

# 2018年中国乳类饮料市场分析报告- 行业运营态势与发展趋势研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国乳类饮料市场分析报告-行业运营态势与发展趋势研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/rupin/331704331704.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

品类竞争一方面体现为乳类饮料的内部竞争，另一方面则体现为乳类饮料作为一个整体与其他的软饮料的竞争。

1)在乳类饮料内部，发酵乳的消费量在快速的上升，人均年消费量从1985年的2.7升上升至2016年的10.5升，增长了289%，相对传统的牛乳和乳酸菌饮料在乳类饮料当中的影响力在下降。

2)而在与其他的软饮料竞争的过程中，乳类饮料的地位与巅峰时期相比有所下降。2016年乳类饮料的人均消费量为51.5升，与1996年巅峰时期的58.3升相比下滑12%。

乳类饮料的内部竞争：牛乳和乳酸菌饮料衰退，发酵乳强势崛起日本的乳类饮料按照原料、成分和卫生标准等因素可以被划分为牛乳、加工乳、乳饮料、发酵乳和乳酸菌饮料5个大类。其中牛乳必须要求100%的生鲜乳作为原料，对于乳脂肪含量和非脂乳固体的含量有明确的要求，包括加工乳、乳饮料、发酵乳和乳酸菌饮料则对原材料的要求相对宽松，可以采用脱脂乳粉作为生产原料。

图表：日本牛乳、加工乳和乳饮料的产品划分标准 图表：日本发酵乳和乳酸菌饮料的产品划分标准 根据J-Milk的统计，过去30年间日本的牛乳、乳酸菌饮料和加工乳的消费出现下滑趋势，与此同时发酵乳和乳饮料的消费则保持上升了趋势。

1)牛乳的2016年人均消费量为24.1升，与1990年顶峰时期的34.6升相比下滑30%；加工乳的2016年人均消费量为3.5升，与1996年顶峰时期的6.6升相比下滑47%；乳酸菌饮料2016年人均消费量为3.8升，与1985年的4.6升相比下滑17%；

2)发酵乳2016年人均消费量为10.5升，与1985年的2.7升相比增长了289%；乳饮料2016年人均消费量为9.7升，与1985年的6.0升相比增长了62%。

图表：1985-2016年日本人均牛乳年消费量（单位：L） 图表：1985-2016年日本人均乳类饮料年消费量（单位：L）

乳类与清凉饮料水的竞争：以豆乳为代表的软饮对乳类饮料产生替代日本清凉饮料水的定义为除去乳酸菌饮料，牛乳和乳制品之外的酒精含量低于1%的饮品。清凉饮料水主要包括碳酸饮料、果汁饮料、咖啡饮料、茶系饮料、运动饮料、乳性饮料、豆乳饮料、蔬菜饮料和矿泉水。

图表：日本清凉饮料水的主要细分品类明细 日本清凉饮料水的市场规模保持了持续增长的态势，但是乳类饮料的市场规模则在90年代中期见顶后回落。根据日本全国清凉饮料联合会的统计，日本清凉饮料人均年度消费量从1995年的101升上升至2015年的161升，期间增幅59%；而同期乳类饮料的人均消费量则从56.7升下降至51.3升，期间降幅10%。

图表：日本清凉饮料水的人均消费量保持持续上升 图表：日本乳类饮料的人均消费量于90年代中期见顶回落 由于消费者的非酒精饮料消费具有明显的量和支出金额的天花板，清凉饮料水的消费增长对乳类饮料的消费产生了压制。根据日本全国清凉饮料联合会的统计

，茶系饮料和矿泉水是拉动清凉饮料水市场规模增长的主要品类，其中茶系饮料在清凉饮料水消费量中占比从1990年的13%上升至2015年的27%，矿泉水在清凉饮料水消费量中占比从1990年的1%上升至2015年的15%。我们认为茶系饮料和矿泉水的消费量的增加对乳类饮料的消费产生了压制作用，在一定程度上导致乳类饮料陷入增长的停滞。

图表：日本1990年清凉饮料水消费产品结构（按消费量） 图表：日本2015年清凉饮料水消费产品结构（按消费量） 豆乳类饮料（归属于清凉饮料水中的其他饮料品类）是与乳类饮料存在更直接竞争关系的饮料品类，我们认为日本豆乳市场的快速增长也对乳类饮料的市场需求产生负面影响。龟甲万在日本豆乳类饮料市场中的占有率约为50%，是豆乳类饮料市场扩容的主要受益者，也因此变成了乳类饮料企业的竞争对手。

1)根据日本豆乳协会的统计，日本的豆乳类饮料人均年度消费量从2001年的0.5升上升至2016年的2.5升，15年间消费量的复合增速为11%，明显高于乳类饮料的消费量增速。

2)豆乳作为植物蛋白饮料中最主要的品类之一，与以牛奶为代表的动物蛋白饮料具有较为明显的竞争关系，尤其对于乳糖不耐和素食人群来说，豆乳相较牛乳具有更强的吸引力。

图表：日本豆乳类饮料消费量保持上升趋势 成本端生鲜乳的高价压低了日本乳企的毛利率水平，迫于盈利压力乳企在以广告宣传为代表的销售市场费用的投放上畏手畏脚，而这导致乳企在与清凉饮料水企业的竞争中处于不利的地位。根据日本农林水产省的《6次产业化财务动向调查报告》的统计，2000-2011年期间日本清凉饮料水行业的平均毛利率为39%，而同期的乳制品行业只有27%。较低的毛利率水平决定了乳企在销售市场费用上的投放面临较大的财务约束。

图表：乳制品行业的毛利率水平明显低于清凉饮料水行业的毛利率 图表：清凉饮料水行业销售费用投放比率高于乳制品行业 图表：清凉饮料水行业广告费投放力度大于乳制品行业

由于乳企相对保守的销售和宣传费用投放策略，牛乳的在其传统的主要消费场景中的话语权在减弱，除了早餐之外的主要消费场景中选择牛乳的消费者比例呈现下滑趋势。根据日本农畜产业振兴机构进行的消费者调查，在2005年到2015年期间，在早餐场景中选择饮用牛乳的消费者比例从41.6%上升到了44.7%，但是在包括下午茶、口渴时、休闲娱乐和沐浴后的场景在内比例均出现不同程度的下滑。

图表：日本消费者调查：主要消费场景中被调查的消费者选择牛乳的比率 牛乳品类的有益人身体健康的特质在日本消费者群体中的认知程度在下降。在日本的清凉饮料生产企业纷纷推出功能性产品的背景下，消费者出于健康考虑购买饮品中的选择更多元，牛乳自身所具备的健康属性被“稀释”，出现了较为明显的被替代的趋势。

图表：日本消费者选择饮用牛乳的理由（复选）

观研天下发布的《2018年中国乳类饮料市场分析报告-行业运营态势与发展趋势研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、乳类饮料T分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【报告大纲】

### 第一章 2015-2017年中国乳类饮料行业发展概述

#### 第一节 乳类饮料行业发展情况概述

- 一、乳类饮料行业相关定义
- 二、乳类饮料行业基本情况介绍
- 三、乳类饮料行业发展特点分析

#### 第二节 中国乳类饮料行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、乳类饮料行业产业链条分析
- 三、中国乳类饮料行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业

#### 第三节 中国乳类饮料行业生命周期分析

- 一、乳类饮料行业生命周期理论概述
- 二、乳类饮料行业所属的生命周期分析

#### 第四节 乳类饮料行业经济指标分析

- 一、乳类饮料行业的赢利性分析
- 二、乳类饮料行业的经济周期分析
- 三、乳类饮料行业附加值的提升空间分析

#### 第五节 国中乳类饮料行业进入壁垒分析

- 一、乳类饮料行业资金壁垒分析

二、乳类饮料行业技术壁垒分析

三、乳类饮料行业人才壁垒分析

四、乳类饮料行业品牌壁垒分析

五、乳类饮料行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球乳类饮料行业市场发展现状分析

第一节 全球乳类饮料行业发展历程回顾

第二节 全球乳类饮料行业市场区域分布情况

第三节 亚洲乳类饮料行业地区市场分析

一、亚洲乳类饮料行业市场现状分析

二、亚洲乳类饮料行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲乳类饮料行业市场前景分析

第四节 北美乳类饮料行业地区市场分析

一、北美乳类饮料行业市场现状分析

二、北美乳类饮料行业市场规模与市场需求分析

三、北美乳类饮料行业市场前景分析

第五节 欧盟乳类饮料行业地区市场分析

一、欧盟乳类饮料行业市场现状分析

二、欧盟乳类饮料行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟乳类饮料行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界乳类饮料行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球乳类饮料行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国乳类饮料产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国乳类饮料行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国乳类饮料产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、乳类饮料环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国乳类饮料行业运行情况

第一节 中国乳类饮料行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国乳类饮料行业市场规模分析

第三节 中国乳类饮料行业供应情况分析

第四节 中国乳类饮料行业需求情况分析

第五节 中国乳类饮料行业供需平衡分析

第六节 中国乳类饮料行业发展趋势分析

第五章 中国乳类饮料所属行业运行数据监测

第一节 中国乳类饮料所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国乳类饮料所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国乳类饮料所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2015-2017年中国乳类饮料市场格局分析

## 第一节 中国乳类饮料行业竞争现状分析

### 一、中国乳类饮料行业竞争情况分析

### 二、中国乳类饮料行业主要品牌分析

## 第二节 中国乳类饮料行业集中度分析

### 一、中国乳类饮料行业市场集中度分析

### 二、中国乳类饮料行业企业集中度分析

## 第三节 中国乳类饮料行业存在的问题

## 第四节 中国乳类饮料行业解决问题的策略分析

## 第五节 中国乳类饮料行业竞争力分析

### 一、生产要素

### 二、需求条件

### 三、支援与相关产业

### 四、企业战略、结构与竞争状态

### 五、政府的作用

## 第七章 2015-2017年中国乳类饮料行业需求特点与价格走势分析

### 第一节 中国乳类饮料行业消费特点

### 第二节 中国乳类饮料行业消费偏好分析

#### 一、需求偏好

#### 二、价格偏好

#### 三、品牌偏好

#### 四、其他偏好

### 第三节 乳类饮料行业成本分析

### 第四节 乳类饮料行业价格影响因素分析

#### 一、供需因素

#### 二、成本因素

#### 三、渠道因素

#### 四、其他因素

### 第五节 中国乳类饮料行业价格现状分析

### 第六节 中国乳类饮料行业平均价格走势预测

#### 一、中国乳类饮料行业价格影响因素

#### 二、中国乳类饮料行业平均价格走势预测

#### 三、中国乳类饮料行业平均价格增速预测

## 第八章 2015-2017年中国乳类饮料行业区域市场现状分析

### 第一节 中国乳类饮料行业区域市场规模分布

### 第二节 中国华东地乳类饮料市场分析



## 一、华东地区概述

### 二、华东地区经济环境分析

### 三、华东地区乳类饮料市场规模分析

### 四、华东地区乳类饮料市场规模预测

## 第三节 华中地区市场分析

### 一、华中地区概述

### 二、华中地区经济环境分析

### 三、华中地区乳类饮料市场规模分析

### 四、华中地区乳类饮料市场规模预测

## 第四节 华南地区市场分析

### 一、华南地区概述

### 二、华南地区经济环境分析

### 三、华南地区乳类饮料市场规模分析

## 第九章 2015-2017年中国乳类饮料行业竞争情况

### 第一节 中国乳类饮料行业竞争结构分析（波特五力模型）

#### 一、现有企业间竞争

#### 二、潜在进入者分析

#### 三、替代品威胁分析

#### 四、供应商议价能力

#### 五、客户议价能力

### 第二节 中国乳类饮料行业SWOT分析

#### 一、行业优势分析

#### 二、行业劣势分析

#### 三、行业机会分析

#### 四、行业威胁分析

### 第三节 中国乳类饮料行业竞争环境分析（乳类饮料T）

#### 一、政策环境

#### 二、经济环境

#### 三、社会环境

#### 四、技术环境

## 第十章 乳类饮料行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

##### 第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

##### 第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

##### 第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

## 四、公司优劣势分析

### 第五节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

## 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2018-2024年中国乳类饮料行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国乳类饮料行业未来发展前景分析

#### 一、乳类饮料行业国内投资环境分析

#### 二、中国乳类饮料行业市场机会分析

#### 三、中国乳类饮料行业投资增速预测

### 第二节 中国乳类饮料行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国乳类饮料行业市场发展预测

#### 一、中国乳类饮料行业市场规模预测

#### 二、中国乳类饮料行业市场规模增速预测

#### 三、中国乳类饮料行业产值规模预测

#### 四、中国乳类饮料行业产值增速预测

#### 五、中国乳类饮料行业供需情况预测

### 第四节 中国乳类饮料行业盈利走势预测

#### 一、中国乳类饮料行业毛利润同比增速预测

#### 二、中国乳类饮料行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2018-2024年中国乳类饮料行业投资风险与营销分析

### 第一节 乳类饮料行业投资风险分析

#### 一、乳类饮料行业政策风险分析

#### 二、乳类饮料行业技术风险分析

#### 三、乳类饮料行业竞争风险

#### 四、乳类饮料行业其他风险分析

### 第二节 乳类饮料行业企业经营发展分析及建议

#### 一、乳类饮料行业经营模式

#### 二、乳类饮料行业销售模式

### 三、乳类饮料行业创新方向

#### 第三节 乳类饮料行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

### 第十三章 2018-2024年中国乳类饮料行业发展策略及投资建议

#### 第一节 中国乳类饮料行业品牌战略分析

- 一、乳类饮料企业品牌的重要性
- 二、乳类饮料企业实施品牌战略的意义
- 三、乳类饮料企业品牌的现状分析
- 四、乳类饮料企业的品牌战略
- 五、乳类饮料品牌战略管理的策略

#### 第二节 中国乳类饮料行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

#### 第三节 中国乳类饮料行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

### 第十四章 2018-2024年中国乳类饮料行业发展策略及投资建议

#### 第一节 中国乳类饮料行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

#### 第二节 中国乳类饮料行业定价策略分析

#### 第二节 中国乳类饮料行业营销渠道策略

- 一、乳类饮料行业渠道选择策略

## 二、乳类饮料行业营销策略

### 第三节中国乳类饮料行业价格策略

### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

#### 一、中国乳类饮料行业重点投资区域分析

#### 二、中国乳类饮料行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/rupin/331704331704.html>