

中国母婴行业研究报告

©2022.3 iResearch Inc.



发展历程：随着中国近三十余年经济快速发展，母婴行业的发展经历了初期成型、快速发展以及成熟蜕变阶段。中国母婴市场从20世纪90年代的渠道单一、商品稀缺、需求简单，逐步发展到如今的**线上线下全渠道经营、商品品类丰富、产品专业、设计独立、需求多元化，消费主力也随着时间推移从70后逐渐转变为90后。从传统、严厉的育儿方式到科学化、精细化育儿。**



产品特征：随着母婴行业的发展及母婴用户需求的多样化，母婴行业**从单一商品零售向多元化领域拓展**，母婴商品的种类也逐步丰富，涵盖食品（奶粉、辅食、零食等）、易耗品（纸尿裤、婴幼儿湿巾等）、婴童玩具、喂养用品等各个品类，满足消费者的多元化需求。



行业规模：尽管近年来人口出生率不为乐观，但随着人均可支配收入的增加以及母婴童家庭消费能力的提升，**中国母婴市场持续增长，2021年中国母婴消费规模达34591亿元**，艾瑞预计，未来中国母婴市场仍保持稳定增长趋势，到2025年中国母婴市场规模将达到46797亿元。



理想生活母婴趋势：随着“90后”“95后”逐渐为人父母，生儿、育儿理念也在发生变化：**1) 当妈人设自由：**当了妈也能做自己想做的事情，身怀六甲也能照样随心而活；**2) 进击的奶爸：**会带娃想带娃的爸爸越来越多，很多育儿操作奶爸都能轻松搞定；**3) 带娃出去野：**除了去主题乐园、海洋馆等传统亲子游景区外，野外露营、去草原森林等旅游方式也较受欢迎，出游频率也明显增加；**4) 育娃放手派：**让孩子自己去探索，撕掉要手把手喂饭、处处不放手的标签，放手让孩子自主尝试、自由探索，培养孩子的自主能力；**5) 成长反鸡娃：**寓教于乐，撕掉内卷标签，从玩乐中成长，益智类儿童玩具将更受家长喜爱。

研究说明

本报告中的母婴市场指为孕产期女性和0-14岁婴童提供商品和服务的市场。母婴市场主要分为产品和服务两大类，每大类可划分为婴童和孕妇两大板块。

中国母婴市场消费品类矩阵

		孕期		婴幼儿（0-3岁）			孩童（3-14岁）				
		生命周期									
产品	孕产妇	食品	孕期奶粉	营养品	月子餐	营养品	保健品				
		衣物类	孕期服饰	配件饰品	家居服	哺乳服					
		耐用品	防辐射服		妈咪包	吸奶/储奶器	腰凳				
		易耗品	孕期护肤、护理用品		护肤、护理用品						
	婴童	食品				奶粉	辅食	营养品	零食	配方奶粉	零食
		衣物类				童装	童鞋	婴儿床品/棉品		童装	
		耐用品				婴儿车	玩具	腰凳	喂养用品	图书	玩具
		易耗品				纸尿裤	洗护用品	湿巾		洗护用品	学习用品
服务	孕产妇	生育相关	产检		产后护理、月子服务、产后恢复						
		非生育相关	孕妈摄影	美容美发	美容美发	运动健身					
	婴童	教育				早教				基础教育	
		医疗				体检	疫苗			体检	疫苗
		娱乐及出行				摄影、亲子游				摄影、亲子游	
		金融				婴童保险				婴童保险	
		丽人服务				美发				美发	

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业发展背景分析

1

中国母婴行业发展现状分析

2

中国母婴行业典型企业分析

3

中国母婴行业发展趋势分析

4

理想生活母婴趋势分析

5

中国母婴行业发展背景

宏观人口调控政策放开，母婴行业迎政策利好

2015年我国二孩政策全面放开后，2021年7月三孩政策放开，中央计划生育调控政策趋向开放态势；各地区政府在2021年尾期积极作出响应，超10省份出台三孩配套福利政策，如增设并延长育儿假，明确育儿期工资发放事宜，加之其他激励生育政策陆续推进，政策东风吹向母婴行业，提振相关母婴消费的需求，助推母婴行业发展。

我国计划生育及各地区三孩福利政策梳理

政策类型	发布时间	文件名称	发布渠道	政策梗概内容概要
宏观人口政策	2015年10月	《中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议公报决定》	中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议	会议公报提出，促进人口均衡发展，坚持计划生育的基本国策，完善人口发展战略，全面实施 一对夫妇可生育两个孩子政策 ，积极开展应对人口老龄化行动。
	2021年7月	《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》	第十三届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议	依法实施三孩生育政策 。修改《中华人民共和国人口与计划生育法》，提倡适龄婚育、优生优育，实施三孩生育政策。各省（自治区、直辖市）综合考虑本地区人口发展形势、工作基础和政策实施风险，做好政策衔接，依法组织实施。
地方福利政策	2021年7月	《浙江高质量发展建设共同富裕示范区实施方案（2021—2025年）》	浙江省民政厅	制定实施率先构建育儿友好型社会促进人口长期均衡发展的意见 ，适时修订《浙江省人口与计划生育条例》，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套措施，探索建立生育成本共担机制，加强生育妇女就业、工资待遇等权利保障，进一步完善生育保险制度，多渠道降低生育、养育、教育成本。
	2021年11月	《北京市人口与计划生育条例》	北京市十五届人大常委会第三十五次会议	修改后的条例取消了限制生育的措施，明确一对夫妻可以生育三个子女。 女方 除国家规定的产假外，享受的 延长生育假由30天增加至60天 。同时， 子女满3周岁前，夫妻每人每年可享受5个工作日的育儿假 。
	2021年11月	《上海市人民代表大会常务委员会关于修改〈上海市人口与计划生育条例〉的决定》	上海市十五届人大常委会第三十七次会议	新《条例》明确，一对夫妻可以 生育三个子女 。与此同时，女方除享受国家规定的产假外，还可再享受的生育假， 从原本三十天，增加到六十天 。明确符合法律法规规定生育的夫妻，在其子女满3周岁之前， 双方每年可享受育儿假各五天 。 育儿假期间的工资，按照本人正常出勤应得的工资发给 。
	2021年11月	《浙江省人口与计划生育条例》	浙江省十三届人大常委会第三十二次会议	《条例》规定，女方在享受国家规定产假的基础上， 生育一孩延长产假60天，总计158天；生育二孩、三孩延长产假90天，总计188天 ，男方可以休15天护理假。同时，在子女三周岁内， 夫妻双方每年还可以各享受10天育儿假 。
	2021年11月	《河北省人口与计划生育条例（修订）》	河北省第十三届人民代表大会常务委员会第二十七次会议	符合法律法规规定生育第三个以上子女的， 延长产假由现行的六十天延长到九十天 ；三周岁以下婴幼儿 父母双方每年可以享受各十天育儿假 。
	2021年12月	《广东省人民代表大会常务委员会关于修改〈广东省人口与计划生育条例〉的决定》	广东省十三届人大常委会第三十七次会议	最新修订的广东省人口计生条例提出，符合法律、法规规定生育子女的，在子女三周岁以内， 父母每年各享受十日的育儿假 。
	2022年2月	《北京市医疗保障局北京市卫生健康委员会北京市人力资源和社会保障局关于规范调整部分医疗服务价格项目的通知》	北京市医疗保障局	北京对宫腔内人工授精术、胚胎移植术、精子优选处理等16项辅助生殖技术项目纳入医保甲类报销范围 ，政策于3月26日落地

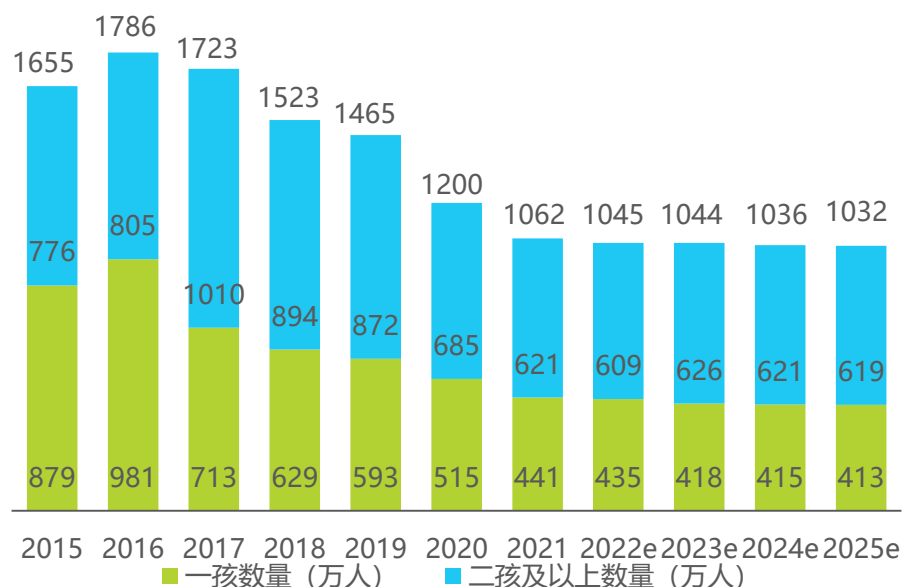
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业发展背景分析

利好生育政策落地或减缓新生儿下降趋势

近年来，受育龄妇女人数持续减少及人们生育观念转变、初婚初育年龄推迟等多方面的影响，我国出生人口持续减少，2021年新生人口数量为1062万人，相对于2020年来说，下滑趋势有所缓解。随着三孩政策及新的生育政策逐渐落地，短期内新生人口数量下滑趋势将大幅减缓。由于生活压力、生存空间限制等方面的因素，三孩政策的放开，对一二线城市的的影响弱于三线及以下低线级城市，艾瑞预计未来一段时间，下沉市场新生人口的增速将略高于一二线城市。

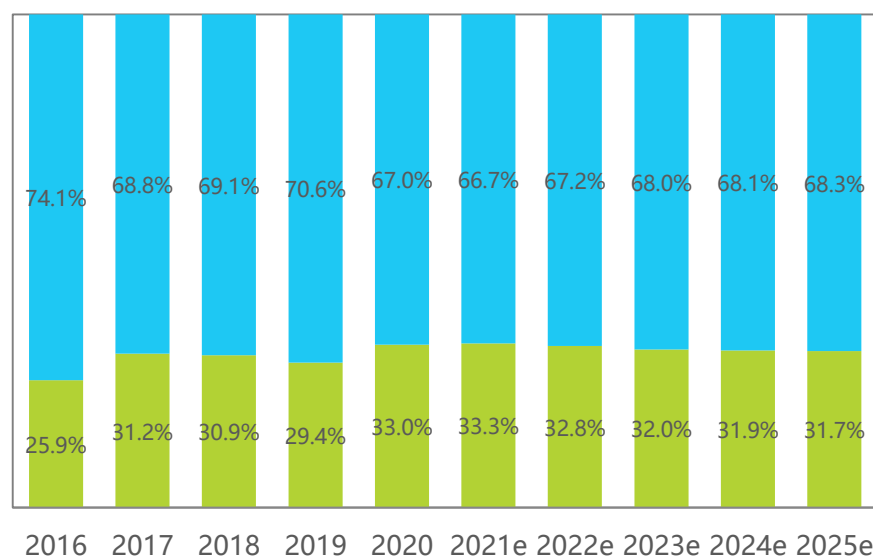
2016-2025年中国新生人口及一孩二孩以上人口数量



注：2019及2020年二孩及以上占比来源于国家卫生健康委员会，我国卫生健康事业发展统计公报，2021-2025年一孩、二孩及以上数量为艾瑞预测数据，其他来源于winds。

来源：国家统计局，2022-2025年为艾瑞预测数据。

2016-2025年中国一二线城市及下沉市场新生人口数量



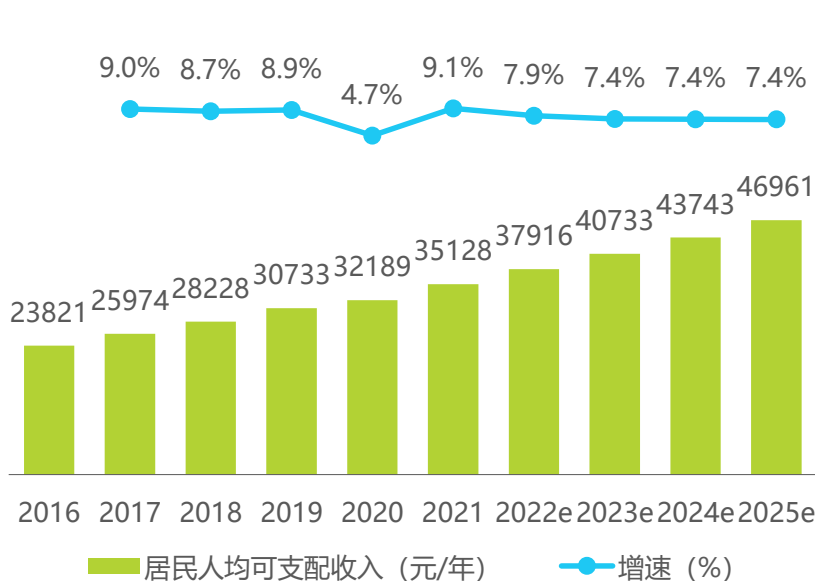
来源：国家统计局，各市统计局，2021-2025年为艾瑞预测数据。

中国母婴行业发展背景分析

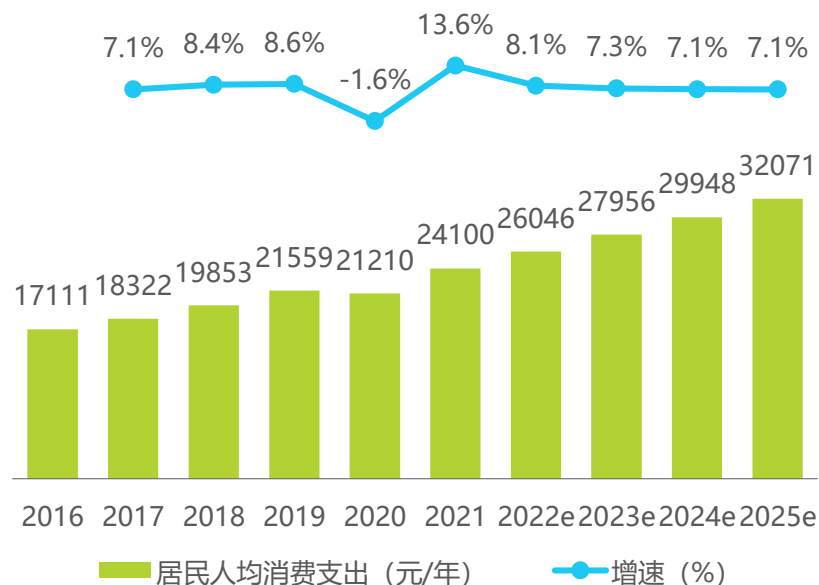
居民人均可支配收入持续增长，消费能力不断提升

2021年，中国居民人均可支配收入以9.1%的增长率保持增长，中国居民人均消费支出为24100元，增速达13.6%，国民消费能力显著提升。居民收入的稳定增长和对优质生活的追求是促进中国居民人均消费支出的核心内因，预计未来中国居民的消费能力与消费水平将维持稳定增长。

2016-2025年中国居民人均可支配收入



2016-2025年中国居民人均消费支出



来源：2016-2021年来源于国家统计局，2022-2025年由艾瑞预测。

来源：2016-2021年来源于国家统计局，2022-2025年由艾瑞预测。

中国母婴行业发展背景分析

发展历程三十余年，母婴行业已进入成熟蜕变期

随着中国近三十余年经济快速发展，母婴行业的发展经历了三个阶段：初期成型阶段、快速发展阶段以及成熟蜕变阶段。从初期成型阶段到如今的成熟蜕变阶段，中国母婴市场从20世纪90年代的渠道单一、商品稀缺、需求简单，逐步发展到如今的线上线下全渠道经营、商品品类丰富、产品专业、设计独立、需求多元化，消费主力也随着时间推移从70后逐渐转变为90后。中国母婴市场的飞速发展变化离不开消费水平和观念升级、育儿理念升级以及互联网产业迅速发展的驱动。

中国母婴行业发展历程



20世纪90年代 初期成型阶段

国内经济发展起色，家庭消费水平逐渐步入小康，海外“母婴文化”流入中国。市场以海外品牌主导，产品以婴幼儿奶粉、纸尿裤、服饰为主。线下母婴店在一二线城市开始铺设，逐渐形成区域性连锁市场。



2000年-2015年 快速发展阶段

受益于互联网产业发展，电商渠道兴起，线上母婴平台快速发展，线下母婴渠道由个体母婴门店扩展至商超百货、母婴连锁门店等业态，同时母婴品类逐渐扩充，母婴进入黄金爆发期。



2015年-至今 成熟蜕变阶段

母婴行业线上渗透率提升，线下母婴门店寻求新型消费场景，积极布局线上抢占市场。母婴品牌线上线下全渠道经营，电商平台加强供应链整合，与社交内容深度结合。行业发展更为规范，市场准入门槛提高，领先母婴品牌生态完善。

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_39770

