

2025年中国母婴家电行业： 安全、健康、便捷，母婴家电行业开启新篇章

2025 China Mother and Infant Appliance Industry: Safe, Healthy, Convenient, Industry Opens a New Chapter

2025中国母子家電産業 :安全で、健康的で、便利な産業が新たな章を開く

概览标签：母婴家电、智能化、定向化、多元化

2025/02

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

01

母婴家电产品从“能用”转变成“好用”，从“公用”转变成“专用”

- 2019至2023年，中国母婴家电行业市场规模由360.9亿元增长至459.0亿元。未来，中国母婴家电市场规模预计以5.8%的复合增长率增长。从供应端来看，中国母婴家电产品从“能用”转变成“好用”，从“公用”转变成“专用”，在产品更新迭代的背景下，展现出较强溢价能力。从需求端来看，中国每年约有800至900万女性孕育新生命，随着精细育儿理念的渗透，母婴家电需求持续上升。

02

线上线下渠道的融合是当前母婴市场发展的重要趋势之一

- 母婴电线上平台销售是母婴市场的重要趋势。随着数字化技术的发展，线上平台可通过大数据分析等手段，根据市场导向提高运营效率。同时，母婴门店作为母婴电器的线下销售渠道之一，在市场中扮演着重要角色。2023年母婴门店总数在18万家左右，精品母婴店约15,000家。随着消费者的需求升级，母婴门店将更注重专业化发展。

03

品牌针对不同场景的需求不断创新，持续朝着智能化方向发展

- 消费者期待母婴用品的创新方向包括更加智能化、可以链接APP提醒父母及科技含量提升。此外，具有温度显示防胀气设计的智能奶瓶，自动跟随父母及避障的智能婴儿车等新锐母婴产品受到更多父母的青睐。未来，随着消费者需求的不断变化及科技的不断发展，母婴家电市场将持续进行创新及升级，提供更加智能化、个性化的产品。

安全、健康、便捷，母婴家电行业开启新篇章

2019年至今，母婴家电行业技术规范不断完善，各平台不断通过发起针对性项目及活动，助力母婴行业新锐品牌发展，大型家电品牌亦纷纷入局。2019至2023年，中国母婴家电行业市场规模由360.9亿元增长至459.0亿元。

未来，随着线上平台的快速渗透，一站式喂养、智能喂养等产品功能持续升级及优化，中国母婴家电市场规模预计以5.8%的复合增长率增长。

目录

CONTENTS

◆ 中国母婴家电行业市场综述	10
• 定义与分类	11
• 发展历程	12
• 市场规模	13
• 行业政策	14
◆ 中国母婴家电行业产业链分析	15
• 产业链图谱	16
• 产业链分析	17
◆ 中国母婴家电行业驱动因素分析	22
• 母婴群体构成庞大消费市场	23
• 礼品经济带动母婴家电需求	24
◆ 中国母婴家电行业细分市场分析	25
• 一体化智能喂养	26
• 母婴级智能生活	27
◆ 中国母婴家电行业发展趋势分析	28
• 智能化升级	29
• 定向化升级	30
◆ 中国母婴家电行业企业分析	31
• 品牌格局	32
• 小白熊	33
• 波咯咯	34
• 苏泊尔母婴	35

目录

CONTENTS

◆ 方法论

36

◆ 法律声明

37

母婴家电行业——产业链图谱

中国母婴家电行业产业链上游主体主要为家电零部件及物联网解决方案供应商；中游主体主要为母婴家电品牌商；下游销售终端主要可划分为B端及C端渠道

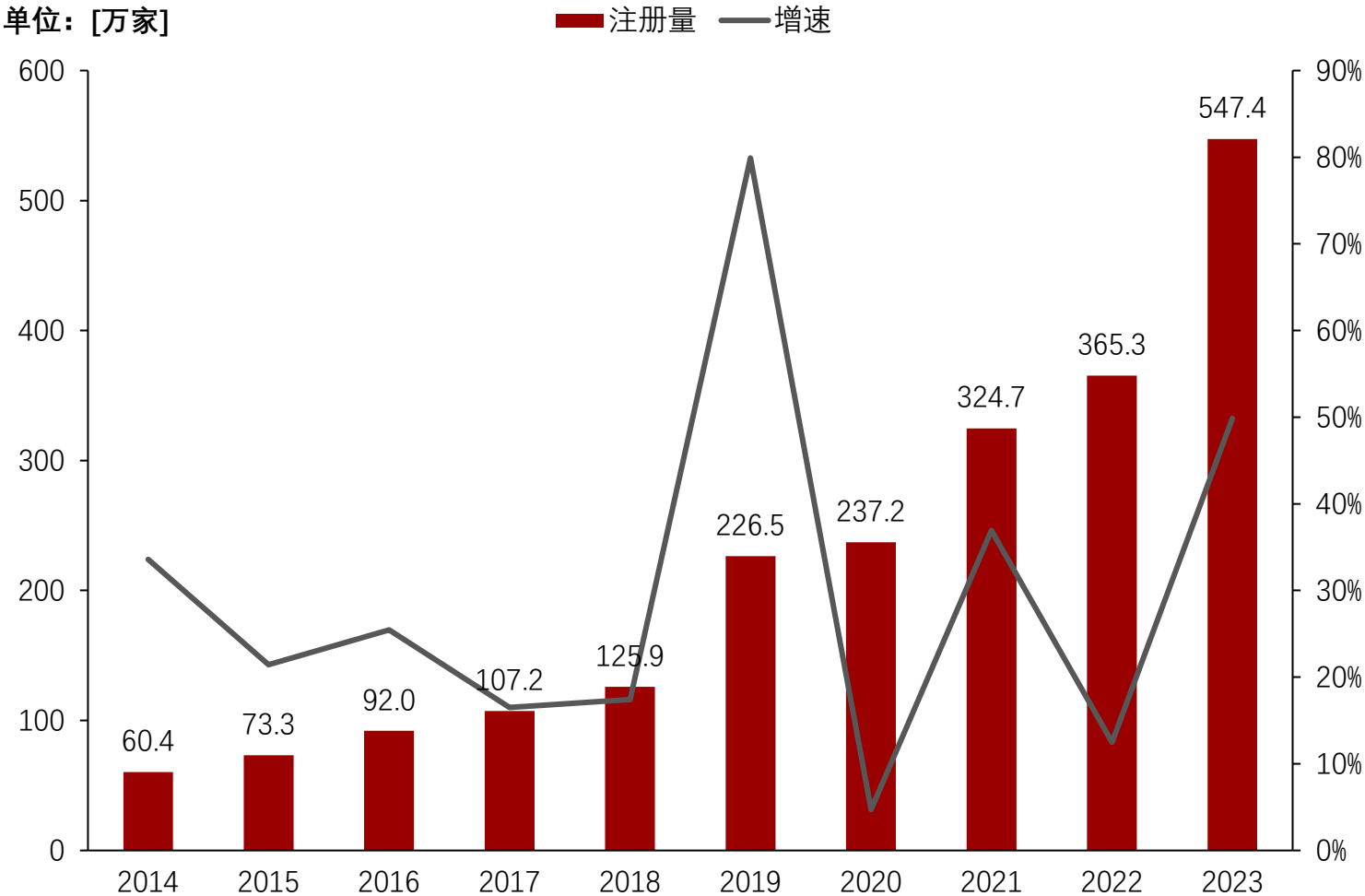
中国母婴家电行业产业链图谱



母婴家电行业——产业链中游

根据企查查数据，2023年注册家电相关企业547.4万家，同比增长49.9%，行业参与者众多。母婴家电行业具有一定进入壁垒，对于新进入者来说，需合理制定策略从而抢占市场份额

中国家电相关企业注册量及增速，2014-2023年



来源：企查查，头豹研究院

中国母婴家电行业进入壁垒

技术壁垒：母婴家电产品需要满足母婴群体的特殊需求，如安全性、易用性、健康性等，这就要求新进入企业在研发方面投入大量资源。

品牌壁垒：品牌影响力为企业获取市场份额的关键因素之一，新进入者通常缺乏品牌影响力，需花更多的时间及资金建立品牌知名度。

渠道壁垒：随着消费者购物习惯的变化，全渠道整合成为趋势，新进入企业需具备强大的技术实力及运营能力，实现全渠道的融合。

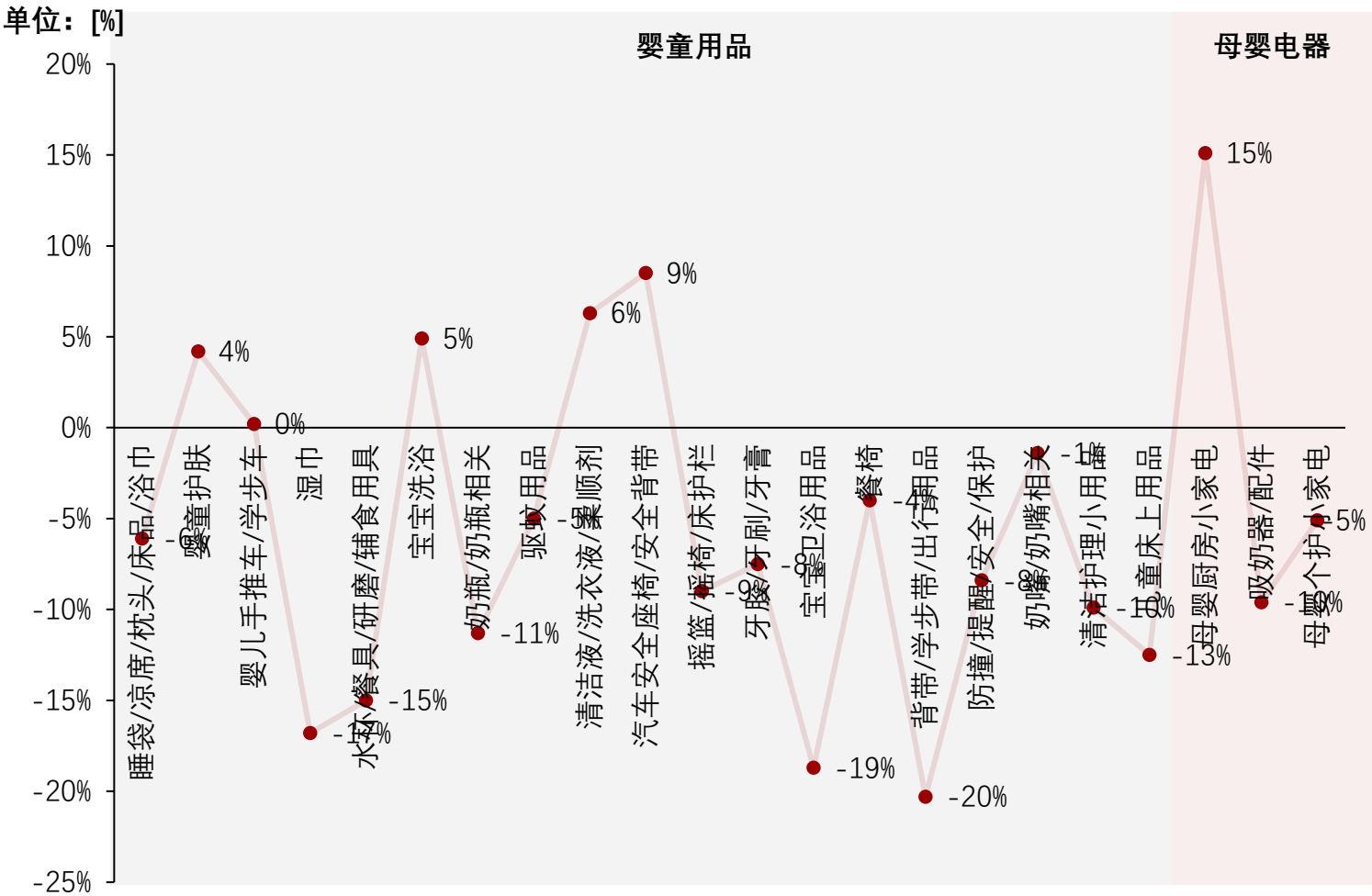
资金壁垒：母婴家电行业的资金壁垒主要体现在研发与生产成本、营销与推广成本、运营与售后服务成本、库存与供应链成本等方面。

□ 根据企查查数据，2023年注册家电相关企业547.4万家，同比增长49.9%，行业参与者众多。母婴家电行业具有一定进入壁垒，包括技术、品牌、渠道及资金等，对于新进入者来说，需合理制定策略从而抢占市场份额。

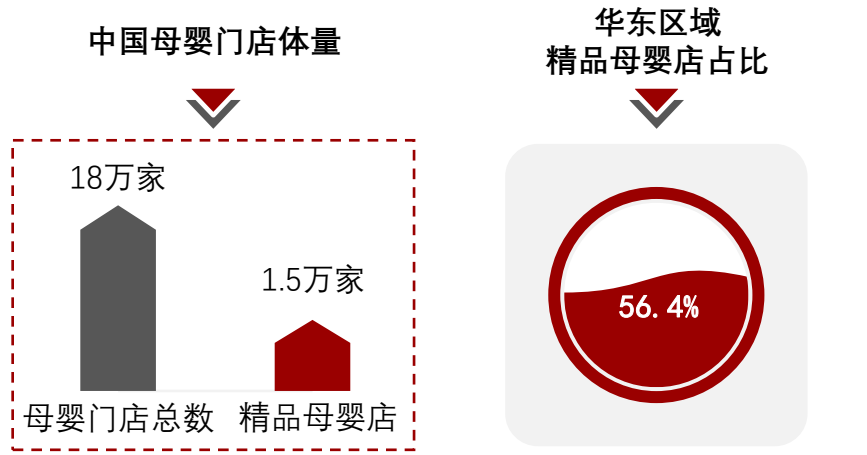
母婴家电行业——产业链下游（1/2）

母婴家电销售线上线下渠道的融合是当前母婴市场发展的重要趋势之一。市场参与者通过渠道融合提升消费者体验、扩大市场份额、并提高运营效率

天猫淘宝平台母婴相关二级类目增长情况对比，2023年



中国母婴门店现状，2023年



- ❑ 母婴家电线上平台销售是母婴市场的重要趋势。2023年，从天猫淘宝平台婴童用品类目走势来看，厨房小家电增速较快，同比增长15.1%，吸奶器和母婴个护小家电则有所下滑。随着数字化技术的发展，线上平台可通过大数据分析等手段，根据市场导向提高运营效率。
- ❑ 母婴门店作为母婴电器的线下销售渠道之一，在市场中扮演着重要角色。2023年母婴门店总数在18万家左右，精品母婴店约15,000家。随着消费者的需求升级，母婴门店将更注重专业化发展。

来源：CBME洞察，头豹研究院

母婴家电行业——产业链下游（2/2）

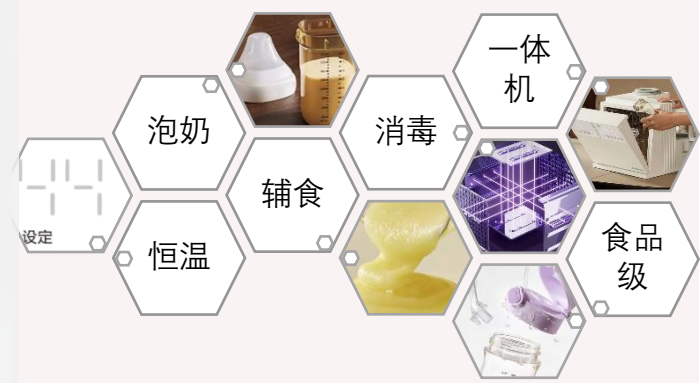
恒温、泡奶、辅食、消毒等需求反映了消费者对母婴家电功能多样性的追求，并体现了消费者对婴幼儿饮食及健康的关注

消费者购买母婴用品的驱动因素，2023年



来源：巨量引擎，广东省直播电子商务协会，头豹研究院

母婴家电社媒热点



消费者购买母婴用品的驱动因素包括品质、价格、个性化需求、品牌形象及营销等。其中，质量好、符合国家标准、性价比高尤其重要。从母婴家电社交媒体热点来看，恒温、泡奶、辅食、消毒等需求反映了消费者对母婴家电功能多样性的追求，并体现了消费者对婴幼儿饮食及健康的关注，从而进一步推动母婴家电的创新及发展。

母婴家电行业——市场规模

2019至2023年，中国母婴家电行业市场规模由360.9亿元增长至459.0亿元。未来，中国母婴家电市场规模预计以5.8%的复合增长率增长

中国母婴家电行业市场规模，2019-2028E



分析师观点

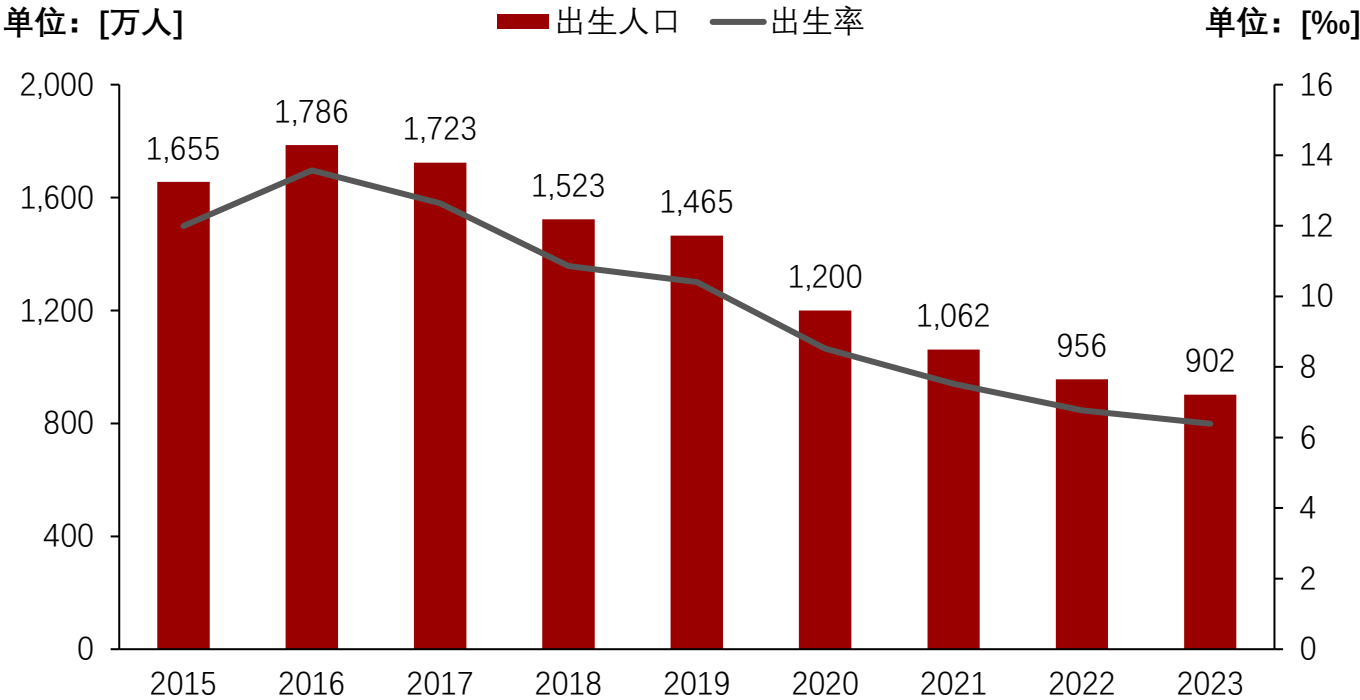
- 2019至2023年，中国母婴家电行业市场规模由360.9亿元增长至459.0亿元。未来，中国母婴家电市场规模预计以5.8%的复合增长率增长。
- 从供应端来看，中国母婴家电产品从“能用”转变成“好用”，从“公用”转变成“专用”，在产品更新迭代的背景下，展现出较强溢价能力。从需求端来看，中国每年约有800至900万女性孕育新生命，随着精细育儿理念的渗透，母婴家电需求持续上升。
- 未来，线上平台的快速渗透成为母婴家电行业发展的驱动因素之一。2023年天猫淘宝婴童喂养电器销售额37.9亿元，同比上升6.6%。此外，随着一站式喂养、智能喂养等产品功能持续升级及优化，将为母婴家电市场带来新的增长动力。其中，BOLOLO发布母婴行业首款独立APP，迈出智能互联第一步。

来源：奥维云网，BOLOLO，头豹研究院

母婴家电行业——驱动因素（1/2）

随着育儿鼓励政策的实施、生活水平的提高、育儿观念的转变，母婴市场的需求进一步提高，包括母婴家电产品，并使其成为家电市场中一个快速增长的细分领域

中国出生人口规模及出生率，2015-2023年

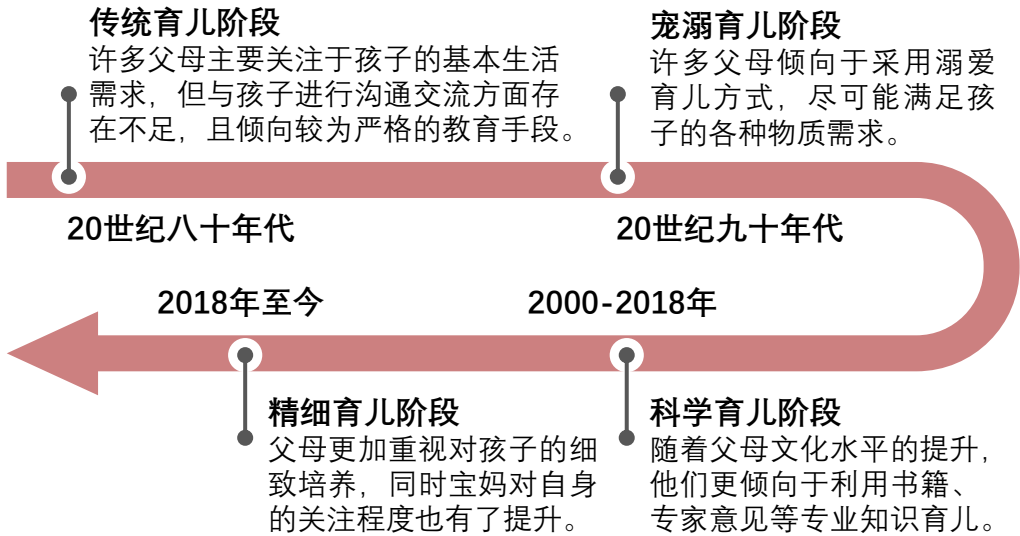


2015 年 10 月 29 日，中共全会公报允许普遍二孩政策：全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策。

2021 年 7 月 20 日，《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》就“实施一对夫妻可以生育三个子女政策，并取消社会抚养费等制约措施、清理和废止相关处罚规定，配套实施积极生育支持措施”提出要求。

来源：国家统计局，巨量引擎，TMIC，头豹研究院

育儿理念的变化



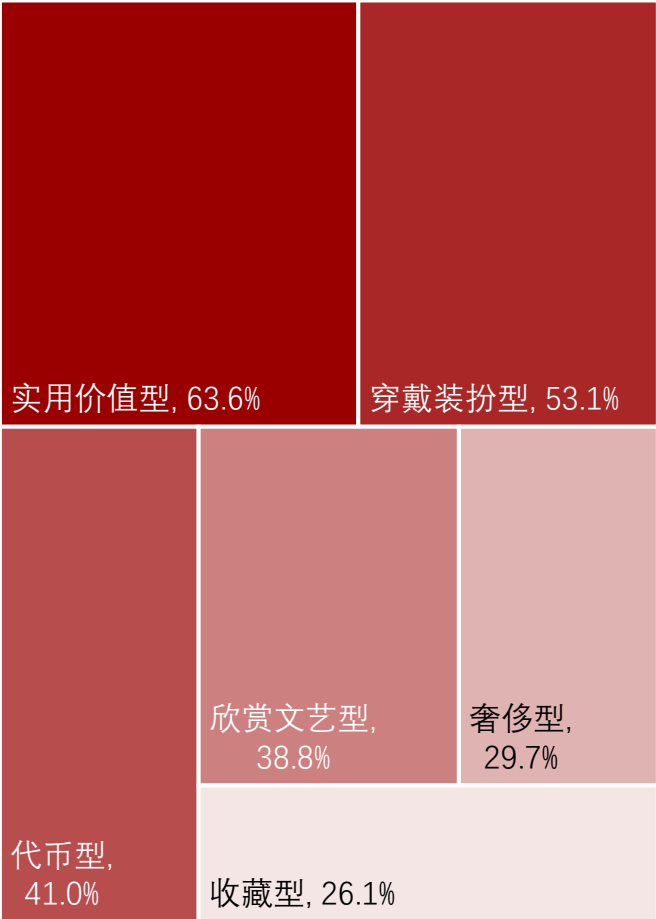
为应对出生率下降的趋势，政府及地方机构推出了育儿鼓励政策。如《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》指出，实施三孩生育政策及配套支持措施，促进生育政策与相关经济社会政策同向发力，有利于提振生育水平。另一方面，随着生活水平的提高及育儿观念的转变，越来越多家庭开始关注并购买母婴家电，使其成为家电市场中一个快速增长的细分领域。

母婴家电行业——驱动因素（2/2）

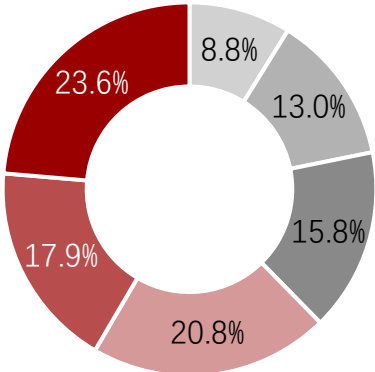
中秋节、春节、生日等节日为常见的送礼场景，其中实用价值型礼品最受欢迎，越来越多消费者愿意将母婴家电作为送礼选择之一

礼物经济用户送礼类型，2023年

单位：[%]



礼物经济送礼场景，2023年



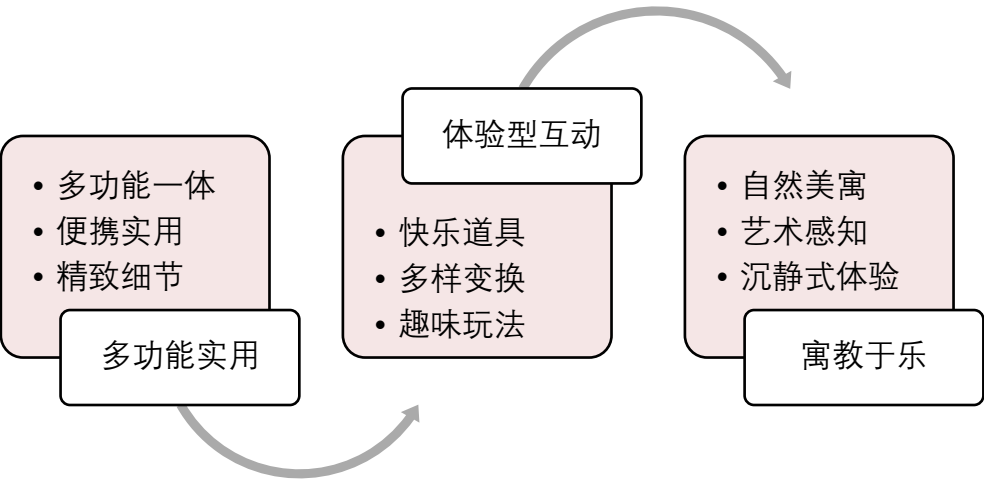
■ 元旦 ■ 圣诞节 ■ 情人节
■ 生日 ■ 中秋节 ■ 春节

在礼物经济的趋势下，越来越多消费者愿意将母婴家电作为送礼选择之一。中秋节、春节、生日等节日为常见的送礼场景，其中实用价值型礼品最受欢迎。从电商平台销售情况来看，婴儿礼盒、玩具套装礼盒销售额快速上升，表明婴儿或母婴礼盒的礼品价值及市场价值。

母婴礼盒赛道电商平台销售情况，2024年10月

平台	品类	销量	销售额	销售额同比
抖音	婴儿礼盒	25W-50W	750W-1,000W	77.9%
天猫	玩具套装礼盒	75-100	5W-7.5W	185.3%
天猫	婴儿礼盒	7.5W-10W	1,000W-2,500W	-23.4%

母婴品牌赠礼趋势

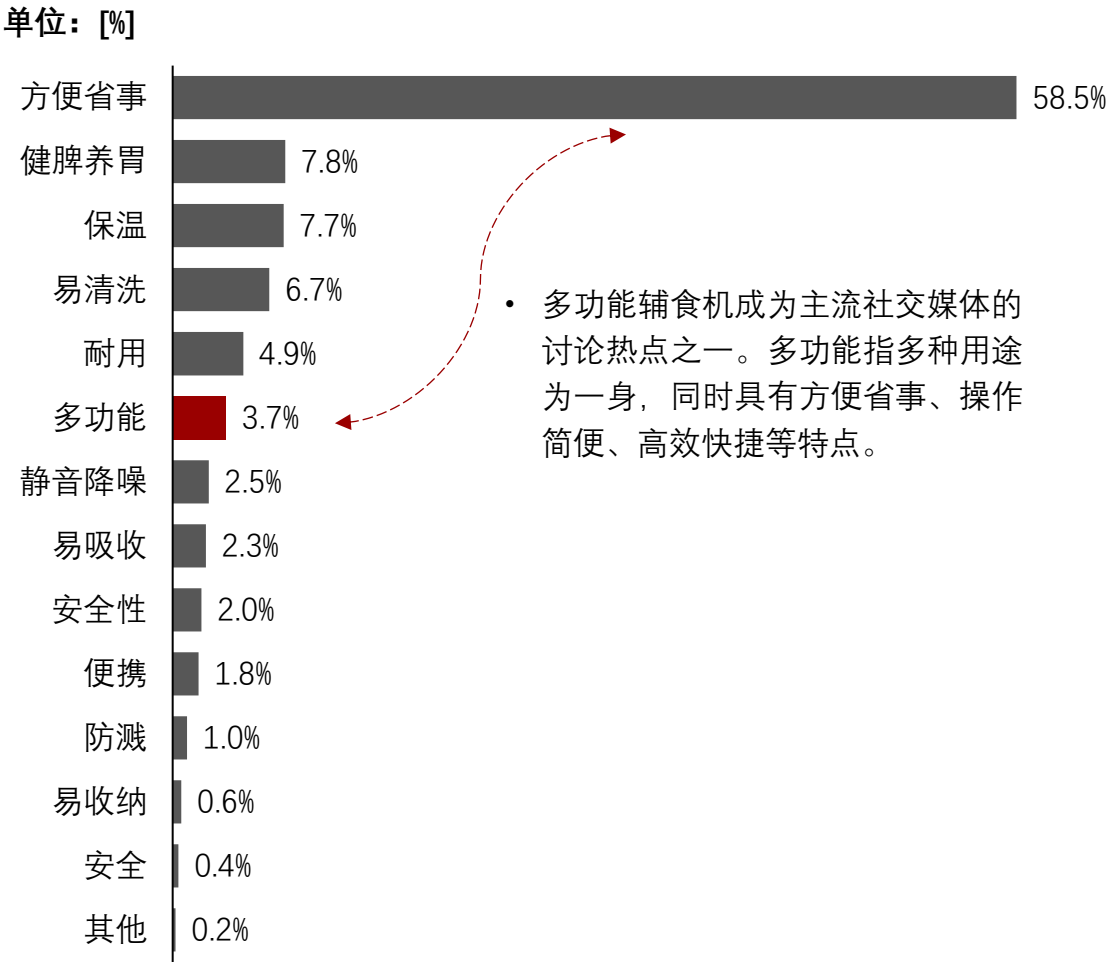


来源：卡曼橘KMJ，CBME洞察，中国婴童网，蝉魔方，头豹研究院

母婴家电行业——细分市场（1/2）

宝宝一体化智能喂养设备是集成了多种喂养功能的智能化机器，专为满足宝宝需求而设计，并结合了现代科技与育儿理念，在市场上受到了广泛的欢迎及好评

主流社交媒体平台宝宝辅食机的功能功效讨论分布，2023年



一体化智能喂养案例



多功能辅食机：多功能辅食机通常具有蒸煮功能、搅拌功能、微量制作功能、定时功能等。以小白熊多功能辅食机为例，其具有料理机、蒸锅、BB煲的功能为一体，不仅能满足宝宝辅食需求，全家人亦可使用。



一体化调奶器：一体化调奶器通常集成了恒温、加热、保温、记录、监测等多种功能，方便家长便捷快速地泡奶。以波咯咯智能泡奶机为例，通过创新技术，解决了手动倒水倒不准、老人刻度看不清、宝宝吃奶量难掌握等问题。



一站式喂养台：一站式喂养台通常集成了恒温壶、消毒柜、摇奶器、定量出水、小夜灯等多种功能，通过采用触摸屏或按键式操作界面，操作简单便捷。以大嘴鸭一体喂养台为例，不到半平方的机器实现精简喂养，融合消毒、摇奶及调奶为一体。

来源：魔镜洞察，头豹研究院

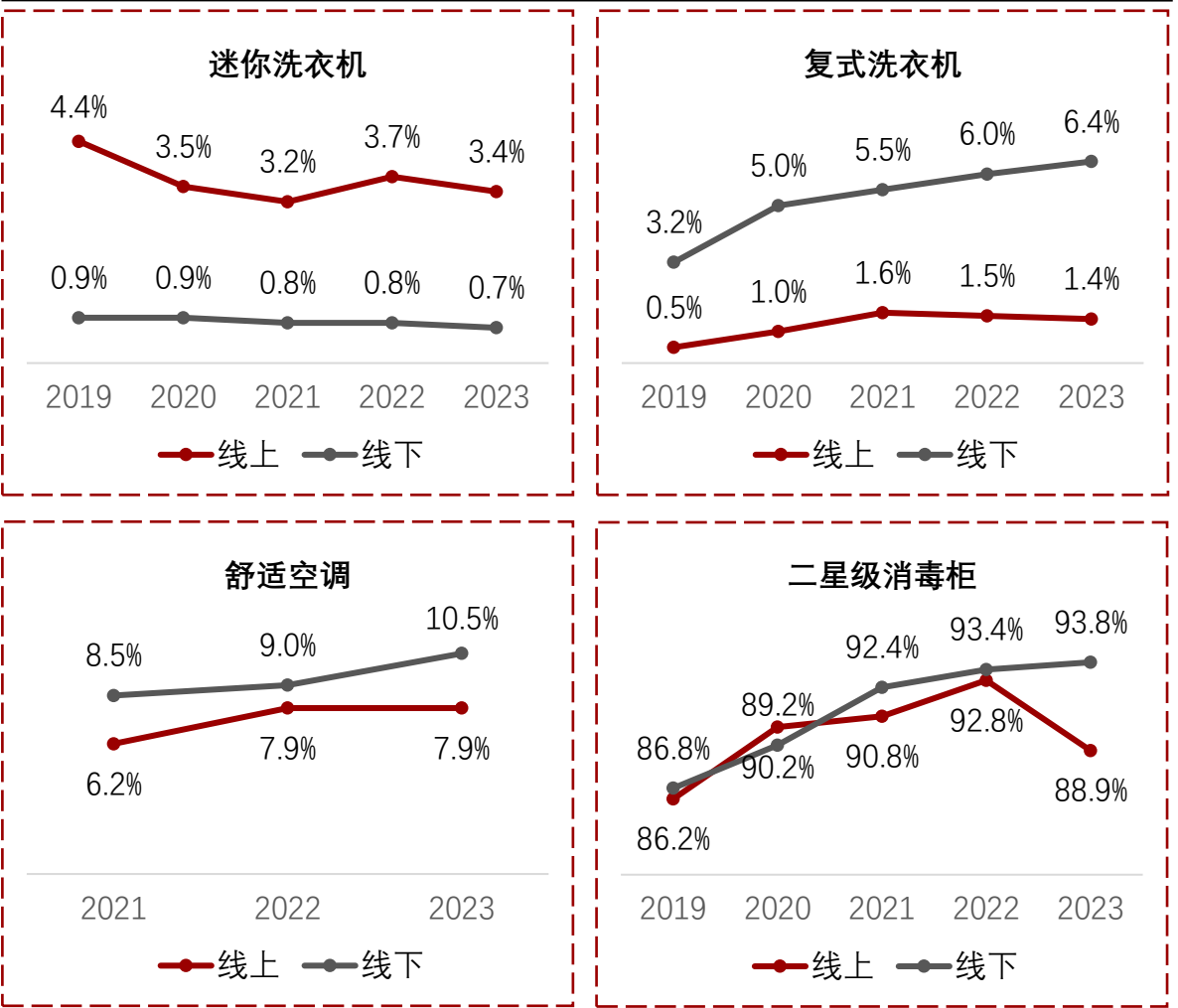
母婴家电行业——细分市场（2/2）

自2021年起，“母婴级”概念被正式引入，这一概念的提出标志着母婴概念产品的考核评价技术实现了根本性的革新，并促进了产品智能化、个性化水平的发展

CHCT首批“母婴级家电”认证的优势产品，2024年

品牌	产品	型号	产品特点
	无霜冷藏冷冻箱	 BCD-518WIPSG	设立独立恒温母婴区，温度波动控制在 $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ 以内，母乳营养成分更稳定
	米家新风空调	 72LW-NA11/F1A1	高密度抗菌防霉滤网，抗菌率达99%，防霉等级达0级，避免新风二次污染，保护家人呼吸健康
	滚筒洗干一体机	 TD30MS90	5种蓝氧离子加纳米级银离子深入除菌，专业消毒洗烘，长效呵护健康
	全自动滚筒式洗衣干衣机	 XQGH010RR12	UVC+高温煮洗，20项专业洗烘程序，内衣裤洗、婴童洗、运动洗等，满足各类需求。
	除螨吸尘器	 VC-B509 (M5)	黄金70℃热芯加热，深度烘干祛湿，长效除螨除菌。释放2亿负离子，去除床铺异味。

部分母婴家电产品线上及线下零售额渗透率，2019-2023年

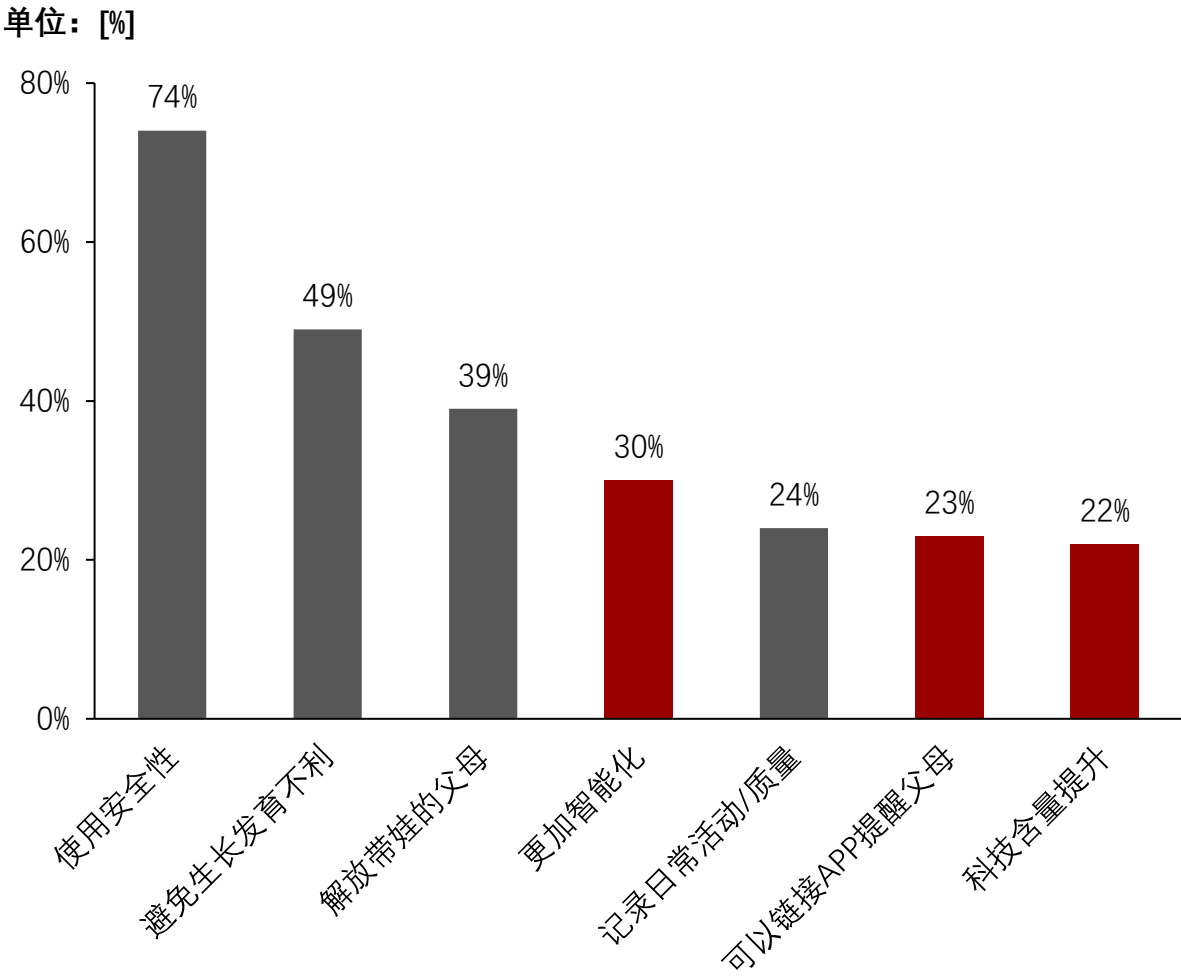


来源：母婴级家电技术论坛，优选评说，健康家电，奥维云网，头豹研究院

母婴家电行业——发展趋势（1/2）

具有温度显示防胀气设计的智能奶瓶，自动跟随父母及避障的智能婴儿车等新锐母婴产品受到更多父母的青睐，表明母婴家电智能化升级是当前家电市场的一个重要趋势，也是未来发展的重要方向

消费者期待母婴用品的创新，2024年



来源：巨量引擎，头豹研究院

新锐母婴产品偏好，2024年



□ 母婴家电智能化升级是当前家电市场的一个重要趋势，也是未来发展的重要方向。根据巨量引擎数据，消费者期待母婴用品的创新方向包括更加智能化、可以链接APP提醒父母及科技含量提升。此外，具有温度显示防胀气设计的智能奶瓶，自动跟随父母及避障的智能婴儿车等新锐母婴产品受到更多父母的青睐。未来，随着消费者需求的不断变化及科技的不断发展，母婴家电市场将持续进行创新及升级，提供更加智能化、个性化的产品。

母婴家电行业——发展趋势（2/2）

母婴家电品牌针对不同场景、不同年龄阶段的需求不断创新，持续朝着智能化、健康化、个性化及丰富化的方向发展

母婴家电定向化发展分析

场景定向

场景		需求
家庭车喂养	带娃自驾游	车载充电、断电保温、随时随地泡奶、便携、速热
户外喂养	露营带娃	断电保温、翻盖直饮、带童锁、不漏水、便携
高铁喂养	春运带娃	移动泡奶、实时可见温度、大容量、可充电、便携
旅行喂养	短途旅行	非公共热水壶、可充电、带消毒、多档调温

一度一调

一杯多用

断电保温

持久续航

大字显示

自驾游、露营、春运、短途旅行等出行喂养需求成为推动母婴电器创新的新动力。以波咯咯外出专用保温调奶器为例，创新换电技术，并支持车载充电，具有外出无限加热，32小时持久恒温续航等功能，满足了外出快速泡奶的需求。未来，随着出行方式的多样化及消费者需求的不断提高，母婴家电品牌将加强产品研发，以满足家长们在户外旅行中对宝宝饮食及日常护理的全方位需求。

分阶定向

阶段	需求	解决方案
备孕期-胎儿期	孕期饮食安全、产后恢复	孕期饮食家电、产后塑形仪器等
新生儿期-婴儿期	宝宝营养、产后恢复	调奶器、奶瓶消毒器、按摩仪等
幼儿期	宝宝营养、早教、安抚	宝宝料理机、恒温饭盒、睡眠仪等
学龄前-学龄期	宝宝营养、习惯培养、教育	BB煲、辅食锅、陪护机器人等

多孩家庭

一站式泡奶消毒

精准记忆

多阶段使用

高效喂养

基于胎儿期、婴儿期、幼儿期、学龄前期四个阶段的需求，母婴家电的应用范围不断拓展，不仅延伸至更多生活场景中，更覆盖宝宝不同的成长阶段。如摩飞全自动泡奶机为例，4段预设水温可满足蜂蜜水、花茶、咖啡冲泡等全家人需求，同时，定量出水可满足成长各年龄段喂养需求。随着技术进步，母婴家电将逐渐拓展到教育、健康监测等多方面，进一步覆盖宝宝的成长诉求。

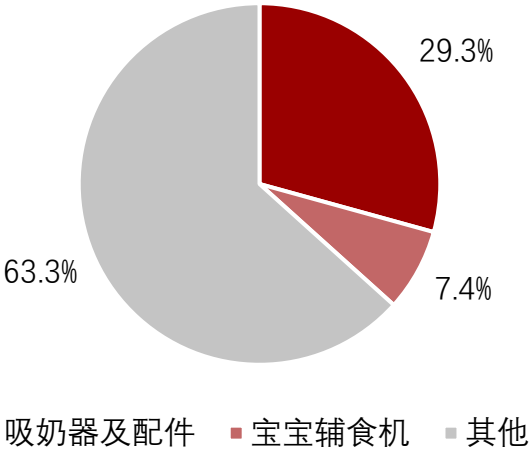
来源：家享生活，TMIC，Flywheel，各品牌官方，头豹研究院

母婴家电行业——竞争格局

吸奶器、宝宝辅食机为母婴电器的主要品类，在市场上拥有众多品牌。分赛道来看，美德乐、贝瑞克、新贝为天猫淘宝平台吸奶器领先品牌，小贝熊、蓝宝、大宇为天猫淘宝平台宝宝辅食机领先品牌

天猫淘宝婴童喂养电器销售额占比，2023年

单位：[%]



□ 吸奶器、宝宝辅食机为母婴电器的主要品类，在市场上拥有众多品牌。根据魔镜洞察数据，2023年天猫淘宝婴童喂养电器销售额37.9亿元，其中吸奶器及配件销售额达11.1亿元，宝宝辅食机年销额2.8亿元。分赛道来看，美德乐、贝瑞克、新贝为天猫淘宝平台吸奶器领先品牌，小贝熊、蓝宝、大宇为天猫淘宝平台宝宝辅食机领先品牌。母婴电器行业品牌众多，竞争激烈，国内外知名企业与新兴创业公司通过推出个性化、智能化产品抢占市场。

来源：魔镜洞察，头豹研究院

天猫淘宝吸奶器TOP10品牌，2023年

品牌	销售额（万元）	市占率	同比
美德乐	23,725.6	21.7%	-22.9%
贝瑞克			
新贝			
孕贝			
小雅象			
小白熊	4,644.5	4.3%	-19.3%
比比暴	3,840.9	3.5%	22.8%
波咯咯	2,625.0	2.4%	10.0%



■ 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com

■ 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系

首席分析师：gary.liu@leadleo.com

天猫淘宝宝宝辅食机TOP10品牌，2023年

品牌	销售额（万元）	市占率	同比
小贝熊	4,417	15.5%	541.7%
蓝宝			1,009.8%
大宇			-36.9%
苏泊尔			472.9%
小熊			208.7%
苏泊尔	1,568.9	5.6%	10.0%
大宇	1,568.9	5.6%	10.0%
苏泊尔	1,568.9	5.6%	10.0%
大宇	1,568.9	5.6%	10.0%
苏泊尔	1,568.9	5.6%	10.0%

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，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，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，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。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。本报告所载的资料、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，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均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。

头豹业务合作

数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供数据库API接口服务

定制报告

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

报告作者



刘贵仁
首席分析师
gary.liu@leadleo.com

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和调研确认，助力企业品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润置地大厦E座4105室
邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号会德丰国际广场 2701室
邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴智科技园B栋401
邮编：210046





FROST & SULLIVAN

沙利文



第三届全国大学生 预见未来行研大赛火热招商中

[向年轻消费者传递基于理性分析选择品牌的理念，沉淀优质内容，
建立理性消费价值导向，提升中国品牌技术认知度。
欢迎品牌方加入共建国内最大的学习交流行业研究创新公益平台]