



2018年母婴消费市场研究报告

3万亿市场
二胎潮动，红利汇涌

2018年8月



母婴行业是指

“面向孕产妇及婴童群体，满足其衣、食、住、行、用、玩、教等全方位需求，涉及商品制造、零售、生活服务、教育、娱乐、医疗卫生等多个行业的综合性消费产业体系”

本报告研究范围

**“母婴行业整体情况，涵盖衣食住行全方位总体规模；
母婴线上生态，涵盖母婴电商、母婴社区等；
母婴线下生态，包含连锁店、商超、大卖场经营等情况”**



中国母婴市场研究总结

中国母婴行业整体情况

- 二胎政策实施，人口福利推动市场
- 2018年整体规模将超3万亿
- 早幼教受追捧，母婴人工智能方兴未艾

母婴市场需求分析

- 孕期/备孕+婴幼儿父母是母婴市场绝对消费主力
- 进口奶粉和纸尿裤受追捧
- 孕产妈妈怀孕期间自身对衣着和护肤的关注更高

母婴市场线上渠道分析

- 电商类+社区/工具类是互联网母婴市场的两大分类
- 母婴电商规模2018年预计将达到7670亿
- 母婴电商用户年轻辣妈居多，偏好OV与华为机

母婴市场线下渠道分析

- 线下运营是母婴市场的主要销售渠道
- 母婴连锁店发展迅猛
- 尚未出现全国性的母婴连锁企业，区域性强势企业开始显现

未来发展趋势

- 婴幼儿用品质量安全问题频发，树立高质量品牌形象是第一要务
- 当前消费者对国产品牌信心尚需重塑
- “电商+社区”一站式母婴平台是未来发展主流



目录

01

母婴市场整体情况

02

母婴市场需求分析

03

母婴市场线上渠道分析—以母婴电商为例

04

母婴市场线下渠道分析—以母婴连锁店为例

05

未来发展趋势分析



母婴行业发展历程

从母婴店起步，未来线上线下协同是趋势

20世纪90年代-1999年 起步期

- 上世纪90年代，母婴行业刚刚起步，甚少有母婴用品店
- 1990-2000年，母婴用品逐渐丰富，渠道在快速发展

2010-2015年 黄金爆发期

- 综合平台进入母婴电商市场，网购成为重要消费场景，2010年-2013年，行业集中度提高，合并整合为主
- 2014年开始移动端快速开发，垂直细分的母婴电商、工具、社区App等涌现，个性化特征显著。

2000年-2009年 快速发展期

- 母婴零售渠道从母婴店扩展到大卖场，精品店、便利店、网购等模式
- 电商渠道以连锁母婴店的网上商城为主，主要代表是乐友孕婴童等
- 线上母婴类社区、门户等涌现

2015年-至今 成熟期

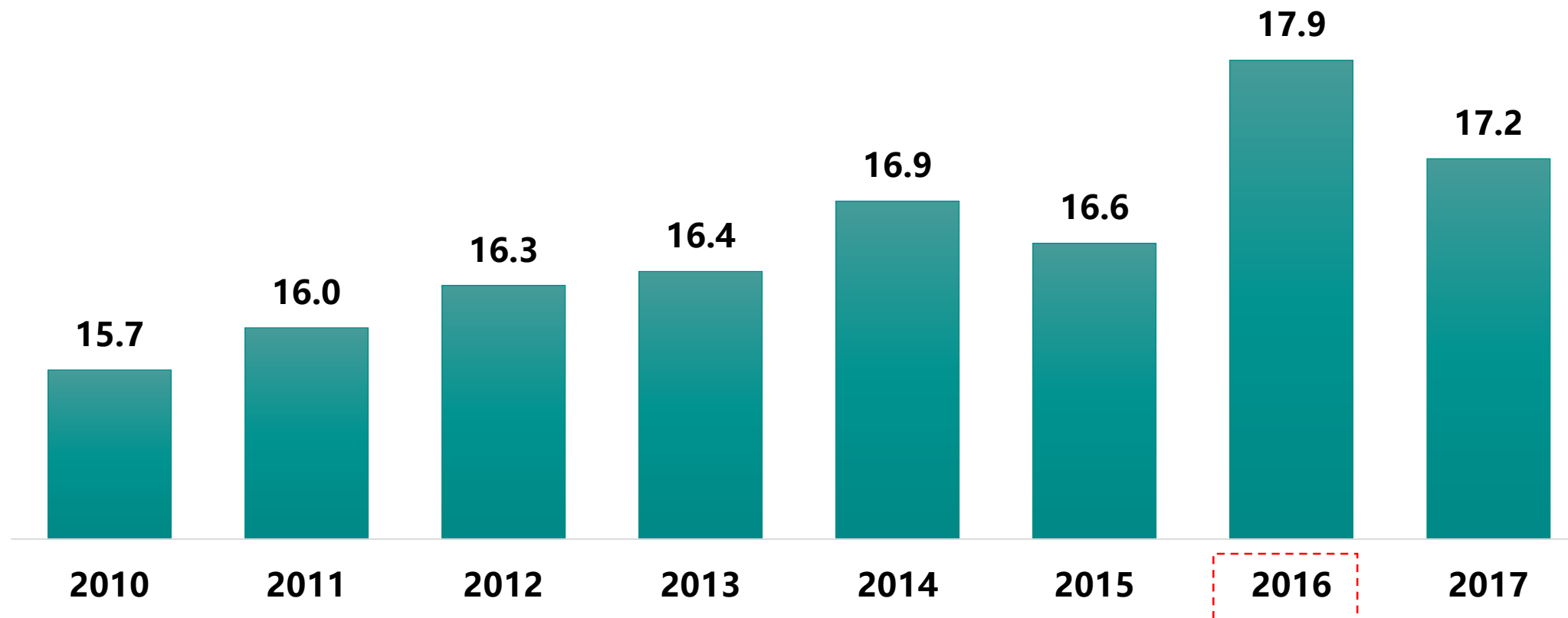
- 截止当前，大部分企业仍以线下销售为主，未来线上线下融合是主流
- 各平台深度挖掘多元用户需求，差异化经营，精细化运作是主要模式



二胎政策全面实施，人口红利进一步释放

“二胎政策”的开放必将为母婴行业带来巨大的市场需求和发展机会

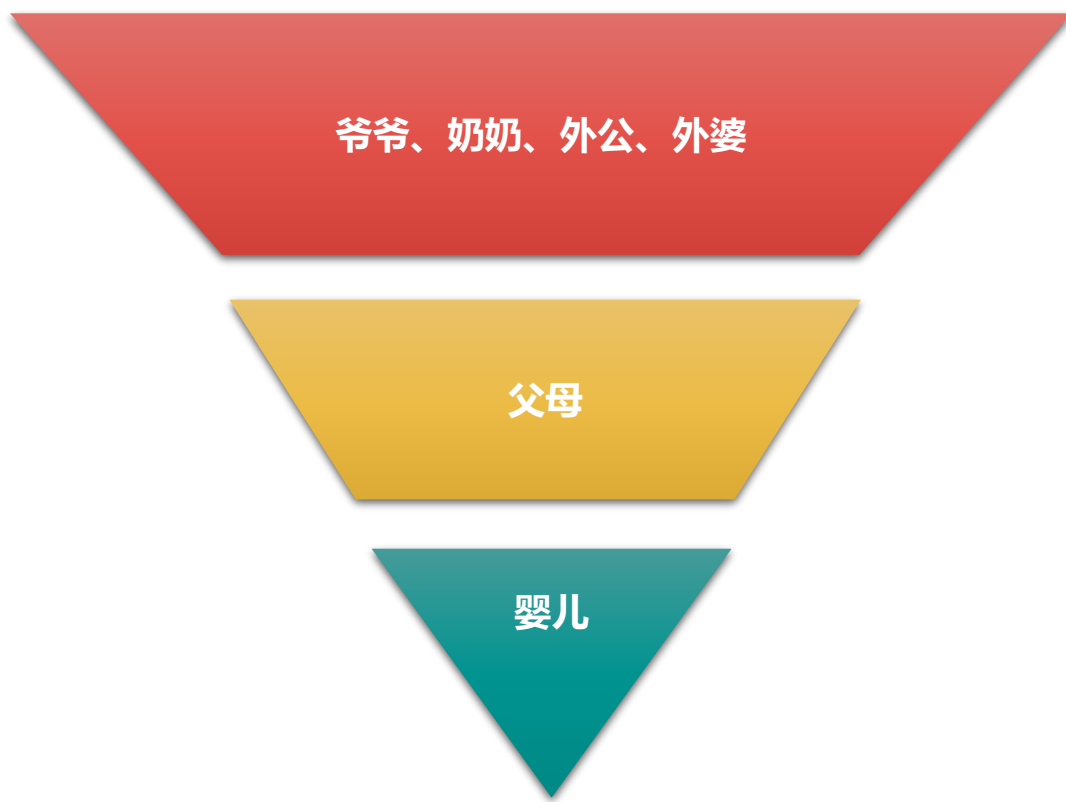
2010-2017年中国出生人口数量（百万人）



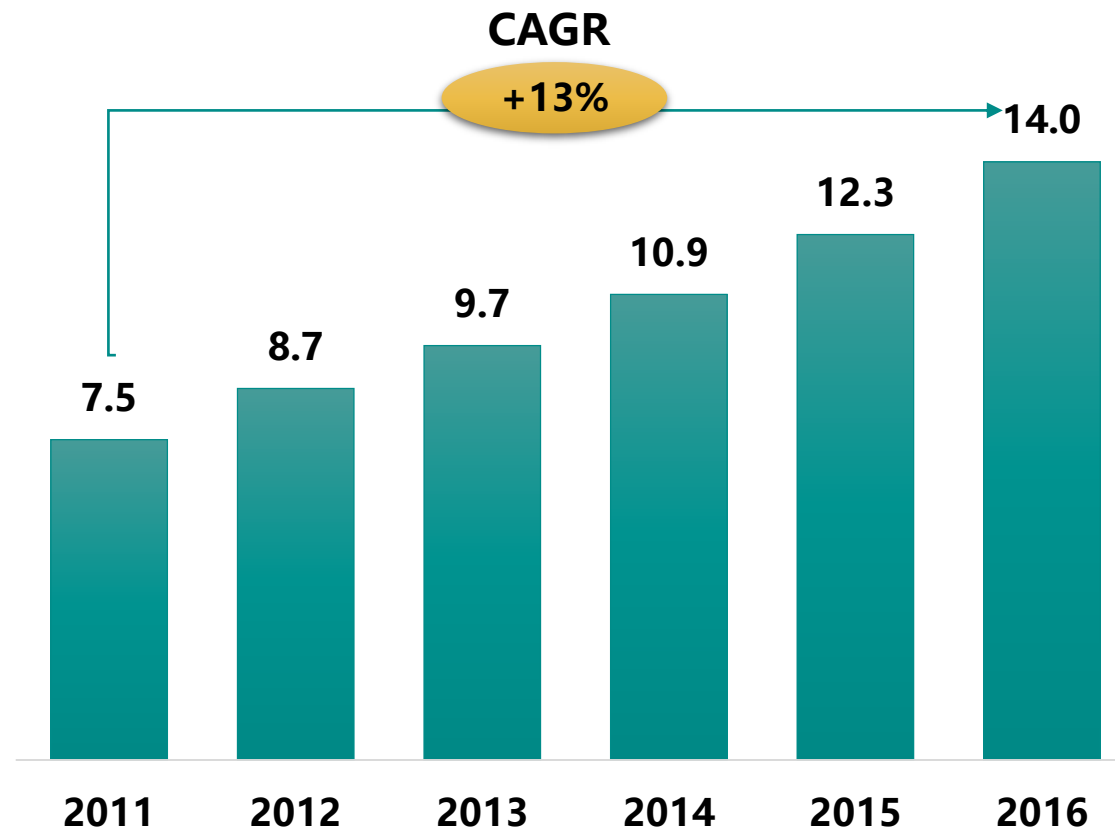
未来消费升级是母婴行业主要驱动力

漏斗式家庭结构下，母婴消费备受关注，婴幼儿消费额度逐年增长

421漏斗式家庭结构



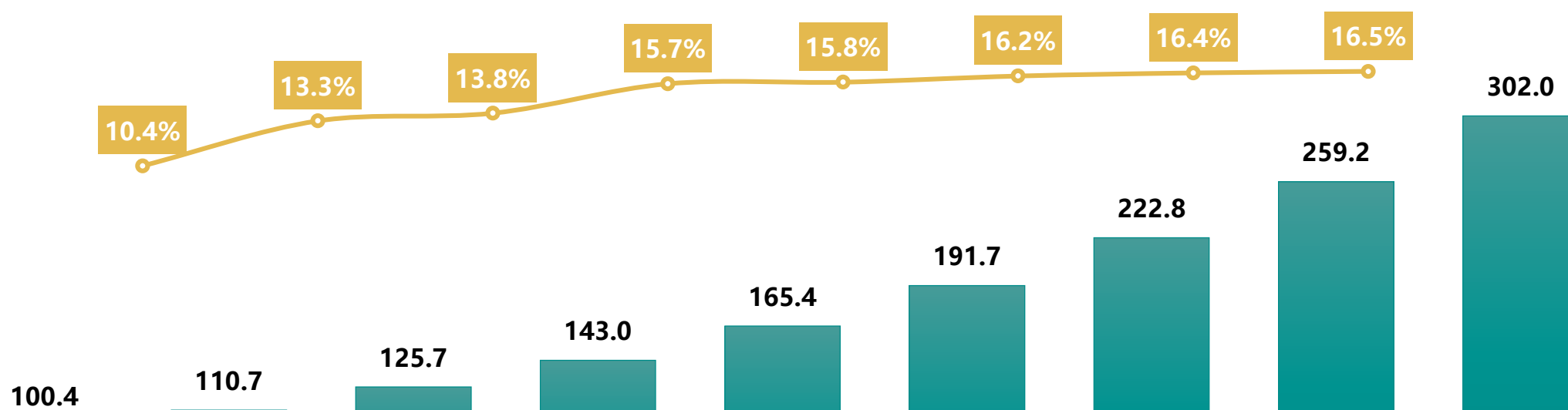
婴幼儿年均消费额度（千元）



母婴产业整体规模将突破3万亿

预计在 2018 年 母婴行业规模将超过3万亿

2010-2018年中国母婴行业市场规模（百亿）



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_38147

