

# 2017-2022年中国母婴O2O 行业分析与发展策略咨询报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国母婴O2O行业分析与发展策略咨询报告》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.chinairr.org/report/R09/R0905/201706/29-233926.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

近年来行业规模增速已经超过15%，在去年更是超过2万亿元。总体来看，母婴行业快速发展的最大动力来自于1984-1990年第三波婴儿潮正值生育的黄金年龄，而且这些80、90人群消费理念更为新潮，也愿意在孩子身上有更多的投入。

如今很多投资者都将目光集中在母婴用品等实体商品的销售上，其实，这一方向门槛不高，同时也造就了大量的竞争者。因此，参与者想从这一领域杀出重围，难度着实不小。但是反观母婴服务领域，却是一片不可多得的蓝海。而且，从母婴服务业务上，还可以衍生出母婴产品销售等。相对来讲，母婴服务领域的潜在商业价值更大。而且，目前母婴服务领域存在诸多痛点，例如服务质量较低、行业标准化程度不高、从业者匮乏、消费频率太低难以对用户形成粘性等。

眼下母婴产品销售领域，更多的是沿用的以前的渠道销售模式。这一领域，参与者的利润主要来自于实体门店与在线渠道。虽然各种促销、折扣层出不穷，但是由于经营品类有限、获客成本较高，利润就变得极为微薄。而且，用户的回购率较低，每年都需要拉拢新用户，使得经营者不堪其扰。

因此，如何对自身运营模式进行革新，就成了行业创造更多收益的关键。新一代父母存在社交需求，也乐于获取、分享、交流育儿知识，在移动互联网时代，这一现象更为突出。对于投资者来说，这正是打造母婴社区的机会，通过打造一个母婴线上社区，来培养用户粘性。同时，打造成社区，不仅可以接入实物商品的销售，也可以承接广告、线下实体店对接等业务，赢利模式也将会变得更加多元。

### 报告目录

#### 第1章：中国O2O市场发展综述

##### 1.1 O2O基本概念

###### 1.1.1 O2O的定义

###### 1.1.2 O2O模式简介

###### 1.1.3 O2O发展阶段分析

###### (1) 信息搬运阶段

###### (2) 线上和线下的联动阶段

###### (3) 服务标准化的时代

##### 1.2 O2O市场发展概况

###### 1.2.1 O2O产业结构图

- 1.2.2 O2O市场规模分析
- 1.2.3 O2O应用分布情况
- 1.2.4 O2O市场细分领域
- 1.2.5 O2O市场前景预测
- 1.3 O2O市场发展水平评估
  - 1.3.1 各线城市发展水平评估
  - 1.3.2 各经济带发展水平评估
  - 1.3.3 重点城市发展水平评估
  - 1.3.4 用户群体应用水平研究

## 第2章：母婴O2O市场发展状况分析

- 2.1 母婴O2O市场规模分析
  - 2.1.1 母婴O2O市场用户规模
  - 2.1.2 母婴O2O市场规模预测
  - 2.1.3 母婴O2O市场细分领域市场份额
- 2.2 母婴O2O市场环境分析
  - 2.2.1 母婴O2O发展政策环境分析
  - 2.2.2 母婴O2O发展经济环境分析
  - 2.2.3 母婴O2O发展技术环境分析
- 2.3 母婴O2O市场竞争分析
  - 2.3.1 母婴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
  - 2.3.2 母婴O2O垂直领域平台分析
  - 2.3.3 母婴O2O重点企业竞争格局
  - 2.3.4 母婴O2O平台未来的竞争方向
- 2.4 母婴O2O发展趋势分析
  - 2.4.1 从轻领域到重领域
  - 2.4.2 从提升流量到提升管理

2.4.3 从平台化到交易化

2.4.4 从PC端到移动端

### 第3章：母婴O2O商业模式与生态体系搭建

#### 3.1 母婴O2O的不同商业组合模式

3.1.1 线上社区+线下消费/社区

3.1.2 线上消费/社区+线下社区

3.1.3 线上消费/社区+线下消费/社区

3.1.4 线上社区+线下社区

#### 3.2 母婴O2O商业模式及发展前景

3.2.1 母婴O2O商业模式的背景与目标

3.2.2 母婴O2O商业模式的发展现状

3.2.3 母婴O2O模式的优势劣势分析

(1) 从商家的角度分析

(2) 从消费者的角度分析

(3) 从O2O 平台的角度分析

3.2.4 母婴O2O商业模式的发展前景

(1) 建立诚信体系

(2) 进一步细分市场

(3) 更多传统行业的参与

(4) 抓住移动商务的发展机遇

(5) 探索更好的盈利模式

#### 3.3 母婴O2O生态体系的搭建

3.3.1 母婴O2O生态体系搭建的基础

(1) 母婴行业线下竞争格局分析

(2) 母婴行业线上线下融合趋势

(3) 移动互联网的快速发展

1) 用户注意力向移动端迁徙

2) 用户多屏交互的情况分析

3) 用户的消费行为模式变化

3.3.2 母婴O2O生态体系搭建的重点

(1) 整合的O2O内循环

(2) 建立跨平台的互动生态圈

(3) 大数据运营与营销

## 第4章：母婴O2O产品设计与运营分析

### 4.1 母婴O2O产品设计分析

4.1.1 母婴O2O产品设计的基本内容

4.1.2 母婴O2O产品设计的基本要求

4.1.3 母婴O2O产品设计的成功案例

### 4.2 母婴O2O数据运营分析

4.2.1 母婴O2O消费者数据分析

4.2.2 母婴O2O供应方数据分析

4.2.3 母婴O2O使用场景分析

4.2.4 母婴O2O运营效果分析

### 4.3 母婴O2O闭环打造与一体化整合

4.3.1 母婴O2O会员数据的统一

4.3.2 母婴O2O全触点的采集数据

4.3.3 母婴O2O大数据中心的构建

### 4.4 母婴O2O运营支撑体系设计

4.4.1 母婴O2OSOP质量体系

4.4.2 母婴O2O实施/监控

4.4.3 母婴O2O客服/运维

4.4.4 母婴O2O现场服务

4.4.5 母婴O2O数据化运营支撑

## 第5章：母婴O2O模式网站综合分析

### 5.1 母婴O2O模式网站概述

5.1.1 母婴O2O模式网站介绍

5.1.2 母婴O2O模式网站核心功能

5.1.3 母婴O2O模式网站的特点

5.1.4 母婴O2O模式网站的优势

(1) 本地化优势

(2) 真实的消费体验、专业化的服务

(3) 真实的互动、与地方商家深度融合

## 5.2 母婴O2O模式网站类型

### 5.2.1 企业建设母婴O2O模式网站形式

(1) 自建“官方商城+连锁店铺”

(2) 借助第三方平台

(3) 搭建网上商城

### 5.2.2 母婴O2O模式网站运用形式

(1) 交易型O2O销售模式

(2) 顾问型O2O销售模式

## 5.3 母婴O2O模式网站的发展

### 5.3.1 母婴O2O模式网站的发展缺陷

### 5.3.2 母婴O2O模式网站的发展应对措施

### 5.3.3 未来母婴O2O模式网站的发展趋势

## 5.4 母婴O2O模式网站的应用分析

### 5.4.1 母婴O2O模式网站的实施效益

### 5.4.2 母婴O2O模式网站的行业应用

### 5.4.3 母婴O2O模式网站的售后服务

## 第6章：母婴O2O移动应用市场分析

### 6.1 母婴O2O移动应用基本情况

#### 6.1.1 母婴O2O移动应用用户规模

#### 6.1.2 母婴O2O移动应用应用款数

#### 6.1.3 母婴O2O移动应用用户需求

#### 6.1.4 母婴O2O移动应用市场格局

#### 6.1.5 母婴O2O移动应用融资情况

### 6.2 母婴O2O移动应用细分领域

#### 6.2.1 母婴O2O移动应用主要分类

#### 6.2.2 母婴O2O移动应用覆盖情况

#### 6.2.3 母婴O2O移动应用典型案例

### 6.3 母婴O2O移动应用使用行为

#### 6.3.1 母婴O2O移动应用活跃时段

#### 6.3.2 母婴O2O移动应用使用频率

### 6.3.3 母婴O2O移动应用关联应用

## 6.4 母婴O2O移动应用人群分析

### 6.4.1 母婴O2O移动应用重点软件省份分布

### 6.4.2 母婴O2O移动应用用户城市分布对比

## 第7章：母婴行业主要O2O应用模式与案例分析

### 7.1 母婴O2O模式一深度分析

#### 7.1.1 母婴O2O模式一的定义

#### 7.1.2 母婴O2O模式一应用现状

#### 7.1.3 母婴O2O模式一的优劣势

### 7.2 母婴O2O模式二深度分析

#### 7.2.1 母婴O2O模式二的定义

#### 7.2.2 母婴O2O模式二应用现状

#### 7.2.3 母婴O2O模式二的优劣势

### 7.3 母婴O2O模式三深度分析

#### 7.3.1 母婴O2O模式三的定义

#### 7.3.2 母婴O2O模式三应用现状

#### 7.3.3 母婴O2O模式三的优劣势

### 7.4 母婴O2O模式应用标杆企业案例分析

#### 7.4.1 企业一分析

(1) 企业发展历程与现状介绍

(2) 企业O2O模式的价值主张

(3) 企业O2O模式的客户细分

(4) 企业O2O模式的核心资源

(5) 企业O2O模式的关键业务

(6) 企业O2O模式的收入来源

(7) 企业O2O模式的成本结构

(8) 企业O2O模式的合作伙伴

#### 7.4.2 企业二分析

(1) 企业发展历程与现状介绍

(2) 企业O2O模式的价值主张

(3) 企业O2O模式的客户细分

- (4) 企业O2O模式的核心资源
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

#### 7.4.3 企业三分析

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

#### 7.4.4 企业四分析

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

#### 7.4.5 企业五分析

- (1) 企业发展历程与现状介绍
- (2) 企业O2O模式的价值主张
- (3) 企业O2O模式的客户细分
- (4) 企业O2O模式的核心资源
- (5) 企业O2O模式的关键业务
- (6) 企业O2O模式的收入来源
- (7) 企业O2O模式的成本结构
- (8) 企业O2O模式的合作伙伴

## 第8章：母婴O2O面临的机遇与挑战

### 8.1 母婴O2O细分领域投资机会分析

#### 8.1.1 细分领域一的投资机会

#### 8.1.2 细分领域二的投资机会

#### 8.1.3 细分领域三的投资机会

### 8.2 母婴O2O细分领域潜力指标分析

#### 8.2.1 恰当的使用频率

#### 8.2.2 运营推广的能力

#### 8.2.3 线下商务谈判能力

#### 8.2.4 服务能力的匹配

#### 8.2.5 商业化的设计

### 8.3 母婴O2O面临的挑战分析

#### 8.3.1 母婴O2O切入点的寻找

(1) 客户基数大的领域

(2) 客单价高的领域

(3) 高频高单价领域

(4) 低频高单价领域

(5) 其它的相关领域

#### 8.3.2 母婴O2O团队的组成

(1) 产品和技术人才的招聘

(2) 线下团队营销推广业务实施

(3) 特殊专业技能人才的配置

#### 8.3.3 母婴O2O商业模式的选择

(1) 商家到平台到消费者

(2) 服务提供者通过平台直接对接消费者

(3) 商家直接服务消费者

#### 8.3.4 母婴O2O盈利模式的选择

### 8.4 母婴O2O项目主要风险

#### 8.4.1 流量成本分析

#### 8.4.2 物流成本分析

#### 8.4.3 与传统企业的竞争

## 图表目录

图表1：O2O的定义

图表2：O2O模式简介

图表3：O2O发展阶段分析

图表4：O2O产业结构图

图表5：2012年以来O2O市场规模分析

图表6：O2O应用分布情况

图表7：O2O市场细分领域

图表8：2015年O2O市场规模预测

图表9：各线城市发展水平评估

图表10：各经济带发展水平评估

图表11：重点城市发展水平评估

图表12：用户群体应用水平研究

图表13：母婴O2O市场用户规模

图表14：2015年母婴O2O市场规模预测

图表15：母婴O2O市场细分领域市场份额

图表16：母婴O2O发展政策环境分析

图表17：母婴O2O发展经济环境分析

图表18：母婴O2O发展技术环境分析

图表19：母婴O2O核心竞争力分析

图表20：母婴O2O发展趋势分析

图表21：母婴O2O模式的优势劣势分析

图表22：母婴行业线下竞争格局分析

图表23：母婴行业线上线下融合趋势

图表24：移动互联网的特点

图表25：移动互联网用户规模

图表26：移动互联网市场规模

图表27：母婴O2O移动应用用户规模

图表28：母婴O2O移动应用应用款数

图表29：母婴O2O移动应用用户需求

图表30：母婴O2O移动应用市场格局

图表31：母婴O2O移动应用融资情况

图表32：母婴O2O移动应用主要分类

图表33：母婴O2O移动应用覆盖情况

图表34：母婴O2O移动应用典型案例

图表35：母婴O2O移动应用活跃时段

图表36：母婴O2O移动应用使用频率

图表37：母婴O2O移动应用关联应用

图表38：母婴O2O移动应用重点软件省份分布

图表39：母婴O2O移动应用用户城市分布对比

图表40：2015-2018年国内O2O产业规模及增长速度预测

图表41：中国本地生活服务O2O在线商务用户规模及增长率

图表42：三大互联网巨头O2O领域布局

图表43：2009-2015年中国网民及移动互联网用户规模图

图表44：2011年以来全国智能手机保有量及智能终端渗透率变化趋势

图表45：2017-2022年网上支付交易规模及预测（单位：亿元，%）

图表46：2008年以来中国移动互联网用户规模（单位：亿人，%）

图表47：中国电子商务市场交易规模

图表48：中国电子商务市场细分行业构成

图表49：省会城市O2O综合发展水平排名

图表50：一二三线城市O2O应用用户群体分布

图表51：企业一发展历程与现状介绍

图表52：企业一O2O模式的价值主张

图表53：企业一O2O模式的客户细分

图表54：企业一O2O模式的核心资源

图表55：企业一O2O模式的关键业务

图表56：企业一O2O模式的收入来源

图表57：企业一O2O模式的成本结构

图表58：企业一O2O模式的合作伙伴

图表59：企业二发展历程与现状介绍

图表60：企业二O2O模式的价值主张

图表61：企业二O2O模式的客户细分

图表62：企业二O2O模式的核心资源

图表63：企业二O2O模式的关键业务

图表64：企业二O2O模式的收入来源  
图表65：企业二O2O模式的成本结构  
图表66：企业二O2O模式的合作伙伴  
图表67：企业三发展历程与现状介绍  
图表68：企业三O2O模式的价值主张  
图表69：企业三O2O模式的客户细分  
图表70：企业三O2O模式的核心资源  
图表71：企业三O2O模式的关键业务  
图表72：企业三O2O模式的收入来源  
图表73：企业三O2O模式的成本结构  
图表74：企业三O2O模式的合作伙伴  
图表75：企业四发展历程与现状介绍  
图表76：企业四O2O模式的价值主张  
图表77：企业四O2O模式的客户细分  
图表78：企业四O2O模式的核心资源  
图表79：企业四O2O模式的关键业务  
图表80：企业四O2O模式的收入来源  
图表81：企业四O2O模式的成本结构  
图表82：企业四O2O模式的合作伙伴  
图表83：母婴O2O细分领域一的投资机会  
图表84：母婴O2O细分领域二的投资机会  
图表85：母婴O2O细分领域三的投资机会  
图表86：母婴O2O流量成本分析  
图表87：母婴O2O物流成本分析

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0905/201706/29-233926.html>