

# 2016-2022年中国婴幼儿奶粉市场竞争趋势预测及前景发展战略研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国婴幼儿奶粉市场竞争趋势预测及前景发展战略研究报告》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.abaogao.com/b/ruzhipin/1143822IOM.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

近年来，中国婴幼儿配方奶粉市场以每年两位数的增长速度迅速发展，取代日本成为全球第二大市场。截止到2014年，我国高端婴幼儿奶粉市场容量已经达到357亿元。国内婴幼儿配方奶粉市场已经抢先被惠氏、雀巢、美赞臣、多美滋、雅培等国际乳业巨头品牌所占据，洋奶粉已占我国高档婴幼儿配方奶粉市场份额八成以上，并形成较强的品牌优势、渠道优势和产品优势。

随着伊利、飞鹤、光明等国产奶粉巨头纷纷涉足婴幼儿奶粉高端市场，使得高端奶粉市场热闹非凡，婴幼儿配方奶粉高端市场已成为各乳业巨头争夺的焦点。中商情报网分析师指出，高端奶粉意味着优质的奶源、更高的技术、更科学的配方，本土奶粉企业欲突围高端奶粉市场，将对企业的实力提出严峻的挑战。随着国内企业的不断成长，市场运营管理经验的积累，如果能够有效地缩小与国外品牌在理念、技术、品质等方面的差距，国产奶粉便有望跻身高端市场，与国外乳品企业同台竞技，最终与国外品牌分庭抗礼。

本婴幼儿奶粉行业研究报告是智研数据研究中心公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国婴幼儿奶粉行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国婴幼儿奶粉行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国婴幼儿奶粉行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国婴幼儿奶粉行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 婴幼儿奶粉产业相关概述 31

第一节 婴幼儿配方奶粉概述 31

一、婴幼儿配方奶粉的概述 31

二、婴幼儿奶粉配方的作用 32

- 三、婴幼儿奶粉分段及好处 33
- 四、婴幼儿配方奶粉的分类 34
- 五、婴幼儿配方奶粉发展历程 36
- 六、婴幼儿配方奶粉重要指标 37
- 七、婴幼儿配方奶粉的选择 40
- 八、婴幼儿配方奶粉需要符合的条件 45

## 第二节 各式婴幼儿奶粉分析 45

- 一、较大婴儿奶粉(断奶奶粉) 45
- 二、一般奶粉(牛奶) 45
- 三、医疗用奶粉 45
- 四、无乳糖奶粉(豆蛋白奶粉) 46
- 五、低过敏性蛋白水解配方奶粉 46

## 第二章 2015年中国婴幼儿奶粉行业发展环境分析 47

### 第一节 2015年中国宏观经济发展环境分析 47

- 一、2015年中国GDP增长情况分析 47
- 二、2015年工业经济发展形势分析 48
- 三、2015年全社会固定资产投资分析 50
- 四、2015年社会消费品零售总额分析 52
- 五、2015年城乡居民收入与消费分析 53
- 六、2015年对外贸易的发展形势分析 55

### 第二节 2013-2015年中国婴幼儿奶粉市场政策透析 56

- 一、中国制定乳品奶粉安全国家新标准 56
- 二、乳制品三聚氰胺检测方法国家标准 58
- 三、《奶业整顿和振兴规划纲要》解析 59
- 四、《乳品质量监督管理条例》解读 62
- 五、《乳制品工业产业政策(2009年修订)》 67
- 六、《食品安全法》对婴幼儿奶粉的影响 77
- 七、《奶粉及婴幼儿食品的部分营养质量和卫生指标》 77

### 第三节 2015年中国婴幼儿奶粉行业发展社会环境分析 78

- 一、2015年中国人口及结构总体情况 78
- 二、2015年中国人口及地区分布状况 79

三、2015年中国人口出生率情况分析	81
四、2015年中国婴幼儿总数情况分析	82
第四节 2015年中国乳制品产业环境分析	83
一、2015年中国奶类及牛奶产量分析	83
二、2015年中国乳制品行业发展概述	84
三、2006-2015年中国乳制品产量增长分析	87
第五节 2015年中国重点地区乳制品概况分析	89
一、内蒙古奶业概况分析	89
二、黑龙江奶业概况分析	90
三、山东省奶业概况分析	92
四、陕西省奶业概况分析	93
五、广东省奶业概况分析	95
六、河南省奶业概况分析	96
七、江苏省奶业概况分析	98
第三章 2015年中国奶粉行业整体运行态势分析	100
第一节 奶粉行业概述	100
一、奶粉的分类	100
二、国产奶粉质量抽检与质量体系	100
三、符合标准的进口奶粉品牌	101
第二节 2015年中国奶粉行业运行总况	102
一、中国奶粉市场特点分析	102
二、农村奶粉市场分析	104
三、民族品牌齐打高端奶粉牌	104
第三节 2015年中国奶粉市场运行动态分析	105
一、洋奶粉占优国产品牌欲崛起	105
二、配方奶粉成为市场竞争热点	105
三、婴幼儿奶粉市场潜力被看好	105
四、奶粉向多元化方向发展	106
第四节 2013-2015年中国奶粉市场热点聚焦	106
一、“三鹿奶粉事件”重击奶粉行业	106
二、奶粉消费增长率逐渐高于液态奶	106

三、2015年中国奶粉价格情况	107
四、2014“洋奶粉”价格上涨以及原因分析	107
五、“奶粉限购潮”席卷全球	108
六、国内乳企纷纷贴上“洋标签”	109
七、2015年进口乳品新规则及影响	110
第五节 2015年国外奶粉对中国奶粉行业的冲击分析	111
一、进口奶粉低价冲击国产奶业	111
二、升级配方洋品牌优势凸显分析	112
三、进口量激增国产奶粉原料价格逼近临界点	112
四、韩国每日乳业高端奶粉进入中国市场	113
五、美国原产旭贝尔奶粉布局中国高端市场	114
六、洋奶粉雄霸国内市场给国产品牌的启示	114
第六节 2015年中国奶粉行业波特五力模型分析	115
一、行业内竞争强度	115
二、新进入者威胁分析	116
三、来自替代品的竞争	117
四、供应商的议价能力	117
五、购买者的议价能力	118
第四章 2015年中国婴幼儿奶粉运行新形势透析	120
第一节 2015年全球婴幼儿奶粉市场动态分析	120
一、发达国家婴幼儿奶粉的法律规定	120
二、英特尔拓展中国婴幼儿奶粉市场	120
三、美国婴幼儿奶粉被指含高氯酸盐	121
四、美国第一大婴幼儿奶粉广告诉讼案	121
第二节 2015年中国婴幼儿奶粉市场运行综述	122
一、婴幼儿奶粉市场容量高速增长	122
二、奶粉企业加大研发力度	123
三、婴幼儿奶粉企业售后服务分析	123
四、婴幼儿奶粉市场马太效应尽显	124
第三节 2013-2015年中国婴儿配方奶粉市场调研	124
一、婴儿配方奶粉用户喂哺方式	124

- 二、消费者对婴儿配方奶粉营养成分了解情况 125
- 三、消费者对婴儿配方奶粉品牌选用情况分析 125
- 四、消费者对婴儿配方奶粉品牌选用的原因 126
- 五、消费者对婴儿配方奶粉作用的关注情况 126
- 六、消费者购买婴儿配方奶粉的途径 127
- 七、消费者对婴儿配方奶粉了解途径 127
- 八、消费者在婴儿配方奶粉上的开支情况 128
- 九、消费者正在使用婴儿配方奶粉品牌情况 128

## 第五章 2009-2015年中国婴幼儿奶粉市场运行态势分析 130

### 第一节 2015年中国婴幼儿奶粉行业发展现状分析 130

- 一、2015年中国婴幼儿食品市场规模分析 130
- 二、2015年中国婴幼儿配方奶粉零售量 131
- 三、2015年中国婴幼儿配方奶粉零售规模 131
- 四、2015年中国婴幼儿奶粉进出口分析 132
- 五、中国婴幼儿奶粉代购发展分析 132

### 第二节 2015年中国婴幼儿奶粉细分市场分析 133

- 一、2015年中国婴幼儿配方奶粉市场结构 133
- 二、2015年中国标准婴儿配方奶粉零售规模 134
- 三、2015年中国幼儿配方奶粉零售规模分析 134
- 四、2015年中国后续配方婴儿奶粉零售规模 135

### 第三节 2015年中国婴幼儿奶粉市场结构分析 135

- 一、婴幼儿奶粉高端市场分析 135
- 二、婴幼儿奶粉中端市场分析 136
- 三、高端婴幼儿奶粉市场增长迅速 137

### 第四节 2015年中国婴幼儿奶粉销售中存在的问题 137

- 一、产品线过长质量不高 137
- 二、产品组合深度不够 138
- 三、销售形式传统单一有待整合 138
- 四、终端激励不足促销细化不够 138
- 五、奶粉质量存在的问题分析 139

### 第五节 2015年中国婴幼儿奶粉市场策略分析 139

- 一、提高婴幼儿奶粉产品质量 139
- 二、加强品牌推广提升品牌形象 140
- 三、知识营销与产品营销相结合 140
- 四、开发新的营销渠道 140
- 五、改进和提高服务水平 141

## 第六章 2015年中国婴幼儿奶粉竞争格局分析 142

### 第一节 2015年中国奶粉市场竞争总体概况 142

- 一、“滚雪球”效应使奶粉业竞争集中 142
- 二、奶粉企业品牌与渠道成竞争关键 142
- 三、国外企业竞相争夺中国奶粉市场 143
- 四、中外奶粉市场大打“奶源”牌 143
- 五、洋奶粉本土化欲垄断国内市场 144

### 第二节 2015年中国婴幼儿奶粉市场竞争分析 144

- 一、中国婴幼儿奶粉企业竞争分析 144
- 二、中国婴幼儿奶粉品牌竞争格局 146
- 三、中国奶粉市场竞争日益激烈 148

### 第三节 2015年中国高端奶粉市场竞争状况 148

- 一、洋品牌领跑高端婴幼儿奶粉市场 148
- 二、国内高端婴幼儿奶粉市场空间巨大 148
- 三、高端婴幼儿奶粉市场竞争日益激烈 149
- 四、国产品牌进军高端婴幼儿奶粉市场 150

### 第四节 奶粉行业品牌关注度分析 150

- 一、整体品牌关注度分析 150
- 二、品牌属性情况分析 151
- 三、进口国产品牌关注度 152

### 第五节 中国婴幼儿奶粉行业竞争格局预测分析 155

- 一、外资品牌仍处高端塔尖 155
- 二、国内品牌将呈现两极分化 155
- 三、品牌企业受益营销模式突破 156

## 第七章 中国婴幼儿奶粉品牌消费情况分析 157



## 第一节 多美滋 157

- 一、消费者购买渠道分析 157
- 二、消费者购买频率分析 157
- 三、购买人群收入水平分析 158
- 四、购买人群消费比重分析 158
- 五、产品各方面性能比较 159
- 六、优势分析 164

## 第二节 惠氏 164

- 一、消费者购买渠道分析 164
- 二、消费者购买频率分析 165
- 三、购买人群收入水平分析 165
- 四、购买人群消费比重分析 166
- 五、产品各方面性能比较 166
- 六、优势分析 171

## 第三节 美赞臣 171

- 一、消费者购买渠道分析 172
- 二、消费者购买频率分析 172
- 三、购买人群收入水平分析 173
- 四、购买人群消费比重分析 173
- 五、产品各方面性能比较 174
- 六、优势分析 178

## 第四节 伊利 179

- 一、消费者购买渠道分析 179
- 二、消费者购买频率分析 180
- 三、购买人群收入水平分析 180
- 四、购买人群消费比重分析 181
- 五、产品各方面性能比较 181
- 六、优势分析 185

## 第五节 雀巢 186

- 一、消费者购买渠道分析 186
- 二、消费者购买频率分析 187
- 三、购买人群收入水平分析 187

四、购买人群消费比重分析 188

五、产品各方面性能比较 188

六、优势分析 192

第六节 贝因美 193

一、消费者购买渠道分析 193

二、消费者购买频率分析 194

三、购买人群收入水平分析 194

四、购买人群消费比重分析 195

五、产品各方面性能比较 195

六、优势分析 200

第七节 雅培 200

一、消费者购买渠道分析 200

二、消费者购买频率分析 201

三、购买人群收入水平分析 201

四、购买人群消费比重分析 202

五、产品各方面性能比较 203

六、优势分析 207

第八节 飞鹤 207

一、消费者购买渠道分析 208

二、消费者购买频率分析 208

三、购买人群收入水平分析 209

四、购买人群消费比重分析 209

五、产品各方面性能比较 210

六、优势分析 214

第九节 圣元 214

一、消费者购买渠道分析 214

二、消费者购买频率分析 215

三、购买人群收入水平分析 216

四、购买人群消费比重分析 216

五、产品各方面性能比较 217

六、优势分析 221

第十节 光明 222

- 一、消费者购买渠道分析 222
- 二、消费者购买频率分析 222
- 三、购买人群收入水平分析 223
- 四、购买人群消费比重分析 223
- 五、产品各方面性能比较 224
- 六、优势分析 228
- 第十一节 合生元 229
  - 一、消费者购买渠道分析 229
  - 二、消费者购买频率分析 230
  - 三、购买人群收入水平分析 230
  - 四、购买人群消费比重分析 231
  - 五、产品各方面性能比较 231
  - 六、优势分析 235
- 第十二节 雅士利 236
  - 一、消费者购买渠道分析 236
  - 二、消费者购买频率分析 237
  - 三、购买人群收入水平分析 237
  - 四、购买人群消费比重分析 238
  - 五、产品各方面性能比较 238
  - 六、优势分析 242
- 第十三节 澳优 243
  - 一、消费者购买渠道分析 243
  - 二、消费者购买频率分析 244
  - 三、购买人群收入水平分析 244
  - 四、购买人群消费比重分析 245
  - 五、产品各方面性能比较 245
  - 六、优势分析 249
- 第十四节 金摇篮 250
  - 一、消费者购买渠道分析 250
  - 二、消费者购买频率分析 251
  - 三、购买人群收入水平分析 251
  - 四、购买人群消费比重分析 252

五、产品各方面性能比较 252

六、优势分析 256

第八章 2009-2015年中国奶粉行业进出口情况分析 258

第一节 2009-2015年中国奶粉进口分析 258

一、中国奶粉进口数量情况 258

二、中国奶粉进口金额情况 258

第二节 2009-2015年中国奶粉出口分析 259

一、中国奶粉出口数量情况 259

二、中国奶粉出口金额情况 259

第三节 2009-2015年中国奶粉进出口均价分析 260

第四节 2013-2015年中国奶粉进出口流向分析 261

一、中国奶粉进口来源地情况 261

二、中国奶粉出口目的地情况 263

第九章 2015年婴幼儿奶粉技术发展分析 265

第一节 婴幼儿奶粉技术发展进程 265

第二节 婴幼儿奶粉技术的研究 265

一、母乳配方奶粉的研究 265

二、婴幼儿奶粉新配方的研究 266

三、早产儿奶粉市场开发 266

第三节 免疫球蛋白(IG)在婴儿配方奶粉中的应用 267

一、国际上将IG应用于乳制品的研究进展情况 267

二、免疫球蛋白应用于婴儿奶粉的研究开发现状 268

第四节 婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的研究 269

一、DHA和AA的生理功能 269

二、母乳中的DHA和AA 269

三、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的必要性 270

四、国内外婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA现状 270

五、婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA应注意问题 271

第五节 婴幼儿配方奶粉的核心 272

一、婴幼儿配方奶粉的实质 272

## 二、复配营养素是婴幼儿配方奶粉产业链的核心 273

## 第十章 2015年中国奶牛场生产管理状况分析 275

### 第一节 奶牛场的基本状况 275

#### 一、所有制形式 275

#### 二、建成时间 276

#### 三、人员结构 276

#### 四、奶牛存栏量 276

### 第二节 奶牛场的饲养管理状况 277

#### 一、牛群结构 277

#### 二、单产水平 277

#### 三、TMR饲喂技术采用情况 279

#### 四、机械化挤奶情况 279

#### 五、粗饲料使用情况 280

#### 六、疾病防治情况 281

### 第三节 奶牛场原料奶的质量情况 282

#### 一、乳脂率 282

#### 二、乳蛋白率 282

#### 三、细菌总数 283

#### 四、体细胞数 283

### 第四节 奶牛场效益情况 284

#### 一、原料奶收购价格 284

#### 二、饲养成本 284

#### 三、盈利情况 285

### 第五节 2015年奶牛养殖业形势分析 286

#### 一、原料奶价格持续走高 286

#### 二、奶牛存栏提升 286

#### 三、生产成本上涨 286

## 第十一章 中国婴幼儿奶粉产品品牌市场状况调查分析 288

### 第一节 中国婴幼儿奶粉主要消费市场分析 288

#### 一、中国婴幼儿奶粉市场消费者家庭调查分析 288

二、中国婴幼儿奶粉消费者家庭生活态度分析	289
三、中国婴幼儿奶粉消费者家庭体育及休闲活动	293
第二节 华北地区婴幼儿奶粉消费者家庭调查分析	295
一、北京婴幼儿奶粉消费调查分析	295
二、天津婴幼儿奶粉消费调查分析	296
三、太原婴幼儿奶粉消费调查分析	297
四、哈尔滨婴幼儿奶粉消费调查分析	298
第三节 东北地区婴幼儿奶粉消费者家庭调查分析	300
一、长春婴幼儿奶粉消费调查分析	300
二、沈阳婴幼儿奶粉消费调查分析	301
三、大连婴幼儿奶粉消费调查分析	302
第四节 华东地区婴幼儿奶粉消费者家庭调查分析	304
一、济南婴幼儿奶粉消费调查分析	304
二、青岛婴幼儿奶粉消费调查分析	305
三、南京婴幼儿奶粉消费调查分析	306
四、苏州婴幼儿奶粉消费调查分析	307
五、上海婴幼儿奶粉消费调查分析	309
六、杭州婴幼儿奶粉消费调查分析	310
七、宁波婴幼儿奶粉消费调查分析	311
八、福州婴幼儿奶粉消费调查分析	313
九、厦门婴幼儿奶粉消费调查分析	314
第五节 华中地区婴幼儿奶粉消费者家庭调查分析	315
一、合肥婴幼儿奶粉消费调查分析	315
二、南昌婴幼儿奶粉消费调查分析	317
三、郑州婴幼儿奶粉消费调查分析	318
四、长沙婴幼儿奶粉消费调查分析	319
五、武汉婴幼儿奶粉消费调查分析	320
第六节 华南地区婴幼儿奶粉消费者家庭调查分析	322
一、广州婴幼儿奶粉消费调查分析	322
二、深圳婴幼儿奶粉消费调查分析	323
三、佛山婴幼儿奶粉消费调查分析	324
四、南宁婴幼儿奶粉消费调查分析	325

五、海口婴幼儿奶粉消费调查分析 327

第七节 西部地区婴幼儿奶粉消费者家庭调查分析 328

一、成都婴幼儿奶粉消费调查分析 328

二、重庆婴幼儿奶粉消费调查分析 329

三、昆明婴幼儿奶粉消费调查分析 330

四、西安婴幼儿奶粉消费调查分析 332

第十二章 2015年中国婴幼儿奶粉市场主要品牌动态分析 334

第一节 婴幼儿配方奶粉主要品牌比较分析 334

一、主要品牌婴儿配方奶粉的横向对比 334

二、低价位不合格婴幼儿奶粉品牌分析 343

第二节 多美滋 344

一、多美滋换“马甲”涨10% 344

二、多美滋金盾推出益生元营养米粉 344

三、多美滋优阶系列产品采用“分阶段营养强化”新理念 344

四、多美滋获2014中国婴童品牌百强评选奶粉榜提名 345

第三节 美赞臣 346

一、赞臣A+早产儿配方奶粉惠及早产宝宝 346

二、美赞臣在华建婴儿营养中心 346

三、美赞臣举办国际儿科领袖峰会 347

四、美赞臣高端品牌攻略分析 348

第四节 惠氏 351

一、惠氏名列2014最受欢迎婴儿奶粉品牌 351

二、惠氏要做婴幼儿配方奶粉第一品牌 351

三、惠氏以制药的经验制造奶粉 352

四、惠氏为幼儿打造“乐动天赋”新年音乐会 353

第五节 雀巢 354

一、雀巢高价收购惠氏 354

二、雀巢益生菌奶粉预防婴儿过敏 354

三、雀巢奶粉钙及磷含量过低被警告 355

四、雀巢在广东投资5亿元扩产食品厂 355

第六节 雅培 356

- 一、雅培公司120年成长秘密解析 356
- 二、雅培全球召回折射中国网购弊端 357
- 三、雅培启动家庭科教公益项目 358
- 第七节 伊利 359
  - 一、伊利在上海“SAIL CHINA”获得九大奖项 359
  - 二、伊利用专利数据诠释创新精神 359
  - 三、伊利全面启动品牌升级 360
  - 四、伊利11亿元新西兰婴儿奶粉项目获批 360
- 第八节 蒙牛 361
  - 一、蒙牛国内市场的优势进一步扩大 361
  - 二、蒙牛携手国际巨头抢滩高端奶粉市场 361
  - 三、蒙牛31.8亿港元收购现代牧业股份 362
  - 四、蒙牛用科技实力提升品牌竞争力 362
- 第九节 完达山 363
  - 一、完达山奶粉实现功能细分 363
  - 二、完达山打造绿色奶源基地 363
  - 三、完达山乳业迎来高速发展期 364
  - 四、“完达山”2015年度品牌荣耀 366
- 第十节 圣元 367
  - 一、圣元抓牢质量关赢得市场 367
  - 二、圣元乳业打造百年民族品牌 367
  - 三、圣元优博奶粉以高端质量得到广泛赞誉 369
- 第十三章 2015年中国婴幼儿奶粉营销分析 371
  - 第一节 2015年国产婴幼儿奶粉市场营销分析 371
    - 一、婴幼儿奶粉主流品牌营销模式分析 371
    - 二、婴幼儿奶粉市场面临跨区域营销问题 372
    - 三、隔代教养差异与婴幼儿乳品营销分析 374
    - 四、消费者教育与口碑传播营销策略 376
  - 第二节 2015年中国婴儿食品广告投放分析 378
    - 一、婴幼儿食品广告投放整体状况 378
    - 二、婴幼儿食品广告投放特点分析 379



三、 婴儿奶粉广告投放分析	382
第三节 2015年中国婴幼儿奶粉中的4P营销分析	383
一、 产品和需求	383
二、 价格和价值	383
三、 渠道和方便性	384
四、 促销和传播	385
五、 以产品为中心到以需求为中心	386
六、 奶粉新营销组合因素的产生	386
第四节 2015年中国婴幼儿奶粉市场协同营销分析	387
一、 协同营销的紧迫性	387
二、 协同营销的优势	388
三、 协同营销的前提	388
四、 协同营销的市场影响	389
第五节 2015年中国婴幼儿奶粉三种成功营销模式	389
一、 差异化营销	389
二、 数据库营销	389
三、 整合式营销	389
第六节 2015年国产品牌婴幼儿奶粉营销策略选择	390
一、 加强品质管理提高产品质量	390
二、 进行市场细分占领农村市场	390
三、 通过整合营销突出品牌个性	391
四、 重视医务渠道建设抢占市场先机	391
五、 做好深度分销重视促销和人性化管理	392
第十四章 2014中国婴幼儿奶粉负面事件影响分析	393
第一节 三聚氰胺事件分析	393
一、 三鹿婴幼儿奶粉三聚氰胺超标	393
二、 22家企业婴幼儿奶粉检出三聚氰胺	393
三、 伊利VS蒙牛回应“毒奶粉”事件	395
四、 三聚氰胺使国内乳业巨头损失惨重	395
第二节 安徽阜阳劣质奶粉事件	396
一、 “空壳奶粉”与“大头娃娃”	396

- 二、安徽阜阳劣质奶粉事件概况 396
- 三、阜阳劣质奶粉事件各方应对措施 397
- 四、安徽阜阳劣质奶粉事件调查结果 399
- 第三节 国际婴幼儿奶粉品牌负面事件 400
  - 一、雀巢奶粉重金属含量执行双重标准 400
  - 二、美赞臣公司出现含有金属颗粒婴幼儿奶粉 400
  - 三、雅培公司召回500万罐问题奶粉 401
  - 四、美素丽儿奶粉造假案 401
  - 五、新西兰乳制品被检出双氰胺 403
- 第四节 婴幼儿奶粉其他不合格事件 403
  - 一、三种婴儿奶粉磷钙铁锌严重低于标准含量 403
  - 二、婴幼儿乳粉三成不合格 405
  - 三、婴幼儿奶粉营养强化剂不达标 405
  - 四、邮寄洋奶粉发现致命阪崎肠杆菌 405
  
- 第十五章 2015年中国奶粉行业重点企业分析 407
  - 第一节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 407
    - 一、企业基本情况 407
    - 二、企业经营情况分析 407
    - 三、企业经济指标分析 409
    - 四、企业盈利能力分析 410
    - 五、企业偿债能力分析 410
    - 六、企业运营能力分析 411
    - 七、企业成本费用分析 411
    - 八、企业发展前景展望 411
  - 第二节 内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司 413
    - 一、企业基本情况 413
    - 二、企业生产情况分析 414
    - 三、企业经营情况分析 416
    - 四、企业经济指标分析 417
    - 五、企业盈利能力分析 418
    - 六、企业偿债能力分析 418

- 七、企业运营能力分析 418
- 八、企业成本费用分析 419
- 第三节 光明乳业股份有限公司 420
  - 一、企业基本情况 420
  - 二、企业经营情况分析 420
  - 三、企业经济指标分析 421
  - 四、企业盈利能力分析 422
  - 五、企业偿债能力分析 422
  - 六、企业运营能力分析 423
  - 七、企业成本费用分析 423
  - 八、企业发展前景展望 424
- 第四节 圣元营养食品有限公司 425
  - 一、企业基本情况 425
  - 二、企业主要产品分析 426
  - 三、企业经济指标分析 426
  - 四、企业盈利能力分析 428
  - 五、企业偿债能力分析 428
  - 六、企业运营能力分析 429
- 第五节 澳优乳业股份有限公司 429
  - 一、企业基本情况 429
  - 二、企业产品及业务情况 430
  - 三、企业主要经济指标 431
  - 四、企业在华情况介绍 432
- 第六节 浙江贝因美科工贸股份有限公司 433
  - 一、企业基本情况 433
  - 二、企业经营情况分析 433
  - 三、企业经济指标分析 434
  - 四、企业盈利能力分析 435
  - 五、企业偿债能力分析 435
  - 六、企业运营能力分析 435
  - 七、企业成本费用分析 436
- 第七节 American Dairy (飞鹤乳业) 436

- 一、企业基本情况 436
- 二、企业经济指标分析 437
- 三、企业运营指标分析 437
- 四、企业发展情况分析 437
- 五、企业发展战略分析 438
- 第八节 Mead Johnson Nutrition (美赞臣) 439
  - 一、美赞臣公司简介 439
  - 二、企业经济指标分析 439
  - 三、企业运营指标分析 440
  - 四、企业发展优势分析 440
  - 五、企业中国公司介绍 440
- 第九节 黑龙江省完达山乳业股份有限公司 441
  - 一、企业基本情况 441
  - 二、企业主要经济指标 442
  - 三、企业偿债能力分析 443
  - 四、企业盈利能力分析 443
  - 五、企业运营能力分析 444
  - 六、企业发展优势分析 444
  - 七、企业发展情况分析 447
- 第十节 广州市合生元生物制品有限公司 448
  - 一、企业基本情况 448
  - 二、企业经营情况分析 448
  - 三、企业经济指标分析 449
  - 四、企业盈利能力分析 450
  - 五、企业偿债能力分析 450
  - 六、企业运营能力分析 450
  - 七、企业成本费用分析 451
- 第十一节 哈尔滨太子乳品工业有限公司 452
  - 一、企业基本情况 452
  - 二、企业主要经济指标 452
  - 三、企业偿债能力分析 453
  - 四、企业盈利能力分析 454

五、企业运营能力分析 454

第十二节 黑龙江雅士利乳业有限公司 455

一、企业基本情况 455

二、企业主要经济指标 455

三、企业偿债能力分析 456

四、企业盈利能力分析 456

五、企业运营能力分析 457

第十三节 黑龙江光明松鹤乳品有限责任公司 457

一、企业基本情况 457

二、企业主要经济指标 458

三、企业偿债能力分析 459

四、企业盈利能力分析 459

五、企业运营能力分析 460

第十四节 上海惠氏营养品有限公司 460

一、企业基本情况 460

二、企业主要经济指标 461

三、企业偿债能力分析 462

四、企业盈利能力分析 462

五、企业运营能力分析 463

第十五节 江西美庐乳业有限公司 464

一、企业基本情况 464

二、企业主要经济指标 464

三、企业偿债能力分析 465

四、企业盈利能力分析 466

五、企业运营能力分析 466

六、企业生产情况分析 467

第十六节 雅培贸易（上海）有限公司 467

一、企业基本情况 467

二、企业生产情况分析 468

三、企业主要经济指标 469

四、雅培中国公司介绍 469

## 第十六章 2016-2022年中国婴幼儿奶粉行业发展趋势预测与策略分析 472

### 第一节 2016-2022年中国婴幼儿奶粉行业前景分析 472

- 一、未来五年，行业复合增长率预计将达到15% 472
- 二、行业前十大集中度有望提高到80%以上 473
- 三、国产龙头企业将受益于本土渠道优势和品牌修复 474

### 第二节 2016-2022年中国婴幼儿奶粉市场发展趋势 477

- 一、政府对行业的政策支持力度加大 477
- 二、农村市场将成为争夺重点 477
- 三、市场将出现高端混战 477
- 四、市场竞争下行业购并不可避免 478
- 五、婴幼儿奶粉“无香”是大趋势 478

### 第三节 2016-2022年中国奶粉企业进军高端市场策略分析 479

- 一、目标市场的重新审视 479
- 二、品牌架构的重新审视 479
- 三、品牌内涵的重新审视 479
- 四、产品创新的重新审视 480
- 五、品牌传播的重新审视 481
- 六、渠道管理的重新审视 482

### 第四节 2016-2022年中国婴幼儿奶粉市场规模预测 484

- 一、2016-2022年中国婴幼儿奶粉零售量预测分析 484
- 二、2016-2022年中国婴幼儿配方奶粉零售规模预测 484
- 三、2016-2022年中国标准配方奶粉零售规模预测 485
- 四、2016-2022年中国后续配方奶粉零售规模预测 485
- 五、2016-2022年中国幼儿配方奶粉零售规模预测 486

## 第十七章 2016-2022年中国婴幼儿奶粉行业投资战略研究 487

### 第一节 2013-2015年中国婴幼儿奶粉投资概况 487

- 一、2012年雀巢天价收购惠氏 487
- 二、2012年辉山婴幼儿奶粉基地投资概况 487
- 三、2012年伊利公告购买新西兰大洋洲乳业有限公司100%股权 488
- 四、2014年雅士利宣布投资11亿元新西兰建厂 489
- 五、贝因美拟投资2000万欧元在爱尔兰设立全资子公司 489

四、未来中国婴幼儿奶粉业投资环境分析	490
第二节 2016-2022年中国奶粉业市场投资机会分析	490
一、中国已经成为世界奶粉消费大国	490
二、中国婴幼儿奶粉投资潜力分析	490
三、高端市场的投资机会分析	491
四、与产业链相关的投资机会分析	492
第三节 2016-2022年中国婴幼儿奶粉投资风险预警	492
一、宏观调控风险	492
二、产业政策风险	493
三、市场竞争风险	493
四、产品质量风险	493
五、成本价格风险	494
第四节 2016-2022年中国婴幼儿奶粉行业投资建议（ZYCSM）	494
一、婴幼儿奶粉SWOT分析	494
二、适时进军高端奶粉市场	495
三、二三线市场还有待开发	495

图表目录：

图表 1 婴幼儿奶粉分段及使用年龄	34
图表 2 婴幼儿配方奶粉分类(按照适用对象不同分)	35
图表 3 常用西方配方奶粉分类	36
图表 4 婴幼儿配方奶粉的几个重要指标	40
图表 5 2015年国内生产总值构成及增长速度统计	47
图表 6 2009-2015年中国国内生产总值及增长变化趋势图	48
图表 7 2006-2014年中国全部工业增加值及增长速度趋势图	49
图表 8 2015年规模以上企业工业增加值增长速度趋势图	49
图表 9 2015年规模以上工业企业营业收入与利润总额同比增速	50
图表 10 2009-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图	51
图表 11 2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度	51
图表 12 2009-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图	53
图表 13 2009-2015年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图	53
图表 14 2009-2015年农村居民人均纯收入及增长趋势图	54

图表 15 2015年中国居民消费价格月度变化趋势图 54

图表 16 2009-2015年中国进出口总额增长趋势图 55

图表 17 2015年中国货物进出口总额及其增长速度 55

图表 18 乳制品和婴幼儿食品标准 57

图表 19 奶粉及婴幼儿食品的部分营养质量和卫生指标 77

图表 20 2015年中国人口数量及其构成情况 78

图表 21 2006-2015年中国人口数量变化趋势图 79

图表 22 2006-2015年中国人口分地区分布状况 79

图表 23 2015年中国人口地区分布结构 80

图表 24 2006-2015年中国人口分省市分布状况 80

图表 25 2005-2015年中国人口出生率、死亡率和自然增长率统计 81

图表 26 2005-2015年中国人口出生率状况 82

图表 27 2005-2015年中国人口死亡率状况 82

图表 28 2005-2015年中国人口自然增长率状况 82

图表 29 2006-2015年中国婴幼儿总人数统计 83

图表 30 2002-2015年中国奶类及牛奶产量情况统计 83

图表 31 2009-2015年中国奶类产品产量趋势图 84

图表 32 2009-2015年中国牛奶产量趋势图 84

图表 33 2015年中国乳制品行业经济指标统计 85

图表 34 2015年中国乳制品行业前五省区企业数量排名 86

图表 35 2015年中国乳制品行业前五省区资产总计排名 86

图表 36 2015年中国乳制品行业前五省区销售收入排名 86

图表 37 2015年中国乳制品行业前五省区利润总额排名 87

图表 38 2006-2015年乳制品产量增长趋势图 87

图表 39 2009-2015年液体奶产量增长趋势图 88

图表 40 2009-2015年中国主要省区乳制品产量情况统计 88

图表 41 2015年内蒙古乳制品制造行业经济指标统计 89

图表 42 2009-2015年内蒙古乳制品产量统计 90

图表 43 2015年黑龙江乳制品制造行业经济指标统计 91

图表 44 2009-2015年黑龙江乳制品产量统计 92

图表 45 2015年山东省乳制品制造行业经济指标统计 92

图表 46 2009-2015年山东省乳制品产量统计 93



图表 47 2015年陕西省乳制品制造行业经济指标统计 94

图表 48 2009-2015年陕西省乳制品产量统计 95

图表 49 2015年广东省乳制品制造行业经济指标统计 95

图表 50 2009-2015年广东省乳制品产量统计 96

图表 51 2015年河南省乳制品制造行业经济指标统计 97

图表 52 2009-2015年河南省乳制品产量统计 98

图表 53 2015年江苏省乳制品制造行业经济指标统计 98

图表 54 2009-2015年江苏省乳制品产量统计 99

图表 55 符合我国食品卫生安全标准的进口奶粉品牌 101

图表 56 2009-2015年中国奶粉产量增长趋势图 102

图表 57 消费者对婴儿配方奶粉品牌选用情况 125

图表 58 消费者选用品牌的因素分析 126

图表 59 消费者对婴儿配方奶粉作用关注情况 127

图表 60 消费者购买婴儿配方奶粉的途径分析 127

图表 61 消费者对婴儿配方奶粉的了解途径 128

图表 62 消费者在婴儿配方奶粉上的开支情况 128

图表 63 2009-2015年中国婴幼儿食品零售规模及增长趋势 130

图表 64 2015年婴幼儿食品零售额中婴幼儿奶粉占比 130

图表 65 2009-2015年中国婴幼儿配方奶粉零售量及增长趋势 131

图表 66 2009-2015年中国婴幼儿配方奶粉零售规模及增长趋势 131

图表 67 2005-2015年中国婴幼儿奶粉进口量值表 132

图表 68 2005-2015年中国婴幼儿奶粉出口量值表 132

图表 69 2015年中国婴幼儿配方奶粉市场结构 134

图表 70 2009-2015年中国标准婴儿配方奶粉零售规模趋势图 134

图表 71 2009-2015年中国幼儿配方奶粉零售规模趋势图 135

图表 72 2009-2015年中国后续配方奶粉零售规模趋势图 135

图表 73 2009-2015年中国婴幼儿奶粉主要生产厂家的市场份额统计 145

图表 74 2015年中国婴幼儿奶粉主要生产厂家的竞争格局 146

图表 75 2009-2015年中国婴幼儿奶粉主要品牌市场占有率 146

图表 76 中国婴幼儿奶粉主要品牌竞争格局 147

图表 77 2015年奶粉品牌关注度排行 151

图表 78 2013-2015年奶粉品牌关注度排行 151

图表 79 2015年奶粉行业品牌属性关注度 152

图表 80 2015年进口奶粉品牌关注度排行 153

图表 81 2013-2015年进口奶粉品牌关注度排行 153

图表 82 2015年国产奶粉品牌关注度排行 154

图表 83 2013-2015年国产奶粉品牌关注度排行 154

图表 84 多美滋金装多乐加一段奶粉消费者购买渠道 157

图表 85 多美滋金装多乐加一段奶粉消费者购买频率 158

图表 86 多美滋金装多乐加一段奶粉购买者收入水平 158

图表 87 多美滋金装多乐加一段奶粉购买人群消费比重 159

图表 88 多美滋金装多乐加一段奶粉产品包装性能分析 159

图表 89 多美滋金装多乐加一段奶粉产品竞争力分析 160

图表 90 多美滋金装多乐加一段奶粉营养成分分析 161

图表 91 多美滋金装多乐加一段奶粉粉质分析 161

图表 92 多美滋金装多乐加一段奶粉粘稠度分析 162

图表 93 多美滋金装多乐加一段奶粉易溶性分析 162

图表 94 多美滋金装多乐加一段奶粉口感分析 163

图表 95 多美滋金装多乐加一段奶粉性价比分析 163

图表 96 多美滋金装多乐加一段奶粉优势分析 164

图表 97 惠氏金装爱尔乐一段奶粉消费者购买渠道 165

图表 98 惠氏金装爱儿乐一段奶粉消费者购买频率 165

图表 99 惠氏金装爱儿乐一段奶粉购买者收入水平 166

图表 100 惠氏金装爱儿乐一段奶粉购买人群消费比重 166

图表 101 惠氏金装爱儿乐一段奶粉产品包装性能分析 167

图表 102 惠氏金装爱儿乐一段奶粉产品竞争力分析 168

图表 103 惠氏金装爱儿乐一段奶粉营养成分分析 168

图表 104 惠氏金装爱儿乐一段奶粉粉质分析 169

图表 105 惠氏金装爱儿乐一段奶粉粘稠度分析 169

图表 106 惠氏金装爱儿乐一段奶粉易溶性分析 170

图表 107 惠氏金装爱儿乐一段奶粉口感分析 170

图表 108 惠氏金装爱儿乐一段奶粉性价比分析 171

图表 109 惠氏金装爱儿乐一段奶粉优势分析 171

图表 110 美赞臣安婴儿A+1段奶粉消费者购买渠道 172

图表 111 美赞臣安婴儿A+1段奶粉消费者购买频率 172

图表 112 美赞臣安婴儿A+1段奶粉购买者收入水平 173

图表 113 美赞臣安婴儿A+1段奶粉购买人群消费比重 174

图表 114 美赞臣安婴儿A+1段奶粉产品包装性能分析 174

图表 115 美赞臣安婴儿A+1段奶粉产品竞争力分析 175

图表 116 美赞臣安婴儿A+1段奶粉营养成分分析 176

图表 117 美赞臣安婴儿A+1段奶粉粉质分析 176

图表 118 美赞臣安婴儿A+1段奶粉粘稠度分析 177

图表 119 美赞臣安婴儿A+1段奶粉易溶性分析 177

图表 120 美赞臣安婴儿A+1段奶粉口感分析 178

图表 121 美赞臣安婴儿A+1段奶粉性价比分析 178

图表 122 美赞臣安婴儿A+1段奶粉优势分析 179

图表 123 伊利婴儿配方一段奶粉消费者购买渠道 179

图表 124 伊利婴儿配方一段奶粉消费者购买频率 180

图表 125 伊利婴儿配方一段奶粉购买者收入水平 180

图表 126 伊利婴儿配方一段奶粉购买人群消费比重 181

图表 127 伊利婴儿配方一段奶粉产品包装性能分析 182

图表 128 伊利婴儿配方一段奶粉产品竞争力分析 182

图表 129 伊利婴儿配方一段奶粉营养成分分析 183

图表 130 伊利婴儿配方一段奶粉粉质分析 183

图表 131 伊利婴儿配方一段奶粉粘稠度分析 184

图表 132 伊利婴儿配方一段奶粉易溶性分析 184

图表 133 伊利婴儿配方一段奶粉口感分析 185

图表 134 伊利婴儿配方一段奶粉性价比分析 185

图表 135 伊利婴儿配方一段奶粉优势分析 186

图表 136 雀巢能恩金盾1段奶粉消费者购买渠道 186

图表 137 雀巢能恩金盾1段奶粉消费者购买频率 187

图表 138 雀巢能恩金盾1段奶粉购买者收入水平 187

图表 139 雀巢能恩金盾1段奶粉购买人群消费比重 188

图表 140 雀巢能恩金盾1段奶粉产品包装性能分析 188

图表 141 雀巢能恩金盾1段奶粉产品竞争力分析 189

图表 142 雀巢能恩金盾1段奶粉营养成分分析 190

图表 143 雀巢能恩金盾1段奶粉粉质分析 190

图表 144 雀巢能恩金盾1段奶粉粘稠度分析 191

图表 145 雀巢能恩金盾1段奶粉易溶性分析 191

图表 146 雀巢能恩金盾1段奶粉口感分析 192

图表 147 雀巢能恩金盾1段奶粉性价比分析 192

图表 148 雀巢能恩金盾1段奶粉优势分析 193

图表 149 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉消费者购买渠道 193

图表 150 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉消费者购买频率 194

图表 151 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉购买者收入水平 194

图表 152 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉购买人群消费比重 195

图表 153 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉产品包装性能分析 196

图表 154 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉产品竞争力分析 196

图表 155 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉营养成分分析 197

图表 156 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉粉质分析 197

图表 157 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉粘稠度分析 198

图表 158 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉易溶性分析 198

图表 159 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉口感分析 199

图表 160 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉性价比分析 199

图表 161 贝因美冠军宝贝幼童成长奶粉优势分析 200

图表 162 雅培金装幼儿喜康力奶粉消费者购买渠道 201

图表 163 雅培金装幼儿喜康力奶粉消费者购买频率 201

图表 164 雅培金装幼儿喜康力奶粉购买者收入水平 202

图表 165 雅培金装幼儿喜康力奶粉购买人群消费比重 202

图表 166 雅培金装幼儿喜康力奶粉产品包装性能分析 203

图表 167 雅培金装幼儿喜康力奶粉产品竞争力分析 204

图表 168 雅培金装幼儿喜康力奶粉营养成分分析 204

图表 169 雅培金装幼儿喜康力奶粉粉质分析 205

图表 170 雅培金装幼儿喜康力奶粉粘稠度分析 205

图表 171 雅培金装幼儿喜康力奶粉易溶性分析 206

图表 172 雅培金装幼儿喜康力奶粉口感分析 206

图表 173 雅培金装幼儿喜康力奶粉性价比分析 207

图表 174 雅培金装幼儿喜康力奶粉优势分析 207

图表 175 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉消费者购买渠道 208

图表 176 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉消费者购买频率 208

图表 177 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉购买者收入水平 209

图表 178 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉购买人群消费比重 210

图表 179 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉产品包装性能分析 210

图表 180 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉产品竞争力分析 211

图表 181 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉营养成分分析 211

图表 182 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉粉质分析 212

图表 183 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉粘稠度分析 212

图表 184 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉易溶性分析 213

图表 185 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉口感分析 213

图表 186 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉性价比分析 214

图表 187 飞鹤飞帆1段婴儿奶粉优势分析 214

图表 188 圣元优博婴儿配方奶粉消费者购买渠道 215

图表 189 圣元优博婴儿配方奶粉消费者购买频率 215

图表 190 圣元优博婴儿配方奶粉购买者收入水平 216

图表 191 圣元优博婴儿配方奶粉购买人群消费比重 217

图表 192 圣元优博婴儿配方奶粉产品包装性能分析 217

图表 193 圣元优博婴儿配方奶粉产品竞争力分析 218

图表 194 圣元优博婴儿配方奶粉营养成分分析 218

图表 195 圣元优博婴儿配方奶粉粉质分析 219

图表 196 圣元优博婴儿配方奶粉粘稠度分析 219

图表 197 圣元优博婴儿配方奶粉易溶性分析 220

图表 198 圣元优博婴儿配方奶粉口感分析 220

图表 199 圣元优博婴儿配方奶粉性价比分析 221

图表 200 圣元优博婴儿配方奶粉优势分析 221

图表 201 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉消费者购买渠道 222

图表 202 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉消费者购买频率 223

图表 203 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉购买者收入水平 223

图表 204 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉购买人群消费比重 224

图表 205 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉产品包装性能分析 224

图表 206 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉产品竞争力分析 225

图表 207 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉营养成分分析 226

图表 208 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉粉质分析 226

图表 209 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉粘稠度分析 227

图表 210 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉易溶性分析 227

图表 211 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉口感分析 228

图表 212 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉性价比分析 228

图表 213 光明金装优幼婴儿配方1段奶粉优势分析 229

图表 214 合生元金装婴儿配方1段奶粉消费者购买渠道 229

图表 215 合生元金装婴儿配方1段奶粉消费者购买频率 230

图表 216 合生元金装婴儿配方1段奶粉购买者收入水平 230

图表 217 合生元金装婴儿配方1段奶粉购买人群消费比重 231

图表 218 合生元金装婴儿配方1段奶粉产品包装性能分析 232

图表 219 合生元金装婴儿配方1段奶粉产品竞争力分析 232

图表 220 合生元金装婴儿配方1段奶粉营养成分分析 233

图表 221 合生元金装婴儿配方1段奶粉粉质分析 233

图表 222 合生元金装婴儿配方1段奶粉粘稠度分析 234

图表 223 合生元金装婴儿配方1段奶粉易溶性分析 234

图表 224 合生元金装婴儿配方1段奶粉口感分析 235

图表 225 合生元金装婴儿配方1段奶粉性价比分析 235

图表 226 合生元金装婴儿配方1段奶粉优势分析 236

图表 227 雅士利金装一段奶粉消费者购买渠道 236

图表 228 雅士利金装一段奶粉消费者购买频率 237

图表 229 雅士利金装一段奶粉购买者收入水平 237

图表 230 雅士利金装一段奶粉购买人群消费比重 238

图表 231 雅士利金装一段奶粉产品包装性能分析 239

图表 232 雅士利金装一段奶粉产品竞争力分析 239

图表 233 雅士利金装一段奶粉营养成分分析 240

图表 234 雅士利金装一段奶粉粉质分析 240

图表 235 雅士利金装一段奶粉粘稠度分析 241

图表 236 雅士利金装一段奶粉易溶性分析 241

图表 237 雅士利金装一段奶粉口感分析 242

图表 238 雅士利金装一段奶粉性价比分析 242

图表 239 雅士利金装一段奶粉优势分析 243

图表 240 澳优新金装健儿优奶粉消费者购买渠道 243

图表 241 澳优新金装健儿优奶粉消费者购买频率 244

图表 242 澳优新金装健儿优奶粉购买者收入水平 244

图表 243 澳优新金装健儿优奶粉购买人群消费比重 245

图表 244 澳优新金装健儿优奶粉产品包装性能分析 245

图表 245 澳优新金装健儿优奶粉产品竞争力分析 246

图表 246 澳优新金装健儿优奶粉营养成分分析 247

图表 247 澳优新金装健儿优奶粉粉质分析 247

图表 248 澳优新金装健儿优奶粉粘稠度分析 248

图表 249 澳优新金装健儿优奶粉易溶性分析 248

图表 250 澳优新金装健儿优奶粉口感分析 249

图表 251 澳优新金装健儿优奶粉性价比分析 249

图表 252 澳优新金装健儿优奶粉优势分析 250

图表 253 金摇篮一段奶粉消费者购买渠道 250

图表 254 金摇篮一段奶粉消费者购买频率 251

图表 255 金摇篮一段奶粉购买者收入水平 251

图表 256 金摇篮一段奶粉购买人群消费比重 252

图表 257 金摇篮一段奶粉产品包装性能分析 253

图表 258 金摇篮一段奶粉产品竞争力分析 253

图表 259 金摇篮一段奶粉营养成分分析 254

图表 260 金摇篮一段奶粉粉质分析 254

图表 261 金摇篮一段奶粉粘稠度分析 255

图表 262 金摇篮一段奶粉易溶性分析 255

图表 263 金摇篮一段奶粉口感分析 256

图表 264 金摇篮一段奶粉性价比分析 256

图表 265 金摇篮一段奶粉优势分析 257

图表 266 2011-2015年中国奶粉进口数量统计 258

图表 267 2009-2015年中国奶粉进口金额统计 258

图表 268 2009-2015年中国奶粉进口金额增长趋势图 259

图表 269 2009-2015年中国奶粉出口数量统计 259

图表 270 2009-2015年中国奶粉出口金额统计 260

图表 271 2009-2015年中国奶粉出口金额增长趋势图 260

图表 272 2009-2015年中国奶粉进出口均价情况 260

图表 273 2009-2015年中国奶粉进出口均价趋势图 261

图表 274 2014年中国奶粉进口来源地情况 261

图表 275 2014年中国奶粉进口来源地结构分布图 262

图表 276 2015年中国奶粉进口来源地情况 262

图表 277 2015年中国奶粉进口来源地结构分布图 263

图表 278 2014年中国奶粉出口流向情况 263

图表 279 2014年中国奶粉出口流向结构分布图 264

图表 280 2015年中国奶粉出口流向情况 264

图表 281 2015年中国奶粉出口流向结构分布图 264

图表 282 奶牛场所有制形式分布 275

图表 283 奶牛场建成时间分布 276

图表 284 奶牛场规模分布 277

图表 285 奶牛场成母牛的比重及分布 277

图表 286 奶牛场单产分布 278

图表 287 15个省(区、市)规模奶牛场平均单产水平的区间范围 278

图表 288 奶牛场挤奶方式分布 279

图表 289 苜蓿、青贮、羊草价格情况 280

图表 290 奶牛场临床型乳房炎发病情况 281

图表 291 原料奶乳脂率的分布情况 282

图表 292 原料奶乳蛋白率的分布情况 283

图表 293 原料奶细菌总数的分布情况 283

图表 294 原料奶体细胞数的分布情况 283

图表 295 奶牛场原料奶收购价格情况 284

图表 296 奶牛场直接饲养成本和完全饲养成本情况 285

图表 297 中国35大城市婴幼儿奶粉市场需求总体状况 288

图表 298 中国35大城市婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 289

图表 299 中国35大城市消费者家庭婴幼儿最经常食用婴幼儿奶粉品牌情况 289

图表 300 中国婴幼儿奶粉消费者家庭的品牌观 290

图表 301 中国婴幼儿奶粉消费者家庭的广告观 290

图表 302 中国婴幼儿奶粉消费者家庭的购物投资观 291



图表 303 中国婴幼儿奶粉消费者家庭的饮食生活观 291

图表 304 中国婴幼儿奶粉消费者家庭的个性时尚观 292

图表 305 中国婴幼儿奶粉消费者家庭的工作成就观 292

图表 306 中国婴幼儿奶粉消费者家庭的科技环保观 293

图表 307 中国婴幼儿奶粉消费者家庭参加体育运动所占份额 293

图表 308 中国婴幼儿奶粉消费者家庭参加休闲活动所占份额 294

图表 309 中国北京婴幼儿奶粉市场需求总体状况 295

图表 310 北京婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 295

图表 311 北京消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 296

图表 312 天津婴幼儿奶粉市场需求总体状况 296

图表 313 天津婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 296

图表 314 天津消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 297

图表 315 太原婴幼儿奶粉市场需求总体状况 297

图表 316 太原婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 298

图表 317 太原消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 298

图表 318 哈尔滨婴幼儿奶粉市场需求总体状况 299

图表 319 哈尔滨婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 299

图表 320 哈尔滨消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 299

图表 321 长春婴幼儿奶粉市场需求总体状况 300

图表 322 长春婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 300

图表 323 长春消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 301

图表 324 沈阳婴幼儿奶粉市场需求总体状况 301

图表 325 沈阳婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 302

图表 326 沈阳消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 302

图表 327 大连婴幼儿奶粉市场需求总体状况 303

图表 328 大连婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 303

图表 329 大连消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 303

图表 330 济南婴幼儿奶粉市场需求总体状况 304

图表 331 济南婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 304

图表 332 济南消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 305

图表 333 青岛婴幼儿奶粉市场需求总体状况 305

图表 334 青岛婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 305

图表 335 青岛消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 306

图表 336 南京婴幼儿奶粉市场需求总体状况 306

图表 337 南京婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 307

图表 338 南京消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 307

图表 339 苏州婴幼儿奶粉市场需求总体状况 308

图表 340 苏州婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 308

图表 341 苏州消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 308

图表 342 上海婴幼儿奶粉市场需求总体状况 309

图表 343 上海婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 309

图表 344 上海消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 310

图表 345 杭州婴幼儿奶粉市场需求总体状况 310

图表 346 杭州婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 311

图表 347 杭州消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 311

图表 348 宁波婴幼儿奶粉市场需求总体状况 312

图表 349 宁波婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 312

图表 350 宁波消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 312

图表 351 福州婴幼儿奶粉市场需求总体状况 313

图表 352 福州婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 313

图表 353 福州消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 314

图表 354 厦门婴幼儿奶粉市场需求总体状况 314

图表 355 厦门婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 315

图表 356 厦门消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 315

图表 357 合肥婴幼儿奶粉市场需求总体状况 316

图表 358 合肥婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 316

图表 359 合肥消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 316

图表 360 南昌婴幼儿奶粉市场需求总体状况 317

图表 361 南昌婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 317

图表 362 南昌消费者家庭婴幼儿最经常食用的婴幼儿奶粉品牌总体情况 318

图表 363 郑州婴幼儿奶粉市场需求总体状况 318

图表 364 郑州婴幼儿奶粉品牌渗透率总体情况 318

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/ruzhipin/1143822IOM.html>