

婴幼儿护理产品 - 中国 - 2014年11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



“中国的婴幼儿护理市场是极具挑战性的市场，不仅对本土企业如此，对跨国企业也越发如此。品牌和产品产地已经不再是产品安全性和质量的唯一判断标准。生产商需要适应当前这样一个互联的市场，通过产品和市场沟通来说服妈妈们

购买。”

— 严以领 (高级研究分析师)

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 可食用宣称会是未来的趋势吗？
- 培养专业婴幼儿护理产品的使用习惯
- 在线零售商会取代实体店吗？

精明的妈妈们（即受过高等教育/高收入/来自更高线的城市和职场妈妈）是婴幼儿护理用品的核心使用者，她们也对产品成分的安全性和功效性也有更高的要求。这些妈妈们也是网购达人，并倾向于从线上资源获取产品信息。但是，线下渠道仍然重要，尤其是那些能够为欠缺经验的父母们提供面对面的专业意见的母婴商店。

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@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

婴幼儿护理产品 - 中国 - 2014年11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

数据 1: 中国婴幼儿护理用品市场零售额, 2009-2019年

数据 2: 中国婴幼儿护理用品市场销售额 (按市场统计), 2009-2014年

公司和品牌

数据 3: 婴幼儿护理用品领先企业的销售额份额, 2013年

消费者

小众市场的使用率有更大的增长空间

数据 4: 过去6个月使用过的婴幼儿护理用品, 2014年8月

市场与满足消费者对成分的需求之间存在巨大的鸿沟

数据 5: 消费者对成分创新的兴趣对比婴幼儿护理新产品的推出, 2011-2014年10月

线下购买渠道仍然重要

数据 6: 婴幼儿护理用品的购买渠道, 2014年8月

必备和希望增添的产品特征

数据 7: 必备和常备婴幼儿用品购买考虑因素, 2014年8月

周围人和专业人士是最重要的信息认知渠道

数据 8: 婴幼儿护理用品的信息搜寻和的认知渠道, 2014年8月

对婴幼儿护理用品的态度

数据 9: 对婴幼儿护理用品的总体态度, 2014年8月

关键议题

可食用宣称会是未来的趋势吗?

培养专业婴幼儿护理产品的使用习惯

在线零售商会取代实体店吗?

我们的观点

议题和洞察

可食用宣称会是未来的趋势吗?

现状

启示

培养专业婴幼儿护理产品的使用习惯

现状

启示

在线零售商会取代实体店吗?

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

婴幼儿护理产品 - 中国 - 2014年11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

现状

启示

趋势分析

生活黑客

重拾专业服务

证明它

市场规模及预测

要点

市场规模

数据 10: 中国婴幼儿护理用品市场零售额, 2009-2014年

市场驱动因素

随着一胎化政策的放宽, 预计将有更多的新生儿降生

可支配收入的增加进一步推动市场

对产品了解的增多

对污染防治产品的巨大需求

在线零售助推消费

市场障碍

产品安全问题依然具有挑战性

不同收入水平和不同级别城市之间仍然存在差距

市场预测

数据 11: 中国婴幼儿护理用品市场零售额, 2009-2019年

研究方法

市场细分

要点

非香皂及沐浴产品保持增长领先

数据 12: 中国婴幼儿护理产品市场规模和增长, 2009-2014年

数据 13: 婴幼儿香皂和洗浴产品市场零售额, 2009-2019年

数据 14: 婴幼儿非香皂和洗浴产品市场零售额, 2009-2019年

市场份额

要点

前五大公司占据大约五分之四的市场份额

数据 15: 中国婴幼儿护理用品市场零售销售份额 (按销售额区分), 2011-2013年

谁在创新?

要点

现有企业在市场上加大投资

数据 16: 中国婴幼儿护理产品市场上的新上市产品 (按上市种类区分), 2012-2014年

身体护理产品、沐浴产品和面部护理产品的竞争最激烈

数据 17: 中国婴幼儿护理产品市场新上市产品份额 (按市场区分), 2012-2014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

婴幼儿护理产品 - 中国 - 2014年11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

安全保证仍然是消费者最优先考虑的因素

数据 18: 中国新上市婴幼儿护理产品中最重要的产品宣称, 2012-2014年

成分创新

数据 19: 婴幼儿产品成分创新, 中国, 2011-2014年10月

数据 20: 原料从海外购买的新产品, 中国, 2014年

定位更细化的人口群体的产品正在增多

为忙碌妈妈们设计的多重功效产品

公司在做什么？

企业与品牌

强生集团

中国儿童护理有限公司

天津郁美净集团

贝亲集团

汉高(中国)有限公司

消费者-不同婴幼儿护理产品的使用

要点

不同品类的使用增长空间呈现不同

数据 21: 过去6个月使用过的婴幼儿护理用品, 2014年8月

收入和宝宝年龄推动使用

数据 22: “每周1次或更多次”使用的婴幼儿护理产品(按儿童年龄区分), 2014年8月

一线城市的婴幼儿护理产品使用率仍然领先

数据 23: “每周使用一次或多次”的婴幼儿护理产品(按城市级别区分), 2014年8月

消费者——成分兴趣

要点

消费者需求和市场产品之间存在空缺

数据 24: 消费者对成分创新的兴趣对比婴幼儿护理新产品的推出, 2011-2014年10月

不同的年龄群体有不同的偏好

数据 25: 消费者最感兴趣的婴幼儿护理产品成分(按母亲和孩子的年龄区分), 2014年8月

高收入消费者青睐价格偏贵的成分

数据 26: 消费者最感兴趣的婴幼儿产品成分(按个人月收入区分), 2014年8月

高收入者还希望添加更多的成分种类

数据 27: 消费者最感兴趣的婴幼儿护理产品成分谱度分析, 2014年8月

消费者—购买场所

要点

线上渠道和线下渠道之间的竞争更激烈

数据 28: 婴幼儿护理用品的购买渠道, 2014年8月

谁更有可能在网上和海外购物？

数据 29: 婴幼儿护理用品的在线购买渠道(按人口统计区分), 2014年8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

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿护理产品 - 中国 - 2014年11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

某些线下渠道显示出不同级别城市的偏好

数据 30: 婴幼儿护理用品的线下购买渠道 (按城市区分), 2014年8月

线下渠道的价值对于经验不足的年轻妈妈们是不可估量的

数据 31: 婴幼儿护理用品的线下购买渠道 (按母亲的年龄区分), 2014年8月

消费者——关键购买因素

要点

成分安全是最重要的因素

数据 32: 必备和常备婴幼儿用品购买考虑因素, 2014年8月

希望添加因素为品牌带来新机会

高收入群体着眼于“没有刺激性”以外的因素

数据 33: 婴幼儿护理用品必备的购买考虑因素 (按个人月收入区分), 2014年8月

受过高等教育的妈妈们寻求更多的安全保证

数据 34: 婴幼儿护理用品必备的购买考虑因素 (按教育程度区分), 2014年8月

不同年龄妈妈的差异

数据 35: 婴幼儿护理用品必备的购买考虑因素 (按母亲年龄区分), 2014年8月

宝宝的年龄也会产生影响

消费者——产品认知和信息搜索渠道

要点

周围人和专业人士已经成为主要的信息认知渠道

数据 36: 婴幼儿护理用品的认知来源和信息搜索渠道, 2014年8月

多种信息渠道的平均使用为四种

不同人口群体的差异

数据 37: 婴幼儿护理用品的信息搜索渠道 (按城市区分), 2014年8月

消费者——对婴幼儿护理产品的态度

要点

国际品牌不再是评判的唯一标准

数据 38: 对婴幼儿护理用品的态度, 2014年8月

数据 39: 购买国际品牌和使用进口产品的一致性 (按城市级别区分), 2014年8月

对产品的功效性要求越来越多,但便利性仍然重要

数据 40: 对婴幼儿护理用品的态度, 2014年8月

对可食用原料的兴趣高过对有机原料的兴趣

数据 41: 对婴幼儿护理用品的态度, 2014年8月

数据 42: 对婴幼儿护理用品的态度 (按城市级别区分), 2014年8月

附录——市场规模和预测

数据 43: 中国婴幼儿护理用品零售额, 2009-19

附录——市场细分

数据 44: 中国婴幼儿护理用品销售 (按市场细分区分), 2009-19

数据 45: 婴幼儿香皂及沐浴产品零售额, 2009-19

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

婴幼儿护理产品 - 中国 - 2014年11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 46: 婴幼儿非香皂及沐浴产品零售额, 2009-19

附录——婴幼儿护理用品的人气种类

数据 47: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率, 2014年8月

数据 48: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——香皂及沐浴产品 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 49: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿沐浴露 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 50: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿洗发水 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 51: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿洗手液/香皂 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 52: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——护肤产品 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 53: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿脸部润肤霜/润肤露 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 54: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿爽身粉/痱子粉/尿湿粉 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 55: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿身体润肤霜/润肤露 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 56: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿润肤油 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 57: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿护臀霜 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 58: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿护手霜 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 59: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿防晒霜 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 60: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——其他产品 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 61: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿驱蚊液/驱蚊乳 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 62: 不同种类婴幼儿护理用品的使用频率——婴幼儿花露水 (按人口统计区分), 2014年8月

附录——成分兴趣

数据 63: 最感兴趣的婴幼儿护理用品成分, 2014年8月

数据 64: 最感兴趣的婴幼儿护理用品成分 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 65: 最感兴趣的婴幼儿护理用品成分 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 66: 最感兴趣的婴幼儿护理用品成分 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——谱度分析

数据 67: 最感兴趣的婴幼儿护理用品成分的谱度分析 (按人口统计区分), 2014年8月

附录——购买地点

数据 68: 婴幼儿护理用品的购买渠道, 2014年8月

数据 69: 婴幼儿护理用品的购买渠道 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 70: 婴幼儿护理用品的购买渠道 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 71: 婴幼儿护理用品的购买渠道 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——购买关键特征

数据 72: 婴幼儿护理用品的购买考虑因素 - 必备产品特征, 2014年8月

数据 73: 婴幼儿护理用品的购买考虑因素 - 必备产品特征 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 74: 婴幼儿护理用品的购买考虑因素 - 必备产品特征 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 75: 婴幼儿护理用品的购买考虑因素 - 必备产品特征 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——购买希望增添特征

数据 76: 婴幼儿护理用品的购买考虑因素 - 希望增添的产品特征, 2014年8月

数据 77: 婴幼儿护理用品的购买考虑因素 - 希望增添的产品特征 (按人口统计区分), 2014年8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

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿护理产品 - 中国 - 2014年11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 78: 婴幼儿护理用品的购买考虑因素 - 希望增添的产品特征 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

数据 79: 婴幼儿护理用品的购买考虑因素 - 希望增添的产品特征 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——产品认知渠道

数据 80: 婴幼儿护理用品的产品认知渠道, 2014年8月

数据 81: 婴幼儿护理用品的产品认知渠道 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 82: 婴幼儿护理用品的产品认知渠道 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——购买信息搜索渠道

数据 83: 婴幼儿护理用品的信息搜索渠道, 2014年8月

数据 84: 婴幼儿护理用品的信息搜索渠道 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 85: 婴幼儿护理用品的信息搜索渠道 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

附录——对婴幼儿护理用品的总体态度

数据 86: 对婴幼儿护理用品的总体态度, 2014年8月

数据 87: 对婴幼儿护理用品的总体态度 (按人口统计区分), 2014年8月

数据 88: 对婴幼儿护理用品的总体态度 (按人口统计区分), 2014年8月 (续)

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