

2021年中国母婴用品市场分析报告- 行业深度分析与投资前景预测

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《2021年中国母婴用品市场分析报告-行业深度分析与投资前景预测》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://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/536647536647.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

母婴用品是指为孕产期女性与0-3岁婴儿这两类特殊相关联群体提供的专业健康产品，涵盖婴幼儿衣、食、住、行四大方面，其中食品和日用品品类占母婴用品市场的主要份额，洗护用品、纸尿裤、车床椅三大品类线下销售毛利率较高。

母婴用品分类

子行业

定义/产品

食品

奶粉

适用于3岁以内婴幼儿食用的配方奶粉，与普通奶粉相比更接近人乳成份

辅食

适用于年龄满6个月以后的婴儿，弥补奶制品营养素的不足，包括米粉、菜泥、果泥、肉泥、饼干及其它零食等

营养品

促进儿童身体及智力发育的营养素补充剂，包括鱼肝油、益生菌、维生素D、钙剂等

服装

童装

适用于0-14岁儿童的服饰，包括婴儿装、幼儿装、小童装、中童装、大童装等

童鞋

适用于0-14岁儿童的鞋履，包括宝宝鞋、幼童鞋、小童鞋、中童鞋、大童鞋等

日用品

纸制品

湿巾、棉柔巾、拉拉裤、尿垫、尿片等

洗护用品及工具

洗发水、沐浴露、面霜等洗护用品，指甲钳、理发器、洗浴盆、洗浴桶等洗护工具

喂养用品

水杯、餐具、奶瓶、暖奶器、消毒器、喂食餐椅等

其他用品

出行用品

婴儿推车、婴儿座椅等

寝居用品

儿童家具、儿童床、睡袋、包被、凉席、枕头等

玩具

按材质可分为木制玩具、金属玩具、布绒玩具等，按功能可分为认识性玩具、活动性玩具、科学性玩具、语言性玩具等数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2019年，我国母婴用品行业市场规模为7395.6亿元，较上年同比增长8.8%；2020年，我国母婴用品行业市场规模为7076.5亿元，较上年同比下降4.3%。

2016-2020年我国母婴用品行业市场规模及增速

数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 定位和流量抓取是母婴产品成功关键：对于渠道、生产型工厂、品牌建设方而言，产品成功的关键在于定位和流量抓取成功。最具发展潜力的母婴产品有四类：一是定位清晰、熟悉电商社交属性渠道的新兴品牌产品，二是京东、网易等电商渠道生产的高性价比产品，三是高端或奢侈品品牌的下沉品类，四是拥有自建渠道并在专业领域拥有极长的长尾SKU的品牌产品，例如好孩子。

(2) 母婴品牌注重研发、运营私域、发展全品类：随着新母婴品牌不断出现，行业参与者通过采用以下几种方式保持消费者忠诚度：第一，注重产品研发能力，通过提升产品设计能力、功能挖掘能力吸引消费者。第二，运营好私域流量，好的私域是一个护城河。第三，发展全品类，将品类做成研发能力强、有壁垒的单品类和多品类可保护企业行业地位。

(3) 疫情后逐渐实现亲子场景和全渠道融合：母婴用品作为家庭刚需，没有受到疫情带来的太大影响。品牌方面，母婴品牌注重打造亲子场景。渠道方面，线上购物增长明显，全渠道进一步融合，私域社群已成主流。消费者方面，消费者体量持续增长，人群结构多元化，早教和亲子方面的婴儿用品更受重视。

我国母婴用品行业优势分析

数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

(1) 产品质量安全难以保障：婴幼儿玩具、服装、辅食质量抽检不合格事件多发，消费者挑选产品成本较高，易对产品质量产生怀疑。

(2) 同质化竞争：喂哺用品、洗护用品、玩具等品类进入门槛较低，小品牌繁杂，缺乏品牌沉淀、产品优势等核心竞争力，易被市场淘汰。

(3) 不正当竞争：部分日用品技术门槛较低、产品易被复制，形成不正当竞争，不利于行业创新和品牌化发展。

我国母婴用品行业劣势分析

数据来源：公开资料整理

三、机遇分析

(1) 母婴消费升级：生育率下滑对母婴用品市场造成冲击，但市场在母婴消费升级趋势带动下将持续增长。根据数据显示，2020年，我国0-3岁婴儿用品市场规模为7076.5亿元，2025年，我国0-3岁婴儿用品市场规模将达到9505亿元，年复合增长率为6.1%。

(2) 电商渠道发展：线下是母婴用品销售主战场，受益于电商的蓬勃发展，线上母婴用品销售发展迅速。根据数据显示，2015年母婴用品线上渠道占比仅为19%，受新冠疫情对线下市场冲击影响，2020年线上渠道占比达31%。

2015-2020年我国母婴用品线上渠道占比

数据来源：公开资料整理

母婴用品线上渠道可分为综合电商、O2O电商、垂直电商、母婴社区四类，其中天猫、京东等综合电商渠道销售占比最高。

我国母婴用品线上渠道基本情况

类别

定义

2019年渠道销售占比

综合电商

经营全品类商品的电商平台

41%

O2O电商

线下品牌自建电商平台或微信社群等O2O渠道

32%

垂直电商

专注于母婴品类销售的电商平台

20%

母婴社区

提供母婴行业相关的社交、内容、电商及其他服务的线上综合体

7%

数据来源：公开资料整理

(3) 政策监管趋严：近年来，国务院、全国人大常委颁布人口发展政策，直接影响中国母婴用品市场消费客群。同时奶粉、服装、玩具、纸尿裤等多个细分行业颁布行业规范和监管条例，我国母婴用品制造标准受到有效约束，行业标准体系逐渐完善。

我国母婴用品行业相关政策

层面

颁布日期

政策名称

颁布主体

政策要点及影响

宏观政策

2017.01

《国家人口发展规划（2016-2030年）》

国务院

到2030年，人口自身均衡发展的态势基本形成，人口与经济社会、资源环境的协调程度进一步提高。2030年中国总人口达到14.5亿人左右

2016.10

《“健康中国2030”规划纲要》

国务院

实施母婴安全计划、健康儿童计划；培育健康文化产业和体育医疗康复产业

2015.12

《中华人民共和国人口与计划生育法》

全国人大常委

明确提倡一对夫妻生育两个子女，放开“二孩”政策，促进婴童产业快速发展

母婴行业政策

2018.04

《关于印发母婴安全行动计划（2018-2020年）

的通知》

国家卫生健康委

要求社会利用电视、广播、报刊、网站、微信、微博等大众媒体，制作参与科普节目，积极撰写科普文章，广泛开展健康教育与健康促进，普及孕育健康知识，提升群众健康素养，使每个孕产妇成为自身健康第一责任人，积极参与配合医疗保健活动，提升自我保健和风险防范意识

2017.11

《中华人民共和国母婴保健法》

全国人大常委会

将母婴保健事业纳入国民经济和社会发展规划

2017.07

《关于加强母婴安全保障工作的通知》

国家卫生健康委

强调母婴安全是妇女儿童健康的前提和基础，要求从源头严防风险，全面开展妊娠风险筛查与评估，建立督查机制，强化母婴安全责任落实

婴幼儿奶粉行业规范

2016.06

《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》

国家食品药品监督总局

从2018年1月1日起，获批的奶粉须在外包装上标注配方注册编号，未取得注册的品牌，不

得在中国境内销售

2015.12

《婴幼儿配方乳粉生产企业食品安全追溯信息
记录规范》

国家食品药品监督总局

推动婴幼儿配方乳粉生产企业完善食品安全追溯体系

婴幼儿服装行业规范

2015.05

《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》

质检总局、国家标准委

规定了在中国境内销售的婴幼儿及儿童纺织产品的安全标准。对童装的耐摩擦色牢度、燃烧性、pH值等提出相关要求

2014.06

《儿童鞋安全技术规范》

质检总局、国家标准委

该法规是中国鞋类行业的强制性标准之一，强调了儿童鞋的物理机械安全与化学物质限量要求

儿童玩具行业监管

2019.03

《关于进一步加强日用塑料制品、儿童玩具、
一次性使用卫生用品质量安全监督检查的通知》

市场监管总局

督促企业严格执行国家有关法律和玩具安全、一次性使用卫生用品卫生标准等国家强制性标准，加强原材料质量控制，把好进货关，防止禁用原材料和不合格原材料投入生产，同时对产品方面也要加大监督抽查力度

纸尿裤行业规范

2015.05

GB/T33280-2016《纸尿裤规格与尺寸》

质检总局、国家标准委

详细规定了各种婴儿纸尿裤的分类、规格与尺寸要求、试验方法、检验规则以及标识要求。该标准规定了不同规格纸尿裤对应的适用体重（婴儿纸尿裤）和适用腰围最大值，有利于统一纸尿裤的规格与尺寸，解决产品包装上规格与尺寸标识混乱的问题，方便消费者选择适合的纸尿裤产品

数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

(1) 竞争威胁：食品和日用品品类中，喂哺用品和洗护用品发展潜力更大，集中度有

望提升。奶粉和纸尿裤刚需性最强，两大市场头部企业均为外资品牌。外资品牌凭借较高的知名度挤占本土品牌的生存空间，不利于本土企业发展。

我国母婴用品行业相关企业基本情况

类型

品牌代表

覆盖品类

业务亮点

外资品牌

美赞臣

婴幼儿奶粉

线上市场份额：2020年阿里线上渠道销售额占比为6%；营销：2020年美赞臣A2奶粉小红书搜索指标同比上涨超300%

中国母婴传统品牌

好孩子

全品类

转型：打造基于微信小程序的好孩子云店，建立私域流量池。2020年2月云店销售额近1000万，新客消费量超过60%

新生代互联网品牌

Babycare

全品类

产品：首创“纳米银”概念产品，打造高品质品牌形象，重视包装外观设计感。6个品类进入2020年天猫618母婴榜单TOP3

跨界品牌

海尔

母婴电器

技术：恒温调奶器和蒸汽消毒器获得德国IF工业设计奖；品类：海尔母婴天猫旗舰店拥有32个SKU，总销量111570件

数据来源：公开资料整理

(2) 生育率下降威胁：母婴用品行业发展与婴幼儿人口数量正相关。中国新生儿出生率自2017年起下滑，自2017年的12.4‰降至2019年的10.5‰，若人口出生率持续下滑，不利于母婴行业发展。

(3) 宏观经济波动威胁：消费升级是拉动母婴市场的重要驱动因素，但经济中低速增长已成为全球经济发展新常态，若消费能力增长趋缓，母婴行业发展将受到制约。

威胁我国母婴用品行业发展因素分析

数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国母婴用品市场分析报告-行业深度分析与投资前景预测》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。

它是业内企业、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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国母婴用品行业发展概述

第一节 母婴用品行业发展情况概述

- 一、母婴用品行业相关定义
- 二、母婴用品行业基本情况介绍
- 三、母婴用品行业发展特点分析
- 四、母婴用品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、母婴用品行业需求主体分析

第二节 中国母婴用品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、母婴用品行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国母婴用品行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国母婴用品行业生命周期分析

一、母婴用品行业生命周期理论概述

二、母婴用品行业所属的生命周期分析

第四节 母婴用品行业经济指标分析

一、母婴用品行业的赢利性分析

二、母婴用品行业的经济周期分析

三、母婴用品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国母婴用品行业进入壁垒分析

一、母婴用品行业资金壁垒分析

二、母婴用品行业技术壁垒分析

三、母婴用品行业人才壁垒分析

四、母婴用品行业品牌壁垒分析

五、母婴用品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球母婴用品行业市场发展现状分析

第一节 全球母婴用品行业发展历程回顾

第二节 全球母婴用品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲母婴用品行业地区市场分析

一、亚洲母婴用品行业市场现状分析

二、亚洲母婴用品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲母婴用品行业市场前景分析

第四节 北美母婴用品行业地区市场分析

一、北美母婴用品行业市场现状分析

二、北美母婴用品行业市场规模与市场需求分析

三、北美母婴用品行业市场前景分析

第五节 欧洲母婴用品行业地区市场分析

一、欧洲母婴用品行业市场现状分析

二、欧洲母婴用品行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲母婴用品行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界母婴用品行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球母婴用品行业市场规模预测

第三章 中国母婴用品产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品母婴用品总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国母婴用品行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国母婴用品产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国母婴用品行业运行情况

第一节 中国母婴用品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 中国母婴用品行业市场规模分析

第三节 中国母婴用品行业供应情况分析

第四节 中国母婴用品行业需求情况分析

第五节 我国母婴用品行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二
- 三、其它细分市场

第六节 中国母婴用品行业供需平衡分析

第七节 中国母婴用品行业发展趋势分析

第五章 中国母婴用品所属行业运行数据监测

第一节 中国母婴用品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 中国母婴用品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 中国母婴用品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

第六章 2017-2020年中国母婴用品市场格局分析

第一节 中国母婴用品行业竞争现状分析

一、中国母婴用品行业竞争情况分析

二、中国母婴用品行业主要品牌分析

第二节 中国母婴用品行业集中度分析

一、中国母婴用品行业市场集中度影响因素分析

二、中国母婴用品行业市场集中度分析

第三节 中国母婴用品行业存在的问题

第四节 中国母婴用品行业解决问题的策略分析

第五节 中国母婴用品行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国母婴用品行业需求特点与动态分析

第一节 中国母婴用品行业消费市场动态情况

第二节 中国母婴用品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 母婴用品行业成本结构分析

第四节 母婴用品行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国母婴用品行业价格现状分析

第六节 中国母婴用品行业平均价格走势预测

- 一、中国母婴用品行业价格影响因素
- 二、中国母婴用品行业平均价格走势预测
- 三、中国母婴用品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国母婴用品行业区域市场现状分析

第一节 中国母婴用品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区母婴用品市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区母婴用品市场规模分析
- 四、华东地区母婴用品市场规模预测

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、华中地区母婴用品市场规模分析
- 四、华中地区母婴用品市场规模预测

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、华南地区母婴用品市场规模分析
- 四、华南地区母婴用品市场规模预测

第九章 2017-2020年中国母婴用品行业竞争情况

第一节 中国母婴用品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国母婴用品行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国母婴用品行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 母婴用品行业企业分析（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、公司优劣势分析

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、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国母婴用品行业发展前景分析与预测

第一节 中国母婴用品行业未来发展前景分析

一、母婴用品行业国内投资环境分析

二、中国母婴用品行业市场机会分析

三、中国母婴用品行业投资增速预测

第二节 中国母婴用品行业未来发展趋势预测

第三节 中国母婴用品行业市场发展预测

一、中国母婴用品行业市场规模预测

二、中国母婴用品行业市场规模增速预测

三、中国母婴用品行业产值规模预测

四、中国母婴用品行业产值增速预测

五、中国母婴用品行业供需情况预测

第四节 中国母婴用品行业盈利走势预测

一、中国母婴用品行业毛利润同比增速预测

二、中国母婴用品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国母婴用品行业投资风险与营销分析

第一节 母婴用品行业投资风险分析

一、母婴用品行业政策风险分析

二、母婴用品行业技术风险分析

三、母婴用品行业竞争风险

四、母婴用品行业其他风险分析

第二节 母婴用品行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国母婴用品行业发展战略及规划建议

第一节 中国母婴用品行业品牌战略分析

一、母婴用品企业品牌的重要性

二、母婴用品企业实施品牌战略的意义

三、母婴用品企业品牌的现状分析

四、母婴用品企业的品牌战略

五、母婴用品品牌战略管理的策略

第二节 中国母婴用品行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国母婴用品行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 母婴用品行业竞争力提升策略

一、母婴用品行业产品差异性策略

二、母婴用品行业个性化服务策略

三、母婴用品行业的促销宣传策略

四、母婴用品行业信息智能化策略

五、母婴用品行业品牌化建设策略

六、母婴用品行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国母婴用品行业发展策略及投资建议

第一节 中国母婴用品行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国母婴用品行业营销渠道策略

一、母婴用品行业渠道选择策略

二、母婴用品行业营销策略

第三节 中国母婴用品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国母婴用品行业重点投资区域分析

二、中国母婴用品行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/536647536647.html>