

2021年中国酸奶市场调研报告- 市场运营现状与发展动向预测

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年中国酸奶市场调研报告-市场运营现状与发展动向预测》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/533464533464.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

酸奶即酸乳，是以原乳或复原乳为原料，经杀菌、接种发酵剂后，在一定条件下发酵而成的饮品。按照成分划分，酸奶可分为原味酸奶和风味酸奶。其中原味酸奶可细分为乳酸和发酵乳两类，风味酸奶可细分为风味乳酸和发酵乳两类。按照制作工艺划分，酸奶可分为凝固型酸奶、搅拌型酸奶。按照存放温度划分，酸奶可分为常温酸奶和低温酸奶。

酸奶分类

划分依据

分类

简介

按照成分划分

原味酸奶

乳酸

原味酸奶在生产的过程中不添加除发酵菌种以外的其他物质。

发酵乳

风味酸奶

风味乳酸

风味酸奶在生产的过程中添加了水果、谷物、甜味剂等改善口感的添加剂，且添加剂含量不超过20%。

发酵乳

按照制作工艺划分

凝固型酸奶

凝固型酸奶是在接入菌种后，装入零售容器，并加入果胶、明胶或琼脂等物质使其凝固、发酵，成品在容器内呈凝固状态。

搅拌型酸奶

搅拌型酸奶是在发酵罐中接种发酵剂，待酸奶发酵后，再加以搅拌装入零售容器内。

按照存放温度划分

常温酸奶

从生产过程来看，常温酸奶在发酵的前后分别进行了巴氏杀菌、高温杀菌两次杀菌处理，在高温杀菌过程中乳酸菌及其它细菌均被消灭，故常温酸奶无需冷藏，保质期相对较长。

低温酸奶

低温酸奶仅在发酵前进行了巴氏杀菌处理，乳酸菌及其他菌种尚未完全被消灭，故低温酸奶需保存在2-6℃的环境下，以保证乳酸菌得以存活，同时抑制其他菌种的生长。低温酸奶的保质期较短，一般2-3周左右。数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2018年，我国酸奶行业市场规模为679.8亿元，较上年同比增长10.3%

；2019年，我国酸奶行业市场规模为839.9亿元，较上年同比增长23.6%。

2015-2019年我国酸奶行业市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 行业朝高端化发展：20世纪以来，随着消费者对酸奶的品质要求提升，酸奶逐渐向高端化方向发展，行业进入高速发展阶段。例如2007年光明推出添加了B+100益生菌的畅优优酪乳酸奶，目标客户群体为18-45岁，生活节奏快，常被肠道问题困扰的女性。不久后，蒙牛推出了全新高端酸奶品牌冠益乳，产品采用利乐TT罐包装，使酸奶饮用和携带更加方便。2009年，光明推出国内首款常温酸奶莫斯利安，开创了酸奶新品类；伊利和蒙牛紧随其后，分别推出常温酸奶品牌安慕希和纯甄。

(2) 生产技术提高：得益于乳制品企业相继开始布局酸奶市场，近些年酸奶相关专利数量不断增多，2017年我国酸奶相关专利申请数量为818件。根据数据显示，截至2017年12月，酸奶相关专利申请数量最多的企业分别是伊利、蒙牛、光明，申请数量分别为193件、137件、76件。

酸奶相关专利申请数量TOP3（截至2017年12月） 数据来源：公开资料整理

(3) 代餐普及度不断提高：酸奶既可作为饮品供消费者食用，也可作为零食、甜点等丰富消费者休闲食品的选择。目前市面上的酸奶产品已呈现出与其他食品多样化的搭配形式，其代餐普及度不断提高，需求进一步释放。

二、劣势分析

(1) 由于低温酸奶在常温下储存不仅缩短其保质期，还降低其营养价值，甚至可能损害饮用者健康，因此低温酸奶在运输的过程中需依托冷链物流，使其温度保持在2-6℃之间。但目前中国低温冷库主要集中在东部地区，西部数量较少，由于冷库的辐射半径有限，因而在一定程度上制约了西部低温酸奶市场的发展。

(2) 我国人均酸奶消费量逐年增长，但与芬兰、日本、美国等发达国家相比，我国人均酸奶消费水平仍然较低，如何提高消费者消费酸奶的欲望是相关企业面临的主要难题之一。

根据数据显示，2016年，我国人均酸奶消费量为5.5千克/人；较上年同比增长14.6%；2017年，我国人均酸奶消费量为6.6千克/人；较上年同比增长20%。

2013-2017年我国人均酸奶消费量及增速 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2017年，中国、美国、日本、芬兰四个国家人均酸奶消费水平分别为11.1美元/人、29.4美元/人、68.3美元/人、94.5美元/人。

2017年中国、美国、日本、芬兰人均酸奶消费水平对比 数据来源：公开资料整理

三、机遇分析

(1) 过去，由于低温酸奶保质期较短，且需要冷链储运，主要通过商超、便利店、“订奶入户”等渠道进行销售，销售半径相对较小。在此情况下，常温酸奶出现。近十年时间，得益于保质期长、无需冷冻保存等特点，常温酸奶成功打开线上销售渠道，在电商平台上的

销量高速增长，助力酸奶行业进一步发展。

低温酸奶和常温酸奶对比

类别

常温酸奶

低温酸奶

保质期

通常6个月以上

通常21天以下

奶源

全国奶源、集中生产

灵活度程度居中

运输与渠道

现代渠道、传统渠道

侧重现代渠道的冷链终端

渠道运营模式

压货—促销模式

运营难度相对较高

消费特性

较多的礼赠消费

即饮消费为主，弱周期性，具有一定休闲零售与饮料特点数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2018年，我国常温酸奶行业市场规模为310.8亿元，较上年同比增长11.8%；2019年，我国常温酸奶行业市场规模为419.6亿元，较上年同比增长35%。

2015-2019年我国常温酸奶行业市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

（2）近年来，随着我国冷链系统不断完善，低温酸奶逐渐下沉至三四线城市及乡镇地区，推动行业快速发展。根据数据显示，2018年，我国低温酸奶行业市场规模为369亿元，较上年同比增长9.2%；2019年，我国低温酸奶行业市场规模为420.3亿元，较上年同比增长13.9%。

2015-2019年我国低温酸奶行业市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

（3）酸奶行业产业链上中下游及其相关行业得到政府的政策支持，在一定程度上推动行业向好发展。

如2017年3月，食药监局制定《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》，提出为食品生产经营企业建立食品安全追溯体系，实现食品质量安全顺向可追踪、逆向可溯源、风险可管控，发生质量安全问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究，切实落实质量安全主体责任，保障食品质量安全。

2017年4月，国务院制定《关于加快发展冷链物流、保障食品安全促进消费升级的意见

》，提出推动冷链物流行业健康规范发展，保障生鲜农产品和食品消费安全,健全冷链物流标准化设施设备和监控设施体系，完善停靠接卸冷链设施,鼓励商场超市等零售终端网点配备冷链设备，推广使用冷藏箱等便利化、标准化冷链运输单元。

我国酸奶行业相关政策

颁布日期

政策名称

制定部门

主要内容

2008.03

《乳制品加工行业准入条件》

发改委

奶畜养殖者、生鲜乳收购者、乳制品生产企业和销售者对其生产、收购、运输、销售的乳品质量安全负责，是乳品质量安全的第一责任者;禁止购进、销售无质量合格证明、无标签或者标签残缺不清的乳制品;禁止购进、销售过期、变质或者不符合乳品质量安全国家标准的乳制品;

2017.03

《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》

食药监局

为食品生产经营企业建立食品安全追溯体系，实现食品质量安全顺向可追踪、逆向可溯源、风险可管控，发生质量问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究，切实落实质量安全主体责任，保障食品质量安全。

2017.04

《关于加快发展冷链物流、保障食品安全促进消费升级的意见》

国务院

推动冷链物流行业健康规范发展，保障生鲜农产品和食品消费安全,健全冷链物流标准化设施设备和监控设施体系，完善停靠接卸冷链设施,鼓励商场超市等零售终端网点配备冷链设备，推广使用冷藏箱等便利化、标准化冷链运输单元。数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

(1) 奶源供应市场全年各季节的奶产量并不均衡。一般情况下，每年的1-3月奶源较为充裕，8-10月奶牛受夏季高温影响产量下降，会出现局部性奶源供给紧张的情况，致使原料奶价格上升，酸奶企业生产成本压力增大。

(2) 目前我国酸奶行业集中度较高，呈现出伊利、蒙牛、光明三足鼎立格局。根据数据显示，2017年，伊利、蒙牛、光明市占率达到59%。而与伊利、蒙牛、光明等大型酸奶生产企业相比，中小型企业议价能力弱，竞争力低下，面临出局风险。

(3) 大部分消费者在消费酸奶时尚且处于“偶发性”消费的状态，距离高频次的“习惯性”

消费尚有一定距离。酸奶消费习惯尚未形成，抑制了酸奶需求的充分释放，制约了酸奶市场的进一步发展。

(4) 酸奶产品开发难度较低导致业内品牌相互模仿情况严重，一旦市场上出现畅销产品，其开辟的“蓝海”迅速吸引其他品牌加入市场竞争，进而在短期内将“蓝海”转变为“红海”，挤占产品利润空间，降低产品竞争力。

威胁我国酸奶行业发展趋势分析 数据来源：公开资料整理（zlj）

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年中国酸奶市场调研报告-市场运营现状与发展动向预测》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年中国酸奶行业发展概述

第一节 酸奶行业发展情况概述

一、酸奶行业相关定义

二、酸奶行业基本情况介绍

三、酸奶行业发展特点分析

四、酸奶行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、酸奶行业需求主体分析

第二节 中国酸奶行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、酸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、中国酸奶行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国酸奶行业生命周期分析

一、酸奶行业生命周期理论概述

二、酸奶行业所属的生命周期分析

第四节 酸奶行业经济指标分析

一、酸奶行业的赢利性分析

二、酸奶行业的经济周期分析

三、酸奶行业附加值的提升空间分析

第五节 中国酸奶行业进入壁垒分析

一、酸奶行业资金壁垒分析

二、酸奶行业技术壁垒分析

三、酸奶行业人才壁垒分析

四、酸奶行业品牌壁垒分析

五、酸奶行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球酸奶行业市场发展现状分析

第一节 全球酸奶行业发展历程回顾

第二节 全球酸奶行业市场区域分布情况

第三节 亚洲酸奶行业地区市场分析

一、亚洲酸奶行业市场现状分析

二、亚洲酸奶行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲酸奶行业市场前景分析

第四节 北美酸奶行业地区市场分析

一、北美酸奶行业市场现状分析

二、北美酸奶行业市场规模与市场需求分析

三、北美酸奶行业市场前景分析

第五节 欧洲酸奶行业地区市场分析

一、欧洲酸奶行业市场现状分析

二、欧洲酸奶行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲酸奶行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界酸奶行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球酸奶行业市场规模预测

第三章 中国酸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、全社会消费品酸奶总额

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 中国酸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 中国酸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 中国酸奶行业运行情况

第一节 中国酸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

三、行业发展特点分析

第二节 中国酸奶行业市场规模分析

第三节 中国酸奶行业供应情况分析

第四节 中国酸奶行业需求情况分析

第五节 我国酸奶行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国酸奶行业供需平衡分析

第七节 中国酸奶行业发展趋势分析

第五章 中国酸奶所属行业运行数据监测

第一节 中国酸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 中国酸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 中国酸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 2017-2020年中国酸奶市场格局分析

第一节 中国酸奶行业竞争现状分析

一、中国酸奶行业竞争情况分析

二、中国酸奶行业主要品牌分析

第二节 中国酸奶行业集中度分析

一、中国酸奶行业市场集中度影响因素分析

二、中国酸奶行业市场集中度分析

第三节 中国酸奶行业存在的问题

第四节 中国酸奶行业解决问题的策略分析

第五节 中国酸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 2017-2020年中国酸奶行业需求特点与动态分析

第一节 中国酸奶行业消费市场动态情况

第二节 中国酸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 酸奶行业成本结构分析

第四节 酸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 中国酸奶行业价格现状分析

第六节 中国酸奶行业平均价格走势预测

一、中国酸奶行业价格影响因素

二、中国酸奶行业平均价格走势预测

三、中国酸奶行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国酸奶行业区域市场现状分析

第一节 中国酸奶行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区酸奶市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区酸奶市场规模分析

四、华东地区酸奶市场规模预测

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、华中地区酸奶市场规模分析
- 四、华中地区酸奶市场规模预测

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、华南地区酸奶市场规模分析
- 四、华南地区酸奶市场规模预测

第九章 2017-2020年中国酸奶行业竞争情况

第一节 中国酸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 中国酸奶行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国酸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 酸奶行业企业分析（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年中国酸奶行业发展前景分析与预测

第一节 中国酸奶行业未来发展前景分析

一、酸奶行业国内投资环境分析

二、中国酸奶行业市场机会分析

三、中国酸奶行业投资增速预测

第二节 中国酸奶行业未来发展趋势预测

第三节 中国酸奶行业市场发展预测

一、中国酸奶行业市场规模预测

二、中国酸奶行业市场规模增速预测

三、中国酸奶行业产值规模预测

四、中国酸奶行业产值增速预测

五、中国酸奶行业供需情况预测

第四节 中国酸奶行业盈利走势预测

一、中国酸奶行业毛利润同比增速预测

二、中国酸奶行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国酸奶行业投资风险与营销分析

第一节 酸奶行业投资风险分析

一、酸奶行业政策风险分析

二、酸奶行业技术风险分析

三、酸奶行业竞争风险分析

四、酸奶行业其他风险分析

第二节 酸奶行业应对策略

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年中国酸奶行业发展战略及规划建议

第一节 中国酸奶行业品牌战略分析

一、酸奶企业品牌的重要性

二、酸奶企业实施品牌战略的意义

三、酸奶企业品牌的现状分析

四、酸奶企业的品牌战略

五、酸奶品牌战略管理的策略

第二节 中国酸奶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 中国酸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

第四节 酸奶行业竞争力提升策略

一、酸奶行业产品差异性策略

二、酸奶行业个性化服务策略

三、酸奶行业的促销宣传策略

四、酸奶行业信息智能化策略

五、酸奶行业品牌化建设策略

六、酸奶行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国酸奶行业发展策略及投资建议

第一节 中国酸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 中国酸奶行业营销渠道策略

一、酸奶行业渠道选择策略

二、酸奶行业营销策略

第三节 中国酸奶行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国酸奶行业重点投资区域分析

二、中国酸奶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/shipin/533464533464.html>