

# 强化品牌力 掘金下沉市场

“下沉”专题系列报告-奶粉纸尿裤消费行为报告

2021年





01

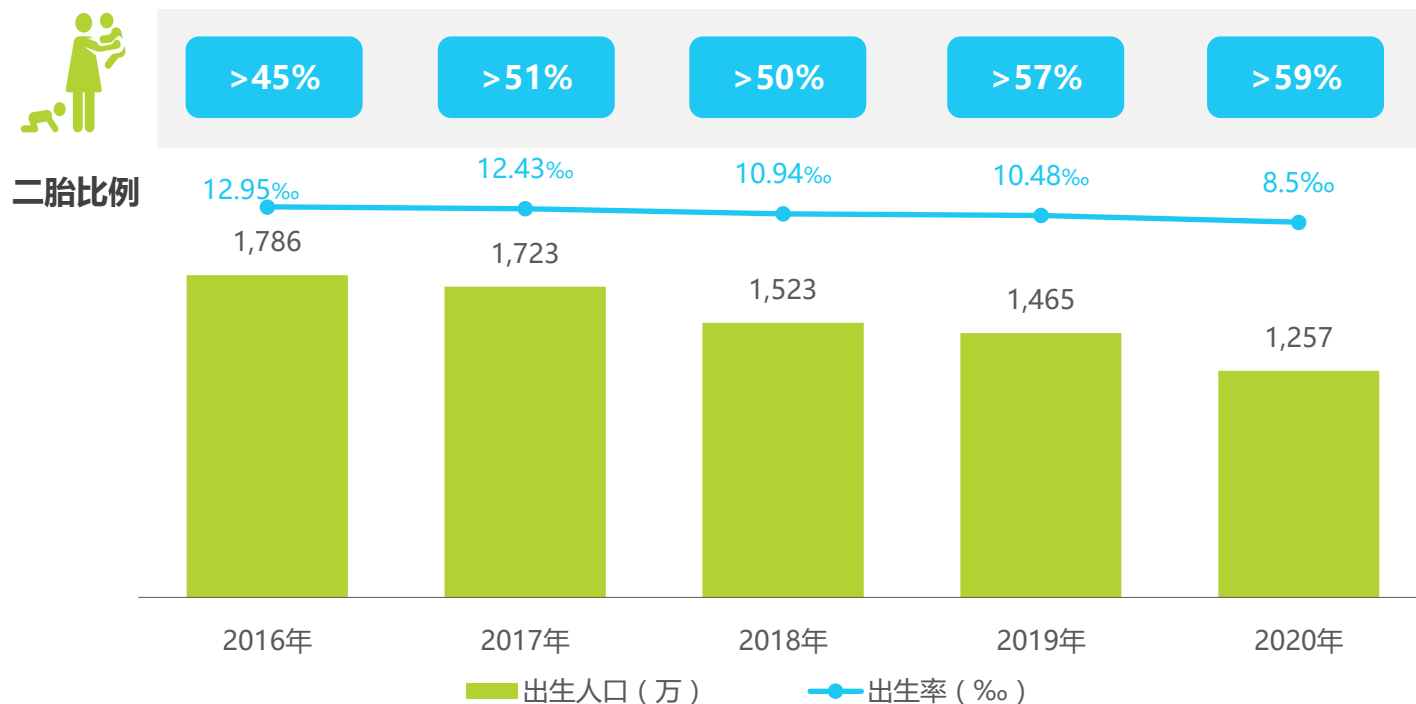
母婴市场仍可期

- 人口出生率下降，在二胎政策和母婴产品消费力提升的推动下，母婴市场仍可期
- 母婴产品品质升级，质量、材质/成分，安全性是重要考虑因素
- 外资品牌积极扩展产品线，发力下沉市场。国产品牌将重点放在巩固下沉市场策略，推动品牌高端化及完善产业链布局上
- 下沉市场母婴店数量多，分布广，促销频繁，行业竞争激烈。品牌需在深入了解下沉市场特征后，及时调整策略

# 人口出生率逐年下降，全面二胎政策在一定程度上减缓了趋势，给母婴市场带来挑战

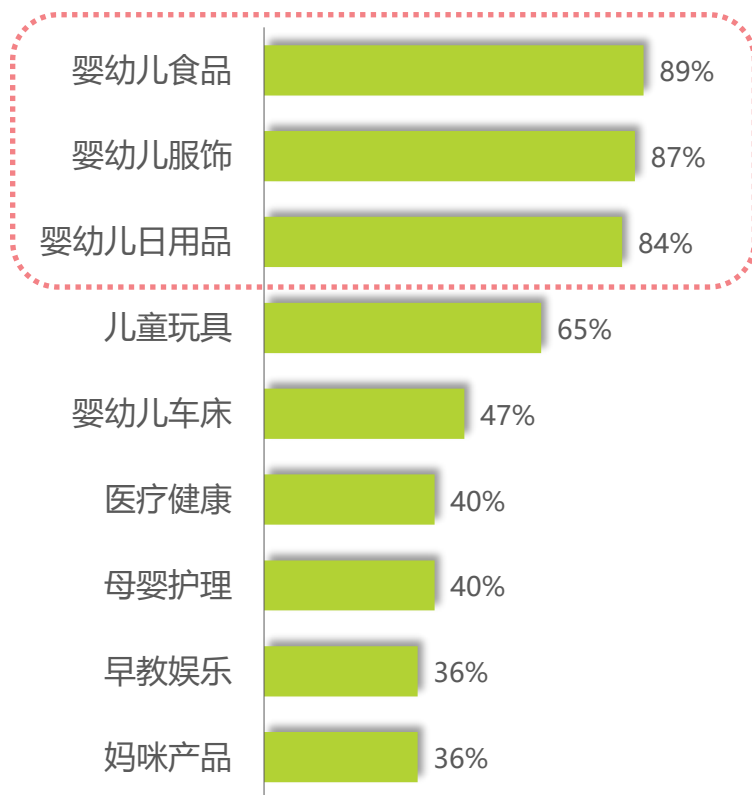
根据国家统计局的数据，我国人口出生率逐年下降。2020年中国新生儿规模为1200万，人口出生率为8.5‰。二胎政策的全面放开，使二胎占新生儿的比例增加显著，在一定程度上减缓了新生儿数量下降的趋势。新生儿数量的逐年减少，给母婴市场寻求增量带来挑战。

## 2016-2020年中国出生人口和出生率统计



# 母婴产品主力消费品类集中在吃穿用，新生代父母注重品质，在能力范围内愿意给孩子最好的。母婴市场仍可期。

## 各类母婴产品大类购买情况



新生代父母注重产品**品质**，  
愿意给孩子**最好的**



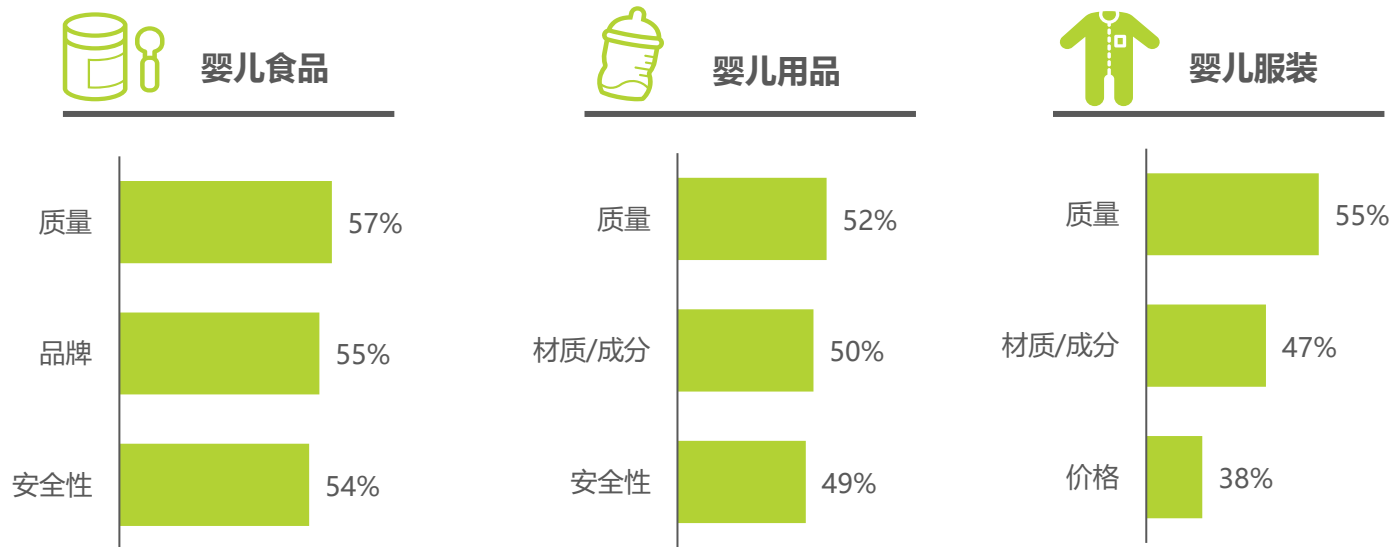
我很注重母婴产品的**品质**，  
即使价格更高，我也愿意选择  
品质更高的产品（88%）



在能力范围内，一定要给孩子  
**最好的**（88%）

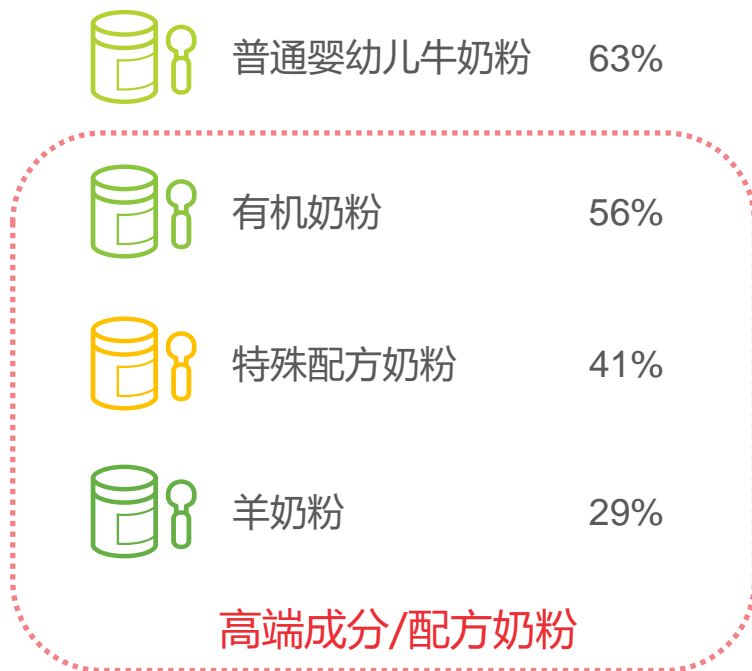
# 在母婴产品的品质追求上，质量、材质/成分，安全性是重要考虑因素

## 2020年影响中国母婴人群主要购买品类的产品因素 TOP3

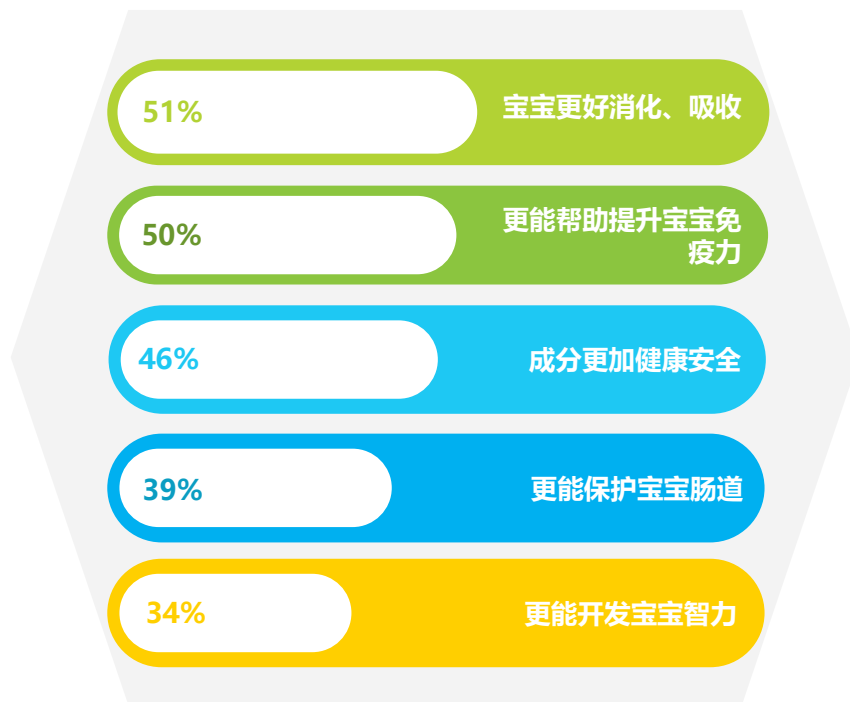


婴儿奶粉中，选择高端成分/配方奶粉的占比  
较高。好吸收、提升免疫力、成分安全则是  
重要的功能诉求

### 各类奶粉购买情况

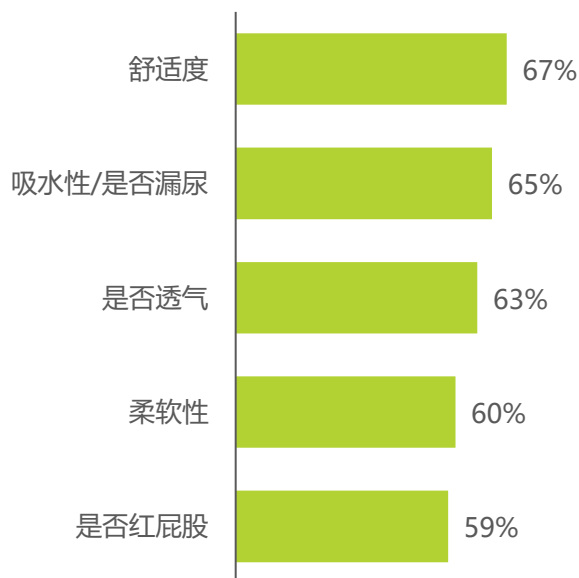


### 消费者对配方奶营养/功能的诉求 (TOP5)



# 婴儿尿裤中，除关注舒适度外，90后父母对“颜值”的关注度较高，厂商通过IP合作方式将颜值做为纸尿裤卖点之一

购买纸尿裤时的产品关注因素（TOP5）



## 90后父母购买纸尿裤更关注“颜值”

购买纸尿裤考虑因素-颜值  
90后相对总体TGI\*：**115**



## 厂商通过IP合作方式将颜值做为纸尿裤卖点

2018-2019年天猫母婴亲子行业IP授权商品销售额增长



奶粉/辅食/营养品/零食



婴童用品（含婴童尿裤）



# 外资品牌积极扩展产品线，发力下沉市场。 国产品牌将重点放在巩固下沉市场策略，推动品牌高端化及完善产业链布局上

## 部分外资&国产奶粉品牌针对下沉市场的布局

### 重视中国低线市场潜力

- 未来中国低线市场的潜力被视为推进利洁时婴配奶粉向超高端转型的动力。为抓住中国三到五线市场，利洁时将采取一系列创新模式

**利洁时首席执行官**  
Laxman Narasimhan

### 继续布局乡镇和县级市场

- 菲仕兰旗下“子母”品牌奶粉继续布局乡镇和县级市场，增长符合预期。“子母”奶粉在三到五线市场的操作模式与国产奶粉十分相似，更侧重与母婴渠道的合作。

**荷兰皇家菲仕兰  
中国区总裁**陈戈

### 往中国西部和三四线下沉

- 要往中国西部市场和三四线市场下沉，并在接下来的 18 个月里计划进驻1万家母婴店。

**雀巢营养品战略  
业务全球主管**  
Thierry Philardeau

### 澳优乳业

- 品牌高端化**将成为行业增长的主要动力。
- 随着市场集中度的提升，将有利于拥有完整产业链的内资品牌，在进一步提高品牌力及**精耕下沉渠道**的基础上，市场份额有望持续稳步提升

### 健合集团

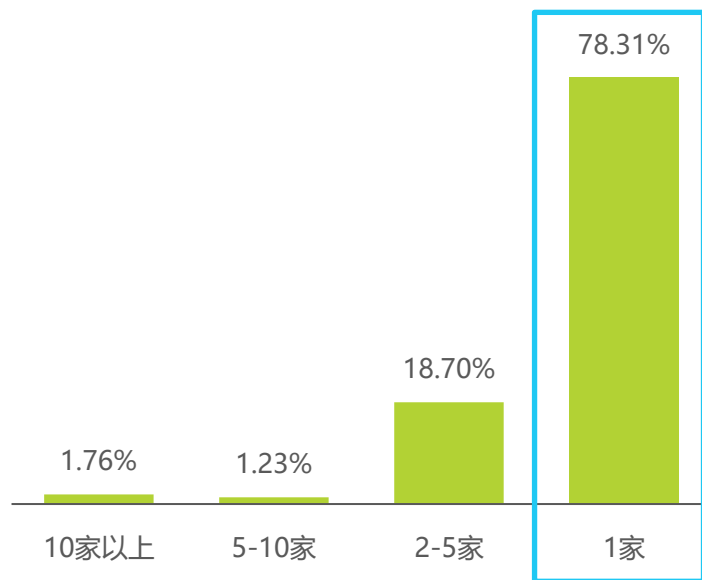
- 婴幼儿配方奶粉增长主要来自于更积极的**渠道下沉策略**推动

# 下沉市场母婴店数量多，分布广，以单店经营为主。三成母婴门店经营年限在5年以上

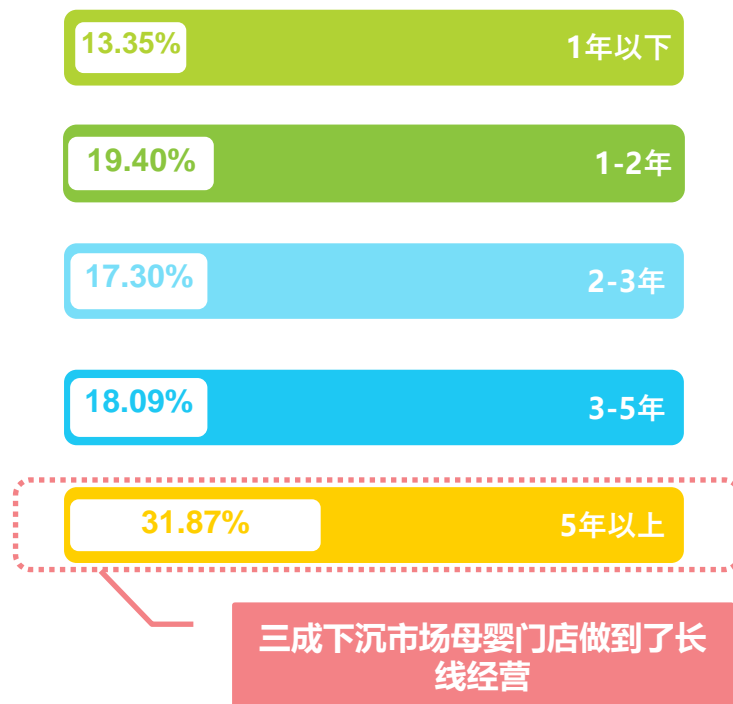
78.31%的三六线门店以单店经营为主，多数分布在社区、儿童医院周边。

31.87%的门店经营年限在5年以上，说明下沉市场母婴店属“长线经营”。下沉市场的“圈子文化”起到关键作用。

## 2020年3-6线母婴门店连锁程度



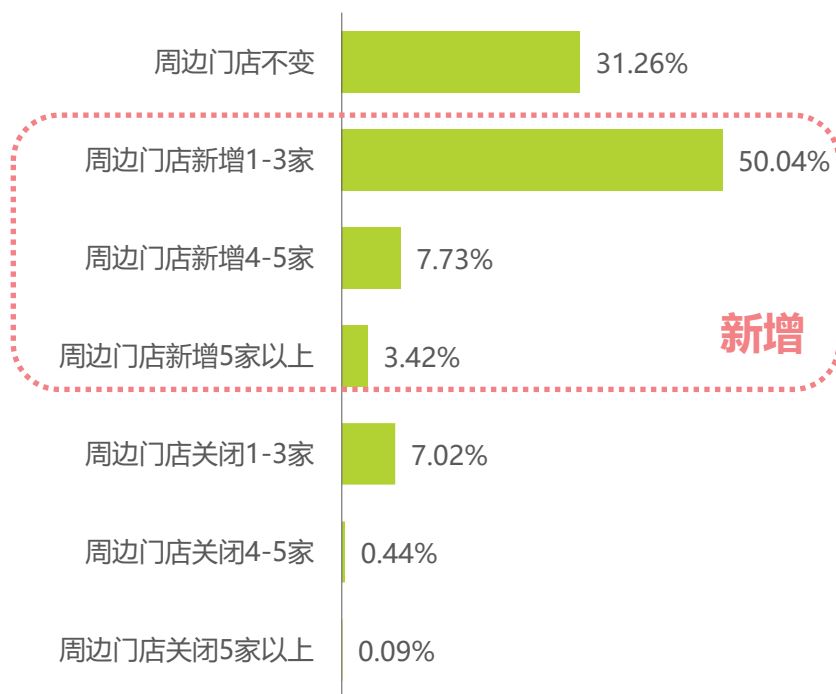
## 2029年3-6线母婴门店经营年限



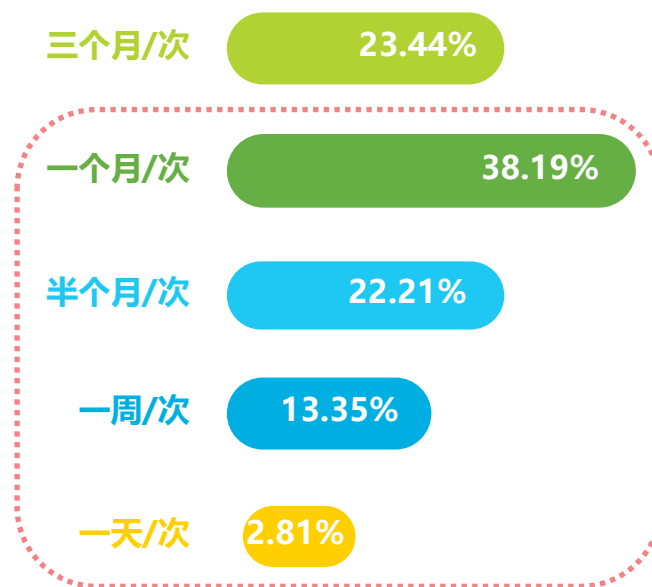
# 下沉市场开店数增加，促销频繁，行业竞争激烈

超过60%的下沉母婴门店感觉周边门店在增加。  
76%的下沉母婴门店促销频率超过每月一次，行业竞争激烈。

## 2020年3-6线母婴门店增减情况



## 2020年3-6线母婴门店促销频率





## 02

下沉宝妈重品牌

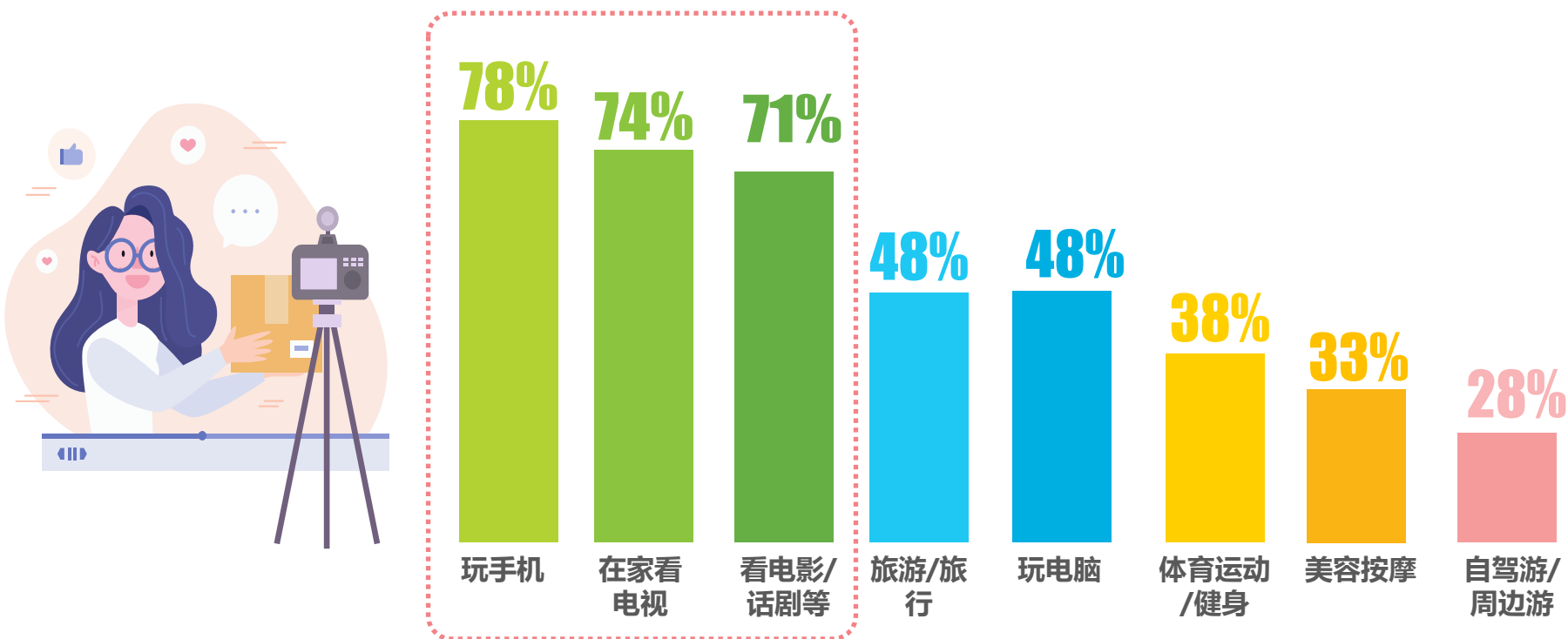
# 晰人群：奶粉纸尿裤购买行为

- 下沉市场宝妈偏好泛娱乐。手机、电视、电影是她们主要依赖的娱乐产品。宝妈在手机上除关注亲子内容外，美妆穿搭、美食、学习爱好、娱乐八卦都是感兴趣的话题。
- 下沉市场宝妈购买奶粉及纸尿裤时，对品牌的关注度较高。奶粉会关注配方全面及性价比。纸尿裤则关注吸湿性、尺寸和材质。
- 网络搜索、母婴店咨询是下沉市场宝妈获取奶粉和纸尿裤信息的重要渠道。
- 高端奶粉及纸尿裤在下沉市场占比较低。国产品牌在提升品牌力的基础上，存在较大机会
- 线上和线下购买均衡分布，五线城市偏向线上购买。

# 下沉市场宝妈偏好泛娱乐。手机、电视、电影是她们主要依赖的娱乐产品

71%的下沉市场母婴人群通过电影/话剧等方式休闲娱乐，品牌后续可考虑针对此群体展开相关营销活动。

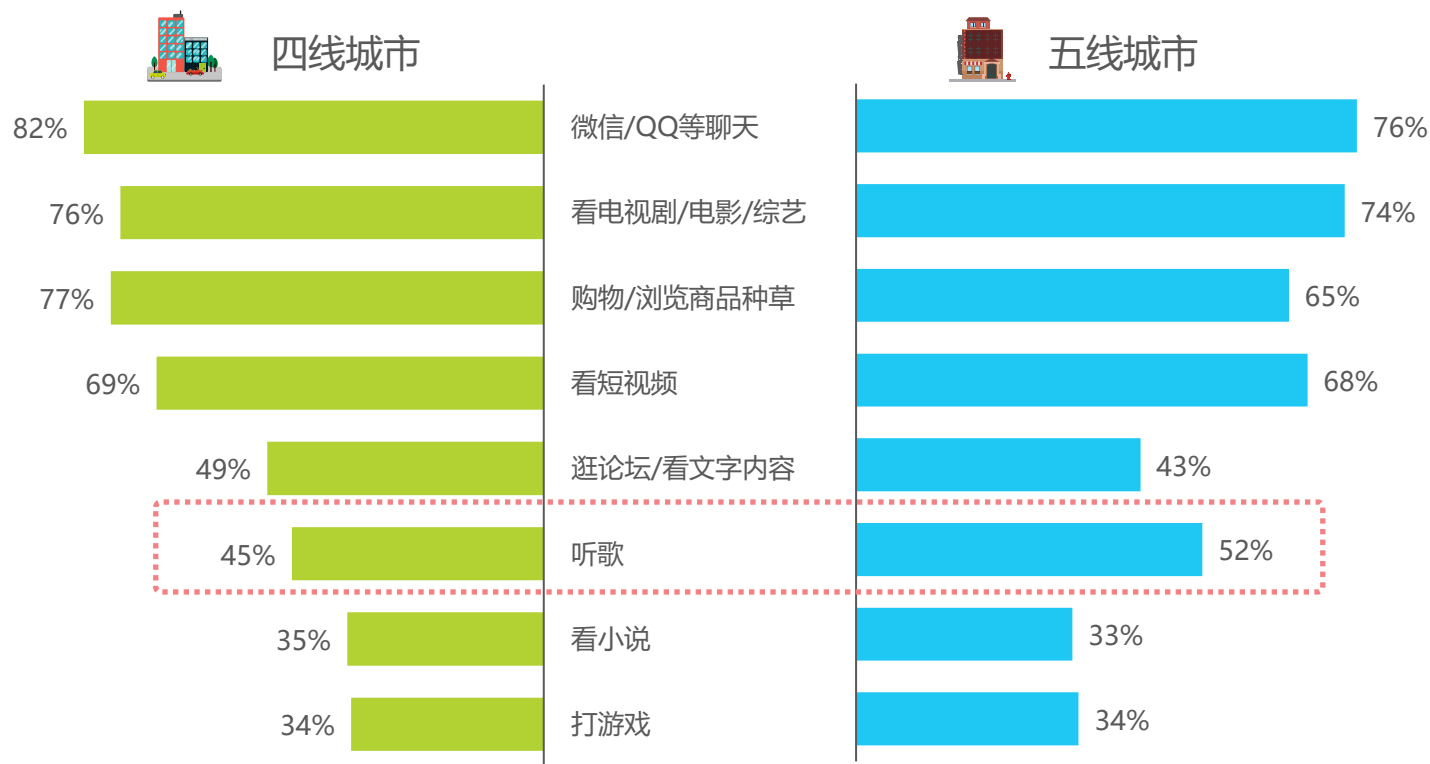
## 2021年下沉市场母婴人群休闲娱乐活动



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您平常休闲娱乐时间主要干什么？N=422。

# 聊天、看剧综、购物种草是下沉市场母婴人群的主要手机行为。五线城市妈妈手机听歌比重较高

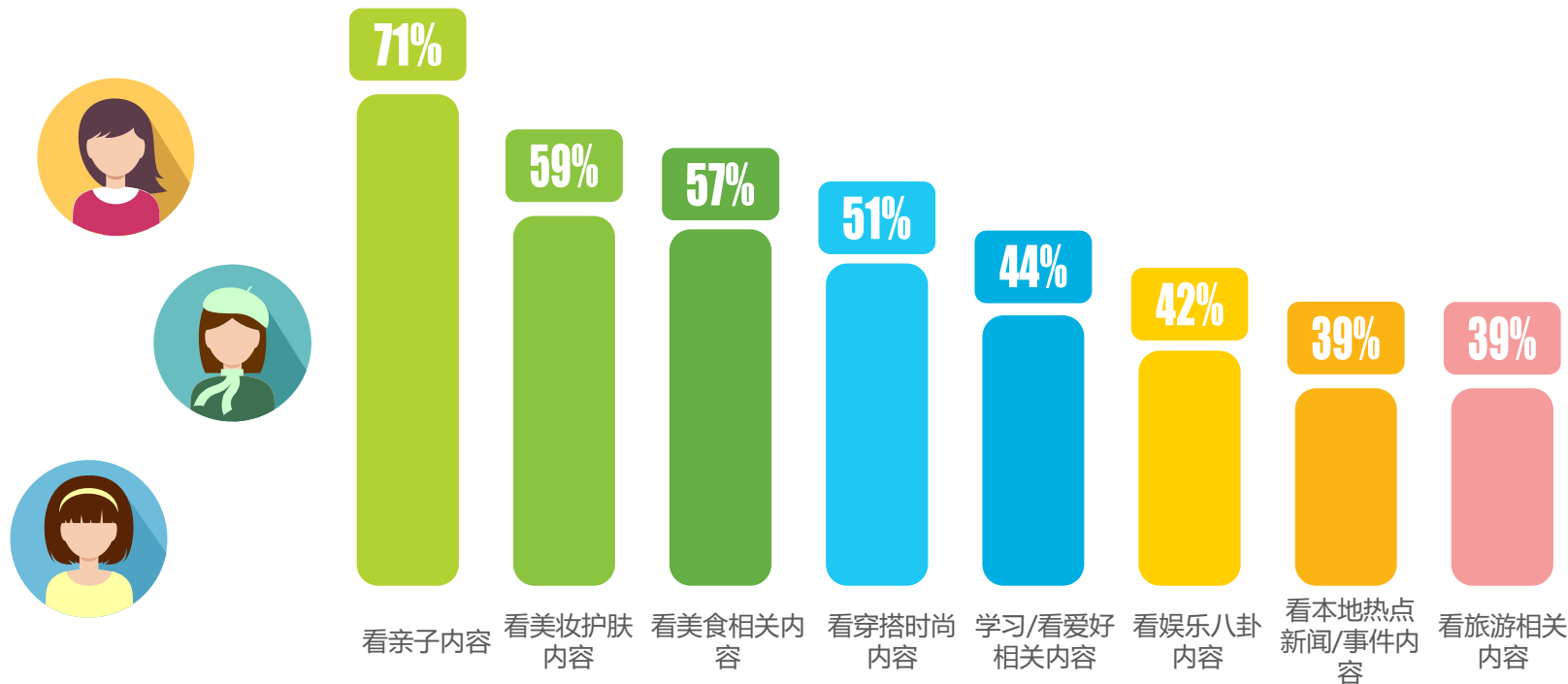
## 2021年下沉市场母婴人群手机行为



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您使用手机上网时，一般都做些什么？N=422。

# 下沉市场宝妈在手机上除关注亲子内容外， 美妆穿搭、美食、学习爱好、娱乐八卦亦都是 感兴趣的话题

2021年下沉市场母婴人群手机关注内容



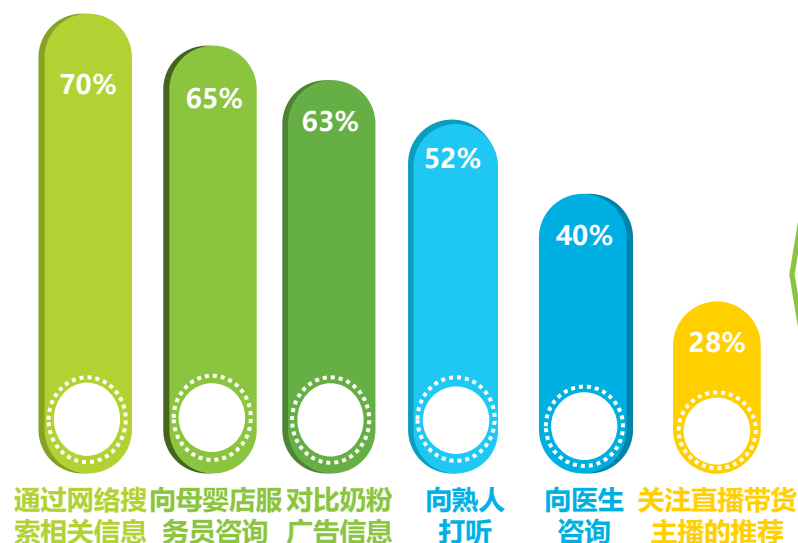
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您使用手机上网时，一般都关注哪些方面的内容？N=422。



# 网络搜索、母婴店咨询是下沉市场宝妈获取奶粉信息的重要渠道

孩子半岁以下的宝妈更多通过熟人打听和医生咨询获取奶粉信息。

## 2021年下沉市场母婴人群奶粉信息渠道



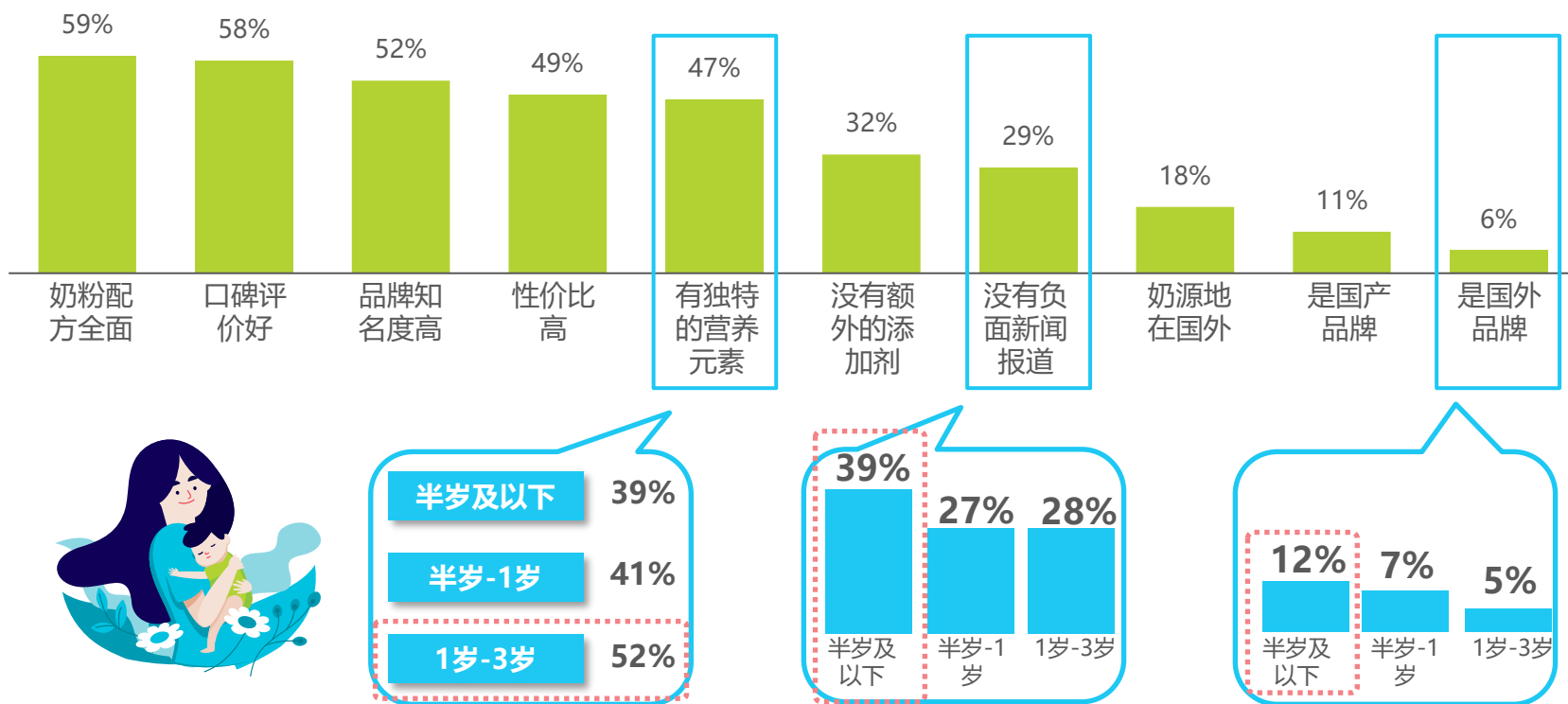
	孩子年龄		
	半岁及以下	半岁-1岁	1岁-3岁
通过网络搜索相关信息	61%	66%	73%
向母婴店服务员咨询	42%	57%	72%
对比奶粉的广告信息	45%	60%	68%
向熟人打听	55%	53%	51%
向医生咨询	55%	41%	37%
关注直播带货主播的推荐	26%	22%	32%

来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您平时主要从哪些途径了解奶粉信息？N=422。

# 下沉市场宝妈购买奶粉时，配方全面、品牌口碑、性价比均是重要考虑因素

孩子年龄1岁以上的宝妈对于独特营养元素的关注度较高。半岁以下宝妈更关注奶粉的安全性。

## 2021年下沉市场母婴人群奶粉购买考虑因素

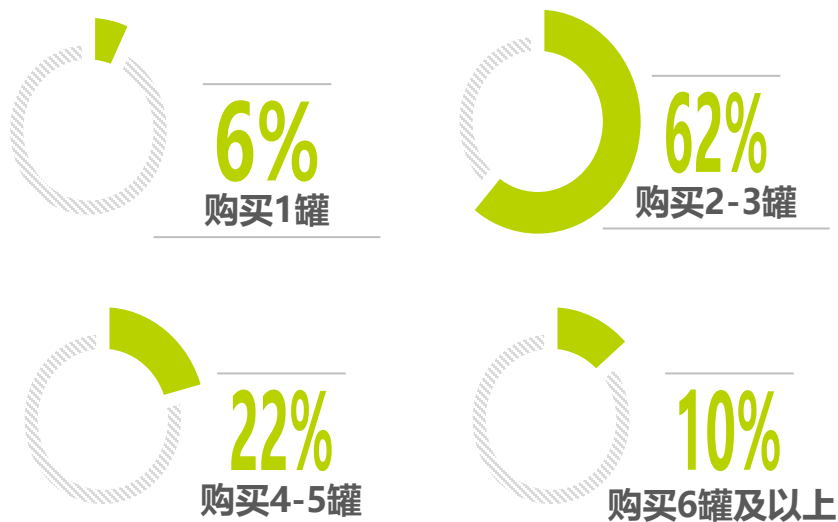


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您购买奶粉的考虑因素有哪些？N=422。

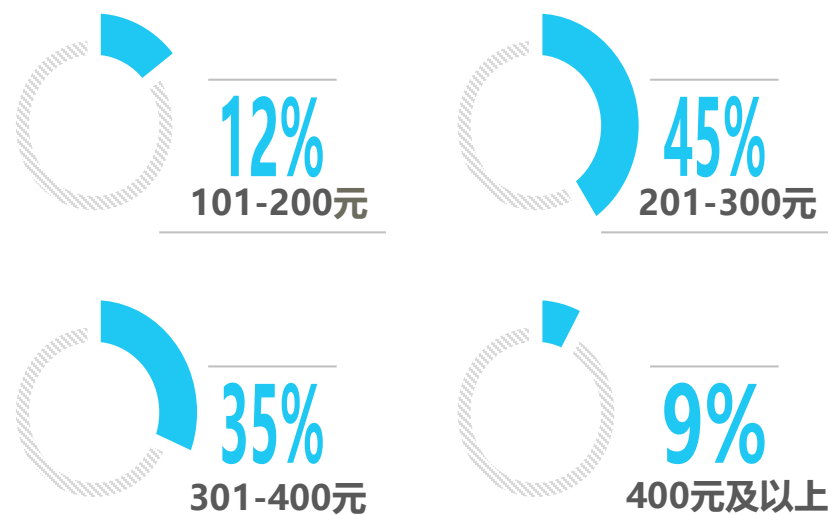
# 下沉市场宝妈购买奶粉以按月囤货为主。400元以上的高端奶粉购买占比较小

## 2021年下沉市场母婴人群奶粉购买习惯

单次购买罐数



每罐购买价格

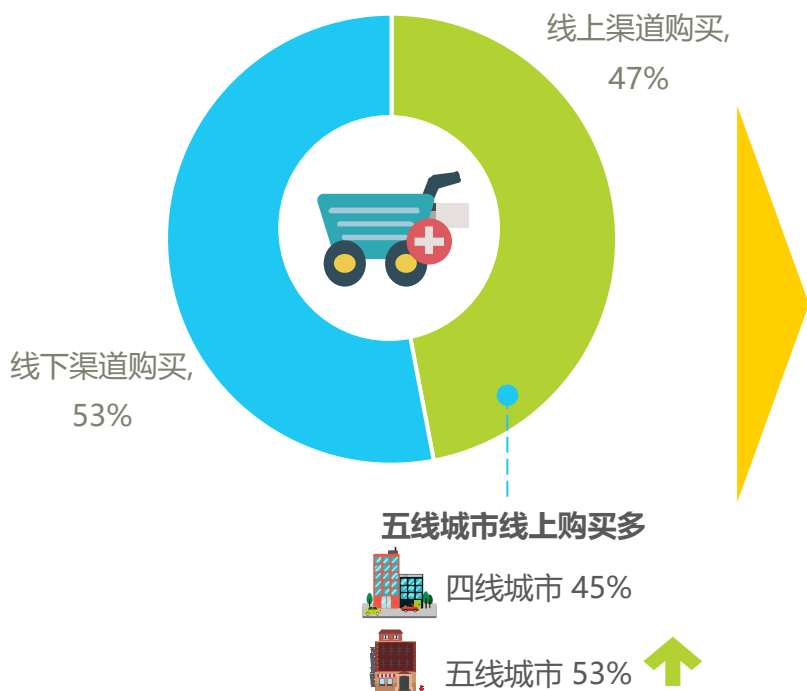


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过1-click网络调研获得。  
样本：请问您平均单次购买几罐奶粉？您主要购买的奶粉品牌每罐价格是？N=422。

# 过半下沉市场宝妈选择线下购买奶粉。五线城市更倾向于线上购买

品牌旗舰店、母婴专卖实体店仍是宝妈首选的两个购买渠道。

## 2021年下沉市场母婴人群奶粉购买渠道



### 线上购买渠道



购物网站上的品牌旗舰店 (40%)  
购物网站上的第三方店铺 (5%)  
微信代购/微商 (2%)

### 线下购买渠道

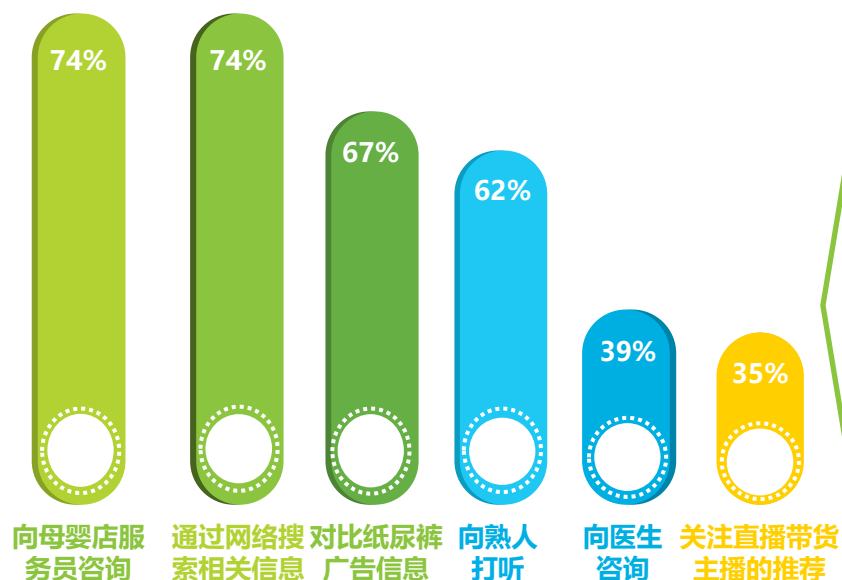


线下母婴专卖实体店 (33%)  
本地商场 (12%)  
一二线城市大型商场 (6%)  
熟人代购 (2%)

# 母婴店咨询、网络搜索是下沉市场宝妈获取纸尿裤信息的重要渠道

孩子半岁以下的宝妈更多向医生咨询获取纸尿裤信息。

## 2021年下沉市场母婴人群纸尿裤信息渠道



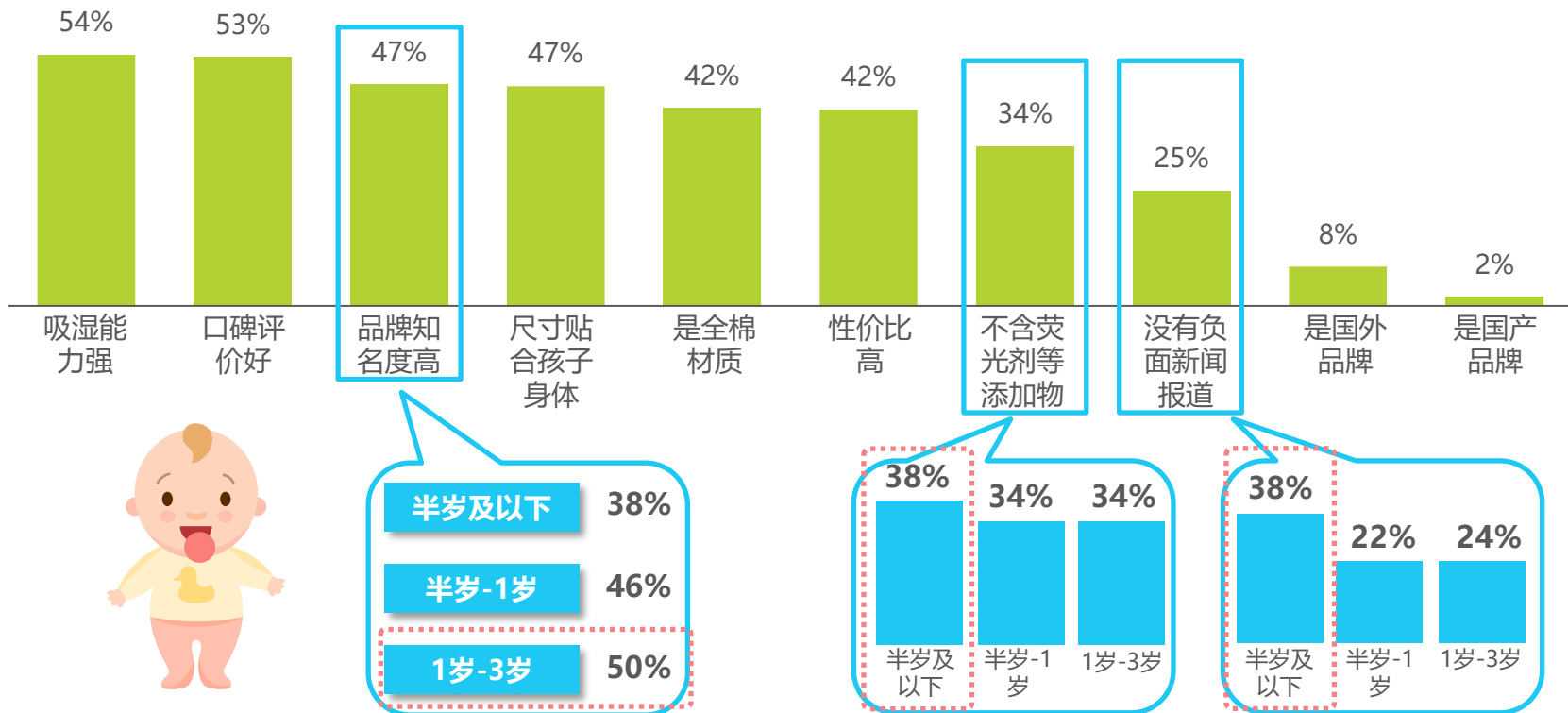
	孩子年龄		
	半岁及以下	半岁-1岁	1岁-3岁
向母婴店服务员咨询	56%	62%	85%
通过网络搜索相关信息	53%	60%	87%
对比纸尿裤的广告信息	50%	58%	76%
向熟人打听	59%	58%	64%
向医生咨询	50%	36%	39%
关注直播带货主播的推荐	26%	22%	32%

来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您平时主要从哪些途径了解纸尿裤信息？N=422。

# 下沉市场宝妈购买纸尿裤时，吸湿力、尺寸、材质和品牌口碑均是重要考虑因素

孩子年龄1岁以上的宝妈对于独特营养元素的关注度较高。半岁以下宝妈更关注奶粉的安全性。

## 2021年下沉市场母婴人群纸尿裤购买考虑因素



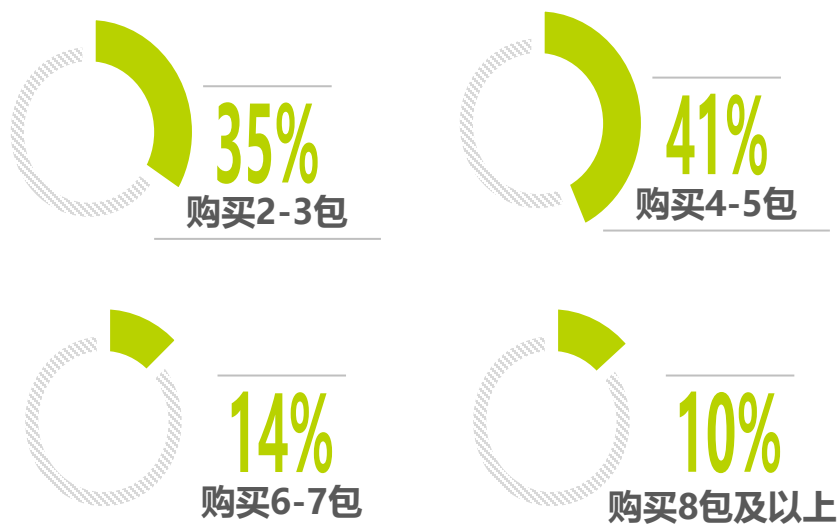
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过1-click网络调研获得。  
样本：请问您购买纸尿裤的考虑因素有哪些？N=422。

# 近8成下沉市场宝妈每次购买5包以下纸尿裤。 单片价格4元以上的高端纸尿裤购买占比较小

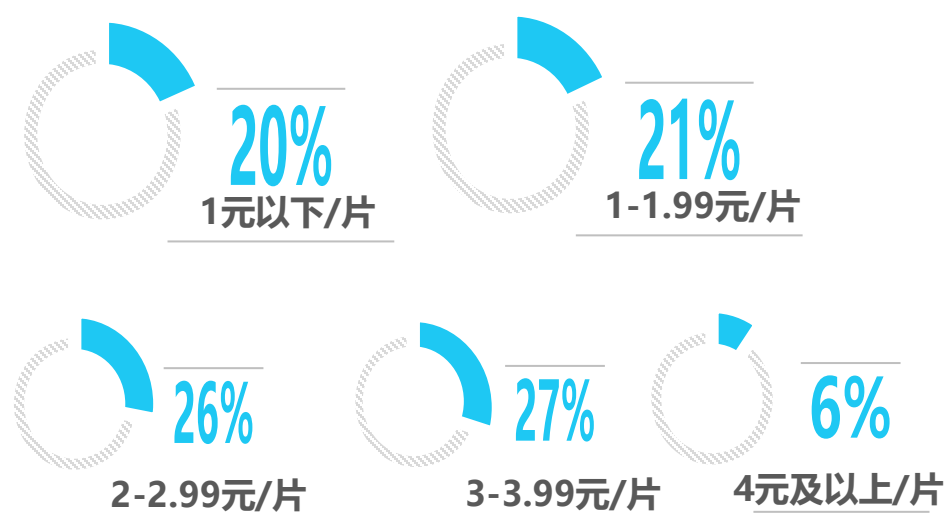
下沉市场宝妈对于纸尿裤的购买价格分布较为均衡。但高端纸尿裤的占比较小。

## 2021年下沉市场母婴人群纸尿裤购买习惯

平均单次购买包数



平均每片购买价格

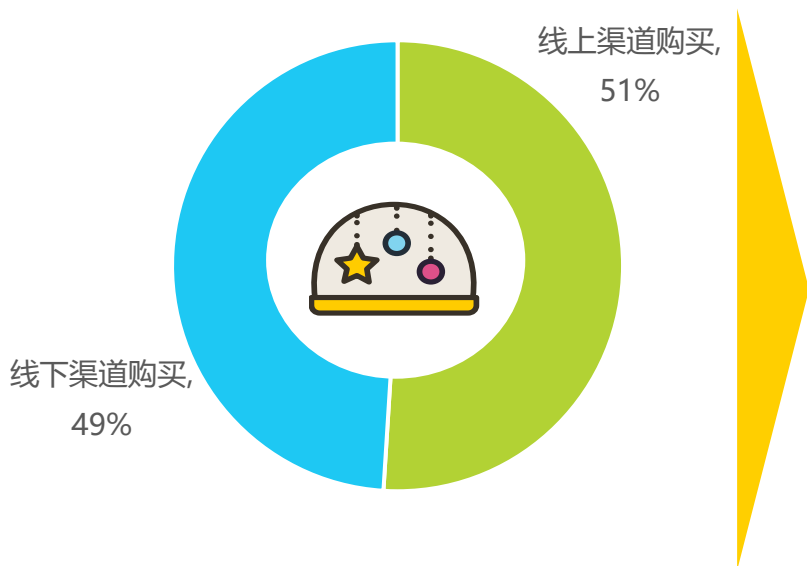


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研，通过I-click网络调研获得。  
样本：请问您平均一次购买几包一次性纸尿裤？请问您购买的一次性纸尿裤每片价格是？N=422。

# 过半下沉市场宝妈选择线上购买纸尿裤

线上品牌旗舰店、线下母婴专卖实体店仍是宝妈首选的两个购买渠道。

## 2021年下沉市场母婴人群纸尿裤购买渠道



### 线上购买渠道



购物网站上的品牌旗舰店 ( 44% )

购物网站上的第三方店铺 ( 7% )

### 线下购买渠道



线下母婴专卖实体店 ( 32% )

本地商场 ( 10% )

一二线城市大型商场 ( 6% )

熟人代购 ( 1% )



# 研究范围及数据说明

## 研究范围

### 1. 研究对象：

- 下沉市场：四线及五线城市消费者。
- 奶粉消费者：有0-3岁孩子，纯奶粉或母乳奶粉混合喂养
- 纸尿裤消费者：有0-3岁孩子，使用一次性纸尿裤或尿布/纸尿裤混用

### 2. 数据来源：

- 艾瑞iClick社区：问卷调研

## 调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调查对象	四、五线城市，奶粉或纸尿裤消费者
问卷投放区域	全国四到五线城市
问卷投放时间	2021.4
样本数量	N=422



# 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