

中国母婴及纸尿裤产业发展 洞察

©2023.1 iResearch Inc.



行业整体概况

母婴大消费行业围绕孕产妇和0-14岁婴幼儿人群需求发展，现行业处于消费扩张阶段。2021年母婴大消费市场规模达**3.5万亿**，同比增长10.8%。消费升级以及精细化育儿观念的培养将带动母婴大消费行业进一步增长，预计在2026年中国母婴大消费行业规模达**5.0万亿**。



细分市场研究

根据艾瑞研究院测算，2021年中国婴儿纸尿裤市场规模达**430亿元**，随着电商的发展，孕婴家庭对于婴儿纸尿裤使用习惯的养成，以及新生儿数量及组成结构的变化，预计2026年中婴儿纸尿裤市场规模将达到**635亿元**，2021-2026年复合增长率约为**8.1%**。



中国市场发展

随着90后消费者对于国产品牌的接纳度逐渐提升，中国母婴企业发力中国纸尿裤品牌的发展，以及电商文化以及IP文化渗透婴儿纸尿裤市场，中国婴儿纸尿裤得以扭转“中国代工制造”的格局到“中国品牌质造”，实现国内婴儿纸尿裤品牌强势突围。



典型企业案例

以好奇、帮宝适、Babycare以及碧芭宝贝为代表的母婴大消费企业及纸尿裤品牌作为行业领先者，在产品研发、生产技术、营销模式以及商业模式等方面实现独特发展优势，引领着中国婴儿纸尿裤行业的发展。

中国母婴大消费产业概览

1

中国婴儿纸尿裤产业发展观察

2

中国婴儿纸尿裤典型企业案例分析

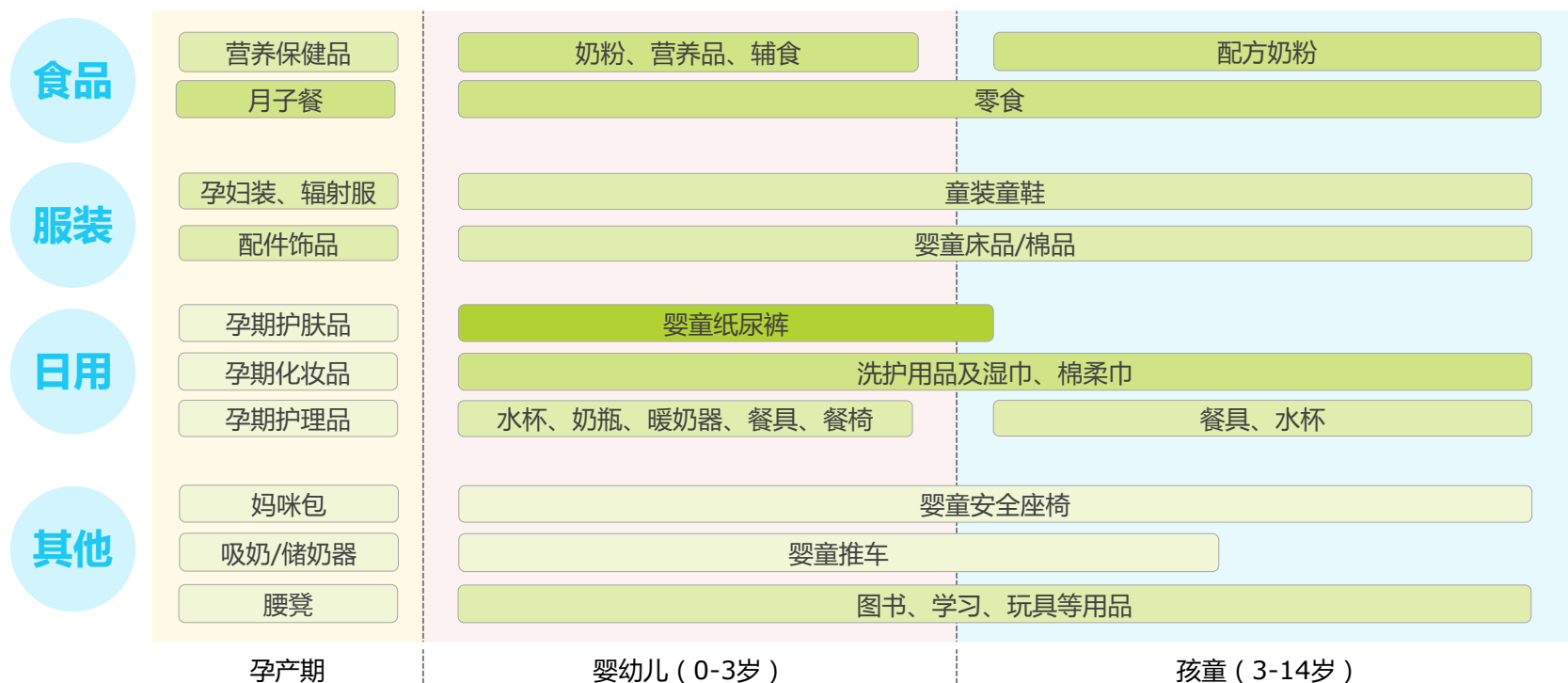
3

母婴大消费概念及分类

母婴大消费产品种类多样，涵盖不同孕婴童阶段

母婴大消费是指围绕孕产妇和0-14岁婴幼儿童人群，贯穿孕产妇孕产及产后护理周期、婴幼儿童成长周期的满足其衣、食、住、行、用、玩、教等需求的消费品的总和。不同产品消费频次各异，纸尿裤是母婴大消费中的最为高频且刚需的易耗品。当前，消费升级正促使母婴大消费产品分阶化、精细化，以满足各阶段孕婴童消费群体的多元化需求。

母婴大消费产品分类



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

母婴大消费产品消费频次低 高

母婴大消费行业发展历程

线上渠道改变母婴行业商业模式，成为行业重要发展路线



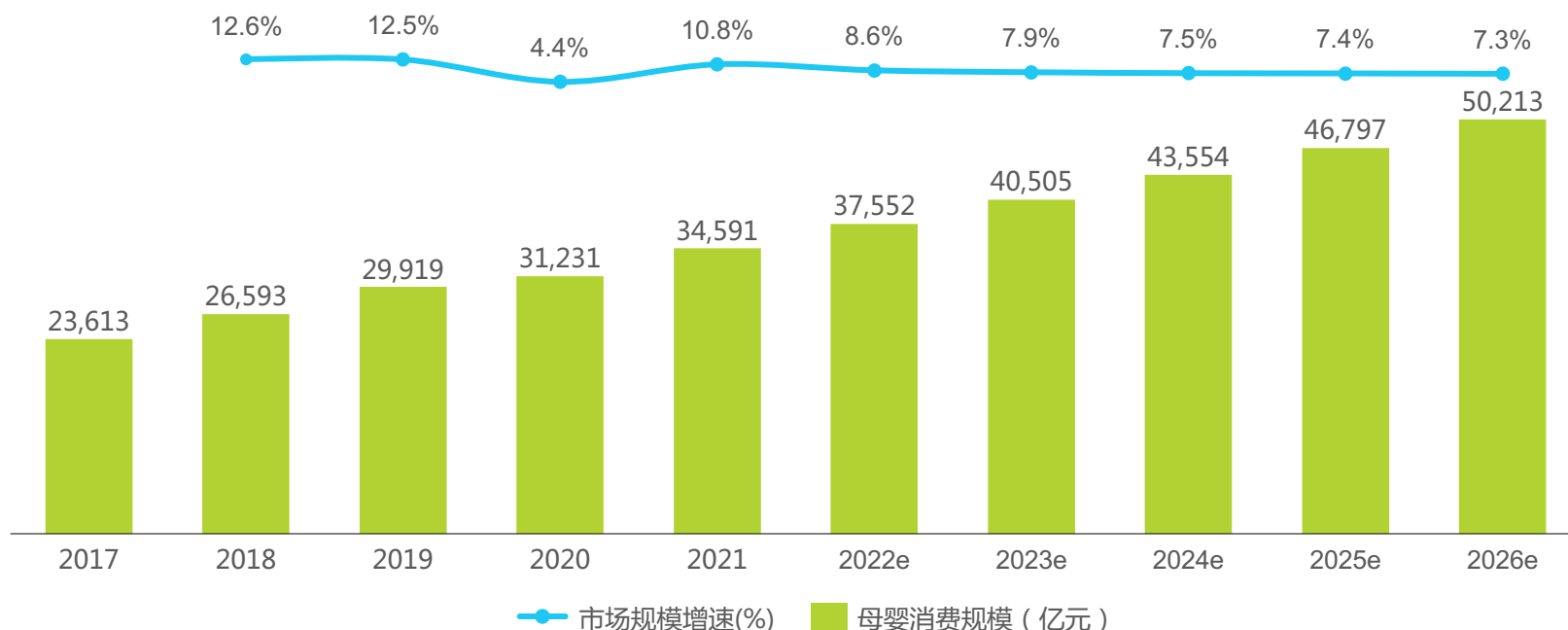
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

母婴大消费行业市场规模

购买力提升与消费需求升级成为母婴消费市场增长驱动力

自2017年起中国母婴消费规模持续上升且增速保持在10%以上，受疫情影响2020年消费规模增速下滑至4.4%，但随着防疫工作的积极推进，2021年起中国母婴大消费市场规模逐渐回暖。此外虽然受制于中国新生人口持续减少，中国母婴大消费规模未来将可预见性的呈现较低的增速，但随着人均收入不断提升，母婴消费者购买能力提升，以及得益于精细化养娃观念母婴产品消费需求不断升级，都将持续推动母婴大消费行业规模的增长，实现行业稳定发展。

2017-2026年中国母婴大消费规模及预测



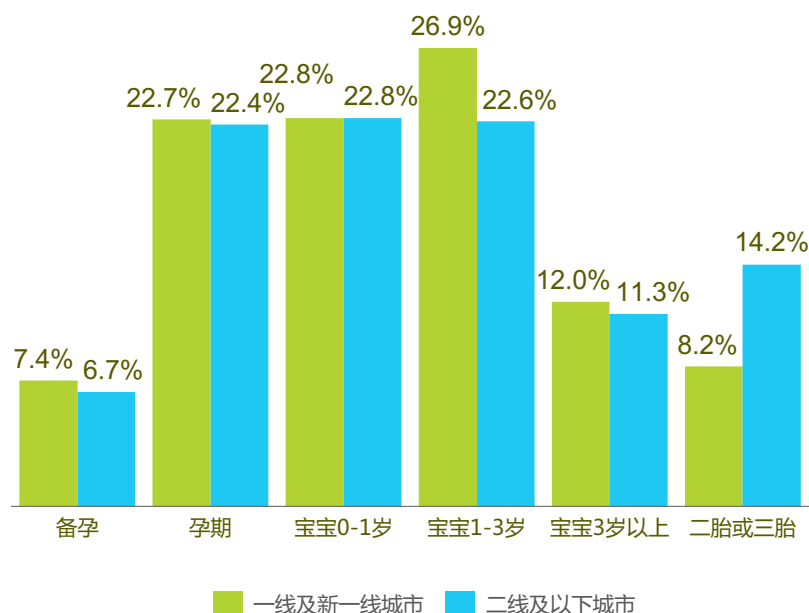
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

母婴大消费行业驱动因素(1/3)

下沉市场新生儿及二孩占比走高，促成增量市场发展方向

随着生育鼓励政策的推进，国内下沉市场新生儿消费需求将成为推动母婴行业增量市场的重要驱动因素。从新生儿占比来看，三线及以下城市新生儿童占比是一二线城市2倍多，展现了其母婴产品的发展潜力；其中三线及以下城市2020年新生儿占比67%，预计到2024年提高至68.1%，未来三线及以下市场对于母婴产品的需求将逐步增加。从母婴人群的孕育阶段来看，处于备孕、孕期阶段的母婴人群累计占比均约为三成，有孩的占比均约为七成。市场中有孩产品需求将保持增长；其中二线及以下城市有二胎、三胎的家庭明显更多，为母婴产品新场景搭建需求持续发展的空间。

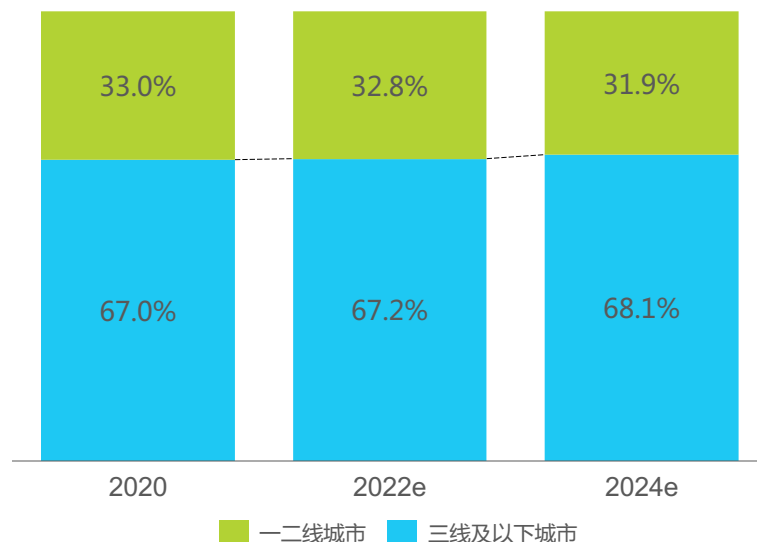
2020年中国不同城市母婴人群孕育阶段



来源：国家统计局，各市统计局艾瑞研究院自主研究及绘制。

下沉城市发展潜力

2020-2024年中国不同城市新生儿占比



来源：国家统计局，各市统计局艾瑞研究院自主研究及绘制。

母婴大消费行业驱动因素(2/3)

政策推动人口结构优化，鼓励生育成为大势所趋

继2015年我国二孩政策全面放开，2021年7月三孩政策也随之放开，中央计划生育调控政策趋向开放态势；各地区政府在2021年尾期陆续作出积极响应，超10个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的陆续推进，政策东风徐徐吹向母婴行业，助推母婴行业发展。

2020-2022年中国推动母婴行业发展的相关政策梳理



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_50935

