

2012-2016年中国婴儿用品 产业市场现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国婴儿用品产业市场现状分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/rihua1208/R91894S1JW.html>

【报告价格】纸介版7200元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-08-20

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国婴儿用品产业市场现状分析及投资前景研究报告》共九章。介绍了婴儿用品行业相关概述、中国婴儿用品产业运行环境、分析了中国婴儿用品行业的现状、中国婴儿用品行业竞争格局、对中国婴儿用品行业做了重点企业经营状况分析及中国婴儿用品产业发展前景与投资预测。您若想对婴儿用品产业有个系统的了解或者想投资婴儿用品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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，从中国近三年新生婴儿数量看，2008年至2009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，中国新生婴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。

第一章、宏观环境分析

第一节、国际人口生育状况

- 一、世界人口发展状况分析
- 二、英国人口出生率大幅上升
- 三、德国人口出生状况
- 四、2010年美国人口增长状况
- 五、2010年俄罗斯人口发展状况

- 六、2010年日本人口出生率微升
- 七、2010年法国人口发展状况分析
- 第二节、中国人口增长及结构分析
 - 一、人口总量及人口结构
 - 二、2010年我国人口发展状况
 - 三、2011年我国人口发展状况
 - 四、中国人口发展取得的成就
 - 五、中国人口发展面临的挑战
- 第三节、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
- 第四节、中国居民收入情况
 - 一、中国城镇居民收入增长情况
 - 二、2009年我国城乡居民收入稳定增长
 - 三、2010年我国城乡居民收入增长概况
 - 四、2011年我国城乡居民收入状况分析
 - 五、“十二五”期间我国居民收入发展规划

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应引起足够重视
 - 二、美国婴儿用品市场进入寒冰时代
 - 三、日本与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、中国婴儿用品行业现状
 - 一、婴儿用品行业所处阶段及其特性
 - 二、中国婴儿用品行业的发展状况
 - 三、中国婴儿用品产业的发展态势
 - 四、中国婴儿用品行业发展的市场环境
- 第三节、婴儿用品市场概况

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

第四节、部分城市婴儿用品市场

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

第五节、婴儿用品消费者购买行为分析

- 一、婴幼儿用品消费者分析
- 二、婴儿用品消费者特点
- 三、婴儿用品消费者的消费行为的一般特征
- 四、婴儿用品消费者对品牌的偏好习惯
- 五、婴儿用品消费者的消费行为的特殊性
- 六、消费行为对婴儿用品超市经营的启发

第六节、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、婴儿用品店必须转守为攻

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解析
- 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、我国婴幼儿奶粉市场回顾
 - 二、国内婴幼儿奶粉市场概述
 - 三、我国婴幼儿奶粉的市场格局分析
 - 四、超高端婴幼儿奶粉市场的发展状况
 - 五、透析婴儿奶粉市场涨价深层原因
- 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、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、影响婴幼儿奶粉市场的竞争因素
 - 二、婴幼儿奶粉的市场竞争态势
 - 三、国产婴幼儿奶粉市场竞争状况解析
- 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 and 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
- 第六节、婴幼儿奶粉中存在的问题及对策
- 一、婴幼儿奶粉四大不正当竞争现象
 - 二、中国婴儿奶粉行业的竞争策略
 - 三、开发高端婴幼儿奶粉市场的对策

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、市场发展态势

- 一、国际婴儿纸尿裤原料价格提升
- 二、中国纸尿裤市场的发展概况
- 三、婴儿纸尿裤市场发展迅速
- 四、2010年中国婴儿纸尿裤市场发展状况

第三节、纸尿裤的质量问题

- 一、中国纸尿裤行业存在质量问题
- 二、中国纸尿裤产品质量主要问题的表现
- 三、造成纸尿裤出现质量问题的原因

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、2009年加拿大明确禁止进口双酚A奶瓶
- 四、2010年法国禁止使用双酚A奶瓶
- 五、2011年起国家禁止生产双酚A婴幼儿奶瓶

第二节、童车市场

- 一、我国童车产业的发展状况分析
- 二、我国童车开拓国际市场的问题及对策
- 三、中国童车企业的发展策略分析
- 四、中国童车行业的发展趋势分析
- 五、婴儿推车的设计特点及分类选择
- 六、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、中国婴儿食品市场发展前景广大
- 四、婴幼儿食品高端品牌的发展新动向

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

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、美赞臣领军婴幼儿脑部发育奶粉发展

四、2011年美赞臣中国婴幼儿营养品研发中心正式落成

第二节、多美滋

一、皇家纽密科集团

二、多美滋的优势

三、多美滋中国发展纪事

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、雀巢投资中国最大奶源基地

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、强生婴幼儿用品形象遭遇危机

第五节、宝洁

一、公司简介

二、宝洁公司开发帮宝适纸尿裤的历史

三、宝洁公司以消费者为本建立创新模式

四、宝洁的概念营销策略分析

第六节、金佰利

一、公司简介

二、金佰利积极发展中国纸尿裤市场

三、金佰利婴儿产品创新发展提升市场亲和力

四、金佰利推进产品创新发展

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、2009年1-12月伊利股份经营状况分析
- 三、2010年1-12月伊利股份经营状况分析
- 四、2011年1-9月伊利股份经营状况分析
- 五、伊利婴幼儿奶粉收入增长状况

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、贝因美公司的市场机会点
- 四、贝因美公司的营销策略
- 五、2011年1-9月贝因美经营状况分析

第三节、雅士利

- 一、公司简介
- 二、2010年雅士利经营状况分析
- 三、2011年1-6月雅士利经营状况分析
- 四、雅士利大力发展节能减排
- 五、雅士利婴幼儿食品具备市场竞争优势

第四节、好孩子

- 一、公司简介
- 二、2010年好孩子经营状况分析
- 三、2011年1-6月好孩子经营状况分析
- 四、好孩子童车品牌的发展之路
- 五、好孩子开拓海外市场的经验
- 六、好孩子推出无碳育儿童车产品

第五节、恒安集团

- 一、公司简介
- 二、2010年恒安国际经营状况分析
- 三、2011年1-6月恒安国际经营状况分析

- 四、恒安集团的竞争策略分析
- 五、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

第一节、中国婴儿用品行业前景展望

- 一、中国婴儿用品市场前景广阔
- 二、未来中国婴童用品市场规模庞大
- 三、中国婴儿用品市场将迎来新一轮“淘金潮”
- 四、中国婴儿用品市场将向更细化的方向发展
- 五、婴儿用品零售市场的发展趋势分析
- 六、2012-2016年中国婴儿用品产业预测分析

第二节、婴儿用品及经营方式发展趋势

- 一、婴儿用品呈现四大发展趋势
- 二、安全成为婴儿服装的成为流行趋势
- 三、婴儿用品经营方式发展趋势

第九章、政策法规

第一节、政策解读

- 一、婴幼儿服装实施新标准
- 二、婴儿睡眠用品输欧须符合新准则
- 三、2008年10月国家实行婴幼儿奶粉召回退市制
- 四、2008年11月《婴幼儿配方食品和谷类食品中香料使用规定》发布
- 五、中国婴幼儿配方食品国家标准将较大程度修改
- 六、2010年6月婴儿奶粉配方标注实施新规定
- 七、2010年11月质检总局出台生产婴幼儿奶粉许可审查细则
- 八、2011年母乳代用品管理办法公开征求意见

第二节、相关法规介绍

- 一、2011年卫生部禁止双酚A用于婴幼儿奶瓶
- 二、企业生产婴幼儿配方乳粉许可条件审查细则（2010版）
- 三、乳品质量安全监督管理条例（2008）
- 四、婴幼儿配方食品和谷类食品中香料使用规定（2008）
- 五、婴儿配方乳粉生产许可证审查细则

- 六、GB10765-1989婴儿食品婴儿配方乳粉I
- 七、GB10766-1989婴儿食品婴儿配方乳粉II
- 八、婴儿学步车安全要求
- 九、纸尿裤/片/垫行业标准

图表目录：

- 图表1 中国人口年龄结构变化
- 图表2 年龄结构类型划分标准
- 图表3 2006-2011年我国人口及其自然增长率变化趋势
- 图表4 2006-2011年我国出生人口性别比变化情况
- 图表5 2011年末各年龄段人口比重
- 图表6 2006-2011年各年龄段人口比重变化
- 图表7 2011年城乡居民人均收入平均数与中位数比较情况
- 图表8 2011年农村居民人均纯收入构成
- 图表9 2011年城镇居民人均总收入构成
- 图表10 历年城乡居民人均收入及人均国内生产总值实际增长率
- 图表11 历年城乡居民收入差距
- 图表12 商超、孕婴店和目录销售渠道价格分析（武汉市场）
- 图表13 婴儿用品专卖店和超市优劣势比较
- 图表14 消费者购买婴儿用品的规律
- 图表15 2009年1-12月伊利股份主要财务数据
- 图表16 2009年1-12月伊利股份非经常性损益项目及金额
- 图表17 2007年-2009年伊利股份主要会计数据
- 图表18 2007年-2009年伊利股份主要财务指标
- 图表19 2009年1-12月伊利股份主营业务分行业、产品情况
- 图表20 2009年1-12月伊利股份主营业务分地区情况
- 图表21 2010年1-12月伊利股份主要财务数据
- 图表22 2010年1-12月伊利股份非经常性损益项目及金额
- 图表23 2008年-2010年伊利股份主要会计数据
- 图表24 2008年-2010年伊利股份主要财务指标
- 图表25 2010年1-12月伊利股份主营业务分行业、产品情况
- 图表26 2010年1-12月伊利股份主营业务分地区情况

- 图表27 2011年1-9月伊利股份主要会计数据及财务指标
- 图表28 2011年1-9月伊利股份非经常性损益项目及金额
- 图表29 2011年1-9月贝因美主要会计数据及财务指标
- 图表30 2011年1-9月贝因美非经常性损益项目及金额
- 图表31 2009-2010年雅士利合并收益表
- 图表32 2010年雅士利国际分部报告
- 图表33 2009-2010年雅士利分地区经营情况
- 图表34 2011年1-6月雅士利合并收益表
- 图表35 2011年1-6月雅士利分部报告
- 图表36 2011年1-6月雅士利国际分地区经营情况
- 图表37 2009-2010年好孩子合并收益表
- 图表38 2009-2010年好孩子分部报告
- 图表39 2010-2011年1-6月好孩子合并收益表
- 图表40 2010-2011年1-6月好孩子分部报告
- 图表41 2010年1-12月恒安国际综合损益表
- 图表42 2010年1-12月恒安国际主营业务分产品情况
- 图表43 2011年1-6月恒安国际合并利润表
- 图表44 2011年1-6月恒安国际主营业务分部资料
- 图表45 2007-2016年中国出生人口数量预测
- 图表46 生产婴幼儿配方乳粉产品必备的生产设备及要求
- 图表47 企业生产婴儿配方乳粉产品必备的生产设备
- 图表48 婴儿配方乳粉的产品标准及相关规定
- 图表49 婴儿配方乳粉产品的原辅材料标准
- 图表50 企业必备的出厂检验设备
- 图表51 婴儿配方乳粉质量检验项目表
- 图表52 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53 婴儿配方乳粉I产品的理化指标要求
- 图表54 婴儿配方乳粉I产品的卫生要求
- 图表55 婴儿配方乳粉I感官要求与评分
- 图表56 仪器中各元素应达到的条件
- 图表57 婴儿配方乳粉产品的感官指标要求
- 图表58 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59 婴儿配方乳粉产品的理化指标
- 图表60 婴儿配方乳粉产品的理化指标续表
- 图表61 婴儿配方乳粉产品的卫生指标要求
- 图表62 植物油的一般技术要求
- 图表63 植物油感官评分标准表
- 图表64 仪器各元素应达到的条件
- 图表65 婴儿学步车结构图例
- 图表66 外露突出物测试回柱棒
- 图表67 学步车材料中特定可迁移元素的最大限量
- 图表68 各元素分析校正系数
- 图表69 座位高度测试
- 图表70 头部及手指撞伤测试
- 图表71 静态稳定性测试

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1208/R91894S1JW.html>