

中国婴童新锐品牌营销增长 白皮书

©2021.10 iResearch Inc.

婴童食品引领品类增长 新锐品牌竞争日趋白热化

育儿APP为新锐品牌 提供独特营销价值

品质安全、高颜值更能 吸引用户购买新锐品牌

国货新锐品牌受到认可 试用、专业内容种草力强

01



- 2021年第一季度中国母婴细分类目中，包括奶粉、辅食、营养品、零食在内的婴童食品类目**同比增速最高，达到28.3%**
- 我国母婴相关企业数量在近三年**爆发式增长**，截至2021年5月31日**已超过90万家**，婴童细分领域品牌竞争日益激烈
- 海外新锐品牌持续涌入中国市场，**国货品牌实力显现**，逐渐抢占更多细分领域市场份额

02



- 在保证产品力的基础上，**差异化的线上营销策略**是新锐品牌实现增长突破的重要环节
- 对于细分品类，提升市场空间的重点在于借助营销**逐步提升品类渗透率和复购率**
- 育儿APP持续吸引新生妈妈用户，成为新锐品牌**实现精准拉新**的重要渠道

03



- 母婴相关产品消费占家庭月收入比例约为**27%**；超过40%的用户对**中高端定位、高颜值的产品**有更高的支付意愿
- **超过50%**的用户在进行母婴产品消费决策时，最容易受到**母婴社群、领域专家**的影响
- 用户选购不同品类的母婴商品时“**品质与安全**”均是**首要考虑因素**；新锐品牌兴趣用户对**产品设计感、品牌属地和促销折扣信息**更为关注

04



- 用户对**中国新锐品牌**的平均购买意愿高于海外品牌
- **育儿APP**用户容易通过平台内的**产品试用活动、专家科普内容、社区话题分享**等方式被新锐品牌种草，并有更高的新锐品牌认知度
- **超过43%**的用户通过不同方式**推荐过**自己使用过并较为认可的新锐品牌

研究简介



研究目的

《中国婴童新锐品牌营销增长白皮书》聚焦婴童新锐品牌，通过桌面研究、专家访谈、C端用户研究等方法，分析婴童新锐品牌的市场竞争情况和营销痛点，就用户画像、用户使用行为、用户生活消费洞察、用户广告营销偏好等方面展开调研分析，以头部母婴垂直平台亲宝宝APP为例，分析母婴垂直平台为婴童新锐品牌提供的不同营销解决方案的优势，通过案例展现母婴垂直平台对婴童新锐品牌独特的营销价值。



研究方法

- **桌面研究**：包含网络公开信息资料、行业专家等采访资料、公开发布过的权威性研究报告及论文等。
- **专家深访**：对数名婴童新锐品牌行业专家进行深度访谈，了解中国婴童新锐品牌的消费趋势、市场竞争情况及品牌营销痛点，了解新锐品牌对不同线上营销渠道的优势及价值考量，以及中国婴童消费市场的未来发展趋势。
- **在线问卷调查**：于2021年9-10月，于艾瑞iClick调研平台，对1200名婴童产品消费者进行了线上问卷调研。



TGI指标释义

- **指数定义**：TGI，即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
- **计算方式**：TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100
- **指数意义**：TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平，**TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。**

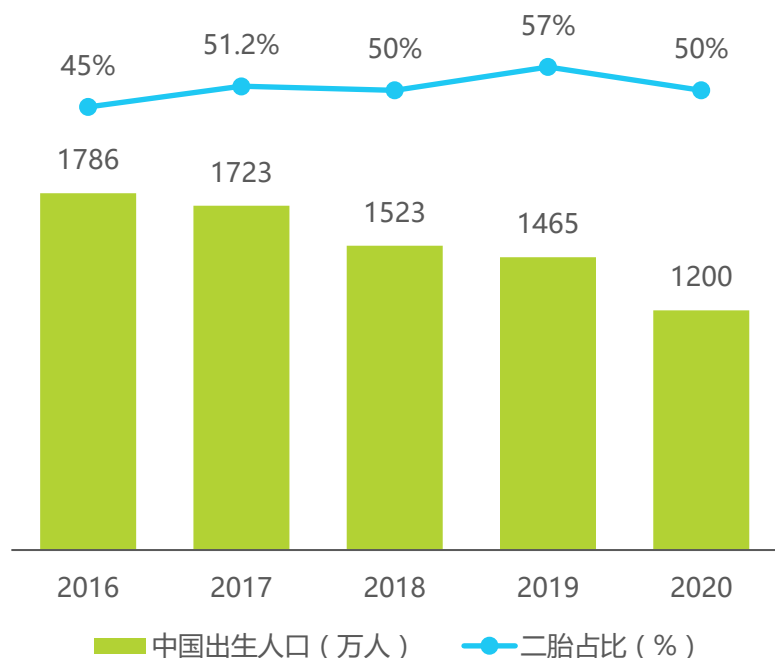
中国婴童消费市场发展驱动因素	1
中国婴童消费品类及新锐品牌发展趋势	2
中国婴童消费市场用户洞察	3
中国婴童新锐品牌营销解决方案案例	4
中国婴童消费市场未来发展趋势	5

中国婴童消费市场发展驱动因素

“三孩”及相关配套政策为婴童消费市场带来新增长红利

根据国家统计局数据，2020年中国出生人口比2019年下降265万，降幅达18%，人口老龄化形势依旧严峻。2021年5月，中央政治局决定实施三孩政策。“三孩”及其配套政策抓住了生育政策对部分居民的正向促进时机，全面放开生育，及时释放其较高的生育意愿，并从住房、教育等全方位切实保障政策落实，为婴童消费市场带来增长红利。

2016-2020年中国出生人口数量和二胎占比情况



2021年中国“三孩”及相关配套政策分析

修改后的人口计生法规定，国家提倡适龄婚育、优生优育，一对夫妻可以生育三个子女

《中华人民共和国人口与计划生育法》

2021/8/20
三胎政策正式落实到
生育法条例

持续规范校外培训，有效减轻义务教育阶段学生过重作业负担和校外培训负担

《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》

2021/7/24
整治规范校外培训活动，降低生育成本

在加强税收、住房等支持政策方面，有未成年子女的家庭，可根据未成年子女数量，选择公租房户型

中共中央、国务院发布《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》

2021/7/20
国家出台鼓励生育的
相关配套住房政策

《决定》：将婴幼儿照护服务纳入经济社会发展规划，强化政策引导，通过完善土地、住房、财政、金融、人才等支持政策，引导社会力量积极参与

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

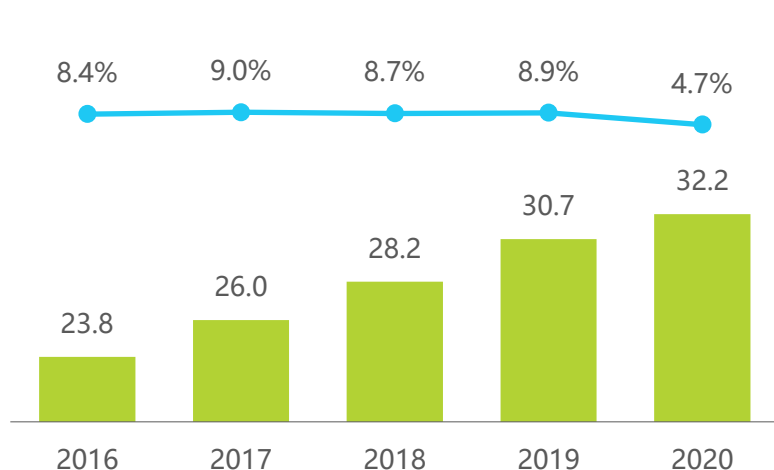
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国婴童消费市场发展驱动因素

居民消费能力提升，经济结构优化，婴童消费品质升级

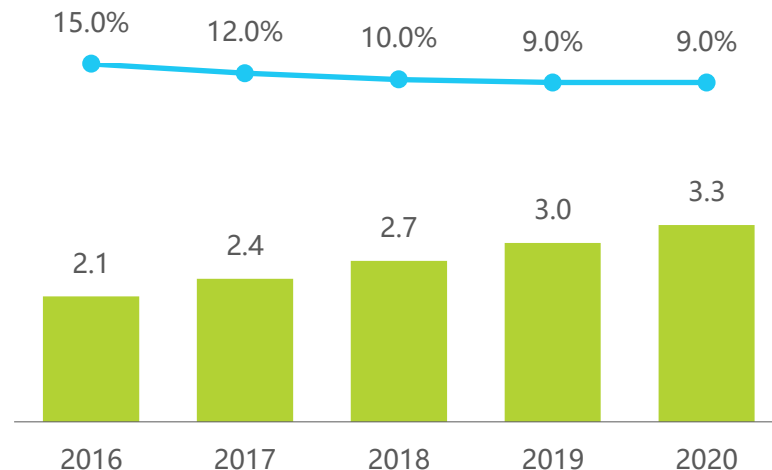
随着我国人均可支配收入水平的不断提高，母婴市场也迎来了消费升级的需求，近年来我国母婴市场持续走高，2020年母婴行业市场规模的年均增速为9%，市场规模接近3.3万亿元。新生代父母愿意为专业性、高品质的产品支付更高的溢价，在消费升级的大背景下，品质、品牌成为母婴市场的重心。

2016-2020年中国人均可支配收入



■ 中国人均可支配收入 (千元人民币) ● 增速 (%)

2016-2020年中国母婴市场规模



■ 总规模 (万亿元) ● 增长率 (%)

中国婴童消费市场发展驱动因素

需求多样化，倒逼新锐品牌升级产品力、运营力、消费力

中国育儿家庭的育儿人群代际正在发生变化，90后、00后父母不仅考虑孩子的切实需要，也更注重自身诉求；相较传统育儿理念，他们重视科学育儿，观念更加开放和多元，且自主学习能力较强，精细化育儿的需求被充分释放；随着二胎和三胎家庭的增多，新场景下的婴童产品消费需求也在不断产生。在以上等因素的综合推动下，婴童品牌在产品力、运营力和营销力方面不断升级。

2021年中国婴童新锐品牌发展社会需求端变化分析



注释：421大家庭是指形容4个老人2个大人1个孩子的家庭结构。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国婴童消费市场发展驱动因素

新技术推动产品创新，营销数字化助力婴童品牌转型升级

目前，母婴行业的数字化主要集中在品牌数字化营销和产品的科技化升级。90后、95后新生代父母更加注重产品的消费细节和服务体验，对创新技术和产品的关注度和接受度也相对较高。数字技术的应用能帮助品牌突破传统的线下经营模式，为用户提供更优解决方案，同时提升婴童企业的抗风险、获客和营销能力，帮助其在新消费场景中建立竞争力，引导品牌针对用户的需求变化敏捷反应、不断创新。

2021年母婴创新产品案例



通过搭载智能硬件设备，通过蓝牙传输功能，将数据传输到手机APP上

智能纸尿裤

内置隐藏式感应器和Wi-Fi，能侦测婴儿的喊声和动作，自动摇动帮宝贝入睡



2021年母婴品牌数字化转型

社群联系

私域流量，亲密式服务客户，增强信任感和好感度

电商新渠道

综合性电商平台、母婴垂直平台、短视频直播卖货等



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_28920

