



灼识咨询

China Insights Consultancy

2022中国婴童出行产业发展白皮书



2022嗨创周·泛母婴生态创新周

h i i n n o v a t i o n w e e k

联合发布



天猫新品创新中心

天猫母婴亲子

BABY.TMALL.COM



informa markets



ELITTLE
逸 乐 途



babyfirst



BeBeBus

britax



猫头鹰

目录

01

婴童出行产业概览

02

全球婴童出行行业概览

03

中国婴童出行行业概览

04

中国婴童出行竞争格局分析

05

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

06

中国婴童出行行业建议

婴童出行产品定义

婴童出行产品聚焦0-12岁婴童成长和亲子陪伴的关键阶段，是为婴童外出提供全面保障的出行工具，产品可根据婴童年龄、应用场景等分为不同的组别



婴幼儿推车



安全座椅



溜娃神器



其他产品

- 婴幼儿推车是婴幼儿出行的辅助工具，是由人工推行、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、躺卧式推车、多功能推车等类型，可应用于婴幼儿日常出行的大部分场景
- 安全座椅固定在机动车辆上，是带有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，在汽车碰撞或突然减速的情况下，可以减少对儿童的冲压力和限制儿童的身体移动从而减轻对他们的伤害
- 溜娃神器是一种轻便形的儿童推车，其构造简单，拥有可折叠、重量轻、体积小、可单手操控等特点，适用于社区出行、公园散步等短距离出行场景，减轻家长短距离带娃出行的负担
- 婴童出行产品还包括了婴童推车凉席、营地车、婴童防护口罩、儿童平衡学步车、婴幼儿背带、婴儿提篮等产品，能够满足婴童家庭多样化的出行需求

婴童出行产品的意义

婴童出行产品增加了带娃出行的舒适度，提供了更多的储物空间，保障了带娃出行的安全性，并能应付多种场景，有效解决了家长带娃出行各大痛点

带娃出行的痛点 (N=489, 多选)



消费者关注点分析



各国婴童安全座椅相关法律法规

大部分发达国家均已设立较为完善的法规来规范安全座椅的使用，同时国内相关政策也在逐渐出台，未来国内有关婴童出行的法规及监管体系有望进一步收紧

国家及地区	监管力度	内容概要
欧洲		大部分国家针对12岁以下，身高135厘米以下婴童有不同的强制性安全座椅使用要求，包括使用后向的婴儿专用安全座椅、前向儿童安全座椅、垫高的儿童坐垫等
加拿大		各省立法不同，普遍针对0-9岁间不同年龄及不同体重/身高的婴童有不同的强制性安全座椅使用要求，包括使用后向的婴儿专用安全座椅、前向儿童安全座椅、垫高的儿童坐垫等
澳大利亚		各州立法不同，普遍针对0-8岁间不同年龄及不同体重/身高的婴童有不同的强制性安全座椅使用要求，包括使用后向的婴儿专用安全座椅、前向儿童安全座椅、垫高的儿童坐垫等
美国		各州立法不同，普遍针对0-8岁间不同年龄及不同体重/身高的婴童有不同的强制性安全座椅使用要求，包括使用后向的婴儿专用安全座椅、前向儿童安全座椅、垫高的儿童坐垫等
日本		6岁以下儿童在乘车时必须使用儿童安全座椅
中国		- 上海、深圳、山东等地的地方性交通法规率先规定了未满4岁的儿童应在乘车时使用儿童安全座椅，未来该法规有望在全国范围内实行 2021年4月公安部发布的《道路交通安全法（修订建议稿）》规定“身高不足一百四十厘米的乘车人乘坐家庭乘用车，应当使用符合国家标准儿童安全座椅或者增高垫等约束系统” 2021年6月1日起施行的新《未成年人保护法》规定了“监护人应当采取提供儿童安全座椅等方式来避免儿童受到交通事故的伤害”

中国婴童出行产品认证体系及技术标准

中国在婴童出行产品相关细分领域推出的认证体系及技术标准时间相对较晚，相关认证体系及技术标准相对缺失。未来婴童出行产品相关政策规范有望进一步收紧，促进婴童出行行业可持续高质量发展

中国婴童出行产品相关认证—CCC认证



CCC (China Compulsory Certification)，即中国强制性产品认证，是中国国家认证认可监督管理委员会（CNCA）根据《强制性产品认证管理规定》制定的。根据国家相关法律法规，所有属于CCC认证范围的儿童用品若没有CCC认证就不能出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。

实施CCC认证的儿童用品

童车类产品

儿童自行车、儿童三轮车、儿童推车、婴儿学步车

机动车儿童乘员用约束系统

汽车儿童安全座椅

玩具

乘骑车辆玩具、电玩具、塑胶玩具、金属玩具



欧洲ECE R44认证

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。

中国婴童出行产品部分执行标准

产品类别

婴幼儿推车



安全座椅



执行标准及相关内容

GB14748-2006 《儿童推车安全要求》

- 由国家根据我国儿童实际身体情况和生活习惯等制定而成，并对儿童推车产品的设计及检测进行指引。
- 对推车的坐兜、卧兜、车架、制动装置、安全带等零部件进行了严格的技术规范，详细涵盖了材料质量、强度、稳定性、适用年龄及基本尺寸等方面。

GB27887-2011 《机动车儿童乘员用约束系统》

- 详细规定了安全座椅在车辆上的安装及固定方法、约束系统性能、抗腐蚀性能、吸能性能、抗翻转性能、动态实验、耐候性能等方面的具体要求，并强制性要求所有在售车辆安装ISOFIX固锚系统装置以配合安全座椅的安装。

目录

01

婴童出行产业概览

02

全球婴童出行行业概览

03

中国婴童出行行业概览

04

中国婴童出行竞争格局分析

05

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

06

中国婴童出行行业建议

全球婴童出行行业经历了三个发展阶段，随着技术的进步、渗透率的快速提升及消费者需求的多元化发展，行业已迈入成熟发展阶段，产品正朝着科技智能化方向持续进化

探索起步阶段 1980s前

- 婴幼儿推车市场的发展起始于18世纪，随着大众对婴幼儿出行安全及便利性重视度的不断提升，婴幼儿推车的功能在19世纪被逐渐完善，婴幼儿推车在欧美地区开始被广泛使用。在20世纪60年代，随着汽车行业的快速发展，安全座椅的设计被不断更新升级，其需求量也随之逐渐提升。
- 众多国际婴童出行品牌均在此阶段成立。由于行业监管标准还未统一，各品牌保护技术各异。极具代表性的Britax宝得适自1938年成立，已经有了制作安全用品的经验积淀，开始联合汽车公司共同深入研究儿童安全保护技术，指导制定欧洲第一个儿童约束装置规定ECER44，对行业起到推动和领导作用，为之后安全座椅产品功能和质量升级打下了基础，使安全座椅进入到下一个更好的创新发展阶段。

创新发展阶段 1980s-2000s

- 自20世纪80年代左右，随着技术创新及大众对婴儿出行舒适度的进一步关注，更多人性化的设计及功能被添加到婴童出行产品上，产品更新迭代速度加快。同时，随着西方国家安全座椅行业标准的陆续出台，全球婴童出行行业逐渐朝着规范化的方向发展。
- 各地区消费者对婴儿出行产品的认知程度不断加深，婴童出行产品的渗透率处于快速提升阶段，Stokke等国际知名婴童出行品牌陆续涌现。

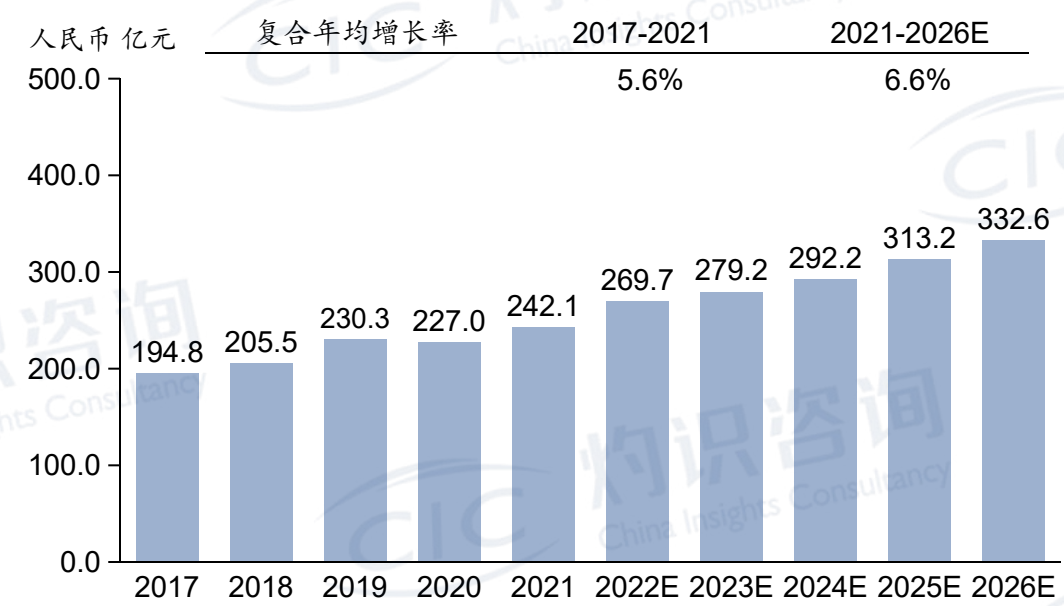
成熟发展阶段 2000s-至今

- 随着消费者对婴童出行产品舒适度、安全度、便携度等综合诉求的日益显现，更多科技智能化、注重家长和婴童使用体验的功能及设计被添加到产品上，婴童出行产品被持续更新升级。
- 随着消费者需求朝着多元精细化方向发展，更多国际品牌陆续浮现，进一步释放了消费者的购买需求，同时国产婴童品牌开始崛起，产业竞争加剧，行业正式迈入成熟发展期。

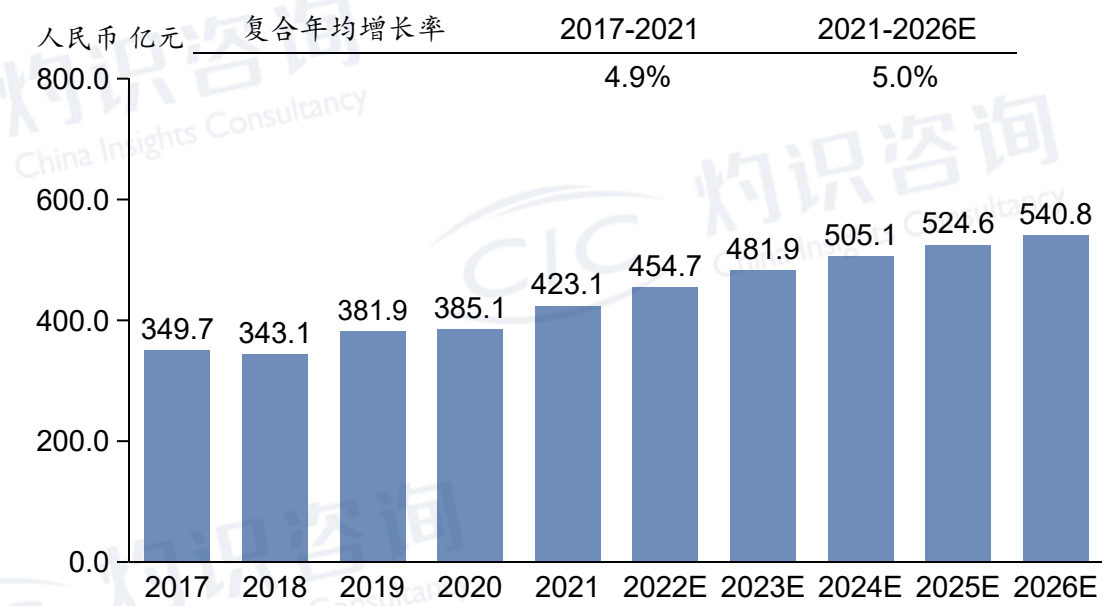
全球婴童出行行业市场规模

受产品技术的进步等因素驱动，全球婴童婴幼儿推车市场规模在过去五年呈持续增长趋势；同时大众对婴童出行安全意识提升持续推动全球安全座椅市场发展

婴幼儿推车市场规模，以销售额计，全球，2017-2026E



安全座椅市场规模，以销售额计，全球，2017-2026E



关键分析

- 在产品技术的进步等因素的驱动下，全球婴幼儿推车市场规模在过去五年呈增长趋势，从2017年的人民币194.8亿元增长至了2021年的人民币242.1亿元，复合年均增长率达5.6%。预计未来五年，将保持增长趋势，在2026年达到人民币332.6亿元规模。
- 随着大众对婴童出行安全意识持续提升及部分地区安全座椅渗透率不断提升，安全座椅市场规模保持上升趋势，在2021年达到人民币423.1亿元，预计未来五年将以5.0%的复合年均增长率继续增长，在2026年达到人民币540.8亿元规模。

全球婴童出行产业现状总结

全球婴童出行行业市场规模在过去五年呈持续增长趋势，但各地区之间婴童出行用品渗透率仍有差距。国际婴童出行品牌因具有历史悠久等优势，品牌认知度较高

市场规模持续增长

- 受大众对婴童出行安全意识不断提升及产品技术进步等因素驱动，全球婴童出行行业市场呈持续增长趋势，2021年婴幼儿推车及安全座椅市场规模分别为242亿和423亿。随着消费升级及婴童出行产品普及率的持续提升，预计市场规模将在未来五年保持增长趋势，婴幼儿推车市场规模在2026年达到333亿，而安全座椅市场规模将达到541亿。

全球婴幼儿推车市场规模，2017-2026E

人民币 亿元

195	242	333
2017	2021	2026E

全球安全座椅市场规模，2017-2026E

人民币 亿元

349	423	541
2017	2021	2026E

各地区安全座椅渗透率仍有差距

- 部分地区例如中国安全座椅强制性使用的立法时间较晚，安全座椅在这些地区的渗透率远低于其在发达国家的渗透率，安全座椅市场仍存较大增长空间，例如中国2021年安全座椅渗透率仅约为10%，还有很大的发展空间，预计未来这些地区安全座椅渗透率将持续上升，推动全球婴童出行产业发展。
- 由于婴幼儿推车为婴幼儿成长过程中的必需品，其渗透率在各地区的差距较小。

各国家安全座椅渗透率，2021

~95%	~90%	~60%	~10%

国际婴童出行品牌认知度高

- 国际婴童出行品牌成立时间早，历史悠久，在中国消费群体中具有一定的品牌影响力。根据调研结果显示，消费者对于头部国际婴童出行品牌的认知度较高，其中Britax宝得适等品牌的知名度位于前列。同时，消费者对于头部国际婴童出行品牌的印象以舒适性强、安全性强及品牌形象好为主，对国际婴童出行品牌抱有较高的认可度。

Britax宝得适

目录

01

婴童出行产业概览

02

全球婴童出行行业概览

03

中国婴童出行行业概览

04

中国婴童出行行业竞争格局分析

05

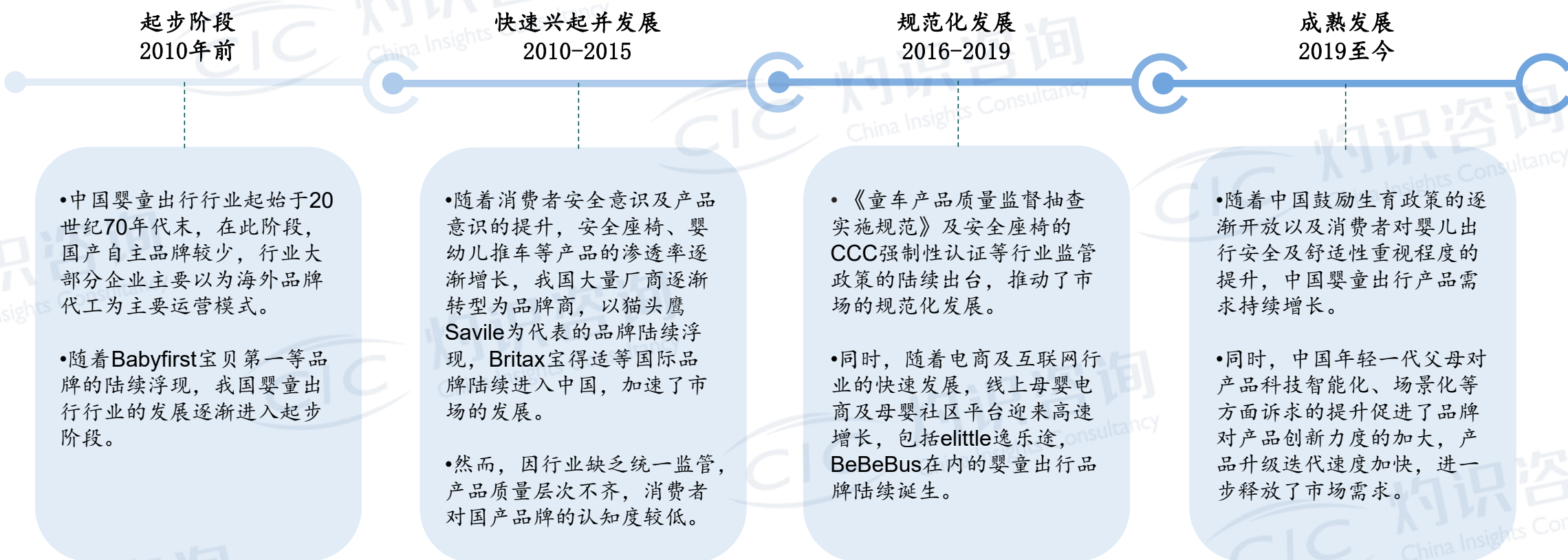
中国婴童出行行业发展驱动因素、发展趋势、进入壁垒及挑战

06

中国婴童出行行业建议

中国婴童出行产业发展历程

中国婴童出行产业发展历程分为四个阶段，随着鼓励生育政策的开放及婴童出行安全意识的提升，产品需求被迅速释放，国产新锐品牌涌现，产品创新力度加大，市场进入成熟发展期



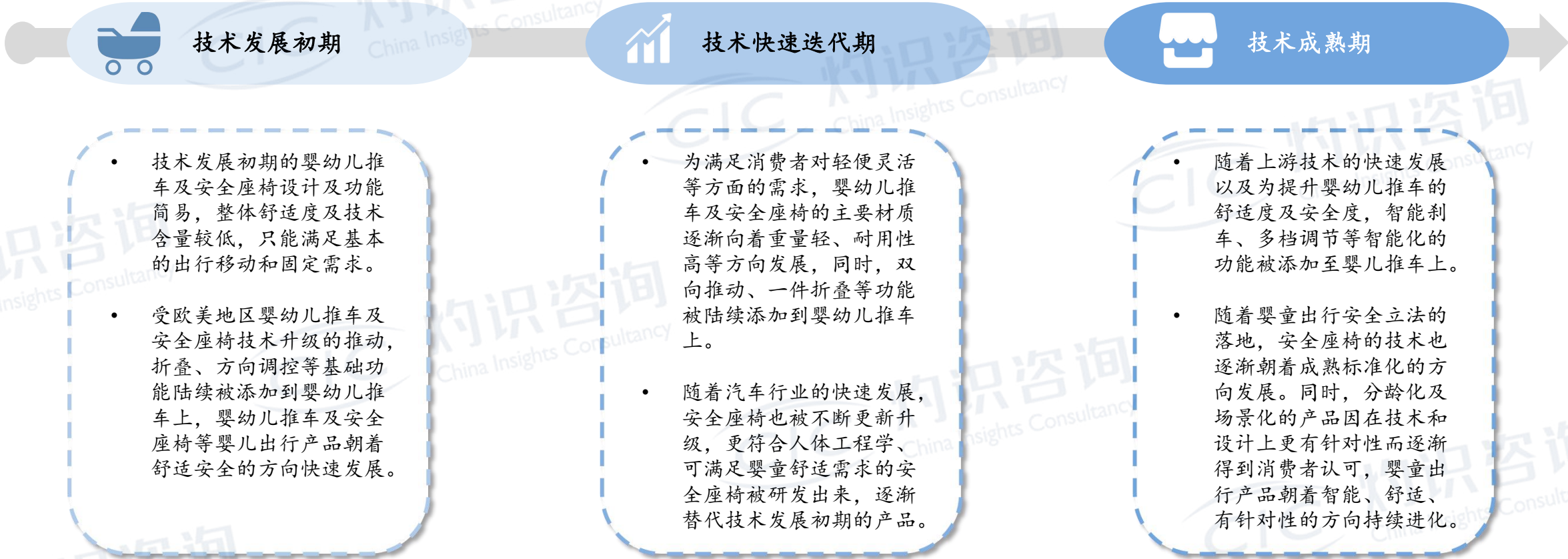
中国婴童出行产业链分析

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渠道构成，其中下游渠道包括垂直类电商、综合类电商、母婴社区、品牌官网等



中国婴童出行行业技术变化分析

随着上游材料和技术的进步及市场需求的多元化发展，婴幼儿推车、安全座椅等婴儿出行用品的功能和材质被快速更新迭代，拥有分龄化、场景化等设计的产品陆续浮现，获得市场青睐

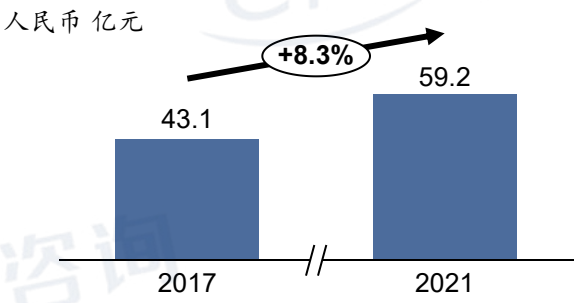


中国婴童出行行业现状

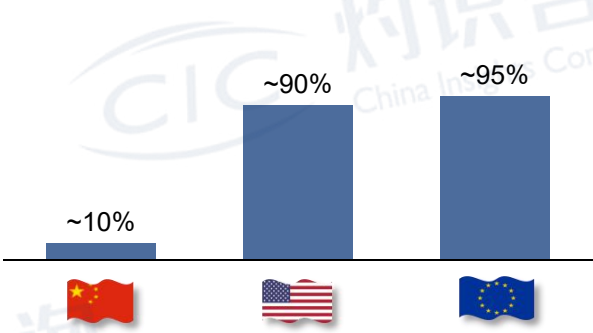
近年来中国婴童出行行业发展较快，但渗透率与发达国家相比仍有差距；随着政策支持以及消费升级等因素带动下，预计中国婴童出行行业将保持快速增长

1 中国婴童出行行业发展较快，但渗透率与发达国家相比仍有差距

中国安全座椅市场规模，2017-2021



婴童安全座椅渗透率对比，2021



关键分析

- 中国是世界上人口大国，中国婴童出行行业是中国婴童用品行业的重要组成部分，发展潜力巨大。其中，中国安全座椅市场规模从2017年的43.1亿元增长至2021年的59.2亿元，期间复合年均增长率为8.3%。
- 尽管随着婴童安全法规等政策落实，婴童安全座椅渗透率不断提升，但是相比起欧洲发达国家，中国在安全座椅渗透率上仍有较大发展空间。

2 政策及消费升级等因素持续驱动中国婴童出行行业发展

政策法规	发布机构	实发布间	政策内容
《中华人民共和国未成年人保护法》	全国人民代表大会常务委员会	2021.06	未成年人的父母或者其他监护人应当采取配备儿童座椅、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。
《道路交通安全法（修订建议稿）》	中国公安部	2021.04	身高不足一百四十厘米的乘车人乘坐家庭乘用车，应当使用符合国家标准儿童安全座椅或者增高垫等约束系统。

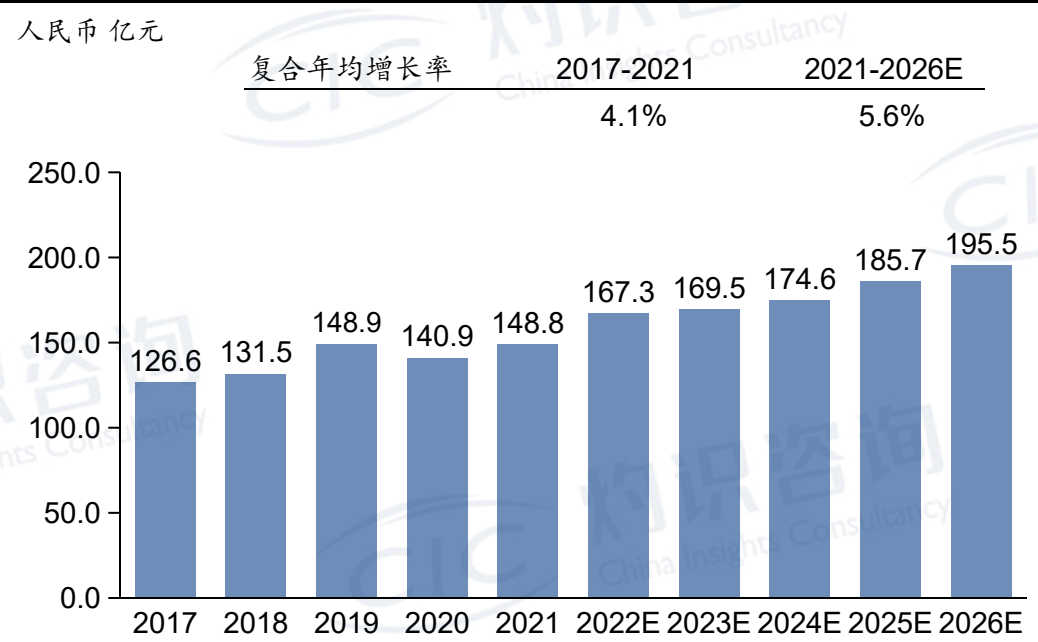
关键分析

- 婴童出行用品渗透率提升与法律法规有着重要联系。近年来，中国不断推出相关政策，要求配备儿童安全座椅等婴童出行产品，从而持续推动中国婴童出行行业进一步发展。随着政策逐步支持以及消费升级等因素带动下，预计中国婴童出行行业将保持快速增长。

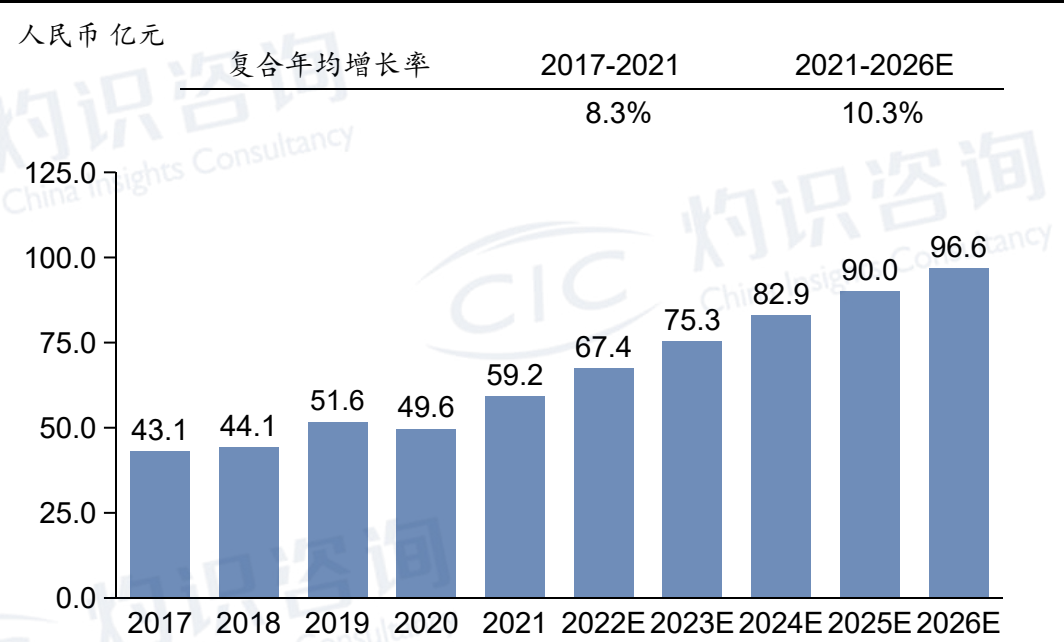
中国婴童出行行业市场规模

在生育政策逐渐推出及消费升级等因素的驱动下，我国婴童出行产品市场规模呈持续增长趋势，其中，婴幼儿推车市场总体增速稳定，同时安全座椅市场有望在相关立法落地后迎来高速增长

婴幼儿手推车市场规模，以销售额计，中国，2017-2026E



安全座椅市场规模，以销售额计，中国，2017-2026E



关键分析

- 在生育政策逐渐推出及消费升级等因素的驱动下，中国婴童出行产品市场呈持续增长趋势。其中，作为婴幼儿成长过程中的必需品，婴幼儿推车的市场规模在近年来维持可持续性增长，在2021年达到人民币148.8亿元，并预计未来五年以5.6%的复合年均增长率持续提升，在2026年达到人民币195.5亿元市场规模。
- 目前我国安全座椅渗透率较低，市场规模为59.2亿元。随着我国安全座椅渗透率不断提升，预计未来五年我国安全座椅市场规模将迎来快速增长，在2026年达到人民币96.6亿元，未来五年复合年均增长率高达10.3%。

中国婴童出行行业分年龄段产品介绍

各年龄阶段的宝宝有不同的特征，分龄化的出行产品通过对各年龄段宝宝需求的捕捉，做出了具有针对性的设计，有效的提升了宝宝及家长的出行体验

0-6个月宝宝



宝宝特征



脊椎脆弱，骨骼肌肉力量有限



较高的睡眠需求量



需要家长及时的关注和陪护

出行用品需求

- 0-6个月的宝宝骨骼较软，处于在出行过程中较脆弱、容易受伤的阶段，需要具有**高保护度、强舒适性及高互动性**的出行产品，通过减冲减震设计、防御装置、可平躺、双向推行等功能及性能来实现对宝宝出行的全面精准防护，满足宝宝的睡眠需求以及为宝宝创造具有舒适感和安全感的出行空间

6个月-3岁宝宝



好动活跃，对行走坐玩在不断的尝试



处于快速发育成长期，需要科学的呵护



对外部环境有较强烈的探索欲

- 6个月到3岁的宝宝较好动和活跃，需要具有**灵活性、科学性及高防护度**的出行产品来满足其该阶段的需求。产品的高自由调节度、护脊护腰、臀部疏压、安全锁、高稳定性等功能及性能可以更好的帮助宝宝调节到舒适的状态，在保障宝宝发育健康及出行安全的基础上，更好的助力宝宝探索世界

3-7岁宝宝



逐渐发展出自主意识，渴望独立活动



精力旺盛，有强烈的玩乐需求



渴望和身边的环境产生互动，发展出社交需求

- 3-7岁的宝宝有较强烈的玩乐需求以及逐渐发展出了社交需求，需要具有**安全舒适性、趣味性及便携性**的出行产品通过稳固、防滑、轻便等性能来保障其出行的安全性以及减轻家长的带娃出行负担。同时，使用儿童平衡车等代步娱乐工具可培养宝宝的独立行动能力，并为宝宝增添新的娱乐运动方式

中国婴童出行行业分场景产品介绍

拥有场景化设计的婴童出行产品通过强收纳功能、平稳舒适性及轻便性等功能及性能有效的满足了家长及宝宝在特定场景下的细分需求，在为宝宝打造舒适安全出行空间的同时，减轻了家长的带娃出行负担

露营野餐场景



需要携带大量的婴童日常用品及露营野餐用品，收纳及携带过程耗时耗力，为家长带娃出行增添了负担。



露营野餐过程中难免经过颠簸地段或遇到日晒天气，影响宝宝的出行体验

长途出游场景



部分长途出游交通工具对婴幼儿推车的尺寸和重量有一定要求，导致部分出行用品不方便携带



长途出游会产生在不同环境场景下长时间使用推车的需求，对推车的安全耐用性提出了挑战

新生儿成长场景



婴幼儿处在成长发育阶段，需要大量睡眠时间。长时间怀抱婴幼儿将会加重家长的负担。



外界的刺激或者强烈的光线都将会影响到婴幼儿睡眠。

出行痛点

出行用品需求



营地郊游婴儿车

拥有强收纳功能及轻便性的婴童出行产品可以有效的减轻家长的收纳负担，提升家长的带娃出行效率，并通过避震性、耐腐蚀抗氧化性、防紫外线、双向推拉等功能及性能增强宝宝在露营过程中的舒适感，升级宝宝的出行体验。



可折叠式便携婴儿手推车

拥有便携可折叠性、可调节功能及安全耐用性的产品可以避免出游时长途交通工具对产品尺寸大小的限制，满足宝宝在长途出行过程中的多元需求，并通过防滑、安全锁等设计更好的保障宝宝在长途出游过程中的安全。



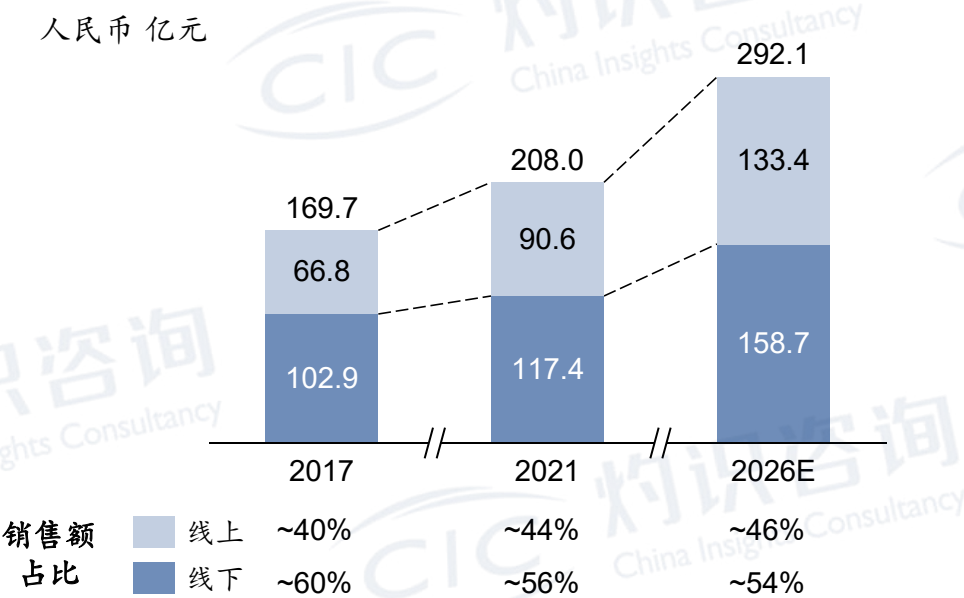
双向平躺婴儿车

拥有双向平躺及平稳舒适性的婴童出行产品可以有效满足婴幼儿睡眠需求，减轻家长的抱娃负担。婴儿车提供了一个相对半封闭的环境，减少了外界的刺激和光线，让宝宝更容易进入睡眠状态。

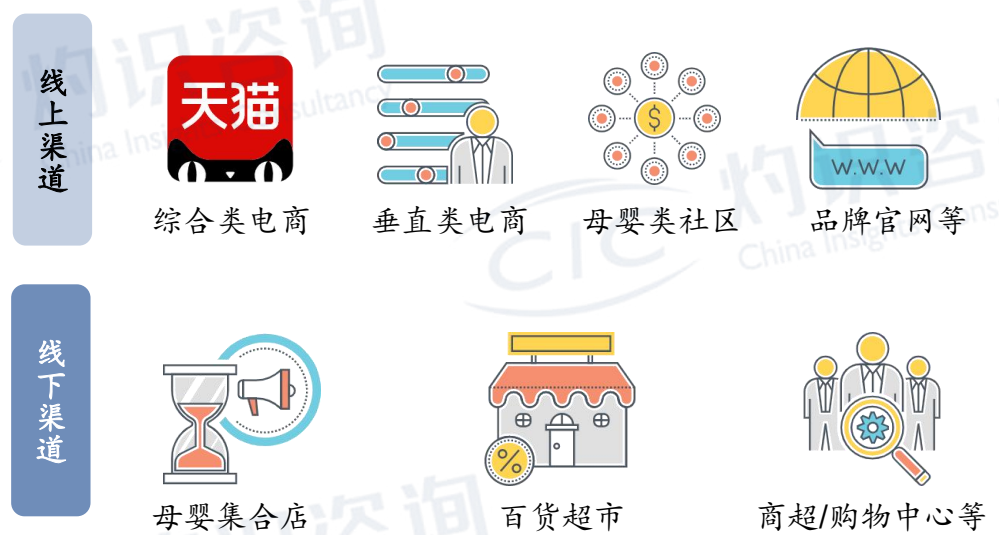
中国婴童出行产品销售渠道分析（1/2）

我国婴童出行产品的目前主要销售渠道为线下渠道，然而，随着电商及互联网行业的快速发展，越来越多的消费者在从线下转向线上，预计线上渠道占比将在未来五年持续提升

婴童出行产品市场规模*，以销售额计，中国，2017-2026E



婴童出行产品消费者购物渠道选择



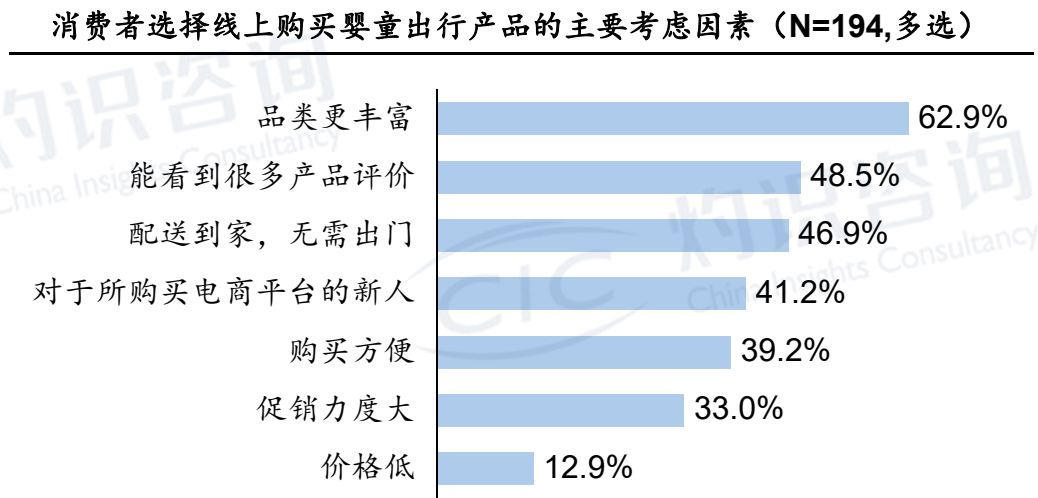
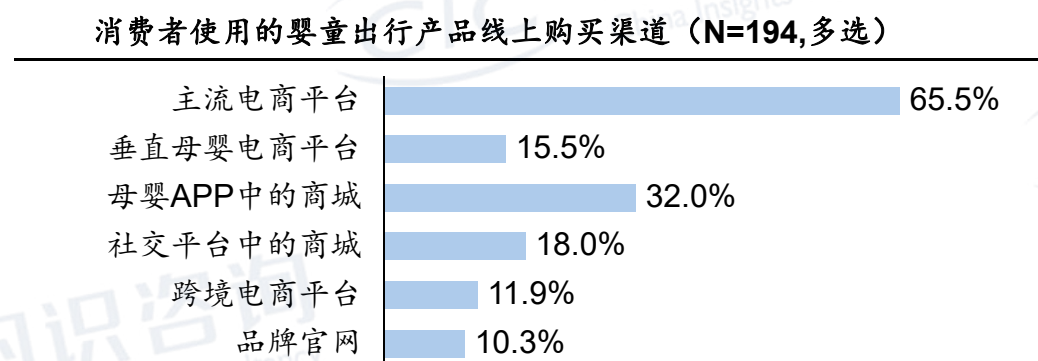
关键分析

- 因婴童出行产品大多为大件用品，消费者对购买前体验实物有较高需求，因此线下渠道为目前我国婴童出行产品消费者的主要购物渠道。2021年，婴童出行产品线下销售额为人民币117.4亿元，约占总销售额56%。同时，据消费者调研结果显示，56.9%的消费者选择线下作为其购买婴童出行产品的渠道。
- 然而，随着电商及互联网行业的快速发展，越来越多的消费者在逐渐转向线上购物平台，线上销售额占比在过去五年从66.8亿元提升至了90.6亿元，2021年销售额占比达44%。随着大众线上化消费习惯的养成，预计未来五年，线上购物渠道占比将持续提升，在2026年达到约46%。

*婴童出行产品市场规模包括婴幼儿推车市场规模以及安全座椅市场规模

中国婴童出行产品销售渠道分析（2/2）

目前，主流电商平台及垂直母婴电商平台为我国婴童出行产品消费者的主要线上购物渠道，线上购物渠道因具备品类丰富及能看到很多产品评价等优势在吸引着越来越多消费者的注意力，我国婴童出行产品消费者的线上购物习惯有望随着电商及互联网等行业的持续发展被进一步强化

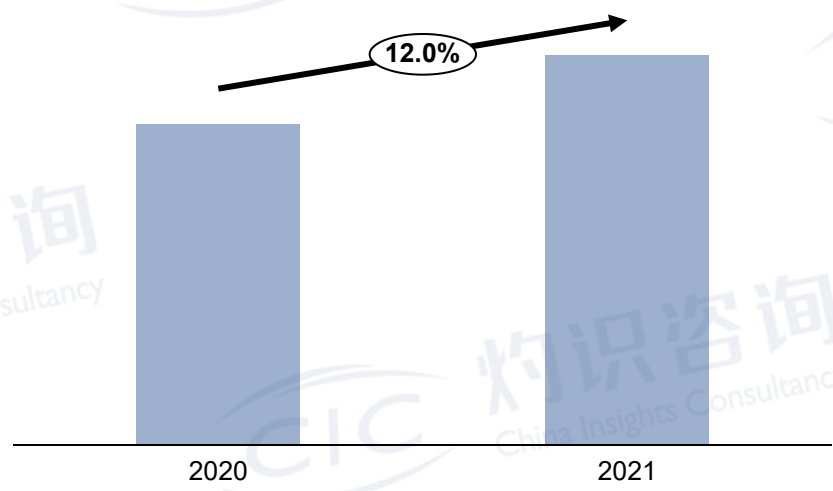


- 关键分析
- 据调研结果显示，消费者选择线上渠道购买婴童出行产品的主要考虑因素包括品类丰富及能够看到很多产品评价等。在线上购买渠道中，主流电商平台为婴童出行产品消费者选择的主要线上购物渠道，其中包括淘系平台、京东等
 - 随着我国电商、物流及互联网等行业的快速发展，线上化购物的优势日益凸显，线上购物渠道对于婴童出行产品消费者的重要性有望在未来得到进一步的提升。

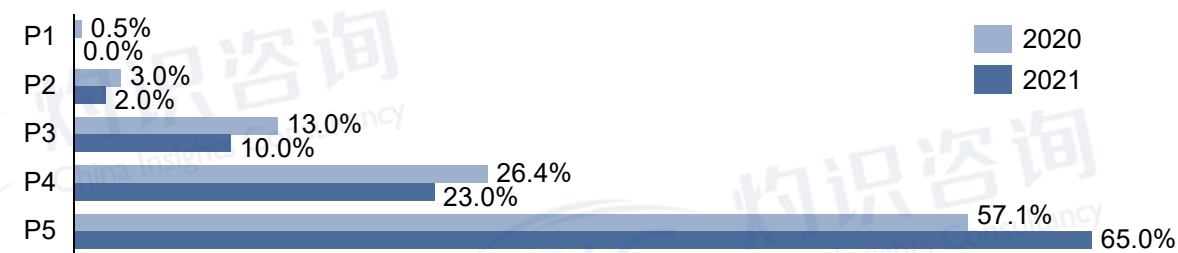
中国婴童出行产品在淘系平台的销售情况

随着婴童出行产品线上消费占比不断提升，我国婴童出行产品的淘系平台销售额快速增长;在消费升级的推动下，淘系平台P5价格段的婴童出行产品销售额占比呈现上升趋势

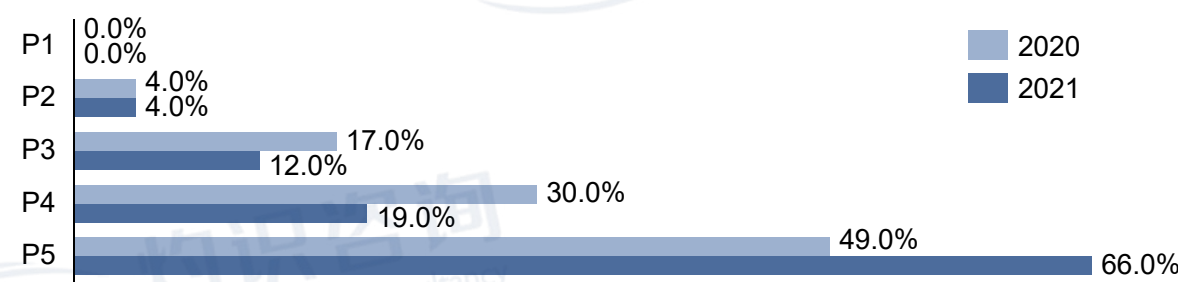
婴幼儿推车及安全座椅销售额增长率，淘系平台，2020-2021



婴幼儿推车各价格段销售额占比，淘系平台，2020年与2021年对比



安全座椅各价格段销售额占比，淘系平台，2020年与2021年对比



关键分析

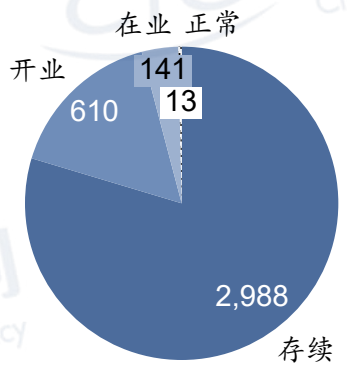
- 目前，我国婴童出行产品线上销售渠道主流电商平台。随着婴童出行产品线上消费占比不断提升，我国婴童出行产品的淘系平台销售额快速增长。我国婴童出行产品的淘系平台销售额在2020年至2021年增长率达12%。主流电商平台具有品类丰富、产品评价透明、配送方便等优势，因而获得越来越多消费者的青睐。随着我国婴童出行行业及电商平台的进一步发展，我国婴童出行产品在淘系平台的销售额预计将进一步增长。
- 据数据显示，淘系平台上高价格段的婴童出行产品成为越来越多消费者的选择，P5价格段的婴幼儿推车及安全座椅在淘系平台的销售额占比分别从2020年的57.1%和49.0%上升到了2021年的65.0%和66.0%，呈快速提升趋势。在消费升级的推动下，预计我国消费者对婴童出行产品价格的敏感度将逐渐降低，而婴童出行产品的质量、功能、颜值、便携性等逐渐成为影响我国消费者购买决定的关键因素，高价格段的婴童出行产品有望在未来成为我国更多消费者的购买选择。

中国婴童出行产品企业数据

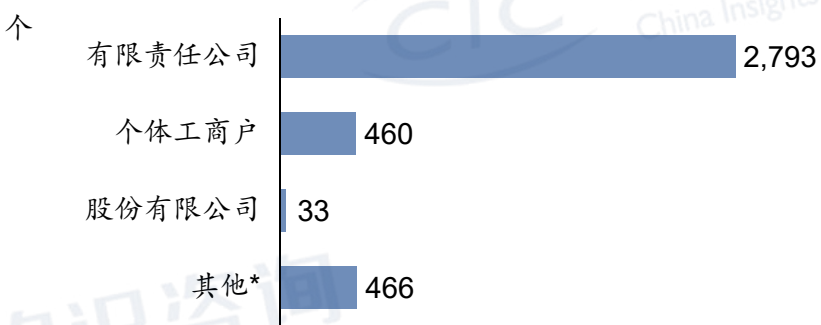
截至2022年7月，我国分别大约有3,700家和1,000家状态为开业、在业、存续及正常的婴幼儿推车企业及安全座椅企业

婴幼儿推车

婴幼儿推车企业状态，中国，2022年7月

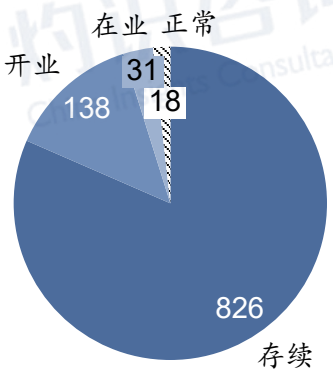


婴幼儿推车企业类型，中国，2022年7月

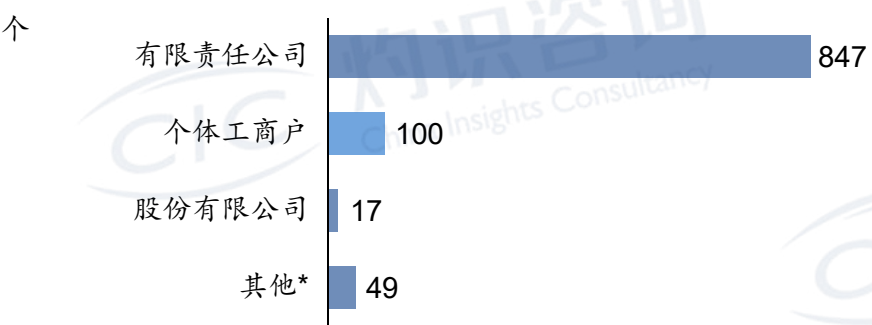


安全座椅

安全座椅企业状态，中国，2022年7月



安全座椅企业类型，中国，2022年7月



关键分析

- 根据商业查询平台天眼查数据显示，截至2022年7月，我国企业状态为存续、开业、在业、正常，企业名称或经营范围包含“婴幼儿推车”，且所属行业为相关制造业、相关批发和零售业的企业数量达3,752家。在这部分企业中，按企业状态划分，约有79.6%的企业状态为存续，而按企业类型划分，约有74.4%的企业类型为有限责任公司。
- 同时，截至2022年7月，我国企业状态为存续、开业、在业、正常，企业名称或经营范围包含“婴儿安全座椅”，且所属行业为相关制造业、相关批发和零售业的企业数量达1,013家。在这部分企业中，按企业状态划分，约有81.5%的企业状态为存续，而按企业类型划分，约有83.6%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

目录

01

婴童出行产业概览

02

全球婴童出行行业概览

03

中国婴童出行行业概览

04

中国婴童出行行业竞争格局分析

05

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

06

中国婴童出行行业建议

头部品牌概览 - Babyfirst宝贝第一 (1/3)

成立于2001年，Babyfirst宝贝第一为国内自主研发和生产的儿童安全座椅品牌，是国内率先通过国标CCC认证和ECE R44/04欧洲儿童安全座椅认证标准的品牌。作为儿童出行专家“Babyfirst宝贝第一持续秉承着“孩子优先的设计理念”，用专业的产品和服务守护中国宝宝驾车出行安全。

品牌介绍



是国内率先通过
ECE R44/04欧洲儿
童安全座椅认证标
准的安全座椅品牌



2019年-2022年6月
天猫平台总计销售
额**2.3亿元**



2020年双11
产品“灵犀”天猫
安全座椅单品销量排
名**第一**



- Babyfirst宝贝第一成立于2001年，为国内自主研发和生产的婴童安全座椅品牌，且为国内率先通过CCC认证（中国强制性产品认证）及ECE R44/04欧洲儿童安全座椅认证标准的安全座椅生产商

- 品牌2019年至2022年6月在天猫平台总计销售额为2.3亿；2020年双十一，产品“灵犀”在天猫安全座椅单品中销量排名第一
- 品牌理念：品牌秉承着“**孩子优先的设计理念**”，致力于用严苛的技术标准和创新的技术迭代，专业服务守护中国宝宝驾车出行安全舒适。

发展历程

2001年

- Babyfirst宝贝第一品牌诞生

2005年

- 与清华大学携手创建中国第一个汽车儿童安全座椅碰撞实验室

2013年

- 参与制定中国首部《机动车儿童乘员约束系统》强制性国家标准

2014年

- 获得中国质量检验协会国内首次认证的“中国国家强制性产品”

2017年

- 获得育儿网“橙品清单”妈妈之选汽座类第一名

2020年

- 产品“耀至”获得2020年美国IDEA工业设计大奖，德国红点概念奖

2022年

- 成为鸿蒙智联合作伙伴，携手推出华为首款鸿蒙座舱生态产品[智初]儿童安全座椅；联合丁香医生共同关注宝宝车内睡眠健康问题，联合5大领域10位专家打造儿童安全座椅舒适新标准

头部品牌概览 - Babyfirst宝贝第一 (2/3)

Babyfirst宝贝第一专注于坐感研究21年，强调**孩子优先**的设计理念，为不同阶段孩子提供**专龄专座**安全座椅，跟随成长守护出行；基于品牌中长期战略规划及产品定位思考，其产品主要划分为三大系列

品牌三大产品系列

SMART

携手汽车主机厂品牌及智能代表华为联合构建儿童安全座椅智能生态，借助车机互联技术实现智慧出行，提升亲子出行安全/舒适与便捷体验



HUAWEI



CLASSIC

作为品牌经典专线，更加强调借助四大核心技术提升坐感舒适性体验（护脊/减震/亲肤/智能）系列代表单品——灵悦PRO/灵悦/启萌/耀至

NEO-Z

强调colorful缤纷多彩撞色与年轻跨界联合，注重美学开拓，满足Z世代新晋父母对**趣玩出色**态度主张。座椅同时满足舒适性与高安全性需求

产品定位布局

消费者画像



关键分析

- Babyfirst宝贝第一的核心购买人群为位于新一线及二三线、25-34岁新晋妈妈，购买力处于中上等的女性。这部分消费人群普遍接受过良好的教育；拥有独立自信的育儿观，她们偏向于理性消费不盲从，更加信赖“品质”“安全”与“颜值”的专业产品

头部品牌概览 - Babyfirst宝贝第一 (3/3)

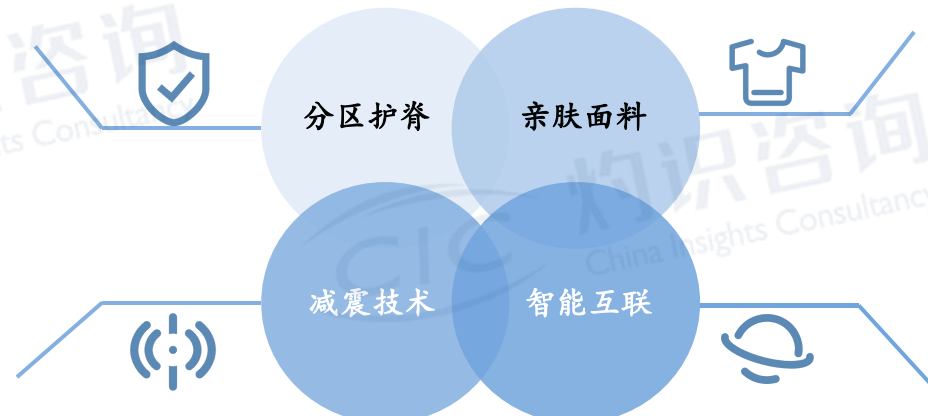
Babyfirst宝贝第一拥有强大全产业链实力，重视产品研发投入，其品牌研发团队占比超过12%，研发年投入高于同行水平；作为华为鸿蒙智联合作伙伴，联合推出首款鸿蒙座舱生态产品；目前合作汽车品牌达30余家，是国内主机厂合作最广泛的安全座椅品牌，车机互联与C-NCAP动态碰撞合作，占据行业90%车企，持续引领行业风向。

品牌竞争力

技术创新 - Airsoft™ Sleep睡眠科技

在业内首次提出**分区护脊理念**。产品包括了头颈托扶区、脊柱舒压区、臀部透气区及环抱安抚区，科学护脊，安全更舒适

采用三大**创新亲肤面料**，陶氏云朵呼吸棉、杜邦Coolmax面料及专利级仿生蜂巢棉，拥有高透气、防闷热、健康环保等优势，保障宝宝乘坐体感舒适性



头枕内部采用了特殊一体发泡记忆棉材质，比常规材质密度更加均匀，具备**吸能减震功能**；且双侧翼采用蜂巢侧防系统，抗冲力强

主动安全看护+智能温控管理系统
具体包含：智能安装监测、入离座提醒、座舱温度监测、智能通风调节、SOS遗忘提醒等，引领座椅智能化

Babyfirst X 跨领域强强联合

世界顶级设计机构



长期与**世界顶级设计机构**保持合作关系，产品外观设计符合高审美需求的新生代父母，多款产品斩获德国红点产品设计大奖及美国IDEA工业设计大奖等奖项

超级医生X坐感研究所



专注安全座椅研究21年，成立【**坐感研究所**】专注于婴童人体工程学研究，携手丁香医生与儿童医院及儿童相关领域医生开展合作，基于宝宝脊柱发育/肌肤特性及头颈发育等多维度，从**科学角度**指导产品结构及功能开发，持续保持研发中心技术迭代与坐感升级

华为/汽车主机厂合作



Babyfirst宝贝第一是目前与国内主机厂合作最广泛的儿童安全座椅品牌，合作汽车品牌多达30余家。2022年，率先成为**鸿蒙智联**合作伙伴，并与**华为**合作推出首款**智能座舱生态产品**，强强联合共筑安全座椅智能生态。

头部品牌概览 - BeBeBus (1/3)

成立于2018年，BeBeBus为布童物联网科技（上海）有限公司旗下品牌，品牌坚持自主原创设计，在产品设计上强调时尚和颜值感，致力于用科技与创新驱动，打造全球领先的母婴品牌

品牌介绍



- BeBeBus成立于2018年，是布童物联网科技（上海）有限公司旗下品牌。品牌全系产品覆盖了婴童的出行、睡眠、哺喂等多场景，产品均由布童科技自主原创设计。从设立创意设计部门、产品研发中心到自建产线工厂，品牌致力构建一个以前沿市场调研为源，以创意、设计、用户需求为本的研发体系，确保品牌整体的产品原创输出能力。
- BeBeBus目前已获天图资本、高榕资本及经纬中国的A轮和A+轮投资，企业估值超20亿，2021年营业额接近人民币5亿元。品牌目前已积累了用户超过300万人，全渠道会员超过100万人及全渠道粉丝超过500万人。
- 品牌理念：品牌把 slogan 设为“**专注新生儿护脊四大件**”，以消费者洞察为灵感，驱动设计研发。产品既满足新生儿的需求，又满足新父母对高颜值原创的追求。

品牌亮点



20亿元+
企业估值



200%+
旗舰店近三年
营业额年增速



突破4亿元
2021年单店销售额



300万+
用户体量



100万+
全渠道会员



500万+
全渠道粉丝

发展历程

- 2018年11月：BeBeBus成立
- 2019年8月：以原创婴儿车切入市场，当月营业额破百万
- 2020年8月：获天图资本、高榕资本及经纬中国A轮和A+轮投资
- 2020年11月：双11营业额破4,000万，年度营业额破亿，婴儿车单品及安全座椅单品分别跻身天猫同品类单品Top1
- 2021年2月：筑梦家、旅行家双双斩获2021年德国红点奖
- 2021年5月：获泰康人寿领投B轮投资，公司估值超20亿
- 2021年11月：斩获36氪高成长力新消费品牌
- 2022年1月：店铺双11破1.2亿元营业额，公司年度营业额近5亿

头部品牌概览 - BeBeBus (2/3)

BeBeBus覆盖了从出行到哺喂等多母婴场景下的产品，在产品中贯穿了护脊理念，并以高颜值、强时尚感的设计为特点，在关注宝宝需求的同时贴近新生代年轻父母的偏好

品牌核心产品

婴幼儿推车

Art+艺术家



- Art+艺术家采用了一体成型的硬靠背设计，呵护新生儿脊椎。同时产品拥有4种使用模式，让宝宝可以轻松坐躺。
- 产品采用了镁合金，整车净重8kg左右，并有三种颜色风格可选，助力家长实现轻松时尚带娃出行。

安全座椅

Astron+天文家



- Astron+天文家采用了COBRA记忆棉，具有较好的减震性能及较高的舒适性。产品可360度自由旋转，并可任意角度多档调控，具有较强的便利灵活性。同时，产品采用了抗翻转装置及ISOFIX接口来提升宝宝出行的安全度。

婴儿床

Wish+筑梦家



- Wish+筑梦家采用了无需安装，展开即用的设计，实现了便捷收纳，轻松携带。产品使用了高端帐幔，无味无毛刺，提升了产品使用的安全度。同时，产品的边栏加入了可降设计，床底安装了带有安全锁的滑轮，有效的提升了看护的便利性。

儿童座椅

Growing+成长家



- Growing+成长家的靠背为蛋壳型大靠背，有利于让宝宝更专注的吃饭。产品脚踏板可实现四档调节，提升宝宝使用的舒适度。
- 产品可360度旋转，一键四档轻松悬停，并采用了可拆洗双层设计，让妈妈喂食清洗更轻松。

产品名称

产品图片

产品介绍

头部品牌概览 - BeBeBus (3/3)

BeBeBus通过其高颜值的产品设计、创新性的功能及严格的品质把控，使产品可以更有效的满足宝宝及家长的多元需求，为新一代年轻父母的带娃出行提供了高效悦己的解决方案

品牌核心竞争力



高颜值设计

- 随着新生代年轻父母逐渐成为母婴市场的消费主力，母婴产品消费者的诉求在朝着悦己、高颜值、精致等方向迅速进化。**BeBeBus**将品牌目标群体锁定于**90、95后**父母，用高颜值、具备时尚感的设计来满足消费群体日益凸显的高审美诉求及悦己主义。品牌把slogan 设为“**专注新生儿护脊四大件**”，在产品设计上强调时尚和设计感，并融入了中国民族元素，满足家长对产品高颜值的诉求以及抓住了正迅速崛起的国潮风。



创新性功能

- BeBeBus**坚持以专业的态度和专家们共创产品核心设计，在每一款经典产品的基础上，持续创新、完善、迭代，不断推出满足新生儿生理发育需求的产品。例如，品牌在全行业率先推出了蛋壳护脊婴儿车，针对宝宝发育特点研发，为新生儿打造一体成型蛋壳座舱，给背部有效的全段支撑，充分保护新生儿C型脊椎。品牌在功能上的不断创新使其可以更科学有效的满足家长和宝宝的需求，成为了更多家长带娃出行的解决方案。



严格品质把控

- 品牌从产品的研发到产品的结构与外观设计对品质的把控十分严格，坚持在产品端和设计端做巨大的投入以提升产品的质量。例如，在安全座椅产品设计落地上，品牌会选择和行业优质供应商甚至汽车级供应链厂商合作，确保产品的品质、专业性和实用性。**BeBeBus**对产品各环节严格的品质把控，提升了消费者对品牌的信任度，进而增强了品牌的竞争力。



头部品牌概览 - Britax宝得适 (1/3)

诞生于1938年，作为国际婴童出行品牌，Britax宝得适信奉安全至上，崇尚技术为先，致力于通过不断推陈出新，为父母和宝宝打造具有前瞻性的、开创技术先河的高端安全出行方案

品牌介绍



- Britax宝得适诞生于1938年的英国，作为国际婴童出行品牌，自创立之初便持续推动着行业的规范与革新，曾与德国大众共同研发了安全座椅的主流接口ISOFIX。于此期间，还获得了德国ADAC、IF奖及红点奖等组织及奖项的认可，以及世界各地父母的青睐
- 品牌拥有50余年的安全座椅研发经验、80余年的汽车安全用品制造经验，每年研发经费超过1亿元，并已获得132项专利。品牌始终专注于出行安全领域，并联手汽车行业及行业协会，不断探索儿童出行的安全规范
- 品牌理念：Britax宝得适**信奉安全至上，崇尚技术为先**，致力于用前瞻性的开创技术为宝宝打造高端舒适的安全出行方案

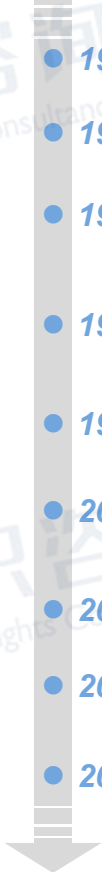
品牌策略



领先的技术和设计 丰富的产品线 严格的质量把控

- 品牌追求技术和设计的**不断推陈出新**，致力用最前沿的技术守护宝宝的出行
- 品牌的产品覆盖了各外出场景及哺食场景，同时，品牌的安全座椅**品类丰富**，致力于满足各年龄段宝宝的细分需求
- 品牌拥有严格的质量把控体系，在提升产品品质的同时也在**推动着行业标准的进步**

品牌及技术发展历程



- **1938年** • 品牌诞生于英国
- **1966年** • 与RÖMER研发的第一款安全座椅面世
- **1975年** • 品牌参与了ECE R44欧洲儿童安全座椅标准（现已更新至ECE R44/04）的制定
- **1981年** • 首次通过ECE R44标准，并成为欧洲首个推出经ECE R44认证产品的品牌
- **1997年** • 与大众公司合作，发明了ISOFIX，现已成为国际通行的安装标准
- **2000年** • 研发出更先进稳定的ISOFIX-Pivot Link支点缓震技术
- **2009年** • 推出SICT侧撞防护技术
- **2010年** • 品牌正式进入中国市场，迅速获得中国消费者的青睐
- **2015年** • 研发出Secure Guard腹定位钩，推出了标准三点式成人安全带的额外第四个接触点

头部品牌概览 - Britax宝得适 (2/3)

Britax宝得适基于对“安全至上”品牌主张的坚持，倡导分龄分区的保护理念，针对不同年龄段宝宝，提供了更具针对性更有效的分区出行保护方案

品牌分龄分区核心产品

0-4岁

15个月-12岁

3.5岁-12岁

受保护部位

头部、侧面、颈椎、腰脊

头部、侧面、胸部、腹部

产品名称

双面骑士i-SIZE

双面骑士II

百变骑士i-SIZE

凯迪骑士i-SIZE

产品图片



产品介绍

- 产品采用了Pivot Link支点缓震、反向安装、内置式SICT侧面防御等技术及设计，可精准保护新生儿和小月龄宝宝脆弱的头颈部
- 同时，产品采用了正反各6档360度任意旋转设计、抗翻转设计及V型抗震枕头等，为宝宝提供了安全舒适的乘车体验

- 双面骑士II根据新生宝宝的生理需求，采用了蛋型座舱，拥有深厚侧面屏障，温柔包裹宝宝身体
- 产品围绕宝宝的安全及舒适需求采用了150度大躺角、抗翻转及一体式新生儿内衬垫等设计

- 产品采用了Pivot Link支点缓震技术、Secure Guard 腹部防护钩、SICT 侧撞防护系统及XP-PAD 胸颈减震垫四大核心技术，对儿童的头、颈、胸、腹进行全面防护，满足小月龄和大年龄段儿童的产品使用需求

- 凯迪骑士i-SIZE针对3.5岁到12岁儿童更容易受伤的腹部和身体侧面，通过Secure Guard、SICT及XP-PAD核心科技进行重点防护
- 产品设计制作工艺符合人体工程学，头枕和V型靠背可灵活调节到儿童的舒适状态，升级了大量的安全座椅使用体验

头部品牌概览 - Britax宝得适 (3/3)

Britax宝得适用开创性的技术、立足全球的研发实力及完善的品控体系确保了产品的安全性及舒适性，在追求产品不断推陈出新并更好满足宝宝安全出行需求的同时，也在推动着行业标准的进步

品牌核心竞争力

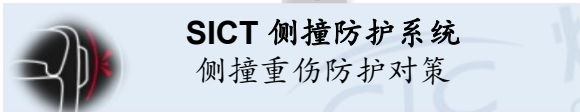
开创性技术



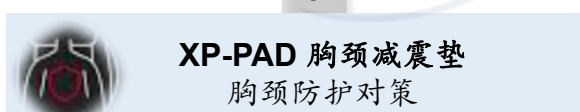
+



+



+



- Britax宝得适围绕婴童的安全出行需求，开创了四大核心技术，分别对婴童头颈部、腹部、侧面及胸颈进行针对性的防护，用技术为宝宝的出行保驾护航

- 品牌为ECE R44欧洲儿童安全座椅标准的重要贡献者，并持续推进行业标准的革新，具有先驱性的技术优势

立足全球的研发实力



超过1亿元
年研发经费



65名
行业专家



132项
专利



50余年
安全座椅
研发经验



80余年
汽车安全用品制
造经验

- 品牌强大的研发实力为品牌的创新发展奠定了基础，让品牌可以实现快速的推陈出新，以及更有效的为家长和宝宝提供安全的出行解决方案

完善的品控体系

- 品牌将品质保障置于重要位置，所有的安全座椅均在德国设计和测试，每一台新座椅的诞生平均需要2-3年的时间
- 品牌在欧洲、澳洲和美洲都设有专属的碰撞检测中心，定期在碰撞测试设施中测试生产座椅及其他组件的性能及质量，以此来确保在发生碰撞事故时，产品可以有效的为儿童提供所需的保护



头部品牌概览 - elittle逸乐途 (1/3)

创立于2017年，elittle逸乐途是一个从婴儿车、儿童安全座椅等品类切入、专注为年轻母婴家庭提供出行用品和服务的新一代亲子出行品牌，品牌以“轻简出行，乐在途中”为其产品理念，致力于为新一代母婴家庭提供轻简的出行及生活方式

品牌介绍

- elittle逸乐途，创立于2017年，是一个从婴儿车、儿童安全座椅等品类切入、专注为年轻母婴家庭提供出行用品和服务的新一代亲子出行品牌
- elittle逸乐途坚持“新科技、新材料、新美学”的品牌用心，首创了“亲子乐途三段分龄出行标准”，为新一代母婴家庭提供了科学轻简的出行生活方式
- 品牌理念：品牌以“**轻简出行，乐在途中**”为理念，让新一代家庭轻松享受出行之乐、亲子之乐及成长之乐



品牌发展历程

- **2017年** ✓ 品牌成立，并推出dream3婴儿车，产品解决了轻便登机车不能单手折叠的痛点，成为当年双11黑马爆款
- **2018年** ✓ 高景观双向婴儿推车上市，迅速获得市场青睐
- **2019年** ✓ 扩充出行产品线，初步布局其他出行品类
- **2020年** ✓ 天猫618婴儿推车类目销售第一名；同年扩充安全座椅品类
- **2021年** ✓ 推出把手换向推车、遛娃神器、智能安全座椅S4小宇宙、国潮碳纤维超轻婴儿车，首次开创亲子乐途三段分龄出行标准
✓ 618天猫销售TOP1，双11京东销售TOP1，年销售额达4.5亿，完成数千万A轮融资

头部品牌概览 - elittle逸乐途 (2/3)

elittle逸乐途覆盖了行、用、护、玩四大母婴场景，致力于对宝宝进行全方位的呵护，同时，品牌根据0-7岁宝宝三个不同关键成长阶段的特征，开创了更适合中国家庭出行的“乐途三段分龄出行标准”，为家长和宝宝提供了更科学愉悦的出行方案

产品体系

行: elittletour



包括婴儿推车、安全座椅及遛娃神器等产品

用: elittlehome



包括婴儿床、睡袋、豆豆毯及恒温碗等产品

护: elittlecare



包括婴幼儿湿巾、婴幼儿棉柔巾、婴幼儿洗衣液、防蚊贴等产品

玩: elittlekids



包括滑行学步车及平衡车等产品

- elittle逸乐途覆盖了行、用、护、玩四大母婴场景，致力于对宝宝进行全方位的呵护。同时，品牌聚焦于母婴用户带娃出行装备笨重、操作繁琐的需求和场景，致力于为新一代家庭提供更轻简的亲子出行全场景产品和服务

三段出行核心产品

0-6个月

乐途I段 陪护出行

双向平躺婴儿车



e3

emu

核心产品

产品介绍

乐途I段的产品包括双向平躺婴儿车等，为0-6岁的宝宝创造了舒适有安全感的出行环境，满足宝宝出行时的高睡眠需求

6个月-3岁

乐途II段 探索出行

舒适安全座椅及轻便伞车



小巨蛋

小糖果

乐途II段的产品包括舒适安全座椅及轻便伞车等，减轻家长带娃出行负担，助力6个月-3岁的宝宝积极探索世界的同时守护宝宝的舒适及安全

3岁-7岁

乐途III段 玩乐出行

平衡车及溜娃神器



小火箭

小翠鸟

乐途III段的产品包括平衡车及溜娃神器等，为3-7岁的宝宝创造更多的玩乐体验，同时，产品的便携性和轻便性满足了家长的轻松带娃诉求

头部品牌概览 - elittle逸乐途 (3/3)

elittle逸乐途通过对产品设计的轻简化、精细化及智能科技化，为消费者提供了轻松愉悦的产品使用感受及高效便利的带娃出行方案，品牌注重发展产品的实用性、美观性、针对性及科技性，正获得越来越多新一代年轻家长的青睐

品牌核心竞争力

轻松愉悦的产品使用感受

- elittle逸乐途主张“轻简出行，乐在途中”的品牌理念，在保证产品安全舒适性的基础上，持续将产品的设计向小而轻巧化及高颜值化推进
- 品牌洞察到了家长带娃出行背后对实用主义及美学的诉求，通过使用更轻便的材料，以及在细节上融入轻松便携的人文设计，有效的为宝宝及家长打造了轻简愉悦的出行体验，因而正获得越来越多消费者的青睐



精细化的产品设计



- 品牌出行产品上做了分龄化及场景化的产品设计，为消费者提供了更加精细化的出行解决方案，满足了各年龄段宝宝特有的需求。例如，产品EMU高景观折叠婴儿推车，可以更好的满足小月龄宝宝较高的睡眠需求量，而婴儿营地车为露营场景下的带娃出行提供了高效轻松的解决方案，因此更好的贴合了新一代年轻家长越来越细分化的带娃需求

智能科技化的出行体验

- 在注重产品安全性及便携舒适度的同时，品牌也在围绕消费者需求持续在材料科技和智能科技上做出创新。例如，产品“E3小羚羊婴儿车”拥有座舱智能推把换向功能，提升了换向后推车转弯的便利度。而产品“小巨蛋安全座椅”采用了科学护脊反重力黑科技，用科技创新提升了产品的便携度。产品对创新科技的应用有效提升了产品的性能，为家长 and 宝宝带来了良好的出行体验，从而提升了品牌的竞争力



新科技



新材料



新美学

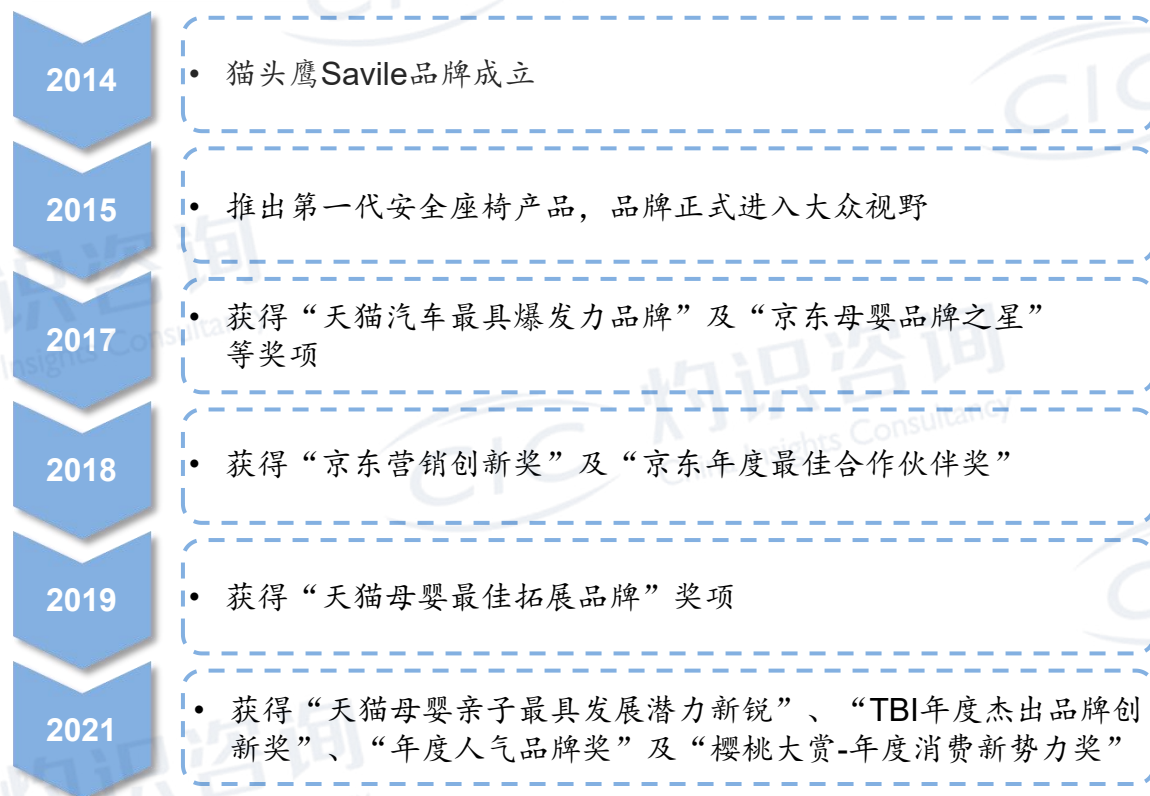
智能科技化的
出行体验

头部品牌概览 - 猫头鹰 Savile (1/3)

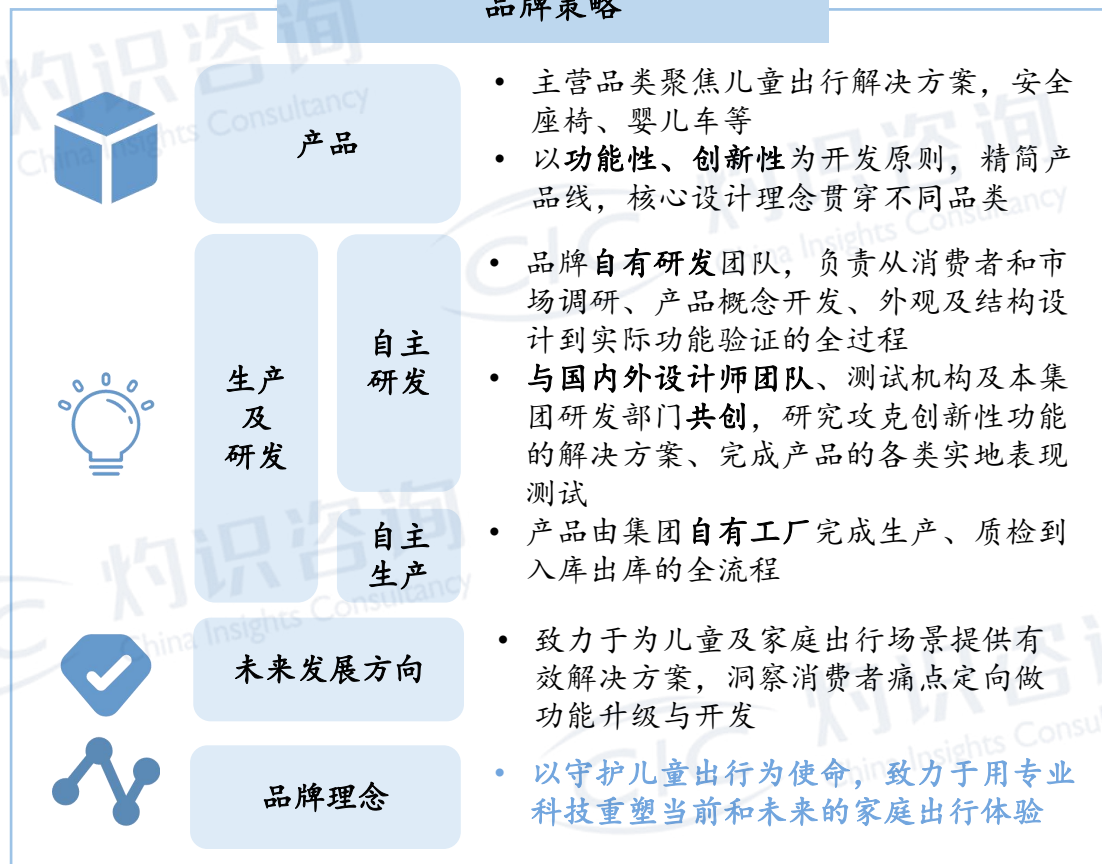
猫头鹰 Savile 于 2014 年正式成立，2015 年推出第一款安全座椅，进入大众视野。在成长与发展历程中，猫头鹰 Savile 一直以守护儿童出行为使命，持续引入专业科技，研发更安全可靠的出行装备。猫头鹰 Savile 成立至今，累计服务 37 万+ 中国家庭，并在安全座椅之外继续探索满足多样化出行场景需求的品类



发展历程



品牌策略



头部品牌概览 - 猫头鹰 Savile (2/3)

猫头鹰 Savile 核心产品以其出色的安全防护性能、专业的技术认证及便利的操作方式，收获了消费者的普遍认可，同时，品牌通过积极布局线上及线下的营销策略，已入驻全国23个省、200+城市及1,500+家母婴门店，并在主流综合电商销量领先

猫头鹰 Savile 核心产品

使用年限

妙转Pro儿童安全座椅

0-7岁



产品图片

产品介绍

- 妙转Pro拥有**S.P.A.C.E**专利二段式侧防、创新低重心抗翻转底盘、单手即可轻松操作**360度**旋转、静音无极调节躺角等核心功能，灵活安全，无顿挫感，为宝宝提供了舒适的外出空间并未家长提供了轻松的带娃出行体验
- 此外，座椅从外壳至椅身均采用了原生塑料原件，可回收再生产，**确保产品安全性的同时降低了对生态环境的负面影响**

妙合Pro婴儿车

0-3岁

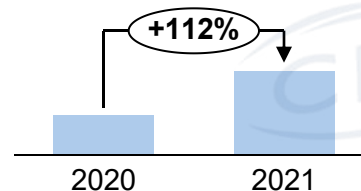


- 妙合Pro拥有单手**1秒**开合、净重**6.5kg**、折叠后可登机、**20L**超大储物空间等功能及性能，为亲子出行带来了十足的便利
- 此外，产品采用了**Pu越野级避震轮胎**，配备了**五点式磁吸安全带**及可以**一脚双刹的超大刹车踏板**，给宝宝提供了平稳安全又舒适的乘坐体验

品牌营销策略

线上

2021年天猫平台旗舰店
单店销售额破亿，同比增长**112%**



猫头鹰 Savile 自**2015**年起陆续在天猫、京东等主流综合电商渠道开设旗舰店。品牌2021年在天猫平台旗舰店单店销售额破亿，同比增长**112%**，截止至2022年6月，上半年销售额已超**9,500万**，同比增长超**150%**

线下



23
省份覆盖



200+
城市覆盖



1,500+
合作门店

在发展线上的同时，品牌也在积极布局线下。2020年以来，妙转系列单品牢牢占据线下安全座椅单品销售榜领先地位。截至2021年，猫头鹰 Savile 品牌已经覆盖线下连锁门店、母婴精品店、月子中心、汽配门店等多种渠道，有超过**1,500家**的合作门店

头部品牌概览 - 猫头鹰Savile (3/3)

猫头鹰Savile凭借科技性创新、人性化设计及高颜值产品塑造了独特的品牌记忆点，吸引了众多消费者，品牌对研发的重视以及对专业科技的持续引入为我国家长 and 宝宝提供了实用便捷、充满乐趣的出行体验

品牌核心竞争力

1 科技性创新

- 猫头鹰Savile一直在产品研发端做重点投入，品牌拥有2大国际级别婴儿出行产品研发中心以及从业经验超过20年的专业工程师团队
- 品牌产品拥有多项发明和技术专利，致力于在产品上不断实现创新突破
- 同时，品牌坚持与来自全球的顶尖原材料和科技供应商合作，持续探索新科技在产品应用上的可能性



高研发端投入

多项发明和技术专利

打造强科技性供应链

科技性创新

2 人性化设计

- 产品在设计上紧贴消费者的需求和痛点，致力于通过人性化的设计帮助家长 and 宝宝实现安全且轻松的出行体验。例如，产品妙转Pro安全座椅采用了可单手调节的360度旋转座椅及任意躺角靠背，提升了产品的灵活和便利性
- 产品在设计上持续创新、保持国际水准，获得CGD当代好设计、美国MUSE创意奖、中国成功设计奖等多项国内外大奖



3 高颜值产品

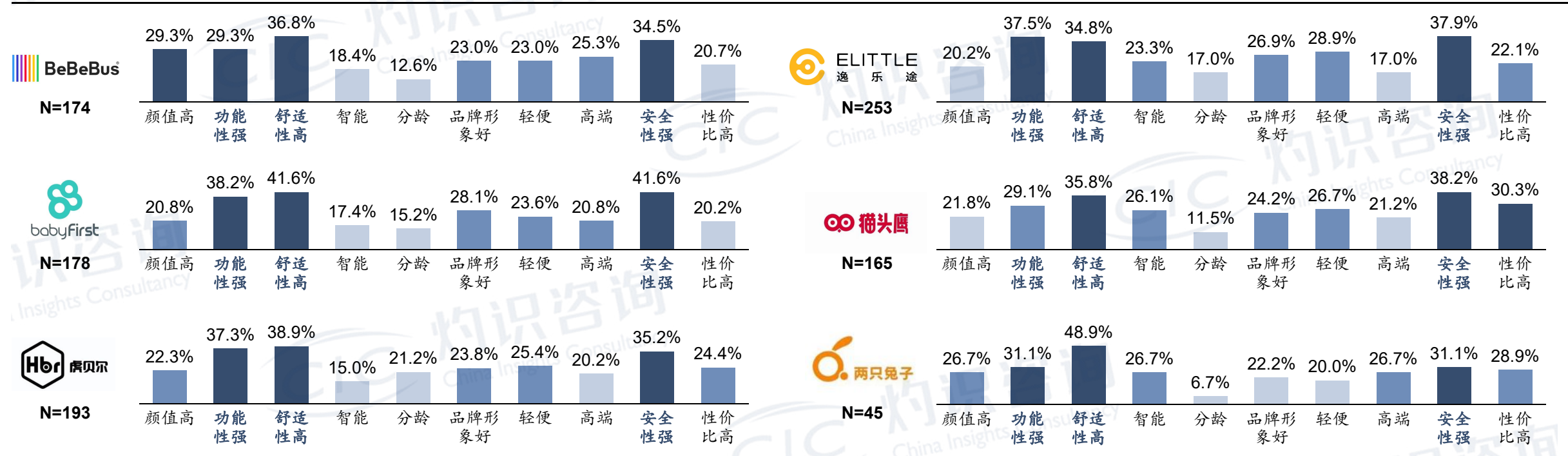
- 品牌秉持着专业且简约的理念，将专业技术、核心功能与高端设计相融合，通过设计巧妙隐藏复杂结构，为消费者提供了简约、专业及充满设计感的使用体验
- 品牌以黑、白、红为主色调，百搭耐看，深受年轻消费者喜爱。同时，品牌在产品中融入了猫头鹰Savile经典视觉红环元素，传达了品牌对孩子的多重保护，增强了品牌的识别性与标志性



消费者对国货婴童出行品牌的评价

随着国货婴童出行品牌在功能设计上的不断创新以及价格优势的凸显，其颜值高、性价比高及智能等特质在逐渐进入消费者心智，与功能性强及舒适性高等一并成为吸引我国消费者的品牌优势

品牌形象（每个受访者可以在每个品牌中做最多3个选择）



关键分析

- 随着国货品牌的迅速崛起，我国消费者对国货婴童出行品牌的评价也在迅速提升。据调研结果显示，我国消费者对于国货婴童出行品牌的印象趋于**功能性强、舒适性高及安全性强**。同时，随着国货婴童出行品牌功能设计上的不断创新以及价格优势的凸显，其**颜值高、性价比高、智能、轻便及品牌形象好**等特质也在逐渐进入我国消费者心智，成为消费者对其的主要印象。随着国货婴童出行品牌的快速发展，预计其影响力将在未来进一步扩大，而其口碑也将在我国消费者中获得进一步的提升。

目录

01

婴童出行产业概览

02

全球婴童出行行业概览

03

中国婴童出行行业概览

04

中国婴童出行行业竞争格局分析

05

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

06

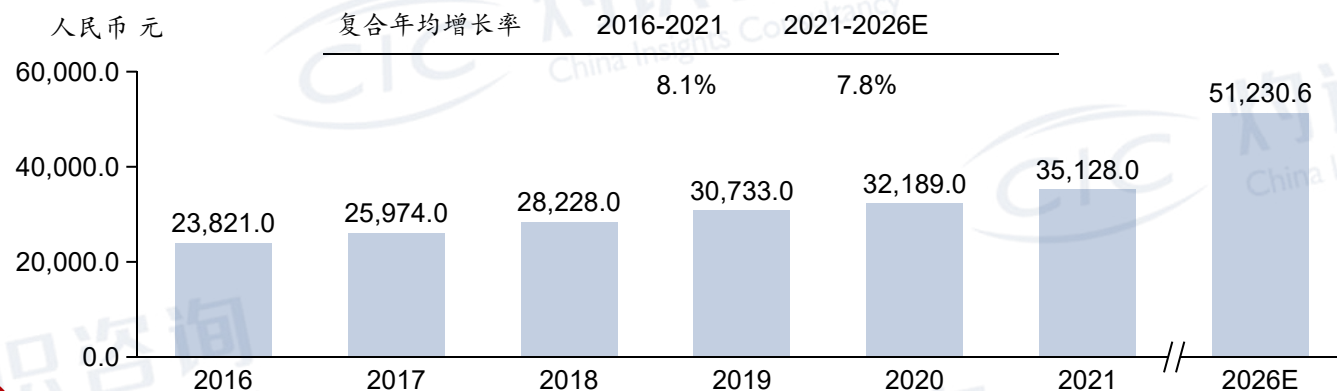
中国婴童出行行业建议

中国婴童出行行业驱动因素（1/3）

随着中国经济的蓬勃发展，人均可支配收入不断提高；同时政府陆续出台多项生育鼓励政策，带动婴童出行产品需求，驱动市场持续增长

1 中国人均可支配收入不断提高，推动母婴用品消费升级，婴童出行用品市场随着快速增长

中国人均可支配收入，2016年-2026年



人均可支配收入提高

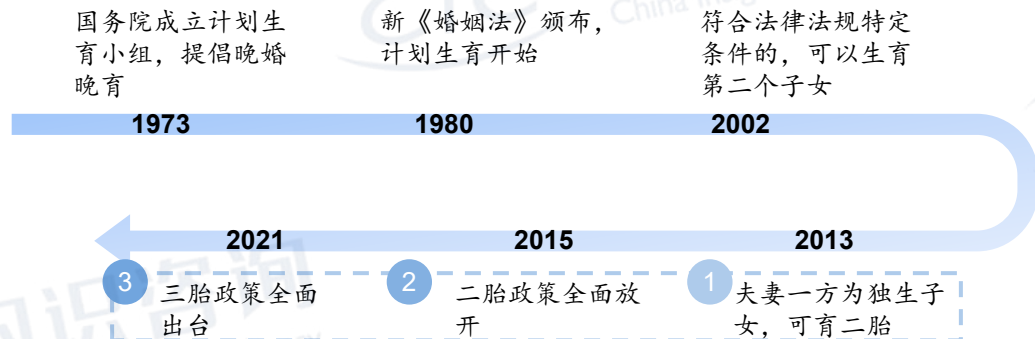
- 随着中国经济的蓬勃发展，人均可支配收入逐年提高，预计将在2026年达到人民币51,230.6元。

出行用品消费升级

- 不断提高的人均可支配收入将进一步带动消费升级，刺激消费者的购买意愿，推动婴童出行产品市场稳步增长。

2 政府陆续出台多项鼓励生育政策，促使生育意愿增加，进一步刺激婴童出行用品行业需求

中国生育政策时间线



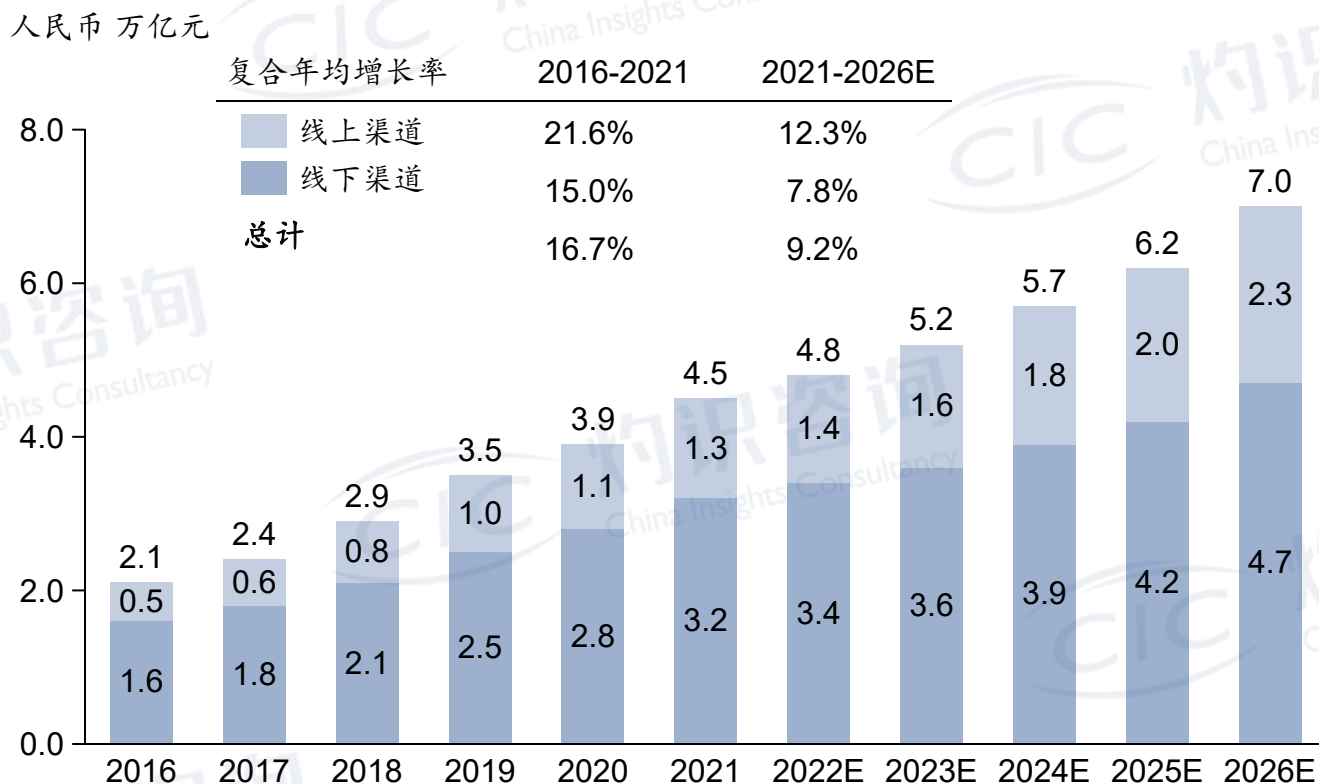
鼓励生育政策详解

- 2013年11月，我国在第十八届三中全会审议通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》。决定提出，坚持计划生育的基本国策，启动实施一方是独生子女的夫妇可生育两个孩子的政策，逐步调整完善生育政策，促进人口长期均衡发展。
- 2015年10月29日，我国第十八届五中全会公报提出，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5月31日，我国中共中央政治局召开会议指出，将进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施，有利于改善我国人口结构、落实积极应对人口老龄化国家战略、保持我国人力资源禀赋优势。

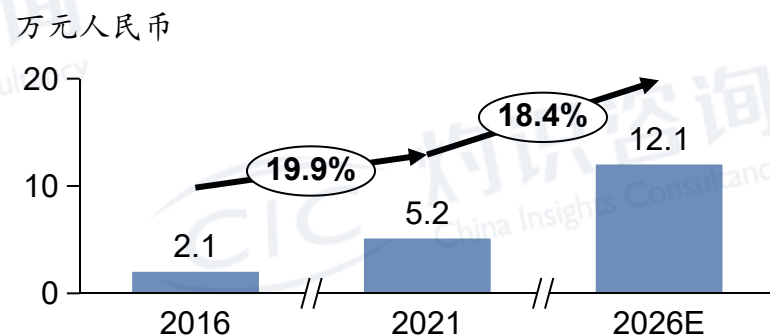
中国婴童出行行业驱动因素（2/3）

- 3 随着单婴童的消费金额逐年提升，中国母婴用品市场规模增长迅速，预计将在2026年达到人民币7万亿元

中国母婴用品行业市场规模，2016-2026E



中国0-5岁婴幼儿年均消费金额，2016-2026E



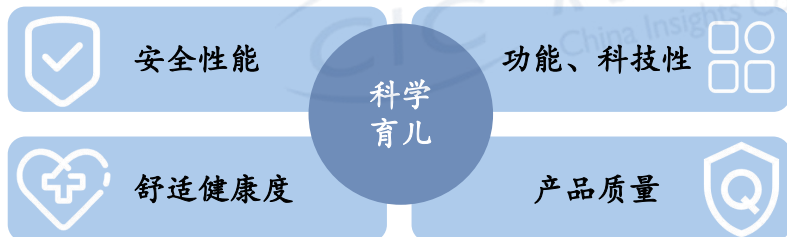
关键分析

- 近几年来，母婴产业各品类产品都出现了明显的消费升级趋势，如传统的奶粉品类，以有机奶粉、羊奶粉、进口奶粉等为代表的高端奶粉甚至是超高端奶粉的销售额增速远超普通的配方奶粉。
- 随着年轻父母为婴幼儿的支出意愿提升，中国0-5岁婴幼儿的年均消费金额从2016年的2.1万元人民币增长到2021年的5.2万元人民币，并预计在2026年达到12.1万元人民币，2021年至2026年的年复合增长率为18.2%。

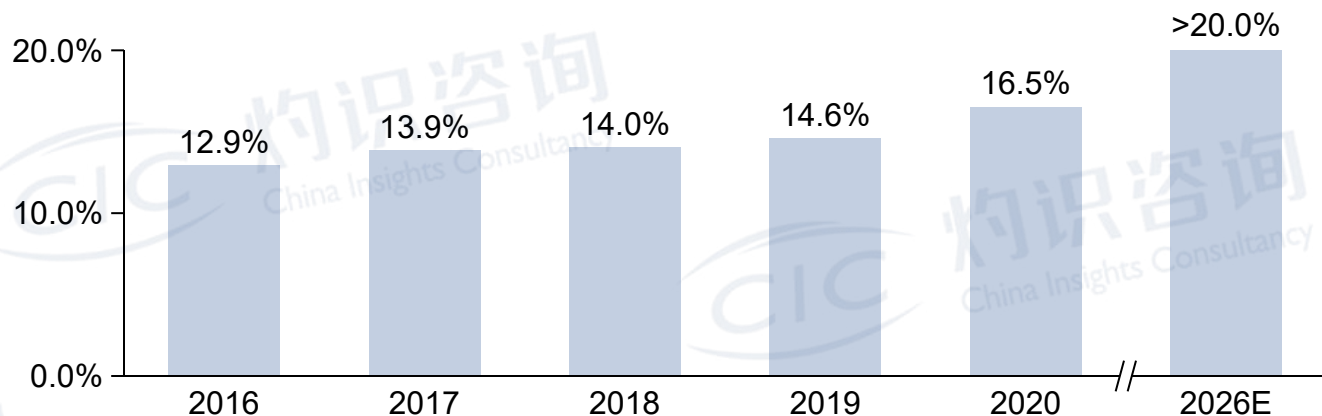
中国婴童出行行业驱动因素 (3/3)

- 4 当前消费者更关注出行产品在是否符合其科学育儿的理念，随着中国受高等教育人口的持续提高，科学育儿意识将随之继续增强，进一步刺激婴童出行产品的销售，驱动行业持续发展

消费者购买婴童出行产品时的主要考虑因素 (N=450, 多选)



中国受高等教育人口比例¹, 2016-2026E



受教育程度提高

- 随着国家“十四五”战略的深入推进，高等教育系统深化改革，中国受高等教育人口占比预计将进一步提升。

注重科学育儿，驱动行业发展

- 随着中国受高等教育人口的提高，中国人对科学育儿知识的接受度也会随之提升。为了给宝宝提供一个健康、良好的成长环境，消费者对产品是否符合其科学育儿理念的关注度将继续提升，使用出行产品的品类、数量也将提升，驱动婴童出行行业的持续发展。

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

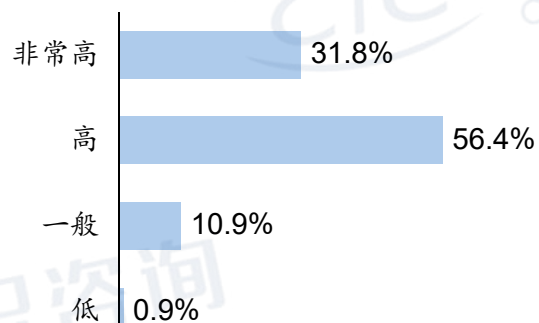
中国婴童出行行业发展趋势（1/2）

为更好的契合消费者的关注点，未来婴童出行产品将持续向分龄化及高颜值化发展

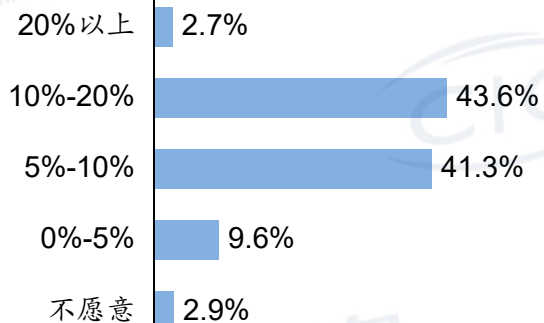
1

产品分龄化

消费者对产品分龄化的重视程度（N=450）



消费者愿意为分龄化设计支付的产品溢价（N=450）



关键分析

- 根据消费者调研结果显示，分龄化设计为消费者购买婴童出行产品时的重要考虑因素之一，88.2%的消费者对于分龄化设计的重视程度为非常高或高。同时，调研结果显示，消费者对于分龄化设计的支付意愿也较强烈，46.3%的消费者愿意为分龄化设计支付10%的溢价，而2.7%的消费者愿意为分龄化设计支付20%以上的溢价。
- 随着注重专业化、科学化育儿的新生代年轻父母逐渐成为我国婴童出行产品的消费主力，我国消费者的婴童出行产品需求在持续朝着多元化、精细化的方向发展，预计未来拥有分龄化设计的婴童出行产品的市场青睐度也将随之进一步提升。

2

产品高颜值化

90后新生代步入适婚年龄



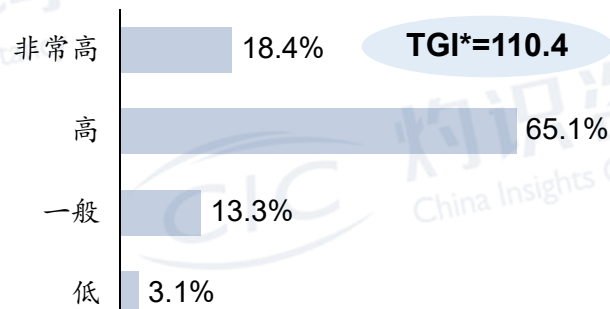
注重颜值



产品高颜值化



30岁以下年轻消费者对产品颜值的重视程度（N=270）



TGI*=110.4

*TGI (Target Group Index) 即目标群体指数，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*100，TGI越高，优势越明显。

关键分析

- 新生代父母在带娃出行的过程中保留了其强社交、个性化、易种草、重颜值等年轻一代的特点。
- 为更好的满足新生代父母消费者的网络社交、亲友共同带娃出行等需求，契合其“颜控”的特点，未来婴童出行产品将持续向“高颜值化”发展。

中国婴童出行行业发展趋势 (2/2)

随着消费者带娃出行的场景逐渐丰富以及5G、AI等技术的持续发展，未来婴童出行产品将向场景化、智能科技化持续发展

3

产品智能科技化



安全座椅

- 通风&加热
- 环境监控
- 锁扣警报
- 重量检测
- 实时通话
- 车机互联

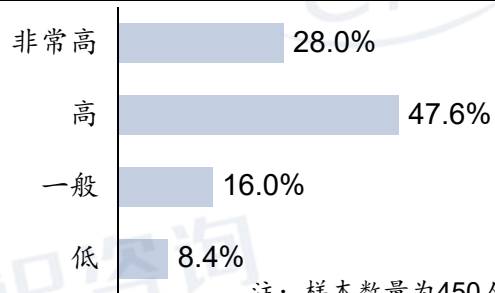


婴童推车

- 自动跟随
- 锁扣警报
- 一键驻车
- 电子助力
- APP互联
- 状态监测



消费者对产品智能科技性的重视程度 (N=450)



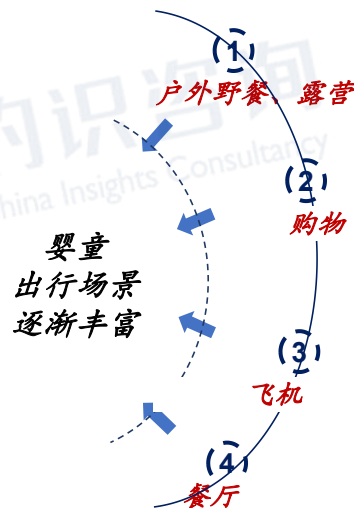
注：样本数量为450人

关键分析

- 根据消费者调研显示，75.6%的用户对产品智能科技性的重视程度为高或非常高。随着5G、AI、IoT等技术的快速发展，婴童出行产品也在逐渐向科技化进步，减轻消费者带娃出行时的负担，为宝宝和家长提供一个舒适的出行环境。

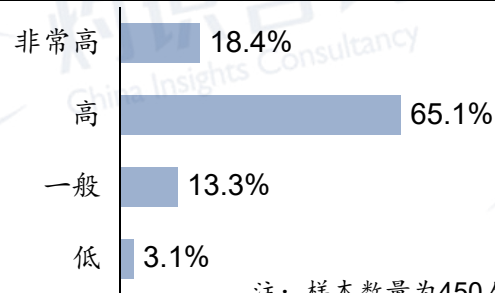
4

产品分场景化



- 配备了避震功能、大活动空间的婴童营地车在为宝宝提供了舒适户外空间的同时，也减轻了家长户外带娃的压力，更好的满足消费者户外出行的需求。
- 婴童购物车拥有更大的储物空间，在方便了家长带娃购物的同时，也让宝宝能够更舒适的应对购物出行的场景，享受购物的乐趣。
- 飞机等长距离出行公共交通工具内部空间较小，婴童出行工具往往无法带上飞机，轻便、可折叠的轻型婴儿推车可以更好的满足其带娃乘飞机出行的需求。
- 部分餐厅不为婴童提供儿童座椅，家长无法一边将宝宝抱在手里，一边就餐。婴儿餐车的出现为家长带娃出行就餐提供了便利。

消费者对产品场景化的重视程度 (N=450)



注：样本数量为450人

关键分析

- 85.4%的用户表示对出行产品场景化的重视程度为“高或非常高，是购买出行产品时的第一考虑要素或重要考虑因素之一”。未来，随着带娃出行场景的持续丰富，各品牌方秉持以满足消费者需求为核心的理念，婴童出行产品将继续细分场景化。

中国婴童出行行业进入壁垒

中国婴童出行行业的进入壁垒主要包括技术研发壁垒、销售渠道壁垒及供应链壁垒

中国婴童出行行业进入壁垒



- 当前婴童出行行业相关监管政策陆续收紧、完善，产品迭代频率因此较高。同时，婴童出行企业需要满足全球及中国消费者日渐丰富需求，进行产品的研发及生产，这需要大量的技术储备与优秀的快速反应能力以灵活应对市场需求的变化与波动。而行业的先进入者已经有了一定的技术沉淀与专利储备，新进入企业还需要付出更多的精力与资源并招募大量的研发人员以追赶先进入者产品研发的脚步。因此，本行业内存在较高的技术研发壁垒。



- 建立自有的完善、广泛的销售渠道是触达大量目标客户与潜在用户的必要条件。目前该市场内的头部企业，其主要销售渠道遍布各大线上电商平台、线下商场、专卖店等，已经建立了完善的分销网络，拥有一定用户基础，可以开始通过用户裂变进一步拓宽市场。新进入企业则需要付出较大的成本参与大型展会、覆盖社媒宣传，从头开始建立经销商分销渠道、线下门店及线上销售渠道，起步成本高且需要大量时间精力。因此，行业内存在一定的销售渠道壁垒。



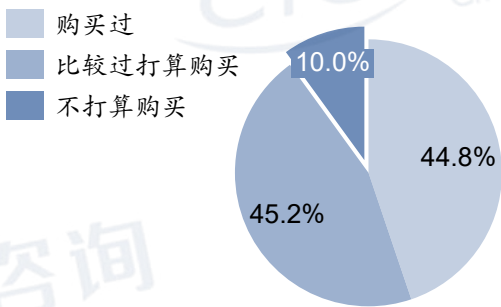
- 婴童出行产品的生产需要大量的EPP、EPS、涤纶、铝合金、碳钢及碳纤维等原材料，建立良好的供应链体系以降低采购成本是企业可持续发展的必要条件。目前市场内的领先企业通过多年的经营和发展，构建与核心零部件、原材料等上游供应链环节良好合作关系，使公司可以拥有稳定的原材料供应和价格优势。新进入者需要大量时间才能建立稳定的产业链合作关系。因此，本行业内存在一定的供应链壁垒。

中国婴童出行行业发展挑战（1/2）

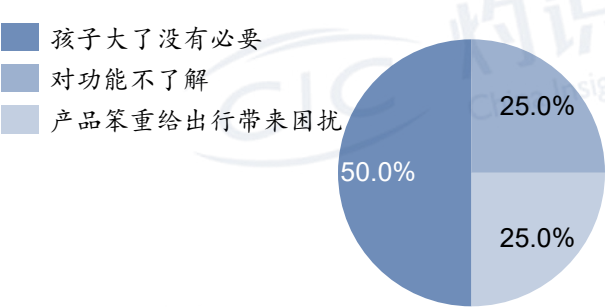
尽管婴童出行用品的市场规模在不断增长，仍有部分家长对婴童出行产品认知不足或存在认知偏差，这将一定程度上为婴童出行行业的发展带来挑战

1 中国消费者对婴童出行产品认知不足，为婴童出行行业发展带来挑战

消费者过去是否了解过婴童出行产品（N=500）



不打算购买婴童出行产品原因（N=50）



关键分析

- 尽管随着婴童出行用品市场规模不断增长，仍有部分家长对婴童出行产品认知不足或存在认知偏差。
- 据消费者调研显示，仍有10%的家长不打算购买婴童出行产品，其中50%的消费者认为孩子大了没有必要购买，其余的消费者都以对功能不了解和产品笨重给出行带来困扰等原因不打算购买婴童出行产品。

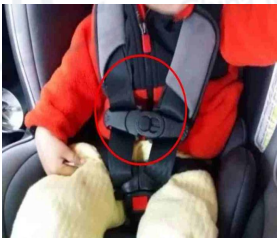
2 中国消费者对婴童出行产品认知存在偏差可能会降低消费者购买婴童出行产品意愿

关键分析

- 部分家长由于对婴童出行产品认知不足，会出现不当或错误使用情况，导致婴童出行产品未能起到应有效果，反而会存在风险问题。在安全座椅产品上，部分家长会出现安全带过松、固定器位置不当、过早朝前走以及安装方式不正确等问题。一旦发生交通事故，消费者会将责任归咎于婴童出行产品本身，从而降低购买婴童出行产品意愿，对婴童出行行业发展带来挑战。



安全带过松



固定器位置不当



过早朝前坐

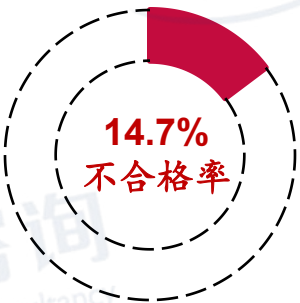


安装方式不正确

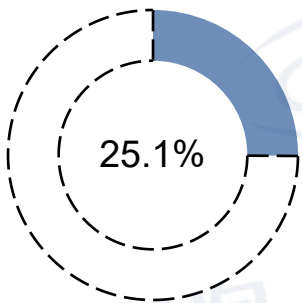
中国婴童出行行业发展挑战（2/2）

中国婴童出行市场已有众多企业进入，婴童出行产品质量参差不齐，为婴童出行行业的发展带来挑战

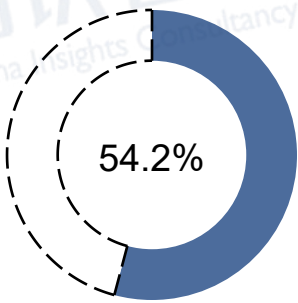
2020年儿童乘员用约束系统抽查结果，不合格发现率为 14.7%



25.1%的消费者认为产品质量仍需提高 (N=450, 多选)



54.2%的消费者认为购买出行产品时选择产品质量为主要考虑因素 (N=450, 多选)



政府高度重视婴童出行产品假冒伪劣产品问题，陆续推出政策保障产品质量

政策法规	发布机构	实施时间	政策内容
《中国儿童发展纲要（2021-2030年）》	国务院妇女儿童工作委员会	2021.09.27	健全儿童用品强制性国家标准体系，持续开展儿童用品质量安全守护行动，严厉查处制售假冒伪劣产品的违法行为，鼓励消费者依法投诉举报产品安全问题。

关键分析

- 中国婴童出行用品市场规模快速扩张，许多企业相继进入市场。部分厂家一味地追求低成本，想以低廉的价格快速占领市场，虚假宣传、以次充好、以假乱真，而忽略了婴童出行产品本身最关键的质量问题。根据国家市场监督管理总局 2020 年发布的针对儿童乘员用约束系统的抽查结果显示，有 5 批次产品不合格，不合格发现率为 14.7%。这些厂家不仅扰乱了正常市场竞争秩序，还严重阻碍婴童出行行业发展。
- 根据消费者调研显示，消费者购买出行产品时选择产品质量作为主要考虑因素占比为 54.2%，排在消费者最主要考虑因素前列，同时，25.1%的消费者认为婴童出行产品质量仍需要提高。可见产品质量对消费者是否购买产品有着重大影响。
- 目前，政府高度重视婴童出行产品假冒伪劣产品问题，陆续推出政策保障产品质量，但市场上的产品质量仍参差不齐，有众多消费者出于各种原因购买到了质量不佳的产品，为购物带来了不良的体验，为婴童出行行业发展带来了挑战。

目录

01

婴童出行产业概览

02

全球婴童出行行业概览

03

中国婴童出行行业概览

04

中国婴童出行行业竞争格局分析

05

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

06

中国婴童出行行业建议

中国婴童出行产品行业建议

1 婴童出行产品企业需要向品牌建设、创新能力、重视消费者体验等方向持续投入，不断打造自身核心竞争力，实现可持续发展

品牌建设

- 品牌建设对于婴童出行产品企业来说十分重要。品牌信任度是影响消费者购买婴童出行产品的重要因素，品牌知名度不高，就会导致消费者对品牌信任度不足，导致降低购买率。
- 随着婴童出行产品行业发展，品牌对消费者选择影响日益增大。国外很多品牌经过几十年的发展，品牌影响力已经有了深厚的积累，而国内本土品牌则需加大在品牌力的认知和投入。

国外品牌

- 发展时间长达数十年
- 产品力强、注重品牌建设

中国品牌

- 发展时间较短
- 品牌建设积累较少

对比

创新能力

- 国内婴童出行产品同质化现象严重，难以满足消费者日益剧增的需求，因此企业需要提高自主创新能力，自主地去进行研发及创新，培养人才及创新理念。
- 婴儿出行产品企业可以从功能、材料、结构等方向去创新，同时也需更多关注当下父母的需求来进行创新，例如颜值高、时尚、对环境没有污染等方面。企业只有真正培养自身创新能力，才能摆脱同质化困境，迎来新一轮发展。



车联网安全座椅 “反重力”安全座椅 高颜值婴儿手推车

重视消费者体验

- 对于婴童来说，安全和舒适是最大的需求。目前中国市场上婴童出行产品良莠不齐，某些劣质产品不但不能保护婴童的安全，容易对婴童造成二次伤害。
- 除了满足婴童需求以外，婴童出行产品同时也要兼顾购买者父母使用体验，产品是否容易安装和使用、是否有纠错功能等都会影响使用者体验。在使用安全座椅孩子仍然受伤的情况中，有超过70%是因为汽车安全座椅安装不到位。
- 婴童出行产品企业应该以消费者体验为核心，兼顾孩子和父母需求，在产品安全性和舒适性以及家长便利性等方面以更高标准要求自身。

使用安全座椅孩子仍然受伤原因



中国婴童出行产品行业建议

2 中国婴童出行产品行业需要成立相应行业管理协会，充分协会发挥桥梁和纽带作用，同时协会需要加强同行业交流以及行业信息发布

1 成立相应行业协会，发挥协会桥梁和纽带作用，积极听取企业意见并向政府相关部门反映企业需求

吸取企业意见

- 行业协会需要和婴童出行产品相关企业保持紧密联系，在涉及行业内重大政策出台前，需要主动吸取有关企业的意见和反馈，确保充分了解行业内企业的相关需求。

吸取企业意见



反映企业需求

反映企业需求

- 行业协会在吸取企业意见后，需要深入进行行业调查，研究并分析相关问题，积极向政府相关部门提出建议和意见，完善相关法律法规。

关键分析

- 行业协会作为企业和政府沟通的桥梁，在相关法律法规、宏观调控和产业政策的研究与制定上起到了关键作用。目前，中国婴童出行产品行业缺乏专门的行业管理组织或协会，行业内头部企业及相关组织协会需进一步推动相应行业协会建立，发挥协会桥梁和纽带作用。

2 进一步发挥服务企业的作用，推动行业交流及行业信息发布



CBME母婴高峰论坛



CBME中国孕婴童展



CBME中国孕婴童产业峰会

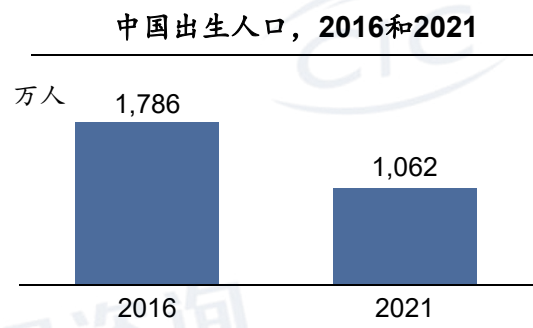
关键分析

- 行业协会可以推动行业内交流，制定相应的生产规范和行业标准，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。除此以外，行业协会需要掌握国内外行业发展最新动态及消息、发布行业相关数据和信息，指引企业进一步发展。

中国婴童出行产品行业建议

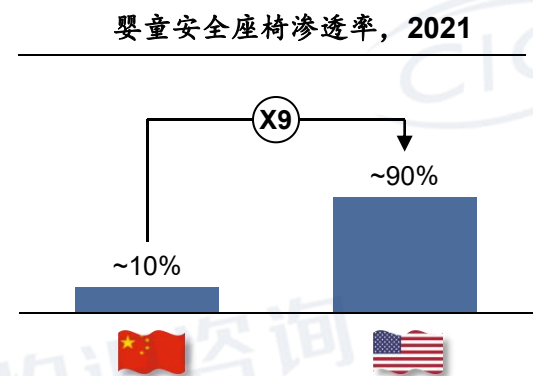
3 国家及政府需完善并健全相关法律法规，加强婴童交通安全教育，进一步保障婴童出行安全

1 完善和健全三胎鼓励生育，平缓总和生育率下降趋势



- 与2016年出生人口相比，2021年中国出生人口仅为1,062万人次。
- 2021年7月，国务院发布《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》，正式进入“全面三胎”生育时代。各有关部门也已经行动起来，推出一系列措施和政策解决中国生育问题。国家及各地方相关政府需要逐步制定和落实中国“三胎”政策，婴童出行产品行业也将会因此收益。

2 完善和健全儿童交通安全相关法律法规，进一步保障婴童出行安全



- 中国婴童安全座椅渗透率大约为10%，而在欧美发达国家婴童安全座椅渗透率已经普遍在90%以上。
- 《中华人民共和国未成年人保护法》和《中国儿童发展纲要（2021-2030）》的推出健全儿童交通安全方面法律法规，但仍需要进一步推出全国层面强制性法规，继续完善和落实相关法规法律，保障婴童出行安全。

3 加强婴童交通安全教育，提高父母安全意识

交通安全教育相关活动



婴童交通安全教育讲座



婴童安全座椅知识普及

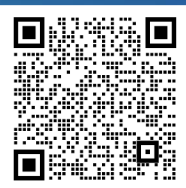
- 目前，很多家庭对婴童交通安全认识不足，并不知道婴童出行产品对婴童出行安全重要性，婴童安全座椅安装比例低，给婴童出行安全带来了很大的隐患。
- 国家及政府层面需要针对不同年龄段的婴童的家长，开展各种形式的婴童出行安全教育和宣传，如开展婴童交通安全教育讲座、婴童安全座椅知识普及、婴童出行安全专题活动等，提高父母对婴童出行的安全意识。

“目前我国儿童安全座椅的使用率有很大的提升空间，这与家长意识、法律约束、宣传教育以及产品使用不便等多方面都有关系。”
-中国公安部道路交通安全研究中心机动车辆研究室主任周文辉



灼识咨询
China Insights Consultancy

如欲获取更多灼识独家报告
请扫码添加灼识行业交流群



2022嗨创周·泛母婴生态创新周
h i i n n o v a t i o n w e e k

联合发布



天猫新品创新中心

天猫母婴亲子
BABY.TMALL.COM



逸乐途

