

2017-2022年中国乳酸菌饮料行业市场运行态势及 投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国乳酸菌饮料行业市场运行态势及投资战略研究报告》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/308980.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

乳酸菌饮料是指以乳或乳制品为原料，经乳酸菌发酵制得的乳液中加入水，以及食糖和（或）甜味剂、酸味剂、果汁、茶、咖啡、植物提取液等的一种或几种调制而成的饮料。根据其是否经过杀菌处理而区分为杀菌（非活菌）型和未杀菌（活菌）型。

2015年乳酸菌饮料行业上榜品牌C-BPI得分（满分：100分）

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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：

第一章乳酸菌饮料行业相关概述

第一节乳酸菌饮料概述

- 一、乳酸菌饮料的定义
- 二、乳酸菌饮料的类型
- 三、乳酸饮料的特点及营养价值

第二节乳酸菌饮料的研制与开发

- 一、主要实验材料及试验分析方法
- 二、实验内容及要点

第三节乳酸菌饮料制作工艺分析

乳酸菌饮料的研制与开发

第四节乳酸菌饮料选购注意与酸奶区别

第二章2014-2016年全球乳酸菌饮料会议发展现状分析

第一节2014-2016年全球乳酸菌饮料会议现状分析

- 一、全球乳酸菌饮料行业现状分析
- 二、全球乳酸菌饮料消费情况
- 三、全球乳酸菌饮料产销分析
- 四、全球乳酸菌饮料行业发展趋势分析

第二节2014-2016年全球乳酸菌饮料市场运行分析

- 一、全球乳酸菌饮料需求分析

二、全球乳酸菌饮料市场规模

三、全球乳酸菌饮料市场品牌分析

四、中外乳酸菌饮料市场对比分析

第三节2014-2016年全球部分国家乳酸菌饮料运行分析

一、北美

二、欧洲

三、日本

第四节2016年全球部分国家乳酸菌饮料企业现状分析

一、法国达能集团

二、日本YAKULT集团

三、美国百事公司

四、法国优诺公司

五、希腊Chobani公司

六、略.....

第三章2014-2016年中国乳酸菌饮料行业运行环境分析

第一节2014-2016年中国经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节2014-2016年中国乳酸菌饮料行业政策环境分析

一、中华人民共和国食品卫生法

二、食品添加剂使用卫生标准

三、乳酸菌饮料行业标准

四、乳酸菌饮料监测标准

五、乳酸菌饮料卫生标准

六、乳酸菌饮料国标修订势在必行

七、乳酸菌饮料国家标准缺陷亟待完善

八、中国乳酸菌饮料行业呼唤更为科学的标准

第三节2014-2016年中国乳酸菌饮料行业技术环境分析

第四节2014-2016年中国乳酸菌饮料行业社会环境分析

第四章2014-2016年中国乳酸菌饮料行业发展现状分析

第一节2014-2016年中国乳酸菌饮料发展现状分析

- 一、中国乳酸菌饮料行业品牌发展现状分析
- 二、中国乳酸菌饮料行业供需现状分析
- 三、中国乳酸菌饮料市场需求层次分析
- 四、我国乳酸菌饮料市场走向分析

第二节2014-2016年中国乳酸菌饮料行业运行形势分析

- 一、乳酸菌饮料行业的发展潜力是巨大
- 二、乳酸菌饮料进入发展攻坚战
- 三、中国乳酸菌行业高速增长年产值达到二十五亿元
- 四、乳酸菌饮料将成为中国消费市场“新宠”
- 五、乳酸菌饮品也开始步入乳品市场的“舞台”
- 六、乳酸菌饮料培育新兴市场赢得目标客户
- 七、我国乳酸菌饮料行业发展在未来几年将进入黄金发展期

第三节2014-2016年中国乳酸菌饮料的技术现状趋势分析

- 一、中国乳酸菌饮料产品技术变化特点
- 二、中国乳酸菌饮料产品市场的新技术
- 三、中国乳酸菌饮料产品技术现状分析
- 四、中国乳酸菌饮料的新工艺技术及趋势

第四节2016年中国乳酸菌饮料产品发展存在问题分析

- 一、缺乏专业化的乳酸菌资源库及可以持续利用的乳酸菌资源
- 二、基础研究积累不够
- 三、研究手段落后
- 四、乳酸菌产业低门槛引发混战
- 五、乳酸菌产品缺乏标准

第五节2014-2016年中国乳酸菌饮料行业发展解决对策

- 一、加强乳酸菌资源的收集，建立专业化的乳酸菌菌种资源库
- 二、加强在乳酸菌发酵剂方面的基础研究积累突破核心制定标准
- 三、设立长效的科学研究和人才培养机制加强企业和研究单位的合作

第六节2014-2016年中国乳酸菌饮料行业发展展望分析

第五章2014-2016年中国乳酸菌饮料行业市场分析

第一节2014-2016年中国乳酸菌饮料市场规模分析

- 一、2008-2016年乳酸菌饮料行业市场规模及增速
- 二、乳酸菌饮料行业市场饱和度

三、国内外经济形势对乳酸菌饮料行业市场规模的影响

四、2017-2022年乳酸菌饮料行业市场规模及增速预测

第二节2014-2016年中国乳酸菌饮料市场运行现状分析

一、乳酸菌饮料走红乳品市场

二、乳酸菌饮料市场突破300亿元

三、乳酸菌饮料热销受追捧乳酸菌市场优势明显

四、激活华北活性乳酸菌饮品市场

五、乳酸菌饮料市场销售活跃

网友最常喝的乳酸菌饮料

六、饮品的市场竞争已经到了攻坚时期

第三节2014-2016年中国乳酸菌饮料市场特点分析

一、乳酸菌饮料行业所处生命周期

二、技术变革与行业革新对乳酸菌饮料行业的影响

三、2014-2016年中国乳酸菌饮料差异化分析

第四节2014-2016年中国乳酸菌饮料市场动态分析

一、宁波产乳酸菌饮料进入欧盟市场

二、养乐多领跑亿元乳酸菌市场

三、新希望将推3款乳酸菌饮品首涉饮料市场

四、“小洋人乳酸菌饮品”市场开发初期低价位抢占市场

五、韩乳酸菌饮料Yakult41年销量突破450亿瓶

第六章2014-2016年中国活性的乳酸菌饮料行业市场分析

第一节中国活性的乳酸菌饮料概况

一、活性的乳酸菌饮料的定义

二、活性乳酸菌饮料的工艺研究

三、活性乳酸菌饮料营养价值

四、非活性乳酸菌饮料和活性乳酸菌饮料的区别

第二节2014-2016年中国活性乳酸菌饮料市场现状分析

一、中国活性乳酸菌饮料市场现状分析

二、中国活性乳酸菌饮料市场特点分析

三、中国活性乳酸菌饮料市场需求分析

四、中国活性乳酸菌饮料发展方向分析

第三节2014-2016年中国活性乳酸菌饮料市场动态分析

一、乳酸菌饮料中活菌量成疑

- 二、延长活性乳酸菌饮料货架期
- 三、活性乳酸菌市场异“菌”突起
- 四、伊利推出高端活性乳酸菌饮品“每益添”
- 五、麦宝活性乳酸菌饮料的优势
- 六、益力多领跑活性乳酸菌饮料业
- 七、活性乳酸菌数目标标准亟待更新

第四节2017-2022年世界活性乳酸菌饮料市场发展趋势分析

第七章2014-2016年中国非活性乳酸菌饮料市场分析

第一节中国非活性乳酸菌饮料市场概况

- 一、非活性乳酸菌饮料调研定义
- 二、非活性乳酸菌饮品技术工艺研究
- 三、非活性乳酸菌饮料基本生产工艺和流程
- 四、非活性乳酸菌饮品产品技术发展趋势

第二节2014-2016年中国非活性乳酸菌饮品行业市场现状分析

- 一、非活性乳酸菌饮料市场现状分析
- 二、非活性乳酸菌饮料发展的特点
- 三、非活性乳酸菌饮料市场消费现状分析
- 四、非活性乳酸菌饮料未来发展的方向分析

第三节非活性乳酸菌饮品行业市场需求分析

- 一、中国非活性乳酸菌饮品市场规模及增速
- 二、中国非活性乳酸菌饮品市场饱和度
- 三、影响非活性乳酸菌饮品市场规模的因素
- 四、2017-2022年中国非活性乳酸菌饮品市场规模及增速预测

第八章2014-2016年中国乳酸菌饮料区域市场现状分析

第一节2014-2016年中国乳酸菌饮料区域销售市场结构变化

第二节乳酸菌饮料“东北地区”销售分析

- 一、2014-2016年东北地区销售规模
- 二、东北地区“品牌”销售分析
- 三、2014-2016年东北地区“品牌”销售规模分析

第三节乳酸菌饮料“华北地区”销售分析

- 一、2014-2016年华北地区销售规模
- 二、华北地区“品牌”销售分析
- 三、2014-2016年华北地区“品牌”销售规模分析

第四节乳酸菌饮料“中南地区”销售分析

- 一、2014-2016年中南地区销售规模
- 二、中南地区“品牌”销售分析
- 三、2014-2016年中南地区“品牌”销售规模分析

第五节乳酸菌饮料“华东地区”销售分析

- 一、2014-2016年华东地区销售规模
- 二、华东地区“品牌”销售分析
- 三、2014-2016年华东地区“品牌”销售规模分析

第六节乳酸菌饮料“西北地区”销售分析

- 一、2014-2016年西北地区销售规模
- 二、西北地区“品牌”销售分析

第九章2014-2016年中国乳酸菌饮料进出口数据监测分析

第一节2014-2016年中国乳酸菌饮料进口数据分析

- 一、乳酸菌饮料进口数量分析
- 二、乳酸菌饮料进口金额分析

第二节2014-2016年中国乳酸菌饮料出口数据分析

- 一、乳酸菌饮料出口数量分析
- 二、乳酸菌饮料出口金额分析

第三节2014-2016年中国乳酸菌饮料出口平均单价分析

第四节2014-2016年中国乳酸菌饮料出口国家及地区分析

- 一、乳酸菌饮料进口国家及地区分析
- 二、乳酸菌饮料出口国家及地区分析

第十章2014-2016年中国乳酸菌饮料行业生产分析

第一节2011-2016年中国乳酸菌饮料生产总量分析

- 一、2011-2016年中国乳酸菌饮料行业生产总量及增速
- 二、2011-2016年中国乳酸菌饮料行业产能及增速
- 三、国内外经济形势对乳酸菌饮料行业生产的影响
- 四、2017-2022年乳酸菌饮料行业生产总量及增速预测

第二节2014-2016年中国乳酸菌饮料子行业生产分析

第三节2014-2016年中国乳酸菌饮料细分区域生产分析

第四节2014-2016年中国乳酸菌饮料行业供需平衡分析

- 一、乳酸菌饮料行业供需平衡现状
- 二、国内外经济形势对乳酸菌饮料行业供需平衡的影响

三、乳酸菌饮料行业供需平衡趋势预测

第十一章2014-2016年中国乳酸菌饮料市场销售渠道态势分析

第一节2014-2016年中国乳酸菌饮料市场营销概述

- 一、乳酸菌饮料营销运作模式简述
- 二、乳酸菌饮料市场营销中的要素分析
- 三、乳酸菌饮料节假日商场营销的策略
- 四、乳酸菌饮料企业的淡旺季营销思路探索
- 四、中国乳酸菌饮料市场网络营销剖析

第二节2014-2016年中国乳酸菌饮料营销分析

- 一、产品开发是第一要素
 - 二、价格和价值的审视
 - 三、营销渠道是一大关键点
 - 四、促销手段扩大知名度
 - 五、“需求”才是营销的中心
 - 六、乳酸菌饮料新营销组合因素产生和发展
- ### 第三节2017-2022年中国乳酸菌饮料市场营销策略分析
- 一、品牌制胜
 - 二、重点上市，整合营销
 - 三、地面推广，引爆话题
 - 四、渠道跟进

第十二章2014-2016年中国乳酸菌饮料品牌需求与消费者偏好调查

第一节中国乳酸菌饮料目标客户群体调查

- 一、不同收入水平消费者偏好调查
- 二、不同年龄的消费者偏好调查
- 三、不同地区的消费者偏好调查

第二节2014-2016年中国乳酸菌饮料品牌市场调查

- 一、消费者对乳酸菌饮料品牌认知度宏观调查
- 二、消费者对乳酸菌饮料产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对乳酸菌饮料品牌的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、乳酸菌饮料品牌忠诚度调查
- 六、乳酸菌饮料品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

第三节2014-2016年乳酸菌饮料市场消费者费渠道分析

- 一、普通商店、超市
- 二、批发市场
- 三、互联网
- 四、团购
- 五、其他渠道

第四节不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度
- 五、包装的影响程度

第十三章2014-2016年中国乳酸菌制品市场竞争格局分析

第一节2014-2016年中国乳酸菌制品市场竞争总况

- 一、乳酸菌成乳业竞争新焦点
- 二、乳酸菌饮料异军突起
- 三、乳酸菌饮料养乐多借三聚氰胺事件冲击国内乳企趁势扩张
- 四、国际巨头中国乳酸菌奶市场发力

第二节2014-2016年中国乳酸菌制品市场竞争力探析

- 一、乳酸菌奶品开打品牌战
- 二、价格竞争分析
- 三、营销方式竞争分析

第三节乳酸菌制品行业竞争结构分析

- 一、行业内现有企业的竞争
- 二、新进入者的威胁
- 三、替代品的威胁
- 四、供应商的讨价还价能力
- 五、购买者的讨价还价能力

第四节2014-2016年中国乳酸菌产业集中度分析

- 一、乳酸菌饮料市场集中度分析
- 二、乳酸菌饮料区域集中度分析
- 三、乳酸菌饮料企业集中度分析

第五节2017-2022年中国乳酸菌及制品业市场竞争趋势分析

第十四章2016年中国羊奶制品部分企业发展现状分析

第一节湖南太子奶集团生物科技有限责任公司

第二节内蒙古伊利实业集团股份有限公司

第三节内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司

第四节上海光明乳业股份有限公司

第五节北京三元食品股份有限公司

第六节北京汇源集团开封有限公司

第七节广州喜乐食品企业有限公司

第八节杭州娃哈哈集团有限公司

第九节味全食品工业股份有限公司

第十节辽宁辉山控股(集团)有限公司

第十一节济南佳宝乳业有限公司

第十二节广东燕塘乳业股份有限公司

第十三节重庆市天友乳业股份有限公司

第十四节石家庄君乐宝乳业有限公司

第十五节山东得益乳业股份有限公司

第十六节广州益力多乳品有限公司

第十七节小洋人生物乳业集团

第十八节略.....

第十五章2017-2022年中国乳酸菌饮料行业发展趋势与前景展望分析

第一节2017-2022年中国乳酸菌饮料行业发展前景分析

一、乳酸菌饮料明天更辉煌

二、国内外益生菌产品的发展普遍受到重视成为液态食品中的增长热点

三、发酵型乳酸菌奶饮品成为全球乳制品发展的新方向

四、乳酸菌饮料成奶品新宠

第二节2017-2022年中国乳酸菌饮料行业发展趋势分析

一、新鲜发酵乳制品的最新发展及趋势

二、乳酸菌饮料渠道的发展趋势分析

三、发酵型乳酸菌奶饮品成为国际发展的新趋势

第三节2017-2022年中国乳酸菌饮料市场盈利预测分析

第四节2017-2022年中国乳酸菌饮料发展战略分析

一、开拓市场及扩大乳制品消费

二、加快科技步伐提高产品质量

三、调整产品结构及开发新产品

第十六章2012-2016年中国乳酸菌饮料行业投资前景分析

第一节对我国乳酸菌饮料品牌的战略思考

- 一、乳酸菌饮料品牌的特性和作用
- 二、乳酸菌饮料品牌价值战略研究
- 三、我国乳酸菌饮料品牌竞争趋势
- 四、乳酸菌饮料企业品牌发展战略

第二节2017-2022年中国乳酸菌饮料行业投资机会分析

- 一、投资潜力分析
- 二、乳品竞争中的新机遇
- 三、科技与创新提升价值
- 四、乳酸菌带来健康改善

第三节2017-2022年中国乳酸菌饮料行业投资风险预警

- 一、宏观调控政策风险
- 二、市场竞争风险
- 三、原料供给风险
- 四、市场运营机制风险

第四节 专家投资战略指导（AK LT）

部分图表目录：

- 图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业市场规模及增速
- 图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业重点企业市场份额
- 图表：2016年中国乳酸菌饮料行业区域结构
- 图表：2016年中国乳酸菌饮料行业渠道结构
- 图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业需求总量
- 图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业需求集中度
- 图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业需求增长速度
- 图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业市场饱和度
- 图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业供给总量
- 图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业供给增长速度
- 图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业供给集中度
- 图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业销售量
- 图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业库存量
- 图表：2016年中国乳酸菌饮料行业企业区域分布
- 图表：2016年中国乳酸菌饮料行业销售渠道分布

图表：2016年中国乳酸菌饮料行业主要代理商分布

图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业产品价格走势

图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业利润及增长速度

图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业销售毛利率

图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业销售利润率

图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业总资产利润率

图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业净资产利润率

图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业产值利税率

图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业总资产增长率

图表：2011-2016年中国乳酸菌饮料行业净资产增长率

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/308980.html>