

数字经济全景白皮书

2021中国母婴后浪品牌市场洞察

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys
易观分析



分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要分析对象是中国母婴后浪品牌市场洞察，包括中国母婴用品后浪品牌发展概况、中国母婴用品行业全新产业生态、中国母婴用品后浪典型品牌分析、中国母婴用品后浪品牌发展趋势
- 母婴用品后浪品牌主要分析2015年后成立的新锐品牌
- 母婴用品，指孕产妇及0-3岁婴幼儿用品



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状



千帆说明

- 千帆说明：千帆通过多重数据源注入算法模型推算出APP活跃行为，帮助企业快速了解市场。千帆分析领域全面、行业划分细致、APP收录量高，助力企业洞察市场地位及赛道发展趋势。千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，并且千帆的产品效果已经在BAT旗下的众多企业，平安、华为等数字化转型企业，工商银行、招商银行、华泰证券、银河证券等金融机构，以及软银愿景基金等数百家企业得到了验证

目录

CONTENTS

- 01  中国母婴用品后浪品牌发展概况
- 02  中国母婴用品行业全新产业生态
- 03  中国母婴用品后浪典型品牌分析
- 04  中国母婴用品后浪品牌发展趋势

PART 1



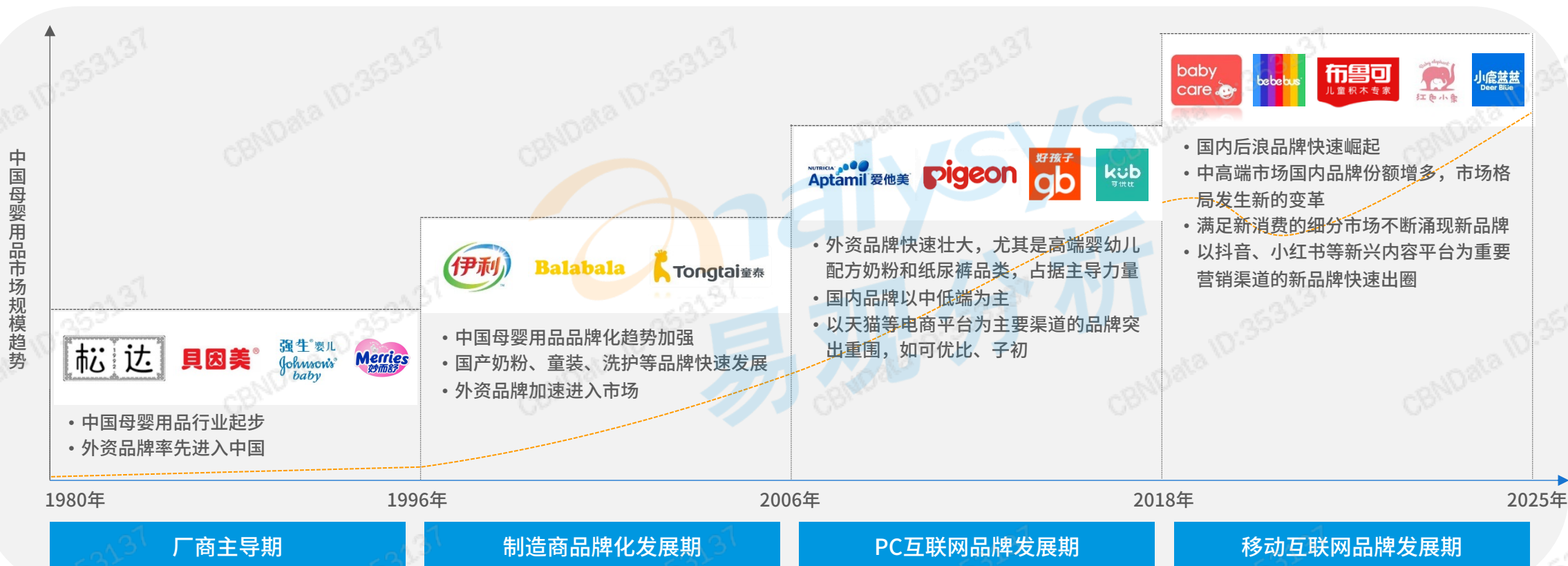
中国母婴用品后浪品牌发展概况

© 易观分析

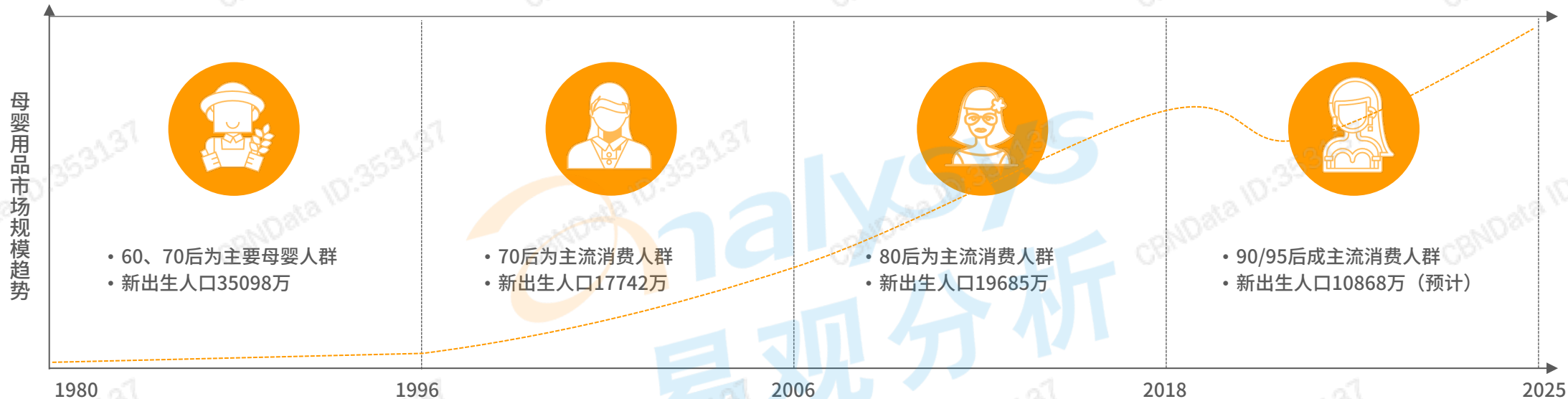
www.analysis.cn

中国母婴用品后浪品牌快速崛起

中国母婴用品市场以外资品牌、前浪品牌为主导的市场格局正在被打破
满足新消费人群需求、拥抱全新生态的后浪品牌快速崛起



人群迭代+消费升级，是中国母婴用品后浪品牌成长的根本动力



匮乏一代：放养式育儿

- 物质较匮乏，吃饱穿暖为主要目标
- 家庭收入低，母婴用品钱包份额低

补偿一代：宠溺式育儿

- 宠溺，一切为了孩子，总想把好东西留给孩子
- 步入小康，母婴用品钱包份额增长

接轨一代：科学育儿

- 孩子是家庭一切，崇尚科学养育，信赖外资品牌
- 中产，舍得为孩子花钱，母婴用品钱包份额较高

自主一代：精细育儿

- 自主意识/民族自信心强，养娃也要悦己，追求个性化、精细化
- 家庭富足，母婴用品钱包份额高

核心
驱动力

人口

人口+消费升级

消费升级

中国母婴用品市场未来最大的机遇来自于人群迭代+消费升级

中国母婴用品行业全新生态，成后浪品牌弯道超车的摇篮



注：黄色代表新涌现的产业新势力

服务商

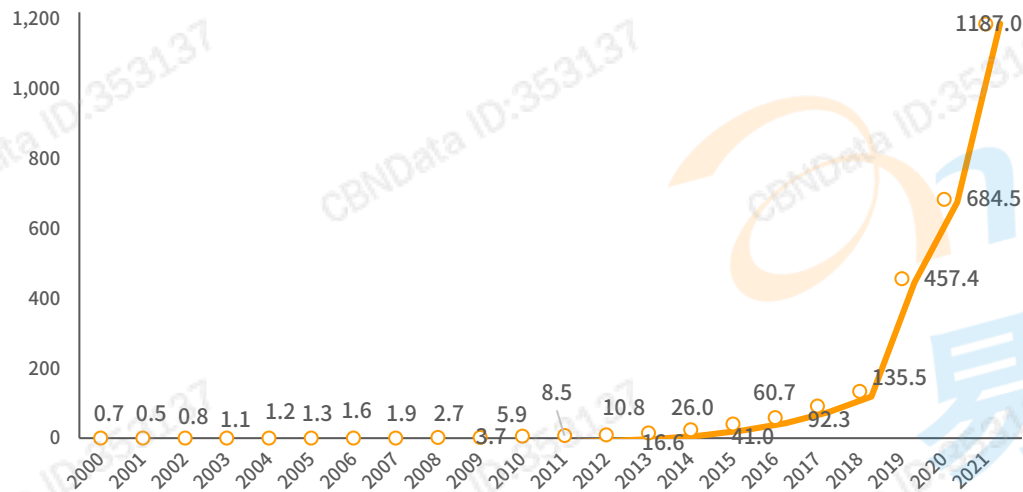
注：排名不分前后



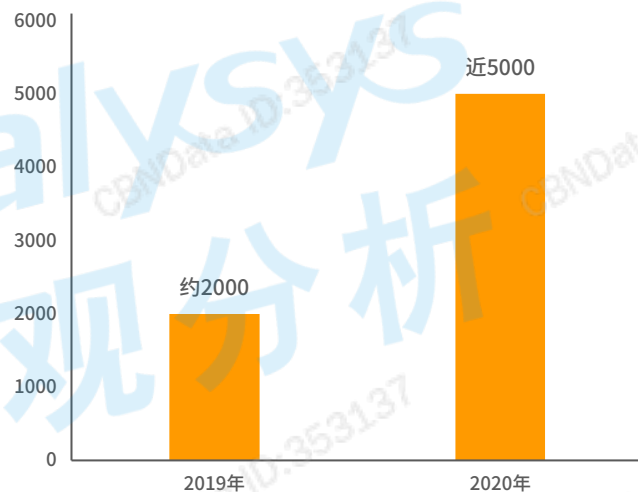
拥抱全新生态，为中国母婴用品后浪品牌快速出圈插上翅膀

国内母婴用品行业新成立企业及新锐品牌数量激增

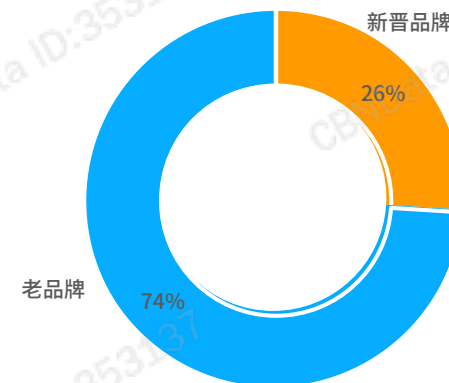
2000年-2021年中国母婴用品
相关新成立存续企业数量（千家）



2019-2020年天猫母婴
上新新锐品牌数量（个）



2020.04-2021.03京东母婴
行业新晋品牌数量占比（%）



数据说明：图1来源于企查查，醋统计企业名称、品牌/产品、经营范围中含有“母婴用品”，登记状态“在业/存续”企业数，查询时间2021年11月28日；图2来源于公开资料；图3来源于京东小魔方；易观分析整理

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_37700

