

2020年中国母婴行业分析报告- 产业规模现状与未来趋势研究

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《2020年中国母婴行业分析报告-产业规模现状与未来趋势研究》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/476854476854.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

我国母婴电商行业在2013-2015年高速发展，但由于国民经济压力加大，生育意愿下降，2016年开始我国母婴电商行业发展持续放缓，2018年母婴电商行业市场规模为7473.2亿元，同比增长17.2%，增幅较2017年下跌10个百分点。预计2019年母婴电商行业市场规模增幅进一步放缓，市场规模约8105.4亿元。

2014-2019年我国母婴行业市场规模及预测

数据来源：BigData-Research

2014-2019年我国母婴电商行业市场规模及预测

数据来源：BigData-Research

2019年上半年我国母婴用户主要分布在一线、二线及三线城市，占近78%的市场份额，并且三线城市用户已超过一线城市。从移动母婴搜索量来看，三线城市最高，达25.6%，且四线城市的搜索热度迅速提升。可见，移动母婴市场呈下沉趋势，未来三四线城市将成为母婴行业布局重点。

2019年上半年我国移动母婴用户区域分布

数据来源：BigData-Research

2019年上半年我国移动母婴搜索量区域分布

数据来源：BigData-Research

2014-2018年我国移动母婴用户规模高速增长，2018年移动母婴用户规模达1.5亿人，同比增长54%。但随着婚育观念的转变，预计2019年移动母婴用户规模增长率大幅下降至29.9%，用户规模约2亿人。

2019年上半年我国母婴用品以线下购买为主，用户占比7成以上。其中，百货商城的客流量较大，用户占比为31.8%；母婴专卖店得益于其体验感好，更能吸引母婴用户消费，用户占比为29.8%；超市的设点较多、购物便利，用户占比为15.4%。

2014-2019年我国移动母婴用户规模及预测

数据来源：BigData-Research

2019年上半年我国母婴用品各购买渠道用户占比

数据来源：BigData-Research

随着新生代父母对科学育儿更为重视，家庭母婴消费需求提升，2014-2018年母婴消费占年轻家庭消费总额比例上升，从15.2%增至17.5%，预计到2019年增至18.2%。母婴APP使用方面，由于移动母婴获取知识、购物便捷，超7成90后孕妈使用母婴APP数量在两款以上。

2014-2019年母婴消费占家庭消费比例

数据来源：BigData-Research

90后孕妈在使用母婴APP数量占比

数据来源：BigData-Research

不同月龄宝宝需求不同，从孕期到宝宝2岁期间，奶粉、辅食零食需求越来越大，其中，辅食零食在6-12个月的渗透率最高达50.1%。孕期类棉品需求远高于其他品类，营养品、用品在孕期需求也是最高的。

2019年上半年，从母婴专卖店消费金额来看，孕期到6岁宝宝花费月均在450元，尤其是12-18个月的宝宝花费最高。

2019年上半年0-2岁宝宝品类偏好

数据来源：BigData-Research

2019年上半年母婴专卖店不同月龄段宝宝月均花销

数据来源：BigData-Research

2019年上半年母婴用户消费关注因素方面，产品的质量、材质和品牌是三大主要因素，关注度分别达78.5%、67.2%和58.9%。科学喂养是新生代父母的重要育儿观，追求“有机、营养健康、安全、纯天然”的产品，对价格敏感度较低，而移动母婴也注重推动科学育儿理念。

2019年上半年母婴用户消费关注的主要因素

数据来源：BigData-Research (TC)

【报告大纲】

第一章 中国母婴行业相关概述

第一节 母婴市场定义及分类

一、市场定义

二、市场分类

第二节 中国母婴市场消费用户特征

一、用户自然属性

二、用户价值属性

第二章 2017-2020年中国母婴行业发展环境PEST分析

第一节 政策 (Political) 环境

一、全面二胎政策

二、母婴儿童计划

三、其他政策解读

第二节 经济 (Economic) 环境

一、国内生产总值

二、消费价格走势

三、居民收入水平

四、社会消费规模

五、“妈妈经济”崛起

第三节 社会（Social）环境

- 一、人口规模与构成
- 二、二胎政策婴儿潮
- 三、家庭结构特点
- 四、科学育儿消费观念

第四节 技术（Technological）环境

- 一、大数据
- 二、互联网+
- 三、人工智能
- 四、区块链
- 五、电子商务
- 六、移动支付

第三章 2017-2020年中国母婴行业发展现状深度分析

第一节 中国母婴行业发展综述

- 一、行业生命周期
- 二、产业链构成
- 三、行业发展热点

第二节 中国母婴市场现状分析

- 一、行业现状总况
- 二、市场规模分析
- 三、市场消费格局
- 四、区域消费现状

第三节 中国母婴市场渠道发展分析

- 一、渠道发展现状
- 二、渠道发展特点
- 三、渠道数据分析
- 四、渠道发展趋势

第四节 中国母婴连锁市场发展分析

- 一、市场规模分析
- 二、行业竞争格局
- 三、业务延展模式分析
- 四、企业渠道布局策略
- 五、直营连锁发展前景
- 六、行业发展趋势分析

第五节 中国母婴实体店消费状况分析

一、母婴实体店发展现状

二、母婴实体店客户分析

三、母婴实体店发展总结

第六节 中国母婴行业发展面临的问题

一、经营成本问题

二、市场竞争问题

三、营运标准问题

四、人力资源问题

五、其他问题

第七节 中国母婴行业发展建议

一、政府监管策略

二、企业发展策略

第四章 2017-2020年中国互联网母婴行业发展综合分析

第一节 中国互联网母婴行业发展分析

一、市场发展历程

二、市场规模分析

三、用户活跃度分析

四、细分领域用户规模

五、产业图谱分析

六、行业发展态势

七、厂商布局方向

第二节 中国移动母婴市场现状分析

一、市场发展总况

二、发展周期分析

三、用户规模分析

四、市场结构分析

五、市场竞争格局

第三节 中国跨境母婴电商发展分析

一、发展背景分析

二、消费影响因素

三、主要物流模式

四、市场融资动态

五、未来发展展望

第四节 中国互联网母婴用户特征分析

一、用户性别分布

二、用户年龄分布

三、用户消费能力

四、用户区域分布

五、用户偏好分析

第五节 中国互联网母婴厂商发展对比分析

一、运营模式对比分析

二、用户群体对比分析

三、业务延展方式分析

第六节 中国互联网母婴主要厂商市场格局分析

一、宝宝树

二、妈妈网

三、育儿网

四、宝贝格子

五、乐友

六、贝贝网

第五章 2017-2020年中国母婴服务行业发展全面分析

第一节 月子中心市场

一、市场发展概况

二、市场规模分析

三、市场消费现状

四、市场需求分析

五、市场SWOT分析

六、市场竞争分析

七、市场发展趋向

第二节 幼儿教育行业

一、行业发展意义

二、行业发展特征

三、市场消费调查

四、行业发展问题

五、行业发展建议

六、行业未来展望

七、民办市场规划

第三节 儿童医疗市场

一、重要政策分析

二、市场供需状况

三、细分市场分析

四、问题策略分析

第四节 儿童摄影市场

一、市场发展现状

二、区域市场分析

三、市场发展机遇

四、投资经营状况

第六章 2017-2020年中国婴幼儿奶粉行业发展分析

第一节 中国奶粉行业发展概述

一、政策环境

二、行业价值

三、发展特征

第二节 中国婴幼儿奶粉行业发展现状综合分析

一、行业现状综述

二、市场规模现状

三、生产企业监管情况

四、行业竞争格局

五、进口市场分析

第三节 中国有机婴幼儿奶粉行业发展分析

一、行业相关概念

二、行业发展历程

三、市场发展现状

四、品牌现状分析

五、市场影响因素

第四节 中国婴幼儿奶粉质量安全现状及治理

一、质量安全现状及影响因素

二、质量安全问题产生的原因

三、质量安全质量治理及评价

第五节 中国婴幼儿奶粉行业发展存在的问题

一、行业发展面临问题

二、行业发展制约因素

三、品牌营销问题

第六节 中国婴幼儿奶粉行业发展策略分析

一、行业发展相关建议

二、市场竞争力提升对策

三、品牌营销策略

第七节 中国婴幼儿奶粉行业投资风险预警

一、政策风险

二、技术风险

三、供求风险

四、经济风险

第八节 中国婴幼儿奶粉行业发展预测及趋向分析

一、市场规模预测

二、市场发展趋势

三、行业未来走向

第七章 2017-2020年中国婴儿纸尿裤市场发展分析

第一节 中国婴儿纸尿裤市场现状分析

一、市场规模分析

二、市场竞争现状

三、市场成本分析

四、市场渠道分析

五、市场品牌分析

六、区域消费情况

第二节 中国婴儿纸尿裤市场消费者行为分析

一、网络搜索行为分析

二、消费者行为影响因素

第三节 中国婴儿纸尿裤市场不利因素分析

一、国外品牌

二、价格战

三、假冒伪劣

第四节 中国婴儿纸尿裤市场发展展望

一、市场发展机遇

二、市场发展空间

三、市场发展趋势

第八章 2017-2020年中国婴幼儿辅食市场发展状况

第一节 中国婴幼儿辅食市场发展现状分析

一、产品结构分析

二、市场发展规模

三、市场集中度

四、市场监管细则

五、区域发展格局

六、终端市场现状

七、营销策略分析

第二节 中国婴幼儿营养保健品市场发展分析

一、市场总体现状

二、市场格局分析

三、益生菌市场分析

四、DHA市场分析

五、补钙产品市场

第三节 中国婴幼儿辅食消费市场研究

一、市场总体研究

二、市场品牌研究

三、消费者行为研究

第四节 中国婴幼儿辅食营销模式分析

一、直营模式

二、代理经销商模式

三、大型综合连锁卖场模式

四、网络营销模式

第五节 中国婴幼儿辅食市场发展预测

一、市场供给预测

二、市场需求预测

三、竞争格局预测

第九章 2017-2020年中国玩具行业发展分析

第一节 中国玩具行业发展现状综述

一、相关概述

二、行业标准

三、行业特点

四、产品质量

第二节 中国玩具市场运行现状分析

一、市场规模分析

二、市场销售情况

三、市场经济效益

四、市场外贸状况

五、市场需求分析

六、市场消费行为

七、销售渠道分析

第三节 中国玩具企业发展状况分析

一、企业发展状况

二、企业经营模式

三、企业市场竞争

四、企业发展思路

第四节 中国玩具行业存在问题解析

一、国际贸易环境严峻

二、成本上涨利润下降

三、玩具品牌价值较低

四、产业基地转移加剧

第五节 中国玩具行业发展路径分析

一、加强产业扶持力度

二、减少产品文化壁垒

三、注重玩具品牌建设

第六节 中国玩具行业投资壁垒分析

一、研发设计实力壁垒

二、产品销售渠道壁垒

三、企业品牌效应壁垒

四、安全环保标准壁垒

第七节 中国玩具行业未来发展趋势

一、行业集中度提升

二、产业融合程度加深

三、注重发展自主品牌

四、将成为母婴店新发力点

第十章 2017-2020年中国童装行业发展分析

第一节 2017-2020年童装行业整体发展分析

一、产业生命周期

二、市场发展规模

三、出口市场状况

四、市场发展特征

五、人均消费水平

六、行业监管政策

七、产业结构分析

第二节 2017-2020年中国童装市场竞争格局

一、企业运营状况

二、企业竞争布局

三、市场融资动态

四、跨界企业进入

第三节 童装网购市场发展分析

一、童装电商市场规模状况

二、童装电商市场竞争状况

三、产品质量成为发展短板

四、网购童装市场监管加强

五、线上线下互动发展趋势

第四节 中国童装行业前景趋势分析

一、政策机遇分析

二、市场需求机遇

三、发展前景展望

四、市场需求趋向

五、产业发展趋势

第十一章 2017-2020年中国孕产用品行业发展状况分析

第一节 中国孕产行业发展综述

一、行业发展背景

二、行业基本状况

三、行业零售规模

四、用户行为分析

第二节 中国孕妇装产业发展分析

一、行业产业链分析

二、产业发展历程

三、市场发展规模

四、市场竞争格局

五、销售渠道分布

六、消费用户分析

七、问题对策分析

八、产业发展趋势

第三节 中国孕妇用化妆品产业发展分析

一、产业发展历程

二、市场发展规模

三、市场竞争格局

四、典型品牌企业

五、销售渠道分布

六、消费用户分析

七、市场驱动因素

八、产业发展趋势

第十二章 2017-2020年中国母婴行业其他细分产品市场发展分析

第一节 婴幼儿湿巾产业

一、市场基本概述

二、市场销售规模

三、消费市场状况

四、市场销售渠道

五、市场竞争状况

六、未来发展趋势

第二节 其他细分市场

一、婴儿洗护用品

二、婴儿喂养产品

三、婴童家具市场

四、婴童安全座椅

五、童车市场

第十三章 中国母婴市场营销现状及策略分析

第一节 “互联网+”时代下中国母婴市场营销发展分析

一、“互联网+媒介”的品牌传播

二、“互联网+渠道”的产品销售与传播

三、“互联网+跨界”的产品整合

四、“互联网+工具”的销售管理

五、“互联网+时代”市场营销趋势

第二节 全面二孩背景下中国母婴产品市场营销策略分析

一、购买者消费心理行为分析

二、市场开发及营销对策分析

第三节 基于消费者行为的中国母婴用品企业营销策略探析

一、企业营销现状

二、营销存在的问题

三、企业营销策略

第四节 中国母婴行业广告营销现状及策略分析

一、行业广告格局

二、媒体投放分析

三、细分市场广告投放

四、精准广告投放策略

第十四章 中国母婴行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 中国育儿网络控股有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第二节 孩子王儿童用品股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 浙江母爱婴童用品股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 爹地宝贝股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第五节 金发拉比婴童用品股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第六节 上海广生行母婴用品股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第七节 广东高乐玩具股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第八节 上海爱婴室商务服务股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第十五章 中国母婴行业的投资分析

第一节 中国母婴行业投资背景分析

一、行业投资现状

二、行业投资前景

三、行业投资机会

四、行业投资特点

第二节 中国母婴行业投融资潜力分析

一、投融资数据分析

二、投融资项目属性

三、投融资偏好分析

第三节 中国母婴行业投资壁垒

一、竞争壁垒

二、政策壁垒

三、技术壁垒

四、资金壁垒

第四节 中国母婴行业投资建议

一、行业投资建议

二、行业竞争策略

第五节 中国母婴行业投资风险提示

一、市场风险

二、政策风险

三、经营风险

四、技术风险

第十六章 中国母婴行业标杆企业项目投资建设案例深度解析

第一节 妇婴童洗护用品智能化生产及供应链管理建设项目

一、项目基本概述

二、投资价值分析

三、建设内容规划

四、资金需求测算

五、实施进度安排

六、经济效益分析

第二节 婴童内衣智能化生产及供应链管理建设项目

一、项目基本概述

二、投资价值分析

三、建设内容规划

四、资金需求测算

五、实施进度安排

六、经济效益分析

第三节 塑胶类教具玩具智能化生产技术改造项目

一、项目基本概述

二、投资价值分析

三、建设内容规划

四、资金需求测算

五、实施进度安排

六、经济效益分析

第十七章 2021-2026年中国母婴行业前景预测分析

第一节 中国母婴行业未来发展趋势分析

一、专业化发展趋势

二、精细化发展趋势

三、安全生产趋势

四、中高端发展趋势

五、服务化发展趋势

第二节 2021-2026年中国母婴行业预测分析

一、2021-2026年中国母婴行业影响因素分析

二、2021-2026年中国母婴市场规模预测

图表目录

图表：母婴童市场主要品类

图表：母婴产品消费用户性别分布

图表：母婴产品消费用户城市分布

图表：母婴产品消费用户年龄分布

图表：全国各省市母婴人均消费金额

- 图表：全国各省市母婴用户增速及人口出生率
- 图表：不同地区母婴产品销量在全品类中占比
- 图表：全国各省市人口出生数
- 图表：母婴专区对评论和促销的关注情况
- 图表：全国各省对促销敏感度
- 图表：母婴消费金额
- 图表：各省对评论关注度
- 图表：不同性别用户购物时间表现
- 图表：移动端订单增长趋势
- 图表：各省移动端发展情况
- 图表：母婴相关品类增长变化
- 图表：母婴相关品类消费比例
- 图表：不同年龄用户母婴品类的销售额TOP5变化
- 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年中国母婴行业分析报告-产业规模现状与未来趋势研究》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、阿里巴巴、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/baihuo/476854476854.html>