

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

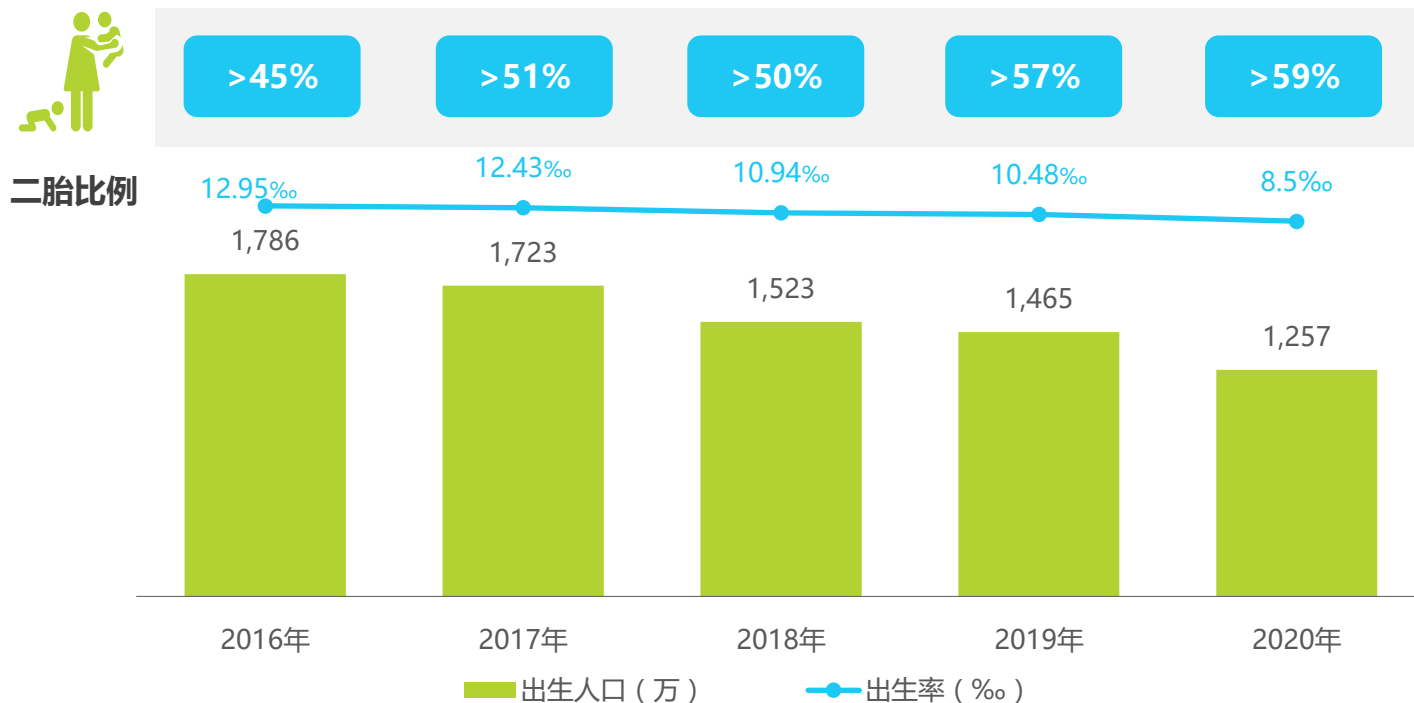
观大势：母婴市场概览

- **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

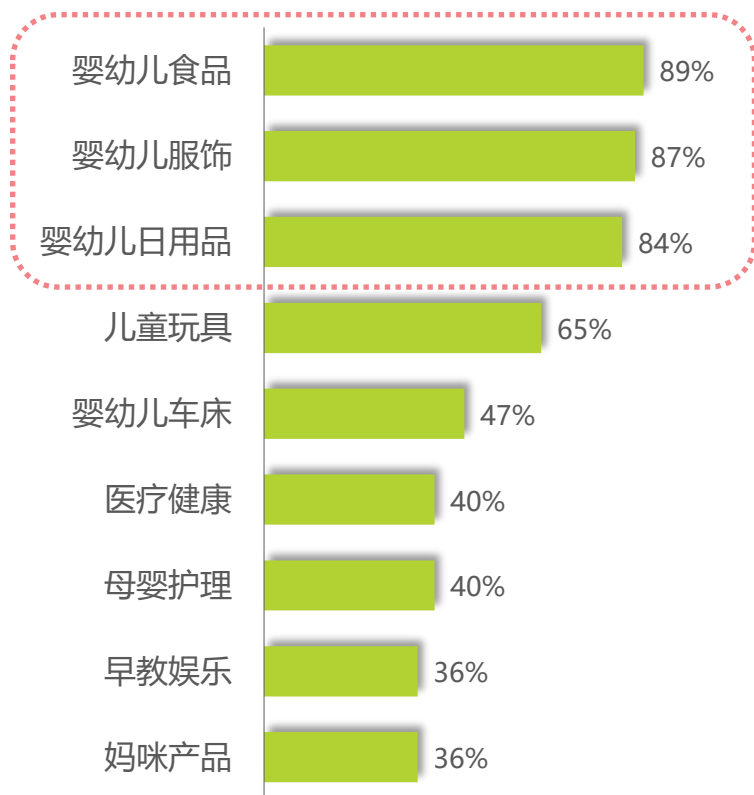
根据国家统计局的数据，我国人口出生率逐年下降。2020年中国新生儿规模为1200万，人口出生率为8.5‰。二胎政策的全面放开，使二胎占新生儿的比例增加显著，在一定程度上减缓了新生儿数量下降的趋势。新生儿数量的逐年减少，给母婴市场寻求增量带来挑战。

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**



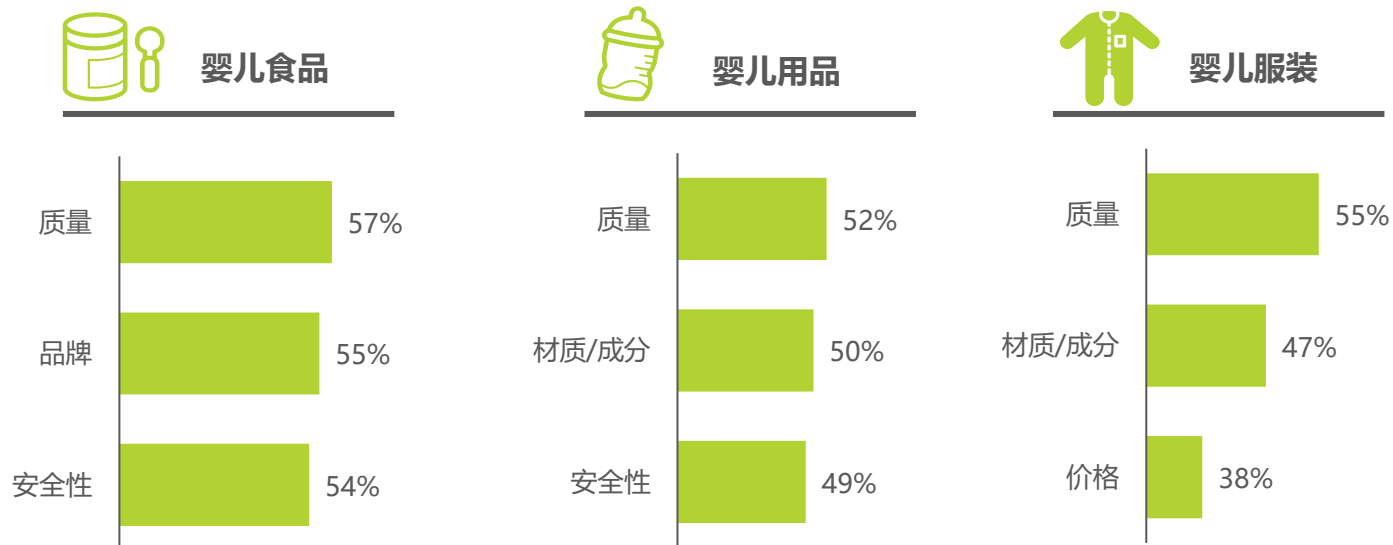
我很注重母婴产品的**品质**，
即使价格更高，我也愿意选择
品质更高的产品（88%）



在能力范围内，一定要给孩子
最好的（88%）

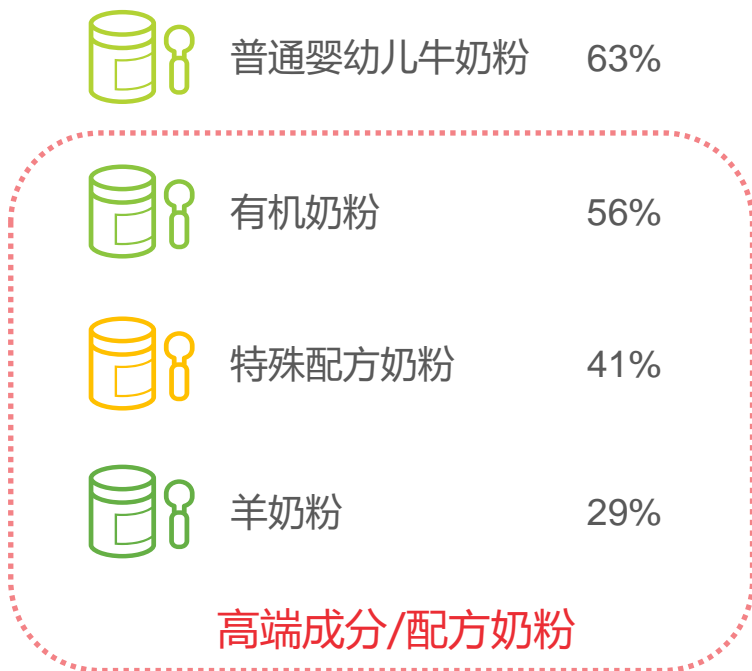
在母婴产品的品质追求上，质量、材质/成分，安全性是重要考虑因素

2020年影响中国母婴人群主要购买品类的产品因素 TOP3

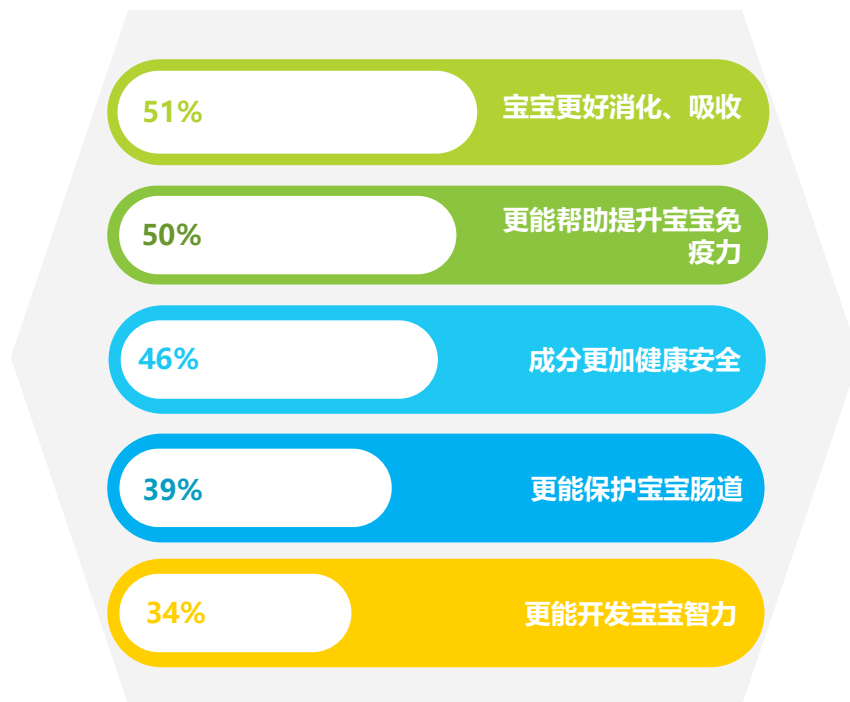


婴儿奶粉中，选择高端成分/配方奶粉的占比 较高。好吸收、提升免疫力、成分安全则是 重要的功能诉求

各类奶粉购买情况

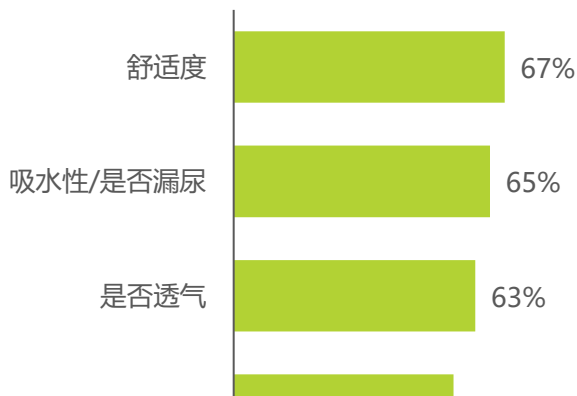


消费者对配方奶营养/功能的诉求 (TOP5)



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

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_20741

