

2020-2026年中国婴幼儿奶粉市场分析与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国婴幼儿奶粉市场分析与投资潜力分析报告》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/L85043MRA7.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

中国是全球第二大婴童消费市场，婴幼儿奶粉行业发展有着天然优势，市场规模更是逐年递增。婴幼儿配方奶粉市场的零售额从2012年的人民币637亿元增至2016年的人民币844亿元，复合年增长率为7.3%。不过，自2012年以来相对较高增长率之后，中国婴幼儿配方奶粉市场零售额于2015年及2016年略有下降，这主要是由于出生率下降及中国消费者跨境购买量增加所致。 2012-2019年婴幼儿配方奶粉市场零售额及增长率走势

国内婴幼儿奶粉行业集中度低，CR3仅 30.7%，且全为国外品牌，对比成熟市场CR3 70%的水平，国内行业集中度有很大提升空间。国内市场与成熟市场CR3对比

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国婴幼儿奶粉市场分析与投资潜力分析报告》共十六章。首先介绍了中国婴幼儿奶粉行业市场发展环境、婴幼儿奶粉整体运行态势等，接着分析了中国婴幼儿奶粉行业市场运行的现状，然后介绍了婴幼儿奶粉市场竞争格局。随后，报告对婴幼儿奶粉做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国婴幼儿奶粉行业发展趋势与投资预测。您若想对婴幼儿奶粉产业有个系统的了解或者想投资中国婴幼儿奶粉行业，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33

1.1 婴幼儿配方奶粉概述33

1.1.1 婴幼儿配方奶粉的概述33

1.1.2 婴幼儿奶粉配方的作用33

1.1.3 婴幼儿奶粉分段及好处35

1.1.4 婴幼儿配方奶粉的分类36

1.1.5 婴幼儿配方奶粉发展历程37

1.1.6 婴幼儿配方奶粉重要指标38

1.1.7 婴幼儿配方奶粉的选择38

1.1.8 婴幼儿配方奶粉需要符合的条件39

1.2 各式婴幼儿奶粉分析39

- 1.2.1 较大婴儿奶粉(断奶奶粉)39
- 1.2.2 一般奶粉(牛奶)40
- 1.2.3 医疗用奶粉41
- 1.2.4 无乳糖奶粉(豆蛋白奶粉)41
- 1.2.5 低过敏性蛋白水解配方奶粉41

第二章 2014-2019年中国婴幼儿奶粉行业发展环境分析43

2.1 2014-2019年中国宏观经济环境分析43

2.1.1 2014-2019年中国GDP分析43

2.1.2 2014-2019年中国CPI指数44

2.1.3 2019年中国居民收入消费情况分析46

2.1.4 2019年中国社会消费品零售总额分析47

2.1.5 2014-2019年全社会固定资产投资分析48

2.1.6 2014-2019年进出口总额及增长率分析50

2.2 2014-2019年中国婴幼儿奶粉市场政策透析53

2.2.1 中国制定乳品奶粉安全国家新标准53

2.2.2 乳制品三聚氰胺检测方法国家标准53

2.2.3 《奶业整顿和振兴规划纲要》解析54

2.2.4 《乳品质量安全监督管理条例》解读65

2.2.5 《乳制品工业产业政策(2019年修订)》79

2.2.6 《奶粉及婴幼儿食品的部分营养质量和卫生指标》92

2.2.7 2014-2019年中国奶粉收储政策分析96

2.3 2014-2019年中国婴幼儿奶粉行业发展社会环境分析97

2.3.1 2019年中国人口及结构总体情况97

2.3.2 2019年中国人口及地区分布状况98

2.3.3 2019年中国人口出生率情况分析99

2.3.4 2019年中国婴幼儿总数及区域分布100

2.3.5 2019年中国各省市婴幼儿分布状况100

2.4 2014-2019年中国乳制品产业环境分析101

2.4.1 2019年中国奶类及牛奶产量分析101

2.4.2 2019年中国乳制品行业发展概述102

2.4.3 2019年中国乳制品行业发展概况103

2.4.4 2019年中国乳制品产量增长分析104

第三章 2014-2019年中国奶粉所属行业整体运行态势分析106

3.1 奶粉行业概述106

3.1.1 奶粉的分类106

3.1.2 国产奶粉质量抽检与质量体系110

3.1.3 符合标准的进口奶粉品牌110

3.2 2014-2019年中国奶粉行业运行总况111

3.2.1 中国奶粉市场特点分析111

3.2.2 农村奶粉市场分析114

3.2.3 民族品牌齐打高端奶粉牌115

3.3 2014-2019年中国奶粉市场运行动态分析117

3.3.1 洋奶粉占优国产品牌欲崛起117

3.3.2 配方奶粉成为市场竞争热点117

3.3.3 婴幼儿奶粉市场潜力被看好118

3.3.4 奶粉向多元化方向发展118

3.4 2014-2019年我中国奶粉市场热点聚焦119

3.4.1 “三鹿奶粉事件”重击奶粉行业119

3.4.2 奶粉消费增长率逐渐高于液态奶121

3.4.3 2014-2019年中国原料奶粉价格情况122

3.4.4 “洋奶粉”价格上涨以及上涨原因分析123

3.4.5 2019年进口奶粉关税调整对价格影响124

3.4.6 2019年中国乳业首次海外并购分析124

3.4.7 2019年国内多种奶粉掀起涨价潮126

3.5 2014-2019年国外奶粉对中国奶粉行业的冲击分析126

3.5.1 2019年进口奶粉低价冲击国产奶业126

3.5.2 2019年国内奶粉滞销积压情况严重127

3.5.3 进口量激增国产奶粉原料价格逼近临界点127

3.5.4 2019年法国合生元“呵护”奶粉上市127

3.5.5 韩国每日乳业高端奶粉进入中国市场130

3.5.6 美国原产旭贝尔奶粉布局中国高端市场130

3.5.7 洋奶粉雄霸国内市场给国产品牌的启示132

3.6 2014-2019年中国奶粉行业波特五力模型分析134

3.6.1 行业内竞争强度134

3.6.2 新进入者对行业竞争程度的影响135

3.6.3 来自替代品的竞争135

3.6.4 供应商的议价能力135

3.6.5 购买者的议价能力136

第四章 2014-2019年中国婴幼儿奶粉所属行业运行新形势透析137

4.1 2014-2019年全球婴幼儿奶粉市场动态分析137

4.1.1 发达国家婴幼儿奶粉的法律规定137

4.1.2 英特儿拓展中国婴幼儿奶粉市场139

4.1.3 美国婴幼儿奶粉被指含高氯酸盐140

4.1.4 美国第一大婴幼儿奶粉广告诉讼案141

4.2 2014-2019年中国婴幼儿奶粉市场运行综述142

4.2.1 婴幼儿奶粉市场容量高速增长142

4.2.2 2019年奶粉企业加大研发力度143

4.2.3 婴幼儿奶粉企业售后服务分析143

4.2.4 婴幼儿奶粉市场马太效应尽显144

4.3 2014-2019年中国婴儿配方奶粉市场调研146

4.3.1 婴儿配方奶粉用户喂哺方式146

4.3.2 消费者对婴儿配方奶粉营养成份了解情况147

4.3.3 消费者对婴儿配方奶粉品牌选用情况分析149

4.3.4 消费者对婴儿配方奶粉品牌选用的原因150

4.3.5 消费者对婴儿配方奶粉作用的关注情况152

4.3.6 消费者购买婴儿配方奶粉的途径152

4.3.7 消费者对婴儿配方奶粉了解途径153

4.3.8 消费者在婴儿配方奶粉上的开支情况153

4.3.9 消费者正在使用婴儿配方奶粉品牌情况153

第五章 2014-2019年中国婴幼儿奶粉所属行业市场运行态势分析154

5.1 2014-2019年中国婴幼儿奶粉行业发展现状分析154

婴幼儿奶粉市场规模从2013年的600亿元增至2019年的877亿元。2010-2019年中国奶粉行业市场

规模走势

- 5.1.1 2019年中国婴幼儿食品市场规模分析154
- 5.1.2 2019年中国婴幼儿配方奶粉零售量155
- 5.1.3 2019年中国婴幼儿配方奶粉零售规模155
- 5.1.4 2019年中国婴幼儿奶粉代购发展分析156
- 5.2 2019年中国婴幼儿奶粉细分市场分析156
 - 5.2.1 2019年中国婴幼儿配方奶粉市场结构156
 - 5.2.2 2019年中国标准婴儿配方奶粉零售规模157
 - 5.2.3 2019年中国幼儿配方奶粉零售规模分析157
 - 5.2.4 2019年中国后续配方婴儿奶粉零售规模158
- 5.3 2014-2019年中国婴幼儿奶粉市场结构分析159
 - 5.3.1 婴幼儿奶粉高端市场分析159
 - 5.3.2 婴幼儿奶粉中端市场分析159
 - 5.3.3 高端婴幼儿奶粉市场增长迅速162
 - 5.3.4 婴幼儿奶粉市场价格的空档163
- 5.4 2014-2019年中国婴幼儿奶粉销售中存在的问题165
 - 5.4.1 产品线过长质量不高165
 - 5.4.2 产品组合深度不够166
 - 5.4.3 销售形式传统单一有待整合166
 - 5.4.4 终端激励不足促销细化不够167
 - 5.4.5 奶粉质量存在的问题分析167
- 5.5 2014-2019年中国婴幼儿奶粉市场策略分析168
 - 5.5.1 提高婴幼儿奶粉产品质量168
 - 5.5.2 加强品牌推广提升品牌形象168
 - 5.5.3 知识营销与产品营销相结合168
 - 5.5.4 开发新的营销渠道169
 - 5.5.5 改进和提高服务水平169

第六章 2014-2019年中国婴幼儿奶粉所属行业竞争格局分析171

- 6.1 2014-2019年中国奶粉市场竞争总体概况171
 - 6.1.1 “滚雪球”效应使奶粉业竞争集中171
 - 6.1.2 奶粉企业品牌与渠道成竞争关键171

- 6.1.3 国外企业竞相争夺中国奶粉市场172
- 6.1.4 中外奶粉市场大打“奶源”牌172
- 6.1.5 洋奶粉本土化欲垄断国内市场173
- 6.2 2014-2019年中国婴幼儿奶粉市场竞争分析175
 - 6.2.1 2019年中国婴幼儿奶粉企业竞争分析175
 - 6.2.2 2019年中国婴幼儿奶粉品牌竞争格局175
 - 6.2.3 2019年中国奶粉市场竞争日益激烈176
- 6.3 2014-2019年中国高端奶粉市场竞争状况177
 - 6.3.1 洋品牌领跑高端婴幼儿奶粉市场177
 - 6.3.2 国内高端婴幼儿奶粉市场空间巨大177
 - 6.3.3 高端婴幼儿奶粉市场竞争日益激烈178
 - 6.3.4 国产品牌进军高端婴幼儿奶粉市场178
- 6.4 中国婴幼儿奶粉行业竞争格局预测分析179
 - 6.4.1 外资品牌仍处高端塔尖179
 - 6.4.2 国内品牌将呈现两极分化180
 - 6.4.3 品牌企业受益营销模式突破181

第七章 2019年中国婴幼儿奶粉品牌消费情况分析183

- 7.1 多美滋183
 - 7.1.1 消费者购买渠道分析183
 - 7.1.2 消费者购买频率分析183
 - 7.1.3 购买人群收入水平分析183
 - 7.1.4 购买人群消费比重分析184
 - 7.1.5 产品各方面性能比较184
 - 7.1.6 优势分析186
- 7.2 惠氏186
 - 7.2.1 消费者购买渠道分析186
 - 7.2.2 消费者购买频率分析186
 - 7.2.3 购买人群收入水平分析186
 - 7.2.4 购买人群消费比重分析187
 - 7.2.5 产品各方面性能比较187
 - 7.2.6 优势分析188

7.3 美赞臣	188
7.3.1 消费者购买渠道分析	188
7.3.2 消费者购买频率分析	188
7.3.3 购买人群收入水平分析	188
7.3.4 购买人群消费比重分析	189
7.3.5 产品各方面性能比较	189
7.3.6 优势分析	190
7.4 伊利	190
7.4.1 消费者购买渠道分析	190
7.4.2 消费者购买频率分析	190
7.4.3 购买人群收入水平分析	191
7.4.4 购买人群消费比重分析	191
7.4.5 产品各方面性能比较	191
7.4.6 优势分析	192
7.5 雀巢	192
7.5.1 消费者购买渠道分析	192
7.5.2 消费者购买频率分析	193
7.5.3 购买人群收入水平分析	193
7.5.4 购买人群消费比重分析	193
7.5.5 产品各方面性能比较	193
7.5.6 优势分析	194
7.6 贝因美	194
7.6.1 消费者购买渠道分析	194
7.6.2 消费者购买频率分析	195
7.6.3 购买人群收入水平分析	195
7.6.4 购买人群消费比重分析	195
7.6.5 产品各方面性能比较	196
7.6.6 优势分析	197
7.7 雅培	197
7.7.1 消费者购买渠道分析	197
7.7.2 消费者购买频率分析	198
7.7.3 购买人群收入水平分析	198

- 7.7.4 购买人群消费比重分析199
- 7.7.5 产品各方面性能比较199
- 7.7.6 优势分析201
- 7.8 飞鹤201
 - 7.8.1 消费者购买渠道分析201
 - 7.8.2 消费者购买频率分析201
 - 7.8.3 购买人群收入水平分析202
 - 7.8.4 购买人群消费比重分析202
 - 7.8.5 产品各方面性能比较202
 - 7.8.6 优势分析203
- 7.9 圣元204
 - 7.9.1 消费者购买渠道分析204
 - 7.9.2 消费者购买频率分析204
 - 7.9.3 购买人群收入水平分析204
 - 7.9.4 购买人群消费比重分析205
 - 7.9.5 产品各方面性能比较205
 - 7.9.6 优势分析206
- 7.10 光明206
 - 7.10.1 消费者购买渠道分析206
 - 7.10.2 消费者购买频率分析207
 - 7.10.3 购买人群收入水平分析207
 - 7.10.4 购买人群消费比重分析208
 - 7.10.5 产品各方面性能比较208
 - 7.10.6 优势分析209
- 7.11 合生元210
 - 7.11.1 消费者购买渠道分析210
 - 7.11.2 消费者购买频率分析210
 - 7.11.3 购买人群收入水平分析210
 - 7.11.4 购买人群消费比重分析211
 - 7.11.5 产品各方面性能比较211
 - 7.11.6 优势分析212
- 7.12 雅士利212

- 7.12.1 消费者购买渠道分析212
- 7.12.2 消费者购买频率分析213
- 7.12.3 购买人群收入水平分析213
- 7.12.4 购买人群消费比重分析213
- 7.12.5 产品各方面性能比较213
- 7.12.6 优势分析215
- 7.13 澳优215
 - 7.13.1 消费者购买渠道分析215
 - 7.13.2 消费者购买频率分析215
 - 7.13.3 购买人群收入水平分析216
 - 7.13.4 购买人群消费比重分析216
 - 7.13.5 产品各方面性能比较216
 - 7.13.6 优势分析217
- 7.14 金摇篮218
 - 7.14.1 消费者购买渠道分析218
 - 7.14.2 消费者购买频率分析218
 - 7.14.3 购买人群收入水平分析218
 - 7.14.4 购买人群消费比重分析219
 - 7.14.5 产品各方面性能比较219
 - 7.14.6 优势分析220

第八章 2014-2019年中国奶粉所属行业进出口情况分析221

- 8.1 2014-2019年中国脂肪含量 \leq 1.5%固状乳及奶油（04021000）进出口分析221
 - 8.1.1 2014-2019年中国脂肪含量 \leq 1.5%固状乳及奶油进口统计221
 - 8.1.2 2014-2019年中国脂肪含量 \leq 1.5%固状乳及奶油出口统计221
 - 8.1.3 2014-2019年中国脂肪含量 \leq 1.5%固状乳及奶油进出口均价分析221
 - 8.1.4 2014-2019年中国脂肪含量 \leq 1.5%固状乳及奶油进出口情况222
 - 8.1.5 2014-2019年中国脂肪含量 \leq 1.5%固状乳及奶油进出口流向情况222
- 8.2 2014-2019年中国脂肪量 $>$ 1.5%未加糖固状乳及奶油（04022100）进出口分析223
 - 8.2.1 2014-2019年中国脂肪量 $>$ 1.5%未加糖固状乳及奶油进口统计223
 - 8.2.2 2014-2019年中国脂肪量 $>$ 1.5%未加糖固状乳及奶油出口统计223
 - 8.2.3 2014-2019年中国脂肪量 $>$ 1.5%未加糖固状乳及奶油进出口均价分析223

- 8.2.4 2014-2019年中国脂肪量 > 1.5%未加糖固状乳及奶油进出口情况224
- 8.2.5 2014-2019年中国脂肪量 > 1.5%未加糖固状乳及奶油进出口流向情况224
- 8.3 2014-2019年中国脂肪量 > 1.5%的加糖固状乳及奶油（04022900）进出口分析225
 - 8.3.1 2014-2019年中国脂肪量 > 1.5%的加糖固状乳及奶油进口统计225
 - 8.3.2 2014-2019年中国脂肪量 > 1.5%的加糖固状乳及奶油出口统计225
 - 8.3.3 2014-2019年中国脂肪量 > 1.5%的加糖固状乳及奶油进出口均价分析225
 - 8.3.4 2014-2019年中国主要省市脂肪量 > 1.5%的加糖固状乳及奶油进出口情况226
 - 8.3.5 2014-2019年中国脂肪量 > 1.5%的加糖固状乳及奶油进出口流向情况226

第九章 2014-2019年婴幼儿奶粉技术发展分析227

- 9.1 婴幼儿奶粉技术发展进程227
- 9.2 婴幼儿奶粉技术的研究230
 - 9.2.1 酶水解生产婴幼儿配方奶粉新技术230
 - 9.2.2 婴幼儿奶粉新配方的研究230
 - 9.2.3 早产儿奶粉市场开发231
- 9.3 免疫球蛋白(IG)在婴儿配方奶粉中的应用234
 - 9.3.1 国际上将IG应用于乳制品的研究进展情况234
 - 9.3.2 免疫球蛋白应用于婴儿奶粉的研究开发现状234
- 9.4 婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的研究238
 - 9.4.1 DHA和AA的生理功能238
 - 9.4.2 母乳中的DHA和AA246
 - 9.4.3 婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA的必要性247
 - 9.4.4 国内外婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA现状248
 - 9.4.5 婴幼儿配方奶粉强化DHA和AA应注意问题248
- 9.5 婴幼儿配方奶粉的核心250
 - 9.5.1 婴幼儿配方奶粉的实质250
 - 9.5.2 复配营养素是婴幼儿配方奶粉产业链的核心250

第十章 2014-2019年中国奶牛场生产管理状况分析257

- 10.1 2019年奶牛场的基本状况257
 - 10.1.1 所有制形式257
 - 10.1.2 人员结构257

- 10.1.3 奶牛存栏量258
- 10.2 2019年奶牛场的饲养管理状况258
 - 10.2.1 牛群结构258
 - 10.2.2 单产水平260
 - 10.2.3 TMR饲喂技术采用情况261
 - 10.2.4 机械化挤奶情况265
 - 10.2.5 粗饲料使用情况267
 - 10.2.6 疾病防治情况269
- 10.3 2019年奶牛场原料奶的质量情况271
 - 10.3.1 乳脂率271
 - 10.3.2 乳蛋白率276
 - 10.3.3 细菌总数277
 - 10.3.4 体细胞数280
- 10.4 2019年奶牛场效益情况281
 - 10.4.1 原料奶收购价格281
 - 10.4.2 饲养成本282
 - 10.4.3 盈利情况283
- 10.5 2014-2019年奶牛养殖业形势分析285
 - 10.5.1 原料奶价格持续走高285
 - 10.5.2 奶牛存栏下降285
 - 10.5.3 生产成本上涨285

第十一章 2014-2019年中国婴幼儿奶粉所属行业市场主要品牌动态分析287

- 11.1 婴幼儿配方奶粉主要品牌比较分析287
 - 11.1.1 主要品牌婴儿配方奶粉的横向对比287
 - 11.1.2 低价位不合格婴幼儿奶粉品牌分析288
- 11.2 多美滋289
 - 11.2.1 多美滋在华追加8亿投资289
 - 11.2.2 多美滋金盾推出益生元营养米粉290
 - 11.2.3 多美滋在婴儿免疫研究上有新突破291
- 11.3 美赞臣292
 - 11.3.1 美赞臣升级婴幼儿A+系列产品292

- 11.3.2 2019年美赞臣奶粉全面提价298
- 11.3.3 美赞臣在华建婴儿营养中心298
- 11.3.4 美赞臣高端品牌攻略分析298
- 11.4 惠氏304
 - 11.4.1 惠氏谋建亚洲最大配方奶粉厂304
 - 11.4.2 惠氏要做婴幼儿配方奶粉第一品牌304
 - 11.4.3 惠氏以制药的经验制造奶粉305
 - 11.4.4 惠氏公司为新产品发起创意竞标306
- 11.5 雀巢306
 - 11.5.1 雀巢抢夺国内高端幼儿奶粉市场306
 - 11.5.2 雀巢益生菌奶粉预防婴儿过敏307
 - 11.5.3 雀巢奶粉钙及磷含量过低被警告308
- 11.6 雅培309
 - 11.6.1 雅培公司120年成长秘密解析309
 - 11.6.2 雅培全球召回折射中国网购弊端312
 - 11.6.3 雅培在中国本土化加速313
- 11.7 伊利313
 - 11.7.1 伊利奶粉荣膺三项殊荣313
 - 11.7.2 伊利进军高端奶粉市场315
 - 11.7.3 伊利建成全球奶粉样板工厂316
 - 11.7.4 伊利建大型婴幼儿奶粉基地317
- 11.8 蒙牛318
 - 11.8.1 蒙牛国内市场的优势进一步扩大318
 - 11.8.2 蒙牛携手国际巨头抢滩高端奶粉市场319
 - 11.8.3 蒙牛跻身世界16强成为乳业先锋319
 - 11.8.4 蒙牛用科技实力提升品牌竞争力320
- 11.9 完达山321
 - 11.9.1 完达山奶粉实现功能细分321
 - 11.9.2 完达山打造绿色奶源基地322
 - 11.9.3 完达山乳业迎来高速发展期323
- 11.10 圣元327
 - 11.10.1 圣元抓牢质量关赢得市场327

- 11.10.2 圣元乳业打造百年民族品牌328
- 11.10.3 圣元“早熟门”事件及其影响330

第十二章 2014-2019年中国婴幼儿奶粉所属行业营销分析332

- 12.1 2014-2019年国产婴幼儿奶粉市场营销分析332
 - 12.1.1 婴幼儿奶粉主流品牌营销模式分析332
 - 12.1.2 婴幼儿奶粉市场面临跨区域营销问题332
 - 12.1.3 隔代教养差异与婴幼儿乳品营销分析335
 - 12.1.4 消费者教育与口碑传播营销策略336
- 12.2 2014-2019年中国婴幼儿奶粉中的4P营销分析338
 - 12.2.1 产品和需求338
 - 12.2.2 价格和价值339
 - 12.2.3 渠道和方便性340
 - 12.2.4 促销和传播341
 - 12.2.5 以产品为中心到以需求为中心342
 - 12.2.6 奶粉新营销组合因素的产生343
- 12.3 2014-2019年中国婴幼儿奶粉市场协同营销分析344
 - 12.3.1 协同营销的紧迫性344
 - 12.3.2 协同营销的优势345
 - 12.3.3 协同营销的前提345
 - 12.3.4 协同营销的市场影响346
- 12.4 2014-2019年中国婴幼儿奶粉三种成功营销模式346
 - 12.4.1 差异化营销346
 - 12.4.2 数据库营销347
 - 12.4.3 整合式营销347
- 12.5 2014-2019年国产品牌婴幼儿奶粉营销策略选择347
 - 12.5.1 加强品质管理提高产品质量347
 - 12.5.2 进行市场细分占领农村市场348
 - 12.5.3 通过整合营销突出品牌个性348
 - 12.5.4 重视医务渠道建设抢占市场先机349
 - 12.5.5 做好深度分销重视促销和人性化管理350

第十三章中国婴幼儿奶粉负面事件影响分析351

13.1 三聚氰胺事件分析351

13.1.1 三鹿婴幼儿奶粉三聚氰胺超标351

13.1.2 22家企业婴幼儿奶粉检出三聚氰胺351

13.1.3 伊利VS蒙牛回应“毒奶粉”事件353

13.1.4 三聚氰胺使国内乳业巨头损失惨重355

13.2 安徽阜阳劣质奶粉事件356

13.2.1 “空壳奶粉”与“大头娃娃”356

13.2.2 安徽阜阳劣质奶粉事件概况359

13.2.3 阜阳劣质奶粉事件各方应对措施359

13.2.4 安徽阜阳劣质奶粉事件调查结果361

13.3 国际婴幼儿奶粉品牌负面事件363

13.3.1 雀巢奶粉碘超标凸显跨国公司信任危机363

13.3.2 美赞臣公司出现含有金属颗粒婴幼儿奶粉364

13.3.3 2019年雅培公司召回500万罐问题奶粉365

13.4 婴幼儿奶粉其他不合格事件365

13.4.1 三种婴儿奶粉磷钙铁锌严重低于标准含量365

13.4.2 婴幼儿乳粉三成不合格367

13.4.3 婴幼儿奶粉营养强化剂不达标367

13.4.4 邮寄洋奶粉发现致命坂崎肠杆菌367

第十四章 2014-2019年中国奶粉行业重点企业分析369

14.1 内蒙古伊利实业集团股份有限公司369

14.1.1 企业基本情况369

14.1.2 2019年公司经营状况分析370

14.1.3 2019年公司经营状况分析373

14.1.4 2019年企业运营指标状况375

14.1.5 企业未来发展策略分析376

14.2 光明乳业股份有限公司377

14.2.1 企业基本情况377

14.2.2 2019年公司经营状况分析379

14.2.3 2019年公司经营状况分析382

- 14.2.4 2019年企业运营指标状况384
- 14.2.5 企业未来发展策略分析385
- 14.3 澳优乳业股份有限公司386
 - 14.3.1 企业基本情况386
 - 14.3.2 澳优婴幼儿奶粉产品介绍386
 - 14.3.3 2019年公司经营况况分析387
 - (一) 企业偿债能力分析387
 - (二) 企业运营能力分析389
 - 14.3.4 2019年公司经营况况分析392
- 14.4 American Dairy (飞鹤乳业) 393
 - 14.4.1 企业基本情况393
 - 14.4.2 2019年公司经营况况分析395
 - 14.4.3 2019年公司经营况况分析398
 - 14.4.4 2019年企业运营指标状况400
- 14.5 Mead Johnson Nutrition (美赞臣) 401
 - 14.5.1 美赞臣公司简介401
 - 14.5.2 2019年公司经营况况分析402
 - 14.5.3 2019年公司经营况况分析402
 - 14.5.4 2019年企业运营指标状况403
- 14.6 美赞臣营养品 (中国) 有限公司403
 - 14.6.1 企业基本情况403
 - 14.6.2 企业主要经济指标403
 - 14.6.3 企业盈利能力分析404
 - 14.6.4 企业偿债能力分析405
 - 14.6.5 企业运营能力分析407
 - 14.6.6 企业成本费用分析409
- 14.7 上海惠氏营养品有限公司410
 - 14.7.1 企业基本情况410
 - 14.7.2 企业主要经济指标411
 - 14.7.3 企业盈利能力分析411
 - 14.7.4 企业偿债能力分析412
 - 14.7.5 企业运营能力分析414

- 14.7.6 企业成本费用分析416
- 14.8 黑龙江省完达山乳业股份有限公司417
 - 14.8.1 企业基本情况417
 - 14.8.2 企业主要经济指标418
 - 14.8.3 企业盈利能力分析418
 - 14.8.4 企业偿债能力分析419
 - 14.8.5 企业运营能力分析421
 - 14.8.6 企业成本费用分析423
- 14.9 广州市合生元生物制品有限公司424
 - 14.9.1 企业基本情况424
 - 14.9.2 企业主要经济指标425
 - 14.9.3 企业盈利能力分析425
 - 14.9.4 企业偿债能力分析426
 - 14.9.5 企业运营能力分析428
 - 14.9.6 企业成本费用分析430
- 14.10 哈尔滨太子乳品工业有限公司431
 - 14.10.1 企业基本情况431
 - 14.10.2 企业主要经济指标433
 - 14.10.3 企业盈利能力分析433
 - 14.10.4 企业偿债能力分析434
 - 14.10.5 企业运营能力分析436
 - 14.10.6 企业成本费用分析438
- 14.11 黑龙江雅士利乳业有限公司439
 - 14.11.1 企业基本情况439
 - 14.11.2 企业主要经济指标440
 - 14.11.3 企业盈利能力分析440
 - 14.11.4 企业偿债能力分析441
 - 14.11.5 企业运营能力分析443
 - 14.11.6 企业成本费用分析445
- 14.12 黑龙江光明松鹤乳品有限责任公司446
 - 14.12.1 企业基本情况446
 - 14.12.2 企业主要经济指标447

14.12.3 企业盈利能力分析447

14.12.4 企业偿债能力分析448

14.12.5 企业运营能力分析450

14.12.6 企业成本费用分析452

14.13 浙江贝因美科工贸股份有限公司453

14.13.1 企业基本情况453

14.13.2 企业主要经济指标455

14.13.3 企业盈利能力分析455

14.13.4 企业偿债能力分析456

14.13.5 企业运营能力分析458

14.13.6 企业成本费用分析460

第十五章 2020-2026年中国婴幼儿奶粉行业发展趋势预测与策略分析462

15.1 2020-2026年中国婴幼儿奶粉行业前景分析462

15.1.1 “占有率”是竞争优势462

15.1.2 “产品品质”是成功关键463

15.1.3 “品牌价值”是助推器463

15.2 2020-2026年中国婴幼儿奶粉市场发展趋势463

15.2.1 政府对行业的政策支持力度加大463

15.2.2 农村市场将成为争夺重点464

15.2.3 市场将出现高端混战464

15.2.4 市场竞争下行业购并不可避免465

15.2.5 婴幼儿奶粉“无香”是大趋势465

15.3 2020-2026年中国奶粉企业进军高端市场策略分析466

15.3.1 目标市场的重新审视466

15.3.2 品牌架构的重新审视467

15.3.3 品牌内涵的重新审视467

15.3.4 产品创新的重新审视468

15.3.5 品牌传播的重新审视469

15.3.6 渠道管理的重新审视471

15.4 2020-2026年中国婴幼儿奶粉市场规模预测473

15.4.1 2020-2026年中国婴幼儿奶粉零售量预测分析473

- 15.4.2 2020-2026年中国婴幼儿配方奶粉零售规模预测473
- 15.4.3 2020-2026年中国标准配方奶粉零售规模预测473
- 15.4.4 2020-2026年中国后续配方奶粉零售规模预测474
- 15.4.5 2020-2026年中国幼儿配方奶粉零售规模预测474

第十六章 2020-2026年中国婴幼儿奶粉行业投资战略研究475

- 16.1 2014-2019年中国婴幼儿奶粉投资概况475
 - 16.1.1 2019年蒙牛投巨资争抢婴儿奶粉市场475
 - 16.1.2 2019年天友乳业投资婴幼儿奶粉市场475
 - 16.1.3 2019年辉山婴幼儿奶粉基地投资概况476
 - 16.1.4 未来中国婴幼儿奶粉业投资环境分析476
- 16.2 2020-2026年中国奶粉业市场投资机会分析477
 - 16.2.1 中国已经成为世界奶粉消费大国477
 - 16.2.2 中国婴幼儿奶粉投资潜力分析478
 - 16.2.3 高端市场的投资机会分析478
 - 16.2.4 与产业链相关的投资机会分析479
- 16.3 2020-2026年中国婴幼儿奶粉投资风险预警480
 - 16.3.1 宏观调控风险480
 - 16.3.2 产业政策风险480
 - 16.3.3 市场竞争风险482
 - 16.3.4 产品质量风险482
 - 16.3.5 成本价格风险482
 - 16.3.6 其他风险分析483
- 16.4 2020-2026年中国婴幼儿奶粉行业投资建议483
 - 16.4.1 婴幼儿奶粉SWOT分析483
 - 16.4.2 适时进军高端奶粉市场483
 - 16.4.3 二三线市场还有待开发484

图表目录：

- 图表 1 2013—2019年国内生产总值季度累计同比增长率（%） 43
- 图表 2 2013—2019年居民消费价格指数（上年同月=100） 44
- 图表 3 2013—2019年社会消费品零售总额月度同比增长率（%） 47

图表 4 2013—2019年固定资产投资完成额月度累计同比增长率(%) 48

图表 5 2013—2019年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率(%) 50

图表 6 奶粉及婴幼儿食品的部分营养质量和卫生指标94

图表 7 2019年中国乳制品产量分省市统计104

图表 8 奶粉行业环境“波特五力”分析模型134

图表 9 婴儿配方奶粉用户喂哺方式146

图表 10 奶粉类型选购调查148

图表 11 消费者对奶粉营养成分作用调查148

图表 12 消费者对婴儿配方奶粉品牌选用149

图表 13 婴儿配方奶粉购买方式151

图表 14 婴儿配方奶粉了解渠道151

图表 15 婴幼儿食品行业主要细分154

图表 16 2013-2019年我国婴幼儿奶粉市场规模及增长情况155

图表 17 2013-2019年我国婴幼儿奶粉市场规模及增长对比158

图表 18 2014-2019年我国脂肪含量≤1.5%固状乳及奶油进口情况221

图表 19 2014-2019年我国脂肪含量≤1.5%固状乳及奶油出口情况221

图表 20 2014-2019年我国脂肪含量≤1.5%固状乳及奶油进口均价221

图表 21 2014-2019年我国脂肪含量≤1.5%固状乳及奶油出口均价222

图表 22 2014-2019年我国脂肪量 > 1.5%未加糖固状乳及奶油进口情况223

图表 23 2014-2019年我国脂肪量 > 1.5%未加糖固状乳及奶油出口情况223

图表 24 2014-2019年我国脂肪量 > 1.5%未加糖固状乳及奶油进口均价223

图表 25 2014-2019年我国脂肪量 > 1.5%未加糖固状乳及奶油出口均价224

图表 26 2014-2019年我国脂肪量 > 1.5%的加糖固状乳及奶油进口情况225

图表 27 2014-2019年我国脂肪量 > 1.5%的加糖固状乳及奶油出口情况225

图表 28 2014-2019年我国脂肪量 > 1.5%的加糖固状乳及奶油进口均价225

图表 29 2014-2019年我国脂肪量 > 1.5%的加糖固状乳及奶油出口均价226

图表 30 奶牧场牛群结构的划分260

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/ruzhipin/L85043MRA7.html>