

婴幼儿护理用品 - 中国 - 2020年11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



“中国生育率下降，意味着婴幼儿护理用品市场将更依赖于每位婴幼儿消费支出的增加。家长们在选购产品时总是将安全性和专业性放在首位；因此展现能满足那些基本需求的卓越产品质量是关键。此外，品牌可以通过道德和环保相关特点来提升高端性，以在激烈竞争中脱颖而出。”

— 靳尧婷，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 围绕天然明星成分讲述难忘故事
- 通过多种渠道展示专业品牌形象和安全性
- 专注于道德和企业社会责任相关宣称的高端化，以瞄准未来的父母

由于生育率不断下降，中国婴幼儿护理用品市场的增速自2017年起放缓。英敏特预计，2020-2025年该市场销售额将以14.8%的年均复合增长率增长。鉴于可预见的新生儿数量下降，该市场的增长将主要受消费高端化、增加每位婴幼儿的消费支出以及更频繁的使用场合驱动。从根本上说，尽管新冠疫情后消费者的经济压力不断加剧，但该品类的消费支出仍然是家长们优先考虑的重点。

人均消费增加将为品牌提供机会，推出更细分化的婴幼儿护理用品品类和产品，例如从成人护肤品市场借鉴灵感，推出针对婴幼儿的创新产品。此外，家长们始终重视安全性和专业性，因此提供可靠的保证来证明这些特性，将能吸引他们的兴趣。

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 - 2020年11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

综述

新冠疫情对婴幼儿护理用品市场的影响

数据1: 新冠疫情对婴幼儿护理用品市场的短期、中期和长期影响，2020年11月

市场

数据2: 婴幼儿护理用品市场总销售额及预测，中国，2015-2025年

公司与品牌

数据3: 婴幼儿护理用品领先制造商的销售额份额，中国，2018-2019年

消费者

婴幼儿防蚊水/喷雾/花露水的使用频率增加

数据4: 婴幼儿个护产品的使用频率变化，2020年7月

线下渠道使用频率更高

数据5: 婴幼儿护理用品购买渠道，2020年7月

安全性是关键问题

数据6: 最重要的购买因素，2020年7月

家长们利用多种信息渠道

数据7: 信息渠道，2020年7月

安全方面的特性值得高端化

数据8: 溢价因素，2020年7月

家长们对尝试新品有所犹豫

数据9: 对婴幼儿个护的态度，2020年7月

数据10: 对婴幼儿个护的态度，2020年7月

我们的观点

议题与洞察

围绕天然明星成分讲述难忘故事

现状

启示

数据11: 红色小象益生元南极冰藻霜

通过多种渠道展示专业品牌形象和安全性

现状

启示

专注于道德和企业社会责任相关宣称的高端化，以瞄准未来的父母

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 - 2020年11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

市场——您所需要了解的

增速相较于往年放缓

婴幼儿护肤品仍是最大细分

出生率或将继续下降

市场规模、细分与预测

继续增长，但增速略微放缓

数据12: 婴幼儿护理用品市场总销售额及预测，中国，2015-2025年

婴幼儿护肤品细分仍在市场增长中扮演最重要角色

数据13: 婴幼儿护理用品市场销售额及预测——护肤品细分，中国，2015-2025年

婴幼儿沐浴和香皂细分

数据14: 婴幼儿护理用品市场销售额及预测——沐浴和香皂细分，中国，2015-2025年

婴幼儿洗发护发用品细分

数据15: 婴幼儿护理用品市场销售额及预测——洗发护发用品细分，中国，2015-2025年

市场因素

生育率下降导致用户规模缩减

数据16: 出生率和新生儿数量，中国，2014-2019年

90后妈妈崛起

更细化的产品品类

婴幼儿护肤品成为敏感肌消费者的替代选择

数据17: 启初婴幼儿护肤品系列

重点企业——您所需要了解的

本土品牌蒸蒸日上，而国际品牌丢失份额

升级品牌形象以吸引消费者兴趣

天然成分仍是最受欢迎的宣称

重点企业与市场份额

强生因为负面声誉丢失份额

数据18: 婴幼儿护理用品领先制造商的销售额份额，中国，2018-2019年

红色小象继续增长

数据19: 红色小象与薇娅合作

竞争策略

让奶爸们参与到育儿中

数据20: “爸爸的选择”婴幼儿产品

婴幼儿服饰品牌进军天然婴幼儿护理用品领域

数据21: 英氏婴童天然洗护产品系列

本土品牌不断升级产品以赶上潮流

数据22: 郁美净升级包装

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

婴幼儿护理用品 - 中国 - 2020年11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

方便使用和保湿宣称不断上升，而不含宣称有所下降...

数据23: 婴幼儿护理用品市场前十名宣称，中国，2016-2019年

...对比全球趋势

数据24: 婴幼儿护理用品市场前十名宣称，全球，2016-2019年

易冲洗宣称有所增加，尤其是洗发产品

数据25: 带有方便使用宣称的洗发产品，中国，2019年

婴幼儿抗污染面部护肤品

数据26: 抗污染面部护肤品新品研发，中国，2019年

销售母婴产品套装

数据27: 红色小象产品套装

数据28: 郁美净产品套装

儿童面膜

数据29: 爱多康儿童面膜 (ATOPALM facial masks for kids)，韩国，2020年

数据30: 红色小象儿童益生元樱花面膜，中国，2020年

婴幼儿护理用品分类更细化

数据31: 七色蝌蚪产品细分

数据32: 菲桑洗发沐浴二合一

婴幼儿洗手液

数据33: 婴幼儿专用洗手液，中国，2020年

成年人和婴幼儿均适用的产品

数据34: Mama & Kids Oligo黑糖系列

消费者——您所需要了解的

家长给宝宝使用更多婴幼儿防蚊水/喷雾/花露水

线下购买渠道仍具竞争力

安全相关特性是首选因素

大多数消费者使用多种渠道获取信息

家长愿意为安全性支付溢价

品牌忠诚度低，但消费者对尝试新品有所犹豫

产品使用频率变化

婴幼儿防蚊水/喷雾/花露水保持高使用率

数据35: 婴幼儿个护产品的使用频率变化，2020年7月

购买渠道

线下购买渠道仍具竞争力

数据36: 购买渠道，2020年7月

收入较高的家长正使用多种渠道

数据37: 购买渠道（按家庭收入区分），2020年7月

较年轻的家长更多地使用线下渠道

数据38: 购买渠道（按年龄区分），2020年7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 - 2020年11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

重要购买因素

安全性相关因素是首要关注

数据39: 最重要的购买因素，2020年7月

较年轻的家长寻求安全性的同时，也看重性价比

数据40: 最重要的购买因素（按年龄区分），2020年7月

信息渠道

线上论坛是最常用的渠道

数据41: 信息渠道，2020年7月

较年轻的家长更依赖线下渠道

数据42: 信息渠道（按年龄区分），2020年7月

富裕家长使用更多线上信息渠道

数据43: 信息渠道（按家庭收入区分），2020年7月

溢价因素

安全性相关特点值得高端化

数据44: 溢价因素，2020年7月

溢价因素因宝宝年龄而异

数据45: 溢价因素（按最小孩子的年龄区分），2020年7月

90后家长对专业形象更感兴趣

数据46: 溢价因素（按代际区分），2020年7月

打算生育更多孩子的家长更青睐有道德的产品

数据47: 溢价因素（按计划再要一个孩子区分），2020年7月

对婴幼儿个护的态度

品牌忠诚度低...

数据48: 对婴幼儿个护的态度，2020年7月

...同时家长们对尝试创新产品感到犹豫

数据49: 对婴幼儿个护的态度，2020年7月

可食用成分或许值得创新

数据50: 溢价因素（按对婴幼儿个护的态度区分），2020年7月

数据51: 溢价因素（按对婴幼儿个护的态度区分），2020年7月

精明的消费者寻求专业解决方案

数据52: 溢价因素（按对婴幼儿个护产品成分的态度区分），2020年7月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群更可能为专业认证买单

数据53: 溢价因素（按消费者分类区分），2020年7月

英敏特城市精英人群利用更多渠道了解育儿信息

数据54: 信息渠道（按消费者分类区分），2020年7月

附录：市场规模与预测

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

婴幼儿护理用品 - 中国 - 2020年11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55: 婴幼儿护理用品市场总销售额及预测，中国，2015-2025年

数据56: 婴幼儿护理用品市场销售额及预测——护肤品细分，中国，2015-2025年

数据57: 婴幼儿护理用品市场销售额及预测——沐浴和香皂细分，中国，2015-2025年

数据58: 婴幼儿护理用品市场销售额及预测——洗发护发用品细分，中国，2015-2025年

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

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