

经济日报携手京东发布数据——

育儿观转变撬动母婴市场

年轻父母引领育儿新潮

刘晖

当“90后”成为育儿的绝对主力，育儿消费市场的风向也随之改变。这些趋势背后，反映出这届父母的育儿观念变化，也折射出这届小朋友的成长方向。

分析年轻父母的育儿消费数据可以发现一个有趣的现象——“科研式育儿”，也即科学育儿。此前中国的父母们经历过长辈言传身教的“经验式育儿”、引经据典的“教科书式育儿”、尊重权威的“专家式育儿”后，年轻父母们不再单纯遵循长辈、书本或是专家意见，他们对育儿有着更个性和独到的见解。数据显示，63%的妈妈在过去一年内购买过付费类母婴知识，年轻的父母们不守旧，也不轻信，他们综合各种信息，更理性地规划孩子的成长攻略。因此，相关消费的品牌、品牌丰富度增长非常明显。

同时，年轻的父母们在育儿方面更加追求精细化管理，偏好能够精准满足细分需求的产品，甚至会为某一个需求准备多款产品。例如越来越多的妈妈会给孩子买多支形状、功能、用途不一的儿童牙刷。在儿童口腔护理类目下，U型口含洁牙仪、360度乳牙软毛牙刷、婴儿洗苔纱、儿童声波震动牙刷成为新品中同比增长最高的产品。很多家庭

也购买了多种儿童牙膏，以满足不同的口腔护理需求。其中，一二线城市用户占到儿童牙膏消费总用户数的50%。可见，经济发达地区的父母在儿童养育护理方面的认知更加超前，这为新产品、新品牌提供了成长空间。

此外，数据显示，越来越多的父亲深度参与育儿，特别是年轻父亲的育儿热情愈加高涨。94%的“90后”父亲在休息日陪伴孩子的时间超过7小时，明显高于年龄更大的父亲们。与妈妈们在奶粉、尿不湿、童装等婴童生活必需品类上倾注大量关注不同，爸爸们更喜欢给孩子购买玩具、图书、智能产品等寓教于乐的“装备”。在育儿领域，妈妈和爸爸们分工更加平等，担负的责任也更为均衡。

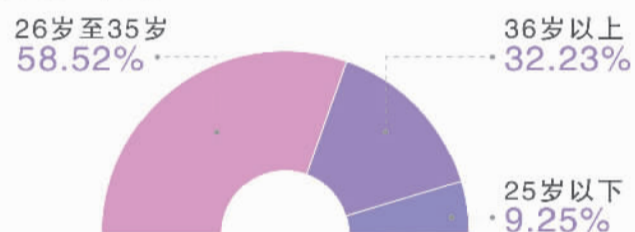
更有主见、更尊重科学、更精细理性、更平等均衡……年轻父母引领的育儿新潮流，会给婴童市场和行业带来创新的活力、高质量发展的契机，更会为新生命的成长提供更好的路径和保障。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

说数

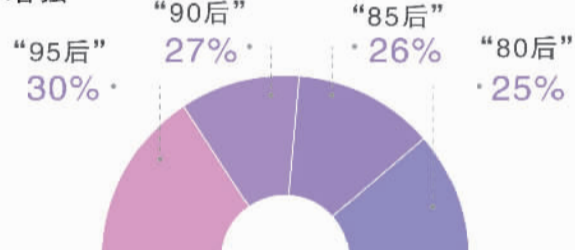
精细育儿

26岁至35岁的人群是购买母婴产品和儿童成长消费的主力军



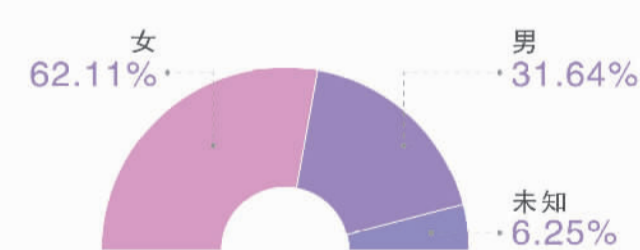
* 母婴产品购买者年龄分布

年轻父母们对婴幼儿产品的支付能力和支付意愿不断增强



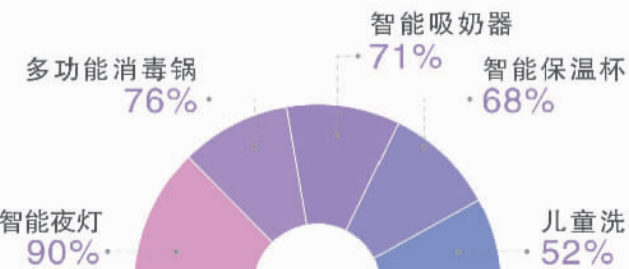
* 母婴产品支出占家庭月收入比例

超三成的育儿消费由父亲掏腰包



* 母婴产品购买者性别分布

“黑科技”让育儿更智能、更省心



* 2021年母婴电子产品销售同比增速

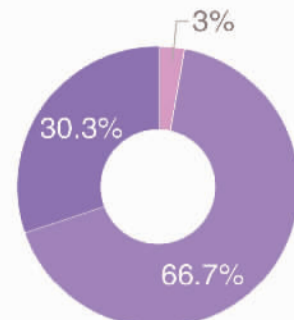


更多内容 扫码观看
数据周期：2021年

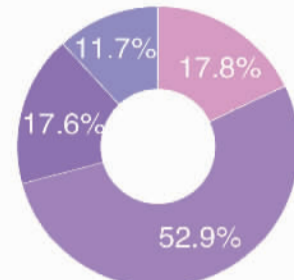
我国母婴市场规模(单位:亿元)



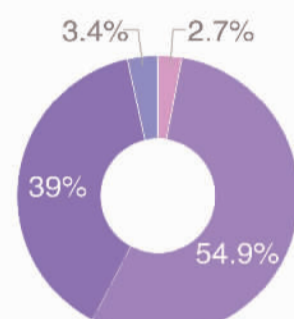
2021年我国备孕、孕妈及宝妈年龄分布



* 备孕群体



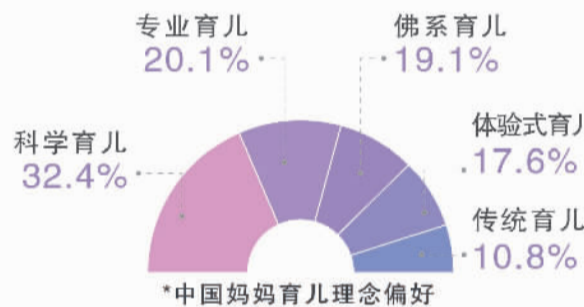
* 孕妈群体



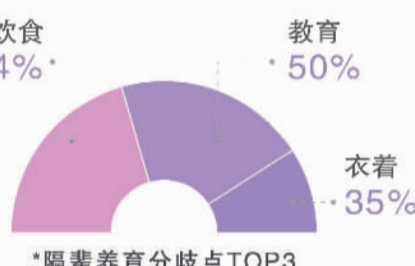
* 宝妈群体

科学育儿

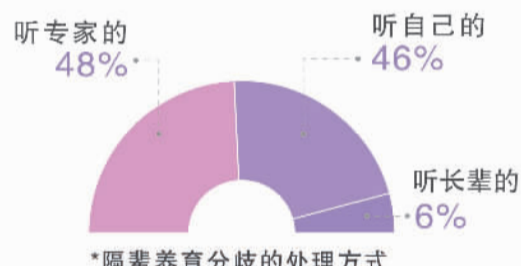
63%的妈妈在过去一年内购买过付费类母婴知识,其中13%的投入超过5000元



* 中国妈妈育儿理念偏好



* 隔辈养育分歧点TOP3

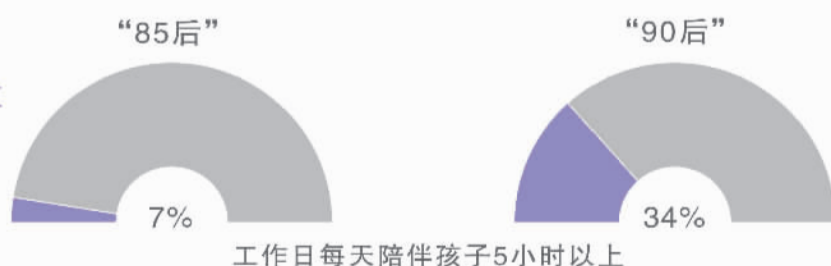


* 隔辈养育分歧的处理方式

“90后”是充满个性和独立思考的一代，不仅体现在消费选择，更展现在育儿方法上。他们不会轻信书本、专家，或者是来自长辈的经验。建议育儿品类相关品牌商要更加重视社交和知识分享，通过展示用户的真实体验和互动来展现产品价值，赢得消费者认可和信赖。当然，在这个安全至上的领域，通过严格的品控和服务提升口碑非常关键。

年轻父亲深度参与、呵护成长

新生代爸爸更愿意陪伴



工作日每天陪伴孩子5小时以上



非工作日每天陪伴孩子7小时以上

年轻消费者有一种“一招制胜”的消费意愿，希望产品能更精准地解决细分痛点。对于相关企业而言，如果一味追求产品功能多合一、大而全，很可能与消费者目标背道而驰。此外，企业还应避免一个误区，即无论什么产品，只要加上蓝牙、WiFi、液晶屏，做个配套APP，能在手机上显示信息，就是智能化。智能是为了解决问题、提升体验，“为了智能而智能”的产品无法赢得消费者认可。