

经济日报携手京东发布数据——

婴童护理市场前景可期

开拓“小市场”童心不能少

孟飞

人小市场大。庞大的儿童人口基数和不断攀升的育儿投入，以及层出不穷的新产品，助推儿童护理市场保持高速增长。但要让更多品牌入局，让国货更快成长，还需要解决一些痛点难点问题。

一方面，应进一步提升市场细分的颗粒度。目前来看，儿童护理市场的品类更加多元，从口腔护理到身体护理，从儿童家电到儿童美妆，相关产品涉及儿童生活的方方面面。实际上，根据消费理念和使用场景的不同，还可以进一步细分。比如，在儿童口腔护理方面，围绕防蛀、正畸、消炎等重点消费诉求，可以研发不同的产品。在儿童洗护方面，可以针对秋冬、春夏、旅行、运动等场景，推出相应的用品。食不厌精，儿童消费也是

这个道理。

另一方面，儿童产品成人化倾向也要适可而止。报告显示，当前儿童洗面奶、面膜市场方兴未艾，化妆品崭露头角，包括粉饼、腮红、眼影、唇膏等在内的儿童化妆品备受青睐。对于企业来说，借此增加产品品类，迎合消费动向，提前培养用户，不失为一个策略。但儿童产品成人化倾向风潮能持续多久，还有待观察，相关企业对此也要适可而止。

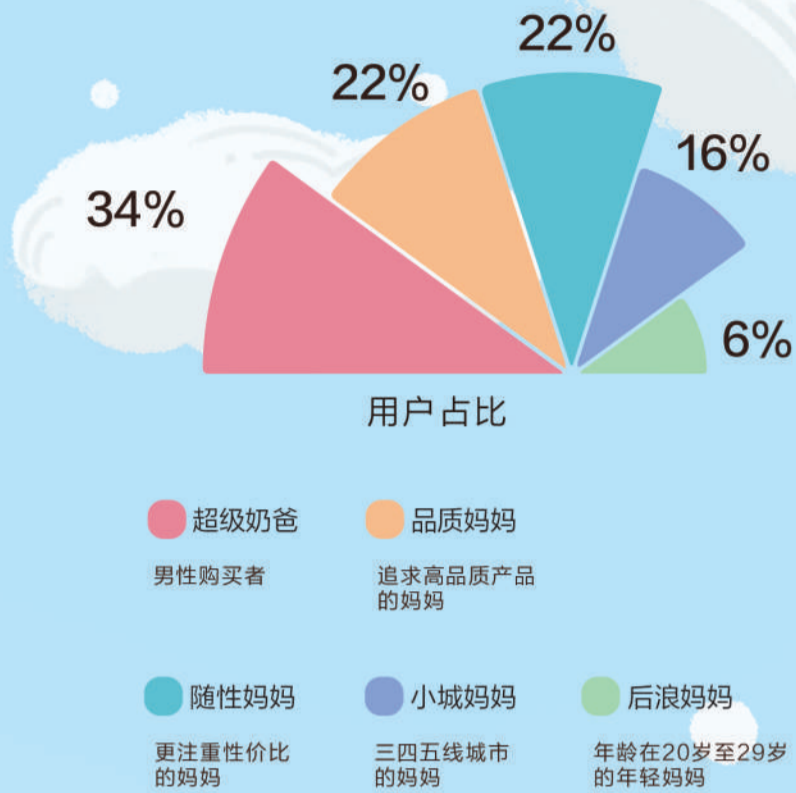
总之，要想从儿童消费的大市场里分一杯羹，企业还要俯下身，怀着一颗“童心”，了解用户需求，真正从儿童心理和视角出发，考虑产品设计和功能，赢得用户和市场。

说数

2021年我国母婴行业规模预计达4.46万亿元

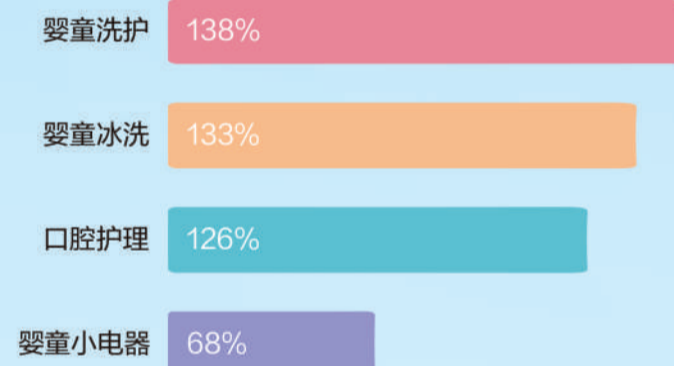
全民护理意识提升

男性和下沉市场潜力大



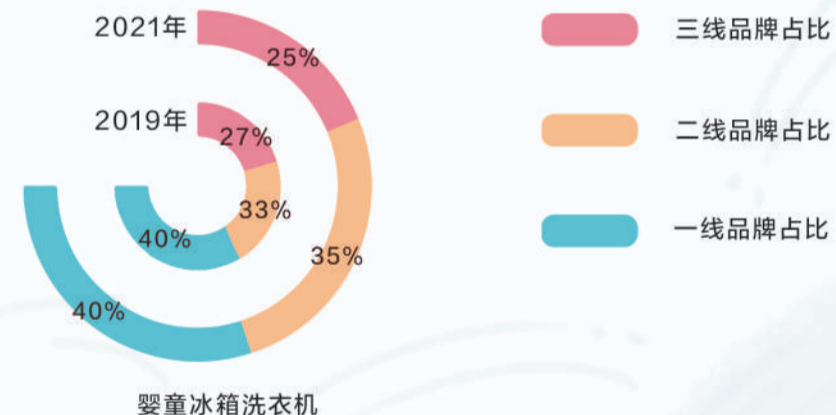
育儿投入攀升

细分品类持续增长



新品不断涌现

中小品牌拥有更多机会

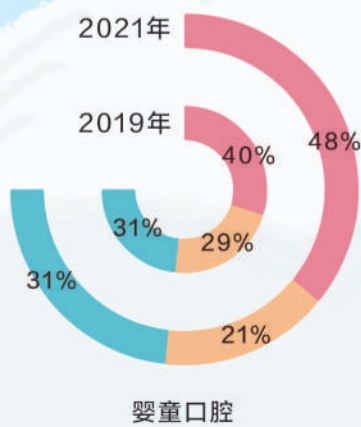
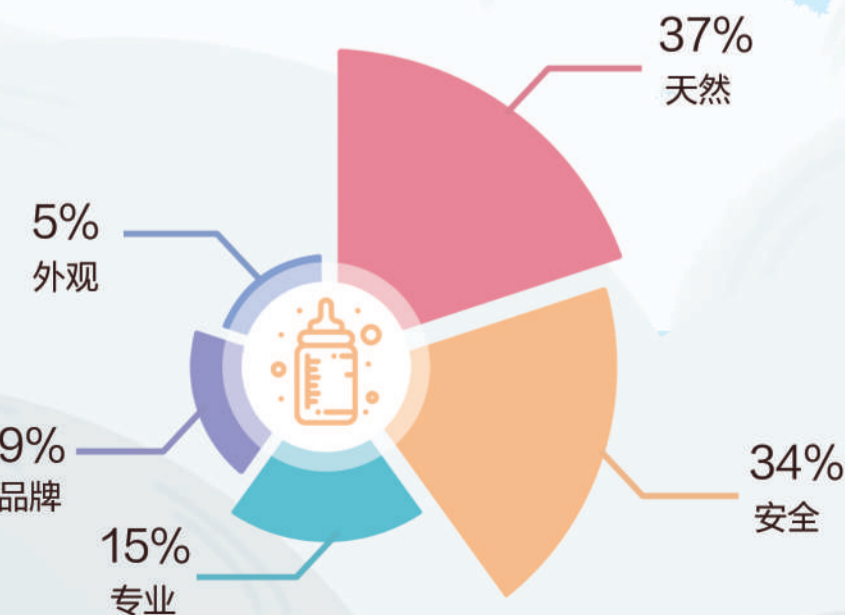


国产品牌迅速崛起

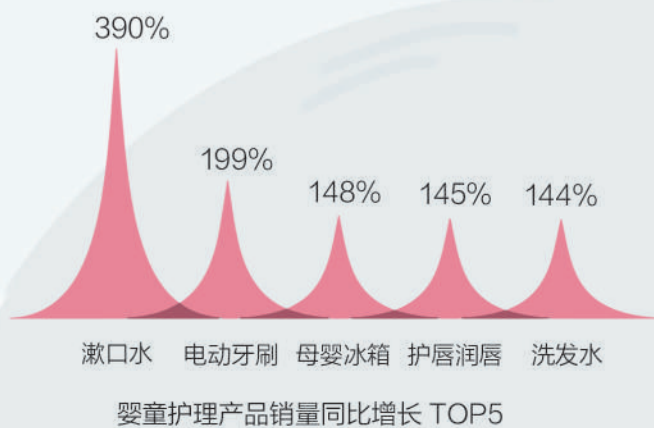
市场占有率明显提高



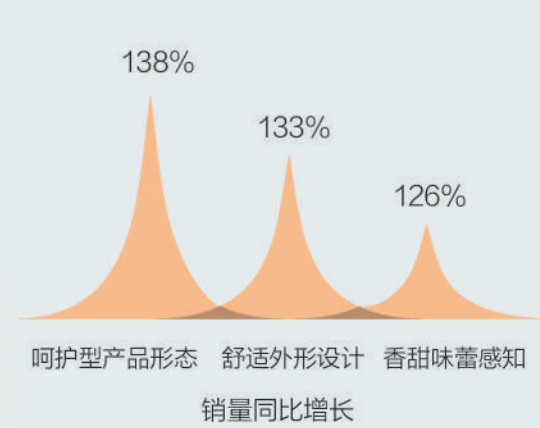
消费者对安全、品质和健康的关注度提升



多样化产品 满足精细化护理需求



更好的感官体验 带来更优的使用感受



数据周期：2018年6月1日至2021年5月31日

数据来源 京东大数据研究院 本版编辑 林蔚李瞳