

# 2024-2030年中国豆奶粉行业市场运行态势及发展战略研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国豆奶粉行业市场运行态势及发展战略研究报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202110/977594.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

为方便行业人士或投资者更进一步了解豆奶粉行业现状与前景，智研咨询特推出《2024-2030年中国豆奶粉行业市场运行态势及发展战略研究报告》（以下简称《报告》）。报告对中国豆奶粉市场做出全面梳理和深入分析，是智研咨询多年连续追踪、实地走访、调研和分析成果的呈现。

为确保豆奶粉行业数据精准性以及内容的可参考价值，智研咨询研究团队通过上市公司年报、厂家调研、经销商座谈、专家验证等多渠道开展数据采集工作，并对数据进行多维度分析，以求深度剖析行业各个领域，使从业者能够从多种维度、多个侧面综合了解2022年豆奶粉行业的发展态势，以及创新前沿热点，进而赋能豆奶粉从业者抢跑转型赛道。

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。

我国豆奶粉行业加工技术比较成熟，豆奶粉加工技术处于世界领先水平，加工设备目前基本可以做到国产化。豆奶粉的生产，行业主流企业以自动化方式为主，并采用行业最先进的喷雾干燥法核心技术进行加工，内包装采用自动化连续生产，外包装工序各种企业均采用人工包装方式。行业中技术弱的企业，自动化生产能力差，有的采用技术含量低的干磨粉方式加工成粉。

在很长时间之内，即饮豆奶的主要市场集中在华南地区，如广东、福建、香港等沿海地区，但随着各大企业将豆奶区域推向全国，以及后来伊利、蒙牛的加入，使得豆奶逐步向全国化市场挺进。2022年我国豆奶粉行业产量从2018年的26.8万吨左右增长到了35.3万吨；豆奶粉行业销量从2018年的26.5万吨左右增长到了约34.9万吨。随着时间的推移，国民在营养饮品方面有了更多的选择，而且豆奶粉还需用热水冲泡的消费场景逐渐被即饮消费场景所取代。2022年中国豆奶粉市场价格为68.9万元每吨，同比增长7%。

近些年来，豆奶品类凭借健康、营养、优质、醇香等优势在市场上不断扩容，实现了产业化、规模化和品牌化运作，潜力巨大，前景光明。中国人饮用豆奶已经有2000多年的历史，有着深厚的消费基础。豆奶产业也经历了长期的发展进程，走过了“散装豆浆-包装豆奶豆浆”为主的多个阶段，目前中国市场规模达到69.5亿元，同比增长7.9，2015年到2022年市场规模复合增长率为9.77%。

目前，我国豆奶行业的集中程度较低。大多处于以区域为半径的辐射型消费原生形态，市场还处于散点市场阶段。中国豆奶仍然是孤军作战，没有形成以行业价值链为关联的资源优化

与组合者，各自为政，没有办法形成行业的整体竞争优势和合力。消费者的引导与教育，市场的培育与宣传，品牌的树立与传播等等，仍处于一个无序的自然状态。国内豆奶粉领导品牌企业主要有维维集团、完达山、永和豆浆、黑牛食品、贝因美等。

随着消费升级浪潮的涌起，细分化的消费者对不同口味的豆奶都有所需求，这也给大豆饮品生产商拓展市场带来了巨大挑战。目前亚洲市场在豆奶消费上的增长趋势已显现，豆奶在中国家庭消费增长中也越来越快，市场前景被看好，进而吸引不少企业纷纷入局，从长期来看，竞争的增加其实也有利于各企业一起将豆奶饮品整个行业“做大”，未来有望随着新品推出和渠道进一步铺设，释放出巨大的潜力空间。

《2024-2030年中国豆奶粉行业市场运行态势及发展战略研究报告》是智研咨询重要成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是豆奶粉领域从业者把脉行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

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 中国大豆人均占有量

### 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、豆奶产业新机遇
- 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 2019-2023年中国固体饮料及豆奶粉制造业全行业发展分析

### 第六节 2019-2023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

##### 1、企业背景

##### 2、产品系列

##### 3、广告投入

##### 4、市场发展评估

#### 三、永和豆浆

##### 1、企业背景

##### 2、产品系列

##### 3、永和豆浆业务的区域分布

##### 4、市场营销网络

##### 5、市场发展评估

#### 四、黑牛食品

##### 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、贝因美

##### 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、贝因美豆奶粉消费者感知整体评价
  - 六、永和乳业豆奶粉消费者感知整体评价
  - 七、佳禾食品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、贝因美豆奶粉质量指标评价结果
- 六、永和豆奶粉质量指标评价结果
- 七、佳禾食品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 贝因美豆奶粉消费人群构成分析

### 第七节 永和豆奶粉消费人群构成分析

### 第八节 佳禾食品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
- 二、不同年龄消费者豆奶粉食用频率
- 三、不同地区消费者豆奶粉食用频率

### 第二节 各细分市场对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 因贝美豆奶粉用户意见和建议

### 第六节 佳禾食品豆奶粉用户意见和建议

## 第十四章 研究报告结论

### 第一节 豆奶粉企业多元化经营模式的类型

### 第二节 豆奶粉企业多元化经营模式的衡量方法

### 第三节 豆奶粉企业多元化经营模式需要面临的风险

### 第四节 豆奶粉企业多元化经营模式的必要性

### 第五节 豆奶粉企业多元化经营模式的建议

### 图表目录：部分

图表1：豆奶粉行业定义分类

图表2：豆奶粉行业发展历程

图表3：豆奶粉产业链分析

图表4：2019-2023年中国豆奶粉行业产值走势图

图表5：2019-2023年中国豆奶粉市场需求情况

图表6：2019-2023年中国豆奶粉行业出口统计情况

图表7：中国豆奶粉市场格局分析

图表8：2019-2023年中国豆奶粉行业市场规模

图表9：2023年中国豆奶粉区域市场规模分析

图表10：2023年中国豆奶粉产业集中度

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/977594.html>