

2016-2022年中国婴幼儿奶粉行业运营现状及十三五投资方向分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国婴幼儿奶粉行业运营现状及十三五投资方向分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/243941243941.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

婴幼儿配方奶粉是一种高端的营养强化食品。

科学研究表明，婴幼儿时期的营养状况是奠定一个人成年后身体素质的基础。在这个特殊阶段中，倘若发生营养缺失，将会祸及终身，而且将无法追加和弥补。因此，婴幼儿需要安全卫生、营养全面且均衡的食物。母乳无疑是婴幼儿最理想的食物，但遗憾的是，有些母亲由于种种原因不能进行母乳喂养。在无母乳或母乳不足的情况下，婴幼儿配方奶粉应算是首选的母乳替代品。

目前，全球婴儿配方乳的销售额达109亿美元，是一个大的产业。母乳是适合婴儿生长发育的最完美食物。因此WHO（世界卫生组织）提倡婴儿出生后母乳哺育至少6个月，以提高免疫力，预防传染疾病，保证婴儿的生长发育。根据WHO1994—2000年对94个国家的统计数据，目前只有35%的婴儿出生后的前4个月是母乳哺育的，这使得婴儿配方乳具有了广阔的发展空间。

我国作为拥有13亿人口的大国，目前年人均奶类消费量仅为8.8公斤，仅占全球年人均奶类消费量100多公斤的8%。巨大的市场潜力，使我国的乳业近年来得到了迅速发展，也令众多国外品牌垂涎。国产婴幼儿奶粉虽然被部分专家所推荐的提及率较低，但其质量与营养价值方面与国外品牌相差无几。高端婴幼儿配方奶粉是目前技术水平最高、配方最合理、营养最均衡的婴幼儿奶粉配方，代表着婴幼儿配方奶粉的发展潮流。目前高端婴幼儿配方奶粉是以添加AA和DHA为代表同时添加其他必需维生素、矿物质的新产品配方。从营养的角度，目前国产高端奶粉与进口品牌基本上没有差别，但在品牌形象和品牌服务上还有一定差距。

中国报告网发布的《2016-2022年中国婴幼儿奶粉行业运营现状及十三五投资方向分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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。

第一章婴幼儿奶粉行业相关政策解读 30

第一节婴幼儿奶粉国家标准 30

- 一、标准的建设 30
- 二、婴幼儿配方奶粉国家标准有望统一 31
- 三、三项强制性婴幼儿奶粉国家标准 31
- 四、规范婴幼儿配方粉产品标签内容 31
- 五、碘不符合标准的婴儿奶粉禁止生产和销售 33
- 六、婴幼儿奶粉检测标准 33
- 第二节乳制品和婴幼儿食品标准 34
- 一、乳制品和婴幼儿食品标准 34
- 二、试验方法标准 35
- 第三节婴幼儿食品相关标准制定的紧迫性 36
- 第二章婴幼儿配方奶粉概述 37
- 第一节婴幼儿配方奶粉整体概述 37
- 一、婴幼儿配方奶粉定义 37
- 二、婴幼儿配方奶粉特点 39
- 三、婴幼儿奶粉配方的作用 39
- 四、婴幼儿奶粉分年龄段的好处 40
- 五、婴幼儿配方奶粉发展阶段 40
- 六、婴幼儿配方奶粉研制经过 41
- 七、婴幼儿配方奶中几种添加成分的含义 41
- 1、核苷酸 41
- 2、必需脂肪酸 41
- 3、DHA和AA 42
- 八、婴幼儿配方奶粉几个重要指标 42
- 九、婴幼儿配方奶粉的选择 43
- 十、婴幼儿配方奶粉需要的条件 43
- 第二节我国婴儿配方奶粉发展分析 44
- 一、我国婴儿配方奶粉发展回顾 44
- 二、我国婴幼儿配方奶粉发展现状 44
- 三、我国婴幼儿配方奶粉发展历程 45
- 四、婴儿配方奶粉的内在质量分析 46
- 1、可靠的产品质量 46
- 2、科学的配方 46
- 3、先进的生产工艺 47
- 五、存在问题的原因分析 47
- 第三节婴幼儿配方奶粉存在的问题分析 48

- 一、婴幼儿配方奶粉存在的问题 48
- 二、我国婴儿奶粉市场存在的问题 48
- 三、国产婴幼儿配方奶粉质量存在的问题 48
- 四、国内婴幼儿奶粉销售中存在的问题 49
- 第四节婴幼儿配方奶粉发展对策分析 49
 - 1、加强品质管理，提高产品质量 49
 - 2、进行深度市场细分，优先占领农村市场 50
 - 3、找准品牌定位，通过整合营销来突出品牌个性 50
 - 4、重视医务渠道的建设，开拓医务服务市场 51
 - 5、做好深度分销，重视促销的激励和人性化管理 51
- 一、提升婴幼儿奶粉品质应该先抓配方 52
- 二、中国婴儿奶粉行业的竞争策略 54
- 第五节各式婴幼儿奶粉分析 55
- 第三章全球婴幼儿奶粉发展分析 57
- 第一节全球婴幼儿奶粉发展分析 57
 - 一、英特儿新投7亿元拓展中国婴幼儿奶粉市场 57
 - 二、2006年进口设备装备亚洲最大配方奶粉生产线 58
- 第二节全球“婴儿配方乳”研究现状及发展趋势 59
- 第三节国内外婴幼儿奶粉比较分析 60
 - 一、国内外品牌婴幼儿奶粉的比较分析 60
 - 二、国内外婴幼儿配方奶粉生产比较 61
- 第四章我国奶粉行业发展分析 62
- 第一节奶粉行业概述 62
 - 一、奶粉的分类 62
 - 二、国产奶粉品牌分析 63
 - 三、国产奶粉质量分析 65
 - 四、百元奶粉成为中外品牌竞争焦点 66
 - 1、国产奶粉集体冲击百元市场 66
 - 2、受关税降低影响，洋奶粉可能部分降低价格 66
 - 3、国产奶粉应警惕“有价无市” 67
 - 五、符合我国食品卫生安全标准的进口奶粉品牌名单 67
- 第二节奶粉行业市场分析 68
 - 一、奶粉业市场潜力 68
 - 1、奶粉市场需细分 68
 - 2、大力开发农村市场 69

- 3、国内国外品牌无异 69
- 二、中国奶粉市场的特殊性 70
 - 1、市场占有率 70
 - 2、品牌综合价值 71
 - 3、高端 71
 - 4、广告 72
 - 5、促销 73
 - 6、公关活动 74
- 三、农村奶粉市场分析 74
- 四、2006年洋奶粉进口分析 75
- 第三节中国奶粉市场竞争分析 76
 - 一、奶粉销售中的市场要素及力量 76
 - 1、促销员（促销员） 76
 - 2、促销品（赠品） 76
 - 3、助销品 77
 - 5、广告 77
 - 6、医务渠道 78
 - 二、乡镇终端的竞争环境和分销策略 78
 - 三、促销员的管理 79
 - 四、店内七要素之目向陈列法 80
 - 五、销售工作中的PDCA循环 80
- 第四节成人奶粉行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 80
- 第五章2006年中国婴幼儿奶粉市场回顾及2007年展望 82
 - 第一节2006年婴幼儿奶粉市场分析 82
 - 一、2006年婴幼儿奶粉市场总体下降，高端需求呈上升趋势 82
 - 二、高端市场集中度低 83
 - 三、升级配方洋品牌优势凸显 83
 - 四、市场进入良性轨道 84
 - 第二节2006年婴幼儿奶粉营养严重低下 84
 - 一、误区一：鲜奶比喝配方奶粉更好 84
 - 二、误区二：奶粉冲得越浓越好 85
 - 三、误区三：牛奶添加果汁或米汤使营养更均衡 85
 - 四、误区四：酸奶更易消化 85
 - 第三节2007年我国高档婴儿配方奶粉市场预测分析 86
- 第六章婴幼儿奶粉市场分析 87

- 第一节 婴幼儿奶粉市场概况 87
 - 一、我国婴幼儿奶粉的市场现状 87
 - 二、婴幼儿奶粉市场消费特点分析 87
 - 三、婴幼儿奶粉市场增长速度 87
 - 四、婴幼儿奶粉市场规模分析 88
 - 五、婴幼儿奶粉市场竞争分析 88
- 第二节 不同档次婴幼儿奶粉市场分析 88
 - 一、不同档次婴幼儿奶粉市场新格局形成 88
 - 二、国产品牌不能丢失中高档配方奶粉市场 89
 - 三、婴幼儿奶粉中端市场分析 89
 - 四、婴幼儿奶粉高端市场分析 90
 - 五、婴幼儿奶粉市场价格的空档 90
 - 1、30元是国产奶粉的一条线 90
 - 2、突破时机已经来临 91
 - 3、三大名牌谁有可能拔得头筹 91
- 第三节 婴幼儿奶粉市场产销分析 92
- 第四节 婴幼儿奶粉市场价格分析 93
 - 一、国产婴幼儿奶粉售价直逼洋品牌 93
 - 二、受中国本土品牌冲击洋品牌婴幼儿奶粉涨价 93
- 第五节 婴幼儿奶粉市场需求分析 94
 - 一、中国婴幼儿奶粉年需30万吨 94
 - 二、婴幼儿奶粉需求递增年缺口将达20万吨 94
- 第六节 国内外婴幼儿奶粉品牌市场对比分析 94
- 第七节 婴幼儿奶粉市场调查 95
 - 一、宝宝喂养方式及奶粉品牌调查 95
 - 二、最受母婴喜爱的婴幼儿奶粉调查 96
 - 三、2006年10月各品牌婴幼儿奶粉调查排名 99
- 第八节 婴幼儿奶粉市场营销分析 100
 - 一、差异化营销战略搅动婴幼儿奶粉市场 100
 - 二、婴幼儿奶粉市场面临跨区域营销问题 103
 - 三、婴幼儿配方奶粉营销模式分析 104
 - 1、营销时代最细腻的划分 104
 - 2、过度竞争时代来临 104
 - 3、结论 105
 - 四、国产品牌婴幼儿奶粉营销策略选择 107

- 五、隔代教养差异与婴幼儿奶粉营销分析 110
- 第七章婴幼儿奶粉主要品牌分析 111
 - 第一节婴幼儿配方奶粉主要品牌比较分析 111
 - 第二节十大可信赖国产婴幼儿奶粉品牌 112
 - 第三节低价位不合格婴幼儿奶粉品牌汇总 113
 - 第四节多美滋 114
 - 一、多美滋在上海增资7亿 114
 - 二、多美滋抢占高端奶粉市场份额 115
 - 三、多美滋：取代恩贝尔成纽米克主打 115
 - 四、“多美滋”在婴儿免疫研究上有新突破 116
 - 第五节美赞臣 116
 - 一、美赞臣推出升级“A+系列奶粉” 116
 - 二、“美赞臣奶粉”促进脑部发育成行业新宠 117
 - 三、2006年美赞臣国产奶粉深圳销量回升 118
 - 第六节惠氏 118
 - 第七节雀巢 119
 - 一、雀巢品牌介绍 119
 - 二、雀巢中国回应“低钙磷”奶事件 120
 - 三、雀巢发布成长奶粉Opti+营养配方新产品 120
 - 四、雀巢成长奶粉重新发力中国收复失地 121
 - 第八节三鹿 121
 - 一、三鹿品牌介绍 121
 - 二、三鹿品牌价值达149.07亿元 122
 - 三、三鹿连续13年奶粉产销量居首 122
 - 四、2006年三鹿联合恒天然冲击高端奶粉市场 122
 - 五、2006年三鹿U + 系列婴幼儿配方奶粉上市 123
 - 六、三鹿“惠幼”系列产品洗牌农村奶粉市场 124
 - 七、三鹿2007年切入高端奶粉 124
 - 第九节伊利 125
 - 一、伊利等获十大受消费者信赖婴幼儿奶粉品牌 125
 - 二、2006年5月伊利集团华中投资近6亿 126
 - 三、婴儿奶粉市场供不应求 127
 - 四、伊利新配方推动中国奶粉步入新时代 128
 - 五、伊利发展前景看好 129
 - 六、伊利婴幼儿奶粉的包装设计策略 129

七、伊利雀巢交替领跑中外奶粉博弈进拐点期 131

第十节蒙牛 131

一、2006年蒙牛13亿争抢婴儿奶粉市场 131

二、蒙牛入选商务部最具市场竞争力品牌 132

三、蒙牛携手国际巨头抢滩高端奶粉市场 132

第十一节完达山 132

一、完达山奶粉实现功能细分 132

二、完达山奶粉获得环保“绿卡” 133

三、完达山乳业的品牌效应 134

第十二节其他品牌动态 135

一、Vc未达标签含量雅培在美召回婴儿瓶装奶 135

二、“能力多”原装配方奶粉正式落户京城 135

第八章婴幼儿奶粉重点企业分析 136

第一节婴幼儿奶粉企业整体分析 136

第二节上海英特尔营养乳品公司 137

第三节美赞臣公司 137

一、公司简介 137

二、美赞臣信誉锻造百年品牌 138

三、美赞臣用服务打造品牌 139

四、公司财务分析指标 140

（一）产销分析 140

1、生产情况 140

2、销售情况 141

（二）收入分析 142

（三）企业资本资源构成分析 143

1、净资产比率 143

2、股东权益与固定资产比率 144

3、从业人员 145

（四）企业的偿债能力分析 146

1、资产负债率 146

2、产权比率 147

3、已获利息倍数 148

（五）企业运营能力分析 149

1、固定资产周转次数 149

2、流动资产周转次数 150

3、总资产周转次数 151

(六) 企业盈利能力分析 152

1、销售净利率 152

2、销售毛利率 153

3、资产净利率 154

(七) 企业成长能力分析 155

1、利润总额 155

2、应收账款净额 156

3、流动资产平均余额 157

4、固定资产净值平均余额 158

5、负债合计 159

6、资本保值增值率 160

7、产值利税率 161

(八) 企业成本费用分析 162

1、销售成本 162

2、销售费用 163

3、管理费用 164

4、财务费用 165

5、人均销售率 166

第四节 惠氏 167

一、公司简介 167

二、惠氏在中国发展的情况 168

三、惠氏金装系列 168

四、公司财务分析指标 168

(一) 产销分析 168

1、生产情况 169

2、销售情况 169

(二) 收入分析 170

(三) 企业资本资源构成分析 171

1、净资产比率 171

2、股东权益与固定资产比率 172

3、从业人员 173

(四) 企业的偿债能力分析 174

1、资产负债率 174

2、产权比率 175

3、已获利息倍数 176

(五) 企业运营能力分析 177

1、固定资产周转次数 177

2、流动资产周转次数 178

3、总资产周转次数 179

(六) 企业盈利能力分析 180

1、销售净利率 180

2、销售毛利率 181

3、资产净利率 182

(七) 企业成长能力分析 183

1、利润总额 183

2、应收账款净额 184

3、流动资产平均余额 185

4、固定资产净值平均余额 186

5、负债合计 187

6、资本保值增值率 188

7、产值利税率 189

(八) 企业成本费用分析 190

1、销售成本 190

2、销售费用 191

3、管理费用 192

4、财务费用 193

5、人均销售率 194

第五节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 195

一、公司概况 195

二、公司财务分析指标 196

(一) 产销分析 196

1、生产情况 196

2、销售情况 197

(二) 收入分析 197

(三) 企业资本资源构成分析 198

1、净资产比率 198

2、股东权益与固定资产比率 199

3、从业人员 200

(四) 企业的偿债能力分析 201

- 1、资产负债率 201
- 2、产权比率 202
- 3、已获利息倍数 203
- （五）企业运营能力分析 204
 - 1、固定资产周转次数 204
 - 2、流动资产周转次数 205
 - 3、总资产周转次数 206
- （六）企业盈利能力分析 207
 - 1、销售净利率 207
 - 2、销售毛利率 208
 - 3、资产净利率 209
- （七）企业成长能力分析 210
 - 1、利润总额 210
 - 2、应收账款净额 211
 - 3、流动资产平均余额 212
 - 4、固定资产净值平均余额 213
 - 5、负债合计 214
 - 6、资本保值增值率 215
 - 7、产值利税率 216
- （八）企业成本费用分析 217
 - 1、销售成本 217
 - 2、销售费用 218
 - 3、管理费用 219
 - 4、财务费用 220
 - 5、人均销售率 221
- 三、公司动态 222
- 第六节杭州贝因美集团有限公司 222
 - 一、公司简介 222
 - 二、市场机会点 223
 - 三、公司优势 223
 - 四、贝因美差异化营销策略 224
 - 五、公司财务分析指标 228
 - （一）产销分析 228
 - 1、生产情况 228
 - 2、销售情况 229

- (二) 收入分析 229
- (三) 企业资本资源构成分析 230
 - 1、净资产比率 230
 - 2、股东权益与固定资产比率 231
 - 3、从业人员 232
- (四) 企业的偿债能力分析 233
 - 1、资产负债率 233
 - 2、产权比率 234
 - 3、已获利息倍数 235
- (五) 企业运营能力分析 236
 - 1、固定资产周转次数 236
 - 2、流动资产周转次数 237
 - 3、总资产周转次数 238
- (六) 企业盈利能力分析 239
 - 1、销售净利率 239
 - 2、销售毛利率 240
 - 3、资产净利率 241
- (七) 企业成长能力分析 242
 - 1、利润总额 242
 - 2、应收账款净额 243
 - 3、流动资产平均余额 244
 - 4、固定资产净值平均余额 245
 - 5、负债合计 246
 - 6、资本保值增值率 247
 - 7、产值利税率 248
- (八) 企业成本费用分析 249
 - 1、销售成本 249
 - 2、销售费用 250
 - 3、管理费用 251
 - 4、财务费用 252
 - 5、人均销售率 253
- 第七节其他企业分析 254
 - 一、美国雅培(集团)有限公司 254
 - 二、三鹿集团 255
 - (一) 产销分析 255

- 1、生产情况 255
- 2、销售情况 256
- (二) 收入分析 257
- (三) 企业资本资源构成分析 258
- 1、净资产比率 258
- 2、股东权益与固定资产比率 259
- 3、从业人员 260
- (四) 企业的偿债能力分析 261
- 1、资产负债率 261
- 2、产权比率 262
- 3、已获利息倍数 263
- (五) 企业运营能力分析 264
- 1、固定资产周转次数 264
- 2、流动资产周转次数 265
- 3、总资产周转次数 266
- (六) 企业盈利能力分析 267
- 1、销售净利率 267
- 2、销售毛利率 268
- 3、资产净利率 269
- (七) 企业成长能力分析 270
- 1、利润总额 270
- 2、应收账款净额 271
- 3、流动资产平均余额 272
- 4、固定资产净值平均余额 273
- 5、负债合计 274
- 6、资本保值增值率 275
- 7、产值利税率 276
- (八) 企业成本费用分析 277
- 1、销售成本 277
- 2、销售费用 278
- 3、管理费用 279
- 4、财务费用 280
- 5、人均销售率 281
- 第九章我国婴幼儿奶粉区域市场分析 282
- 第一节北京 282

- 第二节广东 283
- 第三节上海 285
- 第四节南京 287
- 第五节西安 287
- 第六节武汉 288
- 第七节河南 289
- 第八节内蒙古 290
- 第十章婴幼儿奶粉技术分析 292
 - 第一节婴幼儿奶粉技术发展进程 292
 - 第二节婴幼儿奶粉技术的研究 292
 - 一、酶水解生产婴幼儿配方粉新技术 292
 - 二、婴幼儿乳粉新配方的研究 293
 - 三、早产儿奶粉市场开发 293
 - 四、关于“婴儿配方奶粉渗透压”的问题 294
 - 第三节免疫球蛋白(Ig)在婴儿配方奶粉中的应用 295
 - 一、国际上将Ig应用于乳制品的研究进展 295
 - 二、我国免疫球蛋白应用于婴儿奶粉的研究开发的现状 296
 - 第四节婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的研究 297
 - 一、DHA和AA的生理功能 297
 - 二、母乳中的DHA和AA 297
 - 三、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的必要性 298
 - 四、国内外婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的现状 298
 - 五、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA应注意问题 298
 - 1、脂肪酸平衡问题 298
 - 2、推荐量 299
 - 3、氧化 299
 - 4、EPA影响婴幼儿的生长发育 300
 - 第五节婴幼儿配方奶粉的核心：复配营养素 300
- 第十一章婴幼儿奶粉发展趋势 301
 - 第一节婴儿配方乳的发展趋势 301
 - 第二节我国婴幼儿奶粉市场的发展趋势 303
 - 一、政府对行业的政策支持力度加大 303
 - 二、农村及高端市场将成为国内外品牌争夺的重点 303
 - 三、市场竞争品牌化，行业购并不可避免 304
 - 第三节婴儿乳品行业前景分析 304

- 一、“占有率”是竞争优势 304
- 二、“产品品质”是成功关键 305
- 三、“品牌价值”是助推器 305
- 第十二章婴幼儿奶粉竞争格局分析 306
- 第一节中国婴儿奶粉市场竞争格局分析 306
- 一、中国婴儿奶粉市场竞争状况分析 306
- 二、中国婴幼儿奶粉市场竞争调查分析 309
- 第二节婴幼儿奶粉品牌竞争状况分析 310
- 一、婴幼儿奶粉品牌消费将主导市场 310
- 1、国产奶粉瞄准高端市场 310
- 2、婴幼儿奶粉洋品牌唱主角 310
- 二、中国婴幼儿奶粉市场外资、国内品牌竞争分析 311
- 三、外资抢占国内婴儿奶粉市场 311
- 1、市场动态 311
- 2、洋品牌2007年主打“早教”牌 312
- 3、从产品竞争到服务营销 312
- 第十三章婴幼儿奶粉机会与风险分析 313
- 第一节中国婴儿奶粉行业的面临的机会与威胁 313
- 第二节婴幼儿奶粉机会分析 313
- 第三节婴幼儿奶粉风险分析 314
- 第十四章婴幼儿产品分析 314
- 第一节婴幼儿产品发展分析 314
- 第二节婴幼儿产品市场分析 315
- 一、婴幼儿用品市场整体情况 315
- 二、品牌抬高婴儿用品价格 316
- 三、洋品牌垄断中国婴幼儿用品市场 316
- 第三节婴幼儿用品市场前景分析 319
- 1、市场区格正在创建之中，事业机会前景广阔 319
- 2、特许加盟，生机无限 319
- 3、会员制消费——时尚的商业大餐! 319
- 第十五章婴幼儿奶粉负面事件影响分析 320
- 第一节安徽阜阳劣质奶粉事件 320
- 第二节“大头娃娃”事件 320
- 第三节“空壳”奶粉事件 322
- 1、利润不足是大企业产品在农村市场的软肋 322

- 2、名牌乳品抢占农村市场，期待合适产品出现 323
- 3、“低价奶粉冲击、高价奶粉降价”是历史遗留问题 323
- 4、名牌奶粉该不该借此做“事件营销” 323

第四节雀巢奶粉碘超标事件 324

第五节美国美赞臣公司出现含有金属颗粒婴幼儿奶粉 326

第十六章婴幼儿奶粉背景资料 327

第一节婴幼儿母乳与奶粉的关系 327

第二节婴幼儿营养需求分析 327

一、婴幼儿奶粉营养成份分析 327

二、婴幼儿的营养素要求 329

三、婴幼儿的营养需要 329

四、婴幼儿配方奶粉与钙的吸收 330

第三节婴幼儿配方奶粉的选购指南 331

一、婴幼儿配方奶粉的选购指南 332

二、选择婴幼儿乳制品的误区 332

三、专家提醒：婴幼儿不适宜喂养高钙奶 332

图表目录

图表12011-2015年我国婴幼儿奶粉市场产销情况 27

图表22011-2015年我国婴幼儿奶粉市场缺口情况 28

图表32011-2015年国内外婴幼儿奶粉生产情况比较 51

图表4隔代教养家庭幼儿11个身心项目平均值的比较（t经验） 99

图表5近3年美赞臣(广州)有限公司产值变化情况 128

图表6近3年美赞臣(广州)有限公司销售值变化情况 129

图表7近3年美赞臣(广州)有限公司销售收入变化情况 130

图表8近3年美赞臣(广州)有限公司净资产比率变化情况 131

图表9近3年美赞臣(广州)有限公司股东权益与固定资产比率变化情况 132

图表10近3年美赞臣(广州)有限公司从业人员变化情况 134

图表11近3年美赞臣(广州)有限公司资产负债率变化情况 134

图表12近3年美赞臣(广州)有限公司产权比率变化情况 135

图表13近3年美赞臣(广州)有限公司已获利息倍数变化情况 136

图表14近3年美赞臣(广州)有限公司固定资产周转次数情况 137

图表15近3年美赞臣(广州)有限公司流动资产周转次数变化情况 138

图表16近3年美赞臣(广州)有限公司总资产周转次数变化情况 139

图表17近3年美赞臣(广州)有限公司销售净利率变化情况 140

图表18近3年美赞臣(广州)有限公司销售毛利率变化情况 141

图表19近3年美赞臣(广州)有限公司资产净利率变化情况	142
图表20近3年美赞臣(广州)有限公司利润变化情况	143
图表21近3年美赞臣(广州)有限公司应收账款变化情况	144
图表22近3年美赞臣(广州)有限公司流动资产变化情况	145
图表23近3年美赞臣(广州)有限公司固定资产变化情况	146
图表24近3年美赞臣(广州)有限公司负债变化情况	147
图表25近3年美赞臣(广州)有限公司资本保值增值率变化情况	148
图表26近3年美赞臣(广州)有限公司产值利税率变化情况	149
图表27近3年美赞臣(广州)有限公司销售成本变化情况	150
图表28近3年美赞臣(广州)有限公司销售费用变化情况	151
图表29近3年美赞臣(广州)有限公司管理费用变化情况	152
图表30近3年美赞臣(广州)有限公司财务费用变化情况	153
图表31近3年美赞臣(广州)有限公司人均销售率变化情况	154
图表32近3年上海惠氏营养品有限公司产值变化情况	157
图表33近3年上海惠氏营养品有限公司销售值变化情况	158
图表34近3年上海惠氏营养品有限公司销售收入变化情况	159
图表35近3年上海惠氏营养品有限公司净资产比率变化情况	159
图表36近3年上海惠氏营养品有限公司股东权益与固定资产比率变化情况	160
图表37近3年上海惠氏营养品有限公司从业人员变化情况	162
图表38近3年上海惠氏营养品有限公司资产负债率变化情况	162
图表39近3年上海惠氏营养品有限公司产权比率变化情况	163
图表40近3年上海惠氏营养品有限公司已获利息倍数变化情况	164
图表41近3年上海惠氏营养品有限公司固定资产周转次数情况	165
图表42近3年上海惠氏营养品有限公司流动资产周转次数变化情况	166
图表43近3年上海惠氏营养品有限公司总资产周转次数变化情况	167
图表44近3年上海惠氏营养品有限公司销售净利率变化情况	168
图表45近3年上海惠氏营养品有限公司销售毛利率变化情况	169
图表46近3年上海惠氏营养品有限公司资产净利率变化情况	170
图表47近3年上海惠氏营养品有限公司利润变化情况	171
图表48近3年上海惠氏营养品有限公司应收账款变化情况	172
图表49近3年上海惠氏营养品有限公司流动资产变化情况	173
图表50近3年上海惠氏营养品有限公司固定资产变化情况	174
图表51近3年上海惠氏营养品有限公司负债变化情况	175
图表52近3年上海惠氏营养品有限公司资本保值增值率变化情况	176
图表53近3年上海惠氏营养品有限公司产值利税率变化情况	177

- 图表54近3年上海惠氏营养品有限公司销售成本变化情况 178
- 图表55近3年上海惠氏营养品有限公司销售费用变化情况 179
- 图表56近3年上海惠氏营养品有限公司管理费用变化情况 180
- 图表57近3年上海惠氏营养品有限公司财务费用变化情况 181
- 图表58近3年上海惠氏营养品有限公司人均销售率变化情况 182
- 图表59近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司产值变化情况 184
- 图表60近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司销售值变化情况 185
- 图表61近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司销售收入变化情况 186
- 图表62近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司净资产比率变化情况 187
- 图表63近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司股东权益与固定资产比率变化情况 187
- 图表64近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司从业人员变化情况 189
- 图表65近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司资产负债率变化情况 189
- 图表66近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司产权比率变化情况 190
- 图表67近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司已获利息倍数变化情况 191
- 图表68近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司固定资产周转次数情况 192
- 图表69近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司流动资产周转次数变化情况 193
- 图表70近3年内蒙古伊利实业集团股份有限公司总资产周转次数变化情况 194

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/243941243941.html>