

2012-2016年乳品添加剂市场专项调研与投资方向 研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年乳品添加剂市场专项调研与投资方向研究报告》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：<https://www.huaon.com/detail/118281.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

牛乳中含有大量的钾、钙、钠、镁、磷、硫、氯等人体所必需的常量矿物质元素，是理想的天然补钙食品。由于牛乳是一种可以大众化的食品，而且品质比较稳定，所以牛乳还是各种营养强化剂和功能添加剂的理想载体食物，可以根据不同人群的需要，科学合理地添加维生素、微量元素、必需脂肪酸等营养强化剂，以及益生菌、益生元（功能性低聚糖）等多种食品添加剂和功能添加剂，使乳品更加营养、健康。通常人们对“食品添加剂”多少有排斥心理。其实，就像食盐、味精、酱油等调味品是居家烹调不可或缺的元素一样，“食品添加剂”是食品加工工艺、配方不可缺乏的“灵魂”。使用食品添加剂的目的是改善产品的品质、增加营养、防止因变质而出现有害物质以及浪费。但为掩盖劣质、掺假、造假目的而使用食品添加剂、甚至非食品添加剂的行为不仅是不道德的，也是违反相关条例或法律的。纯牛乳通常没有食品添加剂。酸乳是需要加入一些添加剂的。酸乳可能添加稳定剂、增稠剂，可防止分层，出现大酪块，改善单纯牛乳的稀薄感。这类主要是植物胶类，目前还用引起蛋白质交联的酶制剂，这些添加剂用量在0.5%以下。酸乳还可能会添加功能性低聚糖（也称益生元/双歧增殖因子）。酸乳和纯牛乳都可以使用乳酸链球菌素等生物防腐剂，延长货架期和稳定性。花色乳，或调味乳系列产品显然使用多种相应添加剂或辅料（如果料、可可粉等）来获得特定的色、香、味、质地。乳粉各系列、各档次产品类型的添加剂和其他辅料使用情况比较多见。比如蔗糖、低聚糖、糊精、乳清粉、植脂末、维生素矿物质强化剂等等。婴幼儿配方乳（粉）中的维生素、微量元素及牛磺酸、胆碱等营养素强化是国家相关标准强制要求添加的，并且有上下剂量范围。另外，为了更加接近母乳，有科研开发意识和实力的生产厂家往往根据营养学理论，主动添加有益于婴幼儿发育的必需营养素或功能性添加剂。目前除了维生素和矿物质元素，已经在一些乳制品中使用的功能性物质有以下几种：乳糖酶，添加乳糖酶的液态乳乳糖分解为葡萄糖和半乳糖，从而适合“乳糖不耐受人群”的饮用；功能性低聚糖，适合液乳和乳粉，具有胰岛素不依赖、调整肠道微生态、防龋齿等作用；免疫因子提取物，主要来自初乳及人工免疫的初乳，具有调节和增强机体免疫的功效。

2011年对于中国乳业来说，绝对是应该刻骨铭心的。由于三聚氰胺事件，三鹿集团顷刻间轰然倒下，乳业也因此结束高速增长，销量和声誉均迅速跌入谷底。据海关统计，2011年我国进口乳制品35.1万吨，比上年同期增长17.4%；2011年我国出口乳制品12.1万吨，比上年同期下降10.4%。2011年9月份发生的“三鹿奶粉”事件之后使国内消费者对国产奶制品的信任度下降，国产液体奶销量一度下挫至正常水平的20%，《食品工业“十二五”发展规划》指出，乳制品行业要加快工业结构调整，积极引导企业通过跨地区兼并、重组，淘汰落后生产能力，培育技术先进、具有国际竞争力的大型企业集团，改变乳制品工业企业布局不合理、重复建设严重的局面，推动乳制品工业结构升级。调整优化产品结构，逐步改变以液体乳为主的单一产品类型局面，鼓励发展适合不同消费者需求的特色乳制品和功能性产品，积极发展脱脂乳粉、乳清粉、干酪等市场需求量大的高品质乳制品，根据市场需求开发乳蛋白

、乳糖等产品，延长乳制品加工产业链。到2015年，原料乳产量达到5000万吨，增长33.4%；乳制品产量达到2700万吨，增长15%，其中干乳制品（乳粉、炼乳、奶油、干酪素、乳糖等）产量900万吨，液体乳产量1800万吨。通过兼并、重组，培育形成一批年销售收入超过20亿元的骨干企业。乳制品加工能力闲置率控制在25%以内。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年乳品添加剂市场专项调研与投资方向研究报告》共十四章。在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国家发改委、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中国饮料工业协会、中国奶业协会、中国乳制品工业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息以及食品饮料行业专业研究单位等公布和提供的大量数据资料。

对我国乳品添加剂市场的供给与需求状况、部分重点地区的乳品添加剂市场发展状况、乳品添加剂消费态势等进行了分析。报告重点研究了我国乳品添加剂的市场发展现状、中国乳品添加剂产业的各项经营指标，以及中国乳品添加剂企业的发展策略。报告还对国家乳品添加剂的投资动向、发展趋势与产业政策进行了审慎的研判，是乳品添加剂生产、经营企业、科研机构、投资公司等单位准确了解目前乳品添加剂行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

第一章 乳品添加剂行业发展概述

第一节 行业界定

- 一、行业的定义
- 二、行业的分类
- 三、行业经济特性

第二节 乳品添加剂市场特征分析

- 一、技术水平
- 二、龙头企业
- 三、产品品种
- 四、区域优势
- 五、营销模式
- 六、市场规模
- 七、生命周期

第二章 全球乳品添加剂行业发展分析

第一节 世界乳品添加剂行业发展分析

- 一、2011年世界乳品添加剂行业发展分析
- 二、2012年世界乳品添加剂行业发展分析
- 三、2012年乳品添加剂行业国外市场竞争分析

第二节 全球乳品添加剂产业发展格局分析

一、2011-2012年全球市场竞争格局

二、2011-2012年全球市场发展特点

三、全球乳品添加剂产业发展趋势

第三节 美国乳品添加剂产业发展分析

一、2011年美国乳品添加剂产业发展现状

二、美国乳品添加剂产业优势和劣势分析

三、美国乳品添加剂产业发展趋势分析

第四节 日本乳品添加剂产业发展分析

一、2011年日本乳品添加剂产业发展现状

二、日本乳品添加剂产业优势和劣势分析

三、日本乳品添加剂产业发展趋势分析

第三章 我国乳品添加剂行业发展分析

第一节 2011年中国乳品添加剂行业发展状况

一、2011年乳品添加剂行业发展状况分析

二、2011年中国乳品添加剂行业发展动态

三、2011年乳品添加剂行业经营业绩分析

四、2011年我国乳品添加剂行业发展热点

第二节 2012年中国乳品添加剂市场供需状况

一、2012年中国乳品添加剂行业供给能力

二、2012年中国乳品添加剂市场供给分析

三、2012年中国乳品添加剂市场需求分析

四、2012中国乳品添加剂产品价格分析

第四章 我国乳品添加剂产业进出口分析

第一节 我国乳品添加剂进口分析

一、2011年进口总量分析

二、2011年进口结构分析

三、2011年进口区域分析

第二节 我国乳品添加剂出口分析

一、2011年出口总量分析

二、2011年出口结构分析

三、2011年出口区域分析

第三节 我国乳品添加剂进出口预测

一、2012年1季度进口分析

二、2012年1季度出口分析

三、2012年进口预测

四、2012年出口预测

第五章 乳品添加剂行业供求状况分析

第一节 2011-2012年整体生产能力

第二节 2011-2012年产值分布特征及变化

一、产值前10名省市及经济效益情况

二、产值前20名企业

第三节 2011-2012年产品供给分析

一、2011-2012年中国乳品添加剂总体供给

二、2011-2012年乳品添加剂市场供给分析

第四节 2011-2012年影响乳品添加剂市场需求的主要因素

第五节 2011-2012年市场容量及增长速度

第六节 2011-2012年乳品添加剂业整体销售能力

一、销售产值

二、销售收入

三、利润率

四、产销率

第七节 2011-2012年产品需求分析

一、2011-2012年中国乳品添加剂需求分析

二、2011-2012年乳品添加剂市场需求分析

第六章 乳品添加剂行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

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 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 行业国际竞争力比较

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

第四节 乳品添加剂制造业主要企业竞争力分析

- 一、重点企业资产总计对比分析
- 二、重点企业从业人员对比分析
- 三、重点企业全年营业收入对比分析
- 四、重点企业出口交货值对比分析
- 五、重点企业利润总额对比分析
- 六、重点企业综合竞争力对比分析

第五节 2011-2012年乳品添加剂行业竞争格局分析

- 一、2011年乳品添加剂制造业竞争分析
- 二、2011年中外乳品添加剂产品竞争分析
- 三、2011-2012年国内外乳品添加剂竞争分析
- 四、2011-2012年我国乳品添加剂市场竞争分析
- 五、2011-2012年我国乳品添加剂市场集中度分析
- 六、2012-2012年国内主要乳品添加剂企业动向

第七章 乳品添加剂企业竞争策略分析

第一节 乳品添加剂市场竞争策略分析

- 一、2012年乳品添加剂市场增长潜力分析
- 二、2012年乳品添加剂主要潜力品种分析
- 三、现有乳品添加剂产品竞争策略分析
- 四、潜力乳品添加剂品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 乳品添加剂企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对乳品添加剂行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后乳品添加剂行业竞争格局的变化
- 三、2012-2012年我国乳品添加剂市场竞争趋势
- 四、2012-2012年乳品添加剂行业竞争格局展望
- 五、2012-2012年乳品添加剂行业竞争策略分析
- 六、2012-2012年乳品添加剂企业竞争策略分析

第八章 主要乳品添加剂企业竞争分析

第一节 帝斯曼（中国）有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况
- 四、2012-2012年发展战略

第二节 青岛荣冠工贸有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况
- 四、2012-2012年发展战略

第三节 上海大立食品添加剂有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况
- 四、2012-2012年发展战略

第四节 杭州浙大百川生物食品技术有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况
- 四、2012-2012年发展战略

第五节 郑州同创益生（集团）食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况
- 四、2012-2012年发展战略

第六节 北京依兰工贸有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况
- 四、2012-2012年发展战略

第七节 广州市多维食品配料有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况
- 四、2012-2012年发展战略

第九章 乳品添加剂行业发展趋势分析

第一节 2012年发展环境展望

- 一、2012年宏观经济形势展望
- 二、2012年政策走势及其影响
- 三、2012年国际行业走势展望

第二节 2012年行业发展趋势展望

- 一、2012年技术发展趋势展望
- 二、2012年产品发展趋势展望
- 三、2012年行业竞争格局展望

第三节 中国乳品添加剂市场需求分析

- 一、2012年中国乳品添加剂市场规模分析
- 二、2012-2012年主要乳品添加剂市场规模预测
- 三、中国乳品添加剂需求特性及结构分析

第十章 未来乳品添加剂行业发展预测

第一节 2012-2012年国际乳品添加剂市场预测

- 一、2012-2012年全球乳品添加剂行业产值预测
- 二、2012-2012年全球乳品添加剂市场需求前景
- 三、2012-2012年全球乳品添加剂市场价格预测

第二节 2012-2012年国内乳品添加剂市场预测

- 一、2012-2012年国内乳品添加剂行业产值预测
- 二、2012-2012年国内乳品添加剂市场需求前景
- 三、2012-2012年国内乳品添加剂市场价格预测

第三节 2012-2012年市场消费能力预测

- 一、2012-2012年行业总需求规模预测
- 二、2012-2012年主要产品市场规模预测
- 三、2012-2012年市场供应能力预测

第十一章 乳品添加剂行业投资现状分析

第一节 2011年乳品添加剂行业投资情况分析

- 一、2011年总体投资及结构
- 二、2011年投资规模情况
- 三、2011年投资增速情况
- 四、2011年分行业投资分析
- 五、2011年分地区投资分析
- 六、2011年外商投资情况

第二节 2012年1-5月乳品添加剂行业投资情况分析

- 一、2012年1-5月总体投资及结构
- 二、2012年1-5月投资规模情况
- 三、2012年1-5月投资增速情况
- 四、2012年1-5月份行业投资分析
- 五、2012年1-5月份地区投资分析

六、2012年1-5月外商投资情况

第十二章 乳品添加剂行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 政策法规环境分析

一、2012年乳品添加剂行业政策环境

二、2012年国内宏观政策对其影响

三、2012年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2012年社会环境发展分析

三、2012-2012年社会环境对行业的影响分析

第十三章 乳品添加剂行业投资机会与风险

第一节 行业活力系数比较及分析

一、2012年相关产业活力系数比较

二、2007-2011行业活力系数分析

第二节 行业投资收益率比较及分析

一、2012年相关产业投资收益率比较

二、2007-2011行业投资收益率分析

第三节 乳品添加剂行业投资效益分析

一、2011-2012年乳品添加剂行业投资状况分析

二、2012-2012年乳品添加剂行业投资效益分析

三、2012-2012年乳品添加剂行业投资趋势预测

四、2012-2012年乳品添加剂行业的投资方向

五、2012-2012年乳品添加剂行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第四节 影响乳品添加剂行业发展的主要因素

一、2012-2012年影响乳品添加剂行业运行的有利因素分析

二、2012-2012年影响乳品添加剂行业运行的稳定因素分析

三、2012-2012年影响乳品添加剂行业运行的不利因素分析

四、2012-2012年我国乳品添加剂行业发展面临的挑战分析

五、2012-2012年我国乳品添加剂行业发展面临的机遇分析

第五节 乳品添加剂行业投资风险及控制策略分析

- 一、2012-2012年乳品添加剂行业市场风险及控制策略
- 二、2012-2012年乳品添加剂行业政策风险及控制策略
- 三、2012-2012年乳品添加剂行业经营风险及控制策略
- 四、2012-2012年乳品添加剂行业技术风险及控制策略
- 五、2012-2012年乳品添加剂同业竞争风险及控制策略
- 六、2012-2012年乳品添加剂行业其他风险及控制策略

第十四章 乳品添加剂行业投资战略研究

第一节 乳品添加剂行业发展战略研究

- 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

第二节 对我国乳品添加剂品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、乳品添加剂实施品牌战略的意义
- 三、乳品添加剂企业品牌的现状分析
- 四、我国乳品添加剂企业的品牌战略
- 五、乳品添加剂品牌战略管理的策略

第三节 乳品添加剂行业投资战略研究

- 一、2012年添加剂行业投资战略
- 二、2012年乳品添加剂行业投资战略
- 三、2012-2012年乳品添加剂行业投资战略
- 四、2012-2012年细分行业投资战略

图表目录

- 图表：乳品添加剂产业链分析
- 图表：国际乳品添加剂市场规模
- 图表：国际乳品添加剂生命周期
- 图表：2003-2011年中国乳品添加剂行业市场规模
- 图表：2002-2011年全球乳品添加剂产业市场规模
- 图表：2006-2011年乳品添加剂重要数据指标比较
- 图表：2003-2011年中国乳品添加剂行业销售情况分析
- 图表：2003-2011年中国乳品添加剂行业利润情况分析

图表：2003-2011年中国乳品添加剂行业资产情况分析

图表：2011-2012年中国乳品添加剂发展能力分析

图表：2011-2012年中国乳品添加剂竞争力分析

图表：2012-2012年中国乳品添加剂产能预测

图表：2012-2012年中国乳品添加剂消费量预测

图表：2012-2012年中国乳品添加剂市场前景预测

图表：2012-2012年中国乳品添加剂市场价格走势预测

图表：2012-2012年中国乳品添加剂发展前景预测

图表：2011年1-12月乳品添加剂产量全国合计

图表：2012年1-5月乳品添加剂产量全国合计

图表：2011年1-12月乳品添加剂经济指标全国合计

图表：2012年1-5月乳品添加剂经济指标全国合计

图表：2012年1-5月乳品添加剂经济指标北京市合计

图表：2011年1-12月乳品添加剂进口数据

图表：2011年1-12月乳品添加剂出口数据

图表：2012年1-5月乳品添加剂进口数据

图表：2012年1-5月乳品添加剂出口数据

图表：乳品市场调查对象情况分析

图表：乳品消费者消费习惯调查

图表：消费者对乳品产品价格认同情况调查分析

图表：消费者购买渠道情况调查分析

图表：乳品消费者品牌状况调查分析

图表：2011-2012年中国消费者乳品品牌构成

图表：乳品消费者性别比例

图表：乳品消费者年龄分布

图表：乳品消费者购买频率分析

图表：乳品消费者购买乳品的规格

图表：乳品消费者购买乳品消费金额

图表：消费者乳品功能关注度调查分析

图表：影响消费者购买的因素调查分析

略.....

通过《2012-2016年乳品添加剂市场专项调研与投资方向研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/118281.html>