

中国常温奶市场发展趋势调研与未来投资分析报告（2023-2030年）

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《中国常温奶市场发展趋势调研与未来投资分析报告（2023-2030年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202303/629949.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

一、概述：常温奶保质期长，白奶市场韧性强

1、常温奶保质期可长达6个月

常温奶又名UHT奶，比起传统的巴氏灭菌工艺，UHT超高温瞬时灭菌工艺加热温度更高（通常达到130-145摄氏度）、但持续时间大幅缩短（通常在2~8秒），可以在保留牛奶营养的基础上消灭细菌和芽孢，达到了商业无菌标准。配合更先进的灌装与包材技术，常温奶在常温储存的条件下，保质期可达6个月。

2、白奶韧性强，酸奶市场需求有望恢复

常温奶可以分为常温白奶和常温酸奶，其中白奶是基础盘，酸奶市场弹性大。根据数据显示，2022年在我国白奶市场中常温奶份额占比约七成，并且在2020年后大家健康意识大幅上升，常温白奶市场韧性进一步凸显，同时也成为我国液奶的基础盘。不过，随着2022年疫情全部放开之后，全国经济逐步复苏，消费场景与消费力将不断恢复，常温酸奶市场需求有望恢复。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

二、市场竞争分析：伊利、蒙牛双巨头借东风而起，引领市场持续成长

1980年代，我国乳制品行业以奶粉和巴氏杀菌乳为主，多用玻璃瓶和密封塑袋，但存在保质期短、冷藏保存等问题，而且仅在经济水平较高的华东地区。1997年，我国引入UHT技术，液体乳保质期延长至1-6个月，并且在瑞典利乐公司食品保鲜包装技术加持下，国内常温奶市场迅速打开，蒙牛和伊利双巨头借助此机遇乘风而起，行业容量与集中度也大大提升。

常温奶和巴氏鲜奶对比情况	牛奶种类	灭菌方法	温度	消毒时间	保质期	储存方式	销售半径
常温奶（超高温灭菌奶）	超高温瞬时灭菌技术（UHT）	135-145°C	加热4秒左右	1-6个月	利乐包装的成箱牛奶	全国性	
冷藏奶（巴氏奶）	巴氏消毒法	72-85°C	加热10-15秒	1-7天	全程冷链运输保藏	区域性	

数据来源：观研天下整理

由于常温奶拥有广泛的消费群体、较广的渠道网络通路及头部企业寡头格局稳定，所以相关企业通过受众更广的品牌营销活动来提升自身品牌高度和宣传品牌理念，以引领常温奶行业长期健康发展。因此，我们从品牌、产品、渠道方面对蒙牛、伊利发展历程进行简要分析，相关企业可以进行借鉴，并加以利用、创新来提高自身市场竞争力。

1、品牌营销：蒙牛前期享受综艺冠名与品牌合作的红利，伊利后期稳步发力

2003-2005年，蒙牛凭借着赞助“神舟五号”首次载人航天任务及《超级女声》被大家熟知，

迅速在国内打开市场知名度。自从以后，蒙牛虽然继续加大营销投入，与NBA、FIFA世界杯等达成赞助合作，但在收获的利益方面，与后来居上的伊利相比有所差距。伊利在2005年后先后成为2008北京奥运会、2010上海世博会与2022北京冬奥会合作伙伴，并长期冠名赞助《爸爸去哪儿》、《奔跑吧兄弟》等热门综艺节目。在综合实力逐渐加强下，伊利综艺冠名和品牌合作实力大于蒙牛，广告费用投入也更高，伊利与蒙牛后期在品牌营销方面逐步攻守易势

近年伊利和蒙牛综艺冠名、品牌合作数量对比情况	伊利产品	产品冠名综艺/影视
品牌合作伙伴 蒙牛产品	产品冠名综艺/影视	品牌合作伙伴 金典
	2023年视频号《竖屏看春晚》	《我们的客栈》《披荆斩棘的哥哥》《乘风破浪的姐姐》《脱口秀大会》《明星大侦探》《丁真的自然日记》《天赐的声音》《我是歌手》《最强大脑》
2022年G20印尼峰会乳制品合作伙伴 真果粒	《青春有你》《花儿与少年》《偶像练习生》	
2022年北京冬季奥运会 优酸乳	《中国说唱巅峰对决》《你好，星期六》《乐队的夏天》	
2022年北京冬季奥运会	酸酸乳	《超级女声》《中国最强音》
2020年北京环球度假区官方合作伙伴		安慕希
2023年视频号《竖屏看春晚》《明星大侦探》《中国好声音2021》《奔跑吧兄弟》		
2021年至2024年亚足联国家队赛事官方全球合作伙伴 纯甄	《宇宙打歌中心》《这！就是街舞4》《听说很好吃》《创造营》《奇葩说》《极限挑战》《中餐厅》第四季《我们的挑战》	
	2022年、2018年世界杯全球赞助商	甄稀冰淇淋
《一起开饭吧》《让生活好看》《拜托了冰箱》	博鳌官方唯一指定乳制品合作伙伴 蒙牛	
《十二道锋味》	2018年上合论坛服务产品	金领冠奶粉
《妻子的浪漫旅行》3、2，湖南卫视金鹰独播剧场	2019年第七届世界军人运动会 特仑苏	
《舞蹈风暴》《声入人心》《向往的生活》、湖南卫视金鹰独播剧场		
2017年金砖国家峰会服务产品		畅轻
《张卫国的夏天》《没有工作的一年》《青春环游记》《我是大侦探》《我们相爱吧》		
2022、2016年G20杭州峰会 / /	2016年上海迪士尼度假区官方乳品合作伙伴 舒化奶	
《笑起来真好看》《我们是真正的朋友》《幸福三重奏》		
中国航天太空创想乳制品官方合作伙伴 / /	巴黎圣日耳曼俱乐部官方区域合作伙伴 畅意	
《极限挑战》《巅峰之夜》《挑战者联盟》《二十四小时》	2022年冬残奥会 / / / 植选豆乳	
《半熟恋人》《恋恋桃花源》《以团之名》、湖南卫视华人春晚	CBA官方合作伙伴 / / /	

数据来源：观研天下整理

2、产品种类：伊利、蒙牛产品矩阵较为相似，伊利实现放量赶超

乳制品，单品生命周期一般为2~3年，大单品的不断迭代保持了子品牌的活力，而具有较大市场潜力的单品则可能发展成为新的子品牌。蒙牛开创我国乳业产品细分时代，比如针对不同消费时段推出早餐奶、晚上好奶等细分产品，同时在2005年推出国内首款高端有机奶“特仑苏”，抢得市场多元化先发优势。伊利在2006年推出“金典”，也进入高端有机奶市场，并

且也相继颁布多个品类，与蒙牛始终保持互相制衡态势。

不过，从近年伊利创新品种较多，平均每个子品牌每年会推出2-3款新品，不断根据市场情况进行迭代及放量。目前，从产品种类对比来看，伊利、蒙牛在液态奶、奶粉、酸奶、冷饮、奶酪等品类进行布局，产品矩阵较为相似。

伊利、蒙牛产品矩阵对比

企业名称	液态奶	奶粉	酸奶	冷饮	奶酪	包装水
蒙牛	纯牛奶、安慕希、金典、味可滋、优酸乳、畅意100%、QQ星、核桃乳、舒化、臻浓牛奶、植选、谷粒多、学生奶	金领冠、QQ星、欣活、牛奶片、奶茶粉	畅轻、QQ星、每益添、大果粒、芯趣多、原味酸奶、0蔗糖、红枣酸奶褐色炭烧、黄桃果粒、宫酪、草莓果粒	巧乐兹、甄稀、冰工厂、妙趣、伊利牧场、伊利火炬、须尽欢	儿童奶酪棒	伊刻活泉
伊利	纯牛奶、精选牧场、早餐奶、臻享、特仑苏、真谷粒、真果粒、奶特、晚上好、新养道、每日鲜语、酸酸乳、现代牧场、优益C、未来星、go畅、学生奶、凝纯、慢燃	瑞哺恩、悠瑞、Arla宝贝与我、蒙牛M8、贝拉米	冠益乳、纯甄、甄筒、0蔗糖	绿色心情、蒙牛冰+、随变、蒙牛优牧、蒂兰圣雪、优牧之选、艾雪	蒙牛高钙奶酪棒、妙可蓝多、Arla爱氏晨曦	

数据来源：观研天下整理

3、销售模式：伊利渠道精耕策略成效优势凸显，蒙牛启动渠道改革

2006年，伊利启动“织网计划”，2007年借助商务部“万村千乡”活动继续深入“农家店”等乡镇销售终端，加快渠道下沉，率先建立“纵贯南北、辐射东西”的全国性销售网络，逐渐展现其对终端需求的敏锐嗅觉与市场快速反应力。根据数据显示，2019年伊利液态奶终端网点数量为191万个，2020年伊利乡村直控网点数量近109.6万个。

而蒙牛早期采用以大经销商制模式，发展初期依靠经销商资源迅速实现大面铺货，营业收入也大幅上升，但蒙牛议价权和对终端的管控力度变弱、价格体系稳定性变差等弊端日益渐显。2012年，蒙牛启动渠道改革，推动通路精耕（RTM）策略，除了原有覆盖全国18个销售大区的区域业务单元（RBU）之外，新增了核心业务单元（CBU）和直营分公司作为样板市场。2016年卢敏放上任之后，重新将公司划分以品类为核心的事业部后，分品类制定不同的渠道策略，推动“镇村通工程”、“智网行动”、“亮剑行动”等渠道创新，精耕传统渠道，加速拓展新渠道，但至今渠道掌控力较伊利仍有明显差距。

伊利和蒙牛销售渠道对比	类型	深度分销（伊利）	大商制（蒙牛）	模式概述
厂家制定销售政策、方案，承担开发风险，经销商负责区域产品销售	区域实力较强的大经销商全权负责销售工作	主导方	厂家	经销商
经销商类型	小型经销商	大型经销商	费用	厂家前期承担大部分开发费用
经销商承担大部分开发费用	扩张速度	占用厂家资源，相对较慢	借助大商资源，相对较快	终端把控
厂家把控力较强	厂家把控力较弱	适用情况	中后期精细化管理提升渗透率	前期市场快速导入

数据来源：观研天下整理

蒙牛渠道改革新增的样板市场 功能 渠道模式 解释 覆盖全国销售大区 区域业务单元 (RBU) 通过派驻专职的业务员, 加强开发三四线市场的网点, 提升产品渗透率
样板市场, 作为供加盟者参考模仿的运营模式 核心业务单元 (CBU) 通过支持人员管理终端及经销商, 使蒙牛的政策能够在渠道终端切实执行, 使费用投入更具针对性和时效性, 提升渠道和终端的掌控 分公司直营

使蒙牛加强掌控一二线城市核心市场的品牌推广及产品销售渠道

数据来源: 观研天下整理

三、竞争市场前景分析: 双巨头重心转移, 其他企业或将迎来市场机遇

2014、2016年伊利、蒙牛提出2020年“千亿级”目标, 常温奶行业市场竞争加剧, 其净利率回落。因此, 在未来国内常温奶行业以高端化为主旋律发展趋势下, 伊利、蒙牛市场竞争将有所放缓, 有望迎来高质量发展阶段, 其他常温奶企业或将迎来市场机遇。

未来我国常温奶行业其他企业市场机遇分析

数据来源: 观研天下整理 (WYD)

注: 上述信息仅供参考, 具体内容以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国常温奶行业发展深度调研与未来投资研究报告 (2023-2030年)》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, 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 2019-2023年中国常温奶行业发展概述

第一节 常温奶行业发展情况概述

一、常温奶行业相关定义

二、常温奶特点分析

三、常温奶行业基本情况介绍

四、常温奶行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、常温奶行业需求主体分析

第二节 中国常温奶行业生命周期分析

一、常温奶行业生命周期理论概述

二、常温奶行业所属的生命周期分析

第三节 常温奶行业经济指标分析

一、常温奶行业的赢利性分析

二、常温奶行业的经济周期分析

三、常温奶行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球常温奶行业市场发展现状分析

第一节 全球常温奶行业发展历程回顾

第二节 全球常温奶行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲常温奶行业地区市场分析

一、亚洲常温奶行业市场现状分析

二、亚洲常温奶行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲常温奶行业市场前景分析

第四节 北美常温奶行业地区市场分析

一、北美常温奶行业市场现状分析

二、北美常温奶行业市场规模与市场需求分析

三、北美常温奶行业市场前景分析

第五节 欧洲常温奶行业地区市场分析

- 一、欧洲常温奶行业市场现状分析
- 二、欧洲常温奶行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲常温奶行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界常温奶行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球常温奶行业市场规模预测

第三章 中国常温奶行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第二节 我国宏观经济环境对常温奶行业的影响分析

第三节 中国常温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
- 三、主要行业标准

第四节 政策环境对常温奶行业的影响分析

第五节 中国常温奶行业产业社会环境分析

第四章 中国常温奶行业运行情况

第一节 中国常温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 中国常温奶行业市场规模分析

- 一、影响中国常温奶行业市场规模的因素
- 二、中国常温奶行业市场规模
- 三、中国常温奶行业市场规模解析

第三节 中国常温奶行业供应情况分析

- 一、中国常温奶行业供应规模
- 二、中国常温奶行业供应特点

第四节 中国常温奶行业需求情况分析

- 一、中国常温奶行业需求规模
- 二、中国常温奶行业需求特点

第五节 中国常温奶行业供需平衡分析

第五章 中国常温奶行业产业链和细分市场分析

第一节 中国常温奶行业产业链综述

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、产业链运行机制
- 三、常温奶行业产业链图解

第二节 中国常温奶行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对常温奶行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对常温奶行业的影响分析

第三节 我国常温奶行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国常温奶行业市场竞争分析

第一节 中国常温奶行业竞争现状分析

- 一、中国常温奶行业竞争格局分析
- 二、中国常温奶行业主要品牌分析

第二节 中国常温奶行业集中度分析

- 一、中国常温奶行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国常温奶行业市场集中度分析

第三节 中国常温奶行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国常温奶行业模型分析

第一节 中国常温奶行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国常温奶行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国常温奶行业SWOT分析结论

第三节 中国常温奶行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国常温奶行业需求特点与动态分析

第一节 中国常温奶行业市场动态情况

第二节 中国常温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 常温奶行业成本结构分析

第四节 常温奶行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国常温奶行业价格现状分析

第六节 中国常温奶行业平均价格走势预测

一、中国常温奶行业平均价格趋势分析

二、中国常温奶行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国常温奶行业所属行业运行数据监测

第一节 中国常温奶行业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 中国常温奶行业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 中国常温奶行业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

第十章 2019-2023年中国常温奶行业区域市场现状分析

第一节 中国常温奶行业区域市场规模分析

- 一、影响常温奶行业区域市场分布的因素
- 二、中国常温奶行业区域市场分布

第二节 中国华东地区常温奶行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区常温奶行业市场分析
 - (1) 华东地区常温奶行业市场规模
 - (2) 华南地区常温奶行业市场现状
 - (3) 华东地区常温奶行业市场规模预测

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、华中地区常温奶行业市场分析
 - (1) 华中地区常温奶行业市场规模
 - (2) 华中地区常温奶行业市场现状
 - (3) 华中地区常温奶行业市场规模预测

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、华南地区常温奶行业市场分析
 - (1) 华南地区常温奶行业市场规模

(2) 华南地区常温奶行业市场现状

(3) 华南地区常温奶行业市场规模预测

第五节 华北地区常温奶行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区常温奶行业市场分析

(1) 华北地区常温奶行业市场规模

(2) 华北地区常温奶行业市场现状

(3) 华北地区常温奶行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区常温奶行业市场分析

(1) 东北地区常温奶行业市场规模

(2) 东北地区常温奶行业市场现状

(3) 东北地区常温奶行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区常温奶行业市场分析

(1) 西南地区常温奶行业市场规模

(2) 西南地区常温奶行业市场现状

(3) 西南地区常温奶行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区常温奶行业市场分析

(1) 西北地区常温奶行业市场规模

(2) 西北地区常温奶行业市场现状

(3) 西北地区常温奶行业市场规模预测

第十一章 常温奶行业企业分析（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、公司优势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国常温奶行业发展前景分析与预测

第一节 中国常温奶行业未来发展前景分析

一、常温奶行业国内投资环境分析

二、中国常温奶行业市场机会分析

三、中国常温奶行业投资增速预测

第二节 中国常温奶行业未来发展趋势预测

第三节 中国常温奶行业规模发展预测

一、中国常温奶行业市场规模预测

二、中国常温奶行业市场规模增速预测

三、中国常温奶行业产值规模预测

四、中国常温奶行业产值增速预测

五、中国常温奶行业供需情况预测

第四节 中国常温奶行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国常温奶行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国常温奶行业进入壁垒分析

一、常温奶行业资金壁垒分析

二、常温奶行业技术壁垒分析

三、常温奶行业人才壁垒分析

四、常温奶行业品牌壁垒分析

五、常温奶行业其他壁垒分析

第二节 常温奶行业风险分析

一、常温奶行业宏观环境风险

二、常温奶行业技术风险

三、常温奶行业竞争风险

四、常温奶行业其他风险

第三节 中国常温奶行业存在的问题

第四节 中国常温奶行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国常温奶行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国常温奶行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国常温奶行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 常温奶行业营销策略分析

一、常温奶行业产品策略

二、常温奶行业定价策略

三、常温奶行业渠道策略

四、常温奶行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202303/629949.html>