



母婴市场分析 及前景瞻望

撰写方：新生代

中国迎来第四波婴儿潮



国家人口计生委曾表示，自2006年开始，中国进入了第四波人口生育高峰，每年新增宝宝数量在2000万左右。按照新生儿出生数量进行累积计算，目前全国0至6岁婴幼儿数量约1.08亿，高峰期预计将持续到2015年。

“婴儿潮”带来婴童消费的加速和升级愈发得到社会的关注，到底目前育儿消费力发展到一个怎样的程度呢？



“育儿”消费力不容忽视



统计显示，自2000年以来，中国婴童经济便以年增长率超过30%的高速度在“奔跑”，目前中国已经成为仅次于美国的第二大婴童产品消费大国。



据婴童行业协会权威测算，目前婴童消费占到家庭总支出的30%，2010年整个婴童市场规模已经达到9000亿元。在各大门户网站关于“金融危机下，最不可能减少的支出项目”的调查中，“育儿支出”一直位列榜首。由此，婴童市场的消费力可见一斑。

新时代妈妈的消费特征



尽管“4-2-1”家庭模式在当今社会普遍存在，但妈妈依然充当着“育儿”的主要决策者，研究这些年轻妈妈的消费心理及行为特征，有助于我们更好去分析目标市场。

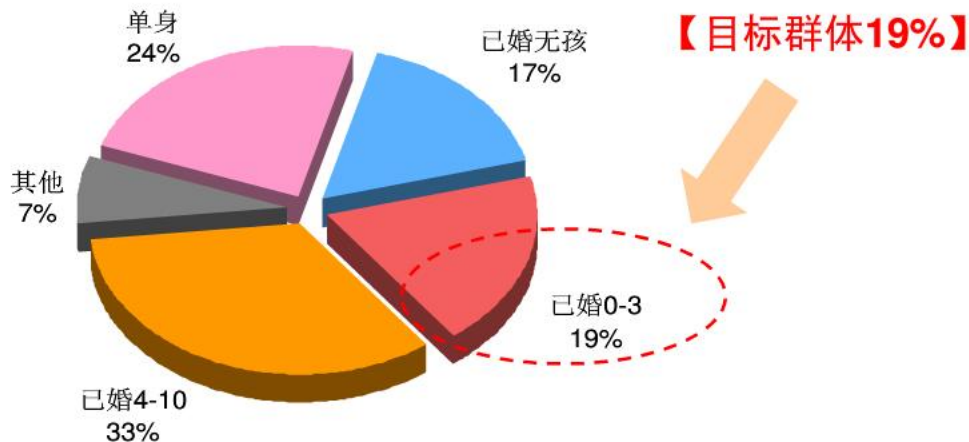


现代妈妈知识更加丰富、工作更加优越、工资更加丰厚、角色更加多样，因此她们也希望生活更加多样化、消费更加潮流化、个体更加个性化、精神和经济更加独立化。当然，关心孩子健康成长的观念是永远不变的话题。那现在，让我们借助CMMS数据库的资源来一步步地揭开这群妈妈的神秘面纱！

人群分类说明



为了让年轻妈妈的消费心理和行为有一个更直观、清晰的对比，我们建议把25-34岁女性划分成5大群体进行比较分析，其中目标群体即年轻妈妈(孩子在0-3岁之间的已婚妈妈)占了总体的19%。



年轻妈妈的知识水平有所提高



在08年-10年间，有0-3岁孩子的年轻妈妈的大学学历比例提高了6个百分点，达到了37%。随着受教育水平的提高，年轻妈妈的孩子教育意识、健康意识也相应有一定程度的增强；而已婚暂无小孩的妈妈以及单身女士表现出明显的高学历趋势，他们也快将成为目标群体的一部分。



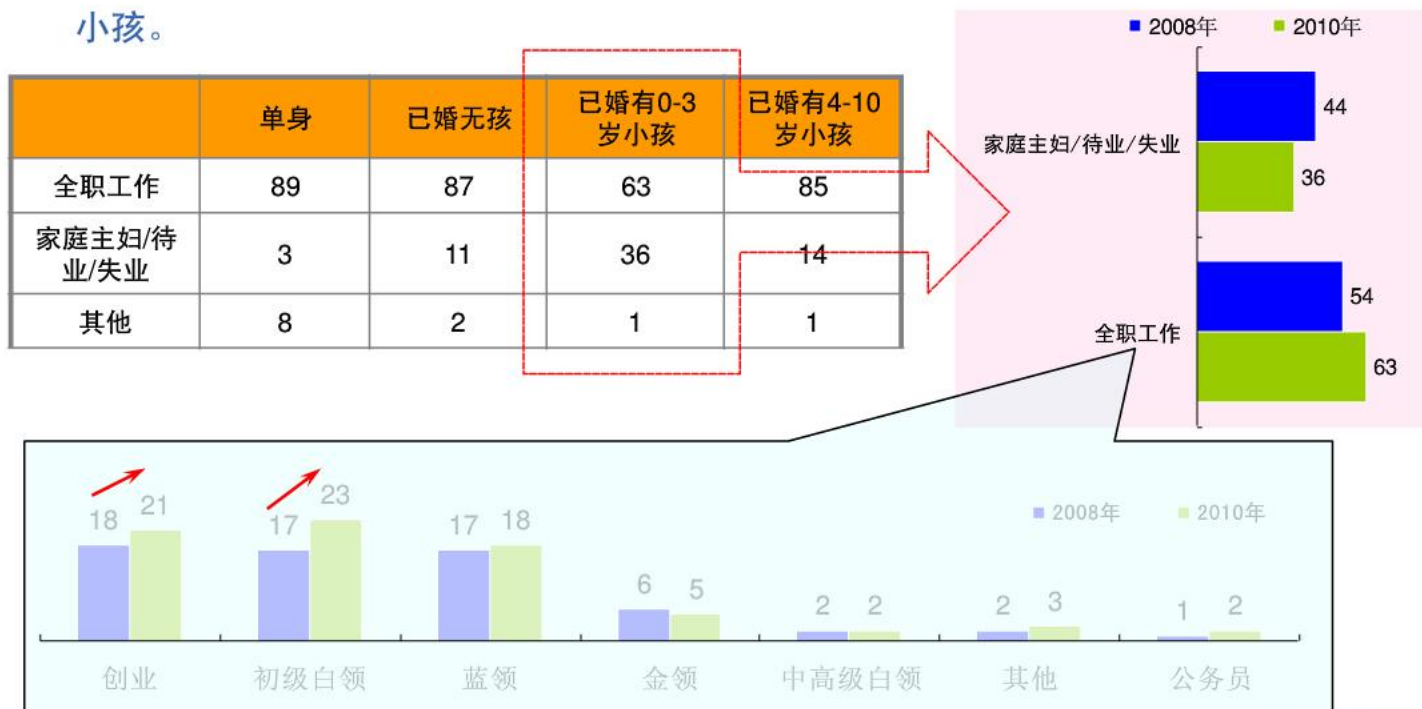
<%>

	2008	2010
初中及以下	20	13
高中/中专/技校	43	44
大专/本科以上	31	37

年轻妈妈的独立性增强



□ 近年来物价飞涨，为了保持高品质的生活质量，越来越多的年轻妈妈在育儿后仍坚持全职工作(54%→63%)，她们扮演着家庭、社会的双重角色，主要从事创业、初级白领等可兼顾家庭与职业的工作，既可以获得经济独立、帮补家用，也可以相对地抽出更多时间陪伴小孩。



食品支出依然突出



			单身	已婚无孩	已婚有孩 (0-3岁)	已婚有孩 (4-10岁)
每月 家庭 固定 支出 情况	家庭固定支出合计（元）		1222.13	1630.93	1629.18	1645.11
	各细项占比 (%)	食品	53	54	61	56
		日常家庭用品	16	18	16	16
		文化教育	14	14	12	16
		休闲娱乐旅游	17	15	11	11

据婴童行业协会权威测算，目前婴童消费占到家庭总支出的30%，而CMMS调查数据显示，在有0-3岁孩子的家庭中，食品支出占家庭固定支出的61%。同时年轻妈妈拥有职业，具有一定经济能力，而受教育水平的提高使希望孩子健康成长意识有增无减，由此可推想：年轻妈妈在婴童食品方面的支出应该不占少数。接下来我们继续看看婴童食品等妇婴日常消费品的具体消费情况。

辅助食品消费日益增强



- ➔ 在众多婴幼儿产品中，已婚有孩（0-3岁）家庭在洗浴/润肤品、奶粉的消费依然较突出。
- ➔ 随着年轻妈妈健康意识的增强，婴幼儿营养的全面、均衡备受重视，婴幼儿辅助食品的消费也随之增强。

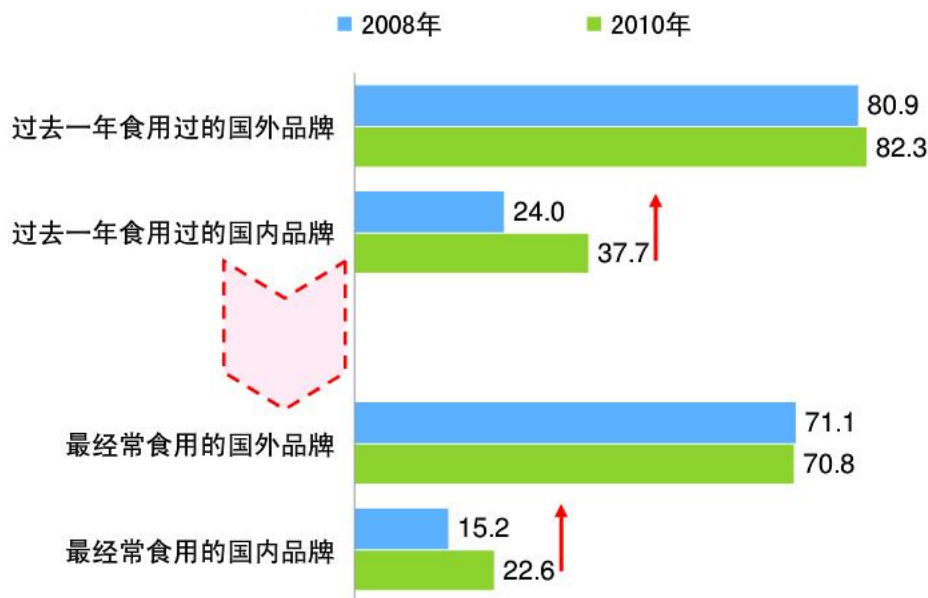


数据来源：新生代市场监测机构中国市场与媒体研究2008年（CMMS），30个城市，3,539个样本
新生代市场监测机构中国市场与媒体研究2010年（CMMS），35个城市，3,674个样本

国产辅助食品市场“突围而出”



→ 在婴幼儿辅助食品的选择上，多数年轻妈妈虽然依然青睐国外品牌，但对国内品牌的选择倾向明显增强。

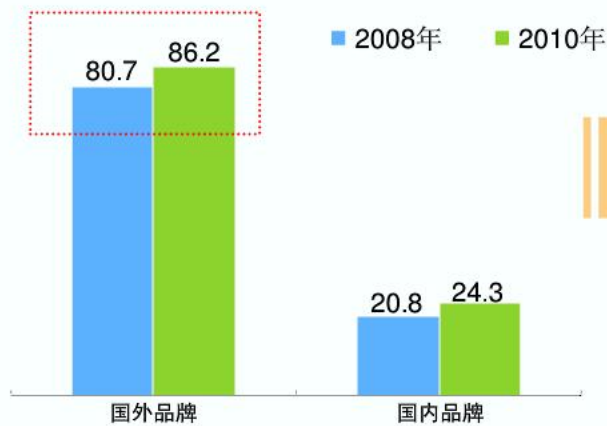


国外奶粉品牌依然垄断国内市场

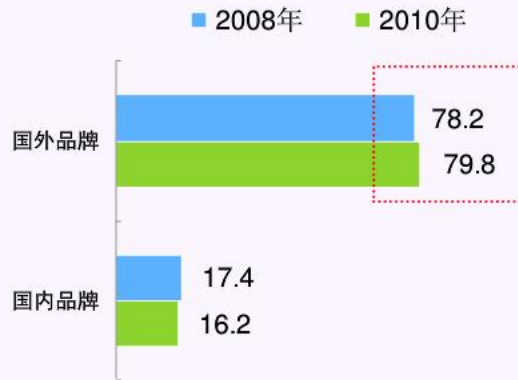


➔ 近几年，中国奶粉问题事件偶有上演，大多数妈妈在奶粉品牌选择上相对更为谨慎。根据CMMS的调查数据，国外知名奶粉品牌在国内市场的霸主地位依然牢不可破。

过去一年食用过的品牌情况对比（%）



最经常食用的品牌情况对比（%）



洗浴/润肤品使用频次稍有减少



单位：次	每天1次或以上	每周4-6次	每周2-3次	每周1次或以下	平均每周使用次数
2008年	55.9	17.5	13.0	1.8	8.02
2010年	51.3	15.0	14.2	3.0	7.80

- ➔ 有更多年轻妈妈在0-3婴幼儿身上使用洗浴/润肤品的频率降为每周使用不多3次。平均每天使用次数减少明显。
- ➔ 美国《儿科学杂志》2009年2月号刊登的研究报告说，“化学物质(邻苯二甲酸盐)的确普遍应用于婴幼儿用品中，它们可能会危害孩子们的健康”，事实上，随着健康意识的增强，更多年轻妈妈越来越意识到：无论哪一种洗浴和护理产品，都属于化学合成制品，均含有防腐剂等各种添加剂。或许因为这样，年轻妈妈会适当减少洗浴/润肤品的使用频次，防止过度清洁和化学成分可能对宝宝造成伤害。



从上述内容获悉，我们了解到基于较高的健康意识与学识水平，年轻妈妈对婴幼儿产品的健康安全体现出更高的追求。下文，我们再来探讨年轻妈妈在育儿过程中可能涉及的方方面面消费。

育儿相关产品的需求增强



→ 虽然减肥类营养品等产后个人保养产品的使用情况变化不大，但是年轻妈妈在育儿过程中产生对家庭安全、出行以及生活记录的需要，由此衍生出年轻妈妈对保险、家用车、数码相机这些与育儿生活需求相关产品的市场。



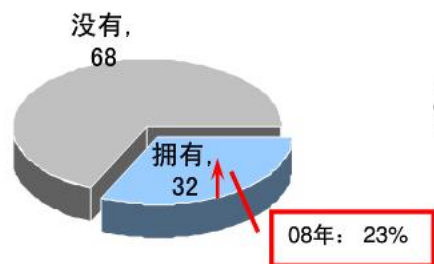
数据来源：新生代市场监测机构中国市场与媒体研究2008年（CMMS），30个城市，3,539个样本
新生代市场监测机构中国市场与媒体研究2010年（CMMS），35个城市，3,674个样本

年轻妈妈最重视人身险

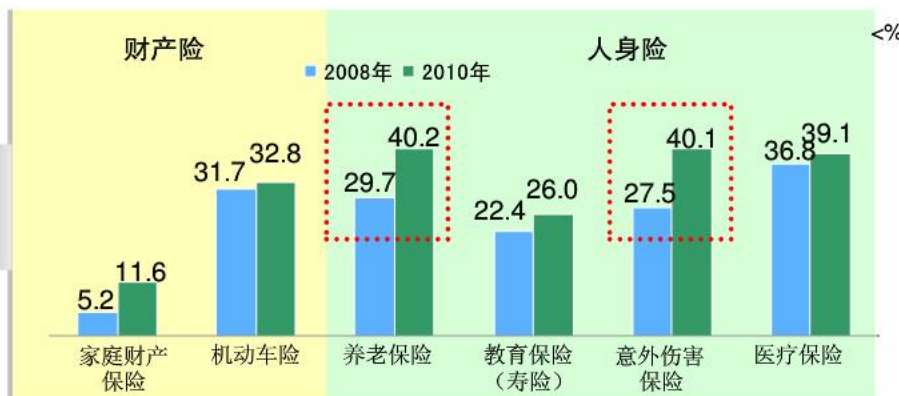


- ➔ 随着保险意识的增强，年轻妈妈为家庭购买或预购的比例明显提高。
- ➔ 养老保险、意外伤害保险是目标群体重点购买的保险，同时也是购买率增长最快的，而在预购目标群体中，人身险更是全部预购者的购买考虑因素。

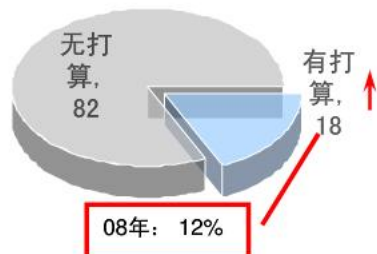
过去一年购买过保险的年轻妈妈



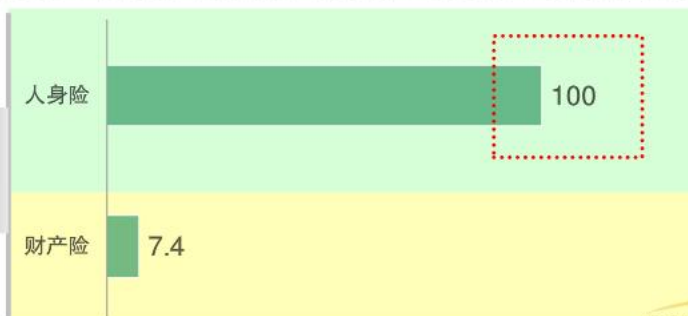
拥有情况



过去一年未购买任何保险的年轻妈妈



预购情况



育儿催生数码相机需求



- 近五成年轻妈妈拥有的数码相机多是在近3年内购买，而且近半数目标群体选择普通数码相机。
- 简单的卡片相机既容易操作，也满足了年轻妈妈对孩子成长、家庭生活乐趣以及外出活动的记录需求。

拥有情况

家有数码相机的年轻妈妈



普通数码相机

44.6

数码单反相机

9.1

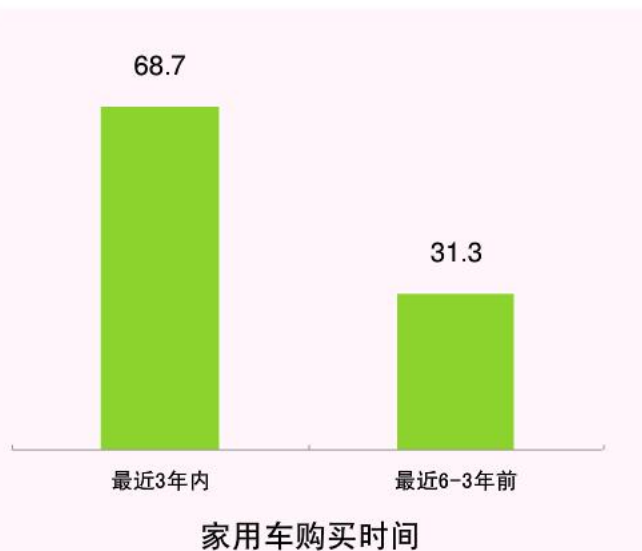
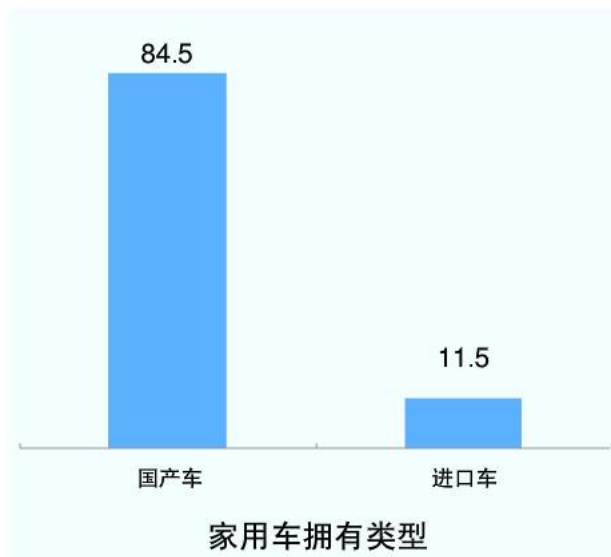
长焦数码相机

0.5

国产家用车是三口之家的首选



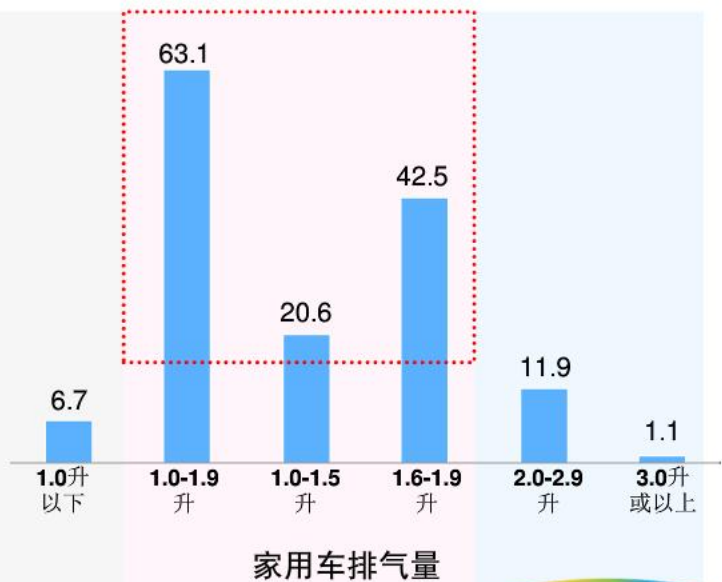
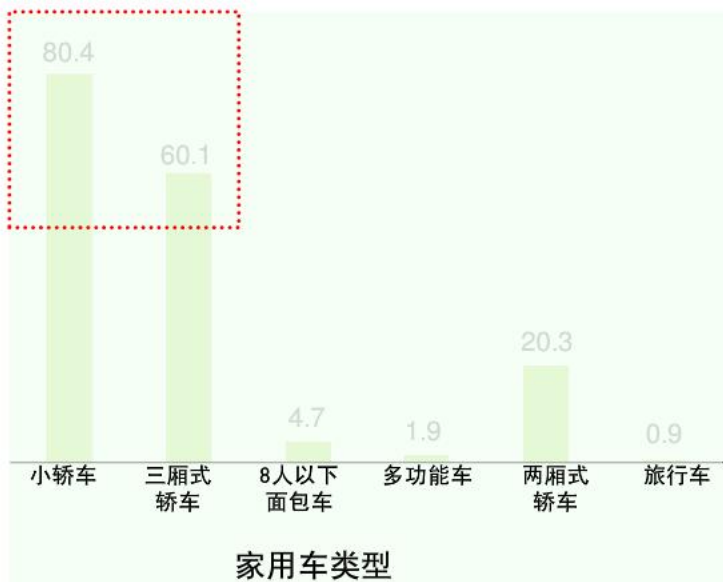
→在家用车类型中，大多年轻妈妈都是最近3年内选择购买国产车。相对于未婚群体，新婚家庭相对更注重高质量的家庭生活，定期的家庭旅游有利于培养良好的家庭氛围。在可承受经济能力范围内，高性价比的国产车毫不犹豫地成为了他们的首选。



小排量的小型家用车备受青睐



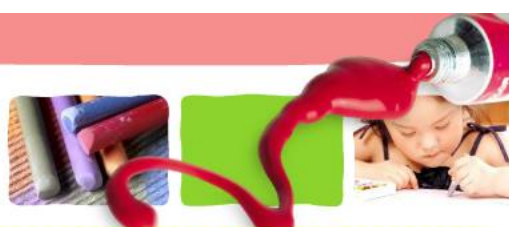
- 年轻妈妈的家用车主要是小轿车、三厢式轿车，排气量集中在1.0-1.9升范围内。
- 由此可见，小排气量的小型家用车备受三口之家的青睐。





前文我们已经获悉母婴群体的主要消费内容及消费趋势的变化，而在具体的产品信息获取渠道、购买渠道上，我们的年轻妈妈又是如何考虑的呢？我们在下文继续进行探讨...

网络已渗透着生活的方方面面

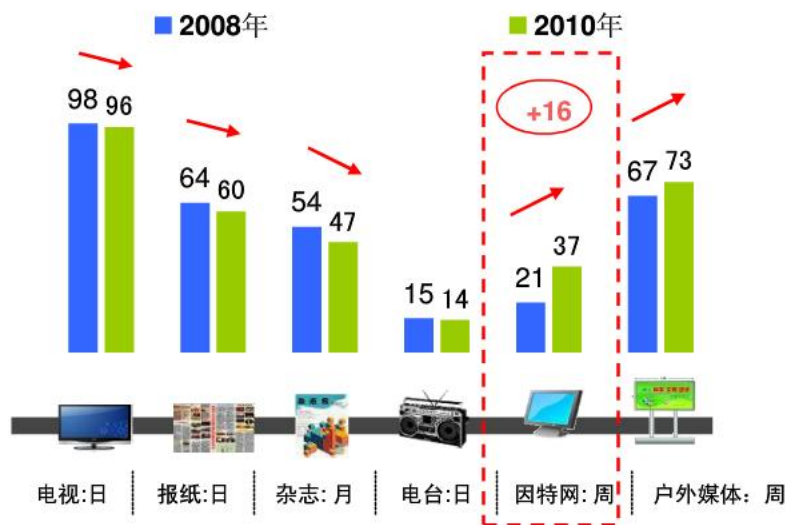


- ➔ 大多数年轻妈妈依然经常接触电视、报纸等传统媒体。而从年度数据对比分析来看，新生媒体的接触率不断上升，尤其是因特网的上升幅度非常明显。
- ➔ 年轻妈妈在因特网上的花费时间远远多于其他媒体。大多数年轻妈妈已经习惯使用因特网。

媒体接触率 (%)

传统媒体

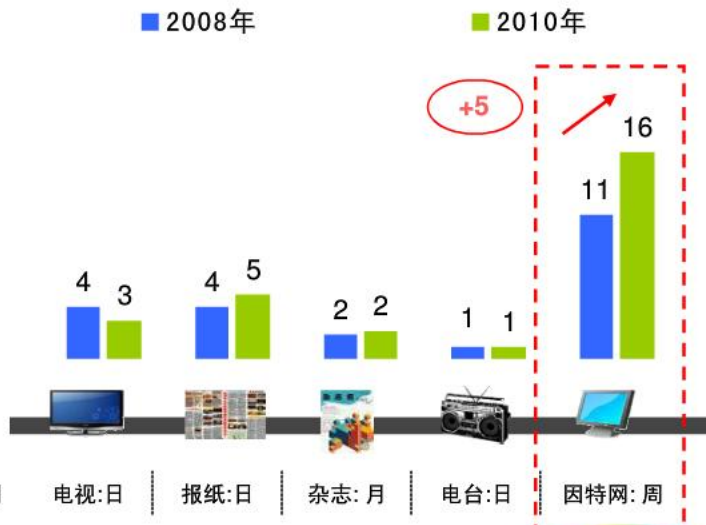
新兴媒体



媒体消费时间 (小时)

传统媒体

新兴媒体



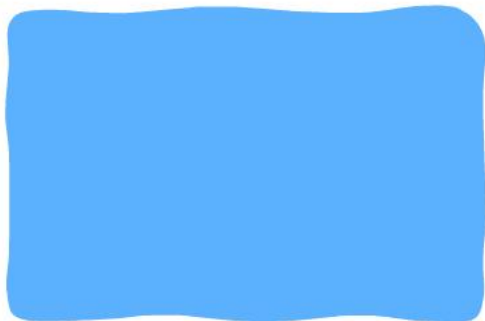
搭建实体店+网购平台的无缝链接



CMMS调查数据显示，超市购物仍然是年轻妈妈最主要渠道，占总体的99.2%，反映了实体店一方面既能满足消费者对产品安全的需求(直观性)，另一方面也满足了女性享受购物体验的过程。

同时，CMMS数据也发现“网上购物”不再是新鲜事，目前超过2成的年轻妈妈有长期的网购行为。新生代分析认为，忙碌的工作及家庭生活使得年轻妈妈在时间上难以应付正常的传统购物需要，恰好网络平台的便利性，间接满足了她们的购物欲求。

有调查数据也表明，2010年年轻妈妈的网民比例由2008年的49.9%上升到64.7%，成为庞大的网民群体。妇婴产品网上销售数据显示，2009年的销售收入约为8.24亿元人民币，由此可见，妇婴产品的网上消费可见一斑。



Thank You!