

中国母婴行业研究报告

©2022.3 iResearch Inc.



发展历程：随着中国近三十余年经济快速发展，母婴行业的发展经历了初期成型、快速发展以及成熟蜕变阶段。中国母婴市场从20世纪90年代的渠道单一、商品稀缺、需求简单，逐步发展到如今的**线上线下全渠道经营、商品品类丰富、产品专业、设计独立、需求多元化，消费主力也随着时间推移从70后逐渐转变为90后。从传统、严厉的育儿方式到科学化、精细化育儿。**



产品特征：随着母婴行业的发展及母婴用户需求的多样化，母婴行业**从单一商品零售向多元化领域拓展**，母婴商品的种类也逐步丰富，涵盖食品（奶粉、辅食、零食等）、易耗品（纸尿裤、婴幼儿湿巾等）、婴童玩具、喂养用品等各个品类，满足消费者的多元化需求。



行业规模：尽管近年来人口出生率不为乐观，但随着人均可支配收入的增加以及母婴童家庭消费能力的提升，**中国母婴市场持续增长，2021年中国母婴消费规模达34591亿元**，艾瑞预计，未来中国母婴市场仍保持稳定增长趋势，到2025年中国母婴市场规模将达到46797亿元。



理想生活母婴趋势：随着“90后”“95后”逐渐为人父母，生儿、育儿理念也在发生变化：**1) 当妈人设自由：**当了妈也能做自己想做的事情，身怀六甲也能照样随心而活；**2) 进击的奶爸：**会带娃想带娃的爸爸越来越多，很多育儿操作奶爸都能轻松搞定；**3) 带娃出去野：**除了去主题乐园、海洋馆等传统亲子游景区外，野外露营、去草原森林等旅游方式也较受欢迎，出游频率也明显增加；**4) 育娃放手派：**让孩子自己去探索，撕掉要手把手喂饭、处处不放手的标签，放手让孩子自主尝试、自由探索，培养孩子的自主能力；**5) 成长反鸡娃：**寓教于乐，撕掉内卷标签，从玩乐中成长，益智类儿童玩具将更受家长喜爱。

研究说明

本报告中的母婴市场指为孕产期女性和0-14岁婴童提供商品和服务的市场。母婴市场主要分为产品和服务两大类，每大类可划分为婴童和孕妇两大板块。

中国母婴市场消费品类矩阵

		孕期		婴幼儿（0-3岁）			孩童（3-14岁）				
		生命周期									
产品	孕产妇	食品	孕期奶粉	营养品	月子餐	营养品	保健品				
		衣物类	孕期服饰	配件饰品	家居服	哺乳服					
		耐用品	防辐射服			妈咪包	吸奶/储奶器	腰凳			
		易耗品	孕期护肤、护理用品		护肤、护理用品						
	婴童	食品				奶粉	辅食	营养品	零食	配方奶粉	零食
		衣物类				童装	童鞋	婴儿床品/棉品		童装	
		耐用品				婴儿车	玩具	腰凳	喂养用品	图书	玩具
		易耗品				纸尿裤	洗护用品	湿巾		洗护用品	学习用品
服务	孕产妇	生育相关	产检				产后护理、月子服务、产后恢复				
		非生育相关	孕妈摄影	美容美发	美容美发	运动健身					
	婴童	教育				早教				基础教育	
		医疗				体检	疫苗			体检	疫苗
		娱乐及出行				摄影、亲子游				摄影、亲子游	
		金融				婴童保险				婴童保险	
		丽人服务				美发				美发	

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业发展背景分析

1

中国母婴行业发展现状分析

2

中国母婴行业典型企业分析

3

中国母婴行业发展趋势分析

4

理想生活母婴趋势分析

5

中国母婴行业发展背景

宏观人口调控政策放开，母婴行业迎政策利好

2015年我国二孩政策全面放开后，2021年7月三孩政策放开，中央计划生育调控政策趋向开放态势；各地区政府在2021年尾期积极作出响应，超10省份出台三孩配套福利政策，如增设并延长育儿假，明确育儿期工资发放事宜，加之其他激励生育政策陆续推进，政策东风吹向母婴行业，提振相关母婴消费的需求，助推母婴行业发展。

我国计划生育及各地区三孩福利政策梳理

政策类型	发布时间	文件名称	发布渠道	政策梗概内容概要
宏观人口政策	2015年10月	《中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议公报决定》	中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议	会议公报提出，促进人口均衡发展，坚持计划生育的基本国策，完善人口发展战略，全面实施 一对夫妇可生育两个孩子政策 ，积极开展应对人口老龄化行动。
	2021年7月	《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》	第十三届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议	依法实施三孩生育政策 。修改《中华人民共和国人口与计划生育法》，提倡适龄婚育、优生优育，实施三孩生育政策。各省（自治区、直辖市）综合考虑本地区人口发展形势、工作基础和政策实施风险，做好政策衔接，依法组织实施。
地方福利政策	2021年7月	《浙江高质量发展建设共同富裕示范区实施方案（2021—2025年）》	浙江省民政厅	制定实施率先构建育儿友好型社会促进人口长期均衡发展的意见 ，适时修订《浙江省人口与计划生育条例》，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套措施，探索建立生育成本共担机制，加强生育妇女就业、工资待遇等权利保障，进一步完善生育保险制度，多渠道降低生育、养育、教育成本。
	2021年11月	《北京市人口与计划生育条例》	北京市十五届人大常委会第三十五次会议	修改后的条例取消了限制生育的措施，明确一对夫妻可以生育三个子女。 女方 除国家规定的产假外，享受的 延长生育假由30天增加至60天 。同时， 子女满3周岁前，夫妻每人每年可享受5个工作日的育儿假 。
	2021年11月	《上海市人民代表大会常务委员会关于修改〈上海市人口与计划生育条例〉的决定》	上海市十五届人大常委会第三十七次会议	新《条例》明确，一对夫妻可以 生育三个子女 。与此同时，女方除享受国家规定的产假外，还可再享受的生育假， 从原本三十天，增加到六十天 。明确符合法律法规规定生育的夫妻，在其子女满3周岁之前， 双方每年可享受育儿假各五天 。 育儿假期间的工资，按照本人正常出勤应得的工资发给 。
	2021年11月	《浙江省人口与计划生育条例》	浙江省十三届人大常委会第三十二次会议	《条例》规定，女方在享受国家规定产假的基础上， 生育一孩延长产假60天，总计158天；生育二孩、三孩延长产假90天，总计188天 ，男方可以休15天护理假。同时，在子女三周岁内， 夫妻双方每年还可以各享受10天育儿假 。
	2021年11月	《河北省人口与计划生育条例（修订）》	河北省第十三届人民代表大会常务委员会第二十七次会议	符合法律法规规定生育第三个以上子女的， 延长产假由现行的六十天延长到九十天 ；三周岁以下婴幼儿 父母双方每年可以享受各十天育儿假 。
	2021年12月	《广东省人民代表大会常务委员会关于修改〈广东省人口与计划生育条例〉的决定》	广东省十三届人大常委会第三十七次会议	最新修订的广东省人口计生条例提出，符合法律、法规规定生育子女的，在子女三周岁以内， 父母每年各享受十日的育儿假 。
	2022年2月	《北京市医疗保障局北京市卫生健康委员会北京市人力资源和社会保障局关于规范调整部分医疗服务价格项目的通知》	北京市医疗保障局	北京对宫腔内人工授精术、胚胎移植术、精子优选处理等16项辅助生殖技术项目纳入医保甲类报销范围 ，政策于3月26日落地

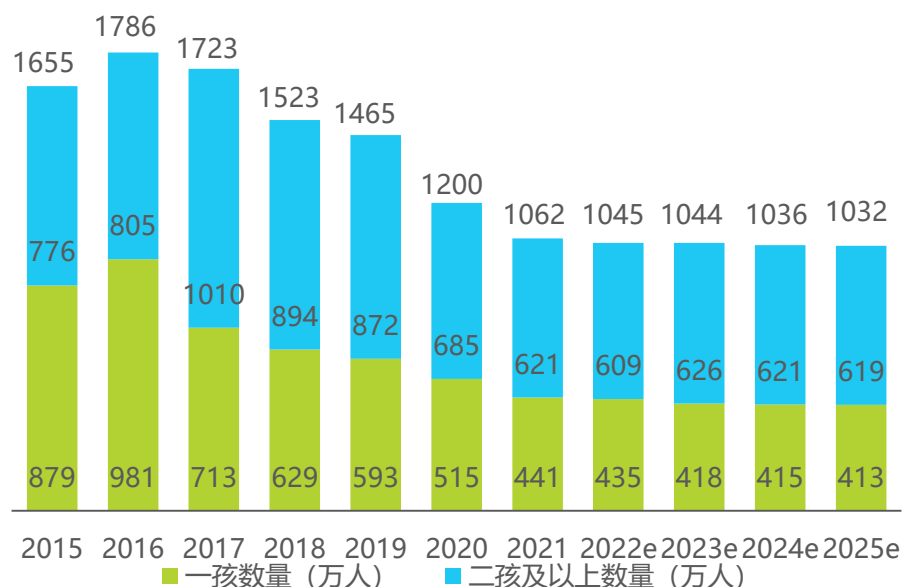
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业发展背景分析

利好生育政策落地或减缓新生儿下降趋势

近年来，受育龄妇女人数持续减少及人们生育观念转变、初婚初育年龄推迟等多方面的影响，我国出生人口持续减少，2021年新生人口数量为1062万人，相对于2020年来说，下滑趋势有所缓解。随着三孩政策及新的生育政策逐渐落地，短期内新生人口数量下滑趋势将大幅减缓。由于生活压力、生存空间限制等方面的因素，三孩政策的放开，对一二线城市的的影响弱于三线及以下低线级城市，艾瑞预计未来一段时间，下沉市场新生人口的增速将略高于一二线城市。

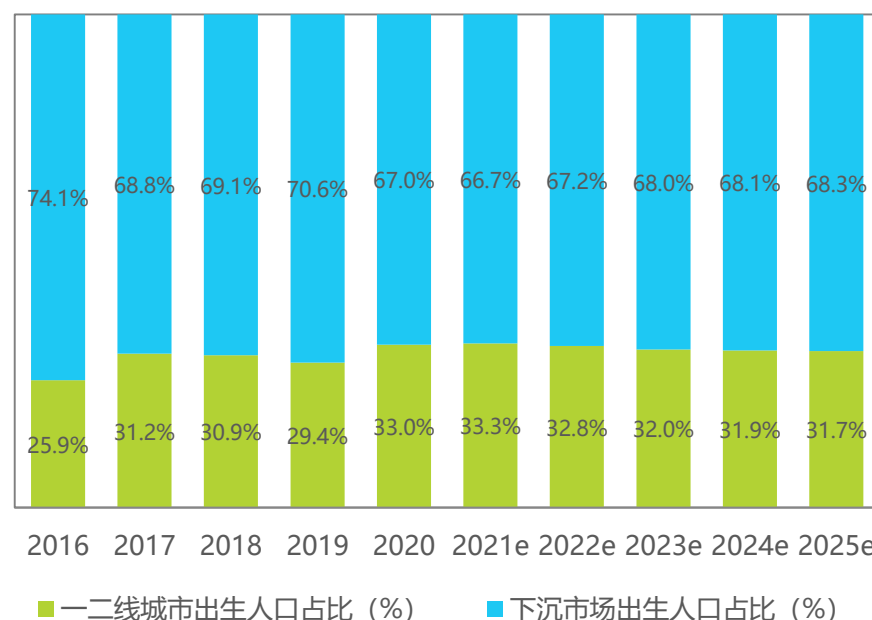
2016-2025年中国新生人口及一孩二孩以上人口数量



注：2019及2020年二孩及以上占比来源于国家卫生健康委员会，我国卫生健康事业发展统计公报，2021-2025年一孩、二孩及以上数量为艾瑞预测数据，其他来源于winds。

来源：国家统计局，2022-2025年为艾瑞预测数据。

2016-2025年中国一二线城市及下沉市场新生人口数量



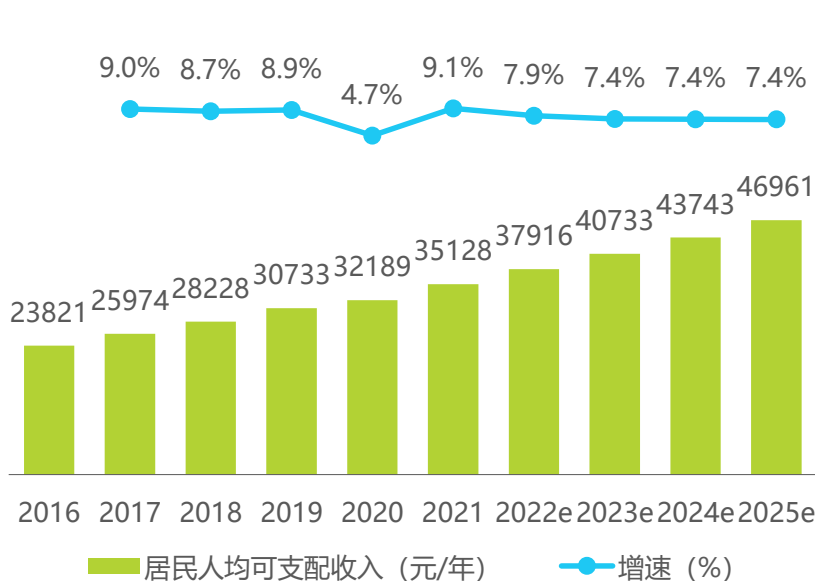
来源：国家统计局，各市统计局，2021-2025年为艾瑞预测数据。

中国母婴行业发展背景分析

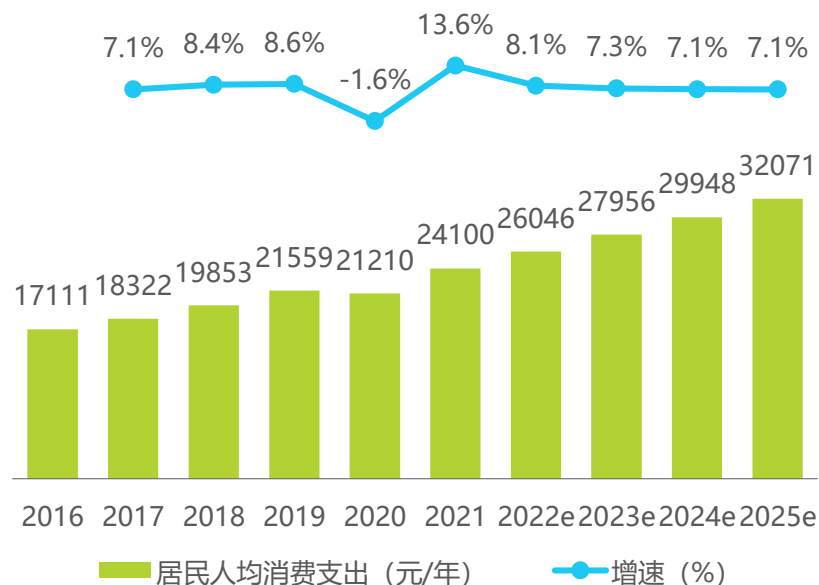
居民人均可支配收入持续增长，消费能力不断提升

2021年，中国居民人均可支配收入以9.1%的增长率保持增长，中国居民人均消费支出为24100元，增速达13.6%，国民消费能力显著提升。居民收入的稳定增长和对优质生活的追求是促进中国居民人均消费支出的核心内因，预计未来中国居民的消费能力与消费水平将维持稳定增长。

2016-2025年中国居民人均可支配收入



2016-2025年中国居民人均消费支出



来源：2016-2021年来源于国家统计局，2022-2025年由艾瑞预测。

来源：2016-2021年来源于国家统计局，2022-2025年由艾瑞预测。

中国母婴行业发展背景分析

发展历程三十余年，母婴行业已进入成熟蜕变期

随着中国近三十余年经济快速发展，母婴行业的发展经历了三个阶段：初期成型阶段、快速发展阶段以及成熟蜕变阶段。从初期成型阶段到如今的成熟蜕变阶段，中国母婴市场从20世纪90年代的渠道单一、商品稀缺、需求简单，逐步发展到如今的线上线下全渠道经营、商品品类丰富、产品专业、设计独立、需求多元化，消费主力也随着时间推移从70后逐渐转变为90后。中国母婴市场的飞速发展变化离不开消费水平和观念升级、育儿理念升级以及互联网产业迅速发展的驱动。

中国母婴行业发展历程



20世纪90年代 初期成型阶段

国内经济发展起色，家庭消费水平逐渐步入小康，海外“母婴文化”流入中国。市场以海外品牌主导，产品以婴幼儿奶粉、纸尿裤、服饰为主。线下母婴店在一二线城市开始铺设，逐渐形成区域性连锁市场。



70后为主流消费人群



母婴用品家庭消费增势初现



商品以纸尿裤、奶粉等商品为主



以线下渠道为主（如个体经营门店等）



2000年-2015年 快速发展阶段

受益于互联网产业发展，电商渠道兴起，线上母婴平台快速发展，线下母婴渠道由个体母婴门店扩展至商超百货、母婴连锁门店等业态，同时母婴品类逐渐扩充，母婴进入黄金爆发期。



80后为主流消费人群



母婴用品消费意愿持续提升



商品品类丰富化、产业体系逐渐成形



品牌连锁化加快，逐渐向线上渠道布局



2015年-至今 成熟蜕变阶段

母婴行业线上渗透率提升，线下母婴门店寻求新型消费场景，积极布局线上抢占市场。母婴品牌线上线下全渠道经营，电商平台加强供应链整合，与社交内容深度结合。行业发展更为规范，市场准入门槛提高，领先母婴品牌生态完善。



90后为主流消费人群



母婴用品消费意愿高
客单价提升



商品专业化、设计独立化、消费者需求多元化
产品壁垒提升



母婴品牌及零售商等均开展线上线下全渠道布局
品牌运营能力提升

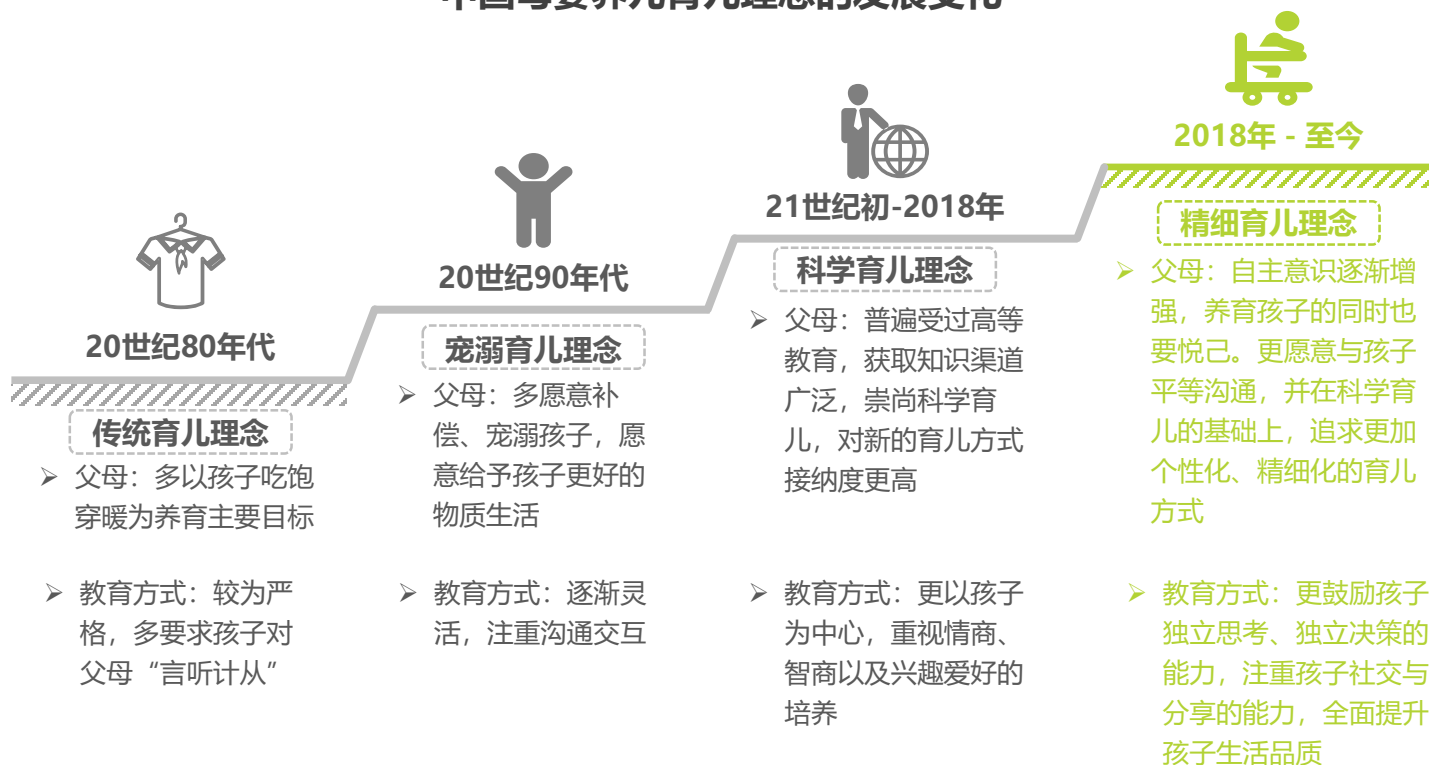
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业发展背景分析

从传统、严厉的育儿方式到科学化、精细化育儿

中国母婴市场发展变革的核心驱动因素即是主要消费群体——中国婴童父母的育儿理念的演变。20世纪80年代，中国的育儿理念较为传统，以满足孩子基本物质基础为主，教育方式多较为严厉。随着物质基础的提升、父母教育水平的提高以及知识获取渠道逐渐广泛，中国的主流育儿理念一步步发展升级，2018年前后，科学育儿、精细化育儿理念盛行，更多的父母愿意通过科学、精细且积极的方式全面提升孩子的身心教育与生活品质。

中国母婴养儿育儿理念的发展变化



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业发展背景分析

1

中国母婴行业发展现状分析

2

中国母婴行业典型企业分析

3

中国母婴行业发展趋势分析

4

理想生活母婴趋势分析

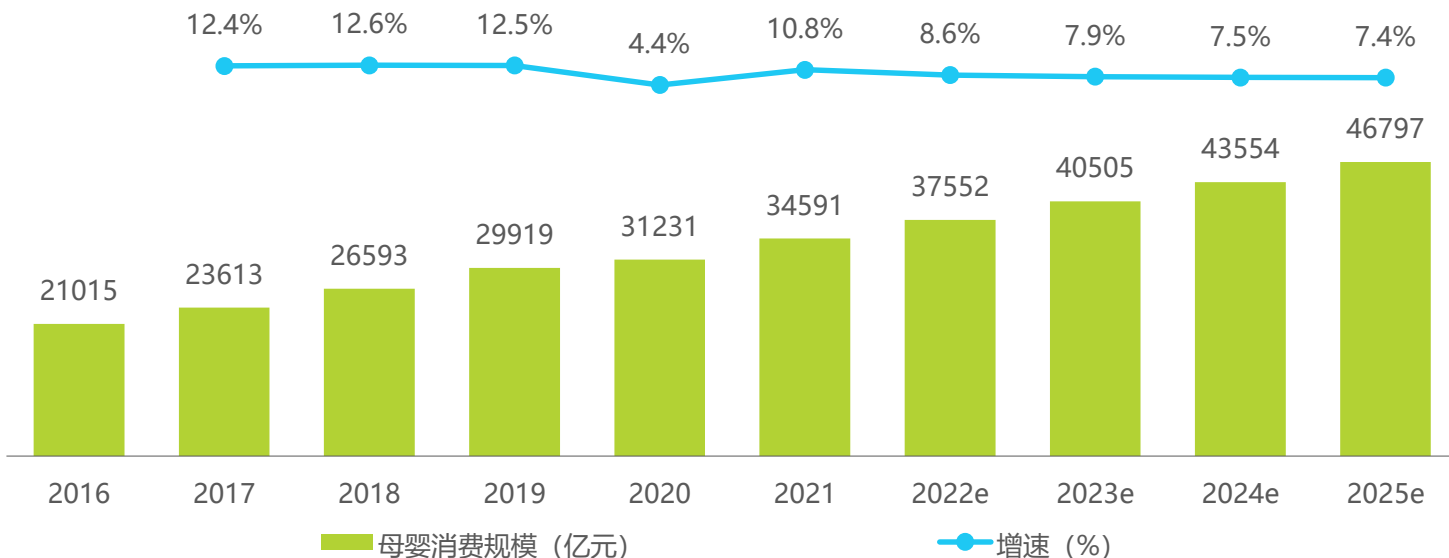
5

中国母婴行业规模

母婴市场规模稳步增长，预计2023年将超4万亿

尽管近年来人口出生率持续走低，但随着人均可支配收入的增加以及母婴童家庭消费能力的提升，中国母婴市场持续增长，2021年中国母婴消费规模达34591亿元，艾瑞预计，未来中国母婴市场仍保持稳定增长趋势，到2025年中国母婴市场规模将达到46797亿元。

2016-2025年中国母婴消费规模



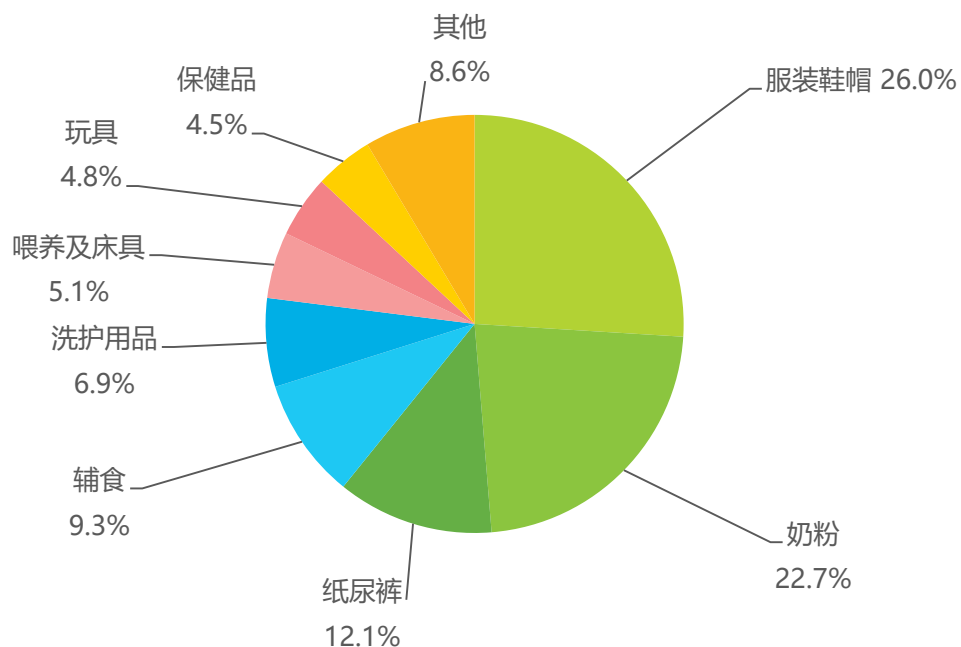
注释：母婴消费包含孕产期女性和0-14岁婴童的商品和服务消费。
来源：综合公开资料、企业财报及企业访谈，由艾瑞核算。

中国母婴行业规模构成

服装及奶粉是占比最大的两个母婴品类

从母婴品类构成来看，服装鞋帽和奶粉分别占母婴商品消费规模的26.0%和22.7%，是占比最大的两个母婴品类，纸尿裤占比12.1%。同时随着生活水平的提高以及消费观念的改变，我国婴幼儿辅食规模迅速增长，2021年辅食占比母婴商品消费的比例达9.3%。

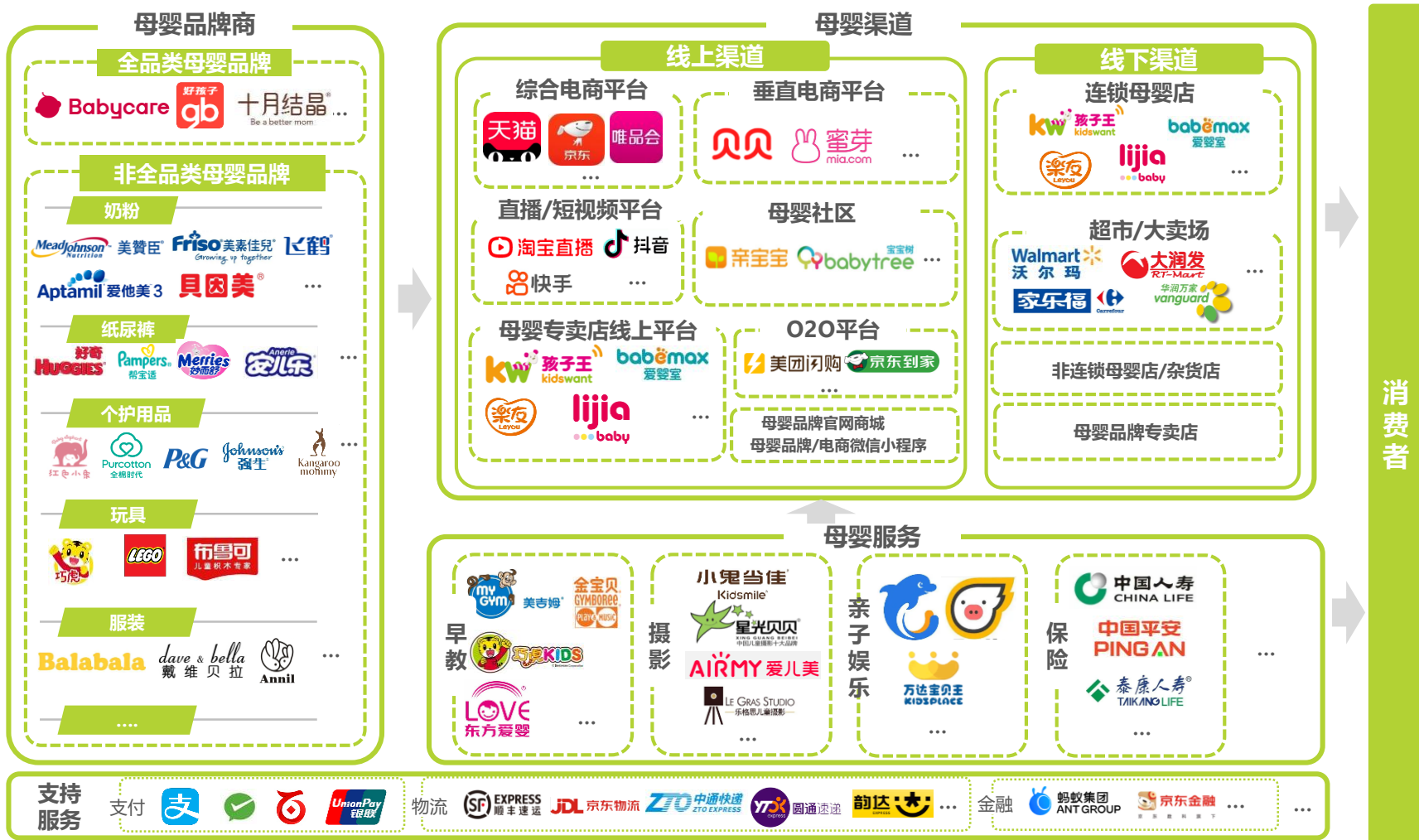
2021年中国母婴商品消费品类构成



注释：母婴消费构成仅计算孕产期女性和0-3岁婴童的商品和服务消费。
来源：综合公开资料、企业财报及企业访谈，由艾瑞核算。

中国母婴行业产业链分析

2022年中国母婴行业产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业产业链环节分析

新锐母婴品牌强势崛起，颇受消费市场青睐

随着国产母婴品牌对自身商品在制作工艺、原材料挑选和产品设计上的不断迭代升级，其在消费市场的口碑和业绩越来越优秀。更多消费者不再单一根据品牌历史和知名度挑选商品，而是更加注重商品本身，新锐的国产母婴品牌凭借自身对产品的创新，为自己在海外品牌主导的母婴市场中夺得了一席之地。2021年天猫双十一母婴品牌销售排行榜中，新锐品牌如Babycare、巧虎、可优比等皆冲上了Top3排行榜。相较以往，消费者对新锐品牌的认可度显著提高。

2021年天猫双十一母婴品牌商Top3排名

幼儿爬行/学步/健身	婴幼儿玩具	纸尿裤	湿巾	水杯/餐具/研磨/辅食用具	背带/学步带/出行用品
					
Top1 BABYCARE	Top1 LEGO (乐高)	Top1 HUGGIES (好奇)	Top1 BABYCARE	Top1 BABYCARE	Top1 GREENNOSE (绿鼻子)
Top 2 曼龙	Top 2 BABYCARE	Top 2 BABYCARE	Top 2 Purcotton (全棉时代)	Top 2 STOKKE	Top 2 BABYCARE
Top 3 LUNASTORY (月亮故事)	Top 3 巧虎	Top 3 PAMPERS (帮宝适)	Top 3 KUB (可优比)	Top 3 POUCH	Top 3 BEBEBUS

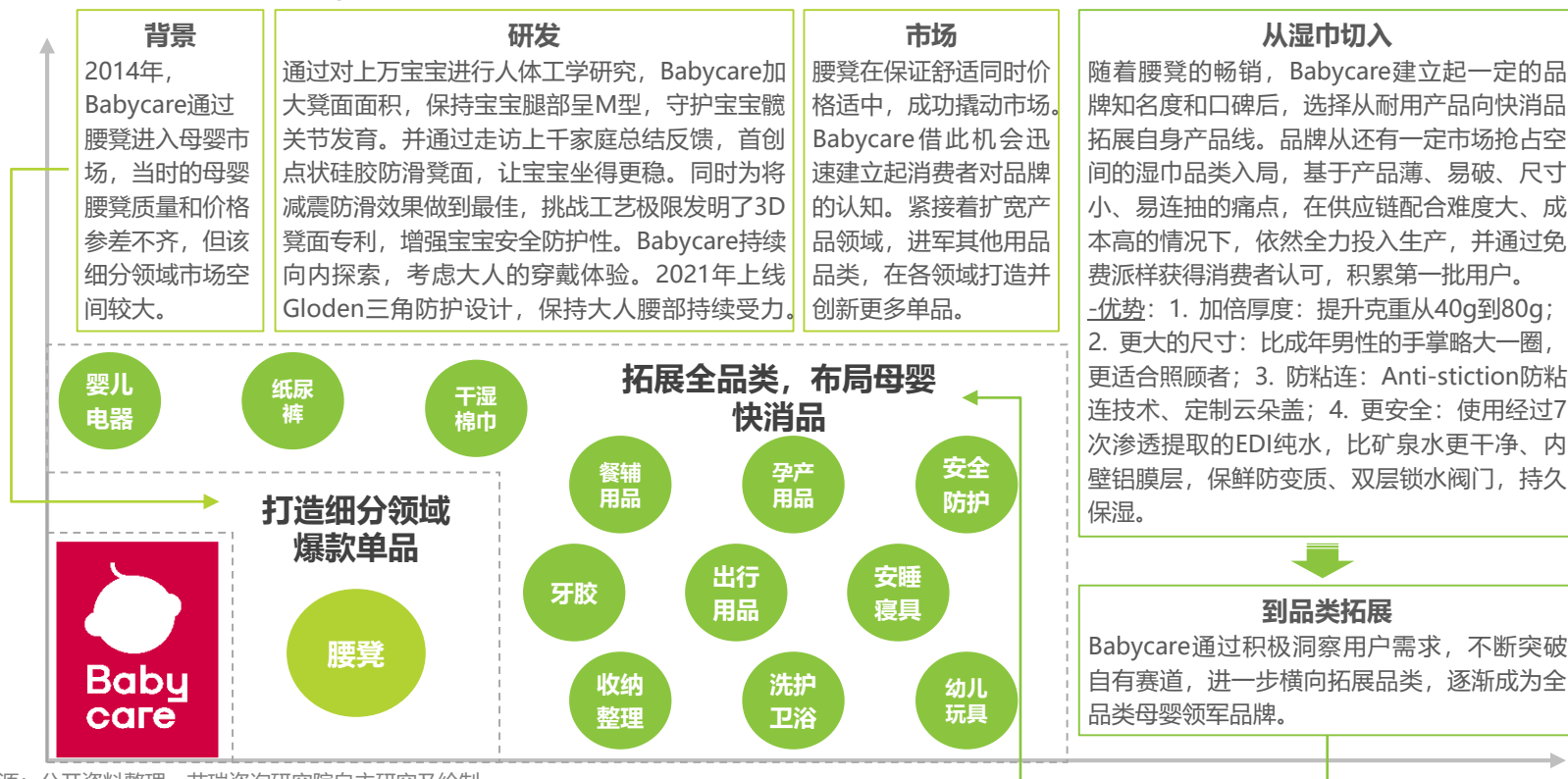
来源：天猫双十一实时战报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业产业链环节分析

从“核心单品”向“全品类”拓展，满足一站式购物需求

基于母婴消费群体的主要特征之一是需求多元化，其各个细分市场都存在着一定的增量空间，业内品牌商把握住这一特点，通过打造核心母婴类单品进入市场抢占细分领域市场份额、并积极建立起品牌知名度与产品口碑后，迅速拓展自身产品线、向母婴类产品全品类扩张，全面应对消费者需求，满足消费者一站式的购物需求，同时借此机会打造更具优势的快消单品，形成品牌效应的良性循环，吸引更多消费者购买并加强品牌忠诚度。Babycare的发展路径属于典型之一。

Babycare：通过细分领域爆款单品入局，后拓展全品类布局快消品



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业产业链环节分析

具有社交分享属性的母婴消费市场购买渠道逐渐多元化

母婴行业发展至今从线下渠道逐步布局到线上渠道，加之新冠疫情的影响，线上渠道的销售份额持续增加，且便捷和触达品牌丰富的优势也迎合了当下消费快节奏的风格。不仅如此，母婴线上购买渠道因为其行业的针对性，还兼具了一大特性——较强的社交分享属性，基于线上C端消费人群的喜好分享，品牌商得以迅速做出产品迭代的反馈。线下门店同时也是母婴品牌重要的销售来源，多为亲子出行、家庭逛街购物最能直接触达的渠道，其中，母婴集合店凭借其一站式购物体验较受欢迎。

2021年母婴市场主要零售渠道对比

		渠道特性	优势	主要代表公司
线上	综合电商	涵盖多种商品品类	知名度高，用户群体接触广泛	天猫 淘 JD.COM 唯品会 vip.com
	垂直母婴电商	单独深化运营母婴市场	精细化运营，用户更有针对性	贝贝 蜜芽 mia.com
	直播平台	品牌商或带货主播实时直播销售母婴商品	直播直销，价格更优惠	快手 抖音
	品牌官网、品牌微信小程序	官方线上购买平台	可信度高，商品质量更有保障，多为头部品牌	Babycare balabala
	国外海淘网站	海外母婴品牌综合类购买平台	直接触达海外品牌且品牌丰富	amazon 宝妈
	社区、微商、社交媒体代购	买手凭借地理或价格优势进行私人线上交易	C端信息丰富，一般比官方售价更便宜	babytree 宝宝树 PCbaby 太平洋亲子网
线下	母婴集合店	线下母婴品牌综合类门店	多品牌集合，解决线下一站式购买需求	kw 孩子王 kidswant babomax 爱婴室
	超市、卖场及便利店	母婴用品为线下商超货品之一	触达便捷，购买迅速	Walmart 沃尔玛 大润发 RT-Mart
	商场、品牌专卖店	品牌直营的线下门店	可信度高，线下体验感更佳	Babycare balabala

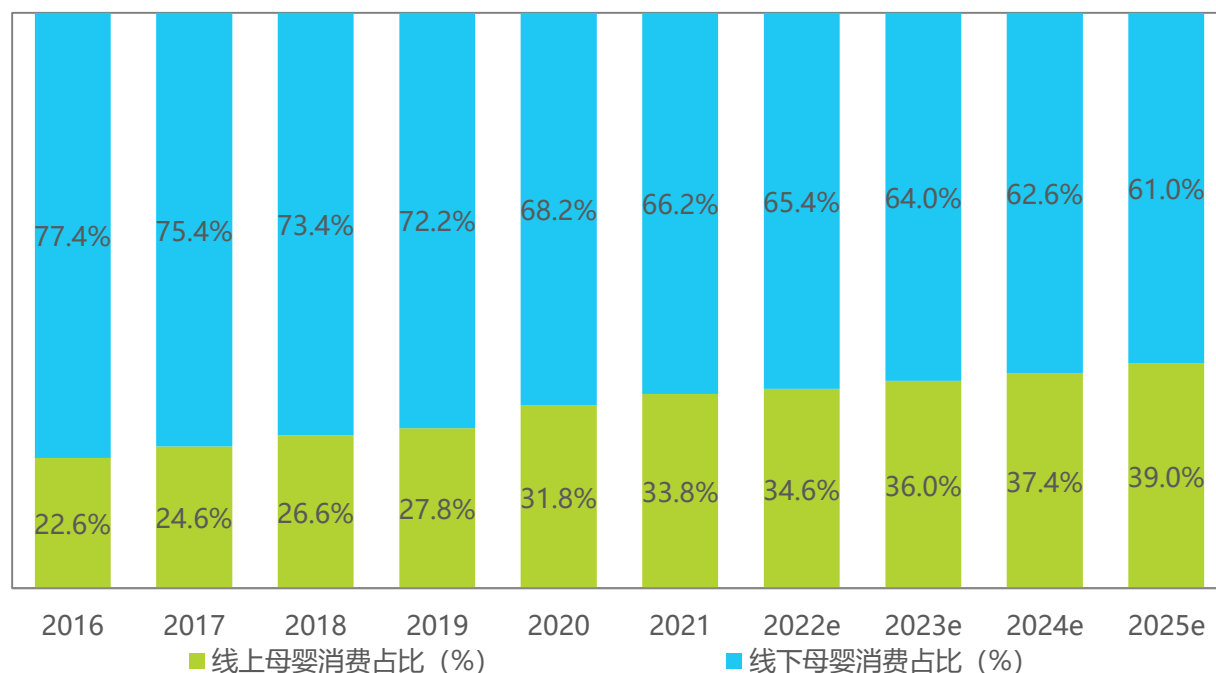
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业产业链环节分析

线下仍是母婴主要销售渠道，线上占比逐渐增长

线下母婴店、商超等是母婴的主要销售渠道，2021年，母婴线下消费占比达66.2%。随着移动互联网的发展及消费者消费习惯的改变、加之受新冠疫情影响，母婴人群转移向线上消费，线上母婴消费规模持续增长，2021年母婴线上消费占比达33.8%，艾瑞预计，到2025年中国母婴线上消费规模占比将达到39.0%。

2016-2025年中国母婴消费线上线下载占比



来源：综合公开资料、企业财报及企业访谈，由艾瑞核算。

中国母婴行业产业链环节分析

从传统单一渠道向线上线下全渠道一体化转变

母婴行业产业链中的线上线下中游渠道商正在逐步形成“线上线下一体化”、“线下线上化”的全渠道布局趋势。布局线上渠道能够协助做产品推广，有助于母婴品牌建设；线下渠道能够丰富产品体验，提供专业化的服务，从而提升产品认知，建立信任，增强用户的粘性。以用户需求为核心，渠道商积极打造自身竞争壁垒，线上布局已成趋势，线下布局将有助于打造渠道商优势，线上线下一体化、打造自身核心竞争力逐渐成为中游渠道商发展主流。

母婴行业中游渠道商线上线下全渠道一体化

线上线下一体化

- 线上红利减退

互联网增长红利时代已逐渐过去，电商平台间竞争日益白热化，业绩增长达到瓶颈期，线上渠道商逐渐开始涉猎线下领域。

- 线下为主要营收渠道

对于母婴行业而言，线下才是零售的主战场，线上平台借助自身的供应链资源，寻求更多的线下发展机会。且通过线下开店，渠道商能离消费者更近，打通消费者购买渠道的最后一公里。

- 提升服务性、体验性

线上电商渠道的实体化，不仅能够给消费者提供更好的服务、增强消费者体验，还能加强品牌力塑造，为渠道商增收。



线下线上化

- 分散市场、有效网络化

得益于互联网的发展，母婴品牌商从布局线下商超和门店等渠道，转移到积极布局线上渠道。

- 提升品牌力辐射范围

品牌通过线上向全国乃至全球范围的市场进军，提升目标客群增量空间的同时，通过网络提高品牌知名度。

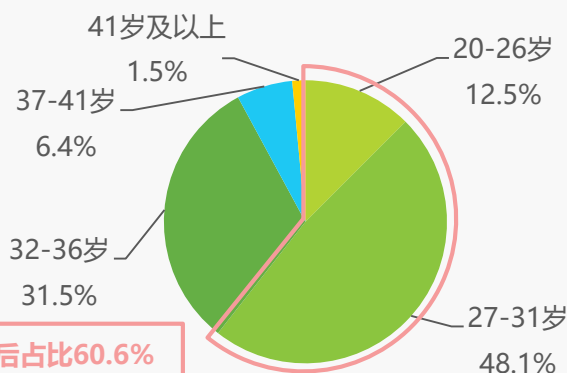
- 会员服务有效整合

如爱婴室、孩子王等大型连锁都是较为典型的企业，其有着完善的会员体系，不仅开通了自家线上商城，有自己的送货上门以及快递到家服务；而且在线上还设有专门的育儿顾问，能随时解决消费者育儿路上的问题，真正实现品牌线上线下一站式体验。

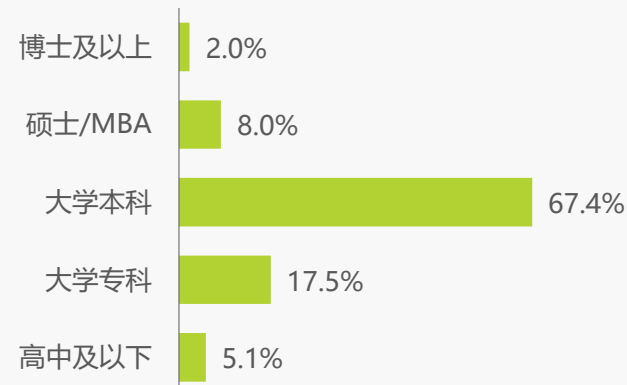
中国母婴行业产业链环节分析

90后已成为母婴人群主力军，近八成为本科以上学历

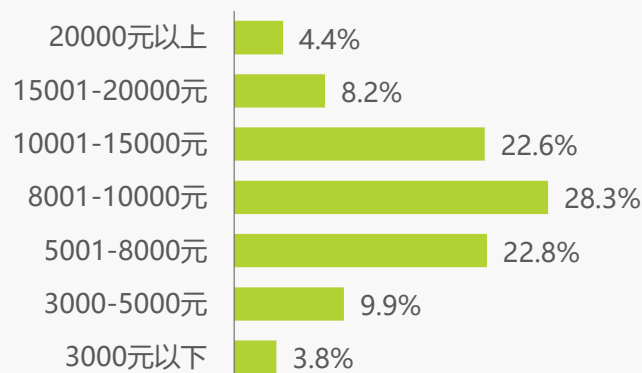
2021年中国母婴人群年龄分布



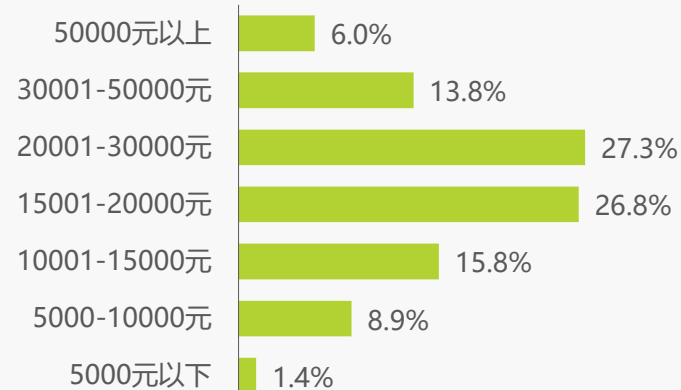
2021年中国母婴人群学历分布



2021年中国母婴人群个人月收入分布



2021年中国母婴人群家庭月收入分布



中国母婴行业产业链环节分析

95后：新生代宝爸宝妈，爱尝鲜、爱囤货，崇尚科学育儿



■ 新生代宝爸宝妈，更倾向自己带娃

- 初入职场，38.2%职业为企业普通员工，选择做全职妈妈的95后TGI为170.5。
- 月收入在1万元以下人群占比为76.4%，TGI为117.9。
- 较早步入社会，本科以下学历人群占比为22.6%，TGI=179.9。

■ 既爱在线上购买，同样爱逛街购物，母婴花费占家庭支出比例较高

- 45.5%的95后习惯在线上平台购物，同时44.7%的95后喜欢在线下门店/专卖店购物，TGI为143.5。
- 母婴花费占95后家庭支出比重较高，54.5%的95后月均母婴花费占家庭支出的比重超过20%，TGI=107.2。

■ 喜欢尝试新鲜事物，爱囤货，购物时看重商品的价格和口碑

- 爱尝鲜，28.5%的95后表示有兴趣尝试购买新兴/小众品牌，TGI为108.2。
- 36.6%的95后会在大促/折扣力度大时大量购买商品来囤货，TGI为125.7。
- 价格和口碑是影响95后购买母婴商品很重要的影响因素。

■ 崇尚科学养娃，尊重孩子的想法

- 34.1%的95后表示会参照育儿专家和书籍，通过科学的方法带宝宝。37.4%的95后宝爸宝妈认为当孩子有明确的自我意识时，会倾听和尊重孩子的想法。

注释：1.95后指在1995年到1999年出生的人。2. TGI即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究内的强势或弱势。TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100；TGI指数=100表示为平均水平；TGI指数>100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平；TGI指数≥105时，表示该指标具有明显优势；TGI越高，优势越明显。
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业产业链环节分析

90后：工作带娃两不误，购物时更看重颜值、商品品质及安全性

职场实力担当，带娃工作两不误

- 36.4%的90后为企业中层以上管理人员，TGI=107.6。
- 月收入在1万元以上人群占比为35.2%，TGI为111.6。
- 自己或与配偶一起带娃的90后占比达83.4%，TGI=102.2。

看重颜值，爱做攻略，价格敏感度相对较低，购物时更看重商品品质 and 安全性

- 34.7%的90后表示在母婴产品满足功能的情况下，愿意为颜值高的商品支付更高的金额。
- 36.4%的90后会在购物前做好攻略，TGI为105.2
- 相对于价格，90后更关注商品的质量和安全性。



爱在线上购物，直播、小程序等新型渠道也是其主要购物渠道

- 49.5%的90后习惯在线上平台购物，在直播平台和微信小程序购物的90后占比分别为32.4%和25.8%，TGI指数分别为103.3和103.9。
- 母婴花费占90后家庭支出相对较低一些，50%的90后均母婴花费占家庭支出的比重低于20%，TGI=101.4。

科学育儿与传统育儿相结合，陪伴孩子，陪伴孩子成长很重要

- 提倡科学育儿理念，也认可一些传统育儿方式。
- 90后认为宝宝小的时候很重要，会全身心陪伴参与宝宝成长。

注释：1.90后指在1990年到1994年出生的人。2. TGI即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究内的强势或弱势。TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100；TGI指数=100表示为平均水平；TGI指数>100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平；TGI指数≥105时，表示该指标具有明显优势；TGI越高，优势越明显。
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞click社区调研获得。

中国母婴行业产业链环节分析

85后：带娃更“注重劳逸结合”，爱网购，母婴消费时更精打细算

职场中坚力量，除自己带娃外，也常雇佣保姆和月嫂带娃

- 36.4%的85后为企业中层以上管理人员，TGI指数为101.4。
- 月收入在1万元以下85后人群占比为35.2%，其中月收入在1万5千元以上的占比为14.6%，TGI指数为115.9。
- 除自己带娃外，也会雇佣保姆带娃，雇佣保姆带娃的85后TGI为102.2。

爱网购，常逛垂直母婴电商平台

- 45.7%的85后喜欢网购母婴用品，除了综合电商平台外，也常在垂直母婴电商平台购物。
- 母婴花费占家庭支出的比例集中在10%-30%，TGI指数为109.2。

注重品牌知名度，购物时更精打细算

- 32.1%的85后表示购物时会尽量购买知名度高的商品。
- 33.0%的85后在母婴消费方面更精打细算，经常关注不同渠道的母婴商品折扣优惠。

认同科学育儿及传统育儿方法，提倡宝宝自由成长

- 85后与90后一样，同样认可传统育儿及科学育儿方式。
- 85后父母认为孩子的童年时光是短暂的，父母不应该过度参与，应该让孩子自由成长，父母不需要过多的计划和干预。



注释：1.85后指在1985年到1989年出生的人。2. TGI即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究内的强势或弱势。TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100；TGI指数=100表示为平均水平；TGI指数>100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平；TGI指数≥105时，表示该指标具有明显优势；TGI越高，优势越明显。
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业产业链环节分析

80后：二孩主力生育人群，购物时更看重颜值、商品品质及安全性

“二孩”主力生育人群，自己带娃的同时，也寻求长辈的帮助

- 企业高层管理人员中80后的TGI指数为107.8，自由职业及家庭主妇中80后的TGI指数较高，分别为120.2及126.1。
- 除了自己带娃外，33.3%的80后会请长辈帮忙带娃，TGI指数达167.4。
- 二孩以上的80后占比达72.0%。

看重颜值，爱做攻略，价格敏感度相对较低，购物时更看重商品品质 and 安全性

- 34.7%的90后表示在母婴产品满足功能的情况下，愿意为颜值高的商品支付更高的金额。
- 36.4%的90后会在购物前做好攻略，TGI为105.2。
- 相对于价格，90后更关注商品的质量和安全性。



爱网购，也常去商超卖场购买母婴用品

- 超半数80后都习惯在网上购物，此外80后也常去线下商超卖场购买母婴用品。
- 母婴花费是家庭的一大支出，母婴花费占家庭支出20%以上的80后占比达57.8%。

父母长辈的言传身教影响孩子的性格，会尊重孩子的想法

- 80后认为父母长辈的言传身教对孩子的性格影响深远。
- 45.3%的80后认为孩子有明确的自我意识时，会倾听和尊重孩子的想法。

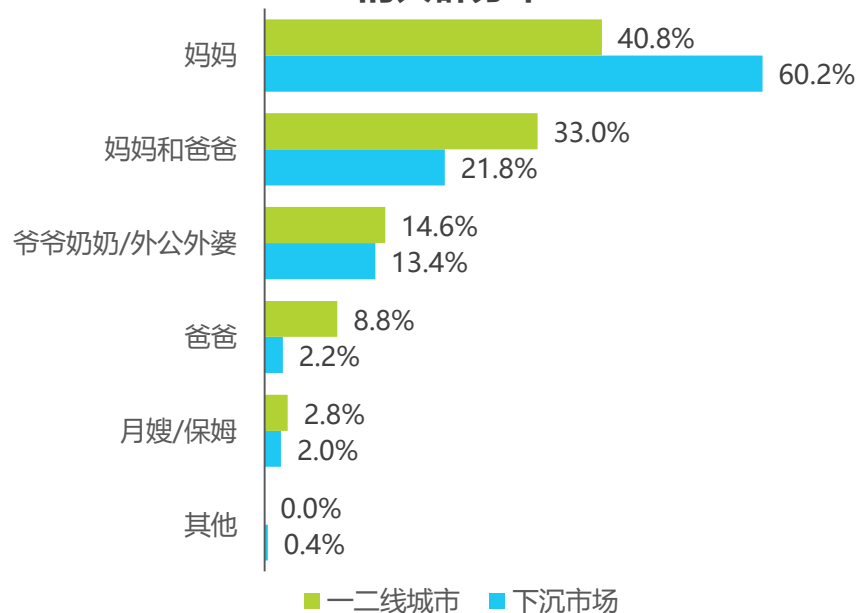
注释：80后指在1980年到1984年出生的人。2. TGI即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究内的强势或弱势。TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100；TGI指数=100表示为平均水平；TGI指数 > 100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平；TGI指数 ≥ 105时，表示该指标具有明显优势；TGI越高，优势越明显。
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业产业链环节分析

一二线城市VS下沉市场：下沉市场主要以宝妈照顾孩子为主，一二线城市更多宝爸照顾孩子帮宝妈分担

艾瑞调研数据显示，下沉市场中宝妈照顾宝宝的人群占比高达60.2%，而一二线城市中宝妈照顾孩子的人群占比仅为40.8%，33.0%的一二线城市宝爸宝妈一起照顾孩子。从育儿理念来看，不论是一二线城市还是下沉市场，都提倡科学育儿的理念，不同的是一二线城市宝爸宝妈更倾向于让宝宝自由成长，而下沉市场宝爸宝妈更注重对宝宝的陪伴。

2021年中国一二线城市与下沉市场照顾宝宝的人群分布



2021年中国一二线城市与下沉市场育儿理念TOP5

一二线城市

- 1 我会为宝宝制定身体或智力方面的科学成长计划，根据育儿专家和书籍来养育宝宝
- 2 我主要依靠常识经验判断，宝宝有自己的成长规律，不需要过多的计划和干预
- 3 孩子的思想是不成熟的，需要家长替他/她做出决定和规划
- 4 孩子有明确的自我意识，我会倾听和尊重他/她的想法
- 5 我认为短暂的童年时光应该让孩子自由玩乐

下沉市场

- 1 家长应该不断学习先进的育儿理念、科学育儿
- 2 宝宝小的时候很重要，我会全身心陪伴参与宝宝成长
- 3 孩子有明确的自我意识，我会倾听和尊重他/她的想法
- 4 我会为宝宝制定身体或智力方面的科学成长计划，根据育儿专家和书籍来养育宝宝
- 5 父母长辈的言传身教对孩子的性格影响深远

注释：下沉市场指三线及以下城市。

样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业产业链环节分析

一二线城市VS下沉市场：一二线城市宝爸宝妈更关注商品折扣，下沉市场宝爸宝妈更爱做攻略

2021年中国一二线城市母婴人群消费观念TOP5

- 1 我在母婴消费方面尽可能精打细算，经常关注不同渠道的母婴商品折扣/优惠信息
- 2 在母婴产品满足功能/实用性的情况下，我也愿意为颜值高的商品支付更高的金额
- 3 对于用量大/购买频次高的母婴商品，我经常在折扣力度较大的时候囤货
- 4 在支付能力范围内，我更愿意购买中高端价格的母婴商品
- 5 我平时尽量购买品牌知名度高的母婴商品

2021年中国下沉市场母婴人群消费观念TOP5

- 1 相对于价格，我更关注商品的质量和安全性
- 2 选购母婴商品前，我通常会主动收集信息，进行详尽比较
- 3 在支付能力范围内，我更愿意购买中高端价格的母婴商品
- 4 在母婴产品满足功能/实用性的情况下，我也愿意为颜值高的商品支付更高的金额
- 5 我平时尽量购买品牌知名度高的母婴商品

样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

注释：下沉市场指三线及以下城市。

样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业产业链环节分析

一胎VS二胎：一胎家庭更容易平衡工作和生活

从生活观念来看，相对二胎家庭来说，一胎家庭经济压力相对较小，更多的人能把工作和生活分开，更会享受生活，而更多的二胎家庭需要将更多的精力投入生活，宝爸宝妈更需要做出个人牺牲，把照顾孩子放在第一位。

2021年中国一胎母婴人群工作生活观念TOP5

- 1 改善家人生活是我努力工作的主要目的
- 2 我喜欢把工作和生活分开，及时享受生活
- 3 成为父母，我总是做出个人牺牲，把照顾宝宝/家人放在第一位
- 4 工作带来的经济保障是最重要的
- 5 因为精力有限，我常常在家庭和事业中左右平衡

2021年中国二胎母婴人群工作生活观念TOP5

- 1 改善家人生活是我努力工作的主要目的
- 2 成为父母，我总是做出个人牺牲，把照顾宝宝/家人放在第一位
- 3 因为精力有限，我常常在家庭和事业中左右平衡
- 4 我喜欢把工作和生活分开，及时享受生活
- 5 全职妈妈也是工作，能更好的照顾宝宝

样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

注释：下沉市场指三线及以下城市。

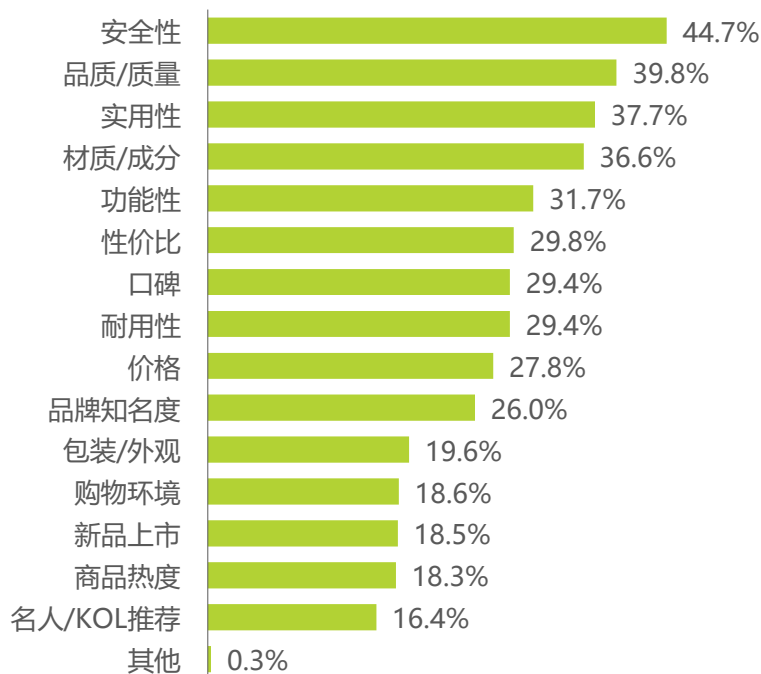
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业产业链环节分析

购买母婴商品时更看重品质和安全性

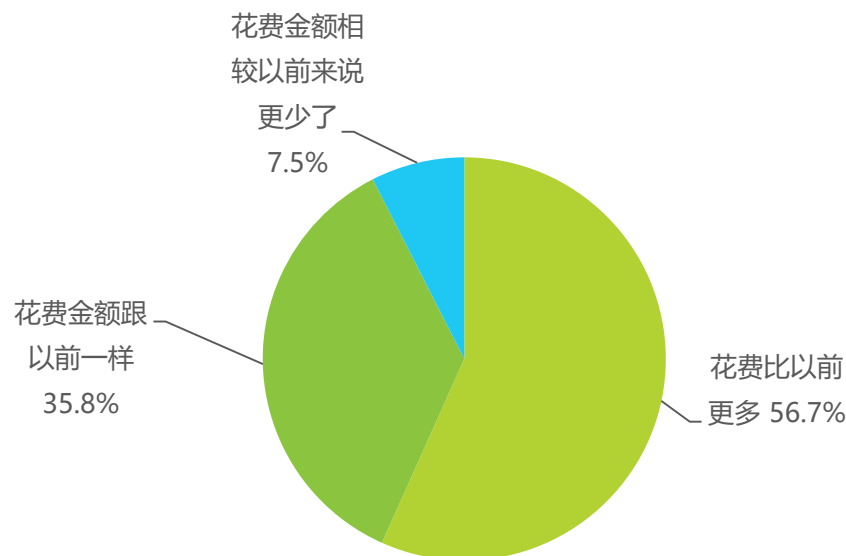
艾瑞调研数据显示，中国母婴消费者在购买母婴商品时更看重商品的安全性、商品品质及实用性，价格敏感度相对较低。从消费金额来看，中国母婴消费者的母婴消费在逐年上涨，56.7%的消费者表示其2021年的母婴花费相较于上一年有明显的涨幅。

2021年中国母婴消费者购买商品时看重的因素



样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

2021年中国母婴消费者母婴消费相对于上一年的变化



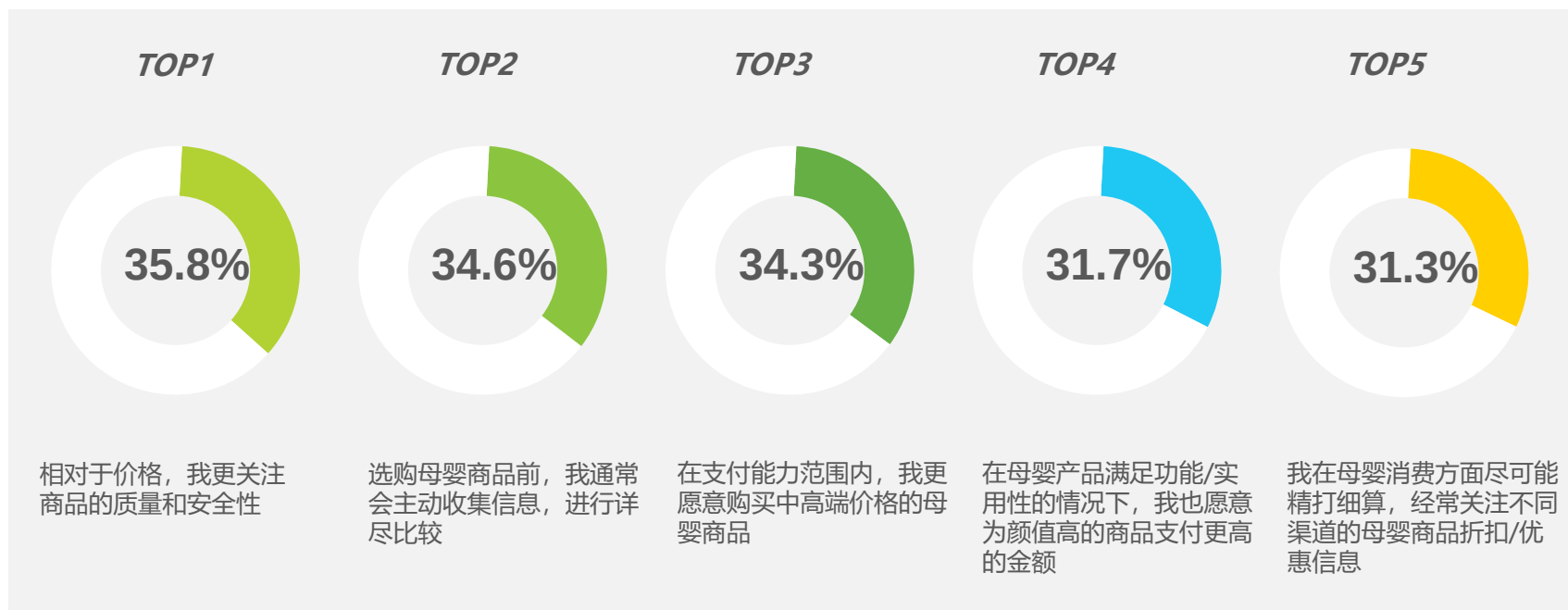
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业产业链环节分析

消费升级，消费者更愿意为品质和颜值付费

随着“90后”进阶为新手爸妈，母婴消费市场迎来新趋势。与“70后”“80后”相比，90后有着育儿的新观念、消费的新需求，从而带动了母婴市场的消费升级。根据艾瑞调研数据，相对于价格来说，中国母婴消费者更关注商品的质量和安全性，此外，购买中高端价格母婴商品意愿更强烈，也较愿意为颜值高的商品付更高的金额。

2021年中国母婴消费者消费观念TOP5



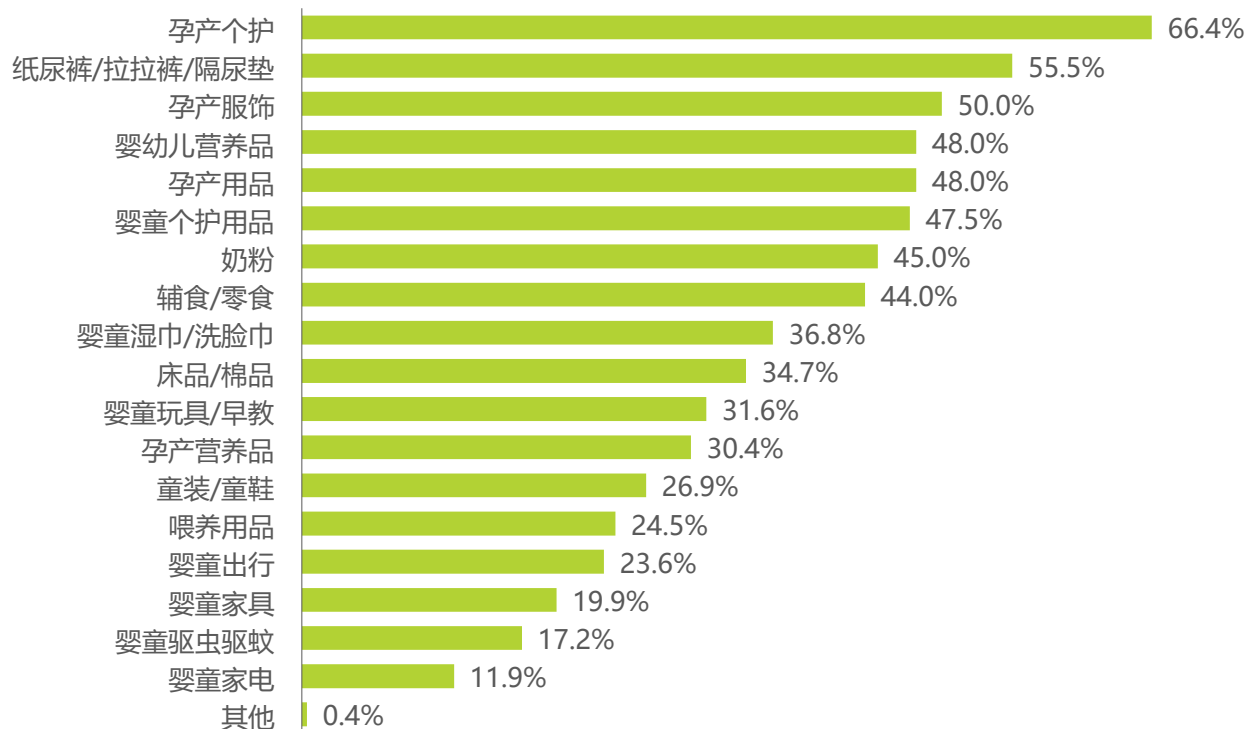
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业产业链环节分析

消费者对母婴产品有更为多元化的需求

随着母婴行业的发展及母婴用户需求的多样化，母婴行业从单一商品零售向多元化领域拓展，母婴商品的种类也逐步丰富，涵盖食品（奶粉、辅食、零食等）、易耗品（纸尿裤、婴幼儿湿巾等）、婴童玩具、喂养用品等各个品类，满足消费者的多元化需求。

2021年中国母婴消费者购买的母婴品类



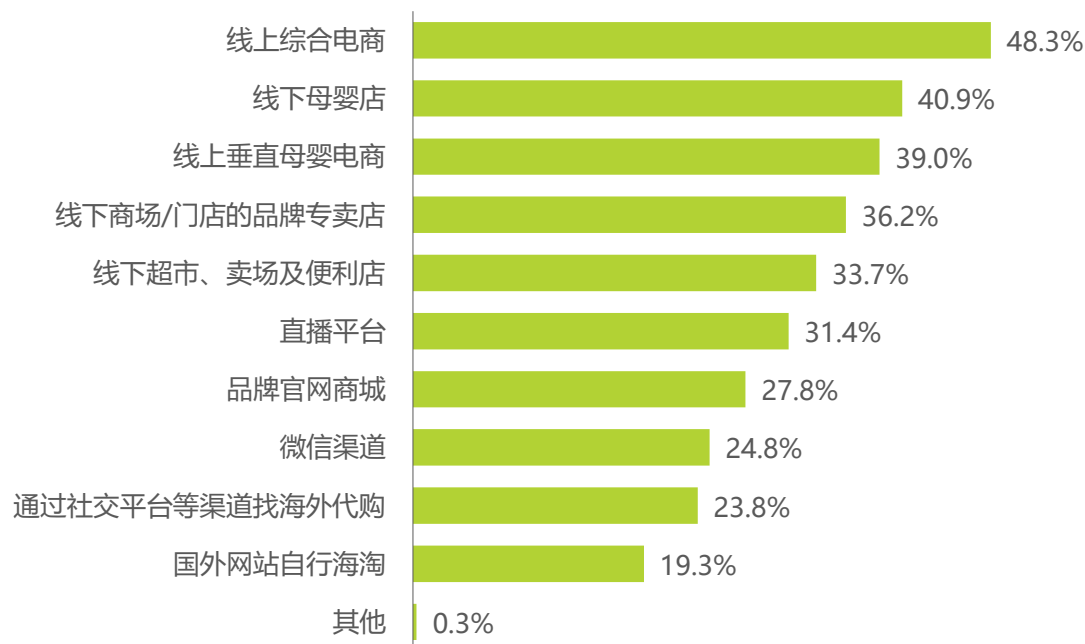
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业产业链环节分析

母婴店及综合电商是消费者购买母婴产品的主要购买渠道

现下，母婴线上线下零售渠道多样化，消费者有多种购买母婴商品的渠道。艾瑞调研数据显示，线上综合电商平台是消费者最常购买母婴商品的渠道，48.3%的消费者通过线上综合电商平台购买母婴商品，此外，去线下母婴门店购买母婴商品的消费者占比达40.9%。

2021年中国母婴消费者购买商品的渠道



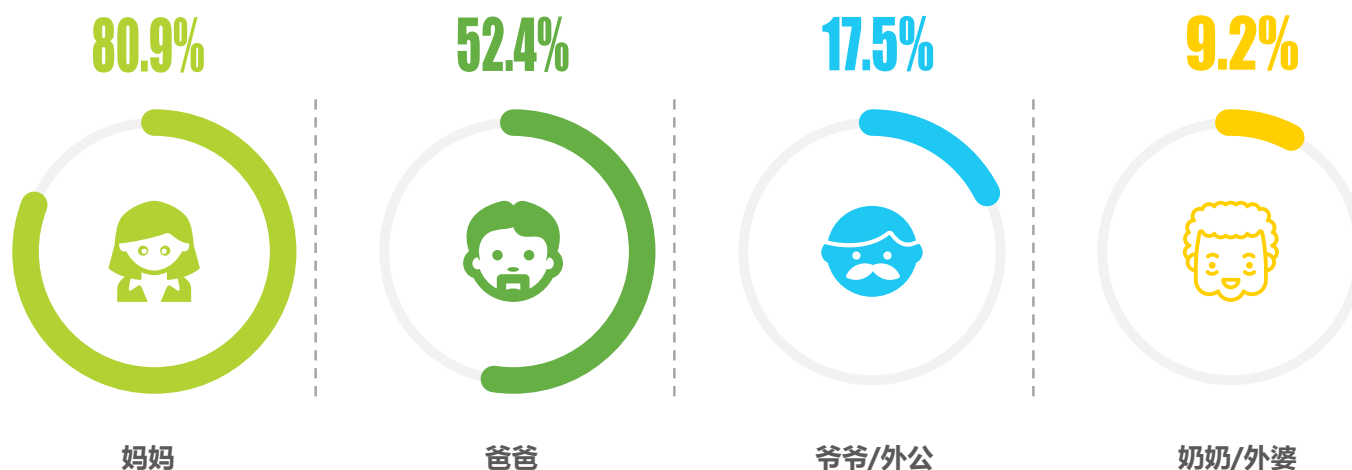
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业产业链环节分析

宝妈是家庭消费主要决策者

根据调研数据显示，80.9%的消费者表示妈妈是家庭消费的主要决策人，爸爸作为家庭消费主要决策者的占比为52.4%。

2021年中国母婴家庭消费主要决策者



样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业发展背景分析

1

中国母婴行业发展现状分析

2

中国母婴行业典型企业分析

3

中国母婴行业发展趋势分析

4

理想生活母婴趋势分析

5

母婴品牌商—Babycare

母婴新消费行业“隐形冠军”，以用户为出发点的一站式全品类品牌

Babycare是设计师创立的母婴品牌。秉持「为爱 重新设计」的品牌理念，不断推出“颠覆性”和极具设计感的创新产品，深受Z世代人群喜欢。最初以创新腰凳设计的婴儿背带切入母婴市场，逐步扩展到核心覆盖-1至6岁育儿周期，包含尿裤、纸巾湿巾、玩具、孕产、出行、家居等全品类矩阵，且在多个品类占据头部地位，是最早制定并实现一站式全品类策略的母婴品牌。截至目前，Babycare已在30多个国家，服务4500万家庭。

Babycare的C2B2M运营模式



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

母婴品牌商—Babycare

优势品类叠加效应显著，一站式全品类构建深度护城河

从背带腰凳耐用品到快销品类，目前Babycare已覆盖除了奶粉以外几乎所有母婴细分类目，并且在多数类目占据市场头部位置。作为品牌畅销产品的腰凳和湿巾长期稳定占据类目第一，且与第二名持续拉开差距。在充分竞争的纸尿裤市场，2021年增长超100%，跻身前三，排名不断上升。2020年底上市的零辅食品牌也在低营销投入的情况下迅速破亿。优势类目逐年增加，2021年头部类目数量同比增长86%。垂类统治力明显，且呈现强者恒强态势。究其原因，有以下几点：

Babycare的核心竞争力

以设计为驱动的强大产品力



设计师创立的母婴品牌，因此具有鲜明设计基因。产品以“高颜值”“设计感”“与众不同”“颠覆性”获得新一代父母认可。产品获得红点奖等多项认可。

以用户为核心的深度共研共创



以450万私域用户为基础，通过“超级用户”项目，使用户深入参与产品研发全链路，打造与用户双向沟通的闭环，夯实以用户为核心的极致“C2B2M”商业模式。

全品类布局，提供一站式母婴解决方案



全品类布局使得Babycare的营销模式从货架式成功向场景式转变。这种一揽子的解决方案不仅能更好地满足用户需求，也能提高用户的LTV值。

线上线下互通，渠道创新实现全域增长



不断扩大线上优势的同时布局线下渠道。减少单渠道风险并不断增加业绩增长点。Babycare还通过“超级门店”等项目，实现多渠道融合，实现全域增长。

母婴品牌商—好孩子

全球童车市场龙头企业，以自有生态系统实现品牌延伸

中国孩子人生第一辆“车”的好孩子集团，作为全球童车市场“隐形冠军”是国内最大的孕婴童产品全渠道零售商之一。其拥有Mothercare、“唯小宝”APP、好孩子星站、好孩子e家、GB PLUS等多种新零售模式，通过移动互联技术与消费者进行无缝地沟通连接，依托旗下国际化的自有和合资/代理组合品牌模式，实现品类突破，完成单一产品“婴儿车”龙头企业向儿童全品类生活服务商的转型，利用AI和物联网等技术赋能婴幼儿产业实现全域经营资源的整合，成为中国母婴生活服务的方案提供商。

好孩子集团优势打造呈链式化



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

母婴品牌商—十月结晶

细分化产品、线上线下全域运营模式，布局一站式全闭环孕产服务产业链

十月结晶主要经营非耐用的全系母婴产品，为迎合消费者触媒多元化的特点，设置天猫、京东和众多商城线上店铺，线下布局品牌体验店、月子会所、产康中心延长品牌服务链，与医院、商超合作，实现线上及线下实体全方位整合，结合通过私域运营，沉淀整合消费者资产，助力品牌会员精准转化。提供孕前、孕中、产后全生命周期管理，一站式呵护女性。

十月结晶运营模式分析



十月结晶”整合线上线下资源,线上产品端、工厂供应链、线下体验项目三端齐发,品牌体验店、月子会所、产康中心,以加盟商和城市合伙人的方式,将线上商城和线下门店相结合,后疫情时代及用户多元化的双因素,驱动品牌加速线上线下全渠道布局,实现全渠道大融合。

通过“潮妈学堂”提供科学的育儿知识,关注用户情绪,满足高知用户知识诉求,呵护年轻妈妈们的心理,打造专业化母婴全生命周期管理形象;采取细分化的产品线占领年轻宝妈的消费点。

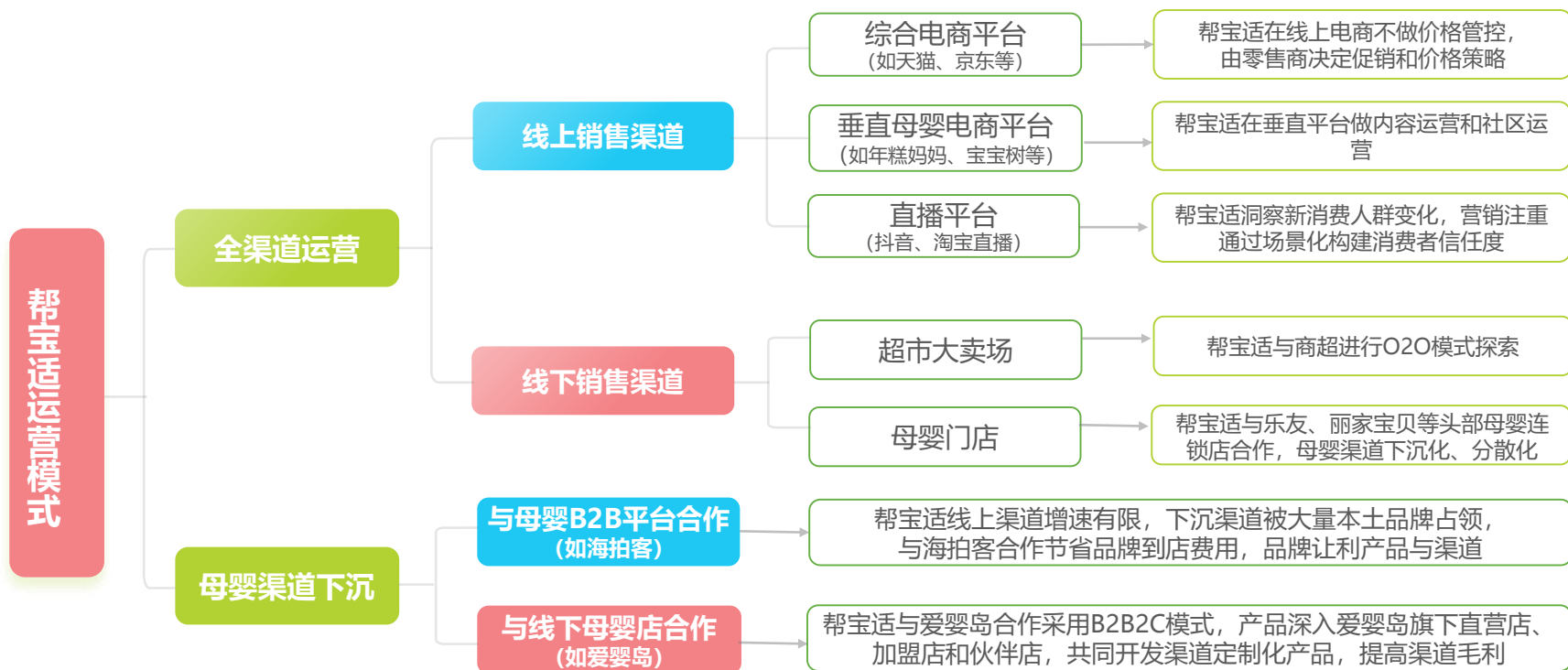
借助直播、轻量化的短视频私域运营,将娱乐价值、减压价值、科学价值、美学价值传递给用户,缩短与用户的沟通链,把品牌/产品的功能利益点和品牌的情感价值更好的进行连结。

母婴品牌商—帮宝适

市场领先的纸尿裤品牌，产品与渠道发力深耕线上线市场

帮宝适属于宝洁旗下外资品牌，1997年进入中国市场，投资期较长，在消费者心中已经建立一定的品牌认知，目前主要有纸尿裤、拉拉裤、湿巾等产品。帮宝适在线上渠道销售数额一直保持非常领先，但线下三到六线的城市门店被大量知名度不高、性价比较高的本土纸尿裤品牌占领，为拓展下沉母婴市场，帮宝适与海拍客合作开发出品牌到门店再到消费者的模式，产品价格定位于中端价格带，提高产品性价比，节省品牌投放费用让利产品与渠道，全渠道经营管理。

帮宝适运营模式分析

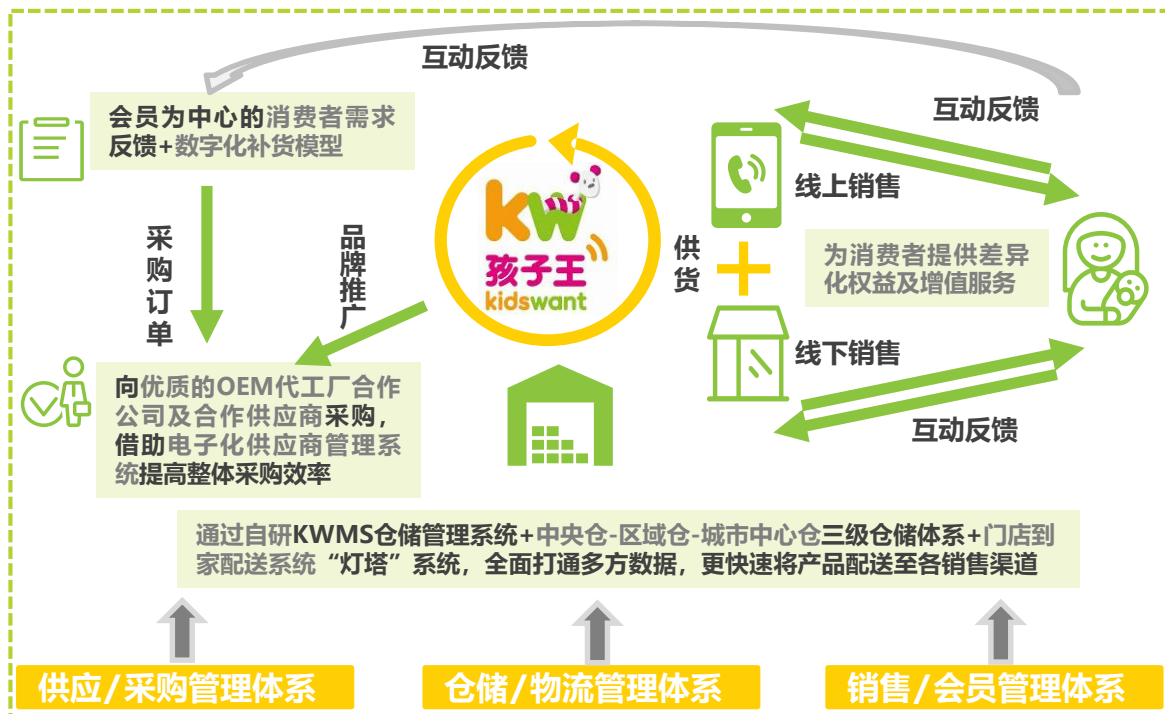


母婴连锁店—孩子王

粘性会员+数字化+全渠道战略布局，提速打造强母婴生态

孩子王是以会员为中心进行全渠道经营，为消费者提供全方位的商品零售及增值服务，经过12年的行业深耕，成为国内规模领先的母婴零售龙头企业。原因主要有：1) 孩子王为准妈妈及0-14岁婴童提供一站式购物及全方位成长服务，通过“科技+服务”精准挖掘会员偏好及用户需求，建立高粘度客户私域基础，以全渠道布局聚拢多方流量需求；2) 孩子王直营门店遍布131个城市，以“私域会员体系+大店模式+数字化战略”的经营方程式，打造自身差异化竞争优势，赋能“孩子王”布局母婴零售赛道。

孩子王“三大业务”运营流程

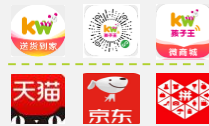


来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

孩子王企业布局解析

线上线下聚合，全渠道布局

线上：构建自有电商平台+第三方综合线上电商渠道；全域布局，提供多样化的母婴童商品及服务



线下：与大型购物中心深度合作，打造以场景化、服务化、数字化为基础的大型线下用户门店模式



“产品+服务+生态”战略布局

母婴童商品及服务业务+供应商增值服务

依托全品类产品、备孕/孕期/分娩/产后/婴幼儿全阶段需求及强大的会员体系打造面向新家庭的大母婴产业生态

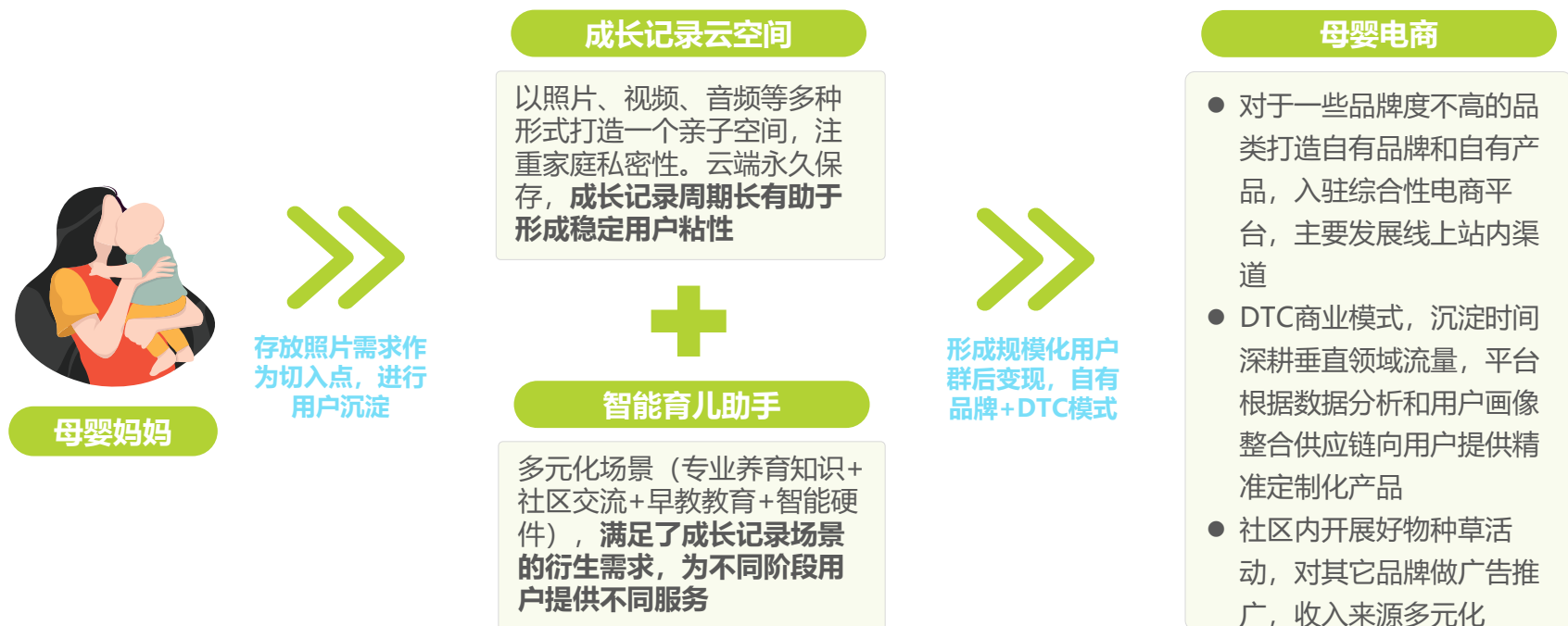


垂直母婴电商平台—亲宝宝

工具类相册和多元化场景覆盖家庭育儿需求，DTC模式变现

亲宝宝APP于2013年正式上线，品牌致力于为中国家庭提供全新的育儿方式，包括成长记录云空间和智能育儿助手服务，DTC育儿产品。工具类产品和智能育儿助手形成规模化用户群后利用DTC模式变现，亲宝宝在自己的平台上针对特定的消费人群完成品牌认知到评估和尝试购买再到最终支付的全过程，打造自有品牌，直接发挥零售商的作用，与电商B2C模式相比，消费者对品牌认知时间更长，品牌商可以沉淀时间深耕垂直领域流量，同时利用平台的数据分析和用户画像对产品提供反馈，加快产品迭代。

亲宝宝商业模式分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业发展背景分析

1

中国母婴行业发展现状分析

2

中国母婴行业典型企业分析

3

中国母婴行业发展趋势分析

4

理想生活母婴趋势分析

5

中国母婴行业发展趋势

消费群体扩容：婴儿用品成人化使用趋势显著

以婴幼儿湿巾为例，作为我们日常触及以及消费频次较高的产品之一，目前婴幼儿湿巾使用场景已经非常丰富，从入口级、抑菌，到卸妆、保湿、护肤等，覆盖人群在不断扩大，目标人群也从单一的婴幼儿向成人市场拓展，艾瑞调研数据显示，婴幼儿湿巾的购买家庭中，43.3%家庭的婴幼儿湿巾的适用人群为家庭女性成员。婴幼儿湿巾因不含化学成分，不含酒精、荧光剂，接近肌肤的安全PH值，更为安全，因此更受成人的喜爱。

2021年中国使用婴幼儿湿巾的主要人群



85.8% 宝宝



43.3% 女性家庭成员



13.4% 全家成人

中国母婴行业发展趋势

消费需求细节化扩展，品牌方需深化产品设计能力和市场规模化能力

随着生活水平的提高，新一代宝爸宝妈对母婴产品的需求已从实用、性价比高，向个性化和多元化转变。根据艾瑞调研数据，除品质与安全性外，消费者对母婴产品的产品口感、营养成分、功效效果、产品设计感等有更多的诉求，这将带动母婴产品向精细化发展，因此需要母婴品牌商有着深化产品设计能力和市场规模化能力。

2021年中国母婴人群购买各类母婴产品时关注的因素TOP10



辅食/零食

1. 品质与安全性
2. 适合宝宝的年龄段
3. 富含营养成分
4. 口感好
5. 品牌知名度
6. 不含食品添加剂/防腐剂等
7. 口味种类多
8. 有机的
9. 口碑
10. 包装便捷性



奶粉

1. 品质与安全性
2. 营养功用
3. 奶源地
4. 配方
5. 口碑
6. 品牌知名度
7. 口感好
8. 价格
9. 有机的
10. 是否有折扣促销



洗护用品

1. 成分安全性
2. 温和无刺激
3. 功效效果
4. 味道清淡/无味道
5. 品牌知名度
6. 价格
7. 是否有折扣促销
8. 品牌属地
9. 容量
10. 产品包装可爱/颜值高



纸尿裤

1. 透气性
2. 安全环保
3. 贴身防漏
4. 吸水性
5. 材料舒适度
6. 干爽度
7. 质量
8. 产品性价比
9. 使用较为方便
10. 品牌知名度



营养品

1. 品质与安全性
2. 适合宝宝年龄段
3. 营养物质含量
4. 营养成分配比
5. 不含食品添加剂/防腐剂
6. 口味/口感好
7. 品牌知名度
8. 保质期
9. 包装便捷性
10. 价格



玩具

1. 用料材质安全
2. 品质与安全性
3. 适合的年龄段
4. 玩具的功能/特点
5. 无异味
6. 产品设计感/颜值高
7. 生产工艺/技术
8. 价格
9. 是否有折扣促销
10. 品牌知名度

样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国母婴行业发展背景分析

1

中国母婴行业发展现状分析

2

中国母婴行业典型企业分析

3

中国母婴行业发展趋势分析

4

中国理想生活母婴趋势分析

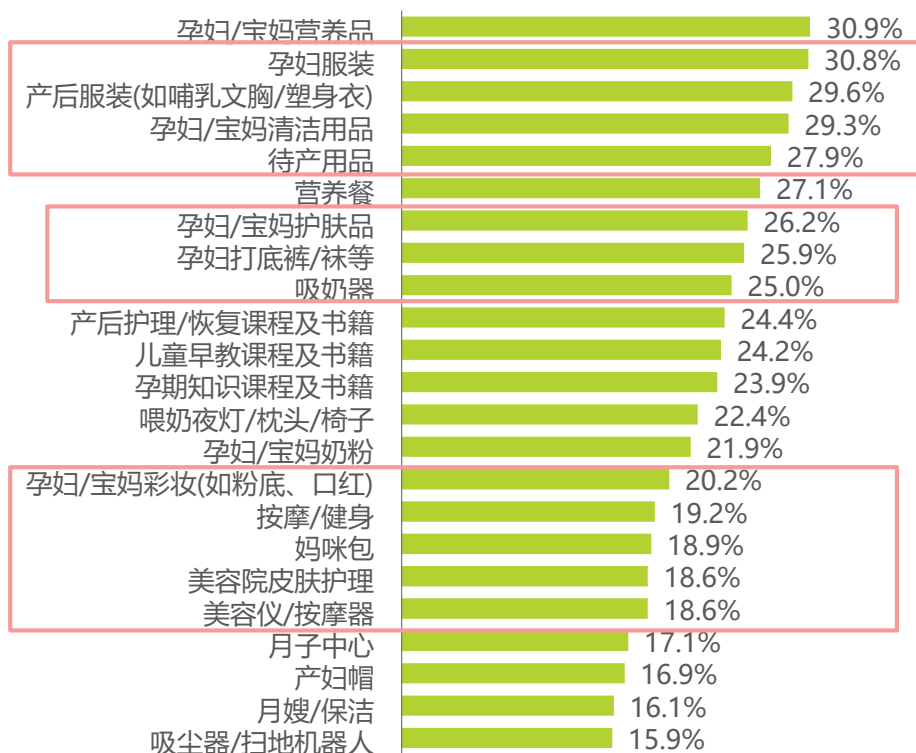
5

当妈人设自由

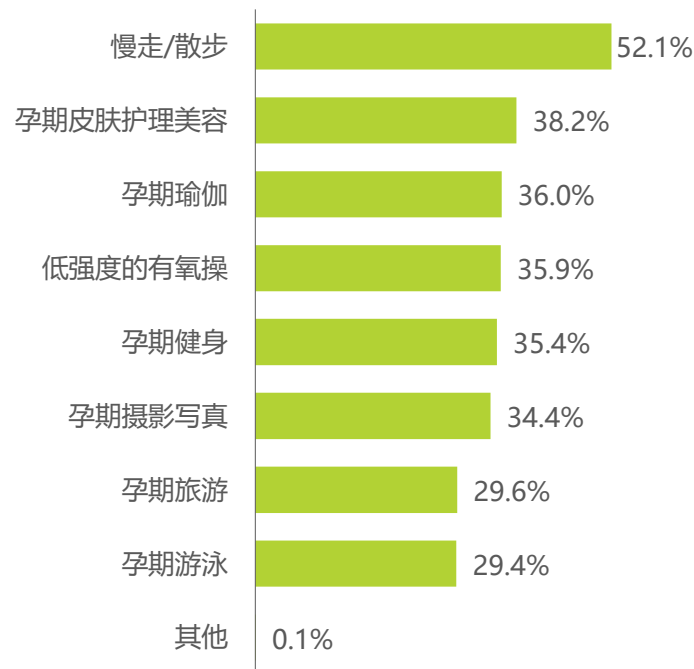
谁说当了妈就不能做自己想做的事情，其实身怀六甲也能照样随心而活

与之前传统认知的孕妈不同，90后、95后新生代孕妈对自身更关注，即使怀孕生娃，也依然精致、爱美、享受生活。根据艾瑞调研数据，除营养品外，购买孕妇服装、产后服装、孕妇护肤品/彩妆等产品的孕妈占比均超过了20%。38.2%的孕妈坚持在孕期做皮肤护理，也有35%左右的孕妈坚持在孕期做瑜伽、健身来保持身材。

2021年中国孕期妈妈经常购买的商品



2021年中国孕期妈妈在孕期进行的活动



样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

进击的奶爸

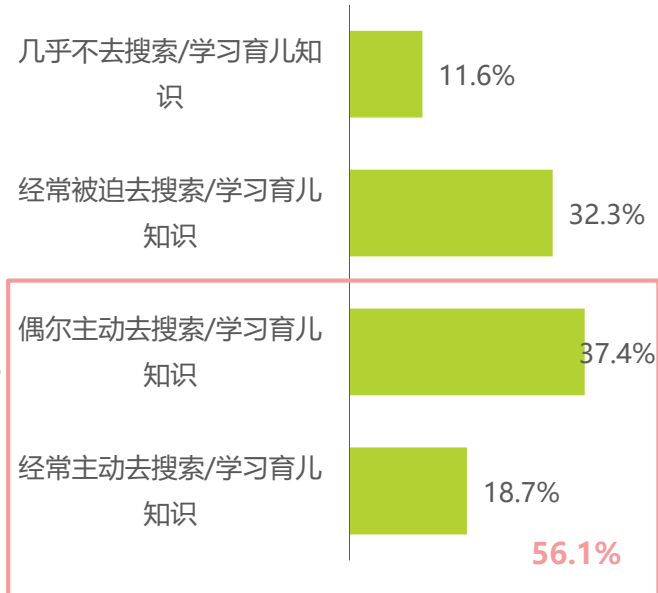
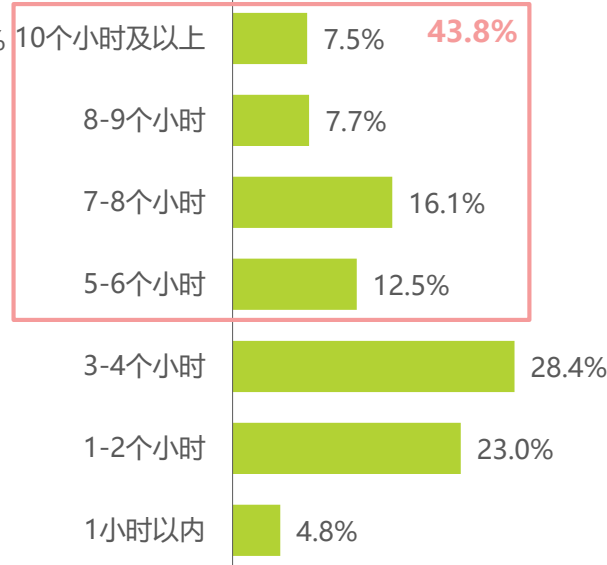
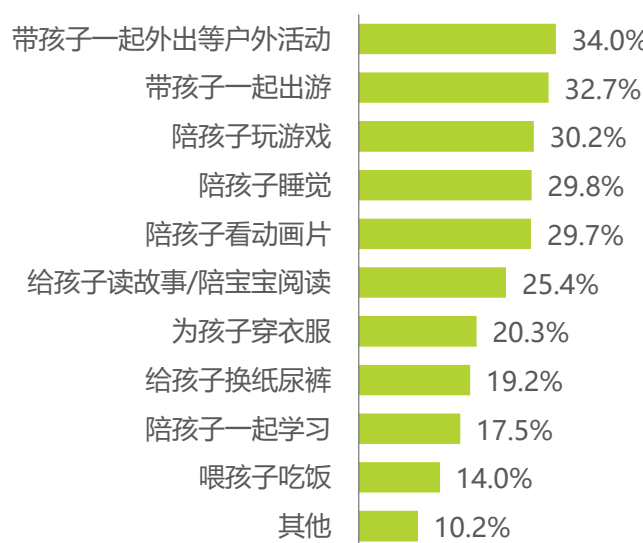
谁说奶爸都是笨手笨脚的，其实很多育儿操作奶爸都能轻松搞定

随着时代的发展和思想的进步，带宝宝早已不是宝妈的“专属职业”，越来越多的宝爸承担起带娃重任。艾瑞调研数据显示，除带孩子出游、玩游戏外，宝爸也会陪宝宝睡觉、为宝宝读故事、给宝宝穿衣服、换纸尿裤、泡奶喂奶等；除睡觉时间外，每天陪宝宝的时间超过5个小时的宝爸占比达43.8%。此外，超半数的宝爸会主动搜索和学习育儿知识，掌握更多的育儿方式。

2021年宝爸陪宝宝做的事情

2021年宝爸每天陪宝宝的时间
(睡觉时间除外)

2021年宝爸了解育儿知识的主动性

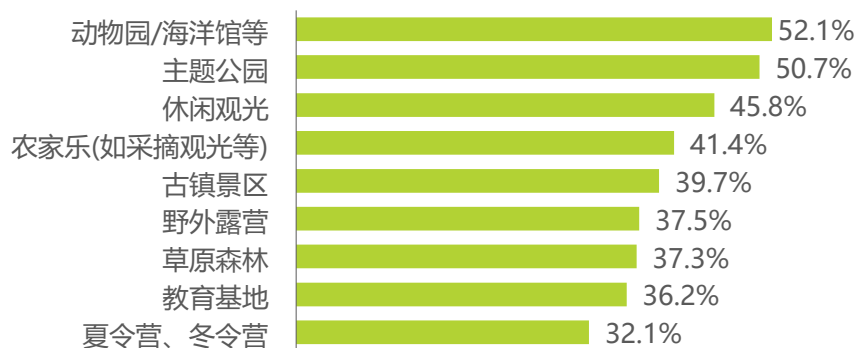


样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

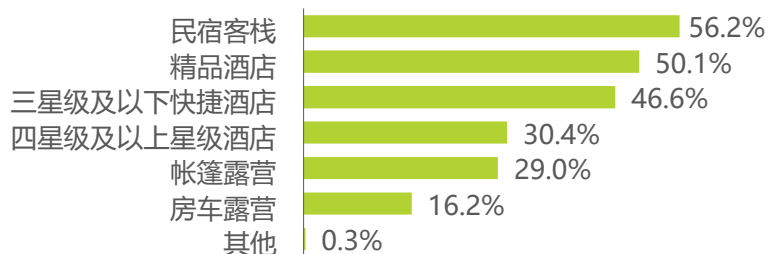
谁说有娃就等于告别诗和远方，其实带娃看世界更有一番趣味

随着“90后”“95后”逐渐为人父母，带娃出游理念也在发生变化，除了去主题乐园、海洋馆等传统亲子游景区外，野外露营、去草原森林等旅游方式也较受欢迎。从住宿类型来看，根据艾瑞调研数据，相较于商务酒店，亲子出游时父母更加希望选择能增进亲密关系的民宿、精品酒店，帐篷露营、房车露营等非标准住宿也成了热门选择。父母带娃出去游玩的主要目的是增进孩子的见识、开阔孩子的视野，并通过旅行的方式多一些陪伴孩子的时间，增强与孩子的沟通，增进亲子间的感情关系。

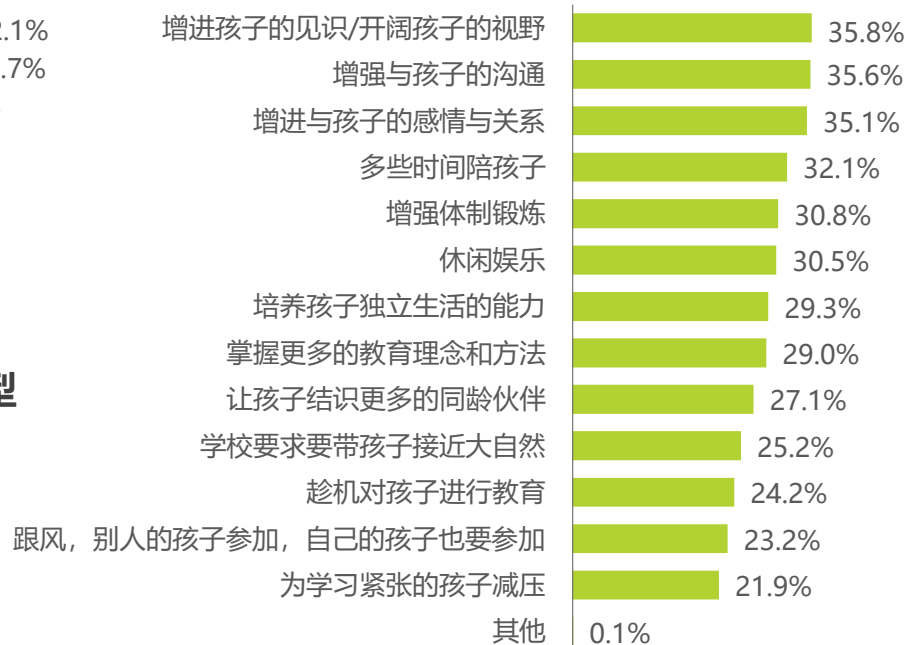
2021年中国母婴人群带娃出游的类型



2021年中国母婴人群带娃出游住宿的酒店类型



2021年中国母婴人群带娃出游的目的

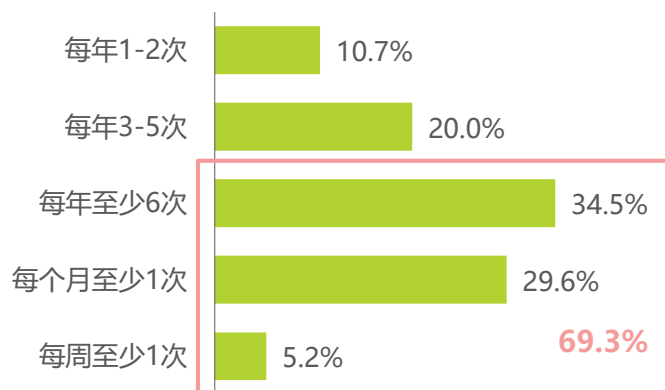


样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

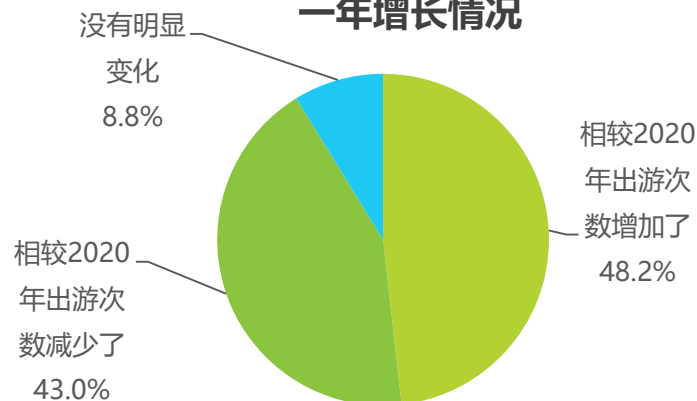
谁说有娃就等于告别诗和远方，其实带娃看世界更有一番趣味

艾瑞调研数据显示，69.3%的宝爸宝妈每年带娃出游在六次以上，其中每月至少带娃出游一次的宝爸宝妈占比达34.8%。此外，随着疫情态势的缓和以及出游需求的逐渐恢复，有48.2%的宝爸宝妈表示相对于2020年来说，2021年带娃出游的次数有增加。在国外疫情形势严峻的环境下，出境游难度较大，消费者逐渐将出境游需求释放至国内游。但与此同时，国内长线游时常受到疫情零星散发状态等影响，在此情况下，更多的消费者会选择周边游来完成旅游需求的满足，因此就出游时长来看，44.7%的亲子家庭出游行程以3天内为主，行程在3-5天的亲子家庭占比为37.8%。

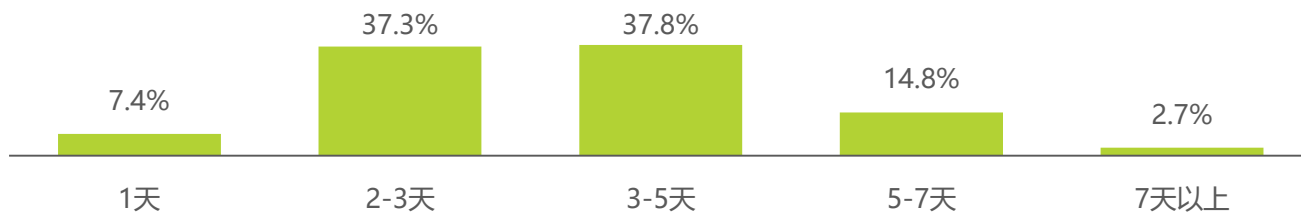
2021年中国母婴人群带娃出游的频次



2021年中国母婴人群带娃出游的次数相较于上一年增长情况



2021年中国母婴人群每次带娃出游的天数



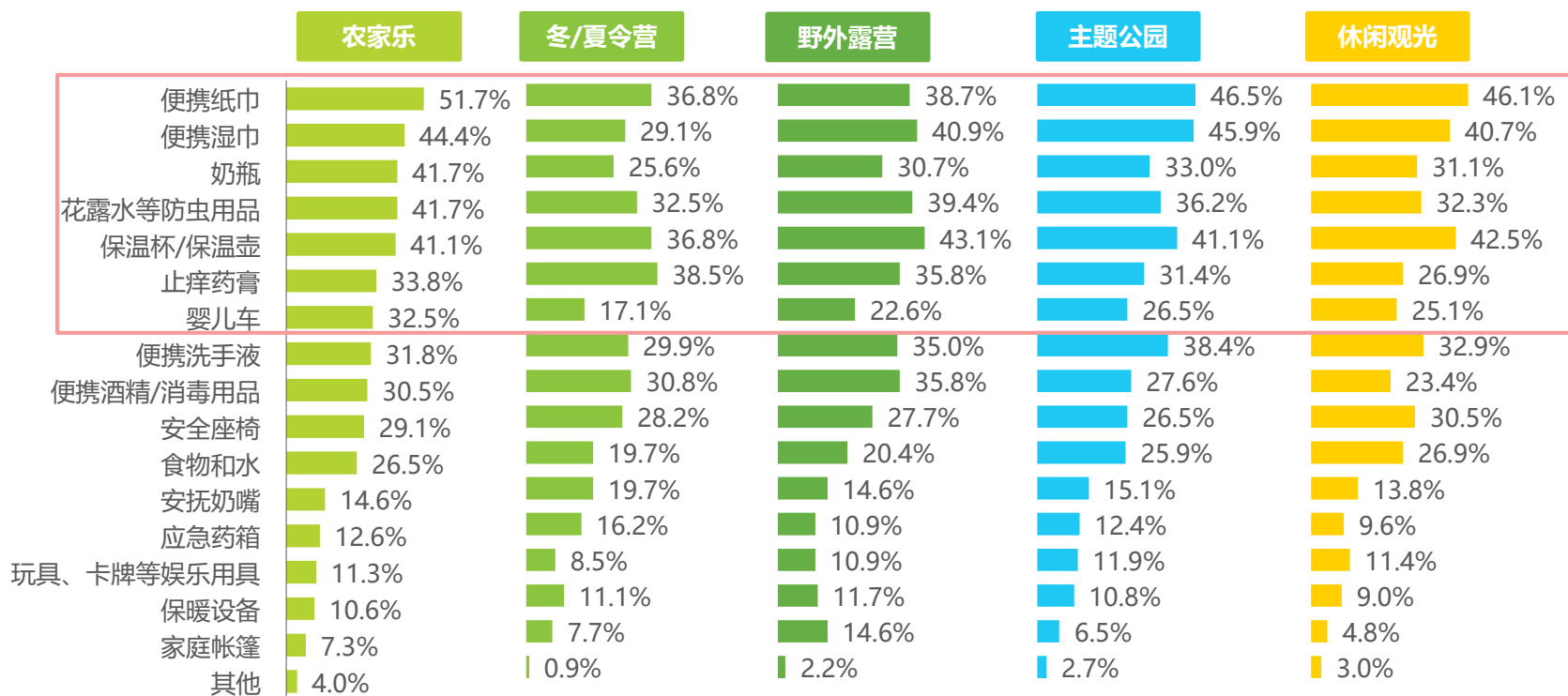
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

带娃出去野

谁说有娃就等于告别诗和远方，其实带娃看世界更有一番趣味

就亲子游携带的物品来看，便携纸巾/湿巾以及保温杯、婴儿车等是出游时较常携带的物品；携带孩子出游时，为减少蚊虫叮咬，很多的家长也会准备防蚊虫叮咬液、花露水等防虫用品及止痒药膏。此外，疫情期间，家长们也较为注重防护，出游时也会携带便携装洗手液、便携酒精等防疫用品。

2021年中国母婴人群出游时携带的物品



样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

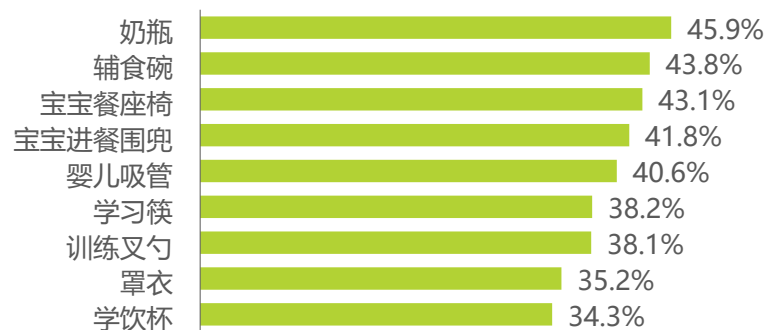
谁说带娃一定要手把手，其实让宝宝自由探索反而会更好地成长

当下，越来越多的宝爸宝妈有意识地去培养宝宝独立吃饭，培养孩子的自我意识。根据艾瑞调研数据，36.4%的宝爸宝妈表示会鼓励孩子自主进食，尊重孩子自己的想法。此外，多样化的辅助器具如辅食碗、训练叉勺、宝宝餐座椅等也辅助宝宝轻松度过学食期。

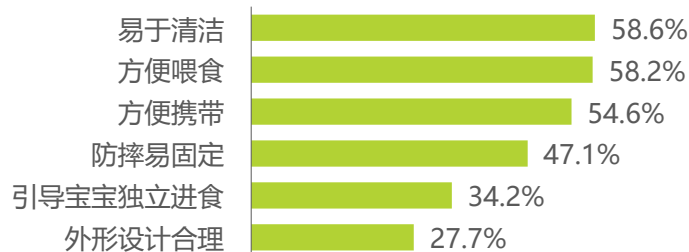
2021年中国母婴人群对于孩子喂养的看法TOP5

- No.1** 承诺孩子如果好好吃饭，就会奖励孩子 38.9%
- No.2** 鼓励孩子自主进食，尊重孩子自己的想法 36.4%
- No.3** 不管孩子喜不喜欢，为了营养均衡必须要吃 35.9%
- No.4** 为了让孩子吃饭，回采取追喂或者教训他等方式 35.3%
- No.5** 孩子的独立性非常重要，要从小培养 33.1%

2021年中国母婴人群购买的宝宝喂养产品



2021年中国母婴人群对于宝宝餐具的诉求



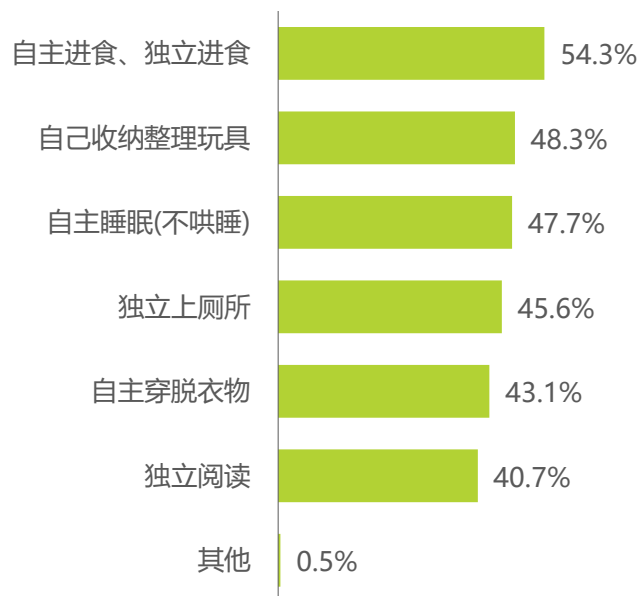
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

育娃放手派

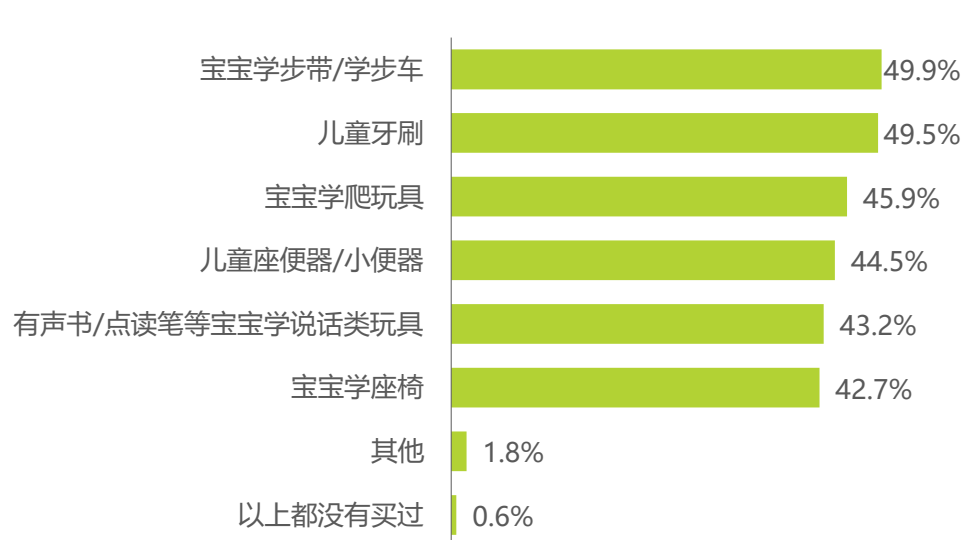
谁说带娃一定要手把手，其实让宝宝自由探索反而会更好地成长

除培养孩子自主进食外，宝爸宝妈们也有意识地培养孩子自己收纳整理玩具、自主睡眠、独立上厕所等习惯。就培养孩子自主能力/习惯的产品来看，学步车/学步带和儿童牙刷是宝爸宝妈最常购买的产品，同时购买宝宝学爬玩具、儿童座便器的母婴人群占比也达45%左右。

2021年中国母婴人群对于宝宝能力和习惯的培养



2021年中国母婴人群购买的培养宝宝自主能力的产品



样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

成长反鸡娃

谁说内卷从出生就开始了，其实越来越多的家长选择走出育儿内卷怪圈

随着育儿科学以及教育理念的发展，育儿理念也在跟着时代的发展而变迁。从宝宝的不同生长阶段来看，宝爸宝妈都有不同的育儿观念。在孕期，宝爸宝妈会对宝宝进行一些胎教，来促进与宝宝之间的交流；在宝宝0-3岁时，家长更倾向于通过早教机构培养孩子的性格及行为习惯；而在宝宝3-6岁时，更多的家长让宝宝在玩乐和生活中自在成长；在6岁以后，家长们更期待孩子在学习知识的同时可以劳逸结合。

2021年中国母婴人群对于宝宝教育的观点



孕期



0-3岁



3-6岁



6岁以上

No.1

可以对胎儿进行一些胎教，能促进与宝宝的交流

0-3岁是孩子智力、性格开发的重要阶段，一定要送到专业机构培训/教育

3-6岁孩子的学习应该以直接体验和感知为主，在游戏中和生活中进行

对于6岁以上的孩子，应该注重学习知识的培养，但也要注意让孩子“劳逸结合”

No.2

可以对胎儿进行一些胎教，能为宝宝创造更好的宫内环境

0-3岁孩子需要适当的教育，但不需要送到专业的培训机构，由父母完成就可以了

3-6岁的孩子可以适当学习知识和技能，但是需要根据孩子兴趣和能力而定，不强求

6岁以上的孩子在学校的教育是不够的，应该给孩子报课外补习班或兴趣班

No.3

胎教是非常有必要的，可以为宝宝的后天学习打下基础

0-3岁的教育内容比较简单，对孩子的影响不大，不进行早教也无所谓

3-6岁孩子的学习应该以成人授课的方式为主，并通过不断地练习而习得

即使孩子已经上学了，但也不能给孩子太多学业上的压力

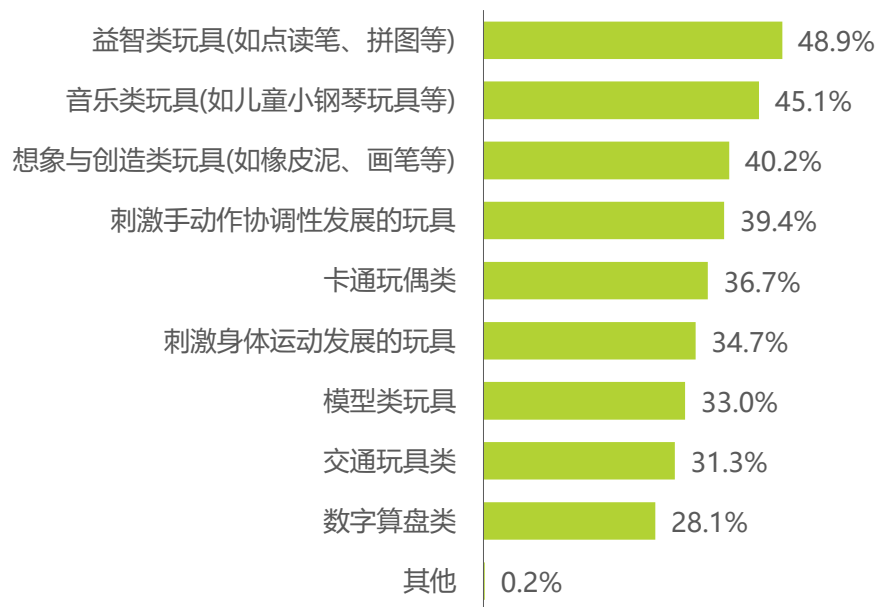
样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

成长反鸡娃

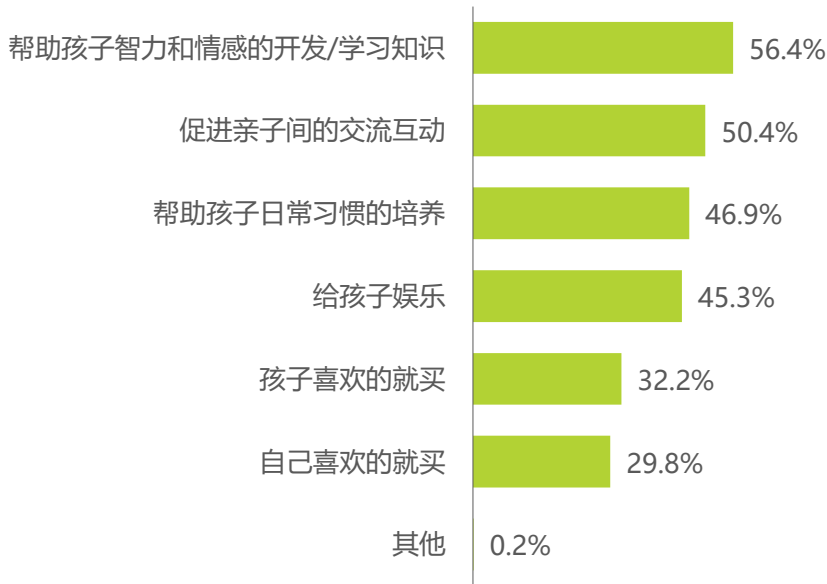
谁说内卷从出生就开始了，其实越来越多的家长选择走出育儿内卷怪圈

当下儿童玩具种类繁多，可以寓教于乐的益智类玩具深受家长及孩子欢迎，根据艾瑞调研数据，近五成的宝爸宝妈会为孩子购买益智类（如点读笔、拼图等）玩具，旨在用玩具让孩子在欢乐玩耍中学习到新知识，培养孩子的能力，让孩子越变越聪明。

2021年中国母婴人群给宝宝购买的玩具种类



2021年中国母婴人群给宝宝购买玩具的目的



样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

样本：N=1000，于2022年1月通过艾瑞iclick社区调研获得。

中国理想生活母婴趋势总结

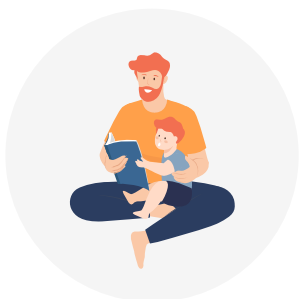
2021年中国理想生活母婴趋势



当妈人设自由

谁说当了妈就不能做自己想做的事情，**其实**身怀六甲也能照样随心而活

与之前传统认知的孕妈不同，90后、95后新生代孕妈对自身更关注，即使怀孕生娃，也依然精致、爱美、喜欢锻炼、坚持护肤、享受生活



进击的奶爸

谁说奶爸都是笨手笨脚的，**其实**很多育儿操作奶爸都能轻松搞定

随着时代的发展和思想的进步，带宝宝早已不是宝妈的“专属职业”，越来越多的宝爸承担起带娃重任。除带孩子出游、玩游戏外，宝爸也会陪宝宝睡觉、为宝宝读故事、给宝宝穿衣服、换纸尿裤、泡奶喂奶等



带娃出去野

谁说有娃就等于告别诗和远方，**其实**带娃看世界更有一番趣味

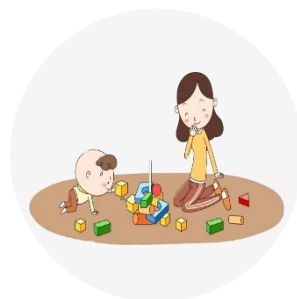
随着“90后”“95后”逐渐为人父母，越来越多的宝爸宝妈们喜欢带孩子外出旅游，旨在增进孩子的见识、开阔孩子的视野，并通过旅行的方式多一些陪伴孩子的时间，增强与孩子的沟通



育娃放手派

谁说带娃一定要手把手，**其实**让宝宝自由探索反而会更好地成长

当下，越来越多的宝爸宝妈有意识地去培养宝宝独立吃饭，自己收纳整理玩具、自主睡眠、独立上厕所等习惯，锻炼孩子的能力，让孩子一边自由探索，一边成长



成长反鸡娃

谁说内卷从出生就开始了，**其实**越来越多的家长选择走出育儿内卷怪圈

随着育儿科学以及教育理念的发展，育儿理念也在跟着时代的发展而变迁。艾瑞调研数据显示，并不是所有的家长都会“鸡娃”式育儿，越来越多家长选择通过寓教于乐的方式，让孩子在玩乐中学习到新知识，培养孩子的能力

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

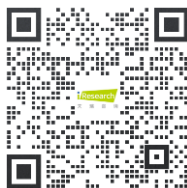
联系我们 Contact Us



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

