

2014-2019年中国婴幼儿奶粉行业监测与未来发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国婴幼儿奶粉行业监测与未来发展前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201405/104774.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2013年无疑是婴幼儿奶粉行业发生巨变的一年，自3月香港实施奶粉限购引发市场热议以来，我国政府密集出台针对婴幼儿奶粉行业的政策，旨在提高国产奶粉产品质量、提升消费者国产奶粉消费信心，执行力度非常大，充分地表明了政府扶持国产奶粉品牌做大做强的决心。

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。

本行业报告主要依据国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国家发改委、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中国饮料工业协会、中国奶业协会、中国乳制品工业协会、国内外相关刊物的基础信息以及奶粉行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于世界奶粉行业整体发展大势，对中国奶粉行业的发展情况、主要细分市场、进出口、行业竞争、市场营销、重点企业等进行了分析及预测，并对未来奶粉行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了奶

粉行业今后的发展与投资策略，为奶粉企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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 2012-2013年中国婴幼儿奶粉行业发展环境分析 7

第一节 2013年中国宏观经济环境分析 7

一、2013年经济形势分析 7

二、2013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、“十二五”中后期我国经济增长潜力分析 19

第二节 2013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、2013年奶粉行业监管全面升级 33

三、2013年《进出口乳制品检验检疫监督管理办法》开始实施 37

四、2013年进口乳制品监管收紧 37

五、2013年九部委出台最严格婴幼儿奶粉制度 39

六、2013年《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、2013年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 2012-2013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、2012年中国人口出生率	50
四、2012年人口总量及人口结构	50
第四节 2012-2013年中国乳制品产业环境分析	51
一、2012年中国乳制品行业发展概述	51
二、2012年中国乳制品进口市场分析	54
三、2013年乳制品产业运行平稳	55
第三章 2012-2013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 2012-2013年中国奶粉行业运行总况	65
一、2012年中国婴幼儿奶粉市场分析	65
二、2013年奶粉行业大事件	66
三、2013年婴幼儿奶粉投诉情况分析	70
四、2013年“单独二胎”政策对奶粉市场的影响	71
五、2013年多美滋等六企业6亿多罚金已上缴国库	73
第三节 2013年中国“奶粉进药店”情况分析	73
一、2013年奶粉进药店	73
二、2013年中国“奶粉进药店”市场调查	75
三、2013年奶粉畅行渠道还需经受四考验	76
第四节 2012-2013年奶粉进口情况分析	79
一、2012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、2013年上半年进口奶粉情况分析	81
三、2013年欧洲婴幼儿奶粉高调入华	82

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 2012-2013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、2012年9月起婴幼儿食品禁添加牛初乳	102
六、2013年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、2011年全国婴幼儿配方奶粉市场占有率	111
六、2015年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、2012年中国奶粉市场竞争升级	116
三、2012年外资在华抢建奶源基地	118
四、2012年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 and 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 2012-2013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分了解情况 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 2012-2013年中国奶粉竞争格局分析 129
 - 第一节 2012-2013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 2012-2013年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、2013年洋奶粉夺市场定价权 132
 - 五、2013年奶粉反垄断困境 135
 - 五、2013年婴儿奶粉市场竞争升级 138
 - 六、2013年蒙牛生吞雅士利布局奶粉市场 139
 - 第三节 2013年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、 2008年后外企卷土重来 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 2013年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 2012-2013年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、 2013年高端婴儿奶粉促销战开打 156
- 第六节 2013年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 2012-2013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 2012-2013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、2013年婴幼儿配方奶粉主要品牌比较分析	211
二、2013三季度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、2012年美赞臣加码中国市场	218
四、2013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、2012年多美滋首推创新“优阶”配方奶粉	223
五、2013年被迫调整在华业务	224
第四节 惠氏	228
一、公司简介	228
二、2012年雀巢收购惠氏	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、2012年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、2012年企业经营情况分析	237
三、2013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、2012年企业经营情况分析 238

四、2013年企业经营情况分析 239

五、2013年公司发展展望及策略 239

第九章 2012-2013年中国婴幼儿奶粉营销分析 244

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2012-2013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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年中国婴幼儿奶粉市场规模预测	268
一、2014-2019年中国婴幼儿配方奶粉零售规模预测	268
二、2014-2019年中国标准配方奶粉零售规模预测	268
三、2014-2019年中国后续配方奶粉零售规模预测	268
第十一章 2014-2019年中国婴幼儿奶粉行业投资战略研究	269
第一节 2012-2013年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 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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、二三线市场还有待开发	277

图表目录

图表：2008—2013年3季度国内生产总值同比增长率	7
图表：2010年—2013年3季度三次产业增加值季度同比增长率	8
图表：2009年—2013年3季度工业增加值及其构成月度累计同比增长率	9
图表：2009年—2013年3季度城镇固定资产月度累计投资同比增长率	10
图表：2011年—2013年3季度按地区分城镇固定资产月度累计投资同比增长率	11
图表：2010年—2013年3季度社会消费零售总额及其同比增长率	12
图表：2009年—2013年3季度社会消费品零售总额构成月度同比增长率	12
图表：2009年—2013年3季度CPI、PPI月度变化	13
图表：2009年—2013年3季度企业商品价格月度指数	13
图表：2009年—2013年3季度月度进出口同比增长率	14
图表：2009年—2013年3季度月度累积货币供应量	15
图表：2011年—2013年3季度本外币信贷月度收支	15
图表：2009年—2013年3季度人民币月度新增贷款量	16
图表：2008年—2013年3季度累计外汇储备总额及同比增长率	16
图表：1978-2012年我国经济发展主要指标变化趋势	20
图表：2006-2012年我国城乡居民收入消费总趋势	21

- 图表：2006-2011城镇和农村居民消费支出结构 21
- 图表：1978-2011年中国人口出生数据 48
- 图表：2006-2012年全社会出生人口及出生率 50
- 图表：2012年年末人口数及其构成 51
- 图表：2010-2012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：2011-2012年乳制品月度产量及同比增速 52
- 图表：2011-2012年我国主产区原奶价格 53
- 图表：2011-2012年主要乳制品零售价格 54
- 图表：2011-2012年乳品累计进口量及同比增速 55
- 图表：2012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） 248

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201405/104774.html>