

# 2017-2022年中国母婴市场 深度调研及未来发展前景策略分析报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2017-2022年中国母婴市场深度调研及未来发展前景策略分析报告》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.abaogao.com/b/qita/Z22719IDW2.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

随着数量庞大的80后和90后进入婚育高峰期，中国开始进入第四次婴儿潮。近年来我国人口出生率保持在12‰左右，每年新生儿数量一直维持在1600万以上。同时，根据调查抽样数据显示，中国0-4岁人口数量近年来保持在7000万以上，2015年突破8000万，创历史新高。

人口出生率和每年人口出生数量

我国0-4岁婴幼儿人口数量（万人）

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国母婴市场深度调研及未来发展前景策略分析报告》共十五章。首先介绍了母婴产业相关概念及发展环境，接着分析了中国母婴行业规模及消费需求，然后对中国母婴行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国母婴行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国母婴行业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 2014-2016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 其他政策解读

## 2.2 经济 (Economic) 环境

### 2.2.1 国内生产总值

2015年，我国国民经济稳定增长。初步核算，全年国内生产总值676708亿元，比上年增长6.9%。其中，第一产业增加值60863亿元，增长3.9%；第二产业增加值274278亿元，增长6.0%；第三产业增加值341567亿元，增长8.3%。第一产业增加值占国内生产总值的比重为9.0%，第二产业增加值比重为40.5%，第三产业增加值比重为50.5%，首次突破50%。2015年以来，面对错综复杂的国际形势和国内经济下行压力加大的困难局面，稳中求进成为2015年的工作总基调，中国进入以提高质量效益为中心，调整产业结构，深化改革开放的发展阶段。

2011-2016年中国国内生产总值及其增长速度

### 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 “她经济”崛起

## 2.3 社会 (Social) 环境

### 2.3.1 人口数量规模

### 2.3.2 人口结构分析

### 2.3.3 二胎政策婴儿潮

## 2.4 技术 (Technological) 环境

### 2.4.1 大数据

### 2.4.2 互联网+

### 2.4.3 云计算

### 2.4.4 电子商务

### 2.4.5 移动支付

## 第三章 2014-2016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 产业链结构

#### 3.1.3 行业发展特点

### 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 市场需求分析
- 3.2.4 市场消费格局
- 3.2.5 区域消费现状
- 3.3 中国母婴商品零售市场分析
  - 3.3.1 市场发展阶段
  - 3.3.2 市场发展特征
  - 3.3.3 经营模式分析
  - 3.3.4 市场竞争格局
  - 3.3.5 市场面临挑战
- 3.4 中国母婴市场渠道发展分析
  - 3.4.1 渠道优势分析
  - 3.4.2 渠道发展现状
  - 3.4.3 渠道数据分析
  - 3.4.4 渠道发展趋势
- 3.5 中国母婴行业发展面临的问题
  - 3.5.1 经营成本问题
  - 3.5.2 市场竞争问题
  - 3.5.3 营运标准问题
  - 3.5.4 人力资源问题
  - 3.5.5 其他问题
- 3.6 中国母婴行业发展建议
  - 3.6.1 做好移动营销
  - 3.6.2 聚焦细分品类
  - 3.6.3 布局三四线城市
  - 3.6.4 打造品牌影响力

#### 第四章 2014-2016年中国移动母婴行业发展综合分析

- 4.1 中国移动母婴市场现状分析
  - 4.1.1 市场发展总况
  - 4.1.2 发展周期分析
  - 4.1.3 市场规模现状

- 4.1.4 市场结构分析
- 4.1.5 市场竞争格局
- 4.1.6 行业发展趋势
- 4.2 中国移动母婴用户特征
  - 4.2.1 用户性别分布
  - 4.2.2 用户年龄分布
  - 4.2.3 用户地域分布
  - 4.2.4 用户学历结构
  - 4.2.5 用户职业结构
  - 4.2.6 用户收入特征
- 4.3 中国移动母婴社区发展分析
  - 4.3.1 生命周期分析
  - 4.3.2 发展现状分析
  - 4.3.3 用户特征分析
  - 4.3.4 市场竞争格局
  - 4.3.5 发展趋势预测
- 4.4 中国母婴电商市场总体分析
  - 4.4.1 市场生命周期
  - 4.4.2 市场现状综述
  - 4.4.3 市场交易规模
  - 4.4.4 市场用户分析
  - 4.4.5 市场竞争格局
  - 4.4.6 未来发展趋势
- 4.5 中国跨境母婴电商发展分析
  - 4.5.1 发展背景分析
  - 4.5.2 发展现状分析
  - 4.5.3 市场用户特点
  - 4.5.4 典型厂商案例
  - 4.5.5 发展趋势分析
- 4.6 中国移动母婴健康应用市场分析
  - 4.6.1 健康医疗需求状况
  - 4.6.2 健康管理数据库

- 4.6.3 健康管理规模分析
- 4.6.4 健康管理用户特征
- 4.6.5 健康管理平台价值
- 4.6.6 健康管理趋势分析
- 4.7 中国移动母婴APP市场格局分析
  - 4.7.1 移动母婴APP市场概况
  - 4.7.2 移动母婴APP总体格局
  - 4.7.3 育儿社区APP市场格局
  - 4.7.4 孕期经期APP市场格局

## 第五章 2014-2016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 商业模式分析
  - 5.1.5 市场竞争格局
  - 5.1.6 市场SWOT分析
  - 5.1.7 问题策略分析
  - 5.1.8 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 市场前景展望
- 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 2014-2016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 行业背景
  - 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 市场结构分析
  - 6.2.4 市场销售状况
  - 6.2.5 市场竞争格局
  - 6.2.6 市场消费现状
  - 6.2.7 用户消费行为
- 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 质量安全风险评估技术及发展
  - 6.4.4 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 新政下企业发展困境
- 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 企业发展破局之道
- 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
  - 6.7.5 其他风险
- 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 2014-2016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 市场增长状况
  - 7.1.3 市场格局分析
  - 7.1.4 市场竞争现状
  - 7.1.5 市场成本分析
  - 7.1.6 市场渠道分析
  - 7.1.7 市场品牌分析
- 7.2 中国婴儿纸尿裤市场消费者行为分析
  - 7.2.1 品牌忠诚度较高
  - 7.2.2 消费习惯趋理性
  - 7.2.3 信息渠道多样化
  - 7.2.4 质量安全受关注

- 7.2.5 产品功能变丰富
- 7.2.6 网购渠道抢风头
- 7.3 中国婴儿纸尿裤市场面临的挑战及对策
  - 7.3.1 阶段性产能过剩
  - 7.3.2 进口产品的冲击
  - 7.3.3 加速行业转型升级
- 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 2014-2016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综述
  - 8.1.1 产品结构分析
  - 8.1.2 市场集中度分析
- 8.2 中国婴幼儿辅食市场发展现状分析
  - 8.2.1 市场规模现状
  - 8.2.2 市场销售渠道
  - 8.2.3 市场竞争格局
  - 8.2.4 终端市场现状
- 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 中国婴幼儿辅食市场发展前景预测
  - 8.4.1 市场发展前景
  - 8.4.2 市场规模预测
  - 8.4.3 市场销售预测

## 第九章 2014-2016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 现状总析
- 9.1.3 竞争格局
- 9.1.4 贸易状况
- 9.1.5 销售渠道
- 9.2 中国玩具制造业经济规模分析
  - 9.2.1 销售规模
  - 9.2.2 利润规模
  - 9.2.3 资产规模
- 9.3 中国玩具制造业财务状况分析
  - 9.3.1 盈利能力指标分析
  - 9.3.2 营运能力指标分析
  - 9.3.3 偿债能力指标分析
  - 9.3.4 财务状况综合评价
- 9.4 中国玩具行业发展问题及对策
  - 9.4.1 影响因素
  - 9.4.2 市场瓶颈
  - 9.4.3 发展对策
- 9.5 中国玩具行业投资壁垒分析
  - 9.5.1 研发设计实力壁垒
  - 9.5.2 产品销售渠道壁垒
  - 9.5.3 企业品牌效应壁垒
  - 9.5.4 安全环保标准壁垒
- 9.6 中国玩具市场未来发展展望
  - 9.6.1 发展新态势
  - 9.6.2 市场潜力
  - 9.6.3 发展趋势

## 第十章 2014-2016年中国童装行业发展分析

- 10.1 中国童装行业现状总体分析
  - 10.1.1 行业发展现状
  - 10.1.2 市场消费特征
  - 10.1.3 行业发展热点

- 10.1.4 市场销售状况
- 10.1.5 品牌发展分析
- 10.1.6 行业竞争现状
- 10.2 中国高端童装行业发展状况
  - 10.2.1 市场发展现状
  - 10.2.2 品牌集中度分析
  - 10.2.3 企业竞争分析
  - 10.2.4 市场发展前景
- 10.3 中国童装行业发展前景及趋势分析
  - 10.3.1 行业前景展望
  - 10.3.2 行业发展趋势
  - 10.3.3 市场规模预测

## 第十一章 2014-2016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 行业销售渠道
  - 11.1.4 用户购买行为
- 11.2 中国孕妇装产业发展分析
  - 11.2.1 产业发展历程
  - 11.2.2 市场规模分析
  - 11.2.3 市场竞争格局
  - 11.2.4 典型品牌企业
  - 11.2.5 消费用户分析
  - 11.2.6 问题对策分析
  - 11.2.7 产业发展趋势
- 11.3 中国孕妇用护肤化妆品产业发展分析
  - 11.3.1 产业发展历程
  - 11.3.2 市场规模分析
  - 11.3.3 典型品牌企业
  - 11.3.4 消费用户分析

11.3.5 市场驱动因素

11.3.6 产业发展趋势

## 第十二章 2014-2016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 市场概述

12.1.2 市场规模

12.1.3 消费状况

12.1.4 市场渠道

12.1.5 品牌与产品

12.1.6 未来趋势

12.2 其他细分市场

12.2.1 婴幼儿洗护用品市场

12.2.2 婴儿喂养产品市场

12.2.3 婴童家具市场

12.2.4 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 全面二孩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

## 第十四章 2014-2016年中国母婴行业各类重点企业经营状况分析

### 14.1 移动母婴类

- 14.1.1 育儿网
- 14.1.2 妈妈网
- 14.1.3 宝贝格子

### 14.2 婴儿食品类

- 14.2.1 贝因美
- 14.2.2 三元股份
- 14.2.3 光明乳业
- 14.2.4 伊利股份
- 14.2.5 皇氏乳业
- 14.2.6 黑牛食品

### 14.3 母婴用品类

- 14.3.1 母爱婴童
- 14.3.2 爹地宝贝
- 14.3.3 金发拉比
- 14.3.4 贝贝依依
- 14.3.5 麦凯智造

### 14.4 母婴服务类

- 14.4.1 广生行
- 14.4.2 若羽臣
- 14.4.3 福座母婴

### 14.5 母婴媒体类

- 14.5.1 至臻传媒
- 14.5.2 领航文化传媒

### 14.6 儿童玩具类

- 14.6.1 奥飞动漫
- 14.6.2 高乐股份

- 14.6.3 骅威股份
- 14.6.4 群兴玩具
- 14.6.5 星辉车模
- 14.7 幼儿教育类
- 14.7.1 凯米教育
- 14.7.2 朗朗教育
- 14.7.3 艾的教育

## 第十五章 中国母婴行业投融资状况分析及前景预测 (ZY CW)

- 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 投融资时间节点
  - 15.1.4 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 2017-2022年中国母婴行业预测分析
  - 15.3.1 行业发展有利因素
  - 15.3.2 行业发展不利因素
  - 15.3.3 市场规模预测

### 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 2016年全国各省市母婴人均消费金额
- 图表6 2016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 2016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 2013-2016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 2016年各省移动端发展情况
- 图表16 2013-2016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 2013-2016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 2016年中国GDP初步核算数据
- 图表27 2011-2016年GDP同比增长速度
- 图表28 2011-2016年GDP环比增长速度
- 图表29 2015-2016年全国居民消费价格涨跌幅
- 图表30 2016年居民消费价格分类别同比涨跌幅
- 更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/Z22719IDW2.html>