

# 新质生产力赋能母婴电商发展路径研究

杨 桃

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月27日

## 摘 要

当前国际经济形势越来越复杂、国内人口老龄化日益严重,我们要加快推动经济高质量发展。因为经济发展离不开人口的发展,所以整个社会体系要为促进人口数量增长和人口质量提升共同努力,母婴行业的健康发展就显得尤为重要。作为母婴行业重要组成部分的母婴电商是本文主要讨论的对象。母婴电商目前面临生育率低下、母婴跨境电商不完善以及监管不完善等挑战,而新质生产力理论有利于帮助母婴电商克服挑战并实现健康发展。新质生产力赋能母婴电商有两个重要意义,一方面新质生产力理论能够引导母婴电商本身实现高质量发展,另一方面母婴电商的高质量发展又有利于构建生育友好型社会。本文采用文献分析法,探讨新质生产力赋能母婴电商发展的路径:科技创新、布局产业链以提升生产率以及绿色化发展。

## 关键词

新质生产力, 母婴电商, 路径

# Research on the Development Path of Maternal and Infant E-Commerce Empowered by New Quality Productivity

Tao Yang

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 13, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 27, 2025

## Abstract

Given the increasing complexity of international economic situation and the intensifying fact of domestic population aging, we should foster high-quality economic development and population growth, and enhance population quality. Therefore, the entire society must work together to promote

population growth and improve population quality. The healthy development of the maternal and infant industry has thus become particularly important, and maternal and infant e-commerce, an important component of this industry, is the main subject of this paper. Maternal and infant e-commerce currently faces challenges such as low fertility rates, underdeveloped system of cross-border and imperfect regulation. And the theory of new quality productive forces is conducive to helping maternal and infant e-commerce overcome challenges and develop more quickly. Empowering maternal and infant e-commerce with new productive forces holds two significant meanings: on one hand, this theory can guide maternal and infant e-commerce itself to achieve high-quality development; on the other hand, the high-quality development of maternal and infant e-commerce can indirectly contribute to fostering a fertility-friendly society. This paper adopts the literature analysis method to explore the paths through which scientific and technological innovation, increasing productivity by optimizing the industrial chain and green development concepts in new productive forces empower the development of maternal and infant e-commerce.

## Keywords

New Quality Productivity, Maternity and Infant E-Commerce, Path

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

习总书记指出：“新质生产力是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态。”[1]高质量发展需要新的生产力理论来指导，而以创新为核心且具有高科技、高效能、高质量特征的新质生产力就是与时俱进并符合新发展理念的先进生产力质态。实际上新质生产力已经在实践中形成并展示出对高质量发展的强劲推动力、支撑力，需要我们从理论上进行总结、概括，用以指导新的发展实践。这也是习总书记针对当前国际、国内经济发展特点和趋势提出的一个重要的概念。新质生产力的提出是为了坚决贯彻落实党“全心全意为人民服务”的宗旨。因此本质上所有的发展都是为了人民，尤其是当前我国老龄化日益严重，人口数量增长和质量提升更显得尤为重要。可以说国家政策会直接影响人口发展情况，而其他因素诸如母婴行业的高质量发展则会侧面影响人们的生育意愿和养育实践。

之所以说母婴行业的发展对我国人口会产生一定影响，是因为人们现在会考虑各种母婴用品，如奶粉、尿不湿、辅食等方方面面的成本，而且比以前更注重这类产品的质量。从产业链来看，我国母婴电商行业上游主要是产品和服务的提供商，他们涵盖多个领域，能够满足母婴人群对食品、服饰、日常用品等的生活需求；母婴电商行业则是中游，主要承担连接上游产品和下游消费者的桥梁作用；支付、物流等服务商和消费群体构成产业链的下游。整体来看，母婴电商行业的产业链各环节紧密相连，共同构成了一个完整的市场生态[2]。近年来中国母婴市场增长迅速，整体市场规模庞大且年增长率高，2018~2024年中国母婴市场的复合年增长率为8.5%，预计2025~2030年将进一步攀升至14.2%，远高于全球平均水平的3.1%和5.9%[3]。尤其是电子商务渠道已成为母婴产品销售的核心途径，综合性电商平台如京东、天猫依然是市场的主导者，以抖音为代表的内容电商和社交电商等新兴渠道同样发展迅猛，这表明母婴消费的线上化、社交化趋势已不可逆转。因此，母婴电商作为母婴行业的一种贸易方式，一方面，母婴电商基于互联网、数字技术等高新技术与新质生产力有着天然的联系。另一方面，母婴电商

的发展也让人们养育孩子更加方便，我们可以通过母婴电商获得更多商品和工具来降低养育的辛苦和难度，有利于构建生育友好型社会。同时，母婴电商的发展催生了更多新兴行业，带来许多新的职业种类和就业机会，但当前母婴电商还存在着一些问题，需要新质生产力给其赋能，助力实现母婴电商的高质量发展。

## 2. 新质生产力赋能母婴电商的意义

### 2.1. 推动母婴电商高质量发展

数据是新质生产力的新兴要素，能够促进母婴电商转变经营策略。母婴行业有其独特的特点，例如消费用户对象明确，消费者消费决策通常更为谨慎，对品牌有更高的情感需求和信任度需求。而数据作为新质生产力的一个重要新兴要素，能够从核心层面深度赋能母婴电商，实现粗放营销升级到精准精细的服务体验。如帮助平台和商家改进营销策略、精准把控库存管理策略、宣传和定价以及提升消费者信任度并且建立深层次的情感连接，从而推动母婴电商实现高质量发展。

数据促进母婴电商转变营销策略。母婴电商常规的营销模式有降价促销、返券、会员积分兑换等营销策略。但是这些营销策略短期内效果明显，加上这类以“薄利多销”思想为指导的营销策略对商家来说并非真正意义上的好营销策略，毕竟从商家角度看，这是在让渡利润。另外从消费者的角度来看，这类营销策略反而会引起部分消费者的信任危机，有的消费者会怀疑是因为产品质量不佳，临期产品或者产品用料低劣等原因才会降价处理。母婴电商可以通过精准营销，提升用户个性化消费体验，还可以通过技术手段合规整合多源数据，对线上线下数据进行组合分析并精准洞察客户，从而能够为不同客户提供个性化推荐和触达服务，提升消费体验。

数据驱动母婴电商精细化运营，实现降本增效。合理搜集并分析利用用户的搜索数据、浏览数据以及商家的销售数据等能够帮助母婴电商预测消费趋势从而对库存进行优化管理。平台商家可以结合销售数据、消费者偏好、地域分布、物流时长以及季节因素等对不同地区的仓储需求进行评估，精准把控库存需要，减少货物滞销和缺货风险。

数据助力母婴电商调整宣传策略和智能定价。一方面我们可以借助数据技术对不同渠道的流量进行分析，如分析小红书、京东、唯品会、抖音等各大平台的流量情况和转化效率，根据研究结论制定可行的广告投放和宣传方式。另一方面我们可以分析竞争对手、市场需求等数据来动态调整价格实现智能定价，这有利于提高平台和商家的竞争力。

数据帮助提升消费者信任度和建立深层次情感连接。首先通过数据技术把商品生产配送等过程可视化，提升消费者对商品的信任度和信心。还可以分析用户所处的孕产阶段和宝宝月龄的数据，对用户推送相关孕产期用品、孕产知识和育儿知识并配套相关商品，从而提升用户粘性和平台的专业度。另外，可以在平台建立互动化社区，分析社区内的高频问题和热点话题，及时对平台商品进行调整从而展现母婴电商平台的人文关怀和温暖。

总而言之，新质生产力的数据要素能极大地推动母婴电商改进营销策略，库存管理以及宣传定价的策略和方式。不仅如此，数据技术还能帮助改进生产、配送、销售以及售后等环节，促使母婴电商不断创新营销、销售以及售后等服务方式。而除数据要素外，新质生产力融合智能化、绿色化以及科技创新等核心要素，把这些要素赋能母婴电商能够积极推动母婴电商实现高质量发展。

### 2.2. 助力国家政策落实，推动社会再生产

新质生产力赋能母婴电商从而促进母婴电商高质量发展，一定程度上可以助力国家政策落实，推动社会再生产，因为社会的再生产力指的就是人口自身的生产和再生产能力。我国目前生育率下降、老龄

化日益严重，国家对此高度重视，国务院办公厅印发的《关于加快完善生育支持政策体系推动建设生育友好型社会的若干措施》明确指出：坚持以人民为中心的发展思想，认识、适应、引领人口发展新常态，加强统筹谋划，强化部门协同，深化改革创新，完善生育支持政策体系和激励机制，健全覆盖全人群、全生命周期的人口服务体系，有效降低生育、养育、教育成本，营造全社会尊重生育，支持生育的良好氛围，为推动实现适度生育水平，促进人口高质量发展提供有力支撑[4]。可以说，新质生产力赋能母婴电商并推动母婴电商高质量发展，有利于促进构建生育友好型社会，间接助力国家政策落实，推动社会再生产，具体有以下几个方面：

科学备孕，提升孕期体验。母婴电商针对有备孕需求的用户提供相应的备孕商品，如排卵试纸、早孕试纸、各类营养品以及指导备孕的书籍等，帮助用户科学备孕，提升胚胎质量。而针对孕期妇女，母婴电商可以提供如托腹带，孕妇内衣、拖鞋、裤子等，为孕期妇女提供更舒适的商品和服务，有利于优化生育体验。

节约育儿成本与时间。推动母婴电商高质量发展，可以进一步为客户提供更加便捷的“一站式”购物体验，让父母可以足不出户地获取全球优质母婴产品和育儿知识，极大地节省了时间和精力成本，从而允许父母将更多资源投入到儿童的健康成长和自身发展中。尤其是母婴电商让人们购买婴幼儿奶粉更方便，使得喂养婴幼儿不再仅依靠母乳，职场妈妈重返职场时更加容易和安心。因此母婴电商的高质量发展能够为抚养婴幼儿提供更多更好的商品和服务，从而降低抚养难度并改善人们的抚养体验。

提升母婴健康水平。母婴电商的高质量发展能促进科学育儿知识、优质医疗健康服务和高品质母婴营养补充品的普及率大大提高。这有利于提升生育的数量和质量，而且母婴健康趋势的改善是未来劳动力质量提升的基础，是对社会长期生产力的投资。

由此可见，母婴电商的高质量发展并不仅仅可以促进经济发展，更是促进社会再生产的发展的重要力量。尤其是在当前我国生育率低下、老龄化日益严重的背景下，促进母婴电商的高质量发展更具有长远的实际意义。

### 3. 当前母婴电商面临的挑战

#### 3.1. 生育率低下

母婴电商行业在高速发展的同时，也面临着生育率下降的挑战。第七次人口普查显示，我国 2020 年总和生育率已降至 1.3，低于 1.5 的国际警戒线。《中国人口和就业统计年鉴 2023》显示，2022 年中国总和生育率更是跌至 1.053，而《中国人口和就业统计年鉴 2024》则显示 2023 年末全国人口 140,967 万人，比上年末减少 208 万人，人口自然增长率下降至-1.48‰，中国人口已经连续两年负增长，出生人口 902 万人，比 2022 年减少 54 万人，出生率为 6.39‰，总和生育率在 1.0 左右，在全球主要经济体中位居倒数第二。有学者对我国总和生育率(Total Fertility Rate)进行预测，发现到 2035 年 TFR 模拟中值为 1.190，95%概率区间为(0.767, 1.582)；到 2050 年中国的总和生育率将预计恢复至 1.2 左右，95%概率区间为(0.647, 1.728) [5]。由此可见，哪怕 2035 年我国总和生育率有所回升，但是整体仍然处于较低水平。随着生育率下降，母婴电商必然会受到影响。首先新生儿数量减少，直接导致婴童产品的市场需求减少，例如，奶粉、尿布、儿童服装和玩具等产品的生产和销售、仓储等各个环节都会受到影响。有学者研究发现，根据 2023 年 6 月的调研表明，超过 40%的母婴用品企业表示业绩达不到既定目标的 60%。以奶粉为例，各大奶粉品牌公开的 2022 年财报显示，虽然有一些企业在某一细分领域实现盈利突破，但是营收下降已经成为整个行业的共同问题[6]。其次，生育率降低会导致行业竞争加剧。企业为了争夺有限的市场份额，可能会加大降价促销等营销力度，也可能通过提高产品质量和创新产品本身及包装等来吸引消费者。第三，促使产品结构发生变化。企业可能会更加注重开发适合较大儿童的产品，或者提供更多的服务类产



品,如儿童教育和娱乐服务。第四,市场趋势变化。生育率下降,每个家庭的新生儿数量不可能再像从前一样有六七个之多,因此新一代父母的育儿观念和消费习惯会发生变化,他们可能会更加注重产品的质量和安全性,或者更加倾向于购买能够满足孩子多元化需求的产品。与此同时政府可能会出台鼓励生育的政策,或者加强对婴童产品的监管,这些都会对婴童行业产生影响。不过,生育率低下对母婴行业来说既是挑战也是机遇,出生率下行会挤压市场空间,但也会带来其他的发展机遇。生育率低下会逼迫母婴电商不断改革创新和寻求新的增长点,如精细化养育需求、母婴产品多元化需求等方面,并在新质生产力理论的引导下实现高质量发展。

### 3.2. 母婴跨境电商发展不完善

近年来,随着全球化进程不断深入,我国母婴跨境电商发展迅猛,也取得了令人惊叹的成就,但总体来看依旧处于不完善的发展阶段,需要进一步改善提升。根据学者的问卷调查情况,结合某母婴跨境电商公司现有的营销策略,发现其存在如成交转化率低、铺货现象严重、沟通途径受限、购买决策受干扰以及收货后好评率不高等问题[7]。但就整个跨境母婴电商行业而言,普遍存在产品质量参差不齐、发展模式不成熟、供应链、物流体系,本土化等方面的问题。

假货风险和质量问题。母婴跨境电商市场存在一定的假货风险,尤其是对于那些缺乏严格监管的电商平台。一些不良商家可能会利用消费者对品牌的信任,销售假冒伪劣产品。另一方面,供应链的品牌多样、模式繁杂、链条长,完成这一环节的周期长、库存率低,在不同的流通环节商品不断提价,难以保证商品质量和价格。导致许多跨境电商的供应链上游不稳定,渠道繁琐,缺乏独立的定价能力并且利润低[8]。

物流配送基础不完善。尽管当前交通方式更加多样和便利,冷链技术也越来越好,电商平台一定程度上更能够提供高效的配送服务,但跨境物流距离更遥远、运送程序更加复杂,不可控因素也会更多,比如会遇到延误、包装破损等问题。特别是在国际运输环节,由于各国海关政策、天气变化等因素的影响,可能会导致包裹延迟到达或丢失。因此,必须要加快完善跨境电商的物流配送体系,提升用户购物体验,增强用户粘性。

法律法规风险。不同国家和地区对进口商品有着严格的法律法规要求,而且还不尽相同,包括但不限于生产原料标准,配料标准、卫生标准、标签规范等。一旦母婴跨境电商平台没有弄清楚某一地区的法律法规而贸然出口,导致所有上架的商品不符合目的地市场的相关法规,就面临严重的法律风险。

售后服务体系不完善。母婴电商行业竞争越来越激烈,促使商家们升级服务来提升客户满意度。然而,由于距离遥远且商品进出口不容易,因此跨境电商的售后服务往往面临更大的挑战,如退换货流程复杂、售后响应时间长、问题得不到妥善解决等问题。

本土化运营困境。我国母婴跨境电商产品设计往往更偏向国内,放到国外后消费者需要时间接受,因此需要根据当地的文化背景、风俗习惯、心理偏好等来设计商品的包装设计、广告宣传等。

### 3.3. 监管体系不完善

目前我国母婴电商相关法律条例不完善,缺少专门机构对网购平台进行统筹性监督和管理。母婴电商一旦出现问题,就缺乏专门的法律依据来进行有效的监管和处罚,陷入“无法可依”的困境。例如,母婴级A类标准是中国对纺织品的强制性分类,A类为最高安全级别,也是婴儿使用标准,包括尿布、尿裤、内衣、衣服、袜子、帽子以及床上用品等,《中华人民共和国标准化法》第二条中要求农业、工业、服务业以及社会事业等领域需要统一的技术要求,并且国家标准《GB18401-2010 国家纺织产品基本安全技术规范》中也规定婴幼儿纺织产品必须符合A类要求且标明“婴幼儿用品”字样,但是却由于监管体

系不完善，让很多不法商家钻空子。例如前段时间央视曝光了南通家纺市场部分辅料店主动为客户出谋划策，部分辅料店工作人员称冒充 A 类标签很抢手，并直言 A 类标签随便贴，还宣称他们的虚假检测报告以假乱真。

此外，还有很多因素会加大监管的难度，部分电商平台的从业人员没有经过专业培训不熟悉母婴类用品的行业标准，因此他们在处理母婴产品这类特殊商品时不能够有效保障产品质量和消费者权益。而且很多母婴电商的商家没有严格遵从开店的流程规定，电商平台也没有详细登记核查商家的真实身份信息。甚至很多店家根本没有按规定办理营业执照，也没有主动去工商管理部门登记，这也增加了监管的难度。还有很多店家还会雇用水军刷单，营造好评如潮的形象吸引消费者，导致商品信息和评价难以真实反映商品的情况，消费者很难判断商品的质量、适用性等，这种信息不对称的问题也给监管带来了挑战。

## 4. 新质生产力赋能母婴电商发展路径

### 4.1. 科技创新

加快发展新质生产力，必须坚持科技创新引领，实现人才强、科技强进而促进产业强、经济强，要加快实现高水平科技自立自强，支撑引领高质量发展[9]。因此，新质生产力赋能母婴电商实现自身高质量发展的路径之一就是必须着重创新。一是技术创新，尤其是对生产加工技术进行创新升级，以高效率、高质量、低损耗为目标。加大对母婴类智能设备的研发，尤其是研发各类便携式家用母婴设备，如便携式吸奶器，母乳营养分析设备等产品，这类产品市场需求大，前景广阔。还可以将已经卓有成效的技术和母婴产品深度融合，如《亚马逊母婴类掘金指南》指出，Owlet 智能监护袜可以通过医疗级传感器监测婴儿的血氧、心率、睡眠质量，并且第三代产品还新增异常体征 AI 预警功能，使用户留存率提升至 79%。类似产品还有 Nanit Plus，这个设备配备智能摄像头并运用计算机视觉技术来分析婴儿动作模式帮助家长及时了解孩子的情况，成功将早产儿家庭用户占比提升至 23% [10]。二是营销创新，可以通过融合数字化技术对营销策略进行创新升级，例如产品营销策略、价格营销策略、促销营销策略，强化内容营销以及通过分析用户偏好数据优化电商平台界面。此外可采取内容种草、全域触达以及情感共鸣为核心策略，比如抖音“剧情种草”，短视频平台中有大量的种草类内容，各类 KOL 利用优质内容调动消费者的消费热情、灌输专业知识、激发购买需求，尤其年轻一代消费者成为“被种草”的主要对象。与剧情类、互动类内容相比，种草类内容带有更明显的商业目的，直接或间接地围绕商品展开，营销色彩较为浓厚，易于被消费者捕捉到意图[11]。三是材料创新，尤其是研发和应用环保材料来增强可持续性，例如把甘蔗纤维、竹纤维、PVA 水溶膜等生物基材料应用到婴儿尿布、服装以及餐具等产品。当然创新不能局限于以上三个方面，而是对母婴电商所有的方面如服务、物流、电商平台本身以及供应链等全方位进行创新升级，这样才能促进母婴电商高质量发展。

### 4.2. 布局产业链，提升生产率

新质生产力以全要素生产率大幅提升为核心标志。抓住机遇加快推动技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级，催生新产业、新模式、新动能，有利于推动全要素生产率大幅提升[12]。因此新质生产力赋能母婴电商的路径之一就是科技创新成果应用到具体产业和产业链上，推动母婴电商产业链技术创新和资源配置优化，并且最终促进母婴行业生产率的提升，从而实现母婴电商高质量发展。布局产业链的基本思想是掌控上游的产品定义权和供应链，占领下游用户心智和场景，整合综合服务从而实现构建生态闭环的目标。实际上布局产业链是为了最终实现效率、体验和壁垒的全面提升以及保证产业链自主可控、安全可靠，具体的布局模式可分为三部分：

第一，升级上游供应链，实现从采购和销售到合作生产的升级转变，这样可以帮助母婴电商掌握产品定义权和成本优化控制权。例如基于平台的热搜索词、用户画像、产品评价等消费大数据来精准预测市场流行偏好趋势，抢先与工厂合作开发独家产品：发现母婴市场对“新生儿防呛奶瓶”需求旺盛，可以直接与顶尖代工厂合作，推出自有品牌或独家定制款。而对于奶粉、纸尿裤等高消耗、信任度需求高的产品，可以通过入股或收购品牌和生产线等资本手段，比如蜜芽曾经投资丹麦母婴产品企业。

第二部分升级中台能力，提升运营效率和数据智能。将商品、会员、订单、库存、营销、数据等能力模块化，形成一个强大的“指挥中心”。研发前端 APP 和小程序，实现线下门店等所有渠道的无缝协同，形成“一盘货”管理模式。也就是说，用户在任何渠道下单，系统都能自动匹配最优仓库发货，提升库存周转率和用户体验。

第三部分升级下游服务与生态，从只卖货转变成给客户id提供解决方案。可以通过着重打造“产品+服务”模式，极大限度占领用户时间并且建立情感连接，从而实现服务闭环。具体的操作方法有很多，比如采取零售购买即赠送服务，如果客户购买奶粉，赠送专业营养师一对一咨询。还可以采取会员制，建立付费会员体系，提供专属优惠、育儿顾问以及线下福利活动等权益。

总之，母婴电商的产业链升级是通过纵向整合供应链、横向拓展服务生态、底层夯实数据中台，最终构建一个以用户(母婴家庭)为中心，覆盖其育儿全周期、全场景需求的超级生态，提升行业生产率，实现高质量发展。

### 4.3. 推动母婴电商绿色发展

新质生产力强调将科技创新成果具体应用于产业体系，推动产业向智能化、绿色化、高端化迈进，母婴电商要实现高质量发展必须秉承绿色可持续的发展理念。母婴电商的绿色发展，是一项系统工程，贯穿于产品、供应链、运营和理念传播的全链条。

推动产品绿色化发展。如今人们越来越强调绿色生活的重要性，因此母婴电商可以通过加强环保材料使用、减少包装浪费以及推广循环利用方案来吸引注重社会责任感的消费者。大力拓展有机棉、竹纤维、玉米纤维等材质的衣物，推广食品级硅胶、不锈钢替代塑料的餐具、水杯，采用 FSC 认证木材或再生材料制成的玩具等是推动产品绿色化的重要举措。还可以引入植物配方、可生物降解的洗护用品，发展循环经济产品。在售后服务方面，提供严格的清洁、消毒、质检服务，并附上“消毒溯源”码，还可以扶持绿色品牌并建立平台自己的“绿色认证”标准，对符合环保要求的商品打上专属标签，帮助母婴消费者更加快速找到自己需要的绿色产品。

打造绿色供应链。主要通过打造绿色包装和发展绿色物流来实现绿色供应链。打造绿色包装，就要避免过度包装，尽量使用紧凑、轻量的纸箱。推行“原包装发货”，即商品本身包装已足够坚固，无需额外电商纸箱。可以用可降解的快递袋替代塑料气泡袋；用蜂窝纸、牛皮纸等替代泡沫填充物，推广使用环保油墨印刷等更加环保的包装材质。而发展绿色物流，可以通过智能算法规划最优配送路径，减少运输里程和碳排放。还可以推广新能源配送：在城市中心区域，优先使用电动车进行末端配送。仓储管理方面，可以在仓库中应用节能照明、太阳能发电等绿色技术。在末端构建回收体系，开展旧玩具、旧衣物、旧绘本的回收活动。同时与合作工厂对接，将回收物品转化为再生原料。例如，回收旧奶粉罐制作成文具或建材，并将这个过程透明化地展示给用户。

## 5. 结语

母婴电商经过前期的积淀已经硕果累累，大力发展母婴电商平台符合我国打造母婴健康型社会的号召和要求。当前母婴电商仍然面临生育率下降、母婴跨境电商发展不完善以及监管不完善等挑战。而新

质生产力是科技创新发挥主导作用的生产力,摆脱了传统增长路径,是助推我国经济高质量发展要求的生产力,也是数字时代更具融合性、更体现新内涵的生产力。因此新质生产力赋能母婴电商具有重要意义。一方面,新质生产力能够助力母婴电商高质量发展。另一方面,母婴电商的高质量发展能够促进社会再生产,有利于构建生育友好型社会。母婴电商要牢牢把握住新质生产力的概念、内涵以及核心要义,不断创新,开拓进取,把绿色发展理念深刻融入自身,实现母婴电商的可持续、高质量发展,在增强母婴电商行业自身竞争力的同时为我国构建母婴健康、生育友好型社会贡献一份力量。

## 参考文献

- [1] 胡火明. 新质生产力的新特征(思想纵横) [N]. 人民日报, 2024-07-02(09).
- [2] 唐艳. 研判 2025!中国母婴电商行业发展历程、产业链、发展现状、竞争格局和发展趋势分析: 新一代消费群体的崛起, 母婴电商平台不断创新升级[EB/OL]. 智研咨询, 2025-01-10.  
<https://www.chyxx.com/industry/1209142.html>, 2025-09-26.
- [3] 巨量引擎, 第一财经商业数据中心. “育无定式, 爱有共识 | 2025 巨量引擎母婴行业白皮书” [EB/OL]. CBNDData 消费站, 2025-07-21.  
<https://www.cbndata.com/report/3305/detail?isReading=report&page=1&readway=stand>, 2025-10-22.
- [4] 国务院办公厅. 关于加快完善生育支持政策体系推动建设生育友好型社会的若干措施[EB/OL]. 2024-10-28.  
[https://www.gov.cn/zhengce/content/202410/content\\_6983485.htm](https://www.gov.cn/zhengce/content/202410/content_6983485.htm), 2025-09-24.
- [5] 朱紫陌, 巴曙松. 中国中长期总和生育率预测[J/OL]. 西北人口, 1-18.  
<https://link.cnki.net/urlid/62.1019.C.20250813.1341.004>, 2025-09-24.
- [6] 肖超明. 出生率下降, 母婴行业慌不慌[J]. 销售与市场(营销版), 2023(8): 70-73.
- [7] 翟蔚洁. A 公司母婴用品跨境电商营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2025.
- [8] 王琦英. 我国母婴用品跨境电商现状与对策研究[J]. 西部皮革, 2020, 42(20): 66-67.
- [9] 戴小河, 胡喆, 吴慧珺. 新华述评: 坚持科技创新引领发展——加快形成新质 生产力系列述评之一[EB/OL]. 中国政府网, 2023-09-18. [https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202309/content\\_6904805.htm](https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202309/content_6904805.htm), 2025-09-26.
- [10] LianLian Global. 亚马逊母婴类掘金指南[EB/OL]. Amason, 2025-05-13.  
<https://global.lianlianpay.com/article/MTMyMDMyLDc4Yg.html>, 2025-09-25.
- [11] 张建. 短视频内容营销对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 商业经济研究, 2023(4): 77-80.
- [12] 曹永栋. 推动高质量发展的内在要求和重要着力点 深刻认识新质生产力的内涵(专题深思) [N]. 人民日报, 2024-03-28(09).