

编号: CH07010

案例分析-婴幼儿奶粉消费者行为研究

—— 细分群体-功课妈妈的购买行为分析

撰写: 上海嘉肯市场咨询有限公司

时间: 2011 年 01 月

上海嘉肯市场咨询有限公司

Add: 上海市南码头路 101 号海博大厦 1908-2018 室

Tel: 86 21 6100 9400

Fax: 86 21 6400 9411

E-mail: Info@CharColn.com

URL: [Http://www.CharColn.com](http://www.CharColn.com)

案例分析-婴幼儿奶粉消费者行为研究

—— 细分群体-功课妈妈的购买行为分析

婴幼儿奶粉市场具有自身的特点。消费群体为0~3岁的婴幼儿。其存在着固定的消费时间段和客观需求。妈妈购买者大多在怀孕期间开始对产品和品牌进行了解；在宝宝过了奶粉饮用期后就会停止购买和关注。

在当前社会，初为人母的妈妈大多具有共同的社会心理：即期望为自己的宝宝提供安全健康成长环境。0~3岁婴幼儿语言表达能力弱，缺乏自我保护能力，身体又在快速成长的关键阶段。因此在妈妈选购婴幼儿奶粉过程中，该类商品已经上升为一种质量容忍度很低的商品。即妈妈购买者更为追求质量的无瑕疵，而对价格的敏感度相对较低。当一个商品出现质量丑闻时，主流消费群体很难会继续购买。

无法否认的是一些受三聚氰胺事件波及的本土奶粉品牌依然顽强存在，而且近两年还保持着一定的增长。另外中国婴幼儿奶粉市场品牌存在着很大的价格层次差异。如超高端的，高端的和中低端的价位。这是否与婴幼儿奶粉购买者的质量容忍度低观点相悖？嘉肯咨询认为这种价格差别最主要原因在于消费者的客观购买力（家庭可支配性收入）。消费者期望能为自己的宝宝购买心目中最好的，如400元一罐的奶粉品牌，但客观上受家庭收入的影响制约，无法支持家庭持续购买，其家庭预算只能支持购买价位在200元左右，质量稳妥的品牌。另外，中国市场需求的急剧扩大，外资品牌受产能制约，也客观上为本土受三聚氰胺事件影响的品牌提供了重生的机会。

我们将通过一个功课妈妈研究案例来分析婴幼儿奶粉产品的质量低容忍度的购买行为和心理活动情况。

婴幼儿细分市场的区隔及特征

需要界定的是，功课妈妈指的是一群有独立判断能力，较高学历水平，通过自主搜索信息，综合各方面的知识来判断产品价值优劣并进行最终选购的妈妈群体。

如果将中国婴幼儿奶粉市场按照城市级别和家庭收入群体来进行细分区隔的话，我们认为可以被区隔为下述多个不同层次类型的细分市场。

	发达城市	二线城市	三线城市
高收入群体（家庭月收入>5万）			
中高收入群体（家庭月收入>3万）	A		
中等收入群体（家庭月收入>1万）	A	A	
中低收入群体（家庭月收入>3千）		B	B

研究发现：发达城市中等以上收入群体家庭购买力强，他们最为吻合婴幼儿奶粉消费的质量容忍度低的观点。一些中高收入群体家庭在选择奶粉品牌时，甚至直接以价格来判断产品品质的高低。认为价格最贵的品牌品质最好。

而二三线城市中低收入群体则会受经济条件限制，放宽质量容忍度的心理阈值。而在预算之内（价格底线之上）的品牌中选择所认为的质量更为可靠商品。

功课妈妈大多属于发达城市中等收入及中高收入群体。他们的了解产品的信息途径为论坛、相同背景群体的使用评价以及目标产品的详细介绍。相比较而言，该类群体有较为完整的独立质量评判标准体系，而不是根据品牌的广告宣传，并能根据自身所构架的评判体系来客观判断各个品牌的优劣。在细分市场区隔中多属于A类市场。

目前功课妈妈群体市场规模并不大。并不具有普遍性。因为对多数人而言，更偏爱的是得到答案而不是自己去寻找答案。因为在不断寻找的过程即枯燥又无满足感。犹太智者迈蒙尼德认为：多数人信奉在儿童版的简单信仰的权威之下生活是最好的。

一、功课妈妈的营销价值-是消费意见领袖

正因为功课妈妈群体的独立第三方的质量评判标准体系，使得该类群体虽然总体规模不大，却有很强的导向性和一定的信息权威。能成为新进入群体的意见领袖。

嘉肯咨询认为：消费意见领袖应该具备以下几个特征：具有比较完整且有效的评判体系、掌握较为全面的最新商品资讯以及持续不断的客观消费体验反馈。即客观性和准确性。

二、功课妈妈的品牌选择流程

本研究案例中，功课妈妈在选择初次使用的奶粉品牌。其从品牌认知、品牌熟悉到品牌选择的流程如下：

“在6个月之后，才开始准备为宝宝选择出生后饮用的奶粉品牌，在月度体检和上孕妇课的时候，会有一些奶粉品牌营养师来进行宣传，会记下这些奶粉品牌；……另外还参加了某论坛上怀孕妈妈群，在一起交流和讨论婴幼儿奶粉的品牌的优劣。”

“本土品牌的品质还不值得信任……，而欧美品牌的配方可能不适合亚洲儿童的体质和成长需求，那么可供选择的范围只有日本和澳洲的品牌了。日本品牌中本土产品与出口产品在品质和配方上应该存在差异，另外，外资品牌也存在不同的进口渠道版本，所以

考虑再三，选择购买日本本土生产的产品，而不是已经在国内市场上架的进口品牌。”

关键点分析：

品牌认知途径：在妇幼婴医院的体检处、孕妇课堂、专业网络论坛和日常的电视广告等。

品牌优劣势：从直观上看，该功课妈妈信赖日本和澳洲的知名品牌，其次是欧美知名品牌，对本土品牌评价最低。从市场角度来分析，我们不能简单的归纳为崇洋媚外，其背后的评判标准应该是：

一、发达国家奶粉品牌有更高的信誉度和质量标准，这些品牌经历过更为严格的市场环境的检验。抛开该类认知的准确性与否，发达城市本土品牌还缺乏这种信誉度，这应该与民族主义无关，宝宝的健康高于一切。特别是经历了三聚氰胺事件和假疫苗事件。不能指望商业企业仅靠良心发现而非严厉的市场监管来生产超高质量标准的商品。

二、更适合宝宝饮用的产品。在该功课妈妈认知中，更接近母乳的奶粉是最好的，其次更适合亚洲人体质的产品是上等的。退而求其次才是质量合格的产品。

三、质量合格的要素有：该功课妈妈认为，质量合格要求奶源产地无事故；添加的营养成分及配方更贴近婴儿成长；奶粉的颗粒色泽和味道外观无瑕疵。

价格要素在功课妈妈这里并不是最主要的。它仅仅是在几个筛选后的目标品牌中确定最终选择的排序要素。

在本案例中，该功课妈妈初次选用的婴幼儿奶粉品牌为日本的某知名品牌，虽然该品牌已经进入中国市场，但其通过代购的方式直接购买该品牌在日本生产的产品，而不是在国内销售的商品。

三、奶粉品牌转换过程

“原则上，如果奶粉用得好的话，不到换段的时候，不随便更换主要饮用品牌，中间可能会因为断货而临时购买其他奶粉品牌应急。购买应急的品牌也大体上是与目标品牌同一类型。”

“本次更换品牌的原因在于日本本土发生口蹄疫，虽然事件对婴幼儿奶粉质量应该不会有什么影响，但由于奶粉是婴幼儿的主食，持续食用，不能忽略可能出现负面影响的可能性。”

关键点分析：

我们所说的品牌转换是指日常饮用的主要品牌转换。而不是临时性品牌。

因为在宝宝确定主要奶粉品牌之后，并不意味着在这期间就不选择其他的奶粉品牌。客观上原有品牌可能由于断货；亲戚朋友赠送的其他品牌；厂家的试用装和促销装都会让宝宝饮用其他品牌。在试用其他品牌的奶粉时，妈妈们会特别关注宝宝对新品牌的接受情况。如果接受度好，会作为备选品牌，若与原奶粉品牌冲突出现上火便秘的话，则基

本上不会被再考虑。当出现断货时，功课妈妈更愿意在大卖场渠道购买销售量最好的品牌产品。

对功课妈妈而言，主要品牌主要宝宝吃下来感觉良好，就会相对稳定的购买饮用。

婴儿妈妈判断奶粉是否适合婴幼儿的标准：

- 1、宝宝爱不爱喝；
- 2、喝了之后会不会吐奶；
- 3、喝了之后会不会出现便秘，上火的特征

在对婴幼儿奶粉品质好坏的鉴别上，婴幼儿妈妈并没有很好的专业营养知识和鉴别能力，只能通过婴幼儿的接受程度以及身体反应来判断。另外，一些妈妈们也会从奶粉的色泽味道来判断。

嘉肯咨询在调查中发现，大多都奶粉品牌均会有一些宝宝在饮用后出现上火便秘的现象。原因可能是多方面的，一种可能性是奶粉品牌与该婴儿体质不适应；还有一种可能性是婴儿在使用替换品牌时有一段适应的过程。这种不同奶粉品牌的兼容问题还需要大样本量案例的验证。

主要品牌转换的原因分析

从功课妈妈的案例看到，妈妈对主要奶粉品牌选择之后具有较高的忠诚度。转换的原因更多是出在质量要素上；而不是价格因素。由于口碑因素，其不仅放弃了日常购买的主要奶粉品牌，还放弃了其他日本品牌的选择。

四、新的品牌选择流程

“在新的品牌选择上特别看重奶源产地这一要素，据了解欧洲最好的奶源地是荷兰，而澳洲则是新西兰。因此本次品牌选择关注范围的多为荷兰和澳洲的奶粉品牌，如荷兰的美素，新西兰的Karicare。”

功课妈妈在查阅美素品牌资料发现，该品牌已经通过代理进入中国市场，但荷兰美素品牌有两个奶源基地，一个在荷兰，一个在德国。荷兰奶源基地产品供应荷兰本土及部分欧洲市场；而德国基地产品则出口到亚洲及其他地区。在中国市场可以买到三种版本的美素产品，一种是天津大昌代理进口的美素奶粉；一种是香港市场销售的美素产品；还有一种是荷兰本土生产的美素。在三种不同版本的美素奶粉中，大昌版本和香港版均为德国基地生产，为市场主要销售产品。但这两个版本在添加的原料方面存在差异。而且香港版价格与代购的荷兰本土版价格相差无几。由于版本太多，则存在以次充好，市场混乱的可能性。

相比较而言，新西兰的Karicare产品版本单一，新西兰产地和奶源地明确。在代购的过程中出现假货的可能性较小，而且在营养配方上不含糖，并添加了羊奶。说明该公司在

研发方面做得更好。另外，比较Karicare奶粉的色泽和味道，它具有的是香味，而不是甜味。

关键点分析：

新的品牌选择其实是第二品牌选择。其选择度更难。日本品牌由于口蹄疫事件影响，需要时间来消化，估计再被该消费者重新购买的可能性已经不大（婴幼儿奶粉消费的时效性-3年）。

在第二次品牌选择的过程中，我们能看到该功课妈妈对奶源产地特别关注。如美素品牌的荷兰产地和德国产地在其质量判断体系中上升为一个较为重要的要素。其次是品牌不同版本的营养成分差异让功课妈妈对该品牌的品质与诚信产生了一定程度的怀疑，这种怀疑不是针对美素品牌，而是对其中间代理环节。因为同段奶粉有奶源产地和营养配方的差异，则必然会产生质量优劣的判断，即使消费者自身也无法知晓这种差异存在哪些方面的优劣，但这对美素品牌而言，是需要弥补的事宜。

三、在营养配方的添加上，能符合传统认知的添加物更能获得消费者的认同。DNA/DHA被各品牌教育多年，消费者才有一些概念。但添加羊奶，不含蔗糖的概念则能够让消费者在较短的时间获得认同。

四、消费者对奶粉的营养成分好坏与多少无法判断，但却能直接观察产品的色泽、颗粒、香味、水溶解情况以及宝宝喝后的身体反应。这些外在的物理指标和婴儿生理指标是维持妈妈持续购买的重要判断标准。

五、价格也是消费者所关心的要素。但其前提是该类产品具有良好的品质。对功课妈妈而言其背后的理念应该是用同样的钱买最好最适合宝宝的奶粉。

总结：对婴幼儿奶粉企业而言，功课妈妈可能是一个小细分市场，在快速增长的大背景下无足轻重，但其背后的购买心理和行为值得重视，特别是当市场需求进入稳定饱和期时，该类群体的意见领袖会促使优秀的企业更优秀，草莽的企业边缘化。

End

撰写：上海嘉肯市场咨询有限公司 高级研究经理 刘志洪 royce.liu@charcoln.com