2016中国母婴产品消费趋势报告

21世纪经济研究院
21st century economic institute

JD.COM 京东

随着二孩政策的全面放开，将进一步拉动母婴市场消费浪潮，价值万亿的中国母婴市场已经进入高速增长时代。

21世纪经济研究院联合京东发布《2016 中国母婴产品消费趋势报告》，我们预计，全面二孩可带动中国潜在经济增长率提高0.5%左右，并可对母婴消费市场产生直接影响，预计每年可新增超300亿母婴消费，至少可带来年均13%左右的新增长空间。

目前，京东作为国内母婴电商领头羊之一，集聚优质商家入驻，成为母婴用户首选平台。报告通过对京东平台上数以亿计的消费者和商品消费数据，从消费行为、品牌偏好、母婴品类、消费新趋势等维度进行分析，深度剖析中国母婴行业生态和消费新动向，全面呈现一张中国母婴消费地图。

目录

content

1 母婴消费发展概况

2 消费者特征洞察

3 母婴全球购

4 单品分析

5 趣味分析榜

6 母婴产品消费新趋势

一、母婴消费发展概况

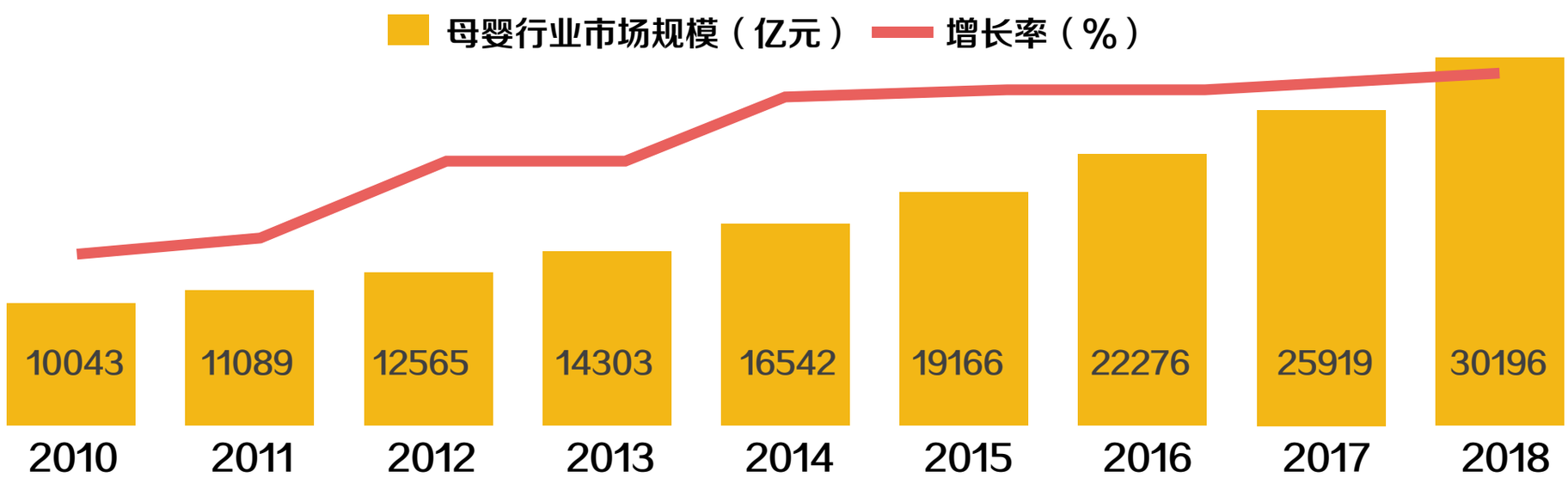
1、行业现状：万亿市场嗷嗷待哺

1.1.1 什么是母婴行业?

母婴行业是指与孕妇和婴童消费相关的衣食住行等消费品的总和。按产品形态，可以将母婴市场可以分为母婴产品和母婴服务，其中母婴服务包括教育、医疗、娱乐等服务产业。

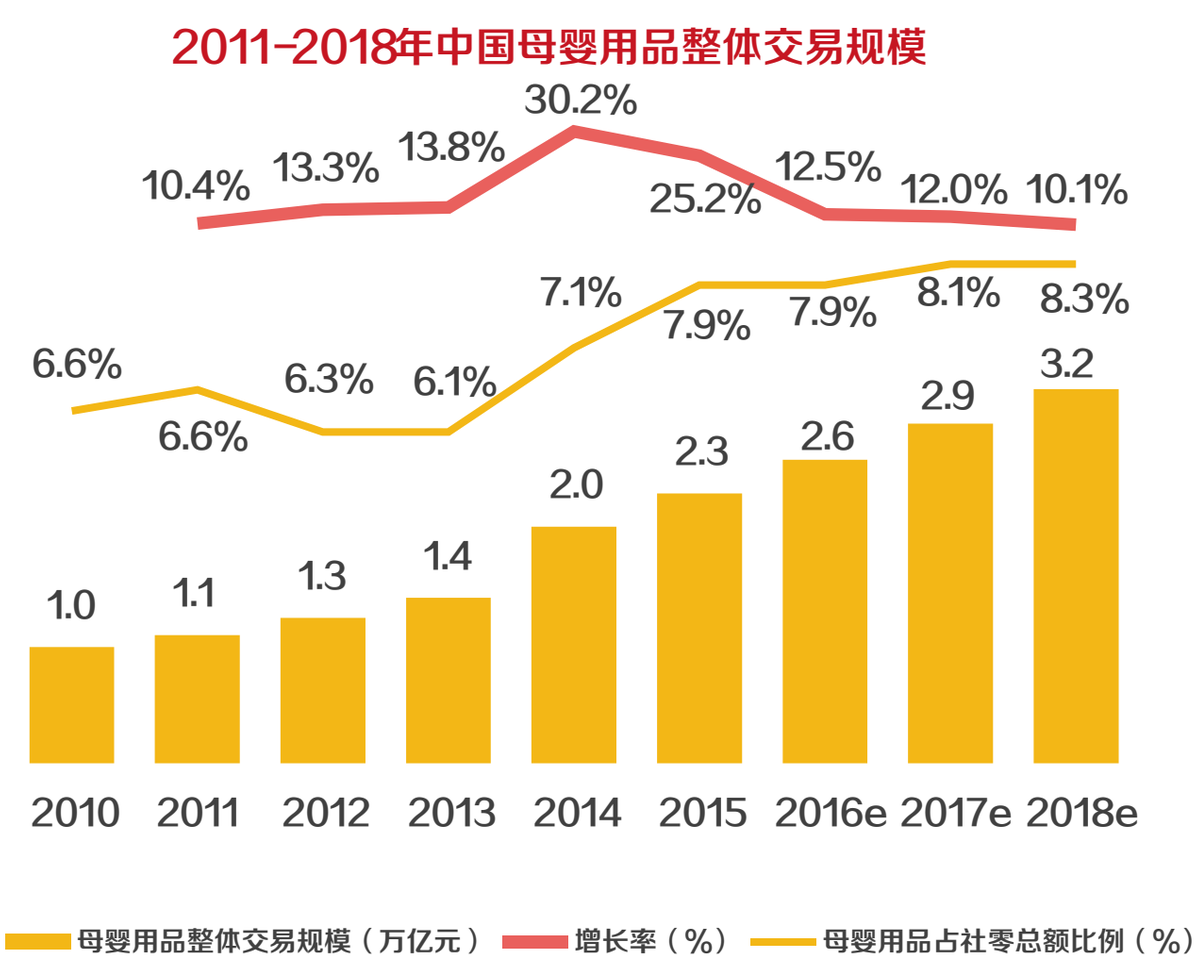
母婴产品是指针对孕产妇以及各个年龄段的婴童在衣、食、住、行、教、娱、等各个需求方面的产业，主要涵盖奶粉、营养辅食、尿裤湿巾、喂养用品、洗护用品、童车童床、安全座椅、玩具书籍、童装童鞋和服饰寝具等十一个类别。本报告主要针对的是母婴产品，也就是实体零售产品，不包括母婴服务。

1.1.2 2018年母婴行业规模超3万亿



数据来源：儿童产业研究中心

相比于化妆品、3C等产品，2015年底母婴线上渗透率只有15.5%，未来母婴电商发展还有很大提升空间。按照美国发展规律，来自咨询公司TABS Analytics的数据显示，在美国婴儿用品消费中，电商消费就占了20%，普及率远远超过其他消费产品。



数据来源：艾瑞咨询

1.2 发展阶段：从线下母婴店为主，到走入线上多渠道共存

我国母婴行业发展可分为四阶段：

1. 上世纪90年代—1999年，母婴行业尚处起步阶段，母婴用品店并不多见。
2. 2000年—2009年，母婴行业进入快速发展阶段，一方面零售渠道扩大到大卖场、便利店等，另一方面以2000年乐友上线B2C网购平台为始，电商渠道主要以线下连锁母婴店的网上商城为主。
3. 2010年—2015年，母婴行业进入黄金爆发期。以2010年淘宝、京东、亚马逊纷纷经营母婴渠道为标志，综合电商平台成为母婴网购的主要方式；
4. 2015年以后，母婴行业进入成熟期。目前大部分企业仍以线下销售为主，未来线上线上将逐步打通，电商渗透率将提高。

而随着今年全面二孩政策的实施，母婴行业无疑迎来了大繁荣的机会，这其中，尤其是线上渠道的竞争会更加激烈。从资本投入情况来看，据Talkingdata统计，2015 年与母婴行业相关的投融资项目是43 个，金额超过70 亿，其中母婴电商的投资项目是12 个，投资金额在23 亿以上，投射出母婴电商行业的广阔前景。

母婴行业渠道现状

线上渠道

1、综合电商平台的母婴频道

2、垂直母婴电商平台

3、母婴媒体、社区平台中的电商板块

4、品牌商或零售商自建的电商平台

线下渠道

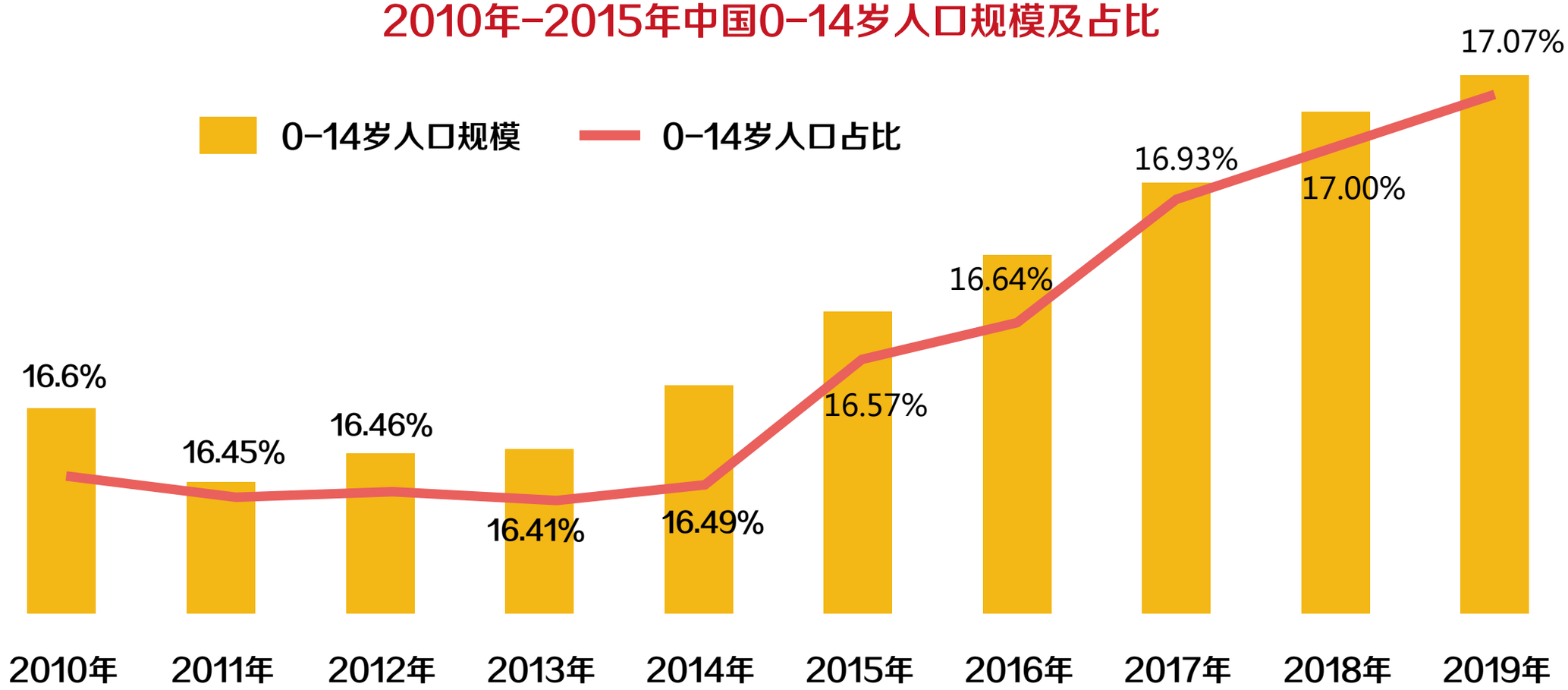
- 品牌连锁专卖店
- 商超、百货母婴专柜
- 零售商自建渠道
- 个体经营店铺

2、行业趋势：预计每年新增超300亿元母婴消费

展望母婴行业未来，受益全面放开二孩，预计每年可新增超300亿母婴消费，至少带动行业13%左右的增长空间。据国家卫计委测算，目前约有9000万对育龄夫妇符合条件，预估今后每年将新增250万新生儿，其中最近五年内生育堆积现象会比较明显，每年由于政策因素净增人口会在300多万以上；按每个婴幼儿年均消费1.2万来算，至少每年可带来超300亿新消费。

随着8090年代出生的第二代婴儿潮人口进入婚育期，加之婴幼童人口基数庞大，母婴刚性需求将长期存在。母婴行业区别于其他消费的特点是，其是一个长周期的刚性需求，广义的母婴消费概指0—12岁婴童所有消费的综合。按照国家统计局0—14岁人口的统计，2015年该年龄段人口为2.41亿，总量巨大；而且，这一部分婴童人数的占比在2005年首次降至20%以下，在2015年开始明显回升至17.6%。因此，从婴童总量和增速来看，这一刚需红利将更大程度地得到释放。

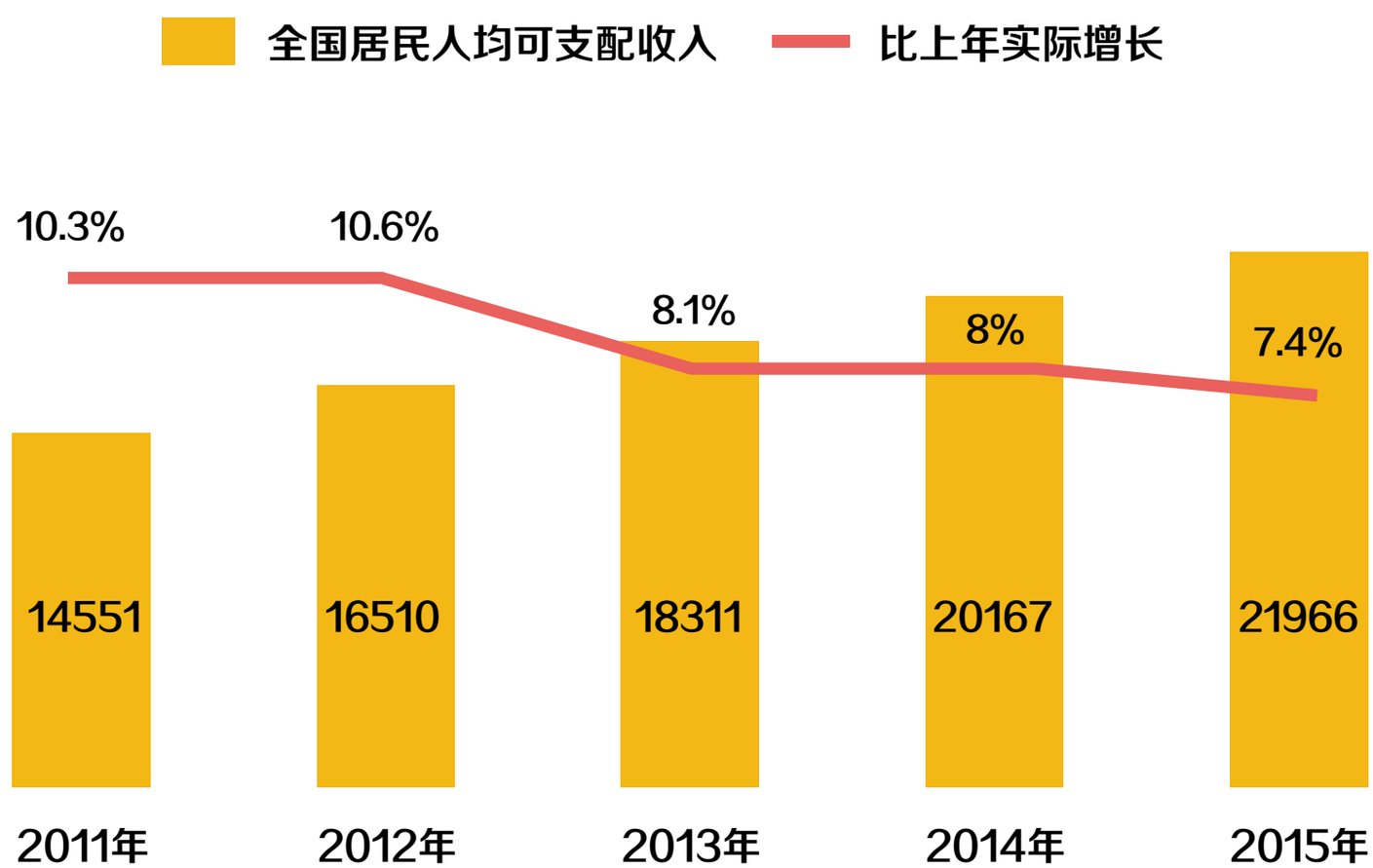
2010年-2015年中国0-14岁人口规模及占比



数据来源：国家统计局（2015年以后为预测数据）

消费升级和育儿观念转变，将成为母婴行业长期增长的基石。母婴行业的另一特点就是消费者和购买者分离，因此购买者即婴童父母和亲戚的消费能力，决定了母婴消费的层次。目前，我国以8090后为主的人群是母婴消费主力，随着生活水平的提高，这一代人更看重母婴消费的安全和质量；而且中国特殊的421家庭结构也决定了父母与祖父母两代人，将更注重对第三代的投入。因此，随着育儿观念转变和消费方式升级，这将为母婴市场成长带来长期驱动力。

2011年-2015年人均可支配收入及增速



数据来源：国家统计局

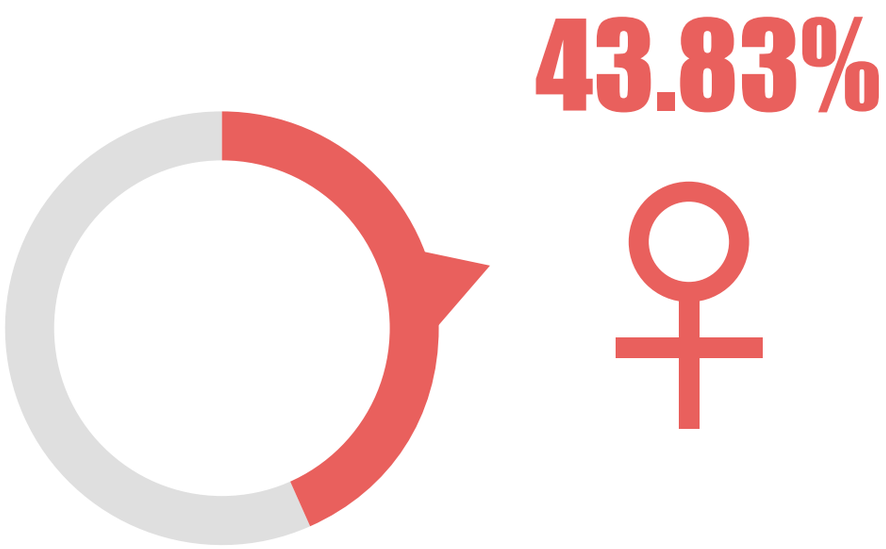
二、消费者特征洞察

1、用户自然属性

1.1 性别：女性是绝对购买主力

母婴产品的特殊性决定，女性是购买母婴用品的绝对主力。相比于京东全站用户性别比例，2015年购买母婴产品的用户中男性占比低于全站48个百分点，而女性用户占比则比全站高了43个百分点。

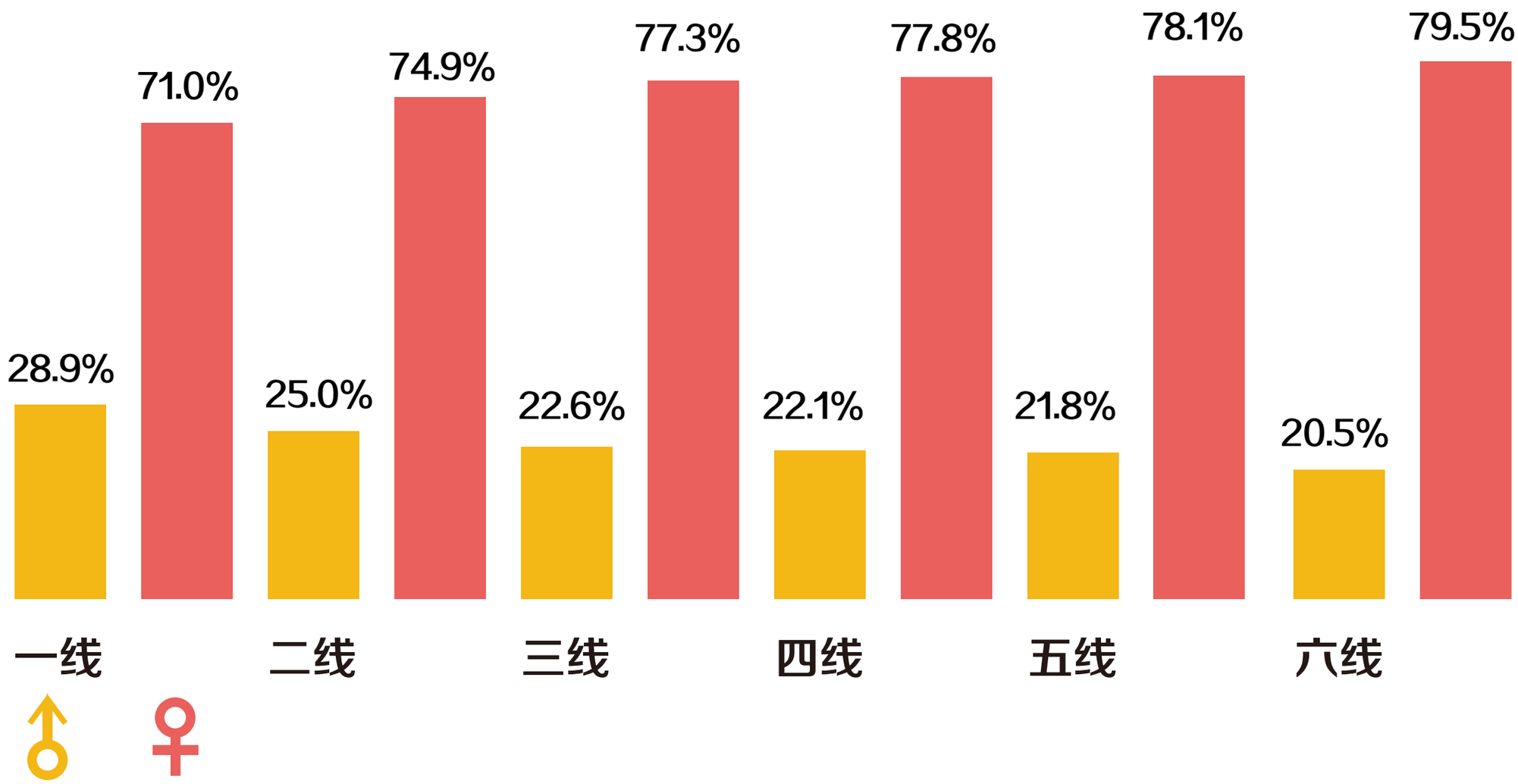
女性用户是母婴用户绝对购买主力



数据来源：京东大数据平台

且城市级别越低，女性母婴用户占比就越多。比如，在一线城市，女性用户占比尚为71.05%；而到六线城市，女性用户占比则提高至79.50%。这背后实际反映出，一线城市的奶爸们很顾家，而随着城市等级降低，女性在家庭中承担的角色也就越重。因此在母婴渠道下沉的过程中，要更多地考虑这一因素。（注释：根据京东对1-6线城市划分统计。）

城市级别越低，女性母婴用户占比越多

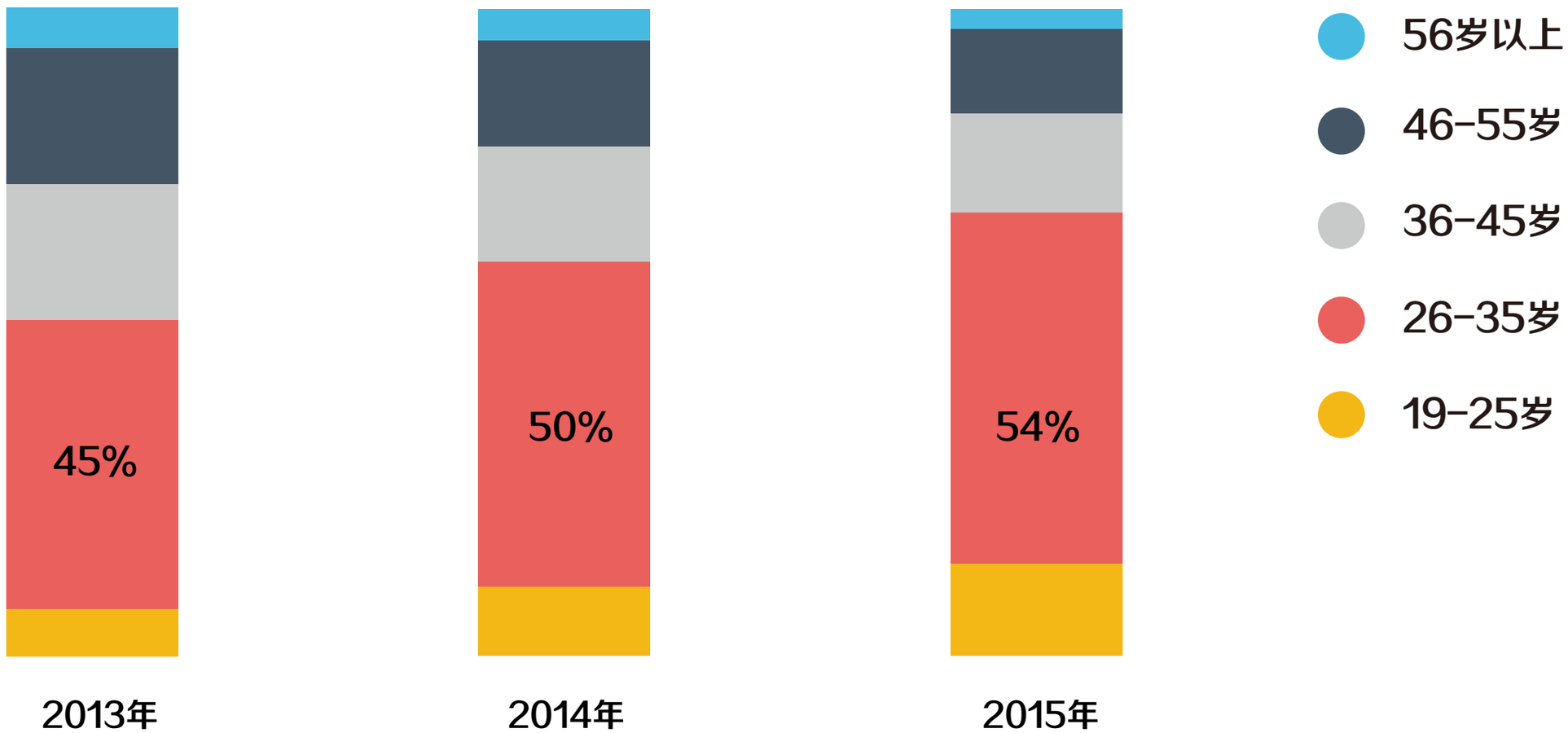


数据来源：京东大数据平台

1.2 年龄：26-35岁是消费主力，购买年龄年轻化

母婴用户的主力人群是26-35岁之间的适龄父母，占到了几乎一半的比例，主要是自买自用。19—25岁母婴用户占比也在上升，购买者年龄趋于年轻化。

母婴用户年龄分布

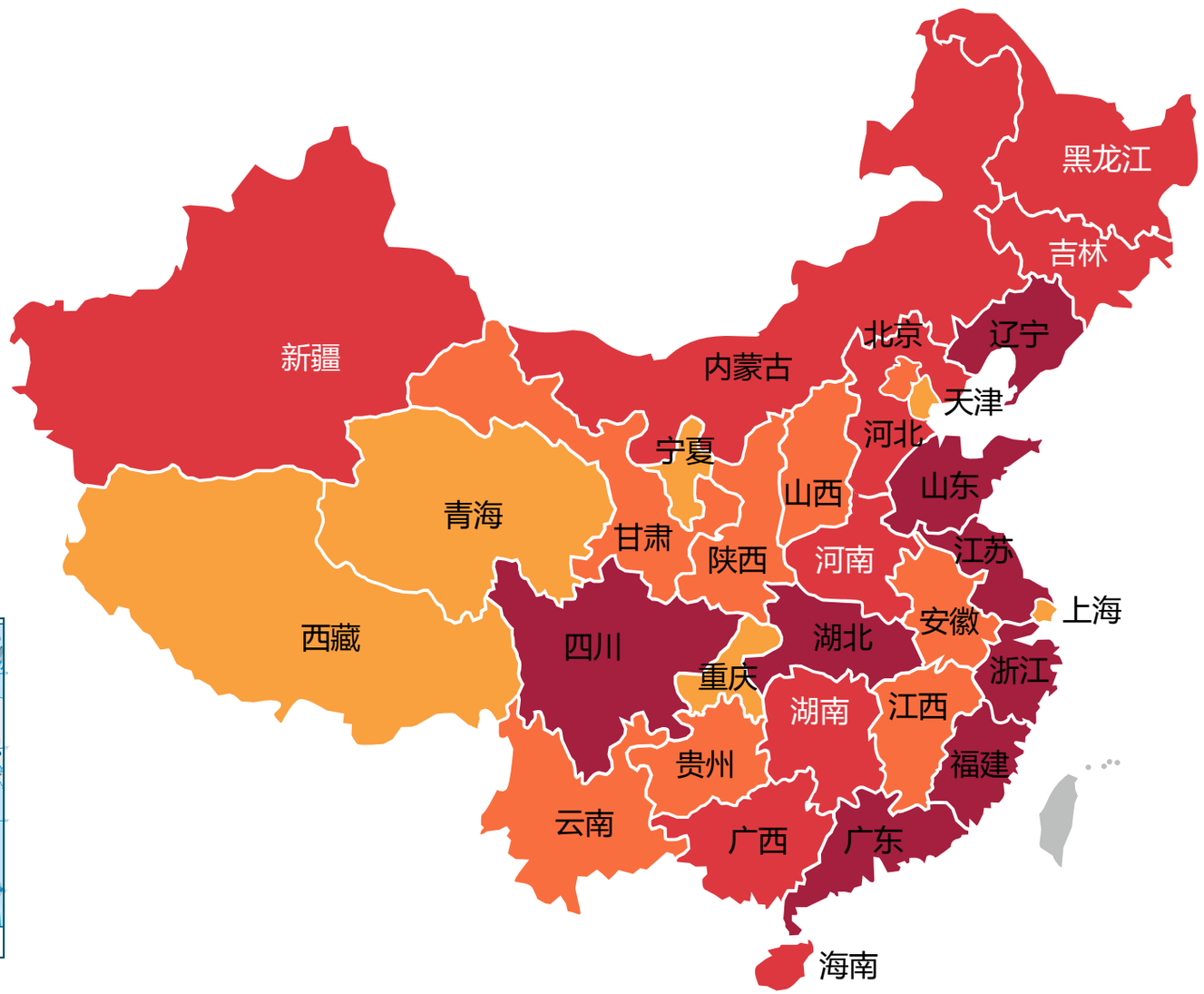


数据来源：京东大数据平台

1.3 地区：广东、江苏母婴人均消费最高

1.3.1母婴消费大省多集中在沿海地带，内地湖北、四川领跑。从2015年各省市母婴品类人均消费金额来看，广东、江苏、辽宁、福建、湖北、浙江、山东、四川等8省市，位于第一梯队，消费能力最高。但总体来看，受商品品类增多影响，消费者线上购物选择性也更多，因此消费趋于大众化，整体来看各省差异不是特别明显。

2015年全国各省市母婴人均消费金额

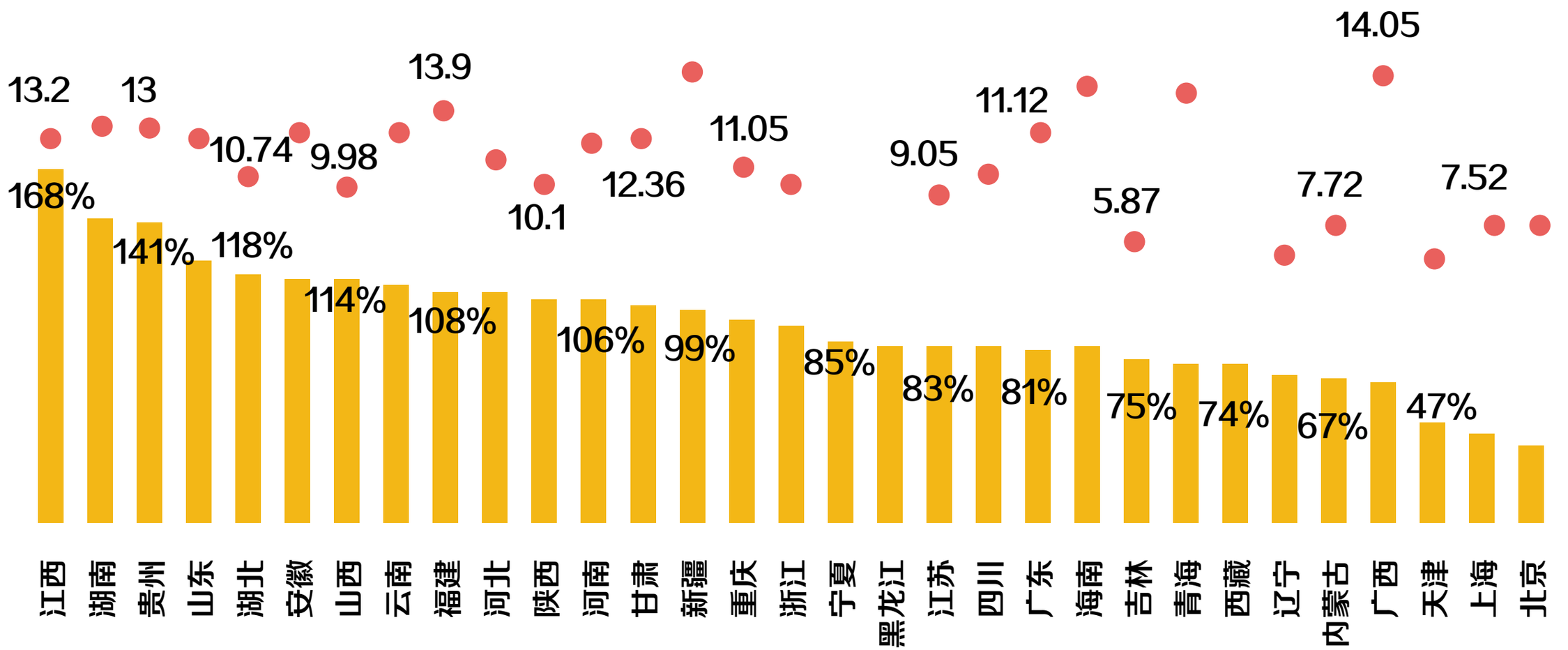


- 母婴人均年消费金额大于1000元的地区
- 母婴人均年消费金额大于800元的地区
- 母婴人均年消费金额大于700元的地区
- 母婴人均年消费金额大于400元的地区

地图来源：站酷网
数据来源：京东大数据平台

1.3.2江西、湖南、贵州母婴用户增长最快，福建需求正旺。从消费人数来看，2013年至今各省市母婴购物人群逐年大幅增加，其中尤以江西、湖南、贵州、山东、湖北、安徽、山西、云南等地最明显，2015年母婴用户增速均超过1.1倍，显示出强烈的消费后劲，这与当地出生人口增长较快有关，2015年湖南人口出生率13.58‰、江西是13.20‰，为中部省份人口出生率最高的省份。此外，福建也值得关注，其不仅人均消费处于前列，且用户增速也增长较快，表明该地母婴消费需求正处于旺盛时期，当地2015年人口出生率为13.9‰。

2015年全国各省市母婴用户增速及人口出生率

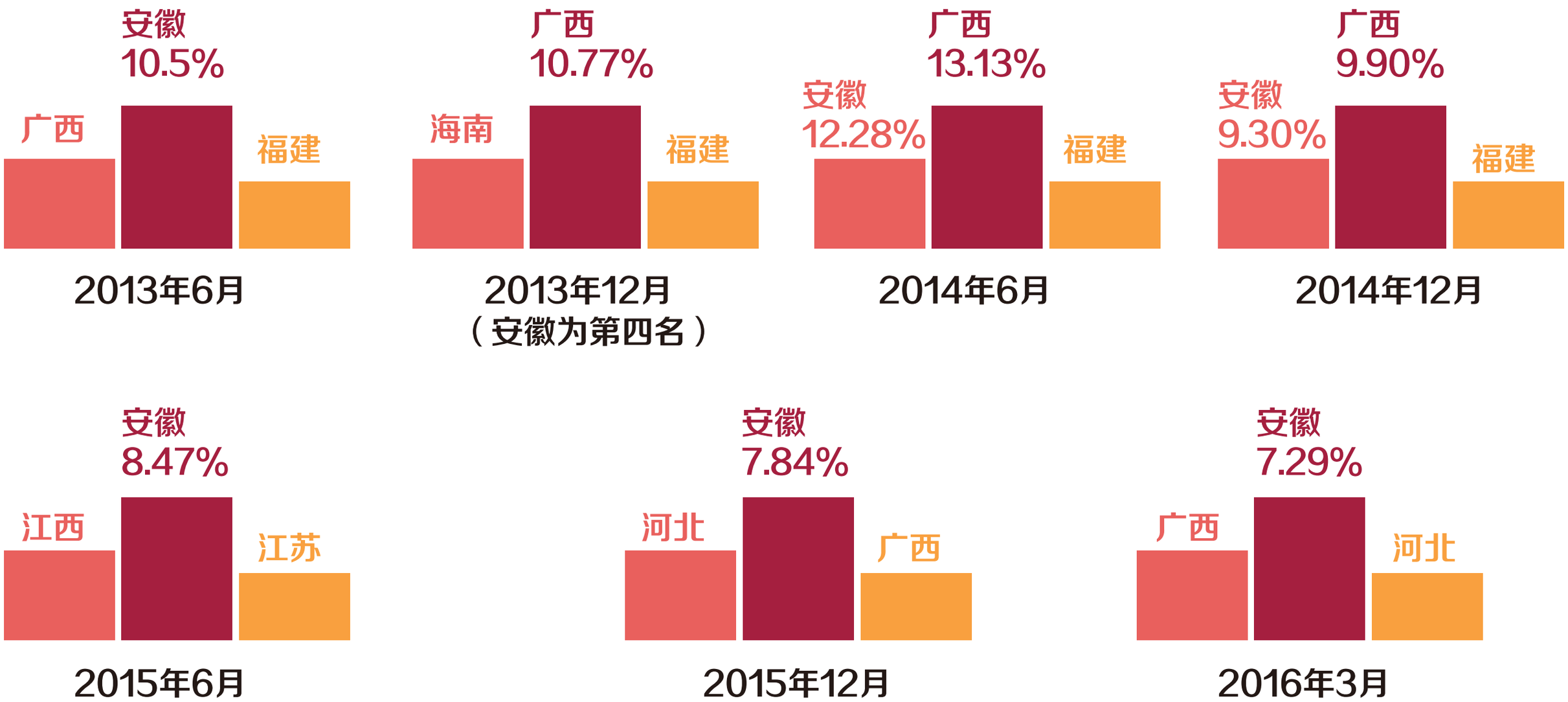


数据来源：京东大数据平台，2015年各省统计公报（部分省份数据未公开）

● 2015年各省人口出生率（单位：‰）　■ 2015年各省母婴用户增速

1.3.3安徽、广西用户网购母婴产品最积极。根据2013年1月-2016年3月母婴销量在全品类占比（母婴销量/全品类销量）数据，21世纪经济研究院以六个月为间隔选取7个时间点进行前三名排名发现，排行榜TOP1基本由广西和安徽垄断，初步判断与当地人口出生率、出生数量和通过京东网购母婴产品习惯相关。此外，由于物流和电商普及率等原因，这些地区在其他品类上的扩展仍有空间。

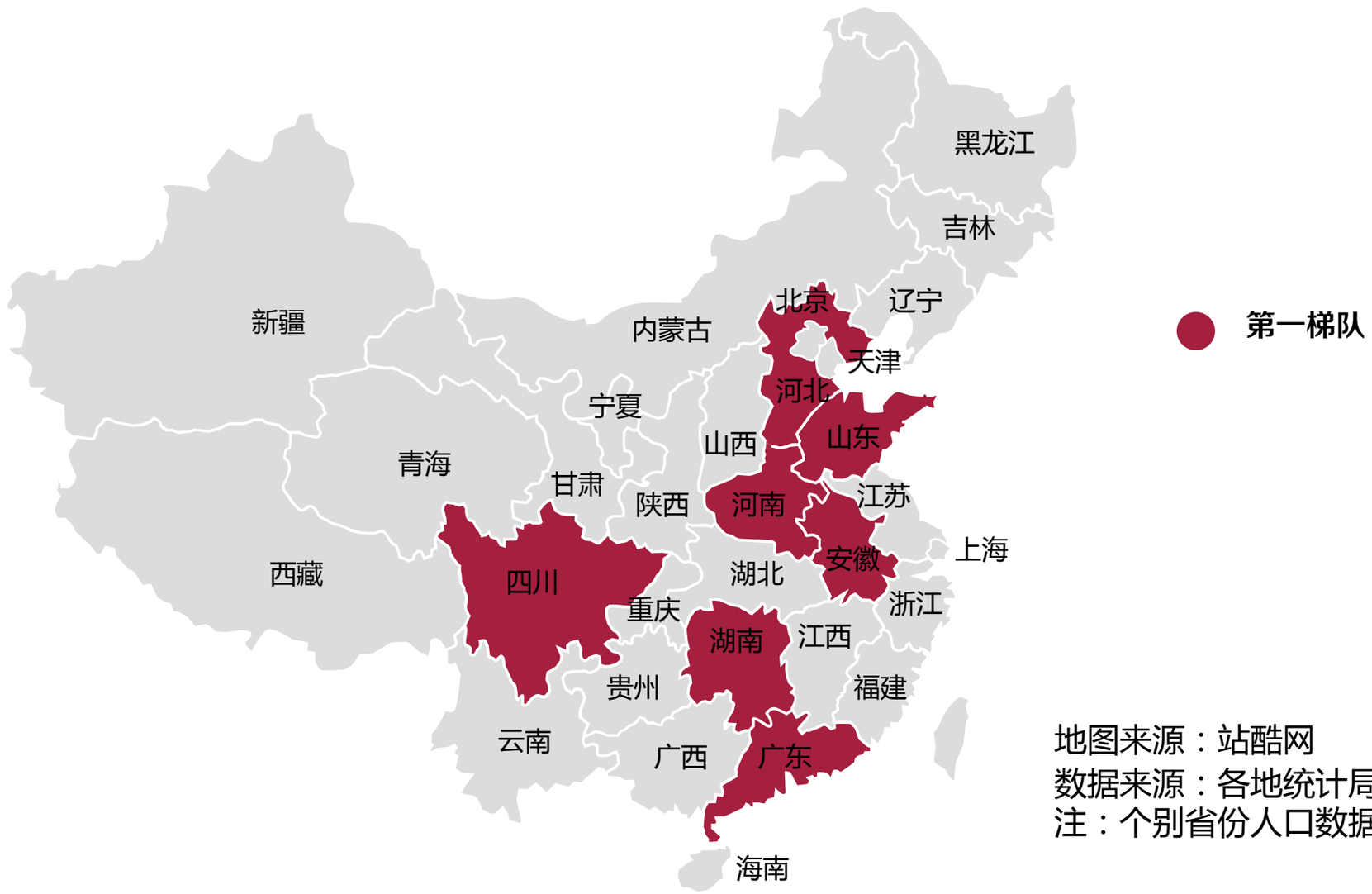
不同地区母婴产品销量在全品类中占比

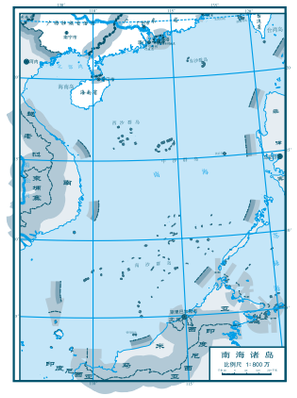


数据来源：京东大数据平台

人口统计数据显示，2015年出生人口数最多的省份主要有山东、河南、广东、湖南、安徽、河北、四川，其中安徽和广西都不是出生人口数最多的省份。
21世纪经济研究认为，不同城市在京东上购买母婴产品金额占比与其出生人口数呈一定正相关性，但并不完全成正比，不同省市选择线上购买母婴产品的习惯各有差异，以安徽、广西为例，其出生人口数并不是全国第一，但母婴产品销售金额占比榜首基本由这两省市“垄断”，可见安徽、广西消费者在京东上购买母婴产品积极性最高。

2015年全国各省市人口出生数





地图来源：站酷网
数据来源：各地统计局和21世纪经济研究院测算
注：个别省份人口数据并不明确

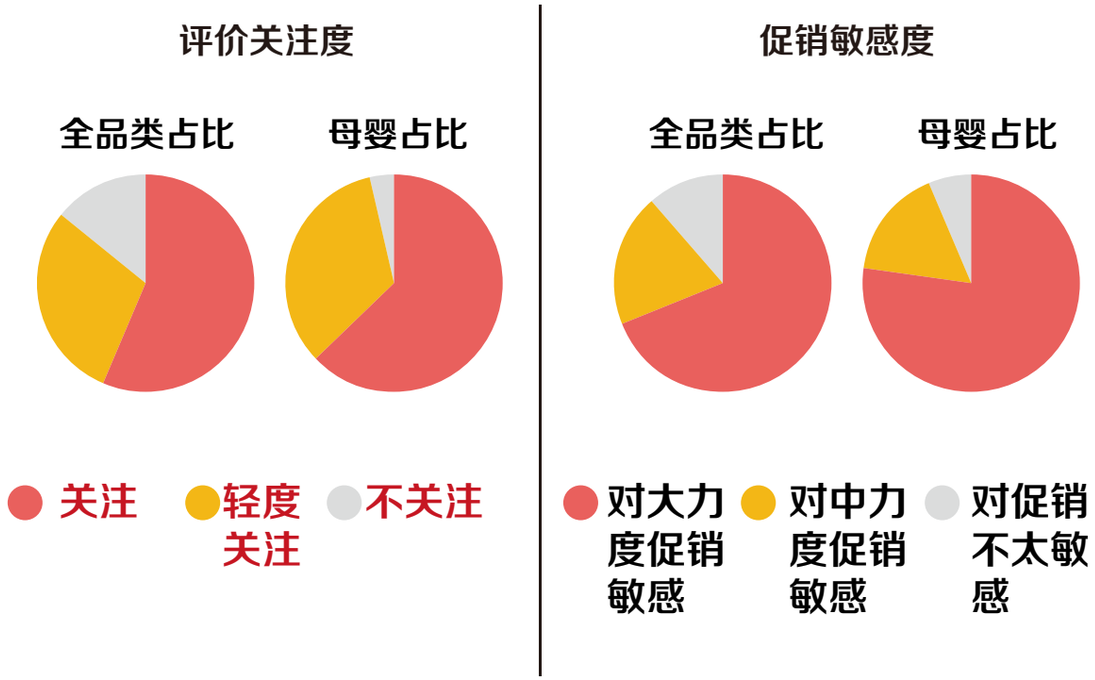
2、用户价值属性

2.1新妈妈在挑选母婴产品时看重评论和促销

评论和促销因素显性化。不同于其他品类，由于母婴产品适用人群主要是0—12岁的婴童，所以产品的安全性是用户最为看重的因素；而且由于我国首批独生子女已进入婚育年龄，因此这些8090新妈妈在挑选母婴产品时很看重已购买用户留下的评论，且一旦购买后产品忠诚度都较高。

因此我们可以看到，相比于其他产品，用户对母婴产品的评价及促销关注度都要显著高于其他产品，这一方面是出于安全性考量，一方面基于刚需的囤货考量。比如，京东母婴用户对评论的关注度就要明显高于全站平均水平近7个百分点；对大力促销的敏感度更是高出了8个百分点。

母婴专区对评论和促销的关注情况



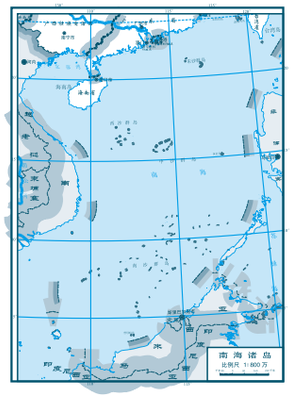
数据来源：京东大数据平台

2.1.1 母婴用户对促销敏感度偏高

浙江、辽宁、山东用户对促销最敏感。相对于其他品类，母婴产品是“刚需”，在有促销的时间内父母们会尽力囤货，例如纸尿裤、奶粉、婴儿用品等，所以这一人群对促销的敏感度普遍较高，全国只有不到7%的用户对促销不敏感。
全国范围内，浙江、辽宁、山东、福建、上海、安徽、江苏用户对促销最敏感，其“对大力促销敏感”的用户占比都在81%以上；而贵州、西藏、云南、宁夏、青海等地用户对促销敏感度则相对较低，但这部分不敏感人群占比基本也在10%左右。之所以东部地区价格敏感性用户较集中，部分原因是母婴网购用户成熟市场，且网购额明显高于全国平均水平，因此自然会经常关注促销信息。

全国各省对促销敏感度

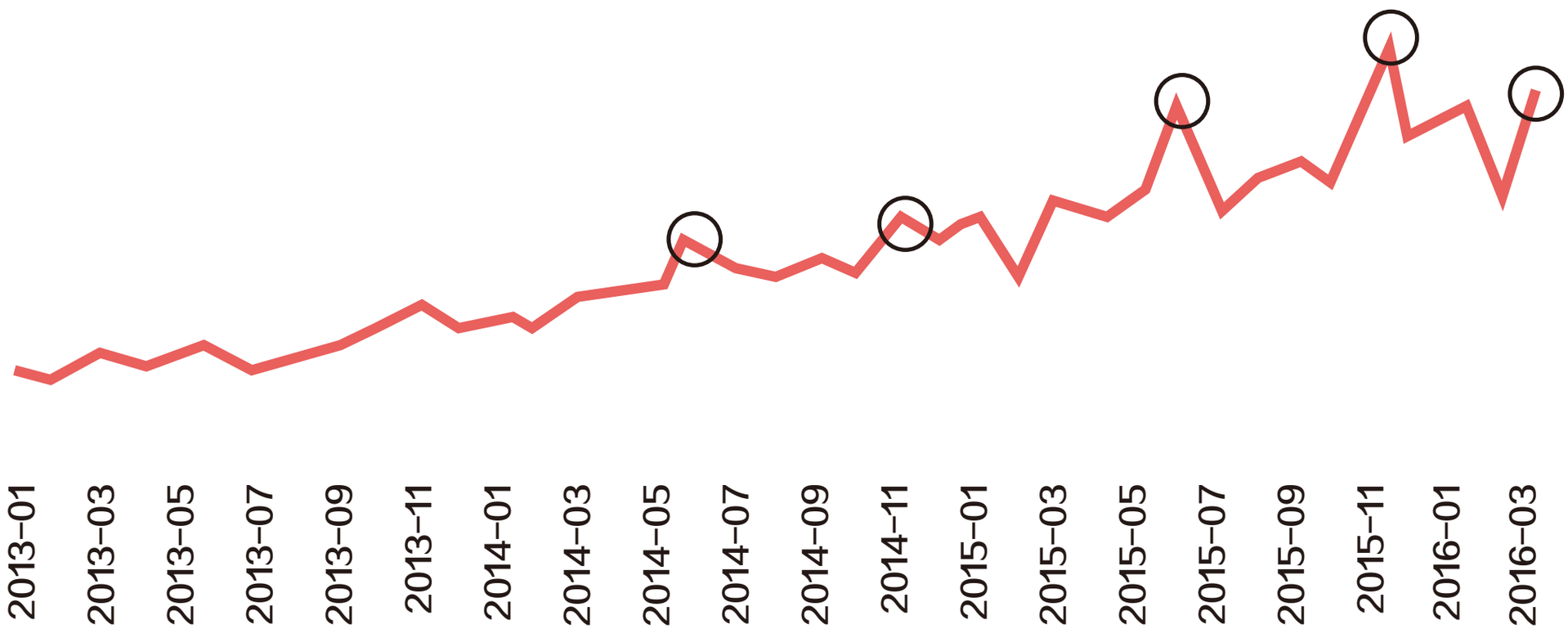
- 对促销极度敏感地区
- 对促销非常敏感地区
- 对促销比较敏感地区



地图来源：站酷网
数据来源：京东大数据平台

6、11月促销形成消费高点。由于母婴品类受促销影响比较大，从销售情况看，有促销的节点（比如京东618母婴大促），消费额增长普遍比较突出，比如在6月、11月。因此，总体来看，在用户选购母婴产品之前，是否促销以及多大力度促销决定了用户注意力转化成购买力的程度。

2013-2016Q1母婴消费金额



数据来源：京东大数据平台

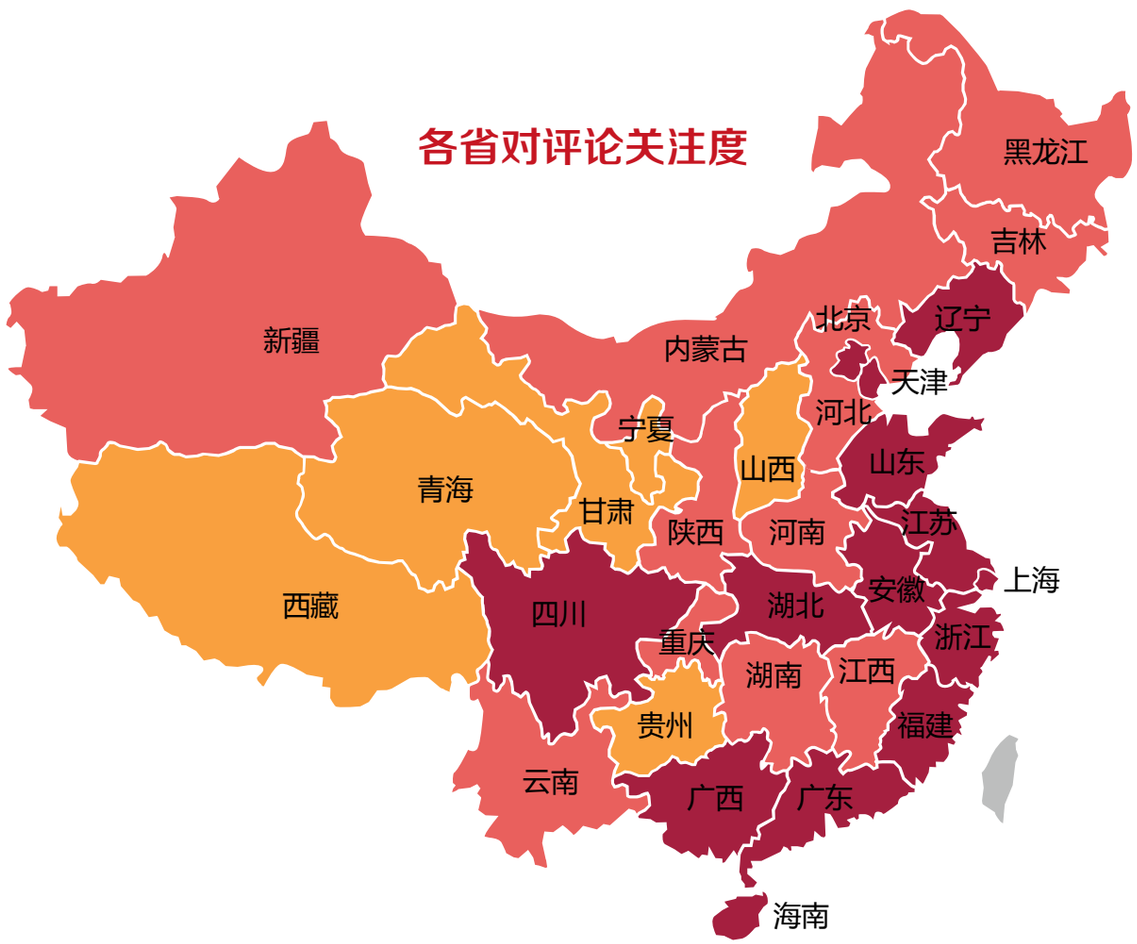
2.1.2 评论比促销对用户影响更大

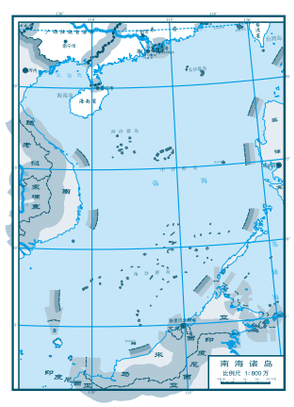
而当用户被促销吸引至某一平台后，究竟选购哪一个品牌，选什么型号？这时候已购用户的评论就起到了相当大的作用。而评论专区，也形成了一个类似社交的交流平台，因为妈妈们很希望能够交流育儿的心得，在购买产品之后也乐于分享使用体会和经验。

相比于促销因素，评论对用户的购买前选择行为的影响更明显。全国各地对评价不关注的用户占比均为个位数，即使甘肃、贵州、青海、宁夏、山西等地其不关心评论的用户占比有所升高，但这部分人群都在6%以内；而在北京、天津、上海等地，不关心评论的用户占比更是低至3%以内。这表明做好口碑营销甚至比促销更为关键。

福建、广西、浙江用户最关心评论，甚至可以影响决策。具体到是仅“轻度关注”评论，还是“关注”评论，福建、广西、浙江这三地“轻度关注”评论的用户大幅下降至三成以内，并进一步会对决策产生影响。

北京用户购买母婴产品最理性。北京对评价不关注用户占比为2.35%，为全国最低，说明北京用户关注评价，但查看评价并不易受影响，表明北京用户消费自主性、独立性更高，更为理性。这与北京消费者受教育程度更高，接收媒体资讯丰富，因此自我判断能力更强有关。





对评论极度敏感地区

对评论非常敏感地区

对评论比较敏感地区

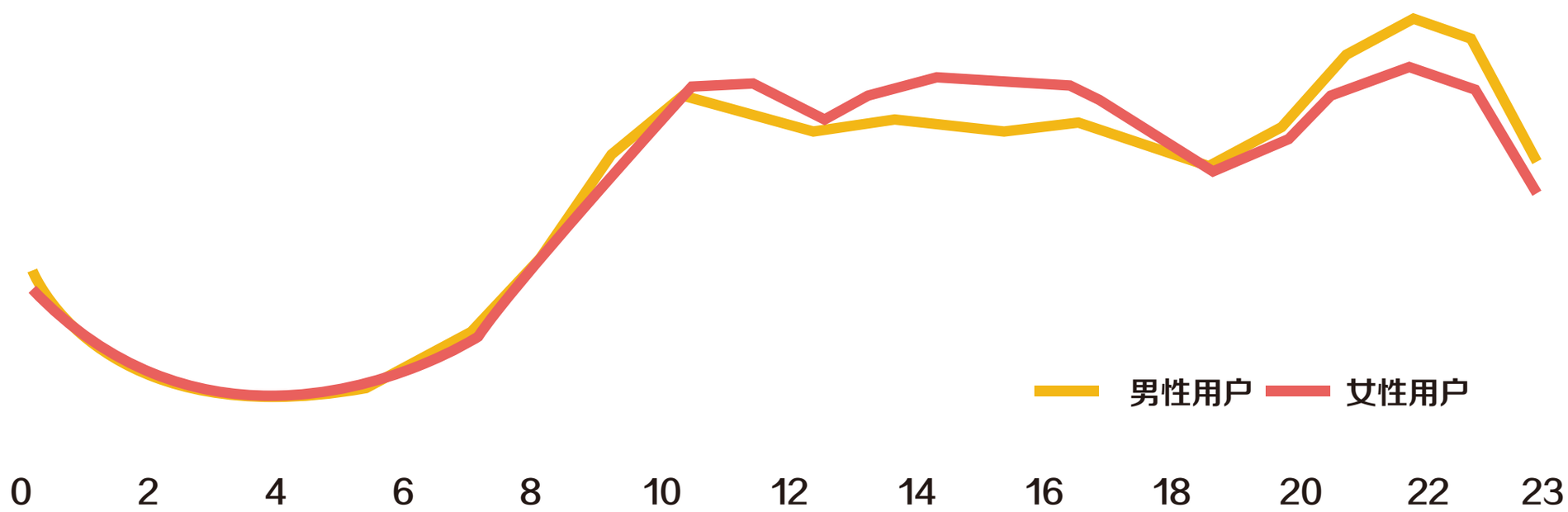
地图来源：站酷网
数据来源：京东大数据平台

2.2 购买中行为：用户消费行为特征

2.2.1女性用户全天都在买买买！

上午10点，用户购买迎来一天中的第一个峰值。其中，女性用户购物时间呈现波峰波谷交叉分布的特点，下午2点先迎来一个小高峰，继而在晚餐时段落入一个小低谷，然后在下班做完家务点后开始新一轮购物，晚9点再迎来一天购物的小高峰。
相比于女性母婴产品用户，男性用户的下单时间主要集中在晚上，21点是全天下单最高峰，而且男性用户高过女性用户，在24小时中占比达到7.77%。
另外，18点到23点，男女用户购物都呈现先升后降的趋势，这个时间段是唯一一段男性用户购物概率明显高于女性的时间，21世纪研究院认为男性用户普遍为晚购型，相比之下，女性用户则白天都一直在买买买，商家可根据此特点在每天21点前后重点针对男性用户推送促销广告，尤其是童车童床、儿童相关电子产品、智力玩具等男性用户相对更关注的母婴产品类别。

不同性别用户购物时间表现

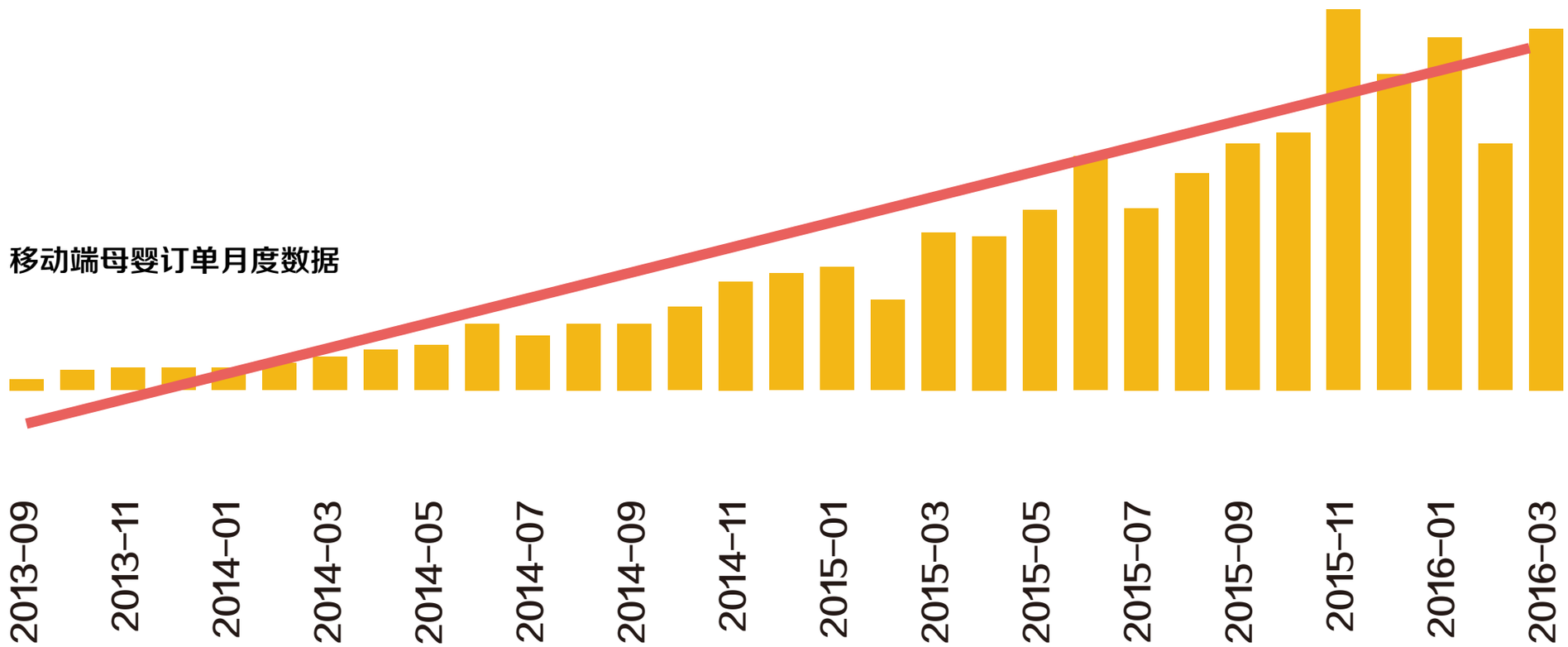


数据来源：京东大数据平台

2.2.2 用什么在下单：移动端成主入口

八成订单量是在移动端生成。从各渠道占比来看，母婴产品应该是最快进入移动电商时代的类型，至2016年Q1，母婴移动端订单占比已从2015年Q1的57%迅速上升至83%，要比京东全站移动端占比高出了10个百分点左右。

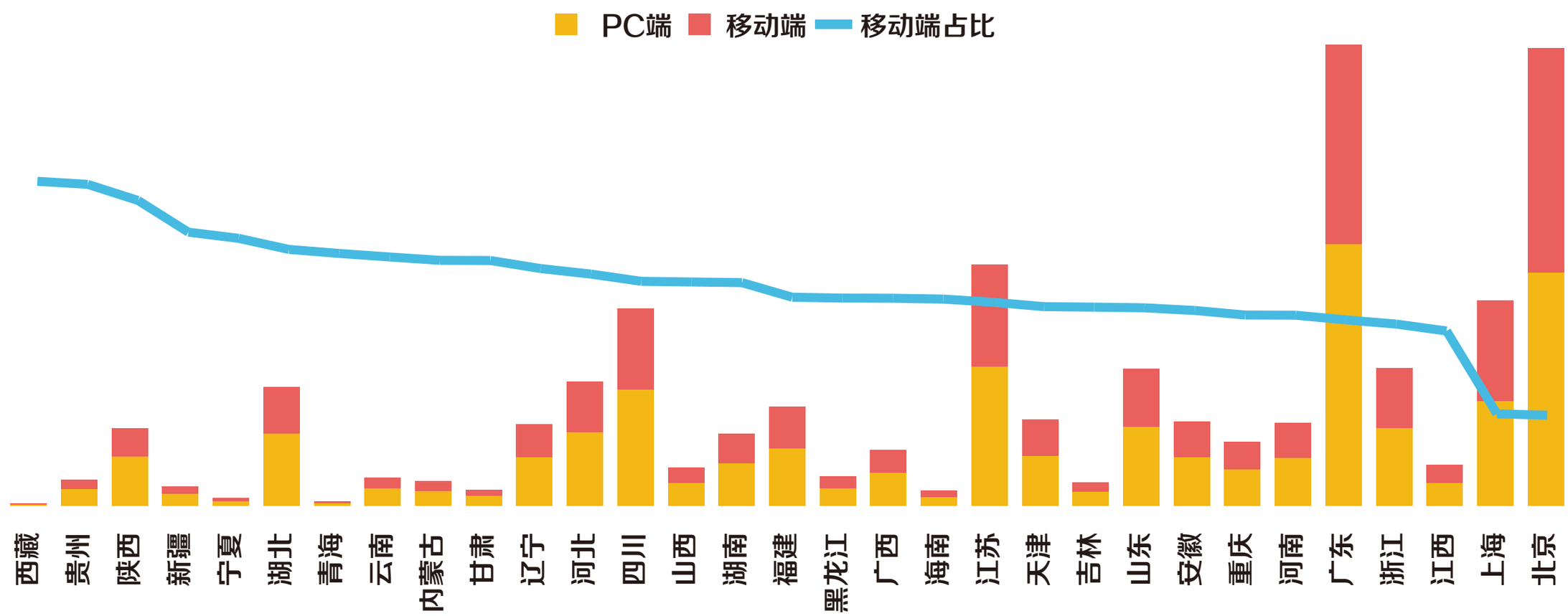
移动端订单增长趋势



数据来源：京东大数据平台

新用户增长迅速、西藏、贵州移动端占比最高。从各地移动端和PC端订单量发展趋势来看，母婴用户移动端渗透率最高的地区是西藏、贵州、陕西、新疆和宁夏，接近60%；北京和上海母婴用户移动端渗透率最低，占比51%。这表明，新电商用户多来自西部地区，京东app、微信和移动QQ的链接，改变了传统的网上消费习惯。同时，母婴用户网购多为零散时间，移动端更为方便。

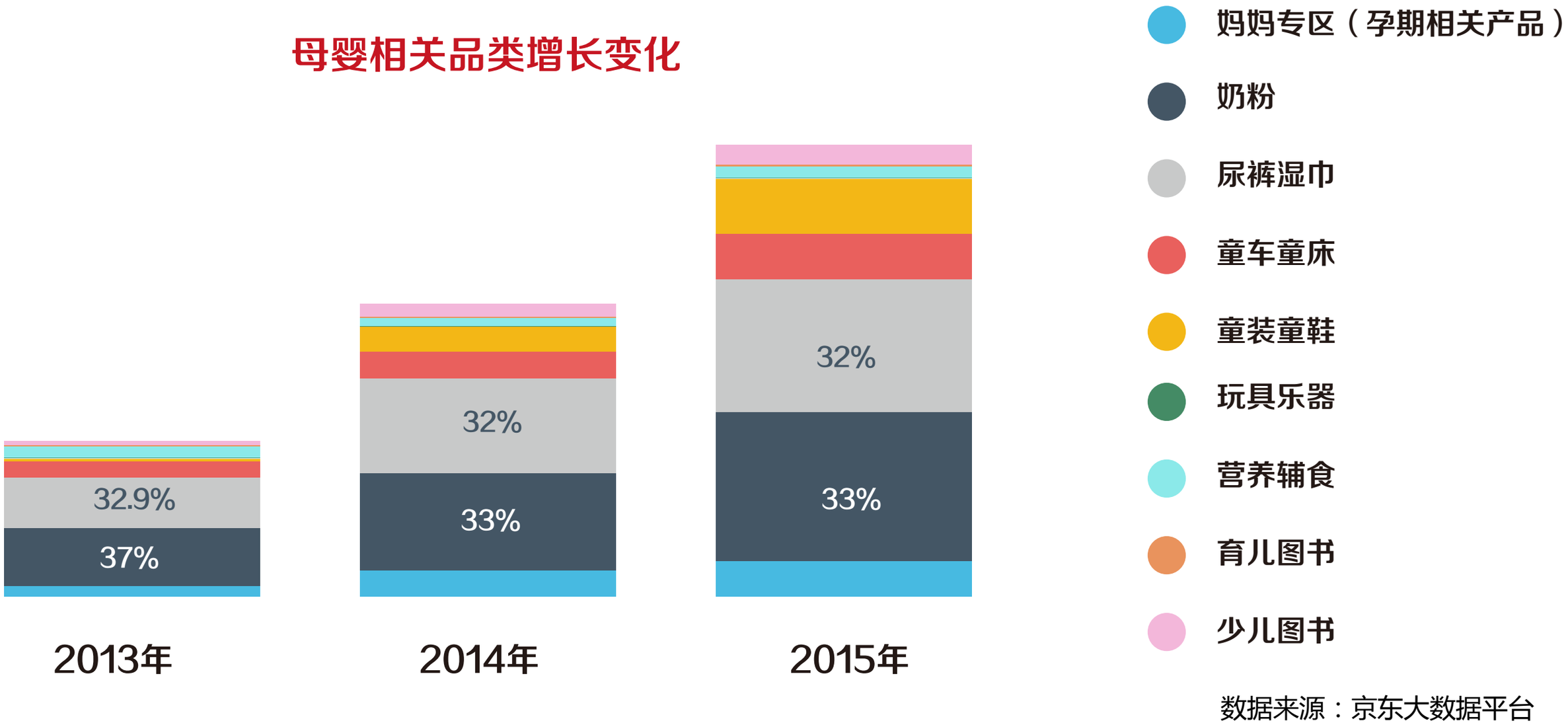
2015年各省移动端发展情况



数据来源：京东大数据平台

2.2.3 奶粉、尿裤湿巾是主要消费品类

在细分品类中，从2013—2015年各母婴品类的消费结构来看，奶粉、尿裤湿巾是用户消费结构中占比最大的品类，占比超过六成；其次，童装童鞋、童车童床也占据了较大的消费比重。
但从增速来看，2014年—2015年，童装童鞋、玩具乐器、童车童床和少儿图书这四大品类的年均增速都远超50%，表明随着婴童的成长，对奶粉、尿裤湿巾之外的其他品类需求明显在增加，因此儿童年龄越大品牌需求也就越趋于多元化和多样化。



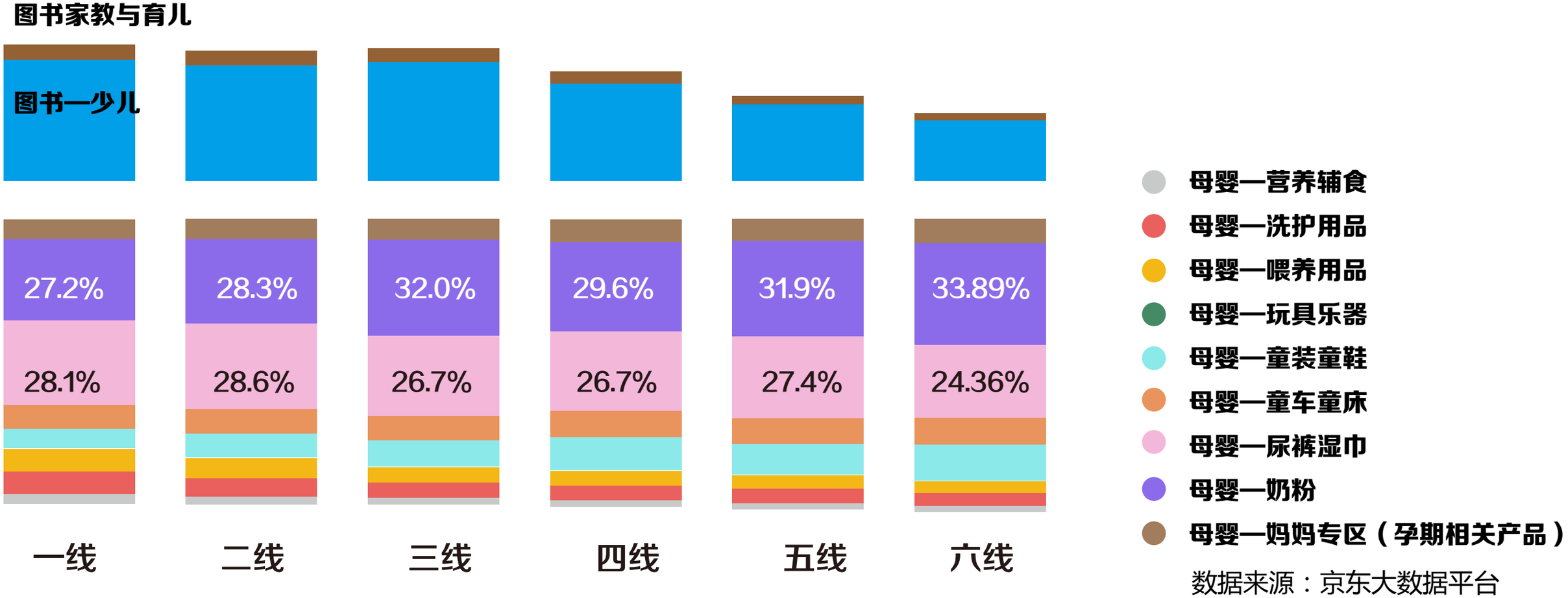
数据来源：京东大数据平台

一线城市“知识派”，五、六线城市“务实派”。具体到城市内部，在一至六线城市中，最花钱的当然是奶粉、尿裤湿巾，但母婴相关品类消费能力呈现两极化。

在一线城市中，各项花费比较均衡，尤其是玩具乐器、喂养用品、洗护用品、营养辅食、图书的消费占比都领先全国。这说明一线城市妈妈习惯依赖于电商的特性，比如像洗护、喂养用品的消费占比几乎是六线城市的两倍；另一方面这也说明，一线城市妈妈多为知识派，孕期和教育都依靠书本，因此少儿等图书占比显著领先于全国，相反在童装童鞋、童车童床等硬件上的占比则全国最低，这可能也与当地各大商圈童装店密集，因此用户更依赖线下渠道购买的缘故有关。

在五、六线城市中，妈妈们更注重“硬件”，精神层面和先进喂养还需要普及：特别是童车童床、童装的花费比例比其他线级城市都高；但在喂养用品、洗护用品、营养辅食、少儿图书、育儿图书上，所占比例都在全国垫底。这与五、六线城市的童装购买渠道较少有关，因此很依赖京东等童装线上店铺，这也侧面反映出母婴渠道下沉尚有很大潜力。

一线城市少儿图书消费比例最高，五、六线城市童车童床消费比例最高



数据来源：京东大数据平台

好奇、帮宝适、惠氏、花王最受用户宠爱。从不同年龄段用户的选择来看，母婴产品的忠诚度体现得非常明显，尤其是对26岁以上用户而言，最爱的TOP5品牌几乎都是在好奇、帮宝适等几个牌子中轮换，且几大品牌每年的销售排名变化都不大。

总体来看，好奇、帮宝适、惠氏、花王是各年龄段用户都普遍喜欢的品牌，尤其是好奇，可谓是老少皆宜。在19—25岁用户中，最受宠爱的是好奇、帮宝适和惠氏；26—35岁用户，则最爱好奇、帮宝适、惠氏和花王；36—45岁用户，最爱好奇、帮宝适、惠氏、花王；46—55岁用户，最爱好奇、惠氏、帮宝适和花王。

不同年龄用户在2013年-2016年Q1期间母婴品类的销售额top5变化

19-25岁

2013年	2014年	2015年	2016年
好奇（Huggies）	好奇（Huggies）	惠氏（Wyeth）▲	惠氏（Wyeth）
帮宝适（Pampers）	惠氏（Wyeth）▲	好奇（Huggies）▼	花王（Merries）
美素佳儿（Friso）	美素佳儿（Friso）	美素佳儿（Friso）	好奇（Huggies）
惠氏（Wyeth）	帮宝适（Pampers）▼	帮宝适（Pampers）	帮宝适（Pampers）
妈咪宝贝（Mamypoko）	花王（Merries）	妈咪宝贝（Mamypoko）	美素佳儿（Friso）▼

26-35岁

2013年	2014年	2015年	2016年
好奇（Huggies）	帮宝适（Pampers）▲	好奇（Huggies）▲	好奇（Huggies）
帮宝适（Pampers）	好奇（Huggies）▼	帮宝适（Pampers）▼	花王（Merries）▲
美素佳儿（Friso）	惠氏（Wyeth）▲	花王（Merries）▲	帮宝适（Pampers）▼
惠氏（Wyeth）	花王（Merries）▲	惠氏（Wyeth）▼	惠氏（Wyeth）
花王（Merries）	妈咪宝贝（Mamypoko）	美素佳儿（Friso）	美素佳儿（Friso）

数据来源：京东大数据平台

36-45岁

2013年
好奇（Huggies）
帮宝适（Pampers）
美素佳儿（Friso）
惠氏（Wyeth）
花王（Merries）

2014年
好奇（Huggies）
花王（Merries）▲
帮宝适（Pampers）▼
惠氏（Wyeth）
美素佳儿（Friso）

2015年
好奇（Huggies）
惠氏（Wyeth）▲
花王（Merries）▼
帮宝适（Pampers）▼
雅培（Abbott）

2016年
花王（Merries）▲
好奇（Huggies）▼
惠氏（Wyeth）▼
帮宝适（Pampers）
美素佳儿（Friso）

46-55岁

2013年
好奇（Huggies）
美素佳儿（Friso）
惠氏（Wyeth）
帮宝适（Pampers）
花王（Merries）

2014年
好奇（Huggies）
花王（Merries）▲
美素佳儿（Friso）
帮宝适（Pampers）
惠氏（Wyeth）▼

2015年
好奇（Huggies）
花王（Merries）
惠氏（Wyeth）▲
帮宝适（Pampers）
美素佳儿（Friso）

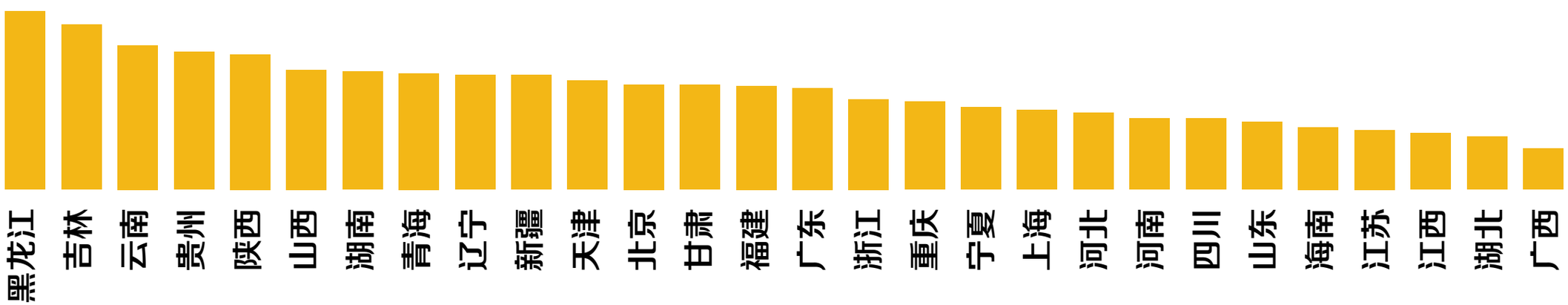
2016年
花王（Merries）▲
好奇（Huggies）▼
惠氏（Wyeth）
帮宝适（Pampers）
贝亲（Pigeon）

2.3 购买后行为预测

2.3.1 下一个消费热点地区在哪里：黑龙江、吉林用户搜索频次最高

不同于推荐，搜索代表用户有目的且主动的选择行为，因此可以被作为二次购买行为的预测依据。
从全国各省市母婴产品搜索频次来看，并非诸如广东等成熟市场的搜索频次最高，反而是诸如黑龙江等延边、西部省份更频繁地在搜索母婴产品，这表明在交通信息不畅且尚为新兴市场的省份，用户已初步培育形成网购母婴产品的消费习惯，而且随着潜在需求的陆续释放，这些省份将成为母婴消费的下一个热点地带。
其中，黑龙江、吉林两省的搜素频次在全国最高，且要明显高于其后省份，未来有望最先成为下一个消费热点。
总体来看，处于潜在消费热点的第一梯队省份是：黑龙江、吉林；
处于潜在消费热点的第二梯队省份是：云南、贵州、陕西、山西、湖南；
处于潜在消费热点的第三梯队省份是：青海、辽宁、新疆、天津、北京、甘肃、福建、广东；
处于潜在消费热点的第四梯队省份是：浙江、重庆、宁夏、上海、河北、河南、四川；
处于潜在消费热点的第五梯队省份是：山东、海南、江苏、江西、湖北、广西。

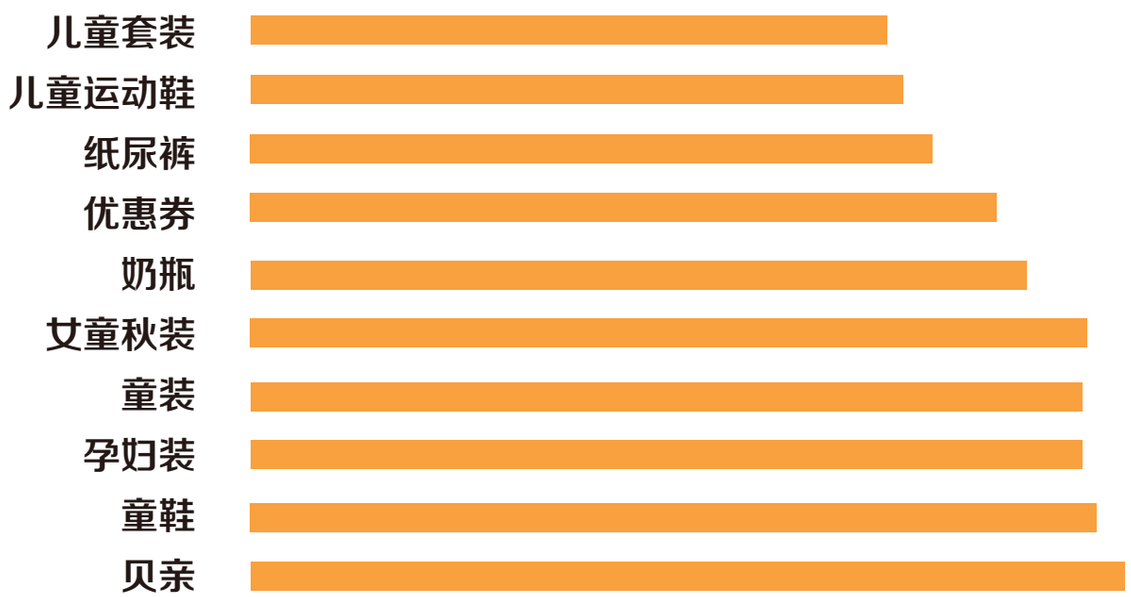
全国各省市母婴产品人均搜索频次



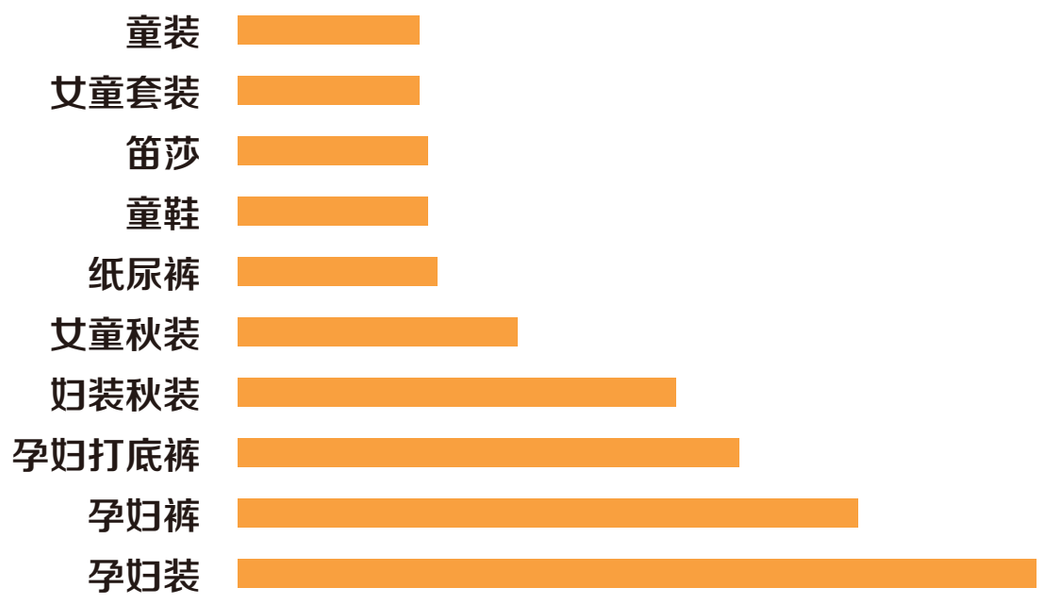
数据来源：京东大数据平台

这些省份搜索母婴产品的差别在哪里呢？将母婴消费成熟市场和新兴市场的母婴搜索品类对比来看，越是成熟市场，搜索目标的指向性越强且种类也较多元化，而新兴市场的搜索主题都较宽泛且多集中在服装一个大类上。比如北京用户最关心的母婴品类的是贝亲品牌，上海是童装和贝亲品牌，广东是奶瓶和孕妇装；而搜索频次最高的吉林、云南等新兴市场，婴孕童服装的搜索量最高，比如吉林热搜榜前四名的品类都是孕妇服饰，云南热搜榜前四名都是童装童鞋。这表明，由于接收信息量少且渠道单一，因此新兴市场虽潜在需求旺盛但选购前往往很盲目，普遍注重母婴硬件消费，因此商家一方面需加大母婴信息普及，另一方面要有针对性给予用户消费引导。

北京母婴搜索品类最高的贝亲品牌



吉林母婴搜索品类最高的是孕妇装



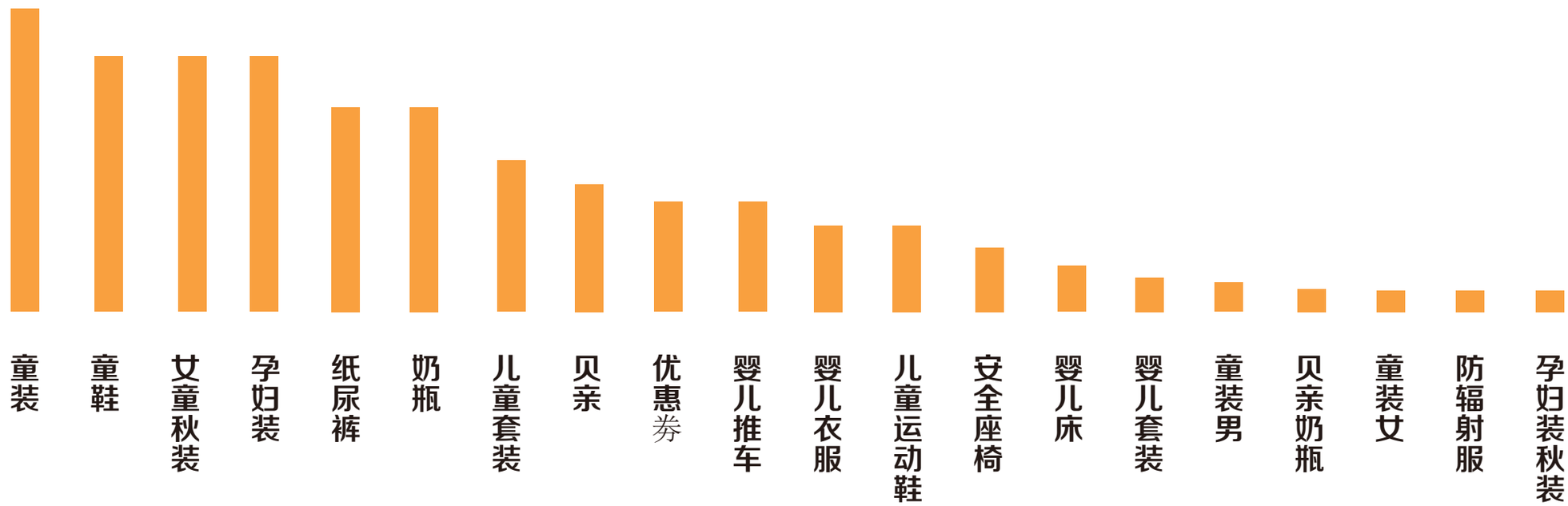
数据来源：京东大数据平台

2.3.2哪些品类会成为消费热点：童装、童鞋、孕妇装上热搜

从全国各省的搜索品类榜单来看，与母婴相关的服装品类热度最高。其中，童装搜索量最大，登上了11个省市区的热搜头榜，若加上与之相关的“女童秋装”等关联关键词，童装大类搜索量更是居高不下，因此童装尤其是女童童装需求值得关注；此外，童鞋、孕妇装、纸尿裤、奶瓶品类也有较高搜索热度。

其次，从登上搜索榜的关键词来看，除了诸如童装等大类外，用户对具体品牌的偏好也进一步得到放大，按搜索热度高低排名，依次是贝亲、贝亲奶瓶、花王、花王纸尿裤、贝亲奶嘴、五羊纸尿裤、伊吉康、美素佳儿、雀氏。

母婴专区排名前20的关键词

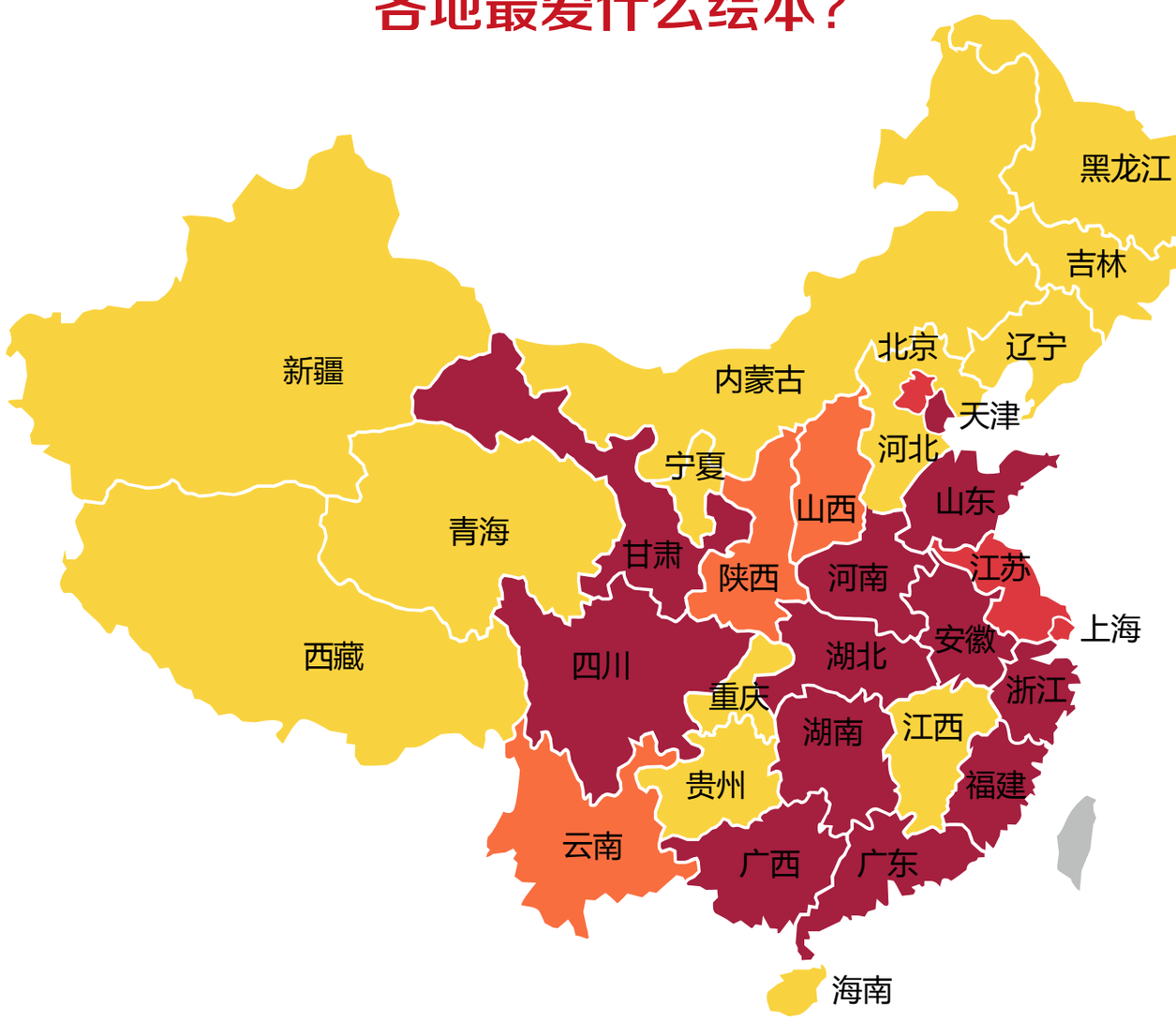


数据来源：京东大数据平台

2.3.3 哪些绘本会成为消费热点

几米、高木直子绘本上热搜。从绘本品类的搜索量来看，接近有250个与其相关的作家或图书名上热搜。其中，与“几米”相关的搜索量最高，占比14%；其次是“高木直子”，占比近10%。另外包括“阿狸”、“秘密花园”等绘本，也有较高的搜索量，反映出绘本需求的多样化。

各地最爱什么绘本?

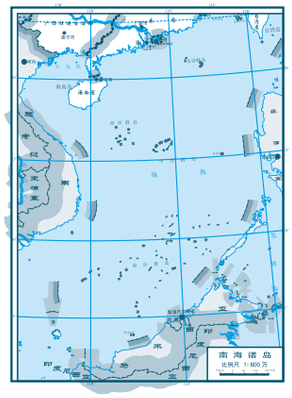


几米漫画

高木直子

秘密花园

你今天真好看、
肚子好饿的毛毛虫、
唐宋传奇、画集、阿狸



地图来源：站酷网
数据来源：京东大数据平台

《猜猜我有多爱你》图书最热门。相比于绘本，少儿图书的热度明显增加，其中在120余种搜素图书名单中，《猜猜我有多爱你》当属最热门少儿读本，登顶15省搜索头榜，总搜索量高达2.7万。其次，《小猪唏哩呼噜》、《蚯蚓的日记》、《蒙施爷爷讲故事》、《窗边的小豆豆》、《首先有一个苹果》、《可怕的科学》等图书也呈现较高的搜索量。总体来说，在少儿图书板块，欧美日等国外图书更受儿童欢迎，因此未来要扩大市场空间，需要提供更多元的图书产品。

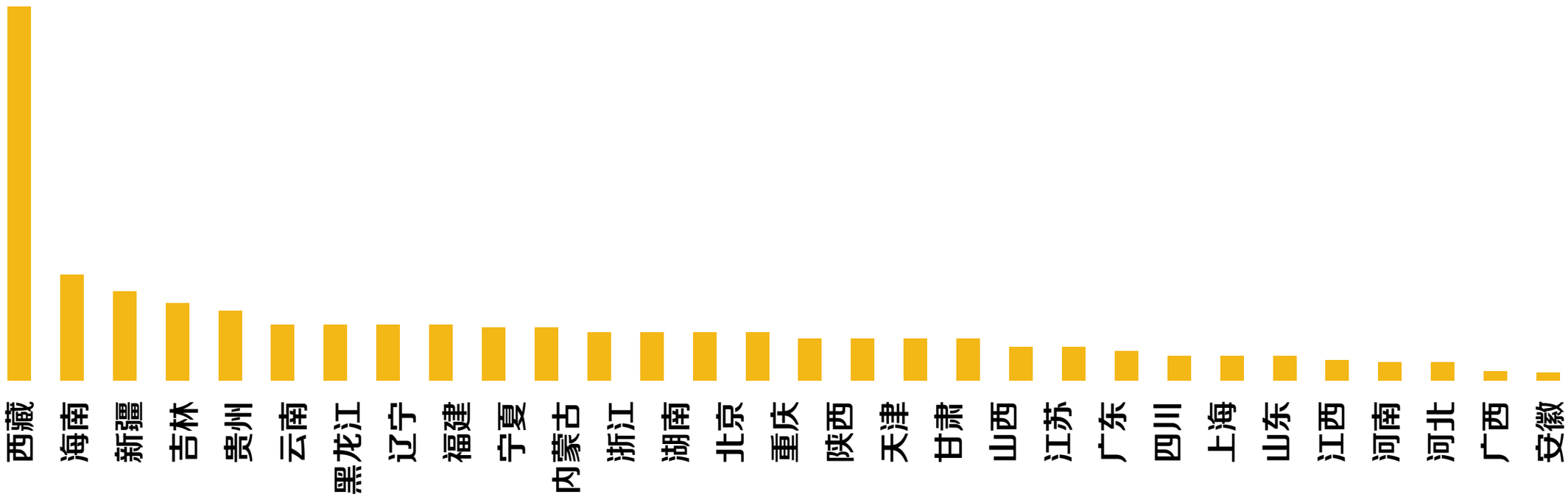
各地最爱什么少儿图书

- 猜猜我有多爱你
- 小猪唏哩呼噜
- 杨红樱
- 蚯蚓的日记、绘本、贴纸书、逃家小兔、窗边的小豆豆、蒙施爷爷讲故事、首先有一个苹果、可怕的科学、哆啦A梦

地图来源：站酷网
数据来源：京东大数据平台

西藏、海南、新疆网购儿童书欲望最强。从各地少儿图书人均搜索频次来看，延边省份、西部地区对少儿图书整体较高，其中西藏、海南、新疆三省人均搜索频率最高，且要明显高于其后的省份，其中西藏最爱搜《哆啦A梦》、海南最爱搜《首先有一个苹果》。这表明由于实体店图书品种有限，因此这些用户对诸如京东等物流便捷的电商需求明显上升，线下和线上购物形成互补。

全国各省市少儿图书人均搜索频次



数据来源：京东大数据平台

2.4重点地区用户画像

2.4.1 一线城市母婴用户画像

北京母婴用户画像： 购买母婴产品最理性不易受评论影响；72%母婴购买用户都是女性；
优质用户集中，母婴产品购买单价最高；多知识派妈妈，崇尚科学健康喂养；购买母婴产品毫不含糊，净水器、空气净化器、口罩等关联产品消费金额全国最高；
尿不湿购买价位以150-199、100-149元为主；奶粉购买价位以200-299、100-199元为主；
对贝亲品牌关注度提升，最爱搜高木直子的绘本，少儿图书最爱搜《猜猜我有多爱你》。
上海母婴用户画像： 北上广三地中，对母婴产品的“大力度促销”最敏感；
好男人集中地，男性母婴用户占比全国最高；母婴消费潜力尚大，2015年全市居民人均可支配收入全国最高为49867元；
尿不湿购买价位以150-199、200-299元为主；奶粉购买价位以100-199、200-299元为主；
对童装关注度提升，最爱搜高木直子的绘本，少儿图书最爱搜《小猪唏哩呼噜》。
广东母婴用户画像： 促销、评论敏感度都不及北京、上海；
73%母婴网购用户是女性；全国母婴最大省，母婴订单量和会员数全国最高；
尿不湿购买价位以200-299、150-199元为主；奶粉购买价位以200-299、100-199元为主；
对奶瓶关注度提高，最爱搜几米的绘本，少儿图书最爱搜《猜猜我有多爱你》。

2.4.2 东中西部是什么人在网购母婴产品?

福建母婴用户画像: 超过82%的用户都对“大力度促销”敏感，评论影响决策的程度，均在闽皖桂三地中占比最高；
78%母婴网购用户是女性；主要购买人群集中在二线以下城市，但三线以下城市尤其是三线表现突出；至今年3月，移动端订单量接近是PC端订单量的5倍；
尿不湿购买价位以200-299、150-199元为主；奶粉购买价位以200-299、100-199元为主；在闽皖桂三地中，福建网购奶粉、尿裤湿巾、胎心仪单价均最高；
少儿图书搜索量在三地中最高；童装、童鞋搜索热度三地最高；最爱搜几米、高木直子绘本。
安徽母婴用户画像: 在闽皖桂三地中，对促销和评论的反应程度居于中间位置；
79%的母婴网购用户是女性，在闽皖桂三地中占比最高；主要购买人群集中在三线以下城市，其中三线城市消费力最强，但六线城市消费力逆袭；至今年3月，移动端订单量已是PC端订单量的4.3倍；
尿不湿购买价位以0—49、200—299元为主；奶粉购买价位以200-299、100-199元为主；在闽皖桂三地中，安徽网购奶粉量最大金额最高，其单价虽低于福建但高于广西；
童装搜索热度最高；最爱搜几米绘本；少儿图书《猜猜我有多爱你》、《小猪唏哩呼噜》搜索热度上升。
广西母婴用户画像: 在闽皖桂三地中，对促销敏感度较低，但对评论关注度却最高；
77%母婴网购用户是女性；主要购买人群集中在三线以下城市，且城市等级越高消费力越强；新用户增长最快，至今年3月，移动端订单量已是PC端订单量的5.2倍；
尿不湿购买价位以200-299、0-49元为主，单价低于福建但高于安徽；奶粉购买价位以100-199、200-299元为主；
童装、女童秋装、孕妇装搜索热度最高；偏爱几米绘本；少儿图书最爱搜《窗边的小豆豆》。

三、母婴全球购

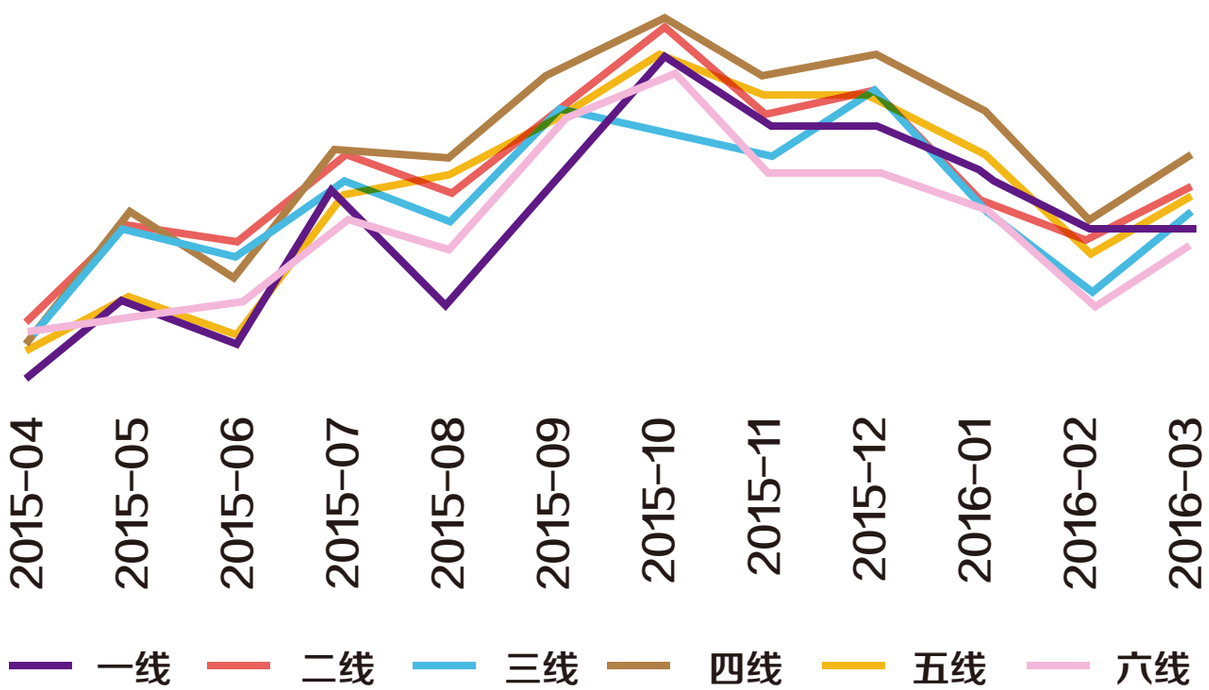
买遍全球不只发生在美妆等高档奢侈品领域，对于以安全质量作为首要考量的母婴产品而言，电商的兴起，令全球购母婴产品成为一大风尚。

3.1 谁在全球买买买：四五线城市更愿意全球购

3.1.1四线城市最爱买进口尿布奶粉

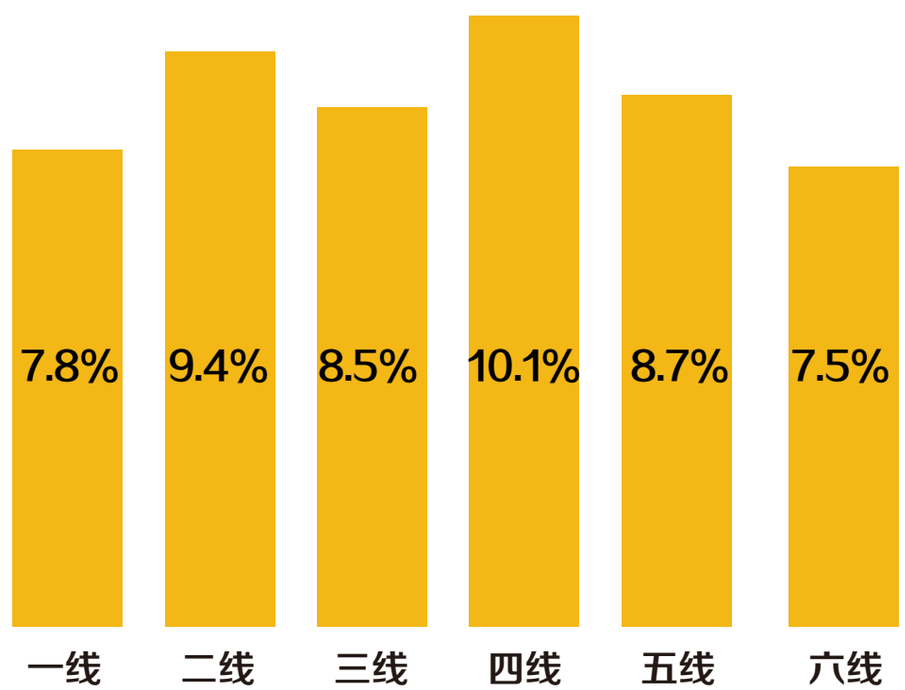
四线城市更愿意全球购奶粉。在各线城市中，全球购奶粉的占比都在迅速增长，但其消费主力并不是一般认知中的一线城市，而是四线城市消费者。从母婴全球购奶粉的消费量和消费金额来说，从2015年7月开始，四线城市消费量开始全面超越二三线城市，成为消费奶粉数量最多的城市；在消费金额上，四线城市同样规模最大，占比10.1%，高于其后的二线城市0.7个百分点。
与此同时，五线城市的消费潜力也在迅速上升，其消费金额也明显高于同期的一线城市，排名第三。之所以四至五线城市全球购奶粉增长明显，这背后主要是因跨境电商兴起带来了新的购买方式，从而让县域消费者买到更多更好价格适中的优质进口奶粉。就其他线级城市而言，一线城市全球购奶粉占比的增速最快，三线增长最平缓，可见一线城市的用户对全球购奶粉需求一直都较大。

1-6线城市全球购奶粉消费趋势



数据来源：京东大数据平台

1-6线城市全球购奶粉销售额对比

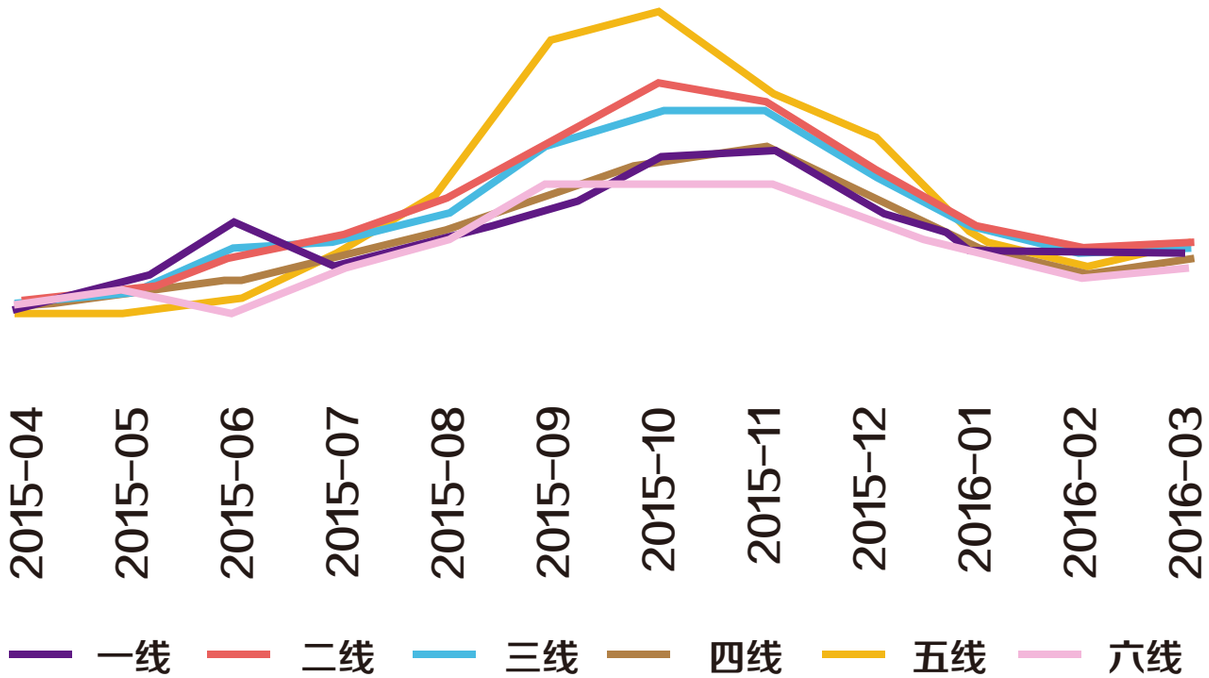


数据来源：京东大数据平台

五线城市最爱买进口尿裤，其次是二三线城市。各线城市中，全球购尿不湿的占比都处于增长趋势。其中就购买量和消费金额而言，五线城市消费能力最强。一方面，全球购尿不湿的用户占比在五线城市最高，其次是二线和三线；另一方面，从消费金额占比来说，五线城市用户最舍得花钱买进口尿裤，消费金额占比6.3%，在各线级城市中规模最大；其次是二线和三线城市用户，占比分别为5.6%、5.3%。

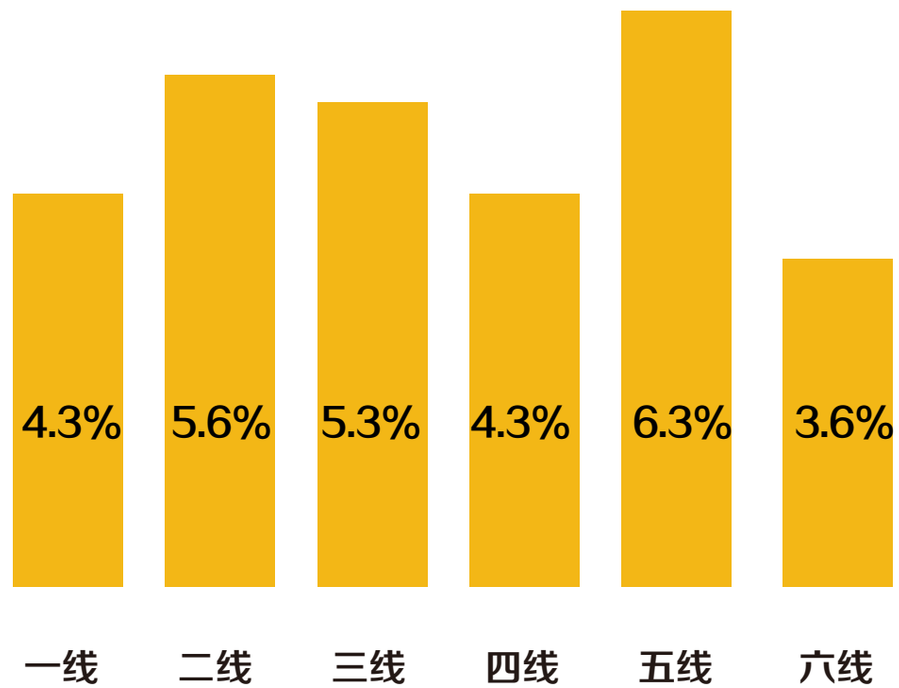
总体而言，不管是全球购奶粉，还是全球购尿裤，四五线城市都显现出了强劲的消费力，这与当地可选择的进口母婴产品种类稀缺有关，因此跨境电商的兴起令其迅速成为主力。不过，相比于全球购奶粉，跨境电商对全球购尿不湿的带动效应并不明显，这与中国消费者观念不无关系。

1-6线城市全球购尿裤销售趋势



数据数据来源：京东大数据平台

1-6线城市全球购纸尿裤销售金额占比



数据来源：京东大数据平台

3.2全球买买什么？

从全球购用户最喜爱的品类来看，奶粉、尿裤湿巾，以及营养辅食、洗护用品、安全座椅的等母婴用品的需求最大。

3.2.1爱买什么奶粉尿裤：日本、德国、荷兰品牌备受偏爱

从全球购用户的奶粉尿裤品牌的偏爱来看，海外产品和国内产品形成有益补充，满足不同功能、品质需求消费者。一至五线城市，最喜爱的TOP3品牌基本一致：分别是日本花王、德国爱他美、荷兰牛栏。
具体到各线级城市，进入一线城市奶粉尿裤最爱的TOP10品牌，主要以日系、德系、荷兰系品牌为主，其中日本品牌有花王、尤妮佳；德国品牌为爱他美；荷兰品牌主要是牛栏、美素；此外还有韩国lullie、美国美赞臣。
进入五线城市最爱的TOP10品牌，仍主要以日系、德系、荷兰系品牌为主，但美国品牌的喜爱度也有增加，其中日本品牌有花王、尤佳妮；德国品牌数量增加，主要以爱他美、喜宝为主；荷兰品牌数量也有增加，主要以牛栏、美素为主；此外还有美国美赞臣品牌。

一至六线城市最爱的奶粉尿裤品牌

日本花王
（Merries）

德国爱他美
（Aptamil）

荷兰牛栏
（Nutrilon）

3.2.2爱买什么母婴用品：美国、德国、瑞士品牌备受偏爱

从全球购用户的母婴用品品牌的偏爱来看，一至五线城市，最喜爱的TOP3品牌基本一致：分别是德国博朗、美国嘉宝、瑞士美德乐。具体到城市内部，在一至六线城市全球购母婴用品TOP10榜单中，所占席位最多的均为美国品牌。比如在一线城市，单美国品牌就占据了5个席位，主要以嘉宝、小蜜蜂、童年时光、艾维诺、加州时光等美系品牌为主。但城市等级越低，母婴用品的品牌变化更明显，比如四五线城市的TOP10榜单中，均新增了日本的贝亲品牌。

一至六线城市最爱的母婴用品品牌

德国博朗（BRAUN）	美国嘉宝（GERBER）	瑞士美德乐（MEDELA）

3.3 母婴全球购趋势

母婴全球购平台的用户受评论影响不大，能满足多重需求的进口产品更受欢迎。出于对进口国际品牌的信任，使用母婴全球购渠道来购买产品的用户，对评论的关注程度明显低于一般渠道，相反更看重高品质、更专业、能满足某些特定需求的产品，比如运用新技术的奶瓶，高品质的辅食，有特定功能的吸奶器等。

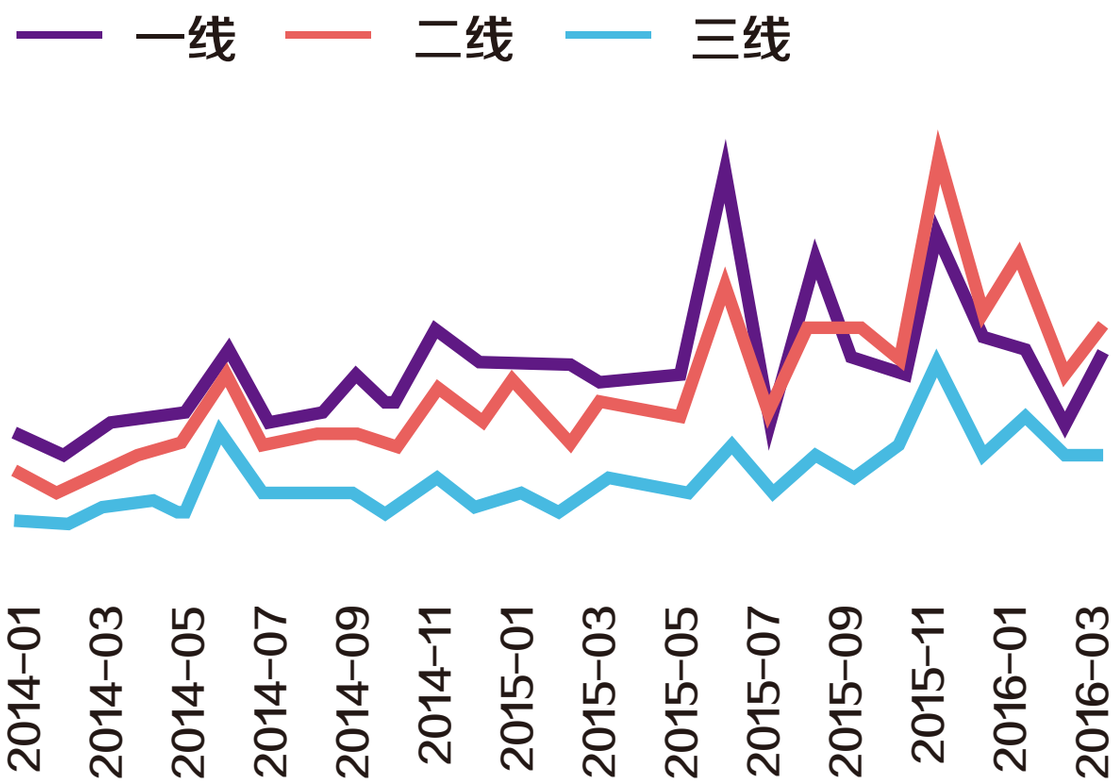
因此，**中国母婴跨境电商消费潜力尚大。**母婴全球购的兴起，成为跨境电商垂直行业里的一片新蓝海，从BAT纷纷入局母婴跨境电商便可见一斑，而当前主要购买品类集中在进口奶粉和尿裤，消费者对其他细分品类的高频刚需仍尚待品牌商发掘。据商务部预测，今年中国跨境电商进出口贸易额将达6.5万亿元，2017年还将增长至8万亿元规模水平，未来几年跨境电商占中国进出口贸易比例将会提高到20%，年增长率将超过30%。此外，跨境电商新政对行业产生明显影响。

四、单品分析

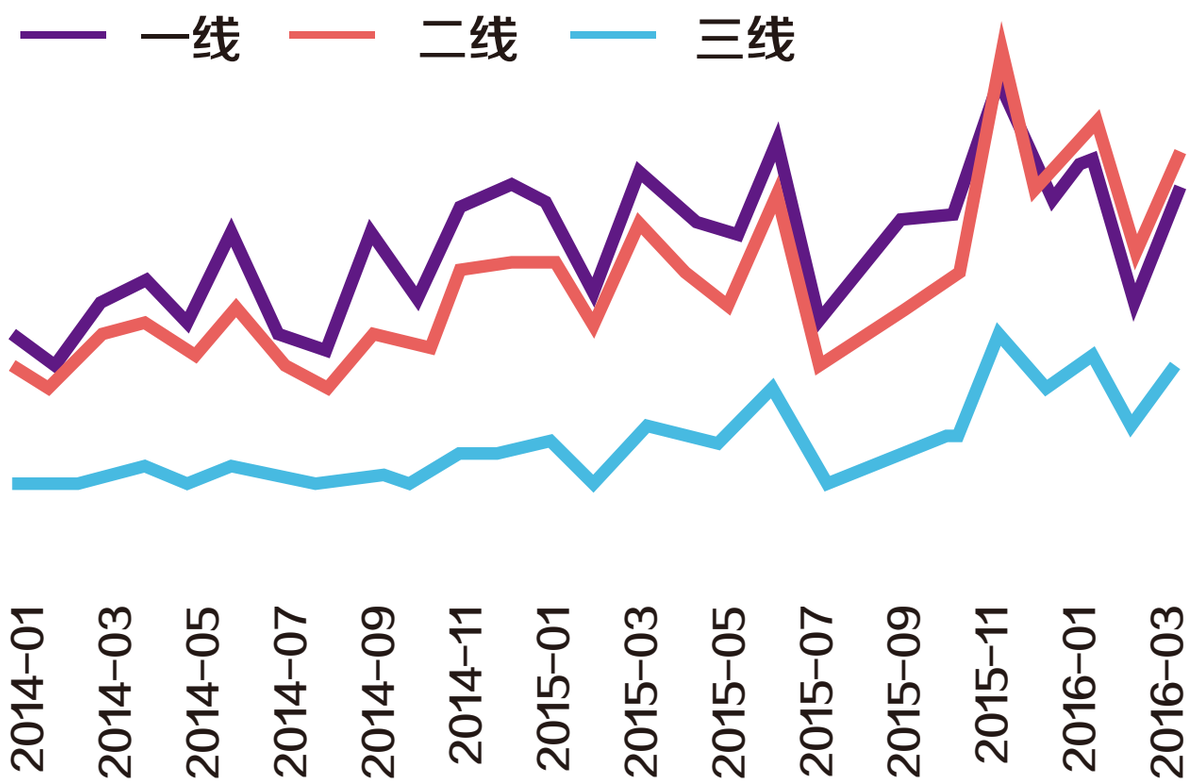
4.1奶粉、尿裤湿巾销售金额逐年稳步上升，二线城市增速高于一线城市

2014年-2016年，一线、二线、三线城市奶粉、尿裤湿巾销售金额逐步稳定上升，21世纪经济研究院认为，这主要受经济水平提升影响。而且上升幅度排名均是二线大于一线大于三线，可见近两年二线城市发展迅速，甚至不少二线城市跻身一线城市行列，未来商业空间更大，商家可重点布局。

2014-2016年Q1奶粉销售金额



2014-2016年Q1尿裤湿巾销售金额

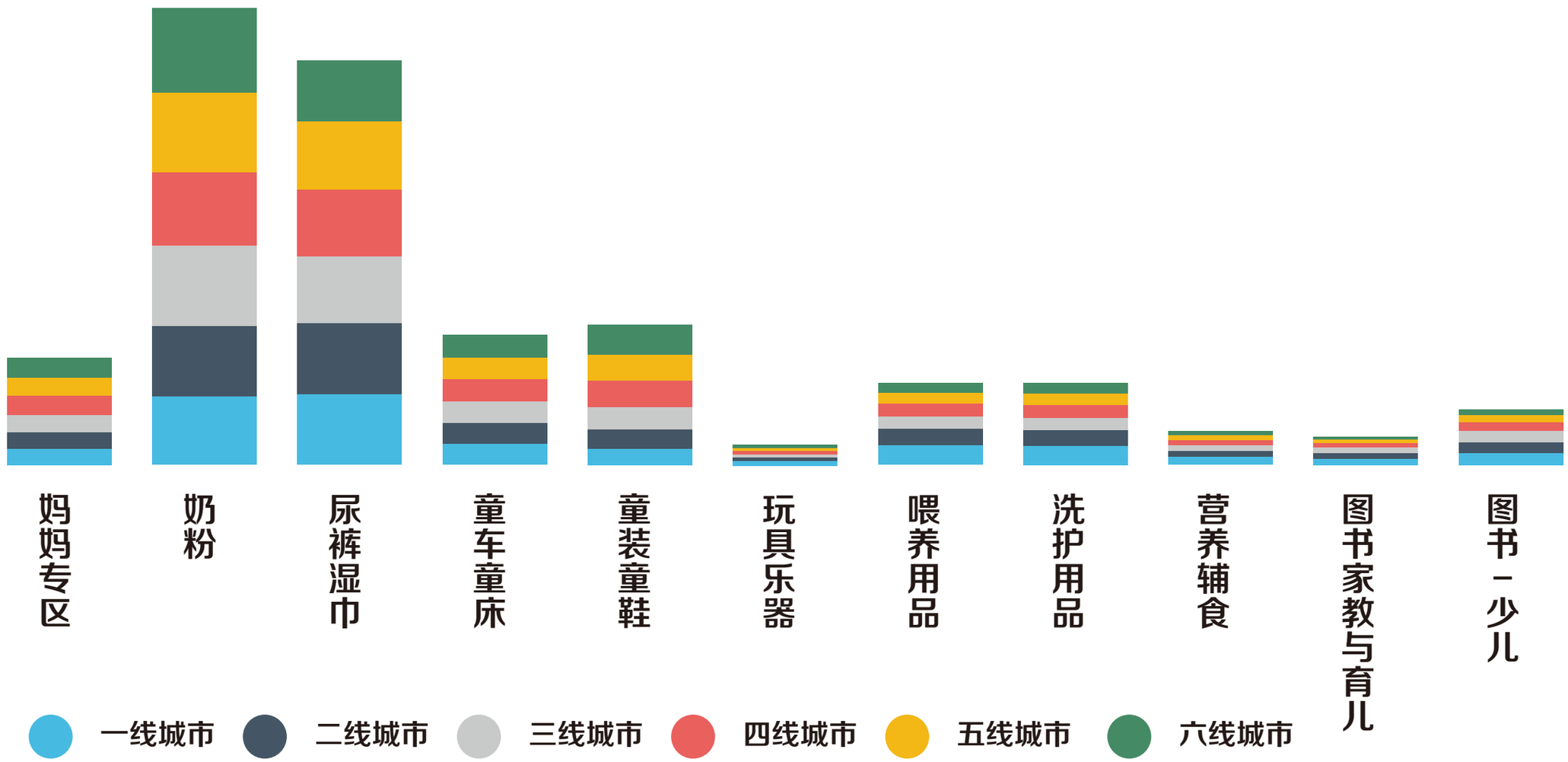


数据来源：京东大数据平台

4.2奶粉、尿裤湿巾消费远高于其他品类

1-6城市母婴产品消费中，奶粉、尿裤湿巾的消费远高于其它品类。

1-6线城市母婴特定品类消费金额占比

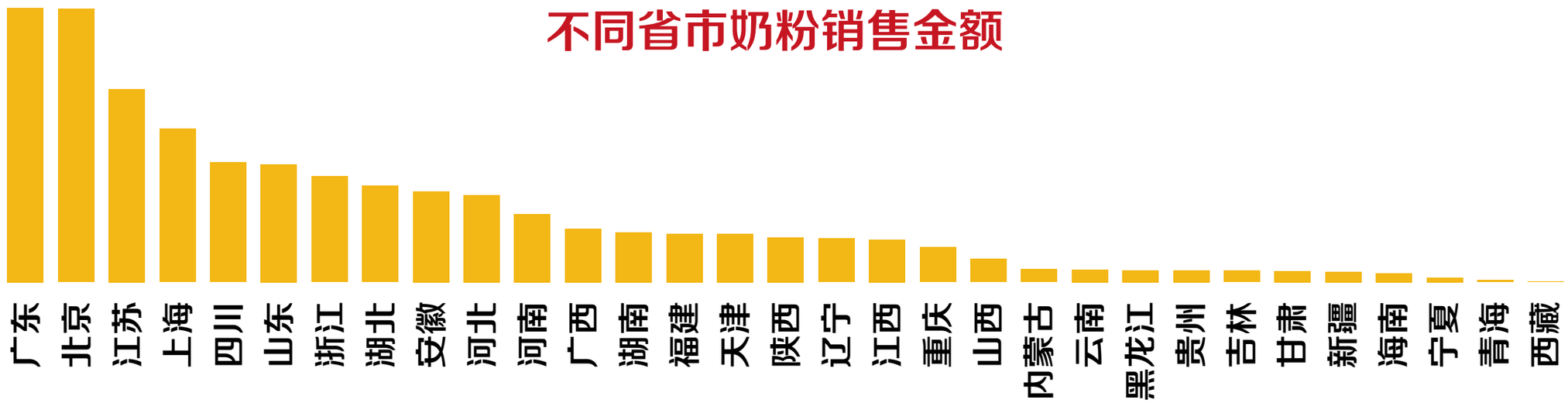


数据来源：京东大数据平台

4.3北、上、广、苏是奶粉、尿裤湿巾消费主力

全国各省市中，奶粉和尿裤湿巾销售金额方面，北京、广东、上海、江苏排名最先，21世纪经济研究院认为，经济大省购买力全国居首，在母婴用品上也舍得花钱投入。
相比之下，甘肃、贵州、海南、黑龙江、吉林、内蒙古、宁夏、青海、新疆、云南等省份在奶粉和尿裤湿巾的销售金额上，在全国排名最靠后。

不同省市奶粉销售金额



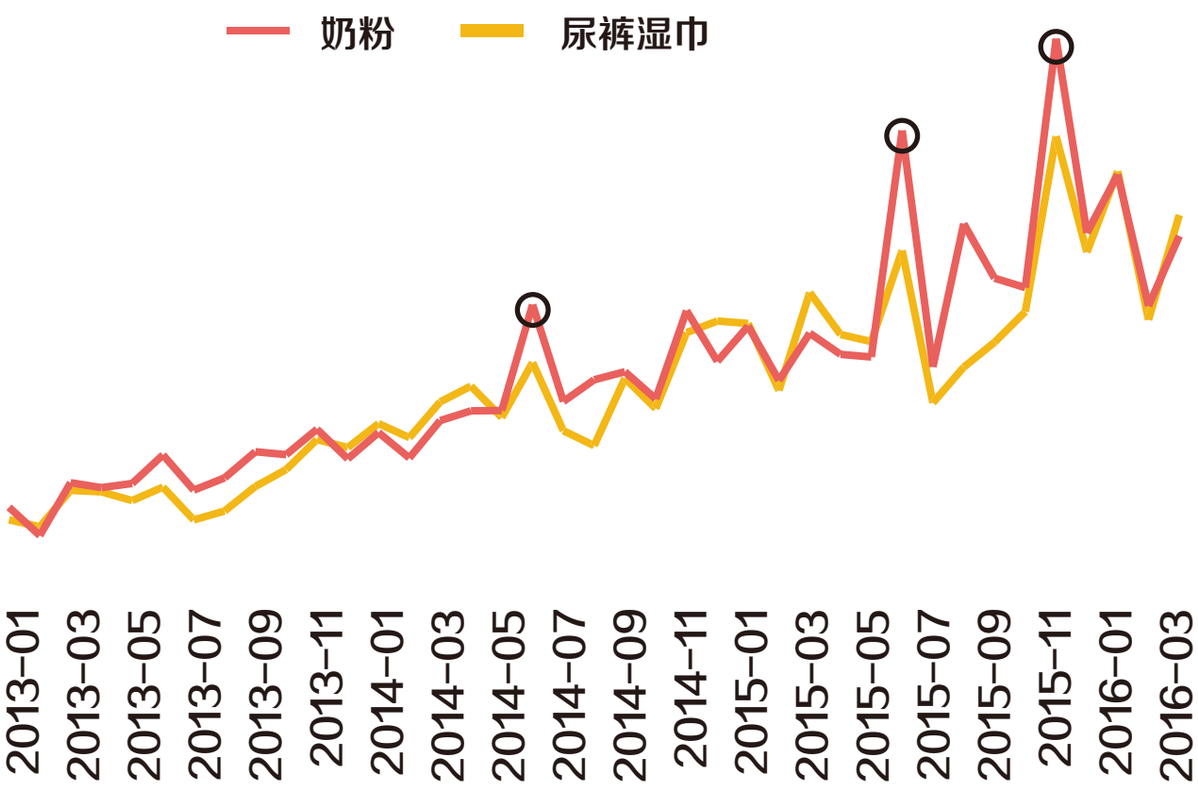
不同省市尿裤湿巾销售金额

数据来源：京东大数据平台

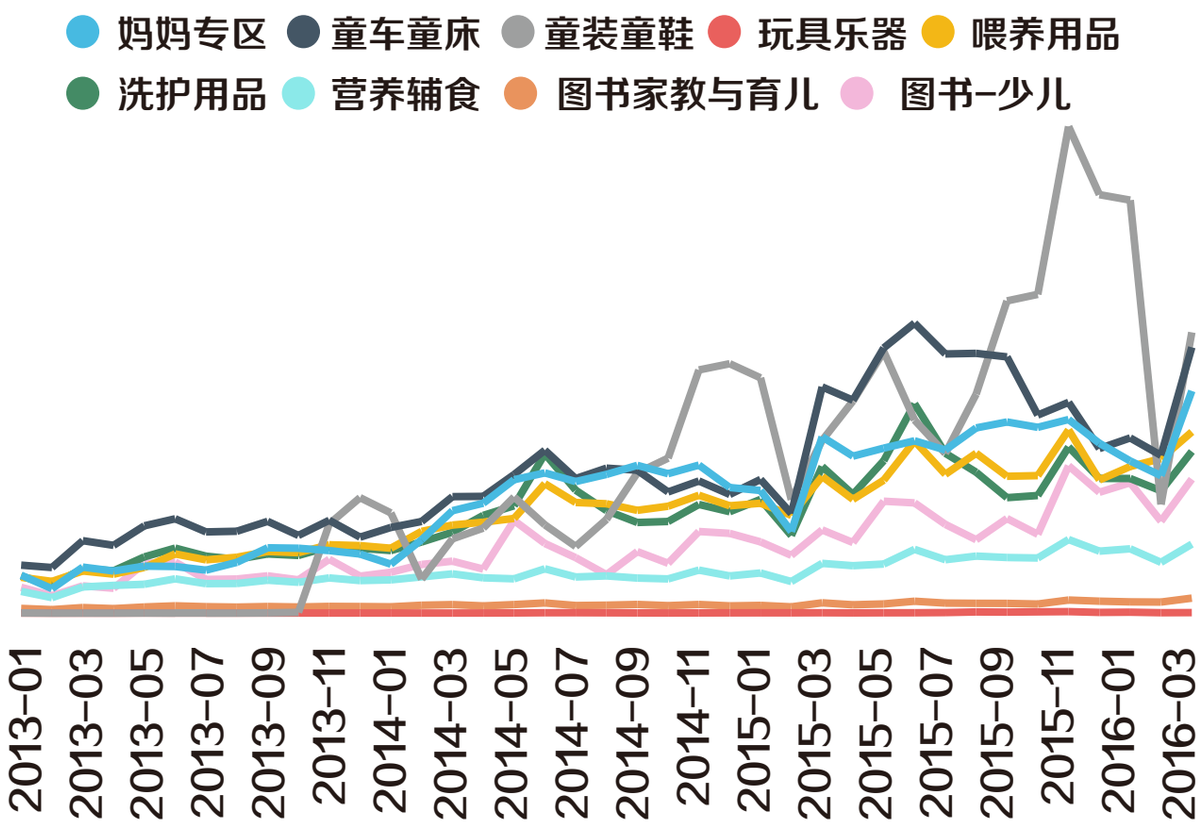
4.4、618京东周年庆、双11为母婴产品销售高峰

奶粉、尿裤湿巾等所有母婴品类销售额呈现逐年上升趋势。并且呈现月份的特殊性，每年2月的销售金额、销量明显低于其他月份，6月、11月的销售金额、销量都明显高于其它月份，个别月份甚至高于前后两个月1倍以上。
今年春节期间，京东在全国88个核心城市保持正常配送，但是，由于春节因素，销售仍然出现环比下降，6月有618京东周年店庆，11月有双11活动，可见母婴产品这类方便囤货的商品受促销活动影响较大，这也提示品牌商家应做好针对性促销活动。

2013-2016年Q1奶粉、尿裤湿巾销售金额



2013年-2016年Q1母婴特定品类销售金额

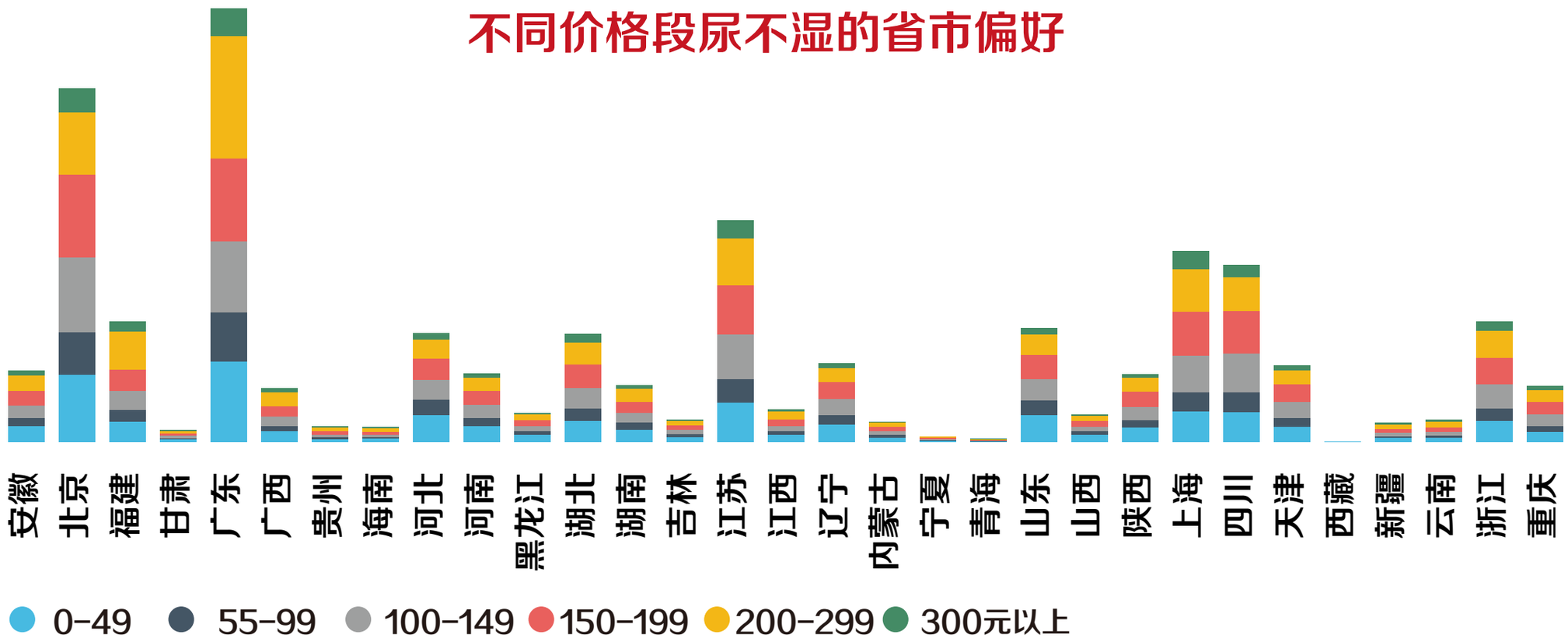


4.5消费者偏好性价比较高的中端纸尿裤

数据显示，纸尿裤的选择中，200-299元的购买者最多，0-49元、100-149元、150-199元的购买者相差不大，50-99元、300元以上的购买者尤其少。21世纪经济研究院发现，位于200-299元价格段中的纸尿裤主要有**帮宝适、花王、好奇、妈咪宝贝**等知名国际大牌。

4.6广东消费者更舍得为高端纸尿裤花钱

每个价格段消费者最多的是广东、北京、江苏、上海、四川、浙江。其中100-149元、150-199元中北京市消费者数量排名第一，其它都是广东省第一。
21世纪经济研究院认为，广东省地处南方，相对天气更热，纸尿裤要求更高，因而广东消费者更倾向于购买价格偏高的高端纸尿裤。



数据来源：京东大数据平台

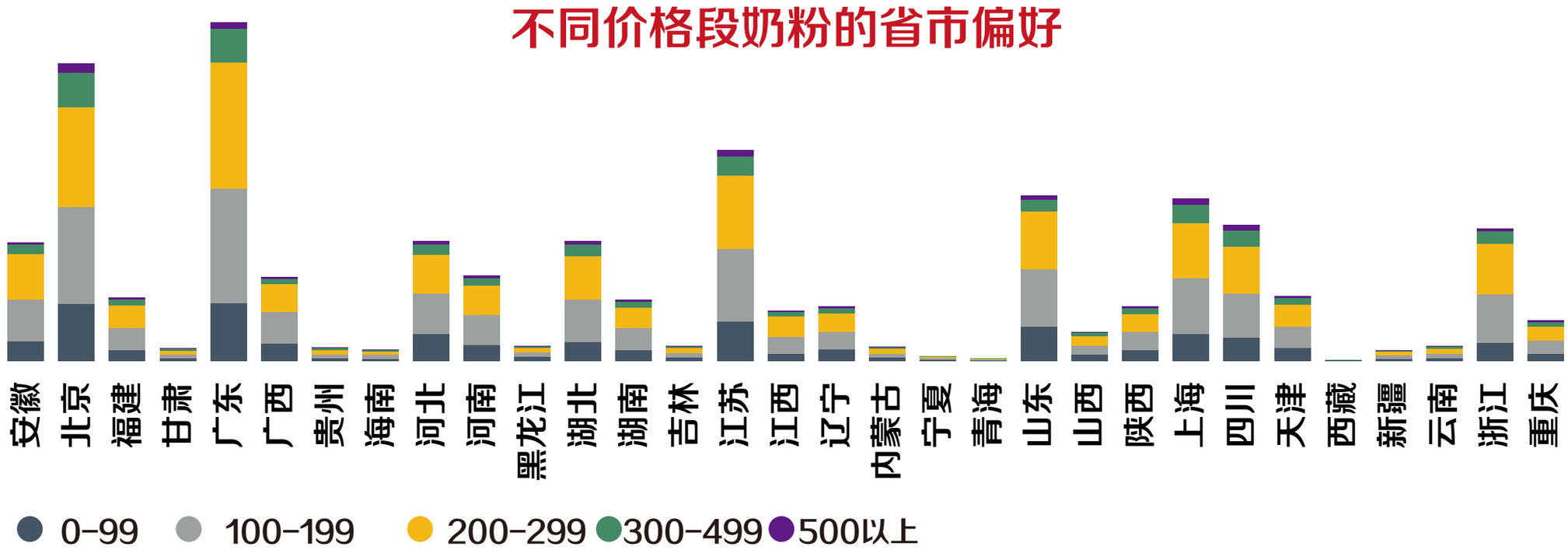
4.7消费者同样偏好性价比高的中端奶粉

在奶粉的选择中，100-199元、200-299元的价格段中消费者数量最高，500元以上的消费者则下降明显，说明大多数消费购买奶粉一般选择性价比较高的中端产品。21世纪经济研究院发现，位于100-199元、200-299元价格段的奶粉主要有雅培、诺优能、爱他美、亨氏、牛栏、雅士利、惠氏、美素佳儿、美赞臣、雀巢等国际大牌，以及三元、贝因美等国产品牌。

4.8北京消费者更舍得为高端奶粉花钱

在奶粉消费中，每个价格段消费者最多的是广东、北京、江苏、山东、上海、四川、浙江。其中0-99元、100-199元、200-299元价格段的购买者数量广东列第一，300-499元、500元以上价格段的购买者数量北京列第一。这两个价格段的奶粉主要有惠氏启赋、雅培、诺贝能、德国喜宝、全球购荷兰牛栏、全球购爱他美、全球购荷兰本土美素佳儿等品牌。
21世纪经济研究院认为，尽管广东省新生人口远高过北京，但北京人均购买力强过广东。2015年数据显示，广东出生人口119.95万人，北京仅出生17.2万人，同期广东居民人均可支配收入2.8万元，而北京人均可支配收入则超4.8万元。

不同价格段奶粉的省市偏好

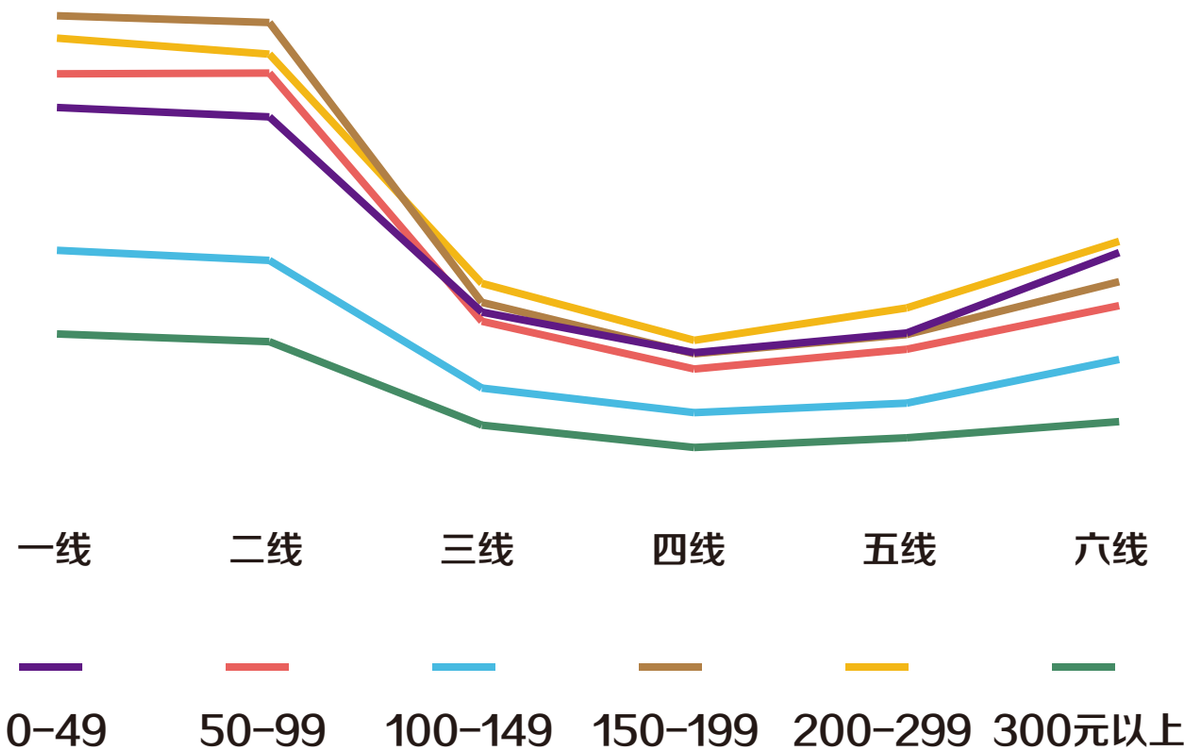


数据来源：京东大数据平台

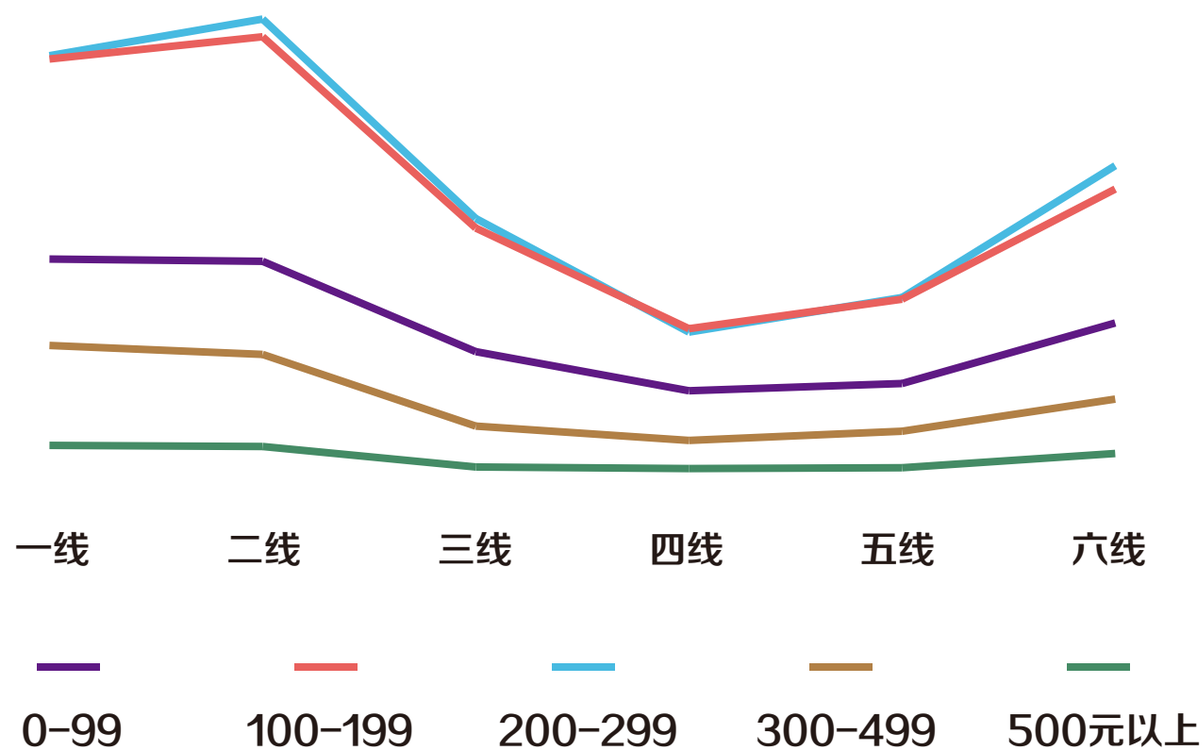
4.9一、二线城市为消费者集中区，占据全国超半数

21世纪经济研究院发发现，一线、二线城市尿不湿消费者数量差别不大，但三线城市消费者数量急剧萎缩，主要原因在于一线、二线城市人口集聚度高，出生人口数量远超过三、四线城市。21世纪经济研究院大致测算，每个价格段上，一、二线城市消费者数目在总人数中占据近半数。
同样奶粉数据也显示，一、二线城市消费者数目远高于三四线城市消费者数目。

各线级城市不同价格段尿不湿消费者数目



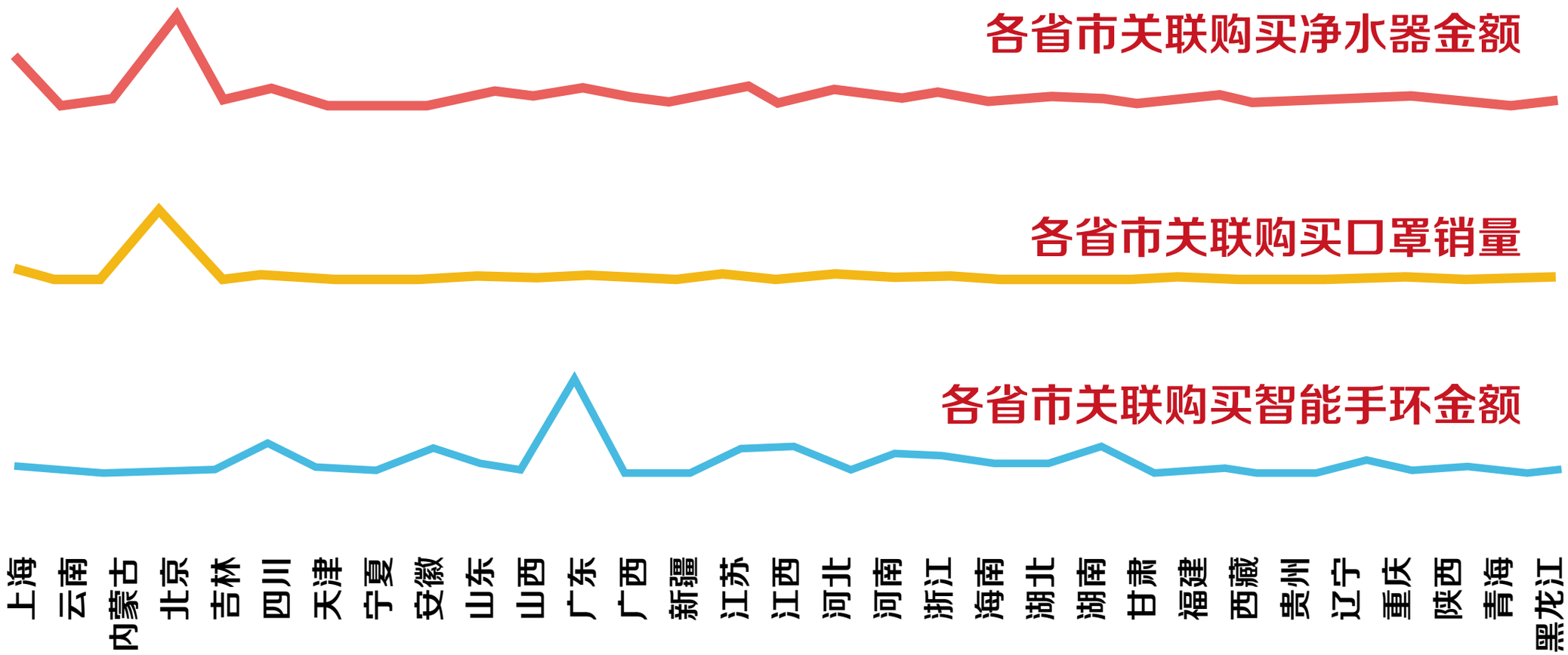
各线级城市不同价格段奶粉消费者数目



数据数据来源：京东大数据平台

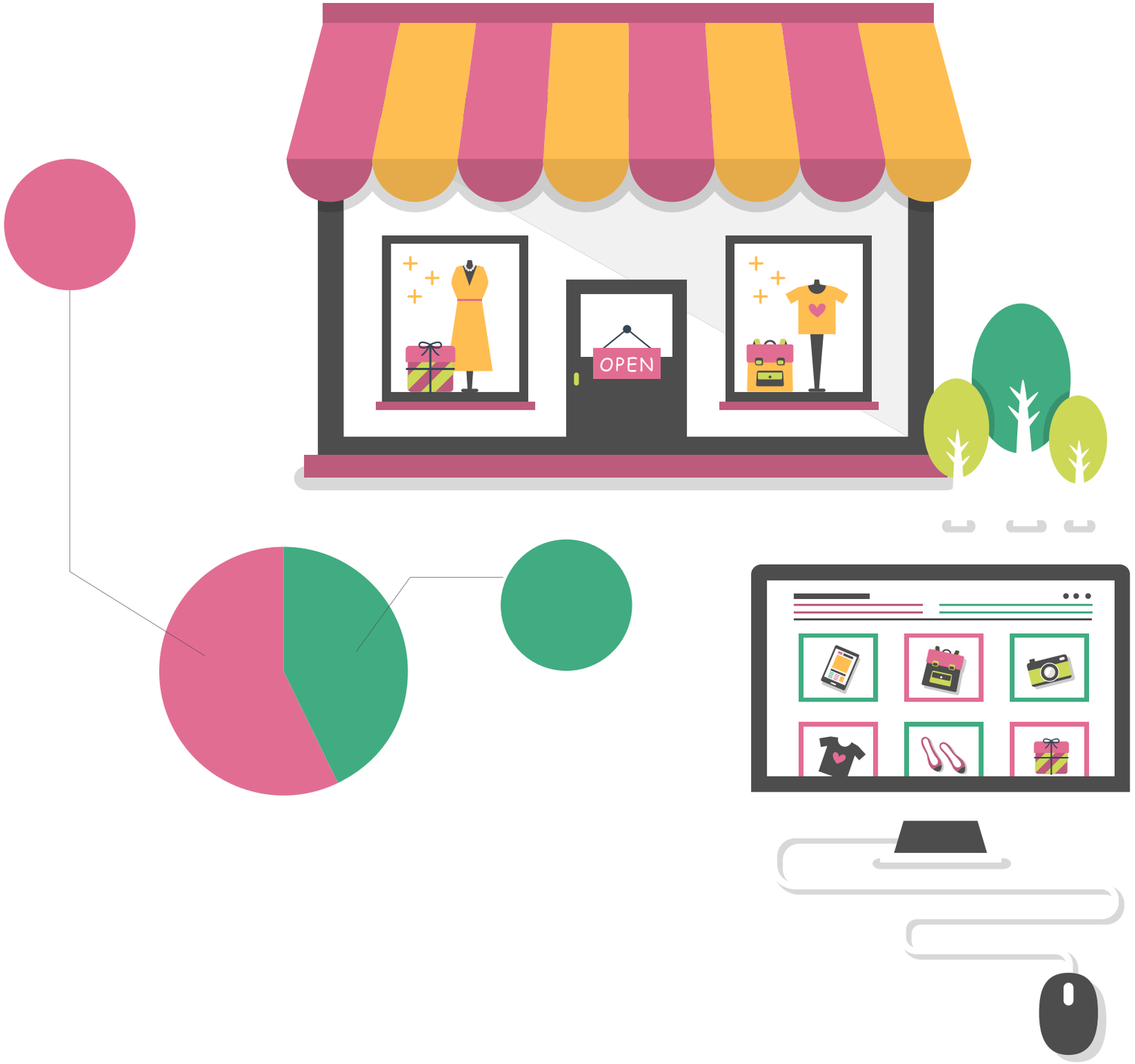
4.10北京购买母婴产品的消费者相关购买净水器、口罩最多

各省市购买母婴产品的消费者，同时关联购买净水器、口罩的排名中，北京摘取冠军，21世纪经济研究院认为北京市水质、空气问题堪忧，尤其口罩销量远高于其它省市，可见这些区域对孕童健康更加关注，保健意识超前，更加注重生活品质。
据了解，现有净水器市场价格两级分化，便宜的有69-599元左右的龙头净水器，包括BRITA、九阳、飞利浦、3M、艾可丽、海尔等品牌；贵的有复杂的过滤直饮机价格在1500-1000元左右，包括沁园、海尔、3M、爱玛特等品牌。
广东省关联购买智能手环的销售金额和销量都远高于全国其它省市，与前面关联购买净水器、口罩北京更首位不同，北京在购买智能手环上排名倒数。



数据来源：京东大数据平台

五、趣味分析榜



5.1、越注重品质的用户品牌忠诚度越高

为了下一代，母婴产品购买者舍得投入，更关注产品的安全性和品质。我们发现，越是对品质敏感的用户，反而每年最喜爱的品牌变动幅度越小，且国际大牌尤其是欧美日品牌最受宠爱。

高度注重品质用户最喜爱好奇。偏爱美国、日本母婴品牌，且多年来品牌选择变化不明显，

中度注重品质用户最喜爱花王。此外，惠氏作为连续几年都现身的品牌，也赢得了该群体的好评。而从排名变化幅度来看，美素佳儿的好感度上升最明显。

对品质轻度关注用户，对帮宝适喜爱度较高，频繁更换品牌。由于对品质不敏感，所以该群体对母婴品牌认知尚未有一个固化的认知，其每年最喜爱的母婴品牌都在连续更换，属于最“花心”人群。但总体来看，帮宝适信任度较高，有三年都位列第二最爱品牌；其次，对妈咪宝贝也有较高的信任度，但喜好程度变化幅度很大。

用户对品质敏感度

极度敏感

2013年	2014年	2015年	2016年
好奇（Huggies）	好奇（Huggies）	好奇（Huggies）	花王（Merries）▲
帮宝适（Pampers）	花王（Merries）▲	花王（Merries）	好奇（Huggies）▼
花王（Merries）	帮宝适（Pampers）▼	帮宝适（Pampers）	惠氏（Wyeth）▲
惠氏（Wyeth）	惠氏（Wyeth）▼	惠氏（Wyeth）	帮宝适（Pampers）▼
美素佳儿（Friso）	贝亲（Pigeon）	美素佳儿（Friso）	妈咪宝贝（Mamypoko）

高度敏感

2013年	2014年	2015年	2016年
好奇（Huggies）	好奇（Huggies）	帮宝适（Pampers）▲	帮宝适（Pampers）
帮宝适（Pampers）	帮宝适（Pampers）	好奇（Huggies）▼	好奇（Huggies）
花王（Merries）	妈咪宝贝（Mamypoko）▲	惠氏（Wyeth）▲	花王（Merries）▲
妈咪宝贝（Mamypoko）	花王（Merries）▼	妈咪宝贝（Mamypoko）▼	惠氏（Wyeth）▼
惠氏（Wyeth）	惠氏（Wyeth）	花王（Merries）▼	妈咪宝贝（Mamypoko）▼

中度敏感

2013年	2014年	2015年	2016年
花王（Merries）	花王（Merries）	花王（Merries）	花王（Merries）
雀巢（Nestle）	惠氏（Wyeth）▲	美素佳儿（Friso）▲	美素佳儿（Friso）
帮宝适（Pampers）	帮宝适（Pampers）	MOONY	惠氏（Wyeth）▲
惠氏（Wyeth）	美素佳儿（Friso）	惠氏（Wyeth）	MOONY
好奇（Huggies）	雀巢（Nestle）▼	好奇（Huggies）	雀巢（Nestle）

轻度敏感

2013年	2014年	2015年	2016年
美素佳儿（Friso）	美素佳儿（Friso）	美素佳儿（Friso）	惠氏（Wyeth）▲
多美滋（Dumex）	惠氏（Wyeth）▲	雅培（Abbott）▲	美素佳儿（Friso）▼
好奇（Huggies）	雅培（Abbott）	惠氏（Wyeth）▼	雅培（Abbott）▼
惠氏（Wyeth）	妈咪宝贝（Mamypoko）	妈咪宝贝（Mamypoko）▼	妈咪宝贝（Mamypoko）
可瑞康（karicare）	帮宝适（Pampers）	美赞臣（Enfamil）	美赞臣（Enfamil）

不敏感

2013年	2014年	2015年	2016年
多美滋（Dumex）	帮宝适（Pampers）▲	妈咪宝贝（Mamypoko）▲	美素佳儿（Friso）
帮宝适（Pampers）	贝因美（Beingmate）	帮宝适（Pampers）▼	帮宝适（Pampers）
惠氏（Wyeth）	雅培（Abbott）▲	雅培（Abbott）	雀巢（Nestle）
妈咪宝贝（Mamypoko）	惠氏（Wyeth）▼	贝因美（Beingmate）	惠氏（Wyeth）
雅培（Abbott）	妈咪宝贝（Mamypoko）▼	好奇（Huggies）	妈咪宝贝（Mamypoko）

数据来源：京东大数据平台

5.2 母婴消费哪家强？一线北京，二线在四川成都

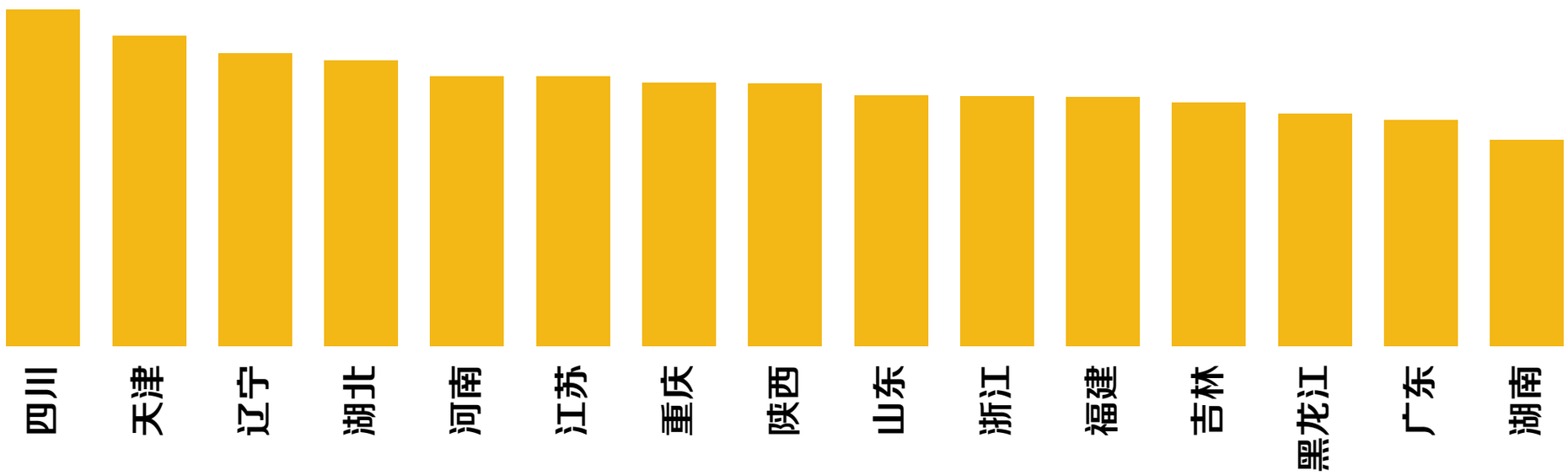
母婴消费力作为反映一个城市综合实力的指标，和线级城市在全国范围内的分布呈现高相关关系。

最强一线城市属北京。以母婴年人均消费金额指数来衡量，全国一线城市共4个：北京、上海、广州、深圳。其中，北京不仅是一线城市中最愿意为母婴付费的城市，也是全国母婴消费最高的地区，2015年母婴人均消费金额指数为433；其次上海排名第二，2015年该指数为335。

最强二线城市在四川成都，未来有望问鼎一线。以母婴消费作为衡量指标，全国共15省市有二线城市入围，这15省分别是：福建、广东、河南、黑龙江、湖北、湖南、吉林、江苏、辽宁、山东、陕西、四川、天津、浙江、重庆。

其中，就母婴年人均消费指数高低而言，我国最强二线城市属四川成都，该指数为323，也是二线城市中唯一一个指数超300的城市；且其从消费力而言，有望追赶上海，未来入围一线城市可期。其次，消费能力较强劲的二线城市相继分布在天津、辽宁、湖北，该指数分别为289、281、274。这表明，诸如天津、湖北武汉、湖南长沙、山东济南、浙江宁波、重庆等二线城市已拥有较强的消费实力。

全国各地二线城市母婴人均消费金额指数



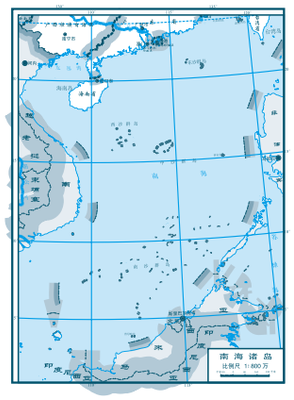
注：根据京东消费数据测算而成

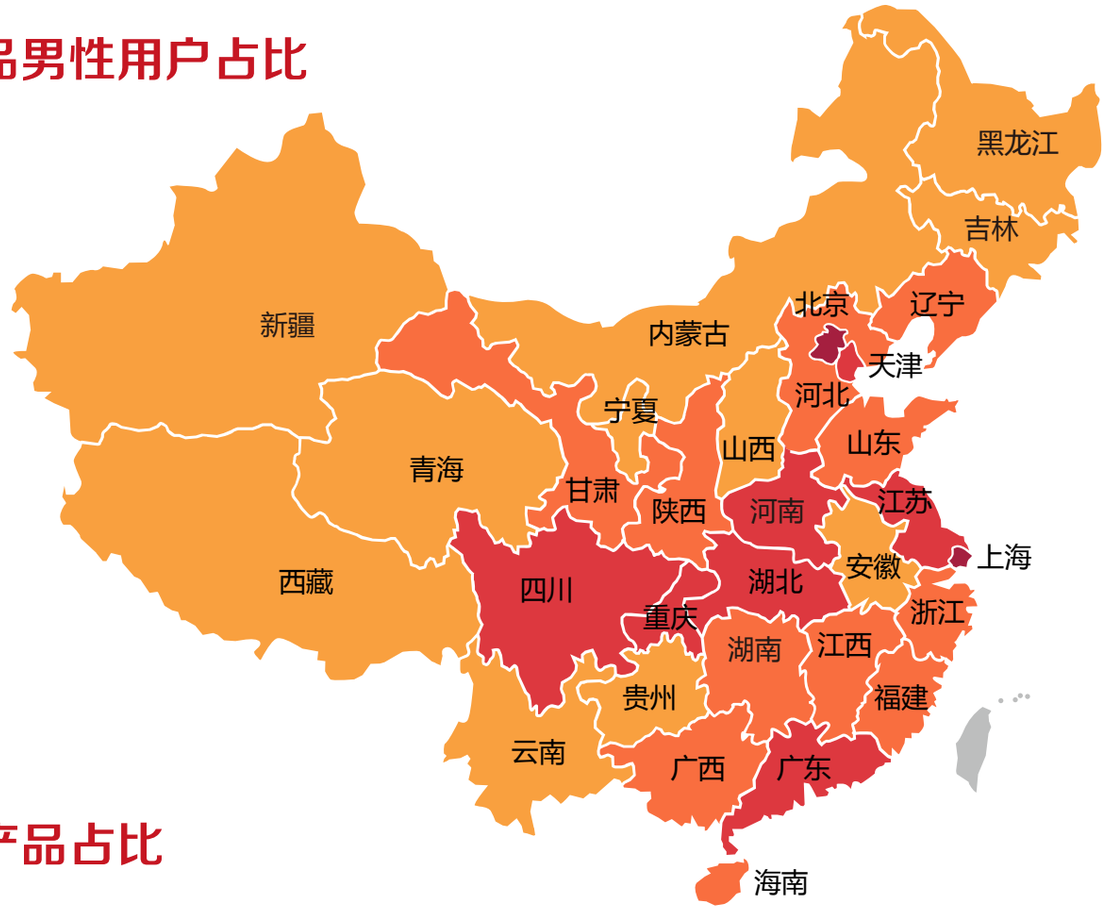
数据来源：京东大数据平台

5.3 全国好奶爸——上海男人

新世纪最顾家奶爸在哪里？从各省市男女母婴用户占比来看，上海、北京位列好奶爸第一梯队，男性购买用户占比居于全国前列。尤其是上海男性，当选全国最佳奶爸，其母婴男性用户vs京东全站的比例,要比北京高出5个百分点。

全国各省市购买母婴产品男性用户占比





第一梯队

第二梯队

第三梯队

第四梯队

地图来源：站酷网

数据来源：京东大数据平台

各省男性用户购买母婴产品占比

数据来源：京东大数据平台

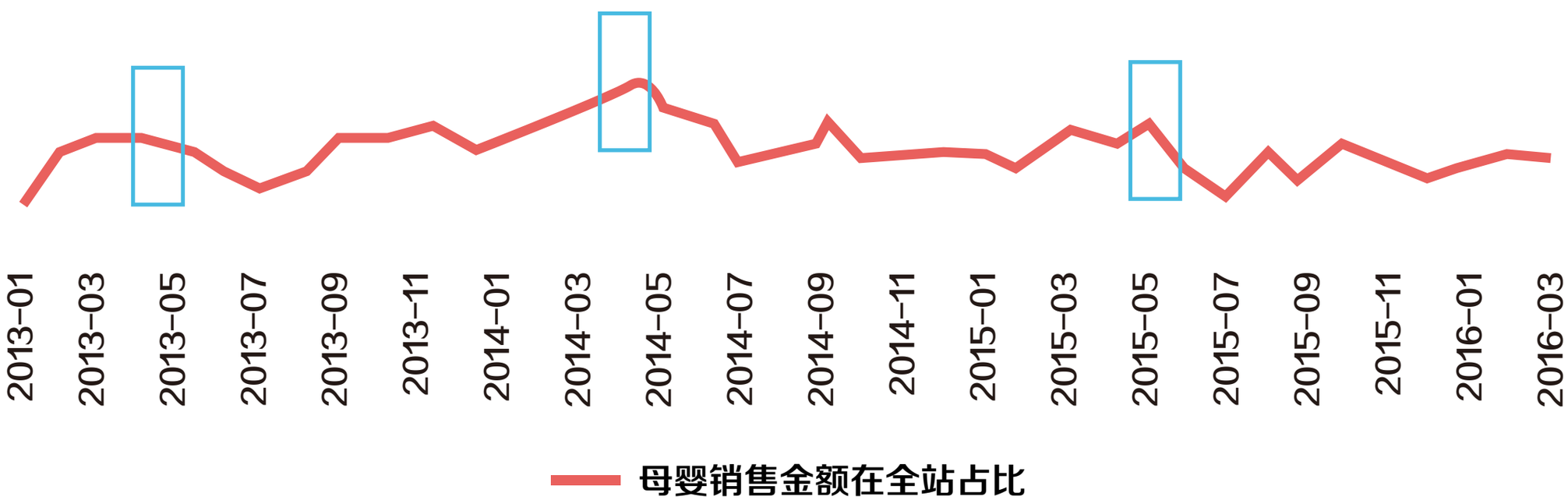
5.4什么时候促销最给力：4、5月为最佳促销季

打折常常有，但什么时候最给力？在2013年—2016Q1年间，母婴产品打折后占全站比例最高的时点，多集中在4、5月，比如2013年母婴产品打折后消费金额占比最高时点为5月，2014年为4月，2015年为5月。这说明，4、5通常是母婴最佳打折季。

而2014年4月之所以成为整体消费高峰，更多是受单独二孩所放开的政策红利。因为各地单独二孩实施多是在2014年3月，因此在生育前，准父母会提前准备纸尿裤、童车童床等母婴用品，使得2014年4月成为一个最高点。

因此，商家在考虑母婴产品最佳打折时点时，不仅需要考虑4、5月换季消费高峰这一常规因素，更要将地方生育政策、生肖星座等因素纳入在内。北京生育高峰将从2016年开始，届时这一高峰将持续10年。

4、5月通常为每年促销月之外的消费高点



数据来源：京东大数据平台

IT'S A BOY!
IT'S A GIRL!

6.1美国、日本品牌成中国母婴市场主力军

这一排行榜显示，在奶粉、尿裤湿巾、营养辅食、喂养用品和洗护用品等和宝宝直接接触的主要母婴用品上，消费者还是更多地选择国际品牌，或和国际品牌本身的质量、消费者的信任度等有关；而在图书等受语言影响较大的品牌以及童车童鞋等着大件物品的选择上，消费者基本选择国产品牌。

营养辅食的前5大品牌中4种为美国品牌，仅1种为中国品牌；而童车童床、图书家教与育儿品牌的前5大品牌全部是国产品牌，童装童鞋和图书-少儿的前5大品牌中四种是国产品牌，仅1种为美国品牌，妈妈专区和玩具乐器的前5大品牌中3种为国产品牌，喂养用品和洗护用品的前5大品牌中仅1-2种为国产品牌。　奶粉、尿裤湿巾的前5大品牌全部是国际大牌，其中奶粉的前5大品牌中3种为美国品牌，尿裤湿巾的前5大品牌中3种是日本品牌。

母婴-妈妈专区	婧麒 JOYNCLEON 意大利	亲润中国	袋鼠妈妈（Kangaroo Mommy）中国	透蜜中国	十月妈咪中国
母婴-奶粉	惠氏（Wyeth）美国	美素佳儿（Friso）荷兰	雅培（Abbott）美国	美赞臣（Enfamil）美国	雀巢（Nestle）瑞士
母婴-尿裤湿巾	好奇（Huggies）美国	花王（Merries）日本	帮宝适（Pampers）美国	妈咪宝贝（Mamypoko）日本	MOONY日本

母婴-童车童床	好孩子（gb）中国	小龙哈彼（Happy dino）中国	宝得适（BRITAX）	晨辉（CHBABY）中国	呵宝（HOPE）中国
母婴-童装童鞋	巴拉巴拉（BALABALA）中国	迪士尼（Disney）美国	南极人（Nanjiren）中国	安踏（ANTA）中国	巴布豆（BOBDOG）中国
母婴-玩具乐器	乐高丹麦	费雪美国	贝恩施中国	奥迪双钻中国	铭塔中国
母婴-喂养用品	贝亲（Pigeon）日本	美德乐（Medela）瑞士	小白熊中国	新安怡（AVENT）英国	NUK德国

母婴-洗护用品	贝亲（Pigeon）日本	好孩子（gb）中国	易简（yijian）中国	强生（Johnson）美国	保宁（B&B）韩国
母婴-营养辅食	亨氏（Heinz）美国	嘉宝（GERBER）美国	纽曼思（Nemans）美国	方广中国	童年时光（childlife）美国
图书家教与育儿	读品联合（TASTEFUL READING）中国	ZITO中国	读客中国	理想国（imaginist）中国	湛庐文化（Cheers Publishing）中国
图书-少儿	邦臣小红花中国	海润阳光中国	爱心树中国	ZITO中国	小马宝莉（my little pony）美国

数据来源：京东大数据平台

6.2奶粉市场线上渠道未来空间极大

国际公开数据显示，2013年，我国0~6个月纯母乳喂养率为27.8%，不仅低于发达国家，也远远落后于同是发展中国家的印度(46%)，甚至低于国际平均水平(38%)。与之形成强烈反差的是，中国销售火暴的奶粉市场，2012年全球奶粉消费量608.1万吨，其中中国消费量达到174.5万吨，占全球消费量的28.7%。也就是说，2012年全球卖出的奶粉中，有近1/3被中国人消费，其中多数为婴幼儿奶粉。
原因分析：正常0～6个月宝宝每天消耗奶粉的金额要远高于纸尿裤的金额，电商平台上的实际销售金额恰恰相反，部分原因在于母乳喂养意识的普及。此外，可能的解释是消费者购买奶粉选择线下渠道较多，也说明奶粉市场线上渠道未来空间极大，有待进一步拓展。

其中中国消费量达到 174.5 万吨，占全球消费量的

28.7%

6.3花王纸尿裤迅速占领中高端市场

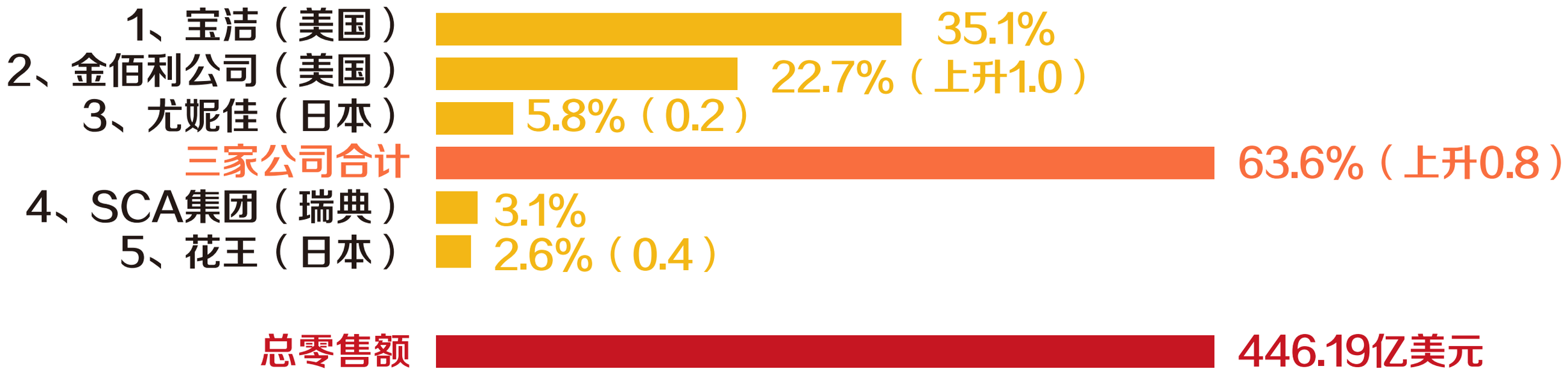
在关注品质的用户群体中，连续四年母婴品类销售额TOP1都是花王，可见花王品牌在对品质中度敏感用户中受欢迎程度非常高。
根据英国欧瑞信息咨询公司数据，占全球市场份额最高的纸尿裤公司，是美国宝洁公司的帮宝适和金佰利公司的好奇，全球一半以上的纸尿裤都出自美国两家公司。日本的“花王”虽然没有进入前三，但在中国人气超高。

追求品质的用户在2013年-2016年Q1期间母婴品类的销售额top5变化

中度敏感					
2013年	花王（Merries）	雀巢（Nestle）	帮宝适（Pampers）	惠氏（Wyeth）	好奇（Huggies）
2014年	花王（Merries）	惠氏（Wyeth）	帮宝适（Pampers）	美素佳儿（Friso）	雀巢（Nestle）
2015年	花王（Merries）	美素佳儿（Friso）	MOONY	惠氏（Wyeth）	好奇（Huggies）
2016年	花王（Merries）	美素佳儿（Friso）	惠氏（Wyeth）	MOONY	雀巢（Nestle）

数据来源：京东大数据平台

全球五大知名纸尿裤品牌市场占有率



数据来源：英国欧瑞信息咨询公司

21世纪经济研究院分析，花王集团在1993年进入中国市场，已经有20年的发展历史。如今花王在中国共设包括工厂、研究所在内11家公司。为实现其营收目标，花王集团制定了三大战略，以中国为首的增长和发展显著市场中，扩充产品线。
随着父母对婴童安全的意识不断提高，对高档纸尿裤的需求不断扩大，使得花王进口品这样的高端纸尿裤受到热捧。
21世纪经济研究院认为，花王纸尿裤在中国迅速走俏的原因多样，近两年主要受汇率影响，以及同为亚洲国家，中国消费者对日本产母婴产品接受度高。

6.4关注三类人群：符合全面二孩人群、8090后、小城镇

受全面放开二孩影响，40岁以上用户需求值得高度关注。根据国家卫计委测算，在目前约1.4亿已育一孩的已婚育龄妇女中，按现行生育政策可生育二孩的约5000多万人，占37%；实施全面两孩政策后，新增可生育二孩的目标人群约9000多万，占63%。其中，新增目标人群中，40-49岁人群占到了50%。国家统计局抽样调查也显示，2015年40—49岁育龄妇女占比接近33%，在育龄妇女规模中最大，因此关注全面二孩，重点要关注40岁以上潜在用户需求。

8090后主要育龄人群陆续进入婚育年龄，他们既是母婴消费主力同时亦是网购主力。在第二代婴儿潮时期出生的8090后们，作为在互联网时代下成长起来的新一代，正进入80后二胎、90后一胎的阶段，他们天然有互联网使用偏好，这与母婴线上电商属性相契合。以北京为例，受生肖喜好和计生政策调整叠加影响，北京生育高峰将从2016年开始，届时这一高峰将持续10年。

实体店布局受限，小城镇母婴消费市场空间尚待开拓。中国有近7.5亿人都生活在城镇，由于母婴品牌线下铺货受限，小城人比一二线城市人群更倚重线上电商；而且该人群作为推动中国城镇化进程的主力，已具备一定收入基础，对进口母婴品牌更青睐。

按现行生育政 策可生育二孩的约5000多万人

37%

新增可生育二孩的目标人群约9000多万

63%

展望

1、母婴电商市场潜力尚大

受益全面二孩，预计每年可新增超300亿母婴消费，至少带动行业13%左右的增长空间。虽然按照不同口径数据，2015年我国母婴市场规模在2万亿附近，但相比于化妆品、3C等产品，2015年底母婴线上渗透率才15.5%，按照全球第一大母婴消费市场美国母婴电商20%的普及率来看，中国母婴电商发展尚有很大拓展空间。

2、未来战场在新兴市场

目前母婴用户主要集中在东部成熟市场，其中广东是最土豪省份，母婴年人均消费金额指数全国最高，湖北、四川消费能力领跑中西部。
但新兴市场消费潜力可观，未来的消费热点地区会在哪里？一是人口出生率高的省份，在2015年，中西部尤其是湖南、江西、贵州等人口出生率高的省份，新用户增长最为明显；
二是各省三线以下的城市，一二线城市竞争激烈，但在广大的三线以下城市，母婴消费意愿并不容小觑，以安徽为例，当地母婴网购用户主要集中在三线以下城市，其中三线城市消费力最强；
三是取决于当地母婴实体店活跃程度，2015年，诸如黑龙江、吉林、云南等沿边、西部线下购买不便的省份，线上人均搜索频次反而最高，反映出当地对电商的强烈需求。

3、移动端用户为王

新兴市场的正确打开方式什么？工具就是借助app、手机QQ、微信等移动平台来导入新用户流量。从2016Q1的全国各省母婴购买渠道来看，移动端渗透率越高的省份，新用户增长也就越快，其中尤以西藏、贵州、陕西最明显，从移动端订单指数占比都在88%以上；而在新兴市场行列，江西、安徽、山西等地的移动端份额还有待提高。

观点汇总

1、市场潜力。预计每年可新增超300亿母婴消费，至少带动行业13%左右的增长空间。
2.消费前行为。全国几乎94%的用户都对促销敏感，其中浙江、辽宁、山东用户对促销最为敏感。
评论比促销“杀伤力”更大：全国超96%用户都会看评论，其中福建、广西、浙江用户则最为关心评论，甚至可以影响决策；相反北京用户购买母婴产品时则最理性，“轻度关注评论”用户占比全国最高接近48%。
3、是谁在买？当然是女性，以26—35岁用户为主，但购买年龄趋于年轻化。
目前母婴用户主要集中在东部成熟市场，其中广东是最土豪省份，母婴年人均消费金额指数全国最高，湖北、四川消费能力领跑中西部。
4、什么时候买？每年1、3、6、11月为母婴产品消费高峰期。
每天消费最高峰是晚9点，且相比于女性全天都在买买买的节奏，男性最爱在晚上尤其是晚9点网购母婴产品。
5、用什么在买？如今八成订单量都是在移动端生成，西藏、贵州、陕西等中西部新用户直接略过PC端，飞跃至手机2.0时代。
6.爱买什么产品？母婴用户网购最主要的品类是奶粉、尿裤，占比超过六成。其中一线城市偏“知识派”，最爱买少儿图书；五线城市偏“务实派”，最爱买童车童床。
7、哪个段位奶粉是消费主流？在奶粉的选择上，100-199元、200-299元的价格段中消费者数量最高，500元以上的消费者则下降厉害。表明大多数消费一般青睐于性价比较高的中端奶粉，其中北京消费者是最舍得在孩子奶粉上花钱的地区。
8、哪个段位尿裤是消费主流？在纸尿裤价位的分布上，用户分布更集中，200-299元的购买者最多，0-49元、100-149元、150-199元的购买者相差不大，50-99元、300元以上的购买者最少。其中，广东在还在高端纸尿裤上的投入最多。
9、最爱什么品牌？好奇、帮宝适、惠氏、花王最受用户宠爱，虏获老少芳心。
10、进口大牌谁最爱？受跨境电商带来的新兴消费方式影响，四五线城市反而最爱买进口奶粉、尿裤。
进口奶粉尿裤选择上，最偏爱日本、德国、荷兰品牌。
进口母婴用品选择上，最偏爱美国、德国、瑞士品牌。
11、线级城市消费地图。北上广深四个一线城市中，北京消费能力最强，二线城市中，四川成都消费能力最强。
12、全国好奶爸集中地：上海。虽说上海、北京男性当男性用户购买母婴产品占比高居全国前列，但上海奶爸顾家程度更高，上海地区母婴专区男性用户占比VS京东平均水平的比值,要比北京高出5个百分点。
13、什么时候促销最给力：4、5月为最佳促销季。在2013年—2016Q1年间，母婴产品打折后占全站比例最高的时点，多集中在4、5月，比如2013年母婴产品打折后消费金额占比最高时点为5月，2014年为4月，2015年为5月。这说明，4、5通常是母婴最佳打折季。
14、哪个国家的品牌最受宠爱？国家大牌基本“垄断“中国母婴市场，尤其是奶粉、尿裤湿巾，其前5大品牌全部是国际大牌，其中奶粉的前5大品牌中3种为美国品牌，尿裤湿巾的前5大品牌中3种是日本品牌。

项目负责人：陈晨星、耿雁冰

成员：张梦洁、姚建莉、邓居轩