

纸尿裤

行业研究报告

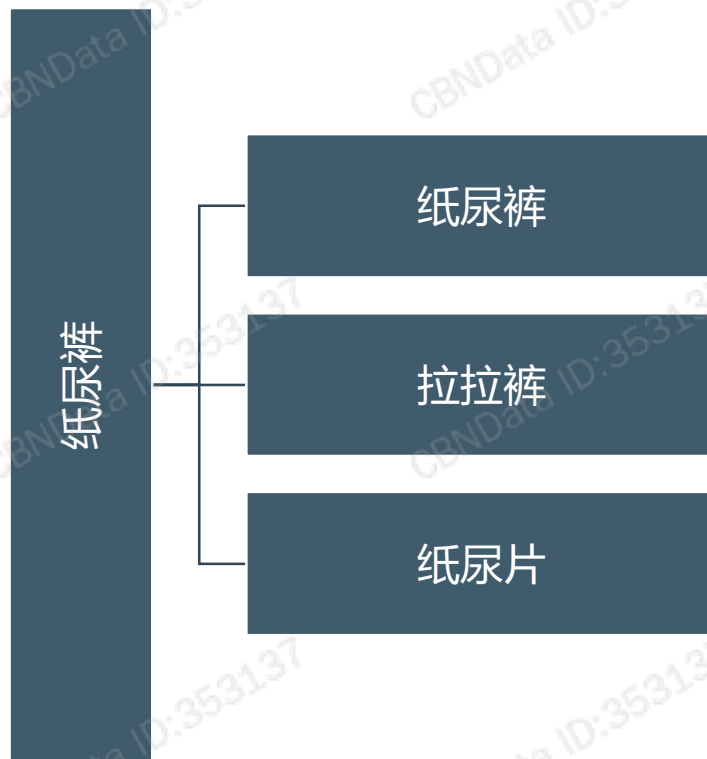


CBNData

第一财经商业数据中心

纸尿裤定义及研究范围

- 本报告定义的纸尿裤包含纸尿裤、拉拉裤和纸尿裤片三类产品。



目录



行业概况



消费者画像



移动趋势



促销分析



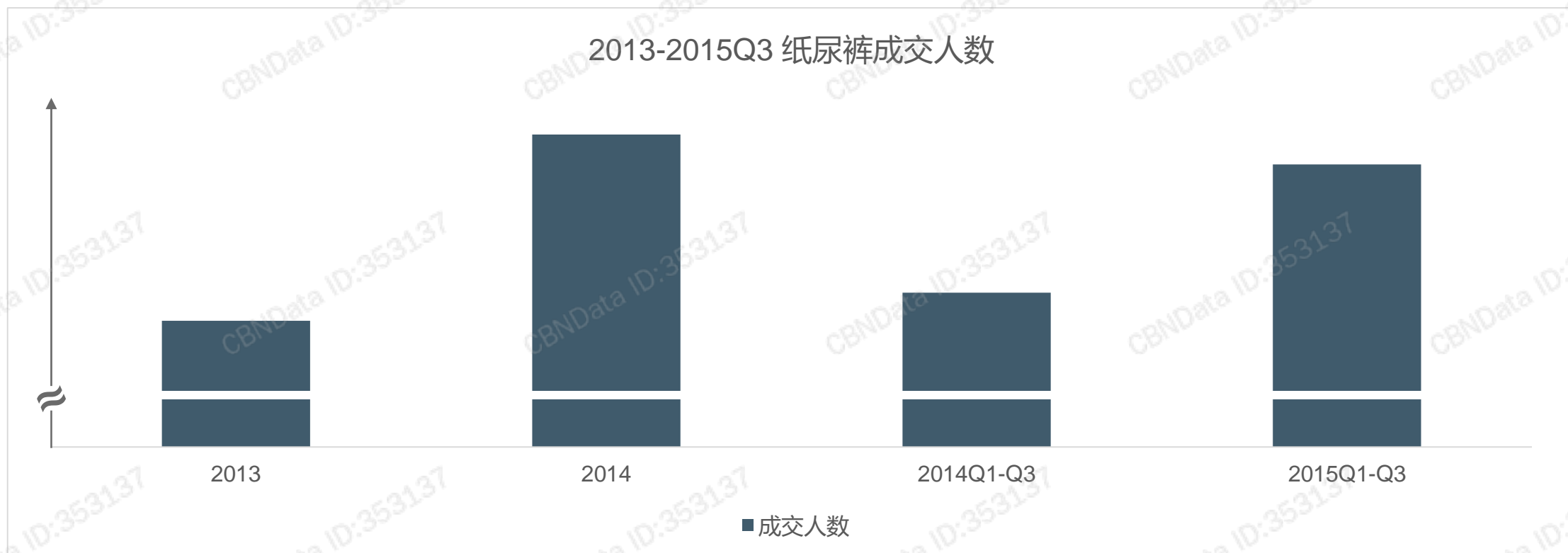
经营建议



附录



- 纸尿裤成交规模不断增长
- 纸尿裤线上渗透率很高，有研究表明，三分之二的中国受访消费者表示他们在线上购买过纸尿裤

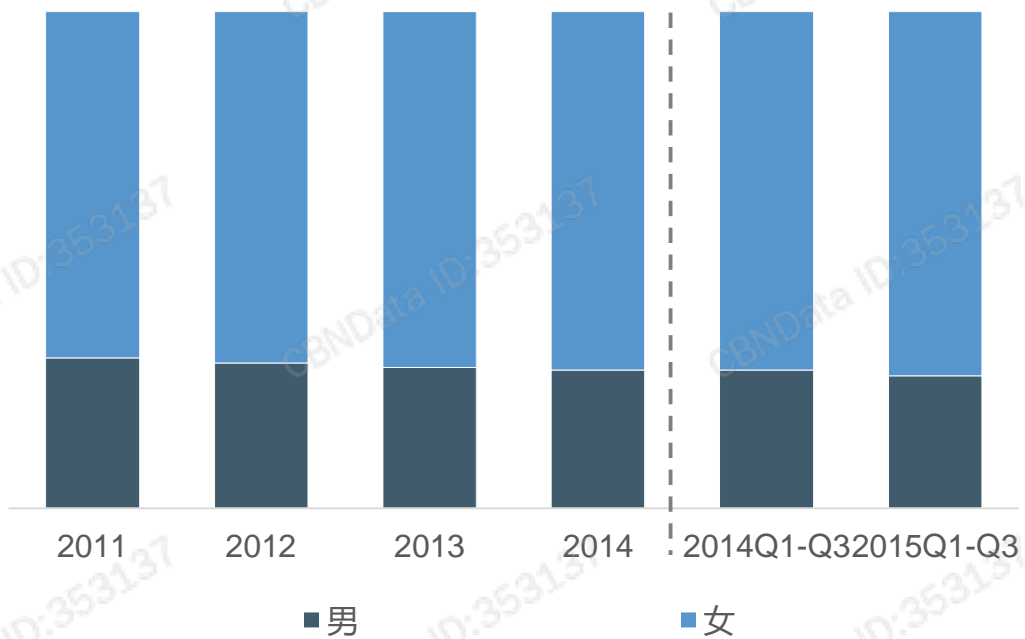


资料来源：尼尔森市场研究

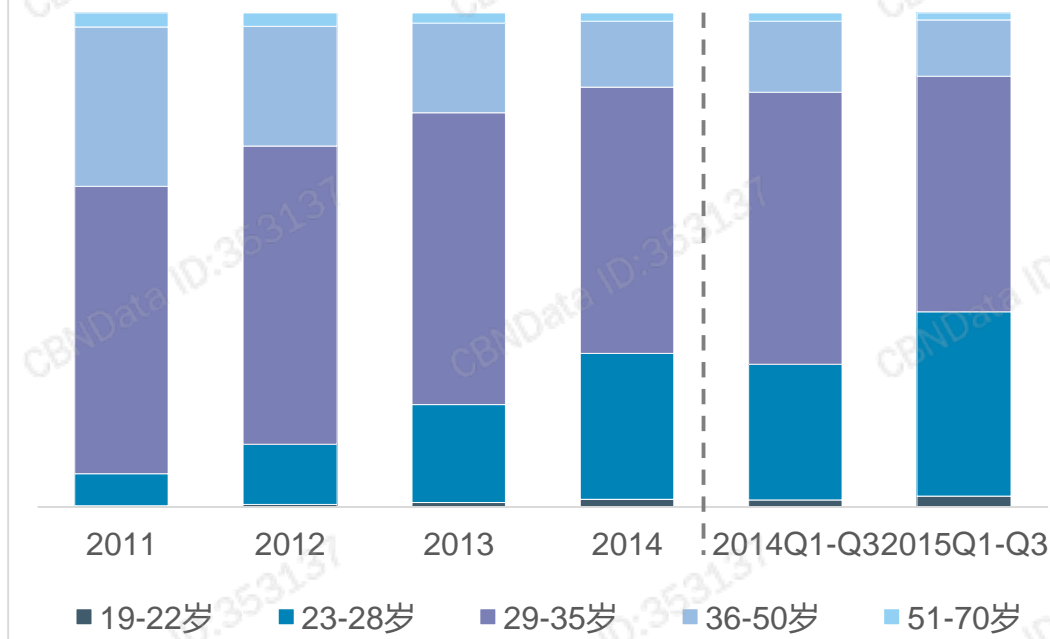
消费者画像 - 性别和年龄

- 消费者方面，和母婴行业整体情况一样，购买纸尿裤的消费者也是**女性**居多，并且仍在逐年增加
- 购买纸尿裤的主力是**29-35岁**年龄人群，并且这个人群的比例远高于整个母婴行业；23-28岁年轻人群的比例逐年增加

2011-2015Q3 纸尿裤消费者性别分布



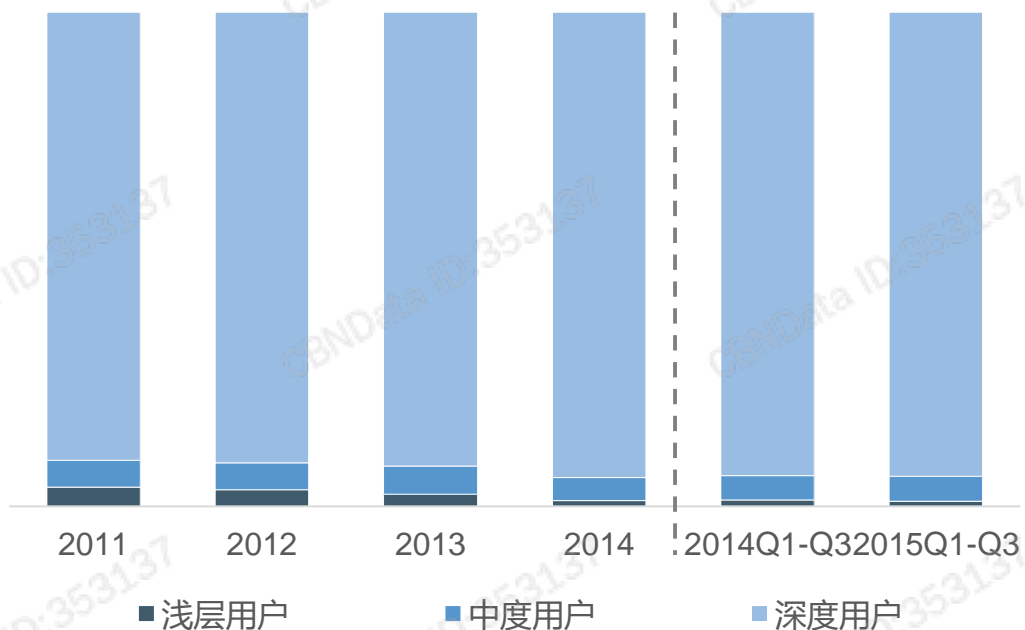
2011-2015Q3 纸尿裤消费者年龄分布



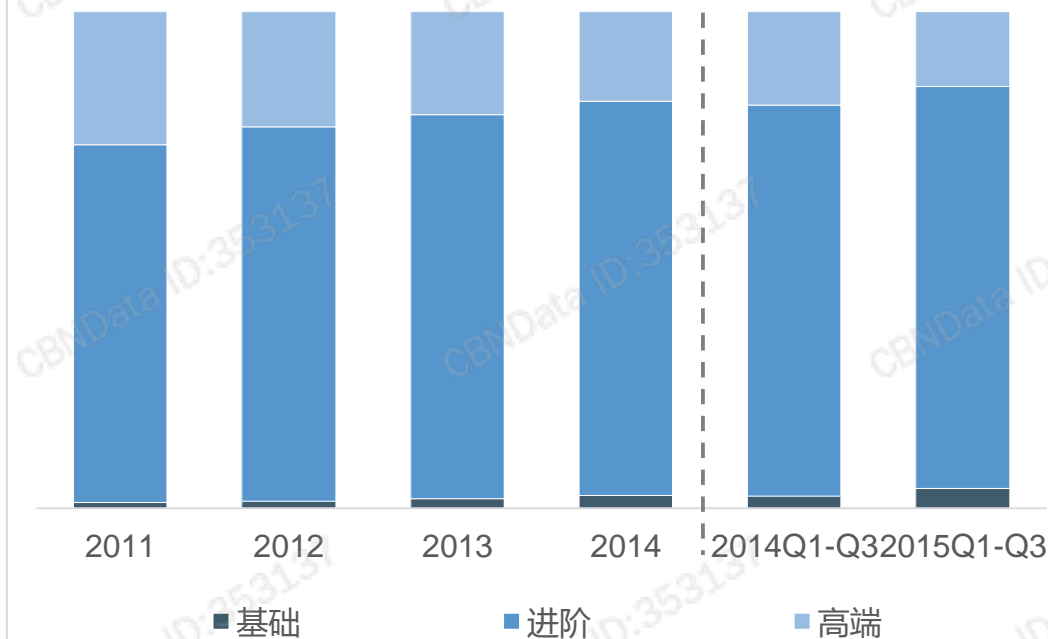
消费者画像 - 网购深度和消费档次

- 绝大多数纸尿裤消费者为**深度网购用户**、**进阶档次**消费者，且占比都高于母婴行业整体水平；随着时间的推移，网购频次深度化，消费档次则出现了一定程度的下沉趋势
- 出于安全性的考虑，具有深度网购习惯和更高网购档次的用户更可能选择线上购买纸尿裤

2011-2015Q3 纸尿裤消费者网购深度分布



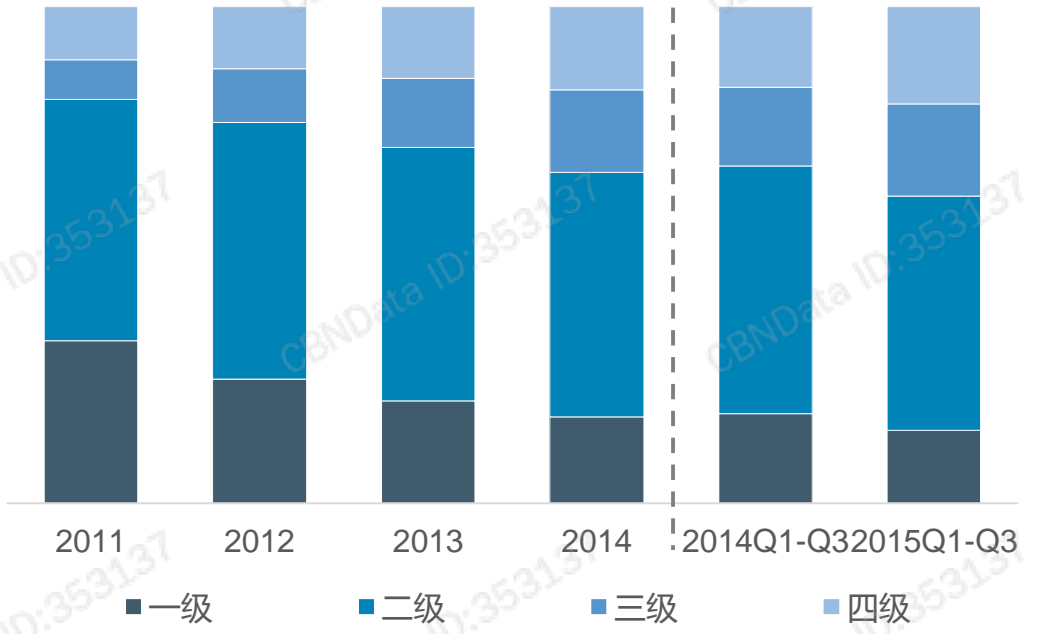
2011-2015Q3 纸尿裤消费档次分布



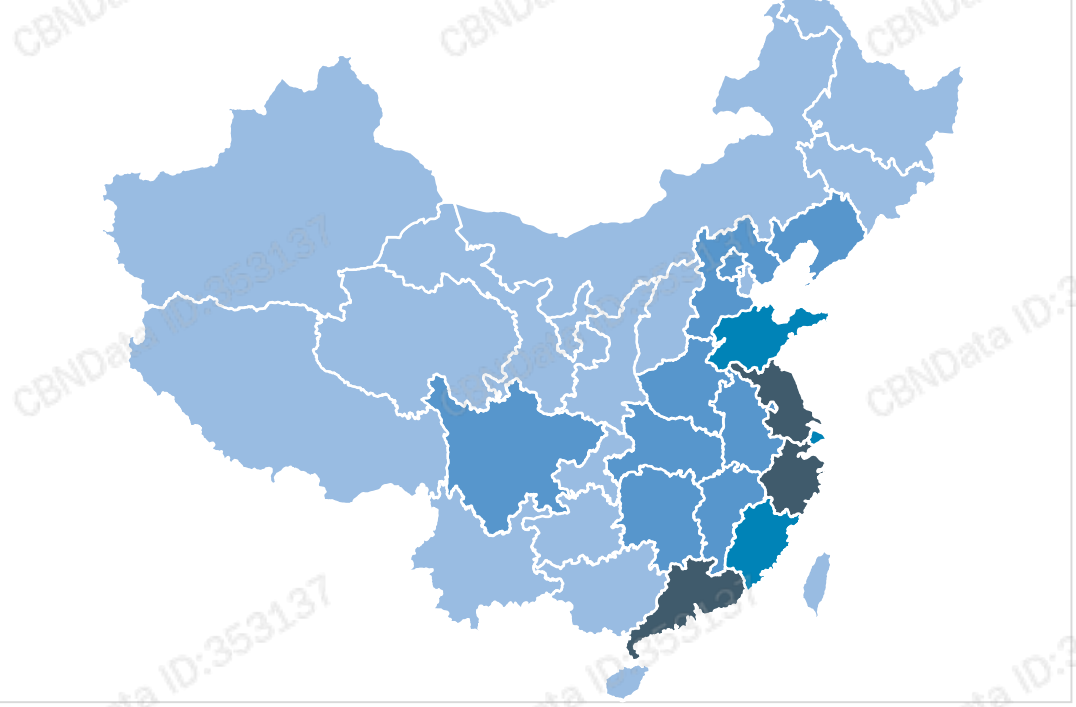
消费者画像 - 城市线级和地域分布

- 纸尿裤消费者大多居于**一二级城市、东部沿海地区**，尤其是华东和华南，中西部比例不高
- 2011-2015Q3，城市下沉趋势明显

2011-2015Q3 纸尿裤消费者城市线级分布



2015Q1-Q3 纸尿裤消费者地域分布



注：地图颜色越深代表数值越高

移动趋势 - 发展概况

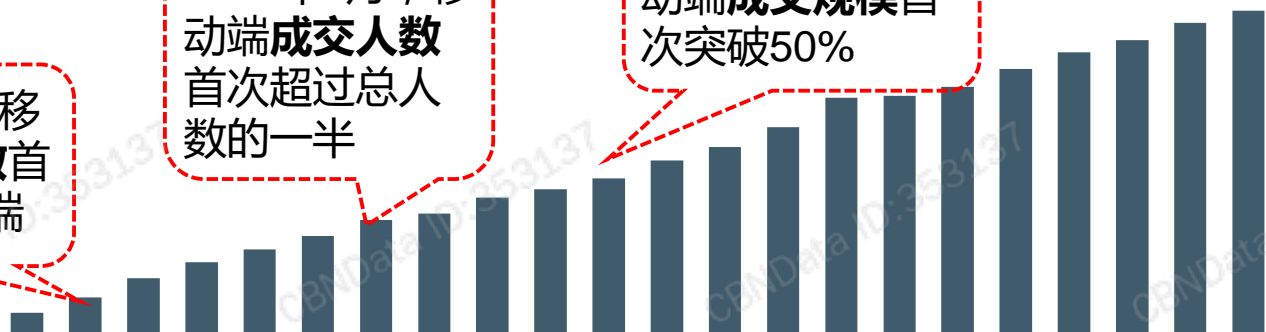
- **纸尿裤线上市场已进入移动电商时代**，并且时间早于母婴行业，为母婴行业移动端市场培养了消费者
- 浏览人数增长是移动电商发展的排头兵，于2014年1月首次超过了PC端；接着四个月后，移动端成交人数也超过了总人数的一半；最终2014年10月，移动渗透率突破50%，目前渗透率**高于母婴行业整体水平**

2012Q4-2015Q3 纸尿裤移动端渗透率

2014年1月，移动端浏览人数首次超过了PC端

2014年6月，移动端成交人数首次超过总人数的一半

2014年10月，移动端成交规模首次突破50%



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_17343

