



组图:海口南沙路一家母婴用品店陈列大量母婴产品(记者 曹志 摄)

育儿补贴,你家领了吗? 海口母婴市场持续升温

市场再聚热度 企业推出多项优惠活动

9月12日,位于海口南沙路的一家健瑞儿母婴用品店内,店员正忙着整理货品上架,店内摆上了易拉宝、挂上活动宣传页,促销活动装饰氛围热烈。一早上,走进门店了解咨询活动的消费者络绎不绝。

“我们将在9月19日至9月28日期间举办一年一度的‘海南母婴节’,大部分商品参与‘699返699’活动,方便老会员囤积一些母婴用品。”健瑞儿集团副总裁符春萍介绍,活动涵盖奶粉、纸尿裤、服装、玩具、辅食零食、营养保健食品等众多品类。活动预售通道开通后,受到不少消费者的关注。

记者了解到,健瑞儿今年还推出了一项“10000小时母婴公益补贴活动”,专门面向孕妇群体。怀孕的准妈妈们可到店免费领取一罐800克奶粉和一包NB码新生儿纸尿裤,该活动预计持续至今年12月。“我们也是在积极响应国家政策,进一步提高我们的服务品质,更大力度的惠及母婴用品消费者。”符春萍说道。

育儿补贴政策的实施落地,提振了母婴消费产业链。海口市一家母婴护理中心连日来推出了团购优惠的月子护理套餐,受到颇多关注。“我们将原本2万余元的月子中心服务降至1.7万元,还在套餐中新增24小时母婴护理师生活服务,不断优化服务,希望能建立更好的市场口碑。”该企业负责人说道。

连日来,在海口一家母婴用品销售企业的直播间内,伊利、金领冠等国产品牌奶粉也纷纷带来奶粉品牌的促销活动,除了销售奶粉外,部分品牌还带来了购买奶粉即可提供从孕期到孩子3岁的全周期服务,如孕期健康管理服务、定制化知识服务,以及母婴专家咨询服务等,提升服务、增加与消费者的粘性。

政策红利持续释放 业内看好市场前景

预产期在今年10月份的海口市民张女士近日预定好了月子中心,张女士说,因考虑到经济问题,原本去不去月子中心的问题与家人意见不一致,如今有了这笔育儿补贴,她决定生孩子后就到月子中

9月8日,国家育儿补贴申领正式全面开放,当下申领工作正在持续进行。国家育儿补贴制度面向3岁以下儿童每年发放3600元人民币补贴,涵盖2022-2024年出生年龄尚未满3岁的儿童,预计超过2000万家庭受益。

补贴的发放将缓解家庭托育成本压力,也让母婴消费市场热度攀升。连日来,记者走访海口母婴产品零售市场、消费市场了解到,企业纷纷推出优惠促销活动,抢占市场先机。

□南国都市报记者 易帆

心。“毕竟有专业的服务会更加舒心。”张女士说。

“尿布、奶粉都是消耗品,趁着活动囤一波。”市民林女士刚筛选好购物车中的商品,又打开直播间了解优惠细则。走访中,不少消费者表示育儿补贴的发放直接增加了家庭母婴用品的预算,缓解了家庭的负担。

“生育津贴的发放无疑是一股强大的推动力量,能直接缓解家庭抚养孩子的经济压力,健瑞儿对市场前景始终持乐观态度。”符春萍说,作为一家深耕海南19年的母婴企业,其旗下门店深入社区,凭借服务品质立足市场。符春萍认为,对于新一代的“95后”“00后”宝妈来说,她们更看中产品质量和多元专业化的服务,为此健瑞儿持续加大对市场的投入,每季度至少策划一场大型活动,全年举办不少于2场大型亲子嘉年华,让消费者增加亲子互动,今年还举办了孕博会等展会,为母婴消费市场助力。

数据显示,中国婴童市场已进入量质齐升黄金期,2024年市场规模达到4.2万亿元,2025年将突破5万亿元大关,2030年有望冲击10万亿元规模,这意味着未来五年行业复合增长率将保持在15%以上,远高于同期GDP增速。业内人士认为,育儿补贴政策的实施将在一定程度上助力这一增长趋势。

行业竞争加剧与洗牌加速 企业该如何抓好政策转型发展?

近年来,随着生育政策优化和消费水平提升,母婴市场呈现出快速增长的态势。业内专家分析,未来母婴行业将呈现三大核心趋势,推动市场格局重塑。一是需求增长与消费升级并行,在生育津贴等政策支持及居民收入水平提高的背景下,母婴市场需求持续扩大。与此同时,消费者对产品品质、功能性和安全性的要求显著提升,推动消费升级趋势凸显。中高端母婴产品及个性化、定制化服务日益受到青睐,市场潜力进一步释放。二是线上渠道重要性凸显,随着互联网普及和消费习惯改变,线上母婴零售市场迎来高速增长。消费者更倾向于通过电商平台选购母婴用品,便捷的价格对比、用户评价等功能助力线上渠道加速渗透。三是竞争加剧,行业集中度提升,政策红利或将吸引大量企业涌入母婴赛道,市场竞争日趋白热化。在激烈的行业洗牌中,缺乏核心竞争力的中小品牌或将面临淘汰,市场份额进一步向头部企业集中。

对此,企业该如何抓好政策转型发展?

中国商业经济学会副会长宋向清认为,育儿补贴和海南自贸港政策为海南母婴企业提供了短期缓冲和长期转型机遇,但企业需清醒认识到:转型发展的核心在于从依赖人口红利转向创造服务价值。他认为,未来成功的企业将具备三大能力:一是政策敏感度:精准把握生育津贴、税收优惠、跨境电商等政策红利,快速调整业务模式;二是服务创新力:通过健康管理、数字化工具和场景融合,构建差异化竞争壁垒;三是生态整合力:与医疗机构、文旅企业、供应链伙伴形成协同,打造“母婴+”产业集群。具备竞争力的企业才能在生育率下行的“新常态”下,实现从“规模扩张”到“价值创造”的战略跃迁。

“在服务质量提升方面,可进一步优化用户体验和打造一站式服务生态。”宋向清谈到,例如,企业可以提供专业的育儿顾问服务,为消费者提供个性化的育儿建议和产品推荐;加强物流配送服务,确保产品及时、准确地送达消费者手中。企业还可以与月子中心、托育机构、早教中心合作,为消费者提供从孕期护理到儿童教育等全周期的服务。