

The Kantar logo, featuring the word "KANTAR" in a bold, white, sans-serif font. A small yellow vertical bar is positioned to the left of the letter "K".

KANTAR

中国母婴品牌出海研究

Kantar Profiles
2023Q4

大纲



全球母婴用品市场消费者洞察



母婴品类消费者产品特征和情感
联系的狩野分析



母婴品类消费者对ESG和产品创新的
感知

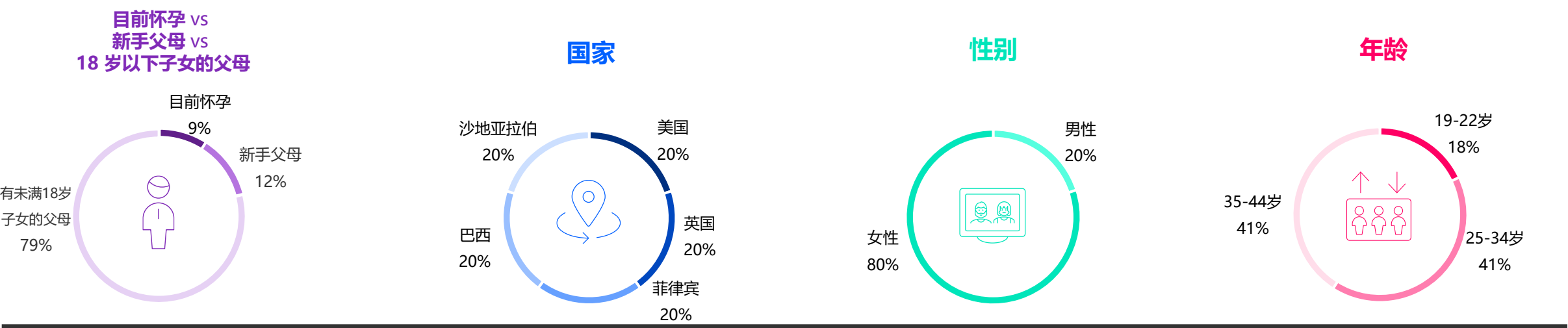
中国母婴品牌出海研究

调研设计摘要

母婴行业的发展在中国近几十年快速经济发展中，经历了初期成型、快速发展以及成熟转变的过程。近年来，中国的玩具制造和孕婴童行业保持高速增长，从简单的代加工出口，逐步发展为自主品牌出口。目前，这个行业正逐步实现从“中国制造”到“中国智造”的蜕变。随着全球消费观念不断改变，母婴产品企业也需要了解国际市场趋势，不断创新和提高产品品质，以满足消费者的需求。

为了帮助这些企业更好的了解当前市场情况，凯度全球线上调研针对美国、英国、菲律宾、巴西、沙地亚拉伯等五个国家中正在怀孕和有孩子的民众，在2023年10月通过线上问卷的方式进行调研，共获得1500份有效样本。我们对受访者进行分组和分析，除了提供全球母婴用品的消费状况，还收集了受访者对产品特征的情感联系、产品创新和ESG感知的看法，旨在了解在产品开发与推广中需要强调的信息，以及需要突破的障碍，为相关行业带来可行的见解，助力中国品牌指定出海策略的方向。

样本分布



A baby is sitting on a light-colored, textured rug, playing with several wooden blocks. The baby is wearing a white long-sleeved shirt with a small red car graphic on the chest. One block is being held by the baby's hands, showing a white sticker with a cartoon animal face. Another block with a blue 'S' is visible in the foreground. The image has a soft, slightly blurred background and a light blue tint.

1

全球母婴用品市场 消费者洞察

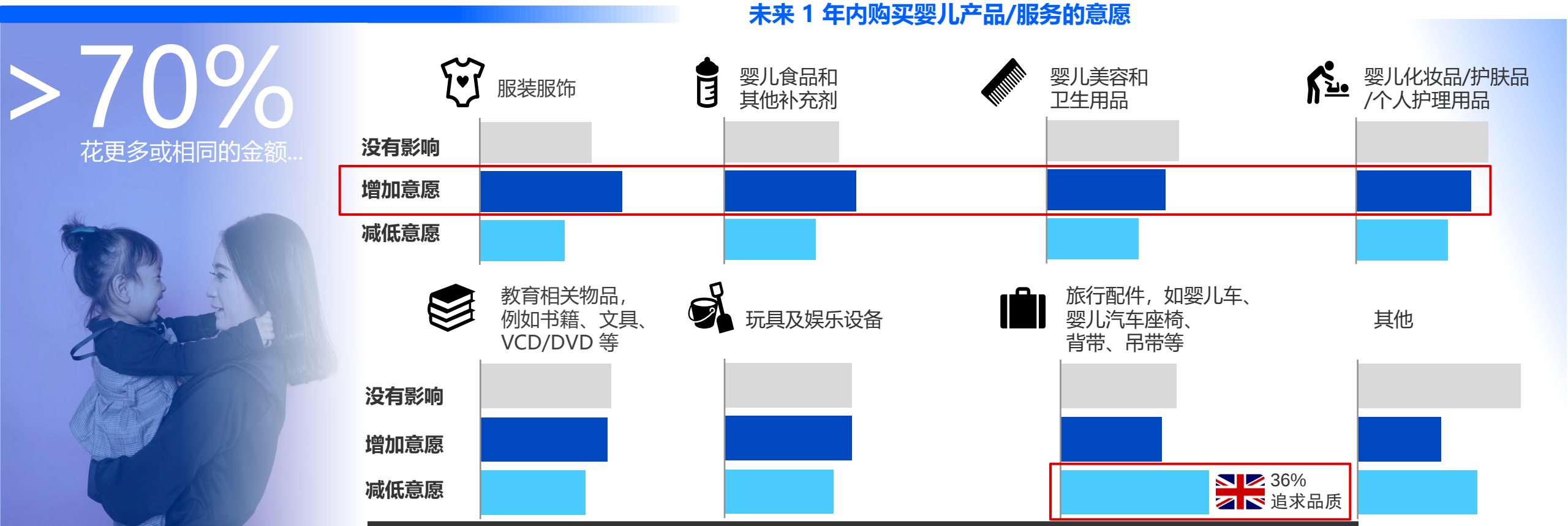
海外母婴用品市场繁荣兴旺，消费者热情购买多样产品

- 在过去一年中，家庭对母婴用品的消费**支出相对平均**，**服装及配饰**作为母婴用品的最大开销，消费者对于宝宝的时尚需求越来越高。
- 相较而言，家庭对于**教育类**母婴用品的支出较低，可能是因为婴儿的教育需求尚未显著。
- 家庭在母婴用品上的平均消费占总收入的**15-20%**。然而，**巴西家庭**的支出比例最高，**高达36%**。这显示巴西家庭对于母婴用品的重视程度和需求。



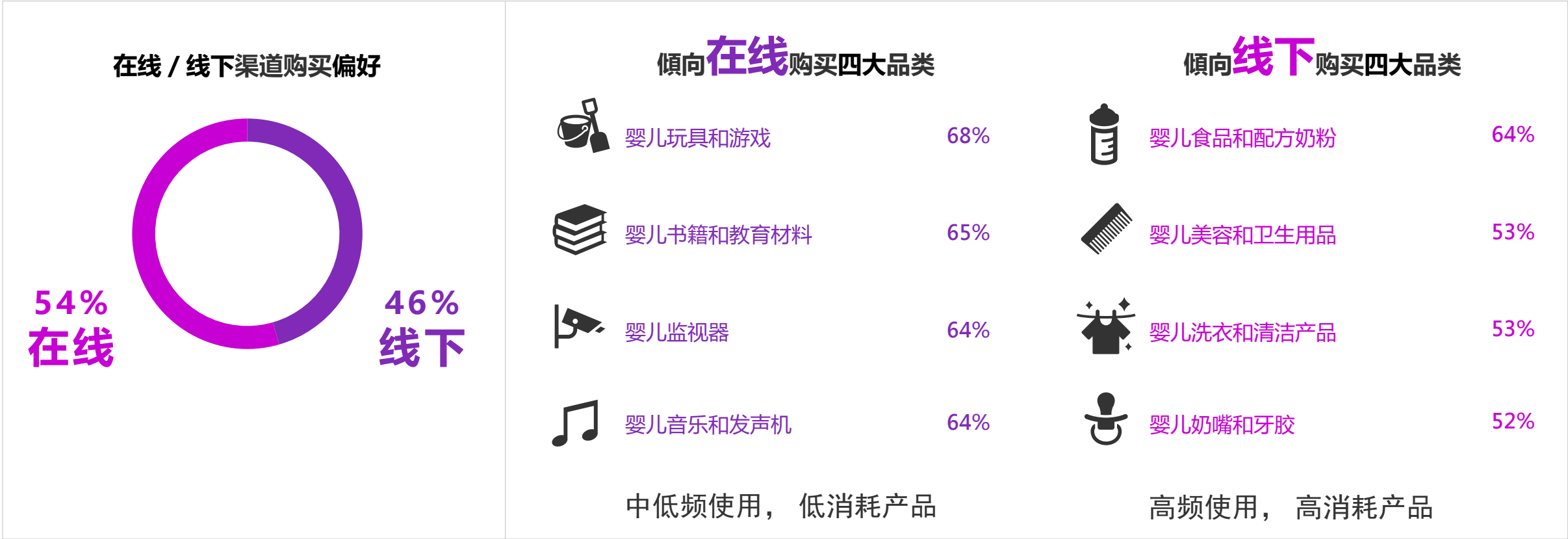
服装服饰、婴儿食品、婴儿美容各类产品将继续保持活力吸引消费者, 旅行配件重质不重量

- 经过经济不确定性的冲击, 消费者对于未来的支出预期开始增加。70%以上的受访者表示他们将**增加支出或保持相同支出水平**。服装、婴儿食品和美容用品将成为未来一年增长潜力最大的领域。
- 然而, 由于受到通胀影响和财务考虑, 消费者对于**旅行支出**表现出较大的谨慎。特别是在英国, 降幅为52%。在那些减少旅行开支的英国消费者中, 有36%表示他们更愿意**通过购买更高质量的产品**, 而不是简单地增加购买数量。



线上购物席卷潮流，线下消费更注重生活所需

- 互联网零售销售额不断增长，证明线上购物渠道逐渐成为大众的首选。
- 玩具、书籍、监视器和音乐等娱乐用品在网上购买较为普遍。而食品、美容产品、洗衣用品和奶嘴等日常用品则主要通过线下渠道购买。
- 通过了解线上与线下购物渠道的受欢迎程度和购买偏好，我们可以更好地满足消费者的需求并制定更有效的销售策略。



去全球化风口下, 除了本地化产品以外, 海外消费者更青睐选择市场监管更加完善的地区生产的产品

- 超过半数的消费者更偏好购买本国市场的产品
- 此外, 以美国制产品最受欢迎, 其次是日本、韩国和欧盟国家。这种青睐背后的原因是这些市场的监管更为完善, 消费者对这些产品的品质和可靠性有着更高的信任。
- 在当前去全球化经济竞争激烈的背景下, 了解不同国家市场的特点和需求成为中国母婴产品成功拓展海外市场的关键。



婴儿用品生产地偏好

1.



美国*

30%

2.



日本、韩国



25%

3.



欧盟

21%

提升产品安全声誉，混合信息渠道是关键

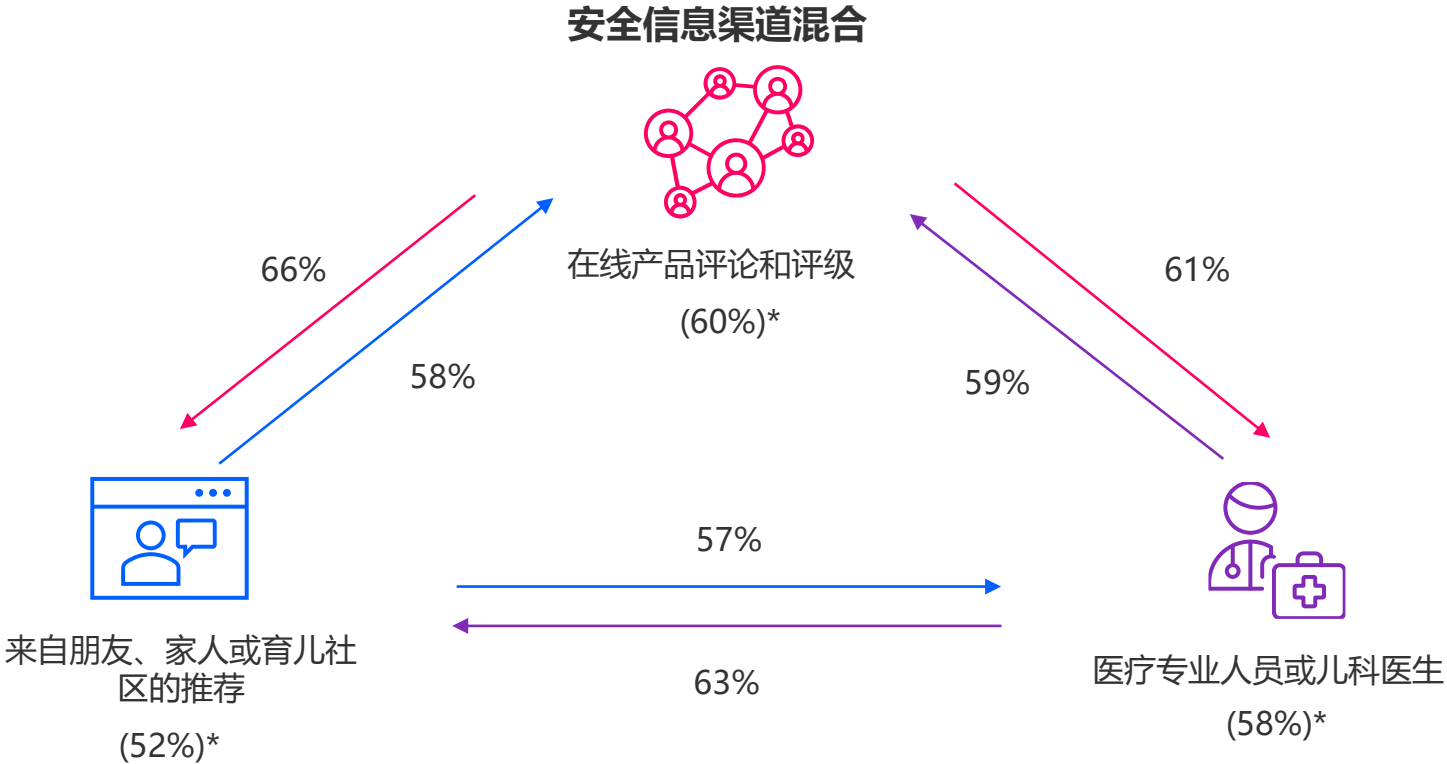
- 超过95%的消费者认为**产品安全**非常重要，同时**超过一半的消费者**表示愿意**为了更安全的产品增加开支**。为了有效地传达和增加消费者对产品安全的信心，品牌需要在多个渠道上投资。
- 与其他渠道相比，消费者更倾向于接触**在线产品评论和评级**、**医疗专业人员或儿科医生**、**来自朋友、家人或育儿社区的推荐**。
- 这三个渠道之间存在较高的重叠率，因此品牌值得在至少其中一个渠道上投资，尤其是**在线产品评论和评级**，通过这个渠道，品牌可以更有效地接触到在线浏览者，传达产品安全信息。
- 对于已经覆盖了全部三个渠道的品牌，应该**加强这些渠道之间的连接**，以更有效地传达消费者的安全信息，并增加他们对产品的信心。

95%

消费者认为婴儿产品安全是最为重要...

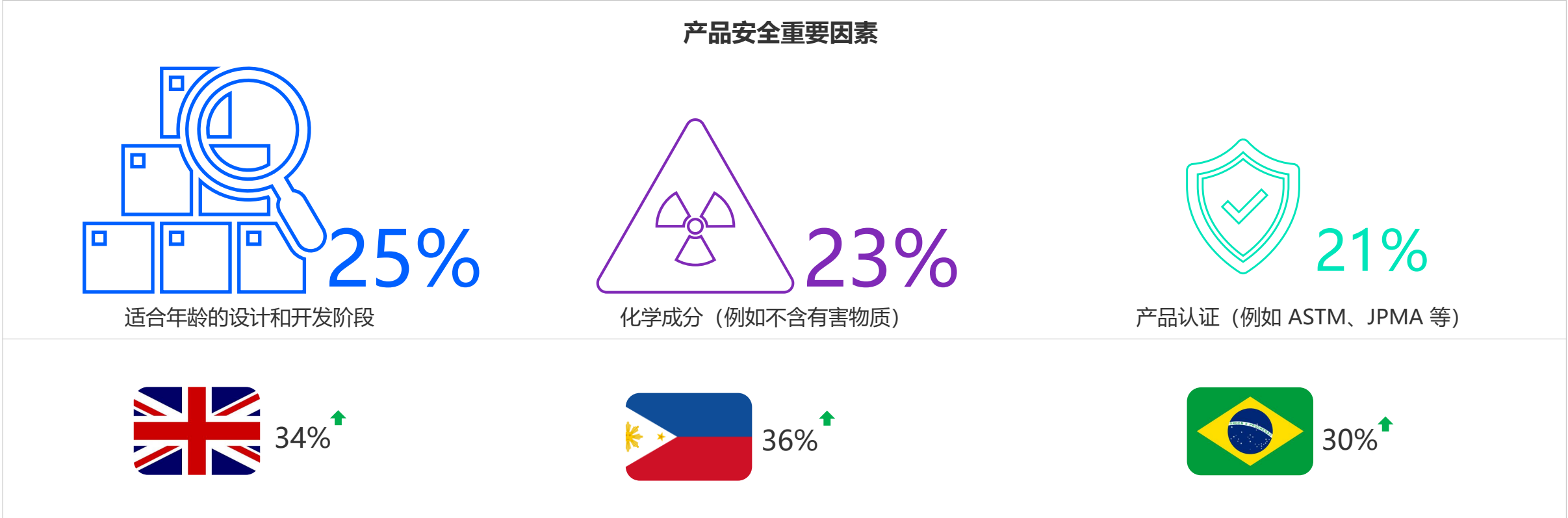
60%

消费者愿意投资在更安全的婴儿产品...



注重适龄产品设计、化学成分的控制，以及相关的产品认证以赢得消费者的信任

- 调查显示，**四分一消费者**表示在购买产品时最关注的安全考量因素是**适龄产品设计**。此外，**化学成分**和**产品认证**也是他们关注的焦点。
- 当中，**英国消费者**尤其注重**适合年龄的设计和开发阶段**。他们希望购买的产品能够满足孩子的特定需求，以确保安全性。
- 相比之下，**菲律宾消费者**更加关注**产品的化学成分**。他们对于产品是否含有有害物质非常敏感，希望选择没有潜在危险的产品。
- 而**巴西消费者**则更加注重**产品认证**。他们倾向于购买通过ASTM、JPMA等认证的产品，以确保其符合相应的安全标准和规定。



2

母婴品类消费者产品特征 和情感联系的狩野分析

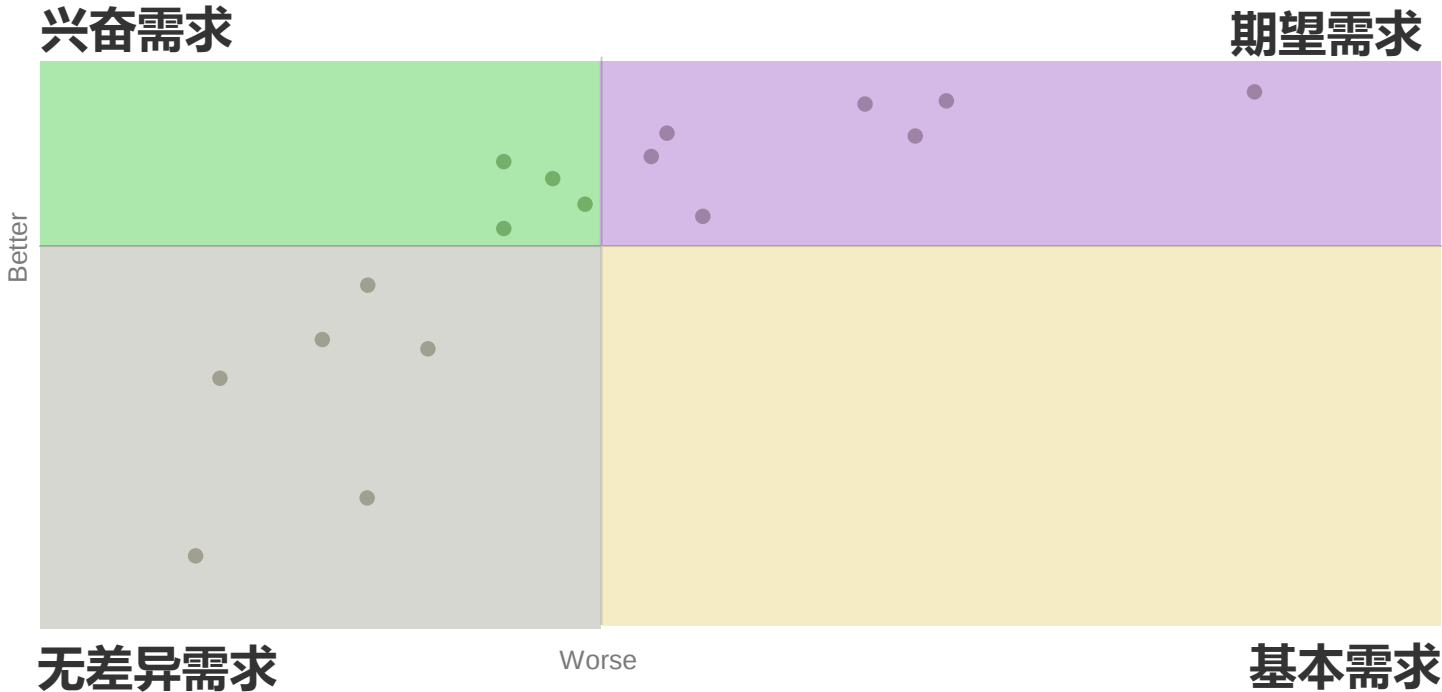


什么是狩野分析 (Kano Analysis) 以及消费者对母婴品类的需求

- 基本型需求(M)**: 需求满足时, 用户不会感到满意。需求不满足时, 用户会很不满意。基本型需求是一款产品必须具备的核心需求, 也是产品必须要做并且不断完善的需求。
- 期望型需求(O)**: 需求满足时, 用户会感到很满意。需求不满足时, 用户会很不满意。这一类需求是一款产品应该要具备的需求, 通常会作为竞品之间比较的重点。
- 兴奋型需求(A)**: 若不提供此需求, 用户满意度不会降低; 若提供此需求, 用户满意度会有很大的提升。
- 无差型需求(I)**: 需求被满足或未被满足, 都不会对用户的满意度造成影响。尽量规避做此型别功能。

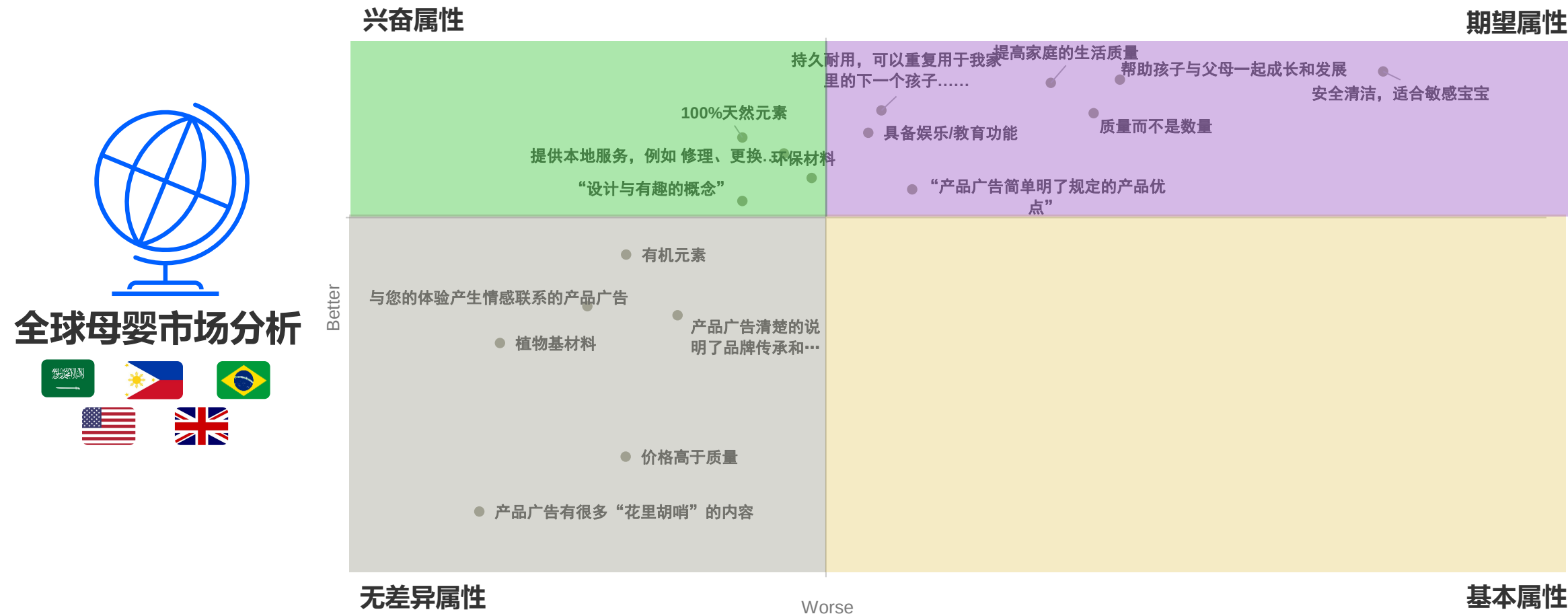
需求

100%天然元素
有机元素
植物基材料
环保材料
“设计与有趣的概念”
安全清洁, 适合敏感宝宝
提高家庭的生活质量
持久耐用, 可以重复用于我家里的下一个孩子或其他人
价格高于质量
质量而不是数量
具备娱乐/教育功能
提供本地服务, 例如 修理、更换、交换、回收、购买前试用、捐赠等.....
帮助孩子与父母一起成长和发展
与您的体验产生情感联系的产品广告
“产品广告简单明了规定的产品优点”
产品广告有很多“花哨”的内容,
产品广告清楚的说明了品牌传承和品质



满足消费者核心需求以外，产品本地化和100%天然 是品牌忠诚度的关键

- 安全清洁作为全球父母最关注的问题，在各个国家的呈现都是最核心的需求。
- 产品能够提供本地化的服务以及100% 天然的元素是消费者比较兴奋的属性，在满足核心需求后仍然有余力的情况下，这些属性会大大提升品牌的忠诚度。
- 植物及材料，在广告中呈现花哨的内容等都属于无差异性的属性，不需要花费大的资源进行投入。

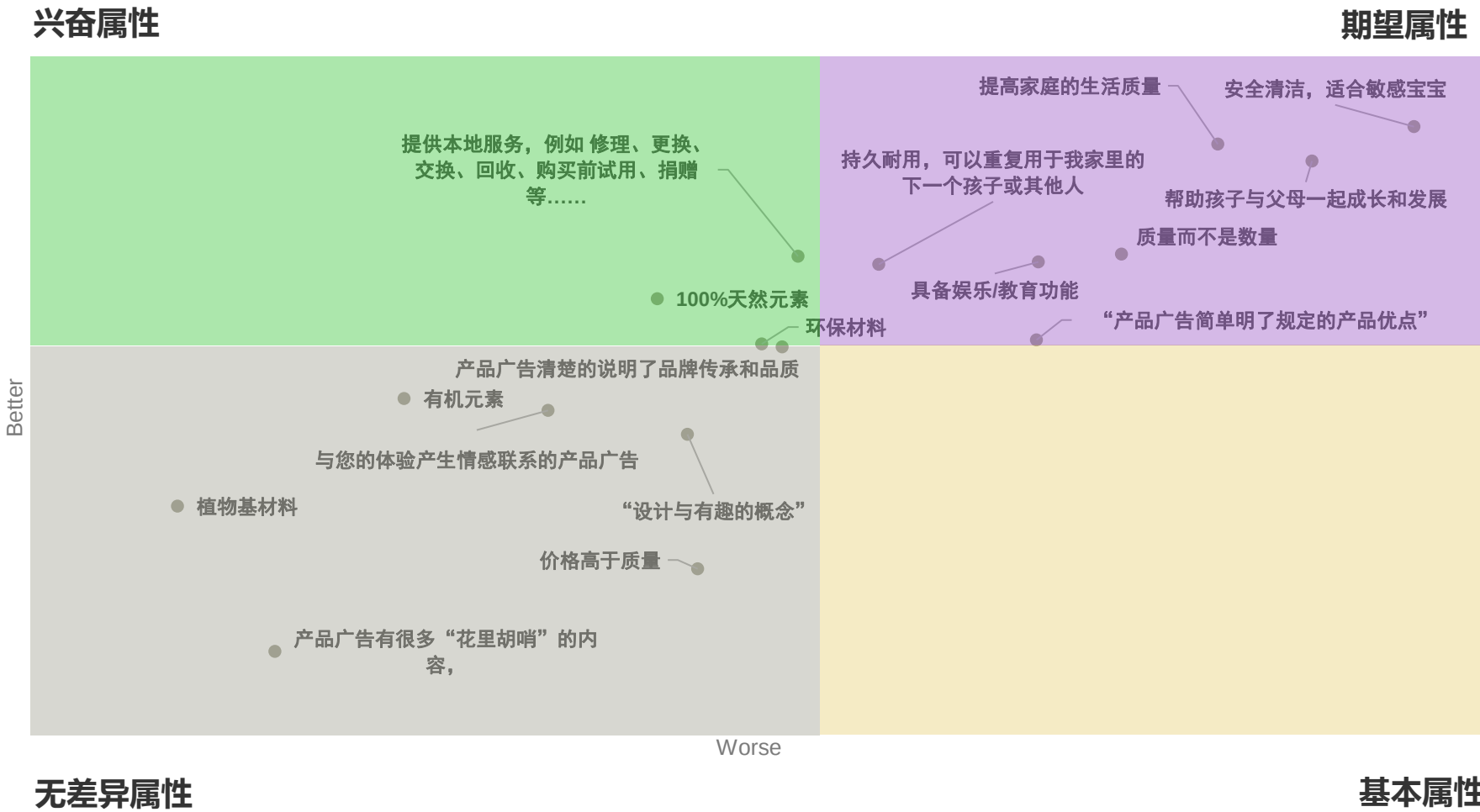


巴西父母的严格需求：本地化服务、天然元素与环保材料提升产品满意度

- 作为全球最舍得在孩子身上花钱的国家，巴西的父母对于母婴产品的需求也特别严格。帮助孩子与父母一起成长，提高家庭生活质量的产
- 品是他们的心头好。
- 一些在其他国家对满意度影响不大的需求在巴西都变成默认选项，如具备娱乐/教育的功能/持久耐用/广告简单明了等。
- 如果产品能够提供本地化服务，使用100%的天然元素和环保材料，会极大的提升消费者满意度。



巴西

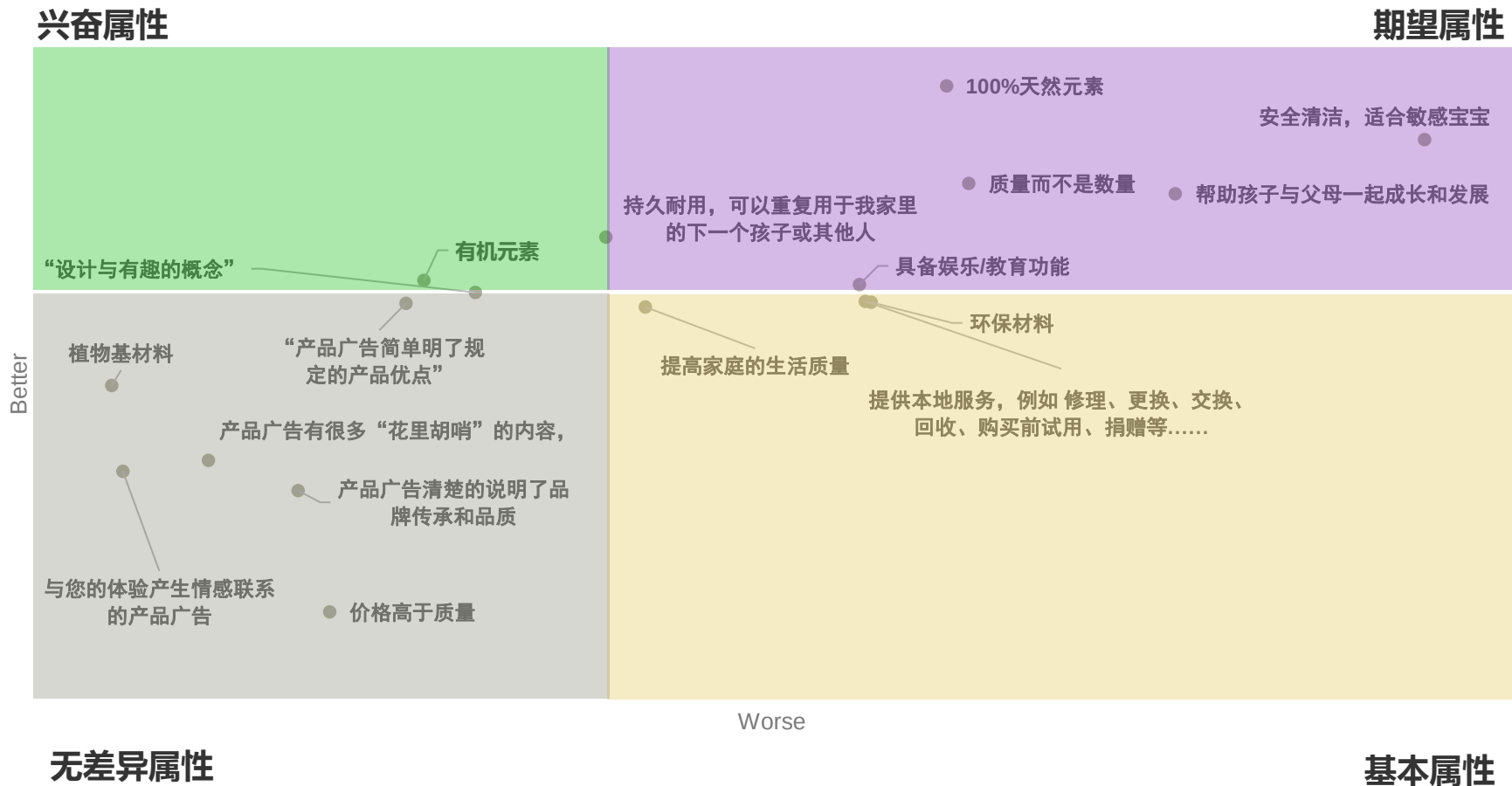


沙特父母关注点略有不同：有机元素与设计概念提升产品满意度

- 与其他国家相比，沙特的新生代父母认为100%的天然元素是母婴产品核心需求。
- 广告对于母婴产品来说，并没有那么的重要。
- 有机元素，设计与有趣的概念能够让消费者的满意度极具提升。
- 沙特的父母还是非常注重母婴产品的持久耐用性，同时对于母婴产品的质量的需求也是最核心的需求之一。



沙特阿拉伯

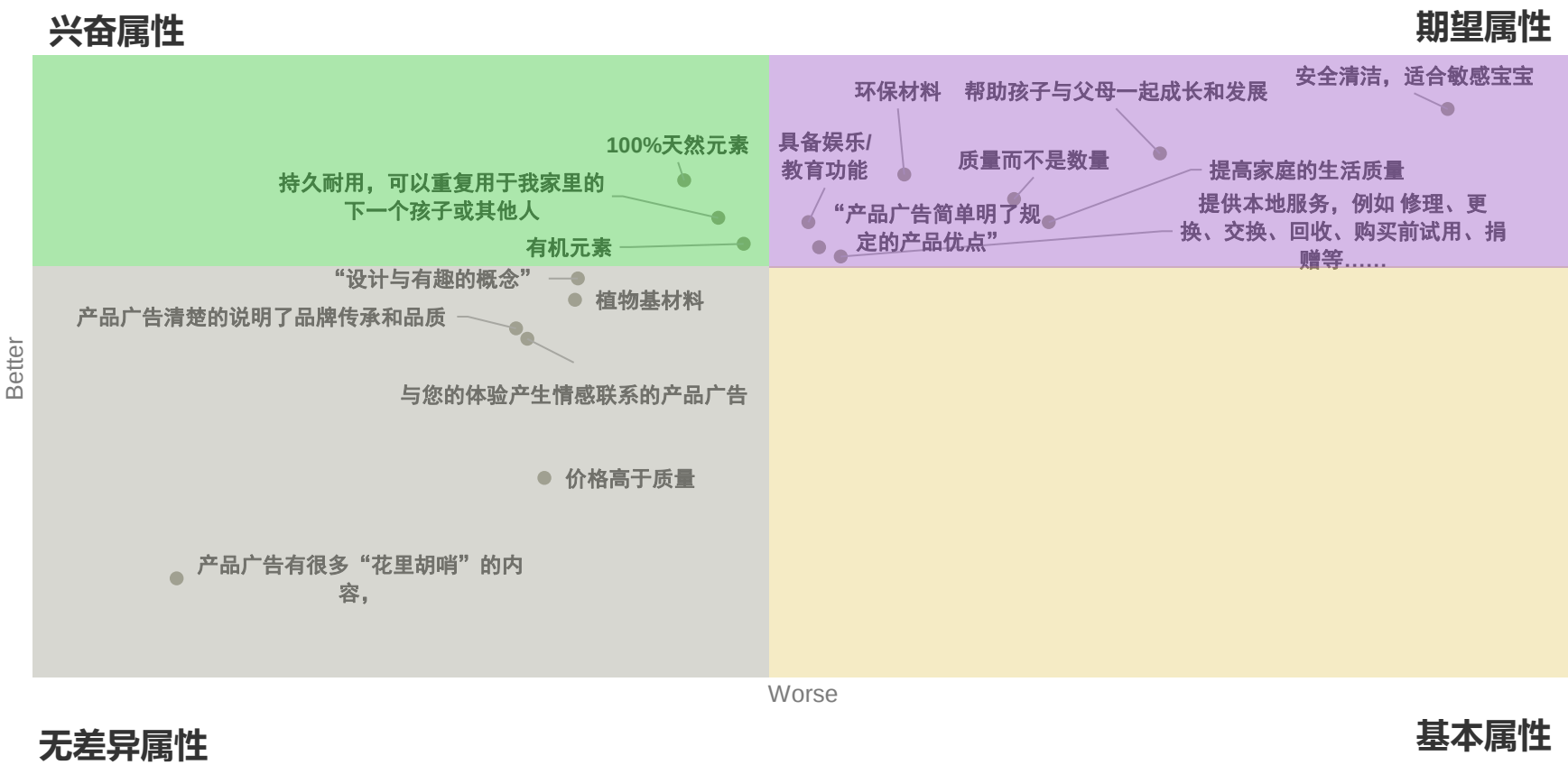


菲律宾父母的高额消费：持久耐用、天然与有机元素能大幅提升产品满意度

- 类似于巴西， 菲律宾的父母在孩子身上的花费也是非常高的。 因此他们对于母婴产品的核心需求也相对其他国家更加多。
- 如果产品能够持久耐用， 使用100%的天然元素, 有机元素， 会极大的提升消费者满意度。
- 植物基材料， 设计与有趣的概念等需求并不需要花费大量的资源去做。

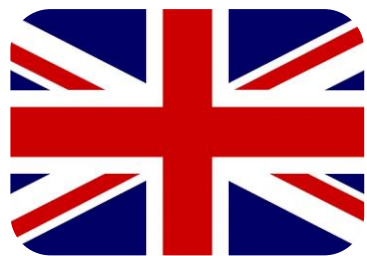


菲律賓



英美父母需求趋同：持久耐用与简明广告满足核心需求

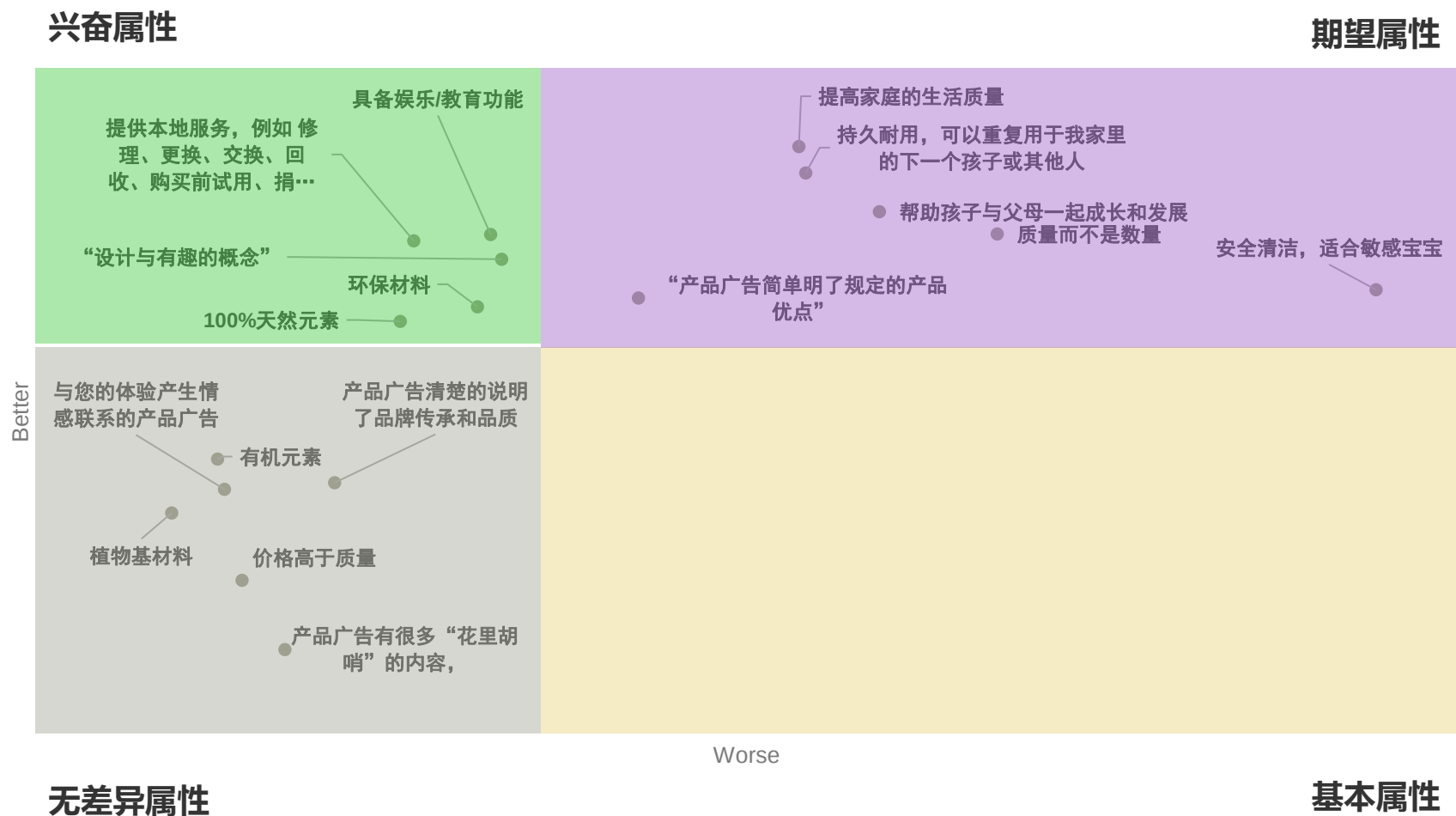
- 英国和美国的母婴产品消费者对于产品的需求基本类似。
- 持久耐用，帮助孩子和父母一起成长，以及能够提高家庭生活质量的，简单明了的广告内容成为了核心需求。
- 产品 如果具有娱乐/教育的功能，提供本地服务，使用环保材料和100%的天然元素会极大的提升品牌的忠诚度。



英国



美国



A young child with curly hair is sitting on the grass, reading a book. A teddy bear is visible to the left. The background is a soft-focus outdoor scene with greenery. The image has a blue and purple color overlay.

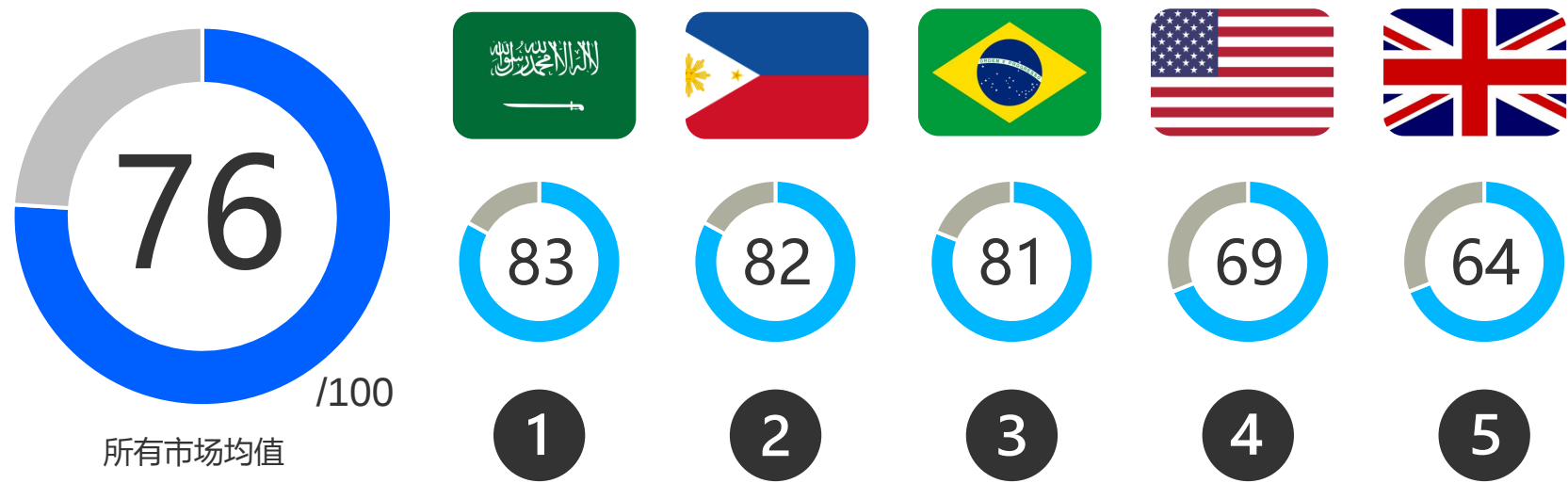
3

母婴品类消费者对产品 创新和ESG的感知

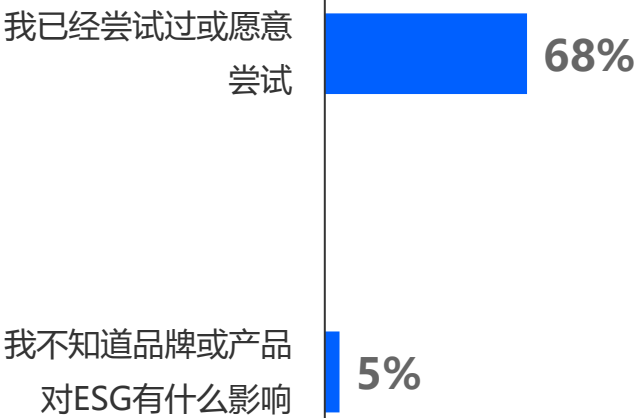
新兴市场消费者日益关注ESG，并愿意积极尝试以及支持具备ESG责任的品牌与产品

- 随着全球对环境、社会和治理问题的日益重视，越来越多的消费者认识到选择具备ESG责任的品牌和产品对社会和环境的重要性。
- 沙特、菲律宾和巴西**是新兴市场中的重要国家，其母婴产品消费者作为主要消费群体，**对ESG责任非常关注**。
- 近**70%的受访者已经尝试过并愿意尝试**具有ESG责任的**品牌**。通过提供具有ESG责任的产品，品牌可以更好地满足消费者的期望，同时也为社会和环境的可持续发展做出贡献。

环境、社会及管治 (ESG) 海外消费者综合分数*



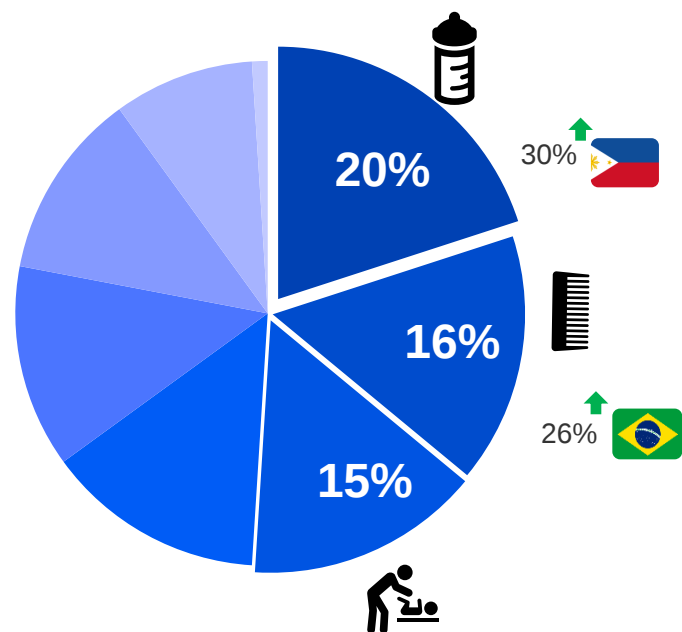
消费者对ESG产品的使用情况



科技创新助力婴儿食品、美容和卫生用品市场，开拓潜在商机

- 随着科技进步和人们对婴儿的关注度逐渐增加，科技创新正为**婴儿食品、美容和卫生用品及化妆品、护肤品和个人护理用品**带来了众多商机。
- 菲律宾**消费者表示对**婴儿食品及其他补充剂**的科技创新浓厚兴趣，展示了巨大的潜力，期望这一领域带来了更方便、更有营养价值的产品。
- 婴儿美容和卫生用品**对**巴西**消费者而言较受瞩目。期望科技创新为婴儿的个人护理更有效、更符合可持续发展要求的产品。
- 菲律宾和巴西**市场都对**环保尿布**表现出浓厚兴趣，他们希望这种环保产品逐渐取代传统尿布成为了家长们的首选。**沙特阿拉伯**市场则对**智能婴儿发育追踪器**表现兴趣。科技创新为家长提供了更安全、更便利的婴儿护理产品。

消费者最期待婴儿产品和服务创新的品类



消费者感兴趣购买的婴儿产品和服务

环保尿布
婴儿美容和卫生用品

54%



智能婴儿监视器
其他

41%



可定制婴儿服装
服装服饰

38%



有机婴儿食品配送服务
婴儿食品和其他补充剂

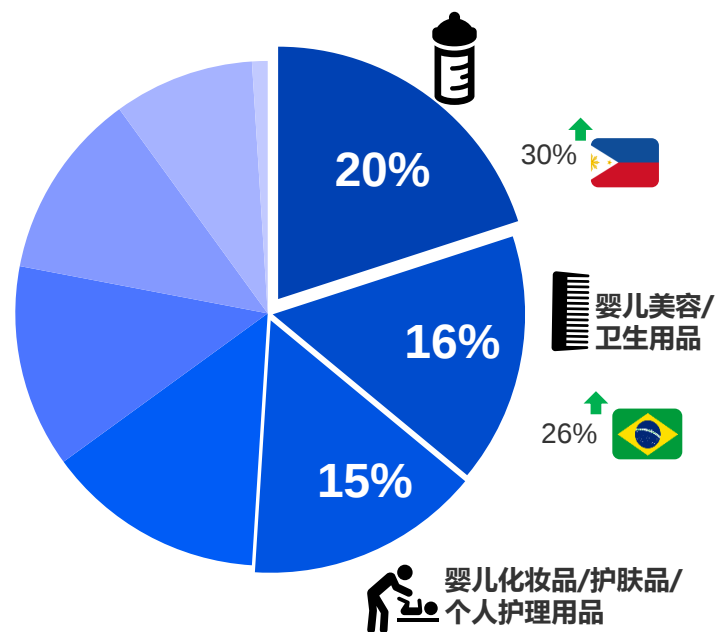
36%



科技创新助力婴儿食品、美容和卫生用品市场，开拓潜在商机

- 随着科技进步和人们对婴儿的关注度逐渐增加，科技创新正为**婴儿食品、美容和卫生用品及化妆品、护肤品和个人护理用品**带来了众多商机。
- 菲律宾**消费者表示对**婴儿食品及其他补充剂**的科技创新浓厚兴趣，展示了巨大的潜力，期望这一领域带来了更方便、更有营养价值的产品。
- 婴儿美容和卫生用品**对**巴西**消费者而言较受瞩目。期望科技创新为婴儿的个人护理更有效、更符合可持续发展要求的产品。
- 菲律宾和巴西**市场都对**环保尿布**表现出浓厚兴趣，他们希望这种环保产品逐渐取代传统尿布成为了家长们的首选。**沙特阿拉伯**市场则对**智能婴儿发育追踪器**表现兴趣。科技创新为家长提供了更安全、更便利的婴儿护理产品。

消费者最期待婴儿产品和服务创新的品类



消费者感兴趣购买的婴儿产品和服务

环保尿布
婴儿美容和卫生用品

54%



智能婴儿监视器
其他

41%



可定制婴儿服装
服装服饰

38%



有机婴儿食品配送服务
婴儿食品和其他补充剂

36%





4

重点洞察及未来
调研方向

中国母婴品牌出海研究

重点洞察

1. 趋势

海外母婴用品市场繁荣兴旺，消费者对多样产品表现出热情购买的趋势

服装服饰、婴儿食品、婴儿美容各类产品将继续保持活力吸引消费者，旅行配件重质不重量

尽管电子商务已经大行其道，但线下仍是母婴生活所需品主要销售渠道

2. 安全

除了本地化产品更受青睐以外，海外消费者更倾向于选择市场监管更加完善的地区生产的产品

提升产品安全声誉，在线社区的评论，专家的意见以及口口相传的口碑都是非常重要的渠道，渠道间的相关性也越来越高

注重适龄产品设计、化学成分的控制，以及相关的产品认证以赢得消费者的信任

3. 需求

不同国家的新生代父母对于母婴产品的需求各有区别

安全是全球消费者对于母婴产品的共性及最重要的需求

符合当地市场需求的产品和确保成分纯天然，能作为品牌提高忠诚度的关键策略，并有效提高消费者对品牌的满意度

4. ESG

具备ESG责任的品牌与产品更容易开拓市场并引起消费者的注意

通过提供具有ESG责任的产品，品牌可以更好地满足消费者的期望，同时也为社会和环境的可持续发展做出贡献

5. 创新

科技创新对于母婴用品同为重要

科技创新正为婴儿食品、美容和卫生用品及化妆品、护肤品和个人护理用品带来了众多商机

不同国家对于母婴产品创新的方向需求有差异

中国母婴品牌出海研究

未来调研方向

1.



深挖服装、婴儿食品和婴儿美容领域的增长潜力及海外需求, 探索线上、线下通路的机遇

潜在消费者: 计划购物的场景、驱动及障碍、需求原因、信息渠道及对崭新概念的欢迎度

现时使用者: 购买渠道及旅程、可改善之处、后续消费的主因

2.



重视产品安全, 探索信息渠道效果与影响力

通过评估消费者对产品安全推广活动或广告的**喜好程度、关注度、参与度、独特性、相关性、清晰度、行动号召力及其他核心指标**, 以改善未来产品安全推广活动或广告的计划 and 执行。

3.



了解品牌和产品ESG定位, 提升品牌形象

根据**品牌漏斗**的逻辑, 找出自家品牌对比竞品的品牌优势:

认知: 是否消费者首先想起的品牌? 有多少人认识?

形象: 品牌有什么强项? 品牌ESG上的形象及表现显着吗?

考虑购买: 有多少人未来受ESG表现及形象影响考虑购买?

4.



创新概念产品接受度及欢迎度, 引领市场潮流

根通过对比几个创新概念方案, 配合**目标人群的使用场景及需求**的挖掘, 找出最佳定位, 并**提炼推广重点及定位**



KANTAR

感谢!

请联系:

AskProfilesGC@kantarc.com