|  |
| --- |
| [2025-2031年中国母婴电商行业现状分析与发展前景研究报告](https://www.20087.com/2/53/MuYingDianShangFaZhanQuShiYuCeFe.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： | [2025-2031年中国母婴电商行业现状分析与发展前景研究报告](https://www.20087.com/2/53/MuYingDianShangFaZhanQuShiYuCeFe.html) |
| 报告编号： | 2366532　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：9200 元　　纸介＋电子版：9500 元 |
| 优惠价： | 电子版：8200 元　　纸介＋电子版：8500 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/2/53/MuYingDianShangFaZhanQuShiYuCeFe.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。  
　　《[2025-2031年中国母婴电商行业现状分析与发展前景研究报告](https://www.20087.com/2/53/MuYingDianShangFaZhanQuShiYuCeFe.html)》全面梳理了母婴电商产业链，结合市场需求和市场规模等数据，深入剖析母婴电商行业现状。报告详细探讨了母婴电商市场竞争格局，重点关注重点企业及其品牌影响力，并分析了母婴电商价格机制和细分市场特征。通过对母婴电商技术现状及未来方向的评估，报告展望了母婴电商市场前景，预测了行业发展趋势，同时识别了潜在机遇与风险。报告采用科学、规范、客观的分析方法，为相关企业和决策者提供了权威的战略建议和行业洞察。  
  
第一章 我国母婴电商发展背景分析  
　　1.1 我国母婴电商发展的动因  
　　　　1.1.1 传统母婴市场存在缺点  
　　　　1.1.2 互联网与电子商务迅速发展  
　　1.2 我国母婴电商市场特征分析  
　　　　1.2.1 移动端已成为母婴电商的发展趋势  
　　　　1.2.2 母婴电商用户以年轻女性为主  
　　　　1.2.3 母婴用品在童婴家庭中占比较高  
　　　　1.2.4 童装童鞋和尿裤湿巾是用户常购买品类  
　　　　1.2.5 用户普遍担心母婴电商商品品质不佳  
　　1.3 我国母婴电商swot分析  
　　　　1.3.1 S-优势分析  
　　　　（1）多种母婴电商平台移动端发展  
　　　　（2）中国母婴电商拥有良好的外部发展环境  
　　　　1）全面“二孩”政策  
　　　　2）“互联网+”战略  
　　　　3）国民收入与消费水平提升  
　　　　4）80、90后新生代父母消费观念多元化  
　　　　5）移动电商、移动支付日趋成熟  
　　　　1.3.2 W-劣势分析  
　　　　（1）母婴电商行业缺乏标准化  
　　　　（2）母婴电商供应链体系的不完善  
　　　　1.3.3 T-威胁分析  
　　　　（1）跨境电商新税收政策  
　　　　（2）核心产品定位问题  
　　　　（3）资本流失问题  
　　　　1.3.4 O-机会分析  
　　　　（1）全球化经济贸易更加紧密  
　　　　（2）电商推动，中西部差距有望缩小  
　　1.4 我国母婴电商发展的难题  
　　　　1.4.1 用户获取成本高，需要每年拉新  
　　　　1.4.2 隔代养育  
　　　　1.4.3 区隔化，发展速度慢  
　　　　1.4.4 品类单一，供应链管控难  
　　1.5 我国母婴电商发展的对策  
　　　　1.5.1 线上线下可持续发展  
　　　　1.5.2 供应链服务建设  
  
第二章 我国母婴电商所属行业发展现状分析  
　　2.1 我国母婴电商市场发展现状  
　　　　2.1.1 我国母婴电商发展历程分析  
　　　　（1）母婴电商1.0  
　　　　1）特征  
　　　　2）驱动力  
　　　　（2）母婴电商2.0  
　　　　1）特征  
　　　　2）驱动力  
　　　　（3）母婴电商3.0  
　　　　1）特征  
　　　　2）驱动力—社群、科技、数据  
　　　　2.1.2 我国母婴电商市场容量分析  
　　　　2.1.3 我国母婴电商渠道发展现状  
　　2.2 我国母婴电商竞争格局分析  
　　　　2.2.1 母婴电商移动端和pc端占比结构  
　　　　2.2.2 自营移动母婴电商竞争格局分析  
　　　　2.2.3 中国母婴网购品类结构分析  
　　2.3 我国母婴电商发展环境分析  
　　　　2.3.1 我国母婴电商政策环境分析  
　　　　（1）相关政策分析  
　　　　（2）相关规划分析  
　　　　（3）政策或规划对母婴电商行业的影响  
　　　　2.3.2 我国母婴电商经济环境分析  
　　　　（1）GDP总量  
　　　　（2）社会零售总额  
　　　　（3）婴儿用品市场发展  
　　　　2.3.3 我国母婴电商社会环境分析  
　　　　（1）居民收入和消费支出  
　　　　（2）母婴家庭数量增长情况  
　　　　2025-2031年中国母婴家庭人群及增长走势  
　　　　（3）新生儿数量增长情况  
　　2.4 我国母婴电商用户需求分析  
　　　　2.4.1 用户行为调研  
　　　　（1）基本使用行为分析  
　　　　（2）使用动机分析  
　　　　（3）消费频率分析  
　　　　（4）消费渠道分析  
　　　　（5）消费金额分析  
　　　　2.4.2 用户态度调研  
　　　　（1）APP满意度与推荐度  
　　　　（2）消费态度  
　　　　（3）消费作用力分析  
　　　　（4）广告态度  
　　　　2.4.3 用户画像  
　　　　（1）性别与角色  
　　　　（2）地域分布  
　　　　（3）学历结构  
　　　　（4）收入结构  
　　　　（5）职业结构  
　　　　（6）不同角色群体关注因素  
　　2.5 我国母婴电商市场产品服务形态  
　　　　2.5.1 内容服务  
　　　　2.5.2 工具服务  
　　　　2.5.3 电商服务  
　　　　2.5.4 O2O服务  
　　2.6 我国母婴电商产业地图分析  
　　　　2.6.1 品牌商  
　　　　（1）品牌商类型（综合电商、垂直电商、O2O电商）  
　　　　（2）品牌商活动（供货、营销）  
　　　　2.6.2 母婴社区/孕婴工具  
　　　　（1）功能-营销  
　　　　（2）类型  
　　　　2.6.3 物流商  
　　　　2.6.4 母婴服务机构  
　　　　2.6.5 支付商  
　　2.7 我国母婴电商发展趋势分析  
　　　　2.7.1 供应链服务链建设是根本  
　　　　2.7.2 向妈妈人群的购物入口升级  
　　　　2.7.3 线上线下互通互补  
　　　　2.7.4 挖掘红人经济价值  
　　2.8 我国母婴电商市场前景分析  
　　　　2.8.1 我国母婴电商发展有利因素  
　　　　2.8.2 我国母婴电商市场前景分析  
  
第三章 我国跨境母婴电商发展现状分析  
　　3.1 跨境母婴电商产业链分析  
　　　　3.1.1 产业链简介  
　　　　3.1.2 产业链上游  
　　　　3.1.3 产业链中游  
　　　　3.1.4 产业链下游  
　　3.2 跨境母婴电商主要物流模式对比  
　　　　3.2.1 保税仓（区）模式  
　　　　（1）常用的保税仓（区）模式  
　　　　（2）优劣势分析  
　　　　3.2.2 直邮模式  
　　　　（1）跨境电商BC直邮模式  
　　　　（2）个人物品直邮模式  
　　3.3 跨境母婴电商投资分析  
　　　　3.3.1 投资动向  
　　　　3.3.2 投资案例  
　　3.4 跨境母婴电商竞争格局  
　　　　3.4.1 主要自营跨境母婴电商移动端用户规模对比  
　　　　（1）蜜芽  
　　　　（2）网易考拉海购  
　　　　（3）宝贝格子  
　　　　（4）辣妈商城  
　　　　（5）母婴之家  
　　　　（6）乐友孕婴童  
　　　　（7）麦乐购  
　　　　3.4.2 跨境母婴电商市场实力矩阵  
　　　　（1）领先者  
　　　　（2）务实者  
　　　　（3）补缺者  
　　　　（4）创新者  
　　3.5 跨境母婴电商长远发展的挑战分析  
　　　　3.5.1 跨境母婴电商长远发展的挑战  
　　　　（1）品牌信任度  
　　　　（2）跨境物流  
　　　　（3）供应链整合  
　　　　（4）用户运营  
　　　　3.5.2 跨境母婴电商面临挑战的解决途径  
　　3.6 跨境母婴电商商业模式分析  
　　　　3.6.1 海外电商模式  
　　　　（1）模式特点  
　　　　（2）典型案例（蜜芽、宝贝格子、麦乐购）  
　　　　（3）核心竞争力  
　　　　3.6.2 导购类电商  
　　　　（1）模式特点  
　　　　（2）典型案例（小红书、55海淘网）  
　　　　（3）核心竞争力  
　　　　3.6.3 平台型电商  
　　　　（1）模式特点  
　　　　（2）典型案例（贝贝、天猫国际、京东全球购）  
　　　　（3）核心竞争力  
　　　　3.6.4 自营型电商  
　　　　（1）模式特点  
　　　　（2）典型案例（唯品会、乐海淘、苏宁易购）  
　　　　（3）核心竞争力  
　　3.7 跨境母婴电商发展趋势  
　　　　3.7.1 拓展品类打造一站式家庭消费平台  
　　　　3.7.2 深度整合海外供应链  
　　　　3.7.3 线下延伸服务触角  
　　　　3.7.4 跨境关税改革加速跨境母婴电商优胜劣汰  
  
第四章 我国母婴电商商业模式分析  
　　4.1 我国母婴电商商业模式类型  
　　4.2 垂直平台模式  
　　　　4.2.1 模式特点  
　　　　4.2.2 典型案例  
　　　　（1）爱婴室  
　　　　（2）丽家宝贝  
　　　　（3）哄孩子  
　　　　（4）宝宝树  
　　　　4.2.3 优劣势分析  
　　　　4.2.4 趋势预测分析  
　　4.3 综合平台模式  
　　　　4.3.1 模式特点  
　　　　4.3.2 典型案例  
　　　　（1）京东  
　　　　（2）淘宝母婴  
　　　　（3）蜜芽  
　　　　（4）唯品会  
　　　　4.3.3 优劣势分析  
　　　　4.3.4 趋势预测分析  
　　4.4 细分平台模式  
　　　　4.4.1 模式特点  
　　　　4.4.2 典型案例  
　　　　（1）贝贝特卖  
　　　　（2）辣妈帮  
　　　　（3）天猫母婴  
　　　　（4）库巴购物网  
　　　　（5）妈妈网  
　　　　4.4.3 优劣势分析  
　　　　4.4.4 趋势预测分析  
　　4.5 母婴社区O2O模式  
　　　　4.5.1 模式特点  
　　　　4.5.2 典型案例（宝宝树）  
　　　　4.5.3 优劣势分析  
　　　　4.5.4 趋势预测分析  
  
第五章 我国母婴电商领先企业分析  
　　5.1 我国母婴电商企业发展现状  
　　5.2 杭州贝购科技有限公司  
　　　　5.2.1 企业简介  
　　　　5.2.2 企业经营状况  
　　　　5.2.3 企业业务结构  
　　　　5.2.4 企业销售渠道  
　　　　5.2.5 企业商业模式  
　　　　5.2.6 优劣势分析  
　　　　5.2.7 投融资情况分析  
　　　　5.2.8 最新发展动态  
　　5.3 蜜芽宝贝（北京）网络科技有限公司  
　　　　5.3.1 企业简介  
　　　　5.3.2 企业经营状况  
　　　　5.3.3 企业业务结构  
　　　　5.3.4 企业销售渠道  
　　　　5.3.5 企业商业模式  
　　　　5.3.6 优劣势分析  
　　　　5.3.7 投融资情况分析  
　　　　5.3.8 最新发展动态  
　　5.4 母婴之家（杭州）健康管理有限公司  
　　　　5.4.1 企业简介  
　　　　5.4.2 企业经营状况  
　　　　5.4.3 企业业务结构  
　　　　5.4.4 企业销售渠道  
　　　　5.4.5 企业商业模式  
　　　　5.4.6 优劣势分析  
　　　　5.4.7 投融资情况分析  
　　　　5.4.8 最新发展动态  
　　5.5 北京麦乐购科技有限公司  
　　　　5.5.1 企业简介  
　　　　5.5.2 企业经营状况  
　　　　5.5.3 企业业务结构  
　　　　5.5.4 企业销售渠道  
　　　　5.5.5 企业商业模式  
　　　　5.5.6 优劣势分析  
　　　　5.5.7 投融资情况分析  
　　　　5.5.8 最新发展动态  
　　5.6 北京市亲亲宝贝科技管理有限公司  
　　　　5.6.1 企业简介  
　　　　5.6.2 企业经营状况  
　　　　5.6.3 企业业务结构  
　　　　5.6.4 企业销售渠道  
　　　　5.6.5 企业商业模式  
　　　　5.6.6 优劣势分析  
　　　　5.6.7 投融资情况分析  
　　　　5.6.8 最新发展动态  
　　5.7 杭州辣妈汇电子商务有限公司  
　　　　5.7.1 企业简介  
　　　　5.7.2 企业经营状况  
　　　　5.7.3 企业业务结构  
　　　　5.7.4 企业销售渠道  
　　　　5.7.5 企业商业模式  
　　　　5.7.6 优劣势分析  
　　　　5.7.7 投融资情况分析  
　　　　5.7.8 最新发展动态  
　　5.8 北京红孩子互联科技有限公司  
　　　　5.8.1 企业简介  
　　　　5.8.2 企业经营状况  
　　　　5.8.3 企业业务结构  
　　　　5.8.4 企业销售渠道  
　　　　5.8.5 企业商业模式  
　　　　5.8.6 优劣势分析  
　　　　5.8.7 投融资情况分析  
　　　　5.8.8 最新发展动态  
　　5.9 美囤妈妈（上海）电子商务有限公司  
　　　　5.9.1 企业简介  
　　　　5.9.2 企业经营状况  
　　　　5.9.3 企业业务结构  
　　　　5.9.4 企业销售渠道  
　　　　5.9.5 企业商业模式  
　　　　5.9.6 优劣势分析  
　　　　5.9.7 投融资情况分析  
　　　　5.9.8 最新发展动态  
　　5.10 北京乐友孕婴童有限公司  
　　　　5.10.1 企业简介  
　　　　5.10.2 企业经营状况  
　　　　5.10.3 企业业务结构  
　　　　5.10.4 企业销售渠道  
　　　　5.10.5 企业商业模式  
　　　　5.10.6 优劣势分析  
　　　　5.10.7 投融资情况分析  
　　　　5.10.8 最新发展动态  
　　5.11 广州市妈妈一百电子商务有限公司  
　　　　5.11.1 企业简介  
　　　　5.11.2 企业经营状况  
　　　　5.11.3 企业业务结构  
　　　　5.11.4 企业销售渠道  
　　　　5.11.5 企业商业模式  
　　　　5.11.6 优劣势分析  
　　　　5.11.7 投融资情况分析  
　　　　5.11.8 最新发展动态  
  
第六章 中⋅智⋅林－母婴电商市场趋势调查与投资建议  
　　6.1 母婴电商行业发展趋势与趋势分析  
　　　　6.1.1 行业发展因素分析  
　　　　6.1.2 行业发展趋势预测  
　　　　（1）应用发展趋势  
　　　　（2）产品发展趋势  
　　　　（3）技术趋势分析  
　　　　（4）竞争趋势分析  
　　　　（5）市场趋势分析  
　　　　6.1.3 行业趋势预测分析  
　　　　（1）母婴电商总体需求预测  
　　　　（2）母婴电商细分产品需求预测  
　　6.2 母婴电商行业投资现状与风险分析  
　　　　6.2.1 行业投资现状分析  
　　　　6.2.2 行业进入壁垒分析  
　　　　6.2.3 行业经营模式分析  
　　　　6.2.4 行业投资前景预警  
　　　　6.2.5 行业兼并重组分析  
　　6.3 母婴电商行业投资机会与热点分析  
　　　　6.3.1 行业投资价值分析  
　　　　6.3.2 行业投资机会分析  
　　　　（1）产业链投资机会分析  
　　　　（2）重点区域投资机会分析  
　　　　（3）细分市场投资机会分析  
　　　　（4）产业空白点投资机会  
　　　　6.3.3 行业投资热点分析  
　　6.4 母婴电商行业投资前景与规划分析  
　　　　6.4.1 母婴电商行业投资前景研究分析  
　　　　（1）战略综合规划  
　　　　（2）技术开发战略  
　　　　（3）区域战略规划  
　　　　（4）产业战略规划  
　　　　（5）营销品牌战略  
　　　　（6）竞争战略规划  
　　　　6.4.2 对我国母婴电商企业的战略思考  
　　　　6.4.3 中国母婴电商行业发展建议分析  
  
图表目录  
　　图表 1：传统母婴市场存在缺点  
　　图表 2：2025-2031年pc网页端、手机app、pad端app月度使用情况（单位：亿小时）  
　　图表 3：2025年母婴电商用户性别对比（单位：%）  
　　图表 4：2025年母婴电商购买品类分析（单位：%）  
　　图表 5：2025年母婴电商存在的不足之处分析（单位：%）  
　　图表 6：2025年我国母婴电商发展的痛点分析  
　　图表 7：我国母婴电商发展历程  
　　图表 8：2025-2031年我国母婴电商市场规模（单位：亿元）  
　　图表 9：中国母婴行业渠道发展现状  
　　图表 10：截至2024年母婴电商移动端和pc端占比结构（单位：%）  
　　图表 11：截至2024年我国自营移动母婴电商竞争格局  
　　图表 12：截至2024年我国母婴网购品类结构（单位：%）  
　　图表 13：截至2024年我国母婴电商政策分析  
　　图表 14：2025-2031年中国GDP总量走势（单位：万亿元，%）  
　　图表 15：2025-2031年中国社会零售总额走势（单位：亿元，%）  
　　图表 16：2025-2031年中国婴儿用品市场规模走势（单位：亿元，%）  
　　图表 17：2025-2031年中国农村居民人均可支配收入走势（单位：元，%）  
　　图表 18：2025-2031年中国农村居民消费支出走势（单位：元，%）  
　　图表 19：2025-2031年中国城镇居民人均可支配收入走势（单位：元，%）  
　　图表 20：2025-2031年中国城镇居民消费支出走势（单位：元，%）  
　　图表 21：2025-2031年中国母婴家庭人群规模（单位：亿人，%）  
　　图表 22：2025-2031年中国人口出生率（单位：%）  
　　图表 23：2025-2031年中国新生儿数量增长情况（单位：人，%）  
　　图表 24：2025年中国母婴家庭人群首次触达母婴APP渠道分布（单位：人，%）  
　　图表 25：2025年中国母婴家庭人群母婴APP使用频率与时长交叉分析（单位：小时，%）  
　　图表 26：2025年中国母婴家庭人群使用母婴APP时间分布（单位：%）  
　　图表 27：2025年中国母婴家庭人群使用母婴APP动机分布（单位：%）  
　　图表 28：2025年中国母婴家庭人群使用母婴APP个数与使用动机交叉分析（单位：%）  
　　图表 29：2025年中国母婴家庭人群分享孩子动态的内容分布（单位：%）  
　　图表 30：2025年中国不同母婴家庭角色分享孩子动态的内容分布（单位：%）  
　　图表 31：2025年中国母婴家庭人群分享孩子动态的途径分布（单位：%）  
略……

了解《[2025-2031年中国母婴电商行业现状分析与发展前景研究报告](https://www.20087.com/2/53/MuYingDianShangFaZhanQuShiYuCeFe.html)》，报告编号：2366532，

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/2/53/MuYingDianShangFaZhanQuShiYuCeFe.html>

热点：母婴用品代理一手货源免费代理、母婴电商排名、中国最大的母婴批发网、母婴电商简仿、母婴网站、母婴电商好做吗、电商做母婴可行吗、母婴电商创业计划书、线上母婴电商

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！