

2016-2022年中国母婴用品 市场监测及发展机遇研究报告

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年中国母婴用品市场监测及发展机遇研究报告》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/201604/132494.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

母婴用品行业，包括孕产妇、0-3岁儿童衣、食、住、行、用、育、乐等方面。中国目前每年大约有1800万孕妇，在2011年前后，新生儿的数量将达到一年超过2000万，母婴产品的市场需求巨大。由于母婴用品行业的特殊性，因此消费者在产品选择时对品质的要求相当严格。

我国母婴用品市场的消费特点主要有以下几点：1、消费是刚性需求，不会因为消费者收入的高低而有太大的波动；2、消费者比较重视品牌、质量、舒适度等因素的影响；3、消费一般集中在妇幼医院、妇婴用品商店等。母婴产品的关注特点和需求结构随着孩子的成长而改变，出发点只有一个：为了孩子。

虽然我国母婴用品市场发展蒸蒸日上，但我国母婴用品市场还存在着一定的缺陷：1、国内有实力的运营商少，导致终端销售竞争无力。2、产品品牌效应低，质量不高，种类较少。3、市场缺乏系统的供销组织。4、销售方式滞后。以上这些特点阻碍了我国母婴用品市场的发展。

网络购物的兴起，影响了消费者的购物消费方式，从母婴用品的销售渠道来看，网络销售渠道已经逐渐兴起，并在营销中占据主要地位。中国已经进入高成本的育儿时代，母婴用品市场已经成为大多数家庭的重要支出，市场竞争的加剧，原材料成本费用的上升，国际知名企业的进入，使得母婴用品企业生存日趋艰难，我国的母婴用品企业应当注重新产品的开发，拓展营销渠道和创新营销方式，使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

报告目录：

第一部分 行业发展环境 1

第一章 母婴用品行业“十二五”规划概述 1

第一节 “十一五”母婴用品行业发展回顾 1

一、 “十一五”母婴用品行业运行情况 1

二、 “十一五”母婴用品行业发展特点 4

三、 “十一五”母婴用品行业发展成就 11

第二节 母婴用品行业“十二五”总体规划 13

一、 母婴用品行业“十二五”规划纲要 13

二、 母婴用品行业“十二五”规划指导思想 14

三、 母婴用品行业“十二五”规划主要目标 15

第三节 “十二五”规划解读 16

一、 “十二五”规划的总体战略布局 16

二、 “十二五”规划对经济发展的影响 17

| | | |
|------|-------------------------------------|----|
| 三、 | “十二五”规划的主要精神解读 | 19 |
| 第二章 | “十二五”期间经济环境分析 | 21 |
| 第一节 | “十二五”期间世界经济发展趋势 | 21 |
| 一、 | “十二五”期间世界经济将逐步恢复增长 | 21 |
| 二、 | “十二五”期间经济全球化曲折发展 | 21 |
| 三、 | “十二五”期间新能源与节能环保将引领全球产业 | 22 |
| 四、 | “十二五”期间跨国投资再趋活跃 | 22 |
| 五、 | “十二五”期间气候变化与能源资源将制约世界经济 | 23 |
| 六、 | “十二五”期间美元地位继续削弱 | 24 |
| 七、 | “十二五”期间世界主要新兴经济体大幅提升 | 24 |
| 第二节 | “十二五”期间我国经济面临的形势 | 25 |
| 一、 | “十二五”期间我国经济将长期趋好 | 25 |
| 二、 | “十二五”期间我国经济将围绕三个转变 | 25 |
| 三、 | “十二五”期间我国工业产业将全面升级 | 26 |
| 四、 | “十二五”期间我国以绿色发展战略为基调 | 26 |
| 第三节 | “十二五”期间我国对外经济贸易预测 | 27 |
| 一、 | “十二五”期间我国劳动力结构预测 | 27 |
| 二、 | “十二五”期间我国贸易形式和利用外资方式预测 | 27 |
| 三、 | “十二五”期间我国自主创新结构预测 | 28 |
| 四、 | “十二五”期间我国产业体系预测 | 29 |
| 五、 | “十二五”期间我国产业竞争力预测 | 29 |
| 六、 | “十二五”期间我国经济国家化预测 | 30 |
| 七、 | “十二五”期间我国经济将面临的贸易障碍预测 | 31 |
| 八、 | “十二五”期间人民币区域化和国际化预测 | 32 |
| 九、 | “十二五”期间我国对外贸易与城市发展关系预测 | 32 |
| 十、 | “十二五”期间我国中小企业面临的外需环境预测 | 33 |
| 第二部分 | 行业运行分析 | 36 |
| 第三章 | “十一五”母婴用品行业总体发展状况 | 36 |
| 第一节 | “十一五”母婴用品行业规模情况分析 | 36 |
| 一、 | 行业单位规模情况分析 | 36 |
| 二、 | 行业人员规模状况分析 | 36 |
| 三、 | 行业资产规模状况分析 | 37 |

四、行业市场规模状况分析 38

第二节 “十一五”母婴用品行业财务能力分析 38

一、行业盈利能力分析与预测 38

二、行业偿债能力分析与预测 39

三、行业营运能力分析与预测 39

四、行业发展能力分析与预测 40

第四章 中国母婴用品市场规模分析 41

第一节 “十一五”中国母婴用品市场规模分析 41

第二节 2014-2015年我国母婴用品区域结构分析 41

（一）我国各区域出生人口比例

根据我国统计局数据，我国年末总人口数约为为13.61亿人，其中新生儿人口有1640万人，出生率为12.08‰。各区域出生人口比例占比为差异较大。华东地区、西部地区、华中地区新增人口占比相对较高，分别为29.47%、22.75%、17.92%。

（二）我国母婴用品区域结构分析

中国新生代母婴群体人均年消费为5000~18000元，不同地区对母婴用品的消费支出不同。华东地区人口新生儿人口数占比较高，且新生代母婴群体消费较高，从而其母婴用品市场占比最高，为39.61%；其次是华北地区，其新生儿人口占比相对较低，但母婴群体消费比较高，使得其母婴用品市场占比达到17.80%。

第三节 “十一五”中国母婴用品区域市场规模分析 43

一、东北地区市场规模分析 43

二、华北地区市场规模分析 43

三、华东地区市场规模分析 43

四、华中地区市场规模分析 44

五、华南地区市场规模分析 44

六、西部地区市场规模分析 45

第四节 “十二五”中国母婴用品市场规模预测 45

第五章 “十一五”母婴用品行业发展现状分析 47

第一节 母婴用品行业特性分析 47

第二节 母婴用品产业特征与行业重要性 47

随着第四代婴儿潮的全面引爆，中国婴童产业正在以30%的高速度增长，中国母婴市场迅速升温，成为人人觊觎的“大蛋糕”。伴随市场竞争的日趋激烈，以及品牌化需求的升级，中国孕婴市场格局也正在发生变化，一些本土孕婴连锁品牌深谋远虑，努力寻找着生

存空间。

母婴市场蛋糕越来越大，不容忽视

据国家统计局统计，2013年中国0岁至3岁的婴幼儿数量有近5000万，其中每年新生婴儿数量达1600至1800万。2014年龙年又迎来新一轮生育高峰，中国母婴市场需求由此大规模爆发。中国已经跻身为仅次于美国的第二大婴童产品消费大国。谁能抵挡住如此诱人的母婴行业大蛋糕呢?国内外投资者纷纷投入孕婴童商海，孕婴用品店像雨后春笋般在城市的大街小巷出现。

母婴零售连锁化，特色凸显

个体孕婴店由于产品单一、品类不全、补货不及等因素影响，发展受到一定制约。随着80后、90后父母逐渐成为母婴市场的主流消费群，他们的消费观念也随之发生了很大变化，他们尊崇更科学的育儿方式，购物选择越来越倾向专业化、更青睐于品牌力。一位来自爱亲母婴生活馆的负责人指出：“在终端竞争中，个体店面临没有集采优势，品类不完善，营销不到位等天然缺陷，处境将会越来越难。而连锁经营能保证购进商品的质优价廉，统一促销、统一管理，具备强大的品牌效应和品质保证。”随着连锁品牌的优势越来越明显，全国连锁与品牌化运营很有可能将成为未来个体店的发展方向。

第三节 “十一五”母婴用品行业发展分析 49

一、“十一五”母婴用品行业发展态势分析 49

二、“十一五”母婴用品行业发展特点分析 50

三、“十一五”母婴用品行业市场供需分析 53

第四节 “十二五”区域产业发展分析 54

一、“十一五”区域发展态势与存在问题 54

二、“十二五”我国区域政策的基本走向 55

三、“十二五”区域产业布局与产业转移 55

第三部分 行业竞争策略 56

第六章 2014-2015年母婴用品行业竞争力优势分析 56

第一节 行业地位分析 56

第二节 行业整体竞争力评价 57

第三节 行业竞争力评价结果分析 57

第四节 竞争优势评价及构建建议 58

第七章 2014-2015年母婴用品行业市场竞争策略分析 60

第一节 行业竞争结构分析 60

一、现有企业间竞争 60

二、潜在进入者分析 61

| | |
|------------------------------|----|
| 三、替代品威胁分析 | 61 |
| 四、供应商议价能力 | 62 |
| 五、客户议价能力 | 62 |
| 第二节 行业国际竞争力比较 | 63 |
| 一、生产要素 | 63 |
| 二、需求条件 | 63 |
| 三、相关和支持性产业 | 64 |
| 四、企业战略、结构与竞争状态 | 64 |
| 第三节 母婴用品企业竞争策略分析 | 65 |
| 一、提高母婴用品企业核心竞争力的对策 | 65 |
| 二、影响母婴用品企业核心竞争力的因素及提升途径 | 67 |
| 三、提高母婴用品企业竞争力的策略 | 67 |
| 第八章 2014-2015年母婴用品行业重点企业竞争分析 | 69 |
| 第一节 贝因美 | 69 |
| 一、企业概况 | 69 |
| 二、企业优劣势分析 | 69 |
| 三、“十一五”经营状况分析 | 70 |
| 四、“十一五”主要经营数据指标 | 71 |
| 五、“十二五”期间发展战略规划 | 74 |
| 第二节 强生公司 | 75 |
| 一、企业概况 | 75 |
| 二、企业优劣势分析 | 75 |
| 三、“十一五”经营状况分析 | 76 |
| 四、“十一五”主要经营数据指标 | 77 |
| 五、“十二五”期间发展战略规划 | 82 |
| 第三节 好孩子 | 82 |
| 一、企业概况 | 82 |
| 二、企业优劣势分析 | 82 |
| 三、“十一五”经营状况分析 | 84 |
| 四、“十一五”主要经营数据指标 | 84 |
| 五、“十二五”期间发展战略规划 | 88 |
| 第四节 丽婴房 | 89 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 一、企业概况 | 89 |
| 二、企业优劣势分析 | 89 |
| 三、“十一五”经营状况分析 | 89 |
| 四、“十一五”主要经营数据指标 | 90 |
| 五、“十二五”期间发展战略规划 | 91 |
| 第五节 恒安集团 | 92 |
| 一、企业概况 | 92 |
| 二、企业优劣势分析 | 92 |
| 三、“十一五”经营状况分析 | 92 |
| 四、“十一五”主要经营数据指标 | 93 |
| 五、“十二五”期间发展战略规划 | 94 |
| 第六节 伊利股份 | 95 |
| 一、企业概况 | 95 |
| 二、企业优劣势分析 | 95 |
| 四、“十一五”主要经营数据指标 | 96 |
| 五、“十二五”期间发展战略规划 | 100 |
| 第七节 天津郁美净 | 100 |
| 一、企业概况 | 100 |
| 二、企业优劣势分析 | 101 |
| 三、“十一五”经营状况分析 | 101 |
| 四、“十一五”主要经营数据指标 | 102 |
| 五、“十二五”期间发展战略规划 | 103 |
| 第八节 巴拉巴拉（森马服饰） | 103 |
| 一、企业概况 | 103 |
| 二、企业优劣势分析 | 104 |
| 三、“十一五”经营状况分析 | 105 |
| 四、“十一五”主要经营数据指标 | 105 |
| 五、“十二五”期间发展战略规划 | 109 |
| 第九节 婴姿坊 | 110 |
| 一、企业概况 | 110 |
| 二、企业优劣势分析 | 110 |
| 三、“十一五”经营状况分析 | 111 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 四、“十一五”主要经营数据指标 | 111 |
| 五、“十二五”期间发展战略规划 | 112 |
| 第十节 隆成集团 | 113 |
| 一、企业概况 | 113 |
| 二、企业优劣势分析 | 113 |
| 三、“十一五”经营状况分析 | 114 |
| 四、“十一五”主要经营数据指标 | 115 |
| 五、“十二五”期间发展战略规划 | 118 |
| 第四部分 投资前景预测 | 120 |
| 第九章 母婴用品行业“十二五”投资与发展前景 | 120 |
| 第一节 母婴用品行业“十二五”投资机会分析 | 120 |
| 一、母婴用品投资项目分析 | 120 |
| 二、可以投资的母婴用品模式 | 122 |
| 三、“十二五”母婴用品投资机会 | 124 |
| 第二节 “十二五”期间母婴用品行业发展预测分析 | 125 |
| 一、“十二五”母婴用品发展分析 | 125 |
| 二、“十二五”母婴用品行业技术开发方向 | 126 |
| 三、总体行业“十二五”整体规划及预测 | 127 |
| 第三节 未来市场发展趋势 | 128 |
| 一、产业集中度趋势分析 | 128 |
| 二、“十二五”行业发展趋势 | 129 |
| 第十章 母婴用品行业“十二五”热点问题探讨 | 132 |
| 第一节 推进城镇化和加快新农村建设，调整优化城乡结构 | 132 |
| 一、坚持以人为本、群众受益 | 132 |
| 二、坚持城乡统筹、以城带乡 | 132 |
| 三、坚持产城融合、相互促进 | 132 |
| 四、坚持规划先行、三规合一 | 133 |
| 五、坚持改革创新、依法推进 | 133 |
| 六、坚持因地制宜、分类指导 | 133 |
| 第二节 发展绿色经济和母婴用品经济，增强可持续发展能力 | 133 |
| 一、加强生态环境建设 | 133 |
| 二、大力发展循环经济 | 134 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 三、推进节能减排工作 | 134 |
| 第三节 发挥地区比较优势，促进区域协调发展 | 134 |
| 一、形成科学衡量标准 | 135 |
| 二、增强政策精准性 | 136 |
| 三、增强规划实施有效性 | 136 |
| 四、建立区域良性互动机制 | 137 |
| 五、推进重大区域创新试验 | 138 |
| 第四节 建立扩大消费需求的长效机制研究 | 139 |
| 一、消费长效机制的基本特征 | 139 |
| 二、消费长效机制是转变经济发展方式的突破口 | 139 |
| 三、消费长效机制的制约因素 | 140 |
| 四、建立消费长效机制的几点建议 | 141 |
| 第五节 培育新型战略型产业，优化经济结构 | 143 |
| 一、抓住机遇，加快培育和发展战略性新兴产业 | 143 |
| 二、坚持创新发展，将战略性新兴产业加快培育成为先导产业和支柱产业 | 144 |
| 三、立足国情，努力实现重点领域快速健康发展 | 145 |
| 四、强化科技创新，提升产业核心竞争力 | 147 |
| 五、积极培育市场，营造良好市场环境 | 148 |
| 六、深化国际合作，提高国际化发展水平 | 149 |
| 七、加大财税金融政策扶持力度，引导和鼓励社会投入 | 150 |
| 八、推进体制机制创新，加强组织领导 | 151 |
| 第六节 “十二五”时期母婴用品行业自身热点问题研究 | 151 |
| 一、行业技术发展热点问题 | 151 |
| 二、产业增长方式转型问题 | 153 |
| 三、行业产业链延伸问题 | 154 |
| 四、行业节能减排问题 | 154 |
| 五、行业产业转移及承接问题 | 155 |
| 第十一章 “十二五”期间母婴用品行业发展趋势及投资风险分析 | 156 |
| 第一节 “十一五”母婴用品存在的问题 | 156 |
| 第二节 “十二五”发展预测分析 | 156 |
| 一、“十二五”期间母婴用品发展方向分析 | 156 |
| 二、“十二五”期间母婴用品行业发展规模预测 | 157 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 三、“十二五”期间母婴用品行业发展趋势预测 | 157 |
| 第三节 “十二五”期间母婴用品行业投资风险分析 | 158 |
| 一、竞争风险分析 | 158 |
| 二、市场风险分析 | 159 |
| 三、管理风险分析 | 159 |
| 四、投资风险分析 | 160 |
| 第十二章 中国母婴用品行业投资策略分析 | 161 |
| 第一节 “十二五”中国母婴用品行业投资环境分析 | 161 |
| 第二节 “十二五”中国母婴用品行业投资收益分析 | 163 |
| 第三节 “十二五”中国母婴用品行业产品投资方向 | 164 |
| 第四节 “十二五”中国母婴用品行业投资收益预测 | 165 |
| 一、预测理论依据 | 165 |
| 二、“十二五”中国母婴用品行业总产值预测 | 166 |
| 三、“十二五”中国母婴用品行业销售收入预测 | 166 |
| 四、“十二五”中国母婴用品行业利润总额预测 | 167 |
| 五、“十二五”中国母婴用品行业总资产预测 | 167 |
| 第十三章 观点与结论 | 169 |
| 第一节 母婴用品行业营销策略分析及建议 | 169 |
| 一、母婴用品行业营销模式 | 169 |
| 二、母婴用品行业营销策略 | 170 |
| 第二节 行业应对策略 | 172 |
| 一、把握国家投资的契机 | 172 |
| 二、竞争性战略联盟的实施 | 172 |
| 三、企业自身应对策略 | 173 |
| 第三节 市场的重点客户战略实施 | 174 |
| 一、实施重点客户战略的必要性 | 174 |
| 二、合理确立重点客户 | 175 |
| 三、重点客户战略管理 | 175 |
| 四、重点客户管理功能 | 176 |
| 图表目录： | |
| 图表：国内生产总值同比增长速度 | |
| 图表：全国粮食产量及其增速 | |

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2016年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：母婴用品行业产业链

图表：2011-2015年年我国母婴用品行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国母婴用品行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国母婴用品行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年年我国母婴用品行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年年我国母婴用品行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年年我国母婴用品行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年年我国母婴用品行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年年我国母婴用品行业费用使用统计图

图表：2011-2015年年我国母婴用品行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年年我国母婴用品行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业……

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年母婴用品行业市场供给

图表：2011-2015年母婴用品行业市场需求

图表：2011-2015年母婴用品行业市场规模

图表：母婴用品所属行业生命周期判断

图表：母婴用品所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国母婴用品行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国母婴用品行业供给预测

图表：2016-2022年中国母婴用品行业需求预测

图表：2016-2022年中国母婴用品行业价格指数预测

图表：……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201604/132494.html>