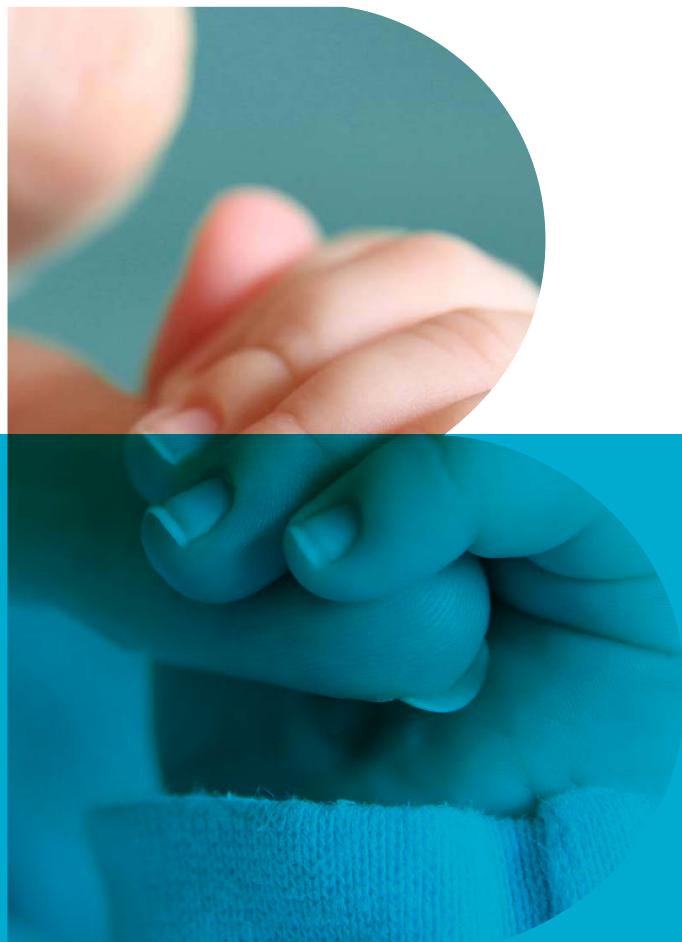


# THINK ACT

思与行

BEYOND MAINSTREAM



7月  
2016

## 中国母婴童市场研究报告

亮点

3

35,799亿元

2015年，中国母婴童（-1~14岁）市场容量达到18,100亿元，未来将以年均15%的速度增长，于2020年达到35,799亿元

p.5

11,197亿元

2015年，每个城镇婴童（-1~14岁）在婴童产品和服务上的平均花费为11,197元

p.10

线上线下相融合

80%消费者表示在接受母婴童服务时可能会购买产品，半数以上消费者在购买母婴童产品时会同时考虑线上线下渠道

p.19

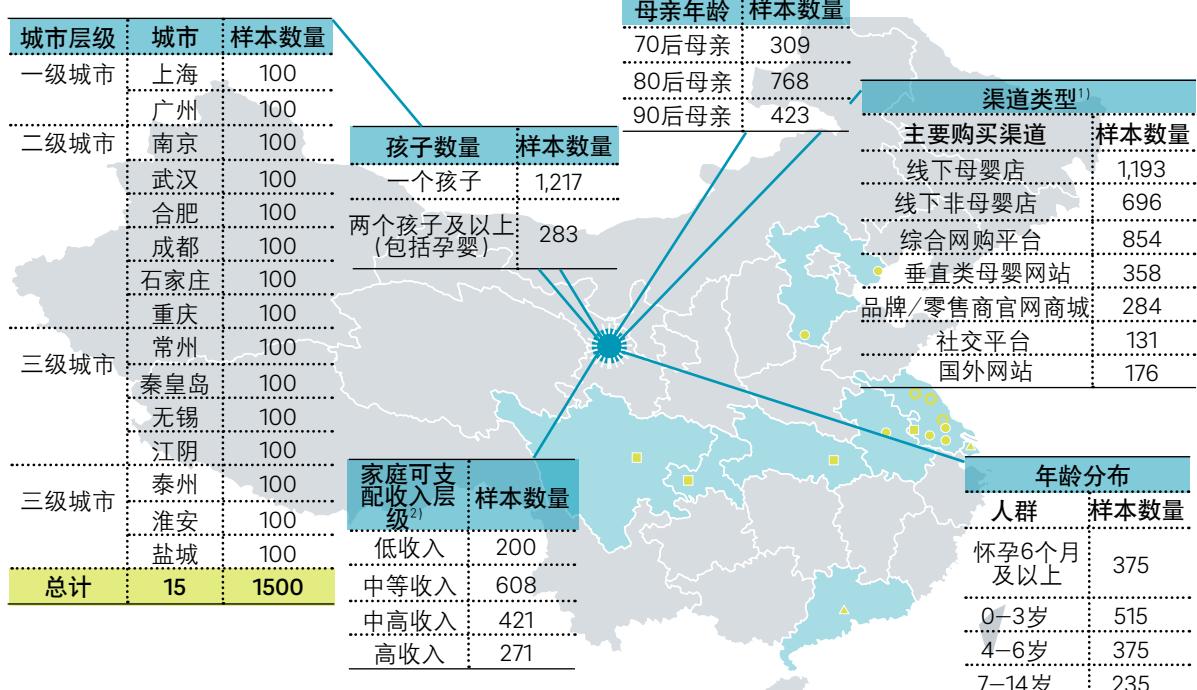
# 前言

由于新时代年轻父母消费能力的增强和育儿观念的改变,以及中国二胎政策全面放开等利好因素,母婴童市场已然成为时下热点。那么该市场潜力究竟有多大?目前业内针对该市场的研究数量众多,但关于市场容量的估算尚未统一。罗兰贝格长期关注并服务于母婴童行业,本报告基于市场调研的一手数据,并结合罗兰贝格专家的行业理解及咨询顾问们的案头研究,建立了市场预测模型来估算市场容量,剖析了母婴童行业的最新发展及关键趋势,以期更加全面、清晰地呈现中国母婴童市场面貌。

## 消费者调研方法及样本分布

为了获取更真实的消费者信息,尽可能避免使用二手数据,罗兰贝格委托全球著名市场研究公司特恩斯(TNS),基于不同城市层级、不同年龄段等维度,共计抽取1,500名母婴童产品/服务消费者进行调研。通过对调研结果的分析提炼,形成本次报告中市场模型、渠道趋势分析等重要内容。

不同维度的样本分布如下:



1) 消费者主要购买渠道可多于一个

2) 本报告中的家庭可支配收入概念:家庭所得收入总计减去税收以及日常生活中的固定支出,其中包括房租、贷款及保费等非消费类支出

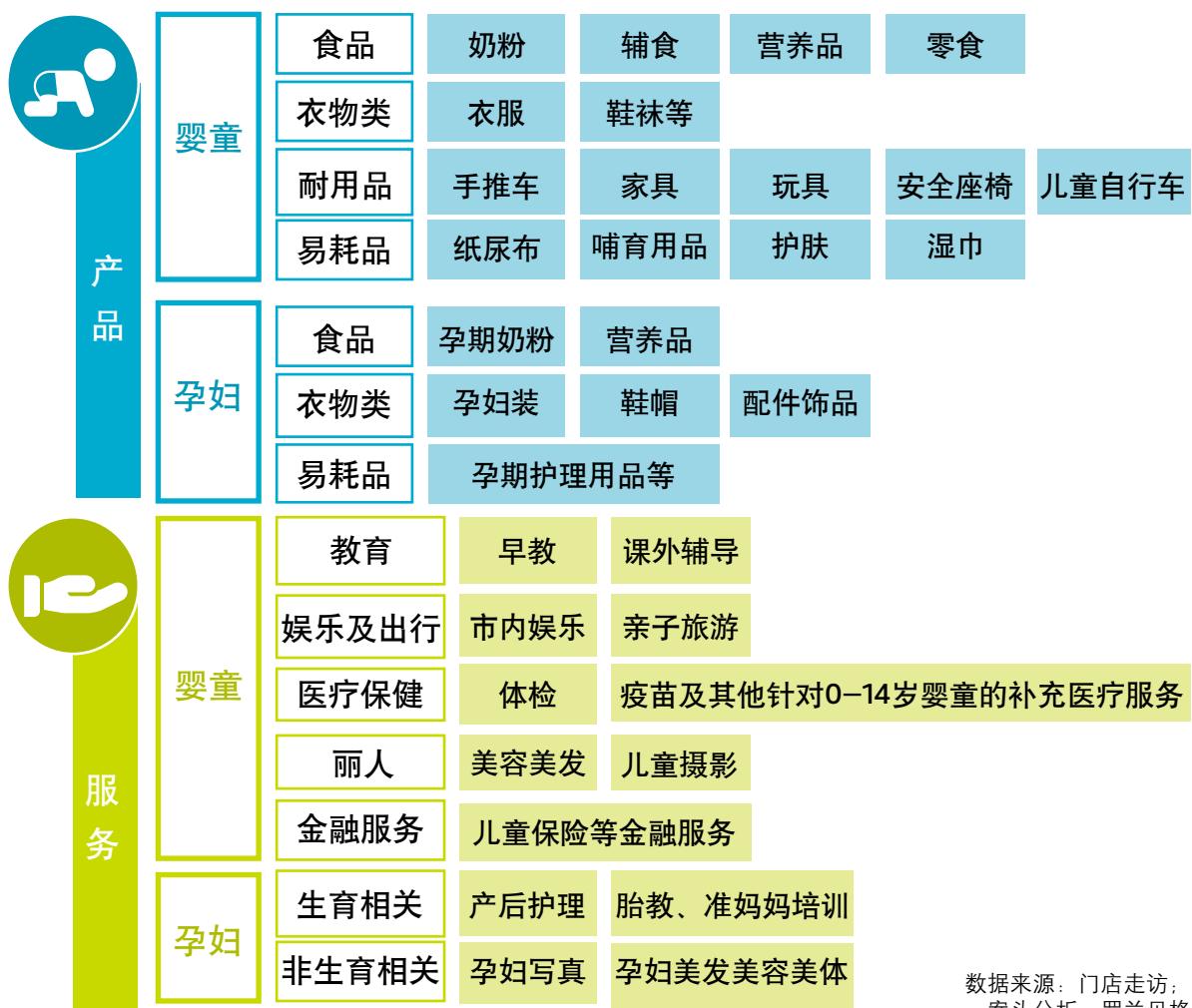
## 母婴童市场定义

母婴童市场包括孕妇产品、婴童产品、孕妇服务、婴童服务四大类。其中，孕妇产品具体包括孕妇食品（如孕期奶粉等）、孕妇衣物（如孕妇装等）和孕妇易耗品（如孕期护理用品等）；婴童产品包括婴童食品（如奶粉、辅食等）、婴童衣物（如衣服、鞋袜等）、婴童耐用品（如手推车、家具、玩

具等）和婴童易耗品（如纸尿布等）；孕妇服务包括生育相关服务（如产后护理等）和非生育相关服务（如孕妇写真等）；婴童服务具体包括婴童教育（如早教等）、婴童娱乐及出行（如室内娱乐、亲子游等）、婴童医疗保健（如体检等）、婴童丽人（如儿童美容美发、儿童摄影等）和婴童金融服务（如儿童保险等）。→ A

## A

### 母婴童市场主要品类（未穷尽）



数据来源：门店走访；  
案头分析：罗兰贝格

# 中国母婴童市场概况

## 市场需求将持续上升

中国母婴童市场于2009年前发展起步，2010年以来一直呈爆发式增长态势，整体市场规模由2010年的8千亿元增长至2015年的1.8万亿元，年均增长率达到17%。其中，婴童产品及服务占据了整体市场的大半壁江山，二者之和占比超过90%。

罗兰贝格预计，受出生人口增长和消费能力升级的推动，未来五年，中国母婴童市场需求仍将持续处于上升态势，预计将以每年15%的速度增长，2020年的整体市场规模接近3.6万亿元。其中，婴童产品虽然绝对体量占比仍然较高，但由于经历了2012–2014年的井喷期，其市场渗透率高于其余子市场，因此2015–2020年期间的增速将逐步放缓。而其余三大品类，即婴童服务、孕妇产品和孕妇服务的增速都将有所提高。[→ B](#)

## 人口增长促使适龄消费者增多

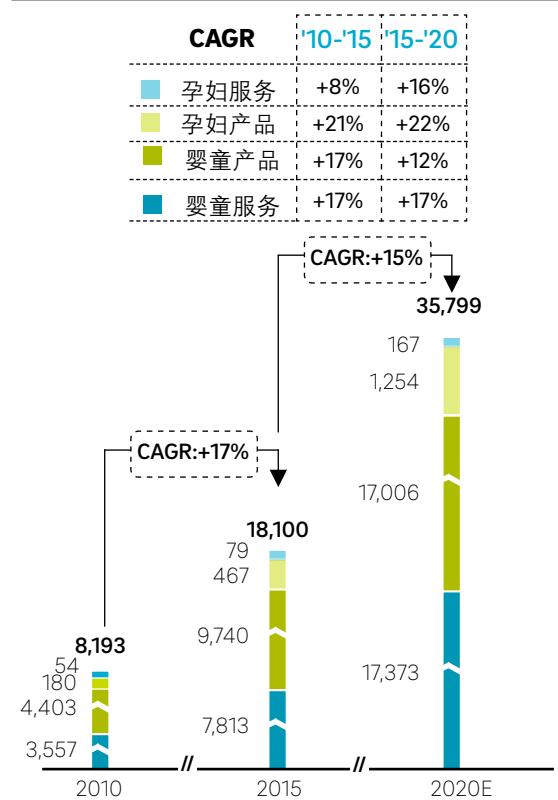
受全面二胎政策的影响，2020年出生的人口数量预计将比2015年增加约250万人。由于抚养婴童成本较低，且女性受教育程度相对较低（统计数据显示，女性受教育程度越低，生育一胎以上的意愿越强），三四线城市家庭生育二胎的意愿更强。加之人口基数大，因此，三四线城市出生人口数量增势将尤为明显，预计占总增长的80%以上。

同时，鉴于中国人对部分生肖的偏好，结合历史规律，预计在2016年（猴年）和2019（

猪年）年的出生人口数量将较上一年增长3%左右。[→ C](#)

## B

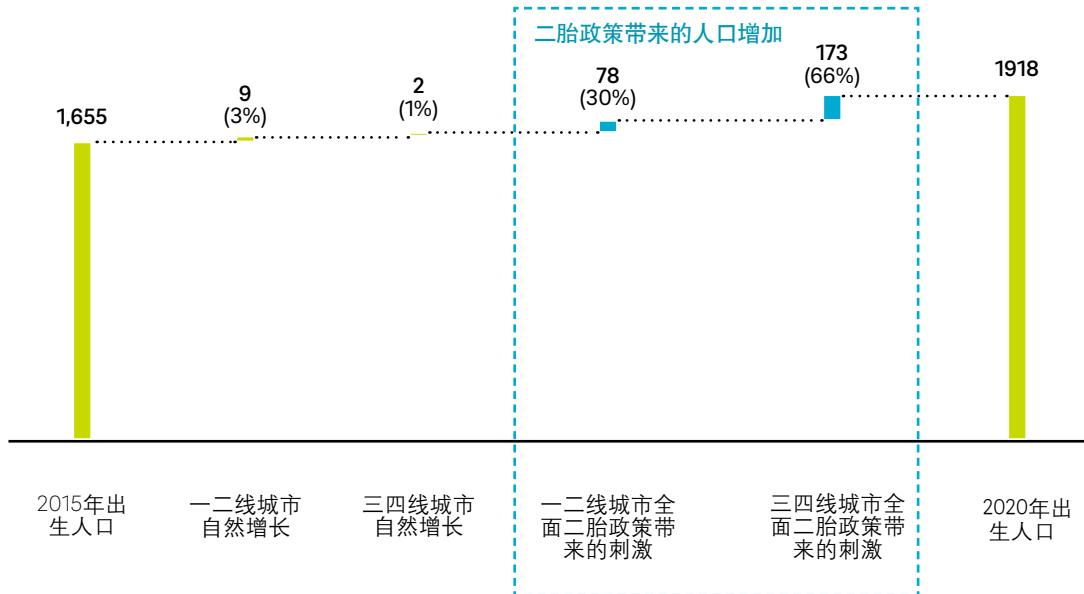
### 中国母婴童市场容量 [2010–2020E, 亿元]



数据来源：消费者调研(TNS, N=1,500, 2016.05);  
罗兰贝格模型测算

## C

## 出生人口预测 [2015–2020E, 万人]



数据来源：国家统计局；计生委；罗兰贝格模型测算

## 消费升级推动人均消费升高

当前，母婴童市场消费者的消费习惯正在发生变化，更加注重产品的品质、专业化及个性化。罗兰贝格调研显示，在做出购买决策时，母婴童产品消费者所关注的最主要因素是产品品质，其次是服务<sup>3)</sup>，对价格的敏感性较低。由此可见，中国消费者愿意为高质量、高安全性和高附加值的母婴童产品支付更高溢价；同时，我国人均可支配收入持续提高，“十三五”（2016–2020年）期间年均GDP增长预计高于6.5%；在这些因素驱动之下，消费者将不断增加在母婴童领域的消费。[→ D → E](#)

3) 指销售产品相关服务，包括售前、售中、及售后服务等，与母婴童市场服务品类不同

## D

## 消费者购买因素调查

Q：您购买产品时关注零售商的哪些因素？



数据来源：消费者调研 (TNS, N=1,500, 2016.05)；罗兰贝格

E

## 案例

1. 花王纸尿裤和启赋奶粉等品质较好但价格昂贵的产品，近年来的市场占有率达到快速上升

花王及启赋市场占有率 [2011–2015]



数据来源：Euromonitor, 罗兰贝格

2. 主打个性的产品在市场上更易取得成功，如COMOTOMO

消费者需求个性化在奶瓶市场中的体现——COMOTOMO



**市场表现亮眼**

**超高端定价：**200+元

**快速增长：**仅用5年时间实现了2亿人民币的年销售额，50%的销售额来自于线上

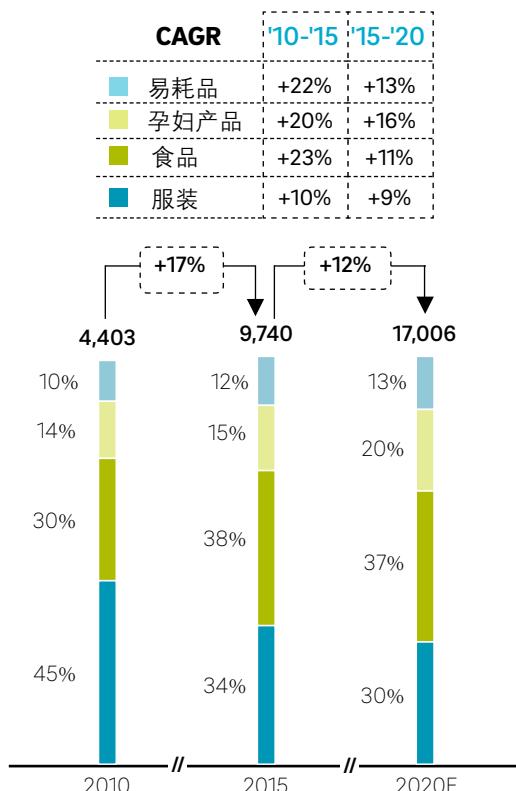
数据来源：奶瓶品牌商访谈，罗兰贝格

## 食品和服装在整体婴童产品市场中占比较高，教育则是婴童服务中规模最大的子品类

未来五年，婴童产品市场的发展将逐渐由爆发期过渡到平稳增长期，市场增速将有所趋缓，由17%下降至12%左右。具体到各个产品品类，食品和服装将长期占据产品市场超过70%的市场份额，但考虑到二者已进入相对成熟的发展阶段，增速将逐步降低，分别降至约11%和9%，预计到2020年，二者将共占整体产品市场的67%。[→ F](#)

## F

婴童产品市场 [2010–2020E, 亿元]



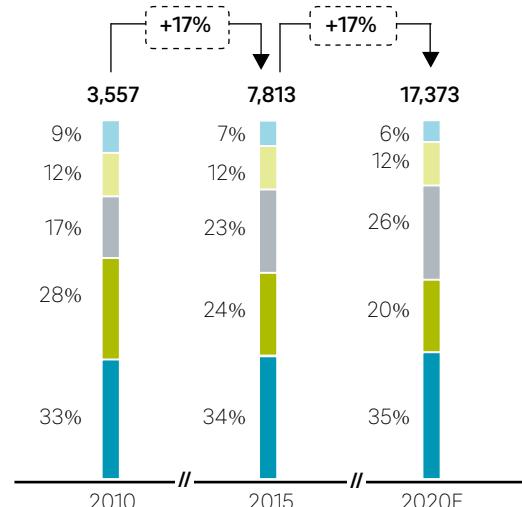
数据来源：罗兰贝格模型测算；  
消费者调研(TNS, N=1,500, 2016.05)

婴童服务市场方面，随着消费者需求的升级，对于服务的诉求逐渐提高，至2020年，婴童服务市场增速将维持在17%左右。在服务的各项子品类中，由于国内消费者对于子女教育重视程度较高，教育长期以来占据婴童服务市场较大份额，且预计短期内仍将保持一定增长，到2020年约占服务市场份额的35%。其他服务子品类方面，医疗保健、丽人服务目前普及程度较低，未来增长潜力同样较大。[→ G](#)

## G

婴童服务市场 [2010–2020E, 亿元]

CAGR	'10-'15	'15-'20
医疗保健	+10%	+15%
丽人	+16%	+17%
娱乐及出行	+25%	+20%
金融服务	+13%	+14%
教育	+18%	+18%



数据来源：罗兰贝格模型测算；  
消费者调研 (TNS, N=1,500, 2016.05)

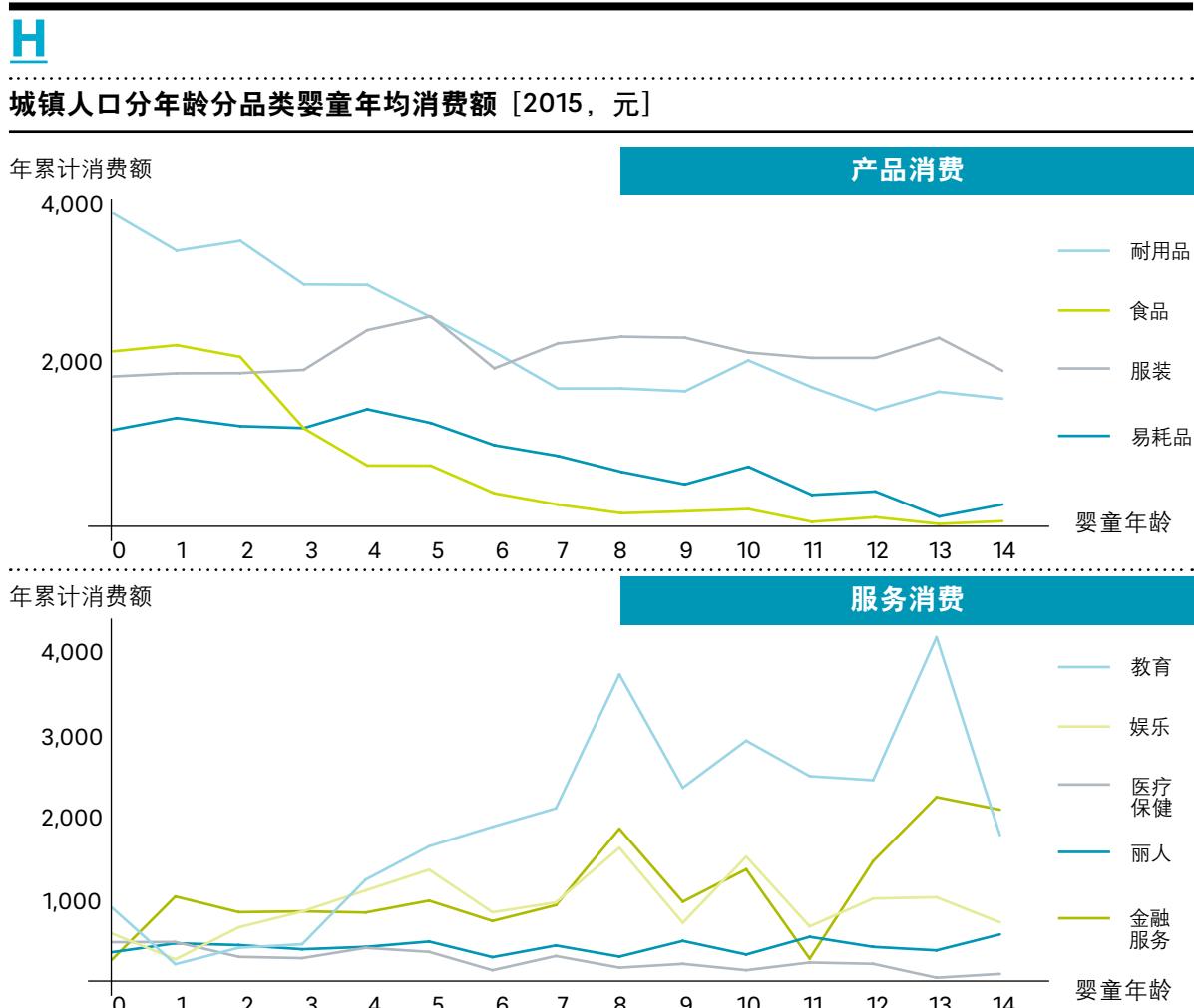
## 婴童年龄、家庭收入以及市场层级的不同均会带来消费差异

总体而言，当前全国母婴市场<sup>4)</sup>年人均消费约为7,748元，其中母婴产品年人均消费约为4,299元，服务的年人均消费约为3,449元。

对调研结果深入分析发现，对城镇人口而言，随着婴童年龄的增加，服务的消费支出将逐渐增长；而在产品方面，除服装消费基本稳定外，其余产品品类的消费都会有不同程度的下降。→ H

- 婴童食品、易耗品、耐用品的消费主要集中在0-3岁，其中的主要品类（如奶粉、纸尿布及童车童床）的目标客户群是0-3岁的婴童；
- 服装作为各年龄婴童的必需品，其销售额会保持在一个较为稳定的水平；
- 教育服务和金融服务占母婴市场的比重会随着婴童年龄的增长持续上升。

婴童消费与家庭收入同样密切相关，即家庭收入水平越高，服务消费占比越大，其中教育消费占最大比例。2015年，每个城镇婴童



4) 包含城镇及农村人口

数据来源：消费者调研(TNS, N=1,500, 2016.05); 罗兰贝格

的消费达11,197元，其中约39%为服务类消费，而高收入家庭的平均消费达21,258元，其中服务类消费的比重高达49%。[→ I](#)

另一方面，由于不同层级城市间的市场需求及供给两端成熟度均有所不同，高层级市场中的服务占比高于低层级市场；同时，由于人口政策对不同层级城市的影响有所差异，且不同层级城市的发展程度不同，预计低层级市场的增速将高于高层级城市市场。[→ J](#)

## 线上渠道占比继续升高，线下渠道仍为主导

调研结果显示，从母婴童市场销售渠道来看，到2020年，线上渠道占比预计将由2015年的32%增至40%，虽然增长迅速，但整体份额仍不敌线下渠道。

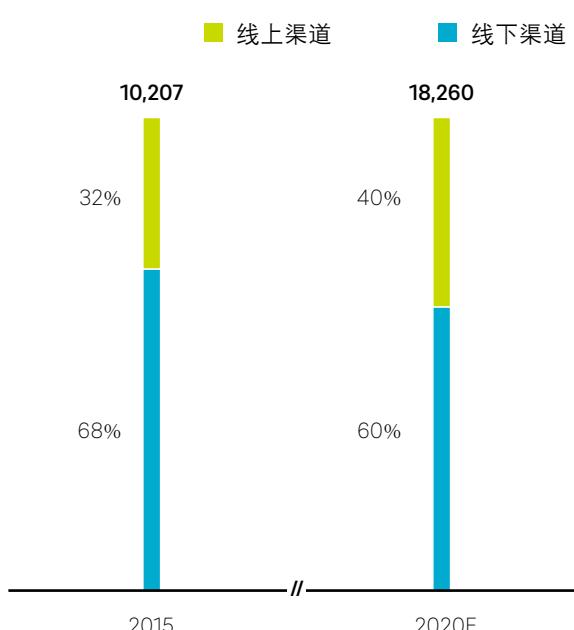
- 线下渠道仍将是母婴童产品市场的主要销售渠道：消费者购买母婴童产品时，对于渠道可信度的要求较高，同时更加关注产品质量，这使得线上难以在短期内取代线下成为主流渠道；另一方面，线下专业母婴零售渠道，如母婴专卖店，凭借在专业化的产品及服务等方面的优势，占比不断上升；
- 受易耗品、服装、食品等线上消费增加的驱动，未来整体线上渠道占比将有所提高：易耗品、服装及食品等产品品类的部分细分类别标品化程度较高，且多为重复购买，使得线上渠道在价格配送等方面的优势凸显。[→ K](#)

## 线下渠道方面，购物中心将继续保持高速发展，并逐步向三四线城市下沉

未来五年，中国购物中心总量将从4,200家增至约6,000家。2016–2017年，购物中心建设仍将高速扩张，开发商依然偏好区域及以上地标性中心。随着城市购物中心逐渐饱和，其规划建设将于2018年起趋于理性，合理规划的次区域型购物中心将成为主流。

K

### 母婴童产品市场渠道份额 [亿元]



数据来源：罗兰贝格模型测算

从购物中心城市布局角度来看，开发热点正在向三四线城市转移。

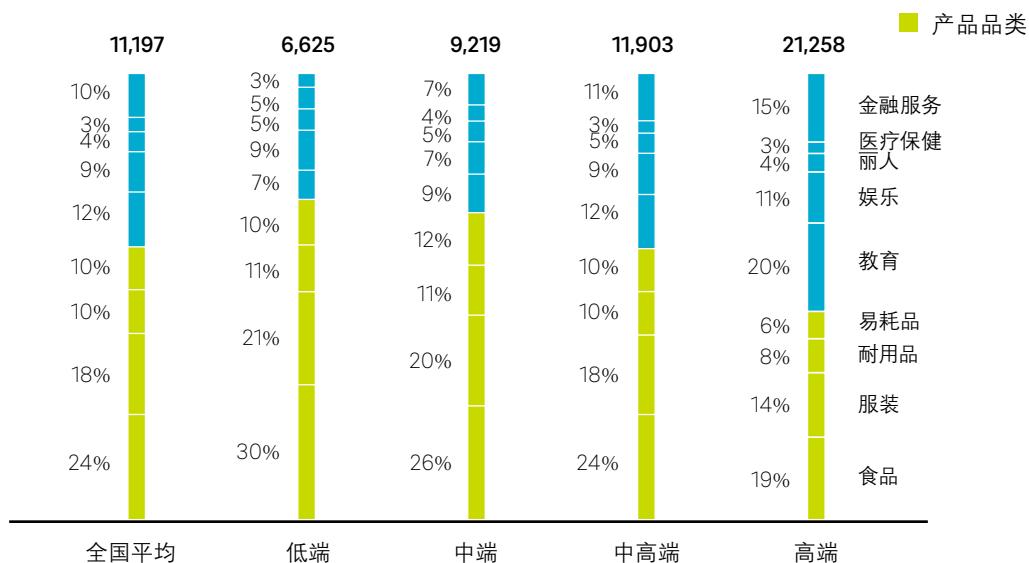
- **一线城市：**购物中心总量趋于饱和，未来会以社区型、主题式购物中心为发展主力；
- **二线城市：**仍有大量土地储备与大型项目规划，但饱和度已超过一线城市，预计未来建设规模逐渐放缓，并向卫星城迁移；
- **三四线城市：**购物中心尚未完全开发，成为商业地产开发商的新战场，未来购物中心数量将持续增加，区域和次区域型购物中心将逐渐成为新开店铺主力。[→ L](#)

另一方面，为了避免同质化等问题，购物中心当前正在向着业态多样化的趋势发展。丰富的业态有利于实现快速旺场，引领并改变

## 家庭可支配收入对母婴消费金额影响的分析<sup>5)</sup> [2015, 元]

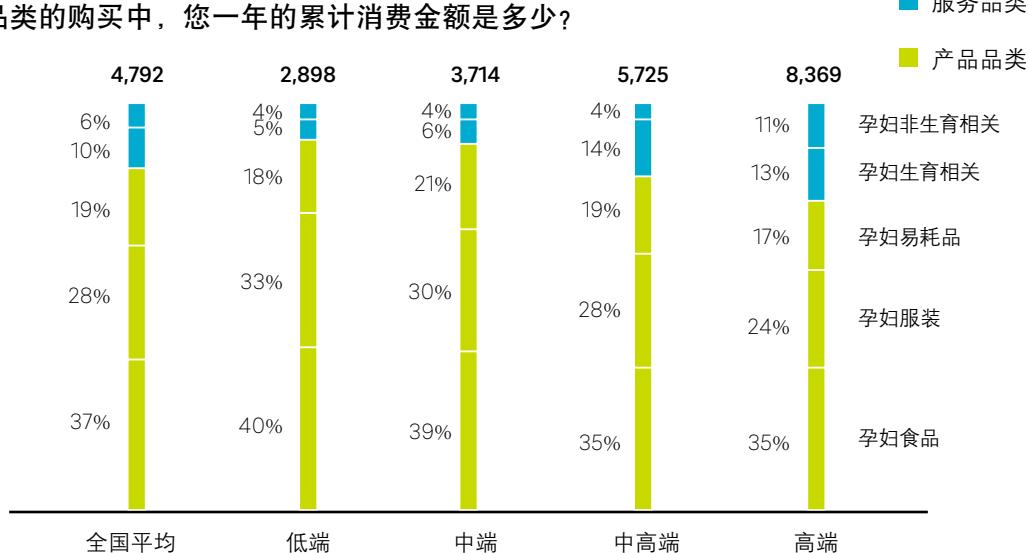
### 家庭可支配收入对婴童消费的影响<sup>6)</sup> (N=994)

Q: 在该品类的购买中, 您一年的累计消费金额是多少?



### 家庭可支配收入对母亲消费的影响<sup>6)</sup> (N=353)

Q: 在该品类的购买中, 您一年的累计消费金额是多少?



5) 本报告所定义的可支配收入概念: 所得收入总计减去税收以及日常生活中的固定支出, 其中包括房租、贷款及保费等非消费类支出; 一线城市: 低端收入<6,999元/月, 中端收入7,000–14,999元/月, 中高端收入15,000–30,000每月, 高端>30,000元/月; 二线城市: 低端收入<4,999元/月, 中端收入5,000–11,999元/月, 中高端收入12,000–20,000/月, 高端>20,000元/月; 三四线城市: 低端收入<3,999元/月, 中端收入4,000–7,999元/月, 中高端收入8,000–15,000/月, 高端收入>15,000元/月

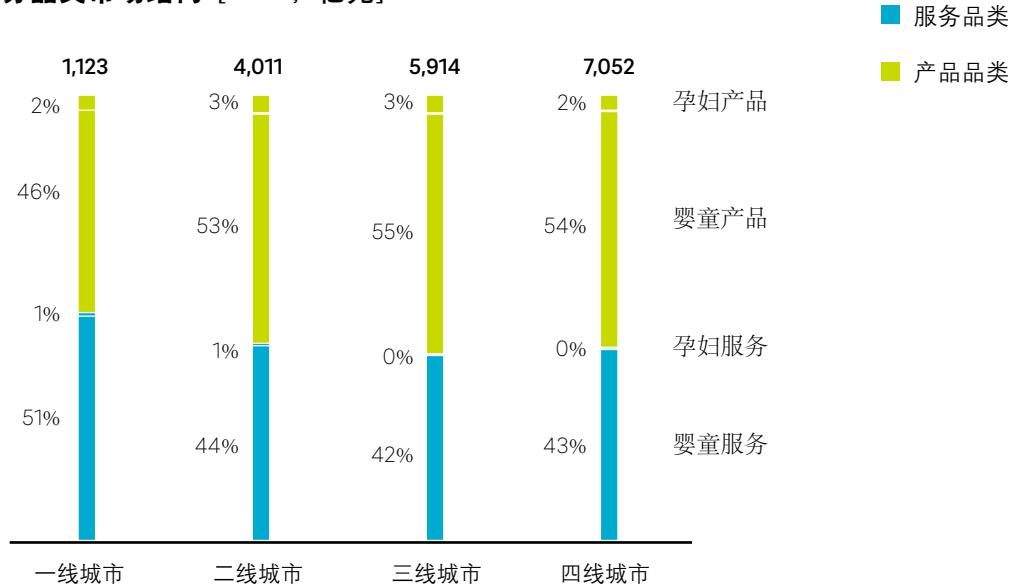
6) 按城镇人口计算

数据来源: 消费者调研 (TNS, N=1,500, 2016.05); 罗兰贝格

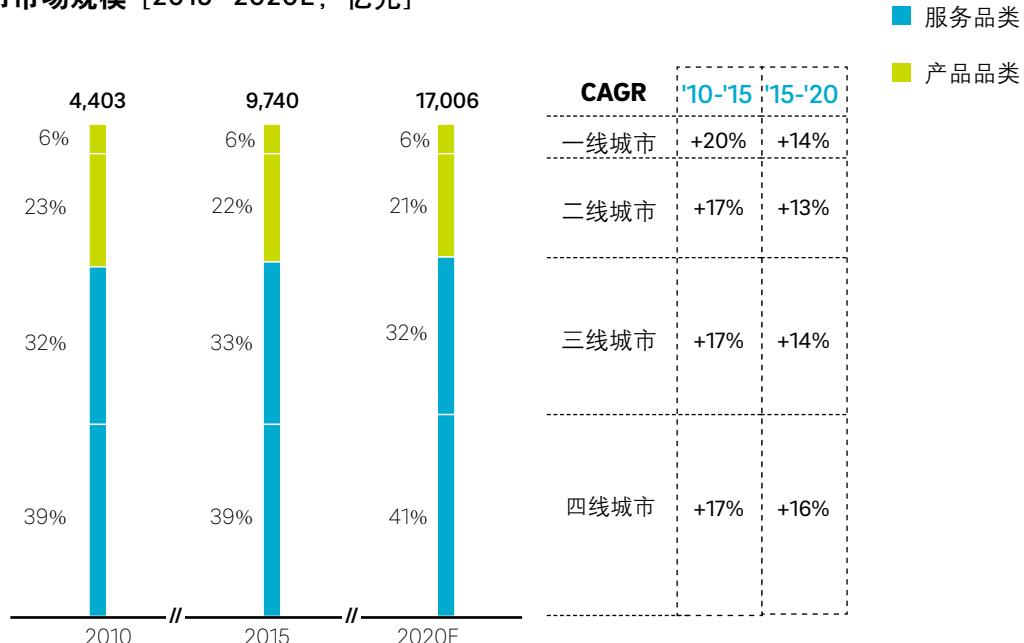
J

## 市场分层级规模预测及市场结构分析

### 各层级城市分品类市场结构 [2015, 亿元]



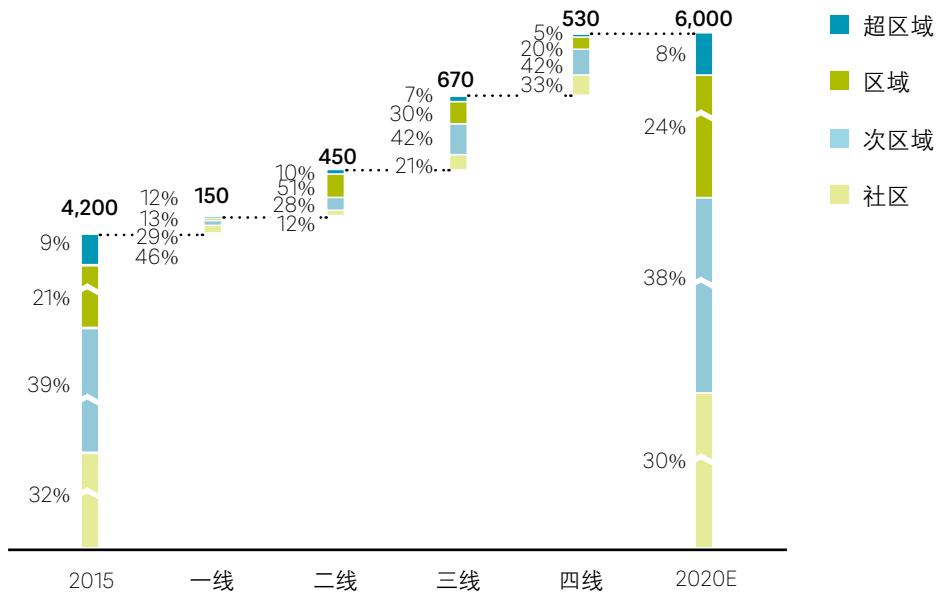
### 各层级城市市场规模 [2015–2020E, 亿元]



数据来源：消费者调研 (TNS, N=1,500, 2016.05); 罗兰贝格模型测算

L

## 中国购物中心市场预测<sup>7)</sup> [2015–2020E, 个]

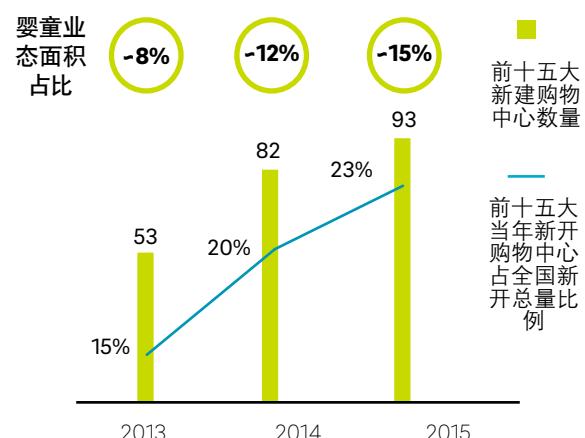


7) 超区域: >10万平方米; 区域: 5–10万平方米; 次区域: 2–5万平方米; 社区: <2万平方米

资料来源: 中购联; 世邦魏理仕; 国家统计局; 万达、万象城访谈; 罗兰贝格模型测算

M

## 前15大购物中心集团2013–2015新开购物中心 [家]



数据来源: 搜铺; 企业年报; 万达、万象城访谈; 罗兰贝格模型测算

当地的消费观念和生活方式，同时能带来整体租金收益的稳定增长。婴童业态种类丰富，涵盖零售、教育和餐饮等大类，因此尤其受到购物中心的青睐。[→ M](#)

## 线下渠道的各种业态中，母婴专卖店未来市场占有率将有所增长

母婴童市场线下渠道主要包括母婴专卖店（包括购物中心/百货中心的母婴店）、购物中心/百货中心的非母婴渠道、超市及其他渠道。由于服装和大童（6岁以上）产品主要在母婴专卖店渠道以外销售，2015年各线下渠道中，购物中心/百货中心的非母婴渠道份额占比最高，约占整体市场的40%，母婴专卖店位居第二，约占31%；而基于调研结果的模型测算结果显示，到2020年，母婴专卖店

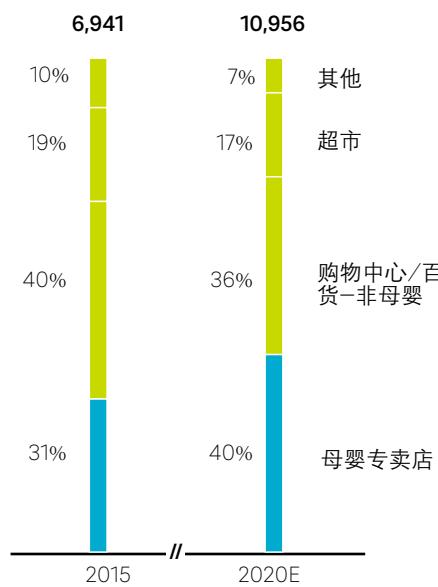
将跃升为第一渠道，占据40%的市场份额，而购物中心/百货中心—非母婴的占比将下降至36%。

母婴专卖店未来市场占有率为上涨主要源于以下两方面原因。

- 母婴专卖店凭借专业化的产品和服务，以及体验式和社交化的消费场景，受到越来越多消费者的喜爱；
- 作为母婴专卖店的主要渠道选址之一，购物中心的快速发展（如前文所述）也将推动母婴店的积极扩张，尤其将推动大型母婴店不断向低层级城市市场下沉。→ **N**

## N

### 线下各渠道市场份额 [亿元]



数据来源：罗兰贝格模型测算

**线上渠道方面呈现模式多样化趋势，综合性平台占据相对优势，移动端的占比也将进一步上升**

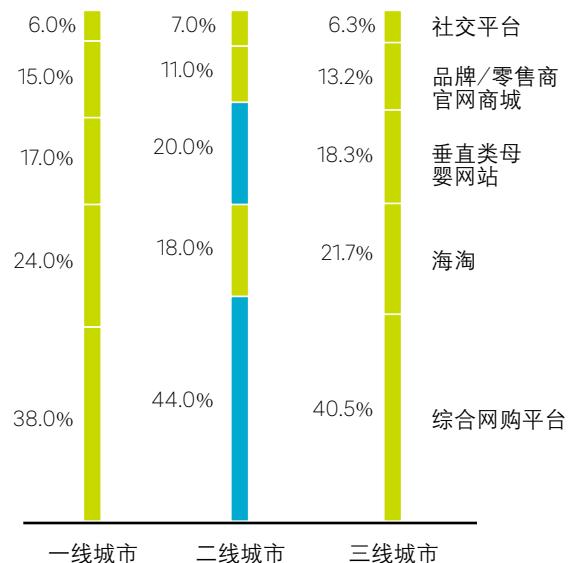
母婴童市场线上渠道主要包括综合性网购平台、海淘、垂直类母婴网站、品牌/零售官方商城和社交平台。消费者调研显示，综合性网购平台以40.5%的份额占据线上渠道份额第一位，其后依次为海淘、垂直类母婴网站、品牌零售商官网商城和社交平台。→ **O**

同时，在线上终端方面，移动端经过近年来的快速发展，目前已经在母婴产品零售领域占据一定市场份额，未来占比将进一步提升，预计将占2020年网购市场约一半份额。→ **P**

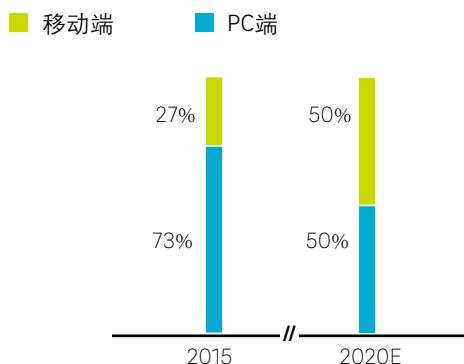
## O

### 线上各渠道市场份额

Q：过去一年内，您在该品类的实际购买中使用以下渠道的累计消费金额为多少？



数据来源：国家统计局；消费者调研(TNS, N=1,500, 2016.05)；罗兰贝格

**P****母婴童产品网购市场移动端/PC端占比**

数据来源：消费者调研(TNS, N=1,500, 2016.05); 案头研究; 罗兰贝格

**竞争格局较为分散**

一直以来，国内线下母婴童市场的集合零售商数量众多，市场竞争格局极其分散。过去几年，市场中逐渐涌现出如孩子王、乐友、爱婴岛、爱婴室、贝贝熊、丽家宝贝等具有一定影响力的合作零售商。这些品牌虽然占整体市场比重仍然较低，但相对于其他品牌而言已经逐渐脱颖而出。由于定位、发展模式、资源掌控等方面的差异，这几家大型母婴童集合零售商在收入规模、同店增速、省份覆盖以及店均面积方面的表现各有不同。

**社交互动与交易间的联系愈发紧密**

随着消费者成熟度的提高，以及对母婴童产品/服务的品质和安全性等方面重视，越来越多的消费者不再轻信包括电视、报纸、电台、户外以及网络新媒体等各种形式的广告宣传，或者厂家、销售商的社区递推，他们转而通过专业媒体、网上评论等渠道获取海量信息，再经过互动体验，最终做出购买决策。这使得社交互动与交易之间的联系愈发紧密，这种现象在年轻及中高收入母亲群体中表现得尤为明显。→ **Q**

**国内大型母婴童集合零售商概况****1 收入水平<sup>8)</sup>**

**25亿元以上** 孩子王 乐友

**20—25亿元** 爱婴岛

**10—20亿元** 爱婴室 贝贝熊

**低于10亿元** 丽家宝贝

**2 近5年同店增速**

**超过20%** 孩子王

**10%—20%** 乐友 爱婴室

**低于10%** 爱婴岛 贝贝熊 丽家宝贝

**3 覆盖省市<sup>9)</sup>**

**10个以上** 孩子王 乐友

**小于10个** 爱婴岛 爱婴室  
贝贝熊 丽家宝贝

**4 店均面积**

**1000平米以上** 孩子王

**小于1000平米** 乐友 爱婴岛  
爱婴室 贝贝熊  
丽家宝贝

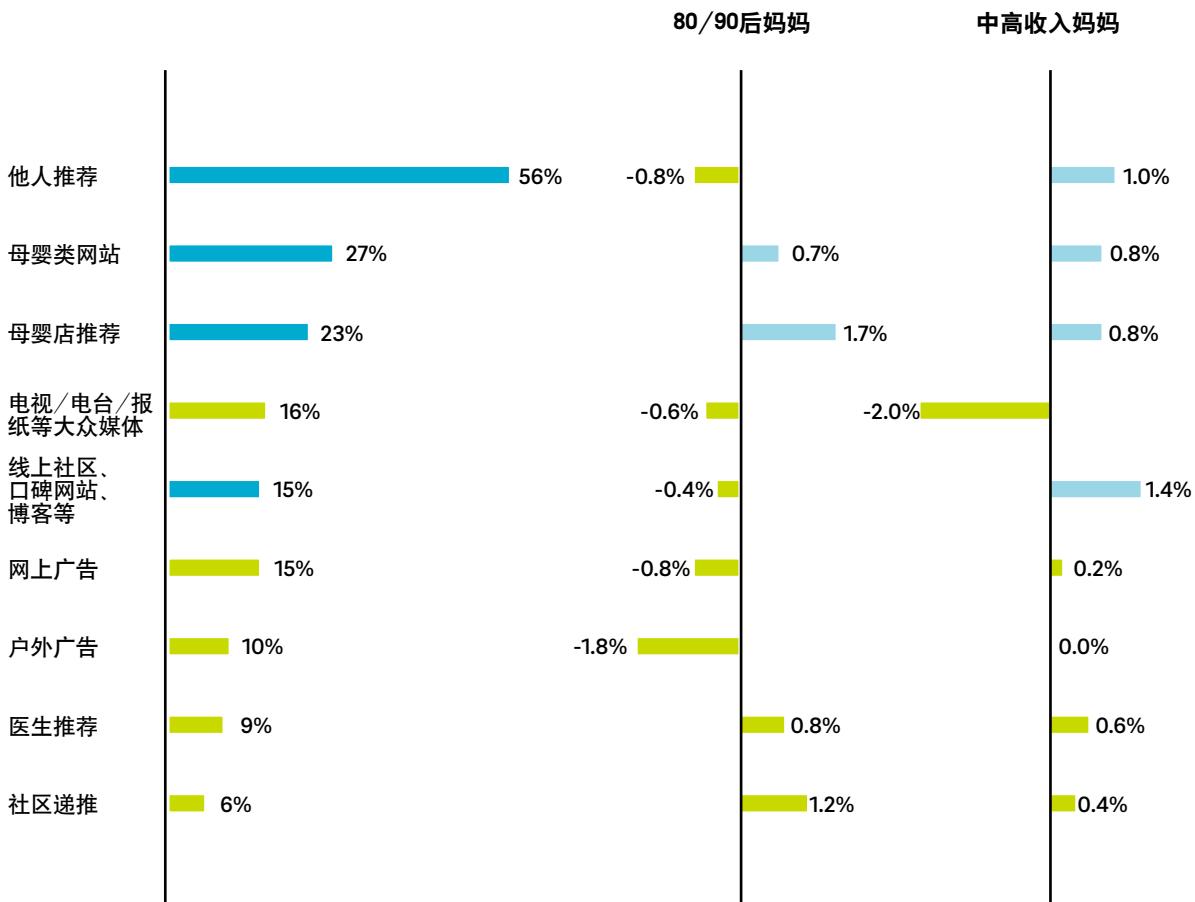
8) 收入水平，指2015年营业收入

9) 省份及直辖市

Q

## 母婴童产品消费者购买决策辅助信息获取渠道

Q：您主要通过以下哪些渠道获取相关信息以辅助最终购买决策？



数据来源：消费者调研(TNS, N=1,500, 2016.05); 案头研究; 罗兰贝格

# 母婴童市场相关政策解读

## 国家鼓励母婴童市场健康化发展

受消费群体特殊性的影响，母婴童市场产品及服务的安全健康性等方面一直备受关注。曾经，由于国内相关领域政策体系尚未完善，国家相关部门监管力度不足，行业乱象丛生，严重打击了消费者对国产母婴童产品及服务的信心，一定程度上抑制了国内母婴童市场的发展。

有鉴于此，我国政府近年来加大了对该市场各个销售渠道、环节，以及各个品牌生产商的监管及抽查力度，同时密集出台了一系列相关政策以规范行业。

— 针对奶粉、辅食、奶瓶、安全座椅等多个产品类别，政府已加大抽查及处罚力度，不论国内或国际品牌，一旦发现问题都会受到严厉惩处；

— 国家出台《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见》、《家政服务母婴生活护理服务质量规范》、《儿童安全座椅等相关产品的国家强制性标准》等文件，对产品原材料、产品加工环境加以限制，并制定产品认证策略，以控制产品质量；同时对从业人员资质设立严格标准，控制市场服务质量，保障行业健康发展。

## 国家鼓励母婴童市场本地化发展

我国政府对于国际市场进口商品的管理制度尚不完善。随着近年来收入水平的提升，消费者对产品质量的要求也快速提升，对产品价格的敏感度则相对下降，因此大量消费者选择海淘等方式购买其认为在质量、安全等

方面更有保障的国际品牌。大量进口商品借机涌入国内市场，打乱了国内母婴童市场秩序，一定程度也抑制了本土企业的发展。

我国政府近期出台了《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》，引导企业积极适应监管要求，促进我国跨境电子商务健康发展。此举规范了进口商品价格，会在一定程度上提升跨境商品成本，也会间接鼓励和促进本土企业、母婴童行业的平衡健康发展。

## 国家鼓励母婴童市场高速可持续发展

长期以来，母婴童是社会关注的热点，发展促进国内母婴童市场对经济和民生都具有促进作用。

— 为了满足国家经济发展和民生需求，国家近年逐步放开计划生育政策，2015年年底更出台了《人口与计划生育法修正案（草案）》以鼓励生育；

— 国家相继出台多项政策，鼓励母婴童市场主要产品及服务品类快速发展：

> 服务方面：国家相继出台了《关于促进健康服务业发展的若干意见》、《国家税务总局关于加强教育劳务营业税征收管理有关问题的通知》等多项文件，明确税收等方面的鼓励政策，支持母婴童市场服务领域中早教、医疗保健等多个主要领域的发展；

> 产品方面：国务院常务会议要求制定针对婴幼儿食品、奶粉品类等婴童市场中最重要产品品类的相关政策，推动产业规范化、规模化和现代化发展。

# 母婴童零售渠道发展趋势

母婴童零售领域，按照渠道提供品类可划分为有限产品品类、多/全产品品类以及多/全产品品类加服务三类；而按照终端渠道类型划分，可分为品牌店、线下集合零售、垂直电商和平台电商四类。

基于以上两个维度，传统的国内主流母婴童零售商可以按照其核心业务被大致分为九类渠道布局模式。

- 提供多/全产品品类和服务的品牌商，如金宝贝等；
- 提供多/全产品品类但不提供服务的品牌商，如好孩子等；

- 提供有限产品品类，不提供服务的品牌商，如Balabala等；
- 提供多/全产品品类和服务的线下集合零售商，如孩子王等；
- 提供多/全产品品类但不提供服务的线下集合零售商，如玩具反斗城等；
- 提供有限产品品类，不提供服务的线下集合零售商，如ROOKIE等；
- 提供多/全产品品类和服务的垂直电商，如辣妈帮等；
- 提供多/全产品品类但不提供服务的垂直电商，如蜜芽宝贝等；
- 提供多/全产品品类但不提供服务的平台电商，如天猫等。→ R

## R

### 母婴童零售渠道布局模式总结



数据来源：案头研究；罗兰贝格

随着消费者消费习惯的不断变化，例如更加注重体验式消费、部分品类日趋依赖网购等，原有渠道模式已经越来越难以满足消费者。为了迎合市场需求，母婴童零售商逐渐向模式外拓展，原有渠道布局边界逐渐模糊化，产品与服务融合、线下与线上融合的大趋势日益显现。

## 产品与服务融合

随着人们生活节奏的加快，时间压力也日益增大，因此母婴童消费者越来越注重时间成本的控制，倾向于一次性购买多种产品。同时，体验式消费凭借能够提供亲子社交环境等优势，获得了更高的渠道信任度和客户粘性。为了满足消费者多样化的需求，渠道商正在不断向着提供全品类产品及服务的方向迈进。

出于母婴童消费习惯，无论在产品与产品之间，还是产品与服务之间，都存在着大量的连带售场景，推动了服务和产品的融合。[→ S](#)

一站式购买与体验式消费成为母婴童消费群体日益重要的渠道选择影响因素。[→ T](#)

## 线上与线下融合

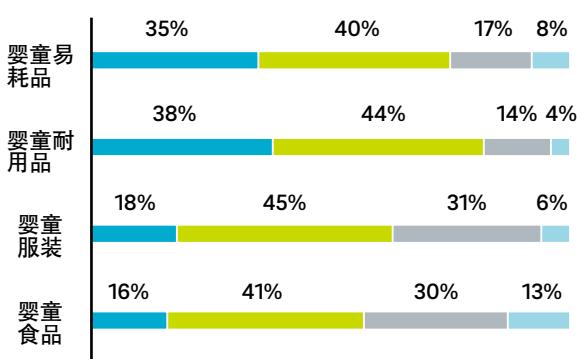
母婴童市场消费者正在变得更加自主和精明，他们日益会根据不同产品/服务品类来选择不同的消费渠道，而非仅依赖于单一渠道。在整个购买流程的任何阶段，消费者都可能基于自身需求在各种渠道和触点间转换，选择最方便、最优惠、最舒适的方式购物，例如在门店试穿、网络比价、线上线下下单、送货到家。对于消费者而言，线上线下

# S

## 消费者连带销售的意愿性

### 产品间连带销售 (N=1,126)

Q：您在每次购买一种类别母婴产品时，有多大可能会同时购买其他母婴产品？

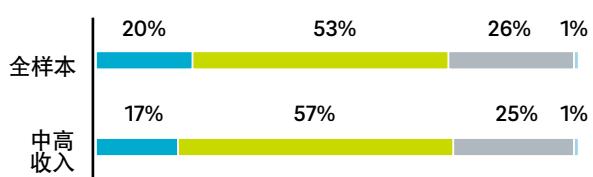


■ 从不顺带 ■ 偶尔顺带

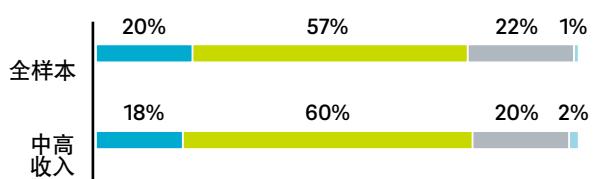
■ 经常顺带 ■ 几乎每次顺带

### 产品与服务连带销售 (N=1,126, 中高收入 N=501)

Q1：您在接受母婴童服务时，有多大可能购买其他母婴童类产品？



Q2：您在购买母婴童产品时，有多大可能消费母婴童服务？



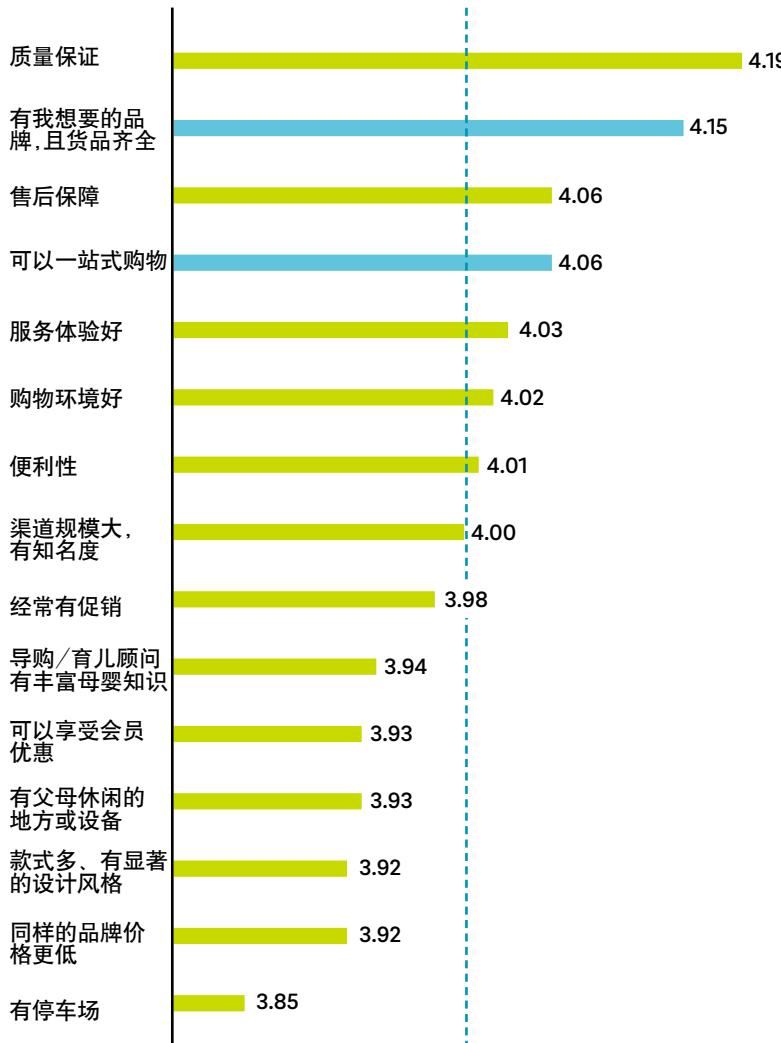
数据来源：消费者调研(TNS, N=1,500, 2016.05); 罗兰贝格

## T

## 消费者渠道选择因素分析

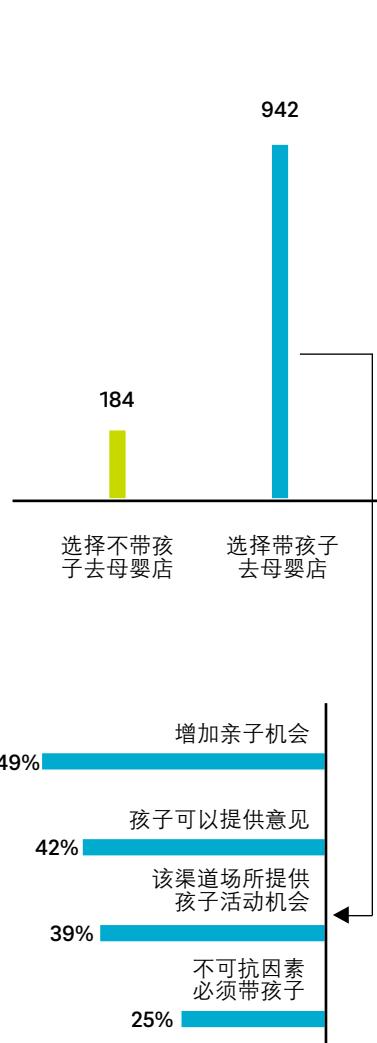
一站式购买<sup>10)</sup> (N=1,126)

Q: 您在线下购买产品时会关注零售商的哪些因素?



## 体验式消费 (N=1,126)

Q: 您为什么选择带孩子去母婴店?



10) 1分为非常不关注, 5分为非常关注

数据来源: 消费者调研 (TNS, N=1,500, 2016.05); 罗兰贝格

渠道都必不可少。另一方面，线下零售商的会员也更有可能成为线上零售商的客户，推动线下零售全渠道的发展。[→ U](#)

相比于其他市场，母婴童市场具有一定的特殊性：随着婴童年龄的变化，消费的产品/服务类别以及消费渠道均会发生一定改变。例如，在婴童消费周期中，线下服务占比将提升，而网购总消费占产品消费的比重保持稳定，因此为了能够覆盖消费者的全部周期，

从而获取最大价值，品牌商和零售商需要线上线下齐头并进，向全渠道方向拓展。[→ V](#)

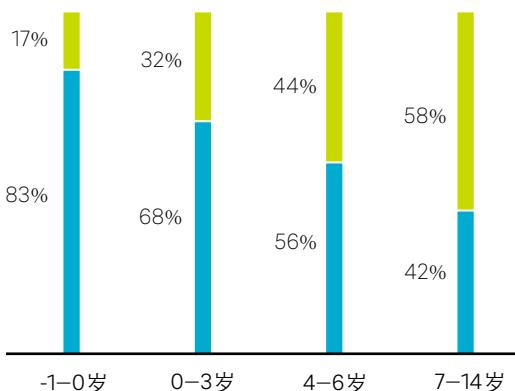
部分渠道商已经意识到全渠道的发展趋势，开始积极探索。大量线下渠道商积极开拓线上渠道，同时也有部分线上购物网站在开拓线下渠道。调研结果显示，目前1/3的消费者使用过线下零售商开发的APP，这说明渠道商的全渠道拓展已经取得了一定效果。[→ W](#)

## V

### 婴童在不同年龄阶段对于线上线下渠道选择的消费趋势

#### 平均单人服务消费占总消费比例 (N=1,500)

Q：在您的总消费中，服务的占比是多少？



- 随着年龄的增长，服务在婴童消费中所占比越来越高，尤其是教育服务

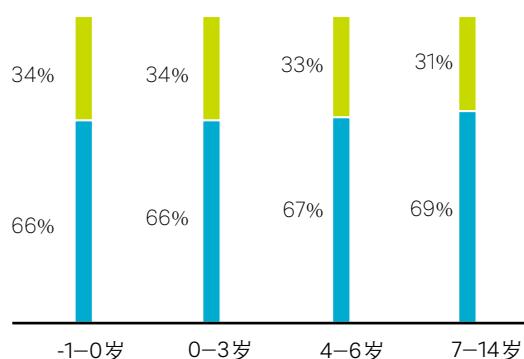
- 婴童服务的接触终端是线下，因此消费会随着年龄的增长而愈发向线下倾斜

■ 服务

■ 产品

#### 平均单人产品网购消费占产品消费比例 (N=1,500)

Q：在母婴童产品的购买中，您一年的网购消费占比是多少？



- 在产品消费中，随着年龄的增长，易耗品和耐用品的网购占比下降明显

- 服装的网购占比上升较为明显，食品的网购占比基本持平

■ 网购

■ 线下购物

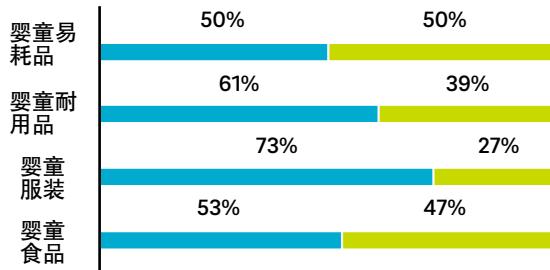
数据来源：消费者调研(TNS, N=1,500, 2016.05)；罗兰贝格

## U

## 母婴童零售渠道布局模式总结

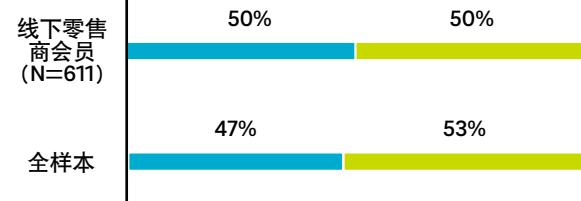
## 选择同时使用线上线下购物人数占比 (N=1,126)

Q: 在该品类的购买中，您倾向于通过哪些渠道进行购买？



## 消费者使用垂直母婴网站的比例 (N=1,126)

Q: 您是否使用过线上垂直零售商品牌？



■ 只选择一种渠道购买 ■ 同时选择线上线下购买 ■ 使用过 ■ 未使用过

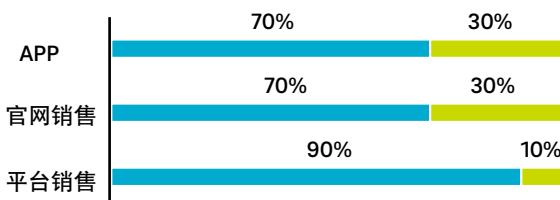
数据来源：消费者调研(TNS, N=1,500, 2016.05); 罗兰贝格

## W

## 线上线下相互渗透率

## 线上线下相互拓展的渠道商占比

调研样本中线下渠道商拓展线上渠道占比

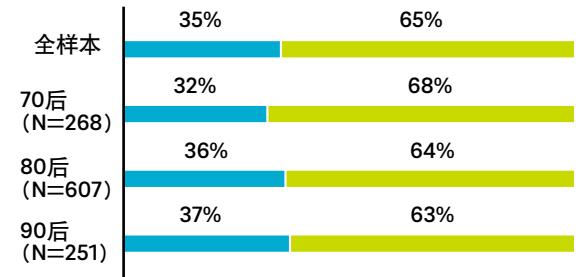


调研样本中线上平台拓展线下实体店占比



## 使用过线下零售商开发的APP消费者占比

(N=1,126) Q: 您是否使用过线下零售商开发的APP？



■ 无拓展 ■ 有拓展 ■ 使用过 ■ 未使用过

数据来源：消费者调研(TNS, N=1,500, 2016.05); 罗兰贝格

综上所述，中国母婴童市场潜力巨大，未来几年内仍将呈持续上升态势，同时，行业内竞争日趋白热化，消费者也正在变得个性而挑剔。在这一过程中，能够尽早看清市场趋

势，完成战略布局，并结合实际进行灵活调整的企业才能俘获消费者芳心，成为最终的赢家。◆

# 关于我们

罗兰贝格管理咨询公司于1967年成立，是全球唯一一家源于欧洲的德国咨询公司。我们在全球36个国家设有50家分支机构，拥有2,400多名员工，并在国际各大主要市场成功运作。罗兰贝格为跨国企业、服务型公司以及公共机构提供咨询服务，涵盖管理咨询所有领域话题，从战略建议到成功实施，如新的领导与商业模式，创新流程与服务，并购、PE与重组，大型基础建设项目的管理支持。

罗兰贝格是一家由220名合伙人共有的独立咨询机构，我们坚信企业的独立是为客户提供客观建议的基础。我们将可靠的分析与创新的战略相结合，为客户提供实际并持久的价值。我们在全球分别设立了不同的行业中心和功能中心，通过有效整合各个功能中心的资源，兼容并蓄来自不同行业的专家能力，为客户量身定制优秀的管理解决方案。

## 深度阅读



### 线下品牌零售——企业如何赢得客流之战

中国在2013年已成为仅次于美国的世界第二大零售市场，社会消费品零售总额在2014年达到26.2万亿元，同比增长12%。中国零售行业蕴藏着巨大的发展空间，但线上线下境遇迥异。罗兰贝格近日发布报告《线下品牌零售企业如何赢得客流之战》，解读在宏观环境与零售行业日新月异的背景下，线下零售如何吸引消费者，赢得客流之战。

报告认为，为在客流之争中占据主导权，其关键在于以消费者为中心、满足新时代消费者的新需求。近年，中国消费者呈现乐意尝试新品牌新商品、对价格和商品信息越来越精明、更看重实体零售的体验和便利等趋势特点。由此，线下品牌企业应扭转“商品销售”的传统思路，采取“生活方式”和“极致追求”上的6大策略。

## 链接与点赞

订购与下载  
[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)



微信



微博

## 出版方

### 罗兰贝格亚太总部

#### **地址:**

南京西路1515号  
静安嘉里中心办公楼一座23楼, 200040  
+86 21 5298-6677  
[www.rolandberger.com.cn](http://www.rolandberger.com.cn)

### 如有问题，欢迎联系我们

**任国强**  
高级合伙人  
[george.ren@rolandberger.com](mailto:george.ren@rolandberger.com)

**王欣**  
合伙人  
[raymond.wang@rolandberger.com](mailto:raymond.wang@rolandberger.com)

**季晓燕**  
执行总监  
[xiaoyan.ji@rolandberger.com](mailto:xiaoyan.ji@rolandberger.com)

本报告仅为一般性建议参考。  
读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。  
罗兰贝格管理咨询公司将不对任何因采用报告信息而导致的损失负责。