

中国婴童用品市场深度调研与未来前景预测报告 (2013-2017)

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国婴童用品市场深度调研与未来前景预测报告（2013-2017）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/144252144252.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

据统计数据显示，中国年均出生人口是1500万到1700万。一个妈妈从怀孕到孩子6岁上学，这7年正是母婴市场或孕婴市场的黄金时间，取人均年出生平均数1600万乘以7，得出大约有1.1亿个孩子或者说有1.1亿个家庭是母婴市场的买方。如果平均一个家庭一年在孩子身上的开销是5000元，那么这个市场的容量就有5500亿元，而据有关调查表明，中等城市的新生儿每年消费在6000到1.8万元之间。数据表明，近几年婴童市场保持15%左右的高速增长，2011年中国0岁到12岁的婴童市场总规模约1.2万亿元，2015年婴童市场将达到2万亿元的规模。

中国报告网发布的《中国婴童用品市场深度调研与未来前景预测报告（2013-2017）》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

第一章 婴童用品行业发展综述

第一节 婴童用品行业发展背景分析

一、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）不同家庭消费生命周期的消费结构

二、人口结构变迁与“婴儿潮”红利分析

（1）我国人口结构变化特征

（2）人口结构变迁与消费品成长性影响

第二节 2012年婴童用品行业发展现状分析

第三节 2012年婴童用品产业链分析

第二章 2012年中国婴童食品市场发展分析

第一节 婴幼儿奶粉市场分析

一、婴幼儿奶粉市场发展概况

二、婴幼儿奶粉市场政策环境

（1）《乳品安全标准》

（2）禁止人为添加三聚氰胺公告

（3）《母乳代用品管理办法（征求意见稿）》

（4）食品营养强化剂标准（征求意见稿）

三、婴幼儿奶粉市场发展特点

四、婴幼儿奶粉行业市场容量

五、婴幼儿奶粉市场竞争格局

第二节 婴幼儿辅食市场分析

第三节 婴童奶粉与辅食消费状况调查

第三章 2012年中国婴童日用品市场分析

第一节 婴童洗护用品市场分析

第二节 婴童纸尿裤市场分析

第三节 婴童车、床市场分析

第四章 2012年中国婴童鞋、服及玩具市场分析

第一节 婴童服饰市场发展分析

第二节 婴童鞋产品市场发展分析

第三节 婴童玩具市场发展分析

第五章 2012年中国婴童用品行业市场营销分析

第一节 营销模式优劣势及优秀案例分析

一、婴童用品行业主要营销模式比较

(1) 直营模式

(2) 代理经销商模式

(3) 大型综合连锁卖场模式

(4) 网络营销模式

(5) 主要营销模式对比分析

二、婴童用品行业优秀营销模式案例分析

(1) 直营模式优秀案例分析

(2) 代理经销商模式优秀案例分析

(3) 大型综合连锁卖场模式优秀案例分析

(4) 网络及目录营销模式优秀案例分析

三、婴童用品行业营销模式创新建议

(1) 渠道建设方面的建议

(2) 产业集群方面的建议

(3) 虚拟社区方面的建议

(4) 专业连锁方面的建议

第二节 销售渠道优势对比分析

一、医务渠道

二、商超渠道

三、品牌专卖渠道

四、专营店渠道

五、加盟连锁渠道

六、网络渠道

七、批发市场渠道

八、不同销售渠道优势对比

第三节 优秀营销案例分析

一、贝因美营销案例分析

(1) 贝因美品牌定位

(2) 贝因美产品定位

(3) 贝因美广告营销

(4) 贝因美传播策略

二、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

(4) 强生渠道策略

三、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) 水孩儿营销案例

(4) 金童王营销案例

(5) 嗒嘀嗒营销案例

四、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

五、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

第六章 2012年中国婴童用品行业重点企业调研分析

第一节 双城雀巢有限公司（婴童食品）

一、企业简况分析

二、企业经营状况分析

第二节 广东雅士利集团股份有限公司（婴童食品）

一、企业简况分析

二、企业经营状况分析

第三节 广州宝洁有限公司（婴童日用品）

一、企业简况分析

二、企业经营状况分析

第四节 强生（中国）有限公司（婴童日用品）

一、企业简况分析

二、企业经营状况分析

第五节 上海丽婴房婴童用品有限公司（婴童鞋服及玩具）

一、企业简况分析

二、企业经营状况分析

第七章 2013-2017年中国婴童用品行业发展前景分析

第一节 中国婴童用品行业发展前景分析

一、婴童用品行业发展趋势分析

二、婴童用品行业市场前景分析

第二节 中国婴童用品行业投资前景分析

一、投资环境分析

二、投资周期分析

三、投资机会分析

四、投资风险分析

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：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：略.....

特别说明：本公司报告书中的数据和内容会随时间变化补充更新，报告出版年份对报告质量不会造成任何影响。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/144252144252.html>