

2017-2022年中国移动母婴行业市场竞争格局及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国移动母婴行业市场竞争格局及投资方向研究报告》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/detail/300240.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

数据显示，2015年底，中国移动母婴用户规模已达0.41亿人。预计到2016年底，移动母婴预计将接近0.62亿人。当前移动母婴行业发展仍处于初始阶段，随着二胎开放等国家政策落实，移动母婴人口红利持续释放，用户增长水平将维持高位运行。

中国母婴市场于2009年前发展起步，2010年以来一直呈爆发式增长态势，整体市场规模由2011年的1.1万亿元增长至2015年的1.9万亿元，年均增长率超过14%。其中，婴儿产品及服务占据了整体市场的大半壁江山，二者之和占比超过90%。

2011-2015年中国母婴市场规模统计

基于新一波人口出生高峰、二胎政策带来的生育率上升、移动互联网的普及、母婴App向二三线城市及以下地区的渐深渗透和母婴专业服务类App的爆发式增长，据预测，母婴移动应用行业的用户规模将继续保持稳定增长趋势。

2014-2018年中国母婴移动应用（不含电商类移动应用）用户规模

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：中国移动母婴行业发展状况分析

1.1 中国移动母婴行业发展现状分析

1.1.1 中国移动母婴行业发展周期

1.1.2 中国移动母婴行业发展规模

1.1.3 中国移动母婴行业市场结构

1.1.4 中国移动母婴行业竞争格局

（1）母婴垂直社区电商平台发展

（2）母婴实体企业线上线下资源整合

（3）传统电商拓展母婴垂直市场

（4）BAT加快母婴领域布局

1.2 中国移动母婴行业用户特征分析

1.2.1 移动母婴APP用户性别分布

1.2.2 移动母婴APP用户年龄分布

1.2.3 移动母婴APP用户省份分布

1.2.4 移动母婴APP用户城市分布

1.2.5 移动母婴APP用户使用特征

1.2.6 移动母婴APP用户应用偏好

1.3 中国移动母婴APP市场格局分析

1.3.1 移动母婴APP市场格局

(1) 移动母婴APP月活跃用户数

(2) 移动母婴APP日活跃用户数

2016年第1季度，中国移动母婴社区APP活跃人数1,979万人、启动次数234,175万次，使用时长11,405万小时。中国移动母婴社区用户活跃度相对较高，未来随着用户渗透的不断上升，产品的不断丰富，用户活跃度及粘性会进一步增强。

2016年第1季度，移动母婴社区用户规模近1,979万，同比增长69%。从分时段用户规模看，移动母婴社区用户活跃时段为早8点至晚22点，其中20点至22点用户最集中。移动母婴社区用户碎片化时间丰富，活跃时段分布较为均匀。

2016年第1季度，中国移动母婴社区主要APP日均活跃用户数：宝宝树孕育排名第一，宝宝树是目前中国移动母婴社区的领军厂商，用户发展数量和质量态势良好，优势明显。

2016年第1季度中国移动母婴社区主要APP日均活跃用户数排名

排名

APP名称

1

宝宝树孕育

2

怀孕管家

3

妈妈帮

4

美柚孕期

5

妈妈网

6

孕期提醒

7

辣妈帮

8

口袋育儿

1.3.2 育儿社区APP市场格局

- (1) 育儿社区APP月活跃用户数
- (2) 育儿社区APP日活跃用户数
- (3) 育儿社区APP人均使用情况
- (4) 育儿社区APP用户转化留存情况

1.3.3 孕期经期APP市场格局

- (1) 孕期经期APP月活跃用户数
- (2) 孕期经期APP日活跃用户数
- (3) 孕期经期APP人均使用情况
- (4) 孕期经期APP用户转化留存情况

第2章：中国移动母婴行业细分市场发展分析

2.1 移动母婴行业细分市场发展概况

2.1.1 移动母婴细分市场概况

2.1.2 移动母婴细分市场结构

2.2 移动母婴社区应用市场发展分析

2.2.1 市场发展规模分析

2.2.2 市场竞争格局分析

2.2.3 市场应用状况分析

2.2.4 市场发展前景与趋势

(1) 市场前景预测

(2) 市场趋势预测

2.3 移动母婴电商应用市场发展分析

2.3.1 市场发展规模分析

2.3.2 市场竞争格局分析

2.3.3 市场应用状况分析

2.3.4 市场发展前景与趋势

(1) 市场前景预测

(2) 市场趋势预测

2.4 移动母婴健康应用市场发展分析

2.4.1 市场发展规模分析

2.4.2 市场竞争格局分析

2.4.3 市场应用状况分析

2.4.4 市场发展前景与趋势

(1) 市场前景预测

(2) 市场趋势预测

2.5 移动母婴实用工具市场发展分析

2.5.1 市场发展规模分析

2.5.2 市场竞争格局分析

2.5.3 市场应用状况分析

2.5.4 市场发展前景与趋势

(1) 市场前景预测

(2) 市场趋势预测

第3章：中国移动母婴行业领先企业案例分析

3.1 移动母婴综合服务平台案例发展分析

3.1.1 宝宝树

(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

3.1.2 美柚

(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

3.1.3 亲宝宝

(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

3.1.4 妈妈帮

(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

3.1.5 辣妈帮

(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

3.1.6 妈妈圈

(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

3.1.7 贝聊

(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

3.1.8 孕期伴侣

(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

3.2 母婴品牌线上线下业务整合布局分析

3.2.1 合生元

(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

3.2.2 孩子王

(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

3.2.3 摇篮网

(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

3.2.4 红孩子

(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

3.2.5 辣妈贝贝

(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

3.3 传统电商移动母婴业务布局分析

3.3.1 京东移动母婴业务布局分析

3.3.2 聚美优品移动母婴业务布局分析

3.3.3 苏宁易购移动母婴业务布局分析

3.4 BAT移动母婴业务布局分析

3.4.1 百度移动母婴业务布局分析

3.4.2 腾讯移动母婴业务布局分析

3.4.3 阿里巴巴移动母婴业务布局分析

第4章：中国移动母婴行业投资潜力与策略规划

4.1 移动母婴行业发展前景预测

4.1.1 行业影响因素分析

（1）政策支持因素

1）“普遍二孩”政策

2）“互联网+”战略

（2）技术推动因素

1）移动智能终端持续渗透

2）移动电商/支付日益成熟

（3）市场需求因素

1）潜在用户庞大

2）价值观念转变

4.1.2 行业发展规模预测

4.2 移动母婴行业发展趋势预测

4.2.1 移动母婴社区应用市场趋势预测

4.2.2 移动母婴电商应用市场趋势预测

4.2.3 移动母婴健康应用市场趋势预测

4.2.4 移动母婴实用工具市场趋势预测

4.3 移动母婴行业投资潜力分析

4.3.1 行业投资热潮分析

4.3.2 行业投资推动因素

（1）行业发展势头分析

（2）行业投资环境分析

4.4 移动母婴行业投资现状分析

4.4.1 行业投资主体分析

（1）行业投资主体构成

（2）各投资主体投资优势

4.4.2 行业投资切入方式

4.4.3 行业投资规模分析

（1）行业整体投资规模

（2）细分领域投资规模

4.5 移动母婴行业投资策略规划

4.5.1 行业投资方式策略

4.5.2 行业投资领域策略

4.5.3 行业产品创新策略

4.5.4 行业商业模式策略

第5章电商行业发展分析（AK WZY）

5.1 电子商务发展分析

5.1.1 电子商务定义及发展模式分析

5.1.2 中国电子商务行业政策现状

5.1.3 2013-2016年中国电子商务行业发展现状

5.2 “互联网+”的相关概述

5.2.1 “互联网+”的提出

5.2.2 “互联网+”的内涵

5.2.3 “互联网+”的发展

5.2.4 “互联网+”的评价

5.2.5 “互联网+”的趋势

5.3 电商市场现状及建设情况

5.3.1 电商总体开展情况

5.3.2 电商案例分析

5.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

5.4 电商行业未来前景及趋势预测

5.4.1 电商市场规模预测分析

5.4.2 电商发展前景分析

部分图表目录：

图表1：中国移动母婴行业发展周期

图表2：2015-2016年中国移动母婴APP活跃用户数与行业渗透率（单位：万，%）

图表3：中国移动母婴行业市场结构

图表4：中国移动母婴行业现有竞争者分析

图表5：2016年中国移动母婴APP用户性别结构（单位：%）

图表6：2016年中国移动母婴APP用户年龄结构（单位：%）

图表7：2016年中国移动母婴APP用户省份分布结构（单位：%）

图表8：2016年中国移动母婴APP用户城市分布结构（单位：%）

图表9：2016年中国各城市移动母婴APP用户指数

图表10：2016年中国移动母婴APP用户工作日活跃时段分布

图表11：2016年中国移动母婴APP用户周末活跃时段分布

图表12：2016年中国怀孕人群对移动母婴APP应用关联度TOP

图表13：2016年中国育儿人群对移动母婴APP应用关联度TOP

图表14：2016年中国主要移动母婴APP月活跃用户规模

图表15：2016年中国主要移动母婴APP日活跃用户规模

图表16：2016年中国主要育儿社区APP月活跃用户规模

图表17：2016年中国主要育儿社区APP日活跃用户规模

图表18：2016年中国主要育儿社区APP人均月使用次数

图表19：2016年中国主要育儿社区APP人均月使用时长

图表20：2016年中国主要育儿社区APP用户转化情况

图表21：2016年中国主要育儿社区APP用户N日留存情况

图表22：2016年中国主要孕期经期APP月活跃用户规模

图表23：2016年中国主要孕期经期APP日活跃用户规模

图表24：2016年中国主要孕期经期APP人均月使用次数

图表25：2016年中国主要孕期经期APP人均月使用时长

图表26：2016年中国主要孕期经期APP用户转化情况

图表27：2016年中国主要孕期经期APP用户N日留存情况

图表28：中国移动母婴细分市场概况

图表29：中国不同类型移动母婴应用用户规模及增速

图表30：2016年中国移动母婴APP各类型款数分布

图表31：2016年中国移动母婴APP各类型用户使用率对比

图表32：2016年中国移动母婴APP各类型用户平均活跃次数对比

图表33：2009-2016年中国移动母婴社区市场规模

图表34：中国移动母婴社区市场竞争格局

图表35：中国移动母婴社区市场应用情况

图表36：2017-2022年中国移动母婴社区市场前景预测

图表37：2009-2016年中国移动母婴电商市场规模

图表38：中国移动母婴电商市场竞争格局

图表39：中国移动母婴电商市场应用情况

图表40：2017-2022年中国移动母婴电商市场前景预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/300240.html>