

2021年中国母婴行业分析报告- 市场格局现状与投资商机研究

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《2021年中国母婴行业分析报告-市场格局现状与投资商机研究》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/fangzhi/547241547241.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

对于母婴市场来说，以消费性质划分可分为商品、服务市场两类。商品市场主要包括食品、用品、服装、孕产妇用品、玩具等品类消费；服务市场则包含与婴儿相关的教育、医疗、娱乐等服务消费。

整体而言，母婴市场用户（0-14岁婴童及对应家庭）生命周期较短，用户在消费生命周期不同阶段，对商品及服务的需求及购买频次存在多元化差异：一个婴童家庭消费于婴儿产前主要聚焦孕妇产品及服务消费，随婴童出生逐步向婴童产品及服务消费转移，并在婴童3岁过后，婴童服务消费比重进一步增加，同时婴童产品消费品类从奶粉、纸尿裤、辅食等高频刚需品类逐步向零食及服饰、图书、车床寝具等低频品类转移。虽然母婴行业市场规模高达万亿，但由于其用户生命周期短、高频品类消费粘性强，在每年约1%左右出生率下，本质仍为小众市场。

母婴市场分类 资料来源：观研天下数据中心整理

从产业链角度，国内母婴行业产业链自上而下可分为三个部分：1) 上游商品端，即对应母婴商品消费的品牌供应商；2) 中游服务商及周转渠道，即对应母婴服务消费的服务商以及商品消费的经销商及终端渠道；3) 下游消费者，即商品及服务的付费者。商品及渠道端互为补充，其产业链利润分配因功能及议价权而异。

继 20 世纪 90 年代第三次婴儿潮过后，国内新生儿出生率整体呈下降趋势，虽 2016 年全面二胎政策实行后有所提升，但阶段性而言，其增速中枢已降至 1%左右；若以 0-3 岁婴儿人数增速计算（对应母婴行业最活跃消费人群），自 2018 年起已呈负增长态势；而婴童奶粉、纸尿裤市场高速增长过后，近年渗透率已达 85%以上，揭示绝大多数新生儿家庭已为母婴消费渗透人群。因此从中长期来看，行业增长的主要驱动力来自于客单价的提升，考虑到母婴消费普适性的特征，客单价增长可能相对有限，未来行业增速可能会逐渐放缓。

2016-2020年母婴行业市场规模

资料来源：国家统计局，Mob Data，观研天下数据中心整理

具体来看：

1)对于奶粉、纸尿裤、食品等高渗透率、高集中度品类而言，销量及单价均对行业销售额起到负面作用，消费升级带来的品类高端化趋势及新品推出成为行业增长最主要动力；

2)对于奶瓶、吸奶器等渗透率及集中度均有提升空间的品类而言，销量增长及消费升

级驱动均较为明显。

随着行业增速放缓，未来头部品牌有望获得更大的市场空间。然而，国内母婴渠道集中度尚低，区域性布局特征明显。一方面，在行业消费者注重商品品质、专业连锁龙头渠道转化率及粘性均相对较高、电商入局对效率提出新要求、但上游品牌商为持续获客仍需借力线下的前提下，具备流量获取、客户运营及效率优势的终端连锁龙头将迎扩张整合机遇，对标日本西松屋、阿卡佳当前市占率，大有可为；另一方面，独特的电商发展环境及出生率下滑的人口结构背景下，如何保证渠道端的盈利及现金流造血能力，完成规模迭代及盈利留存，也是线下连锁渠道必须面对的问题。

母婴连锁区域性布局

渠道品牌

区域布局

孩子王

总部位于南京，已在江苏、安徽、四川、湖南、浙江、山东等全国20 个省市、131 个城市开设直营数字化门店

爱婴室

总部位于上海，已在上海、江苏、浙江、福建、重庆、深圳等地区开设直营门店

乐友

总部位于北京，已在北京、上海、湖北、辽宁、河南等全国25 个省市自治区开设直营和加盟店

爱婴岛

总部位于珠海，已在华南、华中、华东、西北、西南等17 个省市、230 余个城市开设直营、加盟和伙伴店

丽家宝贝

总部位于北京，已在北京、天津、武汉、成都等地区开设直营和加盟店

资料来源：观研天下数据中心整理（YM）

观研报告网发布的《2021年中国母婴行业分析报告-市场格局现状与投资商机研究》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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国母婴行业发展概述

第一节 母婴行业发展情况概述

- 一、母婴行业相关定义
- 二、母婴行业基本情况介绍
- 三、母婴行业发展特点分析
- 四、母婴行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、母婴行业需求主体分析

第二节 中国母婴行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、母婴行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - （1）沟通协调机制
 - （2）风险分配机制
 - （3）竞争协调机制
- 四、中国母婴行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国母婴行业生命周期分析

一、母婴行业生命周期理论概述

二、母婴行业所属的生命周期分析

第四节 母婴行业经济指标分析

一、母婴行业的赢利性分析

二、母婴行业的经济周期分析

三、母婴行业附加值的提升空间分析

第五节 中国母婴行业进入壁垒分析

一、母婴行业资金壁垒分析

二、母婴行业技术壁垒分析

三、母婴行业人才壁垒分析

四、母婴行业品牌壁垒分析

五、母婴行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球母婴行业市场发展现状分析

第一节 全球母婴行业发展历程回顾

第二节 全球母婴行业市场区域分布情况

第三节 亚洲母婴行业地区市场分析

一、亚洲母婴行业市场现状分析

二、亚洲母婴行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲母婴行业市场前景分析

第四节 北美母婴行业地区市场分析

一、北美母婴行业市场现状分析

二、北美母婴行业市场规模与市场需求分析

三、北美母婴行业市场前景分析

第五节 欧洲母婴行业地区市场分析

一、欧洲母婴行业市场现状分析

二、欧洲母婴行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲母婴行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界母婴行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球母婴行业市场规模预测

第三章 中国母婴产业发展环境分析

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 中国母婴行业运行情况

第一节 中国母婴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
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况
 - 3、技术发展趋势分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国母婴行业市场规模分析

第三节 中国母婴行业供应情况分析

第四节 中国母婴行业需求情况分析

第五节 我国母婴行业进出口形势分析

- 1、进口形势分析
- 2、出口形势分析
- 3、进出口价格对比分析

第六节、我国母婴行业细分市场分析

- 1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国母婴行业供需平衡分析

第八节 中国母婴行业发展趋势分析

第五章 中国母婴所属行业运行数据监测

第一节 中国母婴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 2017-2021年中国母婴市场格局分析

第一节 中国母婴行业竞争现状分析

一、中国母婴行业竞争情况分析

二、中国母婴行业主要品牌分析

第二节 中国母婴行业集中度分析

一、中国母婴行业市场集中度影响因素分析

二、中国母婴行业市场集中度分析

第三节 中国母婴行业存在的问题

第四节 中国母婴行业解决问题的策略分析

第五节 中国母婴行业钻石模型分析

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 2017-2021年中国母婴行业需求特点与动态分析

第一节 中国母婴行业消费市场动态情况

第二节 中国母婴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 母婴行业成本结构分析

第四节 母婴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 中国母婴行业价格现状分析

第六节 中国母婴行业平均价格走势预测

一、中国母婴行业价格影响因素

二、中国母婴行业平均价格走势预测

三、中国母婴行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国母婴行业区域市场现状分析

第一节 中国母婴行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区母婴市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区母婴市场规模分析

四、华东地区母婴市场规模预测

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、华中地区母婴市场规模分析

四、华中地区母婴市场规模预测

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、华南地区母婴市场规模分析

四、华南地区母婴市场规模预测

第九章 2017-2021年中国母婴行业竞争情况

第一节 中国母婴行业竞争结构分析（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 中国母婴行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国母婴行业竞争环境分析（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

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

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

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

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国母婴行业发展前景分析与预测

第一节 中国母婴行业未来发展前景分析

一、母婴行业国内投资环境分析

二、中国母婴行业市场机会分析

三、中国母婴行业投资增速预测

第二节 中国母婴行业未来发展趋势预测

第三节 中国母婴行业市场发展预测

一、中国母婴行业市场规模预测

二、中国母婴行业市场规模增速预测

三、中国母婴行业产值规模预测

四、中国母婴行业产值增速预测

五、中国母婴行业供需情况预测

第四节 中国母婴行业盈利走势预测

一、中国母婴行业毛利润同比增速预测

二、中国母婴行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国母婴行业投资风险与营销分析

第一节 母婴行业投资风险分析

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

第二节 母婴行业应对策略

- 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年中国母婴行业发展战略及规划建议

第一节 中国母婴行业品牌战略分析

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

第二节 中国母婴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年中国母婴行业发展策略及投资建议

第一节 中国母婴行业产品策略分析

- 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 中国母婴行业营销渠道策略

一、母婴行业渠道选择策略

二、母婴行业营销策略

第三节 中国母婴行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国母婴行业重点投资区域分析

二、中国母婴行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/547241547241.html>