

2008年中国婴幼儿奶粉市场研究报告

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《2008年中国婴幼儿奶粉市场研究报告》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/2859428594.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：7000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

引言近年来，伴随着我国乳品行业和婴幼儿食品行业的快速发展，我国婴幼儿配方奶粉市场发展迅速。2006年，我国婴幼儿奶粉市场持续“走高”。我国高端婴幼儿奶粉市场销量保持两位数的增长速度，有望取代日本，成为仅次于美国的全球婴幼儿奶粉第二市场，中国是全球婴幼儿配方奶粉发展潜力最大的市场，2006年我国高档婴儿奶粉市场规模达到110多亿元。一个健康宝宝如果是全奶粉喂哺的话，一个月就可以消化掉一共3600g的奶粉。目前市场上婴儿奶粉价格有一定程度的差距，国外品牌比国内的本土品牌相差3到4倍的价格。这种价格现状对市场规模的形成起到了一定的促进作用。随着国内品牌的逐步发展，国内品牌在我国婴幼儿奶粉市场的市场份额也将逐步上升。目前，三鹿婴幼儿奶粉已经具备了一定的实力，另外完达山、伊利也将不断向高端婴幼儿奶粉市场发力。据统计，我国正处于人口生育高峰期，每年新生婴儿增加在1700万左右，中国目前是仅次于美国的全球第二大婴幼儿奶粉消费大国，2004年中国婴幼儿奶粉市场容量为70亿元，2006年约110亿元，每年复合增长率在30%左右，高端婴儿奶粉市场约为50亿元。2006年、2007年是中国传统生肖的狗年和猪年。一波结婚潮已在2006年第一季度出现，相应的一波婴儿潮也将于2006-2007年产生，2007年北京和上海有10万以上的新生儿，全国城市0—3岁婴幼儿数量约1090万。这样一个庞大的用户群对国际奶粉巨头无疑是一个诱惑。不过，现代家庭独生子女多，家里就这么个宝贝，加上婴儿期的孩子还很娇嫩，许多家长自然舍得在这些用品上花钱。由此，婴幼儿奶粉市场的前景大为看好。本报告依据国家统计局、国家海关总署、中国乳制品工业协会、农业部、全国及海外相关报刊杂志的基础信息以及各省市相关统计单位提供的大量资料，对我国婴幼儿奶粉市场的国际市场、发展现状、主要品牌、竞争格局、重点企业、发展趋势及对策等进行了深入分析。在对我国婴幼儿奶粉整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国婴幼儿奶粉整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录第一章 婴幼儿奶粉行业概述第一节 婴幼儿配方奶粉整体概述一、婴幼儿配方奶粉定义二、婴幼儿配方奶粉特点三、婴幼儿奶粉分年龄段的好处四、婴幼儿配方奶粉的分类五、婴幼儿配方奶粉发展阶段六、婴幼儿配方奶粉几个重要指标七、婴幼儿配方奶粉的选择八、婴幼儿配方奶粉需要符合的条件第二节 我国婴幼儿配方奶粉发展分析一、我国婴幼儿配方奶粉发展回顾二、我国婴幼儿配方奶粉发展现状第三节 国内婴幼儿奶粉销售中存在的问题分析第四节 各式婴幼儿奶粉分析一、较大婴儿奶粉(断奶奶粉)二、一般奶粉(牛奶)三、医疗用奶粉四、无乳糖奶粉(豆蛋白奶粉)第二章 婴幼儿奶粉行业政策环境分析第一节 婴幼儿奶粉国家标准一、标准的建设二、三项强制性婴幼儿奶粉国家标准三、规范婴幼儿配方粉产品标签内容四、碘不符合标准的婴儿奶粉禁止生产和销售第二节 婴幼儿食品相关标准制定的紧迫性第三章 全球婴幼儿奶粉发展分析第一节 全球婴幼儿奶粉发展分析一、国际奶荒国内多种奶粉涨价二、英特儿新投7亿元拓展中国婴幼儿奶粉市场三、2006年进口设备装备亚洲最大配方奶粉

生产线第二节 全球“婴儿配方乳”研究现状及发展趋势第三节
国内外婴幼儿奶粉比较分析第四章 婴幼儿奶粉技术分析第一节
婴幼儿奶粉技术发展进程第二节 婴幼儿奶粉技术的研究一、酶水解生产婴幼儿配方粉新技术二、婴幼儿乳粉新配方的研究三、早产儿奶粉市场开发第三节免疫球蛋白(IG)在婴儿配方奶粉中的应用一、国际上将Ig应用于乳制品的研究进展二、我国免疫球蛋白应用于婴儿奶粉的研究开发的现状第四节 婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的研究一、DHA和AA的生理功能二、母乳中的DHA和AA三、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的必要性四、国内外婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的现状五、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA应注意问题第五节 婴幼儿配方奶粉的核心：复配营养素一、婴幼儿配方奶粉：高端的营养强化食品二、复配营养素：婴幼儿配方奶粉产业链的核心第五章 我国奶粉行业发展分析第一节 奶粉行业概述一、奶粉的分类二、我国奶粉市场特点分析三、国产奶粉质量分析四、国产奶粉品牌营销分析五、符合我国食品卫生安全标准的进口奶粉品牌第二节 我国奶粉行业发展分析一、国内奶粉市场现状分析二、中国奶粉市场的特殊性三、农村奶粉市场分析四、民族品牌齐打高端奶粉牌第三节 我国奶粉市场销售情况分析一、竞争日益激烈的奶粉市场二、行业洗牌，营销手段同质化三、国产奶粉企业网络销售的机遇四、网络销售如何开展第四节 中国奶粉市场竞争分析一、奶粉销售中的市场要素及力量二、乡镇终端的竞争环境和我们的分销策略三、促销员的管理四、店内七要素之陈列—目向陈列法五、销售工作中的PDCA循环第六章 2006-2007年我国婴幼儿奶粉市场分析第一节 2006年婴幼儿奶粉市场分析一、2006年婴幼儿奶粉市场总体情况二、高端市场空间诱人三、升级产品配方四、市场进入良性轨道第二节 2007年中国婴幼儿奶粉市场规模分析一、婴幼儿奶粉市场容量呈两位数高速增长二、国内品牌需加大研发力度第三节 2007年我国婴幼儿奶粉进口分析一、2007年奶粉进口价格分析二、2007年我国奶粉进口量分析三、影响婴幼儿奶粉涨价因素第四节 我国婴幼儿产品结构分析一、不同档次婴幼儿奶粉市场新格局形成二、婴幼儿奶粉中端市场分析三、婴幼儿奶粉高端市场分析四、中高档配方奶粉市场分析五、婴幼儿奶粉市场价格的空档第五节 我国婴幼儿奶粉行业特征分析一、我国婴幼儿奶粉的市场现状二、婴幼儿奶粉市场马太效应尽显三、中国婴幼儿配方奶粉迎来黄金时代四、市场细分成趋势五、2007婴幼儿奶粉质量排名调查分析第六节 我国婴幼儿奶粉市场需求分析一、中国婴幼儿奶粉年需30万吨二、婴幼儿奶粉市场需求量大幅上升第七节 我国婴幼儿配方奶粉消费习惯分析第七章 我国婴幼儿奶粉区域市场分析第一节 婴幼儿配方乳粉产品全国质量抽查合格率第二节 北京市婴幼儿配方奶粉抽签情况第三节 2007年上海进口奶粉价格再度猛涨第四节 四川婴幼儿奶粉整体质量好转第五节 深圳市抽检26种婴幼儿奶粉分析第六节 2007年第二季度广州婴幼儿奶粉质量分析第七节 广西婴幼儿奶粉抽查结果第八节 河南对婴幼儿配方奶粉及食品进行整治第九节 河北首次婴幼儿配方奶粉调查第十节 内蒙古婴幼儿奶粉市场整治情况调研第八章 婴幼儿奶粉主要品牌分析第一节 婴幼儿配方奶粉主要品牌比较分析一、12品牌婴儿配方奶粉的横向对比评测二、十大可信赖国产婴幼儿奶粉

品牌三、低价位不合格婴幼儿奶粉品牌分析第二节 多美滋 一、2007年多美滋在华追加8亿投资二、2007年多美滋抢占高端奶粉市场份额三、多美滋：取代恩贝尔成纽米克主打四、多美滋”在婴儿免疫研究上有新突破第三节 美赞臣一、2006年美赞臣国产奶粉深圳销量回升二、美赞臣中国市场质检结果三、美赞臣安婴妈妈A 配方奶粉全新上市四、美赞臣全面升级婴幼儿A 系列产品五、美赞臣促进脑部发育成奶粉行业新宠第四节 惠氏一、惠氏谋建亚洲最大配方奶粉厂二、惠氏要做婴幼儿配方奶粉第一品牌三、惠氏婴儿配方奶粉创造了7项世界纪录四、引领配方奶粉产业惠氏奶粉全球率先添加叶黄素第五节 雀巢一、雀巢品牌概况二、2005年雀巢碘超标，失去高端奶粉市场三、雀巢中国回应“低钙磷”奶事件四、雀巢发布成长奶粉 Opti 营养配方新产品第六节 伊利一、伊利奶粉获选十大信赖品牌二、伊利领跑高端奶粉市场三、伊利婴儿粉市场供不应求四、伊利建亚洲最大婴儿奶粉生产基地五、伊利奶粉营养有新突破六、伊利发展前景看好第七节 三鹿一、三鹿品牌价值达149.07亿元二、三鹿连续14年奶粉产销量居首三、2007年三鹿产品高端奶粉市场四、2008年三鹿牛初乳产品全面推向市场五、三鹿安满婴幼儿配方奶粉上市第八节 蒙牛一、蒙牛国内市场的优势也在进一步扩大二、蒙牛入选商务部最具市场竞争力品牌三、蒙牛携手国际巨头抢滩高端奶粉市场第九节 完达山一、完达山奶粉实现功能细分二、完达山奶粉：获得环保“绿卡”三、国内最大奶粉生产线落户完达山四、完达山乳业的品牌效应第十节 圣元一、圣元国际剑指第一婴幼儿奶粉品牌二、圣元国际大举进入特殊配方奶粉领域第十一节 其他品牌动态一、Vc未达标签含量雅培在美召回婴儿瓶装奶二、“能力多”原装配方奶粉正式落户京城三、雅士利新配方奶粉系列全新上市四、南山奶粉营销瞄准网络博客第九章 婴幼儿奶粉负面事件影响分析第一节 安徽阜阳劣质奶粉事件一、基本情况二、主要工作措施第二节 “空壳奶粉”事件第三节 “大头娃娃”事件第四节 雀巢奶粉碘超标事件一、雀巢奶粉碘含量超标工商局称不合格产品须下柜二、雀巢奶粉碘超标凸显跨国公司遇质量信任危机第五节 美国美赞臣公司出现含有金属颗粒婴幼儿奶粉第六节 婴幼儿奶粉不合格事件及原因分析一、三种婴儿奶粉磷钙铁锌严重低于标准含量二、婴幼儿乳粉三成不合格广东两企入黑名单三、婴幼儿奶粉三成不合格营养强化剂不达标四、广州：邮寄洋奶粉发现致命阪崎肠杆菌五、专家称市面婴幼儿奶粉有欺骗嫌疑第十章 婴幼儿奶粉竞争格局分析第一节 2007年我国婴幼儿奶粉市场竞争调查分析第二节 中国婴幼儿奶粉市场格局分析一、跨国品牌夺得头筹二、细分市场机会三、“稳健竞争”下的变数第三节 婴幼儿奶粉品牌竞争状况分析一、婴幼儿奶粉品牌消费将主导市场二、外资抢占国内婴儿奶粉市场三、澳大利亚乳品搅局我国国内高端奶粉市场第四节 中外激战婴幼儿奶粉高端市场一、高端市场空间巨大二、洋品牌领跑高端市场三、国产品牌急追不放第十一章 婴幼儿奶粉重点企业分析第一节 英特儿营养乳品有限公司一、公司概况二、产品系列三、经营业绩第二节 瑞典雀巢公司一、公司概况二、2007年经营业绩分析三、在华发展第三节

美国美赞臣公司一、公司概况二、公司动态第四节

美国惠氏公司一、公司概况二、在华发展三、惠氏的启示第五节

伊利乳业集团一、公司概况二、2006-2007年经营业绩分析三、营销战略第六节

蒙牛乳业集团一、公司概况二、2007年经营业绩分析三、奥运营销分析第七节

河北三鹿乳业集团一、公司概况二、品牌运营三、发展动态第八节

圣元国际集团有限公司一、企业概况二、2007-2008财年经营业绩分析第九节

黑龙江省完达山股份有限公司一、公司概况二、发展动态第十节

湖南亚华乳业有限公司一、公司概况二、2006-2007年经营业绩分析第十二章

婴幼儿奶粉行业发展趋势及策略分析第一节 婴儿乳品行业前景分析一、“占有率”是竞争优势

二、“产品品质”是成功关键三、“品牌价值”是助推器第二节 婴儿配方乳的发展趋势第三节 我国

婴幼儿奶粉市场发展趋势一、政府对行业的政策支持力度加大二、农村及高端市场将成为

国内外品牌争夺的重点三、市场竞争品牌化，行业购并不可避免第四节 推广中高档婴幼儿

配方奶粉策略一、加强品牌推广二、知识营销与产品营销相结合三、加强渠道建设四、加强

服务第五节 婴幼儿奶粉营销分析一、差异化营销战略搅动婴幼儿奶粉市场二、婴幼儿奶粉市

场面临跨区域营销问题三、婴幼儿配方奶粉营销模式分析（一）美赞臣模式：捆绑早期教育

（二）三鹿模式：抓住网络妈妈（三）贝因美模式：借势冠军宝贝（四）雅培模式：诱惑小

音乐家四、隔代教养差异与婴幼儿乳品营销分析第六节

中国奶粉企业走向高端市场策略分析第七节 婴幼儿配方奶粉发展对策分析一、提升婴幼儿

奶粉品质应该先抓配方二、中国婴儿奶粉行业的营销对策图表目录图表1

符合我国食品卫生安全标准的进口奶粉品牌名单（品牌不分先后）图表2

2006年1-7月深圳口岸进口奶粉情况图表3 2007年1-7月我国奶粉进口量月度走势图图表4

2007年我国婴儿奶粉质量排名调查结果图表5 消费者购买的婴幼儿配方奶粉包装类型图表6

消费者购买的婴幼儿配方奶粉包装规格1图表7

消费者购买的婴幼儿配方奶粉包装规格2图表8

消费者获知婴幼儿配方奶粉的途径和重要性图表9消费者对各种因素的重要性评价图表10

2004年-2007年我国婴幼儿配方奶粉产品质量国家监督抽查的抽样合格率图表11

12品牌婴儿配方奶粉价格对比表图表12 12品牌婴儿配方奶粉饮用次数对比表图表13

12品牌婴儿配方奶粉量匙容量对比表图表14

12品牌婴儿配方奶粉每毫升奶所含的奶粉量对比表图表15

12品牌婴儿配方奶粉味道对比图图表16 12品牌婴儿配方奶粉重量(30ml)对比图图表17

宁德市蕉城区儿童食品厂健儿粉不合格项目图表18

“爽口福”牌宝宝营养米粉不合格项目图表19

上海京元食品有限公司牌健儿粉不合格项目图表20

影响消费者购买婴幼儿奶粉的因素图表21

消费者购买婴幼儿奶粉的价位图表22

2005-2007年雀巢集团销售额情况图表23

2004-2006年伊利股份成长性分析图表24

2004-2006年伊利股份经营能力分析图表25 2004-2006年伊利股份盈利能力分析图表26
2004-2006年伊利股份偿债能力分析图表27 2007年前三季度伊利股份主营收入情况图表28
2007年前三季度伊利股份净利润和基本每股收益情况图表29
2007-2009年蒙牛收入增长率预测图表30
2007-2008年第三季度圣元国际经营业绩情况图表31
2007-2008财年前9个月圣元国际经营业绩情况图表32
2004-2006年亚华乳业成长性分析图表33 2004-2006年亚华乳业经营能力分析图表34
2004-2006年亚华乳业盈利能力分析图表35 2004-2006年亚华乳业偿债能力分析图表36
2007年前三季度亚华乳业主营收入情况图表37
2007年前三季度亚华乳业净利润和基本每股收益情况图表38
上海市0-3岁婴幼儿家庭教养者比例图表39
隔代教养家庭幼儿11个身心项目平均值的比较（T检验）图表40
2002-2005年黑龙江、内蒙古、北京、上海等地原料奶平均收购价变化图表41
2004年中国不同档次的婴儿奶粉市场增长率图表42
2004年中国婴儿奶粉市场不同阶段奶粉销量及增长率图表43
2004年成人系列奶粉市场销售量下跌情况图表44
2003年中国婴儿奶粉代表性品牌的价值表现 图表45 品牌架构关系图

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2859428594.html>