

2020-2026年中国母婴用品 市场深度分析与投资战略研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国母婴用品市场深度分析与投资战略研究报告》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.cction.com/report/202005/165220.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

2014年以前中国出生人口增长乏力，人口红利减小。2014年中国实行单独二胎，出生人口1687万人，小幅增加47万人。2016年全年放开二胎，出生人口1786万人，出生人口暴涨131万人。2019年中国全年出生人口1723万人，虽然比上年减少63万，出生率为12.43‰，出生率降低0.52个百分点。但是，我国出生人口数量较以往有很大的改善，这为母婴市场蓬勃发展提供了良好的基础。2019年二孩占比50%以上，预计，未来几年经济较强的二孩家庭成为母婴消费的主力。 2013-2019年中国出生人口走势

中国消费者愿意为高质量、高安全性和高附加值的母婴童产品支付更高溢价；同时，我国人均可支配收入持续提高，在这些因素驱动之下，消费者将不断增加在母婴童领域的消费。

母婴用品是指为孕产期女性与0-3岁婴儿这两类特殊相关联群体提供的专业健康产品。孕产期女性与0-3岁婴儿这两类特殊相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，对母婴用品都提出了极高的要求，因此对母婴用品的选择要求相当的严格。 2010-2019年中国母婴用品交易规模及增长率

中企顾问网发布的《2020-2026年中国母婴用品市场深度分析与投资战略研究报告》共十二章。首先介绍了中国母婴用品行业市场发展环境、母婴用品整体运行态势等，接着分析了中国母婴用品行业市场运行的现状，然后介绍了母婴用品市场竞争格局。随后，报告对母婴用品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国母婴用品行业发展趋势与投资预测。您若想对母婴用品产业有个系统的了解或者想投资中国母婴用品行业，本报告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2019年中国母婴用品行业运行概况

第一节2019年母婴用品重点产品运行分析

第二节我国母婴用品产业特征与行业重要性

一、在第二产业中的地位

二、在gdp中的地位

第二章2019年全球母婴用品行业市场规模及供需发展态势

第一节全球母婴用品行业市场需求分析

一、市场规模现状

二、需求结构分析

三、重点需求客户

四、市场前景展望

第二节全球母婴用品行业市场供给分析

一、生产规模现状

二、产能规模分布

三、市场价格走势

四、重点厂商分布

第三章2014-2019年我国母婴用品行业市场规模及供需发展态势

第一节我国母婴用品行业市场需求分析

一、市场规模现状近几年，中国母婴商品网络零售交易规模不断扩大，2014年母婴商品网络零售额仅1568亿元，2015年突破2000亿，达到2194亿元，2016年逼近3000亿元，达到2931.6亿元。2019年进一步增长，母婴商品网络零售总额387.5亿元，同比增长32.3%。近几年，中国母婴商品网络零售额增速呈现下降的趋势。预计2019年市场规模将达到4846.9亿元。2017-2019年中国母婴商品网络零售交易规模走势

二、需求结构分析

三、重点需求客户

四、市场前景展望

第二节我国母婴用品行业市场供给分析

一、生产规模现状

二、产能规模分布

三、市场价格走势

四、重点厂商分布

第四章母婴用品行业相关政策趋势

第一节行业具体政策

第二节政策特点与影响分析

一、婴幼儿洗护用品呼唤出台专门标准

二、婴幼儿产品安全规定应更严格

第五章2014-2019年中国母婴用品所属行业市场产销状况分析

第一节2014-2019年中国母婴用品所属行业不同规模企业分析

一、2014-2019年行业工业产值分析

二、2014-2019年行业销售收入分析

三、2014-2019年行业市场规模分析

四、2019年行业市场集中度分析

五、2019年行业市场占有率分析

第二节2019年中国母婴用品所属行业不同类型企业分析

一、不同类型企业工业产值分析

二、不同类型企业销售收入分析

三、不同类型企业资产规模分析

四、不同类型企业市场集中度分析

五、不同类型企业市场占有率分析

第六章2020-2026年中国母婴用品所属行业市场供需状况分析

第一节需求分析及预测

第二节供给分析及预测

第三节进出口分析及预测

一、进口现状

二、出口现状

三、进出口预测

第四节国内外市场重要动态

第七章2014-2019年中国母婴用品所属行业市场竞争格局分析

第一节母婴用品行业市场区域发展状况及竞争力研究

一、华东地区母婴行业产销分析

二、华南地区母婴行业产销分析

三、华中地区母婴行业产销分析

四、华北地区母婴行业产销分析

五、西北地区母婴行业产销分析

六、西南地区母婴行业产销分析

七、东北地区母婴行业产销分析

第二节主要省市集中度及竞争力分析

第三节中国母婴用品行业竞争模式分析

第四节中国母婴用品行业swot分析

一、s.优势分析

二、w.劣势分析

三、o.机会分析

四、t.威胁分析

第八章2019年中国母婴用品行业产业链分析

第一节上游行业影响及趋势分析

第二节下游行业影响及趋势分析

第九章中国母婴用品行业投资风险分析

第一节内部风险分析

一、技术水平风险

二、竞争格局风险

三、出口因素风险

第二节外部风险分析

一、宏观经济风险

二、政策变化风险

三、关联行业风险

第十章中国母婴用品标杆企业分析

第一节好孩子集团公司

一、公司主营业务

二、公司经营状况

三、公司优劣势分析

四、公司发展前景

第二节贝亲婴儿用品(上海)有限公司

一、公司主营业务

二、公司经营状况

三、公司优劣势分析

四、公司发展前景

第三节贝因美

一、公司主营业务

二、公司经营状况

三、公司优劣势分析

四、公司发展前景

第四节香港贝奇国际企业集团

一、公司主营业务

二、公司经营状况

三、公司优劣势分析

四、公司发展前景

第十一章2020-2026年中国母婴用品行业投资价值分析

第一节投资风险预测

一、实用性品牌专营严重空缺

二、国内专业运营商稀缺

三、购物地理环境局限性大

四、缺乏系统的、综合的市场组织，市场相对单一

五、销售方式单调、滞后

六、现有卖场价格体系不合理

第二节投资方向预测

第三节投资热点预测

第四节投资机会预测

一、市场购买力的分析

二、社会的重视和投入

三、孕婴观念的更新

四、消费者的消费诉求

五、消费群体的衍生

第五节投资效益预测

第十二章研究结论

图表目录：

图表1：2019年我国母婴行业总产值在第二产业中所占的地位

图表2：2019年我国母婴行业在gdp中所占的地位

图表3：国际母婴用品消费特点

图表4：各品类每月支出占比

图表5：2014-2019年我国母婴行业市场规模及增长对比

图表6：市场需求分析

图表7：母婴产品关注特点

图表8：女性群体划分

图表9：年轻妈妈学历概况

图表10：年轻妈妈工作情况

图表11：辅助食品消费

图表12：国内外品牌选择

图表13：品牌对比

图表14：2014-2019年我国母婴行业产值及增长对比

图表15：2014-2019年我国母婴行业销售收入及增长对比

图表16：2019年母婴行业不同类型企业利润占有率分析

图表17：2019年母婴行业不同类型企业从业人员占有率分析

图表18：2019年母婴行业不同类型母婴企业工业总产值分析

图表19：2019年母婴行业不同类型企业销售收入分析

图表20：2019年母婴行业不同类型企业资产规模分析

图表21：2019年母婴行业不同类型企业市场集中度分析

图表22：2019年我国母婴行业不同类型企业市场占有率分析

图表23：2020-2026年我国母婴行业市场规模预测图

图表24：2020-2026年我国母婴行业产值预测图

图表25：2014-2019年我国母婴行业进口额及增长对比

图表26：2014-2019年我国母婴行业出口额及增长对比

图表27：2020-2026年我国母婴行业进口额预测图

图表28：2020-2026年我国母婴行业出口额预测图

图表29：消费者购买母婴用品的渠道选择

图表30：主要商业模式对比

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/165220.html>