

2018-2024年中国成人用品市场深度调查评估及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2018-2024年中国成人用品市场深度调查评估及投资方向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/372394.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

成人用品包含BDSM用品、情趣内衣、跳蛋、假阴茎、振动器具、延时杯等。指的是利用一些辅助性用品，帮助成年人得到性的辅助，不仅可以增添性趣，提高性爱质量，还可以给性健康带来正面效果。例如，处于绝经期的女性可以用成人用品保持阴道弹性，避免小便失禁和其他疾病。一些医生也会给达不到高潮的女性推荐成人玩具。近几年，我国成人用品行业随着出口维持高位和国内市场需求火爆，国内成人用品企业产能不断扩大。

2011-2017年中国成人用品行业产品产量情况 年份 避孕套产量：亿个 避孕药产量：吨 情趣产品产量：亿件 2011年 60.6 114.3 9.64 2012年 66.2 181.7 12.76 2013年 74.9 195.3 15.48 2014年 85.3 299.9 20.18 2015年 78.5 483.1 28.16 2016年 75.4 638.9 30.89 2017年 84.8 650.2 44.73 2017年我国成人用品行业市场需求快速增长，避孕套行业需求量约39.8亿个，避孕药需求量约350.2吨，情趣产品需求量约8.9亿件。

2011-2017年中国成人用品行业市场需求情况 年份 避孕套销量：亿个 避孕药需求量：吨 情趣产品需求量：亿件 2011年 27.4 214.9 1.4 2012年 30.1 230.1 2 2013年 34.6 293.9 2.6 2014年 39.9 327.2 3.5 2015年 38.5 345.3 5.1 2016年 37.2 348.3 5.9 2017年 39.8 350.2 8.9 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。 报告目录： 第一章全球成人用品行业发展概述22 第一节全球成人用品行业概况22 一、全球成人用品现状分析22 二、全球成人用品市场规模23 三、全球成人用品市场动态23 第二节全球性生活健康调查23 一、性生活频率23 二、性生活满意度24 三、性疾病传播比例24 第三节主要地区成人用品市场分析25 一、欧美25 （一）欧美性文化现状25 （二）欧美成人用品展26 二、亚洲27 （一）中国成人用品市场27 （二）日本成人用品市场28 第四节全球重点成人用品品牌分析29 一、美国DocJohnson29 二、美国CEN30 三、美国TopcoSales30 四、瑞典LELO30 五、日本NPG31 六、香港净果国际31 七、德国BeateUhse31 第二章中国成人用品市场发展背景32 第一节中国宏观经济发展概况32 一、中国GDP增长情况分析32 二、工业经济发展形势分析33 三、社会固定资产投资分析34 四、全社会消费品零售总额35 五、城乡居民收入增长分析36 六、居民消费价格变化分析38 第二节成人用品行业政策环境38 一、产业政策现状分析38 二、计划生育政策的影响39 三、法律政策对产业影响39 第三节成人用品行业社会环境39 一、中国人口数量规模39 二、各年龄段男女人口情况41 三、各地区人口婚姻状况41 四、中国计划生育情况43 五、各地区避孕措施情况43 第三章国人性生活及成人用品使用调查45 第一节调查对象基本情况45 一、调查样本来源45 二、调查者年龄分布45

三、调查者生活地区46	四、调查者婚姻与性伴关联情况47	第二节国人性生活情况47
一、性伴伙伴数目调查47	二、多人性行为情况调查48	三、强迫性行为情况调查48
四、对自己性生活满意度49	五、购买性服务频率调查49	六、购买性服务原因调查50
第三节国人性行为调查51	一、与配偶是否同床睡觉51	二、男女性生活频率调查52
三、对性的认识与评价53	四、达到性高潮的时间调查53	五、勉强性生活情况调查54
六、男女性爱主动差异54	第四节国人性生活满意度调查55	一、与稳定配偶性生活满意度55
二、性用品使用情况调查56	三、助性药物使用情况调查56	四、遇到性困惑寻求帮助途径57
五、长期无性生活的接受度57	第五节国人成人用品消费情况调查58	
一、购买成人用品性别调查58	二、购买成人用品年龄分布58	三、购买成人用品学历背景59
四、购买成人用品种类调查59	第四章中国成人用品行业分析—避孕套60	
第一节避孕套相关概述60	一、避孕套的品种60	二、避孕套的材质62
三、避孕套的安全性62	四、男用避孕套概述63	五、女用避孕套概述64
第二节世界避孕套市场发展情况65	一、世界避孕套市场运行环境65	
(一) 世界避孕套发展与推广的意义65	(二) 世界计生卫生用品政策分析65	
(三) 世界艾滋病患者规模统计67	二、世界避孕套行业发展现状67	
(一) 世界避孕套市场关注情况67	(二) 世界避孕套市场价格情况69	
(三) 世界避孕套品牌竞争格局69	三、世界主要国家避孕套市场分析70	
(一) 美国避孕套市场分析70	(二) 韩国避孕套市场分析70	(三) 泰国避孕套市场分析71
(四) 日本避孕套市场分析71	(五) 印度避孕套市场分析73	
第三节中国避孕节育措施概述73	一、避孕工具73	二、避孕药物74
四、皮下埋植避孕75	五、人工或药物流产75	第四节中国避孕套原料(橡胶)市场分析75
一、橡胶市场发展概述75	二、橡胶产量情况分析76	三、橡胶市场价格分析77
四、橡胶市场发展趋势78	第五节中国避孕套所属行业市场运行分析78	
一、中国避孕套生产历程78	二、避孕套产量规模分析79	三、避孕套生产企业特征80
四、避孕套贴牌品牌分析81	五、避孕套营销渠道分析81	(一) 免费发放81
(二) 市场销售81	(三) 产品出口82	第六节2011-2015年中国避孕套进出口市场分析82
一、避孕套进口分析82	(一) 避孕套进口数量分析82	(二) 避孕套进口金额分析82
(三) 避孕套进口来源分析83	(四) 避孕套进口均价分析84	二、避孕套出口分析84
(一) 避孕套出口数量分析84	(二) 避孕套出口金额分析84	(三) 避孕套出口流向分析85
(四) 避孕套出口均价分析86	第七节中国避孕套消费市场分析86	
一、中国避孕套消费者收入分析86	(一) 性别结构分析86	(二) 年龄结构分析86
(三) 收入结构分析87	二、不同客户购买相关的态度及影响分析87	(一) 价格敏感程度87
(二) 品牌的影响88	(三) 广告的影响程度89	(四) 包装的影响程度90
第八节中国避孕套行业热点探讨91	一、中国制安全套的质量问题91	
二、中国安全套发展品牌问题92	三、中国安全套市场推广问题92	

四、中国安全套无证上市问题93	第九节中国避孕套行业竞争格局94
一、避孕套行业竞争现状94	二、安全套消费与国外的差别95
三、国内品牌竞争分析95	
第十节国内市场主要避孕套品牌分析96	一、杜蕾斯96
(一) 品牌发展概述96	(二) 品牌竞争优势96
(三) 品牌使用评价96	二、杰士邦97
(一) 品牌发展概述97	(二) 品牌竞争优势98
(三) 品牌使用评价98	三、第六感99
(一) 品牌发展概述99	(二) 品牌竞争优势99
(三) 品牌使用评价99	四、冈本99
(一) 品牌发展概述99	(二) 品牌竞争优势100
(三) 品牌使用评价100	五、诺丝100
(一) 品牌发展概述100	(二) 品牌竞争优势101
(三) 品牌使用评价101	六、高邦101
(一) 品牌发展概述101	(二) 品牌竞争优势101
(三) 品牌使用评价102	七、双蝶102
(一) 品牌发展概述102	(二) 品牌竞争优势102
(三) 品牌使用评价103	八、双一104
(一) 品牌发展概述104	(二) 品牌竞争优势104
(三) 品牌使用评价104	九、多乐士105
(一) 品牌发展概述105	(二) 品牌竞争优势105
(三) 品牌使用评价105	十、倍力乐106
(一) 品牌发展概述106	(二) 品牌竞争优势106
(三) 品牌使用评价106	
第五章中国成人用品行业分析—避孕药107	第一节避孕药市场发展总况107
一、避孕药发展历程分析107	二、避孕药市场规模分析107
三、避孕药市场竞争格局108	
四、避孕药市场发展前景109	第二节避孕药消费市场分析109
一、消费者对避孕药的认知度109	二、消费者对避孕药种类的选择109
三、消费者对避孕药品牌购买排行110	
第三节2012-2018年激素类避孕药进出口市场分析110	
一、2012-2018年以激素为基本成分的避孕药进口分析111	
(一) 以激素为基本成分的避孕药进口数量情况111	
(二) 以激素为基本成分的避孕药进口金额情况111	
(三) 以激素为基本成分的避孕药进口来源分析111	
(四) 以激素为基本成分的避孕药进口均价分析112	
二、2012-2018年以激素为基本成分的避孕药出口分析113	
(一) 以激素为基本成分的避孕药出口数量情况113	
(二) 以激素为基本成分的避孕药出口金额情况113	
(三) 以激素为基本成分的避孕药出口流向分析114	
(四) 以激素为基本成分的避孕药出口均价分析115	
第四节2012-2018年其他化学避孕药出口分析115	一、其他化学避孕药出口数量情况115
二、其他化学避孕药出口金额情况115	三、其他化学避孕药出口流向分析116
四、其他化学避孕药出口均价分析116	第五节紧急避孕药117
一、药物原理概述117	
二、安全性能分析117	三、市场竞争格局117
四、市场规模分析117	五、重点产品分析118
(一) 毓婷（左炔诺孕酮片）118	(二) 保仕婷（左炔诺孕酮片）118
(三) 安婷（左炔诺孕酮片）119	(四) 金毓婷（左炔诺孕酮片）119

（五）左炔诺孕酮肠溶胶囊119	（六）丹媚（左炔诺孕酮肠溶片）120
（七）后定诺（米非司酮片）120	第六节短效避孕药121
二、安全性能分析121	三、市场竞争格局121
（一）妈富隆（去氧孕烯炔雌醇片）122	（二）优思明（屈螺酮炔雌醇片）122
（三）达英-35（炔雌醇环丙孕酮片）123	（四）美欣乐（去氧孕烯炔雌醇片）123
第七节长效避孕药123	一、药物原理概述123
二、安全性能分析124	三、市场竞争格局124
四、重点产品分析124	（一）悦可婷（左炔诺孕酮炔雌醚片）124
第八节外用避孕药125	一、药物原理概述125
二、安全性能分析125	三、市场竞争格局125
四、重点产品分析126	（一）妻之友（壬苯醇醚栓）126
（二）爱侣栓（壬苯醇醚栓）126	
第六章中国成人用品行业分析—性保健品127	第一节中国性保健品需求背景分析127
一、中国保健品市场发展概况127	（一）保健品市场现状127
（二）保健品市场规模127	（三）保健品消费特点128
二、国内性功能障碍人群分析129	三、性功能障碍形成原因分析130
四、国内性保健品消费特点131	第二节中国性保健品行业发展概况131
（一）性保健品零售市场概况131	（二）性保健品品牌竞争格局131
（三）性保健品生产存在问题131	二、国内性保健品市场监管情况132
（一）国内市场监管现状132	（二）无法可依现象普遍132
（三）长效监管机制缺失132	第三节中国性保健品消费市场分析133
一、性保健品购买人群分布133	二、购买人群地域分布特点133
三、性保健品购买渠道分析133	四、消费者对产品功能评价133
第四节中国性保健品主要产品分析134	一、万艾可（西地那非）134
二、西力士（他达拉非）134	三、艾力达（伐地那非）134
四、睾根蛋白134	五、速勃王135
第七章中国成人用品行业分析—情趣器具136	第一节中国情趣器具行业发展概况136
一、情趣器具发展历程分析136	二、情趣器具需求特点分析136
三、情趣器具市场发展情况137	第二节中国情趣器具行业竞争格局137
第三节中国情趣器具消费市场分析138	一、情趣器具购买人群结构138
二、情趣器具购买渠道分析138	三、情趣器具销量排行情况138
四、情趣器具消费增长情况139	第四节中国情趣器具主要产品分析140
一、男用器具市场分析140	（一）男用器具产品系列140
（二）男用器具价格情况140	二、女用器具市场分析140
（一）女用器具产品系列140	（二）女用器具价格情况141
三、气娃娃市场分析141	（一）充气娃娃产品类型141
（二）充气娃娃价格情况142	
第八章中国成人用品行业分析—情趣内衣143	第一节情趣内衣相关概述143
一、情趣内衣演变历程143	二、情趣内衣类型概述143
三、情趣内衣罩杯类型概述143	第二节中国情趣内衣行业现状144
在2017年性感风格内衣随着性感风服饰的流行而大涨，19~22岁年轻女性尤其喜欢，而消费占比增长主要来自于四线地区。性感风盛行拉动情趣内	

衣的细分市场。女性内衣套装与情趣内衣能够提供普通女性内衣不同的产品价值，消费者在这两个消费的增加是用户消费成熟的体现。女性内衣套装在线上增速快于普通女性内衣品类，消费者看重套装带来的视觉升级，而情趣内衣规模上升，消费者多元化需求发展可见一斑。如果以西方人均拥有内衣的数量作为参考依据，中国情趣内衣精准人群有2亿，以每人每年购买5件内衣来计算，每年至少需要购买10亿件。事实上仅北京和上海两个城市每年中高档内衣的年销售额就达9亿元人民币，情趣内衣占比10%。市场相当可观！

2017年女性情趣内衣市场发展（单位：亿元，亿件，亿人）

一、中国内衣市场发展分析144	（一）中国内衣生产情况144	（二）中国内衣市场规模145	（三）中国内衣产业格局145	二、大众对情趣内衣认同度151
三、情趣内衣生产情况分析151				四、情趣内衣零售渠道分析151
第三节中国情趣内衣网购消费市场分析152				一、情趣内衣网购人群年龄比例152
二、心理因素推动情趣内衣网购市场的发展152				三、情趣内衣网购价格区间分析152
四、情趣内衣网购消费情况分析153				（一）丈夫买、妻子用153
（二）70、80后夫妻是消费主力153				（三）学历越高，性要求越高153
（四）对成人类消费更加开放理性153				（五）不担心隐私问题153
（六）最注重健康，逐渐信任品牌154				第四节情趣内衣营销策略分析154
一、价格策略分析154	二、品牌策略分析154	三、渠道策略分析155	四、推广策略分析156	
五、情趣内衣体验营销156	第五节中国情趣内衣主要品牌分析157	一、欧姿丽雅157		
二、苏泽尔157	三、夜火158	四、正丽159	五、以比赞159	六、欣姿160
七、金梦蝶160	八、三凯维诗160	九、LaSENZA娜圣莎161	十、magicgirl162	十一、佳丽缘162
十二、兔女郎162	十三、凯蒂妮163	十四、原紫163	十五、妙兰雪164	十六、黛丽芬164
十七、尤尤yoyo164	十八、耶妮娅165	十九、月城芭黎165	二十、美媚之恋167	
第九章中国成人用品行业线下零售渠道168	第一节成人用品线下主要零售渠道168			
一、实体店168	二、药店168	三、商超168	四、酒店168	第二节成人用品批发市场168
一、广东成人用品批发市场168				二、北京成人用品批发市场169
三、上海成人用品批发市场169				四、天津成人用品批发市场169
五、浙江成人用品批发市场170				六、湖南成人用品批发市场170
七、河北成人用品批发市场170	八、山东成人用品批发市场171	第三节成人用品店171		
一、成人用品店发展现状171	二、成人用品店法律管制171	三、成人用品店投资分析172		
（一）规划选址策略172	（二）投资成本分析172	（三）投资收益分析172		
第十章中国成人用品电子商务模式173	第一节中国电子商务行业发展分析173			
一、中国电子商务行业概述173	（一）中国电子商务发展阶段173			
（二）中国电子商务发展概况175	（三）电子商务的产业链分析177			
（四）电子商务盈利模式分析178	二、中国电商市场规模分析179			
（一）电子商务网站规模179	（二）电子商务用户规模179	（三）电子商务交易规模180		

（四）网络购物交易规模181	第二节成人用品发展电商优势分析181
一、行业特点决定电商优势181	二、前期投入成本优势182
三、供应链体系建设优势182	四、零售运营经验优势183
第三节成人用品企业电商流程管理183	一、网站运营流程管理183
二、网络销售流程管理184	三、产品发货流程管理185
四、采购管理流程管理186	五、订单销售流程管理187
六、库房操作流程管理189	第四节成人用品企业电商网站建设分析190
一、服装电商网站建设流程190	（一）域名的申请190
（二）网站运行模式选择191	（三）网站开发规划192
（四）网站需求规划193	二、网站系统功能说明194
三、网站建设工具及技术194	四、网站安全措施维护195
五、网站后台管理系统195	第五节主要成人用品电商网站运营分析196
一、爱源连锁196	（一）爱源基本情况196
（二）爱源发展历程196	（三）品牌合作分析198
（四）运营模式分析199	（五）加盟模式分析199
（六）加盟优势分析200	（七）发展前景分析201
二、桔色201	（一）网站基本情况201
（二）网站经营分析202	（三）产品服务特色202
（四）网站竞争优势202	三、爱之谷202
（一）网站基本情况202	（二）网站经营分析203
（三）产品服务特色203	（四）网站竞争优势203
四、七彩谷204	（一）网站基本情况204
（二）网站经营分析204	（三）产品服务特色204
（四）网站竞争优势205	五、春水堂206
（一）网站基本情况206	（二）网站经营分析206
（三）产品服务特色207	（四）春水堂发展历程208
第十一章国内外成人用品展览会分析210	第一节成人用品展览会发展概况210
一、成人用品展会市场现状210	二、成人用品展会营销分析211
（一）目标市场定位211	（二）商品营销策略211
第二节2018年成人用品展览会详细情况212	一、2016第三届成都性福文化节212
（一）展会基本信息212	（二）展会日程安排212
（三）展品内容范围212	（四）展会特色分析213
二、2016香港亚洲成人博览会214	（一）展会基本信息214
（二）展会日程安排214	（三）展会特色分析214
三、2016合肥首届美丽性福博览会214	（一）展会基本信息214
（二）展会日程安排215	（三）展品内容范围215
（四）展会特色分析216	四、第十七届德国柏林维纳斯成人用品展览会216
（一）展会基本信息216	（二）展会日程安排216
（三）展品内容范围216	（四）展会特色分析217
五、2013武汉成人展217	（一）展会基本信息217
（二）展会日程安排217	（三）展品内容范围217
（四）展会特色分析218	六、2013济南性博会219
（一）展会基本信息219	（二）展会日程安排219
（三）展品内容范围219	（四）展会特色分析220
七、2013上海健康美丽产业博览会220	（一）展会基本信息220
（二）展会日程安排220	（三）展品内容范围221
（四）展会特色分析221	八、2013澳门亚洲成人展222
（一）展会基本信息222	（二）展会日程安排222
（三）展会特色分析222	第十二章中国成人用品行业营销策略223
第一节成人用品行业营销发展趋势223	一、战略营销223
二、精确营销223	

三、体验营销223	四、服务营销224	五、网络营销224	六、和谐营销224
第二节成人用品行业营销策略分析224	一、产品开发与定位策略224		
二、定价目标与价格策略230	三、渠道建设与管理策略235	四、企业品牌策略及运作236	
五、公共关系与推广策略242		六、企业营销服务策略分析245	
第三节成人用品企业竞争策略分析248	一、坚守核心主业248	二、构建优质渠道248	
三、整合优质资源249	四、提升经营能力249	五、树立品牌形象250	六、调整市场策略252
第十三章中国成人用品典型企业分析254	第一节香港兆邦洋行（NMC）254		
一、企业发展简况分析254	二、企业经营情况分析255	三、企业经营优劣势分析255	
第二节爱侣健康科技有限公司255	一、企业发展简况分析256	二、企业经营情况分析256	
三、企业经营优劣势分析257	第三节深圳市积之美健康用品连锁有限公司258		
一、企业发展简况分析258	二、企业经营情况分析258	三、企业经营优劣势分析259	
第四节深圳市夏奇实业有限公司259	一、企业发展简况分析260	二、企业经营情况分析260	
三、企业经营优劣势分析261	第五节辽阳百乐保健品有限公司261		
一、企业发展简况分析261	二、企业经营情况分析262	三、企业经营优劣势分析263	
第六节广州正丽情趣服饰有限公司263	一、企业发展简况分析264		
二、企业经营情况分析265	三、企业经营优劣势分析265	第八节大连乳胶有限责任公司266	
一、企业发展简况分析266	二、企业经营情况分析267	三、企业经营优劣势分析267	
第九节桂林紫竹乳胶制品有限公司268	一、企业发展简况分析268		
二、企业经营情况分析269	三、企业经营优劣势分析270	第十节沈阳天地乳胶有限公司270	
一、企业发展简况分析271	二、企业经营情况分析271	三、企业经营优劣势分析271	
第十一节青岛伦敦杜蕾斯有限公司271	一、企业发展简况分析272		
二、企业经营情况分析273	三、企业经营优劣势分析274		
第十四章2018-2024年中国成人用品行业投资分析275（AKLT）			
第一节2018-2024年中国成人用品行业投资前景275	一、成人用品发展趋势分析276		
二、成人用品需求前景分析276	三、成人用品市场规模预测276		
第二节2018-2024年中国成人用品行业投资风险276	一、市场的不确定性风险276		
二、技术发展的不确定性风险276	三、政策风险分析277		
第三节2018-2024年中国成人用品行业投资策略277	一、把握国家投资的契机277		
二、竞争性战略联盟的实施277	三、成人用品企业风险规避策略278	图表目录：	
图表1：2011-2018年国内生产总值及其增长速度31			
图表2：2011-2018年全部工业增加值及其增长速度32			
图表3：2018年主要工业产品产量及其增长速度33			
图表4：2011-2018年全国一般公共预算收入34			
图表5：2018年按收入来源分的全国居民人均可支配收入及占比35			
图表6：2011-2018年全社会固定资产投资36			

图表7：2018年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度36

图表8：2018年固定资产投资新增主要生产与运营能力37

图表9：2011-2018年全年社会消费品零售总额38

图表10：2018年居民消费价格月度涨跌幅度39

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/372394.html>