

2017-2022年中国婴儿用品行业发展现状及发展趋势 前瞻报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国婴儿用品行业发展现状及发展趋势前瞻报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/qitanlmy/287671287671.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

一、母婴产品的发展和消费现状

中国的母婴用品行业，主要有孕妇和婴儿消费相关的东西，涉及很多行业，在通常情况下，具体包括衣、食、住、行、用、育、乐等方面。母婴行业的产品范围分为6大类，包括数百种系列，涉及范围越来越广，极大地满足了当前人们的需要。

随着中国经济的飞速发展，孕妇和婴儿的生活质量及消费水平越来越高，尤其受计划生育政策的影响，独生子女这一代人受到爷爷奶奶外公外婆的格外疼爱与关注，这些孩子们在长辈们的呵护中成长，在这种情况下，母婴产品日益丰富，为广大的用户提供了更加多元化的选择，各导致很多消费者重复购买情况。这种消费模式有效带动了母婴产品的市场容量的增加，随着我国人们生活水平和生活品质不断提升，我国母婴消费各样消费额呈现出逐渐增长的态势，市场份额不断扩大，极大地繁荣了母婴消费市场，据不完全统计，当前，我国母婴消费额超过1400亿元，由此可知，母婴行业具有客观的发展前景。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、母婴产品的消费特点分析

在通常情下，母婴产品消费具体包括两个方面，孩子的父母和送礼者。但是市场商品多样性和消费观念态度的影响，在购买母婴用品过程中，很多消费者在购买方面出现很大差异，呈现出了不同的特点。对初为人父母的年轻人们来说，在购买母婴用品过程中，更加观众商品的品牌和口碑，受周围环境影响比较大。往往大品牌商品更能吸引他们的眼球，大家都喜欢影响力大的商品。中国的送礼文化传统深厚，所送礼品的贵重程度体现着对受礼者的尊重程度，是心中地位的一种体现。

但是对送礼者而言，更加关注母婴产品的价值和价格，在进行购买过程中，会受到服务生推销和电视网络广告的影响。

（一）母婴产品的消费特点与消费动向分析

如今80年代末和90年代初的女孩已经成为现在母婴市场中最主要的消费群体。80后90后作为当今社会主要的生产力，他们有着比上一代人更优越的生活条件，他们对商品的品质有着更高的追求。作为年轻母亲，她们在购买商品时看重品质、品牌、时尚等很多因素。她们喜欢把自己的孩子打扮的帅气、阳光、引领潮流，所以品牌化将备受青睐。

除此之外，每个孩子的爷爷奶奶那一辈人，他们也有着很强的购买力。他们在母婴用品上非常舍得消费，这也是推动母婴产品能够持续发展的重要因素。随着母婴用品的不断发展，很多母婴用品也被商家推向了礼品市场。母婴商品被当成礼品销售，送礼者在选购这些母婴用品时，大多不再关注产品的内在功用，而是看重名气、影响力等等的外在条件。。

（二）母婴产品消费终端的运营模式

受到历史因素的影响，我国母婴产品行业兴起时间比较短，发展水平相对来说比较低，不断完善生产和销售标准，保证产品质量，更好的为人们提供高端服务。

目前产品的销售渠道多种多样，各个商家综合运用了各种渠道进行销售，结合自身实际情况，制定完善的发展战略，有效的分析市场发展风险，采取多维度的影响方式，不断扩大自身的销售份额，创造更多的经济利润。母婴消费的终端运行模式具体包括以下几种形式：第一种是电子商务加目录销售方式，以红孩子和爱婴网为代表，这种盈利的方式比较成熟，发展速度很快。第二种是以店面销售为代表，有连锁店加盟的销售方式，这种方式也比较成熟，经营状况稳定，主要以孩子王、乐友为代表。第三种销售模式，主要通过社区网站博客为主要渠道，做的比较好的主要包括宝宝树、妈妈网等社区网站；第四种营销模式主要是社区网站上的单体店，但是受到发展空间有限，利润比较狭窄，产品数量少，有一定的局限性。

三、创新母婴行业需求开发措施

为了更好的满足母婴产品的需要，保证产品质量，要对母婴行业需求进行科学合理的分析，提倡合理消费，推动我国母婴行业的健康发展。随着计算机网络技术的发展，极大地推动了人们之间的互相交流，信息分享更加的便利，微博、微信、电商等得到了广泛的应用，进一步推动了公众信息分享的发展。“网络评论”受到了网友的热评，信息分享更加的快捷自由。在各大网络平台，网友可以对产品进行的优点和缺点进行点评，构成了特殊的网络需求群体。随着网络平台功能的完善和网络消费的发展，消费者对产品和服务评价更加合理化和理性化，发布的渠道也不断拓宽。为了推动母婴行业的健康发展，促进合理消费，就要广泛搜集母婴行业的数据，建立完善的网络评价数据信息库，对母婴消费行为、价值趣向、评论中体现的新消费需求和质量问题进行统一的搜集，从而从根本上优化母婴产品销售和影响方式，提升产品质量，保证服务质量，获得更多的经济收益。因此，在实际过程中，要广泛的搜集相关的专业知识，对母婴产品数据进行深挖掘和细分析，提升母婴产品的行业竞争力，促进母婴产业需求开发，帮助母婴生产企业发展壮大。

中国报告网发布的《2017-2022年中国婴儿用品行业发展现状及发展趋势前瞻报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

报告目录\REPORTDIRECTORY

第一章宏观环境分析

1.1国际人口生育状况

1.1.1世界人口发展状况分析

1.1.2英国人口出生率大幅上升

1.1.3德国人口出生状况

1.1.4美国人口增长状况

1.1.5俄罗斯人口发展状况

1.1.6日本人口出生率状况

1.1.7法国人口发展状况分析

1.2中国人口增长及结构分析

1.2.1人口总量及人口结构

1.2.2我国人口发展状况

1.2.3中国人口发展取得的成就

1.2.4中国人口发展面临的挑战

1.3计划生育政策发展形势

1.3.1中国计划生育政策发展回顾

1.3.2计划生育政策对中国的贡献

1.3.3计划生育政策成为新的议点

1.4中国居民收入情况

1.4.1我国城乡居民收入状况

1.4.2我国城乡居民收入状况

1.4.3“十二五”期间我国居民收入发展规划

第二章婴儿用品行业分析

2.1国际婴儿用品市场分析

2.1.1全球婴儿用品市场安全问题应引起足够重视

2.1.2美国婴儿用品市场进入寒冰时代

2.1.3日本与加拿大对婴儿用品市场的监管

2.1.4欧盟婴儿护理用品市场浅析

2.1.5中东婴儿用品市场分析

2.2中国婴儿用品行业现状

2.2.1婴儿用品行业所处阶段及其特性

2.2.2中国婴儿用品行业的发展状况

2.2.3中国婴儿用品产业的发展态势

2.2.4中国婴儿用品行业发展的市场环境

2.3婴儿用品市场概况

2.3.1中国婴儿用品市场的发展特征

2.3.2市场需求大增促进婴儿用品价格上涨

2.3.3中国婴儿用品市场品牌集中格局有待形成

2.3.4婴儿用品市场日趋成熟

2.3.5婴幼儿用品与玩具的市场融合发展分析

2.4部分城市婴儿用品市场

2.4.1上海婴儿用品市场发展分析

2.4.2成都婴儿用品市场发展概况

2.4.3贵阳市婴儿用品市场发展概况

2.4.4临安市婴儿用品市场发展状况

2.4.5德州市婴幼儿用品市场发展态势良好

2.4.6营口市婴儿用品价格高涨

2.4.7双鸭山市婴儿用品市场发展迅速

2.5婴儿用品消费者购买行为分析

2.5.1婴幼儿用品消费者分析

2.5.2婴儿用品消费者特点

2.5.3婴儿用品消费者的消费行为的一般特征

2.5.4婴儿用品消费者对品牌的偏好习惯

2.5.5婴儿用品消费者的消费行为的特殊性

2.5.6消费行为对婴儿用品超市经营的启发

2.6婴儿用品终端市场营销分析

2.6.1婴儿用品的不同销售模式

2.6.2婴儿用品店的五大误区

2.6.3婴儿用品店生存法则

2.6.4婴儿用品店必须转守为攻

第三章婴幼儿奶粉市场分析

3.1婴幼儿奶粉概述

3.1.1婴幼儿奶粉营养成分解析

3.1.2婴幼儿配方奶粉的分类

3.1.3婴幼儿奶粉技术发展进程

3.2婴幼儿奶粉市场发展状况

3.2.1我国婴幼儿奶粉市场回顾

3.2.2国内婴幼儿奶粉市场概述

3.2.3我国婴幼儿奶粉的市场格局分析

3.2.4超高端婴幼儿奶粉市场的发展状况

3.2.5透析婴儿奶粉市场涨价深层原因

3.3婴幼儿配方奶粉剖析

3.3.1婴幼儿配方奶粉的定义

3.3.2开发中高档婴幼儿配方奶粉的意义

3.3.3中高档婴幼儿配方奶粉的消费特征

3.3.4开发中高档婴幼儿配方奶粉的方法

3.3.5中高档婴幼儿配方奶粉市场推广策略

3.4婴幼儿奶粉市场竞争分析

3.4.1影响婴幼儿奶粉市场的竞争因素

3.4.2婴幼儿奶粉的市场竞争态势

3.4.3国产婴幼儿奶粉市场竞争状况解析

3.5婴幼儿奶粉中的4P营销分析

3.5.1产品开发是第一要素

3.5.2价格和价值的审视

3.5.3营销渠道是一大关键点

3.5.4促销手段扩大知名度

3.5.5“需求”才是营销的中心

3.5.6奶粉新营销组合因素产生和发展

3.6 婴幼儿奶粉中存在的问题及对策

3.6.1 婴幼儿奶粉四大不正当竞争现象

3.6.2 中国婴幼儿奶粉行业的竞争策略

3.6.3 开发高端婴幼儿奶粉市场的对策

第四章 婴儿纸尿裤市场分析

4.1 概述

4.1.1 定义及结构设计

4.1.2 不同品牌纸尿裤的特点

4.1.3 纸尿裤和纸尿片的主要区别

4.2 市场发展态势

4.2.1 国际婴儿纸尿裤原料价格提升

4.2.2 中国纸尿裤市场的发展概况

4.2.3 婴儿纸尿裤市场发展迅速

4.2.4 中国婴儿纸尿裤市场发展状况

4.3 纸尿裤的质量问题

4.3.1 中国纸尿裤行业存在质量问题

4.3.2 中国纸尿裤产品质量主要问题的表现

4.3.3 造成纸尿裤出现质量问题的原因

第五章 其它婴儿用品市场发展分析

5.1 奶瓶

5.1.1 中国新型电子显温奶瓶市场概述

5.1.2 新型高科技硅胶奶瓶或将成市场新宠

5.1.3 加拿大明确禁止进口双酚A奶瓶

5.1.4 法国禁止使用双酚A奶瓶

5.1.5 起我国禁止生产双酚A婴幼儿奶瓶

5.2 童车市场

5.2.1 我国童车产业的发展状况分析

5.2.2 我国童车开拓国际市场的问题及对策

5.2.3 中国童车企业的发展策略分析

5.2.4 中国童车行业的发展趋势分析

5.2.5 婴儿推车的设计特点及分类选择

5.2.6 婴儿学步车的利弊辨析

5.3 婴儿食品

- 5.3.1 婴儿的营养需求
- 5.3.2 婴儿辅助食品市场有金可挖
- 5.3.3 中国婴儿食品市场发展前景广大
- 5.3.4 婴幼儿食品高端品牌的发展新动向
- 5.4 其他类
 - 5.4.1 婴儿浴室市场空间大
 - 5.4.2 婴儿泳疗介绍
 - 5.4.3 婴儿枕头的学问
 - 5.4.4 中国婴儿纪念品市场前景广阔

第六章 国外重点企业分析

- 6.1 美赞臣
 - 6.1.1 公司简介
 - 6.1.2 美赞臣实施全程安全管理
 - 6.1.3 美赞臣领军婴幼儿脑部发育奶粉发展
 - 6.1.4 美赞臣中国婴幼儿营养品研发中心正式落成
- 6.2 多美滋
 - 6.2.1 皇家纽密科集团
 - 6.2.2 多美滋的优势
 - 6.2.3 多美滋中国发展纪事
- 6.3 雀巢
 - 6.3.1 雀巢集团简介
 - 6.3.2 雀巢企业的发展史
 - 6.3.3 雀巢的模块组合营销经营优势
 - 6.3.4 雀巢投资中国最大奶源基地
- 6.4 强生
 - 6.4.1 公司简介
 - 6.4.2 解析强生婴儿沐浴露的越位现象
 - 6.4.3 解析强生公司网络营销策略
 - 6.4.4 强生婴幼儿用品形象遭遇危机
- 6.5 宝洁
 - 6.5.1 公司简介
 - 6.5.2 宝洁公司开发帮宝适纸尿裤的历史
 - 6.5.3 宝洁公司以消费者为本建立创新模式
 - 6.5.4 宝洁的概念营销策略分析

6.6金佰利

6.6.1公司简介

6.6.2金佰利积极发展中国纸尿裤市场

6.6.3金佰利婴儿产品创新发展提升市场亲和力

6.6.4金佰利推进产品创新发展

第七章国内重点企业分析

7.1内蒙古伊利实业集团股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.2杭州贝因美集团有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.3雅士利

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.4好孩子

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

7.5恒安集团

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第八章中国网对婴儿用品行业趋势前景分析

8.1中国网对中国婴儿用品行业前景展望

- 8.1.1中国婴儿用品市场前景广阔
- 8.1.2未来中国婴童用品市场规模庞大
- 8.1.3中国婴儿用品市场将迎来新一轮“淘金潮”
- 8.1.4中国婴儿用品市场将向更细化的方向发展
- 8.1.5婴儿用品零售市场的发展趋势分析
- 8.1.6中国网对中国婴儿用品产业预测分析
- 8.2婴儿用品及经营方式发展趋势
 - 8.2.1婴儿用品呈现四大发展趋势
 - 8.2.2安全成为婴儿服装的成为流行趋势
 - 8.2.3婴儿用品经营方式发展趋势

第九章政策法规解读

9.1政策解读

- 9.1.1婴幼儿服装实施新标准
- 9.1.2婴儿睡眠用品输欧须符合新准则
- 9.1.3国家实行婴幼儿奶粉召回退市制
- 9.1.4《婴幼儿配方食品和谷类食品中香料使用规定》发布
- 9.1.5中国婴幼儿配方食品国家标准将较大程度修改
- 9.1.66月婴儿奶粉配方标注实施新规定
- 9.1.711月质检总局出台生产婴幼儿奶粉许可审查细则
- 9.1.8母乳代用品管理办法公开征求意见
- 9.1.9婴幼儿配方奶粉制度出台

9.2相关法规介绍

- 9.2.1关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见
- 9.2.2卫生部禁止双酚A用于婴幼儿奶瓶
- 9.2.3企业生产婴幼儿配方乳粉许可条件审查细则（2010版）
- 9.2.4乳品质量安全监督管理条例（2008）
- 9.2.5婴幼儿配方食品和谷类食品中香料使用规定（2008）
- 9.2.6婴儿配方乳粉生产许可证审查细则
- 9.2.7GB10765-1989婴儿食品婴儿配方乳粉I
- 9.2.8GB10766-1989婴儿食品婴儿配方乳粉II
- 9.2.9婴儿学步车安全要求
- 9.2.10纸尿裤/片/垫行业标准

图表目录\CHART DIRECTORY

图表中国人口年龄结构变化

图表年龄结构类型划分标准

图表我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表我国农村居民人均收入实际增长速度

图表我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表我国农村居民人均收入实际增长速度

图表商超、孕婴店和目录销售渠道价格分析（武汉市场）

图表婴儿用品专卖店和超市优劣势比较

图表消费者购买婴儿用品的规律

图表1-12月伊利股份主要财务数据

图表1-12月伊利股份非经常性损益项目及金额

图表-伊利股份主要会计数据

图表-伊利股份主要财务指标

图表1-12月伊利股份主营业务分行业、产品情况

图表1-12月伊利股份主营业务分地区情况

图表1-12月伊利股份主要财务数据

图表1-12月伊利股份非经常性损益项目及金额

图表-伊利股份主要会计数据

图表-伊利股份主要财务指标

图表1-12月伊利股份主营业务分行业、产品情况

图表1-12月伊利股份主营业务分地区情况

图表1-6月伊利股份主要会计数据及财务指标

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitanlmy/287671287671.html>