Social Research

婴幼儿奶粉行业发展趋势分析

向 Social Research 提问 →

邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

中国婴幼儿奶粉行业发展趋势深度分析报告

报告机构：Social Research | 发布日期：2025年9月16日

1. 摘要

本报告深度剖析了中国婴幼儿奶粉行业的发展趋势，揭示了在出生率下降与消费升级并存的背景下，市场规模、竞争格局、消费者行为和技术创新所呈现的关键变化。研究发现，**安全性是消费者最核心的诉求**，历史信任危机持续影响当下，而高价营销策略则加剧了“智商税”的质疑。面对市场挑战，本报告建议企业应聚焦产品创新，极致安全承诺与精细化功效并重；营销策略转向用户痛点、科学教育与情感共鸣；构建育儿社群生态，强化品牌服务属性。此外，还需关注政策法规的演进、营销渠道的多元化以及营销行为对母乳喂养的社会影响，把握行业发展机遇，有效应对潜在风险，以实现可持续发展。

2. 引言

婴幼儿奶粉行业，作为母婴产业的重要组成部分，关系着新生儿的健康成长，一直备受社会各界关注。近年来，随着中国经济的快速发展和居民生活水平的提高，消费者对婴幼儿奶粉的品质、安全和服务提出了更高的要求。然而，行业也面临着诸多挑战，如出生率下降[43]、消费者信任度不足[19]以及国内外品牌竞争加剧等[29]。同时，随着新技术的应用和消费观念的转变，行业也迎来了产品升级、渠道创新和营销模式变革等新的发展机遇[41]。

本报告旨在通过对中国婴幼儿奶粉行业进行全面、深入的分析，研判行业发展趋势，为企业制定发展战略提供参考。本研究将重点关注以下几个方面：

- **市场规模与增长态势：**分析行业整体规模、增长驱动力及未来潜力。
- **消费者需求与行为模式：**基于社媒大数据，洞察用户核心关注点、情感倾向与喂养痛点。
- **技术创新与产品升级：**探讨配方研发、生产工艺及产品高端化的最新进展。
- **政策法规与营销渠道变革：**解读监管政策演进、渠道多元化及营销模式创新的影响。
- **行业挑战与社会责任：**审视负面舆情根因及配方奶粉营销对母乳喂养的冲击。

通过多维度的研究，本报告力求客观、全面地呈现中国婴幼儿奶粉行业的现状与未来，为相关企业、投资者和政府部门提供有价值的决策参考。

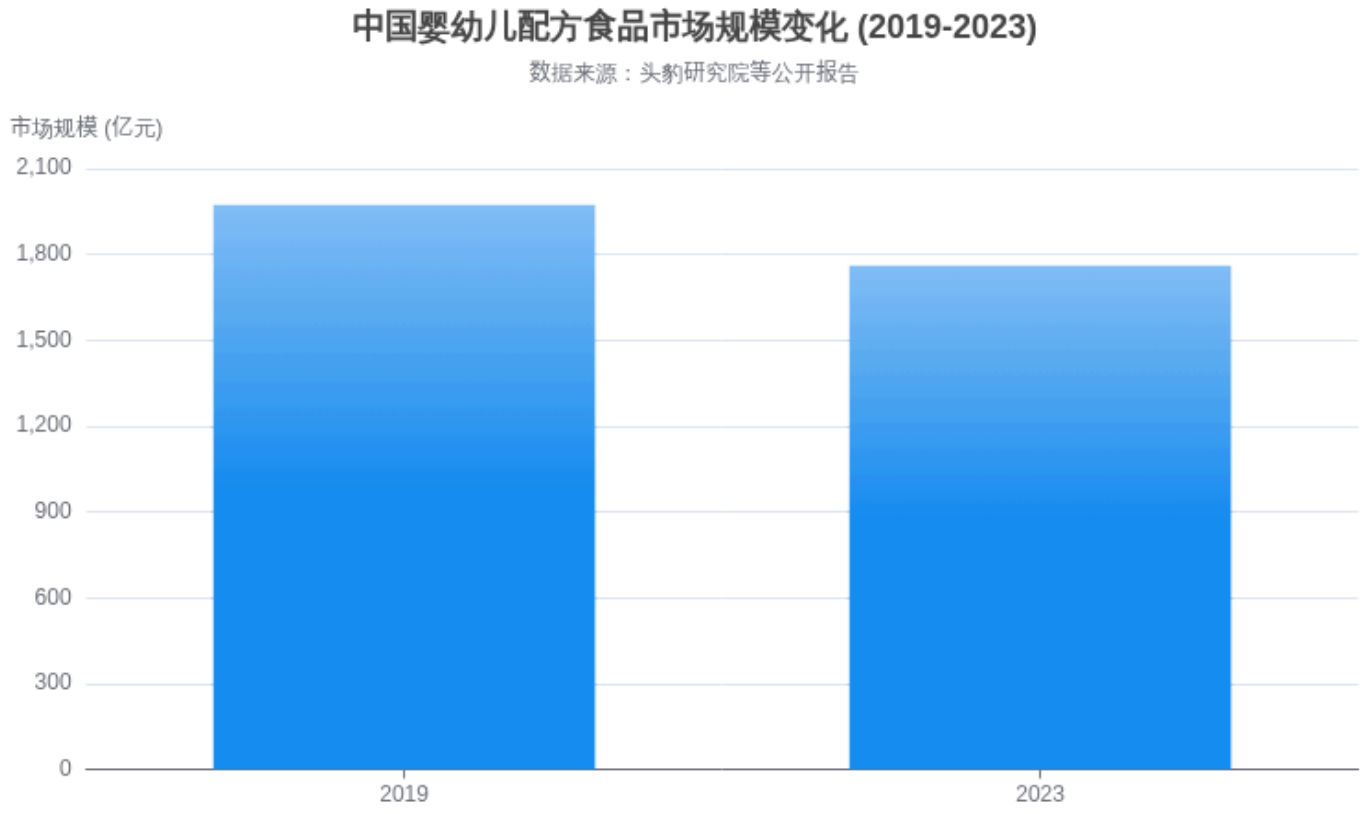
3. 婴幼儿奶粉市场宏观概览

以上内容由AI生成，仅供参考

本章将从市场规模、增长态势以及行业竞争格局与品牌动态两个主要方面，对婴幼儿奶粉市场进行概括性的描述。通过对这些关键要素的梳理，力求为读者呈现一个清晰、全面的市场图景，为后续章节更深入的分析提供坚实的基础。

3.1 市场规模与增长态势

全球婴幼儿配方奶市场规模持续扩张。据预测，全球市场在2024年已达到**817.2亿美元**，并有望在2032年攀升至**1788.33亿美元**，预测期内（2025-2032年）的复合年增长率(CAGR)高达10.15%[14,46,69]。然而，中国市场却呈现出不同的态势。受出生率下降等因素影响，近年来中国婴幼儿配方食品行业市场规模呈现波动下滑趋势。数据显示，市场规模由2019年的约1972.9亿元人民币，回落至2023年的约1760.8亿元，年复合增速为-2.8%[13,15]。



多种因素共同影响了中国婴幼儿奶粉市场的规模变化。最主要的影响因素是**新生儿出生率的下降**，这直接导致了婴幼儿奶粉的需求量减少[18]。但另一方面，受**养育观念转变**和**消费升级**驱动，消费者对高品质、高端化奶粉的需求增加，愿意为此支付溢价，这在一定程度上缓解了市场规模的下降幅度[17]。例如，超过六成的消费者倾向于选择200-399元/罐的中高端价位产品[10,12]。此外，儿童奶粉市场作为新的增长点，自2019年起连续五年保持高增长，预计2025年体量能突破400亿元，为奶粉企业提供了新的发展空间[16,62]。

3.2 行业竞争格局与品牌动态

中国婴幼儿奶粉市场的竞争格局在过去十余年间发生了深刻变化。2008年“三聚氰胺”事件后，外资品牌凭借其在消费者心中的安全形象，迅速抢占一二线城市市场，国产品牌则受冲击退守三四线城市[20]。然而，随着国

家监管的加强和国产品牌在奶源、研发上的持续投入，市场格局正在重塑。

2018年正式实施的**奶粉配方注册制**成为行业洗牌的关键催化剂。该政策规定每家乳企不得拥有超过3个系列9个配方，导致大量中小品牌因无法获得注册资质而退出市场，为头部品牌留出了近300亿元的空白市场，引发了新一轮的竞争升级[20]。截至2024年，获批注册的配方已从2300多个减少至1127个，降幅高达51%[38]，行业集中度显著提升。

面对激烈的市场竞争，国内外品牌采取了差异化的策略：

- **外资品牌渠道下沉：**为进入广阔的三四线市场，外资品牌纷纷推出专供产品，如菲仕兰的“子母奶粉”、雀巢惠氏的“SMA珍蕴”系列，并借助与电商平台的物流合作（如美赞臣与电商平台合作）渗透低线城市[20]。
- **国产品牌高端化与差异化：**以飞鹤为代表的国产品牌，通过推出“超级飞帆”、“臻稚”等高端系列，并以“更适合中国宝宝体质”的营销定位，成功进军一二线高端市场[20]。抖音用户“皮爸日记⊠”的推荐也印证了这一点：“飞鹤星飞帆，老牌国货，我很信任”。君乐宝也从低价策略转向推出高价产品，加大在高端市场的投入[20]。

随着“史上最严”新国标的实施，行业的准入门槛再次提高，市场份额将进一步向具备研发实力、稳定奶源和强大渠道能力的头部企业集中[58,60]。未来，中国婴幼儿奶粉市场的竞争将更加激烈和多元化。

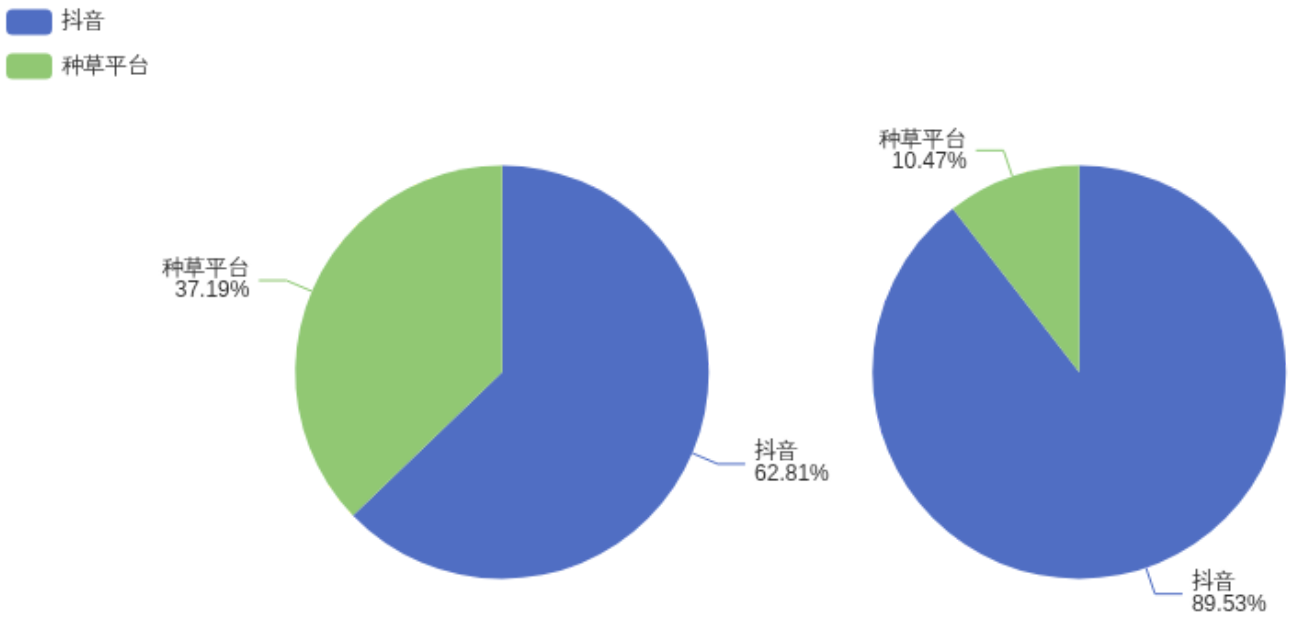
4. 消费者需求与行为深度洞察

本章将基于2025年3月至9月期间的社媒数据，深入剖析消费者对婴幼儿奶粉的核心需求、情感倾向及行为模式。通过对抖音和种草平台用户生成内容（UGC）的挖掘，揭示驱动消费者行为的关键因素。

4.1 社媒声量与平台分布

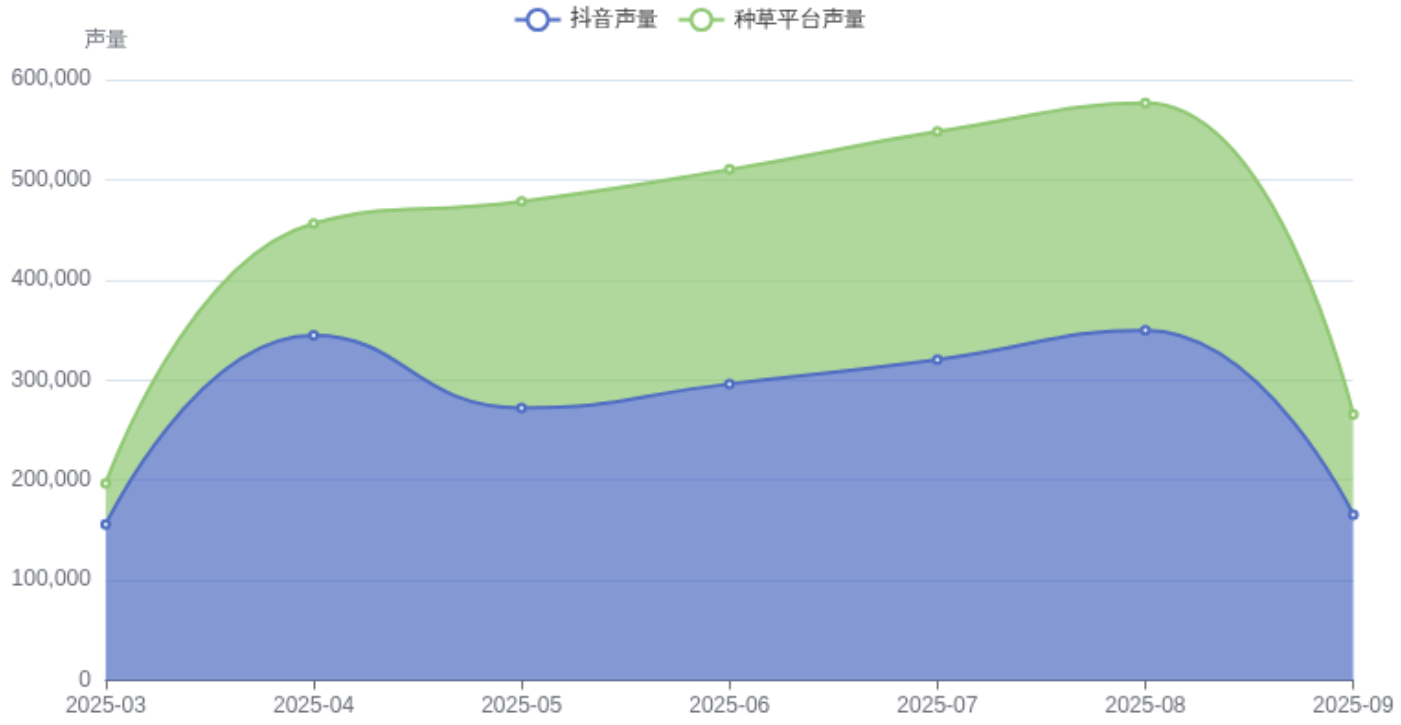
在过去六个月中，婴幼儿奶粉相关话题在社交媒体上保持了较高的热度。数据显示，抖音是UGC内容的主要阵地，贡献了**62.8%的声量**和高达**89.5%的互动量**，其短视频形式和算法推荐机制极易引发用户共鸣和参与。种草平台虽然互动量较低，但仍贡献了**37.2%的声量**，说明用户更倾向于在该平台发布和获取深度、实用的图文信息，如产品测评和选购攻略[5]。

婴幼儿奶粉UGC内容平台分布 (2025.03-2025.09)



从声量趋势来看，两大平台均在4月至8月间达到高峰，9月因数据统计周期不完整而出现回落。种草平台的互动量在5月达到峰值，随后下滑，而抖音的互动量则在7月和8月持续飙升至最高点，这与多篇高热度痛点分享和安全警示帖子的发布时间相吻合[1,2,3,4]。

婴幼儿奶粉UGC声量月度趋势 (2025.03-2025.09)



4.2 用户核心关注点：安全压倒一切，配方与价格并重

通过对UGC内容的深度分析，消费者对婴幼儿奶粉的关注点呈现出清晰的层次结构，其中**质量与安全性**是压倒一切的核心诉求，其次是**配方与功效**和**价格敏感度**。

关注维度	核心关注点与用户声音
质量与安全性	历史阴影与信任危机持续存在。用户“空白格先森”提及“喝过三聚氰胺奶粉”，反映出消费者对安全问题的深层心理阴影。任何质量瑕疵都会被放大，如用户对奶粉中出现异物的零容忍态度。此外，冲泡准确性（“奶粉多5%浓度酿大祸”）和渠道安全性（“不要用宝宝的出生证明去领奶粉”）也是高频关注点。
配方与功效	消费者对配方的认知日益专业化和精细化。他们渴望了解OPO、益生菌、乳铁蛋白等成分的具体功效。种草平台帖子《一张图读懂奶粉配方表⊠选奶粉不求人！》获得高互动，正反映了市场对清晰、科学配方解读的巨大需求。同时，针对过敏等问题的特殊配方奶粉需求旺盛。
价格敏感度	奶粉被普遍视为育儿的“超级碎钞机”。用户“小卿大型纪录片”的帖子《育儿补贴遇无良商家！》直接指出“国家育儿补贴刚推出。奶粉尿不湿就集体涨价”，引发强烈不满。这表明在高昂的育儿成本下，消费者对价格波动极为敏感。
品牌与喂养体验	品牌知名度和口碑是重要参考，国货品牌如飞鹤因“老牌国货”的形象获得部分消费者信任。喂养过程中的实际痛点，如冲泡便利性（“夜奶，喂奶粉真的很煎熬”）和宝宝的适应性（“厌奶期”）也是家长们频繁讨论的话题。

4.3 情感倾向与负面舆情根因分析

社媒平台上的UGC内容整体呈现**中性为主，负面情绪放大效应显著**的特点。数据显示，中性声量占比73.85%，而负面声量占比仅为2.83%。然而，这部分负面内容的互动量占比却高达8.02%，说明负面话题更容易引发用户的广泛关注和讨论[6]。

对2025年9月上半月的负面舆情进行专项分析，可以发现根源主要集中于以下几点：

- **产品质量问题是导火索：**多个品牌被曝出“奶粉异物”问题，如用户投诉a2至初奶粉中混入“紫色塑料异物”，贝拉米奶粉“接二连三的出现不明异物”[50]。这是最直接、最能触动消费者神经的负面事件。
- **历史信任危机是放大器：**2008年的“三鹿事件”是萦绕在中国消费者心头的集体记忆。即使事件已过去17年，仍在微信公众号等平台被反复提及。当新的质量问题出现时，消费者会本能地与历史事件联想，加剧不信任感。如a2异物事件中，用户直接质问：“孩子的安全问题跟当时三鹿要不相上下了？？？”。
- **品牌售后处理不当是催化剂：**面对质量投诉，部分品牌的处理方式激化了矛盾。例如，金领冠被用户曝光提出“删评论就能退一赔一”的条件[49]，这种行为严重损害了品牌公信力。
- **高价策略与“智商税”质疑：**微信公众号文章《中国奶粉 全世界最贵》批评行业通过概念炒作（如A2蛋白）进行过度营销，收割消费者焦虑。在育儿成本高企的背景下，这种对高价合理性的质疑，也构成了负面情绪的重要来源。

5. 行业技术创新与产品升级

在激烈的市场竞争中，技术创新与产品升级已成为婴幼儿奶粉企业脱颖而出的关键驱动力。各大品牌纷纷加大研发投入，致力于在配方、生产工艺和产品结构等方面实现突破，以满足消费者日益增长的多元化、个性化需求。

5.1 配方与生物活性成分创新：模拟母乳的“科学竞赛”

模拟母乳是婴幼儿配方奶粉研发的永恒主题和核心方向[47,65]。近年来，行业竞争已从简单的营养素添加转向一场围绕生物活性成分的“科学竞赛”，旨在更精准地还原母乳的复杂功能。

- **母乳低聚糖 (HMOs)：** 作为母乳中第三大固体成分，HMOs因其在支持肠道健康和免疫系统成熟方面的关键作用，成为研发热点[35,45]。研究证实，HMOs能作为益生元促进有益菌生长，并具有抗病毒感染的潜力[36,53]。目前，HMOs已在国际上被广泛应用，国内也已批准使用，并由蒙牛瑞哺恩等企业牵头制定了团体标准，标志着行业进入了HMOs应用的新阶段[34,48]。
- **OPO结构脂：** OPO是模拟母乳脂肪结构的关键成分，能有效促进脂肪酸和钙的吸收，减少钙皂形成，从而软化宝宝大便，缓解便秘问题[27]。
- **乳铁蛋白与益生菌/益生元：** 乳铁蛋白作为核心免疫蛋白，能增强婴儿抵抗力[67]；而益生菌与益生元的组合则协同作用，共同维护肠道微生态平衡。这些成分已成为高端奶粉的“标配”。
- **A2奶源：** 以A2-β酪蛋白为特点的A2奶源，因其更亲和人体的特性，被认为能减少部分婴儿的消化不适。三元等品牌已将其作为高端产品线的重要卖点[30]。

国内头部企业在配方研发上已取得显著成果。例如，君乐宝发布的“脑体双优”科研模型，从五大维度系统模拟母乳营养，获得了“国际领先水平”的认证[25,44]。这些创新不仅提升了产品价值，也满足了新一代父母对科学喂养的精细化需求。

5.2 生产工艺与质量控制技术

在生产端，智能化、自动化和全产业链追溯技术正成为保障产品安全与品质的基石。

- **智能化与自动化生产：**以伊利打造的“智慧工厂”为代表，通过自动化、密闭化、管道化的生产线，最大限度地减少了人为干预和污染风险，确保了产品质量的稳定性和一致性[31]。
- **全产业链追溯：**建立从牧草种植、奶牛养殖到生产加工、物流仓储的全程可追溯体系，是重建消费者信任的关键。飞鹤的“农牧工”三位一体产业集群便是典型案例，实现了奶源的全程可控[72]。
- **世界级质量管理体系：**君乐宝等企业引入“六个世界级”模式，覆盖从育种、研发到工厂、供应商的全链条，并率先通过BRCGS、IFS等国际顶级食品安全认证，将质量控制标准提升至国际水平[44]。

5.3 产品结构与高端化趋势

在消费升级和市场竞争的双重驱动下，婴幼儿奶粉的产品结构正朝着**高端化、功能化、细分化**的方向演进。

- **高端化势不可挡：**调研数据显示，消费者对中高端价位（200元/罐以上）奶粉的接受度逐年提升[68]，并愿意为含有OPO、乳铁蛋白等特殊营养成分的高品质产品支付溢价[11]。
- **功能化与细分化满足精准需求：**市场需求已从基础营养转向精准营养。针对过敏、乳糖不耐受等特殊体质宝宝的**特殊医学用途配方食品**市场正在快速增长[66,55]。同时，面向3-15岁儿童的**儿童成长奶粉**市场也展现出巨大潜力，成为企业寻求新增长的重要布局方向[22]。

6. 政策法规与营销渠道变革

本章将探讨外部环境对婴幼儿奶粉行业发展的影响，重点分析政策法规的演进、营销渠道的创新，以及备受关注的配方奶粉营销对母乳喂养的社会影响。

6.1 政策法规与行业监管：门槛提升与市场洗牌

中国婴幼儿奶粉行业监管日趋严格，旨在提升产品品质、保障婴幼儿健康[32]。其中，被称为“史上最严”的**婴幼儿配方奶粉新国标**（GB10765/GB10766/GB10767-2021）与**配方注册制**是两项核心政策，深刻重塑了行业格局。

- **新国标推动配方科学化：**新国标不仅细化了年龄分段，还对蛋白质、维生素等关键营养素的含量上下限进行了更严格的规定，使配方更接近中国母乳研究的最新成果，也更科学[26,28]。例如，新国标下调了较大婴儿奶粉的蛋白质指标，以降低远期肥胖风险[26]，并将硒、锰、胆碱等成分由可选择添加变为必需成分[37]。
- **配方注册制加速行业集中：**该制度大幅提高了行业准入门槛，要求所有在售产品配方必须通过注册。这直接导致了大量研发实力不足、质量控制不严的中小品牌被淘汰，市场份额迅速向头部企业集中[23,60]。数据显示，政策实施后，约有三分之一的品牌可能退出市场，前十家企业的市场集中度有望超过80%[60]。
- **广告宣传监管趋严：**为保护母乳喂养，法规明确禁止在大众媒介或公共场所发布声称能替代母乳的婴儿乳制品广告，并禁止对0-12月龄婴儿配方奶粉进行广告宣传[39,61]。同时，产品不得声称具有保健功能[33]。

总体而言，严格的监管政策有效净化了市场环境，推动行业从价格战转向以研发和质量为核心的“科学竞赛”，促进了产业的健康和高质量发展[60]。

6.2 营销模式与渠道多元化

婴幼儿奶粉的销售渠道已发生显著变革，传统的商超渠道占比下降，**母婴店**和**电商平台**成为两大主流渠道。

- **母婴渠道深度捆绑：**母婴店凭借其专业导购、场景化体验和强大的消费者粘性，占据了近七成的市场份额[24,40]。它不仅是销售终端，更是品牌进行消费者教育和关系维护的重要阵地。
- **线上渠道迅猛发展：**年轻父母的消费习惯正迅速向线上转移。尤其是以抖音、种草平台为代表的**内容电商**崛起，消费场景从“门店选购”转向“短视频种草+直播购买”，成为品牌不可忽视的新阵地[42,57]。
- **全渠道融合与数字化转型：**线上线下渠道的界限日益模糊，全渠道经营成为必然趋势[24,56]。品牌需要整合线上流量与线下服务，通过数字化工具实现精准营销和会员管理。例如，蒙牛等企业已开始利用线上直播为线下门店引流拉新，并打通“传统线下+电商+私域”的全域渠道[57]。

6.3 社会责任：配方奶粉营销对母乳喂养的冲击

尽管配方奶粉是母乳不足时的重要补充，但其不当的营销行为对全球母乳喂养实践构成了显著威胁，这一问题已引起世界卫生组织（WHO）和联合国儿童基金会（UNICEF）的高度关注。

> *“配方奶粉的营销仍是最被低估的影响婴幼儿健康的风险之一。研究显示提高母乳喂养率每年可以预防80万名5岁以下儿童的死亡，以及2万名母亲罹患乳腺癌。”[63]*

研究报告指出，全球配方奶粉行业（市值约550亿美元）通过系统性的、有时是剥削性的营销策略来影响父母的喂养决策[21,59]。这些策略包括：

- **利用监管漏洞进行在线精准营销：**通过社交媒体、育儿App、KOL合作等方式，对孕妇和新手妈妈进行精准信息推送，这些内容往往模糊了广告与知识的界限[59]。
- **影响医务人员和医疗系统：**通过赞助学术会议、提供培训、向医护人员提供礼品或佣金等方式，影响其向父母推荐特定品牌的配方奶粉[21,54]。
- **营造“育儿焦虑”并提供“解决方案”：**利用“痛点营销”，声称其特殊配方产品能解决婴儿哭闹、吐奶等常见问题，但这些说法往往缺乏充分的科学证据，却足以削弱母亲坚持母乳喂养的信心[54,71]。

这些营销行为不仅直接降低了母乳喂养率，还通过改变母亲对配方奶粉的认可态度，间接影响其喂养决策[71]。尽管中国已出台法规禁止替代母乳的广告，但隐蔽的数字化营销和对医疗渠道的渗透依然存在。因此，规范行业营销行为，保护和促进母乳喂养，是婴幼儿奶粉行业必须承担的社会责任。

7. 总结与展望

7.1 核心研究结论

中国婴幼儿奶粉行业正处在一个深刻的转型期，机遇与挑战并存。本报告的核心结论可归纳如下：

- **市场层面：**尽管面临出生率下降导致的市场总量收缩压力，但消费升级驱动下的高端化、细分化趋势为行业带来了结构性增长机会。市场集中度在严格的政策监管下持续提升，头部品牌优势愈发明显。
- **消费者层面：**安全是消费者不可动摇的底线，历史信任危机的影响根深蒂固。新一代父母对配方科学性、功能性要求更高，但同时对高昂的价格和过度营销保持警惕，喂养过程中的实际痛点催生了对便利性和个性化产品的需求。
- **产业层面：**技术创新是核心竞争力，行业已进入以模拟母乳为目标的“科学竞赛”阶段。生产工艺的智能化和全产业链质量控制成为企业生存和发展的基本盘。
- **环境层面：**“史上最严”的政策法规重塑了行业生态，推动市场走向规范化和高质量发展。渠道变革加速，线上线下融合的全渠道模式成为主流。同时，行业营销行为对母乳喂养的负面影响已成为重要的社会议题，亟待规范。

7.2 策略建议

基于以上研究结论，为婴幼儿奶粉企业提出以下策略建议：

1. **产品创新：极致安全与精细化功效并重**
    - **极致安全承诺：**建立超越国家标准的内部品控体系，并利用区块链等技术实现全链路透明可追溯，主动公开第三方检测报告，以重建和巩固消费者信任。
    - **深耕特殊配方：**加大对特殊医学用途配方食品的研发投入，为过敏、消化不良等特殊体质宝宝提供专业的营养解决方案。
    - **提升喂养便利性：**关注并解决速溶性、冲泡耗时等用户痛点，提升产品的使用体验。
2. **营销策略：回归用户价值与科学沟通**
    - **内容营销转向“解决方案”：**在抖音等平台，围绕用户喂养痛点创作科学、实用的科普内容，从“卖产品”转向“提供解决方案”，建立专业、可信赖的品牌形象。
    - **价格策略透明化：**在价格敏感的背景下，避免盲目跟风涨价或过度依赖概念炒作。若有价格调整，需充分沟通其背后的价值提升。推出多价位产品线，满足不同消费层级的需求。
    - **承担社会责任：**严格遵守营销规范，停止对母乳喂养产生负面影响的剥削性营销行为，积极参与和支持母乳喂养促进活动，树立负责任的企业公民形象[64,70]。

3. **危机公关与信任重建**
    - **快速真诚响应：**建立高效的舆情监测和危机响应机制。面对质量投诉，必须采取积极、真诚、负责任的态度，杜绝推诿或提出不合理条件的行为。
    - **弥合历史信任鸿沟：**通过持续的质量提升、透明沟通和行业自律，积极参与推动食品安全标准和社会共治，逐步修复“三鹿事件”留下的信任赤字。

7.3 行业发展展望与风险提示

展望未来，**精准营养**将成为婴幼儿奶粉行业的核心发展方向。随着基因科技和母乳研究的深入，为不同体质、不同发育阶段的宝宝提供个性化、定制化的营养解决方案将成为可能。同时，**儿童奶粉市场**作为潜力巨大的蓝海，将成为企业开辟第二增长曲线的重要战场[22,62]。

然而，行业依然面临严峻挑战。首先，**出生率持续下降**是长期存在的最大宏观风险，将持续压缩市场需求的基本盘。其次，**消费者信任赤字**的修复并非一朝一夕，任何新的安全事件都可能引发剧烈的市场波动。最后，**国际供应链的波动性**，包括原料价格、贸易政策等，也为企业的稳定经营带来不确定性[18]。

面对机遇与挑战，婴幼儿奶粉企业唯有坚守安全底线，持续投入科技创新，真诚地与消费者沟通，并积极承担社会责任，方能在日趋激烈的竞争中行稳致远，实现可持续发展。

引用资料

1. [1] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. https://hermes.datastory.com.cn
2. [2] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. https://hermes.datastory.com.cn
3. [3] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. https://hermes.datastory.com.cn
4. [4] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. https://hermes.datastory.com.cn
5. [5] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. https://hermes.datastory.com.cn
6. [6] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. https://hermes.datastory.com.cn
7. [10] 2024年中国婴幼儿全面营养奶粉行业消费者洞察分析.(2024-11-13) https://sohu.com/a/826328058_120536144
8. [11] 2025年婴幼儿配方奶粉市场分析.(2025-03-13) https://m.baobei360.com/articles/detail-190538.html
9. [12] 2024年奶粉行业前景分析：高品质高附加值奶粉需求旺盛.(2024-12-18) https://chanmofang.com/industryAnalysis/64.html

10. [13] 2025年中国婴幼儿配方食品行业概览.(2025-03-31) https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202503311649664652_1.pdf?1743454507000.pdf=

11. [14] 婴儿配方奶市场规模，份额，趋势和增长[2032].(2025-08-25) https://fortunebusinessinsights.com/zh/industry-reports/infant-formula-market-101498

12. [15] 婴幼儿配方食品市场增长图谱头豹词条报告系列.(2025-02-21) https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202503141644379831_1.pdf

13. [16] 2024年中国儿童奶粉市场发展趋势分析报告发布.(2024-12-28) https://cfsn.cn/news/detail/2063/280667.html

14. [17] 2025年婴幼儿配方奶粉市场分析.(2025-03-13) https://m.baobei360.com/articles/detail-190538.html

15. [18] 聚焦：婴幼儿水解配方奶粉行业“十五五” 全球及中国市场供需. https://gelonghui.com/p/2049385

16. [19] 2008年中國奶製品污染事件. https://zh.wikipedia.org/wiki/2008年中国奶制品污染事件

17. [20] 人民周刊.(2019-03-11) http://paper.people.com.cn/rmzk/html/2019-03/11/content_1913118.htm

18. [21] 世界卫生组织、联合国儿童基金会：超过50%的父母及孕产妇 面临婴幼儿配方奶粉激进营销的影响. https://china.un.org/zh/176846-%E4%B8%96%E7%95%8C%E5%8D%AB%E7%94%9F%E7%BB%84%E7%BB%87%E3%80%81%E8%81%94%E5%90%88%E5%9B%BD%E5%84%BF%E7%AB%A5%E5%9F%BA%E9%87%91%E4%BC%9A%EF%BC%9A%E8%B6%85%E8%BF%8750%E7%9A%84%E7%88%B6%E6%AF%8D%E5%8F%8A%E5%AD%95%E4%BA%A7%E5%A6%87-%E9%9D%A2%E4%B8%B4%E5%A9%B4%E5%B9%BC%E5%84%BF%E9%85%8D%E6%96%B9%E5%A5%B6%E7%B2%89%E6%BF%80%E8%BF%9B%E8%90%A5%E9%94%80%E7%9A%84%E5%BD%B1%E5%93%8D

19. [22] 2024年中国儿童奶粉市场发展趋势分析报告发布.(2024-12-28) https://cfsn.cn/news/detail/2063/280667.html

20. [23] 舆情周报：乳业洗牌加速加剧乳企舆情风险--食安频道--人民网.(2015-08-21) http://people.com.cn/n/2015/0821/c398010-27498608.html

21. [24] 尼尔森IQ 婴幼儿配方奶粉市场洞察及趋势报告.(2025-07-11) https://nielseniq.cn/global/zh/insights/report/2023/niq-2023-china-infant-formula-milk-powder-insight

22. [25] 君乐宝全球首发“脑体双优”科研成果，引领中国奶粉迈向“全面 ....(2025-05-28) http://news.cn/food/20250528/2943aa88b58b44a7a2103f9025aacabf/c.html

23. [26] 史上最严婴幼儿奶粉新国标今起实施：改了什么 - 经济频道.(2023-02-22) https://jingji.cctv.com/2023/02/22/ARTIPtG1TmxWDAulpd87XKdH230222.shtml

24. [27] 婴配奶粉未来竞争核心仍在技术创新.(2024-11-12) https://m.baobei360.com/articles/detail-190003.html

25. [28] 宝宝第一口奶，升级！海普诺凯Pro59黄金配比技术开启全面高阶 https://news.sina.com.cn/sx/2024-03-28/detail-inapwefw2420283.shtml

26. [29] 婴配粉市场竞争加剧，如何在创新中保持承诺.(2022-11-13) http://xinhuanet.com/food/20221113/4bb03fd0ccae4e859a5dec36588476cf/c.html

27. [30] A2奶源专利配方三元新国标婴配粉全系升级.(2023-04-14) http://m.cnr.cn/chanjing/health/20230414/t20230414_526218210.html

28. [31] 新国标成婴幼儿配方奶粉行业创新驱动力.(2022-03-21) http://ce.cn/cysc/sp/info/202203/21/t20220321_37419264.shtml

29. [32] 《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》解读.(2023-07-16) https://gov.cn/zhengce/202307/content_6892233.htm

30. [33] 食之有道丨配方乳粉监管：婴幼儿配方奶粉广告合规要点.(2023-05-17) https://kwm.com/cn/zh/insights/latest-thinking/compliance-issues-for-infant-formula-milk-powder-advertisement.html

31. [34] HMOs火力全开，“组合出道”才是“大势所趋”？ - 数据/ 观察.(2024-05-29) https://xinyingyang.com/content-14-27828-1.html

32. [35] 低聚果糖与低聚半乳糖在婴幼儿配方乳粉中的精准化应用.(2021-08-17) https://qhtcb.com/article/127.html

33. [36] 母乳低聚糖. https://chinagut.cn/discovery/recommend/1175105576

34. [37] 婴幼儿奶粉哪个牌子好，营养成分表怎么看？贝因美爱加 ....(2025-01-06) https://zhuanlan.zhihu.com/p/12892390583

35. [38] 长路未尽，中国婴配粉行业如何讲出新故事？.(2024-10-26) https://m.36kr.com/p/3007163882873601

36. [39] 婴幼儿配方乳粉广告应注意哪些.(2024-02-29) https://scjgj.beijing.gov.cn/zwxx/scjgdt/202403/t20240301_3577912.html

37. [40] 2020年中国婴幼儿奶粉行业竞争格局分析.(2021-04-20) https://m.huaon.com/channel/trend/707465.html

38. [41] 2025年中国母婴用品电商行业趋势深度分析：技术驱动.(2025-09-07) https://shushangyun.com/article-23525.html

39. [42] 飞鹤面临一场远超“出生率下降”的复杂战役.(2025-08-20) https://guancha.cn/industry-science/2025_08_20_787149.shtml

40. [43] 心智观察所：飞鹤面临一场远超“出生率下降”的复杂战役.(2025-08-20) https://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-20/doc-infmrhsf6861269.shtml?froms=ggmp

41. [44] 君乐宝全球首发“脑体双优”科研成果，引领中国奶粉迈向“全面配方”新阶段-新华网.(2025-05-28) http://news.cn/food/20250528/2943aa88b58b44a7a2103f9025aacabf/c.html

42. [45] 无标题.(2022-06-14) https://cnssci.net/uploads/ueditor/20220816/1-220Q6191310E3.pdf

43. [46] 婴儿配方奶市场规模，份额，趋势和增长[2032]. https://fortunebusinessinsights.com/zh/industry-reports/infant-formula-market-101498

44. [47] 婴配奶粉未来竞争核心仍在技术创新_中婴网. https://m.baobei360.com/articles/detail-190003.html

45. [48] 母乳低聚糖：国内婴配粉可望可及-FoodTalks全球食品资讯. https://foodtalks.cn/news/36132

46. [49] 金领冠官方旗舰店. https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/68be5cf7000000001c004c7d

47. [50] 贝拉米！真有你的！. https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/68ba80ac000000001d00ddd4

48. [53] 母乳低聚糖. https://chinagut.cn/discovery/recommend/1175105576

49. [54] 必须立即停止危害儿童的婴儿配方产品营销做法.(2022-03-14) https://who.int/zh/news-room/commentaries/detail/it-s-time-to-stop-infant-formula-marketing-practices-that-endanger-our-children

50. [55] 无标题.(2025-05-30) https://www1.hkexnews.hk/app/sehk/2025/107416/documents/sehk25053002525_c.pdf

51. [56] 国元证券-孩子王(A20374)深度报告：新股前瞻深度系列二，母婴连锁零售龙头，全渠道战略加速推进-210913.pdf.(2021-01-20) https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202109151516332424_1.pdf

52. [57] 蒙牛乳业：加速品类多元化升级，上半年实现收入415.7亿元.(2025-09-16) https://stcn.com/article/detail/3296652.html

53. [58] 食之有道丨配方乳粉监管：婴幼儿配方乳粉“最严”新规下的产业并购趋势与前景 - 金杜律师事务所. https://kwm.com/cn/zh/insights/latest-thinking/formula-milk-powder-supervision-ma-trend-and-prospect-of-milk-powder-industry.html

54. [59] 世卫组织揭露配方奶粉剥削性营销令人震惊的程度.(2022-04-28) https://who.int/zh/news/item/28-04-2022-who-reveals-shocking-extent-of-exploitative-formula-milk-marketing

55. [60] 史上最严婴幼儿奶粉新国标今起实施：改了什么，千亿市场如何洗牌.(2023-02-22) https://jingji.cctv.com/2023/02/22/ARTIPtG1TmxWDAulpd87XKdH230222.shtml

56. [61] 多项新规为婴幼儿奶粉“护法”.(2015-01-03) https://reach24h.com/food/industry-news/new-infant-milk-powder-regulation

57. [62] 2024年中国儿童奶粉市场发展趋势分析报告发布 - 腾讯新闻.(2025-01-09) https://news.qq.com/rain/a/20250109A08BXL00

58. [63] 配方奶粉营销如何影响我们的婴儿喂养选择.(2022-12-07) https://unicef.cn/media/24056/file/配方奶粉营销如何影响我们的婴儿喂养选择.pdf

59. [64] 专家们在新发表的《柳叶刀》系列文章中呼吁取缔剥削性配方 ....(2023-02-08) https://who.int/zh/news/item/08-02-2023-experts-call-for-clampdowns-on-exploitative-formula-milk-marketing-in-new-lancet-series

60. [65] 婴幼儿奶粉配方的秘密.(2014-05-17) https://yicai.com/news/3824532.html

61. [66] 品牌多种类杂婴幼儿奶粉该如何选 - 中国城市报-人民网.(2020-05-25) http://paper.people.com.cn/zgcsb/html/2020-05/25/content_1988809.htm

62. [67] 母乳与配方奶的营养较量：科学解析，为爱选择.(2024-08-05) https://snd-yy.com/newsCenter/detail/ff808081911e1eb201912052a97c0016

63. [68] 2024年中国婴幼儿全面营养奶粉行业消费者洞察分析.(2024-11-13) https://sohu.com/a/826328058_120536144

64. [69] Infant Formula Market Size, Share, Trends & Growth [2032]. https://fortunebusinessinsights.com/industry-reports/infant-formula-market-101498

65. [70] 结束剥削性营销.(2025-09-16) https://llli.org/lo/news/end-exploitative-marketing-chinese

66. [71] 曾令霞教授课题组在配方奶粉公司营销行为如何影响母乳喂养研究领域取得进展-公共卫生学院.(2023-11-14) http://sph.xjtu.edu.cn/info/1028/5213.htm

67. [72] 中国奶粉简史 - 哔哩哔哩. https://bilibili.com/read/cv15526567

Social Research
推荐有礼

活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日

活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！

活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)

立即解锁

邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接