

艾媒报告|2019年 中国婴幼儿奶粉市场研究与消费者洞察报告

iiMedia Report | 2019 Chinese Infant Milk Powder Marketing Research and Consumer Insight Report

食品饮料烟草



iiMedia Research

○ ○ ○

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

中国消费者信心增强，飞鹤销售额突破100亿元，国产品牌将逐步崛起



随着奶粉配方注册制的施行以及政府的一系列激励措施，在漫长的十年恢复期后，消费者对于国产奶粉品牌的信心正在逐步增强，如飞鹤、伊利和贝因美等国产奶粉品牌都取得了一定的市场份额，2018年飞鹤销售额更是突破100亿元，未来国产品牌将逐渐崛起，发展潜力巨大。

三四线城市将成为国产品牌打好翻身仗的关键



奶粉配方注册制施行后，大量杂牌、贴牌被清出市场，同时许多进口奶粉品牌因无配方注册资格而无法进行线下销售，在低线城市将留出120-140亿元的市场空间。iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，三四线城市购买国产奶粉意愿比例分别为28.1%和28.9%，一二线城市仅为12.5%和16.5%，三四线城市消费者对于国产奶粉信心更强。

中国消费者购买婴幼儿奶粉时最看重品牌声誉



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，在购买婴幼儿奶粉购买过程中，奶粉的品牌声誉对于消费者的购买决策的影响最大，四成消费者会通过网络传播获取奶粉信息。目前近八成消费者购买奶粉的价格在200-400元之间，超四成消费者每月为购买奶粉支出1000元以上，有七成消费者更换过奶粉品牌。

除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于**抄袭**！
邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：[《企业家第一课》](#)、[《企业家功成堂》](#)

谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信
获取更多干货



加入知识共享平台
一次付费 一年干货



目录

1

中国婴幼儿奶粉发展历程

2

2019中国婴幼儿奶粉市场发展驱动力

3

2019中国进口婴幼儿奶粉品牌研究

4

2019中国国产婴幼儿奶粉品牌研究



目录

5

2019中国国产婴幼儿奶粉龙头企业剖析

6

2019中国婴幼儿奶粉消费群体画像

7

2019中国婴幼儿奶粉消费行为研究

8

2019-2022中国婴幼儿奶粉产业发展机遇

9

2019中国婴幼儿奶粉市场发展趋势

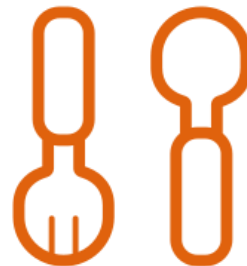
01

中国婴幼儿奶粉发展历程

婴幼儿奶粉的分类

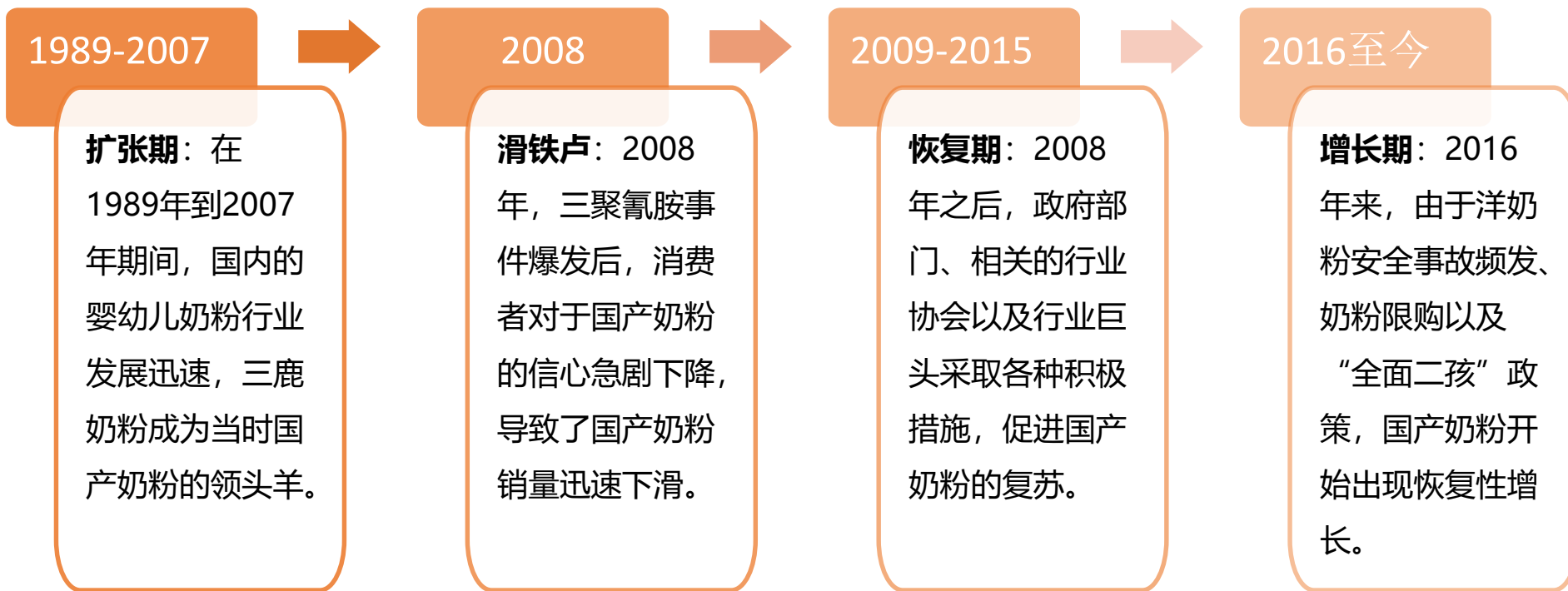
由于处在成长期的婴幼儿消化能力存在不同，并且每个阶段所需的营养比例也不相同。婴幼儿对奶粉的需求会随着月龄发生变化。

因此，根据食用的婴幼儿年龄，可将婴幼儿奶粉划分为三种，分别为适用于0-6月龄宝宝的婴儿配方奶粉（简称为1段）、6-12月龄宝宝的较大婴儿配方奶粉（简称为2段）、1-3岁月龄宝宝的幼儿配方奶粉（简称为3段）。



中国婴幼儿奶粉市场的发展历程

中国的婴幼儿奶粉标准于1989年制定，婴幼儿奶粉在中国市场的发展至今已有30年。





奶粉配方注册制

2016年10月，该办法正式施行。配方注册制被奶粉行业称为“史上最严奶粉新政”。

2018年1月1日，中国正式全面执行奶粉配方注册制，只有获得配方注册的企业能继续进行销售。

2016年6月，《婴幼儿配方乳粉配方注册管理办法》出台，规定我国境内生产销售和进口的婴幼儿配方乳粉产品配方均实行注册管理。

截止到2017年底，一共有33批128家工厂的940个配方通过了奶粉配方注册审核，获得配方资格。

中国婴幼儿奶粉热点事件盘点

多起进口奶粉安全事件被曝光

• 法国毒奶粉召回

2018年1月，法国乳业巨头拉克塔利斯集团在陷入奶粉丑闻后，首次承认问题奶粉污染源存在。公司正从80多个国家召回超过1200万箱奶粉，包括中国市场。

• 西班牙奶粉造假

2018年4月，西班牙查获 8 吨假冒名牌婴幼儿配方乳粉，其中大批将通过网购销往中国。

• 德国高端奶粉爱他美致英国婴儿不适

2018年5月，英国版爱他美奶粉采用了采用新配方后致多名婴儿出现胃部不适、呕吐、腹泻等症状。

国产奶粉品牌取得不俗成绩

• 飞鹤提前破百亿

2018年11月，飞鹤提前53天突破100亿元销售额，成为国产奶粉历史上首个年销售额突破百亿的企业。“百亿”目标对婴幼儿奶粉行业来说是一个关键门槛，飞鹤乳业打破了国产奶粉原有的市场格局。

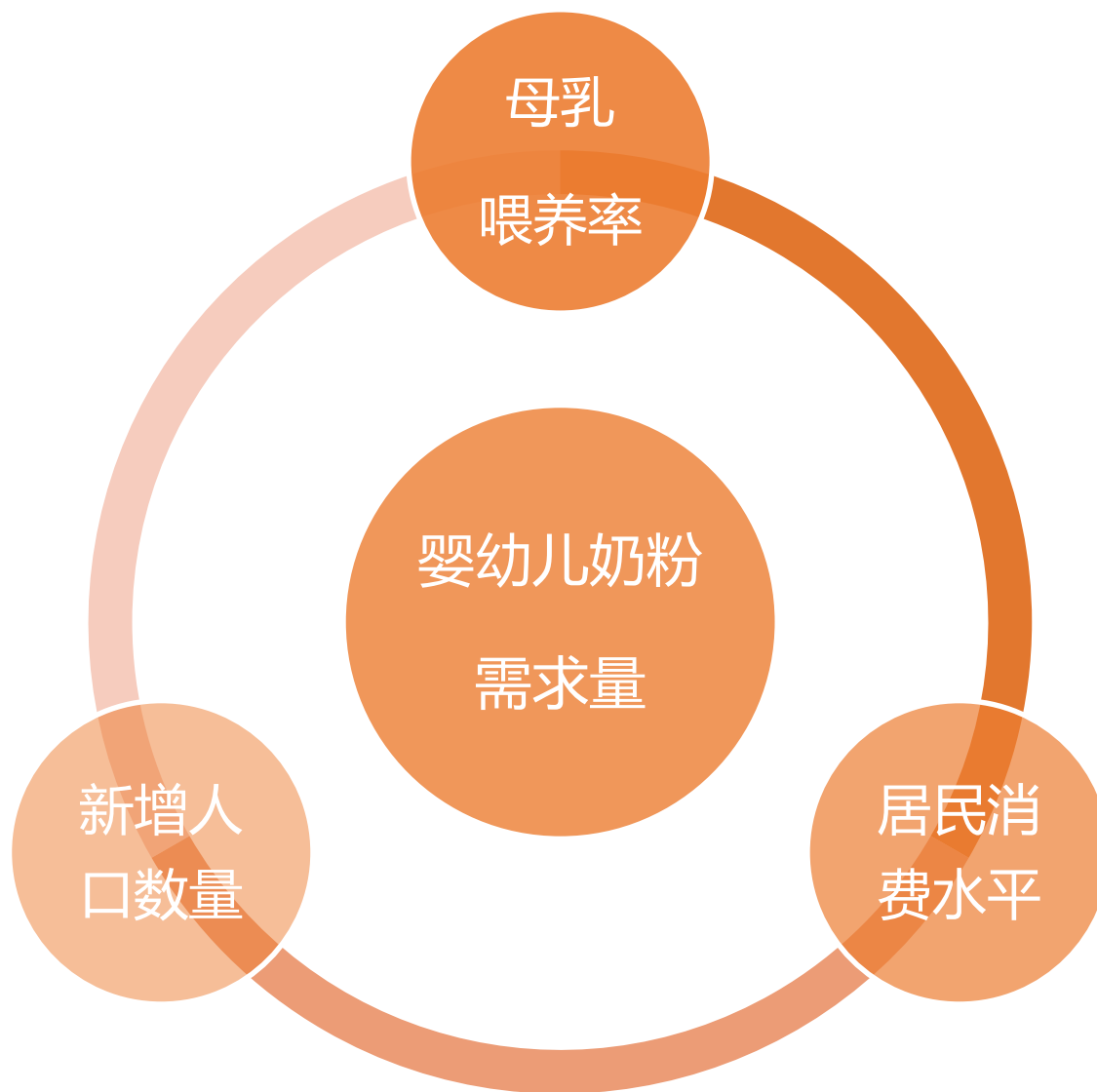
• 国产奶粉市场份额上涨

2019年3月，尼尔森与京东联合发布的报告显示，2018年国货奶粉市场份额从2017年的40.7%上升至43.7%，销售额增速从2017年的14.5%上升至21.1%。

02

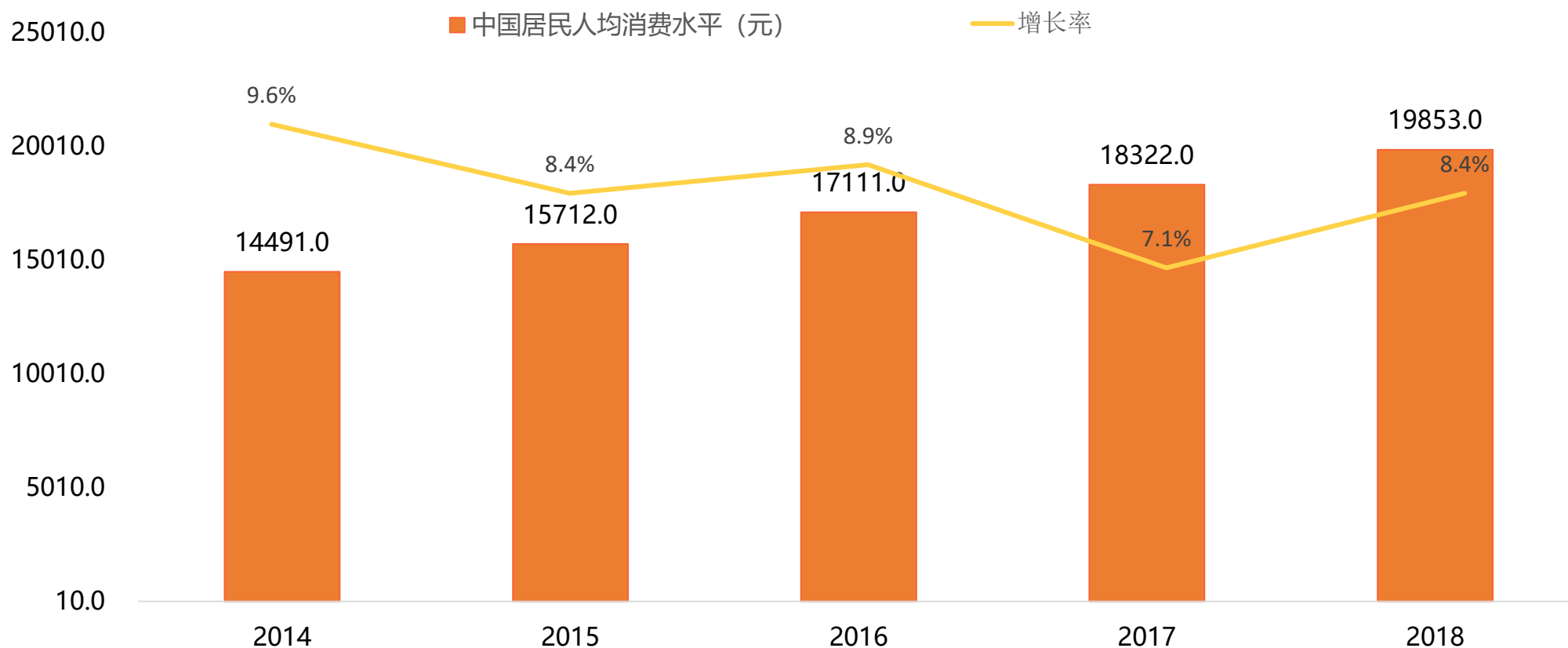
2019中国婴幼儿奶粉市场发展驱动力

影响婴幼儿奶粉需求量的关键因素



2018年中国居民消费水平不断提高

图2-1：2014-2018中国居民人均消费水平及增长率

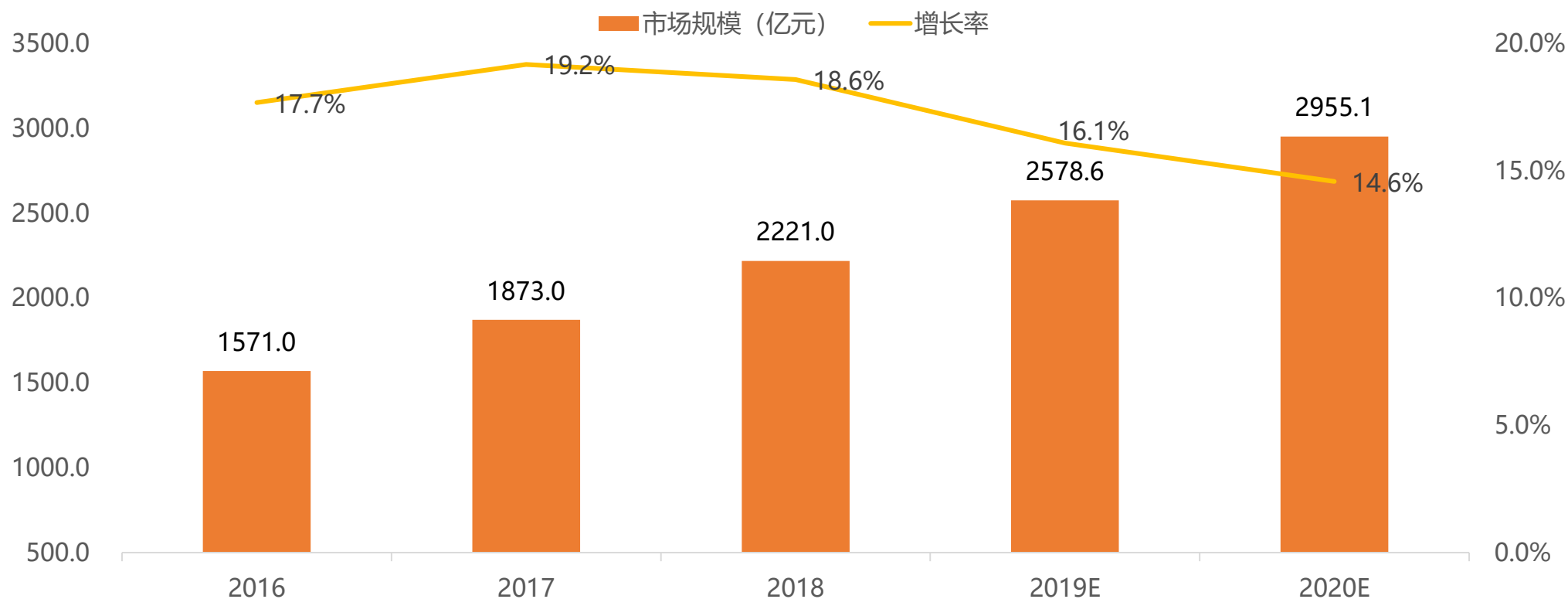


数据来源：国家统计局，iiMedia Research（艾媒咨询）

2018年中国婴幼儿奶粉市场规模继续扩大

中国是全球第二大婴童消费市场，其中婴幼儿奶粉行业发展迅猛。从2016年以来，中国婴幼儿奶粉市场规模一直在不断扩大，2018年达到2221亿元的市场规模。预计未来婴幼儿奶粉市场规模将继续扩大，但增长速度将有所放缓。

图2-2：2016-2020中国婴幼儿奶粉市场规模及增长率



数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

03

2019中国进口婴幼儿奶粉品牌研究

2018年中国婴幼儿奶粉进口量与进口金额

截止到2018年10月，中国奶粉进口量达到了66.9万吨，同比增长了5.2%；中国奶粉进口金额达到20.5亿美元，同比增长了7.4%。

图3-1： 2018年中国奶粉进口量



图3-2： 2018年中国奶粉进口金额



数据来源：中国乳制品工业协会， iiMedia Research（艾媒咨询）

2018年中国进口婴幼儿奶粉品牌排行榜

表 3-1 2018年中国进口奶粉品牌TOP10排行榜

排名顺序	品牌	综合得分
1	诺优能	85.2
2	爱他美	84.0
3	惠氏	81.1
4	雅培	79.1
5	美赞臣	77.7
6	美素佳儿	77.2
7	雀巢	75.4
8	喜宝	70.3
9	A2	67.6
10	英国牛栏	66.5

注：艾媒金榜排名采用艾媒独有的iiMeval评价模型，结合企业实力指数、媒体热度指数、用户口碑指数、分析师评价指数等多个维度针对品牌进行综合评价与排名。

数据来源：艾媒金榜， iiMedia Research（艾媒咨询）

01

洋奶粉安全问题频发

2018年以来，进口品牌的婴幼儿奶粉屡陷食品安全问题，例如1月的法国“毒奶粉”事件，4月西班牙奶粉造假事件，5月，英国版爱他美奶粉致婴儿不适等。这些奶粉安全问题打击了中国消费者对于洋奶粉的信心。

02

未注册的进口奶粉不可线下销售

2018年中国正式全面执行奶粉配方注册制，注册制规定，没有获得配方注册资格的外资奶粉品牌将不能进行线下销售。这对于大部分未获得注册资格的进口奶粉品牌而言，无疑又是一个重大打击。

03

对进口奶粉监管加强

跨境电商法施行后，国家对于进口奶粉的监管力度将再次加强，包括配方审核、海外工厂审查等。为更好地保障消费者权益，对经营规模较大、频率较高的职业代购做出了严格规范，对婴幼儿食物的质量监控更加严苛。

04

中国宣布对美国乳制品加征25%关税

2018年6月，经国务院批准，国务院关税税则委员会发布公告决定，对原产于美国的乳粉等乳制品加征25%关税。在中国市场广受消费者欢迎的惠氏、雅培以及美赞臣等都是来自美国的进口品牌。

05

对进口奶粉的配方注册“从严审批”

2018年5月29日，原国家食品药品监督管理总局网站公告，卡翁喜丽雅乳品厂申报的三个系列的1、2、3段婴幼儿配方奶粉的配方注册均未获准，这是婴幼儿配方奶粉注册制首次公开“不批准”信息。

06

对跨境电商走私奶粉的打击力度加强

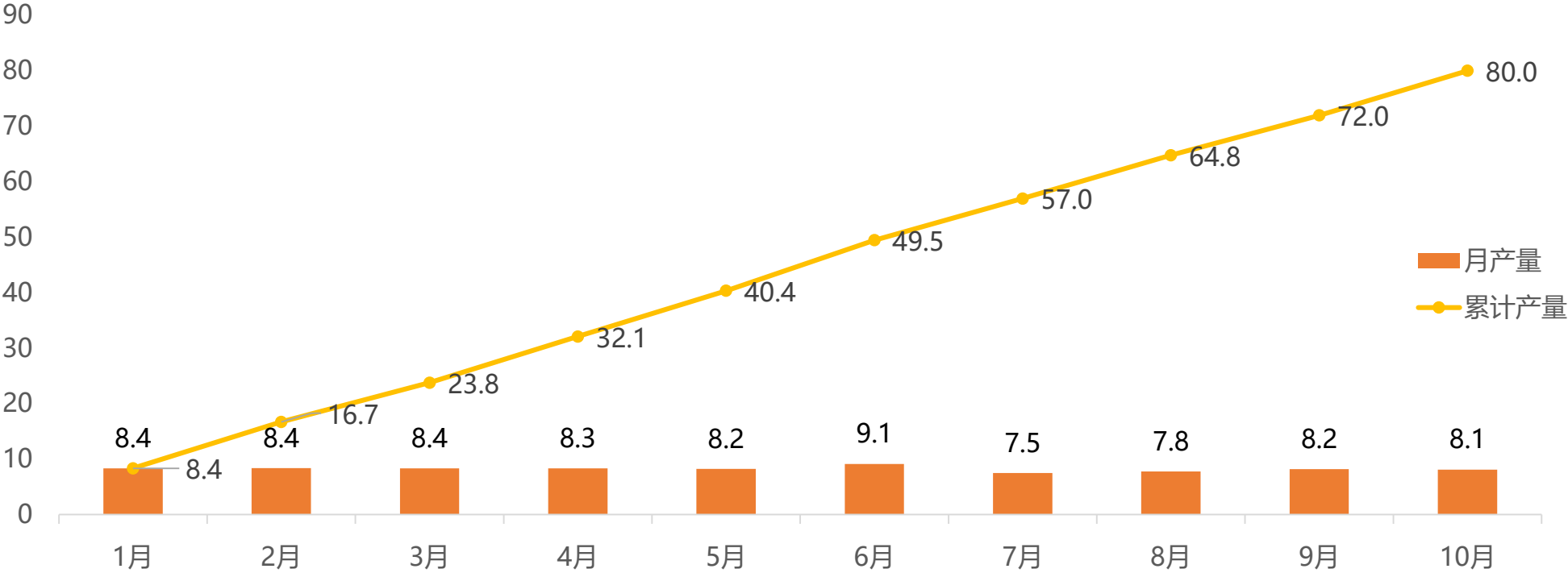
2018年12月14日，广州海关在打击跨境电商渠道走私新闻发布会上，通报跨境电商走私62万罐奶粉，案值逾亿元。

04

2019中国国产婴幼儿奶粉品牌研究

2018年国产婴幼儿奶粉月产量保持稳定

图4-1：2018年中国国产奶粉月产量及累计产量（万吨）



数据来源：中国乳制品工业协会， iiMedia Research（艾媒咨询）

2018年中国国产婴幼儿奶粉品牌排行榜

表 4-1 2018年中国国产奶粉品牌TOP10排行榜

排名顺序	品牌	综合得分
1	伊利	84.5
2	圣元	83.6
3	雅士利	81.1
4	贝因美	78.3
5	多美滋	75.7
6	飞鹤	73.9
7	合生元	72.4
8	完达山	71.9
9	君乐宝	71.8
10	三元	65.0

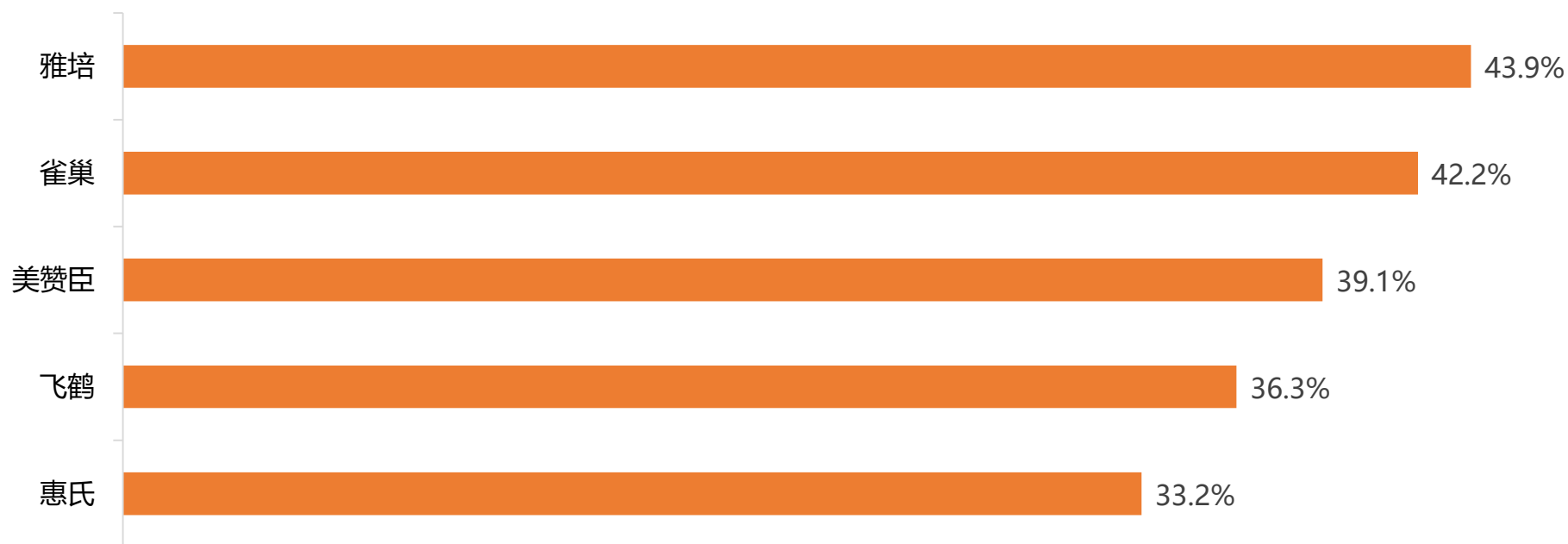
注：艾媒金榜排名采用艾媒独有的iiMeval评价模型，结合企业实力指数、媒体热度指数、用户口碑指数、分析师评价指数等多个维度针对品牌进行综合评价与排名。

数据来源：艾媒金榜， iiMedia Research（艾媒咨询）

2019年中国婴幼儿奶粉品牌认可度TOP5

2018-2019年中国婴幼儿奶粉品牌中，认可度较高的多为进口奶粉品牌，其中雅培、雀巢和美赞臣分别位列前三。国产奶粉品牌飞鹤排名第四。

图4-2：2019年中国婴幼儿奶粉品牌认可度TOP5



注：本题为多选，故各选项相加超过100%

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

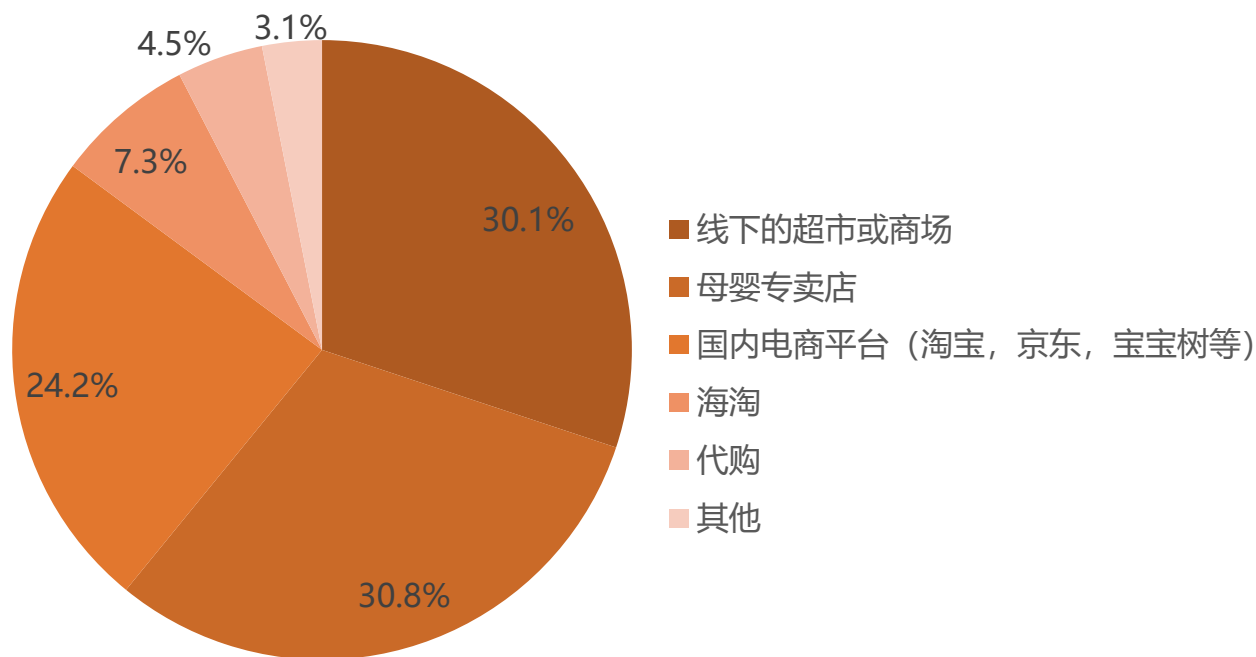
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

仍有六成消费者通过线下渠道购买奶粉

在消费者购买婴幼儿奶粉的渠道中，线下渠道依旧是主力，商超和母婴专卖店的购买比例达到60.9%。通过国内电商平台购买奶粉的消费者达到24.2%，仅有11.8%的消费者会通过海淘或是代购的方式购买进口奶粉。

图4-3：2019年中国消费者购买婴幼儿奶粉的渠道分布



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2019年中国婴幼儿奶粉发展阻力

市场需求增长放缓

2018年以来，“全面二胎”并未带来预期的人口增长速度。预期未来两年，人口数量将继续增长，但是随着人口增长速度的减缓，婴幼儿奶粉需求量增长速度将放缓。

配方审批速度变慢

与2017年相比，2018年以来，配方注册处于缓慢处理状态，审核和公布的速度都放缓。并且奶粉配方注册制要求每个生产企业奶粉注册不能超过3个系列9个配方，市场上的奶粉品牌数量将大幅缩减。

奶粉广告监管收紧

2018年，政府相关部门对婴幼儿奶粉广告的监管不断收紧。A2奶粉因使用未满十周岁的孩子形象宣传被罚10万元，又因网站上的图文广告用词不当被罚36万。2019年，政府将颁布新的《奶粉广告自律规则》。

2019年国产婴幼儿奶粉发展阻力

未获注册资格的品牌 将彻底退出市场

- 2018年中国正式全面执行奶粉配方注册制，如果无法顺利取得配方注册资格的国产奶粉品牌，将则线上、线下都无法展开销售。这将淘汰大量无法在取得注册资格的中小品牌。

洋品牌纷纷进驻中国，抢夺 高端市场

- 中国庞大且不断增长的婴幼儿奶粉市场吸引了越来越多的进口奶粉品牌，预计未来将会有新一批国外奶粉品牌进入中国市场，争抢高端奶粉市场。

奶粉原材料 价格上涨

- 奶粉配方注册制后，作为奶粉中重要的营养分子——乳铁蛋白的标准提高，导致奶粉原料供不应求，价格升高。部分品牌提前与国外生成乳铁蛋白的工厂锁定了订单，导致国内的中小企业无法难以购买。

05

2019中国国产婴幼儿奶粉龙头企业剖析

2018年中国婴幼儿奶粉上市公司营收情况

表5-1 2018年中国婴幼儿奶粉上市公司营收情况及同比增长

公司名称	证券代码	公司市值 (亿元)	2018年营收 (亿元)	同比增长
伊利股份	600887.SH	1721.2	789.8	16.9%
蒙牛乳业	02319.HK	833.4	689.8	14.7%
H&H国际控股	01112.HK	268.0	101.3	25.2%
光明乳业	600597.SH	143.7	209.9	-4.7%

注：公司市值是指公司2018年度的平均市值，由年初、年中及年底市值计算得到。

数据来源：企业官方公告， iiMedia Research（艾媒咨询）

2018年中国婴幼儿奶粉上市公司营收情况

表5-2 2018年中国婴幼儿奶粉上市公司营收情况及同比增长

公司名称	证券代码	公司市值 (亿元)	2018年营收 (亿元)	同比增长
澳优	01717.HK	113.5	54.0	37.5%
三元股份	600429.SH	85.8	112.2	22.5%
雅士利国际	01230.HK	63.5	30.1	33.6%
*ST因美	002570.SZ	60.0	24.8	-7.0%

注：公司市值是指公司2018年度的平均市值，由年初、年中及年底市值计算得到。

数据来源：企业官方公告， iiMedia Research（艾媒咨询）

伊利（金领冠）：销量稳步上升



2018年，伊利的营业总收入接近八百亿元，较上年同期增长16.9%。净利润达到64.5亿元，较上年同期增长7.5%。

产品主打“以中国母乳为参照标准”的理念。其中珍护系列的3段婴幼儿配方奶粉比较受欢迎。

艾媒大数据舆情监控系统数据显示，“伊利”言值数据为78.7。艾媒咨询分析师认为，国产婴幼儿奶粉口碑的整体提升，特别是伊利在2018年实现16.9%的营收增长等因素，都有助于伊利婴幼儿奶粉形成相对较高的网络言值。

言值：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评价态度，数值范围0~100；50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年3月1日——3月31日

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

飞鹤乳业：国产奶粉的龙头企业



言值：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评价态度，数值范围0~100；50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年3月1日——3月31日

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

贝因美：业绩扭亏为盈，品牌重塑初现成果



言值：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评价态度，数值范围0~100；50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年3月1日——3月31日

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

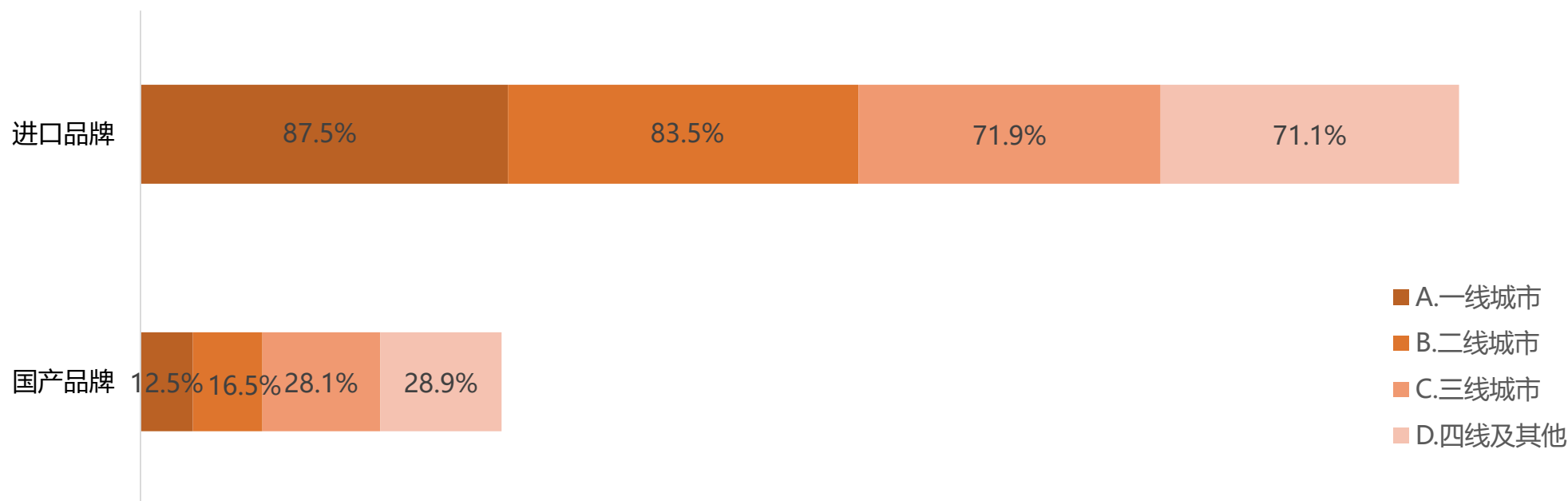
06

2019中国婴幼儿奶粉消费群体画像

三四线城市消费者对于国产奶粉信心更强

整体而言，中国消费者对于进口奶粉的购买意愿较高。但不同城市等级的消费者存在差异，对于进口奶粉品牌，一二线城市的消费者购买意愿更强。对于国产奶粉品牌，三四线城市的消费者信心更强，购买意愿显著高于一二线城市。

图6-1：2019年中国消费者对进口/国产婴幼儿奶粉的购买意愿



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

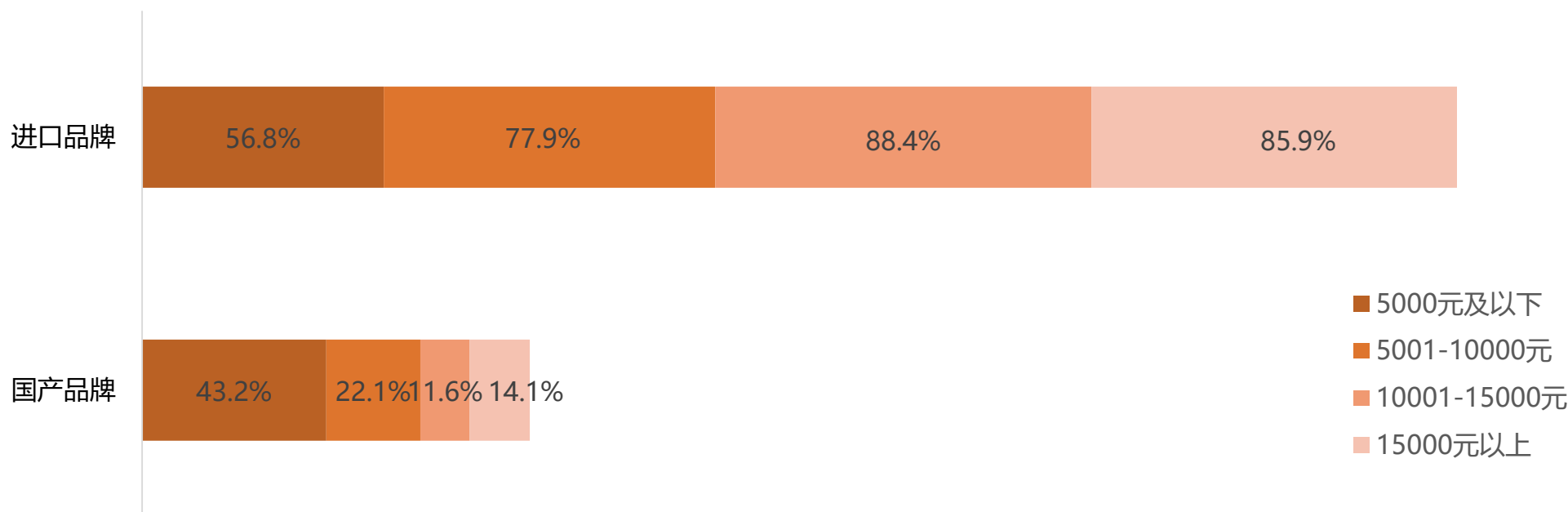
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

中低收入的消费者对于国产奶粉信心更强

整体而言，中国消费者对于进口奶粉的购买意愿较高。但不同收入水平的消费者存在差异，对于进口奶粉品牌，高收入（每月可支配收入1万元以上）消费者购买意愿更强。对于国产奶粉品牌，中低收入（每月可支配收入1万元及以下）的消费者信心更强，购买意愿显著高于一二线城市。

图6-2：2019年中国消费者对进口/国产婴幼儿奶粉的购买意愿



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

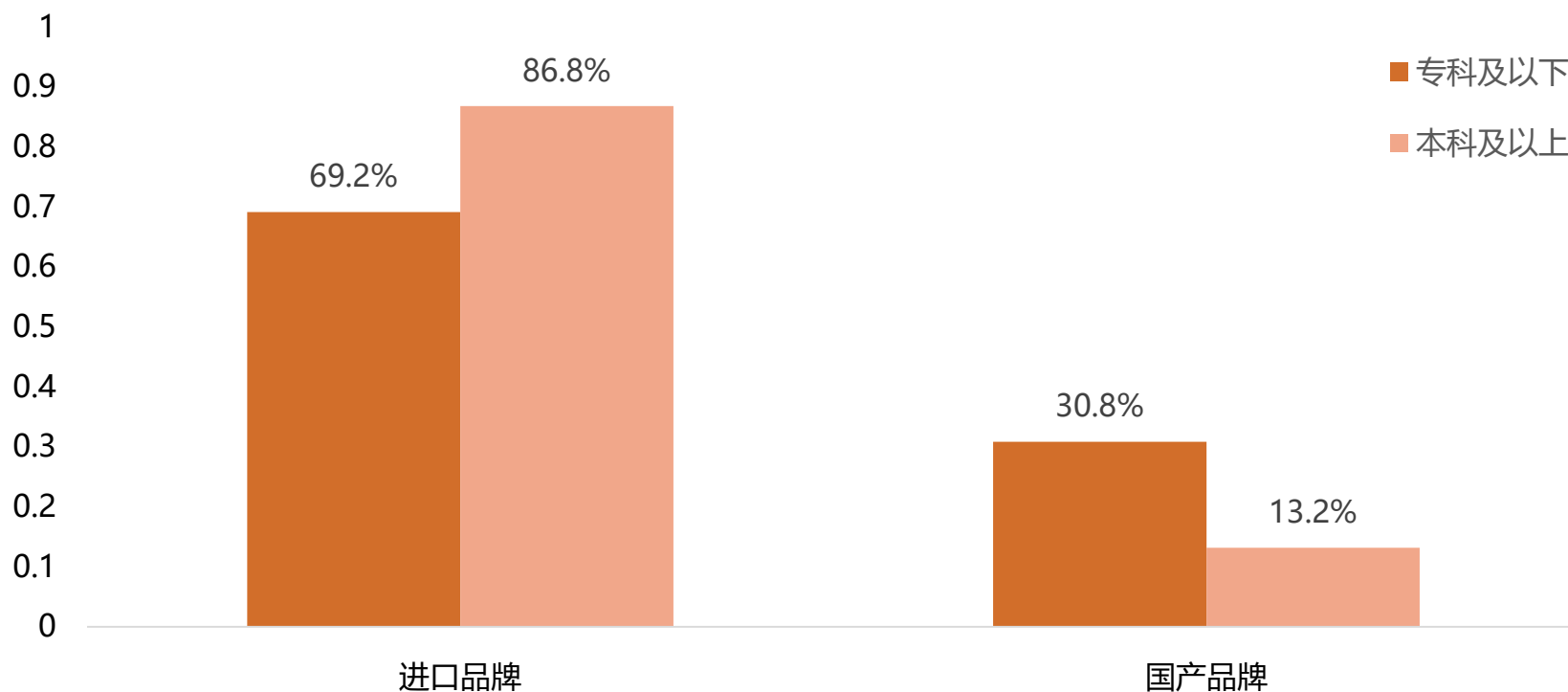
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

低学历消费者对于国产奶粉品牌信心更强

整体而言，中国消费者对于进口奶粉的购买意愿较高，但不同学历水平的消费者存在差异。对于进口奶粉品牌，本科及以上学历的消费者购买意愿更强。但对于国产奶粉品牌，专科及以下学历的消费者信心更强，购买意愿高于高学历消费者。

图6-3：2019年中国消费者对进口/国产婴幼儿奶粉的购买意愿



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

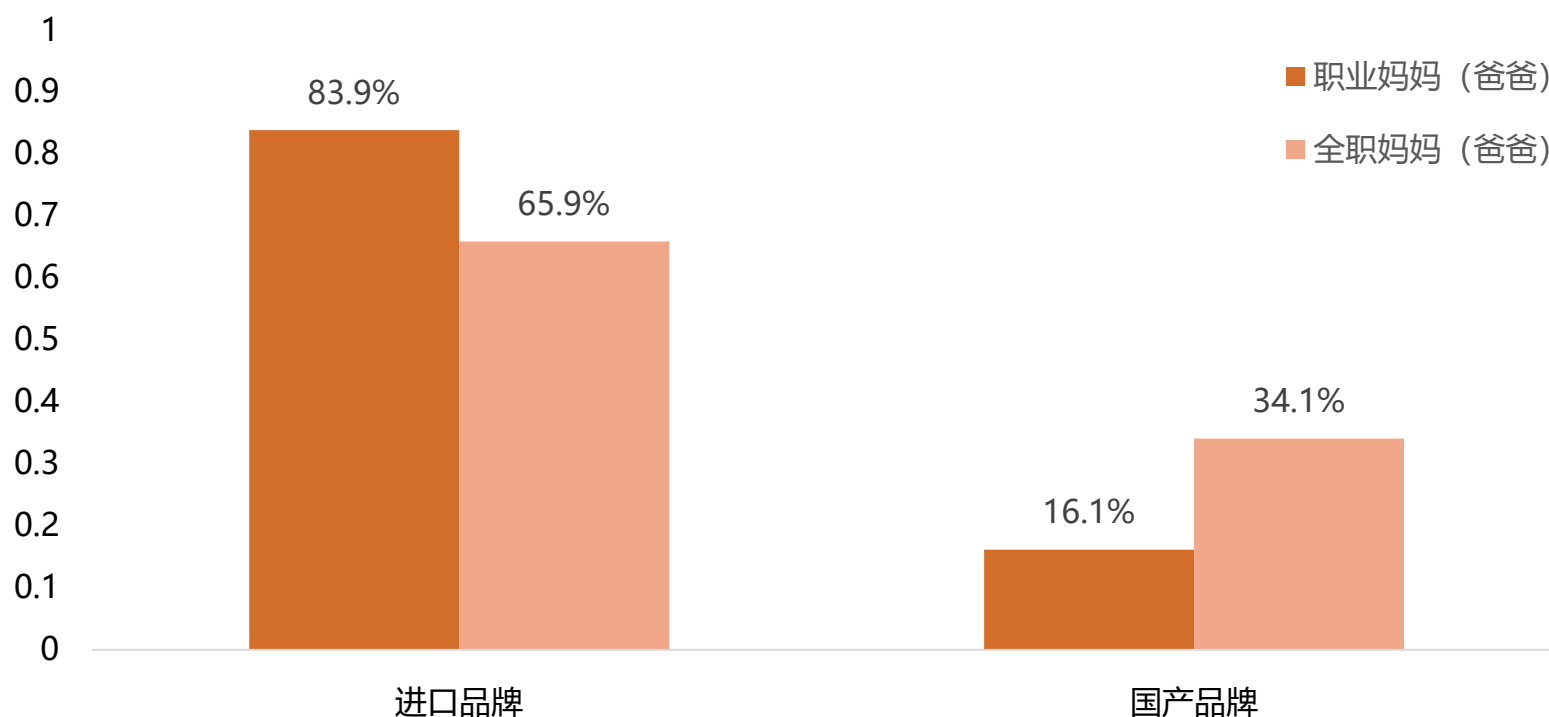
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

全职妈妈对于国产奶粉品牌信心更强

整体而言，中国消费者对于进口奶粉的购买意愿较高。但不同职业身份的消费者存在差异。在进口奶粉品牌的购买意愿上，职业妈妈更强。但对于国产奶粉品牌，全职妈妈信心更强，购买意愿显著高于职业妈妈。

图6-4：2019年中国消费者对进口/国产婴幼儿奶粉的购买意愿



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

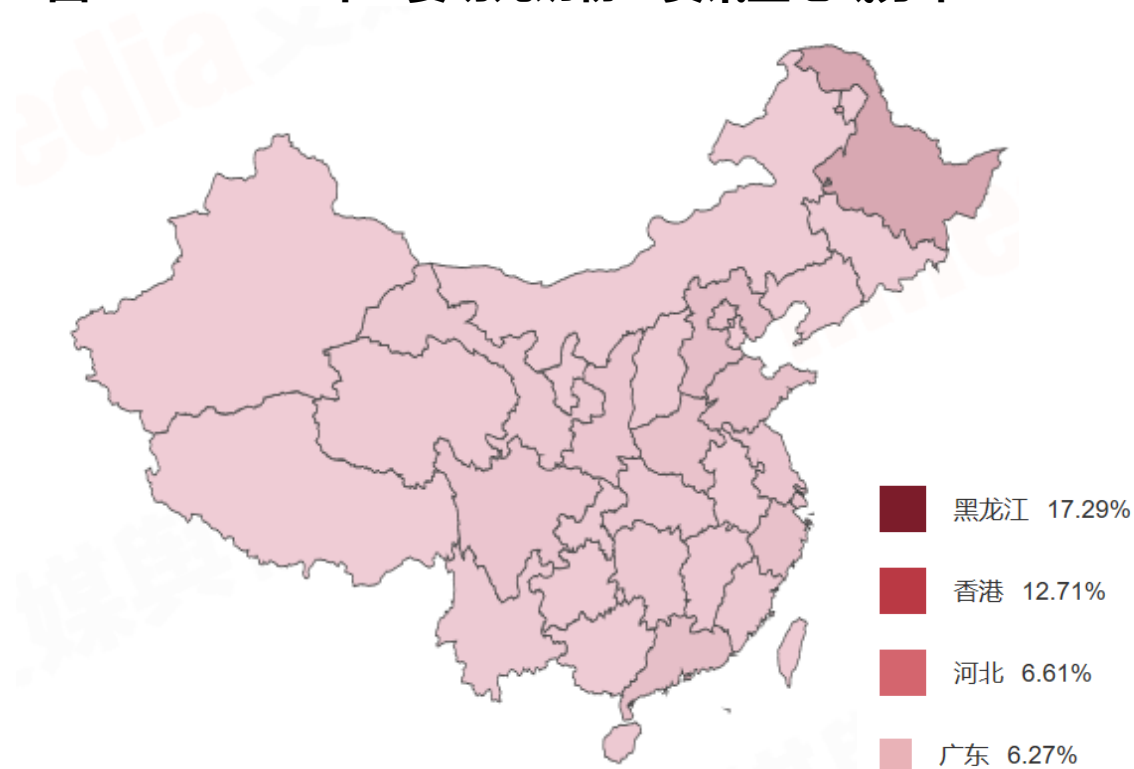
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

婴幼儿奶粉资讯量集中于黑龙江及香港

艾媒大数据舆情监控系统数据显示，婴幼儿奶粉资讯量相对集中于黑龙江、河北以及粤港地区，此外北京、山东、浙江等临近上海地区具有较高的媒体资讯量占比。

图 6-5：2019年“婴幼儿奶粉”资讯量地域分布



媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

舆情监测时间区间：2019年2月18日——3月19日

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

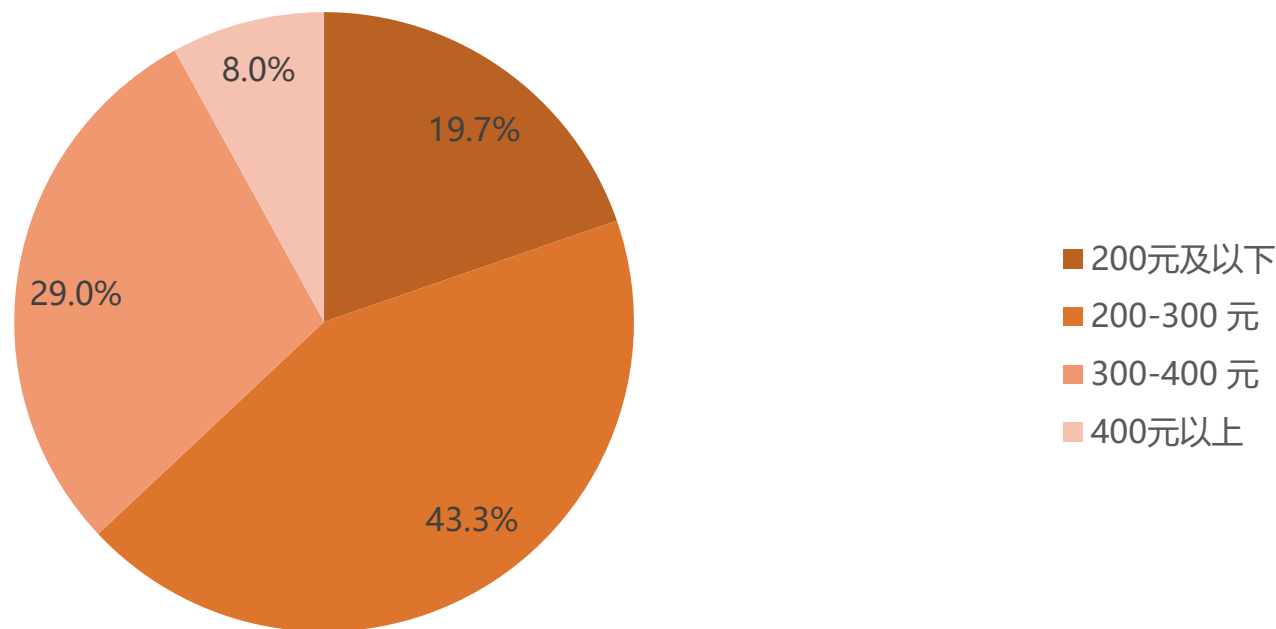
07

2019中国婴幼儿奶粉消费行为研究

近八成消费者购买奶粉的价格在200-400区间

在婴幼儿以奶粉为主食的阶段，消费者购买的婴幼儿奶粉（以900g/罐为例）的价格低于200元的不到20%。73.3%的消费者购买婴幼儿奶粉的价格处于200-400之间。

图7-1：2019年中国消费者购买婴幼儿奶粉的价格分布



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

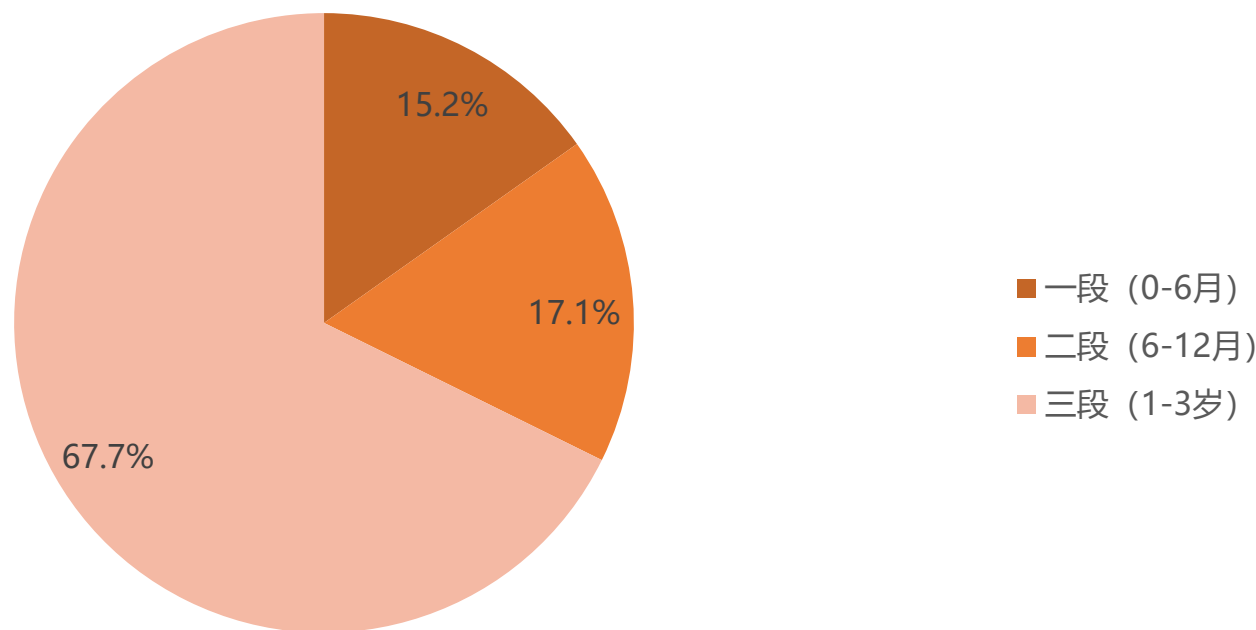
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

2018年三段婴幼儿奶粉销售占比最高

从不同类型的婴幼儿奶粉的销售量来看，其中三段的婴幼儿奶粉占比最高，达到67.7%。艾媒咨询分析师认为，三段婴幼儿奶粉销量占较高或因许多妈妈（或者以职场妈妈为主）在孩子1岁后断奶，继而转用奶粉喂养宝宝。

图7-2：2019年中国婴幼儿奶粉不同产品类型的销售占比

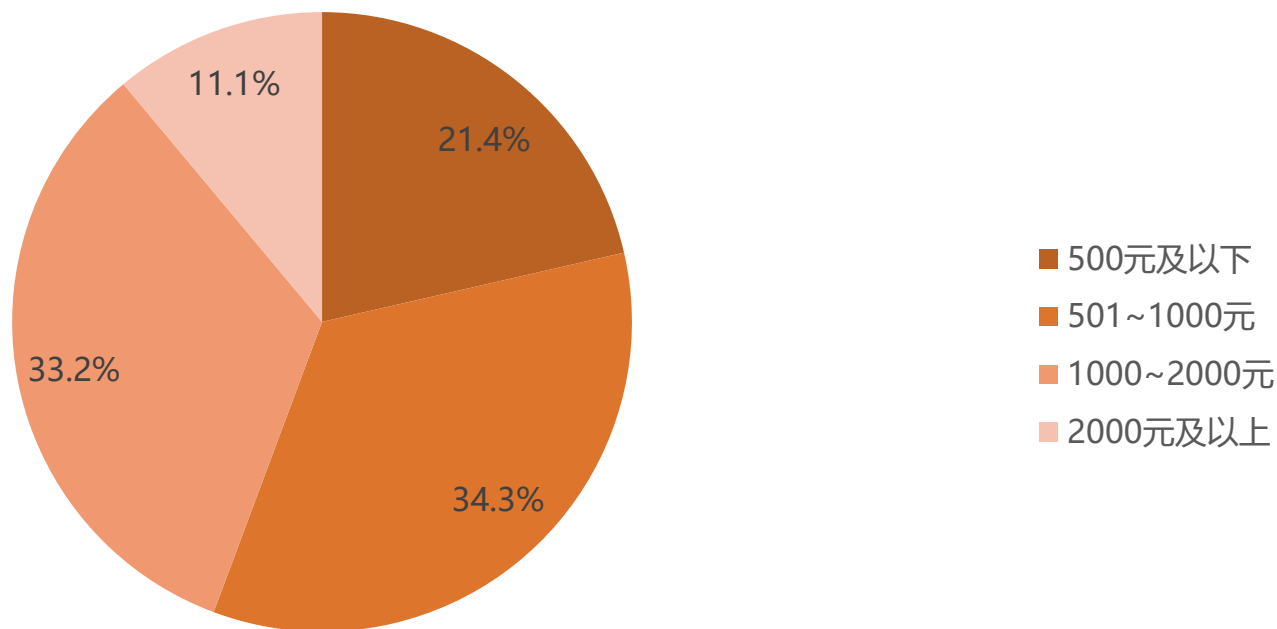


数据来源：淘宝数据， iiMedia Research（艾媒咨询）

超四成消费者每月为购买奶粉支出1000元以上

在婴幼儿以奶粉为主食的阶段，消费者每月用于购买的婴幼儿奶粉的支出仅有2成位于500元及以下。43.3%的消费者购买婴幼儿奶粉的支出在1000元以上。

图7-3：2019年中国消费者购买婴幼儿奶粉的月支出水平



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

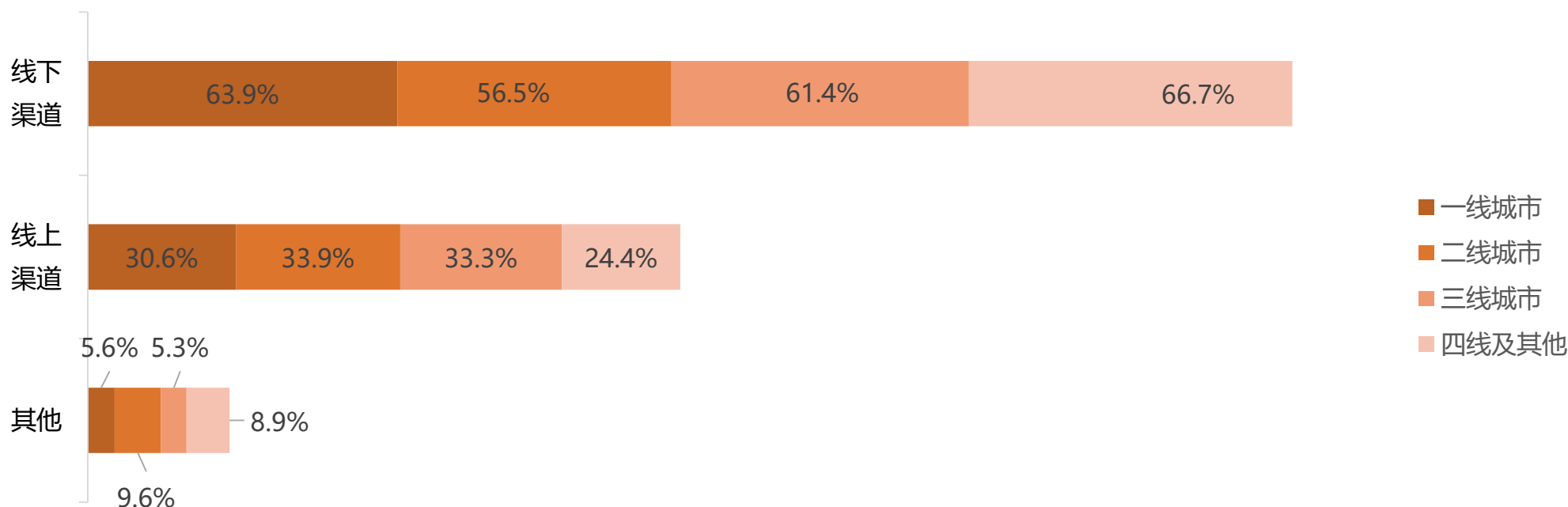
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

小镇人群更偏爱线下购买渠道

四线及以下的城市的消费者更愿意通过商超、母婴专卖店等线下渠道来购买婴幼儿奶粉，通过国内电商平台或海淘购买奶粉的比例较低。与四线城市相比，一二三线城市城市的消费者愿意通过线上渠道购买的比例较高。

图7-4：2019年中国不同城市等级消费者购买婴幼儿奶粉的渠道分布



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

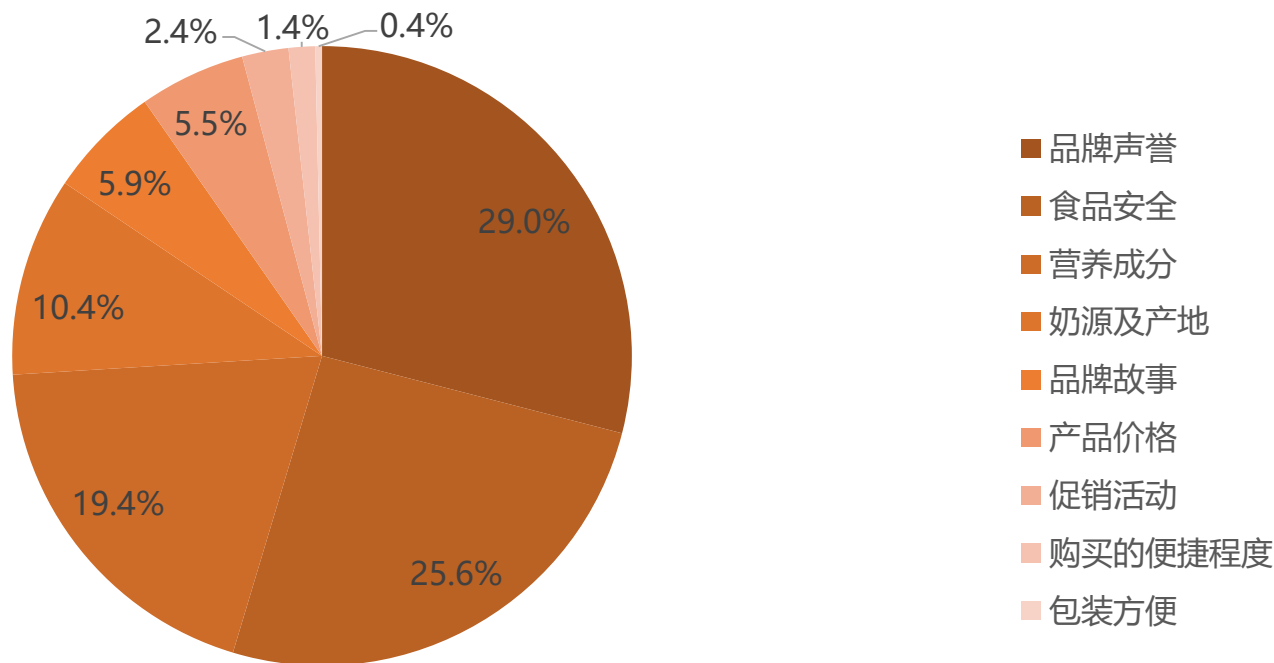
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

消费者在选购奶粉时最看重的是品牌声誉

在消费者购买婴幼儿奶粉时，品牌声誉对于消费者的购买决策影响较大，其次是奶粉的营养成分和食品安全。

图7-5：2019年中国消费者购买婴幼儿奶粉最关注的元素



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

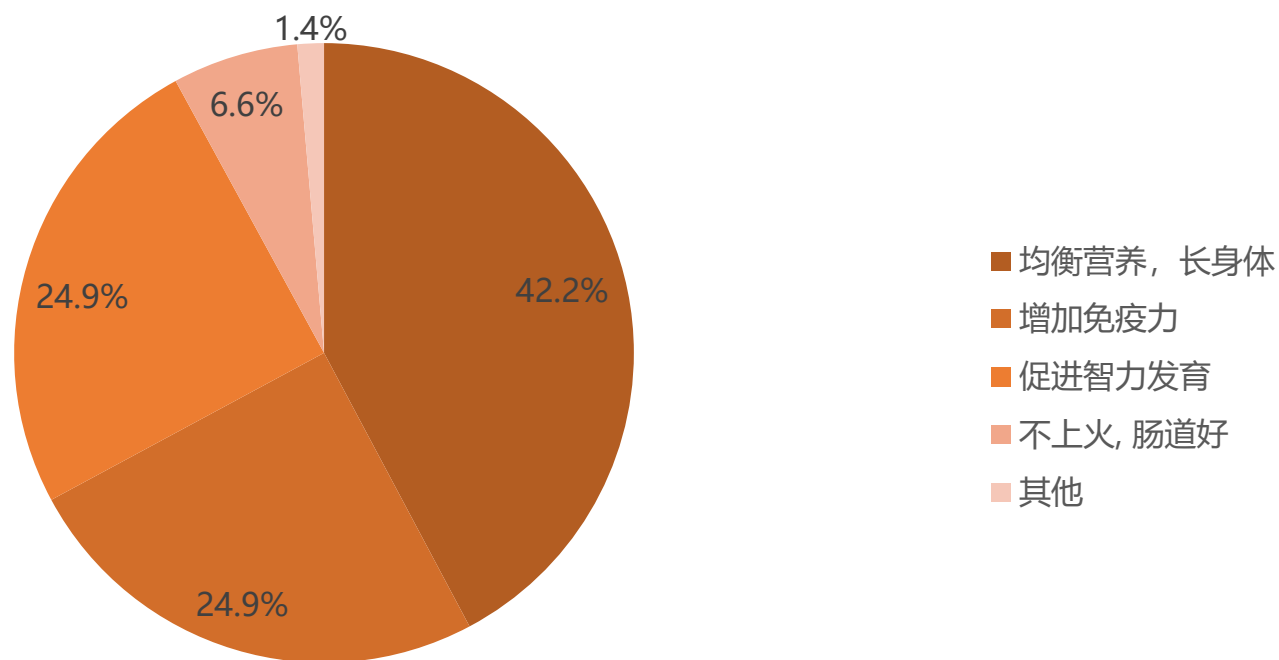
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

四成消费者最关心婴幼儿奶粉的营养功能

42.2%的消费者最希望婴幼儿奶粉能够给宝宝带来均衡的营养，其次是增加免疫力和促进智力发育。

图7-6：2019年中国消费者对婴幼儿奶粉最关注的功能



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

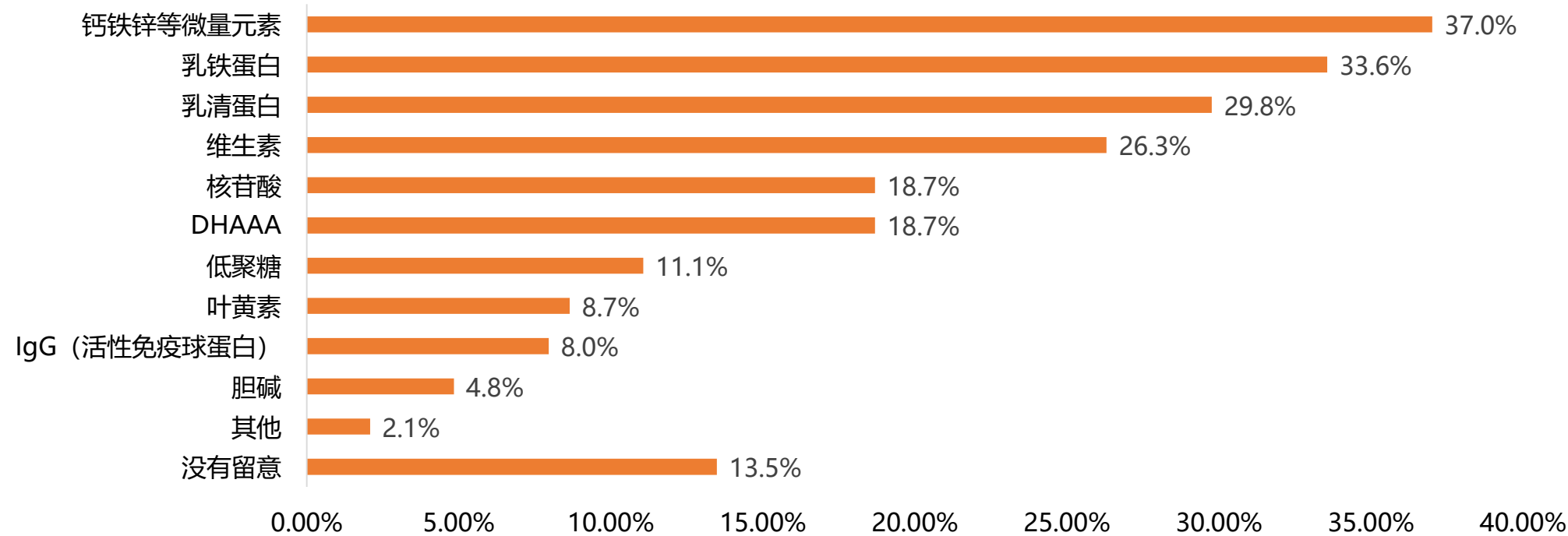
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

三成消费者对奶粉营养分子最关注的为微量元素

消费者对于婴幼儿奶粉的营养分子较关注的为钙铁锌等微量元素、乳铁蛋白以及乳清蛋白。仅有13.5%的消费者不会留意奶粉的营养分子信息。

图7-7：2019年中国消费者对奶粉各营养分子的关注程度



注：本题为多选，故各选项相加超过100%

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

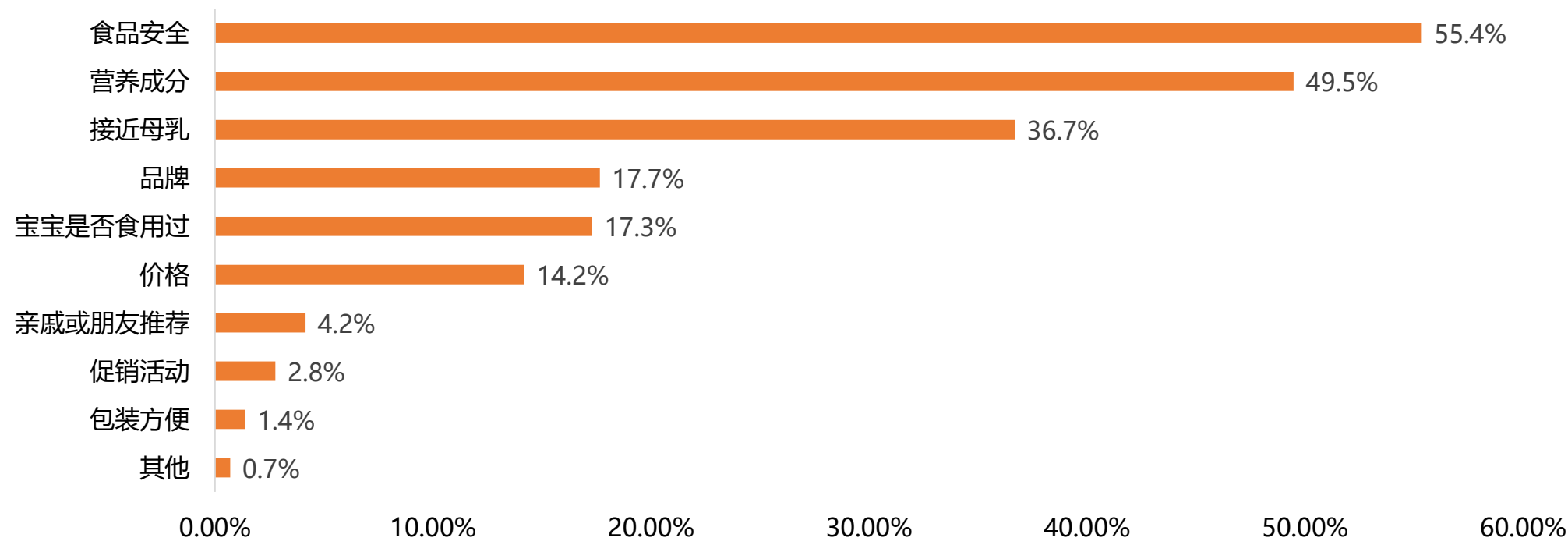
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

食品安全是影响消费者选购婴幼儿奶粉的主要因素

消费者在选购婴幼儿奶粉时，最关注的是产品的食品安全问题，其次是奶粉的营养成分以及是否接近母乳。

图7-8：2019年中国消费者对婴幼儿奶粉品牌的选购原因



注：本题为多选，故各选项相加超过100%

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

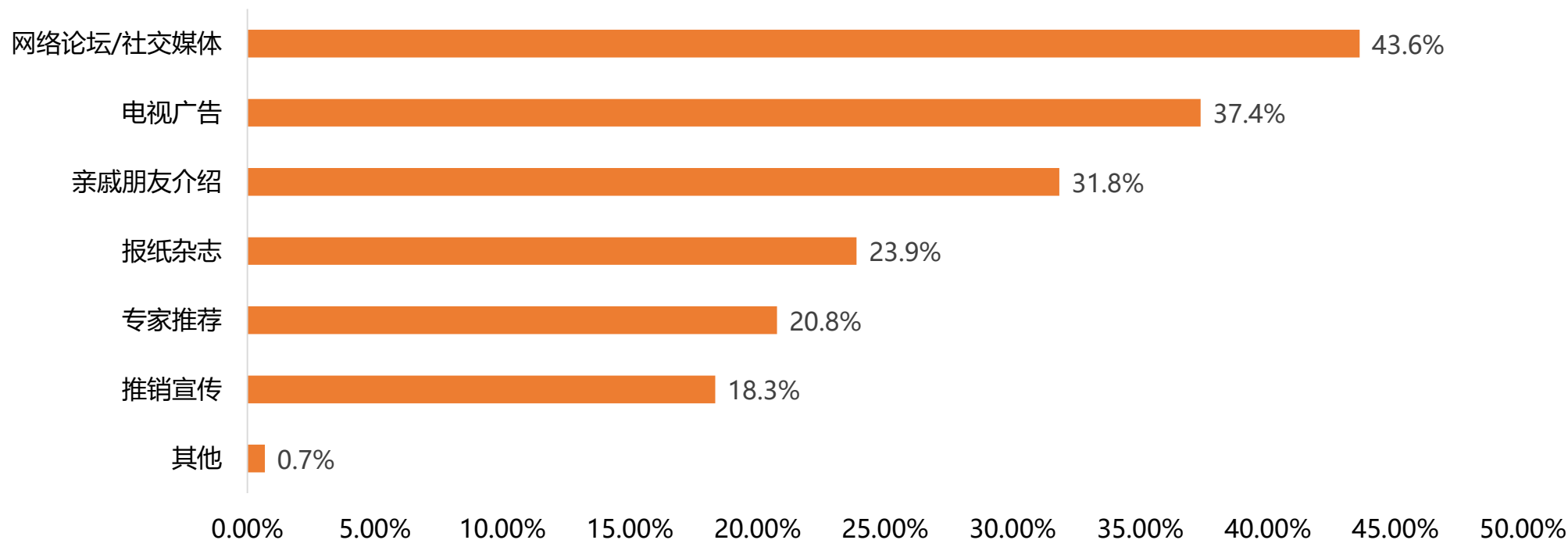
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

消费者主要通过网络传播获取奶粉信息

消费者对于婴幼儿奶粉产品及品牌的相关信息获取来源主要集中于网络论坛/社交媒体信息、电视广告以及亲戚朋友介绍。

图7-9：2019年中国消费者获取奶粉信息的渠道分布



注：本题为多选，故各选项相加超过100%

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

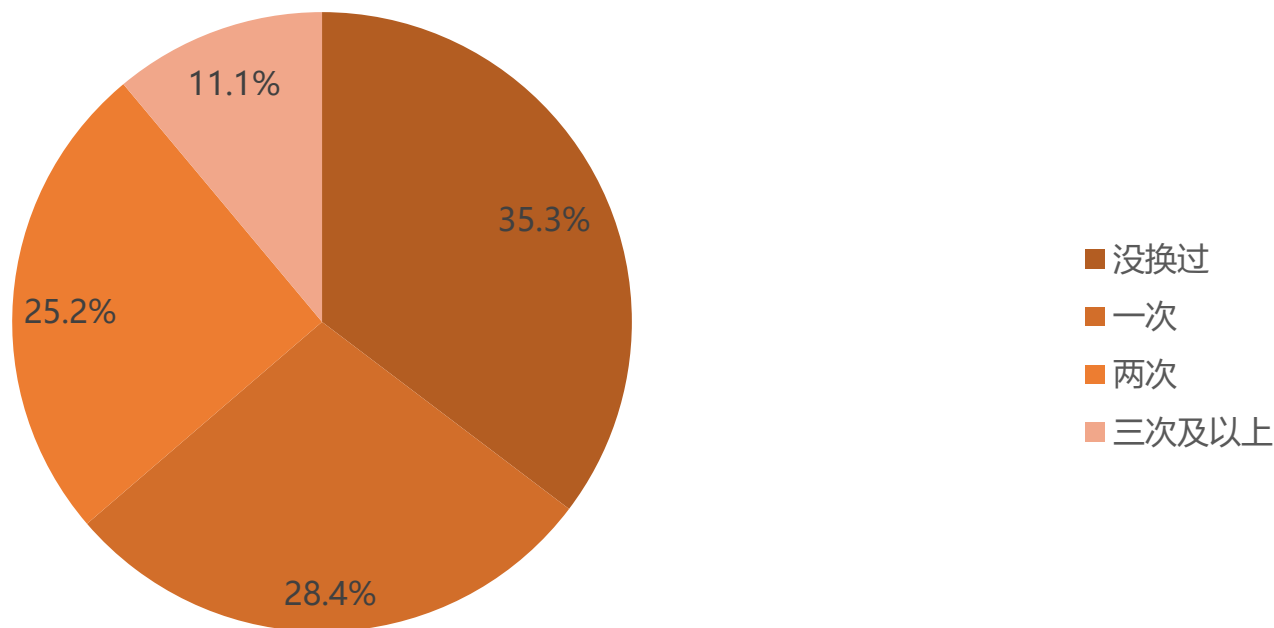
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

近七成消费者更换过奶粉品牌

在喂养宝宝婴幼儿奶粉的过程中，仅有35.5%的消费者从未更换过奶粉品牌。36.4%的消费者更换过两次及以上。

图7-10：2019年中国消费者更换婴幼儿奶粉品牌的次数



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

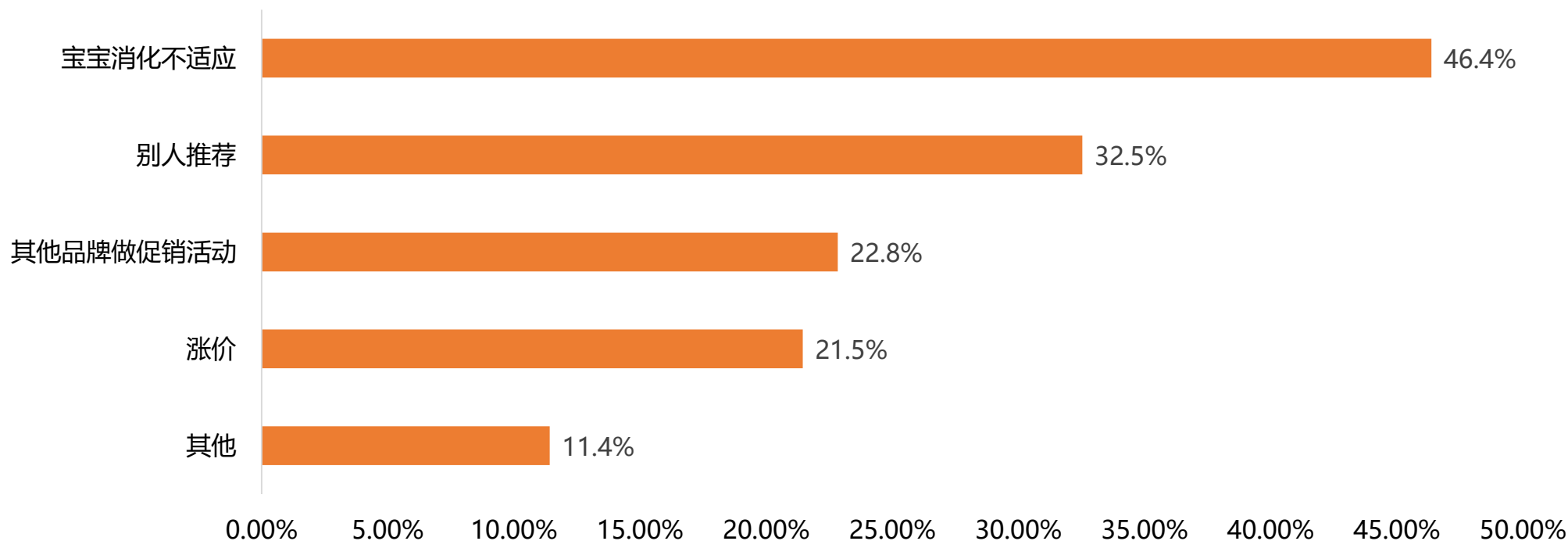
样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

消费者转化品牌最多是因宝宝消化不适

消费者最可能因为宝宝对于奶粉消化不适应更换奶粉品牌，其次如果有他人推荐奶粉品牌，也有较大的可能性会转换品牌。消费者对于奶粉价格的敏感性较低，因此因为产品涨价或是其他品牌做促销而转换品牌的可能性较低。

图7-11：2019年中国消费者更换奶粉品牌的原因



注：本题为多选，故各选项相加超过100%

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=1953；调研时间：2019年3月

数据来源：iiMedia Research (艾媒咨询)

08

2019-2022中国婴幼儿奶粉产业发展机遇

01

母婴家庭规模基数庞大

2018年末，母婴家庭规模预计达到2.9亿，行业体量继续增长，行业发展空间依旧很大。

02

二胎妈妈比例上升

虽然整体上的人口增长率放缓，但是二胎出生率依旧保持在上升状态。与新生代妈妈相比，二胎妈妈在收入水平上明显较高，更能够接受高端奶粉产品。未来的婴幼儿奶粉市场中，经济实力较强的二孩家庭可能成为消费主力。

03

新生代父母的消费升级

25-35岁新生代父母普遍受过良好教育，消费观念已经发生了转变，他们在消费过程中更关注品牌的品质和个性，对产的材质、产地以及功能都有更高的追求，对产品的价格敏感度较低，更偏好中高端品牌。



国务院发布推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见

2018年6月，国务院印发《关于加快推进奶业振兴和保障乳品质量安全的意见》指出，加强优质奶源基地建设，力争到2020年，产品监督抽检合格率达到99%以上。这不仅鼓励了国内的奶粉企业，也提振了消费者的购买信心。

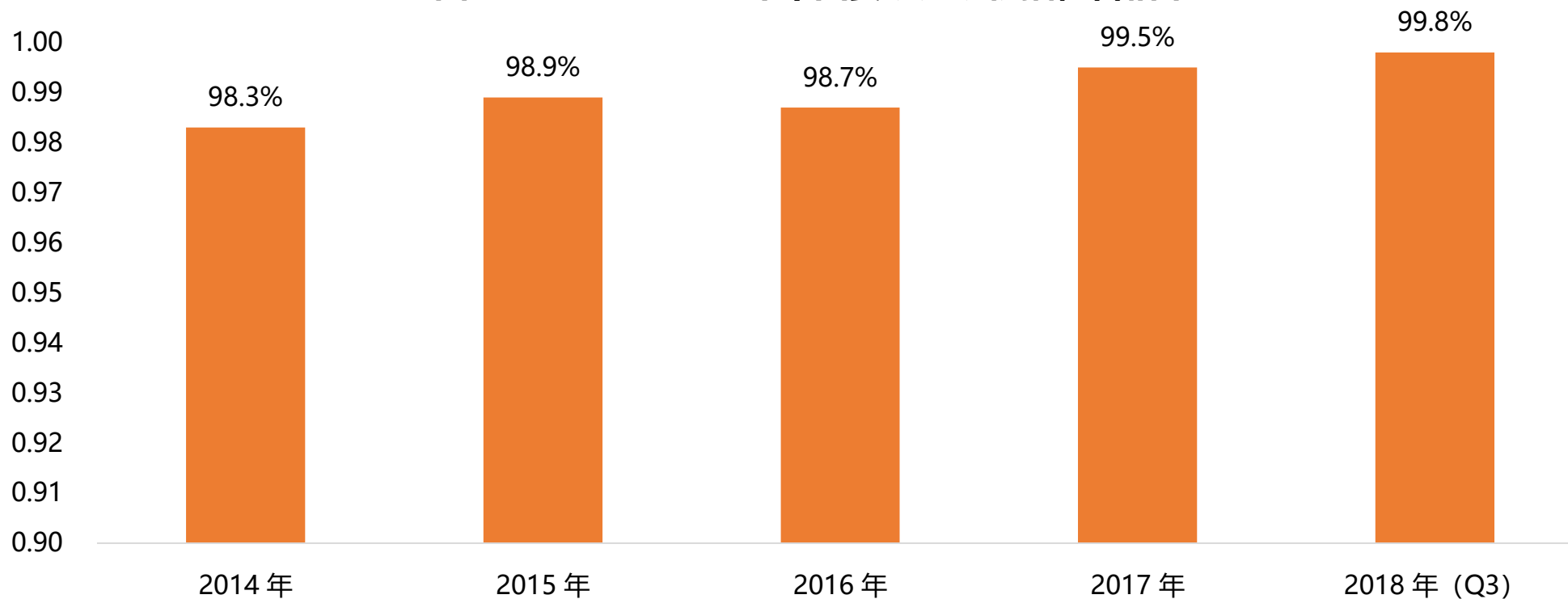


首次出台与婴幼儿奶粉相关的中央一号文件

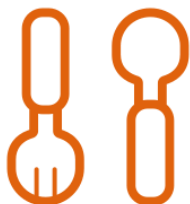
2019年2月，中央一号文件《中共中央国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》重磅出台，这是首次提出“实施婴幼儿配方奶粉提升行动”的中央一号文件，充分体现了国家对婴幼儿配方奶粉的高度重视和提振中国奶业的决心。

国产婴幼儿奶粉抽检合格率高

图8-1：2014-2018年中国婴幼儿奶粉抽检合格率



数据来源：中国乳制品工业协会，iiMedia Research（艾媒咨询）



婴幼儿奶粉每月抽检合格率高

2018年，食品药品监管总局组织制定了《国家食品安全监督抽检实施细则（2018年版）》。国家市场监督管理总局每月都对婴幼儿奶粉进行监督和随机抽检，检验奶粉的安全情况。根据国家食药监总局公布结果，婴幼儿配方乳粉在监测的 32 大类食品中，合格率是最高的。



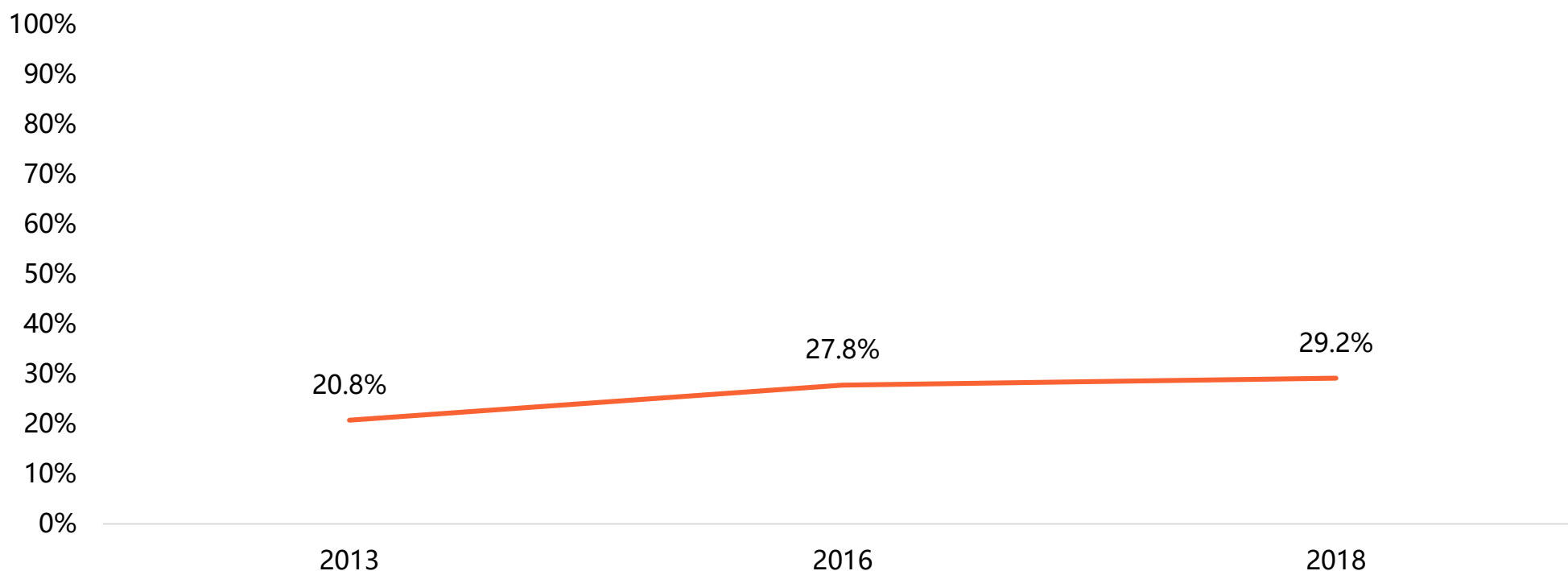
《中国奶业质量报告》显示，国产奶品质优于进口奶

2018年8月22日发布的《中国奶业质量报告（2018）》显示，农业农村部奶对国产液态奶和进口液态奶开展抽样评估和比较研究。在食品安全方面，无论是国产或进口的液态奶都符合我国食品安全国家标准。而通过品质评估分析发现，国产奶品质明显优于进口奶。

中国纯母乳喂养率不足三成

近年来，中国的纯母乳喂养率低于30%，而纯母乳喂养率的世界平均水平为38%左右，中国的母乳喂养率远低于世界平均水平。

图8-2：2013-2018年中国纯母乳喂养率



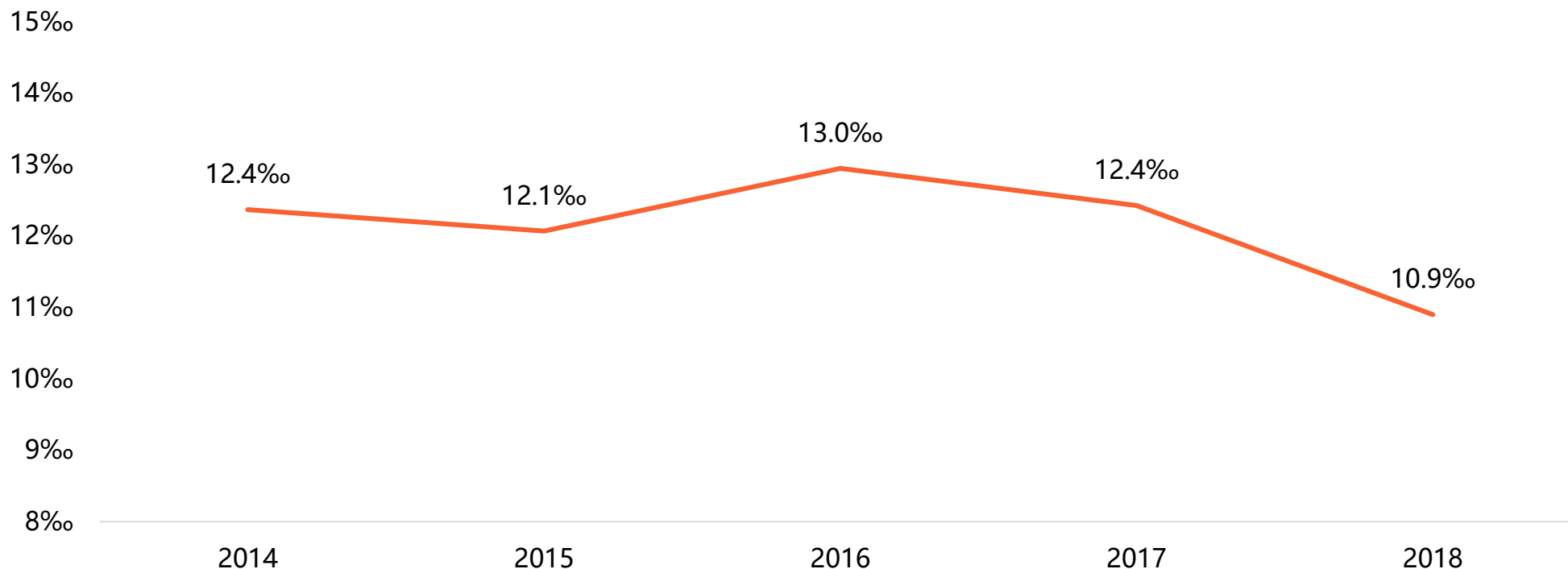
注：纯母乳喂养率计算方法为，分母为当地出生后1到180天的婴儿人数，分子为过去24小时内纯母乳喂养的人数

数据来源：国家疾控中心，中国发展研究基金会，iiMedia Research（艾媒咨询）

二孩政策助推婴幼儿奶粉

2016年1月1日，中国正式施行“全面二孩政策”。预计未来中国出生人口将继续增长，但增速将放缓。

图8-3：2014-2018年中国人口出生率



数据来源：国家统计局，iiMedia Research（艾媒咨询）

01

特殊配方奶粉

特殊配方奶粉（简称特配粉），指的是拥有特殊配方的婴幼儿奶粉。包括早产儿奶粉、免敏奶粉、免疫奶粉以及蛋白水解配方奶粉。

02

有机奶粉

有机奶粉是指严格按照有机农业生产标准的奶粉，来自于有机农业生产体系，根据国际有机农业生产要求和相应的标准生产加工的而成。

03

羊奶粉

羊奶粉指的是用羊奶制作的奶粉，区别于以往一般用牛奶制作的奶粉。市场上的热销产品有佳贝艾特羊奶粉。

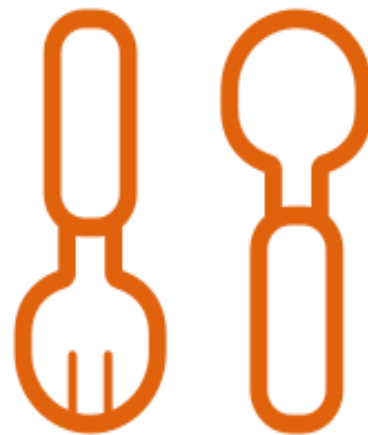
09

2019中国婴幼儿奶粉市场发展趋势

品牌集中化日趋明显

艾媒咨询分析师认为，奶粉配方注册制从2018年实施至今，提高了奶粉行业的进入门槛，中国奶粉行业进行了一场大清理，大量杂牌奶粉企业因无法申请到配方注册资格而退出中国市场。据业内人士估计，有70%以上的奶粉品牌被淘汰，只有实力强大的奶粉企业可以继续存活下来。奶粉行业巨头依靠品牌、研发等优势，顺利通过了配方注册，借由市场整顿的契机，竞争力得到加强。

目前中国婴幼儿奶粉市场中，有77.5%的市场份额由排名前10的企业占据，未来该比例将继续提升。而这种发展趋势也与欧美国家中成熟的奶粉市场是一致的。未来中国婴幼儿奶粉市场上的品牌巨头，将进一步提升自身产品质量，抢夺更大的市场份额，使得整体奶粉行业的更加集中。



三四线城市发展空间巨大

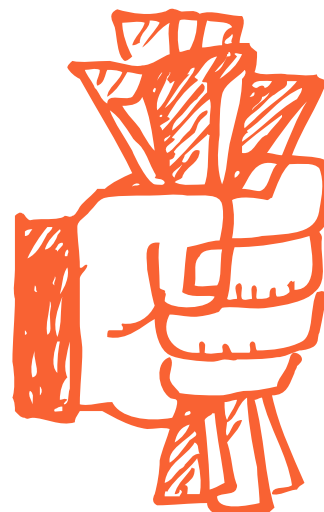
艾媒咨询分析师认为，“全面二孩”政策实施后，一二线城市出生率和二胎率皆低于三四线城市，低线城市消费者崛起，三四线及以下的城市市更广阔，需求量的增长将更快。有数据显示，目前中国0-3岁婴幼儿中约有近1000万位于一二线城市，3800万位于三四线及以下城市。

同时在大量无法通过配方注册制的中小奶粉品牌退出市场后，在这近4000万婴幼儿人口基数的市场中，将留出120-140亿元的市场空间，这也是行业品牌巨头将争先抢夺的“大蛋糕”。有业内人士认为，谁能够在三四线城市的线下渠道中脱颖而出，谁就能成为未来奶粉市场最大的赢家。



国产品牌逐渐崛起

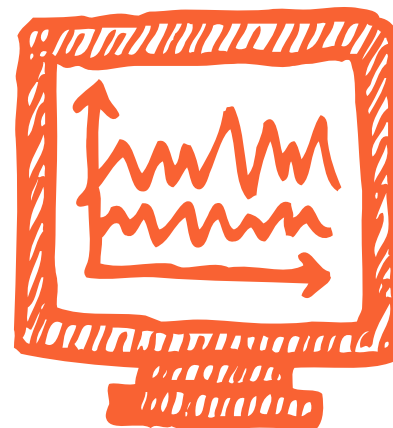
艾媒咨询分析师认为，奶粉配方注册制的施行，将为有实力的国产奶粉企业提供一个很好的市场环境。据国家市场监督管理总局发布最新数据显示：截至2019年1月，目前有403款奶粉，1195个系列通过配方注册，其中国产奶粉306款，进口奶粉97款，进口奶粉数量仅占24%。尚未通过注册制的进口奶粉将只能通过电商的方式销售，这对于部分依赖线下渠道的进口奶粉品牌，无疑是一次巨大的打击，这为国产奶粉企业迅速抢占市场份额提供了很好的机会。整体来看，奶粉配方注册制施行后，国产品牌将逐渐崛起。



国产/进口奶粉在渠道方面将开展不同的发展方向

艾媒咨询分析师认为，目前婴幼儿奶粉销售渠道主要分为线上和线下渠道。从市场规模来看，线下仍是主力，占据着较大份额，并且线下母婴渠道在三四线城市具备更大的优势。

由于一二线城市消费者更偏爱进口奶粉和使用线上渠道，三四线及以下城市对国产奶粉的信心更强，使用线上渠道的比例更低。因此，进口奶粉品牌将在一二线城市的奶粉市场更具优势，主要渠道集中在电商平台。国产奶粉品牌的优势将就在三四线城市更加明显，长期的市场深耕使得国产品牌拥有稳定的渠道供货能力和渠道优势资源。



消费者对于国产奶粉品牌信心增强

艾媒咨询分析师认为，随着奶粉配方注册制的施行以及政府的一系列激励措施，在漫长的十年恢复期后，消费者对于国产奶粉品牌的信心正在逐步增强，对于奶粉是否为进口品牌并不再像过往那么执着。目前婴幼儿奶粉市场上仍然是进口奶粉与国产奶粉的市场份额差距正在不断缩小。此外，根据调研数据发现，部分处于中低收入水平、低学历水平以及居住在三四线城市的消费者对于国产奶粉品牌信心更强。同时由于大量未取得注册资格的进口奶粉无法开展线下销售渠道，未来三四线城市的消费者将成为购买国产奶粉的重要消费人群。

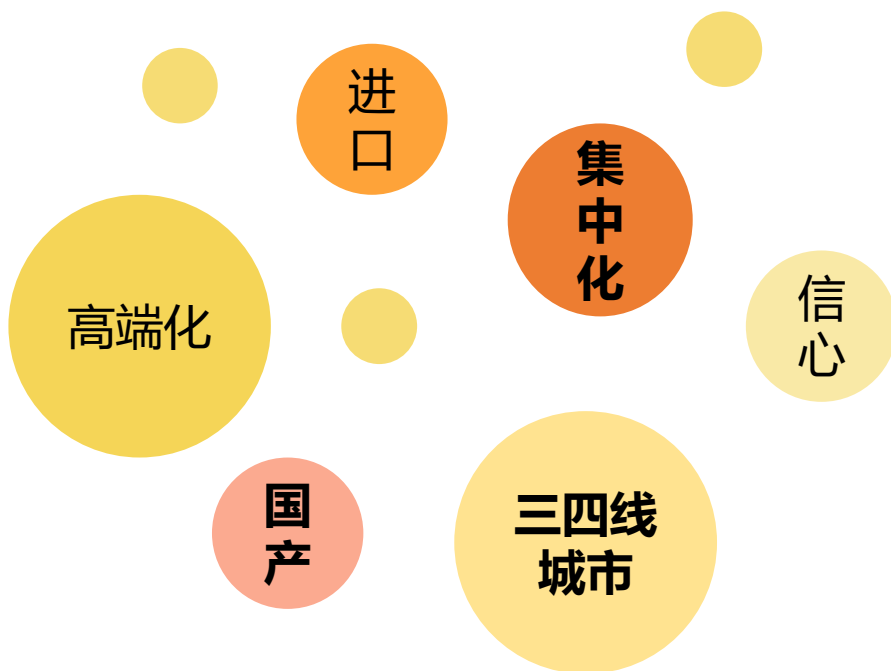


国产奶粉往高端化方向发展

艾媒咨询分析师认为，目前在婴幼儿奶粉的高端市场中，仍然是进口奶粉品牌产品占比较大。但是过去一年，国产奶粉品牌也推出了一些高端产品系列，并且收获了不俗的市场反响，例如飞鹤旗下的星飞帆系列高端。随着未来婴幼儿奶粉市场的需求量增长放缓，仅仅通过刺激销售量很难实现在销售额和利润上的大幅度增长。产品的创新升级和进一步高端化将成为推动婴幼儿奶粉市场的重要动力，“高端”以及“超高端”市场将成为更为关键的战场。因此，走高端化路线将是许多国产奶粉品牌未来将选择的战略路线。



中国婴幼儿奶粉市场发展趋势



未来发展趋势总结

总体而言，从2018年中国婴幼儿奶粉发展情况来看，本土婴幼儿品牌的弱势依旧存在，目前进口奶粉还拥有较高的市场占有率。然而经过多年来的努力，国产奶粉在国内消费者中的信任度已逐渐恢复，如飞鹤、伊利和贝因美等国产奶粉品牌都取得了一定的市场份额，未来国产品牌将逐渐崛起，发展潜力巨大。

生活与出行新视角的来源：艾媒生活与出行研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对生活与出行商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是生活与出行解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在生活与出行领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL使用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

POIIMedia(艾媒舆情)

大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



DataliMedia(艾媒北极星)

移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



SurveyiiMedia(草莓派)

用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



SoicaliMedia

微信微博媒体监测

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

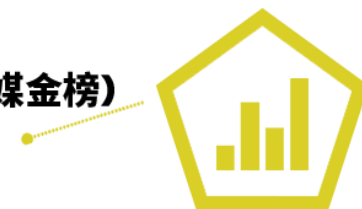


RankingsiiMedia(艾媒金榜)

权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



ADiimedia

移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服↑

用数据说话 为决策导航



用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构