



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007—2008年中国豆奶粉市 场环境与行业竞争态势调查市场 分析及发展趋势市场分析及发展

## 一、调研说明

《2007—2008年中国豆奶粉市场环境及行业竞争态势调查市场分析及发展趋势市场分析及发展》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/55630.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](mailto: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

2007—2008年中国豆奶粉市场环境及竞争态势调查市场分析及发展趋势研究报告

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

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36

第六节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 市场分析及发展趋势研究报告结论	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
图表目录索引	
图表1：1999-2010年全国城镇居民乳品消费为豆奶来带来的机会	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及竞争态势研究方法	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（PDCAAS）	16
图表8：2000-2007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—2007年全国城镇居民人均乳及乳制品消费支出	26
图表13：1980-2007年中国大豆历年产量	27
图表14：1980-2007年中国大豆产量变化趋势	28



- 图表15：1988-2007年中国大豆历年进出口量29
- 图表16：1988-2007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18：2006年中国大豆产量在50万吨以上的省份30
- 图表19：2006年中国大豆各主要省份产量图30
- 图表20：2000-2007年中国大豆总供给情况31
- 图表21：2000-2007年中国大豆供给情况走势图31
- 图表22：截止2006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23：2006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—2007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—2007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
- 图表31：豆奶粉销售不同环节组织的职能特征47
- 图表32：零售商选择选用生产厂家供货比例47
- 图表33：零售商选择选择代理商的供货比例47
- 图表34：零售商进货考虑因素重要程度一览表48
- 图表35：零售商希望服务百分比48
- 图表36：豆奶粉零售终端市场价格分析51
- 图表37：2006—2007年国内豆奶粉生产企业分布情况54
- 图表38：2006—2007年全国重点商超豆奶粉销售排行57
- 图表39：2007年全国重点商超豆奶粉销售排行58
- 图表40：维维集团系列产品列表59
- 图表41：维维集团分公司业务区域分布60
- 图表42：维维集团组织架构60
- 图表43：维维食品饮料股份有限公司经营能力指标61
- 图表44：维维食品饮料股份有限公司盈利能力指标62
- 图表45：完达山系列产品列表63
- 图表46：2000-2007年完达山乳业主要经济指标64

图表47：伊利集团系列产品列表65

图表48：伊利集团分公司区域分布66

图表49：2000—2007年内蒙古伊利实业集团股份有限公司经营能力分析66

图表50：2000—2007年内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利能力分析67

图表51：飞鹤乳业公司系列产品列表68

图表52：2001-2007年飞鹤乳业销售收入情况70

图表53：冰泉实业组织架构71

图表54：冰泉实业市场营销网络72

图表55：2001-2007年冰泉实业主要经济指标73

图表56：大豆与各种主要食品蛋白质含量对照表78

图表57：2006年世界人均蛋白质供给量78

图表58：豆奶（粉）消费者饮料喜好调查分析84

图表59：豆奶（粉）消费者品牌忠诚分析84

图表 60：2007年消费者感知测量87

图表 61：2007年维维豆奶粉消费者感知评价88

图表 62：2007年黑牛豆奶粉消费者感知评价89

图表 63：2007年完达山豆奶粉消费者感知评价89

图表 64：2007年雅士利豆奶粉消费者感知评价90

图表 65：2007年伊利豆奶粉消费者感知评价91

图表 66：2007年飞鹤豆奶粉消费者感知评价91

图表 67：2007年冰泉豆奶粉消费者感知评价92

图表 68：2007年维维豆奶粉品牌质量指标93

图表 69：2007年黑牛豆奶粉品牌质量指标93

图表 70：2007年完达山豆奶粉品牌质量指标94

图表 71：2007年雅士利品牌质量指标95

图表 72：2007年伊利豆奶品牌质量指标95

图表 73：2007年飞鹤豆奶品牌质量指标96

图表 74：2007年冰泉豆奶品牌质量指标97

图表 75：2007年市面上豆奶粉营养平均水平98

图表 76：维他型豆奶粉成分98

图表 77：中老年豆奶粉包装外观对比99

图表 78：2007年部分类型豆奶粉口感气味对比101

图表 79：2007年豆奶粉品牌综合价值对比102

图表 80：2007年豆奶粉品牌认可度对比102

图表 81：2007年豆奶粉品牌认知度对比103

图表 82：2007年中国豆奶粉消费人群性别构成104

图表 83：2007年中国豆奶粉消费人群年龄构成105

图表 84：2007年中国豆奶粉消费人群收入构成105

图表 85：2007年维维豆奶粉消费人群性别构成106

图表 86：2007年维维豆奶粉消费人群年龄构成106

图表 87：2007年维维豆奶粉消费人群收入构成107

图表 88：2007年黑牛豆奶粉消费人群性别构成107

图表 89：2007年黑牛豆奶粉消费人群年龄构成108

图表 90：2007年黑牛豆奶粉消费人群收入构成108

图表 91：2007年完达山豆奶粉消费人群性别构成109

图表 92：2007年完达山豆奶粉消费人群年龄构成109

图表 93：2007年完达山奶粉消费人群收入构成110

图表 94：2007年雅士利豆奶粉消费人群性别构成110

图表 95：2007年雅士利豆奶粉消费人群年龄构成111

图表 96：2007年雅士利奶粉消费人群收入构成111

图表 97：2007年伊利豆奶粉消费人群性别构成112

图表 98：2007年伊利豆奶粉消费人群年龄构成112

图表 99：2007年伊利奶粉消费人群收入构成113

图表 100：2007年飞鹤豆奶粉消费人群性别构成113

图表 101：2007年飞鹤豆奶粉消费人群年龄构成114

图表 102：2007年飞鹤奶粉消费人群收入构成114

图表 103：2007年冰泉豆奶粉消费人群性别构成115

图表 104：2007年冰泉豆奶粉消费人群年龄构成115

图表 105：2007年冰泉豆奶粉消费人群收入构成116

图表 106：2007年不同性别豆奶粉消费者食用频率百分比对比117

图表 107：2007年不同年龄消费者豆奶粉食用频率117

图表 108：2007年各地区的天天喝豆奶粉消费者百分比118

图表 109：2007年各地区的一周3次或以上豆奶粉消费者百分比119

图表 110：2007年各地区的一周1-2次豆奶粉消费者百分比119

图表 111 : 2007年各地区的一个月2-3次豆奶粉消费者百分比120  
图表 112 : 2007年各地区的一个月1次或以下豆奶消费者百分比120  
图表 113 : 2007年各地区的没喝过豆奶消费者百分比121  
图表 114 : 2007年不同性别豆奶粉消费者品牌倾向121  
图表 115 : 2007年16-24岁豆奶粉消费者品牌习惯122  
图表 116 : 2007年25-44岁豆奶粉消费者品牌习惯122  
图表 117 : 2007年45-54岁豆奶粉消费者品牌习惯123  
图表 118 : 2007年55岁以上豆奶粉消费者品牌习惯123  
图表 119 : 2007年无收入豆奶粉消费者品牌习惯124  
图表 120 : 2007年1000以下豆奶粉消费者品牌习惯124  
图表 121 : 2007年1000-2000之间豆奶粉消费者品牌习惯125  
图表 122 : 2007年2000元以上豆奶粉消费者品牌习惯125  
图表 123 : 2007年各地区的固定食用一个品牌的消费者百分比126  
图表 124 : 2007年各地区的固定两三个品牌的消费者百分126  
图表 125 : 2007年各地区的固定品牌以外的消费者百分比127  
图表126 : 完达山豆奶粉营养指标体系134  
图表127 : 伊利多维型豆奶粉营养成分含量136

A044

详细请访问 : <https://www.icandata.com/view/55630.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。