

# 2024国际孕婴童展CBME|玩具展|童装展|童车床展

产品名称	2024国际孕婴童展CBME 玩具展 童装展 童车床展
公司名称	上海朗盛展览服务有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市金山区张堰镇松金公路2072号9106室
联系电话	18616866514 18616866514

## 产品详情

李娜提到，从2015年开始我国二孩政策陆续放开，包括今年8月份婴幼儿照护专项附加扣除标准的发布，能看到政策东风正吹向母婴行业，助推母婴行业发展。虽然近年来一些数据表明整个出生率有一些下滑，但母婴群体的消费意愿是有tisheng的，并且能够接受溢价。

根据过往数据，虽然说2023年会有小幅度的增速变化，但艾瑞咨询预测2023年整体市场规模会达到5.1个亿，2024年会达到5.4个亿。

上海CBME国际婴童用品展

2024年7月17-19日

## 上海虹桥会展中心四叶草展馆

320,000m<sup>2</sup>展位面积

全品类孕婴童产品 4500+zhiming及新锐品牌

10大展馆，展示全品类孕婴童产品，打造全渠道商贸服务平台。

来自全球 30 个国家及地区的展团品牌云集

97,822 位来自全球 101 个国家及地区的专业买家

\*以下为演讲部分内容，经CBME洞察梳理。

CBME说参展

”

/

—

## 消费者需求越发细分

母婴大消费是指围绕孕产妇和0-14岁婴幼儿人群，贯穿孕产及产后护理周期，婴幼儿成长周期的满足其衣、食、住、行、用、玩、教等需求的消费品的总和。当前，消费升级正促使母婴大消费产品分阶化、精细化，以满足各阶段孕婴童消费群体的多元化需求。

首先看一下整个孕产期消费品类的一些变化。现在的孕妈妈更加注重在孕产期的营养补充、产后康复等产品，月子中心/月嫂这些需求也在tisheng。所以孕妈妈的产品和服务的支出，是未来可以去发力消费的一个重点。

接下来再看一下，母婴人群选择奶制品的一个状态变化，能看到66.5%宝妈将配方奶粉作为主要奶品，而随着宝宝年龄增长，儿童奶、鲜牛奶、纯牛奶和酸奶购买比例增加。其中，母婴人群在常规配方奶粉的基础之外，对于特殊配方奶粉、羊奶粉、以及氨基酸酸奶等需求，也在不断增加和上升。因此特殊性的一些配方水解配方奶粉，未来也是奶粉行业中可能会有增量的品类。

再看一下关于备孕及孕产人群购买的营养品品类。钙、DHA、叶酸，这是整个孕产期人群会重点关注的营养品成分。另外天然有机、安全可靠的产品成分最能打动消费者，此外还包括核心成分含量是否符合科学标准，以及关键营养素含量是否较高。除了产品成分，孕妈妈对营养品的口碑和产品保障保持较高关注，她们会更注重实际功效与安全保障。

而在零食方面观察发现，磨牙饼干/磨牙棒、米饼、奶酪是妈妈们shouxuan的宝宝零食；添加了特殊的营养元素可以作为三餐的补充，健康美味和帮助出牙是购买零食的主要考虑因素。

就纸尿裤品类来说，6个月内妈妈更在乎纸尿裤对婴幼儿皮肤的影响，6个月到1岁妈妈关注口碑和性价比，1岁以上宝妈对颜值更关注。就类型而言，0-6个月内，粘贴式纸尿裤的需求要大于拉拉裤的使用人群，6个月-1岁开始，使用拉拉裤的人群比例开始增多。

从玩具品类的偏好来看，0岁-3岁的孕妈妈，会优先考虑适合亲子互动、材质无害、安全性有保障的玩具

。

/

二

/

母婴产品要更进一步地精细化

基于上述一些细分品类的观察，我们也对母婴行业未来趋势进行了分析。

随着生活水平的tigao，新一代宝爸宝妈对母婴产品的需求已从实用、xingjiabigao，向个性化和多元化转

变。根据艾瑞调研数据，除品质与安全性外，消费者对母婴产品的适龄性要求、营养成分、口感、功效效果、亲肤性等有更多的诉求，这将带动母婴产品向精细化发展。

在吃的方面，趋势走向是“精细喂养、功效lingxian”。能看到在精细化喂养时代，消费者更加注重奶粉和营养品的成分、含量和配方天然，口碑是妈妈们选购的重要参考，同时更加省时省力的溶解性、帮助出牙等功效性也被重视；而tisheng宝宝免疫力、适合宝宝体质等成为消费者购买奶粉和婴幼儿食品的重要功效诉求。

而穿的方面，舒适度和健康性是首要因素。比如纸尿裤是否足够柔软、贴合皮肤，纸尿裤材料不会对皮肤产生刺激，并可以滋养宝宝皮肤；整体轻薄、透气、吸水性好，使用无负担都是妈妈们选购纸尿裤的重要考虑因素。

在用的方面，“赏心悦目、科技智能”成为关键词。“设计赏心悦目”的颜值派产品可以愉悦带娃者的心情，也可以培养幼儿的审美；“减少带娃工作量”的智能派、便携派、解放双手派产品，则可以减少宝爸宝妈的工作量，提效又省力，例如智能宝宝看护器、奶瓶消毒器、智能调奶器等。

当然也能看到，随着精细化、科学化育儿的产品，未来的母婴产品也要进一步精细化。

以纸尿裤的精细化为例，它可以按照人群细分为女宝专用、男宝专用、早产儿专用、大童专用；根据使用场景，可以细分为日用活动专用、外出专用、夜晚甜睡专用、游泳专用、夏季酷热专用；而按照使用功能，可以细分为护臀专用、防蚊专用、训练专用、敏感肌专用、防红屁屁专用。

最后来讲一下母婴产品的营销。因为在考虑产品安全性、功能性及舒适性的前提下，婴儿产品的颜值也成为当前母婴消费者购买时考虑的重要因素。因此，大量母婴品牌采用“IP+母婴”跨界联名新模式，在tisheng产品颜值的同时，通过IP形象链接品牌和消费者，实现情感共鸣。

同时，不只满足于IP合作，不少品牌也在积极探索原创IP，以采用更贴合产品本身特质的设计打造自己的产品美学，并结合原创IP外，在所表达的理念引导消费者内在表达的体验感。

/

三

/

向线上线下全渠道一体化转变成为渠道新趋势

母婴行业产业链中的线上线下中游渠道商正在逐步形成“线上线下化”、“线下线上化”的全渠道布局趋势。

布局线上渠道能够协助做产品推广，有助于母婴品牌建设；而线下渠道则能够丰富产品体验，提供专业化的服务，从而提升产品认知，建立信任，增强用户的粘性。

以用户需求为核心，渠道商应积极打造自身竞争壁垒，线上布局已成趋势，线下布局将有助于打造渠道商优势。线上线下一体化、打造自身核心竞争力逐渐成为中游渠道商发展主流。

当然，母婴店仍然是重要的沟通渠道。尽管疫情期间母婴店发展受挫，但在疫情后可通过私域运营、提

供多元化的母婴服务，发挥母婴店的优势，形成新的利润来源。对于母婴品类来说，母婴店仍然是消费者了解产品的主要渠道，尤其对下沉市场而言格外重要。通过母婴店的导购，能直接影响新手妈妈的购物决策。

同时在渠道方面，可以借助O2O到家服务的形式，因为O2O到家平台能满足消费者对母婴用品的即时性购物需求。相较纸尿裤等成熟母婴品类，还有一些品类如辅食等，尚未在到家平台得到充分曝光。可以挖掘到家平台的流量优势，开展品宣活动，与平台一起强化消费者在到家渠道的购买心智。到家平台的发展有利于品类覆盖更多场景的购物者需求，提升购买频次。

此外，就营销方面，随着消费群体的年轻化，线上与线下的融合营销成为重要营销策略。如直播带货、综艺/剧集植入、私域运营等新兴线上营销方式可以直击年轻目标群体心理，影响消费心智，而线下体验店的独特亲身体验感则可更有效地建立信任度。这是可以利用的多元化组合方式。

CBME 现场汇聚来自30多个国家及地区的4500+品牌，10万+来自近40类渠道的全域买家，更有9大主题峰会、16大主题对接会、4.2号馆「新」馆全新探索等亮点，助力行业上下游精准对接。

加入2024 CBME孕婴童展

为您的商机持续助力