

行業概覽

本節及本文件內其他章節所載數據及統計數據乃摘錄各種官方政府刊物、公開市場研究所得資源及獨立供貨商提供的其他資源，以及由弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告。我們委聘弗若斯特沙利文編製弗若斯特沙利文報告。官方政府資源所得資料尚未經我們、聯席保薦人、[編纂]、任何[編纂]、任何他們各自的董事、監事和顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核證，且並未就其準確性作出任何聲明。

育兒產品行業概覽

育兒產品是指通常供五歲以下嬰幼兒使用的產品，這些產品可滿足嬰幼兒在出行、睡眠、餵養和護理等方面的基本需求。該等產品將安全、功能及舒適度放在首位，採用無毒材料，符合人體工程學的設計和安全標準。

隨著人們對兒童福祉的認識不斷提高，全球對育兒產品的需求穩步增長。根據弗若斯特沙利文報告，全球育兒產品市場規模由2020年的805億美元增至2024年的983億美元，2020年至2024年的複合年增長率為5.1%，預計到2025年將達到1,032億美元，到2029年將達到1,254億美元，2025年至2029年的複合年增長率為5.0%。市場增長及趨勢因地而異，這反映了出生率、消費者支出及監管環境的差異。

- **北美**。由於消費者對高端、安全及功能性產品（如符合FMVSS 213等嚴格安全標準的高端嬰兒推車、兒童安全座椅及嬰兒床）的需求不斷增長，北美育兒產品市場正在經歷增長。市場規模從2020年的185億美元增長至2024年的236億美元（複合年增長率6.3%），預計到2025年將達到248億美元，到2029年將達到299億美元（複合年增長率4.8%）。
- **歐洲**。由於消費者除了在傳統上關注安全性及功能性之外，亦越來越重視環保及可持續性的育兒產品（包括有機食品及環保紙尿布），歐洲市場正在不斷擴大。市場規模從2020年的169億美元增長至2024年的192億美元（複合年增長率3.3%），預計到2025年將達到201億美元，到2029年將達到241億美元（複合年增長率4.7%）。

行業概覽

- **日本**。儘管出生率下降，但日本市場仍保持穩定增長，這得益於消費者對優質、有機、環保和高科技嬰幼兒產品的強烈偏好。市場規模從2020年的23億美元增長至2024年的26億美元（複合年增長率3.1%），預計到2025年將達到27億美元，到2029年將達到30億美元，維持相同的複合年增長率2.5%的增長率。
- **東南亞**。東南亞市場快速增長，這得益於消費者日益轉向線上購物且對實惠優質的產品需求不斷增長，並將性價比置於首位。東南亞市場增長速度最快，從2020年的56億美元增長至2024年的77億美元（複合年增長率8.6%），預計到2025年將達到85億美元，到2029年將達到114億美元（複合年增長率7.6%）。

在消費者偏好轉變和監管變化的雙重推動下，全球育兒產品市場越來越傾向於使用環保替代品。世界各地的父母將可持續性放在首位，因此更青睞由無毒及可再生材料製成的產品，比如FSC認證木材以及有機織物。這一趨勢在歐洲等地區尤為明顯，歐盟的「綠色新政」旨在到2030年逐步淘汰一次性塑料製品，鼓勵製造商採用更具可持續性的解決方案。歐盟成員國（尤其是德國）對環境認證產品表現出強烈的偏好，由可持續採購木材製成的嬰兒傢俱就是一個典型例子。

與此同時，對高質量及安全的產品不斷增長的需求正促使製造商生產出符合嚴格安全標準亦具備長期耐用性的產品。可調節產品（如可調節高度的嬰兒床或可轉換傢俱）越來越受歡迎，因為它們能夠延長產品的使用週期並最大限度地減少浪費。隨著全球環保意識持續增強，育兒產品市場預計將加速向環保化、可持續化轉型，迫使製造商做出調整，以便在不斷變化的市場環境中保持競爭力。

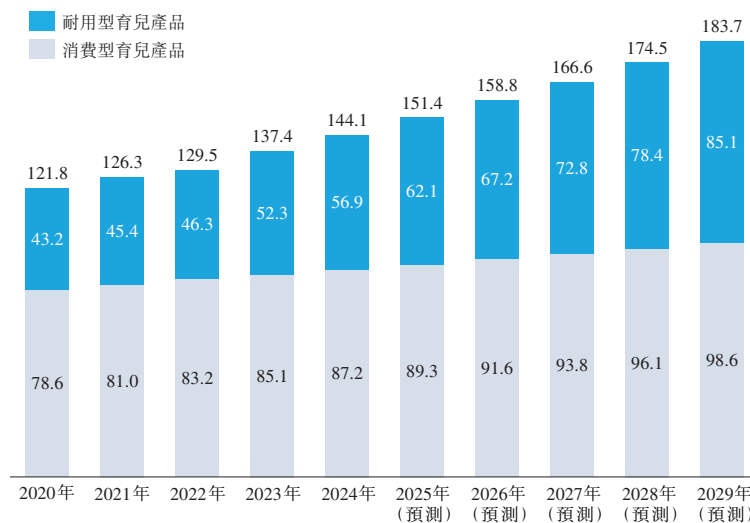
中國育兒產品行業概覽

受可支配收入增加及家庭兒童支出增加所推動，中國育兒產品市場實現穩步增長。人均可支配收入由2020年的人民幣32,189元增至2024年的人民幣41,314元，2020年至2024年的複合年增長率為6.4%，預計到2025年將達到人民幣43,481元，到2029年將達到人民幣52,840元，2025年至2029年的複合年增長率為5.0%。因此，按產品類型劃分的中國育兒產品市場（包括耐用型及消費型細分市場）已由2020年的人民幣1,218億元擴大至2024年的人民幣1,441億元，2020年至2024年的複合年增長率為4.3%，預計到2025年將達到人民幣1,514億元，到2029年將達到人民幣1,837億元，2025年至2029年的複合年增長率為5.0%。

行業概覽

按產品類別劃分的中國育兒產品市場規模（按GMV計） 人民幣十億元，2020年至2029年（預測）

複合年增長率	2020年至2024年	2025年（預測）至 2029年（預測）
總計	4.3%	5.0%
耐用型產品	7.2%	8.2%
消費型產品	2.6%	2.5%



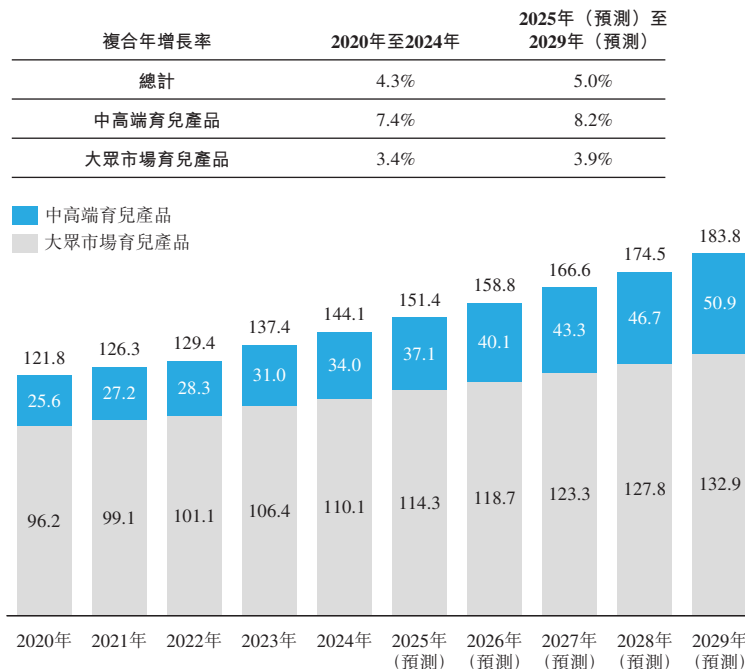
資料來源：中國國家統計局、世界衛生組織、弗若斯特沙利文報告

按產品定位劃分的育兒產品市場包括兩個主要細分市場：面向中高端消費者的育兒產品及面向大眾市場的育兒產品。該等細分市場的關鍵區別在於定價，而中高端育兒產品價格位居同類產品價格前40%。該等育兒產品以優質材料、精細設計及強大的功能性為特點，且通常反映了強大的品牌價值，以吸引追求卓越美學、使用方便及高品質育兒體驗的消費者。與電子產品或汽車等其他消費品類別相比，中高端育兒產品往往承載更強烈的情感和生活方式聯想。相比之下，大眾市場育兒產品定價處於價格區間40%以下，側重於實惠性及實用功能性，從而吸引更廣泛的人群。

與大眾市場相比，中高端育兒產品在中國更為廣泛的育兒產品市場中所佔份額較小，在2024年佔總市場的23.6%。近年來，這兩個細分市場均穩定增長，其中中高端市場的增速超過大眾市場的增速。中國中高端育兒產品市場規模由2020年的人民幣256億元增加至2024年的人民幣340億元，2020年至2024年的複合年增長率為7.4%，而同期大眾市場的複合年增長率為3.4%。中高端育兒產品市場規模預計到2025年將達到人民幣371億元，到2029年將達到人民幣509億元，2025年至2029年的複合年增長率為8.2%。相比之下，大眾市場預計增長較慢，預計到2029年將達到人民幣1,329億元，同期的複合年增長率為3.9%。

行業概覽

按產品定位劃分的中國育兒產品市場規模（按GMV計） 人民幣十億元，2020年至2029年（預測）



資料來源：中國國家統計局、世界衛生組織、弗若斯特沙利文報告

中國育兒產品的市場需求

育兒產品的市場需求受到兒童人口和經濟形勢的影響，而後者會影響該等產品的兒童年人均支出。在中國，新生兒人口從2020年的12.0百萬減少至2024年的約9.5百萬，主要由於育齡婦女人數減少，以及平均結婚和生育年齡不斷推遲。

儘管新生兒人口有所下降，但經濟增長、社會福利改善（包括醫療、教育和育兒支持方面的改善），再加上2021年三胎政策的放開等因素可能會鼓勵家庭生育孩子，從而有可能緩解新生兒人口下降的趨勢。從2025年至2029年，新生兒人口預計將維持在每年約8.0百萬。

中國富裕家庭數量的增加推動了育兒產品需求不斷增長，這是因為可支配收入較高的家庭注重優先為其子女購買高質量的產品。這一趨勢預計將會持續，富裕家庭的數量預計將從2020年的5.0百萬增加至2029年的5.4百萬。該等人口結構變化可能促使父母更願意高價購買注重質量、安全及設計的育兒產品，從而促進市場的繁榮發展和需求的多元化。

行業概覽

中國育兒產品行業的驅動因素

中國育兒產品行業的主要增長驅動因素包括：

- **不斷發展的育兒觀念和期望。**新一代父母正在採取更明智及更周到的育兒方式，不僅僅只關注功能性，還重視生活質量。這種轉變推動了對那些不僅符合兒童的成長階段，而且與其審美偏好產生共鳴的產品的需求，因為現代家庭尋求能夠提升整體育兒體驗的高端、時尚及自我實現的解決方案。為了保持競爭力，品牌商正在利用數據及消費者洞察來滿足當今父母不斷變化的需求。根據弗若斯特沙利文的資料，82%的家庭願意購買彰顯個性與品味的育兒產品，表明父母對產品身份屬性和個性化的關注度不斷提升，同時對品牌化且注重設計的育兒產品的需求亦在日益增長。
- **新手父母的消費能力。**不斷發展的社會趨勢導致生育推遲的現象增多，使得財務狀況更穩定的新手父母群體越來越多。隨著可支配收入的增加，這一群體傾向於在上乘品質、設計精良的育兒產品上投入更多。其消費習慣正在塑造市場趨勢，推動智慧技術、多功能育兒用品及環保材料等類別的發展。據《江蘇經濟報》報道，中國超過60%的家庭每月在育兒方面的支出超過人民幣2,000元，95後父母每月收入的約30%用於購買育兒產品。這種消費行為推動了育兒產品行業的持續擴張，尤其是在高收入城市家庭。
- **增加高質量產品的選擇。**近年來，中國消費市場湧現出越來越多的高質量育兒產品，以滿足消費者的個性化需求。為應對不斷變化的消費者需求，品牌商越來越關注創新的高質量的解決方案。該等產品通常以環保材料、多功能設計及獨特屬性為特色，反映現代父母的優先需求（如可持續性、便利性及先進的功能性）。根據弗若斯特沙利文的資料，超過60%的家庭在購買育兒產品時優先考慮安全性和綠色配方。超過35%的父母關注產品的耐用性，超過30%的父母重視產品的易用性，表明產品的材質和長期性能為主要購買因素。

行業概覽

- **改善供應鏈及售後服務。**各育兒產品品牌越來越重視優化供應鏈管理和售後支持，以提高消費者滿意度並培養忠誠度。精簡的物流流程可確保產品按時送達消費者手中並滿足其不斷變化的需求，而迅速響應的售後服務可以解決任何問題並維持消費者信心。該等改善有助於提高產品質量、提高重複購率及鞏固品牌商在市場的地位。
- **加大政策支持力度，改善營商環境。**政府正通過倡導包容、多樣化及標準化的育兒服務以加強育兒服務基礎設施，同時積極支持國內製造商生產安全且高質量的育兒產品。包括《擴大內需戰略規劃綱要》在內的政策舉措旨在減輕撫養子女所帶來的經濟及物流挑戰，並使生育策略與更廣泛的經濟及社會發展目標保持一致。這些努力為企業營運締造有利的環境，並推動育兒產品市場的成長。截至2025年4月，國家發展和改革委員會宣佈推出全國育兒補貼制度。例如，杭州的家庭生育二孩可領取人民幣5,000元，生育三孩可領取人民幣20,000元。該等財政激勵措施有望支持生育率，並進一步刺激育兒產品的需求。
- **加強知識產權保護。**知識產權保護的加強促使育兒產品行業的品牌增加對產品開發、設計創新及科技進步的投資。這種對創新的重視正在轉化為更安全、更用戶友好且貼近消費者需求的產品。通過保護專屬設計和技術，保護知識產權有助於品牌建立獨特的身份，並獲得競爭優勢。此外，這些措施能減少偽造，並促進公平競爭，營造一個鼓勵持續研發的環境。這進而建立了消費者的信心，有助於市場的可持續增長。

新從業者的准入壁壘

- **品牌知名度。**知名品牌擁有強大的消費者信任度，這使得新從業者難以獲得市場份額。家長更青睞於安全性及可靠性經過驗證的產品，因此知名度較低的品牌發展機遇受到限制。
- **分銷挑戰。**領先的電商平台及實體零售商會優先考慮具有可觀銷售歷史的品牌。新從業者在沒有本地合作夥伴關係或大量營銷投資的情況下難以獲得訂單及知名度。

行業概覽

- **法規遵從性**。中國生產標準規定了嚴格的安全及質量要求，涵蓋材料、化學成分及結構完整性。合規性需進行廣泛的測試及認證，這導致成本增加及產生市場准入障礙。
- **有限的消費者洞察**。育兒市場高度重視用戶反饋對於產品研發的作用，成熟品牌會依據積累的客戶數據不斷完善自身的產品。而新從業者由於缺乏對消費者的深入洞察，可能難以開發出符合不斷變化的市場期望的產品。

市場挑戰及威脅

- **假冒產品**。假冒育兒產品通常缺乏安全認證，這會誤導消費者並對嬰幼兒帶來健康風險。假冒產品損害了品牌信譽並削弱了消費者信任，這將迫使合法品牌投資於品牌保護及消費者教育。

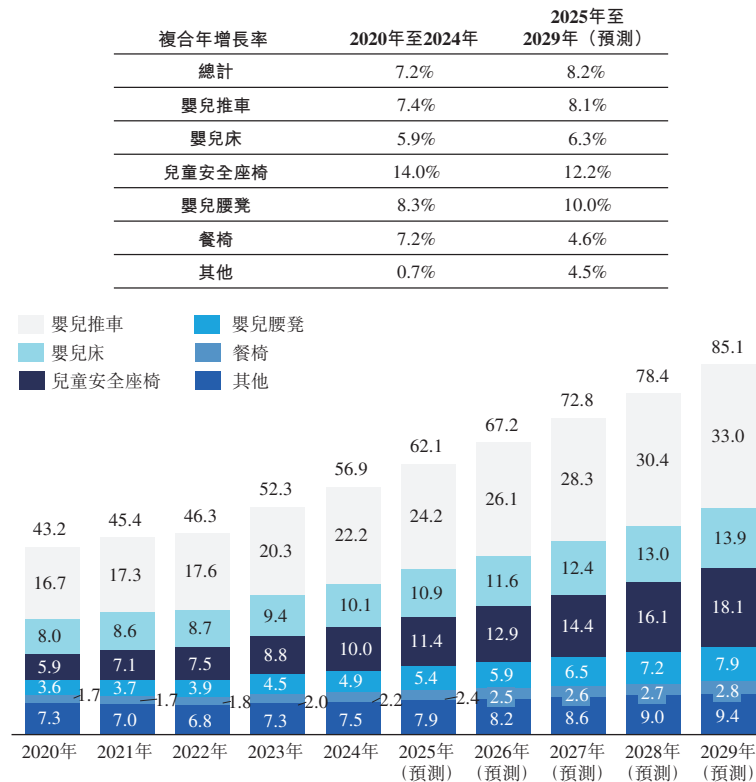
中國耐用型育兒產品行業概覽

耐用型育兒產品是專為出行、睡眠和餵養設計的持久耐用的必需品。其採用堅固的材料所製成，並且在日常護理方面注重安全性和便利性，如嬰兒推車、嬰兒床、兒童安全座椅、嬰兒腰凳及餐椅，以及其他相關產品。在穩定的消費需求支持下，中國的耐用型育兒產品市場一直呈現持續增長。於2024年出生的中國每名新生兒從出生到五歲的耐用型育兒產品方面的估計平均支出為人民幣5,968元，僅為北美支出水平的30%至33%、歐洲發達國家支出水平的35%至40%、日本支出水平的49.9%及與東南亞的支出水平相近。

嬰兒推車（為此類別中的最大細分市場）由2020年的人民幣167億元增加至2024年的人民幣222億元，2020年至2024年的複合年增長率為7.4%，預期到2025年將達到人民幣242億元，到2029年將達到人民幣330億元，2025年（預測）至2029年的複合年增長率為8.1%。同樣，兒童安全座椅及嬰兒腰凳細分市場規模分別由2020年的人民幣59億元及人民幣36億元增加至2024年的人民幣100億元及人民幣49億元，2020年至2024年的複合年增長率分別為14.0%及8.3%，且預計自2025年起至2029年將持續增長，複合年增長率分別為12.2%及10.0%。

行業概覽

中國耐用型育兒產品市場規模（按GMV計） 人民幣十億元，2020年至2029年（預測）



資料來源：中國國家統計局、世界衛生組織、弗若斯特沙利文報告

中國耐用型育兒產品行業的驅動因素及未來趨勢

- 對兒童健康、舒適和安全的關注。**兒童在早期的脊柱發育至關重要，因為姿勢和平衡所需的自然脊柱曲線是在此期間形成的。倘若沒有適當的支撐，兒童將面臨脊柱畸形、脊柱側彎和慢性疼痛的風險。這些顧慮令父母在挑選耐用型育兒產品時，優先考慮健康、舒適及安全三個方面，而許多人都願意為提供優良品質和設計的高端品牌付費。根據弗若斯特沙利文的資料，超過95%的家庭在購買育兒產品時會考慮實用性、安全性和性價比。此外，要求使用經過認證的兒童安全座椅以防止交通傷害等兒童安全法規進一步強調了設計精良的育兒產品的重要性。中國兒童安全座椅的滲透率由2019年的21%增至2024年的45%以上。現代父母，尤其是新一代父母，越來越關注子女的健康成長，推動了對具有減震、多功能及智能監控等特點的高質量產品的需求。

行業概覽

- **高端品牌的滲透。**隨著家長對高品質、耐用及安全的產品的期望持續提高，他們越來越傾向於選擇以優越特點和可靠品質著稱的高端品牌。在育兒產品市場中，主打脊柱保護及其他兒童安全產品的高端品牌贏得大量認可。根據弗若斯特沙利文的資料，中國中高端育兒產品的市場規模由2020年的人民幣256億元增至2024年的人民幣340億元，2020年至2024年的複合年增長率為7.4%。該等品牌通過戰略營銷和品牌定位，提升了知名度與可信度，有效滿足了對高品質產品日益增長的需求，進一步推動了市場增長。消費者願意為能提供更好的保護和更多實用功能的產品投入更多資金。這一趨勢符合更廣泛的市場向高端化的轉變。
- **社交媒體成為市場增長的催化劑。**社交媒體已成為推動耐用型育兒產品市場的主要力量。社交媒體憑藉其快速傳播信息、培養消費者信任，以及提供互動、個性化參與的能力，顯著提升了人們的興趣並促進了銷售，尤其是在中高端育兒產品市場。許多父母依靠社交媒體或專家建議而作出購買決定，從而促進了該行業的發展。根據弗若斯特沙利文的資料，超過50%的消費者依賴社交媒體來獲取嬰幼兒出行裝備產品的信息，並基於這些信息做出購買決策。隨著電子商務的持續擴張及社交媒體平台的發展，這一趨勢預計將進一步推動耐用型中高端育兒產品市場擴展。
- **科技創新與材料升級。**技術創新正在影響耐用型育兒產品市場，吸引越來越多精通科技的父母。輕質材料及人體工程學設計的進步使耐用型育兒產品更便於攜帶及舒適。人體工程學創新為兒童的脊柱曲線提供更好的支撐，減少壓力並將受傷的風險降至最低。這些流線型的保護設計滿足了父母對安全性和舒適性的高標準。
- **兒童安全法規日益嚴格。**經修訂《未成年人保護法》(於第十四屆全國人民代表大會常務委員會第九次會議通過，並自2024年4月26日起生效)規定，年齡四歲以下兒童須使用符合國家安全標準的兒童安全座椅，驅動了對安全合規產品的需求增長。該法律變更增強了家長對兒童安全座椅安全的重要性認識，促使對選擇高端兒童安全座椅的明顯轉變。高端品牌的產品具備先進的安全功能及卓越的舒適感。由於家長將遵守法律規定及為孩子提供保護作為首要考量，因此對這類高端產品的需求愈發旺盛。

行業概覽

新從業者的准入壁壘

- **高資本投資。**生產嬰兒推車、嬰兒床及兒童安全座椅等耐用型育兒產品需要大量的前期成本。投資於產品設計、上乘材料及專業製造工藝對於滿足行業標準及消費者的期望而言至關重要。此外，對ESG工作日益增長的關注，要求構建可持續發展的供應鏈、採用環保材料並踐行合乎道德的勞動實踐，這不僅增加了成本，還進一步抬高了行業准入門檻。
- **品牌信任度及安全標準。**家長在選擇育兒用品時會優先考慮安全性及可靠性。嚴格的監管要求及產品認證要求進行廣泛的測試，這將增加成本並限制新品牌進入市場。擁有經驗證安全記錄的知名品牌通常具有競爭優勢。
- **分銷挑戰。**與消耗品不同，耐用型育兒產品通常需在實體零售店進行銷售。許多家長更青睞於在購買之前看到、觸摸及測試該等產品，因此進入線下零售渠道至關重要。儘管電商滲透率持續增長，但物流成本及嚴格的退貨政策帶來了額外的挑戰。
- **專利保護與專有技術。**成熟品牌通常持有大量涵蓋關鍵產品創新、材料及安全機制的專利組合。知識產權保護給新從業者製造了重大障礙，這限制了他們在不面臨法律糾紛風險或簽訂成本高昂的許可協議的情況下開發差異化產品的能力。

市場挑戰及威脅

- **購買週期長。**與消耗品相比，耐用型育兒產品的更換週期更長。家長會一次性或不頻繁購買嬰兒床、嬰兒推車及兒童安全座椅，這將限制重複銷售的機會。品牌必須專注於擴大產品線或提供模組化及可升級設計以維持客戶參與度。

與面向大眾市場的耐用型產品相比，中高端耐用型育兒產品使用更優質的材料，融入更多設計特色，並且與高端品牌定位與定價掛鉤。

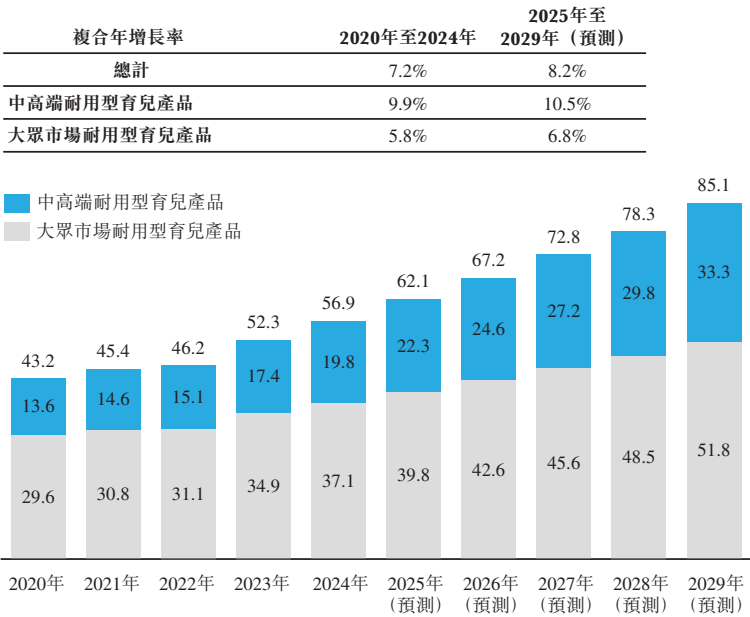
行業概覽

下表載列中高端耐用型育兒產品各類產品類型的價格範圍。

產品類型	中高端耐用型 育兒產品的 價格範圍 (單位)	產品的平均價格範圍 (單位)
嬰兒推車.....	人民幣1,600元以上	人民幣700元至人民幣1,200元
兒童安全座椅.....	人民幣1,500元以上	人民幣800元至人民幣1,000元
嬰兒腰凳.....	人民幣420元以上	人民幣100元至人民幣300元
嬰兒床	人民幣2,000元以上	人民幣1,200元至人民幣1,600元
餐椅	人民幣500元以上	人民幣200元至人民幣400元

於2024年，中高端耐用型育兒產品佔總耐用型育兒產品市場的34.8%。中國中高端耐用型育兒產品市場由2020年的人民幣136億元擴大至2024年的人民幣198億元，2020年至2024年的複合年增長率為9.9%。這一增長速度已超過大眾市場，大眾市場同期複合年增長率較低，為5.8%。中高端耐用型育兒產品市場預計到2025年將達到人民幣223億元，到2029年將達到人民幣333億元，2025年至2029年的複合年增長率為10.5%。相比之下，大眾市場將以更為緩和的速度增長，到2025年將達到人民幣398億元，到2029年將達到人民幣518億元，同期複合年增長率為6.8%。

按產品定位劃分的中國耐用型育兒產品市場規模 (按GMV計)
人民幣十億元，2020年至2029年 (預測)



資料來源：中國國家統計局、世界衛生組織、弗若斯特沙利文報告

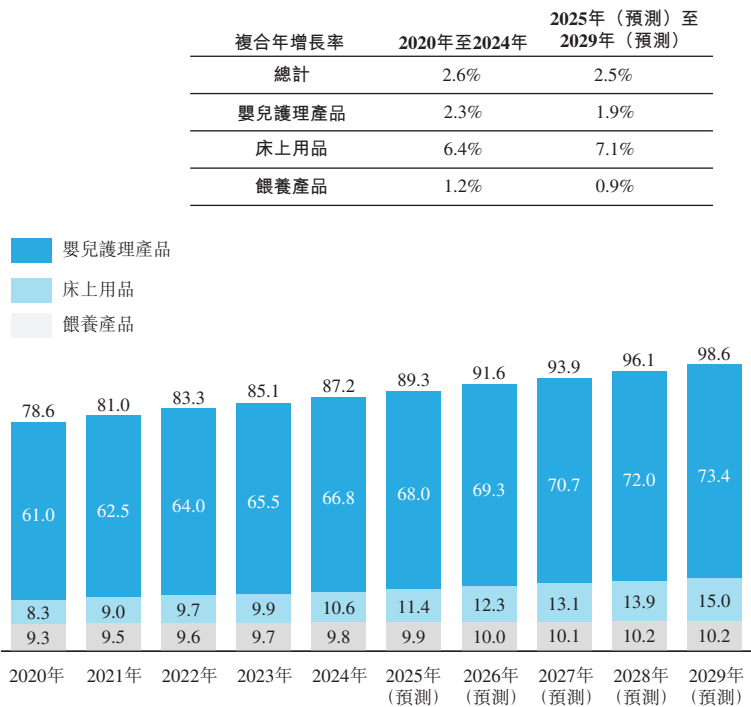
行業概覽

中國消費型育兒產品行業概覽

消費型育兒產品指為保持衛生、餵養和舒適而需要定期補充的日常嬰兒護理必需品，例如紙尿褲、濕巾及柔巾、餵養輔助用品、床上用品、配方奶粉和護膚產品等。紙尿褲及濕巾及柔巾等嬰兒護理產品專用於嬰幼兒日常衛生及護理。奶瓶及學飲杯等餵養產品是專為嬰幼兒設計的餵養餐具。嬰兒睡袋及寢具等床上用品專為睡眠及休息時使用而設計。於2024年，中國每名從出生到五歲兒童在消費型育兒產品方面的平均年支出達人民幣1,717元，為北美水平的42%至45%、歐洲發達國家水平的50%至55%、日本水平的70.7%及與東南亞的水平相近。

在中國消費型育兒產品市場，嬰兒護理產品（尤其是紙尿褲）因其作為生活必需品的高使用頻率而佔據市場主導地位。嬰兒護理產品的市場規模由2020年的人民幣610億元增加至2024年的人民幣668億元，預計到2029年將達到人民幣734億元。同時，床上用品的市場規模增長速度最快，在持續產品創新的推動下，2020年至2024年的複合年增長率為6.4%，而同期嬰兒護理產品及餵養產品的增長率則較為平緩，分別為2.3%和1.2%。

按產品類型劃分的中國消費型育兒產品市場規模（按GMV計）
人民幣十億元，2020年至2029年（預測）



資料來源：中國國家統計局、世界衛生組織、弗若斯特沙利文報告

行業概覽

中國消費型育兒產品行業的驅動因素及未來趨勢

- **對衛生和便利性的關注度日益提高。**在現今快節奏的社會中，家長越來越重視能夠促進幼兒健康與衛生的產品，推動了對配方溫和、專為嬌嫩皮膚設計且能有效防止刺激和細菌的嬰兒護理產品的需求。此外，便利性已成為消費者考慮的關鍵因素，尤其是在消費型育兒產品行業。平衡工作與家庭生活的年輕父母青睞能夠簡化嬰幼兒護理並節省時間的產品。例如，日拋袋裝紙尿褲使用方便，無需整理，增強用戶體驗。根據公開信息及弗若斯特沙利文的分析，對於紙尿褲和濕巾產品，超過70%的消費者重視材料的安全性，超過40%的消費者看重高性價比，且超過30%的消費者優先考慮便利性。以上對便利性不斷增長的需求促使品牌投資於產品研發及包裝優化，吸引更多消費者並推動行業的持續增長。
- **可支配收入及中高端產品需求日益增長。**隨著中國經濟持續發展及可支配收入提高，家長越來越願意為孩子投資高品質的產品。根據公開信息及弗若斯特沙利文的資料，自2020年起至2024年，人均可支配收入由人民幣32,189元增至人民幣41,314元，複合年增長率為6.4%。根據同一資料來源，人均可支配收入預計將由2025年的人民幣43,481元增至2029年的人民幣52,840元，2025年至2029年的複合年增長率為5.0%。消費者偏好的不斷演變，促使生產商和供應商著力開發高端及多元化的產品線，融入環保材料與創新設計。因此，中高端育兒產品需求推動市場擴張及持續產品創新。各大企業力求滿足高收入及高要求的家長日益增長的期望。
- **有利政策驅動市場增長。**中國政府從「兩孩政策」向「三孩政策」轉變，並出台多項旨在鼓勵提高生育率的支持性舉措，有望提升出生率。這一人口結構轉變預計將大幅增加對育兒產品的需求，原因是更多孩子需要兒童安全座椅、嬰兒床、服裝等必需品。作為回應，育兒產品行業預計將擴大供應鏈並增加產品創新，以滿足家庭不斷變化的需求。根據弗若斯特沙利文的資料，儘管近年來中國的出生率有所下降，但政府持續實施了一系列措施以扭轉長期的人口趨勢。從放寬獨生子女政策，到2016年全面兩孩政策的推出，再到2021年三孩政策的正式實施，政府部門採取了積極舉措來支持家庭並刺激生育，同時取消了社會撫養費等處罰措

行業概覽

施，並出台了聚焦於育兒、教育、住房和育兒假的扶持政策。該等由中國最高決策機構支持的國家級政策變更預計將逐步穩定人口結構，為母嬰用品行業的持續需求提供政策基礎。儘管目前面臨人口方面的不利因素，但該行業仍是政府牽頭支持家庭發展並提高生育率的長期受益者。

- **產品創新。**隨着消費者對更高品質、舒適度及可持續性需求的提升，品牌紛紛引入如超薄紙尿褲、高吸水性、抗菌特性及環保材料等先進產品。材料及自動化方面的進步，例如吸水性強的紙尿褲及免提吸奶器，滿足了消費者對更方便及更高效的嬰兒護理產品的需求。隨著技術進步及消費者偏好不斷變化，持續創新有望重塑未來市場。
- **消費者關注重點不斷變化。**現代父母在選擇消費型育兒產品時愈加重視產品質量。根據公開信息及弗若斯特沙利文的資料，超過40%的人在購買母嬰產品時將高品質作為一個驅動因素，並將「以孩子為中心」視為他們的主要育兒觀念之一。該轉變乃出於對孩子健康和舒適度的關注，父母越來越注重材料質量、吸水性及透氣性等關鍵屬性。具體而言，可以減少皮膚刺激和嬰兒皮疹的紙尿褲產品的市場需求旺盛，進一步推動市場向高端品牌產品發展。
- **線上渠道增長。**電子商務已改變消費型育兒產品的購買格局，為父母提供更多便利和獲得優質品牌商品的渠道。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，超過60%的育兒產品於線上購買，且該比例預計到2029年將超過75%。線上平台提供的價格優勢及個性化推薦服務進一步推動了對中高端產品的需求。這種向數字零售的轉變預計將在未來幾年繼續推動市場增長。

新從業者的准入壁壘

- **消費者忠誠度。**知名品牌隨著時間的推移建立了強大的品牌知名度及信任度。其在質量及可靠性方面的聲譽使新從業者難以吸引消費者，尤其是在競爭激烈的紙尿褲及濕巾領域。
- **供應鏈管理。**高效的採購、生產及分銷對於在消費型育兒產品市場取得成功而言至關重要。管理原材料成本、維持一致的產品質量及確保按時大規模交付給新從業者帶來重大挑戰。

行業概覽

- **零售及分銷渠道。**知名品牌主導著關鍵銷售渠道（包括電商平台及大型零售網絡）。新品牌必須確保強大的合作夥伴關係或在數字營銷和直接面向消費者的策略方面進行大量投資，以獲得知名度及貨架空間。

市場挑戰及威脅

- **環境問題。**消費者對可持續育兒產品（如可生物降解紙尿褲及環保包裝）的需求不斷增長，這正在改變市場預期。本公司必須投資於創新及材料替代品，以在維持競爭力的同時管理成本影響。

與大眾市場的消費型產品相比，中高端消耗型育兒產品使用更為精細的材料或配方，來自聲譽更佳的品牌，並且定價亦更高。於2024年，中高端消耗型育兒產品佔總消費型育兒產品市場的16.3%。

下表載列中高端消耗型育兒產品各類產品類型的價格範圍。

產品類型	中高端消耗型 育兒產品的	
	價格範圍（單位）	產品的平均價格範圍（單位）
嬰兒睡袋.....	人民幣200元以上	人民幣150元至人民幣250元
枕頭.....	人民幣200元以上	人民幣80元至人民幣180元
餐具.....	人民幣100元以上	人民幣50元至人民幣80元
紙尿褲.....	人民幣2元以上 ⁽¹⁾	人民幣1.2元至人民幣1.8元
濕巾.....	人民幣10元以上 ⁽²⁾	人民幣5元至人民幣8元

附註：

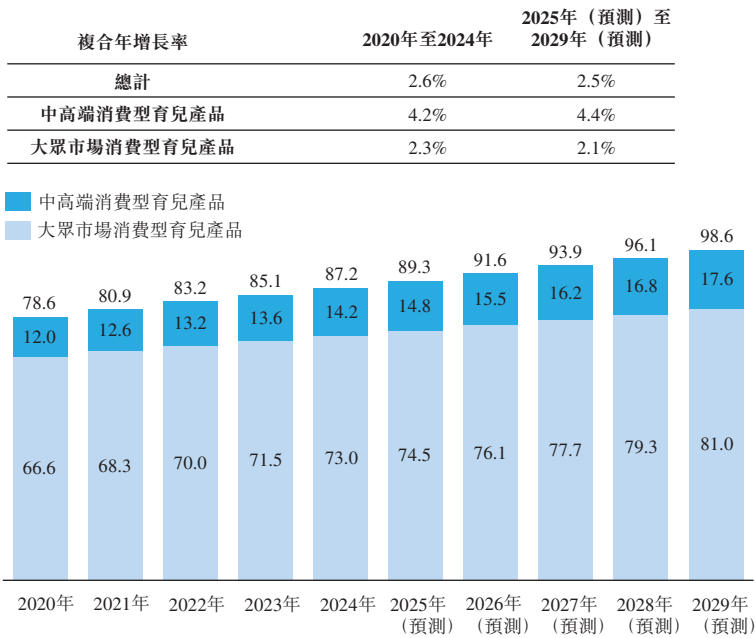
(1) 中高端紙尿褲的價格範圍為每片人民幣2元以上。

(2) 中高端濕巾的價格範圍為每包人民幣10元以上。

中高端消耗型育兒產品市場規模由2020年的人民幣120億元增至2024年的人民幣142億元，2020年至2024年的複合年增長率為4.2%。這一增長速度超過了大眾市場，大眾市場同期的複合年增長率較低，為2.3%。中高端消耗型育兒產品市場規模預計持續穩定增長，在2025年達到人民幣148億元，到2029年將達到人民幣176億元，2025年至2029年的複合年增長率為4.4%。相比之下，大眾市場將以較為緩慢的速度增長，到2029年將達到人民幣810億元，同期複合年增長率為2.1%。

行業概覽

按產品定位劃分的中國消費型育兒產品市場規模（按GMV計）
人民幣十億元，2020年至2029年（預測）



資料來源：中國國家統計局、世界衛生組織、弗若斯特沙利文報告

附註：「育兒產品」這一術語涵蓋了一系列專門為0至5歲兒童設計的產品。市場規模指GMV總額

中國育兒產品行業競爭格局

中國育兒產品行業高度分散，主要由於廣泛的產品類別及不同品牌間的戰略重心及銷售重點各異。擁有不同市場定位的品牌各自有其自身的中高端產品線，按2024年中高端育兒產品的GMV計，前五大品牌的市場份額合計約佔18.9%。

行業概覽

下表載列2024年中國育兒產品品牌按中高端育兒產品的GMV計算的排名。

排名	品牌	所屬國家	中國中高端育兒 產品的GMV (人民幣十億元)	按GMV劃分 的市場份額
1	A公司 ⁽¹⁾	日本	~2.58	7.6%
2	本公司 ⁽²⁾	中國	~1.43	4.2%
3	B公司 ⁽³⁾	日本	~0.80	2.4%
4	C公司 ⁽⁴⁾	中國	~0.80	2.4%
5	D公司 ⁽⁵⁾	中國	~0.78	2.3%
	總計		6.39	18.9%

資料來源：年度報告、市場專家訪談、弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) A公司於1957年在日本東京成立，是一家於東京證券交易所上市的公司，專營嬰兒、兒童及孕婦的嬰兒護理產品。截至2024年12月31日，其總資產為39,201百萬日圓。
- (2) 本公司的大部分產品被分類為中高端產品，面向大眾市場產品的GMV佔本公司GMV總額的不到1%。
- (3) B公司於1943年在日本愛媛縣成立，是一家在東京證券交易所上市的公司，專營紙尿褲及訓練褲等嬰幼兒護理消費品。截至2025年3月31日，其總資產為886,066百萬日圓。
- (4) C公司為一家於1995年在中國廣東成立的民營公司，專營嬰兒、兒童及孕婦產品，其註冊資本為人民幣213.2百萬元。
- (5) D公司為一家於2019年在中國浙江成立的民營公司，專營嬰兒護理產品，如紙尿褲、嬰兒用具、濕巾及柔巾以及安全用品，其註冊資本為人民幣225.5百萬元。

行業概覽

下表載列2024年中國育兒產品品牌按中高端耐用型育兒產品的GMV計算的排名。

排名	品牌	所屬國家	中國中高端 耐用型育兒 產品的GMV (人民幣十億元)	按GMV劃分的 市場份額
1	本公司 ⁽¹⁾	中國	~970.0	4.9%
2	E公司 ⁽²⁾	荷蘭	~736.7	3.7%
3	F公司 ⁽³⁾	英國	~417.5	2.1%
4	G公司 ⁽⁴⁾	德國	~359.1	1.8%
5	H公司 ⁽⁵⁾	中國	~330.1	1.7%
	總計		2,822.6	14.2%

資料來源：年度報告、市場專家訪談、弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 本公司的大部分產品被分類為中高端產品，面向大眾市場產品的GMV佔本公司於GMV總額的不到1%。
- (2) E公司為一家於1996年在荷蘭成立的民營公司，專營高端出行解決方案（專注於嬰兒推車）。該公司的註冊資本金額未公開披露。
- (3) F公司為一家於2010年在英國成立的民營公司，是公認的兒童安全產品領先製造商，專營設計及生產高質量兒童安全座椅。截至2023年12月31日，公司F的總資產為200.3百萬歐元。
- (4) G公司為一家於2003年在德國成立的民營公司，其為一家香港聯交所上市公司的附屬公司，專營設計及製造兒童安全座椅、嬰兒推車、嬰兒腰凳及兒童家具，其註冊資本為0.3百萬歐元。
- (5) H公司為一家於2011年在中國上海成立的民營公司，專營中高端兒童安全座椅及出行場景，其註冊資本為人民幣5.0百萬元。

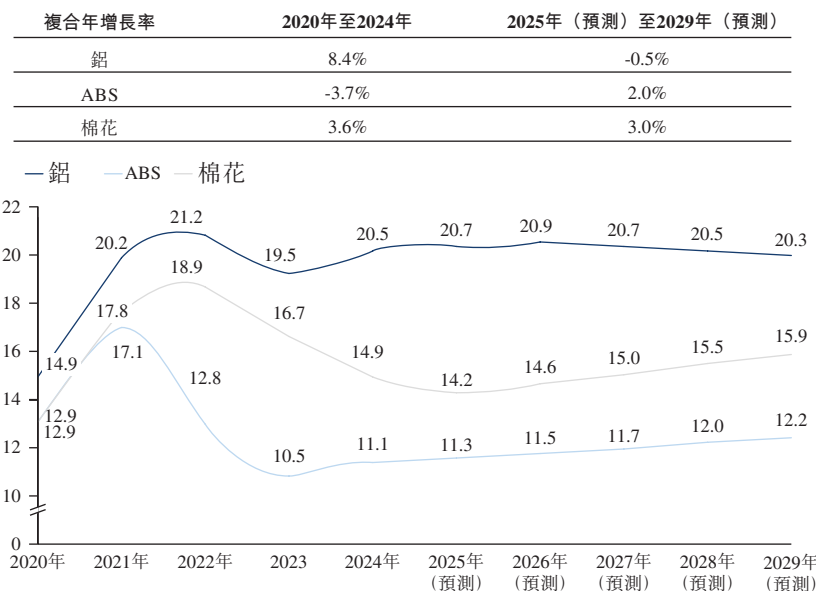
行業概覽

主要原材料價格趨勢

育兒產品行業非常依賴鋁合金、丙烯腈－丁二烯－苯乙烯（「**ABS**」）和棉花等主要材料，因此該等原材料的價格波動是營運規劃和產品開發的關鍵因素。2020年至2024年，鋁合金及棉花的每噸價格分別由人民幣14.9千元及人民幣12.9千元上升至人民幣20.5千元及人民幣14.9千元，複合年增長率分別為8.4%及3.6%。2024年，每噸ABS的價格為人民幣11.1千元，2020年至2024年的複合年增長率為-3.7%。

育兒產品的主要原材料價格於2019年至2023年出現波動。2019年至2020年疫情帶來需求下降導致價格下降，隨後於2021年因疫情後恢復生產而有所回升。於2022年及2023年，新產能上線及持續的供應鏈壓力導致價格再次下降。然而，隨著全球情況在疫情之後趨於穩定，近年來的價格劇烈波動已不太可能再度發生。展望未來，2023年至2028年，該等必要材料的成本預計將會保持溫和穩步增長，反映出市場環境更加平衡。

主要原材料價格
人民幣千元／噸，2020年至2029年（預測）



資料來源：Wind、弗若斯特沙利文報告

行業概覽

行業資料來源

弗若斯特沙利文受委託對中國育兒產品市場進行分析及報告，費用約為人民幣0.6百萬元。該受委託報告由弗若斯特沙利文獨立編製，不受本公司及其他利益相關方的影響。弗若斯特沙利文提供專業服務，其中包括行業諮詢、商業盡職審查及戰略諮詢。

弗若斯特沙利文利用各種資源進行一手及二手研究。一手研究涉及消費者調查、採訪主要行業專家及領先行業企業，而二手研究則涉及分析來自各種公開數據來源的數據，如中國國家統計局、其他中國政府機構發佈的信息、行業參與者、行業組織發佈的年度報告，以及弗若斯特沙利文的內部數據庫。

受委託報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(i)中國整體社會、經濟及政策環境預期將於預測期內保持穩定；及(ii)中國經濟及行業發展在預測期內很可能維持穩定增長。

對中國未來社會經濟及政治環境的預測將依賴政府信息披露及過去五年的歷史社會經濟表現，以及政府發佈的經濟展望。由於歷史上穩定的經濟成長表現以及當局的展望與重申政策連續性的聲明，弗若斯特沙利文假設中國整體社會經濟與政治環境預計在預測期間將維持穩定。詳細信息如下：

- *2024年宏觀經濟表現及未來軌跡。*2024年，中國國內生產總值達人民幣134.9萬億元，同比增長5.0%，各季度增長率分別為5.3%、4.7%、4.6%及5.4%。同年，中國人均可支配收入增至人民幣41,314元，同比增長5.1%，表明消費和家庭購買力呈持續增長趨勢，而這兩者均與育兒產品行業的需求密切相關。鑒於2024年所觀察的宏觀經濟趨勢，於2025年第一季度的國內生產總值同比增長5.4%的基礎上，預計未來五至十年，中國經濟增長仍將保持在穩定緩和的範圍內。
- *扶持性及統一性政策下的韌性。*2024年，中國經濟展現出韌性。包括國家統計局局長在內的高級官員強調中國的長期優勢和高質量增長能力。於2024年12月舉行的中央經濟工作會議上，決策者審閱當前的經濟狀況，並呼籲繼續促進消費，擴大國內需求的工作，以支持經濟復甦，幫助抵消外部壓力。於2025年1月17日，國家統計局局長表示，中國經濟基礎依然穩

行業概覽

固，具有持續的優勢和增長潛力，長期發展的基本趨勢沒有改變。2025年初，國家領導人的講話重申政策的連續性，強調在逐步實現結構改善的同時保持經濟穩定，表明政府將持續致力於促進可持續發展。

該等因素指向一個宏觀經濟環境，在這個環境中，消費者信心和工業活動預計將保持相對穩定，為包括育兒產品行業在內的消費相關行業的持續發展提供支持性基礎。

我們的董事經作出一切合理查詢後確認，自弗若斯特沙利文報告日期以來，市場資料概無任何重大不利變動，以致限制本節內的資料或與之矛盾或對此造成影響。