

2024广州母婴健康产业大会暨2024妇幼健康展

产品名称	2024广州母婴健康产业大会暨2024妇幼健康展
公司名称	广州市亿帆展览服务有限公司
价格	1100.00/平方米
规格参数	标准展位9平米:12100元 豪华展位9平米:16500元 光地展位:1100元/平米
公司地址	广州市天河区燕岭路27号202房（注册地址）
联系电话	18820132374 18820132374

产品详情

母婴行业市场规模

母婴行业市场规模与人口出生率、人均可支配收入紧密相关。近年来，受结婚率走低、生育观念转变、初婚初育年龄推迟等多方面因素影响，我国育龄妇女规模自2016年以来见顶下滑，出生率及新生儿数量持续下降。2022年新生人口数量为956万人，出生率6.77‰，相较于2020年，下滑趋势有所减缓。随着三孩生育政策落地，预计新生人口数量将基本保持平稳。另一方面，虽然2020年及2022年居民人均可支配收入受宏观环境变动影响增长率有所放缓，但整体仍保持持续增长；居民人均消费支出在2020年及2022年内小幅短期下滑，但整体稳定，预计未来中国居民的消费能力与消费水平将维持增长趋势。

尽管近年来我国人口出生率持续走低，但随着人均可支配收入的增加、母婴童家庭消费能力的提升、消费理念的转变，中国母婴市场保持万亿级别规模并持续增长。

行业发展趋势

（1）人口红利褪去，以数智运营提升单客消费已成为行业竞争关键

随着人口红利的逐渐褪去和互联网技术的快速革新，以追求流量经济、规模经济的资源驱动型商业模式受到了强烈冲击，传统母婴向“数智化”方向转型发展，在用户管理、供应链管理等方面均不同程度地出现了数智化应用。互联网时代下利用数智化理念经营已成为必然趋势，数字营销、精准推送、智能管理等数智化应用对行业发展及行业内企业经营至关重要，旨在通过高效的客户关系管理增强客户粘性、提升单客消费。母婴商品，特别是奶粉、纸尿裤等刚需型母婴商品，具备需求稳定、单客总量相对固定、日常用量可精确管理等其他消费品不具备的属性。因此，对于母婴行业，基于数智化工具的会员购买深度管理比其他大部分消费品行业都更为关键及有效，尤其是在人口红利褪去、市场竞争日益加剧、行业转型并加速整合的当下，数智化运营能力已替代传统的规模竞争成为母婴连锁企业的核心竞争力。

（2）线下母婴专卖店是目前及未来母婴市场较主要的销售渠道，线上线下私域流量加速融合

在行业发展早期，母婴产品主要集中在超市、商场等线下渠道销售。随着产品种类的日益丰富，母婴人群需求的日益专业化，母婴产品销售逐渐从大卖场中单独细分出来，出现“母婴连锁专卖店”这一种新型连锁业态并逐渐发展壮大。尽管2011年以来，线上电商渠道发展迅速，冲击线下母婴渠道。但由于近年出生率不断下滑，母婴产品趋于高端化，电商平台获客成本不断上升、线上母婴销售增速放缓。

基于母婴行业特有的信任问题以及宝妈对育儿经验沟通、实地体验的需求，线下销售仍占据行业主流。由于消费者的差异化需求，线上平台和线下实体店对消费者都具有一定的渠道价值，线上平台可以给消费者提供丰富的育儿知识，任意品类的商品以及快捷便利的到家服务，而线下实体店给消费者提供了安全性、专业性和体验感。伴随着互联网母婴行业的快速发展，母婴平台的入口更加丰富多元，用户流量渠道更加分散，全域流量运营成为母婴行业的必然选择。与传统的电商平台相比，线下渠道具备客户基础，其发展线上渠道具备天然优势，通过全渠道运营的方式给予消费者更好的购物体验，进一步提高了客户粘性。线下渠道线上化、私域流量经营系未来发展趋势之一。

（3）低线城市成为未来增长点，下沉市场发展潜力大

受工作生活压力、教育成本等诸多因素的影响，一线城市妈妈生育意愿明显低于低线城市。根据国家统计局数据，2021年北京、上海、天津等一线城市的出生率维持在7‰以内，低于全国平均水平。低线城市受益于较低的养育和住房成本，育龄妇女生育意愿明显强于一线城市。低线城市具备总体人口基数大、新生儿出生率相对高的优势，且随着整体消费水平和消费观念的转变，下沉市场的消费潜力巨大。低线城市消费意愿快速上升，已经超过或者达到一二线城市水平。此外，低线城市的消费观念也在向一二线城市看齐，对品牌的认知逐步提升。低线城市母婴消费规模有望快速增长，成为未来母婴市场规模的重要增长点。

但低线城市母婴店分布与消费者需求的增长存在不匹配性，低线城市的母婴零售门店多为当地中小型的母婴连锁店或以夫妻店为主，存在连锁化率低、门店专业程度和服务水平都有待大幅提高等问题，市场开发空间较大。

未来，随着更多竞争者涌入低线城市母婴市场，势必会打破当地的市场格局，一些规模较小、内部管理不善、经营理念落后的母婴门店将面临淘汰，被具备数智化工具及专业服务的大型母婴连锁企业取代，进一步加速低线城市母婴市场的整合及健康发展。

由广州市亿帆展览服务有限公司主办、中国民族卫生协会、广东省保健协会母婴服务产业分会、景祥盆底（广东）医学研究院联合主办的2024广州国际妇幼健康博览会（简称“广州妇幼展”），将于2024年6月14-16日，在广州广交会展馆举办！

聚首羊城，展贸全球

2024妇幼健康展，立足千年商都广州，以粤港澳大湾区为依托，以华南为基点辐射全国、外拓东南亚及全球市场，一展销全球。汇聚母婴行业渠道商、代理商、新零售商、月子中心、服务商、母婴门店、品牌连锁店、大型商超、大卖场、选品机构、社交电商、直播电商、进出口商等专业买家，贯穿行业全产业链。此次将于第32届广州国际大健康产业博览会同期同馆举办，双向赋能。共享大健康产业优质资源

，搭建一个全方位的妇幼健康交流平台，打通中国妇幼健康全产业链，为中国妇幼健康市场拓展一条全球性的采购渠道。

2024广州妇幼健康展主题内容涵盖：妇幼保健及产后服务、妇幼健康用品、妇幼营养/保健品、产后康复设备及用品、生殖健康等专业领域的上万种产品

新兴渠道赋能：助力企业赢在增量“新赛道”

随着生活水平的提升，人们对于养生保健越来越重视，妇幼保健产品市场规模持续扩大。妇幼母婴用品作为家庭刚需，没有受到疫情带来的太大影响。一方面，疫情带来线上购物明显增长，全渠道进一步融合；另一方面，消费者体量持续增长，人群结构多元化，妇幼保健用品更受重视。对妇幼行业来讲，定位和流量抓取是关键，zui具有发展潜力的母婴产品有两类：一是定位年轻化、多元化、熟悉电商社交属性渠道的新兴品牌产品；二是拥有多年用户积累的国民品牌。预计中国月子中心行业将保持17%的年均复合增长速度高速发展，到2023年，市场规模有望突破200亿元。目前，产后护理机构多以连锁为主。未来我们预计产后康复中心将朝着多元化发展，逐渐与其他母婴平台协同合作，为母婴平台引流。

2024广州妇幼健康展紧跟行业发展趋势，剖析终端消费画像与行为习惯，洞察行业未来发展趋势，关注行业销售新业态，引进新兴渠道买家专家，探讨营销新玩法，解放思维聚力前行，助力企业开拓增量市场。

矩阵式媒体推广

线上线下推广一体化，境内外全方位布局

通过辐射全球300+行业媒体，全年密集造势、高频报道，及时推送展会zui新亮点看点和展商zui新品牌产品，多措并举强化国内外媒体发声，全面传播2024广州妇幼健康展联合IHE大健康展的超强实力，助力展商触达更多目标客户，持续扩大展会全球影响力。

2024广州妇幼健康展邀您参与，共襄盛会！

主办单位：广州市亿帆展览服务有限公司

项目负责人：苏诗媛