

2009-2010年中国婴幼儿奶粉行业市场调研与投资分析目录

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

《2009-2010年中国婴幼儿奶粉行业市场调研与投资分析目录》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/200905/17634.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

引言

中国奶粉市场，尤其是婴幼儿配方奶粉的需求增长速度较快。中国高档婴儿奶粉市场销量每年以两位数的速度增长。加之2008年是一个生育高峰，中国有望取代日本，成为仅次于美国的世界第二大婴幼儿配方奶粉市场。全国0-3岁的人口有6900万，每年新出生的人口在1700万左右。就算其中80%能够得到母乳喂养，那么还有20%，也就是340万婴儿没有母乳，需要用奶粉来喂养。这样每年的婴幼儿奶粉市场就需要30万吨。我国现在一年的婴幼儿奶粉产量仅8-10万吨，庞大的新生儿消费群体孕育着中国婴幼儿奶粉巨大的市场空间。

长期以来，婴幼儿奶粉市场一直被国外品牌垄断，如惠氏、美赞臣、雅培、雀巢、多美滋等。全球排名前100名的乳品企业已经有20多家进入中国，进口品牌的产值已占我国乳品市场的1/3。相比之下，国内品牌在婴幼儿配方奶粉研制上起步比较晚，产品研发能力相对较弱。另外国内良种奶牛比例较低，虽然近年来我国大力引进和推广良种奶牛，但仍然远低于发达国家水平，这也制约了国内乳制品的产量和品质的提升。加之近年来，市场行业规范缺失、产业结构不合理，生产集中度低，也成为制约行业发展的瓶颈。国产婴幼儿奶粉要在国内市场与国外奶粉一争高低，除在质量上严格把关以外其它环节也要格外注意。服务是提升企业品牌形象和增加顾客品牌忠诚度的重要途径。由于婴幼儿配方奶粉消费者具有较高的品牌忠诚度，一些企业忽略了服务的重要性。其实，这种观念是明显错误的。

婴幼儿奶粉不同于普通的食物，它们在配方和生产工艺方面都有很高的要求。面对着市场上琳琅满目的奶粉品牌，初为人父母的家庭真是觉得无从下手。婴幼儿奶粉消费者购买决定因素主要是亲友介绍及医生推荐。

近几年来，国内婴幼儿奶粉市场可谓硝烟弥漫，国内外各婴幼儿奶粉品牌都在疯狂抢占终端资源，大打促销战。我国婴幼儿奶粉的市场竞争更将进入白热化。到2010年中国的乳制品市场将达到200亿美元的规模，同时乳制品市场将有半数的企业被淘汰。婴幼儿奶粉市场的生产企业也会走向强者愈强，市场趋于寡头的结局。2008年起，我国迎来新一波婴儿潮。婴幼儿奶粉市场仍保持快速增长势头，预计到2010年，整个中国婴幼儿配方奶粉市场规模可达300亿元人民币。

本报告依据国家统计局、国家海关总署、中国乳制品工业协会、农业部、全国及海外相关报刊杂志的基础信息以及各省市相关统计单位提供的大量资料，对我国婴幼儿奶粉市场的国际市场、发展现状、主要品牌、竞争格局、重点企业、发展趋势及对策等进行了深入分析。在对我国婴幼儿奶粉整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国婴幼儿奶粉整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 婴幼儿奶粉行业概述

第一节 婴幼儿配方奶粉整体概述

- 一、婴幼儿配方奶粉定义
- 二、婴幼儿配方奶粉特点
- 三、婴幼儿奶粉分年龄段的好处
- 四、婴幼儿配方奶粉的分类
- 五、婴幼儿配方奶粉发展阶段
- 六、婴幼儿配方奶粉几个重要指标
- 七、婴幼儿配方奶粉的选择
- 八、婴幼儿配方奶粉需要符合的条件

第二节 我国婴儿配方奶粉发展分析

- 一、我国婴儿配方奶粉发展回顾
- 二、我国婴幼儿配方奶粉发展现状

第三节 国内婴幼儿奶粉销售中存在的问题分析

- 一、产品线过长，产品质量不高
- 二、产品组合深度不够，未能塑造良好的品牌形象
- 三、销售形式传统单一，未能实现整合营销
- 四、终端激励不足，促销细化不够

第四节 各式婴幼儿奶粉分析

- 一、较大婴儿奶粉(断奶奶粉)
- 二、一般奶粉(牛奶)
- 三、医疗用奶粉
- 四、无乳糖奶粉(豆蛋白奶粉)

第二章 婴幼儿奶粉行业政策环境分析

第一节 2008年中国婴幼儿奶粉相关政策分析及解读

- 一、2008年10月国家实行婴幼儿奶粉召回退市制
- 二、2008年11月国家发布《奶业整顿和振兴规划纲要》
- 三、2008年11月《婴幼儿配方食品和谷类食品中香料使用规定》发布
- 四、2008年中国发布四项奶业新政策的解读

第二节 婴幼儿食品相关标准制定的紧迫性

第三章 全球婴幼儿奶粉发展分析

第一节 全球婴幼儿奶粉发展分析

- 一、国际奶荒国内多种奶粉涨价
- 二、英特儿新投7亿元拓展中国婴幼儿奶粉市场
- 三、菲律宾婴幼儿奶粉质量问题
- 四、斯里兰卡婴幼儿奶粉市场情况
- 五、印度婴幼儿奶粉政策环境

第二节 全球“婴儿配方乳”研究现状及发展趋势

第三节 国内外婴幼儿奶粉比较分析

第四章 婴幼儿奶粉技术分析

第一节 婴幼儿奶粉技术发展进程

第二节 婴幼儿奶粉技术的研究

- 一、酶水解生产婴幼儿配方粉新技术
- 二、婴幼儿乳粉新配方的研究
- 三、早产儿奶粉市场开发

第三节 免疫球蛋白(IG)在婴儿配方奶粉中的应用

- 一、国际上将Ig应用于乳制品的研究进展
- 二、我国免疫球蛋白应用于婴儿奶粉的研究开发的现状

第四节 婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的研究

- 一、DHA和AA的生理功能
- 二、母乳中的DHA和AA
- 三、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的必要性
- 四、国内外婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的现状
- 五、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA应注意问题

第五节 婴幼儿配方奶粉的核心：复配营养素

- 一、婴幼儿配方奶粉：高端的营养强化食品
- 二、复配营养素：婴幼儿配方奶粉产业链的核心

第五章 2008-2009年中国奶粉产业市场价格分析

第一节 奶粉价格市场综述

- 一、国产婴幼儿奶粉价格战下的行业危机
- 二、2008年下半年进口奶粉价格暴增六成
- 三、2009年奶粉市场酝酿价格战
- 四、全国奶粉库存与价格分析

五、行政干预对奶粉市场价格的影响

第二节 华东奶粉市场

- 一、2008年上海进口奶粉价格维持半年不变
- 二、2008年9月南京启动奶粉价格每日监管稳定市价
- 三、2008年11月起杭州奶粉价格纷纷上调
- 四、2009年南京进口奶粉价格现高位下跌
- 五、原料上涨诱发青岛圣元奶粉全面提价

第三节 华北奶粉市场

- 一、2008年天津扩大奶粉生产以保持价格稳定
- 二、2008年3月太原市部分奶粉价格暴涨
- 三、2008年黄金周河北省奶粉价格平稳

第四节 中南奶粉市场

- 一、2008年前三季度广东进口奶粉价格激涨8成
- 二、2008年9月广州多家洋奶粉涨价15%至20%
- 三、2009年南昌进口婴儿奶粉变相跌价

第五节 西南奶粉市场

- 一、奶粉价格提升致使云南奶粉出口下降
- 二、2008年4月重庆奶粉全线提价
- 三、2008年4月成都进口奶粉迎来涨价高潮

第六节 西北奶粉市场

- 一、2008年9月内蒙古呼和浩特奶粉供应充足价格稳定
- 二、2008年底陕西省婴幼儿奶粉价格略涨
- 三、2009年初新疆地产奶粉跌破成本价

第六章 2008-2009年我国婴幼儿奶粉市场分析

第一节 2007年中国婴幼儿奶粉市场规模分析

- 一、婴幼儿奶粉市场容量呈两位数高速增长
- 二、国内品牌需加大研发力度
- 三、2007年奶粉进口价格分析
- 四、2007年我国奶粉进口量分析
- 五、影响婴幼儿奶粉涨价因素

第二节 2008年我国婴幼儿奶粉发展分析

- 一、八成婴幼儿奶粉企业售后服务合格

二、2008年奶源进口致婴幼儿奶粉涨价

三、2008年我国奶粉进口分析

四、2009年第一季度奶粉销量分析

五、婴幼儿奶粉成监控重点

六、婴幼儿奶粉市场信心尚未恢复

第三节 2008年婴儿配方奶粉市场调查分析

一、调查的目的和对象

二、调查的结果分析

第四节 2009年婴幼儿奶粉市场消费者分析

一、不满意率最高的品牌

二、信任率位第一的品牌

三、进口奶粉情况

四、选奶粉的考虑因素

五、消费者的建议

第五节 我国婴幼儿产品结构分析

一、不同档次婴幼儿奶粉市场新格局形成

二、婴幼儿奶粉中端市场分析

三、婴幼儿奶粉高端市场分析

四、中高档配方奶粉市场分析

五、婴幼儿奶粉市场价格的空档

第六节 我国婴幼儿奶粉行业特征分析

一、我国婴幼儿奶粉的市场现状

二、婴幼儿奶粉市场马太效应尽显

三、中国婴幼儿配方奶粉迎来黄金时代

四、市场细分成趋势

五、2007婴儿奶粉质量排名调查分析

第七节 我国婴幼儿奶粉市场需求分析

一、中国婴幼儿奶粉年需30万吨

二、婴幼儿奶粉市场需求量大幅上升

第八节 我国婴幼儿配方奶粉消费习惯分析

第七章 2008-2009年婴幼儿奶粉营销分析

第一节 国产婴幼儿奶粉品牌营销分析

- 一、国产婴幼儿奶粉品牌的困境
- 二、中心城市突破需转变观念
- 三、消费者教育与口碑传播的营销策略

第二节 婴幼儿奶粉行业4P组合营销分析

- 一、产品VS需求
- 二、价格VS价值
- 三、渠道VS方便性
- 四、促销VS传播
- 五、4P组合的变化
- 六、4P的新发展
- 七、以不变应万变

第三节 婴幼儿奶粉三种成功营销模式

- 一、差异化营销
- 二、数据库营销
- 三、整合式营销

第四节 婴幼儿奶粉营销策略分析

- 一、婴幼儿奶粉市场面临跨区域营销问题
- 二、婴幼儿配方奶粉营销模式分析
 - (一) 美赞臣模式：捆绑早期教育
 - (二) 三鹿模式：抓住网络妈妈
 - (三) 贝因美模式：借势冠军宝贝
 - (四) 雅培模式：诱惑小音乐家

三、隔代教养差异与婴幼儿乳品营销分析

第八章 婴幼儿奶粉主要品牌分析

第一节 婴幼儿配方奶粉主要品牌比较分析

- 一、12品牌婴儿配方奶粉的横向对比评测
- 二、低价位不合格婴幼儿奶粉品牌分析

第二节 多美滋

- 一、2007年多美滋抢占高端奶粉市场份额
- 二、2008年多美滋金盾推出益生元营养米粉
- 三、2009年多美滋成奶粉销售冠军
- 四、多美滋奶粉危机公关处理案例

第三节 美赞臣

- 一、2007年美赞臣全面升级婴幼儿A+系列产品
- 二、2008年美赞臣推出含4倍以上DHA的全新升级配方奶粉
- 三、2008年美赞臣升级后涨15%
- 四、美赞臣、惠氏等洋奶粉均被卷入结石门
- 五、中国已成美赞臣第二大市场
- 六、美赞臣安婴儿A+1段婴儿配方奶粉评测

第四节 惠氏

- 一、惠氏谋建亚洲最大配方奶粉厂
- 二、惠氏要做婴幼儿配方奶粉第一品牌
- 三、惠氏婴儿配方奶粉创造了7项世界纪录
- 四、惠氏以制药的经验制造奶粉
- 五、惠氏金装爱儿乐1段婴儿配方奶粉评测

第五节 雀巢

- 一、雀巢品牌概况
- 二、2005年雀巢碘超标，失去高端奶粉市场
- 三、2008年4月起雀巢奶粉全线涨价
- 四、2008年雀巢抢夺国内高端幼儿奶粉市场
- 五、雀巢发放奶资突破两亿元大关

第六节 雅培

- 一、雅培120年的成长秘密
- 二、雅培全球召回婴儿奶粉
- 三、2008-2009年经营业绩分析
- 四、雅培成立首个在华研发中心

第七节 伊利

- 一、伊利奶粉获选十大信赖品牌
- 二、伊利领跑高端奶粉市场
- 三、伊利建成全球奶粉样板工厂
- 四、伊利奶粉营养有新突破
- 五、伊利奶粉市场份额分析

第八节 蒙牛

- 一、蒙牛国内市场的优势也在进一步扩大

- 二、蒙牛携手国际巨头抢滩高端奶粉市场
- 三、问题奶粉事件后蒙牛伊利销售情况已恢复8成

第九节 完达山

- 一、完达山奶粉实现功能细分
- 二、完达山更换“无抗奶源”包装
- 三、国内最大奶粉生产线落户完达山
- 四、完达山乳业的品牌效应

第十节 圣元

- 一、圣元国际剑指第一婴幼儿奶粉品牌
- 二、圣元特殊配方奶粉获得权威认证
- 三、圣元优聪1段婴儿奶粉评测

第十一节 其他品牌动态

- 一、国内销售的澳优能力多奶粉批批合格
- 三、雅士利施恩已恢复生产
- 三、雅士利婴幼儿奶粉样本解析
- 四、南山奶粉营销瞄准网络博客

第九章 婴幼儿奶粉负面事件影响分析

第一节 三聚氰胺事件分析

- 一、三鹿
- 二、22家企业婴幼儿奶粉检出三聚氰胺
- 三、伊利VS蒙牛回应“毒奶粉”事件
- 四、受三聚氰胺影响，国内乳业巨头损失惨重
- 五、三聚氰胺事件的反思

第二节 安徽阜阳劣质奶粉事件

- 一、基本情况
- 二、主要工作措施

第三节 “空壳奶粉”事件

第四节 “大头娃娃”事件

第五节 国际婴幼儿奶粉品牌负面事件

- 一、雀巢奶粉碘超标凸显跨国公司遇质量信任危机
- 二、美国美赞臣公司出现含有金属颗粒婴幼儿奶粉
- 三、外资奶粉品牌结石事件分析

第六节 婴幼儿奶粉不合格事件及原因分析

一、三种婴儿奶粉磷钙铁锌严重低于标准含量

二、婴幼儿乳粉三成不合格广东两企入黑名单

三、婴幼儿奶粉三成不合格营养强化剂不达标

四、广州：邮寄洋奶粉发现致命阪崎肠杆菌

五、专家称市面婴幼儿奶粉有欺骗嫌疑

第十章 婴幼儿奶粉竞争格局分析

第一节 2007年我国婴幼儿奶粉市场竞争调查分析

第二节 中国婴幼儿奶粉市场格局分析

一、跨国品牌夺得头筹

二、细分市场机会

三、“稳健竞争”下的变数

第三节 中外激战婴幼儿奶粉高端市场

一、高端市场空间巨大

二、洋品牌领跑高端市场

三、国产品牌急追不放

第四节 三聚氰氨事件后中国婴幼儿奶粉行业的未来格局分析

一、外资品牌仍处高端塔尖，尽享黄金利润

二、国内品牌将两极分化，马太效应充分显现

三、营销模式新突破，品牌企业受益最大

第十一章 婴幼儿奶粉重点企业分析

第一节 英特儿营养乳品有限公司

一、公司概况

二、产品系列

三、经营业绩

四、在华发展分析

五、发展战略

第二节 瑞典雀巢公司

一、公司概况

二、2008-2009年经营业绩分析

三、在华发展分析

四、发展战略

第三节 美国美赞臣公司

一、公司概况

二、2008-2009年经营业绩分析

三、在华发展分析

四、发展战略

第四节 美国惠氏公司

一、公司概况

二、2008-2009年经营业绩分析

三、在华发展分析

四、发展战略

五、惠氏的启示

第五节 伊利乳业集团

一、公司概况

二、2008-2009年经营业绩分析

三、公司成长性分析

四、公司经营能力分析

五、公司偿债及盈利能力分析

六、发展战略

第六节 蒙牛乳业集团

一、公司概况

二、2008-2009年经营业绩分析

三、公司成长性分析

四、公司经营能力分析

五、公司偿债及盈利能力分析

六、发展战略

第七节 圣元国际集团有限公司

一、企业概况

二、2008-2009财年经营业绩分析

第八节 黑龙江省完达山股份有限公司

一、公司概况

二、发展战略

第九节 湖南亚华乳业有限公司

一、公司概况

二、2008-2009年经营业绩分析

三、公司成长性分析

四、公司经营能力分析

五、公司偿债及盈利能力分析

六、发展战略

第十二章 金融危机下婴幼儿奶粉行业发展趋势及策略分析

第一节 婴儿乳品行业前景分析

一、“占有率”是竞争优势

二、“产品品质”是成功关键

三、“品牌价值”是助推器

第二节 我国婴幼儿奶粉市场发展趋势

一、政府对行业的政策支持力度加大

二、农村及高端市场将成为国内外品牌争夺的重点

三、市场竞争品牌化，行业购并不可避免

四、婴幼儿奶粉的未来市场前景

第三节 推广中高档婴幼儿配方奶粉策略

一、加强品牌推广

二、知识营销与产品营销相结合

三、加强渠道建设

四、加强服务

第四节 中国奶粉企业走向高端市场策略分析

第五节 婴幼儿配方奶粉发展对策分析

一、提升婴幼儿奶粉品质应该先抓配方

二、中国婴幼儿奶粉行业的营销对策

部分图表目录

图表 婴儿配方奶粉用户喂哺方式情况

图表 婴儿配方奶粉类型调查情况

图表 消费者对婴儿配方奶粉营养成份了解情况

图表 消费者对婴儿配方奶粉品牌选用情况

图表 消费者对婴儿配方奶粉品牌选用的原因

图表 消费者对婴儿配方奶粉作用的关注情况

图表 消费者购买婴儿配方奶粉的途径图

图表 消费者对婴儿配方奶粉了解途径

图表 消费者在婴儿配方奶粉上的开支情况

图表 消费者正在使用的婴儿配方奶粉品牌情况

图表 消费者购买的婴幼儿配方奶粉包装类型

图表 消费者购买的婴幼儿配方奶粉包装规格1

图表 消费者购买的婴幼儿配方奶粉包装规格2

图表 消费者获知婴幼儿配方奶粉的途径和重要性

图表 消费者对各种挺因素的重要性评价

图表 上海市0-3岁婴幼儿家庭教养者比例

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）

图表 12品牌婴儿配方奶粉价格对比表

图表 12品牌婴儿配方奶粉饮用次数对比表

图表 12品牌婴儿配方奶粉量匙容量对比表

图表 12品牌婴儿配方奶粉每毫升奶所含的奶粉量对比

图表 12品牌婴儿配方奶粉味道对比图

图表 12品牌婴儿配方奶粉重量(30ml)对比图

图表 十大品牌1段婴儿配方奶粉粘稠度评测结果对照表

图表 十大品牌1段婴儿配方奶粉蛋白质含量评测结果对照表

图表 十大品牌1段婴儿配方奶粉脂肪含量评测结果对照表

图表 符合我国食品卫生安全标准的进口奶粉品牌名单（品牌不分先后）

图表 宁德市蕉城区儿童食品厂健儿粉不合格项目

图表 “爽口福”牌宝宝营养米粉不合格项目

图表 上海京元食品有限公司牌健儿粉不合格项目

图表 影响消费者购买婴幼儿奶粉的因素

图表 消费者购买婴幼儿奶粉的价位

图表 略.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200905/17634.html>