



www.leadleo.com

2021年 中国家庭育儿市场洞察报告

2021 China Family Parenting Market Insight Report

2021年中国家族子育て市場洞察レポート

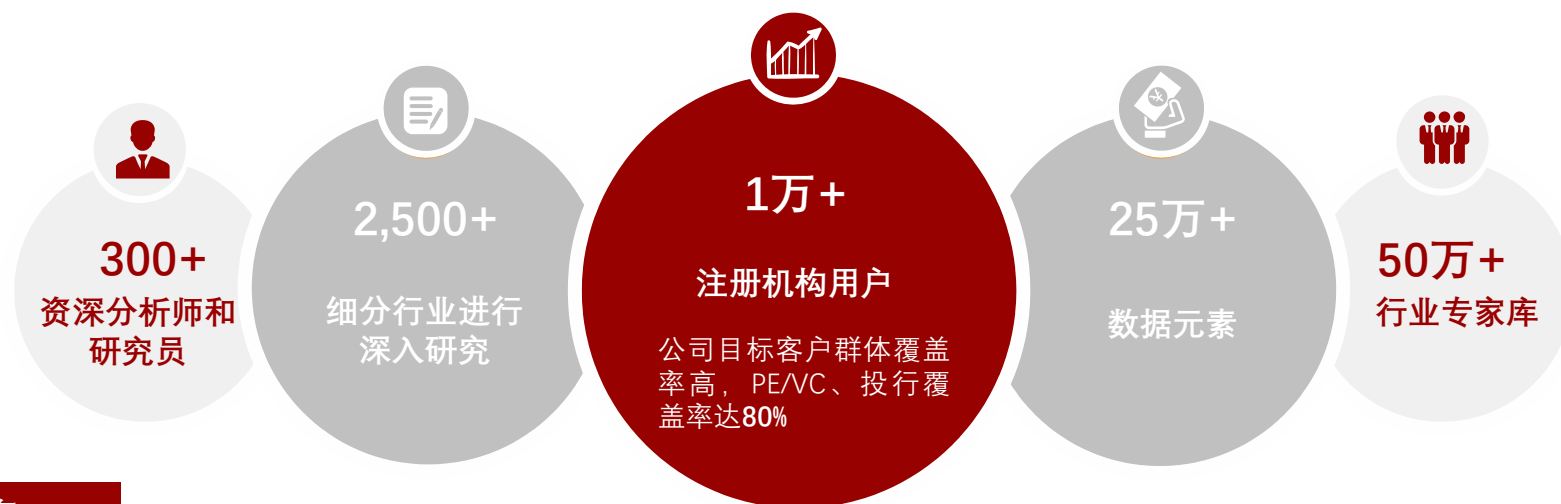
概览标签：婴童食品及用品、婴童服务、育儿平台、消费洞察

报告主要作者：赵文博

2021/02

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



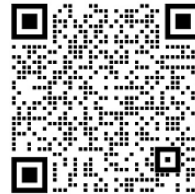
表说



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

李女士：18049912451

李先生：18916233114

摘要

万亿级别下的母婴市场，新业态催生的新机遇何在？

中国家庭育儿市场规模逐年增长，婴童食品及用品与婴童服务占据主要市场，其他细分市场（如育儿平台、孕妇产品、孕妇服务等）零售占比虽小，但呈持续上升态势：2016-2020年，中国家庭育儿市场规模由2.6万亿元上升至3.6万亿元，年复合增长率约为8.5%，市场消费需求庞大。婴童食品及用品与婴童服务市场规模占据中国家庭育儿市场主导地位：2020年中国婴童食品及用品与婴童服务市场规模分别为1.8万亿元、1.6万亿元，合计占比约为96%。尽管近年来中国人口出生率下降，但在二孩政策及消费升级推动下，中国母婴消费需求仍处于稳步上升态势，家庭育儿市场未来发展潜力巨大：预计中国家庭育儿市场将持续保持稳定增长，2025年有望达到5.9万亿元

1. 庞大的消费群体总量支撑中国家庭育儿市场快速发展

- 尽管近年来中国人口出生率呈下降态势，但每年庞大的新生儿数量为育儿市场发展奠定了基础：在二孩政策鼓励下，中国迎来二胎婴儿潮，2016-2019年，二胎在新生儿的占比增幅约为12%。2019年，中国新生儿数量约为1,465万人，为婴幼儿及孕妇相关细分市场带来利好，家庭育儿市场迎来广阔发展空间

2. 婴幼儿奶粉品牌商具备较强定价能力，占据产业链核心优势

- 在婴幼儿奶粉价值链中，奶源供应环节价值量占比约为20%-40%，婴幼儿奶粉加工环节价值占比约为10%左右，市场流通环节价值占比约为50%-70%，其中每层渠道商加价约为10%-20%。可见婴幼儿奶粉产业链各环节参与者均通过不同程度提价的方式获取利润，各环节合理利益共享可增强各参与主体积极性，最终形成健康有序的市场环境

3. 中国婴童服装市场集中度将进一步提升

- 中国婴童服装集中度将进一步提升：从消费者对童装的消费偏好来看，舒适性、时尚性与品牌为选购婴童服装的主要考虑因素。为迎合新生代年轻父母“优生优育”的育儿理念，婴童服装部分头部企业不仅注重面料舒适性，同时注重童装款式新颖程度（如巴拉巴拉跨界联名多个品牌，推出个性、时尚的童装，通过IP力量吸引众多消费者关注），知名童装品牌逐渐受到市场青睐。2016年-2020年，婴童服装市场CR5市占率由4.6%迅速增长至7.6%，尽管市场结构分散，但行业集中度呈逐年上升态势

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	07
◆ 中国家庭育儿市场综述	08
• 定义与分类	09
• 产业图谱	10
• 市场规模	11
• 驱动因素	12
• 现况简述	13
◆ 中国家庭育儿市场消费者画像及行为洞察	14
◆ 中国婴童食品及用品分析	17
• 婴童食品及用品行业产业链分析	18
• 婴幼儿奶粉价值链分析：婴幼儿奶粉品牌商在产业链占据核心优势	19
• 婴幼儿奶粉发展趋势分析：国产奶粉崛起为行业发展大趋势	20
• 婴童服装价值链分析：童装品牌商占据整个产业链利润最多	21
• 婴童服装发展趋势分析：未来婴童服装市场集中度将进一步提升	22
◆ 中国婴童服务分析	23
• 婴童服务行业产业链分析	24
• 婴童服务市场现状分析：少儿教育、亲子娱乐等市场需求增长迅速	25
• 婴童服务发展趋势分析：在线教育进入“快车道”，迎来暴增需求	26
◆ 中国育儿平台分析	27
• 育儿平台市场现状分析：母婴垂直类APP是育儿家庭获取孕育知识的首要渠道	28
• 宝宝树案例分析：宝宝树逐渐完成母婴产业链的结构整合，形成母婴商业闭环	29

目录

CONTENTS

◆ 中国家庭育儿市场政策分析	-----	31
◆ 中国家庭育儿市场企业推荐	-----	33
• 飞鹤	-----	34
• 安奈儿	-----	35
• 美吉姆	-----	36
◆ 方法论	-----	37
◆ 法律声明	-----	38

名词解释

- ◆ **CPM:** Cost Per Mille, 千人成本, 网络广告术语, 指由某一媒介或媒介广告排期表所送达1,000人所需的成本。
- ◆ **CPC:** Cost Per Click, 点击成本, 每产生一次点击广告方所花费的成本。

市场综述

Market Overview

- 随着80、90后年轻人逐渐升级成为父母，育儿方面消费习惯及需求均发生转变，驱使家庭育儿市场细分赛道持续增多
- 母婴行业细分化、专业化趋势明显，婴童食品及用品、婴童服务的销售额份额占比合计超过95%
- 新生代父母的精细化育儿理念持续释放母婴市场细分需求：随着中国高等教育不断普及，高学历“宝爸宝妈”逐渐成为育儿市场消费主力，更加注重科学育儿，在育儿方面的支出持续提高

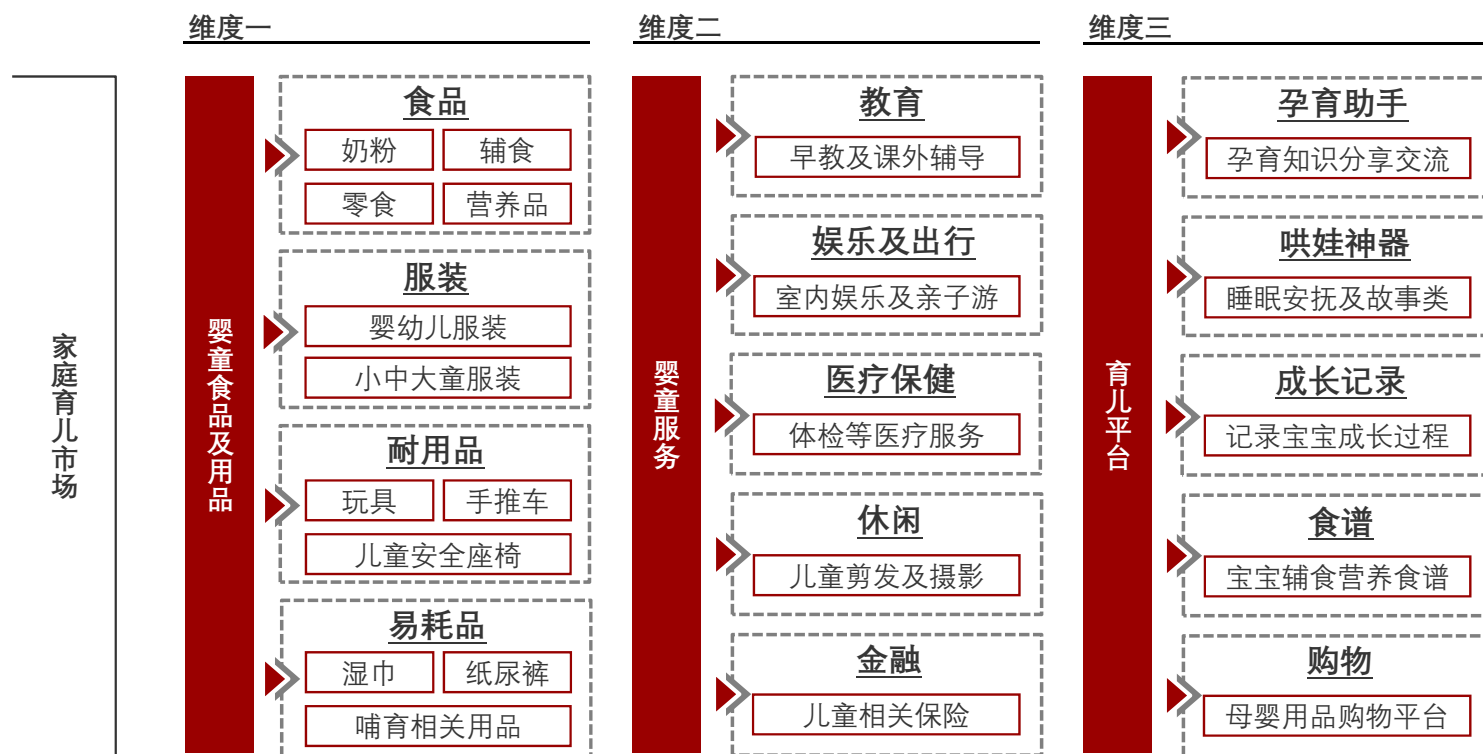


章节1.1 定义与分类

随着80、90后年轻人逐渐升级成为父母，育儿方面消费习惯及需求均发生转变，驱使家庭育儿市场细分赛道持续增多，如在互联网大潮下，育儿平台不断改造升级、推陈出新

家庭育儿市场定义与分类

中国家庭育儿市场规模庞大且细分赛道极多，主要可分为婴童食品及用品、婴童服务与育儿平台三大类，可满足育儿家庭在婴童方面的衣、食、住、行、用、玩、教等全方面需求



来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

描述

- **长期消费升级，加速家庭育儿市场发展：**伴随中国居民消费能力及育儿观念逐渐提升，用于育儿方面的预算持续上升，超过**70%**的家庭表示育儿支出占比约为家庭总支出的**21%-50%**，持续驱动市场快速发展
- **80、90后为家庭育儿市场消费主力，年轻“宝爸宝妈”消费需求不断多元化：**随着80、90后年轻人升级成为父母，逐渐颠覆以往家长形象，亲子沟通方式、育儿方面消费习惯及需求均发生转变。如年轻父母对孩子教育重视程度提高，早教及课外辅导市场逐步崛起。此外，在互联网大潮下，育儿平台类型不断多元化，细分受众市场持续增多，家庭育儿消费场景逐渐丰富

章节1.2 产业图谱

中国家庭育儿市场细分赛道众多，母婴行业细分化、专业化趋势明显，婴童食品及用品、婴童服务的销售额份额占比合计超过95%，知名品牌包括飞鹤、美赞臣、安奈儿、泡泡少儿教育等

中国家庭育儿市场主要品牌图谱



来源：各品牌官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

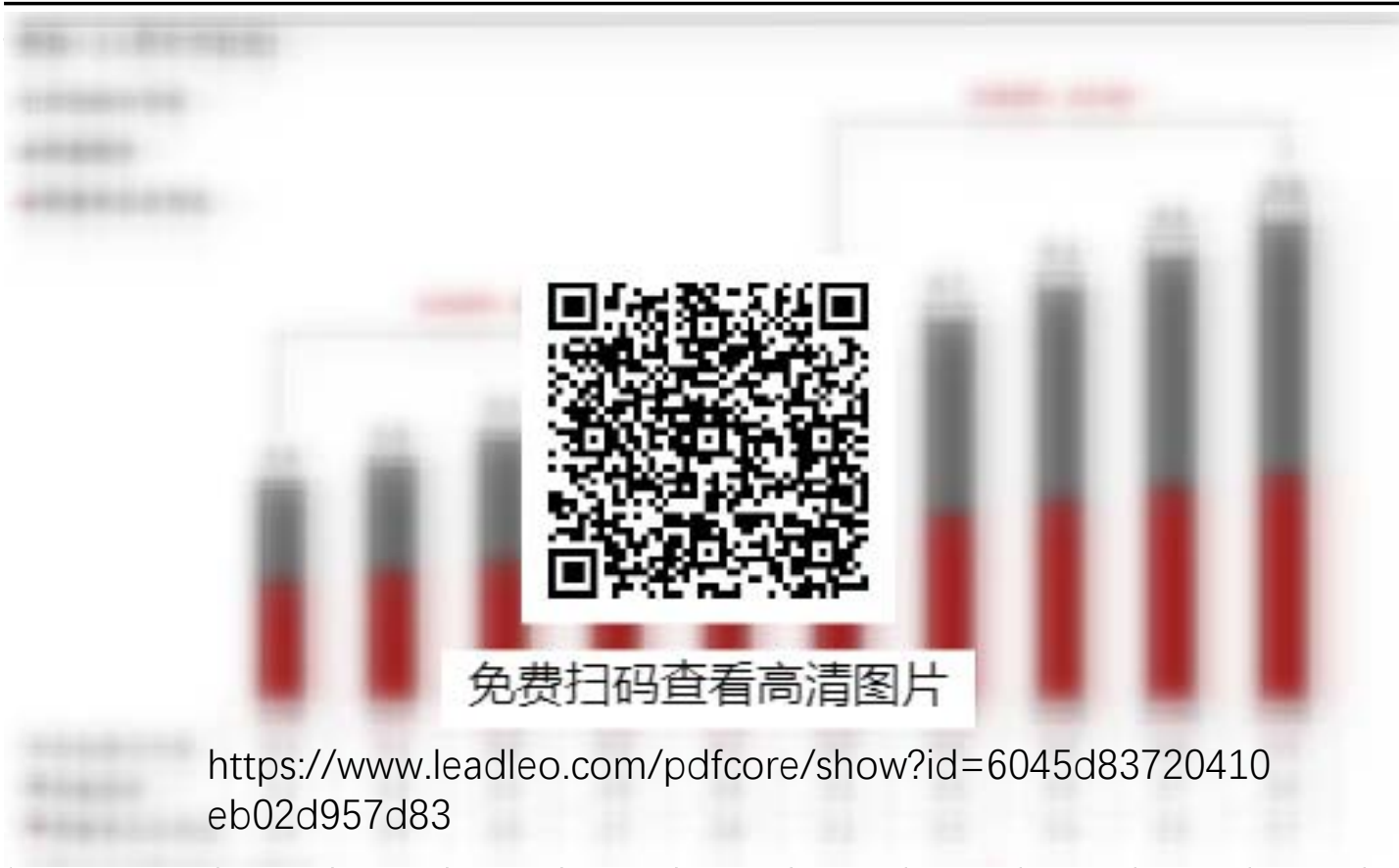
描述

- 随着年轻宝爸宝妈逐渐成为家庭育儿市场的主要消费群体，母婴相关消费需求逐渐多元化，促使母婴行业不断细分，以满足宝爸宝妈全方位需求
- 中国家庭育儿市场可分为三大板块，分别为婴童食品及用品、婴童服务与其他细分市场，其中婴童食品及用品与婴童服务在家庭育儿市场规模的占比较高
- 婴童食品及用品的细分赛道涵盖食品、服装、耐用品与消耗品，知名品牌包括飞鹤、安奈儿、妈咪宝贝等。婴童服务的细分赛道涵盖少儿教育、娱乐及出行等，知名品牌包括泡泡少儿教育、金宝贝、美吉姆等。其他细分赛道主要涵盖育儿平台、孕妇产品、孕妇服务等，知名品牌包括妈妈网孕育、十月妈咪、爱帝宫等

章节1.3 市场规模

随着新生代父母育儿理念逐渐提升，人均育儿支出持续提高，推动中国家庭育儿市场规模快速增长，截至2020年，中国家庭育儿市场规模已高达3.6万亿元，市场消费需求庞大

中国家庭育儿市场规模（按营收计），2016-2025年预测



描述

- 中国家庭育儿市场规模逐年增长，婴童食品及用品与婴童服务占据主要市场，其他细分市场（如育儿平台、孕妇产品、孕妇服务等）零售占比虽小，但呈持续上升态势：2016-2020年，中国家庭育儿市场规模由2.6万亿元上升至3.6万亿元，年复合增长率约为8.5%
- 婴童食品及用品与婴童服务市场规模占据中国家庭育儿市场的主导地位：2020年中国婴童食品及用品与婴童服务市场规模分别为1.8万亿元、1.6万亿元，合计占比约为96%
- 尽管近年来中国人口出生率下降，但在二孩政策及消费升级推动下，中国母婴消费需求仍处于稳步上升态势，家庭育儿市场未来发展潜力巨大：预计中国家庭育儿市场将持续保持稳定增长，2025年有望达到5.9万亿元

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

 **头豹** 400-072-5588
LeadLeo

www.leadleo.com

11

章节1.4 驱动因素

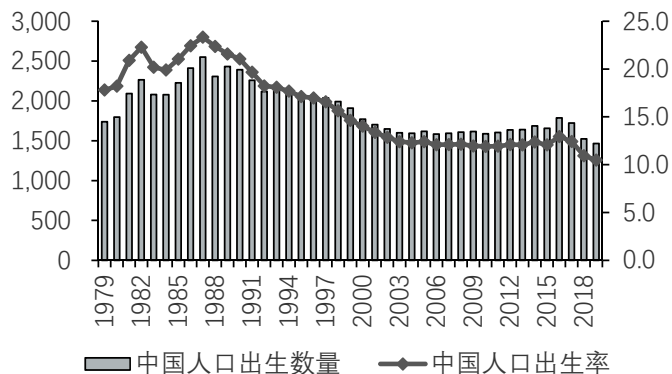
中国迎来二胎婴儿潮，2019年新生儿数量约为1,465万人，为育儿市场带来利好。此外，高学历“宝爸宝妈”更加注重精细化育儿，持续助力母婴细分市场消费需求释放

庞大的消费群体总量支撑中国家庭育儿市场快速发展

中国人口出生数量及出生率，1979-2019年

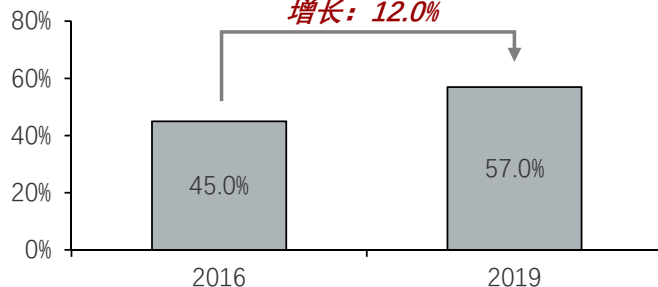
单位：万人

单位：%



二胎在新生儿数量的比例，2016-2019年

单位：%



来源：WIND，中国政府网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

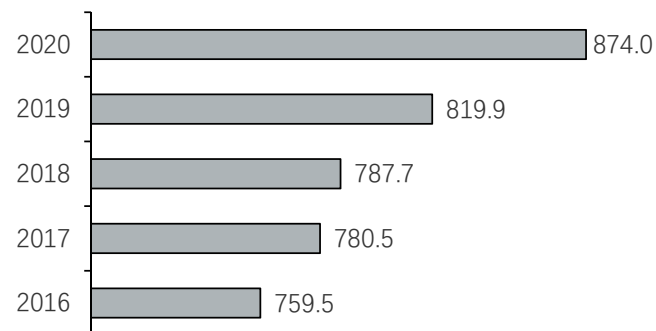
头豹洞察

- 尽管近年来中国人口出生率呈下降态势，但每年庞大的新生儿数量为育儿市场发展奠定了基础：在二孩政策鼓励下，中国迎来二胎婴儿潮，2016-2019年二胎在新生儿的占比增幅约为 **12%**。2019年，中国新生儿数量约为 **1,465万人**，为婴幼儿及孕妇相关细分市场带来利好，家庭育儿市场迎来广阔发展空间

高学历“宝爸宝妈”更注重精细化育儿，助力母婴市场消费需求释放

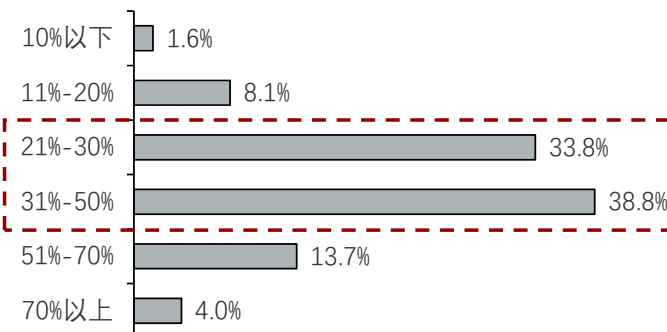
中国高等学校毕业生人数统计情况，2016-2020年

单位：万人



中国育儿家庭每月母婴消费支出占比，2020年

单位：%



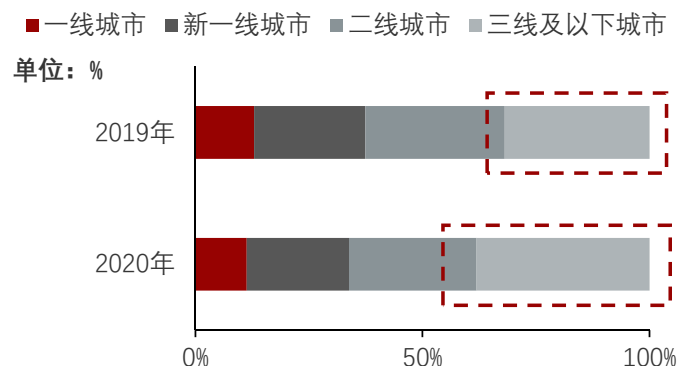
头豹洞察

- 新生代父母的精细化育儿理念持续释放母婴市场细分需求：随着中国高等教育不断普及，高学历“宝爸宝妈”逐渐成为育儿市场消费主力，更加注重科学育儿，在育儿方面的支出持续提高，2020年，合计约 **72.6%** 的育儿家庭在母婴方面消费月支出为家庭总月支出的 **21%-50%**

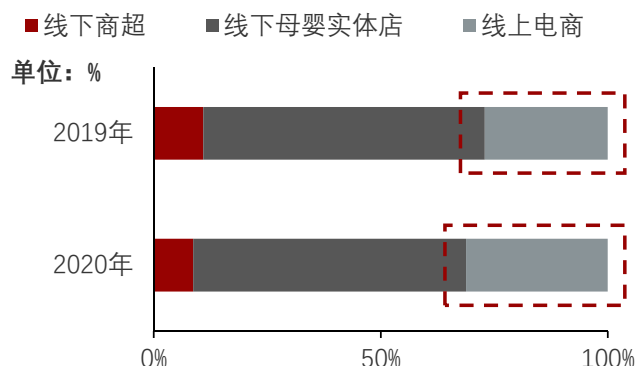
章节1.5 现状简述

2019-2020年，母婴消费在高线城市增速均有所下滑，而在三线及以下城市增速超过11%，下沉市场发展潜力大。此外，部分母婴细分市场强势崛起，引领育儿市场持续发展

不同级别城市母婴销售份额占比，2019-2020年



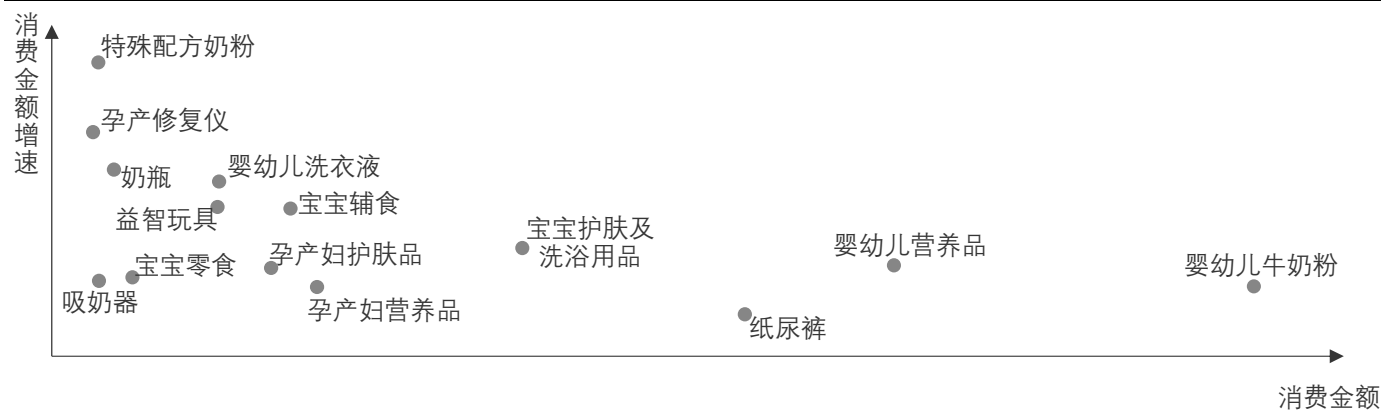
不同渠道母婴销售份额占比，2019-2020年



头豹洞察

- 母婴消费在低线城市增速明显高于发达城市，下沉育儿市场拥有巨大的发展潜力：2019-2020年，母婴消费在高线城市的增速均有所下滑，而在三线及以下城市的销售份额占比由**31.9%**上升至**38.1%**，销售额增速超过**11%**
- 现阶段，尽管线下渠道仍为母婴消费主要渠道，但销售额增速缓慢，而母婴消费在线上电商渠道的增速显著：2019-2020年，母婴消费在线上电商渠道增速达到**26%**，市场份额超过**30%**，消费者逐渐形成线上购买母婴用品习惯
- 婴幼儿奶粉与营养品市场规模大、增长稳定，尽管部分细分母婴品类市场规模较小，但消费金额增速快、发展空间大：2020年，特殊配方奶粉、孕产修复仪、益智玩具、宝宝辅食等细分市场逐渐崛起，市场规模增长迅速

天猫国际母婴品类增长矩阵，2020年



来源：CBNDData，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

消费者画像及行为洞察

Consumer Portrait

- 受过良好教育的85后与95后宝爸宝妈为育儿市场消费主力军，与85后宝妈相比，95后宝妈更加重视对孩子的陪伴，多选择当全职妈妈照顾孩子
- 新生代年轻父母更愿意为孩子花钱，95后育儿家庭的育儿支出明显高于85后育儿家庭
- 育儿家庭偏爱通过母婴社区平台与网上搜索获取母婴信息：母婴社区平台是**31.4%**的育儿家庭获取母婴信息的首选渠道，现阶段，市场热度最高的平台包括妈妈网孕育、宝宝树孕育等

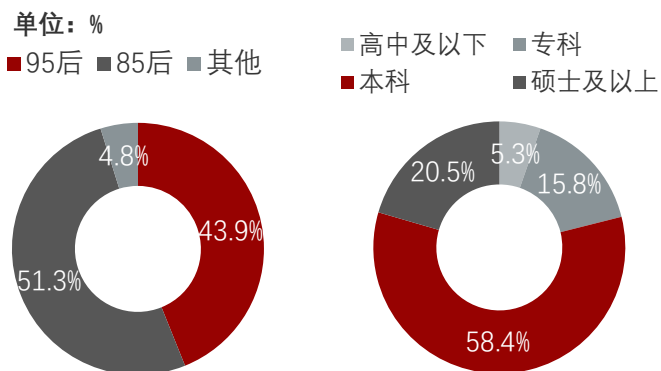


章节2.1.1 消费者画像

现阶段，受过良好教育的85后与95后群体为育儿市场消费主力军，与85后育儿家庭相比，95后宝爸宝妈独立带娃意愿更加强烈，其中95后宝妈更加重视对孩子的陪伴，多选择当全职妈妈

中国家庭育儿市场消费群体分析，2020年

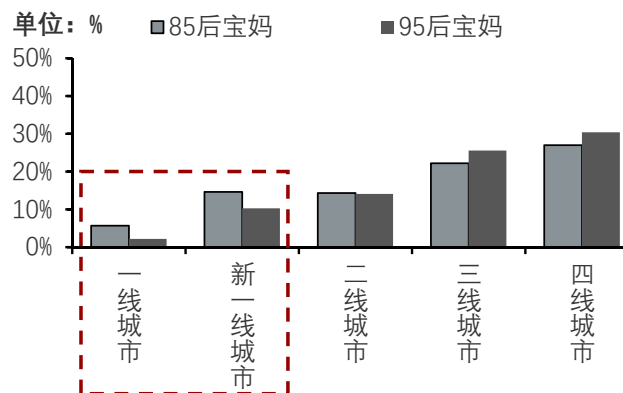
宝爸宝妈年龄及学历分布情况



描述

□ 85后与95后宝爸宝妈为育儿市场消费主力军，且多受过良好教育：现阶段，85后宝爸宝妈占比约为51.3%、95后占比约为43.9%，其中本科以上学历的宝爸宝妈占比合计超过70%

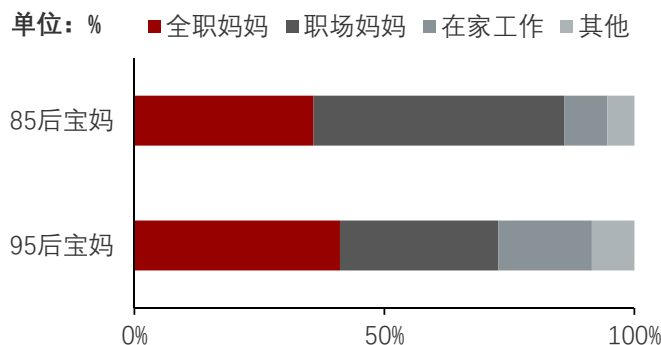
85后、95后宝妈城市等级分布情况



描述

□ 由于一线及新一线城市生活节奏较快，年轻人生活压力大，晚育现象逐渐普遍，低线城市生育年龄更加年轻化：一线及新一线城市85后宝妈占比合计约为20.0%，95后宝妈占比合计约为12.5%

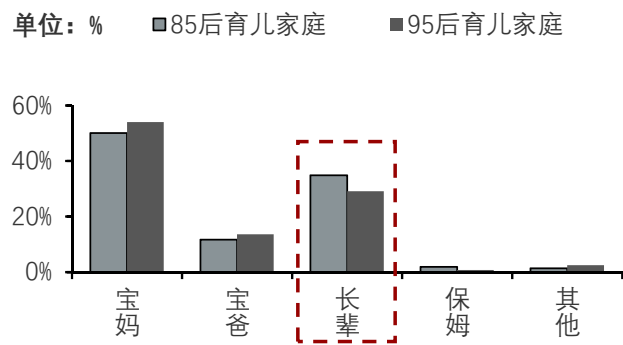
85后、95后宝妈职场状态



描述

□ 与85后宝妈相比，95后宝妈更加重视对孩子的陪伴，多选择当全职妈妈照顾孩子：超过40%的95后宝妈为全职妈妈，约18.7%的宝妈选择在家工作，职场妈妈占比仅为30%左右

85后、95后育儿家庭的“带娃主力”



描述

□ 与85后育儿家庭相比，95后宝爸宝妈更愿意独立带娃，求助长辈意愿明显降低：2020年，34.9%的85后育儿家庭带娃主力是长辈，29.1%的95后育儿家庭带娃主力是长辈

来源：CBNData，头豹研究院编辑整理

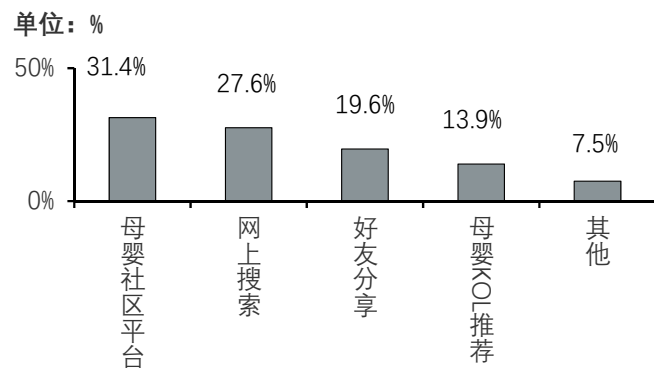
©2021LeadLeo

章节2.1.2 消费者画像

新生代95后年轻父母更愿意为孩子花钱，95后育儿家庭的育儿支出明显高于85后育儿家庭，其中婴童食物与用品支出为中国育儿家庭的主要支出，在家庭育儿支出占比合计超过55%

中国家庭育儿市场消费群体分析，2020年

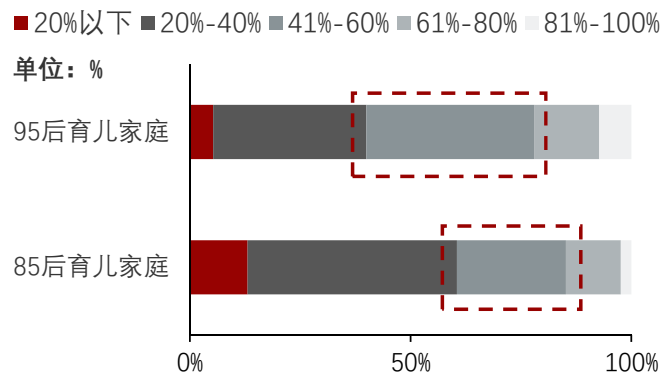
育儿家庭获取母婴信息渠道



描述

□ 育儿家庭偏爱通过母婴社区平台与网上搜索获取母婴信息：母婴社区平台是**31.4%**的育儿家庭获取母婴信息的首选渠道，现阶段，市场热度最高的平台包括妈妈网孕育、宝宝树孕育等

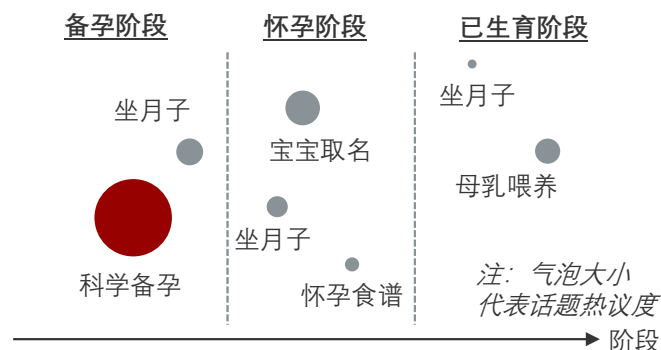
85后、95后育儿家庭的育儿支出比例情况



描述

□ 新生代年轻父母更愿意为孩子花钱，95后育儿家庭的育儿支出明显高于85后育儿家庭：育儿支出在家庭总支出比例约为**41%-60%**的95后育儿家庭占比约为**38%**，85后育儿家庭育儿占比约为**24.7%**

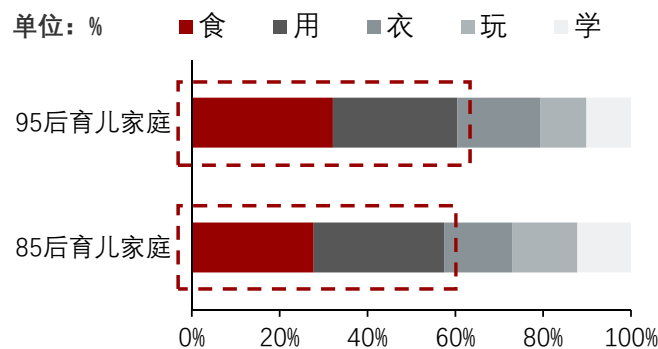
不同阶段孕妈关注的热门话题



描述

□ 孕妈喜爱通过育儿平台交流怀孕心得，坐月子为贯穿各阶段孕妈交流的热门话题：其他热门话题还包括科学备孕、怀孕食谱、宝宝取名、母乳喂养等

85后、95后育儿家庭育儿消费偏好



描述

□ 现阶段，婴童食物与用品支出为中国育儿家庭的主要支出：婴童食物与用品支出在85后育儿家庭育儿支出占比合计约为**56.7%**，在95后育儿家庭育儿支出占比合计约为**59.7%**

来源：CBNData，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

婴童食品及用品分析

Baby Food & Supplies Analysis

- 婴童食品CR10超过80%、婴童服装CR10仅为10%左右
- 在婴幼儿奶粉价值链中，市场流通环节价值占比最大，约为50%-70%，婴幼儿奶粉品牌商具备较强的定价能力及毛利率
- 在婴童服装价值链中，原辅料及童装生产的毛利率及产业链价值占比较低，市场话语权弱
- 国产品牌定位逐步高端化，国产与进口的奶粉价格差不断缩小，国产奶粉崛起为行业发展大趋势



章节3.1 产业链

中国婴童食品及用品行业产业链上游包括乳制品、面料等原材料供应商，婴童食品CR10超过80%、婴童服装CR10仅为10%左右，下游主体涵盖销售渠道与消费者

中国婴童食品及用品行业产业链分析，2020年

中国婴童食品及用品行业产业链上游重要参与者为原材料供应商，中游细分市场包括婴童食品、婴童用品、婴童耐用品及易耗品等，下游主体为销售渠道与消费者

产业链上游

乳制品原材料占营业成本比重：
70%-80%

乳制品供应商毛利率：
25%-35%

乳制品原材料为婴童食品主要成本，因乳制品市场需求大，头部供应商议价能力强

面料占营业成本比重：
30%-50%

面料供应商毛利率：
15%-25%

面料为婴童服装核心原材料，占营业成本比重高，市场知名企业代表为大兴针织

新疆天业 **君正集团** **鸿达兴业**

纸尿裤的核心原材料包括无纺布、绒毛浆、高吸水性树脂材料等

儿童玩具的核心材料包括ABS塑料、PVC材料、聚酯纤维棉等

产业链中游（市场规模按营收计）

婴童食品市场规模

中国婴童食品市场规模，2016-2020年
单位：万亿元

年份	2016	2017	2018	2019	2020
规模	0.52	0.56	0.59	0.63	0.67

CR10 >80%

中国婴童食品市场集中度高，CR10已超过80%

婴童用品市场规模

中国婴童服装市场规模，2016-2020年
单位：万亿元

年份	2016	2017	2018	2019	2020
规模	0.42	0.45	0.48	0.51	0.54

CR5 约为7.6%

中国婴童服装市场CR5低于10%，市场格局分散

婴童耐用品及易耗品市场规模

中国婴童耐用品及易耗品市场规模，2016-2020年
单位：万亿元

年份	2016	2017	2018	2019	2020
规模	0.18	0.20	0.21	0.22	0.23

婴童耐用品及易耗品市场规模的占比较小，仅为4%左右

产业链下游

销售渠道

中国婴童食品及用品市场渠道占比

渠道	占比
线上渠道	32.8%
线下渠道	67.2%
品牌官网商场	13.1%
母婴垂直电商	19.7%
母婴社区	4.9%
综合电商	62.3%

线下渠道仍为婴童用品主要销售渠道，但近年来线上渠道购买占比快速提升，综合电商及母婴垂直电商逐渐成为部分育儿家庭的主要购买渠道

消费者选购时的关注因素

因素	占比
价格	33.2%
评价/口碑	38.4%
实用性	46.3%
品质	66.4%
安全健康	75.2%

2020年，选购婴童食品及用品时，安全/健康与品质为大多育儿家庭最看重的因素，大多育儿家庭对产品价格的关注度较低

前六大网购品类渗透率

品类	占比
No.1 尿布	54%
No.2 童装	50%
No.3 玩具	37%
No.4 食品	37%
No.5 日用品	28%

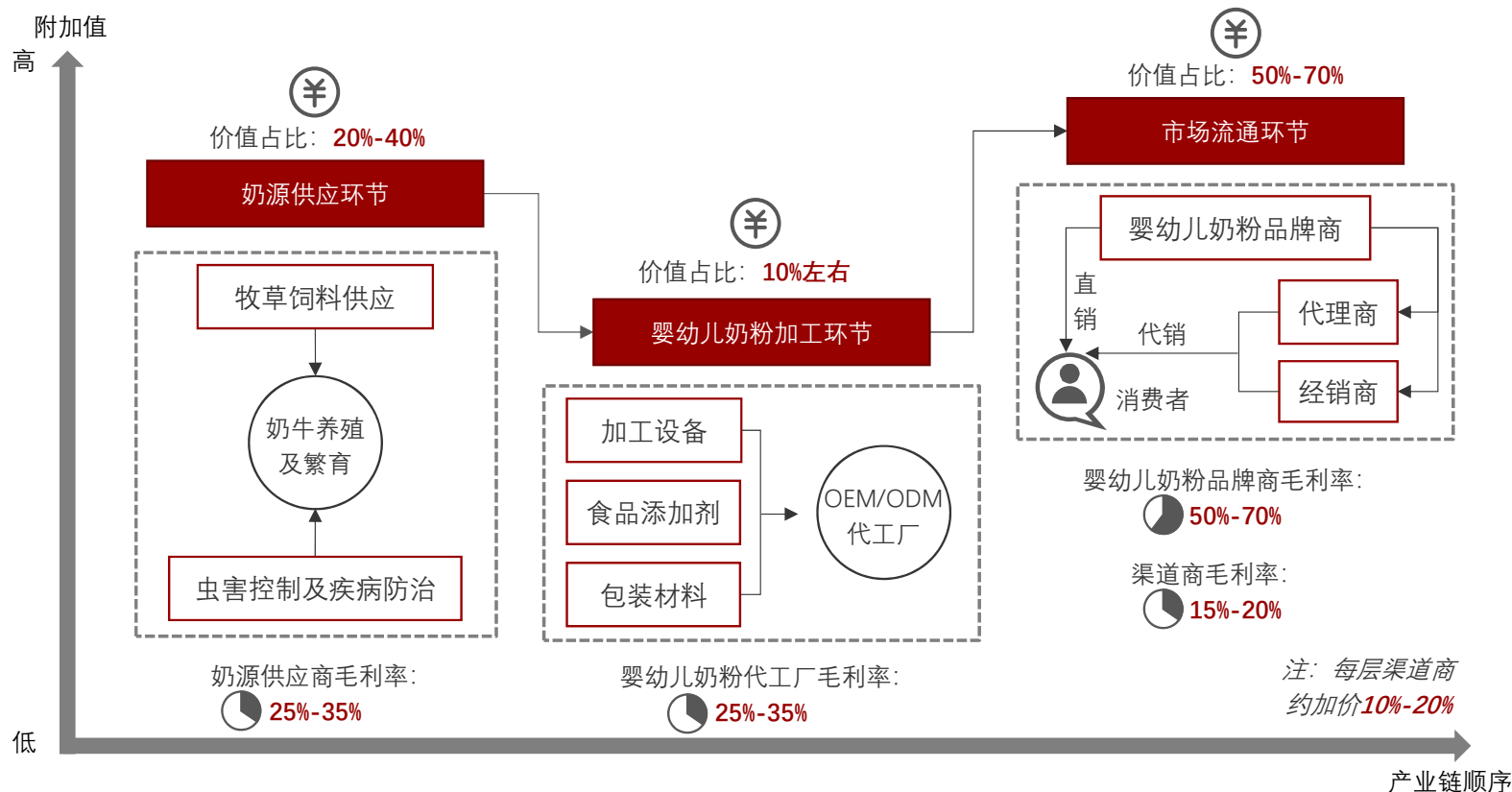
来源：飞鹤全球发售上市文件，安奈儿2020年半年度报告，头豹研究院编辑整理

章节3.2.1 价值链分析

在婴幼儿奶粉价值链中，市场流通环节价值占比最大，约为50%-70%，其中每层渠道商加价约为10%-20%，婴幼儿奶粉品牌商具备较强的定价能力，在产业链占据核心优势

婴幼儿奶粉价值链分析，2020年

婴幼儿奶粉各环节价值占比情况



头豹洞察

- 婴幼儿奶粉产业链主要涵盖奶源供应商、OEM/ODM厂商、婴幼儿奶粉品牌商、渠道商及消费者等环节，其中品牌商具备较强的定价能力，在产业链占据核心优势；在婴幼儿奶粉价值链中，奶源供应环节价值量占比约为20%-40%，婴幼儿奶粉加工环节价值占比约为10%左右，市场流通环节价值占比约为50%-70%，其中每层渠道商加价约为10%-20%
- 婴幼儿奶粉产业链各环节参与者均通过不同程度提价方式获取利润，各环节合理利益共享可增强各参与主体积极性，最终形成健康有序的市场环境

来源：WIND，飞鹤全球发售上市文件，头豹研究院编辑整理

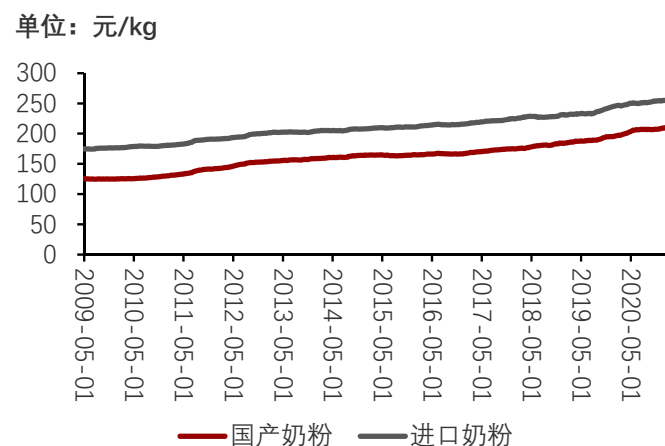
©2021LeadLeo

章节3.2.2 发展趋势

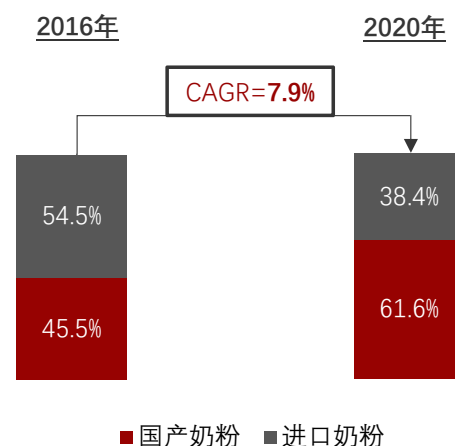
随着“新国标”的即将出台，国产奶粉市场将持续走向规范，进一步增强消费者信心。国产品牌定位逐步高端化，国产与进口的奶粉价格差不断缩小，国产奶粉崛起为行业发展大趋势

国产婴幼儿奶粉质量监管持续升级，市场认可度及所占份额不断提高

国产及进口婴幼儿奶粉价格对比



国产及进口婴幼儿奶粉市场份额占比，2016-2020年



头豹洞察

□ “新国标”根据中国宝宝体质，打造婴幼儿奶粉配方标准，有助于增强消费者对国产奶粉的信心：2018年9月，为进一步提升国产奶粉质量，国家卫生健康委员会公布了婴配粉新的国家标准并公开征求意见。与旧国标相比，“新国标”根据中国婴儿体质，对婴幼儿奶粉营养要素进行了大幅调整，配方标准更加严格。如母乳营养元素含量多为奶蛋白质质量粉的检验标准，人乳的乳清蛋白含量常超过 60% ，而牛乳的乳清蛋白含量常为 20% ，为使奶粉成分更接近于母乳，“新国标”规定一段奶粉中乳清蛋白含量应 $\geq 60\%$ ；较大婴儿配方食品中乳清蛋白含量应 $\geq 40\%$ 。新国标有望于近两年正式出台，将持续助力国产奶粉崛起

□ 国产奶粉崛起为行业发展大趋势：国产品牌定位逐步高端化，国产与进口的奶粉价格差不断缩小。随着国产奶粉市场监管逐渐精细化，国产奶粉逐渐受到市场认可，2016-2020年，国产奶粉市场占有率持续上升，现已超越进口奶粉，占据市场主导地位

“新国标”的制定将持续推升婴幼儿奶粉质量

“新国标”对婴幼儿奶粉配方标准制定严格，以适应中国宝宝体制

维度	监管细则
乳糖占碳水化合物总量	□ 一段和二段奶粉的乳糖占碳水化合物总量应 $\geq 90\%$ ；三段奶粉的乳糖占碳水化合物总量应 $\geq 50\%$ （无乳糖和低乳糖产品除外）
乳清蛋白含量	□ 一段奶粉中乳清蛋白含量应 $\geq 60\%$ ；较大婴儿配方食品中乳清蛋白含量应 $\geq 40\%$
污染物	□ 对奶粉中水分、灰分、杂质、污染物、真菌毒素、微生物、食品添加剂和营养强化剂限量均做出明确规定

来源：WIND，中国政府网，头豹研究院编辑整理

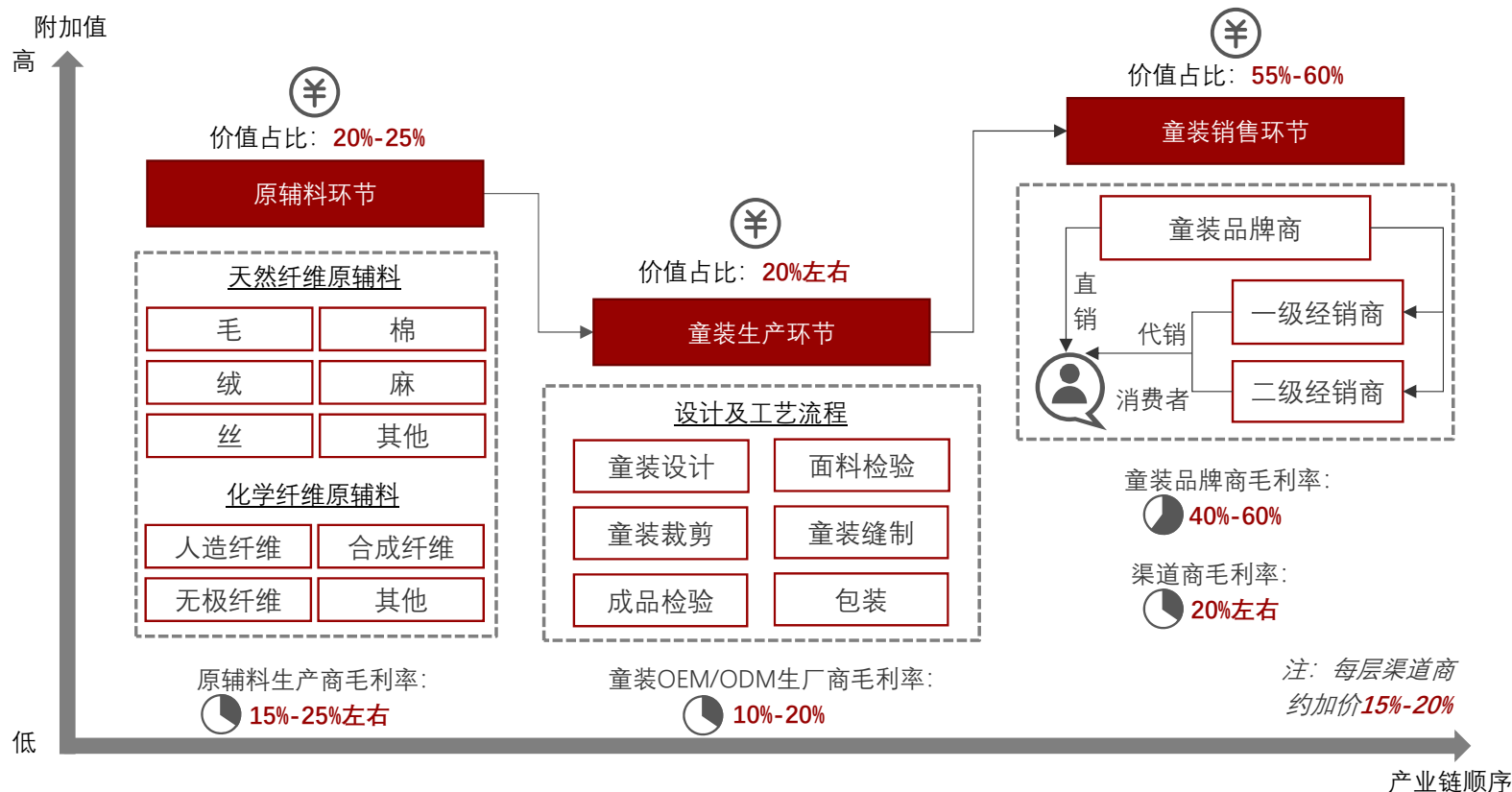
©2021LeadLeo

章节3.3.1 价值链分析

在婴童服装价值链中，原辅料及童装生产的毛利率及产业链价值占比较低，市场话语权弱，童装销售环节价值占比最大，约为55%-60%，童装品牌商占据整个产业链的利润最多

婴童服装价值链分析，2020年

婴童服装各环节价值占比情况



头豹洞察

- 婴童服装产业链主要涵盖原辅料、生产及销售三个环节，其中原辅料及童装生产的毛利率及产业链价值占比较低，市场话语权弱：在婴童服装价值链中，原辅料与童装生产环节的价值量占比分别为20%-25%与20%左右，销售环节的价值量占比约为55%-60%，其中童装品牌商在整个产业链中占据的利润最多，品牌商毛利率约为40%-60%，占据市场重要地位。此外，童装销售环节中，品牌常借助多层经销模式实现快速扩张，每层渠道商加价约为15%-20%，随着渠道层级的增加，消费者童装购买成本随之上升

来源：WIND，安奈儿2020年半年度报告，搜狐网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

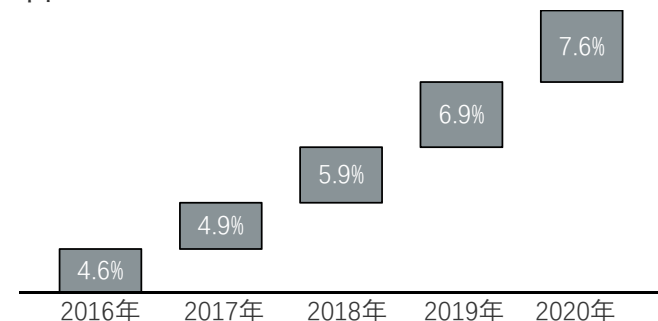
章节3.3.2 发展趋势

随着舒适性、时尚性与品牌逐渐成为消费者选购婴童服装的主要考虑因素，童装品质优且款式个性的品牌童装成为众多消费者的首选，未来婴童服装市场集中度将进一步提升

婴童服装市场集中度有望逐年提升

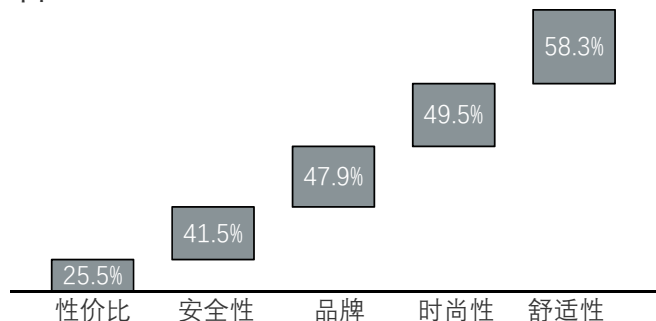
婴童服装市场CR5市占率，2016-2020年

单位：%



消费者对童装的消费偏好，2020年

单位：%



婴童服装市场头部企业战略布局

巴拉巴拉跨界联名多个品牌，通过IP力量吸引市场关注



敦煌系列联名款



迪士尼联名款



侏罗纪系列联名款

安奈儿通过多媒介品牌营销策略，扩大消费客群

社交媒体平台



母婴垂直平台



平面媒体



安奈儿与MilKenfant、OK! baby等时尚杂志展开合作

来源：各品牌官网，搜狐网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

头豹洞察

中国婴童服装集中度将进一步提升：从消费者对童装的消费偏好来看，舒适性、时尚性与品牌为选购婴童服装的主要考虑因素。为迎合新生代年轻父母对童装的消费偏好，婴童服装部分头部企业不仅注重面料舒适性，同时注重童装款式新颖程度（如巴拉巴拉跨界联名多个品牌，推出个性、时尚的童装，通过IP力量吸引众多消费者关注），知名童装品牌逐渐受到市场青睐。2016-2020年，婴童服装市场CR5市占率由4.6%迅速增长至7.6%，尽管市场结构分散，但行业集中度呈逐年上升态势

婴童服装品牌将持续布局营销矩阵、升级消费者触点：如知名童装品牌安奈儿通过与各类渠道合作，现已形成以新兴社交媒体平台、母婴垂直平台、平面媒体等为组合的营销态势，持续深化数字化布局，为线上线下渠道引流，从而提升品牌影响力，扩大潜在客户群体

婴童服务分析

Baby Service Analysis

- 中国婴童服务行业产业链上游包括培训机构场地、游乐设备与金融产品供应商等，中游细分市场包括少儿教育、亲子娱乐、母婴金融服务等，婴童服务市场规模合计高达上万亿元
- 注重对下一代培养的育儿家庭不断增多，少儿教育市场得以迅猛发展，其中0-6岁年龄层孩童为少儿教育市场的核心受教群体



章节4.1 产业链

中国婴童服务行业产业链上游包括培训机构场地、游乐设备与金融产品供应商等，中游细分市场包括少儿教育、亲子娱乐、母婴金融服务等，婴童服务市场规模合计高达上万亿元

中国婴童服务行业产业链分析，2020年

中国婴童服务行业产业链上游重要参与者包括培训机构场地、游乐设备与金融产品供应商等，中游细分市场包括少儿教育、亲子娱乐、母婴金融服务等，下游主体为消费者

产业链上游

培训机构场地

培训机构场地占营业成本比重：
20%-30%

- 培训机构场地成本为少儿教育机构每月固定支出，成本占比较高
- 少儿教育机构多选址于大型商场及交通便利的商铺，以上选址人流量高，利于机构招生

游乐设备供应商

游乐设备占营业成本比重：
30%-50%

- 以室内儿童乐园为例，前期投入核心成本包括场地租金、场地装修、游乐设备、人员工资等费用
- 游乐设备主要包括水滑梯、球池蹦床、攀爬架、旋转木马等

金融产品供应商

招商银行 中国平安 PINGAN

- 母婴金融服务市场上游主体包括商业银行、基金公司、证券公司、保险公司等，可为客户提供低、中、高级别风险理财产品

产业链中游（市场规模按营收计）

少儿教育市场规模

中国少儿教育市场规模，2016-2020年
单位：万亿元

年份	2016	2017	2018	2019	2020
规模	0.37	0.41	0.47	0.51	0.56

CR10 < 8%

- 中国少儿教育市场集中度较低，CR10 低于8%

亲子娱乐市场规模

中国亲子娱乐市场规模，2016-2020年
单位：万亿元

年份	2016	2017	2018	2019	2020
规模	0.36	0.39	0.41	0.43	0.46

中国亲子娱乐市场涵盖亲子游、儿童室内外娱乐等细分市场，2020年市场规模为0.46万亿元

母婴金融服务市场规模

中国母婴金融服务市场规模，2016-2020年
单位：万亿元

年份	2016	2017	2018	2019	2020
规模	0.37	0.40	0.42	0.45	0.48

育儿家庭规模持续增长，催生千亿美元级母婴金融市场

产业链下游

消费者对少儿教育课程的期待价格分布情况

期待价格分布情况

价格范围	50元以下/节	50-100元/节	100-150元/节	150-200元/节	250-300元/节	300元以上/节
------	---------	-----------	------------	------------	------------	----------

约46.8%的消费者期待少儿教育课程单节课50元以下，50元以下定价更具竞争优势

亲子游成人性别及年龄分布

性别分布：男性 73.1%，女性 26.9%

年龄分布：

年龄	25岁及以下	26-35岁	36-45岁	46岁以上
占比	20.8%	60.3%	15.0%	3.9%

母婴金融服务消费者画像

母婴金融服务的消费者主要为本科以上的高学历群体，合计占比接近80%

学历	高中及以下	专科	本科	硕士及博士
占比	2.9%	17.3%	56.8%	23.0%

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

章节4.2 市场现状

注重对下一代培养的育儿家庭不断增多，少儿教育市场（涵盖早教、儿童语言、艺术及技能培训等细分领域）得以迅猛发展，其中0-6岁年龄层孩童为少儿教育市场的核心受教群体

少儿教育市场主要细分领域，2020年

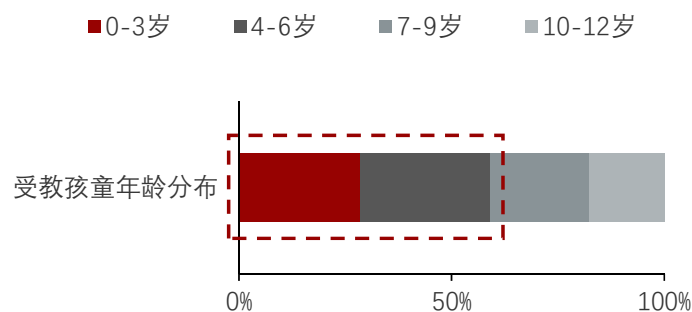
早教	儿童语言培训	儿童艺术培训	儿童技能培训
亲子园	英语培训	音乐培训	棋艺培训
早教中心	法语培训	舞蹈培训	球类培训
托儿所	德语培训	美术培训	表演培训
其他	其他	其他	其他

描述

- 随着居民收入水平不断提高，注重对下一代培养的育儿家庭不断增多，少儿教育市场深度受益：早教、儿童语言、艺术及技能培训市场发展迅猛

少儿教育市场受教孩童各年龄层占比，2020年

单位：%



来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

育儿家庭选购亲子游产品时的三大维度，2020年

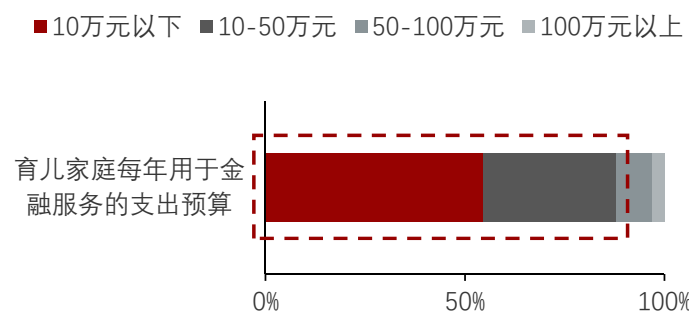


描述

- 育儿家庭亲子游的目的多为帮助孩子增长见识、促进亲子关系等：如4岁以下孩童以自然观光为主，5-9岁孩童以自然教育、知识科普为主，10岁以上孩童以户外拓展、眼界开阔为主

育儿家庭每年用于金融服务的支出预算，2020年

单位：%



描述

- 育儿家庭每年可用于金融服务（包括购买保险、理财等产品）的支出预算多低于50万元：约54.6%的消费者支出预算在10万元以下，33.3%的消费者支出预算约为10-50万元

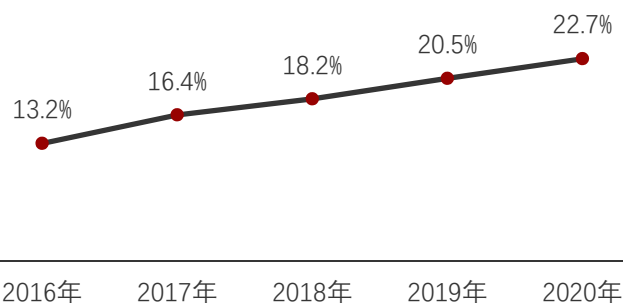
章节4.3 发展趋势

曾作为辅助线下教学工具的在线教育进入“快车道”，迎来暴增需求，未来有望成为少儿教育市场的主要力量。此外，亲子娱乐逐渐成为消费热潮，亲子娱乐产品类型不断朝多元化发展

在线少儿教育拥有众多优势，市场渗透率不断上升

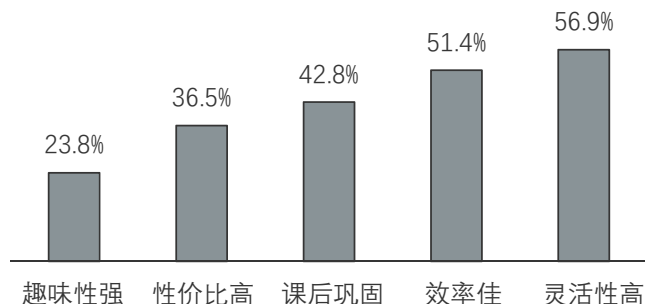
在线少儿教育市场渗透率，2016-2020年

单位：%



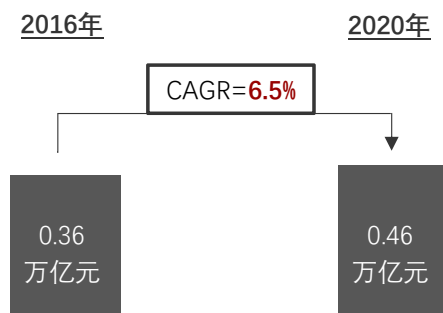
消费者选择在线少儿教育的主要因素，2020年

单位：%



亲子娱乐市场发展空间有待进一步提高

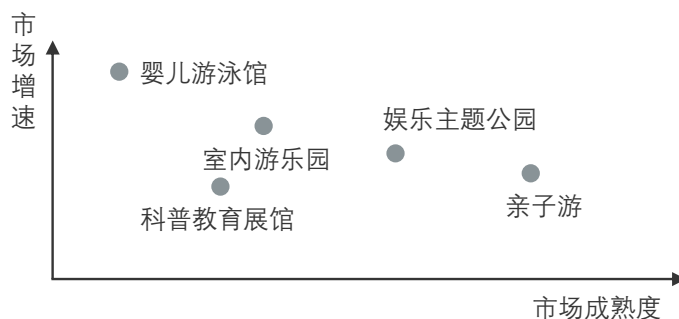
亲子娱乐市场规模逐年增长，2020年已超4千亿元



来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

亲子娱乐产品类型不断多元化发展



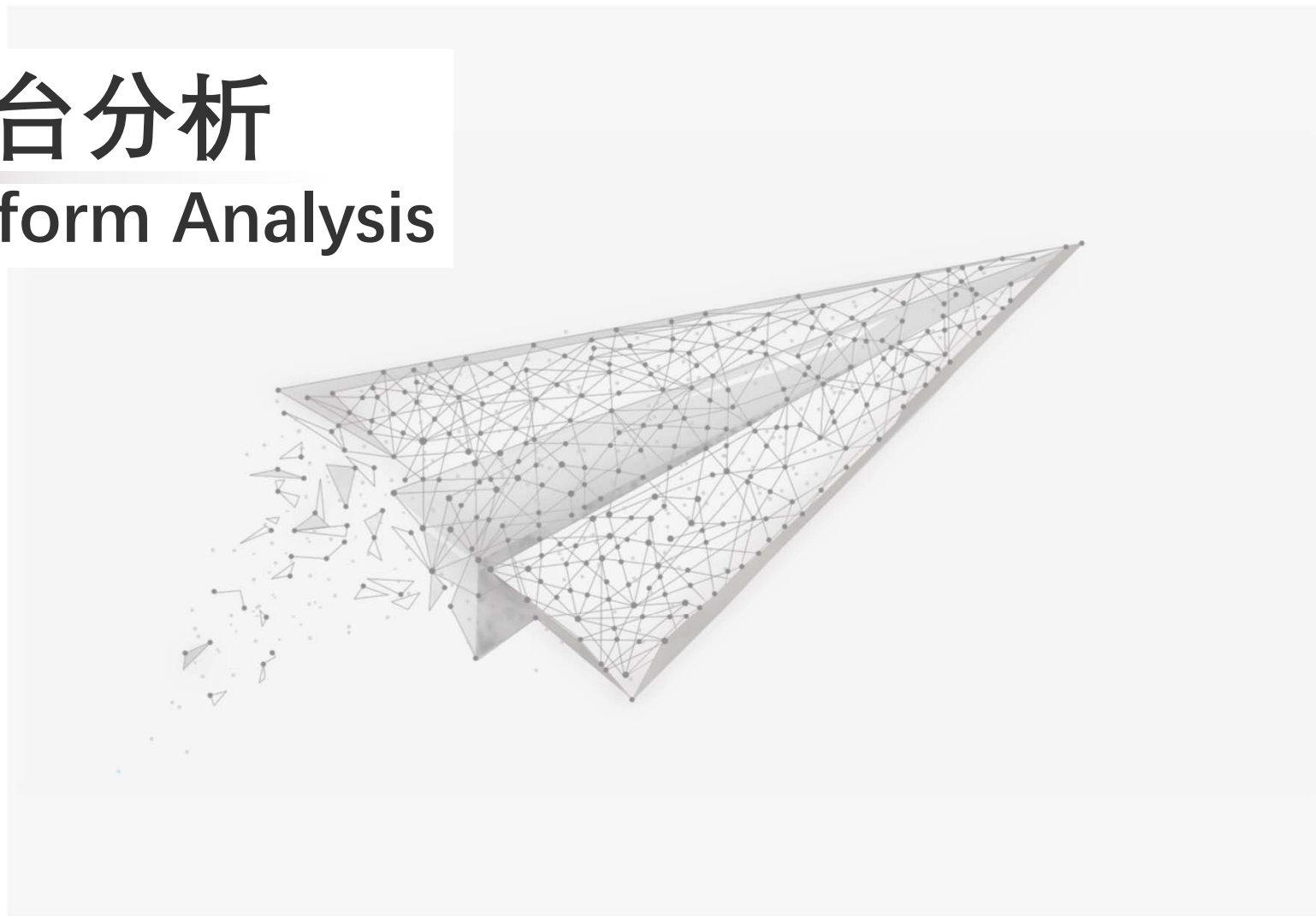
头豹洞察

- 随着互联网的高速发展，加之在线教育平台技术不断成熟，在线学习的方式逐渐流行，在线少儿教育市场前景广阔：与线下少儿教育相比，在线少儿教育拥有不受时间与空间限制、性价比高等优势，受到部分消费者青睐。2016-2020年，在线少儿教育市场渗透率由13.2%迅速增长至22.7%。此外，在后疫情时代下，部分少儿教育线下培训机构受到冲击，“无接触式教育”成为热点。曾作为辅助线下教学工具的在线教育进入“快车道”，迎来暴增需求，未来有望成为少儿教育市场的主要力量
- 育儿家庭愈加注重对孩子综合素质的培养，亲子娱乐逐渐成为消费热潮，亲子娱乐产品类型不断朝多元化发展：以娱乐主题公园为例，如石狮茂险王、巧克力梦工厂等均是基于市场大热IP，打造集文化、体验、教育、娱乐为一体的娱乐空间，满足各阶段育儿家庭需求。2020年，中国亲子娱乐市场规模已超4千亿元，随着细分市场的不断拓展，市场发展空间将进一步提高

育儿平台分析

Parenting Platform Analysis

- 25-34岁的用户为育儿平台的主要群体，合计占比约为**66.7%**，其中一胎家庭用户占比更多，约为**90%**。母婴垂直类APP具备科学、专业、全面等特点，是育儿家庭获取孕育知识的首要渠道
- 广告、电商、知识服务为宝宝树流量变现的主要方式，其中广告业务是发展最成熟的盈利模式，收入占比高达**82.8%**，电商业务为宝宝树第二大流量变现支柱，收入占比约为**14.2%**

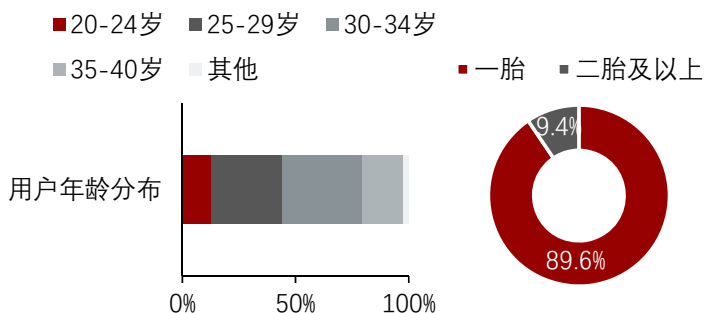


章节5.1 市场现状

25-34岁的用户为育儿平台的主要群体，合计占比约为66.7%，其中一胎家庭用户占比更多，约为90%。母婴垂直类APP具备科学、专业、全面等特点，是育儿家庭获取孕育知识的首要渠道

育儿平台用户年龄分布及生育情况，2020年

单位：%

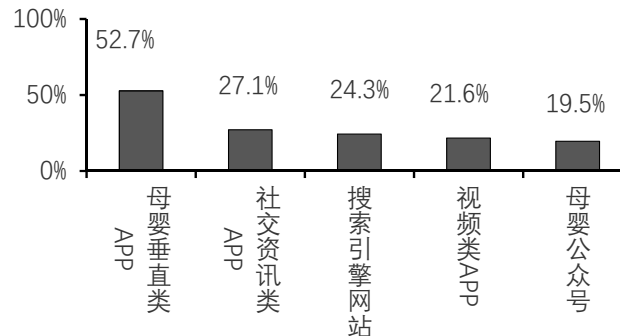


描述

□ 育儿平台用户以25-34岁的年龄群体为主，多为一胎家庭：25-34岁的用户群体占比合计约为**66.7%**，其中一胎家庭的用户占比更多，约为**90%**

中国育儿家庭获取孕育知识的线上渠道分布情况，2020年

单位：%

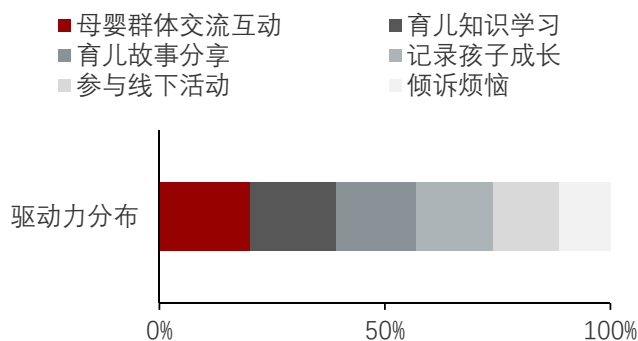


描述

□ 母婴垂直类APP具备科学、专业、全面等特点，便于用户实操，是育儿家庭获取孕育知识的首要渠道：**52.7%**的育儿家庭表示是通过母婴垂直类APP获取孕育知识

育儿平台的主要驱动力分布情况，2020年

单位：%

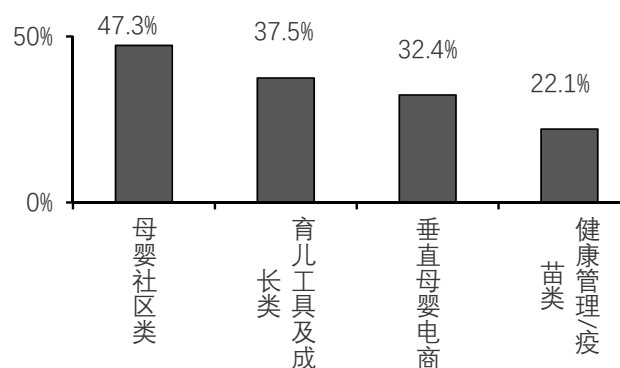


描述

□ 母婴群体相互交流、互动，为平台带来极大流量，推动育儿平台活跃度持续上升：育儿平台驱动力还包括育儿知识学习与故事分享、记录孩子成长、参与线下活动等

各类育儿平台市场渗透率，2020年

单位：%



描述

□ 母婴社区类平台集育儿知识、交流分享、购物于一体，可为用户提供一站式服务，受到众多用户青睐：2020年，母婴社区类平台市场渗透率约为**47.3%**，其次为育儿工具及成长类平台，市场渗透率约为**37.5%**

来源：头豹研究院编辑整理

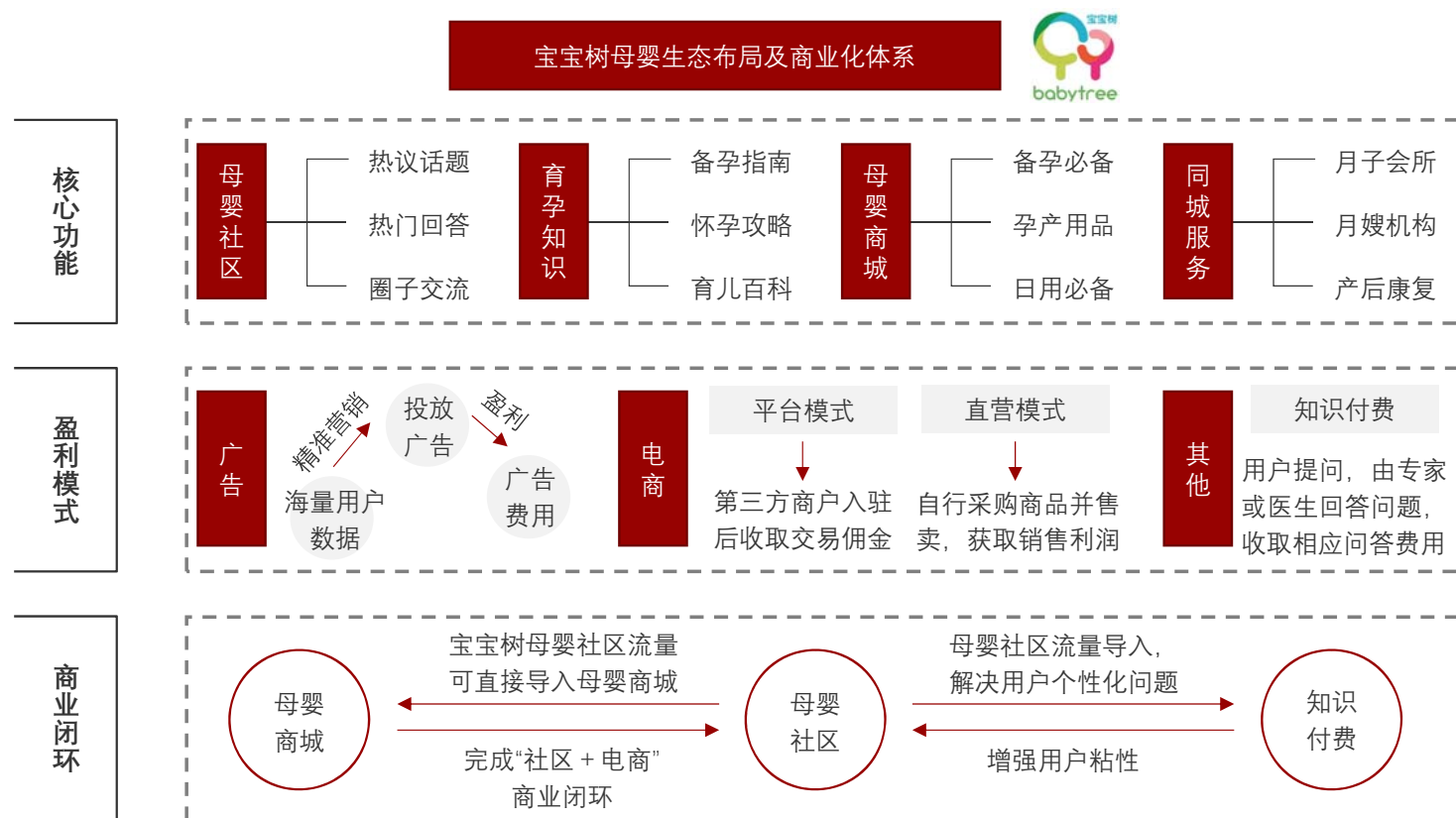
©2021LeadLeo

章节5.2.1 宝宝树 案例分析

宝宝树通过母婴社区逐渐构建自身流量池，并通过后续母婴电商与服务的推出及升级，逐渐完成母婴产业链的结构整合，推动流量循环再生，以形成母婴商业闭环

宝宝树逐渐完善母婴消费服务生态圈，满足育儿家庭不同时期需求

宝宝树母婴生态布局及商业化体系



头豹洞察




- 宝宝树通过母婴社区逐渐构建自身流量池，凭借庞大的母婴用户流量，宝宝树旗下母婴电商“美囤妈妈”与知识付费业务得以快速发展，持续完善母婴消费服务生态圈：宝宝树旗下生态布局涵盖母婴社区、孕育知识、母婴商城、同城服务等多个板块。宝宝树流量变现模式涵盖广告业务、电商业务与知识付费业务，其中广告业务为品牌流量变现的核心方式。宝宝树基于海量母婴用户数据，可为广告客户实现精准营销，并收取相应广告费用
- 宝宝树在育儿平台活跃用户规模上拥有极大优势，通过后续母婴电商与服务的推出及升级，推动流量循环再生，以形成母婴商业闭环：宝宝树针对育儿家庭对知识获取、话题交流、线下交友、消费购物等需求，逐渐完成母婴产业链的结构整合，为母婴用户提供一站式解决方案

来源：宝宝树2020年中期报告，宝宝树官网，宝宝树孕育APP，头豹研究院编辑整理

广告、电商、知识服务为宝宝树流量变现的主要方式，其中广告业务是发展最成熟的盈利模式，收入占比高达82.8%，电商业务为宝宝树第二大流量变现支柱，收入占比约为14.2%

“广告+电商”为宝宝树主要变现模式

宝宝树主要收入来源分布情况，截至2020年6月

盈利模式	内容	收入占比
广告	<ul style="list-style-type: none"> 广告需求：宝宝树全平台月活跃用户数量超过1亿人，庞大的用户流量为宝宝树带来大量母婴背景广告客户 广告形式：涵盖PC端广告及移动端广告，移动端广告收入占比超过80%，内容形式包括文字、图片、推送等类型 广告定价：“CPM+CPC”广告定价模型，CPM模式按照千次流量收费、CPC模式则按照点击次数进行收费 	 <p>≈82.8%</p>
电商	<ul style="list-style-type: none"> 电商优势：宝宝树在与庞大的母婴用户群体建立了品牌信任后，于2014年10月正式上线母婴商城“美国妈妈”，通过宝宝树母婴社区实现对旗下母婴商城的引流，拥有极大的流量优势 经营模式：分为平台模式与直营模式，平台模式即第三方商户入驻“美国妈妈”，根据销售额为宝宝树支付约10%的交易佣金，直营模式即是宝宝树从采购商品到销售均为自营行为 	 <p>≈14.2%</p>
其他	<ul style="list-style-type: none"> 知识付费：宝宝树于2016年推出知识付费业务，分为开讲（包括健康主题大课、非健康主题大课与小微课）、专家答与快问医生三种形式，其中宝宝树在开讲形式中可获得大部分款项，在专家答与问医生形式中仅可获得小部分款项。尽管知识付费的变现能力低于广告及电商业务，但有助于增强用户粘性、提高平台流量，未来知识付费业务变现能力有望进一步提升 	 <p>≈3.0%</p>

来源：宝宝树招股说明书，宝宝树2020年中期报告，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

头豹洞察

- 宝宝树主要通过广告、电商、知识服务等方式实现流量变现，其中广告业务是发展最成熟的盈利模式：广告业务对宝宝树流量变现贡献最大，截至2020年6月，广告收入占比高达**82.8%**。宝宝树基于庞大的用户资源，可为商家（主要为母婴行业相关背景）提供多样化广告形式，基于大数据应用，实现对目标群体的精准营销。宝宝树采用“CPM+CPC”为广告定价，CPM模式下多为大中型广告客户，将由宝宝树旗下广告部门制定完善的推广计划，以提升品牌知名度。CPC模式下多为小型广告客户，注重广告转化率，多根据平台引流点击次数支付广告费用
- 电商业务为宝宝树第二大流量变现支柱，基于庞大的流量优势，可精准挖掘客户需求：电商业务经营模式主要包括平台模式与直营模式，平台模式下，宝宝树扮演运营方角色，仅收取第三方商户的交易佣金，而直营模式下，宝宝树盈利来源于商品销售收入，且对整体销售流程把控性佳，商品及服务质量保障性更高

行业政策分析

Policy Analysis

- 2015-2019年，中国国务院、教育部办公厅等先后颁布了一系列政策，持续鼓励、规范少儿教育、婴幼儿奶粉、婴幼儿照护服务等行业发展，为中国家庭育儿市场带来利好



2015-2019年，中国国务院、教育部办公厅等先后颁布了一系列政策，持续鼓励、规范少儿教育、婴幼儿奶粉、婴幼儿照护服务等行业发展，为中国家庭育儿市场带来利好

中国家庭育儿市场政策分析，2015-2019年

中国家庭育儿市场发展主要受到婴童食品、婴童服务等行业相关法律法规影响，国务院、国家市场监督管理总局等先后颁布了一系列政策，以规范母婴相关市场发展

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《国务院办公厅关于促进3岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见（国办发〔2019〕15号）》	2019-05	国务院办公厅	提出落实各类婴幼儿照护服务机构的安全生产主体责任，建立健全各类婴幼儿照护服务机构安全管理制度，配备相应的安全设施、器材及安保人员。加强婴幼儿照护服务专业化、规范化建设，遵循婴幼儿发展规律，建立健全婴幼儿照护服务的标准规范体系，运用互联网等信息化手段对婴幼儿照护服务机构的服务过程加强监管，有效规范多种形式的婴幼儿照护服务机构发展
《假冒伪劣重点领域治理工作方案（2019-2021）》	2019-01	国家市场监督管理总局	提出开展特殊食品监管专项行动，聚焦“一老一小”，加大对保健食品和婴幼儿配方食品的抽检力度，对婴幼儿配方奶粉实施月月抽检，覆盖所有在产获证企业及食品安全国家标准规定的检验项目，及时向社会公布监督抽检和不合格食品处罚结果，进一步净化婴幼儿奶粉市场环境
《国务院关于鼓励社会力量兴办教育促进民办教育健康发展的若干意见(国发〔2016〕81号)》	2017-01	国务院	提出明确学校办学定位，深化教育教学改革，创新办学模式，加强内涵建设，鼓励支持高水平有特色民办学校培育优质学科、专业、课程、师资、管理，整体提升教育教学质量，着力打造一批具有国际影响力和竞争力的民办教育品牌，为少儿教育行业创造了良好的发展环境
《中共中央 国务院关于实施全面两孩政策改革完善计划生育服务管理的决定》	2015-12	中共中央 国务院	提出为促进人口长期均衡发展，启动实施单独两孩政策的重大决策，有利于优化人口结构，增加劳动力供给，减缓人口老龄化压力，推进优生优育全程服务，有助于促进人口出生率增长，庞大的潜在消费群体为家庭育儿市场持续发展奠定了基础

来源：白鹿智库，中国政府网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

企业推荐

Enterprise Recommendation

- 飞鹤凭借“更适合中国宝宝体质”的营销口号，形成差异化市场定位，国民知名度及奶粉销量均大幅提升
- 安奈儿拥有全渠道零售网络，逐渐从一家深圳区域性企业发展成为全国性企业：截至2020年6月，安奈儿实体零售店数量已达 1,365家
- 美吉姆定位于高端早教品牌，通过成长**金字塔教学体系**帮助孩子从智力、体能、情感、社交上全面发展，品牌在早教市场的地位及竞争力逐年上升



章节8.1 企业推荐

飞鹤于1962年成立于中国北京，专注于中国宝宝体质及婴幼儿配方奶粉研发，2020年Q1-Q3，飞鹤“线上+线下”渠道销售额份额合计占比由13.4%增长至17.2%，企业发展潜力巨大

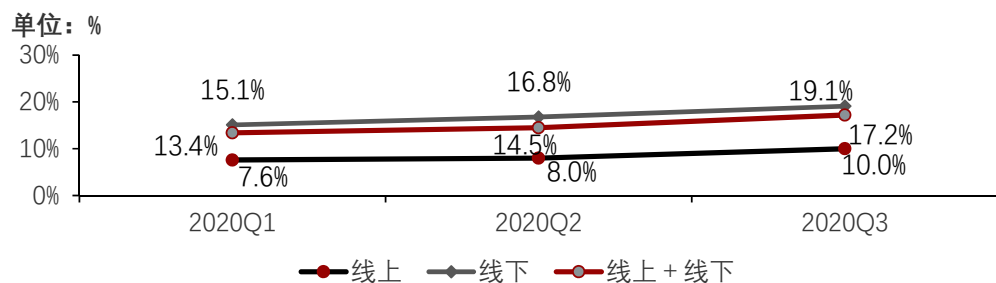
黑龙江飞鹤乳业有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 飞鹤
- 成立时间 1962年
- 企业总部 中国北京
- 主营业务 专注于中国宝宝体质及婴幼儿配方奶粉研发
- 核心数据 58年+母乳研究，11.9万+零售销售点，1亿罐+年销量



企业市场份额变化（线上/线下/线上+线下），2020年Q1-2020年Q3



- 飞鹤在婴幼儿配方奶粉市场的份额占比稳步增长：2020年Q1-Q3，飞鹤“线上+线下”渠道销售额份额合计占比由13.4%增长至17.2%

来源：飞鹤官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

飞鹤热门奶粉系列介绍

产品	奶源	营养	原料
星飞帆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
超级飞帆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
星阶优护	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
飞帆呵护	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆

- 星飞帆、超级飞帆、星阶优护、飞帆呵护为飞鹤四款热门奶粉：四款奶粉均为鲜奶生产，星飞帆与超级飞帆系列奶粉配方丰富，更利于宝宝吸收

飞鹤核心优势

奶源优势

市场竞争力



配方优势

市场竞争力



营销优势

市场竞争力



- 飞鹤具备奶源、配方及营销优势，旗下奶粉品质市场认可度高：为全面满足宝宝营养需求，飞鹤对母乳进行科学研究，持续研制最接近母乳的奶粉，并通过自建农、牧、工厂，实现从牧草种植到奶牛饲养的全环节把控，进一步保障了其奶粉源头的品质。此外，飞鹤凭借“更适合中国宝宝体质”的营销口号，形成差异化市场定位，国民知名度及奶粉销量均大幅提升



400-072-5588

www.leadleo.com

安奈儿于1996年成立于中国深圳，企业拥有产品品质优势、设计优势与销售渠道优势，通过线上线下并进发展的战略模式，逐渐从一家深圳区域性企业发展成为全国性企业

深圳市安奈儿股份有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 安奈儿
- 成立时间 1996年
- 企业总部 中国深圳
- 主营业务 中高端童装的研发设计及销售，可满足从婴儿到大龄儿童的着装需求
- 核心数据 984直营门店，381加盟门店

Annii

发展大事件

- 1996年：企业成立，首店于深圳华强北开业
- 2004年：企业在全国童装行业的排名进入前十
- 2005年：企业在全国童装行业的排名进入前五，全国线下店铺数量突破300家
- 2008年：企业在全国童装行业的排名进入前三
- 2017年：企业在深圳证券交易所中小企业板上市，并获得天猫母婴“2017最受欢迎童装奖”
- 2020年：全国线下店铺数量突破1,300家

市场定位及战略

- 多元化产品线（涵盖上衣、裤子、裙子、家居服等多个品类）满足0-12岁的儿童着装需求
- 舒适、简约、时尚的中高端休闲童装品牌
- 深耕多个新兴社交媒体平台，强化移动终端互动，持续提升品牌曝光

安奈儿线下门店分布情况，截至2020年6月

- 安奈儿通过直营与加盟相结合的模式，持续扩大全国零售网络，截至2020年6月，品牌已在中国31个省/自治区/直辖市建立1,365家线下门店
- 广东、江苏、湖北、四川、山东为安奈儿线下门店分布的主要地区，以上地区门店数量分别为319家、133家、71家、67家与66家

安奈儿核心优势



- 安奈儿具备品质、设计优势，品牌全国知名度高、影响力大：安奈儿品牌理念为安全、舒适，通过面料选纱到成衣加工的全流程参与及监管，严格把控童装面料舒适性与安全性。品牌在童装时尚敏锐度方面较强，通过积极调研消费者偏好、与法国知名时尚咨询设计公司贝克莱尔合作、与知名IP跨界合作等方式，推出多元潮流童装，吸引众多消费者购买
- 安奈儿拥有全渠道零售网络，逐渐从一家深圳区域性企业发展成为全国性企业：截至2020年6月，安奈儿实体零售店数量已达1,365家，其中直营实体店占比更高，并通过线上线下并进发展的战略模式（已在淘宝、天猫、唯品会等多个知名电商平台建立网络渠道），逐步实现对全国市场的覆盖

来源：安奈儿官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

章节8.3 企业推荐

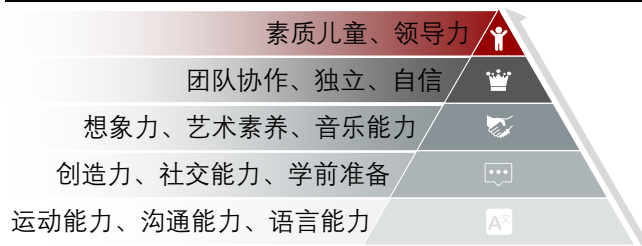
美吉姆定位于高端早教品牌，通过成长金字塔教学体系帮助孩子从智力、体能、情感社交上全面发展，企业具备品牌优势、课程优势与定位优势，行业地位及市场竞争力逐年上升

天津美杰姆教育科技有限公司

企业基本信息

- 品牌名称 美吉姆 
- 成立时间 2009年
- 企业总部 中国天津
- 主营业务 专注于儿童早教领域，为孩子早期阶段树立自信心与自尊心
- 核心数据 10万+会员人数，500+教育中心遍布中国30+省/市/自治区

成长金字塔



- 美吉姆成长金字塔教学体系帮助孩子从智力、体能、情感、社交上全面发展：为不同年龄段儿童提供科学、定制化、因材施教的成长解决方案，最终帮助家长实现综合素质儿童培养

发展战略

- 重点发展儿童早期素质教育业务：推出子品牌“小吉姆”，发力下沉市场，加强三、四线城市布局，持续扩张门店数量
- 线上线下业务融合发展：2020年初，“美吉姆在线”上线，满足部分学员线上学习需求，辅助线下教育

美吉姆核心优势

品牌优势

市场竞争力



课程优势

市场竞争力



定位优势

市场竞争力



- 美吉姆具备品牌优势，品牌底蕴深厚、市场影响力强：美吉姆于1983年在美国成立，并于2009年进入中国市场，凭借近40年的专业儿童早教经验，品牌受到众多中国家长与孩子的认可。经过10年的发展，美吉姆企业规模高速扩张，截至2019年12月，在中国地区已拥有500余个教育中心遍布30余个省/市/自治区，美吉姆行业地位及市场竞争力逐年上升
- 美吉姆定位于高端早教品牌，拥有完善的课程内容体系与精细化客户服务标准：作为高端早教的龙头品牌，企业服务质量与定价水平平均大幅高于其他儿童早教机构。美吉姆通过签约并购、授权等形式获得美国多个专业早教品牌的课程内容，课程体系专业且多元化，如旗下艺术课是采用“Abakadoodle 艾涂图”的教学体系与原版课程，激发儿童想象力与艺术创造力。此外，美吉姆拥有高标准教师准入门槛与考核，以保持教学能力的高水准，并通过制定精细化的服务标准，持续提升客户满意度，品牌市场口碑良好。美吉姆品牌理念及发展潜力受到市场认可，为进一步扩展企业规模、提升企业盈利能力，美吉姆采取单店授权加盟模式，持续渗透全国市场，品牌知名度不断提高

来源：美吉姆网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

36

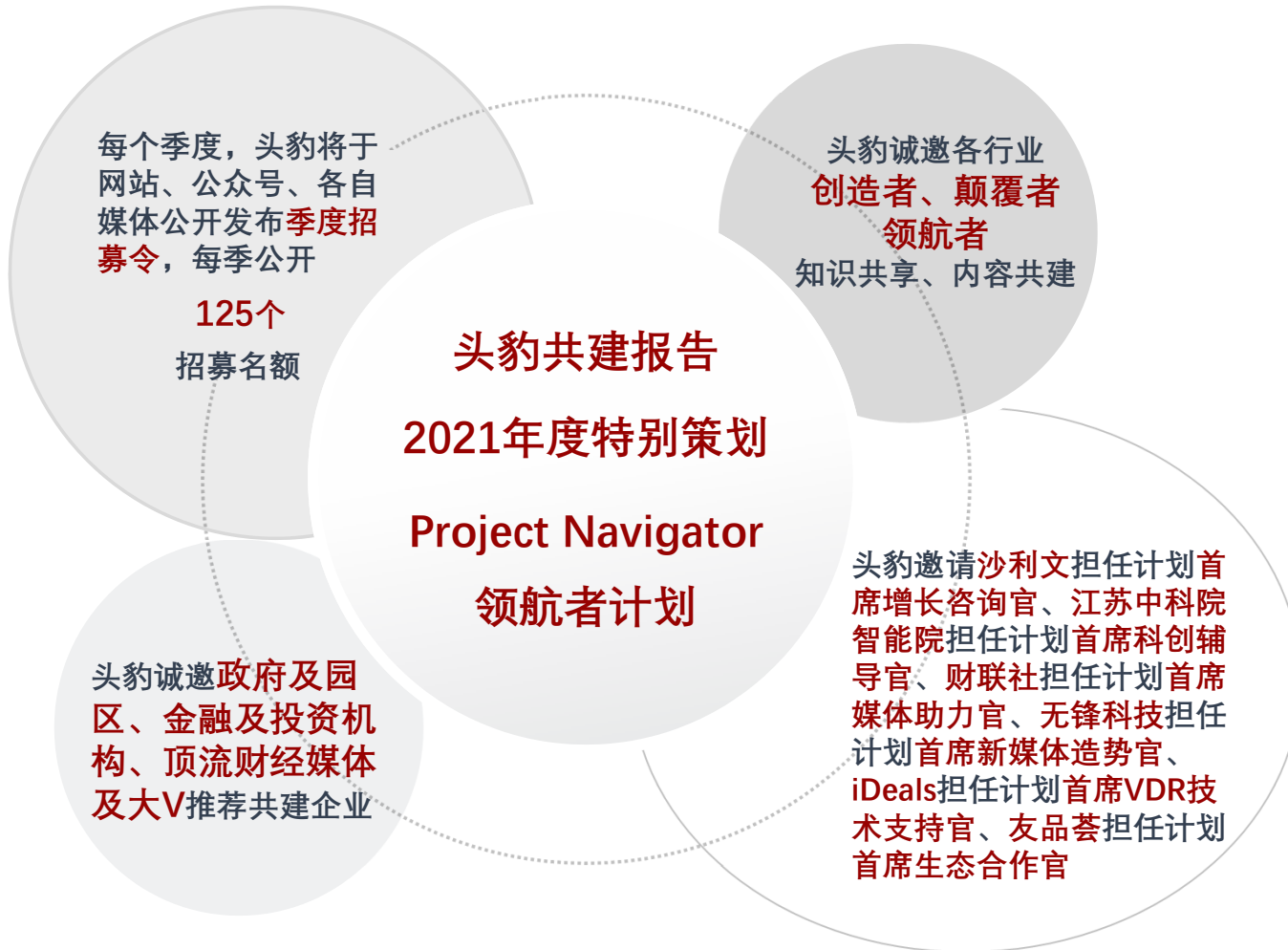
方法论

- ◆ 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，从婴幼儿奶粉行业、婴童服装行业、少儿教育行业等领域着手，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。

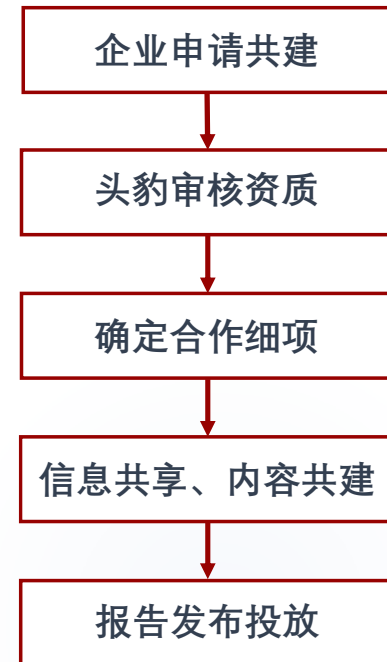
法律声明

- ◆ 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。

头豹 Project Navigator 领航者计划介绍



共建报告流程



备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

©2021 LeadLeo

 **头豹** 400-072-5588
LeadLeo

www.leadleo.com

头豹 Project Navigator 领航者计划与商业服务

- 头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，以**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**为基础，提供适合的**商业管家服务解决方案**

研报服务

共建深度研报
撬动精准流量

传播服务

塑造行业标杆
传递品牌价值

FA服务

提升企业估值
协助企业融资

资源对接

助力业务发展
加速企业成长

IPO服务

建立融资平台
登录资本市场

市值管理

提升市场关注
管理企业市值

备注：活动解释权均归头豹所有

©2021 LeadLeo



400-072-5588



扫描上方二维码
联系客服报名加入

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

