

孕婴童产业可行性报告

一、 行业概况：

孕婴童产业是指以 0-12 岁（孕）婴童为需求主体，提供家长对孩子从怀孕到生育、养育、教育三个层面所需求的产品和服务之行业。其中婴童服装、婴幼儿食品、玩具、婴童日用品、婴童服务构成婴童产业的主要部份。按照中国目前的现状又可细分为六大类：

- ① 食品类
- ② 养护类
- ③ 穿戴类
- ④ 寝具类
- ⑤ 出行用品类
- ⑥ 服务类

根据上述市场需求特性，我们又可提炼出中国目前孕婴童产业市场的七大特性：

1、人文知识性和社会责任感：

因为孕婴童产业事关千家万户，子孙后代，因此需要强烈的社会责任约束，这是目前这一产业最大的行业特点。

2、科学性和安全性：

这一点对于整个产业是至关重要的，具体表现为业内所有的产品都应具备高度的专业性，在营销上又将其归属为专业消费品行业，区别于一般的大众快速消费品消费。

3、目标顾客明确但比较分散，且不断更新：

捕获目标消费者且不断锁定日益更新的消费群是企业营销之根本目标。

4、价格敏感性低，具有家庭投资消费性质：

这个特性的背后是婴儿的消费，家庭生儿育养的动作是一个家庭具有投资性质消费及家庭延续的过程。故家庭对该消费中所涉及的产品价格敏感度不高。

5、产业要素涉及面广而复杂：

这一产业是根据目标需求导向来锁定行业范围，目标消费者需求高度一致，但专业非常分散。

6、传统性和朝阳性：

中国孕婴童行业无疑是最古老的传统行业之一，具有传统行业的一般属性：劳动密集型、相对低资本密集。而由于中国市场的计划生育政策所带来的特殊性也会令到这一产业呈朝阳性，发展非常迅猛。目前这一行业表现为国际化及本土化整合的进程明显加速。

7、单一产品和服务规模的有限性和整体行业规模的巨大性：

单一产品竞争激烈，行业整合正在加速。

综合以上特性，我们可以发现：

- (1) 机遇：目前这一产业正面临一个非常好的机遇——人口出生率进入第三次高峰。近几年每年新生儿至少增长了 3.5%，数字约为 2200~2300 万。整个产业规模也在以每年两位数的百

分比递增。

- (2) **GDP 消费：**目前我国 GDP 消费已从温饱转到了小康并正处于向富裕迈进的转折点上。人均消费的增长正是所有市场消费升级的一个起跳点。

二、 行业现状：

1、 产业增长规模迅速：

据全球著名市场研究和资讯公司 AC 尼尔森对主要的 30 个行业品类进行的检测报告，06 年主要品类去年的增长率达 7%，其中 20 个经历了正增长，有 10 个品类增长达两位数增长。

2、 行业进入者多，但强势者少：

目前中国孕婴童产业规模约 5000 亿，而市场销售超 100 亿的企业却没有。

3、 战略模糊者多，清晰者少：

4、 整个行业尚处于“水不清”的混沌状态，许多行业内品牌商、零售商对于业态的未来战略规划模糊，行业标准模糊。

5、 市场模仿者多，自主创新者少：

目前中国孕婴童产业中的企业研发投入者少，不少企业急于求成，跟风模仿者多。

6、 行业渠道受到约束：

主要表现在专业的产品没有出现在专业的渠道销售点上。目前孕婴童产业产品的销售主渠道主要表现在百货商场和超

市，而这一类型的终端却又提供不了专业对口的服务，故未来发展的主渠道应是——专业的婴童店这一理想平台。

- 7、 今后的销售格局应为：① 百货公司建立较高端的销售渠道；
② 专业婴童店因为可以提供全方位的服务，从而建立主销售渠道。

三、消费者需求特性：

1、安全性需求继续提高：

中国孕婴童产业出现的服装“甲醛杀手”安徽阜阳“大头婴儿”等信任危机事件后使得消费者对于产品安全性要求有比较敏捷的反应。

2、更崇尚权威品牌：

由于第一条因素的影响，促使消费者更加注重品牌形象，“崇权”意识更浓。

3、功能需求增加：

特别反应在对健康及益智产品的需求上。

4、寻找知名且价格适中的品牌：

越来越多的消费者更趋向于寻求具有一定品牌知名度且价格又相对合理的产品，而能够生产及提供这一类产品的企业将在未来市场竞争中取得“优势性”的地位。

四、产业结构特性：

1、行业标准规范缺失：

由于行业尚处于“水不清”的地位，令到类似知识产权问题涉及企业不敢勇于创新。

2、人力资源匮乏：

由于行业属朝阳新兴行业，从专业人才到中、高层管理人才都比较缺乏，使得整个行业受人才制约现象比较严重。

五、行业发展趋势：

1、各行业主导品牌呈市场份额越来越集中趋势。

2、市场呈高消费态势：

越来越多的消费者追求高品质、高价值品牌。

3、市场规模急速扩大：

这是“全球一体化”现象的诠释，中国孕婴童产业在未来的 5-10 年间，谁能把握好机遇做大谁将握有强势。

4、注重产品细分的开发，满足消费者专业需求：

从事这个行业的企业只有在产品更细分的前提下才能吸引更多的消费者，专业性是整个市场特性和消费特性。

5、专业化的服务，引领消费，引领市场。

六、项目计划：

1、成立股份制公司：以孕婴童产品作为公司的运营主体。

2、经营品项及步骤：

- (1) 以台湾新喜悦公司所推出的“贝蕊”婴童系列洗护产品作为婴童主渠道的主打产品；
- (2) 以代理或者经营国外（最好是欧洲）某一品牌（孕妈妈系列）的洗护产品作为商场/百货公司建立高端渠道；
- (3) 以“郑渊洁”老师故事大王中的“皮皮鲁”、“鲁西西”系列开发出相应的洗护产品、出行用品类（如文具、童车等）、食品类、服务类（漫画、童话故事等）等等全孕婴童系列的产品覆盖整个行业及渠道。

综上所述，整个项目由浅至深，由单一品类向多品类、多元化的经营逐步迈进，符合孕婴童产业的特性及发展趋势。

七、项目实施：

第一阶段：

1、成立股份制公司，先以“贝蕊”系列洗护产品作为公司主营业务。

2、关于贝蕊：

- (1) 产品：以婴童洗护中档产品定位，包装设计风格简炼、明快，冠以“台湾新喜悦”出品，源自台湾，价格适中，适合中国大多数消费者使用。

缺陷：现有整体产品卖点不浓缩、不充分，说服力不强，拟开发成“植物天然系列”，包装设计给人感觉素雅，但包材的选用上偏中、低档。

对策：计划整体包装卖点/主诉求点，包材的选用上进行升级，

将其提升为真正符合台湾风格的婴幼儿品牌。

(2) 品类：

现有洗涤类、护肤类、除菌类、特效类、礼盒类五大系列二十余个单品。自 2006 年 4 月份陆续上市以来已基本获得部分市场的认可，拟按照上述五大系列进行重新编排推出。

(3) 促销及推广：

由于整个系列产品投入资金量有限，基本是以买/赠的方式在推广，产品供货体系亦不完善，拟融资后配套的相应的陈列/促销/POP 物料进行品牌化宣传及推广。

(4) 渠道：

整个产品线的设计是以婴童店为主渠道，优越的价格体系也预留了大日化/大流通，商/超的渠道空间。

(5) 项目整体改造所需资金：

A、包装设计升级：2 万元

B、五大品类单品重新编排及包材重新选公司：20 万元

C、促销/推广系列物料：5 万元

D、合计：约需 27 万元

(6) 项目改造前后销售对比：

项目改造前约 2~3 万元/月销量，改造升级后预计为 10~15 万元/月销量。

(7) 财务分析：

A、预计年销售回款为 200 万元/年

- B、生产成本：50%计为 100 万元/年
- C、促/助销物料成本：以 8%计为 16 万元/年
- D、营运成本：以 10%计为 20 万元/年
- E、公司开办费用及模具打版费用为：5 万元
- F、预计毛收入为：59 万元
- G、前期已投入资金为 40 万元，加上后期融资 40 万元，合计为 80 万元。预计 1 年半左右（15-18 个月）为收支平衡点（以单项目计）。

第二阶段：

- 1、代理（或经营）国外（欧洲）一成熟妈妈的系列用品。
- 2、现在正与某一意大利品牌正在洽谈之中，最佳方式是以代理制+合力经营中国市场共同投入这一合作方式来完成。
- 3、在洽谈过程之中，可以先以“唯蔻”这一品牌进行现有产品改造升级进入市场。
- 4、具体方案略（视乎谈判进度再另行拟定）。

第三阶段：

- 1、以“皮皮鲁”、“鲁西西”为产品的形象代言人进行产品系列全品项开发，这一阶段应是公司全面发展的强势阶段；
- 2、开发出“皮皮鲁”、“鲁西西”系列童话故事人物的相应产品：如洗/护用品、文具、童车/童床、食品类、服装类、教育服务类等五大系列的产品，设计卡通形象，利用“郑渊洁”老师的童话故事号召力进行全品项开发；

3、具体实施策略：

- (1) 产品：以“皮皮鲁”、“鲁西西”为产品形象代言，设计人物卡通化，开发儿童类的系列产品；
- (2) 价格：中档的价格适合大多数中国消费者；
- (3) 渠道：选择商/超为主渠道；
- (4) 促销及推广：
 - A、必须以“央视”及各地方少儿频道为品牌推广的主要媒体；
 - B、以互动性的大型活动进行推动。
- (5) 财务分析：（略）