|  |
| --- |
| [中国母婴电商行业现状调研分析及市场前景预测报告（2024年版）](https://www.20087.com/9/66/MuYingDianShangWeiLaiFaZhanQuShi.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [中国母婴电商行业现状调研分析及市场前景预测报告（2024年版）](https://www.20087.com/9/66/MuYingDianShangWeiLaiFaZhanQuShi.html) |
| 报告编号： | 1976669　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：8800 元　　纸介＋电子版：9000 元 |
| 优惠价： | 电子版：7800 元　　纸介＋电子版：8100 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/9/66/MuYingDianShangWeiLaiFaZhanQuShi.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　母婴电商是电子商务的一个细分领域，近年来受益于互联网普及和消费升级，市场规模迅速扩大。母婴电商不仅提供婴儿用品、孕妇护理产品、童装和玩具，还涵盖了孕期教育、育儿咨询和亲子活动等服务，满足了年轻父母一站式购物和服务的需求。同时，社交媒体和KOL营销的兴起，增强了母婴电商的品牌影响力和用户粘性。  
　　未来，母婴电商将更加注重精细化运营和社群建设。精细化运营意味着电商平台将利用大数据分析，实现个性化推荐和精准营销，提升用户购物体验。社群建设则体现在构建线上线下相结合的母婴社群，通过举办线下活动、搭建线上交流平台等方式，增强用户之间的互动和归属感，形成忠诚的用户群体。  
　　《[中国母婴电商行业现状调研分析及市场前景预测报告（2024年版）](https://www.20087.com/9/66/MuYingDianShangWeiLaiFaZhanQuShi.html)》对母婴电商行业相关因素进行具体调查、研究、分析，洞察母婴电商行业今后的发展方向、母婴电商行业竞争格局的演变趋势以及母婴电商技术标准、母婴电商市场规模、母婴电商行业潜在问题与母婴电商行业发展的症结所在，评估母婴电商行业投资价值、母婴电商效果效益程度，提出建设性意见建议，为母婴电商行业投资决策者和母婴电商企业经营者提供参考依据。  
  
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 2024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  
　　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  
　　　　2000-，母婴网购还处在探索阶段，这一时期邮寄目录为无店铺销售的主流形式。随着互联网的普及，部分厂商开始尝试通过电商渠道销售母婴产品，但该时期的电商也仅是一种新的渠道尝试。，网购（电商）逐渐成为购物的主流渠道，综合电商的母婴频道，新兴垂直电商等纷纷入场，资本关注度提升。 至今，母婴电商进入了高速发展时期，电商平台加强了供应链整合线下零售商积极布局线上渠道，打通线上线下交易，母婴电商 O2O 步入了全新的阶段。底达到了 15.5%，但相比于其他化妆品、3C 产品等高渗透率品类，仍有很大的提升空间。跟电商行业整体发展速度比起来，、母婴电商市场规模增长率仍低于整体网购市场增长率，开始母婴电商市场迎来了两年的爆发式增长。据预测，未来三年，母婴电商将继续以高于整体网购增速的姿态高速发展。  
　　　　中国网络购物交易规模及预测  
　　　　中国母婴用品整体交易规模及预测  
　　　　中国母婴用品线上交易规模及预测  
　　　　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  
　　　　2015 年第三季度中国移动购物市场规模约 5200亿元，移动端交易额已经开始超过 PC 端，占比达到 56.7%（第二季度移动端占比为 50.8%） ，并且网购移动化的趋势还将持续进行。同时，中，母婴电商 B2C 市场 TOP10 企业移动端用户增速达到 32.7%，远超 PC 端的 7.4%。我们预计，母婴电商移动端交易额将与 PC 端交易额逐渐缩小差距并将其反超。  
　　　　中国移动购物市场规模及占比  
　　　　母婴 B2C 电商市场 Top10 用户数情况  
　　　　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  
　　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 中.智.林.母婴企业电商市场策略分析  
  
图表目录  
　　图表 2019-2024年电子商务交易规模  
　　图表 2024年电子商务市场细分行业构成  
　　……  
　　图表 2019-2024年电子商务服务企业直接从业人员规模  
　　图表 2019-2024年电子商务服务企业带动从业人员规模  
　　图表 2024年中国电子商务服务企业分布图  
　　图表 2019-2024年B2B市场交易规模  
　　图表 2019-2024年B2B企业规模  
　　图表 2019-2024年中国B2B电子商务服务商的营收规模  
　　图表 2024年B2B服务商市场份额占比  
　　图表 2019-2024年第三方电子商务平台的中小企业用户规模  
　　图表 2019-2024年网络零售交易规模  
　　图表 2019-2024年网购规模占社会消费品零售总额比例  
　　图表 2019-2024年B2C网络购物交易市场份额占比  
　　图表 2019-2024年中国网购用户规模  
　　图表 2019-2024年网络零售网点规模  
　　图表 2019-2024年中国移动网购交易规模  
　　图表 2019-2024年移动电商用户规模  
　　图表 2019-2024年海外代购市场规模  
　　图表 2019-2024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 2024年中国内地分省网民规模及互联网普及率  
　　图表 2019-2024年互联网普及率的省间差异（变异系数）  
　　图表 2019-2024年中国手机网民规模及其占网民比例  
　　图表 2019-2024年中国网民城乡结构  
　　图表 2019-2024年城乡互联网普及率  
　　图表 2019-2024年中国网民性别结构  
　　图表 2019-2024年中国网民年龄结构  
　　图表 2019-2024年中国网民学历结构  
　　图表 2019-2024年中国网民职业结构  
　　图表 2019-2024年中国网民个人月收入结构  
　　图表 2019-2024年搜索/手机搜索用户规模  
　　图表 2019-2024年博客用户规模  
　　图表 2019-2024年网购/手机网购用户规模  
　　图表 2024年网络购物市场品牌渗透率  
　　图表 2019-2024年团购/手机团购用户规模  
　　图表 2024年团购市场品牌渗透率  
　　图表 2019-2024年网上支付/手网上支付用户规模  
　　图表 2024年网上支付市场品牌渗透率  
　　图表 2019-2024年即时通信/手机即时通信用户规模  
　　图表 2019-2024年微博客/手机微博客用户规模  
　　图表 2019-2024年网络游戏/手机网络游戏用户规模  
　　图表 2019-2024年网络文字用户规模  
　　图表 2019-2024年网络视频/手机网络视频用户规模  
　　图表 2024年我国母婴出口市场分布情况  
　　图表 2019-2024年母婴市场规模及增长速度  
　　图表 2019-2024年母婴销售收入  
　　图表 2024年母婴品牌品牌网络口碑指数评价  
　　图表 2019-2024年母婴电商交易规模  
　　图表 2019-2024年天猫母婴销售额  
　　图表 2019-2024年母婴电商渠道渗透率  
　　图表 2024-2030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 2019-2024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 2019-2024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 2024年天猫商城交易额  
　　图表 2024年天猫商城数据  
　　图表 2024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 2023-2024年京东商城净收入  
　　图表 2024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 2019-2024年苏宁易购营业收入  
　　图表 2023-2024年亚马逊净收入  
　　图表 当当网用户地区分布  
　　图表 当当网用户年龄分布  
略……

了解《[中国母婴电商行业现状调研分析及市场前景预测报告（2024年版）](https://www.20087.com/9/66/MuYingDianShangWeiLaiFaZhanQuShi.html)》，报告编号：1976669，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：[Kf@20087.com](mailto:Kf@20087.com)

详细介绍：<https://www.20087.com/9/66/MuYingDianShangWeiLaiFaZhanQuShi.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！