

2018年中国婴幼儿辅助食品行业分析报告- 市场深度调研与发展趋势研究

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《2018年中国婴幼儿辅助食品行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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/shipin/347524347524.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

在我国，婴幼儿辅助食品主要包括婴幼儿谷类辅助食品和婴幼儿罐装辅助食品。在食品分类系统中，同婴幼儿配方乳粉一样，属于特殊膳食食品。特殊膳食食品定义为满足特殊的身体或生理状况和（或）满足疾病、紊乱等状态下的特殊膳食需求，专门加工或配方的食品。这类食品的营养素和（或）其他营养成分的含量与可类比的普通食品有显著不同。

在2016年新公布的食品生产许可分类目录中，婴幼儿谷类辅助食品包括婴幼儿谷物辅助食品（婴幼儿米粉、婴幼儿小米米粉及其他）、婴幼儿高蛋白谷物辅助食品（高蛋白婴幼儿米粉、高蛋白婴幼儿小米米粉及其他）、婴幼儿生制类谷物辅助食品（婴幼儿面条、婴幼儿颗粒面及其他）、婴幼儿饼干或其他婴幼儿谷物辅助食品（婴幼儿饼干、婴幼儿米饼、婴幼儿磨牙棒及其他）共四大类；婴幼儿罐装辅助食品包括泥（糊）状罐装食品（婴幼儿果蔬泥、婴幼儿肉泥、婴幼儿鱼泥及其他）、颗粒状罐装食品（婴幼儿颗粒果蔬泥、婴幼儿颗粒肉泥、婴幼儿颗粒鱼泥及其他）、汁类罐装食品（婴幼儿水果汁、婴幼儿蔬菜汁及其他）共三大类。

婴幼儿辅助食品的发展

我国的婴幼儿辅助食品最早可以追溯到1954年的5410配方，是以大豆为基础的婴儿配方食品，之后才有了以谷类为基础的婴幼儿辅助食品。与国外相比，虽然起步较晚，但发展十分迅猛。在全面二胎政策影响下，我们预计到2019年约婴幼儿整体市场规模约1700亿元。

表：全面二胎政策带来的新增奶粉市场规模测算（亿元） 数据来源：公开数据整理

目前，全国婴幼儿辅助食品的获证生产企业，有160家左右，主要分布在江西、广东、山东和黑龙江等省，其中江西是生产婴幼儿辅助食品企业最多的省，婴幼儿米粉是其主要的产品。

国产品牌的突围方式是提升服务力、打造O2O的母婴服务圈。1) 互联网时代，产品只是起点：在互联网时代下商业模式在发生变革，由B2C变为C2B，由消费者决定需要什么样的产品，品牌商向对应进行柔性生产。产品只是与客户建立联系、进行互动的起点。2) 服务更是母婴客户的需要：除了对靠谱产品有需求，妈妈们更需学习育儿知识、分享和交流经验。采取本土化的O2O模式并提供互动社区、在线育儿专家等附加服务将为品牌提高粘性和提升溢价。

目前的母婴服务圈的O2O模式主要有以下两种：1) 母婴产品提供企业（如伊利、贝因美、合生元）：通过购买产品将妈妈加入会员/圈子，实现流量的导入；针对会员通过提供育儿社区/专家顾问服务/亲子活动等模式，提高客户粘性，并进一步推送其他产品。2) 母婴社区APP（如宝宝树、妈妈圈、辣妈帮）：从孕期开始每日推送育儿知识、建立育儿交流分享圈带来客户粘性，通过推送母婴产品的销售实现盈利。

2015年9月，国家质检总局发布《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法(试行)》征求意见稿，其中要求在中华人民共和国境内生产婴幼儿配方乳粉，其产品配方将实行的注册管理，其中提供了两种方案：一是同一企业注册一个产品配方只能生产一种产品，且同年龄段产品配方之间的成分差异应在6种以上；二是每个企业不得注册超过5个系列15种产品配方。也被成为史上最严奶粉新政。

注册制的影响主要在两方面：1) 企业的品牌数及产品系列受限：产品系列或配方越多的企业越容易因此被迫丢失份额，未来不允许同一配方不同包装的存在；2) 奶粉变相提价变难：注册制在品牌的功能性宣传、原产地标识等方面有诸多限制，未来乳企想寻找提价的卖点变难。

注册制的实行长期有利于国内龙头份额提升。短期来看，婴幼儿配方乳粉注册制将促进中国婴幼儿奶粉行业的重新洗牌、价格趋于理性，奶粉品牌及系列多的乳制品企业都将受到影响，乳业专家预测奶粉品牌数将由2000多个缩减至400多个；中长期来看，被淘汰品牌所出让的份额新增了空白市场，有利于龙头份额的再提升。（GYWWJP）

观研天下发布的《2018年中国婴幼儿辅助食品行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章2016-2018年世界婴幼儿辅助食品产业运行概况

第一节2016-2018年世界婴幼儿食品业运载概况

- 一、国际婴儿食品行业发展成熟度分析
- 二、主要婴儿食品价格走势分析
- 三、国际婴儿食品市场竞争分析

第二节2016-2018年世界婴幼儿辅助食品市场环境分析

- 一、世界人口增长趋势分析
- 二、俄罗斯出生人口发展情况
- 三、美国人口出生率扭转呈下降趋势
- 四、生育率提高推动法国人口快速增长
- 五、英国人口出生率大幅上升
- 六、俄罗斯用经济手段提高生育率
- 七、法国迎来25年来最大婴儿潮

第三节2016-2018年全球婴幼儿辅助食品市场供需分析分析

- 一、全球婴幼儿辅助食品新品研发分析
- 二、全球婴幼儿辅助食品品牌分析
- 三、全球婴幼儿辅助食品销售分析

第四节2016-2018年全球婴幼儿辅助食品发展规模预测

第五节2018-2024年世界婴幼儿辅助食品行业新趋势探析

第二章2016-2018年中国婴幼儿辅助食品市场运行环境解析

第一节2016-2018年中国人口结构分析

- 一、中国人口出生情况
- 二、中国人口地区分布状况
- 三、中国人口规模及结构分析
- 四、中国人口结构面临的六大问题

第二节2016-2018年国内经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析
- 六、进出口总额及增长率分析

第三节2016-2018年中国婴儿辅食行业社会环境分析

- 一、消费观念
- 二、中国居民收入情况
- 三、城市化和人民生活水平

第三章2016-2018年中国婴儿食品行业运行新形势透析

第一节2016-2018年中国婴儿食品行业基本特征

- 一、婴儿食品行业主要细分产品
- 二、婴儿食品行业产业链分析

第二节2016-2018年中国婴儿食品产量增长情况

第三节2016-2018年中国婴儿食品行业成本结构分析

- 一、原材料成本
- 二、研发和设计成本
- 三、知识产权使用许可费
- 四、劳动力成本

第四节2016-2018年中国婴儿食品业热点问题探讨

第四章2016-2018年中国婴儿食品行业市场供需状况分析

第一节2016-2018年中国婴儿辅食市场运行总况

- 一、宝宝成长各阶段辅食各不同
- 二、母乳辅食,混搭有讲究
- 三、我国婴幼儿辅助食品行业市场总量及年增长率
- 四、婴幼儿辅助食品业外资垄断被打破

第二节2016-2018年中国婴幼儿辅助食品行业产能分析

- 一、主要生产企业及其产能
- 二、婴幼儿辅助食品行业产能扩张趋势
- 三、重点省区产能分析

第三节2016-2018年中国婴幼儿辅助食品市场需求状况分析

- 一、婴幼儿辅助食品消费需求特征分析
- 二、中国婴幼儿辅助食品消费量分析
- 三、婴幼儿辅助食品各细分产品消费

第五章2016-2018年中国婴幼儿辅助食品品牌及满意度调研

第一节婴幼儿辅助食品总体满意度水平

- 一、消费者满意度研究的意义
- 二、婴幼儿辅助食品满意度指数与满意度分布
- 三、满意度水平群体差异
- 四、满意度水平区域差异

第二节婴幼儿辅助食品主流品牌消费者满意度排名

- 一、主流辅食品牌界定
- 二、主流品牌消费者满意度排名
- 三、主流品牌消费者满意度区域差异

第三节婴幼儿辅助食品主流品牌满意度原因分析

- 一、影响满意度的因素分析
- 二、主流品牌无质量问题率对比分析
- 三、主流品牌主要存在的问题对比分析

第四节婴幼儿辅助食品品牌信任度分析

- 一、消费者信任的辅食品牌
- 二、婴幼儿辅助食品品牌信任度分析

第六章2016-2018年中国婴幼儿辅助食品市场需求分析

第一节婴幼儿消费水平与消费结构

- 一、婴幼儿总体消费水平
- 二、婴幼儿消费水平群体差异与区域差异
- 三、婴幼儿消费结构与发展趋势
- 四、婴幼儿消费结构群体差异与区域差异

第二节婴幼儿辅助食品消费规模分析

- 一、婴幼儿辅助食品总体消费规模
- 二、婴幼儿辅助食品消费规模群体差异
- 三、婴幼儿辅助食品消费规模区域差异

第三节婴幼儿辅助食品消费增值服务需求

- 一、辅食消费增值服务需求总体状况
- 二、辅食消费增值服务需求群体差异

三、辅食消费增值服务需求区域差异

第四节婴幼儿辅助食品未来消费信心

- 一、辅食事件对消费者消费态度的影响
- 二、辅食未来消费信心分析
- 三、辅食未来消费信心分析群体差异与区域差异

第七章2016-2018年中国婴幼儿辅助食品目标消费群体分析

第一节婴幼儿辅助食品目标消费群体特征

- 一、婴幼儿总量与结构分析
- 二、不同年龄段辅食消费量分析
- 三、婴幼儿家庭背景特征分析

第二节婴幼儿辅助食品主流品牌目标消费者特征差异分析

- 一、主流品牌区域市场优劣势分析
- 二、主流品牌对应目标消费者特征

第八章2016-2018年中国婴幼儿辅助食品进出口贸易市场透析

第一节2016-2018年中国婴幼儿辅助食品进出口贸易现状综述

- 一、进口规模
- 二、出口规模

第二节2016-2018年中国供婴幼儿食用的零售包装食品市场进出口数据分析

- 一、2016-2018年中国供婴幼儿食用的零售包装食品出口统计
- 二、2016-2018年中国供婴幼儿食用的零售包装食品进口统计
- 三、2016-2018年中国供婴幼儿食用的零售包装食品进出口价格对比
- 四、中国供婴幼儿食用的零售包装食品进口主要来源地及出口目的地

第九章2016-2018年中国婴幼儿辅助食品行业市场营销模式与策略分析

第一节2016-2018年中国婴幼儿辅助食品主要营销模式分析

- 一、直营模式
- 二、代理经销商模式
- 三、大型综合连锁卖场模式
- 四、网络营销

第二节2016-2018年中国婴幼儿辅助食品营销策略分析

- 一、从生产导向转向市场导向
- 二、从产品竞争转向多要素全方位竞争
- 三、从产品营销到品牌营销和文化营销

四、从单一的产品结构到产品系列化

第三节2016-2018年中国婴幼儿辅助食品企业营销模式建议

一、婴幼儿辅助食品企业的国内营销模式建议

二、婴幼儿辅助食品企业海外营销模式建议

第四节2018-2024年中国婴幼儿辅助食品行业市场营销发展趋势

一、展望中国婴幼儿辅助食品营销未来

二、未来婴幼儿辅助食品营销模式发展趋势

第十章2016-2018年中国婴幼儿辅助食品市场竞争格局分析

第一节2016-2018年中国婴幼儿辅助食品竞争力体现

一、婴幼儿辅助食品营养成份竞争

二、婴幼儿辅助食品品牌竞争分析

三、婴幼儿辅助食品价格、成本竞争

第二节2016-2018年中国婴幼儿辅助食品集中度分析

一、市场集中度分析

二、区域集中度分析

第三节2018-2024年中国婴幼儿辅助食品竞争趋势分析

第十一章全球婴儿辅食顶尖企业分析

第一节雀巢米粉

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第二节嘉宝米粉

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第十二章中国婴儿辅食主体企业分析

第一节上海惠氏营养品有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第二节浙江贝因美科工贸股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第三节杭州贝因美豆逗儿童营养食品有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第四节亨氏(青岛)食品有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第五节广州市合生元生物制品有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第六节圣元营养食品有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第七节完达山乳业股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第八节大连嘉合营养食品有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第十三章2018-2024年中国婴儿辅食行业投资规划建议研究

第一节2016-2018年中国婴儿辅食投资环境分析

第二节2018-2024年中国婴儿辅食行业投资前景分析

一、市场竞争风险

二、原材料价格波动的风险

三、经营风险

四、政策风险

第三节2018-2024年中国婴儿辅食行业投资前景研究及专家观点点评

一、市场定位

二、重点区域

三、分析师建议

第十四章2018-2024年中国婴儿辅食行业前景展望与趋势预测分析

第一节2018-2024年中国婴儿辅食行业市场预测分析

一、中国婴儿辅食季节特征分析

二、中国婴儿辅食产品趋势分析

第二节2018-2024年中国婴儿辅食行业市场供需预测分析

一、供给预测分析

二、需求量预测分析

三、市场竞争格局预测分析

第三节2018-2024年中国婴儿辅食行业盈利预测分析

图表目录：

图表1：2017年我国婴儿食品零售价格走势

图表2：俄罗斯人口数量统计及预测

图表3：世界婴儿辅食品牌及说明

图表4：2017年中国人口地区分布情况

图表5：2017年人口数及其构成单位：万人

图表6：2016-2018年2季度中国国内生产总值及增长率分析单位：亿元

图表7：2016-2018年国内居民消费价格指数单位：%

图表8：2016-2018年我国农村居民人均纯收入统计单位：元

图表9：2018-2024年我国城镇居民人均可支配收入统计单位：元

图表10：2018-2024年社会消费品零售总额统计单位：亿元

图表11：2018-2024年全社会固定资产投资统计单位：亿元

图表12：2018-2024年我国货物进出口额统计单位：亿美元

图表13：2018-2024年我国农村居民人均纯收入统计单位：元

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/347524347524.html>