

2017-2022年中国婴幼儿奶粉市场深度调查及投资 方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国婴幼儿奶粉市场深度调查及投资方向研究报告》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.huaon.com/detail/288008.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

由于消费者对国内奶粉品牌的食品安全信心不足，造成最近几年进口奶粉销量大幅增长。国内市场100多个洋奶粉品牌80%都是中国乳企在海外注册商标或贴牌生产的产品。新实施的《进出口乳品检验检疫监督管理办法》(后简称“管理办法”)中对向中国出口的海外乳企实施注册制，加大对进口奶粉的检测力度等措施，提高进口奶企的进入门槛；《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见》(后简称“意见”)中也明确规定“任何企业不得以委托、贴牌、分装方式生产婴幼儿配方乳粉”。加大进口奶粉整顿力度，将有利于奶粉行业规范发展，整顿后腾出的市场空间也给国产奶粉市场份额的上升让出了空间。

另外，对乳企进行反垄断调查，将遏制过去几年奶粉价格不断上升的势头，未来将引发国内外中高端奶粉产品价格下调，加剧中端奶粉产品的竞争。近期国家发改委价格监督检查与反垄断局对合生元、贝因美、多美滋、美赞臣、惠氏、雅培、美素佳儿等多家奶粉企业进行价格反垄断调查，伊利、飞鹤、蒙牛等企业表示没有被反垄断调查。从被调查的企业来看，主要是中高价位的奶粉品牌，其中以国外品牌为主。目前贝因美和惠氏已经宣告下调产品价格，其中惠氏产品平均降幅11%，单品最高降价幅度达20%。反垄断调查将遏制过去几年奶粉价格不断上升的势头，未来将引发国内外中高端奶粉品牌价格下调，加剧中端奶粉产品的竞争，规模较小、渠道力和品牌力不强的中端奶粉将面临较大的挑战。

从目前出台政策的方向来看，未来奶粉行业的竞争环境将有利于国产奶粉品牌的发展，国产奶粉的行业集中度提升是必然的趋势，有品牌优势、规模优势、产品质量过硬的龙头企业将明显受益。未来随着国产奶粉质量监控不断加强，国产奶粉质量提高有望重塑消费者信心，也直接推动国产奶粉销量的增长。

2015年1-12月中国奶粉进口量统计表

月份

数量(万吨)

金额(千美元)

数量同比(%)

金额同比(%)

1月

11

458,162

-32.1

-50.4

2月

7

289,890

-43.9

-60.4

3月

6

317,856

-56.4

-61.8

4月

7

340827

-46.8

-51.7

5月

6

296,107

-42.2

-47.1

6月

4

287,004

-37.3

-30.1

7月

5

288,677

-26.5

-31.6

8月

5

289,279

-8.6

-12

9月

5

339,284

37.8

34.6

10月

3

250,329

-17.7

-1.1

11月

6

370,593

17.3

35.8

12月

6

450,109

16.4

53.5

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。

报告目录：

第一章 婴幼儿奶粉产业相关概述 1

第一节 婴幼儿配方奶粉概述 1

一、婴幼儿配方奶粉的概述 1

二、婴幼儿奶粉配方的作用 1

三、婴幼儿奶粉分段及好处 2

四、婴幼儿配方奶粉的分类 2

五、婴幼儿配方奶粉发展历程 3

六、婴幼儿配方奶粉重要指标 4

七、婴幼儿配方奶粉的选择 4

八、婴幼儿配方奶粉需要符合的条件 5

第二节 各式婴幼儿奶粉分析 5

- 一、较大婴儿奶粉（断奶奶粉） 5
- 二、一般奶粉（牛奶） 5
- 三、医疗用奶粉 6
- 四、无乳糖奶粉（豆蛋白奶粉） 6
- 五、低过敏性蛋白水解配方奶粉 6

第二章 2015年中国婴幼儿奶粉行业发展环境分析 7

第一节 2015年中国宏观经济环境分析 7

- 一、2015年经济形势分析 7
- 二、2015年经济运行主要问题 17
- 三、未来经济运行分析与政策展望 18
- 四、我国经济增长潜力分析 19

第二节 2015年中国婴幼儿奶粉市场政策透析 29

- 一、中国奶粉行业的政府监管 29
- 二、奶粉行业监管全面升级 33
- 三、《进出口乳制品检验检疫监督管理办法》开始实施 37
- 四、进口乳制品监管收紧 37
- 五、九部委出台最严格婴幼儿奶粉制度 39
- 六、《企业生产婴幼儿配方乳粉许可条件审查细则（2013版）》（征求意见稿） 40
- 七、奶粉企业兼并重组将获税收优惠等五大政策支持 43
- 八、两年内公众可查乳制品追溯信息 45

第三节 2015年中国婴幼儿奶粉行业发展社会环境分析 46

- 一、中国人口出生率发展情况 46
- 二、中国的第四次生育高峰 49
- 三、2015年中国人口出生率 50
- 四、2015年人口总量及人口结构 50

第四节 2015年中国乳制品产业环境分析 51

- 一、2015年中国乳制品行业发展概述 51
- 二、2015年中国乳制品进口市场分析 54
- 三、乳制品产业运行平稳 55

第三章 2015年中国奶粉行业整体运行态势分析 62

第一节 奶粉行业概述 62

- 一、国内奶粉市场及产品发展现状 62
- 二、造成今日中国奶粉行业现状原因的分析 63

三、奶粉行业发展的几点建议和打破国外价格垄断的措施 63

第二节 2015年中国奶粉行业运行总况 65

- 一、2015年中国婴幼儿奶粉市场分析 65
- 二、2015年奶粉行业大事件 66
- 三、2015年婴幼儿奶粉投诉情况分析 70
- 四、2015年“单独二胎”政策对奶粉市场的影响 71
- 五、多美滋等六企业6亿多罚金已上缴国库 73

第三节 中国“奶粉进药店”情况分析 73

- 一、奶粉进药店 73
- 二、中国“奶粉进药店”市场调查 75
- 三、奶粉畅行渠道还需经受四考验 76

第四节 奶粉进口情况分析 79

- 一、2014年中国进口奶粉情况分析 79
- 二、洋奶粉在华2年涨价情况分析 79
- 三、2015年进口奶粉情况分析 81

第五节 国产婴幼儿奶粉企业如何把握市场机遇 83

- 一、中国奶粉行业刮起了“超强风暴” 83
- 二、中国本土品牌的市场应对之策 84
- 三、知识营销与产品营销相结合 85
- 四、改进和提高服务水平，建立客户综合信息平台 86

第四章 2015年中国婴幼儿奶粉运行新形势透析 87

第一节 婴幼儿奶粉概述 87

- 一、婴幼儿奶粉营养成分 87
- 二、婴幼儿配方奶粉的分类 96
- 三、婴儿奶粉技术发展进程 97

第二节 婴幼儿奶粉市场发展状况 99

- 一、中国婴儿奶粉总市场规模 99
- 二、中国婴幼儿奶粉发展步入天然蛋白时代 100
- 三、中国婴幼儿奶粉市场步入高质量时代 100
- 四、奶粉市场需回归良性发展 102
- 五、婴幼儿食品禁添加牛初乳 102
- 六、单独二胎政策催生奶粉业扩容 106

第三节 婴幼儿配方奶粉剖析 107

- 一、婴幼儿配方奶粉的定义 107

- 二、开发中高档婴幼儿配方奶粉的意义 108
- 三、中高档婴幼儿配方奶粉的消费特征 109
- 四、开发中高档婴幼儿配方奶粉的方法 110
- 五、全国婴幼儿配方奶粉市场占有率 111
- 六、婴幼儿配方奶粉市场销售预计 113
- 七、中高档婴幼儿配方奶粉市场推广策略 113
- 第四节 婴幼儿奶粉市场竞争分析 115
 - 一、婴幼儿奶粉竞争现状 115
 - 二、中国奶粉市场竞争升级 116
 - 三、外资在华抢建奶源基地 118
 - 四、洋奶粉冲击国内婴幼儿奶粉市场 118
 - 五、中国婴儿奶粉行业市场竞争趋势分析 120
- 第五节 婴幼儿奶粉中的4P营销分析 121
 - 一、产品开发是第一要素 121
 - 二、价格和价值的审视 122
 - 三、营销渠道是一大关键点 123
 - 四、促销手段扩大知名度 124
 - 五、需求才是营销的中心 125
 - 六、奶粉新营销组合因素产生和发展 125
- 第六节 2013-2015年中国婴儿配方奶粉市场调研 126
 - 一、婴儿配方奶粉用户喂哺方式 126
 - 二、消费者对婴儿配方奶粉营养成份了解情况 126
 - 三、消费者对婴儿配方奶粉品牌选用情况分析 127
 - 四、消费者对婴儿配方奶粉品牌选用的原因 127
 - 五、消费者对婴儿配方奶粉作用的关注情况 127
 - 六、消费者购买婴儿配方奶粉的途径 127
 - 七、消费者对婴儿配方奶粉了解途径 127
 - 八、消费者在婴儿配方奶粉上的开支情况 128
 - 九、消费者正在使用婴儿配方奶粉品牌情况 128
- 第五章 2015年中国奶粉竞争格局分析 129
 - 第一节 2015年中国奶粉行业波特五力模型分析 129
 - 一、行业内竞争强度 129
 - 二、新进入者对行业竞争程度的影响 129
 - 三、来自替代品的竞争 130

| | |
|---------------------|-----|
| 四、供应商的议价能力 | 130 |
| 五、购买者的议价能力 | 130 |
| 第二节 中国奶粉市场竞争总体概况 | 130 |
| 一、“滚雪球”效应使奶粉业竞争集中 | 130 |
| 二、奶粉企业品牌与渠道成竞争关键 | 131 |
| 三、国外企业竞相争夺中国奶粉市场 | 131 |
| 四、洋奶粉夺市场定价权 | 132 |
| 五、奶粉反垄断困境 | 135 |
| 五、婴儿奶粉市场竞争升级 | 138 |
| 六、蒙牛生吞雅士利布局奶粉市场 | 139 |
| 第三节 中国洋奶粉市场竞争分析 | 143 |
| 一、明治“暂退”也是一种明智 | 143 |
| 二、欧美品牌奶粉迅速填补了这个缺口。 | 144 |
| 三、欧美品牌成江湖大佬 | 144 |
| 四、外企卷土重来 | 145 |
| 五、“三鹿奶粉事件”后遗症 | 147 |
| 六、奶源，核心还是奶源 | 148 |
| 第四节 中国国产奶粉市场竞争分析 | 149 |
| 一、厂家：全力以赴保证产品质量 | 150 |
| 二、行业：鼓励发展自主品牌 | 151 |
| 三、“奶粉风暴”下国产奶粉的出路 | 152 |
| 第五节 中国高端奶粉市场竞争状况 | 155 |
| 一、洋品牌领跑高端婴幼儿奶粉市场 | 155 |
| 二、国内高端婴幼儿奶粉市场空间巨大 | 155 |
| 三、高端婴儿奶粉促销战开打 | 156 |
| 第六节 工信部奶粉行业重组方案分析 | 157 |
| | |
| 第六章 中国婴幼儿奶粉品牌消费情况分析 | 162 |
| 第一节 多美滋 | 162 |
| 一、消费者购买渠道分析 | 162 |
| 二、消费者购买频率分析 | 162 |
| 三、购买人群收入水平分析 | 162 |
| 四、购买人群消费比重分析 | 163 |
| 五、产品各方面性能比较 | 163 |
| 六、优势分析 | 164 |

第二节 惠氏 165

- 一、消费者购买渠道分析 165
- 二、消费者购买频率分析 165
- 三、购买人群收入水平分析 165
- 四、购买人群消费比重分析 165
- 五、产品各方面性能比较 166
- 六、优势分析 167

第三节 美赞臣 167

- 一、消费者购买渠道分析 167
- 二、消费者购买频率分析 168
- 三、购买人群收入水平分析 168
- 四、购买人群消费比重分析 168
- 五、产品各方面性能比较 168
- 六、优势分析 170

第四节 伊利 170

- 一、消费者购买渠道分析 170
- 二、消费者购买频率分析 171
- 三、购买人群收入水平分析 171
- 四、购买人群消费比重分析 171
- 五、产品各方面性能比较 171
- 六、优势分析 172

第五节 雀巢 173

- 一、消费者购买渠道分析 173
- 二、消费者购买频率分析 173
- 三、购买人群收入水平分析 173
- 四、购买人群消费比重分析 173
- 五、产品各方面性能比较 174
- 六、优势分析 175

第六节 贝因美 175

- 一、消费者购买渠道分析 175
- 二、消费者购买频率分析 175
- 三、购买人群收入水平分析 176
- 四、购买人群消费比重分析 176
- 五、产品各方面性能比较 176
- 六、优势分析 177

第七节 雅培 178

- 一、消费者购买渠道分析 178
- 二、消费者购买频率分析 178
- 三、购买人群收入水平分析 178
- 四、购买人群消费比重分析 178
- 五、产品各方面性能比较 179
- 六、优势分析 180

第八节 飞鹤 180

- 一、消费者购买渠道分析 180
- 二、消费者购买频率分析 181
- 三、购买人群收入水平分析 181
- 四、购买人群消费比重分析 181
- 五、产品各方面性能比较 181
- 六、优势分析 182

第九节 圣元 183

- 一、消费者购买渠道分析 183
- 二、消费者购买频率分析 183
- 三、购买人群收入水平分析 183
- 四、购买人群消费比重分析 183
- 五、产品各方面性能比较 184
- 六、优势分析 185

第十节 光明 185

- 一、消费者购买渠道分析 185
- 二、消费者购买频率分析 186
- 三、购买人群收入水平分析 186
- 四、购买人群消费比重分析 186
- 五、产品各方面性能比较 186
- 六、优势分析 188

第十一节 合生元 188

- 一、消费者购买渠道分析 188
- 二、消费者购买频率分析 188
- 三、购买人群收入水平分析 188
- 四、购买人群消费比重分析 189
- 五、产品各方面性能比较 189
- 六、优势分析 190

第十二节 雅士利 190

- 一、消费者购买渠道分析 190
- 二、消费者购买频率分析 191
- 三、购买人群收入水平分析 191
- 四、购买人群消费比重分析 191
- 五、产品各方面性能比较 191
- 六、优势分析 192

第十三节 澳优 193

- 一、消费者购买渠道分析 193
- 二、消费者购买频率分析 193
- 三、购买人群收入水平分析 193
- 四、购买人群消费比重分析 193
- 五、产品各方面性能比较 194
- 六、优势分析 195

第十四节 金摇篮 195

- 一、消费者购买渠道分析 195
- 二、消费者购买频率分析 195
- 三、购买人群收入水平分析 196
- 四、购买人群消费比重分析 196
- 五、产品各方面性能比较 196
- 六、优势分析 197

第七章 2015年婴幼儿奶粉技术发展分析 198

第一节 婴幼儿奶粉技术发展进程 198

第二节 婴幼儿奶粉技术的研究 200

- 一、酶水解生产婴幼儿配方奶粉新技术 200
- 二、婴幼儿奶粉新配方的研究 200
- 三、早产儿奶粉市场开发 200

第三节 免疫球蛋白(IG)在婴儿配方奶粉中的应用 201

- 一、国际上将IG应用于乳制品的研究进展情况 201
- 二、免疫球蛋白应用于婴儿奶粉的研究开发现状 202

第四节 婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的研究 203

- 一、DHA和AA的生理功能 203
- 二、母乳中的DHA和AA 205
- 三、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的必要性 206

四、国内外婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA现状 206

五、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA应注意问题 207

第五节 婴幼儿配方奶粉的核心 208

一、婴幼儿配方奶粉的实质 208

二、复配营养素是婴幼儿配方奶粉产业链的核心 209

第八章 2015年中国婴幼儿奶粉市场主要品牌动态分析 211

第一节 婴幼儿配方奶粉主要品牌比较分析 211

一、婴幼儿配方奶粉主要品牌比较分析 211

二、中国婴幼儿奶粉品牌口碑报告发布 213

三、五年后前十大国产品牌奶粉集中度超过80% 214

第二节 美赞臣 216

一、公司简介 216

二、美赞臣实施全程安全管理 217

三、美赞臣加码中国市场 218

四、2015年美赞臣经营状况分析 219

第三节 多美滋 220

一、公司简介 220

二、多美滋的优势 220

三、多美滋中国发展分析 221

四、多美滋首推创新“优阶”配方奶粉 223

五、被迫调整在华业务 224

第四节 惠氏 228

一、公司简介 228

二、雀巢收购惠氏 229

第五节 雀巢 231

一、雀巢集团简介 231

二、雀巢企业的发展史 231

三、雀巢的模块组合营销经营优势 232

三、中国成为雀巢的重要市场 235

第六节 伊利 236

一、公司简介 236

二、2014年企业经营情况分析 237

三、2015年企业经营情况分析 237

第七节 杭州贝因美 237

- 一、公司简介 237
- 二、贝因美公司的优势 238
- 三、2014年企业经营情况分析 238
- 四、2015年企业经营情况分析 239
- 五、2016年公司发展展望及策略 239

第九章 2015年中国婴幼儿奶粉营销分析 244

第一节 2015年国产婴幼儿奶粉市场营销分析 244

- 一、婴幼儿奶粉主流品牌营销模式分析 244
- 二、婴幼儿奶粉市场面临跨区域营销问题 245
- 三、隔代教养差异与婴幼儿乳品营销分析 246
- 四、消费者教育与口碑传播营销策略 249

第二节 2015年中国婴幼儿奶粉中的4P营销分析 250

- 一、产品和需求 250
- 二、价格和价值 251
- 三、渠道和方便性 251
- 四、促销和传播 252
- 五、以产品为中心到以需求为中心 253
- 六、奶粉新营销组合因素的产生 253

第三节 2015年中国婴幼儿奶粉市场协同营销分析 254

- 一、协同营销的紧迫性 254
- 二、协同营销的优势 254
- 三、协同营销的前提 255
- 四、协同营销的市场影响 256

第四节 2015年中国婴幼儿奶粉三种成功营销模式 257

- 一、差异化营销 257
- 二、数据库营销 257
- 三、整合式营销 257

第五节 2015年国产品牌婴幼儿奶粉营销策略选择 258

- 一、加强品质管理提高产品质量 258
- 二、进行市场细分占领农村市场 258
- 三、通过整合营销突出品牌个性 258
- 四、重视医务渠道建设抢占市场先机 259
- 五、做好深度分销重视促销和人性化管理 259

第十章 2017-2022年中国婴幼儿奶粉行业发展趋势预测与策略分析 260

第一节 2017-2022年中国婴幼儿奶粉行业前景分析 260

- 一、“占有率”是竞争优势 260
- 二、“产品品质”是成功关键 260
- 三、“品牌价值”是助推器 260

第二节 2017-2022年中国婴幼儿奶粉市场发展趋势 261

- 一、政府对行业的政策支持力度加大 261
- 二、农村市场将成为争夺重点 261
- 三、市场将出现高端混战 262
- 四、市场竞争下行业购并不可避免 262
- 五、婴幼儿奶粉“无香”是大趋势 262

第三节 2017-2022年中国奶粉企业进军高端市场策略分析 263

- 一、目标市场的重新审视 263
- 二、品牌架构的重新审视 263
- 三、品牌内涵的重新审视 264
- 四、产品创新的重新审视 264
- 五、品牌传播的重新审视 265
- 六、渠道管理的重新审视 267

第四节 2017-2022年中国婴幼儿奶粉市场规模预测 268

- 一、2017-2022年中国婴幼儿配方奶粉零售规模预测 268
- 二、2017-2022年中国标准配方奶粉零售规模预测 268
- 三、2017-2022年中国后续配方奶粉零售规模预测 268

第十一章 2017-2022年中国婴幼儿奶粉行业投资战略研究 269

第一节 中国婴幼儿奶粉投资概况 269

- 一、蒙牛投巨资争抢婴儿奶粉市场 269
- 二、天友乳业投资婴幼儿奶粉市场 269
- 三、辉山婴幼儿奶粉基地投资概况 269
- 四、未来中国婴幼儿奶粉业投资环境分析 270

第二节 2017-2022年中国奶粉业市场投资机会分析 270

- 一、中国已经成为世界奶粉消费大国 270
- 二、中国婴幼儿奶粉投资潜力分析 271
- 三、高端市场的投资机会分析 271
- 四、与产业链相关的投资机会分析 272
- 五、中国有机奶粉市场份额将快速增长 272

第三节 2017-2022年中国婴幼儿奶粉投资风险预警 274

一、宏观调控风险 274

二、产业政策风险 274

三、市场竞争风险 275

四、产品质量风险 275

五、成本价格风险 275

六、其他风险分析 276

第四节 2017-2022年中国婴幼儿奶粉行业投资建议 276

一、婴幼儿奶粉SWOT分析 276

二、适时进军高端奶粉市场 276

三、二三线城市还有待开发 277

图表目录

图表：2011-2015年国内生产总值同比增长率 7

图表：2011-2015年三次产业增加值季度同比增长率 8

图表：2011-2015年工业增加值及其构成月度累计同比增长率 9

图表：2011-2015年城镇固定资产月度累计投资同比增长率 10

图表：2011-2015年按地区分城镇固定资产月度累计投资同比增长率 11

图表：2011-2015年社会消费零售总额及其同比增长率 12

图表：2011-2015年社会消费品零售总额构成月度同比增长率 12

图表：2011-2015年CPI、PPI月度变化 13

图表：2011-2015年企业商品价格月度指数 13

图表：2011-2015年月度进出口同比增长率 14

图表：2011-2015年月度累积货币供应量 15

图表：2011-2015年本外币信贷月度收支 15

图表：2011-2015年人民币月度新增贷款量 16

图表：2011-2015年累计外汇储备总额及同比增长率 16

图表：2011-2015年我国经济发展主要指标变化趋势 20

图表：2011-2015年我国城乡居民收入消费总趋势 21

图表：2011-2015年城镇和农村居民消费支出结构 21

图表：2011-2015年中国人口出生数据 48

图表：2011-2015年全社会出生人口及出生率 50

图表：2015年年末人口数及其构成 51

图表：2011-2015年液体乳及乳制品制造业工业销售产值及同比增速 52

图表：2011-2015年乳制品月度产量及同比增速 52

图表：2011-2015年我国主产区原奶价格 53

图表：2011-2015年主要乳制品零售价格 54

图表：2011-2015年乳品累计进口量及同比增速 55

图表：2015年中国奶粉市场份额图 65

图表：2013年以来乳制品行业重要事件列表 68

图表：国内主流婴幼儿配方奶粉品牌 69

图表：上海市0-3岁婴幼儿家庭教养者比例

247

图表：隔代教养家庭幼儿11个身心项目平均值的比较（t检验）

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/288008.html>