



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2018年中国婴幼儿辅食市场深度分析与投资前景预测报告

一、调研说明

《2013-2018年中国婴幼儿辅食市场深度分析与投资前景预测报告》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/242993.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

纯母乳喂养的婴幼儿，从6个月开始。配方奶粉喂养的婴幼儿，一般从4个月开始，要逐渐给婴儿加一些除了母乳之外的食物，包括果汁、菜汁等液体的食物，米粉、果泥、菜泥等半固体食物，煮的很烂的米饭、面条、切成很小块的水果、蔬菜等固体食物，这些食物就是婴幼儿的辅助食品，简称婴幼儿辅食。

6个月前不要刻意添加辅食，如果未顾及婴幼儿生长发育特点，实质是对婴幼儿的成长产生不可预估的伤害。据世界卫生组织：婴幼儿的肠胃发育大概要17周"才开始"逐渐成熟。6个月是给婴幼儿添加辅食的最佳时期。因此，国家相关部门制定婴儿谷类辅食生产标准也从6个月开始。

菁善均 营养配方奶米粉，100%采用新西兰进口奶粉，添加优质进口藻油DHA促进智力发育，科学配比各种维生素和钙铁锌矿物质群，添加护肠调节因子，给予宝宝顶级全面均衡营养。

生菌米粉采用进口高活力直投式冻干益生菌，益生菌通过促进肠道屏障功能、调节免疫功能发挥有益功效，有效预防宝宝便秘，防治腹泻，防治过敏，同时还能促进身高和体重的增长。特别添加了高品质的血红素铁，补铁的同时帮助宝宝构建自身免疫力。其中的活性益生元能促进益生菌的增殖，牛磺酸促进脑部及视网膜的发育；富含多种矿物质和维生素，促进生长和代谢，营养均衡。

有机杂粮米粉，新西兰100%进口奶粉，精选东北优质有机杂粮，一级品质；添加优质进口藻油DHA促进智力发育；富含各种维生素 钙、铁、锌等矿物质群 护肠调节因子，给予宝宝顶级全面均衡营养。

水苏糖米粉，自然营养，生态护肠。率先在米粉中加入高纯度的天然80水苏糖和黄金双歧因子，高效增殖肠道益生菌，轻松消化和吸收各种食物及营养素，并清理肠道垃圾，从根本上维护肠道健康。选择臣生水苏糖护肠配方米粉，妈妈们安全添加辅食无烦恼，宝宝快乐吃出好肠道。

报告目录：

第一章世界婴幼儿辅食产业概况

第一节 2012-2013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 2012-2013年世界婴幼儿辅食市场环境分析

- 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 2012-2013年全球婴幼儿辅食市场运行态势分析

- 一、全球婴幼儿辅食新品研发分析
- 二、全球婴幼儿辅食品牌分析
- 三、全球婴幼儿辅食销售分析

第四节 2012-2013年全球婴幼儿辅食重点国家运行分析

- 一、英国
- 二、俄罗斯
- 三、法国
- 四、日本

第五节 2014-2018年世界婴幼儿辅食行业新趋势探析

第二章 2012-2013年中国婴儿食品行业运行形势

第一节 2012-2013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 2012-2013年中国婴儿食品产量增长情况

第三节 2012-2013年中国婴儿食品行业成本结构分析

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

第四节 2012-2013年中国婴儿食品业热点问题探讨

第三章 2012-2013年中国婴幼儿辅食行业市场供需状况

第一节 2012-2013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、我国婴幼儿辅食行业市场总量及年增长率
- 四、婴幼儿辅食业外资垄断被打破

第二节 2012-2013年中国婴幼儿辅食行业产能分析

- 一、主要生产企业 其产能
- 二、婴幼儿辅食行业产能扩张趋势
- 三、重点省区产能分析

第三节 2012-2013年中国婴幼儿辅食市场需求状况分析

- 一、婴幼儿辅食消费需求特征分析
- 二、中国婴幼儿辅食消费量分析
- 三、我国婴幼儿辅食消费量
- 四、婴幼儿辅食各细分产品消费量

第四章 2012-2013年中国婴幼儿辅食品牌 消费者满意度

第一节 婴幼儿辅食总体满意度水平

- 一、消费者满意度研究的意义
- 二、婴幼儿辅食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 婴幼儿辅食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 婴幼儿辅食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
- 三、主流品牌主要存在的问题对比

第四节 婴幼儿辅食品牌信任度分析

- 一、消费者信任的辅食品牌

二、婴幼儿辅食品牌信任度分析

第五章 2012-2013年中国婴幼儿辅食市场需求分

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 婴幼儿辅食消费规模分析

- 一、婴幼儿辅食总体消费规模
- 二、婴幼儿辅食消费规模群体差异
- 三、婴幼儿辅食消费规模区域差异

第三节 婴幼儿辅食消费增值服务需求

- 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 婴幼儿辅食未来消费信心

- 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

第六章 2012-2013年中国婴幼儿辅食目标消费群体结构

第一节 婴幼儿辅食目标消费群体特征

- 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 婴幼儿辅食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

第七章 2012-2013年中国婴幼儿辅食行业市场营销模式

第一节 2012-2013年中国婴幼儿辅食主要营销模式分析

- 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 2012-2013年中国婴幼儿辅食营销策略分析

- 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 文化营销
- 四、从单一的产品结构产品系列化

第三节 2012-2013年中国婴幼儿辅食企业营销模式建议

- 一、婴幼儿辅食企业的国内营销模式建议
- 二、婴幼儿辅食企业海外营销模式建议

第四节 2014-2018年中国婴幼儿辅食行业市场营销发展趋势

- 一、展望中国婴幼儿辅食营销未来
- 二、未来婴幼儿辅食营销模式发展趋势

第八章 2012年中国婴儿辅食行业竞争力与发展态势研究

第一节 2012年中国婴儿辅食行业集中度分析

- 一、企业数量 地区分布
- 二、行业集中度分析
- 三、地域分布情况

第二节 2012年中国婴儿辅食企业竞争状况

- 一、领导企业的市场力量
- 二、品牌竞争格局分析
- 三、企业竞争组群分析
- 四、各竞争组群的swot分析
- 五、各竞争组群竞争成功的关键因素分析

第三节 2012年中国婴儿辅食行业竞争力分析

- 一、2012年婴儿辅食行业竞争分析
- 二、2012年中外婴儿辅食产品竞争力比较分析
- 三、2012年中国婴儿辅食市场竞争格局分析
- 四、2010-2013年国内主要婴儿辅食企业动向研究

第三节 2010-2013 年中国婴儿辅食行业竞争态势展望

第九章 2012-2013年全球婴儿辅食点企业经营策略

第一节 雀巢米粉

- 一、企业概况
- 二、产品竞争力分析
- 三、市场销售形势
- 四、发展战略分析

第二节 嘉宝米粉

- 一、企业概况
- 二、产品竞争力分析
- 三、市场销售形势
- 四、发展战略分析

第三节 亨氏

- 一、企业概况
- 二、产品竞争力分析
- 三、市场销售形势
- 四、发展战略分析

第十章 中国婴儿辅食国内主体企业竞争性财务指标

第一节 上海惠氏营养品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第二节 浙江贝因美科工贸股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

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、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 亨氏(青岛)食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 广州市合生元生物制品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 上海伊威营养食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 青岛菲贝母婴用品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第九节 北京汇联食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十一章 2010-2013年中国婴儿辅食行业投资价值与投资策略研究

第一节 中国婴儿辅食行业swot模型分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、风险分析

第二节 中国婴儿辅食行业投资价值分析

一、行业盈利能力

二、行业偿债能力

三、行业发展能力

第三节 2010-2013年中国婴儿辅食行业投资风险预警

一、金融危机风险预警

二、行业竞争风险预警

三、技术风险预警

四、经营管理风险预警

第四节 中国婴儿辅食行业投资策略研究

一、重点投资品牌研究

二、重点投资地区分析

第五节 中国婴儿辅食项目行业可行性分析研究

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/242993.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。