



2016中国母婴产品 消费趋势报告



JD.COM 京东
多·快·好·省

随着二孩政策的全面放开，将进一步拉动母婴市场消费浪潮，价值万亿的中国母婴市场已经进入高增速增长时代。

21世纪经济研究院联合京东发布《2016 中国母婴产品消费趋势报告》，我们预计，全面二孩可带动中国潜在经济增长率提高0.5%左右，并可对母婴消费市场产生直接影响，预计每年可新增超300亿母婴消费，至少可带来年均13%左右的新增长空间。

我国正加快向消费主导型经济转变，全面二孩政策带来的生育高峰及消费升级的趋势，将成为拉动母婴行业高速增长的双引擎。

我国首批独生子女已经进入婚育年龄，以8090后为主的人群，成为母婴消费的主力，随着生活水平的提高，更加注重母婴消费的安全和质量。同时，中国特殊的421家庭结构，决定了父母与祖父母两代人，将更专注对第三代的投入。再加上母婴用品的消费本的刚性、高频率特征，有理由坚定看好中国母婴市场的前景。

目前，京东作为国内母婴电商领头羊之一，集聚优质商家入驻，成为母婴用户首选平台。。报告通过对京东平台上数以亿计的消费者和商品消费数据分析，从消费行为、品牌偏好、母婴品类、消费新趋势等维度进行分析，深度剖析中国母婴行业生态和消费新动向，全面呈现一张中国母婴消费地图。





1 母婴消费发展概况



2 消费者特征洞察



3 母婴全球购



4 单品分析



5 趣味分析榜



6 母婴产品消费新趋势

一、母婴消费发展概况



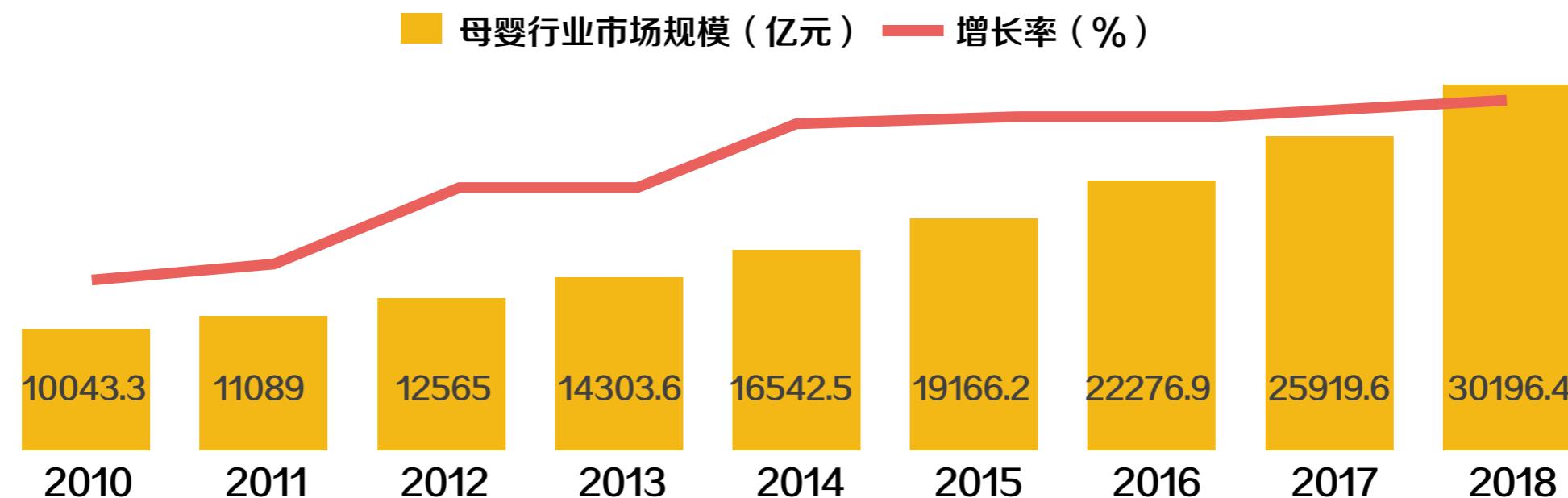
1、行业现状：万亿市场嗷嗷待哺

1.1.1 什么是母婴行业？

母婴行业是指与孕妇和婴童消费相关的衣食住行等消费品的总和。按产品形态，可以将母婴市场可以分为母婴产品和母婴服务，其中母婴服务包括教育、医疗、娱乐等服务产业。

母婴产品是指针对孕产妇以及各个年龄段的婴童在衣、食、住、行、教、娱、等各个需求方面的产业，主要涵盖奶粉、营养辅食、尿裤湿巾、喂养用品、洗护用品、童车童床、安全座椅、玩具书籍、童装童鞋和服饰寝具等十一个类别。本报告主要针对的是母婴产品，也就是实体零售产品，不包括母婴服务。

1.1.2 线上交易活跃，但渗透率不高



从2014年起，中国母婴线上交易规模增长率超过整体网购增长率，进入飞跃式发展阶段。到2015年，中国母婴用品市场规模达2.3万亿，增长25.2%；其中线上交易部分3606亿，增长98.4%，几乎四倍快于母婴整体消费增速，预计未来几年线上交易增速仍将明显快于母婴消费整体增速。

但相比于化妆品、3C等产品，2015年底母婴线上渗透率才15.5%，未来母婴电商发展还有很大提升空间。按照全球第一大母婴消费市场美国发展规律，来自资讯公司TABS Analytics的数据显示，在美国300亿美元的婴儿用品消费中，电商消费就占了20%，普及率远远超过其他消费产品。



来源：艾瑞咨询

1.2 发展阶段：从线下母婴店为主，到走入线上多渠道共存

我国母婴行业发展可分为四阶段：

上世纪90年代—1999年，母婴行业尚处起步阶段，母婴用品店并不多见。

2000年—2009年，母婴行业进入快速发展阶段，一方面零售渠道扩大到大卖场、便利店等，另一方面以2000年乐友上线B2C网购平台为始，电商渠道主要以线下连锁母婴店的网上商城为主。

2010年—2015年，母婴行业进入黄金爆发期。以2010年淘宝、京东、亚马逊纷纷经营母婴渠道为标志，综合电商平台成为母婴网购的主要方式；

2015年以后，母婴行业进入成熟期。目前大部分企业仍以线下销售为主，未来线上线下将逐步打通，电商渗透率将提高。

而随着今年全面二孩政策的实施，母婴行业无疑迎来了大繁荣的机会，这其中，尤其是线上渠道的竞争会更加激烈。从资本投入情况来看，据Talkingdata统计，2015年与母婴行业相关的投融资项目是43个，金额超过70亿，其中母婴电商的投资项目是12个，投资金额在23亿以上，投射出母婴电商行业的广阔前景。

母婴行业渠道现状

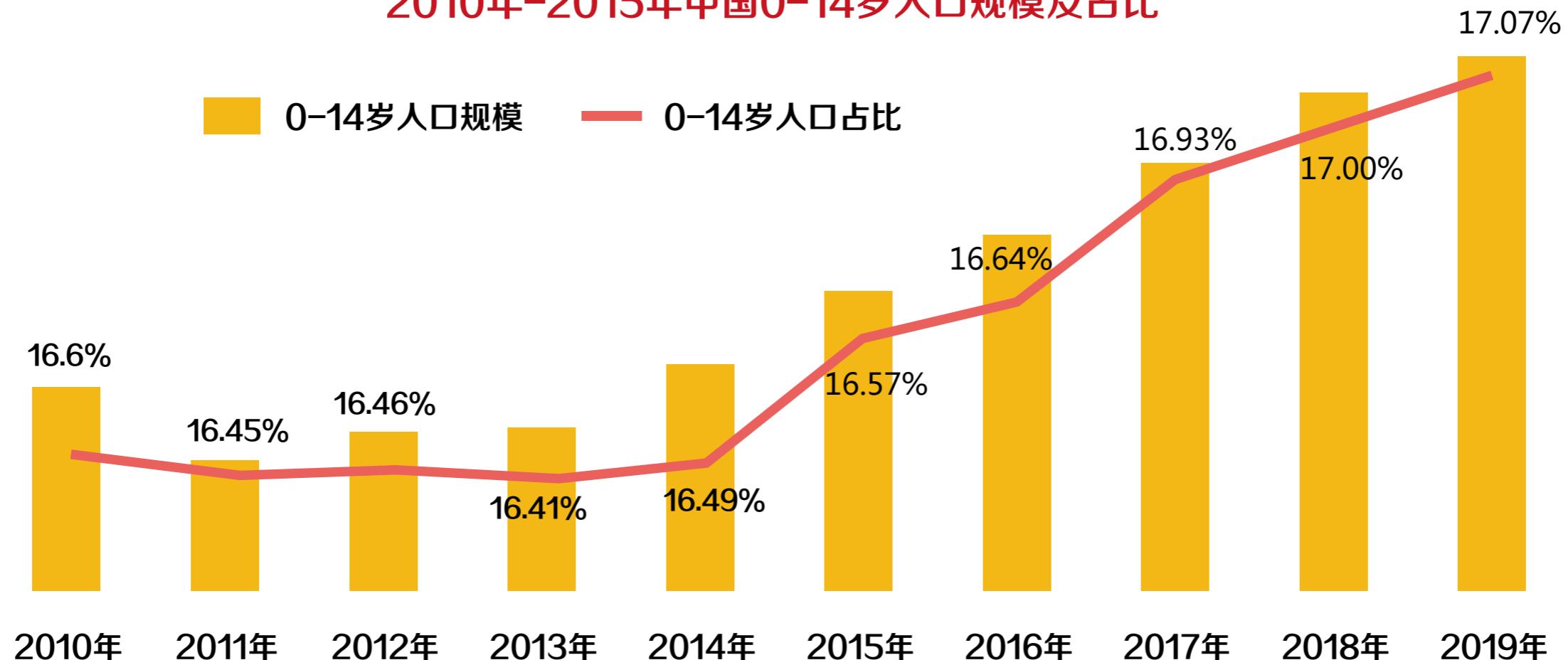


2、行业趋势：预计每年新增超300亿母婴消费

展望母婴行业未来，受益全面放开二孩，预计每年可新增超300亿母婴消费，至少带动行业13%左右的增长空间。据国家卫计委测算，目前约有9000万对育龄夫妇符合条件，预估今后每年将新增250万新生儿，其中最近五年内生育堆积现象会比较明显，每年由于政策因素净增人口会在300多万以上；按每个婴幼儿年均消费1.2万来算，至少每年可带来超300亿新消费。

随着8090年代出生的第二代婴儿潮人口进入婚育期，加之婴幼童人口基数庞大，母婴刚性需求将长期存在。母婴行业区别于其他消费的特点是，其是一个长周期的刚性需求，广义的母婴消费概指0—12岁婴童所有消费的综合。按照国家统计局0—14岁人口的统计，2015年该年龄段人口为2.41亿，总量巨大；而且，这一部分婴童人数的占比在2005年首次降至20%以下，在2015年开始明显回升至17.6%。因此，从婴童总量和增速来看，这一刚需红利将更大程度地得到释放。

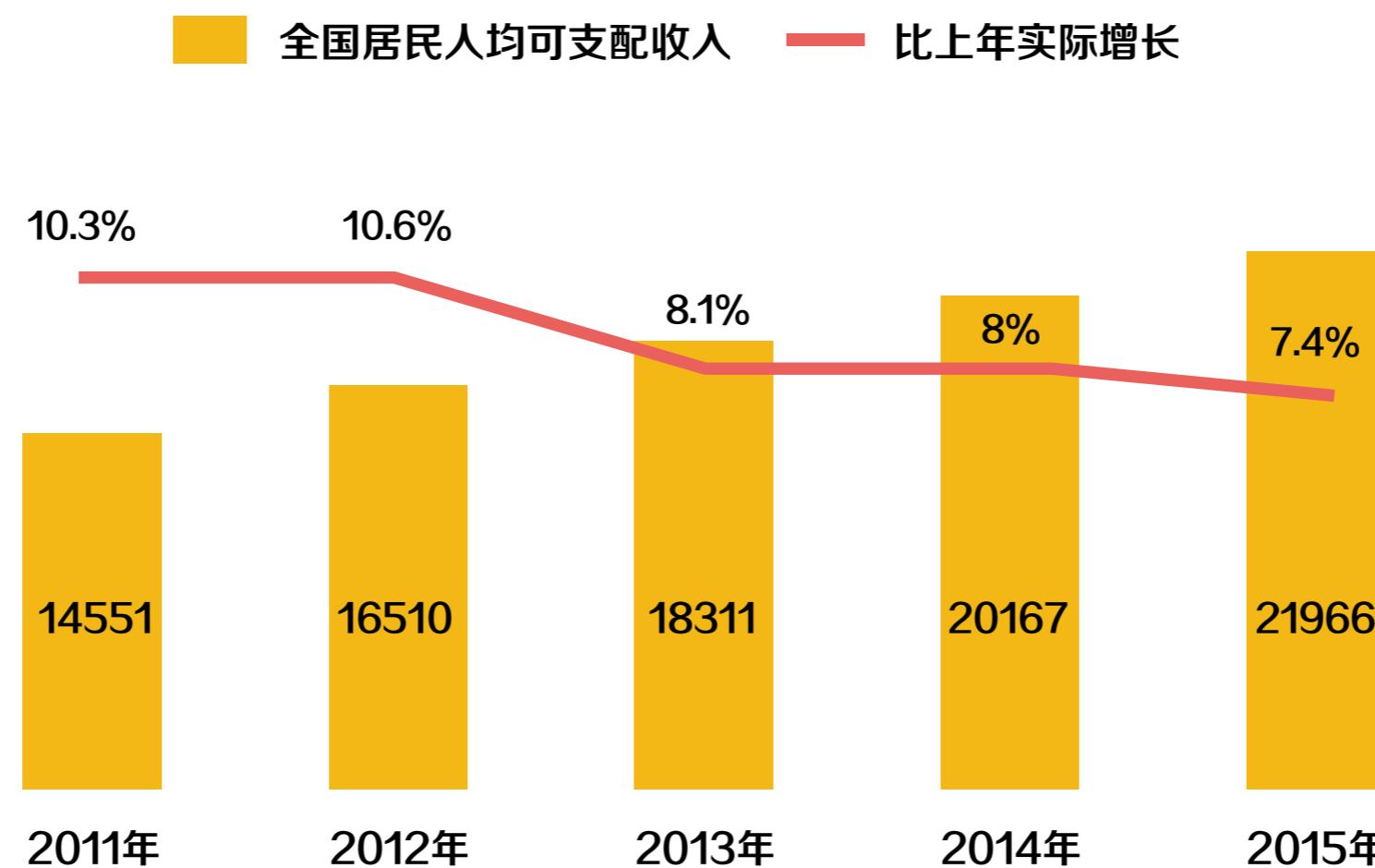
2010年-2015年中国0-14岁人口规模及占比



来源：国家统计局（2015年以后为预测数据）

消费升级和育儿观念转变，将成为母婴行业长期增长的基石。母婴行业的另一特点就是消费者和购买者分离，因此购买者即婴童父母和亲戚的消费能力，决定了母婴消费的层次。目前，我国以8090后为主的人群是母婴消费主力，随着生活水平的提高，这一代人更看重母婴消费的安全和质量；而且中国特殊的421家庭结构也决定了父母与祖父母两代人，将更注重对第三代的投入。因此，随着育儿观念转变和消费方式升级，这将为母婴市场成长带来长期驱动力。

2010年-2015年中国0-14岁人口规模及占比



来源：国家统计局

二、消费者特征洞察



1、用户自然属性

1.1 性别：女性是绝对购买主力

母婴产品的特殊性决定，女性是购买母婴用品的绝对主力。相比于京东全站用户性别比例，2015年京东母婴男性用户占比低于全站48个百分点，而女性用户占比则比全站高了43个百分点。

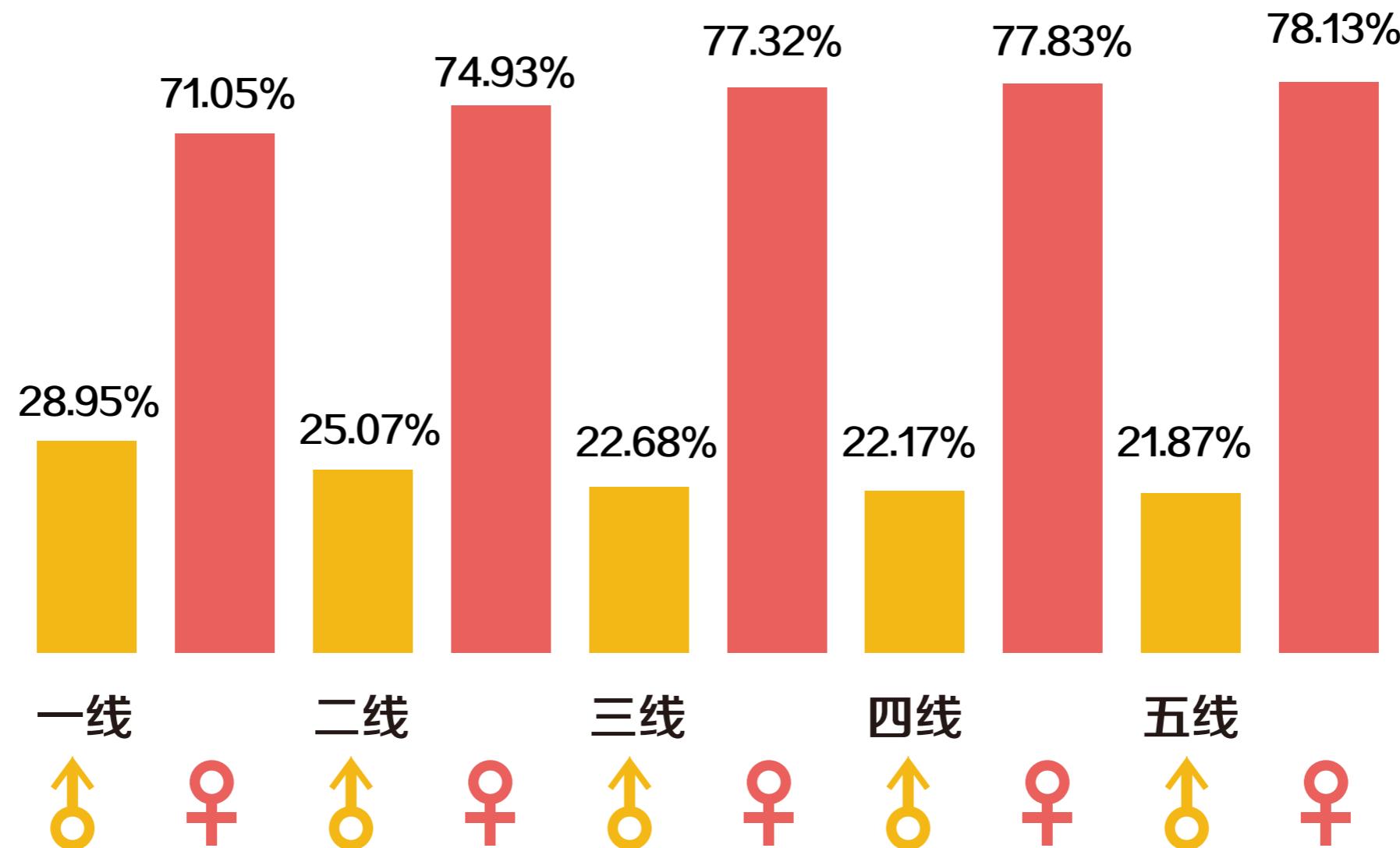
女性用户是母婴用户绝对购买主力



来源：京东15年数据

城市级别越低，女性母婴用户占比就越多。比如，在一线城市，女性用户占比尚为71.05%；而到五线城市，女性用户占比则提高至78.13%。这背后实际反映出，一线城市的奶爸们很顾家，而随着城市等级降低，女性在家庭中承担的角色也就越重。因此在母婴渠道下沉的过程中，要更多地考虑这一因素。

城市级别越低，女性母婴用户占比越多

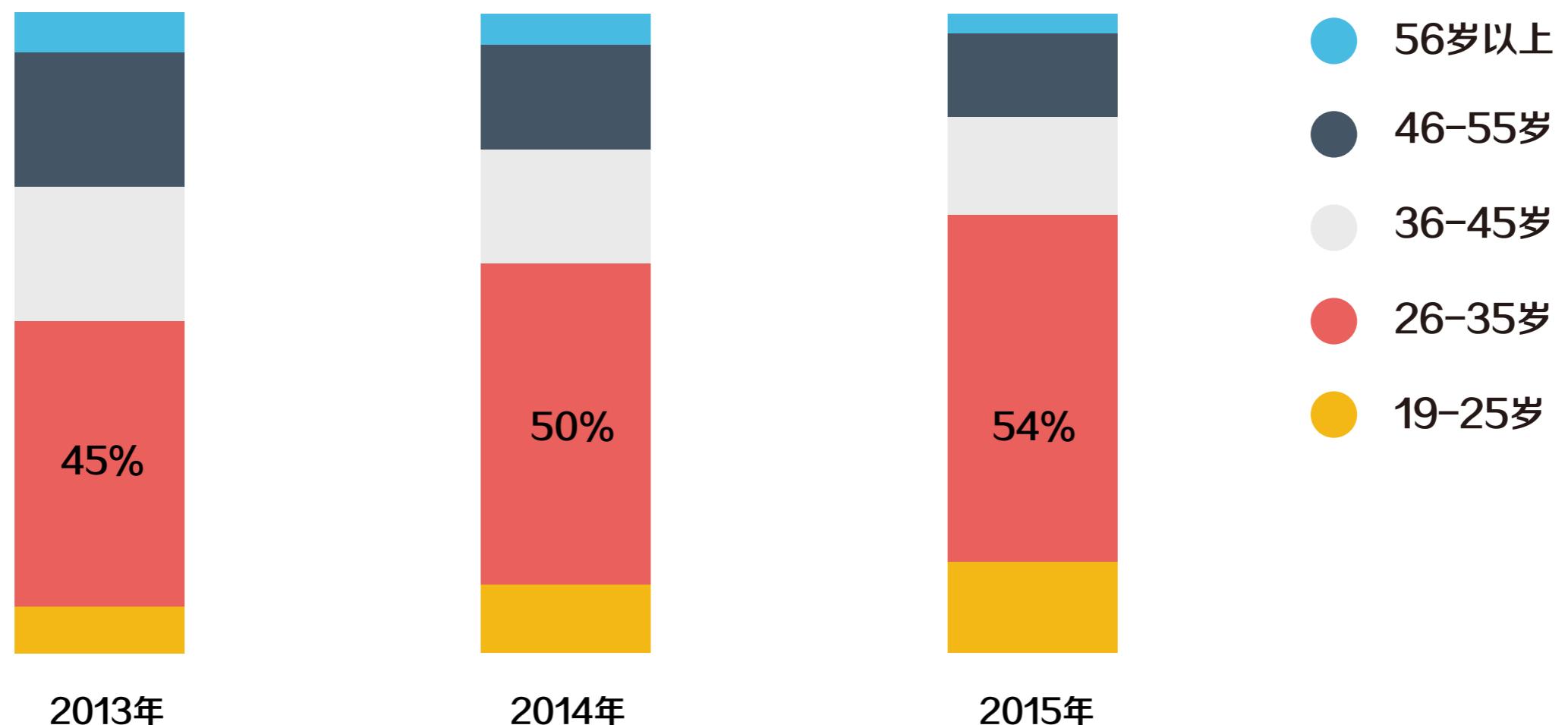


来源：京东大数据平台

1.2 年龄：26-35岁是消费主力，购买年龄年轻化

母婴用户的主力人群是26-35岁之间的适龄父母，占到了几乎一半的比例，主要是自买自用。19—25岁母婴用户占比也在上升，购年者年龄趋于年轻化。

母婴用户年龄分布

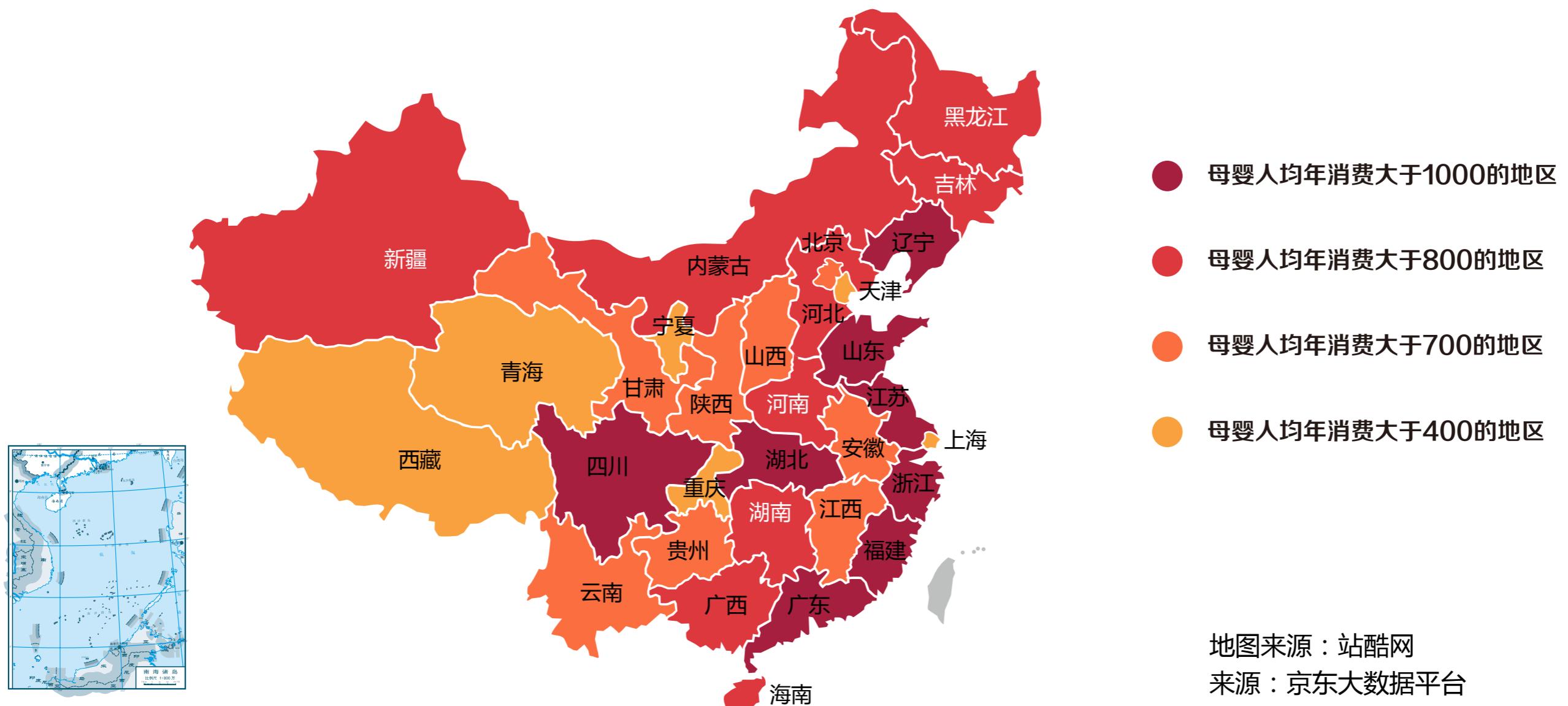


来源：京东大数据平台

1.3 地区：广东、江苏母婴人均消费最高

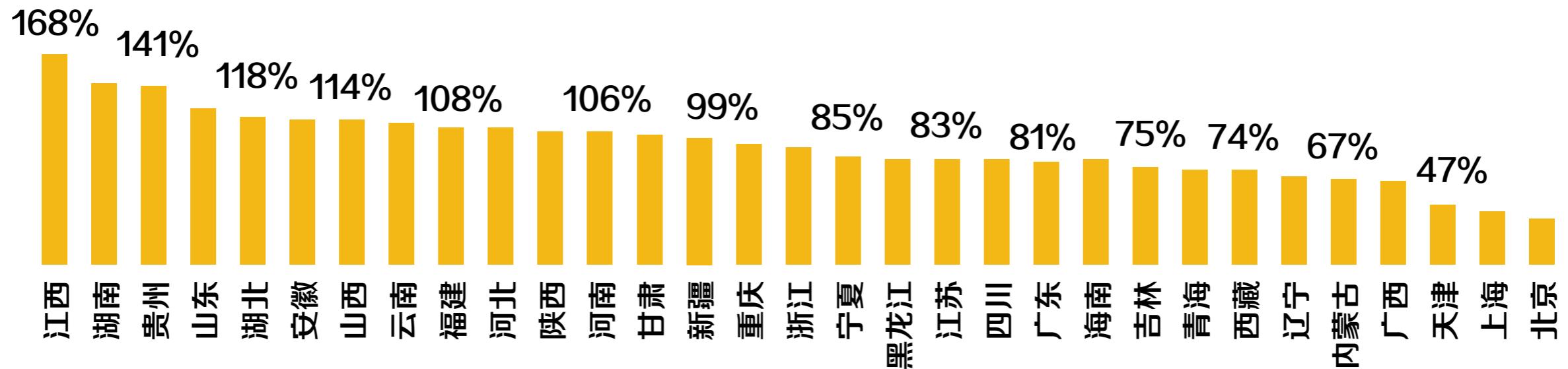
1.3.1 母婴消费大省多集中在沿海地带，内地湖北、四川领跑。从2015年各省市人均消费额来看，广东、江苏、辽宁、福建、湖北、浙江、山东、四川等8省市，位于第一梯队，消费能力最高。但总体来看，受商品品类增多影响，消费者线上购物选择性也更多，因此消费趋于大众化，整体来看各省差异不是特别明显。

2015年全国各省市母婴人年均消费额



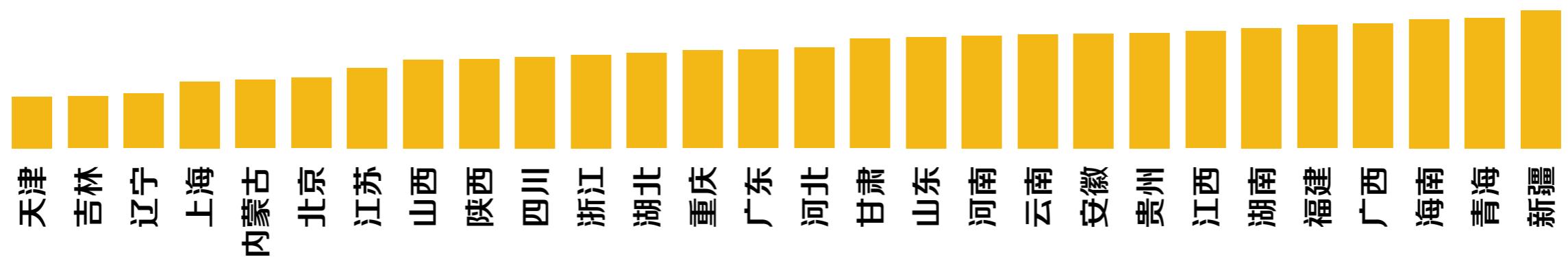
1.3.2江西、湖南、贵州母婴用户增长最快，福建需求正旺。从消费人数来看，2013年至今各省市母婴购物人群逐年大幅增加，其中尤以江西、湖南、贵州、山东、湖北、安徽、山西、云南等地最明显，2015年母婴用户增速均超过1.1倍，显示出强烈的消费后劲，这与当地出生人口增长较快有关，2015年湖南人口出生率13.58‰、江西是13.20‰，贵州是13‰，居中部省份人口出生率前三甲。此外，福建也值得关注，其不仅人均消费处于前列，且用户增速也增长较快，表明该地母婴消费需求正处于旺盛时期，当地2015年人口出生率为13.9‰，是东部除海南外出生率最高的经济大省。

2015年全国各省市母婴用户增速



来源：京东大数据平台

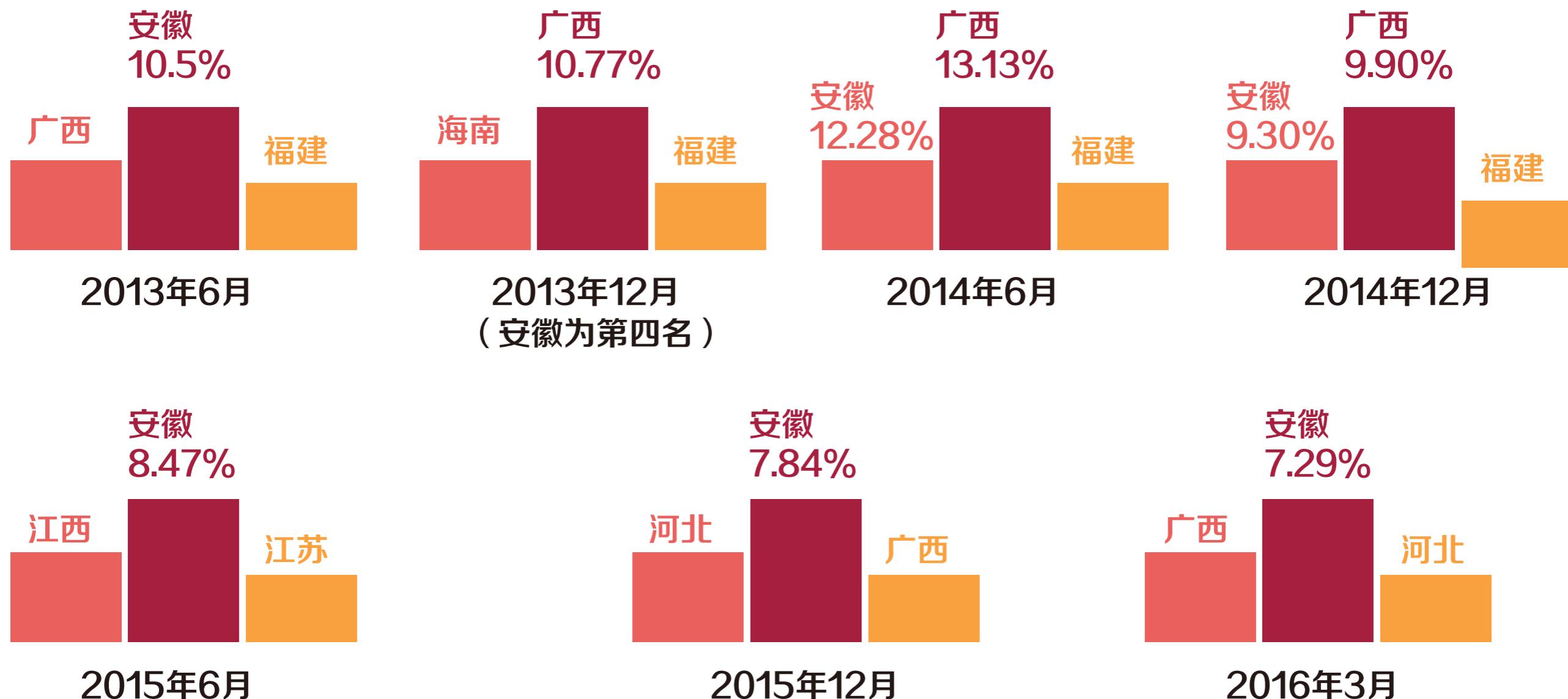
2015年各省人口出生率（单位：‰）



来源：2015年各省统计公报（不含西藏、宁夏、黑龙江三省）

1.3.3安徽、广西用户网购母婴产品最积极。根据2013年1月-2016年3月母婴销量在全站占比（母婴销量/全站销量）数据，21世纪经济研究院以六个月为间隔选取7个时间点进行前三名排名发现，排行榜TOP1基本由广西和安徽垄断，初步判断与当地人口出生率、出生数量和通过京东网购母婴产品习惯相关。此外，由于物流等原因，这些地区在其他品类上的扩展仍有空间。

不同性别用户购物时间表现

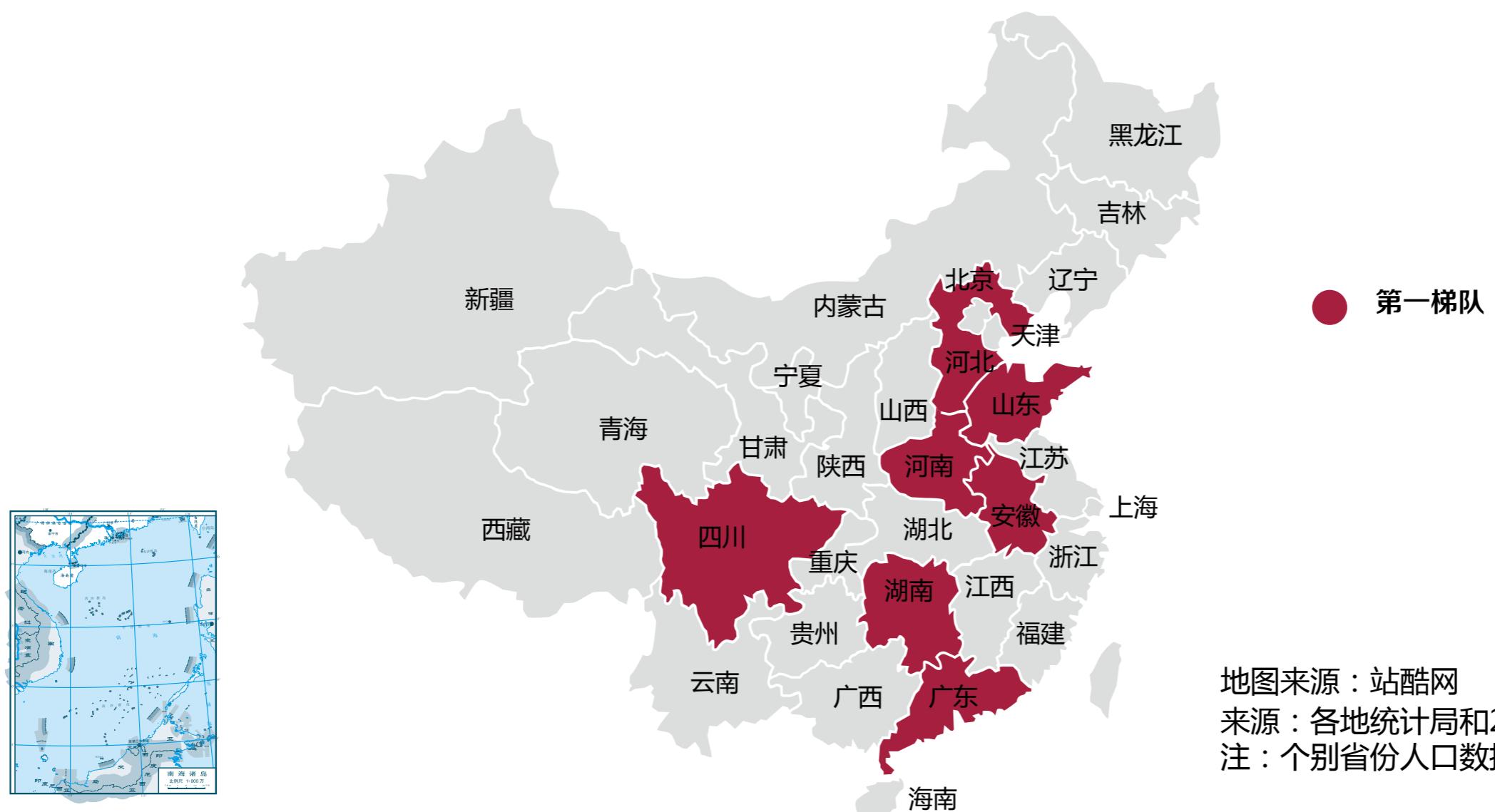


来源：京东大数据平台

人口统计数据显示，2015年出生人口数最多的省份主要有山东、河南、广东、湖南、安徽、河北、四川，其中安徽和广西都不是出生人口数最多的省份。

21世纪经济研究认为，不同城市在京东上购买母婴产品金额占比与其出生人口数呈一定正相关性，但并不完全成正比，不同省市选择线上购买母婴产品的习惯各有差异，以安徽、广西为例，其出生人口数并不是全国第一，但母婴产品优惠后金额占比榜首基本由这两省市“垄断”，可见安徽、广西消费者在京东上购买母婴产品积极性最高。

2015年全国各省市人口出生数



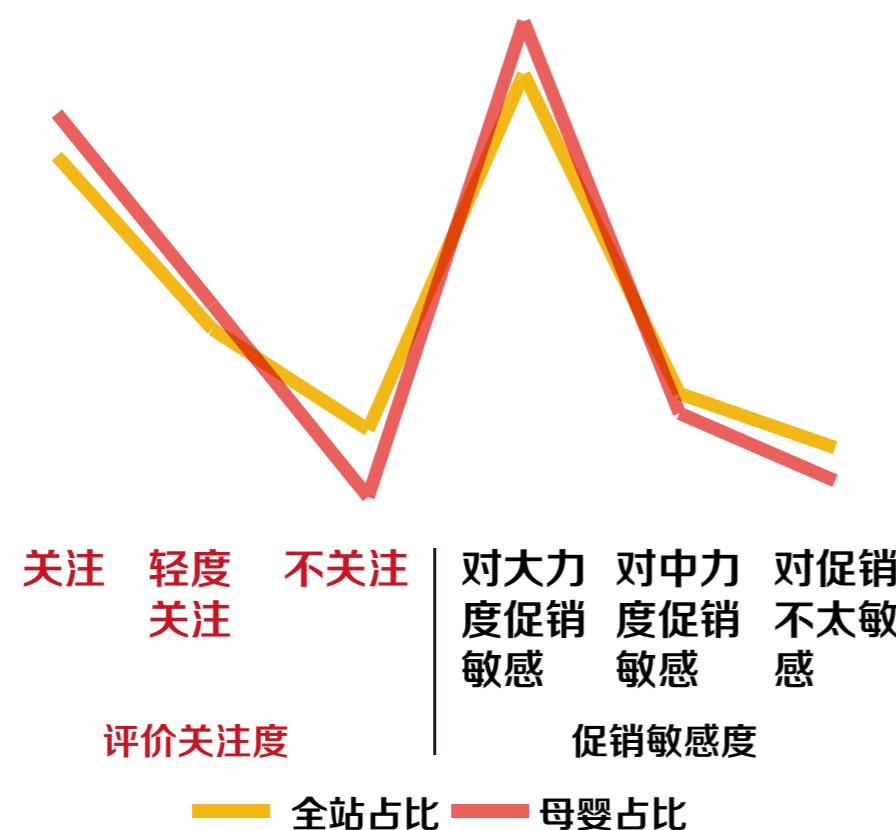
2、用户价值属性

2.1 购买前行为:什么因素在影响用户选择?

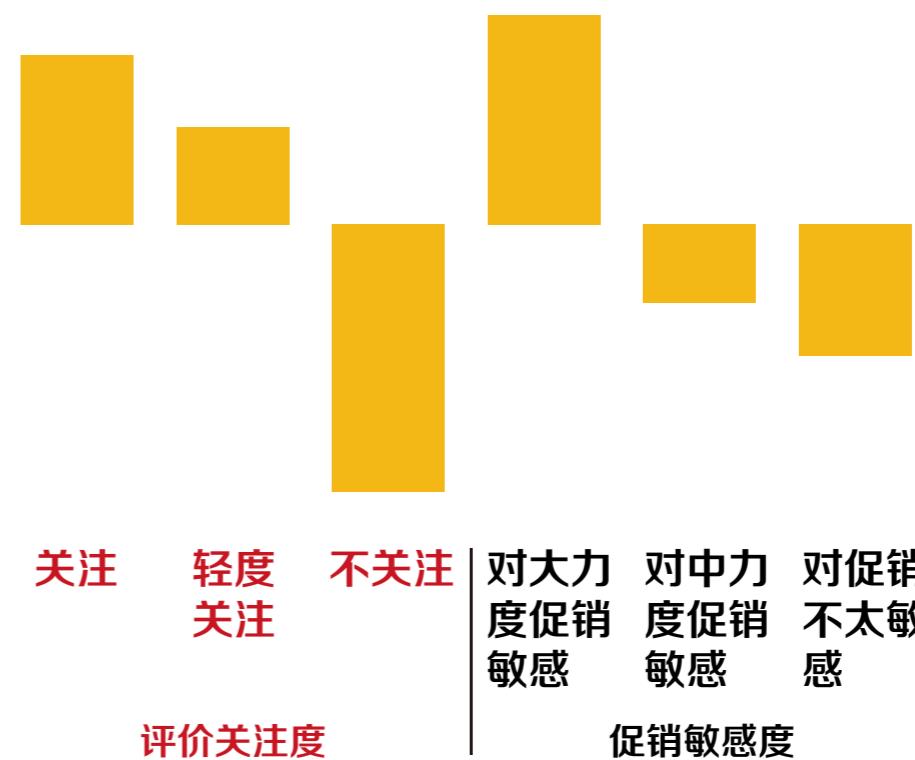
评论和促销因素显性化。不同于其他品类，由于母婴产品适用人群主要是0—12岁的婴童，所以产品的安全性是用户最为看重的因素；而且由于我国首批独生子女已进入婚育年龄，因此这些8090新妈妈在挑选母婴产品时很看重已购买用户留下的评论，且一旦购买后产品忠诚度都较高。

因此我们可以看到，相比于其他产品，用户对母婴产品的评价及促销关注度都要显著高于其他产品，这一方面是出于安全性考量，一方面基于刚需的囤货考量。比如，京东母婴用户对评论的关注度就要明显高于全站平均水平近7个百分点；对大力促销的敏感度更是高出了8个百分点。

母婴专区对评论和促销的关注情况



母婴占比-全站占比差值



来源：京东大数据平台

2.1.1 促销因素

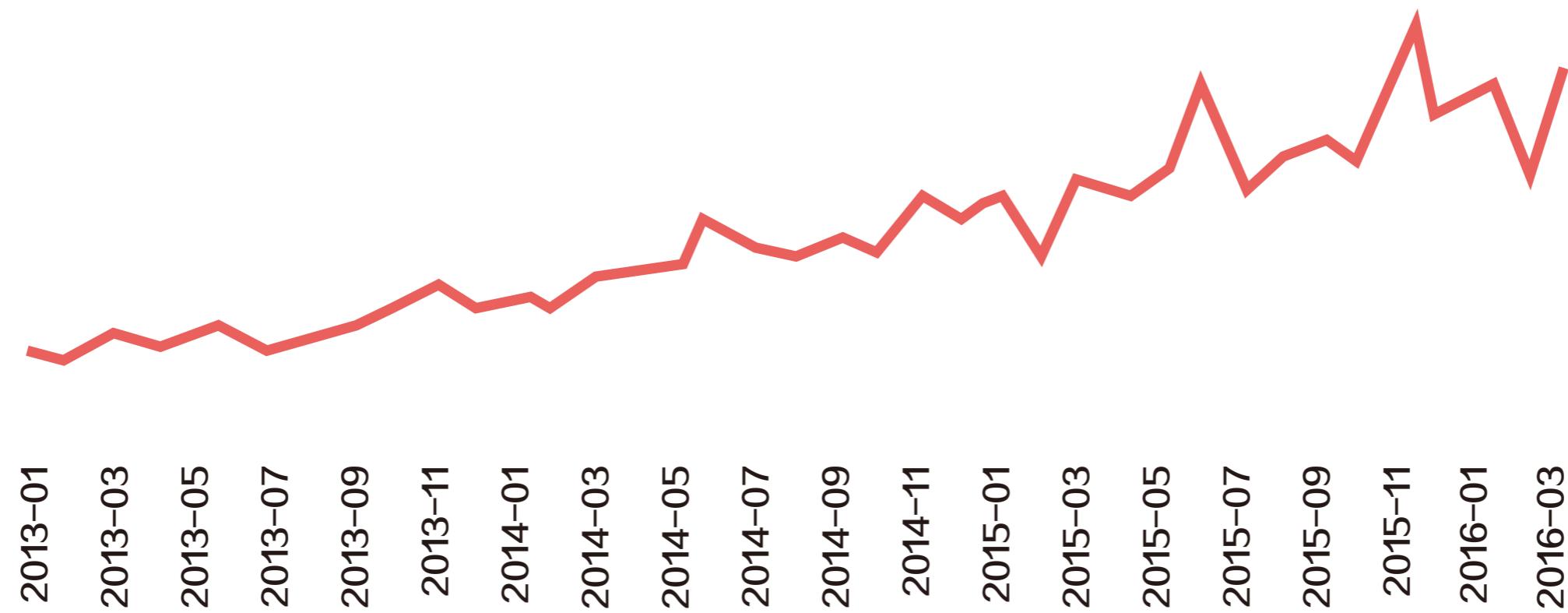
浙江、辽宁、山东用户对促销最敏感。相对于其他品类，母婴产品是“刚需”，在有促销的时间内父母们会尽力囤货，例如纸尿裤、奶粉、婴儿用品等，所以这一人群对促销的敏感度普遍较高，全国只有不到7%的用户对促销不敏感。

全国范围内，浙江、辽宁、山东、福建、上海、安徽、江苏用户对促销最敏感，其“对大力促销敏感”的用户占比都在81%以上；而贵州、西藏、云南、宁夏、青海等地用户对促销敏感度则相对较低，但这部分不敏感人群占比基本也在10%左右。之所以东部地区价格敏感性用户较集中，因为其是母婴网购用户成熟市场且网购额明显高于全国平均水平，因此自然会经常关注促销信息。



促销节点是消费高点。由于母婴品类受促销影响比较大，从销售情况看，有促销的节点（比如京东618母婴大促），消费额增长普遍比较突出，比如在6月、11月、1月。因此，总体来看，在用户选购母婴产品之前，是否促销以及多大力度促销决定了用户注意力转化成购买力的程度。

2013-2016Q1母婴消费金额



来源：京东大数据平台

2.1.2 母婴用品受促销影响大

而当用户被促销吸引至某一平台后，究竟选购哪一个品牌，选什么型号？这时候已购用户的评论就起到了相当大的作用。而评论专区，也形成了一个类似社交的交流平台，因为妈妈们很希望能够交流育儿的心得，在购买产品之后也乐于分享使用体会和经验。

相比于促销因素，评论对用户的购买前选择行为的影响更明显。全国各地对评价不关注的用户占比均为个位数，即使甘肃、贵州、青海、宁夏、山西等地其不关心评论的用户占比有所升高，但这部分人群都在6%以内；而在北京、天津、上海等地，不关心评论的用户占比更是低至3%以内。这表明做好口碑营销甚至比促销更为关键。

福建、广西、浙江用户最关心评论，甚至可以影响决策。具体到是仅“轻度关注”评论，还是“关注”评论，福建、广西、浙江这三地“轻度关注”评论的用户大幅下降至三成以内，并进一步会对决策产生影响。

北京用户购买母婴产品最理性。北京对评价不关注用户占比为2.35%，为全国最低，说明北京用户关注评价，但查看评价并不易受影响，标明北京用户消费自主性、独立性更高，更为理性。这与北京消费者受教育程度更高，接收媒体资讯丰富，因此自我判断能力更强有关。



2.2 购买中行为：用户消费行为特征

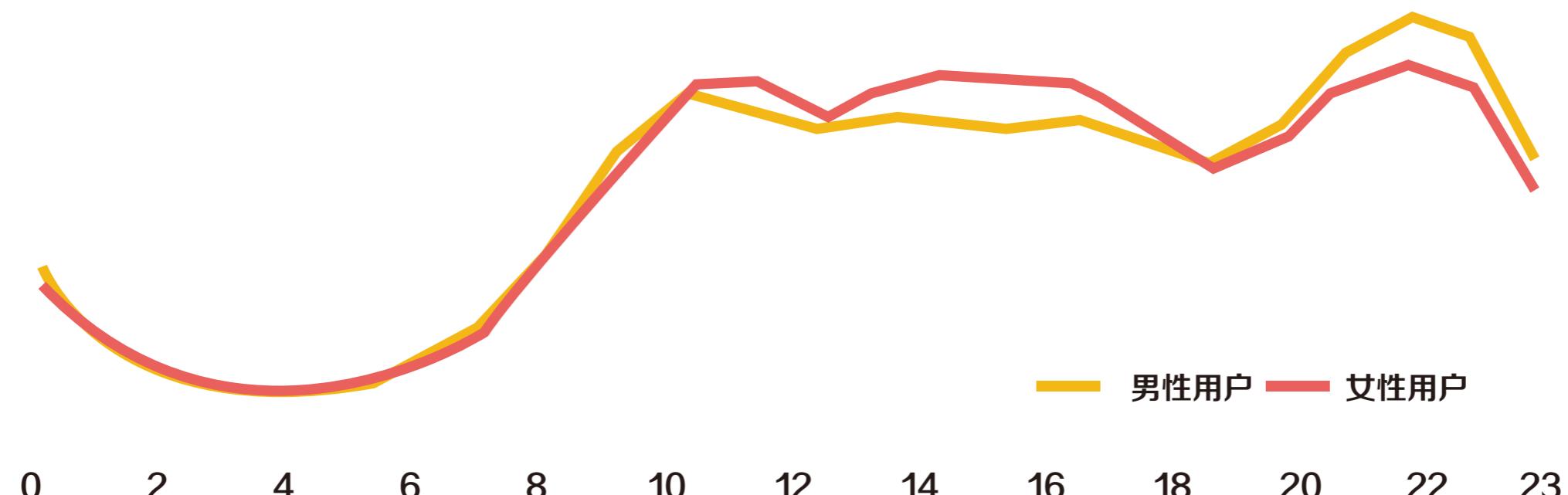
2.2.1 全天下单高峰晚9点

上午10点，用户购买迎来一天中的第一个峰值。其中，女性用户购物时间呈现波峰波谷交叉分布的特点，下午2点先迎来一个小高峰，继而在晚餐时段落入一个小低谷，然后在下班做完家务后开始新一轮购物，晚9点再迎来一天购物的小高峰。

相比于女性母婴产品用户，男性用户的下单时间主要集中在晚上，21点是全天下单最高峰，而且男性用户高过女性用户，在24小时中占比达到7.77%。

另外，18点到23点，男女用户购物都呈现先升后降的趋势，这个时间段是唯一一段男性用户购物概率明显高于女性的时间，21世纪研究院认为男性用户普遍为晚购型，相比之下，女性用户则白天都一直在买买买，商家可根据此特点在每天21点前后重点针对男性用户推送促销广告，尤其是童车童床、儿童相关电子产品、智力玩具等男性用户相对更关注的母婴产品类别。

不同性别用户购物时间表现

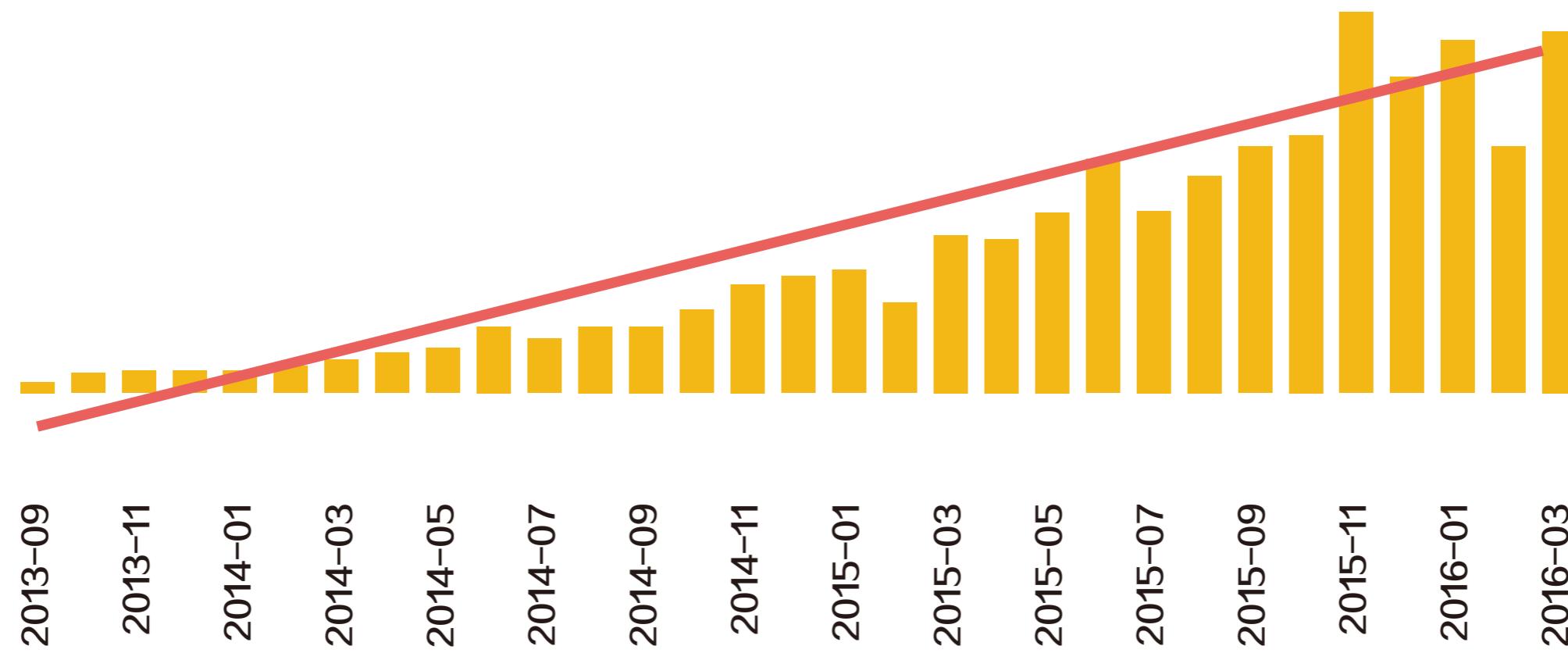


来源：京东大数据平台

2.2.2 用什么在下单：移动端成主入口

八成订单量是在移动端生成。从各渠道占比来看，母婴产品应该是最快进入移动电商时代的类型，至2016年Q1，母婴移动端订单量已从2015年Q1的57%迅速上升至83%，要比京东全站移动端占比高出了10个百分点左右。

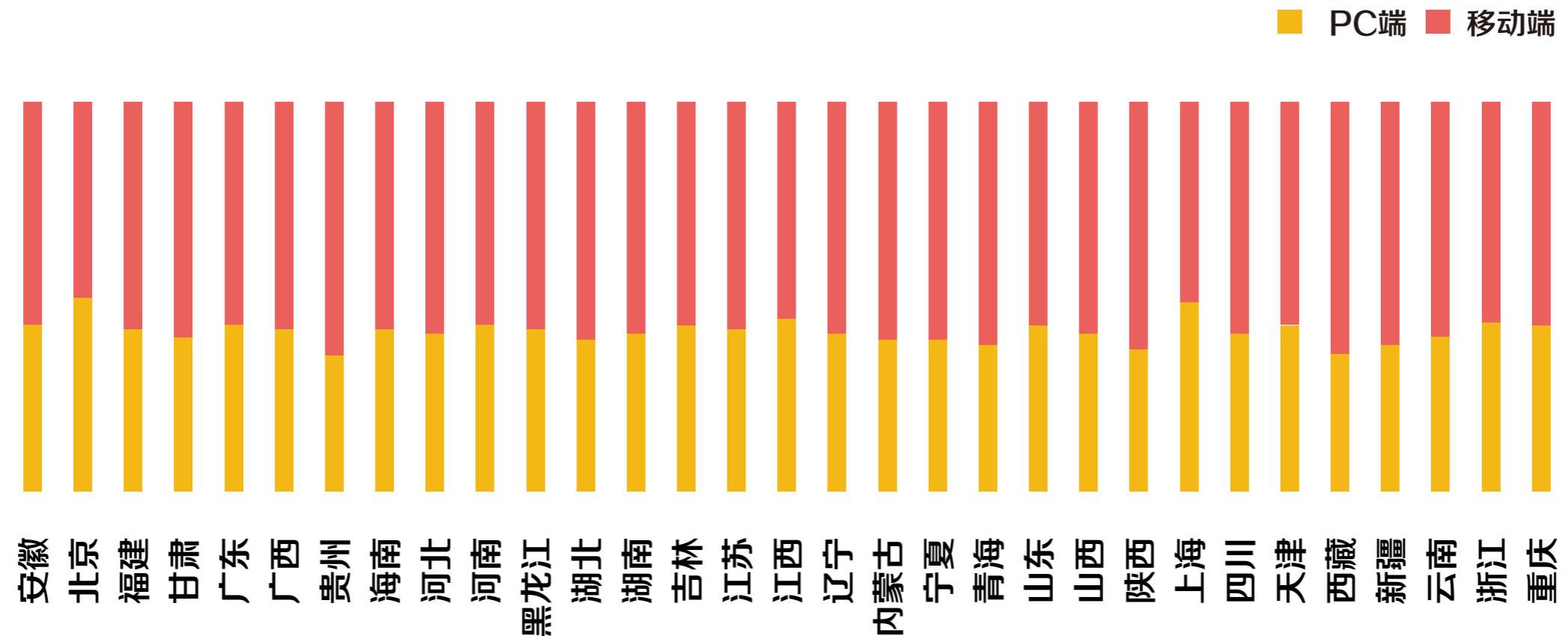
移动端订单增长趋势



来源：京东大数据平台

新用户增长迅速，西藏、贵州移动端渗透率最高。从各地移动端和PC端订单量发展趋势来看，母婴用户移动端渗透率最高的地区是西藏、贵州、陕西、新疆和宁夏，接近60%；北京和上海母婴用户移动端渗透率最低，占比51%。这表明，京东母婴新用户多来自西部地区，因此在微信和移动QQ给京东贡献的流量中，来自较低线城市的用户比例更高。

2015年全国各省市移动端发展趋势



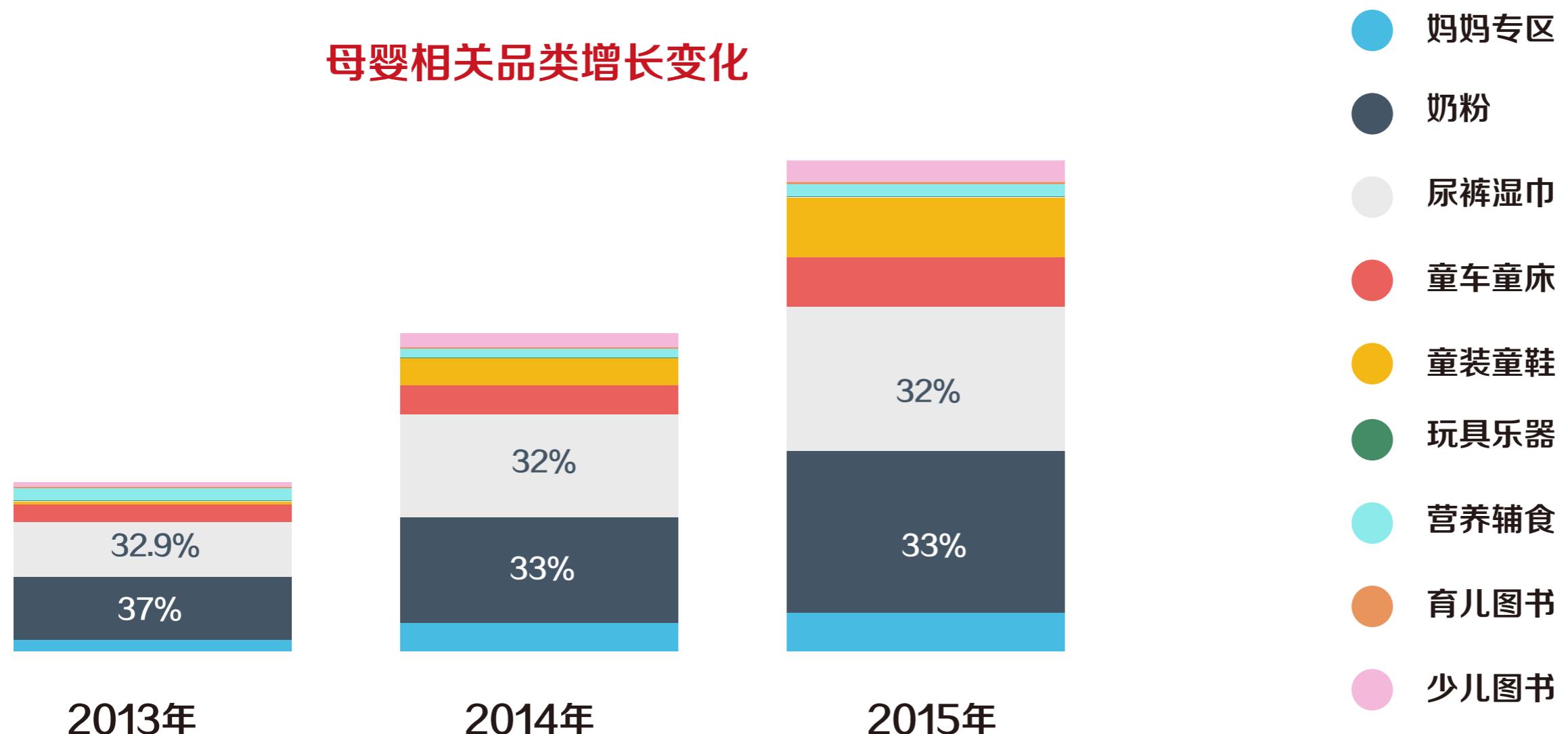
来源：京东大数据平台

2.2.3 下单买什么？

奶粉、尿裤湿巾是最主要消费品类。在细分品类中，从2013—2015年各母婴品类的消费结构来看，奶粉、尿裤湿巾是用户消费结构中占比最大的品类，占比超过六成；其次，童装童鞋、童车童床也占据了较大的消费比重。

但从增速来看，2014年—2015年，童装童鞋、玩具乐器、童车童床和少儿图书这四大品类的年均增速都远超50%，表明随着婴童的成长，对奶粉、尿裤湿巾之外的其他品类需求明显在增加，因此年龄越大品牌需求也就越趋于多元化和多样化。

母婴相关品类增长变化



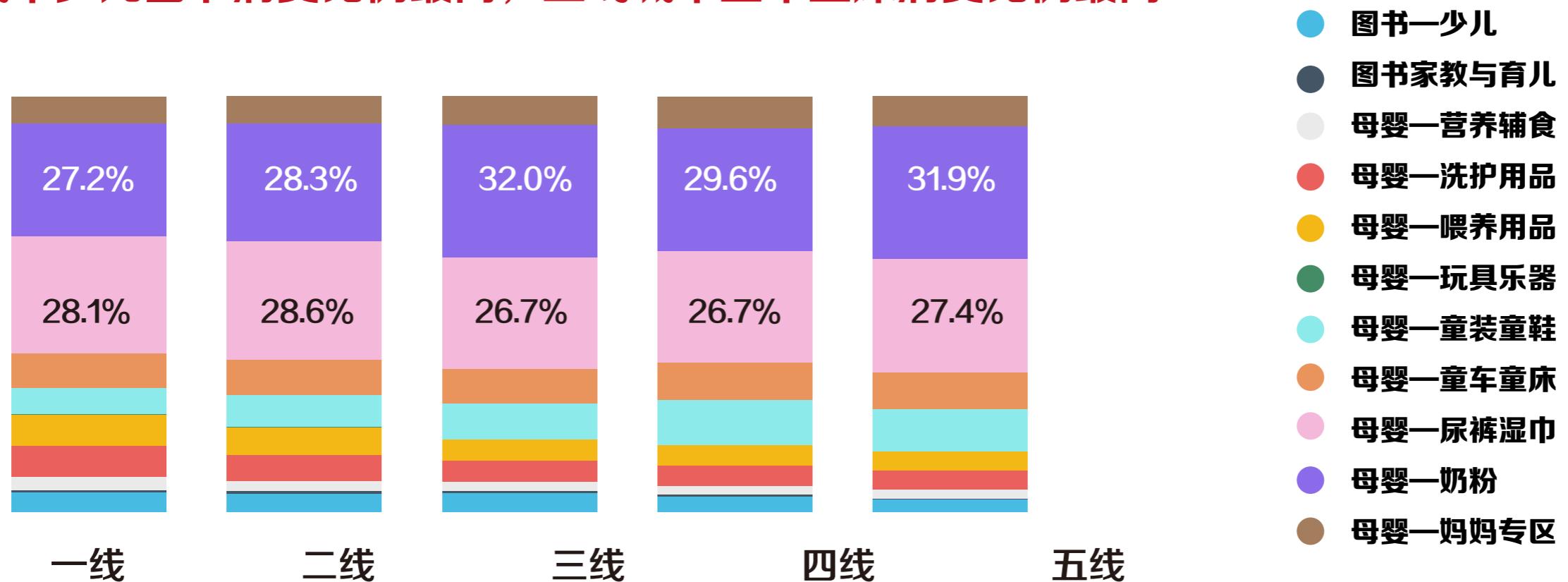
来源：京东大数据平台

一线城市“知识派”，五线城市“务实派”。具体到城市内部，在一至五线城市中，最花钱的当然是奶粉、尿裤湿巾，但母婴相关品类消费能力呈现两极化，这种分化在一至五线城市内达到极致。

在一线城市中，各项花费比较均衡，尤其是玩具乐器、喂养用品、洗护用品、营养辅食、图书的消费占比都领先全国。这说明一线城市妈妈习惯依赖于电商的特性，比如像洗护、喂养用品的消费占比几乎是六线城市的两倍；另一方面这也说明，一线城市妈妈多为知识派，孕期和教育都依靠书本，因此少儿等图书占比显著领先于全国，相反在童装童鞋、童车童床等硬件上的占比则全国最低，这可能也与当地各大商圈童装店密集，因此用户更依赖线下渠道购买的缘故有关。

在五线城市中，妈妈们更注重“硬件”，精神层面和先进喂养还需要普及：特别是童车童床、童装的花费比例比其他线级城市都高；但在喂养用品、洗护用品、营养辅食、少儿图书、育儿图书上，所占比例都在全国垫底。这与五线城市的童装购买渠道较少有关，因此很依赖京东等童装线上店铺，这也侧面反映出母婴渠道下沉尚有很大潜力。

一线城市少儿图书消费比例最高，五线城市童车童床消费比例最高



来源：京东大数据平台

好奇、帮宝适、惠氏、花王最受用户宠爱。从不同年龄段用户的选择来看，母婴产品的忠诚度体现得非常明显，尤其是对26岁以上用户而言，最爱的TOP5品牌几乎都是在好奇、帮宝适等几个牌子中轮换，且几大品牌每年的销售排名变化都不大。总体来看，好奇、帮宝适、惠氏、花王是各年龄段用户都普遍喜欢的品牌，尤其是好奇，可谓是老少皆宜。比如，在15—18岁用户的品牌选择中，每年TOP5的品牌出现频率最高的是好奇、帮宝适；在19—25岁用户中，最受宠爱的是好奇、帮宝适和惠氏；26—35岁用户，则最爱好奇、帮宝适、惠氏和花王；36—45岁用户，最爱好奇、帮宝适、惠氏、花王；46—55岁用户，最爱好奇、惠氏、帮宝适和花王；56岁以上用户，最爱好奇、花王、惠氏和美素佳儿。

不同年龄用户在2013年-2016年Q1期间母婴品类的销售额top5变化

15-18岁

2013年

帮宝适 (Pampers)
妈咪宝贝 (Mamypoko)
好奇 (Huggies)
美素佳儿 (Friso)
惠氏 (Wyeth)

2014年

好奇 (Huggies) ▲
帮宝适 (Pampers)
妈咪宝贝 (Mamypoko)
惠氏 (Wyeth)
美素佳儿 (Friso)

2015年

雅培 (Abbott)
花王 (Merries)
雀巢 (Nestle)
好奇 (Huggies) ▼
帮宝适 (Pampers) ▼

2016年

惠氏 (Wyeth)
花王 (Merries)
美素佳儿 (Friso)
好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)

19-25岁

2013年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
美素佳儿 (Friso)
惠氏 (Wyeth)
妈咪宝贝 (Mamypoko)

2014年

好奇 (Huggies)
惠氏 (Wyeth) ▲
美素佳儿 (Friso)
帮宝适 (Pampers) ▼
花王 (Merries)

2015年

惠氏 (Wyeth) ▲
好奇 (Huggies) ▼
美素佳儿 (Friso)
帮宝适 (Pampers)
妈咪宝贝 (Mamypoko)

2016年

惠氏 (Wyeth)
花王 (Merries)
好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
美素佳儿 (Friso) ▼

来源：京东大数据平台

26-35岁

2013年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
美素佳儿 (Friso)
惠氏 (Wyeth)
花王 (Merries)

2014年

帮宝适 (Pampers) ▲
好奇 (Huggies) ▼
惠氏 (Wyeth) ▲
花王 (Merries) ▲
妈咪宝贝 (Mamypoko)

2015年

好奇 (Huggies) ▲
帮宝适 (Pampers) ▼
花王 (Merries) ▲
惠氏 (Wyeth) ▼
美素佳儿 (Friso)

2016年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries) ▲
帮宝适 (Pampers) ▼
惠氏 (Wyeth)
美素佳儿 (Friso)

36-45岁

2013年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
美素佳儿 (Friso)
惠氏 (Wyeth)
花王 (Merries)

2014年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries) ▲
帮宝适 (Pampers) ▼
惠氏 (Wyeth)
美素佳儿 (Friso)

2015年

好奇 (Huggies)
惠氏 (Wyeth) ▲
花王 (Merries) ▼
帮宝适 (Pampers) ▼
雅培 (Abbott)

2016年

花王 (Merries) ▲
好奇 (Huggies) ▼
惠氏 (Wyeth) ▼
帮宝适 (Pampers)
美素佳儿 (Friso)

46-55岁

2013年

好奇 (Huggies)
美素佳儿 (Friso)
惠氏 (Wyeth)
帮宝适 (Pampers)
花王 (Merries)

2014年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries) ▲
美素佳儿 (Friso)
帮宝适 (Pampers)
惠氏 (Wyeth) ▼

2015年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries)
惠氏 (Wyeth) ▲
帮宝适 (Pampers)
美素佳儿 (Friso)

2016年

花王 (Merries) ▲
好奇 (Huggies) ▼
惠氏 (Wyeth)
帮宝适 (Pampers)
贝亲 (Pigeon)

56岁以上

2013年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries)
惠氏 (Wyeth)
美素佳儿 (Friso)
帮宝适 (Pampers)

2014年

花王 (Merries) ▲
好奇 (Huggies) ▼
惠氏 (Wyeth)
美素佳儿 (Friso)
贝亲 (Pigeon)

2015年

花王 (Merries)
好奇 (Huggies)
惠氏 (Wyeth)
雅培 (Abbott)
美素佳儿 (Friso) ▼

2016年

花王 (Merries)
好奇 (Huggies)
惠氏 (Wyeth)
贝亲 (Pigeon)
美素佳儿 (Friso)

2.3 购买后行为预测

2.3.1 下一个消费热点地区在哪里：黑龙江、吉林用户搜索频次最高

不同于推荐，搜索代表用户有目的且主动的选择行为，因此可以被作为二次购买行为的预测依据。

从全国各省市母婴产品搜索频次来看，并非诸如广东等成熟市场的搜索频次最高，反而是诸如黑龙江等延边、西部省份更频繁地在搜索母婴产品，这表明在交通信息不畅且尚为新兴市场的省份，用户已初步培育形成网购母婴产品的消费习惯，而且随着潜在需求的陆续释放，这些省份将成为母婴消费的下一个热点地带。

其中，黑龙江、吉林两省的搜索频次在全国最高，且要明显高于其后省份，未来有望最先成为下一个消费热点。

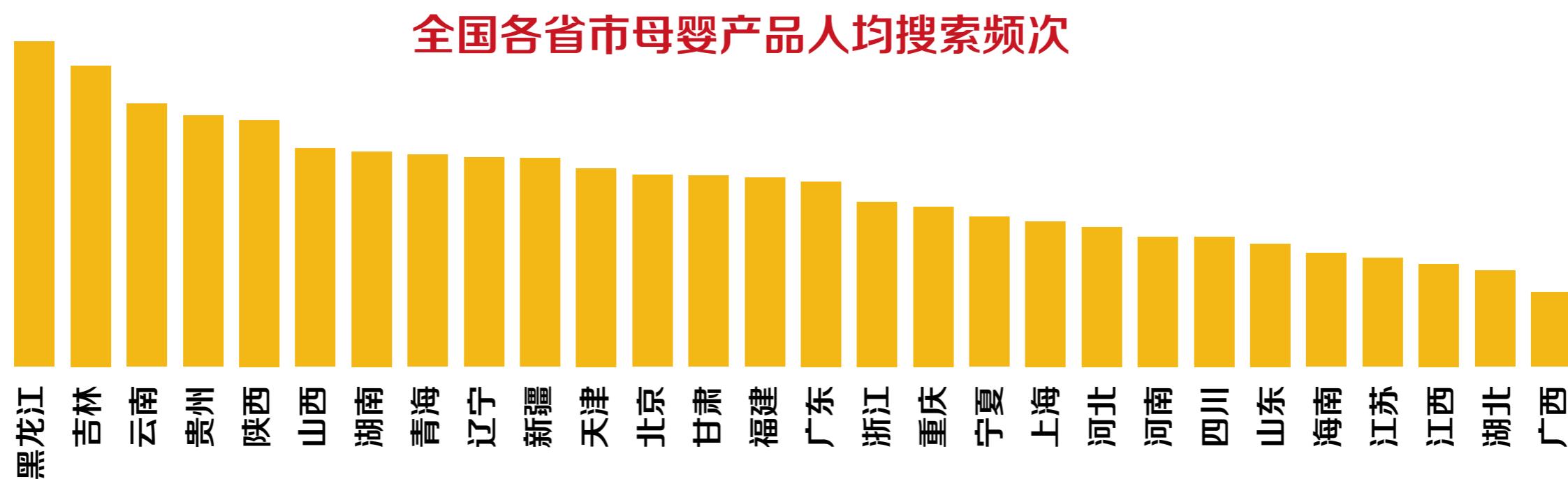
总体来看，处于潜在消费热点的第一梯队省份是：黑龙江、吉林；

处于潜在消费热点的第二梯队省份是：云南、贵州、陕西、山西、湖南；

处于潜在消费热点的第三梯队省份是：青海、辽宁、新疆、天津、北京、甘肃、福建、广东；

处于潜在消费热点的第四梯队省份是：浙江、重庆、宁夏、上海、河北、河南、四川；

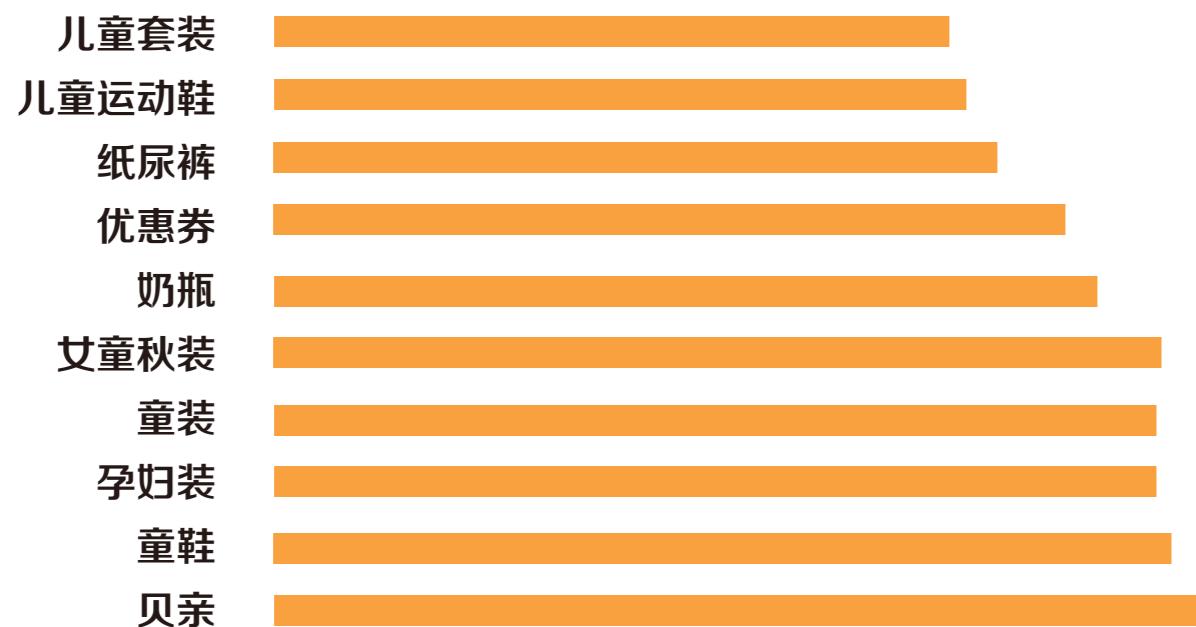
处于潜在消费热点的第五梯队省份是：山东、海南、江苏、江西、湖北、广西。



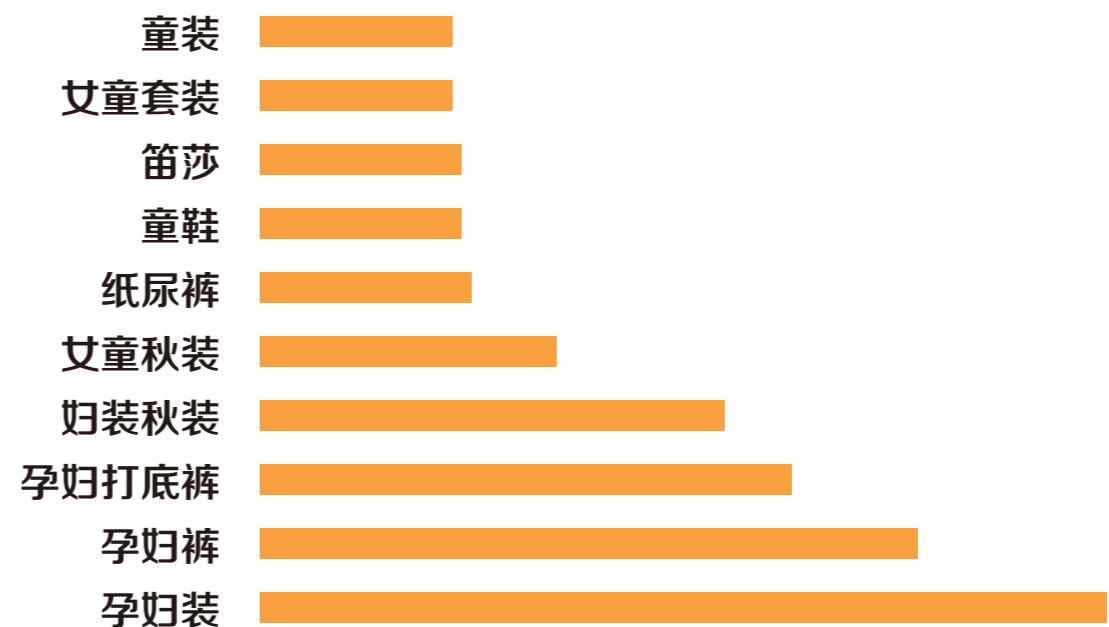
来源：京东大数据平台

这些省份搜索母婴产品的差别在哪里呢？将母婴消费成熟市场和新兴市场的母婴搜索品类对比来看，越是成熟市场，搜索目标的指向性越强且种类也较多元化，而新兴市场的搜索主题都较宽泛且多集中在服装一个大类上。比如北京用户最关心的母婴品类的是贝亲品牌，上海是童装和贝亲品牌，广东是奶瓶和孕妇装；而搜索频次最高的吉林、云南等新兴市场，孕童服装的搜索量最高，比如吉林热搜榜前四名的品类都是孕妇服饰，云南热搜榜前四名都是童装童鞋。这表明，由于接收信息量少且渠道单一，因此新兴市场虽潜在需求旺盛但选购前往往很盲目，普遍注重母婴硬件消费，因此商家一方面需加大母婴信息普及，另一方面要有针对性给予用户消费引导。

北京母婴搜索品类最高的贝亲品牌



吉林母婴搜索品类最高的是孕妇装



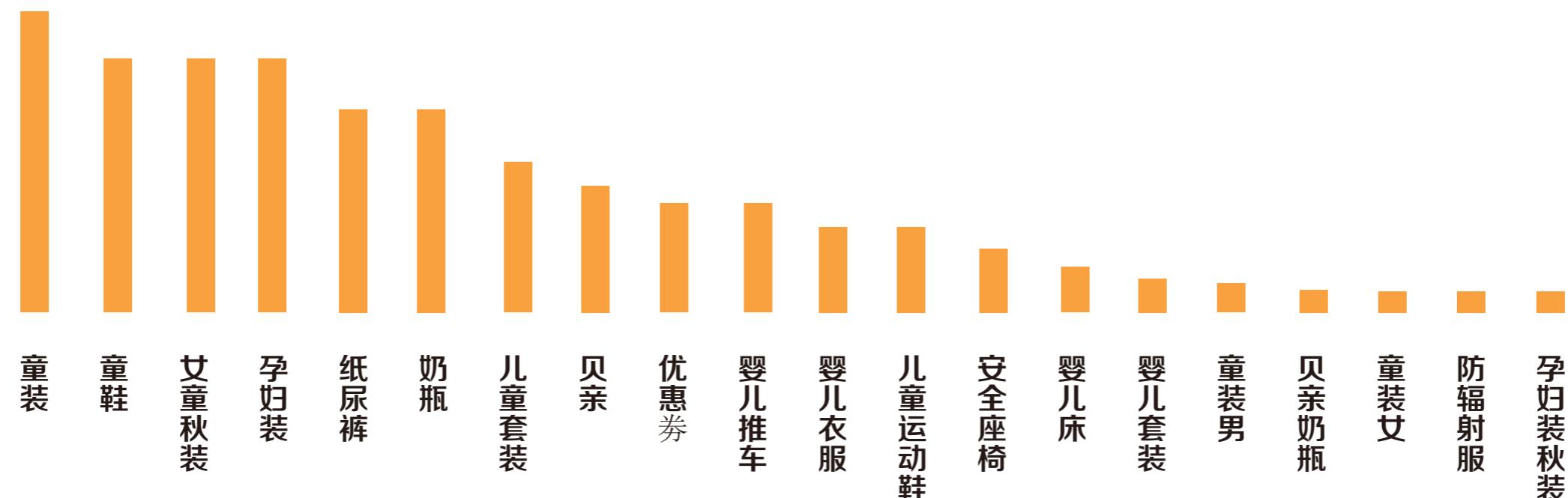
来源：京东大数据平台

2.3.2哪些品类会成为消费热点：童装、童鞋、孕妇装上热搜

从全国各省的搜索品类榜单来看，与母婴相关的服装品类热度最高。其中，童装搜索量最大，登上了11个省市区的热搜头榜，若加上与之相关的“女童秋装”等关联关键词，童装大类搜索量更是居高不下，因此童装尤其是女童童装需求值得关注；此外，童鞋、孕妇装、纸尿裤、奶瓶品类也有较高搜索热度。

其次，从登上搜索榜的关键词来看，除了诸如童装等大类外，用户对具体品牌的偏好也进一步得到放大，按搜索热度高低排名，依次是贝亲、贝亲奶瓶、花王、花王纸尿裤、贝亲奶嘴、五羊纸尿裤、伊吉康、美素佳儿、雀氏。

母婴专区排名前20的关键词

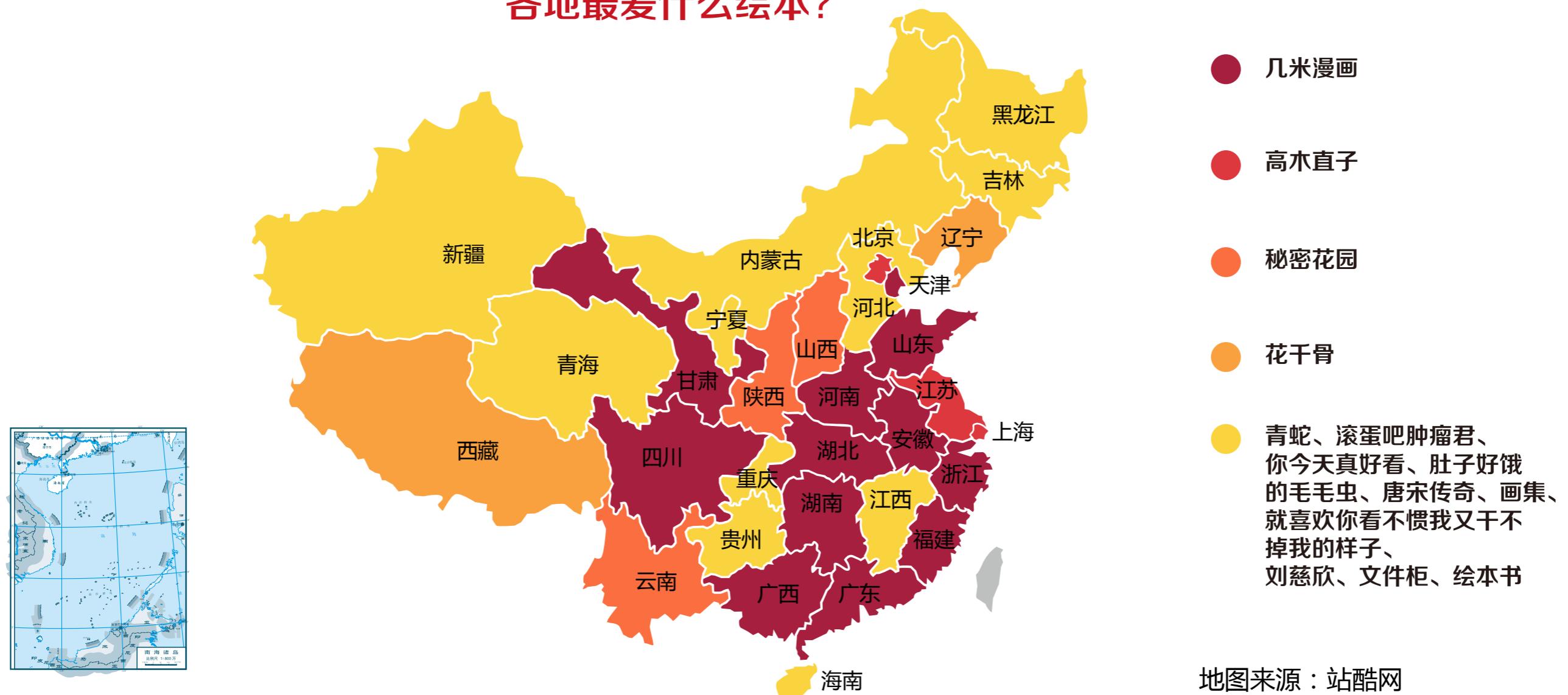


来源：京东大数据平台

2.3.3 哪些单品会成为消费热点?

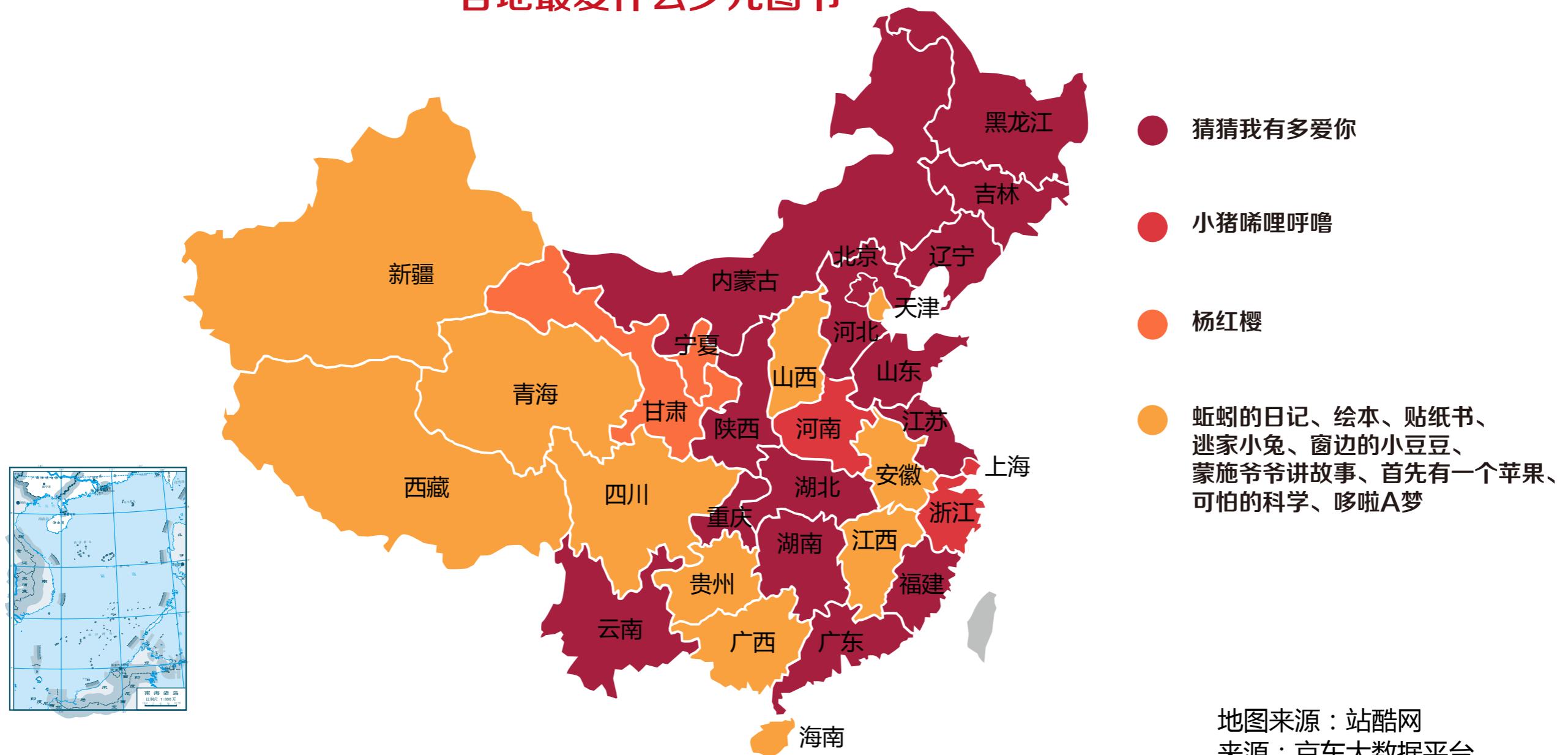
几米、高木直子绘本上热搜。从绘本品类的搜索量来看，接近有250个与其相关的作家或图书名上热搜。其中，与“几米”相关的搜索量最高，占比14%；其次是“高木直子”，占比近10%。另外包括“滚蛋吧肿瘤君”、“花千骨”、“阿狸”、“秘密花园”等绘本，也有较高的搜索量，反映出绘本需求的多样化。

各地最爱什么绘本？



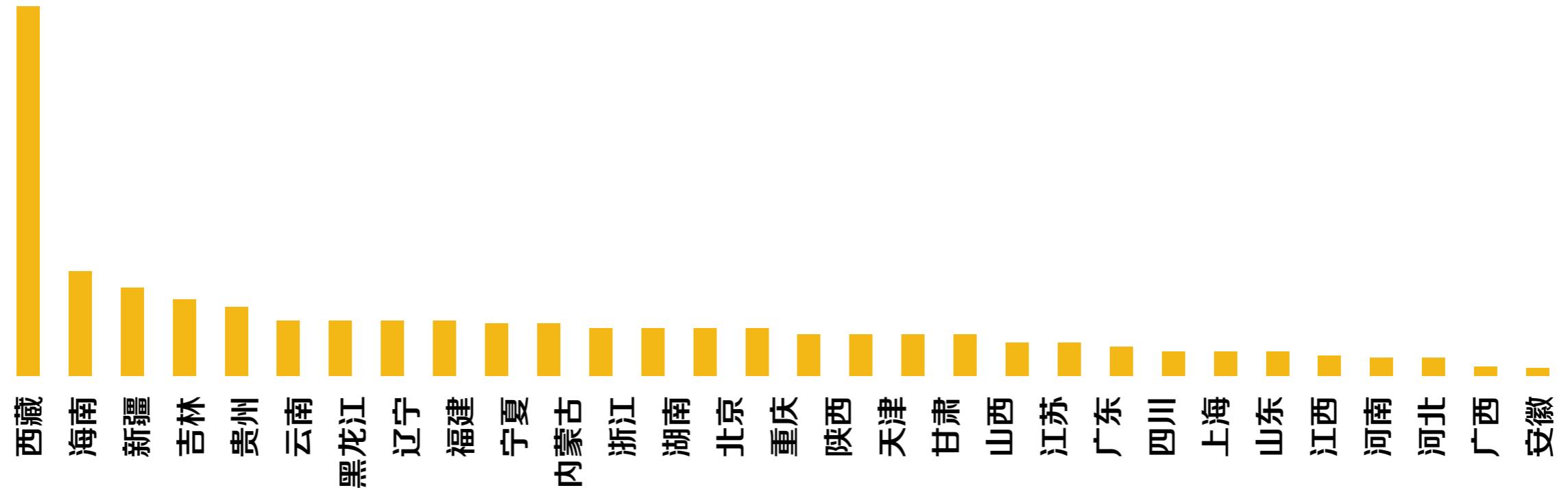
《猜猜我有多爱你》图书最热门。相比于绘本，少儿图书的热度明显增加，其中在120余种搜索图书名单中，《猜猜我有多爱你》当属最热门少儿读本，登顶15省搜索头榜，总搜索量高达2.7万。其次，《小猪唏哩呼噜》、《蚯蚓的日记》、《蒙施爷爷讲故事》、《窗边的小豆豆》、《首先有一个苹果》、《可怕的科学》等图书也呈现较高的搜索量。总体来说，在少儿图书板块，欧美日等国外图书更受儿童欢迎，因此未来要扩大市场空间，需要提供更多元的图书产品。

各地最爱什么少儿图书



西藏、海南、新疆网购儿童书欲望最强。从各地少儿图书人均搜索频次来看，延边省份、西部地区对少儿图书整体较高，其中西藏、海南、新疆三省人均搜索频率最高，且要明显高于其后的省份，其中西藏最爱搜《哆啦A梦》、海南最爱搜《首先有一个苹果》。这表明由于实体店图书品种有限，因此这些用户对诸如京东等物流便捷的电商需求明显上升。

全国各省市少儿图书人均搜索频次



来源：京东大数据平台

2.4重点地区用户画像

2.4.1 一线城市是什么人在网购母婴产品？

北京母婴用户画像：购买前行为：选购前对大力度和中力度促销都较敏感，这部分人群占比在全国最高超过了96%；但“轻度关注评论”用户占比全国最高接近48%，购买母婴产品时有独立清晰的判断，不易从众。

购买中特征：72%的母婴购买用户都是女性；2015年1月移动端订单量首次超过PC端；优质用户集中，母婴产品购买单价最高；多知识派妈妈，崇尚科学健康喂养；购买母婴产品毫不含糊，净水器、空气净化器、口罩等关联产品消费金额全国最高；尿不湿购买价位以150-199、100-149元为主，共占比44%；奶粉购买价位以200-299、100-199元为主，占比66%；

购买后行为：对贝亲品牌关注度提升，最爱搜高木直子的绘本，少儿图书最爱搜《猜猜我有多爱你》，

上海母婴用户画像：购买前行为：相比于中力度促销，对母婴产品大力度促销敏感度在北上广中最高，这部分用户占比近82%。

购买中特征：男性母婴用户占比全国最高超31%，是全国最顾家之地；2015年1月移动端订单量首次超过PC端；母婴消费潜力尚大，2015年全市居民人均可支配收入全国最高为49867元；尿不湿购买价位主要以150-199、200-299元为主，占比45%；奶粉购买价位以100-199、200-299元为主，占比67%；

购买后行为：对童装关注度提升，最爱搜高木直子的绘本，少儿图书最爱搜《小猪唏哩呼噜》。

广东母婴用户画像：购买前行为：对促销和评论都较为关注，但不及北京、上海。

购买中行为：73%母婴网购用户是女性；至2016年3月，移动端订单量是PC端订单量的4.8倍；全国母婴消费最强地，人均母婴年花费1348元；母婴消费最大省，母婴订单量和会员数全国最高，2015年该指数分别为371万、132万；尿不湿购买价位集中在200-299、150-199元，占总比47%；奶粉购买价位以200-299、100-199元为主，占比71%；

购买后行为：对奶瓶关注度提高，最爱搜几米的绘本，少儿图书最爱搜《猜猜我有多爱你》。

2.4.2 东中西部是什么人在网购母婴产品？

福建母婴用户画像：购买前行为：超过82%的用户都对大力促销敏感，在闽皖桂三地中占比最高；对评论关注度略低于皖桂两地，但评论影响决策的程度却高于皖桂；

购买中行为：78%母婴网购用户是女性；主要购买人群集中在二线以下城市，但三线以下城市尤其是三线表现突出；2014年12月移动端订单量首次超过PC端，移动端订单量接近是PC端订单量的5倍；每年1、3、6、11月为网购奶粉、尿裤产品高峰期；尿不湿购买价位主要以200-299元为主，占比32%；奶粉购买价位以200-299、100-199元为主，占比70%；在闽皖桂三地中，福建网购奶粉、尿裤湿巾、胎心仪单价均最高；

购买后行为：少儿图书搜索量在三地中最高；童装、童鞋搜索热度三地最高；最爱搜几米、高木直子绘本。

安徽母婴用户画像：购买前行为：在闽皖桂三地中，对促销和评论的反应程度居于中间位置，对大力促销敏感用户占比81.5%，关注评论用户占比96.58%；

购买中行为：79%的母婴网购用户是女性，在闽皖桂三地中占比最高；主要购买人群集中在三线以下城市，其中三线城市消费力最强，但六线城市消费力逆袭；2014年12月移动端订单量首次超过PC端，至2016年3月，移动端订单量已是PC端订单量的4.3倍；每年1、3、6、11月为网购奶粉、尿裤高峰期；尿不湿购买价位集中在0—49、200—299元，合计占比44%；奶粉购买价位以200-299、100-199元为主，占比74%；在闽皖桂三地中，安徽网购奶粉量最大金额最高，其单价虽低于福建但高于广西；

购买后行为：童装搜索热度最高；最爱搜几米绘本；少儿图书《猜猜我有多爱你》、《小猪唏哩呼噜》搜索热度上升。

广西母婴用户画像：购买前行为：在闽皖桂三地中，对促销敏感度较低；但对评论关注度却最高，这部分用户占比达96.73%，仅次于北上津；

购买中行为：77%母婴网购用户是女性；主要购买人群集中在三线以下城市，且城市等级越高消费力越强；新用户增长最快，至2016年3月，移动端订单量已是PC端订单量的5.2倍；每年1、3、6、11月为网购奶粉、尿裤高峰期；尿不湿购买价位集中在200-299、0-49元，占比45%；在闽皖桂三地中，广西尿裤湿巾单价低于福建但高于安徽；奶粉购买价位以100-199、200-299元为主，占比70%；

购买后行为：童装、女童秋装、孕妇装搜索热度最高；偏爱几米绘本；少儿图书最爱搜《窗边的小豆豆》。

三、母婴全球购

买遍全球不只发生在美妆等
高档奢侈品领域，对于以安全
质量作为首要考量的母婴产品而言，
电商的兴起，令全球购母婴产品
成为一大风尚。



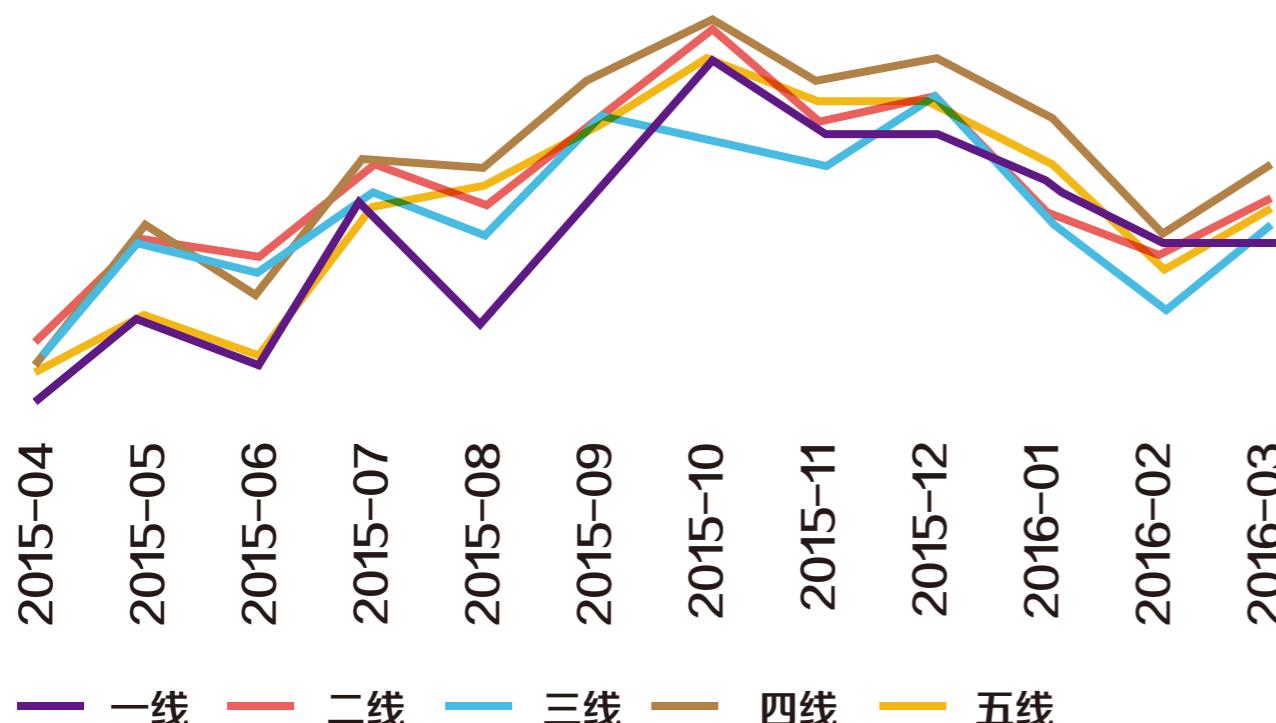
3.1 谁在全球买买买：四五线城市更愿意全球购

3.1.1 四线城市最爱买进口尿布奶粉

四线城市更愿意全球购奶粉。在各线城市中，全球购奶粉的占比都在迅速增长，但其消费主力并不是一般认知中的一线城市，而是四线城市消费者。从母婴全球购奶粉的消费量和消费金额来说，从2015年7月开始，四线城市消费量开始全面超越二三线城市，成为消费奶粉数量最多的城市；在消费金额上，四线城市同样规模最大，占比10.1%，高于其后的二线城市0.7个百分点。

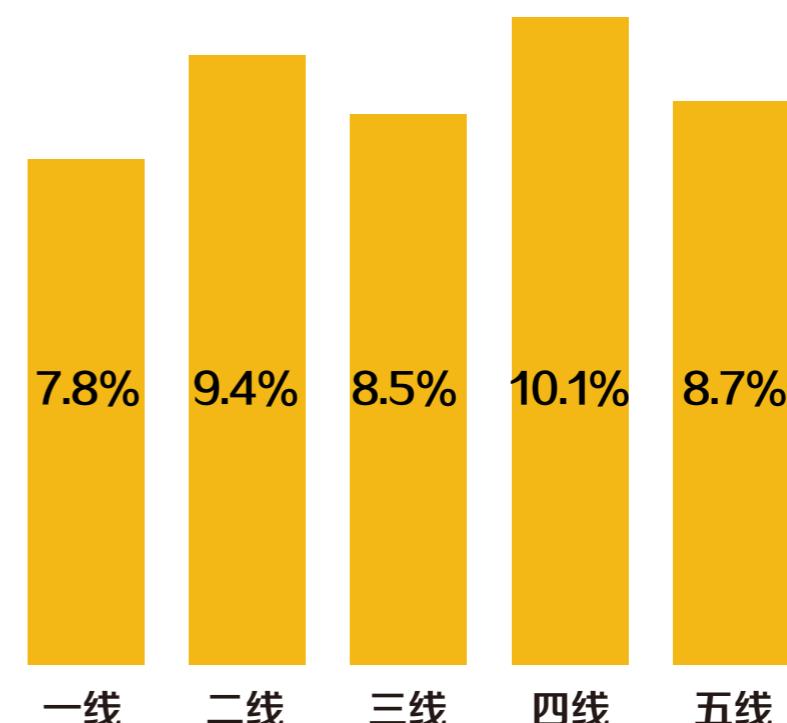
与此同时，五线城市的消费潜力也在迅速上升，其全球购奶粉的数量仅次于六线城市，而消费金额也明显高于同期的一线城市，排名第三。之所以四至五线城市全球购奶粉增长明显，这背后主要是因跨境电商兴起带来了新的购买方式，从而让县域消费者买到更多更好价格适中的优质进口奶粉。就其他线级城市而言，一线城市全球购奶粉占比的增速最快，三线增长最平缓，可见一线城市的用户对全球购奶粉需求一直都较大。

1-5线城市全球购奶粉消费趋势



来源：京东大数据平台

1-5线城市全球购奶粉销售额对比

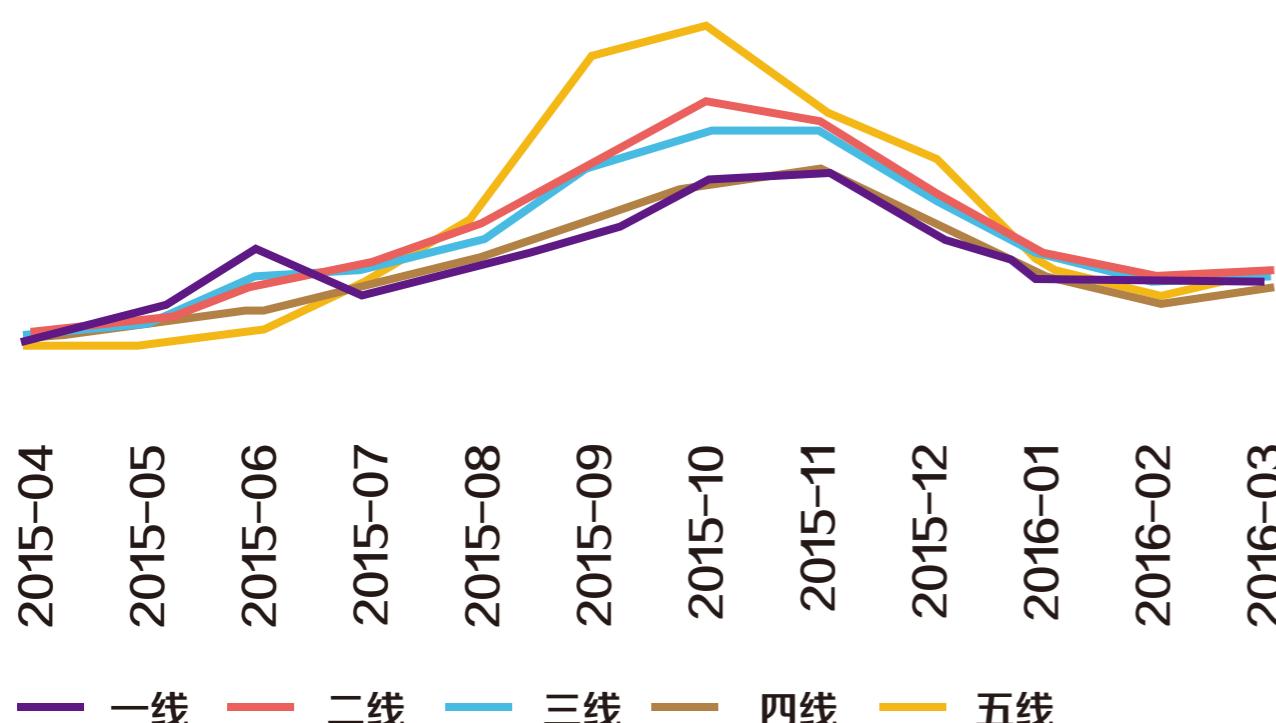


来源：京东大数据平台

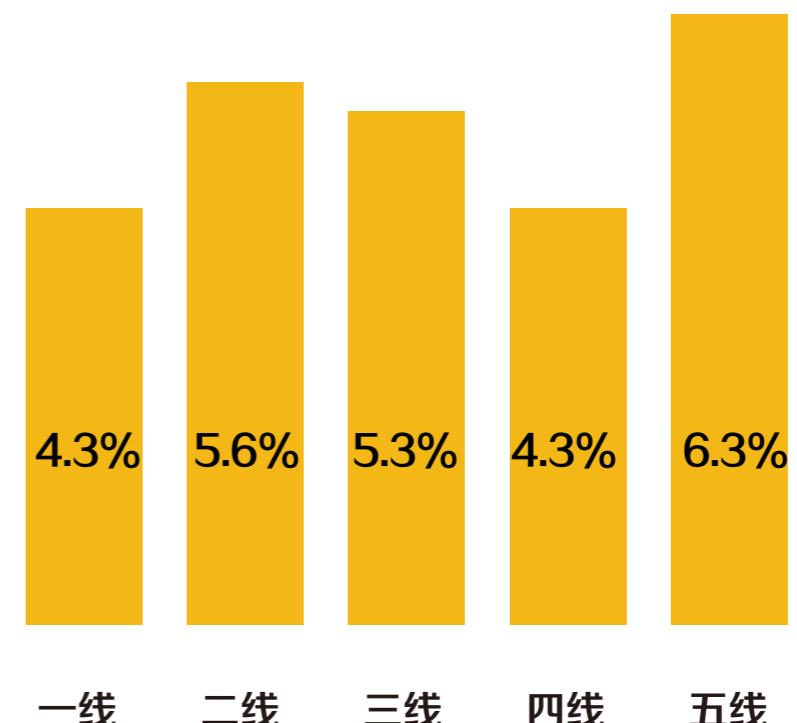
五线城市最爱买进口尿裤，其次是二三线城市。各线城市中，全球购尿不湿的占比都处于增长趋势。其中就购买量和消费金额而言，五线城市消费能力最强。一方面，全球购尿不湿的用户占比在五线城市最高，其次是二线和三线；另一方面，从消费金额占比来说，五线城市用户最舍得花钱买进口尿裤，消费金额占比6.3%，在各线级城市中规模最大；其次是二线和三线城市用户，占比分别为5.6%、5.3%。

总体而言，不管是全球购奶粉，还是全球购尿裤，四五线城市都显现出了强劲的消费力，这与当地可选择的进口母婴产品种类稀缺有关，因此跨境电商的兴起令其迅速成为主力。不过，相比于全球购奶粉，跨境电商对全球购尿不湿的带动效应并不明显，这与中国消费者观念不无关系。

1-5线城市全球购尿裤销售趋势



1-5线城市全球购纸尿裤销售金额占比



来源：京东大数据平台

来源：京东大数据平台

3.2全球买买什么？

从全球购用户最喜爱的品类来看，奶粉、尿裤湿巾，以及营养辅食、洗护用品、安全座椅的等母婴用品的需求最大。

3.2.1爱买什么奶粉尿裤：日本、德国、荷兰品牌备受偏爱

从全球购用户的奶粉尿裤品牌的偏爱来看，海外产品和国内产品形成有益补充，满足不同功能、品质需求消费者。一至五线城市，最喜爱的TOP3品牌基本一致：分别是日本花王、德国爱他美、荷兰牛栏。

具体到各线级城市，进入一线城市奶粉尿裤最爱的TOP10品牌，主要以日系、德系、荷兰系品牌为主，其中日本品牌有花王、尤妮佳；德国品牌为爱他美；荷兰品牌主要是牛栏、美素；此外还有韩国lullie、美国美赞臣。

进入五线城市最爱的TOP10品牌，仍主要以日系、德系、荷兰系品牌为主，但美国品牌的喜爱度也有增加，其中日本品牌有花王、尤佳妮；德国品牌数量增加，主要以爱他美、喜宝为主；荷兰品牌数量也有增加，主要以牛栏、美素为主；此外还有美国美赞臣品牌。

一至五线城市最爱的三大奶粉尿裤品牌

日本花王
(Merries)



德国爱他美
(Aptamil)



荷兰牛栏
(Nutrilon)



3.2.2 爱买什么母婴用品：美国、德国、瑞士品牌备受偏爱

从全球购用户的母婴用品品牌的偏爱来看，一至五线城市，最喜爱的TOP3品牌基本一致：分别是德国博朗、美国嘉宝、瑞士美德乐。具体到城市内部，在一至六线城市全球购母婴用品TOP10榜单中，所占席位最多的均为美国品牌。比如在一线城市，单美国品牌就占据了5个席位，主要以嘉宝、小蜜蜂、童年时光、艾维诺、加州时光等美系品牌为主。但城市等级越低，母婴用品的品牌变化更明显，比如四五线城市的TOP10榜单中，均新增了日本的贝亲品牌。

一至五线城市最爱的母婴用品品牌

德国博朗
(BRAUN)

美国嘉宝
(GERBER)

瑞士美德乐
(MEDELA)

BRAUN
德国博朗



medela
美德乐



3.3 母婴全球购趋势

母婴全球购平台的用户受评论影响不大，能满足多重需求的进口产品更受欢迎。出于对进口国际品牌的信任，使用母婴全球购渠道来购买产品的用户，对评论的关注程度明显低于一般渠道，相反更看重高品质、更专业、能满足某些特定需求的产品，比如运用新技术的奶瓶，高品质的辅食，有特定功能的吸奶器等。

因此，**中国母婴跨境电商消费潜力尚大。**母婴全球购的兴起，成为跨境电商垂直行业里的一片新蓝海，从BAT纷纷入局母婴跨境电商便可见一斑，而当前主要购买品类集中在进口奶粉和尿裤，消费者对其他细分品类的高频刚需仍尚待品牌商发掘。据商务部预测，今年中国跨境电商进出口贸易额将达6.5万亿元，2017年还将增长至8万亿元规模水平，未来几年跨境电商占中国进出口贸易比例将会提高到20%，年增长率将超过30%。

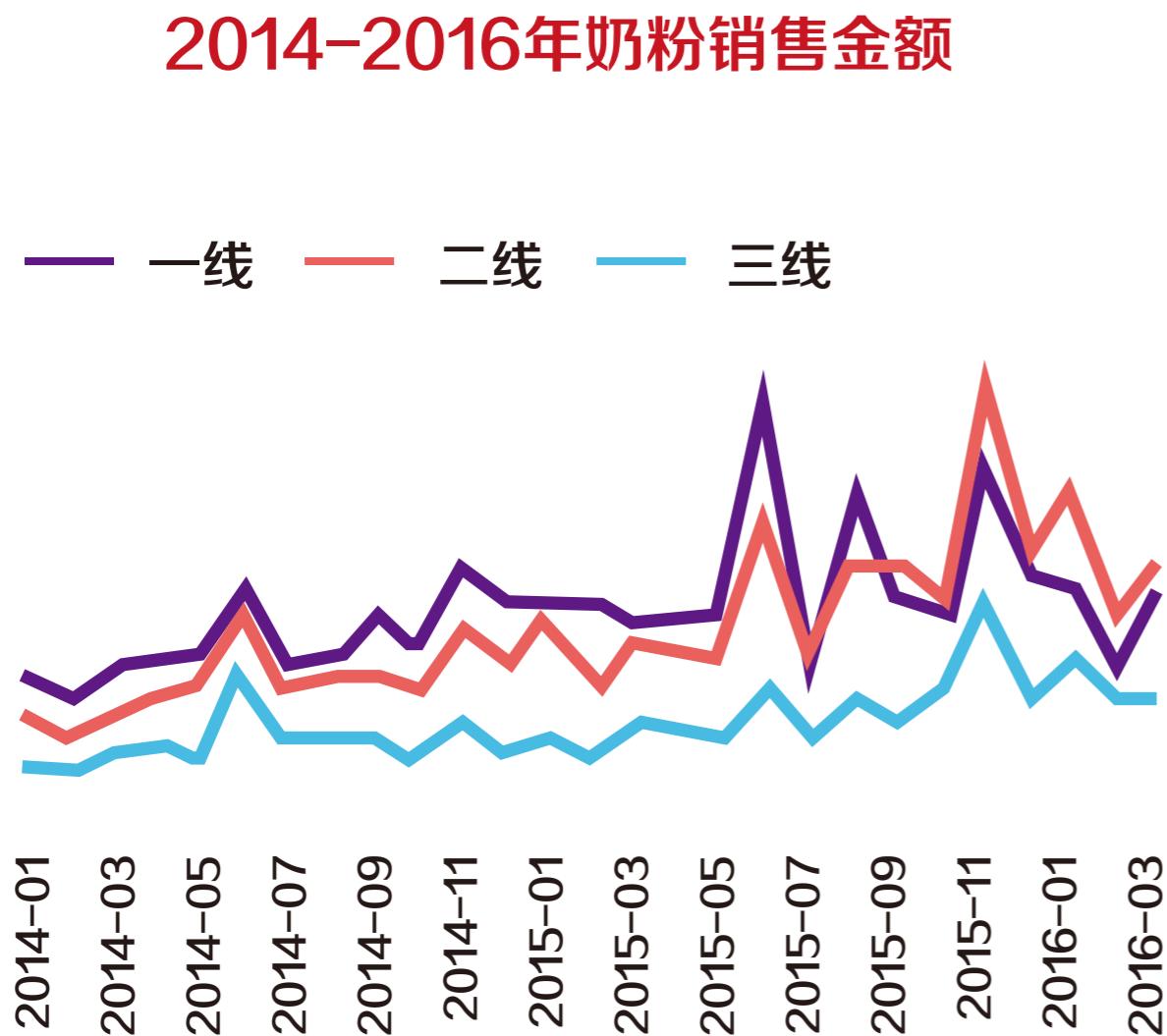
四、单品分析



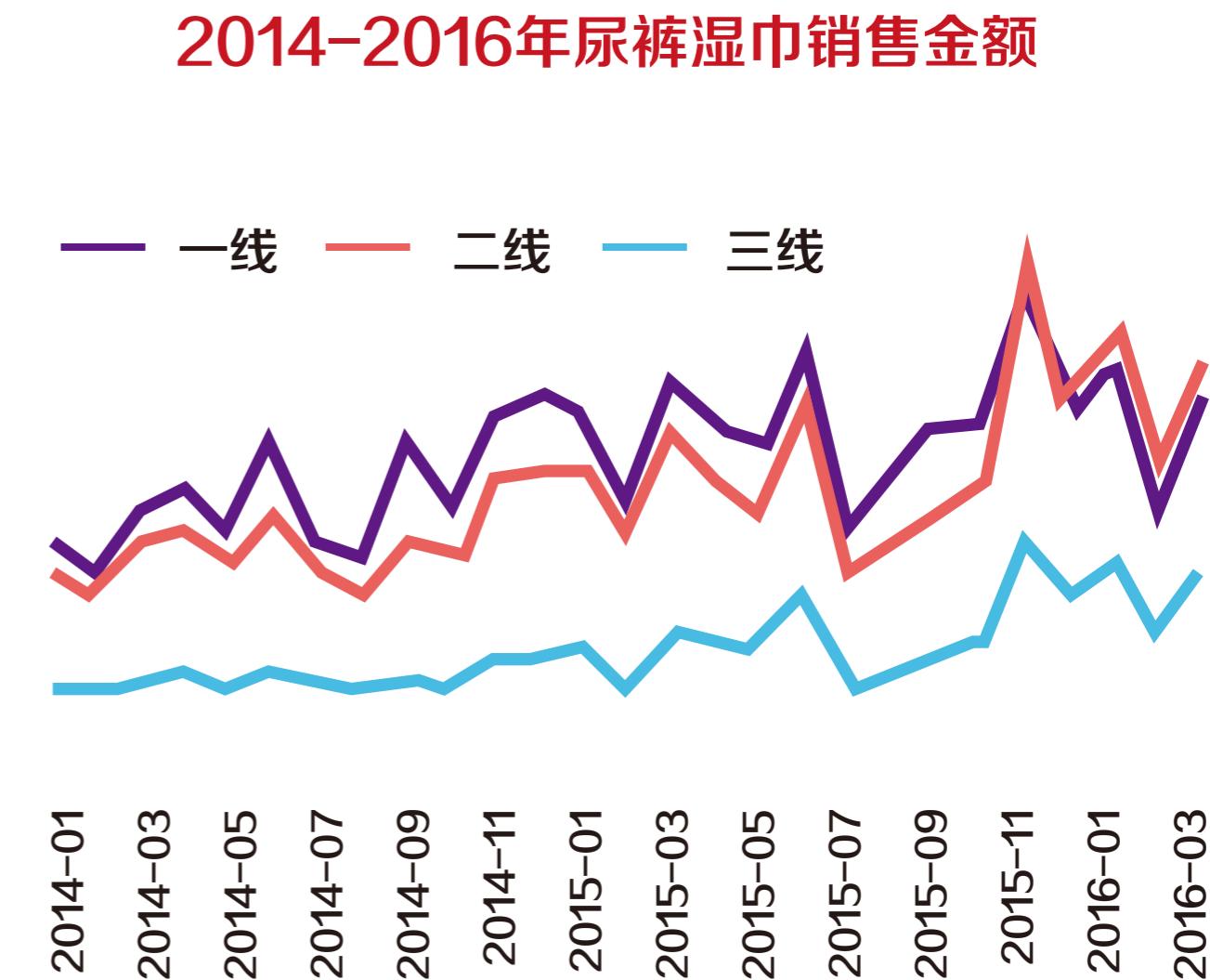
4.1奶粉、尿裤湿巾销售金额逐年稳步上升，二线城市增速高于一线城市

2014年-2016年，一线、二线、三线城市奶粉、尿裤湿巾销售金额逐步稳定上升，21世纪经济研究院认为，这主要受经济水平提升影响。而且上升幅度排名均是二线大于一线大于三线，可见近两年二线城市发展迅速，甚至不少二线城市跻身一线城市行列，未来商业空间更大，商家可重点布局。

2014-2016年奶粉销售金额



2014-2016年尿裤湿巾销售金额

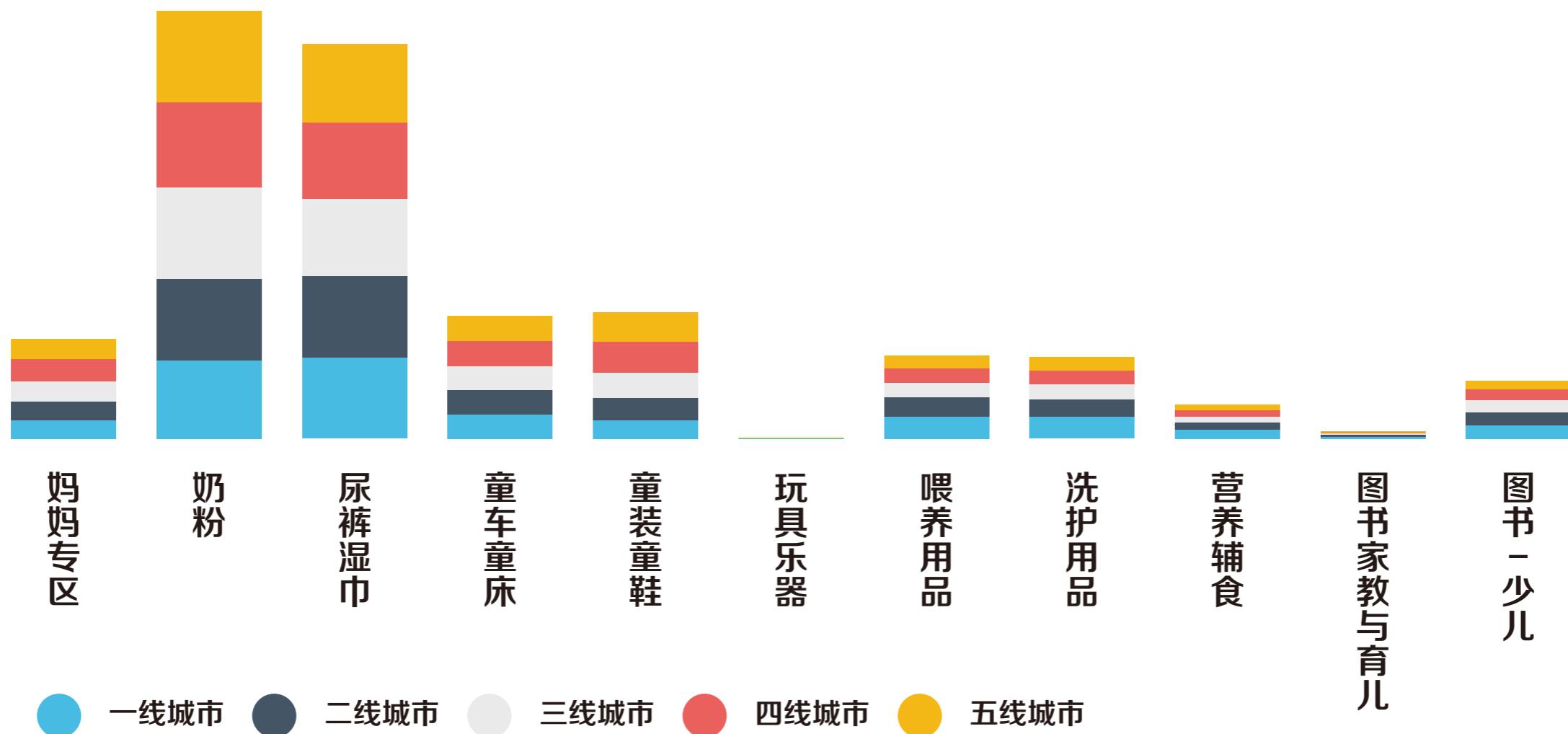


来源：京东大数据平台

4.2 奶粉、尿裤湿巾已成刚需

1-5城市母婴产品消费中，奶粉、尿裤湿巾的消费远高于其它品类，21世纪经济研究院认为其已成为母婴市场刚需。

1-5线城市母婴特定品类消费金额占比



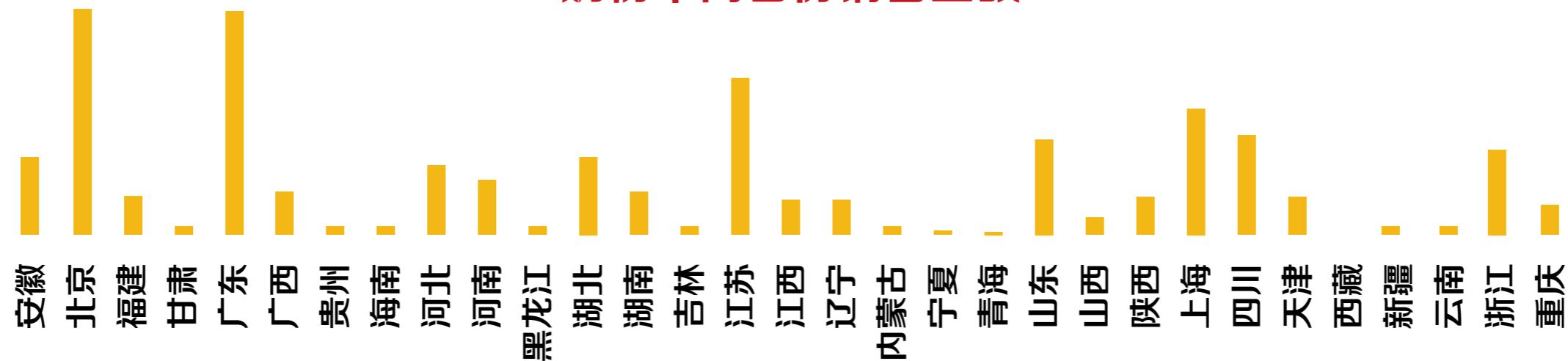
来源：京东大数据平台

4.3 北、上、广、苏是奶粉、尿裤湿巾消费主力

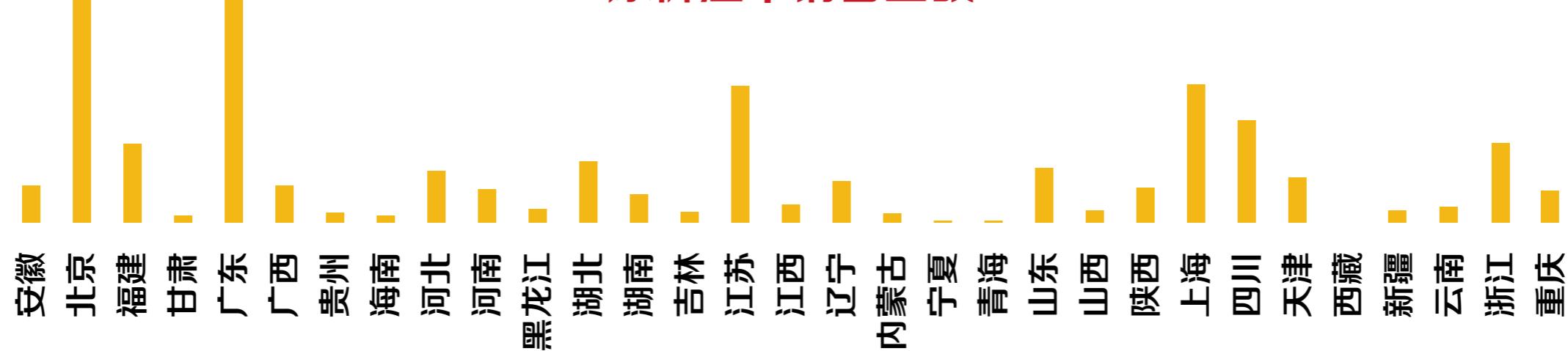
全国各省市中，奶粉和尿裤湿巾销售金额方面，北京、广东、上海、江苏排名最先，21世纪经济研究院认为，经济大省尽管出生人口并不高，但其购买力绝对全国居首，因而母婴用品上也舍得花钱投入。

相比之下，甘肃、贵州、海南、黑龙江、吉林、内蒙古、宁夏、青海、新疆、云南等省份在奶粉和尿裤湿巾的销售金额上，在全国排名最靠后。

奶粉不同省份销售金额



尿裤湿巾销售金额

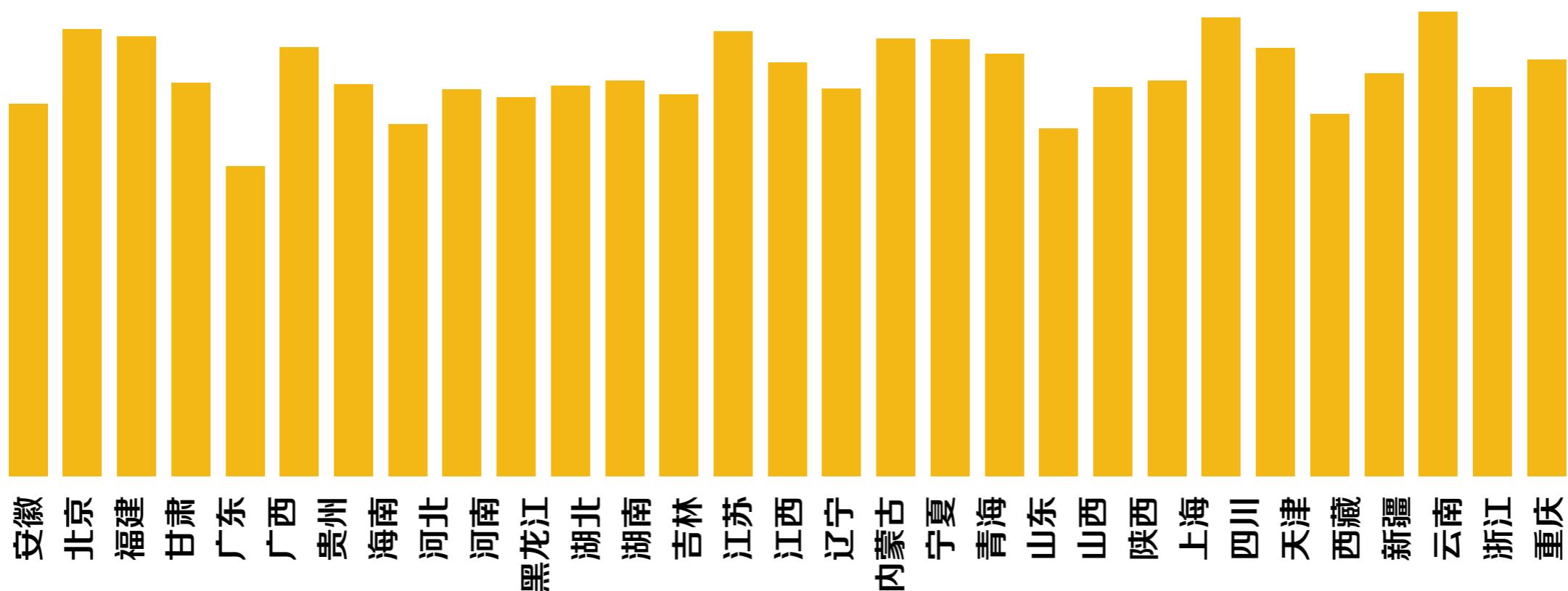


来源：京东大数据平台

人均金额新疆第一

但人均数据显示，除北京外，其余销售金额最低的几个省份，人均销售额最高，尤其新疆排全国第一，21世纪经济研究院认为，这些经济条件相对落后的省份或受现实条件约束，当地线下渠道购买母婴产品的选择相对受限，因而在线上购买时相对更不计较价位，或者更讲究品质，另一方面可能受物流的影响。

人均金额新疆第一



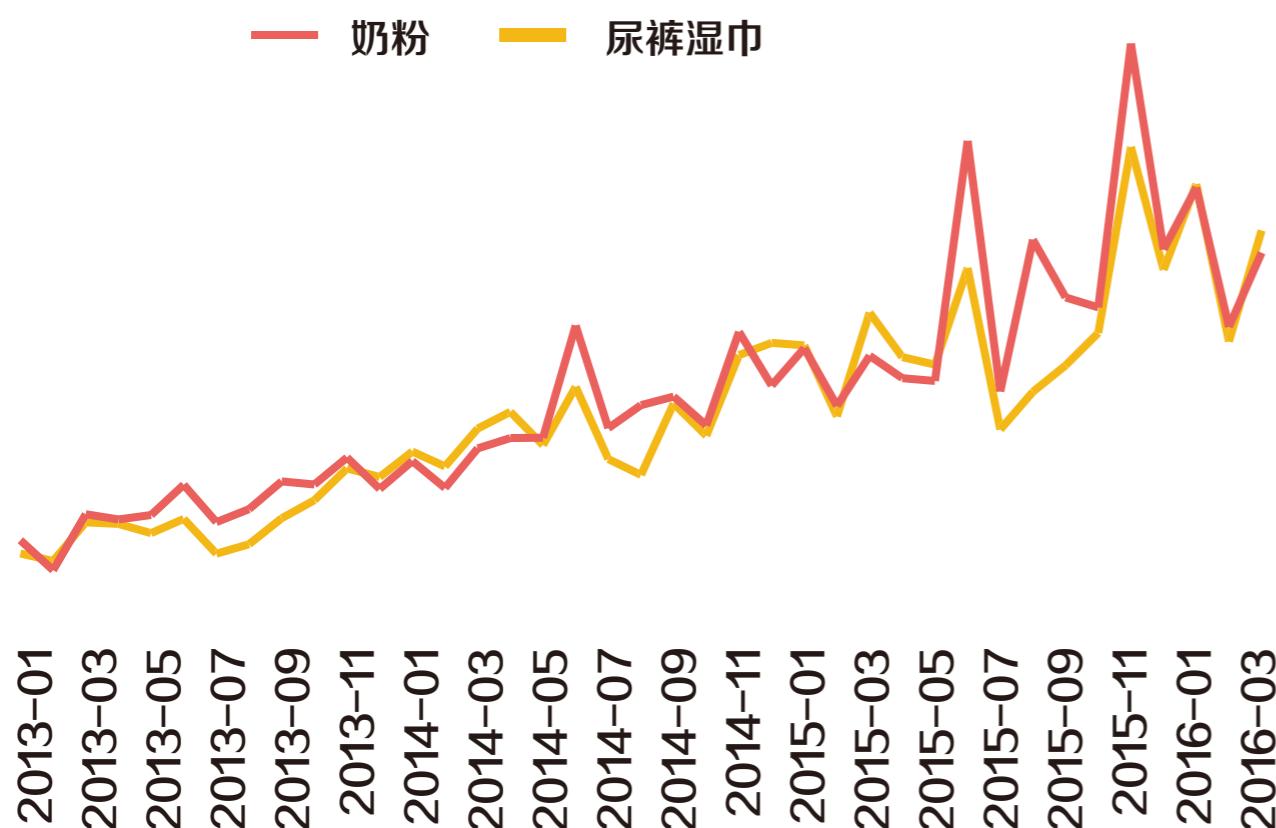
来源：京东大数据&21世纪经济研究院

4.4、618京东周年庆、双11月为母婴产品销售高峰

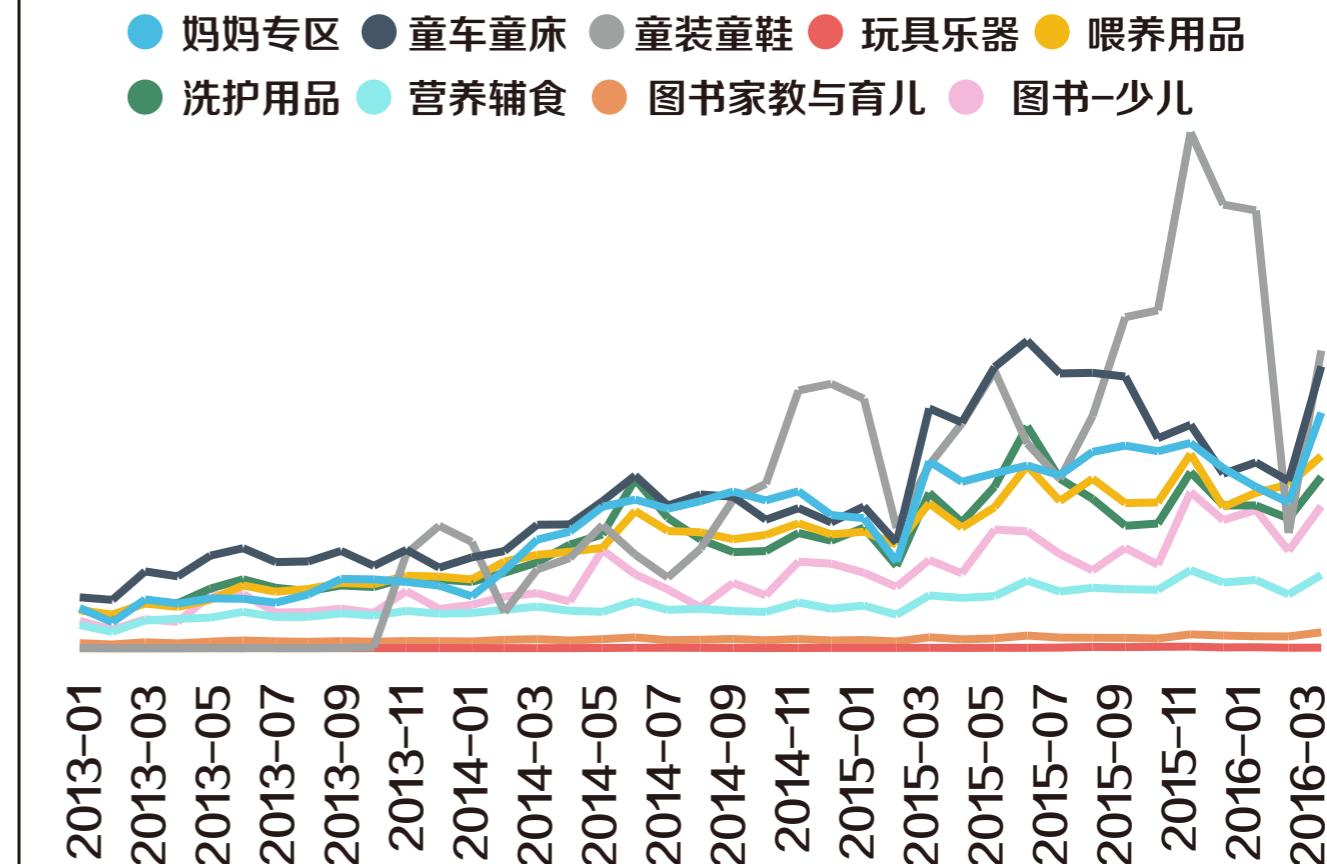
奶粉、尿裤湿巾等所有母婴品类销售额呈现逐年上升趋势。并且呈现月份的特殊性，每年2月的销售金额、销量明显低于其他月份，6月、11月的销售金额、销量都明显高于其它月份，个别月份甚至高于前后两个月1倍以上。

原因分析：2月主要是过年放假，多数店面打烊导致销售下降，6月有618京东周年店庆，11月有双11活动，可见母婴产品这类方便囤货的商品受促销活动影响较大，这也提示品牌商家应做好针对性促销活动。

2013-2016年奶粉、
尿裤湿巾优惠后金额



2013年-2016年母婴
特定品类优惠后金额



4.5全国消费者偏好性价比较高的中端纸尿裤

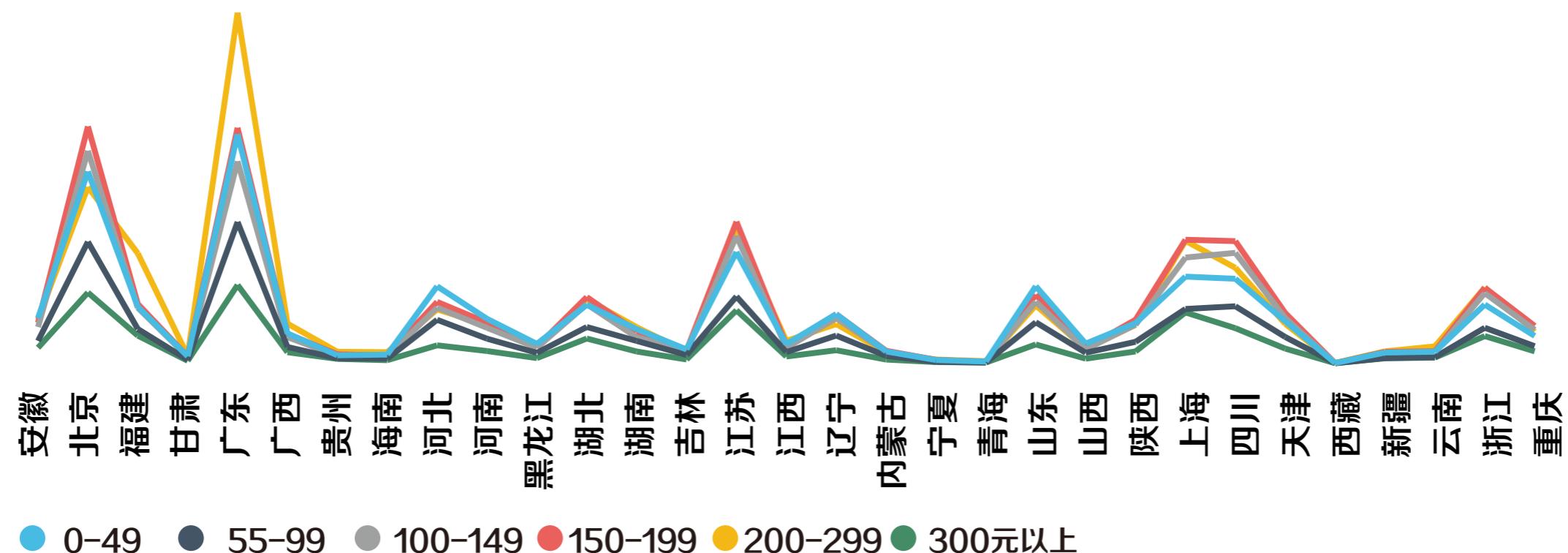
数据显示，纸尿裤的选择中，200-299元的购买者最多，0-49元、100-149元、150-199元的购买者相差不大，50-99元、300元以上的购买者尤其少。21世纪经济研究院发现，位于200-299元价格段中的纸尿裤主要有帮宝适、花王、好奇、妈咪宝贝等知名国际大牌。

4.6广东消费者更舍得为高端纸尿裤花钱

每个价格段消费者最多的是广东、北京、江苏、上海、四川、浙江。其中100-149元、150-199元中北京市消费者数量排名第一，其它都是广东省第一。

21世纪经济研究院认为，广东省地处南方，相对天气更热，纸尿裤要求更高，否则更容易红屁股，因而广东消费者更倾向于购买价格偏高的高端纸尿裤。

不同价格段尿不湿的省市偏好



来源：京东大数据平台

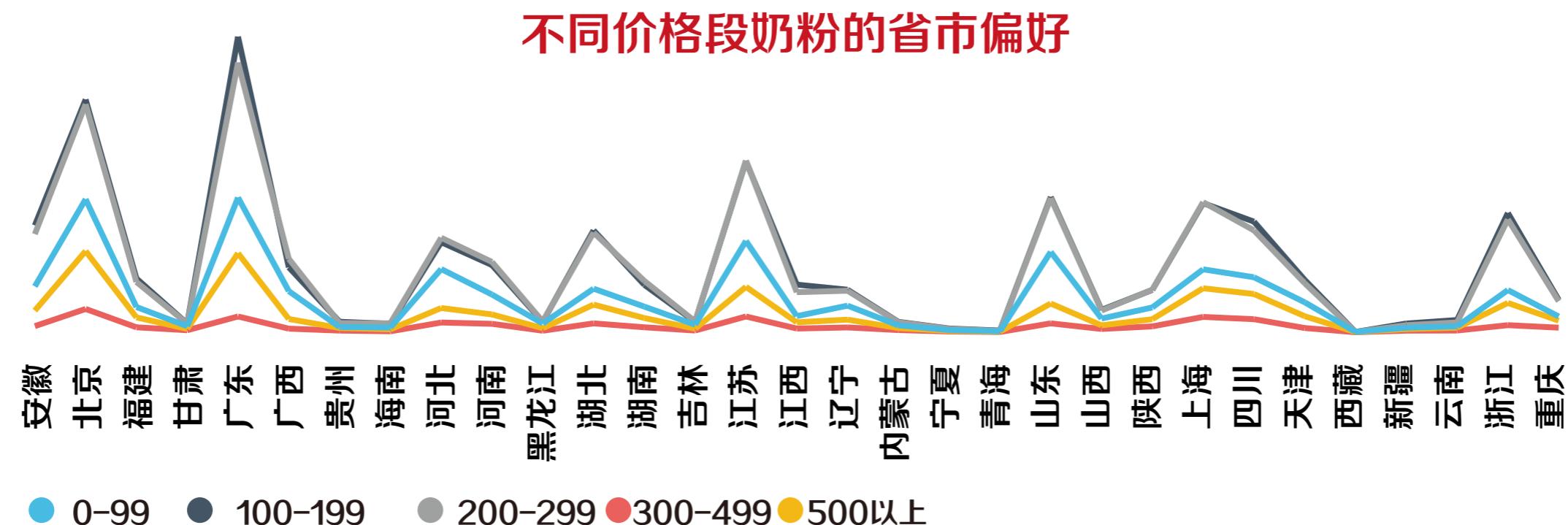
4.7全国消费者同样偏好性价比高的中端奶粉

在奶粉的选择中，100-199元、200-299元的价格段中消费者数量最高，500元以上的消费者则下降厉害。说明大多数消费购买尿不湿一般选择性价比较高的中端产品。21世纪经济研究院发现，位于100-199元、200-299元价格段的奶粉主要有亨氏、牛栏、雅士利、惠氏、美素佳儿、美赞臣、雀巢等国际大牌，以及三元、贝因美等国产品牌。

4.8北京消费者更舍得为高端奶粉花钱

在奶粉消费中，每个价格段消费者最多的是广东、北京、江苏、山东、上海、四川、浙江。其中0-99元、100-199元、200-299元价格段的购买者数量广东列第一，300-499元、500元以上价格段的购买者数量北京列第一。这两个价格段的奶粉主要有惠氏启赋、雅培、诺贝能、德国喜宝、全球购荷兰牛栏、全球购爱他美、全球购荷兰本土美素佳儿等品牌。

21世纪经济研究院认为，尽管广东省出生人口远高过北京，但北京人均购买力则强过广东。2015年数据显示，广东出生人口119.95万人，出生率为11.12%，而北京仅出生17.2万人，为5年来最少。相比之下，两地人均可支配收入则倒过来，2015年广东居民人均可支配收入27858.9元，实际增长6.9%，而北京人均可支配收入则超4.8万元。



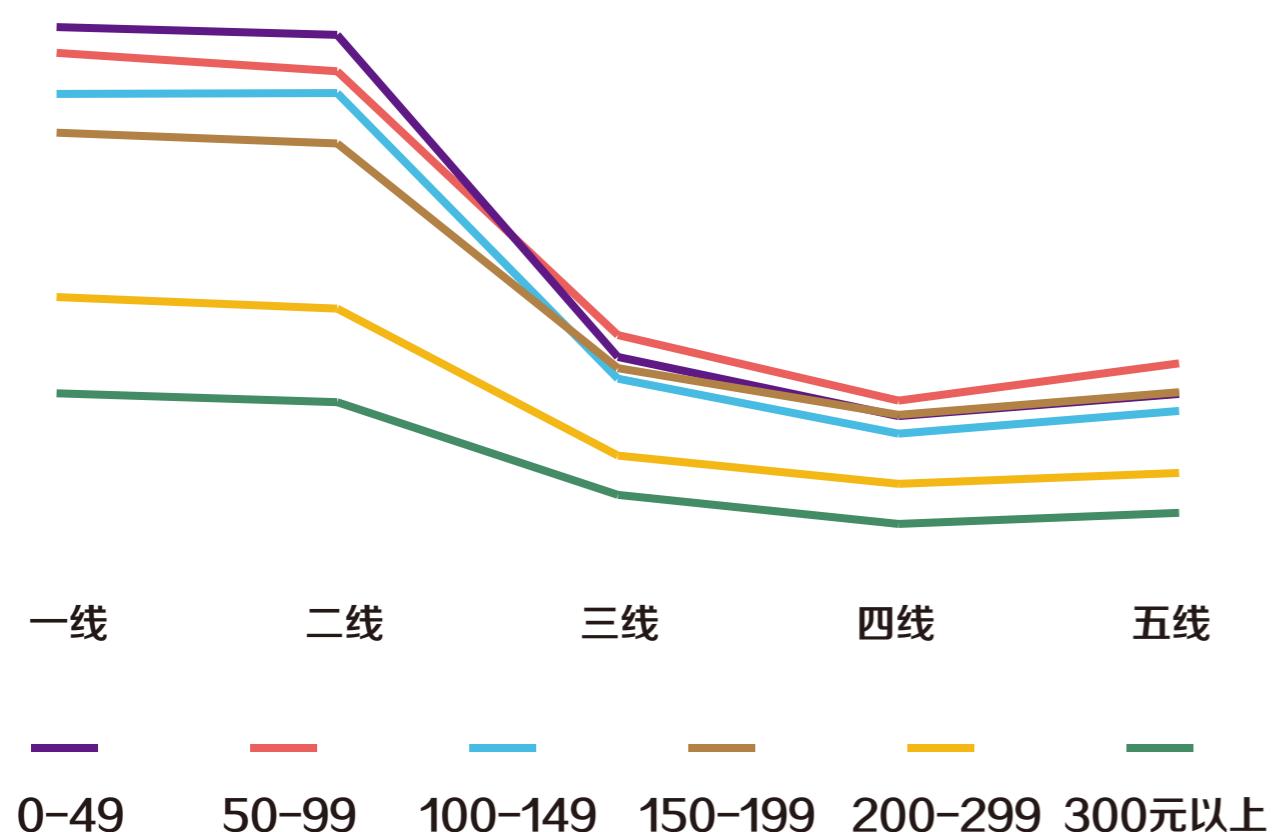
来源：京东大数据平台

4.9一、二线城市为消费者集中区，占据全国超半数

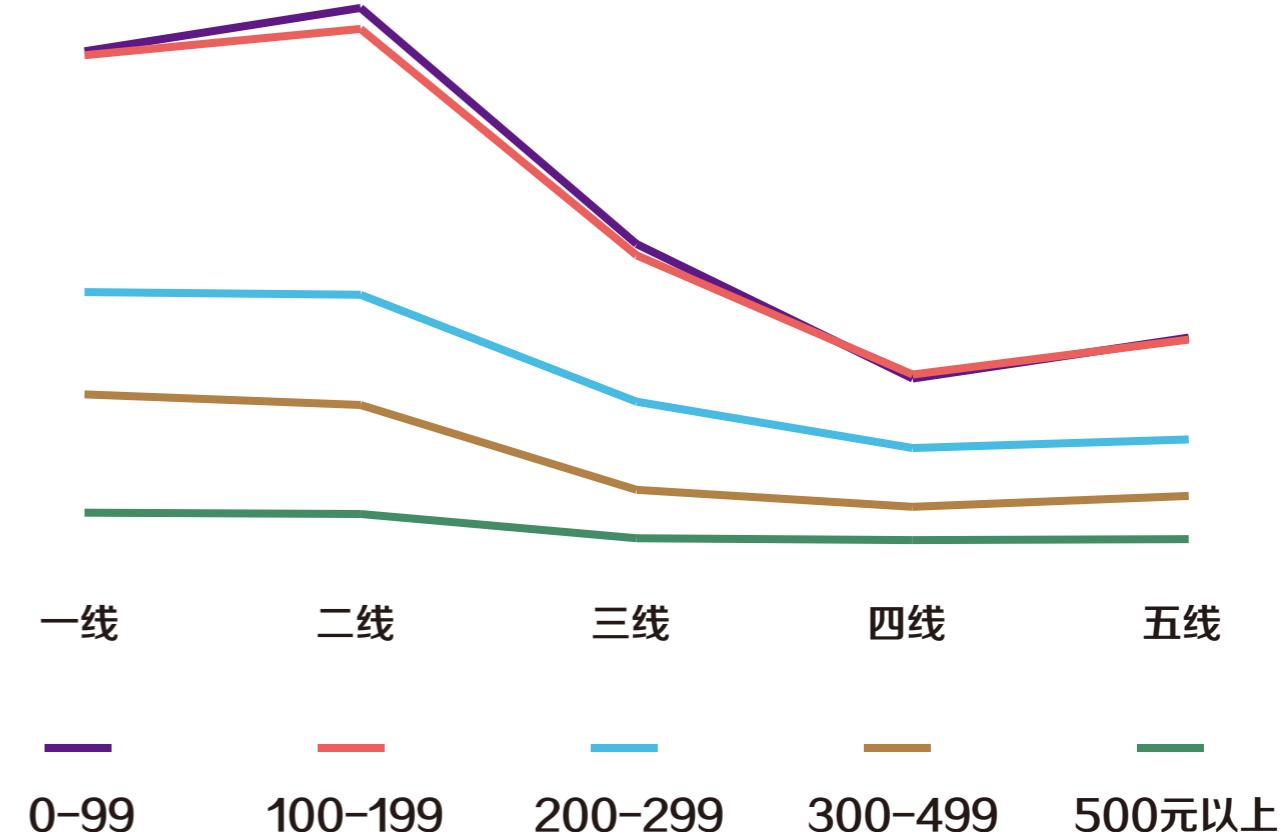
21世纪经济研究院发现，一线、二线城市尿不湿消费者数量差别不大，但三线城市消费者数量急剧萎缩，主要原因在于一线、二线城市人口集聚度高，出生人口数量远超过三、四线城市。21世纪经济研究院大致测算，每个价格段上，一、二线城市消费者数目在总人数中占据近半数。

同样奶粉数据也显示，一、二线城市消费者数目远高于三四线城市消费者数目。

各等级城市不同价格段尿不湿
消费者数目



各等级城市不同价格段奶粉消费者数目

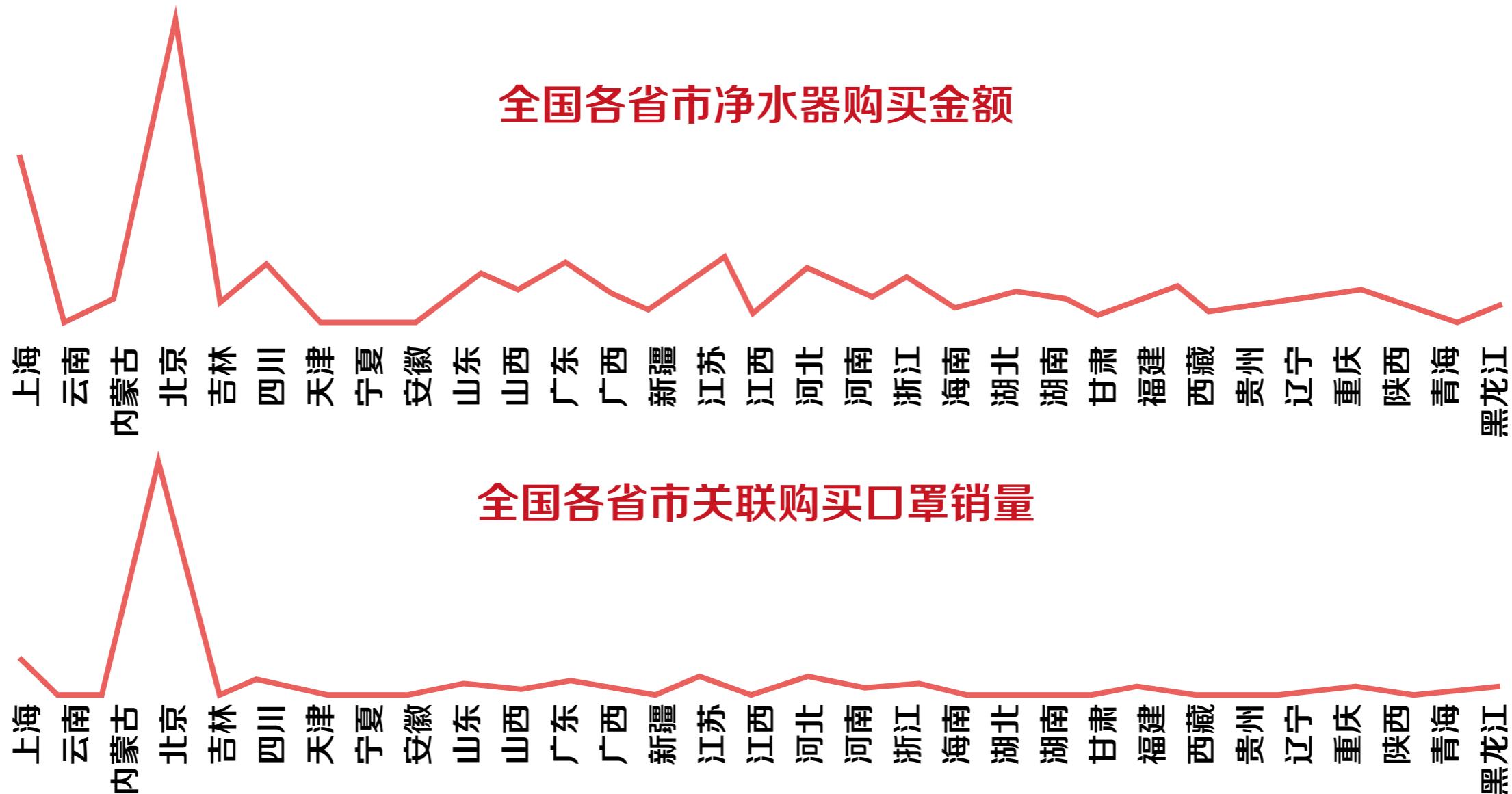


来源：京东大数据平台

4.10北京购买母婴产品的消费者，购买净水器、口罩最多

全国各省市购买母婴产品同时关联购买净水器、口罩排名中，北京摘取冠军，21世纪经济研究院认为北京市水质、空气问题堪忧，尤其口罩销量远高于其它省市，可见对孕妇和小孩，戴口罩的必要性显得更强，口罩商家应重点推送北京消费者。

据了解，现有净水器市场价格两级分化，便宜的有69-599元左右的龙头净水器，包括BRITA、九阳、飞利浦、3M、艾可丽、海尔等品牌；贵的有复杂的过滤直饮机价格在1500-1000元左右，包括沁园、海尔、3M、爱玛特等品牌。

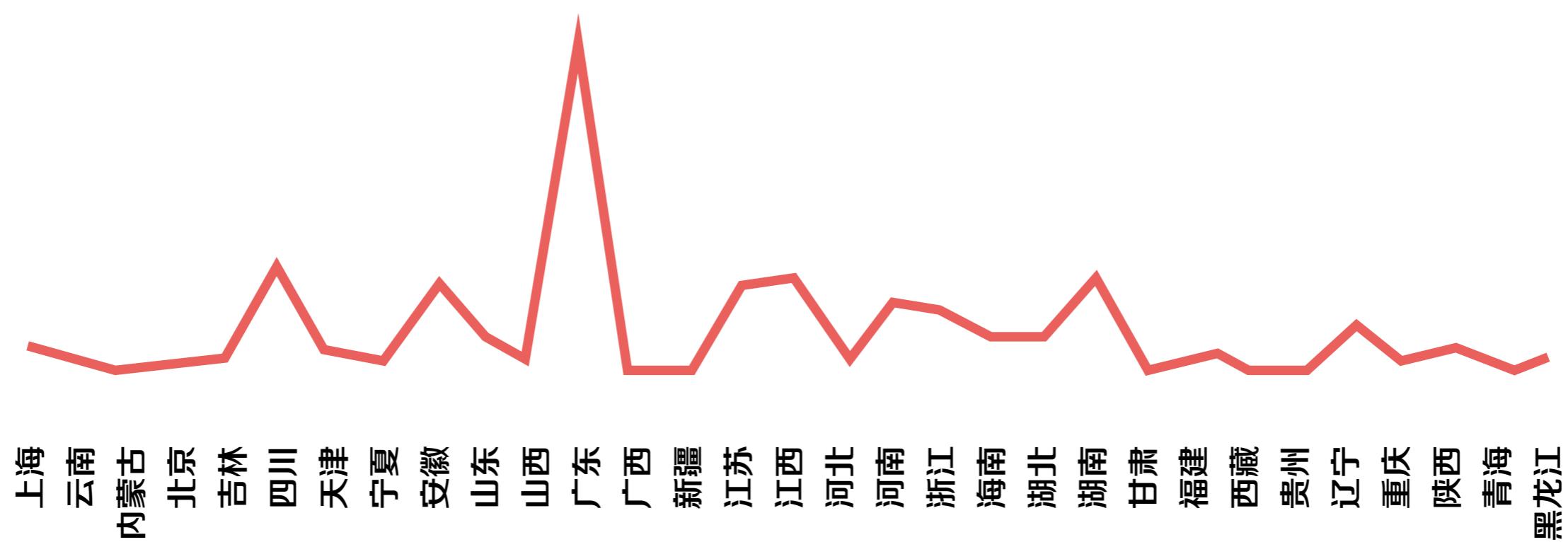


来源：京东大数据平台

4.11购买母婴产品的客户中，广东购买智能手环最多，北京倒数

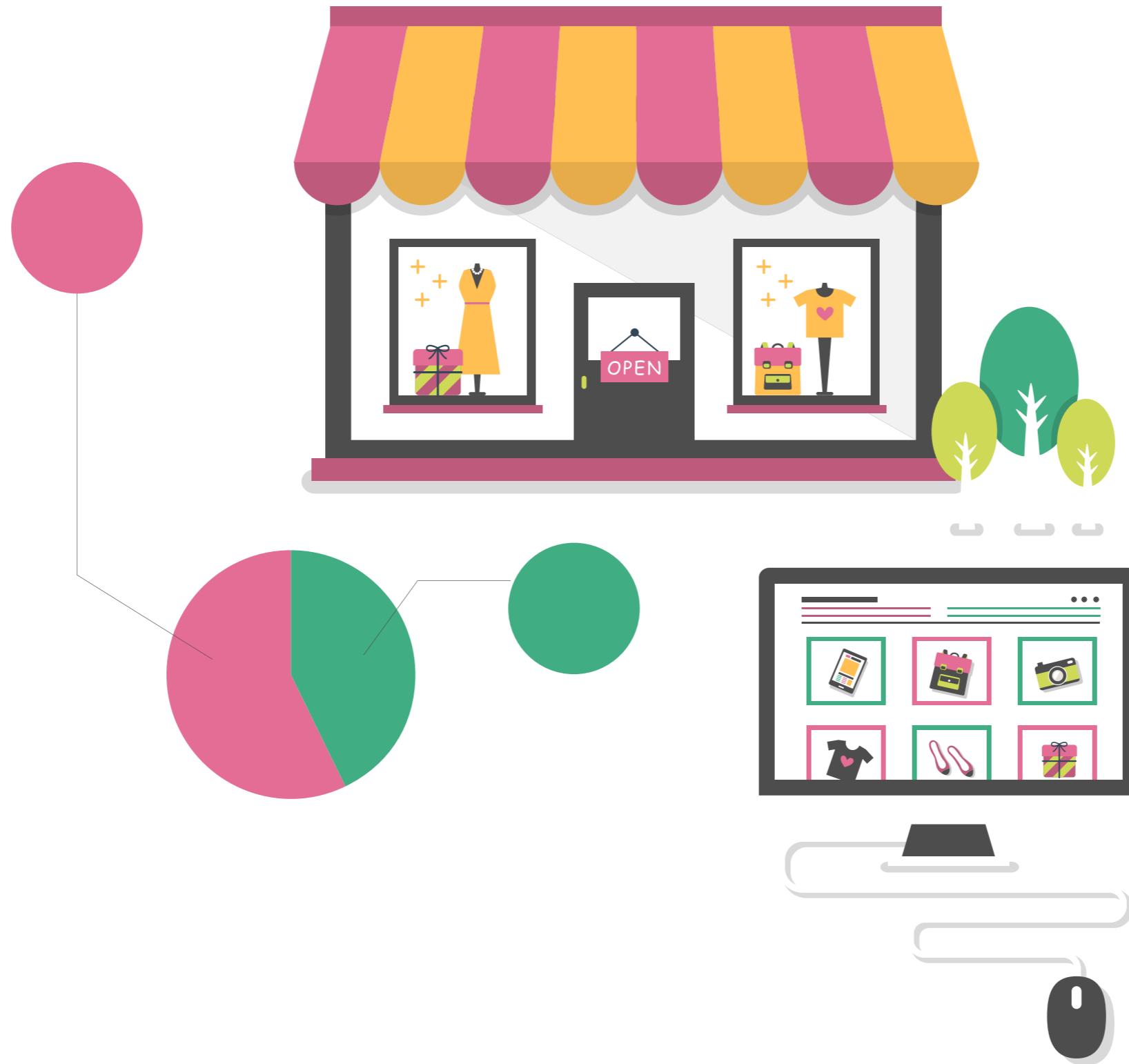
广东省关联购买智能手环的销售金额和销量都远高于全国其它省市，与前面关联购买净水器、口罩北京更首位不同，北京在购买智能手环上排名倒数。

全国各省市净水器购买金额



来源：京东大数据平台

五、趣味分析榜



5.1、什么品牌最受宠爱？

购买者和使用者分离的特性决定，为了下一代的投入，在母婴购买者心中省钱不是最重要的，最重要的产品需用得安全放心。因此以用户对品质的敏感程度来衡量品牌偏好，我们发现，越是品质越敏感的用户，反而每年最信任的品牌变动幅度就越小，且国际大牌尤其是欧美日品牌最受宠爱。

对品质极度敏感用户最爱买好奇、花王。2013年—2016年Q1，即便是对品质极度敏感的用户，每年都会光顾的品牌排名变动不明显，分别是好奇、花王、帮宝适、惠氏，从品牌所在国别来看，美国品牌最受青睐；此外美素佳儿、贝亲、妈咪宝贝偶尔也会客串进入最喜爱品牌行列中。

从喜好的品牌排名变化情况来看，日本花王在该群体心中信任度上升，从2013年的排名第三升至2016年Q1的第一位，而帮宝适的信任度则有所降低，好奇、惠氏的品牌信任度则总体保持稳定。

对品质高度敏感用户对好奇、帮宝适最认同。在2013年—2016年Q1间，其每年最喜爱的五大品牌一直未发生变化：分别是好奇、帮宝适、花王、惠氏、妈咪宝贝，这显著区别于其他群体。说明该类用户非常偏爱美国、日本母婴品牌，忠诚度最高。

从各年来母婴品牌排名变化情况来看，帮宝适品牌信任度有所上升，从2013年、2014年的第二名上升至2015年、2016年Q1的第一名；而好奇、妈咪宝贝的信任度有所下降，比如妈咪宝贝排名从2013年的第四名再降至2016年Q1的第五名。

对品质中度敏感用户“痴心不改”花王。从该用户2013年—2016年Q1期间的品牌喜好度来看，花王一直蝉联榜首，这也是唯一一个几年来对某一品牌喜好未发生变化的人群，反映出对花王品质的稳定性。此外，惠氏作为连续几年都现身的品牌，也赢得了该群体的好评。而从排名变化幅度来看，美素佳儿的好感度上升最明显，从2014年开始突围至第四名，到2016年Q1已上升至第二名。

对品质轻度敏感用户最爱美素佳儿，对惠氏好感上升。该群体对母婴品牌的喜好呈现飘忽不定的态势，2013年—2016年Q1间，入选TOP5榜单的品牌共9个，除了美素佳儿、惠氏连年都入选外，每年上榜的品牌都有较大幅度的变化，其中蓝领们对惠氏的好感度上升最明显，其排名从2013年的第四升至2016年Q1的第一。

对品质不敏感用户最“花心”，帮宝适认知度较高。由于对品质不敏感，所以该群体对母婴品牌认知尚未有一个固化的认知，其每年最喜爱的母婴品牌都在连续更换，属于最“花心”人群。但总体来看，帮宝适信任度较高，有三年都位列第二最爱品牌；其次，对妈咪宝贝也有较高的信任度，但喜好程度变化幅度很大。

用户对品质敏感度

极度敏感

2013年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
花王 (Merries)
惠氏 (Wyeth)
美素佳儿 (Friso)

2014年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries) ▲
帮宝适 (Pampers) ▼
惠氏 (Wyeth) ▼
贝亲 (Pigeon)

2015年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries)
帮宝适 (Pampers)
惠氏 (Wyeth)
美素佳儿 (Friso)

2016年

花王 (Merries) ▲
好奇 (Huggies) ▼
惠氏 (Wyeth) ▲
帮宝适 (Pampers) ▼
妈咪宝贝 (Mamypoko)

高度敏感

2013年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
花王 (Merries)
妈咪宝贝 (Mamypoko)
惠氏 (Wyeth)

2014年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
妈咪宝贝 (Mamypoko) ▲
花王 (Merries) ▼
惠氏 (Wyeth)

2015年

帮宝适 (Pampers) ▲
好奇 (Huggies) ▼
惠氏 (Wyeth) ▲
妈咪宝贝 (Mamypoko) ▼
花王 (Merries) ▼

2016年

帮宝适 (Pampers)
好奇 (Huggies)
花王 (Merries) ▲
惠氏 (Wyeth) ▼
妈咪宝贝 (Mamypoko) ▼

中度敏感

2013年

花王 (Merries)
雀巢 (Nestle)
帮宝适 (Pampers)
惠氏 (Wyeth)
好奇 (Huggies)

2014年

花王 (Merries)
惠氏 (Wyeth) ▲
帮宝适 (Pampers)
美素佳儿 (Friso)
雀巢 (Nestle) ▼

2015年

花王 (Merries)
美素佳儿 (Friso) ▲
MOONY
惠氏 (Wyeth)
好奇 (Huggies)

2016年

花王 (Merries)
美素佳儿 (Friso)
惠氏 (Wyeth) ▲
MOONY
雀巢 (Nestle)

轻度敏感

2013年

美素佳儿 (Friso)
多美滋 (Dumex)
好奇 (Huggies)
惠氏 (Wyeth)
可瑞康 (karicare)

2014年

美素佳儿 (Friso)
惠氏 (Wyeth) ▲
雅培 (Abbott)
妈咪宝贝 (Mamypoko)
帮宝适 (Pampers)

2015年

美素佳儿 (Friso)
雅培 (Abbott) ▲
惠氏 (Wyeth) ▼
妈咪宝贝 (Mamypoko) ▼
美赞臣 (Enfamil)

2016年

惠氏 (Wyeth) ▲
美素佳儿 (Friso) ▼
雅培 (Abbott) ▼
妈咪宝贝 (Mamypoko)
美赞臣 (Enfamil)

不敏感

2013年

多美滋 (Dumex)
帮宝适 (Pampers)
惠氏 (Wyeth)
妈咪宝贝 (Mamypoko)
雅培 (Abbott)

2014年

帮宝适 (Pampers) ▲
贝因美 (Beingmate)
雅培 (Abbott) ▲
惠氏 (Wyeth) ▼
妈咪宝贝 (Mamypoko) ▼

2015年

妈咪宝贝 (Mamypoko) ▲
帮宝适 (Pampers) ▼
雅培 (Abbott)
贝因美 (Beingmate)
好奇 (Huggies)

2016年

美素佳儿 (Friso)
帮宝适 (Pampers)
雀巢 (Nestle)
惠氏 (Wyeth)
妈咪宝贝 (Mamypoko)

来源：京东大数据平台

5.2 母婴消费哪家强？一线北京，二线在四川成都

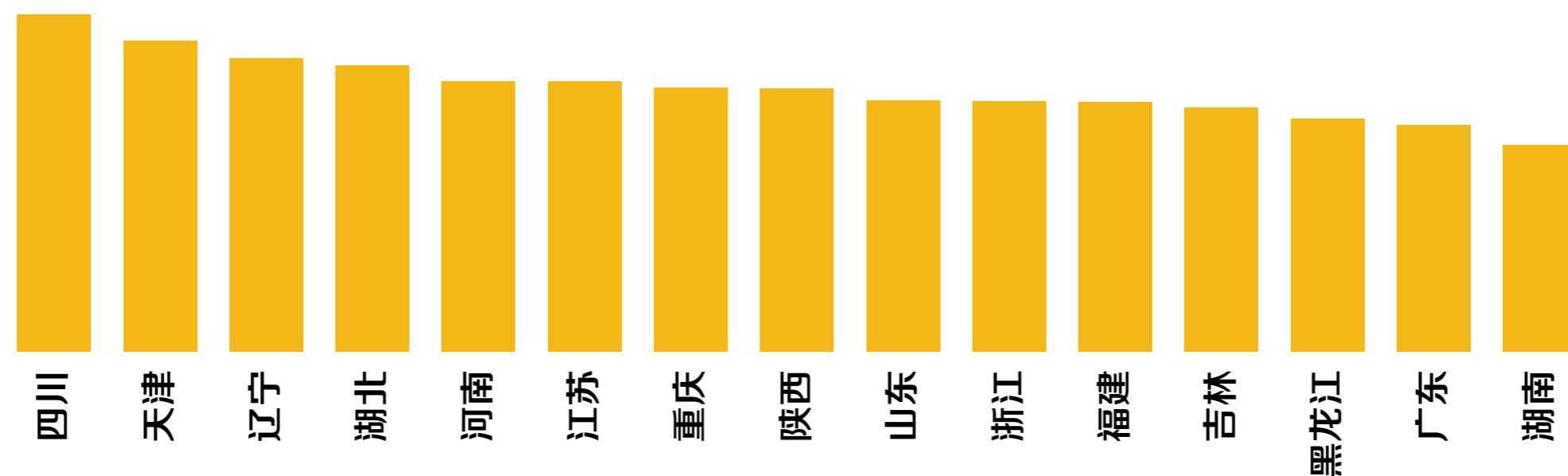
母婴消费力作为反映一个城市综合实力的指标，其和线级城市在全国范围内的分布呈现高相关关系。

最强一线城市属北京。以母婴年人均消费金额指数来衡量，全国一线城市共4个：北京、上海、广州、深圳。其中，北京不仅是一二线城市中最愿意为母婴付费的城市，也是全国母婴消费最高的地区，2015年母婴人均消费金额指数为433；其次上海排名第二，2015年该指数为335。

最强二线城市在四川成都，未来有望问鼎一线。哪些城市又可以入选二线城市呢？以母婴消费作为衡量指标，全国共15省市有二线城市入围，这15省分别是：福建、广东、河南、黑龙江、湖北、湖南、吉林、江苏、辽宁、山东、陕西、四川、天津、浙江、重庆。

其中，就母婴年人均消费指数高低而言，我国最强二线城市属四川成都，该指数为323，也是二线城市中唯一一个指数超300的城市；且其从消费力而言，有望追赶上上海，未来入围一线城市可期。其次，消费能力较强劲的二线城市相继分布在天津、辽宁、湖北，该指数分别为289、281、274。这表明，诸如天津、湖北武汉、湖南长沙、山东济南、浙江宁波、重庆等二线城市已拥有较强的综合实力。

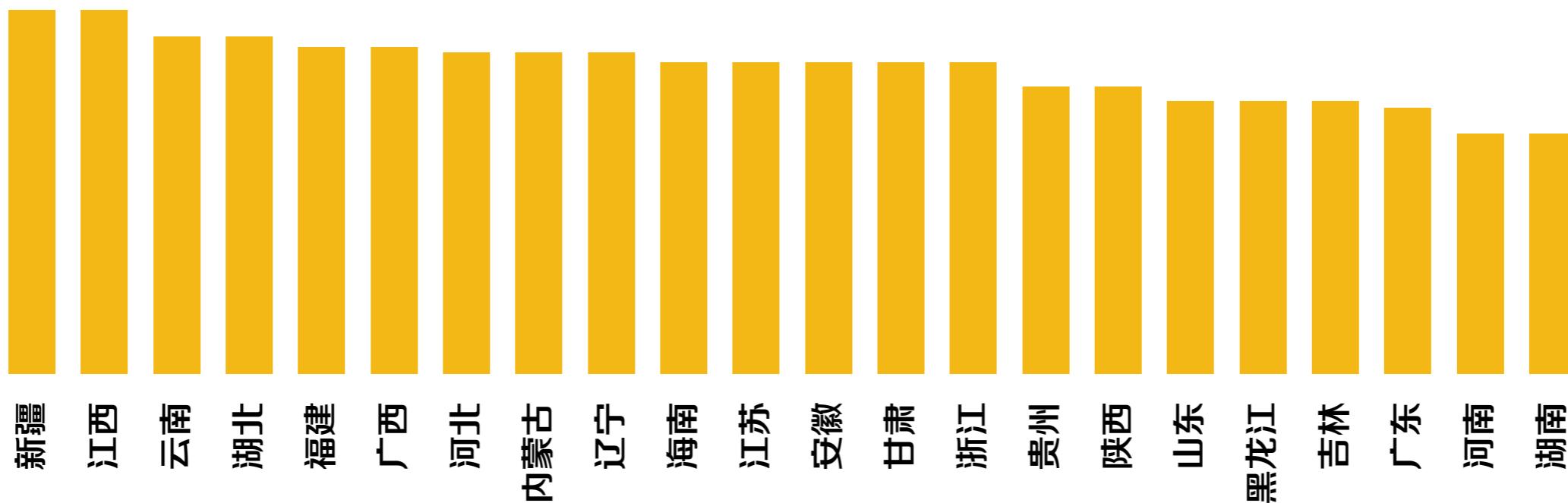
2015年全国二线城市母婴人均消费金额指数



来源：京东大数据平台

最强三线城市在新疆乌鲁木齐。以母婴消费作为衡量指标，全国共22省市有三线城市入围，这22省分别是安徽、福建、甘肃、广东、广西、贵州、海南、河北、河南、黑龙江、湖北、湖南、吉林、江苏、江西、辽宁、内蒙古、山东、山西、新疆、云南、浙江。其中，就母婴年均人消费金额指数高低而言，在三线城市中，新疆乌鲁木齐实力最强，该指数为272；其次是江西、云南，该指数分别为268、250。此外，广西南宁、河北石家庄、海南海口、山东威海等也入选了三线城市。

2015年全国二线城市母婴人均消费金额指数



来源：京东大数据平台

5.3 全国好奶爸——上海男人

新世纪最顾家奶爸在哪里？从各省市男女母婴用户占比来看，上海、北京位列好奶爸第一梯队，男性购买用户占比居于全国前列。尤其是上海男性，当选全国最佳奶爸，其母婴男性用户vs京东全站的比例要比北京高出5个百分点。

传统观念中，女性应是照顾家庭孩子的主力但随着经济水平提高和传统观点的弱化，男性在家庭承担的角色。而上海受海派文化影响更为开放，又受江南文化影响更顾家、男尊女卑观念更加弱化。

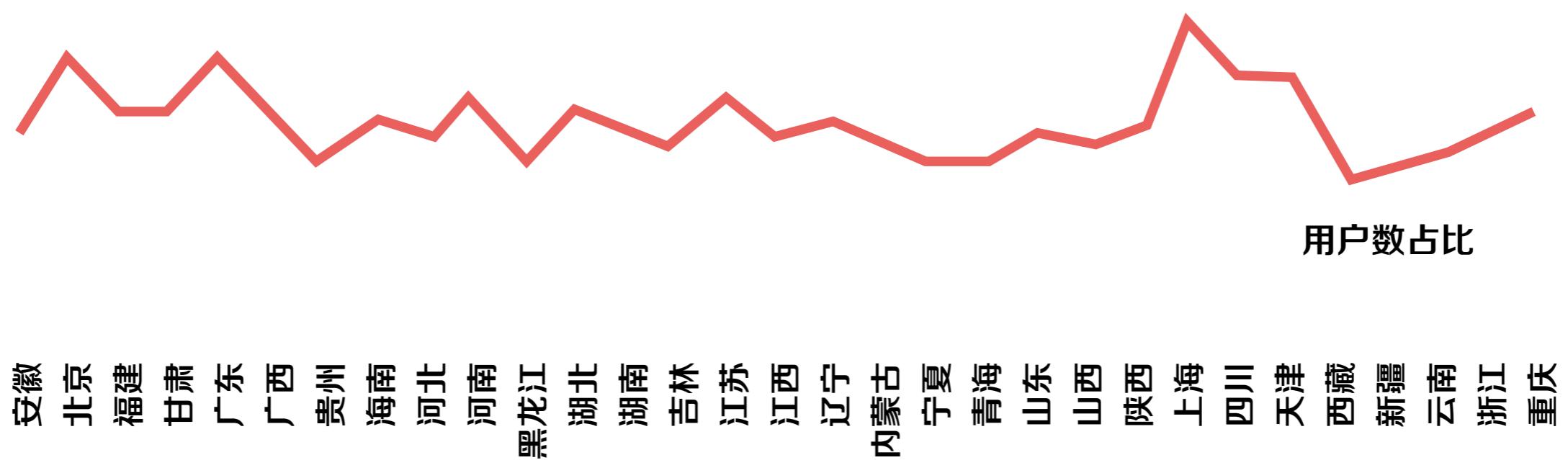
全国各省市购买母婴产品男性用户占比



地图来源：站酷网

来源：京东大数据平台

各省男性用户购买母婴产品占比



来源：京东大数据平台

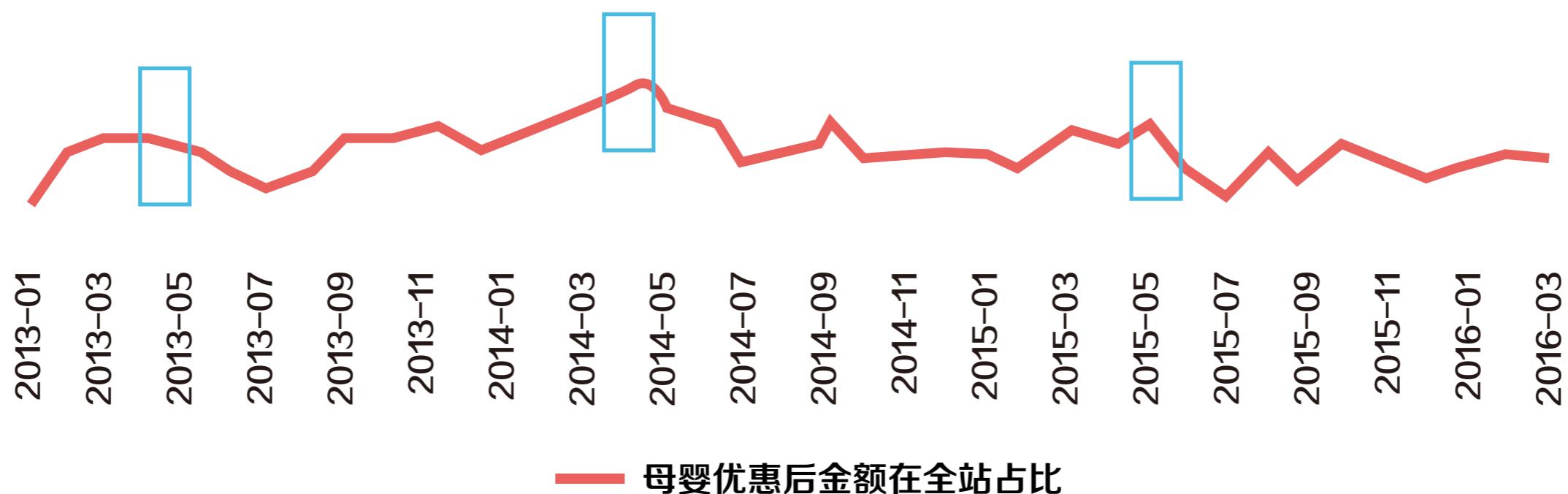
5.4什么时候促销最给力：4、5月为最佳促销季

打折常常有，但什么时候最给力？在2013年—2016Q1年间，母婴产品打折后占全站比例最高的时点，多集中在4、5月，比如2013年母婴产品打折后消费金额占比最高时点为5月，2014年为4月，2015年为5月。这说明，4、5月通常是母婴最佳打折季。

而2014年4月之所以成为整体消费高峰，更多是受单独二孩所放开的政策红利。因为各地单独二孩实施多是在2014年3月，因此在生育前，准父母会提前准备纸尿裤、童车童床等母婴用品，使得2014年4月成为一个最高点。

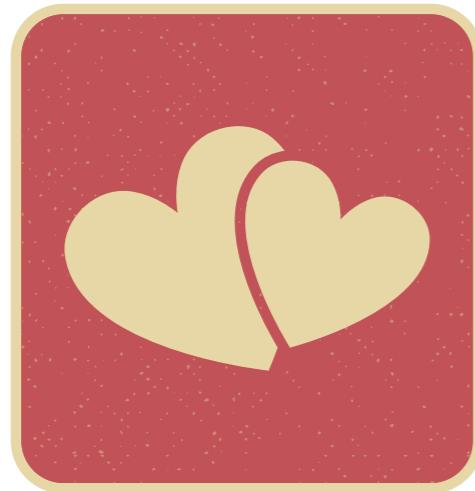
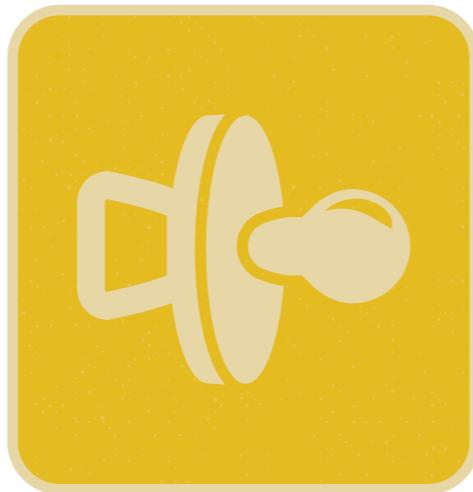
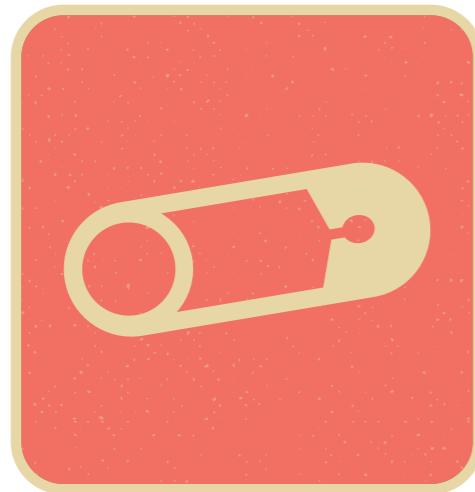
因此，商家在考虑母婴产品最佳打折时点时，不仅需要考虑4、5月换季消费高峰这一常规因素，更要将地方生育政策、生肖星座等因素纳入在内。以北京为例，受生肖喜好和计生政策调整叠加影响，北京生育高峰将在2019年到来，届时这一高续峰将持10年。

4、5月通常为每年打折后的消费高点



来源：京东大数据平台

六、母婴产品消费新趋势



IT'S A
BOY!

IT'S A
GIRL!



6.1国际大牌“垄断”中国母婴市场

2013-2016年Q1期间，母婴品类的销售额TOP5基本种类在不同年龄用户中并未明显变化，但在不同的购买力阶层之间有一定差别，但所有阶层在任何年间母婴品类销售额TOP5品牌基本全部是国际品牌，仅在收入较少人群中出现两次国产品牌贝因美。一方面，说明不管对品质追求高低，绝大多数父母对于新生婴儿的投入都不计成本，只选择安全可靠的品牌。

用户对品质敏感度

极度敏感

2013年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
花王 (Merries)
惠氏 (Wyeth)
美素佳儿 (Friso)

2014年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries) ▲
帮宝适 (Pampers) ▼
惠氏 (Wyeth) ▼
贝亲 (Pigeon)

2015年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries)
帮宝适 (Pampers)
惠氏 (Wyeth)
美素佳儿 (Friso)

2016年

花王 (Merries) ▲
好奇 (Huggies) ▼
惠氏 (Wyeth) ▲
帮宝适 (Pampers) ▼
妈咪宝贝 (Mamypoko)

高度敏感

2013年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
花王 (Merries)
妈咪宝贝 (Mamypoko)
惠氏 (Wyeth)

2014年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
妈咪宝贝 (Mamypoko) ▲
花王 (Merries) ▼
惠氏 (Wyeth)

2015年

帮宝适 (Pampers) ▲
好奇 (Huggies) ▼
惠氏 (Wyeth) ▲
妈咪宝贝 (Mamypoko) ▼
花王 (Merries) ▼

2016年

帮宝适 (Pampers)
好奇 (Huggies)
花王 (Merries) ▲
惠氏 (Wyeth) ▼
妈咪宝贝 (Mamypoko) ▼

中度敏感

2013年

花王 (Merries)
雀巢 (Nestle)
帮宝适 (Pampers)
惠氏 (Wyeth)
好奇 (Huggies)

2014年

花王 (Merries)
惠氏 (Wyeth) ▲
帮宝适 (Pampers)
美素佳儿 (Friso)
雀巢 (Nestle) ▼

2015年

花王 (Merries)
美素佳儿 (Friso) ▲
MOONY
惠氏 (Wyeth)
好奇 (Huggies)

2016年

花王 (Merries)
美素佳儿 (Friso)
惠氏 (Wyeth) ▲
MOONY
雀巢 (Nestle)

轻度敏感

2013年

美素佳儿 (Friso)
多美滋 (Dumex)
好奇 (Huggies)
惠氏 (Wyeth)
可瑞康 (karicare)

2014年

美素佳儿 (Friso)
惠氏 (Wyeth) ▲
雅培 (Abbott)
妈咪宝贝 (Mamypoko)
帮宝适 (Pampers)

2015年

美素佳儿 (Friso)
雅培 (Abbott) ▲
惠氏 (Wyeth) ▼
妈咪宝贝 (Mamypoko) ▼
美赞臣 (Enfamil)

2016年

惠氏 (Wyeth) ▲
美素佳儿 (Friso) ▼
雅培 (Abbott) ▼
妈咪宝贝 (Mamypoko)
美赞臣 (Enfamil)

不敏感

2013年

多美滋 (Dumex)
帮宝适 (Pampers)
惠氏 (Wyeth)
妈咪宝贝 (Mamypoko)
雅培 (Abbott)

2014年

帮宝适 (Pampers) ▲
贝因美 (Beingmate)
雅培 (Abbott) ▲
惠氏 (Wyeth) ▼
妈咪宝贝 (Mamypoko) ▼

2015年

妈咪宝贝 (Mamypoko) ▲
帮宝适 (Pampers) ▼
雅培 (Abbott)
贝因美 (Beingmate)
好奇 (Huggies)

2016年

美素佳儿 (Friso)
帮宝适 (Pampers)
雀巢 (Nestle)
惠氏 (Wyeth)
妈咪宝贝 (Mamypoko)

来源：京东大数据平台

6.2美国、日本品牌成中国母婴市场主力军

奶粉、尿裤湿巾的前5大品牌全部是国际大牌，其中奶粉的前5大品牌中3种为美国品牌，尿裤湿巾的前5大品牌中3种是日本品牌。营养辅食的前5大品牌中4种为美国品牌，仅1种为中国品牌；而童车童床、图书家教与育儿品牌的前5大品牌全部是国产品牌，童装童鞋和图书-少儿的前5大品牌中四种是国产品牌，仅1种为美国品牌，妈妈专区和玩具乐器的前5大品牌中3种为国产品牌，喂养用品和洗护用品的前5大品牌中仅1-2种为国产品牌。这一排行榜显示，在奶粉、尿裤湿巾、营养辅食、喂养用品和洗护用品等和宝宝直接接触的主要母婴用品上，消费者还是更多地选择国际品牌，或和国际品牌本身的质量、消费者的信任度等有关；而在图书等受语言影响较大的品牌以及童车童鞋等着大件物品的选择上，消费者基本选择国产品牌。

母婴-妈妈专区

婧麒
JOYNCLEON
意大利

亲润中国

袋鼠妈妈
(Kangaroo
Mommy)
澳洲

透蜜英国

十月妈咪中国

母婴-奶粉

惠氏
(Wyeth) 美国

美素佳儿
(Friso) 荷兰

雅培
(Abbott) 美国

美赞臣
(Enfamil) 美国

雀巢
(Nestle) 瑞士

母婴-尿裤湿巾

好奇
(Huggies)
美国

花王
(Merries)
日本

帮宝适
(Pampers) 美国

妈咪宝贝
(Mamypoko) 日本

MOONY日本

母婴-童车童床

好孩子
(gb) 中国

小龙哈彼
(Happy dino)
中国

宝得适
(BRITAX)

晨辉
(CHBABY)
中国

呵宝
(HOPE) 中国

母婴-童装童鞋

巴拉巴拉
(BALABALA)
中国

迪士尼
(Disney) 美国

南极人
(Nanjiren) 中国

安踏
(ANTA) 中国

巴布豆
(BOBDOG) 中国

母婴-玩具乐器

乐高丹麦

费雪美国

贝恩施中国

奥迪双钻中国

铭塔中国

母婴-喂养用品

贝亲
(Pigeon) 日本

美德乐
(Medela) 瑞士

小白熊中国

新安怡
(AVENT) 英国

NUK德国

母婴-洗护用品

贝亲
(Pigeon) 日本

好孩子
(gb) 中国

易简
(yijian) 中国

强生
(Johnson) 美国

保宁
(B&B) 韩国

母婴-营养辅食

亨氏
(Heinz) 美国

嘉宝
(GERBER)
美国

纽曼思
(Nemans) 美国

方广中国

童年时光
(childlife) 美国

图书家教与育儿

读品联合
(TASTEFUL
READING)
中国

ZITO中国

读客中国

理想国
(imagine) 中国

湛庐文化
(Cheers
Publishing)
中国

图书-少儿

邦臣小红花中国

海润阳光中国

爱心树中国

ZITO中国

小马宝莉
(my little pony)
美国

来源：京东大数据平台

6.3 奶粉市场线上渠道未来空间极大

除了2015年、2016年中，19-25岁用户母婴品类销售额TOP1为惠氏奶粉外，其余不同年份母婴品类销售额的首位都是好奇、花王、帮宝适三个纸尿裤品牌，可见线上渠道中，纸尿裤的整体需求比奶粉大。

国际公开数据显示，2013年，我国0~6个月纯母乳喂养率为27.8%，不仅低于发达国家，也远远落后于同样是发展中国家的印度(46%)，甚至低于国际平均水平(38%)。与之形成强烈反差的是，中国销售火爆的奶粉市场，2012年全球奶粉消费量 608.1万吨，其中中国消费量达到174.5万吨，占全球消费量的28.7%。也就是说，2012年全球卖出的奶粉中，有近1/3被中国人消费，其中多数为婴幼儿奶粉。

原因分析：数据显示，中国宝宝对奶粉需求量大，且正常0~6个月宝宝每天消耗奶粉的金额要远高于纸尿裤的金额，照理奶粉的销售金额应远高于纸尿裤销售金额，京东的数据却相反，可能的解释是消费者购买奶粉选择线下渠道较多，也说明奶粉市场线上渠道未来空间极大，有待进一步拓展。

19-25岁

2013年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
美素佳儿 (Friso)

2014年

好奇 (Huggies)
惠氏 (Wyeth)
美素佳儿 (Friso)

2015年

惠氏 (Wyeth)
好奇 (Huggies) ▼
美素佳儿 (Friso)

2016年

惠氏 (Wyeth)
花王 (Merries)
好奇 (Huggies) ▼

26-35岁

2013年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
美素佳儿 (Friso)

2014年

帮宝适 (Pampers) ▲
好奇 (Huggies) ▼
惠氏 (Wyeth)

2015年

好奇 (Huggies) ▲
帮宝适 (Pampers) ▼
花王 (Merries)

2016年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries)
帮宝适 (Pampers) ▼

36-45岁

2013年

好奇 (Huggies)
帮宝适 (Pampers)
美素佳儿 (Friso)

2014年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries)
帮宝适 (Pampers)

2015年

好奇 (Huggies)
惠氏 (Wyeth)
花王 (Merries)

2016年

花王 (Merries)
好奇 (Huggies) ▼
惠氏 (Wyeth)

46-55岁

2013年

好奇 (Huggies)
美素佳儿 (Friso)
惠氏 (Wyeth)

2014年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries)
美素佳儿 (Friso)

2015年

好奇 (Huggies)
花王 (Merries)
惠氏 (Wyeth)

2016年

花王 (Merries)
好奇 (Huggies) ▼
惠氏 (Wyeth)

6.4 花王纸尿裤迅速占领中高端市场

在小白领阶层，连续四年母婴品类销售额TOP1都是花王，可见花王品牌在小白领中受欢迎程度非常高。

就纸尿裤而言，TOP5品牌分别为好奇、花王、帮宝适、妈咪宝贝和MOONY。根据英国欧瑞信息咨询公司数据，占全球市场份额最高的纸尿裤公司是美国宝洁公司（生产帮宝适），所占份额高达35.1%；其次为美国金佰利公司（生产好奇），所占份额达22.7%，即全球一半以上的纸尿裤都出自美国两家公司。而中国国内疯抢的日本“花王”甚至未入前三，占全球市场份额2.6%。

追求品质的用户在2013年-2016年Q1期间母婴品类的销售额top5变化

高度敏感

2013年

花王
(Merries)

雀巢 (Nestle)

帮宝适
(Pampers)

惠氏 (Wyeth)

好奇 (Huggies)

2014年

花王
(Merries)

惠氏 (Wyeth)

帮宝适
(Pampers)

美素佳儿 (Friso)

雀巢 (Nestle)

2015年

花王
(Merries)

美素佳儿
(Friso)

MOONY

惠氏 (Wyeth)

好奇 (Huggies)

2016年

花王
(Merries)

美素佳儿
(Friso)

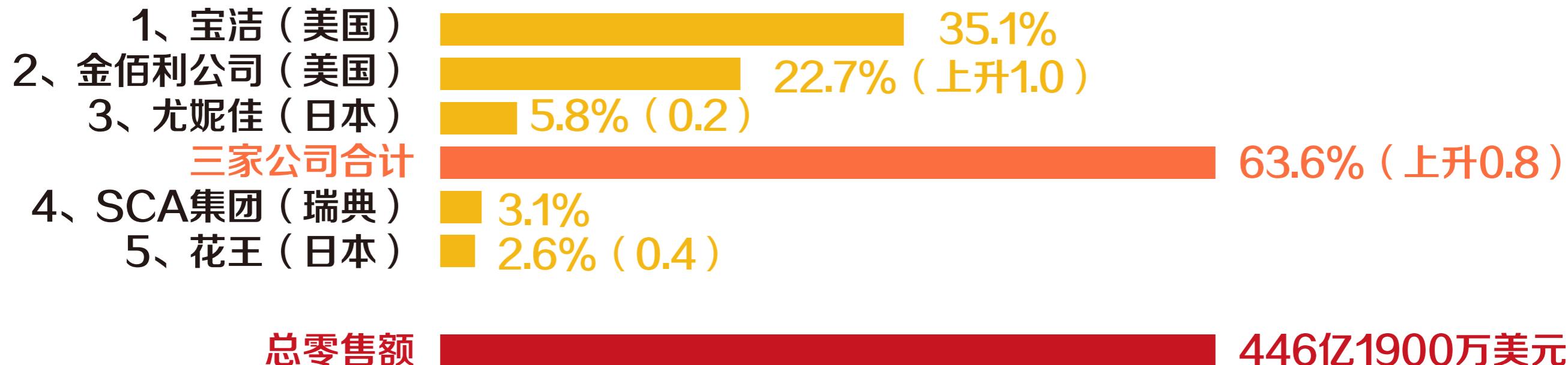
惠氏 (Wyeth)

MOONY

雀巢 (Nestle)

来源：京东大数据平台

全球五大知名纸尿裤品牌市场占有率为



数据来源：英国欧瑞信息咨询公司

21世纪经济研究院分析，花王集团在1993年进入中国市场，已经有20年的发展历史。如今花王在中国共设包括工厂、研究所在内11家公司。为实现其营收目标，花王集团制定了三大战略，以中国为首的增长和发展显著市场中，扩充产品线。

官方数据显示，花王官方在中国的妙而舒纸尿裤销售额(含进口和国产)2013年是2012年的两倍，2014年也是2013年的两倍，其中国产妙而舒纸尿裤2014年销量为 2013年的3倍。花王2014财年的业绩显示，营业额同比增加6.6%，达到了1.40万亿日元(约人民币732亿元)，并创下了历史最高纪录。营业利润则时隔9年刷新历史最高纪录，达到了1332亿日元(约人民币70亿元，同增6.9%)。

随着父母对婴童安全的意识不断提高，从2012年开始，价格为中国本地产品的1.7倍左右的超高档纸尿裤的需求不断扩大，使得花王进口品这样的高端纸尿裤受到热捧。

根据国统计信息服务中心(CSISC)大数据研究实验室发布的2015年上半年《中国纸尿裤品牌口碑研究报告》通过对网络在售的57个纸尿裤品牌进行监测研究，选出2015年上半年表现活跃的20个纸尿裤品牌进行研究，最终，花王、帮宝适以及好奇三家国外品牌分列榜单前三。

根据CSICS大数据研究实验室数据，2015年上半年纸尿裤品牌认可度指数中，花王排第一梯队，在2015上半年纸尿裤网络口碑指数中，花王排名第一。

21世纪经济研究院认为，花王纸尿裤在中国迅速走俏的原因多样，近两年主要受汇率影响，以及作为亚洲国家，日本产母婴产品中国消费者接受度高，普遍认为更适合亚洲婴幼儿。

6.5关注三类人群：符合全面二孩人群、8090后、小城镇

受全面放开二孩影响，40岁以上用户需求值得高度关注。根据国家卫计委测算，在目前约1.4亿已育一孩的已婚育龄妇女中，按现行生育政策可生育二孩的约5000多万人，占37%；实施全面两孩政策后，新增可生育二孩的目标人群约9000多万，占63%。其中，新增目标人群中，40-49岁人群占到了50%。国家统计局抽样调查也显示，2015年40—49岁育龄妇女占比接近33%，在育龄妇女规模中最大，因此关注全面二孩，重点要关注40岁以上潜在用户需求。

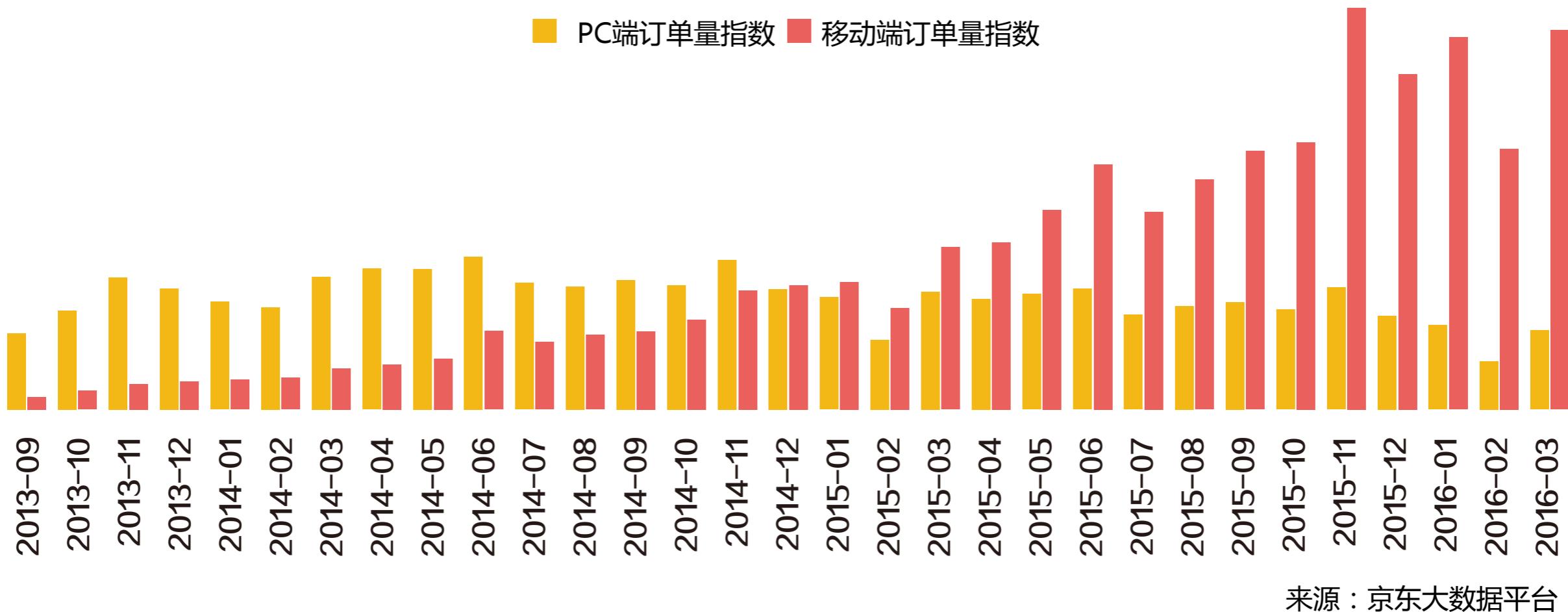
8090后主要育龄人群陆续进入婚育年龄，他们既是母婴消费主力同时亦是网民主力。在第二代婴儿潮时期出生的8090后们，作为在互联网时代下成长起来的新一代，正进入80后二胎、90后一胎的阶段，他们天然有互联网使用偏好，这与母婴线上电商属性相契合。以北京为例，受生肖喜好和计生政策调整叠加影响，北京生育高峰将在2019年到来，届时这一高峰将持续10年。

实体店布局受限，小城镇母婴消费市场空间尚待开拓。中国有近7.5亿人都生活在城镇，由于母婴品牌线下铺货受限，小城人比一二线城市人群更倚重线上电商；而且该人群作为推动中国城镇化进程的主力，已具备一定收入基础，对进口母婴品牌更青睐。

6.6拓展两个渠道：移动端、小城镇

移动端的渗透程度，决定了新用户的扩张速度。以京东母婴专区为例，受中西部新用户增长带动，自2014年12月，母婴产品移动端订单量首次超过PC端订单量后，移动端订单量快速上升；用了不到1年时间，至2015年11月，移动端订单量已是PC端订单量的3倍，呈现飞跃式扩张速度。

2013-2016Q1母婴PC端和移动端渠道订单量变化情况



来源：京东大数据平台

小城镇“触网”频率，奠定未来竞争格局。目前母婴消费主力多分布在广东、江苏等沿海地带，而内地小城镇尚处新兴市场，该地区用户网购习惯尚处培育阶段，因此新用户如何成为母婴用户忠实顾客，取决于物流、品牌布局等基础条件。

6.7深挖小众品牌

尽管目前国际大牌几乎垄断了中国母婴消费市场，但除奶粉、尿裤外的其他细分品类，品牌集中度并不高，比如在婴童服饰行业，除龙头巴拉巴拉市占率4%之外，其余均在1%以下。随着消费者个性化、多样化需求的盛行，小而美的品牌亦有大市场。