

# 中国婴童新锐品牌营销增长 白皮书

©2021.10 iResearch Inc.

## 婴童食品引领品类增长 新锐品牌竞争日趋白热化

## 育儿APP为新锐品牌 提供独特营销价值

## 品质安全、高颜值更能 吸引用户购买新锐品牌

## 国货新锐品牌受到认可 试用、专业内容种草力强

01



- 2021年第一季度中国母婴细分类目中，包括奶粉、辅食、营养品、零食在内的婴童食品类目**同比增速最高，达到28.3%**
- 我国母婴相关企业数量在近三年**爆发式增长**，截至2021年5月31日**已超过90万家**，婴童细分领域品牌竞争日益激烈
- 海外新锐品牌持续涌入中国市场，**国货品牌实力显现**，逐渐抢占更多细分领域市场份额

02



- 在保证产品力的基础上，**差异化的线上营销策略**是新锐品牌实现增长突破的重要环节
- 对于细分品类，提升市场空间的重点在于借助营销**逐步提升品类渗透率和复购率**
- 育儿APP持续吸引新生妈妈用户，成为新锐品牌**实现精准拉新**的重要渠道

03



- 母婴相关产品消费占家庭月收入比例约为**27%**；超过40%的用户对**中高端定位、高颜值的产品**有更高的支付意愿
- **超过50%**的用户在进行母婴产品消费决策时，最容易受到**母婴社群、领域专家**的影响
- 用户选购不同品类的母婴商品时“**品质与安全**”均是**首要考虑因素**；新锐品牌兴趣用户对**产品设计感、品牌属地和促销折扣信息**更为关注

04



- 用户对**中国新锐品牌**的平均购买意愿高于海外品牌
- **育儿APP**用户容易通过平台内的**产品试用活动、专家科普内容、社区话题分享**等方式被新锐品牌种草，并有更高的新锐品牌认知度
- **超过43%**的用户通过不同方式**推荐过**自己使用过并较为认可的新锐品牌

# 研究简介



## 研究目的

《中国婴童新锐品牌营销增长白皮书》聚焦婴童新锐品牌，通过桌面研究、专家访谈、C端用户研究等方法，分析婴童新锐品牌的市场竞争情况和营销痛点，就用户画像、用户使用行为、用户生活消费洞察、用户广告营销偏好等方面展开调研分析，以头部母婴垂直平台亲宝宝APP为例，分析母婴垂直平台为婴童新锐品牌提供的不同营销解决方案的优势，通过案例展现母婴垂直平台对婴童新锐品牌独特的营销价值。



## 研究方法

- **桌面研究：**包含网络公开信息资料、行业专家等采访资料、公开发布过的权威性研究报告及论文等。
- **专家深访：**对数名婴童新锐品牌行业专家进行深度访谈，了解中国婴童新锐品牌的消费趋势、市场竞争情况及品牌营销痛点，了解新锐品牌对不同线上营销渠道的优势及价值考量，以及中国婴童消费市场的未来发展趋势。
- **在线问卷调查：**于2021年9-10月，于艾瑞iClick调研平台，对1200名婴童产品消费者进行了线上问卷调研。



## TGI指标释义

- **指数定义：**TGI，即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
- **计算方式：** $TGI指数 = \frac{[目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例]}{标准数} \times 100$
- **指数意义：**TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平，**TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。**

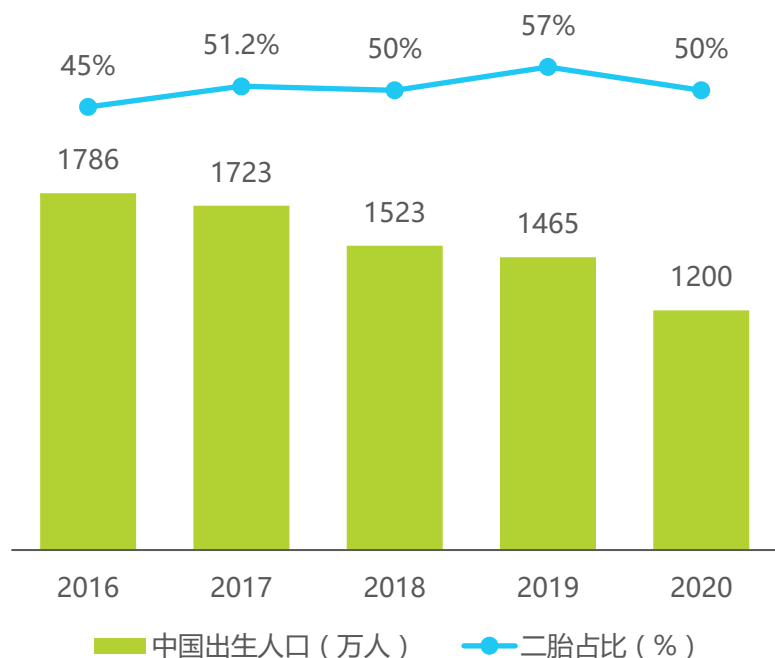
中国婴童消费市场发展驱动因素	1
中国婴童消费品类及新锐品牌发展趋势	2
中国婴童消费市场用户洞察	3
中国婴童新锐品牌营销解决方案案例	4
中国婴童消费市场未来发展趋势	5

# 中国婴童消费市场发展驱动因素

## “三孩”及相关配套政策为婴童消费市场带来新增长红利

根据国家统计局数据，2020年中国出生人口比2019年下降265万，降幅达18%，人口老龄化形势依旧严峻。2021年5月，中央政治局决定实施三孩政策。“三孩”及其配套政策抓住了生育政策对部分居民的正向促进时机，全面放开生育，及时释放其较高的生育意愿，并从住房、教育等全方位切实保障政策落实，为婴童消费市场带来增长红利。

### 2016-2020年中国出生人口数量和二胎占比情况



### 2021年中国“三孩”及相关配套政策分析

修改后的人口计生法规定，国家提倡适龄婚育、优生优育，一对夫妻可以生育三个子女

《中华人民共和国人口与计划生育法》

2021/8/20  
三胎政策正式落实到生育法条例

持续规范校外培训，有效减轻义务教育阶段学生过重作业负担和校外培训负担

《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》

2021/7/24  
整治规范校外培训活动，降低生育成本

在加强税收、住房等支持政策方面，有未成年子女的家庭，可根据未成年子女数量，选择公租房户型

中共中央、国务院发布《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》

2021/7/20  
国家出台鼓励生育的相关配套住房政策

《决定》：将婴幼儿照护服务纳入经济社会发展规划，强化政策引导，通过完善土地、住房、财政、金融、人才等支持政策，引导社会力量积极参与

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

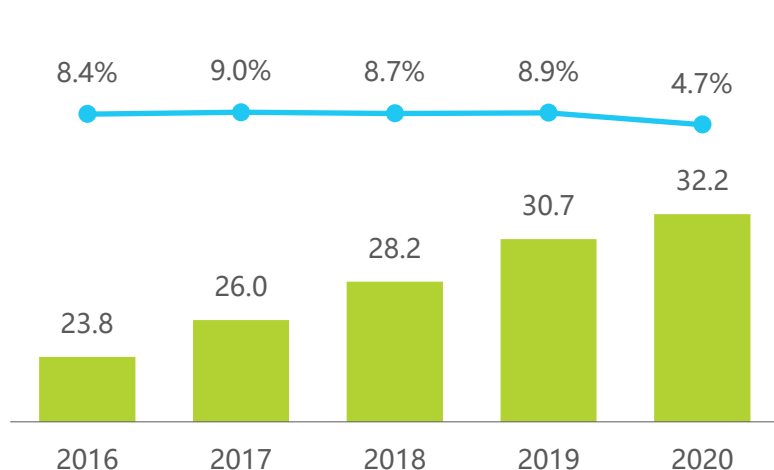
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国婴童消费市场发展驱动因素

## 居民消费能力提升，经济结构优化，婴童消费品质升级

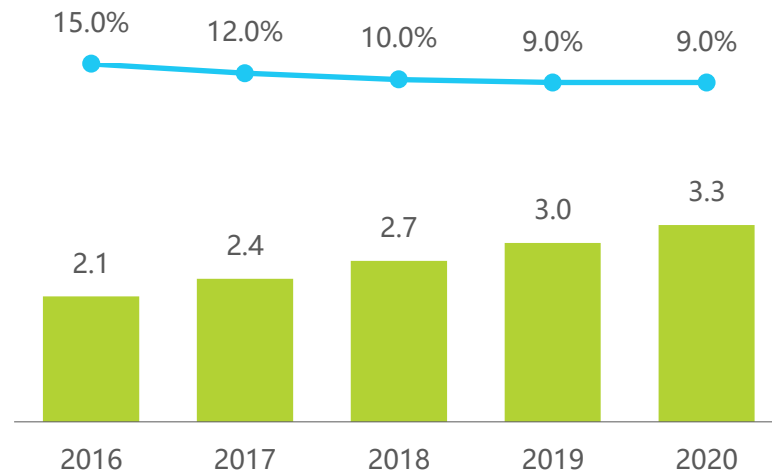
随着我国人均可支配收入水平的不断提高，母婴市场也迎来了消费升级的需求，近年来我国母婴市场持续走高，2020年母婴行业市场规模的年均增速为9%，市场规模接近3.3万亿元。新生代父母愿意为专业性、高品质的产品支付更高的溢价，在消费升级的大背景下，品质、品牌成为母婴市场的重心。

### 2016-2020年中国人均可支配收入



■ 中国人均可支配收入 (千元人民币)    ● 增速 (%)

### 2016-2020年中国母婴市场规模



■ 总规模 (万亿元)    ● 增长率 (%)

# 中国婴童消费市场发展驱动因素

## 需求多样化，倒逼新锐品牌升级产品力、运营力、消费力

中国育儿家庭的育儿人群代际正在发生变化，90后、00后父母不仅考虑孩子的切实需要，也更注重自身诉求；相较传统育儿理念，他们重视科学育儿，观念更加开放和多元，且自主学习能力较强，精细化育儿的需求被充分释放；随着二胎和三胎家庭的增多，新场景下的婴童产品消费需求也在不断产生。在以上等因素的综合推动下，婴童品牌在产品力、运营力和营销力方面不断升级。

### 2021年中国婴童新锐品牌发展社会需求端变化分析



注释：421大家庭是指形容4个老人2个大人1个孩子的家庭结构。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国婴童消费市场发展驱动因素

## 新技术推动产品创新，营销数字化助力婴童品牌转型升级

目前，母婴行业的数字化主要集中在品牌数字化营销和产品的科技化升级。90后、95后新生代父母更加注重产品的消费细节和服务体验，对创新技术和产品的关注度和接受度也相对较高。数字技术的应用能帮助品牌突破传统的线下经营模式，为用户提供更优解决方案，同时提升婴童企业的抗风险、获客和营销能力，帮助其在新消费场景中建立竞争力，引导品牌针对用户的需求变化敏捷反应、不断创新。

### 2021年母婴创新产品案例



通过搭载智能硬件设备，通过蓝牙传输功能，将数据传输到手机APP上

#### 智能纸尿裤

内置隐藏式感应器和Wi-Fi，能侦测婴儿的喊声和动作，自动摇动帮宝贝入睡

#### 智能婴儿车



智能奶瓶可防止婴幼儿防烫伤、全天恒温保温；智能牙刷则专注于幼儿的习惯养成



#### 智能奶瓶

### 2021年母婴品牌数字化转型

#### 社群联系

私域流量，亲密式服务客户，增强信任感和好感度

#### 电商新渠道

综合性电商平台、母婴垂直平台、短视频直播卖货等

#### 客户管理

CRM新零售系统，精细化客户运营

#### 增值服务

内容营销，科学养护和母婴知识等



中国婴童消费市场发展驱动因素

1

中国婴童消费品类及新锐品牌发展趋势

2

中国婴童消费市场用户洞察

3

中国婴童新锐品牌营销解决方案案例

4

中国婴童消费市场未来发展趋势

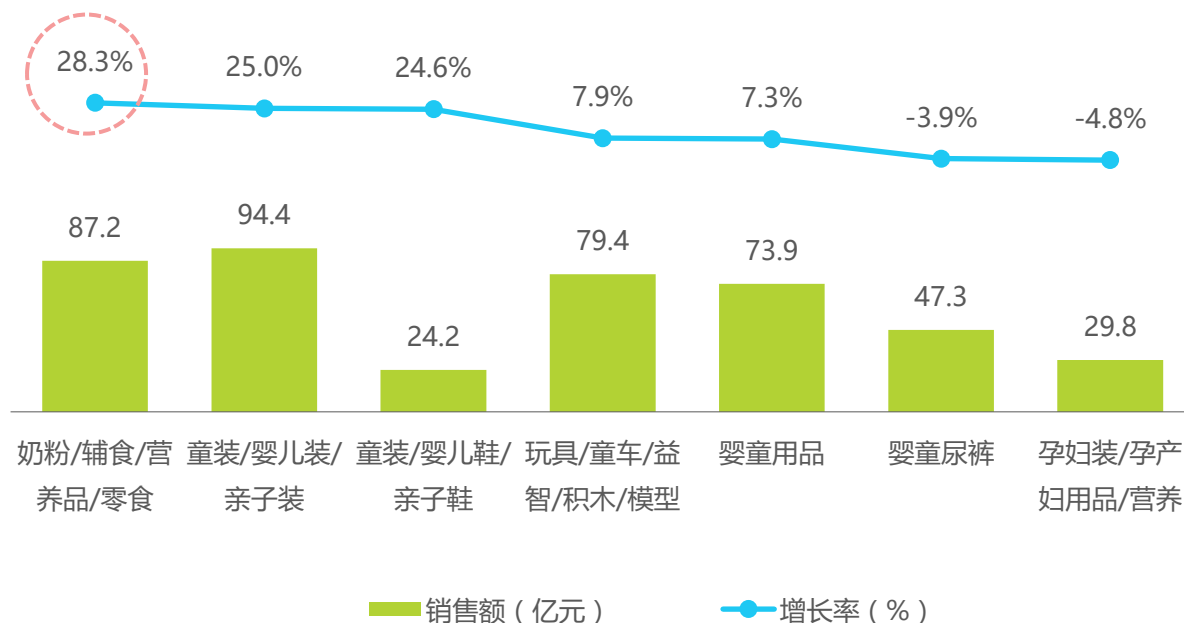
5

# 中国婴童消费市场主要品类消费概况

## 婴童食品引领品类增长，细分领域新锐品牌成长进行时

婴童消费产品涵盖婴幼儿衣、食、住、行四大方面，围绕年轻一代父母育儿需求和消费偏好诞生的细分领域婴童新锐品牌正在受到越来越多人的欢迎和认可，成为驱动中国婴童市场增长的新引擎。根据公开资料，2020年天猫平台婴幼儿零辅食、智能育儿、潮流玩具等类目的销售额增速均超过40%。ECdataway数据显示，2021年第一季度中国母婴细分类目中婴童服饰类、食品类和玩具类销售额位列前三，其中，包括奶粉、辅食、营养品、零食在内的婴童食品类目同比增速最高，达到28.3%。

2021Q1中国母婴各细分类目线上销售额及增长率

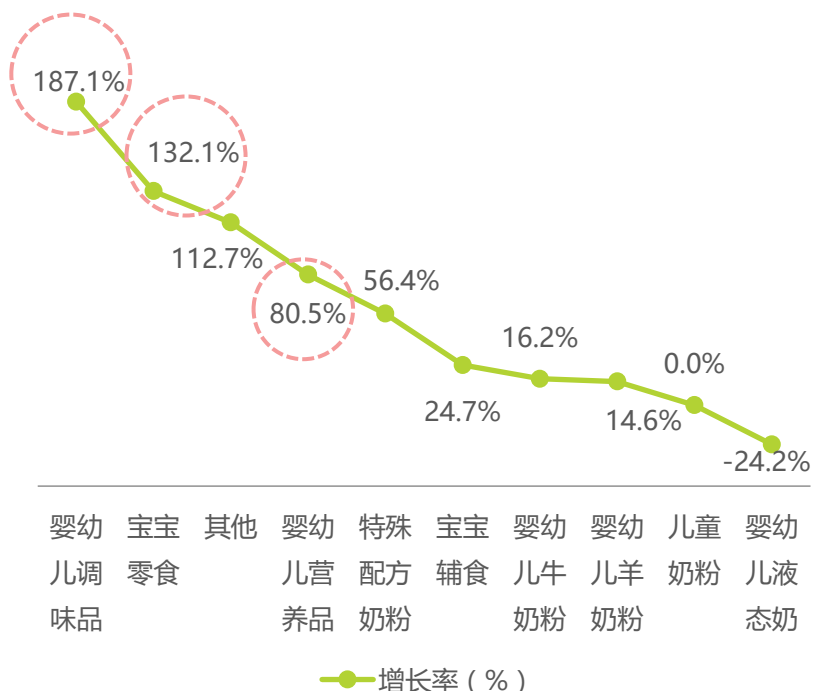


数据来源：ECdataway数据威，母婴研究院。

## 宝宝零食、营养品消费需求旺盛，新锐品牌乘势而上

根据ECdataway数据，2021年第一季度宝宝调味品、零食、营养品线上销售额增长率突出，分别达到187.1%，132.1%和80.5%。在婴童食品类目中，**宝宝零食是当前新锐品牌聚集的细分赛道**，从销售额的高增速中显现出强势增长潜力，持续吸引新老品牌入局分羹。

### 2021Q1中国婴童食品子类目销售额增长率



### 2021年中国婴童零食及营养品品牌竞争情况

#### 零食

- 部分婴幼儿奶粉头部品牌、传统成人休闲零食品牌等相继布局宝宝零食领域。
- 宝宝零食的细分种类丰富，品牌可在**产品包装、形状、口味、功能等多方面进行组合创新**，加深消费者对品牌的记忆和好感。

#### 营养品

- 在我国，宝宝营养品行业相对于海外起步更晚，目前线上销售额领先的仍以进口品牌为主。
- 在疫情影响下，消费者的健康认知进一步提升，年轻父母对提升宝宝免疫力、为宝宝成长发育助力的婴幼儿营养品产生更多诉求，推动**更多具备研发实力和市场口碑的成熟乳企推出旗下新锐品牌**，发力布局婴幼儿营养保健领域。

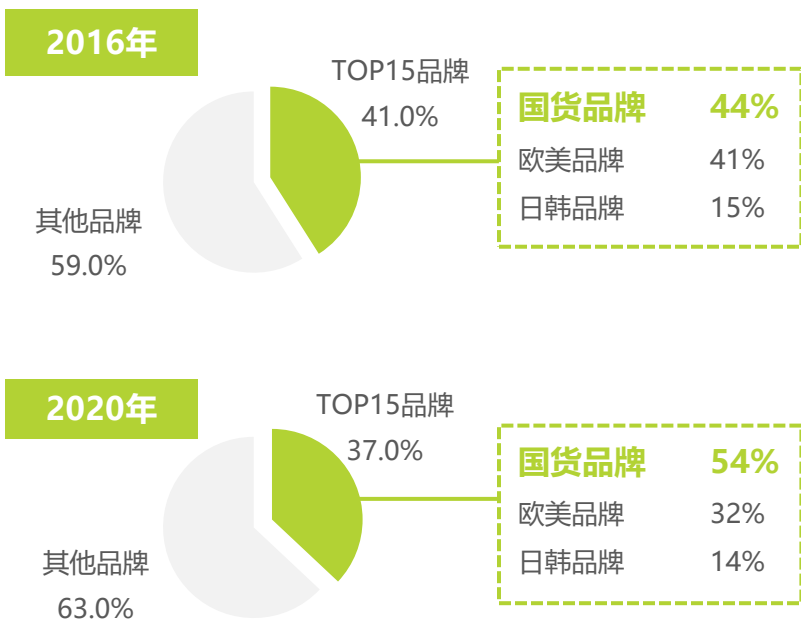
数据来源：ECdataway数据威，母婴研究院。

来源：公开资料及专家访谈观点整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

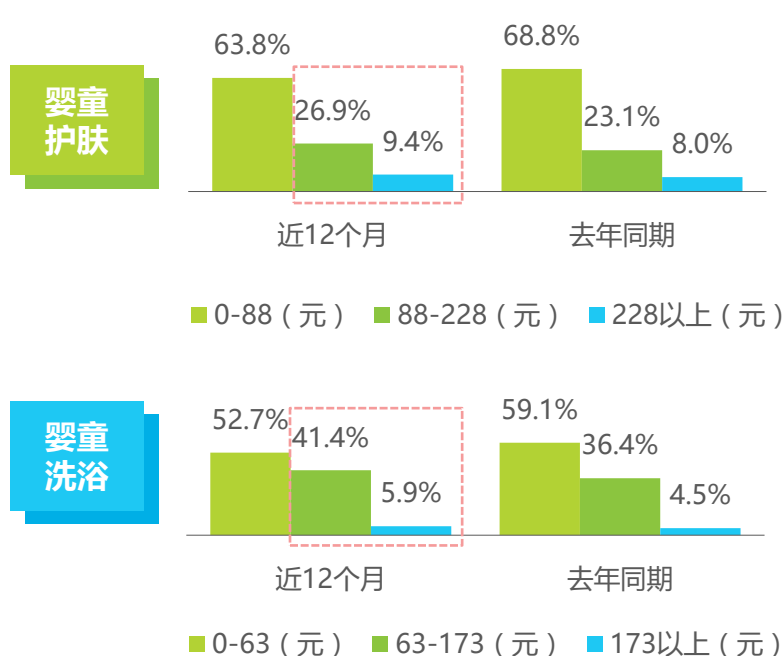
## 头部国货品牌市场份额增长，护肤洗浴高价值单品份额增长

根据TMIC（天猫新品创新中心）数据，2020年在婴童洗护家清领域销售额TOP15的品牌中，国货品牌份额达54%，与2016年相比增长10%。同时，TOP15品牌的整体市场份额从2016年的41%下降至2020年的37%，反映出近年来婴童洗护家清市场的集中度有所下降，为新锐品牌提供了增长机遇。从单品价格来看，护肤及洗浴细分品类高价值产品份额增长明显，反映出一定的消费升级趋势。

### 2016年&2020年中国TOP15婴童洗护品牌 市场份额及属地分布对比



### 2021年中国婴童洗护细分类目 不同价格段成交金额占比及趋势



来源：TMIC、天猫母婴、Euromonitor International、阿里研究院联合发布报告《婴童洗护家清市场趋势洞察》

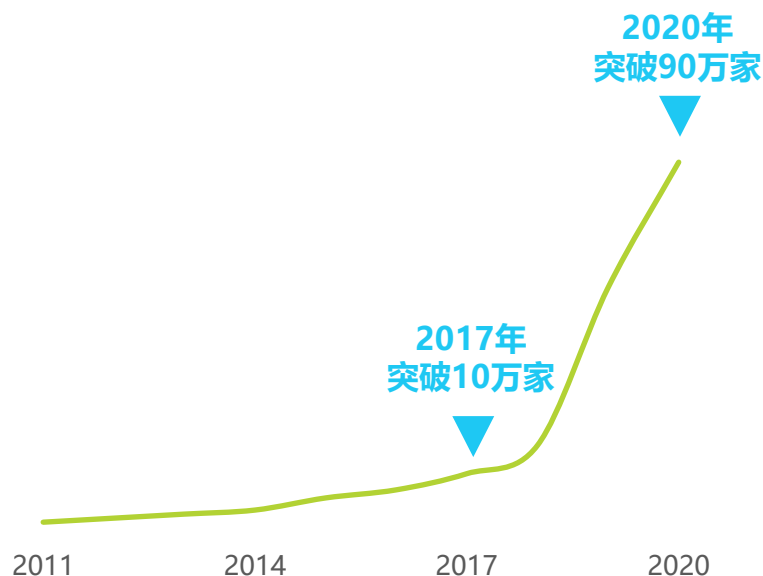
来源：艾瑞根据TMIC、天猫母婴、Euromonitor International、阿里研究院联合发布报告《婴童洗护家清市场趋势洞察》整理绘制。

# 中国婴童消费市场品牌竞争态势分析

## 母婴用品相关企业超90万家，新锐品牌面临更加激烈的竞争

根据天眼查数据显示，2011至2020年中国母婴用品相关企业注册量持续增长，尤其在近三年呈现爆发式增长，截至2021年5月31日已超过90万家。母婴用品相关企业数量激增背后的推动力量是母婴消费人群购买力不断提升、需求更加细化、消费决策受影响因素的转变以及线上新营销、销售渠道的逐渐成熟。在愈发拥挤的婴童消费市场中，新锐品牌更需要在实现产品价值突破、品类创新的基础上，充分借力线上营销渠道，快速实现品牌知名度提升和口碑建立。

2011-2020年中国母婴用品  
相关企业注册量变化趋势



2021年中国婴童新锐品牌发展驱动因素

整体母婴消费人群的购买力持续加大，客单价走高，购买频次也有所提升，吸引更多新锐品牌参与竞争

新一代宝爸宝妈对婴幼儿产品的安全性、功能效用的关注度加强，推动新锐品牌围绕消费者未曾被发掘的细分痛点推出新产品



母婴消费人群的购买决策因素相对于过去有所转变，第三方的母婴领域专家、达人影响力增大，为新锐品牌提供了扩大品牌影响力、树立品牌专业可信形象的机遇

以抖音为代表的新的线上渠道生态快速构建成熟，实现了“内容-电商”的链路闭环，助力婴童新锐品牌在短时间内迅速覆盖广泛的受众，直接实现销售转化。

注释：1、仅统计企业名称或经营范围“母婴用品、婴儿用品”的全部状态的企业；2、统计时间截至2021年5月31日  
来源：天眼查数据研究院

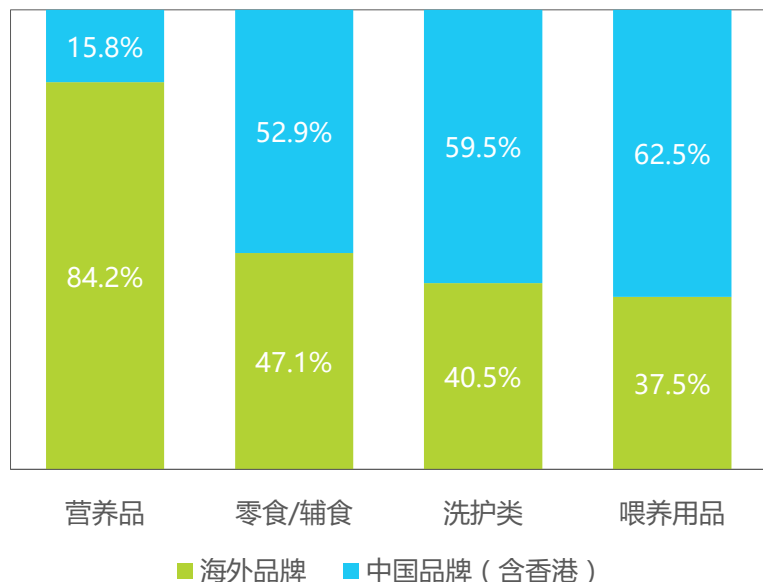
来源：公开资料及专家访谈观点整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国婴童消费市场品牌竞争态势分析

## 海外新锐品牌聚焦中国市场，借力线上渠道打开品牌知名度

根据艾瑞统计，2021年天猫及京东618母婴细分品类销售额榜单中，海外品牌均占有不小的份额。中国母婴市场的火热吸引了更多海外品牌的眼光，近几年来，一大批海外品牌加速正式进入中国市场，其中既包含在海外国家已有悠久历史和用户口碑的品牌，也有成立于近几年、发展迅速的新锐品牌。面对活跃在线上的中国年轻婴童消费群体，海外新锐品牌也需要学会选择合适的营销渠道和模式触达消费者，提升品牌知名度，进而打开销路。

2021年天猫及京东618母婴分品类  
销售额榜单中品牌属地分布



2021年中国婴童消费市场  
海外品牌痛点及优势简析

一方面，疫情在海外的扩散在一定时间段内对部分海外婴童品牌的原材料、生产、空运等造成不利影响，使消费者对进口母婴商品的追捧度降低。

另一方面海外品牌对中国新兴的营销渠道和消费者偏好了解不足，在落地推广时相对于中国品牌有一定挑战。



总体来说，中国消费者对海外婴童品牌的产品品质有较高的好感，因此对于知名度不太高的品牌也有较高的尝试意愿和宽容度。

注释：销售额榜单来自母婴研究院根据京东、ECdataway数据威数据制作，品牌属地分布由艾瑞统计核算，仅供参考。

来源：公开资料及专家访谈观点整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国婴童新锐品牌营销核心要素

## 新人群、新渠道、新玩法为婴童新锐品牌增长带来挑战

在母婴相关企业数量增长、获投难度上升、海外品牌涌入的背景下，除了自身的产品力，**营销成为新锐品牌突破重围获得增长的关键环节**。聚焦营销，婴童新锐品牌面临的是年轻一代的“新人群”、崛起的线上“新渠道”、和花样百出的“新玩法”。

### 2021年中国婴童新锐品牌的营销挑战



#### 要素1：人群

品牌需密切关注新一代母婴消费人群的：

- 育儿观念及痛点
- 消费行为及态度
- 消费决策因素
- 社交分享行为
- .....

从而在营销内容的主题、记忆点方面更有针对性进行设计

#### 要素3：模式

在营销打法上，熟悉所选渠道的各类营销模式，结合婴童消费人群的营销偏好，持续推出创新性、趣味性的营销活动

#### 要素2：渠道

了解不同的线上营销渠道针对婴童消费人群营销的优势和不足，根据自身品牌的阶段性需求、平台与品牌/产品的契合度，合理利用有限的资源选择适当的营销渠道发力，发挥最大化营销效果



# 中国婴童新锐品牌营销核心要素

## 丰富的线上营销模式为新锐品牌提供不同侧重点的策略选择

婴童品牌线上的主要营销方式包括展示广告、KOL种草、科普营销、话题互动、试用评测、直播带货等。根据新锐品牌的不同时期的不同营销策略，几种模式各具优势：展示广告重在曝光；KOL内容种草实现立体化圈层传播；科普营销内容则更侧重品牌专业形象的建设；话题互动和试用测评能够有效提升用户与品牌的联结，提升对品牌的好感度和信任感；直播带货则能获得最直接的销售转化。

### 2021年中国婴童品牌主要营销方式梳理

#### 展示广告

APP开屏广告、横幅广告、信息流广告、贴纸广告等



#### KOL种草

与平台内母婴领域KOL进行商业合作，通过内容分享向粉丝圈层推广品牌和产品



#### 科普营销

通过专家文章、视频等形式进行产品成分、育儿知识科普，树立品牌专业形象



#### 话题互动

在平台内结合品牌/产品热点发起话题，邀请用户参与内容互动和分享，实现影响力扩散



#### 试用评测

与平台合作向用户提供产品试用机会，激励用户分析试用体验，形成真实口碑



#### 直播带货

开设品牌直播间或与KOL合作进行直播带货，带来直接销售转化



来源：公开资料及专家访谈观点整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 中国婴童新锐品牌营销核心要素

## 母婴垂直平台为品牌拉新提供精准新手妈妈人群

从营销渠道来看，由于新一代母婴消费人群多活跃在线上社交媒体平台，同时习惯于使用新的线上渠道消费，新锐品牌以线上为主要发力渠道，主要包括：亲宝宝、宝宝树等母婴垂直平台，抖音、快手等视频社交娱乐平台，小红书、知乎等内容社区。

### 2021年中国婴童新锐品牌 营销渠道选择的考虑因素

品牌知名度不足

营销预算有限

考虑不同渠道中，  
新生宝妈的数量

除了品牌曝光，是  
否能够实现关注品  
牌-搜索-购买-分享  
的链路闭环

01

关注妈妈对不同渠  
道的使用场景和习  
惯

02

03

评估渠道的内容生  
产能力，以及与自  
身品牌的匹配程度

04

### 2021年中国婴童新锐品牌主要营销渠道特征

母婴  
垂直平台

代表平台



- 用户群体十分精准，**新手妈妈使用率高**，有利于婴童新锐品牌精准拉新
- **用户粘性高**，互动参与性强，有利于产品真实口碑内容生产和传播
- **专家、知识属性强**，有利于新锐品牌进行产品的科普和用户教育

视频社交娱乐  
平台

代表平台



- **兴趣电商**代替货架电商，效果广告优势突出，达人带货、品牌矩阵玩法丰富，适合具有**较强转化需求**的婴童新锐品牌

内容社区

代表平台



- 母婴用户使用目的性较强，对婴童相关品牌、产品对比等**搜索行为突出**，新锐品牌可通过大规模KOC和KOL笔记投放**快速打开品牌知名度**

中国婴童消费市场发展驱动因素

1

中国婴童消费品类及新锐品牌发展趋势

2

中国婴童消费市场用户洞察

3

中国婴童新锐品牌营销解决方案案例

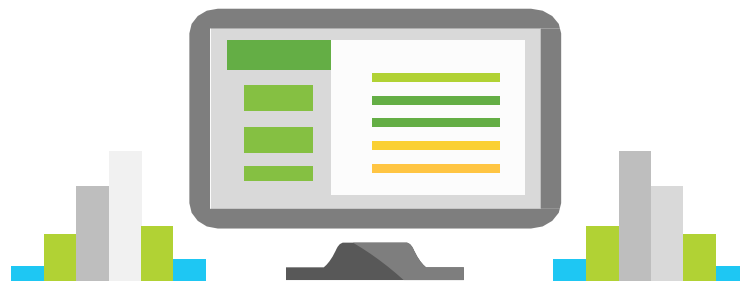
4

中国婴童消费市场未来发展趋势

5

# 调研样本说明

调研概况	在线定量调研	
调研平台	艾瑞iClick社区	
调查对象	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 近一年参与<b>0-6岁</b>婴幼儿用品消费的<b>爸爸、妈妈、(外)祖父母</b></li><li>2. 对<b>婴童新锐品牌*</b>有一定认知(听说过4个及以上)</li></ol>	
问卷投放区域	全国, 随机投放	
问卷投放时间	2021.9-10	
样本数量	1200	*总样本含“日常使用育儿类APP”的用户939个

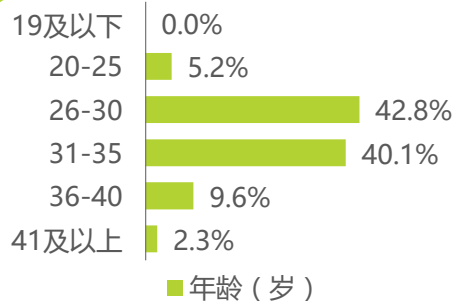


注释: 本次调研中向用户提供的婴童新锐品牌列表综合京东、天猫2020-2021年618、双11母婴各品类销量品牌榜单及品牌成立时间、(海外品牌)进入中国市场时间筛选得出。  
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

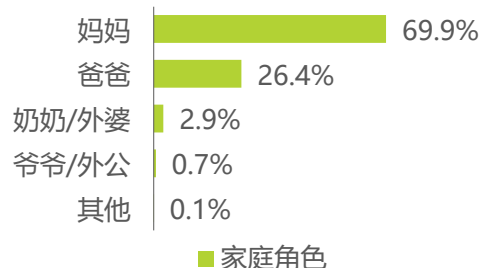
# 人群画像



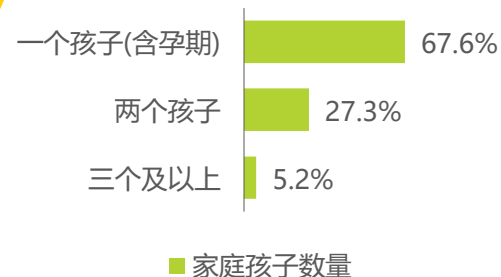
83%为26-35岁



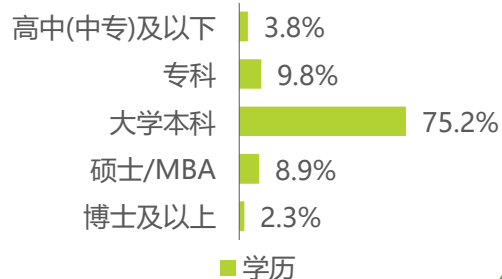
70%为宝妈群体



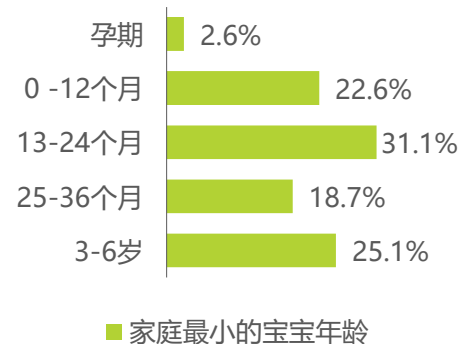
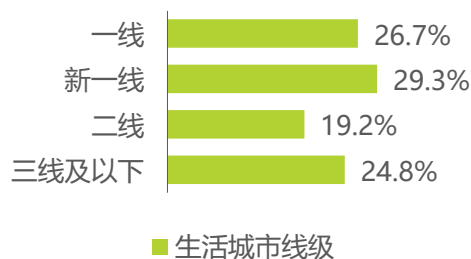
一孩家庭居多  
75%的用户家庭中  
最小的宝宝年龄在3岁  
以内



86%为本科及以上学历



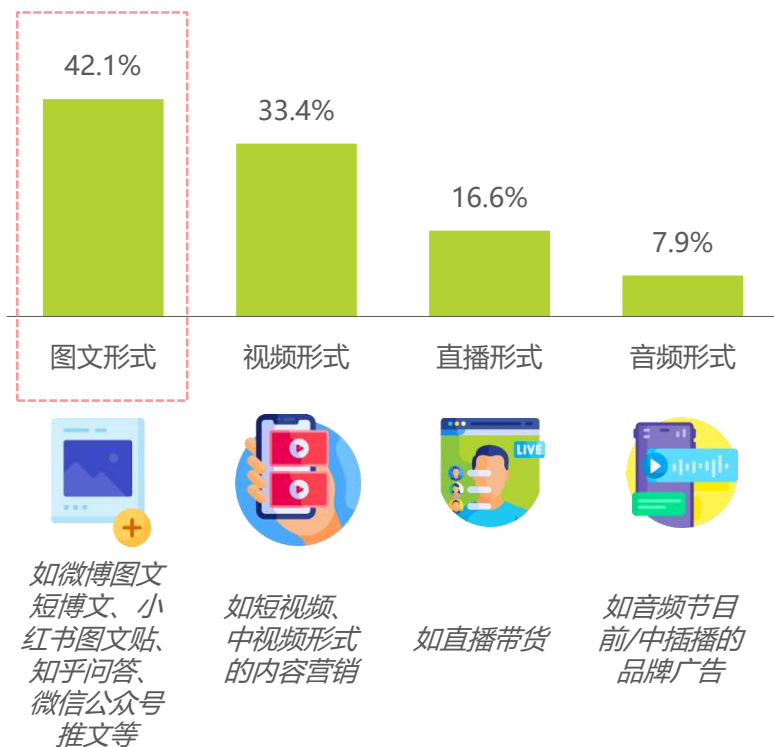
75%生活在  
二线及以上城市



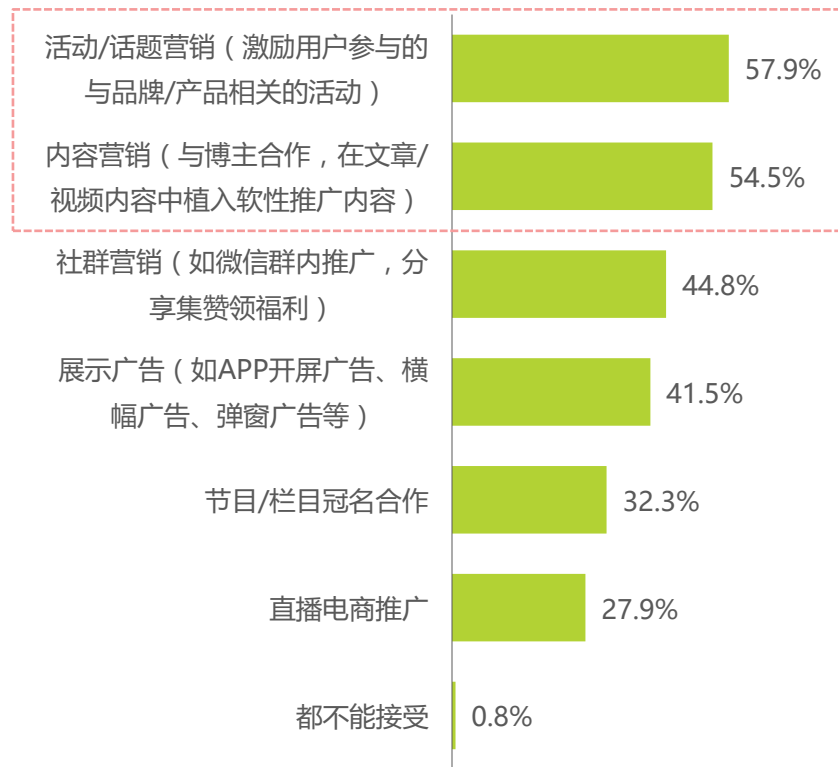
# 营销内容形式及营销方式偏好

用户偏好度最高的婴童品牌营销内容呈现形式是图文、短视频；更容易接受的营销方式是活动/话题营销、内容营销。

2021年中国婴童消费用户偏好的  
品牌营销内容呈现形式



2021年中国婴童消费用户  
容易接受的品牌营销方式



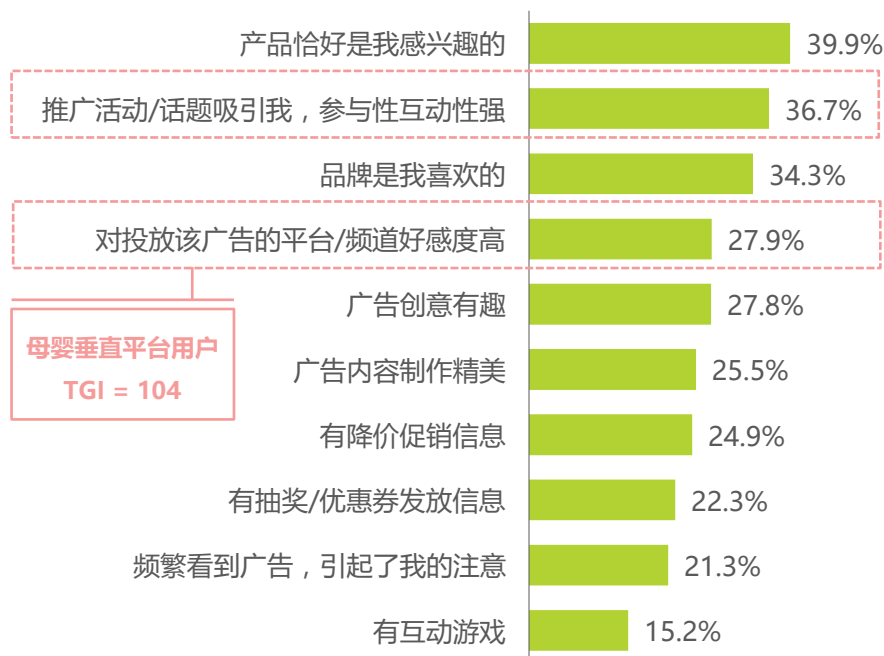
样本：N=1200；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=1200；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 营销内容吸引力及种草影响因素

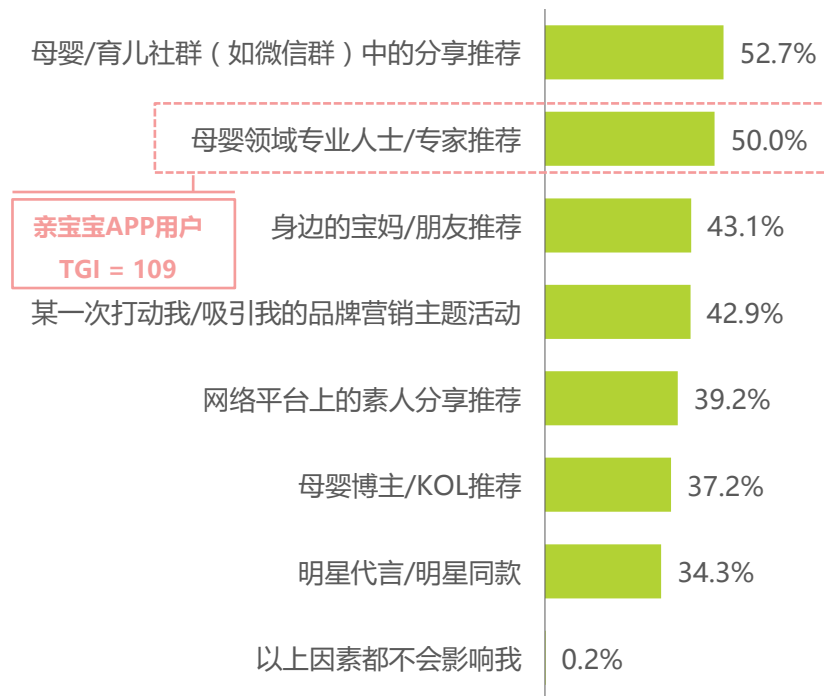
除去对产品的既有需求因素影响，互动性强的营销活动更容易吸引用户的注意力；母婴社群和领域专家的推荐对用户的消费决策影响力显著。

2021年中国婴童消费用户  
被婴童品牌广告吸引的主要因素



样本：N=1200；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2021年中国婴童消费用户  
消费决策时容易被影响的种草因素



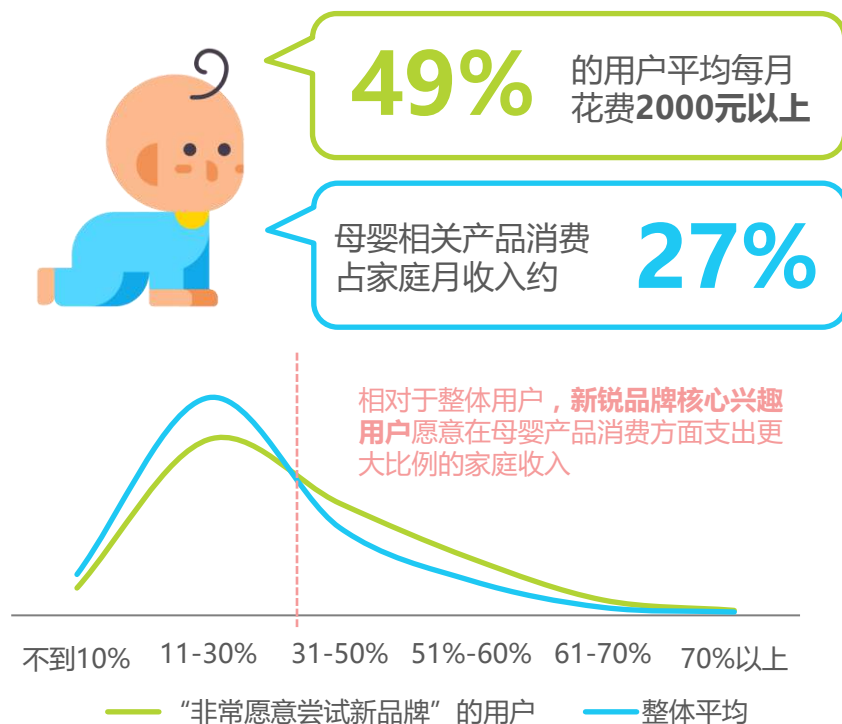
样本：N=1200；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 母婴产品消费概况及消费态度

近五成用户平均每月母婴产品支出超过2000元；超过40%的用户对中高端定位、高颜值的产品有更高的支付意愿。

## 2021年中国母婴产品月支出占家庭月收入比例

## 2021年中国婴童消费用户的消费态度



**43.8%**

选购母婴商品前，我通常会主动收集信息，进行**详尽比较**

**43.4%**

在支付能力范围内，我更愿意购买**中高端价格**的母婴商品

**40.9%**

在母婴产品满足功能/实用性的情况下，我也愿意为**颜值高**的商品支付更高的金额

**38.2%**

我平时尽量购买品牌**知名度高**的母婴商品

**34.8%**

我在母婴消费方面**尽可能精打细算**，经常关注不同渠道的母婴商品折扣/优惠信息

**34.8%**

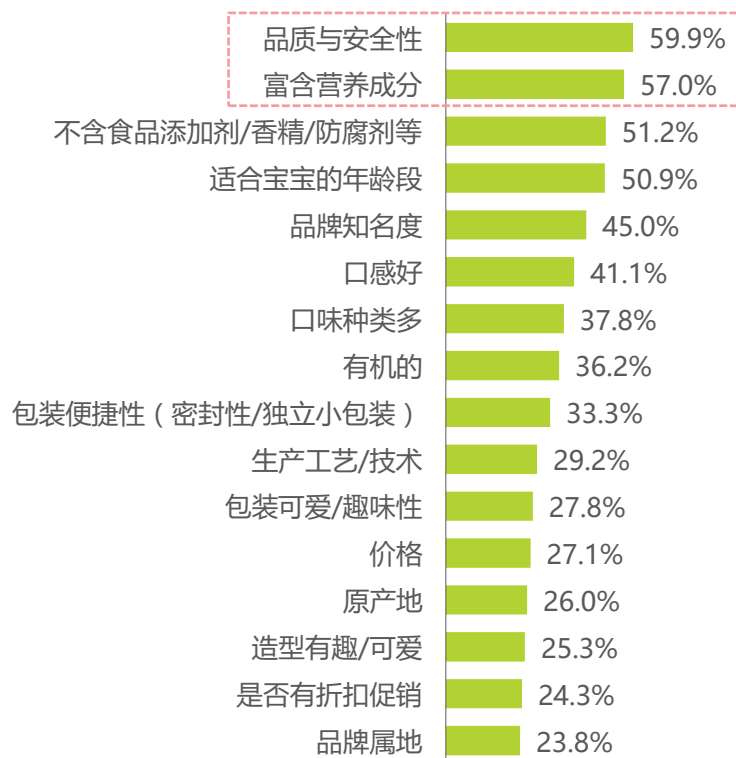
对于用量大/购买频次高的母婴商品，我经常在折扣力度较大的时候**囤货**

# 品类消费考虑因素：零食辅食及营养品

艾 瑞 咨 询

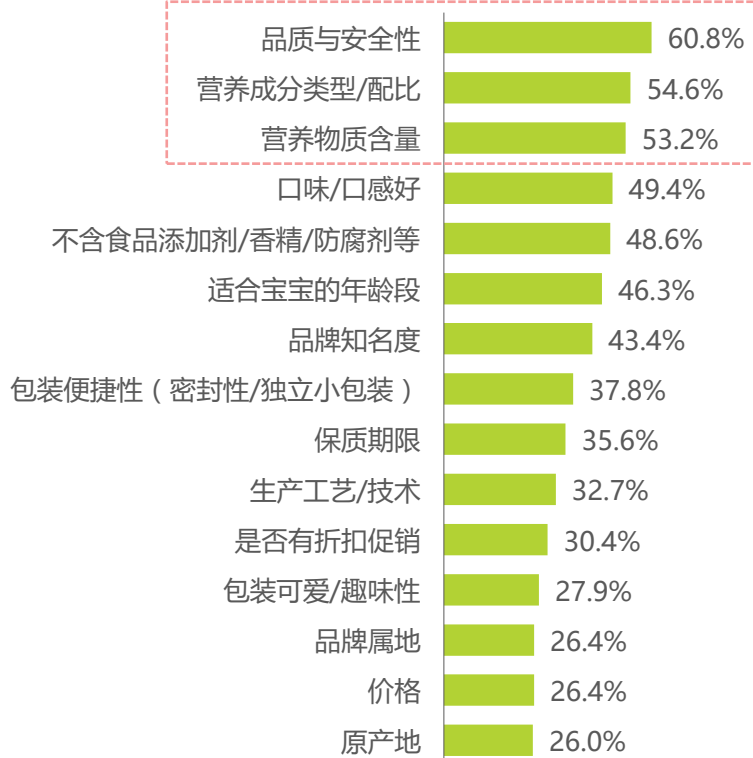
用户选购宝宝零食辅食、营养品时，对品质安全性、营养成分最为重视。

2021年中国婴童消费用户  
选购宝宝零食辅食的主要考虑因素



样本：N=723，为近一年购买过宝宝零食辅食的用户数量；；N = 490，为“非常愿意尝试新品牌”的用户数量；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2021年中国婴童消费用户  
选购宝宝营养品的主要考虑因素



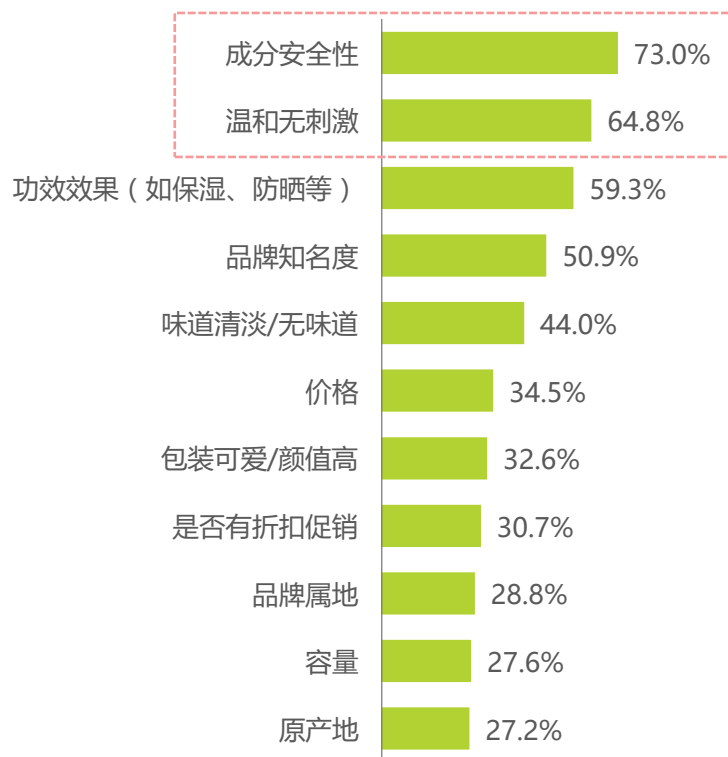
样本：N=553，为近一年购买过宝宝营养品的用户数量；N = 490，为“非常愿意尝试新品牌”的用户数量；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。



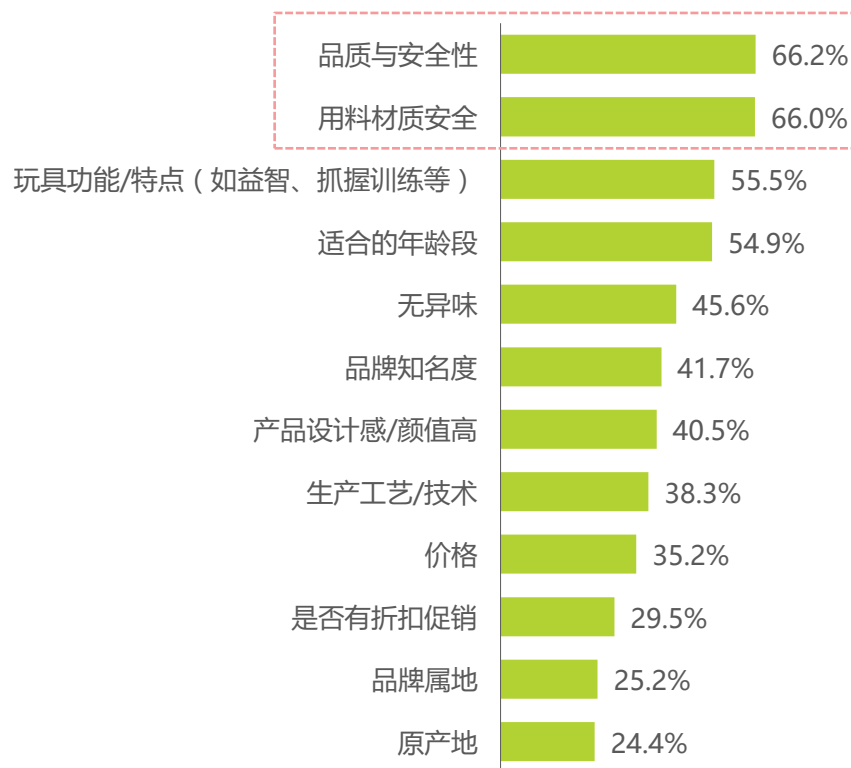
# 品类消费考虑因素：洗护用品及玩具

成分安全、温和无刺激是用户选购宝宝洗护用品最关注的因素；品质与用料材质安全是用户选购宝宝玩具的核心关注点。

2021年中国婴童消费用户  
选购宝宝洗护用品的主要考虑因素



2021年中国婴童消费用户  
选购宝宝玩具的主要考虑因素



样本：N=688，为近一年购买过宝宝洗护用品的用户数量；N = 490，为“非常愿意尝试新品牌”的用户数量；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=647，为近一年购买过宝宝玩具的用户数量；N = 490，为“非常愿意尝试新品牌”的用户数量；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 新锐品牌兴趣用户不同品类关注因素

对新锐品牌尝试意愿高的用户尤其关注高颜值、趣味性的包装和产品设计，同时也十分关注品牌属地、产品原产地、是否有折扣促销等因素。

## 2021年中国母婴新锐品牌兴趣用户选购不同品类考虑因素TGI (“非常愿意尝试新品牌”的用户)

### 辅食

造型有趣/可爱	TGI = 127
品牌属地	TGI = 125
包装可爱/趣味性	TGI = 120
原产地	TGI = 117
是否有折扣促销	TGI = 115
口味种类多	TGI = 111

### 营养品

包装便捷性	TGI = 117
包装可爱/趣味性	TGI = 115
品牌属地	TGI = 109
是否有折扣促销	TGI = 108
口味/口感好	TGI = 104

### 洗护

包装可爱/颜值高	TGI = 138
品牌属地	TGI = 128
是否有折扣促销	TGI = 124
原产地	TGI = 122
容量	TGI = 117

### 玩具

品牌属地	TGI = 140
原产地	TGI = 136
产品设计感/颜值高	TGI = 120
是否有折扣促销	TGI = 117
生产工艺/技术	TGI = 110
品牌知名度	TGI = 108

样本：N=1200；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 婴童消费用户对新品牌的购买意愿

近九成用户对母婴新锐品牌有积极尝试意愿，亲宝宝APP用户对新品牌的尝试意愿远高于行业均值；用户不愿意尝试的主要原因是担心产品质量不过关和对品牌了解不足。

## 2021年中国婴童消费用户对新品牌的购买意愿

### 不太愿意尝试新品牌的主要原因



不放心产品质量/质量不过关



知名度不高，有所顾忌



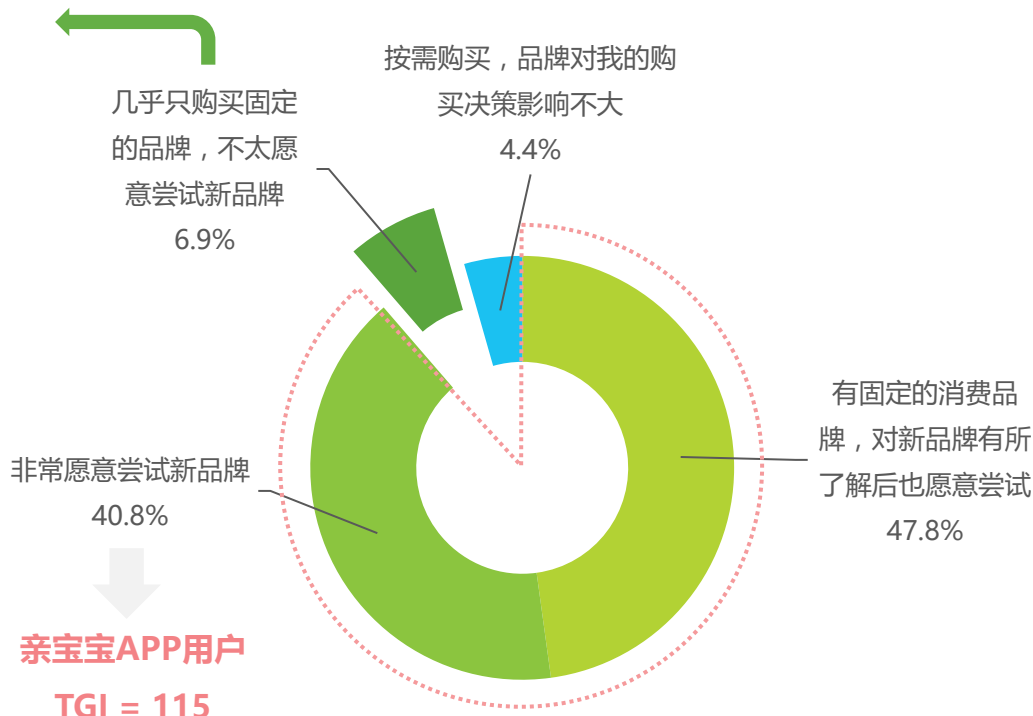
对品牌不熟悉/了解不足



现有品牌已经满足需求，不愿意冒风险尝试



同质化严重，没有突破性的改变

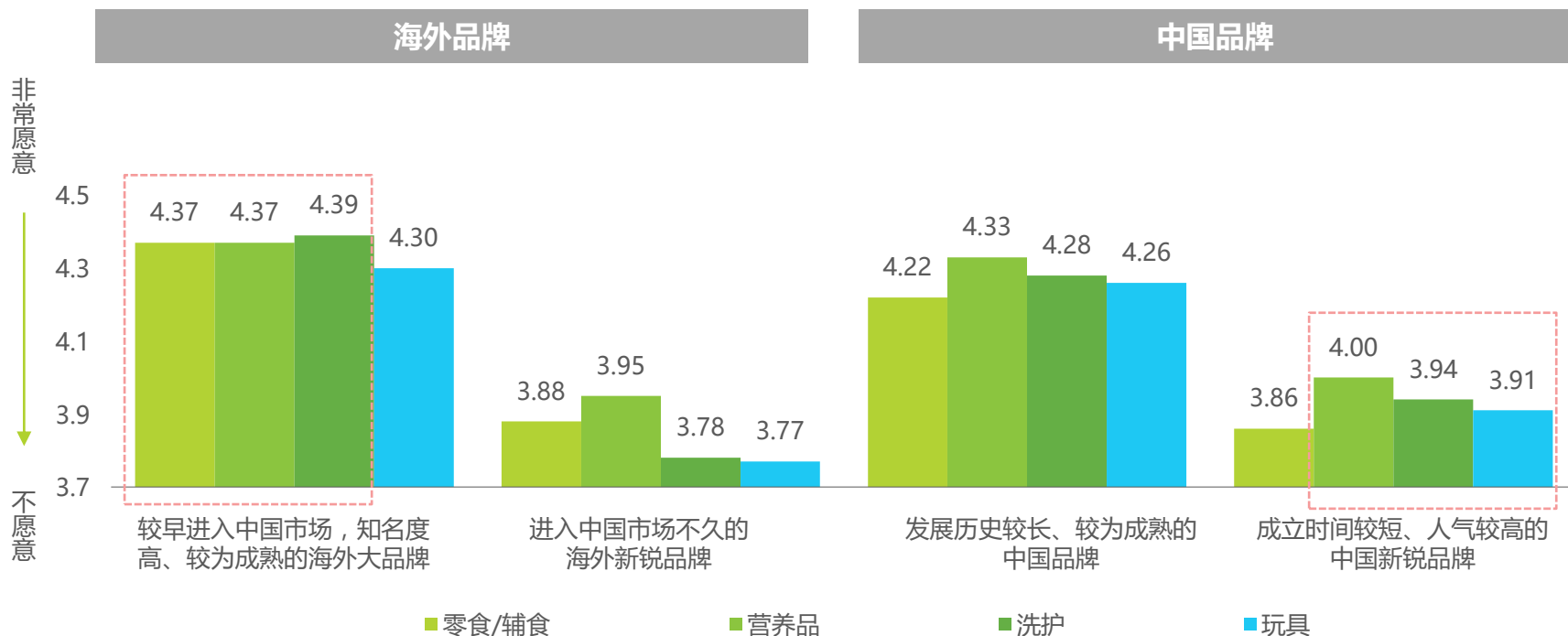


样本：N=1200；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 用户对不同类型婴童品牌的购买意愿

对于在中国市场上较为成熟、知名的母婴品牌，用户对海外品牌整体购买意愿略高于中国品牌；而对于新锐品牌，用户对中国品牌的平均购买意愿高于海外品牌。

2021年中国婴童消费用户对不同类型品牌的购买意愿

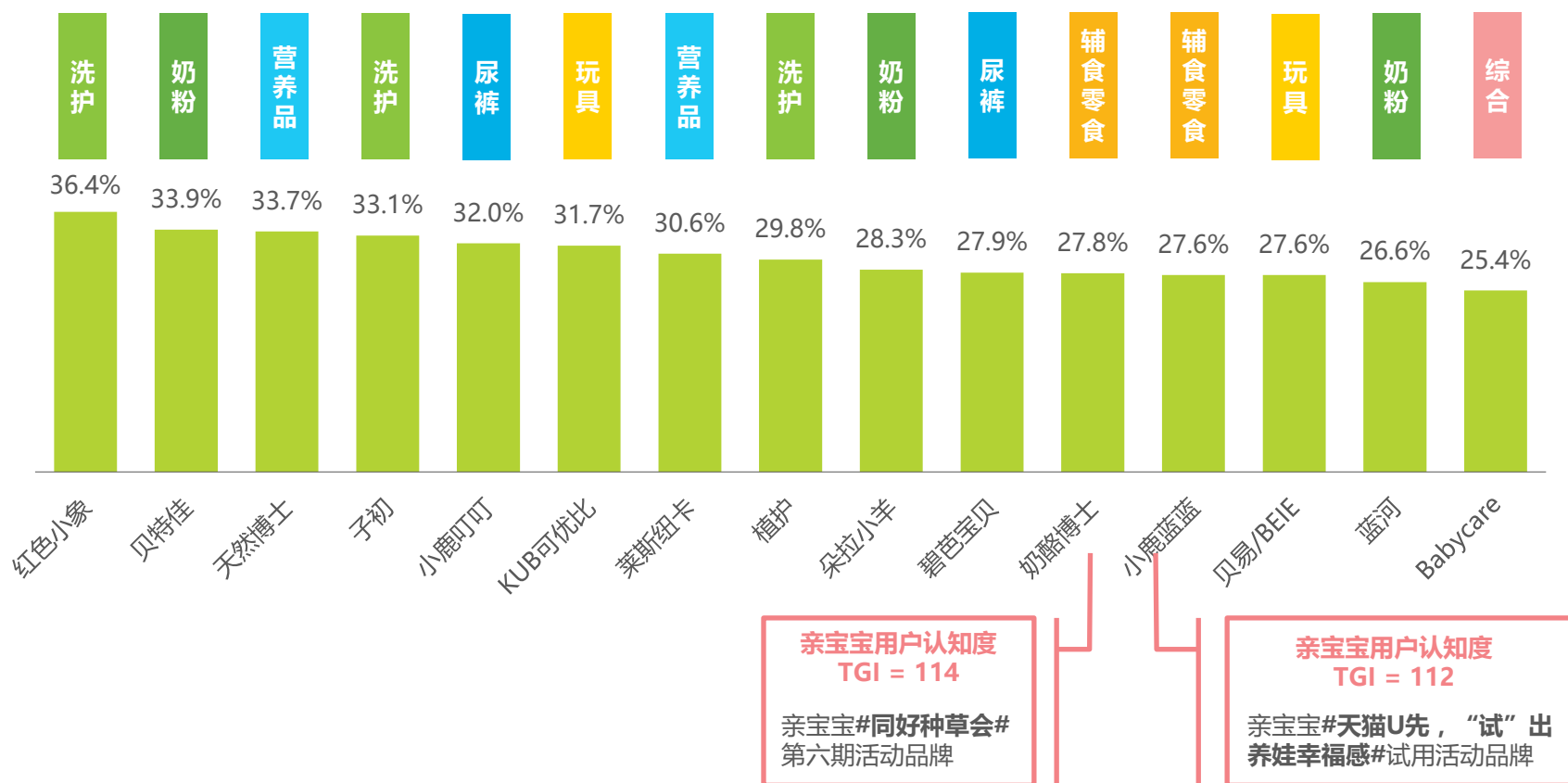


样本：N=1200；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 不同品类婴童新锐品牌用户认知度

近一年来，线上销量领先的母婴新锐品牌中，用户认知度位列前茅的品牌覆盖多个细分品类。

2021年中国婴童消费用户对新锐品牌的认知度TOP15

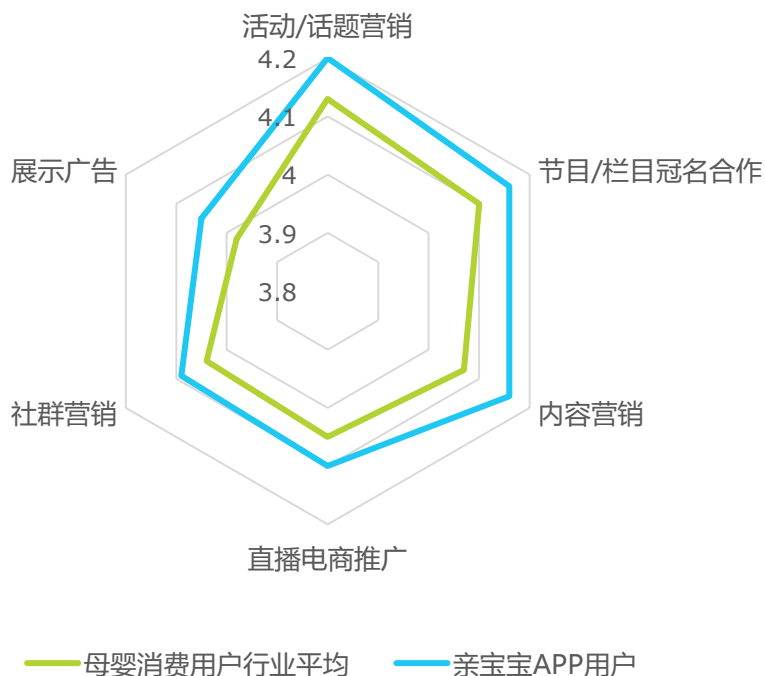


注释：本次调研中向用户提供的新锐品牌列表综合京东、天猫2020-2021年618、双11母婴各品类销量品牌榜单及品牌成立时间、（海外品牌）进入中国市场时间筛选得出。  
样本：N=1200；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

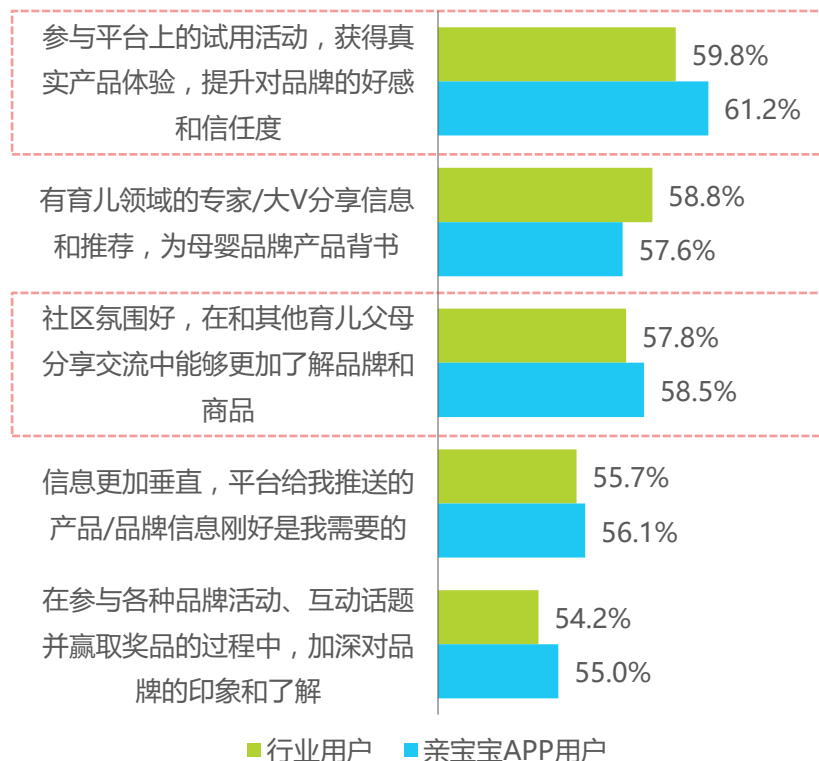
# 婴童新锐品牌营销方式偏好及种草

用户对新锐品牌进行的话题营销、试用活动好感度高，亲宝宝APP用户对新锐品牌不同营销方式的偏好度均高于行业整体。

2021年中国婴童消费用户  
对新锐品牌不同营销方式的偏好度



2021年中国婴童消费用户容易被  
育儿APP上的商品信息种草的主要原因



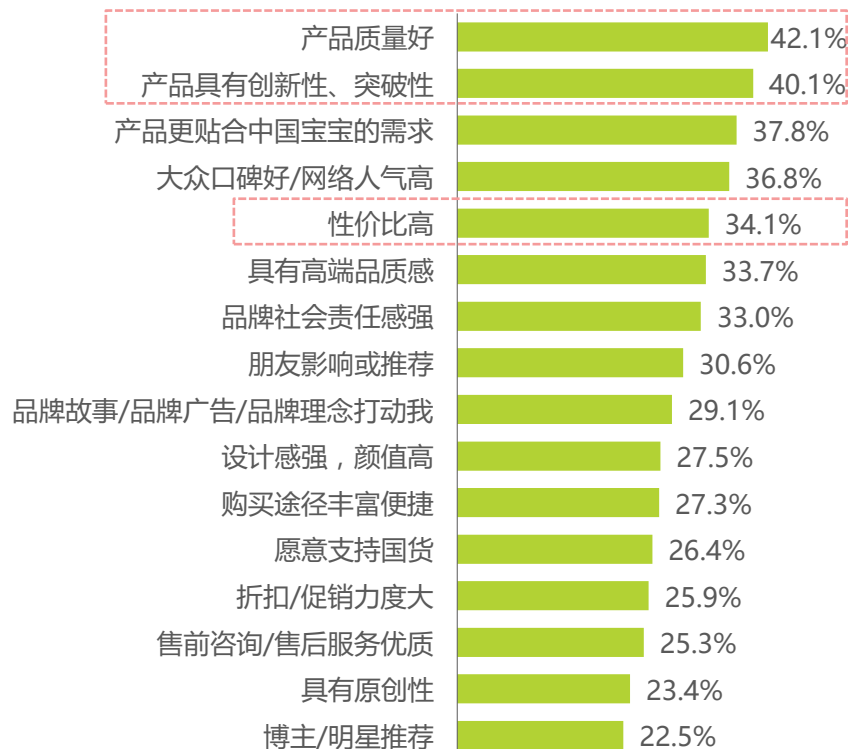
样本：N（亲宝宝）=577，于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

N（母婴垂直平台行业用户）= 831，N（亲宝宝）= 453，于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 吸引用户购买新锐品牌的主要因素

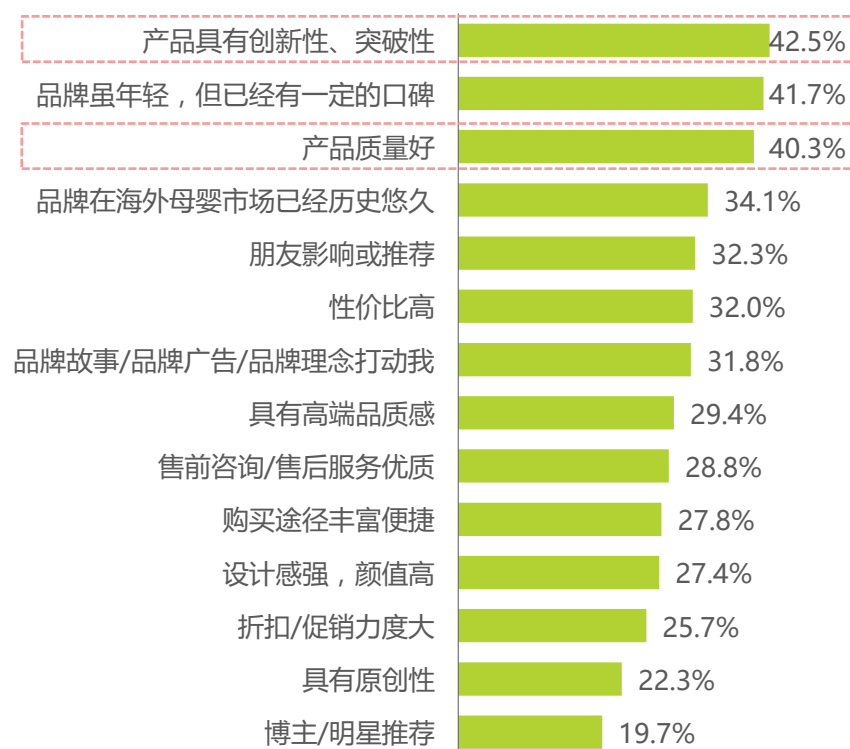
对于消费者不熟悉的新品牌，产品质量、创新性和大众口碑最为重要；宝爸宝妈愿意选择中国品牌的主要因素还包括：产品更贴合中国宝宝需求、具有高端品质感、高性价比。

2021年促使中国婴童消费用户  
对中国新锐品牌产生购买原因的因素



样本：N=1200；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2021年促使中国婴童消费用户  
对海外新锐品牌产生购买原因的因素

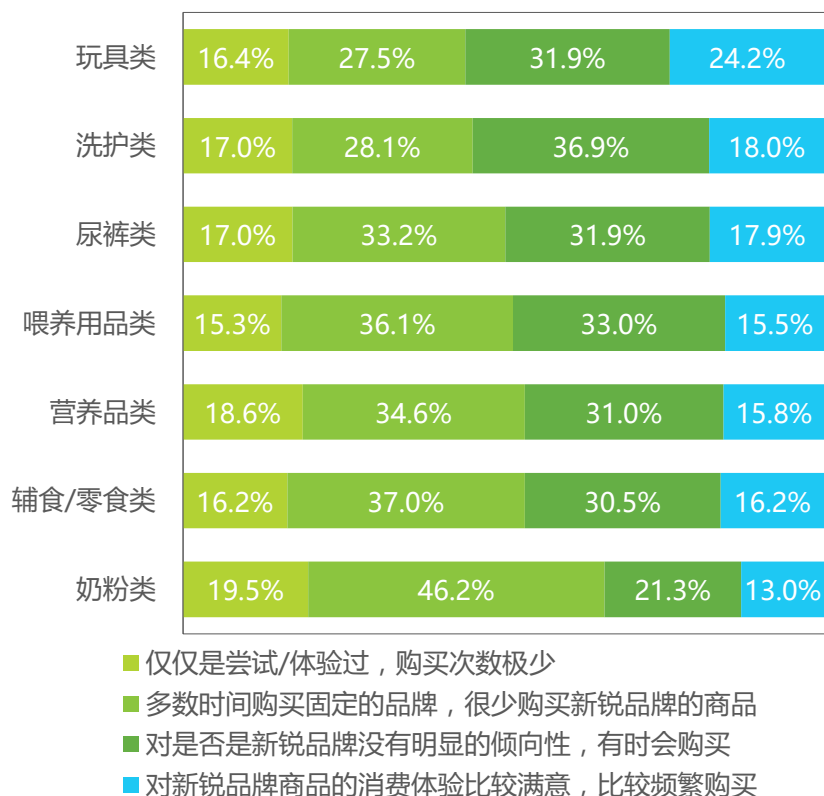


样本：N=1200；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

# 婴童消费用户对新锐品牌的购买情况

除奶粉外，近半数用户对新锐品牌有不定期的购买行为；综合电商平台是主流的婴童新锐品牌购买渠道。

2021年中国婴童消费用户  
对不同品类新锐品牌的购买情况



样本：N=1112，为购买过母婴新锐品牌商品的用户数量；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2021年中国婴童消费用户  
购买新锐婴童品牌商品的主要渠道



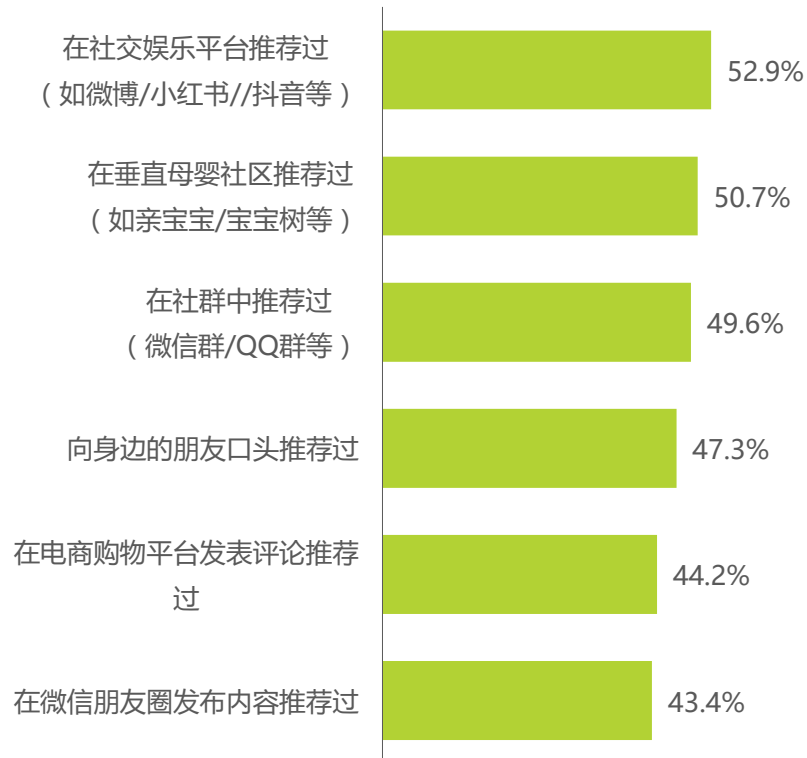
样本：N=1112，为购买过母婴新锐品牌商品的用户数量；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。



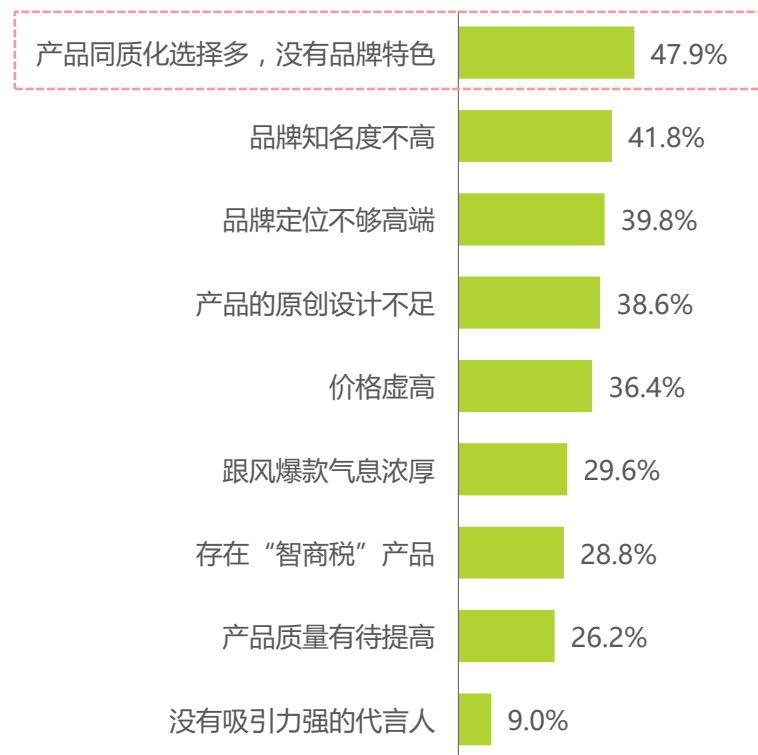
# 用户对新锐品牌的推荐情况 and 不满之处 iResearch 艾瑞咨询

四成以上婴童新锐品牌消费用户有过口碑推荐行为；产品缺乏差异化创新是新锐品牌吸引消费者亟需解决的主要问题。

2021年中国婴童消费用户对婴童新锐品牌的推荐情况



2021年中国婴童消费用户心目中  
新锐品牌存在的主要不足



样本：N=1112，为购买过母婴新锐品牌商品的用户数量；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=1200；于2021年9月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

中国婴童消费市场发展驱动因素

1

中国婴童消费品类及新锐品牌发展趋势

2

中国婴童消费市场用户洞察

3

中国婴童新锐品牌营销解决方案案例

4

中国婴童消费市场未来发展趋势

5

# 婴童新锐品牌“精准种草”解决方案

小皮 X 亲宝宝：亲宝宝站内连载式种草IP「同好种草会」发挥新一代母婴人群社交分享偏好，聚集优质UGC为品牌塑造口碑影响力；达人生态放大口碑裂变效应，收获精准流量。

## 亲宝宝婴童新锐品牌营销解决方案：连载式种草IP与达人生态

### 多元达人内容输出



- 平台内KOL类型多样，泛母婴达人和母婴专家内容多元
- 围绕产品卖点高质量输出内容，渗透母婴人群，构建母婴话题场景
- 通过多种营销形式做到全面引流带货

### 优质UGC内容沉淀

- 用户自发创建优质产品介绍，吸引消费者，同时加强用户互动、参与话题官方活动等为产品卖点助力，完善社区文化、营造社区氛围



### 达人营销矩阵发力，强内容输出

## 同好种草会 X 小皮高铁米粉：#我是小皮高铁米粉种草官#



### 达人营销 x UGC内容，突出产品卖点，强化用户教育

# 辅食新锐品牌典型营销案例

## 英氏忆格 X 亲宝宝：目标人群触达沟通，深化分阶喂养教育

英氏忆格联合亲宝宝主推辅食「分阶精准喂养体系」，借助亲宝宝平台AIRS智能营销系统精准分析目标人群，针对不同人群定制专业内容并与用户进行深度沟通，利用亲宝宝C-Hub品牌号赋能英氏忆格打造可持续沟通的私域营销阵地。通过产品试用、分阶专业教育、产品互动等方式挖掘品牌新客户、培养品牌忠实客户，塑造英氏忆格「专业分阶辅食」的品牌形象。

### 2021年亲宝宝婴童新锐品牌营销案例：英氏忆格



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 洗护新锐品牌典型营销案例

## 伯特小蜜蜂 X 亲宝宝：线下场景化营销事件沉淀优质口碑

亲宝宝针对伯特小蜜蜂主推产品宝宝油和孕妈油，通过线上多方触达用户延展线下聚焦抚触育儿场景，**打造线下场景化营销事件——Mom练习生线下沙龙**。通过专家相关宝宝抚触知识分享、达人讲述真实育儿经验等方式促进品牌与消费者之间的关系，输出产品理念和产品核心卖点，强化消费者心智，影响消费者购买决策实现消费转化。

### 2021年亲宝宝婴童新锐品牌营销案例：伯特小蜜蜂



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 母婴垂直平台对新锐品牌营销的价值

对于新锐婴童品牌，母婴垂直平台独特的营销价值在于平台聚集了精准活跃的母婴群体，借助数字化营销工具和多种营销玩法，实现品牌认知建设以及深度种草。

## 2021年中国母婴垂直平台对新锐品牌的营销价值



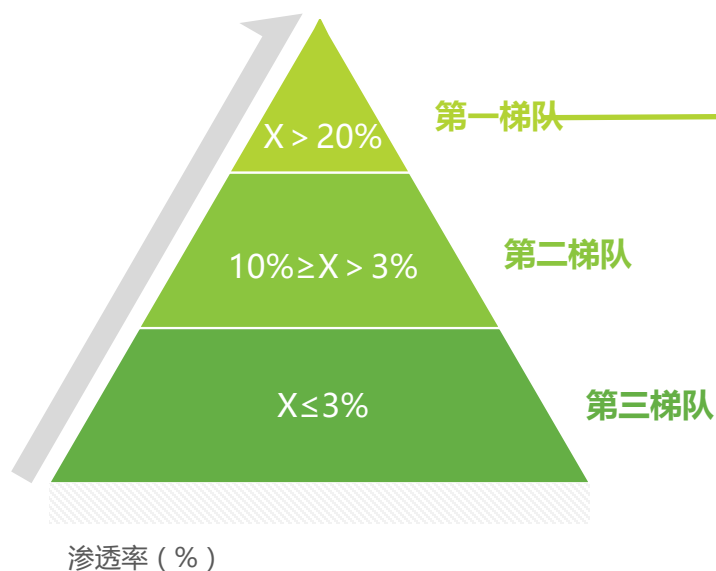


# 中国母婴垂直平台竞争格局

## 第一、二梯队育儿APP渗透率差距显著，行业竞争格局稳定

以亲子育儿APP的渗透率为维度，可将该赛道上的育儿APP玩家划分为三个梯队。其中，第一梯队整体渗透率超过20%，具有显著优势；第二梯队的玩家数量稀少，与头部玩家的渗透率出现差距断层；第三梯队的玩家数量多且集中，渗透率不足3%，同时有众多新玩家在不断地涌入。从用户角度来看，亲子育儿APP可选择性较多，但是头部玩家仍是渗透率较高且稳定的选择，短时间内行业竞争格局不会出现明显变化。

2020年9月-2021年8月中国母婴垂直平台竞争梯队



亲宝宝



宝宝树孕育



妈妈网孕育

头部母婴垂直平台为**亲宝宝**、**宝宝树孕育**、**妈妈网孕育**。根据艾瑞Usertracker监测数据，三个平台加总去重后的行业渗透率超过75%，近一年来保持稳定。

整体来看，第一梯队企业多年深耕母婴育儿领域，凭借技术能力、产品设计、内容生态建设等不同方面的优势积累了行业口碑，受到用户的深度认可。

注释：按照2020年9月-2021年8月育儿APP月均独立设备数/亲子育儿APP总设备数整理，仅展示第一梯队企业。独立设备数指使用该APP的设备总数，单个设备重复使用只计1个，仅计算独立APP端。

来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国婴童消费市场发展驱动因素

1

中国婴童消费品类及新锐品牌发展趋势

2

中国婴童消费市场用户洞察

3

中国婴童新锐品牌营销解决方案案例

4

中国婴童消费市场未来发展趋势

5



# 中国婴童消费市场未来发展趋势

消费者侧：科学育儿观影响下，年轻一代宝爸宝妈层出不穷的细分消费需求和“为品质买单”的消费理念将持续成为中国新锐婴童品牌诞生、发展的源动力。

## 2021年中国婴童消费市场消费者侧发展趋势



01

### 育儿先修己

当代宝爸宝妈知识水平普遍偏高，本科及以上学历占据绝大部分，愿意在学习育儿知识方面投入较多的个人时间和精力，在母婴产品消费时也偏好自己“做功课”，对产品本身的关注度大于品牌



02

### 积极尝“新”

90后、95后的宝爸宝妈更愿意体验新兴品牌，对创新的包装、细分品类、使用方法等一切“新”事物充满兴趣，愿意为对宝宝健康成长有利的、为育儿场景提供便捷和提升效率的产品买单



03

### “中国制造”更受认可

随着国内环境的日益向好，国货婴童品牌的产品品质和市场认可度得到了显著提升；同时，线上的用户社交分享、KOL推广种草、直播营销等模式也为新兴国货婴童品牌的知名度和口碑迅速提升提供便利



# 中国婴童消费市场未来发展趋势

品牌侧：细分品类仍有较大创新发展空间，多品类布局为品牌带来新增量；线上渠道是新老品牌营销重中之重，助力品牌针对细分人群、场景精准化营销，打造长期品牌力。

## 2021年中国婴童消费市场品牌侧发展趋势

### 行业：品类重构

母婴行业品类重构仍在进行，新手爸妈对天然安全、功能细化母婴产品的较高消费意愿和购买习惯的改变为尚未出现的新品类的成长提供机遇

产

品

### 品牌：多品类布局

结合用户需求及消费偏好持续更新迭代产品，更多专注细分领域的新老品牌正在进行多品类布局，延长品牌生命力

### 数字化营销

行业竞争加剧使母婴品牌在营销方面对降本增效的诉求进一步提升，更加注重针对细分人群、场景的营销；传统零售母婴品牌对线上渠道的营销投入持续增加，为消费者打造全链路的数字化品牌体验

营

销

### 长期陪伴

相较于打造短期爆款，更加注重品牌的长期可持续性，树立在消费者心中专业、统一的品牌形象，提供长期陪伴



周俊  
松达 市场总监



“为了让宝宝更健康地成长，新一代宝妈愿意做出更多的产品购买决策，这也让更多新的细分品类有了诞生和高速成长的可能。亲宝宝这类母婴垂直平台为新锐品牌营销助力，在互动和科普方面具有突出优势，帮助我们建立消费者对产品成分的认知和对品牌的认可。”



杨静  
燕小厨 联合创始人/品牌总监



“产品力和安全是母婴行业的‘基本条件’而非‘标准’。燕小厨从用料到成品层层把控，并围绕孕期女性的膳食需求进行持续产品创新，打造品牌的不可替代性。在营销方面，我们首选头部母婴垂直类平台，把消费者教育做透、产品力做强、内容做丰富后，再考虑进军私域流量。”

来源：公开资料及专家访谈观点整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国婴童消费市场未来发展趋势

平台侧：母婴垂直平台内容生态将进一步精细化、专业化发展，为母婴品牌创造有利的营销氛围，成为品牌与用户互动沟通的核心渠道。

## 母婴垂直平台内容生态发展助力品牌营销及转化

### 1-明确品牌定位

- **受众定位**：母婴品牌在与母婴垂直平台合作时首先需要精准定位自己品牌的受众与对应产品的受众；
- **目的明确**：母婴品牌在合作前需明确投放目的是为增强曝光与知名度还是用户消费转化；

### 2-精准筛选IP

- **KOL筛选**：母婴类KOL自身的形象与转化率和KOL的粉丝画像是母婴品牌主在进行投放合作时需考虑的主要因素；
- **KOC合作**：依托于社媒的发展，KOC迅速崛起，品牌主在选择大IP合作时，KOC也值得关注。在降本增效的同时有助于营造全民种草的营销氛围；



### 3-助力品牌破圈

- **大母婴IP破圈**：依托母婴类大IP庞大的粉丝数量，超强的粉丝粘性以及高度的消费转化率，是母婴品牌主进行破圈的优质选择；
- **原创内容破圈**：在“碎片化”时代，母婴品牌可通过原创高定内容在短时间内深化传播影响力，从而输出品牌形象，加速品牌破圈

### 4-长尾效应转化

- 母婴品牌可通过与中尾部KOL以及KOC的持续合作，源源不断地输出品牌广告，增强品牌曝光的同时发挥长尾效应，引领消费者关注和讨论，促进消费转化，与母婴平台打通，实现用户流量互通



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

