

# 中国母婴市场消费趋势 研究报告

2021年



新生儿出生率持续下降，总量依旧可观；儿童规模占比的持续增长，也将带动儿童产品线的丰富与发展；消费力提升、消费品质升级等因素将刺激母婴市场持续走高。



新生代父母中90后年轻人占比大，高学历的父母占比较高；他们更加崇尚科学养娃，粗放育儿时代已成过去时，精细化喂养时代也将带来母婴产品更加精细化的需求。



享受为人父母喜悦的同时，因育儿知识匮乏及产品选择困惑而带来的焦虑感也急需专业的指导来疏解；为缓解焦虑感，新生代父母会尽早进行育儿知识储备，并且会选择信赖的渠道/平台进行产品购买。



高端化，精细化（功效细分化、应用场景多样化），个性化将成为母婴市场未来发展趋势。

# 调研样本说明

## 调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调研方式	线上调研社区
调查对象	1、年龄：20-45岁、家中有0-6岁的孩子的宝爸宝妈 2、近期购买过母婴产品（包括衣食住行各类母婴产品）的消费者 3、母婴产品消费主要决策人
问卷投放区域	全国一到四线城市
问卷投放时间	2021.03
样本数量	2500



# 指标说明

## TGI 名词解释

<b>TGI指数定义</b>	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
<b>TGI指数计算方式</b>	$\text{TGI指数} = [\text{目标群体中具有某一特征的群体所占比例} / \text{总体中具有相同特征的群体所占比例}] * \text{标准数}100$
<b>TGI指数意义</b>	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越高，优势越明显。

## 城市级别划分标准

<b>一线城市</b>	上海 北京 深圳 广州
<b>二线城市 (包含新一线城市)</b>	新一线城市：成都市\杭州市\重庆市\武汉市\苏州市\西安市\天津市\南京市\郑州市\长沙市\沈阳市\青岛市\宁波市\东莞市\无锡市 二线城市：昆明市\大连市\厦门市\合肥市\佛山市\福州市\哈尔滨市\济南市\温州市\长春市\石家庄市\常州市\泉州市\南宁市\贵阳市\南昌市\南通市\金华市\徐州市\太原市\嘉兴市\烟台市\惠州市\保定市\台州市\中山市\绍兴市\乌鲁木齐市\潍坊市\兰州市
<b>三四线城市</b>	除一线、新一线、二线城市外的其他非五六线城市。

# 目录

1 观市场

2 解人群

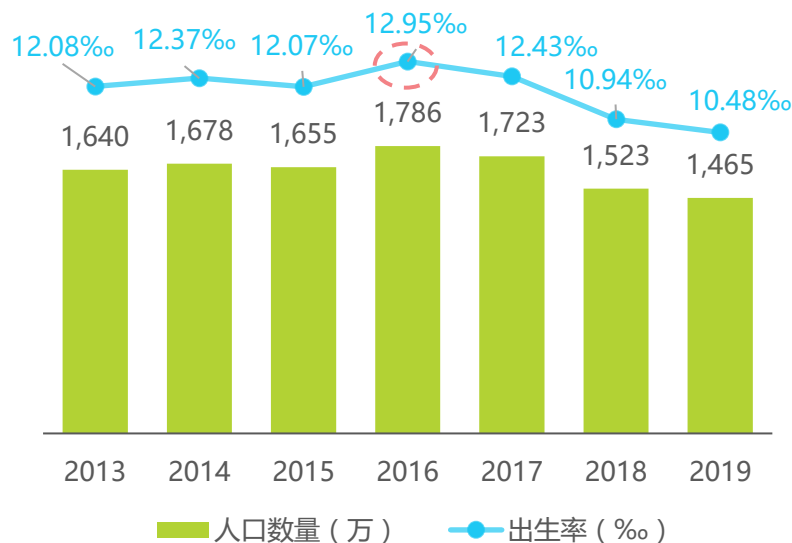
3 探趋势

# 中国人口出生率及变化情况

## 新生儿出生率持续下降，但总量依旧可观； 二胎家庭增速显著，占比增大

受益于二胎政策的放开，2016 年全年新生儿人数达到五年来的峰值即1786 万人，2017 年之后新生儿增长不及预期，新生儿出生率逐渐放缓，但出生率仍保持在10‰以上，2019年中国新生婴儿规模达到1465万。新生儿中二胎人口占比逐年攀升，二胎家庭成为未来母婴市场的需重点关注的人群。

### 2013-2019年中国出生人口及出生率



### 2016-2019年新生儿中二胎人口占比



# 中国幼儿及儿童人群规模

## 3岁以上儿童占比将持续增长，儿童消费成为新增长点

随着新生儿出生率的下降，未来3年内0-3岁的婴幼儿占比将减小，3岁+的儿童占比将持续增高，儿童比例的增高也将带动儿童产品线的丰富及发展。

### 未来三年0-3岁及3岁以上儿童占比情况



**0-3岁婴幼儿**  
占比将呈下降趋势



**3岁+儿童**  
占比将持续处于上升趋势

### 儿童母婴产品/服务需求增长 (TOP8)



儿童早教



儿童乐园



儿童零食



儿童数码



儿童护肤



儿童车类



儿童奶粉



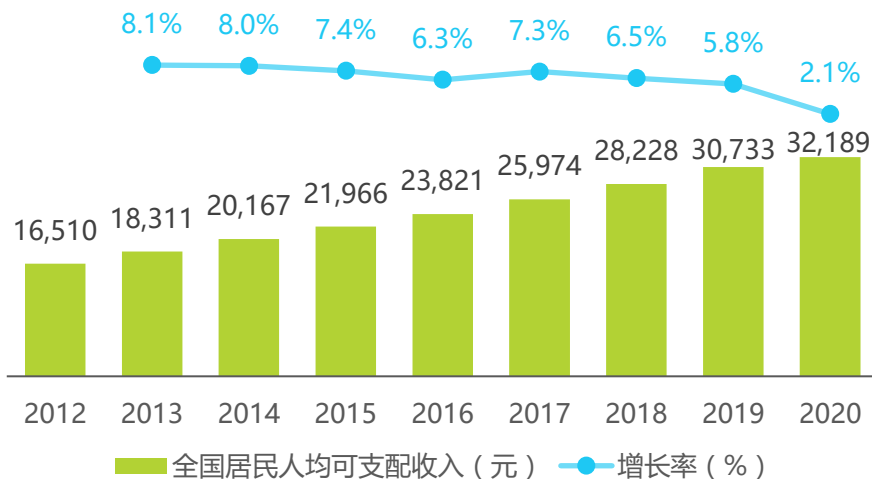
水杯/水壶

# 中国居民可支配收入及支出情况

## 我国居民可支配收入稳步增长，随之带来的消费力提升、消费品质升级也将刺激母婴市场持续走高

随着我国居民可支配收入的逐步提升，居民消费力及消费品质也整体升级；同时新一代宝妈宝爸育儿理念不断更新，追求高品质养育，母婴消费需求也再度升级，激发了更多的市场机会。

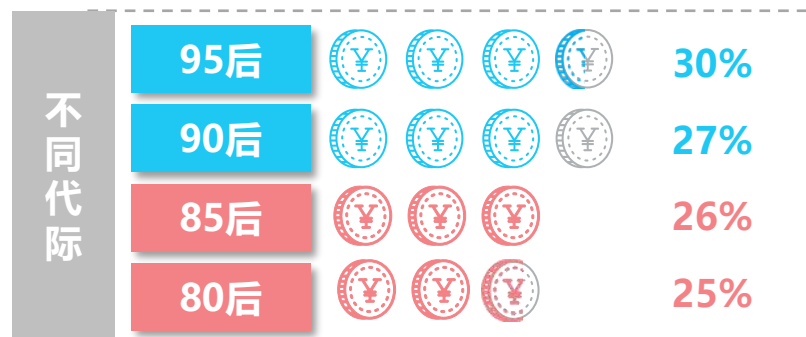
### 2012-2020年中国居民人均可支配收入及增速



### 母婴产品月支出占家庭月收入比例

母婴产品月消费金额：**3456元**

占家庭月收入比例：**26%**



我很注重**母婴产品的品质**，即使价格更高，我也愿意**选择品质更高的产品 (88%)**

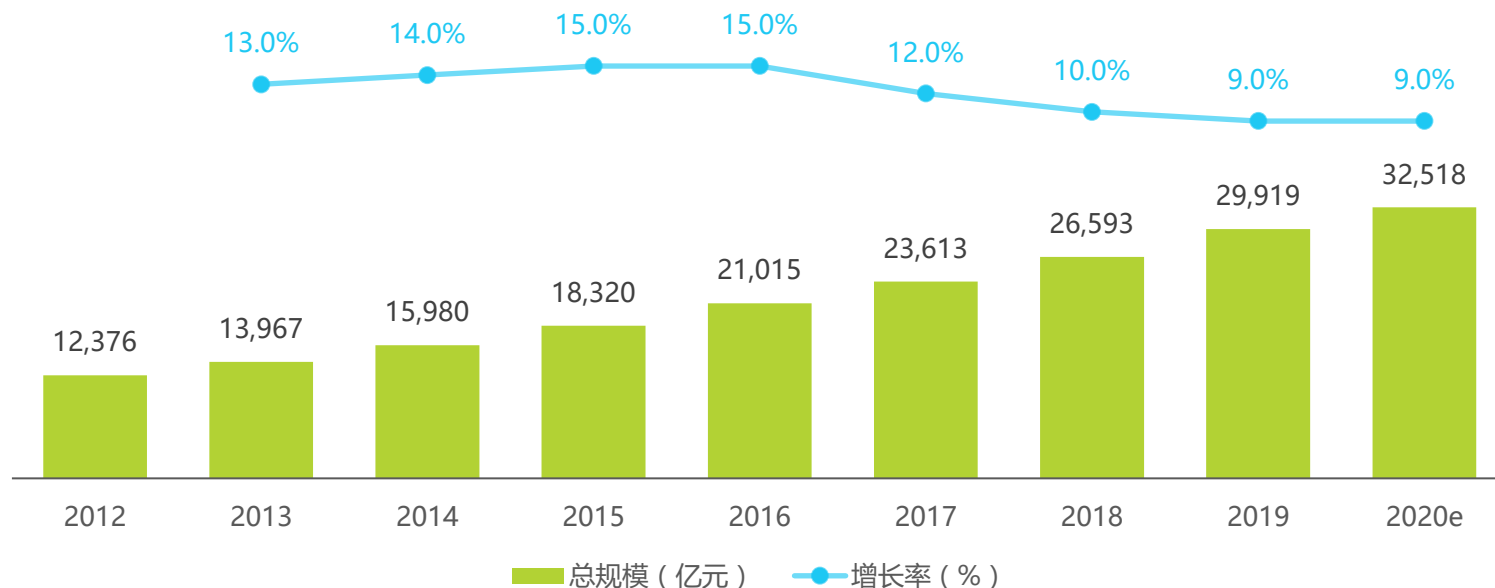


# 中国母婴市场规模测算

## 母婴市场规模持续增长，推测2020年达到3.25万亿元

新生儿人口数量依旧可观、人均可支配收入增长以及母婴产品消费能力提升等诸多因素促进我国母婴市场规模持续增长，推测2020年我国母婴市场规模达到3.25万亿元。

2012-2020年中国母婴市场规模及增速



来源：艾瑞咨询根据国家统计局数据和公开资料自主研究绘制。

注释：中国母婴市场：广义的母婴行业，包含线上及线下母婴服务商、母婴商品品牌、母婴内容供应商等业态。

# 母婴产品相关社会性事件

## 母婴产品安全问题再亮红灯，安全应是母婴品牌始终的坚守

2020年仍有不少母婴产品安全相关事件引发了全社会的关注与讨论，在选购各类母婴产品时“安全性”永远是父母们最首要的关注因素，而产品安全也应是各母婴品牌始终坚守的红线。

### 婴儿用含激素面霜后成“大头娃娃”

连云港某家长发现本该健康的孩子出现逐渐肥胖，发育迟缓，脸部肌肉僵硬的问题。经权威医院检查，怀疑是使用了含激素的面霜所致。



### 郴州倍氨敏奶粉事件

湖南电视台《经视焦点》栏目报道郴州市永兴县“母婴店以蛋白固体饮料冒充婴幼儿奶粉进行销售欺骗消费者”，导致多名患儿罹患“佝偻病”。



# 目录

1

观市场

2

解人群

3

探趋势

# 母婴人群画像

# 母婴消费者画像

## 90后进阶为母婴产品消费主力军，高学历父母占比较高

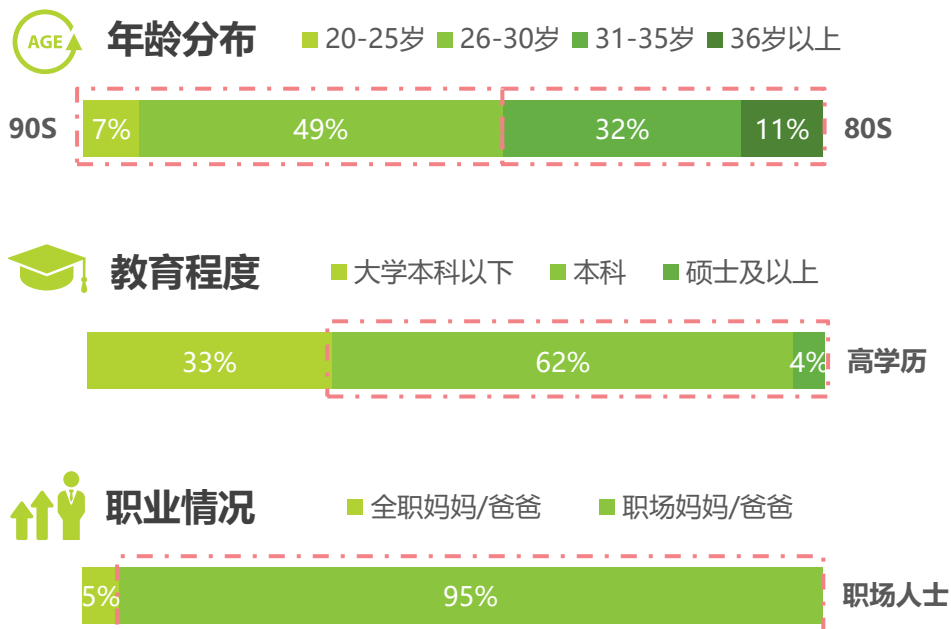
90后成为母婴产品消费者的主要力量，占比近六成（56%）；本科及以上学历父母占比较大，占整体人群的66%。



截止至2019年，中国母婴家庭\*规模：

# 2.78 亿

### 母婴消费者基础画像



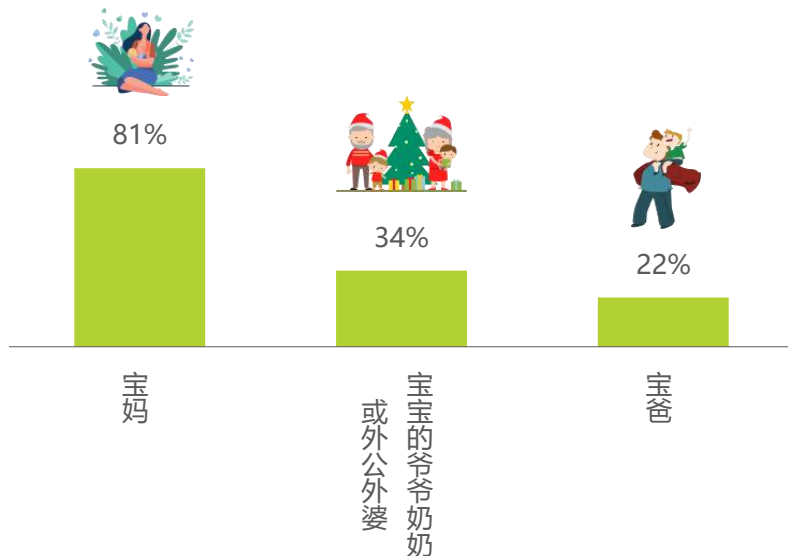
注释：母婴家庭人群-由0-6岁儿童家庭的主要家庭成员构成，涵盖爸爸、妈妈、祖父母/外祖父母等各类家庭角色。  
来源：母婴家庭规模为国家统计局及艾瑞模型推测；人群画像数据由艾瑞于2021年03月通过线上网络调研获得，样本量 N=2500。

# 各家庭成员育儿投入情况

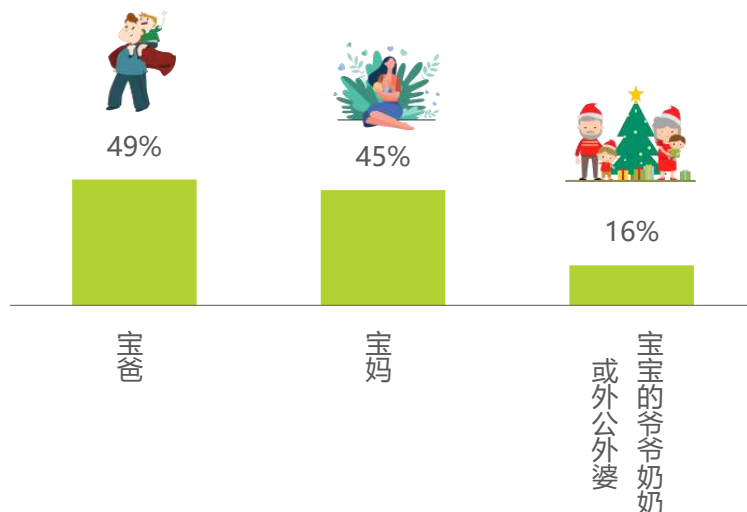
## 育儿职责更加细分，全家齐上阵，长辈辅助不可少

家庭育儿职责更加细分，宝妈主要负责宝宝的日常照顾，在宝宝的养育过程中投入更多的是时间和精力，而宝爸在育儿中的参与则主要表现在对宝宝养育的金钱投入上；对于大多为职场人士的新生代父母而言，在养娃过程中长辈的辅助和支持也是必不可少的。

🕒 母婴家庭各成员育儿时间投入情况



💰 母婴家庭各成员育儿金钱投入情况



注释：此处比例为照顾宝宝时间投入为“全部（100%）/绝大部分（80%以上）/大部分（50%~80%）时间”三个选项百分比汇总。

样本：N=2500；由艾瑞于2021年03月通过线上网络调研获得。

# 新生代父母育儿理念

## 粗放育儿时代已成过去时，新生代父母更加崇尚科学养娃

新生代父母更加崇尚高品质养娃、科学养娃，在陪伴宝宝成长的同时他们也会不断学习从而获得个人成长；而在隔辈养育产生观念分歧时，新生代父母则会更多选择相信专家的科学建议，不再是传统的经验之谈。

### 新生代母婴人群育儿理念

1

学习型父母，在育儿过程中与孩子共同成长

陪伴孩子成长的过程中，我也能获得个人成长（91%）

2

尽力为孩子提供最好的生活品质

在能力范围内，一定要给孩子最好的（88%）

3

崇尚科学的养育方式

在养育孩子的过程中，我希望得到更多专业的帮助（80%）

### 隔辈养育差异/分歧点（TOP3）



孩子在该阶段该吃什么(54%)

孩子的教育问题(50%)

孩子在该阶段该穿什么(35%)

### 隔辈养育差异/分歧点的处理方式



听专家的  
(48%)



听自己的  
(46%)



听长辈的  
(5%)

# 新生代父母的育儿焦虑

享受为人父母喜悦的同时，因育儿知识匮乏及产品选择困惑带来的焦虑感也急需专业的指导来疏解

初为父母，在内心幸福与喜悦之余，宝爸宝妈们还会有紧张、焦虑、不安等负面情绪；新手爸妈们在养育孩子上还缺乏经验，加之市面上的母婴产品的良莠不齐，更加剧了他们的担忧和劳累，在带娃上他们需要更多专业的指导与帮助来为他们分忧。

喜

喜忧参半

忧



## ❤ 忧从何来

1. 孩子出生对宝爸/宝妈个人时间的挤占及经济负担的加剧带来的“**个人焦虑**”
2. 育儿知识和经验的匮乏带来的“**养育无力感**”
3. 市面上母婴产品繁多，质量良莠不齐，不知如何挑选带来的产品“**选择紧张感**”



# 育儿知识的储备与获取

“育儿要趁早” 父母在孩子出生前已经开始进行知识储备；  
除母婴垂直类平台外，母婴电商也成为重要信息渠道

大部分父母在孩子出生前就已经开始着手学习相关育儿知识，更有41%的父母在备孕期就开始进行知识储备；当前，除专业的母婴育儿垂直类平台外，电商平台也成为消费者在获取母婴产品/育儿相关信息的主要渠道。

## 宝爸宝妈开始学习育儿知识的时间



从备孕开始

41%



从孕期开始

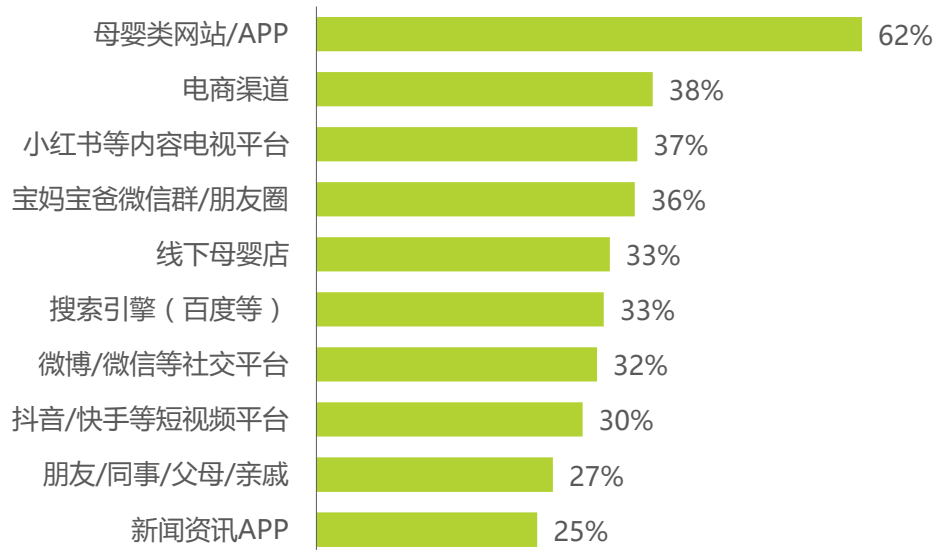
47%



从孩子出生后开始

12%

## 育儿信息获取渠道 (Top10)

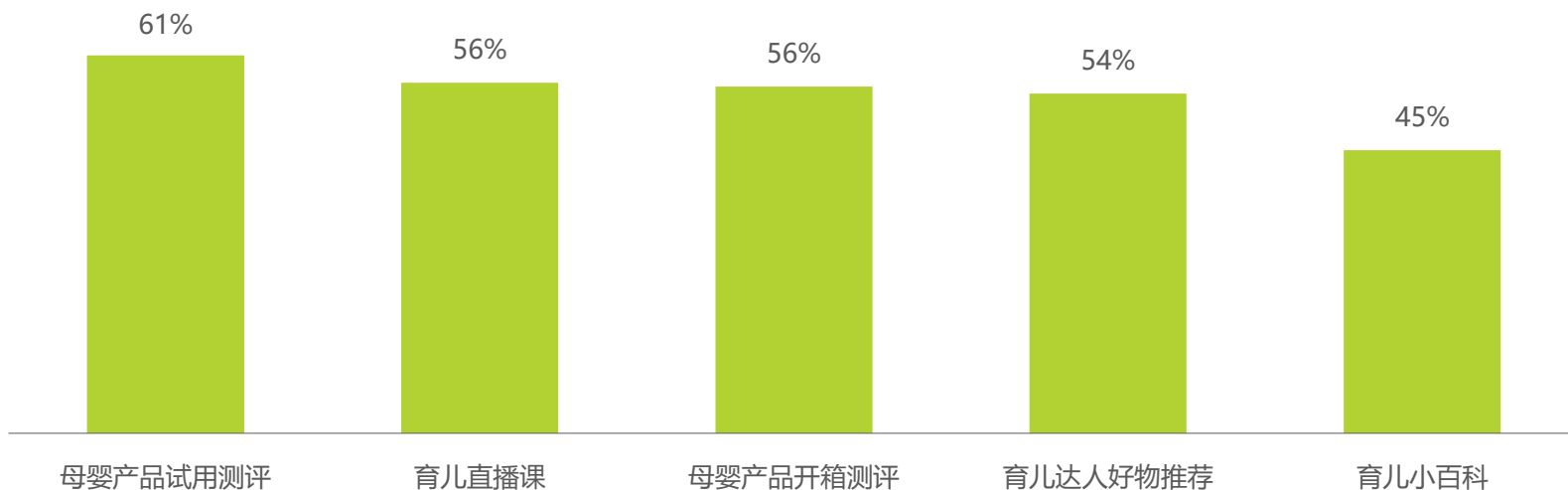


# 育儿相关内容形式偏好

## 测评及直播相关内容更受消费者青睐

在内容形式上，母婴产品测评类内容对消费者吸引力相对更高，能够更全面、更细致地为消费者提供专业科学养育知识的直播课等内容形式也更受宝爸宝妈们青睐。

育儿相关内容形式偏好



样本：N=2500；由艾瑞于2021年03月通过线上网络调研获得。

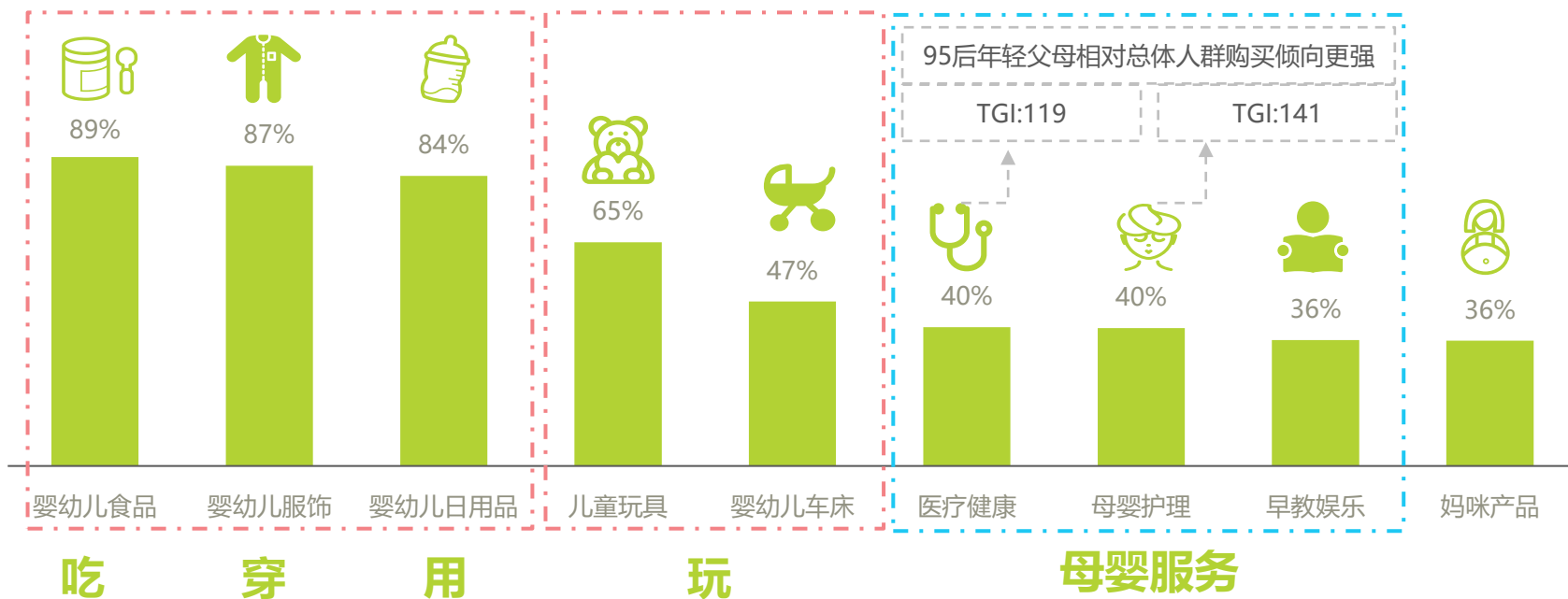
# 母婴产品消费行为与态度

# 母婴产品消费情况

## 吃穿用玩产品仍是母婴消费主力品类

从母婴消费购买大类来看，食/衣/用等仍是消费主力品类，而医疗健康、母婴护理等服务虽然当前在母婴人群中渗透率较低，但年轻父母选择倾向更高，未来品类发展潜力较大。

各类母婴产品大类购买情况

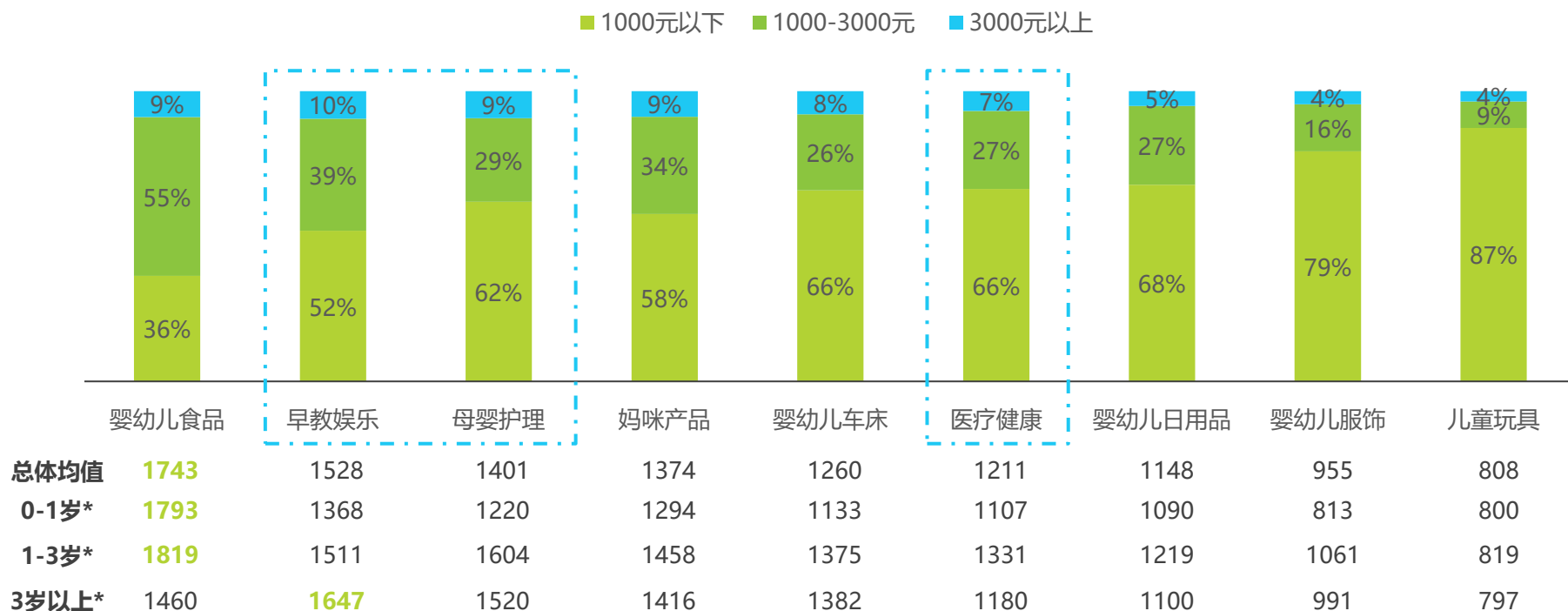


# 母婴产品消费情况

## 婴儿食品及母婴相关服务消费支出更多

在孩子的成长过程中，婴幼儿食品一直是母婴产品消费的大头支出；整体母婴服务类消费月支出金额也较大，且随着孩子长大，早教娱乐相关需求增高，家长对孩子的投入也逐渐从产品购买向教育支出转移。

### 各类母婴产品大类消费支出情况



注释：此处为孩子年龄。

样本：N=2500；由艾瑞于2021年03月通过线上网络调研获得。

# 婴幼儿食品消费情况及购买考虑因素

## 消费者对食品营养/功能的需求加速了母婴食品精细化发展

在婴幼儿食品上由于家长对营养及功能的更高关注和追求，加速了奶粉及辅食向配方/功效丰富化、细分化延伸。

### 吃什么？

#### 婴幼儿食品购买TOP5

- |   |   |            |
|---|---|------------|
| 1 |    | 婴幼儿奶粉（83%） |
| 2 |    | 宝宝营养品（56%） |
| 3 |    | 宝宝辅食（55%）  |
| 4 |   | 宝宝零食（31%）  |
| 5 |  | 宝宝调味品（11%） |

#### 吃的东西关注什么TOP5

- |   |   |            |
|---|---|------------|
| 1 |    | 营养/功能（61%） |
| 2 |    | 安全性（59%）   |
| 3 |    | 材质/成分（43%） |
| 4 |   | 品牌（35%）    |
| 5 |  | 规格/容量（31%） |

# 婴幼儿服饰消费情况及购买考虑因素

## 亲肤衣物/寝居产品舒适度尤其重要

无论是宝宝穿或用的产品，但凡是接触皮肤，舒适度均是消费者关注的重要因素，同时材质也是消费者的关注重点。

### 穿什么？

#### 婴幼儿服饰/寝居购买TOP4

- |   |   |             |         |
|---|---|-------------|---------|
| 1 |    | 童装童鞋        | ( 66% ) |
| 2 |    | 宝宝浴巾/毛巾/口水巾 | ( 51% ) |
| 3 |   | 宝宝床品        | ( 44% ) |
| 4 |  | 新生儿鞋帽袜      | ( 20% ) |

#### 穿的东西关注什么TOP5

- |   |   |         |         |
|---|---|---------|---------|
| 1 |    | 舒适度/亲肤性 | ( 60% ) |
| 2 |    | 材质      | ( 54% ) |
| 3 |    | 安全性     | (45%)   |
| 4 |  | 外观/颜值   | (41%)   |
| 5 |  | 耐用性     | (29%)   |

# 婴幼儿用品消费情况及购买考虑因素

## 产品安全永远是父母们给宝宝的最首要保护

在购买婴幼儿用品时安全性是消费者首要关注的因素，材质也是消费者重点关注的因素，这也使得更多新材料新技术在产品中不断应用。

### 用什么？

#### 婴幼儿用品购买TOP5

1		尿裤	( 84% )
2		宝宝洗浴产品	( 58% )
3		婴儿湿巾/棉柔巾	( 55% )
4		宝宝护理	( 53% )
5		洗涤用品	( 52% )

#### 用的东西关注什么TOP5

1		安全性	( 54% )
2		材质	( 52% )
3		舒适度/亲肤性	( 51% )
4		品牌	( 31% )
5		耐用性	( 29% )



# 婴幼儿玩具消费情况及购买考虑因素

## 新生代父母对玩具类产品益智性功能要求凸显

新生代父母对宝宝智力、脑力发展尤为关注，相应对带有早教功能的益智类玩具的购买热情也逐渐升高。

### 玩什么？

#### 婴幼儿玩具/车床购买TOP5

1		早教益智类玩具	( 57% )
2		婴儿车床	( 47% )
3		动漫毛绒玩具	( 40% )
4		婴儿座椅	( 33% )
5		儿童平衡车	( 24% )

#### 玩的东西关注什么TOP5

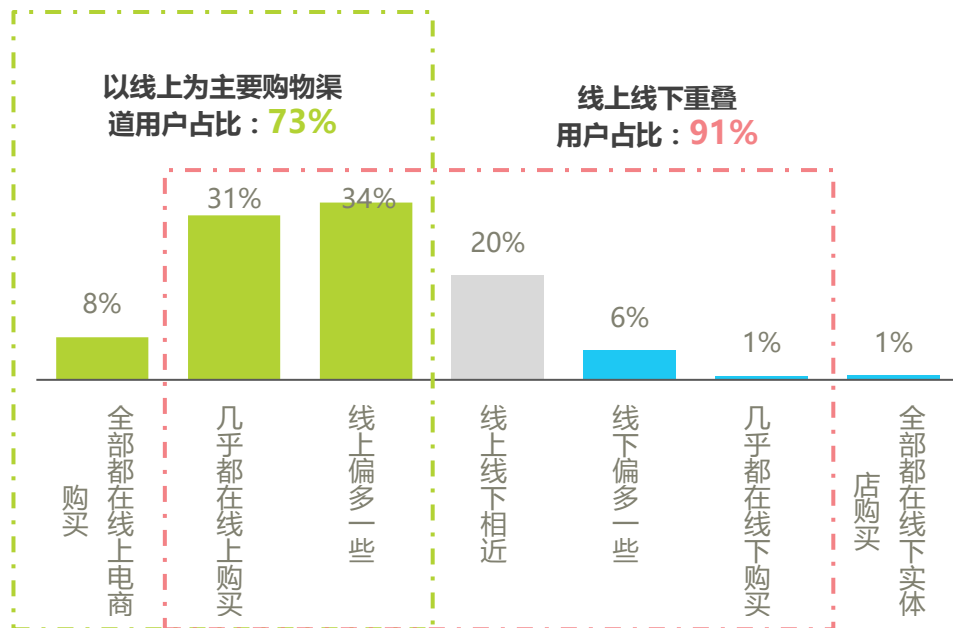
1		安全无味	(63%)
2		可以开发宝宝智力	(63%)
3		可以开发宝宝动手能力	(59%)
4		不易被宝宝吞咽	(51%)
5		材质易摔	(47%)

# 母婴产品购买渠道

## 新生代父母更倚重线上渠道进行母婴产品消费

目前，几乎所有的消费者均有在线上购买母婴产品的经历，其中有73%的消费者以线上平台为母婴产品的主要消费渠道，主要使用线下进行母婴产品消费的人群占比不足10%。

各渠道母婴产品消费金额分配



线上母婴产品单次消费金额：



线下母婴产品单次消费金额：

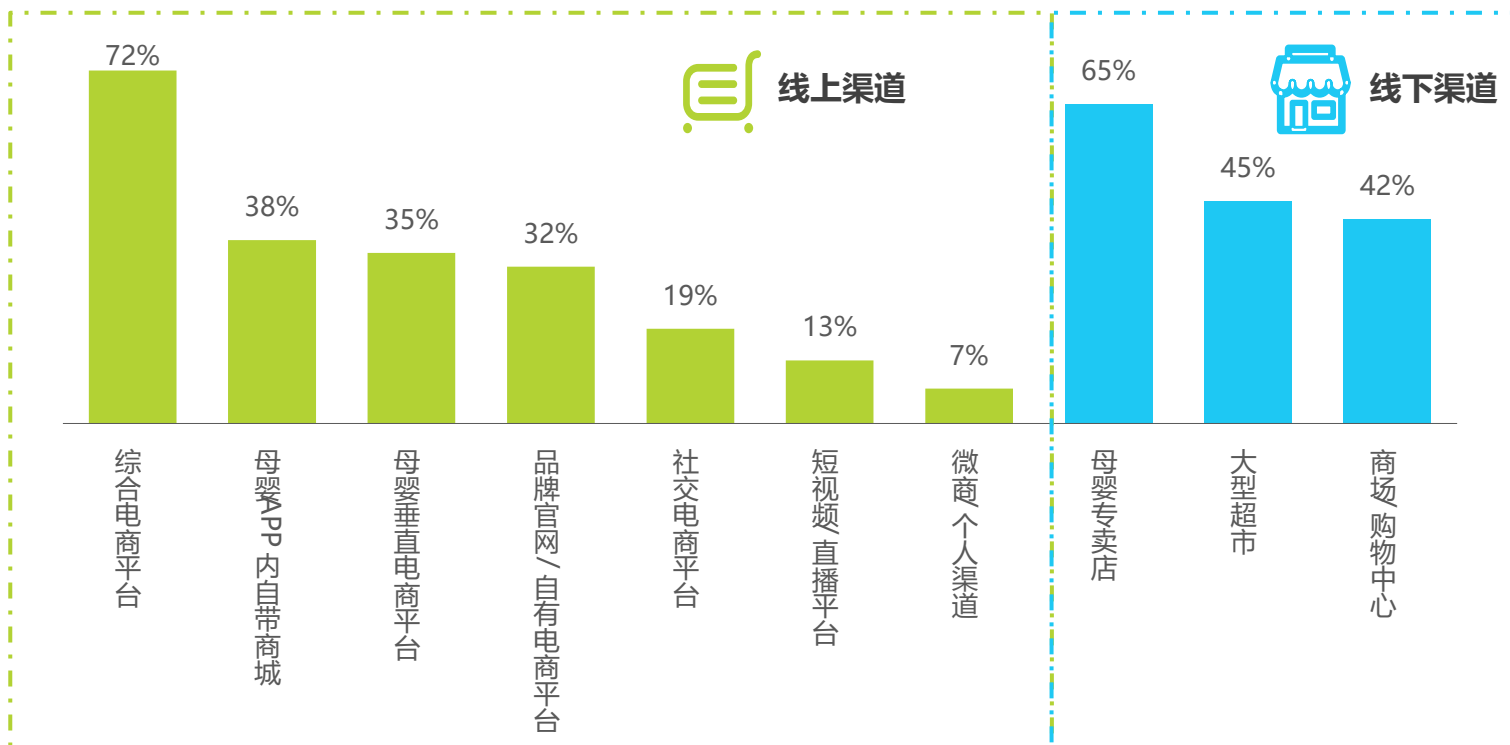


# 母婴产品购买渠道

## 综合电商平台是消费者选购母婴产品的首要渠道

目前，综合类母婴电商平台已成为消费者最主要的购物渠道；线下母婴渠道仍具有较强的生命力，母婴专卖店、大型商超等线下门店也是消费者购物的主要渠道选择。

母婴产品购买常用渠道



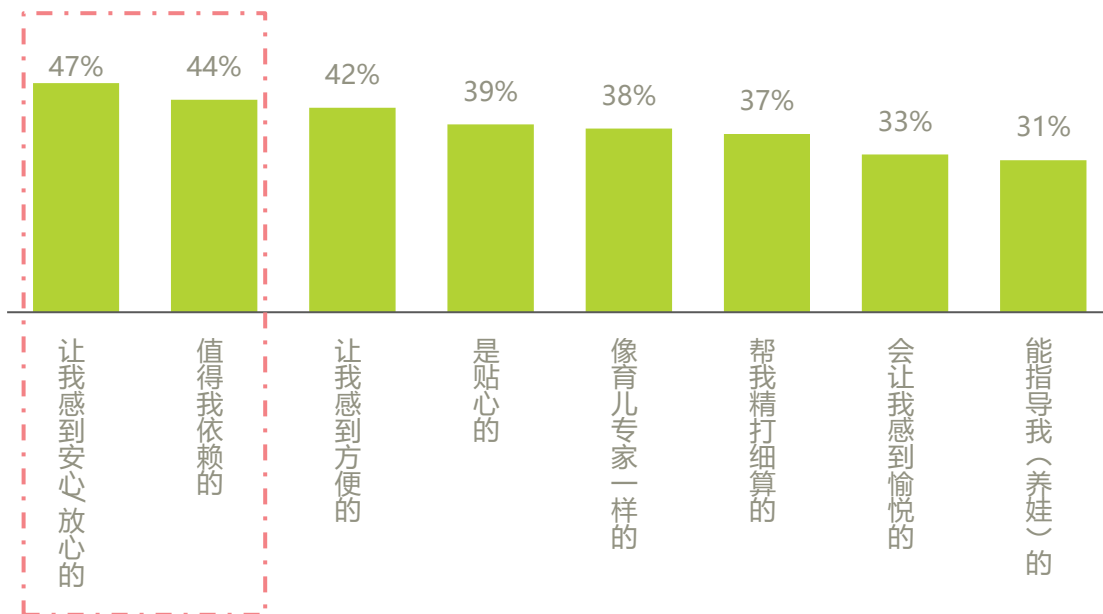
样本：N=2500；由艾瑞于2021年03月通过线上网络调研获得。

# 母婴产品购物渠道期待属性

## “安心/放心、值得依赖”是用户对母婴购物渠道的最大期待

让用户感受到“安心、放心”、“值得依赖的”是各母婴购物渠道进行自身建设的关键。

### 母婴产品购物渠道特性期待 (Top8)



## 母婴消费高潜力人群

# 母婴市场高潜力人群



## 90后年轻母婴消费人群

在总体母婴人群中占比：

**56%**



## 小镇母婴消费人群

低线城市小镇青年数量：

**2.27亿**

为一二线城市的  
**3倍以上**



## 二胎家庭母婴消费人群

2019年新生儿人口中二胎占比：

**> 57%**

# 90后年轻母婴消费人群

## 更强的消费力，更高的消费意愿

90后年轻父母在育儿投入上有更高的消费意愿和消费力，在为孩子购买母婴产品方面他们是更敢花的一代。

### 90后年轻母婴人群



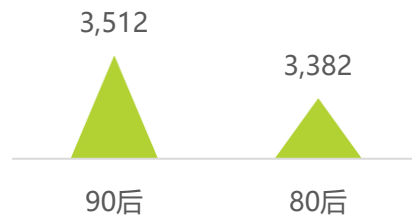
在总体母婴人群中占比：

**56%**



更强的消费力，更高的消费意愿

各人群母婴产品消费均值（元/月）



母婴消费态度语句认同度

我给孩子买东西很舍得花钱  
(相对于80后 TGI:104)

# 90后年轻母婴消费人群

## 年轻的宝爸宝妈更加喜欢“尝鲜”，养娃也更加精细

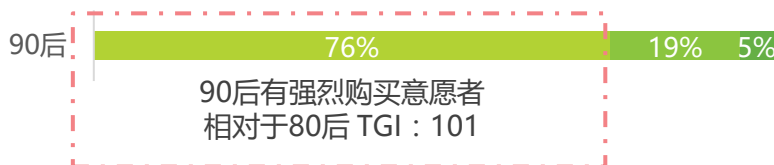
相对于80后父母，年轻的90后父母对新晋网红/小众产品有更高的“尝鲜”意愿，而产品功能/功效卓越、原料/成分更加健康、性价比更高等均是吸引他们尝鲜的重要因素。90后父母对更加精细化、有针对性功效的产品有更高的关注度和购买倾向。



### 对产品的新趋势更加关注，更喜欢“尝鲜”

#### 对新晋网红/小众产品的消费意愿

■ 愿意购买 ■ 观望 ■ 不愿意购买



#### 尝鲜关注重点 (Top5)

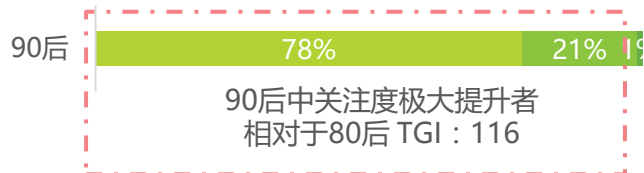
- 1 功能/功效 (57%)
- 2 原料/成分 (54%)
- 3 性价比 (54%)
- 4 颜值/外观 (44%)
- 5 朋友推荐 (41%)



### “精细化”养娃，对精细化功效需求更高

#### 对母婴产品功效针对性的关注度变化

■ 提升 ■ 持平 ■ 下降



我希望未来母婴产品功能/功效能够更加细化，更加适合我的宝宝 (90%)

#### 90后年轻父母更偏好购买功效精细化的母婴产品

- 1 特殊配方奶粉 (相对于总体 TGI:113)
- 2 宝宝营养辅食 (相对于总体 TGI:115)



# 90后年轻母婴消费人群

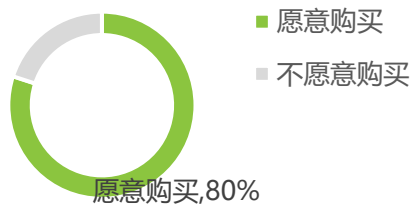
## 90后年轻父母对带有IP合作的母婴产品更加青睐

90后父母大多希望能利用个性的设计/元素打扮自己的宝宝，他们对利用IP形象作为设计元素的母婴产品购买意愿也较为强烈。国产和欧美动漫IP形象更受他们的青睐，产品元素、产品包装以及玩具利用IP联名形象是他们最倾向购买的几种产品类型。



### 对IP相关内容更加青睐

#### 90后对IP化母婴产品的消费意愿



#### 90后对母婴产品设计元素态度语句认同度

我更喜欢个性化设计/元素，把宝宝打扮的更加与众不同 (72%)

### IP联名方式偏好 (Top3)

- 1 产品带有卡通元素 (53%)
- 2 产品包装有卡通形象 (52%)
- 3 有卡通形象的玩具 (51%)

### 国产、欧美动漫超越日韩动漫成为更受欢迎的IP类别



# 90后年轻母婴消费人群

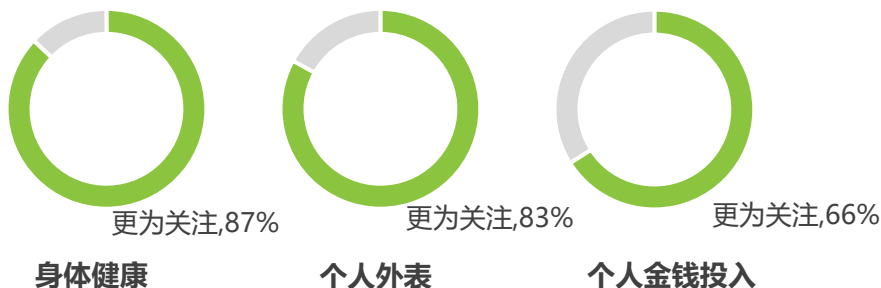
## 年轻一代宝妈在关注宝宝的同时也不忘关注自身

90后宝妈在关注宝宝健康和成长的同时，对自身的健康、外表也会持续关注；他们在为宝宝购买产品很敢花的同时对自己也会保持较高的金钱投入，在妈咪专用产品的购买上相对于80后有更高的消费倾向。



### 关注宝宝，也更关注自己

#### 宝妈对自身的关注度



#### 90后宝妈对妈咪产品的购买倾向更高

- ◆ 孕妇装：相对于80后 TGI：203
- ◆ 孕妇奶粉：相对于80后 TGI：202
- ◆ 产后塑身品：相对于80后 TGI：182
- ◆ 孕期护理产品：相对于80后 TGI：140

# 小镇母婴消费人群

## 小镇母婴消费人群已经具备一定的收入及消费水平

目前，三四线城市母婴消费人群中分别已有超4成的消费者具有相对较高的家庭收入水平及母婴产品消费力。

### 小镇母婴消费人群



低线城市小镇青年数量：

2.27亿

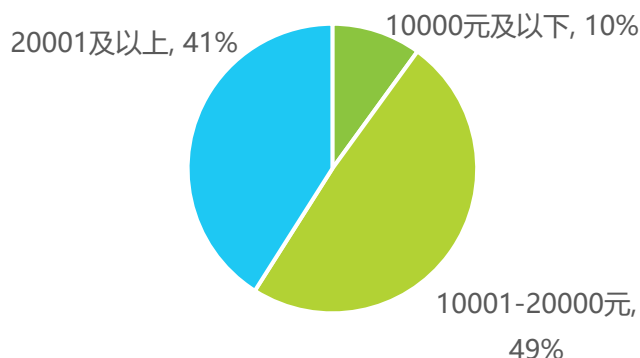
为一二线城市青年的

3倍以上



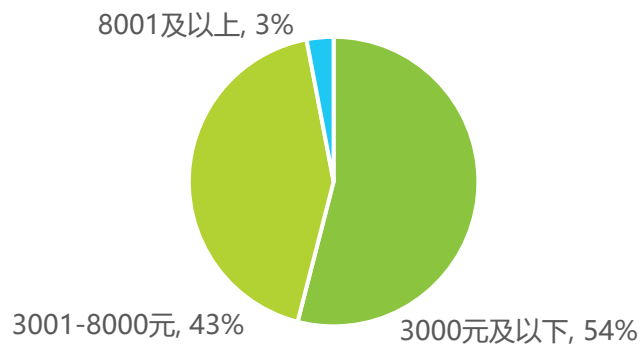
三四线城市家庭整体收入水平提高，母婴消费力也较为强劲

三四线城市家庭月收入（元）



家庭月收入在2万以上的占比超4成  
(整体母婴家庭月收入均值：214067元)

三四线城市母婴产品月消费额（元）



母婴产品月消费在3千以上的占比超4成  
(整体母婴家庭月收入均值：3456元)

# 小镇母婴消费人群

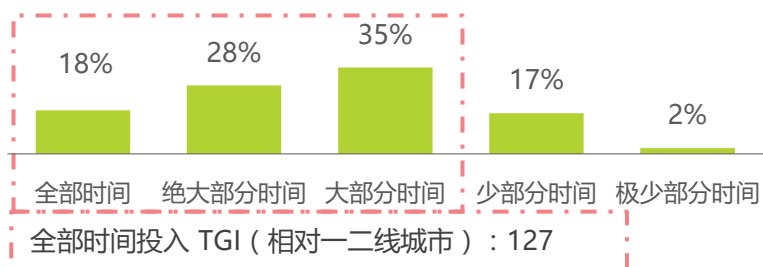
## 小镇父母在养育宝宝的过程中也保持高时间、高金钱投入

三四线城市宝妈在带娃上更加亲力亲为，并且他们也会在孩子没出生前便开始进行知识储备；在宝宝产品花费上，小镇母婴人群也同样追求品质，在产品购买投入意愿上不输一二线消费者。

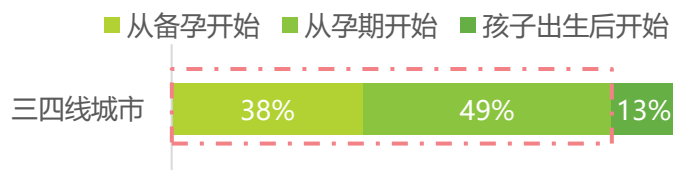


### 更高的育儿精力投入

#### 三四线宝妈照顾宝宝的时间投入多

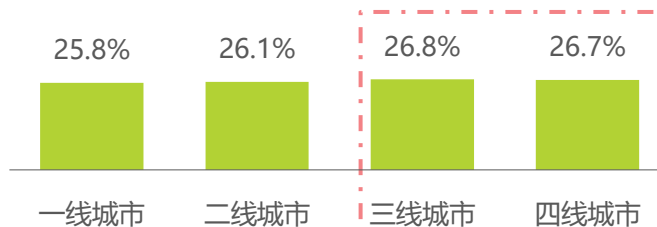


#### 宝爸宝妈开始学习育儿知识的时间早



### 追求品质消费，愿意花敢于花

#### 母婴产品消费占比：三四线城市育儿投入比例更高



我很重视母婴产品的品质，即使价格更高我也愿意购买 (89%)

在能力可承受范围内，我尽量给宝宝买更贵的产品 (80%)

# 二胎家庭母婴消费人群

## 有了一胎积累的经验，在养育二胎时消费更加理智

二胎家庭在养育二宝时更加崇尚“买好不买贵”，在宝宝产品购买花销上也会更加理智。

### 二胎家庭母婴消费人群



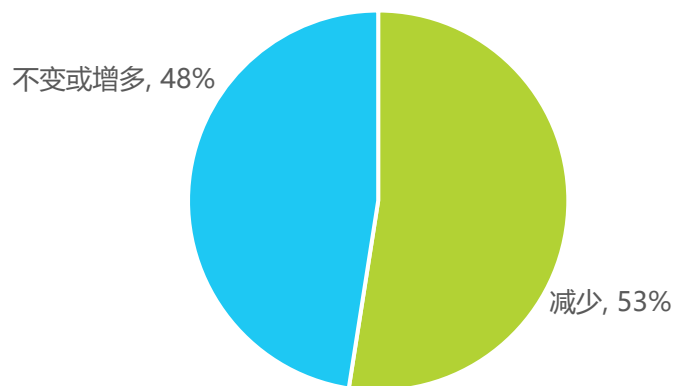
2019年新生儿人口中二胎占比：

> 57%



更加理智养娃，买好不买贵

### 养二胎的金钱投入



宝宝用的东西买贵不如买对更重要 (86%)

# 二胎家庭母婴消费人群

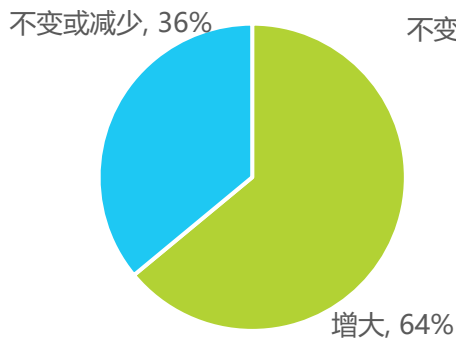
## 一胎养育经验虽在，但二胎养育过程中仍有焦虑感

二胎的出生会相应的增加父母们的时间压力和经济压力，带来更大的“个人焦虑感”；虽然有一胎的养育经验，养育二胎的父母们依然会有担心照顾不好孩子而带来的“养育焦虑”，以及因产品更新迭代而不知如何选择的“选择焦虑”。

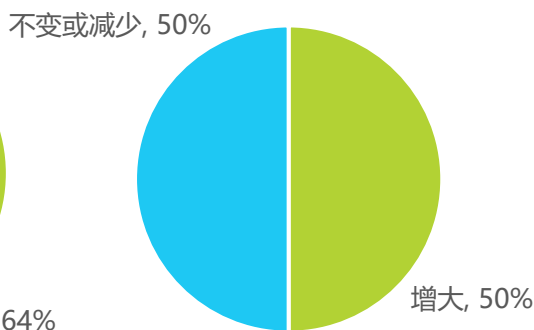


时间及经济压力更大，  
对便捷性及智能化产品更加关注

养二胎的时间压力



养二胎的经济压力



借鉴一胎经验，养育二胎更加轻松

养育二胎的心态及精力投入都更加轻松

1



有一胎的养育经验和育儿知识

2



“一胎照书养，二胎照粗养”

轻松之余，压力仍在

1



害怕孩子生病，怕照顾不好宝宝，担心出问题

2



想给孩子最好的，但有时候却又缺乏相关指导

3



市面母婴产品更新换代快，有时不知如何选择

# 目录

1

观市场

2

解人群

3

探趋势

# 母婴产品整体趋势

## 高端化、精细化、个性化发展



### 高端化

#### 品质消费带动母婴消费高端化

- ✓ 羊奶粉、有机奶粉等高端配方奶粉品类需求量攀升
- ✓ 新技术、新材料尿裤需求量攀升



### 功效细分化

#### 消费者更高的功效诉求 带动产品精细化发展

- ✓ 特殊配方奶粉需求走高，消费者对奶粉功效诉求丰富
- ✓ 儿童营养辅食功效逐渐多元，食补是消费者对辅食类产品的新要求



### 应用场景多样化

#### 消费者更多的场景化诉求 带动产品精细化发展

- ✓ 尿裤适用到不同性别的宝宝，及不同的穿着场景、不同的使用场合（游泳、夜间、酷暑）产生不同的设计



### 个性化

#### 颜值经济带动IP化 个性化设计更受青睐

- ✓ “屁粮也要精致” 尿裤品类也在“颜值”上做文章
- ✓ “妈妈也要美美的” 妈妈们对孕妇服饰等在颜值和设计上的要求也逐渐提升



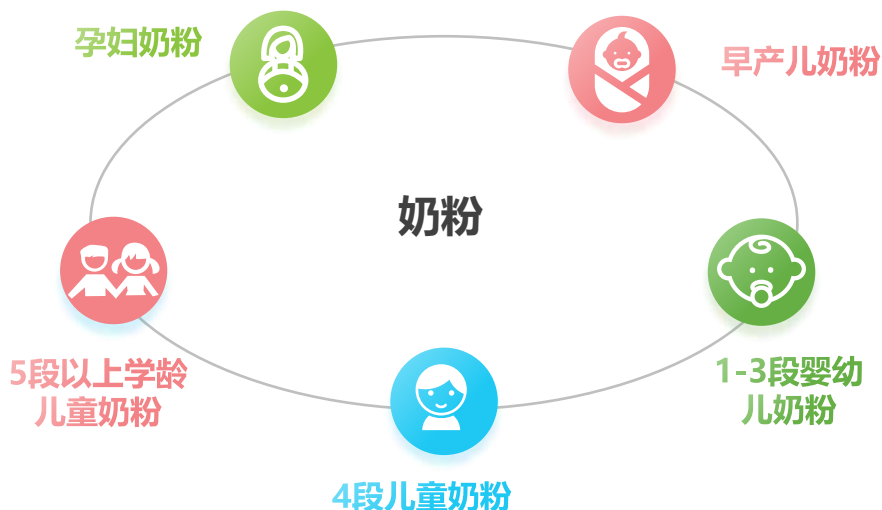
# 奶粉品类趋势

## 奶粉品类生命线延长，高端化趋势依旧

目前，奶粉品类线已延伸并贯穿了宝宝孕育、成长的生命全周期，并且会根据不同的适用人群生产不同配方/功效的产品；高端化仍在持续引领奶粉品类市场发展，更加高端化的成分/配方也越来越受到消费者的关注。

### 趋势1 品类生命线延长，适用的人群更加细化

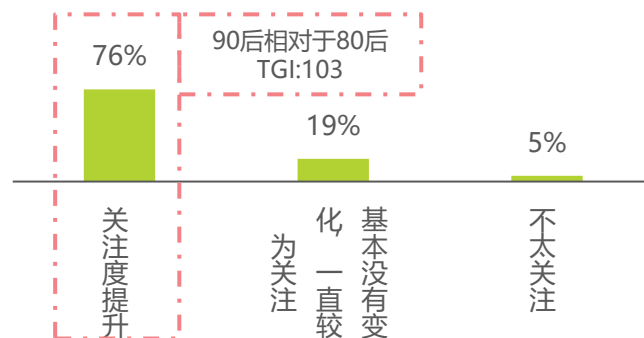
奶粉品类线延伸，贯穿宝宝孕育、成长全周期



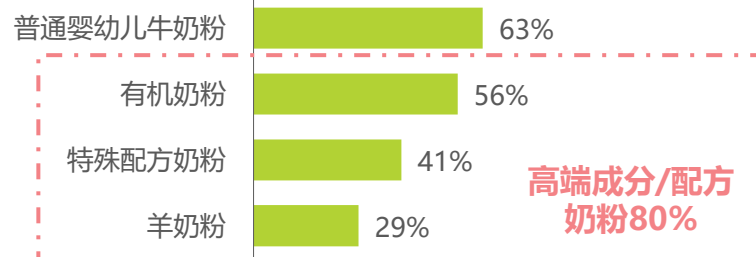
### 趋势2 高端化趋势持续引领奶粉品类市场发展

羊奶粉、有机奶粉等高端配方奶粉需求量持续走高

消费者对奶粉成分/配方高端性的关注度



各类奶粉购买情况



样本：N=2500；于2021年03月通过线上网络调研获得。

# 奶粉品类趋势

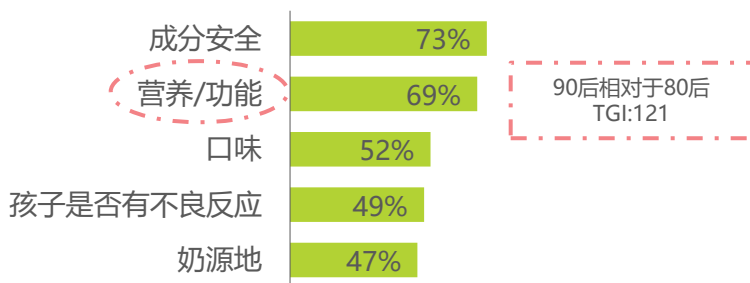
## 精细化喂养时代，消费者对奶粉的功效诉求更加细化

精细化喂养时代，消费者更加注重奶粉营养/功能的丰富度和细分化。提升宝宝免疫力、开发宝宝智力等已成为消费者购买奶粉的重要功效诉求；国产奶粉品牌也逐渐受到年轻宝爸宝妈的青睐，国产品牌更加适合中国宝宝是他们选择的主要原因。

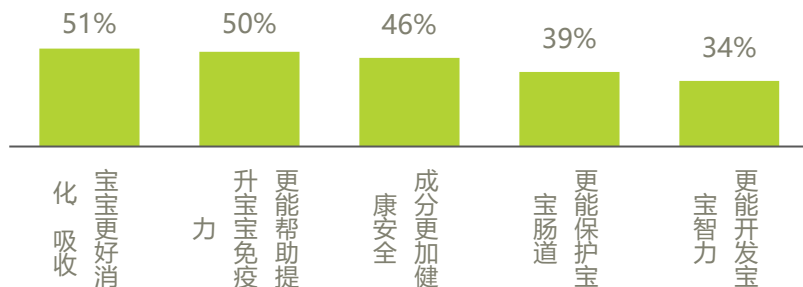
### 趋势3 精细化喂养时代，消费者对奶粉的功效诉求更细化

奶粉配方中营养成分丰富程度逐渐提升

购买奶粉时的产品关注因素 (Top5)



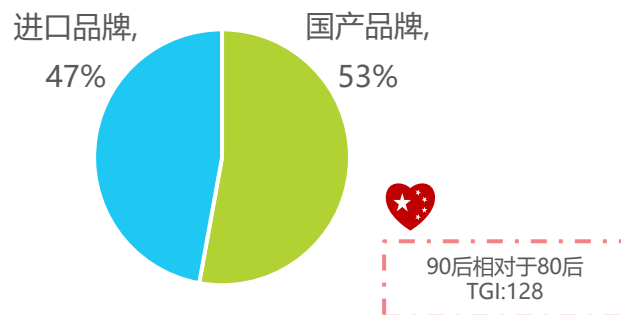
消费者对配方奶营养/功能诉求 (Top5)



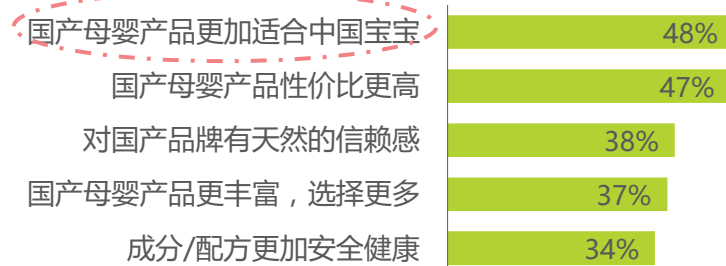
### 趋势4 国产奶粉重获消费者信任

国产品牌选择意向提升

婴幼儿食品品牌选择倾向



更倾向购买国产品牌的原因 (Top5)



样本：N=2500；于2021年03月通过线上网络调研获得。

# 尿裤品类趋势

## 细分场景需求为尿裤增长带来新动力； 新材料新技术的应用引领品类走向高端化

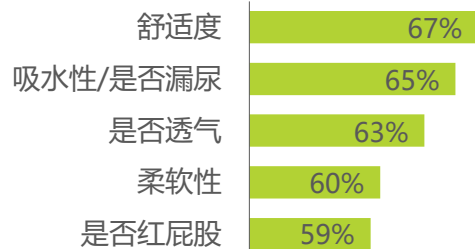
对应使用场景的不同，尿裤品类正在走向更加精细化的发展；而功能性材料及新技术的更新迭代和广泛应用也带领尿裤品类走向高端化。

### 趋势1 适用场景的细分为品类增长带来新动力 更加细分化的应用场景带领品类走向精细化发展



### 趋势2 功能性新材料新技术的广泛应用 尿裤品类也逐渐走向高端化，新技术新材料更新迭代快

#### 购买尿裤时的产品关注因素 (Top5)



尿裤  
新材  
料新  
技术  
应用



样本：N=2500；于2021年03月通过线上网络调研获得。

# 尿裤品类趋势

## “屁粮”也在颜值上做文章

年轻的宝爸宝妈在功能性及舒适性要求之上，对尿裤的颜值也更加关注，IP化是近几年尿裤产品在颜值上做文章的重要趋势，消费者对IP合作产品也较为买单。

### 趋势3 “屁粮”也要精致好看 IP合作是尿裤在颜值上吸引消费的新方式

#### 90后年轻父母购买尿裤更要看“颜值”

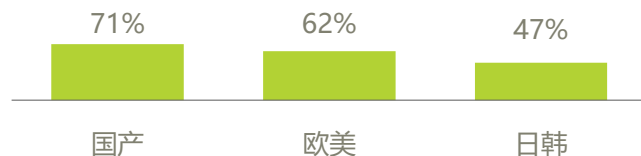


##### 购买尿裤考虑因素-颜值

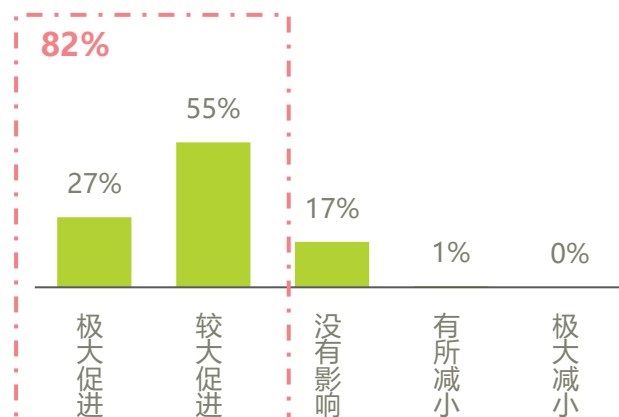
90后相对总体TGI : 115



##### 母婴产品联名IP偏好



#### IP合作对母婴产品购买意愿的影响



# 辅食品类趋势

## 辅食类别及功效更加多元；儿童调味品市场争奇斗艳

随着消费者对辅食更加细化的需求，除了最基础的面条、米粉、米糊等产品类型以外，各种拌饭辅料、油类、泥类、酱类等宝宝辅食/调味类产品也备受新生代父母青睐；儿童调味类辅食市场更是新品频出，争取斗艳。

### 趋势1 精细化喂养时代全面来临 辅食类别及功效更为丰富



### 趋势2 儿童调味品利基市场争奇斗艳 新品频出，活力满满

#### 消费者常买的儿童调味产品

拌饭料	拌饭酱	拌饭肉松	拌饭海苔	...	
油类	核桃油	橄榄油	亚麻籽油	海藻油	...
泥类	果泥	菜泥	金枪鱼泥	...	
有机产品	有机胚芽米	有机面条	...		
粉类	猪肝粉	香菇粉	虾皮粉	...	
儿童调料	调味盐	酱油	...		
芝麻产品	芝麻糊	芝麻酱	芝麻油	...	
酱类	番茄酱	芝麻酱	果酱	...	

# 辅食品类趋势

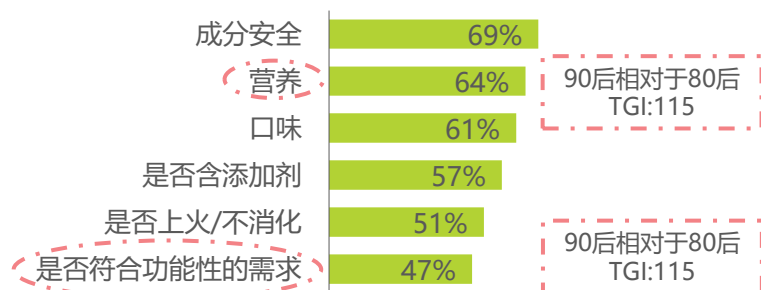
## 功效需求更加细化、定制化，辅食充当宝宝健康补给站角色

消费者对辅食营养及功效需求更加细化，90后年轻父母对辅食的营养及功能性需求关注度尤为突出；消费者对定制化母婴产品的关注度也较高，尤其对于成分/配方、功效、口味等食品相关的定制有更高的诉求。

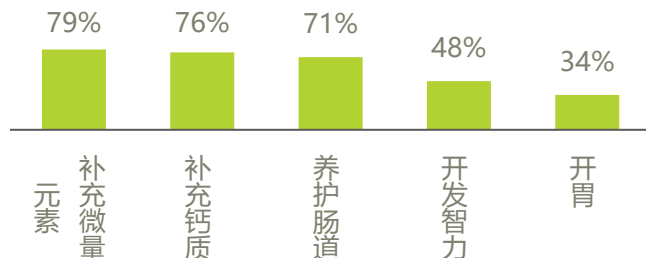
### 趋势3 辅食逐渐充当宝宝健康补给站的角色

消费者对辅食含有微量元素、开发智力的需求凸显

购买辅食时的产品关注因素



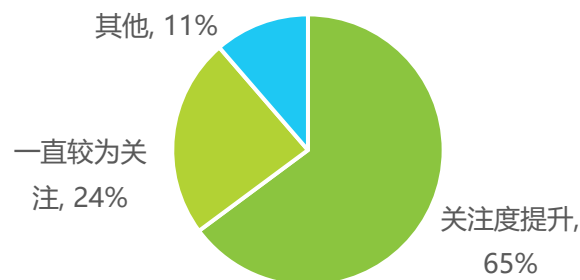
消费者对辅食营养/功能诉求



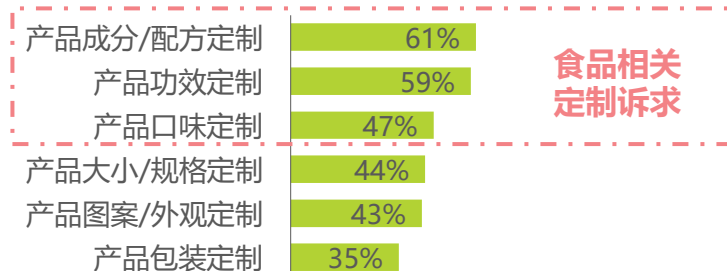
### 趋势4 定制化或成为婴幼儿食品下一个增长点

消费者对产品成分/配方、功效定制等有较高需求

对母婴产品按需求反向定制的态度



消费者对母婴产品定制化诉求



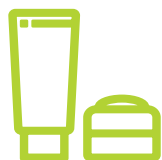
# 婴幼儿用品品类趋势

## 婴幼儿护肤品需求更加细化，产品功效诉求更加多元

随着宝宝的长大，特别是3岁以后，宝爸宝妈对孩子护肤品的投入也会相应增大；而除最基础的保湿滋润功效外，一些更加多元化的护肤功效需求也逐渐凸显，比如宝宝防晒、镇定舒敏等。

### 趋势1 中大童洗护需求旺盛，产品精细化趋势明显 消费者对婴儿洗护产品功效产生了更加细化的需求

#### 3岁+儿童产品需求变化

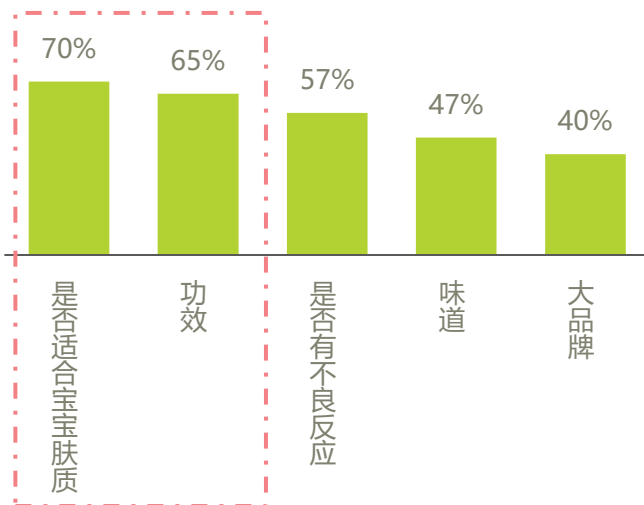


儿童护肤

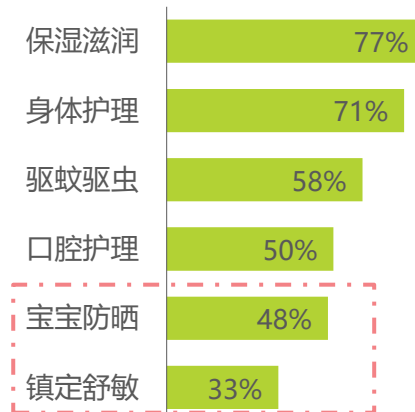
宝宝3岁之后，在儿童护肤类产品消费支出上明显增多消费者占比：

31%

#### 购买婴儿洗护用品时的产品关注因素(Top5)



#### 婴儿洗护产品功效需求



# 婴幼儿用品品类趋势

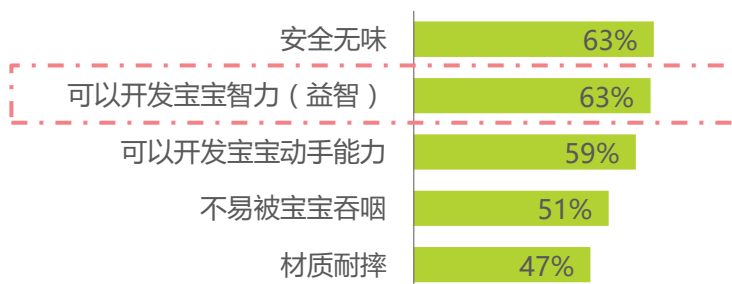
## “益智”、“神器”成为婴幼儿用品关键词

在购买儿童玩具时，消费者对“开发宝宝智力”的需求逐渐凸显，从而带动了早教益智类玩具需求量的走高；婴幼儿用户市场也是“神器频出”，抱娃神器、洗头神器、驱蚊神器等都是消费者较为关注的产品类型。

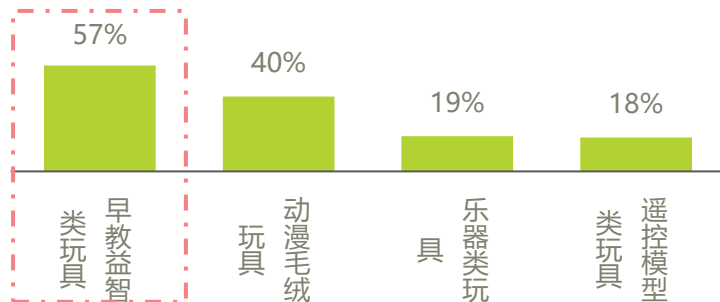
### 趋势2 “寓教于乐” 早教益智类玩具需求增高

益智化需求的不断提升带动益智类玩具稳步增长

购买儿童玩具时的产品关注因素(Top5)



儿童玩具购买情况



### 趋势3 “神器”成为产品关键词

“抱娃神器”、“遛娃神器”等网红产品频频出新出奇

母婴神器类产品关键词搜索量(Top10)

1	抱娃神器
2	洗头神器
3	驱蚊神器
4	遛娃神器
5	防丢神器
6	防吃手神器
7	接奶神器
8	吸奶神器
9	喂奶神器
10	宝宝刷牙神器

样本：N=2500；由艾瑞于2021年03月通过线上网络调研获得；神器产品搜索量排名数据来自京东大数据。



# 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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询