

中国母婴行业现状深度研究与未来前景分析报告 (2023-2030年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国母婴行业现状深度研究与未来前景分析报告（2023-2030年）》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：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202306/636203.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

我国生育率持续下降，ARPU值提升驱动母婴市场增长

2016年后，受人们生育观念变化、生育压力增加、初婚初育年龄推迟等因素影响，叠加2020年起疫情扰动，我国新生人口连续6年下滑，出生人口数从2016年的1883万人下滑至2022年的956万人，对应生育率从2016年的13.6%下滑至2022年的6.77%，我国人口红利式微。

资料来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

2011-2020年，国家先后实施“双独二孩”、“单独二孩”、“全面二孩”政策，我国人口出生率在小幅回升后仍延续下滑态势。为平缓人口出生率持续下滑态势，国家于2021年出台三孩政策，同时各地方政府从就业环境、经济补助、住房优惠等方面推出配套措施，多措并举降低生育成本，例如育儿假方面，河北生育三孩的女职员、浙江生育二孩或三孩的女职员享有188天产假，陕西生育三孩女职工在原基础上再加半年奖励假，产假最长将近1年；生育补贴方面，四川攀枝花对未满3周岁的二孩、三孩家庭发放每月每孩500元的补贴，甘肃临泽对二孩、三孩发放育儿补贴，同时给予教育资助；住房方面，江苏海安规定在市场价格基础上，二孩家庭享有200元/m²购房优惠，三孩家庭享有400元/m²的优惠，甘肃临泽也提出给予二孩、三孩家庭购房补助。

我国主要生育政策

政策名称	提出时间	政策概要
《中华人民共和国人口与计划生育法》	2001年12月	2002年9月施行的《中华人民共和国人口与计划生育法》第十八条规定，符合法律法规规定条件的，可以要求安排生育第二个子女。具体办法由省、自治区、直辖市人民代表大会或者其常务委员会规定。2011年11月，国家宣布全面实施双独二孩政策
《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》	2013年11月	坚持计划生育的基本国策，启动实施一方是独生子女的夫妇可生育两个孩子的政策，逐步调整完善生育政策，促进人口长期均衡发展
《关于修改〈中华人民共和国人口与计划生育法〉的决定》	2015年10月	第十二届全国人大常委会第十八次会议决定对《中华人民共和国人口与计划生育法》作出了修改，自2016年1月1日起施行。新政策规定，国家提倡一对夫妻生育两个子女。符合法律、法规规定条件的，可以要求安排再生育子女。具体办法由省、自治区、直辖市人民代表大会或者其常务委员会规定
《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》	2021年7月	为贯彻落实党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中全会精神，促进人口长期均衡发展，现就优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策，并取消社会抚养费等制约措施、清理和废止相关处罚规定，配套实施积极生育支持措施

资料来源：公开资料整理

我国由于仍然存在巨大的人口基数，母婴市场仍然有着巨大的规模，整个母婴市场体量达到数万亿级别，2022年我国母婴市场规模约为3.73万亿元，保持持续增长。这主要得益于母

婴消费的被重视，家庭ARPU值持续提升。

资料来源：观研天下数据中心整理

资料来源：观研天下数据中心整理

中国母婴市场可分为产品和服务两大类，其中，产品类包含食品、衣物、耐用品、易耗品等品类；服务类包含产检、月子护理等提供给孕产妇的服务以及早教、体检等提供给婴童的服务。商品市场中，服装、奶粉、纸尿裤是最大的消费品类。

资料来源：公开资料整理

母婴零售行业竞争分散，龙头企业积极布局多渠道

中国母婴零售业进入门槛较低，市场集中度极低，目前以小型连锁品牌和街边店为主。行业内仅有以孩子王和爱婴室为代表的两大龙头企业，因其自身盈利能力强、资金雄厚、品牌影响力大，通过直营方式展店。爱婴岛、乐友等企业开放加盟模式用较少的资金实现快速布局，但存在加盟店监管漏洞危害品牌形象的风险。

目前，孩子王构建了包括移动端 APP、微信公众号、小程序、微商城、天猫旗舰店等在内的线上平台，同时在目标用户选择的小红书、抖音、美团等也做了相关服务矩阵的搭建；爱婴室的线上渠道结构包括自营 APP、微信小程序、天猫官方旗舰店、京东官方旗舰店、拼多多官方旗舰店，同时依托线下门店的资源优势，与美团、饿了么、京东到家等线上平台开展合作，充分利用 O2O 模式，为消费者提供多种一站式购物体验。

孩子王和爱婴室渠道布局	渠道布局	孩子王	爱婴室	自营APP	微信小程序	
天猫旗舰店	京东旗舰店\	拼多多旗舰店\	饿了么	美团	京东到家	抖音
	小红书					

资料来源：公开资料整理

2020 年以来，疫情的多次反复给母婴店的线下经营活动带来了较大的影响，一些小规模母婴店因资金实力和成本控制能力较弱被加速出清，2020 年在中国母婴零售渠道中，业绩同比下滑的门店占比约 64%，且分门店类型看，街边店业绩表现最差，不少街边店因资金链断裂、线上渠道冲击等原因关店。相反，从 2021 年爱婴室收购贝贝熊以拓展华中市场、孩子王获资本投资主板上市等事件看，大型母婴连锁专卖店凭借较强的资金实力、丰富的品牌矩阵、优秀的管理能力，跑马圈地，加速开店，母婴行业强者愈强局面形成，市场份额逐渐向业内龙头集中，行业竞争格局有望优化。

线上渠道方面，按业务布局，中国现有母婴电商企业可大致分为四类：1) 综合母婴电商，例如京东、唯品会、淘宝等；2) 垂直母婴电商，例如孩子王、贝贝等；3) 社区母婴电商，例如宝宝树等；4) 品牌类，例如好孩子等。中国妈妈使用不同平台的主要目的存在显著差异，近 44% 的母婴垂直类 APP 用户使用该平台是为了获取专业咨询和产品信息，而电商

APP 的用途多为购买商品，母婴群体多元诉求正推动各平台差异化发展。

资料来源：观研天下数据中心整理

日本母婴企业经营稳健，数十年经济衰退依然不改龙头地位

1930s~1960s，日本消费行为由“贵族消费”转向“大众消费”，而随着城市化崛起、收入增加以及 POS 机的引入，超市这一业态快速崛起，满足消费者全品类、自主化的简洁购物体验。而母婴连锁店也应运而生，日本传统母婴专卖店阿卡酱成立于 1932

年，日本最大母婴专卖店——西松屋成立于 1956 年，Miki House 成立于 1971 年。

1980 年到 1994 年是日本经济发展的黄金时期，母婴连锁店快速扩张，如西松屋等一些母婴新品牌冒芽，如图中的 MIKI HOUSE 以及贝亲等。1994 年开始日本经济停滞不前，直到 2008 年经历金融危机后出现复苏迹象，这段时间日本民众的消费意愿不高，主打物美价廉的母婴连锁店西松屋受到欢迎，而主打中高端品牌的“阿卡酱”母婴连锁店表现乏力。西松屋也在这段时间形成了完善的母婴产品线下零售生态，其店铺形态多样有街边店、停车场店等，但是距离消费者都在通勤 30 分钟之内，将线下购物的便利性发挥到最大。

随着电商的发展以及新冠疫情的冲击，母婴连锁公司开始布局线上和海外市场。西松屋已在官网开通了线上购买渠道、APP，并可以在乐天购买旗下商品，计划在 2023 年达到线上 120

亿日元的销售目标；阿卡酱 2017

年投资开设中国台湾分公司；后入驻中国网易考拉海购，并开通日本线上销售渠道。

日本主要母婴品牌 品牌 成立时间 店铺数量 简介 阿卡酱 1932 113
日本第二大母婴专卖店，2007 年被 7-11 旗下伊藤洋华堂收购。2018 财年实现净利润 25 亿日元。西松屋 1956 1016 日本最大的母婴专卖店，1999 年于东京交易所上市。2019 年销售到达 1594 亿日元，净收入 82 亿日元。Babies R Us 2002 115

日本玩具反斗城旗下母婴专卖店，1989年进军日本，2002年开设独立母婴专卖店 Babies R Us，2018 年开始探索小型母婴专卖店。MIKI HOUSE 1971 160

中高端母婴专卖店，以童装为主。1971 年成立，1978 年开设第一家 MIKI HOUSE。

资料来源：公开资料整理

西松屋作为拥有近 70 年历史的日本母婴行业龙头，发展之路较为顺遂，尤其可贵的是在日本生育率低迷的情况下通过全国扩张快速抢占日本母婴用品市场，超过了比其早建立 20 年的竞争对手，这对同处于人口红利消失、生育率走低背景下的中国母婴企业十分具有借鉴意义。

(1) 西松屋在日本人口红利及经济繁荣时期创立，通过设立街边店、小规模、平价的定位迅速铺开。上市以来，日本面临经济停滞加之出生人口及生育率一路走低的局势，但西松屋从 1999 年到 2004 年短短 7 年就完成了全日本的门店网络布局，形成庞大的线下零售生态，销售额一路增长，并于 2006 年成为日本最大母婴零售企业。

(2) 母婴产品的消费周期较短，在出生率低迷的情况下，潜在消费者规模缩减影响公司销售。西松屋积极拓展大孩及小学阶段儿童产品，迎来成长接力。这一举措不仅延长了固有会员的消费生命力，同时也吸引了新客群，提升销售连带。

(3) 2008年金融危机席卷全球，日本企业还经历了地震、海啸、福岛核电站泄露以及随之而来的消费税提升，2020 年全球面临新冠病毒的威胁，经营环境进一步恶化，但西松屋仍保持相对稳健的运营，仍保持日本第一母婴龙头的地位。(YM)

注：上述信息仅供参考，具体内容以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国母婴行业现状深度研究与未来前景分析报告（2023-2030年）》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国母婴行业发展概述

第一节 母婴行业发展情况概述

一、母婴行业相关定义

二、母婴特点分析

三、母婴行业基本情况介绍

四、母婴行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、母婴行业需求主体分析

第二节中国母婴行业生命周期分析

一、母婴行业生命周期理论概述

二、母婴行业所属的生命周期分析

第三节母婴行业经济指标分析

一、母婴行业的赢利性分析

二、母婴行业的经济周期分析

三、母婴行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球母婴行业市场发展现状分析

第一节全球母婴行业发展历程回顾

第二节全球母婴行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲母婴行业地区市场分析

一、亚洲母婴行业市场现状分析

二、亚洲母婴行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲母婴行业市场前景分析

第四节北美母婴行业地区市场分析

一、北美母婴行业市场现状分析

二、北美母婴行业市场规模与市场需求分析

三、北美母婴行业市场前景分析

第五节欧洲母婴行业地区市场分析

一、欧洲母婴行业市场现状分析

二、欧洲母婴行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲母婴行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界母婴行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球母婴行业市场规模预测

第三章 中国母婴行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对母婴行业的影响分析

第三节中国母婴行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对母婴行业的影响分析

第五节中国母婴行业产业社会环境分析

第四章 中国母婴行业运行情况

第一节中国母婴行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国母婴行业市场规模分析

一、影响中国母婴行业市场规模的因素

二、中国母婴行业市场规模

三、中国母婴行业市场规模解析

第三节中国母婴行业供应情况分析

一、中国母婴行业供应规模

二、中国母婴行业供应特点

第四节中国母婴行业需求情况分析

一、中国母婴行业需求规模

二、中国母婴行业需求特点

第五节中国母婴行业供需平衡分析

第五章 中国母婴行业产业链和细分市场分析

第一节中国母婴行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、母婴行业产业链图解

第二节中国母婴行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对母婴行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对母婴行业的影响分析

第三节我国母婴行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国母婴行业市场竞争分析

第一节中国母婴行业竞争现状分析

- 一、中国母婴行业竞争格局分析
- 二、中国母婴行业主要品牌分析

第二节中国母婴行业集中度分析

- 一、中国母婴行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国母婴行业市场集中度分析

第三节中国母婴行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国母婴行业模型分析

第一节中国母婴行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国母婴行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国母婴行业SWOT分析结论

第三节中国母婴行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述

- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国母婴行业需求特点与动态分析

第一节中国母婴行业市场动态情况

第二节中国母婴行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节母婴行业成本结构分析

第四节母婴行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、其他因素

第五节中国母婴行业价格现状分析

第六节中国母婴行业平均价格走势预测

- 一、中国母婴行业平均价格趋势分析
- 二、中国母婴行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国母婴行业所属行业运行数据监测

第一节中国母婴行业所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节中国母婴行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节中国母婴行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析

- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国母婴行业区域市场现状分析

第一节 中国母婴行业区域市场规模分析

- 一、影响母婴行业区域市场分布的因素
- 二、中国母婴行业区域市场分布

第二节 中国华东地区母婴行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区母婴行业市场分析
 - (1) 华东地区母婴行业市场规模
 - (2) 华南地区母婴行业市场现状
 - (3) 华东地区母婴行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区母婴行业市场分析
 - (1) 华中地区母婴行业市场规模
 - (2) 华中地区母婴行业市场现状
 - (3) 华中地区母婴行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区母婴行业市场分析
 - (1) 华南地区母婴行业市场规模
 - (2) 华南地区母婴行业市场现状
 - (3) 华南地区母婴行业市场规模预测

第五节 华北地区母婴行业市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区母婴行业市场分析
 - (1) 华北地区母婴行业市场规模
 - (2) 华北地区母婴行业市场现状

(3) 华北地区母婴行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区母婴行业市场分析

(1) 东北地区母婴行业市场规模

(2) 东北地区母婴行业市场现状

(3) 东北地区母婴行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区母婴行业市场分析

(1) 西南地区母婴行业市场规模

(2) 西南地区母婴行业市场现状

(3) 西南地区母婴行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区母婴行业市场分析

(1) 西北地区母婴行业市场规模

(2) 西北地区母婴行业市场现状

(3) 西北地区母婴行业市场规模预测

第十一章 母婴行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国母婴行业发展前景分析与预测

第一节 中国母婴行业未来发展前景分析

- 一、母婴行业国内投资环境分析
- 二、中国母婴行业市场机会分析
- 三、中国母婴行业投资增速预测

第二节 中国母婴行业未来发展趋势预测

第三节 中国母婴行业规模发展预测

- 一、中国母婴行业市场规模预测
- 二、中国母婴行业市场规模增速预测
- 三、中国母婴行业产值规模预测
- 四、中国母婴行业产值增速预测
- 五、中国母婴行业供需情况预测

第四节 中国母婴行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国母婴行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国母婴行业进入壁垒分析

- 一、母婴行业资金壁垒分析
- 二、母婴行业技术壁垒分析
- 三、母婴行业人才壁垒分析
- 四、母婴行业品牌壁垒分析
- 五、母婴行业其他壁垒分析

第二节 母婴行业风险分析

- 一、母婴行业宏观环境风险
- 二、母婴行业技术风险
- 三、母婴行业竞争风险

四、母婴行业其他风险

第三节中国母婴行业存在的问题

第四节中国母婴行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国母婴行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国母婴行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国母婴行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 母婴行业营销策略分析

一、母婴行业产品策略

二、母婴行业定价策略

三、母婴行业渠道策略

四、母婴行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202306/636203.html>