

# 中国婴幼儿奶粉市场消费调研报告2016

2016-02-27 分析师刘旭巍 易观智库

点击上方“易观智库”关注我们

回复“婴幼儿奶粉”获取下载

伴随母乳喂养率下降与毒奶粉事件后，国内婴幼儿奶粉价格尤其是进口奶粉价格普遍上涨，中国婴幼儿奶粉市场规模持续上扬。2013年后，母婴用品渠道渗透率的提高、移动互联网的推动，以及消费方式的升级进一步驱动婴幼儿奶粉销售与拓展至下一级市场。伴随2016年二孩政策的全面放开，国内婴幼儿奶粉市场将迎来又一销售小高峰。预计2018年中国婴幼儿奶粉市场规模将达到1297亿元人民币。

母乳喂养率和新生儿数量直接影响婴幼儿奶粉需求量。我国0-6个月纯母乳喂养率仅30%，二胎全面放开带来的新生儿增量与曾出现过小波生育高峰的85后逐步进入生育期，可以预计未来5年婴幼儿奶粉需求量增速稳定。

Analysys  
易观智库

## 中国婴幼儿奶粉市场消费调研报告 2016



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

- 报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。
- 本报告的一手数据和信息来源：2015年12月-2016年1月通过线上发放7760份并收回的1000份有效用户调研问卷。
- 报告的二手信息主要通过下述方式获得：行业公开信息、企业深度访谈、行业资深专家公开发表的观点、政府数据与信息、相关经济数据、经济分析师的财务分析报告、网络信息等。
- 报告以婴幼儿奶粉用户消费习惯、消费诉求、消费趋势为研究对象，涉及雅培、惠氏、美赞臣、雀巢、美素、美素佳儿、牛栏（诺优能）、爱他美、喜宝、可瑞康、澳倍康、明治等进口奶粉品牌与贝因美、合生元、多美滋、飞鹤、伊利、雅士利、完达山国产奶粉品牌。

2016/2/27

大数据 大价值

2

## 目录

1 中国婴幼儿奶粉市场发展概述

2 中国婴幼儿奶粉市场用户消费行为调研

3 中国婴幼儿奶粉市场发展趋势



2016/2/27

大数据 大价值

3

## 受益于全面二孩放开形势，国内婴幼儿奶粉市场规模在未来3年将稳步提升



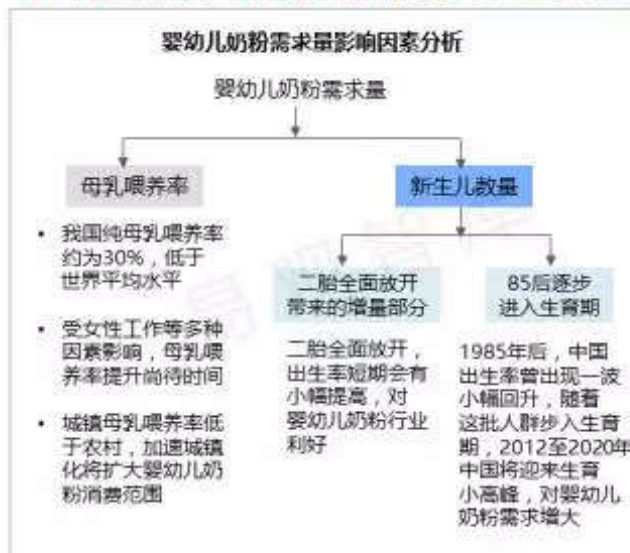
伴随母乳喂养率下降与毒奶粉事件后，国内婴幼儿奶粉价格尤其是进口奶粉价格普遍上涨，中国婴幼儿奶粉市场规模持续上扬。2013年后，母婴用品渠道渗透率的提高、移动互联网的推动，以及消费方式的升级进一步驱动婴幼儿奶粉销售与拓展至下一级市场。伴随2016年二孩政策的全面放开，国内婴幼儿奶粉市场将迎来又一销售小高峰。预计2018年中国婴幼儿奶粉市场规模将达到1297亿元人民币。

2016/2/27

大数据 大价值

4

## 较低母乳喂养率下，新生儿数量回升将拉动婴幼儿奶粉需求，未来婴幼儿奶粉需求量增速稳定



母乳喂养率和新生儿数量直接影响婴幼儿奶粉需求量。我国0-6个月纯母乳喂养率仅30%，二胎全面放开带来的新生儿增量与曾出现过小波生育高峰的85后逐步进入生育期，可以预计未来5年婴幼儿奶粉需求量增速稳定。



2016/2/27

大数据 大价值

5



**1** 中国婴幼儿奶粉市场发展概述

**2** 中国婴幼儿奶粉市场用户消费行为调研

**3** 中国婴幼儿奶粉市场发展趋势



## 调研情况与样本分布

**调研内容：** 中国婴幼儿奶粉市场消费用户行为和诉求调研  
**调研时间：** 2015年12月22日至2016年1月7日  
**调研范围：** 处于备孕期、孕期以及有0-3周岁宝宝的父母  
**调研方式：** 线上调研

		受访者类别	样本数
样本分布	备孕期或妻子处于备孕期		178
	孕期或妻子处于孕期		105
	家有0-3周岁的宝宝	家有0-6个月的宝宝	35
		家有6-12个月的宝宝	76
		家有1-2周岁的宝宝	283
家有2-3周岁的宝宝		323	

## 进口婴幼儿奶粉备受国内消费者青睐， 消费意愿不受收入差距影响

- 进口婴幼儿奶粉较国产婴幼儿奶粉更受青睐。青睐进口与原装进口婴幼儿奶粉的用户比例总计达64.2%。
- 一二线城市对进口婴幼儿奶粉选择倾向明显，国产婴幼儿奶粉在三四线城市会更有市场。
- 对进口或国产婴幼儿奶粉的青睐度受家庭收入差距的影响不大，公众对进口婴幼儿奶粉的消费意愿不因收入差距而不同。

消费者对国产与进口婴幼儿奶粉 青睐度 消费者对国产与进口婴幼儿奶粉 青睐度的区域性差异 不同收入家庭对国产与进口婴幼儿奶粉 青睐度



数据来源：基于1000份有效问卷调研结果

数据来源：基于1000份有效问卷调研结果

数据来源：基于1000份有效问卷调研结果

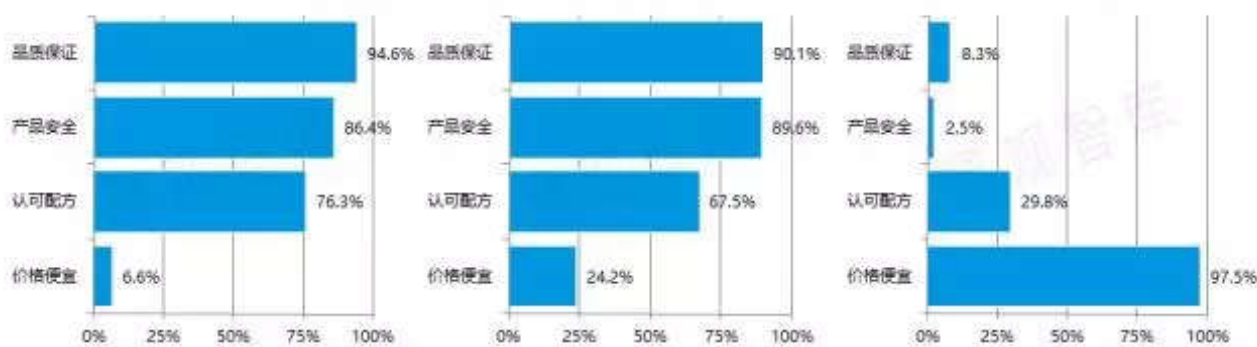
## 品质保证、产品安全与对配方的信赖 是进口婴幼儿奶粉赢得国内消费者青睐的主要原因

- 品质有保证、产品安全与对奶粉配方的信赖是进口婴幼儿奶粉赢得消费者青睐的主要原因。
- 国产婴幼儿奶粉受青睐有97.5%的原因集中在价格优势。从国产婴幼儿奶粉受青睐的原因中，品质、产品安全8.3%和2.5%的占比来看，国内消费者对国产婴幼儿奶粉的品质、产品安全性几乎是缺乏信心的。

原装进口婴幼儿奶粉受青睐原因

进口婴幼儿奶粉受青睐原因

国产婴幼儿奶粉受青睐原因



数据来源：基于257份青睐原装进口奶粉的有效问卷调研结果

数据来源：基于385份青睐进口奶粉的有效问卷调研结果

数据来源：基于121份青睐国产奶粉的有效问卷调研结果

# 消费者对婴幼儿奶粉品牌选择倾向因处于不同阶段而有不同

- 备孕及孕期奶粉品牌选择会较为集中在平台投放力度大、产品曝光度高的品牌。0-3周岁期间会因亲友推荐及尝试变得分散。
- 对婴幼儿奶粉品牌的选择倾向上，国产品牌较进口品牌会更为集中。进口品牌因阶段、人群、需求差异均会有其忠实用户群。

消费者对婴幼儿奶粉品牌的选择倾向



数据来源：基于744份已有明确奶粉品牌选择的问卷调研结果，其中：孕期及备孕54份，宝宝0-6个月27份，宝宝6-12个月57份，宝宝1-2周岁283份，宝宝2-3周岁323份

2016/2/27 © Analysys 易观智库

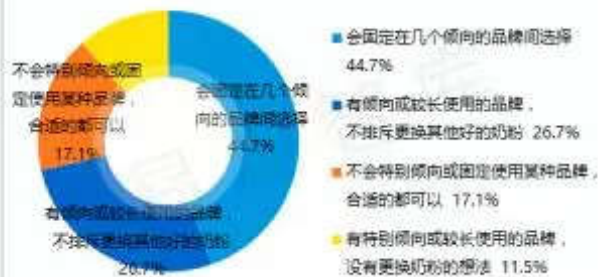
大数据 大价值

www.analysys.cn 12

# 国内88.5%的婴幼儿奶粉消费者有更换奶粉品牌的需求，长期使用某种品牌不安全对奶粉品牌转换的影响最大

- 国内88.5%的婴幼儿奶粉消费者都有更换奶粉的需求。其中，固定在几个倾向的品牌间选择的用户比例最高，占比达44.7%。
- 出于安全性考虑是消费者更换奶粉品牌的重要原因，其次是对更好品质奶粉的选择。消费者因其他婴幼儿奶粉促销而转换品牌的可能性较小。

消费者对婴幼儿奶粉的更换需求与品牌忠诚



数据来源：基于1000份有效问卷调研结果

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2016/2/27

大数据 大价值

婴幼儿奶粉品牌转换的影响因素



数据来源：基于885份有奶粉更换需求的问卷调研结果

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

13

## 上网搜索、电商网站和母婴社区 已成为国内消费者获取婴幼儿奶粉信息的主要渠道

- 消费者获取婴幼儿奶粉信息的渠道选择依次是上网搜索、电商网站、母婴社区、微信微商、问答社区和奶粉官网。
- 备孕期及孕期消费者了解婴幼儿奶粉信息除了上网搜索外，会更多选择电商网站或是微信微商这样的销售渠道，但伴随她们的状态向有宝宝的阶段过渡，母婴社区在获取婴幼儿奶粉信息上的地位将迅速提升。

获取婴幼儿奶粉信息的渠道



数据来源：基于1000份有效问卷调研结果

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

## 77.3%的婴幼儿奶粉选择行为受自我观察认知的影响， 基于社交关系的口碑传播较第三方广告推广更具影响力

婴幼儿奶粉选择行为的影响因素



数据来源：基于1000份有效问卷调研结果

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

- 影响婴幼儿奶粉选择行为的因素中，受自己在店里或网上对比行为结果的影响比例最大，占比77.3%。其次是看母婴社区多数人推荐及朋友介绍，占比分别为58.4%和51.7%。
- 受电视广告、商超/母婴店店员介绍、杂志宣传而影响自身对婴幼儿奶粉选择行为的比例相对较小。



## 消费者选购奶粉时的关注点集中在安全性、品牌和口碑上

- 安全性、品牌和口碑是消费者选购婴幼儿奶粉的主要关注点，对配方、奶源、产地这些决定产品品质的指标的重视度不够。
- 宝宝处于不同年龄段时父母选购奶粉的关注点各有侧重。0-6个月：强调安全、品牌和新颖度，对品质要求较高，价格较为不敏感；6-12个月：处于宝宝集中使用奶粉的阶段，对安全、品牌、口碑的关注进一步集中；1-3周岁：仍强调安全、品牌和口碑，因宝宝逐步摄入辅食与正餐，婴幼儿奶粉价格开始变得敏感。



## 提高宝宝免疫力与调解肠胃的婴幼儿奶粉更受消费者关注，多数父母愿意选择更高质量的婴幼儿奶粉产品

- 婴幼儿奶粉作为宝宝营养元素摄入的重要来源，配方相当关键，而配方直接影响功能。从消费者关心的奶粉功能性结果看，七成消费者首要关注与宝宝抵抗疾病能力相关的功能，调解肠胃的功能父母也较为重视。
- 从消费者对婴幼儿奶粉品类的消费倾向看，84.8%的消费者追求更高端品质的产品，添加益生菌的奶粉与有机奶粉更受青睐。



## 奶源品质直接决定奶粉品质，澳洲&新西兰是国内父母们最喜欢的奶源地



- 奶源的品质直接决定奶粉的品质，从消费者对婴幼儿奶粉奶源地的倾向性看，澳洲&新西兰是父母们最喜欢的奶源地，荷兰次之，德国排第三。
- 对奶源没有任何要求的消费者仅占12.4%，说明消费者在选择奶粉品牌时，奶源地会是一个很重要的参考因素。

2016/2/27

大数据 大价值

18

## 母婴渠道以81.7%的占比成为购买婴幼儿奶粉的首选渠道，其次是网上购买、国内商超/便利店购入排名第三



- 对于婴幼儿奶粉的选购，购买渠道主要以国内母婴店购入为主。从调查结果看，母婴渠道以81.7%的占比已成为购买婴幼儿奶粉的首选渠道，其次是网上购买，占比33.3%。
- 实体渠道中从国内商超/便利店购入的倾向较网上购买要小。少数消费者会选择香港购买或找人代购等模式。

2016/2/27

大数据 大价值

19

## 官方直供以80.2%的信任度成为最受消费者信任的销售渠道

- 因消费者对婴幼儿奶粉安全性的看重，如何找到安全可靠的婴幼儿奶粉销售渠道已成为父母最关心的问题。从消费者对婴幼儿奶粉不同销售渠道的信任度看，官方直供以80.2%的信任度已成为当前最受消费者信任的销售渠道。
- 电商渠道中，海淘直邮、代购以及跨境电商的信任度依次递减，消费者线上购买奶粉仍存在安全性顾虑。
- 消费者对销售渠道的信任度受学历程度影响。学历较高的消费者对品牌授权的信任较熟人渠道要高，也更信任海淘直邮；而学历偏低的消费者因操作难度问题对代购的认可要高于海淘。

消费者对婴幼儿奶粉不同销售渠道的信任度



数据来源：基于1000份有效问卷调研结果

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2016/2/27

大数据 大价值

20

## 官方直供订购模式可能成为销售婴幼儿奶粉的重要模式

- 通过对婴幼儿奶粉官方直供订购模式的调查结果看，官方直供因奶粉品质能得到保证，接受订购模式的用户比例高达83.7%。
- 初次受访不接受订购模式的消费者多出于对订购模式不灵活的担忧，若对订购模式如订购罐数、支付方式等让消费者做更灵活地选择，这些人中高达95.7%的比例会转而成为订购模式的支持者。可见婴幼儿奶粉销售的订购模式还有很大的挖掘空间。

婴幼儿奶粉官方直供订购模式接受度



数据来源：基于1000份有效问卷调研结果

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2016/2/27

大数据 大价值

订购模式调整对婴幼儿奶粉订购行为的影响



数据来源：基于163份初次受访不接受订购模式的有效问卷调研结果

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2016/2/27

大数据 大价值

21

## 奶粉正品问题是消费者对电商渠道购买奶粉的主要顾虑，选择网上购买主要受价格驱动

- 从消费者对电商渠道购买婴幼儿奶粉存在的主要顾虑看，首要顾虑仍然集中在奶粉是否为正品的产品可靠性担忧上，渠道问题显而易见。此外，奶粉新鲜度、运输过程与物流上的不可控也是消费者较为担忧的问题。
- 而网购意向消费者愿意选择网上购买，主要出于网购价格、品类齐全及方便省时的优势。



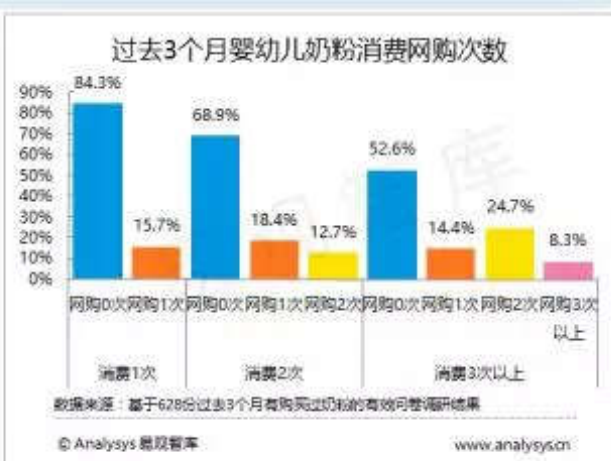
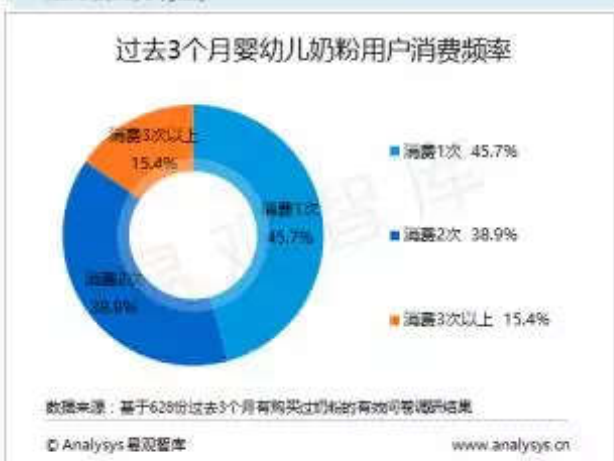
2016/2/27

大数据 大价值

22

## 84.5%的国内消费者每个季度仅购买1-2次婴幼儿奶粉，婴幼儿奶粉消费线上渗透率随消费次数增多逐步加深

- 根据过去3个月婴幼儿奶粉用户的消费频率看，84.5%的消费者每个季度仅购买1-2次婴幼儿奶粉。
- 而根据过去3个月婴幼儿奶粉线上消费次数的调查结果可以看出，随着消费者购买婴幼儿奶粉次数的增多，向线上渠道迁移的趋势会更为明显。



2016/2/27

大数据 大价值

23

## 天猫和京东已成为婴幼儿奶粉消费主流电商渠道，综合电商平台较母婴垂直平台更具用户规模优势

- 天猫和京东已成为婴幼儿奶粉消费主流电商渠道。
- 婴幼儿奶粉消费电商渠道的选择将更倾向于拥有品牌授权或自营模式的渠道。
- 综合电商因品牌背书和用户规模优势，在销售母婴品类婴幼儿奶粉上会较母婴垂直电商更具优势。



数据来源：基于306份过去3个月有过网购奶粉经历的有效问卷调研结果

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

2016/2/27

大数据 大价值

24

## 根据消费者对婴幼儿奶粉价格承受能力，200-400元区间将是消费主流价格段



据婴幼儿奶粉价格承受能力的调查结果，消费者对婴幼儿奶粉的价格接受区间集中在200-400元区间段，用户占比达70.9%，说明200-400元区间将是婴幼儿奶粉消费主流价格段。

2016/2/27

大数据 大价值

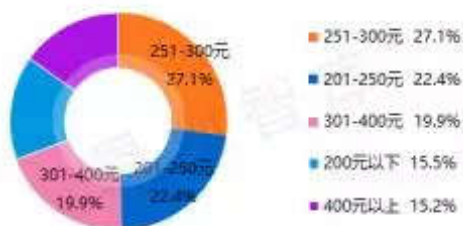
25

# 不同城市婴幼儿奶粉消费能力：一线城市集中在250-400元，二三线城市为200-300元，四线城市200-250元占主流

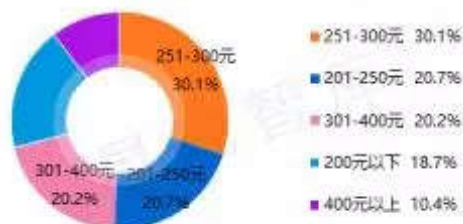
### 一线城市婴幼儿奶粉价格承受能力



### 二线城市婴幼儿奶粉价格承受能力



### 三线城市婴幼儿奶粉价格承受能力



### 四线城市婴幼儿奶粉价格承受能力



2016/2/27 数据来源：基于1000份有效问卷调研结果

大数据 大价值

26

# 不同月龄段宝宝家庭婴幼儿奶粉消费能力：0-6个月集中在250-300元，6个月-3周岁对奶粉价格敏感度会逐步提高

### 0-6个月宝宝家庭婴幼儿奶粉



### 6-12个月宝宝家庭婴幼儿奶粉



### 1-2周岁宝宝家庭婴幼儿奶粉



### 2-3周岁宝宝家庭婴幼儿奶粉



2016/2/27 数据来源：基于1000份有效问卷调研结果

大数据 大价值

27

## 家庭月收入与婴幼儿奶粉消费支出成正比例关系， 伴随宝宝月龄段的增加，婴幼儿奶粉消费支出有下降的趋势

Analysys  
易观智库

- 家庭月收入的高低与婴幼儿奶粉消费支出成正比例关系。而随着宝宝月龄段的增加，婴幼儿奶粉消费支出有下降的趋势。
- 6-12个月的宝宝家庭每月奶粉支出集中在500-1000元；1-2周岁的宝宝家庭每月奶粉支出集中在300-500元；2-3周岁的宝宝家庭：月收入在10000元以下的每月奶粉支出在300元以下，超过10000元的多数家庭每月奶粉支出仍能保证在300-500元区间。

不同月龄段婴幼儿家庭奶粉月支出

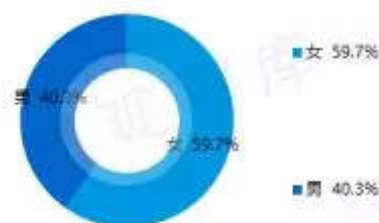


## 用户属性：婴幼儿奶粉消费主流人群为26-30周岁、 本科学历的女性

Analysys  
易观智库

- 26-30周岁女性是购买婴幼儿奶粉的主要用户群体，且学历以本科为主。
- 婴幼儿奶粉消费用户女性占比59.7%，比男性高出19.4个百分点，说明宝宝的奶粉主要还是由妈妈来购买。
- 婴幼儿奶粉的购买人群年龄在22-35周岁的用户占比94.5%，消费年龄段非常集中。

婴幼儿奶粉消费人群性别分布



数据来源：基于629份过去3个月有过奶粉消费的有效问卷调研结果

© Analysys 易观智库 www.analysys.cn 2016/2/27

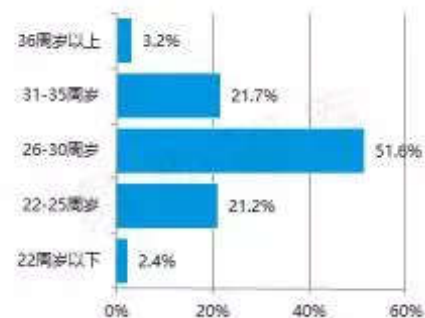
婴幼儿奶粉消费人群学历状况



数据来源：基于628份过去3个月有过奶粉消费的有效问卷调研结果

© Analysys 易观智库 www.analysys.cn 2016/2/27

婴幼儿奶粉消费人群年龄分布



数据来源：基于628份过去3个月有过奶粉消费的有效问卷调研结果

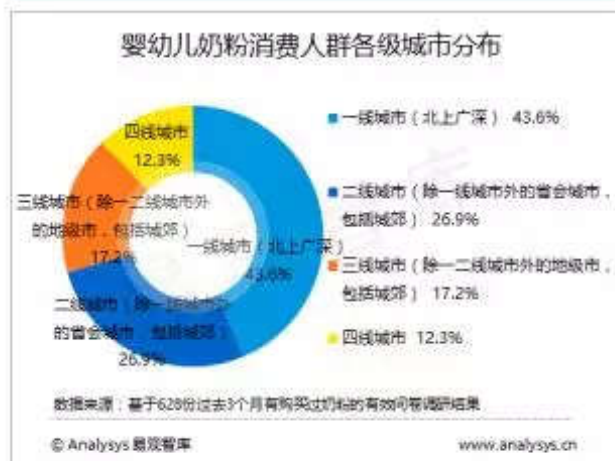
© Analysys 易观智库 www.analysys.cn 2016/2/27

大数据 大价值

29

## 用户属性：婴幼儿奶粉消费用户主要分布在一线城市，消费者家庭月收入普遍集中在5000-20000元

- 根据样本，婴幼儿奶粉的消费人群主要分布在一线城市，占比43.6%。
- 受访者的家庭月收入普遍集中在5000-20000元，其中，10000-15000元的家庭最多，占比28.5%，15000-20000元次之。



2016/2/27

大数据 大价值

30

## 目录

1 中国婴幼儿奶粉市场发展概述

2 中国婴幼儿奶粉市场用户消费行为调研

3 中国婴幼儿奶粉市场发展趋势



2016/2/27

大数据 大价值

31



# 用户消费需求升级，高品质奶粉更受消费青睐

- 信息透明化与人们知识结构的升级让公众的消费理念变得更为理性，从单纯信赖进口、品牌到对品质的要求，品质的高端化正成为婴幼儿奶粉的发展方向。
- 国外进口奶粉品牌由于严格的质检检测标准，存在隐形质量背书，满足消费者对于奶粉质量的高标准要求而备受青睐。



2016/2/27

大数据 大价值

32

# 海外品牌持续抢占中国市场

- 2008年的毒奶粉事件一度使消费者对国产婴幼儿奶粉信心大减，此后中国婴幼儿奶粉进口量与国外品牌的婴幼儿奶粉在国内市场销量迅速上升。

近3个月消费的主流奶粉品牌

TOP5 中进口奶粉占4个



- 中国妈妈对婴幼儿奶粉高品质需求使越来越多的奶企布局高端产品线。高端化趋势也使国外奶粉品牌的市场占有率进一步扩大。目前国外婴幼儿奶粉品牌已占据中国市场60%以上的销售份额，海淘、国外代购、跨境电商的线上渠道进一步帮助国外奶粉品牌渗透中国市场。

高端产品线：



- 中国妈妈对进口婴幼儿奶粉的青睐使国外婴幼儿奶粉品牌很快获得了传统商超、母婴渠道的货架空间。线下母婴渠道数与进口食品线下实体店数量的快速扩张加快了婴幼儿奶粉线下渗透度。

线下母婴渠道加速扩张

加快奶粉线下渗透：



部分奶粉厂商直接选择与孕期教育中心与月子中心合作拓展奶粉销售渠道：



- 伴随国外品牌加速渗透，国内婴幼儿奶粉市场竞争加剧。尤其是一线城市国产品牌婴幼儿奶粉占有率甚微，不少国产品牌奶粉被迫退守二三线城市，中高端或低端市场。

一二线城市婴幼儿奶粉选择倾向性：

进口 > 原装进口 > 国产

三四线城市婴幼儿奶粉选择倾向性：

进口 > 国产 > 原装进口

2016/2/27

大数据 大价值

33

## 跨境奶粉供应链透明化获取用户信任

- 供应链是否完善，供应渠道是否透明，直接影响婴幼儿奶粉的质量与消费者对婴幼儿奶粉的信任度。
- 官网直供或海外直采直邮模式因供应链清晰透明的流程深得用户信任。有品牌背书的B2C电商渠道在线上也会更具竞争力。

跨境奶粉供应模式与用户信任度

跨境电商销售模式	典型代表	供应模式	用户购买操作难度	透明化程度与用户信任度
M2C模式 (生产厂家对消费者)	天猫国际	入驻商户需有海外零售资质和品牌授权，商品海外直邮	★	★★★★
B2C模式	海外直采+保税区自营 京东、蜜芽、考拉海购、唯品会	平台直接从奶粉品牌的境外公司或供应商处直接采购，并与国际物流合作运抵国内保税区，经过海关报关和商检，通过平台销售给C端用户	★	★★★★
	海外直采+海外直邮 宝贝格子	平台直接从奶粉品牌的境外公司或供应商处直接采购，商品通过海外直邮运抵C端用户	★	★★★★
C2C模式	淘宝全球购、洋码头	第三方平台模式，海外买手入驻平台开店，个人信任机制	★	★★
官网直供	澳信康	官方直接提供销售，由奶粉品牌公司直接供应产品给C端用户	★★	★★★★★
海外电商直邮(海淘平台)	美国亚马逊	依靠全球供应链物流体系海外直邮到C端用户	★★★	★★★★

## 互联网渠道在婴幼儿奶粉销售渠道的占比快速提升



# 大数据 大价值



■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博闻 ■ 易观司南

网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

客户热线：4006-515-715

微博：@易观智库

回复“[婴幼儿奶粉](#)”获取报告下载

您还可以看看：

[中国互联网母婴市场发展研究报告2016](#)



## 大数据 大价值

长按并识别二维码关注我们



点击“[阅读原文](#)”，加入易观智库母婴行业交流群！

---

写留言 