

2017-2022年中国婴幼儿奶粉行业市场监测及投资价值分析报告

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《2017-2022年中国婴幼儿奶粉行业市场监测及投资价值分析报告》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/rupin/290378290378.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

一、引言

相关统计显示，目前中国已超越美国，成为全球第一大婴幼儿奶粉消费国。婴幼儿奶粉市场前景广阔，存在巨大的市场发展空间。但是，中国国产品牌的婴幼儿奶粉发展状况却不容乐观。长期以来，国内80%左右的中高端婴幼儿奶粉市场掌握在外资品牌手中，本土品牌仅以低端市场作为“根据地”来与洋品牌抗衡，外资品牌占据中高端产品市场主动权，形成“西风压倒东风”。受2008年“三聚氰胺”事件的影响，国产婴幼儿奶粉行业更是陷入诚信危机。国内消费者对国产奶粉质量失去信任，国产奶粉市场份额不断缩小，洋奶粉趁机攻城略地，节节紧逼。由于国内消费者对国产奶粉安全的不信任，引发了一场全球找奶粉海淘风波。虽然官方的一份国产与进口奶粉质量检查结果正试图挽回消费者对国产奶粉的信心，但是国产奶粉价格更为合理、质量不断提升之后，其销量仍然远远低于进口奶粉。虽然国产奶粉中的一些高端产品也受到部分消费者的青睐，但是大部分的国产品牌奶粉都能在二三线城市发现。因此，分析我国婴幼儿奶粉市场消费现状、探究其中原因具有重要的现实意义，对于国产婴幼儿奶粉企业不断提高产品质量和改进营销策略都有所帮助。

二、我国婴幼儿配方奶粉市场消费现状

（一）我国婴幼儿奶粉消费量呈上升态势

新世纪以来，我国居民奶粉消费量一直处于较小波动状态，但受2008年“三聚氰胺”事件的影响，居民奶粉消费量开始下滑。到2010年，我国城镇居民奶粉的人均消费量到了近10年最低水平，仅为0.45千克。虽然奶粉市场的整体消费量下滑，但由于我国婴幼儿纯母乳喂养率不断下降，因而婴幼儿奶粉消费量呈快速上升趋势。我国婴幼儿奶粉销售量从2005年的16万吨上升到2009年的34万吨，增长了20.8%。到2013年，我国婴幼儿奶粉的销售额高达680亿元，2014年则突破1000亿元大关，达到1080亿元，较2013年增长58.8%，成为全球最大的婴幼儿奶粉市场。据美国农业部调查数据，2012年全球奶粉消费总量为608万吨，其中中国达174万吨，占到全球总消费量的28%，这其中大部分为婴幼儿奶粉。

（二）进口奶粉占主导地位

我国奶粉产业虽然取得过许多不可否认的成就，但在发展过程中几经波折。2006-2008年，我国进口奶粉数量呈下降趋势，但是近些年食品安全问题频繁发生，特别是2008年的三聚氰胺事件使国内消费者对国产奶粉的信心降至冰点，从此国产奶粉一蹶不振，进口奶粉

则不断扩大市场份额，甚至借机涨价，致使中国消费者被迫接受世界上最贵的婴幼儿奶粉价格。2013年我国进口奶粉数量再创历史新高，进口婴幼儿奶粉12.28万吨，同比增长34.2%，价值14.78亿美元，同年我国婴幼儿奶粉市场上的进口奶粉占到54%。而在2008年之前，进口奶粉在我国市场的占有率不到30%。中国进口奶粉数量的快速增长，一方面源于内需的扩大，我国乳制品行业还无法满足国内市场不断扩大的需求，因此，进口奶粉弥补了市场缺口；另一方面是由于国产奶粉质量安全问题频发、多发，导致声誉不佳，使进口婴幼儿奶粉乘机占据了我国市场的主导地位。

（三）国产奶粉质量有了大幅度改善

早在2004年底发生的安徽阜阳劣质奶粉事件，就已引起了人们对婴幼儿奶粉质量安全问题的关注，2008年“三聚氰胺”事件则彻底将婴幼儿奶粉质量安全问题曝光于公众视线；不断出现的奶粉质量以及食品安全问题，使得国人对食品安全质量事故“零容忍”！在此之后，为了保障婴幼儿能喝上放心奶，我国政府出台了许多近乎苛刻的乳业政策。如要求按照严格的药品管理办法监管婴幼儿奶粉质量，企业也在质量监管、奶源追溯等方面做了很多工作。

时至今日，国产奶粉质量还是比进口奶粉质量差吗？其实不然，农业部原副部长、中国奶业协会会长高鸿宾表示，目前中国奶牛数量已远超“三聚氰胺事件”发生之前，规模化、集约化水平已达到40%以上，监管水平和监管力度也在不断提高。通过政府政策的严要求和企业的自我约束，近年来我国乳业生产水平大幅提高。原中国奶业协会常务理事、资深乳业专家王丁棉表示：从质量安全的指标上看，我国乳品一些指标并不比欧美指标低；从乳蛋白含量上看，我国牛奶多数大于3%，与发达国家牛奶相似。农业部部长韩长赋在2015年中国奶业D20峰会上表示，从2009年开始，农业部实施全国生鲜乳品质量安全监测计划，监测指标从2009年的6个增加到2013年的13个，样品抽检量从每年1.3万多批次增加到2万多批次，已经覆盖全国所有奶站和运输车。目前，三聚氰胺等违禁添加物抽检合格率保持在100%，规模牧场的生鲜乳乳蛋白、乳脂肪含量均大幅高于国家标准。

（四）销售途径多元化

国内现有的婴幼儿奶粉销售渠道有三种：传统零售终端销售，B2C模式或O2O模式下的网络销售、代购销售。婴幼儿奶粉传统销售渠道是通过经销渠道或者直营渠道进行奶粉销售，奶粉企业将奶粉批发给经销商，经销商再将奶粉发往零售终端销售，包括商超、母婴用品店等。消费者最终在零售终端购买奶粉。从2009年开始，随着人们消费观念的转变，消费者倾向于到运作更规范成熟的渠道购买婴儿奶粉，母婴渠道开始从传统商超渠道逐步分离；由于互联网技术的发展，通过B2C模式和O2O模式的消费者可以买到价格更为优惠的婴儿

奶粉，电商和跨境电商的崛起引发了海淘产品对传统销售渠道的冲击。前瞻产业研究院奶粉行业报告数据显示，母婴渠道的婴幼儿奶粉销售占比从2010年的32%快速上升到2013年的42%。2013年，商超渠道婴幼儿奶粉销售占比达到36%，电商渠道为22%。2014年中国婴幼儿奶粉线上渠道交易规模为173.8亿元，线上渗透率为25.5%，预计2016年交易规模将达270亿元。占我国奶粉市场主导地位的进口奶粉，除有一部分是通过海淘进入中国市场，还有一部分通过正规渠道进口或者在国内建厂生产，最后在电商平台销售，电商渠道下沉催生了更大规模的线上购买需求，进一步挤压商超和母婴店的空间。代购指个人或者中介机构为客户代买商品，收取定额服务费，并且免费为客户订购、打包、配送。AC尼尔森调查报告中显示，2013年婴儿奶粉在传统零售渠道、母婴渠道和电子商务三大渠道的格局发生了很大的变化，其中传统零售渠道销售占比虽然达到了36%，但销售额增幅却为-4%；母婴渠道销售占比高达42%，销售额增幅为15%；电子商务虽然销售占比只有22%，但销售额增幅却高达50%。近年来，中国婴儿奶粉通过母婴和电商渠道的销售占比快速提升。电商渠道强劲的增长势头，将使其很快赶超传统零售成为主流销售阵地。

图：婴幼儿奶粉销售渠道电商和母婴店占比 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：电商渠道销售前几大品牌 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：国产奶粉品牌产销情况 资料来源：公开资料，中国报告网整理

三、提升国产婴幼儿奶粉市场竞争力建议

不同品牌奶粉的营养侧重点不同，各有所长，消费者可以根据婴幼儿所处的阶段及营养需求，选择合适的奶粉。由于屡屡曝光的食品安全问题使消费者对国产奶粉失去了信任，因此，加强对食品生产过程的监管，提升奶粉的科技含量，重树国产奶粉的品牌形象，提高消费者对国产奶粉的认知度，就显得尤为关键。

（一）加强奶源基地建设，完善奶源追溯体系

要提高乳制品的质量，保证食品安全，首先就要从源头抓起，做好奶源基地建设。在新一轮奶源基地建设和牧场投资中，企业必须不断提高牧场专业化、标准化、规模化管理水平，完善奶源追溯体系，保证消费者可以准确、便捷、快速了解奶源信息。以伊利企业奶源建设为例，企业通过自建、合作建设、参股、资金设备扶持等多种途径发展优质奶源，开创了自建规模化牧场、奶联社、扶持家庭牧场等多种养殖模式，并在全国推广，这些模式有效地促进了奶源可控性。在生产环节，部分国内奶粉厂商打开生产车间大门，举行工厂参观活动，这种活动不仅有效地宣传了奶粉品牌，也使消费者了解从牛奶到奶粉的生产过程。企业要做到坚持可控的原料、严苛的生产以及先进的研发，能够让奶粉从奶源到原料、从生产到包装做到精益求精，让消费者对产品品牌的认知从“零容忍”走向“零风险”。

（二）提高奶粉科技含量，提升品牌形象

据中国奶业协会2013年统计数据，进口婴幼儿奶粉以其强有力的技术、质量及品牌优势，已经在国内市场占据主导地位。比如：雀巢超级能恩适度水解奶粉，可降低宝宝50%的过敏风险；美赞臣的安婴儿低乳糖奶粉、雅培亲护奶粉等可缓解和消除宝宝由于体内乳糖酶缺乏引起的腹胀。相比之下，国产奶粉的技术水平比较低。在生产过程和包装工艺方面，大部分国内配方奶粉企业沿用奶牛养殖、挤奶、喷雾干燥、配料、包装这套旧工艺。虽然在生产上已经做到从挤奶、运输到加工均封闭进行，生产线也有了巨大的改变，但产品本身高新技术含量少，致使价格和营养也仅停留在普通低档奶粉水平。国产婴幼儿奶粉想要打破目前这种市场竞争力低及消费者不信任等尴尬局面，除了加强质量之外，还必须在生产、产品技术及性能上取得巨大的突破和创新，开发中高档奶粉，提升品牌形象，才能与强大的进口品牌竞争，进而占领一席之地。

中国奶粉企业在今后的发展过程中，应对产品进行细分，不断创新产品理念，提升产品竞争力；投入更多的时间和资金研发新产品，提高标准化生产技术水平，加大产品的科技含量，改善奶粉配方，改进加工工艺和生产线，这样才能够更有效地与进口奶粉相竞争。在婴幼儿奶粉的生产上，奶粉企业要致力于开发中高档产品，生产出在营养成分上更接近母乳有着均衡全面的营养成份、适应我国婴幼儿体质的中高档奶粉。

（三）改善营销策略，提高消费者认知水平

消费者在购买婴幼儿奶粉时存在很多误区：如，认为营养元素越多越好，一味认为进口奶粉才安全，认为价格贵以及包装精美的奶粉质量更好等。在这种情况下，政府和企业都有责任和义务向消费者宣传普及婴幼儿配方奶粉基本知识，通过多样化的渠道，准确、可靠、及时、全面地发布与奶粉相关的信息，包括奶粉相关营养素的实际功能、奶粉相关认证信息、婴幼儿不同年龄阶段应该选择何种类型的奶粉等，以提高消费者的认知水平和鉴别能力。

现在国内市场可供消费者选择的婴幼儿奶粉品牌很多，想要消费者选择国产品牌奶粉，企业应采取积极的销售策略，以获得消费者的青睐。第一，加大品牌宣传力度。消费者获知婴幼儿配方奶粉品牌的主要途径是通过“电视广告”，企业需要加大电视广告宣传，也可以在准父母备孕以及怀孕阶段，通过发放宣传手册、举办讲座等方式向年轻的父母进行宣传，使他们能根据婴幼儿的成长阶段、发育情况以及家庭经济条件来选择婴幼儿奶粉。这样可以使年轻的父母在学习营养健康知识的同时，对国产奶粉企业的产品有一定的了解，感受到企

业的诚意。第二，设计一些大众喜欢的促销活动。传统零售渠道由于受电商渠道的冲击，在加大优惠的同时，也应提升服务水平。我国消费者比较喜欢直接的优惠形式，如直接的折扣优惠；还喜欢买赠活动，如买奶粉送奶粉或者买奶粉送婴儿用品玩具等。传统销售终端的销售人员也应提高自己的销售水平，不应该一味地推荐和介绍自己所销售的品牌以及品牌中比较高端的产品，而应该先了解消费者的消费需求，例如：孩子的成长阶段、孩子的发育情况，说明自己产品的优势，推荐符合消费者需求的奶粉，让消费者货比三家、辨别优劣。还可以建立积分制度，既可以满足消费者喜欢优惠的心理，又可以保障稳定的客源，超市和母婴店服务员也便于及时向消费者发送促销信息。第三，电商渠道应保障货源，加大监管力度。电商的竞争优势在于：经销商直接与销售平台对接，降低中间成本，且电商平台不需要支付昂贵的租金和销售员工资，最终可以将节省的费用通过相对实惠的价格补贴给消费者，赢得消费者的青睐，扩大市场份额。为了保证货源质量，电商平台应严格审核进货渠道，在商品入库环节严格把关奶粉的密封性和有效期；在保证包装完好的前提下实行严格的抽检机制；消费者拿到奶粉若有质量问题应该及时快速地予以解决。在奶粉质量及营养不相上下、消费者购买奶粉途径多元化的今天，谁能更好地把握消费者心理，并有效转换为营销策略，就更有可能在占领市场份额的过程中获得成功。

（四）加大政府的扶持与监管力度

一是政府加大对国产奶粉企业的扶持。农业生产本身就是一个投入资金大、生产周期长、收益见效慢、易受环境变化影响的产业，需要政府的大力扶持。在奶源建设方面，奶牛养殖是一个高排污的产业，养殖过程中疾病的防控管理尤为重要，乳品企业每年都需要在动物防疫上投入大量资金，尤其是大部分奶源基地建设都以大规模圈养为主，成千上万头的奶牛集中饲养导致疫病防控工作更为困难。政府在奶牛养殖环节可以给予企业一定的资金支持，以帮助企业不断完善和扩大奶源基地。在疫病防控方面，首先政府应指派相关的技术专家对企业饲养奶牛过程进行指导，从而有效地规避疫病的产生。其次，虽然口蹄疫等疫病是国家强制性免疫疫病，免费发放疫苗，但是疫苗的质量参差不齐，导致农户不得不自行购买商品疫苗，造成养殖成本上升；同时，也造成了国家资源的极大浪费。政府在选择免费疫苗时，应选择质量品质有保障的疫苗，并且加强运输和管理过程中的监管。在奶粉生产环节，虽然国内奶粉企业在奶粉检测、奶源、设备方面投入巨大，一些大型奶粉企业的生产设备、生产环境、检测条件已达到甚至超过了世界先进水平，但是由于国家规定行业标准的限制以及国内奶粉企业对技术创新投入少且容易满足，导致国产婴幼儿奶粉这几年很少产生技术创新。要提升国产婴幼儿奶粉的竞争力，就要把“有形的手”和“无形的手”用好，做到“两手”齐抓共管。政府应该提高国产品牌的行业集中度，坚决淘汰不符合条件的企业，推动优质资源向稳健的乳品企业流动。此外，制定相关税收政策与财政政策，支持优势国产乳制品企业的婴幼儿奶粉向营养成份不断优化、技术含量不断提升的方向发展。在奶粉销售方面，政府应大力

宣传国产奶粉在近几年质量改善方面所做出的努力，推行振兴国产乳制品相关政策，创造实事求是的舆论环境，加大乳品知识的普及与推广，引导消费者建立正确的消费观念。

二是切实加强行业监管。婴幼儿配方奶粉质量安全是我国的基本民生问题，关系到经济发展与社会的稳定，关系到国家的形象。由于企业缺少责任意识，政府监管部门的失职，使得“三聚氰胺”事件过去7年之后，整个国产乳品企业却仍然在为行业的不诚信买单。政府应该严格按照2013年颁布的《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则(2013版)》对婴幼儿奶粉采取药品管理方法进行监督，采用电子监管码等手段，做到全程可追溯；加快制定网上销售婴幼儿奶粉的监管制度，加强对通过网络渠道销售的婴幼儿奶粉质量监督；在加强奶源建设的同时加强奶源监管，提高准入机制，全面清理和规范婴幼儿奶粉原料供应商和生产经营企业；加强对生产经营的监管，落实企业首负责任，建立婴幼儿奶粉的配方和标签备案制度，严格责任追究，严惩重处违法违规行为；建立具有国际水平的产品标准体系，强化对市场上销售的婴幼儿奶粉的检测，公开、透明、规范发布信息。

四、小结

中国是世界第一人口大国。从近几年我国人口出生情况来看，虽然出生率呈下降趋势，但婴儿出生数量仍有所上升。特别是2010-2014年，中国大陆出生人口由1595万人上升至1687万人。0-3岁的婴幼儿数量稳定在5000万人左右。随着计划生育政策的放宽，单独二孩政策还会给国内婴幼儿乳粉市场带来10%-20%的扩容。因此，我国婴幼儿奶粉市场潜力巨大，这就为国内婴幼儿奶粉生产企业带来很大发展机遇。诚然，国产奶粉在未来发展中仍不可避免地会遇到很多竞争与挑战，但只要企业注重产品质量，不断提高产品的科技含量，并推行科学合理的营销策略，就一定会重新赢得消费者的信赖。只要消费者逐渐回归理性，不再盲目崇拜“洋品牌”；政府不断加大对国产奶粉企业的扶持和监管力度，并逐步推行国际公认的奶粉质量认证标准，那么，国产奶粉就一定会重新找回市场。

中国报告网发布的《2017-2022年中国婴幼儿奶粉行业市场监测及投资价值分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据

等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章：中国婴幼儿奶粉行业发展综述

1.1 婴幼儿奶粉行业概述

1.1.1 婴幼儿奶粉的定义分析

1.1.2 婴幼儿奶粉市场结构分析

（1）行业产品结构分析

（2）行业区域结构分析

1.1.3 婴幼儿奶粉行业产业链分析

1.2 婴幼儿奶粉行业发展环境分析

1.2.1 行业政策环境分析

（1）行业标准与法规

（2）行业进出口政策

（3）行业发展规划

1.2.2 行业经济环境分析

（1）国内经济增长情况

（2）国际经济增长情况

1.2.3 行业社会环境分析

（1）新一代生育高峰到来

（2）晚婚晚育现象普遍

（3）二胎政策全面放开

（4）母乳喂养率偏低

1.2.4 行业技术环境分析

（1）行业专利申请分析

（2）行业专利公开分析

（3）技术领先企业分析

（4）行业热门技术分析

1.3 婴幼儿奶粉行业发展机遇与威胁分析

第二章：婴幼儿奶粉行业发展状况与市场营销分析

2.1 全球婴幼儿奶粉行业发展状况分析

2.1.1 全球婴幼儿奶粉需求规模分析

2.1.2 全球婴幼儿奶粉竞争格局分析

- 2.1.3全球婴幼儿奶粉市场结构分析
- 2.1.4全球婴幼儿奶粉市场规模预测
- 2.2主要地区婴幼儿奶粉行业发展分析
 - 2.2.1美国婴幼儿奶粉行业产销需求分析
 - (1) 美国婴幼儿奶粉市场发展概况
 - (2) 美国婴幼儿奶粉市场规模分析
 - (3) 美国奶粉市场竞争格局
 - 2.2.2欧洲婴幼儿奶粉行业产销需求分析
 - (1) 英国婴幼儿奶粉行业发展分析
 - 1) 英国婴幼儿奶粉市场分析
 - 2) 英国婴幼儿奶粉市场竞争格局
 - (2) 德国婴幼儿奶粉行业发展分析
 - 1) 德国婴幼儿奶粉市场分析
 - 2) 德国婴幼儿奶粉市场竞争格局
 - 2.2.3澳洲婴幼儿奶粉行业产销需求分析
 - (1) 澳洲婴幼儿奶粉行业市场环境分析
 - (2) 澳洲婴幼儿奶粉行业产业链分析
 - 1) 奶源供应
 - 2) 奶粉加工
 - 3) 品牌营销
- 2.3中国婴幼儿奶粉行业发展状况分析
 - 2.3.1中国婴幼儿奶粉行业状态描述总结
 - 2.3.2中国婴幼儿奶粉行业经济特性分析
 - 2.3.3中国婴幼儿奶粉行业供需形势分析
 - (1) 婴幼儿奶粉行业供给情况分析
 - (2) 婴幼儿奶粉行业需求情况分析
 - (3) 婴幼儿奶粉行业产销平衡分析
 - 2.3.4中国婴幼儿奶粉行业价格走势分析
 - 2.3.5中国婴幼儿奶粉行业进出口状况分析
 - (1) 婴幼儿奶粉行业进出口状况综述
 - (2) 婴幼儿奶粉行业出口市场分析
 - (3) 婴幼儿奶粉行业进口市场分析
 - (4) 婴幼儿奶粉行业进出口市场趋势
 - 1) 婴幼儿奶粉行业出口前景及建议
 - 2) 婴幼儿奶粉行业进口前景及建议

2.4中国婴幼儿奶粉行业竞争格局分析

2.4.1行业现有竞争者分析

2.4.2行业潜在进入者威胁

2.4.3行业替代品威胁分析

2.4.4行业供应商议价能力分析

2.4.5行业购买者议价能力分析

2.4.6行业竞争情况总结

2.5中国婴幼儿奶粉行业市场营销分析

2.5.1婴幼儿奶粉行业产品包装分析

(1) 婴幼儿奶粉产品包装形式分析

(2) 婴幼儿奶粉产品包装材料分析

1) 婴幼儿奶粉罐身材料分析

2) 婴幼儿奶粉封口材料分析

2.5.2婴幼儿奶粉行业销售渠道分析

(1) 直销渠道

(2) 商超渠道

(3) 电商渠道

2.5.3互联网+婴幼儿奶粉营销模式分析

(1) 婴幼儿奶粉传统电商营销模式分析

(2) 婴幼儿奶粉微商营销模式分析

(3) 婴幼儿奶粉O2O营销模式分析

(4) 婴幼儿奶粉跨境电商营销模式分析

第三章：婴幼儿奶粉行业细分产品市场分析

3.11段奶粉市场发展分析

3.1.11段奶粉市场特点分析

3.1.21段奶粉市场价格走势

3.1.31段奶粉市场品牌结构

3.1.41段奶粉市场前景与趋势预测

3.22段奶粉市场发展分析

3.2.12段奶粉市场特点分析

3.2.22段奶粉市场价格走势

3.2.32段奶粉市场品牌结构

3.2.42段奶粉市场前景与趋势预测

3.33段奶粉市场发展分析

3.3.13段奶粉市场特点分析

3.3.23段奶粉市场价格走势

3.3.33段奶粉市场品牌结构

3.3.43段奶粉市场前景与趋势预测

第四章：婴幼儿奶粉行业重点区域市场需求分析

4.1广东省婴幼儿奶粉市场需求分析

4.1.1广东省婴幼儿奶粉产量分析

4.1.2广东省婴幼儿奶粉需求分析

4.1.3广东省婴幼儿奶粉市场前景预测

4.2山东省婴幼儿奶粉市场需求分析

4.2.1山东省婴幼儿奶粉产量分析

4.2.2山东省婴幼儿奶粉需求分析

4.2.3山东省婴幼儿奶粉市场前景预测

4.3浙江省婴幼儿奶粉市场发展分析

4.3.1浙江省婴幼儿奶粉产量分析

4.3.2浙江省婴幼儿奶粉需求分析

4.3.3浙江省婴幼儿奶粉市场前景预测

4.4江苏省婴幼儿奶粉市场发展分析

4.4.1江苏省婴幼儿奶粉产量分析

4.4.2江苏省婴幼儿奶粉需求分析

4.4.3江苏省婴幼儿奶粉市场前景预测

4.5福建省婴幼儿奶粉市场发展分析

4.5.1福建省婴幼儿奶粉产量分析

4.5.2福建省婴幼儿奶粉需求分析

4.5.3福建省婴幼儿奶粉市场前景预测

4.6四川省婴幼儿奶粉市场发展分析

4.6.1四川省婴幼儿奶粉产量分析

4.6.2四川省婴幼儿奶粉需求分析

4.6.3四川省婴幼儿奶粉市场前景预测

4.7安徽省婴幼儿奶粉市场发展分析

4.7.1安徽省婴幼儿奶粉产量分析

4.7.2安徽省婴幼儿奶粉需求分析

4.7.3安徽省婴幼儿奶粉市场前景预测

4.8河南省婴幼儿奶粉市场发展分析

4.8.1河南省婴幼儿奶粉产量分析

4.8.2河南省婴幼儿奶粉需求分析

4.8.3河南省婴幼儿奶粉市场前景预测

第五章：国内外婴幼儿奶粉领先企业案例分析

5.1国外婴幼儿奶粉领先企业案例分析

5.1.1惠氏（Wyeth）

（1）品牌简介

（2）品牌市场占有情况

（3）品牌中国市场布局

（4）品牌最新动向

5.1.2美素佳儿（Friso）

（1）品牌简介

（2）品牌市场占有情况

（3）品牌中国市场布局

（4）品牌最新动向

5.1.3美赞臣（MeadJohnson）

（1）品牌简介

（2）品牌市场占有情况

（3）品牌中国市场布局

（4）品牌最新动向

5.1.4雅培（Abbott）

（1）品牌简介

（2）品牌市场占有情况

（3）品牌中国市场布局

（4）品牌最新动向

5.1.5雀巢（Nestle）

（1）品牌简介

（2）品牌市场占有情况

（3）品牌中国市场布局

（4）品牌最新动向

5.1.6诺优能（Nutrilon）

（1）品牌简介

（2）品牌市场占有情况

（3）品牌中国市场布局

(4) 品牌最新动向

5.1.7多美滋 (Dumex)

(1) 品牌简介

(2) 品牌市场占有情况

(3) 品牌中国市场布局

(4) 品牌最新动向

5.2国内婴幼儿奶粉领先企业案例分析

5.2.1内蒙古伊利实业集团股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.2贝因美婴童食品股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.3合生元国际控股有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.4北京三元食品股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.5黑龙江飞鹤乳业有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.6中国蒙牛乳业有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.7新疆西部牧业股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.8光明乳业股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.9圣元国际集团

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.10黑龙江省完达山乳业股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.11明一国际营养品集团有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.12施恩(中国)婴幼儿营养品有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.13石家庄君乐宝乳业有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

5.2.14 中国辉山乳业控股有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第六章：中国婴幼儿奶粉行业前景趋势预测与投资建议

6.1 婴幼儿奶粉行业发展前景与趋势预测

6.1.1 行业生命周期分析

6.1.2 行业发展前景预测

(1) 婴幼儿奶粉总产量预测

(2) 婴幼儿奶粉国内需求预测

(3) 婴幼儿奶粉出口前景预测

6.1.3 行业发展趋势预测

(1) 行业技术发展趋势预测

(2) 行业产品结构趋势预测

(3) 行业市场竞争趋势预测

6.2 婴幼儿奶粉行业投资潜力分析

6.2.1 行业投资现状分析

6.2.2 行业进入壁垒分析

(1) 市场准入壁垒

(2) 技术壁垒

(3) 奶源壁垒

(4) 渠道壁垒

(5) 品牌壁垒

6.2.3 行业经营模式分析

6.2.4 行业投资风险预警

(1) 政策风险

(2) 市场风险

(3) 宏观经济风险

(4) 其他风险

6.2.5 行业兼并重组分析

6.3 婴幼儿奶粉行业投资策略与建议

6.3.1行业投资价值分析

6.3.2行业投资机会分析

6.3.3行业营销策略建议

6.3.4行业市场渠道建议

6.3.5行业产品包装建议

6.3.6行业商业模式建议

图表目录

图表1：近年来中国婴幼儿奶粉分品牌市场结构（单位：%）

图表2：近年来中国婴幼儿奶粉分价格市场结构（单位：%）

图表3：我国婴幼儿奶粉消费区域结构（单位：%）

图表4：婴幼儿奶粉行业产业链示意图

图表5：中国婴幼儿奶粉行业主要标准及规范

图表6：中国奶粉行业主要政策法规

图表7：《质检总局关于加强进口婴幼儿配方乳粉管理的公告》主要内容

图表8：中国国内生产总值增长情况（单位：万亿元，%）

图表9：全国居民人均可支配收入及其增长速度（单位：元，%）

图表10：全国居民人均消费及其构成（单位：元，%）

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/rupin/290378290378.html>