

2024-2030年中国母婴产业 发展现状与未来发展趋势报告

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

《2024-2030年中国母婴产业发展现状与未来发展趋势报告》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/202310/418368.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国母婴产业发展现状与未来发展趋势报告》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 中国母婴行业相关概述 15

第一节 母婴市场定义及分类 15

一、市场定义 15 母婴行业是从人群年龄角度划分出的一个跨行业综合产业群。母婴行业贯穿整个孕产周期及婴幼儿成长周期，围绕准妈妈（备孕）、孕妇、产后新妈妈、婴幼儿等衣食住行乐等相关的产品或服务。当前我国母婴行业产业链逐渐完整，涵盖了怀孕妈妈从备孕到产后恢复，以及婴幼儿的抚养和教育等全方面的各项服务；零售渠道也在线上和线下不断开拓和融合，线上平台林立社区电商、垂直电商、综合电商、母婴工具等各种丰富形态，线下渠道包括早教中心、品牌专卖店等服务，中国母婴行业逐渐成熟。

二、市场分类 15

第二节 中国母婴市场消费用户特征 16

一、用户自然属性 16

二、用户价值属性 16

第二章 中国母婴行业发展环境PEST分析 17

第一节 政策（Political）环境 17

一、全面二胎政策 17

二、母婴儿童计划 17

第二节 经济（Economic）环境 18

一、国内生产总值 18

二、消费价格走势 18

三、居民收入水平 19

四、社会消费规模 19

五、“妈妈经济”崛起 19

第三节 社会（Social）环境 20

一、人口规模与构成 20

二、二胎政策婴儿潮 21

三、家庭结构特点 21

四、科学育儿消费观念 22

第三章 中国母婴行业发展现状深度分析 23

第一节 中国母婴行业发展综述 23

一、行业发展阶段 23

二、产业链构成 23

第二节 中国母婴市场现状分析 23

一、行业现状总况 23

二、市场规模分析 24

三、市场消费格局 24

四、区域消费现状 24

第三节 中国母婴市场渠道发展分析 25

一、渠道发展现状 25

二、渠道发展特点 25

三、渠道数据分析 27

四、渠道发展趋势 27

第四节 中国母婴连锁市场发展分析 27

一、市场规模分析 27

二、行业竞争格局 28

三、业务延展模式分析 29

四、企业渠道布局策略 30

五、直营连锁发展前景 30

六、行业发展趋势分析 31

第五节 中国母婴实体店消费状况分析 31

一、母婴实体店发展现状 31

二、母婴实体店客户分析 32

三、母婴实体店发展总结 32

第六节 中国母婴行业发展面临的问题 32

一、经营成本问题 32

二、市场竞争问题 33

三、供应链采购体系的不足 33

四、人力资源问题 33

第七节 中国母婴行业发展建议 33

一、政府监管策略 33

二、企业发展策略 34

第四章 中国互联网母婴行业发展综合分析 35

第一节 中国移动母婴市场现状分析 35

一、市场发展总况 35

二、市场竞争格局 35

第二节 中国互联网母婴主要厂商市场格局分析 36

一、宝宝树 36

二、乐友 37

第五章 中国母婴服务行业发展全面分析 39

第一节 月子中心市场 39

一、市场发展概况 39

二、市场规模分析 39

三、市场消费现状 39

四、市场需求分析 40

五、市场SWOT分析 40

六、市场竞争分析 43

七、市场发展趋向 45

第

二节 幼儿教育行业 47 一、行业发展意义 47 二、行业发展特征 47 三、市场消费调查 47 四、行业发展问题 49 五、行业发展建议 50 六、行业未来展望 50 七、民办市场规模 51 第六章 中国婴幼儿奶粉行业发展分析 53 第一节 中国奶粉行业发展概述 53 一、政策环境 53 二、发展特征 54 第二节 中国婴幼儿奶粉行业发展现状综合分析 54 一、行业现状综述 54 二、市场规模现状 55 三、生产企业监管情况 55 四、行业竞争格局 56 五、进口市场分析 56 第三节 中国有机婴幼儿奶粉行业发展分析 56 一、行业相关概念 56 二、行业发展历程 57 三、市场发展现状 57 四、品牌现状分析 58 五、市场影响因素 58 第四节 中国婴幼儿奶粉质量安全现状及治理 58 一、质量安全现状及影响因素 58 二、质量安全质量治理及评价 59 第五节 中国婴幼儿奶粉行业发展存在的问题 61 一、行业发展面临问题 61 二、行业发展制约因素 61 三、品牌营销问题 61 第六节 中国婴幼儿奶粉行业发展策略分析 62 一、行业发展相关建议 62 二、市场竞争力提升对策 63 三、品牌营销策略 63 第七节 中国婴幼儿奶粉行业投资风险预警 64 一、政策风险 64 二、技术风险 64 三、供求风险 65 四、经济风险 65 第八节 中国婴幼儿奶粉行业发展预测及趋向分析 65 一、市场规模预测 65 二、市场发展趋势 66 第七章 中国婴儿纸尿裤市场发展分析 67 第一节 中国婴儿纸尿裤市场现状分析 67 一、市场规模分析 67 二、市场竞争现状 67 三、市场渠道分析 67 四、市场品牌分析 68 五、区域消费情况 68 第二节 中国婴儿纸尿裤市场消费者行为分析 68 一、消费者使用量分析 68 二、消费价位分析 69 三、功能诉求分析 69 第三节 中国婴儿纸尿裤市场不利因素分析 70 一、市场竞争日益加剧的风险 70 二、原料价格大幅波动的风险 70 三、品牌形象受侵害风险 71 四、研发及新产品开发的风险 71 第四节 中国婴儿纸尿裤市场发展展望 71 一、市场发展机遇 71 二、市场发展空间 71 三、市场发展趋势 72 第八章 中国婴幼儿辅食市场发展状况 73 第一节 中国婴幼儿辅食市场发展现状分析 73 一、主要产品分析 73 二、市场发展规模 74 三、消费影响因素 75 四、市场监管细则 75 五、区域发展格局 77 六、终端市场现状 77 第二节 中国婴幼儿营养保健品市场发展分析 77 一、市场总现状 77 二、市场格局分析 78 三、益生菌市场分析 78 四、DHA市场分析 78 第三节 中国婴幼儿辅食消费市场研究 79 一、市场品牌研究 79 二、消费者行为研究 79 第四节 中国婴幼儿辅食营销模式分析 80 一、直营模式 80 二、代理经销商模式 81 三、大型综合连锁卖场模式 82 四、网络营销模式 82 第五节 中国婴幼儿辅食市场发展预测 83 一、市场规模预测 83 二、竞争格局预测 83 第九章 中国玩具行业发展分析 84 第一节 中国玩具行业发展现状综述 84 一、相关概述 84 二、行业标准 84 三、行业特点 85 第二节 中国玩具市场运行现状分析 86 一、市场销售情况 86 二、市场经济效益 86 三、市场外贸状况 86 四、市场需求分析 87 五、销售渠道分析 87 第三节 中国玩具企业发展状况分析 88 一、企业发展状况 88 二、企业经营模式 88 三、企业市场竞争 88 四、企业发展思路 89 第四节 中国玩具行业存在问题解析 89 一、国际贸易环境严峻 89 二、成本上涨利润下降 90 三、玩具品牌价值较低

90 第五节 中国玩具行业发展路径分析 90 一、强化品牌建设 90 二、构建精细化管理模式 91 三、完善产业链，形成配套集成效应 91 第六节 中国玩具行业投资壁垒分析 91 一、研发设计实力壁垒 91 二、产品销售渠道壁垒 91 三、企业品牌效应壁垒 92 四、安全环保标准壁垒 92 第七节 中国玩具行业未来发展趋势 93 一、行业集中度提升 93 二、产业融合程度加深 93 三、注重发展自主品牌 94 第十章 中国童装行业发展分析 95 第一节 童装行业整体发展分析 95 一、产业生命周期 95 二、市场发展规模 95 三、市场发展特征 95 四、人均消费水平 96 五、行业监管政策 96 第二节 中国童装市场竞争格局 97 一、企业运营状况 97 二、企业竞争布局 97 三、跨界企业进入 98 第三节 童装网购市场发展分析 99 一、童装电商市场规模状况 99 二、童装电商市场竞争状况 99 三、产品质量成为发展短板 99 四、网购童装市场监管加强 100 五、线上线下互动发展趋势 100 第四节 中国童装行业前景趋势分析 100 一、政策机遇分析 100 二、市场需求机遇 100 三、市场需求趋向 101 四、产业发展趋势 101 第十一章 中国孕产用品行业发展状况分析 103 第一节 中国孕产行业发展综述 103 一、行业发展背景 103 二、行业基本状况 103 三、行业零售规模 103 四、用户行为分析 104 第二节 中国孕妇装产业发展分析 105 一、行业产业链分析 105 二、产业发展历程 105 三、市场发展规模 106 四、市场竞争格局 107 五、销售渠道分布 107 六、消费用户分析 108 七、问题对策分析 108 八、产业发展趋势 110 第三节 中国孕妇化妆品产业发展分析 111 一、产业发展历程 111 二、市场发展规模 111 三、市场竞争格局 112 四、典型品牌企业 112 五、销售渠道分布 112 六、消费用户分析 113 七、市场驱动因素 113 八、产业发展趋势 114 第十二章 中国母婴行业其他细分产品市场发展分析 115 第一节 婴幼儿湿巾产业 115 一、市场基本概述 115 二、市场销售规模 115 三、消费市场状况 116 四、市场销售渠道 116 五、未来发展趋势 117 第二节 其他细分市场 117 一、婴儿洗护用品 117 二、婴儿喂养产品 117 三、婴童家具市场 118 四、婴童安全座椅 118 五、童车市场 119 第十三章 中国母婴市场营销现状及策略分析 120 第一节 “互联网+”时代下中国母婴市场营销发展分析 120 一、“互联网+媒介”的品牌传播 120 二、“互联网+渠道”的产品销售与传播 120 三、“互联网+跨界”的产品整合 120 四、“互联网+工具”的销售管理 121 五、“互联网+时代”市场营销趋势 121 第二节 全面二孩背景下中国母婴产品市场营销策略分析 122 一、购买者消费心理行为分析 122 二、市场开发及营销对策分析 122 第三节 基于消费者行为的中国母婴用品企业营销策略探析 124 一、企业营销现状 124 二、营销存在的问题 125 三、企业营销策略 129 第四节 中国母婴行业广告营销现状及策略分析 129 一、行业广告格局 129 二、媒体投放分析 129 三、细分市场投放 130 四、精准广告投放策略 130 第十四章 中国母婴行业重点企业经营状况分析 132 第一节 中国育儿网络控股有限公司 132 一、企业基本概况 132 二、企业经营与财务状况分析 132 三、企业竞争优势分析 133 四、企业未来发展战略与规划 133 第二节 孩

子王儿童用品股份有限公司 134 一、企业基本概况 134 二、企业经营与财务状况分析 134 三、企业竞争优势分析 135 四、企业未来发展战略与规划 135 第三节 浙江母爱婴童用品股份有限公司 136 一、企业基本概况 136 二、企业经营与财务状况分析 136 三、企业竞争优势分析 136 四、企业未来发展战略与规划 137 第四节 爹地宝贝股份有限公司 137 一、企业基本概况 137 二、企业经营与财务状况分析 137 三、企业竞争优势分析 138 四、企业未来发展战略与规划 140 第五节 金发拉比婴童用品股份有限公司 140 一、企业基本概况 140 二、企业经营与财务状况分析 141 三、企业竞争优势分析 142 四、企业未来发展战略与规划 146 第六节 上海广生行母婴用品股份有限公司 146 一、企业基本概况 146 二、企业经营与财务状况分析 146 三、企业竞争优势分析 147 四、企业未来发展战略与规划 148 第七节 广东高乐玩具股份有限公司 148 一、企业基本概况 148 二、企业经营与财务状况分析 152 三、企业竞争优势分析 153 四、企业未来发展战略与规划 155 第八章 上海爱婴室商务服务股份有限公司 156 一、企业基本概况 156 二、企业经营与财务状况分析 157 三、企业竞争优势分析 158 四、企业未来发展战略与规划 159 第十五章 中国母婴行业投融资状况分析及前景预测 161 第一节 中国母婴行业融资潜力分析 161 一、融资数据分析 161 二、融资项目属性 161 三、融资偏好分析 162 第二节 中国母婴行业未来发展趋势分析 162 一、行业走向专业化 162 二、销售渠道多样化 163 三、市场细分时代来临 163 第三节 中国母婴行业预测分析 163 一、影响因素分析 163 二、母婴市场规模预测 165

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/418368.html>