

2013-2018年中国婴童用品行业市场行业动态投资 战略咨询研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2013-2018年中国婴童用品行业市场行业动态投资战略咨询研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201307/213808.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

很多看似有发展前景前景的项目不见得是有发展的，因为这可能是一种假象，也有可能是一种泡沫经济的，因此，对于任何一个项目的创业者而言，在选择一个项目投资之前，创业者正确的对于这个项目做好了深度市场的分析，那么这个项目就是有发展的，就是好创业的。接下来，我们就针对于投资婴童用品行业的深度市场做出了以下分析。

据有关统计显示，中国六岁以下儿童约1.71亿，城镇儿童总数约7700万，零售市场数据显示儿童用品家庭月消费额九百多元。城镇婴童用品市场年消费总额是690亿。加上农村儿童用品市场及高速发展的孕产妇用品市场，现阶段中国0-6岁孕婴童产业市场零售总额高达一千亿。按现有的人口推算，中国的最高出生率大约出现在2016年，人口峰值为2028年，该时期我们也将迎来第五轮“婴儿潮”。换言之，中国孕婴童产业尚有二十多年的牛市，市场容量逐步增至2500-3000亿元的庞然规模。自2000年，孕婴童产业进入快速成长期。同期中国年均GDP增长为9%，而业界普遍认为产业增长率达30%，企业在制定年度指标时，一般都将30%的增幅视为自然增长率，而相当部分的零售企业将下年度营业指标增长率锁定在50%—200%。中国范围内，产业资源逐渐向零售商手中集中。自2002年开始，各大城市孕婴童用品专卖店专营风起云涌，门店越开越大。行业内流行“小城市开大店，大城市多开店”，达成决胜终端的共识，“跑马圈地”盛行一时。零售门店离顾客最近，分享了市场上的“消费权力”，进而获得市场的主导权。

我国目前已是仅次于美国的婴童产品消费大国。有专家预测，随着80后进入生育高峰期，到2015年国内婴童用品市场有望达到3万亿元。未来，婴童行业难免步入整合，品质和商业模式是企业生存的关键。

智研咨询发布的《2013-2018年中国婴童用品行业市场行业动态投资战略咨询研究报告》共七章。首先介绍了中国婴童用品行业的概念，接着分析了中国婴童用品行业发展环境，然后对中国婴童用品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国婴童用品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国婴童用品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 婴童用品行业发展综述

第一节 婴童用品行业发展背景分析

一、家庭消费周期与消费特征分析

(1) 家庭消费生命周期界定

(2) 不同家庭消费生命周期的消费结构

二、人口结构变迁与“婴儿潮”红利分析

- (1) 我国人口结构变化特征
- (2) 人口结构变迁与消费品成长性影响

第二节 婴童用品行业发展现状分析

- 一、婴童用品行业市场规模
- 二、婴童用品行业消费结构
- 三、婴童用品行业消费特性

第三节 婴童用品产业链利润分布

- 一、婴童用品行业制造环节利润分布
- 二、婴童用品行业销售环节利润分布

第二章 中国婴童食品市场发展分析

第一节 婴幼儿奶粉市场分析

- 一、婴幼儿奶粉市场发展概况
- 二、婴幼儿奶粉市场政策环境
 - (1) 《乳品安全标准》
 - (2) 禁止人为添加三聚氰胺公告
 - (3) 《母乳代用品管理办法（征求意见稿）》
 - (4) 食品营养强化剂标准（征求意见稿）
- 三、婴幼儿奶粉市场发展特点
 - (1) 婴幼儿奶粉市场消费特点
 - (2) 婴幼儿奶粉市场运营特点
 - 1) 婴幼儿奶粉企业费用率刚性特点
 - 2) 主要婴幼儿奶粉企业费用率比较
 - 3) 婴幼儿奶粉企业口碑营销特点
- 四、婴幼儿奶粉行业市场容量
- 五、婴幼儿奶粉市场竞争格局
 - (1) 婴幼儿奶粉市场发展阶段分析
 - (2) 婴幼儿奶粉市场品牌竞争格局
 - (3) 婴幼儿奶粉产品价格区间分布
 - (4) 婴幼儿奶粉市场区域竞争格局
 - (5) 婴幼儿奶粉市场渠道竞争分析

第二节 婴幼儿辅食市场分析

- 一、婴幼儿辅食市场发展概况
- 二、婴幼儿辅食市场政策环境
- 三、婴幼儿辅食行业市场容量

四、婴幼儿奶粉市场竞争格局

(1) 婴幼儿辅食市场品牌竞争格局

(2) 婴幼儿辅食产品价格区间分布

五、婴幼儿辅食市场发展前景

第三节 婴童奶粉与辅食消费状况调查

一、婴幼儿体质与奶粉消费调查

二、婴幼儿辅食产品消费调查

第三章 2012年中国婴童日用品市场分析

第一节 婴童洗护用品市场分析

一、婴幼儿洗护用品市场发展概况

二、婴幼儿洗护用品市场政策环境

三、婴幼儿洗护用品市场发展特点

(1) 婴幼儿洗护用品市场产品结构特点

(2) 婴幼儿洗护用品市场消费特点

四、婴幼儿洗护用品行业市场容量

五、婴幼儿洗护用品市场竞争格局

(1) 婴幼儿洗护用品市场发展阶段分析

(2) 婴幼儿洗护用品品牌竞争格局

(3) 婴幼儿洗护用品市场渠道竞争分析

六、婴幼儿洗护用品市场前景

第二节 婴童纸尿裤市场分析

一、婴幼儿纸尿裤市场发展概况

二、婴幼儿纸尿裤市场政策环境

三、婴幼儿纸尿裤市场发展特点

(1) 婴幼儿纸尿裤市场消费特点

(2) 婴幼儿纸尿裤市场运营特点

四、婴幼儿纸尿裤市场竞争格局

(1) 婴幼儿纸尿裤市场发展阶段分析

(2) 婴幼儿纸尿裤品牌竞争格局

五、婴幼儿纸尿裤企业投资情况

(1) 生产领域投资情况

(2) 销售领域投资情况

六、婴幼儿纸尿裤市场前景

第三节 婴童车、床市场分析

一、婴幼儿车、床市场政策环境

- (1) 童车安全要求国家标准
 - (2) 《儿童家具通用技术条件》
 - 二、婴幼儿车、床市场发展特点
 - (1) 婴幼儿车、床市场消费特点
 - (2) 婴幼儿车、床市场运营特点
 - 三、婴幼儿车、床市场竞争格局
 - (1) 婴幼儿车、床品牌竞争格局
 - (2) 婴幼儿车、床市场渠道竞争分析
 - 四、婴幼儿车、床市场前景
- 第四章 2012年中国婴童鞋、服及玩具市场发展分析
- 第一节 婴童服饰市场发展分析
- 一、婴幼儿服饰市场发展概况
 - 二、婴幼儿服饰市场政策环境
 - (1) 《婴幼儿服装标准》
 - (2) 中国3项童装国家标准正式实施
 - (3) 婴幼儿纺织品标准提高
 - 三、婴幼儿服饰市场发展特点
 - (1) 婴幼儿服饰市场产品结构特点
 - (2) 婴幼儿服饰市场消费特点
 - 四、婴幼儿服饰市场竞争格局
 - (1) 婴幼儿服饰市场发展阶段分析
 - (2) 婴幼儿服饰品牌竞争格局
 - (3) 婴幼儿服饰市场区域竞争格局
 - (4) 婴幼儿服饰市场渠道竞争分析
 - 五、婴幼儿服饰市场前景
- 第二节 婴童鞋产品市场发展分析
- 一、婴幼儿鞋产品市场发展概况
 - 二、婴幼儿鞋产品市场政策环境
 - 三、婴幼儿鞋产品市场竞争格局
 - (1) 婴幼儿鞋产品市场发展阶段分析
 - (2) 婴幼儿鞋产品品牌竞争格局
 - (3) 婴幼儿鞋产品市场区域竞争格局
 - (4) 婴幼儿鞋产品市场渠道竞争分析
 - 四、婴幼儿鞋产品市场前景
 - (1) 营销执行力的强化

- (2) 文化营销助力品牌成长空间
- (3) 营销组织和流程规范化
- (4) 营销策略的创新

第三节 婴童玩具市场发展分析

一、婴幼儿玩具市场发展概况

二、婴幼儿玩具市场政策环境

- (1) 《充气玩具通用技术要求》
- (2) 《玩具及儿童产品安全条例》
- (3) 美国修订ASTMF963-11标准
- (4) 欧委会修改RoHSII指令

三、婴幼儿玩具市场竞争格局

- (1) 婴幼儿玩具市场发展阶段分析
- (2) 婴幼儿玩具品牌竞争格局

第五章 2012年中国婴童用品行业市场营销分析

第一节 营销模式优劣势及优秀案例分析

一、婴童用品行业主要营销模式比较

- (1) 直营模式
- (2) 代理经销商模式
- (3) 大型综合连锁卖场模式
- (4) 网络营销模式
- (5) 主要营销模式对比分析

二、婴童用品行业优秀营销模式案例分析

- (1) 直营模式优秀案例分析
- (2) 代理经销商模式优秀案例分析
- (3) 大型综合连锁卖场模式优秀案例分析
- (4) 网络及目录营销模式优秀案例分析

三、婴童用品行业营销模式创新建议

- (1) 渠道建设方面的建议
- (2) 产业集群方面的建议
- (3) 虚拟社区方面的建议
- (4) 专业连锁方面的建议

第二节 销售渠道优势对比分析

一、医务渠道

二、商超渠道

三、品牌专卖渠道

四、专营店渠道

五、加盟连锁渠道

六、网络渠道

七、批发市场渠道

八、不同销售渠道优势对比

第三节 优秀营销案例分析

一、贝因美营销案例分析

(1) 贝因美品牌定位

(2) 贝因美产品定位

(3) 贝因美广告营销

(4) 贝因美传播策略

二、强生营销案例分析

(1) 强生品牌定位

(2) 强生产品定位

(3) 强生广告营销

(4) 强生渠道策略

三、童装品牌营销案例分析

(1) 巴拉巴拉营销案例

(2) 派克兰帝营销案例

(3) 水孩儿营销案例

(4) 金童王营销案例

(5) 嗒嘀嗒营销案例

四、童鞋品牌营销案例分析

(1) 七波辉营销案例

(2) 卡西龙营销案例

(3) ABC营销案例

(4) 路豹营销案例

(5) 巴布豆营销案例

五、玩具品牌营销案例

(1) 乐高营销案例

(2) 奥迪营销案例

(3) 好孩子营销案例

第六章 2012年中国婴童用品行业领先企业经营分析

第一节 双城雀巢有限公司（婴童食品）

一、企业发展简况分析

- 二、企业产销能力分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业运营能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业发展能力分析
- 七、企业产品结构及新产品动向
- 八、企业销售渠道与网络
- 九、企业经营状况优劣势分析
- 十、企业最新发展动向分析

第二节 广东雅士利集团股份有限公司（婴童食品）

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产销能力分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业运营能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业发展能力分析
- 七、企业产品结构及新产品动向
- 八、企业销售渠道与网络
- 九、企业经营状况优劣势分析
- 十、企业最新发展动向分析

第三节 广州宝洁有限公司（婴童日用品）

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产销能力分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业运营能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业发展能力分析
- 七、企业产品结构及新产品动向
- 八、企业销售渠道与网络
- 九、企业经营状况优劣势分析
- 十、企业最新发展动向分析

第四节 强生（中国）有限公司（婴童日用品）

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产销能力分析
- 三、企业盈利能力分析

- 四、企业运营能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业发展能力分析
- 七、企业产品结构及新产品动向
- 八、企业销售渠道与网络
- 九、企业经营状况优劣势分析
- 十、企业最新发展动向分析

第五节 上海丽婴房婴童用品有限公司（婴童鞋服及玩具）

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业产销能力分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业运营能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业发展能力分析
- 七、企业产品结构及新产品动向
- 八、企业销售渠道与网络
- 九、企业经营状况优劣势分析
- 十、企业最新发展动向分析

第七章 2013-2018年中国婴童用品行业发展前景分析

第一节 中国婴童用品行业发展前景分析

- 一、婴童用品行业发展趋势分析
- 二、婴童用品行业市场前景分析

第二节 中国婴童用品行业投资前景分析

- 一、投资环境
- 二、投资周期
- 三、投资机会
- 四、投资风险
- 五、投资观点

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201307/213808.html>