

# 质感育儿，理性消费

解锁2024年母婴消费未来趋势





## 范长川

数字100 数据研究院院长/CMO  
MMA中国董事会 消费体验委员会主席  
CAAC中国商务广告协会 数字营销研究专家  
香港大学 数字化战略与企业转型

专注品牌营销、市场咨询、客户体验管理20余年，各行业消费者消费趋势、代际人群洞察、行业洞察等。



**DTALK**

主题小班课  
独家专访  
专业培训



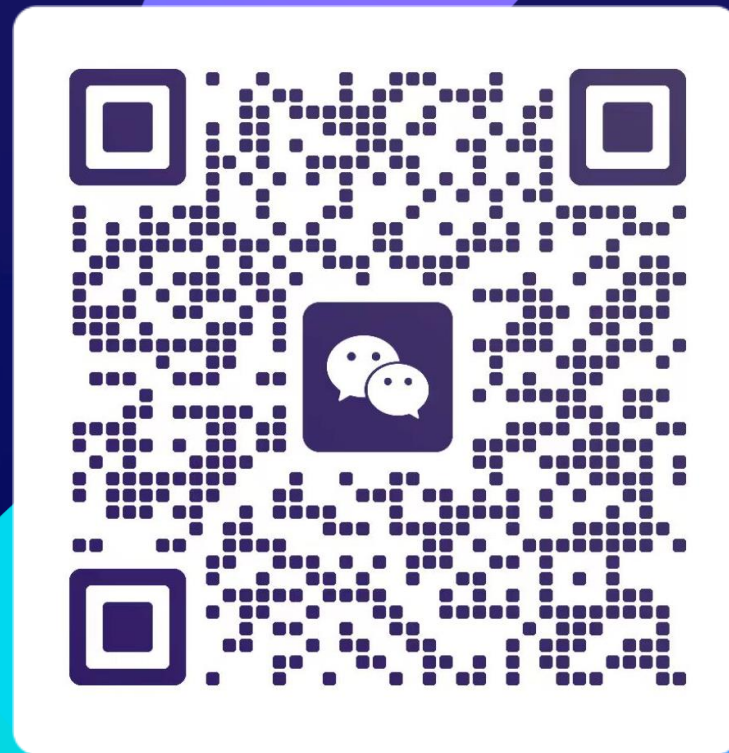
**Insight LAB**

趋势洞察  
品牌营销  
探索数据



**XM wiki**

客户体验管理  
指标体系  
体验测评



# /01 消费趋势



数字100 × Insight LAB

## 电商品类品牌增长趋势榜单

2024年4月母婴

单品类零售额TOP10品牌

奶粉

排名	品牌
1	惠氏
2	爱他美
3	飞鹤
4	美赞臣
5	伊利
6	美素佳儿
7	a2
8	雀巢
9	君乐宝
10	佳贝艾特

微信公众号



扫描二维码  
获取更多电商数据

© 数据来源：瞭望塔100 | 全网电商销售数据分析平台

数字100 × Insight LAB

## 电商品类品牌增长趋势榜单

2024年4月母婴

单品类零售额TOP10品牌

纸尿裤

排名	品牌
1	Huggies好奇
2	碧芭宝贝
3	babycare
4	露安适
5	布班迪
6	帮宝适
7	舒比奇
8	佳婴
9	婴芽
10	精典泰迪

微信公众号



扫描二维码  
获取更多电商数据

© 数据来源：瞭望塔100 | 全网电商销售数据分析平台

数字100 × Insight LAB

## 电商品类品牌增长趋势榜单

2024年4月母婴

单品类零售额TOP10品牌

防晒

排名	品牌
1	海龟爸爸
2	宫中秘策
3	薇诺娜宝贝
4	Masata
5	贝德美
6	兔头妈妈
7	Mama&Kids
8	安热沙
9	安唯伊
10	英氏YeeHoO

微信公众号



扫描二维码  
获取更多电商数据

© 数据来源：瞭望塔100 | 全网电商销售数据分析平台

近几年中国母婴市场发生剧烈的变动，消费者从“要给孩子最好的”到现在，类似消费降级之声不绝于耳。然而，**2024中国母婴市场到底在发生什么样的质变？**

**质感、理性成为理解母婴新变，最关键的两大词汇。**

最好



质感

大牌



理性

伴随经济环境变化、父母受教育程度以及孩子数量的增加，家长的育儿方式也逐渐从懵懂走向成熟。由此，更专业、更自信的“质感”育儿成为最新趋势。

最好



质感

也是刚当妈妈的时候只求最贵最好，总想把最好的给宝宝，后来发现贵的其实并不适合自己，品质才是重要的。

因为我一胎的时候什么都不懂，其实都是随便线下挑最好的就买。现在第二个孩子，我一般都是买专业的东西。

## 何为质感？

以下三大改变是消费者对“质感”追求的重要体现：

1



从品牌慕强  
到专业认知

2



从大类目消费  
到类目丰富化

3



从常规套路  
到特色服务

增加服务内容 (%)	一线	二线	三线	四线	五六线
母婴产品专业细致的讲解 (成分、材质、配方、营养等)	46.0	45.1	37.8	33.8	34.9
真实产品的测评	38.9	46.3	34.3	39.6	36.9
丰富的产品款式	40.4	40.8	40.0	35.4	37.3
实惠的价格	38.1	38.7	32.4	30.4	28.1
专业人士(医生/老师等)的讲解	32.7	36.3	34.0	25.4	29.7
更多的服务(小罐奶粉商品/红PP 服务/延迟发货等)	28.6	30.5	33.0	27.5	32.5
科学育儿的内容	30.7	29.6	31.7	29.6	26.1
育儿交流社区	26.0	24.1	27.9	22.5	25.3
传统育儿的经验	27.1	26.3	25.4	18.8	23.3
更多的母婴达人/大V入驻	20.9	21.2	24.4	25.4	24.5

研究发现，妈妈对于母婴产品的最核心诉求是对于成分、材质、配方、营养等的专业讲解

从趋势看，需关注：



成分党自我认同趋势加速



定向功能性产品受宠



讲好特殊成分故事

Q. 对比其他母婴平台，您觉得天猫/淘宝可以做以下哪些内容？【多选】

# 30%



## 成分党自我认同趋势加速，干净成分+专业功课是母婴类目突围的关键：

30%妈妈明确表示自己**成分党属性**，在购买时候会优先关注商品的成分、配方、营养（尤其以**奶粉、营养品、辅食**等类目更为突出）



越简单、干净越好



成分作用自己做功课

## 定向功能性产品受宠

以奶粉、营养品、婴童洗护、出行用品最为典型

早期宝妈购买时，侧重“一品多能”，即更为丰富的组合和搭配，实现更多功能。

而随着宝妈专业认知的提升，对于具有更**精准功能定向**的产品，购买需求明显提升。

敏感类型  
(eg: 角鲨烷)

抵抗力  
(eg: 乳铁蛋白)

挑食

青春期护肤  
(eg: 龙胆根)

场景化遛娃

.....

## 讲好特殊成分质感故事

特殊成分种草+使用质感+故事，对越来越喜欢“专业”的消费者更有用。

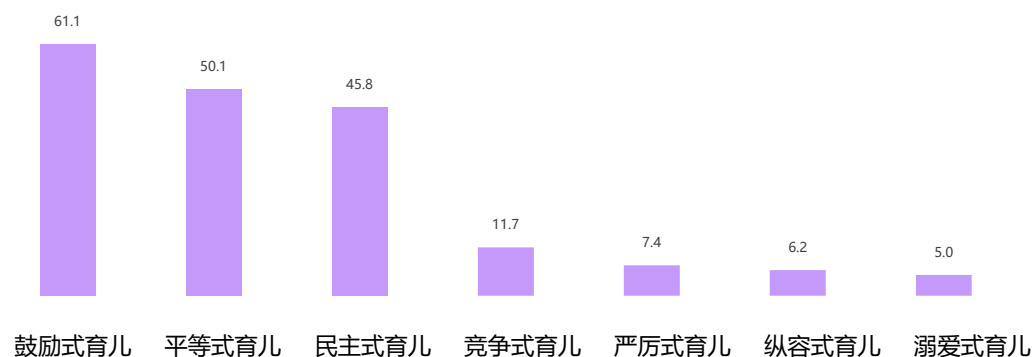


我们家就持续吃 XX 奶粉，他们富含**小分子水解乳清蛋白**，小分子**好吸收**，吃了**不上火**，**北纬47°黄金奶源**，适合**中国宝宝**

“虎妈”或骄纵式育儿逐渐变少，平等育儿观念深入人心，且已从高线走向低线  
更平等的观念下，孩子作为决策者的身份更为凸显，带动更为丰富的类目消费



平等育儿已不再是口号，而是真切的事实



平等育儿观念从高线走向低线，渗透较快

	一线	二线	三线	四线	五六线
民主式育儿	43.9	45.6	46.0	37.1	35.5
平等式育儿	51.6	49.5	41.5	54.0	36.8
鼓励式育儿	57.1	60.9	52.6	51.0	53.2

Q.您觉得自己现在是哪种类型的家长?【多选】

## 在更为平等的氛围中，孩子的决定力前所未有

0-3岁间，家长就已经会让孩子参与更多购买决策  
如卡通/IP形象、商品款式、颜色等，甚至也会让孩子完全决策

童装童鞋、文具、婴童洗护  
三大类目，是孩子参与深度决策的关键领域

孩子参与购物决策 (%)		0-3岁 (A)	4-6岁 (B)	7-12岁 (C)
孩子选择商品颜色 (如童装)	42.8	29.9	51.4	62.4
孩子选择商品款式 (如童装、文具等)	41.6	27.7	51.7	62.1
孩子选择卡通形象/IP形象	35.4	28.1	41.0	45.9
孩子不参与，您决策和购买	32.8	45.9	21.6	15.7
孩子决定商品后，您付款	29.4	23.2	32.7	39.9

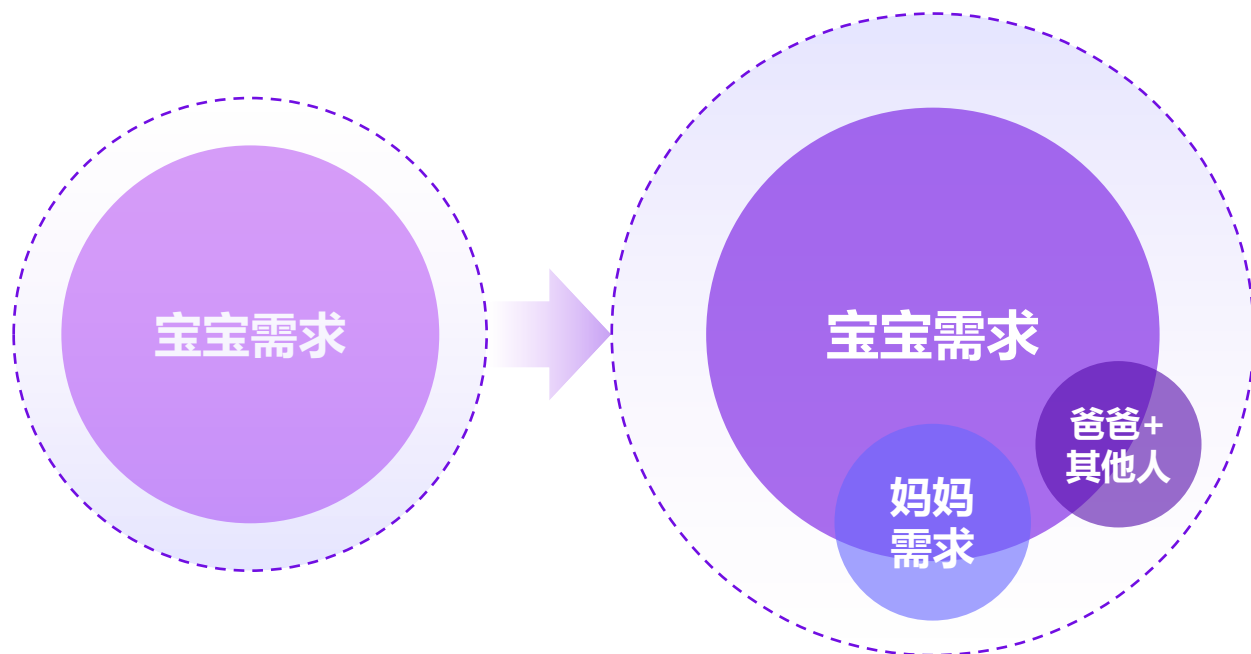
Q.请问，以下哪些选项符合您购买商品时孩子的参与情况？【多选】

## 两大方向机会潜力大

- **IP联名款商品**
- **类目丰富化-需求场景细分化、成人商品儿童化映射 (eg, 颜值、社交、休闲零食、勋章、自律卡) 等**

小孩会自己指定或者有喜欢的IP款文具和服装 (IP: 丽莎公主、库洛米等), 现在流行的比如说像开盲盒那种盲盒笔, 还有那些其实是很普通的笔, 但是外观设计是DIY的那些。

我们家的6岁, 她竟然都有眼影、口红、指甲油, 没事的时候她自己就抹



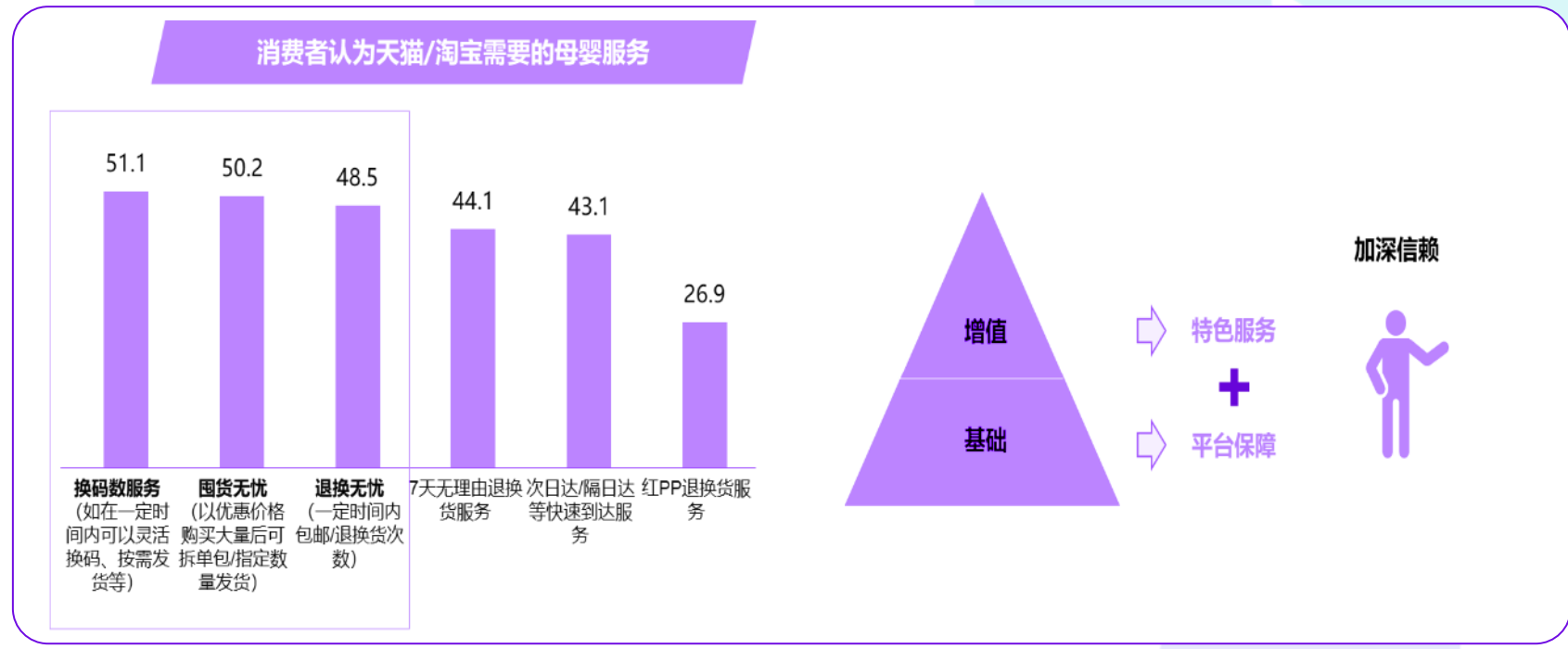
**宝宝：IP联名款商品、儿童垂类更丰富**

**宝妈：无酒精香水、亲子产品**

**爸爸+其他人：带娃衍生商品、奶爸书包**

消费者的“质感”体验中，平台保障+特色服务能极大程度打消消费顾虑

围绕退换货，主打“宠粉”式的无忧服务持续加码



Q.您觉得天猫/淘宝需要增加哪些母婴服务? 【多选】

“

大牌

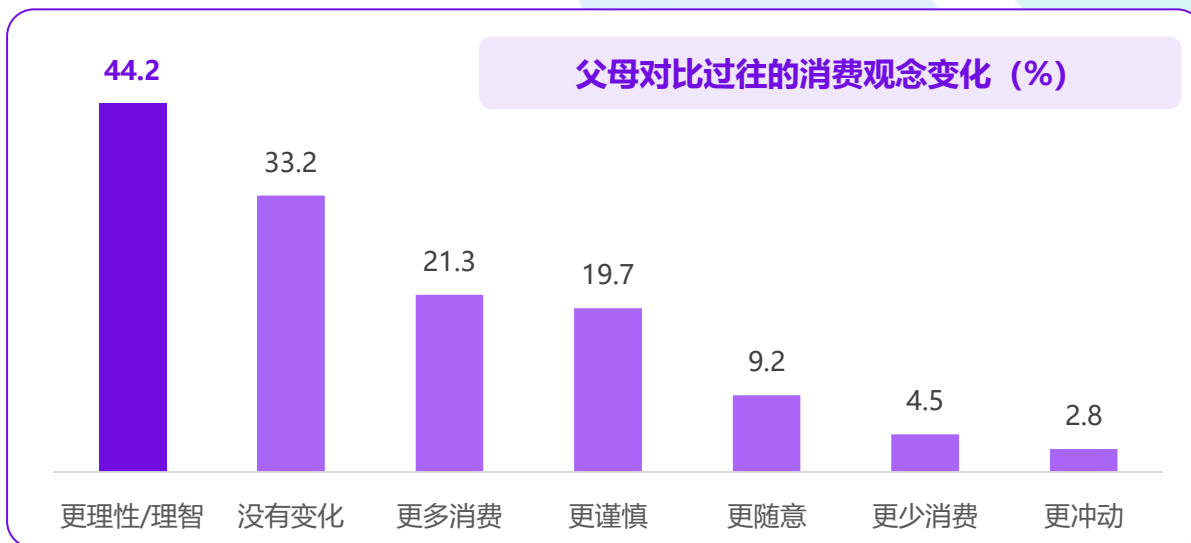


理性

”

早期对婴幼儿的这种品牌并不了解，就按自己所知的市面上的品牌去购买，后期慢慢的了解到更多的以后，其实孩子的用品只要舒服并且健康安全就OK了，就不会再去追求品牌，更偏向实用

一个可见的事实是，消费者对支出把控较之前严格，希望把钱花在更有用处的地方。



Q.跟过去相比，您对孩子的消费观念有什么变化？【多选】

## 如何理性？

从过往“给孩子最好的”，到现在寻求最适合，三方面的行为变化值得关注：

1



从大牌到  
合适/适合

2



从大批囤货  
到小步试跑

3

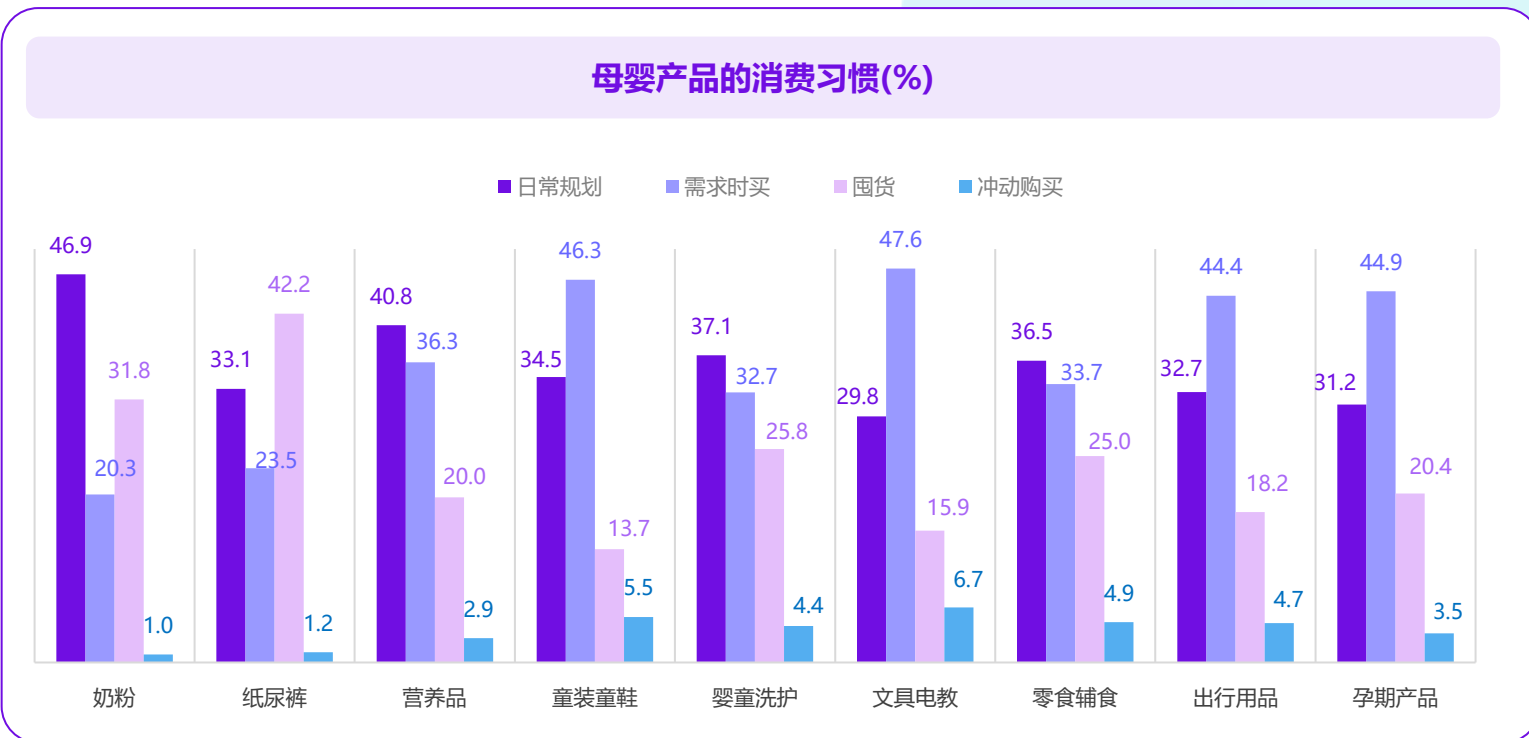


从单一途径到  
多渠道比价

母婴类目购买上，同样体现日常规划、明确需求购买为主

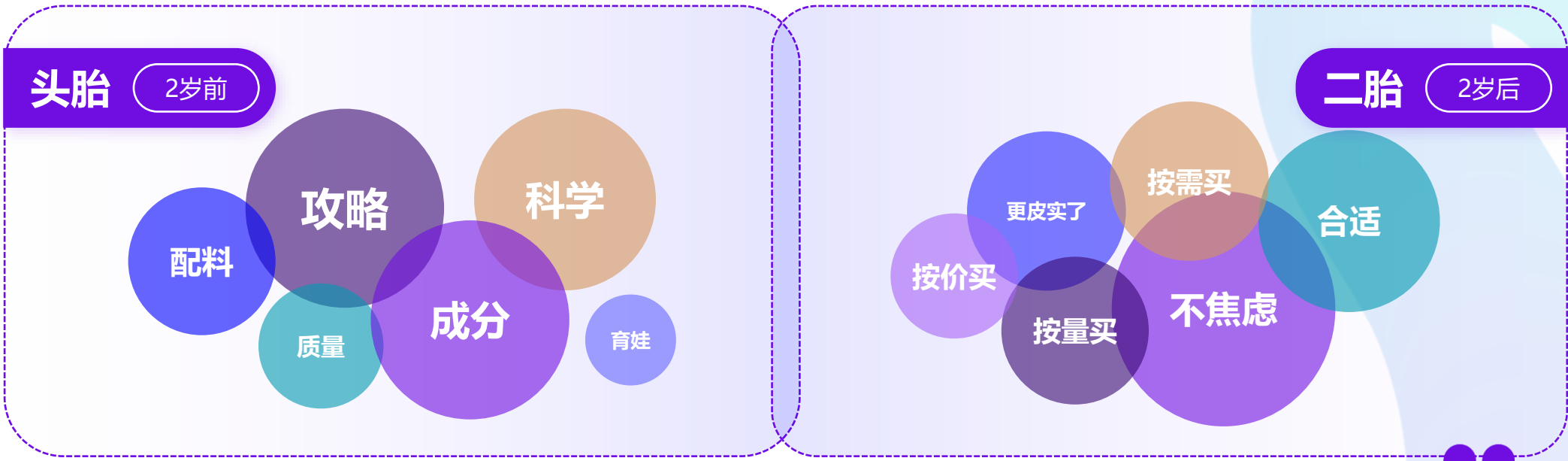
冲动购买的结构占比明显降低

与此同时，“合适/适合”成为宝妈的关注新焦点



B9您购买母婴品类产品的习惯是？【单选】

### 二胎“皮实化”喂养，带动“更适合”的商品选择



老大当时刚有的时候比较（精细），也是什么都是照着书上什么怎么怎么样，结果有了老二的时候就是感觉无所谓了，老三生病现在我也不焦虑了，顺其自然了，这个病几天能好我差不多也有数了

“更适合”并不意味着消费降级！在母婴领域，类目分化现象表现突出。

从类目看，刚需类目反而出现消费升级态势；日常、非刚需商品，则逐渐从大牌追求，转向依据功能/成分更理性的选择。



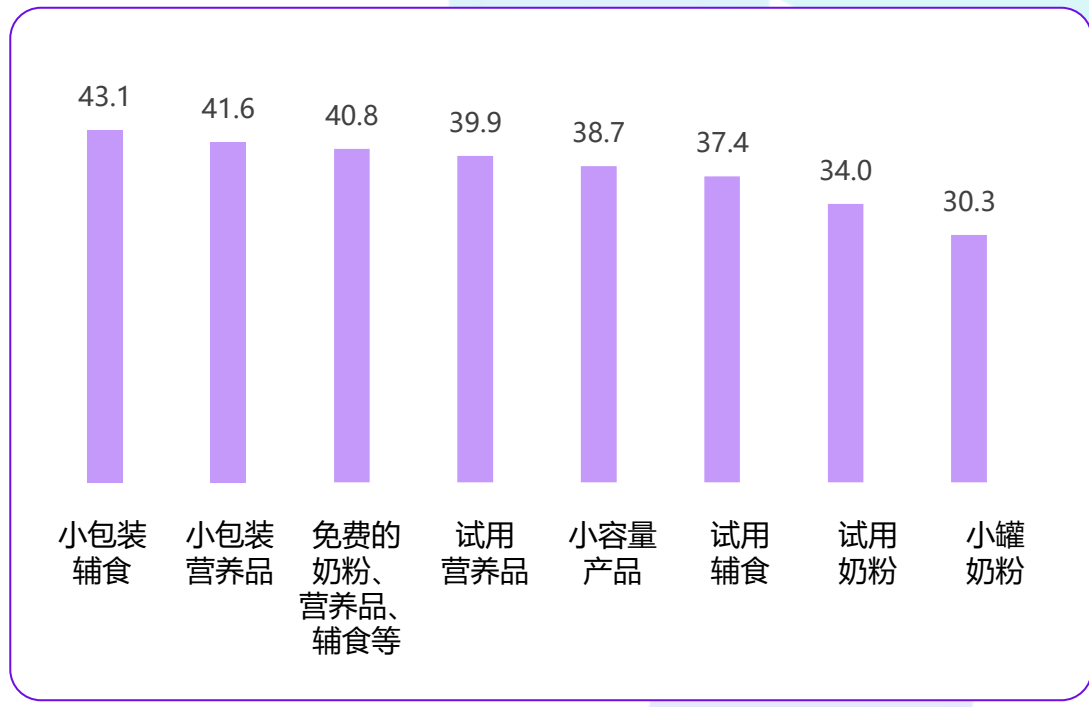


从种到拔，需要关注小包装、快速试错的行为模式变化。



**小包装：**我买的是Babycare（纸尿裤），它是小包装的，我想带去医院那一个星期用，刚好那一小包，我就买了那一包。

**快速试错：**洗护就是我之前给他买了一个试用装，不好用，后面我就给他买了一个贵的



Q:您觉得天猫/淘宝需要增加哪些母婴商品?【多选】

## 购物动作上

多平台比价特征较之前突出，返利、打折活动效果在消费者端提及也更加显著。

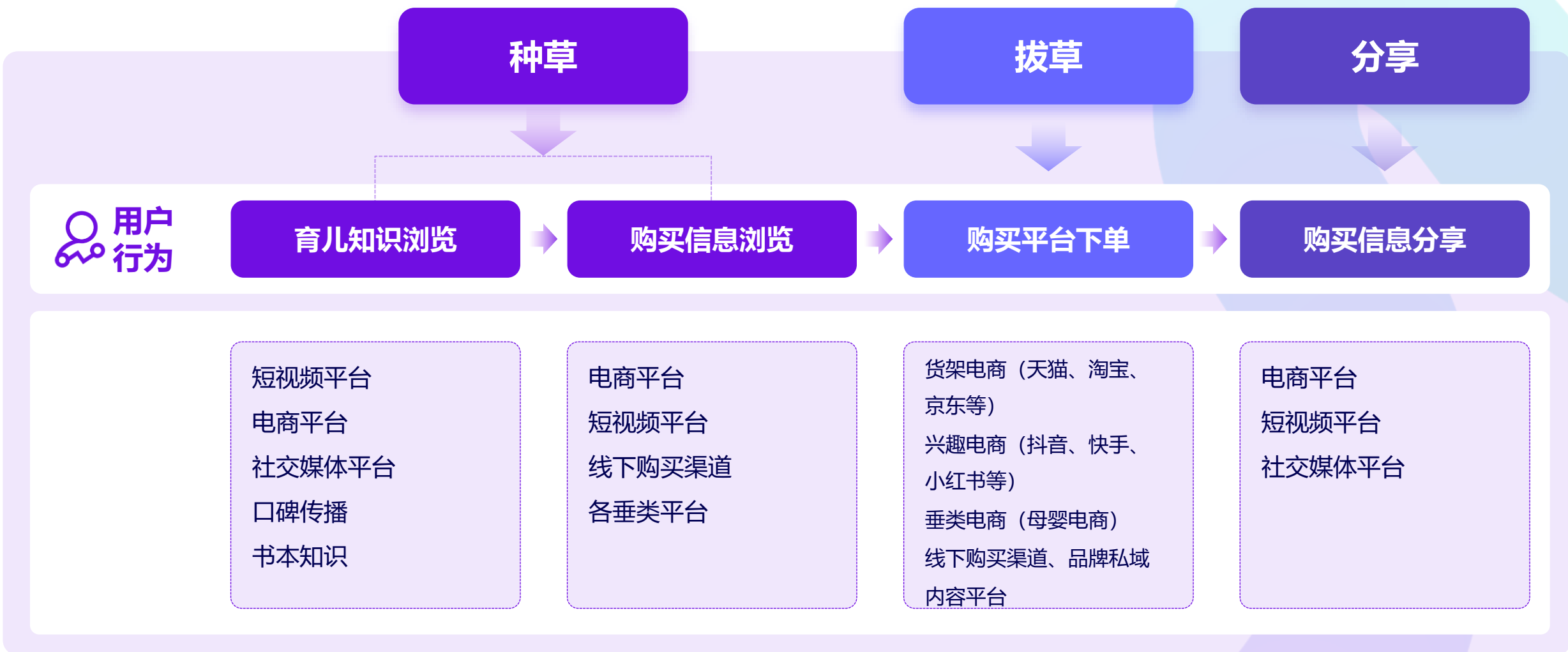
（营养品会去比价）价格高一点的东西可以比比价。比如这两个东西都是好几天才到，我就买一个便宜的，比如差40-70，肯定要选择便宜的。

## 渠道心智上

平台、直播之外，自媒体、购物群等新渠道的心智正在快速建立。

有些小程序上其实就是一些店家，我可能跟了很多年的，他直接推.....我们在群里，有一个购物群，他自己有个小店.....

# /02 购买链路





线上

育儿大V

素人测评

线下

专业人群

圈层KOL

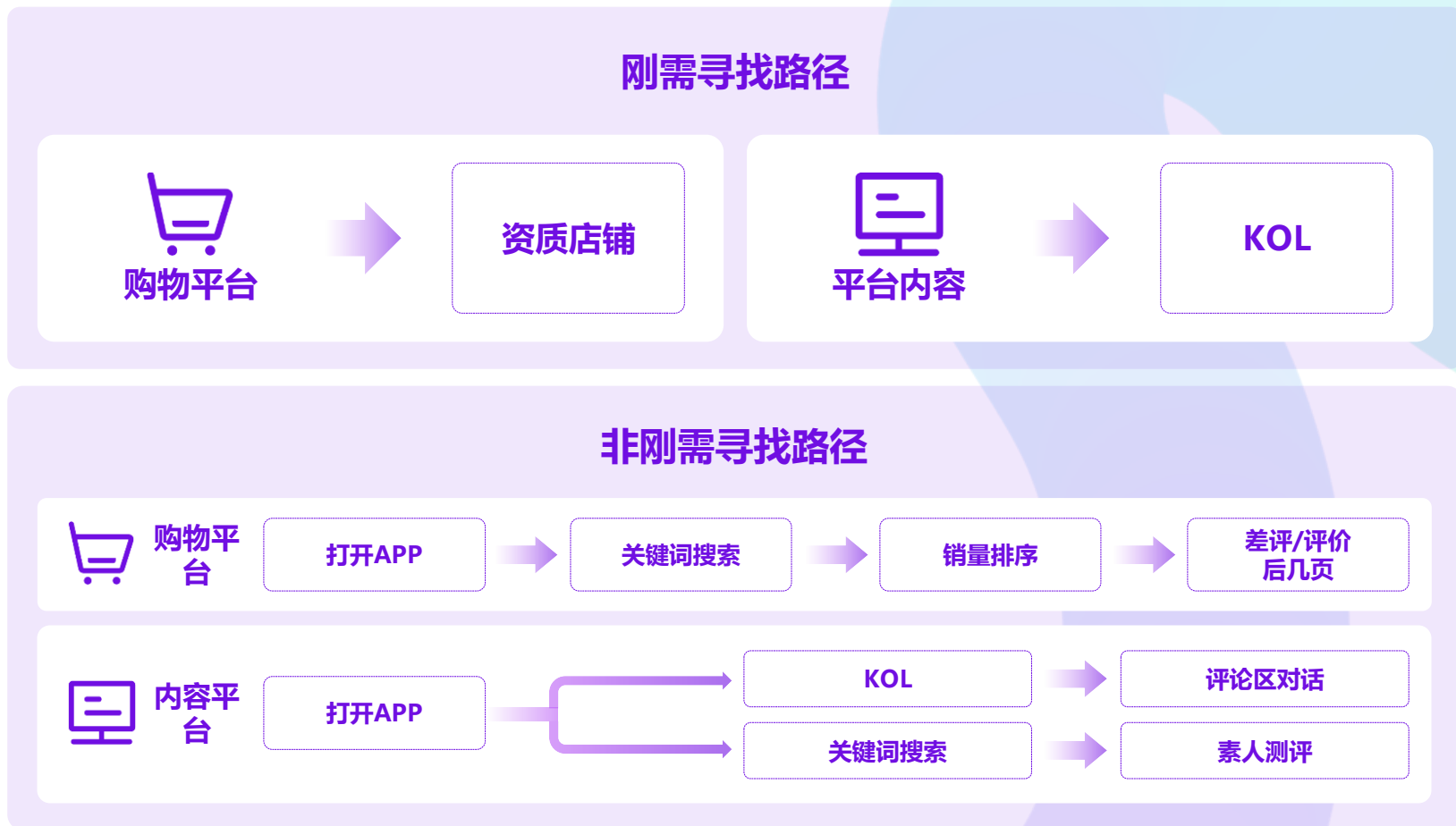
- 跟随关注、信赖的育儿大V购买
- 关注素人KOC的实际评价

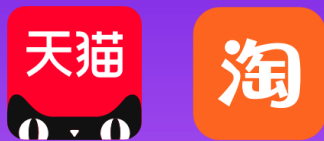
- 选择专业人群的推荐，如线下的医生推荐
- 信赖社群亲友（亲朋好友和妈妈群）的推荐



## 拔草路径

- 大家都倾向到**头部KOL、资质店铺（旗舰店、专卖店）**，购买入口吃的、**刚需**的品类
- 非刚需会在平台进行主动搜索，按销量排序来选择





购买原因 (%)

01

品类丰富

44.8%

- 品类多样
- 活动丰富

大促、母婴日、亲子节

02

品质保障

43.6%

- 把控严格
- 售后完善

官方旗舰店、正品、阿里健康认证等

03

形式多样

32.3%

- 版块丰富
- 体验多样

天猫U先、小包装.....

## 差异化



宝爸：**（需求产生→简单安全→物流快）** 购买自己认为需要的东西或者老师要求的东西，**材质、功能简单，品牌安全是最基本的要求，追求下单后快速到达。**



宝妈：**（决策因素较多，比宝爸决策环节多）** 会根据孩子的年纪、自己对孩子的判断、价格、品牌、外形、功能等多维度来进行决策。

宝爸决策差异 (%)	一线	二线	三线	四线	五六线
商品质量 (宁可花费更多不买差的)	54.0	49.4	41.8	27.1	54.8
商品性价比 (质量价格都重要, 可以牺牲一些时间来寻找)	58.7	51.9	32.8	39.6	42.9
品牌 (正品保障)	61.9	38.3	31.3	33.3	28.6
商品价格 (可以牺牲一些质量要求, 关注性价比)	25.4	28.4	53.7	25.0	42.9
专业人群推荐 (医生/老师等)	42.9	38.3	26.9	18.8	42.9
折扣/促销 (折扣力度大/促销有吸引力等)	33.3	35.8	35.8	37.5	21.4
物流体验 (希望能次日达或者送货上门等)	27.0	29.6	31.3	18.8	23.8

B12.以下哪些因素是您购买孩子商品时，与妈妈的决策所不同的？【多选】



## 需求侧

平等的鼓励式育儿

专业自信的育儿

不焦虑的育儿

## 平台资讯媒介

透明  
丰富  
便捷  
形式生动

商家侧供给升级



## 质感：三大改变

- 从品牌慕强 到 专业认知
- 从大类目消费 到 类目丰富化
- 从常规套路 到 特色服务



## 理性：寻求最适合的商品

- 从大牌 到 合适/适合
- 从大批囤货 到 小步试跑
- 从单一途径 到 多渠道比价

# 体验驱动未来

## EXPERIENCE OF THE FUTURE

 全域数据  
Multi-domain Data

 敏捷洞察  
Agile Insights

 体验管理  
Experience Management

 营销增长  
Marketing Growth

