

2018年中国母婴商品零售行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国母婴商品零售行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/341913341913.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

1、中国母婴商品零售行业处于快速发展阶段

根据数据显示，2010年中国0-12岁的婴童市场总规模已突破万亿。近二十年的数据显示，该市场每年的增幅不低于10%且逐年递增，特别是近三年，更是进入了高速发展阶段，预计到2018年，母婴市场规模将达到3万亿元。

母婴市场规模的持续增长主要由以下因素造成：

(1) 婴人口总量保持增长趋势，推动母婴行业扩张

据国家统计局公布的数据显示，建国以来，我国已经历三次出生率高峰，1985年至1997年是我国“第三次婴儿潮”时期，其间每年出生人口均超过2,000万人。目前，在“第三次婴儿潮”出生的新生儿已进入了20-29岁的生育旺盛年龄段，在高龄人口的大基数背景下，我国将迎来“第四次婴儿潮”时期。据相关数据显示，近几年，我国每年有1,600万左右婴儿出生；且预计每年新生儿数量将持续保持增长势头直至2020年。因此，在明显的人口需求拉动因素的主导下，我国整体母婴行业将继续保持高速发展的动能，并迎来新的高峰。

图：母婴行业市场规模和增长率

数据来源：公开数据整理

图：2006-2014年中国出生人口和出生率（单位：万人）

数据来源：公开数据整理

(2) “二胎政策”全面放开，人口红利进一步释放

2015年10月，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》对外发布，中国将全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策（以下简称“二胎政策”）；2015年12月，十二届全国人大常委会第十八次会议初次审议了《人口与计划生育法修正案（草案）》，该草案提出，自2016年1月1日起正式施行二胎政策。全面放开二胎政策，在此前“单独二胎”的基础上进一步拉动了母婴行业的整体需求。参考“单独二胎”申请数据，2014年全国有106.9万对独身子女夫妇申请再生育，二胎政策全面开放后，以2014年我国新生儿约1,600万为基数，假设政策导致每年新增婴儿为“单独二胎”的一倍，约200万人，按照每个新生儿为母婴市场带来年均1.5万元的消费，保守计算，每年新增的母婴市场消费额将

达到300 亿元。“二胎政策”的开放必将为母婴行业带来巨大的市场需求和发展机会。

（3）居民可支配收入的增加进一步扩大了母婴商品消费市场

随着社会的稳步发展，国民收入持续攀升，国民消费能力持续增强，母婴商品消费市场有了长足的发展，而国民消费理念的转变也进一步增加了母婴商品消费的刚性。根据国家统计局的相关数据显示，2010 年-2015 年中国居民家庭人均可支配收入以每年10.3%的速度增长，财富积累效应推动居民消费结构升级，生活水平进一步改善。

图：2004-2015 年城镇居民家庭人均可支配收入及增速（单位：万元）

数据来源：公开数据整理

与此同时，受教育程度的提高带动年轻一代知识水平逐步提升，越来越多的年轻妈妈在育儿后仍然坚持全职工作，使得家庭的可支配收入进一步充裕，年轻父母对婴幼儿产品的支出能力不断增长。此外，由于社会竞争的加剧，年轻父母也愿意在母婴领域进行更多消费，从而可以让孩子站上更好的人生起跑线。在这样的背景下，母婴商品的消费者可以承受更高的产品价格，即母婴商品的需求价格弹性相比其他商品较弱。母婴商品消费的相对刚性及产品价格的不断上涨，促使母婴零售市场蓬勃发展，市场规模不断增长。

（4）消费结构的变化为母婴行业的发展带来了新的机会

目前，我国除了人均母婴商品消费额与发达国家相比依然有较大差距外，产品消费结构也有较大的升级空间。中国母婴市场消费的主流商品为奶粉类、食品类（包括辅食、营养保健品等）、棉纺制品类（包括婴幼儿服鞋帽、床品以及孕妇功能型服装等）、用品类（包括婴幼儿洗护产品、纸尿裤类、车床、喂哺用品以及娱教用品等）四大类产品。根据研究报告，吃、穿、日用类母婴商品占比约为90%，而包括婴幼儿娱教用具在内的其它用具类仅占市场规模的10%。这一比例体现的是一个早期发展阶段的母婴商品市场，即母婴商品消费仍以满足基本的吃、穿、日用为基本需求。反之，在发达国家，早教及玩具类用品占母婴消费市场的比重较高。随着育儿知识的不断普及，孕妇以及新生儿家长群体消费观念也在逐步转变。新生儿家长越来越注重育儿相关消费的科学性、便利性和品质化，育儿模式更加精细化，消费者愿意更多的借助于成熟母婴商品辅助育儿，从而促使母婴商品的需求进一步释放。未来，上述母婴商品的消费结构也必然将发生变化，婴儿娱教用品占比必将显著上升，从而为整个母婴行业带来新的增长点。此外，目前国内母婴商品消费仍集中在经济水平较高的城市，随着中国消费者整体消费水平的升级，城市间及城乡消费差距逐步缩小，中、高端母婴商品的消费有望进一步拓展到更多市场。消费观念转变和消费潜力的深入挖掘等层面的积极

变化，将推动母婴消费方式的不断升级，从而成为母婴产业持续增长的长期基石。

2、电子商务给母婴商品零售行业带来新的冲击

伴随国内电子商务市场的快速发展，年轻父母对于基于 PC、手机等终端的新兴购物渠道的接触不断上升，这使他们在互联网和移动购物的花费持续增长。

根据相关数据显示，2015 年中国母婴用品线上渠道交易规模为3,606亿元，预计到2018 年，交易规模可达7,670 亿元。

图：中国母婴用品线上渗透率、交易规模及其增速

数据来源：公开数据整理

对于母婴连锁零售业内的优势企业，由于已受到投资者的青睐，具有一定的资本实力，从而为其开辟线上销售渠道奠定了基础，有助于进一步扩大品牌影响力和建立新的客户群。特别是80、90 后的年轻母亲，绝大部分为受过高等教育的独立女性，有成熟的网络信息获取能力，渴望获得孕养知识，并且具有网络购物的用户习惯和能力，使得母婴线上平台有了广泛的应用，同时，也有利于与现有线下消费群体的互动，提供更便捷的服务。目前，发展电子商务线上销售渠道的连锁母婴零售企业多集中于北京、上海和广州等一线大城市，相关企业更具备资源和资本优势，因此，在运营渠道拓展上处于业内领先水平。（GYWWJP）

观研天下发布的《2018年中国母婴商品零售行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国母婴商品零售行业发展概述

第一节 母婴商品零售行业发展情况概述

- 一、母婴商品零售行业相关定义
- 二、母婴商品零售行业基本情况介绍
- 三、母婴商品零售行业发展特点分析

第二节 中国母婴商品零售行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、母婴商品零售行业产业链条分析
- 三、中国母婴商品零售行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国母婴商品零售行业生命周期分析

- 一、母婴商品零售行业生命周期理论概述
- 二、母婴商品零售行业所属的生命周期分析

第四节 母婴商品零售行业经济指标分析

- 一、母婴商品零售行业的赢利性分析
- 二、母婴商品零售行业的经济周期分析
- 三、母婴商品零售行业附加值的提升空间分析

第五节 国中母婴商品零售行业进入壁垒分析

- 一、母婴商品零售行业资金壁垒分析
- 二、母婴商品零售行业技术壁垒分析
- 三、母婴商品零售行业人才壁垒分析
- 四、母婴商品零售行业品牌壁垒分析
- 五、母婴商品零售行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球母婴商品零售行业市场发展现状分析

第一节 全球母婴商品零售行业发展历程回顾

第二节 全球母婴商品零售行业市场区域分布情况

第三节 亚洲母婴商品零售行业地区市场分析

一、亚洲母婴商品零售行业市场现状分析

二、亚洲母婴商品零售行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲母婴商品零售行业市场前景分析

第四节 北美母婴商品零售行业地区市场分析

一、北美母婴商品零售行业市场现状分析

二、北美母婴商品零售行业市场规模与市场需求分析

三、北美母婴商品零售行业市场前景分析

第五节 欧盟母婴商品零售行业地区市场分析

一、欧盟母婴商品零售行业市场现状分析

二、欧盟母婴商品零售行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟母婴商品零售行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界母婴商品零售行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球母婴商品零售行业市场规模预测

第三章 中国母婴商品零售产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品母婴商品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国母婴商品零售行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国母婴商品零售产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国母婴商品零售行业运行情况

第一节 中国母婴商品零售行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国母婴商品零售行业市场规模分析

第三节 中国母婴商品零售行业供应情况分析

第四节 中国母婴商品零售行业需求情况分析

第五节 中国母婴商品零售行业供需平衡分析

第六节 中国母婴商品零售行业发展趋势分析

第五章 中国母婴商品零售所属行业运行数据监测

第一节 中国母婴商品零售所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国母婴商品零售所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国母婴商品零售所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国母婴商品零售市场格局分析

第一节 中国母婴商品零售行业竞争现状分析

一、中国母婴商品零售行业竞争情况分析

二、中国母婴商品零售行业主要品牌分析

第二节 中国母婴商品零售行业集中度分析

一、中国母婴商品零售行业市场集中度分析

二、中国母婴商品零售行业企业集中度分析

第三节 中国母婴商品零售行业存在的问题

第四节 中国母婴商品零售行业解决问题的策略分析

第五节 中国母婴商品零售行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国母婴商品零售行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国母婴商品零售行业消费特点

第二节 中国母婴商品零售行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 母婴商品零售行业成本分析

第四节 母婴商品零售行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国母婴商品零售行业价格现状分析

第六节 中国母婴商品零售行业平均价格走势预测

一、中国母婴商品零售行业价格影响因素

二、中国母婴商品零售行业平均价格走势预测

三、中国母婴商品零售行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国母婴商品零售行业区域市场现状分析

第一节 中国母婴商品零售行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地母婴商品零售市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区母婴商品零售市场规模分析

四、华东地区母婴商品零售市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区母婴商品零售市场规模分析
- 四、华中地区母婴商品零售市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区母婴商品零售市场规模分析

第九章 2016-2018年中国母婴商品零售行业竞争情况

第一节 中国母婴商品零售行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国母婴商品零售行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国母婴商品零售行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 母婴商品零售行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国母婴商品零售行业发展前景分析与预测

第一节 中国母婴商品零售行业未来发展前景分析

一、母婴商品零售行业国内投资环境分析

二、中国母婴商品零售行业市场机会分析

三、中国母婴商品零售行业投资增速预测

第二节 中国母婴商品零售行业未来发展趋势预测

第三节 中国母婴商品零售行业市场发展预测

一、中国母婴商品零售行业市场规模预测

二、中国母婴商品零售行业市场规模增速预测

三、中国母婴商品零售行业产值规模预测

四、中国母婴商品零售行业产值增速预测

五、中国母婴商品零售行业供需情况预测

第四节 中国母婴商品零售行业盈利走势预测

一、中国母婴商品零售行业毛利润同比增速预测

二、中国母婴商品零售行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国母婴商品零售行业投资风险与营销分析

第一节 母婴商品零售行业投资风险分析

一、母婴商品零售行业政策风险分析

二、母婴商品零售行业技术风险分析

三、母婴商品零售行业竞争风险

四、母婴商品零售行业其他风险分析

第二节 母婴商品零售行业企业经营发展分析及建议

一、母婴商品零售行业经营模式

二、母婴商品零售行业销售模式

三、母婴商品零售行业创新方向

第三节 母婴商品零售行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国母婴商品零售行业发展策略及投资建议

第一节 中国母婴商品零售行业品牌战略分析

- 一、母婴商品零售企业品牌的重要性
- 二、母婴商品零售企业实施品牌战略的意义
- 三、母婴商品零售企业品牌的现状分析
- 四、母婴商品零售企业的品牌战略
- 五、母婴商品零售品牌战略管理的策略

第二节 中国母婴商品零售行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国母婴商品零售行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国母婴商品零售行业发展策略及投资建议

第一节 中国母婴商品零售行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国母婴商品零售行业定价策略分析

第三节 中国母婴商品零售行业营销渠道策略

一、母婴商品零售行业渠道选择策略

二、母婴商品零售行业营销策略

第四节中国母婴商品零售行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国母婴商品零售行业重点投资区域分析

二、中国母婴商品零售行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/341913341913.html>