



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国成人用品市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2017-2022年中国成人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/285307.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

成人用品指的是利用一些辅助性用品,帮助成年人得到性的辅助,不仅可以增添性趣,提高性爱质量,还可以给性健康带来正面效果。例如,处于绝经期的女性可以用成人用品保持阴道弹性,避免小便失禁和其他疾病。一些医生也会给达不到高潮的女性推荐成人玩具。性健康有利于全身健康,使用成人玩具能提高身体各器官的感受,使人体对一些不适会更敏感。无论是迷人情趣制服、情趣内衣、性爱润滑辅助产品、性爱玩具,成人用品都是用来强化你性接触带来的器官感触,让两性生活更加亲密。

其中重生产轻消费是国内保守文化观念下的产物,虽然国内成人用品行业一直处在边缘市场,但是我国是全球最大的成人用品生产国,约占市场总量的60%~80%。据统计,目前国内有500多家生产企业,业务主要以OEM或ODM为主,缺乏国内自主品牌,生产商主要集中于浙江、广东两地,其中规模较大的有深圳积美、辽宁百乐和温州爱侣健康。国内知名成人用品厂商

由于欧美成人用品市场发展更为成熟,国内成人用品制造企业的业务重点不在国内,公司产品更多的是远销海外,其中出口/内销比例基本维持在9:1左右。一方面,这说明国内90%的情趣用品实际上已经脱离了曾经的低质、低价、体验感差的状态;另一方面,这也意味着国内消费市场仅是整个国内成人用品产业的"冰山一角"。

我国情趣用品的产业生态较为简单,尚未形成集约化、规模化发展。不论是制造端还是零售端,都呈现出小散乱的格局,缺乏有强劲实力的竞争对手。即使我国是成人用品生产大国,国内成人用品制造企业的业务重点也不在国内,产品的设计更适合欧美人群,产品更多的是远销海外,其中出口/内销比例基本维持在9:1左右。

2011年~2014年,每年在淘宝全网购成人用品的人数以超过50%的速度增长。2013年,在淘宝购买性用品的人数接近2000万,是2010年的4.6倍。淘宝网2012年的统计数据显示,情趣内衣每天卖出3万件,充气娃娃每天销售1500个。2011~2015年淘宝网购买成人用品人数

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:

第一章全球成人用品行业发展概述22

第一节全球成人用品行业概况22

一、全球成人用品现状分析22

二、全球成人用品市场规模23

三、全球成人用品市场动态23

第二节全球性生活健康调查23

一、性生活频率23

二、性生活满意度24

三、性疾病传播比例24

第三节主要地区成人用品市场分析25

一、欧美25

(一) 欧美性文化现状25

(二) 欧美成人用品展26

二、亚洲27

(一) 中国成人用品市场27

(二) 日本成人用品市场28

第四节全球重点成人用品品牌分析29

一、美国DocJohnson29

二、美国CEN30

三、美国TopcoSales30

四、瑞典LELO30

五、日本NPG31

六、香港净果国际31

七、德国BeateUhse31

第二章中国成人用品市场发展背景32

第一节中国宏观经济发展概况32

一、中国GDP增长情况分析32

二、工业经济发展形势分析33

三、社会固定资产投资分析34

四、全社会消费品零售总额35

五、城乡居民收入增长分析36

六、居民消费价格变化分析38

第二节成人用品行业政策环境38

一、产业政策现状分析38

二、计划生育政策的影响39

三、法律政策对产业影响39

第三节成人用品行业社会环境39

一、中国人口数量规模39

二、各年龄段男女人口情况41

三、各地区人口婚姻状况41

四、中国计划生育情况43

五、各地区避孕措施情况43

第三章国人性生活及成人用品使用调查45

第一节调查对象基本情况45

一、调查样本来源45

二、调查者年龄分布45

三、调查者生活地区46

四、调查者婚姻与性伴关联情况47

第二节国人性生活情况47

一、性伴伙伴数目调查47

二、多人性行为情况调查48

三、强迫性行为情况调查48

四、对自己性生活满意度49

五、购买性服务频率调查49

六、购买性服务原因调查50

第三节国人性行为调查51

一、与配偶是否同床睡觉51

二、男女性生活频率调查52

三、对性的认识与评价53

四、达到性高潮的时间调查53

五、勉强性生活情况调查54

六、男女性爱主动差异54

第四节国人性生活满意度调查55

- 一、与稳定配偶性生活满意度55
- 二、性用品使用情况调查56
- 三、助性药物使用情况调查56
- 四、遇到性困惑寻求帮助途径57
- 五、长期无性生活的接受度57
- 第五节国人成人用品消费情况调查58
 - 一、购买成人用品性别调查58
 - 二、购买成人用品年龄分布58
 - 三、购买成人用品学历背景59
 - 四、购买成人用品种类调查59

第四章中国成人用品行业分析—避孕套60

第一节避孕套相关概述60

- 一、避孕套的品种60
- 二、避孕套的材质62
- 三、避孕套的安全性62
- 四、男用避孕套概述63
- 五、女用避孕套概述64

第二节世界避孕套市场发展情况65

- 一、世界避孕套市场运行环境65
 - (一)世界避孕套发展与推广的意义65
 - (二)世界计生卫生用品政策分析65
 - (三)世界艾滋病患者规模统计67
- 二、世界避孕套行业发展现状67
 - (一)世界避孕套市场关注情况67
 - (二)世界避孕套市场价格情况69
 - (三)世界避孕套品牌竞争格局69
- 三、世界主要国家避孕套市场分析70
 - (一)美国避孕套市场分析70
 - (二)韩国避孕套市场分析70
 - (三)泰国避孕套市场分析71
 - (四)日本避孕套市场分析71

(五) 印度避孕套市场分析73

第三节中国避孕节育措施概述73

一、避孕工具73

二、避孕药物74

三、绝育手术74

四、皮下埋植避孕75

五、人工或药物流产75

第四节中国避孕套原料(橡胶)市场分析75

一、橡胶市场发展概述75

二、橡胶产量情况分析76

三、橡胶市场价格分析77

四、橡胶市场发展趋势78

第五节中国避孕套市场运行分析78

一、中国避孕套生产历程78

二、避孕套产量规模分析79

三、避孕套生产企业特征80

四、避孕套贴牌品牌分析81

五、避孕套营销渠道分析81

(一) 免费发放81

(二) 市场销售81

(三) 产品出口82

第六节2011-2015年中国避孕套进出口市场分析82

一、避孕套进口分析82

(一) 避孕套进口数量分析82

(二) 避孕套进口金额分析82

(三) 避孕套进口来源分析83

(四) 避孕套进口均价分析84

二、避孕套出口分析84

(一) 避孕套出口数量分析84

(二) 避孕套出口金额分析84

(三) 避孕套出口流向分析85

(四) 避孕套出口均价分析86

第七节中国避孕套消费市场分析86

一、中国避孕套消费者收入分析86

(一) 性别结构分析86

(二) 年龄结构分析86

(三) 收入结构分析87

二、不同客户购买相关的态度及影响分析87

(一) 价格敏感程度87

(二) 品牌的影响88

(三) 广告的影响程度89

(四) 包装的影响程度90

第八节中国避孕套行业热点探讨91

一、中国制安全套的质量问题91

二、中国安全套发展品牌问题92

三、中国安全套市场推广问题92

四、中国安全套无证上市问题93

第九节中国避孕套行业竞争格局94

一、避孕套行业竞争现状94

二、安全套消费与国外的差别95

三、国内品牌竞争竞争分析95

第十节国内市场主要避孕套品牌分析96

一、杜蕾斯96

(一) 品牌发展概述96

(二) 品牌竞争优势96

(三) 品牌使用评价96

二、杰士邦97

(一) 品牌发展概述97

(二) 品牌竞争优势98

(三) 品牌使用评价98

三、第六感99

(一) 品牌发展概述99

(二) 品牌竞争优势99

(三) 品牌使用评价99

四、冈本99

(一) 品牌发展概述99

(二) 品牌竞争优势100

(三) 品牌使用评价100

五、诺丝100

(一) 品牌发展概述100

(二) 品牌竞争优势101

(三) 品牌使用评价101

六、高邦101

(一) 品牌发展概述101

(二) 品牌竞争优势101

(三) 品牌使用评价102

七、双蝶102

(一) 品牌发展概述102

(二) 品牌竞争优势102

(三) 品牌使用评价103

八、双一104

(一) 品牌发展概述104

(二) 品牌竞争优势104

(三) 品牌使用评价104

九、多乐士105

(一) 品牌发展概述105

(二) 品牌竞争优势105

(三) 品牌使用评价105

十、倍力乐106

(一) 品牌发展概述106

(二) 品牌竞争优势106

(三) 品牌使用评价106

第五章中国成人用品行业分析——避孕药107

第一节避孕药市场发展总况107

一、避孕药发展历程分析107

二、避孕药市场规模分析	107
三、避孕药市场竞争格局	108
四、避孕药市场发展前景	109
第二节避孕药消费市场分析	109
一、消费者对避孕药的认知度	109
二、消费者对避孕药种类的选择	109
三、消费者对避孕药品牌购买排行	110
第三节2011-2015年激素类避孕药进出口市场分析	110
一、2011-2015年以激素为基本成分的避孕药进口分析	111
（一）以激素为基本成分的避孕药进口数量情况	111
（二）以激素为基本成分的避孕药进口金额情况	111
（三）以激素为基本成分的避孕药进口来源分析	111
（四）以激素为基本成分的避孕药进口均价分析	112
二、2011-2015年以激素为基本成分的避孕药出口分析	113
（一）以激素为基本成分的避孕药出口数量情况	113
（二）以激素为基本成分的避孕药出口金额情况	113
（三）以激素为基本成分的避孕药出口流向分析	114
（四）以激素为基本成分的避孕药出口均价分析	115
第四节2011-2015年其他化学避孕药出口分析	115
一、其他化学避孕药出口数量情况	115
二、其他化学避孕药出口金额情况	115
三、其他化学避孕药出口流向分析	116
四、其他化学避孕药出口均价分析	116
第五节紧急避孕药	117
一、药物原理概述	117
二、安全性能分析	117
三、市场竞争格局	117
四、市场规模分析	117
五、重点产品分析	118
（一）毓婷（左炔诺孕酮片）	118
（二）保仕婷（左炔诺孕酮片）	118
（三）安婷（左炔诺孕酮片）	119

- (四) 金毓婷(左炔诺孕酮片) 119
- (五) 左炔诺孕酮肠溶胶囊 119
- (六) 丹媚(左炔诺孕酮肠溶片) 120
- (七) 后定诺(米非司酮片) 120

第六节短效避孕药121

- 一、药物原理概述121
- 二、安全性能分析121
- 三、市场竞争格局121
- 四、使用效果评价122
- 五、重点产品分析122

- (一) 妈富隆(去氧孕烯炔雌醇片) 122
- (二) 优思明(屈螺酮炔雌醇片) 122
- (三) 达英-35(炔雌醇环丙孕酮片) 123
- (四) 美欣乐(去氧孕烯炔雌醇片) 123

第七节长效避孕药123

- 一、药物原理概述123
- 二、安全性能分析124
- 三、市场竞争格局124
- 四、重点产品分析124

- (一) 悦可婷(左炔诺孕酮炔雌醚片) 124

第八节外用避孕药125

- 一、药物原理概述125
- 二、安全性能分析125
- 三、市场竞争格局125
- 四、重点产品分析126

- (一) 妻之友(壬苯醇醚栓) 126
- (二) 爱侣栓(壬苯醇醚栓) 126

第六章中国成人用品行业分析—性保健品127

第一节中国性保健品需求背景分析127

- 一、中国保健品市场发展概况127
 - (一) 保健品市场现状127

- (二) 保健品市场规模127
- (三) 保健品消费特点128
- 二、国内性功能障碍人群分析129
- 三、性功能障碍形成原因分析130
- 四、国内性保健品消费特点131
- 第二节中国性保健品行业发展概况131
- 一、国内性保健品行业发展现状131
- (一) 性保健品零售市场概况131
- (二) 性保健品品牌竞争格局131
- (三) 性保健品生产存在问题131
- 二、国内性保健品市场监管情况132
- (一) 国内市场监管现状132
- (二) 无法可依现象普遍132
- (三) 长效监管机制缺失132
- 第三节中国性保健品消费市场分析133
- 一、性保健品购买人群分布133
- 二、购买人群地域分布特点133
- 三、性保健品购买渠道分析133
- 四、消费者对产品功能评价133
- 第四节中国性保健品主要产品分析134
- 一、万艾可(西地那非)134
- 二、西力士(他达拉非)134
- 三、艾力达(伐地那非)134
- 四、睾根蛋白134
- 五、速勃王135

第七章中国成人用品行业分析—情趣器具136

第一节中国情趣器具行业发展概况136

一、情趣器具发展历程分析136

国内情趣用品行业发展最大的"枷锁"是文化观念,行业监管从严到宽,反映出社会整体对性观念的逐步认可。不可否认的是,观念、文化认同感是该行业面临的巨大挑战。早期国内成人用品行业迟迟难以出现放量,发展缓慢也正是文化观念的束缚,这直接导致国内情趣

用品发展起步晚。而随着国民文化素质的提高，国家对情趣用品行业的监管也经历了由禁止到严格管理和控制再到良性引导，可持续发展的过程，监管态度的转变间接印证了国内民众对情趣文化理性认识的回归，拉动情趣用品的消费需求。我国情趣用品行业发展路径

总的来说，随着情趣用品经过行业多年发展，市场规模已较为可观。但是纵观全球情趣用品行业，欧美市场比国内市场更具规模，仅美国市场规模就高达千亿元，而在日本情趣产业更是国民经济支柱产业之一。此外，与欧美、日本等发达国家的市场相比，现阶段该行业在国内的发展仍处于相对初始阶段，并且呈现出行业发展极为零散、产品差异化程度不明显、品类单一、中高端产品尚属空白、重生产（环节）轻消费（环节）等特征，但是较之西方开放的思想观念，国内对情趣文化还处于相对保守封闭阶段，消费者对产品接受度有待提升、对产品的认知也有待改善。当前国内情趣用品行业四大特征

二、情趣器具需求特点分析136

三、情趣器具市场发展情况137

第二节中国情趣器具行业竞争格局137

第三节中国情趣器具消费市场分析138

一、情趣器具购买人群结构138

二、情趣器具购买渠道分析138

三、情趣器具销量排行情况138

四、情趣器具消费增长情况139

第四节中国情趣器具主要产品分析140

一、男用器具市场分析140

（一）男用器具产品系列140

（二）男用器具价格情况140

二、女用器具市场分析140

（一）女用器具产品系列140

（二）女用器具价格情况141

三、气娃娃市场分析141

（一）充气娃娃产品类型141

（二）充气娃娃价格情况142

第八章中国成人用品行业分析—情趣内衣143

第一节情趣内衣相关概述143

一、情趣内衣演变历程143

二、情趣内衣类型概述	143
三、情趣内衣罩杯类型概述	143
第二节中国情趣内衣行业现状	144
一、中国内衣市场发展分析	144
(一) 中国内衣生产情况	144
(二) 中国内衣市场规模	145
(三) 中国内衣产业格局	145
二、大众对情趣内衣认同度	151
三、情趣内衣生产情况分析	151
四、情趣内衣零售渠道分析	151
第三节中国情趣内衣网购消费市场分析	152
一、情趣内衣网购人群年龄比例	152
二、心理因素推动情趣内衣网购市场的发展	152
三、情趣内衣网购价格区间分析	152
四、情趣内衣网购消费情况分析	153
(一) 丈夫买、妻子用	153
(二) 70、80后夫妻是消费主力	153
(三) 学历越高, 性要求越高	153
(四) 对成人类消费更加开放理性	153
(五) 不担心隐私问题	153
(六) 最注重健康, 逐渐信任品牌	154
第四节情趣内衣营销策略分析	154
一、价格策略分析	154
二、品牌策略分析	154
三、渠道策略分析	155
四、推广策略分析	156
五、情趣内衣体验营销	156
第五节中国情趣内衣主要品牌分析	157
一、欧姿丽雅	157
二、苏泽尔	157
三、夜火	158
四、正丽	159

- 五、以比赞159
- 六、欣姿160
- 七、金梦蝶160
- 八、三凯维诗160
- 九、LaSENZA娜圣莎161
- 十、magicgirl162
- 十一、佳丽缘162
- 十二、兔女郎162
- 十三、凯蒂妮163
- 十四、原紫163
- 十五、妙兰雪164
- 十六、黛丽芬164
- 十七、尤尤yoyo164
- 十八、耶妮娅165
- 十九、月城芭黎165
- 二十、美媚之恋167

第九章中国成人用品行业线下零售渠道168

第一节成人用品线下主要零售渠道168

- 一、实体店168
- 二、药店168
- 三、商超168
- 四、酒店168

第二节成人用品批发市场168

- 一、广东成人用品批发市场168
- 二、北京成人用品批发市场169
- 三、上海成人用品批发市场169
- 四、天津成人用品批发市场169
- 五、浙江成人用品批发市场170
- 六、湖南成人用品批发市场170
- 七、河北成人用品批发市场170
- 八、山东成人用品批发市场171

第三节成人用品店171

一、成人用品店发展现状171

二、成人用品店法律管制171

三、成人用品店投资分析172

(一) 规划选址策略172

(二) 投资成本分析172

(三) 投资收益分析172

第十章中国成人用品电子商务模式173

第一节中国电子商务行业发展分析173

一、中国电子商务行业概述173

(一) 中国电子商务发展阶段173

(二) 中国电子商务发展概况175

(三) 电子商务的产业链分析177

(四) 电子商务盈利模式分析178

二、中国电商市场规模分析179

(一) 电子商务网站规模179

(二) 电子商务用户规模179

(三) 电子商务交易规模180

(四) 网络购物交易规模181

第二节成人用品发展电商优势分析181

一、行业特点决定电商优势181

二、前期投入成本优势182

三、供应链体系建设优势182

四、零售运营经验优势183

第三节成人用品企业电商流程管理183

一、网站运营流程管理183

二、网络销售流程管理184

三、产品发货流程管理185

四、采购管理流程管理186

五、订单销售流程管理187

六、库房操作流程管理189

第四节成人用品企业电商网站建设分析190

一、服装电商网站建设流程190

(一)域名的申请190

(二)网站运行模式选择191

(三)网站开发规划192

(四)网站需求规划193

二、网站系统功能说明194

三、网站建设工具及技术194

四、网站安全措施维护195

五、网站后台管理系统195

第五节主要成人用品电商网站运营分析196

一、爱源连锁196

(一)爱源基本情况196

(二)爱源发展历程196

(三)品牌合作分析198

(四)运营模式分析199

(五)加盟模式分析199

(六)加盟优势分析200

(七)发展前景分析201

二、桔色201

(一)网站基本情况201

(二)网站经营分析202

(三)产品服务特色202

(四)网站竞争优势202

三、爱之谷202

(一)网站基本情况202

(二)网站经营分析203

(三)产品服务特色203

(四)网站竞争优势203

四、七彩谷204

(一)网站基本情况204

(二)网站经营分析204

(三) 产品服务特色204

(四) 网站竞争优势205

五、春水堂206

(一) 网站基本情况206

(二) 网站经营分析206

(三) 产品服务特色207

(四) 春水堂发展历程208

第十一章国内外成人用品展览会分析210

第一节成人用品展览会发展概况210

一、成人用品展会市场现状210

二、成人用品展会营销分析211

(一) 目标市场定位211

(二) 商品营销策略211

第二节2013年成人用品展览会详细情况212

一、2013第三届成都性福文化节212

(一) 展会基本信息212

(二) 展会日程安排212

(三) 展品内容范围212

(四) 展会特色分析213

二、2013香港亚洲成人博览会214

(一) 展会基本信息214

(二) 展会日程安排214

(三) 展会特色分析214

三、2013合肥首届美丽性福博览会214

(一) 展会基本信息214

(二) 展会日程安排215

(三) 展品内容范围215

(四) 展会特色分析216

四、第十七届德国柏林维纳斯成人用品展览会216

(一) 展会基本信息216

(二) 展会日程安排216

(三) 展品内容范围	216
(四) 展会特色分析	217
五、2013武汉成人展	217
(一) 展会基本信息	217
(二) 展会日程安排	217
(三) 展品内容范围	217
(四) 展会特色分析	218
六、2013济南性博会	219
(一) 展会基本信息	219
(二) 展会日程安排	219
(三) 展品内容范围	219
(四) 展会特色分析	220
七、2013上海健康美丽产业博览会	220
(一) 展会基本信息	220
(二) 展会日程安排	220
(三) 展品内容范围	221
(四) 展会特色分析	221
八、2013澳门亚洲成人展	222
(一) 展会基本信息	222
(二) 展会日程安排	222
(三) 展会特色分析	222
第十二章中国成人用品行业营销策略	223
第一节成人用品行业营销发展趋势	223
一、战略营销	223
二、精确营销	223
三、体验营销	223
四、服务营销	224
五、网络营销	224
六、和谐营销	224
第二节成人用品行业营销策略分析	224
一、产品开发与定位策略	224

- 二、定价目标与价格策略230
- 三、渠道建设与管理策略235
- 四、企业品牌策略及运作236
- 五、公共关系与推广策略242
- 六、企业营销服务策略分析245
- 第三节成人用品企业竞争策略分析248
 - 一、坚守核心主业248
 - 二、构建优质渠道248
 - 三、整合优质资源249
 - 四、提升经营能力249
 - 五、树立品牌形象250
 - 六、调整市场策略252

第十三章中国成人用品典型企业分析254

第一节香港兆邦洋行（NMC）254

- 一、企业基本情况254
- 二、主要生产材质254
- 三、产品品牌种类255
- 四、产品销售渠道255
- 五、企业发展优势255

第二节爱侣健康科技有限公司255

- 一、企业基本情况255
- 二、企业经营分析255
- 三、产品品牌种类256
- 四、产品销售渠道257
- 五、企业产品优势257

第三节深圳市积之美健康用品连锁有限公司258

- 一、企业基本情况258
- 二、企业经营实力258
- 三、企业主要产品258
- 四、产品销售渠道258
- 五、产品优势分析259

第四节深圳市夏奇实业有限公司259

一、企业基本情况259

二、企业经营分析259

三、主要经营产品260

四、产品销售渠道261

五、企业发展优势261

第五节辽阳百乐保健品有限公司261

一、企业基本情况261

二、企业经营分析261

三、产品品牌种类262

四、产品销售渠道262

五、企业发展战略263

第六节广州正丽情趣服饰有限公司263

一、企业基本情况263

二、企业加盟条件264

三、主要产品种类265

四、产品销售渠道265

五、企业发展优势265

第八节大连乳胶有限责任公司266

一、企业基本情况266

二、企业经营分析266

三、主要产品种类267

四、企业设备能力267

第九节桂林紫竹乳胶制品有限公司268

一、企业基本情况268

二、企业组织架构268

三、企业经营分析269

四、产品品牌种类270

五、企业发展战略270

第十节沈阳天地乳胶有限公司270

一、企业基本情况270

二、企业产品种类271

三、产品销售渠道271

第十一节青岛伦敦杜蕾斯有限公司271

一、企业基本情况271

二、企业经营分析272

三、产品种类介绍272

四、产品销售渠道273

五、产品优势分析274

第十二节武汉杰士邦卫生用品咸宁分公司275

一、企业基本情况275

二、企业经营分析275

三、主要产品种类275

四、产品销售渠道276

五、企业发展优势277

第十三节湛江市汇通药业有限公司277

一、企业基本情况277

二、企业经营分析278

三、主要产品种类278

四、产品销售渠道279

五、企业发展规模279

第十四节温州市亚当夏娃保健品公司280

一、企业基本情况280

二、加盟条件程序280

三、主要产品种类281

四、产品销售渠道281

五、企业发展战略282

第十五节北京欢喜堂科技有限公司282

一、企业基本情况282

二、主要产品种类282

三、产品销售渠道282

四、企业发展优势283

第十六节上海金香乳胶制品有限公司283

一、企业基本情况283

二、企业组织架构283

三、企业经营分析284

四、主要产品种类284

五、企业发展战略285

第十七节青岛双蝶集团股份有限公司285

一、企业基本情况285

二、企业经营分析285

三、产品品牌种类286

四、产品销售渠道286

五、企业生产实力287

第十八节天津中生乳胶有限公司287

一、企业基本情况287

二、企业资质认证288

三、企业经营分析288

四、产品品牌种类289

五、产品销售渠道289

第十九节河北安琪胶业有限公司290

一、企业基本情况290

二、企业经营分析290

三、产品品牌种类291

四、产品销售渠道291

第二十节河北双健乳胶制品有限公司291

一、企业基本情况291

二、企业经营分析291

三、主要产品品种292

第二十一节河北同乐乳胶制品有限公司292

一、企业基本情况292

二、企业经营分析293

三、产品品牌种类293

第十四章2017-2022年中国成人用品行业投资分析295

第一节2017-2022年中国成人用品行业投资前景295

一、成人用品发展趋势分析295

- 二、成人用品需求前景分析295
- 三、成人用品市场规模预测296
- 第二节2017-2022年中国成人用品行业投资风险296
 - 一、市场的不确定性风险296
 - 二、技术发展的不确定性风险296
 - 三、政策风险分析297
- 第三节2017-2022年中国成人用品行业投资策略297
 - 一、把握国家投资的契机297
 - 二、竞争性战略联盟的实施297
 - 三、成人用品企业风险规避策略298

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：2015-2020年中国GDP增长预测
- 图表：国内外知名机构对2015-2020年中国GDP增速预测
- 图表：成人用品行业产业链
- 图表：2011-2015年我国成人用品行业企业数量增长趋势图
- 图表：2011-2015年我国成人用品行业亏损企业数量增长趋势图
- 图表：2011-2015年我国成人用品行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国成人用品行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国成人用品行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国成人用品行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国成人用品行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国成人用品行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国成人用品行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国成人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年成人用品行业市场供给

图表：2011-2015年成人用品行业市场需求

图表：2011-2015年成人用品行业市场规模

图表：成人用品所属行业生命周期判断

图表：成人用品所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国成人用品行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国成人用品行业供给预测

图表：2016-2022年中国成人用品行业需求预测

图表：2016-2022年中国成人用品行业价格指数预测

图表：……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/285307.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。