

2014-2020年中国婴儿用品 市场深度研究与投资前景调研报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2014-2020年中国婴儿用品市场深度研究与投资前景调研报告》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.abaogao.com/b/riyongpin/Z22719B092.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

随着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，经历第四波婴儿潮，时间将持续到2015年。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。婴儿用品产业正成为拉动中国GDP增长的动力源泉之一，也是收益丰厚的产业之一。

统计显示，从中国近三年新生儿数量看，2008年至2013年中国0-3岁婴儿有6000万，孕妇数量达2000万，母婴消费迎来黄金时代。而按现有人口推算，中国新生儿高峰期大约出现在2016年，届时将迎来第五轮“婴儿潮”，预计市场销售额将达1万亿元。换言之，持续增长的消费群，加上新的消费意识、育儿理念带来的消费提升，将促成中国婴儿用品市场迎来20年的牛市。

智研数据研究中心发布的《2014-2020年中国婴儿用品市场深度研究与投资前景调研报告》共九章。首先介绍了中国婴儿用品行业的概念，接着分析了中国婴儿用品行业发展环境，然后对中国婴儿用品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国婴儿用品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国婴儿用品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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

第一章 宏观环境分析 第一节 国际人口生育状况 一、世界人口增长趋势分析 二、俄罗斯出生人口发展情况 三、美国人口出生率发展情况 四、2014年法国人口出生情况 五、2014年英国人口出生情况 六、2014年德国人口出生状况 七、2014年日本人口出生情况 第二节 中国人口出生率情况 一、中国人口出生率发展情况 二、中国的第四次生育高峰 三、2014年中国人口出生率 四、2013年迎来龙年生育高峰 第三节 中国人口增长及结构分析 一、人口总量及人口结构 二

、中国人口发展取得的成就 三、中国人口发展面临的挑战 第四节 计划生育政策发展形势 一、中国计划生育政策发展回顾 二、计划生育政策对中国的贡献 三、计划生育政策成为新的议点 四、2014年全国人口和计划生育事业发展公报 第五节 中国居民收入及宏观经济发展情况 一、中国城镇居民收入增长情况 二、中国居民收入分配问题分析 三、2014年中国宏观经济运行分析 四、2013年经济运行形势分析及展望 五、2012-2015年中国经济发展预测 第二章 婴儿用品行业分析 第一节 国际婴儿用品市场分析 一、全球婴儿用品市场安全问题 二、美国婴儿用品市场分析 三、加拿大对婴儿用品市场的监管 四、欧盟婴儿护理用品市场浅析 五、中东婴儿用品市场分析 第二节 中国婴儿用品发展分析 一、婴儿用品行业所处阶段及其特性 二、中国婴儿用品市场基本状况 三、2013年中国婴儿用品细分市场分析 四、2013年中国婴儿用品网上市场分析 五、2013年私募股权投资看好中国婴儿用品行业 第三节 部分城市婴儿用品市场 一、上海婴儿用品市场发展分析 二、北京婴儿用品市场发展分析 三、成都婴儿用品市场发展概况 四、临沂市婴儿用品市场发展迅速 第四节 婴儿用品消费者购买行为分析 一、婴儿用品消费者的消费行为的一般特征 二、婴儿用品消费者对品牌的偏好习惯 三、婴儿用品消费者的消费行为的特殊性 四、对婴儿用品经营的启发 第五节 婴儿用品终端市场营销分析 一、婴儿用品的不同销售模式 二、婴儿用品店的五大误区 三、婴儿用品店生存法则 四、婴儿用品店营销策略 第三章 婴幼儿奶粉市场分析 第一节 婴幼儿奶粉概述 一、婴幼儿奶粉营养成分 二、婴幼儿配方奶粉的分类 三、婴儿奶粉技术发展进程 第二节 婴幼儿奶粉市场发展状况 一、中国婴儿奶粉总市场规模 二、中国婴幼儿奶粉发展步入天然蛋白时代 三、中国婴幼儿奶粉市场步入高质量时代 四、2013年奶粉市场受惠龙年婴儿潮 五、2013年婴幼儿奶粉市场涨价情况分析 六、奶粉市场需回归良性发展 七、2013年9月起婴幼儿食品禁添加牛初乳 第三节 婴幼儿配方奶粉剖析 一、婴幼儿配方奶粉的定义 二、开发中高档婴幼儿配方奶粉的意义 三、中高档婴幼儿配方奶粉的消费特征 四、开发中高档婴幼儿配方奶粉的方法 五、2014年全国婴幼儿配方奶粉市场占有率 六、2013年婴幼儿配方奶粉产量增幅预计 七、2015年婴幼儿配方奶粉市场销售预计 八、中高档婴幼儿配方奶粉市场推广策略 第四节 婴幼儿奶粉市场竞争分析 一、婴幼儿奶粉竞争现状 二、2013年中国奶粉市场竞争升级 三、2013年外资在华抢建奶源基地 四、2013年洋奶粉冲击国内婴幼儿奶粉市场 五、中国婴儿奶粉行业市场竞争趋势分析 第五节 婴幼儿奶粉中的4P营销分析 一、产品开发是第一要素 二、价格和价值的审视 三、营销渠道是一大关键点 四、促销手段扩大知名度 五、需求才是营销的中心 六、奶粉新营销组合因素产生和发展 第四章 婴儿纸尿裤市场 第一节 概述 一、定义及结构设计 二、不同品牌纸尿裤的特点 三、纸尿裤和纸尿片的主要区别 第二节 纸尿裤市场发展态势 一、中国纸尿裤市场的发展现状 二、中国纸尿裤市场商机无限 三、中国纸尿裤消费市场分析 四、发展中国家纸尿裤市场发展潜力大 第三节 中国纸尿裤发展分析 一、拥有技术优势国外品牌占据大部分市场 二、研发能

力较弱国内企业缺乏专利成软肋 三、中国纸尿裤企业发展策略 第五章 其它婴儿用品市场 第一节 奶瓶 一、中国新型电子显温奶瓶市场概述 二、新型高科技硅胶奶瓶或将成市场新宠 三、PES材质奶瓶市场前景可期 四、2014年禁止使用双酚A奶瓶 第二节 童车市场 一、中国童车企业的生存现状 二、中国童车行业的发展策略分析 三、中国童车行业的发展趋势分析 四、婴儿推车的设计特点及分类选择 五、婴儿学步车的利弊辨析 第三节 婴儿食品 一、婴儿的营养需求 二、婴儿辅助食品市场有金可挖 三、婴儿营养食品蛋白质含量偏高 四、中国婴儿食品须标注营养成分 第四节 其他类 一、婴儿浴室市场空间大 二、婴儿泳疗介绍 三、婴儿枕头的学问 四、中国婴儿纪念品市场前景广阔 五、婴幼儿小家电市场 六、婴儿湿巾市场规模 第六章 国外重点企业分析 第一节 美赞臣 一、公司简介 二、美赞臣实施全程安全管理 三、2013年美赞臣加码中国市场 四、2013年美赞臣经营状况分析 第二节 多美滋 一、公司简介 二、多美滋的优势 三、多美滋中国发展分析 四、2013年多美滋首推创新“优阶”配方奶粉 第三节 雀巢 一、雀巢集团简介 二、雀巢企业的发展史 三、雀巢的模块组合营销经营优势 四、2014年雀巢经营状况分析 五、2013年雀巢收购惠氏 六、2013年中国成为雀巢的重要市场 第四节 强生 一、公司简介 二、解析强生婴儿沐浴露的越位现象 三、解析强生公司网络营销策略 四、2013年强生经营状况分析 第五节 宝洁 一、公司简介 二、2013年宝洁经营状况分析 三、2013年宝洁日化品牌营销活动研究分析 第六节 金佰利 一、公司简介 二、金佰利婴儿产品创新发展提升市场亲和力 三、2014年金佰利经营状况分析 四、2013年金佰利经营状况分析 五、2013年金佰利推进亚太区市场发展 六、2013年金佰利将深耕中国市场 第七章 国内重点企业分析 第一节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 一、公司简介 二、2014年伊利股份经营状况分析 三、2013年伊利股份经营状况分析 四、2007-2013年企业财务数据分析 五、2013年伊利股份发展展望及战略 六、伊利婴幼儿市场发展分析 第二节 杭州贝因美集团有限公司 一、公司简介 二、贝因美公司的优势 三、2014年贝因美经营状况分析 四、2013年贝因美经营状况分析 五、2007-2013年企业财务数据分析 六、2013年贝因美发展展望及战略 第三节 雅士利 一、公司简介 二、2014年雅士利经营状况分析 三、2007-2014年企业财务数据分析 四、2013年雅士利荣获2012“中国消费市场最具影响力品牌” 第四节 好孩子 一、公司简介 二、2014年好孩子经营状况分析 三、2007-2014年企业财务数据分析 四、2013年好孩子经营状况分析 五、2013年好孩子发展策略分析 六、2013年“好孩子”在全球树立中国标准 第五节 恒安集团 一、公司简介 二、2014年恒安国际经营状况分析 三、2007-2014年企业财务数据分析 四、2014年恒安国际生活用纸业务分析 五、2013年恒安国际发展展望及战略 六、恒安集团升级策略 七、2013年恒安集团创新变革成就 第六节 立志美丽 一、公司简介 二、宝宝金水实现民族品牌的市场突围 三、宝宝金水的市场营销策略 四、宝宝金水品牌延伸的失误 第八章 政策法规 第一节 政策解读 一、国家实行婴幼儿奶粉召回退市制 二、《婴幼儿配方食品和谷

类食品中香料使用规定》发布 三、中国婴幼儿配方食品国家标准将较大程度修改 四、婴儿睡眠用品输欧须符合安全新标准 五、卫生部办公厅关于牛初乳产品适用标准问题的复函 第二节 相关法规介绍 一、乳品质量安全监督管理条例（2008） 二、婴幼儿配方食品和谷类食品中香料使用规定（2008） 三、婴儿配方乳粉生产许可证审查细则 四、GB10765-1989婴儿食品婴儿配方乳粉I 五、GB10766-1989婴儿食品婴儿配方乳粉II 六、纸尿裤片垫行业标准

第九章 婴儿用品行业趋势前景分析 第一节 中国婴儿用品行业前景展望 一、中国婴儿用品市场潜力巨大 二、中国婴儿用品市场前景广阔 三、中国婴儿用品市场将迎来新一轮“淘金潮” 四、2015年中国婴幼儿服饰市场预测 第二节 婴儿用品及经营方式发展趋势 一、婴儿用品市场四大发展趋势 二、婴儿用品行业发展趋势 三、孕婴用品店经营趋势

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/riyongpin/Z22719B092.html>