

婴幼儿个人护理用品 - 中国 - 2015年8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



“为了使婴幼儿个人护理产品具有更多的附加价值，公司和品牌可以借鉴其它婴幼儿行业（如婴幼儿配方奶）的成功案例来推广具有高级宣称（如含有亲和人体成分）或功效（如使宝宝更强壮）的婴幼儿个人护理产品。”

李宇静，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 通过使用婴幼儿护理用品使宝宝更强壮
- 除了“植物性的”和“无添加的”，还有什么可以用来保证安全？
- 农村地区的市场潜力巨大

在本报告中，英敏特回答了以下主要问题：

- 中国婴幼儿个人护理用品市场的新趋势是什么？
- 消费者认知中的各品牌间的差异是什么？
- 为什么妈妈们喜欢海淘婴幼儿个人护理用品？
- 她们最经常海淘哪类品牌？

定义

本报告基于英敏特《婴幼儿护理产品——中国，2014年11月》报告的分析。

本报告中的婴幼儿护理用品涵盖以下产品：婴幼儿洗发水、婴幼儿香皂、婴幼儿沐浴露、婴幼儿爽身粉、婴幼儿润肤露/润肤霜、婴幼儿润肤油、婴幼儿护臀霜、婴幼儿驱蚊液以及婴幼儿洗手液/幼儿液体香皂。不包括婴儿尿不湿和湿巾、哺乳和辅食工具。年龄范围包括0-4岁的婴幼儿。

本报告涵盖零售市场的婴幼儿个人护理产品。市场销售额基于所有零售渠道的销售（包括直销），但不包括专业机构（如医院）。

英敏特还根据消费者的家庭月收入（MHI）将他们分成三类群体。低收入、中等收入和高收入消费群体的定义如下表所示。

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

邮件：
reports@intel.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

婴幼儿个人护理用品 - 中国 - 2015年8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

数据 1: 低/中/高家庭月收入群体的定义 (按城市线级区分)

研究方法

缩略语

综述

市场

数据 2: 婴幼儿个人护理用品市场总销售额, 中国, 2010-2020年

公司与品牌

数据 3: 婴幼儿个人护理用品市场前十大公司的市场份额 (按零售销售额区分), 中国, 2012-2014年

消费者

品牌差异

数据 4: 婴幼儿护理产品品牌认知度, 2015年5月

数据 5: 产品认知的对应关系图, 2015年6月

数据 6: 品牌个性, 2015年6月

消费者的海淘行为

数据 7: 海淘过的婴幼儿产品, 2015年5月

数据 8: 海淘婴幼儿护理产品的原因, 2015年5月

数据 9: 最经常海淘的品牌, 2015年5月

主要议题

通过使用婴幼儿护理用品使宝宝更强壮

除了“草本的”和“无添加的”, 还有什么可以用来保证安全?

农村地区的市场潜力巨大

我们的观点

议题和洞察

通过使用婴幼儿护理用品使宝宝更强壮

现状

启示

数据 10: 能强健宝宝身体的婴幼儿个人护理产品, 土耳其和印度, 2015年

除了“植物性的”和“无添加的”, 还有什么可以用来保证安全?

现状

启示

数据 11: 含有“亲和人体成分”的产品范例, 泰国和日本, 2013-2015年

农村地区的市场潜力巨大

现状

数据 12: 中国0-4岁儿童人口和占比 (按城市和农村人口区分), 2000和2010年

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

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿个人护理用品 - 中国 - 2015年8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

启示

数据 13: 人均年收入 (按中国城市和农村区分), 2010-2013年

数据 14: 主要城市的生育率

市场规模及预测

要点

市场继续以双位数增长率增长

数据 15: 婴幼儿个人护理用品市场总销售额, 中国, 2009-2015年

数据 16: 中国新生儿人口数, 2009-2014年

数据 17: 婴幼儿个人护理用品市场推出的新产品 (按子品类区分), 2009-2014年

中国的婴幼儿个人护理用品市场在还远未达到饱和

数据 18: 婴幼儿相关产品的人均消费量, 中国和英国, 2013年

预测——未来五年的强劲增长

数据 19: 婴幼儿个人护理用品市场总销售额, 中国, 2010-2020年

预测方法

市场因素

在消费者教育方面加大投资

海淘对本土市场构成威胁

市场细分

要点

婴幼儿护肤品几乎占60%的市场份额

数据 20: 婴幼儿个人护理用品市场销售额和增长率 (按细分市场区分), 中国, 2012-2015年

数据 21: 婴幼儿护肤品市场销售总额, 中国, 2010-2020年

洗浴和香皂产品市场的业绩表现预计比洗发护发市场要好

数据 22: 婴幼儿洗浴和香皂产品市场的销售总额, 中国, 2010-2020年

数据 23: 婴幼儿洗发护发市场的销售总额, 中国, 2010-2020年

市场份额

要点

强生仍然占据主导地位, 但2014年丢失了6.1%的市场份额

数据 24: 婴幼儿个人护理用品市场前十大公司的市场份额 (按零售销售额区分), 中国, 2012-2014年

谁在创新?

要点

婴幼儿沐浴、洗发水和香皂产品上不断增多的新研发产品

数据 25: 婴幼儿个人护理产品市场上的新品研发水平, 中国, 2013-2015年 (截至6月)

数据 26: 新推出的婴幼儿个人护理产品 (按子品类区分), 中国, 2013-2015年 (截至6月)

数据 27: 二合一洗发水和洗浴产品的产品范例, 中国, 2015年

数据 28: 新推出的婴幼儿个人护理产品 (按品牌区分), 中国, 2013-2020年 (截至6月)

数据 29: 冬己推出的婴幼儿个人护理产品, 中国, 2014年

成分趋势

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

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿个人护理用品 - 中国 - 2015年8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 30: 新推出的婴幼儿个人护理产品 (按成分区分), 中国, 2013-2015年 (截至6月)

数据 31: 采用米麩成分的产品样例, 中国, 2015年

保证产品安全的新方式

数据 32: 新上市婴幼儿个人护理产品中的前五大宣称, 中国, 2013-2015年 (截至6月)

数据 33: 新上市婴幼儿个人护理产品具有的安全相关宣称, 中国, 2013-2015年 (截至6月)

“防护”和“专为亚洲肌肤设计”宣称只是营销噱头吗?

数据 34: 新上市婴幼儿个人护理产品具有的其它宣称, 中国, 2013-2015年 (截至6月)

数据 35: 具有抗环境侵害宣称的产品样例, 中国, 2013-2014年

公司与品牌

强生集团

中国儿童护理有限公司

贝亲集团

合生元国际控股有限公司

上海家化集团

爱护公司

消费者——婴幼儿护理产品品牌认知度

要点

强生婴儿的知名度仍然最高

数据 36: 婴幼儿护理产品品牌认知度, 2015年5月

数据 37: 品牌进入中国婴幼儿护理产品市场的时间 (按知名公司统计)

人口特征差异

按家庭收入区分

数据 38: 婴幼儿护理产品品牌认知度 (按家庭收入区分), 2015年5月

按城市线级区分

数据 39: 婴幼儿护理产品品牌认知度 (按城市线级区分), 2015年5月

数据 40: 启初的品牌认知度 (按城市区分), 2015年5月

按受教育程度区分

数据 41: 婴幼儿护理产品品牌认知度 (按城市线级区分), 2015年5月

关键信息来源也对品牌知名度产生影响

数据 42: 品牌认知度 (按影响产品选择的主要信息来源区分), 2015年5月

消费者——不同品牌的产品认知

要点

不同品牌的产品认知

数据 43: 产品认知的对应关系图, 2015年6月

数据 44: 对不同品牌的产品认知, 2015年5月

强生婴儿和青蛙王子

孩儿面

贝亲

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

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿个人护理用品 - 中国 - 2015年8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

启初

嗶呵

数据 45: 家庭收入较低的妈妈们对产品认知, 2015年5月

婴幼儿个人护理产品的进一步发展

数据 46: 所有品牌的产品属性的平均分值和业绩最好和业绩最差品牌间的差异, 2015年5月

消费者——品牌个性

要点

不同品牌的特征

数据 47: 品牌个性, 2015年6月

数据 48: 不同品牌的品牌个性, 2015年5月

数据 49: 强生婴儿的品牌个性 (按年龄区分), 2015年5月

数据 50: 不同品牌在家庭收入较低的妈妈们中的品牌个性, 2015年5月

哪种品牌个性可以推动品牌增长?

消费者——海淘过的婴幼儿产品

要点

网购人数已达到线下购买者人数的一半以上

数据 51: 海淘过的婴幼儿产品, 2015年5月

大约五分之一的妈妈们曾经海淘过婴幼儿个人护理用品

数据 52: 海淘过的婴幼儿产品, 2015年5月

高端婴幼儿个人护理产品的市场广阔

数据 53: 曾海淘过婴幼儿产品且家庭收入较高的妈妈比例, 2015年5月

一半的受访网购者曾海淘过婴幼儿产品

数据 54: 海淘购买和在线购买的婴幼儿产品, 2015年5月

消费者——海淘婴幼儿护理产品的原因

要点

原材料的质量是妈妈们海淘产品的最主要原因

数据 55: 海淘婴幼儿护理产品的原因, 2015年5月

数据 56: 新上市婴幼儿个人护理产品具有的安全相关宣称, 中国、美国和日本, 2014-2015年 (截至8月)

数据 57: 新上市婴幼儿个人护理产品具有的“不含”宣称, 中国、美国和日本, 2014-2015年 (截至8月)

消费者——最经常海淘的品牌

要点

美国和日本品牌最受妈妈的欢迎

数据 58: 最经常海淘的品牌, 2015年5月

城市差异

数据 59: 最经常海淘的品牌 (按城市区分), 2015年5月

妈妈们认为美国和日本品牌具有不同的优势

数据 60: 最经常海淘的品牌 (按购买原因区分), 2015年5月

附录:

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

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿个人护理用品 - 中国 - 2015年8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

不同品牌的产品组合

数据 61: 婴幼儿个人护理用品市场中各大品牌的产品组合

市场预测

数据 62: 婴幼儿个人护理用品市场和子品类市场的总销售额，中国，2010-2020年

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

邮件: reports@intel.com