

母婴用品市场调查分析报告

一：观念：

- 1：孕婴指从怀孕到出生。
- 2：婴幼儿教育（也称为早教）指 0-3 岁的幼儿，0-3 岁是小孩大脑高速发展时期，是儿童多元潜能发展的关键期。
- 3：幼儿教育指 3-6 岁的儿童

二：中国婴幼儿数量，分布等相关情况

根据我国第五次人口普查统计结果：中国 0-6 岁的婴幼儿数量大概为 1.4 亿，其中城镇 0-6 岁婴幼儿数量为 5400 万左右。全国每年出生人口为 1600 万左右。0-3 岁的人口在 7000。其中城市 0-3 岁婴幼儿数量为 1090

一、调研目的

通过研究消费者购买母婴用品的前期部署、渠道选择及店内动态，制定母婴用品网店赢得消费者的全套解决方案！

二、调研效果

深入挖掘母婴用品店购物者跨渠道间的购物行为，涵盖渠道间差异化因素，如促销、店内活动、价格、产品供货等。通过研究得到消费者对于各种促销方式的喜好程度，建议母婴店根据这个研究结果对促销方式进行相关调节，已达到最优促销组合，提高网店内销售力。

三、调研时间

2011 年 11 月 9 日

四、调研方法

1、网络查询

消费群体：（上班族、经商族、打工族）

以 80 后为消费主体，年龄：20-35 岁之间的年轻妈妈，在此之间有 0-5 周岁的宝宝。

家庭收入：3000/月 年收入：约为 7 万人民币

消费结构调查：不同的经济水平会产生不同的消费结构。首先我们要确定宝宝一年的平均消费是多少。

以 3000 为基数据，低于这个数的，是属于中低档消费，高于这个数的是中高档消费。中低档消费的地方，店里只能卖最实用的产品，如衣服、鞋帽、日用品、国产奶粉之类。高于这个数的，属中高档消费，一些可买可不买的商品也可以上，因为消费已经到了这个层次

进行消费调查内容包括(家庭年收入是多少? 一年给宝宝的消费占多少? 食品占多少? 衣服占多少? 其他的占多少? 一个奶瓶多少钱内不会觉得贵? 一套外衣多少钱内能接受? 一套内衣多少钱觉得最适合? 什么样的情况下会给孩子买玩具?)

竞争环境调查:

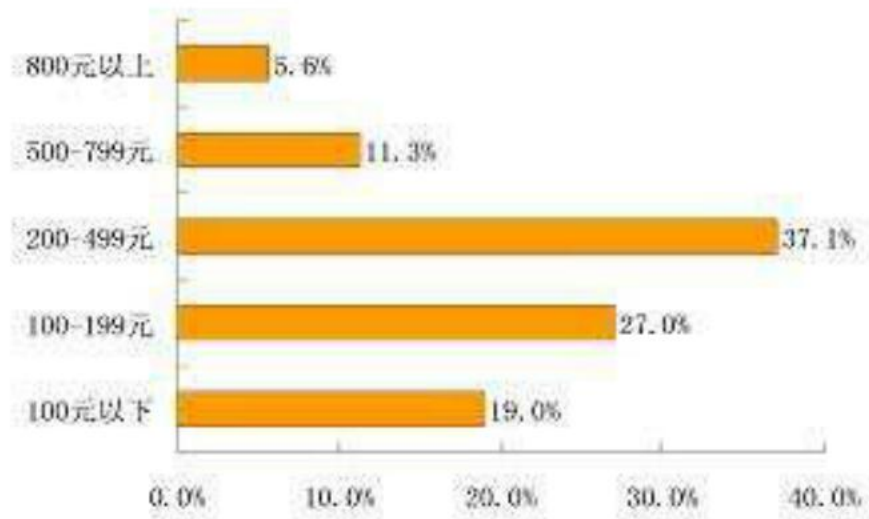
婴儿用品从宏观角度上看是处在成长期阶段, 前景很广阔, 但有些地方无序竞争比较严重, 假如当地竞争已经进入春秋战国时代, 在没有特别理想的店面和足够的投资情况下, 最好别介入。一般情况下是以 4 万人口辐射圈就可以开一个婴儿用品店, 中国的人口出生平均比较是一千个人口出一年出生 16 个婴儿。4 万个人口一年的宝宝出生率是 640 个, 以 0——3 岁为消费对像, 等于拥有 1920 个潜在客户群。

二、童装市场消费需求及特征分析

消费水平: 月均消费集中在**150-1000左右**

据市场调查信息发现儿童平均每月服装花费297元。其中, 有37%的家庭每月为孩子买衣服花费在200~500元之间, 是最主要的童装市场。每月花费在500元以上的家庭只有约17%, 属于高端市场。

附图儿童服装月均消费金额



	0—3岁	4-6岁	7-10岁	11-13岁	14-16岁	总体
父母	97.8%	95.9%	98.0%	86.9%	56.0%	86.8%
(外)祖父母	23.9%	12.2%	13.7%	8.2%	2.0%	11.7%
自己		4.1%	2.0%	11.5%	18.0%	7.4%
伙伴			2.0%	9.8%	70.0%	16.3%

其中3岁以下儿童（或其父母）有近一半最喜欢的服装类型为童装，远高于其他年龄段，还有三成表示服装类型无所谓。另外，调查发现，儿童对校服的喜欢程度是比较低的。

五、调研内容：

1、母婴产品的购买渠道选择

- 在过去的十年内，中国的出生率一直都保持在 10‰以上…¹
 - 同时，随着中国经济的快速发展，中国消费者的购买力正在不断提高 (2007 年同比增幅达到 11%)²
 - 中国高收入消费者非常愿意在婴童类产品上花费，其次才是食品类³
 - 中国大陆地区的婴童用品预计在 2010 年前每年的增长幅度将达 8.5%⁴
- 中国每年新生婴儿数量超过1600万，并且这个生育高峰将持续到2015年

(1) 母婴用品店与大超市卖场的对比

表 1：大卖场与专业母婴店对比分析

总体	大超市、大卖场	专业母婴店
店内机会	• 12~21%	• 12~21%
购买动机	店外因素：(88%) • 选了一直买的产品/品牌(80%) • 选了孩子喜欢的产品(15%) • 朋友/家人推荐的产品(6%) 店内因素：(36%) • 仔细的比较了价格 (17%) • 选了在促销的产品(14%) • 仔细看了包装上的成分(9%)	店外因素：(89%) • 选了一直买的产品/品牌(81%) • 选了孩子喜欢的产品(13%) • 朋友/家人推荐的产品(8%) 店内因素：(40%) • 仔细看了包装上的成分(18%) • 选了在促销的产品(14%) • 仔细的比较了价格(13%)
有吸引力的促销形式	• 价格相关(92%) • 买赠相关(80%) • 会员相关(24%)	• 价格相关(92%) • 买赠相关(75%) • 会员相关(40%)
促销员推荐成功率	• 推荐成功(23%) • 推荐失败(69%) • 未推荐(9%)	• 推荐成功(19%) • 推荐失败(62%) • 未推荐(19%)

(2)购物者的母婴用品购买渠道

大卖场是最常光顾的渠道，相对而言三岁以下孩子的家长比三岁以上孩子的家长更多地在母婴店购买母婴用品。

蓝色：过去 3 个月去购买母婴用品的渠道百分比

黄色：最经常去购买母婴用品的渠道百分比

由右图可以看出：

过去 3 个月消费者购买母婴用品的渠道选择为母婴实体店、大超市、大卖场；最经常去购买母婴用品的渠道为大超市、卖场，然后是母婴实体店、购物中心。

2、母婴店信息来源

母婴店消费者的首要信息来源为“他人交谈或推荐”，其次为“广告/宣传”。

由右图可以看出：

他人交谈或推荐方面对消费者影响力比较大的是朋友/同事/亲戚、医院里面的妈妈们或将要做妈妈的人、其次为医生或护士；

