

《母婴消费洞察报告》发布

宝宝树用户规模及推荐指数等领跑行业

近日,全球著名市场监测和数据分析公司尼尔森进行深度市场调研并发布《2020母婴消费洞察报告》,从母婴市场宏观趋势、母婴重点品类表现、母婴人群消费行为及母婴互联网品牌价值等维度为全行业探索新增长提供高价值数据参考。报告显示:居民生活水平的提升促进了母婴育儿行业稳健增长,新生代家长以孩子为消费中心,家庭母婴育儿整体花费月均达5200元;同时秉承健康及品质生活的消费理念,并依赖于以宝宝树为代表的母婴垂直平台学习知识、交流分享、工具育儿以及作出消费决策。

消费升级驱动母婴品类四大趋势
尼尔森数据显示:近两年,母婴消费线上线下整体稳中有增,线下渠道仍是主阵地且保持增长,截至2020年5月滚动一年数据对比去年同期,电商渠道份额占60.1%的销售份额,销售额增速为6%,而线上渠道增速更为显著。

此外,在母婴家庭消费升级的驱动下,母婴主流品类呈现渠道线上化、产品细分化、品牌本土化、消费高端化四大趋势。以婴儿奶粉、尿布和洗护三大重点品类近两年市场表现为例:

趋势一:渠道线上化。线下母婴渠道销售份额占比仍最大,但电商渠道销量增速最快。其中婴儿洗护品类消费渠道向线上迁移显著,2020年5月滚动一年数据对比去年同期,电商渠道份额由32.5%增长至42.9%,销量增速达50%;婴儿奶粉电商渠道份额由18.1%增长至21.0%,销量增速达26%;婴儿尿布电商渠道份额由48.2%增长至52.5%,销量增速达20%。

趋势二:产品细分化。聚焦线上渠道,品牌厂商开始主打其产品细分属性,如成分、功能、品质等。如婴儿奶粉品牌着重强调有机、天然等成分特征;婴儿尿布强调绵柔、透气等品质特征;婴儿洗护产品则强调天然、防护、舒缓等功能特征。

趋势三:品牌本土化。聚焦母婴重点品类于线下母婴渠道的销售表现,本土厂商销售份额及销量均增速明显。尤其品牌集中度低的婴儿洗护品类,本土厂商销量2020年5月滚动一年数据对比去年同期达153%,销售份额从去年同期的27.8%增长至45.7%;婴儿奶粉本土厂商份额占比由29.6%同比增长至38.4%,销售额增速达47%;婴儿尿布本土厂商份额占比稳定,占比由18.8%调整至18.3%,销售额增速达2%。

趋势四:消费高端化。母婴重点品类线下高价格段销售份额显著增长。婴儿奶粉高端、中高端份额占比由2019年

5月滚动一年的41.6%增长至2020年5月滚动一年的50.1%,销量增速5%,意味着半数以上家长为选择宝宝选择高价格“口粮”;婴儿尿布高端、中高端份额占比由2019年5月滚动一年的44.5%增长至2020年5月滚动一年的46.9%;婴儿洗护高端、中高端份额占比由2019年5月滚动一年的56.8%增长至2020年5月滚动一年的59.3%。

家庭母婴育儿支出月均5200元占收入近三成

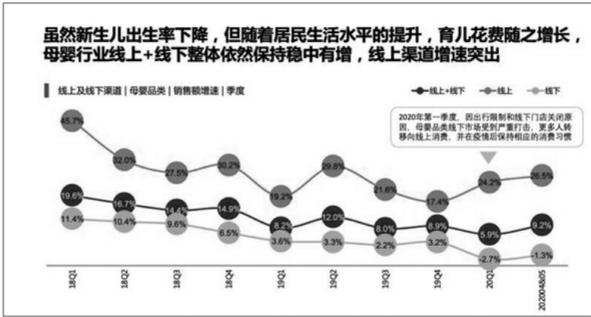
尼尔森调研发现,母婴人群主力为85/90后,占比11%的95后成为高潜力母婴人群。当代母婴人群消费普遍以孩子为重心,愿意不惜一切代价给孩子提供更好的条件,因而比起价格,他们消费时更重视健康与品质。其中80后家长更愿意为孩子付出,90后家长则相对更注重个人生活。此外,母婴家庭平均家庭月收入18698.65元,母婴App宝宝树用户家庭平均月收入20347.69元,该类线上平台家庭收入及花销明显更高。母婴家庭月均在母婴育儿方面整体花销约为5200元,占家庭月收入近三成;即便较低收入家庭该类花销没有明显下降,支出占比月收入则提升至44%。

从消费品类来看,母婴家庭日常开销不仅限于洗护、玩具、奶粉、尿裤及服饰等母婴类刚需用品,泛家庭品类、早教与亲子服务亦颇受青睐。婴幼儿教育培训及包括运动健身、理财保险、电器家具等泛家庭消费未来增长潜力十足。

值得一提的是在疫情影响下,母婴家庭对健康与线上早教关注度被强化。尤其在讯息接收更高效、公共管理更发达的高线城市,母婴家庭对疫情更加敏感,消费行为及生活态度变化更明显。宝宝树平台数据显示:疫情爆发后,清洁用品、洗护及营养品类在宝宝树站内销量位列前茅,除了洗护清洁类产品,智能清洁类家电如除螨仪、吸尘器、扫地机器人等也成为了宝妈的采购热点品类。同时,家庭健康及早教与亲子互动类知识内容浏览量明显增长。

母婴人群聚集线上四大阵地
母婴人群的年轻化趋势使得移动互联网深入其生活方方面面,相比于整体网民使用高峰集中在通勤时间段,母婴人群的晚间高峰在20-22点左右,即孩子入睡后的个人独处时间段。购物、母婴垂类、短视频直播及社交是该人群线上主要聚集地,而以宝宝树为代表的母婴垂类App因全面满足用户对互动交流、知识获取、工具使用、消费种草等核心需求实现超过80%的高渗透率。

报告数据显示,母婴垂类App是母



婴人群全阶段(从备孕2年内到孩子6岁)获取知识的首要渠道,母婴垂类平台因科学、专业、全面和简单易懂的内容特点成为母婴群体获取知识的源头渠道。备孕人群知识涉猎范围较广,从孕期知识、宝宝成长到自身心理健康均有涉及;怀孕阶段则更有针对性地关注目前所处阶段相关知识;从宝宝7个月起,用户知识需求从基本的日常照料转向宝宝能力培养、早教和婴幼儿身心发育知识成长重点。在内容方面,母婴人群对宝宝喂养、早期发展、健康知识最重视同时有付费意愿。宝宝树内部数据则显示,年轻一代宝妈倾向于奉行育儿悦己平衡有道,对孕期运动健身、产后修复及家庭关系等内容同样重视,对母婴领域专家及权威人士的内容依赖度高。

此外,垂类App也是母婴人群首选互动交流的线上平台。用户在该类平台进行发布、评论、转发等深度互动行为规模与意愿超过短视频、电商等其他线上流量聚集地。得益于与相同阶段人群交流共同话题,分享孩子成长指标和育儿故事等,母婴人群的交流与分享为该类产品创造了高价值内容,形成活跃度正向循环。宝宝树站内整体话题量高、用户互动量及社交深度均行业领先,其平台上互动内容主要围绕宝宝健康、成长发育方面,妈妈群体自身情感及身心健康也是重点话题。反向来看,用户自发的高频互动行为也带动了宝宝树的整体用户活跃度和社交氛围。

报告亦指出,新一代母婴人群重视借用工具科学育儿及自身健康管理,在孕育阶段对工具有更高的依赖,尤其备孕及怀孕阶段使用工具数量及种类增长明显。在工具挑选层面,母婴人群更倾向于选择工具服务更全面、更精细化的综合服务类App,而非单一工具App。以宝宝树为例,除了“孕期食谱”“喂养记录”、“成长档案”等高频使用工具,还提

供“胎儿估重器”“看懂B超单”等多款频次相对较低,但特殊阶段及场景中尤为重要的细分工具,同时以“早教游戏”、“青芽好课”等婴幼儿早期发展类知识内容工具化,以满足母婴人群全周期工具使用的需求。

母婴垂类成全渠道种草王
据尼尔森调研统计,半数以上母婴消费人群通过母婴垂类App种草,他们来自高线城市的比例更高,学历、收入、花销、网络活跃度都显著更高。

母婴垂类App最有效的消费推荐品类前五分别为婴幼儿洗护、出行寝具、食品、尿裤、奶粉。母婴垂类App用户中,超过50%会选择直接在平台完成消费购买,购买商品除了尿布、奶粉等核心母婴产品,如营养保健、洗护用品等其他日常品类也占到相当比例。宝宝树平台相关负责人表示:新手父母往往在平台中学习知识、交流互动中会自然显露出个性化的选品推荐诉求,宝宝树平台内来自其他用户的真实推荐与经验分享,结合精准化的消费信息触达与转化已经形成了一套完整的用户沟通体系,这正是母婴人群选择品牌及产品的关键决策环节。

那么面对市场上的母婴垂类平台,用户是如何作出选择的?作为一站式母婴互联网服务平台,宝宝树在母婴家庭人群已形成了牢固的第一品牌心智,在用户认知度及使用度、美誉度及推荐指数均遥遥领先。宝宝树的品牌价值是其长期以来,不断根据用户需求完善与优化产品与服务必然结果,是能够为母婴人群及母婴行业增加产品与服务价值的品牌资产。品牌价值同时也意味着竞争壁垒与增长空间,因而无论是母婴垂类App还是母婴消费品,应该更加积极地回应新一代母婴人群无论是功能还是情感上的需求,以及他们对美好生活的向往。

本报记者 朱喜 口 陈善智

近年来,安徽省六安市霍邱县长集镇在县委、县政府的坚强领导下,在各村、各镇直单位的紧密配合下,认真贯彻落实中央及省、市、县脱贫攻坚决策部署,紧扣目标,尽锐出战,确保了如期打赢脱贫攻坚战。

突出决战目标,抢站位勇决胜。2014年,长集镇建档立卡贫困人口1613户3843人,贫困发生率12.1%。近年来,长集镇紧盯贫困人口,细化落实措施,截至2019年底,累计脱贫1579户3783人,贫困发生率降至0.15%,脱贫攻坚取得阶段性成效。2019年长集镇按照“精准识别、整户识别”要求,深入开展精准扶贫“回头看”活动,对以往识别不精准、未整户识别的进行深入摸排。对未整户识别的进行整户识别,并及时更新软件资料,识别准确率和整户识别率得到大幅提高,杜绝了漏评现象发生。

今年以来,长集镇倒排工期,夯基固本,以剩余贫困人口为工作重点,牢牢把握“两不愁三保障”标准,按照“五个一批”的办法,对剩余贫困人口分类管理,“一户一案”,“逐户过堂”,尤其是对老弱病残等贫困人口,落实落细低保、医保、养老保险、特困人员救助供养等保障措施,确保贫困人口脱贫清零。

突出党建引领,强堡垒明方向。长集镇坚持“一抓双促”,树立实干导向,锤炼了脱贫一线干部队伍。注重在脱贫攻坚一线选拔干部,8名扶贫专干进入村班子队伍,培育后备干部20余名。长集镇成立了由党委书记、镇长为领导组,班子成员为先锋,镇中层干部及镇直单位负责人为成员的脱贫攻坚领导小组。全面落实“四联四帮”,发挥党员示范带动作用,结合每月创先争优评优评日,组织党员开展农村人居环境整治志愿服务,重点帮助贫困户改善居住环境。巢湖学院驻村工作队每年在暑期开办爱心学校,截止目前,已为大墩村近180名留守儿童送去智力扶贫;国贸集团到七里棚村定期开展主题党日活动,在优秀人才就业、地产品推送、引进投资等方面优先向七里棚村倾斜。重点整治扶贫领域腐败和作风问题,突出治理侵害群众利益的“微腐败”,共立案查处涉贫案件3件,给予党纪处分1人。

长集镇突出产业带动作用,稳发展,促进产业带动,鼓励发展特色产业,精准特色种养业及手工艺等扶贫项目,打造“一村一品”,大力实施产业发展“三步走”战略。第一步,选好龙头企业。选定2个产业扶贫基地、8个龙头企业 and 20余家经营合作社为带动企业,组合运用订单、农户企购、小额扶贫贷款等利益联结方式和相应分配方式,带动受益贫困户500余户,每户贫困户年均增收2500元。第二步,鼓励自身发展。根据贫困户家庭状况、土地条件、能力和意愿等,帮助选择适宜种植项目,并开展一站式技术指导、科技培训、信息和帮销服务等。2017年—2019年,镇级突出产业引导,以“输血”带“造血”,投入49.1万元为982户次贫困户免费赠送鸡苗49100只;2020年,镇级突出产业带动,不断巩固脱贫成果,投入55万元为1100户次贫困户免费赠送鸡苗55000只。截至目前,全镇共验收发展特色产业贫困户3521户次,产业覆盖率达85%以上,发放奖补资金967.6万元,户均年收入增收2000元。同时,为降低产业发展风险,对所有发展产业的贫困户投保“深贫保”。第三步,拓展发展产业链。搭建招商引资平台,着力引进农产品深加工项目。其中,方硕食品年生产、处理虾类产品25000吨以上;泽钜农业年屠宰1200万只家禽生产加工项目,实现年销售总额约3.2亿元,净利润约2000万元,带动贫困户150余户,户均增收1.5万元,人均纯收入增加0.5万元。

狠抓脱贫有效衔接,打基础增后劲。长集镇大力实施基建项目,不断提升双基建设服务水平,以“三治”建设为抓手,推进脱贫攻坚与乡村振兴有效衔接。对接中燃公司,实现镇区范围内送气上门;投入6000余万元配套实施自来水管网延伸工程及集镇自来水厂扩建工程,实现所有建档立卡贫困户自来水全覆盖;投入4000万元实施高标准农田建设,提高农业生产基础条件;投入3420万元,实施农村道路畅通工程和道路扩面延伸工程73.51公里,方便群众生产生活;投入600万元实施388户贫困户危房改造;投入1000余万元,稳步实施农村人居环境整治,纵向向村民组延伸;投入266万元对全镇2013户进行改厕;投入2.6亿元高标准实施淮河行蓄洪区居民迁建工程。

强化脱贫攻坚政策宣传,鼓励建档立卡户就近就业、自主发展产业或参加公益性岗位,通过劳动增加收入,让建档立卡户正确理解脱贫攻坚政策,正确看待产业奖补政策。下一步,长集镇将以此次会议为契机,强化政治担当,集中优势力量,发起最后总攻。

笃定使命齐力同心 打赢脱贫攻坚攻坚战

安徽省六安市霍邱县长集镇

天津武清开发区入围全国生物医药产业园区百强榜

本报讯 日前,全国《2020生物医药产业园区百强榜》发布,天津武清开发区入围榜单,位列第43名。

作为国家级经济技术开发区、国家级高新技术产业开发区和天津国家自主创新示范区核心区,武清开发区始终按照高质量发展要求,潜心搭建公共、开放、共享、创新、协同的“五大创新平台”,积极营造资源要素,加速聚集良好产业生态。经过20余年发展,武清开发区形成了智能科技、生物医药、现代服务业三大主导产业集群,截至目前,已引进生物医药企业147家,其中药物类15家、医疗类51家、器械类55家,生物保健类26家,2019年实现税收3.5亿元。

山东鑫珂海洋生物亮相国际性交易会

本报讯 近日,山东鑫珂海洋生物携多项创新技术与产品亮相广州国际公共卫生安全防控防疫及防护物资交易会。

鑫珂海洋生物公司成立至今始终致力于甲壳素及甲壳素纤维的深度开发和应用,特别是在医用敷料、医用防护用品、宠物用品、老年护理产品等方面,为国内外知名品牌商和渠道商提供从甲壳素原料、中间产品到系列成品的解决方案。

企业经过近十年的发展,得到了政府部门及行业的认可,发展至今不光是把甲壳素应用于纺织行业,而且开始逐渐应用于医疗、保健品、美容产品等方面,并不断提升产品品质及生产工艺水平,通过高附加值产品带动市场营销和品牌建设,打造了甲壳素行业的龙头企业。



飞利浦举办“炫彩视界·约惠一夏”钜惠活动

技术,音质透亮清晰,十分奢华;飞利浦电视与保时捷设计联名推出的限量款新品PI9000电视,除了配备了杜比全景声技术外,还有着背置低音炮音响的设计,立体声场效果非凡。近期,飞利浦电视“炫彩视界·约惠一夏”钜惠大促活动更是外向借力,通过精品电视与飞利浦音响赠礼的组合,致力为用户打造视觉与听觉相辅相成、全方位沉浸的家庭视听体验。

在此次活动中,购买飞利浦PI9000电视即可获赠同为保时捷设计联名款的Soundbar一台,让音效更上一层楼;购买以沉浸光影效果著称的飞利浦PUF8565电视75/65/55英寸款,即可获赠飞利浦回音壁一台,实现视听双重的立体感受;购买有“最佳OLED电视”之称的飞利浦OLED804电视65/55英寸款,即可获赠飞利浦低音炮音响一套。

引领数字时尚 百年老字号隆庆祥焕发新生命

本报讯 近日,隆庆祥2021流行趋势暨定制新品发布会以线上演绎的“云发布”形式震撼亮相。云发布上,隆庆祥运用主题“循自然”,呈现了企业多年来深耕非遗文化的成果。

一直以来,隆庆祥传承传统技艺,赋新传统技艺,以量身定制为主要特色,为消费者提供专业的着装服务。通过量身定制、私人裁缝、1+1量身定制,隆庆祥不仅为客户提供从面料选择、款式设计、工艺优化到售后服务的一站式服务,而且

其产品采用单人单板、单板单裁、单裁单做,对面辅料更是严格把控。

老字号产品是品质的象征,而数字化是时代发展的趋势之一,要想传承老技艺,就必须拥抱数字新时代。毫无疑问,隆庆祥的数字化转型之路,走得稳健而有节奏。通过数字化转型,隆庆祥充分利用已有的大数据对消费需求进行深入研究;结合核心研发团队设计团队,促进了产品研发向时尚化、年轻化转变,从而进一步引领时尚潮流。

为深入践行习近平新时代中国特色社会主义思想,充分发挥党建引领作用,实现资源优势互补,近期,江苏民丰农商银行大力开展党支部结对共建活动,致力打造服务型党组织,促进党建业务与服务融合发展,更好地发挥基层党组织作用,将党的政治优势转化为助力乡村振兴、社区建设和实体经济发展的强大动力,为地方经济社会和本行业务高质量发展注入新动能。

结对共建聚力。该行党委要求每个机关党支部至少与一个

江苏民丰农商银行:

以支部结对共建为抓手助推地方经济社会发展

内部党支部和一个外部党组织结对共建;42个支行党支部,每个支部与服务辖区内的街道(社区)、乡(镇)村企事业单位党组织进行结对共建;与外部党组织结对共建中,双方需在共同磋商、协商一致的基础上签订共建协议;共建双方在协议框架内,积极开展旨在互相了解、加深感情、促进学习、利于双方发展的多形式共建活动。

共建活动常开展。通过共建活动,有效促进共建双方增进了解、加深感情,充分发挥了党建在单位发展中的引领作用,最终推

动双方业务融合发展。该行党委要求行内各党支部认真对待共建活动,切实把握共建契机,共同谋划、解决双方业务发展中的急难问题。

同时,要求各支部积极主动按季与共建党组织开展共建活动,机关党支部分别与所结对的内外2个党组织每个季度至少开展一次共建活动;支行党支部与外部结对党组织每个季度至少开展一次共建活动,以共建活动为载体,为双方发展注入新的活力。开出共建“花”,结出发展

的联系纽带;以共建为契机帮助结对方,特别是农户和小微企业解决资金需求方面的实际困难,帮助小微企业解决保企业稳就业难题,促进了地方经济向好发展。

江苏民丰农商银行南蔡支行党支部与南蔡乡新蔡村党支部开展结对共建活动以来,双方签订共建协议,走访村企、蔬菜种植大户,了解经营户资金需求方面的急难问题,现场沟通解决方案,为经营户纾困解难。耿车支行党支部与耿车电商商会党支部开展结对共建活动后,双方约定在平

等互利、合作共赢的基础上,商会党支部及时、主动提供商会电商发展中遇到的资金、结算等方面的困难情况,支行党支部及时上门提供解决方案,解决困难问题。宿豫支行党支部与运东社区党支部在共建活动中,双方约定围绕资源共享、共同发展的原则,就社区金融服务、信用社区建设等达成共识。

屠园支行党支部与屠园乡徐墩村党支部开展结对共建活动,为村经营户特别是建档立卡贫困户做好资金扶持工作。

(朱爱民)