



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007—2008年中国豆奶粉市 场环境与竞争态势市场分析及发 展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2007—2008年中国豆奶粉市场环境及竞争态势市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/40483.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

在一杯牛奶强壮一个民族的口号的宣传下，中国的牛奶业得到了迅猛的发展。豆奶业如何在牛奶业的强势行业优势下生存并迅速崛起？就成了豆奶业思索与研究的问题，是继续沿着牛奶的路继续前进，还是另辟蹊径走一条崭新的商业大道？

近两年中国乳业将面临一系列的整合洗牌，受清洗影响最大的将是乳业的中坚力量——各地方的中型乳品企业。这将是上天赐给豆奶行业大发展的一次良机，豆奶业的春天就要到了，豆奶企业能否抓住这次机会，许多行业拭目以待。

国内豆奶企业近来都在调整产品和市场策略，突破豆奶粉等固态奶阵营，冲击广阔的液态奶市场已成为豆奶业的共识。健力宝、娃哈哈、乐百氏等都在筹谋豆奶项目，有的已通过小试、中试，他们都是中国饮料工业十强企业，他们的介入，将有助提高我国豆奶生产的产销量，扩大影响。这些企业的参加，将使豆奶在市场上的身影越发瞩目。

“人种学”的研究为豆奶抗击牛奶提供了重要的理论依据。“人种学”竟在中国豆奶业发展史上出现意想不到的效果。《中国经营报》在一篇有关豆奶业的文章中指出：我国汉族居民中97%~100%的成年人一次口服50克乳糖后就会出现腹泻症状，而中国预防医学院营养与食品卫生研究所的调查发现，东方人中有乳糖不耐症的成年人饮用牛乳后乳糖吸收不良发病率高达86.7%，不耐受指数为0.9，而且南方地区比北方地区的人不适宜症更多些。“人种学”的研究为豆奶抗击牛奶、新品上市和招商拓展都提供了重要的线索。用“更适合国人肠胃”的豆奶营销概念作为对抗“一杯牛奶强壮一个民族”乳业营销口号，将成为整个豆奶业对乳业宣战的理念根基之一。

豆奶的营养丰富、蛋白含量与牛奶相当，不含胆固醇、可以预防动脉硬化，脂肪多为不饱和脂肪酸、不发胖，人体所必需脂肪酸亚油酸，没有乳糖、适合中国人。含有大豆低聚糖，润肠通便，神奇植物雌激素、大豆异黄酮，最新的研究成果，豆奶还有抗氧化防晒和防脱发增发功能。豆奶自身的一些优势将形成与牛奶行业相抗衡的价值观念。

本报告通过对豆奶粉产品市场环境、竞争态势、消费者认知度等指标的调查，深入分析了市场环境对企业进入机会、国内现有企业的竞争态势、消费者对豆奶粉购买行为、购买能

力，从而从市场和消费者的角度真实客观地反映了豆奶粉产品的质量现状、行业竞争态势、各品牌的优劣势，以及不同细分市场对各品牌产品的质量感知差异，并对各品牌的消费群体结构、市场空间和潜在机会进行了深入分析。

## 【 目 录 】

### 第一章 研究概述 - 1 -

#### 第一节 研究目的 - 1 -

#### 第二节 研究范围 - 1 -

#### 第三节 研究区域 - 2 -

#### 第四节 数据来源 - 2 -

#### 第五节 研究方法 - 3 -

### 第二章 大豆及其制品价值分析 - 4 -

#### 第一节 大豆及其制品营养与保健价值分析 - 4 -

##### 一、大豆的蛋白质含量居各种农作物之冠 - 4 -

##### 二、大豆含有丰富的优质脂肪 - 6 -

##### 三、大豆的一些营养成分具有显著的保健功能 - 6 -

#### 第二节 大豆及其制品商业价值分析 - 7 -

#### 第三节 豆奶粉的分类 - 9 -

### 第三章 国内豆奶粉产业宏观环境研究 - 11 -

#### 第一节 行业发展的相关方针与政策 - 11 -

#### 第二节 行业标准 - 11 -

#### 第三节 行业技术环境 - 12 -

#### 第四节 中国豆奶行业面临的机会 - 13 -

##### 一、“限鲜令”和加强“还原奶”管理给豆奶业带来了机会 - 13 -

##### 二、娃哈哈、乐百氏等企业的加入给豆奶业的扩张带来生机与活力 - 14 -

##### 三、“人种学”的研究为豆奶抗击牛奶提供了重要的理论依据。 - 14 -

##### 四、全国城镇居民人均乳及乳制品消费呈上升趋势,给豆奶带来了商机。 - 14 -

##### 五、豆奶自身的优势将激活豆奶市场 - 15 -

#### 第四章 国内豆奶粉产业营销环节研究 - 16 -

##### 第一节 中国大豆生产情况 - 16 -

##### 第二节 中国大豆总供给情况 - 17 -

##### 第三节 国内固体饮料及豆奶粉产销情况分析 - 18 -

###### 一、豆奶粉市场现状 - 19 -

###### 二、豆奶粉市场未来发展展望 - 20 -

##### 第四节 2000-2007年中国固体饮料及豆奶粉制造业全行业发展趋势分析 - 22 -

###### 一、中国豆奶行业存在的问题 - 22 -

###### 1、豆奶的消费者的观念培育是头号问题 - 23 -

###### 2、行业的集中程度低 - 23 -

###### 3、行业缺乏高附加值的中高档产品支撑 - 23 -

###### 4、缺失优秀的商业运作模式 - 23 -

###### 5、豆奶的行业引导与推广还声音比较稀薄 - 23 -

###### 二、中国豆奶行业发展迟缓的原因 - 23 -

###### 1、缺乏市场运作的经验与方法 - 23 -

###### 2、缺乏对消费者的观念的培育与消费市场的正确引导 - 24 -

###### 3、豆奶的产品设计不能满足消费者的口感需求 - 24 -

###### 4、行业没有被引起足够的重视 - 24 -

###### 5、缺乏一套成熟的商业模式 - 25 -

###### 三、中国豆奶行业面临的机会 - 25 -

###### 1、“限鲜令”和加强“还原奶”管理给豆奶业带来了机会 - 25 -

###### 2、知名企业的加入给豆奶业的扩张带来生机与活力 - 26 -

###### 3、“人种学”的研究为豆奶抗击牛奶提供了重要的理论依据。 - 26 -

###### 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 - 26 -

###### 5、豆奶自身的优势将激活豆奶市场 - 27 -

##### 第五节 2002-2007年中国生产固体饮料及豆奶粉制造业主要省份情况分析 - 27 -

#### 第五章 国内豆奶粉销售渠道状况 - 30 -

##### 第一节 豆奶粉销售渠道结构 - 30 -

##### 第二节 豆奶粉销售渠道组织及其特征 - 32 -

##### 第三节 豆奶粉产品零售商分析 - 33 -

#### 第四节 豆奶粉营销渠道选择建议 - 34 -

##### 一、豆奶粉企业营销现状 - 34 -

##### 二、豆奶粉企业营销渠道选择建议 - 35 -

#### 第五节 国内豆奶粉价格分析 - 36 -

#### 第六节 豆奶粉零售终端市场价格分析 - 36 -

### 第六章 豆奶粉产业竞争环境研究 - 39 -

#### 第一节 国内豆奶粉产业竞争者状况 - 39 -

#### 第二节 全国豆奶粉产品主要竞争者分布 - 40 -

#### 第三节 豆奶粉主要竞争品牌市场占有情况 - 44 -

#### 第四节 国内豆奶粉领导品牌企业研究 - 45 -

##### 一、维维集团 - 45 -

###### 1、企业背景 - 45 -

###### 2、产品系列 - 47 -

###### 3、维维集团业务的区域分布及组织架构 - 47 -

###### 4、市场营销网络 48

###### 5、广告投入 48

###### 6、市场发展评估 48

##### 二、完达山乳业股份有限公司 49

###### 1、企业背景 49

###### 2、产品系列 50

###### 3、广告投入 51

###### 4、市场发展评估 51

##### 三、伊利集团 52

###### 1、企业背景 52

###### 2、产品系列 53

###### 3、伊利集团业务的区域分布 53

###### 4、市场营销网络 54

###### 5、市场发展评估 54

##### 四、飞鹤乳业有限公司 55

###### 1、企业背景 55

###### 2、产品系列 56

3、 市场营销网络 56

4、 广告投入 56

5、 市场发展评估 57

五、 冰泉实业股份有限公司 57

1、 企业背景 57

2、 产品系列 58

3、 组织架构 58

4、 市场营销网络 59

5、 广告投入 60

6、 市场发展评估 60

第五节 豆奶粉与其替代产品的SWOT分析 61

一、 奶粉 61

二、 液态奶 62

三、 传统豆制品 63

四、 其他软饮料 64

第七章 豆奶粉产业未来发展趋势预测 65

第一节 中国豆奶粉（包括液体豆奶）市场的初步评估 65

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 65

第三节 企业进入中国大豆深加工市场的建议 67

第四节 进入中国大豆深加工市场产品策略建议 68

第八章 豆奶粉行业消费者整体质量感知分析 70

第一节 豆奶粉行业感知质量整体评价 70

一、 我国饮料品牌研究 70

二、 消费者最喜欢的饮料调查 70

三、 消费者品牌忠诚度分析 71

第二节 豆奶粉行业整体竞争态势分析 72

第九章 豆奶粉行业主要品牌感知质量分析 74

第一节 主要品牌消费者感知整体评价 74

一、 维维豆奶粉消费者感知整体评价 74

二、黑牛豆奶粉消费者感知整体评价	75
三、完达山豆奶粉消费者感知整体评价	76
四、雅士利豆奶粉消费者感知整体评价	77
五、伊利集团豆奶粉消费者感知整体评价	77
六、飞鹤乳业豆奶粉消费者感知整体评价	78
七、冰泉实业豆奶粉消费者感知整体评价	79
第二节 主要品牌质量指标评价结果	80
一、维维豆奶粉质量指标评价结果	80
二、黑牛豆奶粉质量指标评价结果	80
三、完达山豆奶粉质量指标评价结果	81
四、雅士利豆奶粉质量指标评价结果	82
五、伊利集团豆奶粉质量指标评价结果	82
六、飞鹤乳业豆奶粉质量指标评价结果	83
七、冰泉实业豆奶粉质量指标评价结果	84
第十章 豆奶粉行业主要品牌产品质量评价对比	85
第一节 主要品牌质量指标对比分析	85
一、主要品牌营养成分评价对比	85
二、主要品牌包装外观评价对比	86
三、主要品牌口感气味评价对比	88
第二节 主要品牌整体评价对比分析	88
第三节 主要品牌的重要属性综合对比分析	89
第十一章 豆奶粉行业主要品牌消费人群构成分析	91
第一节 豆奶粉总体消费人群构成分析	91
第二节 维维豆奶粉消费人群构成分析	93
第三节 黑牛豆奶粉消费人群构成分析	94
第四节 完达山豆奶粉消费人群构成分析	94
第五节 雅士利豆奶粉消费人群构成分析	95
第六节 伊利集团豆奶粉消费人群构成分析	97
第七节 飞鹤乳业豆奶粉消费人群构成分析	98
第八节 冰泉实业豆奶粉消费人群构成分析	99



第十二章 豆奶粉行业市场机会分析	100
第一节 各细分市场对豆奶粉产品食用频率分析	100
一、不同性别消费者豆奶粉食用频率	100
一、不同年龄消费者豆奶粉食用频率	100
二、不同地区消费者豆奶粉食用频率	101
第二节 各细分市场对豆奶粉品牌习惯对比分析	101
一、不同性别细分市场对比	102
二、不同年龄细分市场对比	102
三、不同收入细分市场对比	103
四、不同区域细分市场对比	104
第三节 主要品牌优劣势与市场机会分析	104
一、不同性别细分市场分析	104
二、不同年龄细分市场分析	105
三、不同收入细分市场分析	105
三、不同区域细分市场分析	106

第十三章 消费者意见和建议汇总	107
第一节 维维豆奶粉用户意见和建议	107
一、维维豆奶的社会使命感	107
二、“维维豆奶，欢乐开怀”的三大理由	108
第二节 黑牛豆奶粉用户意见和建议	110
第三节 完达山豆奶粉用户意见和建议	110
第四节 雅士利豆奶粉用户意见和建议	112
第五节 伊利集团豆奶粉用户意见和建议	112
第六节 飞鹤乳业豆奶粉用户意见和建议	114

第十四章 研究报告结论	115
第一节 中国豆奶粉企业需要重构商业模式	115
第二节 豆奶企业重构商业模式的原则和要求	116
一、豆奶商业模式必须符合创新原则	116
二、豆奶商业模式必须符合动态原则	117

三、	豆奶商业模式必须符合独特价值原则	117
四、	豆奶商业模式必须符合关联性原则	117
五、	豆奶商业模式必须符合系统性原则	117
六、	豆奶商业模式必须符合赢利性原则	118

## 图表目录索引

图表1：	豆奶粉研究范围示意图	- 1 -
图表2：	中国豆奶粉市场环境 with 竞争态势研究方法	- 3 -
图表3：	大豆与各种主要食品蛋白质含量对照表	- 4 -
图表4：	不同蛋白质来源的主要氨基酸含量	- 4 -
图表5：	不同年龄人体的氨基酸需要量	- 5 -
图表6：	不同食物蛋白质消化率校正氨基酸评分（PDCAAS）	- 5 -
图表7：	2000-2006年中国大豆的深加工情况	- 7 -
图表8：	北京终端市场部分进口和国产品牌蛋白粉产品价格	- 8 -
图表9：	大豆副产品综合利用效益一览表	- 9 -
图表10：	维维集团产品统计分类	- 10 -
图表11：	1998—2006年全国城镇居民人均乳及乳制品消费支出	- 15 -
图表12：	1980-2007年中国大豆历年产量及进口量	- 17 -
图表13：	2000-2007年中国大豆总供给情况	- 18 -
图表14：	2000-2007年中国大豆供给情况走势图	- 18 -
图表15：	部分国家和地区人均豆奶消费量	- 19 -
图表16：	1998—2007年全国城镇居民人均乳及乳制品消费支出走势	- 26 -
图表17：	2007年固体饮料及豆奶粉生产企业区域分布	- 27 -
图表18：	受访者中消费豆奶粉群体占比	- 29 -
图表19：	2006年国内几大城市豆奶粉市场渗透率	- 30 -
图表20：	豆奶粉销售渠道结构模式	- 31 -
图表21：	豆奶粉销售渠道组织模式	- 32 -
图表22：	豆奶粉销售不同环节组织的职能特征	- 32 -
图表23：	零售商选择选用生产厂家供货比例	- 33 -
图表24：	零售商选择选择代理商的供货比例	- 33 -
图表25：	零售商进货考虑因素重要程度一览表	- 34 -
图表26：	零售商希望服务百分比	- 34 -

图表27：豆奶粉零售终端市场价格分析	- 37 -
图表28：我国主要豆奶粉生产企业市场竞争概况	- 39 -
图表29：国内豆奶粉生产企业分布情况	- 41 -
图表30：2007年全国重点商超豆奶粉销售排行	- 44 -
图表31：2007年全国重点商超豆奶粉销售排行	- 45 -
图表32：维维集团系列产品列表	- 47 -
图表33：维维集团分公司业务区域分布	- 47 -
图表34：维维集团组织架构	48
图表35：维维食品饮料股份有限公司经营能力指标	49
图表36：维维食品饮料股份有限公司盈利能力指标	49
图表37：完达山系列产品列表	50
图表38：2000-2007年完达山乳业收入规模	51
图表39：伊利集团系列产品列表	53
图表40：伊利集团分公司区域分布	53
图表41：内蒙古伊利实业集团股份有限公司经营能力分析	54
图表42：内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利能力分析	54
图表43：飞鹤乳业公司系列产品列表	56
图表44：2001-2006年飞鹤乳业销售收入情况	57
图表45：冰泉实业组织架构	59
图表46：冰泉实业市场营销网络	60
图表 47：2000-2007年冰泉实业收入规模	61
图表 48：豆奶中的主要营养成分及功能表	66
图表49：豆奶（粉）消费者饮料喜好调查分析	71
图表50：豆奶（粉）消费者品牌忠诚分析	71
图表 51：消费者感知测量	74
图表 52：维维豆奶粉消费者感知评价	75
图表 53：黑牛豆奶粉消费者感知评价	76
图表 54：完达山豆奶粉消费者感知评价	76
图表 55：雅士利豆奶粉消费者感知评价	77
图表 56：伊利豆奶粉消费者感知评价	78
图表 57：飞鹤豆奶粉消费者感知评价	79
图表 58：冰泉豆奶粉消费者感知评价	79

图表 59：维维豆奶粉品牌质量指标	80
图表 60：黑牛豆奶粉品牌质量指标	81
图表 61：完达山豆奶粉品牌质量指标	81
图表 62：雅士利品牌质量指标	82
图表 63：伊利豆奶品牌质量指标	83
图表 64：飞鹤豆奶品牌质量指标	83
图表 65：冰泉豆奶品牌质量指标	84
图表 66：市面上豆奶粉营养平均水平	85
图表 67：维他型豆奶粉成分	85
图表 68：中老年豆奶粉包装外观对比	86
图表 69：部分类型豆奶粉口感气味对比	88
图表 70：豆奶粉品牌综合价值对比	89
图表 71：豆奶粉品牌认知度对比	89
图表 72：豆奶粉品牌认可度对比	90
图表 73：中国豆奶粉消费人群性别构成	91
图表 74：中国豆奶粉消费人群年龄构成	92
图表 75：中国豆奶粉消费人群收入构成	92
图表 76：维维豆奶粉消费群体分析	93
图表 77：黑牛豆奶粉消费群体分析	94
图表 78：完达山豆奶粉消费人群性别构成	95
图表 79：雅士利豆奶粉消费人群性别构成	96
图表 80：伊利豆奶粉消费人群体结构分析	97
图表 81：飞鹤豆奶粉消费人群性别构成	98
图表 82：冰泉豆奶粉消费人群性别构成	99
图表 83：不同性别豆奶粉消费者食用频率百分比对比	100
图表 84：不同年龄消费者豆奶粉食用频率	100
图表 85：各地区的天天喝豆奶粉消费者百分比	101
图表 86：不同性别豆奶粉消费者品牌倾向	102
图表 87：不同年龄的豆奶粉消费者品牌习惯	102
图表 88：不同收入的豆奶消费者消费习惯	103
图表 89：不同地区的豆奶消费者消费习惯	104
图表90：完达山豆奶粉营养指标体系	111

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40483.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。