

2019年中国母婴电商行业分析报告- 行业供需现状与发展前景研究

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《2019年中国母婴电商行业分析报告-行业供需现状与发展前景研究》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/hulianwang/462182462182.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

【报告大纲】

第一章 我国母婴电商发展背景分析

1.1 我国母婴电商发展的动因

1.1.1 传统母婴市场存在缺点

1.1.2 互联网与电子商务迅速发展

1.2 我国母婴电商市场特征分析

1.2.1 移动端已成为母婴电商的主要端口

1.2.2 母婴电商用户以年轻女性为主

1.2.3 母婴用品在童婴家庭中占比较高

1.2.4 童装/纸尿裤和益智类玩具是用户常购买品类

1.2.5 用户普遍担心母婴电商商品品质不佳

1.3 我国母婴电商swot分析

1.3.1 S-优势分析

(1) 多种母婴电商平台移动端发展

(2) 中国母婴电商拥有良好的外部发展环境

1.3.2 W-劣势分析

(1) 母婴电商行业缺乏标准化

(2) 母婴电商供应链体系的不完善

1.3.3 T-威胁分析

(1) 跨境电商新税收政策

(2) 核心产品定位问题

(3) 资本流失问题

1.3.4 O-机会分析

(1) 全球化经济贸易更加紧密

(2) 电商推动，中西部差距有望缩小

1.4 我国母婴电商发展的难题

1.4.1 隔代养育影响母婴电商平台普及率

1.4.2 用户获取成本高，需要每年拉新

1.4.3 区隔化，发展速度慢

1.4.4 品类单一，供应链管控难

1.5 我国母婴电商发展的对策

1.5.1 线上线下可持续发展

1.5.2 供应链服务建设

第二章 我国母婴电商发展现状分析

2.1 我国母婴电商市场发展现状

2.1.1 我国母婴电商发展历程分析

(1) 母婴电商1.0

(2) 母婴电商2.0

(3) 母婴电商3.0

(4) 母婴电商4.0

2.1.2 我国母婴电商市场容量分析

2.1.3 我国母婴电商渠道发展现状

2.2 我国母婴电商竞争格局分析

2.2.1 垂直母婴平台与综合平台竞争激烈

2.2.2 母婴电商移动端和pc端占比结构

2.2.3 自营移动母婴电商竞争格局分析

2.2.4 中国母婴网购品类结构分析

2.3 我国母婴电商发展环境分析

2.3.1 我国母婴电商政策环境分析

2.3.2 我国母婴电商经济环境分析

(1) GDP总量

(2) 社会零售总额

(3) 母婴用品市场发展

2.3.3 我国母婴电商社会环境分析

(1) 居民收入和消费支出

(2) 母婴用户数量增长情况

(3) 新生儿数量增长情况

2.4 我国母婴电商用户需求分析

2.4.1 用户行为调研

(1) 认知渠道分析

(2) 基本使用行为分析

(3) 使用动机分析

(4) 消费频率分析

(5) 消费渠道分析

2.4.2 用户态度调研

(1) APP满意度与推荐度

- (2) 消费态度
- (3) 消费作用力分析
- (4) 广告态度
- 2.4.3 用户画像
 - (1) 性别与角色
 - (2) 地域分布
 - (3) 学历结构
 - (4) 收入结构
 - (5) 职业结构
 - (6) 不同角色群体关注因素
- 2.5 我国母婴电商市场产品服务形态
 - 2.5.1 内容服务
 - 2.5.2 工具服务
 - 2.5.3 电商服务
 - 2.5.4 O2O服务
- 2.6 我国母婴电商产业地图分析
 - 2.6.1 电商平台
 - (1) 类型(综合电商、垂直电商、O2O电商)
 - (2) 电商平台活动
 - 2.6.2 母婴社区/孕婴工具
 - (1) 类型
 - (2) 功能-营销
 - 2.6.3 物流商
 - 2.6.4 母婴服务机构
 - 2.6.5 支付商
- 2.7 我国母婴电商发展趋势分析
 - 2.7.1 运营管理趋势：供应链服务链建设是根本
 - 2.7.2 人群定位趋势：向妈妈人群的购物入口升级
 - 2.7.3 运营模式趋势：线上线下互通互补
 - 2.7.4 营销渠道趋势：挖掘红人经济价值

第三章 我国跨境母婴电商发展现状分析

- 3.1 跨境母婴电商产业链分析
 - 3.1.1 产业链简介
 - 3.1.2 产业链上游

3.1.3 产业链中游

3.1.4 产业链下游

3.2 跨境母婴电商主要物流模式对比

3.2.1 保税仓（区）模式

（1）保税仓（区）模式分析

（2）优劣势分析

3.2.2 直邮模式

（1）直邮模式分析

（2）优势分析

3.3 跨境母婴电商投资分析

3.3.1 投资动向

3.3.2 投资案例

3.4 跨境母婴电商竞争五力模型

3.4.1 跨境母婴电商行业的竞争态势

3.4.2 跨境母婴电商行业五力模型分析

（1）现有竞争者的竞争能力分析

（2）供应商的议价能力分析

（3）买方的议价能力分析

（4）替代产品的替代能力分析

（5）潜在竞争者的进入能力分析

3.5 跨境母婴电商竞争格局

3.5.1 主要自营跨境母婴电商移动端用户规模对比

3.5.2 跨境母婴电商市场实力矩阵

（1）领先者

（2）务实者

（3）补缺者

（4）创新者

3.6 跨境母婴电商长远发展的挑战分析

3.6.1 跨境母婴电商长远发展的挑战

（1）品牌信任度

（2）跨境物流

（3）供应链整合

（4）用户运营

3.6.2 跨境母婴电商面临挑战的解决途径

（1）获取可替代的供应来源，争取优惠供货价

(2) 打造一站式家庭消费平台，避免同质化竞争和过度竞争

(3) 构建基于信任管理的交易平台，提升客户忠诚度

3.7 跨境母婴电商商业模式分析

3.7.1 自营型电商

(1) 模式特点

(2) 典型案例（蜜芽、宝贝格子、麦乐购）

(3) 核心竞争力

3.7.2 平台型电商

(1) 模式特点

(2) 典型案例（贝贝、乐友、天猫国际、京东全球购）

(3) 核心竞争力

3.7.3 导购类电商

(1) 模式特点

(2) 典型案例（小红书、55海淘网）

(3) 核心竞争力

3.8 跨境母婴电商发展趋势

3.8.1 拓展品类打造一站式家庭消费平台

3.8.2 深度整合海外供应链

3.8.3 线下延伸服务触角

3.8.4 跨境关税改革加速跨境母婴电商优胜劣汰

第四章 我国母婴电商商业模式分析

4.1 我国母婴电商商业模式类型

4.2 垂直平台模式

4.2.1 模式特点

4.2.2 典型案例

(1) 爱婴室

(2) 丽家宝贝

(3) 红孩子

4.2.3 优劣势分析

4.2.4 发展前景分析

4.3 综合平台模式

4.3.1 模式特点

4.3.2 典型案例

(1) 京东

(2) 淘宝母婴

(3) 唯品会

4.3.3 优劣势分析

4.3.4 发展前景分析

4.4 细分平台模式

4.4.1 模式特点

4.4.2 典型案例

(1) 贝贝特卖

(2) 辣妈帮

(3) 蜜芽

(4) 库巴购物网

(5) 妈妈网

4.4.3 优劣势分析

4.4.4 发展前景分析

4.5 母婴社区O2O模式

4.5.1 模式特点

4.5.2 典型案例(宝宝树)

4.5.3 优劣势分析

4.5.4 发展前景分析

第五章 我国母婴电商领先企业分析

5.1 我国母婴电商企业发展现状

5.2 杭州贝购科技有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.3 蜜芽宝贝(北京)网络科技有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.4 上海母婴之家网络科技股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.5 北京麦乐购科技有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.6 北京市亲亲宝贝科技管理有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.7 北京红孩子互联科技有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.8 美国妈妈(上海)电子商务有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.9 乐友国际商业集团有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

5.10 广州市妈妈一百电子商务有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业经营状况分析

(4) 企业竞争优势分析

第六章 母婴电商行业前景预测与投资建议

6.1 母婴电商行业发展趋势与前景预测

6.1.1 行业发展因素分析

6.1.2 行业发展趋势预测

(1) 应用发展趋势

(2) 产品发展趋势

(3) 技术趋势分析

(4) 竞争趋势分析

(5) 市场趋势分析

6.1.3 行业发展前景预测

6.2 母婴电商行业投资现状与风险分析

6.2.1 行业投资现状分析

6.2.2 行业进入壁垒分析

6.2.3 行业经营模式分析

6.2.4 行业投资风险预警

6.2.5 行业兼并重组分析

6.3 母婴电商行业投资机会与热点分析

6.3.1 行业投资价值分析

6.3.2 行业投资机会分析

(1) 产业链投资机会分析

(2) 重点区域投资机会分析

(3) 产业空白点投资机会

6.3.3 行业投资热点分析

6.4 母婴电商行业发展战略与规划分析

6.4.1 母婴电商行业发展战略研究分析

(1) 战略综合规划

(2) 区域战略规划

(3) 产业战略规划

(4) 营销品牌战略

6.4.2 对我国母婴电商企业的战略思考

6.4.3 中国母婴电商行业发展建议分析

图表目录

图表1：2019年我国母婴电商APP下载量情况（单位：次）

图表2：母婴电商用户性别及年龄分布结构（单位：%）

图表3：我国母婴家庭中母婴用品月消费金额分布结构（单位：%）

图表4：我国母婴家庭中母婴用品电商购买品类分布结构（单位：%）

图表5：我国母婴电商行业消费者担忧问题点排行（单位：%）

图表6：2016-2019年我国移动母婴用户规模及其增速（单位：亿人，%）

图表7：2016-2019年我国母婴电商行业市场交易规模及其增速（单位：亿元，%）

图表8：我国母婴电商各渠道竞争优势分析

图表9：2019年我国母婴电商移动端和pc端占比结构（单位：%）

图表10：2019年我国自营移动母婴电商竞争格局（单位：%）

图表11：2019年我国母婴网购品类结构（单位：%）

图表12：截至2019年中国母婴电商行业相关政策规划分析

图表13：2016-2019年中国GDP及人均GDP增长趋势分析（单位：亿元，元，%）

图表14：2016-2019年H1中国社会消费品零售总额及网上零售额占比变化趋势图（单位：亿元，%）

图表15：2016-2019年中国母婴用品行业市场规模及其增长速度（单位：亿元，%）

图表详见报告正文 (GYSYL)

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国母婴电商行业分析报告-行业供需现状与发展前景研究》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。

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家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。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/462182462182.html>