

2021-2027年中国母婴电商 行业分析与投资前景分析报告

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

《2021-2027年中国母婴电商行业分析与投资前景分析报告》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.cction.com/report/202109/240399.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。

我国婴童行业原有也是主流的增长逻辑是数量换空间，上述逻辑基础源于“人口自然增长+生育政策放松”。

建国以来，我国一共出现了三轮生育高峰。第一轮是建国初至50年代中期，第二轮是60年代中期至70年代初，第三轮是80年代初至90年代初。按照人口代际的一般时间推算，第四轮生育高峰理论上应该出现在2010年前后。基于延缓老龄化、改善人口结构、延续人口红利等因素考虑，我国人口生育政策自2010年起有放松迹象，2013年国家实行单独二孩政策，2016年实行全面二孩政策。我国人口生育政策变革

时间

政策

对应阶段

1949-1953年

鼓励生育：限制节育和人工流产

高生育率对抗高死亡率阶段

1954-1977年

宽松计划生育：节制生育、“晚稀少”

“死亡率下降阶段

1978-2013年

严格计划生育：独生子女、“一孩半”、“双独二孩”

功利性生育意愿消退阶段

2014年至今

放松计划生育：单独二孩、全面二孩

成本约束的低生育率阶段

伴随着移动互联网的快速发展和我国网民规模的增加，我国电商平台迅速崛起，线上消费市场不断扩大。2016-2018年中国母婴行业线上零售规模走势 中企顾问网发布的

《2021-2027年中国母婴电商行业分析与投资前景分析报告》共九章。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：

第一章中国电子商务所属行业发展现状分析

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

1、电子商务分类

2、电子商务功能

3、电子商务运营模式

4、电子商务行业的产品特点

六、电子商务行业服务特点

1、网络（交易载体）视角的电子商务特点

2、市场（商务环境）视角的电子商务特点

3、卖方（服务主体）视角的电子商务特点

4、买方（消费主体）视角的电子商务特点

5、政府（监督管理）视角的电子商务特点

6、整体（系统工程）视角的电子商务特点

七、电子商务行业经营特点

1、我国电子商务不完全市场经济大部分属于计划经济

2、电子商务的运营能力要大于渠道能力

3、电子商务呈现出多平台局面

- 4、电子商务相比较传统线下销售的交易链条大大缩短
- 5、电子商务以流量为王
- 6、理性看待电子商务，始终坚持成本导向
- 7、电子商务的营销成本与线下逐渐趋同
- 8、电子商务呈现出全面的竞争态势

第二节中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

二、电子商务市场结构分析

1、电子商务市场结构

2、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

1、B2B市场规模分析

2、B2B企业规模分析

3、B2B市场营收分析

4、B2B市场份额分析

5、B2B用户规模分析

6、B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

1、网络零售交易规模

2、网络零售市场占比

3、网络零售市场份额

4、网络零售用户规模

5、网络零售网店规模

6、移动电商市场规模

7、移动电商用户规模

8、海外代购市场规模

第二章互联网环境下母婴行业的机会与挑战

第一节2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

- 1、总体网民规模分析
- 2、分省网民规模分析
- 3、手机网民规模分析
- 4、农村网民规模分析
- 5、网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

- 1、信息获取情况分析
- 2、商务交易发展情况
- 3、交流沟通现状分析
- 4、网络娱乐应用分析

三、移动互联网市场需求特点

四、我国移动互联网行业商业模式分析

第二节互联网环境下母婴行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

第三节互联网母婴行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节母婴与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析
- 五、大数据创新母婴行业需求开发

第三章母婴所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节母婴所属行业发展现状分析

二、母婴行业发展现状分析

三、母婴行业市场规模分析

四、母婴行业经营效益分析

五、母婴行业竞争格局分析

六、母婴行业发展前景预测

第二节母婴电商市所属行业场规模与渗透率

一、母婴电商总体开展情况

母婴市场线上渠道又可分为以天猫、京东为代表的综合电商、以蜜芽、贝贝为代表的垂直电商和以宝宝树为代表的新兴渠道母婴社区等。其中，综合电商仍在线上渠道中占据主导地位，渠道交易规模达到62%；但凭借着优质内容构筑用户和流量优势，母婴社区等新兴业态发展很快，市场份额和影响力都在逐渐提升。母婴市场线上渠道占比

二、母婴电商交易规模分析

三、母婴电商渠道渗透率分析

第三节母婴电商所属行业盈利能力分析

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、母婴电商所属行业经营成本分析

四、母婴电商所属行业盈利模式分析

五、母婴电商所属行业盈利水平分析

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

第四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、母婴电商客户成本分析

第五章母婴企业转型电商体系构建及平台选择

第一节母婴企业转型电商构建分析

一、电子商务关键环节分析

1、产品采购与组织

2、电商网站建设

3、网站品牌建设及营销

4、服务及物流配送体系

5、网站增值服务

二、母婴企业电子商务网站构建

1、商务分析阶段

2、设计阶段

3、建设变革阶段

4、整合运行阶段

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、自建商城网店平台
- 二、借助第三方网购平台
 - 1、电商平台的优劣势
 - 2、电商平台盈利模式
- 三、电商服务外包模式分析
 - 1、电商服务外包的优势
 - 2、电商服务外包可行性
 - 3、电商服务外包前景
- 四、母婴企业电商平台选择策略

第六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市场规模
- 三、母婴电子商务B2B盈利模式
- 四、母婴电子商务B2B运营模式
- 五、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

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

第七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

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

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

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

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、问答营销特点分析

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

第八章母婴主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析

第二节 京东商城

- 一、京东商城发展基本概述
- 二、京东商城用户特征分析
- 三、京东商城网购优势分析
- 四、京东商城交易规模分析

第三节 苏宁易购

- 一、苏宁易购发展基本概述
- 二、苏宁易购用户特征分析
- 三、苏宁易购网购优势分析
- 四、苏宁易购交易规模分析

第四节 1号店

- 一、1号店发展基本概述
- 二、1号店用户特征分析
- 三、1号店网购优势分析
- 四、1号店交易规模分析

第五节 亚马逊中国

- 一、亚马逊发展基本概述
- 二、亚马逊用户特征分析
- 三、亚马逊网购优势分析
- 四、亚马逊交易规模分析

第六节 当当网

- 一、当当网发展基本概述

- 二、当当网用户特征分析
- 三、当当网网购优势分析
- 四、当当网交易规模分析

第九章母婴企业进入电子商务领域投资策略分析

第一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

第二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

- 1、电商自建物流的优势分析
 - 2、电商自建物流的负面影响
- #### 二、母婴企业电商外包物流分析
- 三、母婴电商物流构建策略分析
 - 1、找准定位
 - 2、着力解决线上、线下的渠道和价格竞争
 - 3、加大电商团队的培养力度
 - 4、加强企业内部信息化建设，加大技术改造

第三节母婴企业电商市场策略分析

图表目录：

图表2015-2019年电子商务交易规模

图表2019年电子商务市场细分行业构成

图表2015-2019年电子商务服务企业直接从业人员规模

图表2015-2019年电子商务服务企业带动从业人员规模

图表2019年中国电子商务服务企业分布图

图表2015-2019年中国B2B电子商务服务商的营收规模

图表2019年B2B服务商市场份额占比

图表2015-2019年第三方电子商务平台的中小企业用户规模

图表2015-2019年网络零售交易规模

图表2015-2019年网购规模占社会消费品零售总额比例

图表2015-2019年B2C网络购物交易市场份额占比

图表2015-2019年中国网购用户规模

图表2015-2019年网络零售网点规模

图表2015-2019年中国移动网购交易规模

图表2015-2019年移动电商用户规模

图表2015-2019年海外代购市场规模

图表2015-2019年中国网民规模和互联网普及率

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202109/240399.html>