

## 母婴产品零售 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年5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



“未来几年,据预测新生儿数量将会减少,母婴产品零售市场整体增长将主要依赖人均支出增长。线上综合性购物网站对母婴产品零售更重要,消费者更加依赖于此。线上母婴论坛是可信的育儿信息来源,尽管它们仍面临将内容商业化的挑战。品牌和零售商可利用母婴相关服务瞄准更年轻的消费者,强化品牌资产和购物体验。”  
— 施洋, 研究分析师, 2020年5月30日

在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 年轻父母追寻更舒适的生活方式,育儿观念更前卫
- 延伸产品线,抓住机遇打造婴幼儿生活方式品牌
- 流量变现挑战母婴内容平台

尽管2020年初,新冠疫情扰乱了母婴零售市场,其影响大多为短期,仅对管控期间的供应端有所影响。尽管经济压力不断增加,但这一品类的花费在家长支出优先列表上仍居高位。

长期看来,育龄期女性人口数减少,致使出生率有可能持续下滑,母婴零售市场将更加受到人均支出的驱动。品牌和零售商保持竞争力的可行性策略是将产品线扩展至更广年龄段,而不仅仅瞄准新生儿。

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

# 母婴产品零售 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年5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

报告主要议题

研究范围

### 综述

市场

人均支出将推动市场增长

婴幼儿耐用品、玩具和纸尿裤过去5年推动市场增长

瞄准除新生儿以外更广年龄段

新冠疫情对母婴产品零售的影响

数据1: 新冠疫情对母婴产品零售短期、中期和长期影响, 2020年5月

公司与品牌

线上零售商更加重要, 线下零售商则扩展业务

消费者

线上综合性购物网站晋升榜首

数据2: 购买渠道 (按母婴产品品类区分), 2020年4月

安全性仍至关重要

数据3: 购买婴幼儿耐用品时的消费因素, 2020年4月

必需品消费升级更加普遍

数据4: 消费者对品牌涨价的反应, 2020年4月

母婴社区网站是可信的信息来源

数据5: 父母可信的信息渠道, 2020年4月

母婴社区难以产生销售额

数据6: 访问育儿相关社交媒体或母婴论坛之后的消费者行为, 2020年4月

消费者肯定零售商提供更好服务的举措

数据7: 对店内员工的态度, 2018和2020年

零售商也应将爸爸们视作潜在购买者

数据8: 对爸爸在购买决策中的重要性的态度 (按性别区分), 2020年4月

母婴论坛是否只是育儿知识平台, 对消费者购买渠道选择无影响

数据9: 对母婴产品零售的普遍态度, 2020年4月

我们的观点

### 新冠疫情对母婴产品零售的影响

数据10: 新冠疫情对母婴产品零售短期、中期和长期影响, 2020年5月

机遇与挑战

母婴用品独立专卖小店最艰难; 赢者通吃

对市场的影响

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 母婴产品零售 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年5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

母婴用品的刚需本质,使疫情对总体销售影响有限

数据11: 母婴产品总体零售额预测,中国,2014-2024年

消费者行为转变

线下购买渠道正在恢复

数据12: 线下日用品购买渠道,2020年2-6月

对市场营销组合的影响

免疫力和自我保护知识将赢得妈妈关注

数据13: 美柚战疫手册,2020年4月

消费者屏幕时间更长因而可拥抱直播商务

新冠疫情: 在中国市场情况简述

数据14: 中国新冠肺炎累计确诊病例,2020年1-5月

数据15: 复工情况,中国,2020年3月、4月和5月

### 议题与洞察

年轻父母追寻更舒适的生活方式,育儿观念更前卫

现状

启示

延伸产品线,抓住机遇打造婴幼儿生活方式品牌

现状

启示

流量变现挑战母婴内容平台

现状

启示

### 市场——您所需要了解的

消费升级推动未来市场增长

产品创新可瞄准更广年龄段宝宝

### 市场规模、细分与预测

人均支出上涨推动稳定增长

数据16: 新生儿和0-3岁宝宝的总体数量,2015-2019年

数据17: 婴幼儿产品的零售额,中国,2015-2019年

过去5年婴幼儿耐用品、儿童玩具和纸尿裤引领市场增长

瞄准除新生儿以外更广的年龄段

数据18: 婴幼儿产品的零售额和市场份额(按细分区分),中国,2015-2019年

推动未来增长的是人均支出而非销售量

数据19: 母婴产品销售额预测(含新冠疫情分析),中国,2014-2024年

### 市场因素

育龄期女性人口数减少导致出生率下降

数据20: 出生率和新生儿数量,中国,2014-2019年

数据21: 中国0-3岁婴儿的总体数量和增长率,2020-2024年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 母婴产品零售 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年5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

价格上涨和消费升级意愿推动人均支出上涨

### 重点企业 —— 您所需要了解的

线上零售商更加重要

母婴社区努力实现电商宏图

零售商忙于扩张

### 重点企业和市场份额

线上零售商日益重要

数据22: 婴幼儿配方奶和纸尿裤线上总销售额的市场份额, 中国, 2018-2019年

京东和天猫领军线上销售额

数据23: 婴幼儿配方奶头部线上渠道销售额市场份额, 2018-2020年 (1-5月)

数据24: 婴幼儿配方奶头部线上渠道销售额市场份额, 2018-2020年 (1-5月)

其他母婴专卖线上零售商

线下零售商

母婴专卖零售商

数据25: 母婴专卖零售商形象, 2020年

购物中心

数据26: 购物中心母婴产品楼层的形象, 上海, 2020年

### 竞争策略

母婴产品市场竞争加剧

线上策略不止于打造另一销售渠道

区域扩张进行中

母婴社区: 从内容到电商

服务推动的创新带来潜在分化点

数据27: 宝宝树发明的哭声翻译器, 2019年4月

新冠疫情期间展现品牌价值

数据28: 孩子王满足湖北需求的仓库网络, 2020年2月

### 消费者 —— 您所需要了解的

综合性购物网站是头部购买渠道

购买婴幼儿耐用品注重安全性且要求创新

消费者对价格敏感但仍愿意为必需品升级消费支付更多

线上母婴护理和育儿专业知识更加可靠

网购对年轻父母颇为重要

### 购买渠道

综合性购物网站已超越线下母婴专卖店

数据29: 购买渠道 (按母婴产品品类区分), 2020年4月

喂养用品购买渠道忠实度高

数据30: 每一产品品类提及的平均购买渠道, 2020年4月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 母婴产品零售 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年5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

年轻父母更可能从品牌官网/app购买

数据31: 从品牌官网/app购买的父母占比(按年龄区分), 2020年4月

### 婴幼儿耐用用品的消费因素

首要因素为安全性

数据32: 购买婴幼儿耐用用品时的消费因素, 2020年4月

方便是吸引年轻父母的关键因素

数据33: 排名第一、第二或第三重要的部分婴幼儿耐用用品消费因素(按年龄区分), 2020年4月

### 价格敏感性

超过半数的父母愿意在必需品上支付更多

数据34: 消费者对品牌涨价的反应, 2020年4月

有较大宝宝的父母更加受到价格驱动

数据35: 消费者对品牌涨价的反应——转向更便宜品牌的占比(按宝宝年龄区分), 2020年4月

### 信息渠道

母婴社区聚合专业知识

数据36: 父母可信的信息渠道, 2020年4月

高收入父母寻求更广泛的信息来源

数据37: 部分父母可信的信息渠道(按家庭月收入区分), 2020年4月

### 购买行为

综合性购物网站仍是购买首选之处

数据38: 访问育儿相关社交媒体或母婴论坛之后的消费者行为, 2020年4月

专用产品推动高收入父母从母婴电商渠道购买

数据39: 访问育儿相关社交媒体或母婴社区之后的部分消费者行为(按家庭月收入区分), 2020年4月

购买早教和婴幼儿保险产品的父母概况

数据40: 访问育儿相关社交媒体或母婴社区之后的部分消费者行为(按人口统计特征区分), 2020年4月

### 消费者对母婴购物的态度

消费者肯定零售商提供更好服务的举措

数据41: 对店内员工的态度, 2018和2020年

消费者更乐于网购, 而年轻父母则不然

数据42: 消费者对网购的态度, 2018和2020年

数据43: 消费者对网购的态度(按年龄区分), 2020年4月

零售商和品牌可多鼓励爸爸们

数据44: 对爸爸在购买决策中的重要性的态度(按性别区分), 2020年4月

母婴社区是否只是育儿的知识平台, 并不能改变购买渠道

数据45: 对母婴产品零售的普遍态度, 2020年4月

### 附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)