

2024-2029年中国母婴O2O行业市场调研及投资前景预测报告

报告简介

都说女人和孩子的钱是最好赚的，但如今的妈妈和孩子需要的服务不再仅仅是奶粉和纸尿裤，她们还需要育婴知识，需要产后身体恢复，需要社交分享等等。显然，传统的线下母婴门店和B2C网上商城都无法满足妈妈和宝宝们的一些新需求，只有线上和线下的有机融合，全面实践O2O模式，才能抓住快速增长的数千万中国上网妈妈，才能在未来2万亿元的母婴大市场中抢占先机。

国内母婴O2O还在初期阶段，一二线城市的白领妈妈们购买母婴用品时多采用海外代购的购物方式，基本属于纯线上交易；信息不太发达的三四线城市，父母购买母婴用品多采用半网购半实体的方式，他们购买绝大多数婴儿用品，甚至都是在看得见摸得着的实体店解决，较有安全感。O2O和母婴的碰撞，可以加速母婴O2O的进展，大幅度拉近母婴和消费者的距离。O2O就是把线下商品的支付搬到线上，线上服务环节搬到线下体验。如此，母婴O2O线上可以解决产品价格的不透明化问题、多品类的对比问题、支付环节的手续问题；线下体验可以改善产品质量、安全和对网购不信任的问题，试使用特殊商品、问题；母婴行业做O2O会引起全民关注，起到监督作用，安全问题有望得到改善；母婴产品价格的公开可以引导妈妈们货比三家，理性消费。

母婴O2O势必要被细分，从高要求的专业度和安全性方面做垂直O2O。其实未来母婴O2O可以分为亲子O2O(学习课程、游乐活动等)和母婴用品O2O(食品、生活用品、开发教育等)。亲子O2O可学习在线教育和在线旅游的O2O模式：线上报名试学试玩，线下体验，反馈到线上分享照片影像等内容。母婴用品O2O食品类可学习零售行业1号店和天猫的O2O模式，抢购、闪购等活动促销取代正价，也可以按月按季订制式的模式即时供应给消费者；母婴生活用品类可学习化妆品垂直网站聚美优品，母婴用品和化妆品的特殊性有许多相似之处。母婴O2O甚至可以采取产品国外制作，国内线下体验线上支付的跨界O2O模式。总之，母婴适合做O2O，不过难点在于众企业没有成功的O2O模式可借鉴，母婴只能摸着石头过O2O之河。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国母婴O2O及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国母婴O2O发展状况和特点，以及中国母婴O2O行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对母婴O2O发展态势作了详细分析，并对母婴O2O进行了趋向研判，是母婴O2O经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前母婴O2O发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 中国母婴发展概况

第一节 中国母婴行业综述

一、定义

二、特征

三、市场规模

第二节 传统母婴行业的现状

一、我国母婴行业发展分析

二、2019-2023年我国母婴规模分析

三、传统母婴面临的挑战

四、传统母婴的发展趋势

第三节 电子商务的发展

一、我国互联网电子商务的发展起源

二、我国互联网电子商务的发展现状

三、我国互联网电子商务的规模分析

第二章 O2O市场发展综述

第一节 O2O基本概念

一、O2O定义

二、O2O模式简介

三、O2O发展阶段分析

第二节 O2O市场发展概况

一、O2O产业结构图

二、O2O市场规模分析

三、O2O应用情况分析

四、O2O市场细分领域

五、O2O市场前景分析

第三节 O2O市场发展水平评估

一、各线城市发展水平评估

二、各经济带发展水平评估

三、重点城市发展水平评估

四、用户群体应用水平研究

第三章 中国传统母婴概况

第一节 2019-2023年传统母婴业态发展现状

一、发展概况

二、发展规模

第二节 2019-2023年传统母婴经营情况分析

一、市场规模

二、营业利润

三、利率水平

第三节 当前母婴遭遇的发展困境

一、发展客户局限

二、经营成本高涨

三、新业态兴起竞争升级

第四章 O2O市场发展环境概况

第一节 O2O市场宏观环境分析

一、O2O发展政策环境分析

二、O2O发展经济环境分析

三、O2O发展社会环境分析

第二节 O2O市场互联网环境分析

一、互联网发展现状

二、互联网发展规模

三、互联网发展趋势

第三节 电子商务的崛起

一、电子商务发展阶段

二、电子商务基本特征

三、电子商务支撑环境

四、电子商务基本模式

五、电子商务规模分析

第五章 O2O市场发展状况分析

第一节 O2O市场规模分析

一、O2O市场用户规模

二、O2O市场规模预测

三、O2O市场细分领域市场份额

第二节 O2O市场竞争分析

一、O2O核心竞争力分析

1、运营商户的能力

2、运营用户的能力

3、可持续的商业模式

4、足够资金实力支撑

5、团队综合实力的比拼

二、O2O垂直领域平台分析

三、O2O平台未来的竞争方向

第三节 O2O发展趋势分析

一、从轻领域到重领域

二、从提升流量到提升管理

三、从平台化到交易化

四、从PC端到移动端

第二部分 行业深度分析

第六章 互联网形式下的母婴发展

第一节 互联网给母婴带来了什么

一、摆托了时间空间的挑战

二、改变了消费者的行为习惯

三、打破了信息的不对称格局

四、更有效的大数据分析方法

第二节 我国互联网母婴市场的高速增长

一、2019-2023年网络母婴市场的交易规模

二、2019-2023年网络母婴市场的发展现状

三、2019-2023年网络母婴市场的发展潜力

第三节 互联网对传统母婴的影响

一、互联网补充传统母婴的经营模式

二、传统母婴面临的转型

三、传统母婴如何适应互联网的发展

四、传统母婴抓住互联网的发展机遇

第七章 母婴O2O市场概况

第一节 母婴O2O发展分析

一、O2O模式分析

二、O2O的发展现状

三、O2O模式应用成功案例

四、O2O发展前景

第二节 O2O助力传统母婴

一、O2O解决传统母婴的瓶颈

二、如何正确运用O2O

三、O2O未来发展前景

第三节 O2O对电子商务的影响

一、O2O结合电子商务与传统母婴

二、电子商务如何正确运用O2O

第三部分 竞争格局分析

第八章 母婴O2O行业竞争分析

第一节 母婴O2O竞争平台分析

一、领先平台发展分析

二、领先平台市场规模分析

三、母婴O2O平台前景分析

第二节 母婴企业O2O发展分析

一、母婴企业O2O应用发展分析

二、母婴企业O2O市场规模分析

三、母婴企业O2O发展规划分析

第九章 国内母婴O2O平台发展分析

第一节 企业一

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第二节 企业二

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第三节 企业三

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第四节 企业四

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第五节 企业五

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第六节 企业六

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

第七节 企业七

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

第八节 企业八

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

第九节 企业九

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

第十节 企业十

- 一、企业发展基本情况
- 二、运用O2O发展情况
- 三、O2O发展模式分析
- 四、O2O发展规模分析
- 五、未来发展战略分析

第四部分 行业前景展望

第十章 2024-2029年母婴O2O发展趋势前瞻与前影预测

第一节 母婴发展环境分析

- 一、国内经济发展环境分析
- 二、消费环境分析
- 三、机会与挑战总结

第二节 2024-2029年O2O母婴前景分析

- 一、2024-2029年传统母婴规模预测
- 二、2024-2029年O2O母婴规模预测

第三节 母婴O2O发展趋势分析

- 一、2019-2023年母婴O2O行业发展趋势
- 二、2019-2023年母婴O2O进展
- 三、2024-2029母婴O2O行业发展前景

第十一章 互联网环境下母婴的整合与变革

第一节 母婴的用户思维

- 一、如何与用户连接
- 二、提升用户参与感

第二节 母婴如何运用好粉丝经济

一、让用户成为粉丝

二、增强互动

三、提高重复购买力

第三节 母婴如何实现数据化运营和管理

一、大数据对母婴的商业价值

二、全渠道母婴大数据分析

三、与大数据对接的方式

四、大数据应用及效果

五、如何建立大数据运营体系

第五部分 发展战略研究

第十二章 母婴O2O发展战略分析

第一节 母婴市场消费分析

一、消费者收入分析

二、消费者可支配收入分析

三、消费者购物习惯分析

四、消费需求分析

第二节 母婴O2O营销战略分析

一、市场细分策略

二、市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、新产品差异化策略

五、4P/4C营销组合策略

第三节 行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规化

第十三章 行业发展建议对策

第一节 把握国家投资契机

第二节 竞争性联盟的战略实施

第三节 企业自身应对策略

图表目录

图表：2019-2023年母婴规模分析

图表：2019-2023年电子商务规模分析

图表：2019-2023年传统母婴规模分析

图表：2019-2023年传统母婴营业利润分析

图表：2019-2023年传统母婴毛利润分析

图表：2019-2023年传统母婴净利润分析

图表：2019-2023年母婴销售收入分析

图表：2019-2023年我国网民数量及同比增速

图表：2019-2023年我国互联网企业数量及同比增速

图表：2019-2023年母婴O2O规模分析

图表：2019-2023年PC网民规模分析

图表：2019-2023年手机用户规模分析

图表：企业—O2O市场规模分析

图表：企业二O2O市场规模分析

图表：企业三O2O市场规模分析

图表：2024-2029年母婴O2O规模预测

图表：2024-2029年母婴团购规模预测

图表：2024-2029年国内母婴O2O市场规模预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20170125/12378.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)