

2014-2019年中国婴儿用品 市场调研与投资方向研究报告

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

《2014-2019年中国婴儿用品市场调研与投资方向研究报告》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/201403/102585.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

婴儿用品产业是指以0至6岁婴幼儿为目标顾客群体（需求主体）的产品与服务，其产品范围分为6大类（孕婴童食品、穿戴用品、养护用品、寝居用品、出行用品、玩教用品等）56个系列365个种类。

中国是世界上人口最多的国家，20世纪七八十年代独生子女普遍进入适龄生育期，在人文观念、社会事件和巨大的人口基数等多重因素影响下，我国进入又一次持续时间更长的生育高峰期。自2006年开始，中国进入了第四波人口生育高峰，出生人口数逐年缓慢增长，彻底扭转了计划生育以来出生人口下降的态势。这股“婴儿潮”将全面冲涨起容量巨大的中国婴儿用品产业市场，形成一个0-6岁婴幼儿的衣、食、住、行、育、玩等生活消费品的庞大产业群。

近几年，随着经济水平的不断提高和新生婴儿数量的增加，婴儿用品的需求量越来越大，品牌不断增多。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。家人及朋友的关心及爱护，使孕婴幼儿用品形成了庞大的消费群体。年轻一辈的父母在选择孩子的衣物、玩具和食物时，通常把安全和质量放在首位，常把一些品牌形象好、价格相对较贵的产品作为首选，这也间接推动了婴儿用品市场朝着健康、高速的方向发展。

未来几年内，婴儿用品零售领域的竞争将会变得越来越激烈，大型的，品种齐全的，价格适中的，能够满足一站式购物需求的终端消费场所将受到更多消费者的青睐，优质服务也将成为婴儿用品零售领域的核心竞争力。从宏观角度来看，婴儿用品产业还面临良好的宏观环境。一是“十二五”规划更加重视经济质量和内需市场，高、新、精、尖等产业及服务业将会明显受到政策扶持。婴儿用品产业及婴儿护理等服务业属于该类产业。二是城市化进程的不断加快。一般而言，在农村的人口进入城市后，对婴儿产品的需求将比以前大幅增长。因而随着城市化不断加快，婴儿用品需求将不断增长。

通过对婴儿用品行业长期跟踪监测，分析婴儿用品行业需求、供给、经营特性、获取能力、产业链和价值链等多方面的内容，整合行业、市场、企业、用户等多层面数据和信息资源，为客户提供深度的婴儿用品行业研究报告，以专业的研究方法帮助客户深入的了解婴儿用品行业，发现投资价值和投资机会，规避经营风险，提高管理和运营能力。婴儿用品行业报告是从事婴儿用品行业投资之前，对婴儿用品行业相关各种因素进行具体调查、研究、分析，评估项目可行性、效果效益程度，提出建设性意见建议对策等，为婴儿用品行业投资决策者和主管机关审批的研究性报告。以阐述对婴儿用品行业的理论认识为主要内容，重在研究婴儿用品行业本质及规律性认识的研究。婴儿用品行业研究报告持续提供高价值服务，是企

业了解各行业当前最新发展动向、把握市场机会、做出正确投资和明确企业发展方向不可多得的精品资料。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中国行业研究网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及婴儿用品专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国婴儿用品的行业现状、市场各类经营指标的情况、重点企业状况、区域市场发展情况等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对婴儿用品业务的发展进行详尽深入的分析，并根据婴儿用品行业的政策经济发展环境对婴儿用品行业潜在的风险和防范建议进行分析。最后提出研究者对婴儿用品行业的研究观点，以供投资决策者参考。

【 目录 】

第一部分行业运行分析

第一章宏观环境分析 1

第一节国际人口生育状况 1

一、世界人口发展状况分析 1

二、英国人口出生率大幅上升 2

三、德国人口出生状况 3

四、美国人口增长状况 4

五、俄罗斯人口发展状况 5

六、日本人口出生率状况 5

七、法国人口发展状况分析 6

第二节中国人口增长及结构分析 8

一、人口总量及人口结构 8

二、2012年我国人口发展状况 9

三、中国人口发展取得的成就 10

四、中国人口发展面临的挑战 14

第三节计划生育政策发展形势 18

一、中国计划生育政策发展回顾 18

二、计划生育政策对中国的贡献 22

三、计划生育政策成为新的议点 22

四、中国居民收入情况	24
1、中国城镇居民收入增长情况	24
2、2011年我国城乡居民收入回顾	26
3、2012年我国城乡居民收入状况分析	26
4、“十二五”期间我国居民收入发展规划	28

第二章 2011-2013年婴儿用品行业分析 29

第一节 2011-2013年国际婴儿用品市场分析 29

一、全球婴儿用品市场安全问题应引起足够重视	29
二、美国婴儿用品市场进入寒冰时代	30
三、日本与加拿大对婴儿用品市场的监管	30
四、欧盟婴儿护理用品市场浅析	32
五、中东婴儿用品市场分析	33

第二节 2011-2013年中国婴儿用品行业现状 35

一、婴儿用品行业所处阶段及其特性	35
二、中国婴儿用品行业的发展状况	36
三、中国婴儿用品产业的发展态势	38
四、中国婴儿用品行业发展的市场环境	38

第三节 2011-2013年婴儿用品市场概况 39

一、中国婴儿用品市场的发展特征	39
二、市场需求大增促进婴儿用品价格上涨	40
三、中国婴儿用品市场品牌集中格局有待形成	41
四、婴儿用品市场日趋成熟	44
五、婴幼儿用品与玩具的市场融合发展分析	45

第四节 2011-2013年部分城市婴儿用品市场 46

一、上海婴儿用品市场发展分析	46
二、成都婴儿用品市场发展概况	47
三、贵阳市婴儿用品市场发展概况	48
四、临安市婴儿用品市场发展状况	50
五、德州市婴幼儿用品市场发展态势良好	52
六、营口市婴儿用品价格高涨	53
七、双鸭山市婴儿用品市场发展迅速	53

第五节婴儿用品消费者购买行为分析	54
一、婴幼儿用品消费者分析	54
二、婴儿用品消费者特点	54
三、婴儿用品消费者的消费行为的一般特征	54
四、婴儿用品消费者对品牌的偏好习惯	57
五、婴儿用品消费者的消费行为的特殊性	58
六、消费行为对婴儿用品超市经营的启发	60
第六节婴儿用品终端市场营销分析	60
一、婴儿用品的不同销售模式	60
二、婴儿用品店的五大误区	62
三、婴儿用品店生存法则	63
四、婴儿用品店必须转守为攻	64

第二部分行业市场分析

第三章 2011-2013年婴幼儿奶粉市场分析	67
第一节婴幼儿奶粉概述	67
一、婴幼儿奶粉营养成分解析	67
二、婴幼儿配方奶粉的分类	68
三、婴儿奶粉技术发展进程	69
第二节 2011-2013年婴幼儿奶粉市场发展状况	70
一、我国婴幼儿奶粉市场回顾	70
二、国内婴幼儿奶粉市场概述	71
三、我国婴幼儿奶粉的市场格局分析	75
四、超高端婴幼儿奶粉市场的发展状况	84
五、透析婴儿奶粉市场涨价深层原因	86
第三节 2011-2013年婴幼儿配方奶粉剖析	87
一、婴幼儿配方奶粉的定义	87
二、开发中高档婴幼儿配方奶粉的意义	88
三、中高档婴幼儿配方奶粉的消费特征	89
四、开发中高档婴幼儿配方奶粉的方法	90
五、中高档婴幼儿配方奶粉市场推广策略	91
第四节 2011-2013年婴幼儿奶粉市场竞争分析	93

一、影响婴幼儿奶粉市场的竞争因素	93
二、婴幼儿奶粉的市场竞争态势	94
三、国产婴幼儿奶粉市场竞争状况解析	96
第五节婴幼儿奶粉中的4P营销分析	98
一、产品开发是第一要素	98
二、价格 and 价值的审视	99
三、营销渠道是一大关键点	100
四、促销手段扩大知名度	101
五、“需求”才是营销的中心	102
六、奶粉新营销组合因素产生和发展	102
第六节婴幼儿奶粉中存在的问题及对策	112
一、婴幼儿奶粉不正当竞争现象	112
二、中国婴儿奶粉行业的竞争策略	113
三、开发高端婴幼儿奶粉市场的对策	117
 第四章 2011-2013年婴儿纸尿裤市场	119
第一节概述	119
一、定义及结构设计	119
二、不同品牌纸尿裤的特点	120
三、纸尿裤和纸尿片的主要区别	122
第二节 2011-2013年市场发展态势	122
一、国际婴儿纸尿裤原料价格提升	122
二、中国纸尿裤市场的发展概况	123
三、婴儿纸尿裤市场发展迅速	123
四、中国婴儿纸尿裤市场发展状况	125
第三节纸尿裤的质量问题	127
一、中国纸尿裤行业存在质量问题	127
二、中国纸尿裤产品质量主要问题的表现	128
三、造成纸尿裤出现质量问题的原因	129
 第五章 2011-2013年其它婴儿用品市场发展分析	130
第一节奶瓶	130

- 一、中国新型电子显温奶瓶市场概述 130
- 二、新型高科技硅胶奶瓶或将成市场新宠 131
- 三、加拿大明确禁止进口双酚A奶瓶 132
- 四、法国禁止使用双酚A奶瓶 133
- 五、2011年起我国禁止生产双酚A婴幼儿奶瓶 134

第二节童车市场 135

- 一、我国童车产业的发展状况分析 135
- 二、我国童车开拓国际市场的问题及对策 137
- 三、中国童车企业的发展策略分析 141
- 四、中国童车行业的发展趋势分析 143
- 五、婴儿推车的设计特点及分类选择 144
- 六、婴儿学步车的利弊辨析 146

第三节婴儿食品 147

- 一、婴儿的营养需求 147
- 二、婴儿辅助食品市场有金可挖 148
- 三、中国婴儿食品市场前景广大 149
- 四、婴幼儿食品高端品牌的发展新动向 149

第四节其他类 150

- 一、婴儿浴室市场空间大 150
- 二、婴儿泳疗介绍 150
- 三、婴儿枕头的学问 150
- 四、中国婴儿纪念品市场前景广阔 152

第三部分行业竞争格局分析

第六章 2011-2013年国外重点企业分析 153

第一节美赞臣营养品（中国）有限公司 153

- 一、公司简介 153
- 二、美赞臣实施全程安全管理 154
- 三、美赞臣领军婴幼儿脑部发育奶粉发展 157
- 四、美赞臣中国婴幼儿营养品研发中心正式落成 157

第二节宜家（中国）投资有限公司 158

- 一、公司简介 158

二、企业经营分析	159
三、宜家未来5年将投资100亿元在中国建购物中心	160
第三节雀巢（中国）有限公司	163
一、雀巢集团简介	163
二、雀巢企业的发展史	164
三、雀巢的模块组合营销经营优势	167
四、雀巢投资中国最大奶源基地	169
第四节强生（中国）有限公司	170
一、公司简介	170
二、解析强生婴儿沐浴露的越位现象	171
三、解析强生公司网络营销策略	174
四、强生婴幼儿用品形象遭遇危机	176
第五节广州宝洁有限公司	178
一、公司简介	178
二、宝洁公司开发帮宝适纸尿裤的历史	180
三、宝洁公司以消费者为本建立创新模式	180
四、宝洁的概念营销策略分析	183
第六节金佰利（中国）有限公司	186
一、公司简介	186
二、金佰利积极发展中国纸尿裤市场	187
三、金佰利婴儿产品创新发展提升市场亲和力	188
四、金佰利推进产品创新发展	190
第七节贝亲婴儿用品(上海)有限公司	191
一、公司简介	191
二、贝亲在华销售额迅速增长	192
三、贝亲奶瓶的品牌优势	194
四、贝亲在华拓展纸尿裤领域	194
第七章 2011-2013年国内重点企业分析	196
第一节内蒙古伊利实业集团股份有限公司	196
一、公司简介	196
二、2011年1-12月伊利股份经营状况分析	197

三、2012年1-12月伊利股份经营状况分析	201
四、2013年1-6月伊利股份经营状况分析	204
五、发展战略和经营计划	208
第二节杭州贝因美集团有限公司	210
一、公司简介	210
二、贝因美公司的优势	211
三、贝因美公司的市场机会点	212
四、贝因美公司的营销策略	213
五、2011年1-12月贝因美经营状况分析	214
六、2012-2013年上半年贝因美经营状况分析	216
第三节小天使婴童用品(中山)有限公司	220
一、公司简介	220
二、2011年经营状况分析	221
三、2012年经营状况分析	225
四、集团公司未来展望	228
第四节好孩子	229
一、公司简介	229
二、2011年好孩子经营状况分析	230
三、2012年1-12月好孩子经营状况分析	231
四、2013年1-6月好孩子经营状况分析	234
五、好孩子童车品牌的发展之路	236
六、好孩子开拓海外市场的经验	238
七、好孩子推出无碳育儿童车产品	241

第四部分行业发展前景及政策环境分析

第八章对婴儿用品行业趋势前景分析 242

第一节中国婴儿用品行业前景展望 242

一、中国婴儿用品市场前景广阔	242
二、未来中国婴童用品市场规模庞大	242
三、中国婴儿用品市场将迎来新一轮“淘金潮”	243
四、中国婴儿用品市场将向更细化的方向发展	245
五、婴儿用品零售市场的发展趋势分析	246

六、对2014-2019年中国婴儿用品产业预测分析	247
第二节婴儿用品及经营方式发展趋势	249
一、婴儿用品呈现四大发展趋势	249
二、安全成为婴儿服装的成为流行趋势	249
三、婴儿用品经营方式发展趋势	250
第九章政策法规	254
第一节政策解读	254
一、婴幼儿服装实施新标准	254
二、婴儿睡眠用品输欧须符合新准则	255
三、国家实行婴幼儿奶粉召回退市制	256
四、《婴幼儿配方食品和谷类食品中香料使用规定》发布	256
五、中国婴幼儿配方食品国家标准将较大程度修改	257
六、2010年6月婴儿奶粉配方标注实施新规定	258
七、2010年11月质检总局出台生产婴幼儿奶粉许可审查细则	267
八、2011年母乳代用品管理办法公开征求意见	275
九、2013年婴幼儿配方奶粉制度出台	278
第二节相关法规介绍	281
一、关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见	281
二、2011年卫生部禁止双酚A用于婴幼儿奶瓶	285
三、企业生产婴幼儿配方乳粉许可条件审查细则（2010版）	286
四、乳品质量监督管理条例（2008）	303
五、婴幼儿配方食品和谷类食品中香料使用规定（2008）	317
六、婴儿配方乳粉生产许可证审查细则	318
七、GB10765-1989婴儿食品婴儿配方乳粉I	327
八、GB10766-1989婴儿食品婴儿配方乳粉II	333
九、婴儿学步车安全要求	339
十、纸尿裤/片/垫行业标准	348

图表目录

图表：2008-2012年人口及其自然增长率变化情况	10
图表：历次普查每十万人拥有的各受教育程度人口	21

图表：2008-2012年城镇居民可支配收入及其实际增长速度	27
图表：2012年贵阳市社会消费零售总额及同比增长率	49
图表：2012年贵阳市公共财政预算概况及同比增长率	50
图表：2012年末临安市户籍人口主要构成情况	51
图表：几个主要品牌出生至六个月奶粉的每100克奶粉中DHA含量与售价	98
图表：消费品市场营销中的新营销组合理论	104
图表：关系营销中的新营销组合理论	106
图表：服务营销中的新营销组合理论	107
图表：工业品营销中的新营销组合理论	108
图表：网络营销中的新营销组合理论	110
图表：2011年雀巢集团大中华区销售额	163
图表：2012年雀巢集团大中华区销售额	164
图表：2013年上半年雀巢经营概况	164
图表：2011年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营业务概况	197
图表：2011年下半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营业务概况	197
图表：2011年内蒙古伊利实业集团股份有限公司成长能力分析	198
图表：2011年内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利能力分析	198
图表：2011年内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利质量分析	198
图表：2011年内蒙古伊利实业集团股份有限公司运营能力分析	198
图表：2011年内蒙古伊利实业集团股份有限公司财务风险分析	199
图表：2011年内蒙古伊利实业集团股份有限公司资产负债表	199
图表：2011年内蒙古伊利实业集团股份有限公司利润表	200
图表：2011年内蒙古伊利实业集团股份有限公司现金流量表	200
图表：2012年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营业务概况	201
图表：2012年下半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营业务概况	201
图表：2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司成长能力分析	201
图表：2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利能力分析	202
图表：2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利质量分析	202
图表：2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司运营能力分析	202
图表：2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司财务风险分析	202
图表：2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司资产负债表	203
图表：2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司利润表	203

图表：2012年内蒙古伊利实业集团股份有限公司现金流量表	204
图表：2013年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营业务概况	204
图表：2013年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司成长能力分析	205
图表：2013年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利能力分析	205
图表：2013年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利质量分析	205
图表：2013年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司运营能力分析	205
图表：2013年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司财务风险分析	206
图表：2013年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司资产负债表	206
图表：2013年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司利润表	207
图表：2013年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司现金流量表	207
图表：2011-2013年上半年内蒙古伊利实业集团股份有限公司归属净利润	208
图表：2011年下半年贝因美主营业务概况	214
图表：2011年下半年贝因美主营业务概况	214
图表：2011年贝因美成长能力分析	214
图表：2011年贝因美盈利能力分析	215
图表：2011年贝因美盈利质量分析	215
图表：2011年贝因美运营能力分析	215
图表：2011年贝因美财务风险分析	215
图表：2013年上半年贝因美主营业务概况	216
图表：2012年贝因美主营业务概况	216
图表：2012-2013年上半年贝因美成长能力分析	216
图表：2012-2013年上半年贝因美盈利能力分析	217
图表：2012-2013年上半年贝因美盈利质量分析	217
图表：2012-2013年上半年贝因美运营能力分析	217
图表：2012-2013年上半年贝因美财务风险分析	217
图表：2012-2013年上半年贝因美资产负债表	218
图表：2012-2013年上半年贝因美利润表	218
图表：2012-2013年上半年贝因美现金流量表	219
图表：2011-2013上半年贝因美归属净利润概况	219
图表：2011年隆成集团重要财务指标分析	221
图表：2011年隆成集团资产负债表	222
图表：2011年隆成集团综合损益表	223

图表：2011年隆成集团现金流量表	224
图表：2012年隆成集团重要财务指标分析	225
图表：2012年隆成集团资产负债表	226
图表：2012年隆成集团综合损益表	227
图表：2012年隆成集团现金流量表	228
图表：2011年好孩子国际控股有限公司现金流量表	230
图表：2011年好孩子国际控股有限公司资产负债表	230
图表：2011年好孩子国际控股有限公司综合损益表	231
图表：2012年好孩子国际控股有限公司现金流量表	231
图表：2012年好孩子国际控股有限公司资产负债表	232
图表：2012年好孩子国际控股有限公司综合损益表	232
图表：2012年上半年好孩子国际控股有限公司主要业务结构	233
图表：2012年下半年好孩子国际控股有限公司主要业务结构	234
图表：2013年上半年好孩子国际控股有限公司现金流量表	234
图表：2013年上半年好孩子国际控股有限公司资产负债表	235
图表：2013年上半年好孩子国际控股有限公司综合损益表	235
图表：2013年上半年好孩子国际控股有限公司主营业务结构	236
图表：生产婴幼儿配方乳粉产品必备的生产设备	294
图表：婴幼儿配方乳粉生产企业应当执行标准明细表	296
图表：婴幼儿配方乳粉检验项目表	299
图表：婴幼儿配方乳粉生产企业必须具备表中所列的设备	320
图表：婴幼儿配方乳粉的产品标准及相关规定	321
图表：婴幼儿配方乳粉产品的原辅材料标准	322
图表：企业必备的出厂检验设备	323
图表：婴幼儿配方乳粉质量检验项目表	324
图表：产品感官指标要求及各级产品应得感官评分	328
图表：产品的理化指标	329
图表：产品的卫生指标	330
图表：产品的感官指标要求	334
图表：产品的理化指标	335
图表：卫生指标要求	336
图表：2006版童车安全系列标准的引用标准和主要参考标准	347

略.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102585.html>