

2021-2027年中国互联网+ 婴儿推车市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2021-2027年中国互联网+婴儿推车市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/M46510JS67.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2021-08-23

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2021-2027年中国互联网+婴儿推车市场分析与投资前景研究报告》介绍了互联网+婴儿推车行业相关概述、中国互联网+婴儿推车产业运行环境、分析了中国互联网+婴儿推车行业的现状、中国互联网+婴儿推车行业竞争格局、对中国互联网+婴儿推车行业做了重点企业经营状况分析及中国互联网+婴儿推车产业发展前景与投资预测。您若想对互联网+婴儿推车产业有个系统的了解或者想投资互联网+婴儿推车行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

婴儿手推车除了是宝宝最喜爱的散步交通工具，更是妈妈带宝宝上街购物时的必需品。然而根据宝宝的成长、使用用途，婴儿手推车又可以分成很多种类。

根据日本国家标准，婴儿手推车基本上可以分为A型与B型。一般来说，A型是2个月大开始使用的宽敞可躺舒适型手推车；B型是6个月大开始使用的轻便好携带型手推车。

婴儿手推车，起源于欧洲，至今已有超过三百年以上的历史，但在中国出现只有十几年时间，而中国已经成为世界上最大的童车制造国，国外一些安全不合标准而被禁用的车型，却充斥着国内市场，随时威胁着宝宝的安全。截至2013年，市面上手推车大致可分为适合一般居家、外出长时间使用的豪华型（分全躺、半躺）以及强调轻适合经常外出的轻便型（又称伞车）两类。另有一种专门作用于户外，轮胎较大（如脚踏车可充气胎）可推动婴儿跑步之三轮车。

我国是人口大国，每年出生人口一千多万人，可谓婴儿手推车市场前景广阔。2019年末中国大陆总人口(包括31个省、自治区、直辖市和中国人民解放军现役军人，不包括香港、澳门特别行政区和台湾省以及海外华侨人数)140005万人，比上年末增加467万人。

2010-2016年我国每年出生人口从1592万增长到1786万，特别是受2013年11月起实施“单独二孩”政策的影响，2014年出生人口数量较2013年增长47万人，人口出生率提高2.87个百分点，2016年全面二胎放开以来，国内新生人口数激增，较2015年度增加131万人。2018年全年出生人口1523万人。2019年全年出生人口1465万人，人口出生率为10.48‰；

根据品牌评价以及销量评选出了2020年手推车十大品牌排行榜，前十名分别是好孩子/Goodbaby、康贝/COMBI、小龙哈彼/HAPPYDINO、葛莱/GRACO、宝得适/BRITAX、思多嘉儿/STOKKE、POUCH、阿普丽佳/Aprica、酷尼/Quinny、巧儿宜/JOIE。

据博思数据发布的《2021-2027年中国互联网+婴儿推车市场分析与投资前景研究报告》表明：近年来，线上渠道增速放缓，销售占比趋于稳定。得益于2010-2016年新出生人口的持续

走高，移动互联网的高速发展，跨境电商等政策的放开，线上母婴销售迎来爆发式增长。但由于近年出生率不断下滑，母婴产品趋于高端化，线上母婴销售增速已经放缓，2018年我国母婴电商市场增长率已经低于母婴行业整体增长率，预计2020年母婴行业整体增长率为13.9%，而线上母婴市场增长率仅为7.5%。占比将下降为21%。现阶段，电商渠道对线下母婴渠道的冲击已经结束，线下实体店仍然是目前及未来母婴市场最主要的销售渠道。母婴线上渠道规模及增速

时间	市场规模(亿元)	增速(%)
2013年	859.6	
2014年	1817.5	
2015年	3607	98.46
2016年	5008.7	38.86
2017年	6376.4	27.31
2018年	7473.2	17.20
2019年	8115.4	8.59

数据来源：博思数据整理

报告目录：

第一章 婴儿推车行业电子商务市场发展状况分析

第一节 2015-2019年婴儿推车电商市场前景分析

一、2015-2019年婴儿推车电商市场概况

2019年，国内市场手推车零售总额147.2亿元，比上年增长11.5%，其中，线上渠道零售总额56.1亿元，占比38.1%，比上年提高1.9个百分点。

二、2015-2019年婴儿推车电商市场规模变化趋势

三、2015-2019年婴儿推车电商品牌变化趋势

四、2015-2019年婴儿推车电商渠道变化趋势

五、2015-2019年婴儿推车电商价格区间变化趋势

第二节 2015-2019年婴儿推车电商价格分析

一、2015-2019年婴儿推车电商价格区间结构

二、2015-2019年婴儿推车电商成交均价

三、2015-2019年婴儿推车电商单品均价

四、2015-2019年婴儿推车电商价格区间的品牌分布

五、2015-2019年婴儿推车电商价格区间的渠道分布

第三节 2015-2019年婴儿推车电商单品分析

一、2015-2019年婴儿推车电商天猫畅销单品

二、2015-2019年婴儿推车电商京东畅销单品

三、2015-2019年婴儿推车电商淘宝畅销单品

第四节 2015-2019年婴儿推车电商消费者分析

一、2015-2019年婴儿推车电商消费者性别结构

二、2015-2019年婴儿推车电商消费者年龄结构

- 三、2015-2019年婴儿推车电商消费者职业结构
- 四、2015-2019年婴儿推车电商消费者地区结构
- 五、2015-2019年婴儿推车电商消费者省份结构
- 六、2015-2019年婴儿推车电商消费者城市结构
- 第五节 互联网环境下婴儿推车行业的机会与挑战
 - 一、互联网时代婴儿推车行业大环境如何变化
 - 二、互联网给婴儿推车行业带来的突破机遇分析
 - 1、互联网如何直击传统婴儿推车消费痛点
 - 2、互联网如何助力婴儿推车企业开拓市场
 - 3、电商如何成为传统婴儿推车企业的突破口
 - 三、婴儿推车电商需要解决的难题和挑战分析
 - 1、线上与线下博弈问题分析
 - 2、物流与客户体验问题分析
 - 3、引流与流量转化率问题分析
 - 4、婴儿推车企业生产方式变革问题分析
- 第六节 互联网对婴儿推车行业的改造与重构
 - 一、互联网重构婴儿推车行业供应链格局
 - 二、互联网改变婴儿推车生产厂商的营销模式分析
 - 三、互联网导致婴儿推车领域利益重新分配分析
 - 四、互联网如何改变婴儿推车行业未来竞争格局
- 第七节 婴儿推车与互联网融合创新机会孕育
 - 一、婴儿推车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分析
 - 四、婴儿推车电商黄金发展期机遇分析

第二章 互联网环境下婴儿推车行业的机会与挑战

第一节 2015-2019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、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

4、网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下婴儿推车行业的机会与挑战

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 互联网婴儿推车行业的改造与重构

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 婴儿推车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

第三章 婴儿推车行业发展现状分析

第一节 婴儿推车行业发展现状分析

一、婴儿推车行业产业政策分析

二、婴儿推车行业发展现状分析

三、婴儿推车行业主要企业分析

四、婴儿推车行业市场规模分析

第二节 婴儿推车行业市场前景分析

一、婴儿推车行业发展机遇分析

二、婴儿推车行业市场规模预测

三、婴儿推车行业趋势预测分析

第四章 婴儿推车行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 婴儿推车电商市场规模与渗透率

一、婴儿推车电商总体开展情况

二、婴儿推车电商交易规模分析

三、婴儿推车电商渠道渗透率分析

第二节 婴儿推车电商行业盈利能力分析

一、婴儿推车电子商务发展有利因素

二、婴儿推车电子商务发展制约因素

三、婴儿推车电商行业经营成本分析

四、婴儿推车电商行业盈利模式分析

五、婴儿推车电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、婴儿推车电商行业市场空间测算

二、婴儿推车电商市场规模预测分析

三、婴儿推车电商发展趋势预测分析

第五章 婴儿推车行业电子商务运营模式分析

第一节 婴儿推车电子商务B2B模式分析

一、婴儿推车电子商务B2B市场概况

二、婴儿推车电子商务B2B盈利模式

三、婴儿推车电子商务B2B运营模式

四、婴儿推车电子商务B2B的供应链

第二节 婴儿推车电子商务B2C模式分析

一、婴儿推车电子商务B2C市场概况

二、婴儿推车电子商务B2C市场规模

三、婴儿推车电子商务B2C盈利模式

四、婴儿推车电子商务B2C物流模式

五、婴儿推车电商B2C物流模式选择

第三节 婴儿推车电子商务C2C模式分析

一、婴儿推车电子商务C2C市场概况

二、婴儿推车电子商务C2C盈利模式

三、婴儿推车电子商务C2C信用体系

四、婴儿推车电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 婴儿推车电子商务O2O模式分析

一、婴儿推车电子商务O2O市场概况

二、婴儿推车电子商务O2O优势分析

三、婴儿推车电子商务O2O营销模式

四、婴儿推车电子商务O2O潜在风险

第六章 婴儿推车主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 京东网站

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站投资策略分析

第二节 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、天猫商城交易品类结构

六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

第三节 1号店

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站投资策略分析

第四节 百度商城

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站投资策略分析

第五节 当当网

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站投资策略分析

第七章 婴儿推车企业进入互联网领域投资趋势分析

第一节 婴儿推车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 婴儿推车企业转型电商物流投资分析

一、婴儿推车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、婴儿推车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

第三节 婴儿推车企业电商市场策略分析

第八章 婴儿推车企业切入电商战略规划及模式选择

第一节 婴儿推车企业电商投资前景规划

一、婴儿推车企业电商如何正确定位

二、婴儿推车电商核心业务确定策略

三、婴儿推车企业电商化组织变革策略

1、婴儿推车电商组织结构变革策略分析

2、婴儿推车电商业务流程重构策略分析

第二节 垂直平台类婴儿推车电商运营模式解析

- 一、垂直平台类电商业务系统结构分析
- 二、垂直平台类婴儿推车电商盈利模式分析
- 三、垂直平台类婴儿推车电商运营成本分析
- 四、垂直平台类婴儿推车电商盈利空间分析
- 五、垂直平台类婴儿推车电商经营风险分析
- 六、垂直平台类婴儿推车电商优劣势分析
- 七、垂直平台类婴儿推车电商关键资源能力分析

第三节 平台+自营类婴儿推车电商运营模式解析

- 一、平台+自营类婴儿推车电商优势分析
- 二、垂直自营电商平台化可行性分析
- 三、垂直自营电商平台化成功案例解析
- 四、垂直自营电商平台化经营风险预估
- 五、垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

第四节 婴儿推车企业利用第三方平台模式解析

- 一、婴儿推车企业利用第三方平台的优劣势分析
- 二、婴儿推车企业利用第三方平台运营成本分析
- 三、婴儿推车企业利用第三方平台经营风险分析
- 四、婴儿推车企业第三方电商平台选择依据分析
- 五、婴儿推车企业利用第三方平台运营策略

第九章 婴儿推车电商核心竞争力体系构建策略

第一节 婴儿推车电商营销推广及引流策略

- 一、婴儿推车电商引流成本分析
- 二、婴儿推车电商流量转化率水平
- 三、婴儿推车电商引流渠道及策略
 - 1、搜索引擎引流成效及策略
 - 2、社交平台引流成效及策略
 - 3、返利网站推广引流成效及策略
 - 4、导购类网站推广引流成效及策略
 - 5、团购网站引流成效及策略

6、广告联盟引流成效及策略

四、婴儿推车电商提高转化率的策略

第二节 婴儿推车电商物流配送模式选择

- 一、婴儿推车电商物流配送成本分析
- 二、婴儿推车电商物流配送能力要求如何
- 三、婴儿推车电商物流配送模式如何选择
 - 1、婴儿推车电商物流模式类型及比较
 - 2、婴儿推车电商如何选择物流模式
 - 3、婴儿推车电商自建仓储物流成本分析
- 四、婴儿推车电商物流如何管理改善空间

第三节 婴儿推车电商如何打造极致客户体验

- 一、婴儿推车电商客户体验存在的问题
- 二、婴儿推车电商如何打造极致客户策略

图表目录

图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表：2021-2027年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统婴儿推车消费存在的“痛点”

图表：婴儿推车电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：2015-2019年婴儿推车电商交易规模趋势图

图表：2015-2019年婴儿推车电商市场渗透率趋势图

图表：2021-2027年婴儿推车电商交易规模预测趋势图

图表：2021-2027年婴儿推车电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/M46510JS67.html>