比

图5.24不同年龄细分市场各质量指标得分对比

图5.25不同年龄细分市场各质量指标影响大小对比

图5.26不同学历细分市场各质量指标得分对比

图5.27不同学历细分市场各质量指标影响大小对比

图5.28不同收入细分市场各质量指标得分对比
图5.29不同收入细分市场各质量指标影响大小对比
图5.30不同区域细分市场各质量指标得分对比
图5.31不同区域细分市场各质量指标影响大小对比
图5.32男性消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.33女性消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.34男性消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.35女性消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.36 18-24岁消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.37 25-34岁消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.38 35-44岁消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.39 45-59岁消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.40 60岁以上消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.41 18-24岁消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.42 25-34岁消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.43 35-44岁消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.44 45-59岁消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.45 60岁以上消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.46家庭年收入在1万以下消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.47家庭年收入在1.1-2万元消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.48家庭年收入在2.1-3万元消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.49家庭年收入在3.1-4.5万元消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.50家庭年收入在4.51-6万元消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.51家庭年收入在6万元以上消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.52家庭年收入在1万以下消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.53家庭年收入在1.1-2万元消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.54家庭年收入在2.1-3万元消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.55家庭年收入在3.1-4.5万元消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.56家庭年收入在4.5-6万元消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.57家庭年收入在6万元以上消费者对主要品牌的气味评价差异
图5.58东部地区消费者对主要品牌的口味评价差异
图5.59中部地区消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.60西部地区消费者对主要品牌的口味评价差异

图5.61东部消费者对主要品牌的气味评价差异

图5.62中部消费者对主要品牌的气味评价差异

图5.63西部消费者对主要品牌的气味评价差异

图6.1蒙牛液态奶意见和建议汇总

图6.2光明液态奶意见和建议汇总

图6.3伊利液态奶意见和建议汇总

图6.4佳宝液态奶意见和建议汇总

图6.5三鹿液态奶意见和建议汇总

图6.6三元液态奶意见和建议汇总

图6.7古城液态奶意见和建议汇总

图6.8完达山液态奶意见和建议汇总

图6.9龙丹液态奶意见和建议汇总

图6.10天山雪液态奶意见和建议汇总

表索引

表1.1液态奶行业主要属性的相关系数

表5.1不同性别细分市场对主要品牌的口味评价对比

表5.2不同性别细分市场对主要品牌的气味评价对比

表5.3不同年龄细分市场对主要品牌的口味评价对比

表5.4不同年龄细分市场对主要品牌的气味评价对比

表5.5不同收入细分市场对主要品牌的口味评价对比

表5.6不同收入细分市场对主要品牌的气味评价对比

表5.7不同区域细分市场对主要品牌的口味评价对比

表5.8不同区域细分市场对主要品牌的气味评价对比

表6.1各品牌意见与建议数量统计

表6.2蒙牛液态奶意见和建议明细

表6.3光明液态奶意见和建议明细

表6.4伊利液态奶意见和建议明细

表6.5佳宝液态奶意见和建议明细

表6.6三鹿液态奶意见和建议明细

表6.7三元液态奶意见和建议明细

表6.8古城液态奶意见和建议明细

表6.9完达山液态奶意见和建议明细

表6.10龙丹液态奶意见和建议明细表6.11天山雪液态奶意见和建议明细

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40720.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。