

2021年中国牛奶行业分析报告- 行业深度分析与发展机遇前瞻

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《2021年中国牛奶行业分析报告-行业深度分析与发展商机前瞻》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/545083545083.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

牛奶有降低食管括约肌压力的作用，从而增加胃液或肠液的反流。牛奶是最古老的天然乳制品之一，被誉为白色血液。牛奶是一种营养丰富的保健食品，几乎是完全营养品，含有3000种以上的有机成分，并且物美价廉，口感绵柔。

牛奶的分类 资料来源：观研天下整理

牛奶行业的主要原料是奶牛养殖及原奶，原奶的价格变化对于牛奶的价格起着决定性的作用，目前我国的优质原奶主要依靠进口，随着国内牧场规模的扩大，国产原奶占比逐渐增加。下游主要涉及商超、便利店等零售商、终端消费者。

牛奶行业产业链 资料来源：观研天下整理

我国奶牛养殖规模化、标准化和现代化水平不断提高，生产效率大幅度提升，整体素质明显增强。根据数据显示，2019年我国牛奶产量为3201.2万吨，同比增长4.1%；2020年我国牛奶产量为3440万吨，同比增长7.5%。

2015-2020年我国牛奶产量及增速 数据来源：观研天下整理

一、供应商的议价能力

牛奶的主要原料是原奶，来源于奶牛养殖户的牧民。生产牛奶的企业数量多，但具有一定规模的企业主要是蒙牛和伊利。奶牛养殖主要集中在大中城市的周围、工矿区和乳品工业比较发达的地区。因此，原奶收购是买方市场，供应牧民的议价能力不大。

根据数据显示，我国奶牛受制于消费增长的放缓，增长速度明显变慢。2019年中国奶牛数量为6100千头，同比下降1.61%；2020年中国奶牛数量为6150千头，同比上升0.82%。

2015-2020年我国奶牛数量及增速 数据来源：观研天下整理

二、购买者的议价能力

牛奶属于快速消费品，其购买者多数为终端消费者。消费者一般都是产品价格的被动接受者。软饮料行业不是垄断行业，充分的国际国内竞争平衡了产品的价格，消费者对市场价格没有控制能力。

根据数据显示，我国牛奶消费量在2014年增长至近期最高点15150千吨后较为平稳，维持在12800千吨左右，到2018年，我国牛奶消费量为12700千吨，同比下降0.86%；2019年我国牛奶消费量回升至12800千吨，同比增长0.79%。

2014-2019年我国牛奶消费量及增速 数据来源：观研天下整理

相较于消费量的平稳状态，我国牛奶销售量呈现稳步增长的趋势，销售额从2013年的921亿元增长到2017年的1172亿元，复合年增长率为7%；到2018年，中国牛奶销售额达到1195亿元，同比增长1.96%；2019年中国牛奶销售额将达到1218亿元。

2014-2019年我国牛奶销售额及增速 数据来源：观研天下整理

三、新进入者的威胁

由于牛奶的生产受到原料的采购、储藏等条件制约，同行业中一些中型的生产企业很难

涉足牛奶的生产领域，而小企业将受到技术、设备、工艺、产能等方面的因素限制，无法形成与大企业相抗衡的规模。由于我国饮料市场巨大，饮料业具有投资少、见效快、进入退出壁垒较低等特点，因此，国际国内很多资金在寻找出路时首选饮料行业。总体来说，潜在进入者较多，但形成的威胁不大。

2010-2019这十年期间，牛奶相关企业注册总量由原来的115.5万家增长至456.3万家，翻了两番。地域分布来看，山东省的牛奶相关企业数量最多，超过25.5万家，占全国8%。接下来是广东、湖南和河南，三个省份的牛奶相关企业数量均在20万家以上。从行业分布来看，94%的牛奶相关企业为批发和零售业企业。

2020年我国牛奶行业企业注册地区TOP10 数据来源：观研天下整理

四、替代品的威胁

两个处于同行业或不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生相互竞争行为，这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。其他饮品如：豆浆、酸奶、以及各种乳制品与牛奶营养成分大体上相似、价格上也相差无几、牛奶的风味没有酸奶及其他乳制品好，所以酸奶和乳制品作为牛奶的替代品威胁还是较大的。

五、同业竞争者的竞争程度

从我国牛奶企业规模上来看，目前我国牛奶行业市场竞争较为激烈，产业主要被伊利、蒙牛等上市企业所占据，在2020年上半年，伊利实现营收475.28亿元，同比增长5.45%，净利润为37.66亿元，同比增长7.02%；蒙牛实现营收375亿元，同比下降5.8%，净利润为12.12，同比下降41.7%；其他乳业营收均在40亿元以下，净利润在5亿元以下，光明与三元均出现亏损状态。

2020年H1我国牛奶行业主要企业营业收入

企业

营业收入（亿元）

同比增长（%）

净利润（亿元）

同比增长（%）

伊利股份

475.28

5.45%

37.66

7.02%

蒙牛乳业

375

-5.8%

12.12

-41.7%

光明乳业

22.9

-68.74%

-1.4

-127.85%

三元股份

34

-18.43%

-1.01

-155.06%

澳优

37.8

20.1%

4

53.6%

新乳业

25.6

-5.7%

0.77

-26.3%

现代牧业

28.28

10%

2.26

69%

雅士利国际

16.45

-5.9%

0.36

3.8%

皇氏集团

10.1

3.09%

0.01

94.68%数据来源：观研天下整理

当前我国牛奶品牌众多，行业竞争较为激烈。在行业持续向好发展的情况下，未来牛奶品牌数量将持续增长。（TJL）

我国牛奶行业部分品牌基本情况

品牌名称

企业名称

概述

金典SATINE

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

内蒙古伊利实业集团股份有限公司稳居全球乳业领先阵营,蝉联亚洲乳业先列,也是中国规模巨大、产品品类最全的乳制品企业。同时,伊利还是中国一家符合奥运会标准,为2008年北京奥运会提供服务的乳制品企业;是中国一家符合世博会标准,为2010年上海世博会提供服务的乳制品企业。

特仑苏

内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司

许可经营项目：乳制品的生产、加工、销售；畜牧饲养；冷冻饮品及食用冰、软饮料的生产、加工、经营、销售；复配食品添加剂的生产加工；乳粉制固态成型制品销售、复配食品添加剂销售、饼干、固体饮料销售乳粉制固态成型制品生产、加工。固体饮料（包含蛋白饮料类、其他饮料类、固体饮料类）生产、加工。（不涉及国营贸易管理商品；涉及配额、许可证管理、专项规定管理的商品，应按有关规定办理申请）。一般经营项目：蔬菜、瓜果种植；代理所属各地子公司的进出口业务。总部管理、市场调查、营销策划、技术服务、租赁管理、商标授权；糖果销售、糖果制品

旺仔

上海旺旺食品集团有限公司

受旺旺控股有限公司委托，为其所投资企业提供：投资经营决策、市场营销服务、资金运作与财务管理、技术支持和研发、信息服务、员工培训和管理；预包装食品批发（仅限分支机构经营）；软件开发。（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请。）

伊利

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

内蒙古伊利实业集团股份有限公司稳居全球乳业领先阵营,蝉联亚洲乳业先列,也是中国规模巨大、产品品类最全的乳制品企业。同时,伊利还是中国一家符合奥运会标准,为2008年北京奥运会提供服务的乳制品企业;是中国一家符合世博会标准,为2010年上海世博会提供服务的乳制品企业。

蒙牛

内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司

许可经营项目：乳制品的生产、加工、销售；畜牧饲养；冷冻饮品及食用冰、软饮料的生产、加工、经营、销售；复配食品添加剂的生产加工；乳粉制固态成型制品销售、复配食品添加剂销售、饼干、固体饮料销售乳粉制固态成型制品生产、加工。固体饮料（包含蛋白饮料类、其他饮料类、固体饮料类）生产、加工。（不涉及国营贸易管理商品；涉及配额、许可证管理、专项规定管理的商品，应按有关规定办理申请）。一般经营项目：蔬菜、瓜果种植；代理所属各地子公司的进出口业务。总部管理、市场调查、营销策划、技术服务、租赁管理、商标授权；糖果销售、糖果制品

光明乳业

光明乳业股份有限公司

光明乳业股份有限公司业务渊源始于1911年,拥有100多年的历史,逐步确立以牧业、乳制品的开发、生产和销售为主营业务,是中国领先的高端乳品引领者公司拥有世界一流的乳品研究院、乳品加工设备以及先进的乳品加工工艺主营产品包括新鲜牛奶、新鲜酸奶、乳酸菌饮品、常温牛奶、常温酸奶、奶粉、婴儿奶粉、奶酪、黄油等多个品类。

Weidendorf德亚

品渥食品股份有限公司

食品流通，日用百货的销售，仓储（除危险品），企业管理咨询，包装服务、供应链管理，商务信息咨询，企业形象策划、设计，从事货物及技术的进出口业务。

三元SANYUAN

北京三元食品股份有限公司

北京三元食品股份有限公司(以下简称“三元食品”)是以奶业为主,兼营麦当劳快餐的中外合资股份制企业,其前身是成立于1956年的北京市牛奶总站,1968年更名为北京市牛奶公司,1997年成立北京三元食品有限公司,2001年公司改制成为北京三元食品股份有限公司,于2003年9月15日在上海证券交易所成功上市。三元食品产品涵盖屋型包装鲜奶系列,超高温灭菌奶系列、酸奶系列、袋装鲜奶系列、奶粉系列、干酪系列及各种乳饮料等百余品种,拥有“三元”、“燕山”等著名商标。

圣牧

内蒙古圣牧高科牧业有限公司

许可经营项目：动物养殖。原奶的生产、销售。一般经营项目：奶牛品种的改良和优质奶牛品种的推广，农作物的种植和经营

安佳Anchor

恒天然商贸(上海)有限公司

受本公司所属集团或其关联公司的委托，向其提供投资经营决策和管理咨询服务、员工培训与管理、市场营销服务、资金运作和财务管理服务、技术支持和研发服务、信息服务、

采购管理、仓储、物流等供应链服务。承接本公司所属集团内部各公司或其关联公司的共享服务。食品的批发、零售、提供佣金代理服务（拍卖除外）、进出口及其它相关配套业务；玩具、礼品以及工艺品的批发和网上零售；提供相关售后服务和相关的技术开发、咨询和支持服务。资料来源：观研天下整理

观研报告网发布的《2021年中国牛奶行业分析报告-行业深度分析与发展机遇前瞻》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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国牛奶行业发展概述

第一节 牛奶行业发展情况概述

- 一、牛奶行业相关定义
- 二、牛奶行业基本情况介绍
- 三、牛奶行业发展特点分析
- 四、牛奶行业经营模式
 - 1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、牛奶行业需求主体分析

第二节 中国牛奶行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、牛奶行业产业链条分析

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、中国牛奶行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国牛奶行业生命周期分析

一、牛奶行业生命周期理论概述

二、牛奶行业所属的生命周期分析

第四节 牛奶行业经济指标分析

一、牛奶行业的赢利性分析

二、牛奶行业的经济周期分析

三、牛奶行业附加值的提升空间分析

第五节 中国牛奶行业进入壁垒分析

一、牛奶行业资金壁垒分析

二、牛奶行业技术壁垒分析

三、牛奶行业人才壁垒分析

四、牛奶行业品牌壁垒分析

五、牛奶行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球牛奶行业市场发展现状分析

第一节 全球牛奶行业发展历程回顾

第二节 全球牛奶行业市场区域分布情况

第三节 亚洲牛奶行业地区市场分析

一、亚洲牛奶行业市场现状分析

二、亚洲牛奶行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲牛奶行业市场前景分析

第四节 北美牛奶行业地区市场分析

- 一、北美牛奶行业市场现状分析
- 二、北美牛奶行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美牛奶行业市场前景分析
- 第五节 欧洲牛奶行业地区市场分析
 - 一、欧洲牛奶行业市场现状分析
 - 二、欧洲牛奶行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲牛奶行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界牛奶行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球牛奶行业市场规模预测

第三章 中国牛奶产业发展环境分析

- 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、全社会消费品牛奶总额
 - 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 中国牛奶行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
- 第三节 中国牛奶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 中国牛奶行业运行情况

- 第一节 中国牛奶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
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国牛奶行业市场规模分析

第三节 中国牛奶行业供应情况分析

第四节 中国牛奶行业需求情况分析

第五节 我国牛奶行业进出口形势分析

1、进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国牛奶行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国牛奶行业供需平衡分析

第八节 中国牛奶行业发展趋势分析

第五章 中国牛奶所属行业运行数据监测

第一节 中国牛奶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 中国牛奶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 中国牛奶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 2017-2021年中国牛奶市场格局分析

第一节 中国牛奶行业竞争现状分析

一、中国牛奶行业竞争情况分析

二、中国牛奶行业主要品牌分析

第二节 中国牛奶行业集中度分析

一、中国牛奶行业市场集中度影响因素分析

二、中国牛奶行业市场集中度分析

第三节 中国牛奶行业存在的问题

第四节 中国牛奶行业解决问题的策略分析

第五节 中国牛奶行业钻石模型分析

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 2017-2021年中国牛奶行业需求特点与动态分析

第一节 中国牛奶行业消费市场动态情况

第二节 中国牛奶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 牛奶行业成本结构分析

第四节 牛奶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 中国牛奶行业价格现状分析

第六节 中国牛奶行业平均价格走势预测

一、中国牛奶行业价格影响因素

二、中国牛奶行业平均价格走势预测

三、中国牛奶行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国牛奶行业区域市场现状分析

第一节 中国牛奶行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区牛奶市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区牛奶市场规模分析
- 四、华东地区牛奶市场规模预测
- 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、华中地区牛奶市场规模分析
 - 四、华中地区牛奶市场规模预测
- 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、华南地区牛奶市场规模分析
 - 四、华南地区牛奶市场规模预测

第九章 2017-2021年中国牛奶行业竞争情况

第一节 中国牛奶行业竞争结构分析（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 中国牛奶行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国牛奶行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 牛奶行业企业分析（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年中国牛奶行业发展前景分析与预测

第一节 中国牛奶行业未来发展前景分析

一、牛奶行业国内投资环境分析

二、中国牛奶行业市场机会分析

三、中国牛奶行业投资增速预测

第二节 中国牛奶行业未来发展趋势预测

第三节 中国牛奶行业市场发展预测

- 一、中国牛奶行业市场规模预测
- 二、中国牛奶行业市场规模增速预测
- 三、中国牛奶行业产值规模预测
- 四、中国牛奶行业产值增速预测
- 五、中国牛奶行业供需情况预测

第四节 中国牛奶行业盈利走势预测

- 一、中国牛奶行业毛利润同比增速预测
- 二、中国牛奶行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国牛奶行业投资风险与营销分析

第一节 牛奶行业投资风险分析

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

第二节 牛奶行业应对策略

- 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年中国牛奶行业发展战略及规划建议

第一节 中国牛奶行业品牌战略分析

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

第二节 中国牛奶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 中国牛奶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 2021-2026年中国牛奶行业发展策略及投资建议

第一节 中国牛奶行业产品策略分析

- 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 中国牛奶行业营销渠道策略

- 一、牛奶行业渠道选择策略
- 二、牛奶行业营销策略

第三节 中国牛奶行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国牛奶行业重点投资区域分析
- 二、中国牛奶行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/545083545083.html>