

2022-2028年中国婴幼儿辅食市场深度评估与投资方向研究报告

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

《2022-2028年中国婴幼儿辅食市场深度评估与投资方向研究报告》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/202110/243662.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

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。

婴幼儿正直身体发育时期，应该营养均衡搭配，提倡给婴幼儿吃大自然提供给人类的各种食物。不同时期的孩子，需要提供不同的营养搭配。等孩子适应了各种辅食后，自制辅食制作逐渐由精细到粗糙，由泥末、碎丁、丝、片、小块循序渐进，其他成品辅食则按照建议哺喂量结合实际情况喂养宝宝。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国婴幼儿辅食市场深度评估与投资方向研究报告》共十一章。首先介绍了婴幼儿辅食行业市场发展环境、婴幼儿辅食整体运行态势等，接着分析了婴幼儿辅食行业市场运行的现状，然后介绍了婴幼儿辅食市场竞争格局。随后，报告对婴幼儿辅食做了重点企业经营状况分析，最后分析了婴幼儿辅食行业发展趋势与投资预测。您若想对婴幼儿辅食产业有个系统的了解或者想投资婴幼儿辅食行业，本报告是您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。

报告目录：

第一章婴幼儿奶粉产业相关概述

第一节婴幼儿配方奶粉概述

一、婴幼儿配方奶粉的概述

二、婴幼儿奶粉配方的作用

三、婴幼儿奶粉分段及好处

四、婴幼儿配方奶粉的分类

五、婴幼儿配方奶粉发展历程

六、婴幼儿配方奶粉重要指标

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）
- 五、低过敏性蛋白水解配方奶粉

第二章2015-2019年中国婴幼儿奶粉行业发展环境分析

第一节2019年中国宏观经济环境分析

- 一、2019年经济形势分析
- 二、2019年经济运行主要问题
- 三、未来经济运行分析与政策展望
- 四、“十三五”中后期我国经济增长潜力分析

第二节2019年中国婴幼儿奶粉市场政策透析

- 一、中国奶粉行业的政府监管
- 二、2019年奶粉行业监管全面升级
- 三、2019年《进出口乳制品检验检疫监督管理办法》开始实施
- 四、2019年进口乳制品监管收紧
- 五、2019年九部委出台最严格婴幼儿奶粉制度
- 六、2019年《企业生产婴幼儿配方乳粉许可条件审查细则（2013版）》（征求意见稿）
- 七、2019年奶粉企业兼并重组将获税收优惠等五大政策支持
- 八、两年内公众可查乳制品追溯信息

第三节2015-2019年中国婴幼儿奶粉行业发展社会环境分析

- 一、中国人口出生率发展情况
- 二、中国的第四次生育高峰
- 三、2019年中国人口出生率
- 四、2019年人口总量及人口结构

第四节2015-2019年中国乳制品产业环境分析

- 一、2019年中国乳制品行业发展概述
- 二、2019年中国乳制品进口市场分析
- 三、2019年乳制品产业运行平稳

第三章2015-2019年中国奶粉行业整体运行态势分析

第一节奶粉行业概述

- 一、国内奶粉市场及产品发展现状
- 二、造成今日中国奶粉行业现状原因的分析
- 三、奶粉行业发展的几点建议和打破国外价格垄断的措施

第二节2015-2019年中国奶粉行业运行总况

- 一、2019年中国婴幼儿奶粉市场分析
- 二、2019年奶粉行业大事件
- 三、2019年婴幼儿奶粉投诉情况分析
- 四、2019年“单独二胎”政策对奶粉市场的影响
- 五、2019年多美滋等六企业6亿多罚金已上缴国库

第三节2019年中国“奶粉进药店”情况分析

- 一、2019年奶粉进药店
- 二、2019年中国“奶粉进药店”市场调查
- 三、2019年奶粉畅行渠道还需经受四考验

第四节2015-2019年奶粉进口情况分析

- 一、2019年中国进口奶粉情况分析
- 二、洋奶粉在华2年涨价情况分析
- 三、2019年上半年进口奶粉情况分析
- 三、2019年欧洲婴幼儿奶粉高调入华

第五节国产婴幼儿奶粉企业如何把握市场机遇

- 一、中国奶粉行业刮起了“超强风暴”
- 二、中国本土品牌的市场应对之策
- 三、知识营销与产品营销相结合
- 四、改进和提高服务水平，建立客户综合信息平台

第四章2015-2019年中国婴幼儿奶粉运行新形势透析

第一节婴幼儿奶粉概述

- 一、婴幼儿奶粉营养成分
- 二、婴幼儿配方奶粉的分类
- 三、婴儿奶粉技术发展进程

第二节婴幼儿奶粉市场发展状况

- 一、中国婴儿奶粉总市场规模
- 二、中国婴幼儿奶粉发展步入天然蛋白时代

三、中国婴幼儿奶粉市场步入高质量时代

四、奶粉市场需回归良性发展

五、2019年8月起婴幼儿食品禁添加牛初乳

六、2019年单独二胎政策催生奶粉业扩容

第三节 婴幼儿配方奶粉剖析

一、婴幼儿配方奶粉的定义

二、开发中高档婴幼儿配方奶粉的意义

三、中高档婴幼儿配方奶粉的消费特征

四、开发中高档婴幼儿配方奶粉的方法

五、2019年全国婴幼儿配方奶粉市场占有率

六、2019年婴幼儿配方奶粉市场销售预计

七、中高档婴幼儿配方奶粉市场推广策略

第四节 婴幼儿奶粉市场竞争分析

一、婴幼儿奶粉竞争现状

二、2019年中国奶粉市场竞争升级

三、2019年外资在华抢建奶源基地

四、2019年洋奶粉冲击国内婴幼儿奶粉市场

五、中国婴儿奶粉行业市场竞争趋势分析

第五节 婴幼儿奶粉中的4p营销分析

一、产品开发是第一要素

二、价格 and 价值的审视

三、营销渠道是一大关键点

四、促销手段扩大知名度

五、需求才是营销的中心

六、奶粉新营销组合因素产生和发展

第六节 2015-2019年中国婴儿配方奶粉市场调研

一、婴儿配方奶粉用户喂哺方式

二、消费者对婴儿配方奶粉营养成分了解情况

三、消费者对婴儿配方奶粉品牌选用情况分析

四、消费者对婴儿配方奶粉品牌选用的原因

五、消费者对婴儿配方奶粉作用的关注情况

六、消费者购买婴儿配方奶粉的途径

- 七、消费者对婴儿配方奶粉了解途径
- 八、消费者在婴儿配方奶粉上的开支情况
- 九、消费者正在使用婴儿配方奶粉品牌情况

第五章2015-2019年中国奶粉竞争格局分析

第一节2015-2019年中国奶粉行业波特五力模型分析

- 一、行业内竞争强度
- 二、新进入者对行业竞争程度的影响
- 三、来自替代品的竞争
- 四、供应商的议价能力
- 五、购买者的议价能力

第二节2015-2019年中国奶粉市场竞争总体概况

- 一、“滚雪球”效应使奶粉业竞争集中
- 二、奶粉企业品牌与渠道成竞争关键
- 三、国外企业竞相争夺中国奶粉市场
- 四、2019年洋奶粉夺市场定价权
- 五、2019年奶粉反垄断困境
- 五、2019年婴儿奶粉市场竞争升级
- 六、2019年蒙牛生吞雅士利布局奶粉市场

第三节2019年中国洋奶粉市场竞争分析

- 一、明治“暂退”也是一种明智
- 二、欧美品牌奶粉迅速填补了这个缺口。
- 三、欧美品牌成江湖大佬
- 四、2008年后外企卷土重来
- 五、“三鹿奶粉事件”后遗症
- 六、奶源，核心还是奶源

第四节2019年中国国产奶粉市场竞争分析

- 一、厂家：全力以赴保证产品质量
- 二、行业：鼓励发展自主品牌
- 三、“奶粉风暴”下国产奶粉的出路

第五节2015-2019年中国高端奶粉市场竞争状况

- 一、洋品牌领跑高端婴幼儿奶粉市场

二、国内高端婴幼儿奶粉市场空间巨大

三、2019年高端婴儿奶粉促销战开打

第六节2019年---奶粉行业重组方案分析

第六章中国婴幼儿奶粉品牌消费情况分析

第一节多美滋

一、消费者购买渠道分析

二、消费者购买频率分析

三、购买人群收入水平分析

四、购买人群消费比重分析

五、产品各方面性能比较

六、优势分析

第二节惠氏

一、消费者购买渠道分析

二、消费者购买频率分析

三、购买人群收入水平分析

四、购买人群消费比重分析

五、产品各方面性能比较

六、优势分析

第三节美赞臣

一、消费者购买渠道分析

二、消费者购买频率分析

三、购买人群收入水平分析

四、购买人群消费比重分析

五、产品各方面性能比较

六、优势分析

第四节伊利

一、消费者购买渠道分析

二、消费者购买频率分析

三、购买人群收入水平分析

四、购买人群消费比重分析

五、产品各方面性能比较

六、优势分析

第五节雀巢

- 一、消费者购买渠道分析
- 二、消费者购买频率分析
- 三、购买人群收入水平分析
- 四、购买人群消费比重分析
- 五、产品各方面性能比较
- 六、优势分析

第六节贝因美

- 一、消费者购买渠道分析
- 二、消费者购买频率分析
- 三、购买人群收入水平分析
- 四、购买人群消费比重分析
- 五、产品各方面性能比较
- 六、优势分析

第七节雅培

- 一、消费者购买渠道分析
- 二、消费者购买频率分析
- 三、购买人群收入水平分析
- 四、购买人群消费比重分析
- 五、产品各方面性能比较
- 六、优势分析

第八节飞鹤

- 一、消费者购买渠道分析
- 二、消费者购买频率分析
- 三、购买人群收入水平分析
- 四、购买人群消费比重分析
- 五、产品各方面性能比较
- 六、优势分析

第九节圣元

- 一、消费者购买渠道分析
- 二、消费者购买频率分析

三、购买人群收入水平分析

四、购买人群消费比重分析

五、产品各方面性能比较

六、优势分析

第十节光明

一、消费者购买渠道分析

二、消费者购买频率分析

三、购买人群收入水平分析

四、购买人群消费比重分析

五、产品各方面性能比较

六、优势分析

第十一节合生元

一、消费者购买渠道分析

二、消费者购买频率分析

三、购买人群收入水平分析

四、购买人群消费比重分析

五、产品各方面性能比较

六、优势分析

第十二节雅士利

一、消费者购买渠道分析

二、消费者购买频率分析

三、购买人群收入水平分析

四、购买人群消费比重分析

五、产品各方面性能比较

六、优势分析

第十三节澳优

一、消费者购买渠道分析

二、消费者购买频率分析

三、购买人群收入水平分析

四、购买人群消费比重分析

五、产品各方面性能比较

六、优势分析

第十四节金摇篮

- 一、消费者购买渠道分析
- 二、消费者购买频率分析
- 三、购买人群收入水平分析
- 四、购买人群消费比重分析
- 五、产品各方面性能比较
- 六、优势分析

第七章2015-2019年婴幼儿奶粉技术发展分析

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奶粉新技术
- 二、婴幼儿奶粉新配方的研究
- 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情况
- 二、免疫球蛋白应用于婴儿奶粉的研究开发现状

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

- 一、婴幼儿配方奶粉的实质
- 二、复配营养素是婴幼儿配方奶粉产业链的核心

第八章中国婴幼儿奶粉市场主要品牌动态分析

第一节婴幼儿配方奶粉主要品牌比较分析

- 一、婴幼儿配方奶粉主要品牌比较分析
- 二、中国婴幼儿奶粉品牌口碑报告发布
- 三、五年后前十大国产品牌奶粉集中度超过80%

第二节美赞臣

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第三节多美滋

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第四节惠氏

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第五节雀巢

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第六节伊利

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第七节杭州贝因美

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第九章2015-2019年中国婴幼儿奶粉营销分析

第一节2015-2019年国产婴幼儿奶粉市场营销分析

- 一、婴幼儿奶粉主流品牌营销模式分析
- 二、婴幼儿奶粉市场面临跨区域营销问题
- 三、隔代教养差异与婴幼儿乳品营销分析
- 四、消费者教育与口碑传播营销策略

第二节2015-2019年中国婴幼儿奶粉中的4p营销分析

- 一、产品和需求
- 二、价格和价值
- 三、渠道和方便性
- 四、促销和传播
- 五、以产品为中心到以需求为中心
- 六、奶粉新营销组合因素的产生

第三节2015-2019年中国婴幼儿奶粉市场协同营销分析

- 一、协同营销的紧迫性
- 二、协同营销的优势
- 三、协同营销的前提
- 四、协同营销的市场影响

第四节2015-2019年中国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

第五节2015-2019年国产品牌婴幼儿奶粉营销策略选择

- 一、加强品质管理提高产品质量
- 二、进行市场细分占领农村市场
- 三、通过整合营销突出品牌个性
- 四、重视医务渠道建设抢占市场先机
- 五、做好深度分销重视促销和人性化管理

第十章2022-2028年中国婴幼儿奶粉行业发展趋势预测与策略分析

第一节2022-2028年中国婴幼儿奶粉行业前景分析

- 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2022-2028年中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、农村市场将成为争夺重点
- 三、市场将出现高端混战
- 四、市场竞争下行业购并不可避免

五、婴幼儿奶粉“无香”是大趋势

第三节2022-2028年中国奶粉企业进军高端市场策略分析

一、目标市场的重新审视

二、品牌架构的重新审视

三、品牌内涵的重新审视

四、产品创新的重新审视

五、品牌传播的重新审视

六、渠道管理的重新审视

第四节2022-2028年中国婴幼儿奶粉市场规模预测

一、2022-2028年中国婴幼儿配方奶粉零售规模预测

二、2022-2028年中国标准配方奶粉零售规模预测

三、2022-2028年中国后续配方奶粉零售规模预测

第十一章2022-2028年中国婴幼儿奶粉行业投资战略研究（）

第一节2015-2019年中国婴幼儿奶粉投资概况

一、蒙牛投巨资争抢婴儿奶粉市场

二、天友乳业投资婴幼儿奶粉市场

三、辉山婴幼儿奶粉基地投资概况

四、未来中国婴幼儿奶粉业投资环境分析

第二节2022-2028年中国奶粉业市场投资机会分析

一、中国已经成为世界奶粉消费大国

二、中国婴幼儿奶粉投资潜力分析

三、高端市场的投资机会分析

四、与产业链相关的投资机会分析

五、中国有机奶粉市场份额将快速增长

第三节2022-2028年中国婴幼儿奶粉投资风险预警

一、宏观调控风险

二、产业政策风险

三、市场竞争风险

四、产品质量风险

五、成本价格风险

六、其他风险分析

第四节2022-2028年中国婴幼儿奶粉行业投资建议

- 一、婴幼儿奶粉swot分析
- 二、适时进军高端奶粉市场
- 三、二三线市场还有待开发

图表目录：

图表：2015-2019年国内生产总值同比增长率

图表：2015-2019年三次产业增加值季度同比增长率

图表：2015-2019年工业增加值及其构成月度累计同比增长率

图表：2015-2019年城镇固定资产月度累计投资同比增长率

图表：2015-2019年按地区分城镇固定资产月度累计投资同比增长率

图表：2015-2019年社会消费零售总额及其同比增长率

图表：2015-2019年社会消费品零售总额构成月度同比增长率

图表：2015-2019年cpi、ppi月度变化

图表：2015-2019年企业商品价格月度指数

图表：2015-2019年月度进出口同比增长率

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/243662.html>