

2022-2028年中国互联网+ 高档卫生用品行业发展趋势与投资战略研究报告

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年中国互联网+高档卫生用品行业发展趋势与投资战略研究报告》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/202203/276363.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

一次性卫生用品行业主要以婴儿纸尿裤、女性卫生用品为主，未来发展前景也与这两大细分市场息息相关。

对于婴儿纸尿裤市场而言，与发达国家相比，我国婴儿纸尿裤仍具有巨大的市场空间。一方面，发达国家婴儿纸尿裤的市场渗透率已达90%，而我国只有大城市接近这一水平，二三线城市渗透率只有50%左右，农村及偏远地区市场渗透率更低，有相当一部分家庭未选择使用一次性婴儿纸尿布。因此，随着渗透率的提高，婴儿纸尿裤市场空间有望进一步扩张。

另一方面，在人均消费量上，出于节俭的传统，大多数家庭仅在夜间和外出的时候才使用，这直接导致了我国婴儿纸尿布的人均使用量较低，大约只有3片/日，而日本平均使用量为4.9片/日，欧美发达国家平均使用量则为5.6片/日。随着我国人均可支配收入的增加和消费、育儿观念的转变，婴儿纸尿布人均消费量将逐步提高，从而带动市场规模的进一步增长。

对于女性卫生用品市场而言，未来前景同样广阔。一是在女性生理卫生意识的不断提高以及人均收入水平的不断提升，女性生理期更换卫生巾的次数更加频繁，消费者的人均使用量将随之增长；二是由于消费者的消费升级，对产品档次的要求越来越高，对优质高端产品和差异化产品的需求也在增加；三是生活质量的改善和营养水平的提高导致女性生理期年龄段有向两端扩展的趋势，过去的主要经期女性年龄为15-49岁，现在向下扩展到12岁以下，向上扩展到50岁以上，年龄范围的扩展使得总消费群体规模扩大。

总体来看，一次性卫生用品行业未来发展仍有充足动力，前景可期。预计到2022年，一次性卫生用品行业市场规模将达2189亿元，其中婴儿纸尿裤市场规模达1332亿元，女性卫生用品市场规模达705亿元。2019-2022年中国一次性卫生用品行业市场规模走势预测

4G用户持续增长，占比超过四分之三。受益于继续加快光纤带宽升级，接入网络基本实现全光纤化，截至2019年2月底，移动宽带用户（3/4G）达到了13.25亿户，同比增加1.59亿户，占移动电话用户的83.68%。其中4G用户总数达到了11.89亿户，净增1.56亿户。

手机上网用户规模稳定。截至2月底，三家基础电信企业发展IPTV用户达2.67亿户；手机上网用户数规模达12.7亿户，对移动电话用户的渗透率为80.1%，手机上网用户规模较为稳定。2018-2019年2月底手机上网用户情况 中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+高档卫生用品行业发展趋势与投资战略研究报告》共八章。首先介绍了中国互联网+高档卫生用品行业市场发展环境、互联网+高档卫生用品整体运行态势等，接着分析了中国互联网+高档卫生用品行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+高档卫生用品市场竞争格局。随后，报告对互联网+高档卫生用品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+高档卫生用品行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+高档卫生用品产业有个系统的了解或者想投资中国

互联网+高档卫生用品行业，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 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

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

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下高档卫生用品行业的机会与挑战

第一节 2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

从网上零售总额来看，根据国家统计局，2019年中国网上商品和服务零售额为 10.6 万亿元，同比增长 16.5%，网上商品和服务零售额首次突破 10 万亿大关。其中，实物商品网上零售额同比增长 21.4%至 8.5 万亿元，网上零售额线上渗透率达 20.7%，同比提升 2.3 百分点；非实物商品网上零售额同比增长 6.1%至 2.1 万亿元。2006-2019年中国网上商品和服务零售额及同比增速

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下高档卫生用品行业的机会与挑战

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 互联网高档卫生用品行业的改造与重构

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 高档卫生用品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

第三章 高档卫生用品所属行业发展现状分析

第一节 高档卫生用品行业发展现状分析

一、高档卫生用品行业产业政策分析

二、高档卫生用品行业发展现状分析

三、高档卫生用品行业主要企业分析

四、高档卫生用品行业市场规模分析

第二节 高档卫生用品行业市场前景分析

一、高档卫生用品行业发展机遇分析

二、高档卫生用品行业市场规模预测

三、高档卫生用品行业发展前景分析

第四章 高档卫生用品所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 高档卫生用品电商所属行业市场规模与渗透率

一、高档卫生用品电商总体开展情况

二、高档卫生用品电商交易规模分析

三、高档卫生用品电商渠道渗透率分析

第二节 高档卫生用品电商所属行业盈利能力分析

一、高档卫生用品电子商务发展有利因素

二、高档卫生用品电子商务发展制约因素

三、高档卫生用品电商行业经营成本分析

四、高档卫生用品电商行业盈利模式分析

五、高档卫生用品电商行业盈利水平分析

第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测

一、高档卫生用品电商行业市场空间测算

二、高档卫生用品电商市场规模预测分析

三、高档卫生用品电商发展趋势预测分析

第五章 高档卫生用品企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 高档卫生用品企业转型电商构建分析

一、高档卫生用品电子商务关键环节分析

（一）产品采购与组织

（二）电商网站建设

（三）网站品牌建设及营销

（四）服务及物流配送体系

（五）网站增值服务

二、高档卫生用品企业电子商务网站构建

（一）网站域名申请

（二）网站运行模式

（三）网站开发规划

（四）网站需求规划

第二节 高档卫生用品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 高档卫生用品企业转型电商平台选择分析

一、高档卫生用品企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

（一）自建商城概况分析

（二）自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

（一）电商平台的优劣势

（二）电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

（一）电商服务外包的优势

（二）电商服务外包可行性

（三）电商服务外包前景

五、高档卫生用品企业电商平台选择策略

第六章 高档卫生用品行业电子商务运营模式分析

第一节 高档卫生用品电子商务B2B模式分析

一、高档卫生用品电子商务B2B市场概况

二、高档卫生用品电子商务B2B盈利模式

三、高档卫生用品电子商务B2B运营模式

四、高档卫生用品电子商务B2B的供应链

第二节 高档卫生用品电子商务B2C模式分析

一、高档卫生用品电子商务B2C市场概况

二、高档卫生用品电子商务B2C市场规模

三、高档卫生用品电子商务B2C盈利模式

四、高档卫生用品电子商务B2C物流模式

五、高档卫生用品电商B2C物流模式选择

第三节 高档卫生用品电子商务C2C模式分析

一、高档卫生用品电子商务C2C市场概况

二、高档卫生用品电子商务C2C盈利模式

三、高档卫生用品电子商务C2C信用体系

四、高档卫生用品电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 高档卫生用品电子商务O2O模式分析

一、高档卫生用品电子商务O2O市场概况

二、高档卫生用品电子商务O2O优势分析

三、高档卫生用品电子商务O2O营销模式

四、高档卫生用品电子商务O2O潜在风险

第七章 高档卫生用品主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 网站B

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第三节 网站C

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 网站D

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 网站E

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 高档卫生用品企业进入互联网领域投资策略分析（ ）

第一节 高档卫生用品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 高档卫生用品企业转型电商物流投资分析

一、高档卫生用品企业电商自建物流分析

（一）电商自建物流的优势分析

（二）电商自建物流的负面影响

二、高档卫生用品企业电商外包物流分析（ ）

第三节 高档卫生用品企业电商市场策略分析

图表目录：

图表 2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表 2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表 2015-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统高档卫生用品消费存在的“痛点”

图表 高档卫生用品电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2015-2019年高档卫生用品电商交易规模趋势图

图表 2015-2019年高档卫生用品电商市场渗透率趋势图

图表 2022-2028年高档卫生用品电商交易规模预测趋势图

图表 2022-2028年高档卫生用品电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202203/276363.html>