



灼识咨询
China Insights Consultancy

2023中国婴童出行产业发展白皮书

——联合发布——



- 
01. 婴童出行行业概览
 02. 全球婴童出行产品市场概览
 03. 中国婴童出行产品市场概览
 04. 中国婴童出行行业发展驱动因素、发展趋势、进入壁垒及挑战
 05. 中国婴童出行行业发展建议
 06. 中国婴童出行行业头部企业概览



01. 婴童出行行业概览
02. 全球婴童出行产品市场概览
03. 中国婴童出行产品市场概览
04. 中国婴童出行行业发展驱动因素、发展趋势、进入壁垒及挑战
05. 中国婴童出行行业发展建议
06. 中国婴童出行行业头部企业概览

婴童出行行业及产品定义

婴童出行行业隶属母婴行业，婴童出行产品是母婴行业中婴童用品下的细分品类之一。婴童出行产品指对0-12岁儿童外出提供保护的出行工具，主要包括婴幼儿推车、安全座椅等，对应不同的需求和使用场景。



婴幼儿
推车

婴幼儿推车是婴童出行主要的辅助工具，主要用于0-3岁婴幼儿，是借由人工推行一名或多名婴幼儿乘坐的车辆。依据产品功能，可划分为高景观推车、轻便伞车、多功能推车等类型，可应用于婴童日常出行的大部分场景。

婴幼儿推车可以帮助父母将婴幼儿安全、方便地移动，减少婴幼儿受到伤害的可能性，帮助宝宝保持正确的身体姿势等等。



安全
座椅

安全座椅指固定在机动车辆上，由带有ISOFIX接口的安全带组件或柔性部件、调节机构、附件等组成的儿童安全防护系统，主要运用于婴幼儿乘坐汽车的场景。

安全座椅可以保障儿童乘坐汽车的安全，在汽车碰撞或突然减速的情况下，减少对儿童的冲击力，限制儿童的身体移动，从而减轻对他们的伤害。



其它
辅助
工具

婴童出行产品还包括了婴幼儿推车凉席、腰凳、营地车、儿童平衡学步车、婴幼儿背带、婴儿提篮等产品。

这些产品可以在出行时辅助父母照顾孩子，满足婴幼儿家庭多样化的出行需求。

婴童出行产品使用场景及相应产品

在消费端，家庭出行的距离、目的地的不同影响着带娃出行的方式，催生出婴童出行产品的不同使用场景。婴幼儿推车常见场景包括新生呵护、亲子旅游、日常出行，安全座椅的主要适用场景则为私家车带娃出行。为满足不同的使用场景下的需求和痛点，婴童出行产品往场景化方向发展。

婴幼儿推车常见使用场景



日常出行

- 婴童对外界有较强好奇心，有观察四周环境的需求；
- 户外天气阴晴不定，需注意防晒防雨；
- 需携带较多物品，对出行用品的收纳能力、便携度有较高要求。



新生呵护

- 户外地面较为崎岖，婴童骨骼发育不完全，需要保持舒适的坐姿，注意脊椎健康，需注重防震等；
- 城市汽车尾气、地面灰尘较多，需要避免儿童接触到污染。



亲子旅游

- 公共交通需要上下车、换乘、托运行李等，需要轻便、易携带的出行工具；
- 公共交通空间有限，出行时需要占地空间较小的出行产品。



私家车出行

- 私家车行驶中存在碰撞、侧翻等风险，对婴童安全要求更高；
- 婴童对舒适度要求高，需要柔软贴身和有一定支撑力的座椅，保证舒适。

需求和痛点

需求和痛点

产品和对应功能

产品和对应功能



轻便伞车婴幼儿推车、营地车

- 遮阳棚+遮阳帘，挡住刺眼阳光；
- 双向推拉等功能增强宝宝在露营过程中的舒适感；
- 带收纳筐，方便收纳其它婴童用品。



高景观婴幼儿推车

- 座台高度较高，满足宝宝的观景需求；
- 座椅形状贴合婴儿脊椎和臀部，坐卧舒适；
- 轮胎结构避震。



可折叠婴幼儿推车

- 重量轻，可手拎；
- 轮胎跨阶长，上下台阶方便；
- 可快速折叠，方便携带。



安全座椅

- 全面防冲击，吸能、侧撞保护系统、防护头枕等；
- 面料亲肤透气，舒适；
- 人体工学设计，呵护婴童脊椎发育。



01. 婴童出行行业概览
02. 全球婴童出行产品市场概览
03. 中国婴童出行产品市场概览
04. 中国婴童出行行业发展驱动因素、发展趋势、进入壁垒及挑战
05. 中国婴童出行行业发展建议
06. 中国婴童出行行业头部企业概览

全球婴童出行产品发展历程

全球婴童出行行业从20世纪以前开始出现。发展至今，婴童出行市场逐步迈入成熟发展阶段，在行业标准、产品要求、消费者需求上，往更严格、更安全、更新颖、更精细的方向转变。

20世纪以前



婴幼儿推车

- 18世纪早期的欧洲，富裕家庭使用定制的婴儿车来运送他们的孩子
- 19世纪中期，婴幼儿推车变得更加普遍，普通家庭也可以负担得起

1900-1990

- 20世纪初，婴幼儿推车行业在美国出现。30年代，第一辆轻便可折叠的婴儿车被发明出来，成为追求便携和方便的父母们的首选
- 50-70年代，婴幼儿推车行业发生了重大变化，引入了伞式婴儿车和越野婴儿车

1990-2000

- 婴幼儿推车行业继续发展，该时期婴幼儿推车和安全座椅可结合成一个单元。这使得父母可以更容易地将婴儿从汽车转移到婴儿车上，而不会打扰他们的睡眠

2000至今

- 制造商继续创新，新的安全功能、更优秀的便携性、更广泛的通用性以及舒适性已成为婴幼儿推车标准配置
- 安全仍然是最重要的优先事项，婴幼儿推车经过严格的测试和监管，以确保符合国际安全标准



安全座椅

- 大规模儿童汽车座椅制造始于30年代，但此时汽车座椅的安全性并未受到重视
- 60年代开始，汽车行业迅猛发展，安全座椅技术和安全带技术的巨大进步，促进了儿童安全座椅的快速发展
- 70年代，美国高速公路安全管理局（NHTSA）开始发布关于儿童安全座椅的标准和规定

- 欧洲于1981年颁布了儿童乘员安全法规 ECE R44
- 90年代，推出了具有侧面碰撞保护功能的安全座椅，提供了额外的安全保护，以防侧面碰撞事故发生

- 2013年7月ECE R129《关于批准在机动车上使用的加强型儿童约束系统的统一规定》正式生效
- 消费者在购买安全座椅时更加挑剔和细致，促使各个品牌提供大量超出标准要求的额外功能，更具有智能化、体验感的功能及设计被添加到产品上，婴童出行产品不断进步

全球婴童出行行业监管、认证体系及技术标准(1/2)

相对于中国而言，部分世界发达国家在婴童乘车出行规范方面有更早的法律背景，对安全座椅的使用年龄、使用规范、座椅安装细则都有更为明确的法律条文。相应地，他们对于违规者也有更为严厉的处罚。这使得安全座椅在发达国家的使用率高于中国，婴幼儿也在乘车出行中得到了更好的保护。

政策法规		国家	主要内容
国家 政策 / 法规	《道路安全管控法》	日本	6岁以下儿童乘客必须使用安置在后排的儿童安全座椅等约束系统，凡违反者经发现将受到处分。
	《2006 汽车座椅法》	英国	12-13岁或以下且身高135cm以下的儿童必须使用儿童安全座椅。 - 在汽车前排设置反向儿童安全座椅属违法行为，违反者将承担法律责任并处以30-500英镑的罚款。
	《1971儿童乘车安全法规》	美国	- 在美国，各州法律不同，儿童被要求使用约束系统的年龄因州而异，通常为4至8岁。约束系统包括增高座椅、安全带、仅限后排就坐等。 - 美国国家公路交通安全管理局（NHTSA）建议，对于所有身高低于4英尺9英寸的儿童，无论年龄和体重如何，都要使用儿童安全带或加强座椅。
	《1993年道路交通法》	德国	所有12岁以下，身高小于150厘米的儿童，必须使用根据联合国条例第44/03号或129号或联合国条例的任何修正案批准的使用强制性安全座椅，否则家长禁止携带孩子驾车出行。
	《2009年儿童乘车安全法规》	澳大利亚	- 规定8岁以下儿童乘车必须使用儿童安全座椅。未满8岁的孩童未使用安全座椅，将会被罚款166澳币。 6个月至4岁以下的儿童必须使用后方或前方的约束。 - 四岁至七岁以下的儿童必须被限制在面向前方的约束或加强座椅上。
	《2012儿童汽车座椅法规》	加拿大	- 体重在18公斤以下的（约4岁）儿童，乘车时必须使用儿童安全座椅。如果汽车前座安装有双安全气囊，则不允许儿童坐在前排座位上，违例者会被罚款。 - 要求10岁以下、身高小于4英尺9英寸的儿童使用安全座椅。
	《交通法规》	法国	规定10岁以下或25kg以下儿童必须有儿童安全座椅。违反将会被罚款250-1,000法郎。

全球婴童出行行业监管、认证体系及技术标准(2/2)

除了明确的法律规范外，世界各发达国家对于儿童安全座椅也有各自的认证体系与技术标准，以此确保安全座椅的合规性与有效性，让婴幼儿的乘车安全落到实处，促进家长对安全座椅的安装使用。其中欧盟标准与美国标准在世界上有着更高、更普遍的认可度。

ECE R4404

按照儿童体重分类，通过前向碰撞、后向碰撞测试，规定超过9kg的儿童可以使用前向安全座椅。

ECE R129

以儿童身高为标准对安全座椅进行分类。要求15个月以内的儿童必须使用后向式的儿童安全座椅，还要求安全座椅表明可以承载的最大的体重范围。

ADAC

模拟发生正面、侧面或者被追尾碰撞，根据儿童安全座椅的受力及损坏情况进行打分评级。

以70km/h的时速进行碰撞测试，比ECE的50km/h更为严格。

JIS

是由日本工业标准调查会（JISC）制定的国家标准。除JIS外，日本生产商还会使用ECE标准。

ASTMF 2613

规定了儿童椅/凳的结构完整性、标签及安全性能要求；标准适用于高度不超过15英寸，可供儿童独自坐入的儿童椅/凳产品。

JAMP

进行产品测试，模拟发生正面、侧面或者被追尾碰撞，根据儿童安全座椅的受力及损坏情况进行打分评级。

AS/NZS 1754

需要进行侧面碰撞测试的标准，规定了儿童安全座椅的最低设计、构造和性能要求。

CMVSS213

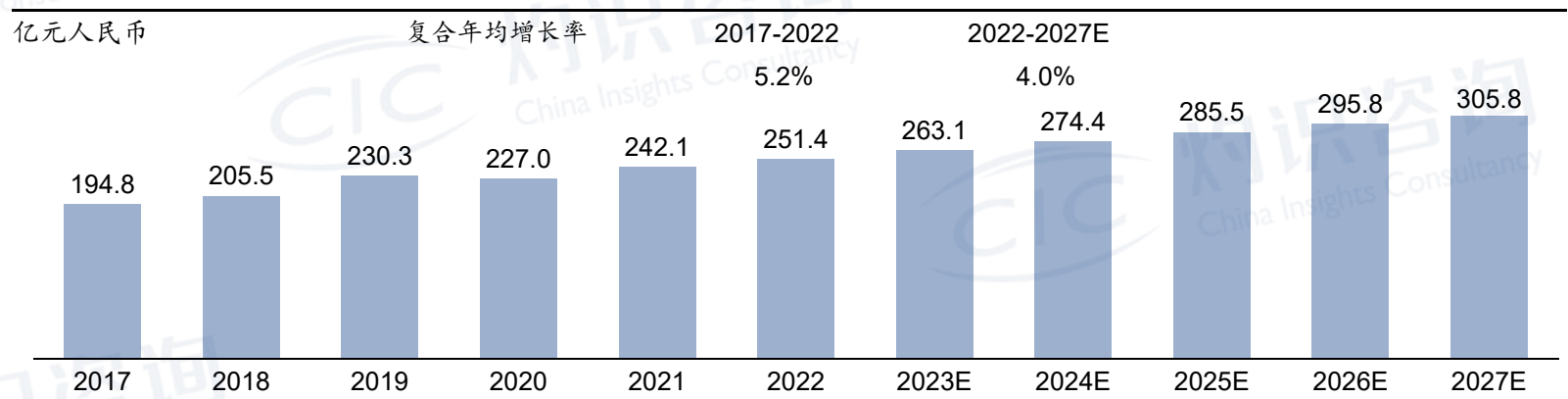
规定了适用人群，安全座椅使用规范和约束细则。相比于美国ASTMF，增加了增高垫和背靠约束方面的标准。



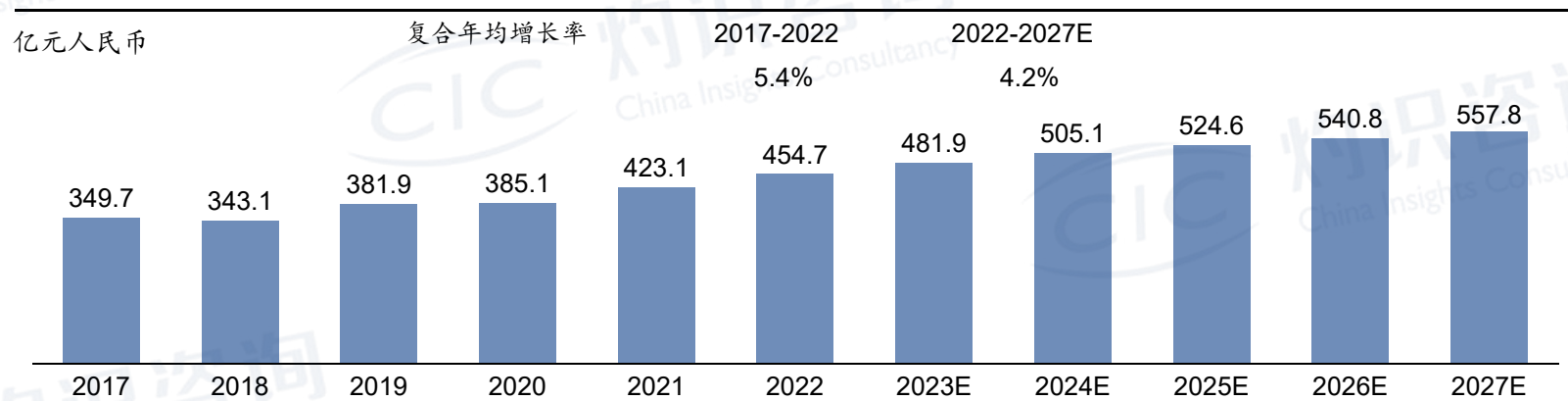
全球婴童出行市场规模

全球婴童出行市场中，婴幼儿推车和安全座椅作为其重要品类，在过去五年保持稳定的增长；其中，安全座椅因发达国家的法律法规引导、发展中地区行业发展较快等因素，规模和增速都大于婴幼儿推车市场。

婴幼儿推车市场规模，以销售额计，全球，2017-2027E



安全座椅市场规模，以销售额计，全球，2017-2027E



关键分析

- 全球婴童出行市场中，婴幼儿推车2022年的市场规模达到251.4亿元人民币。由于产品技术的进步、对婴童出行安全的重视等因素的驱动，过去5年中，全球婴幼儿推车呈持续增长的趋势，年复合增长率为5.2%。随着人们对多功能产品的需求增加，预计未来5年年复合增长率为4.0%。
- 全球安全座椅市场规模同样呈逐年增长的趋势。得益于发展中国家对安全座椅立法的愈发重视，安全座椅在发展中国家的渗透率不断提高，2022年全球安全座椅市场规模达到454.7亿元人民币，过去5年年复合增长率为5.4%。由于发展中国家安全座椅行业仍处于较早的生命周期并将快速发展，预计2027年全球安全座椅市场规模将达到557.8亿元人民币，未来5年年复合增长率为4.2%，超过婴幼儿推车市场规模。

国际婴童出行品牌概览

全球婴童出行行业中知名品牌众多，集中于美国、欧洲、日本、中国等国家和地区，主营产品涵盖婴幼儿推车、安全座椅及其配套产品。这些品牌拥有广泛的知名度，且多为有几十年、甚至一百多年沉淀的老品牌。这些品牌拥有不同的竞争优势，针对消费者的不同需求设定不同市场定位。

美国婴童出行用品品牌



源于美国的百年婴幼儿用品品牌，成立于1920年，以高性价比、安全性收到广泛的认可和欢迎。



美国婴儿用品品牌，成立于1942年，以设计制造汽车零部件起家。



美国婴幼儿用品品牌，成立于1984年，在运动型婴儿车市场占据领先地位。



美国婴儿用品品牌，成立于1984年，主营安全座椅

欧洲婴童出行用品品牌



德国高端婴童出行用品品牌，注重产品的设计、质量和安全性。



法国婴幼儿用品品牌，销售婴幼儿日常用品、出行用品等。



荷兰高端婴幼儿推车品牌，主营婴幼儿推车，关注城市出行场景。



瑞典品牌，主营户外运动产品，也经营婴幼儿推车品类。



荷兰高端婴童出行用品品牌，成立于1984年，以其儿童安全座椅闻名。

亚洲婴童出行用品品牌



中国知名母婴用品品牌，成立于1989年，在婴幼儿推车、安全座椅等领域有广泛产品线，注重产品安全性。其归属公司好孩子国际在国内外拥有众多知名品牌，包括好孩子、小龙哈彼等。

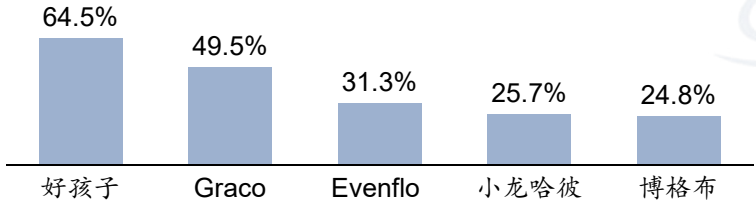


日本高端婴幼儿用品品牌，成立于1988年，主要生产婴幼儿推车、婴儿床等用品。

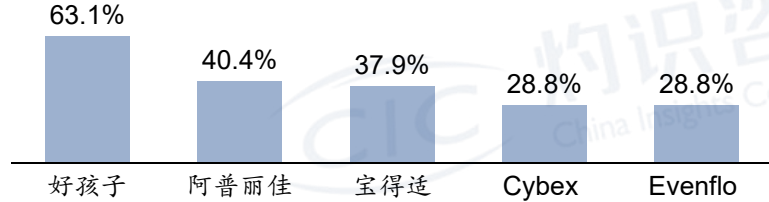


日本中高端婴幼儿用品品牌，成立于1957年，主要生产奶瓶、奶嘴等婴儿用品，也有一部分婴幼儿推车的业务。

国际品牌知名度
Top 5，婴幼儿推
车（N=214，多选）



国际品牌知名度
Top 5，安全座椅
（N=198，多选）



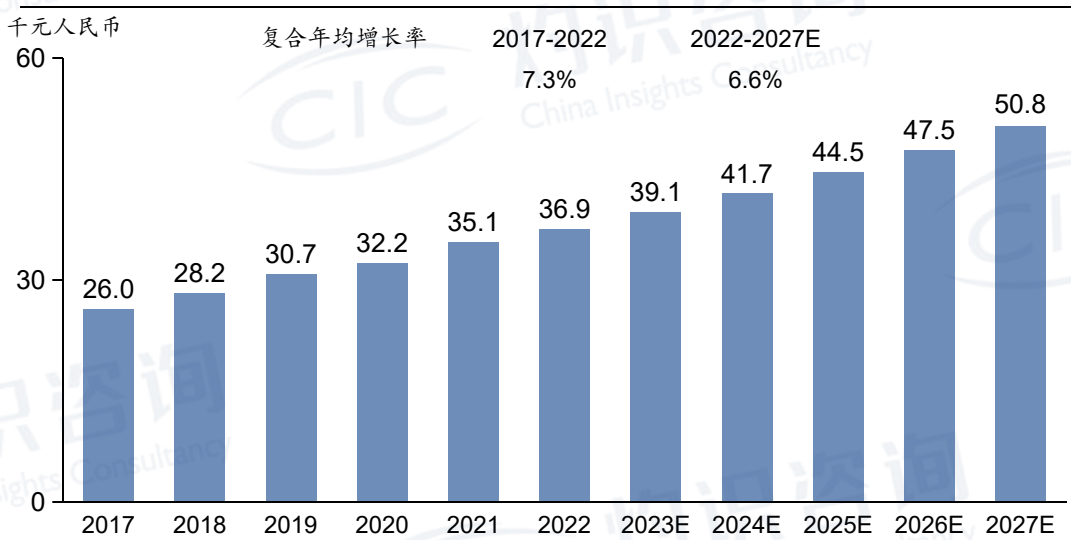


01. 婴童出行行业概览
02. 全球婴童出行产品市场概览
03. 中国婴童出行产品市场概览
04. 中国婴童出行行业发展驱动因素、发展趋势、进入壁垒及挑战
05. 中国婴童出行行业发展建议
06. 中国婴童出行行业头部企业概览

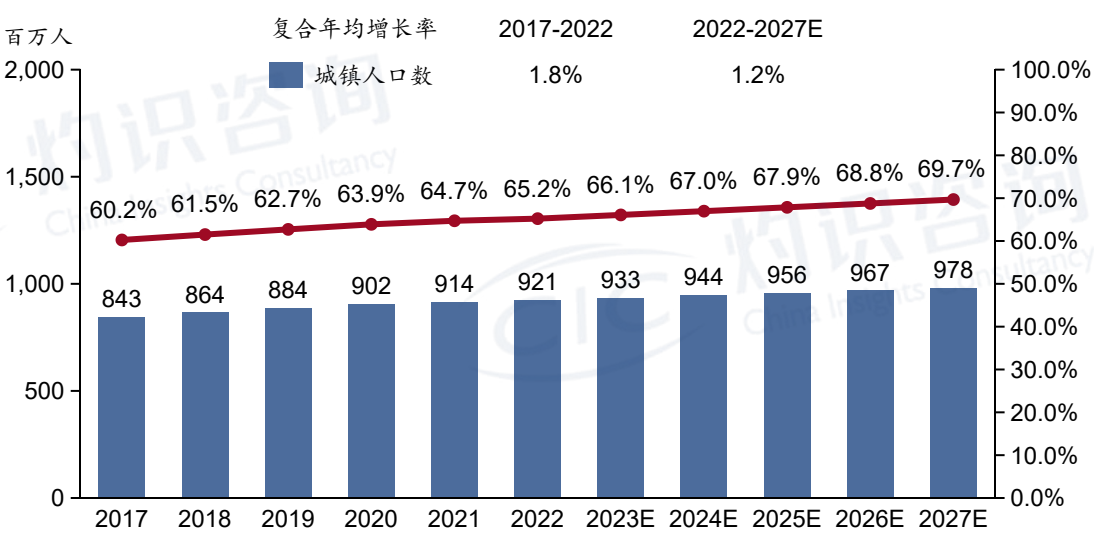
中国人均可支配收入及城镇人口数

随着我国居民可支配收入以及城镇化水平的逐步提升，家庭经济能力增强的同时，专业化的婴童出行需求将进一步升级，激发更多市场机会，促使中国婴童出行产业持续增长。

人均可支配收入,中国, 2017-2027E



城镇人口数及城镇化率, 中国, 2017-2027E



关键分析

- 近年来，中国人均可支配收入已从2017年的2.6万元人民币增长到2022年的3.7万元人民币，2017年至2022年复合年均增长率达7.3%，预计未来五年将保持增长趋势；同时，城镇化率从2017年的60.2%增长到2022年的65.2%。经预测，2027年中国城镇居民将超过9.78亿人，人均可支配收入将达到5万元人民币。越来越多的家庭往城市地区迁移，消费者对更安全、更方便的婴童出行方式的需求越来越大，促使专业产品如婴幼儿推车、安全座椅等发展。
- 经济发展推动消费升级：**居民收入的稳定增长使得家庭能够承担更高的婴童出行费用，转向于追求更专业科学的婴童育养，这将促使婴童出行行业提供更高质量的服务，包括更加安全舒适的出行工具和更加专业的服务人员，促使消费的升级满足消费群体的不同需求。
- 城市化进程促进行业发展：**随着城市化进程的加速，交通拥堵和道路噪音等问题逐渐凸显，婴童出行场景也在不断增多，潜在市场需求体量将持续扩大，包括提供体验感更良好的出行产品以及更加细致周到的服务细节，促使婴童出行行业健康发展。

中国婴童出行行业发展历程

中国婴童出行产业发展历程可分为四个阶段。生育政策的支持及育儿理念不断更新，推动产品需求迅速增长，国产新锐品牌涌现，产品技术水平提升，市场进入成熟多元发展期。

起步探索阶段

2010 前

- 20世纪70年代末，中国婴童出行行业起步，自主品牌发展较慢，主要业务以外海代加工为主。
- 1989年，好孩子品牌创立，并推出一款多功能摇篮式婴儿车，促进中国婴幼儿推车行业自主探索创新。



好孩子公司诞生的第一辆四功能婴儿车

快速发展阶段

2010-2015

- 随着消费者安全育儿意识及产品知名度的提升，安全座椅、婴幼儿推车等产品的渗透率逐渐增长。
- 然而，此时行业缺乏明确产品制造标准，产品质量参差不齐，产品存在伪劣现象。



规范标准阶段

2016-2018

- 《童车产品质量监督抽查实施规范》于2016年出台，对婴幼儿推车产品质量检验抽查等项目做了详细规定，标志着行业向规范化迈进。
- 同一时期，电商网络的蓬勃发展为婴幼儿推车厂商进行专业化线上营销提供了网络渠道，行业呈现规范化发展趋势。



成熟多元阶段

2019-至今

- 随着如全面开放三胎政策等积极生育政策以及消费者对婴儿出行类产品安全性能以及舒适体验的重视性增加，婴童出行产品市场体量持续扩容。
- 此外，80、90新一代父母消费习惯趋向个性化、科技化，对产品的技术创新做出了进一步要求，为新生品牌的发展迭代提供了机会，市场多样化发展。



中国婴童出行行业标准分析

中国婴童出行相关产品的认证体系及技术标准规范制定相对较晚，相关政策规范有望进一步完善，促进婴童出行行业可持续、高质量的发展。

婴童出行相关标准及规范



婴幼儿推车

《强制性产品认证实施规则 童车类产品》，2020

- 对童车类产品认证种类进行归并和优化。

《玩具类（童车）产品强制性认证实施规则》，2006

- 对童车类认证模式、获证条件、认证基本环节、认证实施基本要求、认证标志使用等方面做出详细规定。

GB14748-2006《儿童推车安全要求》，2006

- 由国家质量监督检验检疫总局发布，规定了儿童推车的安全要求和测试方法。
- 对推车的制动装置、束缚系统等关键指标进行了明确的技术规范，详细涵盖了强度、结构、稳定性、材料质量及适用年龄等方面。



安全座椅

GB27887《机动车儿童乘员用约束系统》（征求意见稿），2022

- 对2011版本的《机动车儿童乘员用约束系统》做出更详细的规范，包括对规范性术语定义的更新和增加、对测试标准的优化、对材料要求的更新等等。

《未成年人保护法》，2021

- 儿童安全座椅的使用首次纳入全国性立法中并正式实施。
- 目前上海、深圳、山东省以及福建省均出台了要求配备并正确使用儿童安全座椅的政策文件。

《机动车儿童乘员用约束系统强制性产品认证公告》，2014

- 对机动车儿童乘员用约束系统实施CCC认证。

GB7258-2012《机动车运行安全技术条件》，2012

- 乘用车应至少有一个座椅配置符合规定的儿童座椅固定装置，或至少有能使用汽车安全带有效固定儿童座椅。

GB27887-2011《机动车儿童乘员用约束系统》，2011

- 以欧洲ECER44作为标准规定了儿童乘员用约束系统的种类、结构、性能要求和试验方法。

婴童出行产品认证体系

1



- 中国强制性产品认证CCC（China Compulsory Certification）由中国国家质量监督检验检疫总局和国家认证认可监督管理委员会制定
- 凡目录内的婴童出行产品需实施强制性产品认证程序得到检测和审核才可以出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用

- CCC认证的儿童用品范围包括：

❑ 童车类产品：儿童自行车、儿童三轮车、婴幼儿推车、婴儿学步车

❑ 机动车儿童乘员用约束系统：儿童安全座椅、增高垫、婴儿提篮、便携床等

2



ECE R44认证



i-size标准

- 目前中国CCC认证标准基本上参照ECE R44标准。
- 2013年，欧洲发布了针对机动车儿童约束系统的第129号法规（ECE R129，又称i-size标准）。
- 2017年以来i-size标准正逐步取代ECE R44，这也成为了中国标准未来的方向。

中国婴童出行产业链分析

中国婴童出行产业链由上游的原材料供应商、中游的品牌商及代工厂以及下游的垂直类电商、综合类电商、母婴社区、品牌官网等渠道构成。随着婴童出行行业已步入成熟阶段，品牌优势将从中游制造商的自主研发、自主制造、创新能力中挖掘。

婴童出行行业产业链

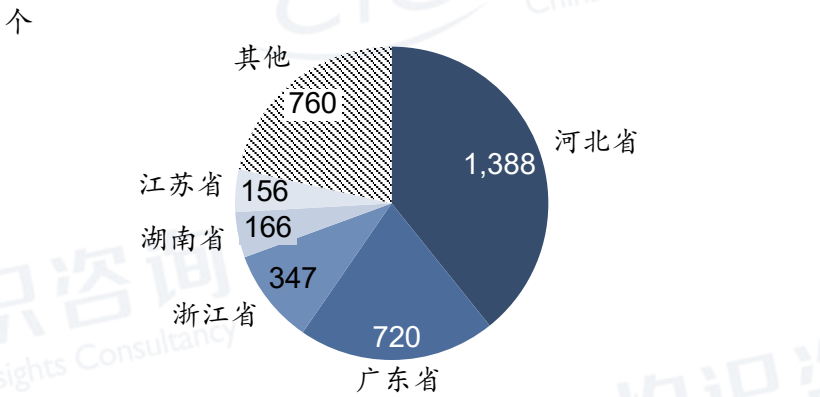


中国婴童出行产品企业数据

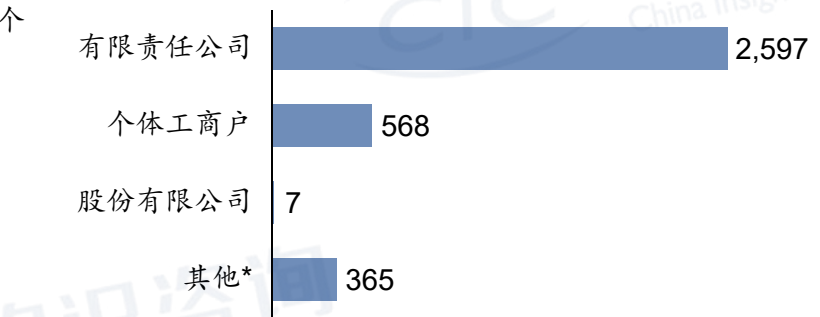
截至2023年4月，我国分别大约有3,500家和2,400家状态为存续及在业的婴幼儿推车企业及安全座椅企业；从产业分布区域看，主要集中于华北、华东地区，市场参与主体众多，行业竞争激烈。

婴幼儿推车

婴幼儿推车企业位置，中国，2023年4月

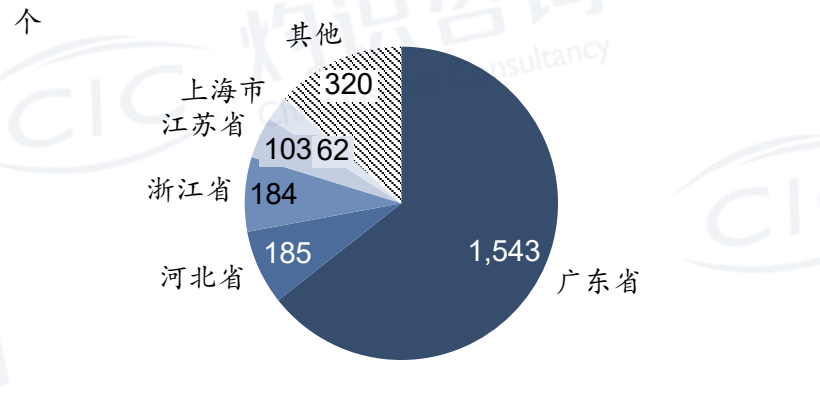


婴幼儿推车企业类型，中国，2023年4月

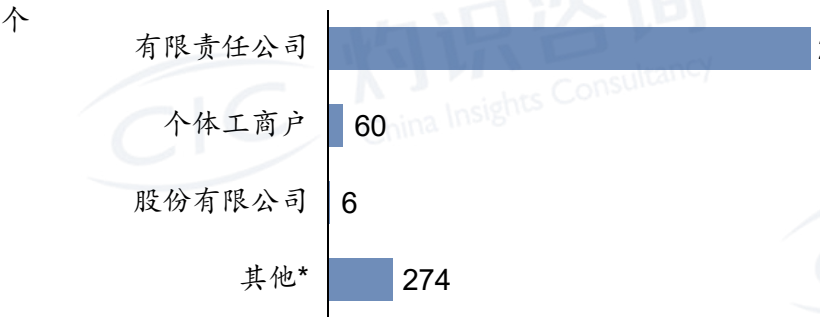


安全座椅

安全座椅企业位置，中国，2023年4月



安全座椅企业类型，中国，2023年4月



关键分析

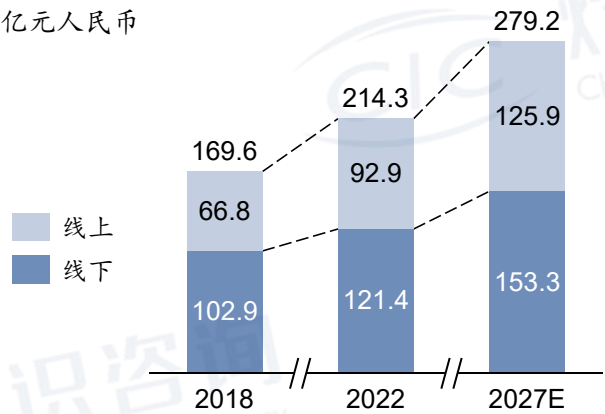
- 根据商业查询平台天眼查数据显示，截至2023年4月，我国企业状态为存续、在业，企业名称或经营范围包含“婴幼儿推车”的企业数量达3,537家。在这部分企业中，按企业位置划分，约有16.5%的企业布局在江浙沪地区。按企业类型划分，约有73.4%的企业类型为有限责任公司。
- 同时，截至2023年4月，我国企业状态为存续、在业，企业名称或经营范围包含“婴儿安全座椅”的企业数量达2,397家。在这部分企业中，按企业位置划分，约有14.6%的企业布局在江浙沪地区。按企业类型划分，约有85.8%的企业类型为有限责任公司。

*其他包括分公司、个人独资企业、普通合伙企业、外商投资企业分公司、台港澳分公司等

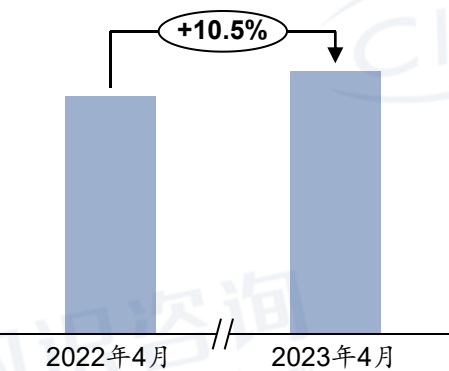
中国婴童出行行业市场规模

婴幼儿推车和安全座椅是中国婴童出行产业的主要推动力。随着人们收入水平的提高，中国婴幼儿推车和安全座椅的市场规模在疫情后稳步回升；安全座椅市场在国内起步较晚，前景广阔，增速更快。

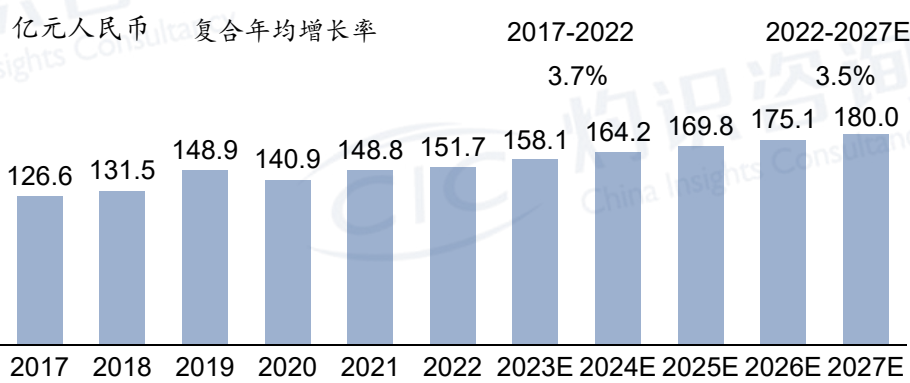
婴幼儿推车及安全座椅产品销售渠道，中国



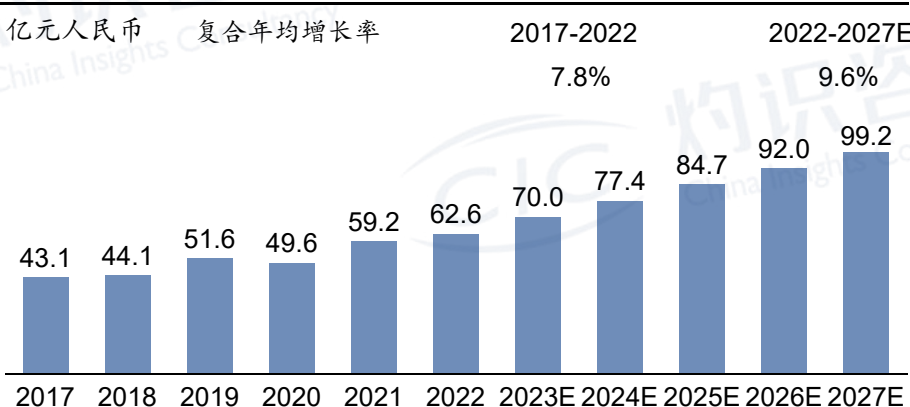
天猫平台安全座椅销量增长，2023年4月



婴幼儿推车市场规模，以销售额计，中国，2017-2027E



安全座椅市场规模，以销售额计，中国，2017-2027E



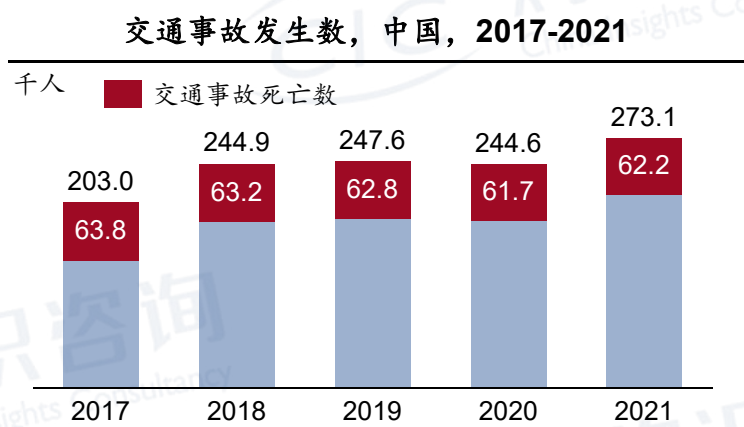
关键分析

- 中国婴童出行行业中，婴幼儿推车及安全座椅是推动整体婴童出行行业发展的重要力量。灼识咨询《2022中国婴童出行产业发展白皮书》提到，在消费升级的推动下，高价格段婴童出行产品有望成为我国更多消费者的购买选择。这个趋势延续到了2023年。虽然人口出生率有所下降，但受到客单价提升、出行产品渗透率的增长等因素推动，中国婴幼儿推车和安全座椅从2017年到2022年均呈现增长趋势。
- 婴幼儿推车2022年市场规模达到151.7亿元人民币，过去5年年复合增长率达到3.7%。2020年婴幼儿推车市场因疫情影响有所下滑，但随着户外风的兴起等因素影响，2021年起市场有所回暖。预计未来5年，中国婴幼儿推车规模年复合增长率3.5%。
- 安全座椅市场2022年市场规模达到62.6亿元人民币，过去5年年复合增长率为7.8%。同样地，2020年受疫情影响，市场规模缩水，但2021年随即恢复到疫情前的114.7%。2022年，工业和信息化部公开发布《机动车儿童乘员用约束系统》（征求意见稿），对机动车儿童乘员用约束系统的标准做出进一步的优化和规范。由于我国立法的推动和人们对安全座椅配备意识的增强等驱动因素，儿童安全座椅市场的增速全面超过婴幼儿推车。我们预计，未来5年安全座椅整体年复合增长率将维持在9.6%的较高水平。
- 我国婴幼儿推车及安全座椅的主要消费渠道仍是线下，但线上销售的比例随着电商平台及物流产业的发展在不断上升。

安全座椅市场渗透率以及道路交通安全

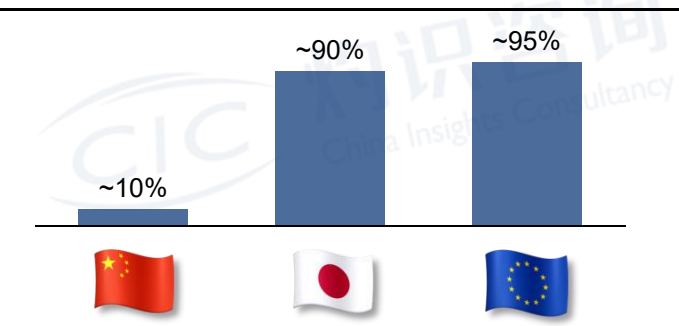
部分发达国家对于儿童安全座椅的使用率达到90%左右，而我国仅有10%。相比之下，他们的儿童在交通事故中得到了更好的保护。实际数据和研究表明，使用安全座椅，能够有效降低儿童在行车事故中所受到的伤害。目前来看，我国交通事故数量庞大，未经安全座椅保护的儿童比例较大，安全座椅有着广阔的应用空间。

中国道路安全现状



每23名交通事故死者中就有1名儿童
在1-14岁交通事故死亡儿童中，1-6岁幼儿占比接近60%
儿童乘员死亡占儿童交通伤害死亡的比例较高，近10年平均占比达43.9%

安全座椅渗透率，2022



案例分析

- 2000年日本正式将安全座椅的使用写入法律中。两年后，该国安全座椅普及从约12%增长到了60%左右，儿童发生交通事故的死亡率下降到原来的1/5，从原来的1,000起交通事故死10个儿童减少到了2个，挽救了8条生命。
- 德国1993年出台相关法律后，其儿童安全座椅使用率达到95%左右，德国从1991年到2018年，儿童交通安全事故死亡率降幅超过60%，呈直线下降趋势。

世界卫生组织研究表明，儿童约束装置可以使发生车祸时：

- ↓ 婴儿死亡率将降低约70%
- ↓ 低龄儿童死亡率将降低54%-80%
- ↓ 4-7岁儿童严重受伤率降低59%

《中国儿童交通道路安全蓝皮书2018》显示，在汽车内没有安装儿童安全座椅的情况下：

- ↑ 儿童交通事故死亡率是安装了安全座椅的8倍
- ↑ 受伤率是后者的3倍

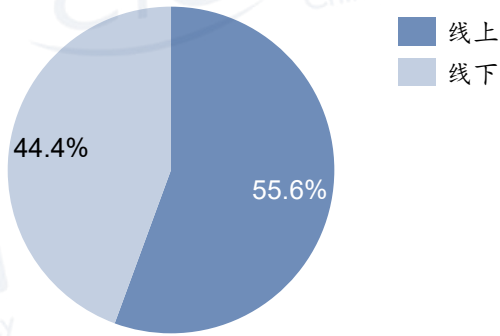
中国婴童出行产品渠道分析(1/2)

中国婴童出行行业的渠道可分为线上和线下。消费者对线上购买婴童出行产品的接受度不断提高，同时线下渠道仍然占有较大份额。企业一方面需加强线上渠道的建设和优化，提高线上渠道的用户体验，同时重视传统线下渠道的运营和管理。

婴童出行产品销售渠道分析



消费者对婴童出行产品购买渠道的选择 (N=223, 单选)



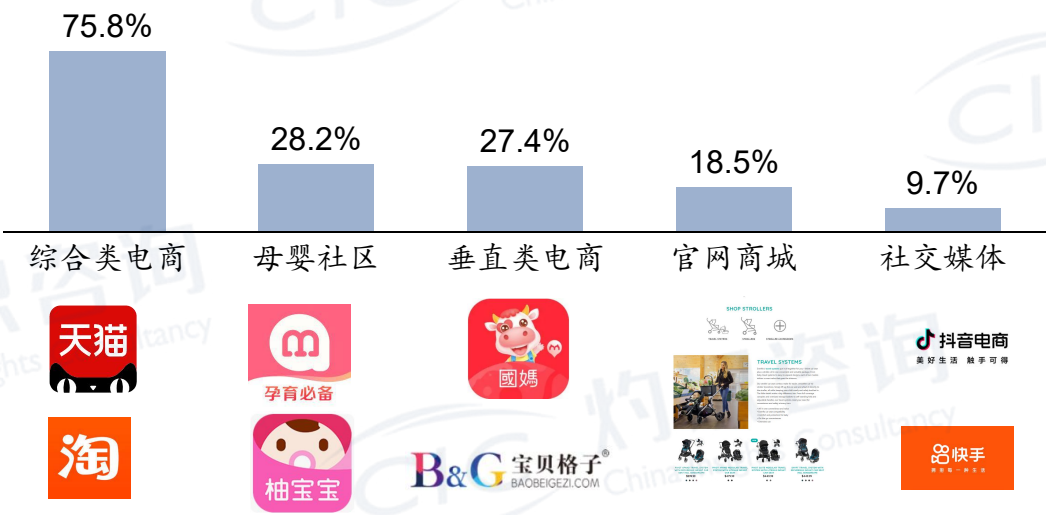
关键分析

- 婴童出行购买渠道主要分为线上和线下。线上渠道包括综合类电商、垂直类电商、母婴社区等，线下包括品牌专卖店、专柜、便利超市等。
- 消费者的购买渠道偏向线上，且选择线上和线下购物的人数差异较小。55.6%的消费者选择线上购物，44.4%的选择了线下。线上渠道在婴童出行产品销售中的作非常重要，同时线下渠道同样占有很大份额，不容忽视。

中国婴童出行产品渠道分析(2/2)

线上渠道因其品类丰富、具有一定社交性、性价比、便利性，越来越受到消费者偏爱。其中，综合电商平台产品种类齐全、覆盖面广，是最主流的购买渠道之一。同时，线上母婴社区、垂直类电商同样受到消费者欢迎。

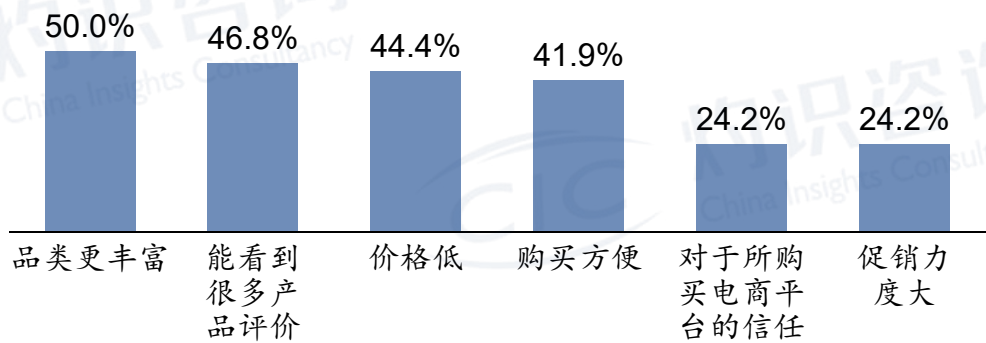
婴童出行产品线上购买渠道偏好 (N=124, 多选)



关键分析

- 选择线上渠道的消费者中，使用综合类电商进行购物的。和灼识咨询2022年婴童出行行业消费者调查显示相比，选择主流电商平台的人从65.5%上升到75.8%。这反映出综合类电商在母婴出行产品渠道中越来越重要的地位，也侧面显示出消费者在购买婴童出行产品时的一站式购物倾向，对多品类、售前、售后服务有一定需求。
- 同时，母婴社区和垂直类电商也有一定市场占有率，仅次于综合类电商。母婴出行用品消费者社交属性较强，喜欢与其他消费者分享育儿、购物经验。

选择线上购买婴童出行产品的原因 (N=124, 多选)



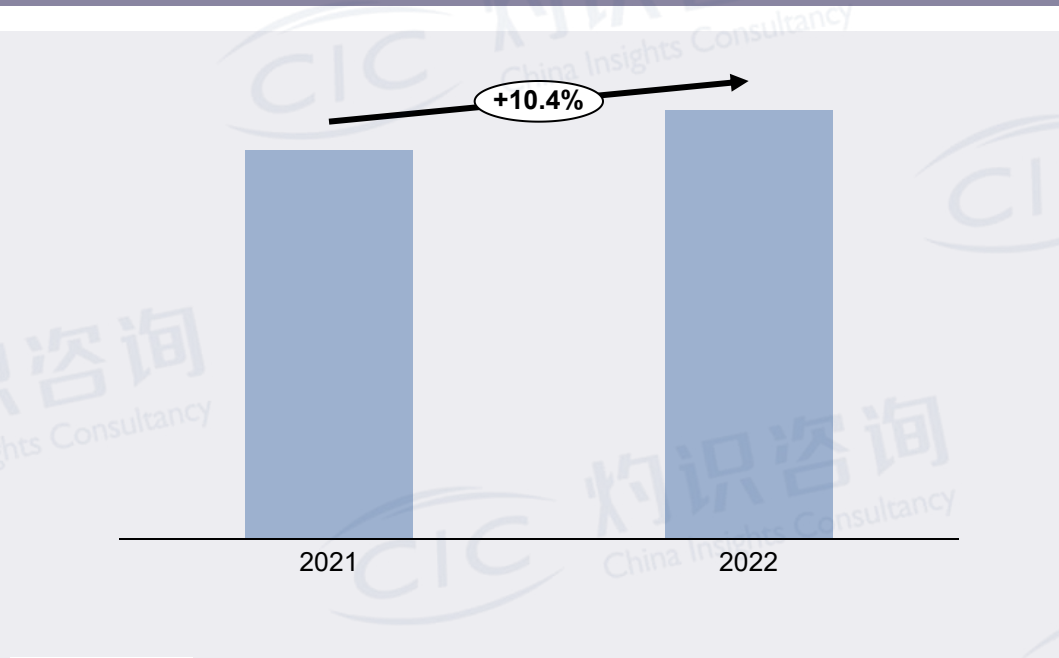
关键分析

- 消费者选择线上购买婴童出行产品的原因多种多样，其中最重要的是线上平台可以提供更丰富的品类。这体现出消费者对产品多样化、产品线丰富化的要求。
- 同时，消费者对购物分享、他人购买经验和评价的依赖度较高，46.8%的人选择线上购买婴童出行用品的原因是“可以看到很多产品评价”。这说明消费者对采购婴童出行用品较为谨慎，口碑对母婴出行产品非常重要。
- 除此之外，选择“价格低”“购买方便”作为原因的消费者均占到40%以上，线上平台的性价比、便捷度也是消费者选择线上购买的重要原因之一。

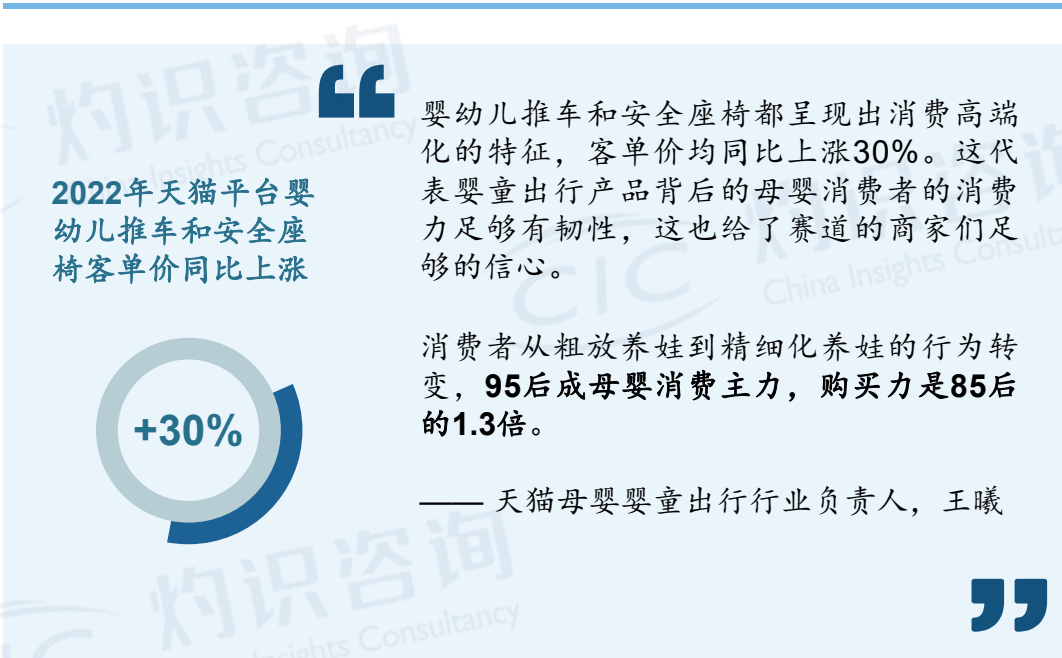
中国婴童出行产品天猫平台增长情况

在婴童出行产品线上渠道中，综合类电商占据最大份额。我国婴童出行产品的消费人群购买力提高，客单价同比上升，天猫平台上的婴幼儿推車和安全座椅销售总额快速增长。

婴幼儿推車和安全座椅销售额增长情况，天猫平台，2021-2022



客单价变化，天猫平台，2021-2022



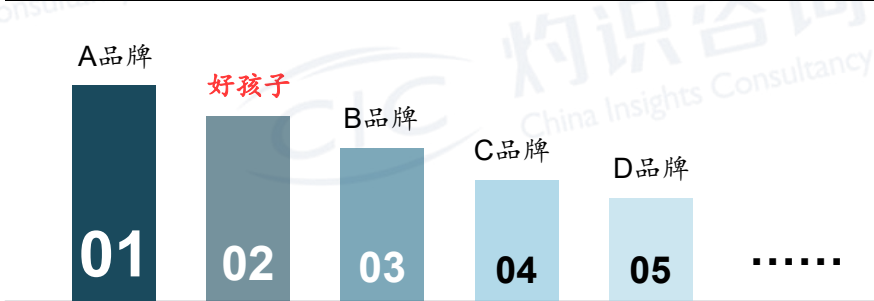
关键分析

- 综合类电商是婴童出行产品线上渠道中最主流的渠道。天猫平台作为综合类电商中的头部平台，其婴童出行产品的增长情况一定程度上反映了中国婴童出行行业的增长情况。
- 2022年天猫平台上婴幼儿推車和安全座椅的总销售额同比上升**10.4%**，取得了良好的增长。该增长主要来源于**客单价的提升**。与2021年相比，婴幼儿推車和安全座椅的客单价在疫情期间仍然保持**30%的同比增速**，带动总体销售额的增长，印证了消费升级的趋势，展现出消费者对婴童出行产品消费的韧性。

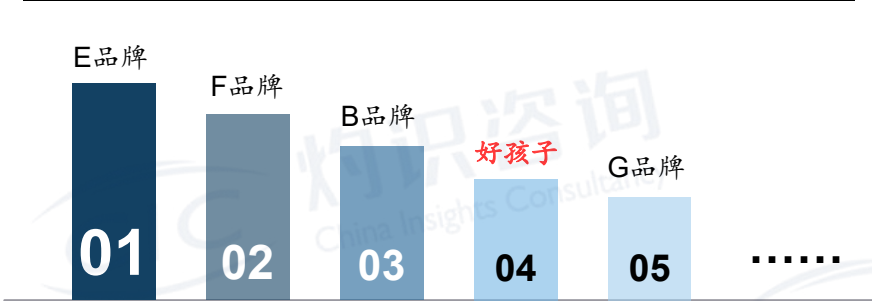
中国婴童出行品牌竞争格局

以天猫平台为例，中国婴童出行行业集中度适中，婴幼儿推车和安全座椅二者呈现出较为不同的发展趋势。

婴幼儿推车品牌销售排名，天猫平台，2022



安全座椅品牌销售排名，天猫平台，2022



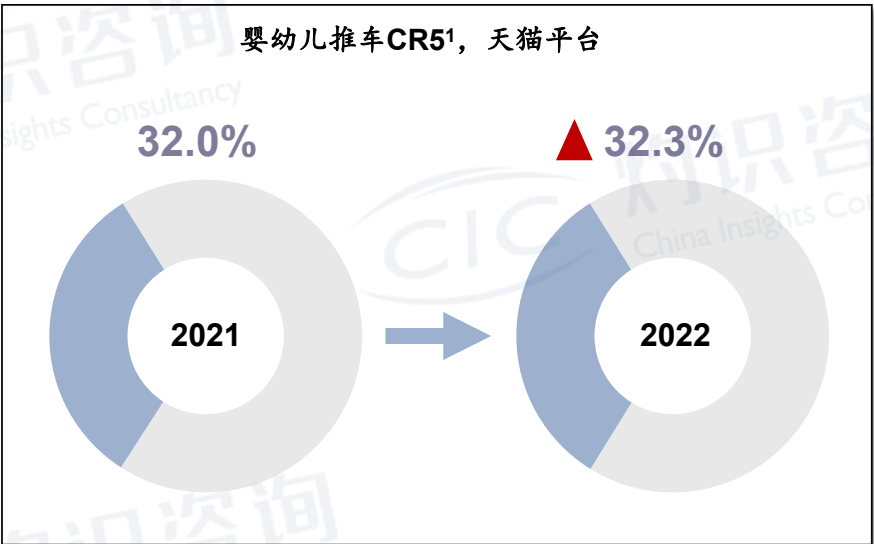
关键分析

从天猫平台上销售额排名来看，婴幼儿推车和安全座椅均处于行业领先水平的品牌较少，2022年婴幼儿推车和安全座椅均排名前五的品牌仅有两个。

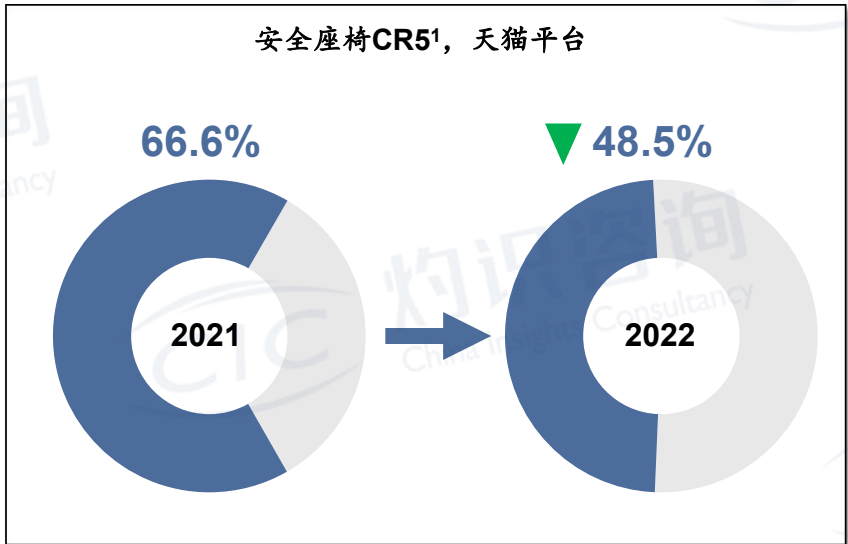
以销售额计，2022年天猫平台上婴幼儿推车CR5为32.3%，安全座椅CR5为48.5%，行业集中度适中。其中，安全座椅集中度高于婴幼儿推车，头部品牌占据市场份额更多。

与2021年相比，天猫平台2022年婴幼儿推车市场集中度同比略有增加，五个头部品牌占据了更多的市场份额，逐渐显示出头部化趋势；安全座椅处于快速发展阶段，随着更多玩家的加入，集中度有所降低。

婴幼儿推车CR5¹，天猫平台



安全座椅CR5¹，天猫平台



注：1. 五个企业集中度，天猫平台上某品类销售额最高的前五个品牌的销售额之和占当年该品类总销售额的比例。

目录

- 
- A photograph of a young child running joyfully in a grassy field. The child is wearing a white tank top and red shorts. The background is a warm, golden-hued landscape with a building visible in the distance under a bright sky.
01. 婴童出行行业概览
 02. 全球婴童出行产品市场概览
 03. 中国婴童出行产品市场概览
 04. 中国婴童出行行业发展驱动因素、发展趋势、进入壁垒及挑战
 05. 中国婴童出行行业发展建议
 06. 中国婴童出行行业头部企业概览

中国婴童出行行业驱动因素(1/2)

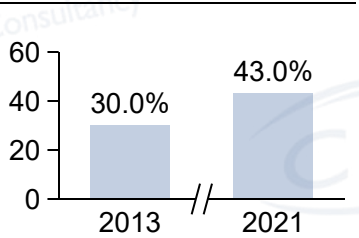
近年来，中国政府陆续推出刺激生育政策，部分地区出生人口仍有较大增长。同时，中国财富家庭户数增加，女性消费力上升，有孩家庭愿意为孩子花钱，释放母婴出行产品消费能力。

1 各地政府频繁出台鼓励生育的优惠政策，二孩比率提升；部分地区出生人口仍有较大增长

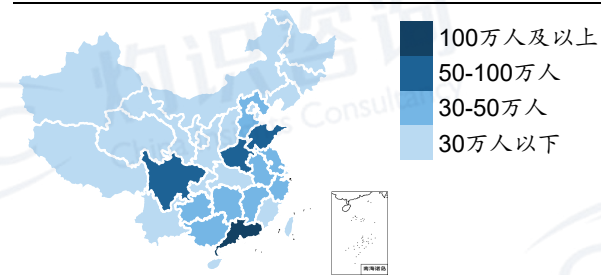
鼓励生育政策案例

- **医疗方面**，江西省将生育医疗服务项目纳入医保支付；江苏省规定企业为“二孩”产假期间的女职工实际缴纳的基本医保、生育保险等的50%给予补贴等等。
- **生育补贴方面**，云南省已实行在全省范围内统一发放生育补贴；甘肃省临泽县对“二孩”每年发放5,000元于二补贴，“三孩”每年发放1万元。
- **住房方面**，2023年开年以来，南京、合肥、兰州等50个城市先后开始优化住房公积金贷款政策，意图缓解多孩家庭的购房压力；甘肃酒泉市对购买住房的二孩家庭给予5万元购房补贴，给予三孩家庭10万元购房补贴。
-

中国二孩比率¹



2022年中国各省出生人口分布

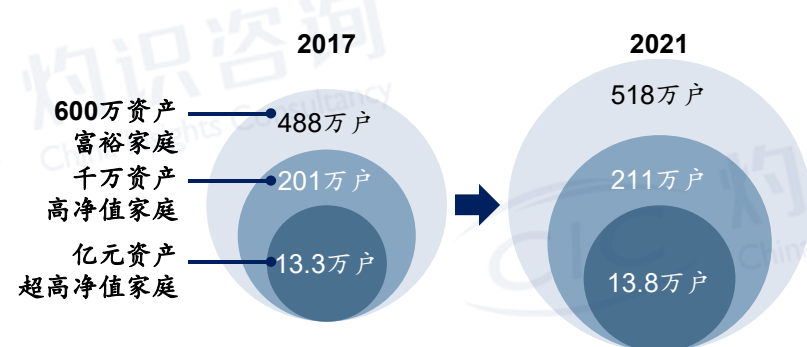


关键分析

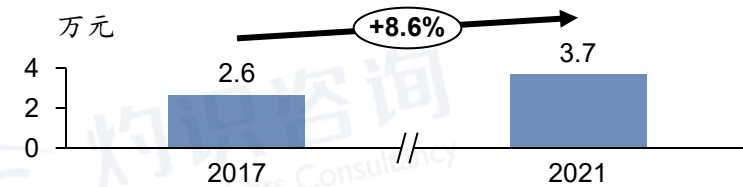
- 自2013年起，中国政府推出限制二孩、全面二孩、全面三胎政策，刺激多孩生育。据第七次全国人口普查数据显示，2013-2021年，二孩比率从**30%涨至43%**。
- 从2022年出生人口分布上看，出生人口较多的地区集中在华东、华中、华南和西南部分省份：广东省以105.2万人的出生人数位列第一；河南、山东、四川三省出生人口均在50万人以上。

2 财富家庭规模扩大，女性消费力提升，母婴支出份额较大

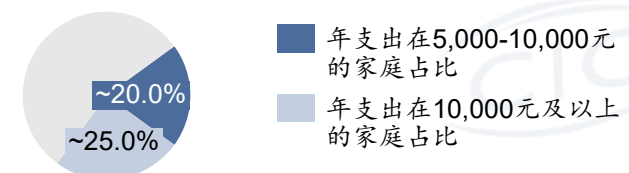
中国财富家庭户数，2017-2021



中国女性人均可支配收入，2017-2021



有孩家庭在母婴大件商品上的支出情况，2022年



随着人均可支配收入增长，母婴行业依然是消费者心中的刚需消费品，他们消费母婴产品的钱包份额在不断增长。

目前我国的母婴行业处在一个由人口红利高速发展的时期慢慢走向高质量成熟稳定发展的阶段。从全球市场看，家庭母婴产品支出金额上，中国低于新加坡、美国、澳大利亚；母婴支出占GDP比重上，中国高于美国、澳大利亚、新加坡。中国母婴市场消费潜力仍有增长空间。

—— 天猫母婴婴童出行行业负责人，王曦

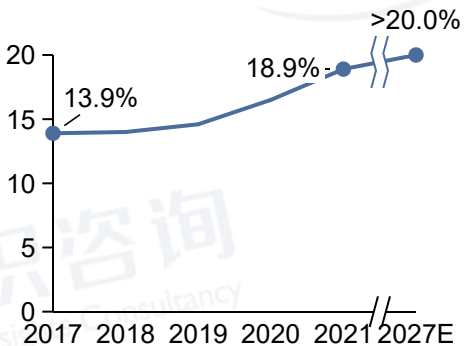
注：1. 二孩比率为当年出生人口中为二孩的人数/当年总出生人口数。

中国婴童出行行业驱动因素(2/2)

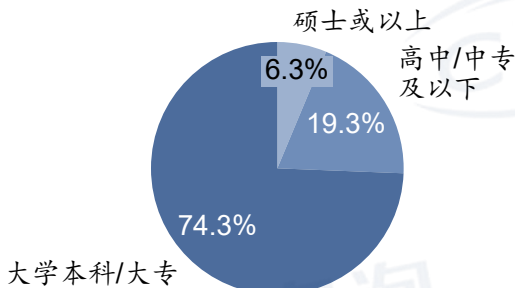
3 消费者受教育程度提升，可以增强他们收集产品信息、识别判断产品质量的能力，也提高了消费者对科学育儿的关注，推动消费者对婴童出行产品的功能性与精细化的要求，给行业带来发展机会。

消费者受教育程度提升

高等教育人口比例¹，中国，2017-2027E



母婴产品消费人群学历统计 (N=300, 单选)



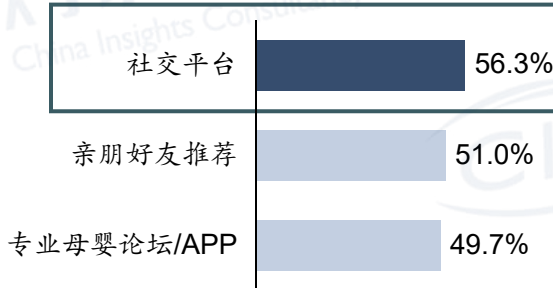
关键内容

中国受高等教育人口比例不断提升；母婴用品消费人群中受高等教育人口的比例较高

- 中国受高等教育人口比例不断增长，从2017年至2021年已从13.9%升至18.9%，高等教育普及程度已达世界中上水平。这意味者我国消费人群将普遍拥有更强的判断力、学习性，对产品有更全面的认识和判断力。
- 根据消费者调研显示，母婴出行类产品的主要消费人群以高等教育学历人群为主，受过高等教育的人群占比超过80%。

消费者关注育儿经验分享，科学育儿意识增强

母婴出行用品消费人群信息渠道Top 3 (N=300, 多选)



2021年1月-2022年12月 Top 50 母婴热门词中于健康和安安全相关内容占比 +50%



2021年1月-2021年2月“科学育儿”词条热度值2356万排名第4

关键内容

社交平台是母婴出行用品消费人群的主要信息渠道之一；消费者科学育儿意识增强，推动行业发展

- 灼识消费者问卷显示，消费者对母婴出行用品的信息来源多来自于线上社交平台，选择利用社交平台获得关于母婴出行用品的消费者占56.3%。
- 巨量算数和千瓜数据统计，消费者对育儿健康、安全的内容日渐重视，热衷于搜索与“科学育儿”相关的词条。

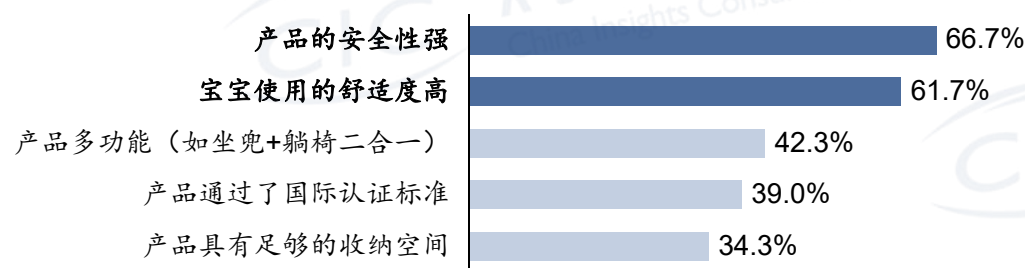
注：1. 中国受高等教育人口比例 = 中国6岁以上受过大专、本科及研究生教育的人口/中国6岁以上人口；
2. 热度值为收藏、点赞、转发、评论数之和加权汇总

中国婴童出行行业发展趋势(1/5)

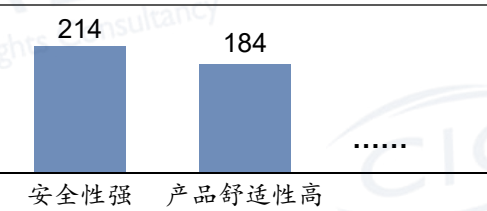
1 消费者的购买偏好逐渐专注于产品安全性、质量、婴儿使用的舒适性等方面。这种趋势将推动中国的婴儿出行行业从这两个方面不断升级产品，并朝着国际化品牌的标准迈进。

关注产品实用性和质量

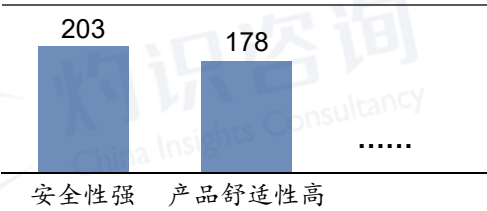
消费者购买婴童出行产品时最关注的因素 (N=300, 多选)



消费者对国际婴幼儿推车品牌知名度 Top 5 的品牌印象¹



消费者对国际安全座椅品牌知名度 Top 5 的品牌印象²



关键信息

- 问卷显示，消费者购买婴童出行产品时最关注的两个因素是产品的**安全性 (66.7%)**和**宝宝使用的舒适度 (61.7%)**。消费者对知名度TOP 5的国际婴童出行品牌印象同样集中在**安全性强**和**产品舒适度高**两个因素上。
- 由此可见，安全和舒适度是中国消费者选购婴童出行用品最关键的购买因素之二，这将驱使中国婴童出行品牌在推动产品的安全与使用体验上持续发力，向国际化品牌的水平看齐。

消费者购买婴幼儿推车时最关注的因素 (N=214, 多选)



消费者购买安全座椅时最关注的因素，(N=198, 多选)



关键信息

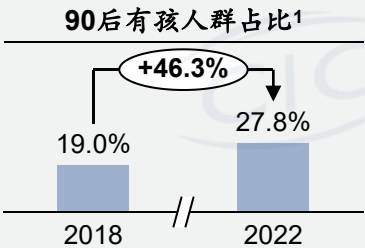
选择婴幼儿推车和安全座椅时，最吸引消费者的产品卖点Top 5聚焦于**安全性**上。对婴幼儿推车来说，是“通过严格标准和测试、可保护宝宝脊椎、材料无毒无害、刹车安全性高、防震级别高”；对安全座椅来说，则是“保护脊椎”“材料无毒无害”“有严格测试标准”“防冲击级别高”“防前后翻转”。

注：1. 214名消费者对听说过的婴幼儿推车品牌进行投票，每个品牌选择最多3个最符合该品牌的描述，每选1个描述计1票。共收到1,007票。
2. 198名消费者对听说过的安全座椅品牌进行投票，每个品牌选择最多3个最符合该品牌的描述，每选1个描述计1票。共收到922票。

中国婴童出行行业发展趋势(2/5)

2 伴随着中国婴童出行行业的发展，下游消费端也在经历着消费主体的代际更迭，将行业向重视体验的方向推进。

消费代际变化

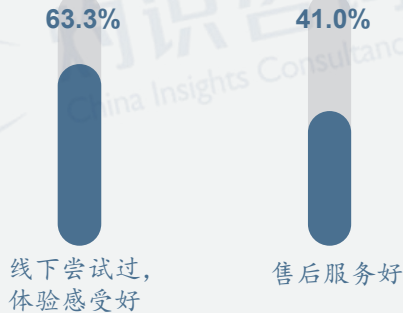


- 90后逐渐成为中国婴童家长的重要构成，婴童出行市场的消费者代际结构正在发生变化。数据显示，90后有孩人群从2018年的19%增加至2022年的27.8%。
- 消费代际变化带来了消费观念、购买习惯等多方面的差异。年轻的家长更加注重儿童的安全和健康，对产品和服务的要求也更高，更加注重科技、便利和个性化，更愿意通过网络和移动应用程序购买产品和服务，更喜欢个性化定制的服务等。为了迎合这一消费趋势，婴童出行企业需要不断推出符合年轻家长需求的产品和服务，适应了新一代消费者的需求和喜好。

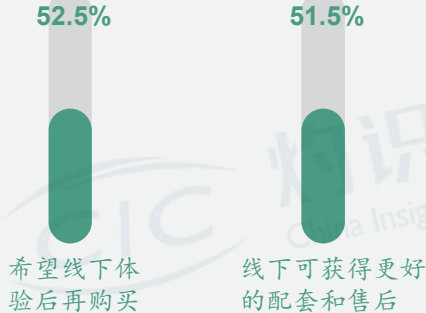
购买习惯转变：从产品到产品+体验

- 随着消费者需求不断升级、市场竞争加剧，越来越多母婴出行市场中的品牌、渠道、平台开始愈发注重提升产品的购买体验，包括购买前、购买中、购买后的全过程。
- 消费者调研结果显示，促进消费者购买婴童出行用品的因素Top 2均与服务、体验相关：63.3%的消费者认为购买前对产品的体验感受可以促进购买决策，41.0%的人则认为好的售后服务让他们更愿意购买产品。
- 另外，在选择线下购买婴童出行用品的消费者中，最重要的两个原因也与体验和服务相关：52.5%选择线下是因为希望体验后可购买，51.5%则认为线下可获得更好的配套和售后。这些结果均侧面说明了体验对消费者选购婴童出行用品的重要性。

促使消费者购买婴童出行产品的因素Top 2 (N=300, 多选)



消费者选择线下购买的原因Top 2 (N=99, 多选)



注：1. 有孩家庭中父母为90后的比例。

中国婴童出行行业发展趋势(3/5)

3 中国婴童行业消费者的需求正不断向更加精细化的方向发展，带来了产品的分龄化需求。

分龄化

根据灼识咨询2022年婴童出行行业消费者调查显示，分龄化设计是消费者购买婴童出行产品时的重要考虑因素之一。2023年这个趋势将延续下去，市场也将根据不同的婴童出行产品，实施越来越科学的分龄标准，对特定年龄段宝宝需求精准捕捉，做出了具有针对性的设计。以安全座椅为例：

年龄阶段划分	儿童特征和需求	对应产品
0-15个月 宝宝	 脊椎脆弱，肌肉、骨骼发育不完善，身体较软，身形较小，需要出行产品具有 减震减冲、可平躺、高固定性 等功能。	对出生不久的新生儿来说，躺姿能减轻宝宝脊柱的压力，因此需要放在 婴儿提篮式安全座椅 中，作为出行乘车的安全座椅使用，同时还能当做摇篮。欧洲、美国等地强制要求为新生儿使用婴儿提篮，并将这一行为纳入法律条款。
16个月-4岁 小童	 处于快速发育成长期，好动活跃，对行走坐玩在不断的尝试，需要 科学、全面的防护 。	普通安全座椅 具有可调节的头枕和安全带，以适应儿童的生长和体型变化。这种安全座椅通常提供较高的侧面碰撞保护和舒适的座椅设计，以确保儿童在车辆行驶过程中的安全和舒适性。
5-12岁 中大童	 渴望独立活动，精力旺盛，有强烈玩乐需求，身形较大，需要更强调 活动性、发展性 的出行用品。	增高坐垫 属于安全座椅中的一种，对于年龄相对较大、身高较高的中大童，可以作为普通安全座椅的替代款使用。这种出行用品的结构更简单，更轻便，主要作用是垫高儿童的坐高，以免在交通事故中被安全带勒伤。除此之外，一些 多功能普通安全座椅 也可适用于中大童。

母婴行业的发展一直是伴随着消费者的育儿观念的升级而迅速发展的。消费者从粗放式的育儿观到**精细化**育儿观的全方位升级，过程中不断受到外来的专家、医生等专业人士的建议和影响，巨量的精细化内容导致育儿观念代际的升级，开始出现**分龄分阶段分场景精细化**，细分趋势不断涌现，给行业货品升级带来了巨大的机会和底层逻辑支撑，从而不断推动细分趋势的消费升级。

—— 天猫母婴婴童出行行业负责人，王曦

中国婴童出行行业发展趋势(4/5)

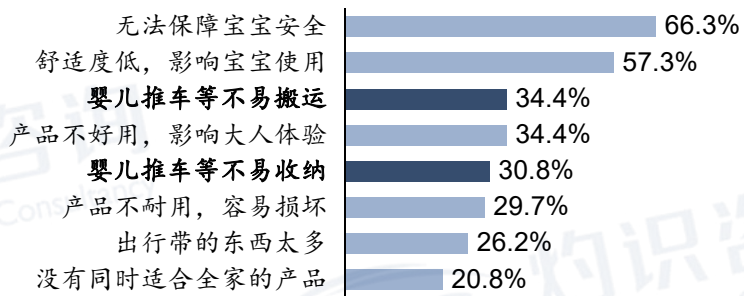
为提升出行效率，婴幼儿推车更加追求轻量化、便携度、多功能。同时，婴童出行产品的科技创新也是行业的重要发展方向之一，企业在技术层面寻求对婴童出行用品的智能化升级。

4

追求效率：轻量化、便携度、多功能

不易携带、搬运、收纳的婴幼儿推车已成为带娃出行的痛点之一。市场上越来越多的婴幼儿推车从材料、结构设计入手解决这一痛点，帮助父母提高出行效率。

带娃出行的痛点 (N=300, 多选)



碳纤维车架

强度高, 重量轻, 可以提高推车的稳定性和轻便性。

一键转换单/双座

无需单独工具即可将单座婴儿车转换为双座, 便于二胎家庭或喜欢露营郊游的家庭。

折叠设计

一键式折叠、自动折叠等设计, 操作简单, 便于收纳和携带

5

产品科技创新

随着科技的发展, 一些企业在技术层面将继续寻求对婴童出行用品的创新, 包括各种智能化升级。

安全座椅

- 安全座椅与汽车的整合与互动
- 手机APP与安全座椅连接
- 防遗忘
- 自动拨打紧急求救电话
- 温度识别和预警
- 安全带识别
- 自动回连、快速连接配网
- ...

婴幼儿推车

- 防盗警示
- 电子温度计追踪宝宝体温
- 自动跟车, 解放双手
- 智能刹车
- 自动驾驶婴儿车
- ...



中国婴童出行行业发展趋势(5/5)

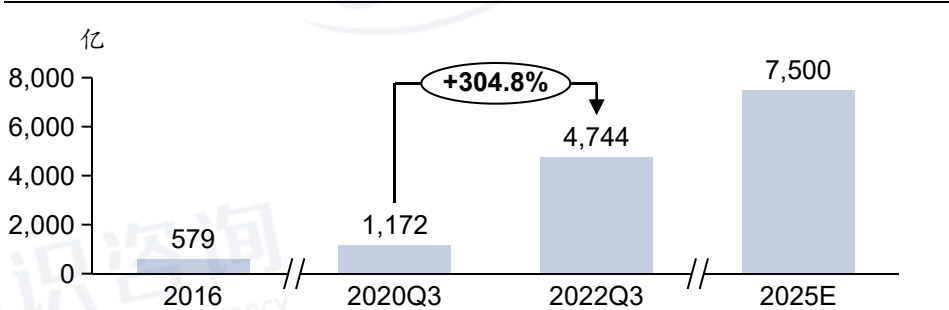
6 中国经济正经历低碳转型，资本市场开始关注企业的可持续发展，将目光转向对企业在非财务方面的投资机会和潜在风险。中国婴童出行企业也着手对ESG进行布局，关注自身经营对环境、社会造成的影响。

政策端：“碳中和”纳入顶层布局

- 2017年12月，《全国碳排放权交易市场建设方案（发电行业）》发布，以发电行业为突破口率先启动**全国碳排放交易体系**。
- 2020年9月，第七十五届联合国大会上，中国政府首次作出**2030“碳达峰”，2060“碳中和”**的承诺。
- 2021年7月《“十四五”循环经济发展规划》强调，全面提高资源利用效率，提升再生资源利用水平，**建立健全绿色低碳循环发展经济体系**。
- 2022年10月，党的二十大报告强调，“立足我国能源资源禀赋，坚持先立后破，有计划分步骤实施**碳达峰行动**。”

投资端：资本市场关注ESG投资，规模持续扩大

中国泛ESG¹公募基金资产规模，2016-2025E



消费端：ESG观念逐渐深入消费者，形成新的购买习惯

- 52%的消费者会购买宣传中含有环境保护效益的产品或服务
- 33%的消费者将“对地球无害”作为自己排名前三的消费观念
- 83%的消费者认为，社会、组织和个人都应该往可持续方向转变
- 68%的消费者认为未来商品包装材质应该环保
- 66%的消费者愿意为绿色消费支付溢价，其中约50%的消费者愿意支付5%以上的溢价

企业端：行业头部品牌布局ESG，践行“从摇篮到摇篮”的循环发展理念

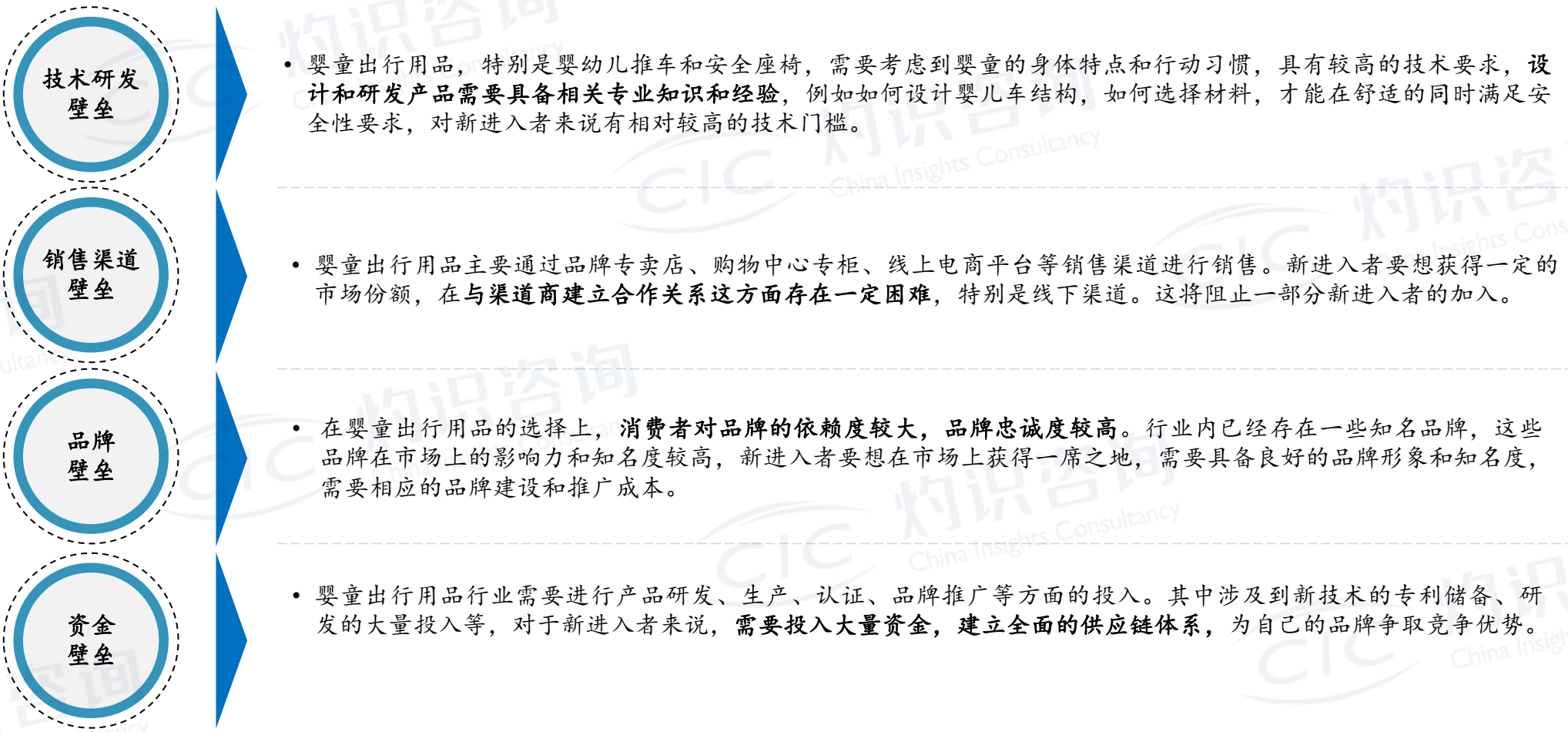
- 2007年率先导入**C2C的绿色发展理念**，建立C2C资源循环中心，对旧产品进行分解，将材料分类进入生物循环和工业循环；
- 成立企业质量管理机构，建立完善的质量管理制度，在国内建立了**33个服务中心、近300个服务站组成的全国联保服务网**，通过上门服务，打通与客户的最后一米。
- 基于“Pigeon Way”的行动，利用有限的地球资源去建设可持续发展的社会，重视**节省资源，致力于减少排放温室气体**。
- 贝亲集团致力于为其环境管理体系及旗下子公司、生产基地获得ISO14001环境管理体系认证。

注：1. 泛ESG主题基金投资标的覆盖ESG三大领域（环境、社会及管治）中至少一个领域。

中国婴童出行行业竞争壁垒

中国婴童出行用品行业的进入壁垒主要体现在技术、渠道、品牌、资金方面。

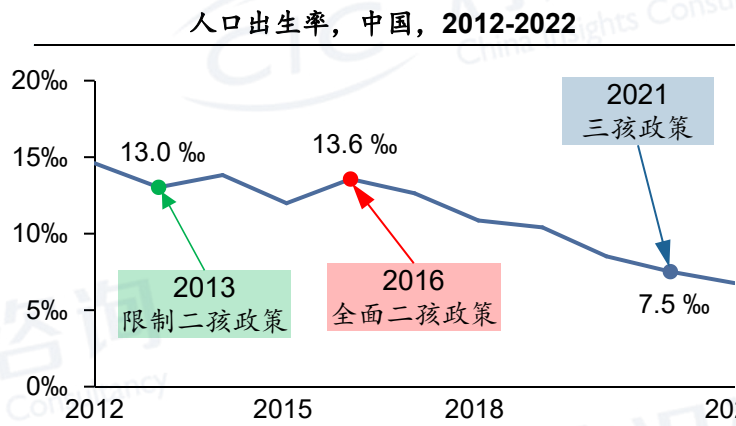
中国婴童出行行业进入壁垒



中国婴童出行行业发展挑战

中国婴童出行市场目前仍面临一些问题，包括短期内新增一孩数量有限、产品同质化现象严重、质量参差不齐的问题等，对行业发展形成阻碍。

1 政府政策刺激效果短期内无法显现，新生儿数量增速下降



虽然政府的鼓励生育政策对多胎有促进作用，然而以限制二孩政策和全面二孩政策的经验来看，政府鼓励政策对一孩生育的促进作用无法在短期内显现。因此，婴童出行行业增速预计将在短期内放缓。

2 母婴用品市场，产品同质化竞争

婴幼儿推车、安全座椅产品雷同较多，外观、卖点、营销方式等都趋于相似，如何寻找空白市场，拓展获客数量和速度，需要品牌找到差异化的竞争方向，从产品功能、目标人群、使用场景入手，建立竞争优势。

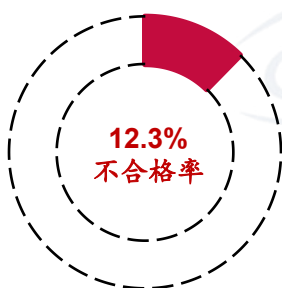
消费者对市面上出行产品的意见Top 3 (N=300, 多选)



3 市场参与者多，质量参差不齐

婴童出行产品具有较高技术门槛。许多品牌普遍用代工的模式，精力基本放在产品设计、认证测试和营销上，生产制造环节几乎不参与，无法全面掌控质量。

据国家市场监督管理总局，2022年，浙江省市场监管局对57批次婴幼儿推车开展质量监督抽查，发现7批次产品不合格。



浙江省市场监管局抽查57批次童车产品 7批次不合格

2023-01-05 17:21:29 中国质量新闻网



抽查不合格产品信息

序号	年份	类型	产品名称	商标	质量等级	规格型号	执行标准、技术文件和明示质量指标
1	2022	线上买样	儿童自行车	/	合格品	BYN-01 12	GB 14746-2006
2	2022	线上买样	儿童电动摩托车	小囡子	合格品	XGZ9288	GB 6675.1-2014 GB 6675.2-2014 C
3	2022	线上买样	电动童车	米蚊	合格品	506	GB 6675.1-2014 GB 6675.2-2014 C
4	2022	线上买样	儿童推车	/	合格品	DM-2088E	GB 14748-2006
5	2022	线下买样	儿童推车	/	合格品	TC808	GB14748-2006
6	2022	线下买样	儿童电动四轮车	/	合格品	SMT-7188	GB6675.1-2014 GB6675.2-2014 G
7	2022	线下买样	儿童推车	/	合格品	JT06	GB14748-2006

目录

- 
- A photograph of a young child running through a grassy field towards the camera. The child is wearing a white tank top and red shorts. The background is a bright, hazy landscape with a building visible in the distance. The image is partially obscured by a dark blue vertical bar on the left side of the slide.
01. 婴童出行行业概览
 02. 全球婴童出行产品市场概览
 03. 中国婴童出行产品市场概览
 04. 中国婴童出行行业发展驱动因素、发展趋势、进入壁垒及挑战
 05. 中国婴童出行行业发展建议
 06. 中国婴童出行行业头部企业概览

中国婴童出行产品行业建议(1/3)

1 在推动婴童出行行业上，国家和政府一方面可以加速落实减轻育龄妇女负担的政策，刺激一胎和多胎生育率；同时，可以对婴童出行行业的相关法律、政策进行落实、完善，进一步促进婴童出行用品渗透率的增长。

减轻育龄女性负担

背景

- 中国人口自然增长率降低，原因除了育龄女性人数下降、婚育年龄推迟之外，还来源于这部分人群生育意愿的降低。据卫健委统计，教育、住房、就业等是影响家庭生育决定的关键因素。解决“想生不敢生”的问题是重中之重。

建议

- 国家已陆续颁布多胎政策，与之相应的还需继续关注如何持续推进降低生育成本，多方面考虑育龄家庭不愿生育的原因，切实解决他们的担忧，包括加强托育服务、提供医疗、教育方面的优惠、提高学前教育普惠水平、促进女性平等就业等等。

据卫健委2021年答新华社记者问，卫健委相关负责人表示，全面实施二孩政策后，家庭“想生不敢生”的原因排名前三的是：

75.1% 表示“经济负担重”；

51.3% 表示“没人带孩子”；

34.3% 表示女职工生育后工资待遇下降。

落实婴童出行安全立法

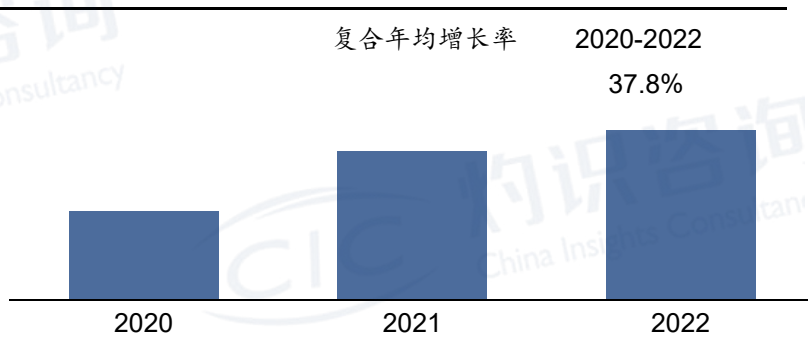
背景

- 2011年起，中国开始制定和完善儿童安全座椅标准，2021年6月正式将安全座椅写入立法。《未成年人保护法》第十八条明确规定，父母或监护人应当“采取配备儿童安全座椅、教育未成年人遵守交通规则等措施，防止未成年人受到交通事故的伤害”，为儿童配备汽车安全座椅成为强制性义务。
- 经过我国对安全座椅标准、立法的不断推动，安全座椅销量有明显提升。

建议

- 接下来，国家还可以根据法律作出更多细节性的、可操作的规定，各地政府也需落实儿童安全座椅的配备，加强相关的普法和安全教育。

婴童安全座椅销售额增长情况，天猫平台，2020-2022



中国婴童出行产品行业建议(2/3)

2 中国婴童出行行业隶属母婴行业，母婴行业中的行业协会、各城市及区域的母婴服务协会、母婴行业发展协会等可以发挥其作为民间组织的作用，在政府和企业、生产者和经营者之间监督、协调、沟通，为全行业发展和共同利益搭建桥梁，创造公平、互动、健康的平台。

履行行业组织对产品质量提升的宣导和监督

- 行业组织具有对本行业产品和服务质量进行严格监督的作用，在引领行业方向、制定和执行行规上具有一定公信力和社会影响力。
- 针对婴童出行行业中产品质量参差不齐的问题，行业协会应特别**加强对婴童出行产品质量与安全监督的执行力度**，与各级市场监管部门主动沟通合作，制定**合理的资金配置**，对婴童出行产品的质量进行严格把控，定期发布**质量报告**。对表现优秀或不足的企业也可进行适当奖惩。

中国玩具和婴童用品协会发布行业质量报告

2018-08-17 11:04:42 中国质量新闻网-中国质量报

中国玩具和婴童用品协会发布行业质量报告

国内共召回67批次涉30余万个产品

中国玩具和婴童用品协会发布的行业质量报告

协助落实婴童出行产品相关立法

- 行业协会作为**企业和政府沟通的桥梁**，在与婴儿出行用品相关的法律法规、产业政策的研究、制定、沟通、下达上应发挥其关键作用。
- 例如，对安全座椅配备的要求，行业协会可协助地方政府制定和**实施具体的法规**，向企业充分传达政府的有关要求，同时探讨安全座椅的规范化问题，**完善行业标准**，协助新的法律法规的下达和执行。



安全座椅相关立法、标准

建立行业内、跨行业的企业之间沟通的桥梁

- 行业协会为企业搭建沟通的平台，可以推动企业间交流，利用行业协会对资源的动员和整合优势，举办相应的行业交流发展活动，促进中国婴童出行产品行业发展。
- ESG是对企业经营理念的深刻变革。行业协会可以**加强对中小微企业在ESG方面的培训**，提供咨询、参展等服务，降低中小微企业ESG建设的成本。
- 母婴行业相关协会组织还可以**拉通婴童出行与其它行业的合作**，达成共赢。



CBME中国孕婴童展



中国妇幼保健协会《母婴友好型汽车》团体标准发布会

中国婴童出行产品行业建议(3/3)

3 对企业来说，可以在服务、产品、渠道上继续发力。服务方面，完善会员制度，重视单客精耕；产品方面，进行多维度的、大胆的创新，推动全供应链配套升级；渠道方面，重视线上渠道的全链路解决方案提供，品牌方可依托平台的优势，实现线上线下融合，不断升级消费者的购物体验。

服务

重视精耕单客，完善会员制度

- 中国二胎率上升，多胎家庭已有选购产品的经验和品牌忠诚度。
- 一些企业对会员的管理有所欠缺，会员实际活跃度不高。

- 对于潜在的首购用户，企业需深入了解消费者的品牌转换行为，关注如何从多胎家庭上获取客源；对于老客户，如何提高留存率，精耕单客。
- 企业需要关注如何激活会员、释放会员的价值，提高复购率，做好私域运营。

产品

注重产品多维度创新

材料创新

产品创新

技术创新

- 品牌应始终注重产品在功能、结构、材料等多方面的创新，用新颖且有价值的产品理念推动行业上下游配套升级；
- 同时，科技迅猛发展，品牌也可尽早开始布局传统婴童出行产品与智能化的结合。

渠道

重视与线上平台的双赢合作，实现线上线下融合

- 消费者对线上购买婴童出行产品的接受度越来越高，线上渠道占比上升。
- 头部线上平台正在致力于拉通消费者全链路体验，在提升母婴产品消费者的服务和体验上发力。

- 品牌方应重视线上渠道的运营，与平台紧密合作，相互赋能，加速线上线下融合。品牌可借助平台，结合线上与线下各自的优势，为消费者提供从售前到售后全链路的、更细致、专业、贴心的服务，打通与用户的“最后一米”，加强消费者对平台和品牌的信任。

期待行业内能有更多的产品创新以及技术创新和材料创新出现，而不是简单的产品微创新重复造轮子。期待我们的供应链结构能不断突破和升级，一是创造出更适合中国母婴消费者的产品，二是可以代表中国制造的先进性产品走向全世界，让全世界的baby用上中国的技术和产品。

淘宝天猫母婴一直非常重视母婴消费者在平台的全链路的体验，我们在出行品类的垂直化消费体验提升方面坚定不移的升级。在售后履约层面，淘宝天猫迎合母婴消费者需求，提供送货上门服务，既方便了带娃的宝妈，商品又能通过送货上门的打标透到前台的搜索结果页，增加曝光与复购。天猫母婴将联合商家重磅推出搭建上门安装服务。众多商家618前有望接入此服务。据悉，该模式将覆盖全国2,800个县级以上城市，这无疑是天猫母婴在消费者体验方面的又一次升级。在消费者不满意的大件商品退货上，为解决消费者退货费用的难题，天猫推出最高可退100元的大件运费险，实现消费者母婴大件可以全额退款，让消费者“敢买敢退”。未来，我们仍会坚定不移地提升母婴消费者在平台上的全链路的购物体验，成为消费者心中的母婴购物首选平台。

—— 天猫母婴婴童出行行业负责人，王曦

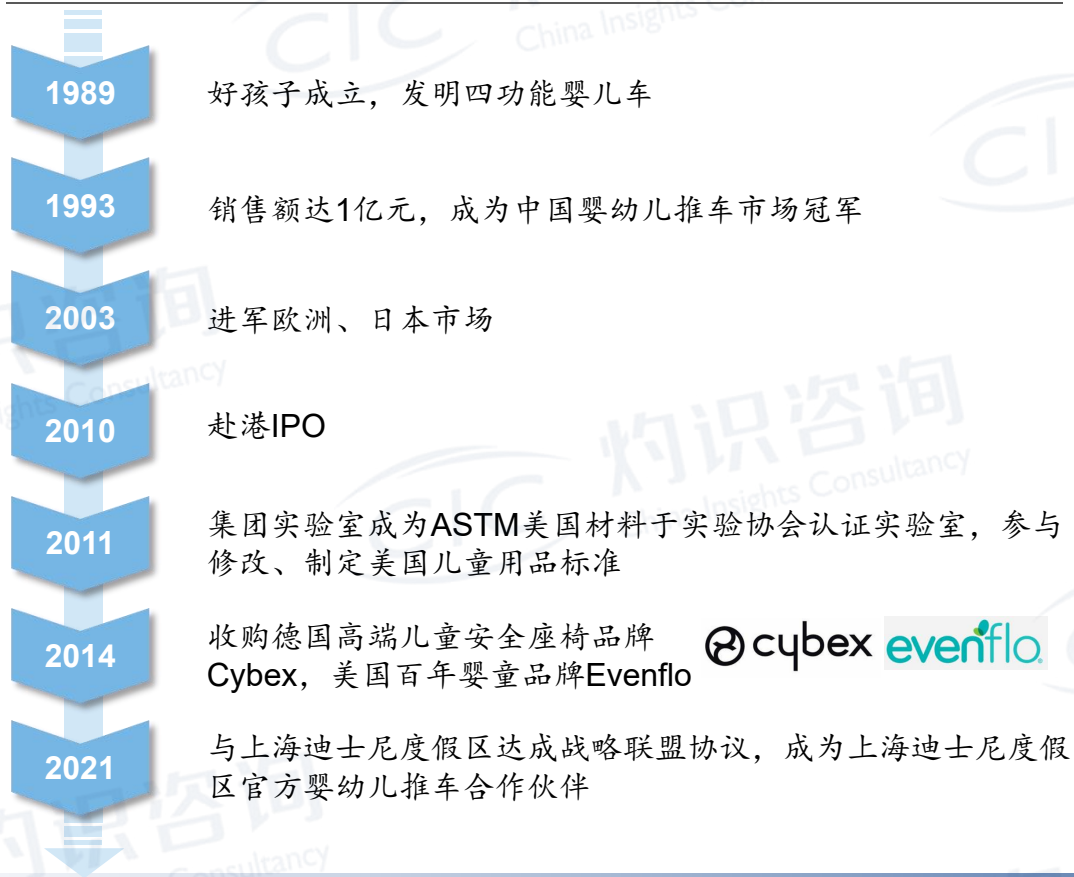
目录

- 
01. 婴童出行行业概览
 02. 全球婴童出行产品市场概览
 03. 中国婴童出行产品市场概览
 04. 中国婴童出行行业发展驱动因素、发展趋势、进入壁垒及挑战
 05. 中国婴童出行行业发展建议
 06. 中国婴童出行行业头部企业概览

好孩子简介

好孩子国际控股有限公司于1989年在昆山成立，主营婴童用品的设计、研发、制造、全渠道分销和零售，产品涉及儿童安全座椅、婴幼儿推车、服饰、洗护用品等。好孩子旗下品牌包括好孩子、Cybex及Evenflo，全球员工近10,000人，在全球建立了8个研发中心、9座工厂、自有零售店600余家。

历史进程



产品概览

婴幼儿推车



安全座椅



其他婴童产品



国际化的资源和团队



全球员工9,000+



全球研发人员400+



累计专利11,000+



自有零售店600+



全球研发中心8个



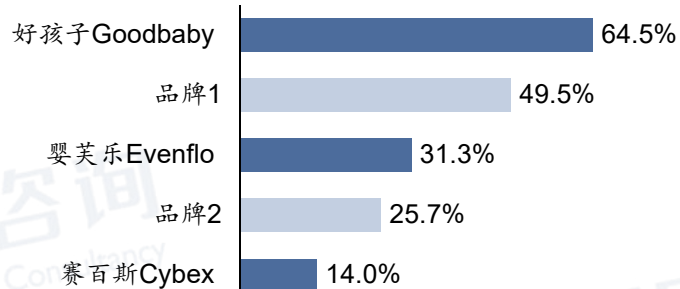
全球工厂9座

好孩子竞争优势

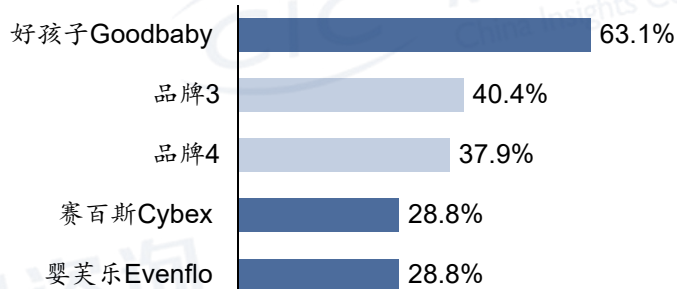
经CIC灼识认证，好孩子2021年全球汽车用儿童安全座椅企业和婴幼儿推车企业零售额均为第一。在对其产品绝对安全、极致体验的要求下，好孩子已成为一家国际化品牌，消费者品牌认知度领先，获产品测试大奖250多个，包括世界级工业设计大奖红点、iF、G-Mark等40余个。

品牌知名度高

您听说过哪些婴幼儿推车品牌Top5 (N=214, 多选)



您听说过哪些安全座椅品牌Top5 (N=198, 多选)



绝对安全的标准和质量管理

- 国际标委会 ISO/PC310 秘书处和主席单位、ISO/TC310 主席单位
- 产品测试大奖250+
- 质量第一、零缺陷、零容忍



极致体验的产品设计

- 在新品阶段开展极致的消费体验模式 3F (Fit, Feel, Finish)
- 获红点、iF、G-Mark 等世界级工业设计大奖 44 项



领先的市场地位

- 2021年全球汽车用儿童安全座椅企业零售额第一*
- 2021年全球婴幼儿推车企业零售额第一**



*按公司生产的自有品牌汽车用儿童安全座椅产品所对应的零售额排名

**按公司生产的婴幼儿推车产品 (包括自有品牌产品及为其他品牌代工的产品) 所对应的零售额排名

好孩子商业模式

好孩子提出BOOM商业模式，依托品牌、建立全渠道，通过线上、线下、移动营销，整合整个营销网络，利用数字化驱动，以用户为中心，随时随地随机地为消费者提供安全可靠的商品、便利快捷的服务、全程心仪的体验，创建用户生活的社区、会员创业的平台，聚集粉丝群，打造孕婴童生态圈。

BRAND

- 自主品牌领衔：包括 Goodbaby, Cybex, Evenflo
- 与世界知名运动和户外品牌结成品牌联盟：包括耐克、阿迪达斯、斯凯奇等

cybex

gb

evenflo

adidas

SKECHERS

NIKE

OFFLINE

线下渠道的整合，包括：

- 好孩子直营专卖店
- 百货商场专柜
- 好孩子星站品牌集合店
- Mothercare一站式母婴用品集合店



ONLINE

线上渠道整合，包括：

- 官网商城
- 天猫旗舰店
- 授权零售店
- 大型零售商（京东、亚马逊）



MEMBER

手机端用户，会员：

- 利用移动终端，对商品、订单、支付、配送、服务、会员、营销实行一体化管理，打造会员平台

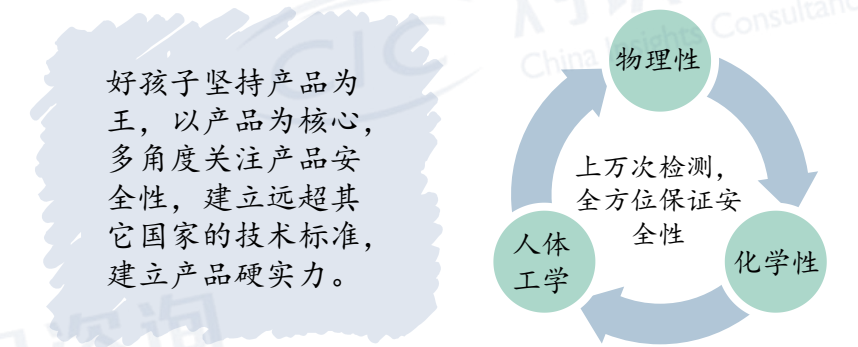


好孩子营销策略

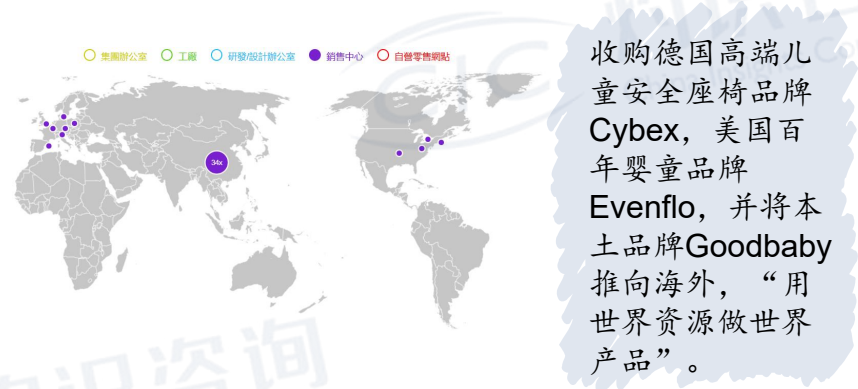
好孩子以产品硬实力为基础，坚持执行远高于其它国家的婴童产品标准；目标客群上，将人群聚焦在90后高知高收入宝妈；同时，好孩子往国际化迈进，以欧美为支点，将业务辐射全球。

产品硬实力，坚持标准远高于其它国家的婴童出行产品

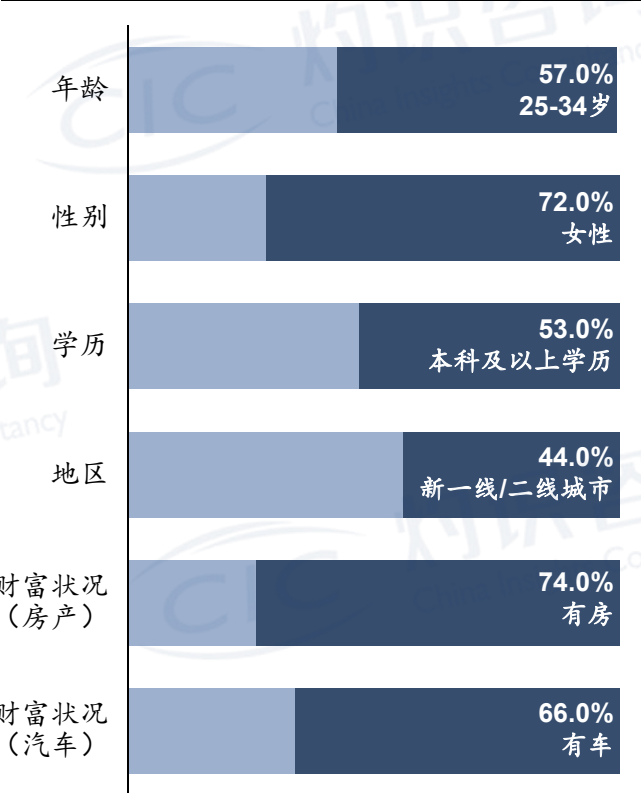
聚焦人群，以90后高知高收入且居住在新一线、二线城市的宝妈为目标用户



国际化发展



好孩子会员属性



用户画像

- 以高知、高收入90后妈妈为主
- 集中于广东、山东、江苏等省份，分布在新一线、二线城市
- 有房有车，财富属性较高
- 价格接受度适中，对婴童出行用品的单价集中在500-2,000元的居多
- 高级别会员偏好于购买安全座椅、大型婴幼儿推车
- 普遍受教育程度高

好孩子核心产品－安全舱1号安全座椅

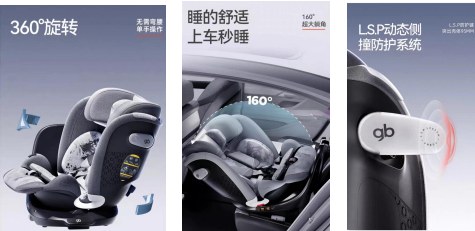
安全舱1号**UNARI**适用全年龄段0-12岁，isofix连接，采用高于欧美的测试标准，获得了最严格的荷兰安全座椅标准的认证，绝对安全可靠；免支撑腿360度真旋转，宝宝使用舒适；无需弯腰，单手旋转，家长友好。



高速安全碰撞测试 远超全球各国标准*

国家强制标准	50KM/H
欧洲强制标准	50KM/H
ADAC测评标准	72KM/H
好孩子企业标准	80KM/H

双标准认证 安心护航



安全可靠

- 适用**航天吸能技术**（GEBS蜂窝铝吸能专利技术），瞬间分散撞击时产生的能量，降低冲击力40%左右；
- L.S.P.侧面防护，更加有助于**缓冲吸能**；
- 含护脊腰垫，记忆棉头枕、加宽防护翼，全方位保护新生儿**脊椎健康**。

全年龄段适用

- 拥有国标**3C**认证、欧标**0-12岁全年龄段I-size**认证（荷兰E4），认证至150cm。

宝宝使用舒适

- 免支撑腿的360度旋转，加高抗翻转板，抗翻转的同时使宝宝使用时腿部空间更大；
- 内外壳共210个独特通风孔，更加**散热通风**。

家长友好

- 旋转不用弯腰，可**单手旋转**，家长用起来更方便。

安全舱1号儿童安全座椅

好孩子核心产品－安全舱2号婴儿推车

适用于周边全家带娃场景的**安全舱2号婴儿推车**，车身轻巧耐划；一键联动手刹，增强刹车安全性；推杆高度可调，双向推行，全家人均可使用；40cm加宽座舱，四轮避震，儿童使用舒适感高；金属光泽外观，精致大气。



安全舱2号婴儿推车

全家出行使用便利

- 铝合金车架重量仅8.8kg，轻盈；
- 可单手折叠，折叠后可站立，减轻家长出行负担；
- 推杆换向方便，可**双向推行**；
- 适合全家出行，**推把可调节高度**，满足每个家庭成员的溜娃需求。

联动刹车、护脊避震

- 一键**联动手刹**，双向刹车，增加刹车安全性和便捷度；
- 护脊支撑，四轮避震，**保护宝宝脊柱**。

宽敞舒适

- **加宽坐宽**，宝宝活动空间大；
- 全蓬设计，高档羽绒服同款面料，**遮阳+遮雨场景全覆盖**；
- **靠背无级调节**，可坐可躺。

外观时尚

- 金属光泽与质感，**匹配任何场景与穿搭**

好孩子核心产品 - 天鹅金羽系列推车

适用于全地形的高端多功能天鹅金羽系列婴儿推车，为父母提供舒适体验，车身轻巧稳固，便于折叠收纳；睡篮高景观推车二合一，注重儿童使用舒适感；外观设计获德国红点设计大奖，适合多种出行场景和穿搭。

开启SWAN“时刻陪伴”模式
不错过和你亲密的小时光



初生睡篮模式
看不够你睡着时的甜蜜



推车出行模式
逛不够你好奇的新世界



反向亲密模式
听不够你咯咯咯的笑

初生 我们轻密无间
出去 我们身轻如燕

碳纤维 旋转婴儿车
CARBON FIBER



做不弯腰妈妈

- 一键换向，360度自由旋转，换向不弯腰；
- 高景观，离地56cm，与宝宝互动不弯腰；
- 提拎不弯腰，保护产后妈妈脊椎健康

碳纤维超轻车身

- 碳纤维超轻，车架采用碳纤维材质，整车重量仅7.2KG；
- 一键收纳折叠，出行便捷

多功能：睡篮+高景观推车

- 坐兜、睡篮两种模式，秒变移动小床，呵护脊椎，宽大舒适；
- 高景观视野，宝宝视野高度80cm，比普通推车高8-10cm左右，为宝宝开启探索视野；
- 遮阳棚三档可调节，轻松应对天气变化

外观时尚

- 红点至尊：金羽工艺，高级碳纤维车身，手工缝合皮质把手



天鹅金羽系列婴儿推车GB826

好孩子摇篮模式

好孩子以关心孩子，服务家庭，回报社会为宗旨，以改善儿童生存环境、提高儿童生活品质为使命，以创新和质量为基础，以生态型发展理念，结合航空、汽车和食品行业的标准体系建立了“绝对安全、极致体验”的摇篮模式，坚守质量第一，实现企业的可持续发展。

1

绝对安全

- 制定远高于全球最严苛标准的内控标准（QR）
- 引用航空航天领域“安全可靠、万无一失”的设计理念

2

极致体验

- 极致关注产品舒适性和体验，以**3F标准**（匹配Fit、感觉Feel、外观Finish）进行评估和改进

3

全球化

- 2014年，好孩子先后全资收购欧洲Cybex和美国Evenflo，品牌经营能力得到大幅提升
- 好孩子集团形成了一个跨大洲、跨文化的管理体系，开启了全球化高速发展的新历程

4

粉丝级

- 以极致产品和服务体验凝聚全球粉丝，充分利用渠道终端、产品、服务和社交媒体开展用户运营，发展会员体系

5

生态型

- 高度关注企业的社会责任，在产品的全生命周期遵循**C2C的绿色发展理念**，把绿色理念融合进研发、运营各个环节

6

引领者

- 在创新、质量、标准、社会责任四大领域不断建树和突破，使公司成为全球业界发展的风向标，全球行业技术、艺术和时尚的引领者，国际标准的制定者，颠覆性的创造者

好孩子“绝对安全、极致体验的摇篮”模式



成为最具影响力全球育儿生态圈的组织者

好孩子“绝对安全、极致体验、用户感动”的模式

好孩子采用“绝对安全、极致体验、用户感动”的模式，利用科学的制造工艺和严苛的品质标准，将前卫设计、杰出安全性、功能性完美结合，将最好的服务带给用户，确保消费者卓越的使用和购买体验。

绝对安全的产品标准建设

- **8个检测实验室：**可检测包括模拟碰撞、化学检测、材料可靠性检测、环境监测等，基本覆盖了婴童用品所需全部检测
- **高标准、严要求：**在产品的开发、制造等全过程中，应用HACCP、FMEA等工具，对**产品安全进行全方位管控，确保产品“绝对安全”**
- **行业标准主导者：**是IOS/PC 310儿童乘用车标准秘书处和主席单位，于二产品技术委员会主席单位，主导或参与国内外标准**222项**，建立**远超竞争对手的内部标准**
- **拥有大量知识产权：**GBES宇航吸能技术，气囊安全座椅技术、车联网安全座椅技术、智能安全座椅技术等
- **全球4条领先撞击线**



极致体验的质量管理模式

- **对产品的舒适性和体验的极致关注：**好孩子关心产品给消费者的极致体验，特别是能给消费者带来意外惊喜的魅力质量特性，基于产品体验的**“3F”**三个维度，以极致体验为目标，不断循环改进
- **“人人都是产品体验官”：**通过质客管理方法设计与客户的接触点，将顾客的需求和意见摆在首位，引导顾客主动参与产品的设计和体验等环节



用户感动的服务管理模式

- **将最好的服务带给用户：**线下导购一对一服务、私域运营维护会员关系，利用**网络化、数字化**直达用户，充分利用渠道终端、产品、服务、社交媒体，实现线上线下融合互通，将最好的服务带给用户。
- **切实解决用户痛点，给用户惊喜：**以粉丝思维提高顾客对产品的参与度、关注度，从购买产品到进入围绕产品的“社区”，使企业能够全面细致了解用户对产品的使用感受，不断研发解决用户痛点的产品和给用户带来意外惊喜的产品，使其成为忠诚客户。

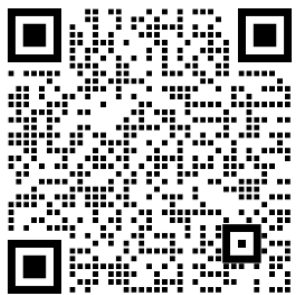




灼识咨询

China Insights Consultancy

扫码添加灼识行业交流群
获取更多灼识独家报告



—— 联合发布 ——

