

2026-2031年中国豆奶粉行业市场现状调查及投资策略咨询报告

报告简介

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、最接近于人体所需比例的。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。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国豆奶粉市场进行了分析研究。报告在总结中国豆奶粉行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国豆奶粉行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为豆奶粉企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一章 研究概述

第一节 研究目的

第二节 研究内容

第三节 研究方法

第四节 数据来源

第二章 大豆及其制品价值分析

第一节 大豆及其制品营养与保健价值分析

一、大豆的蛋白质含量居各种农作物之冠

二、大豆含有丰富的优质脂肪

三、大豆的一些营养成分具有显著的保健功能

第二节 大豆及其制品商业价值分析

第三节 豆奶粉的分类

第三章 国内豆奶粉产业宏观环境研究

第一节 国内豆奶粉行业发展的宏观经济环境分析

第二节 国内豆奶粉行业产业政策环境分析

第三节 国内豆奶粉行业技术环境

第四章 国内豆奶粉产业营销环节研究

第一节 中国大豆生产情况

第二节 中国大豆总供给情况

第三节 中国大豆人均占有与世界其他国家的差距

第四节 国内固体饮料及豆奶粉产销情况分析

一、豆奶粉市场现状

二、豆奶粉市场未来发展展望

三、中国豆奶行业存在的问题

- 1、豆奶的消费者的观念培育是头号问题
- 2、行业的集中程度低
- 3、行业缺乏高附加值的中高档产品支撑
- 4、缺失优秀的商业运作模式
- 5、豆奶的行业引导与推广还声音比较稀薄

四、中国豆奶行业发展迟缓的原因

- 1、缺乏市场运作的经验与方法
- 2、缺乏对消费者的观念的培育与消费市场的正确引导
- 3、豆奶的产品设计不能满足消费者的口感需求
- 4、行业没有被引起足够的重视
- 5、缺乏一套成熟的商业模式

五、中国豆奶行业面临的机会

- 1、“限鲜令”和加强“还原奶”管理给豆奶业带来了机会
- 2、知名企业的加入给豆奶业的扩张带来生机与活力
- 3、“人种学”的研究为豆奶抗击牛奶提供了重要的理论依据。
- 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
- 5、豆奶自身的优势将激活豆奶市场

第五节 2026-2031年中国固体饮料及豆奶粉制造业全行业发展趋势分析

第六节 2021-2026年中国生产固体饮料及豆奶粉制造业主要省份情况分析

第五章 国内豆奶粉销售渠道状况

第一节 豆奶粉销售渠道结构

第二节 豆奶粉销售渠道组织及其特征

第三节 豆奶粉产品零售商分析

第四节 豆奶粉营销渠道选择建议

一、豆奶粉企业营销现状

二、豆奶粉企业营销渠道选择建议

第五节 国内豆奶粉价格分析

第六节 豆奶粉零售终端市场价格分析

第六章 豆奶粉产业竞争环境研究

第一节 国内豆奶粉产业竞争者状况

第二节 全国豆奶粉产品主要竞争者分布

第三节 豆奶粉主要竞争品牌市场占有情况

第四节 国内豆奶粉领导品牌企业研究

一、维维集团

- 1、企业背景
- 2、产品系列
- 3、维维集团业务的区域分布及组织架构
- 4、市场营销网络
- 5、广告投入
- 6、市场发展评估

二、完达山乳业股份有限公司

- 1、企业背景
- 2、产品系列
- 3、广告投入
- 4、市场发展评估

三、伊利集团

- 1、企业背景
- 2、产品系列
- 3、伊利集团业务的区域分布
- 4、市场营销网络
- 5、市场发展评估

四、飞鹤乳业有限公司

- 1、企业背景
- 2、产品系列
- 3、市场营销网络
- 4、广告投入

5、市场发展评估

五、冰泉实业股份有限公司

1、企业背景

2、产品系列

3、组织架构

4、市场营销网络

5、广告投入

6、市场发展评估

第五节 豆奶粉与其替代产品的swot分析

一、奶粉

二、液态奶

三、传统豆制品

四、其他软饮料

第七章 豆奶粉产业未来发展趋势预测

第一节 中国豆奶粉(包括液体豆奶)市场的初步评估

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

第三节 企业进入中国大豆深加工市场的建议

第四节 进入中国大豆深加工市场产品策略建议

第八章 豆奶粉行业消费者整体质量感知分析

第一节 豆奶粉行业感知质量整体评价

一、我国饮料品牌研究

二、消费者最喜欢的饮料调查

三、消费者品牌忠诚度分析

第二节 豆奶粉行业整体竞争态势分析

第九章 豆奶粉行业主要品牌感知质量分析

第一节 主要品牌消费者感知整体评价

一、维维豆奶粉消费者感知整体评价

二、黑牛豆奶粉消费者感知整体评价

三、完达山豆奶粉消费者感知整体评价

四、雅士利豆奶粉消费者感知整体评价

五、伊利集团豆奶粉消费者感知整体评价

六、飞鹤乳业豆奶粉消费者感知整体评价

七、冰泉实业豆奶粉消费者感知整体评价

第二节 主要品牌质量指标评价结果

一、维维豆奶粉质量指标评价结果

二、黑牛豆奶粉质量指标评价结果

三、完达山豆奶粉质量指标评价结果

四、雅士利豆奶粉质量指标评价结果

五、伊利集团豆奶粉质量指标评价结果

六、飞鹤乳业豆奶粉质量指标评价结果

七、冰泉实业豆奶粉质量指标评价结果

第十章 豆奶粉行业主要品牌产品质量评价对比

第一节 主要品牌质量指标对比分析

一、主要品牌营养成分评价对比

二、主要品牌包装外观评价对比

三、主要品牌口感气味评价对比

第二节 主要品牌整体评价对比分析

第三节 主要品牌的重要属性综合对比分析

第十一章 豆奶粉行业主要品牌消费人群构成分析

第一节 豆奶粉总体消费人群构成分析

第二节 维维豆奶粉消费人群构成分析

第三节 黑牛豆奶粉消费人群构成分析

第四节 完达山豆奶粉消费人群构成分析

第五节 雅士利豆奶粉消费人群构成分析

第六节 伊利集团豆奶粉消费人群构成分析

第七节 飞鹤乳业豆奶粉消费人群构成分析

第八节 冰泉实业豆奶粉消费人群构成分析

第十二章 豆奶粉行业市场机会分析

第一节 各细分市场对于豆奶粉产品食用频率分析

一、不同性别消费者豆奶粉食用频率

一、不同年龄消费者豆奶粉食用频率

二、不同地区消费者豆奶粉食用频率

第二节 各细分市场对于豆奶粉品牌习惯对比分析

一、不同性别细分市场对比

二、不同年龄细分市场对比

三、不同收入细分市场对比

四、不同区域细分市场对比

第三节 主要品牌优劣势与市场机会分析

一、不同性别细分市场分析

二、不同年龄细分市场分析

三、不同收入细分市场分析

四、不同区域细分市场分析

第十三章 消费者意见和建议汇总

第一节 维维豆奶粉用户意见和建议

一、维维豆奶的社会使命感

二、“维维豆奶，欢乐开怀”的三大理由

1、天下人才为我所用

2、将健康生活理念带到全国

3、“天山雪”成为维维征服乳品市场的崭新品牌

第二节 黑牛豆奶粉用户意见和建议

第三节 完达山豆奶粉用户意见和建议

第四节 雅士利豆奶粉用户意见和建议

第五节 伊利集团豆奶粉用户意见和建议

第六节 飞鹤乳业豆奶粉用户意见和建议

第十四章 研究报告结论

第一节 中国豆奶粉企业需要重构商业模式

第二节 豆奶企业重构商业模式的原则和要求

一、豆奶商业模式必须符合创新原则

二、豆奶商业模式必须符合动态原则

三、豆奶商业模式必须符合独特价值原则

四、豆奶商业模式必须符合关联性原则

五、豆奶商业模式必须符合系统性原则

六、豆奶商业模式必须符合赢利性原则

图表目录

图表：全国城镇居民乳品消费为豆奶来带来的机会

图表：豆奶粉研究范围示意图

图表：中国豆奶粉市场环境 with 竞争态势研究方法

图表：大豆与各种主要食品蛋白质含量对照表

图表：不同蛋白质来源的主要氨基酸含量

图表：不同年龄人体的氨基酸需要量

图表：不同食物蛋白质消化率校正氨基酸评分

图表：中国大豆的深加工情况

图表：北京终端市场部分进口和国产品牌蛋白粉产品价格

图表：大豆副产品综合利用效益一览表

图表：维维集团产品统计分类

图表：全国城镇居民人均乳及乳制品消费支出

图表：2021-2026年中国大豆历年产量

图表：2021-2026年中国大豆产量变化趋势

图表：中国大豆历年进出口量

图表：中国大豆贸易差额走势图

图表：世界大豆收获面积与产量

图表：2021-2026年中国大豆产量在50万吨以上的省份

图表：2021-2026年中国大豆各主要省份产量图

图表：中国大豆总供给情况

图表：中国大豆供给情况走势图

图表：2021-2026年中国与世界部分农畜产品人均产量/占有量的比较

图表：2021-2026年世界及主产国人均占有的大豆资源

图表：部分国家和地区人均豆奶消费量

图表：全国城镇居民人均乳及乳制品消费支出走势

图表：固体饮料及豆奶粉生产企业区域分布

图表：受访者中消费豆奶粉群体占比

图表：2021-2026年国内几大城市豆奶粉市场渗透率

图表：豆奶粉销售渠道结构模式

图表：豆奶粉销售渠道组织模式

图表：豆奶粉销售不同环节组织的职能特征

图表：零售商选择选用生产厂家供货比例

图表：零售商选择选择代理商的供货比例

图表：零售商进货考虑因素重要程度一览表

图表：零售商希望服务百分比

图表：豆奶粉零售终端市场价格分析

图表：2021-2026年国内豆奶粉生产企业分布情况

图表：2021-2026年全国重点商超豆奶粉销售排行

图表：2021-2026年全国重点商超豆奶粉销售排行

图表：维维集团系列产品列表

图表：维维集团分公司业务区域分布

图表：维维集团组织架构

图表：维维食品饮料股份有限公司经营能力指标

图表：维维食品饮料股份有限公司盈利能力指标

图表：完达山系列产品列表

图表：完达山乳业主要经济指标

图表：伊利集团系列产品列表

图表：伊利集团分公司区域分布

图表：内蒙古伊利实业集团股份有限公司经营能力分析

图表：内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利能力分析

图表：飞鹤乳业公司系列产品列表

图表：2021-2026年飞鹤乳业销售收入情况

图表：冰泉实业组织架构

图表：冰泉实业市场营销网络

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：108940

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20190227/108940.shtml>

在线订购：[点击这里](#)