

CBME：2016中国孕婴童产业调查报告

2016 CBME中国孕婴童产业调查报告



2016 CBME中国孕婴童产业调查报告

2016年7月

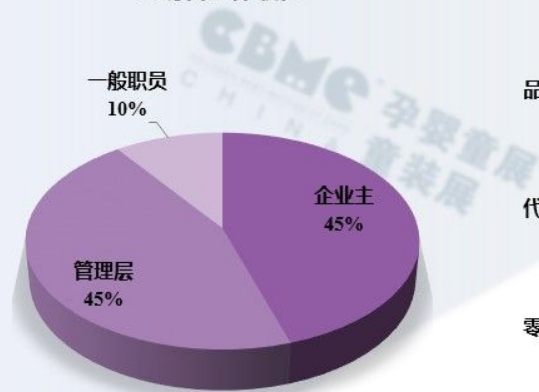
CBME中国孕婴童展、童装展权威发布



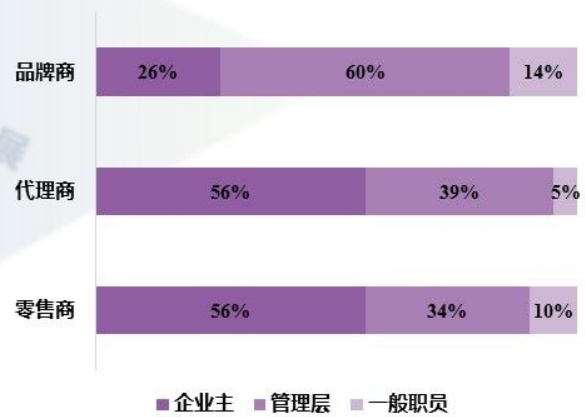
受访者组成

本次调查收回有效样本数为4210份，其中包含品牌商1416位、代理商1300位、零售商1494位。
参与本次调查的90%为企业主和管理层。

受访者总体职位



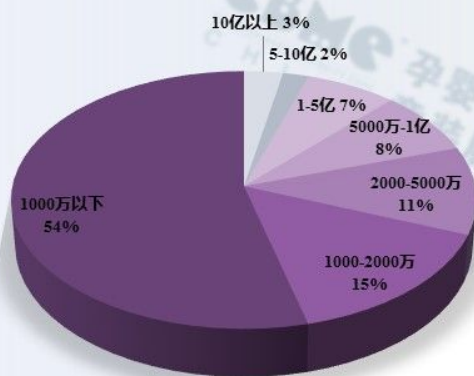
不同性质的受访者职位



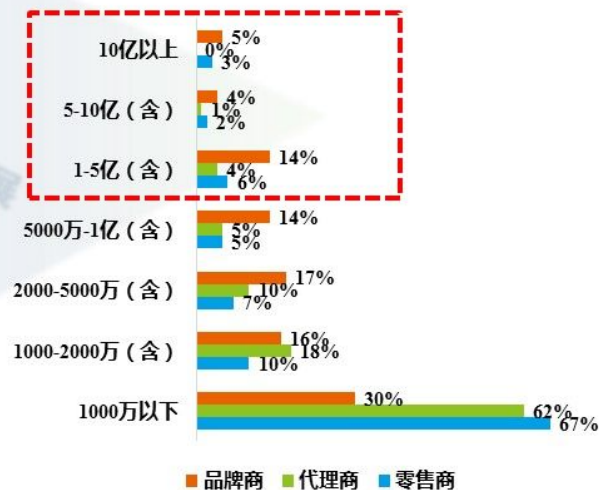
受访企业规模

所有受访企业中13%的企业销售额破亿，其中品牌商销售过亿的企业为23%，代理商5%、零售商11%。

受访者整体销售额



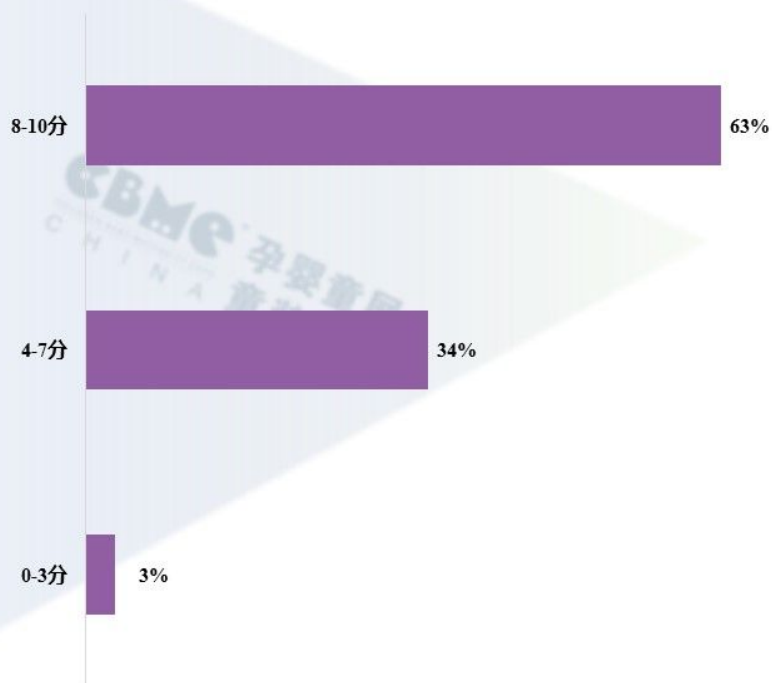
不同性质的受访者整体销售额



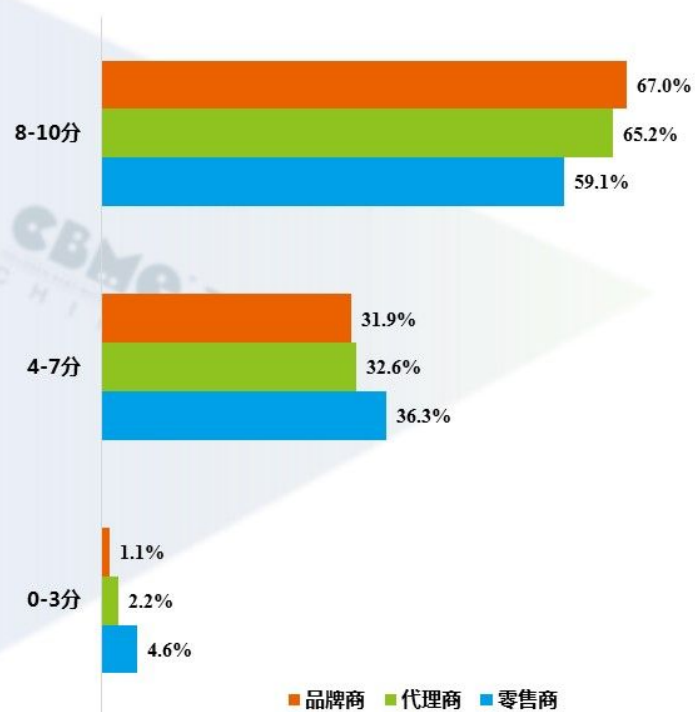
关于整体经营

2016年中国孕婴童产业信心指数

63%的企业对未来有8分以上的信心，与2015年的调查接近。

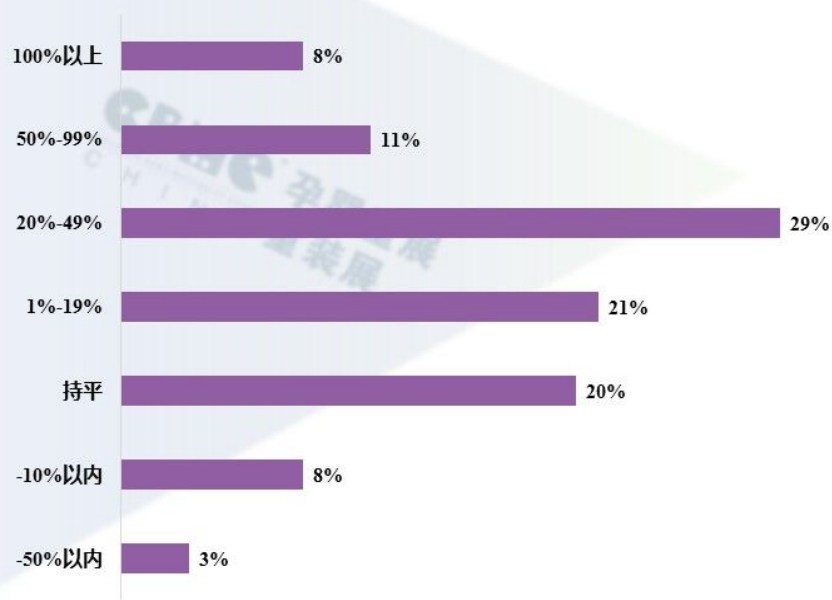


2016年中国孕婴童产业信心指数（按不同性质）



2015年产业销售额实际增长

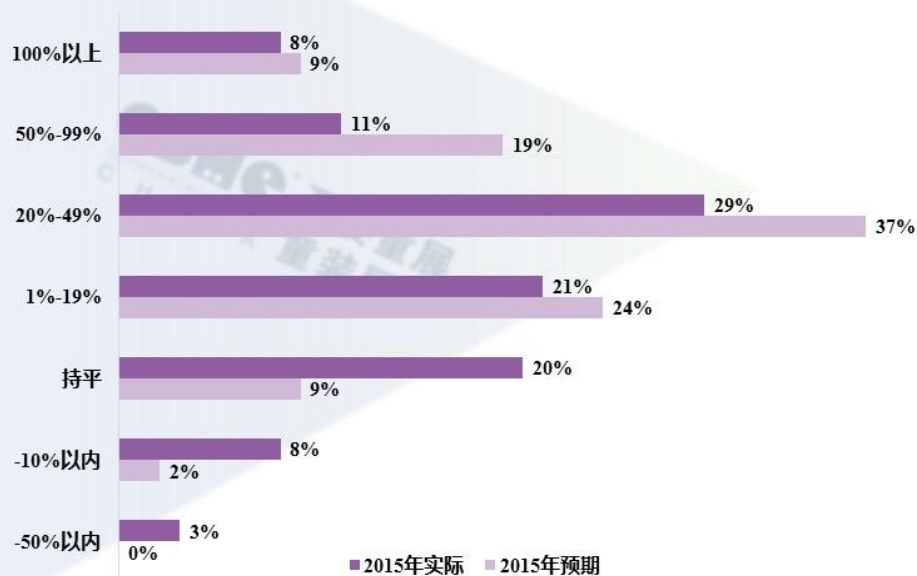
48%的企业销售额实际增长20%以上，**69%**的企业销售额都有不同程度增长，与2014年实际增长相比，两个比例略有下滑。



2015年产业实际增长与2015年预期增长对比

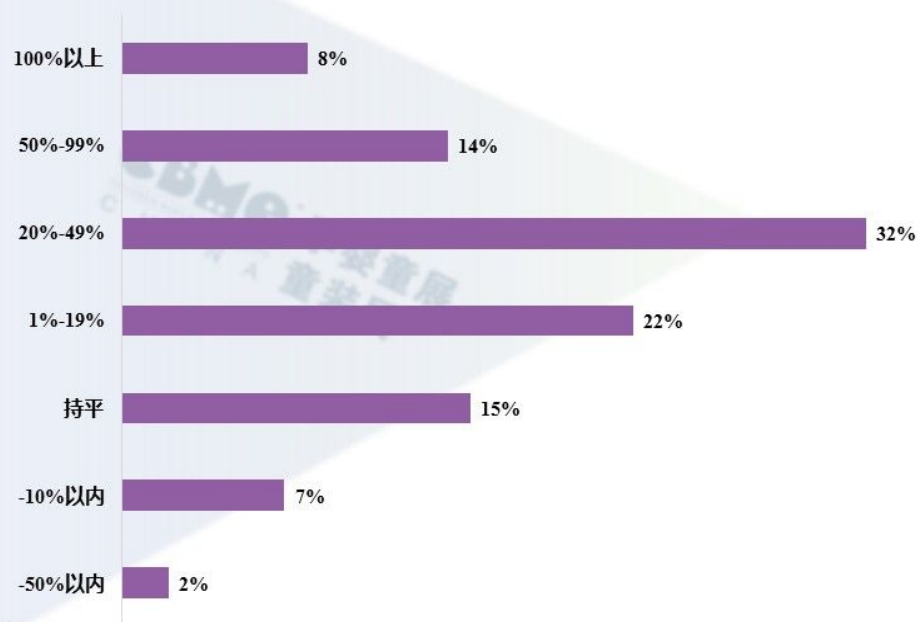
2015年预期：65%的企业增长20%以上，89%的企业有增长

2015年实际：48%的企业增长20%以上，69%的企业有增长



2016年产业预期增长比例

2016年**76%**的企业预期增长，54%的企业预期增长20%以上，2016预期好于2015年实际。



关于产业链

代理商&零售商在选择品牌商时最看重的因素排名

2016年产品品质依然是全产业最为关注的因素，利润空间和合作模式均列入前五，但售后服务和创新能力上还未达成共识。

名次	代理商		零售商		品牌商	
	2015年	2016年	2015年	2016年	2015年	2016年
第一位	产品品质	产品品质	产品品质	产品品质	产品品质	产品品质
第二位	售后服务	售后服务	利润空间	利润空间	利润空间	利润空间
第三位	销售支持	合作模式	售后服务	售后服务	品牌影响力	创新能力
第四位	经营理念	利润空间	品牌影响力	合作模式	销售支持	合作模式
第五位	利润空间	创新能力	合作模式	销售支持	创新能力	品牌影响力

品牌商&零售商在选择代理商时最看重的因素排名

合作模式、信誉口碑再次成为大家最重重的因素，经营理念也在今年入围，由此看出，大家不再只是看中短期的数字利益，而是寻求更长久、稳定、健康的共同发展。

名次	品牌商		零售商		代理商	
	2015年	2016年	2015年	2016年	2015年	2016年
第一位	经营理念	经营理念	利润空间	合作模式	合作模式	合作模式
第二位	团队能力	合作模式	合作模式	售后服务	经营理念	经营理念
第三位	合作模式	团队能力	售后服务	销售支持	信誉口碑	团队能力
第四位	信誉口碑	信誉口碑	销售支持	经营理念	团队能力	售后服务
第五位	回款速度	回款速度	信誉口碑	信誉口碑	利润空间	信誉口碑

品牌商&代理商在选择零售商时最看重的因素排名

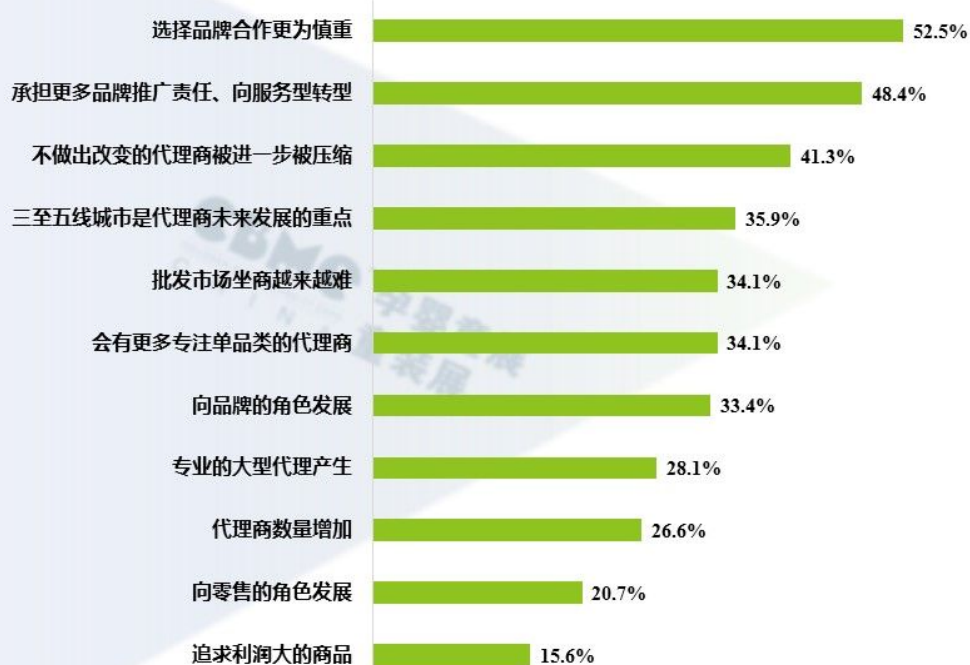
名次	品牌商		代理商		零售商	
	2015年	2016年	2015年	2016年	2015年	2016年
第一位	经营理念	经营理念	经营理念	回款速度	经营规模	合作模式
第二位	信誉口碑	信誉口碑	回款速度	合作模式	合作模式	经营理念
第三位	合作模式	合作模式	合作模式	经营理念	活动配合	经营规模
第四位	活动配合	活动配合	信誉口碑	活动配合	经营理念	信誉口碑
第五位	团队能力	团队能力	活动配合	信誉口碑	信誉口碑	活动配合

关于发展趋势

2016年品牌商发展趋势预测



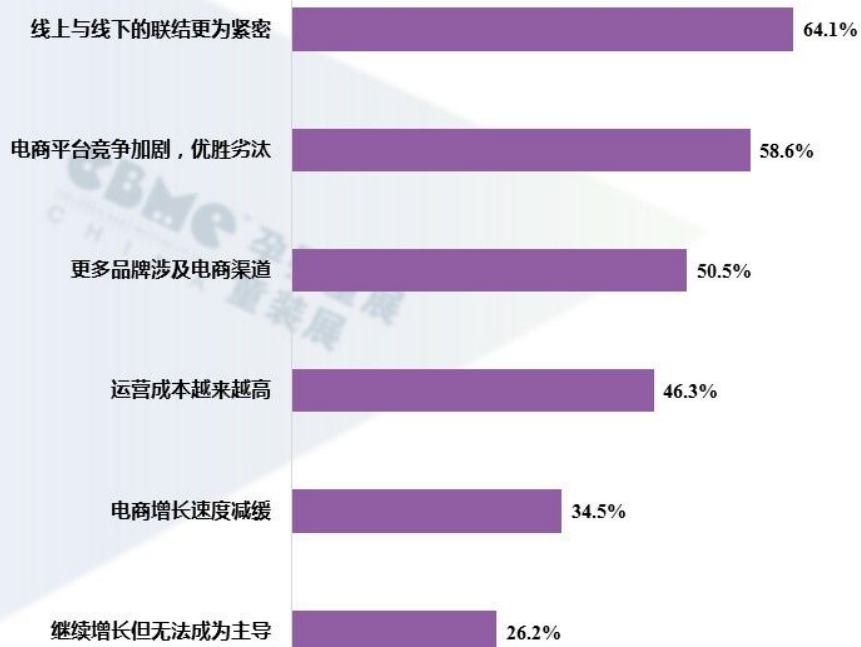
2016年代理商发展趋势预测



2016年零售商发展趋势预测



2016年电子商务发展趋势预测

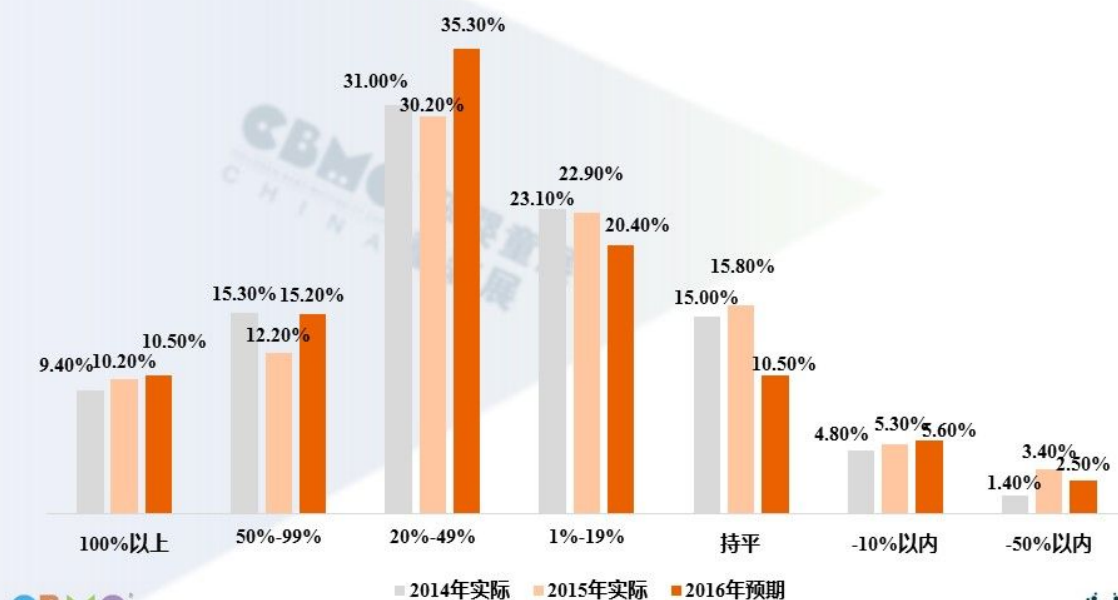


品牌商分析



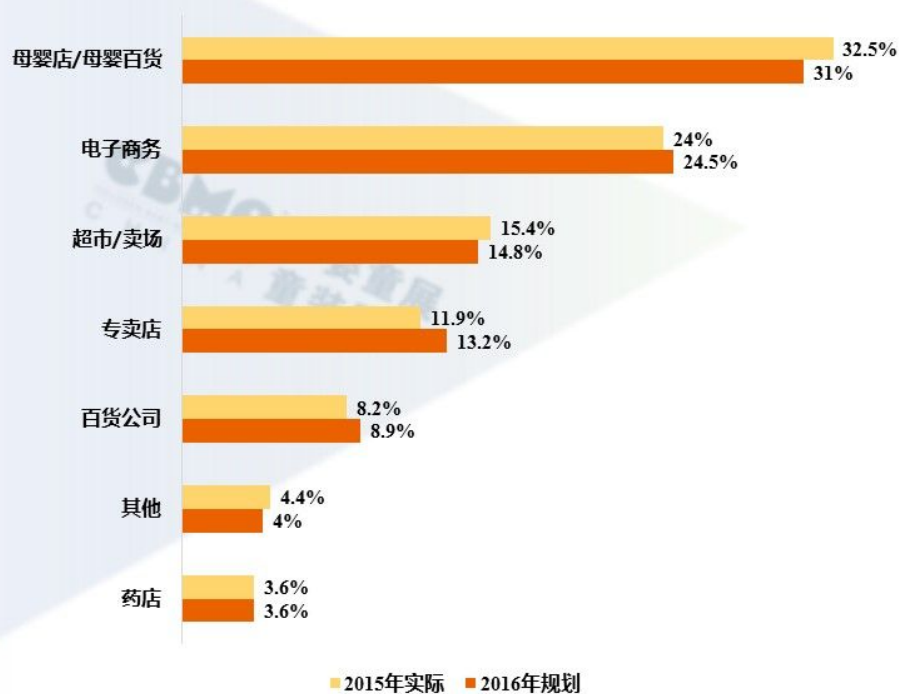
2014-2016年品牌商销售额增长比例分析

2014-2015年，品牌商销售额增幅较为稳定，2016年预期好于2015年。



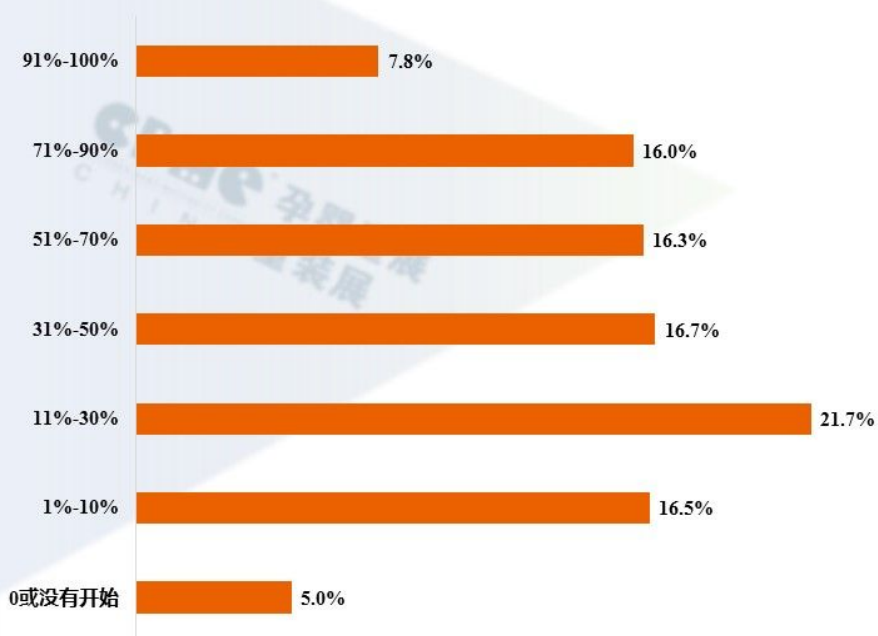
品牌商目前最主要经营渠道及未来重点拓展渠道

母婴渠道依然是品牌商的首选经营渠道。



品牌商母婴渠道销售占比

40.1%的品牌商的母婴渠道销售占总销售额的50%以上，较上一年度略有下滑6.9%。



不同品类品牌商目前最主要经营渠道

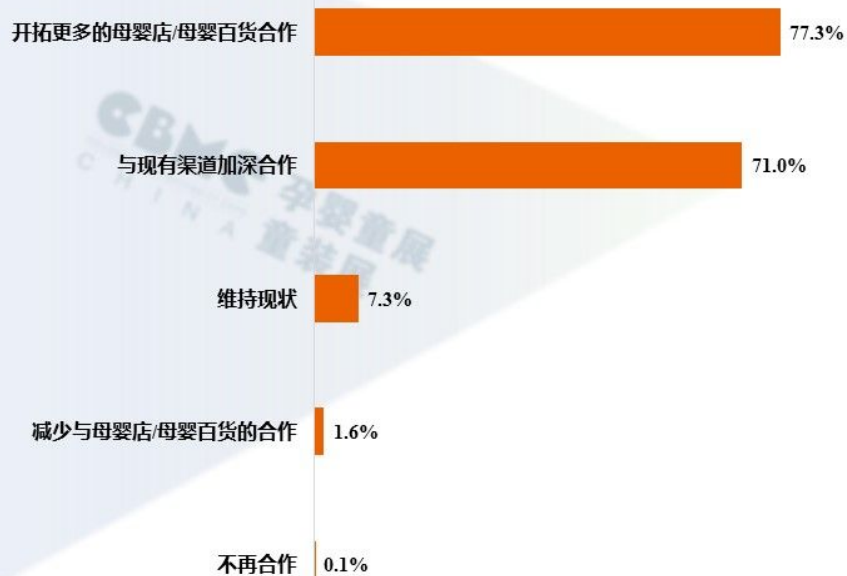
	奶粉	纸尿裤	母婴用品	童装、婴童装、 童鞋及配饰	孕装、内衣 及配饰	玩具	车床、汽座 及家具	辅食、保健品、 休闲食品
母婴店/母婴百货	1	1	1	1	1	1	2	1
超市/卖场	3	3	3	4	3	3	4	3
专卖店	4	4	4	3	4	4	3	4
百货公司	6	5	5	5	5	5	5	6
药店	5	6	6	7	6	7	7	5
电子商务	2	2	2	2	2	2	1	2
其他	7	7	7	6	6	6	6	7

不同品类品牌商未来重点的经营渠道

	奶粉	纸尿裤	母婴用品	童装、婴童装、 童鞋及配饰	孕装、内衣 及配饰	玩具	车床、汽座 及家具	辅食、保健品、 休闲食品
母婴店/母婴百货	1	1	1	1	1	1	1	1
超市/卖场	3	3	3	4	3	4	4	3
专卖店	4	4	4	3	4	3	3	4
百货公司	5	5	5	5	5	3	5	5
药店	6	6	6	7	7	6	7	5
电子商务	2	2	2	2	2	2	2	2
其他	7	7	7	6	6	5	6	6

品牌商对母婴渠道的未来规划

品牌商将进一步强化与母婴渠道的合作。

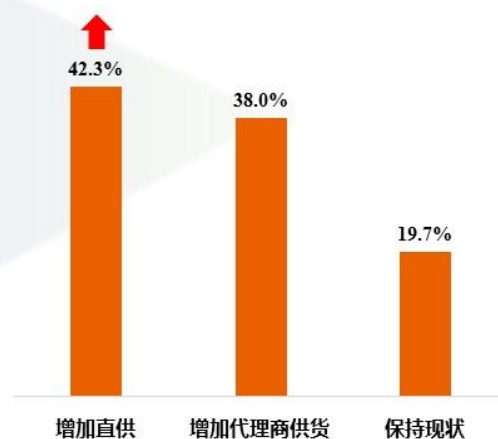


品牌商目前对母婴渠道的供货方式及未来规划

目前品牌商对母婴店供货方式

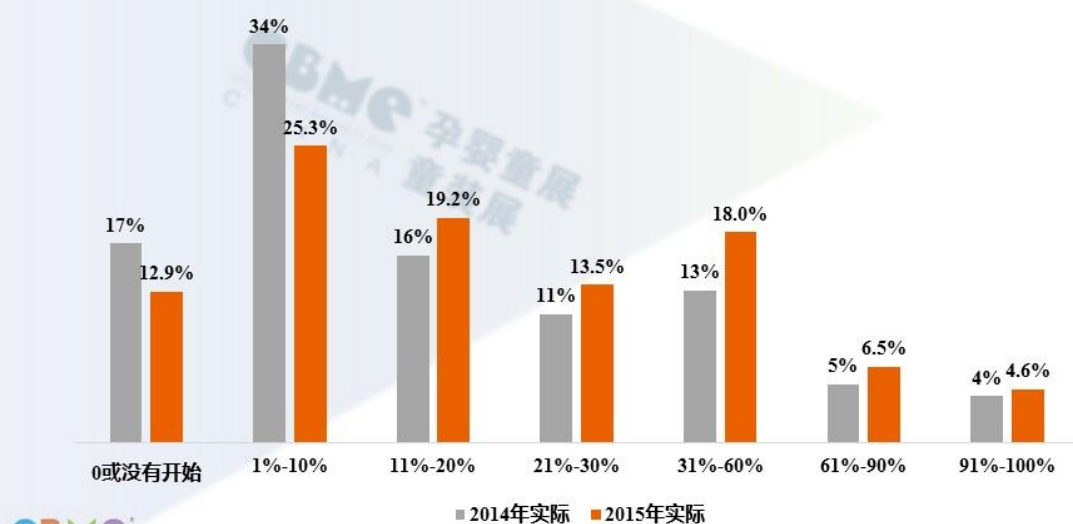


未来对供货方式的规划



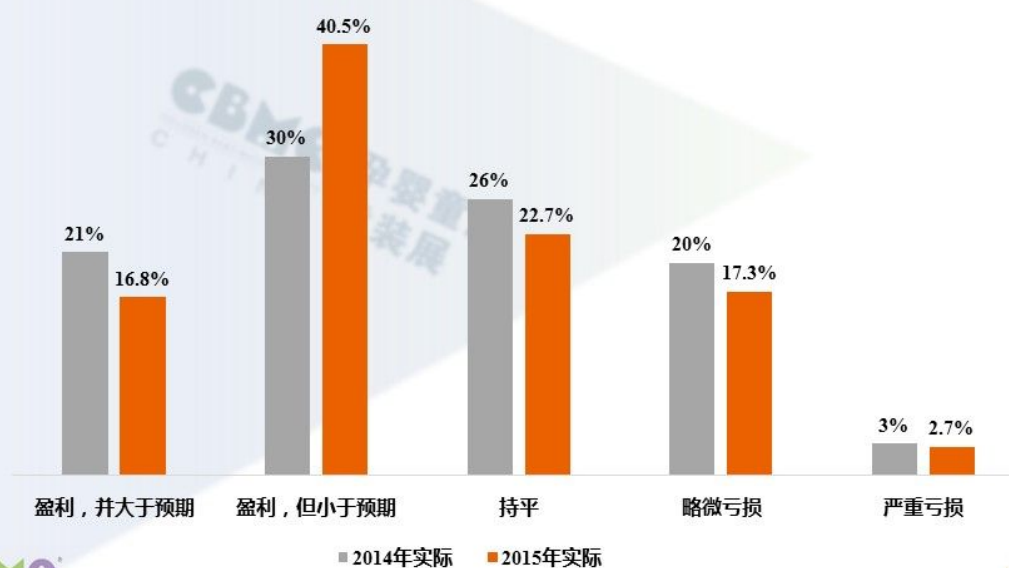
电子商务在品牌商整体销售中的占比

2015年电子商务占品牌商的销售占比略有上升。

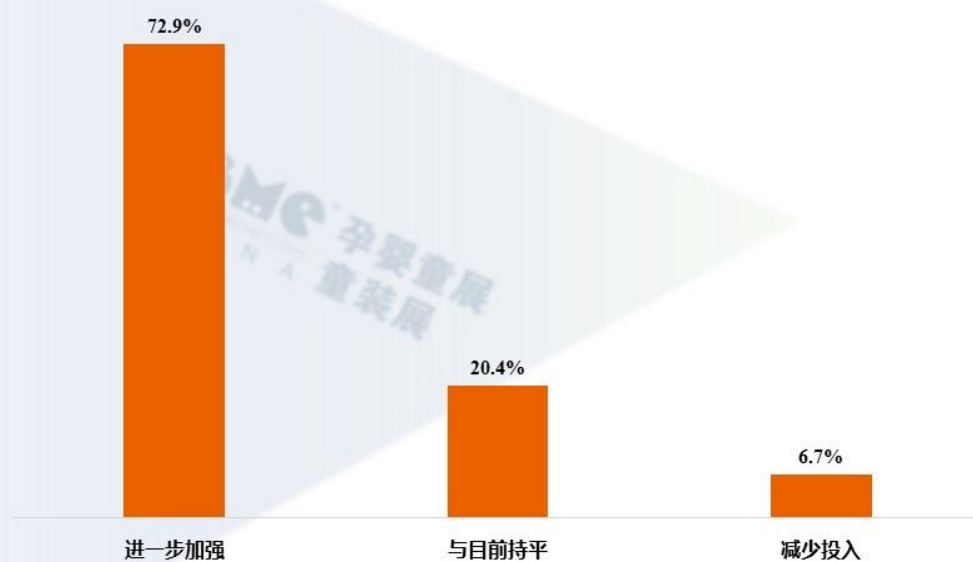


品牌商电子商务的盈亏状况分析

但盈利能力并不乐观，盈利并且大于预期的仅占16.8%，较上一年度下滑3%。



2016年品牌商对电子商务的规划



品牌商希望从代理商和零售商处获得的支持

希望从代理商获得的支持



希望从零售商获得的支持

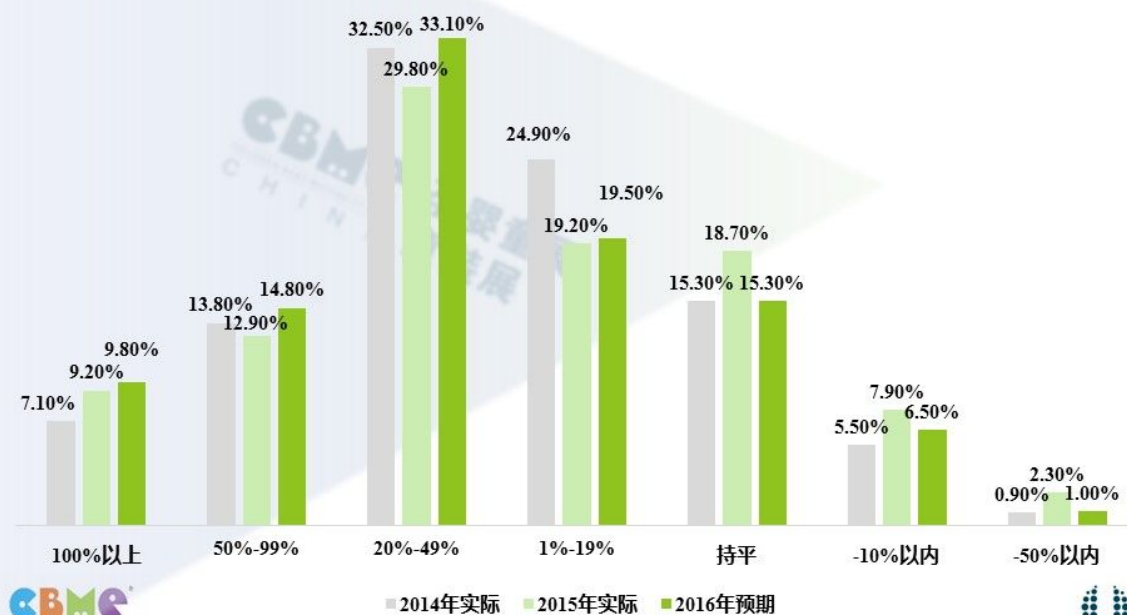


代理商分析

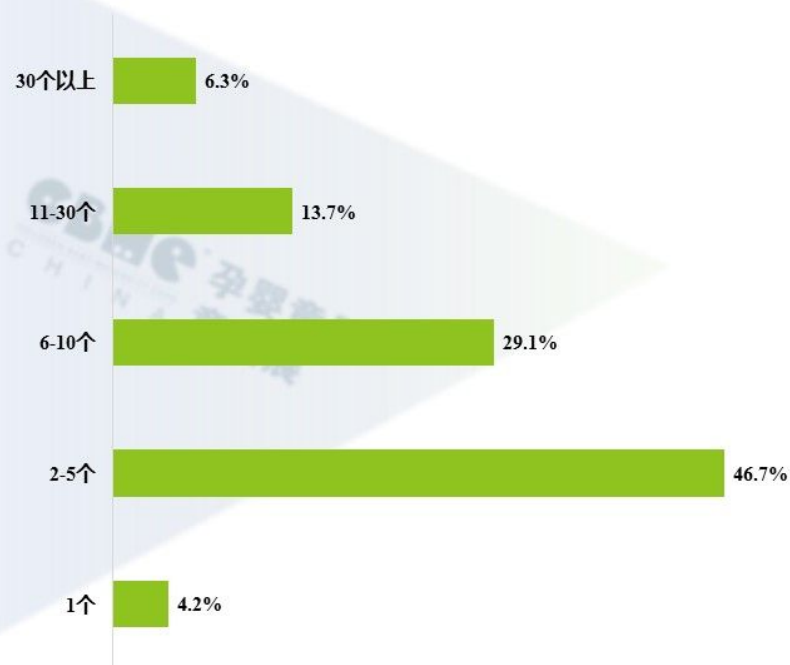


2014-2016年代理商销售额增长比例分析

2014-2015年，代理商销售额增幅较为稳定，2016年预期好于2015年。

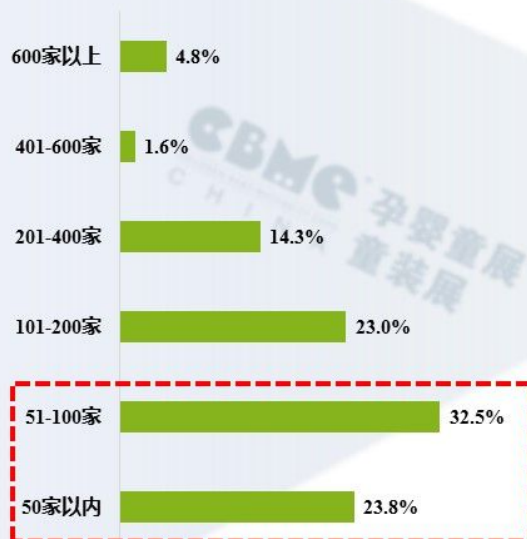


代理商目前代理的品牌数量

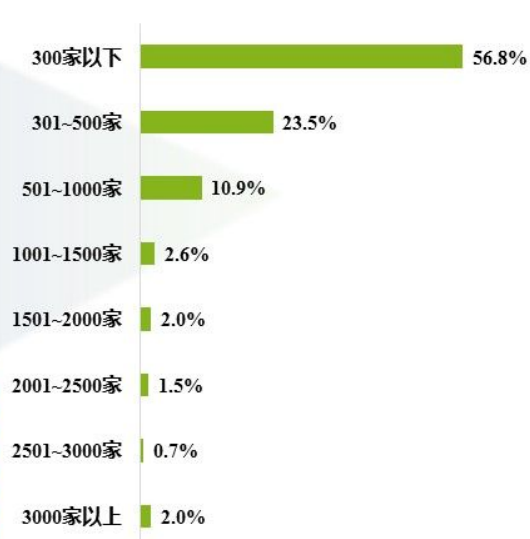


代理商目前覆盖客户及门店数量

批发覆盖的客户数量



覆盖的零售门店数量

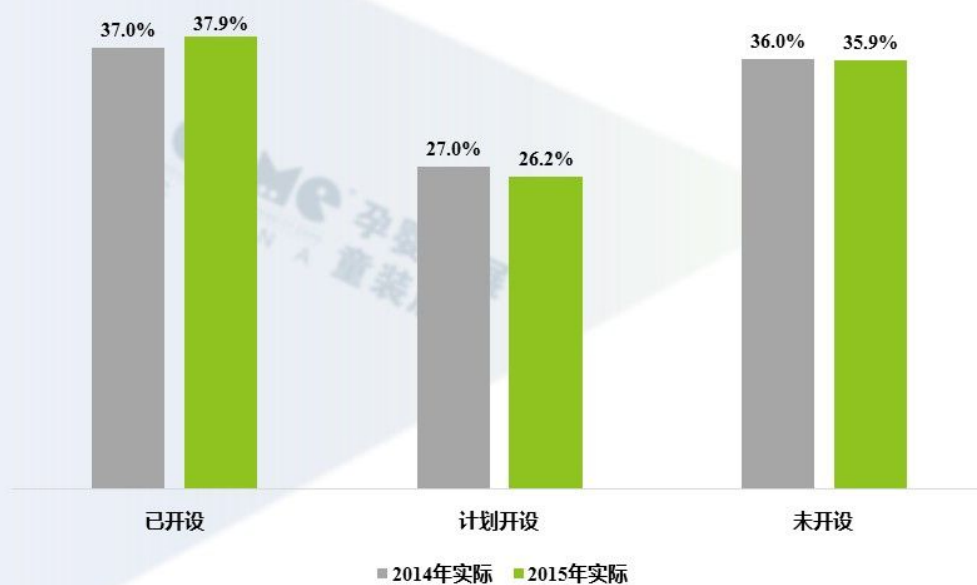


代理商对代理业务的未来规划



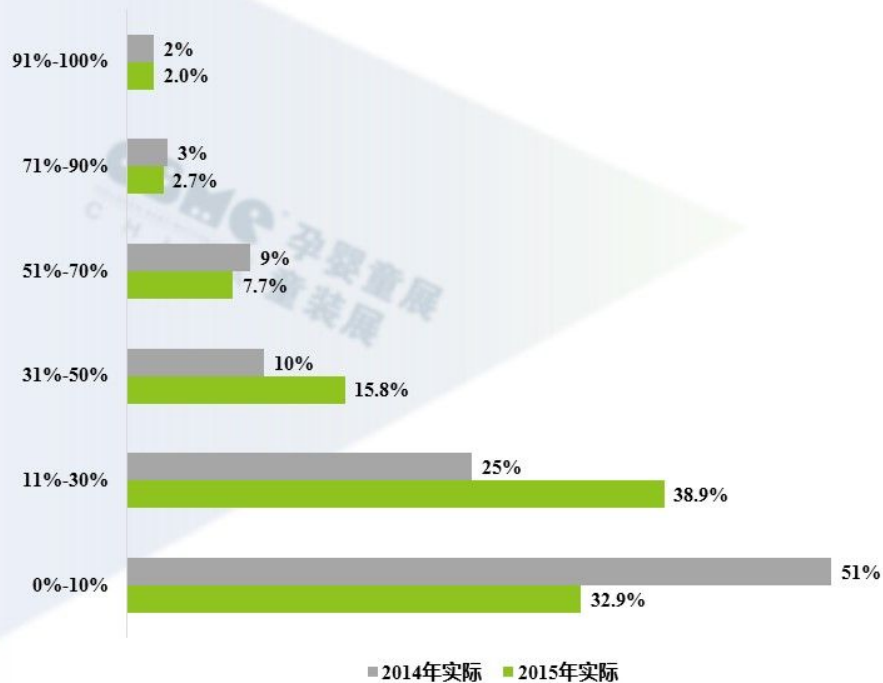
代理商开设直营零售店

两年数据基本持平。



零售业务占代理商销售额占比分析

在仍在经营零售业务的代理商中，零售占其销售比重略有提升。



代理商开发自有品牌

14%的代理商有开发自有品牌，并以年销售5000万以上的代理商为主。

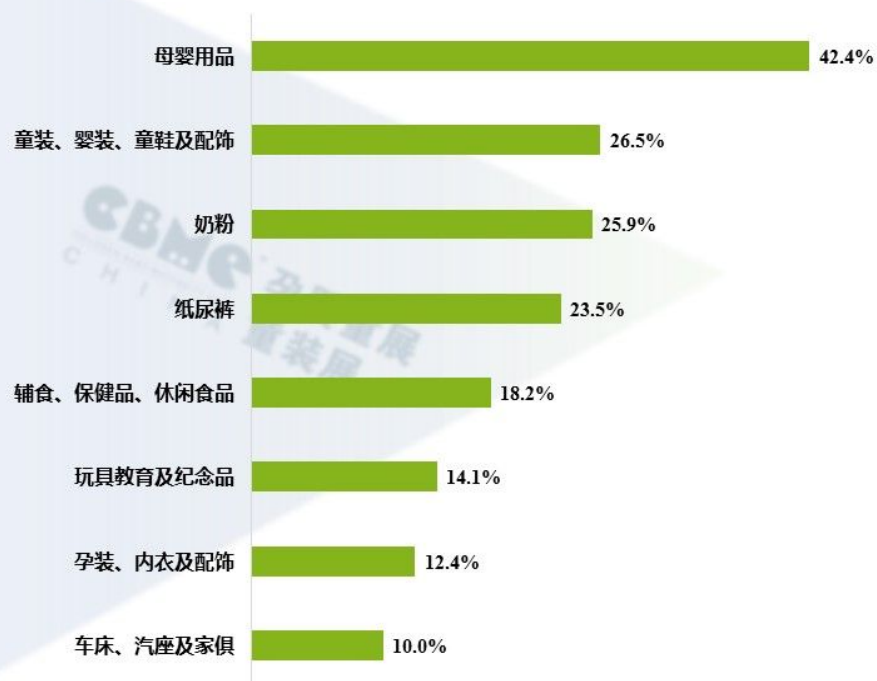
代理商是否开发自有品牌



不同规模的代理商开发自有品牌的情况

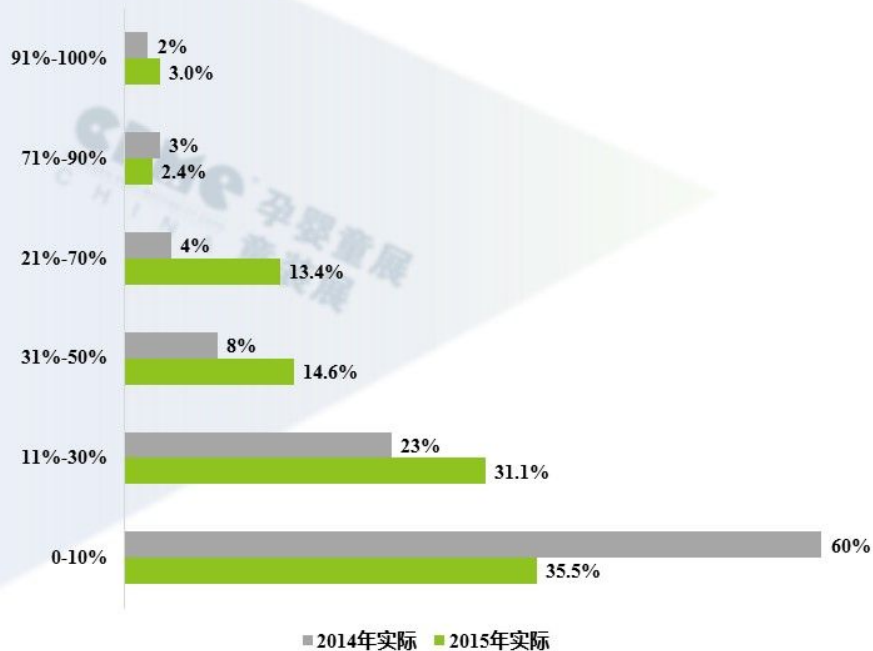


代理商开发自有品牌的品类



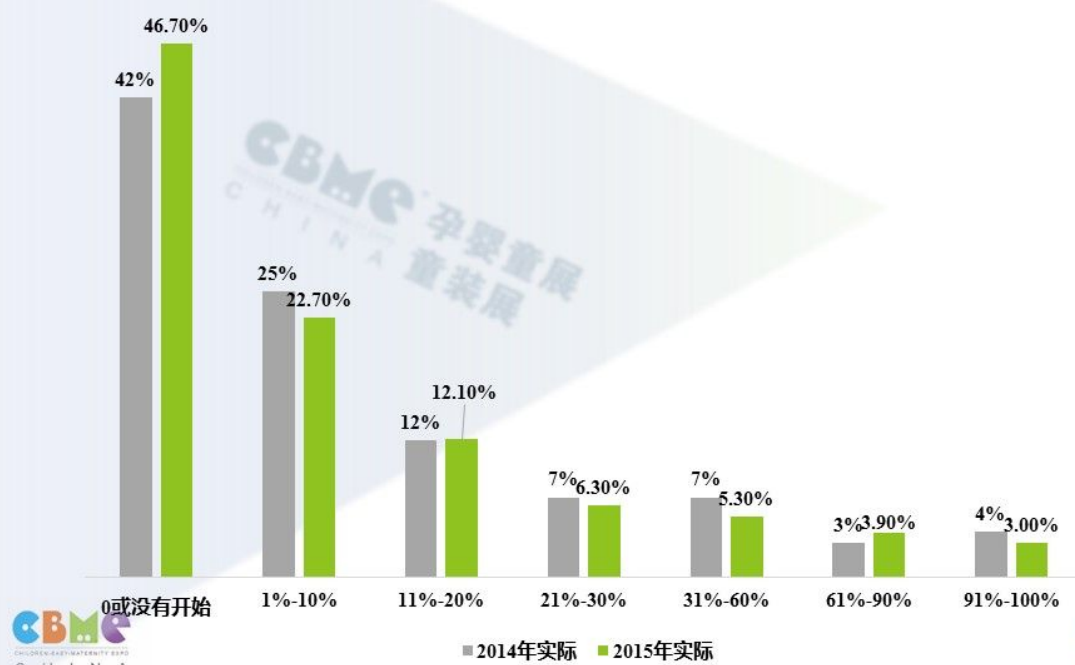
自有品牌占代理商销售额的占比

在已开发自有品牌的代理商中，自有品牌的销售占代理商总销售额较2014年相比有明显提升。



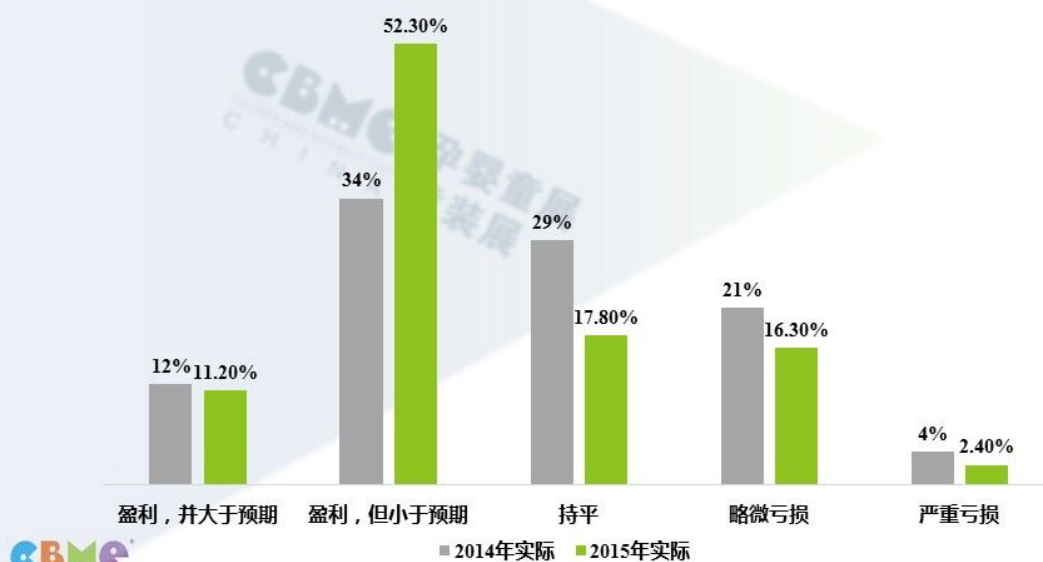
电子商务占代理商销售额的占比

开展电商业务的代理商略有减少。



代理商电子商务盈亏状况分析

接近90%的代理商的电子商务盈利低于预期或亏损，虽然亏损企业减少，但大部分企业盈利未达预期。



代理商希望从品牌商和零售商处获得的支持

希望从品牌商获得的支持



希望从零售商获得的支持

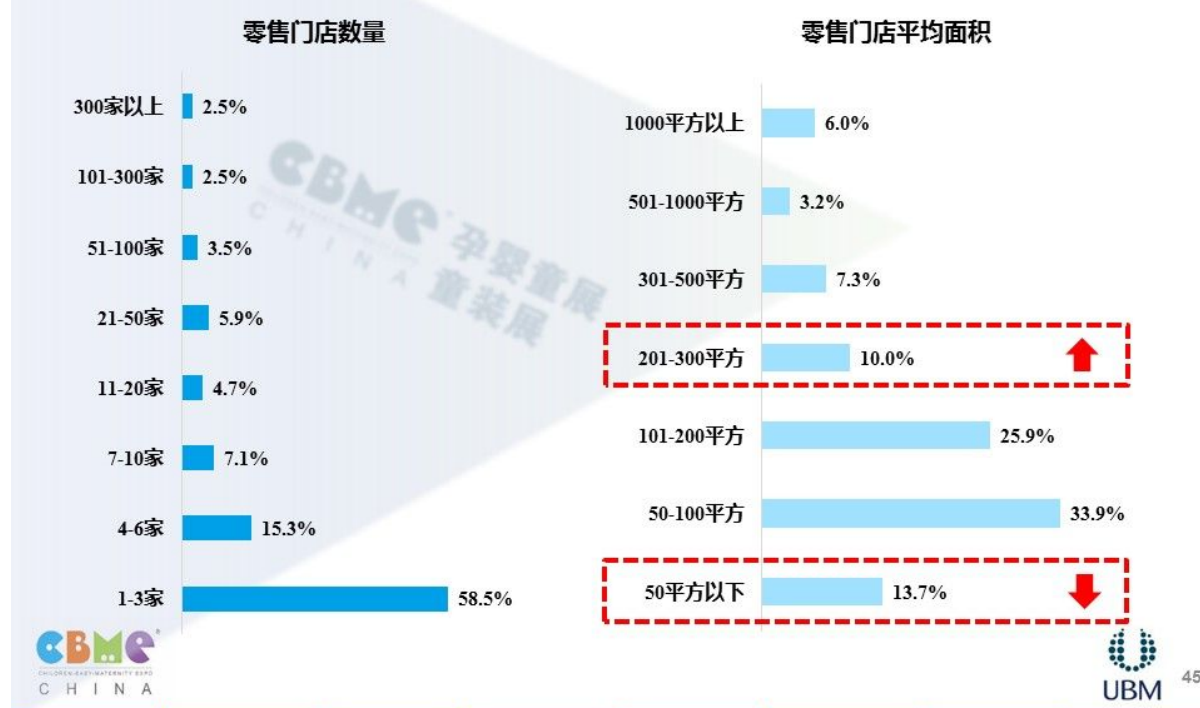


X 2015年报告中的排序

零售商分析

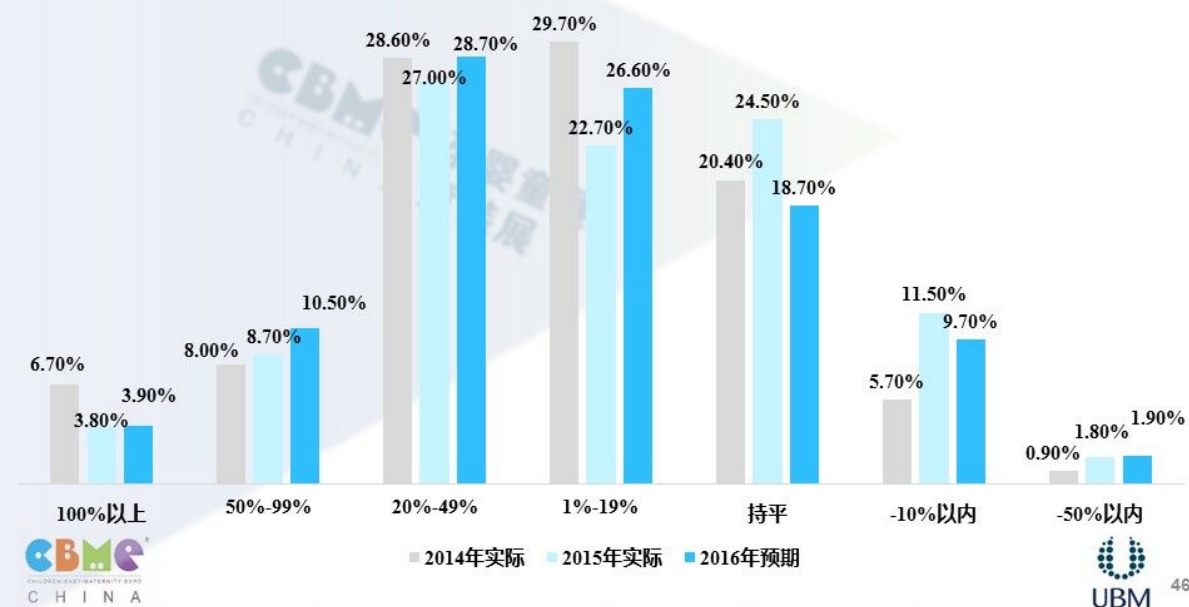


目前零售商经营规模



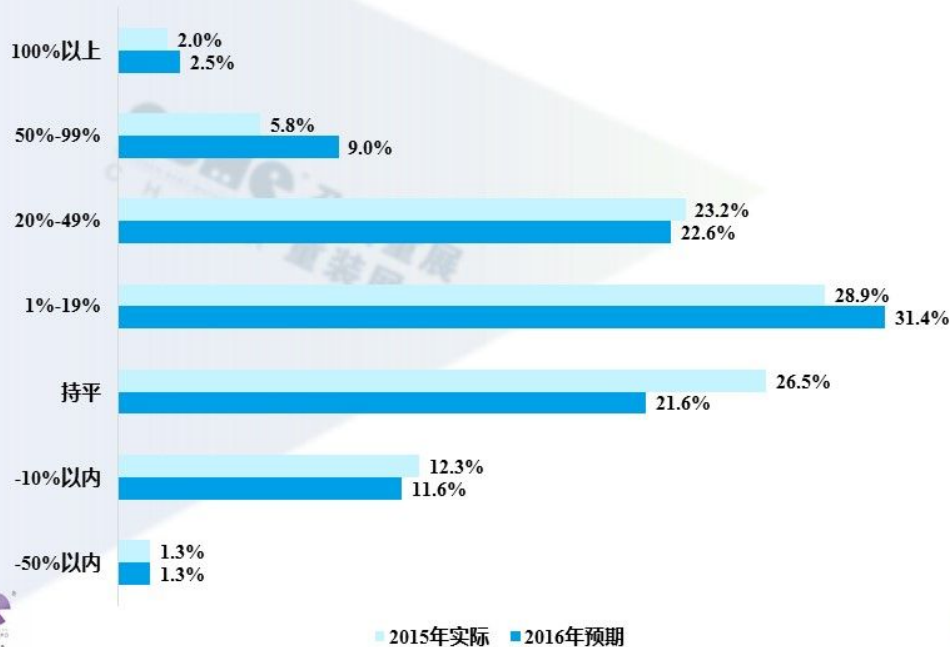
2014-2016年零售商销售额增长比例分析

2015年零售商销售额的增长略低于2014年，但2016年的预期将好于2015年实际，预计将有43.1%的零售商将有20%以上增幅。



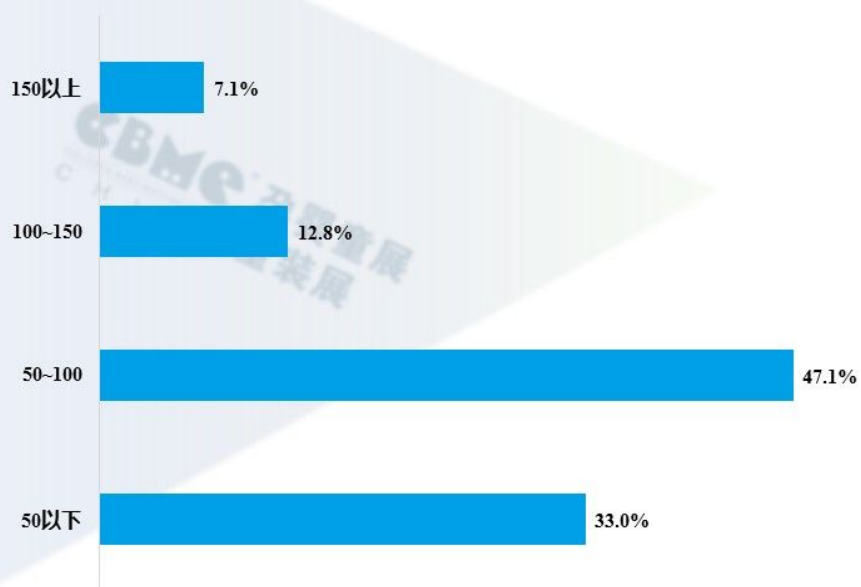
2015-2016年零售店毛利额增长比例分析

60%的零售商在2015年实现了毛利额不同比例的增长，2016年预期将有65.5%的零售商有不同比例增长。



目前零售门店的日均平效

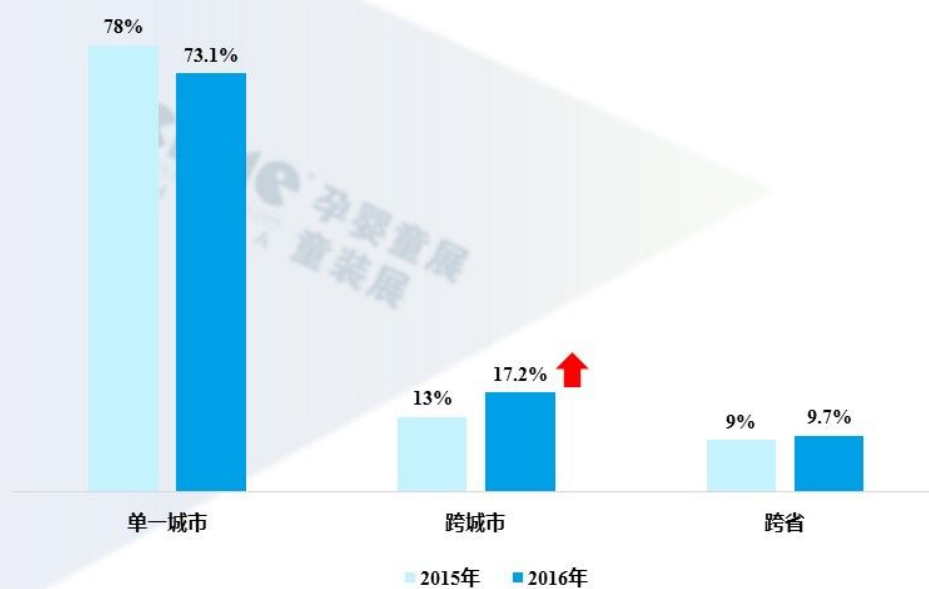
目前全国零售店的日均平效平均在80元左右，日本药妆店的日均平效是207元，我们还有很长的路要走！



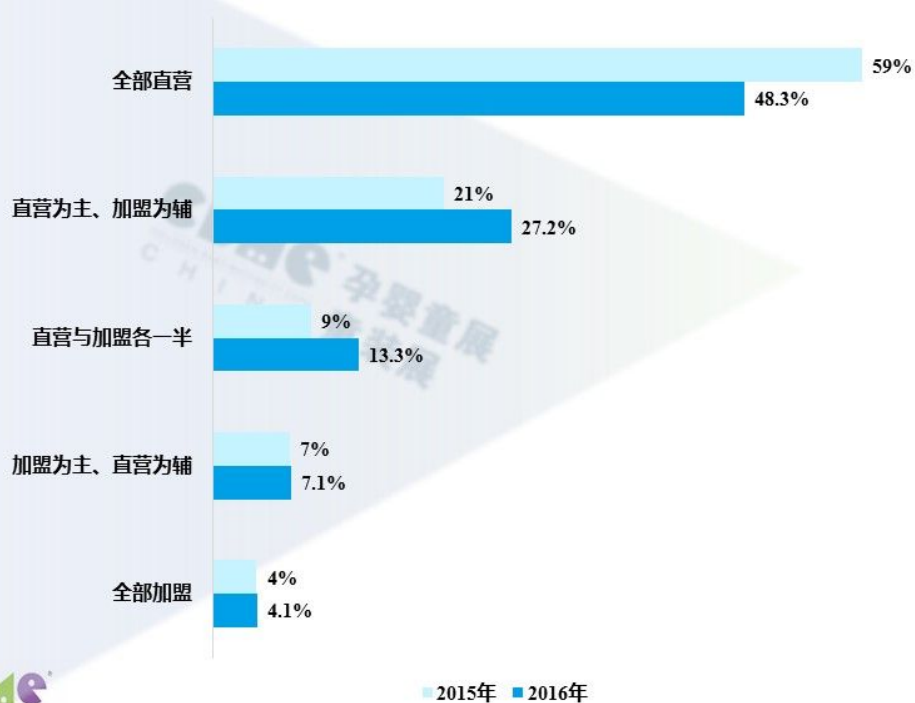
(日均平效 = (公司全年销售额 / 门店总面积) / 365)

零售门店覆盖范围

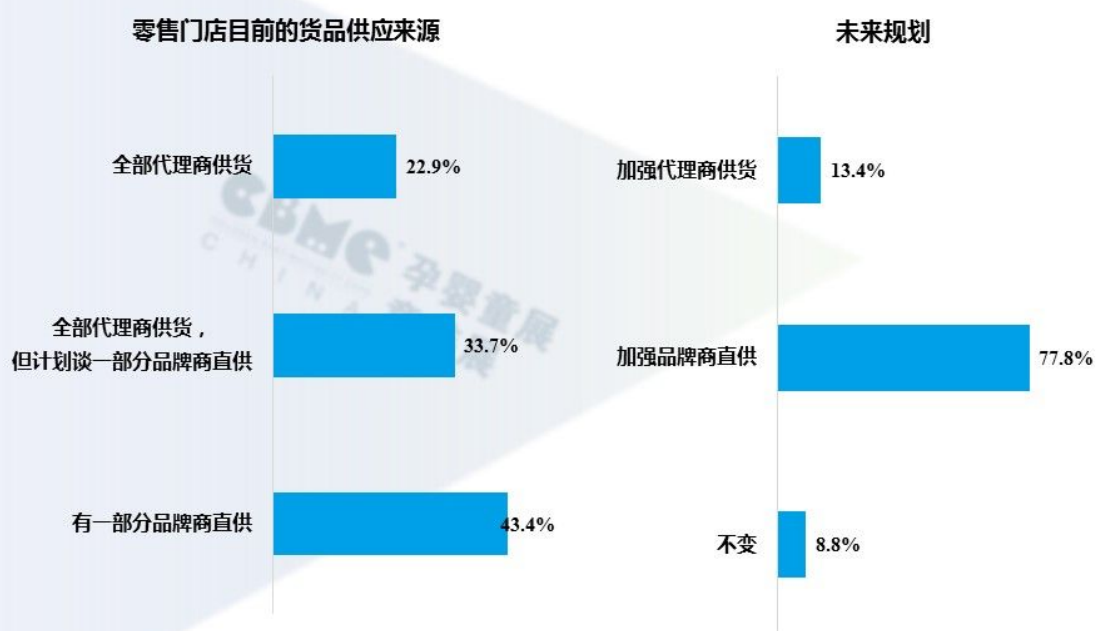
更多零售商在跨城市发展。



零售门店经营类型

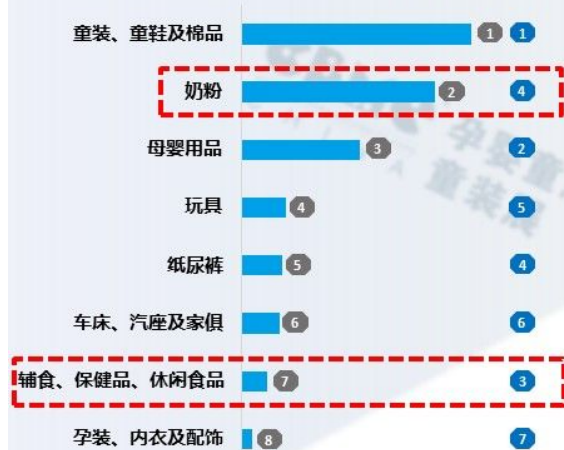


零售门店目前的货品供应来源和未来规划



零售门店陈列面积的现状和未来规划对比

门店目前陈列面积最大的品类



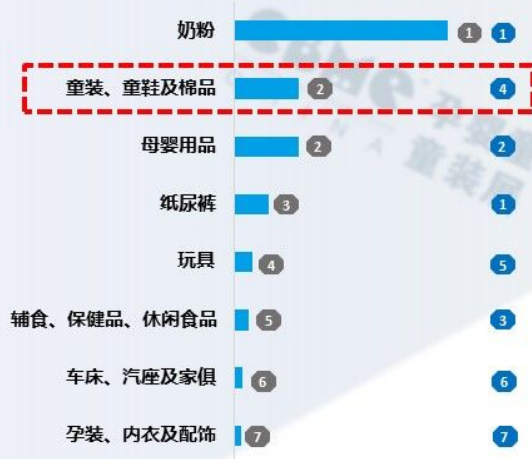
未来门店最希望扩大陈列面积品类



目售商门店销售额的现状和未来规划对比排序

50%的零售商其奶粉销售额占据了最大的份额。

门店目前销售额最大的品类



未来门店最希望提高销售额的品类



零售门店毛利额的现状和未来规划对比

门店目前毛利额最大的品类

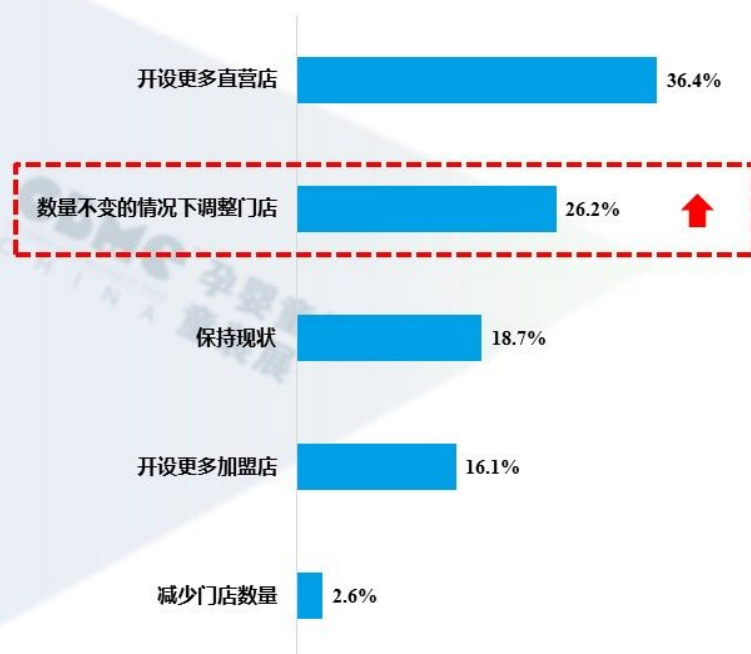


未来门店最希望提高毛利额的品类



X 2015年报告中的排序

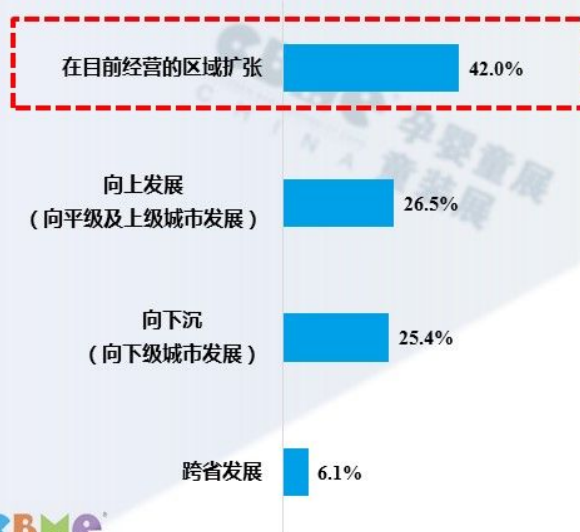
2016年零售商开设门店的规划



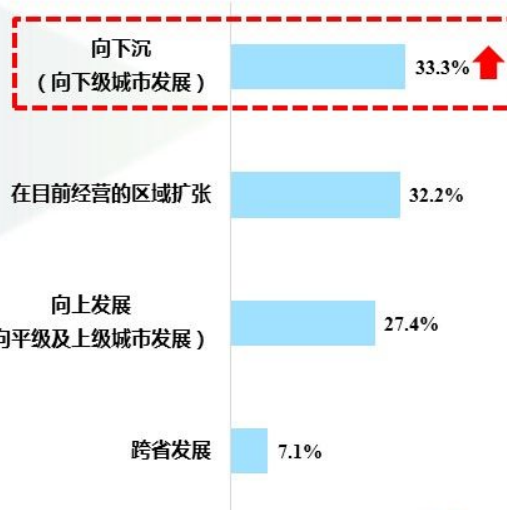
2016年零售商门店的未来扩张方向

直营门店重点仍在目前经营区域扩张，而加盟店的扩张方向最主要是下线城市。

直营店的扩张方向

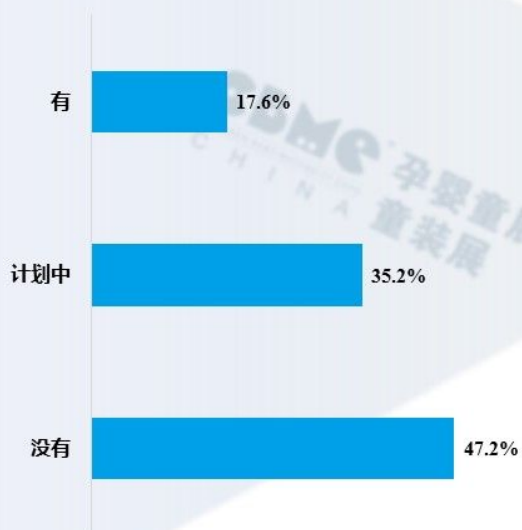


加盟店的扩张方向



零售商开发自有品牌的现状及品类分析

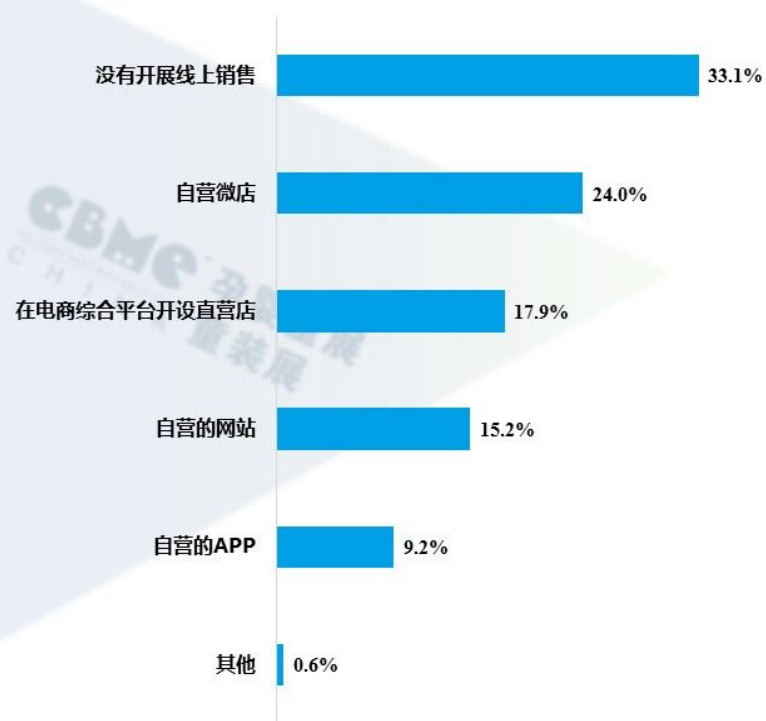
零售商目前生产销售自有品牌



零售商已开发或计划开发的自有品牌的品类

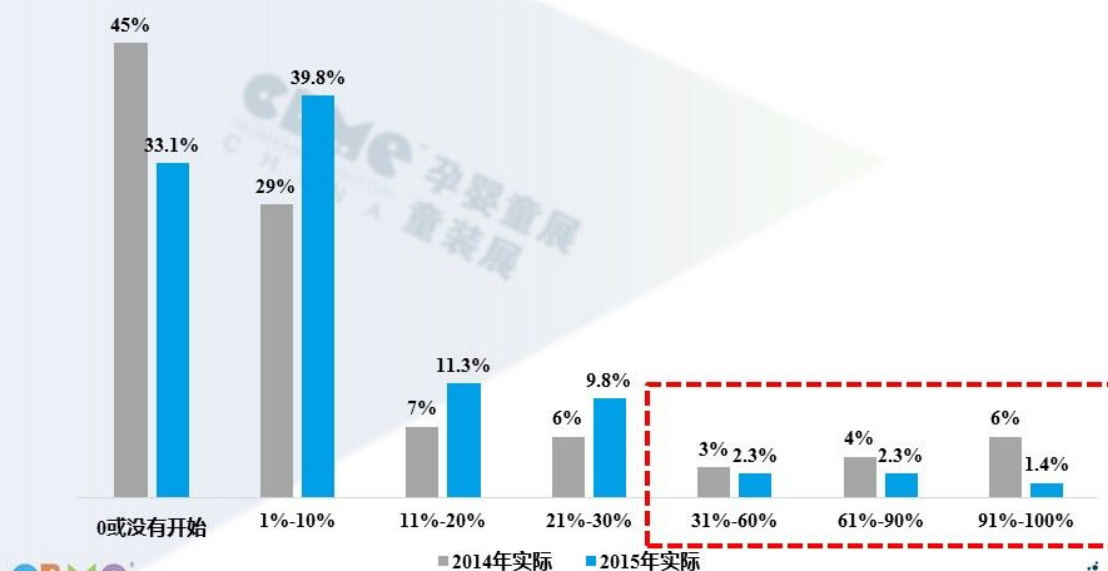


目前零售商已开展的线上销售方式



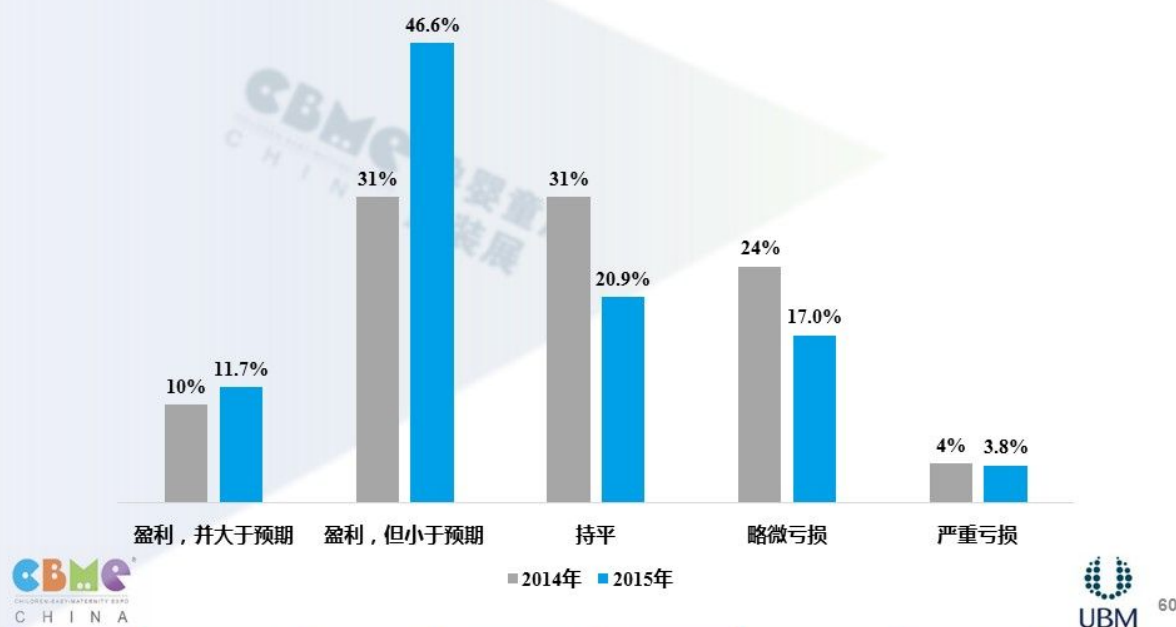
电子商务占零售商销售额的占比

更多的零售商开展电子商务，电商销售占比30%以上的零售商仅有6%。

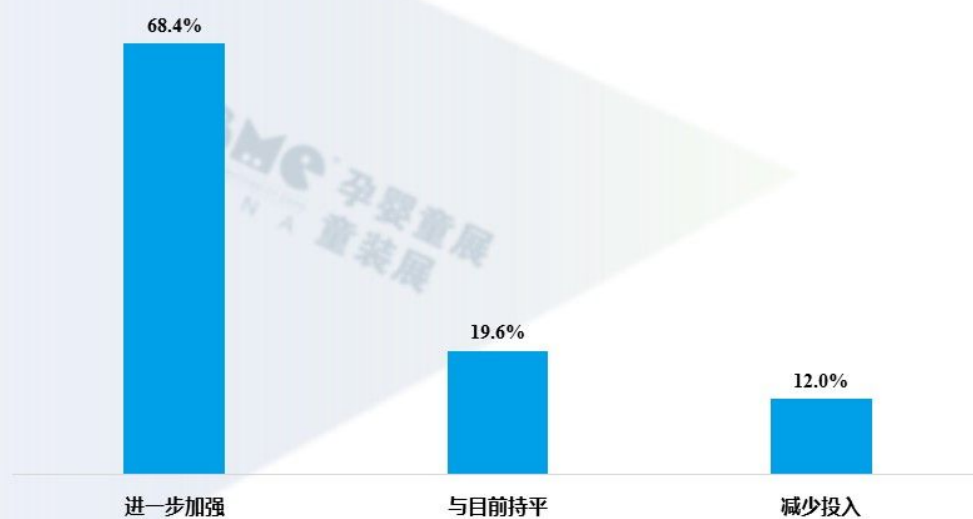


零售商电子商务盈亏状况分析

接近90%的零售商的电子商务盈利低于预期或亏损，但同时亏损企业相对往年有所减少。



2016年零售商对电子商务渠道的未来规划



零售商希望从品牌商和代理商处获得的支持

希望从品牌商获得的支持



希望从代理商获得的支持

