



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2015-2020年中国婴儿护理品市场运行态势及投资策略报告

# 一、调研说明

《2015-2020年中国婴儿护理品市场运行态势及投资策略报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/253885.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

### 第一章 婴儿护理品行业的相关概述 10

#### 1.1 婴儿用品概述 10

##### 1.1.1 婴儿皮肤的特性 10

##### 1.1.2 婴儿用品的概念 10

##### 1.1.3 婴儿用品的分类 10

#### 1.2 婴儿护理品概述 11

##### 1.2.1 婴儿护理品的概念 11

##### 1.2.2 婴儿护理品的分类 11

##### 1.2.3 婴儿护肤系列概述 12

### 第二章 2013-2014年世界婴儿护理品行业发展态势分析 13

#### 2.1 2013-2014年世界婴儿护理品发展环境分析 13

##### 2.1.1 2014年世界儿童人口状况分析 13

##### 2.1.2 英国新生儿出生率创新高 15

##### 2.1.3 2012年美国出生率创新低 15

##### 2.1.4 2014年俄罗斯鼓励生育初见成效 16

##### 2.1.5 其他国家鼓励生育的政策 16

#### 2.2 2013-2014年世界婴儿护理品市场发展状况分析 17

##### 2.2.1 世界婴儿护理品市场现状分析 17

##### 2.2.2 世界婴儿护理品原料的选择 18

##### 2.2.3 世界婴儿护理品推陈出新 19

### 第三章 2013-2014年中国婴儿护理品行业发展环境分析 21

#### 3.1 2013-2014年中国宏观经济环境分析 21

##### 3.1.1 2013-2014年中国GDP增长情况分析 21

##### 3.1.2 2013-2014年中国居民消费价格走势 21

##### 3.1.3 2014年中国居民消费与恩格尔系数分析 22

##### 3.1.4 2014年中国城镇居民人均可支配收入分析 23

##### 3.1.5 2014年中国社会消费品零售总额分析 23

#### 3.2 2013-2014年中国婴儿护理品政策环境分析 24

##### 3.2.1 中国婴幼儿化妆品无专门标准 24

##### 3.2.2 进一步规范婴幼儿用品安全标准 24

3.2.3 婴幼儿日用化妆品应尽快立法	24
3.3 2014年中国婴儿护理用品社会环境分析	25
3.3.1 2014年中国人口数量及构成情况	25
3.3.2 2014年中国人口地区分布状况	26
3.3.3 2014年中国儿童人口总体状况	28
3.3.4 2014年中国母婴电子商务B2C 市场分析	30
第四章 2013-2014年中国婴儿护理用品市场发展分析	33
4.1 2014年中国婴儿护理用品市场概况	33
4.1.1 2014年中国婴儿护理用品市场规模	33
4.1.2 2014年中国婴儿护理用品市场结构	33
4.1.3 2014年中国婴儿护理用品市场特点	34
4.1.4 2014年中国婴儿护理用品品牌市场份额	35
4.2 2013-2014年中国婴儿护理用品行业市场营销分析	36
4.2.1 婴儿护理用品直营模式	36
4.2.2 婴儿护理用品代理经销商模式	37
4.2.3 婴儿护理用品大型综合连锁卖场模式	39
4.2.4 婴儿护理用品连锁专卖店模式	39
4.2.5 婴儿护理用品网络营销渠道	40
4.3 2013-2014年中国婴儿护理用品发展面临的问题和对策	41
4.3.1 婴儿护理用品的产品安全问题	41
4.3.2 制定行业标准促进婴儿护理用品发展	41
第五章 2013-2014年中国婴儿护理用品细分市场发展分析	42
5.1 2013-2014年中国婴儿护肤用品市场发展分析	42
5.1.1 2014年中国婴儿护肤用品市场规模	42
5.1.2 2014年婴儿护肤用品品牌竞争状况	42
5.2 2013-2014年中国婴儿防晒用品市场发展分析	43
5.2.1 2014年中国婴儿防晒用品市场规模	43
5.2.2 2014年婴儿防晒用品品牌竞争状况	44
5.3 2013-2014年中国婴儿洗护用品市场发展分析	44
5.3.1 2014年中国婴儿洗浴用品市场规模	44
5.3.2 2014年中国婴儿护发用品市场规模	45
5.4 2013-2014年中国婴儿纸尿裤/布市场发展分析	45

5.4.1 婴儿纸尿裤/布概述	45
5.4.2 中国婴儿纸尿裤/布市场现状分析	46
5.4.3 中国婴儿纸尿裤/布市场竞争分析	47
5.5 2014年中国儿童牙膏市场发展分析	48
5.5.1 中国儿童牙齿保健的三个阶段	48
5.5.2 中国儿童牙膏产品同质化严重	49
5.5.3 2014年中国儿童牙膏市场规模	51
5.6 2014年中国儿童牙刷市场发展分析	51
5.6.1 中国儿童牙刷市场发展现状	51
5.6.2 2014年中国儿童牙刷市场规模	52
5.6.3 2014年中国儿童牙刷市场份额	52
5.7 2013-2014年中国奶嘴市场发展分析	53
第六章 2013-2014年中国婴儿护理品品牌和产品消费调研	55
6.1 贝亲婴儿沐浴露消费调研	55
6.1.1 贝亲婴儿沐浴露消费者购买习惯分析	55
6.1.2 贝亲婴儿沐浴露各方面性能分析	57
6.1.3 贝亲婴儿沐浴露优势分析	61
6.2 郁美净高级儿童霜消费调研	61
6.2.1 郁美净高级儿童霜消费者购买习惯分析	62
6.2.2 郁美净高级儿童霜各方面性能分析	64
6.2.3 郁美净高级儿童霜优势分析	68
6.3 雀氏婴儿纸尿裤消费调研	69
6.3.1 雀氏婴儿纸尿裤消费者购买习惯调查	69
6.3.2 雀氏婴儿纸尿裤各方面性能分析	71
6.3.3 雀氏婴儿纸尿裤优势分析	75
第七章 2013-2014年婴儿护理品重点企业分析	76
7.1 美国强生	76
7.1.1 公司简介	76
7.1.2 强生(中国)公司主要产品简介	76
7.1.3 2014年强生公司全球经营情况	77
7.1.4 2014年强生婴儿护理品经营状况	79
7.2 日本贝亲	80

7.2.1 企业概况	80
7.2.2 贝亲公司婴儿护理主要产品简介	80
7.2.3 2014年贝亲婴儿护理品经营状况	81
7.3 德国汉高	82
7.3.1 公司简介	82
7.3.2 公司主要产品简介	83
7.3.3 2014年汉高公司全球经营状况	84
7.3.4 2014年汉高婴儿护理品经营状况	87
7.4 天津郁美净集团有限公司	88
7.4.1 公司简介	88
7.4.2 公司婴儿护理主要产品简介	88
7.4.3 2014年公司经营状况分析	89
7.4.4 2014年公司婴儿护理品经营状况	91
7.4.5 天津郁美净集团科技研发创佳绩	91
7.5 上海暖呵母婴用品国际贸易有限公司	91
7.5.1 公司简介	91
7.5.2 公司婴儿护理主要产品简介	92
7.5.3 2014年暖呵公司婴儿护理品经营情况	92
7.5.4 2014年暖呵推出首款母婴无添加护肤品	93
7.6 上海丽婴房婴童用品有限公司	94
7.6.1 公司简介	94
7.6.2 2014年丽婴房婴儿护理品经营情况	95
7.6.3 2014年丽婴房携手努比谋划中国市场	95
7.6.4 丽婴房和好孩子鏖战婴儿护理品市场	96
7.7 苏州德宝婴童用品有限公司	96
7.7.1 公司简介	96
7.7.2 NUK品牌介绍	96
7.7.3 2014年苏州德宝婴儿护理品经营状况	97
7.8 雀氏（中国）日用品有限公司	97
7.8.1 雀氏（中国）公司简介	97
7.8.2 雀氏中国婴幼儿主要产品	97
第八章 2015-2020年中国婴儿护理品市场前景预测分析	99

8.1	2015-2020年中国婴儿护理品发展前景分析	99
8.1.1	中国婴儿护理品逐渐扩大至儿童护理品	99
8.1.2	中国婴儿护理品可延伸至青少年护理品	99
8.1.3	未来中国高级婴儿护理品逐渐走俏市场	100
8.2	2015-2020年中国婴儿护理品市场规模预测	101
8.2.1	2015-2020年中国婴儿护理品市场规模预测	101
8.2.2	2015-2020年中国婴儿护肤用品市场规模预测	101
8.2.3	2015-2020年中国婴儿护发用品市场规模预测	102
8.2.4	2015-2020年中国婴儿洗浴用品市场规模预测	102
8.2.5	2015-2020年中国婴儿防晒用品市场规模预测	103
第九章	2015-2020年中国婴儿护理品投资机会及策略分析	104
9.1	2015-2020年中国婴儿护理品投资机会分析	104
9.1.1	中国婴儿护理品投资前景分析	104
9.1.2	婴儿护理品企业市场机会分析	104
9.2	2015-2020年中国婴儿护理品行业投资风险分析	105
9.2.1	产业政策风险	105
9.2.2	经济波动风险	105
9.2.3	市场竞争风险	106
9.2.4	产品质量风险	106
9.3	2015-2020年中国婴儿护理品行业投资策略分析	106
9.3.1	中国婴儿护理品市场定位策略	106
9.3.2	把握婴儿护理品的发展潮流	107
图表目录：		
图表 1	婴儿用品分类	11
图表 2	婴儿护理品分类	11
图表 3	2014年世界各国儿童人口排名状况	14
图表 4	2005-2014年中国国内生产总值及增长速度	21
图表 5	2005-2014年中国CPI指数走势分析	22
图表 6	2004-2014年中国城镇居民消费与恩格尔系数	22
图表 7	2004-2014年中国农村居民家庭恩格尔系数	23
图表 8	2004-2014年中国城镇居民人均可支配收入及增长率	23
图表 9	2004-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度	24

图表 10 2014年中国人口数及其构成情况 25

图表 11 2004-2014年中国人口数量趋势图 26

图表 12 2011-2014年中国人口分地区分布状况 26

图表 13 2014年中国人口地区分布结构 27

图表 14 2011-2014年中国人口分省市分布状况 27

图表 15 1995-2014年中国儿童人口状况 28

图表 16 2011-2014年中国儿童人口数量及比重 29

图表 17 1995-2014年中国人口出生率、死亡率和自然增长率统计 29

图表 18 2011-2014年中国人口出生率状况 30

图表 19 2011-2014年中国人口死亡率状况 30

图表 20 2011-2014年中国人口自然增长率状况 30

图表 21 2014年中国母婴电子商务B2C市场份额 31

图表 22 2014年中国B2C 市场母婴产品主要厂商收入 32

图表 23 2004-2014年中国婴儿护理品零售规模及增长趋势图 33

图表 24 2008年中国婴儿护理品市场结构 34

图表 25 2014年中国婴儿护理品市场结构 34

图表 26 2004-2014年中国大众与高级婴儿护理品市场份额 35

图表 27 2004-2014年中国大众与高级婴儿护理品市场份额比较 35

图表 28 2014年中国大众与高级婴儿护理品市场份额对比 35

图表 29 2006-2014年中国婴儿护理品品牌市场份额 36

图表 30 2014年中国婴儿护理品主要品牌市场份额 36

图表 31 2004-2014年中国婴儿护肤用品零售规模及增长趋势 42

图表 32 2006-2014年中国婴儿护肤用品品牌市场份额 42

图表 33 2014年中国婴儿护肤用品主要品牌市场份额 43

图表 34 2004-2014年中国婴儿防晒用品零售规模及增长趋势 43

图表 35 2006-2014年中国婴儿防晒用品品牌市场份额 44

图表 36 2014年中国婴儿防晒用品主要品牌市场份额 44

图表 37 2004-2014年中国婴儿洗浴用品零售规模及增长趋势 45

图表 38 2004-2014年中国婴儿护发用品零售规模及增长趋势 45

图表 39 2007-2014年婴儿纸尿裤/片/垫产量分析 47

图表 40 2014年排序前10位的婴儿纸尿裤/布生产商的市场份额 48

图表 41 2014年中国销售前10名婴儿纸尿裤/布生产商统计 48



图表 42 2005-2014年儿童牙膏零售市场规模及增长趋势 51

图表 43 2004-2014年中国儿童牙刷市场规模及增长率 52

图表 44 2004-2014年中国儿童牙刷市场份额 52

图表 45 2014年中国儿童与成人牙刷市场份额 53

图表 46 奶嘴的分类 53

图表 47 奶嘴的用途 54

图表 48 贝亲婴儿沐浴露消费者购买渠道 55

图表 49 贝亲婴儿沐浴露消费者购买频率 56

图表 50 贝亲婴儿沐浴露购买人群收入水平 56

图表 51 贝亲婴儿沐浴露购买人群消费比重 57

图表 52 贝亲婴儿沐浴露产品包装性能分析 57

图表 53 贝亲婴儿沐浴露竞争特性分析 58

图表 54 贝亲婴儿沐浴露产品温和度分析 58

图表 55 贝亲婴儿沐浴露滋润性分析 59

图表 56 贝亲婴儿沐浴露清洁度分析 59

图表 57 贝亲婴儿沐浴露泡沫度分析 60

图表 58 贝亲婴儿沐浴露安全性分析 60

图表 59 贝亲婴儿沐浴露性价比分析 61

图表 60 贝亲婴儿沐浴露优势分析 61

图表 61 郁美净高级儿童霜消费者购买渠道 62

图表 62 郁美净高级儿童霜消费者购买频率 63

图表 63 郁美净高级儿童霜购买人群收入水平 63

图表 64 贝亲婴儿沐浴露购买人群消费比重 64

图表 65 郁美净高级儿童霜产品包装性能分析 64

图表 66 郁美净高级儿童霜竞争特性分析 65

图表 67 郁美净高级儿童霜滋润性分析 66

图表 68 郁美净高级儿童霜安全性分析 66

图表 69 郁美净高级儿童霜持久性分析 67

图表 70 郁美净高级儿童霜低刺激性分析 67

图表 71 郁美净高级儿童霜环保性分析 68

图表 72 郁美净高级儿童霜环保性分析 68

图表 73 贝亲婴儿沐浴露优势分析 69

图表 74 雀氏婴儿纸尿裤消费者购买渠道 69

图表 75 雀氏婴儿纸尿裤消费者购买频率 70

图表 76 雀氏婴儿纸尿裤消费者收入水平 70

图表 77 雀氏婴儿纸尿裤消费者消费比重分析 71

图表 78 雀氏婴儿纸尿裤产品包装分析 71

图表 79 雀氏婴儿纸尿裤竞争力分析 72

图表 80 雀氏婴儿纸尿裤产品吸收性分析 72

图表 81 雀氏婴儿纸尿裤产品干爽性分析 73

图表 82 雀氏婴儿纸尿裤产品透气性分析 73

图表 83 雀氏婴儿纸尿裤产品变形性分析 74

图表 84 雀氏婴儿纸尿裤产品舒适度分析 74

图表 85 雀氏婴儿纸尿裤产品性价比分析 75

图表 86 雀氏婴儿纸尿裤产品优势分析 75

图表 87 强生中国有限公司产品简介 77

图表 88 2005-2014年强生公司全球销售额及增长率 77

图表 89 2006-2014年强生公司资产负债情况统计 77

图表 90 2007-2014年强生全球主营业务销售额分产品情况 78

图表 91 2014年强生全球主营业务销售额分产品构成情况 78

图表 92 2007-2014年强生全球销售额分地区状况 78

图表 93 2014年强生全球销售额区域结构 79

图表 94 2005-2014年强生中国婴儿护理品销售额及增长率 79

图表 95 贝亲公司产品系列一览 81

图表 96 2005-2014年贝亲中国婴儿护理品销售额及增长率 82

图表 97 2008-2014年汉高全球分地区经营状况 85

图表 98 2008-2014年汉高全球分地区经营状况 85

图表 99 2014年汉高全球销售额区域构成 85

图表 100 2014年汉高全球销售额分业务构成 86

图表 101 2005-2014年汉高全球销售额及增长率 86

图表 102 2005-2014年汉高全球净利润及增长率 86

图表 103 2005-2014年汉高全球美容化妆品销售额及增长率 87

图表 104 2014年汉高全球美容化妆品分业务销售构成 87

图表 105 2005-2014年汉高中国婴儿护理品销售额及增长率 87

图表 106 郁美净集团儿童护理品产品一览 89  
图表 107 2001-2014年天津郁美净集团有限公司收入及利润统计 89  
图表 108 2001-2014年天津郁美净集团有限公司收入增长趋势图 90  
图表 109 2006-2014年天津郁美净集团有限公司销售利润率 90  
图表 110 2014年天津郁美净集团有限公司成本费用统计 90  
图表 111 2005-2014年郁美净集团婴儿护理品销售额及增长率 91  
图表 112 上海暖呵母婴用品公司产品一览 92  
图表 113 2007-2014年上海暖呵母婴用品公司婴儿护肤品销售额 93  
图表 114 2005-2014年丽婴房股份有限公司婴儿护理品销售额趋势图 95  
图表 115 2005-2014年苏州德宝婴儿护理品销售额增长趋势图 97  
图表 116 雀氏中国日用品有限公司产品一览 98  
图表 117 2015-2020年中国高级婴儿护理品零售市场规模预测 100  
图表 118 2015-2020年高级婴儿护理品市场份额预测 100  
图表 119 2015-2020年中国婴儿护理品总体零售规模及增长趋势预测 101  
图表 120 2015-2020年中国婴儿护肤用品零售规模及增长趋势预测 102  
图表 121 2015-2020年中国婴儿护发用品零售规模及增预测 102  
图表 122 2015-2020年中国婴儿洗浴用品零售规模及增长趋势预测 103  
图表 123 2015-2020年中国婴儿防晒用品零售规模预测 103

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/253885.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

## 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

## 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。