400-072-5588

2019 年
中国婴幼儿辅食行业概览

行业走势图



消费研究团队

姚朝芳　　分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 母婴系列概览——2019 年中国婴儿保育设备行业概览
- 母婴系列概览——2019 年中国婴儿推车行业概览
- 母婴系列概览——2019 年中国婴幼儿洗护用品行业概览

报告摘要

婴幼儿辅食是指除母乳和配方奶以外的其他食物，主要包括婴儿米粉、泥糊状食品以及其他一些家制食品。婴幼儿辅食可帮助婴幼儿及时摄取均衡、充足的营养，同时还能锻炼婴幼儿的咀嚼能力。受益于居民生活水平的提高、科学育儿观念的不断深化以及政府关于改善居民营养水平政策的出台，中国婴幼儿辅食行业市场规模呈现较快的增长态势。未来五年中，中国大环境趋向稳定、消费者对婴儿辅食认知水平不断提高，中国婴幼儿辅食行业规模也将稳步增长。

热点一：消费人群庞大，行业渗透率较低

按照每年新生人口数量维持在 1,500 万人左右估算，未来 3 年中国 0 至 3 岁婴幼儿数量将超过 4,500 万人，婴幼儿人口基数庞大，庞大的人口基数为婴幼儿辅食未来的市场规模增长奠定了基础。随着中国居民消费能力的不断提升，以及科学育儿理念的不断深化，中国婴幼儿辅食行业消费规模将持续上升。

热点二：婴幼儿辅食消费升级

新生代父母普遍接受过良好的教育，消费意识较强，有更科学的育儿理念，更注重产品的安全性，强调生活的品质感，对于婴幼儿消费的品牌、质量、档次要求更严苛。基于消费者的理念与消费习惯的改变，中国家庭购买及使用婴幼儿辅食的比重将持续增加，从而刺激中国婴幼儿辅食行业的快速发展。

热点三：政策助推产业升级

随着围绕婴幼儿辅食的相关政策陆续发布和实施，落后产能逐渐被淘汰出局，资源向龙头企业进一步集中，推动行业集中度的提升，有助于改善行业的竞争秩序，从而提升中国婴幼儿辅食产业整体质量水平。

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国婴幼儿辅食行业市场综述 7

2.1 中国婴幼儿辅食的定义与分类 7

2.2 中国婴幼儿辅食行业的市场规模 8

2.3 中国婴幼儿辅食行业发展历程 9

2.4 中国婴幼儿辅食产业链分析 11

2.4.1 上游分析 11

2.4.2 中游分析 12

2.4.3 下游分析 13

3 中国婴幼儿辅食驱动及制约因素 14

3.1 驱动因素 14

3.1.1 消费人群庞大，渗透率较低 14

3.1.2 婴幼儿辅食消费升级 15

3.1.3 政策助推产业升级 15

3.2 制约因素 16

3.2.1 长期形成的消费习惯与偏好 16

3.2.2 产品质量不合格事件频发 16

3.2.3 婴幼儿辅食“配方”亟待行业标准 18

4 中国婴幼儿辅食行业政策及监管分析 18

4.1 行业支持政策.....18
4.2 行业监管政策.....19
5 中国婴幼儿辅食行业市场趋势.....21
5.1 产品包装个性化.....21
5.2 产品向有机化方向发展.....21
5.3 品牌化发展成为趋势.....22
6 中国婴幼儿辅食行业竞争格局.....23
6.1 竞争格局分析.....23
6.2 婴幼儿辅食企业分析.....24
6.2.1 贝斯美.....24
6.2.2 方广.....26
6.2.3 培康.....28

图表目录

图 2-1 婴幼儿辅食按产品结构分类 7

图 2-2 婴幼儿辅食按食品生产许可分类 8

图 2-3 中国婴幼儿辅食行业市场规模，2014-2023 年预测 9

图 2-4 婴幼儿辅食的产业链组成 11

图 3-1 不合格婴幼儿辅食名单，2018 年 4 月-2019 年 4 月 17

图 4-1 婴幼儿辅食行业支持政策 19

图 4-2 婴幼儿辅食行业监管政策 20

图 5-1 消费者选购婴幼儿辅食最看重的因素 22

图 6-1 中国婴幼儿辅食行业消费结构，2018 年 23

图 6-2 贝斯美在中国的销售网络 26

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从大健康，信息科技，食品，新能源行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 6 月完成。

1.2 名词解释

婴幼儿：婴儿和幼儿的统称，指 0 至 3 岁的小孩，其中婴儿指 0 至 1 岁的小孩，幼儿指 1 至 3 岁的小孩。

水苏糖：天然存在的一种四糖，是一种可以显著促进双歧杆菌等有益菌增殖的功能性低聚糖。

DHA：二十二碳六烯酸，俗称脑黄金，是一种对人体非常重要的不饱和脂肪酸，属于 ω-3 不饱和脂肪酸家族中的重要成员。

GMP：Good Manufacturing Practice，是一套适用于制药、食品等行业的强制性标准，要求制药、食品等生产企业应具备良好的生产设备，合理的生产过程，完善的质量管理和严格的检测系统，确保最终产品质量（包括食品安全卫生等）符合法规要求。

十万级：GMP 车间一般有万级，十万级和三十万级，其中以十万级（灌装，内包装）及三十万级最多，车间洁净程度：万级>十万级>三十万级。

机会品类：存在风口和突破机会的品类。

2 中国婴幼儿辅食行业市场综述

2.1 中国婴幼儿辅食的定义与分类

婴幼儿辅食是指除母乳和配方奶以外的其他食物，主要包括婴儿米粉、泥糊状食品以及其他一些家制食品。婴幼儿辅食可帮助婴幼儿及时摄取均衡、充足的营养，同时还能锻炼婴幼儿的咀嚼能力。

婴幼儿辅食的消费群体覆盖 6 个月至 3 岁的人群，在不同年龄段，婴幼儿对辅食的需求差异较大。婴幼儿在出生 6 个月后，单纯的母乳喂养难以婴幼儿的营养需求，父母需给婴幼儿添加乳制品外的其他食物，如米粉和营养面等。婴幼儿开始长牙后，对辅食产品的需求不断丰富，除米粉和营养面外，父母逐渐为婴幼儿添加营养补充品、磨牙棒、饼干等辅食产品，在满足营养需求的同时，还能锻炼婴幼儿的咀嚼能力。在 1 至 3 岁期间，婴幼儿对食物口味的要求进一步提升，婴幼儿吃米粥、米饭和面条时，口味丰富的肉泥、果泥、菜泥等佐餐辅食成为佳选。

按产品结构分类，婴幼儿辅食主要分为四类：①以米粉和面条为主的饱腹类辅食；②以饼干、磨牙棒为主的副食品类辅食；③以果泥、肉泥和菜泥为主的佐餐辅食；④以营养包为主的辅食营养补充品（见图 2-1）。

图 2-1 婴幼儿辅食按产品结构分类



来源：头豹研究院编辑整理

按食品生产许可分类，婴幼儿辅食主要包含婴幼儿谷类辅助食品、婴幼儿罐装辅助食品和辅食营养补充品三类（见图 2-2）：

- 婴幼儿谷类辅助食品是以一种或多种谷物为主要原料，添加适量的营养强化剂和（或）其他辅料加工制成的食品，婴幼儿谷类辅助食品适合进食的年龄段为 6 个月至 36 个月。
- 婴幼儿罐装辅助食品是食品原料经加工、灌装、密封、杀菌或无菌灌装后达到商业无菌，可在常温下保存的食品，婴幼儿罐装食品适合进食的年龄段为 6 个月至 36 个月。
- 辅食营养补充品是一种含多种微量营养（维生素和矿物质等）的补充品，添加在 6 个月至 36 个月龄婴幼儿与 37 个月至 60 个月儿童的辅食中食用。

图 2-2 婴幼儿辅食按食品生产许可分类

类别名称	适合进食年龄段	种类
婴幼儿谷类辅助食品	6-36个月	• 婴幼儿谷物辅助食品：婴幼儿米粉、婴幼儿小米粉等 • 婴幼儿高蛋白谷物辅助食品：高蛋白婴幼儿米粉、高蛋白婴幼儿小米粉等 • 婴幼儿生制类谷物辅助食品：婴幼儿面条、婴幼儿颗粒面等 • 婴幼儿饼干或其他婴幼儿谷物辅助食品：婴幼儿饼干、婴幼儿米饼、婴幼儿磨牙棒等
婴幼儿罐装辅助食品	6-36个月	• 泥（糊）状罐装食品：婴幼儿果蔬泥、婴幼儿肉泥、婴幼儿鱼泥等 • 颗粒状罐装食品：婴幼儿果粒果蔬泥、婴幼儿颗粒肉泥、婴幼儿颗粒鱼泥等 • 汁类罐装食品：婴幼儿水果汁、婴幼儿蔬菜汁等
辅食营养补充品	6-60个月	• 辅食营养素补充食品 • 辅食营养素补充片 • 辅食营养素撒剂（营养包）

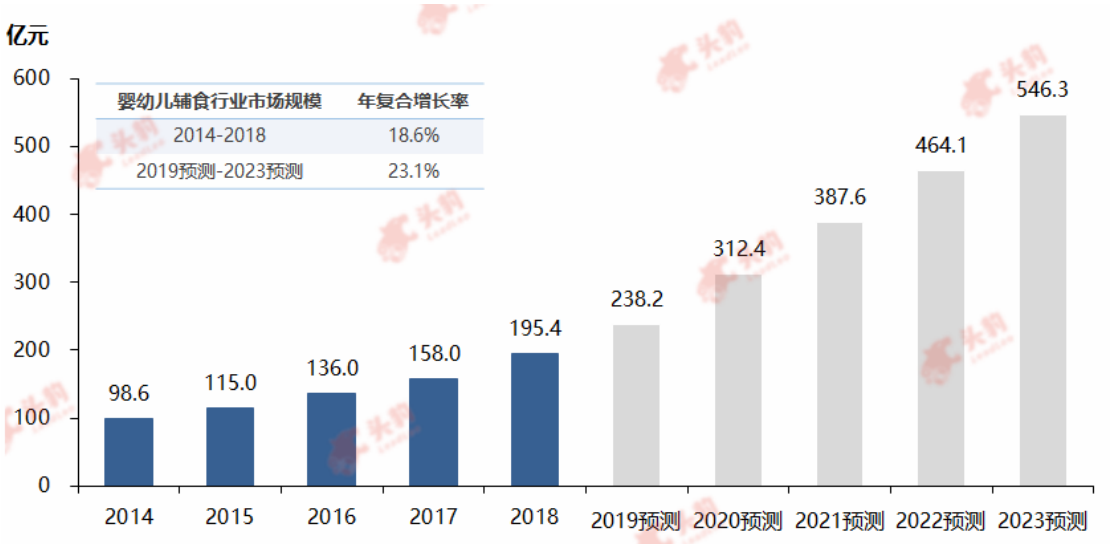
来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国婴幼儿辅食行业的市场规模

受益于居民生活水平的提高、科学育儿观念的不断深化以及政府关于改善居民营养水平政策的出台，中国婴幼儿辅食行业市场规模呈现较快的增长态势。2014 年至 2018 年，中

国婴幼儿辅食行业的市场规模由 98.6 亿元增长至 195.4 亿元，年复合增长率为 18.6%。未来五年中，中国大环境趋向稳定、消费者对婴儿辅食认知水平不断提高，中国婴幼儿辅食行业规模也将稳步增长，预计婴幼儿辅食行业市场规模将在 2023 年增长至 546.3 亿元人民币，年复合增长率为 23.1%（见图 2-3）。

图 2-3 中国婴幼儿辅食行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国婴幼儿辅食行业发展历程

中国婴幼儿辅食行业的发展主要经历了起步阶段和初步发展阶段两个阶段，现正处于初步发展阶段。

（1） 起步阶段（20 世纪 50 年代~90 年代）

新中国成立初期，中国婴幼儿辅食的生产能力薄弱。1954 年，中国医学科学院卫生研究所提出中国第一个以大豆、大米和蛋黄粉为主要原料的婴幼儿配方食品——“5410”乳儿糕。1958 年，食品工业部制订了“5410”乳儿糕、代乳粉行业标准。1960 年，中国第一家儿童食品厂在上海成立，主要生产奶糕代乳粉、儿童饼干和糖果等产品。1970 年，“5410”配方进一步改进为婴儿营养粉。1989 年，国家技术监督局制定和发布了 6 个罐装糊状婴幼儿辅助食品标准，涉及苹果泥、胡萝卜泥、肉泥、鸡肉菜糊和番茄汁等罐装食品。

1986 年，中国儿童食品罐头产量为 2,000 吨，果汁产量为 1.79 万吨。20 世纪 90 年代以后，随着改革开放不断深入，国外婴幼儿辅食大量涌入并冲击中国市场，中国部分婴幼儿辅食厂家被迫转产或停产。90 年代中后期，中国婴幼儿辅食行业逐渐起步，贝因美、百乐麦等本土企业看到了其中的商机，开始竞相介入婴幼儿辅食行业。20 世纪 80 年代至 90 年代，中国先后投资建立了 29 家儿童食品厂和 9 个婴儿主食品车间，断奶食品、儿童食品罐头、儿童用果汁、婴幼儿辅助食品等相继问世。在国家和政府的支持下，中国婴幼儿辅食行业逐步发展。

（2） 初步发展阶段（21 世纪至今）

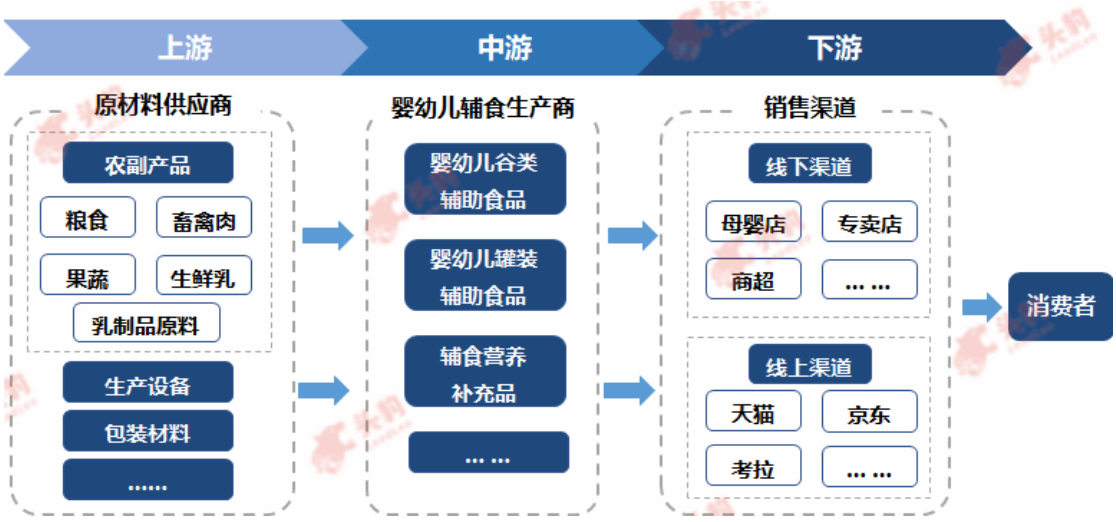
2015 年二胎政策全面放开，同时中国第三次婴儿潮人群（1986-1992 年出生）进入生育高峰，中国新生儿人数不断攀升，婴幼儿辅食的消费规模随之扩大。2015 年 10 月，新修订的食品安全法正式实施，婴幼儿奶粉的配方从备案制改为注册制，对婴幼儿奶粉企业要求提高，部分婴幼儿奶粉转向婴幼儿辅食市场。2017 年以来，中国针对婴幼儿辅食行业监管制定了一系列的政策，尤其是在 2018 年，中国先后出台了《关于发布婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值的公告》、《关于进一步加强婴幼儿谷类辅助食品监管的规定》、《婴幼儿配方食品备案管理办法（征求意见稿）》等政策法规。通过对婴幼儿奶粉市场监管制度的建立和完善，中国婴幼儿辅食市场在初步发展阶段即按照严格标准来执行，为辅食市场发展带来良好开端。

2018 年，中国婴幼儿辅食渗透率仅为 25%左右，与欧美国家 80%的渗透率相差甚远。欧美日等发达国家辅食和婴儿奶粉消费额约为 1:1，而中国婴幼儿奶粉的消费量是婴幼儿辅食消费量的 7 倍。由此可见，中国婴幼儿辅食行业尚处于初步发展阶段，未来发展潜力巨大。

2.4 中国婴幼儿辅食产业链分析

婴幼儿辅食行业产业链的上游市场参与者主要为粮食、畜禽肉、果蔬、生鲜乳、乳制品原料等农副产品以及生产设备、包装材料等原材料供应商；中游主体为婴幼儿辅食生产商，主要生产婴幼儿谷类辅助食品、婴幼儿罐装辅助食品和辅食营养补充品等产品；下游涉及销售渠道和消费者，销售渠道主要包括母婴店、专卖店和商超等线下渠道及天猫、京东、考拉等线上渠道，婴幼儿辅食产品通过这些销售渠道流向终端消费者（见图 2-4）。

图 2-4 婴幼儿辅食的产业链组成



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

婴幼儿辅食行业产业链的上游市场参与者主要为粮食、畜禽肉、果蔬、生鲜乳、乳制品原料等农副产品以及生产设备、包装材料等原材料供应商。根据《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则（2017 版)》规定，要求婴幼儿辅食生产商制定原材料供应商审核制度和审核方法，定期对大米、小米、小麦粉、果蔬、畜禽肉、水产、维生素及微量元素等主要原材料生产商或者供应商的质量体系进行现场审核评估，形成现场质量审核报告。此外，2018 年 6 月，卫健委和市场监管总局联合发布的《关于发布婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值的公告》中，明确婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值为 0.06mg/kg。婴幼儿谷类辅助食

品生产商首先必须保证大米、豆类等原材料的品质，其次在生产场所、加工设备设施、设备布局与工艺流程等方面也有严格的要求，才能保证镉含量在标准规范以内。因此，获得充足的优质原材料资源对于实现业务规模及婴幼儿辅食行业的增长至关重要。

国家对婴幼儿辅食产业链上游的监管力度不断加大，部分婴幼儿辅食生产商逐渐向上游供应链延伸，管控原料，从源头上严把质量关。以贝斯美为例，绿色、有机米粉从源头开始严格把关，精选北大荒绿色大米、东北有机大米原料，实现从采购、加工、检测、包装运输等环节全程可追溯。贝斯美的所有产品均通过了国际权威机构 SGS 镉检测，且检测结果远优于中国和欧盟标准。

在生产设备方面，婴幼儿辅食主要的生产设备为滚筒设备，由于国产滚筒设备在性能上与进口滚筒设备存在一定的差距，雀巢、贝因美等大型企业均使用荷兰进口的滚筒设备。在包装材料方面，纸盒、铁罐等包装物的供应商众多，婴幼儿辅食生产商议价能力较强，能够及时满足其生产需求。因此，包装物对婴幼儿辅食行业的成本影响较小。

2.4.2 中游分析

婴幼儿辅食行业产业链中游主体为婴幼儿辅食生产商，主要生产婴幼儿谷类辅助食品、婴幼儿罐装辅助食品和辅食营养补充品等产品。目前，中国婴幼儿辅食行业的获证生产企业有 160 家左右，主要分布在江西、广东、山东和黑龙江等省，其中江西是生产婴幼儿辅助食品企业最多的省份，婴幼儿米粉是其主要的产品。中国婴幼儿辅食行业主要被亨氏、雀巢、嘉宝等国外品牌垄断，中国知名品牌较少，以方广、英氏、贝斯美、伊威为代表的中国婴幼儿辅食品牌成长迅速，品牌领先优势逐渐凸显。

2018 年 6 月 30 日，《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则（2017 版）》正式实施，规定未取得婴幼儿辅食类别生产许可证的企业不得生产婴幼儿辅食，严格规范了婴幼儿辅食的生

产加工。随着中国政府对婴幼儿辅食标准的监管力度逐步加强，婴幼儿辅食产业链中游呈现优胜劣汰的趋势，行业集中度将进一步提升。

2.4.3 下游分析

婴幼儿辅食行业产业链下游涉及销售渠道和消费者。销售渠道直接对接消费者，是各大婴幼儿辅食品牌重点掌控的环节。中国婴幼儿辅食的销售渠道主要包括母婴店、专卖店、商超和医院等线下渠道，以及天猫、京东、考拉等线上渠道，婴幼儿辅食通过这些销售渠道流向终端消费者。其中，母婴店是最主要的销售渠道，占比接近 50%；其次是线上渠道，占比约为 30%；商超渠道占比不足 15%。

天猫、京东、考拉等电商平台凭借以下优势，吸引更多的消费者线上购物：①可随时随地购物；②分类浏览方便，展示品类更多、更齐全；③线上购物去中间化，节约成本，可让利于消费者，价格更具优势；④用户的使用行为、物流信息、评价分享等信息全流程在线留痕、有数据可循，商家可通过分析销售数据，进行有针对性的营销活动。

虽然线上渠道优势众多，但也面临缺乏直接购物体验等问题。而线下渠道相对于线上渠道，商品能直观的展示，售前试用体验性更强，售后保障更健全完善，同时还能为消费者提供婴幼儿辅食相关的指导和帮助。线上线下两种渠道优劣势互补，未来婴幼儿辅食企业将通过多渠道的整合，实现线上线下深度融合。

婴幼儿辅食行业的下游直接面向终端消费者，消费者的收入水平、消费心理和品位的变化与婴幼儿辅食行业的发展有着较大的关联性。随着居民消费水平的不断提升，新生代父母对于孩子的饮食健康、饮食营养更加重视，追求高附加值、高品质的辅食产品。

3 中国婴幼儿辅食驱动及制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 消费人群庞大，渗透率较低

为应对人口老龄化的问题，中国分别于 2013 年和 2015 年先后正式放开单独二胎政策和全面二胎政策，中国新生人口数量在 2016 年攀升至峰值 1,786 万人。2018 年中国出生人口数量下滑至 1,523 万人，较上年减少约 200 万人，连续两年呈现下降的态势。但国务院有关部门正在调研全面放开生育政策，并有望在 2019 年正式落地实施，中国育龄妇女将可能不再受到生育限制。此外，根据 2017 年 1 月国务院发布的《国家人口发展规划（2016-2030 年)》要求，到 2020 年全国总人口达到 14.2 亿人左右，2030 年达到 14.5 亿人左右。2018 年中国总人口数 13.95 亿人，以平均每年死亡人数 1,000 万人计算（近五年年均死亡人口数量约为 980 万人）,中国要达到 2020 年和 2030 年的人口规划目标，则年均新生人口数量需分别至少达到 2,230 万人和 1,455 万人。中国政府为达到人口规划目标口发展规划目标，或将出台相关生育鼓励政策，新生人口数量上升趋势有望延续。按照每年新生人口数量维持在 1,500 万人左右估算，未来 3 年中国 0 至 3 岁婴幼儿数量将超过 4,500 万人，婴幼儿人口基数庞大，庞大的人口基数为婴幼儿辅食未来的市场规模增长奠定了基础。

现阶段，中国婴幼儿辅食渗透率较低，仅为 25%左右，与欧美国家 80%的渗透率相差甚远，中国父母对婴幼儿辅食的重视度有待提高。未来，随着中国居民消费能力的不断提升，以及科学育儿理念的不断深化，中国婴幼儿辅食行业消费规模将持续上升。

3.1.2 婴幼儿辅食消费升级

在消费升级的大环境下，婴幼儿辅食消费的提质升级，成为婴幼儿辅食行业增长的重要驱动力。

随着中国经济的迅速发展，居民可支配收入持续增长。2014 年至 2018 年，中国居民人均可支配收入由 20,167.1 元增长至 28,228.0 元，年复合增长率为 8.8%。随着居民收入水平的不断增加，居民购买力也随之提升，为家庭加大婴幼儿辅食的消费奠定基础。此外，以 80、90 为代表的年轻群体逐渐进入生育高峰期，成为婴幼儿辅食市场的主要消费群体。新生代父母普遍接受过良好的教育，消费意识较强，有更科学的育儿理念，更注重产品的安全性，强调生活的品质感，对于婴幼儿消费的品牌、质量、档次要求更严苛。而婴幼儿辅食经过严格设计，旨在为婴幼儿提供均衡与全面的营养，这一特质符合新生代父母的消费需求。基于消费者的理念与消费习惯的改变，中国家庭购买及使用婴幼儿辅食的比重将持续增加，从而刺激中国婴幼儿辅食行业的快速发展。

3.1.3 政策助推产业升级

2018 年 6 月 21 日，国家卫健委联合市场监督管理总局发布《关于发布婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值的公告》，规定婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值为 0.06mg/kg。2018 年 6 月 30 日，被称为“史上最严辅食新政”的《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则（2017 版)》正式实施，规定未取得婴幼儿辅食类别生产许可证的企业不得生产婴幼儿辅食。两大政策的发布和实施使得 80%的工厂被淘汰出局，近一半的辅食品牌退出市场。2018 年 12 月 21 日，市场监管总局发布了《关于进一步加强婴幼儿谷类辅助食品监管的规定》，规定不符合食品安全国家标准的原料，一律不得使用。婴幼儿谷类辅助食品生产企业每年对大米、小米等主要原料供应商开展现场审核评估应不少于 1 次。使用大

米为原料生产婴幼儿谷类辅助食品的生产企业，要对每批次大米的铅、镉等重金属项目进行查验，检验不合格的，一律不得出厂销售。随着围绕婴幼儿辅食的相关政策陆续发布和实施，落后产能逐渐被淘汰出局，资源向龙头企业进一步集中，推动行业集中度的提升，有助于改善行业的竞争秩序，从而提升中国婴幼儿辅食产业整体质量水平。

3.2 制约因素

3.2.1 长期形成的消费习惯与偏好

中国传统的婴幼儿家庭喂养习惯与偏好影响婴幼儿家庭对辅食的选择，制约了婴幼儿辅食行业的发展。

2018 年，中国 0 至 3 岁婴幼儿数量约为 5,000 万人，中国婴幼儿辅食行业的市场规模仅为 195.4 亿元，人年均消费量不足 400 元。导致中国婴幼儿辅食人均消费量较低的因素是由于中国消费者对于婴幼儿辅食的认知还停留在家庭自制类辅食，对于专业营养米粉等辅食产品的接受度不高。

据调查，中国约有 40%的城市家庭不会选择购买商品辅食，而这一比例在农村更高达 80%以上。家庭自制的婴幼儿辅助食品虽然成本相对较低，但家庭自制的婴幼儿辅助食品在种类的选择、加工和制作方面，基本由传统观念来决定，缺乏科学、统一的标准，容易造成婴幼儿消化不良、挑食与偏食、微量元素缺乏和营养不良等问题，不利于婴幼儿健康成长。由此可见，消费者对婴幼儿辅食产品认知不足是阻碍行业发展的一个重要因素，能否纠正家庭自制辅食和全营养商品辅食之间的偏差是行业发展的关键。

3.2.2 产品质量不合格事件频发

食品安全问题直接影响婴幼儿的身体健康，婴幼儿食品安全问题一直是国家相关部门重

点研究和管理的问题。虽然政策法规对婴幼儿食品添加剂使用标准有严格的规定,但是各种产品不合格的问题仍然频频发生。

自2018年4月以来,国家市场监督管理总局公布了18批次的婴幼儿辅食不合格产品,而同时期不合格的婴幼儿配方奶粉是 8 批次，婴幼儿辅食产品质量问题相对严重。其中，产品不合格次数最多的品牌为国际知名婴幼儿辅食品牌 MELLIN（美林），共有 5 个批次产品不合格；Ella's Kitchen（艾拉厨房）、爱的营养大师、禾泱泱和宝贝滋养四个品牌则并列第二，均有两类婴幼儿辅食产品不合格。不合格的婴幼儿辅食产品多来自进口，其中产自台湾地区的最多（见图 2-1）。婴幼儿辅食质量不合格事件的频发，不仅对婴幼儿的健康造成了严重的威胁，而且使消费者对婴幼儿辅食产品产生信任危机，导致购买意愿下降，不利于婴幼儿辅食行业的健康发展。

图 3-1 不合格婴幼儿辅食名单，2018 年 4 月-2019 年 4 月

序号	品牌	原产地	产品	公布时间	不合格项目
1	MELLIN（美林）	捷克	MELLIN香蕉奇异果果泥	2018-07-03	总钠
2			MELLIN苹果香蕉果泥	2018-07-03	总钠
3			MELLIN梨子果泥	2018-07-03	总钠
4			美林宝贝西梅果泥	2019-03-27	总钠
5			美林宝贝苹果蓝莓果泥	2019-03-27	总钠
6	Ella's Kitchen（艾拉厨房）	西班牙	Ella 's Kitchen甜薯南瓜苹果蓝莓蔬果泥	2019-04-08	总钠
7			Ella 's Kitchen西梅果泥	2019-04-08	总钠
8	爱的营养大师	台湾	五谷蔬果营养米精华	2018-05-22	钠
9			爱的营养大师严选台湾蔬果米精华	2018-05-22	脂肪
10	禾泱泱	台湾	禾泱泱婴幼儿果蔬糙米粉	2018-05-22	叶酸
11			禾泱泱婴幼儿藜麦多谷物糙米粉	2018-05-22	叶酸
12	宝贝滋养	台湾	宝贝滋养番茄面	2019-03-07	钠
13			宝贝滋养南瓜面	2019-03-27	钠
14	momo	台湾	水果麦粉婴幼儿谷物辅助食品	2018-11-13	钠
15	Katy Luck	美国	谷百燕麦粉	2018-12-17	维生素A
16	Baby Gourmet	加拿大	贝贝美食家车厘子香蕉菠菜混合泥	2019-03-07	总钠
17	雅因乐	江西	益生元钙铁锌有机米粉	2018-05-28	钠
18	婴尚	江西	虾仁紫菜线面	2018-12-17	硝酸盐（以NANO3计）

来源：国家市场监督管理总局，头豹研究院编辑整理

3.2.3 婴幼儿辅食“配方”亟待行业标准

目前国家针对婴幼儿辅食“配方”尚无明确标准，导致婴幼儿辅食“配方”杂乱，且有效成分较少，婴幼儿辅食“配方”亟待行业标准。

国家标准《婴幼儿谷类辅助食品》（GB10769-2010）中，除对谷类辅食中的能量、蛋白质、脂肪、维生素 A、维生素 D、维生素 B1 及钙、铁、锌、钠成分有强制要求外，维生素、烟酸、叶酸、泛酸、生物素、磷、硫、钾等均为可选择营养物质。在《食品安全国家标准辅食营养补充品》（GB22570-2014）中，除对辅食营养素补充食品中的钙、铁、锌、维生素 A、维生素 D、维生素 B1、维生素 B2 成分有强制要求外，钙、维生素、烟酸、叶酸、泛酸、胆碱等均为可选择营养物质。婴幼儿辅食在营养素要求上与执行配方制的婴幼儿奶粉相比较为宽松，可选择营养物质较多，且无年龄分段要求，让不良商家有机可乘。如部分婴幼儿辅食品牌效仿奶粉模式，将辅食产品细分为不同的段位产品，但成分组成大同小异。以英吉利为例，其在天猫旗舰店所售的 450g 罐装小米粉在包装外形上类似婴幼儿奶粉，分为 1 至 3 段及全段，营养成分多达 27 种。但对比发现，各段产品仅在钙、水苏糖、DHA 等成分上有少量差异，其余营养物质含量几乎相同。部分商家打出“营养牌”，但实际营养成分含量较少。如淘宝商家新概念母婴生活馆所售的开心系列营养米粉(1,000g)中，其淮山粉、薏米粉、胡萝卜粉、玉米粉、五谷粉的添加量仅为 1%。因此，婴幼儿辅食行业需要更科学、严谨、合理的行业标准来规范辅食企业的自律，以及行业的良性发展。

4 中国婴幼儿辅食行业政策及监管分析

4.1 行业支持政策

中国政府相继出台了《中国儿童发展纲要（2011-2020 年）》、《中国食物与营养发展纲

要（2014-2020 年）》、《关于促进 3 岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见》等一系列的政策，促进婴幼儿辅食行业健康、有序、快速的发展（见图 4-1）。

2011 年 7 月，国务院发布了《中国儿童发展纲要（2011-2020 年）》，明确提出要“促进 0-3 岁儿童早期综合发展”、“保障儿童食品、用品安全。完善婴幼儿食品、用品的国家标准、检测标准和质量认证体系，强化生产经营企业的质量意识”以及“加强婴幼儿用品、玩具生产销售和游乐设施运营的监管”。

2014 年 1 月，国务院发布了《中国食物与营养发展纲要（2014-2020 年）》，明确强调孕产妇和婴幼儿为重点人群，重视农村地区 6 个月龄至 24 个月龄婴幼儿的辅食喂养与营养补充，加强母乳代用品和婴童食品质量监管。

2019 年 5 月，国务院发布了《关于促进 3 岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见》，表示要切实做好基本公共卫生服务、妇幼保健服务工作，为婴幼儿家庭开展新生儿访视、膳食营养、生长发育、预防接种、安全防护、疾病防控等服务。从事婴幼儿食品、婴幼儿用品和医疗的相关企业将受益。

图 4-1 婴幼儿辅食行业支持政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于促进3岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见》	2019.05	国务院	表示要切实做好基本公共卫生服务、妇幼保健服务工作，为婴幼儿家庭开展新生儿访视、膳食营养、生长发育、预防接种、安全防护、疾病防控等服务。从事婴幼儿食品、婴幼儿用品和医疗的相关企业将受益
《中国食物与营养发展纲要（2014-2020年）》	2014.01	国务院	明确强调孕产妇和婴幼儿为重点人群，重视农村地区6个月龄至24个月龄婴幼儿的辅食喂养与营养补充，加强母乳代用品和婴童食品质量监管
《中国儿童发展纲要（2011-2020年）》	2011.07	国务院	明确提出要“促进0-3岁儿童早期综合发展”、“保障儿童食品、用品安全。完善婴幼儿食品、用品的国家标准、检测标准和质量认证体系，强化生产经营企业的质量意识”以及“加强婴幼儿用品、玩具生产销售和游乐设施运营的监管”
《中国食物与营养发展纲要(2001-2010年)》	2001.11	国务院	加大妇幼群体营养改善的力度，逐步建立孕妇、婴儿营养保障制度，4个月以内婴儿的母乳喂养达到普及，4个月以上的婴儿，应逐步补充各种辅助食品

来源：头豹研究院编辑整理

4.2 行业监管政策

婴幼儿的生长发育和健康不仅关系到家庭幸福和民族兴旺，更关系到社会的进步和发展，

保障婴幼儿的合理营养和健康成长是父母、家庭和社会义不容辞的责任。因此，中国政府不断加强对婴幼儿辅食生产企业的监管力度，确保婴幼儿食品质量安全。2017 年以来，中国婴幼儿辅食行业监管趋严，针对婴幼儿辅食行业监管制定了一系列的政策，尤其是在 2018 年，中国先后出台了《关于发布婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值的公告》、《关于进一步加强婴幼儿谷类辅助食品监管的规定》、《婴幼儿配方食品备案管理办法（征求意见稿）》等政策法规（见图 4-2）。

图 4-2 婴幼儿辅食行业监管政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《婴幼儿配方食品备案管理办法（征求意见稿）》	2018.12	食药监总局	婴幼儿配方食品生产企业未将食品原料、食品添加剂、产品配方、标签等事项向食品药品监督管理部门备案的，不得组织生产。生产婴幼儿配方食品的食品原料、食品添加剂、产品配方、标签等事项发生变化重新备案的，不得使用原食品原料、食品添加剂、产品配方、标签等组织生产
《关于进一步加强婴幼儿谷类辅助食品监管的规定》	2018.12	市场监管总局	要求生产企业对每批次大米原料中的铅、镉等重金属项目进行查验，不得超范围使用食品添加剂，同时禁止以分装方式生产婴幼儿谷物类辅食
《关于发布婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值的公告》	2018.06	卫健委 市场监管总局	根据《中华人民共和国食品安全法》，依据婴幼儿谷类辅助食品中镉风险评估结论，制定婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值为每千克0.06毫克，这是中国首次针对婴幼儿辅食中的镉限量提出要求，意味着国家将加强辅食产业链上游的监管
《关于落实婴幼儿辅助食品生产许可审查细则严格生产许可证通知》	2017.04	食药监总局	进一步规范婴幼儿辅食生产许可条件，从2018年6月30日起，未重新获得婴幼儿辅食类别生产许可证的企业不得生产婴幼儿辅食
《婴幼儿辅食食品生产许可审查细则（2017版）》	2017.01	食药监总局	要求婴幼儿辅助食品生产企业实施从物料进厂到成品出厂的全过程质量控制，严格质量管理要求，明确生产场所、环境及厂房的设施规定，提高部分生产设备要求，规范生产管理、生产物料管理，强调研发和检测能力
《食品安全国家标准 辅食营养补充品》（GB22570-2014）	2014.04	国家卫生和计划生育委员会	对辅食营养补充品的原料、感官、必需成分、可选择成分、污染物限量、真霉菌素限量、微生物限量、食品添加剂、营养强化剂、脲酶活性等做出来明确的规定
《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》（GB7718-2011）	2011.04	卫生部	标签标注“婴幼儿食用”或“6个月以上婴幼儿食用”等表明专供婴幼儿食用的用语、图案的食品，应当真实、准确，其产品应符合食品安全国家标准关于“婴儿”或“幼儿”定义的要求
《食品安全国家标准 婴幼儿谷类辅助食品》（GB10769-2010）、《食品安全国家标准 婴幼儿罐类辅助食品》（GB10770-2010）	2010.03	卫生部	对婴幼儿谷类辅助食品和婴幼儿罐装辅助食品的原料、感官、营养成分、碳水化合物限量、污染物限量、真霉菌素限量、微生物限量、食品添加剂、营养强化剂等做出来明确的规定

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国婴幼儿辅食行业市场趋势

5.1 产品包装个性化

80 后、90 后新生代父母逐渐成为婴幼儿辅食市场的消费主体，新生代父母追求独立、创新，在育儿观念和婴幼儿辅食的需求与上一代父母差别较大。除产品质量、品质的保证外，产品包装设计也成为新生代父母选择婴幼儿辅食产品的标准之一。为迎合新生代父母的消费观念，在产品包装设计方面，婴幼儿辅食企业逐渐将更多的创新与附加价值引入自身的包装设计之中，通过建立辨识度高、具有吸引力的品牌形象，从而提高企业的竞争力。

以方广为例，在包装设计方面，方广首创针对婴幼儿不同月龄的独立包装设计，有针对性的将辅食产品多层分袋密封，不仅充分考虑不同年龄段婴幼儿的适量差异，还能避免辅食产品拆开后不及时食用受潮变质造成浪费。在产品外包装设计方面，方广的代言人为原创的卡通形象——方广菓精灵家族，以蔬菜、水果、动物精灵娃娃为创作原型，家族核心是代表方广权威形象的国王精灵和代言好妈妈俱乐部的皇后精灵，与一群活泼可爱、性格各异的精灵娃娃一起代言各系列的方广产品，备受消费者的青睐。此外，方广还在米萌口水米饼、全新升级的小小蛋卷和奶荳荳的外包装上增加了趣味拼图、猜猜看、找不同、小迷宫等亲子益智互动版块，提高产品包装的趣味性和互动性。

5.2 产品向有机化方向发展

婴幼儿由于免疫系统、身体器官都尚未发育成熟，因此婴幼儿对食品的质量要求较高。随着居民对天然、健康、安全的有机食品概念的认知程度不断提高，更多中国消费者愿意为自然、健康的有机食品买单。2014 年至 2018 年，有机产品在婴幼儿食品品类中的占比由 1.9%增长至 3.8%，婴幼儿食品中有机产品的占比逐年攀升。

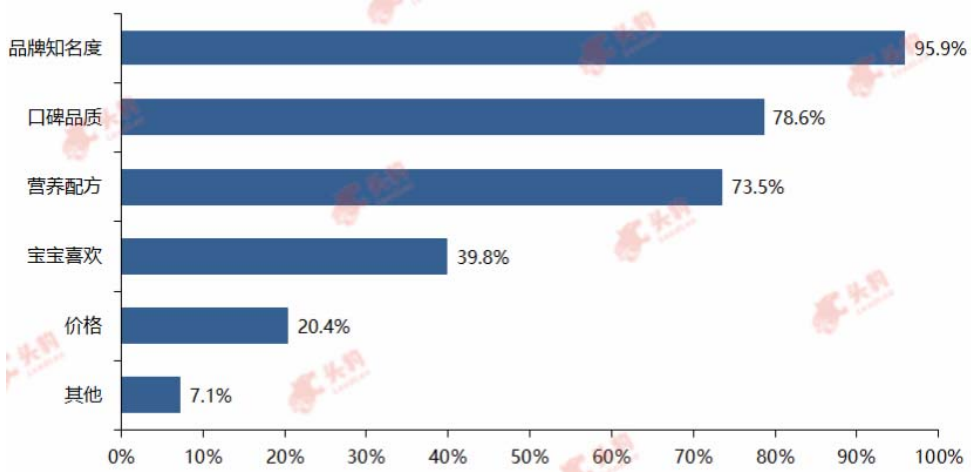
根据《2018 年双十一天猫母婴消费主力品类、趋势品类、机会品类》披露数据显示，有机辅食作为机会品类，在双十一期间的成交量增长幅度高达 741%。可见，随着中国居民可支配收入的不断提高，父母愿意将更多的金钱、精力投入到孩子身上。而婴幼儿辅食作为宝宝的第二餐，父母更注重辅食产品的品质和质量，会更追求高附加值、高品质的辅食，婴幼儿辅食有机化趋势明显。

5.3 品牌化发展成为趋势

新生代父母更加注重产品的品质和质量，购买决策多以品牌为导向，婴幼儿辅食行业品牌化趋势明显。由于婴幼儿的肠胃功能尚未发育完善，对食品的品质要求较高，消费者在选购辅食产品时会更为谨慎。而名牌产品的特点是高质量、高信誉、高市场占有率、高知名度，购买名牌品牌产品能让消费者更安全、放心。因此，在选购辅食产品过程中，品牌知名度成为消费者最看重的因素（见图 5-1）。

此外，婴幼儿对摄取物质的适应能力较弱，短时间内更换不同品牌产品容易引起消化不良。大部分消费者在接受某品牌辅食后，除非出现质量问题，否则不会在较短时间内轻易更换品牌。随着围绕婴幼儿辅食行业一系列政策的发布，落后产能逐渐被淘汰，品牌化企业优势凸显，资源逐渐向品牌企业集中。

图 5-1 消费者选购婴幼儿辅食最看重的因素



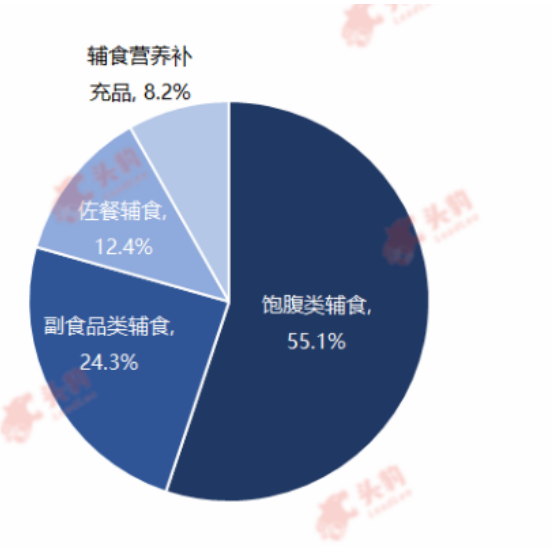
来源：头豹研究院编辑整理

6 中国婴幼儿辅食行业竞争格局

6.1 竞争格局分析

从产品消费构成分析，米粉、面条等饱腹类辅食为婴幼儿辅食销售的主要产品，占比达到 55.1%，其次是饼干、磨牙棒等副食品类辅食，占比为 24.3%，肉泥、果泥、菜泥等佐餐辅食占比为 12.4%，营养包等辅食营养补充品占比为 8.2%（见图 6-1）。

图 6-1 中国婴幼儿辅食行业消费结构，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

从市场参与者分析，中国市场上主要的婴幼儿辅食品牌有亨氏、雀巢、嘉宝（雀巢）、方广、英氏、贝斯美、伊威等。婴幼儿辅食行业集中度较高，市场份额前五的婴幼儿辅食品牌占比约为 50%。其中，中国婴幼儿辅食行业外资品牌的市场占有率较高，美国婴幼儿辅食品牌亨氏一直保持婴儿辅食市场第一的地位。

随着中国婴幼儿辅食品牌的兴起及国外辅食品牌战略的调整，中国婴幼儿辅食品牌的格局逐渐发生变化。其中，作为有机辅食品牌，嘉宝早期的业务主要集中在跨境电商业务，销量并不乐观。但在 2018 年，雀巢全力打造嘉宝品牌，集中发力于高端产品，加强线上投入，

同时还针对包装进行创新，除罐装产品外，针对商超渠道推出了盒装产品。2018 年，嘉宝线上渠道的销售额处于行业第一。亨氏虽然一直位居行业第一，但近两年在技术上没有新的突破，在高端化、有机化产品崛起的趋势下，亨氏的定位仍在中低端产品，虽然中低端产品需求量较大，但客单价、毛利率较低。在消费升级的趋势下，亨氏没有抓住机遇及时转型，导致市场占有渐渐萎缩，开始走下坡路。方广、英氏、贝斯美、伊威等国产婴幼儿辅食品牌重视销售渠道的开拓，发力于天猫、京东等线上渠道，同时重视新媒体营销，从而带动业务量的不断增长，品牌领先优势逐渐凸显。

6.2 婴幼儿辅食企业分析

6.2.1 贝斯美

6.2.1.1 企业简介

广州贝斯美生物科技有限公司（简称：贝斯美）成立于 2012 年，总部位于中国广州，是中国第一家、也是唯一主营婴幼儿饼干的婴幼儿辅食企业。贝斯美匠心研发产品，潜心塑造品牌，打造婴幼儿辅食全产业链是贝斯美的核心经营理念。贝斯美联合 985 高校华南理工大学成立中国首家婴幼儿辅食研发实验室，注重细分品类的研究与开发，不断丰富产品线，针对性开发不同种类及口味的产品。目前贝斯美的产品覆盖婴幼儿磨牙棒、婴幼儿饼干、进口米菓、进口米粉、有机米粉、绿色米粉、婴幼儿面条、奶伴侣等。其中，贝斯美自主研发的婴幼儿小馒头和进口婴幼儿泡芙是中国首款婴幼儿标准产品，贝斯美也是首家原罐原装引进进口米粉的企业。

6.2.1.2 竞争优势

（1） 研发优势

研发方面，贝斯美行业领先的高素质专业研发团队，与 985 高效华南理工大学联合成立了中国首家婴幼儿辅食研发实验室，汇集了产品研发、工艺与设备设计、标准化研究等方面的专业研发人员，并配置了先进的研发设备，技术研发、软硬条件在行业内均处于领先地位。同时，贝斯美在引领行业技术创新、标准化、新产品开发等方面取得了较好的成果，创造了行业内多个第一。贝斯美自主研发的婴幼儿小馒头和进口婴幼儿泡芙是中国首款婴幼儿标准产品，首家原罐原装引进进口奶粉。此外，贝斯美还拥有饼干国家发明专利、实用新型专利及多项外观专利，并获得中国高新技术企业认证。

（2） 产品质量优势

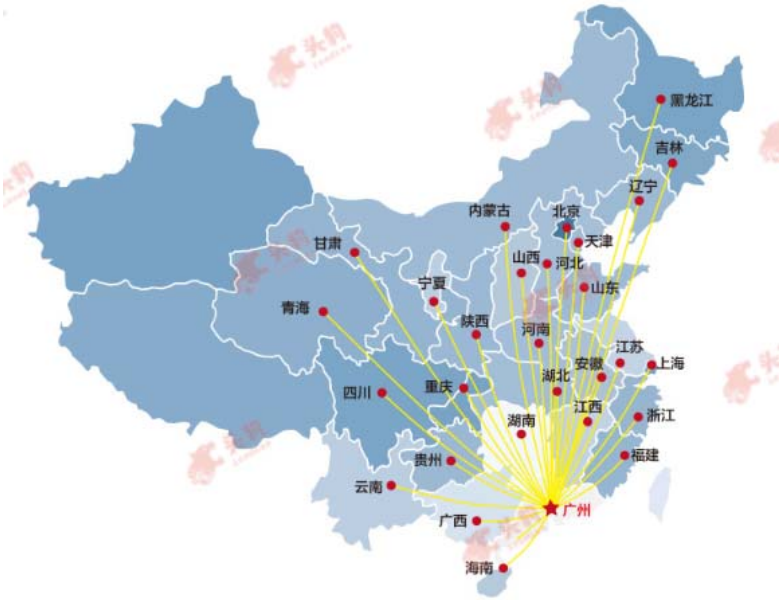
在原材料采购方面，贝斯美重视对上游原材料的掌控，不仅精选优质台湾大米、黑龙江北大荒有机和绿色大米、澳洲进口小麦等核心原料，还就主要营养素的来源及稳定性、功效等方面与全球主要供应商进行合作，不断提升产品品质。在生产方面，贝斯美拥有十万级空气净化车间、配有专业婴幼儿标准化实验室，建立成品及原料追溯体系，保证贝斯美产品的安全、营养以及健康。2018 年 7 月 1 日《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则（2017 版）》正式实施，贝斯美婴幼儿饼干、婴幼儿米粉、婴幼儿面条生产工厂成为行业第一批全线通过食药监总局审查认证，具备婴幼儿辅食生产资质。

（3） 渠道优势

贝斯美自成立以来，深耕渠道，与中国大型零售企业大润发深入合作，产品覆盖大润发 400 多家门店。同时，贝斯美也是孩子王、小飞象、孕婴世界、咿呀等全国知名的母婴连锁企业及区域优质母婴连锁企业主推的婴幼儿辅食品牌。此外，贝斯美还进驻京东、天猫、蜜芽、苏宁红孩子等主流电商平台。贝斯美以线上的销售情况和消费者反馈为业务指引方向，

使得资源更加进准的投放，实现线上线下有效互动，以新零售的理念推动线下销售，拉动公司业务增长。

图 6-2 贝斯美在中国的销售网络



来源：贝斯美官网，头豹研究院编辑整理

6.2.2 方广

6.2.2.1 公司简介

上海方广食品有限公司（简称：方广）成立于 1995 年，是一家集婴幼儿辅食研发、生产、销售、应用服务为一体的多元化企业。经过二十多年的实践与发展，方广的销售网络覆盖全中国，并在全国各地设立十多个分公司及办事处，员工及服务团队近千人。方广拥有有机系列、米粉系列、营养面系列、饼干系列、果泥系列、肉酥系列、小馒头系列、固体饮料系列等 30 多个系列、数百个个单品的产品体系，丰富的产品，多样的口味，力求满足宝宝在各个成长阶段的营养需求。目前，方广已成为中国婴童行业的知名品牌，深受全国消费者的喜爱。

2015 年，方广投入巨资在江苏扬州新建全新的生产基地，总用地约 86 亩，首创“三位一体”新型态绿色工厂，配备国际化生产车间，建立世界级辅食专业科研机构，导入绿色能源环保应用，并引进全透明观光工厂的概念，让消费者走进生产车间参与生产和监督。

6.2.2.2 竞争优势

（1） 品牌优势

方广始终坚持走“自主研发、自主生产、自主创新、自主经营”的企业发展道路，始终坚持用“天方地广、诚信为本”的企业文化引领企业健康发展，把好原料关、生产关、检验关，确保产品质量安全，使方广在竞争日益激烈的婴幼儿辅食行业中有着强大的发展能力和品牌优势，历年来获得了多项国内外奖项。2016 年，方广获得中国孕童行业年度评选“中国孕童杰出人物奖”，以及 Parents 品牌之星“妈妈信赖的营养辅食奖”；2017 年，方广获得 CBMEAWARODS 中国孕童产业奖“卓越二十年奖”；2018 年，在全球孕童网第二届孕婴童行业畅销品牌评选中，方广获得“英婴童食品畅销品牌奖”。此外，方广在 2016 至 2017 年还获得“中国食品安全城市示范企业”称号，2017 至 2018 年获得食品安全“百家诚信示范单位”称号。

（2） 产品创新优势

在产品创新方面，方广首开行业先河，根据婴幼儿月龄有针对性的将每盒产品进行多层分袋独立包装，针对不同年龄段婴童胃容量设计；方广创造性地将营养素融合于面食系列产品，避免使用营养包造成营养物质流失；方广在业界首推多品类营养肉酥、彩色营养面、婴幼儿雪花米粥，为孩子提供多品种多口味的选择。方广将消费者使用、食用安全放在首位的人性化设计赢得了市场的广泛认可。

（3） 技术优势

从产品研发开始，方广联合权威科研机构，共同攻坚，力争将先进、科学的配方融入到中国的传统食品中。在实验室升级方面，方广斥资 3,000 多万建成了占地面积达 2,500 平米的专业级食品检测实验室，聘请专业的技术人员进行检测。并采购了大量国外专业器材，用精确的仪器分析和严格地感官品评给产品最高的质量保证。在产线升级方面，米粉、饼干、面条、果泥等产线再次升级，机器设备的升级以及工艺细节的提升，让方广的产品不断优化，更好地为中国宝宝提供更优质更安全的健康食品。在生产过程中，为确保质量安全，方广严格把控原料、研发、生产、检测、物流、终端等每一个可能给产品质量产生影响的环节，把车间无菌标准严格控制在药品级生产车间的水平。

6.2.3 培康

6.2.3.1 企业简介

杭州培康食品有限公司（简称：培康）于 2003 年在中国杭州成立，是一家集研发、生产和营销为一体的婴幼儿食品企业。培康主要经营自主培康品牌配方米粉、面条、饼干及磨牙棒等婴幼儿辅助食品，也涵盖了肉绒、溶溶豆、水果豆、口水饼、小馒头等儿童健康食品。培康肩负着“致力于营养与健康产业、构建梦想实践平台、为顾客创造价值”的企业使命，致力于打造成为营养与健康产业的整合服务平台，现平台业务覆盖全国市场，并进入国际化战略合作、强强联合发展模式。目前，培康已与韩国、日本、台湾、澳大利亚、新西兰、德国等跨国企业建立业务合作关系。

6.2.3.2 竞争优势

优质的原料、强大的研发能力以及 360°品质管理能力成为培康优质品质的坚实保障。培康秉承“精粹自然，均衡营养”的品牌理念，始终坚持精心甄选优质原料（绿色、有机原

材料)，富含天然营养的原料经夺冠培康营养专家科学配比，制造完善比例的均衡膳食。同时，培康拥有强大的研发能力，资深的研发人员配合专业的营养科学实验室，致力于研究婴幼儿对营养的需求。此外，培康的产品在整个生产过程中需要经历 202 项层层检测，进行品质监控。培康工厂还设立了研发关、配方关、原料关、工艺关、卫生关、生产关、监管关、检验关和物流关 9 道安全关，严格把控产品质量关。目前，培康的工厂已率先通过 ISO9001:2000 国际质量管理体系认证、HACCP 视频安全管理体系和有机食品生产认证。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451