

母婴零售 - 中国 - 2021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

- 消费者如何利用多种渠道购买母婴产品
- 影响消费者选择购买渠道的因素
- 母婴产品高端化方向
- 吸引消费者光顾母婴产品实体店的因素
- 消费者信赖的育儿信息来源
- 消费者在育儿过程中最看重的方面

尽管母婴市场整体上面临着新生儿人口数不断下降的问题，预计未来几年该市场的销售额仍将进一步增长。新生儿数量减少将导致婴幼儿食品细分市场的增长停滞不前。为应对这一挑战，品牌需要采取行动，使婴幼儿食品朝高端化发展的同时具备功效性益处。

消费者数据显示，综合性购物网站在线上购买渠道中占主导地位，尤其体现在儿童玩具细分市场；母婴用品独立专卖店是最多被访者选择的婴幼儿洗护和喂养用品购买渠道。在影响消费者购买渠道选择方面，良好的用户口碑、高产品性价比以及丰富的品牌选择是最重要的三大因素。

新一代消费者已成为母婴市场的主要购买力，科学的育儿方式以及消费水平的提升有力地推动了母婴市场销售额的增长。大多数父母在研究婴幼儿相关内容时，越来越重视专家意见。不变的是：在购买各类母婴用品时，70%的受访者最关心食品安全问题。

母婴市场的未来增长机遇存在于产品高端化和专业服务。品牌需要确保其产品在不同渠道上拥有良好用户口碑，同时，在产品创新过程中需要探索更小的细分品类，以满足消费者的特殊需求。最后，品牌应意识到对新一代的父母来说，高端化的产品绝不仅仅意味着高昂的价格，更重要的是要体现育儿观念的转变。



“大多数90后的年轻父母追求高端产品和服务。他们大多受教育程度高、心态包容、重视颜值、喜欢尝试新事物。他们热衷于在线上社群分享想法和体验感受，并通过不同渠道了解育儿知识。品牌应努力与这些年轻父母建立情感联系并赢得他们的信任，让他们在这一特殊时期能省心、安心。”

— 赖江怡，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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 不包括

综述

- 市场
- 未来5年前景可期
数据1: 母婴产品零售市场销售额预测，2016-2026年（预测）
- 公司与品牌
- 孩子王仍占据母婴零售市场大头
- 京东奶爸盛典整合多种渠道吸引更多家庭和品牌
数据2: 京东超市海报，2021年
- 云云AI婴儿监视器记录宝宝的每个特殊时刻
数据3: Cubo AI智能婴儿监视器，2021年
- 消费者
- 综合性购物网站依然主导母婴零售渠道
数据4: 购买渠道的选择，2021年
- 用户口碑和产品性价比影响购买渠道选择
数据5: 购买渠道选择因素，2021年
- 安全性仍是高端婴幼儿用品的首要关注点
数据6: 高端产品特点，2021年
- 高性价比和定制服务吸引消费者光顾实体店
数据7: 吸引消费者光顾线下门店的因素，2021年
- 宝宝的身心健康在育儿中同样重要
数据8: 育儿过程中的优先级，2021年
- 专家建议是消费者最信赖的育儿信息来源
数据9: 信息来源，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 多元化和品质引领流量
- 现状
- 启示
数据10: Babycare好物集官方商城网站，2021年
- 高端产品应该拥有原材料可追溯性和功能性
- 现状
- 启示
- 新兴育儿理念推动高端化趋势
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

- 母婴行业规模有望进一步扩大

数据11: 母婴产品零售市场销售额, 2016-2021年 (预估)

数据12: 新生儿人口数, 2015-2021年 (预估)

数据13: 母婴产品零售市场销售额预测, 2016-2026年 (预测)

市场因素

- 消费升级成为刺激增长的主要动因
- 购买渠道的多元化为消费者带来更多娱乐和便利
- 用科技提升购物体验并提供定制服务

市场细分

- 婴儿食品细分仍占据最大市场份额

数据14: 市场份额 (按产品细分区分), 2021年

重点企业表现

- 全渠道销售和私有会员制推动孩子王成为领头羊品牌
- 好孩子开发用于推荐的社交媒体算法

竞争策略

- 功能和设计方面的产品创新
- 视觉营销是吸引消费者线下购物的重要手段
- 京东奶爸盛典迎合奶爸经济

谁在创新?

- 借IP联名提升品牌知名度
数据15: 宝可梦联名款青蛙儿童牙刷, 2021年
- 云云AI婴儿监视器
数据16: Cubo AI婴儿监视器, 2021年

不同渠道购买的产品

- 综合性购物网站依然主导母婴零售渠道
数据17: 不同渠道购买的母婴产品, 2020vs2021年
数据18: 不同渠道购买的母婴产品, 2021年
- 社交电商在低线城市的市场增长机遇
数据19: 婴幼儿喂养用品的购买渠道 (按城市线级区分), 2021年
- 在较低线级城市的婴幼儿喂养用品市场, 品牌声誉十分重要
数据20: 通过母婴品牌官方网站/App/小程序购买婴幼儿喂养用品的比例 (按城市线级区分), 2020vs2021年
- 年轻父母信任实体店作为婴幼儿洗护产品的购买渠道
数据21: 婴幼儿洗护产品的购买渠道 (按年龄区分), 2021年
- 妈妈们喜欢基于社群的购物平台

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据22: 童装和童鞋购买渠道（按性别区分），2021年

渠道选择因素

- 良好的用户口碑是消费者选择购买渠道时最看重的因素
数据23: 母婴产品购买渠道选择因素，2021年
- Z世代受访者认为售后服务和用户口碑同样重要
数据24: 母婴产品购买渠道选择因素（按年龄区分），2021年
- 高收入家庭对专业服务和高端体验有更多需求
数据25: 购买渠道选择因素（按家庭月收入区分），2021年

产品高端化

- 安全材料和认证仍是消费者的首选
数据26: 吸引消费者购买高端母婴产品的因素，2021年
- 相比靓丽的产品外观，Z世代父母更看重是否易于操作和清洁
数据27: 吸引消费者购买高端母婴产品的因素（按年龄区分），2021年

吸引消费者光顾实体店的因素

- 丰富的服务和产品选择吸引消费者光顾实体店
数据28: 吸引消费者光顾母婴产品店的因素，2021年
- 相比男性，更多女性喜欢借助高科技购物
数据29: 吸引消费者光顾母婴产品店的因素（按性别区分），2021年
- 年轻父母更喜欢提供育儿技巧讲解和心理咨询等专业服务的门店
数据30: 吸引消费者光顾母婴产品店的因素（按年龄区分），2021年
- 理财和婴幼儿保险服务吸引高收入父母
数据31: 吸引消费者光顾母婴产品店的因素（按个人月收入区分），2021年

育儿要素重要性排名

- 营养和喂养在育儿过程中最重要
数据32: 育儿过程中的优先级，2021年
- 年轻父母重视身心健康
数据33: 育儿过程中的第一优先（按年龄区分），2021年

信息来源

- 专家和有经验的同龄奶爸奶妈是消费者最信任的两大信息来源
数据34: 部分育儿内容的信息来源，2021年
- 大多数购买婴幼儿用品的年轻父母认为，品牌知名度代表可靠程度
数据35: 部分育儿内容的信息来源（按年龄区分），2021年
- 选择早教机构时，女性比男性更信任商场/购物网站导购的建议

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



数据36: 部分育儿内容的信息来源（按性别区分），2021年

- 90后父母更信任社交媒体上的大V推荐

数据37: 部分育儿内容的信息来源（按代际区分），2021年

附录——市场规模与预测

数据38: 母婴产品零售市场销售额，中国，2016-2026年

附录——市场细分

数据39: 母婴零售市场销售额（按市场细分区分），2016-2026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)。