

2019-2025年中国母婴行业现状研究分析及发展趋势预测报告

中国市场报告网

360baogao.com

报告介绍

报告名称：2019-2025年中国母婴行业现状研究分析及发展趋势预测报告

报告编号：2355858

报告价格：纸质版：9000元 电子版：9200元 纸质+电子版：9500元

优惠价格：8280元

咨询电话：400 612 8668、010-66181099、010-66182099 传真：010-66183099

咨询邮箱：kf@360baogao.com

在线阅读：<http://www.360Baogao.com/8/85/MuYingDeFaZhanQianJing.html>

温馨提示：如需英文、日文等其他语言版本报告，请向客服咨询。

报告目录：

广义的母婴行业是指与孕妇产妇和婴童相关的衣食住行教娱等消费品的总和，按产品形态，可以划分为母婴产品和母婴服务。从时间周期上可以将母婴产业划分为备孕、孕中以及产后三大阶段，而产品和服务需求贯穿整个产业链条。

据中国市场报告网发布的2019-2025年中国母婴行业现状研究分析及发展趋势预测报告显示，上世纪**年代—**年，母婴行业尚处起步阶段，母婴用品店并不多见。**年—**年，母婴行业进入快速发展阶段，一方面零售渠道扩大到大卖场、便利店等，另一方面以**年乐友上线B2C网购平台为始，电商渠道主要以线下连锁母婴店的网上商城为主。**年—**年，母婴行业进入黄金爆发期。以**年淘宝、京东、亚马逊纷纷经营母婴渠道为标志，综合电商平台成为母婴网购的主要方式；**年以后，母婴行业进入成熟期。截至**大部分企业仍以线下销售为主，未来线上线上将逐步打通，电商渗透率将提高。

2019-2025年中国母婴行业现状研究分析及发展趋势预测报告争格局极其分散。过去几年，市场中逐渐涌现出如孩子王、乐友、爱婴岛、爱婴室、贝贝熊、丽家宝贝等具有一定影响力的集合零售商。这些品牌虽然占整体市场比重仍然较低，但相对于其他品牌而言已经逐渐脱颖而出。由于定位、发展模式、资源掌控等方面的差异，这几家大型母婴童集合零售商在收入规模、同店增速、省份覆盖以及店均面积方面的表现各有不同。

作为母婴童产品的消费大国，中国的母婴童行业近年来展现出强劲的增长态势。若以孕产妇及0-14岁阶段婴童用户的产品和服务需求为口径，**年我国母婴童市场规模已达2.08万亿元，**-**年复合增速约为17%。在居民可支配收入增长、二胎政策全面放开以及消费升级等多重因素的刺激下，行业将继续保持高速增长。预计到**年，行业整体规模将达到4.58万亿元，**-**年复合增速预计约为14%。就细分消费品类而言，食品和服装在整体母婴童产品市场中占比最高，教育在母婴童服务市场中占比最高。

《2019-2025年中国母婴行业现状研究分析及发展趋势预测报告》针对当前母婴行业发展面临的机遇与威胁，提出母婴行业发展投资及战略建议。

《2019-2025年中国母婴行业现状研究分析及发展趋势预测报告》以严谨的内容、翔实的分析、权

威的数据、直观的图表等，帮助母婴行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

《2019-2025年中国母婴行业现状研究分析及发展趋势预测报告》是母婴业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握母婴行业发展趋势，洞悉母婴行业竞争格局、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，具有重要的参考价值。

第一章 中国母婴行业相关概述

1.1 母婴市场定义及分类

1.1.1 市场定义

1.1.2 市场分类

1.2 中国母婴市场消费用户特征

1.2.1 用户自然属性

1.2.2 用户价值属性

第二章 2014-2018年中国母婴行业发展环境PEST分析

2.1 政策（Political）环境

2.1.1 全面二胎政策

2.1.2 母婴儿童计划

2.1.3 其他政策解读

2.2 经济（Economic）环境

2.2.1 国内生产总值

2.2.2 消费价格走势

2.2.3 居民收入水平

2.2.4 社会消费规模

2.2.5 "妈妈经济"崛起

2.3 社会（Social）环境

2.3.1 人口规模与构成

2.3.2 二胎政策婴儿潮

2.3.3 家庭结构特点

2.3.4 科学育儿消费观念

2.4 技术（Technological）环境

2.4.1 大数据

2.4.2 互联网+

2.4.3 人工智能

2.4.4 区块链

2.4.5 电子商务

2.4.6 移动支付

第三章 2014-2018年中国母婴行业发展现状深度分析

3.1 中国母婴行业发展综述

3.1.1 行业生命周期

3.1.2 产业链构成

3.1.3 行业发展热点

3.2 中国母婴市场现状分析

3.2.1 行业现状总况

3.2.2 市场规模分析

3.2.3 市场消费格局

3.2.4 区域消费现状

3.3 中国母婴市场渠道发展分析

3.3.1 渠道发展现状

3.3.2 渠道发展特点

3.3.3 渠道数据分析

3.3.4 渠道发展趋势

3.4 中国母婴连锁市场发展分析

3.4.1 市场规模分析

3.4.2 行业竞争格局

3.4.3 业务延展模式分析

3.4.4 企业渠道布局策略

3.4.5 直营连锁发展前景

3.4.6 行业发展趋势分析

3.5 中国母婴实体店消费状况分析

China's maternal and child industry status analysis and development trend forecast report
from 2019 to 2025

3.5.1 母婴实体店发展现状

3.5.2 母婴实体店客户分析

3.5.3 母婴实体店发展总结

3.6 中国母婴行业发展面临的问题

3.6.1 经营成本问题

3.6.2 市场竞争问题

3.6.3 营运标准问题

3.6.4 人力资源问题

3.6.5 其他问题

3.7 中国母婴行业发展建议

3.7.1 政府监管策略

3.7.2 企业发展策略

第四章 2014-2018年中国互联网母婴行业发展综合分析

4.1 中国互联网母婴行业发展分析

- 4.1.1 市场发展历程
- 4.1.2 市场规模分析
- 4.1.3 用户活跃度分析
- 4.1.4 细分领域用户规模
- 4.1.5 产业图谱分析
- 4.1.6 行业发展态势
- 4.1.7 厂商布局方向

4.2 中国移动母婴市场现状分析

- 4.2.1 市场发展总况
- 4.2.2 发展周期分析
- 4.2.3 用户规模分析
- 4.2.4 市场结构分析
- 4.2.5 市场竞争格局

4.3 中国跨境母婴电商发展分析

- 4.3.1 发展背景分析
- 4.3.2 消费影响因素
- 4.3.3 主要物流模式
- 4.3.4 市场融资动态
- 4.3.5 未来发展展望

4.4 中国互联网母婴用户特征分析

- 4.4.1 用户性别分布
- 4.4.2 用户年龄分布
- 4.4.3 用户消费能力
- 4.4.4 用户区域分布
- 4.4.5 用户偏好分析

4.5 中国互联网母婴厂商发展对比分析

- 4.5.1 运营模式对比分析
- 4.5.2 用户群体对比分析
- 4.5.3 业务延展方式分析

4.6 中国互联网母婴主要厂商市场格局分析

- 4.6.1 宝宝树
- 4.6.2 妈妈网
- 4.6.3 育儿网

4.6.4 宝贝格子

4.6.5 乐友

4.6.6 贝贝网

第五章 2014-2018年中国母婴服务行业发展全面分析

5.1 月子中心市场

5.1.1 市场发展概况

5.1.2 市场规模分析

5.1.3 市场消费现状

5.1.4 市场需求分析

5.1.5 市场SWOT分析

5.1.6 市场竞争分析

5.1.7 市场发展趋向

5.2 幼儿教育行业

5.2.1 行业发展意义

5.2.2 行业发展特征

5.2.3 市场消费调查

5.2.4 行业发展问题

5.2.5 行业发展建议

5.2.6 行业未来展望

5.2.7 民办市场规划

5.3 儿童医疗市场

5.3.1 重要政策分析

5.3.2 市场供需状况

5.3.3 细分市场分析

5.3.4 问题策略分析

5.4 儿童摄影市场

5.4.1 市场发展现状

5.4.2 区域市场分析

5.4.3 市场发展机遇

5.4.4 投资经营状况

第六章 2014-2018年中国婴幼儿奶粉行业发展分析

6.1 中国奶粉行业发展概述

6.1.1 政策环境

6.1.2 行业价值

6.1.3 发展特征

6.2 中国婴幼儿奶粉行业发展现状综合分析

- 6.2.1 行业现状综述
- 6.2.2 市场规模现状
- 6.2.3 生产企业监管情况
- 6.2.4 行业竞争格局
- 6.2.5 进口市场分析
- 6.3 中国有机婴幼儿奶粉行业发展分析
 - 6.3.1 行业相关概念
 - 6.3.2 行业发展历程
 - 6.3.3 市场发展现状
 - 6.3.4 品牌现状分析
 - 6.3.5 市场影响因素
- 6.4 中国婴幼儿奶粉质量安全现状及治理
 - 6.4.1 质量安全现状及影响因素
 - 6.4.2 质量安全问题产生的原因
 - 6.4.3 质量安全质量治理及评价
- 6.5 中国婴幼儿奶粉行业发展存在的问题
 - 6.5.1 行业发展面临问题
 - 6.5.2 行业发展制约因素
 - 6.5.3 品牌营销问题
- 6.6 中国婴幼儿奶粉行业发展策略分析
 - 6.6.1 行业发展相关建议
 - 6.6.2 市场竞争力提升对策
 - 6.6.3 品牌营销策略
- 6.7 中国婴幼儿奶粉行业投资风险预警
 - 6.7.1 政策风险
 - 6.7.2 技术风险
 - 6.7.3 供求风险
 - 6.7.4 经济风险
- 6.8 中国婴幼儿奶粉行业发展预测及趋向分析
 - 6.8.1 市场规模预测
 - 6.8.2 市场发展趋势
 - 6.8.3 行业未来走向

第七章 2014-2018年中国婴儿纸尿裤市场发展分析

- 7.1 中国婴儿纸尿裤市场现状分析
 - 7.1.1 市场规模分析
 - 7.1.2 市场竞争现状

- 7.1.3 市场成本分析
- 7.1.4 市场渠道分析
- 7.1.5 市场品牌分析
- 7.1.6 区域消费情况
- 7.2 中国婴儿纸尿裤市场消费者行为分析
 - 7.2.1 网络搜索行为分析
 - 7.2.2 消费者行为影响因素
- 7.3 中国婴儿纸尿裤市场不利因素分析
 - 7.3.1 国外品牌
 - 7.3.2 价格战
 - 7.3.3 假冒伪劣
- 7.4 中国婴儿纸尿裤市场发展展望
 - 7.4.1 市场发展机遇
 - 7.4.2 市场发展空间
 - 7.4.3 市场发展趋势

第八章 2014-2018年中国婴幼儿辅食市场发展状况

- 8.1 中国婴幼儿辅食市场发展现状分析
 - 8.1.1 产品结构分析
 - 8.1.2 市场发展规模
 - 8.1.3 市场集中度
 - 8.1.4 市场监管细则
 - 8.1.5 区域发展格局
 - 8.1.6 终端市场现状
 - 8.1.7 营销策略分析
- 8.2 中国婴幼儿营养保健品市场发展分析
 - 8.2.1 市场总体现状
 - 8.2.2 市场格局分析
 - 8.2.3 益生菌市场分析
 - 8.2.4 DHA市场分析
 - 8.2.5 补钙产品市场
- 8.3 中国婴幼儿辅食消费市场研究
 - 8.3.1 市场总体研究
 - 8.3.2 市场品牌研究
 - 8.3.3 消费者行为研究
- 8.4 中国婴幼儿辅食营销模式分析
 - 8.4.1 直营模式

- 8.4.2 代理经销商模式
- 8.4.3 大型综合连锁卖场模式
- 8.4.4 网络营销模式
- 8.5 中国婴幼儿辅食市场发展预测
 - 8.5.1 市场供给预测
 - 8.5.2 市场需求预测
 - 8.5.3 竞争格局预测

第九章 2014-2018年中国玩具行业发展分析

- 9.1 中国玩具行业发展现状综述
 - 9.1.1 相关概述
 - 9.1.2 行业标准
 - 9.1.3 行业特点
 - 9.1.4 产品质量
- 9.2 中国玩具市场运行现状分析
 - 9.2.1 市场规模分析
 - 9.2.2 市场销售情况
 - 9.2.3 市场经济效益
 - 9.2.4 市场外贸状况
 - 9.2.5 市场需求分析
 - 9.2.6 市场消费行为
 - 9.2.7 销售渠道分析
- 9.3 中国玩具企业发展状况分析
 - 9.3.1 企业发展状况
 - 9.3.2 企业经营模式
 - 9.3.3 企业市场竞争
 - 9.3.4 企业发展思路
- 9.4 中国玩具行业存在问题解析
 - 9.4.1 国际贸易环境严峻
 - 9.4.2 成本上涨利润下降
 - 9.4.3 玩具品牌价值较低
 - 9.4.4 产业基地转移加剧
- 9.5 中国玩具行业发展路径分析
 - 9.5.1 加强产业扶持力度
 - 9.5.2 减少产品文化壁垒
 - 9.5.3 注重玩具品牌建设
- 9.6 中国玩具行业投资壁垒分析

- 9.6.1 研发设计实力壁垒
- 9.6.2 产品销售渠道壁垒
- 9.6.3 企业品牌效应壁垒
- 9.6.4 安全环保标准壁垒
- 9.7 中国玩具行业未来发展趋势
 - 9.7.1 行业集中度提升
 - 9.7.2 产业融合程度加深
 - 9.7.3 注重发展自主品牌
 - 9.7.4 将成为母婴店新发力点

第十章 2014-2018年中国童装行业发展分析

- 10.1 2014-2018年童装行业整体发展分析
 - 10.1.1 产业生命周期
 - 10.1.2 市场发展规模
 - 10.1.3 出口市场状况
 - 10.1.4 市场发展特征
 - 10.1.5 人均消费水平
 - 10.1.6 行业监管政策
 - 2019-2025年中國母嬰行業現狀研究分析及發展趨勢預測報告
 - 10.1.7 产业结构分析
- 10.2 2014-2018年中国童装市场竞争格局
 - 10.2.1 企业运营状况
 - 10.2.2 企业竞争布局
 - 10.2.3 市场融资动态
 - 10.2.4 跨界企业进入
- 10.3 童装网购市场发展分析
 - 10.3.1 童装电商市场规模状况
 - 10.3.2 童装电商市场竞争状况
 - 10.3.3 产品质量成为发展短板
 - 10.3.4 网购童装市场监管加强
 - 10.3.5 线上线下互动发展趋势
- 10.4 中国童装行业前景趋势分析
 - 10.4.1 政策机遇分析
 - 10.4.2 市场需求机遇
 - 10.4.3 发展前景展望
 - 10.4.4 市场需求趋向
 - 10.4.5 产业发展趋势

第十一章 2014-2018年中国孕产用品行业发展状况分析

11.1 中国孕产行业发展综述

- 11.1.1 行业发展背景
- 11.1.2 行业基本状况
- 11.1.3 行业零售规模
- 11.1.4 用户行为分析

11.2 中国孕妇装产业发展分析

- 11.2.1 行业产业链分析
- 11.2.2 产业发展历程
- 11.2.3 市场发展规模
- 11.2.4 市场竞争格局
- 11.2.5 销售渠道分布
- 11.2.6 消费用户分析
- 11.2.7 问题对策分析
- 11.2.8 产业发展趋势

11.3 中国孕妇用化妆品产业发展分析

- 11.3.1 产业发展历程
- 11.3.2 市场发展规模
- 11.3.3 市场竞争格局
- 11.3.4 典型品牌企业
- 11.3.5 销售渠道分布
- 11.3.6 消费用户分析
- 11.3.7 市场驱动因素
- 11.3.8 产业发展趋势

第十二章 2014-2018年中国母婴行业其他细分产品市场发展分析

12.1 婴幼儿湿巾产业

- 12.1.1 市场基本概述
- 12.1.2 市场销售规模
- 12.1.3 消费市场状况
- 12.1.4 市场销售渠道
- 12.1.5 市场竞争状况
- 12.1.6 未来发展趋势

12.2 其他细分市场

- 12.2.1 婴儿洗护用品
- 12.2.2 婴儿喂养产品
- 12.2.3 婴童家具市场

12.2.4 婴童安全座椅

12.2.5 童车市场

第十三章 中国母婴市场营销现状及策略分析

13.1 "互联网+"时代下中国母婴市场营销发展分析

13.1.1 "互联网+媒介"的品牌传播

13.1.2 "互联网+渠道"的产品销售与传播

13.1.3 "互联网+跨界"的产品整合

13.1.4 "互联网+工具"的销售管理

13.1.5 "互联网+时代"市场营销趋势

13.2 全面二胎背景下中国母婴产品市场营销策略分析

13.2.1 购买者消费心理行为分析

13.2.2 市场开发及营销对策分析

13.3 基于消费者行为的中国母婴用品企业营销策略探析

13.3.1 企业营销现状

13.3.2 营销存在的问题

13.3.3 企业营销策略

13.4 中国母婴行业广告营销现状及策略分析

13.4.1 行业广告格局

13.4.2 媒体投放分析

13.4.3 细分市场广告投放

13.4.4 精准广告投放策略

第十四章 2014-2018年中国母婴行业重点企业经营状况分析

14.1 中国育儿网络控股有限公司

14.1.1 企业发展概况

14.1.2 2018年企业经营状况分析

.....

.....

14.2 孩子王儿童用品股份有限公司

14.2.1 企业发展概况

14.2.2 经营效益分析

14.2.3 业务经营分析

14.2.4 财务状况分析

14.2.5 核心竞争力分析

14.2.6 公司发展战略

14.2.7 未来前景展望

14.3 浙江母爱婴童用品股份有限公司

14.3.1 企业发展概况

14.3.2 经营效益分析

14.3.3 业务经营分析

14.3.4 财务状况分析

14.3.5 公司发展战略

14.3.6 未来前景展望

14.4 爹地宝贝股份有限公司

在线阅读: <http://www.360Baogao.com/8/85/MuYingDeFaZhanQianJing.html>

14.4.1 企业发展概况

14.4.2 经营效益分析

14.4.3 业务经营分析

14.4.4 财务状况分析

14.4.5 核心竞争力分析

14.4.6 公司发展战略

14.4.7 未来前景展望

14.5 金发拉比妇婴童用品股份有限公司

14.5.1 企业发展概况

14.5.2 经营效益分析

14.5.3 业务经营分析

14.5.4 财务状况分析

14.5.5 核心竞争力分析

14.5.6 公司发展战略

14.5.7 未来前景展望

14.6 上海广生行母婴用品股份有限公司

14.6.1 企业发展概况

14.6.2 经营效益分析

14.6.3 业务经营分析

14.6.4 财务状况分析

14.6.5 公司发展战略

14.6.6 未来前景展望

14.7 广东高乐玩具股份有限公司

14.7.1 企业发展概况

14.7.2 经营效益分析

14.7.3 业务经营分析

14.7.4 财务状况分析

14.7.5 核心竞争力分析

- 14.7.6 公司发展战略
- 14.7.7 未来前景展望
- 14.8 上海爱婴室商务服务股份有限公司
 - 14.8.1 企业发展概况
 - 14.8.2 经营效益分析
 - 14.8.3 财务状况分析
 - 14.8.4 现金流量情况
 - 14.8.5 门店经营现状
 - 14.8.6 项目建设规划

第十五章 北京济研:中国母婴行业投融资状况分析及前景预测

- 15.1 中国母婴行业投融资潜力分析
 - 15.1.1 投融资数据分析
 - 15.1.2 投融资项目属性
 - 15.1.3 投融资偏好分析
 - 15.2 中国母婴行业未来发展趋势分析
 - 15.2.1 专业化发展趋势
 - 15.2.2 精细化发展趋势
 - 15.2.3 安全生产趋势
 - 15.2.4 中高端发展趋势
 - 15.2.5 服务化发展趋势
 - 15.3 2019-2025年中国母婴行业预测分析
 - 15.3.1 影响因素分析
 - 15.3.2 母婴市场规模预测
- 附录
- 附录一：母婴安全行动计划（2018-2020年）
 - 附录二：健康儿童行动计划（2018-2020年）

图表目录

- 图表 1 母婴童市场主要品类
- 图表 2 母婴产品消费用户性别分布
- 图表 3 母婴产品消费用户城市分布
- 图表 4 母婴产品消费用户年龄分布
- 图表 5 2018年全国各省市母婴人均消费金额
- 图表 6 2018年全国各省市母婴用户增速及人口出生率
- 图表 7 不同地区母婴产品销量在全品类中占比
- 图表 8 2018年全国各省市人口出生数
- 图表 9 母婴专区对评论和促销的关注情况

- 图表 10 全国各省对促销敏感度
- 图表 11 2014-2018年母婴消费金额
- 图表 12 各省对评论关注度
- 图表 13 不同性别用户购物时间表现
- 图表 14 移动端订单增长趋势
- 图表 15 2018年各省移动端发展情况
- 图表 16 2014-2018年母婴相关品类增长变化
- 图表 17 母婴相关品类消费比例
- 图表 18 2014-2018年不同年龄用户母婴品类的销售额TOP5变化
- 图表 19 全国各省市母婴产品人均搜索频次
- 图表 20 北京母婴搜索品类品牌状况
- 图表 21 吉林母婴搜索品类状况
- 图表 22 母婴专区排名前20的关键词
- 图表 23 各地最爱的绘本
- 图表 24 各地最爱的少儿图书
- 图表 25 全国而生是少儿图书人均搜索频次
- 图表 26 2014-2018年国内生产总值及其增长速度
- 图表 27 2014-2018年三次产业增加值占全国生产总值比重
- 图表 28 2017-2018年全国居民消费价格涨跌幅
- 图表 29 2018年居民消费价格分类别同比涨跌幅
- 图表 30 2018年居民消费价格主要数据
- 图表 31 2014-2018年全国居民人均可支配收入及其增速
- 图表 32 2017-2018年居民人均可支配收入平均数与中位数
- 图表 33 2014-2018年全国居民人均可支配收入及其增速
- 图表 34 2014-2018年全社会消费品零售总额
- 图表 35 2017-2018年社会消费品零售总额分月同比增长速度
- 图表 36 2018年社会消费品零售总额主要数据
- 图表 37 2018年年末人口数量及构成
- 图表 38 2014-2018年中国出生人口数量及增长率
- 图表 39 漏斗式家庭结构
- 图表 40 中国城镇家庭婴幼儿年均消费额逐年增长
- 图表 41 2018年婴童消费占家庭消费比例
- 图表 42 母亲孕期生活观念
- 图表 43 孕期妈妈孕育知识状况
- 图表 44 2018年移动支付工具应用内及调用活跃人数
- 图表 45 中国母婴行业发展阶段

- 图表 46 母婴用户生命周期
- 图表 47 母婴行业产业链结构
- 图表 48 中国母婴行业产业链市场规模分析
- 图表 49 2019-2025年婴童产品市场
- 图表 50 2019-2025年婴童服务市场
- 图表 51 2018年城镇人口分年龄分品类婴童年均消费额
- 图表 52 2018年家庭可支配收入对母婴消费金额影响的分析
- 图表 53 2018年各层级城市分品类市场结构
- 图表 54 2019-2025年各层级城市市场规模
- 图表 55 2014-2018年一二三线城市奶粉销售金额
- 图表 56 2014-2018年一二三线城市尿裤湿巾销售金额
- 图表 57 2014-2016年1-6线城市母婴特定品类消费金额占比
- 图表 58 不同省市奶粉销售金额
- 图表 59 不同省市尿裤湿巾销售金额
- 图表 60 2014-2018年京东奶粉、尿裤湿巾销售金额
- 图表 61 2014-2018年京东母婴特定品类销售金额
- 图表 62 不同价格段尿不湿的省市偏好
- 图表 63 不同价格段奶粉的省市偏好
- 图表 64 各线城市不同价格段尿不湿消费者数目
- 图表 65 各线城市不同价格段奶粉消费者数目
- 图表 66 母婴渠道产业链
- 图表 67 母婴商品线下各渠道市场份额及预测
- 图表 68 母婴商品不同线下渠道优劣势对比
- 图表 69 2018年母婴商品线上各渠道市场份额
- 图表 70 2018年中国B2C电商平台母婴类市场格局
- 图表 71 调查数据样本
- 图表 72 母婴企业创立年限
- 图表 73 母婴代理商渠道分布
- 图表 74 母婴代理商区域覆盖率 订购.电话.0.1.0-. 6.6.1.8.1.0.9.9
- 图表 75 母婴代理品牌数量
- 图表 76 母婴代理商合作门店数量
- 图表 77 母婴代理商门店划分标准
- 图表 78 2018年相比2018年母婴代理商销售额
- 图表 79 2018年相比2018年母婴代理商利润
- 图表 80 2018年相比2018年母婴代理商合作门店数量
- 图表 81 2018年相比2018年母婴代理品牌数量

- 图表 82 2018年计划增加代理哪类品牌
- 图表 83 2018年计划减少代理哪类品牌
- 图表 84 母婴代理商与门店的互动活动
- 图表 85 母婴代理商发展瓶颈
- 图表 86 母婴代理商焦虑的问题
- 图表 87 母婴代理商自营店计划
- 图表 88 母婴代理商未来发展方向
- 图表 89 奶粉配方注册制对母婴代理商的影响
- 图表 90 母婴连锁数据区域样本
- 图表 91 母婴连锁门店规模数据样本
- 图表 92 母婴连锁店年均营业额
- 图表 93 母婴单店坪效（每平方米年销售额）
- 图表 94 母婴连锁店最常用的促销方式
- 图表 95 2018年相比2018年母婴连锁店经营成本
- 图表 96 母婴连锁店开设的服务项目
- 图表 97 母婴连锁店产品侧重于进口还是国产
- 图表 98 母婴连锁店选择品牌合作考虑的关键要素
- 图表 99 母婴连锁希望厂家用哪种方式配合门店活动
- 图表 100 母婴连锁店是否有做线上商品销售
- 图表 101 母婴连锁店发展中遇到最大的瓶颈
- 图表 102 母婴连锁店最担心的问题
- 图表 103 母婴连锁店最迫切提升
- 图表 104 2018年母婴连锁店最关注哪个品类
- 图表 105 2018年母婴连锁店开新店的计划
- 图表 106 对母婴连锁店未来怎么看
- 图表 107 配方注册制后奶粉对门店的利润贡献
- 图表 108 配方注册制后市场话语权的变化
- 图表 109 奶粉在母婴连锁总销售额的占比
- 图表 110 国外品牌奶粉在奶粉中的销售占比
- 图表 111 2016年母婴商品线上线下消费意愿调查结果（样本数N=1126）
- 图表 112 2014-2018年中国母婴连锁市场规模及增速
- 图表 113 母婴产品购买者消费心理分析
- 图表 114 国内母婴连锁龙头公司简介
- 图表 115 国内母婴连锁龙头公司门店分布情况
- 图表 116 海外上市母婴连锁龙头企业简介
- 图表 117 2014-2018年海外上市母婴连锁龙头营收

- 图表 118 2014-2018年海外上市母婴连锁龙头净利润
- 图表 119 不同品类母婴商品毛利率比较
- 图表 120 2018年"孩子王"APP单月注册量及月活数量
- 图表 121 2018年"孩子王"APP单月日均使用时长(总量及人均)
- 图表 122 2014-2018年全国新增购物中心数
- 图表 123 2019-2025年中国新增购物中心数量预测
- 图表 124 2014-2018年孩子王、爱婴室门店数量及增长率
- 图表 125 2014-2018年孩子王、爱婴室营业收入及增长率
- 图表 126 2018年母婴实体店整体消费走势
- 图表 127 2018年母婴实体店单价走势
- 图表 128 2018年母婴实体店行业连带率走势
- 图表 129 2018年母婴实体店品类销售额占比
- 图表 130 2018年母婴实体店品类平均售价
- 图表 131 2018年母婴实体店客单量时段分布
- 图表 132 2018年母婴实体店销售额及订单量周分布
- 图表 133 2018年母婴实体店品类消费人数和渗透率
- 2019年から2025年までの中国の母子産業状況分析および開発動向予測レポート
- 图表 134 2018年母婴实体店消费者一起购买的品类(一)
- 图表 135 2018年母婴实体店消费者一起购买的品类(二)
- 图表 136 2018年母婴实体店消费者一起购买的品类(三)
- 图表 137 2018年母婴实体店宝宝月龄段占比
- 图表 138 2018年母婴实体店不同月龄宝妈购买品类
- 图表 139 2018年母婴实体店不同月龄段月均花费
- 图表 140 2018年母婴实体店会员年消费次数及金额分布
- 图表 141 2018年母婴实体店会员结构
- 图表 142 2018年母婴实体店年消费频次
- 图表 143 2018年母婴实体店年消费金额
- 图表 144 中国互联网母婴社区市场发展历程--AMC模型
- 图表 145 2014-2018年我国出生人口数变化
- 图表 146 2019-2025年中国母婴商品网络零售交易规模预测
- 图表 147 2017-2018年互联网母婴活跃人数全网渗透率变化
- 图表 148 2018年移动母婴细分领域用户规模
- 图表 149 互联网母婴市场产业图谱
- 图表 150 母婴生态建设
- 图表 151 宝宝树产品生态
- 图表 152 妈妈网产品生态

- 图表 153 育儿网产品生态
- 图表 154 大数据指导下管理运营
- 图表 155 乐友新零售建设路径
- 图表 156 蜜芽新零售建设路径
- 图表 157 2017-2018年中国移动母婴APP活跃用户数与市场渗透率
- 图表 158 中国移动母婴行业各细分领域规模及增速情况
- 图表 159 移动母婴行业发展周期
- 图表 160 2014-2018年中国手机网民规模及增长率
- 图表 161 2014-2018年中国移动母婴用户规模
- 图表 162 移动母婴电商市场结构
- 图表 163 移动母婴行业未来发展环境利好
- 图表 164 中国移动母婴行业现有竞争者布局动向
- 图表 165 母婴消费者选择海淘的原因
- 图表 166 2018年中国互联网母婴社区市场用户性别分布
- 图表 167 2018年中国互联网母婴社区市场用户年龄分布
- 图表 168 2018年中国互联网母婴社区市场用户消费能力分布
- 图表 169 2018年互联网母婴用户区域分布
- 图表 170 2018年中国互联网母婴用户偏好
- 图表 171 互联网母婴厂商生态布局模式VS专业垂直模式
- 图表 172 互联网母婴行业妈妈群体VS全家庭成员群体
- 图表 173 母婴电商线上业务延伸VS线上向线下布局
- 图表 174 宝宝树商业模式
- 图表 175 妈妈网综合服务体系
- 图表 176 育儿网核心产品体系
- 图表 177 宝贝格子商业模式解析
- 图表 178 乐友全渠道建设要点
- 图表 179 乐友全渠道模式解析
- 图表 180 贝贝网商业模式
- 图表 181 月子中心产妇服务流程
- 图表 182 月子中心婴儿服务
- 图表 183 2018年国内月子中心十大品牌
- 图表 184 2014-2018年中国月子中心数量
- 图表 185 2014-2018年中国月子中心市场规模增长情况
- 图表 186 产后妈妈选择专业照顾倾向
- 图表 187 产后妈妈选择去月子中心情况
- 图表 188 消费者住家月嫂遇到的问题

- 图表 189 月子餐是否有助产后康复
- 图表 190 2018年母婴产品品牌关注度性别分布
- 图表 191 选择月子中心主要缘由调研
- 图表 192 月子中心偏好选择调研
- 图表 193 月子中心项目偏好调研
- 图表 194 消费者对早教培训市场的评价
- 图表 195 对早教培训市场的评价孩子年龄差异
- 图表 196 对早教培训市场的评价家庭收入差异
- 图表 197 对早教培训市场的评价城市规模差异
- 图表 198 受消费者信赖的早教机构
- 图表 199 信赖早教机构孩子年龄差异
- 图表 200 信赖早教机构品牌家庭收入差异
- 图表 201 信赖早教机构信赖的依据
- 图表 202 受信赖的培训机构
- 图表 203 信赖培训机构孩子年龄差异
- 图表 204 信赖培训机构家庭收入差异
- 图表 205 信赖培训机构城市规模差异
- 图表 206 信赖培训机构信赖的依据
- 图表 207 早期教育目的
- 图表 208 早期教育目的孩子年龄差异
- 图表 209 早期教育目的家庭收入差异
- 图表 210 早期教育目的城市规模差异
- 图表 211 选择早教培训机构考虑因素
- 图表 212 选择早教培训机构考虑因素孩子年龄差异
- 图表 213 选择早教培训机构考虑因素家庭收入差异
- 图表 214 选择早教培训机构考虑因素城市规模差异
- 图表 215 了解育儿知识信息渠道
- 图表 216 有机农业的发展阶段
- 图表 217 2014-2018年每年上市的有机奶粉品牌数量
- 图表 218 我国有机奶粉原产地
- 图表 219 有机奶粉生产工厂地
- 图表 220 我国有机奶粉的包装
- 图表 221 我国有机奶粉的规格
- 图表 222 我国有机奶粉价格分析
- 图表 223 2019-2025年中国婴幼儿奶粉行业市场容量预测
- 图表 224 婴幼儿奶粉市场永和消费需求升级

- 图表 225 海外奶粉品牌抢占中国市场
- 图表 226 跨境奶粉供应模式与用户信任度
- 图表 227 互联网渠道在婴幼儿奶粉销售渠道的占比快速提升
- 图表 228 不同档次的婴儿纸尿裤代表品牌
- 图表 229 2018年纸尿裤十大品牌及其介绍
- 图表 230 2018年纸尿裤十大品牌及其介绍（续）
- 图表 231 2018年主要婴儿纸尿裤生产商的市场份额（销售额）
- 图表 232 纸尿裤成本明细表
- 图表 233 大卖场/连锁超市和母婴用品店是婴儿纸尿裤的两大销售渠道（销售额）
- 图表 234 传统渠道的顺加利润拆分
- 图表 235 现代渠道中的经销模式和直销模式顺加利润拆分
- 图表 236 母婴渠道的顺加利润拆分
- 图表 237 电商渠道的顺加利润拆分
- 图表 238 九种中档纸尿裤零售价格（不含税）
- 图表 239 纸尿裤直销和经销模式中各个环节的加价水平
- 图表 240 各大纸尿裤品牌对比
- 图表 241 2014-2018年纸尿裤市场网络搜索趋势
- 图表 242 2017-2018年纸尿裤市场热点关键词搜索
- 图表 243 2014-2018年纸尿裤网络搜索主要区域分布
- 图表 244 2014-2018年纸尿裤主力消费者年龄段分布
- 图表 245 2014-2018年纸尿裤网上搜索人群性别占比
- 图表 246 纸尿裤销售额占比
- 图表 247 消费者购买纸尿裤首要关注因素
- 图表 248 纸尿裤第一梯队与第二梯队口碑正负对比
- 图表 249 消费者对纸尿裤的功能主要关心因素
- 图表 250 2014-2018年中国婴幼儿辅食市场规模
- 图表 251 中国婴幼儿食品类市场集中度
- 图表 252 中国婴幼儿辅食区域集中度
- 图表 253 全国母婴终端辅食市场销售品类
- 图表 254 全国母婴终端辅食市场销售品牌
- 图表 255 全国母婴终端辅食市场销售利润
- 图表 256 全国母婴终端辅食市场销售品牌数量
- 图表 257 母婴门店是否考虑增加新品牌
- 图表 258 母婴门店销量最好的辅食品牌
- 图表 259 顾客主要购买的辅食产品
- 图表 260 母婴店每月辅食的销售额占比

图表 261 母婴门店没有销售辅食的原因

图表 262 母婴门店未来是否考虑销售辅食

图表 263 全国辅食市场现状评分

图表 264 2017-2018年中国城市零售药店钙制剂销售规模及增长情况

图表 265 2017-2018年中国城市零售药店终端钙制剂大类占比情况

图表 266 2018年中国城市零售药店终端钙制剂前十品牌的市场情况

图表 267 2017年22个重点城市合计儿童钙制剂药品前五品牌

图表 268 2017年22个重点城市合计儿童钙制剂保健品前五品牌

图表 269 22城市合计儿童钙制剂药品市场价格区间的市场占有率变化

图表 270 22城市合计儿童钙制剂保健品市场价格区间的市场占有率变化

图表 271 婴儿"辅食"与"奶粉"的搜索指数

图表 272 辅食线上市场需求分布

图表 273 婴儿辅食TOP10品牌声量

图表 274 婴儿辅食月均声量增幅

图表 275 辅食品牌地区偏好度(TGI)

图表 276 TOP10辅食来源国声量

图表 277 辅食来源国月均声量对比

图表 278 婴儿辅食电商平台销售量占比

图表 279 辅食月均声量增幅对比

图表 280 辅食种类的地区偏好度(TGI)

图表 281 婴儿辅食营养元素&功能声量排名

图表 282 辅食营养元素月均声量增幅

图表 283 第一次添加辅食的时间分布

图表 284 辅食每日食用频率

2019-2025 nián zhōngguó mǔ yīng háng yè xiànzhuàng yǎnjiū fēnxī jī fāzhǎnqūshì yùcè bàogào

图表 285 2019-2025年婴儿辅食行业市场产量预测

图表 286 2019-2025年婴儿辅食行业市场需求量预测

图表 287 各阶段婴幼儿玩具特点及举例

图表 288 玩具行业上游构成情况

图表 289 玩具产业价值链分析

图表 290 2018年玩具质量摸底调查情况

图表 291 2018年玩具市场规模

图表 292 2018年全国玩具行业累计出口额贸易国占比情况

图表 293 2018年全国玩具行业累计出口额贸易国同比增长情况

图表 294 2018年全国玩具行业累计出口额子行业占比情况

- 图表 295 2018年全国玩具行业累计出口额子行业同比增长情况
- 图表 296 2018年购买儿童玩具年度总支出
- 图表 297 2018年购买玩具的品类选择
- 图表 298 中国玩具行业销售渠道
- 图表 299 我国童装及其他服饰的产业生命周期
- 图表 300 2018年中国婴儿服装出口排名前十的省份
- 图表 301 京东及淘宝童装销售额
- 图表 302 2018年童装市场销售额占比TOP10
- 图表 303 2018年童裤装品类TOP10品牌
- 图表 304 孕产行业产品结构示意图
- 图表 305 孕婴童生命周期产业链条
- 图表 306 中国用户购买孕婴童产品主要渠道选择
- 图表 307 购买前中国用户了解孕婴童产品信息的主要方式
- 图表 308 孕妇服装与一般女装的区别
- 图表 309 孕妇装行业产业链
- 图表 310 2019-2025年中国孕妇装市场规模情况
- 图表 311 2018年我国整体孕妇服装市场的竞争情况
- 图表 312 2018年我国品牌孕妇服装市场的竞争情况
- 图表 313 2018年我国孕妇服装市场销售渠道分布情况
- 图表 314 怀孕期间购买专业孕妇装用户占比
- 图表 315 中国用户购买孕妇装时最主要的考虑因素
- 图表 316 中国用户购买孕妇装产品花费支出分布
- 图表 317 中国用户怀孕期间购买专业孕妇装数量
- 图表 318 中国孕妇装品牌用户无提示唯一提及率
- 图表 319 中国用户最喜爱孕妇装品牌分布
- 图表 320 中国孕妇装品牌用户认知率排名
- 图表 321 中国孕妇装品牌用户购买率排名
- 图表 322 中国孕妇装品牌购买用户满意度对比
- 图表 323 2018年中国孕妇装十大品牌企业排名
- 图表 324 孕妇用护肤化妆品与普通护肤化妆品的区别
- 图表 325 2019-2025年中国孕妇用化妆品市场零售额情况
- 图表 326 2018年我国孕妇用化妆品市场的竞争情况
- 图表 327 2018年我国孕妇用化妆品市场销售渠道分布情况
- 图表 328 怀孕期间购买专业孕妇护肤化妆品用户占比
- 图表 329 中国用户购买孕妇护肤化妆品时最主要的考虑因素
- 图表 330 中国用户购买孕妇用护肤化妆品花费支出分布

图表 331 中国用户最喜爱孕妇护肤化妆品品牌分布

图表 332 2014-2018年儿童湿巾销售额变化情况

图表 333 一线城市婴幼儿湿巾渗透率

图表 334 一线城市婴幼儿湿巾渗透率

图表 335 消费者购买婴幼儿湿巾的渠道

图表 336 影响消费者购买婴幼儿湿巾的因素

图表 337 婴幼儿湿巾销

略……

订购《2019-2025年中国母婴行业现状研究分析及发展趋势预测报告》，报告编号：2355858，

请拨打：400 612 8668、010-66181099、010-66182099

Email: kf@360baogao.com，传真：010-66183099

在线阅读: <http://www.360Baogao.com/8/85/MuYingDeFaZhanQianJing.html>

相关报告

- ※ 2019-2025年中国母婴保健行业市场运行态势与投资风险分析报告
- ※ 2019年版中国母婴用品市场现状调研与发展趋势分析报告
- ※ 中国超声母婴监护设备市场调研及未来趋势预测报告（2018-2025年）
- ※ 2018-2025年中国母婴保健行业现状研究分析及发展趋势预测报告
- ※ 2018-2025年中国移动母婴市场深度调查研究与发展趋势分析报告
- ※ 2018-2025年中国母婴用品行业发展研究分析及发展趋势预测报告
- ※ 2018年中国母婴保健市场深度调研及发展趋势分析报告
- ※ 2018-2025年中国进口母婴行业发展现状调研与市场前景预测报告
- ※ 2018-2025年中国母婴用品行业现状分析与发展趋势研究报告
- ※ 中国母婴用品行业调查分析及市场前景预测报告（2018-2025年）
- ※ 中国足浴器行业分析及投资前景预测报告（2019-2025年）
- ※ 2019-2025年中国保健食品市场调查研究及投资机会分析报告
- ※ 2018-2025年中国保健品市场现状研究分析及发展前景预测报告
- ※ 中国保健品营销行业现状调研及发展趋势分析报告（2018-2025年）
- ※ 2019-2025年中国乳房护理行业现状研究分析及发展趋势预测报告
- ※ 2019-2025年中国蛋黄卵磷脂市场调研与投资策略研究报告
- ※ 2019年中国保健酒市场分析及投资前景预测报告
- ※ 2019-2025年中国保健茶行业深度研究分析及未来趋势预测报告
- ※ 2019-2025年按摩器发展现状及投资前景预测报告
- ※ 2019年中国个人护理用具市场发展现状研究分析报告

在线阅读: <http://www.360Baogao.com/8/85/MuYingDeFaZhanQianJing.html>