“喂”爱不易

中国母乳喂养研究

CBNData

第一财经商业数据中心

1

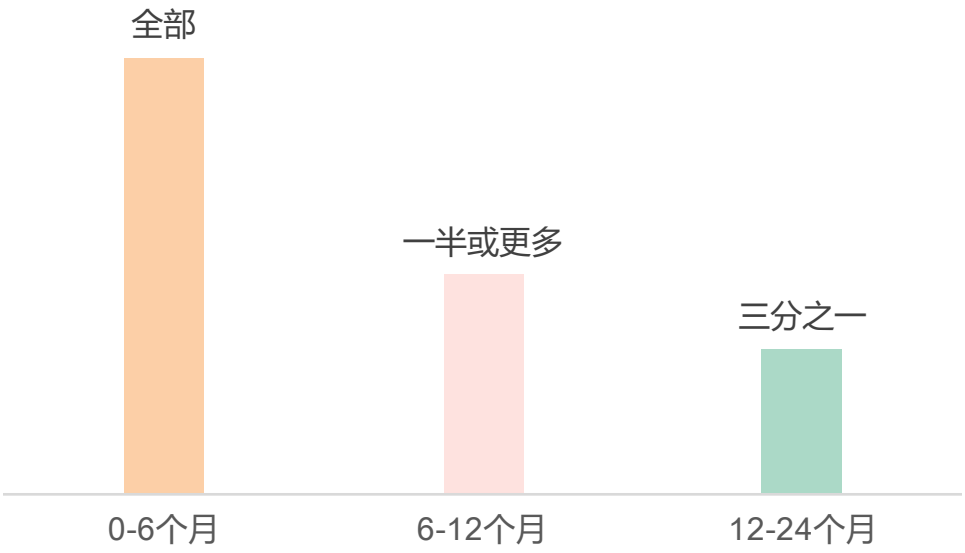
中国母乳喂养现状

母乳是婴儿最好的营养品

CBNData
第一财经商业数据中心

- 研究显示，母乳喂养不仅为婴儿提供了最佳能量和营养素的来源，防止新生儿受感染，降低新生儿死亡率，且有助于提升智力、降低成人后肥胖几率，还有益于母亲的健康和福祉；
- 因此，世界卫生组织和儿童基金会建议生命最初6个月应进行纯母乳喂养。

针对不同月龄婴幼儿母乳可以提供的能量



世界卫生组织和儿童基金会建议：

- 产后一小时即开始母乳喂养；
- 生命最初6个月应进行纯母乳喂养；
- 在婴儿6个月龄时增加有足够营养和安全的补充（固体）食品，同时持续进行母乳喂养至两岁或两岁以上。

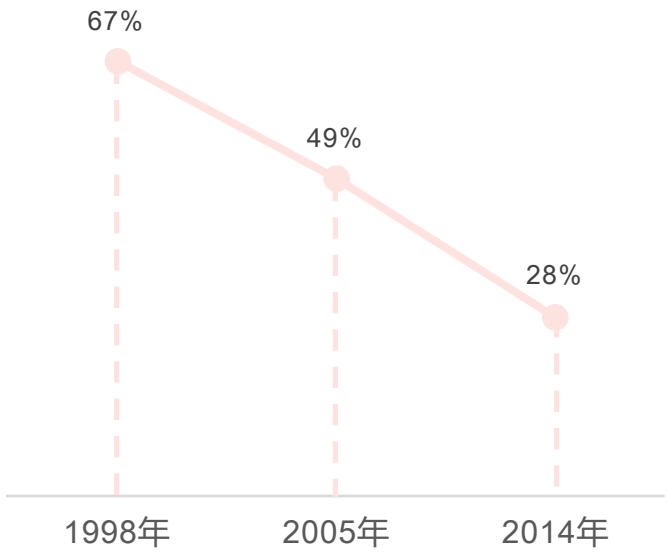
全部资料来源：世界卫生组织

中国母乳喂养率远低于国际水平，母乳喂养现状令人堪忧

CBNData
第一财经商业数据中心

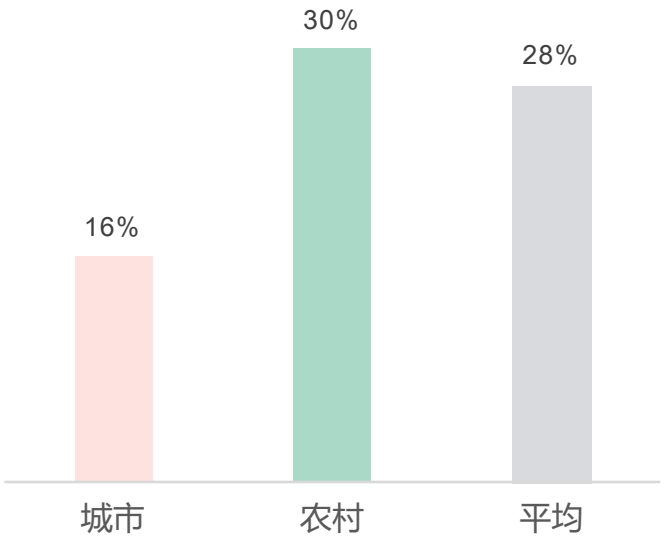
- 十六年间，中国的母乳喂养率下跌近40%。2014年，0-6个月纯母乳喂养率为27.8%，其中城市仅占15.8%，相距《中国儿童发展纲要（2011-2020年）》提出的“0~6个月婴儿纯母乳喂养率达到50%以上”的目标，还有很大差距。
- 与其他国家相比，中国母乳喂养率不仅低于发达国家，也远远落后于同是发展中国家的印度，甚至低于国际平均水平。

1998-2014年中国母乳喂养率



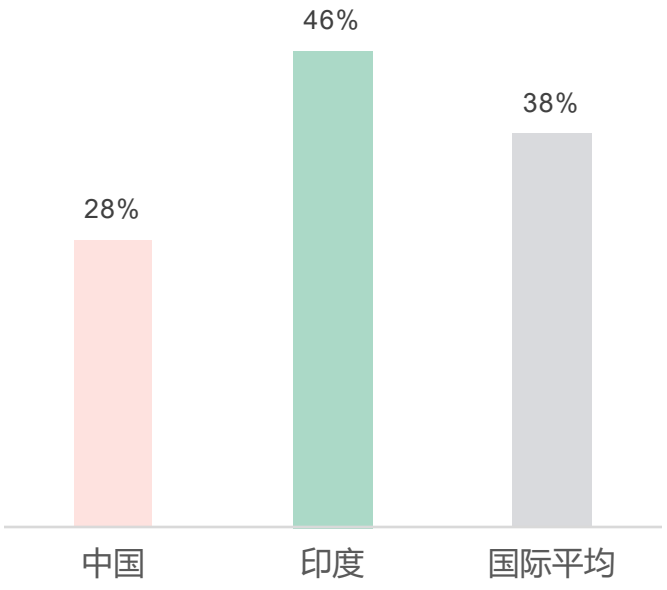
资料来源：世界银行

2014年城市vs.农村母乳喂养率



资料来源：国家卫生与计划生育委员会

2014年中国vs.国际母乳喂养率



资料来源：联合国儿童基金会

随着“第一口奶”“母婴室”等热点新闻的爆发，母乳喂养的关注度越来越高

CBNData
第一财经商业数据中心

注：“第一口奶”事件——为抢占市场，不少奶粉企业贿赂医生和护士，让医院给初生婴儿喂自家品牌的奶粉，让孩子产生对某种奶粉的依赖，达到长期牟利的目的。

最近90天“母乳喂养”搜索指数

资料来源：百度指数

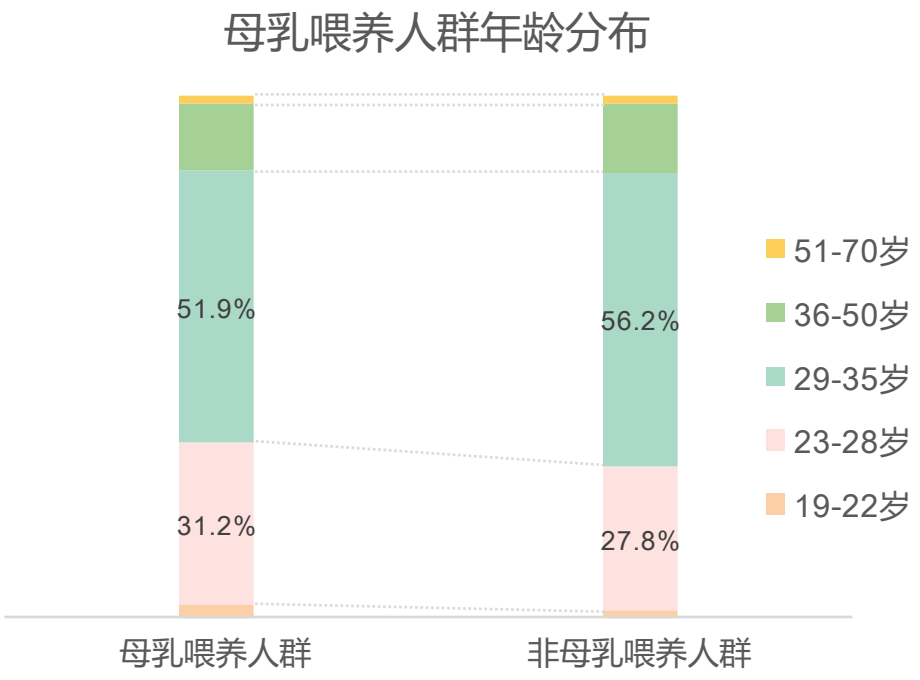
2

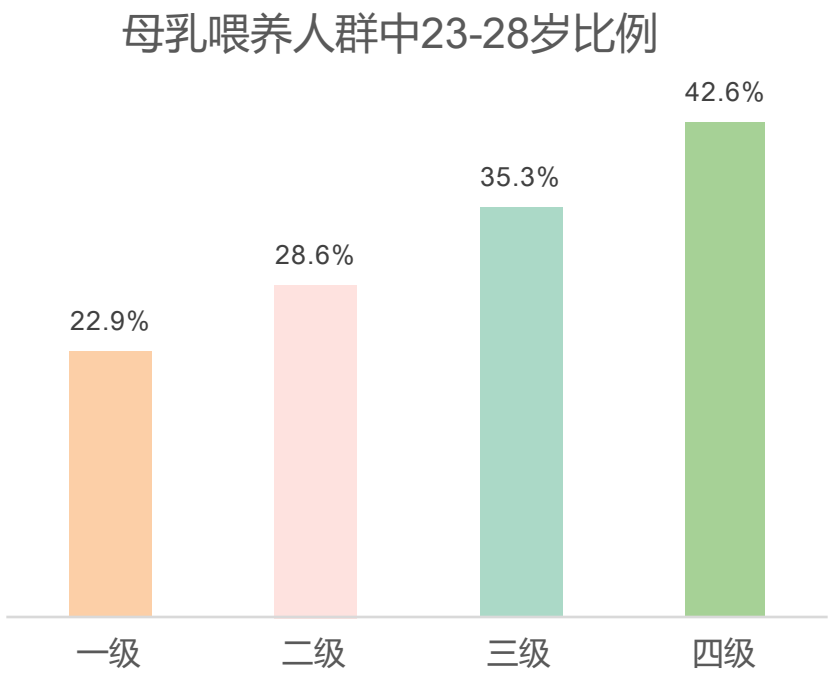
影响母乳喂养的因素

妈妈的年龄影响婴儿喂养方式的选择：年轻妈妈更倾向于母乳喂养

CBNData
第一财经商业数据中心

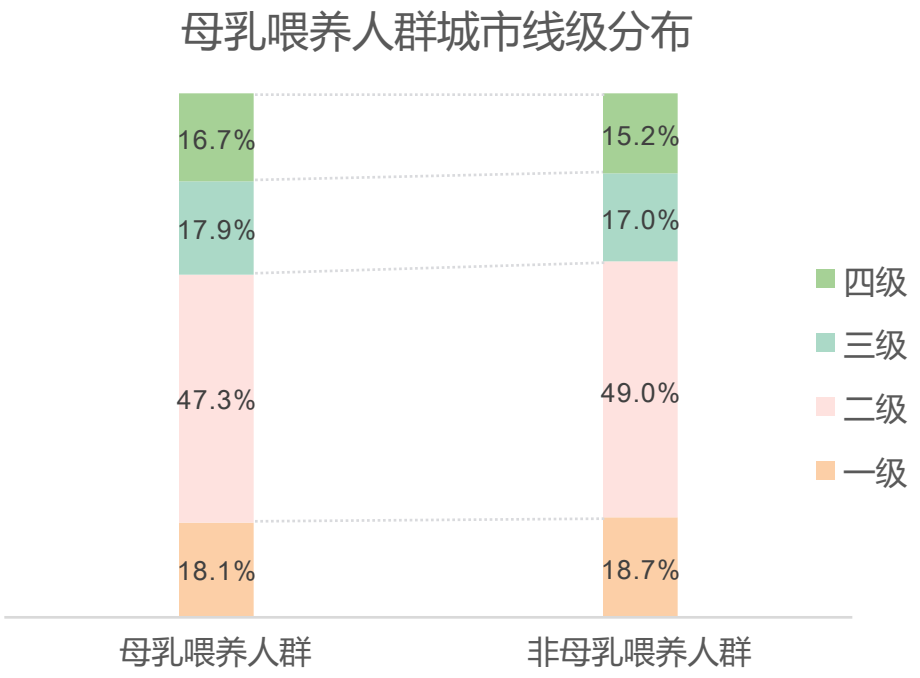
- **泛90后妈妈更倾向于母乳喂养**，在低线级城市，她们的比例甚至超过四成。
- 年轻妈妈身体素质好，营养充足，并且较易接受和掌握母乳喂养的知识与技巧；而成熟妈妈中高龄产妇比例大，难产率增加，会自觉体质虚弱，对于母乳喂养失去信心。

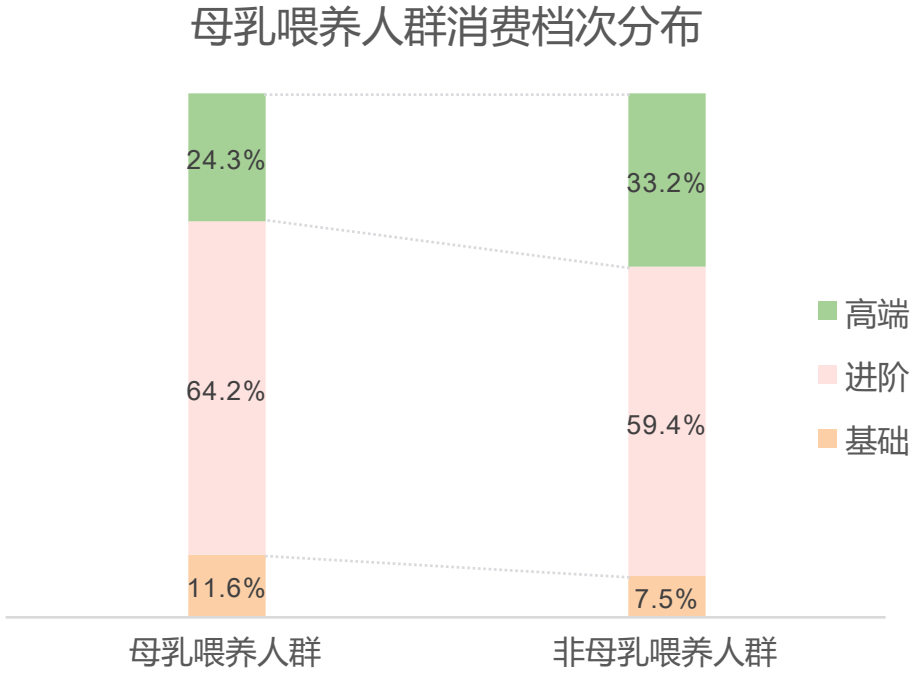




职业与家庭经济状况也对母乳喂养产生影响：
在全职更多、竞争更激烈的一二级城市，妈妈们更容易放弃母乳喂养

- 一方面，一二级城市中，**职场妈妈更多，工作压力更大**，更容易选择提早离乳；另一方面，**她们对于婴儿奶粉等代乳品的承受能力高**，从非母乳喂养人群的消费档次也能够看出，消费档次越高越容易放弃母乳喂养。



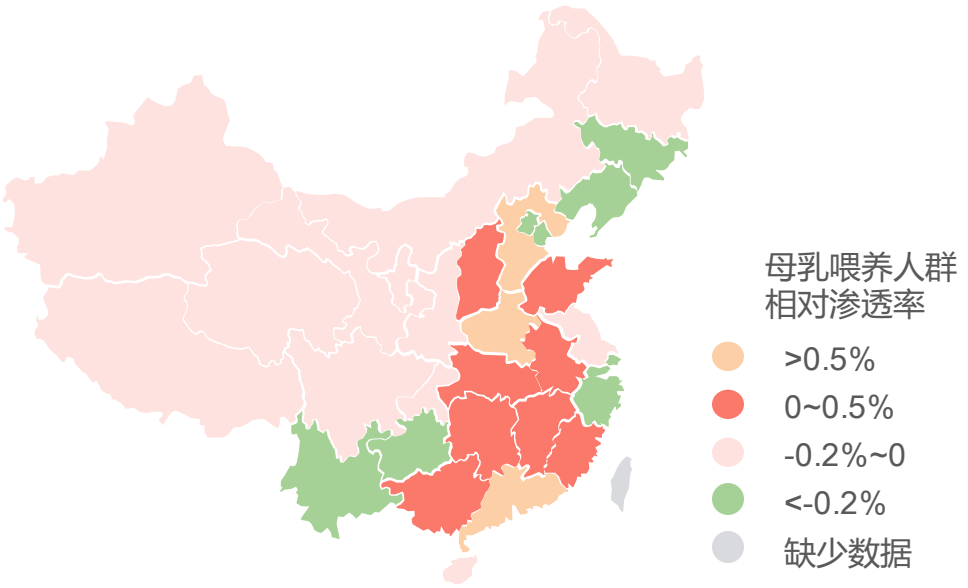


另一个影响母乳喂养的社会因素是相关意识的普及

CBNData
第一财经商业数据中心

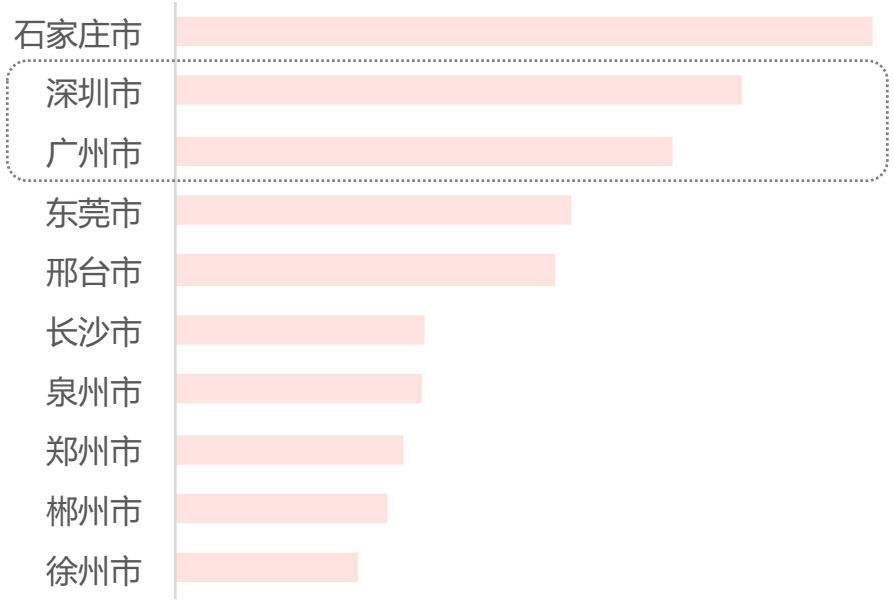
- 经济发达地区，如京沪浙等，母乳喂养相对渗透率几乎垫底；而令人意外的是，**同样经济发达、网购普及率高的广东省，母乳喂养情况则出奇地好**；深圳和广州，作为一线城市，仍然荣登母乳喂养相对渗透率TOP10城市。
- 广东人一向注重健康喂养和养生，母乳喂养意识普及率较高。

母乳喂养人群相对分布



注：母乳喂养人群相对渗透率=母乳喂养人群省份占比-非母乳喂养人群省份占比

母乳喂养人群相对渗透率 TOP10 城市

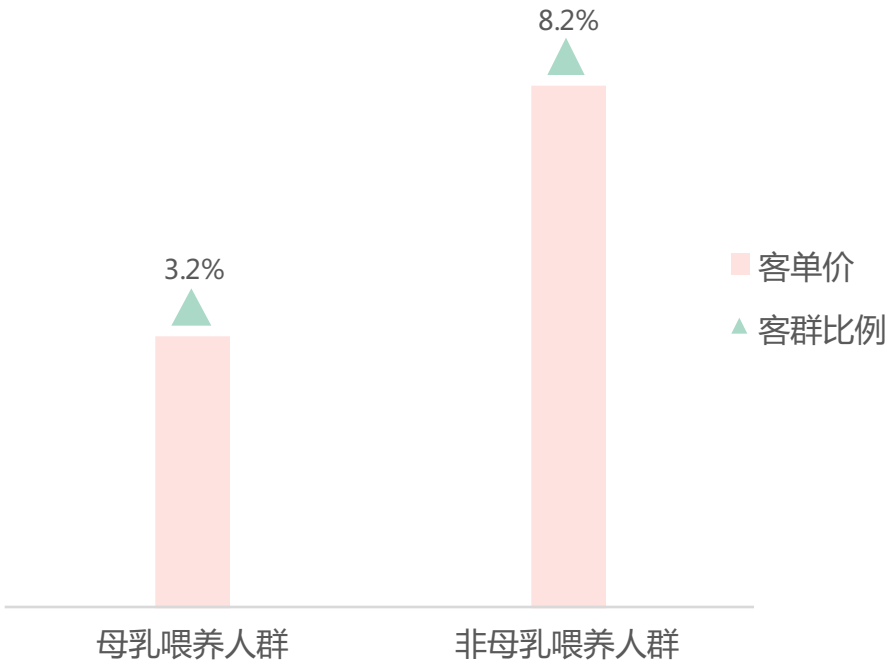


注：母乳喂养人群相对渗透率=母乳喂养人群城市占比-非母乳喂养人群城市占比

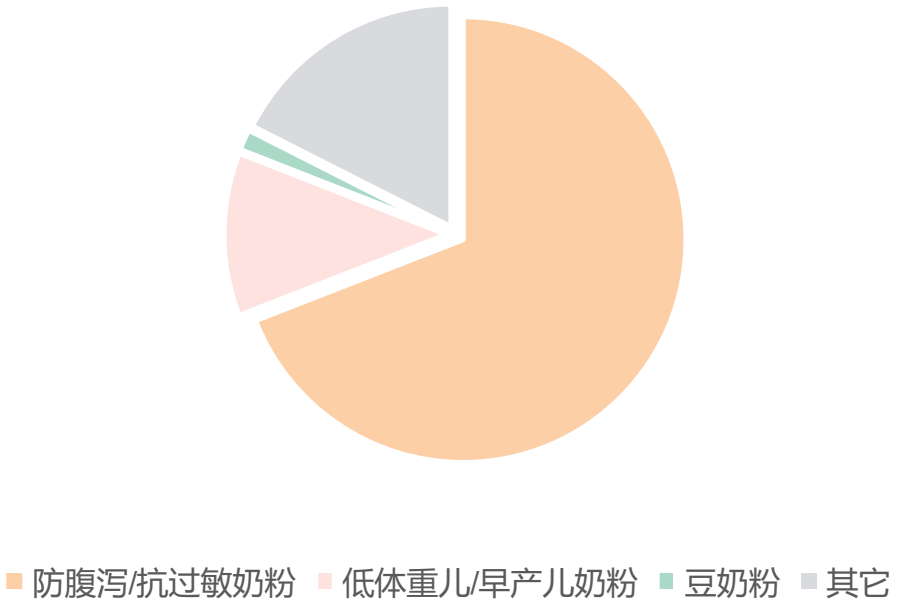
不可忽略的是，有一些宝宝会遇到蛋白质过敏等问题，需要喝特殊配方奶粉，也会对母乳喂养的持续性产生一定的影响

CBNData
第一财经商业数据中心

不同人群购买特殊配方奶粉客群比例/客单价



非母乳喂养人群消费特殊配方奶粉种类



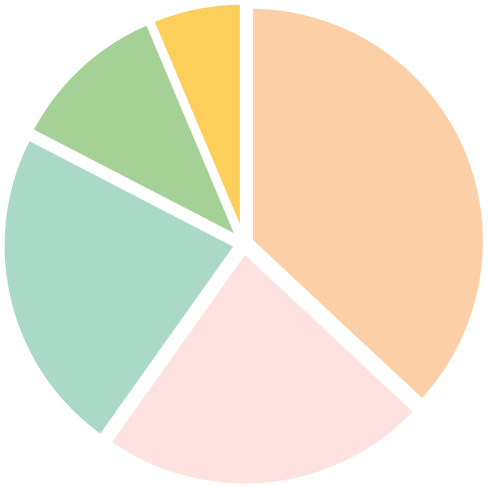
母乳喂养人群消费特征

3

由于代乳品购买较少，母乳喂养人群在婴童食品类的消费比例明显更低

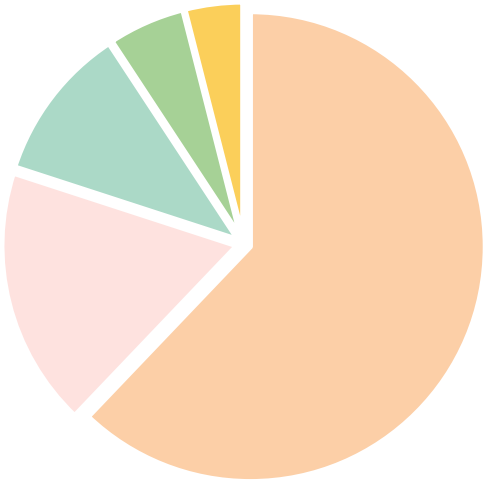
CBNData
第一财经商业数据中心

母乳喂养人群母婴消费结构



婴童食品类　婴童服装类　婴童用品类
婴童玩具类　孕妇产品类

非母乳喂养人群母婴消费结构

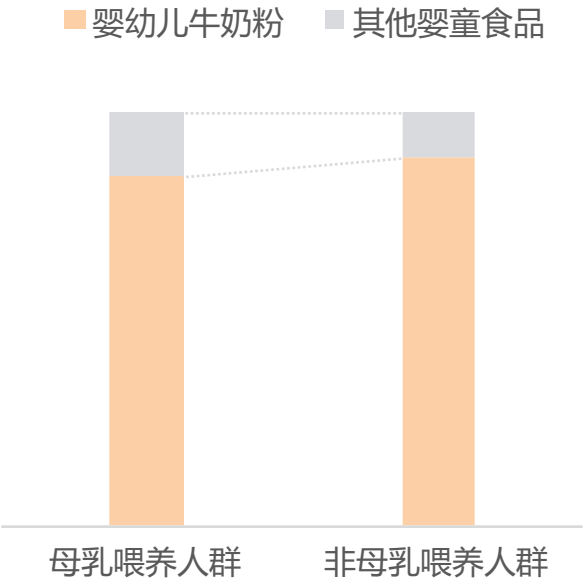


婴童食品类　婴童服装类　婴童用品类
婴童玩具类　孕妇产品类

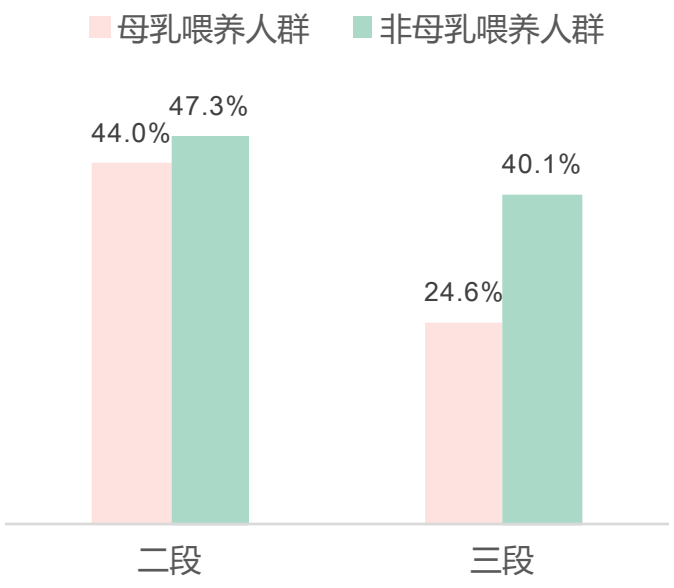
对于母乳喂养人群来说，婴幼儿奶粉依旧是婴童食品中最主要的品类，但购买频次远低于非母乳喂养人群

- 宝宝6月龄后，一部分母乳喂养人群会辅以婴幼儿奶粉，甚至到一定阶段后逐渐离乳，因此婴幼儿奶粉仍然在婴童食品中占据主要位置，但是无论从客群比例还是购买频次方面，都远低于非母乳喂养人群。

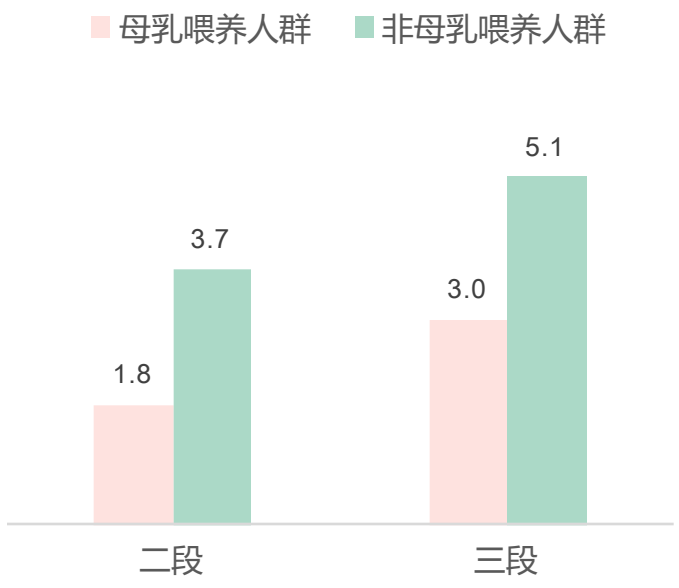
婴童食品类消费结构



2015年不同人群购买各阶段奶粉的客群比例



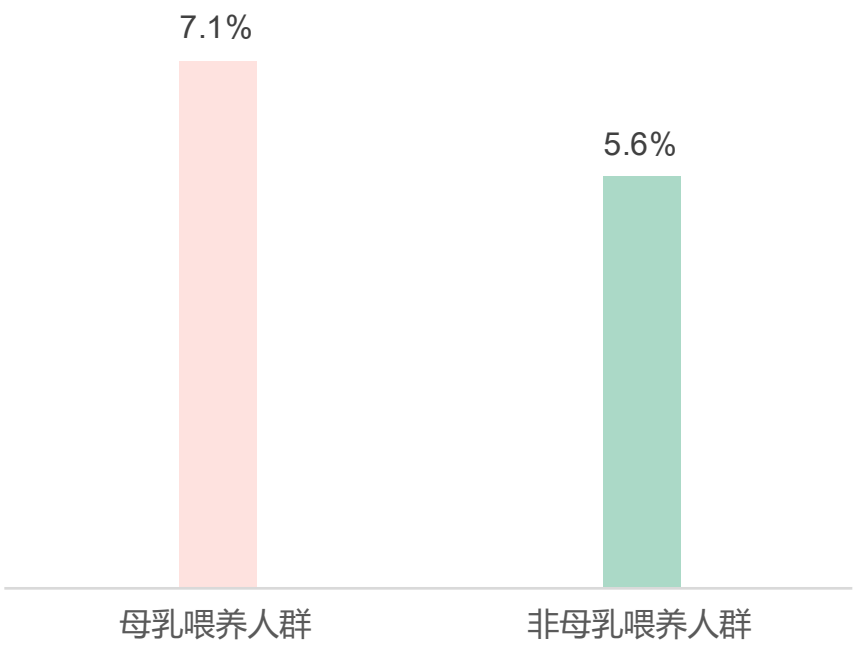
2015年不同人群购买各阶段奶粉的频次



母乳喂养人群挑选奶粉时更加看重奶源的安全性及其配方是否贴近母乳，可瑞康和美素佳儿是他们相对更偏好的品牌

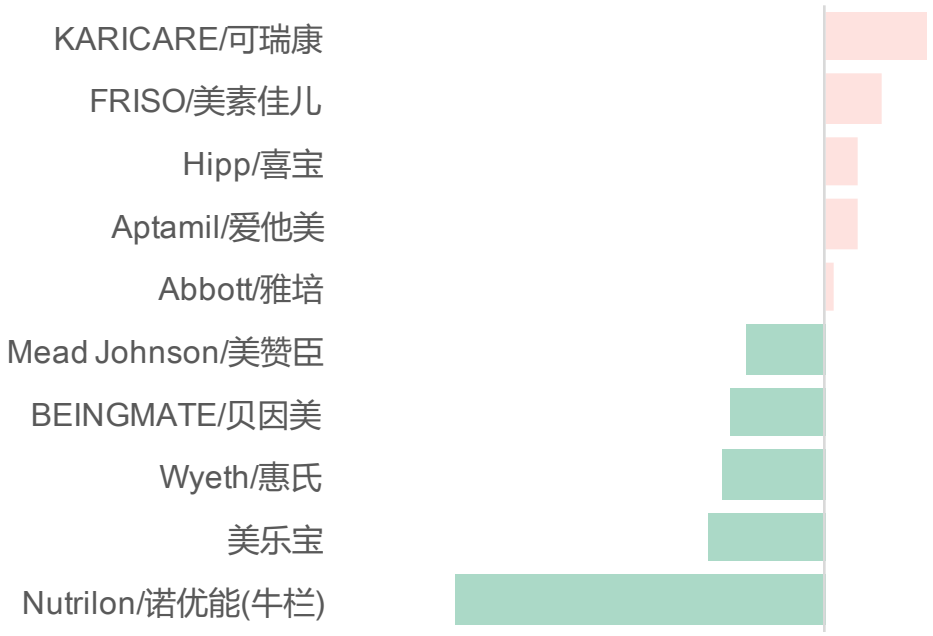
CBNData
第一财经商业数据中心

母乳喂养人群购买“健康”标签奶粉占比



注：“健康”标签指商品名称含有“有机/安全/贴近母乳/母乳配方”等关键字

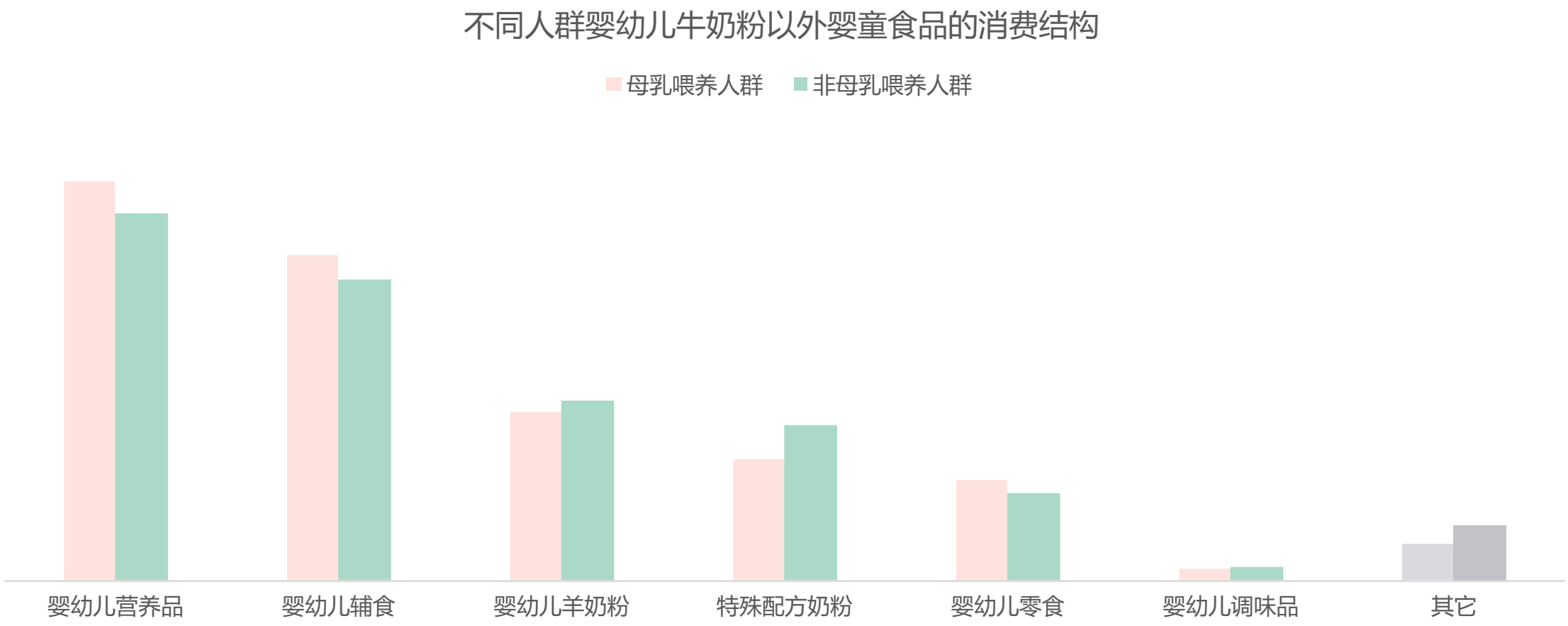
母乳喂养人群购买二三段奶粉品牌相对占比



注：相对占比=母乳喂养人群品牌占比-非母乳喂养人群品牌占比。
图中只显示绝对占比排名前十的品牌

母乳喂养人群会给宝宝添加更多的营养品和辅食

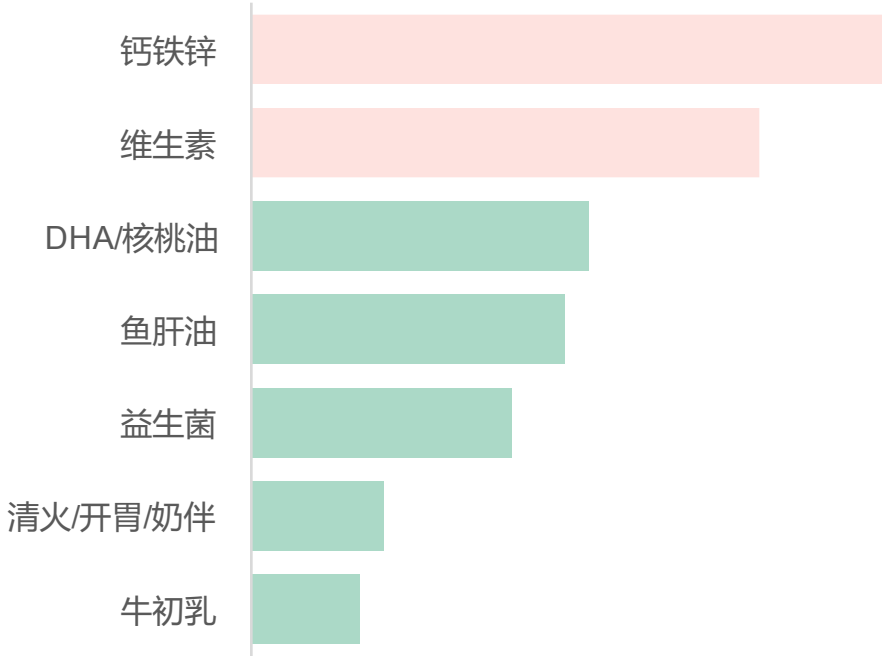
CBNData
第一财经商业数据中心



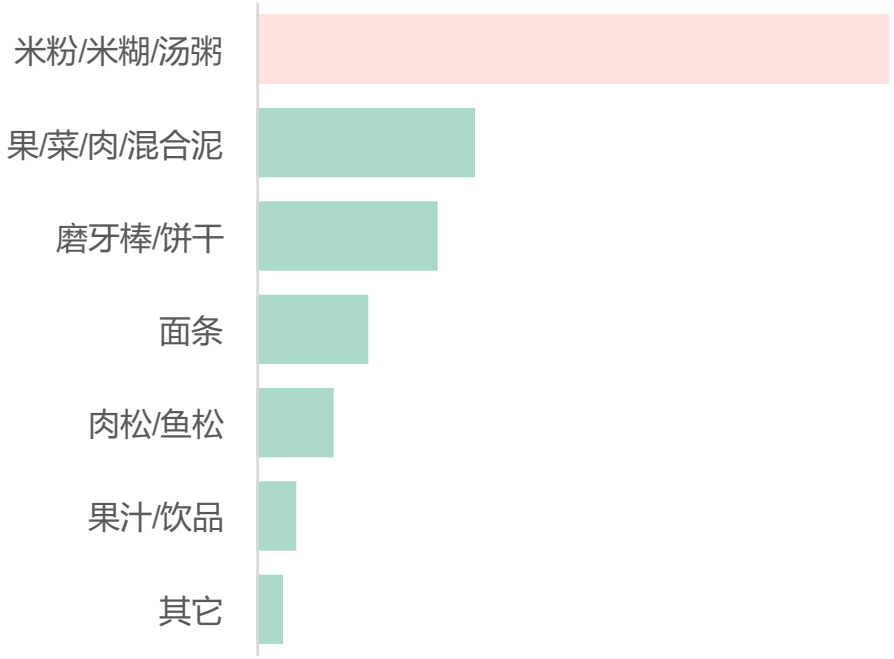
钙铁锌和维生素是母乳喂养人群为宝宝添加最多的营养品，而米粉/米糊/汤粥是宝宝最爱的辅食

CBNData
第一财经商业数据中心

母乳喂养人群购买主要婴幼儿营养品



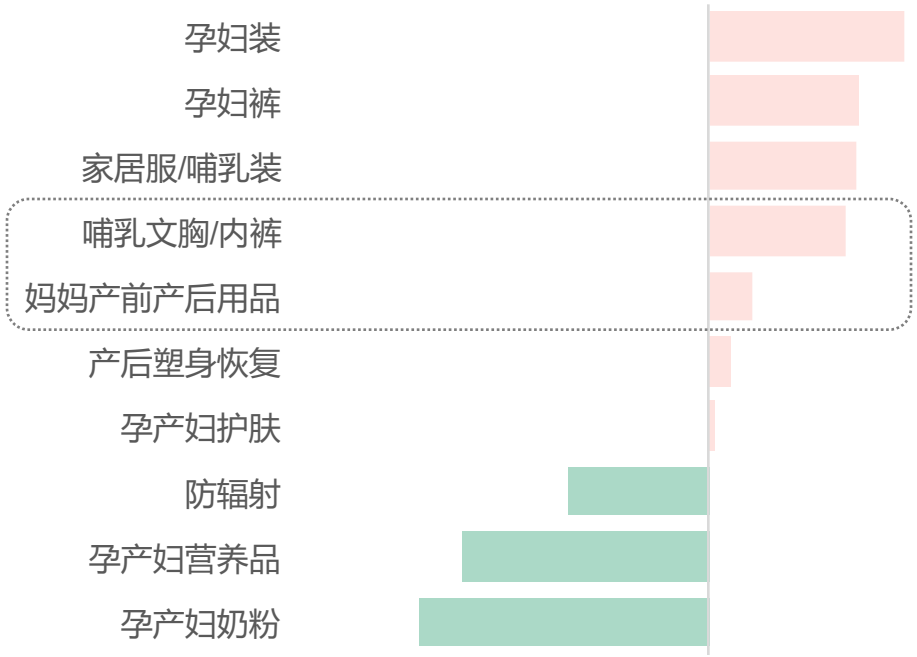
母乳喂养人群购买主要婴幼儿辅食



哺乳妈妈更爱美，同时她们也会购买更多哺乳需要的服装和用品，如哺乳文胸、哺乳装和防溢乳垫等

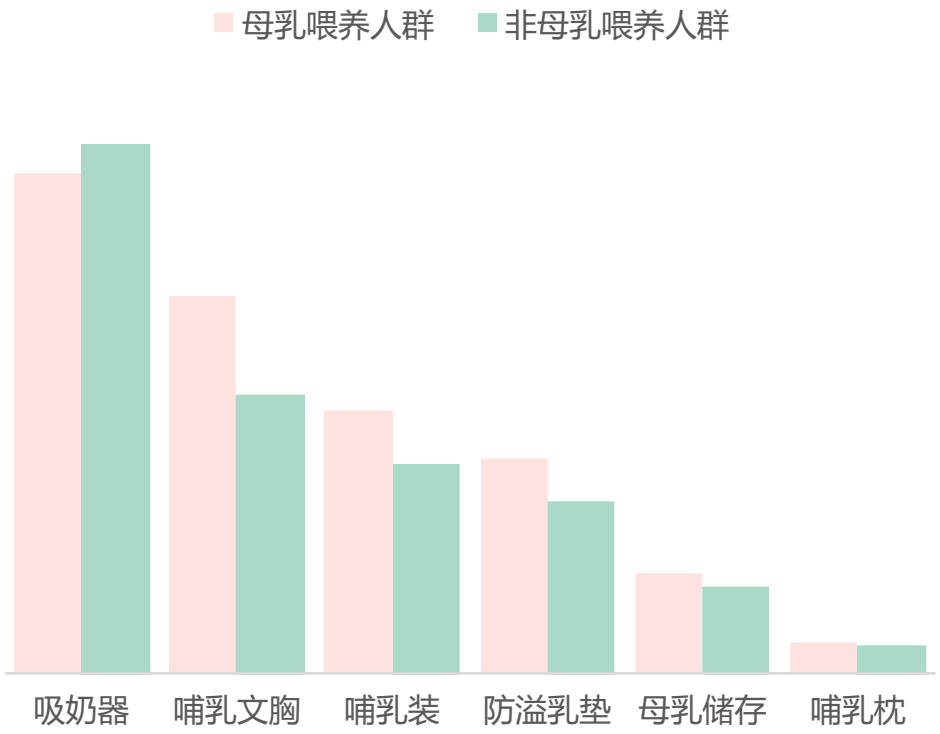
CBNData
第一财经商业数据中心

母乳喂养人群购买孕妇品类相对占比



注：图中只显示孕妇产品绝对占比排名前十的品类

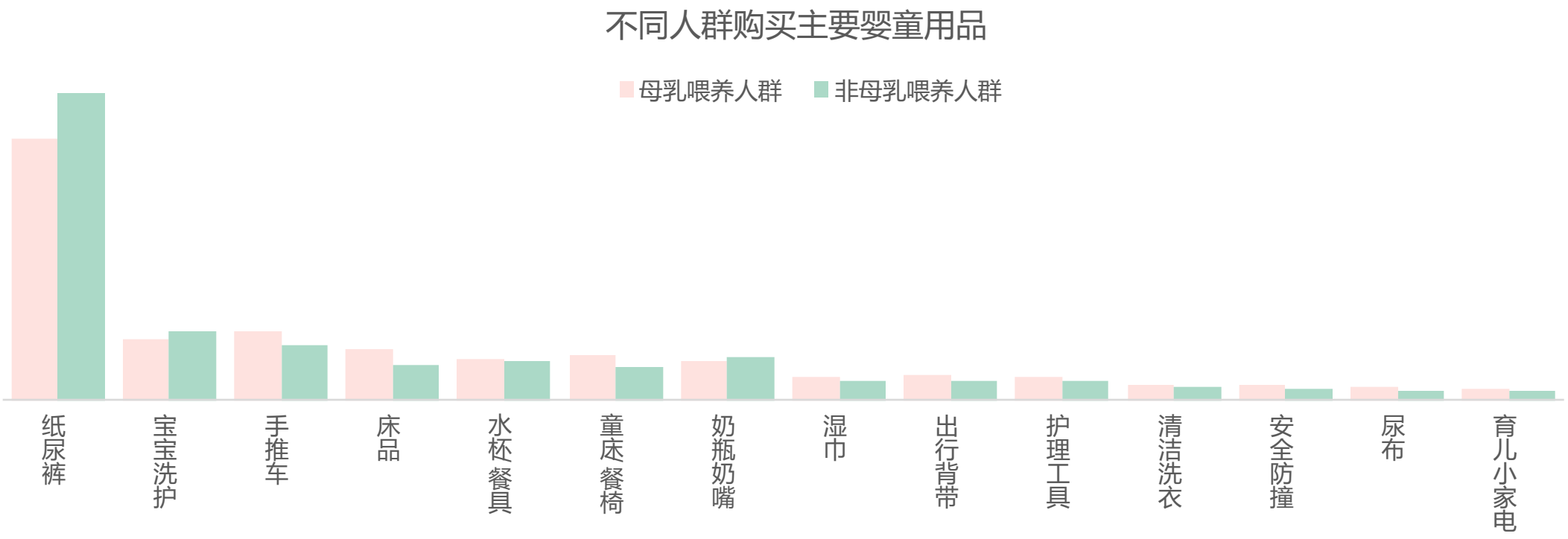
不同人群孕妇产品中母乳喂养用品消费占比



母乳喂养人群养育宝宝更科学，也更细致，同时保留了一些传统育儿方式

CBNData
第一财经商业数据中心

- 母乳喂养人群更偏好手推车和童床餐椅等更科学的育儿工具，以及婴儿专用湿巾、护理工具和清洁洗衣等更为精细化的育儿用品。
- 母乳喂养人群消费纸尿裤比例明显更低，尿布相对占比反而更高，也许他们更加崇尚传统的育儿方式。

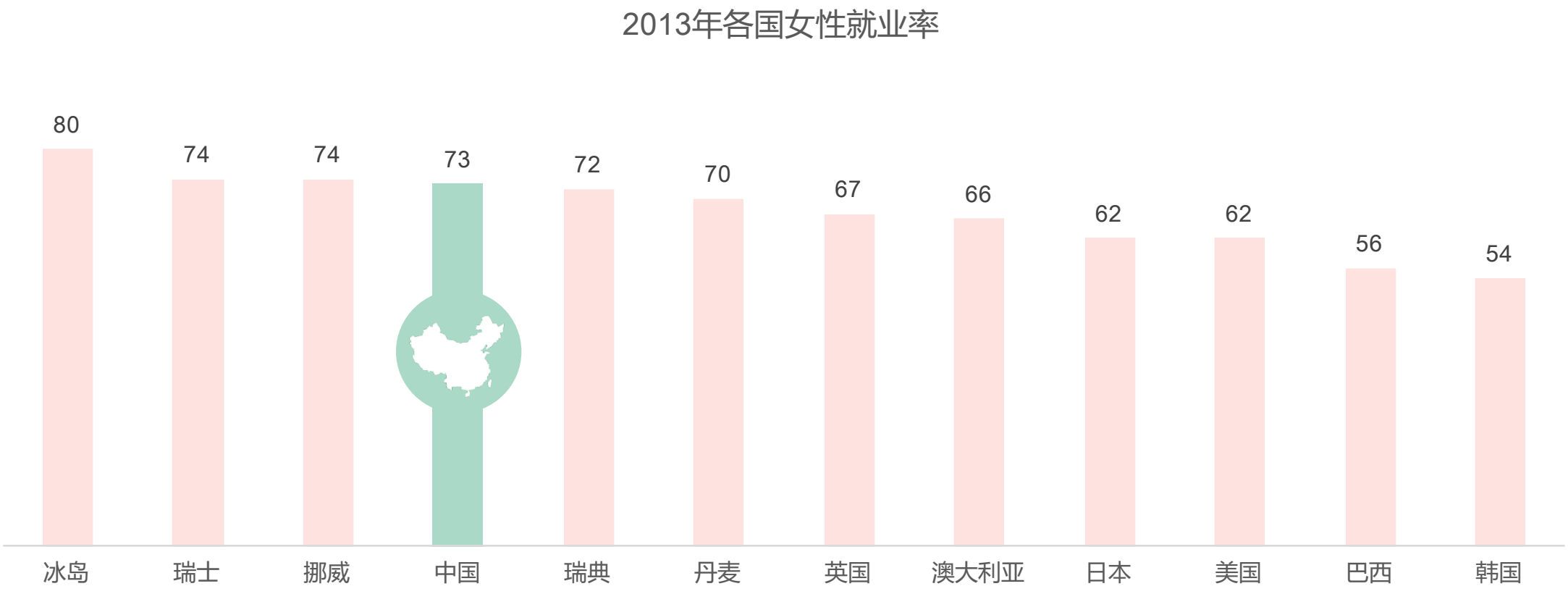


“背奶妈妈”装备攻略

4

中国是全世界女性就业率最高的国家之一，来自职场的压力使得妈妈们不得不面临“背奶”的命运

CBNData
第一财经商业数据中心

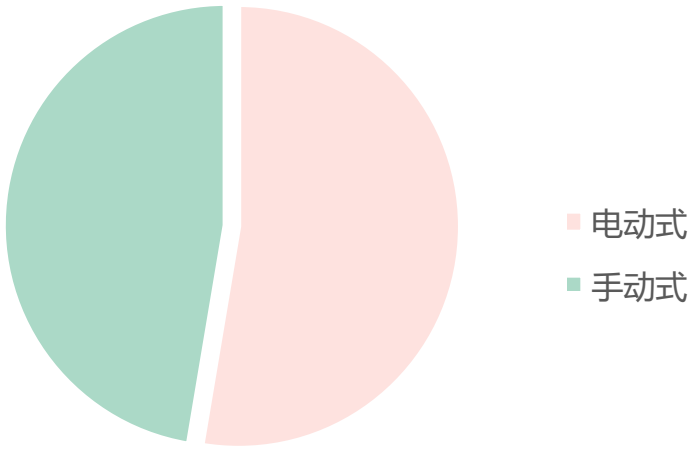


资料来源：贝恩咨询

吸奶器是“背奶妈妈”最核心的装备：电动式和手动式各占半壁江山，美德乐是最受欢迎的吸奶器品牌

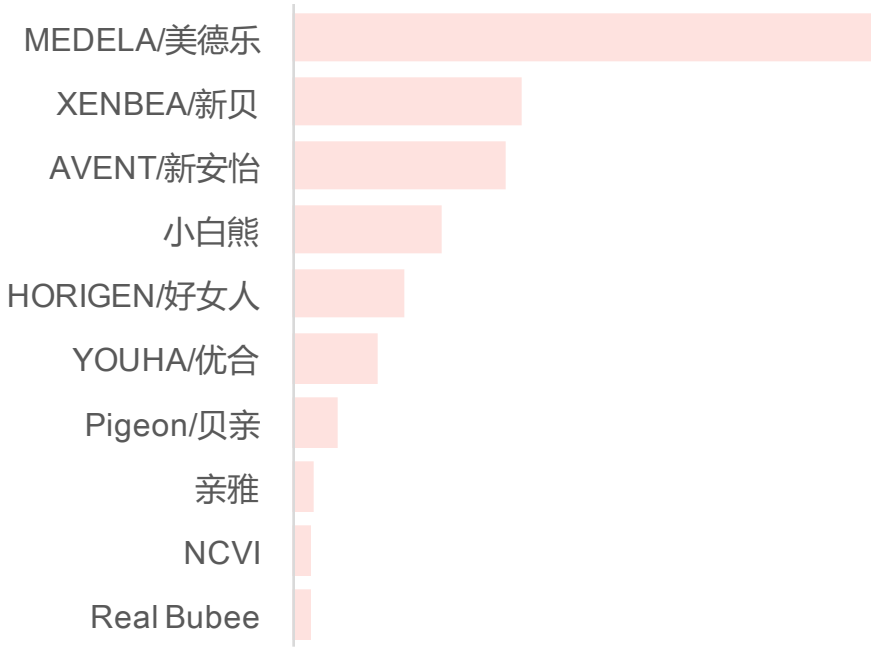
CBNData
第一财经商业数据中心

吸奶器款式分布



注：数据处理依据为二者的订单数量

2012-2015年吸奶器销售 TOP10 品牌



背奶妈妈的日常装备虽仅需403元，重量却有5斤，每天早晚两趟，每周5天，其中的辛苦只有背奶妈妈知道

CBNData
第一财经商业数据中心

吸奶器 195元

+

防溢乳垫 47元

+

母乳储存保鲜 68元

+

乳房冷热敷 72元

+

保温包袋 21元

→ 403元

手动式：109元

电动式：410元

注：本页价格为每个品类的平均笔单价，仅作参考

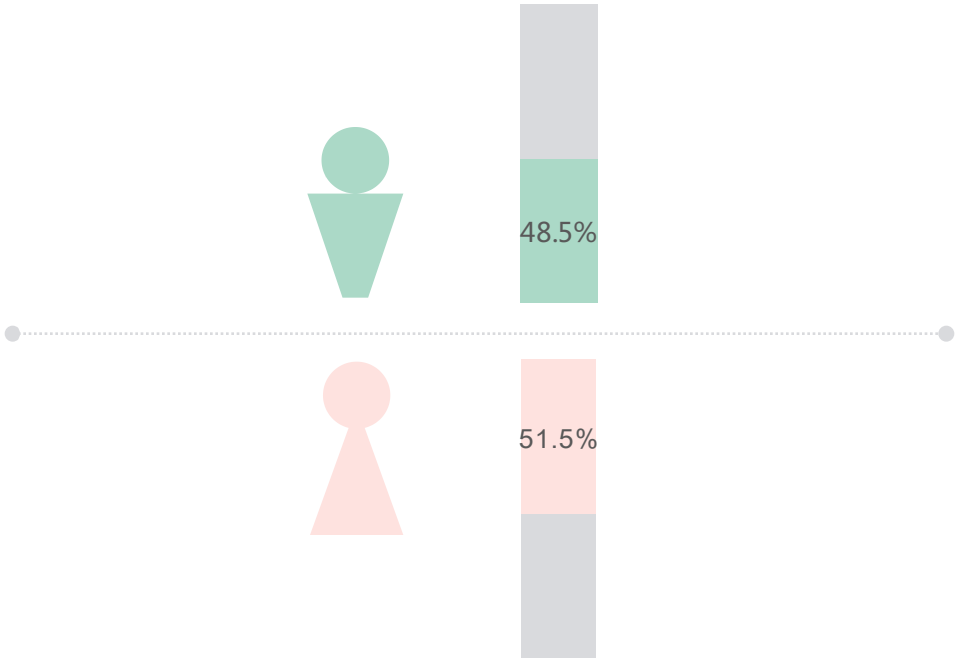
母乳喂养舆情洞察

5

关注母乳喂养相关问题的网民以20-29岁、处在生育高峰的人群为主，性别差异不大

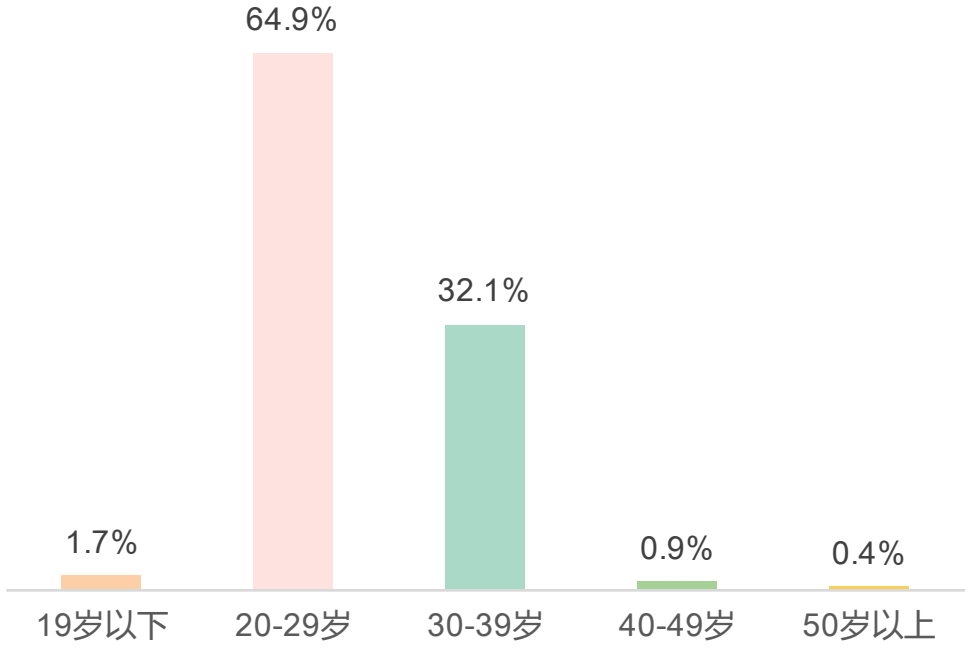
CBNData
第一财经商业数据中心

关注“母乳喂养”网民的性别分布



资料来源：国家卫计委《第24届世界母乳喂养宣传周》

关注“母乳喂养”网民的年龄分布



资料来源：国家卫计委《第24届世界母乳喂养宣传周》

他们最关注的问题就是“母乳喂养要多久？” 有827万人次搜索，
占母乳喂养搜索问题的85.6%

CBNData
第一财经商业数据中心

母乳是怎么形成的？

母乳喂养的好处是什么？ 母乳喂养多吃什么能多下奶？

母乳期间不能吃什么？ **母乳喂养要多久？** 感冒了还可以喂母乳吗？

母乳不足怎么办？ 宝宝不吃母乳怎么办？

母乳保存时间及方法？ 宝宝吃母乳拉肚子怎么回事？

资料来源：国家卫计委《第24届世界母乳喂养宣传周》

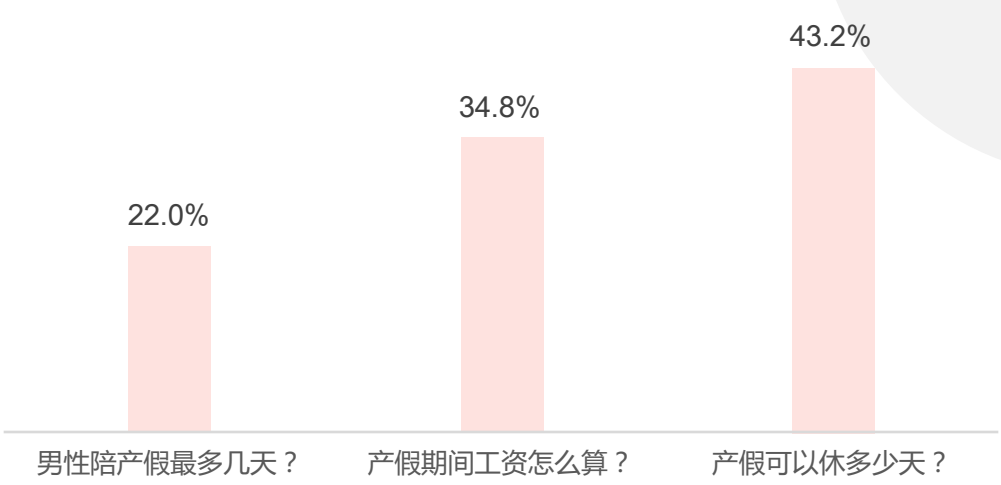
与“母乳喂养”最为相关的问题是“产假”和“哺乳室”，可见关注母乳喂养的同时，大家也关心相关福利待遇及相关设施的建设

CBNData
第一财经商业数据中心

母乳喂养

产假

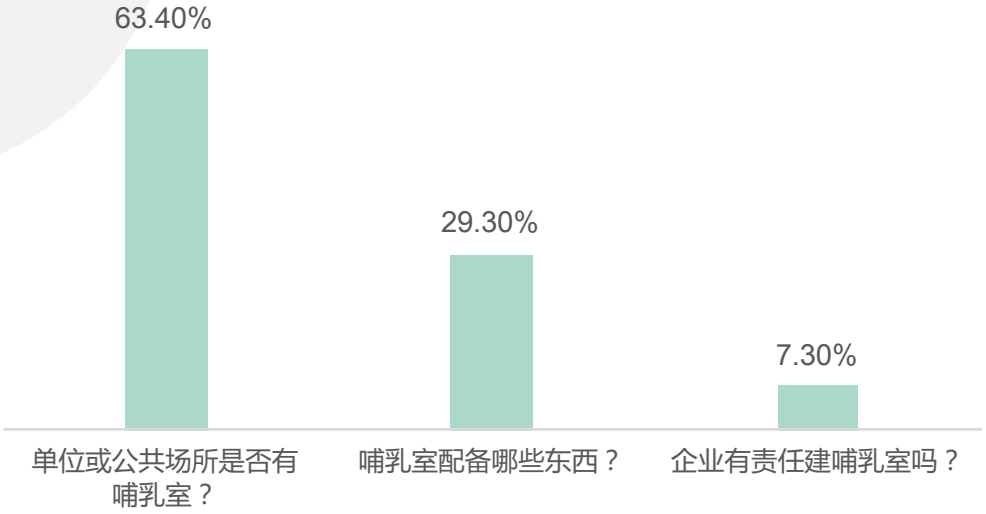
关于“产假”提问量最大的问题



资料来源：国家卫计委《第24届世界母乳喂养宣传周》

哺乳室

关于哺乳室关注最多的问题



资料来源：国家卫计委《第24届世界母乳喂养宣传周》

建议和呼吁

CBNData
第一财经商业数据中心

企业方面

奶粉厂商不应以任何方式诱导妈妈们放弃母乳喂养，医疗机构更不得滥用优势，“买断第一口奶”

妈妈方面

妈妈们应当加强母乳喂养的信心，克服客观条件造成的困难，尽可能坚持母乳喂养

社会方面

完善产妇的休假制度，普及哺乳的硬件设施，倡导各单位和公共场所建立母婴室，方便妈妈们哺乳

媒体方面

加强对育婴知识的教育和宣传，让更多妈妈认识到母乳喂养的好处

数据来源及指标说明

CBNData
第一财经商业数据中心

- 数据来源：阿里巴巴大数据，汇集**4.23亿**消费者、超过**1000万**商家、**10亿**件商品的基本信息和行为数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。
- 定义说明：

  纯母乳喂养：本报告所指的纯母乳喂养是指仅以母乳喂养，可接受滴剂、糖浆维生素、微量元素和药物元素和药物；

  母乳喂养率：指0-6月龄纯母乳喂养率；

  母乳喂养人群：根据大数据算法确定0-6月龄进行纯母乳喂养的人群，N=190万

  非母乳喂养人群：根据大数据算法确定0-6月龄以代乳品进行喂养的人群，与“母乳喂养人群”进行对照，N=121万
- 指标说明：

  消费档次：基于消费者在平台上购买商品的价格分布区间确定；

  城市线级：基于消费者最近半年的常用收货地址确定；

  如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市。

  消费者分类的维度基于其最近一年的信息判定。
- 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

更多数据

扫码查看

第一财经商业数据中心

集**数据商业化和数据自动化的战略级平台**，以阿里巴巴的商业大数据库为基础，输出产业经济全景分析和行业企业深刻洞察的数据产品，全面满足商业世界的数据刚需。同时以数据报告为核心产品，通过数据活动「有数」、有数有品，整合中国最大财经媒体集团的优势资源，以媒体加数据的倍增效应，全面提升中国商业世界运行效率， 实现DT时代的产业变革。

报告作者：祝晓莹
视觉设计：Fancy Fang
联系我们：yangqin@dtcj.com
商务合作：wangyang@dtcj.com
加入我们：zhangbaoyuan@dtcj.com

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察