

# 2021年中国乳制品市场调研报告- 产业供需现状与投资商机研究

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《2021年中国乳制品市场调研报告-产业供需现状与投资商机研究》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/534514534514.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

乳制品是指使用牛乳或羊乳及其加工制品为主要原料，加入或不加入适量的维生素、矿物质和其他辅料，使用法律法规及标准规定所要求的条件，经加工制成的各种食品，其种类包括液体乳类与乳粉类、炼乳类及乳脂肪类，干酪类、乳冰淇淋类、其他乳制品。

在产品质量安全继续保持稳定向好的发展态势，广大消费者对国产乳制品的信任度进一步提升，国内乳制品市场出现了平稳发展的良好形势，2013-2019年我国乳制品行业销售收入整体呈现上升趋势，从2832亿元增至4196亿元。

2013-2019年中国乳制品行业销售收入 数据来源：公开资料

### 一、供应商的议价能力

我国乳制品消费结构主要以牛乳为主，因此，上游供应商主要为奶牛养殖企业。虽然近年来，我国奶牛存栏量不断下滑，2019年，我国奶牛存栏数或将跌破1000万头，但是，牛奶产量并未受此影响，2019年我国牛奶产量仍然实现了一定幅度的增长，产量达3201万吨，同比增长4.1%。但是在物价上涨的环境下，牛奶市场在恶性竞争中利润在直线下降，上游供应商逐渐失去议价优势。

2014-2019年我国奶牛存栏量变化 数据来源：公开资料

2014-2020年H1我国牛奶产量 数据来源：公开资料

### 二、购买者的议价能力

大众消费者为乳制品的最终购买者，近年来，我国居民收入和支出不断上升，在乳制品市场拥有较强的消费能力，加上近些年食品安全问题受到社会的广泛关注，乳制品的品牌不胜枚举，包括国产品牌、外资进口产品，在一定程度上为消费者提供大量的选择，因此，购买者具有较强的议价能力。

2015-2019年我国乳制品销量规模 数据来源：公开资料

2015-2019年我国人均原奶消耗量 数据来源：公开资料

### 三、新进入者的威胁

进入乳制品行业，新加入者主要受到法规、规模、品牌、渠道和技术等壁垒限制。近年来，国家对乳制品行业的干预逐步加强，连续出台多项审查和改革措施，使得进入该行业的法规壁垒和规模壁垒不断提高。其次，品牌效应成为乳制品行业的争夺焦点，而品牌的建立除了需要长时间的市场培育外，还要面对市场的不确定性因素而导致的较高风险。此外，新进入者还需要构建通往消费者的渠道，而在这方面新进入者往往存在一定劣势。加上乳制品行业同质化的产品越来越多，市场竞争异常激烈，新进入者必须开发新技术、新工艺、新原料，形成企业自身特有或独有的核心技术及专利产品。综合来看，新进入者的威胁较弱。

壁垒

特征

法规壁垒

根据工信部与发改委颁布的《乳制品工业产业政策（2009年修订）》规定：“项目建设实行核准制，按照《政府核准的投资项目目录》执行。进入乳制品工业的出资人必须具有稳定可控的奶源基地，经济实力和抗风险能力强，管理经验丰富，信誉好，社会责任感强；乳制品工业发展要实现规模经济，突出起始规模。”与此同时，有关部门对乳制品加工企业食品安全监管标准的提高、对新进入市场的乳品企业在检验设备的投入要求，也增加了进入的难度。

#### 规模壁垒

进入乳制品行业，需要具备一定的资源优势 and 资本实力，在奶源建设、设备和厂房投入以及销售渠道、物流配送体系方面均需要大量投资，投资回收期较长，具有一定风险。乳制品行业领军企业，如伊利、蒙牛等已经发展成为拥有完整产业链的大型企业，具有明显的规模经济优势。在目前的市场条件下，进入乳制品行业并使品牌有一定知名度，需要的大量营销和研发投入，且极具风险性，若以较大的规模进行投入，则会遭到已有企业的激烈竞争；若以较小的规模投入，则难以满足市场激烈竞争对产品研发和加工工艺及水平的较高要求，企业在区域市场竞争中明显处于弱势。

#### 品牌壁垒

乳制品行业属于消费品行业中的一个细分行业——同绝大多数消费品行业类似，乳制品产品的品牌获得消费者的认可是长期且投入较高的一个过程。目前市场上乳制品种类繁多，产品同质化严重，消费者对市场中已有的品牌形成了认同感，新进入者不得不进行大量投入以宣传新品牌，同时进行技术创新，实现产品差异化，才能最终树立自己的品牌形象，让倾向于购买已有品牌产品的消费者转变态度。这一过程需要较长时间的市场培育，且由于市场的不确定性因素导致风险较高。因此，消费者对于产品品牌的认知度，构成了乳制品行业的品牌壁垒。

#### 渠道壁垒

新进入者除了推出产品，还需要构建通往消费者的渠道。在这方面，新进入者往往存在一定劣势，比如最初很难获得经销商的信任、必须支付更昂贵的代价；进入商超的货架必须以打折、促销等方式才可能获得允许，加重了进入成本。另一方面，随着消费升级和消费者健康观念的提升，巴氏杀菌奶在乳制品消费中的比重呈逐年上升的态势，而巴氏杀菌奶其独特的全程冷链运输、保存、销售的渠道体系，需要乳制品企业具备一定资本和技术实力来保障实施。上述因素一并构成了进入乳制品行业的渠道壁垒。

#### 技术壁垒

随着国内乳制品市场的发展，国外乳制品巨头纷纷进入市场，参与市场竞争，同质化的产品越来越多，市场竞争异常激烈。企业要在行业内占据有利的竞争地位，需在技术研发上进行大量投入，以开发新技术、新工艺、新原料，形成企业自身特有或独有的核心技术及专利产品。资料来源：公开资料

#### 四、替代品的威胁

虽然乳制品具有丰富的营养价值和保健功能，但是由于其成本较高，加上部分人群存在乳糖不耐受症状，因此，具有原料充足、价格低廉、无乳糖等优势 的豆奶，拥有较为广阔的替代前景。在中国，豆奶具有广泛而良好的群体消费基础，2014-2019年我国豆奶市场规模呈现增长态势，2019年的市场规模达108.74亿元，同比增长8.5%。

2014-2019年中国豆奶行业市场规模及增速 数据来源：公开资料

#### 五、同业竞争者的竞争程度

虽然我国乳制品企业众多，但经过多年发展，我国乳制品行业集中度持续提升，呈稳定的双寡头格局，行业 CR2自2012年的34.4%提升至2020年的48%。

2012-2020年我国乳制品行业CR2集中度趋势 数据来源：公开资料（TC）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国乳制品市场调研报告-产业供需现状与投资商机研究》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。

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家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、PEST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 2017-2020年中国乳制品行业发展概述

## 第一节 乳制品行业发展情况概述

- 一、乳制品行业相关定义
- 二、乳制品行业基本情况介绍
- 三、乳制品行业发展特点分析
- 四、乳制品行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售模式
- 五、乳制品行业需求主体分析

## 第二节 中国乳制品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、乳制品行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
  - 1、沟通协调机制
  - 2、风险分配机制
  - 3、竞争协调机制
- 四、中国乳制品行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业

## 第三节 中国乳制品行业生命周期分析

- 一、乳制品行业生命周期理论概述
- 二、乳制品行业所属的生命周期分析

## 第四节 乳制品行业经济指标分析

- 一、乳制品行业的赢利性分析
- 二、乳制品行业的经济周期分析
- 三、乳制品行业附加值的提升空间分析

## 第五节 中国乳制品行业进入壁垒分析

- 一、乳制品行业资金壁垒分析
- 二、乳制品行业技术壁垒分析
- 三、乳制品行业人才壁垒分析
- 四、乳制品行业品牌壁垒分析
- 五、乳制品行业其他壁垒分析

## 第二章 2017-2020年全球乳制品行业市场发展现状分析

### 第一节 全球乳制品行业发展历程回顾

## 第二节 全球乳制品行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲乳制品行业地区市场分析

- 一、亚洲乳制品行业市场现状分析
- 二、亚洲乳制品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲乳制品行业市场前景分析

### 第四节 北美乳制品行业地区市场分析

- 一、北美乳制品行业市场现状分析
- 二、北美乳制品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美乳制品行业市场前景分析

### 第五节 欧洲乳制品行业地区市场分析

- 一、欧洲乳制品行业市场现状分析
- 二、欧洲乳制品行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲乳制品行业市场前景分析

## 第六节 2021-2026年世界乳制品行业分布走势预测

## 第七节 2021-2026年全球乳制品行业市场规模预测

## 第三章 中国乳制品产业发展环境分析

### 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、全社会消费品乳制品总额
- 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 中国乳制品行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

### 第三节 中国乳制品产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

## 第四章 中国乳制品行业运行情况

### 第一节 中国乳制品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 中国乳制品行业市场规模分析

### 第三节 中国乳制品行业供应情况分析

### 第四节 中国乳制品行业需求情况分析

### 第五节 我国乳制品行业细分市场分析

#### 一、细分市场一

#### 二、细分市场二

#### 三、其它细分市场

### 第六节 中国乳制品行业供需平衡分析

### 第七节 中国乳制品行业发展趋势分析

## 第五章 中国乳制品所属行业运行数据监测

### 第一节 中国乳制品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 中国乳制品所属行业产销与费用分析

#### 一、流动资产

#### 二、销售收入分析

#### 三、负债分析

#### 四、利润规模分析

#### 五、产值分析

### 第三节 中国乳制品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 2017-2020年中国乳制品市场格局分析

### 第一节 中国乳制品行业竞争现状分析

#### 一、中国乳制品行业竞争情况分析

#### 二、中国乳制品行业主要品牌分析



## 第二节 中国乳制品行业集中度分析

### 一、中国乳制品行业市场集中度影响因素分析

### 二、中国乳制品行业市场集中度分析

## 第三节 中国乳制品行业存在的问题

## 第四节 中国乳制品行业解决问题的策略分析

## 第五节 中国乳制品行业钻石模型分析

### 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 2017-2020年中国乳制品行业需求特点与动态分析

### 第一节 中国乳制品行业消费市场动态情况

### 第二节 中国乳制品行业消费市场特点分析

#### 一、需求偏好

#### 二、价格偏好

#### 三、品牌偏好

#### 四、其他偏好

### 第三节 乳制品行业成本结构分析

### 第四节 乳制品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 中国乳制品行业价格现状分析

### 第六节 中国乳制品行业平均价格走势预测

#### 一、中国乳制品行业价格影响因素

#### 二、中国乳制品行业平均价格走势预测

#### 三、中国乳制品行业平均价格增速预测

## 第八章 2017-2020年中国乳制品行业区域市场现状分析

### 第一节 中国乳制品行业区域市场规模分布

### 第二节 中国华东地区乳制品市场分析

#### 一、华东地区概述

## 二、华东地区经济环境分析

## 三、华东地区乳制品市场规模分析

## 四、华东地区乳制品市场规模预测

### 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、华中地区乳制品市场规模分析

#### 四、华中地区乳制品市场规模预测

### 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、华南地区乳制品市场规模分析

#### 四、华南地区乳制品市场规模预测

## 第九章 2017-2020年中国乳制品行业竞争情况

### 第一节 中国乳制品行业竞争结构分析（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 中国乳制品行业SCP分析

#### 一、理论介绍

#### 二、SCP范式

#### 三、SCP分析框架

### 第三节 中国乳制品行业竞争环境分析（PEST）

#### 一、政策环境

#### 二、经济环境

#### 三、社会环境

#### 四、技术环境

## 第十章 乳制品行业企业分析（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
- 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
- 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
- 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
- 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2021-2026年中国乳制品行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国乳制品行业未来发展前景分析

- 一、乳制品行业国内投资环境分析
- 二、中国乳制品行业市场机会分析
- 三、中国乳制品行业投资增速预测

### 第二节 中国乳制品行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国乳制品行业市场发展预测

- 一、中国乳制品行业市场规模预测
- 二、中国乳制品行业市场规模增速预测
- 三、中国乳制品行业产值规模预测
- 四、中国乳制品行业产值增速预测
- 五、中国乳制品行业供需情况预测
- 第四节 中国乳制品行业盈利走势预测
- 一、中国乳制品行业毛利润同比增速预测
- 二、中国乳制品行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2021-2026年中国乳制品行业投资风险与营销分析

### 第一节 乳制品行业投资风险分析

- 一、乳制品行业政策风险分析
- 二、乳制品行业技术风险分析
- 三、乳制品行业竞争风险分析
- 四、乳制品行业其他风险分析

### 第二节 乳制品行业应对策略

- 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 2021-2026年中国乳制品行业发展战略及规划建议

### 第一节 中国乳制品行业品牌战略分析

- 一、乳制品企业品牌的重要性
- 二、乳制品企业实施品牌战略的意义
- 三、乳制品企业品牌的现状分析
- 四、乳制品企业的品牌战略
- 五、乳制品品牌战略管理的策略

### 第二节 中国乳制品行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

### 第三节 中国乳制品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

第四节 乳制品行业竞争力提升策略

一、乳制品行业产品差异性策略

二、乳制品行业个性化服务策略

三、乳制品行业的促销宣传策略

四、乳制品行业信息智能化策略

五、乳制品行业品牌化建设策略

六、乳制品行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国乳制品行业发展策略及投资建议

第一节 中国乳制品行业产品策略分析

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 中国乳制品行业营销渠道策略

一、乳制品行业渠道选择策略

二、乳制品行业营销策略

第三节 中国乳制品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国乳制品行业重点投资区域分析

二、中国乳制品行业重点投资产品分析

图表详见正文 . . . . .

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/rupin/534514534514.html>