

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

精细育儿催生母婴市场升级



说数

□ 本期点评 任威风

作为一个覆盖孕妇、产妇和婴幼儿，以及衣、食、住、行、娱、教等方面的综合产业，母婴市场面临新趋势。一方面，随着数字技术持续进步，母婴产业正在向数字化、智能化方向发展，母婴用品的科技含量越来越高。另一方面，在移动互联网的加持下，消费者有了更多渠道获取母婴产品功能信息，“科学养娃”成为新一代父母的育儿标签。这些新变化给母婴产业带来机遇和挑战，带动了整个市场进一步升级。

首先，“90后”“95后”等年轻父母，是社交媒体、短视频和直播带货的重度用户，具有全新的消费理念和消费习惯。对于母婴企业而言，了解并重视新一代父母群体的需求，将是母婴企业获取信任与发展的重要途径。

其次，通过分析母婴品类销售数据、行业发展趋势、人群消费特点，可以发现精细化育儿是母婴行业升级的主要驱动力，具体体现在母婴产品的品质化、精细化、智能化发展上，包括年龄分段、场景专用、功能升级等方面。

例如，在出行场景下，越来越多消费者选择在节假日带娃旅游或露营，便携婴童产品销量激增；在睡眠场景下，各类婴幼儿助眠产品搜索量和销量都呈快速上升趋势；在饮食场景下，通过分析婴幼儿生理特征、行为感知等因素，消费者会针对性地购买婴幼儿在不同阶段所需要的营养产品，无添加、零糖等功能性食品更受欢迎。

新消费趋势意味着母婴市场将进一步分化，母婴企业需要通过技术创新，开发适应更多场景和需求的产品，在细分市场中进一步提升自身竞争力和品牌影响力。

(点评人:京东消费及产业发展研究院秘书长)

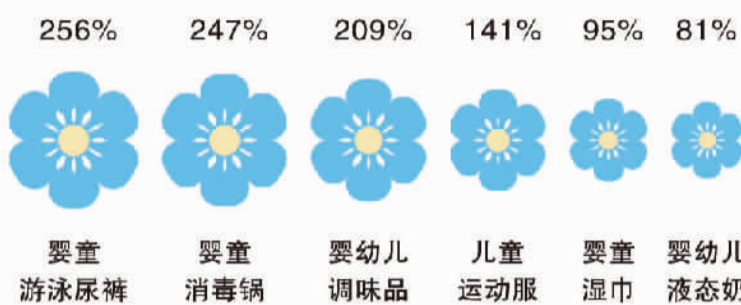


相关企业在推出满足不同场景需求的商品时，要加强与消费者的沟通，提供专业的售前、售中、售后服务，这样才能赢取用户长期信任，在母婴市场这片红海上开辟新的蓝海。

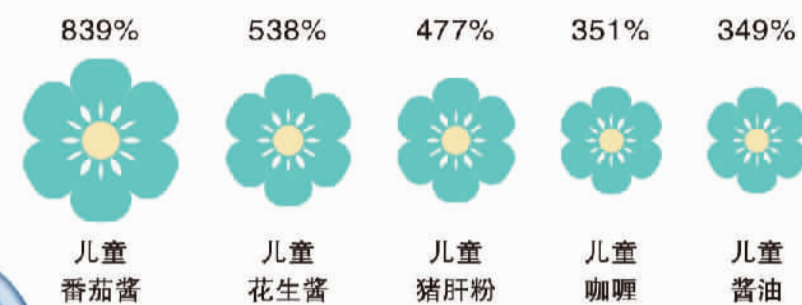
当前，母婴产品受到广泛关注，功能化成为母婴产品吸引消费者的关键。其中，消费者不仅关心安全、健康等实用功能，颜值、个性也是影响消费决策的重要因素，相关企业要加快适应消费趋势变化，研发功能与颜值兼具的产品，为消费者提供更多选择。

1 消费趋势

整体品类成交额同比增长情况



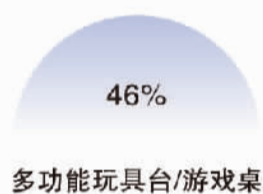
细分商品成交额同比增长情况



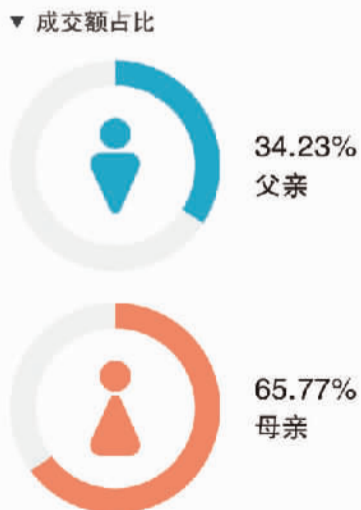
▼ 儿童服饰用品成交额同比增长



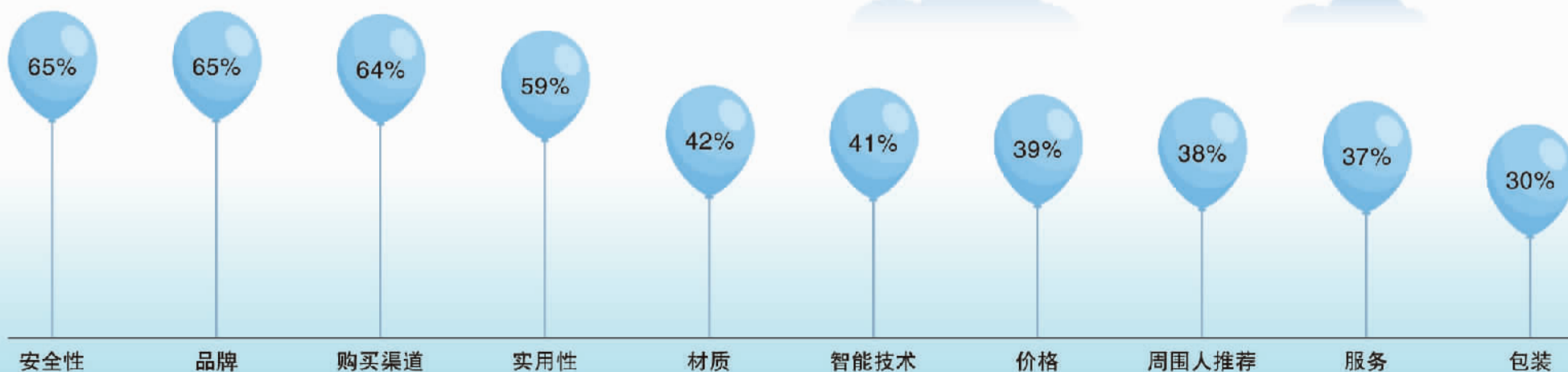
▼ 婴幼儿用品成交额同比增长



从性别看



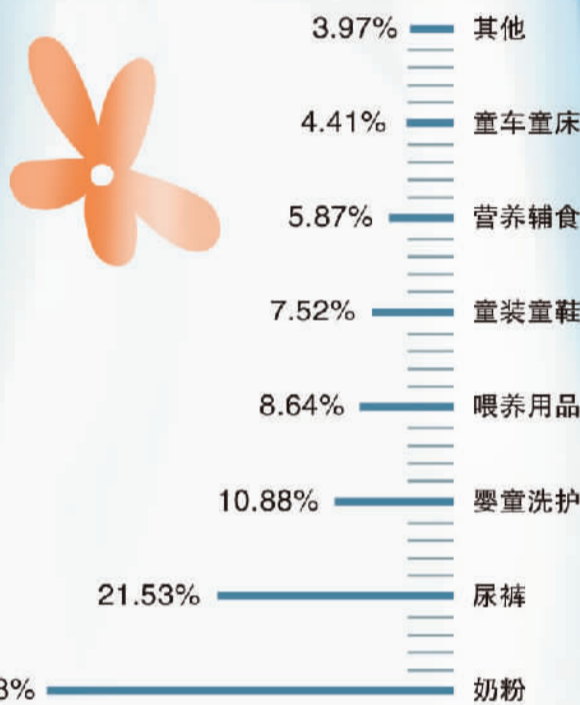
▼ 影响消费决策的因素



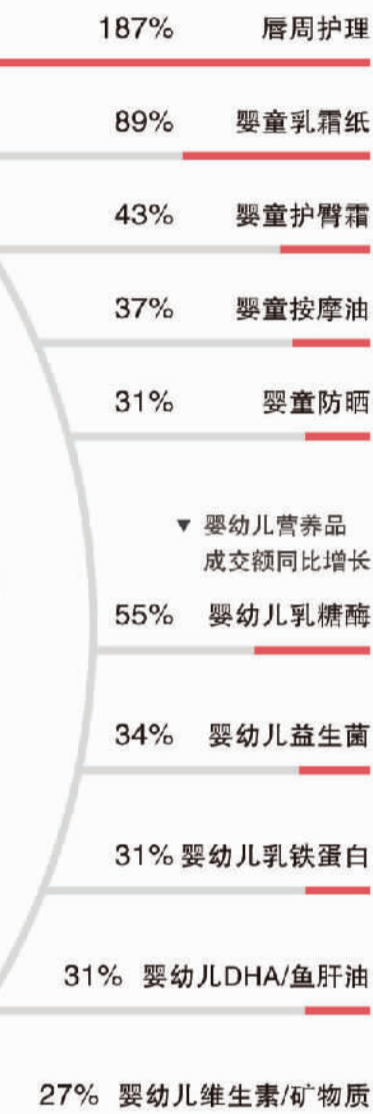
▼ 市场规模 (亿元)

2021年	2022年	2023年 (预计)	2024年 (预计)	2025年 (预计)
34591	37552	40505	43554	46797

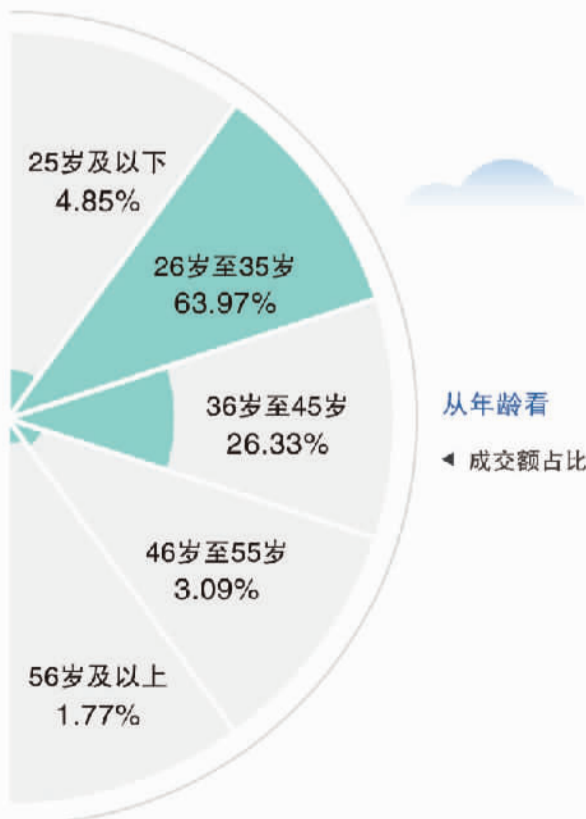
▲ 各品类市场规模占比



▼ 婴幼儿调味品成交额同比增长



2 消费者特征



从年龄看
成交额占比

从不同群体看

▼ 妈妈群体偏好系数



▼ 爸爸群体偏好系数



▼ 老年群体偏好系数



更多内容 扫码观看

数据周期: 2023年1月份至4月份