婴幼儿护理用品 - 中国 - 2016年6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



“婴幼儿用品市场在政府终结独生子女政策的背景下前景看好。尽管如此，随着竞争不断升级，保持消费者的忠诚度更具挑战性。更多国际新品牌进入市场，特别是通过在线渠道。中国的互联网原住民和精通社交媒体的妈妈们从来没有停止寻找最佳婴幼儿产品的步伐。创新不仅仅意味着引进新产品，同时也意味着增加新服务。”

- 陈文文，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 什么导致高留存率？
- “安全”对妈妈们意味着什么？
- 下一个商机何在？

尽管快消品行业整体步伐放缓，但婴幼儿护理用品市场却逆市上扬。消费者对更优质产品的需求上升以及国际专业新品牌进入中国市场共同支撑了市场增长。

这份报告将帮助您回顾市场驱动因素、市场规模、领先企业动态、全球创新、消费者产品使用情况、大众品牌普及情况、主要品牌的品牌联想、对产品安全的看法和营销机会。

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

中国
+86 (21) 6032 7300

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

reports.mintel.com © 2016 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

婴幼儿护理用品 - 中国 - 2016年6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

您所需要了解的

市场定义

综述

市场

公司与品牌

消费者

各品类使用率高

数据1: 婴幼儿护理用品使用情况，2015年12月

客户忠诚度管理与大众营销

数据2: 10个产品类别品牌频度分析，2015年12月

强生仍是中国市场最普遍使用的品牌

数据3: 大众名牌使用情况分析，2015年12月

品牌联想泾渭分明

数据4: 对应分析——对不同婴幼儿护理产品的看法，2015年12月

“安全”对妈妈们意味着什么？

数据5: 对产品安全的看法，2015年12月

口碑魅力

数据6: 对婴幼儿护理产品的态度，2015年12月

我们的观点

议题与洞察

什么导致高留存率？

现状

启示

“安全”对妈妈们意味着什么？

现状

启示

下一个商机何在？

现状

启示

市场——您所需要了解的

两孩政策开放预示着强劲增长

在线零售将加剧竞争

增长前景乐观

专业进口品牌挑战传统主导品牌

市场增长动力

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿护理用品 - 中国 - 2016年6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

中国终结独生子女政策

数据7: 是否计划生二胎

新税收政策可能导致海外婴幼儿产品抢购潮

竞争将在线上升级

市场规模与预测

增长依然强劲

数据8: 婴幼儿护理用品市场销售额，2012-2016年

两孩政策预示着乐观前景

数据9: 中国婴幼儿护理用品零售总额最好和最差情形预测，2010-2020年

市场份额

专业进口品牌挑战传统主导品牌

数据10: 婴幼儿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，2015年

重点企业

强生赢回信任

贝亲集团

数据11: 贝亲婴儿润肤乳，2015年第2季度

中国儿童护理有限公司

天津郁美净集团

上海家化

谁在创新？

妈妈同样面临全新的世界

宣称趋势

数据12: 全球新上市的婴幼儿（0-4岁）肥皂和沐浴产品，2013年1月-2015年12月

数据13: 全球新上市的婴幼儿（0-4岁）护肤产品，2013年1月-2015年12月

100%天然配方

数据14: 婴幼儿身体油（Bébé Oil, It's Skin Prestige d'Escargo），韩国，2016年第1季度

数据15: 儿童润肤露（Eco Cosmetics Baby & Kids Körperlotion），德国，2016年第1季度

数据16: 维蕾德护臀膏（Weleda Baby Derma White Mallow Nappy Change Cream），德国，2016年第1季度

数据17: 婴幼儿消毒洗手液（Divine Baby Hand Sanitiser），澳大利亚，2015年第4季度

数据18: 婴幼儿多效润肤霜（Kokoso Baby Multipurpose Moisturiser），英国，2015年第3季度

多效产品可降低宝宝皮肤受损风险

数据19: 天然洗护顺香波（Be Good Be Honest Natural One-Step Cleanser, Conditioner & Detangler），美国，2015年第4季度

数据20: 婴幼儿身体/头发清洁露（Helenvita Baby All Over Cleanser Body & Hair），希腊，2015年第4季度

数据21: 五羊婴儿温和洗沐浴露（二合一），2015年第3季度

数据22: 依云面部和身体喷雾（Evian Brumisateur Face and Body Spray），法国，2016年第1季度

消费者——您所需要了解的

各类别使用率高，但城市仍有差异

客户忠诚度管理与大众营销

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿护理用品 - 中国 - 2016年6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

精明用户倾向选择新晋品牌

品牌联想泾渭分明

“安全”对妈妈们意味着什么？

口碑魅力

产品使用情况

各品类使用率高

数据23: 婴幼儿护理用品使用情况，2015年12月

城市差异

品牌频度分析

客户忠诚度管理与大众营销

数据24: 10个产品类别品牌频度分析，2015年12月

满意度是否可以提高客户忠诚度？

数据25: 所有用户和满意用户的品牌频度分析

数据26: 所有用户和满意用户的品牌频度分析

品牌意识是否会转化为客户忠诚度？

数据27: 所有用户和大众品牌用户的品牌频度分析

数据28: 所有用户和大众品牌用户的品牌频度分析

一些类别的用户留存率挑战更大

大众名牌使用情况分析

强生仍是中国市场最受普遍使用的品牌

数据29: 大众名牌使用情况分析，2015年12月

高收入家庭在多数大众品牌上的使用率高

数据30: 大众名牌使用情况分析（按收入区分），2015年12月

城市差异

精明用户倾向选择新晋品牌

数据31: 成分担忧者与成分自信者的品牌使用情况

对大众名牌的联想

品牌联想泾渭分明

数据32: 对应分析——对不同婴幼儿护理产品的看法，2015年12月

强生品牌联想

数据33: 强生品牌分析

孩儿面品牌联想

数据34: 孩儿面品牌分析

贝亲品牌联想

数据35: 贝亲品牌分析

青蛙王子品牌形象

数据36: 青蛙王子品牌形象分析

启初品牌联想

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿护理用品 - 中国 - 2016年6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37: 启初品牌分析

数据38: 启初用户（按收入区分）

嗳呵品牌联想

数据39: 嗳呵品牌分析

数据40: 嗳呵品牌用户（按年龄区分）

对产品安全的看法

“安全”对妈妈们意味着什么？

数据41: 对产品安全的看法，2015年12月

良好口碑是确保产品安全的关键

数据42: 对产品安全的看法，2015年12月

成分担忧者与成分自信者对“安全”的看法差异

数据43: 成分担忧者与成分自信者对安全的看法差异

数据44: 成分自信者（按收入区分）

对婴幼儿护理产品的态度

口碑魅力

数据45: 对婴幼儿护理产品的态度，2015年12月

季节性产品的商机

数据46: Isdin冬季&凌风婴幼儿面霜（Isdin Baby Skin Cold & Wind Bálsamo Facia），西班牙，2015年第4季度

数据47: 对婴幼儿护理产品的态度（按收入区分），2015年12月

全天然产品的机遇

数据48: 对婴幼儿护理产品的态度（按收入区分），2015年12月

借机提供更多教育服务

附录——研究方法和定义

研究方法

市场规模的定义

扇形图预测

对应分析

数据49: 对应分析——对不同婴幼儿护理产品的看法，2015年12月

缩写

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com