

2023-2029年中国婴幼儿辅食市场前景研究与发展前景报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2023-2029年中国婴幼儿辅食市场前景研究与发展前景报告》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/R0704/202309/19-563332.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

辅食添加是6个月后婴儿必不可少的饮食环节。婴儿辅食添加非常重要，具有两方面的作用：一是添加的营养素弥补单纯奶制品的不足，促进孩子健康生长；二是训练孩子胃肠道功能、咀嚼等生理功能。

目前中国婴幼儿辅食市场，亨氏的市场占比最大，为30%左右；排名第二的贝因美市场份额为20%左右，排名第三的则是雀巢，占15%左右，市场份额排名前三名的合计占比65%，CR10超过了80%，而且仍在保持逐步的提升。

目前，市场上销售的婴幼儿辅食品牌不下500个，而婴幼儿辅食市场集中度高，主要原因还是中国消费者的育儿观念的变化。当前中国提倡优生优育，而且食品安全是全社会共同关心的话题，因此，他们更愿意给孩子提供有质量保证的产品，当然会首选更放心的知名品牌。

全面二胎政策带来的婴儿辅食需求有望带来每年百亿以上市场空间。预计未来四年每年多出生1143.77万人，2001.6万人，1429.71万人和1143.77万人，假设每个婴幼儿的奶粉年均消费额为1600元（20KG*100元/KG），未来四年购买成品辅食比率为50%、55%、60%、65%，考虑婴幼儿从6个月-1岁的喂养需求，则未来四年新增的辅食需求空间为57亿元、121亿元、103亿元、97亿元，预计辅食市场2019-2022年增速分别为63.1%、43.5%、1.9%、4.2%。

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国婴幼儿辅食市场前景研究与发展前景报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录

第一章 全球婴幼儿辅食产业运行概况分析

第一节 全球婴幼儿食品业运载概况

一、国际婴儿食品行业发展成熟度分析

二、国际婴儿食品市场竞争分析

第二节 2022年全球婴幼儿辅食市场环境分析

第三节 2022-2023年全球婴幼儿辅食市场运行态势分析

一、全球婴幼儿辅食新品研发分析

二、全球婴幼儿辅食品牌分析

三、全球婴幼儿辅食销售分析

第四节 2019-2022年全球婴幼儿辅食重点国家运行分析

一、英国

二、俄罗斯

三、法国

四、日本

第五节 2023-2029年全球婴幼儿辅食行业新趋势探析

第二章 2022年中国婴幼儿辅食市场运行环境分析

第一节 近年中国人口出生情况分析

第二节 中国宏观经济环境分析

第三节 中国婴幼儿辅食政策环境

第三章 2022-2023年中国婴儿食品行业运行形势分析

第一节 2022-2023年中国婴儿食品行业基本特征

一、婴儿食品行业主要细分产品

二、婴儿食品行业产业链分析

第二节 2022-2023年中国婴儿食品市场竞争格局

第三节 2022-2023年婴幼儿食品市场规模及发展趋势

第四节 当前中国婴儿食品业热点问题探讨

第四章 2019-2022年中国婴幼儿辅食行业市场供需状况分析

第一节 2019-2022年中国婴儿辅食市场运行总况

第二节 2019-2022年中国婴幼儿辅食行业产能分析

一、主要生产企业及其产能

二、婴幼儿辅食行业产能扩张趋势

第三节 2019-2022年中国婴幼儿辅食市场需求状况分析

一、婴幼儿辅食消费需求特征分析

二、中国婴幼儿辅食消费量分析

三、婴幼儿辅食各细分产品消费量

第五章 2019-2022年中国婴幼儿辅食市场需求分析

第一节 婴幼儿消费水平与消费结构

- 一、婴幼儿总体消费水平
- 二、婴幼儿消费水平群体差异与区域差异
- 三、婴幼儿消费结构与发展趋势
- 四、婴幼儿消费结构群体差异与区域差异

第二节 婴幼儿辅食消费规模分析

- 一、婴幼儿辅食总体消费规模
- 二、婴幼儿辅食消费规模群体差异
- 三、婴幼儿辅食消费规模区域差异

第六章 2022-2023年中国婴幼儿辅食目标消费群体分析

第一节 婴幼儿辅食目标消费群体特征

- 一、婴幼儿总量与结构分析
- 二、不同年龄段辅食消费量分析
- 三、婴幼儿家庭背景特征分析

第二节 婴幼儿辅食主流品牌目标消费者特征差异分析

- 一、主流品牌区域市场优劣势分析
- 二、主流品牌对应目标消费者特征

第七章 2022-2023年中国婴幼儿辅食品牌及满意度调研分析

第一节 婴幼儿辅食总体满意度水平

- 一、消费者满意度研究的意义
- 二、婴幼儿辅食满意度指数与满意度分布
- 三、满意度水平群体差异
- 四、满意度水平区域差异

第二节 婴幼儿辅食主流品牌消费者满意度排名

- 一、主流辅食品牌界定
- 二、主流品牌消费者满意度排名
- 三、主流品牌消费者满意度区域差异

第三节 婴幼儿辅食主流品牌满意度原因分析

- 一、影响满意度的因素分析
- 二、主流品牌无质量问题率对比分析
- 三、主流品牌主要存在的问题对比分析

第四节 婴幼儿辅食品牌信任度分析

一、消费者信任的辅食品牌

二、婴幼儿辅食品牌信任度分析

第八章 2022-2023年中国婴幼儿辅食行业市场营销模式与策略分析

第一节 2022-2023年中国婴幼儿辅食主要营销模式分析

一、直营模式

二、代理经销商模式

三、大型综合连锁卖场模式

四、网络营销

第二节 2022-2023年中国婴幼儿辅食营销策略分析

第三节 2022-2023年中国婴幼儿辅食企业营销模式建议

一、婴幼儿辅食企业的中国营销模式建议

二、婴幼儿辅食企业海外营销模式建议

第四节 2023-2029年中国婴幼儿辅食行业市场营销发展趋势

第九章 2022-2023年中国婴幼儿辅食市场竞争格局分析

第一节 2022-2023年中国婴幼儿辅食竞争力

一、婴幼儿辅食营养成份竞争

二、婴幼儿辅食品牌竞争分析

三、婴幼儿辅食价格、成本竞争

第二节 2022-2023年中国婴幼儿辅食集中度分析

一、市场集中度分析

二、区域集中度分析

第三节 2023-2029年中国婴幼儿辅食竞争趋势分析

第十章 2019-2022年全球婴儿辅食顶尖企业运行分析

第一节 雀巢

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况分析

四、2023-2029年公司发展战略分析

第二节 嘉宝

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况分析

四、2023-2029年公司发展战略分析

第三节 亨氏

一、企业概况

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况分析

四、2023-2029年公司发展战略分析

第十一章 2019-2022年中国婴儿辅食主体企业竞争性财务指标分析

第一节 上海惠氏营养品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况分析

四、2023-2029年公司发展战略分析

第二节 浙江贝因美科工贸股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况分析

四、2023-2029年公司发展战略分析

第三节 杭州贝因美豆逗儿童营养食品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况分析

四、2023-2029年公司发展战略分析

第四节 亨氏(青岛)食品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况分析

四、2023-2029年公司发展战略分析

第五节 广州市合生元生物制品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况分析

四、2023-2029年公司发展战略分析

第六节 上海伊威营养食品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况分析

四、2023-2029年公司发展战略分析

第十二章 2023-2029年中国婴儿辅食行业发展前景与投资预测分析

第一节 2023-2029年中国婴儿辅食行业市场预测分析

一、中国婴儿辅食季节特征分析

二、中国婴儿辅食产品趋势分析

第二节 2023-2029年中国婴儿辅食行业市场供需预测分析

一、供给预测分析

二、需求量预测分析

三、市场竞争格局预测分析

第三节 2023-2029年中国婴儿辅食行业投资价值分析

第四节 2023-2029年中国婴儿辅食行业投资风险分析

第五节 2023-2029年中国婴儿辅食行业投资策略分析

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0704/202309/19-563332.html>