



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国母婴用品市场 分析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国母婴用品市场分析及投资策略研究报告》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/273373.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

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

母婴用品是指为孕产期女性与0-3岁婴儿这两类特殊相关联群体提供的专业健康产品。

未来发展趋势:

1、婴幼儿服装三四级城市争夺成焦点。

婴幼儿服装市场经过多年的发展，一二级城市的婴幼儿服装市场已经成熟稳定，在一二线城市中婴幼儿服装消费的品牌已经有了较高的集中度。中小品牌想要进入一二线城市并夺得一定的市场份额已非易事。而三四级城市除了好孩子品牌服装消费较高外，其他品牌服装的消费程度相当。三四级城市已经成为众多品牌争夺的焦点。

2、婴幼儿奶粉行业格局发生变化，国产品牌形象重塑任重道远。

受到三聚氰胺事件影响，伊利已经从婴幼儿奶粉消费量第一的位置退居到第二的位置。伊利现在正处于市场恢复期，消费者的信心也在逐渐回升。

但消费者对于奶粉等食品安全造成的影响仍是心有余悸，这种背景下，人们出于慎重考虑，消费时仍会倾向国外品牌;国外品牌也可能就此发难国产品牌，同时国外品牌将会进一步加速在中国的战略推广和布局。

3、网络将成为针对母婴人群的重要宣传销售渠道。

网络所提供的快速、便捷、高效，被他们广泛认可。低龄婴幼儿家庭出行不便，而通过网络能够减少出行，从而减少各种安全隐患，因此在低龄婴幼儿家庭中网络的接触更加频繁。

从发展趋势上看网络接触相对电视接触保持着一定的优势，而且这种趋势将会扩大。因此网络将成为针对母婴群体重要的宣传和销售渠道。

从我国的婴童产业发展来看，尽管生产婴童用品的企业有很多，但是大部分以中低端为主，产品层次不齐，没有形成良好的规模效应。

根据分析：预计到2015年，对婴童用品的需求规模每年将达到两万亿元以上。

中国现阶段母婴市场终端商家在一些中小城市多数是形单影只的"夫妻店",整体实力薄弱,扩展后劲不足,没有形成强势的专业化服务品牌的基础,目前母婴用品连锁终端的著名品牌如乐友、丽家宝贝等,通过连锁经营的模式已占有了国内大城市市场的半壁江山,但目前这些品牌在中小城市区域内的市场渗透不够,造成多数中小城市的母婴市场没有领导品牌,更谈不上核心竞争力。

母婴产品市场的发展还处于初级阶段,全国性母婴产品终端还没有出现,但是很大一部分强势企业开始在区域内展露头角。目前,在一些地级市,部分母婴产品直营店做的非常出色、服务非常周到,客户源较为稳定,但这些直营店往往都是带有区域色彩,店铺铺开范围较为有限,一个全国性的领军品牌尚未出现。在一线城市,母婴产品的竞争逐步演变为品牌竞争,在以北京为中心

华北地区、以上海为中心的华东地区已经出现了区域性的强势品牌。北京地区乐友、丽家宝贝等零售店已经建立了良好的品牌优势,在上海地区好孩子、爱婴室等品牌是最强的。在二、三线城市,国内许多母婴产品专营店还在奋力争夺市场,在供货体系上不断优化建设、在服务商不断学习,以更好的占据本地市场,二、三线城市母婴用品专营店的品牌优势还不明显。

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家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 2015年中国母婴用品行业运行概况 11

第一节 2015年母婴用品重点产品运行分析 11

第二节 我国母婴用品产业特征与行业重要性 12

一、在第二产业中的地位 12

二、在gdp中的地位 12

第二章 2015年全球母婴用品行业市场规模及供需发展态势 14

第一节 全球母婴用品行业市场需求分析 14

一、市场规模现状 14

二、需求结构分析 14

三、重点需求客户 15

四、市场前景展望 16

第二节 全球母婴用品行业市场供给分析 16

一、生产规模现状 16

二、产能规模分布 17

三、市场价格走势 18

四、重点厂商分布 19

第三章 2011-2015年我国母婴用品行业市场规模及供需发展态势 20

第一节 我国母婴用品行业市场需求分析 20

一、市场规模现状 20

二、需求结构分析 21

(一)消费能力强 21

(二)注重健康 21

(三)消费集中 21

三、重点需求客户 22

(一)新时代妈妈的消费特征 22

(二)辅助食品消费日益增强 24

(三)洗浴/润肤品使用频次稍有减少 26

四、市场前景展望 27

(一)市场初创，前景广阔 27

(二)供不应求，潜力巨大 27

(三)特许加盟，前景无限 27

第二节 我国母婴用品行业市场供给分析 28

一、生产规模现状 28

二、产能规模分布 28

(一)奶粉：不同级别城市有不同特性 29

(二)玩具：不同级别城市差别各异 29

(三)服装：华东和西南婴幼儿服装品牌消费较多 29

(四)纸尿裤：帮宝适、妈咪宝贝和好奇占据了70%的市场份额 30

三、市场价格走势 30

四、重点厂商分布 30

第四章 母婴用品行业相关政策趋势 32

第一节 行业具体政策 32

第二节 中研华泰研究院：政策特点与影响分析 32

一、婴幼儿洗护用品呼唤出台专门标准 32

二、婴幼儿产品安全规定应更严格 32

第五章 2011-2015年中国母婴用品行业市场产销状况分析 34

第一节 2011-2015年中国母婴用品行业不同规模企业分析 34

一、2011-2015年行业工业产值分析 34

二、2011-2015年行业销售收入分析 34

三、2011-2015年行业市场规模分析 35

四、2015年行业市场集中度分析 35

五、2015年行业市场占有率分析 36

第二节 2015年中国母婴用品行业不同类型企业分析 36

一、不同类型企业工业产值分析 36

二、不同类型企业销售收入分析 37

三、不同类型企业资产规模分析	38
四、不同类型企业市场集中度分析	38
五、不同类型企业市场占有率分析	39
第六章 2016-2022年中国母婴用品行业市场供需状况分析	40
第一节 需求分析及预测	40
第二节 供给分析及预测	41
第三节 进出口分析及预测	42
一、进口现状	42
二、出口现状	42
三、进出口预测	43
第四节 国内外市场重要动态	45
第七章 2011-2015年中国母婴用品行业市场竞争格局分析	47
第一节 母婴用品行业市场区域发展状况及竞争力研究	47
一、华东地区母婴行业产销分析	47
二、华南地区母婴行业产销分析	47
三、华中地区母婴行业产销分析	47
四、华北地区母婴行业产销分析	48
五、西北地区母婴行业产销分析	48
六、西南地区母婴行业产销分析	48
七、东北地区母婴行业产销分析	48
第二节 主要省市集中度及竞争力分析	49
第三节 中国母婴用品行业竞争模式分析	50
第四节 中国母婴用品行业swot分析	51
一、s.优势分析	51
二、w.劣势分析	51
三、o.机会分析	51
四、t.威胁分析	52
第八章 2015年中国母婴用品行业产业链分析	53
第一节 上游行业影响及趋势分析	53
第二节 下游行业影响及趋势分析	54
第九章 中国母婴用品行业投资风险分析	56
第一节 内部风险分析	56

一、技术水平风险 56

二、竞争格局风险 56

(一)成熟期市场 56

(二)成长期市场 57

(三)导入期市场 57

三、出口因素风险 57

第二节 外部风险分析 57

一、宏观经济风险 57

二、政策变化风险 58

三、关联行业风险 58

第十章 中国母婴用品标杆企业分析 60

第一节 好孩子集团公司 60

一、公司主营业务 60

二、公司经营状况 60

(一)企业的偿债能力分析 60

1、资产负债率 60

2、产权比率 61

3、已获利息倍数 62

(二)企业运营能力分析 63

1、固定资产周转次数 63

2、流动资产周转次数 64

3、总资产周转次数 65

(三)企业盈利能力分析 66

三、公司优劣势分析 67

四、公司发展前景 67

第二节 贝亲婴儿用品(上海)有限公司 68

一、公司主营业务 68

二、公司经营状况 68

(一)企业的偿债能力分析 68

1、资产负债率 68

2、产权比率 69

3、已获利息倍数 70

(二)企业运营能力分析 71

1、固定资产周转次数 71

2、流动资产周转次数 72

3、总资产周转次数 73

(三)企业盈利能力分析 74

三、公司优劣势分析 75

四、公司发展前景 75

第三节 贝因美 76

一、公司主营业务 76

二、公司经营状况 76

(一)企业的偿债能力分析 76

1、资产负债率 76

2、产权比率 77

3、已获利息倍数 78

(二)企业运营能力分析 78

1、固定资产周转次数 78

2、流动资产周转次数 79

3、总资产周转次数 80

(三)企业盈利能力分析 81

三、公司优劣势分析 82

四、公司发展前景 83

第四节 香港贝奇国际企业集团 83

一、公司主营业务 83

二、公司经营状况 84

(一)企业的偿债能力分析 84

1、资产负债率 84

2、产权比率 85

3、已获利息倍数 85

(二)企业运营能力分析 86

1、固定资产周转次数 86

2、流动资产周转次数 87

3、总资产周转次数 88

(三)企业盈利能力分析 89

三、公司优劣势分析 90

四、公司发展前景 91

第十一章 2016-2022年中国母婴用品行业投资价值分析 92

第一节 投资风险预测 92

一、实用性品牌专营严重空缺 92

二、国内专业运营商稀缺 92

三、购物地理环境局限性大 92

四、缺乏系统的、综合的市场组织，市场相对单一 93

五、销售方式单调、滞后 93

六、现有卖场价格体系不合理 93

第二节 投资方向预测 93

第三节 投资热点预测 94

第四节 投资机会预测 94

一、市场购买力的分析 94

二、社会的重视和投入 95

三、孕婴观念的更新 95

四、消费者的消费诉求 95

五、消费群体的衍生 95

第五节 投资效益预测 96

第十二章 专家研究结论 97

图表目录:

图表 1：2015年1-11月我国母婴行业总产值在第二产业中所占的地位 11

图表 2：2015年1-11月我国母婴行业在gdp中所占的地位 11

图表 3：国际母婴用品消费特点 13

图表 4：各品类每月支出占比 14

图表 5：2011-2015年1-11月我国母婴行业市场规模及增长对比 19

图表 6：市场需求分析 20

图表 7：母婴产品关注特点 21

图表 8：女性群体划分 21

图表 9：年轻妈妈学历概况 22

图表 10：年轻妈妈工作情况 22

图表 11：辅助食品消费	24
图表 12：国内外品牌选择	24
图表 13：品牌对比	25
图表 14：2011-2015年1-11月我国母婴行业产值及增长对比	27
图表 15：2011-2015年1-11月我国母婴行业销售收入及增长对比	33
图表 16：2015年1-11月母婴行业不同类型企业利润占有率分析	34
图表 17：2015年1-11月母婴行业不同类型企业从业人员占有率分析	35
图表 18：2015年1-11月母婴行业不同类型母婴企业工业总产值分析	36
图表 19：2015年1-11月母婴行业不同类型企业销售收入分析	37
图表 20：2015年1-11月母婴行业不同类型企业资产规模分析	37
图表 21：2015年1-11月母婴行业不同类型企业市场集中度分析	37
图表 22：2015年1-11月我国母婴行业不同类型企业市场占有率分析	38
图表 23：2016-2022年我国母婴行业市场规模预测图	39
图表 24：2016-2022年我国母婴行业产值预测图	40
图表 25：2011-2015年1-11月我国母婴行业进口额及增长对比	41
图表 26：2011-2015年1-11月我国母婴行业出口额及增长对比	42
图表 27：2016-2022年我国母婴行业进口额预测图	42
图表 28：2016-2022年我国母婴行业出口额预测图	43
图表 29：消费者购买母婴用品的渠道选择	52
图表 30：主要商业模式对比	54
图表 31：近3年好孩子集团公司资产负债率变化情况	59
图表 32：近3年好孩子集团公司产权比率变化情况	60
图表 33：近3年好孩子集团公司已获利息倍数变化情况	61
图表 34：近3年好孩子集团公司固定资产周转次数情况	62
图表 35：近3年好孩子集团公司流动资产周转次数变化情况	63
图表 36：近3年好孩子集团公司总资产周转次数变化情况	64
图表 37：近3年好孩子集团公司销售毛利率变化情况	65
图表 38：近3年贝亲婴儿用品(上海)有限公司资产负债率变化情况	67
图表 39：近3年贝亲婴儿用品(上海)有限公司产权比率变化情况	68
图表 40：近3年贝亲婴儿用品(上海)有限公司已获利息倍数变化情况	69
图表 41：近3年贝亲婴儿用品(上海)有限公司固定资产周转次数情况	70
图表 42：近3年贝亲婴儿用品(上海)有限公司流动资产周转次数变化情况	71

图表 43：近3年贝亲婴儿用品(上海)有限公司总资产周转次数变化情况	72
图表 44：近3年贝亲婴儿用品(上海)有限公司销售毛利率变化情况	73
图表 45：近3年贝因美资产负债率变化情况	75
图表 46：近3年贝因美产权比率变化情况	76
图表 47：近3年贝因美已获利息倍数变化情况	77
图表 48：近3年贝因美固定资产周转次数情况	78
图表 49：近3年贝因美流动资产周转次数变化情况	79
图表 50：近3年贝因美总资产周转次数变化情况	79
图表 51：近3年贝因美销售毛利率变化情况	80
图表 52：近3年香港贝奇国际企业集团资产负债率变化情况	83
图表 53：近3年香港贝奇国际企业集团产权比率变化情况	84
图表 54：近3年香港贝奇国际企业集团已获利息倍数变化情况	85
图表 55：近3年香港贝奇国际企业集团固定资产周转次数情况	86
图表 56：近3年香港贝奇国际企业集团流动资产周转次数变化情况	86
图表 57：近3年香港贝奇国际企业集团总资产周转次数变化情况	87
图表 58：近3年香港贝奇国际企业集团销售毛利率变化情况	88
图表 59：2016-2022年我国母婴行业利润总额预测图	95

表格目录:

表格 1：家庭支出情况	23
表格 2：洗浴用品使用次数	25
表格 3：2011-2015年1-11月我国母婴行业产值及增长情况	33
表格 4：2011-2015年1-11月我国母婴行业销售收入及增长情况	33
表格 5：2011-2015年1-11月我国母婴行业市场规模及增长情况	34
表格 6：2016-2022年我国母婴行业市场规模预测结果	39
表格 7：2016-2022年我国母婴行业产值预测结果	40
表格 8：2011-2015年1-11月我国母婴行业进口额及增长情况	41
表格 9：2011-2015年1-11月我国母婴行业出口额及增长情况	41
表格 10：2016-2022年我国母婴行业进口额预测结果	43
表格 11：2016-2022年我国母婴行业出口额预测结果	44
表格 12：2011-2015年同期华东地区母婴行业产销能力	46
表格 13：2011-2015年同期华南地区母婴行业产销能力	46
表格 14：2011-2015年同期华中地区母婴行业产销能力	46

表格 15 : 2011-2015年同期华北地区母婴行业产销能力	47
表格 16 : 2011-2015年同期西北地区母婴行业产销能力	47
表格 17 : 2011-2015年同期西南地区母婴行业产销能力	47
表格 18 : 2011-2015年同期东北地区母婴行业产销能力	47
表格 19 : 近4年好孩子集团公司资产负债率变化情况	59
表格 20 : 近4年好孩子集团公司产权比率变化情况	60
表格 21 : 近4年好孩子集团公司已获利息倍数变化情况	61
表格 22 : 近4年好孩子集团公司固定资产周转次数情况	62
表格 23 : 近4年好孩子集团公司流动资产周转次数变化情况	63
表格 24 : 近4年好孩子集团公司总资产周转次数变化情况	64
表格 25 : 近4年好孩子集团公司销售毛利率变化情况	65
表格 26 : 近4年贝亲婴儿用品(上海)有限公司资产负债率变化情况	67
表格 27 : 近4年贝亲婴儿用品(上海)有限公司产权比率变化情况	68
表格 28 : 近4年贝亲婴儿用品(上海)有限公司已获利息倍数变化情况	69
表格 29 : 近4年贝亲婴儿用品(上海)有限公司固定资产周转次数情况	70
表格 30 : 近4年贝亲婴儿用品(上海)有限公司流动资产周转次数变化情况	71
表格 31 : 近4年贝亲婴儿用品(上海)有限公司总资产周转次数变化情况	72
表格 32 : 近4年贝亲婴儿用品(上海)有限公司销售毛利率变化情况	73
表格 33 : 近4年贝因美资产负债率变化情况	75
表格 34 : 近4年贝因美产权比率变化情况	76
表格 35 : 近4年贝因美已获利息倍数变化情况	77
表格 36 : 近4年贝因美固定资产周转次数情况	77
表格 37 : 近4年贝因美流动资产周转次数变化情况	78
表格 38 : 近4年贝因美总资产周转次数变化情况	79
表格 39 : 近4年贝因美销售毛利率变化情况	80
表格 40 : 近4年香港贝奇国际企业集团资产负债率变化情况	83
表格 41 : 近4年香港贝奇国际企业集团产权比率变化情况	84
表格 42 : 近4年香港贝奇国际企业集团已获利息倍数变化情况	84
表格 43 : 近4年香港贝奇国际企业集团固定资产周转次数情况	85
表格 44 : 近4年香港贝奇国际企业集团流动资产周转次数变化情况	86
表格 45 : 近4年香港贝奇国际企业集团总资产周转次数变化情况	87
表格 46 : 近4年香港贝奇国际企业集团销售毛利率变化情况	88

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/273373.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）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。