

2022-2028年中国母婴行业 分析与投资策略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国母婴行业分析与投资策略报告》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/202202/270313.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

母婴品类的主要销售增长驱动力中，销量与价格的贡献比例较小，增长动因主要来源于消费升级和新品。消费者对品质化诉求强烈：有机类的奶粉增速将近50%，为品类的增长做出了重要的贡献；尿布类品牌前五位全部为外资品牌，份额贡献率将近40%；PPSU材质与硅胶材质奶瓶的占比增速都超过了30%，推动奶瓶品类整体销量的增长。对于高渗透率的标品如奶粉、纸尿裤等：传统产品的量、价对品类的增长起负面因素，品类增长源于消费升级及新品推出；对于渗透率较低的奶瓶、吸奶器等：销量增长以及消费升级驱动明显，显示出渗透率提升。

2019年中国新生儿规模达到1465万，其中二孩及以上孩次的比例达到了59.5%，尽管2019年出生率为近年最低值，但仍保持在10%以上。此外，2019年新生儿较上年减少58万，与2018年减少200万相较，新生儿减少量有所下降。整体而言，全面二孩政策正在发挥着积极效用，未来中国新生儿规模仍有较大增长潜力。2016-2019年中国出生人口及出生率数据来源：公开资料整理

2019年中国孕妈人群规模达到1445万。在二孩政策驱动下，未来孕妈人群增长率亦将有望提升,预计2020年分娩的孕妈人群达到1530万。2017-2020年中国孕妈人群规模及预测数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国母婴行业分析与投资策略报告》共十四章。首先介绍了母婴行业市场发展环境、母婴整体运行态势等，接着分析了母婴行业市场运行的现状，然后介绍了母婴市场竞争格局。随后，报告对母婴做了重点企业经营状况分析，最后分析了母婴行业发展趋势与投资预测。您若想对母婴产业有个系统的了解或者想投资母婴行业，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：

第一章母婴行业发展综述

1.1母婴行业概述及分类

1.1.1行业概述

1.1.2行业产品/服务分类

1.1.3行业主要商业模式

1.2母婴行业特征分析

1.2.1产业链分析

1.2.2母婴行业在产业链中的地位

1.2.3母婴行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 母婴行业生命周期

1.3最近3-5年中国母婴所属行业经济指标分析

1.3.1赢利性

1.3.2成长速度

1.3.3附加值的提升空间

1.3.4进入壁垒 / 退出机制

1.3.5风险性

1.3.6行业周期

1.3.7竞争激烈程度指标

1.3.8行业及其主要子行业成熟度分析

第二章母婴行业运行环境（PEST）分析

2.1母婴行业政治法律环境分析

2.1.1行业管理体制分析

2.1.2行业主要法律法规

2.1.3行业相关发展规划

2.2母婴行业经济环境分析

2.2.1国际宏观经济形势分析

2.2.2国内宏观经济形势分析

2.2.3产业宏观经济环境分析

2.3母婴行业社会环境分析

2.3.1母婴产业社会环境

2.3.2社会环境对行业的影响

2.3.3母婴产业发展对社会发展的影响

2.4母婴行业技术环境分析

2.4.1母婴技术分析

2.4.2母婴技术发展水平

2.4.3行业主要技术发展趋势

第三章我国母婴所属行业运行分析

3.1我国母婴行业发展状况分析

3.1.1我国母婴行业发展阶段

3.1.2我国母婴行业发展总体概况

3.1.3我国母婴行业发展特点分析

3.22015-2019年母婴行业发展现状

我国的母婴商品零售行业分为线上线下两种渠道，主要存在三种零售业态，分别是传统商超渠道：包括商场/百货、大卖场/超市；实体专营店和互联网线上销售。电商渠道主要包括天猫、京东等综合性电商以及蜜芽、贝贝网等垂直电商。

实体渠道仍是主要选择，专卖店较好成长，商超持续分流。2018年，母婴实体渠道的零售规模约为2.3万亿，网络零售规模约4582.6亿元。2020年，预计电商/实体的市场规模分别2.4万亿/6193亿元。其中线上维持较高增速，对实体渠道的分流仍将持续；然而实体渠道内部分化也在加剧，专业店渠道占比从2016年的46%提升至2018年的48%，而传统商超则从23%萎缩至17%。

电商维持较高增速，然而专业店被持续分流空间有限。电商渠道在节省时间、送货上门和价格的灵活性方面有着较大吸引力。然而，消费者对母婴产品重质量的特性，推高了电商的信任成本，线上购买主要集中在对质量要求相对较低、折扣力度较大的商品上，但这些品类提升空间有限。此外，相对于线上购物的方便快捷，母婴实体店的优势在于品类齐全，货真价实以及有实物展示。除此之外，对于实体店，消费者对一站式服务与体验性的诉求增长突出，如是否设有宝宝玩耍的区域。历年母婴用品线上下渠道占比（%）数据来源：公开资料整理2018年全国母婴快消品渠道金额占比（%）数据来源：公开资料整理2018年全国母婴快消品渠道金额占比（%）数据来源：公开资料整理

3.2.12015-2019年我国母婴行业市场规模

3.2.22015-2019年我国母婴行业发展分析

3.2.32015-2019年中国母婴企业发展分析

3.3区域市场分析

3.3.1区域市场分布总体情况

3.3.22015-2019年重点省市市场分析

3.4母婴细分产品/服务市场分析

3.4.1细分产品/服务特色

3.4.22015-2019年细分产品/服务市场规模及增速

3.4.3重点细分产品/服务市场前景预测

3.5母婴产品/服务价格分析

3.5.12015-2019年母婴价格走势

3.5.2影响母婴价格的关键因素分析

(1) 成本

(2) 供需情况

(3) 关联产品

(4) 其他

3.5.32022-2028年母婴产品/服务价格变化趋势

3.5.4主要母婴企业价位及价格策略

第四章我国母婴所属行业整体运行指标分析

4.12015-2019年中国母婴所属行业总体规模分析

4.1.1企业数量结构分析

4.1.2人员规模状况分析

4.1.3所属行业资产规模分析

4.1.4行业市场规模分析

4.22015-2019年中国母婴所属行业运营情况分析

4.2.1我国母婴行业营收分析

4.2.2我国母婴行业成本分析

4.2.3我国母婴行业利润分析

4.32015-2019年中国母婴所属行业财务指标总体分析

4.3.1所属行业盈利能力分析

4.3.2所属行业偿债能力分析

4.3.3行业营运能力分析

4.3.4行业发展能力分析

第五章我国母婴所属行业供需形势分析

5.1母婴行业供给分析

5.1.12015-2019年母婴行业供给分析

5.1.2 2022-2028年母婴行业供给变化趋势

5.1.3 母婴行业区域供给分析

5.2 2015-2019年我国母婴行业需求情况

5.2.1 母婴行业需求市场

5.2.2 母婴行业客户结构

5.2.3 母婴行业需求的地区差异

5.3 母婴市场应用及需求预测

5.3.1 母婴应用市场总体需求分析

(1) 母婴应用市场需求特征

(2) 母婴应用市场需求总规模

5.3.2 2022-2028年母婴行业领域需求量预测

(1) 2022-2028年母婴行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2022-2028年母婴行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业母婴产品/服务需求分析预测

第六章 母婴行业产业结构分析

6.1 母婴产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素

6.3.3 中国母婴行业参与国际竞争的战略市场定位

6.3.4 母婴产业结构调整方向分析

6.3.5 建议

第七章 我国母婴行业产业链分析

7.1 母婴行业产业链分析

7.1.1 产业链结构分析

7.1.2 主要环节的增值空间

7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 母婴上游行业分析

7.2.1 母婴产品成本构成

7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状

7.2.3 2022-2028年上游行业发展趋势

7.2.4 上游供给对母婴行业的影响

7.3 母婴下游行业分析

7.3.1 母婴下游行业分布

7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状

7.3.3 2022-2028年下游行业发展趋势

7.3.4 下游需求对母婴行业的影响

第八章 我国母婴行业渠道分析及策略

8.1 母婴行业渠道分析

8.1.1 渠道形式及对比

8.1.2 各类渠道对母婴行业的影响

8.1.3 主要母婴企业渠道策略研究

8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 母婴行业用户分析

8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 母婴行业营销策略分析

8.3.1 中国母婴营销概况

8.3.2 母婴营销策略探讨

8.3.3 母婴营销发展趋势

第九章 我国母婴行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 母婴行业竞争结构分析

- (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

9.1.2 母婴行业企业间竞争格局分析

9.1.3 母婴行业集中度分析

9.1.4 母婴行业SWOT分析

9.2 中国母婴行业竞争格局综述

9.2.1 母婴行业竞争概况

- (1) 中国母婴行业竞争格局
- (2) 母婴行业未来竞争格局和特点
- (3) 母婴市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国母婴行业竞争力分析

- (1) 我国母婴行业竞争力剖析
- (2) 我国母婴企业市场竞争的优势
- (3) 国内母婴企业竞争能力提升途径

9.2.3 母婴市场竞争策略分析

第十章 母婴行业领先企业经营形势分析

10.1 孩子王儿童用品股份有限公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 经营状况

10.1.5 发展规划

10.2 贝因美婴童食品股份有限公司

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业优势分析

10.2.3 产品/服务特色

10.2.4经营状况

10.2.5发展规划

10.3广州盛成网络科技股份有限公司

10.3.1企业概况

10.3.2企业优势分析

10.3.3产品/服务特色

10.3.4经营状况

10.3.5发展规划

10.4广州嘉憬母婴科技股份有限公司

10.4.1企业概况

10.4.2企业优势分析

10.4.3产品/服务特色

10.4.4经营状况

10.4.5发展规划

10.5广州若羽臣科技股份有限公司

10.5.1企业概况

10.5.2企业优势分析

10.5.3产品/服务特色

10.5.4经营状况

10.5.5发展规划

10.6爹地宝贝股份有限公司

10.6.1企业概况

10.6.2企业优势分析

10.6.3产品/服务特色

10.6.4经营状况

10.6.5发展规划

10.7金发拉比妇婴童用品股份有限公司

10.7.1企业概况

10.7.2企业优势分析

10.7.3产品/服务特色

10.7.4经营状况

10.7.5发展规划

10.8北京宝贝格子控股股份有限公司

10.8.1企业概况

10.8.2企业优势分析

10.8.3产品/服务特色

10.8.4经营状况

10.8.5发展规划

10.9山东朗朗教育科技股份有限公司

10.9.1企业概况

10.9.2企业优势分析

10.9.3产品/服务特色

10.9.4经营状况

10.9.5发展规划

10.10广东凯迪威文化股份有限公司

10.10.1企业概况

10.10.2企业优势分析

10.10.3产品/服务特色

10.10.4经营状况

10.10.5发展规划

第十一章2022-2028年母婴行业投资前景

11.12022-2028年母婴市场发展前景

11.1.12022-2028年母婴市场发展潜力

11.1.22022-2028年母婴市场发展前景展望

11.1.32022-2028年母婴细分行业发展前景分析

11.22022-2028年母婴市场发展趋势预测

11.2.12022-2028年母婴行业发展趋势

11.2.22022-2028年母婴市场规模预测

11.2.32022-2028年母婴行业应用趋势预测

11.2.42022-2028年细分市场发展趋势预测

11.32022-2028年中国母婴行业供需预测

11.3.12022-2028年中国母婴行业供给预测

11.3.22022-2028年中国母婴行业需求预测

11.3.3 2022-2028年中国母婴供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2022-2028年母婴行业投资机会与风险

12.1 母婴行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2022-2028年母婴行业投资机会

12.2.1 产业链投资机会

12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

12.3 2022-2028年母婴行业投资风险及防范

12.3.1 政策风险及防范

12.3.2 技术风险及防范

12.3.3 供求风险及防范

12.3.4 宏观经济波动风险及防范

12.3.5 关联产业风险及防范

12.3.6 产品结构风险及防范

12.3.7 其他风险及防范

第十三章 母婴行业投资战略研究

13.1 母婴行业发展战略研究

13.1.1 战略综合规划

13.1.2 技术开发战略

13.1.3 业务组合战略

13.1.4 区域战略规划

- 13.1.5产业战略规划
- 13.1.6营销品牌战略
- 13.1.7竞争战略规划
- 13.2对我国母婴品牌的战略思考
 - 13.2.1母婴品牌的重要性
 - 13.2.2母婴实施品牌战略的意义
 - 13.2.3母婴企业品牌的现状分析
 - 13.2.4我国母婴企业的品牌战略
 - 13.2.5母婴品牌战略管理的策略
- 13.3母婴经营策略分析
 - 13.3.1母婴市场细分策略
 - 13.3.2母婴市场创新策略
 - 13.3.3品牌定位与品类规划
 - 13.3.4母婴新产品差异化战略
- 13.4母婴行业投资战略研究
 - 13.4.12019年母婴行业投资战略
 - 13.4.22022-2028年母婴行业投资战略
 - 13.4.32022-2028年细分行业投资战略

第十四章研究结论及投资建议

- 14.1母婴行业研究结论（）
- 14.2母婴行业投资价值评估
- 14.3母婴行业投资建议
 - 14.3.1行业发展策略建议
 - 14.3.2行业投资方向建议（）
 - 14.3.3行业投资方式建议

部分图表目录：

图表：母婴行业产品/服务分类

图表：行业生命周期理论

图表：母婴行业主要法律法规

图表：2019年世界各国、各地区GDP增长情况

图表：2015-2019年国内生产总值及其增长速度

图表：2015-2019年第三产业增加值占国内生产总值比重

图表：2015-2019年城镇新增就业人数

图表：2019年居民消费价格月度涨跌幅度

图表：2015-2019年全部工业增加值及其增长速度

图表：2015-2019年全社会固定资产投资

图表：2015-2019年货物进出口总额

图表：2015-2019年社会消费品零售总额

图表：2015-2019年快递业务量及其增长速度

图表：2015-2019年快递业务量及其增长速度

图表：2015-2019年全国居民人均可支配收入及其增长速度

图表：2019年全国居民人均消费支出及其构成

图表：2015-2019年普通本专科、中等职业教育、普通高中招生人数

图表：2015-2019年研究与试验发展（R&D）经费支出及其增长速度

图表：我国互联网母婴市场产品服务形态

图表：我国母婴企业发展分析

图表：2019年母婴行业各层级城市分品类市场结构

图表：2015-2019年孕妇服务市场规模及增速

图表：2015-2019年孕妇产品市场规模及增速

图表：2015-2019年婴童服务市场规模及增速

图表：2015-2019年婴童产品市场规模及增速

图表：2015-2019年中国母婴所属行业企业数量分析

图表：2015-2019年中国母婴行业人员规模量分析

图表：2015-2019年中国母婴所属行业资产规模分析

图表：2015-2019年中国母婴行业市场规模分析

图表：2015-2019年中国母婴行业营收分析

图表：2015-2019年中国母婴行业成本分析

图表：2015-2019年中国母婴行业利润分析

图表：2015-2019年中国母婴所属行业盈利能力分析

图表：2015-2019年中国母婴所属行业偿债能力分析

图表：2015-2019年中国母婴行业营运能力分析

图表：2015-2019年中国母婴行业发展能力分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/270313.html>