

2018年中国母婴连锁行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国母婴连锁行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/346539346539.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

产品和渠道之间的博弈是所有消费品行业共同的主题。我们认为，随着母婴产品品类日渐丰富，获取更加便捷，消费者面对众多商品出现更多的选择困难，渠道对于消费者的影响力正在不断增强。爱婴室招股说明书显示，自2002年起，国内各区域母婴市场格局逐步衍生出新的发展趋势，产业资源开始向零售商手中集中，渠道为王、决胜终端成为许多企业家的共识。

国内母婴商品销售渠道可分为线下和线上两大类。线下渠道主要包括母婴连锁店（如乐友、孩子王、爱婴室等）、商场/百货（如万达广场、大悦城等）、超市（如沃尔玛、家乐福、大润发等）三大类。线上渠道除了品牌商自主开发的网店和海淘之外，主要包括社区电商（如宝宝树、妈妈网、育儿网等）、综合电商（如天猫、京东等）和垂直电商（如蜜芽宝贝、麦乐购等）三大类。同时，随着产业的发展，线上和线下渠道也逐渐向彼此延伸，形成线上线下相融合的全渠道零售业态。

图：母婴产品渠道构成

资料来源:互联网

国内母婴商品渠道以线下为主，线上渗透率逐步提升，但增长趋缓。根据统计数据，我国母婴商品交易渠道以线下为主，2015年线下占比约为85%，同时份额逐年下降。随着电商分流，未来线下渠道份额将继续下降，2018年预计降至76%，但下降速度趋缓。数据显示，2017年中国母婴商品线上渠道交易规模为3920亿元，预计未来线上交易规模继续逐年增长，但增速缓慢下降。这两份数据表明，虽然母婴商品线上渠道渗透率持续提升，但增速已在下降。我们预计线下渠道在未来相当长的时间内仍是母婴商品的主流渠道。

图：2011-2018年中国母婴商品市场渠道结构变化（含预测）

数据来源：公开数据整理

图：2011-2022年中国母婴电商市场规模（亿元）及增长率（含预测）

数据来源：公开数据整理

商场/百货和母婴连锁店是主要线下渠道。母婴商品线下渠道主要包括母婴连锁店、商场/百货、超市/大卖场及其他渠道。据罗兰贝格统计，2015年商场/百货的渠道份额最高，约占整体市场的40%，母婴连锁店位居第二，约占31%。罗兰贝格预计到2020年，母婴连锁店将跃升为第一线下渠道，占据40%的线下渠道份额，而商场/百货的占比将下降至36%。

图：2015年母婴商品线下各渠道市场份额及2020年预测

数据来源：公开数据整理

表：母婴商品不同线下渠道优劣势对比

资料来源:公开资料整理

线上渠道多重发展，综合平台占优势。国内母婴商品线上渠道主要包括综合电商平台、海淘、母婴垂直电商、品牌/官方零售商城和社区电商几大类。据罗兰贝格统计，2016年综

合电商平台以41%的份额占据线上渠道份额第一位，其后依次为海淘、母婴垂直电商、品牌/官方零售商城和社区电商。从综合电商平台的格局来看，数据显示，2017年第三季度国内线上母婴零售市场中，市场份额前三名依次是天猫（50%）、京东（26%）和唯品会（4%），同时2017Q3天猫和京东的母婴类销售规模的同比增长率分别达到60%和50%，市场份额向大平台集中的趋势非常明显。

图：2016年母婴商品线上各渠道市场份额

数据来源：公开数据整理

图：2017Q3中国B2C电商平台母婴类市场格局

数据来源：公开数据整理

线上线下融合是趋势。我们认为线上线下融合是未来我国母婴行业渠道的发展趋势。这一趋势可以从消费者行为和企业行为两方面来理解。从消费者行为的角度来看，伴随着母婴商品种类的丰富和渠道的多样，消费者倾向于为不同的商品选择不同的消费渠道，通过在不同渠道间的切换，来获得更喜欢的商品、更高的性价比和更便捷的消费体验，例如在不同渠道间比较商品和价格，线下体验线上下单等等。罗兰贝格发布的《2016年中国母婴童市场研究报告》中披露的母婴消费者问卷调查显示，有50%以上消费者会选择线上线下结合的购买方式。因此从消费者体验的角度讲，线上和线下渠道均不可或缺，二者相结合更容易提高消费者的满意度。

图：2016年母婴商品线上线下消费意愿调查结果（样本数N=1126）

数据来源：公开数据整理

从企业行为的角度来看，目前线下渠道向线上扩展、线上渠道向线下扩展的双向融合趋势非常明显。根据调查分析，具备多年线下管理经验的传统母婴零售商，如孩子王、乐友等，正在通过线下销售逐渐带动线上发展，开展母婴全渠道布局；而垂直母婴电商正在通过整合线下门店，向更广阔的医疗、教育、旅游、亲子等市场建立连接，开拓更多的消费场景。目前母婴商品渠道线上线下的双向融合还处于初级阶段。对于线下零售商来说，线上社区建设还相对落后，流量入口单一，用户数据积累不足；对于线上平台来说，由于缺少线下运营的经验，向线下整合也仅限于小范围试水。两个方向都存在线上线下未真正打通，没有形成有机联动的问题。我们认为随着科技的发展和商业模式的迭代成熟，未来母婴产品的生产、销售、物流、支付等各个环节有望深度重构，形成以大数据为核心、线上线下深度融合的母婴新零售业态。（GYWWJP）

观研天下发布的《2018年中国母婴连锁行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确

竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国母婴连锁行业发展概述

第一节 母婴连锁行业发展情况概述

- 一、母婴连锁行业相关定义
- 二、母婴连锁行业基本情况介绍
- 三、母婴连锁行业发展特点分析

第二节 中国母婴连锁行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、母婴连锁行业产业链条分析
- 三、中国母婴连锁行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国母婴连锁行业生命周期分析

- 一、母婴连锁行业生命周期理论概述
- 二、母婴连锁行业所属的生命周期分析

第四节 母婴连锁行业经济指标分析

- 一、母婴连锁行业的赢利性分析
- 二、母婴连锁行业的经济周期分析
- 三、母婴连锁行业附加值的提升空间分析

第五节 国中母婴连锁行业进入壁垒分析

- 一、母婴连锁行业资金壁垒分析
- 二、母婴连锁行业技术壁垒分析
- 三、母婴连锁行业人才壁垒分析
- 四、母婴连锁行业品牌壁垒分析
- 五、母婴连锁行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球母婴连锁行业市场发展现状分析

第一节 全球母婴连锁行业发展历程回顾

第二节 全球母婴连锁行业市场区域分布情况

第三节 亚洲母婴连锁行业地区市场分析

- 一、亚洲母婴连锁行业市场现状分析
- 二、亚洲母婴连锁行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲母婴连锁行业市场前景分析

第四节 北美母婴连锁行业地区市场分析

- 一、北美母婴连锁行业市场现状分析
- 二、北美母婴连锁行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美母婴连锁行业市场前景分析

第五节 欧盟母婴连锁行业地区市场分析

- 一、欧盟母婴连锁行业市场现状分析
- 二、欧盟母婴连锁行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟母婴连锁行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界母婴连锁行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球母婴连锁行业市场规模预测

第三章 中国母婴连锁产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品母婴连锁总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国母婴连锁行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国母婴连锁产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国母婴连锁行业运行情况

第一节 中国母婴连锁行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国母婴连锁行业市场规模分析

第三节 中国母婴连锁行业供应情况分析

第四节 中国母婴连锁行业需求情况分析

第五节 中国母婴连锁行业供需平衡分析

第六节 中国母婴连锁行业发展趋势分析

第五章 中国母婴连锁所属行业运行数据监测

第一节 中国母婴连锁所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国母婴连锁所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国母婴连锁所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国母婴连锁市场格局分析

第一节 中国母婴连锁行业竞争现状分析

一、中国母婴连锁行业竞争情况分析

二、中国母婴连锁行业主要品牌分析

第二节 中国母婴连锁行业集中度分析

一、中国母婴连锁行业市场集中度分析

二、中国母婴连锁行业企业集中度分析

第三节 中国母婴连锁行业存在的问题

第四节 中国母婴连锁行业解决问题的策略分析

第五节 中国母婴连锁行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国母婴连锁行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国母婴连锁行业消费特点

第二节 中国母婴连锁行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 母婴连锁行业成本分析

第四节 母婴连锁行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国母婴连锁行业价格现状分析

第六节 中国母婴连锁行业平均价格走势预测

一、中国母婴连锁行业价格影响因素

二、中国母婴连锁行业平均价格走势预测

三、中国母婴连锁行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国母婴连锁行业区域市场现状分析

第一节 中国母婴连锁行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地母婴连锁市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区母婴连锁市场规模分析

四、华东地区母婴连锁市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区母婴连锁市场规模分析

四、华中地区母婴连锁市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区母婴连锁市场规模分析

第九章 2016-2018年中国母婴连锁行业竞争情况

第一节 中国母婴连锁行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国母婴连锁行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国母婴连锁行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 母婴连锁行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- #### 四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国母婴连锁行业发展前景分析与预测

第一节 中国母婴连锁行业未来发展前景分析

- 一、母婴连锁行业国内投资环境分析
- 二、中国母婴连锁行业市场机会分析
- 三、中国母婴连锁行业投资增速预测

第二节 中国母婴连锁行业未来发展趋势预测

第三节 中国母婴连锁行业市场发展预测

- 一、中国母婴连锁行业市场规模预测
- 二、中国母婴连锁行业市场规模增速预测
- 三、中国母婴连锁行业产值规模预测
- 四、中国母婴连锁行业产值增速预测
- 五、中国母婴连锁行业供需情况预测

第四节 中国母婴连锁行业盈利走势预测

- 一、中国母婴连锁行业毛利润同比增速预测
- 二、中国母婴连锁行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国母婴连锁行业投资风险与营销分析

第一节 母婴连锁行业投资风险分析

- 一、母婴连锁行业政策风险分析
- 二、母婴连锁行业技术风险分析
- 三、母婴连锁行业竞争风险分析
- 四、母婴连锁行业其他风险分析
- 第二节 母婴连锁行业企业经营发展分析及建议
 - 一、母婴连锁行业经营模式
 - 二、母婴连锁行业销售模式
 - 三、母婴连锁行业创新方向
- 第三节 母婴连锁行业应对策略
 - 一、把握国家投资的契机
 - 二、竞争性战略联盟的实施
 - 三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国母婴连锁行业发展策略及投资建议

- 第一节 中国母婴连锁行业品牌战略分析
 - 一、母婴连锁企业品牌的重要性
 - 二、母婴连锁企业实施品牌战略的意义
 - 三、母婴连锁企业品牌的现状分析
 - 四、母婴连锁企业的品牌战略
 - 五、母婴连锁品牌战略管理的策略
- 第二节 中国母婴连锁行业市场重点客户战略实施
 - 一、实施重点客户战略的必要性
 - 二、合理确立重点客户
 - 三、对重点客户的营销策略
 - 四、强化重点客户的管理
 - 五、实施重点客户战略要重点解决的问题
- 第三节 中国母婴连锁行业战略综合规划分析
 - 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、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国母婴连锁行业发展策略及投资建议

第一节 中国母婴连锁行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国母婴连锁行业定价策略分析

第三节 中国母婴连锁行业营销渠道策略

一、母婴连锁行业渠道选择策略

二、母婴连锁行业营销策略

第四节 中国母婴连锁行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国母婴连锁行业重点投资区域分析

二、中国母婴连锁行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/346539346539.html>