

2024-2030年中国婴儿用品 行业发展态势与前景趋势报告

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

《2024-2030年中国婴儿用品行业发展态势与前景趋势报告》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/202310/414823.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

婴儿用品产业是指以0至6岁婴幼儿为目标顾客群体（需求主体）的产品与服务，其产品范围分为6大类（孕婴童食品、穿戴用品、养护用品、寝居用品、出行用品、玩教用品等）56个系列365个种类。

全球婴儿用品市场的需求正在不断增长。全球婴儿、幼儿及学前儿童玩具的销售额每年增长6%；全球婴儿及儿童服装鞋履的零售年增长率为5%，一路稳升。与此同时，其它的婴儿用品细分市场诸如婴儿食物与保健用品，婴儿洗护、养护用品，安全用品等也呈现出勃勃生机。

2021年，国内市场玩具零售总额为854.6亿元，比上年增长9.6%，其中，天猫、京东和抖音三个平台玩具销售总额比上年增长9.3%；儿童安全座椅零售总额为59.2亿元，比上年增长16.5%；奶瓶零售总额为65.8亿元，比上年增长2.6%；儿童推车零售总额为145.0亿元，比上年增长2.1%。中国玩具（不含游戏）出口额为461.2亿美元，比上年增长37.8%，增速为近五年最高，出口表现靓丽。中国玩具（不含游戏）第一出口目的地为美国，出口额为134.8亿美元，比上年增长57.3%，占中国玩具（不含游戏）出口额的29.2%，占比比上年增长3.7个百分点；中国儿童推车出口额为14.9亿美元，比上年增长17.0%。中国儿童推车第一出口目的地为美国，出口额为4.5亿美元，比上年增长34.0%，占中国儿童推车出口额的30.1%，占比比上年增长3.8个百分点。

标准建设动态方面，2020年10月21日，市场监管总局发布《婴幼儿用奶瓶和奶嘴》强制性国家标准。该标准首次明确了使用安全技术要求，规定了产品或产品销售包装上应标注的购买信息、材质标识、使用说明、安全警示内容，填补了婴幼儿用奶瓶和奶嘴在使用安全方面标准的空白，对于促进行业健康发展有着深远意义，也对引导消费者正确购买使用婴幼儿用奶瓶和奶嘴具有重要的社会意义。新的婴幼儿配方食品系列食品安全标准已于2021年3月正式发布，并将于2023年2月22日开始强制实施。GB 10766-2021《较大婴儿配方食品》是从GB 10767-2010《较大婴儿和幼儿配方食品》标准中新拆分出来，标准适用范围人群为6-12月龄较大婴儿。2021年5月31日，中共中央政治局召开会议，听取“十四五”时期积极应对人口老龄化重大政策举措汇报，审议《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》，会议指出：进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施。2021年10月9日，国家卫生健康委公开发布《母婴安全行动提升计划（2023-2027年）》，要求进一步提升妇幼健康服务水平，完善危重孕产妇和新生儿救治体系，为妇女儿童提供安全、有效、便捷、温馨的高质量妇幼健康服务，让人民群众的获得感成色更足，幸福感更可持续，安全健康更有保障。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国婴儿用品行业发展态势与前景趋势报告》共九章。首先介绍了国内外人口生育情况及居民收入情况等，接着对国内外婴儿用品行业的发展状况进行了分析，然后对婴儿奶粉、婴儿纸尿裤和其他婴儿用品市场的发展状况进行了重点介绍。接着对婴儿用品电商渠道进行了介绍，随后报告对婴儿用品国内外重点企业的运营状况进行了详细的分析，最后对婴儿用品行业的未来发展前景和趋势进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、中国海关、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国母婴协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对婴儿用品有个系统深入的了解、或者想投资婴儿用品相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 中国婴儿用品行业发展环境分析

1.1 经济环境

1.1.1 国际宏观经济表现

1.1.2 中国宏观经济概况

1.1.3 中国工业运行情况

1.1.4 中国对外经济分析

1.1.5 中国宏观经济展望

1.2 社会环境

1.2.1 居民收入水平

1.2.2 社会消费规模

1.2.3 居民消费水平

1.2.4 消费市场特征

1.3 人口环境

1.3.1 中国总人口状况

1.3.2 新生人口规模

1.3.3 新生人口构成

1.3.4 城镇化人口走势

1.4 政策环境

1.4.1 全面放开二孩政策

1.4.2 婴幼儿奶粉相关政策

1.4.3 婴幼儿辅食审查政策

- 1.4.4 婴儿纺织品技术规范
- 1.4.5 儿童玩具标准相关政策
- 1.5 技术环境
 - 1.5.1 大数据技术
 - 1.5.2 人工智能技术
 - 1.5.3 区块链技术
 - 1.5.4 移动支付技术

第二章 2021-2023年婴儿用品行业发展分析

- 2.1 全球婴儿用品行业分析
 - 2.1.1 全球婴儿用品行业发展态势
 - 2.1.2 全球母婴用品零售商发展情况
 - 2.1.3 美国婴儿用品市场发展状况
 - 2.1.4 韩国婴儿用品市场发展状况
- 2.2 中国母婴市场发展分析
 - 2.2.1 消费市场规模分析
 - 2.2.2 市场消费品类分析
 - 2.2.3 市场渠道发展分析
 - 2.2.4 连锁市场主体分析
 - 2.2.5 实体店发展状况分析
 - 2.2.6 母婴行业上市公司汇总
- 2.3 中国婴儿用品市场发展综况
 - 2.3.1 婴儿用品行业周期
 - 2.3.2 婴儿用品经营模式
 - 2.3.3 婴儿用品销售渠道
 - 2.3.4 婴童用品市场增长状况
 - 2.3.5 婴儿用品市场高端化趋势
- 2.4 中国婴童消费市场特点分析
 - 2.4.1 婴童消费支出占比
 - 2.4.2 婴童消费结构分布
 - 2.4.3 婴童消费主体特点
- 2.5 婴儿用品行业营销分析

- 2.5.1 婴儿用品营销要素
- 2.5.2 O2O模式营销策略
- 2.5.3 连锁店营销策略

第三章 2021-2023年中国婴儿奶粉市场发展分析

- 3.1 中国婴幼儿奶粉行业发展综况
 - 3.1.1 行业发展状况
 - 3.1.2 市场规模状况
 - 3.1.3 市场需求情况
 - 3.1.4 产量规模状况
 - 3.1.5 竞争格局分析
 - 3.1.6 市场价格走势
 - 3.1.7 进口市场概述
 - 3.1.8 生产企业监管
- 3.2 中国有机婴幼儿奶粉行业发展分析
 - 3.2.1 行业相关概念
 - 3.2.2 行业发展历程
 - 3.2.3 市场发展现状
 - 3.2.4 品牌现状分析
 - 3.2.5 市场影响因素
- 3.3 中国婴幼儿奶粉质量安全现状及治理
 - 3.3.1 质量安全现状及影响因素
 - 3.3.2 质量安全问题产生的原因
 - 3.3.3 质量安全质量治理及评价
- 3.4 中国婴幼儿奶粉行业发展问题及策略分析
 - 3.4.1 行业发展面临问题
 - 3.4.2 行业发展制约因素
 - 3.4.3 品牌营销问题分析
 - 3.4.4 品牌营销策略策略
 - 3.4.5 行业发展相关建议
 - 3.4.6 市场竞争力提升对策

第四章 2021-2023年中国婴儿纸尿裤市场发展分析

4.1 中国婴儿纸尿裤市场发展综况

4.1.1 市场成本分析

4.1.2 市场渠道分析

4.1.3 市场竞争状况

4.1.4 市场品牌分析

4.2 中国婴儿纸尿裤市场消费分析

4.2.1 消费渗透率状况

4.2.2 销售规模分析

4.2.3 消费特点分析

4.2.4 区域消费情况

4.3 中国婴儿纸尿裤消费者行为分析

4.3.1 消费者网络搜索行为

4.3.2 消费者行为影响因素

4.4 中国婴儿纸尿裤市场不利因素分析

4.4.1 国外品牌

4.4.2 价格战

4.4.3 假冒伪劣

4.5 中国婴儿纸尿裤市场发展展望

4.5.1 市场发展机遇

4.5.2 市场发展空间

4.5.3 产品发展趋势

第五章 2021-2023年其它婴儿用品市场分析

5.1 童装行业

5.1.1 产业生命周期

5.1.2 市场规模状况

5.1.3 购买影响因素

5.1.4 出口市场状况

5.1.5 市场发展特征

5.1.6 企业运营状况

5.1.7 产业结构分析

- 5.1.8 行业监管政策
- 5.2 童车市场
 - 5.2.1 市场零售规模
 - 5.2.2 出口总额统计
 - 5.2.3 成交均价范围
 - 5.2.4 市场发展问题
 - 5.2.5 区域市场格局
 - 5.2.6 市场发展前景
- 5.3 婴儿辅食市场
 - 5.3.1 产品结构分析
 - 5.3.2 市场发展规模
 - 5.3.3 消费市场研究
 - 5.3.4 市场品牌研究
 - 5.3.5 消费者行为研究
 - 5.3.6 市场监管细则
 - 5.3.7 营销策略分析
- 5.4 玩具市场
 - 5.4.1 市场规模分析
 - 5.4.2 市场销售情况
 - 5.4.3 市场经济效益
 - 5.4.4 市场外贸状况
 - 5.4.5 市场需求分析
 - 5.4.6 市场消费行为
 - 5.4.7 销售渠道分析
- 5.5 其他细分市场
 - 5.5.1 婴儿洗护用品
 - 5.5.2 婴幼儿湿巾产品
 - 5.5.3 婴儿喂养产品
 - 5.5.4 婴童安全座椅
 - 5.5.5 婴童家具市场

第六章 2021-2023年婴儿用品电商发展分析

6.1 互联网母婴行业发展分析

6.1.1 互联网应用优势

6.1.2 市场发展历程

6.1.3 产业图谱分析

6.1.4 用户活跃度分析

6.1.5 平台用户周期分析

6.1.6 细分领域用户规模

6.1.7 主要变现模式分析

6.1.8 行业发展态势

6.2 婴儿用品电商发展综况

6.2.1 婴儿用品电商产业链

6.2.2 婴儿用品电商生命周期

6.2.3 婴儿用品电商规模上升

6.2.4 母婴电商市场规模分析

6.2.5 移动母婴电商发展状况

6.3 母婴电商行业发展模式分析

6.3.1 综合电商平台布局模式

6.3.2 垂直母婴电商布局模式

6.3.3 母婴电商营销模式分析

6.4 婴儿用品电商平台运营案例分析

6.4.1 专属特卖平台——贝贝网

6.4.2 限时特卖平台——蜜芽

6.4.3 跨境闪购平台——宝贝格子

6.4.4 国际买手街——唯一优品

6.4.5 多渠道平台——乐友孕婴童

6.4.6 社会化营销平台——宝宝树

第七章 2021-2023年国外重点企业经营状况分析

7.1 达能集团

7.1.1 企业发展概况

7.1.2 2021年企业经营状况分析

7.1.3 2022年企业经营状况分析

7.1.4 2023年企业经营状况分析

7.2 宝洁

7.2.1 企业发展概况

7.2.2 2021财年企业经营状况分析

7.2.3 2022财年企业经营状况分析

7.2.4 2023财年企业经营状况分析

7.3 金佰利

7.3.1 企业发展概况

7.3.2 生产基地建设

7.3.3 2021年企业经营状况分析

7.3.4 2022年企业经营状况分析

7.3.5 2023年企业经营状况分析

7.4 强生

7.4.1 企业发展概况

7.4.2 2021财年企业经营状况分析

7.4.3 2022财年企业经营状况分析

7.4.4 2023财年企业经营状况分析

第八章 2020-2023年国内重点企业分析

8.1 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

8.1.1 企业发展概况

8.1.2 经营效益分析

8.1.3 业务经营分析

8.1.4 财务状况分析

8.1.5 核心竞争力分析

8.1.6 公司发展战略

8.1.7 未来前景展望

8.2 贝因美婴童食品股份有限公司

8.2.1 企业发展概况

8.2.2 经营效益分析

8.2.3 业务经营分析

8.2.4 财务状况分析

- 8.2.5 核心竞争力分析
- 8.2.6 公司发展战略
- 8.2.7 未来前景展望
- 8.3 雅士利国际集团有限公司
 - 8.3.1 企业发展概况
 - 8.3.2 2021年企业经营状况分析
 - 8.3.3 2022年企业经营状况分析
 - 8.3.4 2023年企业经营状况分析
- 8.4 好孩子国际控股有限公司
 - 8.4.1 企业发展概况
 - 8.4.2 2021年企业经营状况分析
 - 8.4.3 2022年企业经营状况分析
 - 8.4.4 2023年企业经营状况分析
- 8.5 恒安国际集团有限公司
 - 8.5.1 企业发展概况
 - 8.5.2 2021年企业经营状况分析
 - 8.5.3 2022年企业经营状况分析
 - 8.5.4 2023年企业经营状况分析
- 8.6 上海爱婴室商务服务股份有限公司
 - 8.6.1 企业发展概况
 - 8.6.2 经营效益分析
 - 8.6.3 财务状况分析
 - 8.6.4 核心竞争力分析

第九章 婴儿用品行业发展前景预测

- 9.1 中国婴儿用品行业前景展望
 - 9.1.1 婴儿用品市场需求空间广阔
 - 9.1.2 婴儿用品新兴品类发展机遇
 - 9.1.3 母婴童消费品品类结构预测
 - 9.1.4 母婴市场渠道占比结构预测
- 9.2 婴儿用品细分行业发展前景及趋势
 - 9.2.1 婴儿奶粉市场发展方向分析

- 9.2.2 婴儿纸尿裤向移动电商渗透
- 9.2.3 我国童装市场发展趋势分析
- 9.2.4 婴儿洗护用品发展前景分析
- 9.3 婴儿用品厂商发展布局方向
 - 9.3.1 产品生态布局方向
 - 9.3.2 微信生态布局方向
 - 9.3.3 新零售发展布局方向
 - 9.3.4 生态布局建设的关键
- 9.4 对2024-2030年中国婴儿用品行业预测分析
 - 9.4.1 2024-2030年中国婴儿用品行业影响因素分析
 - 9.4.2 2024-2030年中国母婴用品市场规模预测
 - 9.4.3 2024-2030年中国婴幼儿奶粉市场规模预测
 - 9.4.4 2024-2030年中国婴儿纸尿裤市场规模预测

图表目录

- 图表1 全球主要经济体PMI指标
- 图表2 全球主要经济体贸易进出口额
- 图表3 全球主要经济体汇率
- 图表4 2019-2022年国内生产总值增长速度（季度同比）
- 图表5 2017-2019年规模以上工业增加值增速（月度同比）
- 图表6 2018年主要商品出口数量、金额及其增长速度
- 图表7 2018年主要商品进口数量、金额及其增长速度
- 图表8 2018年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度
- 图表9 2018年与2017年居民人均可支配收入平均数与中位数对比
- 图表10 2018年全国居民人均消费支出及其构成
- 图表11 2019年居民人均消费支出及构成
- 图表12 2018年年末人口数量及构成
- 图表13 2011-2030年中国总人口变化及目标
- 图表14 2000-2018年中国出生人口数量
- 图表15 2011-2018年中国出生率情况
- 图表16 2010-2018年中国婴幼儿人口结构
- 图表17 二孩政策推出以来人口出生情况

- 图表18 1998-2018年中国常住人口城镇人口增加数量及城镇化率
- 图表19 2005-2018年中国城市常住人口增长情况
- 图表20 2013-2018年奶粉相关政策汇总
- 图表21 2018年移动支付工具应用内及调用活跃人数
- 图表22 2014-2017年国外知名上市母婴龙头企业收入规模
- 图表23 2014-2017年国外知名上市母婴龙头企业收入规模表
- 图表24 国外母婴连锁龙头简介
- 图表25 2012-2020年中国母婴童消费市场规模及增速
- 图表26 中国母婴童市场商品及服务消费品类
- 图表27 母婴渠道产业链
- 图表28 母婴商品线下各渠道市场份额及预测
- 图表29 母婴商品不同线下渠道优劣势对比
- 图表30 2018年母婴商品线上各渠道市场份额

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414823.html>