

2023-2029年中国母婴市场 研究与投资分析报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2023-2029年中国母婴市场研究与投资分析报告》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/R0904/202212/26-517621.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

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

母婴行业是指孕妇和婴童相关的衣食住行等全部消费品的总和，是面向孕产妇及婴童群体，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。为孕产期女性与婴童这两类特殊关联群体提供的专业健康产品，特殊的体型特殊的生理心理需求，对母婴产业都提出了极高的要求。

新一轮的人口放量和人均消费的提升都带给母婴行业整体巨大的扩容空间，2010年我国母婴行业规模为10043亿元，2022年我国母婴行业规模达到35688亿元。2010-2022年我国母婴产业市场规模走势资料来源：共研网整理

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国母婴市场研究与投资分析报告》共十五章。首先介绍了母婴产业运行环境，接着分析了我国母婴行业发展现状，然后介绍了母婴行业各细分市场发展状况。随后，报告对母婴行业重点企业经营情况进行分析，最后对母婴行业投资前景进行预测。您若想对母婴产业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 中国母婴行业相关概述

1.1 母婴市场定义及分类

1.1.1 市场定义

1.1.2 市场分类

1.2 中国母婴市场消费用户特征

1.2.1 用户自然属性

1.2.2 用户价值属性

第二章 2017-2022年中国母婴行业发展环境PEST分析

2.1 政策环境

2.1.1 全面二胎政策

2.1.2 其他政策解读

2.2 经济环境

- 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 “她经济”崛起
- 2.3 社会（Social）环境
 - 2.3.1 人口数量规模
 - 2.3.2 人口结构分析
 - 2.3.3 二胎政策婴儿潮
- 2.4 技术（Technological）环境
 - 2.4.1 大数据
 - 2.4.2 互联网+
 - 2.4.3 云计算
 - 2.4.4 电子商务
 - 2.4.5 移动支付

第三章 2017-2022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 产业链结构
 - 3.1.3 行业发展特点
- 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

数据显示，2022年我国母婴用品市场规模为19527亿元，母婴服务市场规模为16161亿元。

资料来源：共研网整理

- 3.2.3 市场需求分析

2022年我国母婴产业整体规模约35688亿元，其中，孕妇产品规模约942亿元，孕妇服务规模约195亿元，婴童产品规模约18585亿元，婴童服务市场规模约15966亿元，如下图所示

：2011-2022年中国母婴产业细分市场规模情况资料来源：共研网整理

- 3.2.4 市场消费格局
- 3.2.5 区域消费现状
- 3.3 中国母婴商品零售市场分析

- 3.3.1 市场发展阶段
- 3.3.2 市场发展特征
- 3.3.3 经营模式分析
- 3.3.4 市场竞争格局
- 3.3.5 市场面临挑战
- 3.4 中国母婴市场渠道发展分析
 - 3.4.1 渠道优势分析
 - 3.4.2 渠道发展现状
 - 3.4.3 渠道数据分析
 - 3.4.4 渠道发展趋势
- 3.5 中国母婴行业发展面临的问题
 - 3.5.1 经营成本问题
 - 3.5.2 市场竞争问题
 - 3.5.3 营运标准问题
 - 3.5.4 人力资源问题
 - 3.5.5 其他问题
- 3.6 中国母婴行业发展建议
 - 3.6.1 做好移动营销
 - 3.6.2 聚焦细分品类
 - 3.6.3 布局三四线城市
 - 3.6.4 打造品牌影响力

第四章 2017-2022年中国移动母婴行业发展综合分析

- 4.1 中国移动母婴市场现状分析
 - 4.1.1 市场发展总况
 - 4.1.2 发展周期分析
 - 4.1.3 市场规模现状
 - 4.1.4 市场结构分析
 - 4.1.5 市场竞争格局
 - 4.1.6 行业发展趋势
- 4.2 中国移动母婴用户特征
 - 4.2.1 用户性别分布
 - 4.2.2 用户年龄分布

4.2.3 用户地域分布

4.2.4 用户学历结构

4.2.5 用户职业结构

4.2.6 用户收入特征

4.3 中国移动母婴社区发展分析

4.3.1 生命周期分析

4.3.2 发展现状分析

4.3.3 用户特征分析

4.3.4 市场竞争格局

4.3.5 发展趋势预测

4.4 中国母婴电商市场总体分析

4.4.1 市场生命周期

4.4.2 市场现状综述

4.4.3 市场交易规模

4.4.4 市场用户分析

4.4.5 市场竞争格局

4.4.6 未来发展趋势

4.5 中国跨境母婴电商发展分析

4.5.1 发展背景分析

4.5.2 发展现状分析

4.5.3 市场用户特点

4.5.4 典型厂商案例

4.5.5 发展趋势分析

4.6 中国移动母婴健康应用市场分析

4.6.1 健康医疗需求状况

4.6.2 健康管理数据库

4.6.3 健康管理规模分析

4.6.4 健康管理用户特征

4.6.5 健康管理平台价值

4.6.6 健康管理趋势分析

4.7 中国移动母婴APP市场格局分析

4.7.1 移动母婴APP市场概况

4.7.2 移动母婴APP总体格局

4.7.3 育儿社区APP市场格局

4.7.4 孕期经期APP市场格局

第五章 2017-2022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 市场发展概况

5.1.2 市场规模分析

5.1.3 市场消费现状

5.1.4 商业模式分析

5.1.5 市场竞争格局

5.1.6 市场SWOT分析

5.1.7 问题策略分析

5.1.8 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 市场消费调查

5.2.4 行业发展问题

5.2.5 行业发展建议

5.2.6 行业未来展望

5.2.7 民办市场规划

5.3 儿童医疗市场

5.3.1 重要政策分析

5.3.2 市场供需状况

5.3.3 细分市场分析

5.3.4 市场前景展望

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 投资经营状况

第六章 2017-2022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 行业背景
 - 6.1.2 行业价值
 - 6.1.3 发展特征
- 6.2 中国婴幼儿奶粉行业发展现状综合分析
 - 6.2.1 行业现状综述
 - 6.2.2 市场规模现状
 - 6.2.3 市场结构分析
 - 6.2.4 市场销售状况
 - 6.2.5 市场竞争格局
 - 6.2.6 市场消费现状
 - 6.2.7 用户消费行为
- 6.3 中国有机婴幼儿奶粉行业发展分析
 - 6.3.1 行业相关概念
 - 6.3.2 行业发展历程
 - 6.3.3 市场发展现状
 - 6.3.4 品牌现状分析
 - 6.3.5 市场影响因素
- 6.4 中国婴幼儿奶粉质量安全现状及治理
 - 6.4.1 质量安全现状及影响因素
 - 6.4.2 质量安全问题产生的原因
 - 6.4.3 质量安全风险评估技术及发展
 - 6.4.4 质量安全质量治理及评价
- 6.5 中国婴幼儿奶粉行业发展存在的问题
 - 6.5.1 行业发展面临问题
 - 6.5.2 行业发展制约因素
 - 6.5.3 新政下企业发展困境
- 6.6 中国婴幼儿奶粉行业发展策略分析
 - 6.6.1 行业发展相关建议
 - 6.6.2 市场竞争力提升对策
 - 6.6.3 企业发展破局之道
- 6.7 中国婴幼儿奶粉行业投资风险预警

6.7.1 政策风险

6.7.2 技术风险

6.7.3 供求风险

6.7.4 经济风险

6.7.5 其他风险

6.8 中国婴幼儿奶粉行业发展预测及趋向分析

6.8.1 市场规模预测

6.8.2 市场发展趋势

6.8.3 行业未来走向

第七章 2017-2022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 市场规模分析

7.1.2 市场增长状况

7.1.3 市场格局分析

7.1.4 市场竞争现状

7.1.5 市场成本分析

7.1.6 市场渠道分析

7.1.7 市场品牌分析

7.2 中国婴儿纸尿裤市场消费者行为分析

7.2.1 品牌忠诚度较高

7.2.2 消费习惯趋理性

7.2.3 信息渠道多样化

7.2.4 质量安全受关注

7.2.5 产品功能变丰富

7.2.6 网购渠道抢风头

7.3 中国婴儿纸尿裤市场面临的挑战及对策

7.3.1 阶段性产能过剩

7.3.2 进口产品的冲击

7.3.3 加速行业转型升级

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 市场发展空间

7.4.3 市场发展趋势

第八章 2017-2022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综述

8.1.1 产品结构分析

8.1.2 市场集中度分析

8.2 中国婴幼儿辅食市场发展现状分析

8.2.1 市场规模现状

8.2.2 市场销售渠道

8.2.3 市场竞争格局

8.2.4 终端市场现状

8.3 中国婴幼儿辅食消费市场研究

8.3.1 市场总体研究

8.3.2 市场品牌研究

8.3.3 消费者行为研究

8.4 中国婴幼儿辅食市场发展前景预测

8.4.1 市场发展前景

8.4.2 市场规模预测

8.4.3 市场销售预测

第九章 2017-2022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 现状总析

9.1.3 竞争格局

9.1.4 贸易状况

9.1.5 销售渠道

9.2 中国玩具制造业经济规模分析

9.2.1 销售规模

9.2.2 利润规模

9.2.3 资产规模

9.3 中国玩具制造业财务状况分析

9.3.1 盈利能力指标分析

9.3.2 营运能力指标分析

9.3.3 偿债能力指标分析

9.3.4 财务状况综合评价

9.4 中国玩具行业发展问题及对策

9.4.1 影响因素

9.4.2 市场瓶颈

9.4.3 发展对策

9.5 中国玩具行业投资壁垒分析

9.5.1 研发设计实力壁垒

9.5.2 产品销售渠道壁垒

9.5.3 企业品牌效应壁垒

9.5.4 安全环保标准壁垒

9.6 中国玩具市场未来发展展望

9.6.1 发展新态势

9.6.2 市场潜力

9.6.3 发展趋势

第十章 2017-2022年中国童装行业发展分析

10.1 中国童装行业现状总体分析

10.1.1 行业发展现状

10.1.2 市场消费特征

10.1.3 行业发展热点

10.1.4 市场销售状况

10.1.5 品牌发展分析

10.1.6 行业竞争现状

10.2 中国高端童装行业发展状况

10.2.1 市场发展现状

10.2.2 品牌集中度分析

10.2.3 企业竞争分析

10.2.4 市场发展前景

10.3 中国童装行业发展前景及趋势分析

10.3.1 行业前景展望

10.3.2 行业发展趋势

10.3.3 市场规模预测

第十一章 2017-2022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 行业发展背景

11.1.2 行业基本状况

11.1.3 行业销售渠道

11.1.4 用户购买行为

11.2 中国孕妇装产业发展分析

11.2.1 产业发展历程

11.2.2 市场规模分析

11.2.3 市场竞争格局

11.2.4 典型品牌企业

11.2.5 消费用户分析

11.2.6 问题对策分析

11.2.7 产业发展趋势

11.3 中国孕妇用护肤化妆品产业发展分析

11.3.1 产业发展历程

11.3.2 市场规模分析

11.3.3 典型品牌企业

11.3.4 消费用户分析

11.3.5 市场驱动因素

11.3.6 产业发展趋势

第十二章 2017-2022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 市场概述

12.1.2 市场规模

12.1.3 消费状况

12.1.4 市场渠道

12.1.5 品牌与产品

12.1.6 未来趋势

12.2 其他细分市场

12.2.1 婴幼儿洗护用品市场

12.2.2 婴儿喂养产品市场

12.2.3 婴童家具市场

12.2.4 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

13.2 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

13.3 基于消费者行为的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

13.4 中国母婴行业广告营销现状及策略分析

13.4.1 行业广告格局

13.4.2 媒体投放分析

13.4.3 细分市场广告投放

第十四章 2017-2022年中国母婴行业各类重点企业经营状况分析（）

14.1 移动母婴类

14.1.1 育儿网

14.1.2 妈妈网

14.1.3 宝贝格子

14.2 婴儿食品类

14.2.1 贝因美

14.2.2 三元股份

14.2.3 光明乳业

14.2.4 伊利股份

14.2.5 皇氏集团

14.2.6 人之初

14.3 母婴用品类

14.3.1 母爱婴童

14.3.2 爹地宝贝

14.3.3 金发拉比

14.3.4 贝贝依依

14.3.5 麦凯智造

14.4 母婴服务类

14.4.1 广生行

14.4.2 若羽臣

14.4.3 福座母婴

14.5 母婴媒体类

14.5.1 中童传媒

14.5.2 领航文化传媒

14.6 儿童玩具类

14.6.1 奥飞娱乐

14.6.2 高乐股份

14.6.3 邦宝益智

14.6.4 实丰文化

14.6.5 星辉娱乐

14.7 幼儿教育类

14.7.1 凯米教育

14.7.2 朗朗教育

14.7.3 艾的教育

第十五章 中国母婴行业投融资状况分析及前景预测

15.1 中国母婴行业投融资潜力分析

15.1.1 投融资数据分析

15.1.2 投融资项目属性

15.1.3 投融资时间节点

15.1.4 投融资偏好分析

15.2 中国母婴行业未来发展趋势分析

15.2.1 专业化发展趋势

15.2.2 精细化发展趋势

15.2.3 安全生产趋势

15.2.4 中高端发展趋势

15.2.5 服务化发展趋势

15.3 2023-2029年中国母婴行业预测分析

15.3.1 行业发展有利因素

15.3.2 行业发展不利因素

15.3.3 市场规模预测

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202212/26-517621.html>