

孕妇产品

行业研究报告

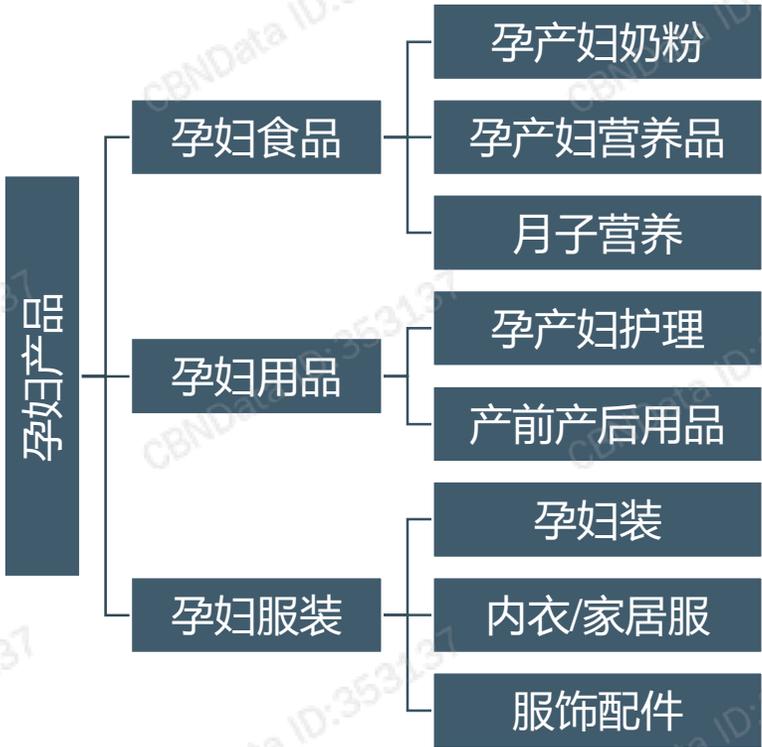


CBNData

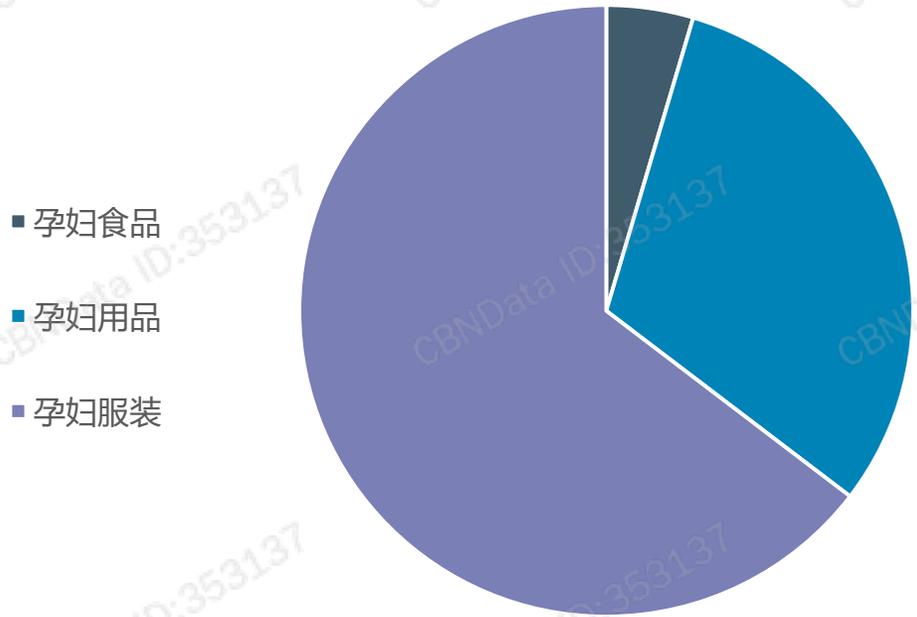
第一财经商业数据中心

孕妇产品定义及研究范围

- 孕妇产品指孕产妇的衣食住行等消费品的总和。本报告定义的孕妇产品包含孕妇食品、孕妇用品和孕妇服装三个类别。



2015年9月 孕妇产品各子品类销售额占比



目录



行业概况



跨境电商



消费者画像



移动趋势



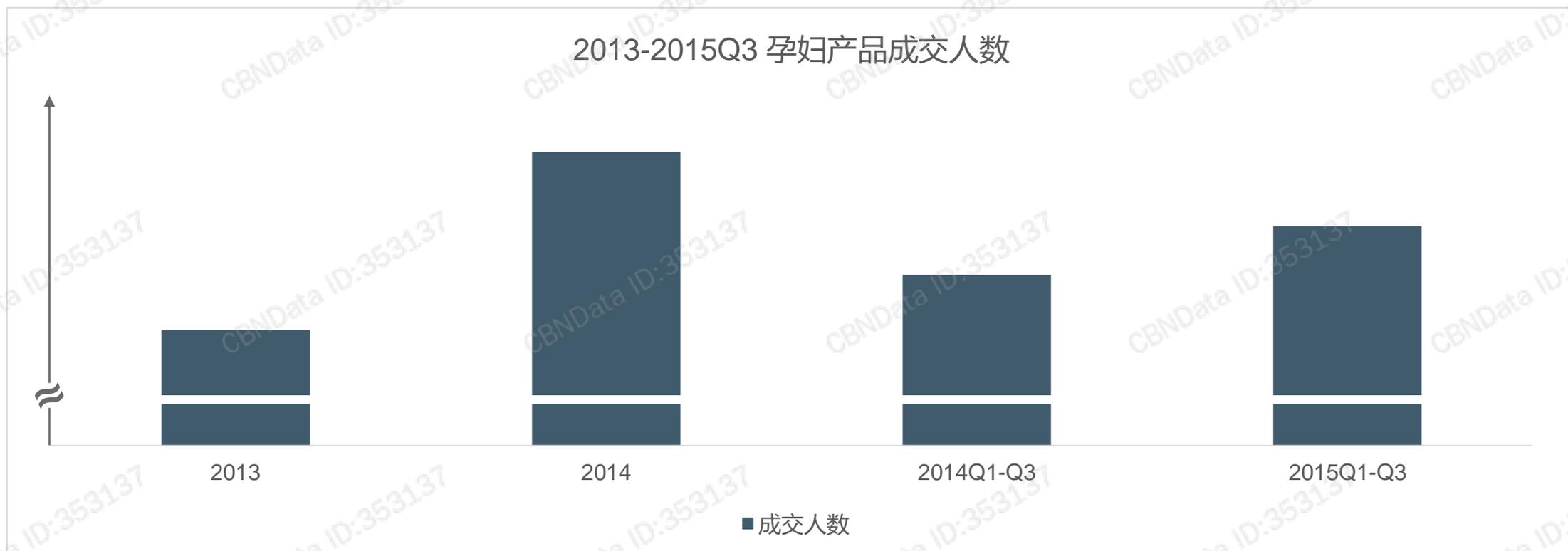
经营建议



附录

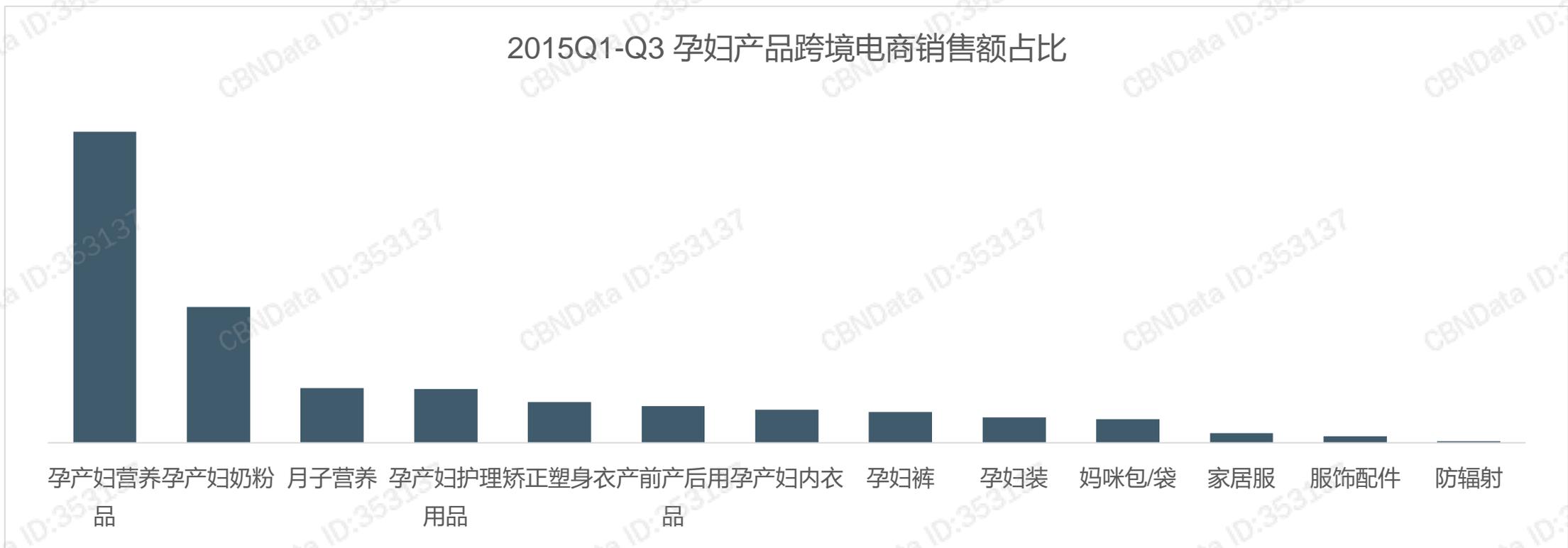


- 孕妇产品在2014年一度经历了爆发式的增长，成为母婴行业的一大亮点
- 进入2015年以后，孕妇产品的增长进入平稳期



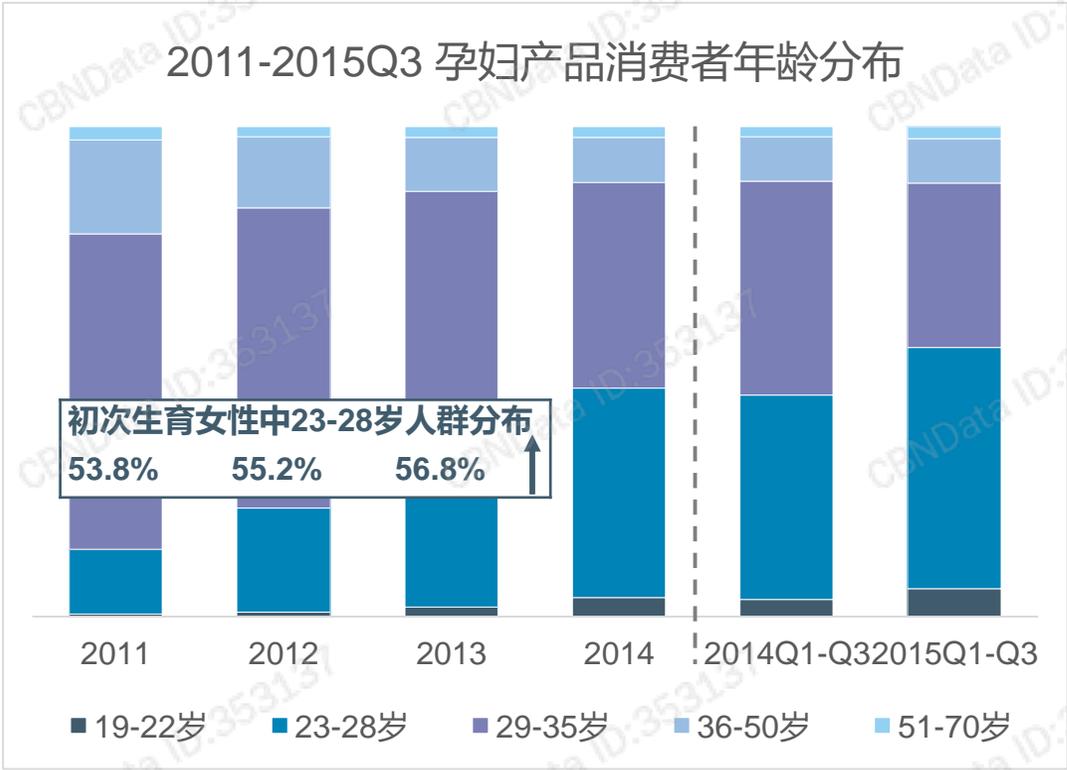
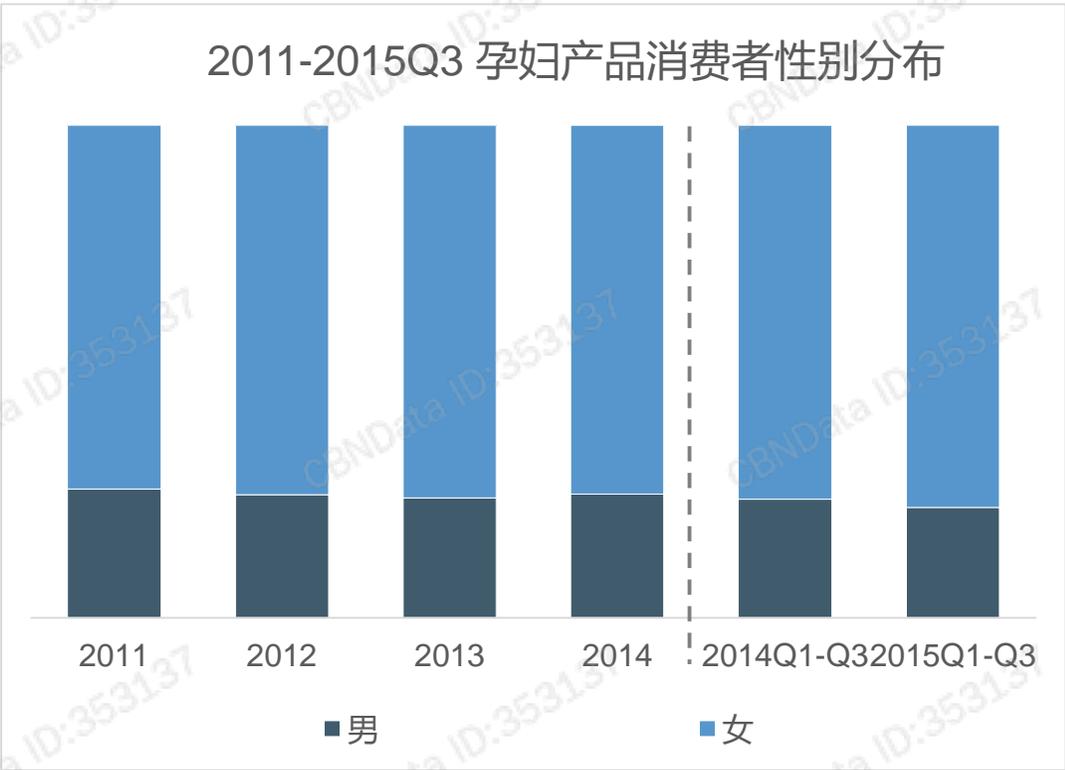
- 随着“海淘”的兴起，跨境电商在孕妇产品行业的地位越来越重要
- **孕产妇食品是跨境电商占比最高的品类。**其中，孕产妇营养品近一半的销量来自进口；其次是孕产妇奶粉，其他品类跨境电商市场占有率不高

2015Q1-Q3 孕妇产品跨境电商销售额占比



消费者画像 - 性别和年龄

- 消费者方面，购买孕妇产品的主力是**女性、23-35岁**年龄人群，并且这两个人群的比例远高于母婴行业整体水平，可见孕妇产品主要是（准）妈妈们自己购买
- 随着女性初育年龄的提前，23-28岁年轻人群的比例逐年大幅增加

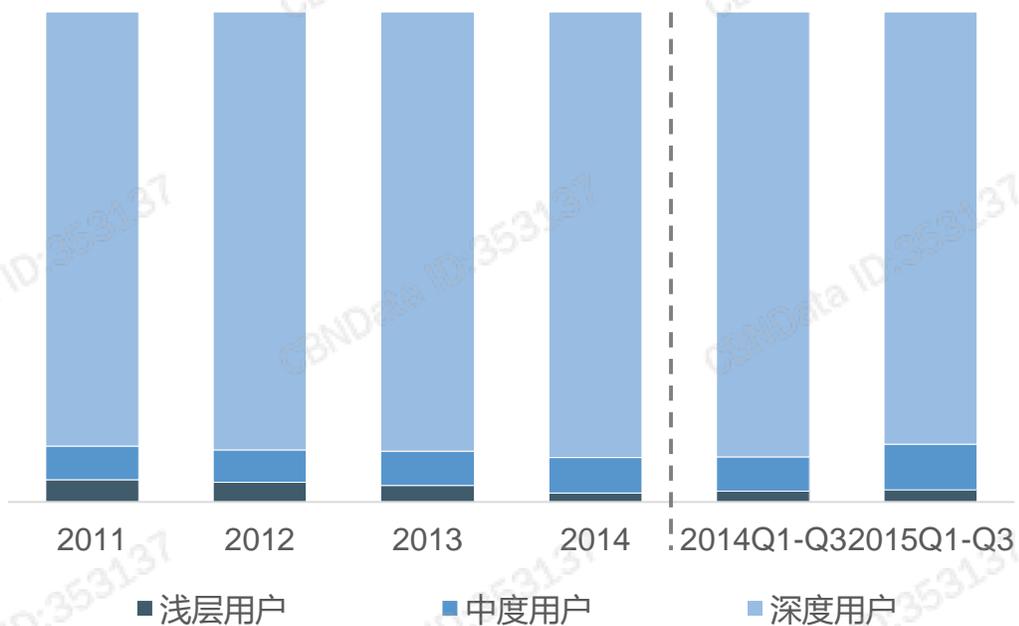


资料来源：国家统计局

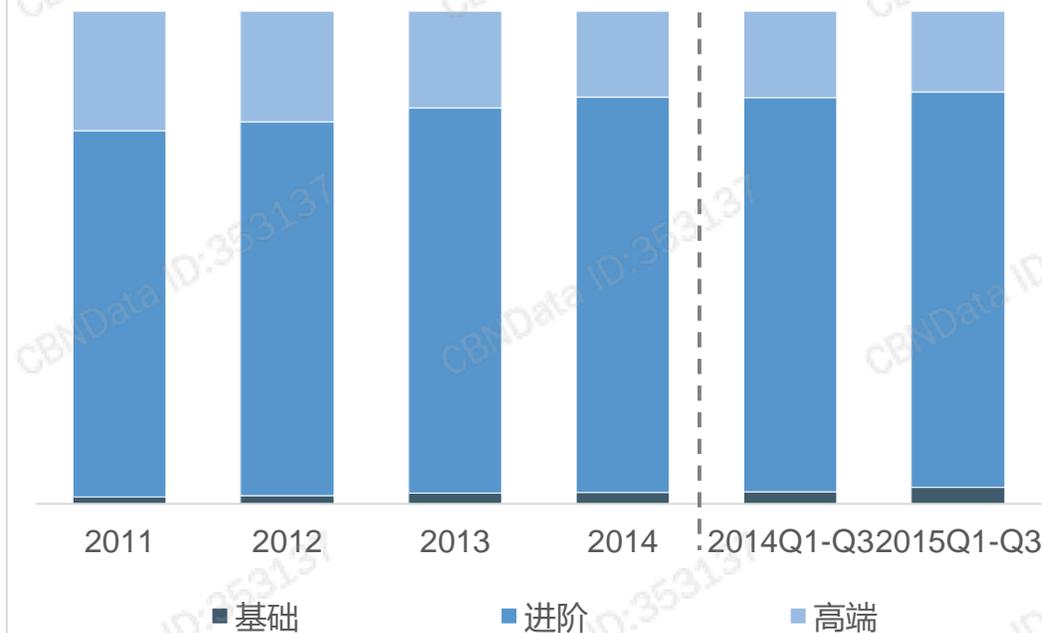
消费者画像 - 网购深度和消费档次

- 绝大多数孕妇产品消费者为**深度网购用户**、**进阶及高端**消费者，但是占比均低于母婴行业整体水平；随着时间的推移，网购频次深度化，消费档次则出现了大众化的趋势
- 孕妇产品线下渠道分布不完善，品类丰富度远不如线上，因此即使浅层用户和基础档次人群也会上线购买

2011-2015Q3 孕妇产品消费者网购深度分布



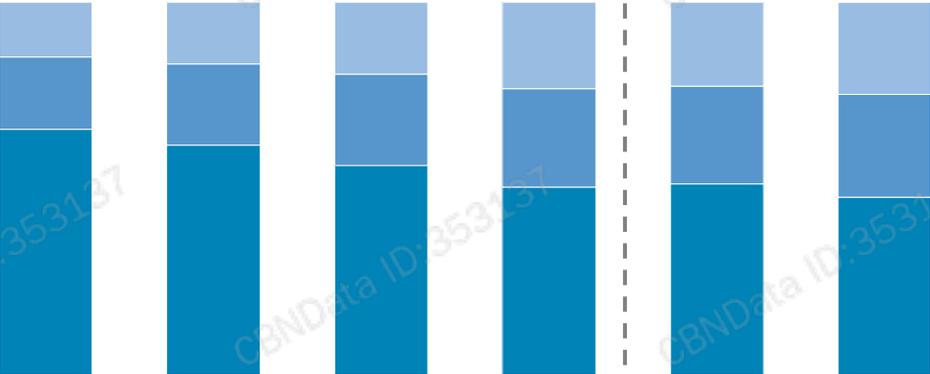
2011-2015Q3 孕妇产品消费档次分布



消费者画像 - 城市线级和地域分布

- 孕妇产品消费者大多居于**一二级城市**；**东南沿海、经济发达地区**，除了四川以外的中西地区占比很低
- 2011-2015Q3，城市下沉趋势明显

2011-2015Q3 孕妇产品消费者城市线级分布



2015Q1-Q3 孕妇产品消费者地域分布



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_17344

