



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007-2008年中国婴幼儿奶粉行业研究年度报告

一、调研说明

《2007-2008年中国婴幼儿奶粉行业研究年度报告》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/44252.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

2006年9月，针对目前中国使用的婴幼儿奶粉的标准有相互矛盾和重复的情况，国家有关部门计划将目前11项婴幼儿配方奶粉相关标准整合成4项标准。新婴幼儿配方奶粉的即将出台，将对我国奶粉市场进行进一步地规范和指导，有利于提高国内奶粉的生产技术水平和竞争实力，而一些没有实力和不符合标准的企业将被淘汰出局，将引发国内外婴幼儿配方奶粉新一轮的行业竞争。目前，一些洋品牌已经开始调整市场策略，以应对奶粉市场的变局。

我国婴幼儿配方奶粉发展现状：1、起步较晚，发展迅速；2、产品配方设计不断完善；3、市场集中度较低。

2006年，我国婴幼儿奶粉市场持续“走高”。相关调查数据显示，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。

2007年我国高档婴儿配方奶粉市场规模仍有可观增长，高端市场利润诱人。但如此庞大的市场空间，长期以来一直为国外品牌所垄断。特别在高端市场，洋品牌占据绝对的优势。雀巢、惠氏、多美滋、雅培等国外品牌占据的市场份额高达80%。

目前，我国大大小小的乳制品生产企业约有1500家，其中大部分企业都生产婴幼儿配方奶粉，但取得婴幼儿配方奶粉许可证的企业只有70多家，市场集中度较低。婴幼儿配方奶粉占其总量的三分之一以上，但高档婴幼儿配方奶粉的比例却远不到三分之一。

据第五次人口普查统计，全国每年出生的人口在1700万左右，0-3岁的人口有6900万。以6个月以下的孩子每年需27.2公斤奶粉，稍大一些的孩子每年需要31公斤奶粉的定量，即便1700万婴儿中只有20%用奶粉来计算，我国每年的婴幼儿奶粉市场就需要30万吨。而我国现在一年的婴幼儿奶粉产量仅为10万吨，可以说市场潜力巨大。

2007年，三鹿、伊利、蒙牛、完达山等国产品牌均推出了自己的高端奶粉产品，价格直逼洋奶粉，国产奶粉与雀巢、惠氏等洋品牌在高端市场上展开角逐。这对于国内乳品企业来

说，进军高端奶粉市场，既可以为企业提供新的利润增长点，又提高了企业的抗风险能力。

【 目录 】

一、行业简介	1
（一）行业定义及范围界定	1
1、行业界定	1
2、婴幼儿奶粉分类	1
2、产业链	1
（二）发展历史回顾	2
1、国外发展历程	2
2、我国发展历程	3
二、宏观环境分析	5
（一）政策法律分析	5
1、婴幼儿配方奶粉国家标准有望统一	5
2、三项强制性婴幼儿奶粉国家标准	5
3、婴幼儿食品国家标准修订	6
4、禁止生产销售碘超标奶粉	7
5、婴幼儿奶粉检测有规可依	7
6、规范婴幼儿配方粉产品标签内容	8
（三）经济分析	9
1、经济增长	9
2、城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数	10
3、城镇人员就业状况	10
4、存贷款利率变化	11
5、财政收支状况	12
6、人民币汇率变化	14
（四）技术分析	14
1、婴幼儿奶粉技术发展历程	14
2、婴幼儿奶粉技术发展趋势	15

(五) 社会分析	16
1、人口规模分析	16
2、年龄结构分析	16
3、学历结构分析	17
三、市场分析	19
(一) 市场规模	19
1、婴幼儿奶粉市场容量呈两位数高速增长	19
2、婴幼儿奶粉产品渗透率较高	19
3、国内品牌研发投入不足，需加大研发力度	20
(二) 进口奶粉全线涨价，国产奶粉顺势跟风	21
(三) 产品结构	21
1、档次越高，增长率越高	21
2、年龄段越大，增长率越高	22
(四) 全国及部分重点城市产品质量状况	23
1、婴幼儿配方乳粉产品全国质量抽查合格率较06年提高24.6%个百分点	23
2、北京市婴幼儿配方奶粉市场总体良好	24
2、2007年2季度上海婴幼儿奶粉抽查全部合格	25
3、广东加大婴幼儿配方奶粉监察力度	26
5、四川婴幼儿奶粉整体质量好转	26
(五) 市场结构	27
(六) 上海、西安婴幼儿奶粉市场分析	28
1、上海婴幼儿奶粉市场洋品牌傲视群雄	28
2、西安婴幼儿配方奶粉消费习惯	29
(七) 品牌市场结构	33
(八) 渠道特征	34
(六) 消费特征	35
(九) 市场调查分析	37
(十) 行业特征	41
1、婴幼儿奶粉市场消费潜力巨大，中外品牌激战高端婴幼儿奶粉市场	42
2、婴幼儿奶粉质量总体明显提升	42
3、西北地区产量独树一帜	42

4、现代通路是购买主要渠道，消费者品牌忠诚度高 43

四、市场竞争分析 44

(一) 集中度分析 44

1、集中度分析 44

2、集中度状态描述及趋势 44

(二) 价值链分析 44

(三) 行业生命周期分析 45

(四) 替代产品分析 46

(五) SWOT分析 47

1、国内婴幼儿奶粉业拥有的优势 48

2、国内婴幼儿奶粉业存在的劣势 48

3、国内婴幼儿奶粉业面临的的机会 48

4、国内婴幼儿奶粉行业面对的威胁 48

五、主要厂商分析 50

(一) 英特儿营养乳品有限公司 50

1、公司简介 50

2、主营产品 50

3、投资动向 51

4、市场推广策略 51

5、销售网络 52

6、英特儿营养乳品经营分析 52

(二) 美赞臣 53

1、公司简介 53

2、美赞臣三重升级 53

3、美赞臣服务 54

(三) 惠氏 55

1、公司简介 55

2、产品系列 56

(四) 雀巢(中国)有限公司 56

1、公司简介 56

2、竞争策略分析 57

(五) 雅培 58

1、公司简介 58

2、产品系列 59

(六) 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 59

1、公司简介 59

2、奶粉投资分析 59

3、经营分析 60

4、财务分析 62

(七) 石家庄三鹿集团 65

1、公司简介 65

2、投资动向 65

3、经营分析 66

六、行业发展趋势分析 67

(一) 行业发展趋势 67

1、促进脑部发育成奶粉行业新热点 67

2、婴儿奶粉行业将出现高端混战 67

(二) 行业规模预测 68

七、行业发展策略建议 71

(一) 产品策略：分析目标人群的购买行为 71

(二) 营销策略：知识营销与产品营销相结合 71

(三) 品牌策略：加强品牌推广 72

(四) 服务策略：提高服务意识，加强服务管理 73

(五) 渠道策略：重视医务渠道建设，开拓医疗服务市场 73

(六) 人文策略：突出人性化主题 74

(七) 行业投资机会建议 74

1、消费潜力巨大，高端市场空间诱人 74

2、配方奶粉成为市场热点 74

3、营销大战：增值服务成市场潮流 75

表目录

- 表 1 2007年第2季度上海市乳粉质量专项监督检查合格的产品和企业名单（排名不分先后）
25
- 表 2 产业生命周期主要特征列表 46
- 表 3 2007-2011年中国婴幼儿奶粉市场容量预测 69

图目录

- 图 1 奶粉产业链 2
- 图 2 2002-2006年中国国内生产总值及增长情况 9
- 图 3 2002-2006年中国城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数 10
- 图 4 2004-2006年中国城镇就业人员数量 11
- 图 5 1997-2007年中国存款利率变动情况 11
- 图 6 1997-2007年中国贷款利率变动情况 12
- 图 7 2001-2006年中国财政收支状况 13
- 图 8 2001-2006年中国财政收支增长状况及财政收入占GDP比重 13
- 图 9 2001-2005年中国财政收支结构 13
- 图 10 1986-2006年中国人口数量与增长率情况 16
- 图 11 2006年末中国人口年龄结构 17
- 图 12 2005年末中国学历结构 18
- 图 13 2003-2007年婴幼儿奶粉市场容量及增长率 19
- 图 14 2007年上半年婴幼儿奶粉市场渗透率 20
- 图 15 国外品牌与国内品牌研发投入比较 21
- 图 16 不同档次婴幼儿奶粉市场增长率 22
- 图 17 不同阶段婴幼儿奶粉销量增长率 22
- 图 18 北京市婴幼儿奶粉市场合格率抽查结果 25
- 图 19 2007年二季度四川省婴幼儿奶粉市场合格率抽查结果 27
- 图 20 2005年奶粉区域市场结构（按产量） 28
- 图 21 西北地区奶粉产量市场结构 28
- 图 22 2006年上海地区婴幼儿奶粉不同品牌市场占有率 29
- 图 23 消费者购买婴幼儿配方奶粉包装类型 29
- 图 24 消费者购买婴幼儿配方奶粉包装规格 30
- 图 25 消费者购买的婴幼儿配方奶粉包装规格 31

图 26 消费者获知婴幼儿配方奶粉品牌的途径和重要性	31
图 27 消费者对各种考虑因素的重要性评价	32
图 28 2006年高端婴幼儿奶粉市场占有率	34
图 29 2006年婴幼儿奶粉渠道市场结构分析	34
图 30 消费者购买奶粉时第一个想到的厂商	36
图 31 消费者购买奶粉时首选生产厂商（不考虑价格因素）	36
图 32 医务人员首选向家长推荐的生产厂商（不考虑价格因素）	37
图 33 小宝贝的年龄分布	38
图 34 小宝贝的喂养方式	38
图 35 调查对象对奶粉品牌的知晓途径	39
图 36 调查对象对奶粉价格的选择	39
图 37 调查对象选择配方奶粉的目的	40
图 38 调查对象接受和认可的配方奶粉	41
图 39 国产奶粉价值链	44
图 40 进口奶粉价值链	44
图 41 父母对小宝贝喂养方式选择	47
图 42 2004-2006年英特儿营养乳品有限公司销售收入及增长变化图	52
图 43 惠氏中国结构图	55
图 44 2004-2007年上半年伊利股份奶粉项目投资及增长率变化图	60
图 45 2001年-2006年伊利股份主营营业收入及其增长率变化情况	61
图 46 伊利股份主营营业收入构成	61
图 47 伊利股份主营业务收入区域结构变化情况	62
图 48 2007年上半年与2006年上半年伊利股份瓷获利能力比较	62
图 49 2007年上半年与2006年上半年伊利股份偿债能力比较	63
图 50 2007年上半年与2006年上半年伊利股份营运能力比较	64
图 51 2007年上半年与2006年上半年伊利股份发展能力比较	64
图 52 1999-2006年三鹿集团销售收入及增长率变化图	66
图 53 婴幼儿奶粉市场容量与居民消费水平相关图	68
图 54 婴幼儿奶粉市场容量与婴幼儿人口数的相关图	69
图 55 品牌架构关系图	72

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44252.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。