

# 2016-2022年中国母婴电商 市场调查与发展前景预测报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国母婴电商市场调查与发展前景预测报告》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/hulianwang/U72719W5UG.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

从母婴行业的零售渠道上看，我们主要将之分为线上和线下两大类。其中，线下发展时间较长，可分为四种：1) 以乐友孕婴童为代表的品牌连锁专卖店；2) 商超、百货母婴专柜；3) 以好孩子为代表的零售商自建渠道；4) 个体经营店铺。线上渠道虽然发展时间较短，但形态也十分丰富，也可分为四类：1) 综合电商平台的母婴频道，典型代表为天猫、京东、唯品会、苏宁易购等开设的母婴频道；2) 垂直母婴电商平台，典型代表为贝贝网、蜜芽宝贝、麦乐购等；3) 品牌商或零售商自建的电商平台；4) 母婴媒体、社区平台中的电商板块，如宝宝树、妈妈网、辣妈帮、育儿网等。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国母婴电商市场调查与发展前景预测报告》共九章。首先介绍了母婴电商相关概念及发展环境，接着分析了中国母婴电商规模及消费需求，然后对中国母婴电商市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国母婴电商面临的机遇及发展前景。您若想对中国母婴电商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：

第一部分 母婴电商产业环境透视

第一章 中国电子商务行业发展现状分析

第一节 电子商务基本概况

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

1、电子商务分类

2、电子商务功能

3、电子商务运营模式

4、电子商务行业的产品特点

## 六、电子商务行业服务特点

- 1、网络（交易载体）视角的电子商务特点
- 2、市场（商务环境）视角的电子商务特点
- 3、卖方（服务主体）视角的电子商务特点
- 4、买方（消费主体）视角的电子商务特点
- 5、政府（监督管理）视角的电子商务特点
- 6、整体（系统工程）视角的电子商务特点

## 七、电子商务行业经营特点

- 1、我国电子商务不完全市场经济大部分属于计划经济
- 2、电子商务的运营能力要大于渠道能力
- 3、电子商务呈现出多平台局面
- 4、电子商务相比较传统线下销售的交易链条大大缩短
- 5、电子商务以流量为王
- 6、理性看待电子商务，始终坚持成本导向
- 7、电子商务的营销成本与线下逐渐趋同
- 8、电子商务呈现出全面的竞争态势

## 第二节 中国电子商务规模分析

### 一、电子商务交易规模分析

### 二、电子商务市场结构分析

- 1、电子商务市场结构
- 2、电子商务区域结构

### 三、电子商务从业人员规模

### 四、电子商务相关融合产业

## 第三节 中国电子商务细分行业分析

### 一、B2B电子商务发展分析

- 1、B2B市场规模分析
- 2、B2B企业规模分析
- 3、B2B市场营收分析
- 4、B2B市场份额分析
- 5、B2B用户规模分析
- 6、B2B发展趋势分析

### 二、网络零售市场发展分析

- 1、网络零售交易规模
- 2、网络零售市场占比
- 3、网络零售市场份额
- 4、网络零售用户规模
- 5、网络零售网店规模
- 6、移动电商市场规模
- 7、移动电商用户规模
- 8、海外代购市场规模

## 第二章 互联网环境下母婴行业的机会与挑战

### 第一节 2015年中国互联网环境分析

#### 一、网民基本情况分析

- 1、总体网民规模分析
- 2、分省网民规模分析
- 3、手机网民规模分析
- 4、农村网民规模分析
- 5、网民属性结构分析

#### 二、网民互联网应用状况

- 1、信息获取情况分析
- 2、商务交易发展情况
- 3、交流沟通现状分析
- 4、网络娱乐应用分析

#### 三、移动互联网市场需求特点

#### 四、我国移动互联网行业商业模式分析

### 第二节 互联网环境下母婴行业的机会与挑战

#### 一、互联网时代行业大环境的变化

#### 二、互联网直击传统行业消费痛点

#### 三、互联网助力企业开拓市场

#### 四、电商成为传统企业突破口

### 第三节 互联网母婴行业的改造与重构

#### 一、互联网重构行业的供应链格局

#### 二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 母婴与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

五、大数据创新母婴行业需求开发

第二部分 母婴电商行业市场分析

第三章 母婴行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 母婴行业发展现状分析

一、母婴行业产业政策分析

二、母婴行业发展现状分析

三、母婴行业市场规模分析

四、母婴行业经营效益分析

五、母婴行业竞争格局分析

六、母婴行业发展前景预测

第二节 母婴电商市场规模与渗透率

一、母婴电商总体开展情况

二、母婴电商交易规模分析

三、母婴电商渠道渗透率分析

第三节 母婴电商行业盈利能力分析

一、母婴电子商务发展有利因素

二、母婴电子商务发展制约因素

三、母婴电商行业经营成本分析

四、母婴电商行业盈利模式分析

五、母婴电商行业盈利水平分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

一、母婴电商行业市场空间测算

二、母婴电商市场规模预测分析

三、母婴电商发展趋势预测分析

### 第三部分 母婴电商策略分析

#### 第四章 母婴企业转型电子商务战略分析

##### 第一节 母婴企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析
- 四、零售运营经验优势

##### 第二节 母婴企业转型电商流程管理

- 一、网站运营流程管理
- 二、网络销售流程管理
- 三、产品发货流程管理
- 四、采购管理流程管理
- 五、订单销售流程管理
- 六、库房操作流程管理
- 七、订单配送流程管理

##### 第三节 母婴强企业电子商务成本分析

- 一、母婴电商成本构成分析
- 二、母婴电商采购成本分析
- 三、母婴电商运营成本分析
- 四、母婴电商履约成本分析
- 五、母婴电商客户成本分析

#### 第五章 母婴企业转型电商体系构建及平台选择

##### 第一节 母婴企业转型电商构建分析

###### 一、电子商务关键环节分析

- 1、产品采购与组织
- 2、电商网站建设
- 3、网站品牌建设及营销
- 4、服务及物流配送体系
- 5、网站增值服务

###### 二、母婴企业电子商务网站构建

- 1、商务分析阶段
- 2、设计阶段
- 3、建设变革阶段
- 4、整合运行阶段

## 第二节 母婴企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商C2C发展模式
- 四、电商O2O发展模式

## 第三节 母婴企业转型电商平台选择分析

- 一、自建商城网店平台
- 二、借助第三方网购平台
- 1、电商平台的优劣势
- 2、电商平台盈利模式
- 三、电商服务外包模式分析
- 1、电商服务外包的优势
- 2、电商服务外包可行性
- 3、电商服务外包前景
- 四、母婴企业电商平台选择策略

## 第四部分 母婴行业电子商务运营模式分析

### 第六章 母婴行业电子商务运营模式分析

#### 第一节 母婴电子商务B2B模式分析

- 一、母婴电子商务B2B市场概况
- 二、母婴电子商务B2B市场规模
- 三、母婴电子商务B2B盈利模式
- 四、母婴电子商务B2B运营模式
- 五、母婴电子商务B2B的供应链

#### 第二节 母婴电子商务B2C模式分析

- 一、母婴电子商务B2C市场概况
- 二、母婴电子商务B2C市场规模
- 三、母婴电子商务B2C盈利模式

四、母婴电子商务B2C物流模式

五、母婴电商B2C物流模式选择

第三节 母婴电子商务C2C模式分析

一、母婴电子商务C2C市场概况

二、母婴电子商务C2C盈利模式

三、母婴电子商务C2C信用体系

四、母婴电子商务C2C物流特征

第四节 母婴电子商务O2O模式分析

一、母婴电子商务O2O市场概况

二、母婴电子商务O2O优势分析

三、母婴电子商务O2O营销模式

四、母婴电子商务O2O潜在风险

第七章 母婴行业电子商务营销推广模式分析

第一节 搜索引擎营销

一、搜索引擎营销现状分析

二、搜索引擎营销推广模式

三、搜索引擎营销收益分析

第二节 论坛营销

一、论坛营销概述分析

二、论坛营销优势分析

三、论坛营销策略分析

第三节 微博营销

一、微博营销概况分析

二、微博营销的优劣势

三、微博营销模式分析

第四节 微信营销

一、微信营销概况分析

二、微信营销的优劣势

三、微信营销模式分析

第五节 视频营销

一、视频营销概述分析

二、视频营销优势分析

三、视频营销策略分析

第六节 问答营销

一、问答营销概述分析

二、问答营销运营模式

三、问答营销特点分析

第七节 权威百科营销

一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

第八节 企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

第八章 母婴主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

一、天猫商城发展基本概述

二、天猫商城用户特征分析

三、天猫商城网购优势分析

四、天猫商城交易规模分析

五、天猫商城平均消费额分析

六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

第二节 京东商城

一、京东商城发展基本概述

二、京东商城用户特征分析

三、京东商城网购优势分析

四、京东商城交易规模分析

五、京东商城平均消费额分析

六、京东商城企业入驻情况

七、京东商城商家经营策略

### 第三节 苏宁易购

- 一、苏宁易购发展基本概述
- 二、苏宁易购用户特征分析
- 三、苏宁易购网购优势分析
- 四、苏宁易购交易规模分析
- 五、苏宁易购商家经营策略

### 第四节 1号店

- 一、1号店发展基本概述
- 二、1号店用户特征分析
- 三、1号店网购优势分析
- 四、1号店交易规模分析
- 五、1号店平均消费金额分析
- 六、1号店企业入驻情况

### 第五节 亚马逊中国

- 一、亚马逊发展基本概述
- 二、亚马逊用户特征分析
- 三、亚马逊网购优势分析
- 四、亚马逊交易规模分析
- 五、亚马逊平均消费金额

### 第六节 当当网

- 一、当当网发展基本概述
- 二、当当网用户特征分析
- 三、当当网网购优势分析
- 四、当当网交易规模分析
- 五、当当网平均交易金额
- 六、当当网商家经营策略

## 第六部分 母婴电商行业投资战略分析

### 第九章 母婴企业进入电子商务领域投资策略分析（ZY ZM）

#### 第一节 母婴企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 母婴企业转型电商物流投资分析

一、母婴企业电商自建物流分析

1、电商自建物流的优势分析

2、电商自建物流的负面影响

二、母婴企业电商外包物流分析

1、快递业务量完成情况

2、快递业务的收入情况

3、快递业竞争格局分析

三、母婴电商物流构建策略分析

1、找准定位

2、着力解决线上、线下的渠道和价格竞争

3、加大电商团队的培养力度

4、加强企业内部信息化建设，加大技术改造

第三节 母婴企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2010-2015年电子商务交易规模

图表：2015年电子商务市场细分行业构成

图表：2015年电子商务市场细分行业构成

图表：2010-2015年电子商务服务企业直接从业人员规模

图表：2010-2015年电子商务服务企业带动从业人员规模

图表：2015年中国电子商务服务企业分布图

图表：2010-2015年B2B市场交易规模

图表：2010-2015年B2B企业规模

图表：2010-2015年中国B2B电子商务服务商的营收规模

图表：2015年B2B服务商市场份额占比

图表：2010-2015年第三方电子商务平台的中小企业用户规模

图表：2010-2015年网络零售交易规模

图表：2010-2015年网购规模占社会消费品零售总额比例

图表：2010-2015年B2C网络购物交易市场份额占比

图表：2010-2015年中国网购用户规模

图表：2010-2015年网络零售网点规模

图表：2010-2015年中国移动网购交易规模

图表：2010-2015年移动电商用户规模

图表：2010-2015年海外代购市场规模

图表：2010-2015年中国网民规模和互联网普及率

图表：新网民互联网接入设备使用情况

图表：非网民不使用互联网的原因

图表：非网民未来上网意向

图表：2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表：1997-2014年互联网普及率的省间差异（变异系数）

图表：2010-2015年中国手机网民规模及其占网民比例

图表：2013-2015年中国网民城乡结构

图表：2010-2015年城乡互联网普及率

图表：2013-2015年中国网民性别结构

图表：2013-2015年中国网民年龄结构

图表：2013-2015年中国网民学历结构

图表：2013-2015年中国网民职业结构

图表：2013-2015年中国网民个人月收入结构

图表：2013-2015年搜索/手机搜索用户规模

图表：2013-2015年博客用户规模

图表：2013-2015年网购/手机网购用户规模

图表：2014年网络购物市场品牌渗透率

图表：2013-2015年团购/手机团购用户规模

图表：2014年团购市场品牌渗透率

图表：2013-2015年网上支付/手机网上支付用户规模

图表：2014年网上支付市场品牌渗透率

图表：2013-2015年即时通信/手机即时通信用户规模

图表：2013-2015年微博客/手机微博客用户规模

图表：2013-2015年网络游戏/手机网络游戏用户规模

图表：2013-2015年网络文字用户规模

图表：2013-2015年网络视频/手机网络视频用户规模

图表：2014年我国母婴出口市场分布情况

图表：2010-2015年母婴市场规模及增长速度

图表：2011-2015年母婴销售收入

图表：2014年母婴品牌品牌网络口碑指数评价

图表：2011-2015年母婴电商交易规模

图表：2013-2015年天猫母婴销售额

图表：2010-2015年母婴电商渠道渗透率

图表：2016-2022年母婴电商市场规模预测

图表：网站运营流程图

图表：订单销售流程

图表：订单配送流程图

图表：O2O电子商务参与者角色

图表：2011-2015年母婴电子商务B2B市场规模

图表：母婴行业垂直模式B2B结构

图表：面向中间交易市场的B2B销售商和采购商

图表：2011-2015年母婴电子商务B2C市场规模

图表：天猫商城用户年龄结构

图表：2015年天猫商城交易额

图表：2015年天猫商城数据

图表：2015年天猫商城平均消费金额分析

图表：产品结构划分基础

图表：不同类型的商品在产品结构中的定位

图表：产品生命周期的价格定位

图表：京东用户各移动设备上网时间段分析

图表：2014-2015京东商城净收入

图表：2015年京东商城每单消费金额

图表：苏宁易购用户特征

图表：苏宁易购用户性别特征

图表：2013-2015年苏宁易购营业收入

图表：2014-2015亚马逊净收入

图表：当当网用户地区分布

图表：当当网用户年龄分布

y:&quot;Times New Roman&quot;'&gt;图表：中国移动互联网用户对游戏附属功能的反应

图表：中国移动互联网游戏用户付费行为分析

图表：中国手机游戏用户付费层次分析

图表：中国移动互联网游戏用户选择游戏原因

图表：中国移动互联网游戏用户放弃游戏原因

图表：2015年全球人口及移动游戏产值分布

图表：海外市场移动游戏发行商排名

图表：海外广告平台移动游戏发行模式六大环节

图表：海外广告平台收费模

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/U72719W5UG.html>