



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国食用油市场深度调研 报告

一、调研说明

《2006年中国食用油市场深度调研报告》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/55700.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

2006年中国食用油市场深度调研报告

目录

第一部分 2005—2006年食用油市场宏观环境综述

第一章 2005—2006年中国宏观经济环境 1

第一节 2005—2006年宏观经济运行环境分析预测1

一、2004年中国宏观经济形势回顾1

二、2005年第一季度我国经济运行特点2

三、2005年全年我国宏观经济运行预测6

第二章 2006年中国食用油市场政策环境 9

第一节 中国食用油行业相关政策环境分析9

一、食品产业政策9

二、食用油行业新标准10

三、进口食品管理相关政策11

第二节 中国食用油推出新标准的影响分析12

一、新标准对我国食用植物油生产企业意义12

二、新标准搭建市场竞争高平台13

三、食用油市场准入造就品牌垄断14

第三节 WTO与关税政策对中国食用油市场的影响14

一、加入WTO对中国食用油市场的影响 14

二、加入WTO后食用油的相关关税配额影响分析16

三、入世对我国食用油的冲击16

第三章 中国食油加工业技术环境分析 17

一、油脂加工技术规模大型化17

二、油脂加工的新技术、新工艺18

三、“十一五”时期我国食用油工业的发展战略19

第二部分 2005—2006年食用油市场回顾与展望

第四章 世界食用油市场发展现状分析 24

第一节 世界食用油的生产和贸易状况分析24

一、世界食用油原料分析24

二、世界食用油的生产和贸易25

第二节 世界食用油的消费状况分析27

一、世界食用油消费概况27

二、世界食用油多样化的消费形态28

第五章 2005年中国食用油市场状况分析与2006年预测 30

第一节 2005中国食用油市场状况分析30

一、2004年国内食用油市场情况30

二、2005年食用油市场分析32

第二节 2002—2005年运行情况回顾30

一、2002—2005年中国食用植物油累计总产值统计分析34

二、2005年中国食用植物油加工企业评价指标统计分析36

(一) 资本保值增值率36

(二) 资本负债率37

(三) 产值利税率38

(四) 资金利润率39

(五) 成本费用率润率40

(六) 人均销售率41

(七) 产成品资金占用率42

三、2002—2005年中国食用植物油加工企业盈亏情况分析43

(一) 企业单位数43

(二) 亏损企业单位数45

(三) 亏损企业亏损总额46

四、2005年中国食用植物油加工企业资产负债指标分析48

(一) 流动资产平均余额48

(二) 固定资产净值平均余额49

(三) 资产合计50

(四) 负债合计51

(五) 资本负债率52

五、2002—2005年中国食用植物油加工企业产销存统计分析53

(一) 产品销售成本53

(二) 产品销售费用55

(三) 产品销售税金及附加57

(四) 财务费用58

第三节 中国食用植物油市场供应量预测60

一、2005—2006年国内食用植总需求形势及展望60

二、2005—2006年各类食用油市场预测61

第六章 中国食用油市场进出口分析 63

第一节 2004年中国食用植物油市场进出口分析63

一、整体进出口状况分析63

二、我国食用植物油进口快速增长的原因64

第二节 2005年上半年我国食用植物油进出口贸易分析65

一、2005年上半年我国食用植特油进出口分析65

二、2005年下半年我国食用植物油配额使用分析66

第七章 中国食用油加工业投资状况分析 67

第一节 跨国公司在华投资食用植物油特点分析67

第二节 食用植物油加工业投资建议68

第三部分 2005—2006年食用油细分产业及其市场研究

第八章 中国豆油市场分析 70

第一节 大豆及制品市场回顾与展望70

一、2004—2005年我国大豆产量及进口情况分析70

二、2004—2005年度我国大豆供求情况分析71

三、盘点2004年国际及国内大豆及制品行情73

四、2005年大豆市场分析预测75

第二节 我国大豆及制品市场面临的问题及解决对策

一、我国大豆压榨产能过剩情况具体分析

二、破解我国大豆压榨产能过剩的思路

三、解决对策

第九章 中国花生油市场分析

第一节 2004年花生及花生油市场回顾

- 一、2004年国内花生油市场回顾
- 二、2004年国内花生与花生油供求情况分析
- 三、我国花生仁和花生油在国际市场状况
- 四、2005年花生及花生油市场展望

第二节 2005年国内花生油上半年走势及下半年展望

- 一、国内花生油市场上半年回顾
- 二、2005年下半年国内花生油市场展望

第三节 中国花生油价格及竞争力分析

- 一、中国花生油脂价格与竞争力
- 二、提高中国花生油脂产业竞争力的策略

第十章 中国菜籽及菜籽油市场分析

第一节 2004年菜籽及菜籽油市场回顾

- 一、2004年国内菜籽油市场回顾
- 二、2004年菜籽市场种植面积及产量分析
- 三、油菜籽、菜籽油供求情况分析
- 四、我国菜籽油进口状况分析
- 五、2005年菜籽油市场展望

第二节 2005年菜籽及菜籽油市场分析

- 一、2005年菜籽及菜籽油生产及消费状况分析
- 二、2005年油菜籽购销和加工企业面临的机遇与挑战

第十一章 中国橄榄油和棕榈油市场分析

第一节 2003—2005年橄榄油市场分析

- 一、消费者对橄榄油保健功能及用途的认知度
- 二、市场竞争日趋激烈
- 三、消费者购买橄榄油习惯调查
- 四、目前的营销渠道多元但集中
- 五、各品牌营销攻略大比武

第二节 2003—2005年棕榈油市场分析

第四部分 中国食用油消费市场调研

第十二章 全球食用油消费市场

- 一、全球食用油的消费现状
- 二、国际棕榈油的生产消费情况分析

第十三章 中国食用油消费市场

- 一、近年来我国食用油消费量分析
- 二、食用油市场消费规模分析
- 三、中国食用油消费的发展趋势

第十四章 中国小包装食用油市场

第一节 中国小包装食用油市场现状与发展潜力

- 一、小包装食用油市场的独特地位和特点
- 二、小包装食用油市场前景光明

第二节 小包装食用油团购市场的发展方向

第二节 小包装食用油经销商的遴选与管理

第十五章 消费者分析

第一节 消费者基本状况

- 一、居民收入与消费
- 二、消费者购买食用油习惯调查

第二节 消费者行为分析

- 一、消费者细分
- 二、消费者购买食用油心理分析

第三节 中国食用油加工业城市消费者调查分析

- 一、区域分析
- 二、消费者决策因素分析

第四节 中国食用油行业农村消费市场分析

- 一、农村市场特点
- 二、如何开拓农村市场

第五部分 2005—2006年食用油加工业竞争实况解析

第十六章 2005年中国食用油市场竞争格局

第一节 食用油品牌与品类竞争分析

一、食用油品牌竞争分析

二、食用油品类竞争分析

第二节 食用油市场竞争三大集团分析

一、金龙鱼华南布阵 食用油市场起硝烟

二、福临门上海逼宫 金龙鱼防守反击

三、德鲁花高举革命大旗 三巨头对决概念

四、其他食用油生产巨头的对决

第三节 油脂生产巨头的实力较量

一、资本战

二、价格战

第四节 新标准对食用油格局影响

一、新标准规范市场竞争

二、新标准加剧竞争

第一节 嘉里粮油（中国）有限公司

一、企业基本状况

二、主要成员企业

三、品牌战略分析

四、企业动态分析

第二节 中国粮油国际有限公司

一、企业基本状况

二、主要成员企业

三、福临门：产业链锻造顶级品牌

第三节 山东鲁花集团有限公司

一、企业基本状况

二、品牌诞生过程

三、企业动态分析

第四节 深圳南顺油脂

一、企业基本情况

二、南顺退守华南分析

第五节 番禺合兴油脂

第六节 上海良友海狮油脂

第七节 三河汇福粮油

第六部分 食用油销售渠道及其策略研究

第十七章 食用油企业渠道与市场营销策略研究

第一节 食用油加工业销售渠道分析

一、食用油行业渠道管理

二、小包装食用油经销商的遴选与管理

第二节 中国食用油企业内部营销策略研究

一、案例分析

二、如何做好企业内部营销

第三节 小包装食用油市场营销研究

一、销售主渠道分析

二、宣传促销手段

三、淡旺季的资本运筹

第四节 中国食用油主要品牌营销策略剖析

一、金龙鱼——防御战

二、鲁花——平民化策略

第五节 西班牙白叶橄榄油营销案例分析

一、市场背景

二、竞争分析

三、战略定位

四、营销策略

五、总结

第七部分 食用油加工业面临的危机及策略

第十八章 中国食用油加工业面临的危机及解决对策

第一节 油脂压榨企业怎样防范市场风险

第二节 食用油加工企业运作中存在的危机

一、品牌战略运作中的弊端

二、管理模式存在的隐患

三、销售及相关策略不明确

四、缺乏危机公关能力

第三节 三大食用油加工企业危机公关策略

目录

图表1-1 2000-2004年中国GDP按季度增长情况

图表1-2 2004—2005年社会消费品零售额分析

图表1-3 2004—2005年工业生产增加值

图表1-4 2004—2005年工业生产变化趋势

图表1-5 2004—2005年轻、重工业增长趋势

图表1-6 2004—2005年市场物价走势

图表1-7 2003-2005年一季度中国主要宏观经济指标

图表4-1 世界热带油脂的出口量与产量的比例

图表4-2 大豆油生产国家输出量与生产量的比例

图表4-3 世界主要国家食用油人均消费量

图表5-1 2003—2004年我国各类油料种植面积

图表5-2 1985-2004年国内主要油料生产情况

图表5-3 1998-2004国产油料折油一览表

图表5-4 2002—2004年我国菜籽油产量及折油百分比

图表5-5 2002-2005年食用植物油制造业工业总产值（当年价）

图表5-6 2005年1-7月份食用植物油制造累计工业总产值（当年价格）

图表5-7 2005年1—7月食用植物油加工资本保值增值率

图表5-8 2005年1—7月食用植物油加工资本负债率

图表5-9 2005年1—7月食用植物油加工产值利税率

图表5-10 2005年1—7月食用植物油加工资金利润率

图表5-11 2005年1—7月食用植物油加工成本费用利润率

图表5-12 2005年1—7月乳制品制造业人均销售率

图表5-13 2005年1-7月食用植物油加工产成品资金占用率

图表5-14 2002-2005年食用植物油加工企业增长情况

图表5-15 2005年1—7月食用植物油加工企业单位数

图表5-16 2002-2005年食用油加工业累计亏损企业数

图表5-17 2005年1—7月食用植物油加工业企业亏损单位数

图表5-18 2002-2005年食用油加工业累计亏损总额

图表5-19 2005年1-7月份食用植物油加工累计亏损企业亏损总额

图表5-20 2005年1-7月份食用植物油加工累计流动资产平均余额

图表5-21 2005年1-7月份食用植物油加工累计固定资产净值平均余额

图表5-22 2005年1-7月份食用植物油加工累计资产总计

图表5-23 2005年1-7月份食用植物油加工累计负债合计

图表5-24 2005年1-7月份食用植物油加工资本负债率

图表5-25 2002-2005年产品销售成本比较

图表5-26 2005年食用植物油加工累计产品销售成本

图表5-27 2002—2005年产品销售费用比较

图表5-28 2005年1-7月份食用植物油加工累计产品销售费用

图表5-29 2002-2005年产品销售税金及附加比较

图表5-30 2005年1-7月份食用植物油加工累计产品销售税金及附加

图表5-31 2002-2005年财务费用比较

图表5-32 2005年1-7月份食用植物油加工累计财务费用

图表5-33 2005—2006年国内油类产量百分比

图表6-1 1998—2004年中国油脂、油料进出口表

图表6-2 1996—2004年中国食用油消费情况

图表6-3 2005年1-7月中国豆油，菜籽油及棕榈油进出口统计

图表8-1 2004年我国进口大豆分国别百分比

图表8-2 2004年我国进口豆油分国别百分比

图表8-3 2004—2005年世界各主要大豆生产国产量（单位：万吨）

图表8-4 2004—2005年各大豆生产国出口量百分比

图表8-5 2002-2004年我国豆油市场价格变化情况图

图表8-6 我国大豆实际压榨情况与产能关系对比表

图表8-7 2004/05年度世界豆油进口汇总表

图表8-8 2004/05年度世界豆粕进口预测汇总表

图表9-1 2001-2005年我国花生产量

图表9-2 2002-2004年我国花生油市场价格变化情况图

图表10-1 2001—2004年我国油菜籽产量
图表10-2 2002-2004年我国花生油市场价格变化情况图
图表10-3 2002—2004年我国菜籽油产量
图表11-1 2001—2004年世界棕榈油产量
图表12-1 1962-2002年全球食用油消费发展情况统计表
图表12-2 1999-2000年全球食用棕榈油生产国家和生产情况统计表
图表12-3 1990-2000年全球油棕种植国家和种植面积情况统计表
图表13-1 2001—2004年我国食用油人均消费量
图表14-1 包装油销售通路的大概组成结构及相应销量占比量
图表14-2 包装油销售通路及相应措施
图表14-3 经销商决策者在经营方面受外界客观因素的比例图示
图表14-4 经销商的考核表
图表15-1 1998—2003年中国居民可支配收入变化
图表15-2 1998-2003年中国城乡居民人均消费支出
图表15-3 1998-2003中国城乡居民家庭恩格尔系数
图表15-4 消费者购买食用油的地点所占百分比
图表15-5 北京家庭现食用的各品牌食用油分析
图表15-6 消费者对食用油价格的接受度分析

A008

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/55700.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。