2017-2022年中国乳酸菌饮料产业专项调查及市场商机分析报告

报告大纲

观研报告网
www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国乳酸菌饮料产业专项调查及市场商机分析报告》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：http://baogao.chinabaogao.com/shipin/282748282748.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

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。

2016年乳酸菌饮料行业上榜品牌C-BPI得分（满分：100分）

乳酸菌饮料的研制与开发

网友最常喝的乳酸菌饮料

中国报告网发布的《2017-2022年中国乳酸菌饮料产业专项调查及市场商机分析报告》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。

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。

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
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、2014-2016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
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技术工艺和流程
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
第九章中国乳酸菌饮料进出口数据监测分析
第一节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
第三节中国乳酸菌饮料出口平均单价分析
第四节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2014-2016年中国乳酸菌饮料生产总量分析
一、2014-2016年中国乳酸菌饮料行业生产总量及增速
二、2014-2016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2014-2016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

部分图表目录：

图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业市场规模及增速
图表：2014-2016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：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业需求总量
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业需求集中度
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业需求增长速度
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业市场饱和度
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业供给总量
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业供给增长速度
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业供给集中度
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业销售量
图表：2014-2016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：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业产品价格走势
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业利润及增长速度
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业销售毛利率
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业销售利润率
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业总资产利润率
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业净资产利润率
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业产值利税率
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业总资产增长率
图表：2014-2016年中国乳酸菌饮料行业净资产增长率

（GYZX）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：http://baogao.chinabaogao.com/shipin/282748282748.html