

2020年中国母婴化妆品市场分析报告- 行业运营态势与发展前景预测

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《2020年中国母婴化妆品市场分析报告-行业运营态势与发展前景预测》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/huazhuang/476254476254.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

在韩束、一叶子之后，红色小象成为上美集团第三个回款破10亿元的品牌。根据报道消息，2019年上美集团旗下红色小象零售额已破13亿元，回款超过7亿元，同比增长31%，连续第三年蝉联母婴化妆品品类TOP1。

据了解，红色小象于2015年11月成立，为全面扩大品牌及产品影响力，期使用“大屏投放”策略，进行了一轮密集的大屏投放，通过高铁广告、线下LED屏广告、地标建筑广告等方式，深度覆盖10大城市、触达1亿人次，进一步打响品牌知名度。此外，红色小象还深耕主流视频媒体，并赞助了腾讯视频《我们长大了》等优质综艺。

2019年红色小象线上线下双结合，共同推动企业发展。根据数据显示，2019年天猫旗舰店销售破3亿元，蝉联品类销售冠军，其中仅在双11当天，9小时就售出10万+瓶，成就全店销量TOP 1；多次受到“带货王”薇娅的推荐，创下5秒狂销2.8万瓶的记录。线下网点数量超两万家，全面覆盖了KA、屈臣氏、化妆品店和母婴店等渠道，表现抢眼。此外，红色小象还在新社媒生态里精准锁定流量入口，运用明星口碑+意见领袖种草的策略。

随着互联网、电子商务的发展以及85后、90后一代父母的孕育观念和消费行为升级，我国母婴电商市场不断增长。根据数据显示，2019年中国移动母婴平台用户规模预计达到2.04亿人，将较2018年增长超30%，预计2020年将达到2.39亿人。

2016-2020年中国移动母婴平台用户规模及预测 数据来源：中国母婴行业协会

在消费升级+全面二胎政策的环境下，我国母婴行业迎来广阔的发展空间。根据预测分析，到2020年，我国母婴市场整体市场规模超过4万亿，并且未来五年将以每年不低于16%的增速增长。与此同时，母婴产品更加趋向专业化、细分化、高端化。从具体来看，洗护品用户需求持续旺盛，喂养、玩具等成新兴机会品类。

此外根据天猫母婴发布的《2019年线上母婴消费趋势洞察报告》资料显示，目前线上的母婴消费的关键词已经变成为“独立孕妈”、“一站式喂养”、“极致产品力”、“悦己主义”等。同时消费升级带来各类的用户需求，例如婴幼儿防蚊、婴幼儿彩妆、不同场景的喂哺工具等。综上所述，母婴市场整体广阔的前景下，我国母婴化妆品市场也有着很大的发展空间。

线上母婴消费的五大关键词

独立孕妈新诉求

伴随着职业女性和高知女性在全社会的占比提升，以独立为关键词的“她力量”正影响着经济、生活等各个方面，其中也包含孕产妇消费。CBNDdata《报告》显示，从近一年线上孕产用品女性职业分布来看，公司白领人数占比最高；此外，85-95后孕妈在近一年职业相关孕妇产上的花费增速明显高于类目整体增速，体现出事业型孕妈对体面的追求。而为了产后“华丽”复工，身材恢复刻不容缓。在线上束腹带和塑身衣的消费者中，90后占比最高，同时90后和95后增长显著。塑身衣套装件单价提升较大。孕妇瑜伽相关品类在2019年一经出现便

销售额不断攀升，展现出当代年轻妈妈对产后恢复的认真态度。

一站式喂养

在以往的喂养理念下，奶粉搭配自制辅食是爸妈的唯一选择。而今，专为宝宝生产的辅食、营养品、零食等应有尽有，且爸妈可以在天猫上一次买齐。从CBNData《报告》来看，近年来天猫平台上的婴童食品消费人数逐年增长，购买多个婴童食品品类的消费者越来越多。奶粉依然是主流品类，但在行业中的销售额占比逐年递减。相比之下，婴幼儿营养品和宝宝零食等婴童食品品类占比在逐渐提升，可见消费者越来越关注宝宝的营养摄入，值得一提的是，婴童调味品是增速超200%的蓝海市场。另外，不仅宝宝需要的食品可以一站式购齐，连“坐月子”的妈妈都能得到满足。近一年，线上全方案型月子餐(30天及以上的营养套餐)的销量走俏。数据显示，近一年间500元以上高价格段的月子餐占比提升明显；而按代际来看，95后尤其偏好1200元以上营养全方案型月子餐，彰显95后爸妈对“功能一站式”的偏爱。

极致产品力

作为最 吠 律b祭袍缝 幌衍 黎 瑤 蒹葭 得 脾 鱗步豨 赢心消费者。CBNData《报告》显示，近一年获得设计奖的婴童用品销售额实现爆发式增长，较上一年同比增长6.5倍。此外，在颜值经济带动下，以Babycare、好孩子等为代表的高颜值品牌的销量高速增长，影响力不断扩大，且消费者购买频次增多。而除了在产品“颜值”上做升级，品类创新也是母婴用品市场拓展的一大方向。以近一年间实现消费占比飞速增长的“溜娃神器”为例，其在儿童推车品类中消费占比增速十分亮眼，其中高景观推车最受欢迎，脚踏车式推车增长显著。可见，较传统推车更具便携性的“溜娃神器”，正成为越来越多父母带娃出行的必备好物。

下沉市场升级

小城青年故事多，小城爸妈母婴消费升级进行时。CBNData《报告》显示，从近年来的母婴市场规模来看，下沉市场规模略高于一二线城市，且增长稳健；其中模玩、孕妇装和玩具童车等在母婴下沉市场品类中正处于消费升级，客单价提升明显。在高端纸尿裤消费方面，下沉市场85后、90后具有一定经济实力的父母是主要消费人群，90和95后快速增长，促使高端纸尿裤在下沉市场不断拓展；在隔尿垫消费方面，四线及以下城市是主要消费市场，三年间仍在继续增长，其中三四线及以下城市消费实力提升迅速，客单价及件单价增速高于一二线城市；在高端学步鞋消费方面，一二线城市为消费主力，三四线城市增速更快，更具潜力。

悦己主义

越来越追求及时行乐的年轻一代，即使当了父母，也免不了像个孩子。在宝宝对自己的吃穿用度还没有决定权的阶段，爸妈的审美喜好自然就复刻到了宝宝身上。CBNData《报告》显示，受成人的国风潮流影响，中国风童装线上订单增长69%，是增长最快的童装风格之一，铃铛和锦鲤则是中国风新晋元素。而时髦的年轻爸妈们不仅将成人时尚带给自己的孩子，更是将自己喜欢的模玩“引荐”给自家的娃。其中以一二线城市的80后、90后父母为主，而他

们选择购买的玩具主要是乐高、万代、变形金刚等。此次，天猫母婴与CBNData选择在2019年双11之前发布《报告》，希望能在全民狂欢之际，帮行业指明方向：未来随着95后向母婴市场的大举进军，他们所注重的个性、体验、颜值、IP、品质、创新等关键词势必成为母婴消费市场及品牌的未来增长点。资料来源：互联网ww

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。《2020年中国母婴化妆品市场分析报告-行业运营态势与发展前景预测》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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国母婴化妆品行业发展概述

第一节 母婴化妆品行业发展情况概述

一、母婴化妆品行业相关定义

二、母婴化妆品行业基本情况介绍

三、母婴化妆品行业发展特点分析

第二节 中国母婴化妆品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、母婴化妆品行业产业链条分析
- 三、中国母婴化妆品行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业
- 第三节 中国母婴化妆品行业生命周期分析
 - 一、母婴化妆品行业生命周期理论概述
 - 二、母婴化妆品行业所属的生命周期分析
- 第四节 母婴化妆品行业经济指标分析
 - 一、母婴化妆品行业的赢利性分析
 - 二、母婴化妆品行业的经济周期分析
 - 三、母婴化妆品行业附加值的提升空间分析
- 第五节 中国母婴化妆品行业进入壁垒分析
 - 一、母婴化妆品行业资金壁垒分析
 - 二、母婴化妆品行业技术壁垒分析
 - 三、母婴化妆品行业人才壁垒分析
 - 四、母婴化妆品行业品牌壁垒分析
 - 五、母婴化妆品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球母婴化妆品行业市场发展现状分析

- 第一节 全球母婴化妆品行业发展历程回顾
- 第二节 全球母婴化妆品行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲母婴化妆品行业地区市场分析
 - 一、亚洲母婴化妆品行业市场现状分析
 - 二、亚洲母婴化妆品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲母婴化妆品行业市场前景分析
- 第四节 北美母婴化妆品行业地区市场分析
 - 一、北美母婴化妆品行业市场现状分析
 - 二、北美母婴化妆品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美母婴化妆品行业市场前景分析
- 第五节 欧盟母婴化妆品行业地区市场分析
 - 一、欧盟母婴化妆品行业市场现状分析
 - 二、欧盟母婴化妆品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟母婴化妆品行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界母婴化妆品行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球母婴化妆品行业市场规模预测

第三章 中国母婴化妆品产业发展环境分析

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、全社会消费品母婴化妆品总额
- 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 中国母婴化妆品行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国母婴化妆品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 中国母婴化妆品行业运行情况

第一节 中国母婴化妆品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 中国母婴化妆品行业市场规模分析

第三节 中国母婴化妆品行业供应情况分析

第四节 中国母婴化妆品行业需求情况分析

第五节 中国母婴化妆品行业供需平衡分析

第六节 中国母婴化妆品行业发展趋势分析

第五章 中国母婴化妆品所属行业运行数据监测

第一节 中国母婴化妆品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 中国母婴化妆品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 中国母婴化妆品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 2017-2020年中国母婴化妆品市场格局分析

第一节 中国母婴化妆品行业竞争现状分析

一、中国母婴化妆品行业竞争情况分析

二、中国母婴化妆品行业主要品牌分析

第二节 中国母婴化妆品行业集中度分析

一、中国母婴化妆品行业市场集中度分析

二、中国母婴化妆品行业企业集中度分析

第三节 中国母婴化妆品行业存在的问题

第四节 中国母婴化妆品行业解决问题的策略分析

第五节 中国母婴化妆品行业竞争力分析

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 2017-2020年中国母婴化妆品行业需求特点与动态分析

第一节 中国母婴化妆品行业消费市场动态情况

第二节 中国母婴化妆品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 母婴化妆品行业成本分析

第四节 母婴化妆品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 中国母婴化妆品行业价格现状分析

第六节 中国母婴化妆品行业平均价格走势预测

一、中国母婴化妆品行业价格影响因素

二、中国母婴化妆品行业平均价格走势预测

三、中国母婴化妆品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国母婴化妆品行业区域市场现状分析

第一节 中国母婴化妆品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区母婴化妆品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区母婴化妆品市场规模分析

四、华东地区母婴化妆品市场规模预测

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、华中地区母婴化妆品市场规模分析

四、华中地区母婴化妆品市场规模预测

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、华南地区母婴化妆品市场规模分析

四、华南地区母婴化妆品市场规模预测

第九章 2017-2020年中国母婴化妆品行业竞争情况

第一节 中国母婴化妆品行业竞争结构分析（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 中国母婴化妆品行业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 中国母婴化妆品行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 母婴化妆品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国母婴化妆品行业发展前景分析与预测

第一节 中国母婴化妆品行业未来发展前景分析

- 一、母婴化妆品行业国内投资环境分析
- 二、中国母婴化妆品行业市场机会分析
- 三、中国母婴化妆品行业投资增速预测

第二节 中国母婴化妆品行业未来发展趋势预测

第三节 中国母婴化妆品行业市场发展预测

- 一、中国母婴化妆品行业市场规模预测
- 二、中国母婴化妆品行业市场规模增速预测
- 三、中国母婴化妆品行业产值规模预测
- 四、中国母婴化妆品行业产值增速预测
- 五、中国母婴化妆品行业供需情况预测

第四节 中国母婴化妆品行业盈利走势预测

- 一、中国母婴化妆品行业毛利润同比增速预测
- 二、中国母婴化妆品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国母婴化妆品行业投资风险与营销分析

第一节 母婴化妆品行业投资风险分析

- 一、母婴化妆品行业政策风险分析
- 二、母婴化妆品行业技术风险分析
- 三、母婴化妆品行业竞争风险
- 四、母婴化妆品行业其他风险分析

第二节 母婴化妆品行业企业经营发展分析及建议

- 一、母婴化妆品行业经营模式
- 二、母婴化妆品行业销售模式
- 三、母婴化妆品行业创新方向

第三节 母婴化妆品行业应对策略

- 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 2021-2026年中国母婴化妆品行业发展战略及规划建议

第一节 中国母婴化妆品行业品牌战略分析

- 一、母婴化妆品企业品牌的重要性
- 二、母婴化妆品企业实施品牌战略的意义
- 三、母婴化妆品企业品牌的现状分析
- 四、母婴化妆品企业的品牌战略
- 五、母婴化妆品品牌战略管理的策略

第二节 中国母婴化妆品行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国母婴化妆品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 2021-2026年中国母婴化妆品行业发展策略及投资建议

第一节 中国母婴化妆品行业产品策略分析

- 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 中国母婴化妆品行业定价策略分析

第三节 中国母婴化妆品行业营销渠道策略

- 一、母婴化妆品行业渠道选择策略
- 二、母婴化妆品行业营销策略

第四节 中国母婴化妆品行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国母婴化妆品行业重点投资区域分析

二、中国母婴化妆品行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/476254476254.html>