

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

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>