

2015H1中国母婴网购行业报告

2015年

www.iresearch.com.cn

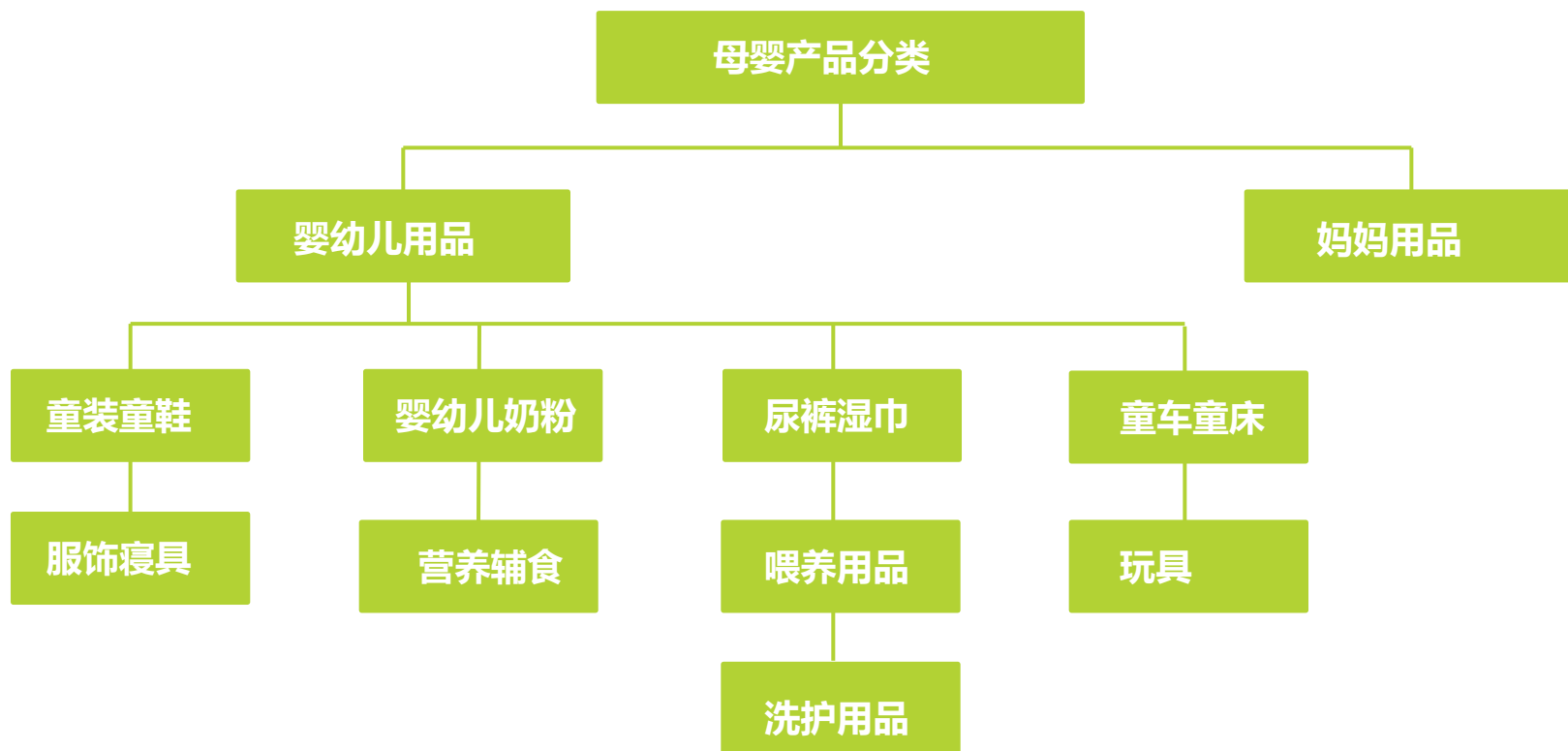


海量行研报告免费读

2015H1母婴网购市场整体交易规模

2015H1中国母婴网购市场整体交易规模为1902.4亿元

2015H1中国母婴网购市场整体交易规模为1902.4亿元。此统计口径为C2C、B2C及品牌官网等所有平台网络零售总和。母婴产品包括婴幼儿奶粉、辅食、纸尿裤、婴儿用品、童装、玩具、孕妇用品、食品和服装等。



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

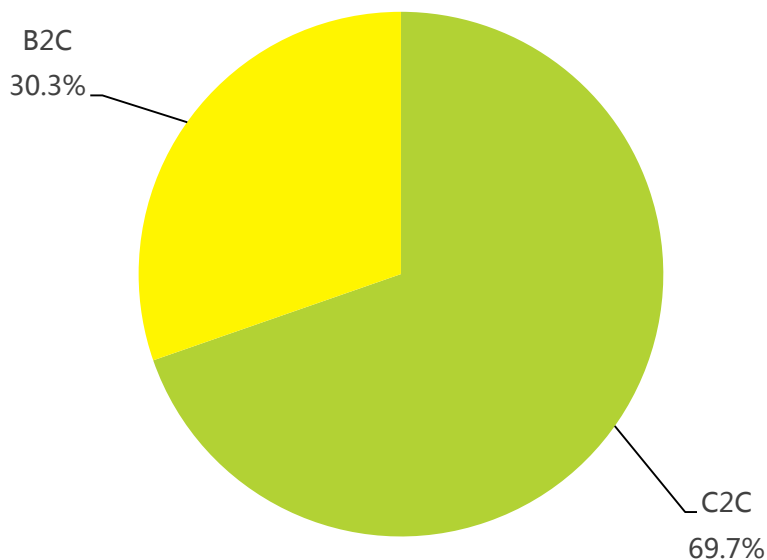
备注：本报告网购交易规模和交易量数据仅统计线上渠道，不包含线下渠道数据。

中国母婴网购市场渠道分析

2015H1中国网购市场母婴产品销量C2C占比为69.7%

2015H1中国母婴类产品在C2C平台销量占比为69.7%，仍然占有主流地位。这主要是母婴类产品细分品类繁多，奶粉、纸尿裤等标品的海外代购主要通过C2C渠道完成，对于玩具、童装童鞋等非标品而言，C2C的选择多，长尾产品丰富。

2015H1中国网络购物市场母婴产品销量渠道分布



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

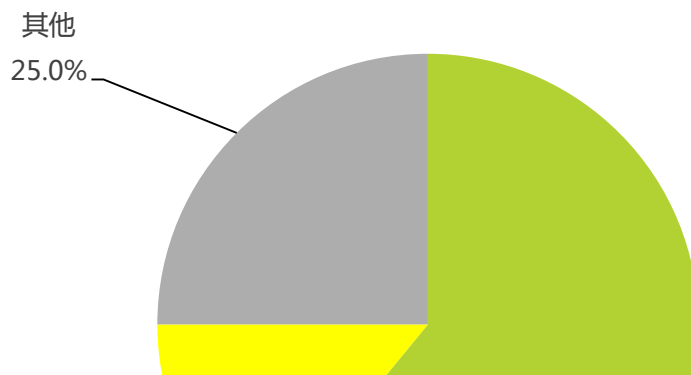
备注：本报告网购交易规模和交易量数据仅统计线上渠道，不包含线下渠道数据。

中国母婴网购市场B2C平台分析

2015H1中国B2C平台母婴产品销量首位为天猫，占比60.9%

2015H1中国B2C平台母婴产品销量份额排名前两位的平台分别为天猫、苏宁易购，占比分别为60.9%和14%。天猫作为平台型B2C，在非标品占比大的母婴品类上优势明显。苏宁易购收购红孩子后，在母婴品类上的优势突出，位居B2C平台母婴产品销量第二。

2015H1中国B2C平台母婴产品销量份额



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21690

