

2020-2026年中国婴童市场 深度研究与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国婴童市场深度研究与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201912/146509.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

婴童产业一般指目标群体为0-14岁阶段的儿童的消费产业体系。根据国家统计局数据2016年中国0-14岁人口总数达到2.29亿，孕育了婴童市场万亿级别的巨大需求。以每名儿童每年消费1万元粗略估算，目前婴童市场的总规模超过2万亿元。我国0—14岁儿童数量（万人）数据来源：公开资料整理

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国婴童市场深度研究与投资前景评估报告》共八章。首先介绍了婴童相关概念及发展环境，接着分析了中国婴童规模及消费需求，然后对中国婴童市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国婴童面临的机遇及发展前景。您若想对中国婴童有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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.1章：婴童产业发展综述

1.1 婴童产业界定

1.1.1 婴童产业概念界定

1.1.2 婴童用品产品种类界定

1.2 婴童产业发展背景分析

1.2.1 家庭消费周期与消费特征分析

（1）家庭消费生命周期界定

（2）不同生命周期的消费特征

1.2.2 中国婴儿出生情况分析

1.2.3 二胎政策对婴儿出生影响

（1）二胎政策解读

（2）二胎政策对婴儿出生的影响

1.3 婴童产业发展现状分析

1.3.1 婴童产业市场规模

1.3.2 婴童产业消费结构

1.3.3 婴童产业消费特性

1.4 婴童用品产业链利润分布

第2章：中国婴童食品市场发展分析

2.1 婴幼儿奶粉市场分析

2.1.1 婴幼儿奶粉市场发展概况

(1) 行业发展的特点

(2) 行业发展现状

2.1.2 婴幼儿奶粉市场政策环境

2.1.3 婴幼儿奶粉市场发展特点

(1) 婴幼儿奶粉市场消费特点

(2) 婴幼儿奶粉市场运营特点

1) 婴幼儿奶粉企业费用率刚性特点

2) 主要婴幼儿奶粉企业费用率比较

2.1.4 婴幼儿奶粉行业市场规模

(1) 婴幼儿奶粉行业市场容量分析

(2) 婴幼儿奶粉行业市场规模分析

2.1.5 婴幼儿奶粉市场竞争格局

(1) 婴幼儿奶粉市场发展现状分析

(2) 婴幼儿奶粉市场品牌竞争格局

(3) 婴幼儿奶粉产品价格区间分布

(4) 婴幼儿奶粉市场区域竞争格局

(5) 婴幼儿奶粉市场渠道竞争分析

1) 区域渠道分析

2) 模式渠道分析

2.2 婴幼儿辅食市场分析

2.2.1 婴幼儿辅食市场发展概况

2.2.2 婴幼儿辅食市场政策环境

2.2.3 婴幼儿辅食行业市场容量

2.2.4 婴幼儿辅食市场竞争格局

(1) 婴幼儿辅食市场品牌竞争格局

(2) 婴幼儿辅食产品价格区间分布

2.2.5 婴幼儿辅食市场发展前景

2.3 婴幼儿奶粉与辅食消费状况调查

2.3.1 婴幼儿奶粉消费调查

- (1) 婴幼儿体质与奶粉消费调查
- (2) 父母选择婴幼儿奶粉的消费调查

- 1) 95%的宝宝都喝配方奶粉
- 2) 父母了解配方奶粉的主要渠道
- 3) 家庭每月奶粉花费
- 4) 影响选择奶粉品牌的因素

2.3.2 婴幼儿辅食产品消费调查

- (1) 辅食产品消费调查
- (2) 辅食产品购买前调查

第3章：中国婴童日用品市场分析

3.1 婴童洗护用品市场分析

3.1.1 婴童洗护用品市场发展概况

3.1.2 婴童洗护用品市场政策环境

3.1.3 婴童洗护用品市场发展特点

- (1) 婴童洗护用品市场产品结构
- (2) 婴童洗护用品市场消费特点

3.1.4 婴童洗护用品行业市场规模

3.1.5 婴童洗护用品市场竞争格局

- (1) 婴童洗护用品市场竞争现状
- (2) 婴童洗护用品品牌竞争格局
- (3) 婴童洗护用品渠道竞争分析

1) 超商大卖场

2) 品牌专卖店

3) 网络营销渠道

3.1.6 婴童洗护用品市场发展前景

3.2 婴幼儿纸尿裤市场分析

3.2.1 婴幼儿纸尿裤市场发展概况

相比于婴童耐用品市场，婴儿纸尿裤这类易耗品使用频繁、复购率高，市场规模更大。根据测算，2016年我国婴儿纸尿裤市场规模达到491.6亿元，预计2019年增长10.3%达到542.5亿

，未来五年CAGR为11.3%。目前我国婴儿纸尿裤市场集中度较高，2016年CR5和CR10分别达到62.2%和72.9%。我国婴儿纸尿裤市场规模数据来源：公开资料整理

3.2.2 婴幼儿纸尿裤市场政策环境

3.2.3 婴幼儿纸尿裤市场规模

3.2.4 婴幼儿纸尿裤市场发展特点

(1) 婴幼儿纸尿裤市场消费特点

1) 我国婴儿纸尿裤的消费有以下特点：

2) 影响消费者选购纸尿裤因素

(2) 婴幼儿纸尿裤市场运营特点

3.2.5 婴幼儿纸尿裤市场竞争格局

(1) 婴幼儿纸尿裤市场发展现状

(2) 婴幼儿纸尿裤品牌竞争格局

(3) 纸尿裤品牌市场占有率

(4) 消费渠道竞争分析

3.2.6 婴幼儿纸尿裤市场前景

3.3 婴童车、床市场分析

3.3.1 婴童车、床市场政策环境

3.3.2 婴童车、床市场发展特点

(1) 婴童车、床市场消费特点

(2) 婴童车、床市场运营特点

1) 童车市场运营特点

2) 婴儿床市场运营特点

3.3.3 婴童车、床市场竞争格局

(1) 婴童车、床品牌竞争格局

(2) 婴童车、床市场渠道竞争

3.3.4 婴童车、床市场前景

(1) 婴童车、床发展趋势

(2) 婴童车、床市场规模预测

第4章：中国婴童鞋、服及玩具市场发展分析

4.1 婴童服饰市场发展分析

4.1.1 婴童服饰市场发展概况

(1) 婴童服饰市场现状

中国目前婴童服饰行业较为分散，2016年行业龙头巴拉巴拉的市场占有率为5%，其他CR10的市场占有率均不足1%。我国婴童服饰市场规模数据来源：公开资料整理

(2) 婴童服饰市场特点

4.1.2 婴童服饰发展市场规模

4.1.3 婴童服饰市场政策环境

4.1.4 婴童服饰市场发展特点

(1) 婴童服饰产品结构特点

(2) 婴童服饰市场消费特点

(3) 婴童服饰产业发展趋势

4.1.5 婴童服饰市场竞争格局

(1) 婴童服饰品牌竞争格局

(2) 婴童服饰区域竞争格局

(3) 婴童服饰市场渠道竞争

4.1.6 婴童服饰市场发展前景

4.2 婴童鞋产品市场发展分析

4.2.1 婴童鞋产品市场发展概况

4.2.2 婴童鞋产品发展市场规模

4.2.3 婴童鞋产品市场政策环境

4.2.4 婴童鞋产品市场竞争格局

(1) 婴童鞋产品品牌竞争格局

(2) 婴童鞋产品区域竞争格局

(3) 婴童鞋市场渠道竞争分析

4.2.5 婴童鞋产品市场前景

4.3 婴童玩具市场发展分析

4.3.1 婴童玩具市场发展概况

4.3.2 婴童玩具市场政策环境

(1) 国内标准

(2) 国外标准

4.3.3 婴童玩具市场竞争格局

(1) 婴童玩具发展阶段分析

(2) 婴童玩具品牌竞争格局

4.3.4 婴童玩具市场前景

4.4 婴童穿戴电子设备分析

4.4.1 可穿戴便携移动医疗设备市场规模

(1) 中国可穿戴便携移动医疗设备市场规模分析

(2) 中国婴童可穿戴便携移动医疗设备市场规模分析

4.4.2 婴童可穿戴便携移动医疗设备主要产品分析

4.4.3 婴儿可穿戴便携移动医疗电子设备发展前景

(1) 发展趋势

(2) 问题和挑战

第5章：中国婴童用品进出口市场分析

5.1 行业进出口市场概述

5.1.1 婴童产业进出口概况

5.1.2 婴童产业进出口产品结构分析

5.2 婴童产业出口情况分析

5.2.1 婴童产业出口规模概述

5.2.2 婴童产业出口产品概述

5.3 婴童产品行业出口产品类别分析

5.3.1 婴童食品类出口结构分析

5.3.2 婴童日用品类出口结构分析

5.3.3 婴童服装类出口结构分析

5.3.4 婴童玩具类出口结构分析

5.4 婴童产业进口情况分析

5.4.1 婴童产业进口概述

5.4.2 婴童产业进口产品结构

5.5 婴童产业进口产品类别分析

5.5.1 婴童食品类进口结构分析

5.5.2 婴童日用品类进口结构分析

5.5.3 婴童服装类进口结构分析

5.5.4 婴童玩具类进口结构分析

第6章：中国婴童产业营销分析

6.1 营销模式分析

6.1.1 婴童产业主要营销模式比较

- (1) 直接营销模式
- (2) 代理经销模式
- (3) 连锁卖场模式
- (4) 网络营销模式
- (5) 主要营销模式对比分析

6.1.2 婴童产业优秀营销模式案例分析

- (1) 直接营销模式优秀案例分析
- (2) 代理经销模式优秀案例分析
- (3) 连锁卖场模式优秀案例分析
- (4) 网络营销模式优秀案例分析

6.1.3 婴童产业营销模式创新建议

- (1) 渠道品牌化
- (2) 虚拟社区化
- (3) 专业连锁化

6.2 销售渠道分析

6.2.1 销售渠道概述

6.2.2 医务渠道

- (1) 医务渠道诞生于外企
- (2) 国内企业受益于医务渠道
- (3) 医务渠道案例分析-圣元的营销渠道分析

6.2.3 商超渠道

6.2.4 品牌专卖渠道

6.2.5 专营店渠道

6.2.6 加盟连锁渠道

6.2.7 网络渠道

6.2.8 批发市场渠道

6.2.9 不同销售渠道优劣势对比

6.3 营销案例分析

6.3.1 贝因美营销案例分析

- (1) 贝因美品牌定位

1) 品牌内涵

2) 品牌定位

(2) 贝因美产品定位

(3) 贝因美广告营销

(4) 贝因美传播策略

6.3.2 强生营销案例分析

(1) 强生品牌定位

(2) 强生产品定位

(3) 强生广告营销

6.3.3 童装品牌营销案例分析

(1) 巴拉巴拉营销案例

(2) 派克兰帝营销案例

(3) 今童王营销案例

(4) 嗒嘀嗒营销案例

6.3.4 童鞋品牌营销案例分析

(1) 七波辉营销案例

(2) 卡西龙营销案例

(3) ABC营销案例

(4) 路豹营销案例

(5) 巴布豆营销案例

6.3.5 玩具品牌营销案例

(1) 乐高营销案例

(2) 奥迪营销案例

(3) 好孩子营销案例

第7章：中国婴童产业领先企业经营分析

7.1 中国婴童食品领先企业分析

7.1.1 双城雀巢有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.2 雅士利国际控股有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.3 美赞臣营养品（中国）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.4 贝因美婴童食品股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.5 黑龙江省完达山乳业股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.6 黑龙江飞鹤乳业有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.7 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.8 光明乳业股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.9 圣元营养食品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.10 上海惠氏营养品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.11 北京味全食品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.12 亨氏联合有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.1.13 广州市合生元生物制品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.2 中国婴童日用品领先企业分析

7.2.1 广州宝洁有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.2.2 强生（中国）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.2.3 贝亲婴儿用品（上海）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.2.4 天津郁美净集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.2.5 恒安（中国）卫生用品有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.2.6 尤妮佳生活用品（中国）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.2.7 中山瑞德卫生纸品有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.2.8 全日美实业（上海）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.2.9 北京金佰利个人卫生用品有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.2.10 宁波好孩子儿童用品有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.2.11 厦门帝尔特企业有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.2.12 宁波康贝儿童用品有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.3 中国婴童鞋服及玩具领先企业分析

7.3.1 上海丽婴房婴童用品有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.3.2 广东小猪班纳服饰股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.3.3 红黄蓝集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.3.4 天门市叮当猫服饰有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.3.5 上海巴布豆儿童用品有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.3.6 宁波一休有限责任公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.3.7 晋江市大黄蜂体育用品有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

7.3.8 广东奥飞动漫文化股份有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.3.9 东莞康贝童车玩具有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

7.3.10 浙江百利威玩具有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

第8章：中国婴童产业前景分析（）

根据统计，到2016年，我国婴童市场规模已增长到2.23万亿，2010-2016年CAGR达到14.3%。受益于需求端的持续旺盛，预计中国婴童市场规模将以16%的速度继续增长，2017和2018年分别达到2.59万亿元和3.02万亿元。婴童产业具有广阔的市场空间。我国婴童市场规模（万亿元，%）数据来源：公开资料整理

8.1 中国婴童产业发展前景分析

8.1.1 婴童产业发展趋势分析

8.1.2 新生代消费者，激发婴童产业新的商业模式

(1) “80、90后”父母VS“00后”婴童

(2) O2O母婴连锁：多点发力，极致购物体验

(3) Zulily：闪购模式创造母婴用品快时尚神话

(4) IP+衍生品：满足儿童兴趣，成就商品销售

8.1.3 婴童产业市场前景分析

8.2 中国婴童产业投资前景分析

8.2.1 婴童产业投资现状分析

8.2.2 婴童产业投资前景分析

(1) 婴童大潮持续来袭，万亿市场加速增长

1) 庞大儿童群体规模，奠定儿童产业发展基础

2) 婴童消费年龄特征明显

(2) 婴童商品消费：规模巨大，竞争格局因行业而异

1) 童装：潜力巨大，集中度待提升

2) 纸尿裤：渗透率提升刺激需求增长

3) 玩具：儿童消费趋势显现，转型先锋破局胜出

4) 奶粉：政策利好，行业扩容式增长（）

图表目录：

图表1：婴童产业概念界定

图表2：婴童用品产品种类

图表3：婴幼儿消费品行业细分行业

图表4：家庭消费生命周期

图表5：不同生命周期的家庭消费特征

图表6：2010-2019年中国出生人口数量（单位：万人）

图表7：国内单独二胎政策

图表8：单独二胎政策放开对婴儿出生的影响

图表9：单独二胎政策放开对生育率的影响推算

图表10：2014-2024年0-12岁婴童产业市场规模及预测（单位：亿元）

图表11：目前中国婴童用品消费结构（单位：%）

图表12：目前中国婴童用品消费结构（单位：%）

图表13：中国婴童用品产业链利润分布（单位：%）

图表14：婴幼儿奶粉市场的特点分析

图表15：2013-2019年中国婴幼儿奶粉相关政策

图表16：2006-2019年国家质量监督检验检疫颁布的奶粉相关行业标准

图表17：2010-2019年贝因美销售费用率走势（单位：%）

图表18：主要婴幼儿奶粉品牌市场占有率（单位：%）

图表19：1950-2050年中国出生人口占比趋势图（单位：%）

图表20：目前我国家庭购买婴儿奶粉月平均消费（单位：元）

图表21：2009-2019年中国奶粉市场规模（单位：亿元）

图表22：2010-2019年中国母乳率与婴儿人均奶粉消费量情况（单位：千克，%）

图表23：2010-2019年中国奶粉行业企业数量（单位：家，%）

图表24：2010-2019年中国奶粉行业亏损企业数量及亏损额趋势图（单位：家，万元）

图表25：中国婴幼儿配方奶粉品牌阶梯

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201912/146509.html>