
行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘自本公司委託編寫的弗若斯特沙利文報告以及各種官方政府刊物及公開市場研究可用資源。本公司委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製弗若斯特沙利文報告。來自官方政府來源的資料並未經任何[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方(弗若斯特沙利文除外)獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。有關本集團所處行業的風險的討論，請參閱本文件「風險因素 — 有關我們的業務及行業的風險」。

中國親子家庭新消費市場概覽

中國親子家庭新消費市場正經歷由傳統母嬰零售向親子家庭新消費的轉型升級。新消費指在人口結構變化及育兒理念由基礎養育向科學精細化育兒演進的背景下，以全生命週期會員關係為核心，通過產品、服務、社交與智能的深度融合，滿足家庭一體化需求的綜合消費生態系統。

與僅關注單一商品交易的傳統模式相比，親子家庭新消費市場呈現出明顯的代際差異與結構性躍升：

- **消費對象實現由以孩子為中心到以家庭為中心的重構。**隨著親子家庭消費場景的不斷豐富，市場需求不再局限於以孕、產、育為代表的以兒童為中心的必需品採購，而是不斷拓展消費邊界及延伸本地化服務，形成以媽媽為決策核心的悅己與關愛並存的家庭消費格局。例如，產後恢復、頭皮及頭髮護理、美容及護膚以及AI陪伴智能產品等需求，與育兒需求深度結合，共同構成育兒與家庭照護的完整圖景。

行業概覽

- **驅動核心實現由數量到質量的躍升。**行業增長邏輯正由早期依賴流量獲取與價格競爭的交易驅動模式轉向基於信任、專業與情感連接的會員驅動與關係驅動模式。隨著新一代父母育兒理念由基礎養育向科學精細化育兒轉變，消費者決策愈發依賴專業指導與可靠的服務履約，並願意為優質、個性化及全場景的體驗支付額外費用。
- **供應形式實現由貨品到解決方案的升級。**供應模式已突破傳統單一的貨架式銷售，升級為提供產品、服務及社交的一體化解決方案。因此，行業競爭的焦點已由單純的供應鏈成本效率延伸至對消費者全生命週期的深度運營能力及全場景覆蓋能力。

這個龐大的市場規模巨大且持續增長。中國親子家庭新消費市場總規模由2020年的人民幣46,118億元增加至2024年的人民幣52,308億元，複合年增長率為3.2%，並預計到2029年達人民幣65,722億元。從結構上看，該市場由一個大規模、高需求的核心分部及多個高增長潛力賽道組成，主要涵蓋母嬰童產品及服務、頭皮及頭髮護理以及多元化的增值業務。

在供給側，市場正加速出清與整合。行業內落後及分散的供給正被淘汰，且資源加速向具備大規模採購優勢、成熟數字化運營體系及強大全渠道履約能力的頭部企業集中。在新的競爭格局下，單純的商品銷售已不足以構建長期壁壘。反之，產品、服務及社交的一體化解決方案、強大的供應鏈以及全國性的智能倉儲及物流佈局，正成為行業愈發重要的競爭要素。

總而言之，中國親子家庭新消費市場正處於關係驅動模式替代交易驅動模式、市場集中度預計持續提升的結構性過渡期。這為能夠提供全場景解決方案、深度運營會員資產且擁有強大供應鏈及數字化能力的行業領導者提供明確的市場機遇。

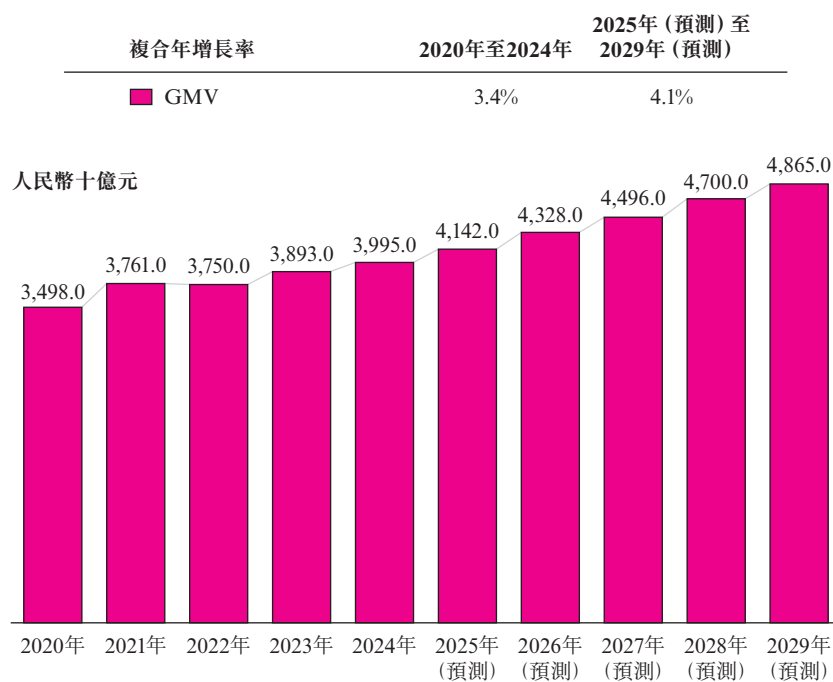
行業概覽

中國母嬰童產品及服務市場概覽

中國母嬰童產品及服務市場是服務親子家庭的綜合生態系統，特點是食品、鞋履、服裝、消耗品及耐用品等必需產品的零售，以及提供育兒支持、互動活動、會員項目及專屬童樂園等專業服務。該市場是親子家庭新消費生態系統的基石。在育兒理念向科學精細化實踐轉變、鼓勵生育的利好政策及消費結構升級的推動下，該市場規模巨大且保持穩定增長。其由2020年的人民幣34,980億元增加至2024年的人民幣39,950億元，複合年增長率為3.4%。其預計到2029年達人民幣48,650億元，預測2025年至2029年期間複合年增長率為4.1%。

從結構上看，市場正經歷由以產品為中心到產品與服務並重的轉變。隨著消費者對專業指導、親子互動及成長陪伴的需求加劇，服務型消費(如育兒服務、親子娛樂及兒童發展服務)的滲透率及單客消費穩步提升，成為驅動市場價值增長的重要引擎。

按GMV劃分的中國母嬰童產品及服務市場規模(2020年至2029年(預測))



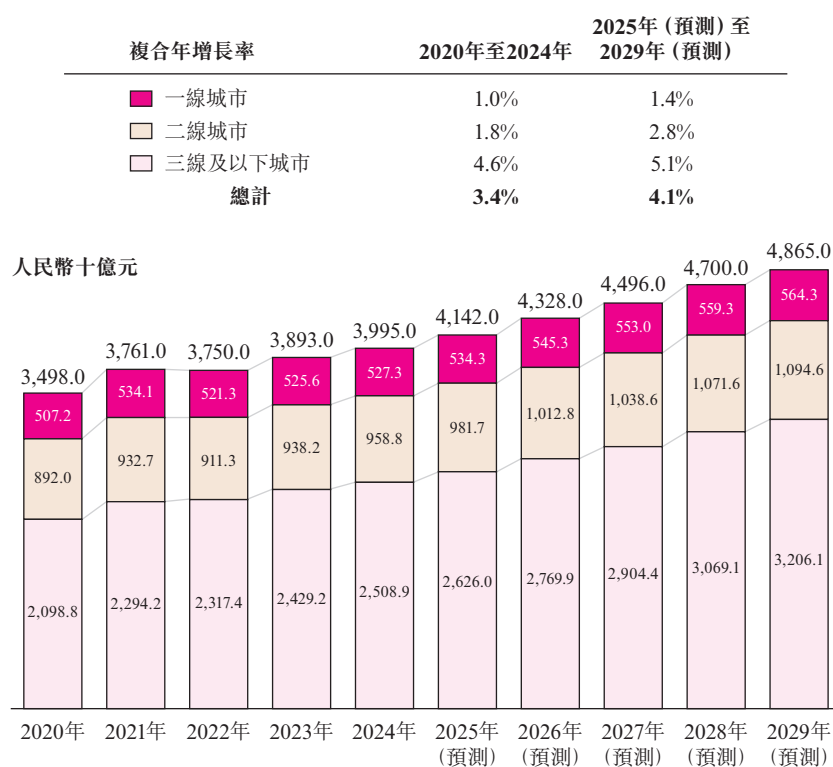
資料來源：國家統計局(國家統計局)、國家發展和改革委員會(國家發改委)、文獻綜述、弗若斯特沙利文分析

行業概覽

就城市等級結構而言，由於零售滲透率成熟且消費基數相對較高，一線及二線城市目前仍是市場的核心組成部分。然而，市場的增量增長正明顯轉向三線及以下城市。

隨著城鎮化的持續推進、居民可支配收入的提高及品牌渠道加速下沉滲透，三線及以下城市的親子家庭需求正在快速增加。該等市場的增長率已超過高線城市。該等市場具有育兒剛需穩定及對標準化門店、定價體系及服務體驗高度敏感的特點，預計將成為預測期間中國母嬰童市場增長的主要來源。

按GMV及按城市等級劃分的中國母嬰童產品及服務市場規模
(2020年至2029年(預測))



資料來源：國家統計局、國家發改委、文獻綜述、弗若斯特沙利文分析

行業概覽

就渠道結構而言，中國母嬰童市場呈現線上線下渠道深度融合的趨勢。線上渠道憑藉其便利性及信息廣度，佔據重要份額。同時，線下渠道(尤其是連鎖專賣店)滿足產品體驗、專業諮詢、即時可及服務體驗等不可替代的核心功能。

市場趨勢正由單一渠道內的分散競爭轉向線上線下融合的全渠道運營。具體而言，同城即時零售模式利用門店作為前置倉，將線上下單的便利性與線下履約的即時性相結合。該模式正成為重塑渠道體驗及驅動線下實體零售價值重估的關鍵增長驅動因素。

儘管中國母嬰童產品及服務市場規模可觀，但其傳統且分散的業務模式在滿足新一代親子家庭的核心需求方面面臨巨大挑戰。行業在消費者體驗、渠道履約及零售商運營效率方面暴露出深刻的痛點。該等痛點不僅導致消費者信任成本較高及決策週期較長，亦壓制零售商的運營效率及盈利能力，凸顯出行業向標準化、服務導向及一體化轉型的迫切性。總體而言，主要痛點包括：

- **消費者體驗碎片化及信任成本較高。**線上產品選擇信息繁雜、質量良莠不齊，而線下服務非標準化、時效不穩定。逛購一體場景承载力弱，導致復購率較低。信息噪音及收到的貨品與描述不符導致消費者信任降低，迫使決策回流至線下進行驗證，從而導致消費者決策成本增加。
- **一站式解決方案及實體體驗需求未獲滿足。**新一代父母傾向於在單一觸點完成選品 — 專業諮詢 — 試用體驗 — 購買 — 售後的閉環。其對產品安全性、溯源及線下實體體驗的依賴度不斷提高。缺乏一站式場景及統一定價渠道，導致轉化流失及復購不穩定。

行業概覽

- **下沉市場痛點尤為突出：缺場景、缺產品、缺體驗。**三線及以下城市市場普遍存在門店面積及陳列不足，且缺乏兒童互動、學習及護理等場景。庫存單位結構質量欠佳，缺乏定製化及新產品。供應鏈能力不足導致供應中斷及替換採購。人員培訓及服務標準化不足以及定價不一引發比價焦慮，壓制復購潛力。
- **零售商存貨及履約壓力較大。**傳統母嬰零售高度依賴經驗。預測偏差導致暢銷品缺貨與長尾品滯銷並存。存貨佔用現金流量及降低週轉率，而高退換貨率則會侵蝕門店經營效率。

隨著中國母嬰童市場的發展，行業內已逐漸形成多種業務模式，包括傳統的夫妻店／小型連鎖店、綜合電商平台、線下綜合超市以及全渠道專業零售商及服務提供商。然而，在專業諮詢、場景體驗及一站式履約的需求背景下，大多數傳統業態在滿足新一代親子家庭核心訴求方面已存在明顯不足。該市場正由分散且交易型傳統零售升級為集約化、服務型及全渠道運營的新模式。

下表載列中國母嬰童產品及服務市場主要業態的比較：

比較維度	傳統的夫妻店／ 小型連鎖店	綜合電商平台	線下綜合超市	全渠道專業零售商及服 務提供商
產品結構	庫存單位有限； 同質化嚴重	庫存單位規模巨 大，但質量參 差不一	以週轉率較高的母嬰童 快消品(如嬰幼兒配 方奶粉、紙尿褲)為 主；品類不全；缺乏 長尾及服務型品類	產品與服務深度融合； 覆蓋核心品類或場 景化專業／互補產 品
專業服務與體驗	幾乎並無專業育 兒指導	難以支持試用及 諮詢等高觸達 需求	限於簡單陳列及促銷活 動；專職育兒顧問較 少；難以提供系統性 親子服務	具備專業導購及育兒諮 詢能力；通常配備兒 童遊樂或互動區；服 務與零售相結合

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

比較維度	傳統的夫妻店／ 小型連鎖店	綜合電商平台	線下綜合超市	全渠道專業零售商及服 務提供商
會員運營	關係較弱(常客)	關係較弱(平台會員、非品牌私域)	關係中等(超市統一會員制，以積分／折扣為主；對母嬰童客戶群體的精細化運營不足)	關係較強(已建立完善的會員制；注重會員黏性與復購；精細化用戶運營)
渠道履約	單一的門店履約	中心化電商倉配	門店+第三方即時零售	線上線下一體化運營；門店作為履約節點；支持同城即時零售

資料來源：弗若斯特沙利文分析

傳統的夫妻店及小型連鎖店受限於供應鏈規模與數字化能力，面臨產品同質化嚴重及服務標準缺失等結構性不足，使其難以滿足新一代消費者對質量保障與專業育兒指導的升級需求。綜合電商平台雖在庫存單位豐富性與比價方面具備優勢，但在建立長期信任、提供線下實體體驗及滿足即時性高頻率履約需求方面存在固有限制。線下綜合超市主要側重於母嬰快消品的簡單陳列，缺乏長尾品類覆蓋與精細化會員運營能力。

在業務模式代際更替的背景下，中國母嬰童產品及服務市場正經歷明顯的結構性整合。根據弗若斯特沙利文的資料，按GMV計，中國線下母嬰童產品及服務市場的連鎖化率由2020年的18.1%穩步提升至2024年的25.3%，並預計到2029年達35.4%。連鎖化率的這一持續提升趨勢，深刻反映行業由分散經營向有組織、集約化發展轉變的內在邏輯。

然而，單純的連鎖經營並不足以構成長期壁壘。在連鎖化率持續提升的同時，市場份額正進一步向具備全鏈路數智化能力與深度供應鏈整合能力的頭部企業集中。相較於普通連鎖品牌，頭部企業通過構建高壁壘的數字中台與深度整合的直接採購供應

行業概覽

鏈體系，不僅實現單店運營效率的結構性躍升，亦在深度會員運營與精準履約方面形成難以模仿的競爭優勢。

在連鎖經營的基礎上，全渠道專業母嬰童零售商及服務提供商通過產品、服務與社交的深度融合，展現出明顯的模式優越性：第一，通過產品與服務深度融合的供應結構，其為消費者全品類購物、專業導購及育兒諮詢的複合需求提供一站式解決方案；第二，依託全渠道數字化履約體系，其實現由店內體驗到同城即時零售的無縫銜接；第三，基於精細化會員運營，其已建立超越傳統零售的客戶黏性。該模式不僅有效解決行業核心痛點，亦為中國親子家庭服務新消費市場升級的主流方向。

受益於在體驗、效率及信任機制方面的結構性優勢，全渠道專業母嬰童零售商及服務提供商正加速替代傳統的分散零售渠道，成為行業增長的核心引擎。

增長驅動因素

中國母嬰童產品及服務市場的持續增長與結構升級，乃由政策、需求及供應與技術層面的多種因素共同推動。從鼓勵生育及引導高質量人口發展的宏觀政策，到新一代父母育兒理念向科學精細化轉變，再到數字化轉型驅動的消費場景重構與供應鏈效能提升，該等因素共同塑造市場的增長軌跡與競爭格局。

- **生育鼓勵政策與育兒補貼驅動結構性增量增長，而高質量人口發展提升單客價值。**政策正通過生育津貼、育兒補貼、個人所得稅減免以及配套的住房、教育及醫療資源等措施協同發力，旨在降低多孩家庭的邊際育兒成本。關鍵是，該等經濟激勵在生活成本相對較低的三線及以下城市展現出較強的邊際效應，有效激活該等地區更高的潛在生育意願。加上下沉市場育齡婦女基數較大及生育率相對較高，政策紅利正加速轉化為有形市場增長。同時，在高

行業概覽

質量人口發展背景下，下沉市場家庭對高端母嬰產品及專業服務的需求日益強烈。其消費習慣正加速向高線城市看齊，推動需求由基本滿足向質量與服務升級轉變，從而驅動單客價值的大幅提升。

- **數字化轉型與以消費者為中心的模式重構提升轉化與效率。**全渠道融合促進統一會員識別、數據驅動選品及線上線下無縫體驗。同城即時零售等分佈式電商及社區團體等私域運營已重塑消費者觸點。AI等智能技術的普及不斷提升門店勞動效率、存貨週轉率及履約效率，同時拓展居家社交及跨品類聯動等新場景中的獲客與復購範圍。
- **消費生命週期延長與品類邊界擴展釋放長期增長潛力。**隨著育兒理念向科學精細化實踐轉變，市場需求正超越傳統的嬰兒期局限。年齡更大的兒童的學習資料及文具、兒童個人護理及媽媽精細護理等定製化品類的滲透率快速提升。這大幅延長客戶生命週期價值並提高消費頻率。

發展趨勢

為應對行業痛點並把握新增長驅動因素，中國母嬰童市場呈現出一系列發展趨勢。該等趨勢共同指向更高的渠道整合效率、更深的服務綁定、更精準的區域滲透及更集約化的供應模式。具備相應能力的企業正在本輪行業升級中獲得競爭優勢。

- **線上線下融合與全渠道運營成為主流；新消費場景成為增長樞紐。**受該品類體驗驅動及強諮詢屬性的影響，單一電商渠道難以支持試用、安裝及育兒諮詢等高觸達需求。企業正轉向基於精細化全域運營的全渠道融合（門店、私域、直播及平台協同），實現會員、定價及存貨的統一管理。
- **即時與同城履約重塑體驗。**小時達等服務已成為嬰幼兒配方奶粉及紙尿褲等高頻率品類的默認期望。倉儲網絡與前置倉／門店模式正推動同城即時零售

行業概覽

滲透率提升，而即時履約能力正重塑消費者的購買習慣與品牌黏性。

- **下沉市場消費成為核心增長點。**三線及以下市場家庭保持穩定的育兒剛需（如嬰幼兒配方奶粉、紙尿褲），且對服務及體驗高度敏感。隨著門店標準化、價格規則與同城即時履約能力的補齊，該市場正成為行業增長的主要來源之一。
- **用戶體驗與社交需求升級；業態向產品、服務、社交轉型。**消費者決策由簡單的比價轉向專業諮詢、場景體驗與社群陪伴。門店升級為集玩、逛、學、購於一體的複合空間。線上內容與線下活動形成的閉環增強信任，同時大幅提升客戶生命週期價值與復購頻率。
- **供給側集中與專有品牌崛起。**頭部連鎖企業通過整合與直接採購降低成本及提升週轉率。同時，基於會員洞察，在定製化品類開發專有品牌以優化毛利率結構，正成為行業領導者的共識。

准入壁壘與關鍵成功因素

隨著中國母嬰童市場進入市場整合與高質量發展階段，簡單的流量獲取與價格套利模式已難以為繼。行業競爭的焦點正轉向全鏈路運營效率，這在會員資產積累、差異化供應鏈控制、標準化服務體系建設及數字化運營能力方面對新進入者提出極高的門檻要求。

- **高黏性會員資產與私域運營壁壘。**在獲客成本不斷提升的背景下，擁有龐大且高活躍度的會員基礎是企業實現可持續增長的基石。頭部企業通過長期的私域運營與情感連接，已沉澱難以模仿的單客經濟模式。高質量的會員資產不僅決定復購率與現金流量的穩定性，亦構建新進入者難以逾越的品牌信任與轉換成本壁壘。

行業概覽

- **差異化供應鏈與直接採購能力。**面對同質化產品競爭，具備大規模採購與直接採購能力的企業擁有明顯的成本與週轉優勢。壁壘在於建立全球優選供應鏈網絡以及開發高利潤率專有／獨家產品的能力。這種差異化供應不僅是毛利率提升的來源，亦是應對價格戰及維護價格秩序的核心保障。缺乏規模經濟效益的新參與者難以在短期內構建如此深的供應鏈護城河。
- **標準化的專業服務與育兒顧問體系。**母嬰消費具有天然的信任敏感性。組建一支具備國家資格認證且能夠提供標準化育兒諮詢與服務(如育兒顧問)的專業團隊，需要投入巨大的時間與培訓成本。這種產品與服務的深度融合，已建立強大的信任與體驗壁壘，有效驅動店內轉化與長期留存，構成純電商平台或小型零售商難以模仿的核心軟實力。
- **全鏈路數智化與AI中台能力。**隨著全渠道業務日益複雜，數字化已由工具升級為核心生產力。頭部企業通過自主開發的業務、數據與AI中台，已實現由選品及定價到營銷及履約的全鏈路智能化管理。AI技術(如智能客服及自動化營銷)的深度應用大幅降低獲客成本(獲客成本)，提升轉化率與效率，並為跨區域可規模化複製提供技術基礎，構成較高的技術與資金准入壁壘。
- **優質物業資源與核心商業區選址能力。**隨著各線城市商業資源加速向核心商業區集中，優質購物中心已成為親子家庭流量的首要入口。憑藉強大的品牌號召力與履約能力，頭部企業能夠優先鎖定核心商業區內的地段，並往往簽訂獨家或長期租賃協議。這種稀缺物業資源的先發選址，不僅為品牌帶來穩定的高價值客流量，亦在實體空間方面對新進入者構成極高的選址與網絡佈局壁壘，使其難以在短期內複製出具有同等客流量效果的門店網絡。

行業概覽

競爭格局

按2024年GMV計，中國母嬰童產品及服務市場呈現高度分散的競爭格局。然而，受市場整合與連鎖經營趨勢驅動，前五大參與者的市場集中度(前五名合計)正穩步提升。本公司按GMV計於2022年至2024年一直在市場排名第一。於2024年，本公司以人民幣138億元的GMV在市場排名第一，市場份額為0.3%。前五大市場參與者合共約佔1.0%的市場份額。

下表載列2024年中國母嬰童產品及服務市場前五大參與者的排名(按GMV計)：

2024年中國母嬰童產品及服務公司排名及市場份額(按GMV計)

排名	公司	GMV(人民幣十億元)	市場份額(%)
1.	本公司	13.8	0.3%
2.	公司A	12.0	0.3%
3.	公司B	6.0	0.2%
4.	公司C	3.7	0.1%
5.	公司D	3.1	0.1%
	前五名合計	<u>38.6</u>	<u>1.0%</u>

資料來源：上市公司公開文件、專家訪談、弗若斯特沙利文

附註：

公司A是一家於2002年成立的公眾公司，在深圳證券交易所上市。該公司為一家中國多品牌服裝企業，通過其旗艦品牌專注於休閒裝和童裝。

公司B是一家於2019年成立的私人公司，總部位於杭州。該公司為一個綜合母嬰品牌，提供設計驅動的多元化品類產品，包括尿布、餵養用品和育嬰必需品。

公司C是一家於2005年成立的公眾公司，在上海證券交易所上市。該公司為一家提供母嬰產品、育兒服務和早教解決方案的零售連鎖店。

公司D是一家於2016年成立的私人公司，總部位於成都。該公司作為母嬰服務提供商，專注於母嬰產品零售及為下游加盟商提供配套服務。

行業概覽

中國頭皮及頭髮護理市場概覽

頭皮及頭髮護理市場指基於頭皮健康管理及髮質改善，提供專業生活服務及功能性產品的市場。有別於傳統美髮業聚焦於剪、染及燙等外觀造型，頭皮及頭髮護理更強調健康屬性與長期管理。通過檢測、清潔、養護及鞏固的持續干預措施，該市場旨在改善或預防頭皮微生態失衡、油性及敏感性頭皮、髮絲脆弱及各類脫髮問題(包括產後脫髮)等問題。其目標受眾覆蓋全年齡段及性別，且服務形式涵蓋結合檢測與儀器輔助應用的店內專業護理以及洗髮劑、精華及髮膜等家居功能性產品。

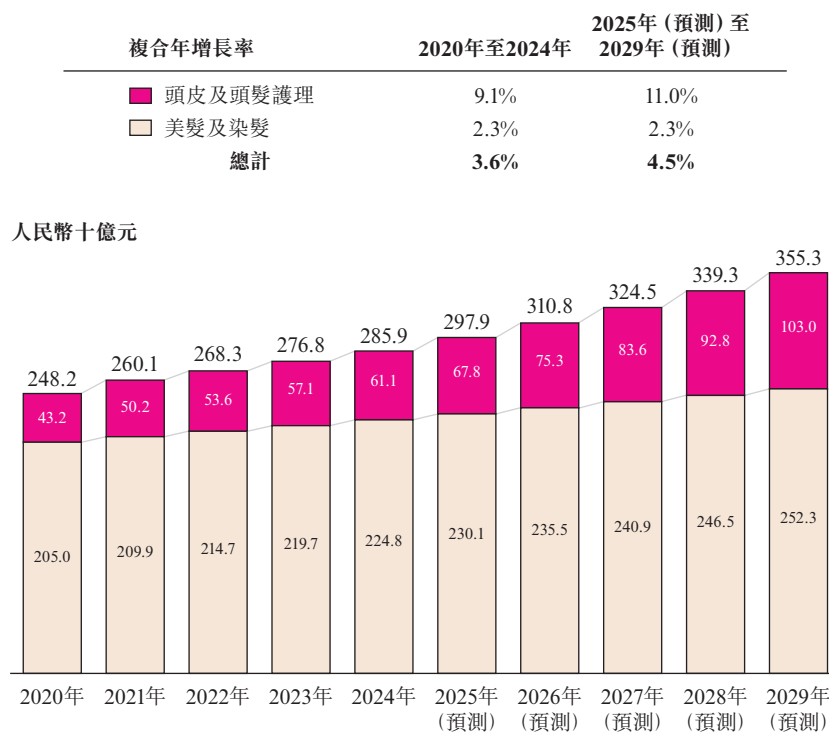
作為親子家庭消費市場生態系統的重要延伸，中國整體高端頭髮服務市場正處於結構升級的過渡期。高端頭髮服務指向消費者提供洗剪以外範疇的高增值服務，旨在增強頭髮美觀、改變造型或改善頭皮及頭髮健康。按GMV計，總市場規模由2020年的人民幣2,482億元溫和增長至2024年的人民幣2,859億元，複合年增長率為3.6%。然而，在整體穩步增長的趨勢下，市場呈現明顯的結構性演變：頭皮及頭髮護理分部憑藉遠超行業平均水平的增長率，已成為驅動行業增長的絕對核心引擎。

受益於消費者頭皮健康意識的覺醒與美容經濟的驅動，消費者的支出重心正由造型導向的傳統美髮服務轉向高功效護理與居家護理。於2020年至2024年，中國頭皮及頭髮護理市場的GMV由人民幣432億元快速擴張至人民幣611億元，複合年增長率高達9.1%。

展望未來，隨著功能性護理的普及與針對產後媽媽及職場人群等特定群體的解決方案的成熟，頭皮及頭髮護理市場的增長預計進一步加速。於2025年至2029年，頭皮及頭髮護理市場的複合年增長率預計將增加至11.0%，遠高於整體市場4.5%的增長率；其市場規模預計由2025年的人民幣678億元攀升至2029年的人民幣1,030億元。頭皮及頭髮護理將在未來五年持續重塑中國頭髮市場的價值構成，並成為行業增長的主要來源。

行業概覽

按GMV劃分的中國高端頭髮服務市場的市場規模(2020年至2029年(預測))



資料來源：中國整形美容協會、弗若斯特沙利文分析

增長驅動因素

中國頭皮及頭髮護理市場的持續增長與結構升級，由需求側的人口結構變化、供應側的技術融合以及業務模式創新所驅動。

- **頭皮健康問題頻發與美容經濟驅動對明顯效果的需求。** 職場壓力與不規律的生活方式導致公眾頭皮及頭髮健康問題日益普遍，脫髮及白髮趨勢逐漸向年輕群體蔓延。根據弗若斯特沙利文的資料，中國成年人口脫髮及白髮發生率已攀升至60%以上，呈現出明顯的年輕化趨勢。這種生理健康焦慮，加上社交場景高顏值的形象要求，使防脫髮及黑髮由可選消費升級為高頻率剛需，驅動市場由事後被動護理向全週期主動護理轉變。

行業概覽

- **科技與中醫理念相結合的護理體系。**專利成分與智能儀器的結合使護理效果可見及可測量。這種可見體驗與可驗證效果的模式，極大提高用戶支付意願與客戶黏性。
- **訂閱制與家居化消費。**護理套餐與家居套裝的組合模式有效提升復購率，而實體門店與電商的聯動進一步降低獲客成本，形成穩定的商業閉環。

發展趨勢

中國頭皮及頭髮護理市場呈現出標準化、研產一體化及跨品類協同的清晰趨勢。具備相應能力的企業正在本輪行業升級中獲得競爭優勢：

- **產品驅動的研、產、供、銷、服一體化構建核心壁壘。**擁有自主研發能力、自有生產設施及標準化服務體系的品牌，在全流程產品質量控制、成本結構優化及新產品迭代速度方面具備明顯的優勢。這種一體化模式不僅實現研發與生產的精準對接，亦能夠確保前端服務實現產品功效最大化，形成產品研發 — 工廠生產 — 終端服務 — 反饋迭代的高效閉環。該行業正由單一渠道品牌升級為具備研發、產、供、銷、服全鏈路一體化特徵的專業品牌。
- **標準化與合規化成為行業准入標準。**針對成分不透明及服務質量參差等行業亂象，並伴隨監管趨嚴及消費者意識成熟，市場對安全、健康及可靠的優質產品與服務需求日益迫切。在此背景下，擁有完善標準操作流程及人員認證體系的品牌將建立競爭優勢。檢測、索賠及售後服務的全面標準化將加速行業優勝劣汰，驅動資源向堅守長期主義與合規經營的頭部企業集中。

行業概覽

- **跨品類協同與場景延伸。**頭皮及頭髮護理正與美容及護膚、身體護理以及母嬰服務(如產後恢復)進行深度鏈接。通過功效護理週及家庭關愛季等運營主題，品牌可有效提升單客交易價值與會員跨品類復購率，從而挖掘單客全生命週期價值。

競爭格局

按2024年GMV計，中國頭皮及頭髮護理市場呈現相對分散的競爭格局。然而，頭部品牌憑藉其在產品研發、門店網絡及會員運營方面的綜合優勢，正逐漸拉開與跟隨者的差距。於2024年，絲域以人民幣20億元的GMV在市場排名第一，市場份額為3.3%。

下表載列2024年中國頭皮及頭髮護理市場前五大參與者的排名(按GMV計)：

2024年中國頭皮及頭髮護理公司排名及市場份額(按GMV計)

排名	公司	GMV(人民幣十億元)	市場份額(%)
1	絲域	2.0	3.3%
2	公司E	1.2	2.0%
3	公司F	0.8	1.4%
4	公司G	0.8	1.3%
5	公司H	0.7	1.1%
	前五名合計	<u>5.5</u>	<u>9.0%</u>

資料來源：上市公司公開文件、專家訪談、弗若斯特沙利文

附註：

公司E是一家於1999年成立的私人公司，總部位於北京。該公司從事頭髮健康行業，專注於草藥生髮及護膚品的研究、生產和銷售。

公司F是一家於2012年成立的私人公司，總部位於深圳。該公司專注於護髮解決方案，利用草藥提取物提供防脫髮、白髮轉黑髮修復及頭皮養護服務。

公司G是一家於2000年成立的私人公司，總部位於北京。該公司是一家頭髮健康機構，提供全面的頭髮移植、頭皮護理和脫髮預防產品和服務。

本文件為草擬本，其所載資料並不完整及可作更改。閱讀本文件有關資料時，必須一併細閱本文件首頁「警告」一節。

行業概覽

公司H是一家於2013年成立的私人公司，總部位於廣州。該公司通過服務中心網絡，將傳統草藥方法與現代技術相結合，提供頭髮和頭皮健康管理服務。

中國親子家庭延伸消費市場及海外親子家庭消費市場概覽

除核心母嬰童產品及服務市場以及頭皮及頭髮護理市場外，中國親子家庭消費生態系統正沿著家庭決策者與家庭被照顧者的需求邊界持續延伸，催生出美容及護膚與AI陪伴智能產品兩大高潛力增長極。在美容及護膚市場，功能性護膚正成為驅動增長的核心變量。受益於媽媽群體對成分安全與精準護膚的升級需求，該市場分部預計由2025年的人民幣2,359億元增加至2029年的人民幣4,137億元，複合年增長率為15.1%，明顯高於整體美容及護膚市場的增長率。與此同時，AI陪伴智能產品市場作為新興賽道，在邊緣AI技術突破與寓教於樂育兒需求驅動下正經歷爆發式增長。其市場規模預計由2025年的人民幣201億元快速擴張至2029年的人民幣640億元，複合年增長率高達33.6%。這兩大延伸市場共同構成親子家庭消費生態系統的重要補充，為具備全場景服務能力的企業提供廣闊的未來增量空間。

全球經濟中心正加速向東南亞、中東及非洲以及拉丁美洲等新興經濟體轉移。憑藉其年輕的人口結構及快速擴張的中產階級，該等地區正成為全球親子家庭消費的增量引擎。其中，印尼與越南作為東南亞人口紅利的核心代表，展現出極具吸引力的市場特徵。作為全球第四人口大國，印尼於2024年保持2.1-2.2的總和生育率，維持在世代更替水平之上。0-14歲人口佔比約為23%，且絕大多數家庭為多人口有孩家庭，構成龐大的剛需基數。越南市場呈現出多代同堂與消費升級並存的鮮明特徵。儘管面臨老齡化初期跡象，其總和生育率仍相對較高，維持在1.9-2.0，明顯高於成熟的東亞經濟體。同時，約42%的越南家庭為三代或以上同住的擴展家庭，這使得育兒消費力得以集中釋放。

行業概覽

按GMV計，涵蓋上述地區的海外新興親子家庭消費市場的市場規模預計由2024年的人民幣6.1萬億元增加至2029年的人民幣7.7萬億元，複合年增長率為6.0%，明顯高於全球平均水平。在此背景下，中國頭部企業憑藉其高效的供應鏈和數字化運營能力擁有顯著的競爭優勢。通過供應鏈的擴張和商業模式的複製，這類企業可以利用新興市場快速發展的紅利，填補本土傳統零售留下的供應缺口，實現海外市場的快速發展。

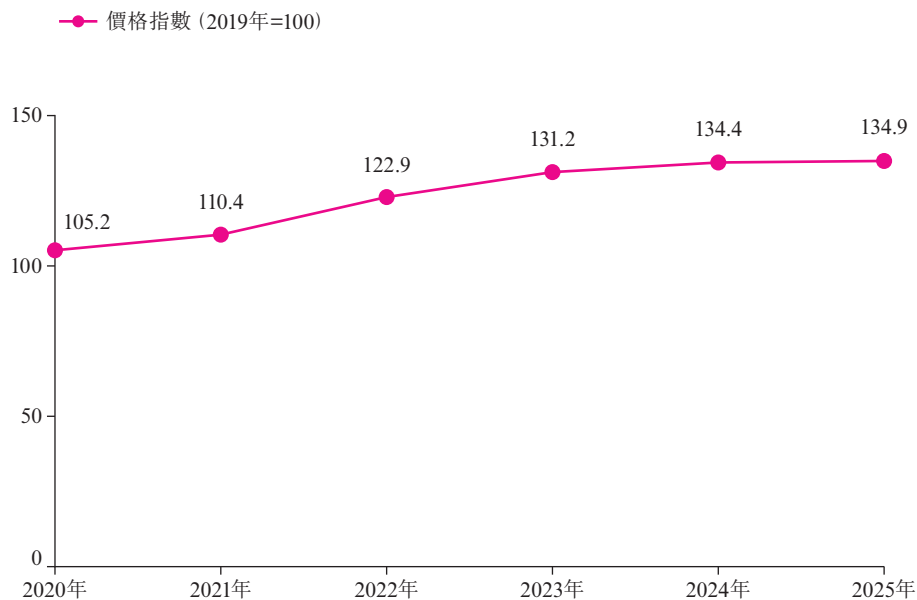
成本分析

中國嬰幼兒配方奶粉價格指數(2019年=100)由2019年的100上升至2020年的約105及2021年的110，反映出溫和的價格通脹及持續的產品高端化趨勢。於2022年，主要受國際原料奶及乳清蛋白價格上漲以及匯率波動的影響，該指數大幅上升至約123。隨後，隨著上游成本壓力趨穩及品牌間競爭加劇，漲幅收窄，該指數於2023年微升至約131，及2024年微升至134。截至2025年9月30日止九個月，該指數保持基本穩定在135左右。

展望未來，中國嬰幼兒配方奶粉的零售價於預測期間預計保持基本穩定，略有上升趨勢。一方面，產品持續高端化、嬰幼兒配方奶粉國家標準更趨嚴格及照顧者的質量要求不斷提高等結構性因素將支持單價不斷上漲。另一方面，國內外品牌競爭加劇、渠道促銷力度加大以及自有品牌產品及高性價比產品增加，預計將在一定程度上抑制價格進一步上漲。母嬰童產品及服務行業參與者將面臨相對可預測的成本環境，使零售商能夠主要通過產品組合優化、供應商磋商及運營效率提升來管理採購成本。

行業概覽

中國嬰幼兒配方奶粉價格指數(2020年至2025年)



資料來源：國家發展和改革委員會、弗若斯特沙利文

資料來源

本節載有摘自我們就[編纂]委託弗若斯特沙利文獨立編製的弗若斯特沙利文報告的資料。我們預計就弗若斯特沙利文報告及我們使用該報告向弗若斯特沙利文支付總費用人民幣450,000元。據我們董事所深知，彼等認為自研究報告日期以來，市場資料並無發生可能限制、抵觸或影響所披露資料的不利變動。弗若斯特沙利文為一家為多個行業提供行業諮詢服務、商業盡職調查及戰略諮詢服務的諮詢公司。我們認為，該等費用的支付並無損害弗若斯特沙利文報告所得結論的公平性。弗若斯特沙利文進行(i)初步研究，涉及與若干領先行業參與者討論行業現狀，並盡最大努力採訪行業專家收集資料以協助深入分析；及(ii)二手研究，涉及審閱來自國家統計局、國家發展和改革委員會等政府的統計數據、中國玩具及青少年用品協會的行業協會資料、企業報告以及基於其自身研究數據庫的獨立研究報告及數據。我們已在本節以及本文件概要、風險因素、業務、財務資料章節及其他章節摘錄弗若斯特沙利文報告的若干資料，以為我們的潛在[編纂]提供有關我們所處行業的更全面陳述。