

婴幼儿食品行业分析



- 婴幼儿食品是中国婴幼儿用品市场中份额最大的一块，以断奶期食品为主。全国市场容量近**60万吨**，而且还在逐渐递增。以奶粉市场为例，虽然婴幼儿奶粉消费人数比例只占整个奶粉市场的**16.5%**(位居第三)，但消费量明显大于其他人群。一份调查显示，婴幼儿中每月喝**1袋**的有**5.9%**；每月喝**2袋到4袋**的比率为**29.4%**；每月喝**3袋到5袋**的比率为**17.6%**。奶粉产品及所有断奶期食品是未来婴幼儿食品争夺的主战场。但是其他市场也日益显现出巨大的市场需求空间，尤其是婴幼儿的早期教育市场随着中国独生子女教育观念的改变和更新，新一代父母将为孩子花费更多的金钱用于孩子的综合素质教育上。
- 婴幼儿食品市场服务机构少，连锁式发展颇受市场关注随着国内零售市场的结构变化和中国老龄化社会的来临，我国婴幼儿用品市场正进入重新洗牌和整合的“调整”阶段，尤其是信息经济时代电子商务的兴起和人民消费观念不断变化，以及我国加入**WTO**后国内商业进一步开放，使婴幼儿用品市场面临更加激烈的市场竞争和盎然商机。电子商务**B-B**、**B-C**模式带来营销史上革命性的变化，大规模生产逐渐转向精益生产和一对一的订制。对婴幼儿用品市场来说，网上营销和采购蔚为风行，为企业和商家增辟了新的销售渠道。
- 在整个食品市场中，婴儿食品是上升最快的部分，从**1998**年占整个食品市场份额的**1.77%**上升到占**2.04%**。婴儿食品市场的发展还体现在种类的明显丰富和质量的极大提高上。单是给婴儿吃的食品泥，就能找到苹果泥、鸡泥等几十种。实际上这一市场的上升趋势也吸引了很多新的生产商涉足其中，而反过来由于有太多的加盟者，导致市场竞争加剧而使产品利润并没有像销售额的增长幅度那么大。

- 根据国家统计局的数字，2004年婴儿食品的全国销售额为**519.7亿元**，比1998年增长了**98.08%**，销售量为**619120吨**，比1998年增长了**51.07%**。上海市场2004年的销售额为**14.598亿元**，人均花费**104.16元**，从1998年起平均每年增幅**74.17%**。
- 2005年的婴儿食品市场依然呈现出强劲的上升势头，按照这样的速度，将可能达到**25%**左右的增长。
- 据中国权威机构的调查显示，中国每年有**2,000~3,000万**婴儿出生 中国**0~3岁**新生儿用品家庭**月消费为900多元**加上广大农村城镇地区婴幼儿消费，中国的婴幼儿用品市场每年将超过**1,000亿元**的市场规模。而目前这个市场却只开发了**20%**。计生政策的实施与老龄化的社会现状，使得孕妇、婴幼儿既是年轻夫妇关注的焦点，又是老一辈人疼爱的核
- 当前的“小皇帝”、“小太阳”现象都说明，孕妇、婴幼儿是两代家庭消费的重点。仅新生儿年消费就在**2~5千元**之间（不含食品消费）。且其消费的重点正逐步向素质教育等消费方面转移
- 随着改革开放初期出生的第一代独生子女跨入结婚生儿育女阶段，我国开始进入一个“新一代”的人口生育高峰期。由于生育高峰期的主要群体是改革开放初期出生的第一代独生子女，这意味着一个全新的、高达**5000亿元**的婴幼儿用品市场将形成。，按照目前新生儿的出生数量进行累积计算，**0至6岁**的婴幼儿数量为**1.08亿**。以平均每个孩子花销**5000元**进行概算，**0至6岁**婴幼儿用品市场的远景容量为**5000亿元**，这是一个巨大的消费市场。
- 孩子是父母的希望，民族的未来，“望子成龙，望女成凤”是天下父母的普遍心态，尤其是目前“**6+1**”（**父母+爷爷奶奶+外公外婆共同抚养一个婴儿**）的养育模式，使母婴市场具备了巨大的市场潜力。

婴幼儿食品市场基本特征

消费者：0—4岁婴童

购买者：家长

食品事件频发，使主要购买人群家长最关注安全问题，安全问题为重中之重
市场产品在包装上着重突出其**产品功能性利益点**，基本为健康宝宝形象及自画卡通形象。

消费人群与购买人群的不契合，**BABY**系列卡通授权不乐观。

市场上几乎没有卡通授权食品。只有极少数婴童的图书、漫画等。



产品分类

- 奶粉、米粉
- 辅食
- 保健食品

行业特点

- 大量的媒体宣传，随处可见的婴幼儿食品广告
- 消费者对更高端产品的需求和越来越高的接受度，反过来也在刺激生产商，他们努力为消费者带来更时髦的新产品。而生产劣制廉价产品的厂商也容易被市场淘汰。
- 婴幼儿配方食品市场要求高、竞争激烈
- 受“三聚氰胺事件”、“阜阳大头婴儿事件”、“玩具召回事件”等的集中爆发，婴幼儿产品的安全性再次提到日程上来
- **90.1%**的消费者婴幼儿食品不放心
- 市场行业规范缺失、产业结构不合理，生产集中度低，也成为制约行业发展的瓶颈
- 高端婴幼儿奶粉市场一直被国外品牌垄断

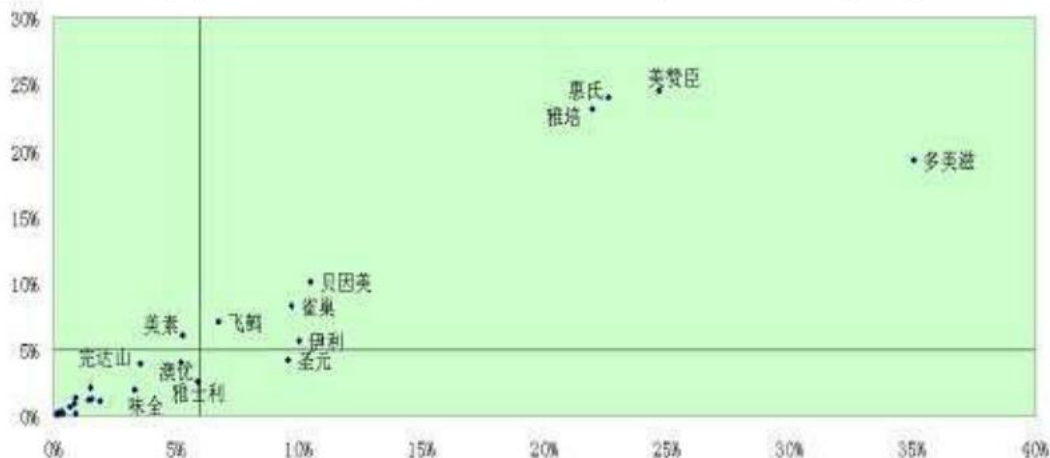
竞争格局

·品牌信誉度：信誉好意味着占有率高

信誉排名第一到第十位分别是美赞臣（24.5%）、惠氏（24.0%）、雅培（23.1%）、多美滋（19.3%）、贝因美（10.1%）、雀巢（8.3%）、飞鹤（7.1%）、美素（6.1%）、伊利（5.6%）、圣元（4.2%）。

·品牌占有率：外资品牌占绝对优势

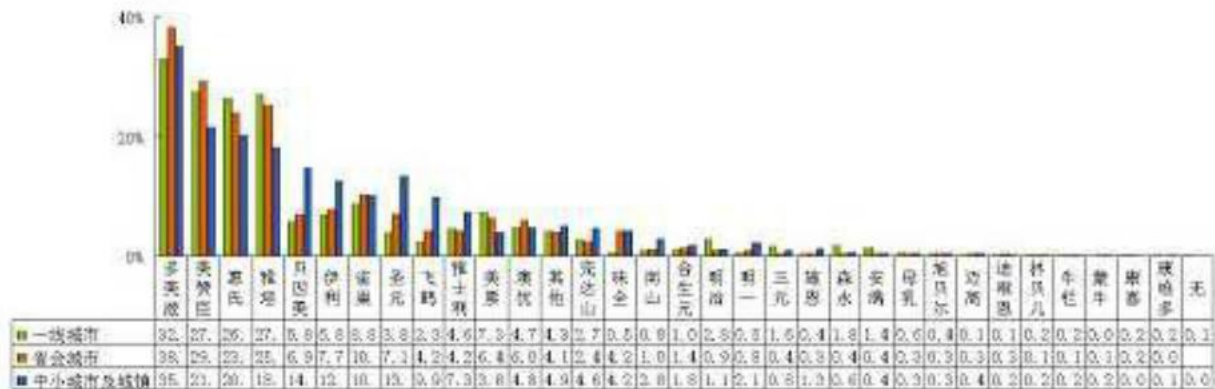
受访者过去一年经常购买的婴幼儿奶粉品牌中，排在前位都是国际品牌，而且购买群体比例明显高于其他品牌。数据显示，购买比例最高的是多美滋，所占比例35.69%，后面依次是美赞成、惠氏和雅培，所占比例分别是24.7%、22.6%和21.9%。第五到第十位分别是贝因美（10.5%）、伊利（10%）、雀巢（9.7%）、圣元（9.5%）、飞鹤（6.7%）、雅士利（5.9%）。



——奶粉品牌信赖比例与占有率对比

竞争格局

城市差异方面，结果显示，一线城市与省会级城市在选择奶粉品牌的特点上较为一致，而与中小城市及小城镇的差异较为明显。数据显示，中小城市及城镇选择贝因美、伊利、圣元和飞鹤的比例明显高于一线城市与省会级城市。



——过去一年经常购买奶粉品牌城市规模差异

渠道结构

- 医院
- 药店
- 卖场、超市
- 婴童产品专卖店

卖场、超市的销售份额快速提升，占**40%**以上
婴童产品专卖店发展势头非常迅速

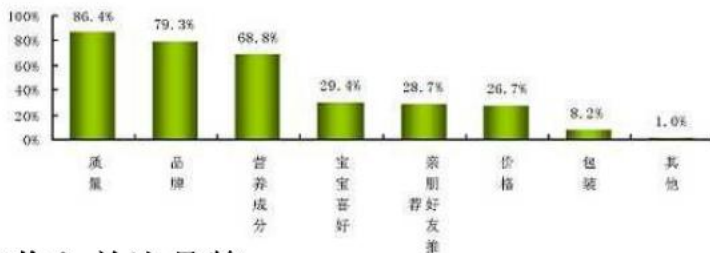
消费行为

消费能力的提升导致消费欲望的提升，消费者有能力购买更多、价格更高的加工婴儿食品，而实际上由于消费者教育程度的提升和哺育婴儿知识的普及，消费者的消费行为也更加成熟。例如他们会花很多时间和精力仔细比较婴儿奶粉包装上的配方说明书。“我认为亨氏米粉不含太多添加剂，而其它一些品牌往往会为了有更好的口味而牺牲营养和安全性，所以我选择亨氏。而且我相信专门做婴儿食品的大品牌。”周女士理性地阐述了为什么选择这些品牌的原因。

消费行为

·质量和品牌是购买奶粉主要考虑因素

宝宝喜欢和亲朋好友推荐对选择奶粉起重要作用。



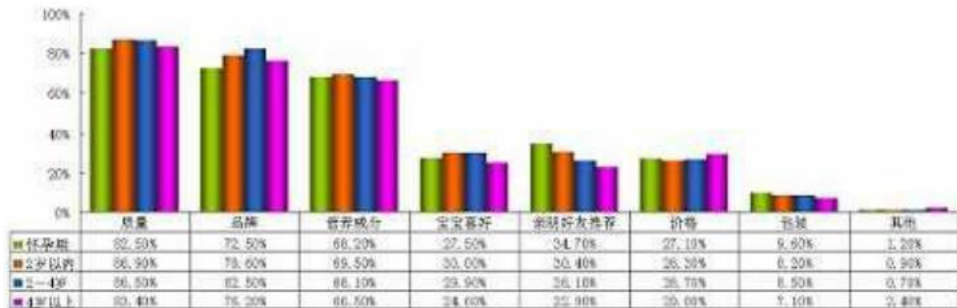
·低收入在意价格，高收入关注品牌

在家庭收入差异方面，数据显示，随着家庭月收入的提高，对品牌的考虑逐渐增强，受亲朋好友影响的程度也有提高趋势，但对价格的考虑则在明显下降，对营养成分的考虑也有一定下降趋势。对于收入较低的群体，目前普遍较高的奶粉价格对他们确实也是一个不容忽视的数目。



消费行为

- 在孩子年龄差异方面，调查结果显示，总的来说，年龄在**2-4岁**孩子的消费者购买奶粉考虑的因素比孩子在其他年龄时更多一些，比较明显体现在质量、品牌和宝宝喜欢方面。这个年龄段孩子是配方奶粉地核心消费者，所以对奶粉各个方面地考虑就会多一些。而比较不同的是，处于怀孕期地消费者选择奶粉受亲朋好友推荐的影响明显高于其他群体，作为准妈妈，更希望得到“过来人”的经验。



- 在城市差异方面，消费者在购买奶粉的考虑因素方面差异微乎其微。



产品分类

- 奶粉、米粉
- 辅食
- 保健食品

行业特点

- 辅食、保健品尽管对婴幼儿没有向奶粉的影响那么大，但也是婴幼儿食品领域里非常重要的方面。尽管没有向奶粉市场出现问题的影响大，但出现不少大大小小的问题，也是消费者比较关注的一个领域。

与奶粉相比，消费者对辅食、保健品消费“虚假，欺骗”的担心更加强烈，更加直接。

- 有孩子家长普遍认为营养成分不属实

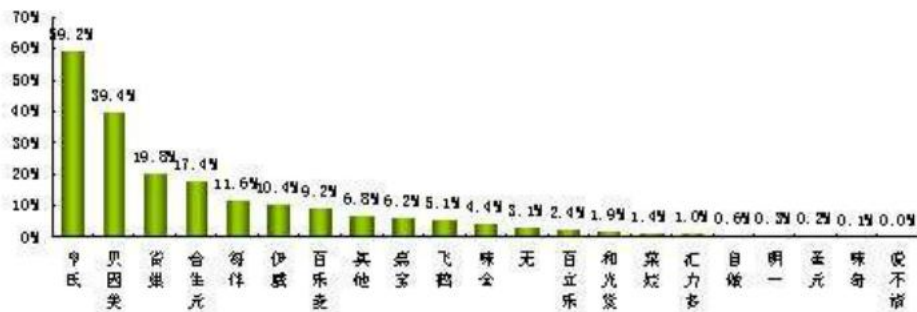
- 在中国市场，婴幼儿辅食对许多家庭并非必需品，目标消费群体规模和单个消费者消费量均低于奶粉，所以市场容量明显不如奶粉市场。这也导致市场竞争会弱于奶粉市场，出现处于明显强势的品牌。

竞争格局—辅食

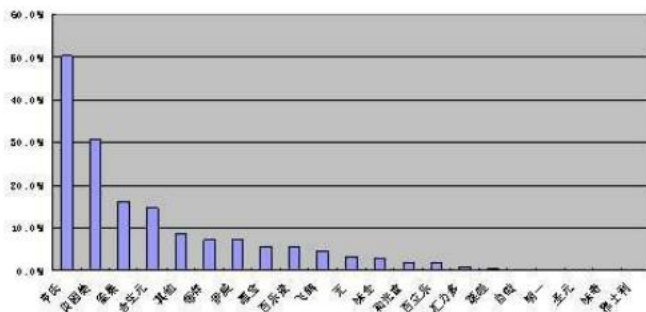
·辅食品牌信誉度与市场占有率基本吻合

消费者信赖的辅食品牌仍以亨氏为首，所占比例超过五成。贝因美排在第二，约有三成多比例，排第三到四位是雀巢和合生元，所占比例分别在15%左右，其他品牌的比例在一成以下。

·辅食品牌：亨氏、贝因美“双寡头”市场特征明显



——过去一年经常购买辅食保健品品牌

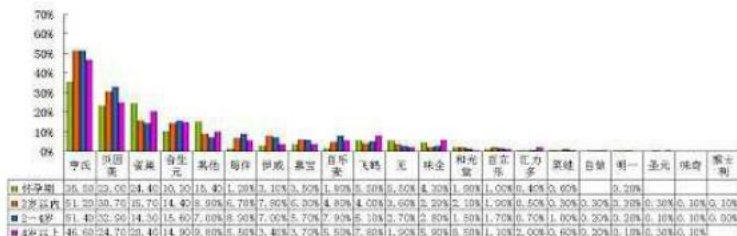


——信赖辅食品牌

一 过去一年经常购买辅食保健品品牌城市规模差异

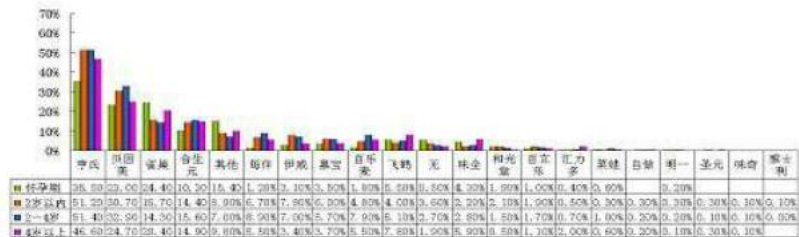
竞争格局—辅食

交叉分析显示，在孩子年龄段差异方面，孩子在2岁以内和2-4岁的消费者对亨氏、贝因美、合生元等品牌的信任度群体比例较高，而怀孕期和孩子年龄在4岁以上的消费者对雀巢、味全等品牌的信任度群体比例较高



一 信赖辅食品牌孩子年龄差异

在城市差异方面，结果显示，一线城市、省会城市消费者信任亨氏的比例明显高于中小城市，大城市消费者信任伊威、嘉宝的比例高于省会城市、中小城市，而城市规模越小，消费者对贝因美和飞鹤的信任比例越高。



一 信赖辅食品牌城市规模差异

渠道结构

- 卖场、超市
- 医院
- 药店
- 婴童产品专卖店

卖场、超市的销售份额快速提升，占**40%**以上
婴童产品专卖店发展势头非常迅速

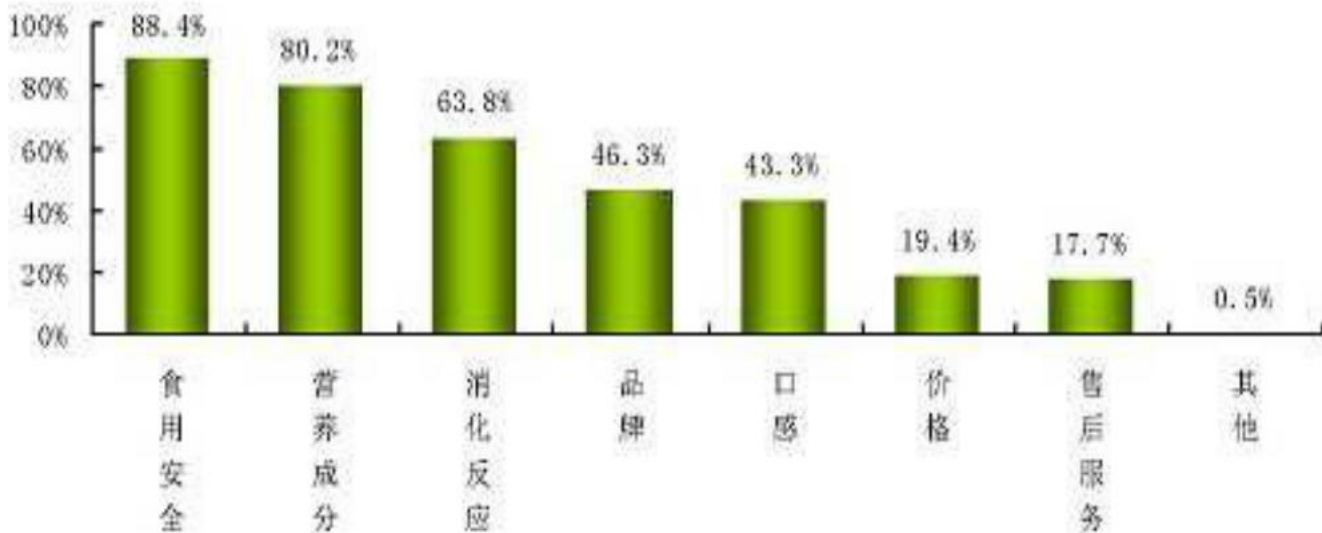
价格带

- 经销商**10—20%**
- 零售商**30—50%**

消费行为—辅食

• 选择辅食三大关键：食用安全、营养成分、消化反应

品牌和口感对选择辅食起着较为重要的作用，比例超过四成，消费者对价格和售后服务考虑较弱。



——购买辅食考虑因素

产品分类

- 奶粉、米粉
- 辅食
- 保健食品

竞争格局—保健品

• 保健品品牌占有率：伊可新一支独秀

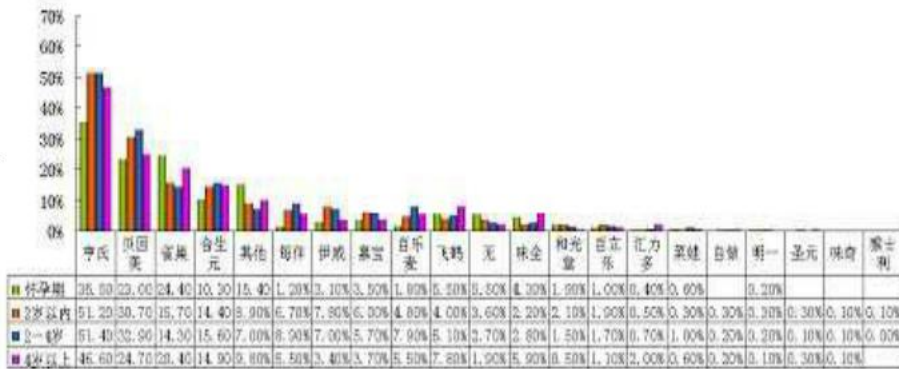
优生优育观念的深入，再加上一些“中国孩子天生缺钙”等思想的影响，还有对家长影响巨大的医生的推波助澜，婴幼儿对保健品的依赖很强。在婴幼儿保健品领域，钙和鱼肝油是最重要的两个方面。



——过去一年经常购买保健品品牌

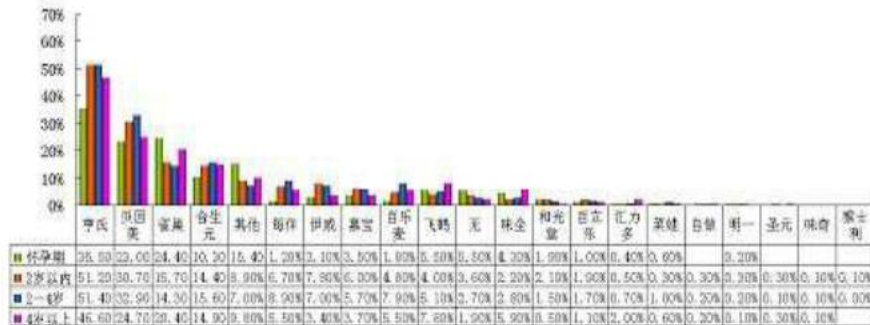
竞争格局—保健品

交叉分析显示，在孩子年龄差异方面，**4岁以内**孩子家长选择伊可新的比例明显高于**4岁以上**孩子家长，而随着孩子年龄增加，家长选择迪巧、乳松等品牌的比例明显增加。



— 过去一年经常购买保健品品牌孩子年龄差异

在城市差异方面，结果显示，**一线城市、省会城市**消费者选择伊可新的比例明显高于**中小城市**，**大城市**消费者选择阿卡奇的比例高于**省会城市、中小城市**，而**省会城市、中小城市**选择迪巧、优生妈咪的比例相对突出。



— 过去一年经常购买保健品品牌城市规模差异

渠道结构

- 药店
- 卖场、超市
- 医院
- 婴童产品专卖店

药房销售额占**80%**以上

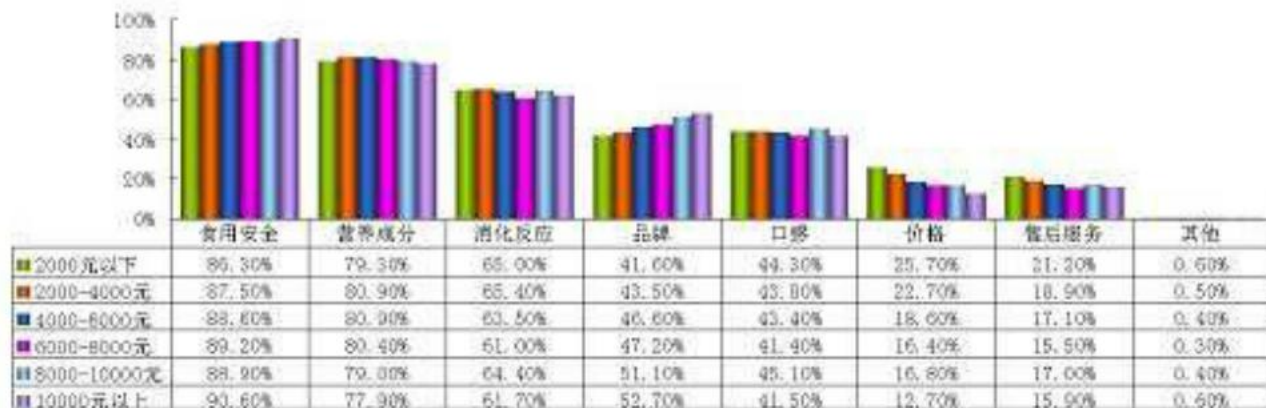
价格带

- 经销商**30—40%**
- 零售商**100—120%**

消费行为—保健品

·高收入关注品牌和安全，低收入在意价格和营养

消费者购买保健品时对品牌的考虑在明显增加，对食用安全的考虑也在增加，但对价格的考虑明显减弱。



——购买保健品考虑因素家庭收入差异

行业趋势

- 婴幼儿食品市场服务机构少，连锁式发展将成为未来的趋势，提供专业化的服务
- 随着生活节奏加快、观念的转变，婴幼儿奶粉、米粉的日常使用量会迅速增长
- 婴幼儿市场的竞争更加激烈，品牌推广会不断推陈出新
- 消费者的健康意识提升，要求辅食能更加安全、绿色，能解决婴幼儿的营养全面功能
- 婴幼儿保健品的功能性会更加凸显
- 行业内企业的科技研发能力将会不断提高，同时新概念产品会不断推出
- 消费者的品牌意识会不断加强，企业会增加与消费者沟通成本
- 一线城市基本外资品牌割据，国内企业将更多地向二三线城市发展
- 随着国家对食品监管的加强，行业内小企业将面临淘汰，行业集中度会提升

卫生部食品安全综合协调与卫生监督局: 新的《食品安全法》有100多条, 对食品安全管理从风险监测、到风险的评估、到标准的制定、到监督执法有全套的管理规定, 应该说《食品安全法》对食品所有的要求都适合于婴幼儿食品, 考虑到婴幼儿是特殊的人群, 也是敏感脆弱的人群, 所以对于**婴幼儿食品有四条专门的规定**, 比如说对于婴幼儿食品在标准这部分, 就规定了婴幼儿就符合应当有的要求, 在婴幼儿的标签部分还有专门的要求, 对婴幼儿食品必须专门标识营养的要求, 在监督处罚这部分也有专门的要求。所以考虑到婴幼儿特殊人群, 在法律里边对这类的产品又做了一些专门的单独的规定, 包括如果婴幼儿食品营养成分达不到要求给予什么样的处罚。因为除了卫生安全之外, 婴幼儿处于生长发育期, 他的营养要求也是非常重要的, 所以在这部分内容对婴幼儿食品做了额外的要求。

一些不符合新规的落后生产型企业将会被淘汰。

- 行业企业的品牌意识加强，不断与消费者沟通，增加消费者的忠诚度，同时营销必须不断创新，可爱的卡通形象能作为与消费者沟通的纽带和桥梁
- 企业不断推出新概念的新产品，作为创新的宣传载体—可爱的卡通形象完全可以帮助企业诠释产品的概念
- 可爱卡通形象开发的衍生产品可以作为产品促销的赠品，增加产品销售机会