

婴儿护理品 - 中国 - 2013年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



在现代消费主义和大众媒体浪潮中长大的80后妈妈拥有一种完全不同的生活方式。她们精通数码产品、追求时尚、熟悉现代科技，同时4-2-1的家庭结构也给她们带来了父母和祖父母的巨大支持。这些特性要求各品牌和零售商重新思考瞄准现代妈妈们的营销战略。必须了解她们是如何融合网上世界和离线世界。婴幼儿护理品牌不应该仅仅专注于让宝宝感到高兴，还应该取悦他们的妈妈。

在这篇报告中我们回答了以下问题：

本报告涵盖了婴幼儿个人护理用品零售市场。销售额基于所有零售渠道（包括直销）取得的销售额，但不包括专业部门的销售额。在本报告中我们将回答下列关键主题和议题：

- 议题 1：
近年来婴幼儿产品安全问题高发态势已经对婴幼儿的健康构成了严重威胁。据推测在后婴幼儿奶粉丑闻时代，消费者仍然高度担忧婴幼儿产品的安全问题。值得探讨的是运营商该如何通过了解妈妈们在购买婴幼儿产品时寻求产品属性或功能来扭转这种趋势，从而相应地提高产品质量。
- 议题 2：
近年来婴幼儿产品安全问题高发态势已经对婴幼儿的健康构成了严重威胁。在这种背景下，中国的妈妈们时常遭遇产品安全风险，其对婴幼儿个人护理用品的信任度一直很低。因此，了解其购买标准、购买过程以及该通过各种沟通平台重拾妈妈们的信心是非常重要的。
- 议题 3：
20世纪八九十年代是中国婴儿潮时期。这些婴儿现在已经长大并结婚生子。因此，大多数新妈妈出生于80年代后。80后是一个通俗的术语，特指80年代出生的一代人。1980年到1990年间中国新生儿数量约为2.4亿。在现代消费观和大众媒体浪潮中长大的许多80后独生子女妈妈们倾向于为其宝宝投入大量资金。她们精通数码科技，追求时尚，并得到了父母和祖父母的巨大支持。与此同时，她们也为了自己的幸福出手阔绰。80后妈妈为子女购物的方式也与前几代人截然不同。因此，运营商吸引客户的方式应该取决于对她们网上及线下购买心理及购买行为的深入研究。

定义

对于本报告而言，婴幼儿个人护理用品包括：

购买这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

上海
+86(21) 6386 6609

邮件：
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

婴儿护理品 - 中国 - 2013年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

婴儿洗发水

婴儿香皂

婴儿沐浴露

婴儿爽身粉

婴儿润肤露

婴儿防晒霜

婴儿护肤油

婴儿护臀霜

婴儿驱蚊液/驱蚊乳

幼儿洗手液/液体香皂

本报告并不包括婴儿纸尿裤和湿巾、喂食用具及食品制备配件。

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

婴儿护理品 - 中国 - 2013年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

研究方法

缩写

综述

市场

市场规模及市场预测

市场前景

数据1: 中国婴幼儿个人护理用品销售额最佳和最糟情况预测, 2008-2018年

公司和品牌

消费者

婴幼儿个人护理类别普及率正在上升

数据2: 婴儿护理产品的使用频率, 2013年4月

使用频率会随宝宝年龄的增长而改变

宝宝年纪最小时父母们的品牌忠诚度最高

数据3: 过去12个月内消费者所购买婴幼儿护理用品的数量, 2013年4月

基于宝宝年龄的产品延伸

数据4: 对购买婴儿护理产品的态度, 2013年4月

在线广告和营销传播是非常重要的

重建信任

让洗澡时间乐趣融融

数据5: 对婴儿护理产品的态度, 2013年4月

关键议题

产品高端化的机遇

数据6: 对支付溢价的态度, 2013年4月

从早期培养客户关系

通过内容营销建立信任

我们的观点

市场

要点

市场规模及市场预测

数据7: 中国婴幼儿个人护理市场的销售额, 2008-2012年

市场前景

数据8: 中国婴幼儿个人护理用品销售额最佳和最糟情况预测, 2008-2018年

市场增长助力

出生率下降背后蕴藏的一道曙光

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

婴儿护理品 - 中国 - 2013年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据9: 中国人口的主要统计数字

数据10: 人口总量及其自然增长率，2011年

一个孩子，六份收入

数据11: 小皇帝的形象，去黄山旅游期间，两名工人负责照看孩子，2013年5月

白热化的竞争

数据12: 六神宝宝洗发沐浴露，2012年第四季度

数据13: 嗶呵和全因爱产品很受欢迎

教育水平的提高

这意味着什么

公司和品牌

要点

主要竞争者

数据14: 中国婴幼儿个人护理市场零售公司的市场份额（按销售额区分）（%），2011-2012年

国内制造商仍在低线城市保持了竞争力

品牌

强生

数据15: 强生美肌海洋活氧保湿润肤露，2012年第二季度

青蛙王子

数据16: 青蛙王子儿童营养洗发沐浴露包装上带有商标卡通图标，2012年第二季度

数据17: 陈慧琳代言的青蛙王子儿童倍润润肤霜，2013年第一季度

郁美净

数据18: 郁美净儿童洗发露包装升级，从左到右：2013年第二季度和2007年第二季度

数据19: 郁美净婴儿倍润护臀霜，2012年第二季度

贝亲

数据20: 贝亲拥有庞大的产品组合，从左到右依次是：婴儿纸尿裤、婴儿润肤露、婴儿退热贴和婴儿衣物清洗剂，2012-2013年

广告和创新

少即是多

数据21: 新上市的所有婴幼儿个人护理产品（按宣称区分），2008-2012年

数据22: 嘟嘟泡儿童草本舒缓泡泡浴富含有机水果提取物、薰衣草提取物和洋甘菊提取物，2012年第四季度

数据23: 哈牛妈纯净婴儿呵护霜宣称天然有机，2012年第四季度

培养良好的生活习惯

数据24: 强生婴儿舒缓润肤油，2012年第一季度

数据25: 贝亲儿童润肤露适合3岁以上的儿童，2009年第一季度

数据26: 嗶呵梦工厂功夫熊猫2系列儿童润肤乳液（男童），2012年第二季度

数据27: 专为0-6个月宝宝设计的新生儿护理系列，2013年第二季度

这意味着什么

消费者——产品使用情况和频率

要点

婴幼儿个人护理类别普及率正在上升

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

婴儿护理品 - 中国 - 2013年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据28: 婴儿护理产品的使用频率，2013年4月

使用频率会随宝宝年龄的增长而改变

数据29: 使用婴儿护臀霜的频率，2013年4月

数据30: 使用幼儿洗手液/液体香皂的频率，2013年4月

城市间的使用差距

数据31: 使用洗发水的频率（按城市区分），2013年4月

数据32: 使用婴儿沐浴露的频率（按城市区分），2013年4月

数据33: 使用婴儿润肤露的频率（按城市区分），2013年4月

产品使用机制带来了交叉销售的机会

数据34: 使用婴儿洗发水的频率的交叉表分析，2013年4月

消费者——购买过的婴幼儿护理品牌及数量分析

要点

宝宝年纪最小时父母们的品牌忠诚度最高

数据35: 过去12个月内消费者所购买婴幼儿护理用品的数量，2013年4月

数据36: 过去12个月内所使用的婴幼儿护理用品的数量（按收入群体区分），2013年4月

数据37: 过去12个月内所使用的婴幼儿护理用品的数量（按宝宝年龄区分），2013年4月

不受品牌数量影响的首要考虑因素

数据38: 购买婴儿护理产品的最主要考虑因素（按购买的婴儿护理品牌频度分析区分），2013年4月

数据39: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性（按购买的婴儿护理品牌频度区分），2013年4月

专注于赢得客户是实现增长的至关重要的手段

数据40: 曾经购买过的婴儿护理产品的品牌，2013年4月

数据41: 最常购买的婴儿护理产品品牌，2013年4月

数据42: 购买过的婴儿护理产品品牌（按购买过的婴幼儿护理产品品牌数量区分），2013年4月

数据43: 购买婴儿护理产品的最主要考虑因素（按最常购买的婴儿护理产品品牌区分），2013年4月

消费者——购买婴幼儿护理用品时的首要考虑因素

要点

无刺激性成分被列为最重要的考虑因素

数据44: 购买婴儿护理产品时的最主要考虑因素

数据45: 购买婴儿护理产品时的最主要考虑因素（按使用频率区分），2013年4月

消费者追捧的产品属性反映了产品安全是其关注的焦点

数据46: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性，2013年4月

数据47: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性（按收入水平区分），2013年4月

数据48: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性（按收入水平区分），2013年4月

消费者——对购买婴幼儿护理用品的态度

要点

基于宝宝年龄的产品延伸

数据49: 对购买婴儿护理产品的态度，2013年4月

在线广告和营销传播是非常重要的

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

婴儿护理品 - 中国 - 2013年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

重建信任

消费者——对婴幼儿护理用品的态度

要点

让洗澡时间乐趣融融

数据50: 对婴儿护理产品的态度，2013年4月

数据51: 菲诗小铺天然植物有机儿童专用沐浴露，2010年第一季度

交叉销售和高端化的机遇

数据52: 贝亲有机婴儿油，2012年第四季度

关键议题——产品高端化的机遇

要点

采用更感性的方法

数据53: 对支付溢价的态度

也要取悦妈妈们

数据54: 对婴幼儿护理用品的态度，2013年4月

数据55: 包装以游戏益处为特色是一种常见做法：左图：Jabon Liquido para Tina de Baño (泡泡浴)，中图：皮克斯迪斯尼玩具总动员太空外星人，右图：皮克斯迪斯尼玩具总动员3D沐浴露，2010-2013年

采用最新技术

数据56: 帝亚吉欧尊尼获加通过在瓶身上粘贴二维码来实现酒瓶的数字化

做出时尚宣言

数据57: 最近热播的电视剧《辣妈正传》灵感源于80后妈妈，2013第三季度

数据58: 对于婴儿形象的态度

数据59: 一位中国辣妈在微信上分享母子照片，2013年第二季度

数据60: 以卡通系列Gaspard et Lisa为特色的自然科学 (Natural science) 母婴用品系列，日本，2013年第二季度

数据61: 以广为妈妈所知的愤怒的小鸟为特色的Mandom儿童沐浴露，印尼，2013年第二季度

数据62: 2013年圣诞节推出的BBC《神秘博士》Dalek Army沐浴用品系列，2013第三季度

这意味着什么

关键议题——从早期培养客户关系

要点

管理客户忠诚计划

数据63: 对购买婴幼儿护理用品的态度，2013年4月

数据64: 购买过的婴儿护理产品品牌数量，2013年4月

数据65: 家乐氏卜卜米爆米花在包装上提供了一种家庭奖励代码

从准妈妈阶段开始瞄准妈妈们

呵护妈妈们

这意味着什么

关键议题——通过内容营销建立信任

要点

数据66: 对购买婴儿护理产品的态度，2013年4月

重建信任

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

婴儿护理品 - 中国 - 2013年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据67: 嘎呵是以品牌价值吸引客户的内容营销的一个典范，2012年第四季度

分享战略和人脉资源

数据68: 对购买婴儿护理产品的态度，2013年4月

数据69: 社交媒体网站的高频率使用者比例（按是否有子女区分），2013年2月

数据70: 一位母亲通过微信分享其儿子收集的玩具

匹配在线和离线体验

数据71: 妈妈们的购物行为，2013年4月和2013年7月

数据72: 一位妈妈通过微信分享其儿子光顾必胜客的体验

这意味着什么

附录——婴儿护理产品的使用频率

数据 73: 婴儿护理产品的使用频率，2013年4月

数据 74: 婴儿护理产品的使用频率，2013年4月

数据 75: 最普遍的婴儿洗发水使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 76: 第二普遍的婴儿洗发水使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 77: 最普遍的婴儿香皂使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 78: 第二普遍的婴儿香皂使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 79: 最普遍的婴儿沐浴露使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 80: 第二普遍的婴儿沐浴露使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 81: 最普遍的婴儿爽身粉使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 82: 第二普遍的婴儿爽身粉使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 83: 最普遍的婴儿润肤露使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 84: 第二普遍的婴儿润肤露使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 85: 最普遍的婴儿防晒霜使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 86: 第二普遍的婴儿防晒霜使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 87: 最普遍的婴儿护肤油使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 88: 第二普遍的婴儿护肤油使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 89: 最普遍的婴儿护臀霜使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 90: 第二普遍的婴儿护臀霜使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 91: 最普遍的婴儿驱蚊液/驱蚊乳使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 92: 第二普遍的婴儿驱蚊液/驱蚊乳使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 93: 最普遍的幼儿洗手液/液体香皂使用频率（按人口区分），2013年4月

数据 94: 第二普遍的幼儿洗手液/液体香皂使用频率（按人口区分），2013年4月

附录——曾经购买过的婴儿护理产品的品牌

数据 95: 曾经购买过的婴儿护理产品的品牌，2013年4月

数据 96: 最普遍的曾经购买过的婴儿护理产品品牌（按人口区分），2013年4月

数据 97: 第二普遍的曾经购买过的婴儿护理产品品牌（按人口区分），2013年4月

频度分析

数据 98: 曾购买过的婴儿护理产品品牌频度分析，2013年4月

数据 99: 曾购买过的婴儿护理品牌频度分析（按人口区分），2013年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

婴儿护理品 - 中国 - 2013年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 100: 购买婴儿护理产品的最主要考虑因素 (按购买的婴儿护理产品品牌频度分析区分), 2013年4月

附录——最常购买的婴儿护理产品的品牌

数据 101: 最常购买的婴儿护理产品品牌, 2013年4月

数据 102: 最普遍的最常购买的婴儿护理产品品牌 (按人口区分), 2013年4月

数据 103: 第二普遍的最常购买的婴儿护理产品品牌 (按人口区分), 2013年4月

数据 104: 购买婴儿护理产品的最主要考虑因素 (按最常购买的婴儿护理产品品牌区分), 2013年4月

附录——购买婴儿护理产品的最主要考虑因素

数据 105: 购买婴儿护理产品的最主要考虑因素, 2013年4月

数据 106: 购买婴儿护理产品的最主要考虑因素——等级1 (按人口区分), 2013年4月

数据 107: 第二普遍的购买婴儿护理产品的主要考虑因素——等级1 (按人口区分), 2013年4月

数据 108: 最普遍的购买婴儿护理产品的考虑因素——等级2 (按人口区分), 2013年4月

数据 109: 购买婴儿护理产品的考虑因素——等级2 (按人口区分), 2013年4月

数据 110: 最普遍的购买婴儿护理产品的考虑因素——等级3 (按人口区分), 2013年4月

数据 111: 第二普遍的购买婴儿护理产品的考虑因素——等级3 (按人口区分), 2013年4月

附录——购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性

数据 112: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性, 2013年4月

数据 113: 最普遍的购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按人口区分), 2013年4月

数据 114: 第二普遍的购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按人口区分), 2013年4月

数据 115: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按最普遍的婴儿洗发水使用频率区分), 2013年4月

数据 116: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按第二普遍的婴儿洗发水使用频率区分), 2013年4月

数据 117: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按最普遍的婴儿香皂使用频率统计区分), 2013年4月

数据 118: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按第二普遍的婴儿香皂使用频率区分), 2013年4月

数据 119: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按最普遍的婴儿沐浴露使用频率区分), 2013年4月

数据 120: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按第二普遍的婴儿沐浴露使用频率区分), 2013年4月

数据 121: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按最普遍的婴儿爽身粉使用频率区分), 2013年4月

数据 122: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按第二普遍的婴儿爽身粉使用频率区分), 2013年4月

数据 123: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按最普遍的婴儿润肤露使用频率区分), 2013年4月

数据 124: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按第二普遍的婴儿润肤露使用频率区分), 2013年4月

数据 125: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按最普遍的婴儿防晒霜使用频率区分), 2013年4月

数据 126: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按第二普遍的婴儿防晒霜使用频率区分), 2013年4月

数据 127: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按最普遍的婴儿护肤油使用频率区分), 2013年4月

数据 128: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按第二普遍的婴儿护肤油使用频率区分), 2013年4月

数据 129: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按最普遍的婴儿护臀霜使用频率区分), 2013年4月

数据 130: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按第二普遍的婴儿护臀霜使用频率区分), 2013年4月

数据 132: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按第二普遍的婴儿驱蚊液/驱蚊乳使用频率区分), 2013年4月

数据 133: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按最普遍的幼儿洗手液/液体香皂使用频率区分), 2013年4月

数据 134: 购买婴儿护理产品时关注的重要产品属性 (按第二普遍的幼儿洗手液/液体香皂使用频率区分), 2013年4月

附录——对购买婴儿护理产品的态度

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

婴儿护理品 - 中国 - 2013年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 135: 对购买婴儿护理产品的态度，2013年4月

数据 136: 最普遍的对购买婴儿护理产品的态度（按人口区分），2013年4月

数据 137: 第二普遍的对购买婴儿护理产品的态度（按人口区分），2013年4月

附录——对婴儿护理产品的态度

数据 138: 对婴儿护理产品的态度，2013年4月

数据 139: 最普遍的对婴儿护理产品的态度（按人口区分），2013年4月

数据 140: 第二普遍的对婴儿护理产品的态度（按人口区分），2013年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com