



为更好地搭建育种、种植、贸易、加工的食品大豆产业链交流平台，促进食品大豆原料品质及专用化程度提升，服务大豆食品企业，为消费者提供更高品质大豆食品。由中国食品工业协会豆制品专业委员会、国家大豆产业技术体系加工研究室、黑龙江省农垦九三管理局共同举办的2016中国大豆食品专用原料烟台会7月21日在牡丹江召开。中国豆制品专业委员会副会长兼秘书长吴月芳在会上就大豆行业发展同与会专家进行探讨，并给出重点建议。

中国大豆食品行业状况 及对食品大豆发展的建议

中国豆制品专业委员会副会长兼秘书长 / 吴月芳

一、中国大豆食品行业状况

(一) 我国大豆食品行业发展概况

1. 我国大豆的消费量

2015年，我国用于食品工业的大豆量约1150万吨，比2014年增加4%左右。其中：用于传统豆制品加工的大豆占50%左右，约为600万吨；用于其他食品加工的占20%左右；直接食用（包括家庭自制豆浆等）占30%左右。

2. 豆制品企业状况

截止到2016年3月，我国QS的豆制品企业数量为4750家，取得SC的豆制品企业29家，总数比上年增加了3.7%。

2009~2016年，取得食品生产许可证企业数量情况如图1（不包括港澳台地区）：

(二) 规模企业（全国前五十五强）状况

根据我会对2015年全国50家

规模以上豆制品企业统计：总投豆量为100.44万吨，比上年增加了4.6%；总销售额为167.94亿元，比上年增加了6.95%；

50强企业，中部和南方等地的豆制品规模企业相对集中；按照产品品类来看，以生产豆腐等生鲜为主要产品的综合类企业共23家，约占到50强企业的一半，同时这些企业表现出较平稳上升的发展态势；以生产休闲豆腐干为主的企业有16家；以生产豆浆（含液态豆浆和豆浆粉）为主的企业有7家；发酵等其他豆制品企业4家。

综上，2015年豆制品行业（规模企业前五十五强）销售额及投豆量与2014年比均有上升，其中投豆量增长4.6%；销售额增长6.95%，交税总额增长9.6%，利润增长18.5%。

年份	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
获证企业（家）	3283	3589	3882	4058	4069	4634	4609	4779



取得生产许可证企业数量变化图
图1

（三）部分重点行业情况

1. 豆腐等生鲜类大豆食品

2015年规模企业用于豆腐等生鲜豆制品的投豆量为35.07万吨，2014年为31.76万吨，上升幅度较大。

豆腐等生鲜类大豆食品是我国百姓餐桌上的必需品，总体消费量保持稳定增长；规模企业生鲜产品的产量增长速度较快，反映了生鲜豆制品也开始向规模企业集中；规模企业的研发和深加工能力不断加大，新品日益丰富，产品附加值提升，如苏州金记、沈阳福来、深圳福荫、

南京果果、北京香香唯一等企业在2015年都保持了不错的增长；生鲜豆制品的生产企业在各城市均有分布，但发展状况南方优于北方。

总体来讲，品牌企业若想扩张，需采取异地建厂模式来完成市场布局，并以中心工厂为依托，合理确定消费半径，做好物流配送，缩短产品与消费者之间的距离。目前已有较成功的案例。

同时，产品多元化研发亟待加强，比如日本注重对豆腐等生鲜豆制品的研发，新产品花样繁多，不仅根据消费人群的不同开

发符合其喜好的包装，而且根据不同消费需求开发丰富的品类，值得我们借鉴。

2. 豆浆类产品

2015年规模企业用于豆浆的投豆量为31.11万吨，2014年为30.09万吨，上升了3.39%。其中：豆浆粉的投豆量2015年为23.03万吨，比2014年的22.30万吨增加了3.28%；液态豆浆行业的投豆量为8.08万吨，比2014年的7.79万吨增加3.69%。

由此可见，出于消费者对奶制品的消费信心指数下降，以及人们对大豆食品营养价值的不断认识，使得豆浆行业市场前景十分乐观。

2.1 液态豆浆

自2012年有了大幅增长后，2013年规模企业在液态豆浆的销售量增长幅度变小，2015年实现增长3.69%。祖名豆制品、马鞍山黄池食品、永和豆浆、北大荒豆制品等企业已开发出高品质的豆浆产品，如祖名豆乳近两年来在口味和包装上不断推陈出新。

如维他奶自1994年进入大陆，很长时间一直在南方地区深耕，近几年开始向华东及中部地区扩展，收到了非常不错的业绩，尤其是2014年和2015年，均实现销售额20%的高速增长。

而未来液态豆浆及豆浆制品行业要重点关注新产品的研发，早餐豆浆等品类的细分也需要重点关注，在包装设计创新方面需要加大投入，对产品的品质以及以豆浆制品产品研发方面还要做更多的基础研究工作。

据了解，目前液态豆浆行业面临着产品创新升级、产品层次多样化、包装设计创新与消费者



2016年度中国豆制品行业品牌企业50强名单

（排名不分先后）

维维集团股份有限公司	河北高碑店豆豆食品(集团)有限公司	祖名豆制品股份有限公司
上海清美绿色食品有限公司	北京二商希杰食品有限责任公司	厦门银祥豆制品有限公司
维他奶(佛山)有限公司	马鞍山黄池食品(集团)有限公司	成都香香唯食品有限公司
北京二商王致和食品有限公司	太原市金大豆食品有限公司	太原六味斋食品有限公司
武汉市特色产业开发办公室	湖南省益阳市华鹏食品有限公司	湖南潇湘食品有限公司
湖南华文食品有限公司	四川徽记食品股份有限公司	四川国娃豆制品有限公司
苏州金记食品有限公司	重庆市武隆县羊角豆制品有限公司	北京市香香唯一食品厂
沈阳福来食品实业有限公司	嘉兴市家家乐食品有限责任公司	安徽八公山豆制品有限公司
益海嘉里食品营销有限公司	上海汉康豆类食品有限公司	浙江阮氏食品有限公司
重庆香爽实业(集团)有限公司	湖北顺源生物食品股份有限公司	江苏省南京果果食品有限公司
杭州豆制品厂	淮南市碗碗香豆制品有限公司	四川南溪源人食品有限公司
重庆市天润食品开发有限公司	贵州龙缘食品工业有限公司	扬州维扬豆制品有限公司
深圳市福荫食品集团有限公司	温州市蓝子发展有限公司豆制品厂	合肥市大富食品有限公司
黑龙江农垦五五食品有限责任公司	安徽省成德食品有限公司	河南世通食品有限公司
永和食品(中国)有限公司	淮南市八公山豆制品厂	郑州大帮食品有限公司
枣庄市宏仔食品有限公司	宁波豆制品有限公司	三明市物展食品有限公司
佳木斯冬梅大豆食品有限公司	重庆多味多食品有限公司	

注：黑色为生鲜为主的企业(23)，红色为即食休闲为主的企业(16)，蓝色为豆浆粉为主的企业(7)绿色为发酵等其他(4)



2007~2015年前50强企业销售额及投豆量情况表

年份	销售额(亿元)	投豆量(万吨)	出口额(万美元)	上亿元企业(家)	上十亿元企业(家)
2007	43.94	50.27	1818	14	1
2008	56.51	67.66	642	18	1
2009	74.23	84.83	<1000	24	2
2010	102.98	97.53	<1000	27	2
2011	131.95	106.04	2036.69	29	2
2012	155.58	106.00	4706.66	38	3
2013	161.03	106.40	5322.8	33	5
2014	157.03	96.02	3834.796	33	4
2015	167.94	100.44	2688.5	34	5

培育的挑战。

因此，对于企业来说，市场的培育和消费者的认可，需要时间的积累，企业要有足够的耐心，等待市场对品牌的认可。

2.2 豆浆粉

豆浆粉规模企业2015年投豆量（产量）增长了3.28%。在口味及包装上，豆浆粉产品也更加多元化。



由于看好豆浆市场的潜力，部分粮油加工企业和奶粉生产企业，依托其原料优势和工艺技术优势，纷纷转型建立了豆浆粉生产线，并取得了良好的成绩。

一些创新能力强、市场定位准、品牌运作好的企业，例如龙王等，在2015年销售额实现了超过25%的大幅度增长。而一些在渠道建设和电商平台方面走在前列的企业，如冬梅等，在2015年销售额达到近40%高速增长。

与此同时，还有一些豆浆粉企业开始将目光转向液态豆浆，如永和、龙王等企业。

宏观来看，经过多年的市场培育，豆浆粉有了较好的消费基础。但就下一步市场拓展来看，现有豆浆粉产品似乎空间有限，

企业必须采取做好做宽产品线、做深产品链的策略，或采取做宽做深相结合的策略。

3. 豆腐干及休闲类大豆食品

2015年，规模企业用于豆腐干及休闲类大豆食品的投豆量为24.76万吨，2014年为24.02万吨，产量略有上升。

休闲豆腐干的产品类型和消费概念已形成，经过2014年的结

构调整，2015年实现了3.08%的增长，应该说现在的发展状况比前两年更加健康。全国休闲豆制品产品各品牌定位开始清晰，已开始逐步形成高中低档产品定位的市场格局。50强企业中，以生产休闲豆干为主的约占1/3。产品口味翻新较快，如Q豆腐、鱼豆腐等新品种不断涌现，产品的市场还有很多潜力可挖掘。除实体大卖场外，近两年电商渠道发展较快，对休闲豆制品来说是一个非常难得的发展机遇。同时，产品同质化问题开始改善，但包材等方面仍有很多改进的空间，新产品开发在口感、品质上还需加强。

4. 其它

4.1 腐竹

由于受俄罗斯等主要出口国

经济的影响，以及前几年曝光的有关腐竹中非食用物质添加等信息的影响，近几年腐竹产业发展一直处于低位徘徊；未来腐竹产品的突破，需要开辟新的销售渠道，比如尝试进一步加工成再制品或作为休闲豆制品的原料等。亟待消除腐竹中吊白块等非法添加的不良影响。

4.2 膨化豆制品（素肉制品）

近几年增长速度较快，部分生产区域已形成了从种植、加工到销售的完整产业链。各地对校园周边食品的严查整治，使得定位于农村及低端市场的即食膨化豆制品发展出现低迷。一些企业采用先进工艺，提升产品品质和包装，近几年的发展势头很好。

（四）发展趋势

1. 趋势

我国大豆食品行业发展健康、稳健，产业结构和消费结构正发生着新的变化；大豆食品企业正从数量增长向品质提升的转变；产品附加值逐步提高；销售渠道不断扩展，将逐步实现大型卖场、农贸市场、专营店与电商之间的优势互补，特别是“互联网”的兴起，对大豆食品行业发展的影响和促进将持续加大；自媒体（如微博、微信）这种不限时间、不限地方且成本低、效率高的营销手段和传播平台，将越来越受到企业的关注，企业定会由此获得较大受益。

2. 机遇与挑战

中国的大豆食品市场远未饱和，潜力巨大；企业亟待从质量竞争、品牌竞争向为消费者提供个性化服务及消费体验竞争的方向转变，以突破行业缺乏全国强势品牌和差异化创新发展的现

状；中小企业在创新理念、经营管理、渠道拓展等方面需要提升；大豆食品加工机械与设备企业需要适应新常态，谋求新发展；面临互联网的冲击和挑战，以传统大豆食品为主要产品的豆制品企业，需及时了解互联网的游戏规则，充分利用好互联网技术和模式，在不断提升产品品质的同时，为消费者提供更加完善的终端体验；微时代带来了瞬时性传播和一对一关注，好消息和坏消息都会被迅速推广。因此，大豆食品企业需及时转变思路，利用“微”平台优势，做好新环境下的营销管理。

3.未来对大豆食品的利好因素

根据奥特奇统计信息，我国饲料产量在2013年达到1.913亿吨的高峰后，2014年和2015年连续两年出现负增长，分别是1.89亿吨、1.8亿吨。这一现象说明，肉类产品的消费量开始下降，尤其是年轻人，出于关注自身健康、关爱动物以及环保的理念，开始更多地以大豆食品代替肉类消费。

同时，英国计划在两年内开始对软饮料征收“糖税”来解决儿童肥胖问题，这一消息势必会引起消费者对摄入含糖饮料和含糖休闲食品对健康影响的探讨，这一消息对于豆浆及休闲豆制品来说是长期利好。

另外，肉制品行业和乳制品行业近几年不断爆出负面消息，致使消费者减少对这两类产品的消费意愿，对未来豆制品行业来说也是利好。

4.未来需要引起重视的问题

没有经过标示的转基因大豆原料，如果运用于食品，将导致消费者降低豆制品产品消费

信心，这一风险必须引起我们的重视。

二、食品大豆发展的思考和六点建议

2016年4月份，农业部发布了《全国种植业结构调整规划（2016-2020年）》（农农发[2016]3号），《规划》指出，要调整优化区域布局来促进大豆生产发展，在东北春大豆和黄淮海夏大豆优势产区调整优化结构，因地制宜调减玉米，扩种大豆。强化大豆政策扶持，加快建立东北优质大豆保护区，培育大豆生产新型经营主体来完善社会化服务，提高规模种植效益。国家种植业政策从重视玉米开始向大豆等农作物转变。

《规划》提出2016-2020五年大豆发展目标：扩大面积到2020年达到1.4亿亩，比2015年增加4000万亩。提高单产到2020年平均亩产达到135公斤。从《规划》的发展目标推算，到2020年，我国大豆的产量将达1900万吨，比现在的1200吨（约）增加60%，也就是平均每年的大豆产量要增加10%。按照《规划》提出的目标，到2020年我国食品大豆的自给率基本能够满足90%以上消费需求。

建议一：科学统筹设计大豆等农产品的补贴机制

其中包括：统筹研究各种农产品对于我国粮食战略地位的重要性。根据农田的使用、各种农产品之间的关系设计全面系统的补贴政策，在制定的补贴政策时，还应该根据不同地区（该地区是种植单茬，还是二茬）的各种农产品之间的关系（包括是否

竞争作物、市场价格、土地劳动成本及生产资料成本等），平衡产量，并保证种植者的收益。

制定的补贴政策是否有效的标准应该从以下几个方面进行考量：农民是否有收益；保证主粮作物的前提下，其它战略性的各种作物产量是否平衡；土地是否能够得到有效轮作

建议二：食用大豆和榨油用大豆分类管理

国际上的大豆市场分为两块用途，食品用（非转基因）和榨油用（转基因），两种用途的大豆施行的是两套价格机制，但是由于食品大豆（非转基因）的消费量较榨油用大豆量比例很小，不到10%，甚至在芝加哥商品交易所，没有食品大豆的交易数据，而国际上食品大豆（非转基因）的交易却一直很活跃，交易的价格一直要高于榨油用大豆（转基因）价格15%~30%；

国际上食品大豆（非转基因）交易价格随着芝加哥商品交易所的大豆价格而波动。

但是，在国产大豆方面，却对于榨油用大豆和食品用大豆没有分开管理，在讨论大豆价格的时候，把食品用大豆和榨油用大豆混为一谈，而且经常笼统地将国产大豆和进口的转基因榨油用大豆进行比较。这显然违背了食品大豆正常的市场规律，不利于国产大豆的市场定位，也不利于提升国产大豆的品牌形象。

建议三：政府服务及大豆科研的服务以市场的需求为导向

1.科研方面

科研的最终服务对象是消

费大众，大豆的科技工作者也是一样，最终要转化成高品质的大豆食品服务于广大的消费者，好的大豆食品离不开加工适应性强的高品质大豆原料。因此，作为食品大豆的科研体系，一定离不开加工适应性研究环节，但是，纵观我国目前大豆方面的科研队伍，从事加工适应性研究，将好的品种进行产品试验、转化、推广的科技工作人员少之又少，这与我国目前的科研体制有很大的关系，应该引起政府有关部门的注意。

2. 政府方面

农业部等相关管理部门，一方面支持大豆相关科研人员对食品大豆的科研投入，同时要将食

的选择收益最大化的品种生产。采用为市场服务的方式，科学地推动大豆科研、种植、加工的健康发展。

建议四：贸易商做好收储过程中的品种管理

长期以来，我国食品大豆购销已经形成了基本固定的模式，即农民将自己种植的大豆经贸易商或者是粮贩转两道甚至多道手后，才能将大豆卖至生产企业手中或者国家的粮食储备库。厂家与农民或者农民代理人签订单直接产销对接的非常少，因此也导致了大豆散种、混收、统销成为国产大豆种植与贸易的主流。豆贸易过程中的混种混收现象严

内的消费者首先成为我们国产大豆的坚实用户，要树立和提升国产大豆在消费心中的品质和品牌地位，对消费者教育无疑是非常重要的环节，在这点上日本政府等有关部门的做法很值得我们借鉴和学习。大家知道，日本的农产品的品质在日本消费者心里永远是最好的，大豆也一样，在日本，本国产的大豆价格相比加拿大、美国的非转基因大豆要高出一大截，这要归功于农林水产省等相关机构对本国大豆品质的宣传和引导。打开日本农林水产省网站，可以看到该部门对国产大豆的品牌和品质的宣传和推广所做的实实在在的工作：比如国产大豆的标识工作、定期向消费者公布国产大豆的品质状况等。



建议六：修改相关政策法规，对于含有转或非转大豆作为原料加工食品进行标识

我国《农业转基因生物安全管理条例》中对于转基因农产品的定义是：只要农产品中含有转基因成分，则该农产品为转基因农产品。也就是说对于非转基因大豆进出口设置了0阈值的政策门槛，这几乎杜绝了所有的非转基因大豆进出口。这种做法表面上看似乎是保护国产非转基因大豆在国内市场的唯一性地位，但是仔细分析，恰恰相反，因为0阈值致使转基因、非转基因的标识没有可操作性，所谓的转基因农产品强制标识的规定形同虚设，这严重扰乱了转基因和非转基因大豆、国产和进口大豆的市场有序竞争，阻碍了国产优质大豆的高价出口，阻碍了国产大豆产业的健康发展。STF

品大豆的研究成果定时公布，及时地反馈给农户及加工企业，比如每年编写一份可供下载的《国产大豆品种报告》将各地区的主要大豆品种及品种的研究机构、品种的理化特性、产量、种植面积、适用于加工的豆制品种类，以及使用该品种大豆生产豆制品产品的理化特性等做一个详细的报告，《国产大豆品种报告》汇集一系列大豆种植者和加工者关心的数据，一方面可指导豆制品生产企业选择优质的原料，同时也可指导农民在种植生产过程中

重，是提升大豆品质、做好品牌的最大阻碍之一。即便单个品种很好，加工适应性也很好，但是在贸易过程中把不同品种的大豆混在一起，根本无法突出品质的优势。

建议五：推行农产品产地标识，进行消费者教育，培养消费者对国产大豆的忠诚度

中国是大豆的发源地，最好的食品大豆在中国，国产大豆的高品质名片过得硬而且能够叫得响，但前提是我们要让自己国