

2023-2029年中国婴童用品 市场深度评估与产业竞争格局报告

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

《2023-2029年中国婴童用品市场深度评估与产业竞争格局报告》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/202306/369723.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国婴童用品市场深度评估与产业竞争格局报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

婴童行业包括婴童食品（奶粉、米粉等）、婴童用品（奶瓶、奶嘴、尿不湿等）、婴童服装、玩具。婴童用品行业被喻为21世纪的朝阳产业，随着人们生活条件的改善，中国婴童市场的容量迅速扩大。中国婴童用品行业总体仍未具备与国外抗衡的实力，产业局限性也很明显，但在现有的贝因美、好孩子等知名品牌引领拉动以及政府政策引导下，“婴童经济”有望拉动潜在的内需，成为一个新的经济增长点。

本报告利用资讯长期对婴童用品行业市场跟踪搜集的一手市场数据，采用国际先进的科学分析模型，全面而准确的为您从行业的整体高度来架构分析体系。报告主要分析了中国婴童用品行业的整体市场发展概况；婴童用品行业当前的市场环境与企业竞争力；包括食品、日用品、玩具等各细分市场的特征规模等分析；婴童用品行业的市场营销特点和不同渠道的营销模式分析；婴童用品市场的领先企业经营状况等。同时，佐之以全行业近5年来全面详实的一手连续性市场数据，让您全面、准确地把握整个行业的市场走向和发展趋势。

报告目录：

第1章：婴童用品行业发展综述

1.1 婴童用品行业界定

1.1.1 婴童用品行业概念界定

1.1.2 婴童用品产品种类界定

1.2 婴童用品行业社会环境分析

1.2.1 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）不同生命周期的消费特征

1.2.2 中国婴童规模分析

（1）全面二胎政策对婴儿出生影响

（2）人口出生情况

（3）0-14岁婴童数量情况

- 1.2.3 居民人均收入与消费支出
- 1.2.4 社会环境对婴童用品行业发展的影响分析
- 1.3 婴童用品行业发展现状分析
 - 1.3.1 婴童用品行业市场规模
 - 1.3.2 婴童用品行业消费结构
 - 1.3.3 婴童用品行业消费特性
 - (1) 不同年龄层需求差异较大
 - (2) 购买者与消费者分离
- 1.4 婴童用品产业链利润分布

第2章：中国婴童食品市场发展分析

- 2.1 婴幼儿奶粉市场分析
 - 2.1.1 婴幼儿奶粉市场发展概况
 - 2.1.2 婴幼儿奶粉市场发展特点
 - 2.1.3 婴幼儿奶粉市场政策环境
 - 2.1.4 婴幼儿奶粉行业市场规模
 - (1) 婴幼儿奶粉产量规模分析
 - (2) 婴幼儿奶粉行业市场规模分析
 - 2.1.5 婴幼儿奶粉市场竞争格局
 - (1) 婴幼儿奶粉市场品牌竞争格局
 - (2) 婴幼儿奶粉产品价格区间分布
 - (3) 婴幼儿奶粉市场渠道竞争分析
- 2.2 婴幼儿辅食市场分析
 - 2.2.1 婴幼儿辅食市场发展概况
 - 2.2.2 婴幼儿辅食市场政策环境
 - 2.2.3 婴幼儿辅食行业市场规模
 - 2.2.4 婴幼儿辅食市场竞争格局
 - (1) 婴幼儿辅食市场品牌竞争格局
 - (2) 婴幼儿辅食细分产品市场结构
 - 2.2.5 婴幼儿辅食市场发展前景
- 2.3 婴幼儿奶粉与辅食消费状况调查
 - 2.3.1 婴幼儿奶粉消费调查

- (1) 婴幼儿奶粉消费者群体画像
 - (2) 婴幼儿奶粉消费者行为调查
- ### 2.3.2 婴幼儿辅食产品消费调查

第3章：中国婴童日用品市场分析

3.1 婴童洗护用品市场分析

- 3.1.1 婴童洗护用品市场发展概况
- 3.1.2 婴童洗护用品市场政策环境
- 3.1.3 婴童洗护用品市场发展特点
 - (1) 婴童洗护用品市场产品结构
 - (2) 婴童洗护用品市场消费特点
- 3.1.4 婴童洗护用品行业市场规模
- 3.1.5 婴童洗护用品市场竞争格局
 - (1) 婴童洗护用品市场竞争现状
 - (2) 婴童洗护用品市场竞争格局
 - (3) 婴童洗护用品渠道竞争分析
- 3.1.6 婴童洗护用品市场发展前景

3.2 婴幼儿纸尿裤市场分析

- 3.2.1 婴幼儿纸尿裤市场发展概况
- 3.2.2 婴幼儿纸尿裤市场政策环境
- 3.2.3 婴幼儿纸尿裤市场规模现状
- 3.2.4 婴幼儿纸尿裤市场发展特点
 - (1) 纸尿裤消费特征
 - (2) 纸尿裤消费者画像
- 3.2.5 婴幼儿纸尿裤市场竞争格局
 - (1) 婴幼儿纸尿裤市场发展现状
 - (2) 婴幼儿纸尿裤品牌竞争格局
- 3.2.6 婴幼儿纸尿裤市场前景

3.3 婴童车、床市场分析

- 3.3.1 婴童车、床市场政策环境
- 3.3.2 婴童车、床市场发展特点
 - (1) 婴童车、床市场消费特点

- (2) 婴童车、床市场运营特点
- 3.3.3 婴童车、床市场规模现状
 - (1) 婴童车市场规模
 - (2) 婴童床市场规模
- 3.3.4 婴童车、床市场竞争格局
 - (1) 婴童车、床品牌竞争格局
 - (2) 婴童车、床市场渠道竞争
- 3.3.5 婴童车、床市场前景
 - (1) 婴童车、床发展趋势
 - (2) 婴童车、床发展前景

第4章：中国婴童鞋、服及玩具市场发展分析

- 4.1 婴童服饰市场发展分析
 - 4.1.1 婴童服饰市场发展概况
 - (1) 婴童服饰市场现状
 - (2) 婴童服饰市场特点
 - 4.1.2 婴童服饰发展市场规模
 - 4.1.3 婴童服饰市场政策环境
 - 4.1.4 婴童服饰市场发展特点
 - (1) 婴童服饰产品结构特点
 - (2) 婴童服饰市场消费特点
 - (3) 婴童服饰产业发展趋势
 - 4.1.5 婴童服饰市场竞争格局
 - 4.1.6 婴童服饰市场发展前景
- 4.2 婴童鞋产品市场发展分析
 - 4.2.1 婴童鞋产品市场发展概况
 - 4.2.2 婴童鞋产品发展市场规模
 - 4.2.3 婴童鞋产品市场政策环境
 - 4.2.4 婴童鞋产品市场竞争格局
 - (1) 婴童鞋产品品牌竞争格局
 - (2) 婴童鞋产品区域竞争格局
 - (3) 婴童鞋市场渠道竞争分析

4.2.5 婴童鞋产品市场前景

4.3 婴童玩具市场发展分析

4.3.1 婴童玩具市场发展概况

- (1) 行业市场规模逐年增加
- (2) 行业线上渠道零售规模增加

4.3.2 婴童玩具市场政策环境

- (1) 国内政策标准
- (2) 国外标准

4.3.3 婴童玩具市场竞争格局

- (1) 婴童玩具发展阶段分析
- (2) 婴童玩具品牌竞争格局

4.3.4 婴童玩具市场前景

4.4 婴童可穿戴电子设备分析

4.4.1 可穿戴便携移动医疗设备市场规模

- (1) 中国可穿戴便携移动医疗设备市场规模分析
- (2) 中国婴童可穿戴便携移动医疗设备市场规模分析

4.4.2 婴童可穿戴便携移动医疗设备主要产品分析

- (1) 孕妇手表和胎语仪
- (2) 婴儿脚环

4.4.3 婴童可穿戴便携移动医疗设备发展趋势

第5章：中国婴童用品进出口市场分析

5.1 行业进出口市场概述

5.1.1 婴童用品行业进出口概况

5.1.2 婴童用品行业进出口产品结构分析

5.2 婴童用品行业出口情况分析

5.2.1 婴童用品行业出口规模概述任

5.2.2 婴童用品行业出口产品结构

5.3 婴童产品行业出口产品类别分析

5.3.1 婴童食品类出口结构分析

5.3.2 婴童日用品类出口结构分析

5.3.3 婴童服装类出口结构分析

5.3.4 婴童玩具类出口结构分析

5.4 婴童用品行业进口情况分析

5.4.1 婴童用品行业进口概述

5.4.2 婴童用品行业进口产品结构

5.5 婴童用品行业进口产品类别分析

5.5.1 婴童食品类进口结构分析

5.5.2 婴童日用品类进口结构分析

5.5.3 婴童服装类进口结构分析

5.5.4 婴童玩具类进口结构分析

第6章：中国婴童用品行业营销分析

6.1 营销模式分析

6.1.1 婴童用品行业主要营销模式比较

(1) 直接营销模式

(2) 代理经销模式

(3) 连锁卖场模式

(4) 网络营销模式

(5) 主要营销模式对比分析

6.1.2 婴童用品行业优秀营销模式案例分析

(1) 直接营销模式优秀案例分析

(2) 代理经销模式优秀案例分析

(3) 连锁卖场模式优秀案例分析

(4) 网络营销模式优秀案例分析

6.1.3 婴童用品行业营销模式创新建议

(1) 渠道品牌化

(2) 虚拟社区化

(3) 专业连锁化

6.2 销售渠道分析

6.2.1 医务渠道

(1) 医务渠道诞生于外企

(2) 国内企业受益于医务渠道

(3) 医务渠道案例分析-圣元的营销渠道分析

6.2.2 商超渠道

6.2.3 品牌专卖渠道

6.2.4 专营店渠道

6.2.5 网络渠道

6.2.6 批发市场渠道

6.2.7 不同销售渠道优劣势对比

6.3 营销案例分析

6.3.1 奶粉品牌营销案例分析

(1) 飞鹤奶粉营销案例

(2) 蒙牛“超女”营销案例

6.3.2 童装品牌营销案例分析

(1) ABC KIDS跨界营销

(2) 好孩子信任之旅

6.3.3 玩具品牌营销案例

(1) 奥迪营销案例

(2) 好孩子营销案例

第7章：中国婴童用品行业领先企业经营分析

7.1 中国婴童食品领先企业分析

7.1.1 双城雀巢有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业奶粉种类及特性分析

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.1.2 雅士利国际控股有限公司

(1) 企业发展简况

(2) 企业主营业务与产品

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业竞争优劣势分析

7.1.3 美赞臣营养品(中国)有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业奶粉种类及特性分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析

7.1.4 贝因美股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业主营业务与产品
- (3) 企业经营情况分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业竞争优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

7.1.5 北大荒完达山乳业股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业奶粉种类及特性分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析

7.1.6 黑龙江飞鹤乳业有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业奶粉种类及特性分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析

7.1.7 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 企业技术优势分析
- (5) 企业销售渠道与网络
- (6) 企业优劣势分析
- (7) 企业最新发展动向分析

7.1.8 光明乳业股份有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业主营业务与产品
- (3) 企业经营情况分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业竞争优势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

7.1.9 圣元营养食品有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业奶粉种类及特性分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

7.1.10 健合（H&H）国际控股有限公司

- (1) 企业发展简况
- (2) 技术水平
- (3) 主营业务与产品结构
- (4) 销售渠道与网络
- (5) 企业经营情况
- (6) 企业优劣势分析

第8章：中国婴童用品行业前景分析

8.1 中国婴童用品行业发展前景分析

8.1.1 婴童用品行业发展趋势分析

8.1.2 新生代消费者，激发婴童产业新的商业模式

- (1) “80、90后”父母VS“00、10后”婴童
- (2) O2O母婴连锁：多点发力，极致购物体验
- (3) Zulily：闪购模式创造母婴用品快时尚神话
- (4) IP+衍生品：满足儿童兴趣，成就商品销售

8.1.3 婴童用品行业市场前景分析

8.2 中国婴童用品行业投资前景分析

8.2.1 婴童用品行业投资现状分析

8.2.2 婴童用品行业投资前景分析

(1) 婴童消费潜力巨大，消费升级带来市场增长

(2) 婴童商品消费：消费需求提升，竞争格局因行业而异

图表目录

图表1：婴童用品行业概念界定

图表2：婴童用品产品种类

图表3：婴童用品行业细分产品

图表4：家庭消费生命周期

图表5：不同生命周期的家庭消费特征

图表6：2012-2021年中国人口出生率（单位：‰）

图表7：2011-2021年中国出生人口数量（单位：万人）

图表8：2013-2021年中国婴童（0-14岁）数量（单位：万人）

图表9：2012-2021年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况（单位：元）

图表10：2012-2021年中国居民人均消费支出情况（单位：元，%）

图表11：2016-2021年中国母婴行业市场规模（单位：万亿元，%）

图表12：2016-2021年中国婴童用品市场规模（单位：亿元，%）

图表13：2016-2021年中国婴童人均消费支出增速与居民人均消费支出增速对比（单位：%）

图表14：2021年中国婴童用品细分产品消费结构（单位：%）

图表15：2021年中国不同年龄段婴童用品消费结构

图表16：中国婴童用品产业链利润分布（单位：%）

图表17：中国婴幼儿奶粉行业状态描述总结表

图表18：婴幼儿奶粉市场的特点分析

图表19：2017-2021年中国婴幼儿奶粉主要相关政策

图表20：1998-2021年婴幼儿奶粉行业主要相关标准

图表21：截至2021年中国婴幼儿奶粉配方注册情况（单位：个）

图表22：2014-2021年中国婴幼儿奶粉市场规模（单位：亿元，%）

图表23：中国婴幼儿配方奶粉品牌阶梯

图表24：2021年前后国外奶粉品牌市场占有率对比（单位：%）

图表25：2021年中国奶粉业品牌竞争格局（%）

图表26：2021年中国婴幼儿配方奶粉市场品牌竞争格局（%）

图表27：2010-2021年我国婴幼儿奶粉零售价走势（单位：元/千克）

图表28：2021年各线城市国产品牌和外资品牌市场份额对比（单位：%）

图表29：2021年中国消费者购买婴幼儿奶粉的渠道分布（单位：%）

图表30：婴幼儿辅食种类

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202306/369723.html>