

2009年中国婴幼儿用品市场预测报告

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《2009年中国婴幼儿用品市场预测报告》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/fangzhi/2828828288.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：7000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

引言中国全年有2000-3000万婴儿出生，8-36月龄的婴儿约为4500万，儿童为3.2亿，开展这一市场，不但是具有良好的社会效益，同时也将获得可观的经济效益。婴儿用品品种繁多，除了常用的奶瓶、奶嘴外，别出心裁的婴儿指甲钳、婴儿面巾、婴儿专用勺外，还有睡袋、玩具、科教用品、护肤用品、服装一应俱全，甚至小到婴儿用的小别针、枕头等。2007-2008年，孕婴童市场处于结构性变革的起始阶段。未来十年，孕婴童行业将面临“战国”时代，新的投资、市场重组、产业并购、渠道裂变、市场细分、创新商业模式，为企业和投资人带来丰沛的机遇。由于居民生活水平显著提高，对婴幼儿产品的支出能力和水平不断增长，加上城镇大多数家庭现在只有一个孩子，婴儿食品，婴儿玩具，婴儿服装，婴儿护肤品，婴儿药品和保健品，婴儿教育，每一类都是一个巨大的市场。随着新一代的孕婴文化推进使得传统的育养观念得以全面更新，对多功能、多样化的优质产品、高品质的服务及专业指导的渴求成时下父母的购物观念现在孕妇及婴儿的健康和护理越来越受社会的关注，对孕妇和婴儿的生活用品的品质要求越来越高，这都是基于传统观念的改变，人们开始更多地选购质优价廉的品牌商品，来满足消费的需求。婴儿用品是目前乃至以后发展潜力最大，收益丰厚的产业之一。婴儿用品行业是拉动各国GDP增长的动力源泉。婴儿用品产业是21世纪的朝阳产业。本报告依据国家统计局、国家发改委、国家信息中心、国务院发展研究中心、中国食品工业协会，中国奶业协会等机关提供的大量资料，对我国婴幼儿用品市场的相关产业、婴幼儿用品市场需求、区域市场、细分市场、重点企业、发展趋势进行了深入剖析，并且对世界婴幼儿用品市场整体走势预测；本报告还运用定性、定量分析方法对我国婴幼儿用品整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。目 录第一章

婴儿用品环境分析第一节 国际人口生育状况一、法国迎来最大婴儿潮二、英国提倡一个家庭只生两个孩子三、俄罗斯用经济手段提高生育率四、2007年日本人口出生率不断下降第二节 2007—2008年我国人口结构情况一、2007年我国人口数及其构成情况二、2007年我国人口增长步伐得到有效控制三、2008年我国人口年龄结构处于黄金时期四、我国人口结构面临六大难题第三节 我国人口出生率情况一、我国人口出生率和生育率的地区差异二、我国人口出生率呈持续下降趋势三、2007年我国“第四次生育高峰”来了四、2007年我国新生儿达到2000万第四节 2007—2008年我国居民收入情况一、2007年我国居民收入和生活水平二、2008年一季度我国城镇居民实际收入情况三、2008年前三季度我国农村居民人均现金收入实际情况第五节 计划生育政策发展形势一、广州鼓励独生子女生两孩子二、2008年以来上海计划生育少生700万三、河南不享受独生子女夫妇生二胎政策第二章

婴儿用品发展分析第一节 国际婴儿用品市场分析一、美国婴儿用品市场进入寒冰时代二、中东婴儿用品市场分析三、欧盟婴幼儿护理用品市场分析第二节 我国婴儿用品行业现状一、我国婴儿消费市场分析二、我国地区消费差异明显三、开发成人系列成为现代婴儿用品市场又一发展方向第三节 2007—2008年我国婴幼儿用品市场分析一、2007年我国婴幼儿用品

市场分析二、2007-2008年我国孕婴幼儿用品市场爆淘金潮三、我国婴幼儿用品市场格局分析四、婴幼儿用品市场“硝烟四起”五、我国婴幼儿用品市场规模分析第四节我国部分城市婴幼儿用品市场分析一、临沂市婴幼儿用品市场发展迅速二、贵阳婴幼儿用品市场呈现出多样化与系列化三、长春婴幼儿用品市场发展情况第五节 婴幼儿用品消费者购买行为分析一、消费行为的一般特征二、对品牌的偏好习惯三、其他一些特殊特点第六节 婴幼儿用品终端市场营销分析一、婴幼儿用品的不同销售模式二、婴幼儿用品店的五大误区（一）数字的误区（二）年龄的误区（三）利润误区（四）血拼误区（五）观念误区三、婴幼儿用品店生存法则第七节 婴幼儿用品行业所处阶段及其竞争特点第八节 我国婴幼儿用品行业所面临的困难一、婴幼儿用品消费观念薄弱二、婴幼儿用品成为经销商的一块鸡肋三、强势品牌统领市场弱势品牌无力争锋四、假货充斥婴幼儿用品市场第三章 2007—2008年我国婴幼儿奶粉行业第一节 我国婴幼儿奶粉行业现状一、婴幼儿奶粉行业将出现高端混战二、促进婴儿脑部发育奶粉成行业研究热点第二节 2007—2008年我国婴幼儿奶粉市场分析一、2006年我国高档婴幼儿奶粉市场规模二、2007年我国高端婴幼儿奶粉市场分析三、2007年我国进口婴幼儿奶粉价格上涨情况四、2008年我国婴幼儿奶粉市场发展分析五、2008年我国婴幼儿奶粉价格分析六、2008年我国三大进口奶粉全线涨价七、2008年我国进口澳优婴幼儿奶粉检出阪崎肠杆菌八、2008年新进奶粉品牌的市场分析九、我国婴幼儿奶粉价格比较分析十、我国国产奶粉市场的特点（一）洋奶粉占优国产品牌欲崛起（二）配方奶粉成为市场竞争热点（三）奶粉消费量呈现轻微下滑（四）婴幼儿奶粉市场潜力被看好（五）奶粉进口量继续增长（六）奶粉向多元化方向发展第三节 中外企业竞争格局一、我国奶粉行业竞争格局面临巨变二、我国婴幼儿乳品市场上演土洋品牌之争三、我国国产品牌瞄准高端婴幼儿奶粉四、三聚氰氨事件后中国婴幼儿奶粉行业的未来格局分析（一）外资品牌仍处高端塔尖，尽享黄金利润（二）国内品牌将两极分化（三）营销模式将有新突破，品牌企业受益最大第四节 婴幼儿奶粉营销分析一、婴幼儿奶粉掀起营销模式分析（一）美赞臣模式（二）贝因美模式（三）雅培模式二、数据库营销系统在婴幼儿奶粉企业中的应用三、4P组合在婴幼儿奶粉行业的应用（一）产品VS需求（二）价格VS价值（三）渠道VS方便性（四）促销VS传播（五）4P组合的变化（六）4P的新发展（七）以不变应万变四、婴幼儿奶粉行业要利用“差异化营销 慎 撇 錄 發 襪 蓊 屮 龔 U 鑰 呂 嬰 兒 奶 粉 行 業 存 在 的 問 題 一、我國嬰 兒 奶 粉 市 場 混 亂 二、嬰 兒 奶 粉 質 量 令 人 憂 三、嬰 兒 奶 粉 營 養 問 題 第 四 章 嬰 兒 紙 尿 褲 市 場 第 一 節 概 述 一、定 義 和 特 性 二、紙 尿 褲 的 分 類 方 法 三、不 同 品 牌 紙 尿 褲 的 特 點 四、紙 尿 褲 和 紙 尿 片 的 主 要 區 別 第 二 節 我 國 紙 尿 褲 市 場 發 展 分 析 一、我 國 紙 尿 褲 市 場 回 顧 二、2007“金 豬 寶 寶”扎 堆 紙 尿 褲 市 場 迎 高 峰 三、上 海 八 成 嬰 兒 使 用 紙 尿 褲 四、我 國 嬰 兒 紙 尿 褲 市 場 前 景 好 第 三 節 紙 尿 褲 的 質 量 問 題 一、紙 尿 褲 質 量 連 年 下 滑 二、紙 尿 褲 質 量 問 題 原 因 分 析 第 五 章 其 它 嬰 兒 用 品 市 場 第 一 節 奶 瓶 一、塑 料 奶 瓶 在 廣 州 奶 瓶 市 場 居 主 導 地 位 二、浙 江 市 場 奶 瓶 質 量 良 莠 不 齊 三、個 性 化 設 計 新 型 奶 瓶 將 領 導 市 場 第 二 節 童 車 一、我 國 童 車 行 業 發 展 現 狀 二、平 湖 童 車 企 業 合 力 進 軍 國 際 市 場 三、小 天 使 童 車 遠 銷 海 外 四、嬰 兒 學 步 車 的 利 弊 分 析 五

、
四种婴儿学步车存在安全隐患六、我国童车行业发展趋势七、我国童车行业应对策略第三节
婴儿食品一、婴儿的营养需求二、我国婴儿食品安全令人担忧三、婴儿营养食品蛋白质偏高
第四节 其他类一、婴儿泳疗介绍二、婴儿枕头的学问三、婴儿纪念品市场前景好第六章
国外部分重点企业分析第一节
美赞臣一、企业概况二、美赞臣在美独立上市三、美赞臣中国份额分析第二节 多美滋一、
企业概况二、2007年多美滋在我国追加8亿元投资三、2008年多美滋金盾推出益生元营养米
粉四、多美滋在婴儿免疫研究上有新突破第三节 雀巢一、企业概况二、2007年雀巢调整策
略加快进军国际市场步伐三、2008年雀巢抢夺国内高端幼儿奶粉市场第四节
强生一、企业概况二、强生婴儿沐浴露越位分析三、强生公司网络营销策略分析第五节
宝洁一、企业概况二、帮宝适纸尿裤的历史三、宝洁的温柔革命第六节 金佰利一、企业概
况二、纸尿裤行业全面启动“绿色战略”三、金佰利看好中国市场前景第七节雅培一、企业概
况二、雅培120年的成长秘密三、雅培全球召回婴儿奶粉四、2008年雅培多元化经营促业绩
高增长第七章我国部分重点企业分析第一节 伊利股份一、企业概况二、2007—2008年的公
司财务经营状况分析三、2008年伊利产品销量大幅回升四、伊利蒙牛建立第三方检测制度
第二节
贝因美一、企业概况二、贝因美百亿大跃进启动A股上市三、贝因美的娱乐营销分析第三节
雅士利一、企业概况二、雅士利走高品质售后服务之路三、2008年雅士利婴幼儿奶粉样本
解析第四节 蒙牛一、企业概况二、问题奶粉事件发生后蒙牛伊利销售情况已恢复八成三、蒙
牛携手国际巨头抢滩高端奶粉市场第五节 好孩子一、企业概况二、好孩子集团进军儿童零
售业三、好孩子集团移动商务服务四、好孩子童车品牌打价值成就隐形冠军第六节 恒安集
团一、企业概况二、2007年恒安集团经营状况三、恒安集团扩张成就百亿目标第七节 立志
美丽一、企业概况二、宝宝金水实现民族品牌的市场突围三、宝宝金水：单打冠军蓄势升级
第八节 三元集团一、企业概况二、2007—2008年公司的财务经营状况分析三、三元企业文
化第九节 圣元国际集团一、企业概况二、2007 - 2008财年圣元销售额情况第八章
婴儿用品行业发展趋势及前景预测第一节 婴儿用品发展趋势一、婴幼儿奶粉的未来发展趋
势二、婴儿服装发展趋势三、婴儿配方食品原料的发展趋势四、婴儿配方乳粉专用植物油
的发展趋势第二节 婴儿用品行业前景预测一、婴幼儿用品市场前景广阔二、婴幼儿用品市场
潜力三、婴幼儿用品市场商机无限四、我国婴幼儿用品市场待开发第九章 政策法规第一节
政策解读一、婴儿营养食品新标准完成二、婴儿服装实施新标准三、我国三项强制性婴儿奶
粉国家标准正式实施四、《奶粉中阪崎肠杆菌检测方法》出台第二节 相关法规介绍一、婴
儿配方乳粉生产许可证审查细则(2006版)二、GB10765-1989婴儿食品婴儿配方乳粉三、纸
尿裤/片/垫行业标准部分图表目录：图表 2008年1-3季度三元股份财务经营状况分析图表
2008年1-3季度伊利股份财务经营状况分析图表
2008年一季度我国城镇居民与农村居民人均收入情况图表

2007—2008年前9个月圣元集团销售情况图表 2007年三季度圣元集团销售利润情况图表
2007 年三季度圣元集团销售收入情况图表 2004—2007年三元股份偿债能力性指标图表
2004—2007年三元股份盈利能力性指标图表 2004—2007年三元股份经营能力性指标图表
2004—2007年三元股份成长性指标图表 2005—2007年恒安集团销售收入情况图表
2004—2007年伊利股份偿债能力性指标图表 2004—2007年伊利股份盈利能力性指标图表
2004—2007年伊利股份经营能力性指标图表 2004—2007年伊利股份成长性指标图表
1982-2007年我国各年龄段人口占总人口比重图表
1978-2007年我国年末总人口和人口出生率图表 2007年我国人口数及其构成情况图表 WPC
乳糖和脱盐乳清粉的比较图表 宝洁的品牌革命图表 宝洁公司品牌模式精髓的转变图表
宝洁160多年的品牌模式图表 12品牌婴儿配方奶粉饮用次数对比表图表
12品牌婴儿配方奶粉价格对比表图表 新进奶粉品牌的战略机会点选择图表
超市和婴儿用品专卖店的比较图表 企业生产婴幼儿配方乳粉产品必备的生产设备 图表
婴儿配方乳粉感官要求 图表 婴儿配方乳粉理化指标要求 图表 婴儿配方乳粉卫生指标要求

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2828828288.html>