

2017-2022年中国液态奶行业市场深度调查评估及 投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国液态奶行业市场深度调查评估及投资方向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/308174.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

液态奶（包括高中低端白奶、乳饮料、常温/低温酸奶）是乳品主要消费产品。液态奶、全脂奶粉和脱脂奶粉（包括消费者直接购买和工业奶粉）占比分别为 48%、46% 和 6%，其中，工业用全脂奶粉主要用于生产婴幼儿奶粉、乳饮料及复原乳和酸奶，应用占比为 37%、22%和 33%，总体比重高达 92%；脱脂奶粉主要用于婴幼儿奶粉和乳饮料。

2015年，全国原奶产量是3900万吨，其中低温奶增长迅速，占液态奶的比重已经接近三成，由于迎合了消费升级趋势以及随着低温奶产业发展不断完善，未来低温奶将持续快速增长”。近两年来，低温奶发展迅速，中国奶业协会提供的数据显示，2015年，国内乳企发展速度放缓，液态奶的增幅仅有5%，而低温奶的增速却逆市达到了10.5%。

我国工用全脂奶粉的应用占比

我国消费者主要购买的乳品为液态奶（涵盖高中低端白奶、乳饮料、常温/低温酸奶）和婴幼儿奶粉，占比分别为 86.6%和 11.4%，其他乳品如冰淇淋、糖、巧克力等的乳品消费占比为 2.1%。

我国消费者乳品购买量占比

目前我国液态奶的人均消费量为 18kg，远低于澳大利亚 和 新西兰人均 110kg 的消费量，也仅为美国、欧盟、加拿大等地区消费水平的 1/4。同时，我国整体乳制品（涵盖奶粉、奶酪和黄油等）人均消费量约为 31kg，远低于美国 208kg 的人均购买力。

我国和韩国日本地处亚洲东部，乳制品消费习惯较为接近，以韩国和日本成熟的乳制品人均消费量来估算中国乳制品市场的潜在空间是较为合理的方式。韩国和日本的液态奶人均消费量分别维持在 33kg 和 31kg，是我国人均消费量的 1.8 和 1.7 倍，即对标韩国和日本，我国传统乳制品消费能力还有不到一倍的增长空间。

各国液态奶人均消费量（kg）

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 液态奶行业相关概述

1.1 液态奶的概念

1.1.1 液态奶的定义

1.1.2 液态奶的分类

1、按成品组成成分分类

2、按杀菌方式不同分类

3、从原料使用角度进行分类

4、按加工工艺角度进行分类

1.2 液态奶行业标准化

1.2.1 脂肪标准化

1.2.2 蛋白质标准化

1.3 液态奶行业的生产工艺

1.4 液态奶行业的营养功效

第二章 2014-2016年中国液态奶市场热点问题分析

2.1 解密“还原奶”迷雾

2.1.1 六成“液态奶”是奶粉造

2.1.2 乳制品协会为“还原奶”正名

2.1.3 奶业专家集体声援“还原奶”始末

2.2 “毒奶粉”背后的产业黑幕回放

2.3 从“无抗奶”看液态奶的概念炒作

2.4 “倒奶”事件凸现奶业低水平过剩

2.5 北京城区居民乳品消费需求分析

2.6 收缩战略暗藏伏笔，外资乳业的隐身游戏

第三章 2014-2016年中国液态奶行业发展环境分析

3.1 液态奶行业政治法律环境

3.1.1 行业主管部门分析

3.1.2 行业监管体制分析

3.1.3 行业主要法律法规

3.1.4 相关产业政策分析

3.1.5 行业相关发展规划

3.1.6 政策环境对行业的影响

3.2 液态奶行业经济环境分析

3.2.1 国民经济运行情况与GDP

3.2.2 消费价格指数CPI、PPI

3.2.3 固定资产投资情况

3.2.4 全国居民收入情况

3.3 液态奶行业社会环境分析

3.3.1 液态奶产业社会环境

3.3.2 社会环境对行业的影响

3.4 液态奶行业技术环境分析

3.4.1 液态奶技术分析

3.4.2 液态奶技术发展水平

第四章 全球乳制品行业发展概述

4.1 2014-2016年全球乳制品行业发展情况概述

4.1.1 全球常温奶销量上升

4.1.2 全球乳品市场形势分析

4.1.3 全球乳清生产现状

4.1.4 全球乳制品行业新标准出台

4.2 2014-2016年全球主要地区液态奶行业发展状况

4.2.1 欧洲液态奶行业发展情况概述

4.2.2 美国液态奶行业发展情况概述

4.2.3 澳大利亚液态奶行业发展情况概述

4.3 2017-2022年世界乳制品市场需求趋势分析

第五章 2014-2016年中国乳制品行业整体运行动态分析

5.1 现阶段我国乳制品行业运行总况

5.1.1 中国奶业发展的四个阶段

5.1.2 中国奶业发展取得较大成就

5.1.3 中国奶业的科技发展

5.1.4 中国奶业的国际合作与交流

5.1.5 中国奶业产业集群分析

5.1.6 2014-2016年乳品业逐步恢复正常平稳运行

5.1.7 中国乳制品业热点问题探讨与策略分析

5.2 2014-2016年中国乳制品产量统计分析

5.2.1 2014-2016年全国乳制品产量分析

5.2.2 2014-2016年主要省份乳制品产量分析

5.2.3 2014-2016年乳制品产量集中度分析

5.3 2014-2016年中国乳制品市场运行概况

- 5.3.1 我国乳业市场结构分析
- 5.3.2 我国乳制品市场新品纷呈
- 5.3.3 中国乳制品各级市场分析
- 5.3.4 高端奶成乳品企业利润新增长点
- 5.4 2014-2016年中国乳制品消费分析
- 5.4.1 乳制品消费者构成及其营养需求
- 5.4.2 乳品消费结构分析
- 5.4.3 乳品业消费者行为与心理探究
- 5.4.4 中国各省市城镇居民人均乳品消费变化
- 5.4.5 乳业供需总量及结构浅析

第六章 2014-2016年中国液态乳市场运行分析

- 6.1 2014-2016年中国液态乳市场运行简况
- 6.1.1 液态乳市场特点分析
- 6.1.2 中国液态乳的市场格局
- 6.1.3 我国液态奶市场恢复情况较好
- 6.1.4 消费者对液态乳满意度回升
- 6.2 2014-2016年中国液体乳产量统计分析
- 6.2.1 2014-2016年全国液体乳产量分析
- 6.2.2 2014-2016年主要省份液体乳产量分析
- 6.2.3 2014-2016年液体乳产量集中度分析

第七章 中国液态奶行业细分市场分析

- 7.1 液态奶行业细分市场概况
- 7.1.1 市场细分充分程度
- 7.1.2 市场细分发展趋势
- 7.1.3 市场细分战略研究
- 7.1.4 细分市场结构分析
- 7.2 2014-2016年中国超高温灭菌奶/UHT奶/常温奶市场透析
- 7.2.1 超高温灭菌奶概述
- 7.2.2 常温奶消费市场分析
- 7.2.3 龙头企业争夺常温奶市场
- 7.2.4 灭菌奶激活奶市
- 7.2.5 灭菌奶冲击巴氏奶
- 7.3 2014-2016年中国巴氏奶市场探析

- 7.3.1 巴氏奶市场概述
- 7.3.2 中国巴氏奶市场发展现状分析
- 7.3.3 巴氏奶市场的迷失
- 7.3.4 巴氏奶市场的竞争策略
- 7.3.5 推广“巴氏奶”，光明乳业结盟国际纸业
- 7.3.6 巴氏奶企业未来发展的对策分析
- 7.3.7 中国巴氏奶发展建议
- 7.4 酸奶
 - 7.4.1 华南酸奶市场大战升级
 - 7.4.2 蒙牛强势杀入上海酸奶市场
 - 7.4.3 杯装酸奶悄然杀入液态奶市场
 - 7.4.4 日本：盛行酸奶制品
- 7.5 建议
 - 7.5.1 细分市场研究结论
 - 7.5.2 细分市场建议

第八章 2016年中国液态奶消费行为全面调研分析

- 8.1 液态奶消费特征
 - 8.1.1 消费基础的逐渐成熟带动消费市场发展
 - 8.1.2 消费者对液态奶的知识水平有所提高

根据第三方机构的调查，我国一线城市的液态奶（高中低端白奶、低温/常温酸奶、乳饮料）渗透率已达到 90%以上，人均消费量在 31kg 左右，消费刚性较好，但增长空间有限；省会城市、二线城市和部分三线城市的渗透率已达到 70%以上，人均消费量约为 23kg；大部分三、四线城市里乳制品渗透率仅在 50%左右，人均消费约为 16 公斤；而农村地区仅为 7kg，渗透率在 20%左右。

按地区来看，我国东部和南部较发达地区的液态奶人均消费量已趋近韩国和日本的平均消费量，增长空间有限；而欠发达地区如西部和中部地区的人均消费量仅为 12 和 13kg，上升空间较大。

各地区液态奶人均消费量（kg）

我国各地区液态奶人均消费量

- 8.2 液态奶消费者消费行业调研
 - 8.2.1 饮用方式
 - 8.2.2 饮用量

8.2.3 饮用包装

8.2.4 饮用地点

8.2.5 购买地点

8.2.6 购买量

8.3 消费者认识奶品信息来源

8.4 液态奶品牌消费构成分析

第九章 中国液态奶行业市场竞争格局分析

9.1 2014-2016年中国液态奶市场竞争格局的变化

9.1.1 促销活动加剧液态奶市场销售量

9.1.2 草原牛奶上升趋势明显

9.1.3 北上南下、企业的大市场大格局行为

9.1.4 品牌战加剧

9.1.5 液态奶竞争逐步趋于理性和成熟

9.2 2014-2016年中国液态奶市场竞争力分析

9.2.1 奶源竞争分析—液态奶市场掀起“圈地”热

9.2.2 产品竞争分析—液态奶构成及分布

9.2.3 品牌竞争分析—液态奶品牌市场变化

9.3 2014-2016年中国液态奶产业集中度分析

9.3.1 产品产量区域分布

9.3.2 生产企业的集中分布

9.3.3 市场集中度分析

9.4 2017-2022年中国液态奶市场竞争趋势分析

第十章 中国液态奶行业领先企业竞争力分析

10.1 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

10.1.1 企业发展基本情况

10.1.2 企业主要产品分析

10.1.3 企业竞争优势分析

10.1.4 企业经营状况分析

10.1.5 企业最新发展动态

10.1.6 企业发展战略分析

10.2 北京三元食品股份有限公司

10.2.1 企业发展基本情况

10.2.2 企业主要产品分析

10.2.3 企业竞争优势分析

10.2.4 企业经营状况分析

10.2.5 企业最新发展动态

10.2.6 企业发展战略分析

10.3 光明乳业股份有限公司

10.3.1 企业发展基本情况

10.3.2 企业主要产品分析

10.3.3 企业竞争优势分析

10.3.4 企业经营状况分析

10.3.5 企业最新发展动态

10.3.6 企业发展战略分析

10.4 黑龙江省完达山乳业股份有限公司

10.4.1 企业发展基本情况

10.4.2 企业主要产品分析

10.4.3 企业竞争优势分析

10.4.4 企业经营状况分析

10.4.5 企业最新发展动态

10.4.6 企业发展战略分析

10.5 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司

10.5.1 企业发展基本情况

10.5.2 企业主要产品分析

10.5.3 企业竞争优势分析

10.5.4 企业经营状况分析

10.5.5 企业最新发展动态

10.5.6 企业发展战略分析

10.6 黑龙江雅士利乳业有限公司

10.6.1 企业发展基本情况

10.6.2 企业主要产品分析

10.6.3 企业竞争优势分析

10.6.4 企业经营状况分析

10.6.5 企业最新发展动态

10.6.6 企业发展战略分析

10.7 黑龙江光明松鹤乳品有限责任公司

10.7.1 企业发展基本情况

10.7.2 企业主要产品分析

10.7.3 企业竞争优势分析

10.7.4 企业经营状况分析

10.7.5 企业最新发展动态

10.7.6 企业发展战略分析

第十一章 2014-2016年中国液态奶关联产业之-液态奶包装行业现状分析

11.1 2014-2016年中国液态奶包装行业综述

11.1.1 中国液态奶包装水平

11.1.2 外企垄断无菌包装

11.1.3 中国液态奶包装业存在的问题

11.2 液态奶包装膜选择及印制工艺浅析

11.3 软包装液态鲜奶保质期如何保障

11.4 2017-2022年我国液态奶包装发展趋势

第十二章 2017-2022年中国液态奶行业发展趋势分析

12.1 2017-2022年中国乳品市场发展趋势探析

12.1.1 液态奶市场发展趋势十大特征

12.1.2 中国乳品市场消费趋势

12.1.3 城镇有效市场有效需求得到满足

12.1.4 价格是影响液态奶消费模型分析

12.1.5 收入增长是农村需求释放必要条件

12.2 2017-2022年中国液态乳产业趋势探析

12.2.1 我国乳业“液态奶独大”局面将改变

12.2.2 液态乳产业产品格局趋势分析

12.2.3 液态乳制品生产技术及产品的发展趋势

12.3 2017-2022年中国液态奶制品包装新趋势分析

12.3.1 利乐包装

12.3.2 塑料杯无菌包装

12.3.3 黑白鲜奶膜包装

1、薄膜的卫生性

2、薄膜的结构设计

3、薄膜的热封性

4、薄膜的印刷性

5、印刷油墨的选择

12.3.4 全球OPP包装薄膜市场需求呈上扬趋势

12.4 2017-2022年中国功能性食品添加剂在液态奶中的应用趋势

12.4.1 在复原奶中的应用

12.4.2 在巧克力奶和强化钙奶中的应用

12.4.3 在中性奶饮料中的应用

12.4.4 在酸奶中的应用

12.4.5 在低pH值奶饮料中的应用

12.4.6 在植物蛋白饮料中的应用

第十三章 2017-2022年中国液态奶行业投资机会与风险分析

13.1 2014-2016年中国液态奶投资概况

13.2 2017-2022年液态奶行业投资机会分析

13.2.1 液态奶行业区域投资机会

13.2.2 产业链相关的投资机会分析

13.3 2017-2022年液态奶行业投资风险预警

13.3.1 宏观调控风险

13.3.2 行业政策出台风险

13.3.3 市场竞争风险

13.3.4 产品创新风险

13.3.5 经营管理风险

13.3.6 其他风险

13.4 成功案例解析与经验借鉴

13.4.1 内蒙古乳品产业的成长模式研究

1、内蒙古乳品产业的竞争优势分析

2、内蒙古乳品产业面临的竞争因素分析

3、提升内蒙古乳品产业竞争优势的成长模式

13.4.2 光明、达能、优诺上海酸奶市场征战解读

13.4.3 西部奶业发展的对策与措施

第十四章 研究结论及建议

14.1 研究结论

14.2 建议

14.2.1 行业发展策略建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：液态奶行业特点

图表：液态奶行业生命周期

图表：液态奶行业产业链分析

图表：2014-2016年液态奶行业市场规模分析

图表：2017-2022年液态奶行业市场规模预测

图表：中国液态奶行业盈利能力分析

图表：中国液态奶行业运营能力分析

图表：中国液态奶行业偿债能力分析

图表：中国液态奶行业发展能力分析

图表：中国液态奶行业经营效益分析

图表：2014-2016年液态奶重要数据指标比较

图表：2014-2016年中国液态奶行业销售情况分析

图表：2014-2016年中国液态奶行业利润情况分析

图表：2014-2016年中国液态奶行业资产情况分析

图表：2014-2016年中国液态奶竞争力分析

图表：内蒙古伊利实业集团股份有限公司主要经济指标走势图

图表：内蒙古伊利实业集团股份有限公司经营收入走势图

图表：内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利指标走势图

图表：内蒙古伊利实业集团股份有限公司负债情况图

图表：内蒙古伊利实业集团股份有限公司负债指标走势图

图表：内蒙古伊利实业集团股份有限公司运营能力指标走势图

图表：内蒙古伊利实业集团股份有限公司成长能力指标走势图

图表：北京三元食品股份有限公司主要经济指标走势图

图表：北京三元食品股份有限公司经营收入走势图

图表：北京三元食品股份有限公司盈利指标走势图

图表：北京三元食品股份有限公司负债情况图

图表：北京三元食品股份有限公司负债指标走势图

图表：北京三元食品股份有限公司运营能力指标走势图

图表：北京三元食品股份有限公司成长能力指标走势图

图表：光明乳业股份有限公司主要经济指标走势图

图表：光明乳业股份有限公司经营收入走势图

图表：光明乳业股份有限公司盈利指标走势图

图表：光明乳业股份有限公司负债情况图

图表：光明乳业股份有限公司负债指标走势图

图表：光明乳业股份有限公司运营能力指标走势图

图表：光明乳业股份有限公司成长能力指标走势图

图表：2017-2022年中国液态奶产能预测

图表：2017-2022年中国液态奶消费量预测

图表：2017-2022年中国液态奶市场前景预测

图表：2017-2022年中国液态奶市场价格走势预测

图表：2017-2022年中国液态奶发展前景预测

图表：投资建议

图表：区域发展战略规划

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/308174.html>