

2008年中国乳制品市场分析及投资前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2008年中国乳制品市场分析及投资前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200807/3498.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

第一章 全球化中的中国乳制品市场

第一节 全球化中的中国乳制品市场分析

一、全球化中的中国乳制品市场

二、中国对世界乳品市场的影响分析

第二节 中国乳制品市场国际地位分析

一、中国乳品市场发展潜力分析

二、我国乳品安全接轨国际市场差距

三、2008年国际乳制品市场形势分析

第二章 2008年美国次贷危机对中国乳制品市场的影响

第三章 2007-2008乳制品行业运行状况分析

第一节 2007年乳制品市场形势

一、2007年乳制品市场形势回顾

二、奶业发展需要关注的问题

三、未来中国乳制品市场空间预测

第二节 2007-2008中国乳制品市场分析

一、2007-2008年乳制品行业产销及增长情况

二、2008年鲜奶销售市场价格情况分析

三、2007年乳品加工企业情况

四、2007-2008年乳品销售收入增长与销售成本增长对比

第三节 2007-2008年液体乳及乳制品制造业运行情况

一、我国液体乳和乳制品累计总产值分析

二、我国乳制品制造业企业评价指标分析

（一）资本保值增值率

（三）产值利税率

（四）资金利润率

（五）成本费用利润率

（六）人均销售率

三、我国乳制品制造业企业盈亏情况分析

（一）企业单位数

（二）亏损企业单位数

（三）亏损企业亏损总额

四、我国乳制品制造业企业资产负债指标分析

（一）流动资产平均余额

（二）固定资产净值平均余额

（三）资产合计

（四）负债合计

（五）资本负债率

五、我国食品制造业企业产销存统计分析

（一）产品销售成本

（二）产品销售费用

（三）产品销售税金及附加

（四）财务费用

第四节 中国乳制品市场预测

一、2009—2020年乳制品市场预测

（一）成长性预测

（二）盈利能力预测

二、2008年乳制品市场趋势

第四章 2007-2008年中国乳制品对外贸易分析

第一节 进口情况

一、总体情况

二、进口品种/数量

三、进口来源国分析

四、我国乳品进口省份分析

第二节 出口情况

一、总体情况

二、出口品种/数量

三、出口的国家/地区分析

四、我国乳品出口省份分析

第三节 细分产品进口分析

一、2007年我国鲜奶进口情况

二、2007年我国奶粉进口情况

三、2007年我国乳清进口情况

四、2007年我国酸奶进口情况

五、2007年我国炼乳进口情况

六、2007年我国奶油进口情况

七、2007年我国奶酪进口情况

第四节 细分产品出口分析

一、2007年我国鲜奶出口情况

二、2007年我国奶粉出口情况

三、2007年我国乳清出口情况

四、2007年我国酸奶出口情况

五、2007年我国炼乳出口情况

六、2007年我国奶油出口情况

七、2007年我国奶酪出口情况

第五章 乳制品细分市场分析

第一节 液态奶市场分析

一、2007年我国液态奶消费量

二、液体奶的结构分析

三、液态奶市场竞争特点

四、2007年各地区知名品牌销售动态

五、液态奶发展趋势

第二节 奶粉市场分析

一、我国奶粉市场特点分析

二、2008年国内奶粉销售分析

三、中国农村奶粉市场分析

四、成人奶粉主要消费群体分析

第三节 冰淇淋市场分析

一、中国冰淇淋市场总体分析

二、冰淇淋市场的主要特点

三、中国冰淇淋市场容量分析

四、冰淇淋消费者行为分析

五、品牌竞争与对策

第四节 乳酸菌奶市场分析

一、国外乳酸菌奶介绍

二、乳酸菌奶市场潜力

三、乳酸菌奶市场总体分析

四、乳酸菌奶消费者行为分析

五、洋品牌全线撤退

六、酸奶市场标准先行

第六章 乳制品区域市场

第一节 区域市场品牌格局

一、华北——北京

二、华东——上海

三、华南——广州

第二节 北京乳制品行业发展现状

一、市场现状

二、北京地区消费者分析

三、北京乳制品行业发展

（一）行业规模

（二）生产企业

（三）产品产量

（四）销售情况

（五）盈利情况

第三节 上海乳制品行业发展现状

一、市场现状

二、上海地区消费者分析

三、上海乳制品行业发展

（一）行业规模

（二）生产企业

（三）产品产量

（四）销售情况

（五）盈利情况

第四节 广东乳制品行业发展现状

一、广州市场

二、2008年一季度广东乳制品进口量及价格分析

三、广东消费者分析

四、广东省乳制品行业发展

（一）行业规模

（二）生产企业

（三）产品产量

（四）销售情况

（五）盈利情况

第五节 内蒙古乳品行业发展现状

一、行业规模

二、生产企业

三、产品产量

四、销售情况

五、盈利情况

第七章 市场竞争

第一节 国内乳制品市场竞争现状

一、奶源紧张

二、生产方式落后

三、原料奶掺假

四、光明、蒙牛、伊利三巨头竞争霸主

五、乳品质量安全问题影响我国乳品业发展

六、新竞争对手的进入门槛提高

第二节 我国乳制品业的过度竞争分析

一、产业过度竞争的判断标准

二、中国乳品加工业的过度竞争表现

三、中国乳品加工业形成过度竞争的原因剖析

四、相关政策建议

第三节 中国乳制品行业竞争特点

一、大牌企业主导市场

二、应对国际竞争国内化，跨省扩张全国市场

三、内资与外资、国有与非国有企业加速融合

四、奶牛基地和非奶源地区的竞争

第四节 液态奶市场竞争制胜招数——同质化中追求差异化

一、使用原料的差异性

- 二、产品包装的差异性
- 三、产品功能的差异性
- 四、在强化营养上追求差异性
- 五、地方区域的差异性
- 六、消费人群的差异性
- 七、消费水平不同也给产品的差异性带来不同
- 八、销售方法、销售渠道和网络的不同，也要求产品不同
- 九、奶源不同方面的差异性

第五节 中国奶粉走向高端市场中的竞争力分析

- 一、阜阳奶粉事件带来的变化
- 二、奶粉企业走向高端的“是”与“非”
- 三、进入高端市场，审视在前，行动在后
 - （一）目标市场的重新审视
 - （二）品牌架构的重新审视
 - （三）品牌内涵的重新审视
 - （四）产品创新的重新审视。
 - （五）品牌传播的重新审视

第六节 冰淇淋市场竞争分析

第七节 乳酸菌奶市场竞争分析

第八章 中国乳制品加工业重点企业分析

第一节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

- 一、基本情况
- 二、经营状况

第二节 上海光明乳业股份有限公司

- 一、基本情况
- 二、经营状况

第三节 河北三鹿集团股份有限公司

- 一、基本情况
- 二、经营状况
- 三、品牌运营策略

第四节 黑龙江省完达山乳业股份有限公司

- 一、基本情况

二、经营状况

三、市场营销策略

第五节 内蒙古蒙牛乳业股份有限公司

一、基本情况

二、经营状况

三、经营策略

第六节 北京三元食品股份有限公司

一、基本情况

二、经营状况

第七节 英特儿营养乳品有限公司

一、基本情况

二、战略动态

下卷

第九章 中国乳制品渠道及营销策略分析

第一节 产品消费策略分析

一、消费结构

二、市场情况

三、产品策略

第二节 2008年价格通胀下的乳品营销策略

第三节 品牌渠道策略分析

一、中国乳业的品牌策略

二、蒙牛品牌攻防战的启示

第四节 渠道价格策略分析

一、2007年世界乳制品价格分析

二、2006-2008中国原奶价格分析

（一）2006价格分析

（二）2007价格分析

（三）2008价格分析

三、乳制品的价格策略

第十章 2007-2008年中国乳制品市场营销策略分析

第一节 中国乳制品市场价格战分析

一、内部价格战分析

(一) 分销客户之间展开价格战

(二) 区域之间的价格战

(三) 渠道之间的价格战

二、外部价格战表现分析

(一) 销量冠军争夺战

(二) 渠道争夺战

(三) 消费者争夺战

(四) 阵地争夺战

第二节 乳制品企业广告分析

一、乳业巨头广告投放额度变化

二、原因分析及后市走势

第三节 乳制品企业促销行为分析

一、促销策略

二、伊利集团促销策略分析

第十一章 不同类型的营销策略方向分析

第一节 区域型企业的市场营销策略分析

一、类型一：资源型

二、类型二：扩张型

三、类型三：技术型

四、类型四：成本型

第二节 龙头乳制品企业营销策略的改变

第三节 城市型乳制品企业进军全国市场策略

一、集中优势打歼灭战

二、发挥中小企业机动灵活的优势

三、轻装上阵主攻重点产品

四、回避正面交锋

五、重视管理水平的提高

第十二章 2009-2010乳制品市场发展预期

第一节 世界乳制品行业发展预测

一、2007-2008年世界乳制品市场

二、联合国粮农组织对未来几年全球乳品业的预测

三、国际乳业消费趋势

第二节 中国乳制品发展预测

一、2009年乳品消费的增长点分析及预测

二、促进中国乳业发展的因素

三、中国乳制品生产预测

第三节 中国乳制品消费趋势预测

一、2007年我国乳制品消费品种分析

二、2007-2008年乳制品供需分析

三、影响乳制品需求的因素分析

（一）收入增长是主要因素

（二）城市化进程是需求增长的新动因。

（三）人口增长及结构变化将是新动力。

（四）市场细化和宏观政策将促进需求。

四、2010-2015年中国乳品消费总量预测

第四节 2009-2010乳品行业预测

第十三章 中国乳制品行业面临的危机及解决对策

第一节 中国乳制品行业面临的危机

一、2008年我国乳业发展面临挑战分析

二、2008-2009年中国乳业源头危机分析

三、2008-2009年乳制品企业产业链危机

第二节 我国乳制品中长期发展对策

第三节 国内乳制品企业应加强的对策

一、产品多元化

二、高质量运行方式

三、生态乳业是我国乳业发展的必由之路

四、我国乳制品企业发展战略

第十四章 中国乳制品行业投资状况分析

第一节 2008年乳制品行业大事分析

一、发改委调控乳品行业淘汰200吨以下规模企业

二、全球牛奶需求激增欧盟提高2%配额

三、干旱大幅削减着新西兰的牛奶产量

四、国家发改委：奶粉由市场定价

五、中外乳业巨头投资高端市场

六、中新自由贸易协定签署

第二节 2008年乳制品重点公司投资状况分析

一、蒙牛雀巢谋划高端冷饮市场

二、“娃哈哈”集团进军吴忠

三、伊利、蒙牛进川投产

四、三鹿乳品投资亿元在西部建高端酸奶项目

五、达能牵手妙士推进乳业布局

第三节 中国乳制品行业重要投资方向推荐

一、乳制品行业投资前景

二、奶酪投资方向分析

三、乳酸菌奶投资方向分析

四、投资趋势分析

第十五章 乳制品工业包装技术市场分析

第一节 中国乳品包装加工机械技术现状

一、初级产品的低水平与终端产品的高安全性要求的矛盾

二、行业的特殊要求与复合型技术人才缺失的矛盾

三、行业发展格局与宏观导向缺乏的矛盾

第二节 近年我国液态奶包装技术的进展及存在的问题

一、近年我国液态奶包装市场发展状况

二、液态奶包装存在的问题

第三节 国际乳制品包装市场分析及预测

一、国际乳品包装流行趋势

二、英国乳制品包装市场分析

三、美国乳制品包装市场分析

第十六章 中国经济宏观环境分析

第一节 2007年宏观经济运行分析

一、总体情况

二、农业生产

三、工业生产

四、固定资产投资

五、国内市场销售

六、对外贸易

七、城乡居民收入发展现状

八、货币信贷

第二节 2008年中国经济发展环境分析

一、2007年宏观经济的主要特征

二、2007年我国经济运行中存在的问题

三、2008年我国经济发展环境分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200807/3498.html>