

儿童护肤用品市场

王晓宇, 刘建国

(亨隆信息咨询中心, 广东 广州 511436)

摘要: 随着社会的经济发展, 人们对儿童皮肤护理的关注越来越高, 儿童市场涵盖了从婴幼儿到青少年的产品。讨论了儿童护理品牌是如何吸引家长和孩子以及儿童护理市场的发展趋势。

关键词: 儿童护理用品; 市场; 品牌; 天然有机产品

中图分类号: TQ658.2 **文献标识码:** D **文章编号:** 1006-7264(2012)03-0017-03

谈到婴儿护理品这个词, 就会使人联想到围兜和毯子, 但欧睿信息咨询公司所定义的婴儿护理品市场的对象是新生儿至 11 岁以下的儿童。因此, 婴儿护理品市场为品牌提供了丰富的挑战。一个品牌若想获得成功, 赢得家长们的信任是最基本的。除此之外, 还要尽力吸引男孩子们的注意力, 并在越来越精明和时尚的女孩子眼中建立起“酷”的形象。

1 婴儿护理品类别

然而, 分类显得尤为重要。欧睿数据显示, 婴儿护理品同比增长 7.7% 才达到 2010 年下限 7.6 亿美元的水平, 使其归类为众多不景气的类别之一。尽管如此, 品牌所有者和零售商仍然热衷于投资婴儿护理产品。例如雅芳最近收购了生产婴儿卫浴用品、玩具和服装的婴儿护理品牌 Tiny Tilia。同时, 2010 年 11 月亚马逊接管了美国网络零售商 Diapers 的所有权, 作为其收购 Quidsi 公司的一部分。

拉丁美洲推动了 2010 年全球婴儿护理品市场的增长。其婴儿护理品市场增长了 170%, 在总额超过 20 亿美元的婴儿护理品市场中, 拉丁美洲再次成为全球最大的市场区域。此外, 婴儿护理品领域的 2 个世界上最成功的品牌 Natura 和 Hipogloss-hail 都在巴西。

据英敏特的消费者分析师 Ricky Lakhani 表示, 在日益成熟的婴儿护理品市场上, 经济富有的家长们推动着婴儿护理品市场的发展。目前, 消费者变得越来越职业化, 工作时间延长, 且还在工作以外参加进一步的教育培训, 以提升自己的职业水平。由于日益增加的工作压力及越来越忙碌的生活方式, 女性开始推迟生孩子, 这一群体在养育孩子后都有能力投更多的钱用于儿童护理品的消费上。

与此同时, 据欧睿称, 中国将对儿童护理品的未来发展提供绝好的机会, 与其他消费品相比, 消费者更倾向于优先考虑护肤品的消费。

婴儿护肤品的繁荣, 是消费者在众多美容和个人护理品中优先购买婴儿护肤品这一总趋势的一部分。中国是这一趋势的一个主要推动者, 其婴儿护肤品的消费量预计将达到全球的 51%。全球儿童护理品市场不同类别的市场分布情况见表 1, 全球儿童护理品市场不同地区的分布情况见表 2。Lakhani 称, 强生婴儿产品长期垄断着市场, 其主导地位短时期内不会结束。

表 1 全球儿童护理品市场不同类别的分布

Tab.1 Global baby & children's market, by sector

类别	2009 年 / 百万美元	2010 年 / 百万美元	增长率 / %
婴儿护理品	7 048.5	7 588.5	7.7
婴儿护发品	1 421.3	1 583.1	11.4
婴儿护肤品	1 821.8	1 946.3	6.8
婴儿防晒品	557.7	605.8	8.6
婴儿盥洗用品	2 331.8	2 480.5	6.4
婴儿化妆品	110.4	112.4	1.8
Nappy	805.6	860.4	6.8

来源: 欧睿国际

对品牌的信赖是影响父母购买儿童盥洗用品的一个最重要因素。一个品牌的知名度比产品的价格更为重要。消费者愿意付出更多的钱来购买一个耳熟能详, 并有很高声誉品牌的产品。

家长们通常都比较信任他们在孩童时使用过的品牌产品。强生品牌依靠其强大的品牌文化历史, 再加上源源不断的创新, 以及最近几年广告中的坚定承诺, 是其主导市场的原因。

最新上市的强生婴儿洗发沐浴露的主要卖点是其更加温和的无泪配方。该产品的策略是基于父母们对

表 2 全球儿童护理品市场不同地区的分布

Tab.2 Global baby & children's market, by region

类别	2009年/百万美元	2010年/百万美元	增长率/%
全球范围	7 048.5	7 588.5	7.7
亚太地区	1 515.9	1 629.0	7.5
大洋洲地区	70.0	73.3	4.8
东欧地区	495.2	537.1	8.5
欧洲及拉美地区	1 734.5	2 029.9	17.0
中东及非洲地区	437.7	481.1	9.9
北美地区	1 111.3	1 136.0	2.2
西欧地区	1 684.0	1 701.9	1.1

来源：欧睿国际

所熟知的品牌的忠诚。同样，Alberto Culver 公司的 Simple's 再度推出的 Simple 婴儿系列产品也是依仗其面部皮肤护理品 50 年经验的推动力。

虽然品牌的信任可能是消费者购买产品的主要动机，但其他因素也应加以考虑。例如，产品如何才能符合当今职业化家长的忙碌生活方式等。越来越受欢迎的方便产品已推向市场，如婴儿湿巾等，这预示着忽略这种考虑是不明智的。

婴儿湿巾由于其多功能而风靡一时。例如，湿巾可用于清除污垢，擦拭，用于面部清洁以及婴儿洗澡等多种功能。女性也用湿巾来卸妆，这大大促进了婴儿湿巾的销量。

与成人护肤品相比，女性消费者越来越愿意选择购买婴儿护理品，因为婴儿产品不仅比较温和，往往也比较便宜。

2 超越品牌

在目前不明朗的经济形势下，产品的价格始终是关键。自主品牌之所以在成熟市场中获得成功，是因为自主品牌产品的低价格赢得了消费者的青睐。

此外，许多零售商都在拓宽其自主品牌产品。例如，Tesco (特易购) 给其 Tesco 婴儿系列添加了 5 个新产品：睡眠沐浴露、睡眠洗发沐浴露、睡眠爽身粉、敏感肌肤沐浴露和敏感肌肤润肤乳。此外，还推出了儿童防晒系列产品。

与此同时，竞争对手 Asda (阿斯达) 连锁超市针对消费者在其低价超值系列中也增加了婴儿沐浴露和润肤乳。在美国，沃尔玛更新了 Asda 的产品外观。同样，卡玛特的小品牌也进行了重新设计，现在包装上设计有体育卡通动物。

信任总是胜于价格，不过父母们总是偏爱品牌产

品能够提供的具备足够竞争力的价格。消费者为降低成本而正在转向自有品牌的发展。但当知名品牌提供诱人的折扣时，消费者就会坚持选择大品牌。消费者总是希望给孩子提供最好的东西。

特许品牌在成熟的市场经营得很好，因为 2 岁左右的儿童已经开始在超市中行使他们选择产品的权力了。

H&A 公司的医学博士 Angela Hall 说，许多公司都因为特许生产某个品牌而成功。H&A 公司特许生产含小熊维尼、Ben10 和 Zingzillas 的儿童浴室用品及配件。例如 NPD 最近报道，有 90% 的 Ben10 产品是卖给 9 岁以下的男童的，其中 60% 的孩子年龄在 5 岁~8 岁。H&A 公司拥有生产迪士尼公主和迪士尼仙女这 2 个系列产品的特权。

H&A 公司能够同时发展迪士尼的这 2 个系列，因为它们针对的是不同年龄段的女孩。迪士尼公主系列产品非常适合那些喜欢打扮、赋予童话、一切以粉红色和火花为最爱的年幼女孩，而迪士尼仙女系列适合那些喜欢和朋友在一起的年龄稍大点儿的女孩，该系列在其色彩和图案中彰显自然和魔力。全球儿童护理品主要品牌及公司见表 3。

表 3 全球儿童护理品主要品牌及所属公司

Tab.3 Global baby & children's market, brand shares ranking

品牌	公司名称
Johnson's	Johnson & Johnson Inc
Natura	Natura Cosméticos SA
Nivea	Beiersdorf AG
Avon	Avon Products Inc
Pigeon	Pigeon Corp
L'Oréal Paris	L'Oréal Group
Hipoglós	Laboratorios Andrómaco SA
Coppertone	Merck & Co Inc
Penaten	Johnson & Johnson Inc
Aveeno	Johnson & Johnson Inc

来源：欧睿国际

3 聚焦配方

婴儿护理品行业的发展主要是靠信任而不是靠创新来推动的。家长们越来越倾向于对天然有机产品的信任。根据英敏特的数据，在英国，2010 年天然和有机婴儿护理品的销量占 2010 年推出的新产品的 1/3 以上。

法国天然品牌 Melvita 旗下的 Pour Bebe 就是这样的一个经过 ECOCERT 有机认证的系列, 该系列产品包括角质软化霜、洗发沐浴露、保湿冷霜皂、卸妆水、卸妆乳、尿布乳、保湿乳和按摩油。

与此同时, Green People 公司也推出了其婴儿有机护肤系列, 该系列中的一款无香婴儿油中含向日葵籽油、月见草油和玫瑰果油, 而 HealthQuest, 地球宝贝天然有机护肤品的所有者也推出了一个新的天然绿色产品系列, 即地球孩子。

天然有机产品正日益成为护理品的主流, 天然有机婴儿护理品也随之流行。在美国, 强生公司推出了3个标志性的强生产品: 柔泡型洗发沐浴露、婴儿润肤露和婴儿洗发水, 据说至少含 98% 的天然成分, 剩下的 2% 也致力于维护品牌的无泪配方。

传统的无添加产品总是伴随着天然有机, 消除产品中的苯甲酸酯、有机硅和月桂醇醚硫酸盐等成分, 这个趋势已经渗透到整个婴儿护理品领域。

2010 年年底, 丹麦政府宣布禁止在 3 岁以下儿童的护肤品中使用对羟基苯甲酸丙酯和对羟基苯甲酸丁酯。在许多地区, 非天然品牌产品系列也已规定不在产品中使用有争议的成分。

Hall 指出, 在儿童产品中避免使用某些成分很重要。例如, 对幼小的孩子应使用无溶剂的指甲油配方, 或仅对特定顾客使用含苯的防腐剂。

Naturally Cool Kids 的创始人 Fiona Wood 说, 越来越多的家长更关心产品中不含什么而不是含什么, 买家现在更有可能要问你同样的问题。Naturally Cool Kids 的防晒霜都不含二氧化钛, 因为不确定二氧化钛被皮肤吸收后有什么副作用。

4 孩子的需求

所有婴儿护理品品牌都必须在一个或几个方面对父母有吸引力, 但那些以儿童为目标的产品也必须对那些有着不同标准的孩子们有吸引力。

Hall 称, 孩子从 2 岁起就会被事物影响, 并形成他们的喜好。孩子们的决定与父母的对抗大多是从幼儿园开始的, 这个年龄段的孩子虽然还没有厌恶对象, 但是他们能辨别事物。

特许产品制造商往往可以从专营隶属于一个已经成功的电视节目或电影的形象中获益, 其他品牌也会从创造与大众沟通的形象中获益。

Naturally Cool Kids 成功的关键是, 其包装和网站以一个叫 NICK 的原始卡通人物造型作为该品牌的在线代言人, 并且通过 Wood 来扩大它对更广年龄段的儿童的吸引力。

目前很多天然品牌不是非常孩子气, 就是成人专用, 两者通用的产品几乎没有, 所以该部分市场一片空白。Naturally Cool Kids 的产品适合的年龄段很广。

产品的香味对青少年的吸引起着至关重要的作用。Tom Dickens 在谈到 Earth Friendly Kids 公司旗下的品牌 HealthQuest 时说, HealthQuest 不同于原来的婴儿护理品系列, 因为它有着针对儿童自身的更强、更有活力的薄荷薰衣草和迷人柑橘的标志性香味, 而 Earth Friendly Baby 的产品有着像甘菊一样更传统的香味。

挑剔的客户是渴望变成青少年的儿童, 他们却又不像青少年那么希望被像大人一样对待, 也不愿把使用成人用品作为一种荣耀。但他们也不希望再像孩子一样被宠爱, 现在社会正开始注意这一群体。

天然皮肤护理品品牌 Joon 是针对 8 岁 ~ 10 岁的女孩的产品, 其创始人 Tameka Linnell 形容它为“一种有趣并有效引导女孩护理皮肤的路线”, 它为女孩们提供自己的东西, 使她们不再使用妈妈的产品。

然而, 当太平洋世界公司和沃尔玛宣布, 为 8 岁 ~ 12 岁的女孩们设计的新系列产品 GeoGirl 时, 该系列包括的彩妆虽然很轻薄, 却因被指责促使年轻女孩更性感而陷入争议。

然而, 类似产品很可能将在未来几年成为商店货架上的主打商品, 因为品牌所有者在寻找这种有着潜在丰厚利润的市场。

据欧睿公司预测, 未来婴儿护理品市场的增长将会源于新兴市场的开发和成熟的天然有机系列产品的源源不断的引入。由于全球各地更多低收入的消费者都能为他们的孩子买得起基础护理产品, 预计全球婴儿护理品行业产值将会在 2014 年达到 1.2 亿美元。该行业似乎将会迎来新一轮的婴儿护理品热潮。

Children's skin care market

WANG Xiao-yu, LIU Jian-guo

(Henglong Information Consulting Center, Guangzhou, Guangdong 511436, China)

Abstract: With the market economy development, people pay more attention to the baby skin care. The children's market ranges from infants to teenagers. In this paper, how brands are appealing to both parents and children, and the developing trends of the children's care market are discussed.

Key words: baby's care product; market; brand; natural and organic products