

中国母婴市场消费趋势 研究报告

2021年



海量行研报告免费读



新生儿出生率持续下降，总量依旧可观；儿童规模占比的持续增长，也将带动儿童产品线的丰富与发展；消费力提升、消费品质升级等因素将刺激母婴市场持续走高。



新生代父母中90后年轻人占比大，高学历的父母占比较高；他们更加崇尚科学养娃，粗放育儿时代已成过去时，精细化喂养时代也将带来母婴产品更加精细化的需求。



享受为人父母喜悦的同时，因育儿知识匮乏及产品选择困惑而带来的焦虑感也急需专业的指导来疏解；为缓解焦虑感，新生代父母会尽早进行育儿知识储备，并且会选择信赖的渠道/平台进行产品购买。



高端化，精细化（功效细分化、应用场景多样化），个性化将成为母婴市场未来发展趋势。

调研样本说明

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调研方式	线上调研社区
调查对象	1、年龄：20-45岁、家中有0-6岁的孩子的宝爸宝妈 2、近期购买过母婴产品（包括衣食住行各类母婴产品）的消费者 3、母婴产品消费主要决策人
问卷投放区域	全国一到四线城市
问卷投放时间	2021.03
样本数量	2500



指标说明

TGI 名词解释

TGI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
TGI指数计算方式	$\text{TGI指数} = [\text{目标群体中具有某一特征的群体所占比例} / \text{总体中具有相同特征的群体所占比例}] * \text{标准数}100$
TGI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越高，优势越明显。

城市级别划分标准

一线城市	上海 北京 深圳 广州
二线城市 (包含新一线城市)	新一线城市：成都市\杭州市\重庆市\武汉市\苏州市\西安市\天津市\南京市\郑州市\长沙市\沈阳市\青岛市\宁波市\东莞市\无锡市 二线城市：昆明市\大连市\厦门市\合肥市\佛山市\福州市\哈尔滨市\济南市\温州市\长春市\石家庄市\常州市\泉州市\南宁市\贵阳市\南昌市\南通市\金华市\徐州市\太原市\嘉兴市\烟台市\惠州市\保定市\台州市\中山市\绍兴市\乌鲁木齐市\潍坊市\兰州市
三四线城市	除一线、新一线、二线城市外的其他非五六线城市。

目录

1 观市场

2 解人群

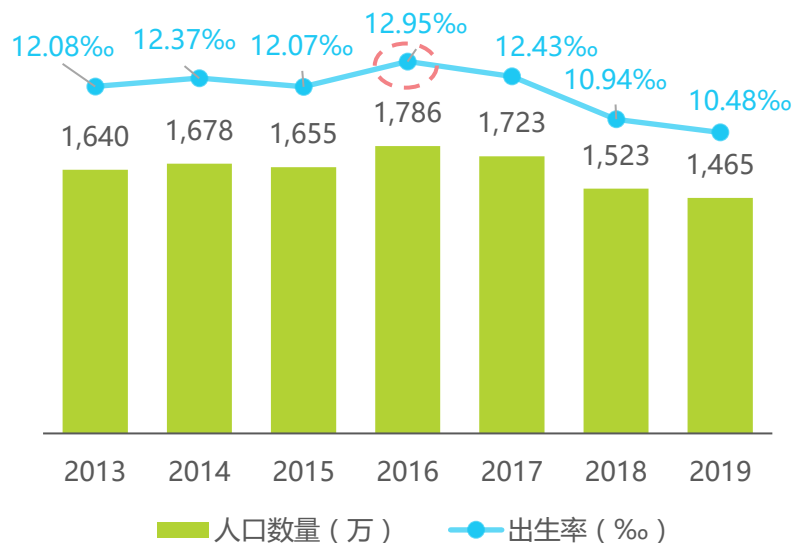
3 探趋势

中国人口出生率及变化情况

新生儿出生率持续下降，但总量依旧可观； 二胎家庭增速显著，占比增大

受益于二胎政策的放开，2016 年全年新生儿人数达到五年来的峰值即1786 万人，2017 年之后新生儿增长不及预期，新生儿出生率逐渐放缓，但出生率仍保持在10‰以上，2019年中国新生婴儿规模达到1465万。新生儿中二胎人口占比逐年攀升，二胎家庭成为未来母婴市场的需重点关注的人群。

2013-2019年中国出生人口及出生率



2016-2019年新生儿中二胎人口占比



中国幼儿及儿童人群规模

3岁以上儿童占比将持续增长，儿童消费成为新增长点

随着新生儿出生率的下降，未来3年内0-3岁的婴幼儿占比将减小，3岁+的儿童占比将持续增高，儿童比例的增高也将带动儿童产品线的丰富及发展。

未来三年0-3岁及3岁以上儿童占比情况



0-3岁婴幼儿
占比将呈下降趋势



3岁+儿童
占比将持续处于上升趋势

儿童母婴产品/服务需求增长 (TOP8)



儿童早教



儿童乐园



儿童零食



儿童数码



儿童护肤



儿童车类



儿童奶粉



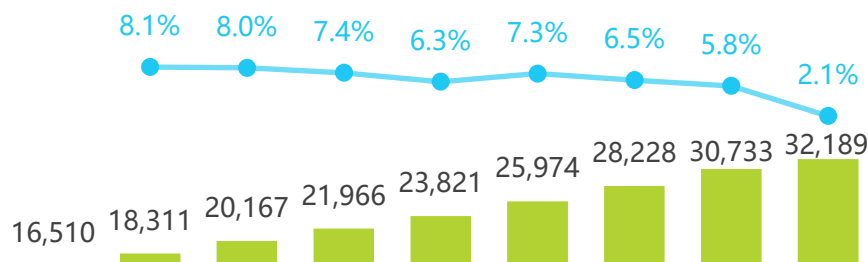
水杯/水壶

中国居民可支配收入及支出情况

我国居民可支配收入稳步增长，随之带来的消费力提升、消费品质升级也将刺激母婴市场持续走高

随着我国居民可支配收入的逐步提升，居民消费力及消费品质也整体升级；同时新一代宝妈宝爸育儿理念不断更新，追求高品质养育，母婴消费需求也再度升级，激发了更多的市场机会。

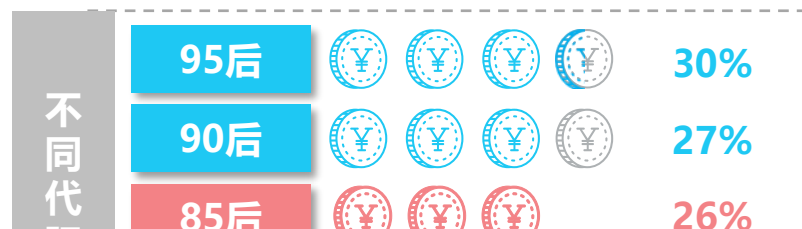
2012-2020年中国居民人均可支配收入及增速



母婴产品月支出占家庭月收入比例

母婴产品月消费金额：**3456元**

占家庭月收入比例：**26%**



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_20759

