



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007—2010年中国豆制品行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势研究

一、调研说明

《2007—2010年中国豆制品行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势研究》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/48017.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

目前我国豆制品产量呈现迅速增长的趋势，以耗用大豆为统计基数，年耗用大豆为300多万吨。产品品种除了豆腐之外；腐竹和鲜豆腐皮的生产增长很快，不但供应国内市场，出口量也逐年增加；近年来豆浆产量上升加快，品种也向调味豆浆方向发展，还出现了豆花，豆腐脑等新的品种。但是，从整体产量上分析，对应国人对健康食品的需求和人均消费水平，我国与日本等国家还有差距。考虑到豆制品在补充人体蛋白质和防止各种“富贵病”方面的功能，应该成为我国人民食品营养结构中具有重要地位的食品种类，按每人每天摄取25g大豆蛋白质的需要计算（美国FDA推荐），目前的产量需要再扩大2倍以上，因此，我国豆制品产业尚有巨大的市场空间。

目前全国豆制品正规生产企业约在1500家以上。近几年，大规模的骨干企业迅速崛起，据全国豆制品专业委员会统计年投豆量3000吨以上的企业，2004年全国仅7家企业，到2006年增加到了25家，并形成了一批知名的质量上乘的地方性品牌，如上海的“清美”“张小宝”、杭州的“鸿光浪花”“祖名”、北京的“白玉”“香香”、安徽的“金菜地”等，这些品牌占据了当地城市的市场主流，对全国豆制品产业的发展起到了示范和带头作用。但是，由于豆制品生产的门槛低，很多产品无法完全设备化生产，产品货架期短等特点，市场形成了小作坊产品占据大半壁江山的格局。又由于大部分小作坊从业人员的素质较低，缺乏应有的食品安全意识和法律知识，故而造成了目前我国特色的小作坊产品等于不合格产品的现象。

近年来，我国豆制品产量迅速增长，产品品种增多，质量稳步提高，豆制品工业化速度加快；行业管理逐步走上正轨，企业品牌意识加强。但是，豆制品产业在发展过程中也遇到了一些不容忽视的问题，比如，从业人员缺乏应有的食品安全意识和法律知识；个别不法商贩使用劣质和非法食品原料进行加工等。纵观我国豆制品的发展，现在正式机遇与挑战并存的时期。

【 目录 】

第一部分 豆制品行业运行情况 8

第一章 中国豆制品行业企业概况 8

第一节 企业性质分析	9
第二节 企业规模分析	10
第三节 企业区域分布	11
第二章 2005-2007年中国豆制品行业生产情况	12
第一节 中国豆制品行业总产量	13
第二节 中国豆制品行业区域特征分析	14
第三节 不同规模企业产量	15
第三章 2005-2007年中国豆制品行业销售情况	16
第一节 中国豆制品行业销售规模变动轨迹	17
第二节 中国豆制品区域特征分析	18
第三节 中国豆制品行业中不同规模企业销售额	19
第二部分 行业竞争情况分析	20
第四章 上游原料行业议价能力	20
第一节 上游原材料供应量	21
一、 2005-2007年豆制品主要原料产量（大豆、小豆、绿豆、豌豆）	22
二、 主要原材料区域分布	23
三、 2005-2007年主要原材料进出口总量	24
四、 其他杂豆类产量	25
第二节 原材料价格	26
一、 近年我国豆制品主要原料产品的价格变动趋势	27
二、 不同地区豆制品主要原料产品价格	28
第三节 原材料供应商议价能力	29
一、 中国对大豆进口限制的影响	30
二、 国际大豆供应商的与中国购买商的议价能力	31
三、 中国豆制品主要原料产品的供求对比	32
四、 原材料行业与豆制品行业的议价能力	33
第五章 下游行业议价能力	34
第一节 豆制品消费总量分析	35

一、	2005-2007年豆制品消费总量	36
二、	重点地区消费量分析	37
三、	豆制品消费结构	38
第二节	豆制品消费影响因素	39
一、	产品质量因素	40
二、	产品价格因素	41
三、	渠道因素	42
四、	品牌因素	43
第三节	下游议价能力综述	44
第六章	豆制品厂商竞争分析	45
第一节	国内豆制品市场竞争主体	46
一、	直接面对消费者商铺	47
二、	中小豆制品加工企业	48
三、	豆制品加工集团	49
第二节	豆制品企业之间的竞争程度	50
一、	行业集中度	51
二、	产品差异化程度	52
三、	不同竞争主体的盈利对比	53
四、	重点地区豆制品竞争格局	54
第三节	豆制品企业竞争因素分析	55
一、	原料采购与制造	56
二、	市场营销	57
三、	品牌竞争	58
第四节	豆制品企业竞争行为总结	59
第七章	豆制品潜在进入者威胁	60
第一节	豆制品行业进入壁垒	61
一、	市场准入机制	62
二、	市场竞争状况	63
三、	渠道资源问题	64
第二节	新进入者主要群体	65

- 一、 直接面对消费者商铺 66
- 二、 中小豆制品加工企业 67
- 第三节 新进入者将对市场的影响 68
- 一、 具有局部性 69
- 二、 影响度小 70

第八章 豆制品替代产品的发展 71

- 第一节 豆制品的替代品发展 72
- 一、 肉食产品的发展 73
- 二、 饮料市场的发展 74
- 第二节 替代品发展对豆制品市场的影响 75
- 第三节 针对替代品影响提出的改进策略 76

第三部分 行业内重点企业分析 77

第九章 维维集团 78

- 第一节 公司基本概况 78
- 一、 企业组织结构 78
- 二、 企业业务结构 79
- 三、 企业发展理念 80
- 第二节 公司经营情况 81
- 一、 2005-2007年公司产销情况 81
- 二、 公司财务指标分析 82
- 第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 83
- 一、 企业发展战略规划 83
- 二、 企业发展前景 84

第十章 北京王致和食品集团 85

- 第一节 公司基本概况 85
- 一、 企业组织结构 85
- 二、 企业业务结构 86
- 三、 企业发展理念 87
- 第二节 公司经营情况 88

一、	2005-2007年公司产销情况	88
二、	公司财务指标分析	89
第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	90
一、	企业发展战略规划	90
二、	企业发展前景	91

第十一章 上海清美绿色食品公司 92

第一节 公司基本情况 92

一、	企业组织结构	92
二、	企业业务结构	93
三、	企业发展理念	94

第二节 公司经营情况 95

一、	2005-2007年公司产销情况	95
二、	公司财务指标分析	96
第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	97
一、	企业发展战略规划	97
二、	企业发展前景	98

第十二章 马鞍山市黄池食品集团 99

第一节 公司基本情况 99

一、	企业组织结构	99
二、	企业业务结构	100
三、	企业发展理念	101

第二节 公司经营情况 102

一、	2005-2007年公司产销情况	102
二、	公司财务指标分析	103
第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	104
一、	企业发展战略规划	104
二、	企业发展前景	105

第十三章 广西冰泉实业股份公司 106

第一节 公司基本情况 106

一、	企业组织结构	106
二、	企业业务结构	107
三、	企业发展理念	108
第二节 公司经营情况		109
一、	2005-2007年公司产销情况	109
二、	公司财务指标分析	110
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析		111
一、	企业发展战略规划	111
二、	企业发展前景	112
第十四章 四川光友善业有限公司		113
第一节 公司基本概况		113
一、	企业组织结构	113
二、	企业业务结构	114
三、	企业发展理念	115
第二节 公司经营情况		116
一、	2005-2007年公司产销情况	116
二、	公司财务指标分析	117
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析		118
一、	企业发展战略规划	118
二、	企业发展前景	119
第十五章 杭州豆制品有限公司		120
第一节 公司基本概况		120
一、	企业组织结构	120
二、	企业业务结构	121
三、	企业发展理念	122
第二节 公司经营情况		123
一、	2005-2007年公司产销情况	123
二、	公司财务指标分析	124
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析		125
一、	企业发展战略规划	125

二、	企业发展前景	126
第十六章	杭州华源豆制品公司	127
第一节	公司基本情况	127
一、	企业组织结构	127
二、	企业业务结构	128
三、	企业发展理念	129
第二节	公司经营情况	130
一、	2005-2007年公司产销情况	130
二、	公司财务指标分析	131
第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	132
一、	企业发展战略规划	132
二、	企业发展前景	133
第十七章	北京二商希杰食品公司	134
第一节	公司基本情况	134
一、	企业组织结构	134
二、	企业业务结构	135
三、	企业发展理念	136
第二节	公司经营情况	137
一、	2005-2007年公司产销情况	137
二、	公司财务指标分析	138
第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	139
一、	企业发展战略规划	139
二、	企业发展前景	140
第十八章	上海福生豆制食品公司	141
第一节	公司基本情况	141
一、	企业组织结构	141
二、	企业业务结构	142
三、	企业发展理念	143
第二节	公司经营情况	144

一、	2005-2007年公司产销情况	144
二、	公司财务指标分析	145
第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	146
一、	企业发展战略规划	146
二、	企业发展前景	147
第四部分	行业发展前景分析	148
第十九章	豆制品行业发展外部环境分析	149
第一节	中国豆制品所处的政策环境	149
一、	国家加强豆制品质量监管	150
二、	国家支持豆制品品牌建设	151
三、	中国豆制品贸易政策	152
第二节	中国豆制品行业所处的经济环境	153
一、	2008年中国经济走势	154
二、	居民食品消费支出	155
第二十章	豆制品行业发展趋势预测	156
第一节	豆制品市场预测	156
一、	2008-2010年中国豆制品生产规模预测	157
二、	2008-2010年中国豆制品销售规模预测	158
三、	豆制品产品结构	159
第二节	豆制品行业发展趋势预测	160
一、	豆制品消费需求动向	161
二、	豆制品制造技术动向	162
三、	豆制品品牌发展趋势	163
四、	豆制品行业竞争趋势分析	164
第二十一章	豆制品企业经营策略及报告总结	165
第一节	豆制品企业经营策略	165
一、	品牌策略	166
二、	营销策略	167
三、	产品策略	168

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/48017.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）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专业提供投资咨询报告、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。