

2020-2026年中国移动母婴 市场评估与产业竞争格局报告

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

《2020-2026年中国移动母婴市场评估与产业竞争格局报告》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/202008/179899.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

随着二胎政策的实施、消费结构的升级，育儿观念的转变和新零售模式的崛起，加之母婴群体从妈妈扩大至爸爸和祖父母，母婴行业的发展迎来更多推力，母婴市场充满机会

截至2018年6月，移动母婴行业用户规模达到1.3亿，同比增长13.2%，以智能手机为代表的移动智能终端为母婴人群融合线上线下渠道，通过产品+渠道+服务等增强消费体验。移动母婴行业用户规模

中企顾问网发布的《2020-2026年中国移动母婴市场评估与产业竞争格局报告》共十五章。首先介绍了中国母婴O2O行业市场发展环境、母婴O2O整体运行态势等，接着分析了中国母婴O2O行业市场运行的现状，然后介绍了母婴O2O市场竞争格局。随后，报告对母婴O2O做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国母婴O2O行业发展趋势与投资预测。您若想对母婴O2O产业有个系统的了解或者想投资中国母婴O2O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 中国移动母婴行业相关概述

1.1 移动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 中国移动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 2016-2018年中国移动母婴行业发展环境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
- 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 2016-2018年中国移动母婴行业发展现状深度分析

- 3.1 中国移动母婴行业发展综述
 - 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 中国移动母婴市场现状分析
 - 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 中国移动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 中国移动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 中国移动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 中国移动母婴行业发展建议
 - 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 2016-2018年中国移动移动母婴行业发展综合分析

- 4.1 中国移动移动母婴市场现状分析
 - 4.1.1 市场发展总况

2018年6月，移动母婴主流应用中，母婴健康助手应用的款数占比40.0%，高于母婴电商、母婴实用工具和母婴社区，健康成为母婴人群优先关心的领域。母婴应用类型分布（按款数）
 - 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 中国移动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 中国跨境移动母婴电商发展分析
 - 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 中国移动移动母婴APP市场格局分析
 - 4.7.1 移动移动母婴APP市场概况
 - 4.7.2 移动移动母婴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 2016-2018年中国移动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 2016-2018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 2016-2018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 2016-2018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 2016-2018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 2016-2018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 2016-2018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 2016-2018年中国移动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 中国移动母婴市场营销现状及策略分析

- 13.1 “互联网+”时代下中国移动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移动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移动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 中国移动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 2016-2018年中国移动母婴行业各类重点企业经营状况分析

- 14.1 移动移动母婴类
 - 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 移动母婴用品类
 - 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 移动母婴服务类
 - 14.4.1 广生行
 - 14.4.2 若羽臣
 - 14.4.3 福座移动母婴
- 14.5 移动母婴媒体类
 - 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 中国移动母婴行业投融资状况分析及前景预测

15.1 中国移动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 中国移动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 2020-2026年中国移动母婴行业预测分析

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 移动母婴童市场主要品类

图表2 移动母婴产品消费用户性别分布

图表3 移动母婴产品消费用户城市分布

图表4 移动母婴产品消费用户年龄分布

图表5 2018年全国各省市移动母婴人均消费金额

图表6 2018年全国各省市移动母婴用户增速及人口出生率

图表7 不同地区移动母婴产品销量在全品类中占比

图表8 2018年全国各省市人口出生数

图表9 移动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 2013-2018年移动母婴消费金额

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 2018年各省移动端发展情况
- 图表16 2013-2018年移动母婴相关品类增长变化
- 图表17 移动母婴相关品类消费比例
- 图表18 2013-2016年不同年龄用户移动母婴品类的销售额TOP5变化
- 图表19 全国各省市移动母婴产品人均搜索频次
- 图表20 北京移动母婴搜索品类品牌状况
- 图表21 吉林移动母婴搜索品类状况
- 图表22 移动母婴专区排名前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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/179899.html>