

# 2020-2025年中国豆奶粉行业发展趋势预测及投资 战略咨询报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国豆奶粉行业发展趋势预测及投资战略咨询报告》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/495506.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

豆奶粉是一种新型固体饮料，它综合了大豆和牛奶的营养成份，具有口感细腻，香味浓郁，营养丰富，携带方便等特点。从营养价值上看，大豆蛋白质含量高达40%，是优质蛋白质，含有人体所必需的氨基酸，其中赖氨酸的含量高于谷物，是植物性食物当中最合理、最接近于人体所需的比例。另外，牛奶蛋氨酸含量较高，可以补充大豆蛋白质中蛋氨酸的含量，动、植物蛋白的互补，使氨基酸的配比更合理，更利于人体的消化吸收。特别是近年来，美国和英国先后发布健康声明:每天食用6.25克大豆蛋白，可以预防心血管疾病，使人们更加重视大豆蛋白的保健作用。豆奶粉中的脂肪主要是植物脂肪，不饱和脂肪酸含量较高，并含有人体所必需脂肪酸亚油酸，胆固醇含量低，可以预防动脉硬化。

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。

报告目录：

### 第一章研究概述

#### 第一节 研究目的

#### 第二节研究内容

#### 第三节研究方法

#### 第四节数据来源

### 第二章大豆及其制品价值分析

#### 第一节 大豆及其制品营养与保健价值分析

##### 一、大豆的蛋白质含量居各种农作物之冠

##### 二、大豆含有丰富的优质脂肪

##### 三、大豆的一些营养成分具有显著的保健功能

#### 第二节大豆及其制品商业价值分析

#### 第三节豆奶粉的分类

### 第三章国内豆奶粉产业宏观环境研究

#### 第一节 国内豆奶粉行业发展的宏观经济环境分析

#### 第二节国内豆奶粉行业产业政策环境分析

#### 第三节国内豆奶粉行业技术环境

## 第四章国内豆奶粉产业营销环节研究

### 第一节 中国大豆生产情况

### 第二节 中国大豆总供给情况

### 第三节 中国大豆人均占有与世界其他国家的差距

### 第四节 国内固体饮料及豆奶粉产销情况分析

#### 一、豆奶粉市场现状

#### 二、豆奶粉市场未来发展展望

#### 三、中国豆奶行业存在的问题

- 1、豆奶的消费者的观念培育是头号问题
- 2、行业的集中程度低
- 3、行业缺乏高附加值的中高档产品支撑
- 4、缺失优秀的商业运作模式
- 5、豆奶的行业引导与推广还声音比较稀薄

#### 四、中国豆奶行业发展迟缓的原因

- 1、缺乏市场运作的经验与方法
- 2、缺乏对消费者的观念的培育与消费市场的正确引导
- 3、豆奶的产品设计不能满足消费者的口感需求
- 4、行业没有被引起足够的重视
- 5、缺乏一套成熟的商业模式

#### 五、中国豆奶行业面临的机会

- 1、“限鲜令”和加强“还原奶”管理给豆奶业带来了机会
- 2、知名企业的加入给豆奶业的扩张带来生机与活力
- 3、“人种学”的研究为豆奶抗击牛奶提供了重要的理论依据。
- 4、全国人均乳及乳制品消费呈上升趋势，给豆奶带来了商机
- 5、豆奶自身的优势将激活豆奶市场

### 第五节 2020-2025年中国固体饮料及豆奶粉制造业全行业发展趋势分析

### 第六节 2015-2019年中国生产固体饮料及豆奶粉制造业主要省份情况分析

## 第五章国内豆奶粉销售渠道状况

### 第一节 豆奶粉销售渠道结构

### 第二节 豆奶粉销售渠道组织及其特征

### 第三节 豆奶粉产品零售商分析

### 第四节 豆奶粉营销渠道选择建议

#### 一、豆奶粉企业营销现状

## 二、豆奶粉企业营销渠道选择建议

### 第五节国内豆奶粉价格分析

### 第六节豆奶粉零售终端市场价格分析

## 第六章豆奶粉产业竞争环境研究

### 第一节国内豆奶粉产业竞争者状况

### 第二节全国豆奶粉产品主要竞争者分布

### 第三节豆奶粉主要竞争品牌市场占有情况

### 第四节国内豆奶粉领导品牌企业研究

#### 一、维维集团

##### 1、企业背景

##### 2、产品系列

##### 3、维维集团业务的区域分布及组织架构

##### 4、市场营销网络

##### 5、广告投入

##### 6、市场发展评估

#### 二、完达山乳业股份有限公司

##### 1、企业背景

##### 2、产品系列

##### 3、广告投入

##### 4、市场发展评估

#### 三、伊利集团

##### 1、企业背景

##### 2、产品系列

##### 3、伊利集团业务的区域分布

##### 4、市场营销网络

##### 5、市场发展评估

#### 四、飞鹤乳业有限公司

##### 1、企业背景

##### 2、产品系列

##### 3、市场营销网络

##### 4、广告投入

##### 5、市场发展评估

#### 五、冰泉实业股份有限公司

##### 1、企业背景

- 2、产品系列
- 3、组织架构
- 4、市场营销网络
- 5、广告投入
- 6、市场发展评估

#### 第五节豆奶粉与其替代产品的SWOT分析

- 一、奶粉
- 二、液态奶
- 三、传统豆制品
- 四、其他软饮料

### 第七章豆奶粉产业未来发展趋势预测

- 第一节 中国豆奶粉（包括液体豆奶）市场的初步评估
- 第二节 中国豆奶粉（包括液体豆奶）市场未来发展趋势的预测
- 第三节 企业进入中国大豆深加工市场的建议
- 第四节 进入中国大豆深加工市场产品策略建议

### 第八章豆奶粉行业消费者整体质量感知分析

- 第一节 豆奶粉行业感知质量整体评价
  - 一、我国饮料品牌研究
  - 二、消费者最喜欢的饮料调查
  - 三、消费者品牌忠诚度分析
- 第二节 豆奶粉行业整体竞争态势分析

### 第九章豆奶粉行业主要品牌感知质量分析

- 第一节 主要品牌消费者感知整体评价
  - 一、维维豆奶粉消费者感知整体评价
  - 二、黑牛豆奶粉消费者感知整体评价
  - 三、完达山豆奶粉消费者感知整体评价
  - 四、雅士利豆奶粉消费者感知整体评价
  - 五、伊利集团豆奶粉消费者感知整体评价
  - 六、飞鹤乳业豆奶粉消费者感知整体评价
  - 七、冰泉实业豆奶粉消费者感知整体评价
- 第二节 主要品牌质量指标评价结果
  - 一、维维豆奶粉质量指标评价结果

- 二、黑牛豆奶粉质量指标评价结果
- 三、完达山豆奶粉质量指标评价结果
- 四、雅士利豆奶粉质量指标评价结果
- 五、伊利集团豆奶粉质量指标评价结果
- 六、飞鹤乳业豆奶粉质量指标评价结果
- 七、冰泉实业豆奶粉质量指标评价结果

## 第十章豆奶粉行业主要品牌产品质量评价对比

### 第一节 主要品牌质量指标对比分析

- 一、主要品牌营养成分评价对比
- 二、主要品牌包装外观评价对比
- 三、主要品牌口感气味评价对比

### 第二节主要品牌整体评价对比分析

### 第三节主要品牌的重要属性综合对比分析

## 第十一章豆奶粉行业主要品牌消费人群构成分析

### 第一节 豆奶粉总体消费人群构成分析

### 第二节维维豆奶粉消费人群构成分析

### 第三节黑牛豆奶粉消费人群构成分析

### 第四节完达山豆奶粉消费人群构成分析

### 第五节雅士利豆奶粉消费人群构成分析

### 第六节伊利集团豆奶粉消费人群构成分析

### 第七节飞鹤乳业豆奶粉消费人群构成分析

### 第八节冰泉实业豆奶粉消费人群构成分析

## 第十二章豆奶粉行业市场机会分析

### 第一节 各细分市场对豆奶粉产品食用频率分析

- 一、不同性别消费者豆奶粉食用频率
- 一、不同年龄消费者豆奶粉食用频率
- 二、不同地区消费者豆奶粉食用频率

### 第二节各细分市场对豆奶粉品牌习惯对比分析

- 一、不同性别细分市场对比
- 二、不同年龄细分市场对比
- 三、不同收入细分市场对比
- 四、不同区域细分市场对比

### 第三节主要品牌优劣势与市场机会分析

- 一、不同性别细分市场分析
- 二、不同年龄细分市场分析
- 三、不同收入细分市场分析
- 四、不同区域细分市场分析

## 第十三章消费者意见和建议汇总

### 第一节 维维豆奶粉用户意见和建议

- 一、维维豆奶的社会使命感
- 二、“维维豆奶，欢乐开怀”的三大理由
  - 1、天下人才为我所用
  - 2、将健康生活理念带到全国
  - 3、“天山雪”成为维维征服乳品市场的崭新品牌

### 第二节黑牛豆奶粉用户意见和建议

### 第三节完达山豆奶粉用户意见和建议

### 第四节雅士利豆奶粉用户意见和建议

### 第五节伊利集团豆奶粉用户意见和建议

### 第六节飞鹤乳业豆奶粉用户意见和建议

## 第十四章研究报告结论

### 第一节 中国豆奶粉企业需要重构商业模式

### 第二节豆奶企业重构商业模式的原则和要求

- 一、豆奶商业模式必须符合创新原则
- 二、豆奶商业模式必须符合动态原则
- 三、豆奶商业模式必须符合独特价值原则
- 四、豆奶商业模式必须符合关联性原则
- 五、豆奶商业模式必须符合系统性原则
- 六、豆奶商业模式必须符合赢利性原则

### 图表目录：

图表1：2015-2019年全国城镇居民乳品消费为豆奶来带来的机会

图表2：豆奶粉研究范围示意图

图表3：中国豆奶粉市场环境及竞争态势研究方法

图表4：大豆与各种主要食品蛋白质含量对照表

图表5：不同蛋白质来源的主要氨基酸含量



图表6：不同年龄人体的氨基酸需要量

图表7：不同食物蛋白质消化率校正氨基酸评分

图表8：2015-2019年中国大豆的深加工情况

图表9：北京终端市场部分进口和国产品牌蛋白粉产品价格

图表10：大豆副产品综合利用效益一览表

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/495506.html>