

中國內地嬰童用品市場調查





中國內地嬰童用品市場調查

登入 www.hktdc.com/Research 瀏覽香港貿發局經貿研究提供的最新資訊

香港灣仔港灣道1號會展廣場辦公大樓38樓

電話：(852) 1830 668 傳真：(852) 2824 0249 電郵：hktdc@hktdc.org

概要

過去5年，中國內地每年約有1,600萬新生嬰兒出生。目前內地6歲及以下嬰童約有1.7億人，當中7,000萬嬰童在城鎮居住。根據國家統計局的數字，兒童消費平均佔城鎮家庭支出的30%。除保姆、教育等大筆開支外，家長花費在嬰童日常衣、食、用和玩的產品開支亦佔很大比重。香港貿發局在2012年6月在內地對2,443名中產消費者進行的問卷調查顯示，他們每月平均購買嬰童食品、服飾、玩具、洗滌用品、日常用品和家具的開支超過1,600元人民幣。

不過內地近年經常出現關於嬰童產品安全的負面報導，貿發局調查中有89%的受訪者認同自己越來越重視嬰童產品的安全和品質，特別是有3歲及以下小孩的受訪者。加上內地第一代的獨生子女已陸續步入生兒育女的階段，他們較上一代更願意花錢購買質量高的產品給子女，相信嬰童產品將會成為內地消費市場的增長極。

由於擔心或懷疑內地嬰童產品的安全和品質，有77%的受訪者願意為有安全認證的產品付較高的價錢。另一方面，內地消費者環保意識提高，有87%的受訪者表示會盡量購買有機或環保產品給孩子，以免孩子受化學物質影響。

受訪者在過去12個月最常購買的產品依次序是食品(93.2%)、服飾(91.0%)、玩具(81.7%)、衛生洗滌用品(78.6%)、日常用品(75.2%)、家具(25.2%)。食品是消耗品，所以家長要經常購買。而孩子身體在成長發育中，需要時常添置衣服鞋襪，所以購買頻率亦較高。

超市/大賣場是嬰童產品的最主要銷售渠道，原因可能是貨品選擇多，種類齊全，而且消費者能同時購買家庭所需的各種產品。值得注意的是，接近一半的受訪者在過去1年曾在網上購買嬰童產品。若以孩子的年齡區分，有1歲及以下小孩的受訪者在網上購物的比例相對其他受訪者高。由於網上購物沒有時間和地域的限制，相信不少家長在上班午飯時或晚上孩子睡覺後上網購物。

內地家長對國內嬰童行業的整體誠信滿意度一般，不少都會願意以較高價錢購買品質優良和安全的產品給他們的孩子。超過6成的受訪者偏愛香港和外國品牌的嬰童產品。主要原因是受訪者(68%)認為香港和外國品牌的嬰童產品種類、功能和款式都比內地品牌多和優勝。65%的受訪者由於擔心內地嬰童品牌/產品的品質，會傾向購買香港和外國品牌/產品。特別是有1歲及以下小孩子的受訪者，傾向購買香港和外國品牌/產品的更高達71%。

相對國內企業投資及在國內生產的嬰童產品而言，受訪者願意為外國的公司投資及在外國生產的產品支付最高的溢價(16.2%)。若是香港公司投資及在香港生產，受訪者願意支付13.5%的溢價。但外國及香港企業在內地生產的產品溢價分別只有10.8%和10.3%。受訪者願意支付的溢價在不同城市頗為不同，卻不會因孩子的年齡而有顯著的差別。

受訪者對香港整體的嬰童產品印象和評價是正面的，有58.9%表示香港的產品品質優良；當中上海(80.0%)和武漢(76.0%)的受訪者最認同。一般情況下，香港的產品/品牌價格比國內的要高，不過39.7%的受訪者同意香港的嬰童產品是物有所值，特別是廣州(70.9%)和武漢(58.9%)的受訪者。

雖然內地消費者對港商的整體嬰童產品有信心，但內地嬰童產品市場競爭激烈，品牌及產品選擇多，港商要在眾多對手中突圍而出殊不容易。要吸引消費者購買，除了產品本身設計和品質外，港商宜為品牌/產品建立專業的形象。若有第三方或國際機構的認證，則能增加消費者購買的信心。

要成功開拓市場，港商還要配合適當的宣傳推廣，才能引起消費者購買的興趣。整體而言，最能吸引受訪者的3個宣傳推廣渠道包括：電視/電台廣告(60%)，嬰童產品展覽(38%)，報章雜誌廣告(36%)。對於剛拓展內地市場的港商，參加展覽的成本無疑是較投放電視、報章雜誌廣告為低，而且能更有效地把資源集中在商機較大的城市。

目錄

概要	i
1. 對嬰童產品的消費態度	1
1.1 最常購買的嬰童產品	2
2. 嬰童產品的需求特徵	4
2.1 嬰童食品	4
2.1.1 奶類產品及營養產品需求最大	5
2.1.2 在哪裡購買嬰童食品？	5
2.1.3 「品質」是購買嬰童食品首要考慮	7
2.2 嬰童服飾	8
2.2.1 衣服產品和鞋襪產品需求最大	9
2.2.2 在哪裡購買嬰童服飾？	10
2.2.3 質料「柔軟舒適」和「不會導致皮膚過敏」是購買 嬰童服飾首要考慮	12
2.3 嬰童玩具	13
2.3.1 選購「有教育意義」的玩具為主	14
2.3.2 在哪裡購買玩具？	15
2.3.3 「不含有害化學物」是購買玩具的首要考慮	17
2.4 嬰童衛生洗滌用品	18
2.4.1 沐浴洗護用品需求最大	19
2.4.2 在哪裡購買嬰童衛生洗滌用品？	19
2.4.3 「不會導致皮膚過敏」是購買嬰童衛生洗滌用品首要考慮 ...	21

目次

2.5 嬰童日常用品	23
2.5.1 嬰童餐具多樣化，購買率高	24
2.5.2 在哪裡購買嬰童日常用品？	24
2.5.3 「品質」和「方便使用」同是購買嬰童日常用品的 首要考慮	26
2.6 嬰童家具	27
2.6.1 嬰童家具屬耐用品	28
2.6.2 在哪裡購買嬰童家具？	29
2.6.3 「符合安全標準」和「配件不易鬆脫」同是購買嬰童 家具的首要考慮	31
3. 對進口嬰童產品較有信心	32
3.1 香港及外國品牌產品的溢價	33
3.2 對香港嬰童產品/品牌的印象	34
4. 港商如何拓展嬰童產品的內銷市場	37
4.1 宣傳推廣	38
附錄：受訪者背景	40

1. 對嬰童產品的消費態度

內地不時報導有關嬰童產品的安全問題，例如三聚氰氨、塑化劑、甲醛等，促使家長對嬰童產品安全加強關注。香港貿發局在2012年6月在內地8個城市進行消費調查，以面對面形式共訪問了2,443名18歲或以上、家中有6歲或以下嬰童的消費者¹，他們是家中主要負責購買嬰童產品的成員，並且在過去12個月內曾購買2種或以上的嬰童產品。受訪者中，89%表示「我越來越重視嬰童產品的安全和品質」，其中有3歲及以下小孩的受訪者關注程度最高(91%)。另外，87%的受訪者表示經常留意有關嬰童產品安全的宣傳和報導，尤其是上海(97%)和武漢(96%)的受訪者。除了留意媒體報導外，85%的受訪者表示會與親友討論和比較嬰童產品的安全和品質。

整體上，有72%的受訪者表示擔心或懷疑內地嬰童產品的安全和品質，而77%的受訪者願意為有安全認證的產品付較高的價錢，特別是上海(94%)和武漢(92%)的受訪者。另一方面，內地消費者對環保意識提高，有87%的受訪者表示會盡量購買有機或環保產品給孩子，以免孩子在成長發育階段中接觸太多化學物質而影響身體健康。

¹ 一線城市(北京、上海、廣州)受訪者家庭月收入需達到 10,000 元人民幣或以上；二線城市(瀋陽、武漢、成都、南京、長沙)受訪者家庭月收入則需達到 6,000 元人民幣或以上。

表(一)：對嬰童產品的消費行為和態度

	表示「非常認同」和「認同」的百分比								
	整體	北京	上海	廣州	瀋陽	武漢	成都	南京	長沙
我越來越重視嬰童產品的 安全和品質	89%	96%	93%	83%	94%	90%	70%	93%	94%
我經常留意有關嬰童產品 安全的宣傳和報導	87%	92%	97%	74%	78%	96%	84%	91%	83%
我會盡量購買有機/環保產 品給孩子	87%	96%	93%	78%	81%	96%	79%	96%	81%
我經常與親友談論/比較嬰 童產品的安全和品質	85%	82%	93%	81%	73%	97%	83%	88%	81%
我會為有安全認證的產品 付較高的價錢	77%	78%	94%	80%	59%	92%	55%	86%	70%
我會擔心/懷疑內地嬰童產 品的安全和品質	72%	69%	74%	74%	58%	87%	54%	83%	78%

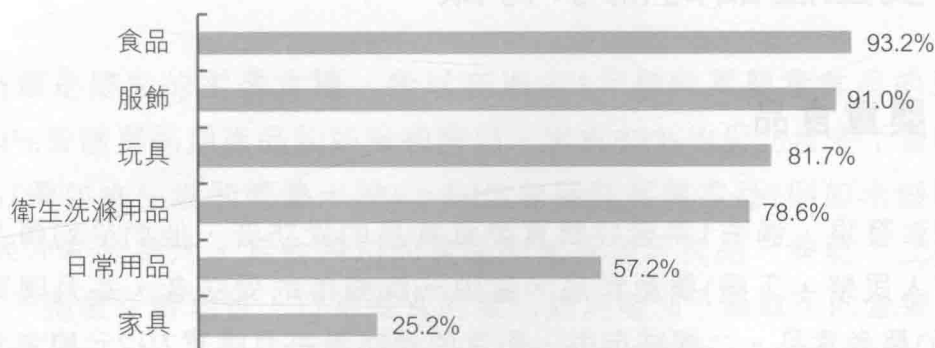
基數：所有受訪者(2,443人)

資料來源：香港貿發局調查

1.1 最常購買的嬰童產品

這次問卷調查把嬰童產品分為6個主要類別，在過去1年受訪者購買率最高的產品是食品(93%)，其他產品依次為：服飾、玩具、衛生洗滌用品、日常用品和家具。

圖(一)：過去1年曾購買的嬰童產品



基數：所有受訪者(2,443人)

資料來源：香港貿發局調查

食品和衛生洗滌用品屬於快速消費用品，重複使用率高、消耗快，所以購買的頻率比其他產品高。嬰童服飾的購買頻率亦較高。由於小孩子身體在發育成長的階段，衣服鞋襪很快便不合身。相對地，嬰童家具和日常用品屬於耐用品，家長不需要經常購買。雖然玩具也非常耐用，不過隨著孩子的智力和活動能力的發展，加上他們喜歡玩不同類型和款式新穎的玩具，所以家長會經常購買。因為玩具除了帶給兒童歡樂外，也對兒童的心智發展起啟蒙作用。

2. 嬰童產品的需求特徵

2.1 嬰童食品

調查發現，過去1年曾經購買嬰童食品的受訪者，他們平均每月購買753元(人民幣，下同)嬰童食品。當中一線城市的受訪者，每月購買超過900元的嬰童食品。二線城市中，南京的受訪者每月購買792元嬰童食品，比整體和其他二線城市高。若以孩子的年齡區分，受訪者平均每月為1歲及以下的小孩購買1,028元的食品；相對1-3歲或以下(865元)及3-6歲(579元)的小孩要高。由於嬰兒需要進食專為嬰孩而設的產品，例如1歲及以下小孩以奶類為主要食糧，而3歲以上小孩已可以進食一般常規食品(例如餅乾和小饅頭)，所以孩子年齡越大，受訪者購買嬰童食品的比例越低。調查發現，1歲及以下小孩的家庭購買嬰童食品佔家庭收入約7.2%，1-3歲或以下的食品佔家庭收入約5.9%，而3-6歲小孩的食品佔家庭收入約4.0%。

表(二)：各城市平均每月嬰童食品消費佔家庭的收入

	嬰童食品平均消費(元)	家庭平均收入(元)	百分比
整體	753	14,423	5.2%
北京	946	17,179	5.5%
上海	918	18,934	4.8%
廣州	944	18,770	5.0%
瀋陽	614	14,868	4.1%
武漢	574	9,238	6.2%
成都	630	13,983	4.5%
南京	792	12,322	6.4%
長沙	607	10,055	6.0%

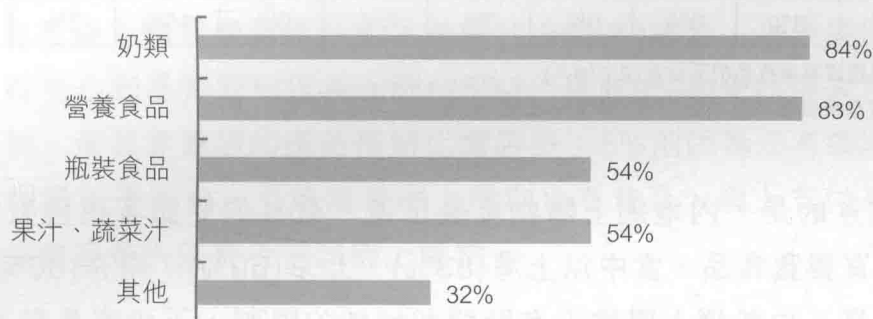
基數：過去1年曾購買嬰童食品的受訪者(2,278人)

資料來源：香港貿發局調查

2.1.1 奶類產品及營養產品需求最大

奶類是嬰兒的主要食糧，所以在過去1年曾購買嬰童食品的受訪者中，84%曾購買奶類產品如奶粉和酸奶。另有83%的受訪者表示曾購買營養產品(例如維生素和營養米粉)、54%曾購買瓶裝食品(例如米糊和魚肉泥)、果汁和蔬菜汁。其他類別的食品則包括磨牙食品、餅乾、豆奶製品等。孩子隨著年齡增長，日常進食的產品類別增加，攝取不同營養的渠道較多，所以家中有3-6歲小孩的受訪者，購買嬰童食品的比例相對較少。

圖(二)：主要購買的嬰童食品



基數：過去1年曾購買嬰童食品的受訪者(2,278人)

資料來源：香港貿發局調查

2.1.2 在哪裡購買嬰童食品？

過去1年，受訪者最常到超市/大賣場購買嬰童食品(86%)，原因可能是貨品選擇多，種類齊全，而且消費者能同時購買家庭所需的各種產品。特別是家中有3-6歲小孩的受訪者中，有90%在超市/大賣場購買食品給孩子。不過，若家中小孩是1歲及以下，受訪者較常到母嬰專賣店購買嬰童食品(71%)。相信是在母嬰專賣店可以購買嬰兒食品外，還有其他專為幼兒而設的產品，例如防止幼嬰抓臉的小手套和奶嘴。家中有1-3歲或以下的孩

子的受訪者，有57%會到母嬰專賣店購買嬰童食品，而家中有3-6歲小孩的受訪者則只有39%。

表(三)：購買嬰童食品的渠道

	整體	北京	上海	廣州	瀋陽	武漢	成都	南京	長沙
超市/大賣場	86%	88%	86%	83%	87%	94%	86%	76%	85%
母嬰專賣店	50%	44%	44%	37%	62%	61%	41%	51%	64%
網上購物	45%	60%	83%	29%	40%	48%	10%	60%	33%
百貨公司	38%	38%	22%	75%	12%	13%	44%	48%	57%
電視購物	5%	6%	19%	4%	0%	0%	6%	2%	1%
直郵/郵購目錄	4%	11%	3%	4%	1%	4%	5%	2%	0%
其他	3%	0%	0%	2%	0%	0%	15%	3%	3%

基數：過去1年曾購買嬰童食品的受訪者(2,278人)

資料來源：香港貿發局調查

值得注意的是，內地網上購物發展迅速，45%的受訪者在過去1年曾經在網上購買嬰童食品，當中以上海(83%)、北京(60%)、南京(60%)受訪者的比例較高。由於網上購物沒有時間和地域的限制，不少家長在上班午飯時或晚上孩子睡覺後上網購物。特別是家中小孩是1歲及以下(50%)和1-3歲或以下(48%)的受訪者，他們在網上購買嬰童食品的比例相對家中有3-6歲小孩的受訪者(42%)為高。

曾經在網上購買嬰童食品的受訪者中，有82%是在內地的網站購買，18%的受訪者則在外國和香港的網站購買。在外國和香港的網站購買嬰童食品的主要原因是他們對外國或香港的品牌較有信心(47%)，加上近年內地不時報導有關奶類製品受污染、三聚氰氨等問題，所以受訪者覺得外國或香港的產品品質較內地優勝(41%)。

圖(三)：在外國或香港網站購買嬰童食品的因素



基數：過去1年曾在外國或香港網站購買嬰童食品的受訪者(182人)

資料來源：香港貿發局調查

沒有在網上購買嬰童食品的受訪者(1,251名)表示，主要原因是對網上產品沒有信心和品質成份沒有保障(25%)；另有9%的受訪者表示喜歡到實體店購物，而且實體店的产品種類比網店多；5%則因為沒有網購的習慣，並認為網購並不安全。不過隨著網上購物日漸普及，網上支付系統逐步完善，相信會有更多消費者嘗試網上購物。

2.1.3 「品質」是購買嬰童食品首要考慮

近年在內地發生的三聚氰胺、塑化劑等事件促使家長增加對嬰童食品安全的關注。貿發局調查詢問受訪者在購買嬰童食品時有哪些主要考慮因素，結果96%表示「品質」是非常重要和比較重要的因素，特別是家中有1歲及以下的小孩(98%)。同時，有93%的受訪者表示「營養成份是否齊全」、「品牌形象/口碑/信譽」、「孩子喜愛的味道/口感」是十分重要的。相對地，價錢並不是受訪者考慮的最主要因素，只有74%的受訪者認同「價錢」是非常重要和比較重要。所以，不少內地家長願意為子女付出較高的價錢購買品質有保證的食品。另一方面，由於食品是日常消耗品，需要經常購買；所以有83%的受訪者認為「購買地點方便」亦是非常重要

和比較重要的因素。

「原產地」雖然一定程度代表產品的品質，但只有78%的受訪者認同嬰童食品的「原產地」是非常重要和比較重要的考慮因素。以一些在內地銷售的國際品牌奶粉為例，雖然奶源產地是外國(例如愛爾蘭)，但卻在中國內地進行加工生產、裝罐，並非完全是外國製造，因此產品最終在市場出售時的品質和營養成份，品牌的口碑和信譽相對更為重要。

表(四)：購買嬰童食品最重要的10個因素

	整體	北京	上海	廣州	瀋陽	武漢	成都	南京	長沙
品質	96%	96%	97%	91%	99%	100%	89%	99%	100%
營養成份是否齊全	93%	96%	96%	91%	96%	100%	79%	96%	95%
品牌形象/口碑/信譽	93%	93%	99%	80%	95%	98%	93%	93%	94%
孩子喜愛的味道/口感	93%	98%	93%	91%	94%	99%	79%	96%	95%
附加營養	92%	94%	95%	93%	93%	100%	72%	96%	95%
無添加(無加糖,防腐劑等)	92%	97%	93%	89%	91%	100%	80%	95%	96%
天然產品	91%	97%	96%	89%	87%	99%	80%	97%	88%
有機食品	90%	95%	92%	89%	86%	98%	82%	93%	89%
有認證保證	87%	88%	91%	84%	79%	98%	82%	93%	85%
購買地點方便	83%	78%	91%	86%	73%	99%	75%	83%	78%

基數：過去1 年曾購買嬰童食品的受訪者(2,278人)

資料來源：香港貿發局調查

2.2 嬰童服飾

小孩子在成長發育的階段，不時需要添置新的衣服鞋襪，而且家長會因應孩子的需要而購買特別的款式設計。例如初生的幼嬰兒因為未能控制頸部的活動，父母會選擇前胸扣的上衣款式，方便更換。當小朋友開始爬行的時候，父母會避免購買一些有幼繩的衣服，以防繩子纏繞孩子的身體

而發生危險。所以，在選購兒童服飾時，父母都較注重產品的功能性和安全性。

調查顯示，91%的受訪者在過去1年曾經購買嬰童服飾，他們平均每月購買347元嬰童服飾。當中上海和廣州的受訪者，每月購買超過400元的嬰童服飾。若以孩子的年齡區分，受訪者平均每月為1-3歲及以下的小孩購買359元的服飾；相比1歲及以下(328元)和3-6歲(344元)的小孩要高。

表(五)：各城市平均每月嬰童服飾消費佔家庭的收入

	嬰童服飾平均消費(元)	家庭平均收入(元)	百分比
整體	347	14,423	2.4%
北京	427	17,179	2.5%
上海	466	18,934	2.5%
廣州	393	18,770	2.1%
瀋陽	271	14,868	1.8%
武漢	178	9,238	1.9%
成都	365	13,983	2.6%
南京	334	12,322	2.7%
長沙	361	10,055	3.6%

基數：過去1年曾購買嬰童服飾的受訪者(2,223人)

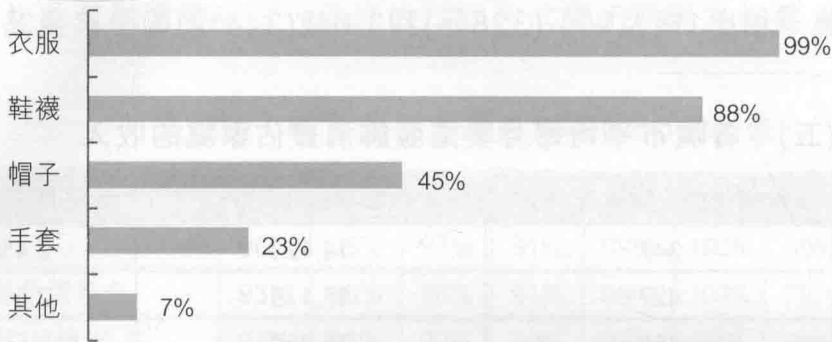
資料來源：香港貿發局調查

2.2.1 衣服產品和鞋襪產品需求最大

內地居民收入增加，對嬰童服飾的需求除了實用之外，更追求美觀時尚的款式，所以近年亦有不少國際服裝品牌在內地開設兒童服裝專門店。在過去1年曾購買嬰童服飾的受訪者中，99%曾購買衣服、88%曾購買鞋襪。值得注意的是，雖然武漢受訪者最常購買嬰童衣服(100%)和鞋襪(98%)，但他們每月平均消費178元在嬰童服飾上，佔家庭平均總收入的

1.9%，比整體城市的平均消費低。嬰童服飾類別中，北京(61%)、上海(58%)、武漢(51%)的受訪者為孩子購買帽子比例比整體(45%)明顯較高。同樣，北京(46%)、上海(36%)、南京(36%)的受訪者購買手套比例比整體(23%)顯著較高。

圖(四)：主要購買的嬰童服飾



基數：過去1年曾購買嬰童服飾的受訪者(2,218人)

資料來源：香港貿發局調查

2.2.2 在哪裡購買嬰童服飾？

過去1年，最多受訪者曾到超市/大賣場購買嬰童服飾(70%)，其中尤以武漢(90%)和長沙(88%)的受訪者比例最高。調查顯示，網上購物已成為北京(83%)、上海(90%)、南京(75%)受訪者的首要購買渠道。家中孩子屬於不同年齡組別的受訪者，在網上購買嬰童服飾的比例頗為平均。不過，家中小孩是1歲及以下的受訪者所佔的比例(65%)，比家中有1-3歲及以下和3-6歲孩子(各佔62%)的受訪者略高。相信是因為家長要留在家中照顧幼兒，所以較常利用網上購物的渠道，方便他們隨時隨地購買產品。