

2021年中国婴幼儿保健品产业分析报告- 市场深度调研与发展前景研究

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《2021年中国婴幼儿保健品产业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》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/baojianpin/532010532010.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

婴儿保健食品可分为滋补性食品与疗效食品两大类。按生产方法可分为：以天然食品为主要原料的天然保健食品，如沙棘、黑加仑、猕猴桃、椰子等，这些食品安全可靠，对人体无副作用。另一类是对食物进行营养强化，加入一定量的氨基酸、维生素及无机盐等，来提高食品的营养水平，如维生素A、D强化牛奶、赖氨酸饼干、魔芋面食等。

目前，由于奶粉是婴幼儿的主要食品来源，多数婴幼儿奶粉厂家将婴幼儿生长需要的DHA，维生素，益生菌以及补铁补钙产品加入婴幼儿奶粉中，形成婴幼儿配方奶粉。

我国婴幼儿保健品早在2000年就已经出现在市场中，随着我国消费升级和婴幼儿精细化喂养需求推动细分品类发展，专业细分品类加速渗透，除高端、超高端奶粉的线上市场规模呈现了持续增长外，以及DHA/核桃油、益生菌、维生素等婴幼儿营养品市场则呈现细分需求持续加强。

随着我国经济的发展，消费观念也逐步改变，对婴幼儿保健品的认知度和接受度也在提高，对行业产生的推动作用，产能不断扩大，2020年，我国儿童保健品市场规模已达500亿元左右，其中婴幼儿保健品约为200亿元。婴幼儿保健品行业呈现低龄化、细分化、进口化、消费升级4大特点：

（1）低龄化

消费者购买婴幼儿保健品的时间越来越有提前的趋势。我国有50%的宝宝父母在宝宝0-3个月阶段第一次购买婴幼儿保健品。

（2）需求细分化

大部分的妈妈都选择了宝宝成长过程中，最关心的就是宝宝的全面营养，父母对宝宝不仅仅是基础的体格发育有要求，对免疫力、脑力智力的发育也希望通过食品全面改善。从最基础的保证骨骼健康的钙铁锌，到改善免疫力的益生菌，再到明目益智的DHA等成分，消费者都有更科学细致的关注。这种细致要求也体现在了父母们的购买过程中，产品包装上的成分原材料信息对消费者购买婴幼儿保健品时的影响比例，在营养品的购买决策树的重要度仅次于品牌。

（3）进口化

海外婴幼儿保健品品牌增长迅速。海淘或海外购入婴幼儿产品的渠道渗透率不断提高。随着互联网电商平台的快速崛起，天猫国际婴幼儿保健品的销售额占比前五名品类依次为钙铁锌、维生素、DHA核桃油、益生菌和鱼肝油。在国家跨境电商政策的利好下，这些小品类也有望为市场注入一剂良药。

（4）消费升级

目前，价格在婴幼儿保健品均价2倍以上的高端价格带产品(每KG价格在250元以上)占比同比增长46%，份额提升5%，而相反其余价格带产品仅有个位数的增幅，中低价产品份额下降。

近几年，我国婴幼儿保健品行业市场呈现快速增长特点，消费升级让婴幼儿保健品市场需求在不断增强。

2015-2020年我国新生儿人数 资料来源：国家统计局

随着人们对生活从以前的温饱即可到如今的精品养身，人们经历的不仅仅是一场物质的大变革，还有一场由物质变革而来的精神变革。而且随着电子商务的不断发展，网络订购业务已经成为一股时新而且便捷的方式。

凭借网络的强大覆盖优势，增设网络电子商务团队，让更多的年轻消费者同样可以参与任何产品的在线活动，是非常必要而重要的。

婴幼儿保健品渠道结构——直销：49%，药店：23%，线上：24%，商超：3%。目前我国保健品市场呈现直销为主的销售格局，以无限极、安利、完美为代表的直销渠道销售额占49%市场份额，而药店、电商以及商超渠道分别占比23%、24%、3%；市场份额前十名中直销企业超过半数。

2020年中国保健品行业市场销售渠道分布 资料来源：wind，观研天下数据中心整理

1、整合式营销和差异化营销

婴幼儿保健品的最有效营销模式，应该是概念和广告相结合，与差异化营销模相整合。目前，部分国际品牌产品已经逐步尝试这类营销模式。这类营销手段将成为中高端婴幼儿产品迅速膨胀的主要营销手段。在我国中高端婴幼儿保健品市场中已经有了良好的技术基础，如AA、DHA等产品技术均开发成功，成熟的操作模式与充足的人才储备使得婴幼儿保健

品市场有着巨大的发展空间。雅士利目前个别系列的产品正按照这一趋势进行操作着，但是具体的实际执行衔接还需要进一步的改善和提高。

在各个销售区域，促销大方针和政策受公司市场部和销售部的影响，区域内会设置一部分专项费用来进行渠道推广。在区域内每月都规划有外场路演计划，并以幼儿园和产房、大型早教机构、儿童摄影馆，以及社区为合作目标，以婴幼杂志为主要媒体，以灵活多样的参与活动方式来进行宣传推广。以充足的咨询量、充分的参与形式、深度关注的促销赠品为主要核心的营销理念，同时配合销售网点的产品陈列和展馆整体营销推广。以此来锁定最有价值的目标消费群体直接沟通。

2、销售渠道进一步下沉

针对各省各市的销售达成和销售潜力的统计分析、合作代理商的配合意识、执行力等情况进行经代理商考核排名，并结合当地人口、GDP、销售渠道发展状况等指标权重计算。其目的是乡镇销售渠道下沉，以此提升代理商的积极性。

3、大数据时代的数据营销

随着网络营销时代的来临，利用大数据进行精准营销将成为未来市场营销成败的决定因素。通过销售大数据，对消费者的消费习惯和产品销售情况进行分析，销售人员收集到的消费者的相关资料，建立长期跟踪的数据库，在节假日和生日对这些客户给予问候。同时，及时的解决消费者在育儿问题上的各种疑问。回访必须要有详细记录和公司专业的回访话术，利用活动来刺激消费者的购买欲望。

消费者档案必须按照消费者产品的实际用量来进行等级区分，销售人员必须清楚自己每名消费者的实际用量，对应产品的使用时间进行单独的服务回访，保证老客户的持续购买，不给消费者切换产品使用的机会。以此建立各种DM、电话营销、促销等组合的数据库营销。

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国婴幼儿保健品产业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国婴幼儿保健品行业发展概述

第一节 婴幼儿保健品行业发展情况概述

- 一、婴幼儿保健品行业相关定义
- 二、婴幼儿保健品行业基本情况介绍
- 三、婴幼儿保健品行业发展特点分析
- 四、婴幼儿保健品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、婴幼儿保健品行业需求主体分析

第二节 中国婴幼儿保健品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、婴幼儿保健品行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制

四、中国婴幼儿保健品行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国婴幼儿保健品行业生命周期分析

一、婴幼儿保健品行业生命周期理论概述

二、婴幼儿保健品行业所属的生命周期分析

第四节 婴幼儿保健品行业经济指标分析

一、婴幼儿保健品行业的赢利性分析

二、婴幼儿保健品行业的经济周期分析

三、婴幼儿保健品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国婴幼儿保健品行业进入壁垒分析

一、婴幼儿保健品行业资金壁垒分析

二、婴幼儿保健品行业技术壁垒分析

三、婴幼儿保健品行业人才壁垒分析

四、婴幼儿保健品行业品牌壁垒分析

五、婴幼儿保健品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球婴幼儿保健品行业市场发展现状分析

第一节 全球婴幼儿保健品行业发展历程回顾

第二节 全球婴幼儿保健品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲婴幼儿保健品行业地区市场分析

一、亚洲婴幼儿保健品行业市场现状分析

二、亚洲婴幼儿保健品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲婴幼儿保健品行业市场前景分析

第四节 北美婴幼儿保健品行业地区市场分析

一、北美婴幼儿保健品行业市场现状分析

二、北美婴幼儿保健品行业市场规模与市场需求分析

三、北美婴幼儿保健品行业市场前景分析

第五节 欧洲婴幼儿保健品行业地区市场分析

一、欧洲婴幼儿保健品行业市场现状分析

二、欧洲婴幼儿保健品行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲婴幼儿保健品行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界婴幼儿保健品行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球婴幼儿保健品行业市场规模预测

第三章 中国婴幼儿保健品产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品婴幼儿保健品总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国婴幼儿保健品行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国婴幼儿保健品产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国婴幼儿保健品行业运行情况

第一节 中国婴幼儿保健品行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国婴幼儿保健品行业市场规模分析

第三节 中国婴幼儿保健品行业供应情况分析

第四节 中国婴幼儿保健品行业需求情况分析

第五节 我国婴幼儿保健品行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二
- 三、其它细分市场

第六节 中国婴幼儿保健品行业供需平衡分析

第七节 中国婴幼儿保健品行业发展趋势分析

第五章 中国婴幼儿保健品所属行业运行数据监测

第一节 中国婴幼儿保健品所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国婴幼儿保健品所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国婴幼儿保健品所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国婴幼儿保健品市场格局分析

第一节 中国婴幼儿保健品行业竞争现状分析

一、中国婴幼儿保健品行业竞争情况分析

二、中国婴幼儿保健品行业主要品牌分析

第二节 中国婴幼儿保健品行业集中度分析

一、中国婴幼儿保健品行业市场集中度影响因素分析

二、中国婴幼儿保健品行业市场集中度分析

第三节 中国婴幼儿保健品行业存在的问题

第四节 中国婴幼儿保健品行业解决问题的策略分析

第五节 中国婴幼儿保健品行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国婴幼儿保健品行业需求特点与动态分析

第一节 中国婴幼儿保健品行业消费市场动态情况

第二节 中国婴幼儿保健品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 婴幼儿保健品行业成本结构分析

第四节 婴幼儿保健品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国婴幼儿保健品行业价格现状分析

第六节 中国婴幼儿保健品行业平均价格走势预测

一、中国婴幼儿保健品行业价格影响因素

二、中国婴幼儿保健品行业平均价格走势预测

三、中国婴幼儿保健品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国婴幼儿保健品行业区域市场现状分析

第一节 中国婴幼儿保健品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区婴幼儿保健品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区婴幼儿保健品市场规模分析

四、华东地区婴幼儿保健品市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区婴幼儿保健品市场规模分析

四、华中地区婴幼儿保健品市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区婴幼儿保健品市场规模分析

四、华南地区婴幼儿保健品市场规模预测

第九章 2017-2020年中国婴幼儿保健品行业竞争情况

第一节 中国婴幼儿保健品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国婴幼儿保健品行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国婴幼儿保健品行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 婴幼儿保健品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国婴幼儿保健品行业发展前景分析与预测

第一节 中国婴幼儿保健品行业未来发展前景分析

一、婴幼儿保健品行业国内投资环境分析

二、中国婴幼儿保健品行业市场机会分析

三、中国婴幼儿保健品行业投资增速预测

第二节 中国婴幼儿保健品行业未来发展趋势预测

第三节 中国婴幼儿保健品行业市场发展预测

一、中国婴幼儿保健品行业市场规模预测

二、中国婴幼儿保健品行业市场规模增速预测

三、中国婴幼儿保健品行业产值规模预测

四、中国婴幼儿保健品行业产值增速预测

五、中国婴幼儿保健品行业供需情况预测

第四节 中国婴幼儿保健品行业盈利走势预测

一、中国婴幼儿保健品行业毛利润同比增速预测

二、中国婴幼儿保健品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国婴幼儿保健品行业投资风险与营销分析

第一节 婴幼儿保健品行业投资风险分析

一、婴幼儿保健品行业政策风险分析

二、婴幼儿保健品行业技术风险分析

三、婴幼儿保健品行业竞争风险分析

四、婴幼儿保健品行业其他风险分析

第二节 婴幼儿保健品行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国婴幼儿保健品行业发展战略及规划建议

第一节 中国婴幼儿保健品行业品牌战略分析

- 一、婴幼儿保健品企业品牌的重要性
- 二、婴幼儿保健品企业实施品牌战略的意义
- 三、婴幼儿保健品企业品牌的现状分析
- 四、婴幼儿保健品企业的品牌战略
- 五、婴幼儿保健品品牌战略管理的策略

第二节 中国婴幼儿保健品行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国婴幼儿保健品行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 婴幼儿保健品行业竞争力提升策略

- 一、婴幼儿保健品行业产品差异性策略
- 二、婴幼儿保健品行业个性化服务策略
- 三、婴幼儿保健品行业的促销宣传策略
- 四、婴幼儿保健品行业信息智能化策略
- 五、婴幼儿保健品行业品牌化建设策略
- 六、婴幼儿保健品行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国婴幼儿保健品行业发展策略及投资建议

第一节 中国婴幼儿保健品行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国婴幼儿保健品行业营销渠道策略

一、婴幼儿保健品行业渠道选择策略

二、婴幼儿保健品行业营销策略

第三节 中国婴幼儿保健品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国婴幼儿保健品行业重点投资区域分析

二、中国婴幼儿保健品行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baojianpin/532010532010.html>