

2021年中国婴幼儿辅食行业分析报告- 产业深度研究与发展机会预测

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年中国婴幼儿辅食行业分析报告-产业深度研究与发展机会预测》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/546076546076.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

婴幼儿辅食是指一些除了母乳之外的食物，包括果汁、菜汁等液体的食物，米粉、果泥、菜泥等半固体食物，煮的很烂的米饭、面条、切成很小块的水果、蔬菜等固体食物。婴幼儿辅食主要分为：谷物辅食、营养补充品、辅零食、佐餐辅食四类。

婴幼儿辅食行业产品分类

类别

产品

适用年龄

谷物辅食

米粉、营养面等

6-18个月

营养补充品

营养包

6-36个月

佐餐辅食

肉泥、菜泥、果泥等

1-24个月

辅零食

饼干、磨牙棒等

6-36个月资料来源：观研天下整理

在婴幼儿辅食行业产业链中，上游行业主要包括农副产品、生产设备以及包装材料等原材料行业；中游产业主要为婴幼儿食品生产行业；行业下游主要应用于母婴店、专卖店以及商超等线下渠道，还有天猫、京东等线上渠道，最终销售到终端消费者手中。

婴幼儿辅食行业产业链 资料来源：观研天下整理

近年来，随着生活水平的提高，消费观念的改变以及政府关于改善居民营养水平等政策的出台，我国婴幼儿辅食产业逐步进入快速发展时期。2012年我国婴幼儿辅食市场规模为100亿左右，到2019年市场规模达到404亿元，近年来国内婴幼儿辅食市场保持10%以上的增速。

2014-2019年我国婴幼儿辅食市场规模及增速 数据来源：观研天下整理

一、供应商的议价能力

供应商议价能力是指供应商讨价还价的行为和程度,他们可能通过提价或降低所购产品或服务,以此向某个产业中的企业施加压力。婴幼儿辅食的原材料为果蔬菜等，相对来说议价能力较弱。

二、购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。一般来说，满足如下条件的购买者可能具有较强的讨价还价力量：购买者的总数较少，而每个购买者的购买量较大，占了卖方销售量的很大比例。卖方行业由大量相对来说规模较小的企业所组成。

2016年全面二胎放开以来，国内新生人口数激增，较2015年度增加131万人，政策效果逐渐显现。随着“全面二孩”政策的正式实施，我国每年的出生人口数量将稳定增长。截至2019年我国出生人口数达1465万人，2020年我国出生人口为1200万人。而出生人口的增加，也将给婴幼儿辅食食品带来潜在的需求量。

2014-2020年我国出生数量及增速 数据来源：观研天下整理

三、新进入者的威胁

目前我国共有236.5万家母婴相关企业，包括母婴用品、母婴服务/护理等。根据数据显示，2019年起我国母婴市场进入爆发期，2020年新注册企业达96.3万家，同比增长47.7%。

2014-2020年我国母婴相关企业注册量 数据来源：观研天下整理

从地域分布来看，目前我国在业、存续的母婴企业主要分布在陕西、浙江、山东等省份。其中陕西省拥有最多的母婴相关企业，共33.3万家；浙江排名第二，共26.6万家；山东排名第三，有24.2万家。此外，福建、广东、贵州、江苏等地母婴相关的企业量均排名前十之列。

2021年1-5月我国母婴相关企业地域分布TOP10 数据来源：观研天下整理

四、替代品的威胁

替代品的威胁包括三个方面：替代品在价格上的竞争力；替代品质量和性能的满意度；客户转向替代品的难易程度。替代品对企业不仅有威胁，可能也带来机会。如果企业技术创新能力强，能够率先推出性能价格比高的新产品，就可以在竞争中保持领先优势。严格的意义上来讲，每件产品都会有相应的替代品，婴幼儿辅食可以间接的被奶粉所替代。它们都是同样的经营模式来吸引消费者，但相比之下婴幼儿辅食的使用费率具有更高的性价比，所以不易被代替。

五、同业竞争者的竞争程度

目前辅食市场主要还是以进口品牌为主，市场集中度相对较高。从榜单来看，top10品牌中，仅四家为国产品牌，且嘉宝、亨氏、喜宝三个进口品牌占据前三，可见，在辅食的选择上，消费者更倾向于进口品牌。同时辅食新政实行后，行业加速优胜劣汰，但目前的中国低端市场，产品仍鱼龙混杂，但中高端市场中，只有少数几家企业通过差异化和品牌化建立起婴幼儿辅食品牌的良好形象，获得了较高的市场占有率。（TJL）

2019年我国婴幼儿辅食市场品牌影响力指数排名 数据来源：观研天下整理

我国婴幼儿辅食行业主要品牌概述

品牌名称

概述

亨氏

亨氏公司是在1869年由亨利·约翰亨氏H.J.Heinz在美国宾夕法尼亚州夏普斯堡创立的，经过一百多年卓有成效的发展，由当时的小农场成为世界最大的营养食品生产商之一。亨氏的产品有5700多种，除了人们熟知的婴幼儿食品，如婴儿米粉、面条、佐餐泥、果汁、果汁泥、婴幼儿配方奶粉，还有番茄酱、调味品、沙司和冷冻食品等。该公司的分支机构遍及全球200多个国家和地区。

嘉宝

嘉宝于1927年在美国成立，至今已有87年历史。嘉宝是美国领先的婴幼儿食品生产商，是美国家喻户晓的婴幼儿食品品牌。87年来，嘉宝对每个宝宝健康饮食的贴心呵护就像妈妈的爱，无私周到。凭着这种母爱般的关怀呵护，嘉宝成为了众多美国妈妈的共同选择。添加“益生元+益生菌”组合，“益生元”是一种不可被消化的食物成分，通过选择性的刺激一种或少数种菌落中的细菌生长与活性而对寄主产生有益的影响，从而改善寄主健康。“益生菌”指肠道正常菌群中对人体有利无害的细菌，常见的益生菌有双歧杆菌、乳酸杆菌、肠球菌、酵母菌等。

喜宝

德国的喜宝品牌自1899年由JOSEF HIPPE先生创建，至今已有120年的历史了。涉及母婴的食品、用品、玩具等许多领域。早在1956年，喜宝品牌的经营者就成为了全球天然生物食品的先锋，该奶粉不含面筋蛋白（Gluten Free.It Gesetz）。他们开始尝试在不含化学肥料的农庄的土地上种植水果和蔬菜，放养乳牛。喜宝拥有自己的优质天然农场。所有的产品都经过德国专家严格的品质检控。来自德国的喜宝经欧盟认证。100%纯天然及有机的保证，单纯保留食材最原始的味道，口感自然味道极佳，让宝宝摄取最天然的营养而不会造成肠胃道的负担，绝无任何人工添加香料、色素及化学成份的营养素，100%纯天然、营养的食物给宝宝满满的爱与呵护。

禧贝

禧贝是优质婴幼儿有机食品品牌首批进军美国的品牌,快速成长为美国有机辅食高端市场领军品牌。现今,禧贝成为越来越多美国庭婴幼儿食品中的首选品牌,在全美超过5000家商店中出售多种不同系列的优质绿色婴幼儿食品。当你给你的孩子快乐的产品,每一口真正重要。我们与儿科医生和营养学家一起从最好的有机水果、蔬菜、奶制品、肉类和谷物中来开发我们的配方。

爱思贝

Earth's Best(爱思贝)是美国著名的有机婴幼儿食品品牌，不过大家更熟悉的应该是其“地球最好”的名字，这个品牌1985年创立，是国内妈妈们海淘的热门品牌。由于米粉有单一谷物和多种谷物的配方，辅食初期应该选用糙米这类易消化的谷物，后期再选用混合谷物或含水果泥的米粉，能给宝宝补充多种营养元素。

英氏

英氏是国内知名的婴幼儿食品品牌，旗下产品包括婴幼儿配方奶粉、婴幼儿米粉及清清葆、面条、肉酥、葡萄糖、饼干等多种营养食品。英氏销售网络遍及中国大陆30多个省、市、自治区。英氏以“精致营养”为理念，提供均衡全面的营养补充，为中国宝宝专属定制奶粉，将品质、可全程透明追溯的英氏Smile婴幼儿配方奶粉带给中国宝宝，帮助宝宝健康快乐成长。

贝因美

贝因美初创于1992年，贝因美股份有限公司成立于1999年。贝因美2011年在深交所挂牌。公司以“亲子顾问，育儿专家”为品牌定位，主要从事婴幼儿食品的研发、生产和销售等业务。公司始终坚持将提升产品品质作为保持企业可持续发展的核心优势。贝因美建立、实施和不断完善生产质量管理体系，应用生产工艺与专业设备。优质奶源、先进工艺、科学配方是打造奶粉品质的三大关键因素，贝因美三者兼备，建立、实施和不断完善生产管理体系，应用全球领先的生产工艺与专业设备，为中国宝宝提供代表国际先进水平的产品。

果乐士

果乐士是一款健康的水果零食，含有99.9%的水果和0.1%的维生素C。产品中不甜加糖、浓缩果汁、香精、色素、防腐剂、不仅健康美味，还携带方便。北京永嘉商贸有限公司起步于2008年，是一家以进口食品为主的食品代理销售公司。公司自成立以来，一直以丰富的市场经验，创新的经营理念，同时秉承对西方餐饮及高档零售产品的专业态度及执著精神，以“专业、专注、以客为尊、互利合作”为宗旨，致力为进口食品行业提供优质产品的选择。经过几年时间的发展，公司已成长为一家集市场营销及进口贸易于一体的企业，不仅建立了一条完整的供应链体系，同时还拥有一支敬业、进取和团结的营销团队，积累了丰富的市场营销及品牌推广经验。

伊威

上海伊威营养食品有限公司是国内专业研制、生产、销售婴幼儿粉末状辅食的企业。自1996年创立以来，伊威与上海诺贝儿童营养保健研究中心始终致力于中国婴幼儿科学喂养的探索与研究，针对中国宝宝的生理特点和营养需求精心研制“高浓缩、粉末状”的婴幼儿营养产品。伊威品牌原意为“依偎”，即是让宝宝依偎在妈妈的怀抱中，表现出伊威辅食以宝宝为中心，关爱宝宝成长和健康的理念。

方广

方广企业旗下公司为：上海方广食品有限公司、上海新续华生物科技有限公司、上海贞福实业有限公司。形成了以“方广”为代表的畅销品牌，构成企业的产业结构体系。销售网络覆盖全国三十多个省、市、自治区，公司集先进的设备、雄厚的技术实力以及严谨的管理制度，为中国宝宝健康成长研发及生产高质量的 营养食品。公司与上海第二医科大学营养专家合作，将先进的、科学的配方融入到我们中国的传统食品中来，为宝宝提供每天充足的营养，同时也可以满足宝宝在成长各阶段的营养辅食和多种口味。方广企业经过20年的发

展之路，积累并沉淀了丰富的企业文化内涵。“堂堂正正做人，实实在在做事”是方广企业文化的精髓。在不同的发展时期诠释着不同的文化内涵，激励着一批批方广人为追求卓越而努力。在市场竞争日趋激烈的今天，方广企业更加注重有质量增长，凭借素质过硬、技术一流的员工团队，团结协作，同心同德，奋力拼搏，为消费者提供更有价值的产品服务，使得公司的各项业绩持续上升。同时，方广拥有了庞大的忠实客户群，并正在致力于更广泛的市场开拓，以提高品牌知名度。资料来源：观研天下整理

观研报告网发布的《2021年中国婴幼儿辅食行业分析报告-产业深度研究与发展机会预测》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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国婴幼儿辅食行业发展概述

第一节 婴幼儿辅食行业发展情况概述

- 一、婴幼儿辅食行业相关定义
- 二、婴幼儿辅食行业基本情况介绍
- 三、婴幼儿辅食行业发展特点分析

四、婴幼儿辅食行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、婴幼儿辅食行业需求主体分析

第二节 中国婴幼儿辅食行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、婴幼儿辅食行业产业链条分析

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、中国婴幼儿辅食行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国婴幼儿辅食行业生命周期分析

一、婴幼儿辅食行业生命周期理论概述

二、婴幼儿辅食行业所属的生命周期分析

第四节 婴幼儿辅食行业经济指标分析

一、婴幼儿辅食行业的赢利性分析

二、婴幼儿辅食行业的经济周期分析

三、婴幼儿辅食行业附加值的提升空间分析

第五节 中国婴幼儿辅食行业进入壁垒分析

一、婴幼儿辅食行业资金壁垒分析

二、婴幼儿辅食行业技术壁垒分析

三、婴幼儿辅食行业人才壁垒分析

四、婴幼儿辅食行业品牌壁垒分析

五、婴幼儿辅食行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球婴幼儿辅食行业市场发展现状分析

第一节 全球婴幼儿辅食行业发展历程回顾

第二节 全球婴幼儿辅食行业市场区域分布情况

第三节 亚洲婴幼儿辅食行业地区市场分析

一、亚洲婴幼儿辅食行业市场现状分析

二、亚洲婴幼儿辅食行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲婴幼儿辅食行业市场前景分析

第四节 北美婴幼儿辅食行业地区市场分析

- 一、北美婴幼儿辅食行业市场现状分析
- 二、北美婴幼儿辅食行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美婴幼儿辅食行业市场前景分析

第五节 欧洲婴幼儿辅食行业地区市场分析

- 一、欧洲婴幼儿辅食行业市场现状分析
- 二、欧洲婴幼儿辅食行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲婴幼儿辅食行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界婴幼儿辅食行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球婴幼儿辅食行业市场规模预测

第三章 中国婴幼儿辅食产业发展环境分析

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辅食总额
- 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 中国婴幼儿辅食行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国婴幼儿辅食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 中国婴幼儿辅食行业运行情况

第一节 中国婴幼儿辅食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

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国婴幼儿辅食行业市场规模分析

第三节 中国婴幼儿辅食行业供应情况分析

第四节 中国婴幼儿辅食行业需求情况分析

第五节 我国婴幼儿辅食行业进出口形势分析

1、进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国婴幼儿辅食行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国婴幼儿辅食行业供需平衡分析

第八节 中国婴幼儿辅食行业发展趋势分析

第五章 中国婴幼儿辅食所属行业运行数据监测

第一节 中国婴幼儿辅食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 中国婴幼儿辅食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 中国婴幼儿辅食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 2017-2021年中国婴幼儿辅食市场格局分析

第一节 中国婴幼儿辅食行业竞争现状分析

一、中国婴幼儿辅食行业竞争情况分析

二、中国婴幼儿辅食行业主要品牌分析

第二节 中国婴幼儿辅食行业集中度分析

一、中国婴幼儿辅食行业市场集中度影响因素分析

二、中国婴幼儿辅食行业市场集中度分析

第三节 中国婴幼儿辅食行业存在的问题

第四节 中国婴幼儿辅食行业解决问题的策略分析

第五节 中国婴幼儿辅食行业钻石模型分析

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 2017-2021年中国婴幼儿辅食行业需求特点与动态分析

第一节 中国婴幼儿辅食行业消费市场动态情况

第二节 中国婴幼儿辅食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 婴幼儿辅食行业成本结构分析

第四节 婴幼儿辅食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 中国婴幼儿辅食行业价格现状分析

第六节 中国婴幼儿辅食行业平均价格走势预测

一、中国婴幼儿辅食行业价格影响因素

二、中国婴幼儿辅食行业平均价格走势预测

三、中国婴幼儿辅食行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国婴幼儿辅食行业区域市场现状分析

第一节 中国婴幼儿辅食行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区婴幼儿辅食市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区婴幼儿辅食市场规模分析
- 四、华东地区婴幼儿辅食市场规模预测

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、华中地区婴幼儿辅食市场规模分析
- 四、华中地区婴幼儿辅食市场规模预测

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、华南地区婴幼儿辅食市场规模分析
- 四、华南地区婴幼儿辅食市场规模预测

第九章 2017-2021年中国婴幼儿辅食行业竞争情况

第一节 中国婴幼儿辅食行业竞争结构分析（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 中国婴幼儿辅食行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国婴幼儿辅食行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 婴幼儿辅食行业企业分析（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年中国婴幼儿辅食行业发展前景分析与预测

第一节 中国婴幼儿辅食行业未来发展前景分析

一、婴幼儿辅食行业国内投资环境分析

二、中国婴幼儿辅食行业市场机会分析

三、中国婴幼儿辅食行业投资增速预测

第二节 中国婴幼儿辅食行业未来发展趋势预测

第三节 中国婴幼儿辅食行业市场发展预测

一、中国婴幼儿辅食行业市场规模预测

二、中国婴幼儿辅食行业市场规模增速预测

三、中国婴幼儿辅食行业产值规模预测

四、中国婴幼儿辅食行业产值增速预测

五、中国婴幼儿辅食行业供需情况预测

第四节 中国婴幼儿辅食行业盈利走势预测

一、中国婴幼儿辅食行业毛利润同比增速预测

二、中国婴幼儿辅食行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国婴幼儿辅食行业投资风险与营销分析

第一节 婴幼儿辅食行业投资风险分析

一、婴幼儿辅食行业政策风险分析

二、婴幼儿辅食行业技术风险分析

三、婴幼儿辅食行业竞争风险

四、婴幼儿辅食行业其他风险分析

第二节 婴幼儿辅食行业应对策略

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年中国婴幼儿辅食行业发展战略及规划建议

第一节 中国婴幼儿辅食行业品牌战略分析

一、婴幼儿辅食企业品牌的重要性

二、婴幼儿辅食企业实施品牌战略的意义

三、婴幼儿辅食企业品牌的现状分析

四、婴幼儿辅食企业的品牌战略

五、婴幼儿辅食品牌战略管理的策略

第二节 中国婴幼儿辅食行业市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国婴幼儿辅食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

第十四章 2021-2026年中国婴幼儿辅食行业发展策略及投资建议

第一节 中国婴幼儿辅食行业产品策略分析

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 中国婴幼儿辅食行业营销渠道策略

一、婴幼儿辅食行业渠道选择策略

二、婴幼儿辅食行业营销策略

第三节 中国婴幼儿辅食行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国婴幼儿辅食行业重点投资区域分析

二、中国婴幼儿辅食行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/546076546076.html>