

婴幼儿护理用品 - 中国 - 2019年10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



“由于2019年新生儿数量下降，婴幼儿护理用品市场的增长多由高端品类驱动。鉴于消费者对产品有着更高的需求，并且更愿意在高品质产品上花钱，品牌可把握机遇进行高端化，并凸显成分宣称和认证，以证明安全性。虽然无伤害认证在中国市场不常见，但消费者认为该认证与安全的产品形象紧密相关，说明今后这或成为一大竞争领域。”

— 周文棋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 侧重以情感为切入点的营销沟通
- “安全性”对家长而言意味着什么？
- 如何鼓励消费高端化？

2019年，婴幼儿护理用品市场的增长虽略微放缓，但仍保持着稳健增长。英敏特预测，2019-2024年，该市场的市场总额将以14.6%的年均复合增长率增长。高端化趋势持续驱动市场，但新生儿数量下降也带来了一些负面影响。

消费者在婴幼儿护理产品上的花费变多主要是由于其使用频率变高。在安全性和专业度上，国际品牌仍比本土品牌赢得更多消费者的信赖。在安全性因素上，消费者认为一款安全的产品主要应该具备由天然成分制造以及有专业认证的特点。

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 - 2019年10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），2014-2024年

公司与品牌

数据2: 领先制造商在婴幼儿护理用品市场的销售份额，中国，2017-2018年

消费者

婴幼儿防晒产品仍是小众产品

数据3: 与12个月前相比的消费变化趋势，2019年6月

使用频率是主要推动力

数据4: 在婴幼儿护理用品上增加花费的原因，2019年6月

大部分品牌的渗透率保持不变

数据5: 过去12个月使用过的婴幼儿护理品牌，2018vs2019年

国际品牌被认为更安全、更专业

数据6: 婴幼儿护理品牌的特征，2019年6月

植物萃取是最重要的成分宣称

数据7: 成分宣称的重要性，2019年6月

成分第一，认证其次

数据8: 婴幼儿护理产品的安全性因素，2019年6月

我们的观点

议题与洞察

侧重以情感为切入点的营销沟通

现状

启示

数据9: 为宝宝带来趣味体验的婴幼儿护理产品示例，英国，2018年

数据10: Kit & Kin产品套装

“安全性”对家长而言意味着什么？

现状

启示

数据11: Evereden认证证明

如何鼓励消费高端化？

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 - 2019年10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: 婴幼儿防晒产品与润唇膏的示例，中国，2018和2019年

数据13: 成人护肤品牌涉足婴幼儿护理用品市场的示例，美国，2018和2019年

市场——您所需要了解的

保持高速增长态势

护肤品细分占最大份额，并为增势做出最大贡献

高端化是主要驱动力

市场规模与预测

增速放缓

数据14: 中国婴幼儿护理用品市场销售总额预测（最好和最差情形），2014-2024年

市场因素

产品高端化

数据15: 婴幼儿护理产品上市新品的价格区间，中国，2018年8月滚动全年数据vs 2019年8月滚动全年数据

更智能化的零售商可触及更多消费者

新生儿数量下降

市场细分

婴幼儿护肤品细分

数据16: 中国婴幼儿护肤品市场销售总额预测（最好和最差情形），2014-2024年

婴幼儿沐浴与香皂细分

数据17: 中国婴幼儿沐浴与香皂市场销售总额预测（最好和最差情形），2014-2024年

婴幼儿洗发护发细分

数据18: 中国婴幼儿洗发护发市场销售总额预测（最好和最差情形），2014-2024年

重点企业——您所需要了解的

本土品牌持续增长

服务升级，迎合妈妈们的需求

“经产品测试”与有机宣称中的商机

市场份额

国际品牌的情况各有不同

数据19: 领先制造商在婴幼儿护理用品市场的销售份额，中国，2017-2018年

本土品牌赢得更多市场份额

竞争策略

关注宝宝的感受

数据20: 启初感官启蒙系列，中国，2019年

在乎妈妈的体验

数据21: 艾维诺母婴产品套装，中国

与IP联合

数据22: 与IP联合的婴幼儿护理产品示例，中国，2019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 | 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 - 2019年10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？

“货真价实”的创新驱动市场

数据23: 婴幼儿护理产品上市新品的上市类型，中国，2018年8月的滚动全年数据vs 2019年8月的滚动全年数据

“不含”类宣称在中国不如在其他国家活跃

数据24: 婴幼儿护理产品上市新品中的“不含”类宣称（按市场区分），2019年8月的滚动全年数据

产品测试也在中国有所欠缺.....

数据25: 婴幼儿护理产品上市新品中的“经产品测试”宣称（按市场区分），2019年8月的滚动全年数据

.....但“低敏感性”宣称呈上行趋势

数据26: 婴幼儿护理产品上市新品中的“经产品测试”宣称，中国，2018年8月的滚动全年数据vs 2019年8月的滚动全年数据

数据27: 婴幼儿护理产品上市新品中的“低敏感性”宣称，中国，2019年

益生元成分从成人护肤延伸而来

数据28: 含有益生元成分的婴幼儿护理产品上市新品，中国，2019年

中国的有机宣称

数据29: 含有机成分的婴幼儿护理产品上市新品，中国，2019年

数据30: 含有机成分的婴幼儿护理产品上市新品，美国与英国，2019年

棒状产品提供便利

数据31: 婴幼儿护理产品上市新品中的棒状产品，挪威与奥地利，2018年

消费者——您所需要了解的

大多数消费者在婴幼儿防蚊用品上花费更多

使用频率变高是花费增多的主要原因

2019年的消费者类别有所变化

本土品牌缺乏消费者的信任

有机宣称更受富裕的消费者青睐

消费者关注认证

消费变化趋势

婴幼儿防蚊用品上的花费增多

数据32: 与12个月前相比的消费变化趋势，2019年6月

一线城市的家长更愿意尝试创新产品

数据33: 与12个月前相比的消费变化趋势——花费更多，2019年6月

花费增多的原因

使用频率变高是主要原因

数据34: 在婴幼儿护理用品上增加花费的原因，2019年6月

富裕家庭升级产品与品牌

数据35: 在婴幼儿护理产品上增加花费的原因（按家庭月收入区分），2019年6月

不同等级城市的居民有着相似的消费升级动机

数据36: 在婴幼儿护理用品上增加花费的原因（按城市线级区分），2019年6月

使用的品牌

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 - 2019年10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

品牌使用情况稳定.....

数据37: 过去12个月使用过的婴幼儿护理品牌，2018vs2019年

.....然而使用者与2018年有所不同

数据38: 过去12个月使用过的婴幼儿护理品牌的差异（按部分人口统计特征区分），2018vs2019年

数据39: 婴幼儿护理品牌的使用情况（按家庭月收入区分），2019年6月

数据40: 使用过的婴幼儿护理品牌（按城市线级区分），2019年6月

品牌认知

强生被认为最值得信赖

数据41: 婴幼儿护理品牌的特征（按品牌区分），2019年6月

本土品牌赢得性价比高的赞誉

启初因缺乏品牌认知度而深受影响

对成分宣称的态度

植物性最受重视

数据42: 成分宣称的重要性，2019年6月

高收入者更重视有机成分

数据43: 成分宣称的重要性——最重要的（按家庭月收入区分），2019年6月

安全性因素

天然成分是最受广泛认同的因素

数据44: 婴幼儿护理产品的安全性因素，2019年6月

较年轻家长更重视认证

数据45: 婴幼儿护理产品的安全性因素——最重要的（按年龄区分），2019年6月

不同收入水平的消费者之间差异最大的在于认证的价值

数据46: 婴幼儿护理产品的安全性因素——最重要的（按家庭月收入区分），2019年6月

更多较低线级城市的消费者视品牌为安全性指标

数据47: 婴幼儿护理产品的安全性因素——最重要的（按城市线级区分），2019年6月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群偏好国外品牌

数据48: 过去12个月使用过的婴幼儿护理品牌（按消费者分类区分），2019年6月

尼泊金酯对英敏特城市精英人群而言更重要

数据49: 成分宣称的重要性（按消费者分类区分），2019年6月

英敏特城市精英人群与非英敏特城市精英人群在安全性因素上想法相似

数据50: 婴幼儿护理产品的安全性因素——最重要的（按消费者分类区分），2019年6月

附录——市场规模与预测

数据51: 中国婴幼儿个人护理用品市场销售总额，2014-2024年

附录——市场细分

数据52: 中国婴幼儿护肤品市场销售总额，2014-2024年

数据53: 中国婴幼儿沐浴和香皂市场销售总额，2014-2024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 | 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 - 2019年10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54: 中国婴幼儿洗发护发用品市场销售总额，2014-2024年

数据55: 中国婴幼儿其他护理用品市场销售总额，2014-2024年

附录——研究方法 with 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@intel.com