

2024-2029年中国牛奶饮品行业全景调研与投资战略分析报告

报告简介

近年来我国奶业的发展越来越多地表现出畜牧业固有的周期性，受制于消费增长的放缓，增长速度明显变慢。我国奶业的发展更多受到国内乳制品供需平衡、养殖成本变化和国际乳制品市场的影响。我国目前人均乳品消费仍仅有世界平均水平的三分之一，其中占全国人口一半的农村居民，牛奶消费量更少，这是我国奶业的短板，同时也意味着未来潜力巨大。

国产奶业已经有了脱胎换骨的变化，但造成消费者仍然相信进口奶就是好、国内乳企失地难收的重要原因之一，是由于消费者目前仍存在一定的消费误区。解决我国牛奶消费的主要方式是引导乳制品消费和公益性宣传，纠正乳制品加工乱象。国家和行业协会通过公益广告和行业宣传等方式，倡导健康饮奶，提倡每天饮奶，宣传国内奶业近年来在质量安全方面取得的进步，增加消费者的理性选择和对国产牛奶的信心；巴氏奶被称为我国乳制品消费市场的最后一块自有阵地，政府要提倡、引导巴氏奶的发展和消费，在顶层设计上将巴氏奶作为一个新兴产业进行扶持和政策倾斜；在乳制品加工市场严格执行“液态乳标鲜、标纯、标复原”的三标规定，完善检测方法，加强监管和执法力度，纠正乳制品加工的乱象，给消费者以知情权；乳品加工企业在产品结构上做到大众化产品和高端产品并重，避免乳制品的高端化，让普通老百姓的饮奶习惯得以保持，整体上提高乳制品的消费水平。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息技术有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、51行业报告网、国内外相关报刊杂志的基础信息、牛奶饮品行业研究单位等公布和提供的大量资料以及对行业内企业调研访谈所获得的大量第一手数据，对我国牛奶饮品市场的发展状况、供需状况、竞争格局、赢利水平、发展趋势等进行了分析。报告重点分析了牛奶饮品前十大企业的研发、产销、战略、经营状况等。报告还对牛奶饮品市场风险进行了预测，为牛奶饮品生产厂家、流通企业以及零售商提供了新的投资机会和可借鉴的操作模式，对了解目前中国牛奶饮品行业发展动态，把握企业定位和发展方向有重要参考价值。

报告目录

第一部分 行业发展概况

第一章国内牛奶饮品行业品牌发展环境

第一节 牛奶饮品定义及特征

一、牛奶饮品定义

二、牛奶饮品特征

1、牛奶饮品消费特征

2、牛奶饮品产品结构特征

3、牛奶饮品原料供给特征

第二节 2019-2023年世界牛奶饮品市场环境分析

一、世界牛奶饮品销售增长趋势分析

二、世界牛奶饮品需求发展情况

第二节 2019-2023年全球牛奶饮品市场运行态势分析

一、全球牛奶饮品新品研发分析

二、2019-2023年全球牛奶饮品品牌格局

第三节 2024-2029年世界牛奶饮品行业新趋势探析

第二章中国牛奶饮品行业发展环境分析

第一节 经济环境特点

一、国民经济增长

二、中国居民消费价格指数

三、工业生产运行情况

第二节 政策环境特征

一、国家宏观调控政策分析

二、牛奶饮品行业相关标准

第三节 2019-2023年中国牛奶饮品行业社会环境分析

一、消费观念

二、中国居民收入情况

三、城市化和人民生活水平

第三章 2019-2023年中国牛奶饮品产业整体运行态势分析

第一节 2019-2023年中国牛奶饮品产业运行态势

第二节 2019-2023年我国牛奶饮品业市场创新特点

一、牛奶饮品季节特性

二、牛奶饮品产品创新特点

三、牛奶饮品市场服务特点

四、牛奶饮品市场品牌特性

第三节 2019-2023年我国牛奶饮品品牌结构分析

第四节 2019-2023年我国牛奶饮品产业发展中热点问题探讨

第二部分 行业运行分析

第四章 2019-2023年中国牛奶饮品制造行业数据监测分析

第一节 2019-2023年中国我国牛奶饮品制造行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、从业人数增长分析

三、资产规模增长分析

第二节 2019-2023年中国我国牛奶饮品制造行业结构分析

一、企业数量结构分析

二、销售收入结构分析

第三节 2019-2023年中国我国牛奶饮品制造行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节 2019-2023年中国我国牛奶饮品制造行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、费用统计

第五节 2019-2023年中国我国牛奶饮品制造行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第五章 2019-2023年中国牛奶饮品行业生产状况分析

第一节 牛奶饮品产量增长情况

第二节 2019-2023年中国牛奶饮品行业 分析

一、主要生产企业及其产能

二、牛奶饮品行业产能扩张趋势

三、重点省区产能分析

第三节 2019-2023年中国牛奶饮品行业成本结构分析

一、原材料成本

二、研发和设计成本

三、知识产权使用许可费

四、劳动力成本

五、销售渠道

第四节 2019-2023年中国牛奶饮品行业生产中存在的主要问题

第六章 2019-2023年中国牛奶饮品行业市场消费形势分析

第一节 2019-2023年中国牛奶饮品消费需求特征分析

一、城镇和农村消费者需求特征

二、不同收入层次家庭需求特征

三、牛奶饮品等细分产品的需求特征

四、牛奶饮品消费的决策过程分析

第二节 2019-2023年中国牛奶饮品行业供需状况

一、牛奶饮品市场消费层次

二、牛奶饮品需求状况

三、影响市场消费的因素分析

第三节 2019-2023年中国牛奶饮品重点市场消费情况分析

一、2019-2023年中国牛奶饮品十大一线城市销售情况

二、2019-2023年中国牛奶饮品十大一线城市品牌份额分析

第四节 2019-2023年中国牛奶饮品价格分析

一、品牌价格走势分析

二、影响价格的因素分析

第三部分 品牌渠道分析

第七章国内牛奶饮品行业品牌需求与消费者偏好调查

第一节 2019-2023年牛奶饮品产量统计分析

第二节 2019-2023年牛奶饮品历年消费量统计分析

第三节 2019-2023年国内牛奶饮品行业品牌产品平均价格走势分析

第四节 牛奶饮品产品目标客户群体调查

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

第五节 牛奶饮品产品的品牌市场调查

一、消费者对牛奶饮品产品的品牌偏好调查

二、消费者对牛奶饮品品牌的首要认知渠道

三、消费者经常购买的品牌调查

四、牛奶饮品品牌忠诚度调查

五、牛奶饮品品牌市场占有率调查

六、消费者的消费理念调研

第六节 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、服务态度的影响程度

第八章国内牛奶饮品行业品牌产品市场供需渠道分析

第一节 销售渠道特征分析

一、供需渠道定义

二、供需渠道格局

三、供需渠道形式

四、供需渠道要素对比

第二节 销售渠道对牛奶饮品行业品牌发展的重要性

第三节 牛奶饮品行业主要营销模式分析

一、直营模式

二、代理经销商模式

三、大型综合连锁卖场模式

四、网络营销

第四节 2019-2023年中国牛奶饮品行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析

一、华东

二、中南

三、华北

第五节 销售渠道发展趋势分析

一、渠道运作趋势发展

二、渠道支持趋势发展

三、渠道格局趋势发展

四、渠道结构扁平化趋势发展

第六节 销售渠道策略分析

一、锁定目标人群

二、定位突出产品功能

三、实施价格覆盖

四、市场传播渠道及方式

六、呈现清晰卖点

第七节 国内牛奶饮品行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

一、国内生产企业投资运作模式

二、国内营销企业投资运作模式

三、外销与内销优势分析

第四部分 竞争格局分析

第九章 2019-2023年中国牛奶饮品竞争新格局透析

第一节 2019-2023年中国牛奶饮品竞争总况

一、牛奶饮品竞争日趋激烈质量成隐忧

二、牛奶饮品品牌竞争力分析

三、牛奶饮品价格竞争分析

第二节 2019-2023年中国牛奶饮品产业集中度分析

一、市场集中度分析

二、区域集中度分析

第三节 中国牛奶饮品竞争策略分析——技术创新

第四节 2024-2029年中国牛奶饮品竞争趋势分析

第十章 2019-2023年中国牛奶饮品行业主要品牌企业竞争力及动态分析

第一节 金典SATINE

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业产品策略分析

第二节 特仑苏

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业产品策略分析

第三节 伊利

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业产品策略分析

第四节 蒙牛

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业产品策略分析

第五节 三元

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业产品策略分析

第六节 光明乳业

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业产品策略分析

第七节 辉山

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业产品策略分析

第八节 旺仔

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业产品策略分析

第九节 完达山

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业产品策略分析

第十节 银桥

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业产品策略分析

第十一章 2024-2029年中国牛奶饮品行业投资战略研究

第一节 2024-2029年中国牛奶饮品行业投资概况

一、牛奶饮品行业投资特性分析

二、牛奶饮品行业投资环境分析

第二节 2024-2029年中国牛奶饮品行业投资机会分析

一、牛奶饮品市场投资潜力分析

二、牛奶饮品市场投资吸引力分析

第三节 2024-2029年中国牛奶饮品行业投资风险分析

一、市场风险

二、竞争风险

三、原材料价格波动的风险

四、经营风险

五、政策风险

第十二章 2024-2029年中国牛奶饮品行业研究结论及建议

第一节 中道泰和牛奶饮品行业研究结论

第二节 中道泰和牛奶饮品行业投资建议

一、投资方向建议

二、投资方式建议

图表目录

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度(%)

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2019-2023年固定资产投资(不含农户)同比增速(%)

图表：2019-2023年房地产开发投资同比增速(%)

图表：牛奶饮品行业产业链

图表：2019-2023年年我国牛奶饮品行业企业数量增长趋势图

图表：2019-2023年年我国牛奶饮品行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2019-2023年年我国牛奶饮品行业从业人数增长趋势图

图表：2019-2023年年我国牛奶饮品行业资产规模增长趋势图

图表：2019-2023年牛奶饮品行业市场需求

图表：2019-2023年牛奶饮品行业市场规模

图表：牛奶饮品所属行业生命周期判断

图表：牛奶饮品所属行业区域市场分布情况

图表：2024-2029年中国牛奶饮品行业市场规模预测

图表：2024-2029年中国牛奶饮品行业供给预测

图表：2024-2029年中国牛奶饮品行业需求预测

图表：2024-2029年中国牛奶饮品行业价格指数预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170619/84556.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)