

童婴经济项目评估参考

2011.12.22



目录

- ✓ 婴童经济概述
- ✓ 婴童市场细分
- ✓ 市场渠道解析
- ✓ 回报率和风险评估
- ✓ 行业进入壁垒



✓ 婴童经济概述



婴童经济概述

【发展背景】

技术

- 随着新科技、制作工艺、新材料、生命科学以及新的设计理念不断被应用到婴童消费品中，科技成为塑造婴童消费品品牌、增强产品竞争力的重要手段

经济

- GDP的高速增长为婴童消费品行业的发展创造了良好的外部经济环境
- 人均可支配收入的增长，居民消费支出逐年增长，以及城市化进程的推进拉动了婴童消费品行业的消费需求
- 政府扩大内需，提高居民收入，促进了消费

宏观环境分析

社会

- 中国婴全年有2000万至3000万婴儿出生，8个月至3岁的婴幼儿约为4500万，儿童为3.2亿，庞大的婴童数量为婴童消费品行业的发展提供了广阔的市场空间
- 对健康的日益重视，家庭育儿观念不断进步，带动整个婴童产业消费水平提升和消费结构升级，玩具及教育类用品的消费比重将上升
- 消费者追求个性及攀比心理，使得消费偏好出现个性化、多样化及品牌化的趋势

- 国家政策对婴童消费品生产企业的生产规格、产品标准、安全措施等方面的要求越来越严格，将提高婴童消费品行业的准入门槛，促进婴童消费品行业淘汰落后企业，提高行业集中度

- 政府的推动与支持促进婴童消费品行业的持续快速发展：连续多年举办中国国际婴童产业博览会和高峰论坛；杭州市制定了2009-2013年杭州市婴童产业五年行动计划

婴童经济概述

【市场容量】

0岁开始到12岁这段时期婴童的衣食住行产生的产业，叫作婴童经济。

按国际通行指标，中国婴童经济已进入黄金发展期。调查显示，每个家庭每年至少在一名婴童身上花费5000元，但当前主要市场仍在城市。

婴童产业研究中心提供给《第一财经日报》的数据指出，2011年中国0~12岁的婴童市场总规模约11500亿元，近几年婴童市场仍将保持15%左右的高速增长，到2015年婴童市场可能会达到2万亿元的规模。

“2012年，中国将成为全球最大的婴童消费市场。”

——杭州市婴童行业协会会长、贝因美董事局主席谢宏



婴童经济概述

【市场现状】

婴童消费档次稳步提升

- 中高档商品市场年增长约26%
- 高档市场增长17%
- 中低档产品陷于停滞甚至负增长

品牌化消费蔚然成风

- “数量型消费”向“品牌型消费”转变
- 80后父母们已用钞票作选票评选出她们认可的“品牌”

“奢侈品”降格为“必需品”

- 婴童用品的消费较少特别的功利色彩，喜欢就是全部
- 6+1家庭模式的促进

渠道日趋多样，质量更重服务

- 消费者更倾向节省时间与金钱进行婴童消费
- 新妈妈需要专业导购人员的服务与知识传递

婴童经济概述

【市场现状】

产业集中度低，市场机会和缝隙多，导致产业竞争不足，小、低、散、安是目前婴童行业的基本特征。

过去3年间，红孩子、宝宝树、妈妈说、天才宝贝、东方爱婴、贝因美等业内企业的背后，是一连串投资大佬的名单：北极光创投、经纬创投、德同资本、智基创投等均悉数在内。

过去10年，婴童品牌的崛起和加盟连锁的盛行，对以全国代理、省级代理、地区代理等批发代理模式的摧毁性打击，对百货公司、大卖场等零售渠道的倒逼性攻击，加速了中国婴童行业内部的并购整合，并逐步开始进入资本时代。



婴童经济概述

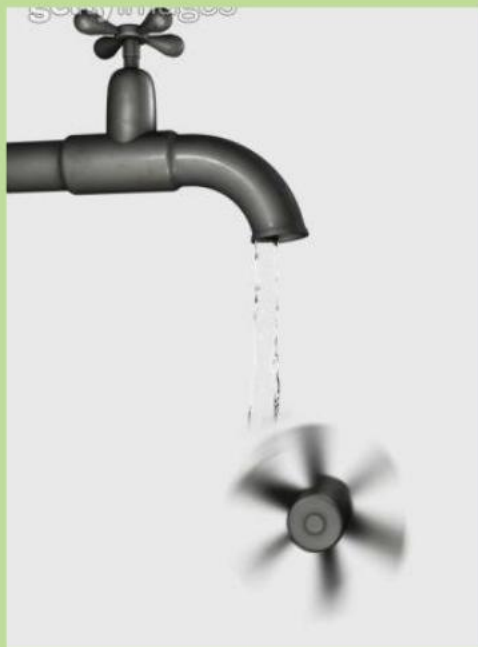
【产业现状】

婴童市场虽然巨大，但我国的婴童产业发展还处于群雄乱战的初级阶段，产业集中度低，产业竞争无序的问题比比皆是。

博士蛙集团董事局主席钟政用钟政用认为，国内婴童行业是一个典型的“哑铃形”市场，两头的生产制造端和市场需求端规模都很大，但是中间零售渠道相对弱小。

在国内孕婴市场尚未形成的过渡时期，除少数大型商场，专卖店内几乎没有具有品牌效应的专营店面。

钟政用认为，在中国这样一个渠道为王的**市场**，谁能掌控销售渠道，谁就能掌控市场。国内婴童市场正进入全面竞争阶段。



婴童经济概述

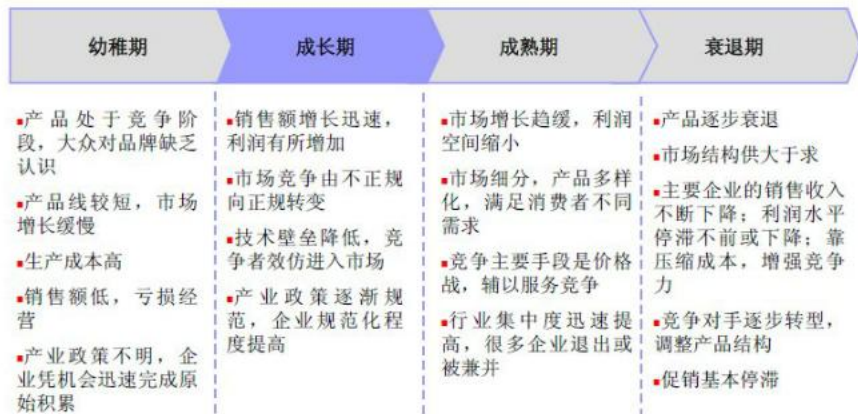
【产业现状】

婴童消费品行业尚处于**成长期**，市场规模正保持连年高速增长的趋势，市场空间非常广阔；

婴童消费品行业有很大的利润空间，但利润率高的高端市场基本被外资品牌占领，绝大多数内资企业因品牌及品质等方面优势不足，仍在利润率较低的中低端市场竞争；

渠道、品牌、市场推广及研发是婴童消费品行业的关键成功要素；

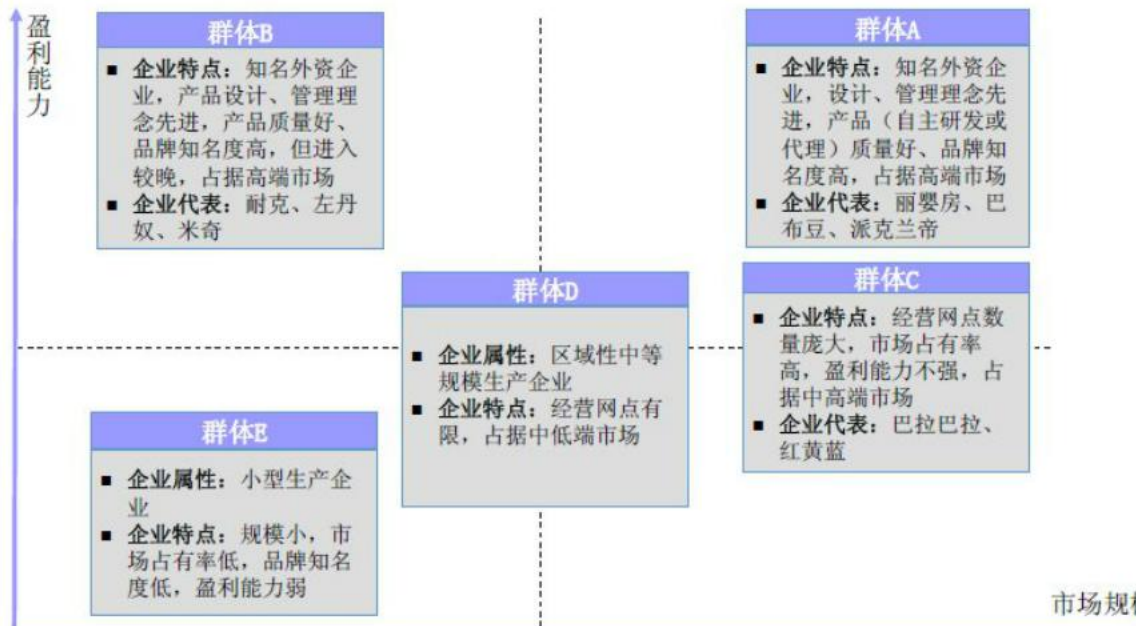
中国婴童消费品行业处于成长期，随着市场竞争的愈加激烈，利润空间将进一步缩小，行业集中度在逐步提高



婴童经济概述

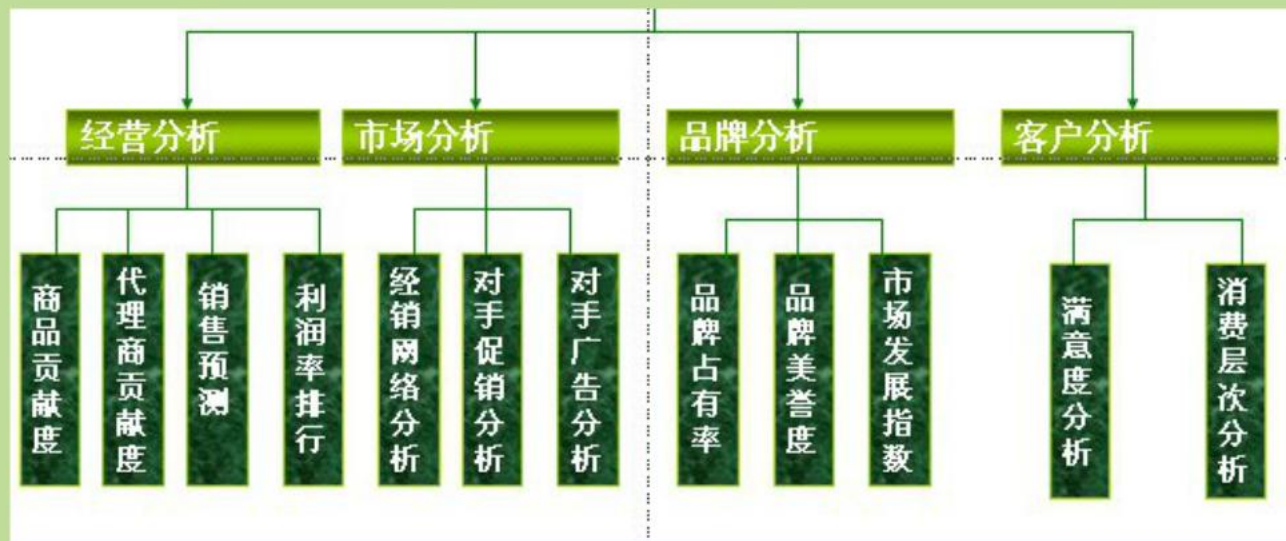
【企业区分】

婴童消费品市场竞争格局



婴童经济概述

【企业分析要素】



婴童经济概述

【品牌现状】

I-BABY董事长王耀民指出，国际婴童品牌不断蚕食中国的婴童品牌市场份额，本土品牌在国内市场居然占不到30%。当然，这与三鹿等品牌的曝光不无关系。

目前在淘宝网上，销售最火的婴童产品前十品牌如右：

童装

巴拉巴拉

爱·制造

添香（孕妇装）

Bobdog/巴布豆

韦氏

摩登小姐

Uniqlo/优衣库

Snoopy/史努比

婴童用品

丽婴房

婴童产业集群

Disney/迪士尼

婴童经济概述

【渠道现状】

目前国内婴童市场的渠道大体可以分为三类：第一类是现代通路渠道(主要包括大型卖场、量贩、超市、便利店等)；第二类是婴童专业渠道，又可以进一步分为综合连锁、连锁客户、网络及目录、实体连锁店等不同的业态；第三类，线上婴童店(B2C)。但这三类渠道模式都存在明显的短板，如专业化程度较差和服务缺失等问题制约了行业的发展。



婴童经济概述

【消费结构】

在美国的婴童消费中，玩具及教育类占50%，食品类占30%，服装及其他消费占20%，而中国婴童消费中，食品类则占了50%。

中国和西方发达国家婴童产业消费结构不同，且消费差距大。

目前，0岁-12岁的中国儿童每人每年购买7件衣服，而欧美儿童每人每年可获得30件新衣服；

同样的年龄段，中国儿童每人每年的玩具消费仅为3美元，欧美儿童则为34美元。



婴童经济概述

【行业存在问题】

总体来看，婴童产业发展尚处于开始阶段，市场并不成熟。

最首要的问题是——国内的婴童产品如何争取几千万婴幼儿父母的高度信任。行业监管不到位、生产集中程度低、产品研发能力弱、品质良莠不齐、知名品牌少、企业诚信缺乏等发展瓶颈，阻碍了行业的良性发展。

- 整个行业缺少标准。
- 人力资源问题是重大瓶颈。
- 供应链无法匹配。
- 产品质量存在着很大隐患，母婴健康令人担忧。



婴童经济概述

【行业存在问题】

婴童用品市场的特殊性在于，与渠道利润过高同时存在的，是制造环节的利润偏低，产业整体不发达和利润分配不合理，正在形成恶性循环，由此危及品质与安全。



产品种类	平均合格率	主要问题	对婴童影响
童车	37%	突出物、防护罩、设计结构、安全保护装置不合格	极易对儿童带来伤害
儿童服装	64.1%	pH和甲醛超标、染色牢度不够	有毒、污染
玩具	76.5%	危险毛球、毛边、活动间隙过大，包装和标识不规范	容易造成人身安全伤害
配方米粉奶粉	71%	微生物指标超标、不按标准足量添加营养强化剂和微生物元素，添加有毒元素，如三聚氰胺	身体伤害，如患肾结石等
纸尿裤	87.2%	微生物指标超标和渗透性能不合格	难以起到对婴儿应有的防护作用

婴童经济概述

【业界观点】

2011年初，中国连锁经营协会对国内78家特许总部、24位加盟商和7位业内专家进行了问卷调查。被调查企业普遍认为，人工成本和房租上涨是今年的最大难题，而加大新产品开发力度，则是确保企业可持续增长的主要手段。

中国连锁经营协会“2011年度中国特许经营投资景气调查”结果显示，儿童消费和服务市场被普遍看好。儿童教育培训已连续三年被特许总部、加盟商和专家一致首推的最具成长且投资回报率最高的行业；婴幼儿用品零售业务也被特许双方视为具有潜力和投资价值的行业。

综合排序	行业
1	儿童教育培训
2	网上购物
3	汽车养护美容
4	经济型酒店
5	快递服务
6	便利店
7	家政服务
8	中式快餐
9	汽车租赁
10	婴幼儿用品零售

附表：2011年中国最具成长性的特许加盟行业、业态（前10位）

✓ 婴童市场细分



市场细分

【按用途细分】

婴童产业也因其广阔的发展前景，被称为21世纪的朝阳产业。其产品和服务涵盖了孕婴童食品、哺育用品、洗护用品、婴童玩具、孕婴童服装、车床(出行)、早教、母婴服务八大类。

- 衣：孕妇装、婴儿装、童装、婴童鞋等
- 食：婴童奶粉、婴童辅食、婴童保健品、孕妇食品等
- 住：童床、儿童家具、婴童家纺等
- 行：手推车、三轮车、扭扭车、学步车、自行车、电动车、安全座椅、滑板车等
- 用：婴童哺育用品、婴童洗浴用品、婴童护肤用品、婴童防尿用品、婴童洗涤用品、婴童健康安全用品、婴童电器用品、孕妇护理用品(哺育)、孕妇护理用品
- 育：孕婴机构、幼教中心、幼儿园、儿童书籍、儿童影音、胎教产品、育儿指导
- 乐：婴童玩具、婴童纪念品、孕婴杂志、行业展会
- 医：婴童医疗，门槛过高
- 安：较为广泛且门槛高



行业细分

行业细分	常见品类	优势分析	劣势分析
食	婴童奶粉	★重复消费量大； ★消费周期短； ★市场容量大； ★行业经营模式成熟	★消费者消费意识强 品牌关注度高； ★消费敏感度高，厂商风险高；
	婴童辅食	★渠道成熟，网点全（专业店、终端卖场） ★批发市场、医护渠道	★行业竞争激烈，从厂家到经销商、门店 ★厂商投资大，资金风险高； ★经销商利润空间较低；
	婴童保健品		
	孕妇食品		
衣	婴童鞋	★重复消费量大； ★产品单价较高； ★市场容量大； ★行业经营模式成熟	★消费者品牌意识强 ★消费敏感度高（内穿类），厂商风险高； ★行业竞争激烈，从厂家到经销商、门店 ★厂商投资大，资金风险高； ★经销商利润空间较低；
	童装	★渠道成熟，网点全（专业店/专卖店、商场专柜、批发市场）	
	孕妇服饰		

行业细分	常见品类	优势分析	劣势分析
住	童床	★市场容量较大； ★产品单价较高； ★消费者对品牌关注度低； ★行业竞争较小，新厂商发展空间大； ★经销商利润空间较高；	★重复频率低； ★消费周期长； ★厂商投资大，金风险高； ★行业经营模式成熟； ★渠道不成熟，商培育市场成本
	儿童家具		
	婴童家纺		
行	婴童出行用品	★产品单价较高； ★消费者对品牌关注度低； ★行业竞争较小，新厂商发展空间大； ★经销商利润空间较高；	★重复频率低； ★消费周期长； ★厂商投资大，金风险高； ★行业经营模式成熟； ★渠道不成熟，商培育市场成本

行业细分

行业细分	常见品类	优势分析	劣势分析
婴童哺育用品	奶瓶 、 奶嘴 、 安抚奶嘴 、 学饮杯 、 牙胶 、 奶粉盒 、 奶瓶奶嘴刷 、 幼儿餐具 、 食物调理器 、 奶瓶夹 、 奶瓶清洁剂 、 保温桶/袋 、 哺喂礼盒套装 、 哺喂配件	★市场容量较大； ★消费者对品牌关注度逐步增强； ★行业竞争相对较小，新厂商发展空间大； ★厂商利润空间较高；	★重复频率低（奶嘴除外）； ★消费周期较长； ★行业经营模式不成熟； ★渠道不成熟，厂商培育市场成本高；
婴童洗浴用品	沐浴露 、 洗发水 、 婴儿皂 、 牙刷牙膏 、 浴盆/浴床 、 浴巾/毛巾/浴袍 、 水温计 、 洗澡椅 、 洗澡海绵 、 梳刷组	★重复消费量大； ★市场容量大； ★行业经营模式成熟；	★消费者品牌意识强； ★消费敏感度高，厂商风险高；
婴童护肤用品	润肤乳液 、 润肤油/露/霜 、 润唇膏 、 鼻腔润洁 、 护臀 、 防晒 、 祛痱 、 防蚊 、 祛奶痂 、 爽身粉	★渠道成熟，网点全（专业店、终端卖场、批发市场）	★行业竞争激烈，从厂家到经销商、门店； ★厂商投资大，资金风险高； ★经销商利润空间较低；
婴童防尿用品	纸尿裤 、 尿不湿 、 可洗尿布 、 柔湿巾 、 尿裤外罩 、 座便器 、 隔尿垫巾 、		
婴童洗涤用品	婴儿洗衣液 、 衣物柔顺剂 、 消毒液		
婴童健康安全用品	体温计 、 喂药器 、 吸鼻器 、 安全别针 、 指甲钳 、 理发器 、 体重身高计量器 、 退热贴 、 创可贴 、 儿童垫		
婴童电器用品	监控器 、 测试仪 、 监护器 、 消毒锅 、 暖奶器 、 胎心仪 、 胎教仪 、 加湿器 、 电子用品		

行业 细分	常见品类	优势分析	劣势分析
用	孕妇护理用品(哺育)	★市场容量较大 ★消费者对品牌关注度逐步增强 ★行业竞争相对较小，新厂商发展空间大； ★厂商利润空间较高；	★重复频率低（奶嘴除外）； ★消费周期较长 ★行业经营模式不成熟； ★渠道不成熟，厂商培育市场成本高；
	孕妇护理用品	★重复消费量大 ★市场容量大； ★行业经营模式成熟； ★渠道成熟，网点全（专业店、终端卖场、批发市场）	★消费者品牌意识强； ★消费敏感度高，厂商风险高； ★行业竞争激烈，从厂家到经销商、门店； ★厂商投资大，资金风险高； ★经销商利润空间较低；

行业细分

行业细分	常见品类		优势分析	劣势分析
育	婴童教育	儿童书籍、儿童影音、胎教产品、育儿指导、儿童摄影、儿童游泳等		
乐	婴童玩具	亲子教具、积木类、拼板拼图类、推拉玩具、娃娃类、布类玩具、电动模型类、填充式玩具、乐器/音乐类	★重复消费量大； ★市场容量大； ★渠道成熟，网点全（专业店、终端卖场、批发市场）	★消费者品牌意识强； ★行业竞争激烈，从厂家到经销商、门店；
	孕婴机构	月子护理、月嫂公司、月子会馆、母婴俱乐部、孕婴童摄影		
	婴童纪念品	胎毛笔、胎发章、胎毛绣、手脚印、成长纪念册		

市场细分

【按年龄细分】

将0-12岁市场按照年龄来划分，基本可分为4个差别明显的年龄段：**孕婴童市场**（0-2）、**学步期市场**（2-4）、**入学期市场**（5-8）、**少年期市场**（9-12）。

各个生命期消费重点不同，3岁以前健康为主，之后就是教育。



市场细分

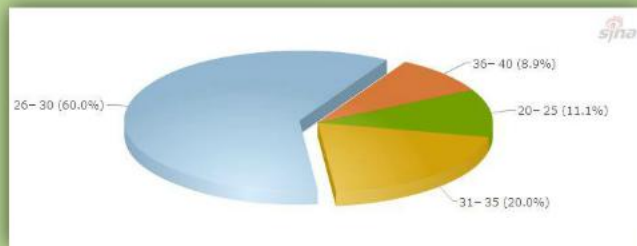
【消费者分析-婴童（0-6岁）】

- ◆ 主要消费群是年轻父母们
- ◆ 对孩子很重视的爷爷奶奶们
- ◆ 企业的员工（如送礼等）
- ◆ 出外旅行的家庭选购
- ◆ 幼儿园或胎教机构的购物



婴儿用品店主消费群是80、90后年轻父母们，文化和父辈差异性决定出消费的两个特点：一**舍得花钱**，二**重视婴幼儿的素质教育**。“4+2+1”的家庭结构。使得婴童经济格外强劲，“**六个钱包供一个孩子花**”。

新生儿父母对孩子培养知识的渴求和健康意识的增强伴之而来的是对**多功能，多样化的产品**，高质量商品高品位服务的需求。



市场细分

【消费者分析-少儿（6-12岁）】

国内儿童知识面广，思维活跃，个性强，胆大，记忆力强，模仿能力强，智商高；以自我为中心，依赖性强，动手能力差。消费主要集中在**服装、玩具和文具**等方面。服装一般由家长安排，文具和玩具的购买主导方在儿童。

四个城市的调查显示，30~40%的儿童产品的购买受儿童意愿的影响。儿童和青少年提前进入消费时期。手中有可观的零花钱，懂得如何支配。

目前全国大城市青少年零花钱平均在**100元/月**。从地区看，珠三角地区学生零花钱高于北京和长三角地区。零花钱主要流向是**零食和文化类用品**。

在购买儿童用品时，**大人指定品牌的情况占多数**。但有60%的家长在购物时征求孩子的意见后做出决定。反映家长充分考虑孩子的意愿，但**起决定性作用的还是家长**；儿童服装的**质量**、孩子是否**喜欢**、**价格**是否合理，是导致家长购买的主导因素。



✓ 市场渠道解析



市场渠道解析

【渠道种类】

基本的渠道种类包含专卖店、商场、超市、网店等种种形式，根据新浪的相关调查结果显示，出于产品安全性考虑，消费者更倾向于在专卖店和超市购买婴童产品，但随着消费习惯的变化，网购比例正在增加。



市场渠道解析

【渠道要素】

➤来自《Nielsen母婴用品专题研究报告》

➤日期：
2010年12月25日-
2011年1月4日

➤方法：
1、网络查询
2、电话咨询



基数：最经常光顾母婴店（实体店）的人

N=583

Q13

市场渠道解析

【购买品类差异】

		总体	北京	上海	广州	成都	深圳	重庆	济南	B类四城
%	婴儿服装	57	57	58	37	80	49	74	59	53
	婴儿玩具	38	34	32	30	46	32	50	45	42
	婴幼儿奶粉	37	14	35	53	31	46	14	38	68
	婴幼儿护理用品	32	25	31	37	27	39	28	41	36
	休闲食品/饮料	25	19	26	27	13	32	10	51	41
	婴儿湿巾	25	26	28	30	10	19	13	47	33
	婴幼儿尿片/尿布/尿裤	21	13	20	34	11	26	11	23	30

N= 2481 376 404 387 238 309 350 139 276

基数: 过去三个月去过母婴店实体店购买的人。

Q11

市场渠道解析

【影响消费者购买的因素】



市场渠道解析

【渠道对比】

大卖场与专业母婴店对比分析

总体	大超市、大卖场	专业母婴店
店内机会	12~21%	12~21%
购买动机	店外因素: (88%) - 选了一直买的产品/品牌(80%) - 选了孩子喜欢的产品(15%) - 朋友/家人推荐的产品(6%) 店内因素: (36%) - 仔细的比较了价格 (17%) - 选了在促销的产品(14%) - 仔细看了包装上的成分(9%)	店外因素: (89%) - 选了一直买的产品/品牌(81%) - 选了孩子喜欢的产品(13%) - 朋友/家人推荐的产品(8%) 店内因素: (40%) - 仔细看了包装上的成分(18%) - 选了在促销的产品(14%) - 仔细的比较了价格(13%)
有吸引力的促销形式	- 价格相关(92%) - 买赠相关(80%) - 会员相关(24%)	- 价格相关(92%) - 买赠相关(75%) - 会员相关(40%)
促销员推荐成功率	- 推荐成功(23%) - 推荐失败(69%) - 未推荐(9%)	- 推荐成功(19%) - 推荐失败(62%) - 未推荐(19%)

渠道选择

(%)

(次/月)

过去三个月内去过的渠道

造访频率 (平均)

N=2525

各渠道购买品类



基数: 所有受访者 *所有网购/电话订购包括“母婴店网购和电话”。

市场渠道解析

【市场渠道解析】

婴童店已经开满了全国各个省市，部分省市开进了乡镇级市场。不管从单店的面积、店铺的数量还是从婴童店的专业程度，都在逐年提升。

大到婴童百货、小的社区便利店，包括到目录直销到网络销售多种销售模式相结合。目前国内年零售额在亿元以上的零售企业大约在20家以上。

从乐友的并购开始，到贝贝熊借助资本力量的大举并购。资本进入中国婴童零售连锁企业后开始进入同业并购时代。

从2005年以前平均50平米左右店，到现在平均店铺400平米的店，以及1000平米以上的婴童用品综合店在全国已经超过500家，全国数百家企业开始四处“跑马圈地”。



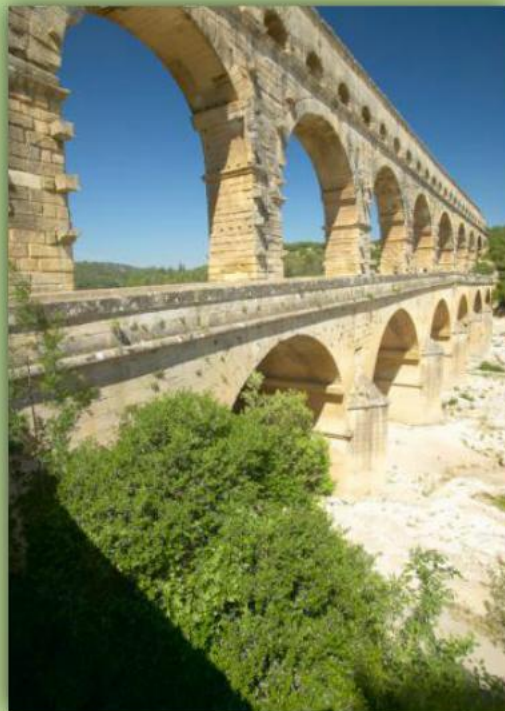
市场渠道解析

【新型渠道模式】

2011年我国母婴用品网购市场增长迅速，是2010年同期的**两倍以上**。同时在进入今年8月以后，母婴用品网购市场的**环比增长达到30%**，母婴用品网购市场增长高峰来临。

根据此种情况，部分母婴品牌创造了“**电子商务+目录直购+连锁门店**”的形式，取得较好营销效果。

中国育儿网站主要分为三类：第一，以“电子商务+目录销售”育儿产品的红孩子、爱婴网；第二，不仅有网站和目录，还开设线下连锁门店进行销售，包括乐友、丽家宝贝、酷菲儿、好孩子；第三，社区平台，辅以广告和电子商务，这就包括宝宝树、摇篮网、妈妈说等。



市场渠道解析

【连锁化成大势之趋】

关键词：连锁化、区域性垄断、精品型门店

婴童产业相比其他产业的低风险性特点，吸引了许多外来行业资本的投入。他们一般都“财宏势大”，高姿态步入并占领市场，然后进行复制。加剧了行业竞争，但也带来更多机会与资本增长点。连锁化已成为大势之趋，并“越演越烈”。

中国地大物博，不同区域的经济发展程度、文化习俗观念所影响的消费习惯都相差甚远，所以地区性“壁垒”是存在的。这让区域性垄断成为现今婴童行业其中一个竞争特点。

区域性精品小店的存在价值在于便利性和专业性，竞争环境的优势就在于中国区域发展的不平衡，他们最能掌握当地的消费情况，同时大型链锁企业不会介入，由于资本运作成本高，需求客单量和客流量大的原因，他们的分支势力暂时不会深入到一些三四级县级市场，造就了区域精品型婴童店，让他们“活得非常滋润”。

市场渠道解析

【市场力量的博弈】

1. 供应商力量 - 较强

纺织等原材料供应企业

➤近几年，婴童消费品行业供大于求，一定程度上削弱了供应商的议价能力

➤纺织等原材料企业规模优势
➤原材料价格上涨

2. 拟进入者的力量 - 较强

国际、国内服装品牌、其它有实力的企业

➤国家政策对婴童消费品生产企业要求越来越规范

➤行业进入壁垒较低
➤国际知名品牌，如体育品牌、动漫品牌、专业品牌：如阿迪达斯、耐克；
内资企业：如海尔兄弟、凡客诚品、麦考林等

5. 行业内部竞争程度 - 激烈

国内外婴童消费品品牌

➤数量众多，行业集中度低
➤产品较为同质
➤快速扩大规模，增加直营店数量，如巴拉巴拉
➤B2C网络销售模式，如凡客诚品和麦考林

4. 替代威胁性

●衣、鞋类生活必需品可替代性不强
●童车、玩具类非必需品具有一定的可替代性

竞争和力量强度分类依据

●红色字体为某种力量的强化因素

●蓝色字体为某种力量的弱化因素

3. 买方力量 - 较强

代理商、经销商，消费者

➤厂家的直营店的建设、产品的品牌优势会在一定程度上削弱大型零售终端及加盟商、代理商的议价能力

➤买方市场
➤大型超市、商场等零售终端的规模优势
➤代理商和经销商对众多品牌的自由选择
➤消费者的个性化需求高，对单一品牌的忠诚度低

✓ 回报率和风险评估



回报率和风险评估

【行业利润率】

较为严谨和保守的观点，贝因美创始人和总裁谢宏说，从行业整体层面来看，婴童经济销售环节的利润普遍在5%~10%之间，其中，服装的销售利润是15%。

德贝文商贸(上海)有限公司总裁DavidLu提供的数据是：婴童用品中，服装销售的毛利是30%；玩具、生活类纺织品的销售毛利是35%；而家居用品的销售毛利则高达40%。

“按照行业惯例，你在市场上看到的童装价格，一般是成本的四五倍。”谢宏告诉《瞭望东方周刊》，但是，婴童产品制造业的平均利润只有10%左右，其中，童装的生产利润只在5%~10%之间，玩具的生产利润只有3%~5%。



回报率和风险评估

【行业前景】

据统计，中国“80后”和“90后”人群将步入结婚生子的阶段。在过去的十年内，中国的出生率一直都保持在10%以上，目前我国平均每年约有1800多万新生儿出生，进入了一个新的人口生育高峰期，这一情形将持续到2025年。

亲子文化在中国的日益推广和GDP持续高增长让业界普遍对行业发展看好。

前景广阔的中国婴童产业已成为海内外投资领域的新热点。“问到未来5到10年最被资本青睐的行业，70%的华尔街基金经理选择了早教行业。”北京和君咨询有限公司合伙人蔡萌介绍。



回报率和风险评估

【行业前景】

中国与欧美国家的儿童消费差距，正说明了这一领域具有投资机会。刘乐飞认为，随着城镇化程度不断提高，中国人的育儿观念也将发生改变，与发达国家的差距会越来越小。

杭州婴童行业协会会长、贝因美董事局主席谢宏说，婴童经济不是一般的消费经济，而是具有鲜明家庭投资再生产属性的特殊消费经济。哪怕受金融危机影响，婴童用品市场仍以超过10%的速度快速增长。



回报率 and 风险评估

【细分市场逐渐显现】



回报率和风险评估

【细分市场逐渐显现】

“对于创业型企业而言，要把握机会，就**必须在细分市场上找准定位。**”贝因美总裁谢宏也有相同观点。

另外，婴童行业的诸多细分市场正在随着需求出现开始逐渐显现，比如早教市场，“如果企业能**尽早地介入市场的空白点，就能在时机上获得领先的优势。**”

吕强表示，每一个细分市场的培育都需要时间，当一个市场趋于成熟时，就需要有创新来寻求突破，而**整合并购将会是成熟市场最终的归路。**



回报率和风险评估

【存在风险】

资本大量进入无疑会推动产业快速发展，但风投增多的同时也会带来风险，谢宏等业内专家表示，当任何一个利润丰厚的行业处于爆发式发展阶段，都会遭遇各种诱惑，如用概念炒作代替基础研究，放松质量把控等。

分众传媒董事局主席江南春认为，要规避婴童产业风险的最根本做法是尽快建立产业的内部价值体系。

而谢宏则提出，婴童产业归根到底是一个良心产业，有好设备、好技术、好管理，却没有端正的经营动机，迟早要垮，而且往往是顷刻便垮。



回报率和风险评估

【存在风险】

一位从事婴童零售业内人士坦言，目前许多业内企业喜欢开设诸如旗舰店、一站式购物中心等类型的业态，由于体量大，其面临较高的租金成本，此外，为了更快地把摊子做大，无条件地发展加盟商，不计成本开店背后容易造成产品、服务、供应链不完善，最终消费者不见得会为此埋单。

有些婴童企业的营业额很高，仔细分析，利润来源都是依靠代理渠道，没有自己的核心品牌，这类企业的竞争力显然就会不足。



回报率和风险评估

【风投观点】

从2007年起才逐渐有风险投资涉足婴童及相关领域，只是一个早期的市场。

纪源资本（GGV）管理合伙人金炯认为，婴童市场上的公司，包括那些已经获得投资的公司，其业务模式可能已经清晰，但盈利模式还在进一步探讨中。

有些风投偏好线下，例如集合了设计、生产和销售的自有品牌企业，这些企业往往从传统的儿童消费品起家，先一步一步成为行业领先者，往往有很高的品牌知名度，也进行过好几轮融资。但有风投偏好垂直行业，看好创新模式。



回报率和风险评估

【风投观点】

“投资热门行业”还是“投资优秀团队”，事实上真正领导企业走出困境的是**创业团队**，因而在考察项目时，**项目团队考核**也占据非常重要的比例。

婴童行业协会会长谢宏指出：婴童企业应完善产品结构，加强资源整合，让奶粉、童装、玩具、书籍、动漫形成一整条产业链，才能牢牢扣住市场。



✓ 行业进入壁垒



行业进入壁垒

【门槛较低】

i-baby董事长王耀民指出，目前国内婴童行业的市场准入门槛较低，相关的国家标准体系尚待完善，同时还缺乏一个权威的行业协会，对婴童行业进行监督和约束。例如童床、童车等，由于缺乏国家标准的规范，市场上流通的国内品牌很多都无法达到欧美国家的标准。

1990年~2000年：
婴童行业刚刚起步

- 1990年的中国，婴童行业刚刚起步，国内还很少有母婴用品店
- 不少港台及国外的婴儿产品陆续进入中国,整体产业并未形成规模

2000年~2010年：
产品、渠道快速扩张

- 这10年，是中国婴童产业腾飞的10年，产品、渠道都在快速扩张。
- 2008年始，1000平方米以上的婴童店成为主流

Thanks
感谢关注