



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国孕妇装市场分析 及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国孕妇装市场分析及投资策略研究报告》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/276363.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

据统计，目前国内专业生产孕妇装的企业仅100多家，大多数企业规模较小，不少是家庭作坊式生产，技术含量低、实力较弱，知名的孕妇装品牌不足10家，市场领先品牌面临着需求旺盛、市场份额可望大幅攀升的机遇。

目前国内的孕妇装品牌主要有两个层次，一是以十月妈咪、奇妮、克莱曼为代表的中高端品牌，主要渠道是主流商场和百货公司；第二类是以孕美、今生宝贝和君心为代表的中低端品牌，主要走的是孕婴童组合店路线；此外还有一些低端品牌，见缝插针地分散在批发市场和二三线城市以下的孕婴童组合店。 孕妇装主要品牌特色

尽管国内孕妇装的品牌集中度较低，还没出现龙头企业，但随着近年来的割据混战，一些企业通过提升和扩张渠道，不断强化品牌，逐渐在首轮赛跑中确立了自己的领先地位。

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。

报告揭示了孕妇装行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国孕妇装做了重点企业经营状况分析，并分析了中国孕妇装行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告目录：

第一章 全球孕妇装行业运行形势分析

第一节 全球孕妇装行业发展历程

第二节 全球孕妇装行业市场发展情况

一、全球孕妇装行业供给情况分析

二、全球孕妇装行业需求情况分析

第三节 全球孕妇装行业主要国家及区域发展情况分析

第四节 全球孕妇装行业市场发展趋势预测分析

第二章 2012-2014年中国孕妇装行业发展环境分析

第一节 2012-2014年中国经济环境分析

一、宏观经济环境

二、国际贸易环境

第二节 2012-2014年孕妇装的行业发展政策环境分析

一、行业政策影响分析

二、相关行业标准分析

第三节 2012-2014年孕妇装的行业发展社会环境分析

第三章 中国孕妇装行业市场总体运行情况分析

第一节 中国孕妇装行业规模情况分析

一、行业单位规模情况分析

二、行业人员规模状况分析

三、行业资产规模状况分析

四、行业市场规模状况分析

第二节 市场壁垒

第三节 竞争情况分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

第四节 国际竞争力比较

第五节 市场集中度分析

第四章 2014年中国孕妇装行业供需情况分析

第一节 中国孕妇装市场现状分析

我国孕妇装市场主要推动因素分析

1、至2020年，中国婴童数量将持续提高

随着80后和90后进入婚育高峰期，2012年开始中国迎来了第四次婴儿潮。国家统计局数据显示：2013年中国出生人口1640万人，比2012年“龙宝宝”生育潮还高出5万人左右，2014年全年出生人口1687万人，出生率为12.37‰。

2014年年末人口数及其构成

指 标

年末数（万人）

比重（%）

全国总人口

136782

100.0

其中：城镇

74916

54.77

乡村

61866

45.23

其中：男性

70079

51.2

女性

66703

48.8

其中：0-15岁（含不满16周岁）

23957

17.5

16-59岁（含不满60周岁）

91583

67.0

60周岁及以上

21242

15.5

其中：65周岁及以上

13755

10.1 资料来源：国家统计局

根据第六次人口普查数据，2010年中国15-49岁育龄妇女3.8亿人，其中20-29岁生育旺盛期妇女达1.14亿人。预计2017年之前，中国育龄妇女人数将维持在3.5亿人以上，生育旺盛期人数在1.0亿人以上。

根据联合国测算，2010-2015年/2016-2022年中国人口出生率分别为1.34%/1.22%；出生率保持在较高水平，而2020年之后出生率将逐渐减速。与此对应，我国儿童人口正迎来黄金增长

期。根据联合国测算，中国儿童人口增速在2012年由负转正，在2012-2020年期间持续正增长，到2020年儿童人口数量达到峰值2.61亿人。

2010-2020年中国育龄妇女人口数

联合国对中国人口出生率测算

资料来源：联合国 2008-2030年联合国对中国儿童人口数量测算

资料来源：联合国

二、二胎政策已在全国范围内逐步实施

目前全国全部省份已经开放"双独"家庭二胎生育政策，近20个省份取消了二胎生育间隔。2013年11月15日，党的十八届二中全会审议通过了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，"单独二胎"政策启动。

假设二胎政策落地后，60%的单独家庭愿意在未来五年内继续生育二胎，则我们估算每年二胎生育率将上升1个千分点。由于从政策宣布准许育龄家庭怀二胎，到首轮二胎婴儿出生需要近一年时间，预计新增人口产生的市场需求将在2015年下半年到2016年上半年间呈现。预计届时全国每年新增出生人口100-200万人，有助于拉升儿童产业市场规模扩容。 单独二胎政策开放对生育率影响

资料来源：艾凯咨询网整理

上世纪80年代以前，国内孕妇装市场仍然一片空白。随着经济的发展和消费观念的转变，孕妇装市场悄然兴起。经过十多年的发展，中国的孕妇装经历了一个从无到有、从简单到精细的发展过程，而如今"80后" "90后"逐渐进入生育季节，更是为孕妇装的起飞提供了一个庞大的客户基数。

与欧美国家相比，中国的"80后" "90后"大部分是独生子女，4-2-1型的家庭结构让准妈妈们自怀孕伊始，就享受到了其他家庭成员的高度重视和悉心照顾，对于和孕妇有关的所有产品都舍得"一掷千金"。据统计：2006年我国孕妇装市场规模仅为10亿元，到2014年行业规模增长至62亿元。 2009-2014年我国孕妇装市场规模走势图 资料来源：艾凯咨询网整理

除了数量和市场规模上的提升，"80后"准妈妈的出现更是对孕妇装的品质和个性化提出了更高的要求，推动孕妇装从舒适性向时尚功能性转变。由于职业女性比例高，大部分孕妇在怀孕中晚期仍需要工作，因此对孕妇职业装和外出服的需求很大，而目前市场上的孕妇装仍以休闲和家居服为主，选择的余地比较少，这为今后孕妇装市场的进一步细分和成长提供了充足的空间。

第二节 中国孕妇装产量分析

一、孕妇装产业总体产能规模

二、孕妇装生产区域分布

第三节 中国孕妇装市场需求分析

第四节 行业供需平衡状况分析

一、孕妇装行业供需平衡现状

二、影响行业供需平衡的因素分析

三、孕妇装行业供需平衡走势预测

第五章 中国孕妇装行业发展现状分析及市场规模分析

第一节 中国孕妇装行业发展分析

一、2011-2014年中国孕妇装行业发展态势分析

二、2011-2014年中国孕妇装行业发展特点分析

三、2011-2014年中国孕妇装行业市场供需分析

第二节 中国孕妇装产业特征与行业重要性

第三节 孕妇装行业特性分析

第四节 2014年中国孕妇装市场规模分析

第五节 2014年中国孕妇装区域市场规模分析

一、2014年东北地区市场规模分析

二、2014年华北地区市场规模分析

三、2014年华东地区市场规模分析

四、2014年华中地区市场规模分析

五、2014年华南地区市场规模分析

六、2014年西部地区市场规模分析

第六节 2016-2022年中国孕妇装市场规模预测

第六章 孕妇装行业产品价格分析

第一节 中国孕妇装行业产品历年价格回顾

第二节 中国孕妇装行业产品当前市场价格

一、产品当前价格分析

二、产品未来价格预测

第三节 中国孕妇装行业产品价格影响因素分析

第七章 孕妇装行业替代品及互补产品分析

第一节 孕妇装行业替代品分析

- 一、替代品种类
- 二、主要替代品对孕妇装行业的影响
- 三、替代品发展趋势分析

第二节 孕妇装行业互补产品分析

- 一、行业互补产品种类
- 二、主要互补产品对孕妇装行业的影响
- 三、互补产品发展趋势分析

第八章 孕妇装行业竞争格局及竞争策略分析

第一节 孕妇装行业竞争格局分析

- 一、行业集中度分析
- 二、行业竞争格局
- 三、竞争群组
- 四、孕妇装行业竞争关键因素分析
 - 1、价格
 - 2、渠道
 - 3、产品/服务质量
 - 4、品牌

第二节 孕妇装行业市场竞争策略分析

- 一、行业国际竞争力比较
- 二、孕妇装企业竞争策略分析

第九章 孕妇装主要上下游产品分析

第一节 孕妇装上下游分析

- 一、与行业上下游之间的关联性
- 二、上游原材料供应形势分析
- 三、下游产品解析

第二节 孕妇装行业产业链分析

- 一、行业上游影响及风险分析
- 二、行业下游风险分析及提示
- 三、关联行业风险分析及提示

第十章 孕妇装行业渠道与行业品牌分析

第一节 孕妇装行业渠道分析

- 一、渠道格局
- 二、渠道形式
- 三、渠道要素对比
- 四、各区域主要代理商情况

第二节 孕妇装行业品牌分析

- 一、品牌数量分析
- 二、品牌推广方式分析
- 三、品牌美誉度分析
- 四、品牌的选择情况

第十一章 女装行业进出口分析

第一节 出口分析

- 一、2014年女装出口总况分析
- 二、2014年女装出口量及增长情况
- 三、2014年女装细分行业出口情况
- 四、出口流向结构
- 五、出口产品
- 六、主要出口企业
- 七、出口价格特征分析

第二节 进口分析

- 一、2014年女装进口总况分析
- 二、2014年女装进口量及增长情况
- 三、2014年女装细分行业进口情况
- 四、国家进口结构
- 五、进口产品结构

第十二章 孕妇装行业重点企业竞争分析

第一节 A公司

- 一、企业基本概况
- 二、2011-2014年企业经营与财务状况分析

三、2011-2014年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第二节 B公司

一、企业基本概况

二、2011-2014年企业经营与财务状况分析

三、2011-2014年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第三节 C公司

一、企业基本概况

二、2011-2014年企业经营与财务状况分析

三、2011-2014年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第四节 D公司

一、企业基本概况

二、2011-2014年企业经营与财务状况分析

三、2011-2014年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第五节 E公司

一、企业基本概况

二、2011-2014年企业经营与财务状况分析

三、2011-2014年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第十三章 2016-2022年中国孕妇装行业发展前景预测

第一节 未来孕妇装行业发展趋势分析

一、未来孕妇装行业发展分析

二、未来孕妇装行业技术开发方向

三、总体行业"十三五"整体规划及预测

第二节 2016-2022年孕妇装行业运行状况预测

一、2016-2022年孕妇装行业工业总产值预测

二、2016-2022年孕妇装行业销售收入预测

三、2016-2022年孕妇装行业总资产预测

第十四章 孕妇装行业风险与投资策略分析

第一节 孕妇装行业风险分析

- 一、行业环境风险
- 二、行业产业链上下游风险
- 三、行业政策风险
- 四、行业市场风险
- 五、行业其他风险分析

第二节 孕妇装投资策略分析

- 一、行业总体发展前景及市场机会分析
- 二、企业营销策略
- 三、企业投资策略
- 四、企业应对当前经济形势策略建议

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年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：孕妇装行业产业链

图表：2011-2015年年我国孕妇装行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国孕妇装行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国孕妇装行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年年我国孕妇装行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年年我国孕妇装行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年年我国孕妇装行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年年我国孕妇装行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年年我国孕妇装行业费用使用统计图

图表：2011-2015年年我国孕妇装行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年年我国孕妇装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年孕妇装行业市场供给

图表：2011-2015年孕妇装行业市场需求

图表：2011-2015年孕妇装行业市场规模

图表：孕妇装所属行业生命周期判断

图表：孕妇装所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国孕妇装行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国孕妇装行业供给预测

图表：2016-2022年中国孕妇装行业需求预测

图表：2016-2022年中国孕妇装行业价格指数预测

图表：……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/276363.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。