



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国婴幼儿用品市场预测 报告

一、调研说明

《2009年中国婴幼儿用品市场预测报告》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/49389.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

中国全年有2000-3000万婴儿出生，8-36月龄的婴儿约为4500万，儿童为3.2亿，开展这一市场，不但是具有良好的社会效益，同时也将获得可观的经济效益。

婴儿用品品种繁多，除了常用的奶瓶、奶嘴外，别出心裁的婴儿指甲钳、婴儿面巾、婴儿专用勺外，还有睡袋、玩具、科教用品、护肤用品、服装一应俱全，甚至小到婴儿用的小别针、枕头等。

2007 - 2008年，孕婴童市场处于结构性变革的起始阶段。未来十年，孕婴童行业将面临“战国”时代，新的投资、市场重组、产业并购、渠道裂变、市场细分、创新商业模式，为企业和投资人带来丰沛的机遇。

由于居民生活水平显著提高，对婴幼儿产品的支出能力和水平不断增长，加上城镇大多数家庭现在只有一个孩子，婴儿食品，婴儿玩具，婴儿服装，婴儿护肤品，婴儿药品和保健品，婴儿教育，每一类都是一个巨大的市场。

随着新一代的孕婴文化推进使得传统的育养观念得以全面更新，对多功能、多样化的优质产品、高品质的服务及专业指导的渴求成时下父母的购物观念

现在孕妇及婴儿的健康和护理越来越受社会的关注，对孕妇和婴儿的生活用品的品质要求越来越高，这都是基于传统观念的改变，人们开始更多地选购质优价廉的品牌商品，来满足消费的需求。

婴儿用品是目前乃至以后发展潜力最大，收益丰厚的产业之一。婴儿用品行业是拉动各国GDP增长的动力源泉。婴儿用品产业是21世纪的朝阳产业。

本报告依据国家统计局、国家发改委、国家信息中心、国务院发展研究中心、中国食品工业协会，中国奶业协会等机关提供的大量资料，对我国婴幼儿用品市场的相关产业、婴幼儿用品市场需求、区域市场、细分市场、重点企业、发展趋势进行了深入剖析，并且对世界婴幼儿用品市场整体走势预测；本报告还运用定性、定量分析方法对我国婴幼儿用品整体的

格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

【 目录 】

第一章 婴儿用品环境分析

第一节 国际人口生育状况

- 一、法国迎来最大婴儿潮
- 二、英国提倡一个家庭只生两个孩子
- 三、俄罗斯用经济手段提高生育率
- 四、2007年日本人口出生率不断下降

第二节 2007—2008年我国人口结构情况

- 一、2007年我国人口数及其构成情况
- 二、2007年我国人口增长步伐得到有效控制
- 三、2008年我国人口年龄结构处于黄金时期
- 四、我国人口结构面临六大难题

第三节 我国人口出生率情况

- 一、我国人口出生率和生育率的地区差异
- 二、我国人口出生率呈持续下降趋势
- 三、2007年我国“第四次生育高峰”来了
- 四、2007年我国新生婴儿达到2000万

第四节 2007—2008年我国居民收入情况

- 一、2007年我国居民收入和生活水平
- 二、2008年一季度我国城镇居民实际收入情况
- 三、2008年前三季度我国农村居民人均现金收入实际情况

第五节 计划生育政策发展形势

- 一、广州鼓励独生子女生两孩子
- 二、2008年以来上海计划生育少生700万
- 三、河南不享受独生子女夫妇生二胎政策

第二章 婴儿用品发展分析

第一节 国际婴儿用品市场分析

一、美国婴儿用品市场进入寒冰时代

二、中东婴儿用品市场分析

三、欧盟婴幼儿护理用品市场分析

第二节 我国婴儿用品行业现状

一、我国婴儿消费市场分析

二、我国地区消费差异明显

三、开发成人系列成为现代婴儿用品市场又一发展方向

第三节 2007—2008年我国婴幼儿用品市场分析

一、2007年我国婴幼儿用品市场分析

二、2007-2008年我国孕婴幼儿用品市场爆淘金潮

三、我国婴幼儿用品市场格局分析

四、婴幼儿用品市场“硝烟四起”

五、我国婴幼儿用品市场规模分析

第四节 我国部分城市婴儿用品市场分析

一、临沂市婴儿用品市场发展迅速

二、贵阳婴儿用品市场呈现出多样化与系列化

三、长春婴儿用品市场发展情况

第五节 婴儿用品消费者购买行为分析

一、消费行为的一般特征

二、对品牌的偏好习惯

三、其他一些特殊特点

第六节 婴儿用品终端市场营销分析

一、婴儿用品的不同销售模式

二、婴儿用品店的五大误区

(一) 数字的误区

(二) 年龄的误区

(三) 利润误区

(四) 血拼误区

(五) 观念误区

三、婴儿用品店生存法则

第七节 婴儿用品行业所处阶段及其竞争特点

第八节 我国婴儿用品行业所面临的困难

- 一、婴儿用品消费观念薄弱
- 二、婴儿用品成为经销商的一块鸡肋
- 三、强势品牌统邻市场弱势品牌无力争锋
- 四、假货充斥婴儿用品市场

第三章 2007—2008年我国婴幼儿奶粉行业

第一节 我国婴儿奶粉行业现状

- 一、婴幼儿奶粉行业将出现高端混战
- 二、促进婴儿脑部发育奶粉成行业研究热点

第二节 2007—2008年我国婴儿奶粉市场分析

- 一、2006年我国高档婴儿奶粉市场规模
- 二、2007年我国高端婴儿奶粉市场分析
- 三、2007年我国进口婴儿奶粉价格上涨情况
- 四、2008年我国婴儿奶粉市场发展分析
- 五、2008年我国婴儿奶粉价格分析
- 六、2008年我国三大进口奶粉全线涨价
- 七、2008年我国进口澳优婴儿奶粉检出阪崎肠杆菌
- 八、2008年新进奶粉品牌的市场分析
- 九、我国婴儿奶粉价格比较分析
- 十、我国国产奶粉市场的特点

- (一) 洋奶粉占优国产品牌欲崛起
- (二) 配方奶粉成为市场竞争热点
- (三) 奶粉消费量呈现轻微下滑
- (四) 婴幼儿奶粉市场潜力被看好
- (五) 奶粉进口量继续增长
- (六) 奶粉向多元化方向发展

第三节 中外企业竞争格局

- 一、我国奶粉行业竞争格局面临巨变
- 二、我国婴儿乳品市场上演土洋品牌之争
- 三、我国国产品牌瞄准高端婴儿奶粉
- 四、三聚氰氨事件后中国婴幼儿奶粉行业的未来格局分析
 - (一) 外资品牌仍处高端塔尖，尽享黄金利润

(二) 国内品牌将两极分化

(三) 营销模式将有新突破，品牌企业受益最大

第四节 婴儿奶粉营销分析

一、婴儿奶粉掀起营销模式分析

(一) 美赞臣模式

(二) 贝因美模式

(三) 雅培模式

二、数据库营销系统在婴幼儿奶粉企业中的应用

三、4P组合在婴幼儿奶粉行业的应用

(一) 产品VS需求

(二) 价格VS价值

(三) 渠道VS方便性

(四) 促销VS传播

(五) 4P组合的变化

(六) 4P的新发展

(七) 以不变应万变

四、婴儿奶粉行业要利用“差异化营销”巧占市场

五、国产奶粉的新方向——网络销售

第五节 婴儿奶粉行业存在的问题

一、我国婴儿奶粉市场混乱

二、婴儿奶粉质量令人忧

三、婴幼儿奶粉营养问题

第四章 婴儿纸尿裤市场

第一节 概述

一、定义和特性

二、纸尿裤的分类方法

三、不同品牌纸尿裤的特点

四、纸尿裤和纸尿片的主要区别

第二节 我国纸尿裤市场发展分析

一、我国纸尿裤市场回顾

二、2007“金猪宝宝”扎堆 纸尿裤市场迎高峰

三、上海八成婴儿使用纸尿裤

四、我国家婴儿纸尿裤市场前景好

第三节 纸尿裤的质量问题

一、纸尿裤质量连年下滑

二、纸尿裤质量问题原因分析

第五章 其它婴儿用品市场

第一节 奶瓶

一、塑料奶瓶在广州奶瓶市场居主导地位

二、浙江市场奶瓶质量良莠不齐

三、个性化设计新型奶瓶将领导市场

第二节 童车

一、我国童车行业发展现状

二、平湖童车企业合力进军国际市场

三、小天使童车远销海外

四、婴儿学步车的利弊分析

五、四种婴儿学步车存在安全隐患

六、我国童车行业发展趋势

七、我国童车行业应对策略

第三节 婴儿食品

一、婴儿的营养需求

二、我国婴儿食品安全令人担忧

三、婴儿营养食品蛋白质偏高

第四节 其他类

一、婴儿泳疗介绍

二、婴儿枕头的学问

三、婴儿纪念品市场前景好

第六章 国外部分重点企业分析

第一节 美赞臣

一、企业概况

二、美赞臣在美独立上市

三、美赞臣中国份额分析

第二节 多美滋

一、企业概况

二、2007年多美滋在我国追加8亿元投资

三、2008年多美滋金盾推出益生元营养米粉

四、多美滋在婴儿免疫研究上有新突破

第三节 雀巢

一、企业概况

二、2007年雀巢调整策略加快进军国际市场步伐

三、2008年雀巢抢夺国内高端幼儿奶粉市场

第四节 强生

一、企业概况

二、强生婴儿沐浴露越位分析

三、强生公司网络营销策略分析

第五节 宝洁

一、企业概况

二、帮宝适纸尿裤的历史

三、宝洁的温柔革命

第六节 金佰利

一、企业概况

二、纸尿裤行业全面启动“绿色战略”

三、金佰利看好中国市场前景

第七节 雅培

一、企业概况

二、雅培120年的成长秘密

三、雅培全球召回婴儿奶粉

四、2008年雅培多元化经营促业绩高增长

第七章 我国部分重点企业分析

第一节 伊利股份

一、企业概况

二、2007—2008年的公司财务经营状况分析

三、2008年伊利产品销量大幅回升

四、伊利蒙牛建立第三方检测制度

第二节 贝因美

一、企业概况

二、贝因美百亿大跃进启动A股上市

三、贝因美的娱乐营销分析

第三节 雅士利

一、企业概况

二、雅士利走高品质售后服务之路

三、2008年雅士利婴幼儿奶粉样本解析

第四节 蒙牛

一、企业概况

二、问题奶粉事件发生后蒙牛伊利销售情况已恢复8成

三、蒙牛携手国际巨头抢滩高端奶粉市场

第五节 好孩子

一、企业概况

二、好孩子集团进军儿童零售业

三、好孩子集团移动商务服务

四、好孩子童车品牌打价值成就隐形冠军

第六节 恒安集团

一、企业概况

二、2007年恒安集团经营状况

三、恒安集团扩张成就百亿目标

第七节 立志美丽

一、企业概况

二、宝宝金水实现民族品牌的市场突围

三、宝宝金水：单打冠军蓄势升级

第八节 三元集团

一、企业概况

二、2007—2008年公司的财务经营状况分析

三、三元企业文化

第九节 圣元国际集团

一、企业概况

二、2007 - 2008财年圣元销售额情况

第八章 婴儿用品行业发展趋势及前景预测

第一节 婴儿用品发展趋势

一、婴幼儿奶粉的未来发展趋势

二、婴儿服装发展趋势

三、婴儿配方食品原料的发展趋势

四、婴儿配方乳粉专用植物油的发展趋势

第二节 婴儿用品行业前景预测

一、婴幼儿用品市场前景广阔

二、婴幼儿用品市场潜力

三、婴幼儿用品市场商机无限

四、我国婴幼儿用品市场待开发

第九章 政策法规

第一节 政策解读

一、婴儿营养食品新标准完成

二、婴儿服装实施新标准

三、我国三项强制性婴儿奶粉国家标准正式实施

四、《奶粉中阪崎肠杆菌检测方法》出台

第二节 相关法规介绍

一、婴儿配方乳粉生产许可证审查细则(2006版)

二、GB10765-1989婴儿食品婴儿配方乳粉I

三、纸尿裤/片/垫行业标准

部分图表目录：

图表 2008年1-3季度三元股份财务经营状况分析

图表 2008年1-3季度伊利股份财务经营状况分析

图表 2008年一季度我国城镇居民与农村居民人均收入情况

图表 2007—2008年前9个月圣元集团销售情况

图表 2007年三季度圣元集团销售利润情况

图表 2007 年三季度圣元集团销售收入情况

图表 2004—2007年三元股份偿债能力性指标

图表 2004—2007年三元股份盈利能力性指标

图表 2004—2007年三元股份经营能力性指标

图表 2004—2007年三元股份成长性指标

图表 2005—2007年恒安集团销售收入情况

图表 2004—2007年伊利股份偿债能力性指标

图表 2004—2007年伊利股份盈利能力性指标

图表 2004—2007年伊利股份经营能力性指标

图表 2004—2007年伊利股份成长性指标

图表 1982-2007年我国各年龄段人口占总人口比重

图表 1978-2007年我国年末总人口和人口出生率

图表 2007年我国人口数及其构成情况

图表 WPC 乳糖和脱盐乳清粉的比较

图表 宝洁的品牌革命

图表 宝洁公司品牌模式精髓的转变

图表 宝洁160多年的品牌模式

图表 12品牌婴儿配方奶粉饮用次数对比表

图表 12品牌婴儿配方奶粉价格对比表

图表 新进奶粉品牌的战略机会点选择

图表 超市和婴儿用品专卖店的比较

图表 企业生产婴幼儿配方乳粉产品必备的生产设备

图表 婴儿配方乳粉感官要求

图表 婴儿配方乳粉理化指标要求

图表 婴儿配方乳粉卫生指标要求

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49389.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。