

2016-2022年中国婴儿用品 市场监测及发展战略研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2016-2022年中国婴儿用品市场监测及发展战略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201604/132224.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中国婴童经济已迈入黄金时期，应抓住机遇，加速产业链的整合，推进行业标准及规范的建设，促进产业健康、良性发展，使其成为拉动经济新一轮增长的加速器。婴幼儿用品市场潜力巨大，童装、玩具、奶嘴、奶瓶、奶粉、幼教用品、婴儿护肤用品许多商家和个人都把目光瞄准这一市场。婴儿产品也不断细化.新品层出不穷，朝着人性化、系列化、模块化方向发展。

母婴用品是孕妇、0-1岁婴儿这两类特殊相关联群体提供的专业健康产品，特殊的体型特殊的生理心理需求，对母婴用品都提出了极高的要求，因此对母婴用品的选择要求相当的严格。

中国拥有超过2.5亿不满14岁的儿童，是全球第二大的儿童消费群体。中国的新生婴儿高峰期大约出现在2016年，人口峰值为2028年，届时将迎来第五轮“婴儿潮”。而消费意识和育儿理念新的变化，也注定中国母婴行业有可能迎来20年牛市，市场容量将逐年增加。

然而中国的传统母婴行业却还处于“婴儿期”，全国性母婴专营连锁店尚未有一家，且没有一家年营业额达到20亿元人民币。与国外成熟母婴行业相比，差距甚大。全球最大的母婴用品零售企业“玩具反斗城”年销售额达1200多亿元人民币，意大利母婴品牌chicco年销售额达160亿元人民币，日本母婴品牌西松屋年销售额达60多亿人民币。

目前，全球的母婴用品行业市场发展稳步增长，基于该产品的特性，母婴用品行业的前景比较看好，行业的发展潜力很大。近些年来，部分发达国家的婴儿出生率持续下降，同时有资料表明，每年全球1.36亿新生儿中，发展中国家占90%左右。众多母婴用品生产商正在把发掘婴儿用品销售潜力的目光转向发展中国家。

报告目录：

第一章 2014-2015年宏观环境分析

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 2014年我国人口发展状况
 - 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 2012年我国城乡居民收入回顾
 - 1.4.2 2013年我国城乡居民收入状况
 - 1.4.3 2014年我国城乡居民收入状况
 - 1.4.4 “十二五”期间我国居民收入发展规划

第二章 2014-2015年婴儿用品行业分析

- 2.1 2014-2015年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 2014-2015年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 2014-2015年婴儿用品市场概况
 - 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 2014-2015年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 2014-2015年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 婴儿奶粉技术发展进程

3.2 2014-2015年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 2014-2015年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 2014-2015年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 2014-2015年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 2014-2015年市场发展态势
 - 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 2014-2015年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 2012年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 2014-2015年国外重点企业分析

- 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 2014-2015年国内重点企业分析

7.1 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

- 7.1.1 公司简介
- 7.1.2 2012年伊利股份经营状况分析
- 7.1.3 2013年伊利股份经营状况分析
- 7.1.4 2014年伊利股份经营状况分析
- 7.1.5 伊利婴幼儿奶粉收入增长状况
- 7.2 杭州贝因美集团有限公司
 - 7.2.1 公司简介
 - 7.2.2 贝因美公司的优势
 - 7.2.3 贝因美公司的市场机会点
 - 7.2.4 贝因美公司的营销策略
 - 7.2.5 2012年贝因美经营状况分析
 - 7.2.6 2013年贝因美经营状况分析
 - 7.2.7 2014年贝因美经营状况分析
- 7.3 雅士利
 - 7.3.1 公司简介
 - 7.3.2 2012年雅士利经营状况分析
 - 7.3.3 2013年雅士利经营状况分析
 - 7.3.4 2014年雅士利经营状况分析
 - 7.3.5 雅士利大力发展节能减排
 - 7.3.6 雅士利婴幼儿食品具备市场竞争优势
- 7.4 好孩子
 - 7.4.1 公司简介
 - 7.4.2 2012年好孩子经营状况分析
 - 7.4.3 2013年好孩子经营状况分析
 - 7.4.4 2014年好孩子经营状况分析
 - 7.4.5 好孩子童车品牌的发展之路
 - 7.4.6 好孩子开拓海外市场的经验
 - 7.4.7 好孩子推出无碳育儿童车产品
- 7.5 恒安集团
 - 7.5.1 公司简介
 - 7.5.2 2012年恒安国际经营状况分析
 - 7.5.3 2013年恒安国际经营状况分析

- 7.5.4 2014年恒安国际经营状况分析
- 7.5.5 恒安集团的竞争策略分析
- 7.5.6 恒安集团纸尿裤业务的发展概况

第八章 婴儿用品行业趋势前景分析

- 8.1 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 2014-2020年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
 - 9.1.6 2011年6月婴儿奶粉配方标注实施新规定
 - 9.1.7 2011年11月质检总局出台生产婴幼儿奶粉许可审查细则
 - 9.1.8 2012年母乳代用品管理办法公开征求意见
 - 9.1.9 2014年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 2012年卫生部禁止双酚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（2011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
- 9.2.7 GB10765-1989婴儿食品婴儿配方乳粉I
- 9.2.8 GB10766-1989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：

- 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 2012-2013年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度
- 图表 2012-2013年我国农村居民人均收入实际增长速度
- 图表 2014-2015年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 2014-2015年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 2012年1-12月伊利股份主要财务数据
- 图表 2012年1-12月伊利股份非经常性损益项目及金额
- 图表 2009年-2012年伊利股份主要会计数据
- 图表 2009年-2012年伊利股份主要财务指标
- 图表 2012年1-12月伊利股份主营业务分行业、产品情况
- 图表 2012年1-12月伊利股份主营业务分地区情况
- 图表 2013年1-12月伊利股份主要财务数据
- 图表 2013年1-12月伊利股份非经常性损益项目及金额
- 图表 2011年-2013年伊利股份主要会计数据
- 图表 2011年-2013年伊利股份主要财务指标
- 图表 2013年1-12月伊利股份主营业务分行业、产品情况
- 图表 2013年1-12月伊利股份主营业务分地区情况
- 图表 2014年1-12月伊利股份主要会计数据及财务指标
- 图表 2014年1-12月伊利股份非经常性损益项目及金额

图表 2014年1-12月贝因美主要会计数据及财务指标

图表 2014年1-12月贝因美非经常性损益项目及金额

图表 2012-2013年雅士利合并收益表

图表 2012年雅士利国际分部报告

图表 2012-2013年雅士利分地区经营情况

图表 2014年1-12月雅士利合并收益表

图表 2014年1-12月雅士利分部报告

图表 2014年1-12月雅士利国际分地区经营情况

图表 2012-2013年好孩子合并收益表

图表 2012-2013年好孩子分部报告

图表 2014-2015年好孩子合并收益表

图表 2014-2015年好孩子分部报告

图表 2013年1-12月恒安国际综合损益表

图表 2013年1-12月恒安国际主营业务分产品情况

图表 2014年1-12月恒安国际合并利润表

图表 2014年1-12月恒安国际主营业务分部资料

图表 生产婴幼儿配方乳粉产品必备的生产设备及要求

图表 企业生产婴儿配方乳粉产品必备的生产设备

图表 婴儿配方乳粉的产品标准及相关规定

图表 婴儿配方乳粉产品的原辅材料标准

图表 企业必备的出厂检验设备

图表 婴儿配方乳粉质量检验项目表

图表 婴儿配方乳粉I感官指标要求及各级产品应得感官评分

图表 婴儿配方乳粉I产品的理化指标要求

图表 婴儿配方乳粉I产品的卫生要求

图表 婴儿配方乳粉I感官要求与评分

图表 仪器中各元素应达到的条件

图表 婴儿配方乳粉产品的感官指标要求

图表 产品的感官按百分制评分。各级产品应得的感官评分表

图表 婴儿配方乳粉产品的理化指标

图表 婴儿配方乳粉产品的理化指标续表

图表 婴儿配方乳粉产品的卫生指标要求

- 图表 植物油的一般技术要求
- 图表 植物油感官评分标准表
- 图表 仪器各元素应达到的条件
- 图表 婴儿学步车结构图例
- 图表 外露突出物测试回柱棒
- 图表 学步车材料中特定可迁移元素的最大限量
- 图表 各元素分析校正系数
- 图表 座位高度测试
- 图表 头部及手指撞伤测试
- 图表 静态稳定性测试

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201604/132224.html>