

2007—2008年中国豆奶粉市场环境 与竞争态势调查研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2007—2008年中国豆奶粉市场环境与竞争态势调查研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2862228622.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7800元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

【交付时间】	2个工作日	【报告格式】	Word格式	报告目录	第一章	研究概述	12
研究目的	12	第二节	研究范围	12	第三节	研究区域	13
第四节	数据来源	13	第五节	研究方法	14	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	行业发展的相关方针与政策
22	第二节	行业标准	22	第三节	行业技术环境	23	第一节
中国豆奶行业面临的机会	24	一、“限鲜令”和加强“还原奶”管理给豆奶业带来了机会	24	二、	健力宝、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	25	三、
“人种学”的研究为豆奶抗击牛奶提供了重要的理论依据。	25	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。	25	五、	豆奶自身的优势将激活豆奶市场	26
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	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
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
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率情况	57	第四节 国内豆奶粉领导品牌企业研究	58	一、
维维集团	581、	企业背景	582、	产品系列
593、	维维集团业务的区域分布及组织架构	604、	市场营销网络	615、
广告投入	616、	市场发展评估	61	二、
完达山乳业股份有限公司	621、	企业背景	622、	产品系列
623、	广告投入	634、	市场发展评估	63
三、	伊利集团	641、	企业背景	642、
产品系列	653、	伊利集团业务的区域分布	664、	市场营销网络
665、	市场发展评估	66	四、	飞鹤乳业有限公司
671、	企业背景	672、	产品系列	683、
市场营销网络	694、	广告投入	695、	市场发展评估
69	五、	冰泉实业股份有限公司	701、	企业背景
702、	产品系列	703、	组织架构	714、
市场营销网络	715、	广告投入	726、	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 葆 1311、
天下人才为我所用 1312、 将健康生活理念带到全国 1313、
“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	

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2862228622.html>