

婴幼儿护理用品 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 中国婴幼儿护理用品市场概览与增长情况
- 中国婴幼儿护理用品市场的竞争格局与新产品趋势
- 购买的产品价格
- 消费者愿意溢价购买的因素
- 购买渠道变化
- 购买行为

相比综合购物渠道，半数被访者更偏好母婴专卖渠道（如孩子王）。然而，专卖渠道的独特优势在于品质有保证（66%）、产品选择多（47%）这些基本的方面，而非服务或线下活动等其他增值特性。而非专卖渠道用户对品质有保证更为印象深刻（71%），可见产品的品质和种类依然是吸引和保留目标消费者的重要因素。

对于婴幼儿护理用品市场，随着功效占领消费者的心智，其重要性不断提高，为品牌和商家提供诸多机遇。具体而言，53%的被访者更愿意购买注重功效的婴幼儿护理用品品牌，相比之下，仅有36%更愿意购买满足日常护理需求的品牌。该趋势也促使家长更加关注宝宝的肌肤健康，超过半数的消费者认为“有益肌肤微生态”是最有价值的产品特性。主打功效，试水婴幼儿护理用品市场的品牌取得了不错的成绩，例如功效型成人护肤品牌薇诺娜在2018年创立的薇诺娜宝贝。上美今年推出的新品牌“一页”进一步巩固了该领域专注于功效的趋势。

出生率下降，再加上大部分婴幼儿护理品类的渗透率已经趋于饱和，导致该市场增速停滞。受人口结构（如性别不平衡、老龄化社会）和生育意愿转变的影响，预计该下降趋势在短期内仍会持续。随着客群萎缩，品牌面临竞争更加激烈的市场环境，新品牌需依托有吸引力的定位（如专注于功效）和产品创新（如产品类型、形态和质地）来实现增长。



“在出生率下降和多数种类产品渗透率饱和的情况下，婴幼儿护理用品市场需针对新一代家长进行产品创新并做好品牌定位。具体而言，加码新兴品类（如防晒产品），推出新形态和新质地并专注于产品功效是释放市场潜能的关键。”

— 何雨婷，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



目录

概述

- 报告关键议题
- 定义
- 细分群体定义（按家庭月收入区分）：

综述

- 市场
数据1: 婴幼儿护理用品市场零售销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年
- 公司与品牌
数据2: 婴幼儿护理用品市场领先制造商的销售额份额，中国，2020-2021年
- 消费者
- 在新兴的防晒品类之外，消费者为婴幼儿润肤霜和护肤油分配更高开支
数据3: 购买的产品价格，2022年
- 安全顾虑阻碍父母购买婴幼儿防晒产品
数据4: 不购买婴幼儿防晒产品的理由，2022年
- 有益肌肤微生态和安全可食用最具附加价值，与功效相关的特性紧随其后
数据5: 溢价因素，2022年
- 综合性购物网站和母婴用品专卖店在所有渠道中占据优势
数据6: 购买渠道变化，2022年
- 品质有保证与产品选择多是专卖渠道最主要的优势
数据7: 专卖渠道的优势，2022年
- 消费者更青睐专门化的渠道和品牌
数据8: 购买行为——渠道偏好和品牌定位，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 肌肤健康与功效是婴幼儿护理用品的焦点
数据9: 满足日常护理的婴幼儿护理用品品牌示例，中国
数据10: 注重功效的婴幼儿护理用品品牌示例，中国，2022年
- 通过母婴专卖渠道宣传功效型婴幼儿护理用品品牌
数据11: 通过专卖渠道宣传强调功效的婴幼儿护理用品示例，中国，2022年
- 提升防晒在婴幼儿护肤流程中的重要性
数据12: 采用安全配方的婴幼儿防晒产品示例，中国，2022年
数据13: 晒后产品和具有卸除防晒产品功效的婴幼儿洁面产品示例，中国，2021-22年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

市场规模与预测

- 虽受出生率下降限制，但仍保持双位数增长
数据14: 婴幼儿护理用品市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年

市场因素

- 出生率下降已成为不可逆转的趋势
- 二孩占新生儿较大比例
- 新一代父母更愿意通过不同渠道学习育儿知识并使用母婴用品专卖渠道
- 政府最新出台的婴幼儿护理用品规定将安全性与功效性置于优先地位
数据15: 国家药品监督管理局推出儿童化妆品标志，中国，2021年

市场细分

- 护肤品与洗发护发产品呈上升趋势
数据16: 婴幼儿护理用品市场整体销售额和增长率（按细分区分），中国，2018-2022年

市场份额

- 新兴本土品牌取得最强劲的增长
数据17: 婴幼儿护理用品领先制造商的销售额份额，中国，2020-2021年
- 知名企业面临品牌老化问题

营销活动

- 突出研发能力，为功效性提供支持
数据18: 婴幼儿护理用品品牌强调研发能力示例，中国，2022年
- 提供整体性婴幼儿护理指导，以区别于一般性建议
数据19: 品牌提供整体婴幼儿护理指导示例，中国，2022年
- 打造IP联名，寄托家长的美好祝愿
数据20: 婴幼儿护理用品IP联名示例，中国，2022年
- 借助亲子真人秀增加曝光度
数据21: 与亲子真人秀合作示例，中国，2022年

新产品趋势

- 植物/草本宣称在婴幼儿护理用品中占主流，益生元宣称实现快速增长
数据22: 婴幼儿护理用品新品的热门宣称，中国，2018-2022年
数据23: 采用益生元宣称的婴幼儿护理新品示例，中国，2022年
- 婴幼儿洗发护发用品开展积极创新
数据24: 婴幼儿洗发护发产品新品示例，中国，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

- 婴幼儿护肤品的形态与质地多元化
数据25: 婴幼儿护肤市场新品（按形态和质地区分），中国，2018-2022年
数据26: 拥有多元质地的婴幼儿护肤新品示例，中国，2022年
- 借鉴成人面部护肤品概念以打造差异化
数据27: 婴幼儿浓缩精华示例，中国，2021年
- 晒后产品随着防晒意识的增强而兴起
数据28: 晒后婴幼儿护理用品示例，中国，2022年

购买的产品价格

- 消费者为婴幼儿润肤霜与护肤油分配更高开支
数据29: 购买的产品价格，2022年
- 购买婴幼儿防晒产品的消费者增多，购买婴幼儿洗手液的消费者减少
数据30: 购买的产品价格——过去12个月内没买过，2021年 vs 2022年
- 婴幼儿防晒产品依然是最高端的品类
数据31: 各种婴幼儿护理产品的平均花费，2021年 vs 2022年
- 婴幼儿洗浴与护肤品类存在高端化机遇
- 富裕家庭倾向于为宝宝提供全面的护理
数据32: 购买产品的价格——过去12个月内没买过（按收入区分），2022年
- 女宝宝获得的呵护比男宝宝略微精细
数据33: 购买产品的价格——过去12个月内没买过（按最小孩子的性别区分），2022年

不购买婴幼儿防晒产品的理由

- 安全性是消费者使用婴幼儿防晒产品的最大障碍
数据34: 不购买婴幼儿防晒产品的理由，2022年
- 物理防晒对婴幼儿防晒产品构成竞争
- 产品选择有限阻碍三线或以下城市的消费者使用婴幼儿防晒产品

溢价因素

- 有益肌肤微生态与安全可食用是最受欢迎的两大增值特性
数据35: 溢价因素，2022年
- 消费者高度期待婴幼儿护理用品的功效性
- 有益肌肤健康与配方安全可吸引大多数消费者
数据36: TURF（累积无重复到达率和频次）分析——溢价因素，2022年
- 计划生育更多孩子的父母重视功效性、道德和可持续性
数据37: 计划生育更多孩子的父母（按部分人口统计特征区分），2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



购买渠道变化

- 综合性购物网站最受欢迎
数据38: 购买渠道变化，2022年
- 专卖渠道赢得父母的好感，特别是年轻一代
- 一线城市与非一线城市在专卖渠道的渗透率方面存在差距
数据39: 购买渠道变化——过去12个月内没在这里买过（按城市线级区分），2022年

专卖渠道的优势

- 产品品质与种类是最大优势
数据40: 专卖渠道的优势，2022年
- 全域渠道策略可提升消费者忠诚度
- 线下活动可优化购物体验
- 计划生育更多孩子的父母偏爱会员制度、线下一站式服务和面对面的专业指导

购买行为

- 线上渠道和专卖渠道优势明显
数据41: 购买行为——渠道偏好，2022年
- 一次性大量购买在女性、年轻父母和高收入者中更为常见
数据42: 购买行为——购物习惯，2022年
- 消费者偏爱功效型和专门的婴幼儿护理品牌
数据43: 购买行为——品牌定位，2022年
- 成人护肤品牌推出的婴幼儿护理品牌有增长潜力
数据44: 购买行为——品牌类型，2022年
- 偏好专卖渠道的消费者对功效型品牌更感兴趣
数据45: 购买行为——品牌定位和品牌类型（按渠道偏好区分），2022年

附录——市场规模与预测

数据46: 婴幼儿护理用品市场总销售额及预测，中国，2017-2027年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。