

2021年 中国婴儿床行业概览

2021 China Baby Cribs & Cots Industry Overview

2021年までのベビーベッド産業の概要

概览标签： 婴儿床、便携折叠式、智能化、品牌公司、
制造厂商

报告主要作者： 尹铭媚
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”的商标、商

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 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

中国市场上的婴儿床按款式可分为传统型和新型两类。传统婴儿床按床体材质又可细分为实木、竹制、金属三大类婴儿床。新型婴儿床主要采用布艺或者混合材料加工完成，具有易于存放、使用率提高等突出特点，按功能可分为折叠便携式婴儿床、智能婴儿床、枕边床、床中床四大品类。2016-2020年，中国婴儿床市场年均复合增长率为**8%**；预计2020-2025年，中国婴儿床市场将以**6%**的年均复合增长率继续成长，到2025年将达到**93.8亿元**的市场规模。

◆ “线上+线下”全渠道模式是未来营销趋势

新经济品牌在零售行业开创了全渠道营销的模式，重构“人货场”，实现全渠道联通从而建立起更多品牌触点，极大地推动婴儿床制造商的新零售朝着更深、更广的方向发展。

◆ 低线城市婴儿床市场未来将加速增长

三四线城市母婴市场缺口大，渠道下沉趋势明显，将带动婴儿床等母婴用品收入规模增长。一方面，三四线城市是二孩增长的主要城市，另一方面，低线城市母婴消费市场潜力巨大。

◆ 婴儿床正朝着“便携折叠式+智能化”方向发展

随着年轻宝爸宝妈的需求不断提升，“便携折叠式+智能化”已成为婴儿床市场新趋势。婴儿床制造商正在对产品进行创新，不断延伸产品的应用场景并延长使用周期。

◆ 市场竞争升级，行业集中度提升

居民消费水平提升、消费观念的转变以及社会家庭结构的变迁等因素正推动母婴消费市场格局加速变迁，中国婴儿床行业中的代表企业成长稳健，行业竞争将日趋激烈，投资机会凸显。

目录 (1/2)

◆ 名词解释	-----	09
◆ 中国婴儿床行业综述	-----	10
• 定义及产品分类	-----	12
• 发展历程	-----	13
• 产业链	-----	14
• 销售渠道	-----	15
◆ 中国婴儿床市场概况	-----	16
• 发展现状	-----	18
• 驱动因素	-----	21
• 市场规模	-----	22
◆ 中国婴儿床行业发展趋势	-----	23
• 全渠道营销	-----	25
• 消费市场下沉	-----	26
• 产品升级创新	-----	27
• 跨界合作研发	-----	26
• 行业整合加速	-----	29
◆ 中国婴儿床行业竞争格局	-----	30
• 竞争格局	-----	31
• 明门	-----	32
• 好孩子	-----	33
• 妈咪宝	-----	34

目录 (2/2)

- 酷豆丁 ----- 35
- Babycare ----- 36
- 可优比 ----- 37
- ◆ 方法论 ----- 38
- ◆ 法律声明 ----- 39



Contents (1/2)

◆ Terms	-----	09
◆ Overview of China's baby cribs & cots industry	-----	10
• Definition and categories	-----	12
• Development path	-----	13
• Industry chain	-----	14
• Distribution channels	-----	15
◆ Market overview of China's baby cribs & cots industry	-----	16
• Development status	-----	18
• Driving factors	-----	21
• Market size	-----	22
◆ Development trends of China's baby cribs & cots industry	-----	23
• Omnichannel marketing	-----	25
• Sinking consumer market	-----	26
• Product upgrade and innovation	-----	27
• Cross-border cooperation	-----	26
• Accelerating industry integration	-----	29
◆ Competitive landscape of China's baby cribs & cots industry	-----	30
• Competitive landscape	-----	31
• Enterprise introduction —— Mingmen	-----	32
• Enterprise introduction —— Goodboy	-----	33
• Enterprise introduction —— Mybaby	-----	34

Contents (2/2)

- Cool Baby ----- 35
- Babycare ----- 36
- Kub ----- 37
- ◆ 方法论 ----- 38
- ◆ 法律声明 ----- 39



名词解释

- ◆ **ASTM:** American Society for Testing Materials, 美国材料试验学会对产品的安全质量认证。
- ◆ **CCC:** China Compulsory Certification, 中国政府为保护消费者安全依据法律法规实施的一种产品合格评定制度。
- ◆ **DIN:** Deutsches Institut für Normung, 德国标准委员会对电器和非电器产品安全质量的认证。
- ◆ **EN:** European Norm, 欧盟对产品质量的认证标准。
- ◆ **GB:** 国家标准, 中国国家标准机构通过及公开发布的产品技术标准。
- ◆ **GOTS:** Global Organic Textile Standard, 全球有机纺织品标准 (GOTS), 国际公认的有机纺织品标准。
- ◆ **ISO:** International Organization for Standardization, 国际标准化组织, 对具有提供满足顾客要求和适用法规要求的产品的能力的公司颁布认证。
- ◆ **OBM:** Original Brand Manufacturer, 即原创品牌设计, 指生产商建立自有品牌, 从设计、采购、生产到贩售皆由单一公司独立完成。
- ◆ **ODM:** Original Design Manufacturer, 即原始设计制造商, 指由采购方委托制造方, 由制造方从设计到生产一手包办, 而最终产品贴上采购方的商标且由采购方负责销售的生产方式。
- ◆ **OEM:** Original Equipment Manufacturer, 即原始设备制造商, 指由采购方提供设备和技术, 由制造方负责生产、提供人力和场地, 采购方负责销售的一种现代流行生产方式。
- ◆ **SG:** Safety Goods, 日本消费品安全协会 (CPSA) 发起的产品安全认证。
- ◆ **SGS:** Societe Generale de Surveillance S.A., 目前世界上最大、资格最老的民间第三方从事产品质量控制和技术鉴定的跨国公司对产品的安全认证。

01/ 行业概述

中国婴儿床行业综述

01



婴儿床是供0-4周岁孩子平躺着睡眠休息时使用的家具，中国婴儿床市场上常见的有实木婴儿床、竹制婴儿床以及折叠便携式婴儿床等品类

02



中国婴儿床的发展历程可分为四个阶段：1990-1999年处于起步阶段，2000-2010年处于启动发展期，2012-2018年进入高速发展期，2019年至今行业加速整合，日趋成熟

03



整体来看，婴儿床的行业壁垒较低。上游参与者由原材料供应商、加工生产商组成，中游多数制造商采取“自主研发+OEM生产+自建渠道”模式，下游目前以线上渠道为主

04



从母婴用品的销售方式来看，主要以百货、超市/大卖场、品牌专卖店、母婴专卖店四类线下渠道为主。近年来，线上渠道市场规模也在高速增长、渗透率不断提升

前哨 2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM
电话: 157-1284-6605



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

中国婴儿床行业综述 —— 定义及分类

婴儿床是供0-4周岁孩子平躺着睡眠休息时使用的床，中国婴儿床市场上常见的有实木婴儿床、竹制婴儿床以及折叠便携式婴儿床等品类

根据ISO质量体系的定义，婴儿床是为0-4周岁的孩子提供睡眠休息功能、内部长度在900-1,400mm之间的家具。中国市场上传统婴儿床的分类，主要按床体材质可分为实木、竹制、金属三大类婴儿床。新型婴儿床主要采用布艺或者混合材料，更强调实用性和多功能性，可分为便携折叠式婴儿床、智能婴儿床、枕边床、床中床四大品类。

婴儿床定义及产品分类



传统婴儿床类型



新型婴儿床类型

传统婴儿床类型		新型婴儿床类型	
材质 <ul style="list-style-type: none"> 松木、榉木、竹子、竹藤、复合板、钢铁等 	产品图示 	材质 <ul style="list-style-type: none"> 环保PP塑胶、航空铝、高密度海绵垫、中纤板等 	产品图示
价位* <ul style="list-style-type: none"> 179RMB 		价位 <ul style="list-style-type: none"> 414RMB 	
线上渗透率 <p>约60%~80%</p>		线上渗透率 <p>约20%~40%</p>	
原材料成本占比 <p>成本占比相对较高</p>		原材料成本占比 <p>成本占比相对较低</p>	
优缺点 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 环保健康 ✓ 材料磨损率低 ✓ 安装复杂 ✓ 不便于存放 ✓ 款式较为单一 	优缺点 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 无油漆，不含甲醛 ✓ 材料较易磨损 ✓ 安装简单 ✓ 便于存放，节省空间 ✓ 款式种类多样 		

来源：头豹研究院编辑整理

*数据来源于淘宝前十位产品的总销售额之和除以总收货人数



中国婴儿床行业综述 —— 发展历程

中国婴儿床的发展历程可分为四个阶段：1990-1999年处于起步阶段，2000-2010年处于启动发展期，2012-2018年进入高速发展期，2019年至今行业加速整合，日趋成熟

中国婴儿床行业发展历程

探索起步期
启动发展期
高速发展期
整合成熟期



上世纪90年代初

- 1990年，随着国外育儿文化逐步引入，消费者开始慢慢接受婴儿床等现代母婴家居产品，中国婴儿床行业开始起步，但尚未成型
- 中国婴儿床开始进入工业化生产阶段，但大多数为家具厂附带生产，专门生产婴儿床等母婴家具的品牌商寥寥无几
- 消费者的购买渠道主要是通过线下商超及百货商店，市场上仅存在少量母婴用品专卖店



2000年



2012年

- 2000年开始，婴儿床逐渐被中国消费者接受，市面上的产品品牌和品类在逐步扩充
- 婴儿床等母婴家具由于生产门槛较低、毛利润相对其他家居较高的产品特点，使得大批家具厂转入批量化生产，催化了一批本土品牌的诞生，国外品牌主要以进口和经销的方式进入
- 母婴零售渠道扩大到大卖场、便利店、网购等形式。线下母婴店开始初具规模，形成区域型连锁市场

- 2012年后，电商逐渐普及，线上母婴平台迎来爆发式增长。淘宝、京东、亚马逊等综合电商平台纷纷开始经营母婴产品，搭建起母婴网购渠道。宝贝格子、贝贝网等垂直母婴电商平台相继上线。宝宝树、妈妈网等母婴社区也开始布局电商业务
- 与此同时，线下母婴店形成一定规模，逐渐取代商超成为线下母婴消费第一大渠道
- 并购整合成为婴儿床等母婴家具行业的主基调，行业集中度有所提升，明门、瓦德拉、酷豆丁等优秀企业的产品受到市场追捧



2019年



- 2019年，产业加速整合，厂商积极打造自身竞争壁垒，行业准入门槛提高
- 线上线下全渠道经营的新零售模式成为行业发展趋势。线下平台开始借助“门店+会员”体系大力发展私域流量。同时，线上平台利用KOL和KOC等内容优势大力发展母婴社区，厂商基于消费者“到店+到家”的不同需求，打造“线上+线下”购物场景才能保持竞争优势
- 有品质保障的国产大品牌、进口品牌开始占据较多婴儿床市场份额，但目前行业集中度仍较低，尚无寡头出现，仍属于典型的竞争市场



中国婴儿床行业综述 —— 产业链

婴儿床整体行业壁垒较低，上游参与者由原材料供应商、加工生产商组成，中游多数制造商采取采取“ODM”和“OEM”的经营模式，下游目前以线上渠道为主

中国婴儿床行业产业链



*表示成本占价格比例，数据来源于某家制造企业，不代表行业平均水平
来源：头豹研究院编辑整理

中国婴儿床行业综述 —— 销售渠道

从母婴用品的具体销售渠道来看，主要以百货、超市/大卖场、品牌专卖店、母婴专卖店四类线下渠道为主。近年来，线上渠道市场规模也在高速增长、渗透率不断提升

中国母婴用品行业零售业态

渠道	主要介绍	经营产品	销售方式	目标客户群	渠道优势	渠道劣势	
线下渠道	百货商场	<ul style="list-style-type: none"> 传统主流零售渠道之一。服务配套完善，商品种类丰富 	<ul style="list-style-type: none"> 商品毛利率较高 耐用消费品 	<ul style="list-style-type: none"> 专营店或代销 	中高端消费者	购物环境好。品牌和客流量可确保销量	商场租赁费用较高，仅适于高毛利产品
	超市/大卖场	<ul style="list-style-type: none"> 超市中的母婴专柜 	以婴幼儿奶粉等快消品为主	<ul style="list-style-type: none"> 以货架和端架陈列为主，面积小 	大众消费者	依托大客流量，适合中低端产品销售	经营成本较高，适合单品销量大的商品
	品牌专卖店	<ul style="list-style-type: none"> 分为街边店和店中店，通常开设在人群相对集中地区 	多为服装品牌商，快消品牌一般无	<ul style="list-style-type: none"> 直营品牌店、经销/加盟品牌店 	根据品牌商战略，选择性定位高、中、低端	有助于打造品牌形象	销售产品局限于自身品牌，较为单一
	母婴专卖店	<ul style="list-style-type: none"> 专营母婴商品的专业商店，定位专业、多品牌、多品类 	<ul style="list-style-type: none"> 分为一站式集成店 单一经营或兼营 	<ul style="list-style-type: none"> 自有渠道 	较为灵活	品类丰富、品牌多样，有助于控制营运成本	需要较大营业面积，大城市经营成本较高
线上渠道	综合电商平台	<ul style="list-style-type: none"> 如淘宝天猫、京东、唯品会等电商的母婴频道 	通常包括全线母婴商品，是线下实体店渠道的一种有效补充	B2C：厂家直销给终端消费者 C2C：消费者对消费者的模式	通常定位于大众消费群体，商品种类繁多，可满足处于各个收入梯队人群的不同需求	快捷方便、节约消费者购物时间成本。商家运营成本降低	缺少实体店的购物体验。个体商的产品质量缺乏保障，大多消费者倾向于选择在品牌官网以及天猫、京东等第三方平台以确保品质
	垂直母婴电商	<ul style="list-style-type: none"> 代表品牌有贝贝网、蜜芽、母婴之家、麦乐购 					
	母婴社区电商	<ul style="list-style-type: none"> 典型代表为妈妈网、宝宝树、育儿网、辣妈帮等 					
	母婴O2O平台	<ul style="list-style-type: none"> 典型代表有乐友、孩子王等 					

02/ 市场概况

中国婴儿床市场概况

01



疫情造成出口贸易受阻的负面影响是暂时、阶段性的，进口品牌的扩张对自主品牌的发展将带来一定压力，居家时间增多和消费升级将对行业产生长期利好

02



2020年，淘宝天猫平台上婴儿床整体销售金额有所下滑，仅7、8两月分别同比增长71%、12%，其余十月均同比下降，中等价位的婴儿床占据了71%的市场份额

03



行业政策、消费升级和渠道拓展三驾马车，叠加消费者观念转变和外来品牌商布局促进市场竞争的因素，推动婴儿床行业加速发展

04



在“全面二孩”政策刺激下，2016年中国新出生人口数明显增加，对随后几年母婴市场发展释放巨大红利；预计2020年后中国婴儿床市场增速将随新生儿出生率下降而放缓

中国婴儿床市场概况 —— 发展现状 (1/3)

疫情造成出口贸易受阻的负面影响是暂时、阶段性的；进口品牌的扩张对自主品牌的发展将带来一定压力；居家时间增多和消费升级将对行业产生长期利好

中国婴儿床市场发展现状

特点	内容	影响
 原材料价格波动	<ul style="list-style-type: none">✓ 受原材料库存不足、在途不足、运费飙升且订单大量出货的缘故，短时间内木材价格居高不下✓ 婴儿床厂商在原料端具有定价权，需求端粘性大，大部分企业能够将原材料价格波动部分转移出去	短期，负面
 出口贸易受阻	<ul style="list-style-type: none">✓ 受疫情影响，出口型企业面临运输、订单、履约方面的难题，国际物流不畅、贸易壁垒增多✓ 受春节因素影响，每年一季度出口都会出现波动，但影响是暂时的，中国外贸发展长期向好的趋势没有改变	短期，负面
 自主品牌较少	<ul style="list-style-type: none">✓ 目前，中国婴儿家居产品的自主品牌较少，尚未形成能带领市场发展趋势的龙头企业✓ 欧美款式的婴儿床销量增长幅度高于整体市场水平，进口婴儿床品牌加速占领市场对自主品牌成长将造成压力	长期，负面
 疫情提升居家时间	<ul style="list-style-type: none">✓ 2020年疫情限制消费者出行，短期内居家时间占比大幅提升，刺激了家居市场增长✓ 目前中国疫情已得到控制，婴儿床市场增长出现疲软，但疫情催化宝爸宝妈们消费习惯的改变或将长期利好行业	短期，正面
 线上交易规模增加	<ul style="list-style-type: none">✓ 根据淘宝天猫电商平台的数据，近年来中国母婴产品销量仍保持高于整体快消品的速度在增长✓ 微商、直播带货等模式的兴起拉动母婴市场成长，婴儿床作为母婴家居产品不可或缺的环节从中受益	长期，正面
 消费升级需求提升	<ul style="list-style-type: none">✓ 年轻一代的宝爸宝妈们对价格的敏感性不断下降，对婴儿床的质量和材质、舒适度与美观性都提出了更高要求✓ 消费者对婴儿床等母婴产品的需求不再局限于消费属性，同时带有投资属性，更关注产品是否能提供其他功能	长期，正面

来源：头豹研究院编辑整理

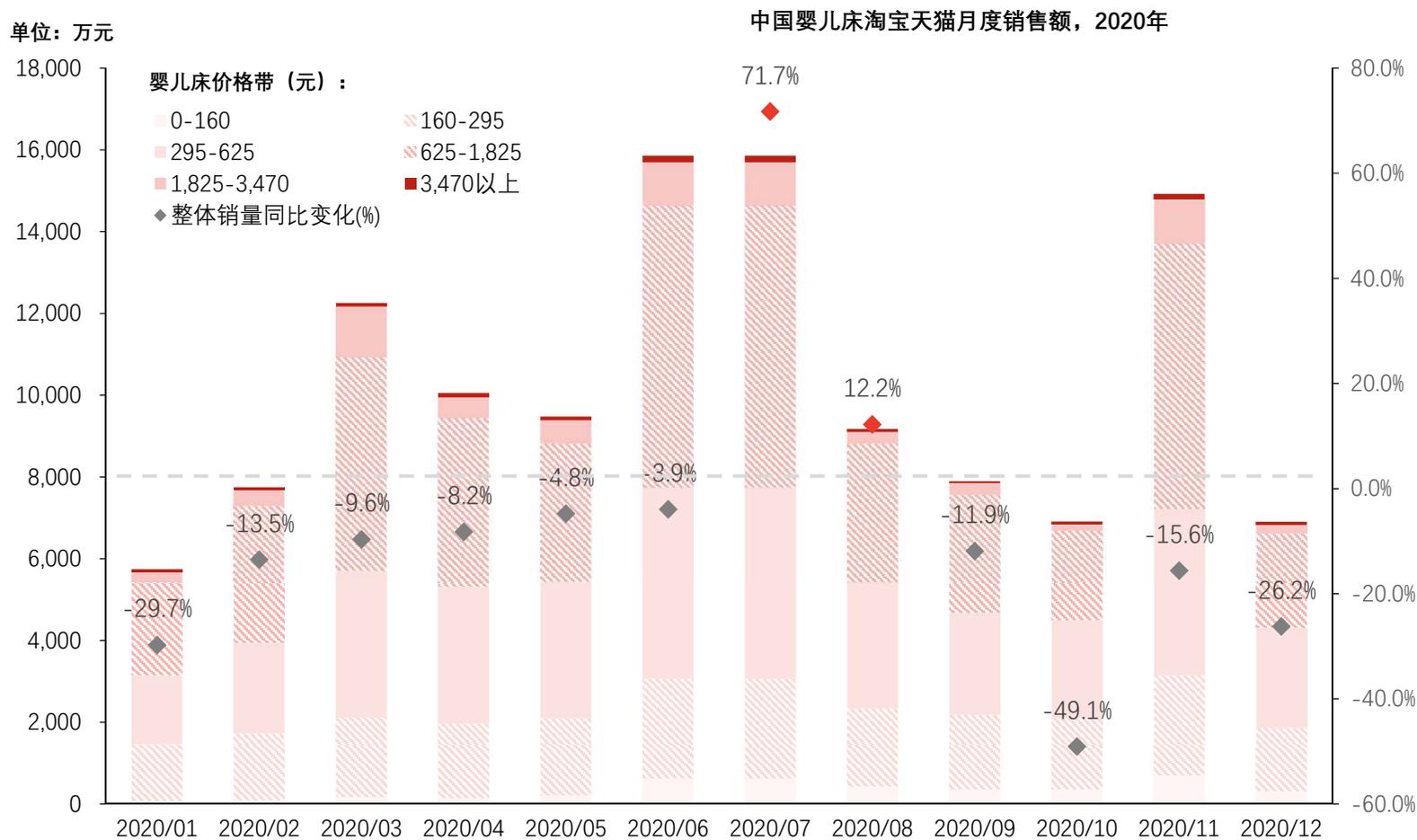
©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

中国婴儿床市场概况 —— 发展现状 (2/3)

2020年，淘宝天猫平台上婴儿床整体销售金额有所下滑，仅7、8两月分别同比增长71%、12%，其余十月均同比下降。中等价位的婴儿床占据了71%的市场份额



疫情冲击，2020年整体销售金额下滑

- 据淘宝天猫数据显示，2019年平台上婴儿床销售金额同增**12%**，买家数量同增**25.7%**，客单价下滑**10.9%**
- 2020年婴儿床销售金额同比下降**8%**，买家数量同比下降**8.2%**，而客单价却在2019年基础上略增**0.2%**，维持在**465元**的人均消费水平

2020年仅有7月、8月销售金额同期增长

- 淘宝天猫线上平台数据统计显示，2020全年中，仅有7、8两个月婴儿床的销售金额分别同增**71.7%**、**12.2%**
- 七月销售金额出现大幅反弹

中等价位的婴儿床占据市场主导地位

- 近三年的数据显示，中等价位的婴儿床长期受到消费者的青睐
- 2020年，按销售金额计，295-625元价位的婴儿床占比在**30.9%**，625-1,825元价位的婴儿床的市占率为**40.2%**，与去年同期相比有所增加

来源：淘数据，头豹研究院编辑整理

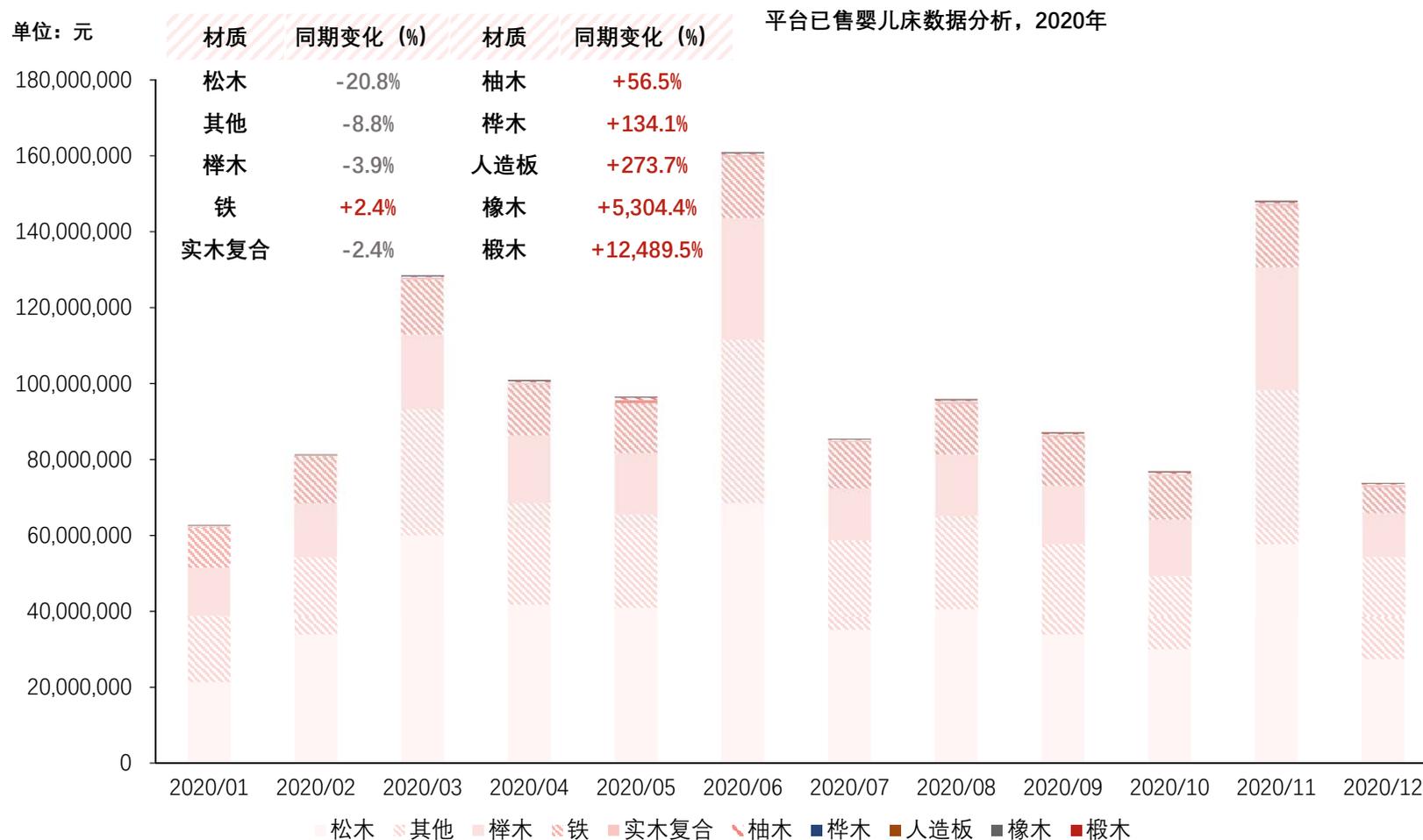
©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

中国婴儿床市场概况 —— 发展现状 (3/3)

2020年淘宝天猫平台上已售婴儿床材质结构出现明显变化：传统主流原材料松木销售额下滑，而以椴木为首的其他木材同比有大幅提升。折叠型婴儿床产品市占率提升



2020年已售婴儿床主流材质由松木转变为椴木等

- 2020年于淘宝天猫线上平台出售的婴儿床材质的销售金额与2019年相比发生了明显的结构性改变
- 2020年，松木仍在淘宝天猫上已售婴儿床材质占比中位列第一，全年销售金额达到**4.9亿元**规模，但同比下降**20.8%**
- 而椴木、橡木人造板、桦木、柚木等其他木材却出现大幅提升，尤其是椴木，由于其质地柔软、重量较轻、硬度适中受到消费者青睐，从2019年的190元增长到2020年23,920元的规模

折叠婴儿床线上市占率稳步提升

- 数据统计显示，2020年于淘宝天猫线上平台出售的的婴儿床中，便携折叠式婴儿床销售金额约为**3.3亿元**，占到婴儿床总销售金额的**26.5%**
- 近几年折叠婴儿床受到市场青睐，2020年平台销售额比2018年增加**49%**

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

中国婴儿床市场概况 —— 驱动因素分析

行业政策、消费升级和渠道拓展三驾马车，叠加消费者观念转变和外来品牌商布局促进市场竞争的因素，推动婴儿床行业加速发展

中国婴儿床市场驱动因素分析

驱动因素	具体内容	驱动大小	驱动概率	该因素对于婴儿床行业预期影响		作用及意义
				作用时长	作用范围	
1 行业政策	<ul style="list-style-type: none"> “全面二孩”政策落地实施 《支持社会力量发展普惠托与服务专项行动实施方案（试行）》 	影响大	50%-60%	6-12个月	全行业	<ul style="list-style-type: none"> 推动出生人口数量增长，带来人口红利。有利于婴幼儿生活环境的改善，并且给母婴市场带来利好影响
2 消费升级	<ul style="list-style-type: none"> 随着人均购买力的提升，年轻宝妈们的需求层次出现变化，对婴儿床的品牌和产品也有更高要求 	影响较大	20%-30%	>12个月	全行业	<ul style="list-style-type: none"> 制造商更加重视消费者的需求，追求稳健型发展 加快产品功能款式的更新迭代速度
3 渠道发展	<ul style="list-style-type: none"> 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 直播带货、微商等多元渠道兴起 	影响大	50%-60%	>12个月	部分企业	<ul style="list-style-type: none"> 线上渠道在母婴行业的营销模式中占比越来越大 促进商家朝新零售模式方向转型
4 观念转变	<ul style="list-style-type: none"> 相较传统育儿理念，新一代家长追求科学育儿，对于新型婴儿床接受程度提升，观念更加开放 	影响较大	30%-40%	>12个月	全行业	<ul style="list-style-type: none"> 推动制造厂商对新产品的研发设计 包括便携折叠式和智能化的新型婴儿床市场增长趋势明显
5 外来品牌	<ul style="list-style-type: none"> 近年来，进口品牌涌入母婴行业 折叠式婴儿床市场占比提升 	影响较大	30%-40%	6-12个月	部分企业	<ul style="list-style-type: none"> 中国本土商家在进行产品研发创新的同时，借鉴竞争对手在产品设计与经营模式上的优势，取长补短

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

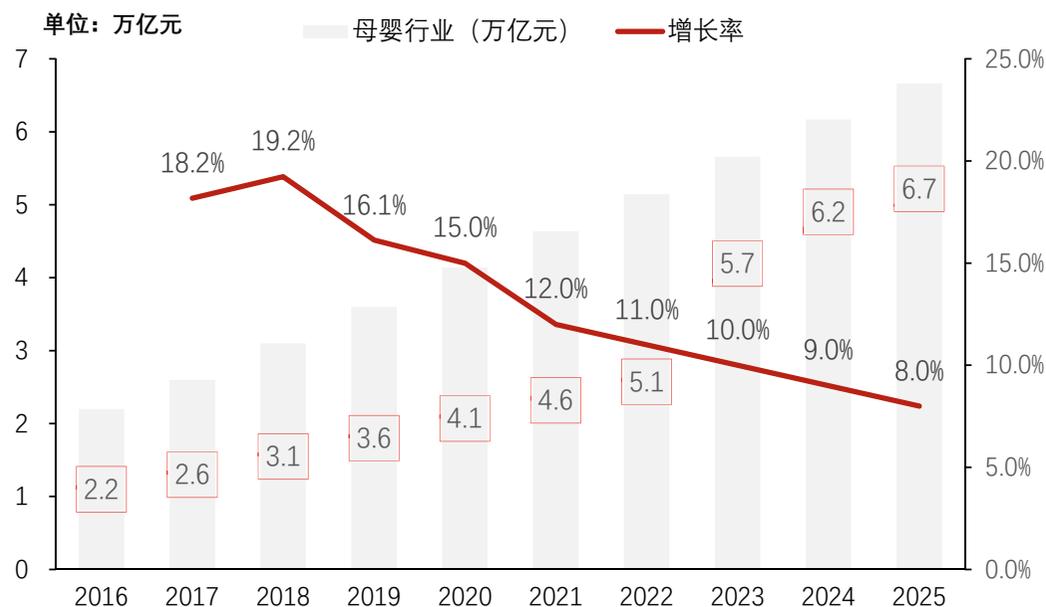


www.leadleo.com

中国婴儿床市场概况 —— 市场规模

在“全面二孩”政策刺激下，2016年中国新出生人口数明显增加，对随后的3~4年母婴市场发展释放巨大红利；预计2020年后婴儿床市场增速将随新生儿出生率下降而放缓

中国母婴用品及婴儿床市场规模，2016~2025预测

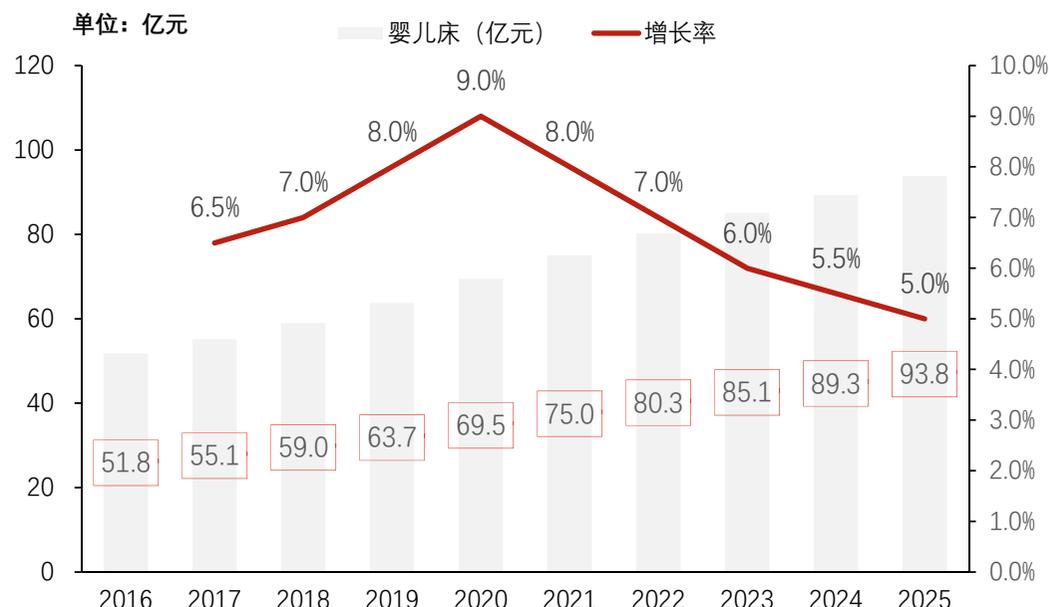


头豹洞察

- 2016-2020年期间，中国母婴用品整体市场规模总体呈逐年增长态势，年均复合增长率达**17%**。2019年中国母婴行业市场规模为**3.6万亿元**，同比增长**16.1%**。
- 预计**2020-2025年**，中国母婴行业市场将以**10.3%**的年均复合增长率继续成长，2025年中国母婴行业将达到**6.7万亿元**的市场规模。

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



头豹洞察

- “全面两孩”政策刺激下，2016年中国出生人口明显增加，二孩占比大幅提升，2016-2020年期间，中国婴儿床市场规模呈逐年增长态势，年均复合增长率达**8%**。
- 随着“婴儿潮”的红利兑现逐渐殆尽，头豹预计2020-2025年，中国婴儿床市场增速将放缓，但整体市场规模仍将以**6%**的年均复合增长率继续成长，预计2025年中国婴儿床行业将达到**93.8亿元**的市场规模。

头豹
LeadLeo

www.leadleo.com

03/ 发展趋势

中国婴儿床行业发展趋势

01



新经济品牌在零售行业开创了全渠道营销的模式，推动了婴儿床制造商的新零售朝着更深、更广的方向发展

02



随着教育观念的先进化，三四线城市用户对育婴设施等产品逐渐开始接受并普及，未来低线城市的婴儿床市场规模将加快增长

03



婴儿床制造商正在对产品进行不断研发创新以适应年轻宝爸宝妈的需求。现阶段，智能化、延伸应用场景与延长使用周期已成为婴儿床产品定位上的新趋势

04



当前，婴儿床制造商正积极通过与知名设计师、科研院所等进行跨界合作等方式，研究新型产品功能和未来市场趋势，致力于解决消费者痛点

05



随着居民消费水平提升、消费观念的转变以及社会家庭结构的变迁，中国婴儿床代表企业成长稳健，行业竞争升级，投资机会凸显，集中度加快提升



FROST & SULLIVAN
沙利文

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



中国婴儿床行业发展趋势 —— 全渠道营销

新经济品牌在零售行业开创了全渠道营销的模式，推动了婴儿床制造商的新零售朝着更深、更广的方向发展

中国婴儿床行业发展趋势 —— 全渠道营销

- 电商消费趋势兴起以及二胎婴儿出生率增长，给母婴行业注入新活力。2016-2020年期间，中国母婴电商行业整体市场规模呈逐年增长态势，年均复合增长率达到**14.8%**。
- 随着二胎出生率增速放缓，母婴电商市场也减慢了扩张脚步。2020年中国母婴电商行业市场规模为**8,723.7亿元**，增长率下降**2.3个百分点**，预计未来5年年均复合增长率为**5.3%**。

中国母婴电商行业市场规模，2016-2025年预测



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



头豹洞察：“线上+线下”全渠道的新零售模式将成为婴儿床未来营销趋势

- 通过重构“人货场”，建立起与消费者多维度的沟通方式：

场——渠道管理：百货商场、连锁超市、电商平台等

货——供应链升级：直采直供、自主研发定制品牌

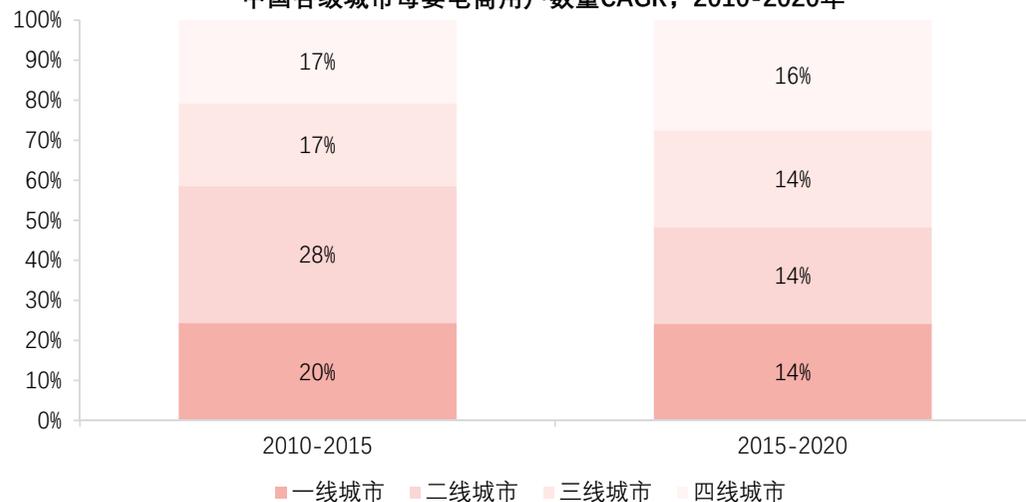
人——会员管理：物流体系、支付方式、精准营销

www.leadleo.com

中国婴儿床行业发展趋势 —— 消费市场下沉

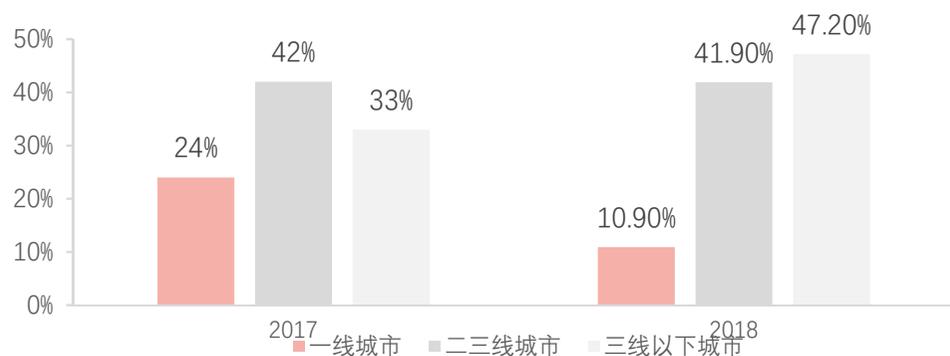
随着教育观念的先进化，三四五线城市用户对育婴设施等产品逐渐开始接受并普及，未来低线城市的婴儿床市场规模将加快增长

中国婴儿床行业发展趋势 —— 市场下沉
中国各级城市母婴电商用户数量CAGR, 2010-2020年



- 一二线城市母婴电商用户增速放缓，三四线城市母婴市场缺口大，渠道下沉趋势明显，未来还将保持高增速带动婴儿床等母婴用品收入规模继续扩大。
- 一方面，三四线城市是二孩增长的主要城市。央视市场研究（CTR）2015年报告显示，有**68.8%**的二胎妈妈主要分布在三线城市，且受到工作生活压力等诸多因素影响，一二线城市妈妈生二胎意愿明显低于三四线城市；
- 另一方面，**低线城市母婴消费市场潜力巨大**。数据显示，2017年二三线及四五线城市婴儿消费分别同比增长**11%**与**17%**，遥遥领先于一线城市3%的增速。三线以下城市的用户数占比从2017年的**33%**增至2018年的**42%**。

中国母婴电商用户城市等级比例, 2017-2018年



- 下沉市场用户的**育儿理念不断提升**，对科学育儿要求不断提高，然而线下母婴产品线仍较为单一，电商平台提供的丰富的商品种类则可以满足家长们对高品质产品的需求。
- 城镇区域家长消费理念的**提升、育儿观念的科学化**，推动低线城市婴儿床市场成长。与此同时，婴儿床制造商逐渐依靠**高品质产品**打造出良好品牌口碑，也将成为支撑婴儿床等母婴用品行业长效增长的动力。

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

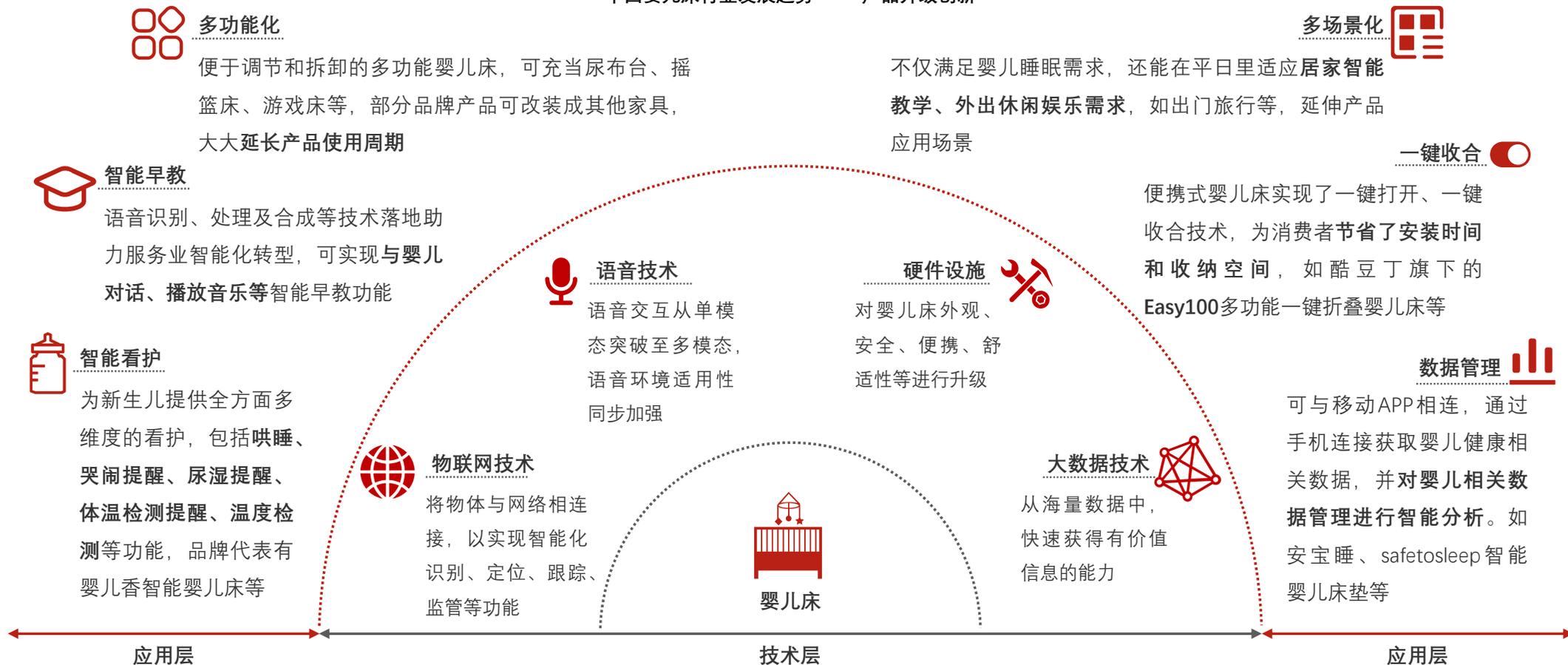


www.leadleo.com

中国婴儿床行业发展趋势 —— 产品升级创新

婴儿床制造商在对产品进行不断研发创新以适应年轻宝爸宝妈的需求。目前，智能化、延伸应用场景与延长使用周期已成为婴儿床产品定位上的新趋势

中国婴儿床行业发展趋势 —— 产品升级创新



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

中国婴儿床行业发展趋势 —— 跨界合作研发

当前，婴儿床制造商正在积极通过与知名设计师、科研院所等进行跨界合作等方式，研究新型产品功能和未来市场趋势，致力于解决消费者痛点

中国婴儿床行业发展趋势 —— 跨界合作研发

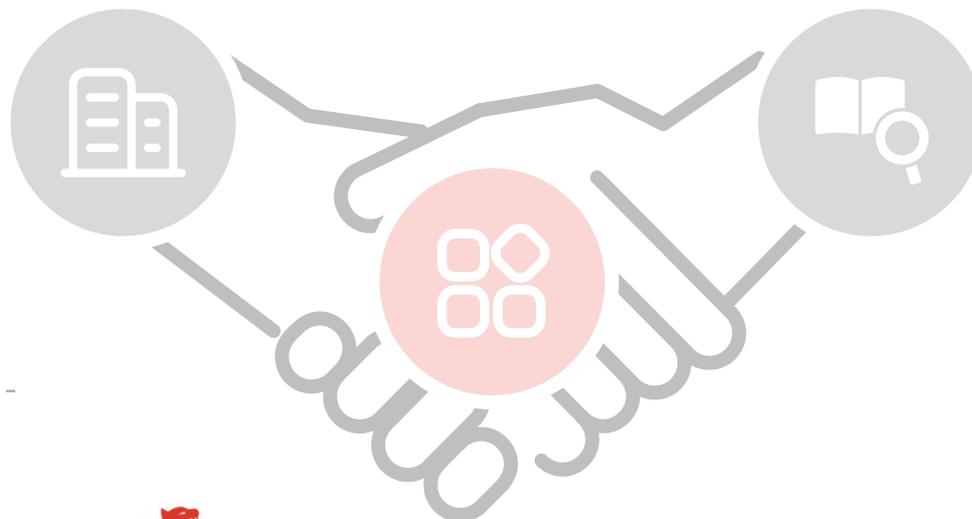
婴儿床品牌商

✓ 目的

- 挖掘并解决消费者痛点，制造并培育市场观念
- 提升婴儿床使用率，延伸产品应用场景
- 提前布局未来产品趋势，抢占先机

✓ 措施

- 进行市场调研，提升对用户群体育儿行为与消费行为的洞察能力、产品升级创意能力、用户深度沟通能力，以更好的产品和服务匹配新消费需求
- 采用全渠道营销模式，将线上线下模式融合，提升品牌知名度



头豹洞察：合作成果

- 在产品质量状况和研发创新性取得**核心竞争优势**
- 长久的合作关系可保障婴儿床原材料质量与价格，有效地消除重复、浪费与不确定性，减少库存总量，创造**成本优势**
- 与国内本土物流公司的合作、工作流、精细化、信息化的运作模式，保障公司能够**快速响应市场需求**

合作企业

✓ 设计师&科研院所

- 设计机构、电子软件公司以及学校的科研团队对款式包装、生产方法、运营模式等拥有深厚的理论知识
- 如酷豆丁在安徽工业大学组织设计专项赛，对产品款式设计进行探讨

✓ 供应商

- 质量体系是企业产品质量稳定的保障，供应商应提供自身质量体系全面、客观的核实认证

✓ 物流管理公司

- 提供清洁的仓储规模、精细化的物流配送服务
- 立足“互联网+物流”模式，依靠互联网基因与生态圈意识打开局面

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

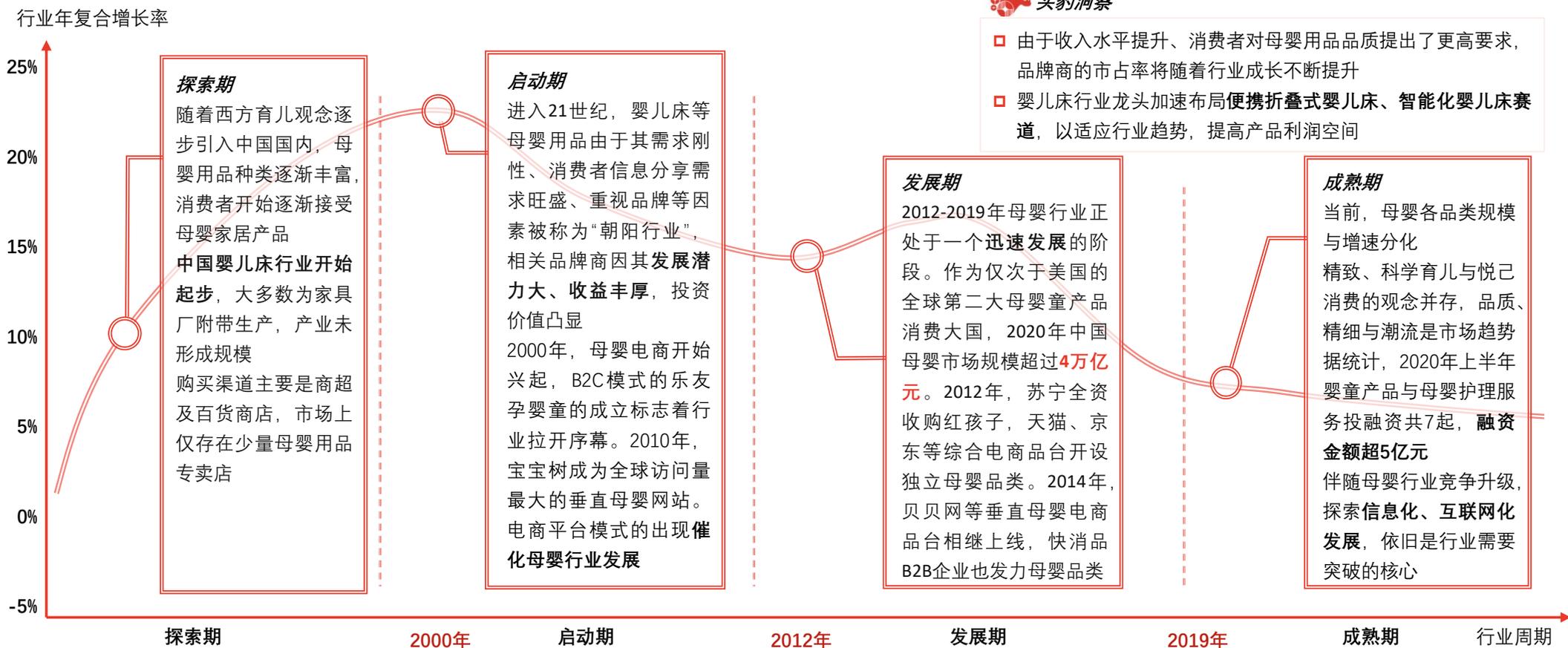


www.leadleo.com

中国婴儿床行业发展趋势 —— 行业整合加速

随着居民消费水平提升、消费观念的转变以及社会家庭结构的变迁，中国婴儿床代表企业成长稳健，行业竞争升级，投资机会凸显，集中度加快提升

中国婴儿床行业发展趋势 —— 行业整合加速



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

04/ 竞争格局

中国婴儿床行业代表企业介绍 —— 明门

明门集团成立于1983年，专注于婴幼儿相关产品的设计研发及生产制造，全球化布局，目前在美国、英国、德国、瑞士、中国大陆及台湾皆设有据点

中国婴儿床行业代表企业介绍 —— 明门

WONDERLAND GROUP 企业背景

成立时间	1993
覆盖城市	全球
员工人数	12,318
产品认证	ISO、EN、ASTM、GB、DIN、SG、SGS等
成立时长	38年
合作伙伴	美国最大婴儿用品Graco、意大利Chicco以及日本Aprica等

运营情况

企业定位	以高科技产业所重视的管理与研发策略的方式追求稳定的品质进步
经营模式	ODM模式
主要产品	婴儿床、婴儿车、安全座、餐椅



竞争优势 & 劣势



公司优势

- ✓ 对婴幼儿产品研发、设计、制造上进行了大量投资，拥有丰富的生产经验
- ✓ 为国际著名Graco(美国市场)以及Chicco(欧洲市场)等品牌商委托制造与委托设计公司
- ✓ 搭建AVM系统，利用图像处理技术和计算机视觉技术快速进步的成果，大大提升管理效率



公司劣势

- ✓ 自有品牌的市场认知度低

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

中国婴儿床行业代表企业介绍 —— 好孩子

好孩子完成从代工商向品牌商的转型，拥有多品类、多品牌、全球化布局；消费升级、政策法规等驱动中国市场婴儿车、安全座椅行业发展，好孩子作为龙头将率先受益

中国婴儿床代表企业介绍 —— 好孩子



企业背景

成立时间 1989

融资进度 已上市

员工人数 11,000

产品认证 SGS、ISO、ASTM、GB等

成立时长 **32年**

合作伙伴 现为OBM模式；OEM模式时，主要与美国公司Dorel等合作

运营情况

企业定位 世界领先的全品类母婴产品公司，独立设计、研发、制造、营销和销售

经营模式 OBM模式

主要产品 覆盖婴儿床、婴儿车和其他婴儿耐用品以及婴儿非耐用品如服饰



竞争优势 & 劣势



公司优势

- ✓ 拥有推车+汽车安全座椅，以及婴童服饰、奶瓶等非耐用品，且从低端到高端，产品线全面覆盖
- ✓ 拥有三大战略品牌，gb（耐用品+非耐用品）、cybex和evenflo，其他策略及零售商品牌包括hd、urbini等，覆盖范围宽广
- ✓ 三大战略品牌均拥有全球化销售布局



公司劣势

- ✓ 市场占有率不及品牌认知度
- ✓ 多品牌管理较为复杂，整合速度未能跟上企业发展战略
- ✓ 销售费用和管理费用大幅提升，净利润有所下滑

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

中国婴儿床行业代表企业介绍 —— 妈咪宝

妈咪宝以出口ODM为主要经营模式，中国市场上主要销售自主品牌AMORHOME，专注于婴儿车、婴儿床的设计生产，定位年轻化、轻时尚

中国婴儿床代表企业介绍 —— 妈咪宝

妈咪宝
mybaby

企业背景

成立时间 2003

经营模式 ODM模式

企业定位 专注于折叠式婴儿车设计制造，品牌定位年轻化、轻时尚

产品认证 SGS、ISO、EN、CCC等

成立时长 **18年**

主要股东 香港明门实业有限公司

运营情况

销售推广 自营品牌主要采用自建渠道，线下拥有1,000多家高端母婴店战略合作伙伴

销售范围 欧美为主

主要产品 婴儿床、提篮、推车、汽座、学步车等



竞争优势 & 劣势



公司优势

- ✓ 拥有自己的研发团队和生产线
- ✓ 专注婴童用品的研发设计，
- ✓ 主要从事出口外销，积累长期稳定的客户资源



公司劣势

- ✓ ODM模式竞争壁垒较低
- ✓ 自主品牌知名度有待提升
- ✓ 产品种类不够丰富

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

36

中国婴儿床行业代表企业介绍 —— 酷豆丁

酷豆丁作为婴儿床生产商，专注于婴儿床的研发设计，以欧美最高标准设计要求、更富创意的设计理念，已取得100多项国内外注册专利

中国婴儿床代表企业介绍 —— 酷豆丁

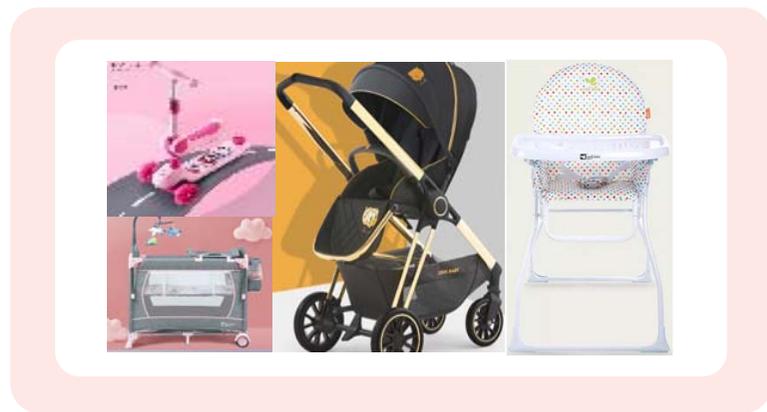


企业背景

成立时间	2006
经营模式	ODM+OBM+OEM模式
员工人数	1,600
产品认证	SGS、ISO、ASTM、GB、EN等
成立时长	15年
合作伙伴	欧美品牌商。亚马逊、淘宝、天猫等线上平台

运营情况

企业定位	专注于便携折叠式婴儿床、智能化婴儿床设计研发，以解决用户痛点
销售范围	全球68个国家，欧洲市场为主
主要产品	婴儿床、安全座椅、婴儿车、滑板车等



竞争优势 & 劣势



公司优势

- ✓ 主要采用“自研+销售”的ODM经营模式，深耕婴儿床市场十余年，拥有丰富生产经验
- ✓ 主打欧美市场，客户关系稳定。外销采用OTD订单管理模式，根据品牌商需求定制，品类多样
- ✓ 目前主打产品为便携折叠式婴儿床，中国国内自营品牌的销售市场占有率稳步提升



公司劣势

- ✓ ODM模式竞争壁垒较低
- ✓ 疫情短期内对外销订单造成影响
- ✓ 产品种类不够丰富

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

中国婴儿床行业代表企业介绍 —— Babycare

Babycare集结了世界各地先锋设计师，专注母婴产品设计和制与妇儿医院、月子中心、早教中心、幼儿园等母婴领域相关机构等达成战略合作，积极扩大业务范围

中国婴儿床行业代表企业介绍 —— Babycare

babycare 企业背景

成立时间	2014
经营模式	OBM模式
员工人数	3,000
产品认证	SGS、ISO、ASTM、GB、EN等
成立时长	7年
合作伙伴	美华妇儿服务、杭州美华妇儿、上海沃德医疗中心等

运营情况

企业定位	定位中高端母婴产品，保持“高颜值”、“高品质”、“高安全”的造物理念
销售范围	中国
主要产品	覆盖婴儿床、婴儿车和其他婴儿耐用品以及婴儿非耐用品



竞争优势 & 劣势



公司优势

- ✓ 品牌设计理念来源于美国，采用品牌款式设计、外包生产制造的模式
- ✓ 品牌认知度高，受到市场青睐
- ✓ 几乎覆盖全线母婴产品，种类丰富
- ✓ 与多家母婴领域相关机构达成战略合作协议



公司劣势

- ✓ 产品定位中高端，价格较高
- ✓ 全品类发展，产品渠道及质量把控面临较大挑战

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

38

中国婴儿床行业代表企业介绍 —— 可优比

可优比定位全品类孕婴童生态品牌，国内市占率领先，近年来加速推进转型升级，发力拓展线下渠道，开设实体门店，积极布局新零售

中国婴儿床行业代表企业介绍 —— 可优比



企业背景

成立时间 2016

经营模式 品牌公司

员工人数 3,000

产品认证 SGS、ASTM、GOTS等

成立时长 **5年**

合作伙伴 独立研发、生产产品，与上游原材料供应商关系紧密

运营情况

企业定位 为宝贝提供0-6岁的全方位成长解决方案，打造母婴一站式购物平台

销售范围 中国

主要产品 覆盖婴儿床、婴儿车和其他婴儿耐用品以及婴儿非耐用品



竞争优势 & 劣势



公司优势

- ✓ 拥有全线母婴产品
- ✓ 产品设计理念符合中国消费者审美，受到年轻宝爸宝妈的追捧
- ✓ 产品认知度较高，并且在中国婴儿寝卧家居用品行业市占率领先



公司劣势

- ✓ 没有自身研发生产团队保障
- ✓ 全渠道渗透战略下，渠道经营方面面临较大压力
- ✓ 全品类发展，对产品质量把控要求较高

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

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，从母婴行业、智能家居、新零售等领域着手，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

