

# 2020-2026年中国母婴电商 市场深度评估与投资策略报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国母婴电商市场深度评估与投资策略报告》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/202008/182609.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

2019年，母婴电商企业将从价格战进入差异化竞争。“贝贝”将围绕母婴用户需求扩充品类，打造“妈妈经济”的移动购物入口；“蜜芽”正在纵深向母婴相关的教育、医疗、旅游等领域融合发展；“乐友”则专职于母婴零售的全渠道建设，打通线上线下各个环节；“宝宝树”利用自身社区用户的高活跃度，通过专享电商平台“美国妈妈”将流量变现。2013-2018中国母婴用品网络零售市场交易规模分析

中企顾问网发布的《2020-2026年中国母婴电商市场深度评估与投资策略报告》共十六章。首先介绍了母婴电商相关概念及发展环境，接着分析了中国母婴电商规模及消费需求，然后对中国母婴电商市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国母婴电商面临的机遇及发展前景。您若想对中国母婴电商有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一部分 产业环境透视

第一章 母婴电商行业发展概述

第一节 行业概述

一、行业定义

二、行业分类

三、行业特点

第二节 行业发展基本特征研究

一、行业沿革与生命周期

二、行业企业竞争格局

三、行业成熟度分析

第三节 行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、风险性

四、行业周期

## 第二章 中国电子商务行业发展现状

### 第一节 电子商务基本概况

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

(一) 电子商务分类

(二) 电子商务功能

(三) 电子商务运营模式

### 第二节 中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析2011-2019年中国电子商务市场交易规模

二、电子商务市场结构分析

(一) 电子商务市场结构

(二) 电子商务区域结构

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

### 第三节 中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

(一) B2B市场规模分析

(二) B2B企业规模分析

(三) B2B市场营收分析

(四) B2B市场份额分析

(五) B2B用户规模分析

(六) B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

(一) 网络零售交易规模

(二) 网络零售市场占比

(三) 网络零售企业规模

- (四) 网络零售市场份额
- (五) 网络零售用户规模
- (六) 网络零售网店规模
- (七) 移动电商市场规模
- (八) 移动电商用户规模
- (九) 海外代购市场规模

### 第三章 2016-2019年中国母婴电商行业发展环境分析

#### 第一节 宏观经济环境分析

- 一、国际宏观经济运行分析
- 二、国内宏观经济运行分析
- 三、&ldquo;十三五&rdquo;国内经济形势预测
- 四、宏观经济对产业影响分析

#### 第二节 母婴电商行业政策环境分析

- 一、母婴电商行业的管理体制
  - 1、行政主管部门
  - 2、行政监管体制
- 二、母婴电商行业主要政策内容
- 三、产业政策风险
- 四、政策环境对行业的影响分析

#### 第三节 母婴电商行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、中国城镇化率
- 五、居民的各种消费观念和习惯
- 六、社会环境对行业的影响分析

#### 第四节 行业技术发展分析

- 一、行业现有技术分析
- 二、技术发展趋势
- 三、技术环境对行业的影响

#### 第五节 2019年上半年互联网环境分析

- 一、网民基本情况分析
- 二、网民互联网应用状况
- 三、互联网环境下母婴行业的机会与挑战
- 四、母婴行业与互联网进行产业融合

#### 第四章 2019年母婴电商行业发展现状分析

##### 第一节 母婴行业发展现状分析

- 一、母婴行业产业政策分析
- 二、母婴行业发展现状分析
- 三、母婴行业市场规模分析
- 四、母婴行业需求规模分析

##### 第二节 母婴电商市场规模与渗透率

- 一、母婴电商总体开展情况
- 二、母婴电商交易规模分析
- 三、母婴电商渠道渗透率分析

##### 第三节 母婴电商行业盈利能力分析

- 一、母婴电子商务发展有利因素
- 二、母婴电子商务发展制约因素
- 三、母婴电商行业经营成本分析
- 四、母婴电商行业盈利模式分析
- 五、母婴电商行业盈利水平分析

##### 第四节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、母婴电商行业市场空间测算
- 二、母婴电商市场规模预测分析
- 三、母婴电商发展趋势预测分析

##### 第五节 母婴电商发展主要面临的问题

- 一、退换率
- 二、损耗
- 三、产品质量

#### 第五章 母婴企业转型电子商务战略分析

##### 第一节 母婴企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析
- 四、零售运营经验优势

## 第二节 母婴企业转型电商流程管理

- 一、网站运营流程管理
- 二、网络销售流程管理
- 三、产品发货流程管理
- 四、采购管理流程管理
- 五、订单销售流程管理
- 六、库房操作流程管理
- 七、订单配送流程管理

## 第三节 母婴强企业电子商务成本分析

- 一、母婴电商成本构成分析
- 二、母婴电商采购成本分析
- 三、母婴电商运营成本分析
- 四、母婴电商履约成本分析
- 五、母婴电商交易成本分析

## 第二部分 行业深度分析

### 第六章 母婴企业转型电子商务战略分析

#### 第一节 母婴企业转型电商构建分析

- 一、母婴电子商务关键环节分析
  - (一) 产品采购与组织
  - (二) 电商网站建设
  - (三) 网站品牌建设及营销
  - (四) 服务及物流配送体系
  - (五) 网站增值服务
- 二、母婴企业电子商务网站构建
  - (一) 网站域名申请
  - (二) 网站运行模式
  - (三) 网站开发规划

#### (四) 网站需求规划

### 第二节 母婴企业转型电商发展途径

#### 一、电商B2B发展模式

#### 二、电商B2C发展模式

#### 三、电商C2C发展模式

#### 四、电商O2O发展模式

### 第三节 母婴企业转型电商平台选择分析

#### 一、企业电商建设模式

#### 二、自建商城网店平台

##### (一) 自建商城概况分析

##### (二) 自建商城优势分析

#### 三、借助第三方网购平台

##### (一) 电商平台的优劣势

##### (二) 电商平台盈利模式

#### 四、电商服务外包模式分析

##### (一) 电商服务外包的优势

##### (二) 电商服务外包可行性

##### (三) 电商服务外包前景

#### 五、母婴企业电商平台选择策略

## 第七章 母婴行业电子商务运营模式分析

### 第一节 母婴电子商务B2B模式分析

#### 一、母婴电子商务B2B市场概况

#### 二、母婴电子商务B2B盈利模式

#### 三、母婴电子商务B2B运营模式

#### 四、母婴电子商务B2B的供应链

### 第二节 母婴电子商务B2C模式分析

#### 一、母婴电子商务B2C市场概况

#### 二、母婴电子商务B2C市场规模

#### 三、母婴电子商务B2C盈利模式

#### 四、母婴电子商务B2C物流模式

#### 五、母婴电商B2C物流模式选择

### 第三节 母婴电子商务C2C模式分析

- 一、母婴电子商务C2C市场概况
- 二、母婴电子商务C2C盈利模式
- 三、母婴电子商务C2C信用体系
- 四、母婴电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 母婴电子商务O2O模式分析

- 一、母婴电子商务O2O市场概况
- 二、母婴电子商务O2O优势分析
- 三、母婴电子商务O2O营销模式
- 四、母婴电子商务O2O潜在风险

## 第三部分 市场全景调研

### 第八章 母婴行业电子商务营销推广模式分析

#### 第一节 搜索引擎营销

- 一、搜索引擎营销现状分析
- 二、搜索引擎营销推广模式
- 三、搜索引擎营销收益分析
- 四、搜索引擎营销竞争分析

#### 第二节 论坛营销

- 一、论坛营销概述分析
- 二、论坛营销优势分析
- 三、论坛营销策略分析

#### 第三节 微博营销

- 一、微博营销概况分析
- 二、微博营销的优劣势
- 三、微博营销模式分析
- 四、微博营销竞争分析

#### 第四节 微信营销

- 一、微信营销概况分析
- 二、微信营销的优劣势
- 三、微信营销模式分析

#### 四、微信营销竞争分析

##### 第五节 视频营销

###### 一、视频营销概述分析

###### 二、视频营销优势分析

###### 三、视频营销策略分析

###### 四、视频营销竞争分析

##### 第六节 问答营销

###### 一、问答营销概述分析

###### 二、问答营销运营模式

###### 三、问答营销竞争分析

##### 第七节 权威百科营销

###### 一、权威百科营销概况

###### 二、权威百科营销优势

###### 三、权威百科营销形式

##### 第八节 企业新闻营销

###### 一、企业新闻营销概况

###### 二、企业新闻营销方式

###### 三、企业新闻营销策略

###### 四、新闻营销竞争分析

#### 第九章 母婴电商行业发展现状

##### 第一节 母婴电商发展状况

###### 一、2016-2019年上半年中国母婴电商市场交易规模

###### 二、母婴电商APP下载量

###### 三、母婴电商APP排名

##### 第二节 母婴电商消费者调研

###### 一、母婴电商用户性别结构

###### 二、母婴电商用户年龄结构

###### 三、母婴电商消费金额结构

###### 四、母婴电商购买结构

###### 五、母婴电商消费区域分布

##### 第三节 母婴电商发展状况

- 一、母婴电商主要问题
- 二、影响消费者选择母婴电商的主要原因
- 三、如何拓展母婴电商

1、垂直优势

2、交流社区

#### 第四节 母婴电商发展热点分析

- 一、2019年上半年母婴商品排名
- 二、2019年上半年母婴商品关注度及转换率
- 三、2019年上半年母婴消费价格关注度

#### 第五节 行业财务能力分析

- 一、行业盈利能力
- 二、行业偿债能力
- 三、行业营运能力
- 四、行业发展能力

### 第十章 中国母婴电商行业细分领域分析

#### 第一节 乳业类市场需求分析

- 一、乳业类发展状况分析
- 二、乳业类需求规模分析
- 三、乳业类需求前景预测

#### 第二节 母婴社区市场需求分析

- 一、母婴社区发展状况分析
- 二、母婴社区需求规模分析
- 三、母婴社区需求前景预测

#### 第三节 母婴用品类市场需求分析

- 一、母婴用品发展状况分析
- 二、母婴用品需求规模分析
- 三、母婴用品需求前景预测

#### 第四节 母婴服务类市场需求分析

- 一、母婴服务发展状况分析
- 二、母婴服务需求规模分析
- 三、母婴服务需求前景预测

## 第四部分 竞争格局分析

### 第十一章 2020-2026年母婴电商行业竞争形势及策略

#### 第一节 行业总体市场竞争状况分析

##### 一、母婴电商行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

##### 二、母婴电商行业企业间竞争格局分析

##### 三、母婴电商行业集中度分析

##### 四、母婴电商行业SWOT分析

#### 第二节 中国母婴电商行业竞争格局综述

##### 一、母婴电商行业竞争概况

##### 二、中国母婴电商行业竞争力分析

##### 三、中国母婴电商竞争力优势分析

##### 四、母婴电商行业主要企业竞争力分析

#### 第三节 母婴电商市场竞争格局总结

##### 一、提高母婴电商企业竞争力的有力措施

##### 二、提高母婴电商企业竞争力的几点建议

##### 三、母婴电商提高核心竞争力的建议

### 第十二章 母婴电商行业相关企业经营形势分析

#### 第一节 贝贝网

##### 一、企业发展概况

##### 二、经营效益分析

##### 三、业务经营分析

##### 四、财务状况分析

#### 第二节 蜜芽

##### 一、企业发展概况

二、经营效益分析

三、业务经营分析

四、财务状况分析

第三节 宝宝树

一、企业发展概况

二、经营效益分析

三、业务经营分析

四、未来前景展望

第四节 辣妈帮

一、企业发展概况

二、经营效益分析

三、业务经营分析

四、未来前景展望

第五节 十月妈咪

一、企业发展概况

二、经营效益分析

三、业务经营分析

四、未来前景展望

第六节 麦乐购

一、企业发展概况

二、经营效益分析

三、业务经营分析

四、未来前景展望

第五部分 发展前景展望

第十三章 2020-2026年母婴电商行业前景及趋势预测

第一节 2020-2026年母婴电商市场发展前景

一、2020-2026年母婴电商市场发展潜力

二、2020-2026年母婴电商市场发展前景展望

三、2020-2026年母婴电商细分行业发展前景分析

第二节 2020-2026年母婴电商市场发展趋势预测

一、2020-2026年母婴电商行业发展趋势

二、2020-2026年母婴电商售市场规模预测

三、2020-2026年母婴电商行业需求规模预测

四、2020-2026年细分市场发展趋势预测

第三节 2020-2026年中国母婴电商行业供需预测

一、2020-2026年供给预测

二、2020-2026年下游需求预测

三、2020-2026年整体供需格局预测

四、2020-2026年中国母婴电商投资规模预测

五、2020-2026年中国母婴电商行业供需平衡预测

第四节 母婴企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第五节 母婴企业转型电商物流投资分析

一、母婴企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析

(二) 电商自建物流的负面影响

二、母婴企业电商外包物流分析

(一) 快递业务量完成情况

(二) 快递业务的收入情况

(三) 快递业竞争格局分析

三、母婴电商物流构建策略分析

(一) 入库质量检查

(二) 在库存储管理

(三) 出库配货管理

(四) 发货和派送

(五) 退货处理

第六节 母婴企业电商市场策略分析

第十四章 2020-2026年母婴电商行业投资机会与风险防范

第一节 母婴电商行业发展战略研究

- 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

## 第二节 对我国母婴电商品牌的战略思考

- 一、母婴电商品牌的重要性
- 二、母婴电商实施品牌战略的意义
- 三、母婴电商企业品牌的现状分析
- 四、我国母婴电商企业的品牌战略
- 五、母婴电商品牌战略管理的策略
- 六、国内外母婴电商品牌对比及策略建议

## 第三节 母婴电商经营策略分析

- 一、母婴电商市场细分策略
- 二、母婴电商市场创新策略
- 三、品牌定位与品类规划
- 四、母婴电商新产品差异化战略

## 第四节 母婴电商行业投资战略研究

- 一、2020-2026年母婴电商行业投资战略
- 二、2020-2026年细分行业投资战略

## 第十五章 2020-2026年母婴电商行业面临的困境及对策

### 第一节 2019年母婴电商行业面临的困境

### 第二节 母婴电商企业面临的困境及对策

- 一、重点母婴电商企业面临的困境及对策
- 二、中小母婴电商发展困境及机遇分析

### 第三节 中国母婴电商行业存在的问题及对策

- 一、中国母婴电商行业发展存在的问题
- 二、母婴电商行业发展的建议对策
- 三、市场的重点客户战略实施

- 1、实施重点客户战略的必要性
- 2、合理确立重点客户
- 3、重点客户战略管理
- 4、重点客户管理功能

#### 第四节 中国母婴电商市场发展面临的挑战与对策

- 一、中国母婴电商市场发展面临的挑战
- 二、中国母婴电商市场发展对策分析

### 第六部分 发展战略研究

#### 第十六章 研究结论及发展建议（）

##### 第一节 母婴电商行业研究结论及建议

##### 第二节 母婴电商子行业研究结论及建议

##### 第三节 母婴电商行业发展建议

- 一、行业发展策略建议
- 二、行业投资方向建议
- 三、行业投资方式建议

#### 图表目录：

- 图表：2016-2019年中国母婴电商行业市场规模
- 图表：2016-2019年母婴电商行业重要数据指标比较
- 图表：2016-2019年中国母婴电商市场占全球份额比较
- 图表：2016-2019年中国母婴电商区域分布
- 图表：2016-2019年我国母婴电商行业投资规模分析
- 图表：2020-2026年中国母婴电商行业市场规模预测
- 图表：2020-2026年中国母婴电商投资规模预测
- 图表：2020-2026年中国母婴电商投资规模预测
- 图表：2020-2026年中国母婴电商供给预测
- 图表：2020-2026年中国母婴电商下游需求预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/182609.html>