

母婴零售 - 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

- 消费者在各种母婴产品品类上的花费变化
- 消费者收集母婴产品相关信息和购买产品的渠道
- 消费者对母婴产品的主流信息渠道的评价
- 吸引消费者通过线上渠道购买母婴产品的原因
- 消费者对母婴产品和品牌的态度

受新冠疫情的持续影响，母婴产品消费者正在改变其购物习惯，对市场产生了重大影响。线上渠道的持续发展让依赖线下门店的母婴产品品牌和零售商面临巨大挑战。

家长对孩子的健康和舒适度的重视驱使他们加大对母婴产品的投资力度，而这将为高端产品开拓机遇。随着消费升级持续推进，消费者对高品质母婴产品的需求不断增长，高品质母婴产品也逐渐成为有孩家庭生活中必不可少的一部分。

未来，中国的母婴产品市场将继续向高端化发展。随着业务规模的扩大以及品牌知名度的提升，国内母婴产品品牌将进入新发展阶段。与此同时，随着消费者对高品质产品的需求持续增长，再加上其渠道偏好多元化，具有创新性的零售商和品牌将迎来更多机遇。



“低生育率将持续对中国的母婴产品市场构成挑战。不过，由于年轻一代的家长寻求高品质的产品以保障孩子以及自身的身心健康，品牌可借由产品创新和高端化发掘增长机遇。同时，母婴产品消费者非常成熟且精明，他们的消费是谨慎并经过深思熟虑的。因此，品牌/零售商需利用多个触点，更明智地与消费者沟通和互动。”

— 邵娟，品类总监

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
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
数据1: 母婴产品零售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年（预测）
- 尽管面临挑战，市场在消费升级的趋势下仍蕴藏增长机遇
- 电商成为母婴产品拉动销售的主要渠道
- 公司与品牌
- 传统线下母婴产品零售商
- 爱婴室
- 孩子王
- 母婴产品线上垂直零售商
- 宝宝树
- 蜜芽
- 母婴产品品牌
- 好孩子
- 英氏
- 提升消费者的全渠道购物体验
- 展示透明度以赢得消费者的信赖
- Hegen将可持续概念融入奶瓶设计
- 全新Nanit Pro婴儿监护仪助力家长呵护宝宝
- 创新汽车座椅让儿童更舒适、更安全
- 逸乐途的露营推车让家庭出行更便利
- 消费者
- 消费者在大多数婴幼儿产品上的花费均有增多
数据2: 母婴产品花费（按品类区分），2022年
- 利用线上触点以吸引更多家长
数据3: 母婴产品信息渠道，2022年
- 善用各信息渠道的不同优势吸引消费者
数据4: 对母婴产品信息渠道的评价，2022年
- 在消费者购买母婴产品的渠道中，线上渠道的表现超过线下渠道
数据5: 母婴产品的购买渠道，2022年
- 提供专业服务以及覆盖范围广泛的产品和品牌
数据6: 线上渠道吸引消费者购买母婴产品的特点，2022年
- 品牌可把握机会进行高端化，提升品牌忠诚度，而新锐品牌也有发展机遇

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

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7: 对购买母婴产品的态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 为母婴产品的创新注入更多的可持续性
 - 现状
 - 启示
- 数据8: Britax Römer碳中和婴儿安全座椅，2022年
- 呵护宝宝的同时也需把妈妈们考虑在内
 - 现状
 - 启示
- 数据9: Boppy推出采用瑜伽服面料制作的ComfyHug宝宝背带，2022年

市场规模与预测

- 在生育率下滑的背景下，母婴产品市场增长预计将较为艰难
- 数据10: 中国母婴产品零售额，2018-2022年（预估）
- 数据11: 母婴产品零售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年（预测）

市场因素

- 低生育率现象同时带来了挑战和机遇
- 数据12: 新生儿数量和增速，中国，2015-2021年
- 可支配收入的增长有望驱动高端母婴产品的购买
- 数据13: 中国人均可支配收入，2016-2022年
- 电商成为母婴产品拉动销量的主要渠道

重点企业表现

- 传统母婴产品线下零售商
- 爱婴室
- 孩子王
- 线上垂直母婴产品零售商
- 宝宝树
- 蜜芽
- 母婴产品品牌
- 好孩子
- 英氏

竞争策略

- 提升消费者的全渠道购物体验
- 数据14: 达达集团与品牌和零售商携手推出母婴产品的即时配送服务，2022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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 展示透明度以赢得消费者的信赖
数据15: 拼多多推出“妈妈的透明工厂”活动，2022年

谁在创新？

- Hegen**重新定义奶瓶
数据16: Hegen奶瓶和瓶盖，2022年
- 全新**Nanit Pro**婴儿监护仪助力家长呵护宝宝
数据17: Nanit Pro婴儿监护仪，2022年
- 创新汽车座椅让宝宝更舒适、更安全
数据18: 欧颂带有散热通风系统的安全座椅以及CYBEX搭载了全方位安全气囊的安全座椅，2022年
- 逸乐途的露营推车让家庭出行更便利
数据19: 逸乐途推出适用于家庭出行的露营推车，2022年

母婴产品花费

- 消费者在大多数宝宝产品上的花费均有增多
数据20: 母婴产品花费（按品类区分），2022年
- 妈妈仍是婴幼儿产品消费的主要决策者
数据21: 在婴幼儿产品上花费更多（按性别区分），2022年
- 计划生育更多孩子的家长推动消费增长
数据22: 在母婴产品上花费更多（按是否计划再要一个孩子区分），2022年

信息来源

- 利用线上触点以吸引更多家长
数据23: 母婴产品信息渠道，2022年
- 利用短视频平台触达90后
数据24: 母婴产品信息渠道（按代际区分），2022年
- 中高家庭收入的消费者使用更多样的信息渠道
数据25: 母婴产品信息渠道（按家庭月收入区分），2022年

对部分信息渠道的评价

- 社交媒体凭借丰富的内容和最新的资讯让家长留下深刻印象
数据26: 对社交媒体作为母婴产品信息渠道的评价，2022年
- 短视频平台在展示丰富、及时的内容信息方面表现出色
数据27: 对短视频平台作为母婴产品信息渠道的评价，2022年
数据28: 对短视频平台作为母婴产品信息渠道的评价（按性别区分），2022年
- 母婴社区/app凭借最新的资讯与专业内容打造差异点
数据29: 对母婴社区/app作为母婴产品信息渠道的评价，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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

购买渠道

- 在消费者购买母婴产品的渠道中，线上渠道的表现超过线下渠道
数据30: 母婴产品的购买渠道，2022年
- 加强品牌忠诚度，驱动计划二胎/三胎的消费者复购
数据31: 母婴产品的购买渠道（按是否计划再要一个孩子区分），2022年
- 高收入消费者偏好品牌直销渠道
数据32: 母婴产品的购买渠道（按个人月收入区分），2022年

线上购买渠道吸引消费者的特点

- 提供专业服务以及覆盖范围广泛的产品和品牌
数据33: 线上渠道吸引消费者购买母婴产品的特点，2022年
- 通过更顺畅的购物体验和新品吸引中高收入消费者
数据34: 线上渠道吸引消费者购买母婴产品的特点（按家庭月收入区分），2022年
- 发展成熟的电商模糊了城市线级的边界，而一线城市消费者期待更多进口商品
数据35: 线上渠道吸引消费者购买母婴产品的特点（按城市线级区分），2022年

对购买母婴产品的态度

- 通过高端母婴产品拉动消费
数据36: 对购买母婴产品的部分态度，2022年
- 品牌有望培养精明消费者的忠诚度
数据37: 对购买母婴产品的部分态度，2022年
- 新锐母婴产品品牌有机会发掘市场机遇
数据38: 对购买母婴产品的部分态度，2022年

附录——市场规模与预测

数据39: 母婴产品的零售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年（预测）

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)。