

2022-2028年中国母婴电商 行业前景展望与市场需求预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国母婴电商行业前景展望与市场需求预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202206/299765.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

母婴市场，不仅针对宝宝，考虑4-2-1/2(祖父母、外祖父母-父母-孩子)的中国国情，这个市场水涨船高也在情理之中，但是行业洗牌也日趋白热化。

母婴电商行业目前主要分为三个梯队。第一梯队是天猫、京东、苏宁、网易这样的综合平台，第二梯队就是蜜芽、贝贝网、国际妈咪等垂直母婴电商平台，第三梯队是其他社区类，如宝宝树、母婴说、妈妈帮等。说到底，主要是前两个梯队的战役。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国母婴电商行业前景展望与市场需求预测报告》共六章。首先介绍了中国母婴电商行业市场发展环境、母婴电商整体运行态势等，接着分析了中国母婴电商行业市场运行的现状，然后介绍了母婴电商市场竞争格局。随后，报告对母婴电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国母婴电商行业发展趋势与投资预测。您若想对母婴电商产业有个系统的了解或者想投资中国母婴电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第1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发展趋势

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童装童鞋和尿裤湿巾是用户常购买品类

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

1.3.1S-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) 全面“二孩”政策
- 2) “互联网+”战略
- 3) 国民收入与消费水平提升
- 4) 80、90后新生代父母消费观念多元化
- 5) 移动电商、移动支付日趋成熟

1.3.2W-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

1.3.3T-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

1.3.4O-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用户获取成本高，需要每年拉新

1.4.2隔代养育

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2章：我国母婴电商所属行业发展现状分析

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

- 1) 特征
- 2) 驱动力

(2) 母婴电商2.0

1) 特征

2) 驱动力

(3) 母婴电商3.0

1) 特征

2) 驱动力——社群、科技、数据

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母婴电商移动端和pc端占比结构

2.2.2自营移动母婴电商竞争格局分析

2.2.3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

(1) 相关政策分析

(2) 相关规划分析

(3) 政策或规划对母婴电商行业的影响

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) 婴儿用品市场发展

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) 母婴家庭数量增长情况

(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) 基本使用行为分析

(2) 使用动机分析

(3) 消费频率分析

(4) 消费渠道分析

(5) 消费金额分析

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

2.5.4O2O服务

2.6我国母婴电商产业地图分析

2.6.1品牌商

- (1) 品牌商类型（综合电商、垂直电商、O2O电商）
- (2) 品牌商活动（供货、营销）

2.6.2母婴社区/孕婴工具

- (1) 功能-营销
- (2) 类型

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供应链服务链建设是根本

2.7.2向妈妈人群的购物入口升级

2.7.3线上线下互通互补

2.7.4挖掘红人经济价值

2.8我国母婴电商市场前景分析

2.8.1我国母婴电商发展有利因素

2.8.2我国母婴电商市场前景分析

第3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）常用的保税仓（区）模式

（2）优劣势分析

3.2.2直邮模式

（1）跨境电商BC直邮模式

（2）个人物品直邮模式

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跨境母婴电商竞争格局

3.4.1主要自营跨境母婴电商移动端用户规模对比

（1）蜜芽

（2）网易考拉海购

（3）宝贝格子

（4）辣妈商城

（5）母婴之家

（6）乐友孕婴童

（7）麦乐购

3.4.2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

3.5跨境母婴电商长远发展的挑战分析

3.5.1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

3.5.2跨境母婴电商面临挑战的解决途径

3.6跨境母婴电商商业模式分析

3.6.1海外电商模式

- (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

3.6.2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

3.6.3平台型电商

- (1) 模式特点
- (2) 典型案例（贝贝、天猫国际、京东全球购）
- (3) 核心竞争力

3.6.4自营型电商

- (1) 模式特点
- (2) 典型案例（唯品会、乐海淘、苏宁易购）
- (3) 核心竞争力

3.7跨境母婴电商发展趋势

3.7.1拓展品类打造一站式家庭消费平台

3.7.2深度整合海外供应链

3.7.3线下延伸服务触角

3.7.4跨境关税改革加速跨境母婴电商优胜劣汰

第4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) 哄孩子
- (4) 宝宝树

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) 蜜芽
- (4) 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) 天猫母婴
- (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5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

5.2.1企业简介

5.2.2企业经营状况

5.2.3企业业务结构

5.2.4企业销售渠道

5.2.5企业商业模式

5.2.6优劣势分析

5.3蜜芽宝贝(北京)网络科技有限公司

5.3.1企业简介

5.3.2企业经营状况

5.3.3企业业务结构

5.3.4企业销售渠道

5.3.5企业商业模式

5.3.6优劣势分析

5.4母婴之家(杭州)健康管理有限公司

5.4.1企业简介

5.4.2企业经营状况

5.4.3企业业务结构

5.4.4企业销售渠道

5.4.5企业商业模式

5.4.6优劣势分析

5.5北京麦乐购科技有限公司

5.5.1企业简介

5.5.2企业经营状况

5.5.3企业业务结构

5.5.4企业销售渠道

5.5.5企业商业模式

5.5.6优劣势分析

5.6北京市亲亲宝贝科技管理有限公司

5.6.1企业简介

5.6.2企业经营状况

5.6.3企业业务结构

5.6.4企业销售渠道

5.6.5企业商业模式

5.6.6优劣势分析

5.7杭州辣妈汇电子商务有限公司

5.7.1企业简介

5.7.2企业经营状况

5.7.3企业业务结构

5.7.4企业销售渠道

5.7.5企业商业模式

5.7.6优劣势分析

5.8北京红孩子互联科技有限公司

5.8.1企业简介

5.8.2企业经营状况

5.8.3企业业务结构

5.8.4企业销售渠道

5.8.5企业商业模式

5.8.6优劣势分析

5.9美国妈妈(上海)电子商务有限公司

5.9.1企业简介

5.9.2企业经营状况

5.9.3企业业务结构

5.9.4企业销售渠道

5.9.5企业商业模式

5.9.6优劣势分析

5.10北京乐友孕婴童有限公司

5.10.1企业简介

5.10.2企业经营状况

5.10.3企业业务结构

5.10.4企业销售渠道

5.10.5企业商业模式

5.10.6优劣势分析

第6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

（1）母婴电商总体需求预测

（2）母婴电商细分产品需求预测

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）细分市场投资机会分析

（4）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) 技术开发战略
- (3) 区域战略规划
- (4) 产业战略规划
- (5) 营销品牌战略
- (6) 竞争战略规划

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：传统母婴市场存在缺点

图表2：2016-2020年pc网页端、手机app、pad端app月度使用情况（单位:亿小时）

图表3：2020年母婴电商用户性别对比（单位:%）

图表4：2020年母婴电商购买品类分析（单位:%）

图表5：2020年母婴电商存在的不足之处分析（单位:%）

图表6：2020年我国母婴电商发展的痛点分析

图表7：我国母婴电商发展历程

图表8：2016-2020年我国母婴电商市场规模（单位：亿元）

图表9：中国母婴行业渠道发展现状

图表10：截至2020年母婴电商移动端和pc端占比结构（单位：%）

图表11：截至2020年我国自营移动母婴电商竞争格局

图表12：截至2020年我国母婴网购品类结构（单位：%）

图表13：截至2020年我国母婴电商政策分析

图表14：2016-2020年中国GDP总量走势（单位：万亿元，%）

图表15：2016-2020年中国社会零售总额走势（单位：亿元，%）

图表16：2016-2020年中国婴儿用品市场规模走势（单位：亿元，%）

图表17：2016-2020年中国农村居民人均可支配收入走势（单位：元，%）

图表18：2016-2020年中国农村居民消费支出走势（单位：元，%）

图表19：2016-2020年中国城镇居民人均可支配收入走势（单位：元，%）

图表20：2016-2020年中国城镇居民消费支出走势（单位：元，%）

图表21：2016-2020年中国母婴家庭人群规模（单位：亿人，%）

图表22：2016-2020年中国人口出生率（单位：%）

图表23：2016-2020年中国新生儿数量增长情况（单位：人，%）

图表24：2020年中国母婴家庭人群首次触达母婴APP渠道分布（单位：人，%）

图表25：2020年中国母婴家庭人群母婴APP使用频率与时长交叉分析（单位：小时，%）

图表26：2020年中国母婴家庭人群使用母婴APP时间分布（单位：%）

图表27：2020年中国母婴家庭人群使用母婴APP动机分布（单位：%）

图表28：2020年中国母婴家庭人群使用母婴APP个数与使用动机交叉分析（单位：%）

图表29：2020年中国母婴家庭人群分享孩子动态的内容分布（单位：%）

图表30：2020年中国不同母婴家庭角色分享孩子动态的内容分布（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202206/299765.html>