



2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

质感育儿，理性消费

解锁2024年母婴消费未来趋势

张彬 数字100 总裁





2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

01. 消费现状





2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

消费较去年同期显回暖之势，2024年上半年全网电商零售额超3.2万亿元，同比增长24%；母婴行业表现不俗，作为重点消费品类在全网电商交易规模及跨境电商零售额排名中以1217亿元、81亿元分列第九、第三；浙江省位居各区域母婴行业交易之首，单省占全网母婴电商交易规模26%。

2024年上半年全网 电商零售额

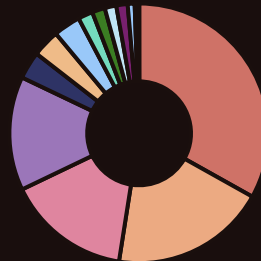
32,047
(亿元)

环比 16% ↑ 同比 24% ↑

数据来源：瞭望塔EC100 全网电商销售数据分析平台

2024年上半年跨境电商行业分布

母婴



- 医药保健
- 母婴
- 珠宝礼品
- 服装服饰
- 家用电器
- 箱包皮具
- 汽车用品
- 图书音像
- 其他
- 农资绿植
- 个护美妆
- 食品酒水
- 家居家装
- 电脑办公
- 手机数码
- 运动户外
- 服务/虚拟
- 拍卖服务
- 旅游服务

3 排行第 3

零售额 81亿元

占比 15.4%

2024年上半年全网电商各区域母婴交易规模 TOP10

排名	地域	交易规模(亿元)
1	浙江省	278
2	上海市	217
3	广东省	162
4	北京市	118
5	福建省	93
6	江苏省	72
7	江西省	43
8	山东省	31
9	河北省	23
10	安徽省	22

CBME
CHILDREN BABY MATERNITY EXPO

数字100
体验驱动未来



2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

盘点母婴行业中重点细分品类销售额排名可见，奶粉、纸尿裤、母婴服饰、母婴洗护四大产品类别中的品牌佼佼者如下：

2024年上半年单品类零售额TOP10品牌 奶粉

排名	品牌	排名	品牌
1	爱他美/APTAMIL	6	雀巢/NESTLE
2	美素佳儿/FRISO	7	美赞臣/MEAD JOHNSON
3	飞鹤/FIRMUS	8	伊利/YILI
4	A2	9	合生元/BIOSTIME
5	惠氏/WYETH	10	佳贝艾特/KABRITA

2024年上半年单品类零售额TOP10品牌 纸尿裤

排名	品牌	排名	品牌
1	好奇/HUGGIES	6	GOO.N
2	帮宝适/PAMPERS	7	巴布豆/BOBDOG
3	BABYCARE	8	露安适/LELCH
4	MOONY	9	碧芭宝贝
5	宜婴/YIYING	10	BEBETOIR

2024年上半年单品类零售额TOP10品牌 母婴服饰

排名	品牌	排名	品牌
1	迪士尼/DISNEY	6	耐克/NIKE
2	巴拉巴拉/BALABALA	7	基诺浦/GINOBLE
3	安踏/ANTA	8	阿迪达斯/ADIDAS
4	斐乐/FILA	9	李宁/LI-NING
5	巴布豆/BOBDOG	10	斯凯奇/SKECHERS

2024年上半年单品类零售额TOP10品牌 母婴洗护

排名	品牌	排名	品牌
1	贝亲/PIGEON	6	红色小象/BABY ELEPHANT
2	BABYCARE	7	戴·可·思/DEXTER
3	海龟爸爸HI!PAPA/Hi!PAPA	8	贝德美/BODCRME
4	全棉时代/PURCOTTON	9	松达/SONGDA
5	润本/RUNBEN	10	艾惟诺/AVEENO

数据来源：瞭望塔EC100 全网电商销售数据分析平台





2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

02. 消费变化与趋势



2024年中国母婴产品消费市场到底发生着怎样的变化？

- 经历了近年宏观经济和环境的剧烈变化，在消费降级被不断提起的2024年，中国消费者在选择母婴产品时究竟发生了怎样的心智变化？对中国母婴产品消费市场产生着怎样的影响？
- 试想此前，在选购母婴类产品时中国消费者大多秉持着怎样的消费观和评判标准？“**要给孩子买最好的**”、“**要购买大品牌**”等观念似乎已经同母婴赛道的产品深度绑定，相关认知已深入人心。
- 现如今，调研发现**质感、理性成为理解母婴新变化的两大关键词汇。**

质感

理性

”

“质感”育儿从何而来？何为“质感”育儿？

伴随着经济环境变化、父母受教育程度提升以及近年政策放开后单个家庭孩子数量的增多，家长的育儿方式也逐渐从懵懂走向成熟。

中国消费者在选购母婴产品时从较抽象的“买最好的”，向更讲求方法，更细化需求的“质感”育儿发生着转变。

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。

“质感”育儿理念下的三大具体变化：

右侧三大变化是中国消费者“质感”
育儿理念变化下，购买母婴类产品时
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



2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

“质感”育儿的变化之一：主动构建专业认知，产品的成分、细分功能等基础信息影响消费者的购买决策。

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

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

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

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】

数据来源：数字100 数据研究院

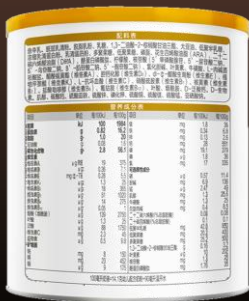




2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

“成分党”身份认同提升，30%的中国妈妈表示会优先关注母婴产品的成分、配方、营养等信息。

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%中国妈妈明确表示自己有成分党属性，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

CBME
CHILDREN BABY MATERNITY EXPO

数字100
体验驱动未来

针对各精细需求场景开发的母婴产品以及将专业性融入品牌故事的母婴品牌，更受中国妈妈青睐。

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。

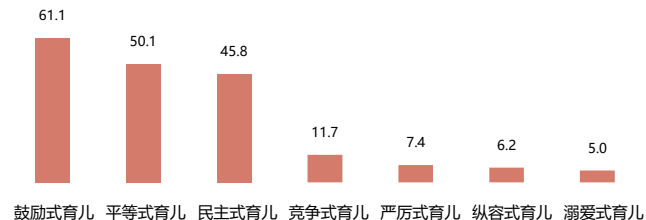
“我们家就持续吃 XX 奶粉，他们富含**小分子水解乳清蛋白**，小分子好吸收，吃了**不上火**，**北纬47°黄金奶源**，适合**中国宝宝**”



“质感”育儿的变化之二：将话语权逐渐归还给使用端，孩子参与决策，产品消费类目更为丰富。

- 数字100调研表明，“虎妈”或骄纵式育儿逐渐减少，平等育儿观念深入人心。61.1%家长认同自己正在采用鼓励式育儿方法，近半数认为自身属于平等或民主式育儿。且，此类观念在高线及低线城市均获得越来越多的认同。
- 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产品消费。

平等育儿已不再是口号，而是真切的事实



Q.您觉得自己现在是哪种类型的家长？【多选】

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

数据来源：数字100 数据研究院



2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

0-3岁的中国孩子中，已有近三成在选择孩童产品时对颜色、款式等享有话语权或扮演决策者身份。

在更为平等的氛围中，孩子的想法在产品购买决策中扮演着前所未有的重要角色

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】

数据来源：数字100数据研究院



中国孩子对于以下两类产品表现出明显偏好：有热门IP联动或联名的产品，及偏成年人向细分使用场景下（美妆、社交等）的产品。

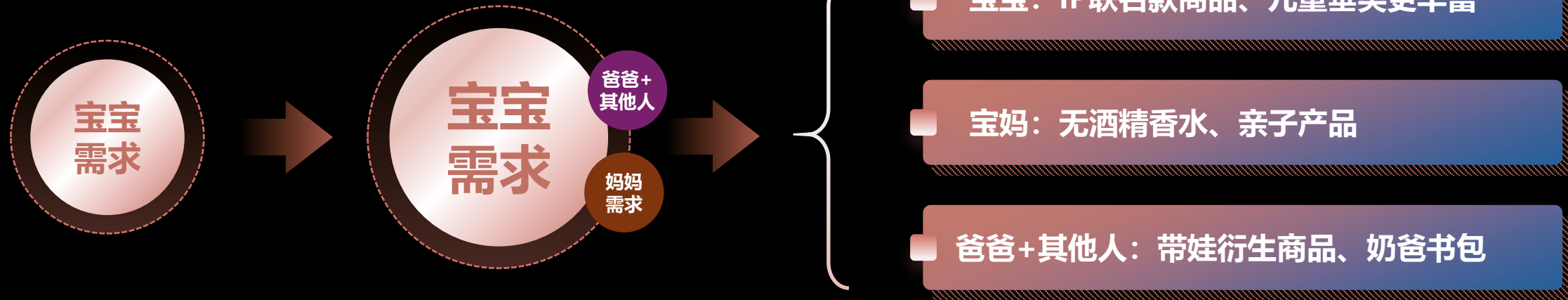
两大方向机会潜力大

- 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（例如：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。

母婴类产品的使用涉及到参与照顾宝宝的每位成员，因此存在满足多方隐性需求的可能，此类目的产品具备需求丰富且可延伸的特点。



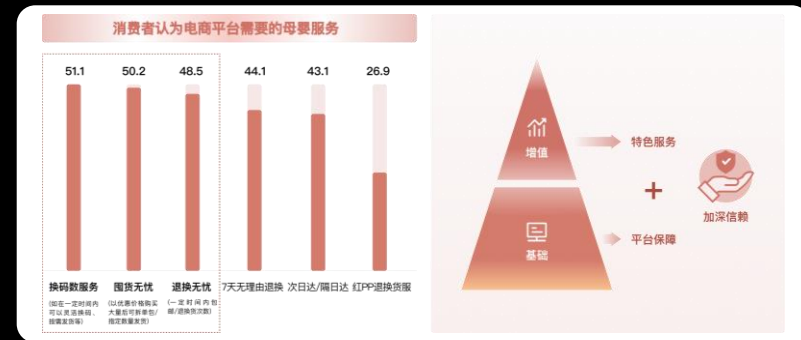
”



2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

“质感”育儿的变化之三：期待增值性特色服务。

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】

数据来源：数字100 数据研究院

趋势二：“理性”消费。

何为“理性”消费？

调研显示，44.2%父母表示自己的消费观念相比以往更加理性/理智，希望将钱花在更有用的地方，对支出的把控更加严格。

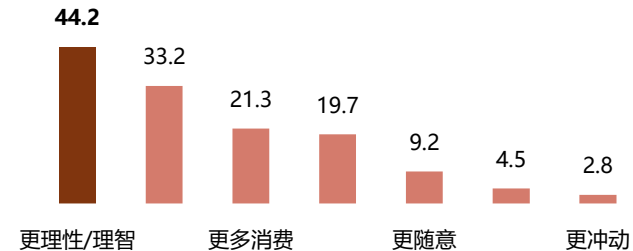
面对母婴产品的选购，消费者正经历从笼统“买大牌”，向明确具体需求、经多维度考量后，按需、按量找寻解决方案的“理性”消费转变。

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。

大牌

理性

父母对比过往的消费观念变化（%）



Q.跟过去相比，您对孩子的消费观念有什么变化？【多选】

数据来源：数字100 数据研究院

“理性”消费理念下的三大变化：

从过往“给孩子最好的”，到现在
“理性”选择、寻求最适合产品，右
侧三类行为变化值得关注：

1



从大牌到
合适/适合

2



从大批囤货到
小步试跑

3

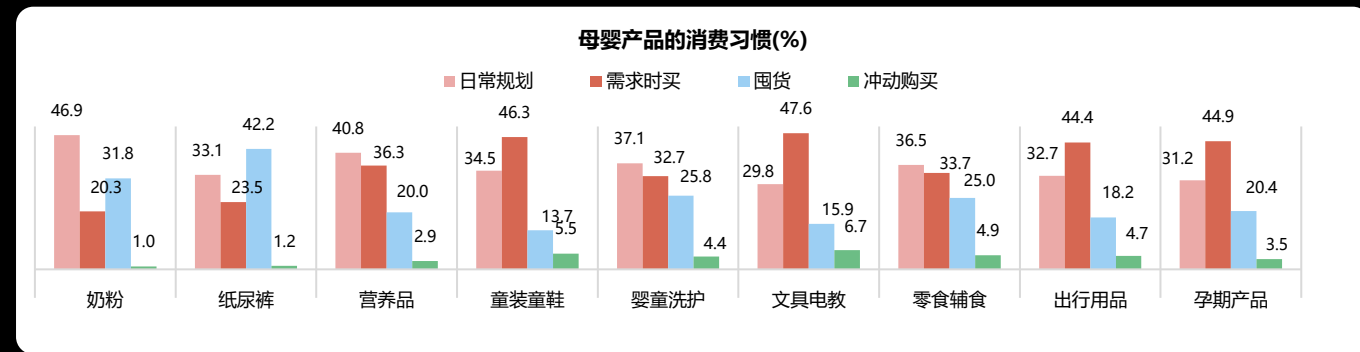


从单一途径到
多渠道比价

“理性”消费的变化之一：买合适/适合的产品。将先明确需求，再挑选合适/适合的产品或服务作为购买策略。

数据表明，在购买各主要母婴类别产品时，接近或逾70%消费者有日常规划或明确需求按需购买的消费习惯（除纸尿裤外）；冲动购买情况占比低，各主要母婴产品中均低于7%。

“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】

数据来源：数字100 数据研究院



2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

刚性需求产品品类，践行精细化“质感”育儿；弹性需求产品品类，“皮实化”喂养，按需、按量理性购买。



一胎“质感”育儿，建立了解和认知后，二胎“皮实化”喂养，带动在购买弹性需求的品类产品时，选择“更适合”的商品

头胎

2岁前

配料

质量

攻略

成分

科学

育娃

二胎

2岁后

按价买

更皮实了

按量买

不焦虑

按需买

合适

老大当时刚有的时候比较（精细），也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。





2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

“理性”消费≠全面消费降级。

在母婴领域，消费升、降级按产品类目分化现象明显。

消费者对于购买满足符合其理解的日常弹性需求类产品时，出现从“单纯追求大牌”向“根据具体需求，适量选择合适产品”的明显转变。与此同时，在刚性需求品类产品的消费中，仍显现消费升级态势。

升级

奶粉
辅食
营养品
文具电教

童装童鞋
孕产用品
出行用品
零食
洗护用品

降级

”



“理性”消费的变化之二：小步试跑。具备“少量”、“便携”或“可试用”等属性的“钩子”类产品，带来产品使用体验的同时影响购买决策。

从种草到购买，需要关注小包装、快速试错的行为模式变化

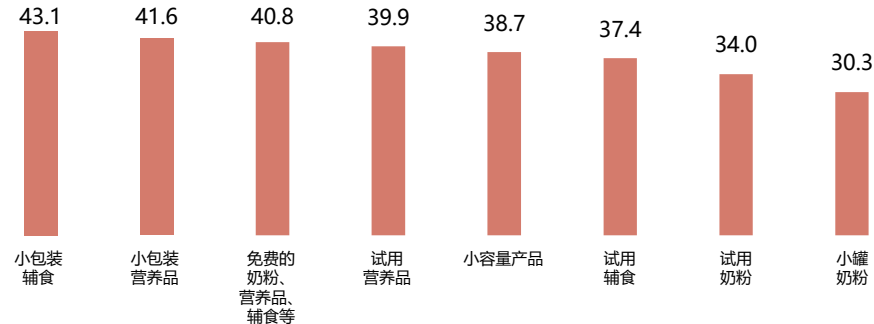
种草

试用

长期购买

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】

数据来源：数字100 数据研究院

“理性”消费的变化之三：多渠道比价。除大平台外，也倾向与实际产生过良好购物体验的新渠道建立长期信任关系。

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.....

”



2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

03. 购买链路



链路：多元化种草+购物平台下单



种草：社群亲友/素人评价影响力提升。

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

”



2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

购买：大平台，在多方面占据消费者心智；超40%消费者认为淘天在品类及活动的丰富度、品质保障方面存在优势，进而选择该平台。

平台购买 决策因素 (%)

01 品类丰富

44.8%

- 品类丰富
- 活动丰富

02 品质保障

43.6%

- 把控严格
- 售后完善

03 形式多样

32.3%

- 版块多样
- 体验多样



购买：在丰富度/品质/体验多样性上有优势的平台，更可能匹配母婴类产品因使用方多元而具备的需求多样且有延伸性的特点。



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。

差异化



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。



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】

数据来源：数字100 数据研究院



2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

母婴消费六大消费趋势



需求侧

平等的鼓励式育儿

专业自信的育儿

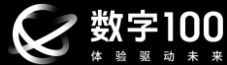
不焦虑的育儿

平台资讯媒介

透明
丰富
便捷
形式生动



商家侧供给升级





2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

母婴消费六大消费趋势



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

- 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



理性：寻求最 适合的商品



数字化AI平台+全域数据+咨询解决方案

服务互联网、科技、金融、消费零售、美妆、汽车、公共事务、咨询广告、烟酒、医药、工业制造等十余个行业客户

数字化+AI平台

- 数字化调研平台 🔥
- CEM客户体验管理平台 🔥
- 电商数据监测平台 🔥
- 会员互动社区平台

解决方案

- 行业洞察与市场策略
- 用户细分与画像
- 产品创新与测试
- 广告监播与营销效果评估
- 渠道绩效监测
- 品牌健康度BHT
- 满意度与NPS
- 数字化体验管理与运营
- 白皮书联合发布
- 数字政务
- 第三方测评

数据服务

- 数字人群生态
- 海外调研
- 舆情大数据与社交聆听
- 电商监测数据
- 定性座谈会与深访
- 专家访谈
- B2B调研
- 企业内部数据整合分析



2024 CBME 孕婴童产业峰会
穿越中国的第四消费时代

谢谢观看

