

2017-2022年中国豆奶粉市场深度调查及投资方向 研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国豆奶粉市场深度调查及投资方向研究报告》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/297578.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。

豆奶粉营养价值：

第一，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。

第二，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。

第三，豆奶粉是经过超微粉碎工艺加工而成的，不除豆渣，大豆子叶被全部利用，膳食纤维的含量比同类产品高，膳食纤维有润肠通便的作用，可以预防直肠癌。

第四，豆奶粉中含有多种矿物质和维生素。

第五，豆奶粉中含有大豆低聚糖，大豆低聚糖对肠道内的双歧杆菌等益生菌有增殖作用，有润肠通便的作用，可以预防直肠癌；双歧杆菌等益生菌可以提高人体免疫力，延缓衰老。

第六，豆奶粉中含有大豆异黄酮，大豆异黄酮是植物雌激素，长期食用可以预防乳腺癌、前列腺癌；可以预防骨质疏松；可以减轻或避免引起更年期综合症。

第七，豆奶粉中含有大豆卵磷脂，大豆卵磷脂可以抗衰老，健脑。

营养成分

项目

数据/100g

NRVs(%)

项目

数据/100g

NRVs(%)

热量

425kcal

21.3

膳食纤维

0g

0

蛋白质

19g

31.7

钙

149mg

18.6

碳水化合物

68.5g

22.8

铁

4.3mg

28.7

脂肪

8g

13.3

钠

15.3mg

0.8

饱和脂肪

0g

0

钾

528mg

26.4

胆固醇

90mg

30

-

-

-

中国豆奶粉市场比较激烈，豆奶粉市场中除维维豆奶粉占领近三分之一的市场销售份额，其他前八名品牌之间占有率相差不大。通过对全国大型零售企业的月度、年度市场销售数据监测，2015年度中国豆奶粉十大品牌排名如下：

品牌名称

市场综合占有率（%）

市场销售份额（%）

市场覆盖面 (%)

维维

23.15

33.21

16.45

永和

8.84

9.76

8.23

伊利

7.63

7.51

7.71

黑牛

7.21

6.45

7.71

雅士利

6.72

3.7

8.74

西麦

6.5

11.23

3.34

南方

6.43

8.35

5.14

雀巢

5.98

9.17

3.86

飞鹤

2.65

1.6

3.34

完达山

1.93

0.2

3.09

2015年中国豆奶粉十大品牌市场占有率

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 12

第一节 研究目的 12

第二节 研究内容 12

第三节 研究方法 14

第四节 数据来源 13

第二章 大豆及其制品价值分析 15

第一节 大豆及其制品营养与保健价值分析 15

一、大豆的蛋白质含量居各种农作物之冠 15

二、大豆含有丰富的优质脂肪 17

三、大豆的一些营养成分具有显著的保健功能 17

第二节 大豆及其制品商业价值分析 18

第三节 豆奶粉的分类 20

第三章 国内豆奶粉产业宏观环境研究 22

第一节 国内豆奶粉行业发展的宏观经济环境分析 22

第二节 国内豆奶粉行业产业政策环境分析 22

第三节 国内豆奶粉行业技术环境 23

第四章 国内豆奶粉产业营销环节研究 27

第一节 中国大豆生产情况 27

大豆是中国进口量最大的农产品。近年来，国内大豆产业整体形势日趋严峻：本土生产下滑、需求持续快速增长、进口依存度过高。2012年全国大豆种植面积连续第3年下降，2012年，中国累计进口大豆5249万吨，比上年同期增长11.19%进口金额313.58亿美元，比上年增长16.32%。2012年中国大豆消费外贸依存度首次跨过80%的台阶，达83%，比2011年增长了约8%。2013年中国大豆进口量为6340万吨，比上年增长10%，大豆进口量创历史新高，中国已成为名副其实的全球头号大豆购买国。

2011-2015年中国大豆产量（千吨）

2015年1-12月中国大豆进口数量为8,169万吨，同比增长14.4%；2015年1-12月中国大豆进口金额为34,769,084千美元，同比下降13.6%。

2015年1-12月中国大豆进口量统计表

月份

数量（万吨）

金额（千美元）

数量同比（%）

金额同比（%）

1月

688

3,334,852

16.2

-0.8

2月

426

1,988,105

-11.3

-28.4

3月

449

2,018,482

-2.8

-25.8

4月

531

2382893

-18.3

-39.7

5月

613

2,645,903

2.6

-27

6月

809

3,490,425

26.6

-8.6

7月

950

4,031,478

27.1

-8.2

8月

778

3,283,217

29

-5.2

9月

726

3,020,410

44.3

8.7

10月

553

2,235,209

34.8

1.7

11月

739

2,932,671

22.7

-2

12月

912

3,578,490

6.9

-14.5

第二节 中国大豆总供给情况 30

第三节 中国大豆人均占有与世界其他国家的差距 31

第四节 国内固体饮料及豆奶粉产销情况分析 32

一、豆奶粉市场现状 33

二、豆奶粉市场未来发展展望 34

三、中国豆奶行业存在的问题 36

1、豆奶的消费者的观念培育是头号问题 36

2、行业的集中程度低 36

3、行业缺乏高附加值的中高档产品支撑 37

4、缺失优秀的商业运作模式 37

5、豆奶的行业引导与推广还声音比较稀薄 37

四、中国豆奶行业发展迟缓的原因 37

1、缺乏市场运作的经验与方法 37

2、缺乏对消费者的观念的培育与消费市场的正确引导 37

3、豆奶的产品设计不能满足消费者的口感需求 38

4、行业没有被引起足够的重视 38

5、缺乏一套成熟的商业模式 38

五、中国豆奶行业面临的机会 39

1、“限鲜令”和加强“还原奶”管理给豆奶业带来了机会 39

2、知名企业的加入给豆奶业的扩张带来生机与活力 39

3、“人种学”的研究为豆奶抗击牛奶提供了重要的理论依据。 40

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 40

5、豆奶自身的优势将激活豆奶市场 40

第五节 2017-2022年中国固体饮料及豆奶粉制造业全行业发展趋势分析 36

第六节 2013-2015年中国生产固体饮料及豆奶粉制造业主要省份情况分析 41

第五章 国内豆奶粉销售渠道状况 44

第一节 豆奶粉销售渠道结构 44

第二节 豆奶粉销售渠道组织及其特征 46

第三节 豆奶粉产品零售商分析 47

第四节 豆奶粉营销渠道选择建议 48

一、豆奶粉企业营销现状 48

二、豆奶粉企业营销渠道选择建议 49

第五节 国内豆奶粉价格分析 50

第六节 豆奶粉零售终端市场价格分析 50

第六章 豆奶粉产业竞争环境研究 53

第一节 国内豆奶粉产业竞争者状况 53

第二节 全国豆奶粉产品主要竞争者分布 54

第三节 豆奶粉主要竞争品牌市场占有情况 57

第四节 国内豆奶粉领导品牌企业研究 58

一、维维集团 58

1、企业背景 58

2、产品系列 59

3、维维集团业务的区域分布及组织架构 60

4、市场营销网络 61

5、广告投入 61

6、市场发展评估 61

二、完达山乳业股份有限公司 62

1、企业背景 62

2、产品系列 62

3、广告投入 63

4、市场发展评估 63

三、伊利集团 64

1、企业背景 64

2、产品系列 65

3、伊利集团业务的区域分布 66

4、市场营销网络 66

5、市场发展评估 66

四、飞鹤乳业有限公司 67

1、企业背景 67

2、产品系列 68

3、市场营销网络 69

4、广告投入 69

5、市场发展评估 69

五、冰泉实业股份有限公司 70

1、企业背景 70

2、产品系列 70

3、组织架构 71

4、市场营销网络 71

5、广告投入 72

6、市场发展评估 72

第五节 豆奶粉与其替代产品的SWOT分析 73

一、奶粉 73

二、液态奶 74

三、传统豆制品 75

四、其他软饮料 75

第七章 豆奶粉产业未来发展趋势预测 77

第一节 中国豆奶粉（包括液体豆奶）市场的初步评估 77

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 77

第三节 企业进入中国大豆深加工市场的建议 80

第四节 进入中国大豆深加工市场产品策略建议 81

第八章 豆奶粉行业消费者整体质量感知分析 83

第一节 豆奶粉行业感知质量整体评价 83

一、我国饮料品牌研究 83

二、消费者最喜欢的饮料调查 83

三、消费者品牌忠诚度分析 84

第二节 豆奶粉行业整体竞争态势分析 84

第九章 豆奶粉行业主要品牌感知质量分析 87

第一节 主要品牌消费者感知整体评价 87

一、维维豆奶粉消费者感知整体评价 87

二、黑牛豆奶粉消费者感知整体评价 88

三、完达山豆奶粉消费者感知整体评价 89

四、雅士利豆奶粉消费者感知整体评价 90

五、伊利集团豆奶粉消费者感知整体评价 90

六、飞鹤乳业豆奶粉消费者感知整体评价 91

七、冰泉实业豆奶粉消费者感知整体评价 92

第二节 主要品牌质量指标评价结果 92

一、维维豆奶粉质量指标评价结果 92

二、黑牛豆奶粉质量指标评价结果 93

三、完达山豆奶粉质量指标评价结果 94

四、雅士利豆奶粉质量指标评价结果 94

五、伊利集团豆奶粉质量指标评价结果 95

六、飞鹤乳业豆奶粉质量指标评价结果 96

七、冰泉实业豆奶粉质量指标评价结果 96

第十章 豆奶粉行业主要品牌产品质量评价对比 98

第一节 主要品牌质量指标对比分析 98

一、主要品牌营养成分评价对比 98

二、主要品牌包装外观评价对比 99

三、主要品牌口感气味评价对比 101

第二节 主要品牌整体评价对比分析 101

第三节 主要品牌的重要属性综合对比分析 102

第十一章 豆奶粉行业主要品牌消费人群构成分析 104

第一节 豆奶粉总体消费人群构成分析 104

第二节 维维豆奶粉消费人群构成分析 105

第三节 黑牛豆奶粉消费人群构成分析 107

第四节 完达山豆奶粉消费人群构成分析 108

第五节 雅士利豆奶粉消费人群构成分析 110

第六节 伊利集团豆奶粉消费人群构成分析 111

第七节 飞鹤乳业豆奶粉消费人群构成分析 113

第八节 冰泉实业豆奶粉消费人群构成分析 114

第十二章 豆奶粉行业市场机会分析 117

第一节 各细分市场对豆奶粉产品食用频率分析 117

一、不同性别消费者豆奶粉食用频率 117

一、不同年龄消费者豆奶粉食用频率 117

二、不同地区消费者豆奶粉食用频率 118

第二节 各细分市场对豆奶粉品牌习惯对比分析 121

- 一、不同性别细分市场对比 121
- 二、不同年龄细分市场对比 122
- 三、不同收入细分市场对比 123
- 四、不同区域细分市场对比 125
- 第三节 主要品牌优劣势与市场机会分析 127
 - 一、不同性别细分市场分析 127
 - 二、不同年龄细分市场分析 127
 - 三、不同收入细分市场分析 128
 - 三、不同区域细分市场分析 128

第十三章 消费者意见和建议汇总 130

- 第一节 维维豆奶粉用户意见和建议 130
 - 一、维维豆奶的社会使命感 130
 - 二、“维维豆奶，欢乐开怀”的三大理由 131
 - 1、天下人才为我所用 131
 - 2、将健康生活理念带到全国 131
 - 3、“天山雪”成为维维征服乳品市场的崭新品牌 132
- 第二节 黑牛豆奶粉用户意见和建议 133
- 第三节 完达山豆奶粉用户意见和建议 133
- 第四节 雅士利豆奶粉用户意见和建议 134
- 第五节 伊利集团豆奶粉用户意见和建议 135
- 第六节 飞鹤乳业豆奶粉用户意见和建议 137

第十四章 研究报告结论 138

- 第一节 中国豆奶粉企业需要重构商业模式 138
- 第二节 豆奶企业重构商业模式的原则和要求 139
 - 一、豆奶商业模式必须符合创新原则 139
 - 二、豆奶商业模式必须符合动态原则 139
 - 三、豆奶商业模式必须符合独特价值原则 140
 - 四、豆奶商业模式必须符合关联性原则 140
 - 五、豆奶商业模式必须符合系统性原则 140
 - 六、豆奶商业模式必须符合赢利性原则 140

图表目录：

图表1：1999-2015年全国城镇居民乳品消费为豆奶带来的机会 10

- 图表 2：豆奶粉研究范围示意图 12
- 图表 3：中国豆奶粉市场环境与竞争态势研究方法 14
- 图表4：大豆与各种主要食品蛋白质含量对照表 15
- 图表5：不同蛋白质来源的主要氨基酸含量 15
- 图表6：不同年龄人体的氨基酸需要量 16
- 图表7：不同食物蛋白质消化率校正氨基酸评分16
- 图表8：2000-2015年中国大豆的深加工情况 18
- 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 19
- 图表10：大豆副产品综合利用效益一览表 20
- 图表11：维维集团产品统计分类 21
- 图表12：1998-2015年全国城镇居民人均乳及乳制品消费支出 26
- 图表13：1980-2015年中国大豆历年产量 27
- 图表14：1980-2015年中国大豆产量变化趋势 28
- 图表15：1988-2015年中国大豆历年进出口量 29
- 图表16：1988-2015年中国大豆贸易差额走势图 29
- 图表17：世界大豆收获面积与产量 29
- 图表18：2015年中国大豆产量在50万吨以上的省份 30
- 图表19：2015年中国大豆各主要省份产量图 30
- 图表20：2000-2015年中国大豆总供给情况 31

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/297578.html>