

婴幼儿护理用品 - 中国 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“婴幼儿数量增多以及产品使用频率提高将推动市场增长。但由于缺乏消费者教育和品牌差异，消费者往往会感到无从下手。家长最关注婴幼儿的使用感受和皮肤问题；证明安全性始终是品牌的任务重心。”

— 周文棋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 品牌之间需要差异
- 投资婴幼儿护理流程
- 如何证明安全性？

2018年，婴幼儿护理用品市场保持稳步增长，英敏特预测该市场将在2018-2023年达到14.5%的年均复合增长率。家长为优质产品特性支付溢价的意愿和更高端的购买体验均有助于市场的增长。

消费者的婴幼儿护理流程变得更成熟，产品使用频率高出以往。品牌不断进军婴幼儿护理用品市场，持续推出新产品，但却缺乏足够的消费者培育。安全证明至关重要，品牌需要提供有力证据（如皮肤测试）。

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@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

婴幼儿护理用品 - 中国 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

您所需要了解的

报告定义

人群细分定义（按家庭月收入区分）

综述

市场

数据 1: 中国婴幼儿护理用品市场销售总额预测（最好和最差情形），2013-2023年

公司与品牌

数据 2: 中国婴幼儿护理用品市场中领先公司的市场份额，2016-2017年

消费者

沐浴产品使用频率增加

数据 3: 过去1年产品使用频率的变化，2018年6月

大多数消费者使用过强生

数据 4: 过去1年婴幼儿护理品牌使用情况，2018年6月

信息缺乏阻碍消费者购买产品

数据 5: 选购产品时遇到的问题，2018年6月

富裕消费者依赖品牌宣传，而年轻消费者会多做功课

数据 6: 对待信息渠道的态度（按所选人口特征区分），2018年6月

洗澡是最常见的婴幼儿护理流程

数据 7: 婴儿护理通常流程，2018年6月

家长会为对皮肤有益的产品特性支付溢价

数据 8: 婴幼儿护理产品溢价因素，2018年6月

我们的观点

议题与洞察

品牌之间需要差异

现状

启示

数据 9: 艾惟诺成分功效科普

数据 10: 哈罗闪配方科普

投资婴幼儿护理流程

现状

启示

数据 11: 袋鼠妈妈柔呵婴幼儿护唇膏科普

如何证明安全性？

现状

启示

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 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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 12: 启初婴儿清润按摩油

数据 13: 成分比例证明，婴元素和贝亲

数据 14: 科达琳酵素成分

数据 15: 多芬婴儿专业认证

市场——您所需要了解的

持续高速增长

零售商的发展和产品使用频率的增加推动市场增长

市场规模与预测

高速稳定增长

数据 16: 中国婴幼儿护理用品市场销售总额预测（最好和最差情形），2013-2023年

市场因素

更多高端母婴用品零售商

生育率降低，但花费增加

缺乏针对0-3岁婴幼儿的标准

市场细分

婴幼儿护肤细分

数据 17: 中国婴幼儿护肤市场销售总额预测（最好和最差情形），2013-2023年

婴幼儿沐浴和香皂细分

数据 18: 中国婴幼儿沐浴和香皂市场销售总额预测（最好和最差情形），2013-2023年

婴幼儿洗发护发细分

数据 19: 中国婴幼儿洗发护发市场销售总额预测（最好和最差情形），2013-2023年

重点企业——您所需要了解的

强生受到国产品牌的威胁

品牌努力展现专业性

市场份额

领先品牌市场份额继续流失

数据 20: 中国婴幼儿护理用品市场中领先公司的市场份额，2016-2017年

国产品牌保持高速增长

传统中药婴幼儿护理品牌的崛起

数据 21: 振东家护中草药洗手露

数据 22: 欧佰利含有中药成分的沐浴用品

竞争策略

巩固专业品牌形象

提供增值服务

强化线下渠道

开展科技营销

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 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

谁在创新？

来自成人护肤品的影响

数据 23: 含有Cica成分的婴幼儿护肤品新品，韩国和中国，2017年

数据 24: 采用胶束技术的婴幼儿护理新品，法国，2017-2018年

利用有机宣传证明安全性

数据 25: 具有有机宣称的婴幼儿护理新品，英国和保加利亚，2017-2018年

氨基酸成分，温和不刺激

数据 26: 含有氨基酸的婴幼儿护理新品，中国，2018年

防晒品类中的创新形式

数据 27: 采用创新形式的婴幼儿防晒新品，韩国和美国，2017-2018年

消费者——您所需要了解的

防晒产品还未被广泛接受

强生领跑产品使用

父母面对众多选择无从下手

20-24岁的消费者更喜欢自己搜寻信息

爸爸采取的婴幼儿护理流程比妈妈多

宝宝的皮肤最重要

产品使用频率的变化

适用户外场合的护肤品迎来了商机

数据 28: 过去1年产品使用频率的变化，2018年6月

防晒用品对婴幼儿仍然是小众产品

数据 29: Allganic气垫防晒霜 (sun cushion) 安全性证明

进口婴幼儿防晒用品更具吸引力

数据 30: 婴幼儿防晒产品使用频率高出去年的消费者决策树分析，2018年6月

收入水平决定使用习惯

数据 31: 过去1年产品使用频率的变化——频率更高 (按所选人口特征区分)，2018年6月

品牌使用情况

强生是最普及的品牌

数据 32: 过去1年婴幼儿护理品牌使用情况，2018年6月

妈妈偏爱启初

数据 33: 过去1年婴幼儿护理品牌使用情况 (按所选人口特征区分)，2018年6月

青蛙王子和郁美净在低线城市比贝亲更受欢迎

数据 34: 过去1年婴幼儿护理品牌使用情况 (按所选人口特征区分)，2018年6月

数据 35: 过去1年婴幼儿护理品牌使用情况 (按所选人口特征区分)，2018年6月

选购产品时遇到的问题

宝宝的使用感受是最重要的因素

数据 36: 选购产品时遇到的问题，2018年6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 | 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 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

缺乏品牌差异是有经验的父母尝鲜路上的绊脚石

数据 37: 选购产品时遇到的问题 (按所选人口特征区分), 2018年6月

对待婴幼儿护理用品的态度

爸爸更有耐心

数据 38: 对二合一洗发沐浴产品的喜好 (按所选人口特征区分), 2018年6月

数据 39: 过去1年产品使用频率的变化——频率更高 (按所选人口特征区分), 2018年6月

数据 40: Milk & Co 婴儿洗发护发液

进口品牌更受青睐

数据 41: 对待品牌来源的态度, 2018年6月

爸爸更喜欢有香味的产品, 而妈妈偏爱无香型

数据 42: 对待香味的态度 (按所选人口特征区分), 2018年6月

年轻父母更喜欢自己搜寻信息

数据 43: 对待信息渠道的态度 (按所选人口特征区分), 2018年6月

大多数家长对市面上现有的产品感到满意

数据 44: 对市场上现有产品的态度, 2018年6月

年轻父母信任成分表清楚详细的产品多过高科技含量产品.....

数据 45: 对待信任的产品的态度 (按所选人口特征区分), 2018年6月

.....但是富裕的家长更相信科技含量高的产品

数据 46: 对待信任的产品的态度 (按所选人口特征区分), 2018年6月

数据 47: 本护活性生物酶技术

婴幼儿护理流程

大多数消费者注重清洁

数据 48: 婴儿护理通常流程, 2018年6月

一线城市家长更关心浴后护理流程

数据 49: 婴儿护理通常流程 (按所选人口特征区分), 2018年6月

爸爸比妈妈更贴心

数据 50: 婴儿护理通常流程 (按所选人口特征区分), 2018年6月

产品溢价因素

皮肤问题最重要

数据 51: 婴幼儿护理产品溢价因素, 2018年6月

数据 52: Le Comptoir du Bain Monsieur Madame 香梨趣味香皂 (Pear Scented Madame Bavarde Soap)

富裕家庭更愿意为专业机构认证支付溢价

数据 53: 维蕾德资格认证

数据 54: 婴幼儿护理用品溢价因素——感兴趣并愿意付更多的钱 (按所选人口特征区分), 2018年6月

一线城市消费者更谨慎

数据 55: 婴幼儿护理用品溢价因素——感兴趣并愿意支付更多 (按所选人口特征区分), 2018年6月

缺乏经验的家长更相信专业母婴品牌

数据 56: 婴幼儿护理用品溢价因素——感兴趣并愿意付更多的钱 (按所选人口特征区分), 2018年6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 | 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 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

认识英敏特城市精英人群

国际品牌吸引英敏特城市精英人群

数据 57: 过去1年婴幼儿护理品牌使用情况 (按所选人口特征区分), 2018年6月

英敏特城市精英人群对婴幼儿护理流程更细心

数据 58: 婴儿护理通常流程 (按所选人口特征区分), 2018年6月

成分介绍最吸引英敏特城市精英人群

数据 59: 婴幼儿护理用品溢价因素——感兴趣并愿意付更多的钱 (按所选人口特征区分), 2018年6月

数据 60: 袋鼠妈妈成分介绍

附录——市场规模与预测

数据 61: 中国婴幼儿个人护理用品市场总销售额, 2013-2023年

附录——市场细分

数据 62: 中国婴幼儿护肤用品市场总销售额, 2013-2023年

数据 63: 中国婴幼儿沐浴和香皂市场总销售额, 2013-2023年

数据 64: 中国婴幼儿洗发护发用品市场总销售额, 2013-2023年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

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