



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2010年中国婴幼儿奶粉行业市场调研与发展趋势报告

一、调研说明

《2009-2010年中国婴幼儿奶粉行业市场调研与发展趋势报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/106094.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

摘要

中国奶粉市场，尤其是婴幼儿配方奶粉的需求增长速度较快。中国高档婴儿奶粉市场销量每年以两位数的速度增长。加之2008年是一个生育高峰，中国有望取代日本，成为仅次于美国的世界第二大婴幼儿配方奶粉市场。全国0-3岁的人口有6900万，每年新出生的人口在1700万左右。就算其中80%能够得到母乳喂养，那么还有20%，也就是340万婴儿没有母乳，需要用奶粉来喂养。这样每年的婴幼儿奶粉市场就需要30万吨。我国现在一年的婴幼儿奶粉产量仅8-10万吨，庞大的新生儿消费群体孕育着中国婴幼儿奶粉巨大的市场空间。

长期以来，婴幼儿奶粉市场一直被国外品牌垄断，如惠氏、美赞臣、雅培、雀巢、多美滋等。全球排名前100名的乳品企业已经有20多家进入中国，进口品牌的产值已占我国乳品市场的1/3。相比之下，国内品牌在婴幼儿配方奶粉研制上起步比较晚，产品研发能力相对较弱。另外国内良种奶牛比例较低，虽然近年来我国大力引进和推广良种奶牛，但仍然远低于发达国家水平，这也制约了国内乳制品的产量和品质的提升。加之近年来，市场行业规范缺失、产业结构不合理，生产集中度低，也成为制约行业发展的瓶颈。国产婴幼儿奶粉要在国内市场与国外奶粉一争高低，除在质量上严格把关以外其它环节也要格外注意。服务是提升企业品牌形象和增加顾客品牌忠诚度的重要途径。由于婴幼儿配方奶粉消费者具有较高的品牌忠诚度，一些企业忽略了服务的重要性。其实，这种观念是明显错误的。

婴幼儿奶粉不同于普通的食物，它们在配方和生产工艺方面都有很高的要求。面对着市场上琳琅满目的奶粉品牌，初为人父母的家庭真是觉得无从下手。婴幼儿奶粉消费者购买决定因素主要是亲友介绍及医生推荐。

近几年来，国内婴幼儿奶粉市场可谓硝烟弥漫，国内外各婴幼儿奶粉品牌都在疯狂抢占终端资源，大打促销战。我国婴幼儿奶粉的市场竞争更将进入白热化。到2010年中国的乳制品市场将达到200亿美元的规模，同时乳制品市场将有半数的企业被淘汰。婴幼儿奶粉市场的生产企业也会走向强者愈强，市场趋于寡头的结局。2008年起，我国迎来新一波婴儿潮。婴幼儿奶粉市场仍保持快速增长势头，预计到2010年，整个中国婴幼儿配方奶粉市场规模可达300亿元人民币。

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。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 我国婴儿配方奶粉发展

- 一、我国婴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

- 一、产品线过长，产品质量不高
- 二、产品组合深度不够，未能塑造良好的品牌形象
- 三、销售形式传统单一，未能实现整合营销
- 四、终端激励不足，促销细化不够

第四节 各式婴幼儿奶粉

- 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

第一节 2008年中国婴幼儿奶粉相关政策及解读

- 一、2008年10月国家实行婴幼儿奶粉召回退市制
- 二、2008年11月国家发布《奶业整顿和振兴规划纲要》
- 三、2008年11月《婴幼儿配方食品和谷类食品中香料使用规定》发布
- 四、2008年中国发布四项奶业新政策的解读

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

第一节 全球婴幼儿奶粉发展

- 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、菲律宾婴幼儿奶粉质量问题
- 四、斯里兰卡婴幼儿奶粉市场情况
- 五、印度婴幼儿奶粉政策环境

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

第四章 婴幼儿奶粉技术

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 2008-2009年我国婴幼儿奶粉市场

第一节 2007年中国婴幼儿奶粉市场规模

- 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
- 三、2007年奶粉进口价格
- 四、2007年我国奶粉进口量
- 五、影响婴幼儿奶粉涨价因素

第二节 2008年我国婴幼儿奶粉发展

- 一、八成婴幼儿奶粉企业售后服务合格
- 二、2008年奶源进口致婴幼儿奶粉涨价
- 三、2008年我国奶粉进口
- 四、2009年第一季度奶粉销量
- 五、婴幼儿奶粉成监控重点
- 六、婴幼儿奶粉市场信心尚未恢复

第三节 2008年婴儿配方奶粉市场调查

- 一、调查的目的和对象
- 二、调查的结果

第四节 2009年婴幼儿奶粉市场消费者

- 一、不满意率最高的品牌
- 二、信任率位第一的品牌
- 三、进口奶粉情况
- 四、选奶粉的考虑因素
- 五、消费者的建议

第五节 我国婴幼儿产品结构

- 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
- 三、婴幼儿奶粉高端市场
- 四、中高档配方奶粉市场
- 五、婴幼儿奶粉市场价格的空档

第六节 我国婴幼儿奶粉行业特征

- 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婴儿奶粉质量排名调查

第七节 我国婴幼儿奶粉市场需求

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

第八节 我国婴幼儿配方奶粉消费习惯

第六章 2008-2009年中国奶粉产业市场价格

第一节 奶粉价格市场综述

一、国产婴幼儿奶粉价格战下的行业危机

二、2008年下半年进口奶粉价格暴增六成

三、2009年奶粉市场酝酿价格战

四、全国奶粉库存与价格

五、行政干预对奶粉市场价格的影响

第二节 华东奶粉市场

一、2008年上海进口奶粉价格维持半年不变

二、2008年9月南京启动奶粉价格每日监管稳定市价

三、2008年11月起杭州奶粉价格纷纷上调

四、2009年南京进口奶粉价格现高位下跌

五、原料上涨诱发青岛圣元奶粉全面提价

第三节 华北奶粉市场

一、2008年天津扩大奶粉生产以保持价格稳定

二、2008年3月太原市部分奶粉价格暴涨

三、2008年黄金周河北省奶粉价格平稳

第四节 中南奶粉市场

一、2008年前三季度广东进口奶粉价格激涨8成

二、2008年9月广州多家洋奶粉涨价15%至20%

三、2009年南昌进口婴儿奶粉变相跌价

第五节 西南奶粉市场

一、奶粉价格提升致使云南奶粉出口下降

二、2008年4月重庆奶粉全线提价

三、2008年4月成都进口奶粉迎来涨价高潮

第六节 西北奶粉市场

- 一、2008年9月内蒙古呼和浩特奶粉供应充足价格稳定
- 二、2008年底陕西省婴幼儿奶粉价格略涨
- 三、2009年初新疆地产奶粉跌破成本价

第七章 2008-2009年婴幼儿奶粉营销

第一节 国产婴幼儿奶粉品牌营销

- 一、国产婴幼儿奶粉品牌的困境
- 二、中心城市突破需转变观念
- 三、消费者教育与口碑传播的营销策略

第二节 婴幼儿奶粉行业4P组合营销

- 一、产品VS需求
- 二、价格VS价值
- 三、渠道VS方便性
- 四、促销VS传播
- 五、4P组合的变化
- 六、4P的新发展
- 七、以不变应万变

第三节 婴幼儿奶粉三种成功营销模式

- 一、差异化营销
- 二、数据库营销
- 三、整合式营销

第四节 婴幼儿奶粉营销策略

- 一、婴幼儿奶粉市场面临跨区域营销问题
- 二、婴幼儿配方奶粉营销模式
 - (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
- 三、隔代教养差异与婴幼儿乳品营销

第八章 婴幼儿奶粉主要品牌

第一节 婴幼儿配方奶粉主要品牌比较

一、12品牌婴儿配方奶粉的横向对比评测

二、低价位不合格婴幼儿奶粉品牌

第二节 多美滋

一、2007年多美滋抢占高端奶粉市场份额

二、2008年多美滋金盾推出益生元营养米粉

三、2009年多美滋成奶粉销售冠军

四、多美滋奶粉危机公关处理案例

第三节 美赞臣

一、2007年美赞臣全面升级婴幼儿A+系列产品

二、2008年美赞臣推出含4倍以上DHA的全新升级配方奶粉

三、2008年美赞臣升级后涨15%

四、美赞臣、惠氏等洋奶粉均被卷入结石门

五、中国已成美赞臣第二大市场

六、美赞臣安婴儿A+1段婴儿配方奶粉评测

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、惠氏以制药的经验制造奶粉

五、惠氏金装爱儿乐1段婴儿配方奶粉评测

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、2008年4月起雀巢奶粉全线涨价

四、2008年雀巢抢夺国内高端幼儿奶粉市场

五、雀巢发放奶资突破两亿元大关

第六节 雅培

一、雅培120年的成长秘密

二、雅培全球召回婴儿奶粉

三、2008-2009年经营业绩

四、雅培成立首个在华研发中心

第七节 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、伊利建成全球奶粉样板工厂
- 四、伊利奶粉营养有新突破
- 五、伊利奶粉市场份额

第八节 蒙牛

- 一、蒙牛国内市场的优势也在进一步扩大
- 二、蒙牛携手国际巨头抢滩高端奶粉市场
- 三、问题奶粉事件后蒙牛伊利销售情况已恢复8成

第九节 完达山

- 一、完达山奶粉实现功能细分
- 二、完达山更换"无抗奶源"包装
- 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、圣元特殊配方奶粉获得权威认证
- 三、圣元优聪1段婴儿奶粉评测

第十一节 其他品牌动态

- 一、国内销售的澳优能力多奶粉批批合格
- 三、雅士利施恩已恢复生产
- 三、雅士利婴幼儿奶粉样本解析
- 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

第一节 三聚氰胺事件

- 一、三鹿
- 二、22家企业婴幼儿奶粉检出三聚氰胺
- 三、伊利VS蒙牛回应"毒奶粉"事件
- 四、受三聚氰胺影响，国内乳业巨头损失惨重
- 五、三聚氰胺事件的反思

第二节 安徽阜阳劣质奶粉事件

一、基本情况

二、主要工作措施

第三节 "空壳奶粉"事件

第四节 "大头娃娃"事件

第五节 国际婴幼儿奶粉品牌负面事件

一、雀巢奶粉碘超标凸显跨国公司遇质量信任危机

二、美国美赞臣公司出现含有金属颗粒婴幼儿奶粉

三、外资奶粉品牌结石事件

第六节 婴幼儿奶粉不合格事件及原因

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

第一节 2007年我国婴幼儿奶粉市场竞争调查

第二节 中国婴幼儿奶粉市场格局

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 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

第四节 三聚氰氨事件后中国婴幼儿奶粉行业的未来格局

一、外资品牌仍处高端塔尖，尽享黄金利润

二、国内品牌将两极分化，马太效应充分显现

三、营销模式新突破，品牌企业受益最大

第十一章 婴幼儿奶粉重点企业简介

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
- 四、在华发展
- 五、发展战略

第二节 瑞典雀巢公司

- 一、公司概况
- 二、2008-2009年经营业绩
- 三、在华发展
- 四、发展战略

第三节 美国美赞臣公司

- 一、公司概况
- 二、2008-2009年经营业绩
- 三、在华发展
- 四、发展战略

第四节 美国惠氏公司

- 一、公司概况
- 二、2008-2009年经营业绩
- 三、在华发展
- 四、发展战略
- 五、惠氏的启示

第五节 伊利乳业集团

- 一、公司概况
- 二、2008-2009年经营业绩
- 三、公司成长性
- 四、公司经营能力
- 五、公司偿债及盈利能力
- 六、发展战略

第六节 蒙牛乳业集团

- 一、公司概况
- 二、2008-2009年经营业绩
- 三、公司成长性

四、公司经营能力

五、公司偿债及盈利能力

六、发展战略

第七节 圣元国际集团有限公司

一、企业概况

二、2008-2009财年经营业绩

第八节 黑龙江省完达山股份有限公司

一、公司概况

二、发展战略

第九节 湖南亚华乳业有限公司

一、公司概况

二、2008-2009年经营业绩

三、公司成长性

四、公司经营能力

五、公司偿债及盈利能力

六、发展战略

第十二章 金融危机下婴幼儿奶粉行业发展趋势及策略

第一节 婴儿乳品行业前景

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 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

四、婴幼儿奶粉的未来市场前景

第三节 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

第四节 中国奶粉企业走向高端市场策略

第五节 婴幼儿配方奶粉发展对策

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

部分图表目录

图表 婴儿配方奶粉用户喂哺方式情况

图表 婴儿配方奶粉类型调查情况

图表 消费者对婴儿配方奶粉营养成份了解情况

图表 消费者对婴儿配方奶粉品牌选用情况

图表 消费者对婴儿配方奶粉品牌选用的原因

图表 消费者对婴儿配方奶粉作用的关注情况

图表 消费者购买婴儿配方奶粉的途径图

图表 消费者对婴儿配方奶粉了解途径

图表 消费者在婴儿配方奶粉上的开支情况

图表 消费者正在使用的婴儿配方奶粉品牌情况

图表 消费者购买的婴幼儿配方奶粉包装类型

图表 消费者购买的婴幼儿配方奶粉包装规格1

图表 消费者购买的婴幼儿配方奶粉包装规格2

图表 消费者获知婴幼儿配方奶粉的途径和重要性

图表 消费者对各种因素的重要性评价

图表 上海市0-3岁婴幼儿家庭教养者比例

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）

图表 12品牌婴儿配方奶粉价格对比表

图表 12品牌婴儿配方奶粉饮用次数对比表

图表 12品牌婴儿配方奶粉量匙容量对比表

图表 12品牌婴儿配方奶粉每毫升奶所含的奶粉量对比

图表 12品牌婴儿配方奶粉味道对比图

图表 12品牌婴儿配方奶粉重量(30ml)对比图

图表 十大品牌1段婴儿配方奶粉粘稠度评测结果对照表

图表 十大品牌1段婴儿配方奶粉蛋白质含量评测结果对照表

图表 十大品牌1段婴儿配方奶粉脂肪含量评测结果对照表

图表 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 宁德市蕉城区儿童食品厂健儿粉不合格项目

图表 "爽口福"牌宝宝营养米粉不合格项目

图表 上海京元食品有限公司牌健儿粉不合格项目

图表 影响消费者购买婴幼儿奶粉的因素

图表 消费者购买婴幼儿奶粉的价位

图表 略。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/106094.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。