

2018-2024年中国月嫂行业 分析与发展战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国月嫂行业分析与发展战略研究报告》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.abaogao.com/b/qita/114382C2CM.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

月嫂是母婴护理师的俗称，主要是专业护理产妇与新生儿，服务的内容以月子护理为主，新生儿的护理占80%，产妇的护理占20%。月嫂属于高级家政人员，不同于一般的家政护理员。通常情况下，月嫂工作集保姆、护士、营养师、厨师、保育员、保洁员的工作性质于一身。通常月嫂服务时间是24小时（实际有效工作时间为18小时），且大多月嫂是在客户家里提供服务。

我国月嫂行业发展现状

月嫂基本上都是流动性的，在中介机构登记后，并没有强制的劳动合同，干得好坏以及时间长短都没有行业标准，基本上由月嫂自己来决定。口碑好的月嫂因为需求大，工作排得满满，干的时间相对较长。口碑不好的月嫂如果无事可做，就自动退出市场，这就造成月嫂市场人员流动相对频繁。加之由于80后大都是独生子女，从小备受父母宠爱，在与月嫂的沟通上会存在各种问题，有时需要不停更换月嫂，直到符合要求。

要解决该局面，首先需要引入市场化机制，提升月嫂的收入水平，吸引更多人进入这一平台。其次，需要加强培训。培训机构要形成规模 and 专业化，并且在培训时专门加入人际关系处理课程，让月嫂更好地和80后及其父母进行沟通。再者，这个行业流通性较强，基本上处于想干就干，不干就算的状态，相关机构在月嫂队伍的管理、建设上应该建立更加成熟的人员出入机制。建立培训上岗、推荐就业、回访监控、后续培训的用人机制，防止月嫂人员流动过快以及劳动素质参差不齐。规范行业行为需要科学的制度设计，规范家政服务行业，为家政从业人员购买社会养老保险，吸引素质较高的年轻人，提高行业水准。

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国月嫂行业分析与发展战略研究报告》共十五章。首先介绍了月嫂相关概念及发展环境，接着分析了中国月嫂规模及消费需求，然后对中国月嫂市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国月嫂面临的机遇及发展前景。您若想对中国月嫂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 月嫂行业的基本介绍

- 1.1 行业界定
 - 1.1.1 行业定义
 - 1.1.2 范围界定
- 1.2 行业在国民经济中的地位
 - 1.2.1 行业政策定位
 - 1.2.2 对国民经济贡献度
 - 1.2.3 对相关行业影响程度

第二章 中国月嫂行业竞争环境分析

2.1 政策环境分析

2016年2月1日起，《家政服务母婴生活护理服务质量规范》和《家政服务机构等级划分及评定》两项国家标准正式实施。

《家政服务母婴生活护理服务质量规范》对母婴生活护理员（俗称月嫂）提出了基本要求，包括：应为年龄在18岁到55岁之间，具有初中以上文化程度的女性，应具备与等级相适应的服务技能，能及时清理个人卫生，具备良好的卫生习惯，在上岗服务时应着统一工作服，定期参加职业培训，不断提高自己的护理知识和专业技能，无刑事犯罪记录，无精神病史和传染病等。

标准将母婴生活护理服务分为一星级、二星级、三星级、四星级、五星级和金牌级共六级，其中一星级为最低等级，金牌级为最高等级。

月嫂等级划分

- 2.1.1 行业重点政策分析
- 2.1.2 行业发展规划分析
- 2.1.3 政策发展趋势分析
- 2.2 经济环境分析
 - 2.2.1 中国经济运行现状
 - 2.2.2 中国国民收入情况
 - 2.2.3 中国经济发展趋势
- 2.3 社会环境分析
 - 2.3.2 中国工业发展水平
 - 2.3.3 中国人口规模现状

2008-2015年我国新生儿人口数据

2.3.1 居民收入消费水平

2.4 技术环境分析

2.4.1 行业技术术语解释

2.4.2 行业主要生产技术

2.4.3 行业技术发展趋势

第三章 世界月嫂产业竞争格局及经验借鉴

3.1 国际月嫂产业的发展

3.1.1 世界月嫂产业发展综述

3.1.2 全球月嫂产业竞争格局

3.1.3 全球月嫂产业发展特点

3.2 主要国家地区月嫂产业发展分析

3.2.1 欧洲

3.2.2 亚洲

3.2.3 美国

3.2.4 其它国家和地区

3.3 2018-2024年世界月嫂产业竞争趋势及前景分析

3.3.1 月嫂技术发展及趋势分析

3.3.2 月嫂产业发展趋势分析

3.3.3 月嫂产业竞争趋势分析

第四章 中国月嫂市场发展现状综合分析

4.1 中国月嫂市场产品销售情况分析

4.1.1 经营现状分析

4.1.2 主要经营区域分析

4.2 行业容量分析及预测

4.2.1 市场容量现状

4.2.2 未来容量趋势预测

4.3 需求分析及预测

4.3.1 需求总量分析

4.3.2 需求结构变化分析

4.3.3 2018-2024年需求预测

4.4 市场分析及预测

4.4.1 供需平衡分析及预测

4.4.2 价格变化分析及预测

4.5 月嫂市场发展驱动因素分析

4.5.1 产品优势

4.5.2 政策扶持

4.5.3 产业化的可能性

4.6 月嫂生产集中度分析

4.6.1 月嫂产品企业集中度分析

4.6.2 月嫂产品生产地区集中度分析

第五章 中国月嫂行业经营状况分析

5.1 行业经营效益分析

5.2 行业盈利能力分析

5.3 行业营运能力分析

5.4 行业偿债能力分析

第六章 中国月嫂行业分区域竞争格局分析

6.1 A省月嫂行业竞争分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.2 B省月嫂行业竞争分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.3 C省月嫂行业竞争分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.4 D省月嫂行业竞争分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

6.5 E省月嫂行业竞争分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第七章 中国月嫂市场品牌构成

7.1 中国月嫂市场主要品牌分析

7.1.1 国外主要企业品牌分析

7.1.1.1 品牌数量及所占份额

7.1.1.2 主要品牌在华发展历程及经验分析

7.1.2 国内主要品牌分析

7.2.1.1 品牌数量及所占份额

7.2.2.2 主要品牌在华发展历程及经验分析

第八章月嫂行业市场竞争格局分析

8.1 月嫂行业企业竞争整体状况

8.2 月嫂行业企业竞争特点分析

8.3 企业构成及区域分布分析

8.3.1 企业数量规模

8.3.2 企业区域分布构成分析

8.4 月嫂行业市场集中度分析

8.5 月嫂行业企业兼并重组情况分析

第九章 月嫂行业竞争结构分析

9.1 国际市场竞争格局

9.2 中国市场竞争结构

9.2.1 行业内现有企业的竞争

9.2.2 新进入者的威胁

9.2.3 替代品的威胁

9.2.4 供应商的讨价还价能力

9.2.5 购买者的讨价还价能力

第十章 月嫂企业产品调查

10.1 行业重点企业产品市场占有率

10.2 行业重点企业产品核心竞争力

10.3 企业产品策略分析

10.3.1 新产品开发策略

10.3.2 产品组合优化策略

10.3.3 产品品牌策略

10.3.4 产品包装策略

第十一章 月嫂企业技术研发调查

11.1 行业重点企业企业技术研发组织架构

11.2 行业重点企业新产品开发周期与人员投入

11.3 行业重点企业研发投入和主要成果

11.4 2018-2024年行业重点企业研发计划

第十二章 月嫂企业生产状况调查

12.1 行业重点企业生产能力调查

12.1.1 设施配置及基本规模

12.1.2 企业生产人员管理模式

12.1.3 企业产品质量体系

12.2 行业重点企业生产成本调查

12.3 行业重点企业生产技术评价

12.4 行业重点企业投资项目与技术改造

12.5 2018-2024年行业重点企业生产规划

第十三章 月嫂企业营销调查

13.1 行业重点企业产品营销模式调查

13.1.1 直销式

13.1.2 区域总经销商式

- 13.1.3 区域多家经销商式
- 13.2 行业重点企业产品销售渠道调查
 - 13.2.1 企业产品销售渠道架构及规模
 - 13.2.2 各营销渠道销售份额对比
 - 13.2.3 营销渠道建设规划
- 13.3 行业重点企业下游典型客户调查
 - 13.3.1 客户分类特点
 - 13.3.2 客户分类规模
 - 13.3.3 客户需求特点
- 13.4 行业重点企业产品销售价格调查

第十四章 月嫂企业综合评价

- 14.1 企业综合竞争力评价
- 14.2 企业价值评估
- 14.3 企业存在问题分析
- 14.4 与企业相关的投资机会
 - 14.4.1 合作交流机会
 - 14.4.2 并购机会
- 14.5 行业企业排名

第十五章 国内月嫂业标杆企业竞争力分析

- 15.1 标杆企业整体对比分析
 - 15.1.1 主营业务对比分析
 - 15.1.2 经营状况对比分析
 - 15.1.3 竞争优势对比分析
 - 15.1.4 发展前景对比分析
- 15.2 南京市浦口区巧阿姨家政服务部
 - 15.2.1 企业发展概况
 - 15.2.2 经营效益分析
 - 15.2.3 业务经营分析
 - 15.2.4 财务状况分析
 - 15.2.5 未来前景展望

15.3 武汉市武昌区阳光骄子家政服务

15.3.1 企业发展概况

15.3.2 经营效益分析

15.3.3 业务经营分析

15.3.4 财务状况分析

15.3.5 未来前景展望

15.4 沈阳百强家政有限公司

15.4.1 企业发展概况

15.4.2 经营效益分析

15.4.3 业务经营分析

15.4.4 财务状况分析

15.4.5 未来前景展望

15.5 合肥暖欣家政有限公司

15.5.1 企业发展概况

15.5.2 经营效益分析

15.5.3 业务经营分析

15.5.4 财务状况分析

15.5.5 未来前景展望

15.6 福州市台江区靓婴堂教育咨询有

15.6.1 企业发展概况

15.6.2 经营效益分析

15.6.3 业务经营分析

15.6.4 财务状况分析

15.6.5 未来前景展望

15.7 临沂福豪家政

15.7.1 企业发展概况

15.7.2 经营效益分析

15.7.3 业务经营分析

15.7.4 财务状况分析

15.7.5 未来前景展望

15.8 赛罕区惟贝佳家政服务部

15.8.1 企业发展概况

- 15.8.2 经营效益分析
- 15.8.3 业务经营分析
- 15.8.4 财务状况分析
- 15.8.5 未来前景展望 (ZY LT)

图表目录：

- 图表1 2012-2016年月嫂行业占国民经济中的比重
- 图表2 月嫂行业生命周期
- 图表3 2012-2016年中国国内生产总值及其增长率
- 图表4 2012-2016年中国城镇居民人均可支配收入情况
- 图表5 2012-2016年中国农村居民人均可支配收入情况
- 图表6 2012-2016年中国规模以上工业增加值增速
- 图表7 2012-2016年中国主要工业产品产量及其增长速度
- 图表8 2012-2016年中国人口数及其构成
- 图表9 2012-2016年中国居民消费价格涨跌幅度
- 图表10 2012-2016年中国各行业居民消费价格涨跌幅度
- 图表11 2012-2016年中国月嫂行业产品销售总量情况
- 图表12 2012-2016年中国月嫂行业产品销售总量增长趋势图
- 图表13 2012-2016年中国月嫂行业产品各区域销售情况
- 图表14 2012-2016年中国月嫂行业产能情况
- 图表15 2018-2024年中国月嫂行业产能预测
- 图表16 2012-2016年月嫂行业需求总量情况
- 图表17 2012-2016年月嫂行业需求结构情况
- 图表18 2018-2024年中国月嫂行业需求预测
- 图表19 2012-2016年中国月嫂行业产销率
- 图表20 2012-2016年中国月嫂行业价格情况
- 图表21 2012-2016年中国月嫂行业企业集中度情况
- 图表22 2012-2016年中国月嫂行业产品生产地区集中度情况
- 图表23 2012-2016年中国月嫂行业企业数量
- 图表24 2012-2016年中国月嫂行业不同所有制企业数量
- 图表25 2012-2016年中国月嫂行业不同规模企业数量
- 图表26 2012-2016年中国月嫂行业各区域企业数量

图表27 2012-2016年中国月嫂行业资产总额

图表28 2012-2016年中国月嫂行业总资产增长趋势图

图表29 2012-2016年中国月嫂行业销售收入

图表30 2012-2016年中国月嫂行业销售收入增长趋势图

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/114382C2CM.html>