

2022-2027年中国互联网+纸尿裤行业发展监测及 投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国互联网+纸尿裤行业发展监测及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/cosmetics/830056.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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1章：中国互联网+纸尿裤行业发展综述

1.1纸尿裤行业概述

1.1.1纸尿裤的定义及分类

1.1.2传统尿布和纸尿裤的比较

1.1.3纸尿裤的核心技术分析

（1）吸收芯层（AbsorbentPad）

（2）导流层（TransferLayer）

1.2纸尿裤的用户群体分析

1.2.1纸尿裤消费特征

1.2.2纸尿裤消费者画像

1.3纸尿裤的销售渠道分析

1.3.1母婴门店渠道发展概况

1.3.2现代商超卖场渠道发展概况

1.3.3电商网购渠道发展概况

1.3.4传统批发渠道发展概况

1.3.5医药特通渠道发展概况

1.4互联网+纸尿裤的发展背景分析

1.4.1需求端：85/90后育儿人群线上基因与生俱来

1.4.2供给端：国产纸尿裤质量提升，寻求线上突破

第2章：中国互联网+纸尿裤行业发展现状分析

2.1中国纸尿裤行业发展现状分析

2.1.1纸尿裤行业市场规模发展分析

（1）中国纸尿裤销售量

（2）中国纸尿裤销售额

（3）中国纸尿裤进出口规模

2.1.2纸尿裤行业整体市场格局分析

2.1.3纸尿裤行业市场发展特点分析

2.1.4纸尿裤行业市场前景发展分析

2.2 中国互联网+纸尿裤行业发展现状分析

2.2.1 纸尿裤行业线上渠道市场规模

2.2.2 纸尿裤行业线上渠道竞争格局

2.2.3 纸尿裤行业线上渠道渗透率

2.2.4 纸尿裤网店商城分布情况分析

2.2.5 纸尿裤行业线上渠道价格分析

2.2.6 纸尿裤行业线上渠道发展趋势

(1) 进口化

(2) 高端化

(3) 品牌化

2.3 纸尿裤品牌线上渠道发展情况分析

2.3.1 国际纸尿裤品牌线上渠道发展情况

2.3.2 国产纸尿裤品牌线上渠道发展情况

2.4 中国互联网+纸尿裤发展痛点分析

2.4.1 中国互联网+纸尿裤发展痛点

2.4.2 中国互联网+纸尿裤痛点解决路径

第3章：中国互联网+纸尿裤商业模式分析

3.1 关于商业模式研究的基本思想介绍

3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较

(1) 商业模式的定义

(2) 商业模式与其他模式的比较

3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程

(1) 商业模式的核心构成要素

(2) 商业模式的构建流程

3.2 互联网+纸尿裤商业模式类型分析

3.2.1 纯线上销售商业模式分析

(1) 品牌旗舰店销售模式

(2) 综合电商销售模式

(3) 母婴垂直电商销售模式

3.2.2 线上+线下商业模式分析

(1) 纸尿裤O2O模式分析

(2) 纸尿裤社区团购模式

3.3 纸尿裤+母婴微商商业模式分析

3.3.1 纸尿裤微商模式发展现状

3.3.2 纸尿裤微商商业模式介绍

- (1) 纸尿裤微商代理模式分析
- (2) 纸尿裤微商平台模式分析
- 3.3.3 纸尿裤微商模式典型案例
 - (1) 米菲纸尿裤
 - (2) 爹地童年
- 3.3.4 纸尿裤微商模式发展趋势
 - (1) 微商走向规范化和品牌化
 - (2) 推广方式将更加多样化
 - (3) 农村市场是微商未来发力点之一
 - (4) 跨境电商是微商一大增长点
 - (5) 微商生态化发展是趋势
- 3.4 互联网+纸尿裤商业模式创新分析
 - 3.4.1 互联网思维+科技创新模式分析
 - 3.4.2 纸尿裤新零售商业模式分析
 - (1) 标签IP撬动新零售
 - (2) 新营销撬动新零售
- 第4章：中国互联网+纸尿裤创业战略战术分析
 - 4.1 互联网+纸尿裤产品打造战略分析
 - 4.1.1 产品市场定位
 - 4.1.2 产品区域定位
 - 4.1.3 产品研发走向
 - 4.1.4 产品颜值打造
 - 4.2 互联网+纸尿裤品牌调性战略分析
 - 4.2.1 互联网+纸尿裤品牌人格化策略分析
 - 4.2.2 互联网+纸尿裤品牌调性策略分析
 - 4.2.3 互联网+纸尿裤品牌调性案例分析
 - 4.3 互联网+纸尿裤品牌推广战略分析
 - 4.3.1 互联网+纸尿裤明星网红社交策略
 - 4.3.2 互联网+纸尿裤话题营销策略分析
 - 4.3.3 互联网+纸尿裤IP借势策略分析
 - 4.3.4 互联网+纸尿裤公益助力策略分析
 - 4.3.5 互联网+纸尿裤动漫营销策略分析
 - 4.4 纸尿裤行业互联网思维切入方法分析
 - 4.4.1 互联网思维的定义与核心分析
 - 4.4.2 互联网思维产品成功案例分析

(1) 玩转个性定制的“可口可乐”

(2) 玩转饥饿营销的“小米手机”

4.4.3 纸尿裤行业互联网思维切入方法

4.4.4 纸尿裤行业互联网思维切入案例

(1) 用户思维——给宝宝最好的

(2) 极致思维——尽可能做到最好

4.5 互联网+纸尿裤市场营销战略分析

4.5.1 纸尿裤行业互联网营销策略

4.5.2 纸尿裤行业互联网策划方案

4.5.3 纸尿裤行业互联网营销案例

(1) 创意内容联动平台，实现品效合一

(2) IP联名、跨界合作

第5章：中国互联网+纸尿裤重点企业案例分析

5.1 互联网+纸尿裤行业企业发展总况

5.2 国内电商企业纸尿裤销售情况分析

5.2.1 京东

(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

5.2.2 天猫

(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

5.2.3 考拉

(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

5.2.4 唯品会

(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

5.2.5 国美

(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

5.3互联网+纸尿裤企业销售情况分析

5.3.1小鹿叮叮

- (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

5.3.2凯儿得乐

- (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

5.3.3爸爸的选择

- (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

5.3.4雀氏

- (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

5.3.5可靠

- (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6章：互联网+纸尿裤行业前景预测与投资建议

6.1互联网+纸尿裤行业发展趋势与前景预测

6.1.1行业发展因素分析「HJLT」

6.1.2行业发展趋势预测

6.1.3行业发展前景预测

6.2互联网+纸尿裤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行业投资风险预警

6.2.5行业兼并重组分析

6.3互联网+纸尿裤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
- 6.4互联网+纸尿裤行业发展战略与规划分析
- 6.4.1互联网+纸尿裤行业发展战略研究分析
 - (1) 战略综合规划
 - (2) 产业战略规划
 - (3) 营销品牌战略
- 6.4.2对我国互联网+纸尿裤企业的战略思考
 - (1) 用户资产为核心经营资产
 - (2) 跨界连带运营+用户和流量经营是核心
 - (3) 积极布局线下
- 6.4.3中国互联网+纸尿裤行业发展建议分析
 - (1) 纵向延伸，增加原材料供给
 - (2) 横向整合，优化产业组织结构
 - (3) 引入循环经济理念和生产系统

图表目录：

图表1：纸尿裤的产品分类

图表2：传统尿布与纸尿裤性能对比

图表3：纸尿裤产品购买消费者特征分析（单位：%）

图表4：消费者选购纸尿裤关注的因素分析（单位：%）

图表5：消费者每片纸尿裤接受的价格区间（单位：%）

图表6：纸尿裤产品购买渠道分析（单位：%）

图表7：消费者是否经常选择线上购物的原因对比（单位：%）

图表8：2021年区域零售商各品类销售额占比情况（单位：%）

图表9：不同年龄母婴消费者最常购买孕婴童产品的渠道（单位：%）

图表10：2017-2021年中国市场纸尿裤总体销售量（单位：亿片，%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/cosmetics/830056.html>