

2010-2015年中国婴幼儿奶粉行业运行发展预测及 投资策略研究报告

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《2010-2015年中国婴幼儿奶粉行业运行发展预测及投资策略研究报告》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/rupin/8371683716.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

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

→ 内容简介

一般来说，婴儿是指年龄在12个月以内的孩子，幼儿是指年龄在1-3岁的孩子，因此这种奶粉一般分阶段配制，分别适于0-6个月、6-12个月和1-3岁的婴幼儿食用，它根据不同阶段婴幼儿的生理特点和营养要求，对蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素和矿物质等五大营养素进行了全面强化和调整。目前，婴儿奶粉多是以牛乳作为基本原料再将之“母乳化”而成，也就是尽量模拟人类母乳的成分制作。一般婴儿奶粉吃到一岁左右，都不会有营养缺乏的顾虑。但是婴儿奶粉内无法涵盖母乳中可以帮助消化的酵素及免疫蛋白等对抗细菌的有益成分。由于消费者的特殊性，婴幼儿奶粉和普通奶粉有着不少不同处。由于婴幼儿的消化系统发育尚不完全，不能直接食用牛乳或普通奶粉，所以婴幼儿奶粉调整了蛋白质、脂肪及乳糖的比例，使其适合于婴幼儿的消化与吸收。同时，婴幼儿奶粉中还添加多种营养物质，使之能够满足不同生长时期婴幼儿的营养需要。美国、日本、中国已经构成全球婴幼儿奶粉消费的第一阵营。预计在今后的3 - 5年内，中国将取代日本，成为婴幼儿奶粉消费的第二大国。调查还显示，包括美赞臣、雀巢、多美滋等国际品牌在内的大约二三十个外资品牌，在几年征战后，在市场定位和份额上已与国产品牌泾渭分明。

2009年，虽然婴幼儿奶粉同比销量是负增长，但二线国产品牌表现抢眼，这表明，婴幼儿奶粉的刚性需求是存在的，但市场的信心恢复仍需要一段时间。三鹿事件发生后，婴幼儿家长对奶粉的消费观念发生了重大转变。原来由于工作繁忙，七成左右的年轻母亲在3个月后会断奶给孩子喂奶粉，但现在，大多母亲选择自己喂养孩子到半岁或一周岁，一周岁后开始选择鲜牛奶配吃米粉和婴儿罐头。在这种情况下，国内外各品牌的竞争将更加激烈，三鹿事件使部分一线大品牌销量遭遇阶段性受挫，却给了很多二线奶粉品牌迅速发展的机会，也为更多品牌参与市场竞争、开拓奶粉市场提供了平台。据统计，我国0-3岁婴幼儿有7000多万，其中城市0-3岁婴幼儿数量1090万，每年全国的新生儿约1750万。仅北京地区每年就有8-10万新生儿，28万0-3岁婴幼儿家庭以及众多育龄妇女，在上海，0岁至12岁的儿童人口约为90万人，12岁至18岁的青少年人口约为110万人，总数在200万左右。同时，经济的发展和人口原因也使得人们对婴童产品的消费能力越来越强。按人口普查的数据计算，一名婴儿一年如果消费10400元，我国仅婴幼儿奶粉的市场规模达到7280亿。除此之外，童装及其他婴童用品的市场需求量也在不断增长。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、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、中国食品工业协会、中国乳制品工业协会、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国际、国内婴幼儿奶粉行业市场发展状况、关联行业发展状况、行业竞争状况、优势企业发展状况、消费现状以及行业营销进行了深入的分析，在总结中国婴幼儿奶粉行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国婴幼儿奶粉行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测

论证。本报告是婴幼儿奶粉行业生产、经营、科研企业及相关研究单位极具参考价值的专业报告。

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 婴幼儿奶粉行业发展概述 1

第一节 奶粉的定义与分类 1

一、奶粉的定义 1

二、奶粉的分类 1

第二节 婴幼儿奶粉的定义与特点 1

一、婴幼儿奶粉的定义 1

二、婴幼儿奶粉的特点 2

第三节 奶粉行业发展概述 2

一、奶粉的成分和产品特点 2

二、普通奶粉与配方奶粉的区别 4

第二章 全球婴幼儿奶粉市场发展分析 5

第一节 世界婴幼儿奶粉市场发展分析 5

一、全球婴幼儿奶粉市场格局 5

二、2010年全球奶粉价格分析 5

三、2010年国际奶粉原料价格分析 5

第二节 2008-2009年部分 国家婴幼儿奶粉市场分析 6

一、韩国 6

二、美国 6

三、德国 6

四、荷兰 7

五、印尼 7

第三章 婴幼儿奶粉行业发展现状 8

第一节 我国婴幼儿奶粉市场现状 8

一、我国婴幼儿奶粉市场概况 8

二、我国婴幼儿奶粉市场规模 8

第二节 2009年国产婴幼儿奶粉市场形势 9

一、2009年上半年国产婴幼儿奶粉销量 9

二、2009年国产婴幼儿奶粉的市场发展形势 9

第三节 2010年我国婴幼儿奶粉市场发展分析 10

一、2010年国产婴幼儿奶粉的市场发展情况 10

二、2010年国产婴幼儿奶粉的市场发展建议 11

第四节 我国婴幼儿奶粉存在的问题 11

一、洋奶粉国产化分析 11

二、奶粉事件后续影响分析 12

三、国产奶粉发展存在的问题 13

第四章 婴幼儿奶粉市场调查分析 14

第一节 婴儿配方奶粉市场调查分析 14

一、调查目的和对象 14

二、调查的结果分析 14

第二节 消费环境评价 21

一、奶粉市场，消费者期盼质量安全保证 21

二、0-4岁孩子家长对产品质量和价格感受更加强烈 22

第三节 2009年婴儿配方奶粉市场调查分析 23

一、2009年婴幼儿配方奶粉市场价格分析 23

二、中国婴幼儿配方奶粉市场质量情况 24

三、生产配方奶粉应设门槛 24

四、配方奶粉以母乳为标准 25

五、进口婴儿奶粉价格分析 25

第五章 液体乳及乳制品制造业经济运行分析 26

第一节 2008-2009年液体乳及乳制品制造业经济运行分析 26

一、2008年液体乳及乳制品制造业经济指标 26

二、2009年液体乳及乳制品制造业经济指标 27

第二节 2009年液体乳及乳制品制造企业运行分析 29

一、2009年液体乳及乳制品制造企业竞争力指数分析 29

二、2009年液体乳及乳制品制造企业产品畅销指数分析 29

三、2009年液体乳及乳制品制造企业市场占有率分析 30

第六章 婴幼儿奶粉行业进出口分析 31

第一节 2008-2009乳制品进出口分析 31

一、2008-2009年1季度我国乳制品出口分析 31

二、2009年上半年乳制品进出口分析 32

第二节 2008-2009年奶粉进出口分析 33

一、2008年奶粉进出口分析 33

二、2009年奶粉进出口分析 34

三、2009年婴幼儿乳制品进口情况 35

第七章 我国奶粉行业发展分析 36

第一节 我国奶粉行业现状分析 36

- 一、奶粉市场情况分析 36
- 二、我国奶粉质量分析 36
- 三、我国奶粉市场特点 37
- 第二节 国外奶粉对我国奶粉行业的冲击分析 37
 - 一、进口奶粉制约我国奶业发展 37
 - 二、国外企业争夺中国奶粉市场情况 37
 - 三、欧洲洋奶粉向本土化发展 38
- 第三节 我国奶粉市场发展分析 38
 - 一、2009年奶粉市场发展态势 38
 - 二、2010年奶粉市场发展态势 38
 - 三、2010年奶粉网络销售分析 39
- 第四节 我国奶粉企业市场发展分析 40
 - 一、2009年中国奶粉企业竞争力分析 40
 - 二、2009年中国奶粉企业畅销情况分析 40
 - 三、2009年中国奶粉企业市场份额分析 41
- 第八章 婴幼儿奶粉行业消费市场分析 42
- 第一节 中国婴幼儿奶粉消费者收入分析 42
 - 一、人口规模分析 42
 - 二、年龄结构分析 42
 - 三、学历结构分析 42
 - 四、我国居民收入水平 43
 - 五、我国消费者信心指数分析 43
- 第二节 婴幼儿市场消费环境总体评价 43
 - 一、安全性最令消费者困扰 43
 - 二、消费者对婴幼儿奶粉的信任度 44
- 第三节 消费环境评价 45
 - 一、消费者对奶粉市场的期盼 45
 - 二、消费者对产品质量和价格的评价 45
- 第四节 婴幼儿奶粉品牌占有率及信誉度 47
 - 一、品牌占有率 47
 - 二、品牌信誉度 48
 - 三、品牌满意度 51
- 第五节 婴幼儿奶粉消费行为偏好 51
 - 一、消费者购买奶粉主要考虑因素 51
 - 二、消费者群体关注的品牌 51

第九章 婴幼儿奶粉市场营销分析 54

第一节 国产婴幼儿奶粉品牌营销现状 54

一、我国婴幼儿奶粉营销态势分析 54

二、2010年国产奶粉营销策略分析 54

第二节 婴幼儿奶粉行业4P组合营销研究 55

一、产品VS需求 56

二、价格VS价值 56

三、渠道VS方便性 57

四、促销VS传播 58

五、4P组合的变化 59

六、4P的新发展 60

七、以不变应万变 61

第三节 婴幼儿奶粉三种成功营销模式 61

一、差异化营销 61

二、数据库营销 61

三、整合式营销 61

第二部分 行业竞争格局

第十章 婴幼儿奶粉市场竞争分析 63

第一节 婴幼儿奶粉行业竞争结构分析 63

一、行业内现有企业的竞争 63

二、新进入者的威胁 64

三、替代品的威胁 64

四、供应商的讨价还价能力 65

五、购买者的讨价还价能力 65

第二节 2009年婴幼儿奶粉市场竞争格局分析 66

一、2009年婴幼儿奶粉市场竞争加剧 66

二、2009年婴幼儿奶粉竞争格局 66

三、2010年婴幼儿奶粉市场竞争态势分析 66

第三节 我国婴幼儿奶粉行业市场竞争分析 67

一、品牌竞争 67

二、市场竞争 67

三、高端婴幼儿奶粉竞争情况 68

第四节 2009年婴幼儿奶粉竞争现状 68

一、2010年国内奶粉行业的竞争力现状 68

二、2009年奶粉市场国外品牌竞争情况 70

三、2009年奶粉市场价格竞争情况 70

四、提高国内奶粉行业竞争力策略 71

第十一章 婴幼儿奶粉主要品牌分析 72

第一节 美赞臣 72

一、美赞臣用服务打造品牌 72

二、美赞臣婴儿奶粉价格走势 72

三、美赞臣在中国的市场开拓分析 72

第二节 惠氏 73

一、惠氏品牌介绍 73

二、惠氏品牌给国产奶粉企业的启示 73

三、2009年惠氏奶粉市场动态 73

第三节 伊利 74

一、伊利高端奶粉产品优势分析 74

二、伊利奶粉力推三大工艺 74

三、伊利奶粉转战高档市场 74

第四节 蒙牛 75

一、2009年蒙牛发展新格局 75

二、2009蒙牛乳制品销量分析 75

三、蒙牛打造乳业低碳绿色产业链 75

第五节 完达山 76

一、2009年完达山奶粉业发展优势 76

二、完达山乳业经营情况分析 76

三、完达山奶粉市场布局分析 76

第十二章 婴幼儿奶粉优势企业分析 77

第一节 美赞臣公司 77

一、公司概况 77

二、美赞臣公司的经营理念 77

三、美赞臣力拓婴幼儿奶粉市场 77

第二节 惠氏集团 78

一、公司概况 78

二、2009年公司动态 78

三、惠氏发展前景分析 78

第三节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 79

一、公司概况 79

二、2008-2009年财务分析 79

三、伊利保持竞争优势分析 84

第四节 内蒙古蒙牛乳业集团 84

一、公司概况 84

二、公司经营状况 84

三、2009年公司动态 85

第五节 雀巢公司 85

一、公司概况 85

二、公司经营状况 85

三、公司发展方向 86

第六节 光明乳业股份有限公司 86

一、公司概况 86

二、2008-2009年公司经营情况 86

三、2009年公司经营情况分析 90

第七节 其他企业分析 91

一、雅士利集团 91

二、美国雅培（集团）有限公司 91

三、杭州贝因美集团有限公司 91

四、北京三元集团有限责任公司 92

第三部分 行业发展趋势

第十三章 婴幼儿奶粉发展趋势分析 93

第一节 婴幼儿奶粉行业发展趋势分析 93

一、市场竞争日益激烈 93

二、行业洗牌营销手段同质化 93

三、婴幼儿奶粉市场规模发展趋势 94

第二节 2009年婴幼儿奶粉行业展望 95

一、婴幼儿奶粉消费市场发展潜力 95

二、2009年婴幼儿奶粉迎来天然蛋白时代 95

三、2009年婴幼儿奶粉市场发展趋势 96

第四部分 行业投资分析

第十四章 婴幼儿奶粉行业投资分析 97

第一节 婴幼儿奶粉行业投资机遇分析 97

一、奶粉市场投资机遇 97

二、婴幼儿奶粉发展机遇 97

三、国内奶粉行业所面临的机会和威胁 97

第二节 婴幼儿奶粉行业投资风险分析 98

一、金融危机下我国企业面临的风险分析 98

二、金融危机给我国中小企业带来的风险 98

三、婴儿人工喂养配方奶粉风险分析 98

图表目录

图表：婴儿配方奶粉用户喂哺方式情况 15

图表：婴儿配方奶粉类型调查情况 15

图表：消费者对婴儿配方奶粉营养成份了解情况 16

图表：消费者对婴儿配方奶粉品牌选用情况 17

图表：消费者对婴儿配方奶粉品牌选用的原因 18

图表：消费者对婴儿配方奶粉作用的关注情况 18

图表：消费者购买婴儿配方奶粉的途径图 19

图表：消费者对婴儿配方奶粉了解途径 20

图表：消费者在婴儿配方奶粉上的开支情况 20

图表：消费者正在使用的婴儿配方奶粉品牌情况 21

图表：对奶粉市场的评价 22

图表：对奶粉市场评价孩子年龄差异 23

图表：对奶粉市场评价家庭收入差异 23

图表：对奶粉市场评价城市规模差异 23

图表：2008年1-12月液体乳及乳制品制造业经济指标全国合计 26

图表：2009年1-12月液体乳及乳制品制造业经济指标全国合计 27

图表：2009年液体乳及乳制品制造企业竞争力指数分析 29

图表：2009年液体乳及乳制品制造企业产品畅销指数分析 29

图表：2009年液体乳及乳制品制造企业市场占有率分析 30

图表：乳制品出口交货值及增长率分析 31

图表：我国乳制品进口月度走势图 32

图表：我国乳制品出口月度走势图 32

图表：2008年8月份后我国奶粉进口数据分析 33

图表：2009年中国奶粉企业竞争力指数分析 40

图表：2009年中国奶粉企业畅销指数分析 40

图表：2009年中国奶粉企业市场占有率分析 41

图表：1953-2007年中国人口年龄结构变化 42

图表：2009年12月我国消费者信心指数 43

图表：对目前婴幼儿奶粉消费感到困扰的问题 44

图表：消费者不放心婴幼儿奶粉的领域 44

图表：2009年对奶粉市场的评价 45

图表：2009年对奶粉市场评价孩子年龄差异 46

图表：2009年对奶粉市场评价家庭收入差异 46

图表：2009年对奶粉市场评价城市规模差异 46

图表：2008年经常购买奶粉品牌 47

图表：2008年经常购买奶粉品牌家庭收入差异 48

图表：2008年经常购买奶粉品牌城市规模差异 48

图表：2009年信赖奶粉品牌 49

图表：2009年奶粉品牌信赖比例与占有率对比 49

图表：2009年信赖奶粉品牌家庭收入差异 50

图表：2009年信赖奶粉品牌城市规模差异 50

图表：2009年信赖奶粉品牌信赖方面 50

图表：2009年购买奶粉考虑因素 51

图表：2009年购买奶粉考虑因素孩子年龄差异 52

图表：2009年购买奶粉考虑因素家庭收入差异 52

图表：2009年购买奶粉考虑因素城市规模差异 53

图表：2009年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营构成 79

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司每股指标 80

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司获利能力 80

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司经营能力 81

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司偿债能力 81

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司资本结构 81

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司发展能力 81

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司现金流量 81

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营业务收入 82

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营业务利润 82

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司营业利润 82

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司利润总额 83

图表：2008-2009年内蒙古伊利实业集团股份有限公司净利润 83

图表：2009年1-4季度光明乳业股份有限公司主营构成 86

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司每股指标 87

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司获利能力 87

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司经营能力 88

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司偿债能力 88

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司资本结构 88

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司发展能力 88

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司现金流量 88

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司主营业务收入 89

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司主营业务利润 89

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司营业利润 89

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司利润总额 90

图表：2008-2009年光明乳业股份有限公司净利润 90

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/rupin/8371683716.html>