

婴幼儿纸尿裤和湿巾 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“婴幼儿护理产品零售呈现转向线上的趋势。但是，即便是在购买纸尿裤这类高标准化和可重复购买的婴幼儿产品时，母婴用品专卖店仍然是中国妈妈们最信赖和最常使用的渠道。这表明，店内体验和专业服务依然是妈妈购物过程中至关重要的一部分。品牌和零售商需要在各渠道间取长补短，打通线上线下，提供无缝购物体验。”

李玉梅，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 高级级城市的父母生育二孩后是否会降级消费？
- 线上购物超越了实体店？
- 进一步的产品创新细分

您所需了解的

中国婴幼儿纸尿裤和婴儿湿巾市场增长迅猛但竞争激烈，这预期将是该市场未来5年的趋势。与此同时，中国父母在购买时更加理性和具有判断力，这促使他们同时借力线上线下渠道的优势。在明显转向线上购物的同时，母婴用品专卖店依然是其最信赖的渠道；而且通过该渠道购买时，消费者对涨价的敏感度低于其他渠道。

本报告对消费者购买婴幼儿纸尿裤的购买路径进行了分析，详细地讨论了消费者使用何种渠道搜集信息、进行购买和再购买，以及价格敏感程度等。本报告还提到了中国妈妈在照顾宝宝时遇到的一些问题。

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

婴幼儿纸尿裤和湿巾 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

概述

您所需了解的

报告定义

细分群体定义

家庭收入

渠道定义

综述

市场

数据1: 中国婴幼儿纸尿裤和婴儿湿巾市场销售额的最好和最坏预测，2011-2021年

公司与品牌

数据2: 婴幼儿纸尿裤和婴儿湿巾市场领先公司销售额份额，中国，2015-2016年

消费者

宝宝红屁屁是最令人担心的问题

数据3: 照顾宝宝时遇到的问题，2016年12月

对中日品牌的纸尿裤的偏好略有不同

数据4: 婴幼儿纸尿裤和婴儿湿巾的品牌来源，2016年12月

母婴用品专卖店备受偏爱

数据5: 第一次购买婴幼儿纸尿裤时获得相关信息的渠道，2016年12月

线上渠道使用增加，但并不影响母婴用品专卖店的重要性

数据6: 购买渠道，2014年对比2016年

消费者最常光顾母婴用品专卖店

数据7: 最常使用的购买渠道，2016年12月

人口统计特征和购买渠道都影响消费者的价格敏感性

数据8: 价格敏感性（按最常使用的购买渠道区分），2016年12月

我们的观点

议题与洞察

高线城市父母生育二孩后是否会降级消费？

现状

启示

线上购物超越了实体店？

现状

启示

进一步的产品创新细分

现状

启示

市场——您所需要了解的

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

婴幼儿纸尿裤和湿巾 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

井喷后稳步增长

二胎新政对市场增长有立竿见影的效果，但长远而言影响力有限

纸尿裤细分主导该市场

市场规模与预测

井喷增长后开始放缓

数据9: 婴幼儿纸尿裤和婴儿湿巾市场的销售额，中国，2012-2016年

未来5年将以两位数的速度稳健增长

数据10: 中国婴幼儿纸尿裤和婴儿湿巾市场销售额的最好和最坏预测，2011-2021年

市场因素

二胎新政为销售量提供了保障

数据11: 中国新生儿数量，2006-2016年

出于安全考虑，选择更优质产品

消费者生活繁忙，推迟停用纸尿裤的时间

市场细分

普通纸尿裤占主导地位，而提拉式纸尿裤增长强劲

数据12: 婴幼儿纸尿裤和婴儿湿巾市场的销售额（按细分区分），中国，2012-2016年

数据13: 中国婴幼儿纸尿裤市场销售额的最好和最坏预测，2011-2021年

婴儿专用湿巾需要扩大使用场合

数据14: 婴幼儿纸尿裤和婴儿湿巾细分的市场份额，英国、美国和中国，2015年

数据15: 中国婴儿湿巾市场销售额的最好和最坏预测，2011-2021年

重点企业——您所需要了解的

国际品牌领先，市场进一步分化

针对不同市场，采取不同策略

产品持续细分的前景

市场份额

国际品牌引领市场

数据16: 婴幼儿纸尿裤和婴儿湿巾市场领先公司销售份额，中国，2015-2016年

消费者热衷日本品牌

“其他”类别有所增长

竞争策略

大众产品将提升该市场在低线级城市的渗透率

坚持在海外生产以收取溢价

数据17: “帮宝适”纸尿裤实例，中国，2016年

数据18: 尤妮佳纸尿裤实例，中国，2017年

数据19: “丽贝乐”纸尿裤实例，中国，2016年

联手国内母婴用品购物网站

谁在创新？

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

婴幼儿纸尿裤和湿巾 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

一次性棉尿裤

数据20: 奈丝宝宝一次性棉尿裤，中国，2016年

“不等体重同等爱”

数据21: 尤妮佳低体重儿纸尿裤，中国，2016年

借助虚拟现实技术，探秘大王中国工厂

数据22: 大王虚拟现实的工厂展示，中国，2017年

3小时用和12小时用的纸尿裤

数据23: 妮飘 (Nepia Whitto) 3小时用和12小时用的纸尿裤，日本，2016年

消费者——您所需要了解的

追求更优质的婴幼儿纸尿裤

选择来源不同的多种品牌

使用实体店和线上多种渠道

线上渠道的繁荣发展并未阻止消费者对专卖店的青睐

50%以上的消费者热衷前两大渠道

在专卖店购物时，价格敏感性较低

照顾宝宝时遇到的问题

前几大问题表明产品还有改进空间

数据24: 照顾宝宝时遇到的问题，2016年12月

睡眠问题的关注焦点不同

数据25: 宝宝的睡眠问题（按家庭月收入区分），2016年12月

有13-24个月的孩子的妈妈最受困扰

数据26: 照顾宝宝时遇到的问题（按宝宝年龄区分），2016年12月

品牌来源

国际品牌中，日本品牌最受偏爱

数据27: 婴幼儿纸尿裤和婴儿湿巾的品牌来源，2016年12月

35岁以上的妈妈不太倾向于使用裤型纸尿裤和婴儿湿巾

数据28: 过去6个月中没有购买过此类产品的消费者占比（按妈妈年龄区分），2016年12月

信息渠道

母婴用品专卖店：最受信赖的信息渠道

数据29: 第一次购买婴幼儿纸尿裤时获得相关信息的渠道，2016年12月

年轻妈妈更积极地搜集信息

数据30: 使用的信息渠道的数量（按妈妈年龄区分），2016年12月

妈妈的年龄对其渠道偏好没有明显影响

数据31: 最常使用的信息渠道排名（按妈妈的年龄区分），2016年12月

购买渠道

购买偏好的转变：实体店对比线上渠道

数据32: 购买渠道，2014年对比2016年

前两大信息渠道的转化率也最高

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

婴幼儿纸尿裤和湿巾 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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33: 各渠道的转换率, 2016年12月

高收入者青睐出售进口产品的渠道

数据34: 购买渠道 (按家庭月收入区分), 2016年12月

最常使用的购买渠道

前两大渠道占了多半壁江山

数据35: 最常使用的购买渠道, 2016年12月

各渠道消费者的特征

数据36: 前三大最常使用的购买渠道 (按人口统计特征区分), 2016年12月

年轻人并不总是热衷网购

数据37: 使用线上渠道的比例 (按妈妈年龄区分), 2016年12月

普通超市相对更善于留住顾客

数据38: 各渠道的留存率, 2016年12月

价格敏感性

价格敏感性相对较高

数据39: 价格敏感性, 2016年12月

母婴用品专卖店的顾客的价格敏感性相对较低, 线上渠道的顾客热衷打折活动

数据40: 价格敏感性 (按最常使用的购买渠道区分), 2016年12月

认识英敏特城市精英人群

担忧的妈妈

数据41: 照顾宝宝时遇到的问题 (按消费者分类区分), 2016年12月

对不同国家的品牌持开放态度

数据42: 粘胶带型一次性纸尿裤的品牌来源 (按消费者分类区分), 2016年12月

使用更多渠道

数据43: 第一次购买婴幼儿纸尿裤时获得相关信息的渠道 (按消费者分类区分), 2016年12月

最常使用的购买渠道无异于非英敏特城市精英人群

数据44: 最常使用的购买渠道 (按消费者分类区分), 2016年12月

附录——市场规模与预测

数据45: 婴幼儿纸尿裤和婴儿湿巾市场的销售额 (按细分区分), 中国, 2011-2021年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

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