

2009-2012年中国奶粉行业 调研及投资预测报告目录

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

《2009-2012年中国奶粉行业调研及投资预测报告目录》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/200905/17847.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

众所周知，中国庞大的奶粉市场一直为国外品牌所垄断。特别在高端市场，洋品牌占据绝对的优势。雀巢、惠氏、多美滋、雅培等国外品牌占据的市场份额高达80-90%。国外知名奶粉品牌在发达城市明显领先，占有绝对的领导地位。

2008年前3季度，我国出口奶粉6.5万吨，增长17.3%，占同期我国乳制品出口总量的59.6%。从海关总署获悉，受9月份爆发的“三鹿奶粉”事件影响，中国10月乳制品出口数量锐减9成多，其中奶粉更是下降了99.2%。海关分析，08年9月份发生的“三鹿奶粉”事件，不仅使国内消费者对国产乳制品的信心受到严重打击，也使许多国家和地区开始限制进口我国乳制品。如美国政府已在口岸扩大检查来自亚洲的乳制品，警告本国消费者不要上网购买中国的乳制品，缅甸、马来西亚等国也宣布了“禁令”。

从近年中国奶粉的发展总体情况看，中国奶粉行业发展迅速。但是同时，相对于整个奶粉市场而言，中国的奶粉行业发展仍然是落后于世界奶粉强国，品牌缺乏，市场长期为国外品牌占据；行业竞争混乱；产品质量不过关，大大降低国产奶粉的信誉等等，这些问题的解决不仅需要加快奶粉技术研发，更需要加强行业结构调整和企业之间的相互合作。

到2010年，中国将有5700万户城市家庭步入中产阶层，其中多数中国城市家庭处于4-6个成年人抚养一个孩子的阶段。届时，中国将可能成为高端婴幼儿奶粉市场的第一大市场。相信，中国的奶粉市场有着巨大的发展空间。

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，对我国奶粉市场的发展现状、进出口、细分市场、竞争格局、重点企业、发展趋势及策略等进行了深入分析。在对我国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奶粉行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 奶粉的概述

第一节 奶粉的相关知识简述

一、奶粉的营养成分

二、奶粉的分类

三、国产奶粉质量分析

第二节 全脂奶粉

一、全脂奶粉的定义

二、全脂奶粉的配制

三、全脂奶粉的制作及质量标准

第二章 2008-2009年中国乳制品行业发展分析

第一节 2008-2009年中国乳制品产量统计数据

一、2008年中国乳制品产量统计数据

二、2009年中国乳制品产量统计数据

第二节 2008-2009年中国液体乳及乳制品制造主要经济指标分析

一、2008年中国液体乳及乳制品制造主要经济指标分析

二、2009年中国液体乳及乳制品制造主要经济指标分析

第三节 中国乳制品工业发展政策分析

一、国务院办公厅转发《奶业整顿和振兴规划纲要》

二、从应急处理到全面反思，加快乳业浴火重生

三、乳业上市公司将从中受益

四、乳制品工业产业政策

第四节 2009年中国乳制品行业发展分析

一、2009年1季度乳制品的行业概况

二、2009年1季度乳制品的生产情况

三、2009年1季度乳制品产品贸易情况

四、2009年1季度乳制品产业景气指数

五、2009年我国乳制品消费结构分析

六、缓解乳制品企业库存压力的措施分析

第五节 中国乳制品业市场结构实证分析

一、市场集中度

二、进入壁垒

三、产品差别化

第六节 乳制品生产存在的主要问题分析

一、检测标准滞后

二、优质奶源不足

三、价格战严重

四、广告狂轰滥炸

五、渠道战

六、终端战

七、品牌战

八、公关战

九、资本战

第七节 中国乳制品工业的危机及出路分析

一、“乳品危机”祸根分析

二、解决乳制品安全问题的根本出路

第八节 中国乳制品工业发展对策分析

一、抓好奶源基地建设

二、调整产品结构实现产品多元化、差异化

三、开拓市场扩大乳制品消费

四、推广在线检测技术确保产品安全

五、落实科学发展观实现三个转变

第九节 乳制品消费趋势及战略对策分析

一、消费分析

二、战略对策

第三章 2008-2009年我国奶粉行业发展分析

第一节 我国奶粉行业发展分析

一、国内奶粉市场现状分析

二、中国奶粉市场的特殊性

三、农村奶粉市场分析

四、民族品牌齐打高端奶粉牌

第二节 我国奶粉市场的特点

一、洋奶粉占优国产品牌欲崛起

二、配方奶粉成为市场竞争热点

三、奶粉消费量呈现轻微下滑

四、婴幼儿奶粉市场潜力被看好

五、奶粉向多元化方向发展

第三节 2008-2009年我国奶粉市场发展现状分析

一、2008年“肾结石娃娃”事件重击奶粉行业

二、奶粉消费增长率逐渐高于液态奶

三、2008年我国原料奶粉价格情况

四、"洋奶粉"价格上涨以及上涨原因分析

五、2008年6月进口奶粉关税回落对价格影响分析

六、2009年国家奶粉收储计划分析

第四节 2008-2009年年国外奶粉对我国奶粉行业的冲击分析

一、2008年国外企业争夺中国奶粉市场情况

二、2008年中国奶粉市场逐渐被外国品牌占领

三、2008年洋品牌调动全球能量抢占市场

四、2008年欧洲洋奶粉向本土化发展

五、2008年法国合生元欲进军中国高端奶粉市场

六、2008年韩国每日乳业高端奶粉进入我国市场

七、进口奶粉冲击国内乳制品市场

八、洋奶粉雄霸国内市场给国产品牌的启示

第五节 三鹿问题奶粉分析

一、事件

二、致歉

三、信任危机

四、问题奶粉企业出资建医疗赔偿基金

第四章 2008-2009年我国奶粉价格分析

第一节 2008-2009年奶粉价格综述

一、国家发改委:稳定婴幼儿奶粉价格

二、美赞臣奶粉逐步换装并上调价格

三、进口奶粉价格现高位下跌

第二节 华北地区奶粉价格分析

一、2008年河北省奶粉牛奶价格平稳

二、2008年北京奶粉未现涨价

三、2008年天津将扩大奶粉生产保持价格稳定

第三节 华东地区奶粉价格分析

一、2008年上海进口奶粉酝酿价格上调

二、2008年杭州上调奶粉价格

三、2008年南京奶粉市场价格稳定

四、2008年江苏建立婴幼儿奶粉价格应急监测日报制度

五、2008年临沂市婴幼儿奶粉价格稳定

六、2008年山东潍坊保证婴儿奶粉价格稳定

七、2009年江西进口奶粉价格分析

第四节 中南地区奶粉价格分析

一、2008年广州暂不干预奶粉价格

二、2008年湖南省婴儿奶粉价格基本平稳

三、2008年南宁市进口奶粉价格平稳货源充足

四、2008年深圳密切监控进口奶粉价格

五、2008年郑州市场奶粉价格保持稳定

第五节 西南地区奶粉价格分析

一、2008年四川资阳市婴幼儿奶粉市场价格稳定

二、2008年成都进口奶粉价格上涨

三、2008年云南奶粉出口下降约4成

第六节 西北地区奶粉价格分析

一、2008年陕西婴幼儿奶粉价格略涨

二、2008年新疆实行婴幼儿奶粉价格日报制

三、2008年呼和浩特市场奶粉价格稳定

四、2008年青海西宁奶粉价格保持稳定

五、2008年甘肃奶粉价格未涨

六、2008年西藏自治区奶粉市场价格稳定

第五章 2008-2009年我国奶粉进出口分析

第一节 2008-2009年我国乳制品进出口分析

一、2008年我国乳制品进口分析

二、2008年进口乳制品市场扩张分析

三、2008-2009年深圳乳制品进口分析

第二节 2008-2009年我国奶粉进出口分析

一、2008年我国奶粉进口情况

二、2008年新疆奶粉出口基本处于停滞

三、2008年我国奶粉出口情况

四、2009年1季度我国奶粉进口分析

五、2009年1季度广东奶粉进口分析

六、进口奶粉关税下调不影响售价

七、进口奶粉冲击国内乳制品市场

第三节 进口奶粉对国产奶粉影响分析

一、外忧:奶粉进口量暴增

二、内患:积压奶粉30万吨

三、分析:新一轮的价格战

第六章 2008-2009年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

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、婴儿配方奶粉用户喂哺方式

二、婴儿配方奶粉类型

三、婴儿配方奶粉营养成分

四、婴儿配方奶粉品牌选用

五、婴儿配方奶粉作用

六、婴儿配方奶粉途径

七、婴儿配方奶粉的开支

八、婴儿配方奶粉品牌情况

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 其他类型奶粉

第一节 配方奶粉发展分析

一、国内配方奶粉市场回暖

二、乳业巨头转战配方奶粉市场

三、进口配方奶粉越涨越买

四、配方奶粉变配方战为服务战

第二节 中国大包装奶粉市场分析

一、大包装奶粉出现良好商机

二、大包装奶粉行业存在危机

三、乳企灵活应对大包装奶粉缺货现象

四、进口大包装奶粉一统市场

第三节 中老年人奶粉市场分析

一、中老年奶粉市场监管存“盲区”

二、中老年奶粉存在不少问题

三、中老年人也需要配方奶粉

第八章 奶粉的营销分析

第一节 奶粉市场营销现状分析

一、中外奶粉市场营销大打“奶源”牌

二、国产奶粉的畸形营销分析

三、洋奶粉发起早教营销从产品竞争到服务营销

第二节 国产奶粉品牌营销分析

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

第三节 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

第四节 奶粉市场协同营销分析

一、厂商急待破局营销

二、协同营销拯救困境中的厂商

三、创新品类是建立协同的前提

四、协同营销整合单兵作战的个体

五、具体协同措施

第五节 配方奶粉四小龙市场营销分析

一、现状：四小龙市场各有千秋

二、建议：继续提升产品力和品牌力

第九章 奶粉业竞争格局分析

第一节 2007年我国婴幼儿奶粉市场竞争调查分析

第二节 中国奶粉市场的竞争格局

一、“滚雪球”效应使竞争集中

二、高端市场成为关键

三、三鹿奶粉事件将影响国内中低档奶粉企业竞争格局

第三节 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

第四节 中国奶粉业的竞争策略

一、市场竞争激烈，民族品牌亟待突围

二、标准化建设 提升企业综合竞争力

三、做大标准化平台，共迎民族产业春天

第十章 国外奶粉企业分析

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、2007年多美滋在华追加8亿投资

五、2007年多美滋抢占高端奶粉市场份额

六、2008年多美滋金盾推出益生元营养米粉

七、多美滋“在婴儿免疫研究上有新突破

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、2008年4月起雀巢奶粉全线涨价

四、2008年雀巢高端幼儿奶粉市场分析

五、2008年在华扩大产能

六、打造全球乳品供应链管理的典范

第三节 美国美赞臣公司

一、公司概况

二、美赞臣在美独立上市

三、2007年美赞臣全面升级婴幼儿A+系列产品

四、2008年美赞臣推出含4倍以上DHA的全新升级配方奶粉

五、2008年美赞臣升级后涨15%

六、美赞臣安婴儿A+1段婴儿配方奶粉评测

七、美赞臣等奶粉在美被检出含三聚氰胺

八、美赞臣中国份额分析

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

四、惠氏谋建亚洲最大配方奶粉厂

五、惠氏婴儿配方奶粉创造了7项世界纪录

六、惠氏以制药的经验制造奶粉

七、惠氏金装爱儿乐1段婴儿配方奶粉评测

八、惠氏的启示

第十一章 国内奶粉企业分析

第一节 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、公司偿债能力及盈利能力分析

六、发展前景分析

第二节 蒙牛乳业集团

一、公司概况

二、2008-2009年经营业绩分析

三、蒙牛欲建奶源收复失地

四、蒙牛重返香港市场

第三节 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

三、2008年圣元奶粉彻底整顿

四、圣元重拳出击奶粉市场

五、圣元优聪1段婴儿奶粉评测

第四节 黑龙江省完达山股份有限公司

一、公司概况

二、完达山奶粉实现功能细分

三、完达山打造绿色奶源基地

四、国内最大奶粉生产线落户完达山

五、完达山乳业的品牌效应

第五节 杭州贝因美集团有限公司

一、公司概况

二、2008年经营业绩分析

三、2009年经营业绩分析

四、贝因美产能跻身世界前列

第十二章 奶粉行业发展趋势及策略分析

第一节 新进奶粉品牌的战略机会点选择分析

一、发现行业突破机会点

（一）高端奶粉市场空间较大

（二）婴幼儿配方奶粉前景广阔

（三）农村市场前景广阔

二、新进奶粉品牌的战略机会点选择

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 国产奶粉的发展趋势分析

一、竞争日益激烈的奶粉市场

二、国产奶粉企业的压力

三、国产奶粉企业网络销售的机遇

四、网络销售开展的对策

第四节 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

第五节 中国奶粉企业走向高端市场策略分析

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分了解情况

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 消费者对各种考虑因素的重要性评价

图表 外资与国产品牌奶粉对比说明

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 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 国内三胺限量标准

图表 略.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200905/17847.html>