

中国母婴行业市场发展分析及投资前景与投资风险研究报告(2024-2029版)

报告简介

母婴产业是指面向孕产妇及0-

6岁婴童群体，满足其衣、食、住、行、用、玩、教等全方位需求，涉及商品制造、零售、生活服务、教育、娱乐、医疗卫生等多个行业的综合性消费产业体系。

随着新时代年轻父母消费能力的增强和育儿观念的改变，母婴市场已然成为时下热点。目前国内不少母婴企业已经涉足互联网电子商务以及社区APP板块，例如跨境母婴产品的电商平台蜜芽、母婴社区妈妈网、宝宝树、京东旗下的母婴类APP“京东宝宝”等，这些婴幼儿电商和APP在国内的应用市场中都拥有较多的活跃用户，“妈妈经济”开始成为市场新宠。

市场规模方面，2020年，我国母婴市场规模达到4.09万亿元，预计2021年我国母婴行业市场规模将达到4.776万亿元，2024年将达7.63万亿元。

行业政策动态方面，2019年6月3日，国家发改委、工信部等联合印发了《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》，《方案》提出，力争婴幼儿配方乳粉自给水平稳定在60%以上，同时鼓励国内外企业合作与公平竞争。2020年10月21日，市场监管总局(国家标准委)在浙江义乌召开国家标准专题新闻发布会，在婴幼儿用品安全领域，发布《婴幼儿用奶瓶和奶嘴》强制性国家标准。该标准首次明确了使用安全技术要求，规定了产品或产品销售包装上应标注的购买信息、材质标识、使用说明、安全警示内容，填补了婴幼儿用奶瓶和奶嘴在使用安全方面标准的空白，对于促进行业健康发展有着深远意义，也对引导消费者正确购买使用婴幼儿用奶瓶和奶嘴具有重要的社会意义。新的婴幼儿配方食品系列食品安全标准已于2021年3月正式发布，并将于2023年2月22日开始强制实施。GB 10766-2021《较大婴儿配方食品》是从GB 10767-2010《较大婴儿和幼儿配方食品》标准中新拆分出来，标准适用范围人群为6-12月龄较大婴儿。2021年5月31日，中共中央政治局召开会议，会议指出：进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施。该政策有利于改善我国人口结构、落实积极应对人口老龄化国家战略、保持我国人力资源禀赋优势，促进我国母婴市场的发展。

市场融资方面，2021年上半年，母婴产业持续吸入资本进入，有超过10起超过12亿的项目。同时三孩政策的落地进一步推动母婴产业发展，进一步利好妈妈网等母婴平台。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息技术有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及母婴专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国母婴行业作了详尽深入的分析，为母婴产业投资者寻找新的投资机会。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一章 中国母婴行业相关概述

1.1 母婴市场定义

1.2 母婴市场分类

第二章 2019-2023年中国母婴行业发展环境pest分析

2.1 政策(political)环境

2.1.1 全面二胎政策

2.1.2 开放三孩政策

2.1.3 其他政策解读

2.2 经济(economic)环境

2.2.1 国内生产总值

2.2.2 消费价格走势

2.2.3 居民收入水平

2.2.4 社会消费规模

2.2.5 “妈妈经济” 崛起

2.3 社会(social)环境

2.3.1 人口规模与构成

2.3.2 家庭结构及消费特点

2.3.3 科学育儿消费观念

2.4 技术(technological)环境

2.4.1 大数据

2.4.2 互联网+

2.4.3 人工智能

2.4.4 区块链

2.4.5 电子商务

2.4.6 移动支付

第三章 2019-2023年中国母婴行业发展现状深度分析

3.1 中国母婴行业发展综述

3.1.1 行业生命周期

3.1.2 产业链构成

3.1.3 行业发展热点

3.2 中国母婴市场现状分析

3.2.1 行业现状总况

3.2.2 市场规模分析

3.2.3 市场消费格局

3.2.4 消费人群分析

3.3 中国母婴市场渠道发展分析

3.3.1 渠道发展现状

3.3.2 细分品类渠道

3.3.3 营销渠道分析

3.3.4 渠道发展趋势

3.4 中国母婴连锁市场发展分析

3.4.1 市场发展优势

3.4.2 市场发展阶段

3.4.3 行业发展现状

3.4.4 市场竞争格局

3.4.5 下沉市场发展

3.4.6 品牌分布情况

3.4.7 企业核心竞争力

3.4.8 企业发展挑战

3.4.9 行业发展趋势

3.5 中国母婴实体店消费状况分析

3.5.1 母婴实体店经营状况

3.5.2 母婴实体店销售分析

3.5.3 母婴实体店门店数量

3.5.4 母婴实体店盈利分析

3.5.5 线下母婴店增长机会

3.6 中国母婴行业发展面临的问题

3.6.1 经营成本问题

3.6.2 市场竞争问题

3.6.3 营运标准问题

3.6.4 人力资源问题

3.6.5 其他问题

3.7 中国母婴行业发展建议

3.7.1 政府监管策略

3.7.2 企业发展策略

第四章 2019-2023年中国互联网母婴行业发展综合分析

4.1 中国互联网母婴行业发展分析

4.1.1 互联网母婴产业图谱

4.1.2 互联网母婴发展历程

4.1.3 出生人口数量分析

4.1.4 母婴商品网络零售额

4.1.5 母婴电商发展规模

4.1.6 母婴电商用户规模

4.1.7 母婴电商消费规模

- 4.1.8 母婴电商行业渗透率
- 4.1.9 母婴电商平台活跃度
- 4.2 中国移动母婴市场现状分析
 - 4.2.1 应用平台图谱
 - 4.2.2 市场结构分析
 - 4.2.3 母婴用户规模
 - 4.2.4 重点细分市场
 - 4.2.5 人均使用时长
 - 4.2.6 app用户增长
- 4.3 中国跨境母婴电商发展分析
 - 4.3.1 发展背景分析
 - 4.3.2 行业发展现状
 - 4.3.3 消费影响因素
 - 4.3.4 主要物流模式
 - 4.3.5 未来发展展望
- 4.4 中国互联网母婴用户特征分析
 - 4.4.1 用户性别分布
 - 4.4.2 用户年龄分布
 - 4.4.3 用户消费能力
 - 4.4.4 用户城市分布
 - 4.4.5 内容偏好分析
 - 4.4.6 需求群体特征
- 4.5 中国互联网母婴厂商发展对比分析
 - 4.5.1 运营模式对比分析

4.5.2 用户群体对比分析

4.5.3 业务延展方式分析

4.6 中国互联网母婴主要厂商市场格局分析

4.6.1 宝宝树

4.6.2 妈妈网

4.6.3 亲宝宝

4.6.4 育儿网

4.6.5 宝贝格子

4.6.6 乐友

4.6.7 贝贝网

第五章 2019-2023年中国母婴服务行业发展全面分析

5.1 月子中心市场

5.1.1 月子中心介绍

5.1.2 产业链条分析

5.1.3 行业区域分布

5.1.4 月子中心数量

5.1.5 市场规模分析

5.1.6 市场需求偏好

5.1.7 发展问题分析

5.1.8 市场竞争分析

5.1.9 企业发展动态

5.1.10 三胎政策影响

5.1.11 市场发展趋向

5.2 幼儿教育行业

- 5.2.1 行业发展意义
- 5.2.2 行业发展特征
- 5.2.3 行业政策支持
- 5.2.4 市场规模分析
- 5.2.5 全国幼儿园数量
- 5.2.6 市场竞争格局
- 5.2.7 市场发展潜力
- 5.2.8 下沉市场机遇
- 5.2.9 信息化发展趋势
- 5.3 儿童医疗市场
 - 5.3.1 重要政策分析
 - 5.3.2 细分市场分析
 - 5.3.3 问题措施分析
 - 5.3.4 童药市场分析
 - 5.3.5 市场经济前景
- 5.4 儿童摄影市场
 - 5.4.1 市场发展现状
 - 5.4.2 区域市场分析
 - 5.4.3 市场发展机遇
 - 5.4.4 投资原因分析
 - 5.4.5 市场竞争分析
 - 5.4.6 消费者特征分析
 - 5.4.7 面临的问题及建议

第六章 2019-2023年中国婴幼儿奶粉行业发展分析

6.1 中国奶粉行业发展概述

6.1.1 政策环境

6.1.2 行业价值

6.1.3 发展历程

6.1.4 发展特点

6.2 中国婴幼儿奶粉行业发展现状综合分析

6.2.1 行业基本综述

6.2.2 市场规模现状

6.2.3 下沉市场发展

6.2.4 消费人群分析

6.2.5 行业抽检情况

6.2.6 市场价格分析

6.2.7 注册申请情况

6.2.8 进出口市场分析

6.3 中国婴幼儿奶粉行业竞争格局分析

6.3.1 市场结构分析

6.3.2 市场集中程度

6.3.3 行业区域布局

6.3.4 行业竞争格局

6.3.5 国内外品牌布局

6.4 中国有机婴幼儿奶粉行业发展分析

6.4.1 行业相关概念

6.4.2 行业发展历程

6.4.3 市场发展现状

- 6.4.4 市场发展规模
- 6.4.5 企业竞争格局
- 6.4.6 企业产品布局
- 6.4.7 市场发展前景
- 6.5 中国婴幼儿奶粉质量安全现状及治理
 - 6.5.1 质量安全现状及影响因素
 - 6.5.2 质量安全问题产生的原因
 - 6.5.3 质量安全质量治理及评价
- 6.6 中国婴幼儿奶粉行业发展存在的问题
 - 6.6.1 行业监管问题
 - 6.6.2 消费观念问题
 - 6.6.3 品牌营销问题
- 6.7 中国婴幼儿奶粉行业发展策略分析
 - 6.7.1 行业发展建议
 - 6.7.2 精准把控策略
 - 6.7.3 品牌营销策略
- 6.8 中国婴幼儿奶粉行业投资风险预警
 - 6.8.1 政策风险
 - 6.8.2 技术风险
 - 6.8.3 供求风险
 - 6.8.4 经济风险
- 6.9 中国婴幼儿奶粉行业发展预测及趋向分析
 - 6.9.1 市场规模预测
 - 6.9.2 市场发展机遇

6.9.3 市场发展趋势

6.9.4 行业格局走向

第七章 2019-2023年中国婴儿纸尿裤市场发展分析

7.1 中国婴儿纸尿裤市场现状分析

7.1.1 市场发展规模

7.1.2 市场产销情况

7.1.3 市场渗透率

7.1.4 市场集中程度

7.1.5 市场竞争现状

7.1.6 市场成本分析

7.1.7 市场渠道分析

7.2 中国婴儿纸尿裤市场消费者行为分析

7.2.1 纸尿裤购买数量分布

7.2.2 纸尿裤购买核心要素

7.2.3 纸尿裤下沉市场行为

7.3 中国婴儿纸尿裤市场发展风险

7.3.1 竞争加剧

7.3.2 价格风险

7.3.3 品牌形象

7.3.4 销售渠道

7.3.5 技术风险

7.4 中国婴儿纸尿裤市场发展展望

7.4.1 市场发展机遇

7.4.2 市场发展趋势

第八章 2019-2023年中国婴幼儿辅食市场发展状况

8.1 中国婴幼儿辅食市场发展现状分析

8.1.1 产品结构分析

8.1.2 市场相关政策

8.1.3 市场发展规模

8.1.4 产品消费构成

8.1.5 市场竞争影响力

8.1.6 营销策略分析

8.2 中国婴幼儿营养保健品市场发展分析

8.2.1 市场总体现状

8.2.2 市场格局分析

8.2.3 益生菌市场分析

8.2.4 dha市场分析

8.2.5 产品发展趋势

8.3 中国婴幼儿辅食消费市场研究

8.3.1 自制婴幼儿辅食原因

8.3.2 婴幼儿辅食主要渠道

8.3.3 辅食产品满意度比例

8.3.4 影响消费者购买因素

8.3.5 消费者购买品牌选择

8.4 中国婴幼儿辅食营销模式分析

8.4.1 直营模式

8.4.2 代理经销商模式

8.4.3 大型综合连锁卖场模式

8.4.4 网络营销模式

8.5 中国婴幼儿辅食市场发展预测

8.5.1 总体发展趋势

8.5.2 市场需求预测

8.5.3 产品变化趋势

第九章 2019-2023年中国玩具行业发展分析

9.1 中国玩具行业发展现状综述

9.1.1 相关概述

9.1.2 行业标准

9.1.3 驱动因素

9.1.4 产品质量

9.2 中国玩具市场运行现状分析

9.2.1 市场规模分析

9.2.2 市场竞争分析

9.2.3 市场营销分析

9.2.4 市场外贸情况

9.2.5 市场消费行为

9.2.6 销售渠道分析

9.3 中国玩具企业发展状况分析

9.3.1 企业发展状况

9.3.2 企业经营模式

9.3.3 企业发展思路

9.4 中国玩具行业存在问题解析

9.4.1 国际贸易环境严峻

9.4.2 成本上涨利润下降

9.4.3 玩具品牌价值较低

9.5 中国玩具行业发展路径分析

9.5.1 加强产业扶持力度

9.5.2 减少产品文化壁垒

9.5.3 注重玩具品牌建设

9.6 中国玩具行业投资壁垒分析

9.6.1 研发设计实力壁垒

9.6.2 产品销售渠道壁垒

9.6.3 企业品牌效应壁垒

9.6.4 安全环保标准壁垒

9.7 中国玩具行业未来发展趋势

9.7.1 产业整体趋势

9.7.2 企业发展机遇

9.7.3 智能化发展趋势

9.7.4 科教玩具前景

第十章 2019-2023年中国童装行业发展分析

10.1 2019-2023年童装行业整体发展分析

10.1.1 产业生命周期

10.1.2 市场发展规模

10.1.3 高端市场发展

10.1.4 婴幼儿市场发展

10.1.5 人均消费水平

10.1.6 行业的集中度

10.1.7 市场消费特征

10.2 2019-2023年中国童装市场竞争格局

10.2.1 企业运营情况

10.2.2 企业竞争格局

10.2.3 市场融资动态

10.2.4 品牌排名情况

10.3 童装网购市场发展分析

10.3.1 童装电商市场规模状况

10.3.2 童装电商市场竞争状况

10.3.3 产品质量成为发展短板

10.3.4 网购童装市场监管加强

10.3.5 童装电商市场发展机会

10.4 中国童装行业前景趋势分析

10.4.1 政策机遇分析

10.4.2 市场需求机遇

10.4.3 发展前景展望

10.4.4 市场需求趋向

10.4.5 产业发展趋势

第十一章 2019-2023年中国孕产用品行业发展状况分析

11.1 中国孕产行业发展综述

11.1.1 行业基本状况

11.1.2 行业零售规模

11.1.3 线上销售品牌

11.1.4 消费人群特点

11.1.5 企业产品布局

- 11.1.6 市场营销手段
- 11.1.7 产业发展趋势
- 11.2 中国孕妇装产业发展分析
 - 11.2.1 产品特点分析
 - 11.2.2 行业产业链分析
 - 11.2.3 产业发展历程
 - 11.2.4 市场发展规模
 - 11.2.5 重点品牌介绍
 - 11.2.6 细分产品销售
 - 11.2.7 消费群体特点
 - 11.2.8 产业发展问题
 - 11.2.9 产业发展建议
 - 11.2.10 跨界布局动态
 - 11.2.11 产业发展趋势
- 11.3 中国孕妇用化妆品产业发展分析
 - 11.3.1 产品特点分析
 - 11.3.2 产业发展历程
 - 11.3.3 市场销售规模
 - 11.3.4 孕妇彩妆销售
 - 11.3.5 重点品牌竞争
 - 11.3.6 重点品类销售
 - 11.3.7 典型企业发展
 - 11.3.8 用户行为洞察
 - 11.3.9 市场驱动因素

11.3.10 产业前景展望

11.3.11 产品研发趋势

第十二章 2019-2023年中国母婴行业其他细分产品市场发展分析

12.1 婴幼儿湿巾产业

12.1.1 市场基本概述

12.1.2 市场销售规模

12.1.3 消费市场测评

12.1.4 市场销售渠道

12.1.5 企业产品布局

12.1.6 企业发展困境

12.1.7 未来发展趋势

12.2 其他细分市场

12.2.1 婴儿洗护用品

12.2.2 婴儿喂养产品

12.2.3 婴童家具市场

12.2.4 婴童安全座椅

12.2.5 童车市场

第十三章 中国母婴市场营销现状及策略分析

13.1 “互联网+”时代下中国母婴市场营销发展分析

13.1.1 “互联网+媒介”的品牌传播

13.1.2 “互联网+渠道”的产品销售与传播

13.1.3 “互联网+跨界”的产品整合

13.1.4 “互联网+工具”的销售管理

13.1.5 “互联网+时代”市场营销趋势

13.1.6 互联网母婴市场营销发展趋势

13.2 全面二孩背景下中国母婴产品市场营销策略分析

13.2.1 购买者消费心理行为分析

13.2.2 市场开发及营销对策分析

13.2.3 市场主要营销模式分析

13.3 中国母婴用品企业营销策略探析

13.3.1 企业营销现状

13.3.2 营销存在的问题

13.3.3 企业营销策略

13.3.4 新零售营销策略

13.3.5 垂直媒体营销策略

13.4 中国母婴行业广告营销现状及策略分析

13.4.1 母婴社交媒体投放态势

13.4.2 母婴产品主要投放平台

第十四章 2019-2023年中国母婴行业重点企业经营状况分析

14.1 中国育儿网络控股有限公司

14.1.1 企业发展概况

14.1.2 母婴业务发展

14.1.3 2019-2023年企业经营状况分析

14.1.4 2019-2023年企业经营状况分析

14.1.5 2022年企业经营状况分析

14.2 广州市悦芽母婴产品股份有限公司

14.2.1 企业发展概况

14.2.2 经营效益分析

14.2.3 业务经营分析

14.2.4 财务状况分析

14.2.5 商业模式分析

14.2.6 风险因素分析

14.3 广东高乐玩具股份有限公司

14.3.1 企业发展概况

14.3.2 玩具业务模式

14.3.3 经营效益分析

14.3.4 业务经营分析

14.3.5 财务状况分析

14.3.6 核心竞争力分析

14.3.7 公司发展战略

14.3.8 未来前景展望

14.4 上海爱婴室商务服务股份有限公司

14.4.1 企业发展概况

14.4.2 主营业务发展

14.4.3 经营效益分析

14.4.4 业务经营分析

14.4.5 财务状况分析

14.4.6 核心竞争力分析

14.4.7 公司发展战略

14.4.8 未来前景展望

14.5 宝宝树集团

14.5.1 企业发展概况

14.5.2 2019-2023年企业经营状况分析

14.5.3 2019-2023年企业经营状况分析

14.5.4 2022年企业经营状况分析

14.6 金发拉比妇婴童用品股份有限公司

14.6.1 企业发展概况

14.6.2 经营效益分析

14.6.3 业务经营分析

14.6.4 财务状况分析

14.6.5 核心竞争力分析

14.6.6 公司发展战略

14.6.7 未来前景展望

14.7 稳健医疗用品股份有限公司

14.7.1 企业发展概况

14.7.2 经营效益分析

14.7.3 业务经营分析

14.7.4 财务状况分析

14.7.5 核心竞争力分析

14.7.6 公司发展战略

14.7.7 未来前景展望

14.8 浙江母爱婴童用品股份有限公司

14.8.1 企业发展概况

14.8.2 经营效益分析

14.8.3 业务经营分析

14.8.4 财务状况分析

14.8.5 商业模式分析

14.8.6 风险因素分析

第十五章 中道泰和对中国母婴行业的投资分析

15.1 中国母婴行业投融资规模状况

15.1.1 融资规模统计

15.1.2 融资结构分析

15.1.3 融资过亿企业

15.1.4 融资现状分析

15.1.5 企业上市表现

15.2 中国母婴细分行业投融资分析

15.2.1 早幼教投融资状况

15.2.2 母婴零售融资状况

15.2.3 母婴医疗融资状况

15.2.4 母婴电商融资状况

15.2.5 母婴产品服务融资状况

15.3 中国母婴行业投资风险提示

15.3.1 宏观经济风险

15.3.2 违规宣传风险

15.3.3 市场竞争风险

15.3.4 消费改变风险

15.3.5 渠道风险分析

15.3.6 管理风险分析

15.4 中国母婴行业投资对策建议

15.4.1 加快创新发展

15.4.2 应对市场竞争

15.4.3 消费迎合对策

15.4.4 渠道优化策略

15.5 中国母婴行业投资机会及趋势分析

15.5.1 母婴新消费机会

15.5.2 科技投资机会

15.5.3 国货崛起机会

15.5.4 ip跨界投资机会

15.5.5 打通私域流量池

第十六章 中国母婴行业标杆企业项目投资建设案例深度解析

16.1 豪悦护理母婴吸收性卫生用品智能制造技改项目

16.1.1 项目基本概述

16.1.2 投资价值分析

16.1.3 资金需求测算

16.1.4 建设内容规划

16.1.5 实施进度安排

16.1.6 经济效益分析

16.2 安奈儿儿童生活体验馆项目

16.2.1 项目基本概述

16.2.2 项目建设背景

16.2.3 投资价值分析

16.2.4 资金需求测算

16.2.5 实施进度安排

16.3 百亚国际产业园升级建设项目

- 16.3.1 项目基本概述
- 16.3.2 投资价值分析
- 16.3.3 建设内容规划
- 16.3.4 实施进度安排
- 16.3.5 资金需求测算
- 16.3.6 经济效益分析
- 16.3.7 项目环保情况
- 16.4 起步股份婴童用品销售网络建设项目
 - 16.4.1 项目基本概述
 - 16.4.2 建设内容规划
 - 16.4.3 投资价值分析
 - 16.4.4 资金需求测算
 - 16.4.5 经济效益分析
- 16.5 奥飞娱乐母婴领域相关投资项目
 - 16.5.1 玩具产品扩产建设项目
 - 16.5.2 婴童用品扩产建设项目
 - 16.5.3 奥飞欢乐世界乐园网点建设项目
- 16.6 贝因美母婴领域相关投资项目
 - 16.6.1 配方奶粉及区域配送中心项目
 - 16.6.2 母婴新零售终端赋能项目
- 第十七章 2024-2029年中国母婴行业前景预测分析
 - 17.1 中国母婴行业发展前景
 - 17.1.1 母婴行业发展前景
 - 17.1.2 母婴行业发展机遇

17.1.3 母婴零售发展前景

17.2 中国母婴行业未来发展趋势分析

17.2.1 母婴产品趋势

17.2.2 奶粉品类趋势

17.2.3 尿布品类趋势

17.2.4 辅食品类趋势

17.2.5 婴幼儿用品品类趋势

17.3 中道泰和对2024-2029年中国母婴行业预测分析

17.3.1 2024-2029年中国母婴行业影响因素分析

17.3.2 2024-2029年中国母婴市场规模预测

附录

附录一：关于促进3岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见

图表目录

图表：母婴童市场主要品类

图表：2019-2023年中国母婴家庭月均母婴育儿花销占收入的比重情况

图表：母亲孕期生活观念

图表：孕期妈妈孕育知识状况

图表：2019-2023年手机网络支付用户规模

图表：中国母婴行业发展阶段

图表：母婴用户生命周期

图表：母婴行业产业链结构

图表：2019-2023年我国母婴行业市场规模

图表：各类母婴产品大类购买情况

图表：2019-2023年影响中国母婴人群主要购买品类的产品因素top3

图表：母婴消费上下游

图表：2019-2023年母婴产品各渠道规模

图表：2019-2023年母婴三大重点品类销售渠道情况

图表：门店使用微信群服务消费者的习惯分布

图表：3-6线母婴门店营销渠道分布

图表：母婴产品购买者消费心理分析

图表：国内母婴连锁店(母婴消费)业态发展阶段

图表：母婴连锁门店调查范围

图表：母婴连锁门店所在区域分布

图表：母婴连锁门店创立至今的年数

图表：母婴连锁门店数量分布

图表：母婴连锁权势榜top20

图表：2019-2023年3-6线母婴门店连锁程度

图表：2019-2023年3-6线母婴门店增减情况

图表：2019-2023年3-6线母婴门店促销频率

图表：母婴连锁产业现状及趋势

图表：2019-2023年母婴行业实体渠道总营业额分布

图表：2019-2023年母婴实体店经营的产品选品侧重

图表：2019-2023年母婴产品销售额上升最快的品类

图表：母婴实体店不同促销方式带来的销售增长分布

图表：2019-2023年母婴实体店门店增加情况

图表：2019与2019-2023年母婴实体店经营成本对比

图表：2019与2019-2023年母婴实体店经营业绩对比

图表：母婴实体店业绩增长的最大因素

- 图表：互联网母婴产业图谱
- 图表：中国互联网母婴行业发展历程
- 图表：2015-2022年中国母婴商品网络零售交易规模
- 图表：2011-2022年中国母婴电商交易规模及预测
- 图表：2013-2022年母婴电商用户规模及预测
- 图表：2013-2022年母婴电商人均年消费额及预测
- 图表：2012-2022年母婴电商渗透率
- 图表：母婴电商活跃人数top4平台
- 图表：移动母婴应用平台图谱
- 图表：移动母婴电商市场结构
- 图表：2019-2023年母婴投融资数量
- 图表：2019-2023年母婴投融资金额
- 图表：2019-2023年母婴行业投融资金额分布
- 图表：2019-2023年母婴行业融资金额过亿的企业
- 图表：2022年中国母婴行业融资趋势
- 图表：2015-2019-2023年早幼教投融资数量
- 图表：2015-2019-2023年早幼教投融资金额对比
- 图表：2019-2023年母婴医疗赛道融资情况
- 图表：2019-2023年母婴电商融资总额
- 图表：中国婴童产品投融资企业数据
- 图表：中国母婴护理服务投融资企业数据
- 图表：无纺布在线复合芯体生产工艺流程图
- 图表：2019-2023年我国消费者不同渠道购买服装价格分布
- 图表：安睡裤的工艺流程图

图表：学步裤的工艺流程图

图表：奥飞娱乐母婴领域投资建设项目

图表：各级别奶粉增速对比分析

图表：母婴产品整体趋势

图表：奶粉品类生命线

图表：消费者对奶粉成分/配方高端性的关注度

图表：各类奶粉购买情况

图表：购买奶粉时的产品关注因素(top5)

图表：消费者对配方奶营养/功能诉求(top5)

图表：尿裤细分场景

图表：购买尿裤时的产品关注因素(top5)

图表：90后年轻父母购买尿裤更要看“颜值”

图表：ip合作对母婴产品购买意愿的影响

图表：消费者常买的儿童调味产品

图表：购买辅食时的产品关注因素

图表：消费者对辅食营养/功能诉求

图表：对母婴产品按需求反向定制的态度

图表：消费者对母婴产品定制化诉求

图表：购买婴儿用品时的产品关注因素(top5)

图表：婴儿洗护产品功效需求

图表：购买儿童玩具时的产品关注因素(top5)

图表：母婴神器类产品关键词搜索量(top10)

图表：儿童玩具购买情况

图表：中道泰和对2024-2029年中国母婴市场规模预测

把握投资 决策经营！

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

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/baogao/20211109/230682.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)