



[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

# 2021年中国母婴用品行业概览

2021 China Maternal and Infant Products Industry Overview

2021年中国母子用品業界概要

概览标签：母婴用品、母婴专卖店、社交电商、奶粉、纸尿裤

报告作者：闵思杰  
2021/01

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



## 四大核心服务：

### 企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

### 云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场服务**，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

### 园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区企业孵化服务**

# 报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说



表说



专家说



数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451

# 概览摘要

母婴用品涵盖婴幼儿衣、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。根据母婴用品行业品牌发展、产品和渠道特征划分，母婴用品市场发展至今经历了四个阶段，当前行业位于品牌化发展阶段。从整体市场来看，母婴用品市场受到生育率下降冲击，但受母婴消费升级驱动，市场仍具备增长空间。2020年0-3岁婴儿用品市场规模为**7,076.5**亿元，2025年该数字将上涨为**9,505.0**亿元，年复合增长率为**6.1%**。

## ◆ 疫情促母婴渠道方发展社群营销

渠道方面，疫情对线下母婴店造成较大影响，母婴店通过社群营销、自建配送队伍、KOL引流等方式应对冲击。疫情前线下门店是母婴用品主要销售渠道，而疫情后大部分母婴专卖店重点推进社群营销，部分母婴店开发独立APP或采用授权线上经销模式。

## ◆ 喂哺用品和洗护用品发展潜力大

分品类来看，洗护用品、纸尿裤、车床椅三大品类线下销售毛利率较高。奶粉和车床类产品单价较高，价格仍有上涨趋势。核心母婴品类中，喂哺用品和洗护用品发展潜力更大，集中度有望提升。

## ◆ 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。

## 企业推荐：

中国飞鹤、森马服饰、好孩子国际

# 目录

|                    |       |    |
|--------------------|-------|----|
| ◆ 名词解释             | ----- | 09 |
| ◆ 中国母婴用品行业综述       | ----- | 11 |
| • 子行业划分及产品         | ----- | 12 |
| • 发展历程             | ----- | 13 |
| • 疫情对母婴渠道影响        | ----- | 14 |
| • 市场规模             | ----- | 15 |
| • 凯盛专家观点           | ----- | 16 |
| ◆ 中国母婴用品行业产业链      | ----- | 17 |
| • 产业链分析            | ----- | 17 |
| • 产业链上游            | ----- | 18 |
| • 产业链中游            | ----- | 20 |
| • 产业链下游            | ----- | 22 |
| ◆ 中国母婴用品行业竞争格局     | ----- | 24 |
| ◆ 中国母婴用品行业发展趋势     | ----- | 25 |
| ◆ 中国母婴用品行业政策分析     | ----- | 27 |
| ◆ 中国母婴用品行业风险分析     | ----- | 29 |
| ◆ 中国母婴用品行业上市企业推荐   | ----- | 31 |
| • 中国飞鹤 [06186.HK]  | ----- | 31 |
| • 森马服饰 [002563.SZ] | ----- | 33 |
| • 好孩子国际 [01086.HK] | ----- | 35 |



# 目录

|        |       |    |
|--------|-------|----|
| ◆ 方法论  | ----- | 38 |
| ◆ 法律声明 | ----- | 39 |

# Content

|                                                                         |       |    |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|----|
| ◆ Terms                                                                 | ----- | 09 |
| ◆ China Maternal and Infant Products Industry Overview                  | ----- | 11 |
| • Sub Industry Division and Products                                    | ----- | 12 |
| • Key Milestones                                                        | ----- | 13 |
| • Impact of Epidemic on Channel                                         | ----- | 14 |
| • Market Model                                                          | ----- | 15 |
| • Expert Opinion from Capvision                                         | ----- | 16 |
| ◆ China Maternal and Infant Products Industry Chain Analysis            | ----- | 17 |
| • Industry Chain Analysis                                               | ----- | 17 |
| • Upstream Analysis                                                     | ----- | 18 |
| • Mid-stream Analysis                                                   | ----- | 20 |
| • Downstream Analysis                                                   | ----- | 22 |
| ◆ China Maternal and Infant Products Industry Competitive Landscape     | ----- | 24 |
| ◆ China Maternal and Infant Products Industry Trends                    | ----- | 25 |
| ◆ China Maternal and Infant Products Industry Related Policy            | ----- | 27 |
| ◆ China Maternal and Infant Products Industry Risk Analysis             | ----- | 29 |
| ◆ China Maternal and Infant Products Industry Enterprise Recommendation | ----- | 31 |
| • China Feihe Limited [06186.HK]                                        | ----- | 31 |
| • Semir [002563.SZ]                                                     | ----- | 33 |
| • Goodbaby International [01086.HK]                                     | ----- | 35 |

# Content

|                   |       |    |
|-------------------|-------|----|
| ◆ Methodology     | ----- | 38 |
| ◆ Legal Statement | ----- | 39 |



# 名词解释

- ◆ **O2O:** Online to Offline, 线上到线下。将线下的商务机会与互联网结合, 让互联网成为线下交易的平台。
- ◆ **SKU:** Stock Keeping Unit, 库存进出计量的单位, 可以是以件、盒、托盘等单位。
- ◆ **私域流量:** 从公域(互联网)、它域(平台、媒体渠道、合作伙伴等)引流到自己私域(官网、客户名单)的流量, 以及私域本身产生的流量。
- ◆ **KOL:** Key Opinion Leader, 关键意见领袖, 其营销学概念为对相关群体购买影响力较大的人。
- ◆ **KOC:** Key Opinion Consumer, 关键意见消费者, 即能影响自己的朋友、粉丝, 产生消费行为的消费者。相比于KOL, KOC的粉丝更少、影响力更小, 优势是KOC更垂直、更便宜。
- ◆ **B2C:** Business to Consumer, 直接面向消费者销售产品和服务商业零售模式。
- ◆ **CRM:** Customer Relationship Management, 客户关系管理。企业为提高核心竞争力利用相应的信息技术以及互联网技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互, 从而提升其管理方式, 向客户提供创新式的个性化的客户交互和服务的过程。

# 行业综述

## Industry Overview



# 中国母婴用品行业综述 —— 子行业划分及产品

母婴用品涵盖婴幼儿衣、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

中国主要母婴用品子行业划分及产品

|    | 子行业 | 定义/产品                                             |      | 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                  | 日用品  | 纸制品     | 湿巾、棉柔巾、拉拉裤、尿垫、尿片等                                    |
|    | 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 |      | 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                 |
|    | 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             |      | 喂养用品    | 水杯、餐具、奶瓶、暖奶器、消毒器、喂食餐椅等                               |
| 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              | 其他用品 | 出行用品    | 婴儿推车、婴儿座椅等                                           |
|    | 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              |      | 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 |

\*母婴用品包括孕妇和婴幼儿用品，本报告研究的母婴用品产品范围为婴幼儿用品

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

# 中国母婴用品行业综述 —— 发展历程

根据母婴用品行业品牌发展、产品和渠道特征划分，母婴用品市场发展至今经历了四个阶段，当前行业位于品牌化发展阶段

中国母婴用品行业发展历程

|    | 1990-1999<br>起步阶段                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 2000-2008<br>快速扩张阶段                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2009-2015<br>电商崛起阶段                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2016至今<br>品牌化发展阶段                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 品牌 | <ul style="list-style-type: none"> <li>1989年，母婴产品品牌商好孩子成立 </li> <li>1992年，婴幼儿食品品牌贝因美成立 </li> <li>1996年，婴幼儿服饰及日用品品牌金发拉比成立 </li> <li>1999年，母婴用品零售商乐友孕婴童成立 </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>2000年，乐友孕婴童创建乐友网，开启母婴电商时代 </li> <li>2004年，线上母婴购物商城红孩子成立 </li> <li>2006年，丽家宝贝首家小型实体母婴专卖店开设 </li> <li>2007年，母婴类社区平台宝宝树创立 </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>2011年，中国首家进口母婴品牌限时特卖商城蜜芽宝贝创立 </li> <li>2012年，苏宁收购母婴电商品牌红孩子 </li> <li>2014年，线上母婴特卖平台贝贝网成立 </li> <li>2014年，跨境母婴电商平台宝贝格子成立 </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>2016年，中国母婴零售龙头孩子王新三板上市（已于2018年摘牌，拟创业板上市） </li> <li>2018年，母婴社区宝宝树登陆港股 </li> <li>2018年，线下母婴连锁店爱婴室A股上市 </li> </ul> |
| 产品 | <ul style="list-style-type: none"> <li>母婴用品品类稀少，主要为婴幼儿奶粉、纸尿裤等刚需产品，国际品牌抢先进入中国市场</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>品牌数量急剧增多，母婴产品向低线城市渗透，但专业母婴产品仍稀缺，卖方主导市场</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>母婴产品迅速呈现多元化局面。2008年三聚氰胺奶粉事件爆发后，国际奶粉品牌快速占领中国市场</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>母婴市场步入成熟期，行业竞争加剧，行业资源向龙头集中。母婴产品向品牌化、品质化、规范化发展</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 渠道 | <ul style="list-style-type: none"> <li>主要渠道为商超、百货、个体母婴用品夫妻店</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>小型连锁门店初具规模，母婴用品零售商开始探索电商渠道</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>电商渠道迅速增长，母婴垂直电商和母婴社区获资本关注</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>线下母婴零售商积极布局线上渠道，O2O模式成为新趋势</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

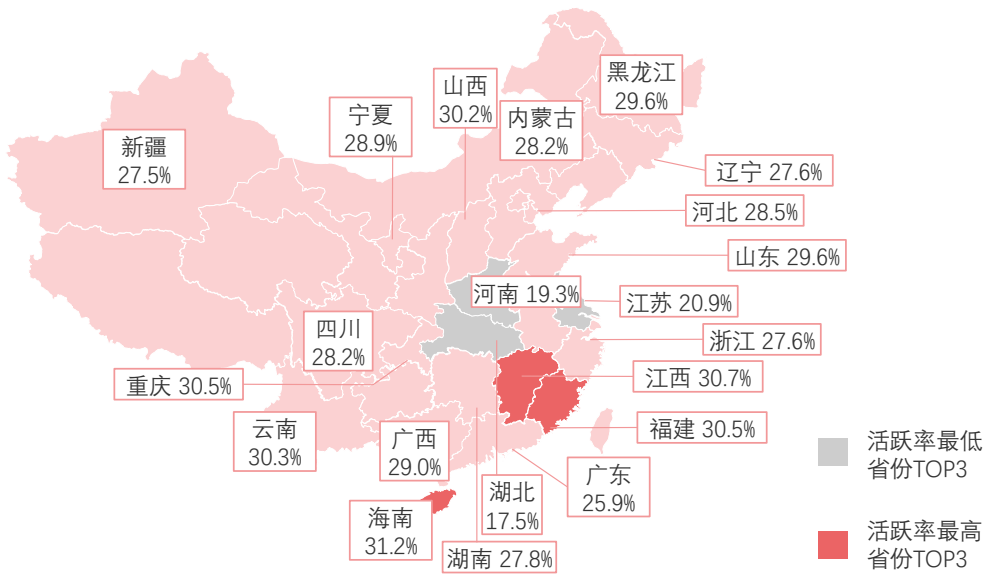
www.leadleo.com

# 中国母婴用品行业综述 —— 疫情对母婴渠道影响

疫情对线下母婴店造成较大影响，母婴店通过社群营销、自建配送队伍、KOL引流等方式应对冲击，未来将减少线下门店，重点发展社群营销

## 疫情对线下母婴店流量影响

2020年前三季度中国部分省份母婴店年平均会员活跃率



- 海南、江西、福建母婴店受疫情影响较小：三块区域疫情严重程度较轻，母婴店客户关系维护服务较好
- 湖北、河南母婴店受疫情影响较大：两省份会员活跃度均不及20%

来源：凯盛融英专家访谈，中婴网，头豹研究院编辑整理  
©2021 LeadLeo

## 疫情导致母婴渠道变革

| 应对方式      | 背景                               | 疫情后转变                                   |
|-----------|----------------------------------|-----------------------------------------|
| 社群营销      | 母婴店拥有会员体系，具备客户微信群基础              | 母婴店以线下门店销售为主，且加盟为主要经营方式，线上APP、社群为辅助方式   |
| 自建配送队伍    | 母婴店以区域性发展为主，非全国性发展，线上销售受到区域性物流限制 | 大部分母婴店均采取社群营销方式，部分母婴店开发独立APP或采用授权线上经销模式 |
| KOL/KOC引流 | 社群销售闭环需要流量引入                     |                                         |

## 后疫情时代母婴渠道发展趋势

### 凯盛专家观点

- 门店数量减少：疫情加速业绩不佳的母婴门店淘汰。线上业务重要性增加弱化线下门店扩张必要性
- 促销员占比减少：过去门店营销依赖外包促销员，现在更需要带货及客户关系维护能力强的自有员工
- 三四线城市布局扩大：一二线门店租金较高，且可通过线上渠道填补市场，线下资源将向三四线城市倾斜

# 中国母婴用品行业综述 —— 市场规模

母婴用品市场受到生育率下降冲击，但受母婴消费升级驱动，市场仍具备增长空间。受益于电商渠道的发展，线上渠道市场规模增长迅速

中国母婴用品行业市场规模

中国0-3岁婴幼儿用品市场规模，2015-2025年预测

(人民币亿元)



头豹洞察

- 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：2020年0-3岁婴幼儿用品市场规模为**7,076.5**亿元，2025年该数字将上涨为**9,505.0**亿元，年复合增长率为**6.1%**
- 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：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%**，未来5年该占比将维持在**25%**以上

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com



# 凯盛专家观点

凯盛专家从疫情后母婴行业背景、优质母婴产品特征、母婴品牌运营方式等方面给出专业的观点

## 疫情后母婴行业重视亲子场景和全渠道融合

01

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

## 定位和流量抓取是母婴产品成功关键

02

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

## 母婴品牌需注重研发、运营私域、发展全品类

03

随着新母婴品牌不断出现，行业参与者需要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



来源：凯盛融英专家访谈，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

# 产业链分析

## Industry Chain Analysis





# 中国母婴用品行业产业链 —— 产业链分析

中国母婴用品产业链上游主要市场参与者为母婴用品品牌商，产业链中游参与主体为线上和线下渠道，下游端则为母婴用品消费者

中国母婴用品产业链分析



来源：头豹研究院编辑整理  
©2021 LeadLeo

# 中国母婴用品行业产业链——产业链上游（1/2）

洗护用品、纸尿裤、车床椅三大品类线下销售毛利率较高。奶粉和车床类产品单价较高，价格仍有上涨趋势

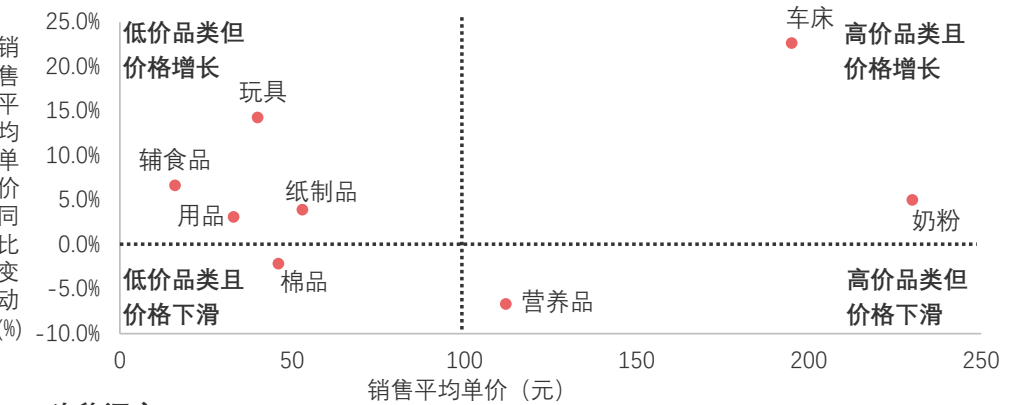
## 中国母婴用品品类分析

### 母婴用品品牌商举例及品类毛利率

| 分类  | 产品   | 代表品牌                       | 线下销售毛利率 |
|-----|------|----------------------------|---------|
| 食品  | 奶粉   | Wyeth 惠氏, Abbott 雅培        | 21%     |
|     | 辅食   | HEINZ 亨氏, Gerber           | 20%     |
|     | 营养品  | BIOSTIME 合生元, Culturelle   | 23%     |
| 服装  | 内衣家纺 | 南极人 NanJiren, LABI BABY 拉比 | 29%     |
|     | 外服童鞋 | Balabala 巴拉巴拉, Tongtai 童泰  | 27%     |
| 日用品 | 洗护用品 | Aveeno 艾惟诺, Johnson's 强生   | 50%     |
|     | 纸尿裤  | Pampers 帮宝适, 巴布豆 BOBDOG    | 40%     |
| 其他  | 玩具   | LEGO 乐高, AULDEY 奥飞         | 23%     |
|     | 车床椅  | kub 可优比, baby care 宝宝树     | 37%     |

### 母婴用品品类价格分析

2020年前三季度母婴用品品类价格及同比变动率（线下渠道）



### 头豹洞察

- ❑ 奶粉价格小幅上涨：奶粉是销售单价最高品类，售出单价同比增长率为5%。奶粉市场销售依赖渠道推动，需要利润空间支撑运营，低价产品市场推广阻力大，驱动奶粉品牌推出高端品类。奶粉市场供过于求，主要由卖方主导，产品高端化推动奶粉价格上涨
- ❑ 车床高端化趋势显著：天猫约70%婴儿车产品位于低端价位，行业竞争格局分散，价格上涨主要受消费者需求升级推动
- ❑ 营养品价格短期波动：营养品销售单价同比下滑6.7%，主要受2020年上半年促销活动较多影响

来源：凯盛融英专家访谈，孩子王招股说明书，中婴网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

# 中国母婴用品行业产业链——产业链上游（2/2）

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

## 中国母婴用品品类分析

### 核心母婴用品分析

#### 品类分析

|       | 刚需 |     | 喂哺用品 | 洗护用品 |
|-------|----|-----|------|------|
|       | 奶粉 | 纸制品 |      |      |
| 消费频次  |    |     |      |      |
| 技术门槛  |    |     |      |      |
| 创新难度  |    |     |      |      |
| 功能诉求  |    |     |      |      |
| 品牌集中度 |    |     |      |      |
| 品牌重视度 |    |     |      |      |

\*粉色代表高/复杂，灰色代表低/简单。品牌重视度为消费者对品牌的看重程度

来源：凯盛融英专家访谈，头豹研究院编辑整理

#### 凯盛专家观点

- ❑ **奶粉消费升级空间有限：**奶粉已步入存量竞争时代，存在技术壁垒但各品牌间技术差异小，头部品牌虹吸效应明显
- ❑ **纸制品渗透率提升，但消费升级较难：**纸尿裤渗透率由2010年的32%增长至2020年的80%，但十年间纸尿裤长期稳定在1.5-1.8元/片之间
- ❑ **喂哺用品发展空间大：**消费者对喂哺用品颜值追求高，不在意是否为进口品牌，产品创新难度低
- ❑ **洗护用品集中度有望提升：**洗护市场未出现头部品牌，消费者对洗护功效要求复杂，更倾向进口品牌，但国际品牌在中国市场知名度低

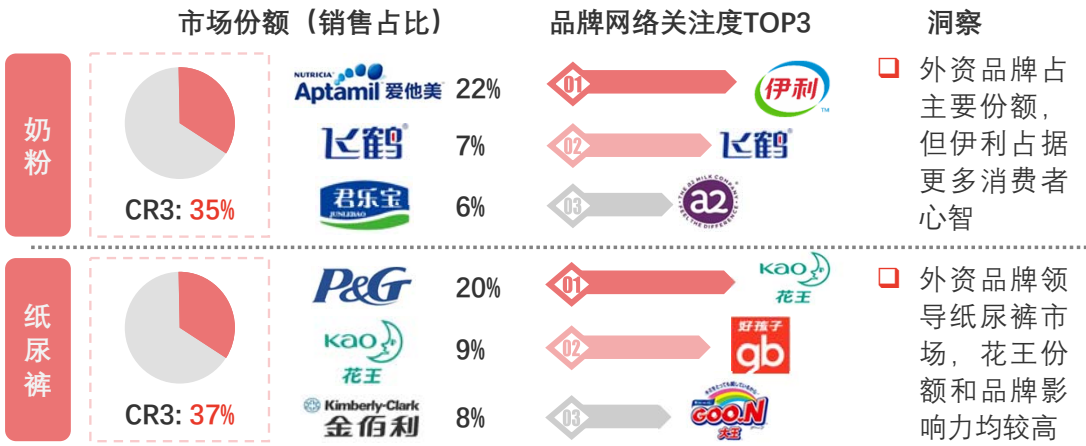
### 刚需母婴用品分析

#### 母婴用品品类网络传播热度指数



- ❑ 奶粉和纸尿裤是刚需母婴产品，受到消费者关注程度也最高

#### 奶粉和纸尿裤市场格局



\*奶粉市场份额依据2020年11月阿里平台销售数据，纸尿裤市场份额为2019年数据

\*网络关注度统计时间为2020年10月

# 中国母婴用品行业产业链 —— 产业链中游（1/2）

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

中国母婴用品线上渠道分析

| 类别    | 定义                           | 2019年渠道销售占比                                                                         | 特点                                                                                                                                                                                           | 举例                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 综合电商  | 经营全品类商品的电商平台                 |    | <ul style="list-style-type: none"><li>知名度较广，用户基础深厚，消费者倾向于选择经常购物的平台进行母婴用品采购，流量入口大</li><li>综合性电商平台经营商品种类齐全，品类购买相互带动，消费者购买其他品类商品时便于带动母婴品类消费</li><li>综合电商平台资金实力雄厚、采买量大，在货品采购方面拥有较强议价能力</li></ul> |          |
| O2O电商 | 线下品牌自建电商平台或微信社群等O2O渠道        |    | <ul style="list-style-type: none"><li>线下品牌可通过品牌官网或社群运营树立品牌专业形象，加强用户沟通，提升消费者好感度和用户活跃度，促进销量提升</li><li>品牌直营电商可与线下门店数据打通，精准识别消费者需求，提升运营效率</li><li>消费者可通过O2O渠道详细了解产品信息，产品质量和售后服务更有保障</li></ul>    |          |
| 垂直电商  | 专注于母婴品类销售的电商平台               |   | <ul style="list-style-type: none"><li>母婴消费群体对于商品质量有较高要求，垂直母婴电商通过精选口碑、高品质产品推介，缩短用户挑选时间</li><li>垂直母婴电商专营母婴品类，专业程度较强，便于与母婴社区内容相结合，以增强用户粘度，如开设社区论坛、育儿记录工具等服务，以精细化、差异化的服务获取用户青睐</li></ul>         |    |
| 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 |  | <ul style="list-style-type: none"><li>母婴社区以母婴专栏、知识问答、专家咨询等形式为下游终端用户科普或传播母婴知识，并且为用户提供互动分享平台，促使母婴用户之间关于孕育经验等话题进行频繁交流互动，用户粘性较强，消费者对母婴社区内电商信任度更高</li></ul>                                       |    |

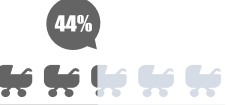
来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

# 中国母婴用品行业产业链 —— 产业链中游（2/2）

母婴用品线下渠道可分为母婴专卖店、商场/百货、卖场/超市三类。2015-2019年间，母婴专卖店渠道发展迅速，销售占比超过商场/百货，跃升为主要的线下销售渠道

中国母婴用品线下渠道分析

| 类别    | 渠道销售占比                                                                                      | 产品                                                                                                                      | 销售方式                                                                                                | 优势                                                                                                 | 劣势                                                                                      | 目标客户                                                                                 | 举例                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 母婴专卖店 | 2015<br>   | <ul style="list-style-type: none"><li>一站式母婴商品集成店销售奶粉、食品、日用品等全线母婴商品</li><li>专业品类专卖店聚焦于单一的奶粉、食品、日用品等品类或兼售其中部分品类</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>以自有渠道为主，以合柜或专柜形式销售</li></ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>品类和品牌丰富，可满足一站式购物需求</li><li>连锁经营有益于迅速建立品牌效应，实现规模化成长</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>营业面积要求高，大城市门店经营成本高</li><li>选址不慎将影响到经营业绩</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>客户群较灵活</li><li>部分定位于大众消费者，部分定位于中高端群体</li></ul> | <br><br>       |
|       | 2019<br>   |                                                                                                                         |                                                                                                     |                                                                                                    |                                                                                         |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 商场/百货 | 2015<br>   | <ul style="list-style-type: none"><li>产品毛利率较高、品类较单一</li><li>主营婴幼儿棉纺产品、玩具、耐用消费品及少数孕妇功能性服装</li></ul>                      | <ul style="list-style-type: none"><li>以专营店或代销方式出售</li></ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>购物环境好，入驻品牌知名度高，可形成广告效应，提升品牌形象</li></ul>                      | <ul style="list-style-type: none"><li>经营费用高</li><li>商场销售扣点较高，仅适用于销售毛利率高的商品</li></ul>    | <ul style="list-style-type: none"><li>中高端消费者</li></ul>                               | <br><br>     |
|       | 2019<br>  |                                                                                                                         |                                                                                                     |                                                                                                    |                                                                                         |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 卖场/超市 | 2015<br> | <ul style="list-style-type: none"><li>主营婴幼儿奶粉、辅食、纸尿裤等快消品和少量喂哺用品及婴幼儿服装</li></ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>以货架陈列和端架陈列为主，陈列面积小</li><li>产品陈列位置根据品类划分，陈列分散，难以突出品牌</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>可依托卖场及超市较大流量，适合大众中低端产品销售</li></ul>                           | <ul style="list-style-type: none"><li>进场费用高致经营成本较高，不适合单品销量低的品类</li></ul>                | <ul style="list-style-type: none"><li>大众消费者</li></ul>                                | <br><br> |
|       | 2019<br> |                                                                                                                         |                                                                                                     |                                                                                                    |                                                                                         |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                         |

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

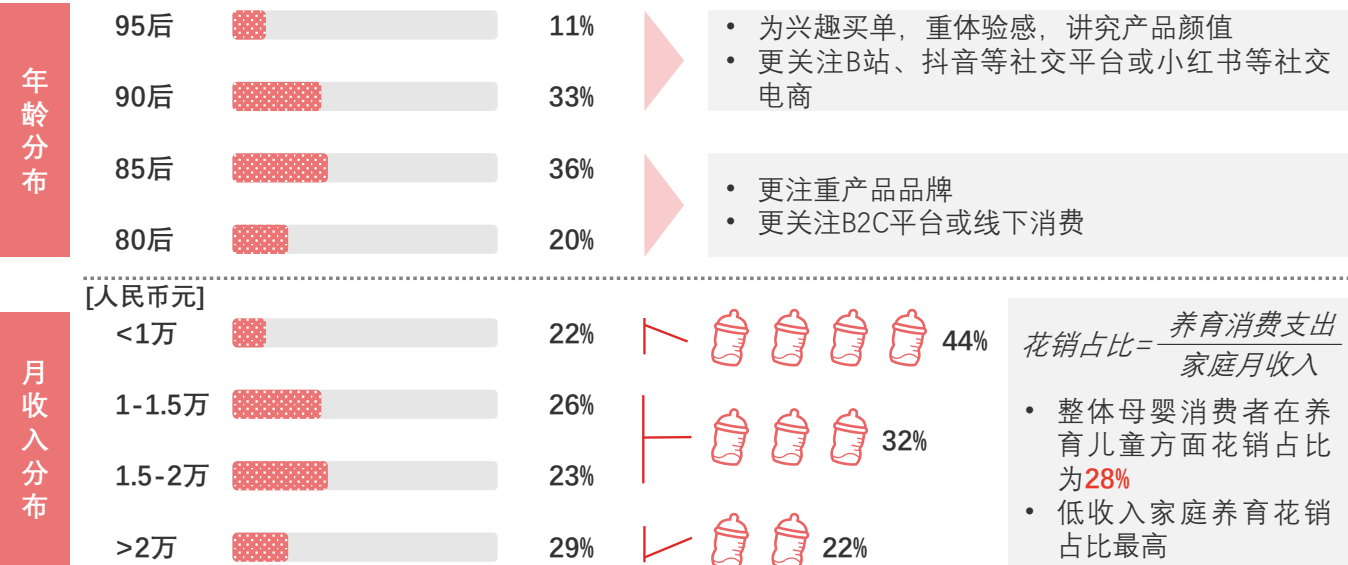


# 中国母婴用品行业产业链——产业链下游

90后、95后母婴消费者占比近半，消费者特征从早期的价格敏感转变为价值敏感。综合电商平台和母婴连锁门店是主流购买渠道

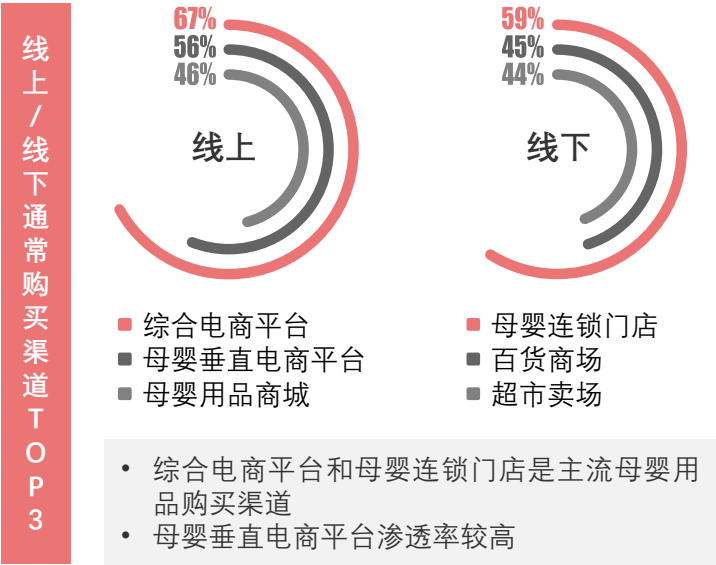
## 中国母婴用品消费者洞察

### 母婴用品消费者画像



来源：凯盛融英专家访谈，宝宝树，头豹研究院编辑整理

### 母婴用品消费者购物行为



# 竞争格局及发展趋势

## Competitive Landscape & Trends



# 中国母婴用品行业竞争格局

中国母婴用品行业分为四大梯队。外资品牌推进本土化营销，中国传统品牌寻求转型，新生代互联网品牌强调个性，跨界品牌突出技术优势

## 中国母婴用品竞争格局分析

### 母婴用品梯队分析

| 梯队       | 优势                                                                                          | 弱势                                                                                    | 发展趋势                                                                              | 关键词                                                |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 外资品牌     | <ul style="list-style-type: none"><li>品牌知名度高，更受消费者信任</li><li>注重媒体广告投放，线下营销渠道较多</li></ul>    | <ul style="list-style-type: none"><li>营销本土化程度不够，未紧密贴合中国消费者兴趣点，线上营销强度低</li></ul>       | <ul style="list-style-type: none"><li>外资品牌推进天猫等线上渠道建设，积极参与电商平台活动，尝试社群营销</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>营销</li></ul> |
| 中国母婴传统品牌 | <ul style="list-style-type: none"><li>深耕中国母婴市场，深入洞察消费者行为</li><li>在全中国或区域范围内知名度较高</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>转型较困难，主要源于线上线下产品策略和渠道运营方式差异，线下门店坪效低</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>拓展线上销售渠道，探索新零售，升级线下门店，尝试母婴社区店模式</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>转型</li></ul> |
| 新生代互联网品牌 | <ul style="list-style-type: none"><li>借助B2C电商平台流量资源，以轻资产模式迅速切入母婴市场</li><li>易获资本加持</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>前4-5年线上布局占比达80%-90%，线下推进缓慢，缺乏商品展示场景</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>注重产品外观设计，打造个性化产品，树立品牌特性，重点发力新零售</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>个性</li></ul> |
| 跨界品牌     | <ul style="list-style-type: none"><li>在专业领域内具备研发技术或产品设计优势，产品质量更易受到消费者认可</li></ul>           | <ul style="list-style-type: none"><li>对母婴市场理解不足，需要较长时间的市场调研，在打通渠道和营销方面或需要探索</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>跨界品牌倾向于进入辅食机等电器品类市场，充分发挥研发技术优势</li></ul>    | <ul style="list-style-type: none"><li>技术</li></ul> |

### 各梯队代表品牌分析

| 品牌                                                                                                | 覆盖品类                                                                                          | 业务亮点                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 美赞臣<br>        | 婴幼儿奶粉<br>  | <ul style="list-style-type: none"><li>线上市场份额：2020年阿里线上渠道销售额占比为<b>6%</b></li><li>营销：2020年美赞臣A2奶粉小红书搜索指标同比上涨超<b>300%</b></li></ul> |
| 好孩子<br>        | 全品类<br>    | <ul style="list-style-type: none"><li>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<b>1,000</b>万，新客消费量超过<b>60%</b></li></ul>          |
| Babycare<br> | 全品类<br>  | <ul style="list-style-type: none"><li>产品：首创“纳米银”概念产品，打造高品质品牌形象，重视包装设计感。6个品类进入2020年天猫618母婴榜单<b>TOP 3</b></li></ul>                |
| 海尔<br>       | 母婴电器<br> | <ul style="list-style-type: none"><li>技术：恒温调奶器和蒸汽消毒器获得德国IF工业设计奖</li><li>品类：海尔母婴天猫旗舰店拥有<b>32</b>个SKU，总销量<b>111,570</b>件</li></ul> |

来源：凯盛融英专家访谈，天猫，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com



# 中国母婴用品行业发展趋势

运营方面，建立私域流量、重视内容营销、切入社交电商是主要发展趋势。渠道方面，优化场景体验、拓展下沉市场、打通全部渠道是主要发展趋势

中国母婴用品行业发展趋势

| 趋势     | 驱动因素                                                                                                                                | 案例分析                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 趋势     | 驱动因素                                                                                                                 | 案例分析                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 建立私域流量 | <ul style="list-style-type: none"><li>电商平台获客成本高企：2015-2019年，阿里巴巴获客成本由150元/人增长至<b>530元/人</b>，京东获客成本由120元/人增长至<b>347元/人</b></li></ul> | <div> 中国婴幼儿玩具品牌</div> <div>×</div> <div> 微信公众平台开发服务商</div> <ul style="list-style-type: none"><li>澳乐微信小程序商城上线30天内收获粉丝<b>12万</b>，会员转化率超<b>60%</b></li></ul>             | 优化场景体验 | <ul style="list-style-type: none"><li>年轻妈妈注重购买体验：母婴消费者重视产品品质，对购买体验诉求较高，尤其是非商品的服务体验，优质的场景体验可提升品牌影响力</li></ul>         | <div></div> <div>孩子王门店划分“孩子力量”、“孩子呵护”、“孩子时尚”、“孩子探索”四大场景</div> <ul style="list-style-type: none"><li>孩子王采用大店模式，平均单店面积超<b>2,700m²</b>，平均单店年营收超<b>2,500万元</b></li></ul> |
| 重视内容营销 | <ul style="list-style-type: none"><li>90后用户重视社交：90后、95后母婴消费者占比合计<b>44%</b>，偏向更具社交话题的高颜值、IP类产品，更关注短视频、直播营销</li></ul>                 | <div> 澳洲婴幼儿奶粉品牌</div> <div>×</div> <div> 小红书、抖音KOL年糕妈妈</div> <ul style="list-style-type: none"><li>2020年6.18，年糕妈妈发布维爱家抖音短视频，当日维爱家旗舰店销量增长<b>235%</b></li></ul>         | 拓展下沉市场 | <ul style="list-style-type: none"><li>三线及以下城市居民生育意愿较高：低线城市年轻人相对传统，二胎率较高。2020年一季度京东母婴下沉市场新用户增长率为<b>168%</b></li></ul> | <div></div> <div>臻朗是惠氏高端婴幼儿奶粉，产品研发基于中国妈妈母乳样本和宝宝营养结构分析</div> <ul style="list-style-type: none"><li>臻朗在战略上选择从三四线开始起步，采用有本土品牌运营经验的经销团队</li></ul>                        |
| 切入社交电商 | <ul style="list-style-type: none"><li>母婴经济天然具备社群属性：妈妈群体在怀孕期间倾向于加入社区或微信群，以交流育儿经验，有助于发展熟人经济，形成社交裂变</li></ul>                          | <div> 中国婴幼儿奶粉品牌</div> <div>×</div> <div> 个人线上开店社交电商平台</div> <ul style="list-style-type: none"><li>君乐宝在贝店打造超级品牌日，促单日销量提升<b>3,000%</b>，达其他平台日常销量<b>5倍</b></li></ul> | 打通全部渠道 | <ul style="list-style-type: none"><li>全渠道融合可触达更多消费者：母婴线上和线下品牌都将线下场景作为拓展渠道的标配，将B2C平台、私域流量以及线下渠道打通</li></ul>           | <div></div> <div>Babycare门店打通不同链路渠道的会员体系和CRM体系，构建精准的用户画像</div> <ul style="list-style-type: none"><li>Babycare采用“线下门店导购引导+线上客服陪伴+会员社群维系”全渠道融合模式</li></ul>           |

来源：凯盛融英专家访谈，Trustdata，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

# 政策及风险 Related Policy & Risk Analysis



# 中国母婴用品行业政策分析（1/2）

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。行业政策方面，母婴用品的安全性是核心关注点

中国母婴用品行业政策

| 分类     | 政策名称                          | 颁布日期    | 颁布主体    | 政策要点及影响                                                                                                                     |
|--------|-------------------------------|---------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 宏观政策   | 《国家人口发展规划（2016-2030年）         | 2017-01 | 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                                                          |
|        | 《“健康中国2030”规划纲要》              | 2016-10 | 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                                                                                           |
|        | 《中华人民共和国人口与计划生育法》             | 2015-12 | 全国人大常委  | 明确提倡一对夫妻生育两个子女，放开“二胎”政策，促进婴童产业快速发展                                                                                          |
| 母婴行业政策 | 《关于印发母婴安全行动计划（2018-2020年）的通知》 | 2018-04 | 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 |
|        | 《中华人民共和国母婴保健法》                | 2017-11 | 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                                                                                                        |
|        | 《关于加强母婴安全保障工作的通知》             | 2017-07 | 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                                                               |

来源：头豹研究院编辑整理  
©2021 LeadLeo

# 中国母婴用品行业政策分析（2/2）

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，中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

中国母婴用品行业政策

| 分类        | 政策名称                                      | 颁布日期    | 颁布主体       | 政策要点及影响                                                                                                                        |
|-----------|-------------------------------------------|---------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 婴幼儿奶粉行业规范 | 《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》                       | 2016-06 | 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                                                                             |
|           | 《婴幼儿配方乳粉生产企业食品安全追溯信息记录规范》                 | 2015-12 | 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 | 《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》                        | 2015-05 | 质检总局、国家标准委 | 规定了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                                                                            |
|           | 《儿童鞋安全技术规范》                               | 2014-06 | 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  | 《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》 | 2019-03 | 市场监督总局     | 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   | GB/T33280-2016《纸尿裤规格与尺寸》                  | 2015-05 | 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 |

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



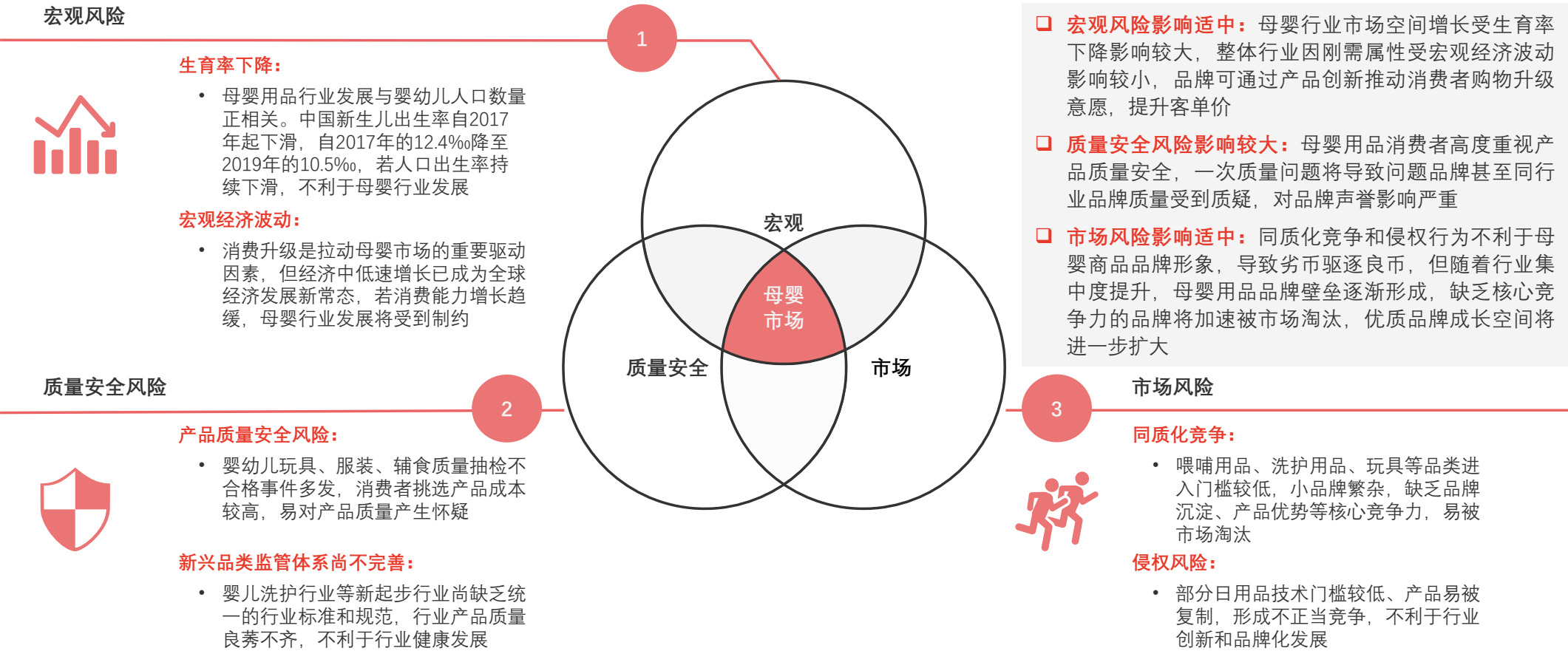
400-072-5588

www.leadleo.com

# 中国母婴用品行业风险分析

中国母婴用品行业整体风险适中，其中宏观风险影响适中，质量安全风险影响较大，市场风险影响适中

## 中国母婴用品行业风险



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com



# 企业推荐 Enterprise Recommendation





# 中国母婴用品行业上市公司推荐 —— 中国飞鹤[06186.HK] (1/2)

中国飞鹤是中国最大的本土婴幼儿配方奶粉品牌，积极布局美国、加拿大等海外市场，已于2019年在香港联交所上市

黑龙江飞鹤乳业有限公司



## 企业简介

- **总部地址** 中国 黑龙江省齐齐哈尔市 (2002年成立)
- **主营业务** 从事乳粉、脱脂乳粉、配方乳粉及液态乳的生产，和技术、配方与工艺的研究
- **主要股东** 飞鹤中国营养香港有限公司 100%
- **注册资本** 4,500万美元
- **员工数量** 1,000-4,999人
- **资本市场** 香港联合交易所主板 (2019年上市)

## 市场表现

占中国品牌婴幼儿  
配方奶粉市场份额



15.6%

占整体婴幼儿配方  
奶粉市场份额



7.3%



- 中国最大的本土婴幼儿配方奶粉品牌
- 奶粉品牌中第二大公司中国及国际婴幼儿

\*市场份额按2018年零售销售价值统计

来源：天眼查，飞鹤官网，飞鹤招股说明书头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

## 发展历程

- 飞鹤乳业前身黑龙江农垦总局下属赵光农场老八连乳品厂成立
- 黑龙江飞鹤乳业有限公司成立
- Flying Crane U.S. 成为集团控股公司
- 三聚氰胺事件爆发，飞鹤产品全部合格

----- 1962 ----- 2001 ----- 2003 ----- 2008 ----->

- Flying Crane U.S. 纽交所上市，飞鹤成为中国第一家在美国纽交所主板上市的婴幼儿奶粉企业
- 成功推出“星飞帆”超高端奶粉系列
- 停止生产鲜奶，专注于研发婴幼儿配方奶粉
- Flying Crane U.S.私有化，其股份于纽交所摘牌

----- 2009 ----- 2010 ----- 2011 ----- 2013 ----->

- 联手哈佛大学医学院BIDMC医学中心成立“飞鹤-哈佛大学医学院BIDMC营养实验室”
- 在加拿大Kingston投资建厂，布局国际
- 完成收购Vitamin World零售保健业务
- 中国飞鹤在香港联合交易所主板正式挂牌上市

----- 2014 ----- 2016 ----- 2018 ----- 2019 ----->



头豹  
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

# 中国母婴用品行业上市公司推荐 —— 中国飞鹤[06186.HK] (2/2)

根据产品单价划分，中国飞鹤产品覆盖超高端、高端、普通定位产品，重点推出多款超高端奶粉，推动婴幼儿奶粉消费升级

黑龙江飞鹤乳业有限公司



主要婴幼儿配方奶粉产品

| 定位  | 系列    | 示例图                                                                                 | 产品定位                        | 价格                                        |
|-----|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------|
| 超高端 | 臻稚有机  |    | 使用有机原料，提供有机婴儿配方奶粉           | 一段408元/700g<br>二段378元/700g<br>三段358元/700g |
|     | 星飞帆A2 |    | 内含A2蛋白，打造适合婴儿肠胃吸收的产品        | 二段308元/708g<br>三段308元/708g                |
|     | 星飞帆   |    | 专注于研发接近中国妈妈母乳的成分            | 一段368元/700g<br>二段308元/700g<br>三段308元/700g |
|     | 淳芮    |  | 使用有机生牛乳，提供有机婴儿配方奶粉          | 一段368元/800g<br>二段368元/800g<br>三段368元/800g |
| 高端  | 精粹益加  |  | 为母婴专卖店销售渠道开发并专注于促进婴幼儿免疫系统发育 | 一段338元/800g<br>二段328元/800g<br>三段298元/800g |

| 定位 | 系列   | 示例图                                                                                   | 产品定位                               | 价格                                        |
|----|------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------|
| 高端 | 臻爱倍护 |    | 专注于促进婴幼儿免疫系统发育                     | 一段338元/900g<br>二段328元/900g<br>三段298元/900g |
|    | 臻爱飞帆 |    | 为母婴专卖店销售渠道开发并专注于促进婴幼儿免疫系统发育        | 一段338元/800g<br>二段328元/800g<br>三段298元/800g |
| 普通 | 星阶优护 |    | 专注于提供不同阶段发育所需的营养                   | 一段308元/900g<br>二段298元/900g<br>三段278元/900g |
|    | 飞帆   |  | 专注于提供不同阶段发育所需的营养                   | 一段238元/900g<br>二段228元/900g<br>三段198元/900g |
|    | 贝迪奇  |  | 发展母婴专卖店销售渠道，并专注于提供有助于婴幼儿身体及大脑发育的营养 | 一段338元/900g<br>二段328元/900g<br>三段298元/900g |

来源：飞鹤官网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



头豹  
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

32

# 中国母婴用品行业上市公司推荐 —— 森马服饰[002563.SZ] (1/2)

儿童服饰是森马服饰营收占比最高的业务，旗下巴拉巴拉品牌占中国童装品牌份额第一。森马服饰与多家国际品牌合作，布局中高端童装市场，丰富品牌矩阵

浙江森马服饰股份有限公司



## 企业简介

- **总部地址** 中国 浙江省温州市（2002年成立）
- **主营业务** 主要从事休闲服及儿童服饰经营
- **主要股东** 邱光 and 16.3%（实际控制人），邱坚强 13.3%，森马集团有限公司 12.5%
- **注册资本** 269,760万元
- **员工数量** 6,540人
- **资本市场** 深圳证券交易所（2011年上市）

## 市场表现

旗下巴拉巴拉品牌  
占童装市场份额



6.9%

儿童服饰业务占总  
营收比例



65.9%



- 中国童装品牌市占率第一
- 儿童服饰是森马服饰营收占比最高的业务

\*市场份额按2019年销售额统计

来源：天眼查，WIND，森马服饰官网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

## 童装业务发展历程

- 巴拉巴拉品牌成立，第一家巴拉巴拉专卖店开业
  - 巴拉巴拉荣获第十届“中华杯”国际童装设计大赛金奖
  - 全面定制品牌发展蓝图，推出“同年不同样”品牌理念
- 2002 ----- 2004 ----- 2006 ----->
- 启动大店战略，第一家旗舰店在合肥开业。巴拉巴拉荣获中国十大品牌童装称号，获“中国品牌产品”称号
  - 推出小童、配饰、童鞋产品线，向一站式购物平台迈进，并在终端推出第五代形象店铺
  - 推出幼童产品系列，实现童装产品线全年龄段覆盖
- 2009 ----- 2010 ----- 2011 ----->
- 推出马卡乐品牌，定位0-7岁儿童，打造一站式全品类服饰品牌，引入意大利入门级奢侈童装品牌Sarabanda在中国区的销售业务
  - 培育梦多多品牌，定位2-14岁儿童，丰富品牌矩阵
  - 与沙特M.A.AI Abdul Karim合作，其作为巴拉巴拉在沙特的总代理商，向海外布局
  - 牵手The Children's Place及KIDILIZ集团，实现各消费阶层全面覆盖
- 2014 ----- 2015 ----- 2016 ----- 2018 ----->



头豹  
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

# 中国母婴用品行业上市公司推荐 —— 森马服饰[002563.SZ]（2/2）

森马服饰拥有多个服装品牌，产品覆盖大众和中高端市场，为消费者提供全年龄段、多价格段的童装选择

浙江森马服饰股份有限公司   
主要儿童服装品牌

| 定位  | 品牌                                                                                               | 创立/收购时间 | 运营方式       | 持股比例                  | 品牌描述                                        | 客群    | 主要渠道        |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|-----------------------|---------------------------------------------|-------|-------------|
| 大众  | 巴拉巴拉            | 2002年   | 自主孵化       | 100%                  | 面向中等收入家庭                                    | 2-14岁 | 直营、零售、电商全渠道 |
|     | Minibalabla     | 2013年   | 自主孵化       | 100%                  | 面向中产阶级和小康家庭，产品覆盖婴幼儿服饰、洗护、玩具                 | 0-8岁  | 线上为主        |
|     | 马卡乐             | 2015年   | 自主孵化+合伙人模式 | 合伙人项目，高管参股            | 提供全品类一站式购物空间，产品覆盖0-2岁婴童及2-7岁婴幼儿童服装、鞋品、配饰、玩具 | 0-7岁  | 直营、零售、电商全渠道 |
|     | TCP            | 2018年   | 战略合作       | 设立全资子公司上海绮美服饰有限公司开展业务 | 北美最大的童装品牌，提供北美风格儿童服饰鞋履                      | 0-14岁 | 直营、零售、电商全渠道 |
| 中高端 | Kidiliz 品牌集团  | 2018年   | 外部收购       | 100%                  | 提供从终端到高端定位，从新生儿到青少年，多年龄段差异化的产品选择            | 0-14岁 | 直营、零售、电商全渠道 |
|     | Cocotree      | 2018年   | 合资运营       | 51%                   | 提供时尚的青少年服饰                                  | 7-16岁 | 直营、零售、电商全渠道 |

来源：森马服饰官网，头豹研究院编辑整理  
©2021 LeadLeo

# 中国母婴用品行业上市公司推荐——好孩子国际[01086.HK] (1/2)

好孩子国际主要从事制造及分销儿童用品业务，旗下中高端品牌Cybex增长强劲。好孩子通过收并购积极推进国际化战略

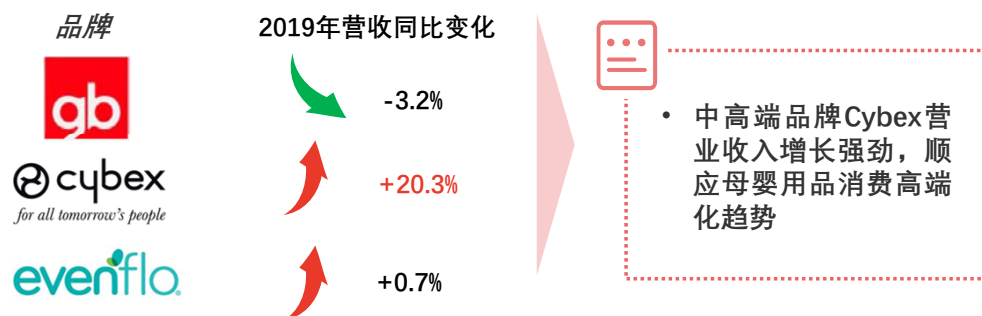
好孩子国际控股有限公司



企业简介

- **总部地址** 中国 江苏省昆山市（1989年成立）
- **主营业务** 从事制造及分销儿童用品业务的投资控股
- **主要股东** Pacific United Developments Limited **24.5%**  
Cayey Enterprises Limited **8.4%**
- **注册资本** 4,500万美元
- **员工数量** 12,000+人
- **资本市场** 香港证券交易所主板（2010年上市）

市场表现



发展历程

- 创始人宋郑还先生发明一款多功能摇篮式婴儿车，创立好孩子品牌
- 好孩子婴儿车在中国婴儿车品牌中销量排名第一
- 好孩子品牌开始延伸至婴儿车以外的儿童耐用品
- 1962
- 1993
- 1996
- 好孩子产品开始销往欧洲市场
- 与Nike签订全国总经销协议
- 好孩子成为欧洲市场最大的婴儿推车供应商
- 在上海设立首家一站式母婴用品店
- 好孩子以自有品牌进入日本市场，成立美国、欧洲和日本研发中心
- 2002
- 2006
- 2007
- 好孩子在香港联交所上市，开启集团品牌国际化战略
- 并购德国品牌Cybex及美国品牌Evenflo
- 收购中国最大的孕婴童产品专业零售商之一好孩子中国零售
- 2010
- 2014
- 2017

来源：好孩子官网，好孩子2019年年度报告，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



头豹  
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

35

# 中国母婴用品行业上市公司推荐 —— 好孩子国际[01086.HK]（2/2）

好孩子国际拥有GB、Cybex、Evenflo三大战略品牌，覆盖低中高端各级市场，销售区域涵盖亚太、欧洲、美洲地区

好孩子国际控股有限公司  
好孩子国际三大战略品牌



|           | GB                                                                                 |                                                                    | Cybex                                                                              | Evenflo                                                                            |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 品牌图示      |                                                                                    |                                                                    |                                                                                    |                                                                                    |
| 品类        | <ul style="list-style-type: none"><li>耐用品</li></ul>                                | <ul style="list-style-type: none"><li>非耐用品</li></ul>               | <ul style="list-style-type: none"><li>耐用品</li></ul>                                | <ul style="list-style-type: none"><li>耐用品</li></ul>                                |
| 产品        | <ul style="list-style-type: none"><li>儿童推车</li><li>儿童汽车安全座椅</li><li>儿童玩具</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>母婴护理</li><li>婴幼儿服装</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>儿童推车</li><li>儿童汽车安全座椅</li><li>儿童玩具</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>儿童推车</li><li>儿童汽车安全座椅</li><li>儿童玩具</li></ul> |
| 价格        | <ul style="list-style-type: none"><li>500-10,000元</li></ul>                        |                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>1,500-3,000欧元</li></ul>                      | <ul style="list-style-type: none"><li>200-300美元</li></ul>                          |
| 定位        | <ul style="list-style-type: none"><li>覆盖低中高端各市场</li></ul>                          |                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>面向中高端市场</li></ul>                            | <ul style="list-style-type: none"><li>面向大众市场</li></ul>                             |
| 销售渠道      | <ul style="list-style-type: none"><li>线上：GB天猫官网旗舰店，京东</li></ul>                    |                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>线上：Cybex官网、亚马逊</li></ul>                     | <ul style="list-style-type: none"><li>线上：Evenflo官网、亚马逊</li></ul>                   |
|           | <ul style="list-style-type: none"><li>线下：直营零售门店及奥特莱斯店</li></ul>                    |                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>线下：直营零售门店、奥特莱斯店、商超、母婴专卖店等</li></ul>          | <ul style="list-style-type: none"><li>线下：直营零售门店、奥特莱斯店、商超、母婴专卖店等</li></ul>          |
| 销售市场      | <ul style="list-style-type: none"><li>中国等亚太地区</li><li>欧洲市场占极少数</li></ul>           |                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>德国及欧洲地区</li></ul>                            | <ul style="list-style-type: none"><li>美国、加拿大等美洲地区</li></ul>                        |
| 2019年营收占比 | 38%<br>                                                                            |                                                                    | 28%<br>                                                                            | 21%<br>                                                                            |

来源：好孩子官网，好孩子2019年年度报告，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com



# 方法论及法律声明 Methodology & Legal Statement



# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从母婴用品、母婴电商、婴幼儿奶粉等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

# 读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码  
即刻联系你的智能随身专家



## STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研  
迅速生成解答方案



## STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术  
精准拆解用户提问

