



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年中国乳制品行业深度调研报告

## 一、调研说明

《2007年中国乳制品行业深度调研报告》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/56195.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

目录 content

第一部分 2006—2007年乳制品行业宏观环境综述

第一章 2006年中国宏观经济环境

第一节 2006年中国经济环境

- 一、固定资产投资增速趋缓
- 二、消费继续平稳增长
- 三、进出口增速较快，贸易顺差保持高位
- 四、C P I 和 P P I 均小幅温和上涨
- 五、工业增速有所回落

第二节 乳制品产业在国民经济中的作用和地位

- 一、改善居民营养结构
- 二、推动农区牧区产业结构调整

第二章 2006—2007年中国乳制品行业政策环境

第一节 中国乳制品产业相关政策环境分析

- 一、食品产业政策
- 二、乳制品行业新标准

第二节 相关事件对乳制品行业的影响分析

- 一、“禁鲜令”引发的乳制品行业地震
- 二、质检风暴使乳制品危机四伏

第三节 WTO对乳制品市场的影响

- 一、WTO对世界乳品贸易的影响
- 二、加入WTO对我国乳品行业的影响
- 三、WTO的应对措施

第三章 中国乳制品行业技术环境分析

第一节 我国奶牛养殖业技术环境分析

- 一、近年我国奶牛养殖模式分析
- 二、2005年乃至今后中国我国奶业的发展环境

第二节 乳制品加工技术

- 一、巴氏杀菌
- 二、灭菌乳的加工

### 三、酸乳的加工

### 四、乳酸菌饮料的加工工艺

### 五、乳制品的包装技术分析

## 第三节 我国奶业发展亟待突破六大技术难点

## 第二部分 2006—2007年乳制品行业回顾与展望

## 第四章 世界乳制品市场发展现状分析

### 第一节 世界乳制品行业发展状况分析

#### 一、全球乳制品需求日益强劲

#### 二、全球乳制品主要消费市场分析

#### 三、全球乳制品贸易状况

#### 四、中国成为世界乳业发展标杆

### 第二节 澳大利亚乳业现状及发展趋势

#### 一、澳大利亚乳业的现状

#### 二、澳大利亚乳业的发展趋势

#### 三、启示

### 第三节 荷兰奶业的发展启示

#### 一、荷兰奶业发展的经验

#### 二、启示

## 第五章 2006年中国乳制品行业运行状况分析与2007年预测

### 第一节 2006年一季度中国乳制品市场现状

#### 一、奶业生产情况分析

#### 二、鲜奶市场价格情况分析

#### 三、2006年奶业发展总体态势

### 第二节 2006年上半年中国乳制品市场现状

#### 一、奶类生产情况分析

#### 二、乳品消费情况分析

#### 三、鲜乳品市场价格情况分析

#### 四、2006年下半年奶业发展

### 第三节 2004—2006年运行情况回顾

#### 一、2004—2006年中国液态奶和乳制品累计总产值统计分析

#### 二、2006年中国乳制品制造业企业评价指标统计分析

#### 三、2004—2006年中国乳制品制造业企业盈亏情况分析

四、2006年中国乳制品制造业企业资产负债指标分析

五、2004—2006年中国乳制品制造业企业产销存统计分析

第三节 2007—2020年乳制品市场预测

一、成长性预测

二、盈利能力预测

第六章 中国乳制品市场进出口分析

第一节 2006年第一季度乳制口进出口分析

一、2006年一季度乳制品进出口贸易情况

二、2006年一季度乳品进口分析

三、2006年一季度乳品出口分析

第二节 2006年上半年乳制品进出口分析

一、2006年上半年乳制品进出口贸易情况

二、2006年上半年乳品进口分析

三、2006年上半年乳制品出口分析

第七章 中国乳制品行业投资状况分析

第一节 中国乳制品行业投资特性分析

一、我国乳业进入品牌整合期

二、乳制品行情价值分析

三、乳制品成长性分析

四、我国乳制品行业的盈利能力分析

第二节 中国乳制品行业重要投资方向推荐

一、奶酪投资方向分析

二、乳酸菌奶投资方向分析

第三部分2006—2007年乳制品细分产业及其市场研究

第八章 乳制品细分市场分析

第一节 液态奶市场分析

一、近几年液态奶市场分析

二、2006年中国液态奶市场

三、液体奶的结构分析

四、液态奶市场竞争特点

五、2004年各地区知名品牌销售排名

六、液态奶发展趋势

## 第二节 奶粉市场分析

- 一、2006年婴幼儿奶粉市场
- 二、国内奶粉销售分析
- 三、中国农村奶粉市场商机
- 四、成人奶粉主要消费群体分析

## 第三节 冰淇淋市场分析

- 一、中国冰淇淋市场总体分析
- 二、冰淇淋市场的主要特点
- 三、2006年我国冰淇淋市场之战
- 四、冰淇淋消费者行为分析

## 第四节 乳酸菌奶市场分析

- 一、国外乳酸菌奶介绍
- 二、乳酸菌奶是我国增长最快的乳制品
- 三、乳酸菌奶市场总体分析
- 四、乳酸菌奶消费者行为分析
- 五、洋品牌全线撤退
- 六、酸奶市场标准先行

## 第九章 乳制品工业包装技术市场分析

### 第一节 中国乳品包装加工机械技术现状

### 第二节 近年我国液态奶包装技术的进展及存在的问题

- 一、近年我国液态奶包装市场发展状况
- 二、液态奶包装存在的问题

### 第三节 英国乳制品包装市场分析

### 第四部分 中国乳制品消费市场调研

## 第十章 消费者分析

### 第一节 影响乳制品消费需求的关键因素

- 一、消费习惯
- 二、居民可支配收入及乳品价格
- 三、人口数量及结构变动因素

### 第二节 2007年世界乳制品消费需求预测

## 第五部分 竞争格局

### 第十一章 行业竞争格局

## 第一节 2007年我国乳业市场竞争焦点分析

- 一、乳品市场竞争的变化过程
- 二、乳业竞争的平衡点——价格竞争
- 三、乳业竞争制衡点——渠道竞争

## 第二节 中国乳制品行业竞争特点

- 一、大牌企业主导市场
- 二、应对国际竞争国内化，跨省扩张全国市场
- 三、内资与外资、国有与非国有企业加速融合
- 四、奶牛基地和非奶源地区的竞争

## 第三节 中国乳制品市场竞争的发展

- 一、乳品市场竞争将更为激烈
- 二、乳业行动计划，推动产业整合
- 三、中国乳业走向国际化

## 第五部分 2005—2006年乳制品行业竞争实况解析

### 第十二章 区域市场

#### 第一节 区域市场品牌格局

- 一、华北——北京
- 二、华东——上海
- 三、华南——广州

#### 第二节 北京乳品市场

- 一、北京乳品市场格局
- 二、北京乳品消费者调研
- 三、影响家庭乳品消费的主要原因

#### 第二节 上海乳品市场

- 一、市场容量描述
- 二、消费者描述
- 三、产品描述
- 四、价格描述
- 五、渠道描述

#### 第三节 广州乳品市场

- 一、广州乳品市场增长空间巨大

## 二、广州乳品市场竞争激烈

### 第四节 成都乳品市场

#### 一、成都乳品市场品牌格局

#### 二、成都乳品市场上的价格战

#### 三、成都液态奶市场

### 第五节 内蒙古乳品产业的成长模式

#### 一、内蒙古乳品产业的竞争优势分析

#### 二、内蒙古乳品产业面临的竞争因素分析

#### 三、提升内蒙古乳品产业竞争优势的成长模式

## 第十三章 行业优势品牌企业分析

### 第一节 乳制品行业企业整体概况

#### 一、乳品上市公司经营状况

#### 二、专营乳业上市公司将有更具发展前景

### 第二节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、2006年经营状况分析

#### 三、伊利集团营销策略

### 第三节 上海光明乳业股份有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、2006年公司经营情况分析

#### 三、光明乳业市场营销策略

### 第四节 河北三鹿集团股份有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、品牌运营策略分析

### 第五节 黑龙江省完达山乳业股份有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、市场营销策略

### 第六节 内蒙古蒙牛乳业股份有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、市场状况

#### 三、公司经营策略

### 第七节 黑龙江双城雀巢有限公司

## 一、公司简介

## 二、经营战略

## 三、企业赢利状况

### 第七节 英特儿营养乳品有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、品牌分析——多美滋

### 第十四章 国际市场分析

#### 第一节 国际品牌进入状况及其对国内乳业的影响

##### 一、国际品牌进入情况

##### 二、国际乳业品牌败走中国市场分析

#### 第二节 发展中国乳业的应对措施

#### 第三节 主要国际生产商

##### 一、瑞士雀巢公司

##### 二、芬兰最大的跨国乳制品企业——维利奥公司

##### 三、法国达能集团

### 第六部分 市场策略分析

### 第十五章 市场营销策略

#### 第一节 产品策略分析

##### 一、消费结构

##### 二、市场情况

##### 三、产品策略

#### 第二节 销售渠道分析

##### 一、乳品销售渠道比较

##### 二、促销策略

#### 第三节 品牌策略分析

##### 一、中国乳业的品牌策略

##### 二、蒙牛品牌攻防战的启示

#### 第四节 价格策略分析

##### 一、世界乳制品价格分析

##### 二、中国原奶价格分析

##### 三、乳制品的市场价格体系

##### 四、乳制品的价格策略

## 第十六章 不同类型企业的营销策略方向分析

### 第一节 区域型企业的市场营销策略分析

### 第二节 龙头乳制品企业营销策略的改变

### 第三节 城市型乳制品企业进军全国市场策略

## 第七部分 趋势与策略

## 第十七章 行业发展预测

### 第一节 国际乳业发展趋势

#### 一、世界乳制品业发展趋势

#### 二、国际乳业消费趋势

### 第二节 中国乳制品发展预测

#### 一、促进我国乳业快速增长的因素分析

#### 二、未来促进中国乳业发展的因素

#### 三、中国乳制品生产预测

### 第三节 中国乳制品消费趋势预测

#### 一、我国乳制品消费品种

#### 二、乳制品供需缺口分析

#### 三、影响乳制品需求的因素分析

### 第四节 中国乳品业并购趋势

## 第十八章 乳制品行业的SWOT分析

### 第一节 中国乳制品行业的优势

#### 一、乳品消费总量将持续增加

#### 二、奶业生产将进入快速增长的新时期

### 第二节 中国乳制品行业的劣势

#### 一、国内企业热衷价格战，缺乏新的竞争优势

#### 二、我国乳业生产中的规模化瓶颈

#### 三、质量安全制约乳业发展

### 第三节 中国乳制品行业面临的机遇

### 第四节 中国乳制品行业面临的挑战

## 第十九章 投资策略

### 第一节 农村乳品行业的投资风险分析

#### 一、农村乳品行业投资空间概况

#### 二、经营风险

### 三、行业风险

#### 第二节 中国乳制品中长期发展的具体对策

#### 第三节 国内乳制品企业应加强的对策

##### 一、产品多元化

##### 二、高质量运行方式

##### 三、生态乳业是我国乳业发展的必由之路

##### 四、我国乳制品企业发展战略

#### 第三节 投资发展趋势

##### 一、中国乳业未来发展目标和市场展望

##### 二、中国乳业的投资趋势预测

### 图表目录

图表1-1 2006年全社会固定资产投资

图表1-2 2006年社会消费品零售总额

图表1-3 2006年前三季度城镇居民人均可支配收入

图表1-4 2006年前三季度城进出口总额

图表1-5 2006年前三季度规模以上工业增加值

图表1-6 2006年1 - 8月全国规模以上工业实现利润

图表1-7 2006年前三季度各行业增长情况统计

图表1-8 2006年1 - 9月全国外商投资新设立企业

图表1-9 2006年1 - 9月我国外汇储备余额

图表2-1 1998年—2004年我国粮食总产量变化图（单位：亿吨）

图表2-2 2003—2004年我国肉类产量变化图（单位：万吨）

图表2-3 乳酸菌饮料配方 (1)

图表2-4 乳酸菌饮料配方 (2)

图表5-1 2006年与2005年1季度各省区鲜乳品市场价格（元/500克）

图表5-2 2000 ~ 2006年全国鲜乳品零售市场季度平均价格

图表5-3 全国城镇居民消费乳品量情况 单位：公斤/人/月

图表5-4 直辖市人均乳品消费变动情况 单位：公斤/人/月

图表5-5 城镇居民乳品消费量较高的省区

图表5-6 2006年1 ~ 5月份城镇居民乳品消费情况(公斤/人/月)

图表5-7 2006年上半年乳品市场价格上涨幅度较大的省区

图表5-8 2006年与2005年上半年各省区鲜乳品价格情况（元/500克）

图表5-9 2000～2006年全国鲜乳品零售市场季度平均价格

图表5-10 2004-2006年液体乳及乳制品制造业工业总产值（当年价）

图表5-11 2006年液体乳及乳制品制造累计工业总产值（当年价格）单位：千元

图表5-12 2006年液体乳及乳制品制造业资本保值增值率（单位：%）

图表5-13 2006年液体乳及乳制品制造业资本负债率（单位：%）

图表5-14 2006年液体乳及乳制品制造业产值利税率（单位：%）

图表5-15 2006年液体乳及乳制品制造业资金利润率（单位：%）

图表5-16 2006年液体乳及乳制品制造业成本费用利润率（单位：%）

图表5-17 2006年液体乳及乳制品制造业人均销售率（单位：元）

图表5-18 2004-2006年液体乳及乳制品制造业企业增长情况（单位：家）

图表5-19 2006年液体乳及乳制品制造业企业单位数

图表5-20 2004-2006年液体乳及乳制品制造业亏损企业增长情况

图表5-21 2006年液体乳及乳制品制造业亏损企业单位数

图表5-22 2006年液体乳及乳制品制造业亏损企业亏损总额 单位：千元

图表5-23 2006年液体乳及乳制品制造业亏损企业流动资产平均余额

图表5-24 2006年乳制品制造业固定资产净值平均余额

图表5-25 2006年乳制品制造业资产合计

图表5-26 2006年乳制品制造业负债合计

图表5-27 2006年乳制品制造业资本负债率

图表5-28 2004-2006年产品销售成本比较

图表5-29 2004—2006年产品销售费用比较

图表5-30 2004-2006年产品销售税金及附加比较 单位：亿元

图表5-31 2004-2006年财务费用比较

图表6-1 2006年1—3月份乳品进出口情况单位：吨、万美元、%

图表6-2 2006年1 - 3月主要进口乳品增长变化情况(%)

图表6-3 2006年1 - 3月乳品主要进口国增长变化情况(%)

图表6-4 2006年1 - 3月主要出口乳品增长变化情况(%)

图表6-5 2006年1—6月份乳品进出口情况单位：吨、万美元、%

图表6-6 2006年1 - 6月乳品进口情况单位：万美元、%

图表6-7 2006年1 - 6月乳品出口情况单位：万美元、%

图表7-1 2004年城镇居民乳品消费品种百分比

图表8-1 2004年主要企业液态奶产值情况

图表8-2 2005年保鲜奶和常温奶占液态奶份额

图表8-3 加热后牛乳中乳清蛋白质的变性率

图表8-4 牛乳中含硫氨基酸的损失率

图表8-5 牛乳中可利用赖氨酸的损失率

图表8-6 加热后牛乳中维生素的损失率

图表8-7 2004年5月份全国液态奶销售排行

图表8-8 2004年5月份华北地区液态奶销售排行

图表8-9 2004年5月份华东地区液态奶销售排行

图表8-10 2004年5月份中南地区液态奶销售排行

图表8-11 2004年5月份西南地区液态奶销售排行

图表8-12 2004年5月奶粉销售排行

图表9-1 2002年中国液态奶不同包装形式所占的市场份额百分比

图表12-1 2001年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的比较

图表12-2 北京城八区居民人均收入、乳品消费支出抽样调查资料

图表12-3 人均每月液态奶支出和家庭人均收入分组

图表12-4 2001年我国奶类产业情况(前十位) (万吨)

图表12-5 2002年前三季度主要省份奶牛存栏头数 (万头.%)

图表12-6 内蒙古牛总增长情况(2001年, 年中数) (万头.%)

图表13-1 2006年伊利集团经营业绩分析

图表13-2 2006年伊利集团财务指标分析

图表13-3 2006年伊利集团资产及负债分析

图表13-4 2006年光明乳业经营业绩分析

图表13-5 2006年光明乳业财务指标分析

图表13-6 2006年光明乳业资产及负债分析

图表13-7 蒙牛公司经营策略

图表13-8 部分城市连锁奶粉指定购买率排行

图表17-1 世界乳品贸易市场份额划分

图表17-2 2003年1—12月中国乳制品产量(单位:万吨)

图表17-3 2001年城市不同收入家庭人均消费支出情况(单位:元)

图表17-4 城镇居民人均奶及奶制品消费增长情况(2000-2003)

图表17-5 我国居民人均乳品消费量（单位：千克/人年）

图表19-1 北京地区奶类消费人群年龄构成

图表19-2 天津城镇居民奶类消费人群职业构成

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56195.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](http://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。