

下沉市场奶粉消费及 潜在消费行为洞察白皮书

NEW / HEALTHY



目录

CONTENTS

01

奶粉市场现状与趋势

02

奶粉选购行为洞察

03

奶粉品牌认知洞察

04

解析：下沉市场营销密码

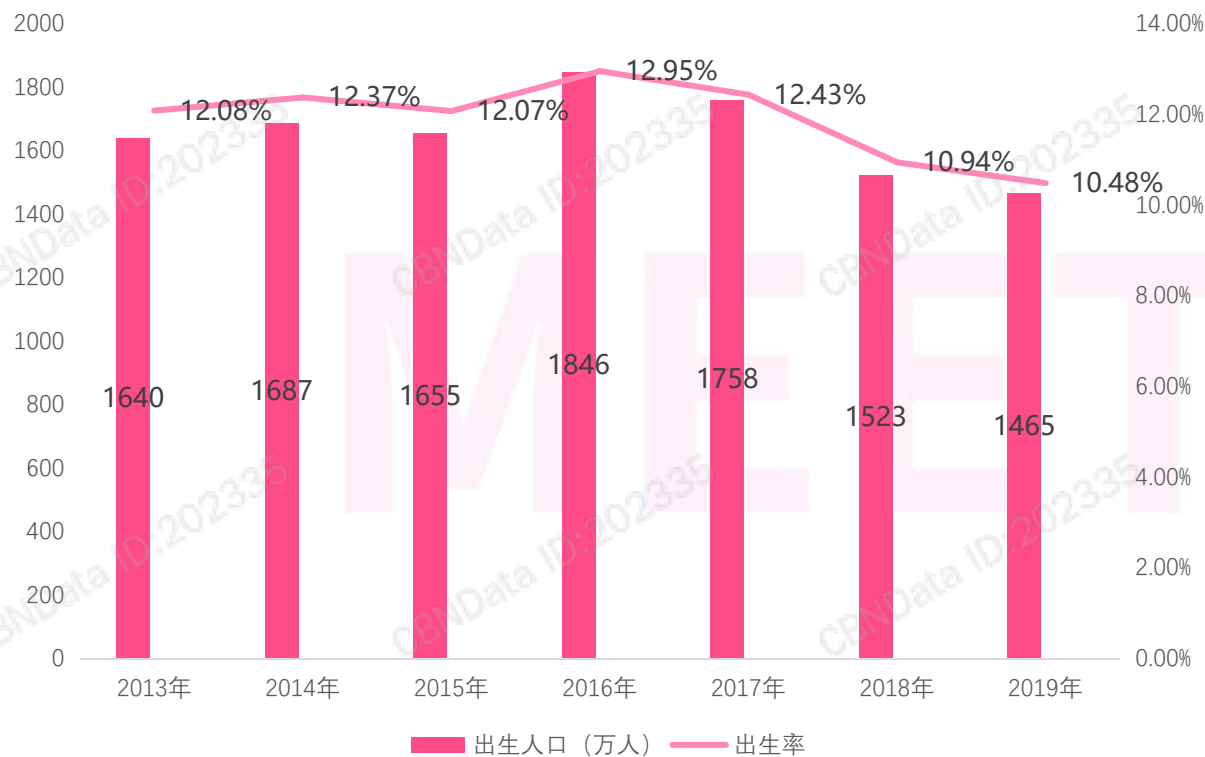


美柚

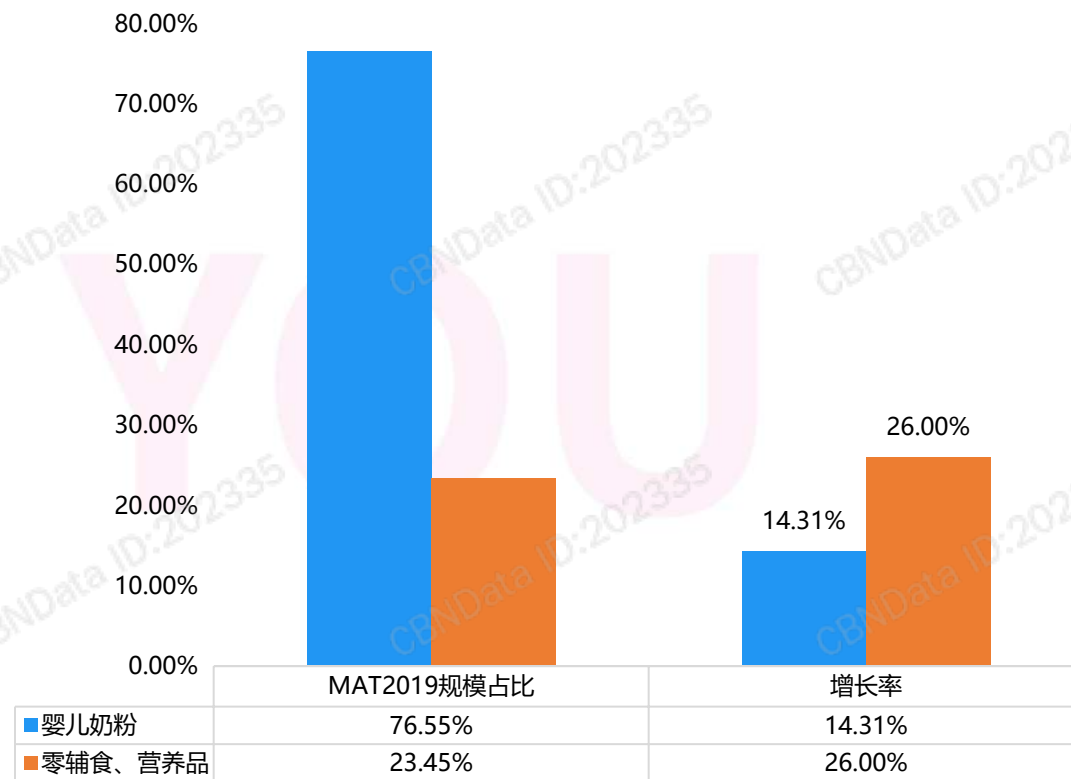
奶粉市场现状与趋势

● 人口出生数量及出生率持续走低，2019婴儿奶粉线上销售额超过150亿，增长率为14.31%，零辅食、婴幼儿营养品规模增长率超26%

2013-2019年中国出生人口数量及出生率



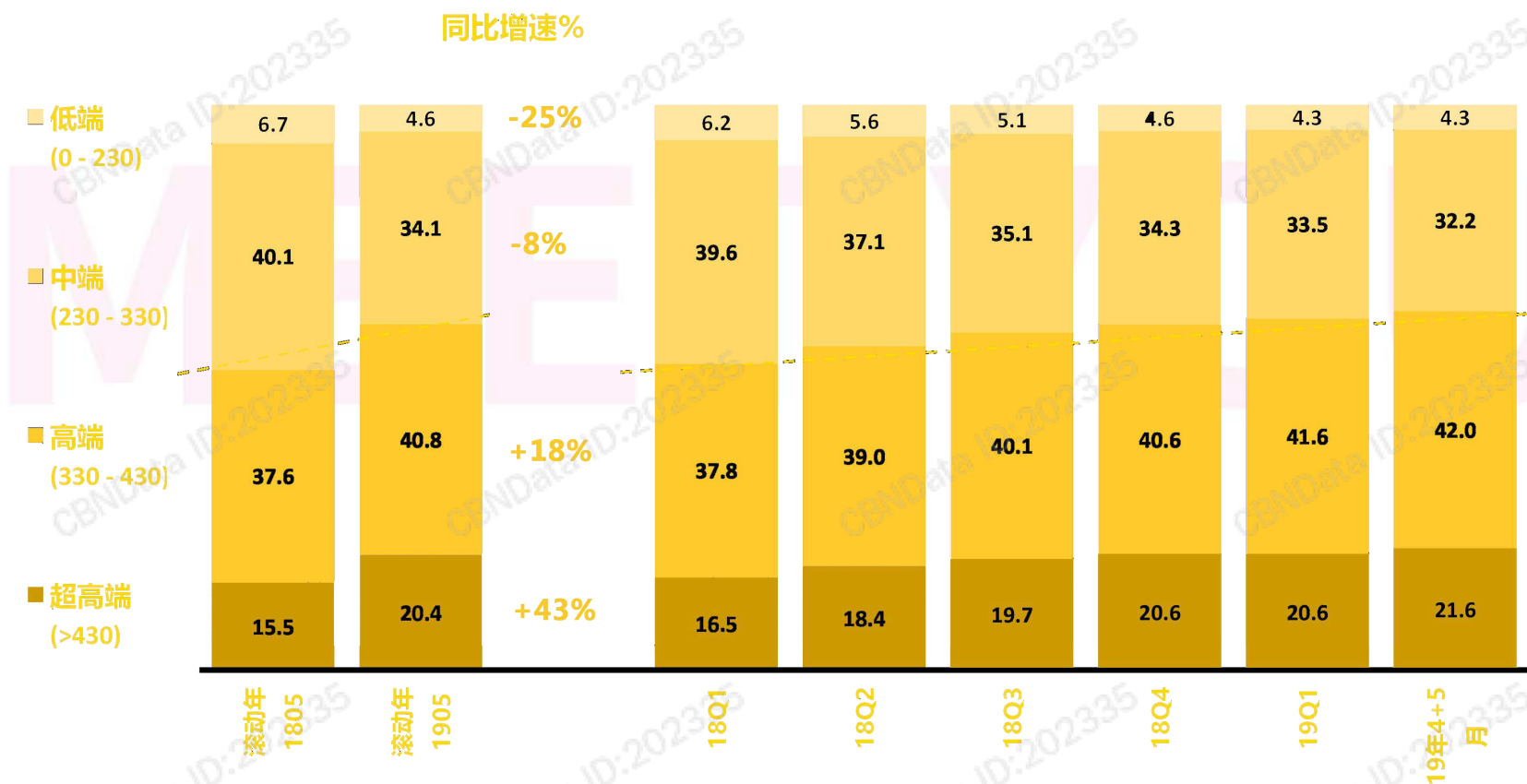
婴儿奶粉、零辅食等细分类目占比及增长率



	2016	2017	2018	2019
二胎比例	>45%	>51.2%	>50%	>59.5%

数据来源：母婴研究院

奶粉消费持续呈现高端化，高价段位产品占比一路攀升，且引领市场增长

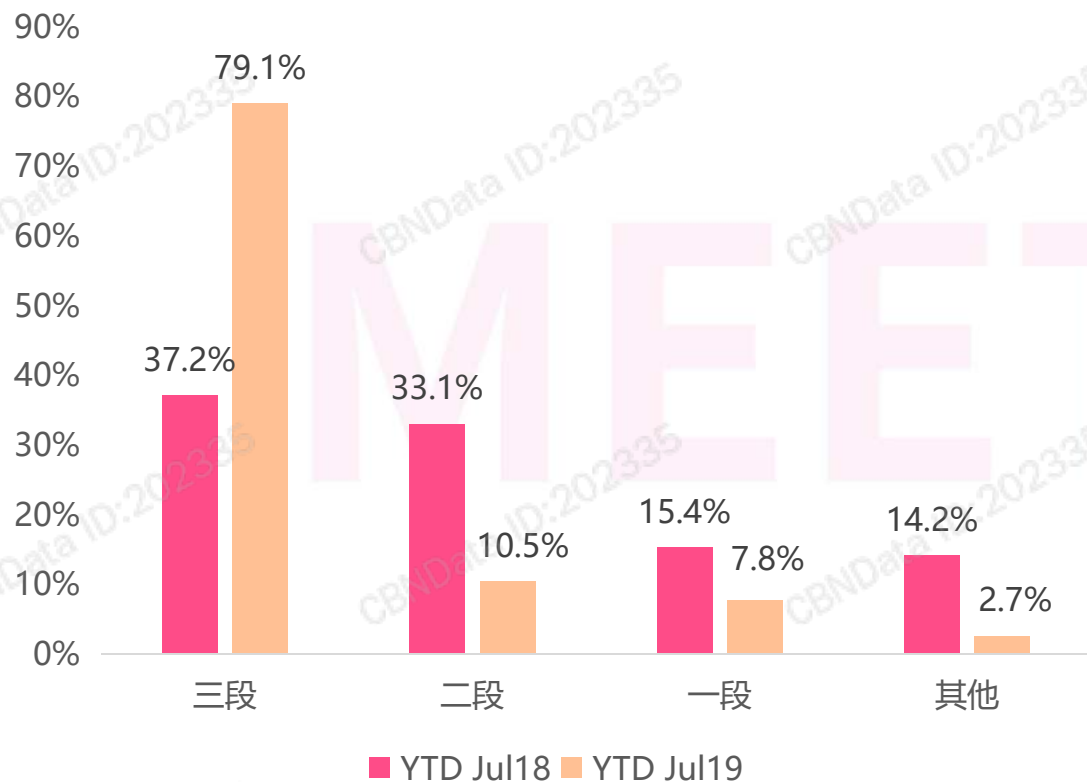


数据来源：尼尔森零售追踪指数 1905；价格段定义RMB/KG：低端(0,230), 中端(230,330), 高端(330,430), 超高端(>430)

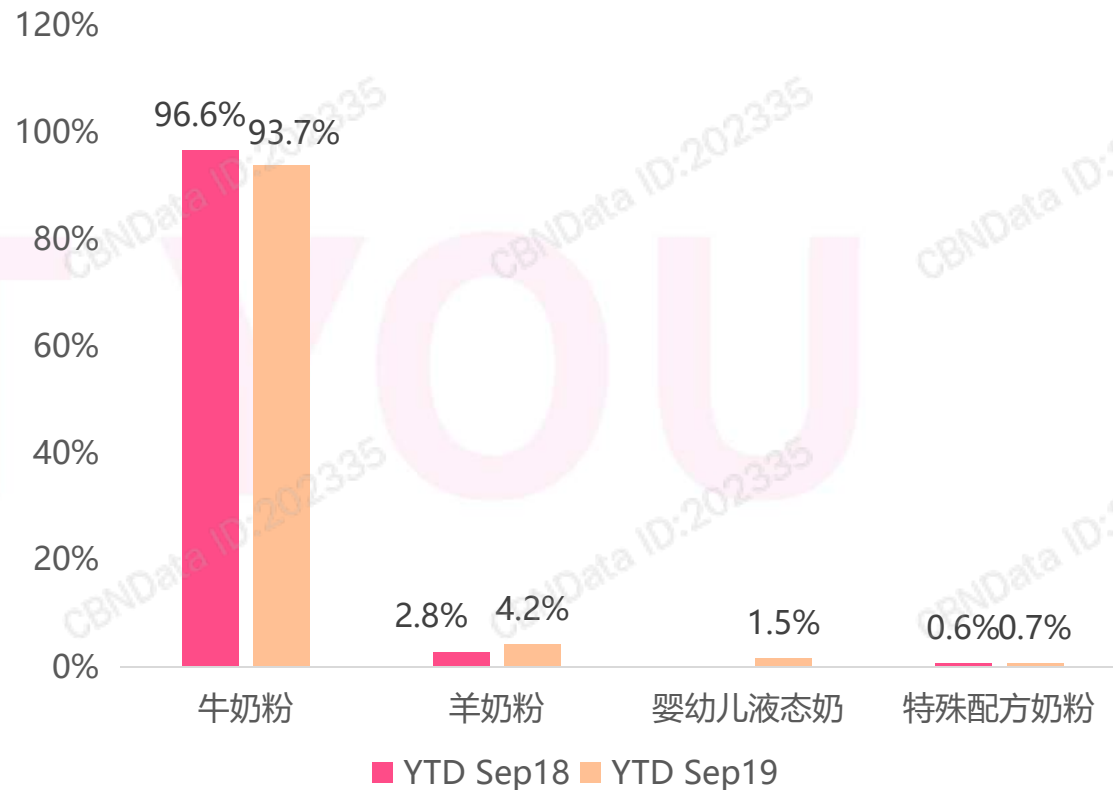
● 新生儿减少直接导致一二段奶粉销量下滑，三段奶粉销量占比超79%

此外，牛奶粉销量同比上年略有下滑，羊奶粉、特殊配方奶粉线上销量攀升

婴幼儿奶粉试用阶段销量占比



奶粉子类目销量占比



● 2020年Q1奶粉市场受到的影响并不大，甚至还出现了反弹

尤其婴幼儿牛奶粉2019年线上销售已见顶，但一季度增长达到了31.53%，羊奶粉、特配粉增速更快，分别为66.78%、55.59%



数据来源：母婴研究院

● 2020年

- 出生率持续降低
- 线上渗透增大
- 行业天花板显露
- 疫情线下销售受阻
- 奶粉市场规模增速减慢
- 下沉市场年轻消费者的认知行为有哪些特征?
- 奶粉品牌在被看作增量空间的下沉市场如何发展演绎?

● 以下问题，都可以在这份白皮书报告中找到答案

羊奶粉下沉空间多大

下沉用户对线上渠道认知和购买的差距

下沉用户会为产地买单吗 什么卖点更容易打动下沉用户

疫情过后下沉用户购买习惯会改变吗

三段奶粉的需求变化

高端奶粉下沉市场空间有多大



美柚

数据来源及研究思路

● 数据来源

定向调研问卷

- 定向用户调研
- 调研对象：辣妈用户
- 样本量：5500+

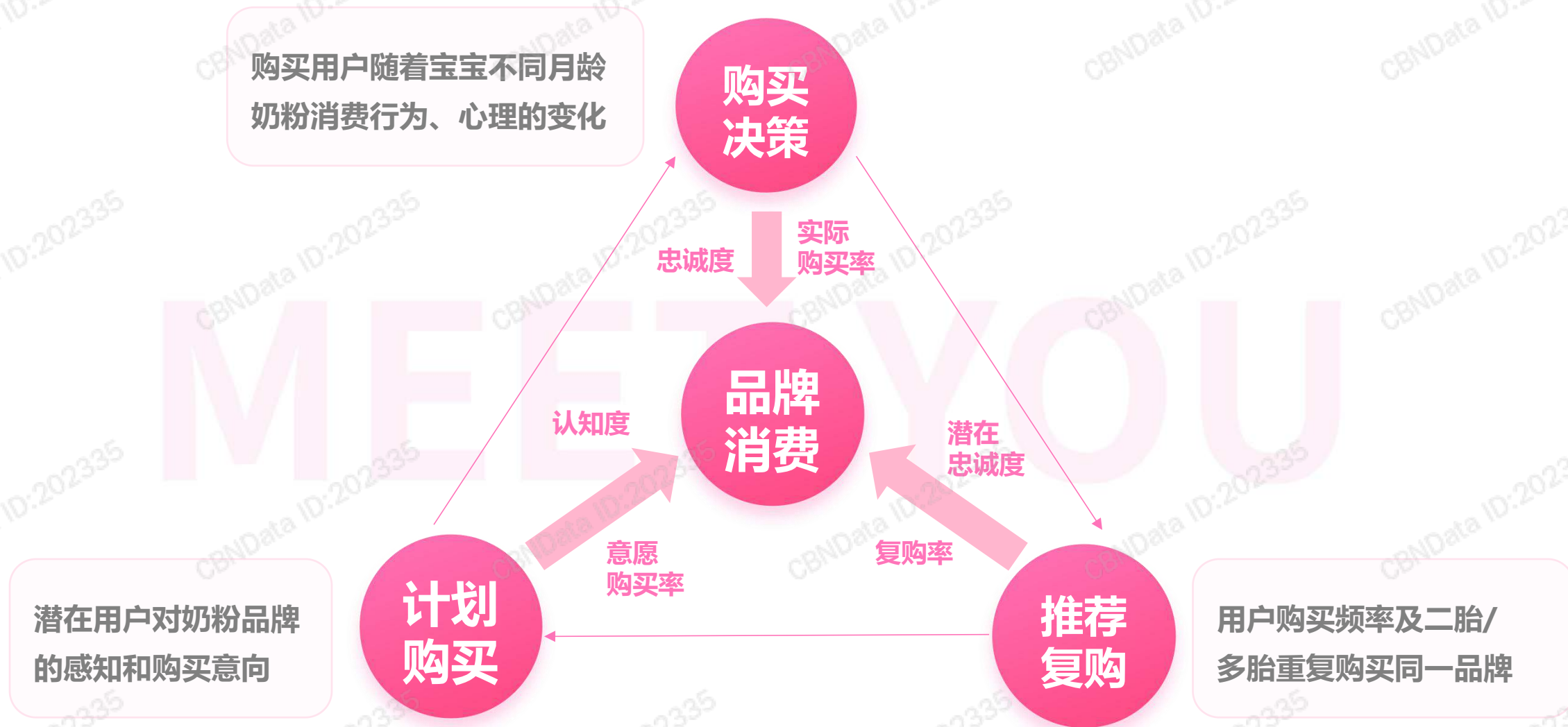
(备注：为了收集下沉市场的用户，问卷投放选择非主流互联网用户活跃时间段)

用户行为大数据

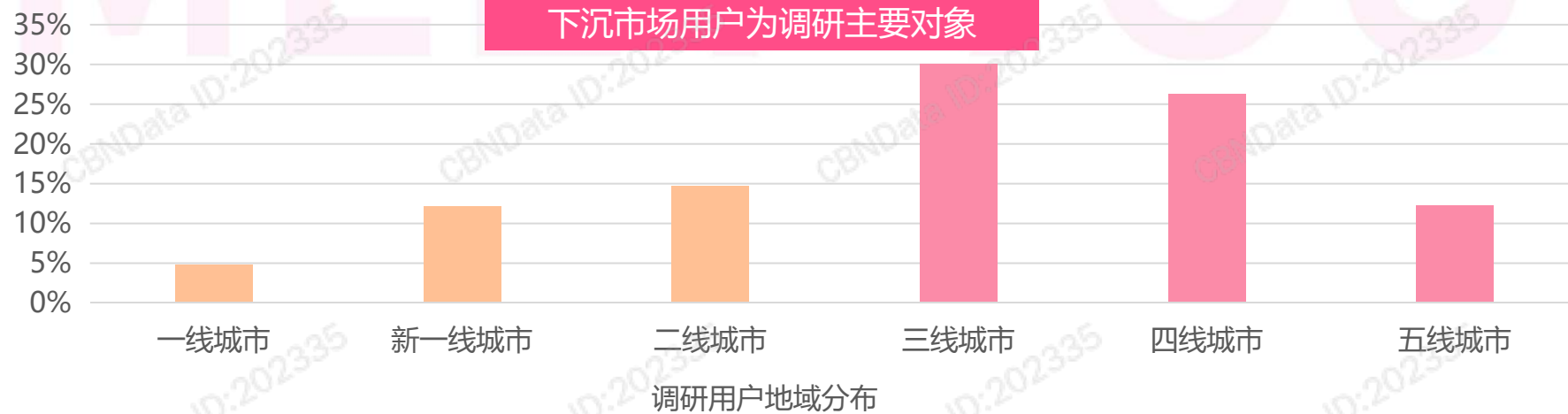
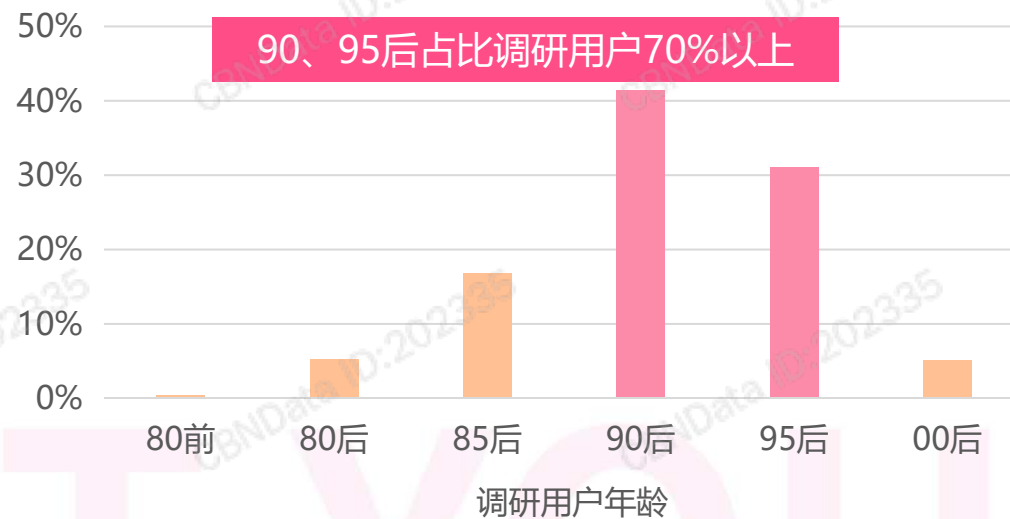
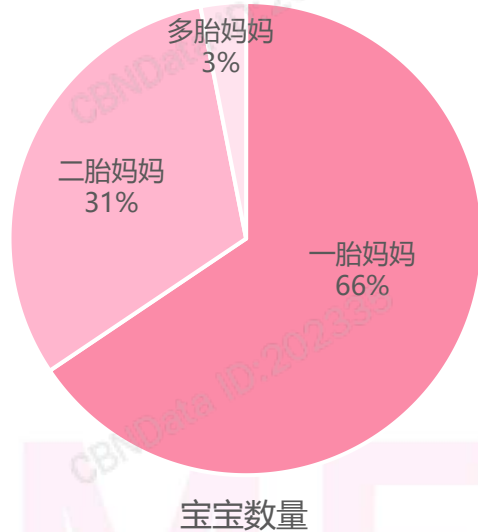
- 美柚&柚宝宝双平台
- 辣妈标签大数据
- 全站搜索+综合柚指数

(备注：用户数据选取时间范围2020年1-3月)

研究思路



● 调研用户



● 调研品牌：包含站内辣妈用户较为关注的奶粉品牌30家及旗下53个不同品系；
国产奶粉品牌13家；进口奶粉品牌 17家；

国产奶粉

澳优 爱优、
贝因美童享
飞鹤飞帆
合生元贝塔星
君乐宝 乐纯、恬适
伊利金领冠
雅士利菁跃、亲儿适
圣元优博
完达山元乳
纽菲特贝多灵

进口奶粉

A2白金
爱他美经典
安满奶粉
贝拉米有机
惠氏 铂臻
康维多 荷兰瑞
美素佳儿金装
美赞臣安儿宝、铂睿
诺优能
森宝
雅培经典恩美力、
铂优恩美力
雀巢瑞博能恩

高端/超高端奶粉 (300RMB+/900g)

阿拉宝贝与我有机
爱他美卓萃
澳优能力多
惠氏 启赋
惠氏 启赋 有机
皇家美素佳儿
美赞臣蓝臻
蒙牛瑞哺恩有机
三元蓝标爱力优
喜宝倍喜
飞鹤星飞帆、舒贝诺
合生元派星
完达山安力聪菁采

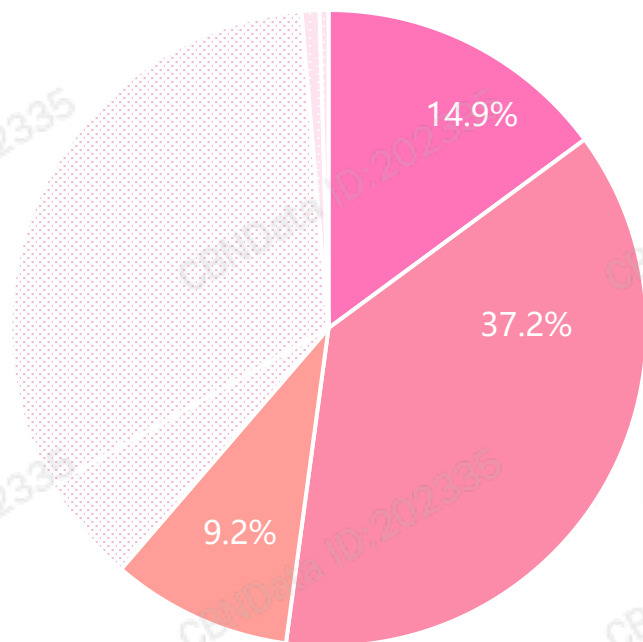
A2至初
多美滋 致萃
雅培菁致纯净
雅培菁致有机
完达山菁润羊奶粉
海普诺凯荷致
海普诺凯悠蓝有机
贝因美爱加
佳贝艾特 悦白羊奶粉
蓝河 姆阿普
蓝河 婴儿配方羊奶粉
雅士利菁铂



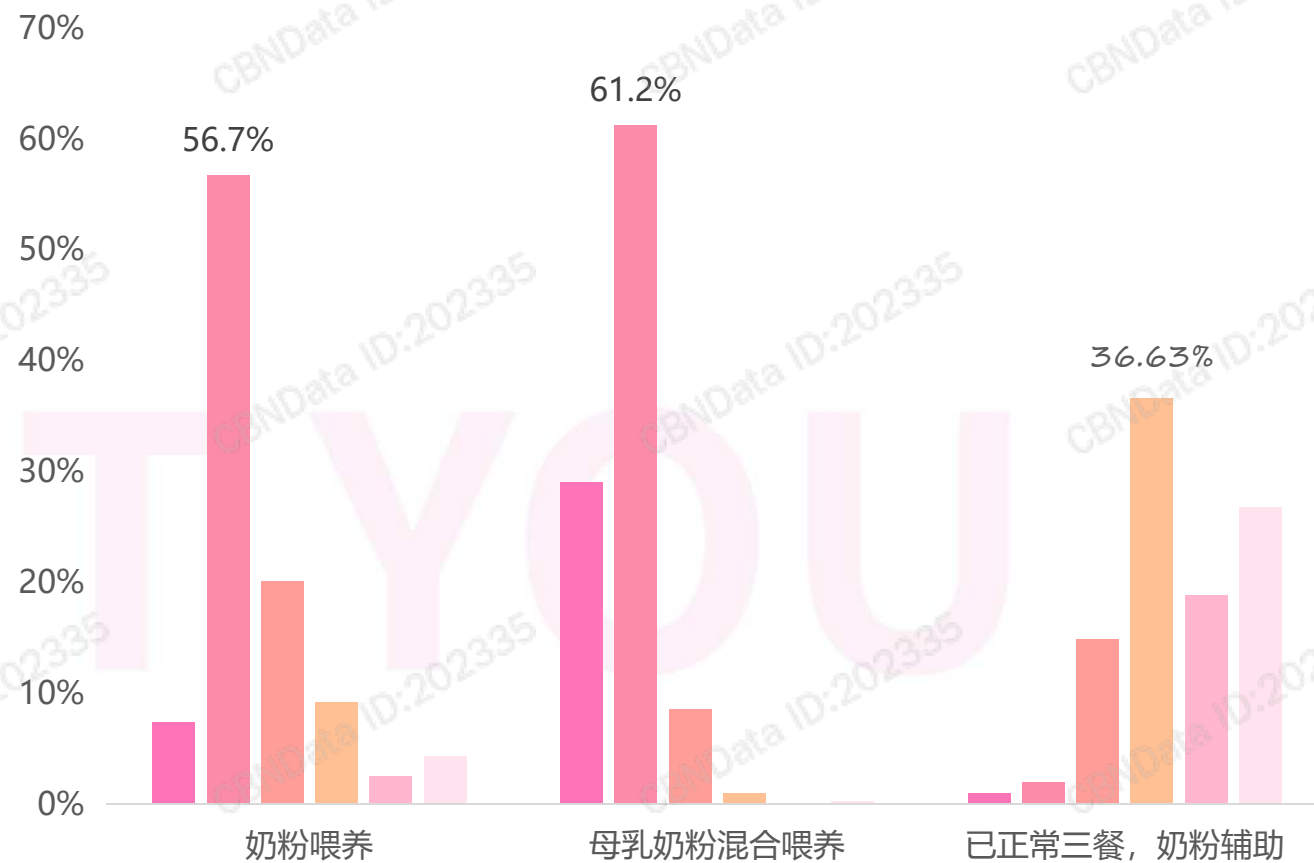
美柚

奶粉选购行为洞察

● 已购买奶粉用户基础画像



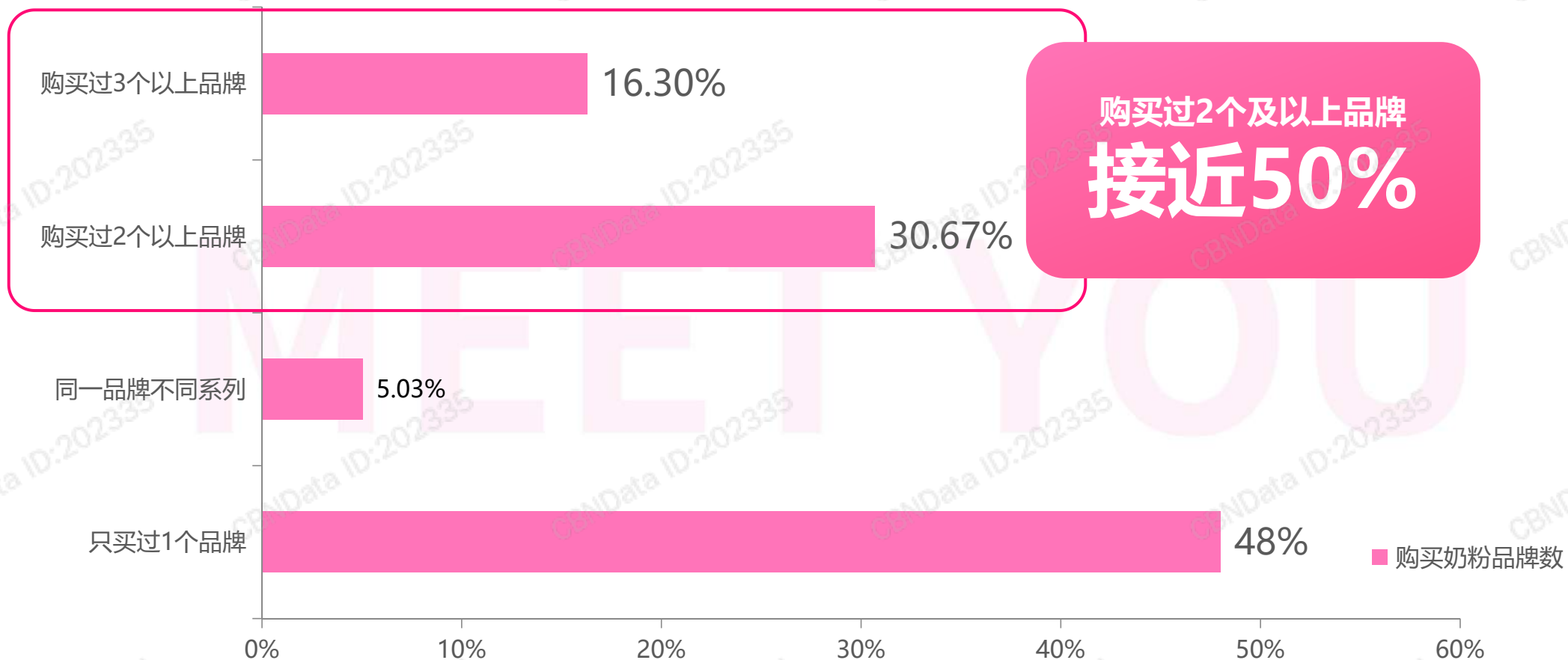
■ 奶粉喂养 ■ 母乳、奶粉混合喂养 ■ 已正常三餐，奶粉辅助



■ 1个月以下 ■ 1-6个月 ■ 6个月-1岁 ■ 1岁-1岁5个月 ■ 1岁5个月-2岁 ■ 2岁以上

● 妈妈们对奶粉品牌忠诚度低，不同品牌之间可替代性较大

选购同品牌不同系列的比例低，同品牌不同品系的差异化在购买用户心目中并不明显

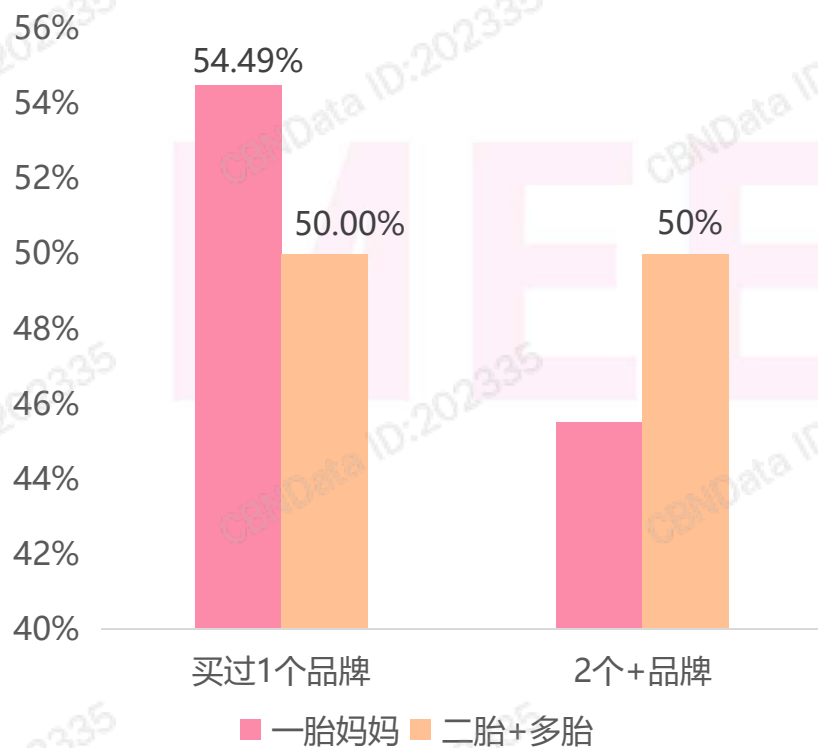


● 一胎妈妈对奶粉品牌的忠诚度与二胎/多胎妈妈没有显著差异

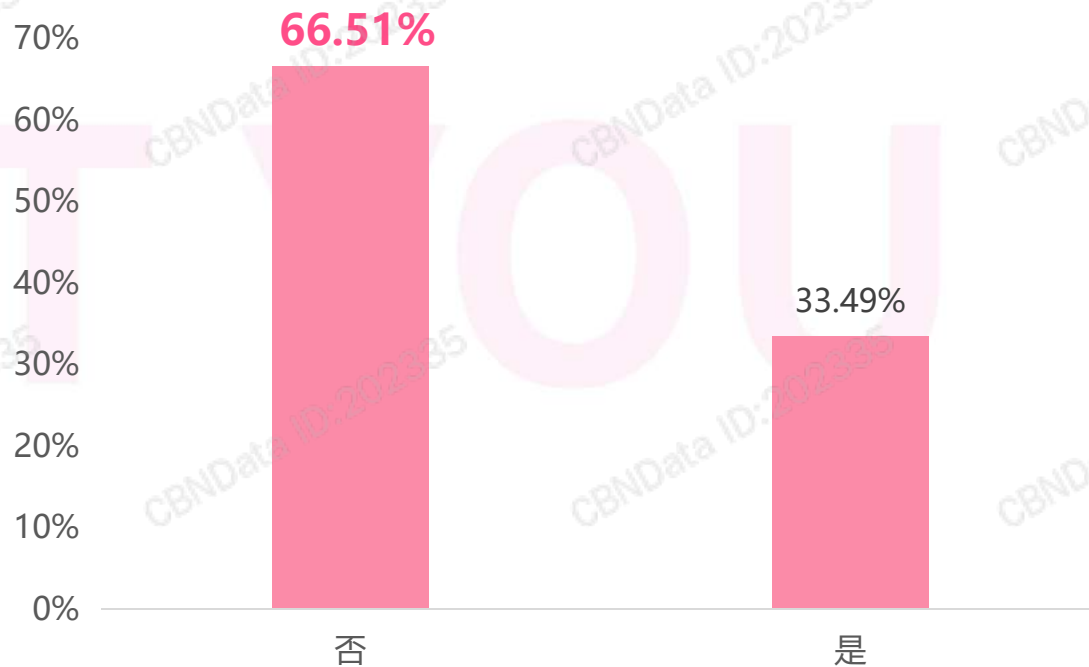
一胎妈妈超过半数购买过2个以上奶粉品牌

二胎/多胎没有选择一胎相同品牌奶粉（包括不同系列）占比超过**60%**

一胎及二胎/多胎妈妈选购品牌数量占比



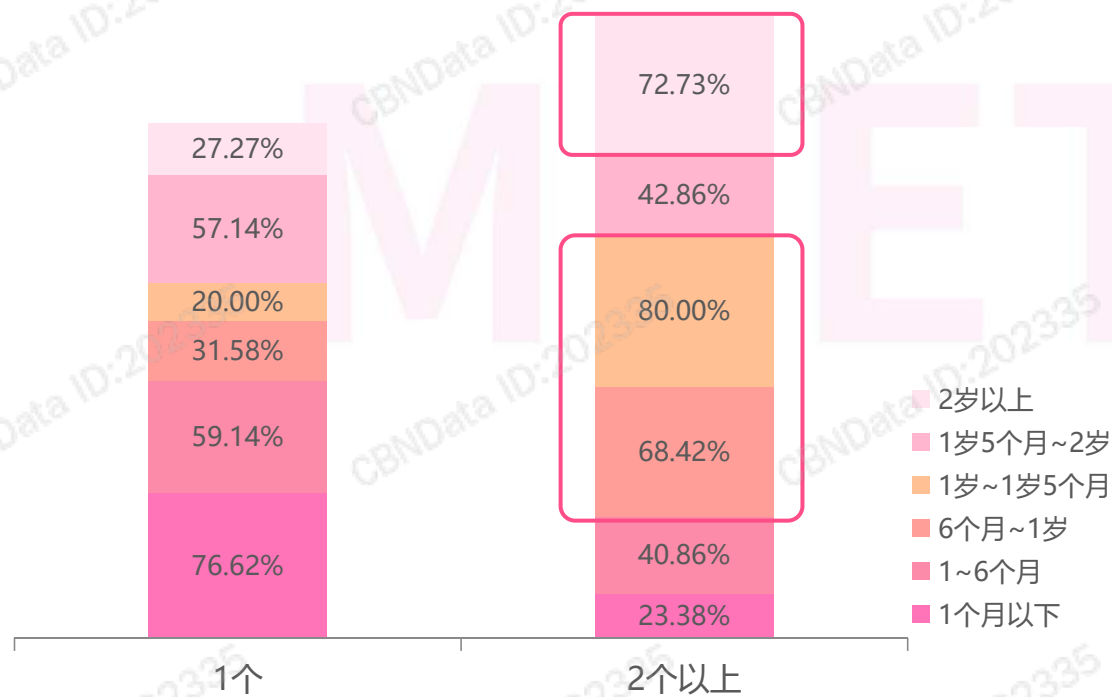
二胎/多胎在奶粉选购与一胎是否同一个品牌



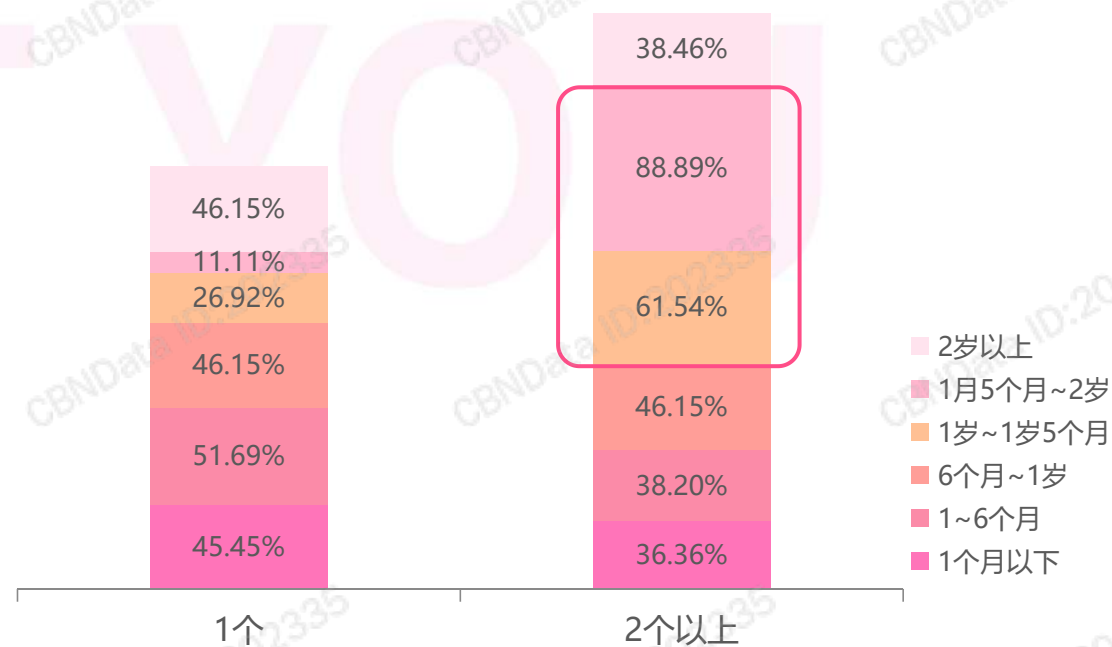
三段奶粉更换品牌普遍，妈妈们对一段、二段奶粉品牌也未形成绝对忠诚度

一胎妈妈更换奶粉品牌有三个关键时间节点：6个月（二段替代一段）、1岁（三段替代二段）、2岁（三段期间）
二胎/多胎妈妈在宝宝处于1岁-2岁内（三段）更换奶粉相对更加频繁

一胎不同年龄段妈妈更换奶粉品牌比例

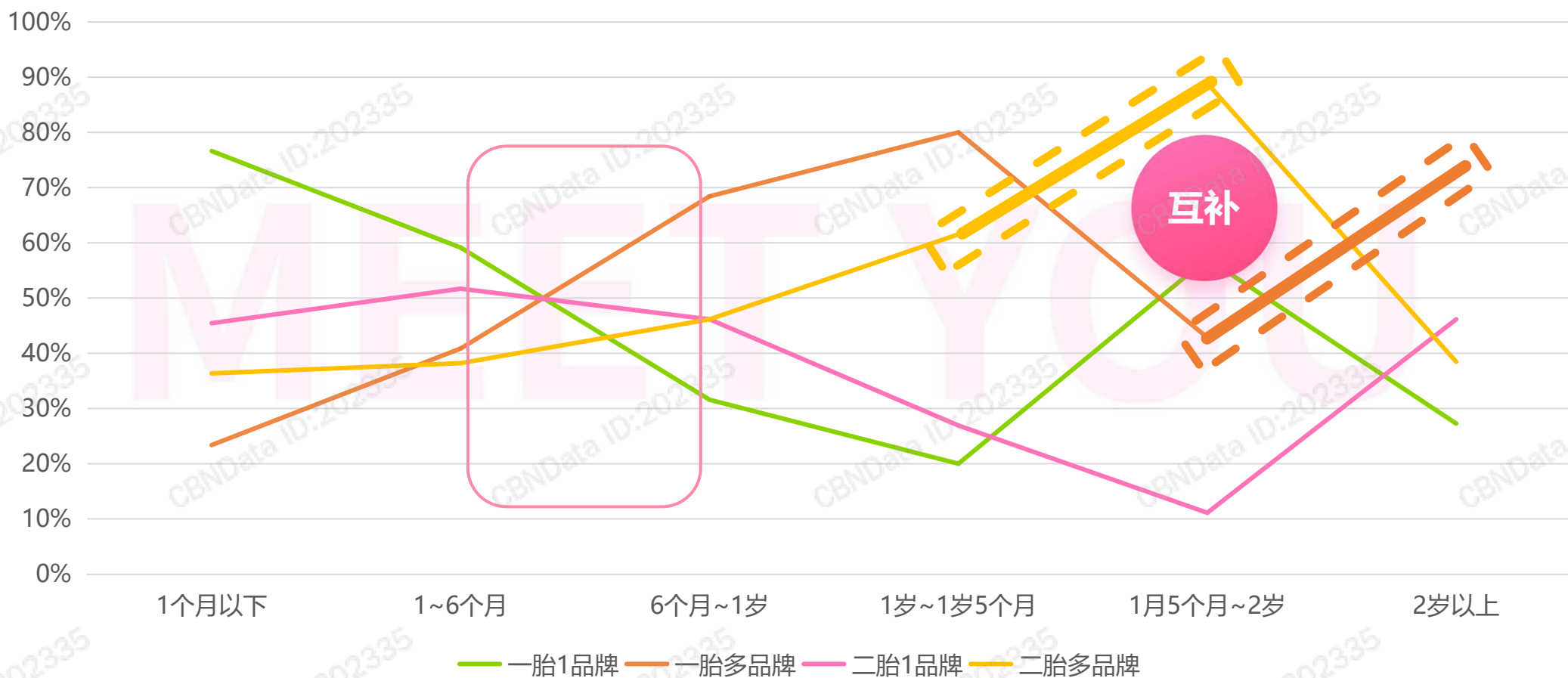


二胎、多胎不同年龄段妈妈更换奶粉品牌比例



● 无论一胎还是二胎/多胎妈妈，在宝宝1个月-1岁5个月期间，品牌更换均呈上升趋势

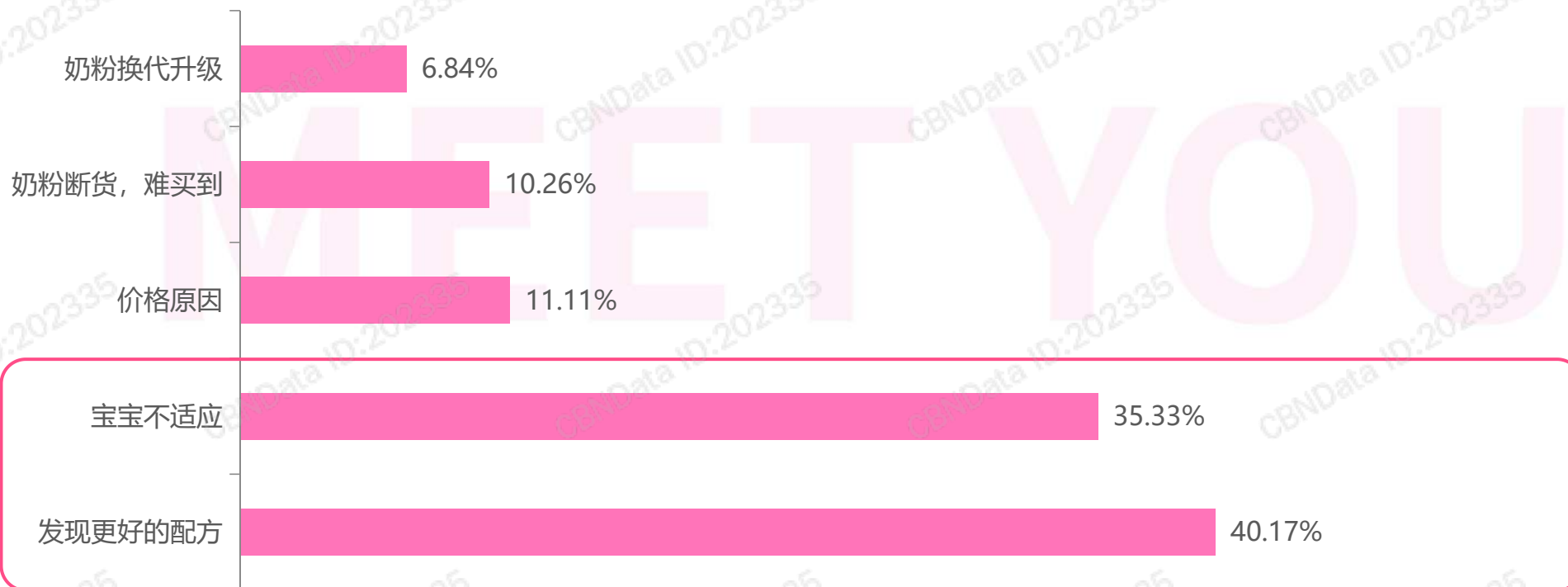
二胎/多胎妈妈，在宝宝处于1个月~1岁（一、二段）期间，奶粉品牌更换频率稍低于一胎妈妈；
在三段奶粉喂养期间，二胎/多胎与一胎品牌更换周期呈现互补上升特征



● “发现更好的配方” 是妈妈更换奶粉的首要原因

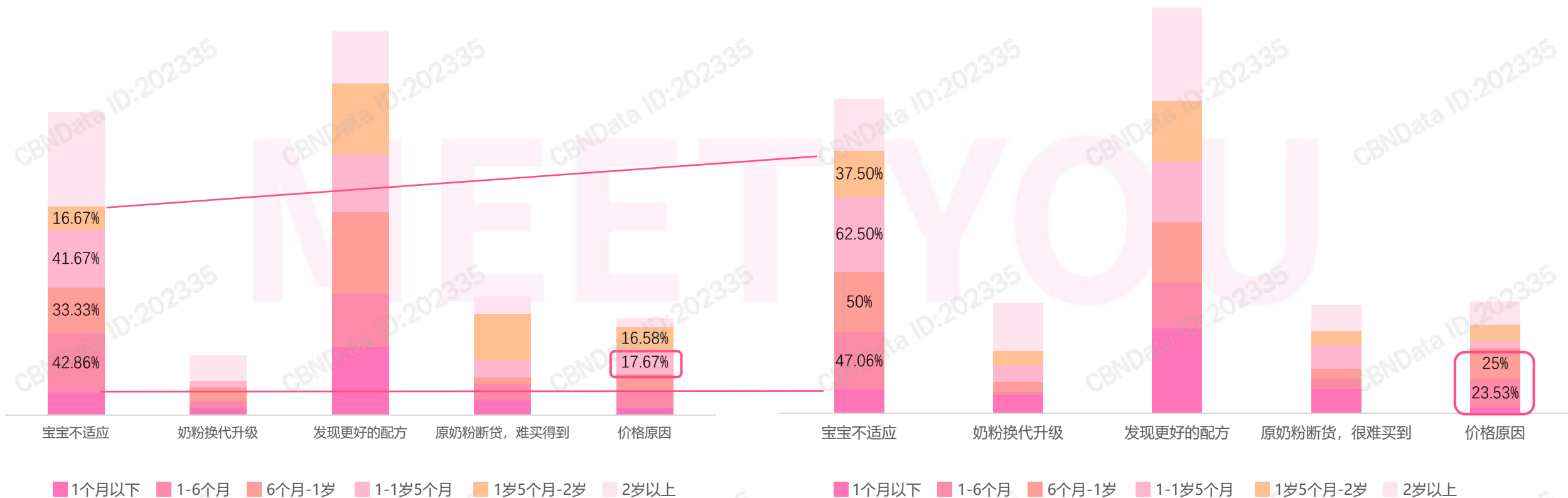
妈妈对更好配方的理解较宽泛，主观判断成分较多；
更换奶粉的次要原因仍然与配方有关：“宝宝不适应”中潜在包含不适应奶粉配方的因素
目前看，价格原因和断货没有构成更换奶粉品牌的主要因素

更换品牌的原因



● 比起一胎妈妈，1个月~2岁的二胎/多胎妈妈更容易把宝宝不适应与配方联系在一起

无论一胎还是二胎/多胎妈妈，宝宝处于0-2岁都是对配方较为敏感阶段，更容易因为发现更好配方而更换奶粉；一胎妈妈的价格相对敏感区间在1岁-2岁；二胎妈妈的价格相对敏感区间在1个月~1岁。



一胎妈妈更换奶粉品牌的原因

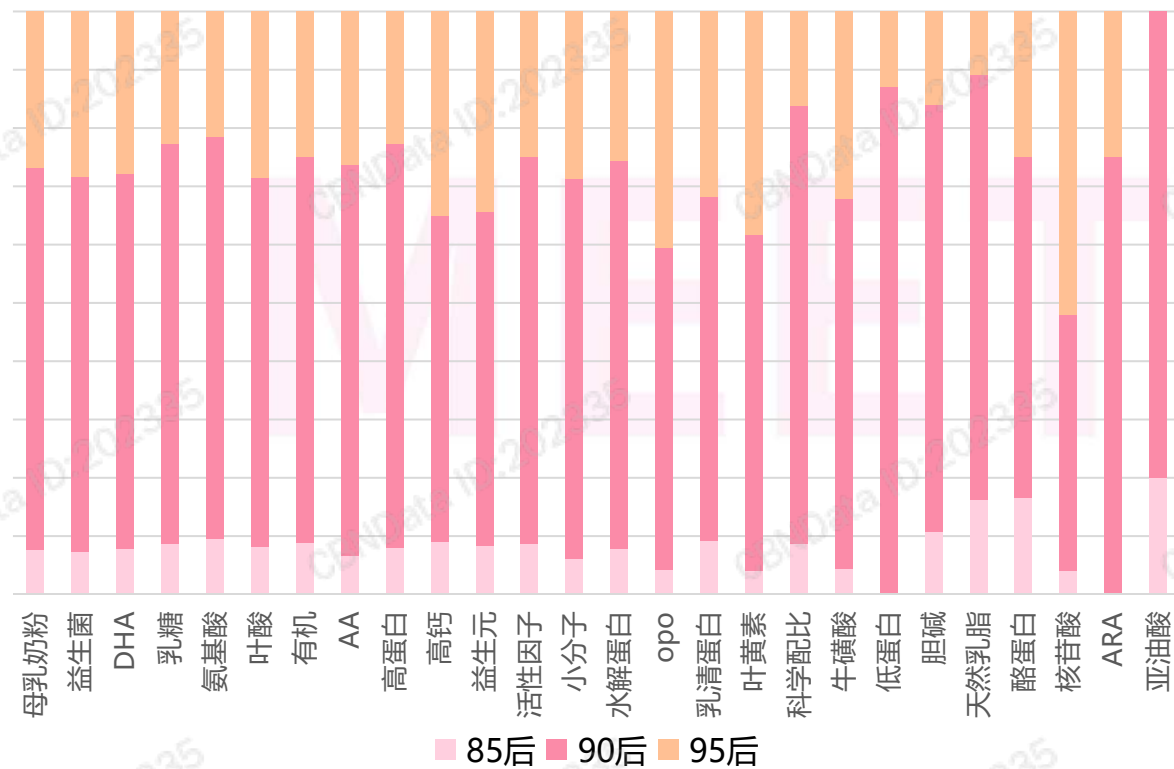
二胎/多胎妈妈更换奶粉品牌的原因

妈妈选择的不是复杂的配方，而是配方与宝宝健康发育的直观关联

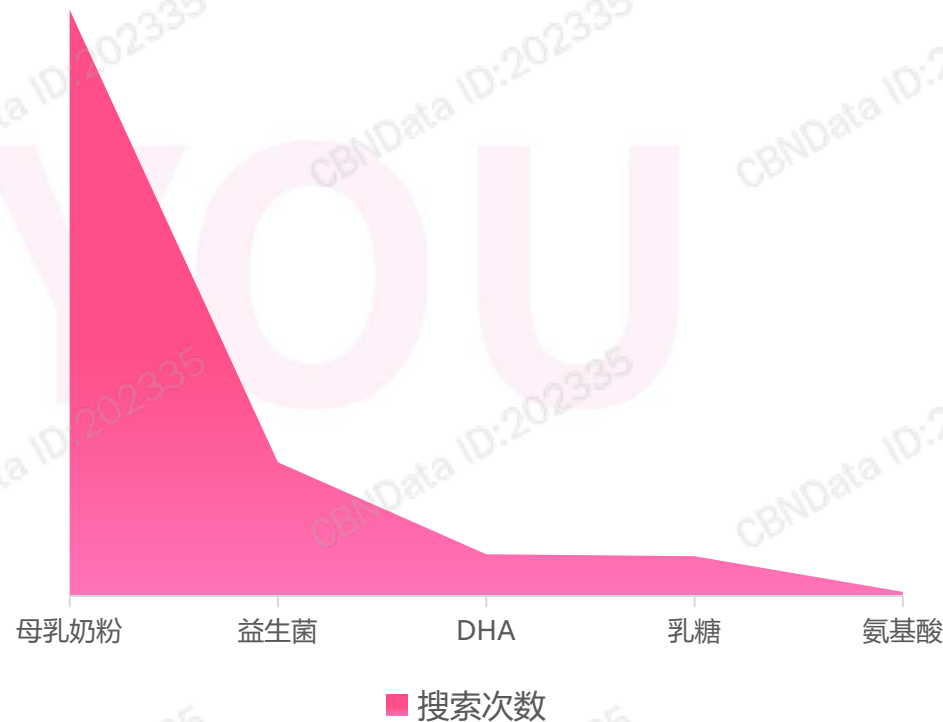
奶粉配方千万种，对宝妈来说，归根到底一句话：

哪种更让我相信它最接近母乳，哪种成分让我相信它利于宝宝肠道、脑健康+发育，哪种就是最佳选择

不同年龄段用户关注奶粉配方对比



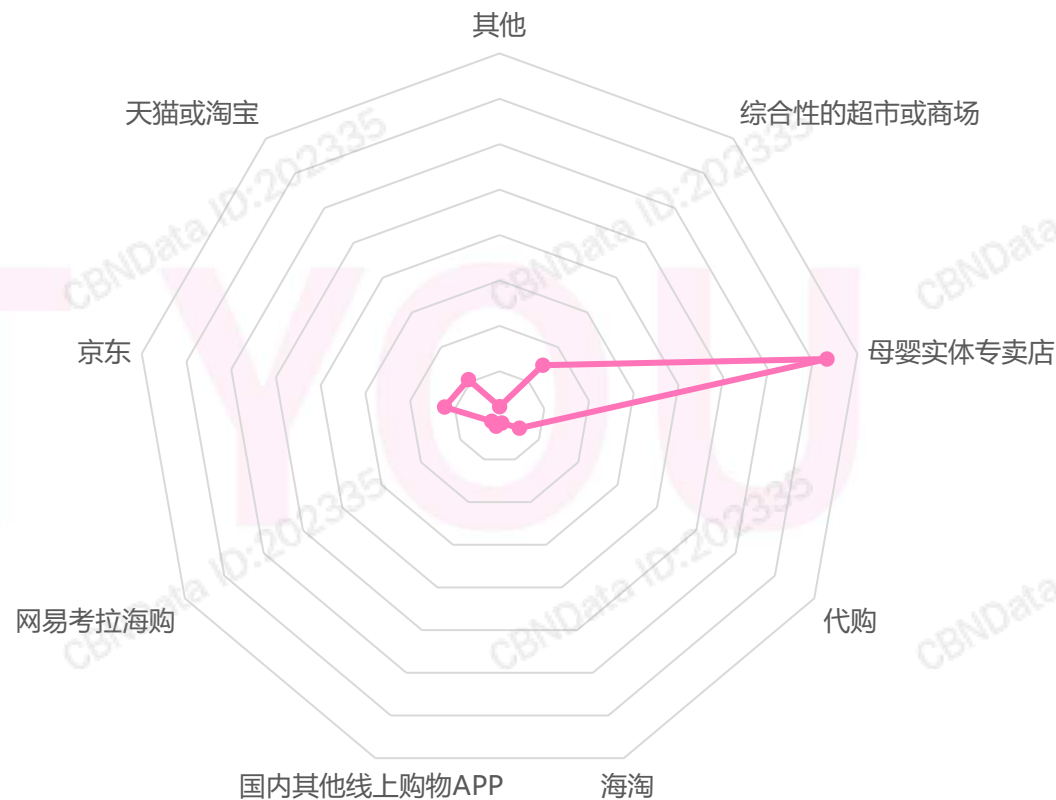
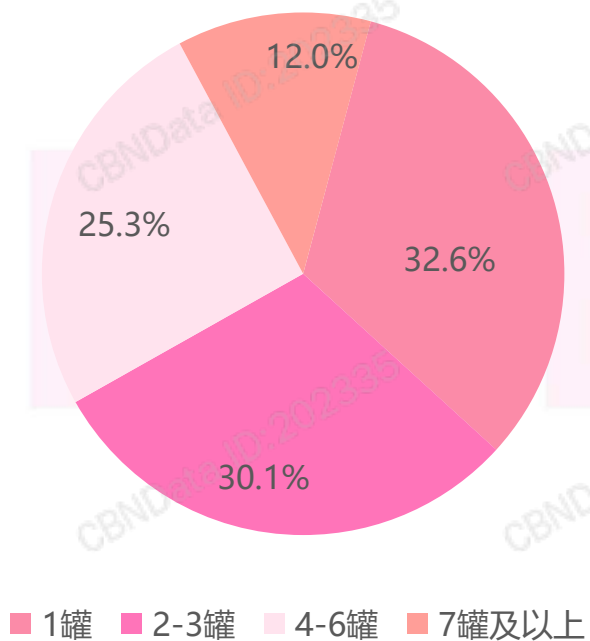
用户主动搜索前五位的配方&功能



● 线下母婴店仍然是偏下沉市场妈妈的主要消费渠道

大约**63%**妈妈的奶粉储备量在3罐以下，偏下沉市场妈妈们保持着较高的到店复购频率

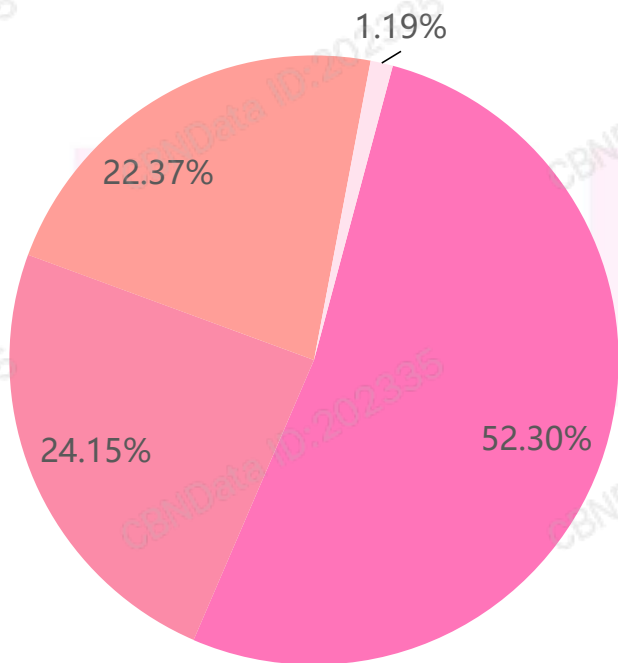
通常每次购买奶粉数量



● 疫情期三段奶粉购买略受影响，一、二段基本不受影响

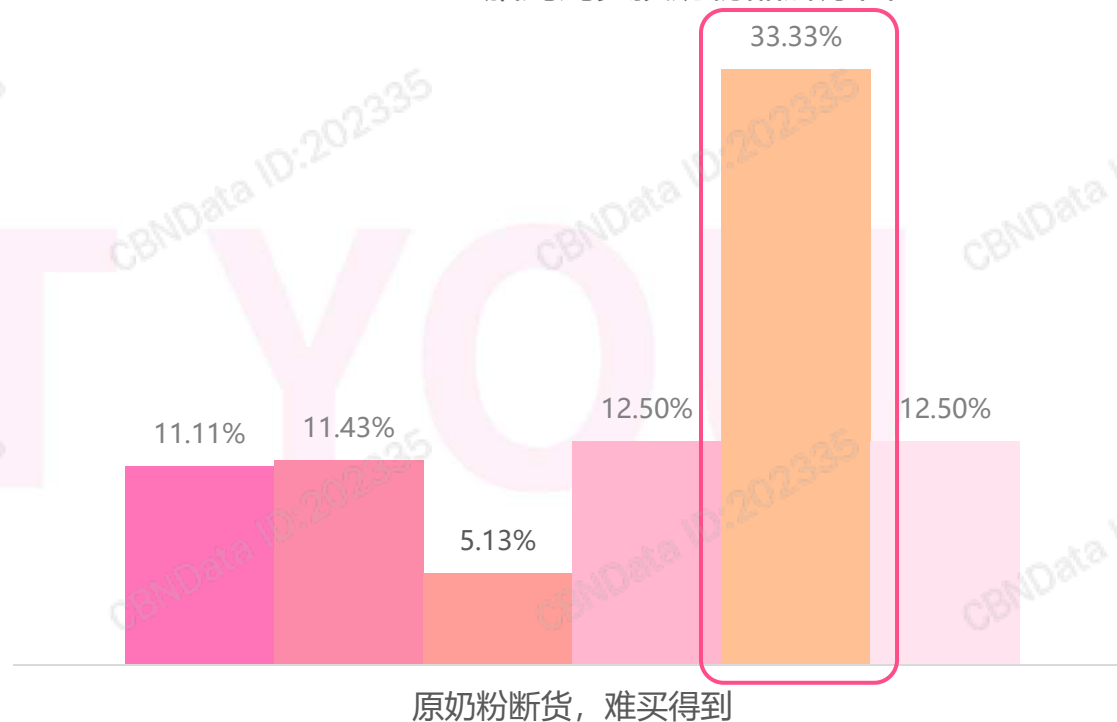
疫情期调研用户中一胎1岁5个月-2岁阶段因断货更换品牌占比最大，相比其他阶段，三段进口奶粉用户更可能在疫情期因为断货原因更换为国产奶粉

疫情对奶粉购买的影响



- 基本没有，购买方便
- 没有，准备充足
- 有一定影响，疫情期差点见底没得吃
- 有很大影响，有段时间奶粉青黄不接

一胎妈妈更换奶粉品牌原因



- 一胎/1岁以下
- 一胎/1岁-1岁5个月
- 一胎/1岁5个月-2岁
- 一胎/2岁以上

● 小结一：已选购奶粉消费者画像（偏下沉市场）

60%

二胎/多胎妈妈
没有选购一胎同品牌奶粉
(包括不同系列)

50%

妈妈购买过
两个及以上品牌

购买习惯

不囤积奶粉
随买随吃

购买心理

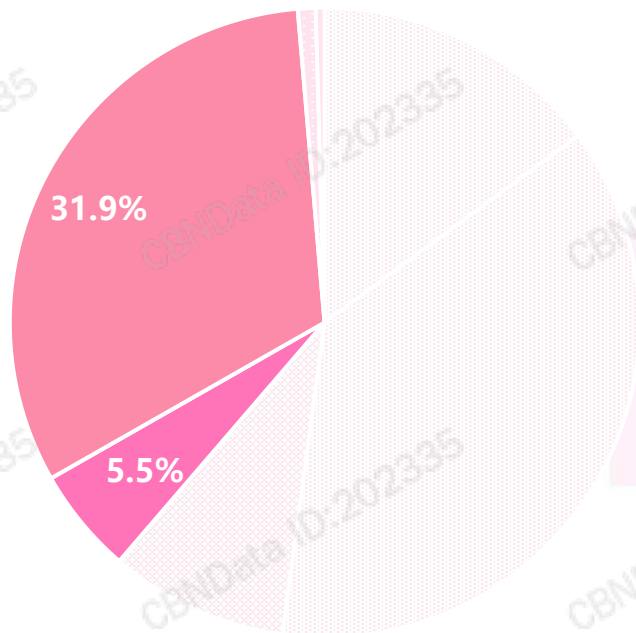
“更好配方”
在妈妈心中含义广泛
宝宝很多问题
都会被妈妈归结到配方原因

品牌更换规律

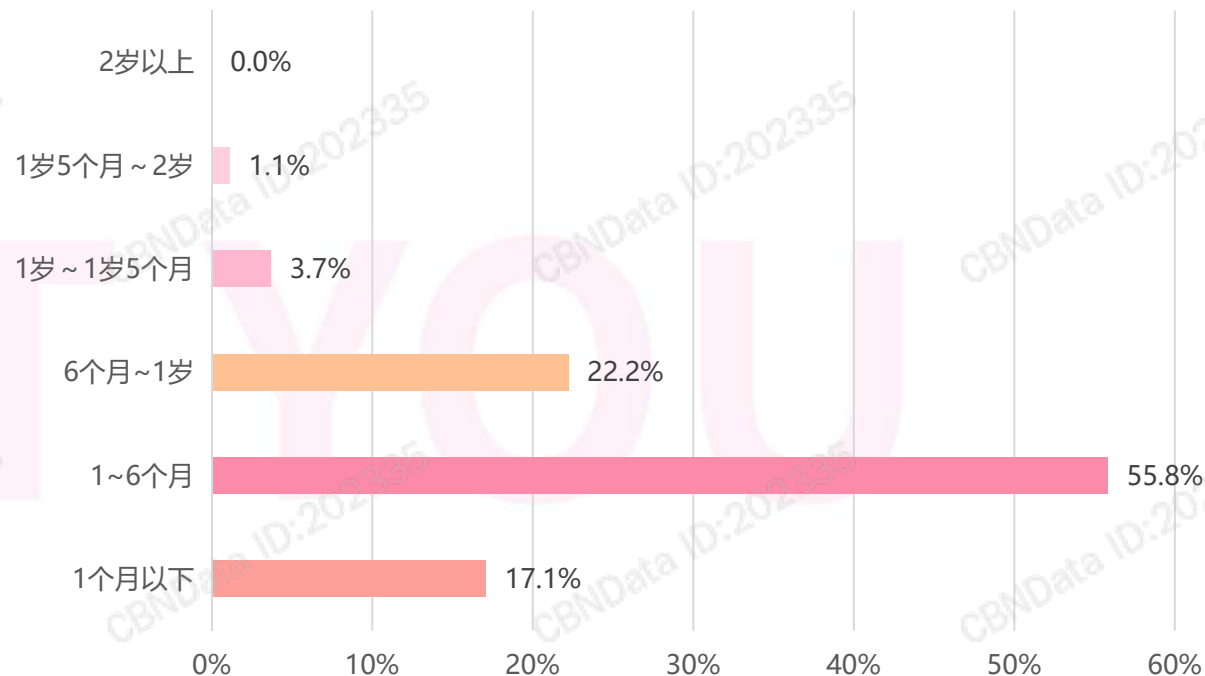
三段奶粉期更换频繁
二胎/多胎1岁-2岁更换频率上升
一胎2岁以上更换频率上升

● 潜在奶粉消费者基础画像

近四成的宝宝还在全母乳喂养中，考虑购买奶粉的意愿集中在6个月以内



■ 全母乳喂养, 还没想过要买奶粉 ■ 全母乳喂养, 奶粉购买计划中

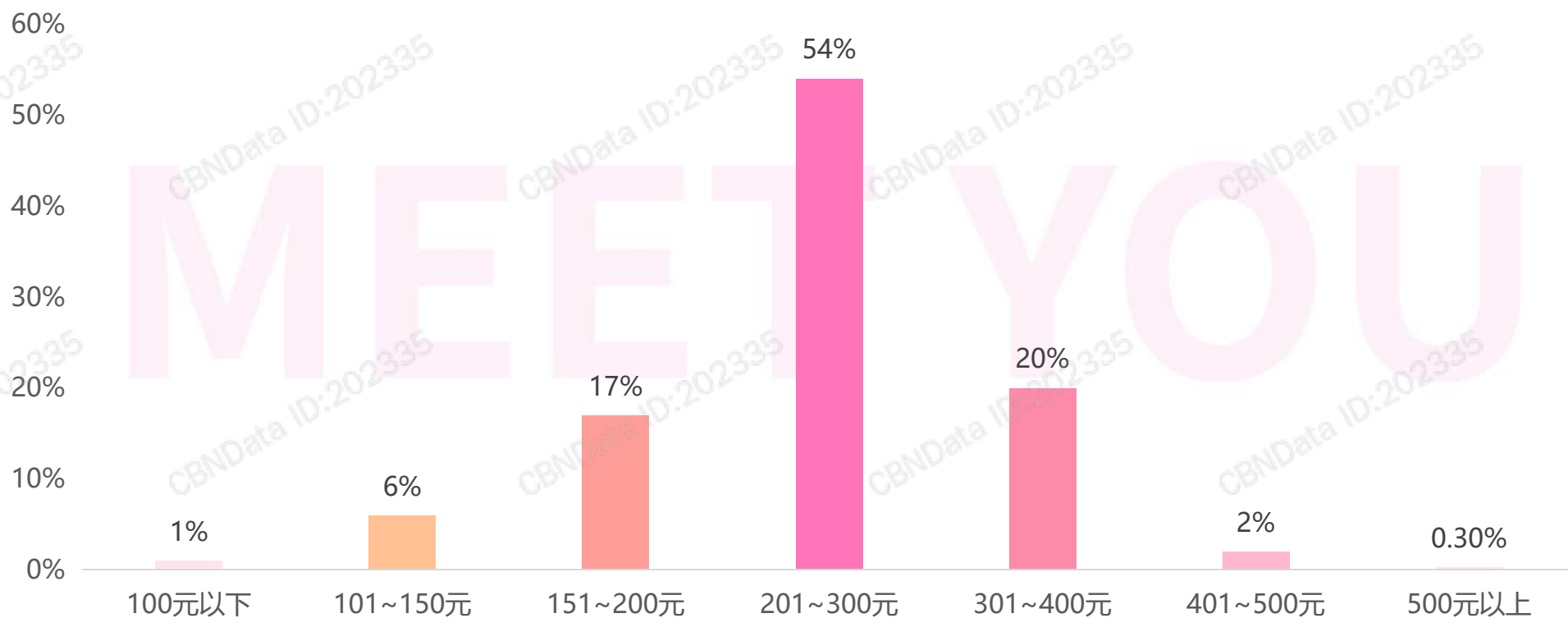


全母乳喂养, 奶粉购买计划中 | 宝宝年龄分布

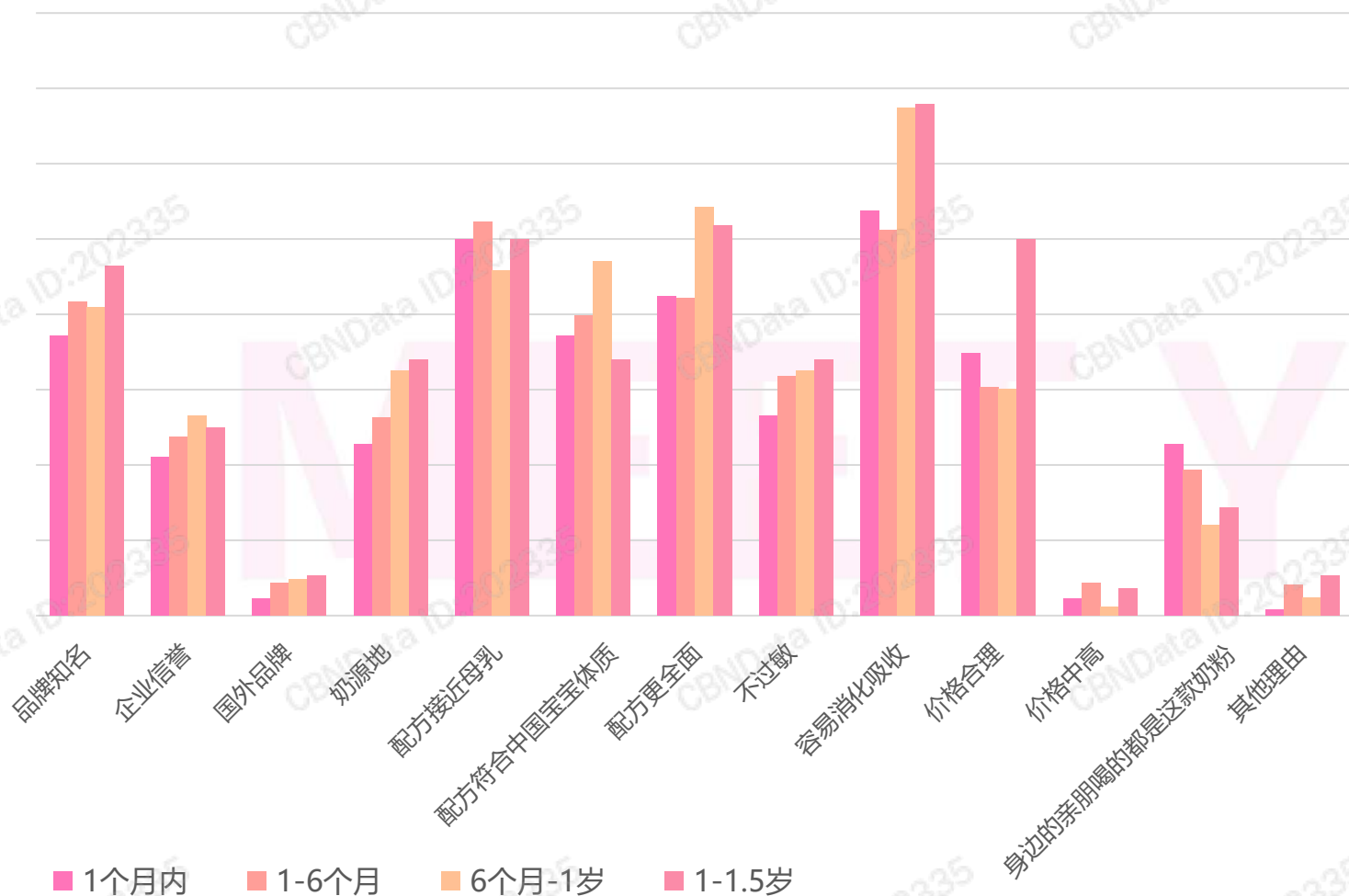
潜在消费者对奶粉的平均心理价位为280元

偏下沉市场潜在用户对奶粉单罐价格普遍可接受价格区间集中分布在201-300元
高端奶粉也有较大的市场接受空间，妈妈们会从价格主观联想到品质

奶粉每罐（900g正常包装）的心理预期价位分布



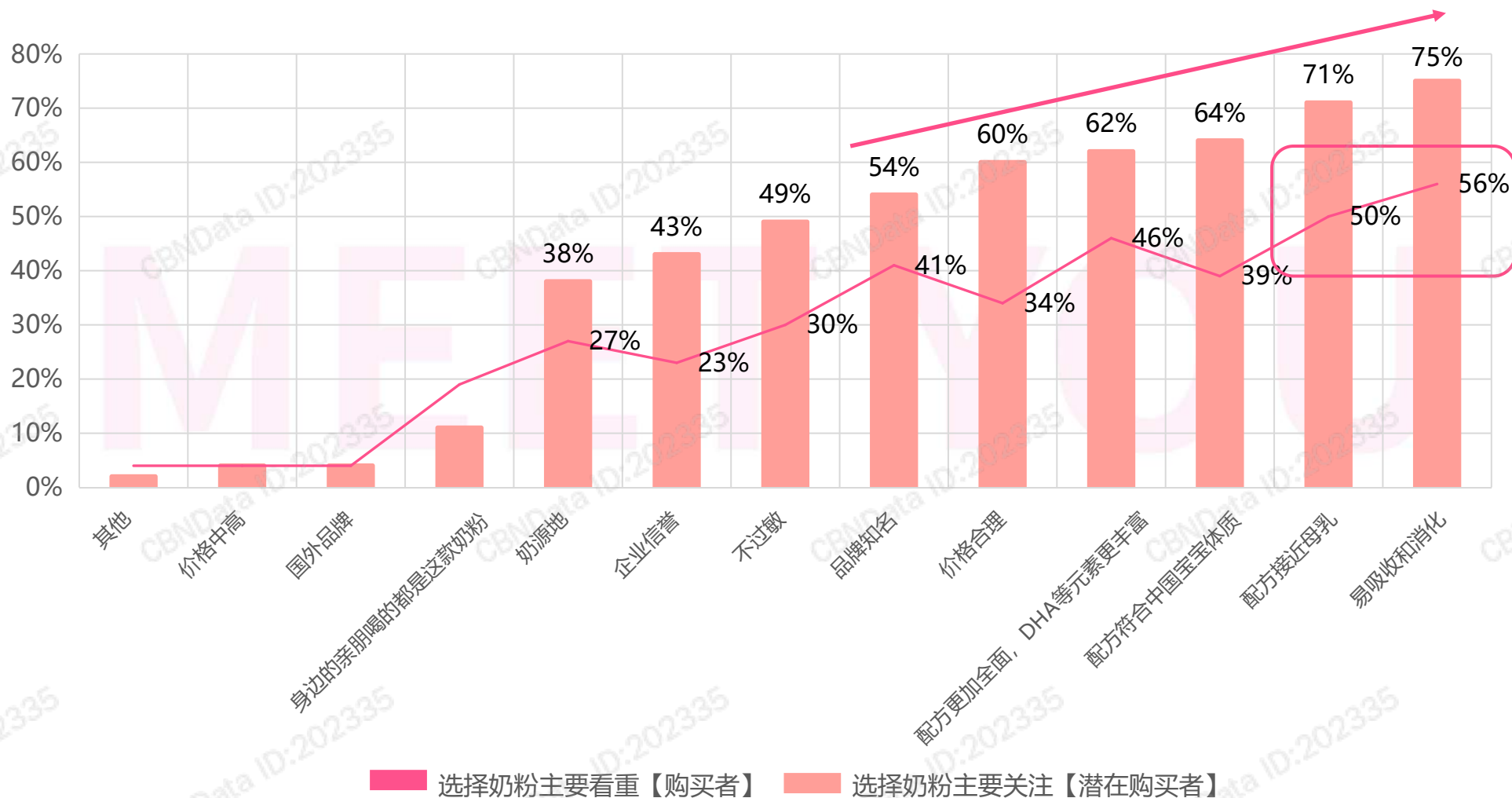
潜在消费者对不同段位奶粉需求“大同”“小异”



- 容易消化吸收、接近母乳、配方全面、符合宝宝体质构成了用户筛选奶粉的前位四要素；
- 进口还是国产品牌对偏下沉市场潜在用户的影响很小；
- 偏下沉市场潜在用户对奶源地信息并不敏感，想要用“奶源地”激发购买欲需要新的联想要素

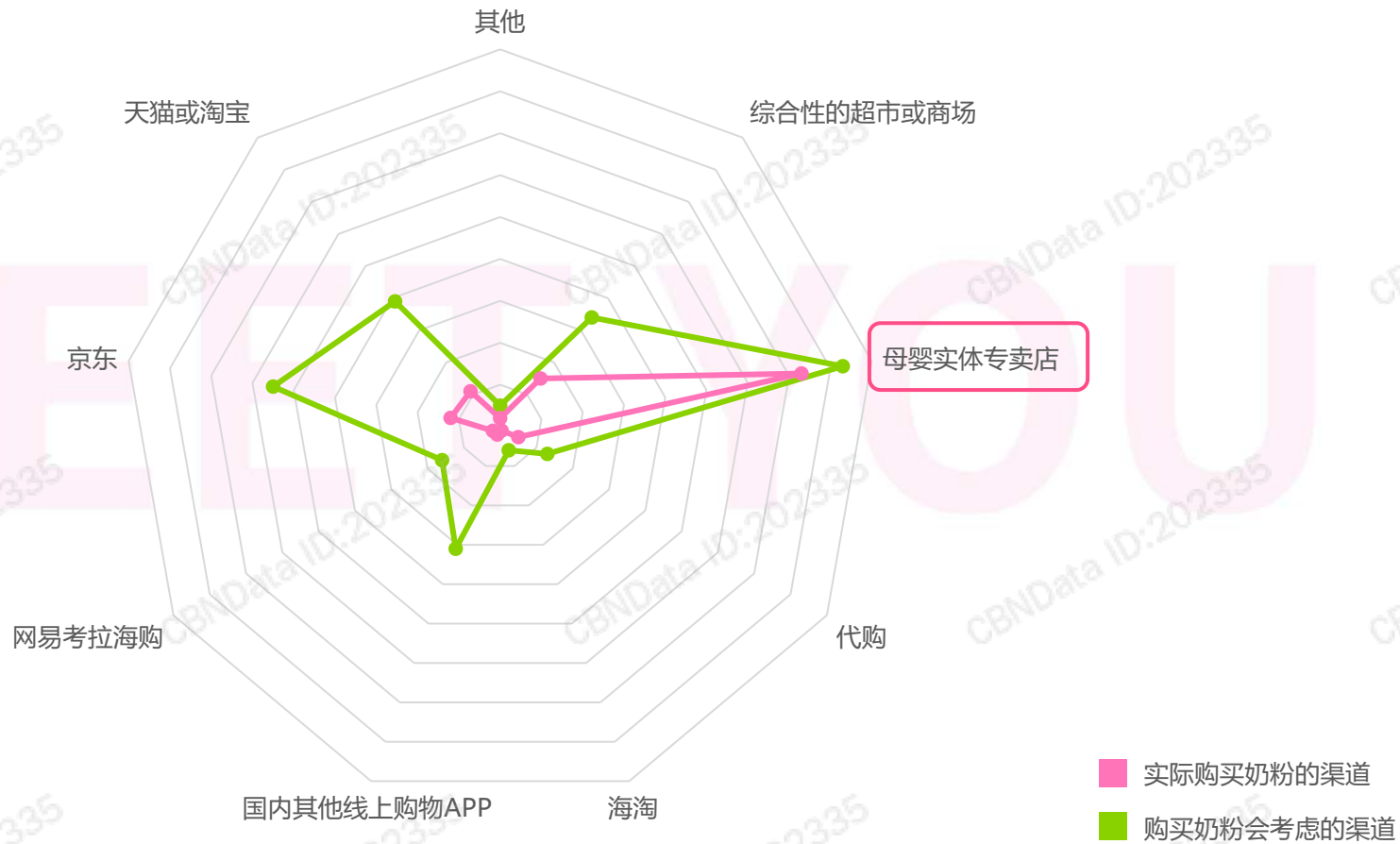
● 从潜在意向——决定购买，消费者思维呈现聚焦特征

潜在消费者考虑购买奶粉时，考虑的因素很多，选择超过50%的因素有六个；
但同样的因素给到最终购买的消费者，选择超过50%以上的因素只有两个：接近母乳、宝宝容易消化吸收



潜在消费者线上购买意愿与消费者实际购买渠道之间存在较大差距

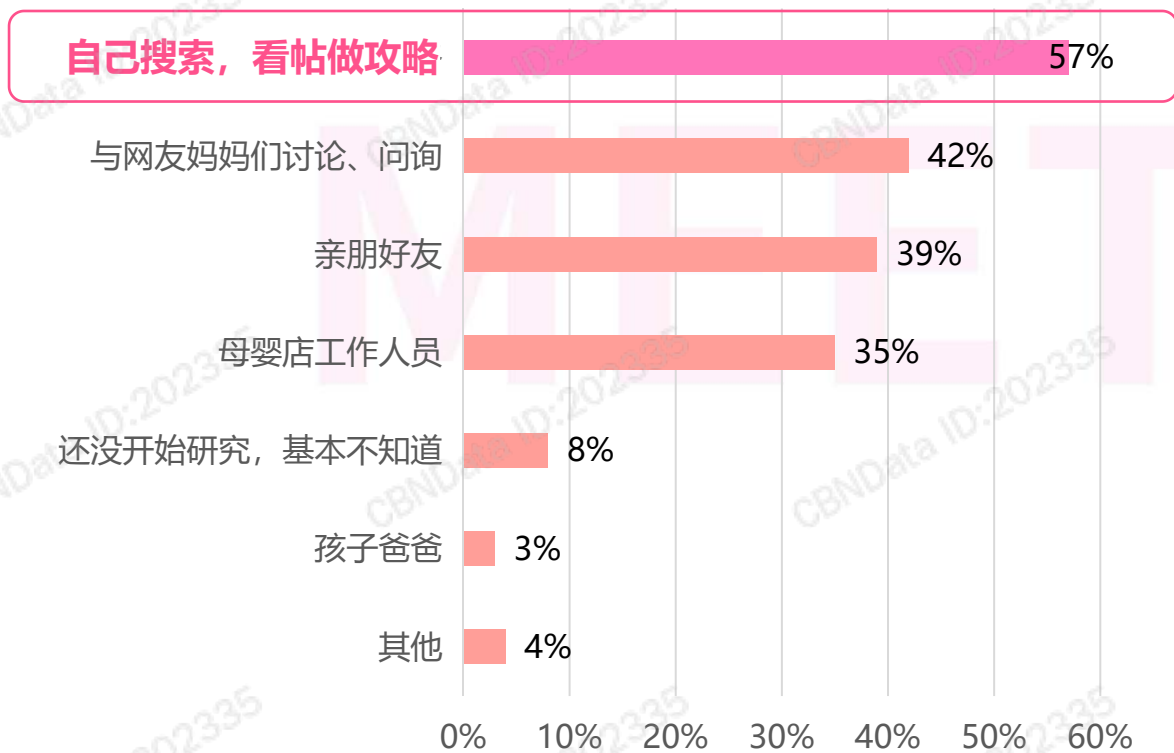
对于偏下沉市场妈妈，线上购买意向大于实际购买需求，母婴实体店还是一个不可替代的存在
“线上”对偏下沉市场妈妈的价值 仍然是 认知渠道>购买渠道



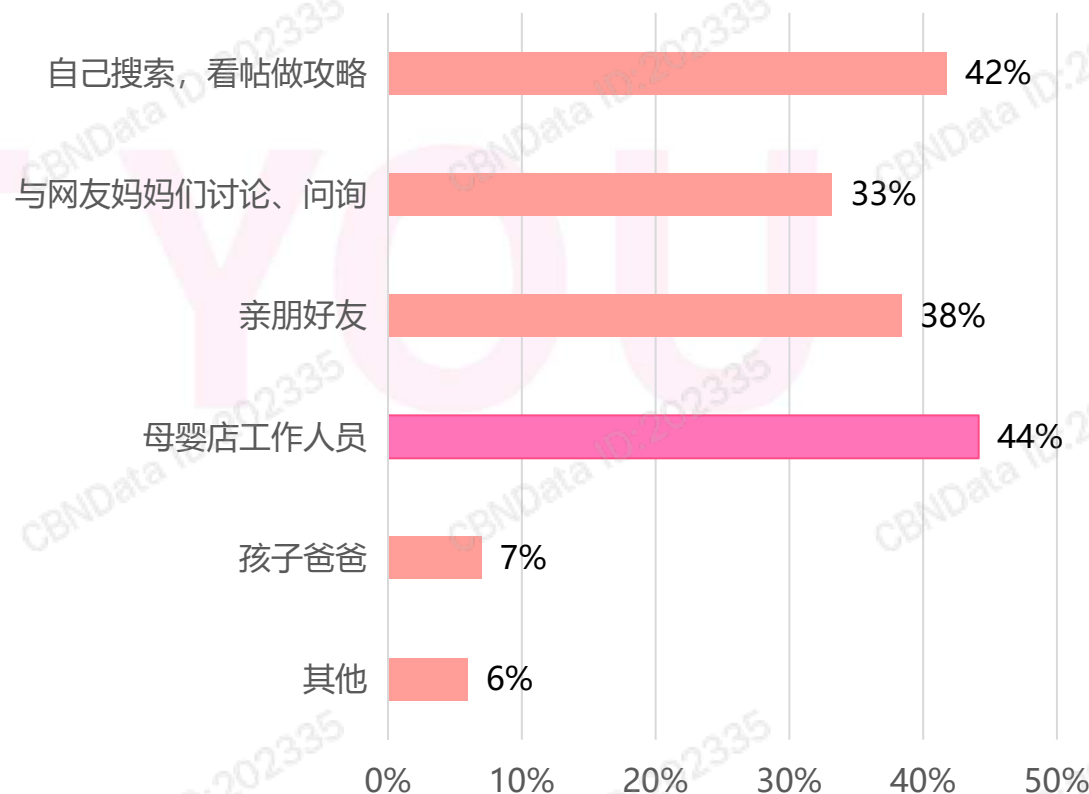
● 潜在消费者模拟购买路径：
线上了解+询问——线下看货+母婴店工作人员建议——购买

线上的知识普及与线下母婴店的推荐相结合，对促成潜在用户的最终购买最为有效

潜在消费者主要从哪些方面了解奶粉信息？

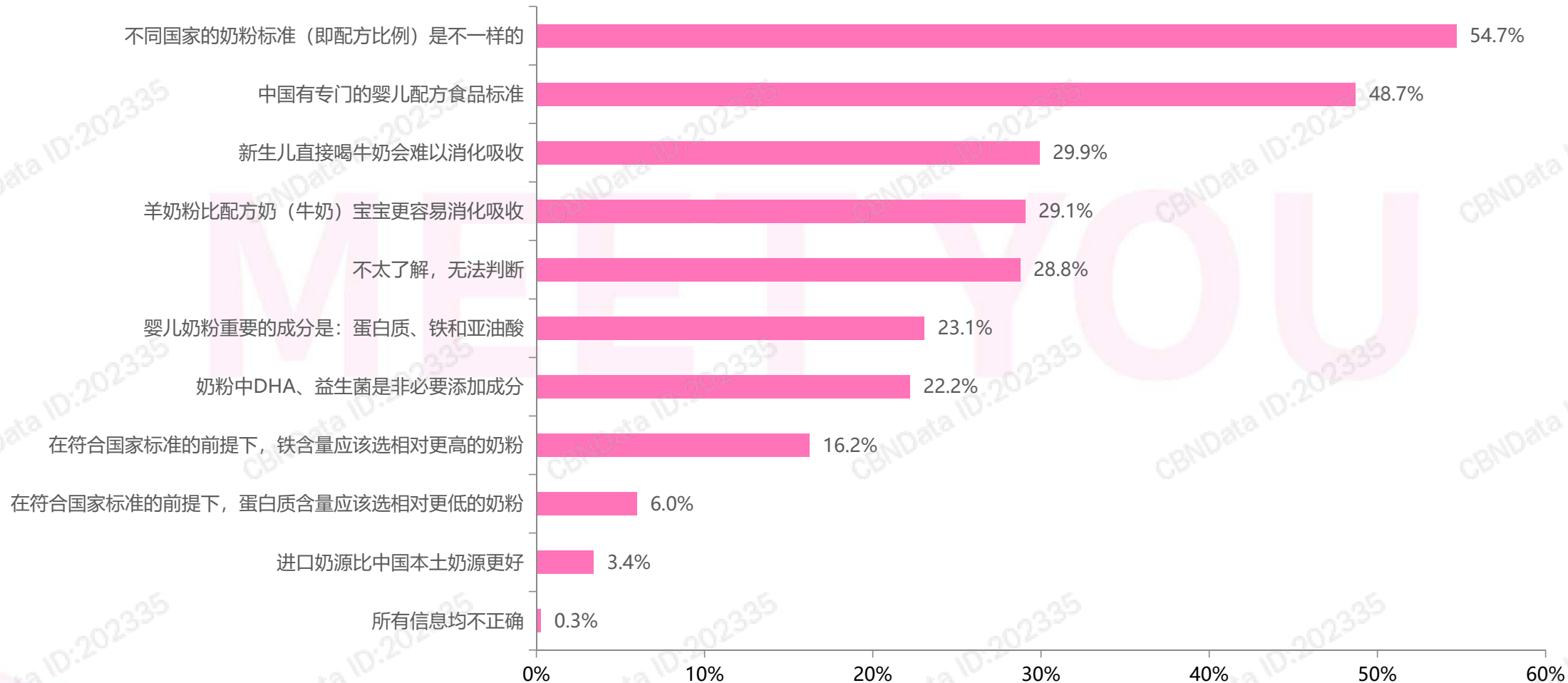


已购买用户哪些方面了解奶粉信息？



● 潜在消费者对奶粉有认知，但粗略主观
购买理念和决策容易受到“专业人士”+“经验人士”建议影响

以下奶粉信息您觉得正确的是哪些



小结二：偏下沉市场潜在消费者购买意愿画像

280元

潜在消费者对奶粉的
平均心理价位

认知
漏斗

买前想的很多，实际购买时
主要就考虑两个要素：

更接近母乳、容易消化吸收

认知偏差

做了很多攻略，
可能仍然不太懂

认知路径

认知主要来自线上
线上搜索+知识
线下母婴店工作人员

购买渠道

看中线上渠道，
实际购买复购多数仍在线下



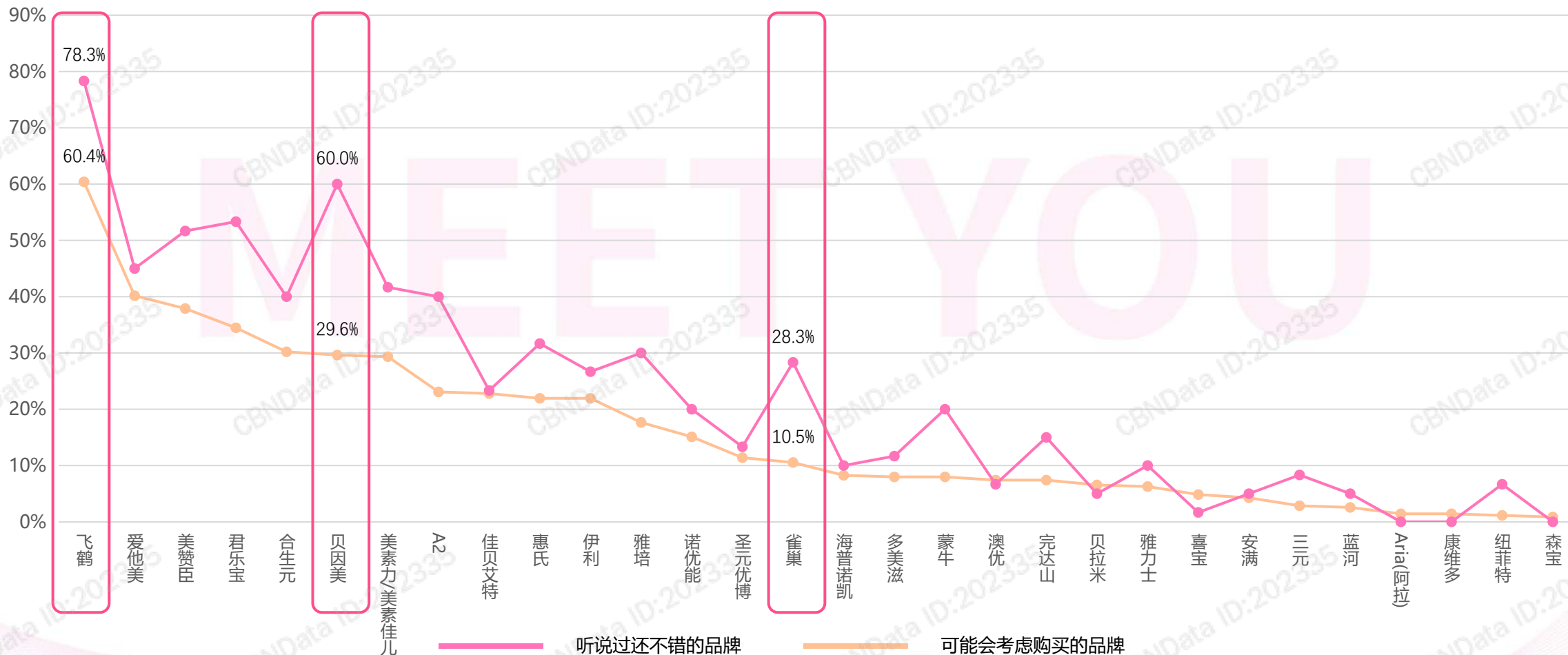
美柚

奶粉品牌消费者认知洞察

部分品牌用户的认知度与购买意愿间存在较大差值

认知度超过50%的品牌中，仅对飞鹤的认知和购买意愿均高于60%

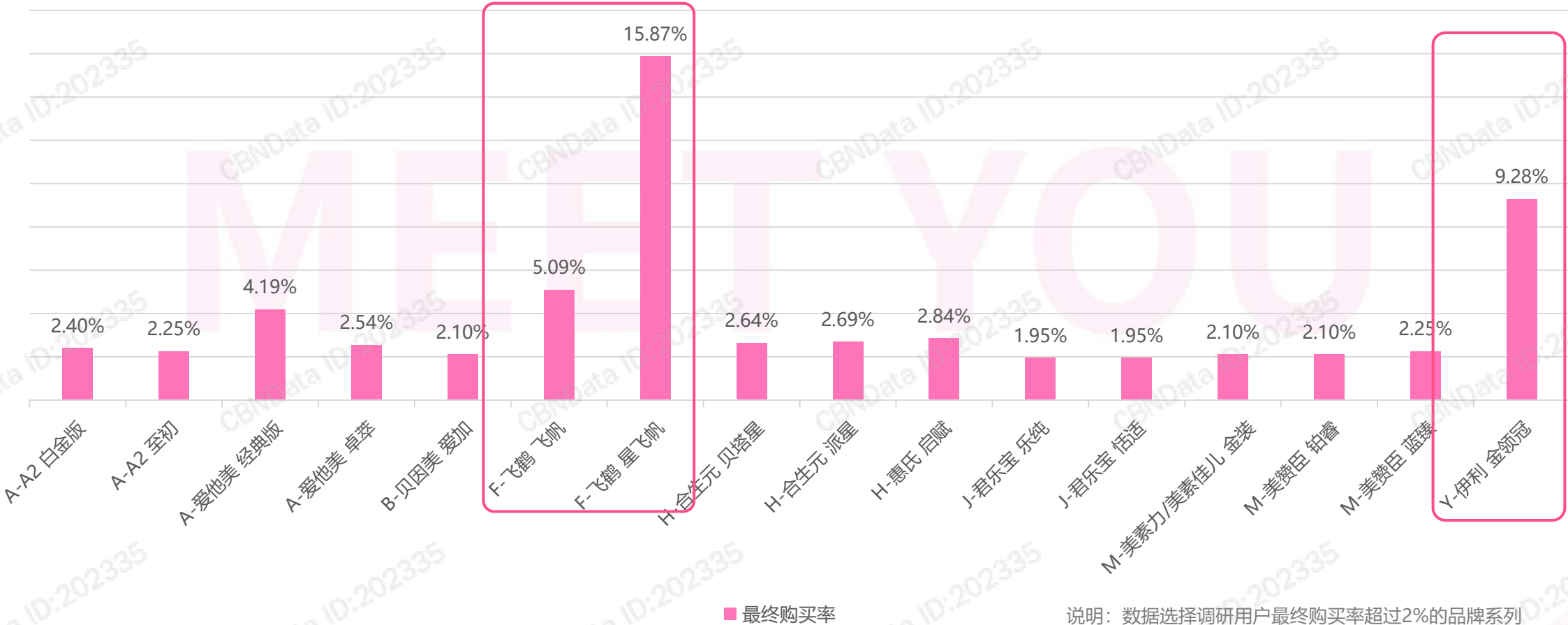
国产品牌中，认知度与购买意愿差值最大（30.4%）的是贝因美，进口品牌中差值最大（17.8%）的是雀巢。认知转化率不高的品牌，营销策略仍有较大提升空间



● 从认知→意愿购买→最终购买→复购，每个阶段消费者的选择都有细微变化

叠加不同品系，妈妈们最终购买品牌前三位：飞鹤、伊利、爱他美
最终购买与前一页意愿购买品牌又有变化，可见对消费者每个阶段的细微洞察决定了品牌能否获得最终转化

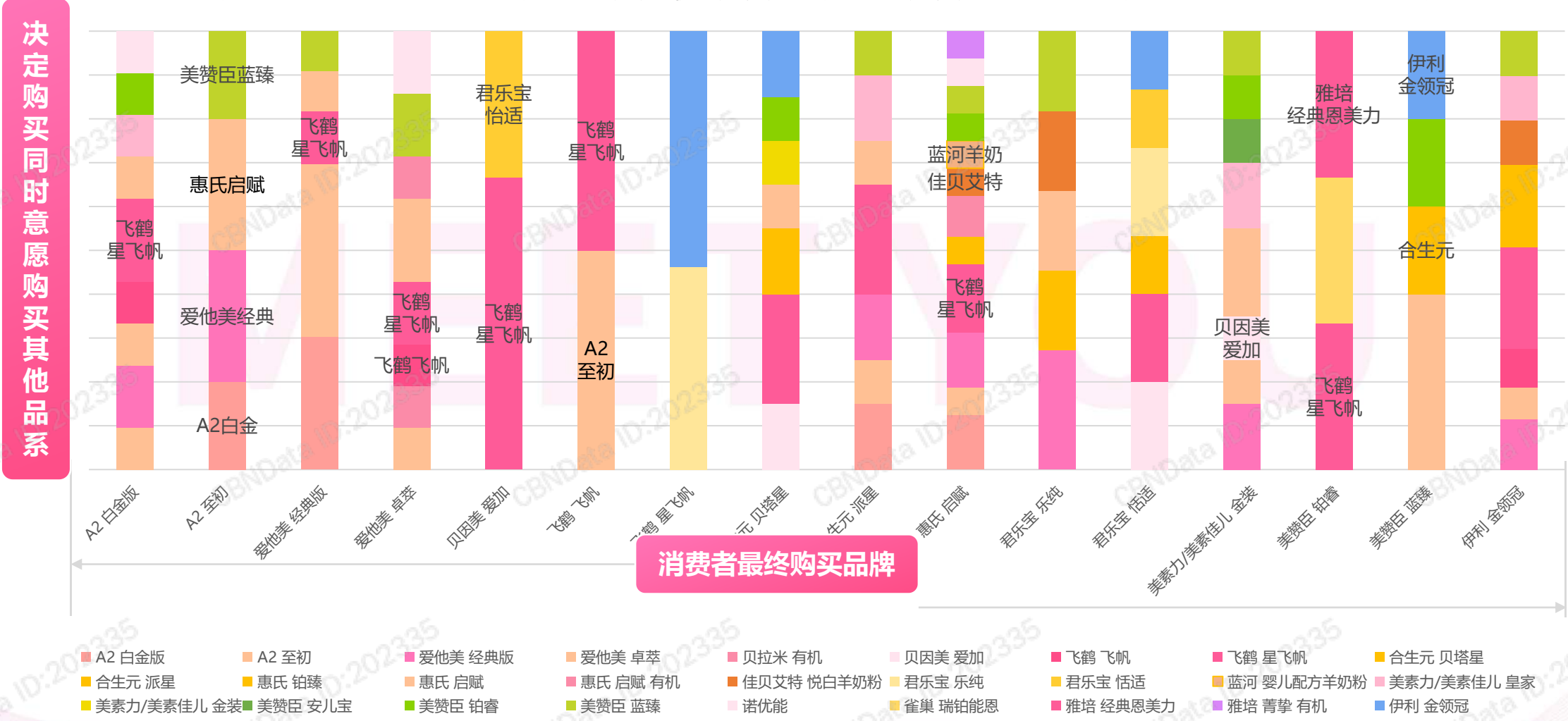
奶粉品系最终购买率



说明：数据选择调研用户最终购买率超过2%的品牌系列

● 意愿忠诚度：从购买意愿看，绝大多数品系在消费者潜意识中可被多个品系替代
少数品系在消费者心理可替代者较明确，进口奶粉与国产奶粉相互替代性大

用户最终购买品系VS意愿购买品系



选取数据：同一用户决定购买某个品系前，意愿购买其他品系占比超过10%的数据

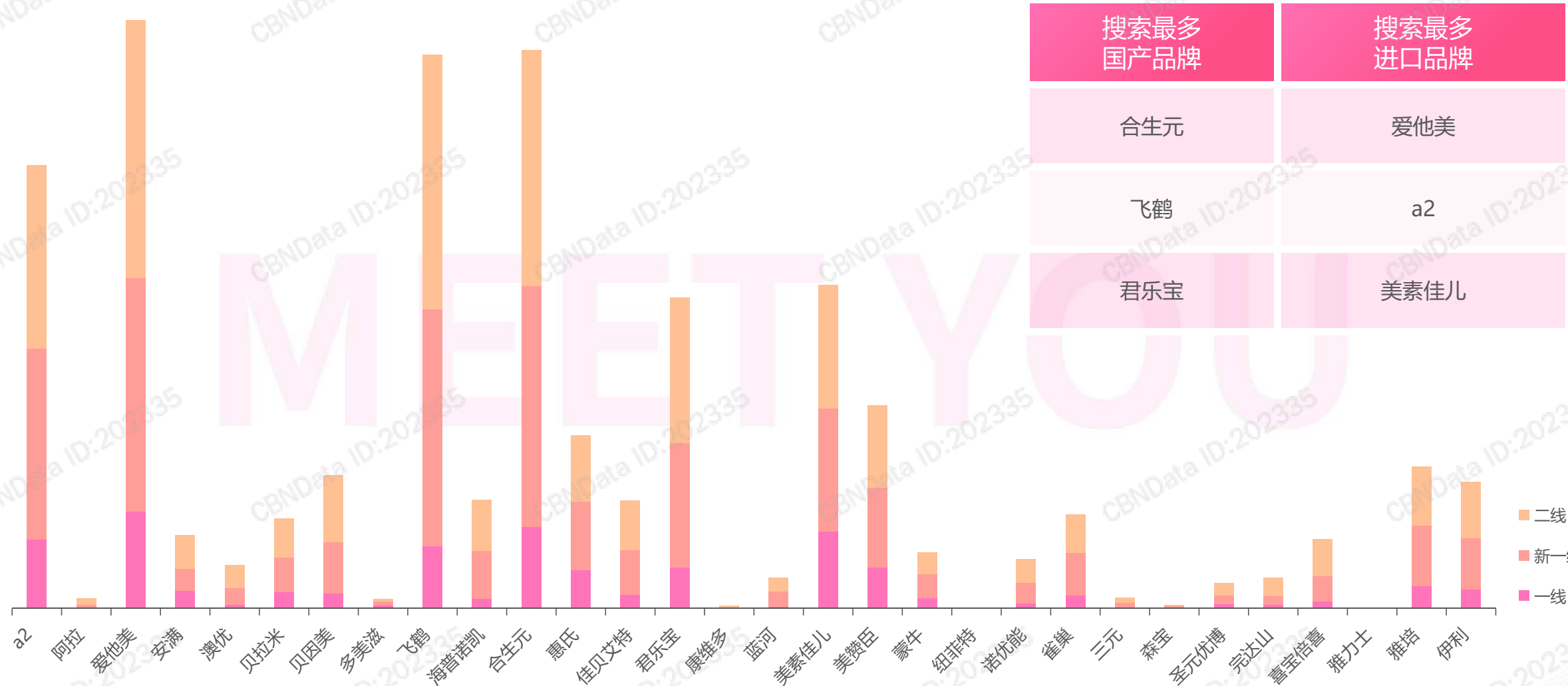
● 在消费者心中当不同品牌的可替代性超过20%，实际复购时相互替代可能性增加一倍
不同品系可替代性超过20%，则消费者心中品系差异化极小

考虑购买 最终购买	A2 白金版	A2 至初	爱他美 经典版	爱他美 卓萃	贝拉米 有机	贝因美 爱加	飞鹤 飞帆	飞鹤 星飞帆	合生元 贝塔星	合生元 派星	惠氏 铂臻	惠氏 启赋	惠氏 启赋 有机	佳贝艾特 悦白 羊奶粉	君乐宝 乐纯	君乐宝 恬适	蓝河 婴儿配方 羊奶粉	美素力/ 美素佳儿 皇家	美素力/ 美素佳儿 金装	美赞臣 安儿宝	美赞臣 铂睿	美赞臣 蓝臻	诺优能	雀巢 瑞铂能 恩	雅培 经典 恩美力	雅培 菁挚 有机	伊利 金领冠
A2 白金版		12.50%	18.75%	12.50%			12.50%	25%				12.50%						12.50%			12.50%		12.50%				
A2 至初	13.33%		20%									20%										13.33%					
爱他美 经典版	35.71%	17.86%		28.57%				14.29%				10.71%										10.71%					
爱他美 卓萃		11.76%			11.76%		11.76%	17.65%				23.53%	11.76%									17.65%	17.65%				
贝因美 爱加								28.57%								14.29%											
飞鹤 飞帆		11.76%						11.76%																			
飞鹤 星飞帆															11.32%												13.21%
合生元 贝塔星						17.65%		29.41%		17.65%		11.76%							11.76%		11.76%						17.65%
合生元 派星	16.67%	11.11%	16.67%					27.78%				11.11%						16.67%				11.11%					
惠氏 启赋	21.05%	10.53%	21.05%					26.32%			10.53%		15.79%	10.53%			10.53%				10.53%	10.53%	10.53%			10.53%	
君乐宝 乐纯			23.08%								15.38%	15.38%		15.38%							15.38%						
君乐宝 恬适						23.08%		23.08%	15.38%						23.08%	15.38%											15.38%
美素力/美素佳儿 金装			21.43%	14.29%		14.29%						28.57%						21.43%		14.29%	14.29%	14.29%					
美赞臣 铂睿								14.29%																14.29%	14.29%		
美赞臣 蓝臻		13.33%		13.33%					13.33%													13.33%					13.33%
伊利 金领冠			12.90%	8.06%			9.68%	25.81%	11.29%	9.68%				11.29%				11.29%				11.29%					

数据说明：意愿购买高于10%品系计入统计

● 关注度：奶粉品牌站内主动搜索次数对比【一线、新一线、二线】

一线及新一线用户对爱他美、合生元认知度最高，其次是飞鹤、a2

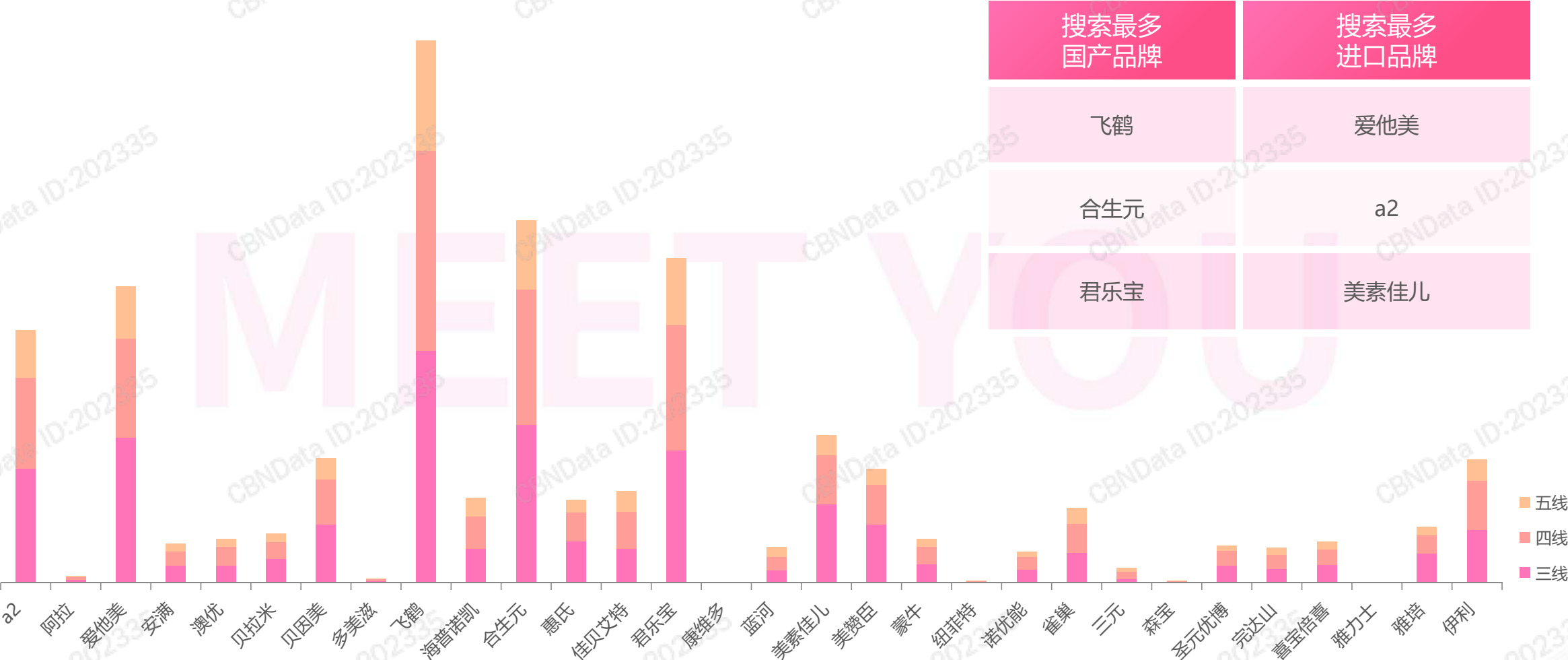


搜索最多 国产品牌	搜索最多 进口品牌
合生元	爱他美
飞鹤	a2
君乐宝	美素佳儿

数据来源：美柚1-3月辣妈用户搜索数据

● 关注度：奶粉品牌站内主动搜索次数对比【三线及以后下沉城市】

飞鹤在下沉市场用户认知度“一骑绝尘”，合生元、君乐宝、爱他美、a2下沉市场用户认知度争夺相对胶着



数据来源：美柚1-3月辣妈用户搜索数据

● 奶粉相关的综合柚指数除了品牌，“母乳”“羊奶粉”搜索相关度最高

妈妈们心目中对羊奶粉的需求紧紧围绕接近母乳这个功能点，特殊配方粉关注度也有较大幅度增长



相关性词语	涨幅
伊利	250.09% ↑
纽康特	225.71% ↑
贝因美	132.36% ↑
乳糖酶	120.90% ↑
三段	80.38% ↑

[柚指数]：柚指数是以美柚用户行为数据为基础构建的分析工具，反映关键词的关注度。涉及搜索、她她圈、资讯、广告、记录、贴士等模块的各种行为。 数据来源：美柚数据

● 从“羊奶粉”的综合柚指数变化看，用户品牌关注大幅提升

但用户对羊奶粉品牌差异性总体辨识度不高，羊奶粉在需求端还有挖掘空间



相关性词语	涨幅
佳贝艾特	6274.47% ↑
姆阿普	1243.88% ↑
明一	703.08% ↑
爱加	364.43% ↑
伊利	179.46% ↑

[柚指数]：柚指数是以美柚用户行为数据为基础构建的分析工具，反映关键词的关注度。涉及搜索、她她圈、资讯、广告、记录、贴士等模块的各种行为。 数据来源：美柚数据

● 小结三：偏下沉市场消费者心目中奶粉品牌画像

品牌认知度	飞鹤、贝因美、君乐宝、美赞臣、爱他美
意愿购买率	飞鹤、爱他美、美赞臣、君乐宝、合生元
实际购买率	飞鹤、伊利、爱他美、合生元、A2
意愿忠诚度	飞鹤、贝因美、美赞臣、A2、君乐宝
主动关注度	飞鹤、合生元、君乐宝、爱他美、A2



美柚

总结：解析下沉市场的营销密码

● 认知vs购买

认知

关注
头部品牌

注重
奶粉配方

购买

品牌
忠诚度低

只关注
奶粉效果

偏下沉市场妈妈一面在认知上高度关注奶粉头部品牌，一面在购买上体现对品牌的较低忠诚度：考虑产品卖点差异化不明显；

偏下沉市场妈妈认知上关注奶粉配方，实际购买上买单奶粉效果：强调配方好不如直接强调效果好，让用户感觉到适合宝宝才是真的好

● 意愿vs决策

意愿

线上购买

决策

线下一公里母婴店

目前看社区仍然是偏下沉市场妈妈们信赖的信息渠道，线上认知渗透+线下购买驱动，是促进偏下沉市场妈妈们消费的有效路径

偏下沉市场妈妈的购买意愿可同时发生在线上 and 线下，但下单决策仍然多数发生在线下一公里的母婴店内，母婴店是重要的购买+复购场所

● 出品方介绍



美柚

厦门美柚股份有限公司成立于2013年，秉承“让女人更美更健康”的理念，成功打造了“工具+社区+电商服务+数字营销”的产业闭环，是纯女性互联网头部平台。

通过“美柚”“柚宝宝”“柚子街”等APP产品矩阵，打通女性大数据与社区、电商服务的生态链，构建巨大的女性流量入口，全方位服务处于经期、备孕、孕期和辣妈等生命周期的女性用户，为超2亿女性用户提供健康管理、孕育科普、社区交流和垂直电商等线上服务

美柚洞察

美柚洞察依托美柚纯女性互联网平台

融合用研、BI大数据、策划、营销、运营跨部门智慧

运用先进工具和交叉研究方法，联合外部三方、媒体智库，深入洞察用户行为，助力品牌精准提升品牌价值及营销转化。

● 出品方介绍



- 母婴行业观察创立于2014年，专注母婴商业领域的创新创业，是行业最大最具影响力的全维度母婴产业创新服务平台，业务覆盖媒体、活动、培训、营销、招商、资本等。
- 五年时间，母婴行业观察及旗下平台用户量突破500w，已经形成以内容为基础，母婴大会为驱动的最大母婴人社群，服务客户超过400余家。
- 母婴行业观察目前已获得好未来过千万天使轮融资。



- 母婴研究院是母婴行业观察旗下专注于母婴商业的产业研究机构。
- 机构主要以研究母婴产业产业数据为核心，主要提供品牌营销、产业咨询、数据研究、投资咨询等服务，赋能行业用户科学决策。

● 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标识、标志、商标、商号等）版权均归出品方（美柚、母婴行业观察）所有。

未经出品方授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部及全部内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯本报告出品方版权的行为，本报告出品方将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵犯者赔偿责任。



美柚

2020 遇见更美的你



母婴行业观察

myguancha.com 看见更大的产业

2020 看见更大的产业

