

“宝贝降临” 中国家庭育儿前后消费结构 分析报告报告

CBNData

第一财经商业数据中心

目录

- ▼ 研究背景
- ▼ 育儿消费分析
- ▼ 其他消费分析
- ▼ 附录



研究背景及研究方法

自上世纪80年代“计划生育”政策实施以来，中国家庭结构发生显著变化，独生子女增多，家庭平均人口逐渐下降，家庭构成出现小型化趋势，越来越多家庭呈现“421模式”。在这种社会背景下，家庭乃至社会对于子女投入加大，育儿成本大幅提高。育儿消费不仅成为家庭中的重要开支，还有可能挤压其他方面的消费。

本报告旨在发现中国家庭育儿前后的在线消费结构变化。

目标人群：

- 2012年进入孕期，2013年升级成为父母，并且网购母婴用品的消费人群

样本量：

- 通过大数据算法筛选得到符合以上要求的所有人，N=84,743

研究范围：

- 本报告所指的总消费是指男女装、鞋包、食品、家居、3C家电/数码、时尚美妆、运动户外、汽车后市场以及母婴等九大行业的线上消费，只包含实体产品，不包含手机卡充值等虚拟产品以及教育培训、医疗、摄影等服务型产品。

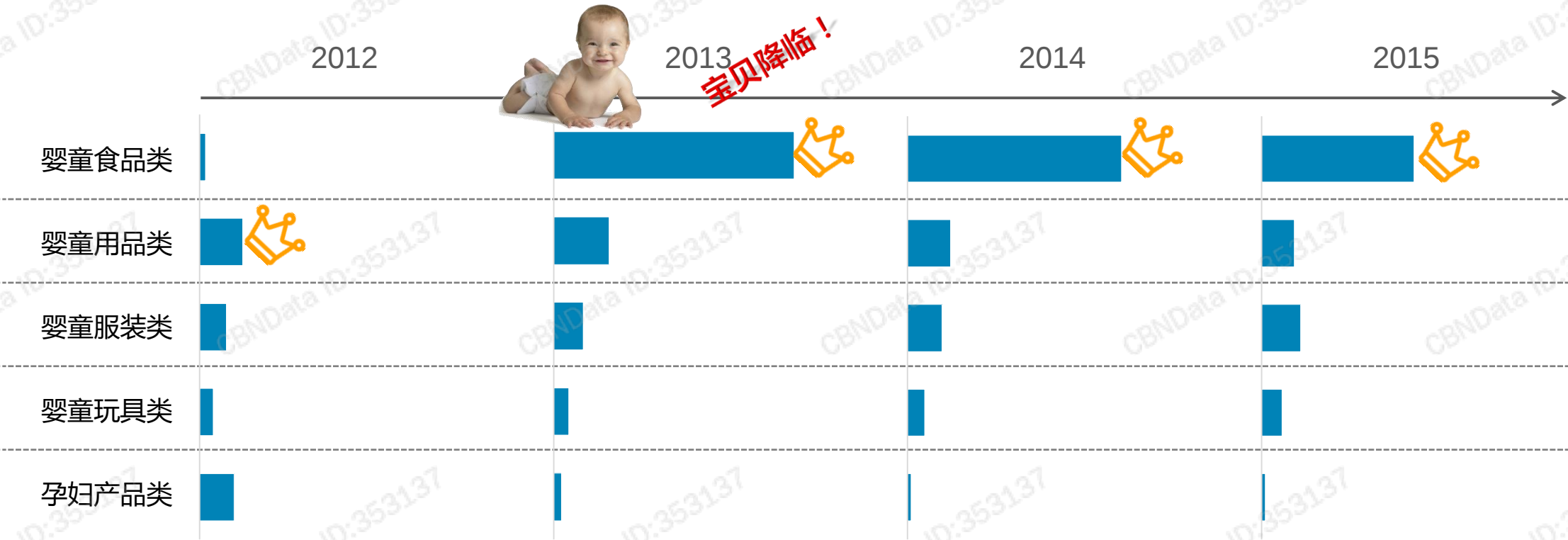
目录

- 研究背景
- 育儿消费分析
- 其他消费分析
- 附录



宝贝降临前一年，准父母开始将购买母婴用品提上日程

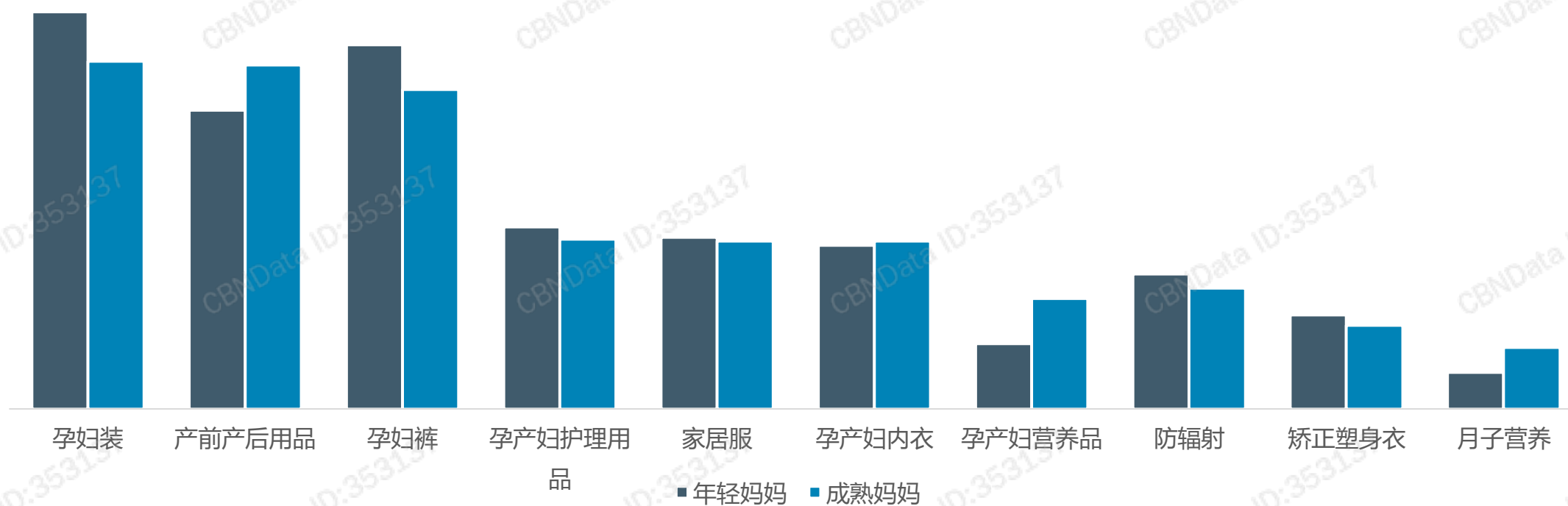
- **宝贝降临前一年，准父母已经开始为宝贝准备纸尿裤、手推车以及童床/餐椅等用品**，消费甚至高于孕妇产品
- 2013年宝贝降临，母婴用品消费达到峰值，接近总消费的一半，之后逐年降低；其中，**婴童食品占大头**，其次是婴童用品，随着宝贝的成长，服装和玩具的需求呈上涨趋势



注：图表数值均为该品类消费在当年总消费中所占的比例

孕妈装备以孕妇装/裤、孕产用品为主，同时孕产期的个人护理和营养也需要格外关注；年轻妈妈更爱美，而成熟妈妈更关注孕产期营养

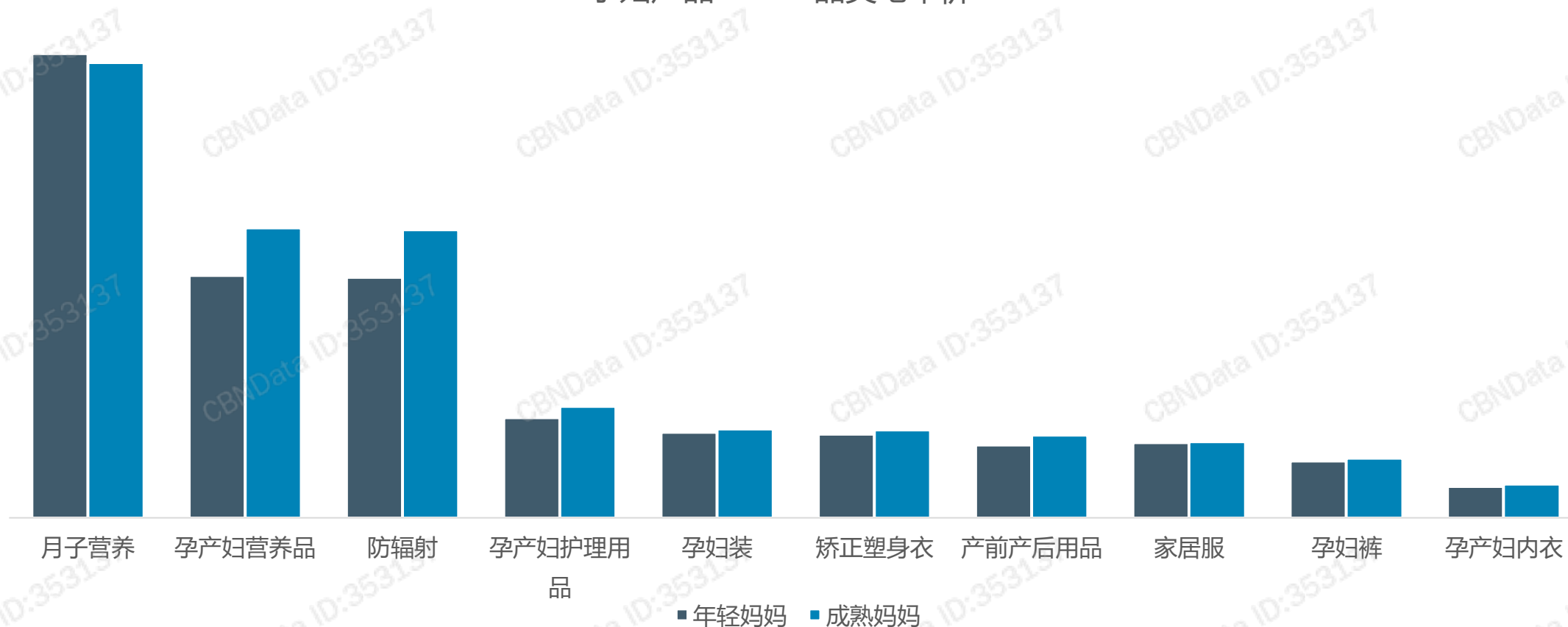
孕妇产品TOP10品类占比



注：年轻妈妈为23-28岁妈妈，成熟妈妈为29-35岁妈妈

孕妈装备中最为昂贵的是孕产期营养品 成熟妈妈因为有一定的经济基础，大部分品类的单笔消费都高于年轻妈妈

孕妇产品TOP10品类笔单价



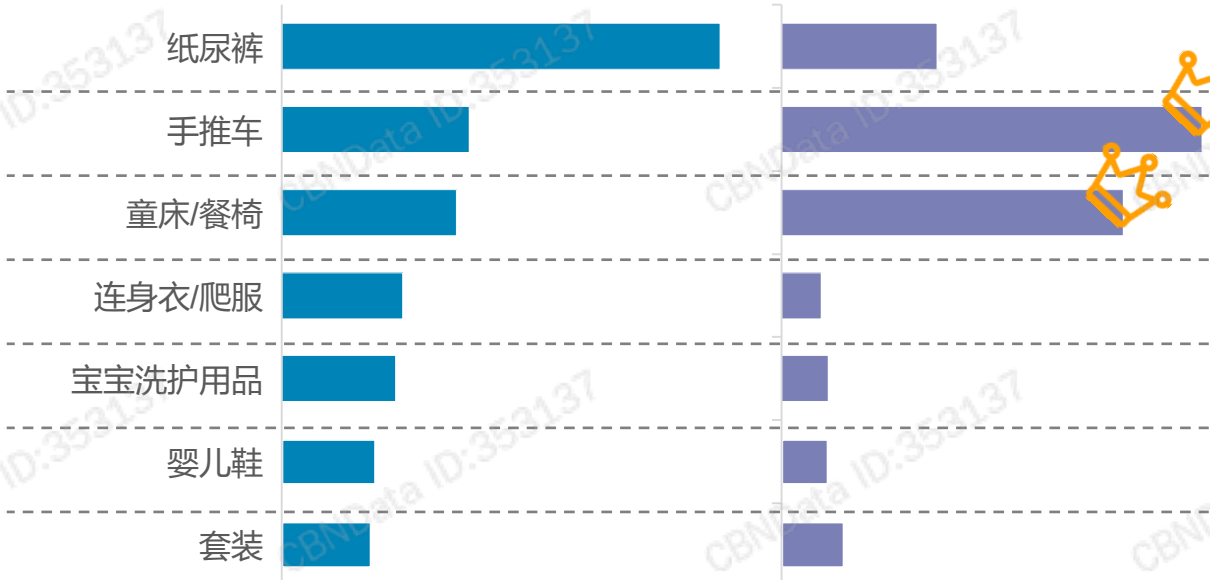
注：年轻妈妈为23-28岁妈妈，成熟妈妈为29-35岁妈妈

宝贝降临前，准父母已经做好了充足准备，价格不菲的纸尿裤、手推车和童床/餐椅等是必不可少的用品，连身衣和婴儿鞋自然也在他们的购物清单上



婴童产品TOP10品类占比

笔单价



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17342

