

# 2023-2029年中国婴幼儿用品连锁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](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国婴幼儿用品连锁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/202303/348488.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

2016年我国全面放开“全面二胎”，当年出生二孩数量为820万人，比2015年增长25.8%，二胎政策对于拉动出生人口效果显著，至2017年二胎新生儿数量达到880万人，已经超过一胎。

目前线下渠道占据母婴用品零售市场的80%，而线下渠道可以分为母婴专卖店（连锁/夫妻店）、超市/大卖场等。2015年我国母婴线下渠道交易规模1.9万亿元，购物中心/百货占比最高约为40%，但是预计到2020年母婴专卖店将成为最大线下渠道，市占率从31%提高至40%。

母婴线下连锁渠道增速显著高于整体市场增速，预计母婴用品专卖店将持续领跑其他渠道。虽然母婴店零售市场超过5000亿元，但是连锁化的母婴渠道专卖店市场仅千亿元级别，其市场规模从2006年的182亿元增长到2015年的1056亿元，CAGR达21.6%，明显高于整个母婴市场的增速CAGR14.2%，在零售行业市场增速整体趋缓的大背景下，仍保持着较高的成长性。

长期来看，看好连锁母婴用品零售店对非连锁店以及商超、大卖场渠道市场份额的侵蚀。原因主要有以下几点：（1）线下连锁渠道的持续走强其一缘于母婴产品购买者特殊的消费心理，即更关注产品的安全性与体验，相对其他零售业态对价格的敏感度更低。区域性大型连锁母婴专卖店十余年精耕当地消费者，已经形成一定的品牌背书，产品的质量与安全性更受消费者信赖，“触手可及”的产品体验也更容易触发消费行为。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国婴幼儿用品连锁行业分析与投资策略报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 婴幼儿用品连锁业相关概述

第一节 婴幼儿用品的几种连锁业态

第二节 婴幼儿用品连锁行业特征分析

一、行业发展迅速

二、适宜于个人投资

三、产品品质要求

四、品牌创立还处于初步尝试阶段

五、婴幼儿用品连锁行业生命周期分析

第三节 各种婴幼儿用品连锁优缺点比较

一、优缺点比较

二、结论

第二章 国际婴儿用品行业运行态势分析

第一节 国际人口生育状况分析

第二节 国际婴儿用品市场运行态势分析

一、美国婴儿用品市场进入新时代

二、中东婴儿用品市场分析

三、欧盟婴儿护理用品市场浅析

第三节 2023-2029年国际婴儿用品行业发展趋势分析

第三章 2022年中国婴幼儿用品连锁行业运行环境分析

## 第一节 中国宏观经济环境分析

## 第二节 2022年中国婴幼儿用品连锁行业政策环境分析

## 第三节 2022年中国婴幼儿用品连锁行业社会环境分析

## 第四章 2022-2023年中国婴幼儿用品连锁整体动态形势分析

### 第一节 中国婴幼儿用品连锁行业运行总况

#### 一、经营规模

#### 二、婴幼儿用品连锁业所处发展阶段

#### 三、连锁发展十分迅速

#### 四、连锁的运营模式不断改进

#### 五、连锁品牌还处于创建阶段

### 第二节 影响中国婴幼连锁发展因素分析

#### 一、中国婴幼连锁行业发展的制约因素

#### 二、中国婴幼连锁行业发展的有利因素

## 第五章 中国婴幼儿用品连锁店信息化调研及案例分析

### 第一节 中国婴幼儿用品连锁店信息化现状

### 第二节 婴幼儿用品连锁店信息化案例分析及方案点评

一、用户评价

二、方案特点

三、系统构成

(一) 专卖店系统

(二) 供应商关系管理系统 (SRM)

(三) 移动商务POS系统

第六章 中国婴幼儿用品连锁行业竞争格局分析

第一节 中国婴幼儿用品连锁行业竞争现状

第二节 中国婴幼儿用品连锁业竞争行为

一、产品竞争

二、价格竞争

三、运营模式竞争

四、购物环境竞争

五、营销方式竞争

六、总部支持服务竞争

第三节 2023-2029年中国婴幼儿用品连锁业竞争趋势

## 第七章 中国婴幼儿用品市场深度分析

### 第一节 中国婴幼儿用品市场总况

#### 一、 婴儿用品行业所处阶段及其特性

#### 二、 中国婴幼儿用品市场规模分析

#### 三、 婴幼儿用品市场结构分析

#### 四、 婴幼儿用品市场品种齐全

### 第二节 中国婴儿用品市场深度剖析

#### 一、 中国婴儿用品市场品牌集中格局有待形成

#### 二、 婴儿用品市场更趋成熟

#### 三、 婴儿用品消费者购买行为分析

#### 四、 婴儿用品终端市场营销分析

### 第三节 中国婴儿用品部分区域市场分析

#### 一、 上海婴儿用品市场发展分析

#### 二、 北京婴儿用品市场的发展动态

#### 三、 成都婴儿用品市场发展概况

## 第八章 中国婴幼儿用品细分市场分析

## 第一节 婴幼儿食品市场

## 第二节 婴幼儿玩具市场

## 第三节 婴幼儿服装纺织市场

## 第四节 婴幼儿教育市场

## 第五节 婴幼儿护理用品市场

# 第九章 2018-2022年中国婴幼儿用品连锁区域市场运行分析

## 第一节 华北地区

### 一、婴幼儿用品连锁市场发展特征分析

### 二、区域消费水平分析

### 三、婴幼儿用品市场业态分析

### 四、华北地区婴幼儿用品连锁业投资优势分析

## 第二节 东北地区

## 第三节 华东地区

## 第四节 华中地区

## 第五节 华南地区

## 第六节 西南地区



## 第七节 西北地区

# 第十章 2019-2022年中国婴幼儿用品连锁企业竞争力分析

## 第一节 点亿科技的华婴连锁

### 一、企业发展概况

### 二、连锁经营产品目录

### 三、公司连锁经营模式分析

### 四、公司连锁业务发展现状

### 五、连锁业态厂商合作现状

## 第二节 贝奇贝贝佳

### 一、企业发展概况

### 二、连锁经营产品目录

### 三、公司连锁经营模式分析

### 四、公司连锁业务发展现状

### 五、连锁业态厂商合作现状

## 第三节 阳光贝贝

### 一、企业发展概况

## 二、连锁经营产品目录

## 三、公司连锁经营模式分析

## 四、公司连锁业务发展现状

## 五、连锁业态厂商合作现状

### 第四节 贝因美

#### 一、企业概况

#### 二、企业销售收入及盈利水平分析

#### 三、企业资产及负债情况分析

#### 四、企业成本费用情况

### 第五节 爱婴岛

#### 一、企业发展概况

#### 二、连锁经营产品目录

#### 三、公司连锁经营模式分析

#### 四、公司连锁业务发展现状

#### 五、连锁业态厂商合作现状

## 第十一章 2023-2029年中国婴幼儿用品连锁行业发展前景与投资预测分析

## 第一节 2023-2029年中国婴儿用品行业趋势前景分析

### 一、中国婴儿用品行业前景展望

### 二、婴儿用品及经营方式发展趋势

## 第二节 2023-2029年中国婴幼儿用品连锁行业发展前景分析

### 一、婴幼儿用品连锁市场前景预测

### 二、婴幼儿用品连锁业市场发展空间

### 三、健康和儿童连锁产业前景广阔

## 第三节 2023-2029年中国婴幼儿用品连锁行业市场预测分析

## 第四节 2023-2029年中国婴幼连锁业投资机会分析

## 第五节 2023-2029年中国婴幼连锁业投资风险分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202303/348488.html>