



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国婴童用品市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2017-2022年中国婴童用品市场发展现状及战略咨询报告》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/283815.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

婴童作为家庭中最核心的消费点，使得婴童产业的市场前景值得看好，到2017年整个产业规模有望达到25803亿元。我国每年新增人口1600万，数字背后是孕婴童领域庞大的市场。

目前儿童消费占到家庭总支出的30%以上，儿童需求又是每个家庭中的刚性需求，所以亲子产业肯定"有钱途"。消费者对母婴商品的旺盛需求，将继续推动B2C市场母婴品类交易保持高速增长的态度。

随着城乡居民人均可支配收入的不断增加，不断提高的消费能力为婴童产业市场提供了保障。与此同时，随着计划生育政策的深入，"4+2+1"已经成为城镇家庭的主要结构，还在家庭中的地位不断提高，孩子拥有两代人的财富可以支配，成为家庭消费的核心关注点，也推动了婴童产业的发展。因为每个家庭都在不断增加儿童食品、教育、玩具、服装等方面的费用支出。相关调查显示，现阶段儿童的平均消费已经占据家庭总支出的30%甚至更高。

2014年，我国省市自治区正式实施"单独二胎"政策，除了新疆、西藏外，其余的省份已经计划在上半年或下半年启动政策。假设政策落地后，60%的单独家庭原因继续生育二胎，政策宣布允许生育到二胎的降临需要近一年的时间，那么"单独二胎"政策实施后带来的新增人口产生的婴童产业需求将开始程序。每年新增出生的100-200万人，对婴童产业市场规模而言无疑是一个利好。

整个婴童产业的市场结构中，婴童商品占整个婴童产业的56%，其中商品的制造和零售分别占46%和10%；儿童教育产品和服务业占据15%，儿童医疗卫生服务业占14%；儿童文化体育及休闲娱乐占比为7%。

婴童用品消费结构 在多数人口普查和相关报告中，一般把"婴童"界定在0-14岁，有时也会缩窄到0-12岁或扩展到0-16岁。国家统计局数据显示，2013年我国0-14岁婴童人口约有2.38亿人。根据中童研数据，婴童商品占整个婴童产业的56%（制造/零售分别为46%/10%）。按商品的消费属性来看，婴童商品可以分为两大类：1.复购率较高的非耐用品：具体来说包括："吃"（奶粉、辅食等婴儿食品）、"穿"（童装/童鞋）、"用"（尿布/洗护用品/湿纸巾等日用品）、"玩"（玩具）；2.复购率较低的耐用品：包括"行"（婴儿车/安全座椅/自行车等）、"住"（儿童家具等）。

婴童消费品分类 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：第一章婴童用品行业发展综述 16 1.1婴童用品行业界定 16 1.1.1婴童用品行业概念界定 16 1.1.2婴童用品行业类别界定 16 1.2婴童用品行业发展背景分析 20 1.2.1家庭消费周期与消费特征分析 20 （1）家庭消费生命周期界定 20 （2）不同家庭消费生命周期的消费

结构 24 1.2.2人口结构变迁与"婴儿潮"红利分析 24 (1) 我国人口结构变化特征 24 1) 出生人口速度减缓 24 在消费结构升级、二孩政策全面放开等因素的推动下,中国婴童消费品行业将延续增长态势,预计2014-2019年CAGR为10%-12%。具体从品类来看,规模较大的童装、童鞋和婴幼儿食品CAGR分别约为7%和15%;处于发展初期的日用品和玩具的增速更高,约为23%。第四次婴儿潮带来出生人口高峰。随着80/90后人口进入婚育年龄,中国迎来了新一轮婴儿潮,也是建国以来第四次婴儿潮。2014年我国人口出生率达12.37‰;出生人口1687万人,均创2006年以来新高。此外,"单独二胎"政策也带来再生育小高峰,据国家卫计委信息,自2013年11月"单独二胎"政策启动后全国共有106.9万对单独夫妇申请再生育。"全面二孩"政策2016年正式启动。2016年1月1日"全面二孩"正式实施,一对夫妇可生育两个孩子的政策不再受父母独生子女状态的限制,预计新政带来的新增出生人口约为"单独二孩"的5-6倍,即每年新增出生人口预计峰值达到500-700万左右,考虑到生育人口的再生育意愿具有不确定性,预计实际新增人口将逐步释放。消费结构升级成为推动产业持续发展的源动力。2010-2015年中国居民家庭人均可支配收入以每年10.3%的速度增长,财富积累效应推动居民消费结构升级,生活水平进一步改善。得益于此,作为购买主要决策人,父母为婴童消费的意愿更加强烈、消费能力也有所提升。根据《2014年新浪母婴消费白皮书》数据,2014年六成家庭将一半的家庭消费用于婴童。此外,伴随婴童成长的过程中,产品更新换代快于成人消费品,婴童消费的空间和增长速度远超成人消费。2004-2015年城镇居民家庭人均可支配收入及增速(单位:万元) 2) 人口老龄化速度加快 25 (2) 人口结构变迁与消费品成长性影响 27 1.3婴童用品行业发展现状分析 41 1.3.1婴童用品行业市场规模 41 1.3.2婴童用品行业消费结构 41 1.3.3婴童用品行业消费特性 42 1.4婴童用品产业链利润分布 42 1.4.1婴童用品行业制造环节利润分布 42 1.4.2婴童用品行业销售环节利润分布 43 第二章中国婴童食品市场发展分析 2.1婴幼儿奶粉市场分析 44 2.1.1婴幼儿奶粉市场发展概况 44 2.1.2婴幼儿奶粉市场政策环境 46 (1) <乳品安全标准> 46 (2) 禁止人为添加三聚胺公告 56 (3) <母乳代用品管理办法(征求意见稿)> 57 (4) 食品营养强化剂标准(征求意见稿) 60 2.1.3婴幼儿奶粉市场发展特点 61 (1) 婴幼儿奶粉市场消费特点 61 (2) 婴幼儿奶粉市场运营特点 62 2.1.4婴幼儿奶粉行业市场容量 63 2.1.5婴幼儿奶粉市场竞争格局 64 (1) 婴幼儿奶粉市场发展阶段分析 64 (2) 婴幼儿奶粉市场品牌竞争格局 65 (3) 婴幼儿奶粉产品价格区间分布 66 (4) 婴幼儿奶粉市场区域竞争格局 67 (5) 婴幼儿奶粉市场渠道竞争分析 67 2.2婴幼儿辅食市场分析 69 2.2.1婴幼儿辅食市场发展概况 69 2.2.2婴幼儿辅食市场政策环境 70 2.2.3婴幼儿辅食行业市场容量 71 2.2.4婴幼儿奶粉市场竞争格局 72 (1) 婴幼儿辅食市场品牌竞争格局 72 (2) 婴幼儿辅食产品价格区间分布 73 2.2.5婴幼儿辅食市场发展前景 73 2.3婴童奶粉与辅食消费状况调查 73 2.3.1婴幼儿体质与奶粉消费调查 73 2.3.2婴幼儿辅食产品消费调查 74 第三章中国婴童

日用品市场分析 773.1婴童洗护用品市场分析 77 婴童洗护用品主要包括护肤/护发、防晒霜、乳霜、纸巾、医用护理品等。2014年中国0-11岁婴童洗护用品行业规模116亿元，预计2014-2019年CAGR为14.5%，到2019年行业规模将翻倍达228亿元。 3.1.1婴幼儿洗护用品市场发展概况 77 3.1.2婴幼儿洗护用品市场政策环境 77 3.1.3婴幼儿洗护用品市场发展特点 79

(1) 婴幼儿洗护用品市场产品结构特点 79 (2) 婴幼儿洗护用品市场消费特点 80 3.1.4婴幼儿洗护用品行业市场容量 81 3.1.5婴幼儿洗护用品市场竞争格局 81 (1) 婴幼儿洗护用品市场发展阶段分析 81 (2) 婴幼儿洗护用品品牌竞争格局 82 (3) 婴幼儿洗护用品市场渠道竞争分析 83 3.1.6婴幼儿洗护用品市场前景 84 3.2婴童纸尿裤市场分析 85 3.2.1婴幼儿纸尿裤市场发展概况 85 3.2.2婴幼儿纸尿裤市场政策环境 86 3.2.3婴幼儿纸尿裤市场发展特点 86 (1) 婴幼儿纸尿裤市场消费特点 86 (2) 婴幼儿纸尿裤市场运营特点 88 3.2.4婴幼儿纸尿裤市场竞争格局 89 (1) 婴幼儿纸尿裤市场发展阶段分析 89 (2) 婴幼儿纸尿裤品牌竞争格局 89 3.2.5婴幼儿纸尿裤企业投资情况 90 (1) 生产领域投资情况 90 (2) 销售领域投资情况 91 3.2.6婴幼儿纸尿裤市场前景 95 3.3婴童车、床市场分析 95 3.3.1婴幼儿车、床市场政策环境 95 (1) 童车安全要求国家标准 95 (2) <儿童家具通用技术条件> 99 3.3.2婴幼儿车、床市场发展特点 108 (1) 婴幼儿车、床市场消费特点 108 (2) 婴幼儿车、床市场运营特点 108 1) 童车市场运营特点 108 2) 婴儿床市场运营特点 109 3.3.3婴幼儿车、床市场竞争格局 109 (1) 婴幼儿车、床品牌竞争格局 109 (2) 婴幼儿车、床市场渠道竞争分析 110 3.3.4婴幼儿车、床市场前景 111

第四章中国婴童鞋、服及玩具市场发展分析 1124.1婴童服饰市场发展分析 112 4.1.1婴幼儿服饰市场发展概况 112 4.1.2婴幼儿服饰市场政策环境 113 (1) <婴幼儿服装标准> 113 (2) 中国3项童装国家标准正式实施 114 (3) 婴幼儿纺织品标准提高 114 4.1.3婴幼儿服饰市场发展特点 116 (1) 婴幼儿服饰市场产品结构特点 116 (2) 婴幼儿服饰市场消费特点 116 4.1.4婴幼儿服饰市场竞争格局 119 (1) 婴幼儿服饰市场发展阶段分析 119 (2) 婴幼儿服饰品牌竞争格局 120 (3) 婴幼儿服饰市场区域竞争格局 122 (4) 婴幼儿服饰市场渠道竞争分析 123 4.1.5婴幼儿服饰市场前景 12 4.2婴童鞋产品市场发展分析 126 4.2.1婴幼儿鞋产品市场发展概况 126 4.2.2婴幼儿鞋产品市场政策环境 128 4.2.3婴幼儿鞋产品市场竞争格局 130 (1) 婴幼儿鞋产品市场发展阶段分析 130 (2) 婴幼儿鞋产品品牌竞争格局 132 (3) 婴幼儿鞋产品市场区域竞争格局 132 (4) 婴幼儿鞋产品市场渠道竞争分析 132 4.2.4婴幼儿鞋产品市场前景 136 4.3婴童玩具市场发展分析 136 4.3.1婴幼儿玩具市场发展概况 136 4.3.2婴幼儿玩具市场政策环境 137 (1) <充气玩具通用技术要求> 137 (2) <2016年玩具及儿童产品安全条例(修订附表1及2)公告> 138 (3) 美国修订ASTMF963-11标准 138 (4) 欧委会修改RoHSII指令 141 4.3.3婴幼儿玩具市场竞争格局 141 (1) 婴幼儿玩具市场发展阶段分析 141 (2) 婴幼儿玩具品牌竞争格局 142

第五章中国婴童用品行业市场营销分析 1465.1营销模式

优劣势及优秀案例分析 146 5.1.1婴童用品行业主要营销模式比较 146 (1) 直营模式 146 (2) 代理经销商模式 146 (3) 大型综合连锁卖场模式 146 (4) 网络营销模式 147 (5) 主要营销模式对比分析 147 5.1.2婴童用品行业优秀营销模式案例分析 148 5.1.3婴童用品行业营销模式创新建议 149 (1) 渠道建设方面的建议 149 (2) 产业集群方面的建议 150 (3) 虚拟社区方面的建议 151 (4) 专业连锁方面的建议 153 5.2销售渠道优势对比分析 154 5.2.1医务渠道 154 5.2.2商超渠道 154 5.2.3品牌专卖渠道 154 5.2.4专营店渠道 154 5.2.5加盟连锁渠道 155 5.2.6网络渠道 155 5.2.7批发市场渠道 155 5.2.8不同销售渠道优势对比 156 5.3优秀营销-案例分析 157 5.3.1贝因美营销-案例分析 157 (1) 贝因美品牌定位 157 (2) 贝因美产品定位 158 (3) 贝因美广告营销 159 (4) 贝因美传播策略 163 5.3.2强生营销-案例分析 164 (1) 强生品牌定位 164 (2) 强生产品定位 165 (3) 强生广告营销 165 (4) 强生渠道策略 166 5.3.3童装品牌营销-案例分析 166 (1) 巴拉巴拉营销-案例 166 (2) 派克兰帝营销-案例 167 (3) 水孩儿营销-案例 168 (4) 金童王营销-案例 169 (5) 嗒嘀嗒营销-案例 173 5.3.4童鞋品牌营销-案例分析 179 (1) 七波辉营销-案例 179 (2) 卡西龙营销-案例 181 (3) ABC营销-案例 187 (4) 路豹营销-案例 187 (5) 巴布豆营销-案例 190 5.3.5玩具品牌营销-案例 191 (1) 乐高营销-案例 191 (2) 奥迪营销-案例 192 (3) 好孩子营销-案例 193 第六章中国婴童用品行业领先企业经营分析 196 6.1中国婴童食品领先企业分析 196 6.1.1双城雀巢有限公司经营情况分析 196 (1) 企业发展简况分析 196 (2) 企业产销能力分析 197 (3) 企业盈利能力分析 197 (4) 企业运营能力分析 197 (5) 企业偿债能力分析 198 (6) 企业发展能力分析 198 (7) 企业奶粉种类及特性分析 198 (8) 企业销售渠道与网络 199 (9) 企业经营状况优劣势分析 199 (10) 2016年企业最新发展动向分析 199 6.1.2广东雅士利集团股份有限公司经营情况分析 202 6.1.3美赞臣营养品(中国)有限公司经营情况分析 208 6.1.4浙江贝因美科工贸股份有限公司经营情况分析 213 6.1.5黑龙江完达山乳业股份有限公司经营情况分析 225 6.1.6黑龙江飞鹤乳业有限公司经营情况分析 230 6.1.7内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司经营情况分析 232 6.1.8光明乳业股份有限公司经营情况分析 237 6.1.9圣元营养食品有限公司经营情况分析 248 6.1.10上海惠氏营养品有限公司经营情况分析 253 6.1.11北京味全食品有限公司经营情况分析 254 6.1.12亨氏联合有限公司经营情况分析 255 6.1.13广州市合生元生物制品有限公司经营情况分析 256 6.2中国婴童日用品领先企业分析 256 6.2.1广州宝洁有限公司经营情况分析 256 (1) 企业发展简况分析 256 (2) 企业产销能力分析 257 (3) 企业盈利能力分析 257 (4) 企业运营能力分析 258 (5) 企业偿债能力分析 258 (6) 企业发展能力分析 258 (7) 企业产品结构及新产品动向 259 (8) 企业销售渠道与网络 259 (9) 企业经营状况优劣势分析 259 (10) 2016年企业最新发展动向分析 260 6.2.2强生(中国)有限公司经营情况分析 260 6.2.3贝亲婴儿用品(上海)有限公司经营情况分析 261 6.2.4天津郁美净集团有限公司经营情况分析 263

6.2.5恒安(中国)卫生用品有限公司经营情况分析 264 6.2.6尤妮佳生活用品(中国)有限公司经营情况分析 264 6.2.7中山瑞德卫生纸品有限公司经营情况分析 265 6.2.8全日美实业(上海)有限公司经营情况分析 266 6.2.9北京金佰利个人卫生用品有限公司经营情况分析 266 6.2.10宁波好孩子儿童用品有限公司经营情况分析 267 6.2.11厦门帝尔特企业有限公司经营情况分析 267 6.2.12宁波康贝儿童用品有限公司经营情况分析 267 6.3中国婴童鞋服及玩具领先企业分析 268 6.3.1上海丽婴房婴童用品有限公司经营情况分析 268 (1)企业发展简况分析 268 (2)企业产销能力分析 268 (3)企业盈利能力分析 269 (4)企业运营能力分析 269 (5)企业偿债能力分析 269 (6)企业发展能力分析 270 (7)企业产品结构及新产品动向 270 (8)企业销售渠道与网络 270 (9)企业经营状况优劣势分析 270 6.3.2东莞市小猪班纳服饰有限公司经营情况分析 271 6.3.3红黄蓝集团有限公司经营情况分析 271 6.3.4天门市叮当猫服饰有限公司经营情况分析 272 6.3.5上海巴布豆儿童用品有限公司经营情况分析 273 6.3.6宁波一休有限责任公司经营情况分析 273 6.3.7晋江市大黄蜂体育用品有限公司经营情况分析 274 6.3.8广东奥飞动漫文化股份有限公司经营情况分析 274 6.3.9东莞康贝童车玩具有限公司经营情况分析 276 6.3.10浙江百利威玩具有限公司经营情况分析 276 第七章中国婴童用品行业发展前景分析 278 7.1中国婴童用品行业发展前景分析 278 7.1.1婴童用品行业发展趋势分析 278 7.1.2婴童用品行业市场前景分析 279 7.2中国婴童用品行业投资前景分析 279 7.2.1婴童用品行业投资现状分析 279 7.2.2婴童用品行业投资前景分析 280(AK HT) 图表目录: 图表1: 婴童用品主要细分市场 16 图表2: 家庭生命周期阶段的划分 22 图表3: 家庭财务生命周期 23 图表4: 不同家庭消费生命周期的消费结构 24 图表5: 2012-2016年国内生产总值及其增长速度 27 图表6: 2016年居民消费价格月度涨跌幅度 28 图表7: 2016年居民消费价格比上年涨跌幅度 28 图表8: 2016年按收入来源分的全国居民人均可支配收入及占比 29 图表9: 2012-2016年全部工业增加值及其增长速度 30 图表10: 2016年主要工业产品产量及其增长速度 31 图表11: 2012-2016年全社会固定资产投资 33 图表12: 2016年分行业固定资产投资(不含农户)及其增长速度 33 图表13: 2016年固定资产投资新增主要生产与运营能力 34 图表14: 2012-2016年全国一般公共预算收入 34 图表15: 2012-2016年全年社会消费品零售总额 35 图表16: 2012-2016年货物进出口总额 36 图表17: 2016年货物进出口总额及其增长速度 36 图表18: 2016年主要商品出口数量、金额及其增长速度 37 图表19: 2016年主要商品进口数量、金额及其增长速度 37 图表20: 2016年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 38 图表21: 2012-2016年婴童用品市场规模分析 41 图表22: 2012-2016年中国婴幼儿奶粉行业市场容量 63 图表23: 目前国内婴幼儿奶粉产品价格分布图(单位:%) 66 图表24: 单独二胎政策放开对婴儿出生的影响 70 图表25: 2012-2016年中国婴幼儿辅食行业市场容量 71 图表26: 中国婴幼儿辅食市场份额分布(单位:%) 72 图表27: 不同年龄段辅食消费量 74 图表28: 婴幼儿

洗护用品分类 79 图表29：2012-2016年中国婴幼儿洗护用品行业市场容量 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283815.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。