

2021-2027年中国婴幼儿配 方奶粉行业前景研究与投资前景报告

报告目录及图表目录

一、报告报价

《2021-2027年中国婴幼儿配方奶粉行业前景研究与投资前景报告》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.chinairr.org/report/R07/R0704/202101/11-380623.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

配方奶粉是以母乳为标准，对牛奶进行全面改造，使其最大限度地接近母乳，符合婴儿消化吸收和营养需要。依照美国食物药物管理中心(FDA)规定，婴儿配方中所有成份，必需被认可为安全食物成份(generally recognized as safe-GRAS)，或可作为食品添加剂(food additives)，才能添加在婴儿配方制造过程之中。上市前制造厂商必须提出，所添加的每一项营养素在品质上及安全上的保障声明与证明，而卫生当局也必需确认良好制造流程、安全管理保障，以及上市后使用行销等相关问题的处理。

目前，中国、东南亚和欧盟是婴幼儿配方奶粉最大的消费地，其中中国是最大进口国，2019年1-12月进口婴配粉32.45万吨，同比减少9.61%；进口额19.80亿美元，同比增长7%；平均价格为14699美元/吨，同比增长9.29%。2016-2018年我国婴幼儿配方奶粉进口数量情况 中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国婴幼儿配方奶粉行业前景研究与投资前景报告》共十六章。首先介绍了中国婴幼儿配方奶粉行业市场发展环境、婴幼儿配方奶粉整体运行态势等，接着分析了中国婴幼儿配方奶粉行业市场运行的现状，然后介绍了婴幼儿配方奶粉市场竞争格局。随后，报告对婴幼儿配方奶粉做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国婴幼儿配方奶粉行业发展趋势与投资预测。您若想对婴幼儿配方奶粉产业有个系统的了解或者想投资中国婴幼儿配方奶粉行业，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 婴幼儿配方奶粉行业概述

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

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 2019年中国婴幼儿奶粉行业发展环境分析

第一节 2019年中国宏观经济发展环境分析

一、经济发展现状分析

二、当前经济主要问题

三、未来经济运行与政策展望

第二节 2015-2019年中国婴幼儿奶粉市场政策透析

一、中国制定乳品奶粉安全国家新标准

二、乳制品三聚氰胺检测方法国家标准

三、《奶业整顿和振兴规划纲要》解析

四、《乳品质量监督管理条例》解读

五、《乳制品工业产业政策（2009年修订）》

1、修订政策的背景

2、修订过程中把握的主要原则

3、修订的主要内容

六、《食品安全法》对婴幼儿奶粉的影响

第三节 2019年中国婴幼儿奶粉行业发展社会环境分析

一、2019年中国人口及结构总体情况

二、2019年中国人口及地区分布状况

三、2019年中国人口出生率情况分析

四、2019年中国婴幼儿总数情况分析

第四节 2019年中国乳制品产业环境分析

一、2019年中国奶类及牛奶产量分析

二、2019年中国乳制品行业发展概述

三、2015-2019年中国乳制品产量增长分析

第五节 2019年中国重点地区乳制品概况分析

一、内蒙古奶业概况分析

- 1、多项指标位于全国前列
- 2、奶牛存栏数稳步增加
- 3、牛奶产量逐年增加
- 4、规模化养殖程度不断提高
- 5、乳品企业竞争力增强

二、黑龙江奶业概况分析

- 1、奶牛养殖现状
- 2、奶牛养殖成本变动情况
- 3、生鲜乳质量安全监管情况
- 4、乳制品企业生产现状
- 5、乳制品终端销售市场情况

三、山东省奶业概况分析

- 1、山东奶业基本情况
- 2、生鲜乳产销情况
- 3、奶业困境原因分析
- 4、应对措施

四、陕西省奶业概况分析

- 1、陕西省羊乳产业发展势头强劲
- 2、低温液态奶越来越受到市场追捧的消费者的喜爱
- 3、乳制品进口销量的销售价降低对陕西省牛乳产业造成极大冲击
- 4、养殖业和加工业利益共享机制尚未有效建立
- 5、奶价下滑，奶牛生产受到影响

五、广东省奶业概况分析

- 1、奶牛标准化规模养殖水平高
- 2、建立起了协调规范的生鲜奶购销制度
- 3、建立起完善的质量监管体系
- 4、严格自律诚信经营

六、河南省奶业概况分析

七、江苏省奶业概况分析

（一）奶牛生产经营情况统计与分析

（二）乳品加工企业生产经营情况统计与分析

第三章 2019年中国奶粉所属行业整体运行态势分析

第一节 奶粉行业概述

一、奶粉的分类

二、国产奶粉质量抽检与质量体系

三、符合标准的进口奶粉品牌

第二节 2019年中国奶粉所属行业运行总况

一、中国奶粉市场特点分析

二、农村奶粉市场分析

三、民族品牌齐打高端奶粉牌

第三节 2019年中国奶粉所属行业运行动态分析

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、婴幼儿奶粉市场潜力被看好

第四节 2015-2019年中国奶粉市场热点聚焦

一、“三鹿奶粉事件”重击奶粉行业

二、乳制品消费转变

三、2019年中国奶粉价格情况

四、2019年“洋奶粉”价格下降以及原因分析

五、“奶粉限购潮”席卷全球

六、国内乳企纷纷贴上“洋标签”

七、2019年进口乳品新规则及影响

第五节 2019年国外奶粉对中国奶粉行业的冲击分析

一、进口奶粉低价冲击国产奶业

二、升级配方洋品牌优势凸显分析

三、进口量激增国产奶粉原料价格迫近临界点

四、韩国每日乳业高端奶粉进入中国市场

五、美国原产旭贝尔奶粉布局中国高端市场

六、洋奶粉雄霸国内市场给国产品牌的启示

第六节 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、新进入者威胁分析
- 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

第四章 2019年中国婴幼儿奶粉所属行业运行新形势透析

第一节 全球婴幼儿奶粉所属行业动态分析

一、发达国家婴幼儿奶粉的法律规定

- 1、欧盟奶业相关政策
- 2、美国奶业相关政策
- 3、日本奶业相关政策

二、英特儿拓展中国婴幼儿奶粉市场

三、美国婴幼儿奶粉被指含高氯酸盐

四、美国第.一大婴幼儿奶粉广告诉讼案

第二节 2019年中国婴幼儿奶粉市场运行综述

一、婴幼儿奶粉市场容量高速增长

二、奶粉企业加大研发力度

三、婴幼儿奶粉企业售后服务分析

四、婴幼儿奶粉市场马太效应尽显

- 1、技术创新是制胜法宝
- 2、综合竞争时代
- 3、忠诚度成决胜关键

第三节 2015-2019年中国婴儿配方奶粉所属行业市场调研

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份了解情况

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年中国婴幼儿奶粉所属行业运行态势分析

第一节 2019年中国婴幼儿奶粉行业发展现状分析

一、2019年中国婴幼儿食品市场规模分析

二、2019年中国婴幼儿配方奶粉零售量

三、2019年中国婴幼儿配方奶粉零售规模

第二节 2019年中国婴幼儿奶粉细分市场分析

一、2019年中国婴幼儿配方奶粉市场结构

二、2019年中国标准婴儿配方奶粉零售规模

三、2019年中国幼儿配方奶粉零售规模分析

第三节 2019年中国婴幼儿奶粉市场结构分析

一、婴幼儿奶粉高端市场分析

二、婴幼儿奶粉中端市场分析

三、高端婴幼儿奶粉市场增长迅速

第四节 2019年中国婴幼儿奶粉销售中存在的问题

一、产品线过长质量不高

二、产品组合深度不够

三、销售形式传统单一有待整合

四、终端激励不足促销细化不够

五、奶粉质量存在的问题分析

第六章 2019年中国婴幼儿奶粉竞争格局分析

第一节 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、中外奶粉市场大打“奶源”牌

五、洋奶粉本土化欲垄断国内市场

1、洋品牌均称中国将是最大市场

2、洋品牌占市场份额上升至80%

3、老百姓信誉及垄断促洋奶粉肆意涨价

4、业内称与洋品牌相比国内企业还有较大差距

5、土洋品牌将掀标准之争

第二节 2019年中国婴幼儿奶粉市场竞争分析

一、中国婴幼儿奶粉企业竞争分析

二、中国婴幼儿奶粉品牌竞争格局

1、中高端奶粉占主导

2、国内奶粉品牌市场占有率分析

三、中国奶粉市场竞争日益激烈

第三节 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、高端婴幼儿奶粉市场竞争日益激烈

四、国产品牌进军高端婴幼儿奶粉市场

第四节 奶粉行业品牌关注度分析

一、整体品牌关注度分析

二、品牌属性情况分析

三、国产品牌关注度

第五节 中国婴幼儿奶粉行业竞争格局预测分析

一、外资品牌仍处高端塔尖

二、国内品牌将呈现两极分化

三、品牌企业受益营销模式突破

第七章 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

第八章 2015-2019年中国奶粉所属行业进出口情况分析

第一节 2015-2019年中国奶粉所属行业进口分析

- 一、中国奶粉所属行业进口数量情况
- 二、中国奶粉所属行业进口金额情况2016-2018年我国婴幼儿配方奶粉进口金额情况

第二节 2015-2019年中国奶粉所属行业出口分析

- 一、中国奶粉所属行业出口数量情况
- 二、中国奶粉所属行业出口金额情况

第三节 2015-2019年中国奶粉所属行业进出口均价分析

第四节 2015-2019年中国奶粉所属行业进出口流向分析

- 一、中国奶粉进口来源地情况
- 二、中国奶粉出口目的地情况

第九章 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、母乳配方奶粉的研究
- 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

(1) 脂肪酸平衡问题

(2) 推荐量

(3) 氧化

(4) EPA影响婴幼儿的生长发育

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

第十章 2019年中国奶牛场生产管理状况分析

第一节 奶牛场的基本状况

一、所有制形式

二、建成时间

三、人员结构

四、奶牛存栏量

第二节 奶牛场的饲养管理状况

一、牛群结构

二、单产水平

三、TMR饲喂技术采用情况

四、机械化挤奶情况

五、粗饲料使用情况

六、疾病防治情况

第三节 奶牛场原料奶的质量情况

一、乳脂率和乳蛋白率

二、细菌总数和体细胞数

第四节 奶牛场效益情况

一、原料奶收购价格

二、饲养成本

三、盈利情况

第五节 2019年奶牛养殖业形势分析

一、原料奶价格不会有更大回升

二、奶牛存栏提升

三、生产成本上涨

第十一章 2019年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、主要品牌婴幼儿配方奶粉的横向对比

二、低价位不合格婴幼儿奶粉品牌分析

第二节 多美滋

一、多美滋换“马甲”涨10%

二、多美滋金盾推出益生元营养米粉

三、多美滋优阶系列产品采用“分阶段营养强化”新理念

四、多美滋获中国婴童品牌百强评选奶粉榜提名

第三节 美赞臣

一、赞臣A+早产儿配方奶粉惠及早产宝宝

二、美赞臣在华建婴儿营养中心

三、美赞臣举办国际儿科领袖峰会

四、美赞臣高端品牌攻略分析

第四节 惠氏

一、惠氏名列最受欢迎婴儿奶粉品牌

二、惠氏要做婴幼儿配方奶粉第一品牌

三、惠氏以制药的经验制造奶粉

四、惠氏为幼儿打造“乐动天赋”新年音乐会

第五节 雀巢

一、雀巢高价收购惠氏

二、雀巢益生菌奶粉预防婴儿过敏

三、雀巢奶粉钙及磷含量过低被警告

四、雀巢在广东投资5亿元扩产食品厂

第六节 雅培

一、雅培公司120年成长秘密解析

二、雅培全球召回折射中国网购弊端

三、雅培启动家庭科教公益项目

第七节 伊利

一、伊利在上海“SAIL CHINA”获得九大奖项

二、伊利用专利数据诠释创新精神

三、伊利全面启动品牌升级

四、伊利11亿元新西兰婴儿奶粉项目获批

第八节 蒙牛

一、蒙牛国内市场的优势进一步扩大

二、蒙牛携手国际巨头抢滩高端奶粉市场

三、蒙牛31.8亿港元收购现代牧业股份

四、蒙牛用科技实力提升品牌竞争力

第九节 完达山

一、完达山奶粉实现功能细分

二、完达山打造绿色奶源基地

三、完达山乳业迎来高速发展期

四、“完达山”品牌荣耀

第十节 圣元

一、圣元抓牢质量关赢得市场

二、圣元乳业打造百年民族品牌

三、圣元优博奶粉以高端质量得到广泛赞誉

第十二章 2019年中国婴幼儿奶粉营销分析

第一节 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 2019年中国婴儿食品广告投放分析

一、婴幼儿食品广告投放整体状况

二、婴幼儿食品广告投放特点分析

三、婴儿奶粉广告投放分析

第三节 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

第四节 2019年中国婴幼儿奶粉四种成功营销模式

- 一、全面投入型营销
- 二、传统通路型营销
- 三、渠道激励型营销
- 四、高空投入型营销

第五节 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

第十三章 中国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、三鹿婴幼儿奶粉三聚氰胺超标
- 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、三聚氰胺使国内乳业巨头损失惨重

第二节 安徽阜阳劣质奶粉事件

- 一、“空壳奶粉”与“大头娃娃”
- 二、安徽阜阳劣质奶粉事件概况
- 三、阜阳劣质奶粉事件各方应对措施
- 四、安徽阜阳劣质奶粉事件调查结果

第三节 国际婴幼儿奶粉品牌负面事件

- 一、雀巢奶粉重金属含量执行双重标准
- 二、美赞臣公司出现含有金属颗粒婴幼儿奶粉

三、雅培公司召回500万罐问题奶粉

四、美素丽儿奶粉造假案

五、新西兰乳制品被检出双氰胺

第四节 婴幼儿奶粉其他不合格事件

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

三、婴幼儿奶粉营养强化剂不达标

四、邮寄洋奶粉发现致命阪崎肠杆菌

第十四章 中国奶粉行业重点企业分析

第一节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

第二节 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业生产情况分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济指标分析

第三节 光明乳业股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

第四节 圣元营养食品有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

第五节 澳优乳业股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业产品及业务情况

三、企业主要经济指标

四、企业在华情况介绍

第六节 浙江贝因美科工贸股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

第十五章 2021-2027年中国婴幼儿奶粉行业发展趋势预测与策略分析

第一节 2021-2027年中国婴幼儿奶粉行业前景分析

一、未来五年，行业复合增长率预计将达到15%

二、行业前十大集中度有望提高到80%以上

三、国产龙头企业将受益于本土渠道优势和品牌修复

第二节 2021-2027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 2021-2027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 2021-2027年中国婴幼儿奶粉市场规模预测

一、2021-2027年中国婴幼儿食品零售规模预测分析

二、2021-2027年中国婴幼儿配方奶粉零售规模预测

三、2021-2027年中国标准配方奶粉零售规模预测

四、2021-2027年中国幼儿配方奶粉零售规模预测

第十六章 2021-2027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、雀巢天价收购惠氏
- 二、辉山婴幼儿奶粉基地投资概况
- 三、伊利公告购买新西兰大洋洲乳业有限公司100%股权
- 四、雅士利宣布投资11亿元新西兰建厂
- 五、贝因美拟投资2000万欧元在爱尔兰设立全资子公司

四、未来中国婴幼儿奶粉业投资环境分析

第二节 2021-2027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

第三节 2021-2027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

第四节 2021-2027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 1：婴幼儿奶粉主要成分标准

图表 2：可选配料标准

图表 3：有食品添加剂的标准表

图表 4：污染物限量标准表

图表 5：2015-2019年我国季度GDP增长率走势分析图 单位：%

图表 6：2015-2019年我国分产业季度GDP增长率走势分析图 单位：%

图表 7：2015-2019年我国工业增加值走势分析图 单位：%

图表 8：2015-2019年我国固定资产投资走势分析图 单位：%

图表 9：2015-2019年我国东、中、西部地区固定资产投资走势分析图 单位：%

图表 10：2015-2019年我国社会消费品零售总额走势分析图 单位：亿元，%

图表 11：2015-2019年我国社会消费品零售总额构成走势分析图 单位：%

图表 12：2015-2019年我国CPI、PPI走势分析图 单位：%

图表 13：2015-2019年我国企业商品价格指数走势分析图（去年同期为100）

图表 14：2015-2019年我国月度进出口走势分析图 单位：%

图表 15：2015-2019年我国货币供应量走势分析图 单位：亿元

图表 16：2015-2019年我国存、贷款量走势分析图 单位：亿元 %

图表 17：2015-2019年我国人民币新增贷款量走势分析图 单位：亿元

图表 18：2015-2019年我国汇储备总额走势分析图 单位：亿美元、%

图表 19：2019年年末人口数及其构成

图表 20：2015-2019年中国人口分省市统计

图表 21：2015-2019年中国出生人口数量分析

图表 22：2015-2019年中国乳制品产量增长分析

图表 23：澳大利亚婴幼儿配方乳制品生产企业在华注册名单

图表 24：新西兰婴幼儿配方乳制品生产企业在华注册名单

图表 25：全面二胎放开后新生儿数量测算

图表 26：婴儿配方奶粉用户喂哺方式情况

图表 27：消费者对婴儿配方奶粉营养成分了解情况

图表 28：消费者对婴儿配方奶粉品牌选用情况

图表 29：消费者对婴儿配方奶粉品牌选用的原因

图表 30：消费者对婴儿配方奶粉作用的关注情况

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0704/202101/11-380623.html>