

2017-2022年中国豆奶粉行业前景研究与市场需求预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国豆奶粉行业前景研究与市场需求预测报告》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.abaogao.com/b/shipin/Z22719ICS2.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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。

2015年中国豆奶粉十大品牌市场占有率

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国豆奶粉行业前景研究与市场需求预测报告》共十四章。首先介绍了豆奶粉相关概念及发展环境，接着分析了中国豆奶粉规模及消费需求，然后对中国豆奶粉市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国豆奶粉面临的机遇及发展前景。您若想对中国豆奶粉有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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	2,382,893	-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 (ZY ZM)

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 with 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
- 图表21：2000-2015年中国大豆供给情况走势图 31
- 图表22：截止2015年中国与世界部分农畜产品人均产量/占有量的比较 32
- 图表23：2015年世界及主产国人均占有的大豆资源 32
- 图表 24：部分国家和地区人均豆奶消费量 33
- 图表25：1998-2015年全国城镇居民人均乳及乳制品消费支出走势 40
- 图表26：固体饮料及豆奶粉生产企业区域分布 41
- 图表27：受访者中消费豆奶粉群体占比 42
- 图表28：2006-2015年国内几大城市豆奶粉市场渗透率 44
- 图表29：豆奶粉销售渠道结构模式 45
- 图表30：豆奶粉销售渠道组织模式 46

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shipin/Z22719ICS2.html>