



开家婴儿用品店

Baby Store

华英波 / 编著



中国宇航出版社



开家婴儿 Baby Store用品店

华英波 编著

中国宇航出版社

· 北京 ·

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

开家婴儿用品店 / 华英波 编著. — 北京: 中国宇航出版社, 2006.7
(开店系列)

ISBN 7-80218-128-3

I. 开… II. 华… III. 婴儿—日用品—商店—商业经营

IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 072662 号

责任编辑 田方卿 设计制作 谭卫华

出版 中国宇航出版社

发行 北京市阜成路 8 号 邮编 100830
(010)68768548

网址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经销 新华书店

发行部 (010)68371900 (010)88530478 (传真)
(010)68768541 (010)68767294 (传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑
(010)68371105 (010)62529336

承印 北京百花彩印有限公司

版次 2006 年 8 月第 1 版
2006 年 8 月第 1 次印刷

规格 889 × 1194

开本 1/24

印张 5.5

字数 130 千字

书号 ISBN 7-80218-128-3

定价 28.00 元

本书如有印装质量问题, 可与发行部调换



内容提要

本书分析了婴儿用品市场现状、发展趋势和投资机会，介绍了开家婴儿用品店的资金筹措方法、市场调查和定位技巧，如何为婴儿用品店办理合法手续，店铺选址和装修技巧，婴儿用品进货技巧，店铺布局规划和陈列技巧，商品定价技巧，店员管理及营业技巧，婴儿用品店常用的营销手段等。书中还附有婴儿用品常见品牌及生产（代理）商的信息，童装、童鞋尺码对照表等相关知识，是投资和经营婴儿用品店的实用参考指导书。



开店系列:

- | | |
|---------|---------|
| 开家咖啡馆 | 开家玩具店 |
| 开家个性店 | 开家汽车用品店 |
| 开家甜品店 | 开家酒吧 |
| 开家鲜花店 | 开家便利店 |
| 开家茶艺馆 | 开家书店 |
| 开家户外用品店 | 开家西餐厅 |
| 开家特色餐馆 | 开家眼镜店 |
| 开家饰品店 | 在淘宝网开店 |
| 开家服装店 | 开家婴儿用品店 |
| 开家美容院 | 开家川菜馆 |
| 开家宠物用品店 | 开家粥店 |

.....





目录

第一章 婴儿用品消费现状和发展趋势 1

- 一、婴儿用品：1000 亿元的大市场
- 二、婴儿用品发展趋势

第二章 婴儿用品消费特点 9

- 一、消费日趋高档化
- 二、对产品质量非常挑剔
- 三、更重视产品品牌
- 四、健康、益智类产品受欢迎
- 五、人情消费拉动婴儿用品升温
- 六、地区消费差异明显
- 七、口碑效应影响购买决策

第三章 婴儿用品零售业态发展态势 19

- 一、品牌专卖店（商场专柜）
- 二、超市
- 三、婴儿用品专营店
- 四、加盟连锁店
- 五、目录直销和网络直销
- 六、婴儿用品零售终端发展趋势

第四章 为什么选择婴儿用品店 23

- 一、市场空间巨大
- 二、经营相对稳定

- 三、利润有保证
- 五、投资规模灵活
- 六、技术门槛低
- 七、婴儿用品店的潜在风险

第五章 审慎进入婴儿用品行业 27

- 一、你适合做婴儿用品店吗
- 二、必要的知识储备
- 三、独立经营还是加盟连锁

第六章 筹措开店资金 35

- 一、资金功能分配
- 二、筹措开店资金

第七章 市场调查和店铺定位 41

- 一、市场调查的主要内容
- 二、婴儿用品店定位

第八章 办理合法经营手续 51

- 一、公司注册要求
- 二、注册登记程序
- 三、其他必备手续
- 四、注册费用和常见问题

第九章 店铺选址和店面装修 57

- 一、店铺选址
- 二、店面装修

第十章 进货技巧 63

- 一、进货前需考虑的因素
- 二、进货的基本原则
- 三、常见的进货渠道
- 四、进货前的市场调查
- 五、构建商品结构
- 六、确定引进的品牌
- 七、编制进货计划
- 八、进货中的议价技巧

第十一章 店内布局及陈列技巧 75

- 一、功能区布局
- 二、商品陈列区布局
- 三、商品陈列的基本原则
- 四、货品陈列基本形式
- 五、商品陈列基本技巧
- 六、橱窗展示设计

第十二章 商品定价策略 81

- 一、价格调研要先行
- 二、选择定价目标
- 三、阶段性定价策略
- 四、制订价格的基本方法
- 五、常用定价技巧

第十三章 重视店员管理 89

- 一、提前招募店员

- 二、店员培训内容
- 三、店员形象管理
- 四、店员销售技巧
- 五、处理顾客异议技巧

第十四章 提高经营业绩 95

- 一、优化商品结构
- 二、婴儿用品店常用的营销策略

附录一 103

婴儿用品常见品牌及生产（代理）商

附录二 123

童装尺码对照表





第一章

婴儿用品消费现状和发展趋势

一、婴儿用品：1000 亿元的大市场

我国的计划生育国策已经实施了30多年，我国的孕龄人群全面进入了独生子女一代。特殊时期与特殊的国情，造就了一批特殊的消费者，也使中国孕育出一个惊人的孕婴消费市场。

现在养孩子可不是件简单的事。做爸爸妈妈的不仅要用科学的方法关照好宝宝的衣食住行，还得根据宝宝各个时期的生理成长特点来满足他们的不同需求，以更好地开发他们的智力，并让他们从小就有健康的体魄，形成良好的习惯。20世纪90年代以来生育的年轻妈妈们，对孕婴用品的消费尤其舍得。已婚女士从怀孕开始到孩子长满3岁，孕婴方面的花销可以说占了家庭消费支出的大头。从怀孕期间的胎教、营养、护理等各种前期准备费用，到生产、打预防针、请保姆，加上给宝宝买奶粉，还有衣服、尿布、尿裤、洗澡盆、推车、婴儿床、枕头、被褥、玩具等，各种花销少则几千元，多则上万元，这还不包括各种无法统计的零碎花销和亲朋好友送的礼品。

有人说，育婴方面的庞大支出是我国的计划生育政策使然。城镇大多数家庭现在只有一个孩子，消费者虽然是孩子，可具有决定权和购买力的人却有6人之多，如父亲、母亲、爷爷、奶奶、外公、外婆等。可以说，孕妇、婴幼儿是两代家庭消费的重点，因此，育婴方面的花费大也就合乎情理了。

除了“独生子女”这个现象以外，更重要的原因在于当代父母的平均教育水平得到提高。受晚婚晚育政策的影响，如今城市新生儿父母年龄都比较大，一般在25~33岁之间。新一代的父母人都受到过良好的教育，文化层次相对较高，他们觉得父母辈的传统孕养观念不够科学，更推崇现代的特别是欧美国家先进的育儿理念。这些年轻父母大都只生育一个孩子，缺乏孕育实践和育儿经验，在婴儿的育养上，大都依赖更多，更全的婴儿营养和护理用品。

当然，收入水平和生活水平的提高也是我国育儿要求和质量同时得到提高的大背景。到2003年，我国人均国内生产总值已经突破1000美元。人民生活水平显著提高，意味着对婴儿用品的支出能力和水平也在不断增长。居民收入水平和生活水平的显著提高，为婴儿用品消费奠定了物质基础。

资料显示，20世纪90年代中后期，国内婴幼儿用品市场进入高速发展期，平均每年递增17%以上，远远高于同期社会零售商品的增幅。全球著名的市场研究和资讯公司AC尼尔森，在中国对30个主要消费品种类进行了全国范围的监



开家婴儿用品店

测,从2005年的整体增长情况看,中国消费者对婴童食品以及童装的需求量和消费能力明显增强。

那么,目前中国的婴儿消费市场总量有多大?

据2000年中国第五次人口普查发布的统计公告,2000年中国大陆0~3岁的婴幼儿约7000万人,其中城市0~3岁的婴幼儿约为1100万人。目前,这一数字又有所上升。

据《南方周末》刊载的一项市场调查显示,我国中等城市新生儿每年消费额在0.6~1.8万元之间。

按照上述数据推算,目前仅在城市中,婴儿用品消费已形成一个超过1000亿元的大市场。如果加上乡镇地区潜在的呈跳跃式增长的婴儿用品消费,这一数值还要庞大。随着婴儿用品的深度开发,这个市场的规模将有望得到进一步的拓展。

专家预测,我国人口生育高峰大概是在2016年,而人口高峰大概出现在2028年,到那时,我国人口将达到15~16亿。这意味着在未来的10到20年内,国内婴儿用品都会有一个稳定且数量不断增长的目标消费群。

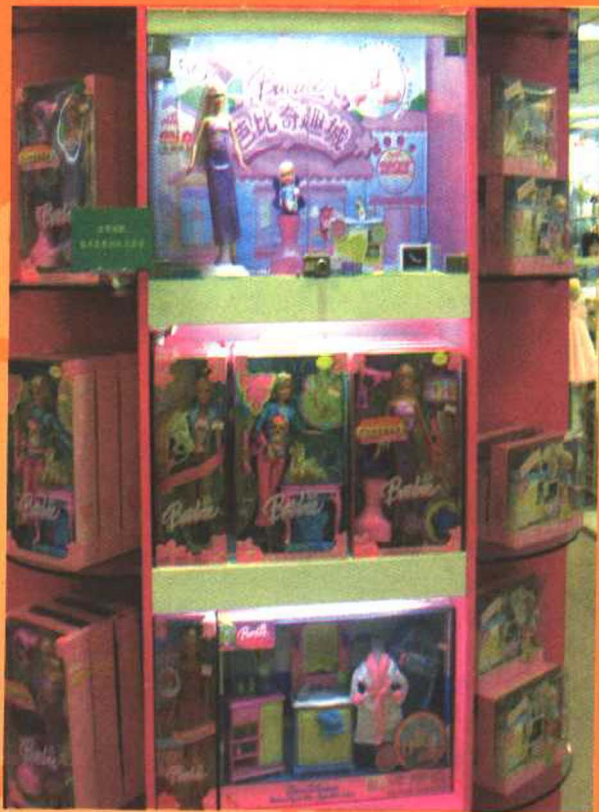
目前,我国大多数城市家庭都只生育一个孩子。在生活比较艰难的情况下,人们都是“再苦不能苦孩子”;现在,人们的收入增加了,生活水平提高了,对孩子当然更是关爱有加。在这种情形下,为人父母者都很舍得购买婴儿用品,即使价格高一点,父母也会掏腰包。这意味着婴儿用品的需求弹性相对变低。

研究资料显示,我国与婴儿消费有关的婴儿食品、婴儿玩具、婴儿服装、婴儿护肤用品、婴儿药品和保健品、婴儿教育用品,每一品类都是一个巨大的市场。

面对中国如此庞大且增长迅速的婴儿用品市场,近年来同业竞争者纷纷进入,尤其是各跨国公司携优势品牌和先进的理念,争先恐后进驻中国市场,主营业务从母婴食品、用品,一直延伸到育婴、咨询服务领域,整体婴儿用

品市场呈现出新的特点和发展趋势。

中国的婴儿用品市场正处于启蒙时期,市场规模庞大,消费需求旺盛,但市场格局仍处在创建整理之中。在这种情况下,谁能看清婴儿用品市场发展趋势,摸准消费者脉搏,谁就能在这个市场中获得竞争优势,建立自己的事业。





二、婴儿用品发展趋势

1. 产品不断细化

20世纪90年代以前,我国婴儿用品比较单调,品种不多,并且几十年内变化一直不大,也没有各种细分产品。近年来,随着婴儿用品跨国巨头相继进入中国市场,婴儿用品品种不断丰富,呈现出明显的细分趋势。

大家都知道,奶瓶、奶嘴、尿布是必不可少的育婴用品。在现今的婴儿用品市场上,以最常见奶瓶来说,撇开材质、容量等不谈,单从功能上来说,就大致有标准奶瓶、防滑型角度奶瓶、感温奶瓶、宽口感温奶瓶、喂食奶瓶、易握奶瓶、随意吸奶瓶、吸管奶瓶、双层保温奶瓶、果汁奶瓶等多种品种。奶瓶的造型也根据婴儿各个阶段的生理需求,开发出圆形、O型、带柄型、动物造型等多种形



状。此外,与奶瓶相关联的产品还有奶瓶奶嘴刷、奶瓶夹、奶瓶测温计、奶瓶链、奶瓶保温袋等。

即便是功能非常简单的奶嘴,如今也被细分为多种产品。奶嘴主要分为奶嘴和安抚奶嘴两个系列,仅奶嘴系列,根据婴儿的年龄就分别细化出十字型、S型、M型、L型、Y型等规格的奶嘴。其中十字型的奶嘴适合于2~3个月、能良好吸食果汁等富含纤维素流质的婴儿;S型适合于2~3个月以内、无法很好控制奶流速度的婴儿;M型适合于2~3个月以上、能良好控制奶的流速并能边玩边吸奶的婴儿。如果婴儿用小号奶嘴孔吸奶时间比预期最佳时间长,或者使用Y型奶嘴在口中受压缩而致使婴儿吮吸不方便时,就可以使用L型奶嘴。当婴儿吸食能力增强,中号奶嘴已不够其使用时,可以使用Y型奶嘴。此外,还有仿真通气型奶嘴、可变流量通气型奶嘴、宽口通气型奶嘴等品种。

原来国产奶粉大都只是分为婴儿奶粉、儿童奶粉和成人奶粉,随着国外品牌的奶粉进入中国市场,奶粉则细化为初生婴儿配方奶粉(0~6个月)、成长奶粉(6个月~3岁)、免疫奶粉等。

此外,婴幼儿口用品、洗护用品、营养食品、玩具、车床、幼教用品,也都呈现出明显的细分趋势。



2. 新品层出不穷

20世纪90年代以前, 婴儿用品不过是奶瓶、奶嘴、痱子粉等老三样。随着婴儿用品市场的发展, 这种现象已得到彻底改观。如今, 国内市场上的婴儿用品不仅品种众多, 各种功能性强, 满足母婴各方面实际需求的新品种也层出不穷, 母婴群体得到了全方位的关爱和呵护。

在婴幼儿日用品、洗护用品等方面出现了许多有创意的新产品。如洗护用品中出现了护臀霜、按摩油、护肤油、滋润霜、防晒霜等; 日用品中出现了安抚奶嘴、牙胶、学饮杯、喂药器、吸鼻器、拍背器、理发器、指甲剪、洗澡水温度计、嘴唇机能训练器、牙床机能训练器、魔术防漏杯、婴儿坐便器等。



给宝宝理发, 以前对年轻父母来说不是一件轻松的事。由于理发时宝宝不配合, 父母既担心损伤宝宝柔嫩的肌肤, 又担心发屑粘到宝宝衣服上。为了解决宝宝理发的难题, 目前包括松下等知名电器生产厂家, 都推出了专门的婴儿理发器。婴儿理发器有根据婴儿特点特别设计的刀头, 不会损伤宝宝柔嫩的肌肤。剪完头发后, 发屑会全部收入储屑盒内, 避免发屑刺痒宝宝。同时, 婴儿理发器大都采用静音设计, 宝宝睡觉时也可剪发, 不会把宝宝吵醒。很多婴儿理发器还带有削发功能, 可以修剪宝宝头部过厚的头发, 方便年轻父母为宝宝设计富有情趣的发型。

现在的年轻父母越来越重视婴儿洗浴。过去, 婴儿洗浴都是在塑料材质的洗浴盆中, 由于年轻父母缺乏婴儿洗浴的经验和技巧, 给婴儿洗浴是一件费心又费力的事情。近年来, 国内外婴儿用品生产商向





市场推出了婴儿沐浴床,沐浴床床布采用方便清洗的快干布料,中间用尼龙布网固定在浴盆上,将婴儿放在上面洗澡,即轻松方便,又保证了婴儿的安全。

鼻泵(吸鼻器)也是近年来婴儿用品生产厂家推出的婴儿护理产品。将吸鼻器内的空气挤出,轻轻地放入宝宝的鼻腔,慢慢地释放鼻泵,可以方便地将宝宝的鼻涕清理干净,让宝宝呼吸更畅通,并且宝宝基本上没有不适感。

婴儿牙床是一个容易繁殖有害细菌的场地,牛奶和食物的糖分发酵生成的分解物,容易破坏婴儿的牙釉质,导致婴儿龋齿。为了防止婴儿新生牙齿受到损害,婴儿用品生产厂家推出了婴儿练习牙刷,使6个月大的孩子就可以进行乳牙护理,让宝宝练习刷牙。由于练习牙刷采用柔软的短毛和圆柱型毛端设计,使用中不会刺痛宝宝的牙齿,非常适合婴儿练习使用。

鸭嘴型学饮杯是5个月大的宝宝脱离奶嘴练习饮水的杯子。近年来婴儿用品市场上推出的学饮杯,采用独特的鸭嘴设计,只要按下独特的饮嘴,就能轻易将瓶口锁紧,不会泄漏,学饮杯造型简单,杯身各部分可分开清洗;杯身上还有握柄,可让宝宝用一只或两只手紧握杯身,婴儿使用这种杯子,很容易学会用杯子饮水。

婴儿的指甲长得特别快,为防止宝宝抓伤自己或指甲内藏匿污垢,应勤给宝宝修剪指甲。过去,市场上没有专门为婴儿设计的指甲剪,给婴儿剪指甲都是用成人的指甲剪。近年来,随着婴儿用品的细化,婴儿指甲剪也应运而生。婴儿指甲剪专为宝宝薄、软、小的指甲设计,前端采用圆头造型设计,小巧且刀刃薄,年轻父母在给宝宝剪指甲时,可以三个手指持指甲剪,稳定度高,不会给宝宝带来意外伤害。

婴儿背带是许多年轻妈妈比较熟悉的用品。过去,婴

儿背带只可让宝宝反着坐在妈妈胸前。近年来,有些婴儿用品厂商推出了双面背带,这种背带既可以把宝宝背在胸前,也可以背在背部,并且背带护颈板上有突起的小枕头和宝宝颈部保护带,能保护初生宝宝颈部,宝宝睡着时或直立时颈部不会倾斜而扭伤,成为年轻父母带宝宝出去玩的好帮手。

喂奶枕,这是以前从未有过的婴儿护理产品。生过孩子的妈妈都知道,在哺乳期间,因为自己腰部比较柔弱,如果长时间弯着腰喂奶,产后恢复不好,日后很容易落下腰酸背疼的毛病。采用凹形设计的喂奶枕贴合妈妈的腰部,喂食时可以给妈妈提供支撑,再不用喂奶时将腰弯在那里,而且宝宝躺在枕头上,也会觉得非常舒服。

在婴儿用品的安全性设计上,也可以说新产品层出不穷。来自德国的婴儿用品品牌NUK推出了防滑婴儿袜子,这种袜子采用特殊工艺,在袜子底部粘上一小块一小块的橡胶,宝宝穿上后可以防止学步时站立不稳而滑倒。

有育儿经验的年轻妈妈都知道,普通的围嘴用带子系,不小心会勒到宝宝;用粘巾扣系起来的围嘴,由于粘巾扣一面有很多小刺,极易划伤宝宝娇嫩的皮肤。在这种情况下,选用哪种围嘴,是让年轻妈妈伤脑筋的问题……如今,美国生产的安全围嘴很好地解决了这一问题,这种围嘴采用美国专利产品无刺粘巾扣来系,使用起来既安全又方便。

此外,为了确保婴幼儿日常生活中的安全,婴儿用品厂商还开发了很多安全系列产品。如防止孩子手指被夹伤的多用途安全扣,防止孩子被桌角磕伤的桌角保护套,保护孩子不被抽屉或门夹伤的门卡和抽屉绊,防止孩子直接碰触电源插座而导致触电的电源插座护盖等等。而事实上,婴儿用品行业的许多新品仍在积极的开发当中,并被源源不断地推向市场。



开家婴儿用品店

3. 产品设计更趋人性化

婴儿用品近年来的一个明显发展趋势,就是针对不同年龄段婴儿的不同需求,开发出适合婴儿使用的产品,给宝宝贴身又贴心的关怀,并显示现代育婴文明对婴儿的无限关爱。

婴儿作为特殊消费主体,对日常用品有特殊的需求。过去开发的婴儿用品,大多注重产品的实用性功能,对婴儿的生理及心理需要照顾得不够。如今,一些婴儿用品生产厂商在考虑产品实用性的同时,对婴儿的心理需求越来越关注,满足婴儿心理需要的产品逐渐成为开发重点,婴儿用品以人为本的特性更显突出。

2006年初,在上海举办的中国国际儿童用品设计大赛上,来自世界各地的著名儿童品牌如美国的小耐克、努比、迪斯尼,荷兰的Maxi-Cosi、Quinny、Cakewalk,英国的TommeeTippee,法国的Miniman等,向中国消费者展示了最新款的婴儿产品和概念产品。这些品牌的新产品设计理念非常科学,并且极具人性化的特点。比如美国努比公司设计的奶嘴,其奶头设计完全“克隆”妈妈的乳头,而且其奶嘴设计成凹型十字口,可有效防止孩子呛奶,解决了孩子呛奶的问题。其他公司设计的奶嘴产品,也都强调一个理念——与母亲乳头接近,给婴儿以吮吸母乳时相同的感觉。在奶嘴流线的设计上,大多数产品都根据婴儿口腔的特点,能起到强化、加宽婴儿下颚、牙床和舌肌肉的健康发育,促进这些部位肌肉触觉的作用,并且有利于婴儿乳牙的正常生长发育。这样的设计,可以说是真正符合婴儿生理和心理需求的设计。



4. 产品系列化、模块化

现在很多生产婴儿用品的国内外厂商,其产品都在向系列化、多元化发展。如强生公司最早从生产婴儿护肤品开始,经过多年发展,该公司不断开发新产品,从润肤露、洁面露、沐浴露、爽身粉,到无泪洗发水、香皂、牙刷,形成了完整的婴儿护理用品体系。

NUK是德国的一家婴儿用品生产商,目前其多种产品已进入国内市场。其生产的奶瓶奶嘴系列,完全采用模块化的设计理念,年轻父母可以其生产的几种产品部件,按婴儿的不同需求,组合出具有多种功能的婴儿用品。如多用途学习杯,其杯盖可换用奶嘴或出水孔,供不同阶段的婴儿学习进食;3个月大的婴儿可以使用奶嘴,6个月大时可以用有出水孔的杯盖,9个月大时则可用吸管,1岁后可用杯子直接饮水。

许多知名品牌的婴儿服装生产商,一般都为婴儿提供从上衣、裤子、内衣到鞋、帽、袜等在内的多件组合,并按不同季节设计了各种款式,以满足婴儿不同的消费需求。其他像婴儿床上用品、食品、用具,也都系列配套,丰富多彩,受到年轻妈妈的欢迎。

在婴儿用品愈来愈丰富,愈来愈系列化的同时,一些专卖店也逐渐改变策略,变单品推出为套装促销。在各个婴儿用品店里,都可以看到一些套装商品在销售,并且受到了年轻妈妈的喜欢。如强生婴儿护理系列套装由200ml沐浴露、100ml洗发精、100ml护肤润肤露、100g爽身粉等组成,零售价约为38.5元,而按单品销售,价格则在40元以上。套装促销在省时省钱的同时,也为新生宝宝日常护理带来了新的观念。



5.50 5.50 5.50 16.50 16.50



11.90 12.90 8.90 16.90 9.90 15.90 9.90



