

独立市场研究报告

中国孕产用品市场研究报告

2015 年 11 月 25 日

www.frost.com

©弗若斯特沙利文

报告中的市场研究过程是通过与行业领先企业及行业专家讨论行业情形的详细的调查研究而进行的。所使用的方法为专家共识的方法论。定量市场信息主要是基于这样专家访谈，因此可能会受到波动。

此次市场研究于 2015 年 11 月完成。

弗若斯特沙利文公司的研究服务是为公司客户内部使用以及为证券事务监察委员会及相关方的申请书而准备的，并将其列入招股说明书。

研究服务中的任何一部分都不得在未经书面许可的情况下交给、转借、转卖或泄漏给其他非顾客。此外，在未经出版商许可的情况下，报告中的任何一部分都不得在检索系统中进行复制、储存，不得以任何形式或任何手段发送，如电子、机械、影印、录制等。如需有关权限的信息，请写信至：

弗若斯特沙利文（北京）咨询有限公司上海分公司：

中国上海市徐汇区
云锦路 500 号
绿地汇中心 B 幢 1018 室
邮编 200232

目录

1	内容提要.....	3
2	中国宏观经济环境.....	5
2.1	中国国内生产总值 GDP	5
2.2	中国人均国内生产总值.....	6
2.3	中国城镇居民人均可支配收入.....	7
2.4	中国社会消费品零售总额	8
2.5	中国人口及城镇化率	9
2.6	中国孕妇，新生儿及 0-6 岁儿童数量变化及人口政策的未来趋势	10
3	中国孕产用品市场概况.....	13
3.1	中国孕产市场定义及介绍	13
3.2	中国孕婴童市场规模	13
3.3	中国孕产用品市场规模.....	14
3.4	中国孕妇装市场规模	15
3.5	中国孕妇专用护肤品市场规模.....	19
3.6	中国孕产用品市场增长驱动因素分析	22
3.7	中国孕妇装以及孕妇专用护肤品市场渠道分析.....	23
3.8	中国孕产用品市场进入壁垒.....	25
3.9	中国孕产用品市场成功要素.....	26
3.10	中国孕产用品市场未来趋势	27
4	竞争格局及公司竞争优势分析	28
4.1	中国孕妇装市场竞争概览和集中度分析	28
4.2	中国孕妇装市场零售额排名分析	31
4.3	中国孕妇专用护肤品市场竞争概览和集中度分析.....	31
4.4	中国孕妇专用护肤品市场零售额排名分析.....	34
4.5	公司竞争优势分析	34
5	附录.....	36
5.1	定义和缩写	36
5.2	弗若斯特沙利文公司和方法论介绍.....	38

1 内容提要

- 随着“单独二胎”政策的推行，中国新生儿数量正在逐年提升，2014 年，中国新生儿数量达到了 1,691.6 万人，2010 年到 2014 年中国新生儿数量的复合年均增长率达到了 1.5%。根据弗若斯特沙利文预测，未来中国新生儿数量将有所放缓，到 2019 年，中国新生儿数量预计会达到 1,745.3 万人，从 2014 年到 2019 年的中国新生儿数量复合年均增长率为 0.6%。
- 中国孕妇数量与中国新生儿数量成正相关，中国孕妇数量也同时保持着平缓的增长。2010 年中国孕妇数量为 1,586.7 万人。在 2014 年，中国孕妇数量以复合年均增长率 1.4% 的速度增长到了 1,674.1 万人。和中国新生儿数量相似的是，在未来，中国孕妇数量也同样将以复合年均增长率 0.6% 的速度增长。根据弗若斯特沙利文预测，到 2019 年，中国孕妇数量将会达到 1,7337.9 万人。
- 孕产行业是指女性在怀孕和产后期间，在衣、食、住、行、用、育、乐方面所产生的需求消费市场，具体可分为孕产用品和孕产服务两大类。在本报告中，我们将重点研究孕产用品行业，即包括孕妇装、孕妇专用护肤品、孕妇产后用品和孕妇食品四个细分市场所构成的行业。
- 2014 年，中国孕婴童市场零售额达到了 2,824.8 亿元人民币，2010 年至 2014 年复合年均增长率达到了 12.6% 左右。随着国内对孕婴童产品的需求进一步提升。根据弗若斯特沙利文预计，由于中国孕婴童市场零售额将在 2019 年达到 5,522.5.8 亿元人民币，2014 年至 2019 年期间的复合年均增长率将为 14.3%。
- 根据弗若斯特沙利文的研究表明，从 2010 年到 2014 年，中国孕产市场零售额从 2010 年的 313.2 亿元人民币增长到 2014 年的 492.3 亿元人民币，复合年均增长率达 12.0%。预计到 2019 年，中国孕产市场零售额将达到 992.6 亿元人民币，比 2014 年孕产市场零售额上升约 101.6%。
- 中国孕妇装零售额由 2010 年的 105.8 亿元人民币增长至 2014 年的 175.0 亿元人民币，该期间的复合年均增长率达到了 13.4%。弗若斯特沙利文预计，中国孕妇装零售额将在 2019 年达到

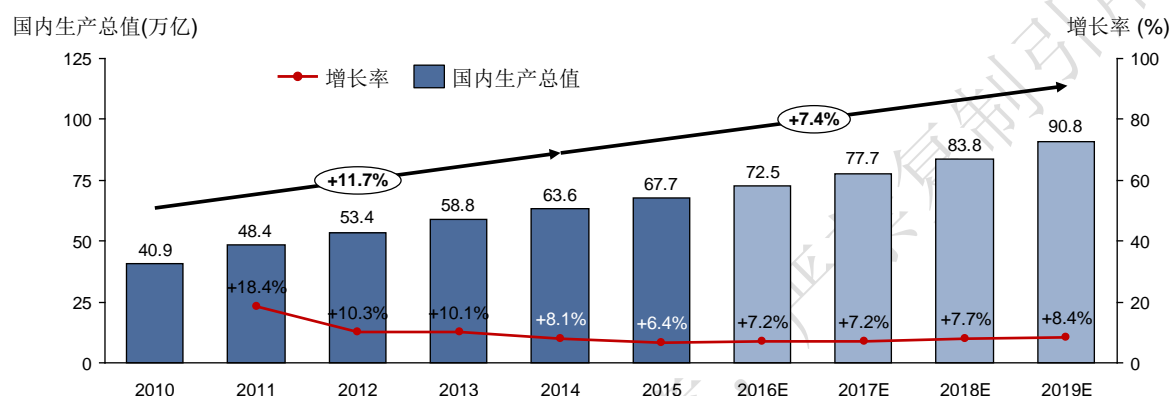
381.5 亿元人民币，2014 年至 2019 年期间的复合年均增长率将为 16.9%。其中，品牌孕妇装市场发展迅速，从 2010 年的 35.4 亿元人民币增长到了 2014 年的 60 亿元人民币，复合年均增长率达到了 14.1%，超过了整体孕妇装市场的走势。未来，品牌孕妇装市场发展前景依然被看好，2019 年该细分市场的零售额将达到 248.3 亿元人民币。

- 相比较其他孕产市场分支产业，孕妇专用护肤品市场在中国起步较晚，但是近年来却受到广泛关注，市场增长迅速。2014 年，中国孕妇专用护肤品市场的零售额到达 14.2 亿元人民币，2010 年至 2014 年间的复合年均增长率达到了 14.5%。未来五年内，随着孕妇专用护肤品市场会保持持续稳定的增长，行业规模不断扩大。弗若斯特沙利文预计，中国孕妇专用护肤品装零售额将在 2019 年达 31.9 亿元人民币，2014 年至 2019 年期间的复合年均增长率将为 17.6%。
- 中国孕产用品市场的主要增长驱动因素包括人口红利、城市化进程加快、可支配收入增长、消费能力和消费意识的提高、消费周期的延伸和产品线的扩充、销售渠道多样化等。
- 从孕产用品零售金额各渠道占比情况来看，目前线下销售渠道仍旧是中国孕产市场主要的销售渠道，占了超过 75%的份额。其中以百货商场以 32.7%的份额占据首位。其次，品牌专卖店占据了大约 21.0%的市场份额。母婴专门店为消费者提供了较为全面的产品线，给消费者“一站式”的购物体验，该渠道也占据了 11.4%的市场份额。大型商超占据了大约 10%的市场份额，该渠道的孕产用品主要集中在中低端产品线。近年来，中国孕产市场的线上零售额占比增长迅速，成为第三大销售渠道，占据约 18.3%市场份额。未来，凭借成本优势以及广泛的销售范围，网络零售渠道将逐步加快对线下零售体系的渗透，增长势头强劲。
- 公司竞争优势主要包括十月妈咪是中国孕妇装市场所占份额最大的孕妇装企业、深入人心的品牌优势、强大的产品研发能力和产品组合管理优势、多样化的渠道优势等。

2 中国宏观经济环境

2.1 中国国内生产总值GDP

宏观经济：国内生产总值（中国），2010-2019E



来源：历史数据来源于中国国家统计局；

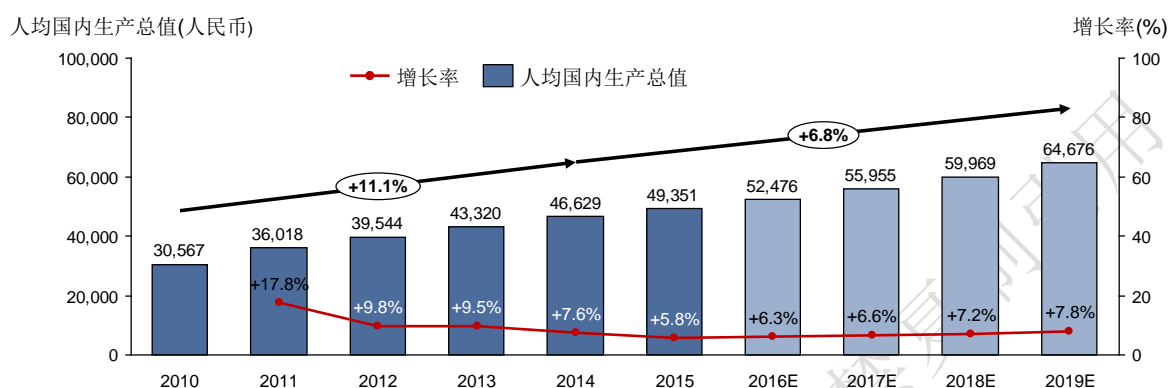
预测数据来源于国际货币基金组织 (International Monetary Fund)

近年来，即使在世界金融危机的冲击下，中国经济仍保持着稳定增长的势头。世界金融危机期间，为了防止经济大幅下降，中国政府采取了一些有效的刺激性政策。根据中华人民共和国国家统计局的统计数据，中国经济从2010年到2014年的复合年均增长率为11.7%。

在未来，为了维持宏观经济稳定，中国政府可能会保持宏观经济政策的一致性和稳定性。同时，为了提高经济发展的质量和效率，中国政府预测将会进一步推进经济的结构调整。随着最终消费在国民生产总值所占份额的增长，中国经济可能将会完成一个从投资驱动经济发展的模式到消费驱动经济发展的模式的转型。在这个趋势下，中国经济预计会保持健康健全的发展。根据国际货币基金组织（IMF）2015年10月的最新预测，从2014年到2019年，中国经济将会保持7.4%的复合年均增长率。

2.2 中国人均国内生产总值

宏观经济：人均国内生产总值（中国），2010-2019E



来源：历史数据来源于中国国家统计局；

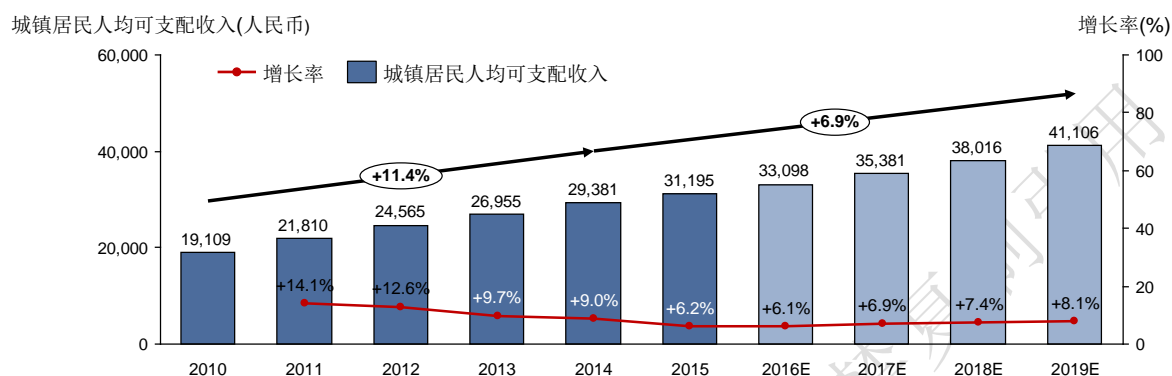
预测数据来源于国际货币基金组织 (International Monetary Fund)

与中国经济的增长相一致，中国的人均国内生产总值在过去几年中一直在快速增长并且预计会继续保持稳定增长。在 2014 年，中国的人均国内生产总值已经达到了 46,629 元人民币。

在未来，随着中国宏观经济的稳健增长，中国的人均国内生产总值也将会保持稳定增长。根据国际货币基金组织的数据，从 2014 年，中国的人均国内生产总值将会以 6.8% 的复合年均增长率持续增长，到 2019 年，中国的人均国内生产总值预计将会达到 64,676 元人民币。

2.3 中国城镇居民人均可支配收入

宏观经济：城镇居民人均可支配收入（中国），2010-2019E



来源：历史数据来源于中国国家统计局；

预测数据来源于弗若斯特沙利文

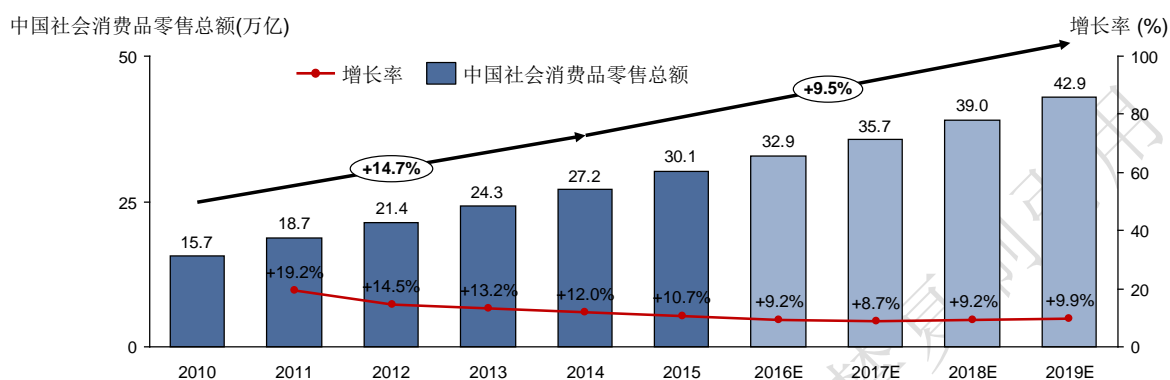
近年来，随着中国经济的持续增长和城镇化水平不断提高，中国家庭的平均收入水平也在持续增长。

城镇居民人均可支配收入已经从 2010 年的 19,109 元人民币增长到了 2014 年的 29,381 元人民币。

中国城镇居民的人均年可支配收入的增长已经对中国居民的购买力产生了积极的影响。弗若斯特沙利文估计，从 2014 年到 2019 年，中国城镇居民人均可支配收入将会以 6.9% 的复合年均增长率增长，到 2019 年，预计将达到 41,106 元人民币。

2.4 中国社会消费品零售总额

宏观经济：社会消费品零售总额（中国），2010-2019E



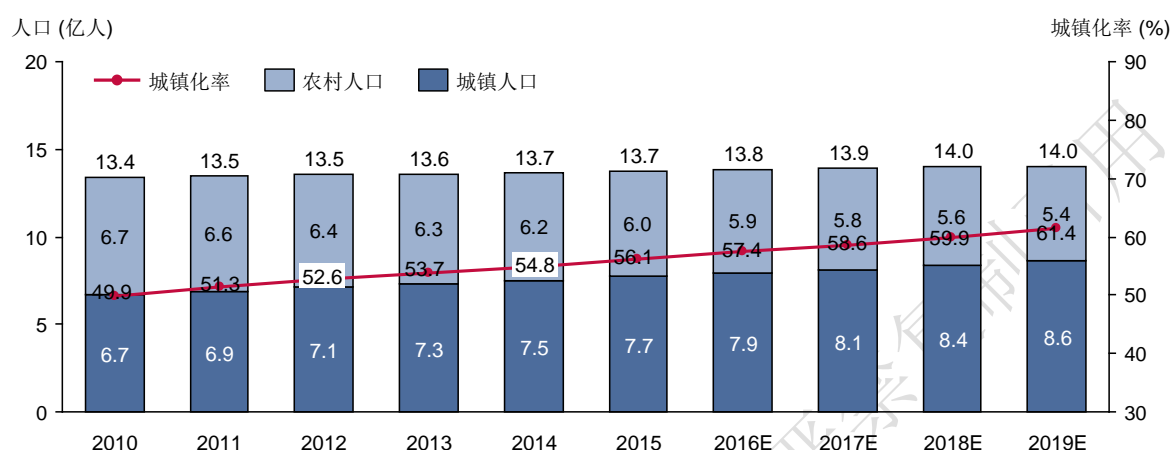
来源：历史数据来源于中国国家统计局；

预测数据来源于弗若斯特沙利文

从 2010 年到 2014 年，由于城镇居民和农村居民的人均可支配收入的不断提高，中国社会消费品零售总额处于一个快速增长的态势。从 2010 年到 2014 年，中国社会消费品零售总额从 15.7 万亿人民币增加到了 27.2 万亿人民币，复合年均增长率为 14.7%。在未来，中国社会消费品零售总额预计会在 2019 年增加到 42.9 万亿人民币，从 2014 到 2019 年的复合年均增长率为 9.5%。

2.5 中国人口及城镇化率

宏观经济：人口及城镇化率（中国），2010-2019E



来源：历史数据来源于中国国家统计局；

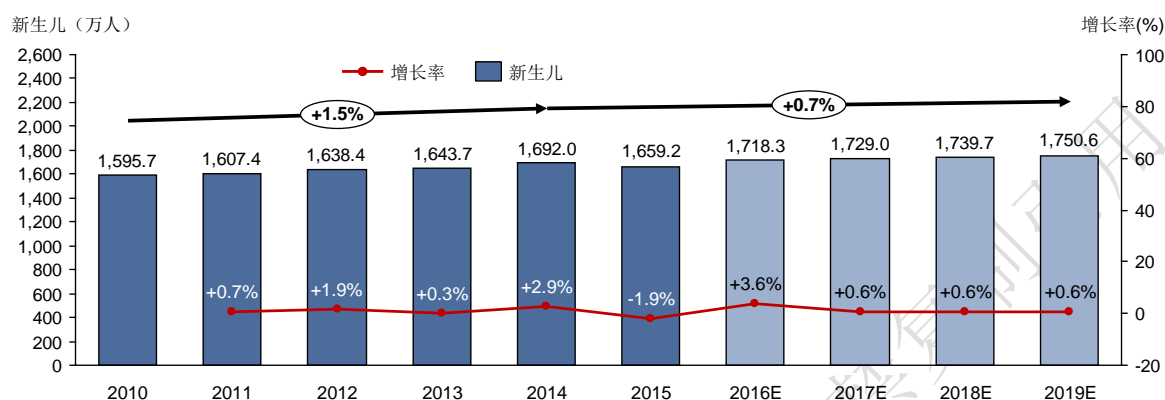
预测数据来源于弗若斯特沙利文

中国是世界上人口最多的国家。在 2014 年，中国的总人口数量达到 13.7 亿人。由于中华人民共和国政府在控制人口数量上投入了大量的精力，在过去的五年中，中国人口增长率已经相对平稳。在未来，中国的人口数量预测仍将会缓慢增长，预计到 2019 年，总人口数量会达到 14.0 亿人。

由于中国经济的快速增长和从农村地区到发达地区不断涌入人口，中国城镇人口数量一直在平稳增长。自从 20 世纪 90 年代以来，中国快速的经济增长带来了人口空前的城市化发展进程。从 2010 年到 2014 年，中国城镇人口数量从 6.7 亿人增长到 7.5 亿人。在此期间，中国城镇化水平从 49.9% 增长到 54.8%。随着城镇化水平的持续发展，从 2014 年到 2019 年，城镇人口数量预测会保持 2.8% 的复合年均增长率进行增长。根据弗若斯特沙利文预测，到 2019 年，中国城镇人口数量会达到 8.6 亿人。根据 2013 年提出的《全国促进城镇化健康发展规划》，新型城镇化预期应该能促进城乡统筹发展和合理分配。据此，弗若斯特沙利文预测，从 2014 年到 2019 年，中国的城镇化率应该会逐渐增长，到 2019 年，城镇化率可能达到 61.4%。

2.6 中国孕妇，新生儿及 0-6 岁儿童数量变化及人口政策的未来趋势

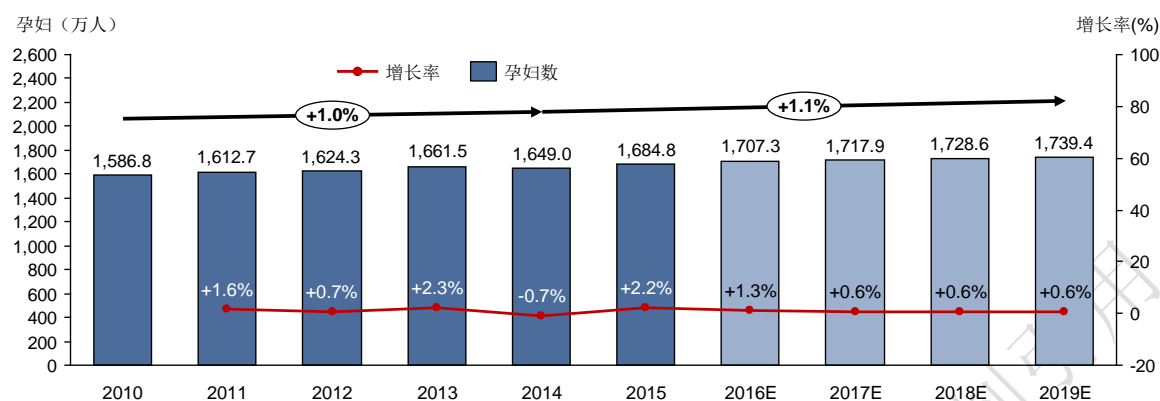
宏观经济：新生儿数量（中国），2010-2019E



来源：弗若斯特沙利文

中国自“计划生育”政策实施以来，总体新生儿数量处于平缓增长阶段，2010 中国新生儿数量为 1,596.7 万人。随着“单独二胎”政策的推行，中国新生儿数量正在逐年提升，2014 年，中国新生儿数量达到了 1,692.0 万人，2010 年到 2014 年中国新生儿数量的复合年均增长率达到了 1.5%。根据弗若斯特沙利文预测，未来中国新生儿数量将有所放缓，其主要阻碍因素是中国整体人口结构处于老龄化的进程中带来的孕龄人口的减少，到 2019 年，中国新生儿数量预计会达到 1,750.6 万人，从 2014 年到 2019 年的中国新生儿数量复合年均增长率为 0.7%。

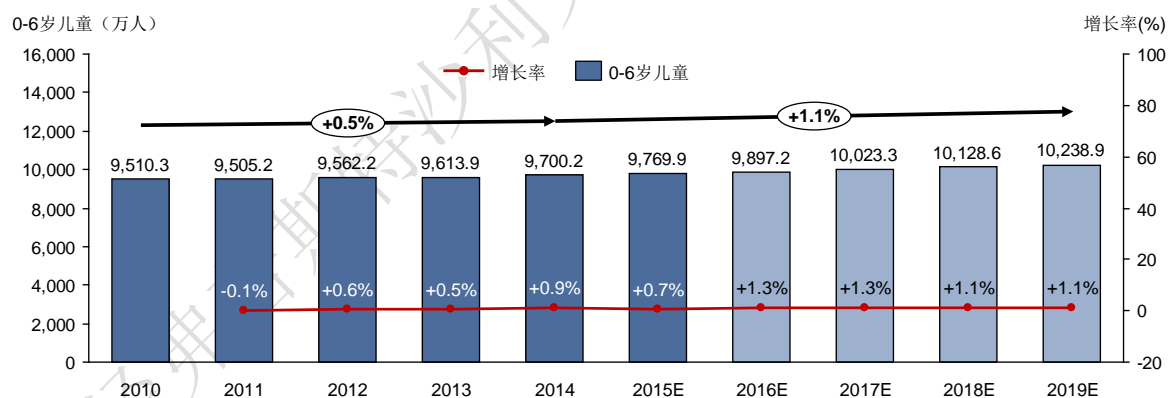
宏观经济：孕妇数量（中国），2010-2019E



来源：弗若斯特沙利文

同样的，中国孕妇数量与中国新生儿数量成正相关，中国孕妇数量也同时保持着平缓的增长。2010年中国孕妇数量为 1,586.8 万人。在 2014 年，中国孕妇数量以复合年均增长率 1.0% 的速度增长到了 1,649.0 万人。和中国新生儿数量相似的是，在未来，中国孕妇数量也同样将以复合年均增长率 1.1% 的速度增长。根据弗若斯特沙利文预测，到 2019 年，中国孕妇数量将会达到 1,739.4 万人。

宏观经济：0-6 岁儿童数量（中国），2010-2019E



来源：弗若斯特沙利文

2010 年，中国 0-6 岁的儿童数量为 9,510.3 万人；至 2014 年，该数据增长至 9,700.2 万人。中国 0-6 岁儿童的复合年均增长率与中国总人口数量保持一致，均为 0.5%。在未来，随着中国新生儿数量的增加以及新生儿死亡率的不断下降，中国 0-6 岁儿童的数量将会保持稳定的增长趋势。到 2019 年，中国 0-6 岁儿童的数量预计会达到 10,238.9 万人，从 2014 年到 2019 年的复合年均增长率将会达到

1.1%。这一增长率也同样需要归功于国家对“单独二胎”政策的进一步放开，以及由于人们的进一步优生优育带来的新生儿死亡率的不断下降。

3 中国孕产用品市场概况

3.1 中国孕产市场定义及介绍

中国孕产市场概况：孕产行业的分类（中国）



来源：弗若斯特沙利文

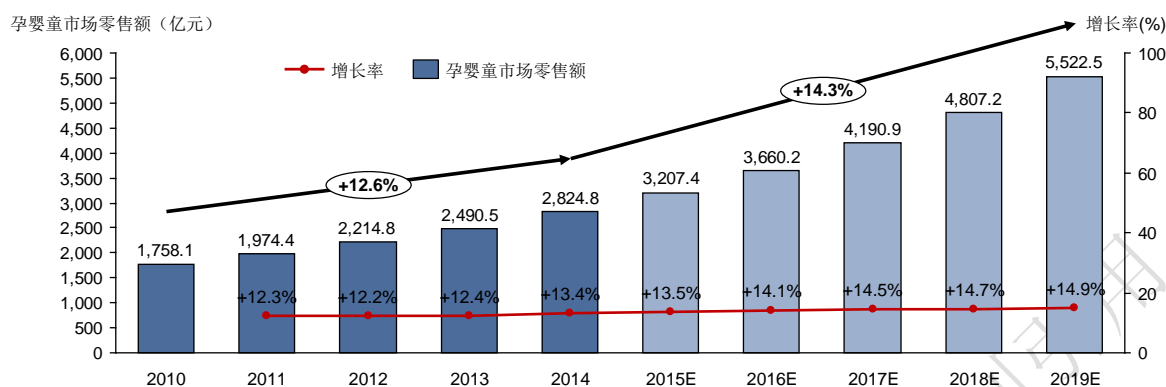
孕产行业是指女性在怀孕和产后期间，在衣、食、住、行、用、育、乐方面所产生的需求消费市场，具体可分为孕产用品和孕产服务两大类。

在本报告中，我们将重点研究孕产用品行业，即包括孕妇装、孕妇专用护肤品、孕妇产后用品和孕妇食品四个细分市场所构成的行业。受益于购买力和消费意识的升级，中国家庭愈来愈注重满足孕妇和产后时期的各类需求。孕妇装、孕妇专用护肤品等细分市场逐步涌现出诸如十月妈咪等知名品牌。

3.2 中国孕婴童市场规模

近年来，中国新一轮的“婴儿潮”带动孕婴童产品的消费进入加速期，中国孕婴童市场发展迅速。

中国孕婴童市场概况：孕婴童市场规模（中国），2010 年至 2019 年



来源：弗若斯特沙利文

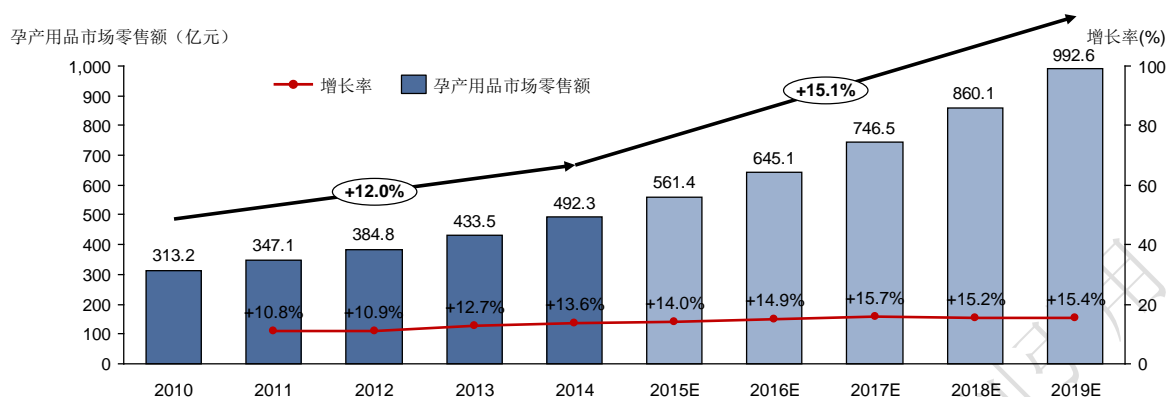
2014 年，中国孕婴童市场零售额达到了 2,824.8 亿元人民币，2010 年至 2014 年复合年均增长率达到 12.6% 左右。随着国内对孕婴童产品的需求进一步提升。根据弗若斯特沙利文预计，中国孕婴童市场零售额将在 2019 年达到 5,522.5 亿元人民币，2014 年至 2019 年期间的复合年均增长率将为 14.3%。

推动中国孕婴童市场的大幅增长的原因很多，主要有以下几个因素：第一，中国人均 GDP 的增长，以及城市家庭可支配收入的增长，使得城市居民的消费能力不断提高。第二，我国正在迎来建国后的第四波婴儿出生潮，预计在未来的 5~10 年，中国每年的新生儿出生数量都会保持在一个较高的水平。第三，中国家生育政策进一步放宽，加上 80 后“独生子女”逐渐成为父母，使得二胎数量大大增多，从而刺激市场需求。第四，国内很多孕婴童产品品牌逐渐走向专业化，细分化，在原材料的选择上开始和国际接轨。第五，零售业态不再局限于超市，商场等传统渠道，网店和实体店综合的母婴零售渠道也逐渐为消费者广泛接受。

3.3 中国孕产用品市场规模

近年来，中国孕产用品市场一直保持着年均两位数的高速增长。

中国孕产用品市场概况：孕产用品市场零售额（中国），2010 年至 2019 年



来源：弗若斯特沙利文

根据弗若斯特沙利文的研究表明，从 2010 年到 2014 年，中国孕产用品市场零售额从 2010 年的 313.2 亿元人民币增长到 2014 年的 492.3 亿元人民币，复合年均增长率达 12.0%。预计到 2019 年，中国孕产用品市场零售额将达到 992.6 亿元人民币，比 2014 年孕产用品市场零售额上升约 101.6%。

如此蓬勃的市场主要由以下几个主要因素推动：第一，中国人均家庭可支配收入的增长使得城市居民的消费能力大大提高，更愿意在孕产类产品上有所消费。第二，该市场主要消费人群 80 后父母普遍受过良好的教育，理念先进，奉行“不让孩子输在起跑线上”的优生优育观点，从怀孕初期就非常注重胎儿和母亲的健康，更倾向选购专门针对孕妇开发的产品。第三，随着中国社会现代化进程的加快，无论是在城市还是农村电器都广泛普及，电磁辐射的污染成为孕妇最关注的焦点问题之一，为了杜绝一切有可能会影响胎儿健康的因素，孕妇对防辐射服的需求激增。第四，80 后妈妈对产前穿着打扮以及产后的身材恢复非常在意，市场上针对产妇产前产后开发的服饰、食品、护理用品、用具等，尽管价格不菲，依然受到产妇热捧。第五，孕产用品市场的零售体系也逐渐发展成熟，除了线下百货商场、品牌专卖店以及孕婴童用品店等零售渠道，线上渠道迅速崛起成为孕产用品市场又一个重要的销售渠道。

3.4 中国孕妇装市场规模

中国孕妇装市场发展历程

在“孕妇装”这一概念出现之前，所谓的“孕妇装”其实就是一些加大码的服装，其中以背带裤为最典型的“孕妇装”早期产品。在早期的中国孕妇装市场中，绝大多数产品都是以广东等地生产的非品牌服装为主，尚无孕妇装品牌概念。

九十年代初期，随着外资孕妇装品牌如台湾奇妮等进入中国市场，为中国消费者引进了“孕妇装”这一概念，中国孕妇装市场从此进入快速发展期。

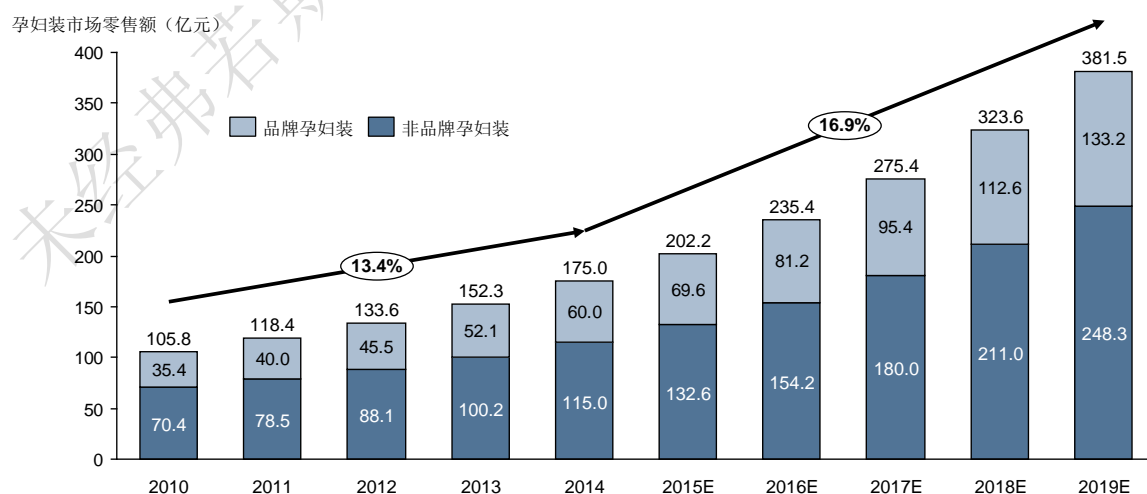
至九十年代后期，如十月妈咪、孕美、蕙葆等孕妇装国内品牌和港台品牌开始崭露头角并快速发展，逐步进行孕妇装全国市场的布局。2000 年以后，浙江地区、广东地区等亦开始出现品牌孕妇装生产厂家，例如添香、快乐屋、孕之彩等品牌。2005 年前后，又分别出现了家有仙妻、妈咪 100、爱葆、爱美妈咪等大批品牌。

近年来，随着 70 年代末 80 年代初中国实行计划生育后的第一批独生子女到达适婚年龄，中国迎来了新一轮的结婚潮及生育高峰期，这一代的女性对自身的关注、对生活品质的关注及对生育的全新观念，使得孕妇装行业备受瞩目，众多的品牌厂商加入进来改变着行业的格局。

中国孕妇装市场规模

作为孕产行业最主要的分支产业之一，孕妇装市场呈现稳中有升的发展状态。

中国孕产用品市场概况：孕妇装市场零售额（中国），2010 年至 2019 年



中国孕妇装零售额由 2010 年的 105.8 亿元人民币增长至 2014 年的 175.0 亿元人民币，该期间的复合年均增长率达到了 13.4%。弗若斯特沙利文预计，中国孕妇装零售额将在 2019 年达到 381.5 亿元人民币，2014 年至 2019 年期间的复合年均增长率将为 16.9%。其中，品牌孕妇装市场发展迅速，从 2010 年的 35.4 亿元人民币增长到了 2014 年的 60 亿元人民币，复合年均增长率达到了 14.1%，超过了整体孕妇装市场的走势。未来，品牌孕妇装市场发展前景依然被看好，2019 年该细分市场的零售额将达到 248.3 亿元人民币。

中国孕妇装产业整体市场规模保持连续的增长趋势由以下几点利好因素的带动：第一，中国人均 GDP 的增长，以及城市家庭可支配收入的增长使得城市居民的消费能力和消费意愿大大提高。第二，受到国家“二胎”等利好政策的影响，中国近年的人口出生数量也在持续增长，孕妇装消费用户基数不断扩大。第三，80 后以及 90 后已经成为并将在今后 5 年内继续成为了孕妇装市场主要消费群体。尤其是 80 后作为社会中坚力量，在消费上呈现明显的特点：消费能力强、消费较为理性、品牌意识强、对价格相对不敏感等。随着孕妇装产品深度的逐步开发，该市场的规模将有望得到进一步的拓展。第四，新型面料的应用以及推陈出新的产品设计进一步促进中国孕妇装行业的发展。第五，除了传统的百货商场、品牌专卖店、婴童用品店等，一些创新的零售模式也逐渐被消费者接受，呈现了快速增长的趋势，例如随着电子商务高速发展而带动的数量众多的线上线下相结合的孕妇装零售品牌等。第六，随着市场的逐渐成熟，消费者对于孕妇装品牌的认知具有累积效应，随着消费者的支付能力的提升，对品牌的消费偏好会逐渐增加，这会使得具有丰富行业经验，品牌认知度很高的孕妇服装品牌在该市场上获益更多，品牌效应会愈加凸显。

孕妇装与女装的异同

	孕妇装	普通女装
产品	孕妇装由于其特殊性，其产品种类并不如普通女装那样丰富，主要由分防辐射服以及一般孕妇装；一般孕妇装其中又包括休	普通女装分类有很多种，主要按季节可以分春夏秋冬款。按照年龄来分，主要可以少女装、淑女装、老年装等。按照风格分

	<p>闲服、外出服、居家服等。但是随着孕妇装市场进一步发展，孕妇装种类也日趋繁多以吸引更多消费者。</p>	<p>类，可以有日韩风格、欧美风格、欧式宫廷、中式风格、运动休闲等。</p>
面料	<p>舒适性和功能性时孕妇装最主要考虑的问题。一般来讲为了保障服装的舒适性以及安全性，会对面料的弹性有非常高的要求，尤其是在腹部的位置，所以最常用的高弹力的棉质针织面料，此外对于舒适度较高的天丝、莫代尔、竹纤维等人造纤维针织布也是孕妇装可以使用的面料。而对于防辐射服这类功能性孕妇装，则会选择具有防辐射功能的面料，一般会选择镀有银离子涤纶针织和梭织面料，当然这种面料成本较为高昂，需要向军工工厂购买。此外也有一些相对低端的防辐射服会采用同样具有防辐射功能但成本相对便宜的含金属丝的。</p>	<p>在孕妇面料选择上，普通女装的范围更广。对于女装生产厂商，他们一般根据服装风格来对面料进行一定的筛选，更多的从美观、设计以及成本上选择面料种类。</p>
设计	<p>由于孕妇特有的体型，孕妇装往往需要根据目标群体的实际情况和特殊需求有针对性的进行设计。例如，孕妇的上装和连衣裙其款式多为宽松的廓形设计以及前片或侧缝开口设计，因为要考虑孕妇的舒适度以及行动不便。同理，在设计孕妇下装时，由于怀孕后腹围会逐渐变大超过臀围，所以孕妇的下装一般会将腰围提高到腹突点的上方，将肚子包裹大部分或全</p>	<p>普通女装的设计还是按照潮流风格来进行设计。</p>

	<p>部，这样即可以保证下装不会滑落又可以给肚子以包裹的安全感。随着国内孕妇装市场进一步发展，一些大型孕妇装厂商开始将更时尚的理念融入到孕妇装中。一些孕妇装甚至于经过一些配饰的搭配改动，孕妇产后也能将其作为女装穿着。</p>	
价格	<p>品牌防辐射服装零售单价要在 RMB500 以上；一般品牌孕妇装零售单价要在 RMB300 以上。</p>	<p>中档品牌普通女装的价格与品牌孕妇装价格相近，甚至于更低一些。</p>
市场宣传	<p>由于孕妇服装消费群体购买重复率低，所以孕妇装品牌商在市场宣传上需要不断投入较大的营销推广费用以增加品牌知名度以及吸引新的消费者。</p>	<p>普通女装品牌在市场宣传上会投入一定比例的资金，但没有孕妇服装品牌那么重视。</p>

3.5 中国孕妇专用护肤品市场规模

中国孕妇专用护肤品市场发展历程

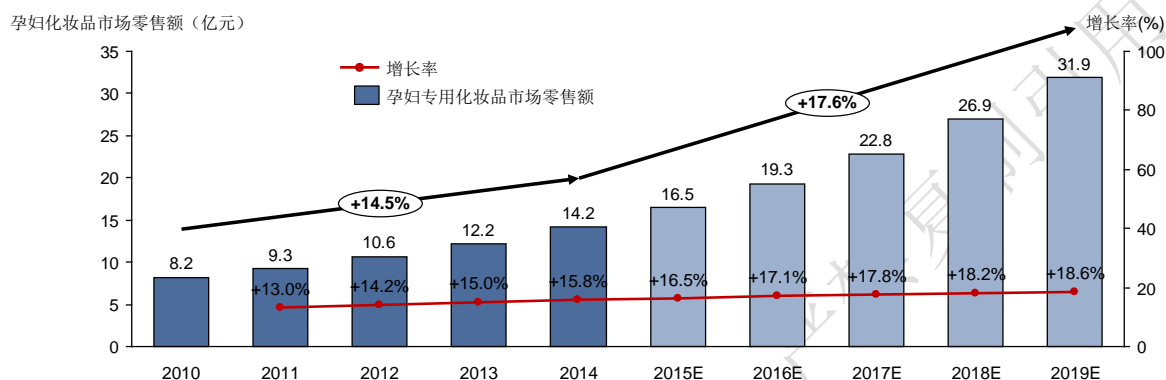
中国孕妇专用护肤品市场的发展历程最早可以追溯到 2004 年，美国品牌十月天使（Annunciation）进入中国市场，也成为当时国内出现最早的孕妇护肤品牌。随后，更多外资品牌诸如帕玛氏（Palmer's）、Basq、Belli、mambino organics 等先后涌入中国市场，因此，中国孕妇专用护肤品市场最初都是以欧美品牌为主。

至 2007 年，引进日本技术的国内品牌“亲润”面世，开启了国内厂商进军孕妇专用护肤品的序幕，此后众多品牌诸如十月妈咪、子初、五羊等开始进入中国孕妇专用护肤品市场。发展至今，中国主要的孕妇专用护肤品的品牌已达到三十多家，市场集中度相对较高。由于孕妇专用护肤品市场起步较晚，目前政府尚未对孕妇专用护肤品提出统一的行业标准和生产工艺标准。

中国孕妇专用护肤品市场规模

相比较其他孕产用品市场分支产业，孕妇专用护肤品市场在中国起步较晚，但是近年来却受到广泛关注，市场增长迅速。

中国孕产用品市场概况：孕妇专用护肤品市场零售额（中国），2010 年至 2019 年



来源：弗若斯特沙利文

2014 年，中国孕妇专用护肤品市场的零售额到达 14.2 亿元人民币，2010 年至 2014 年间的复合年均增长率达到了 14.5%。未来五年内，随着孕妇专用护肤品市场会保持持续稳定的增长，行业规模不断扩大。弗若斯特沙利文预计，中国孕妇专用护肤品装零售额将在 2019 年达 31.9 亿元人民币，2014 年至 2019 年期间的复合年均增长率将为 17.6%。

推动中国孕妇专用护肤品市场的发展主要有以下几个因素：第一，人均可支配收入的提高导致消费水平的进一步升级。第二，各种利好的人口政策导致孕妇人口基数增长。第三，主流消费群体 80 后以及 90 后意识到怀孕期间女性肌肤护理的重要性。第四，国际知名品牌娇韵诗、惠氏等相继推出孕妇专用护肤品，同时国内的一些品牌也逐渐获得消费者信任，这些名品牌良好的品牌信任度和产品质量保证可以帮助市场提升用户的安全信任度，从而催生市场继续保持快速增长，形成良性的循环。第五，如今孕妇专用护肤品的产品线进一步细分，更满足了不同年龄孕妇的需求，从而推动了市场的发展。

孕妇专用护肤品与普通护肤品的异同

	孕妇专用护肤品	普通护肤品
产品及功能	<p>孕妇专用护肤品是根据女性在孕产期肌肤养分结构与肌肤生理特点和使用安全性专业配制的肌肤养护产品和专业彩妆防护产品。产品功能以基础的保湿滋养、清洁润肤功能为主。</p>	<p>普通护肤品是指滋润、营养、保护或美化皮肤的化妆用品，护肤强调的是清除皮肤上的油污，避免油污沉积导致皮脂堵塞，促进皮肤老化脱落；抑制外界环境和人体内在环境对皮肤不良影响的扩展；保持皮肤的自然状态——清洁、滑爽、柔软。一般来说，目前市场上，护肤品种类繁多，特点及特点各异。</p>
成分与安全性	<p>怀孕后母体的养分是通过胎盘提供给胎儿的，很多小分子物质能透过胎盘屏障，到达胎儿体内，直接影响胎儿的生长发育。所以孕妇专用护肤品完全采用温和无刺激、安全无添加的成分来确保孕妇使用的安全性。所谓无添加是指不添加酒精、染料、矿物油、激素、重金属、凡士林、丙二醇、异丙醇、石蜡和其他可能造成孕妇皮肤敏感或胎儿危险的化学成分。</p> <p>由于其成分的安全性和天然性，近年来非孕妇消费者也会选择孕妇专用护肤品使用</p>	<p>普通的成人护肤品普遍含有酒精、染料、香精等成分，美白、祛痘、祛斑等功效性的护肤品更还可能含有激素、重金属等对于孕妇和胎儿有害的成分。</p>
价格	<p>国内孕妇专用护肤品套装零售单价要在人民币 200 以上；</p>	<p>国内普通护肤品牌价格与孕妇专用护肤品接近。</p>

3.6 中国孕产用品市场增长驱动因素分析

中国孕产用品市场的主要增长驱动因素包括：

- **人口红利。**我国正迎来建国后的第四波婴儿出生潮，预计在未来的 5 至 10 年，中国每年的新生儿出生数量都会保持在较高的水平。随着国家生育政策的进一步放宽，未来二胎数量的增加将使未来几年的孕妇数量和新生儿数量均维持一定的增长速度，从而刺激孕产用品市场的需求。
- **城镇化进程加快。**中国不断加速的城镇化有助促进不断增长的中国孕产用品市场。城镇消费者在孕产方面的投入和消费通常高于农村地区，尤其是年轻的城镇消费者，由于普遍接受过良好教育，因而更容易接受科学的育儿理念。不断增长的城镇化亦会影响农村地区的消费模式，而在农村地区，城镇的生活方式受越来越多的农村人口所接受。
- **可支配收入增长。**我国城镇居民人均可支配收入的增长亦是孕产用品市场需求不断增加的驱动力之一。2014 年至 2019 年，中国城镇居民的人均可支配收入将以 6.8% 的复合年均增长率增长。人均可支配收入的增长将会促使购买力提高，从而进一步带动中国市场对孕产用品的需求。
- **消费能力和消费意识的提高。**在传统观念里，中国家庭对于孕妇和孩子的消费是不吝投入的。随着近年来国内经济水平提升和城镇居民可支配收入增加，消费者购买能力也随之增强。尽管孕产用品单品的零售价格逐年提高，但消费者投入于孕产用品的消费也日益扩大。中国消费者如今愈来愈注重孕妇和孩子的健康，预期这趋势将推动中国孕产用品消费的进一步增长。
- **消费周期的延伸和产品线的扩充。**随着孕产用品市场消费需求提高和生产商对孕产用品的持续研发，如今的孕产用品市场不仅将消费群体覆盖至整个孕期和 0 至 6 个月的婴儿，并且孕产用品更为细分，其品类和各品类中的产品都有了全面升级。例如，孕产用品的品类已延伸至孕妇服饰类、孕妇用品类、孕妇专用护肤品/化妆品类、玩具出行类等，各品类中的产品更是丰富多样，仅孕妇服饰类中就包含了防辐射服、孕妇内衣、上装、下装、婴儿服饰等。
- **销售渠道多样化。**随着中国孕产用品市场零售体系逐渐发展成熟，消费者已不满足于传统零售渠道中的百货商场。孕产品牌商纷纷建立起品牌专卖店，或进驻母婴专门店和大型商超来满足不同

消费群体的购买需求。行业领先品牌商除了在百货商场设立专柜以外，还通过直营或加盟商的方式在各地开设品牌专卖店甚至旗舰店，以树立良好的品牌形象；而在国内一二线城市和部分较为发达的三线城市，母婴专门店由于品牌众多、品种繁多、价格区间大，能满足不同预算消费者的需求。此外，包括天猫、京东、唯品、聚美优品、蜜芽等和自建网上商城在内的线上渠道迅速崛起，因其购买便捷、产品折扣力度大，已成为孕产用品市场新兴的销售渠道。

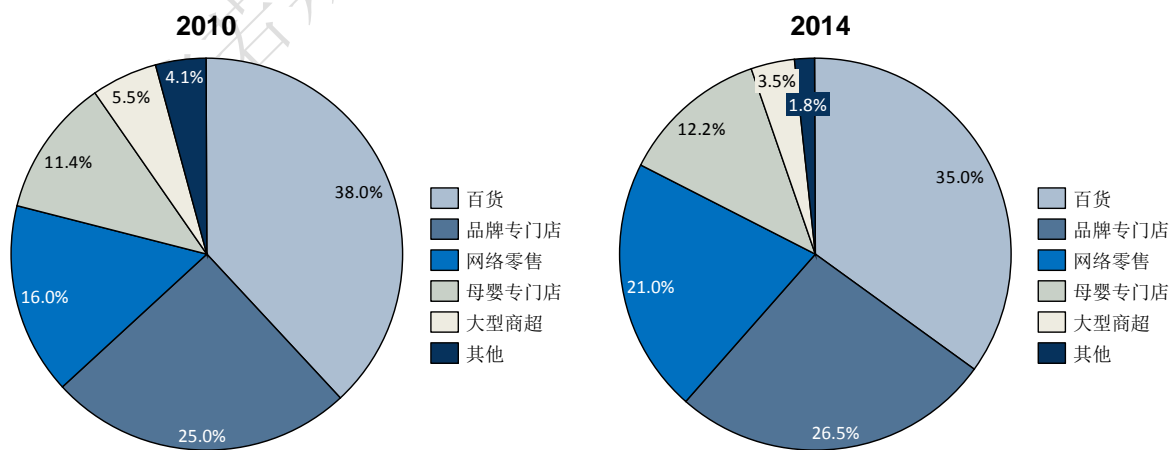
3.7 中国孕妇装以及孕妇专用护肤品市场渠道分析

伴随着中国孕妇装以及孕妇专用护肤品市场的快速发展，其销售渠道逐渐发展完善。目前，线下主要零售渠道有百货商场、品牌专卖店、母婴专门店、大型商超等。近年来，随着电子商务的快速发展，网购销售渠道迅速崛起。不少国内外孕妇装以及孕妇专用护肤品品牌纷纷建立了自己的线上购物平台以丰富自己的销售渠道吸引更多潜在客户。

图 3.5 显示了 2010 以及 2014 年中国孕妇装市场渠道规模。

图 3.5

中国孕产用品市场概况：孕妇装市场渠道分析（中国），2010 年和 2014 年

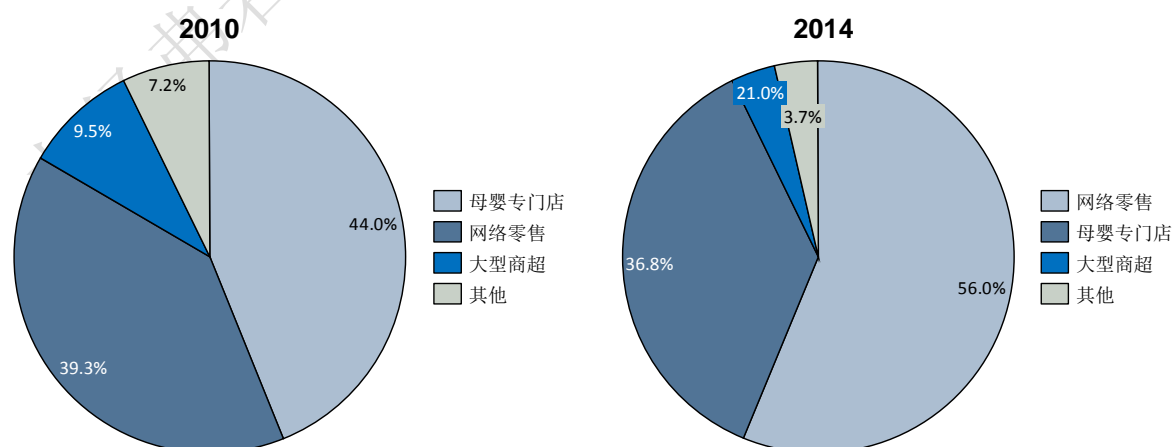


从孕妇装用品零售金额各渠道占比情况来看，目前线下销售渠道仍旧是中国孕妇装市场主要的销售渠道，占了超过 80% 的份额。其中以百货商场以 35% 的份额占据首位，虽然近年来份额有所下降，但是，百货商场依旧是中国孕妇装市场最主要的销售渠道。百货商场往往在城市的重要商圈占据着有利位置，辐射消费者范围较广，孕妇装品牌商一般直接在百货商场开设品牌专柜，销售孕产用品。其次，各孕妇装品牌商在线下开设的品牌专卖店也是另外一个主要的销售渠道，占据了大约 26.5% 的市场份额。相比百货商场，品牌专卖店往往有更大的营业面积以及更好的装修陈设，更能体现品牌的形象，所以对于孕妇装品牌商来说，品牌专卖店不仅是一个重要的销售渠道，同时也是一个很好的品牌宣传窗口。孕妇装厂商一般直接或者通过加盟商以联营的方式开设品牌专卖店。母婴专门店为消费者提供了较为全面的产品线，给消费者“一站式”的购物体验，该渠道也占据了 12.2% 的市场份额。大型商超占据了大约 3.5% 的市场份额，该渠道的孕妇装主要集中在中低端产品线。近年来，中国孕妇装市场的线上零售额占比增长迅速，成为第三大销售渠道，从 2010 年 16.0% 的市场增长到 2014 年的 21.0% 市场份额。未来，凭借成本优势以及广泛的销售范围，网络零售渠道将逐步加快对线下零售体系的渗透，增长势头强劲。

图 3.6 显示了 2010 以及 2014 年中国孕妇专用护肤品市场渠道规模。

图 3.6

中国孕产用品市场概况：孕妇专用护肤品市场渠道分析（中国），2010 年&2014 年



不同于孕妇装市场的渠道细分，孕妇专用护肤品市场主要销售渠道包括母婴专门店、网络零售和大型商超。2010 年，母婴专门店是该市场最大的市场渠道，占了 44.0% 的市场份额。网络零售以及大型商超分别各占了 39.3% 和 9.5% 的市场份额。可见，2010 年，孕妇专用护肤品市场主要还是以线下销售渠道为主，网络零售渠道为辅。

近年来，网络零售渠道在孕妇专用护肤品市场越来越起着举足轻重的作用。2014 年，网络零售渠道的份额占到了 56% 的份额，远远超过线下零售渠道。与此同时，国内的一些主要孕妇专用护肤品品牌和新晋品牌纷纷转战网络零售渠道，在主流网络销售平台上开设旗舰店，同时还会投入大量资金和人力建立自己的销售线上平台以抢占市场份额。未来，孕妇专用护肤品市场的销售主要还是由网络零售渠道所主导。

3.8 中国孕产用品市场进入壁垒

中国孕产用品市场的进入壁垒主要包括：

- **品牌壁垒。**消费者对于孕产用品更为关注其安全 and 质量。孕产用品市场的领先品牌往往经过多年耕耘，从产品研发、设计、生产、品质控制、品牌运营、渠道建设、市场营销、售后服务等多方面严格把控，并将孕产用品的安全性、舒适性、功能性和客户体验放在首位，从而获得极佳的品牌美誉度。因此，对于行业新进入者而言，较难在短期在市场上建立起良好口碑和影响力。
- **销售渠道壁垒。**渠道建设是孕产用品品牌优化品牌形象、提升品牌知名度、提高产品销量的关键因素。线下销售渠道的进入壁垒较高，孕产用品市场知名品牌早已进驻一二线城市和较为发达三线城市核心商圈的优质百货商场，同时也在稀缺地段开设品牌形象店，或进驻母婴专门店和大型商超。众所周知，核心商圈的优质百货商场对于品牌选择的进入壁垒较高，不仅筛选要求严苛，并且每家百货商场仅有少数几个专柜可供孕产品牌入驻，品牌先进入者独具先发垄断优势。例如，诸多核心商圈百货商场中唯一或唯二的孕妇装专柜已被十月妈咪等国内高端孕妇装品牌主导。因

此，行业新进入者如要抢占既有品牌的渠道资源并建立完善自身的销售渠道，需要较长的时间和较大的资金投入。

- **研发设计及品质控制壁垒。**行业领先者拥有较强的研发能力和品质控制流程，且对于市场状况和需求具有一定的前瞻性，因此可以研发设计出符合消费者需求的产品。而市场上众多的中小企业和行业新进入者往往仍是市场追随者，欠缺对产品研发、生产工艺、市场现状的认知和理解，因此难以在短期内形成较强的研发设计能力和质量控制能力。
- **资金壁垒。**孕产用品企业从研发、设计、原材料采购、生产设备采购、劳动力、销售渠道等方面都需要资金投入。尤其对于专注于线下销售渠道的企业而言，渠道开发和建设需要占用大量资金，且面临激烈竞争。这对于行业新进入者而言亦是较大考验。

3.9 中国孕产用品市场成功要素

- **品牌知名度。**即使孕产用品市场有不少同质化产品，知名品牌可凭借其美誉度和产品品质，在消费者心中留下差异化的品牌印象。因此，孕产用品企业需要通过一系列的市场营销来提高品牌声誉和知名度。
- **品质控制能力。**对于孕产用品，消费者尤为关注其安全 and 质量，包括研发设计是否符合实用性和舒适性、原材料是否无毒无害、生产工艺是否符合规范、检验检疫各项指标是否达标等。行业领先者应有一套从研发、设计、采购、生产的完善品质控制体系，这不仅能使企业更好地管理生产流程，并且可以帮助企业在全产业链上监控产品品质，从而对于突发情况能做出快速反馈。
- **渠道多样化。**除了传统渠道百货商场以外，愈来愈多的孕产用品品牌亦在母婴专门店、品牌专卖店、大型商超等新型渠道开设专柜和专卖店，以增加渠道通路、提高品牌知名度。此外，线上渠道亦是近年来孕产用品快速发展的渠道。一个成功的孕产用品企业需要全方位布局其渠道通路，使消费者可以便利、放心地购买到产品。

3.10 中国孕产用品市场未来趋势

- **消费升级，中高端产品需求提高。**随着消费者可支配收入的提高和消费意识的增强，对于中高端孕产用品的需求显著提高。相比大众孕产用品，中高端产品一般来自于知名品牌，安全性高、品质保证、设计美观大方、兼具舒适性和功能性、售后体验好，因此更能满足具有一定要求的消费者需求。
- **产品专业化、细分化。**孕妇人群，尤其是 80 后孕妇对于产前穿着打扮和产后的身材恢复非常在意，为迎合孕妇愈加精细化的需求，孕产用品品类和各品类下的产品将进一步呈现专业化、细分化的特点。以孕妇装为例，目前部分知名品牌研发的孕妇外出服已与哺乳衣结合，既考虑实用性和功能性、亦考虑美观，大大方便了产后消费者的生活。尽管价格不菲，依然受到产妇们的热捧。
- **品牌集中度提高。**随着我国孕产行业的快速发展，品牌和市场细分进一步加剧，行业领先品牌将凭借良好的品牌知名度、高品质产品、强大的渠道控制能力等，占据更大的市场份额。与国内孕产用品市场相比，国外的孕产用品市场皆由几个品牌主导，集中度很高。国内孕产用品市场领导品牌潜力较大，在未来几年将逐渐提高行业集中度。

4 竞争格局及公司竞争优势分析

4.1 中国孕妇装市场竞争概览和集中度分析

中国孕妇装市场竞争格局演变

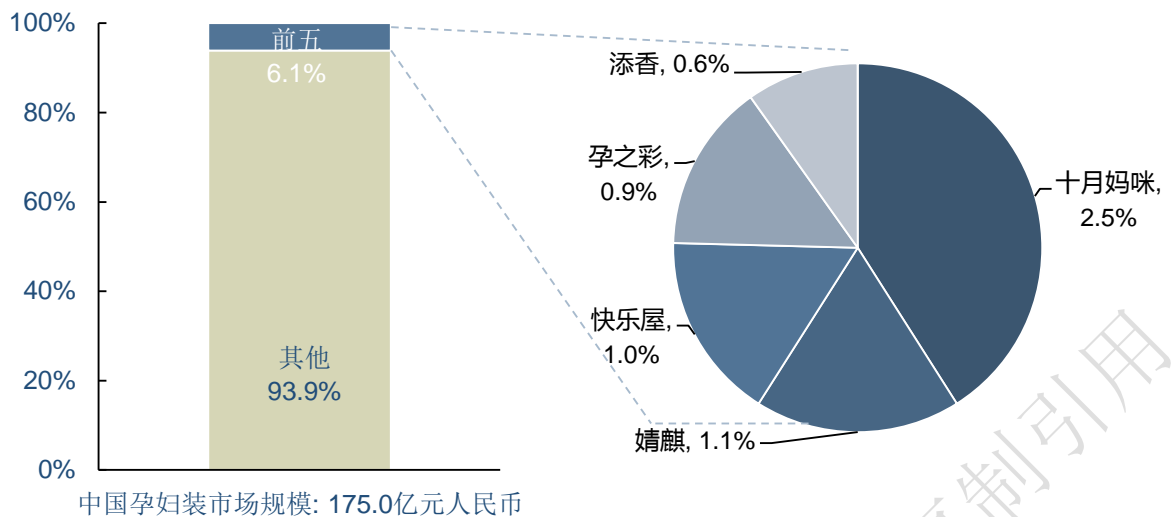
中国孕妇装市场发展至今已有二十多年历史，市场竞争格局亦在不断演变。从最初的无品牌化竞争到九十年代初期的以外资品牌为主的竞争，随后在九十年代末期由更多国内孕妇装品牌进入市场参与竞争并逐渐崭露头角，再至在二十一世纪初期，国内孕妇装品牌达到了快速发展的阶段。在此期间，众多品牌涌入市场，其中也不乏外资品牌。中国孕妇装市场发展至今，近几年市场整体竞争格局相对稳定，行业龙头“十月妈咪”的市场地位无可动摇，常年把持着中国孕妇装市场零售额排名第一的地位。中国孕妇装市场领先企业大都来自国内品牌，外资品牌的市场占有率相对较小。同时，在中国孕妇装市场中，电商销售的占比也在不断提高，电商平台已是各家孕妇装品牌的必争之地。

中国孕妇装市场总体竞争概览

2014 年，中国孕妇装市场整体竞争十分激烈，市场参与者众多，主要的孕妇装品牌超过二十个，同时还有大量非品牌孕妇装参与市场竞争。在品牌孕妇装中，主要领导品牌有十月妈咪、婧麒、快乐屋、孕之彩、添香、孕美、奇妮、惠葆、朵雅、君心、今生宝贝、百伶妈妈和尤美等。其中，十月妈咪作为中国最早的国内孕妇装品牌，定位于中高端人群，多年来一直占有行业领导地位。同时，十月妈咪产品线丰富，除了传统的孕妇防辐射装以外，还有外出服、内衣裤和束缚带等。中国孕妇装市场中其他竞争对手诸如添香和婧麒都是以防辐射服为主要产品的公司。

市场集中度分析

- 中国孕妇装市场集中度分析：孕妇装市场集中度（中国），2014 年

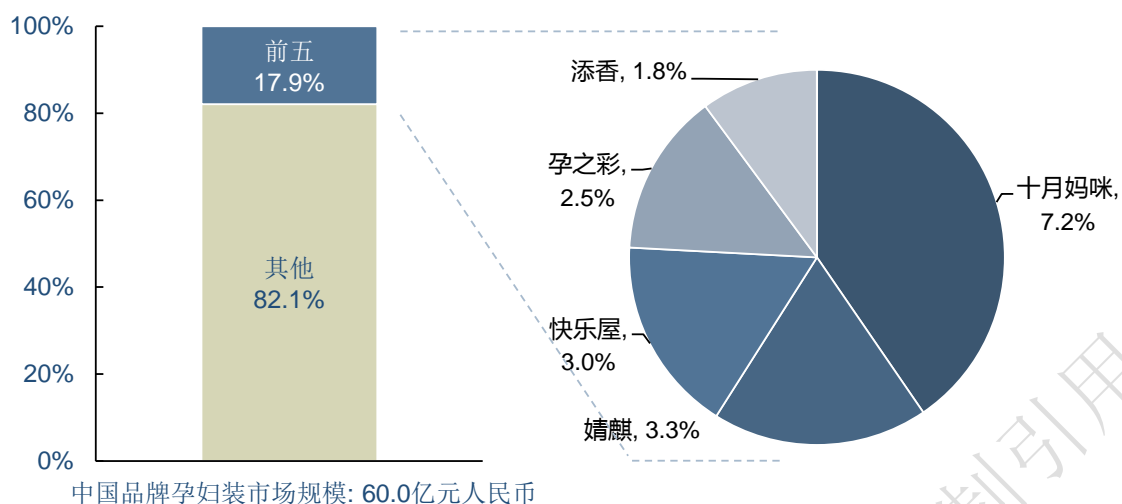


来源：十月妈咪数据来源于其审计数据，其他来源于弗若斯特沙利文

2014 年，中国孕妇装市场整体集中度较为分散，各竞争企业的总体市场零售额占比都较小。2014 年，以零售额计，市场份额排名前五的企业依次是十月妈咪、婧麒、快乐屋、孕之彩和添香，这五家企业总共占有了中国孕妇装市场 6.1% 的市场份额。

在中国孕妇装市场中，十月妈咪拥有最大的市场占有率，达到 2.5%，与第二名相比拥有较大的优势。排名第二和第三的婧麒和快乐屋分别占有了 1.1% 和 1.0% 的市场份额。孕之彩和添香以 0.9% 和 0.6% 的市场占有率分列第四和第五。

- 中国品牌孕妇装市场集中度分析：品牌孕妇装市场集中度（中国），2014 年

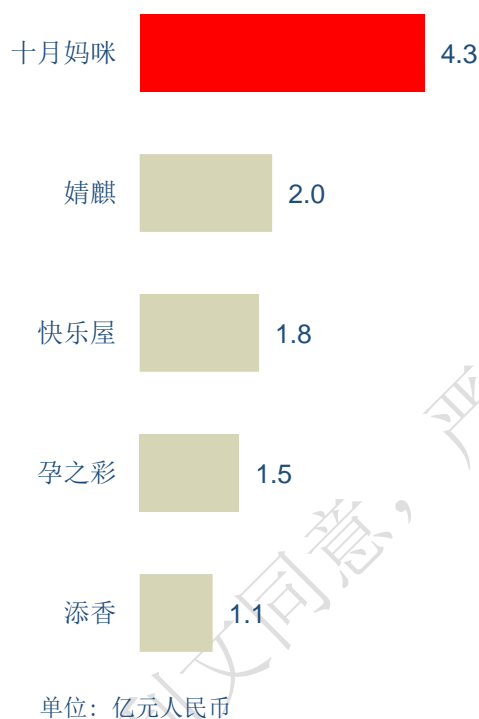


• 来源：十月妈咪数据来源于其审计数据，其他来源于弗若斯特沙利文

2014 年，中国品牌孕妇装市场与整体孕妇装市场相比集中度较高。2014 年，以零售额计，市场份额排名前五的企业依然是十月妈咪、婧麒、快乐屋、孕之彩和添香，这五家企业总共占有了中国品牌孕妇装市场 17.9% 的市场份额。在中国品牌孕妇装市场中，十月妈咪拥有最大的市场占有率，达到了 7.2%，与第二名相比拥有较大的优势。排名第二和第三的婧麒和快乐屋分别占有了 3.3% 和 3.0% 的市场份额。孕之彩和添香以 2.5% 和 1.8% 的市场占有率排名第四和第五。

4.2 中国孕妇装市场零售额排名分析

- 中国孕妇装市场零售额排名分析：孕妇装市场零售额排名（中国），2014 年



- 来源：十月妈咪数据来源于其审计数据，其他来源于弗若斯特沙利文
- 2014 年，中国孕妇装市场按零售额计，排名前五的企业依次是：十月妈咪，婧麒，快乐屋，孕之彩和添香。十月妈咪以绝对的领先优势排名第一，2014 年孕妇装产品零售额总计为 4.3 亿元人民币。排名二至五位的企业的零售额分别为 2.0 亿元人民币，1.8 亿元人民币，1.5 亿元人民币和 1.1 亿元人民币。

4.3 中国孕妇专用护肤品市场竞争概览和集中度分析

中国孕妇专用护肤品竞争格局演变

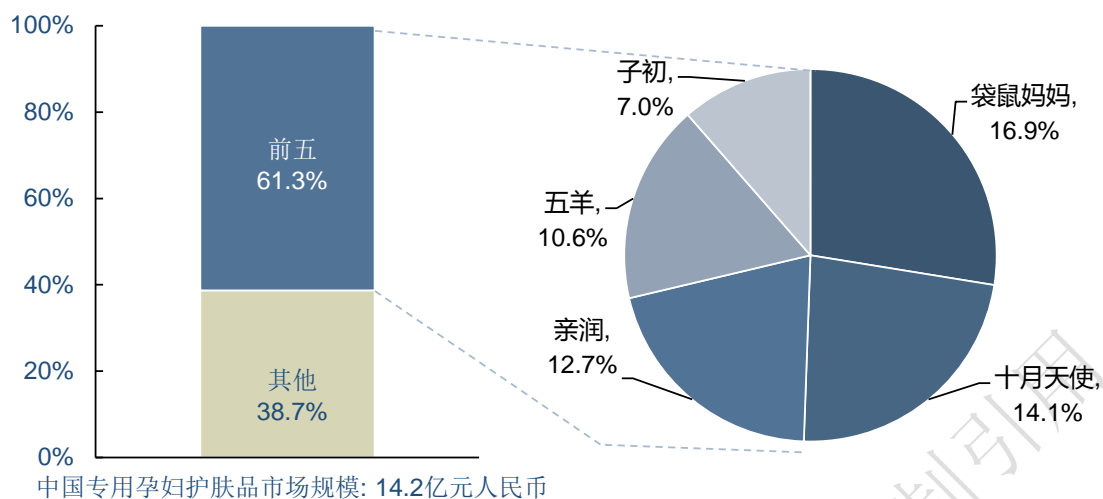
中国孕妇专用护肤品市场发展的初期阶段，市场主要参与者主要是外资品牌，市场规模较小而市场集中度相对较高。随着中国孕妇专用护肤品市场的不断发展，诸多国内品牌纷纷进入市场参与竞争，竞争也变得越发激烈，国内品牌逐渐崭露头角并迅速抢占市场。

近几年，除了部分如十月天使等最早一批进入中国的外资品牌外，主要市场领导者都是国内品牌，诸如亲润、五羊、子初和十月妈咪等。更好的营销手段以及更适合中国孕妇的配方使得中国国内孕妇专用护肤品品牌在市场中占有领导地位以及绝对市场份额。

中国孕妇专用护肤品总体竞争概览

2014 年，中国孕妇专用护肤品市场整体竞争较为激烈，市场参与者较多。目前，中国孕妇专用护肤品市场中，国内外品牌合计有三十个品牌之多。其中国内孕妇专用护肤品品牌主要有十月妈咪、亲润、袋鼠妈妈、子初和五羊等；外资孕妇专用护肤品品牌大多来自于美国，欧洲和日本，主要有十月天使（Annunciation）、帕玛氏（Palmer's）和娇韵诗（Clarins）等。国内孕妇专用护肤品中，十月妈咪凭借在中国孕妇装市场中的成功，逐渐开拓中国孕产市场的另一分支——孕妇专用护肤品市场。十月妈咪的孕妇专用护肤品从原材料到生产工艺都采用日本先进技术，保证了产品优质品质并更适合于中国的孕妇。此外，国内品牌亲润和美国品牌十月天使同样在中国孕妇专用护肤品市场拥有良好的口碑。

- 中国孕妇专用护肤品市场集中度分析：孕妇专用护肤品市场集中度（中国），2014 年



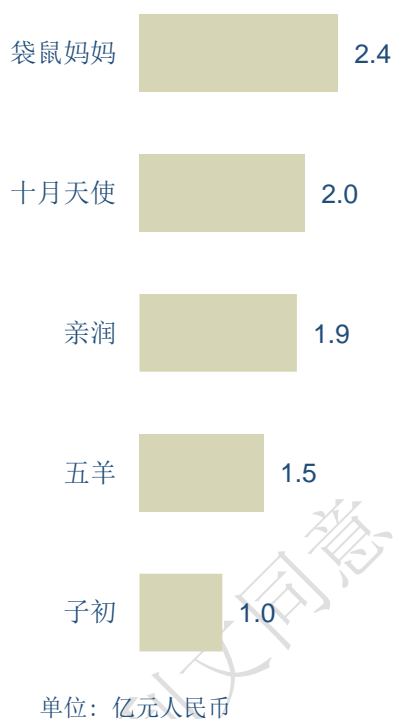
- 来源：十月妈咪数据来源于其审计数据，其他来源于弗若斯特沙利文

集中度分析

2014 年，中国孕妇专用护肤品市场整体较为集中，由于整体中国孕妇专用护肤品市场规模还处于发展阶段，所以排名前五的企业占有的市场份额较大。2014 年，以零售额计，市场份额排名前五的企业依次是：袋鼠妈妈、十月天使、亲润、五羊和子初。这五家企业总共占有了中国孕妇专用护肤品市场 61.3% 的份额。

4.4 中国孕妇专用护肤品市场零售额排名分析

- 中国孕妇专用护肤品市场零售额排名分析：孕妇专用护肤品市场零售额排名（中国），2014 年



- 来源：十月妈咪数据来源于其审计数据，其他来源于弗若斯特沙利文
- 2014 年，中国孕妇专用护肤品市场按零售额计，排名前五的企业依次是：袋鼠妈妈，十月天使，亲润，五羊和子初。袋鼠妈妈排名第一，2014 年零售额为 2.4 亿元人民币。排名二到五位的企业零售额分别为 2.0 亿元人民币，1.9 亿元人民币，1.5 亿元人民币和 1.0 亿元人民币。

4.5 公司竞争优势分析

- 十月妈咪是中国孕妇装市场所占份额最大的孕妇装企业，拥有难以复制的先发优势。**十月妈咪作为中国最早的孕妇装品牌，定位于中高端人群，一直拥有行业领导地位。根据 Frost & Sullivan 统计，我们在 2014 年是中国最大的孕妇装生产商，以零售额计约占全部孕妇装市场 2.5% 的份额。凭借十月妈咪领先的市场地位、强大的品牌知名度、中高端的产品定位、强大的研发能力、

高标准的质量控制、以及遍布全国的销售网络和业务布局，我们将成功把握中国孕妇装市场长期稳定的增长趋势，继续扩大市场份额。

- **深入人心的品牌优势。**主打中高端孕妇服装的十月妈咪多年来聘请知名艺人小 S 作为形象代言人，并精心策划各种营销活动，成功将小 S 的辣妈形象与十月妈咪品牌形象有机结合、互相融入、密不可分，深层次进行品牌推广，使十月妈咪的辣妈形象深入人心，亦基本成为了孕妇装、防辐射装的代名词。此外，十月妈咪每年耗资千万投放户外媒体广告，逐步发展成为具有全国影响力的孕妇装领导品牌。
- **强大的产品研发能力和产品组合管理优势。**十月妈咪深耕市场的深入了解和深厚见解能够有效管理品牌和产品组合。十月妈咪坚持每年投入销售额约 5%作为研发资金，不断扩大品牌和产品组合，并进行了战略性定位和定价，以满足不同层次消费者不断变化的需求；不仅包括产品品类的扩充，还有现有产品中从设计、面料、功能等全方面的开发。同时，我们利用强大的销售人员和经销商网络，积极了解全国各个市场的主要发展趋势，以便适当调整产品组合。
- **多样化的渠道优势。**十月妈咪除了在传统线下渠道蓬勃发展以外，还积极开发线上渠道市场，亦占据领先地位。线下渠道包括母婴专门店、医院店、进驻全国主要城市标志性的百货商场等，而线上渠道则包括天猫、京东等第三方平台和十月妈咪官方电商平台。通过线上与线下的有机结合，十月妈咪的品牌和产品能渗透、辐射至更广泛的消费群体中，从而进一步提高品牌知名度。

5 附录

5.1 定义和缩写

名义 GDP——名义 GDP 是指用生产物品和劳务的当年价格计算的全部最终产品的市场价值，包含了由通货膨胀导致的全部价格变化。

RMB——人民币，中华人名共和国的法定货币。

预测年份——预测年份以 E 表示，如 2015E。

复合年均增长率 (CAGR) ——一项投资或公司其他数据在特定时期内的年度增长率。

十月妈咪——上海十月妈咪网络股份有限公司

婧麒——南昌市婧麒服饰有限公司

快乐屋——快乐屋（郑州）服饰有限公司

孕之彩——杭州形尚众至服饰有限公司

添香——上海添香实业有限公司

孕美——杭州孕美服饰有限公司

奇妮——上海宜信服装有限公司

惠葆——深圳市丽柏贸易有限公司

朵雅——北京中远科健科技有限公司

君心——香港誉信国际集团

今生宝贝——广州市今生宝贝服装实业有限公司

百伶妈妈——杭州品蔻服饰有限公司

尤美——麦多服饰有限公司

亲润——广州市准杰实业有限公司

袋鼠妈妈——广州爱韵生物科技有限公司

子初——广州昌正贸易有限公司

五羊——广州五羊化妆品有限公司

十月天使——美国利文斯顿国际集团

帕玛氏——美国伊蒂布朗制药厂

娇韵诗——娇韵诗化妆品（上海）有限公司

5.2 弗若斯特沙利文公司和方法论介绍

- 弗若斯特沙利文为一家独立的全球性咨询公司，与 1961 年在纽约创立，提供行业研究、市场战略、增长咨询及企业培训等服务。其中国研究范畴涵盖汽车及交通、化工材料、航空航天、消费品、能源及电力供应、环保及楼宇技术、医疗、工业自动化及电子、工业及机械、以及科技、传媒及电讯等行业。
- 弗若斯特沙利文的报告包括有关以下各方面的资料：中国孕产用品市场、中国孕妇装市场、中国孕妇专用护肤品市场，以及其它经济数据。
- 弗若斯特沙利文的报告基于以下假设编制：
 - ✓ 预测期内中国社会、经济及政治状况维持稳定，确保中国孕产用品上下游市场稳定发展；
 - ✓ 中国孕产用品市场的主要增长驱动因素包括人口红利、城市化进程加快、可支配收入增长、消费能力和消费意识的提高、消费周期的延伸和产品线的扩充、销售渠道多样化等，预计将推动中国孕产用品市场的快速稳定发展。
- 弗若斯特沙利文的独立研究采用一手及二手研究方法从多个来源获取资料。一手研究包括深度访问中国孕产用品市场的领先参与者及行业专家。二手研究包括审阅公司报告、独立研究报告及弗若斯特沙利文本身研究资料库的数据。推算总市场规模基于过往数据分析、宏观经济数据、以及研究获悉的上述相关行业驱动因素计算。
- 弗若斯特沙利文本次研究将于 2015 年 11 月完成。