婴幼儿护理用品 - 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

- 与过去几年相比，婴幼儿护理用品使用情况的变化
- 婴幼儿防晒产品的使用情况和尝试意愿
- 不同原产地品牌认知
- 育儿信息需求
- 婴幼儿护理用品市场概览和创新总结
- 中国婴幼儿护理用品市场格局与头部企业

“中国的出生率很可能继续下滑，因此，婴幼儿护理用品市场的增长动力将主要来自婴幼儿人均花费的提高。如今90后父母正逐渐崛起，成为该品类的消费主力。对此，品牌可考虑更新营销策略，比如通过带娃日记等方式与消费者沟通育儿经验，抓住消费者喜好，同时推出更细分的产品以创造新需求，从而促进品牌增长。”

– 靳尧婷，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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

婴幼儿护理用品 - 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.

目录

概述

- 本报告涵盖的关键议题
- 定义

综述

- 市场
  数据1: 婴幼儿护理用品市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年
- 公司与品牌
  数据2: 婴幼儿护理用品领先制造商的销售额份额，中国，2019和2020年
- 消费者
- 拥有特定功效的产品值得更高溢价
  数据3: 各种婴幼儿护理产品的购买价格，2021年
- 国际品牌的婴幼儿润肤露/乳/霜拥有更高市场渗透率
  数据4: 婴幼儿润肤露使用率最高的前几大品牌，2021年
- 维他命与天然成分同样重要
  数据5: 婴幼儿护理用品的成分偏好，2021年
- 物理防晒方式广为使用，但其他产品正不断出现
  数据6: 婴幼儿防晒产品的使用，2021年
- 家长愿意了解更多育儿信息
  数据7: 育儿信息需求，2021年
- 国产品牌竞争力正在提高
  数据8: 不同原产地品牌认知，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 推出更细分的产品以扩大选择面
  数据9: 小红书上的产品评价
  数据10: 红色小象儿童面膜
- 国产品牌有机会瞄准年轻父母
  数据11: 郁美净的营销广告

市场 – 市场规模与预测

- 不断下降的出生率使该品类增速放缓
  数据12: 婴幼儿护理用品市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年

市场因素

- 经济发展前景向好，消费升级潜力可期

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

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.

- 出生率持续下降，政府出台三孩政策
- 90后父母崛起促进消费

市场细分

- 婴幼儿护肤品细分继续增长
  数据13: 婴幼儿护理用品的细分市场份额，中国，2018-2021年

公司与品牌 – 市场份额

- 国际品牌维持领先地位，国产品牌迎头赶上
  数据14: 婴幼儿护理用品领先制造商的销售额份额，中国，2019和2020年

营销活动

- 巧用类比树立高端品牌形象
  数据15: 小红书上高端婴幼儿护理品牌的营销贴
- 邀请专业人士代言以证明产品效果
  数据16: 医生推荐红色小象，中国
  数据17: 咿儿润小天使婴幼儿润肤乳
- 奢侈婴幼儿个护品牌推出礼盒
  数据18: 婴幼儿护理用品礼盒，中国

新产品趋势

- 植物成分和加强维生素/矿物质宣称数量增加
  数据19: 婴幼儿护理用品新品的前十大宣称，中国，2019-2020年
  数据20: 具有维他命宣称的新上市婴幼儿护理用品，中国，2020年
  数据21: 具有省时/快速宣称的新上市婴幼儿护理用品，中国，2020年
- 具有免疫支持功效的消毒产品
  数据22: 新上市的婴幼儿喷雾消毒液，印度尼西亚，2020年
- 微生态友好型益生菌/益生元美容趋势继续演变，顺应免疫强化需求
  数据23: 含有益生菌成分的新上市婴幼儿护理用品，澳大利亚和中国，2020年

消费者 – 购买的产品价格

- 婴幼儿润肤乳和护肤油存在高端化机遇
  数据24: 各种婴幼儿护理产品的购买价格，2021年
  数据25: 各种婴幼儿护理产品的平均花费，2021年

婴儿润肤露品牌使用

- 强生在婴幼儿润肤露品类的渗透率遥遥领先
  数据26: 婴幼儿润肤露使用率最高的前几大品牌，2021年

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

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.

- 相比25岁以上的父母，年轻消费者更喜欢历史悠久的国货品牌
  数据27: 婴幼儿润肤露使用率最高的前几大品牌（按年龄区分），2021年

成分偏好

- 维他命和植物提取物赢得消费者青睐
  数据28: 婴幼儿护理用品的成分偏好，2021年
- 收入较高的消费者偏爱谷物成分
  数据29: 婴幼儿护理用品的成分偏好（按个人月收入区分），2021年

婴幼儿防晒产品的使用

- 相比涂抹于皮肤的化学防晒产品，消费者更喜欢物理防晒
  数据30: 婴幼儿防晒产品的使用，2021年
- 高收入者更愿意尝试小众防晒产品
  数据31: 部分婴幼儿防晒产品的使用——没使用过，但想尝试（按个人月收入区分），2021年

育儿信息需求

- 提供育儿相关信息更为重要
  数据32: 育儿信息需求，2021年
- 富裕消费者青睐更多亲子活动
  数据33: 育儿信息需求（按个人月收入区分），2021年
- 年轻消费者对真实育儿经历感兴趣
  数据34: 育儿信息需求（按年龄区分），2021年

不同原产地品牌认知

- 国产品牌在道德感方面位居前列
  数据35: 不同原产地品牌认知，2021年
- 海外品牌在专业性和先进技术方面具有优势
  数据36: 妙思乐产品经临床实验证明有效，中国
  数据37: 艾维诺婴儿多效修护滋润霜，中国

附录——市场规模与预测

数据38: 婴幼儿护理用品市场总销售额，中国，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

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

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.** 。

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有