

A photograph of a woman in a white tank top smiling and holding the hand of a baby lying on a white surface. The image is overlaid with a semi-transparent dark grey box containing text and logos. A vertical dashed white line is on the right side of the image.

2019年线上母婴 消费趋势洞察报告

CBNDATA × 天猫母婴
第一财经商业数据中心 BABY.TMALL.COM

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS

目录

- 第一部分：线上母婴市场发展概况
- 第二部分：线上母婴消费趋势一
独立孕妈新诉求
- 第三部分：线上母婴消费趋势二
一站式喂养
- 第四部分：线上母婴消费趋势三
极致产品力
- 第五部分：线上母婴消费趋势四
小城爸妈养娃不惜金
- 第六部分：线上母婴消费趋势五
悦己主义



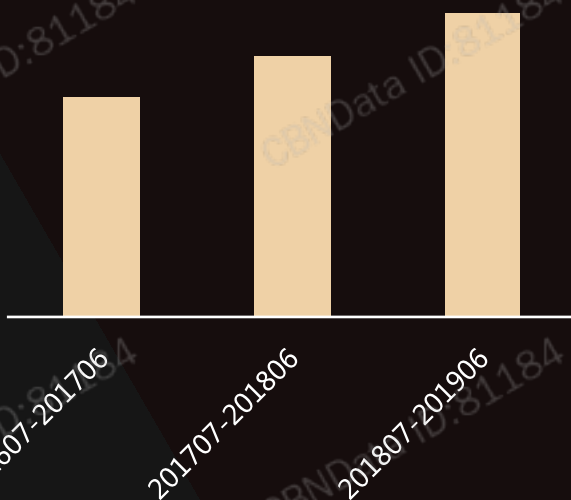
CHAPTER ONE

线上母婴市场发展概况

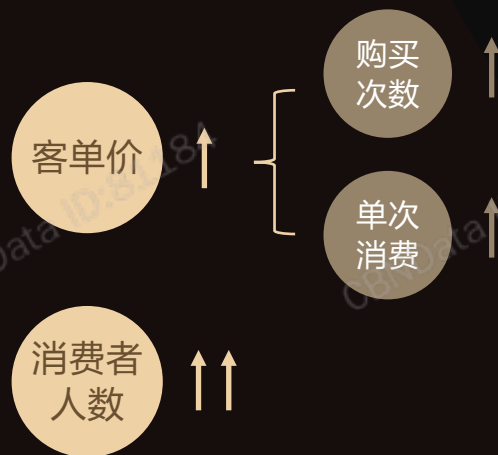
线上母婴市场近三年持续增长，动力主要来源于消费者人数的增长

线上母婴市场保持三年增长，年人均客单价略微增长，增长点主要归功于消费者人数；其中，95后初为父母走向人生新阶段，因此，母婴消费者人数增速远超整体平均水平，体量有望进一步提升。

201607-201906
线上母婴市场规模

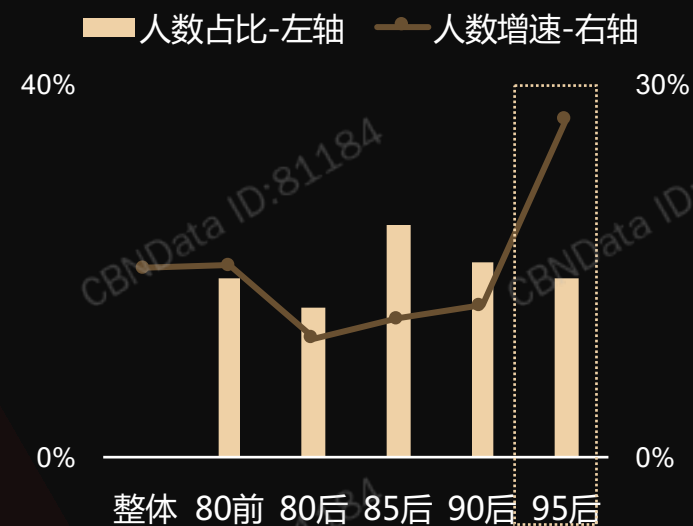


201807-201906
线上母婴行业增长来源



数据来源：CBNData消费大数据

201807-201906不同代际线上
母婴消费者人数增速

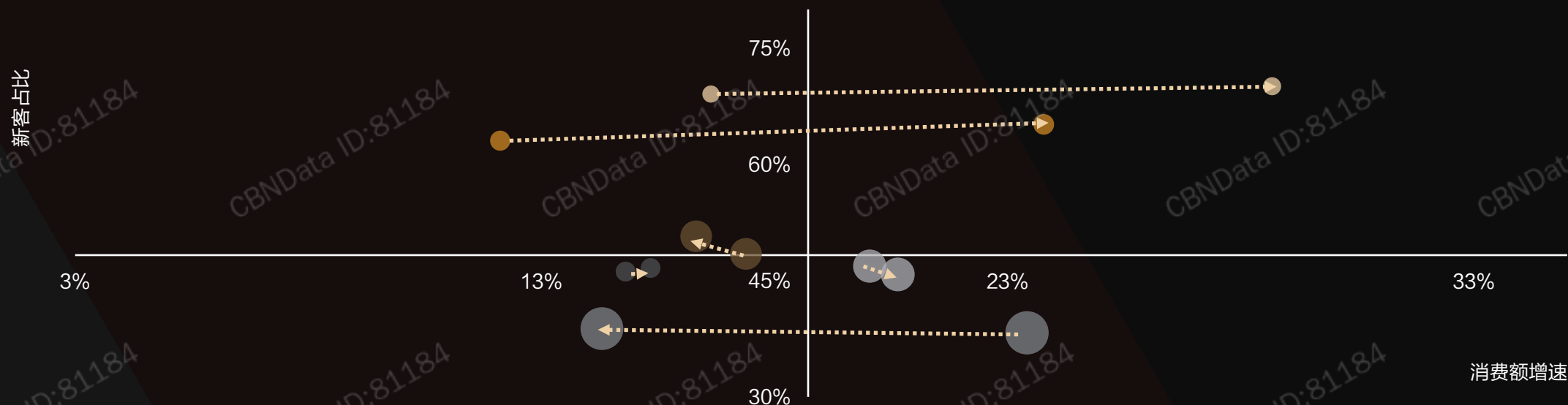


婴童装和尿片洗护依然是重要品类，模玩和孕产用品潜力看好

婴童装和尿片洗护婴幼儿用品消费占比超过50%；
模玩和孕产用品的新客占比以及消费增速均明显高于平均水平，且在两年间呈现大幅增长，潜力十足。

201707-201906线上母婴消费品类格局

- 模玩/动漫/周边/cos/桌游
- 奶粉/辅食/营养品/零食
- 尿片/洗护/喂哺/推车床
- 童鞋/婴儿鞋/亲子鞋
- 童装/婴儿装/亲子装
- 玩具/童车/益智/积木/模型
- 孕妇装/孕产妇用品/营养



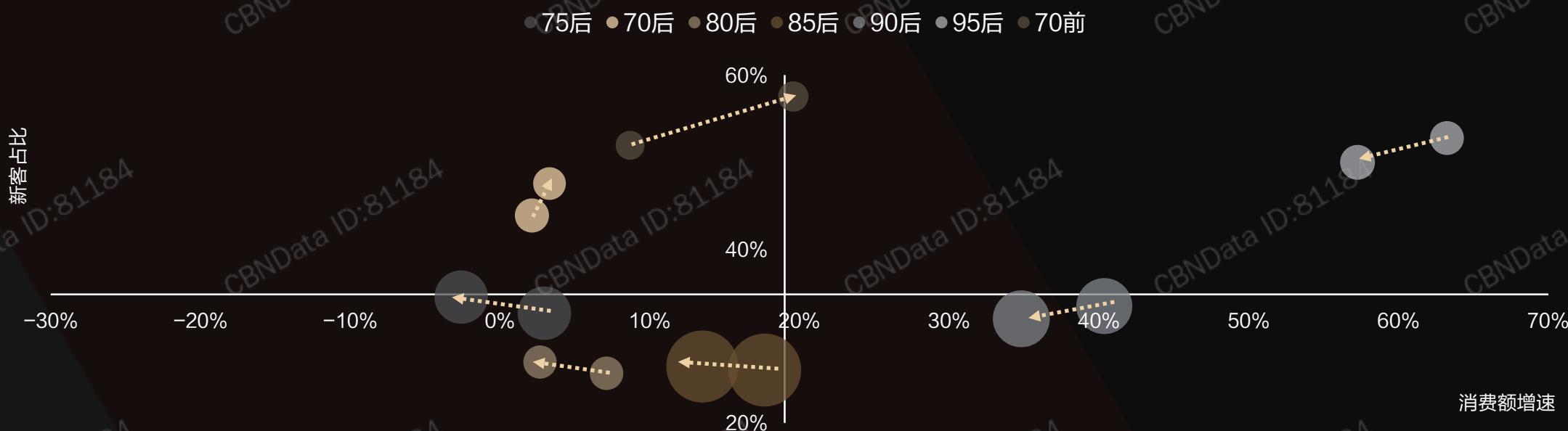
数据说明：横轴为201807-201906母婴消费额增速，纵轴为201807-201906母婴新客占比，圆圈大小为201807-201906母婴消费金额占比，箭头方向表示同一行业两年间的变动方向

数据来源：CBNDATA消费大数据

线上母婴行业主力消费人群仍是80后-90后，70前和95后为两极高潜力人群

18年7月-19年6月，80后-90后母婴消费者占比近80%。同比17年7月-18年6月，80后85后消费占比向90后小幅转移；95后是母婴市场的潜力人群，其消费增速以及新客占比都远高于其他人群，并且两年间均呈现增长趋势；70前消费者也呈现全面增长趋势。

201707-201906线上母婴消费人群格局



数据说明：横轴为201807-201906母婴消费额增速，纵轴为201807-201906母婴新客占比，圆圈大小为201807-201906母婴消费金额占比，箭头方向表示同一人群两年间的变动方向
数据来源：CBNDATA消费大数据

通过对线上母婴消费人群的观察，可以将他们分为五大类型



个性独立的
职场辣妈



力挺国货的
年轻奶爸



养娃不惜金的
小城爸妈



注重产品力的
精致派



时髦爱玩儿的
大小孩



CHAPTER
TWO

线上母婴消费趋势——
独立孕妈新诉求

不可忽视的“她力量”正影响着孕产妇消费市场

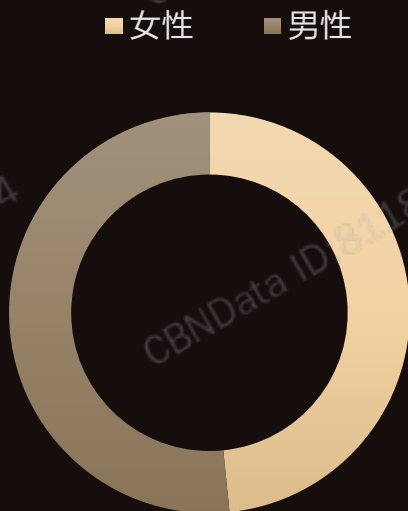
伴随着职业女性和高知女性在全社会的占比提升，“她力量”正影响着经济、生活等各个方面，其中也包含孕产妇消费。在线上孕产用品消费者中白领*占比最高。

2015-2017全国女性 就业人员占全社会就业 人员的占比



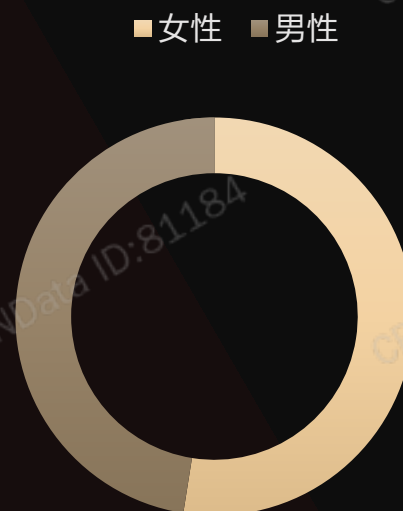
数据来源：国家统计局
《中国妇女发展纲要（2011-2020年）》

2017高等教育在校研 究生中女性占比



数据来源：国家统计局

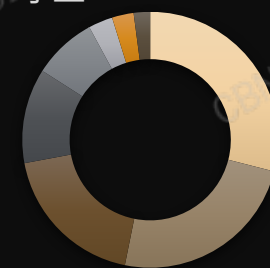
2017普通本专科女性 占比



数据来源：国家统计局

201806-201907线 上孕产用品女性职业 分布

- 公司职员
- 其他
- 个体经营/服务人员
- 教职工/公务员
- 医务/科研人员
- 金融/媒体从业者
- 学生



数据来源：CBNDATA消费大数据

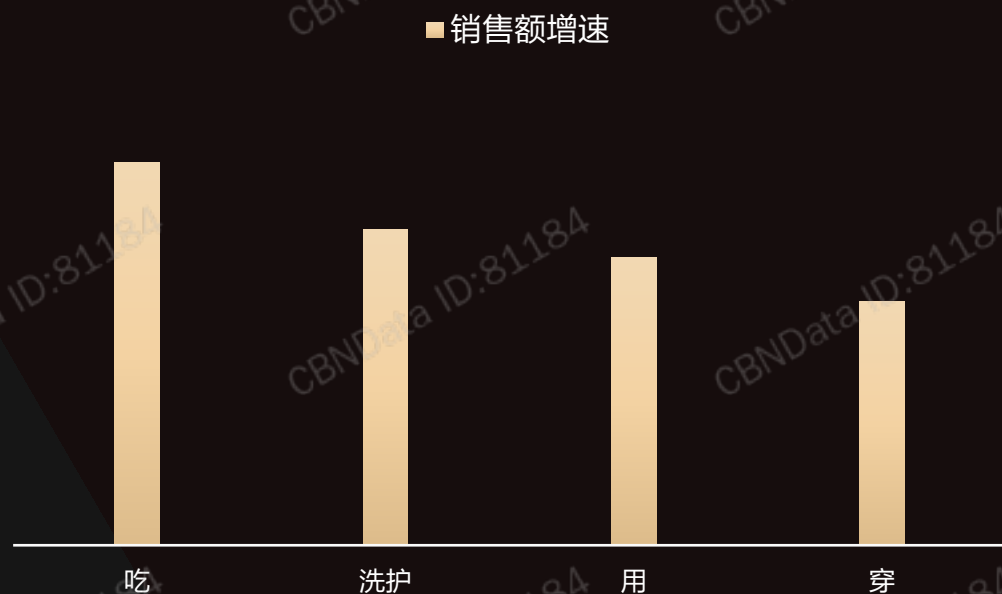
*:白领指公司职员

80后注重营养摄入，而年轻的90后/95后孕妈更注重体面舒适

孕产妇用品整体处于稳健增长中，孕妇穿着占据孕妈们大部分支出，但对吃的投入明显增多；

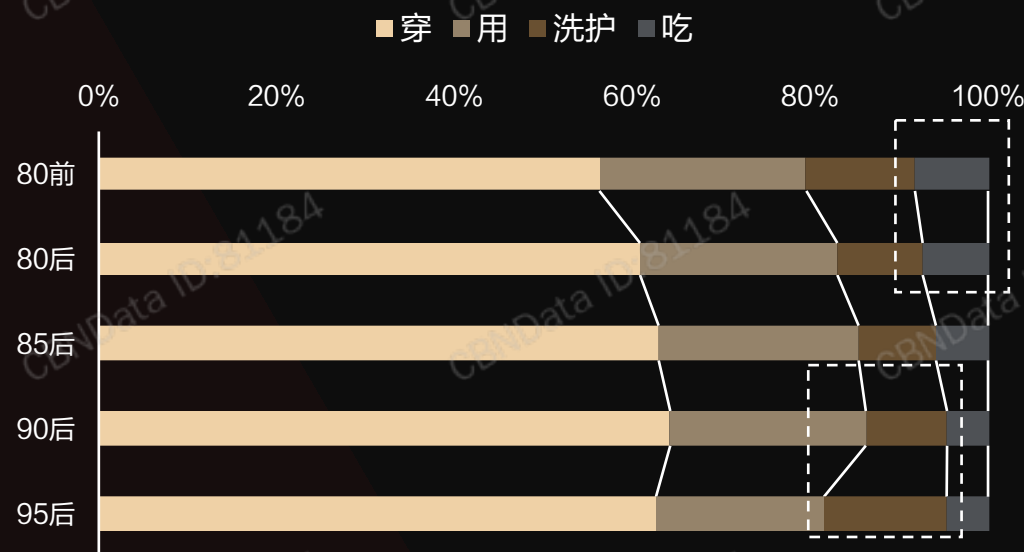
相对其他年龄段，80前和80后在奶粉/营养品上的花费金额占比较为突出；90后孕期穿着花费金额占比最高，95后人群对洗护用品偏好明显，年轻一代孕妈更加注重孕期保养和妆容。

201807-201906 各孕产品类销售额增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 各孕产品类各代际销售额占比



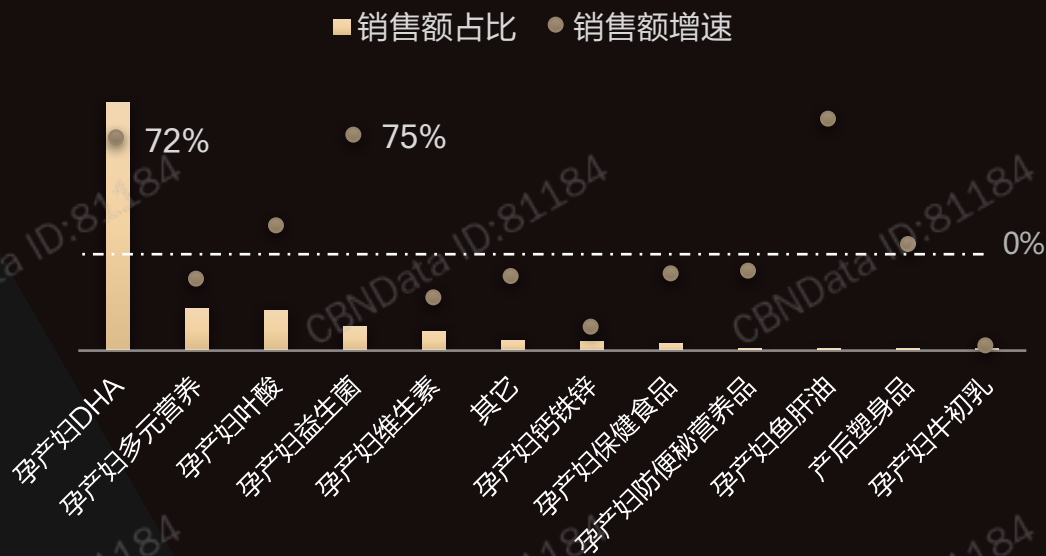
数据来源：CBNDATA消费大数据

营养全面|女性备孕期已开始注重补充 DHA 及叶酸

孕妇营养品中孕产妇DHA具有稳定的市场，叶酸市场增长稳健，益生菌是值得关注的高增速机会品类；在备孕期购买叶酸的消费者超五成，购买DHA的消费者占37%。

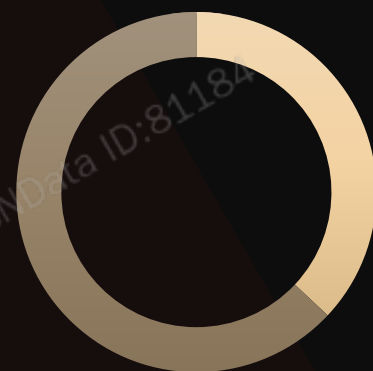
营养全面
孕期体面
体验舒适

201807-201906孕产妇营养品下各叶子类目
销售金额占比及增速



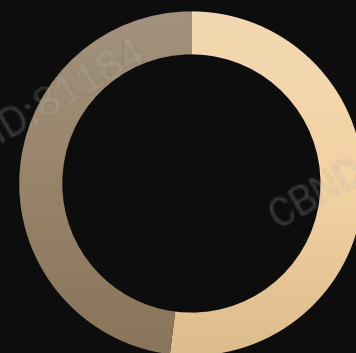
201807-201906不同时期购买DHA人数占比

孕前开始购买DHA
孕期内购买DHA



201807-201906不同时期购买叶酸人数占比

孕前开始购买叶酸
孕期内购买叶酸



数据来源：CBNDATA消费大数据

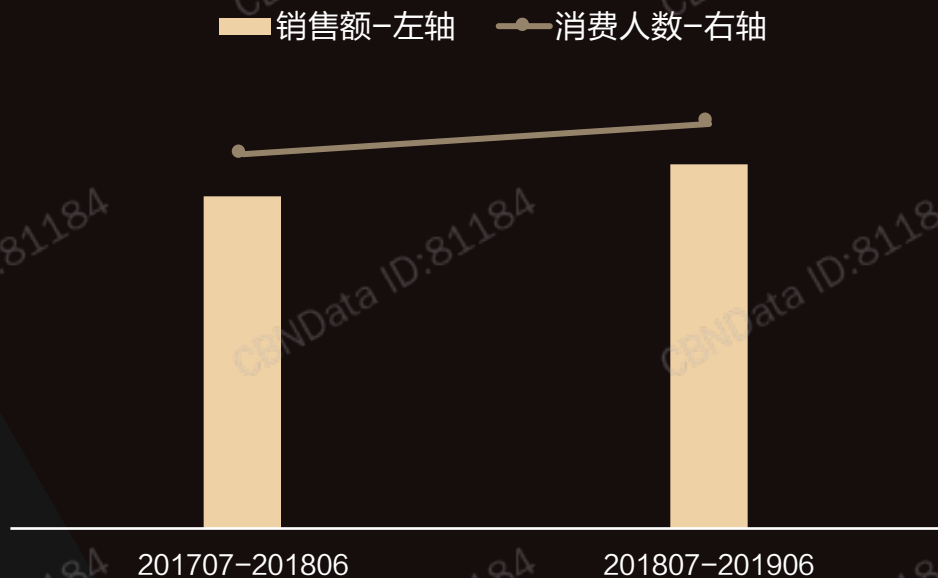
营养全面|孕产妇食补更讲究，燕窝、水果、坚果等营养滋补品类受青睐

越来越多孕妈选择从线上购买食品来补充营养，消费人数及销售额均快速增长。

其中，燕窝、新鲜水果、坚果、蛋类、海鲜等营养滋补品和生鲜产品更受喜爱。

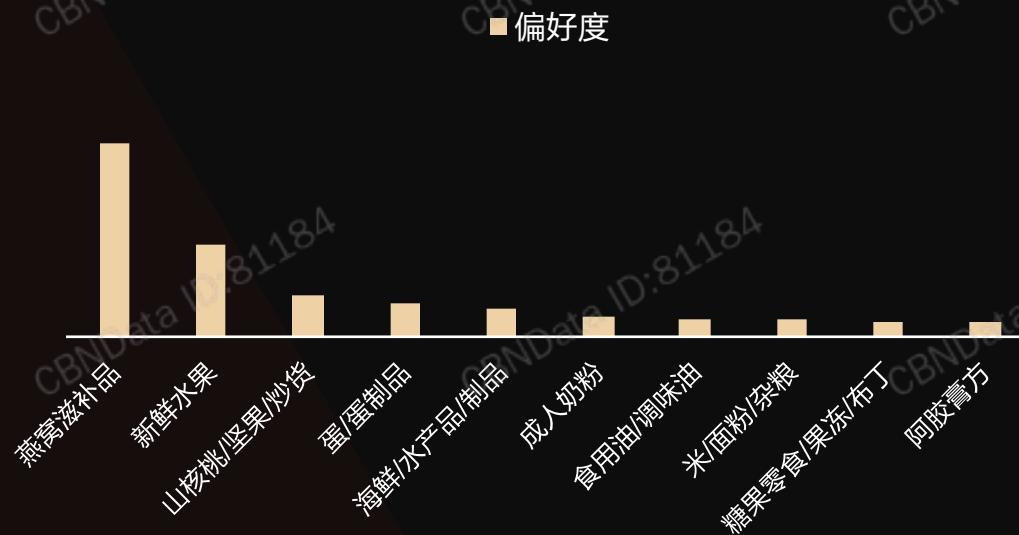
营养全面
孕期体面
体验舒适

201707-201906 食品行业孕妈人群消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 孕妈人群偏好度TOP10食品品类



偏好度=孕妈人群在各品类销售额占比-总体人群在各品类销售额占比

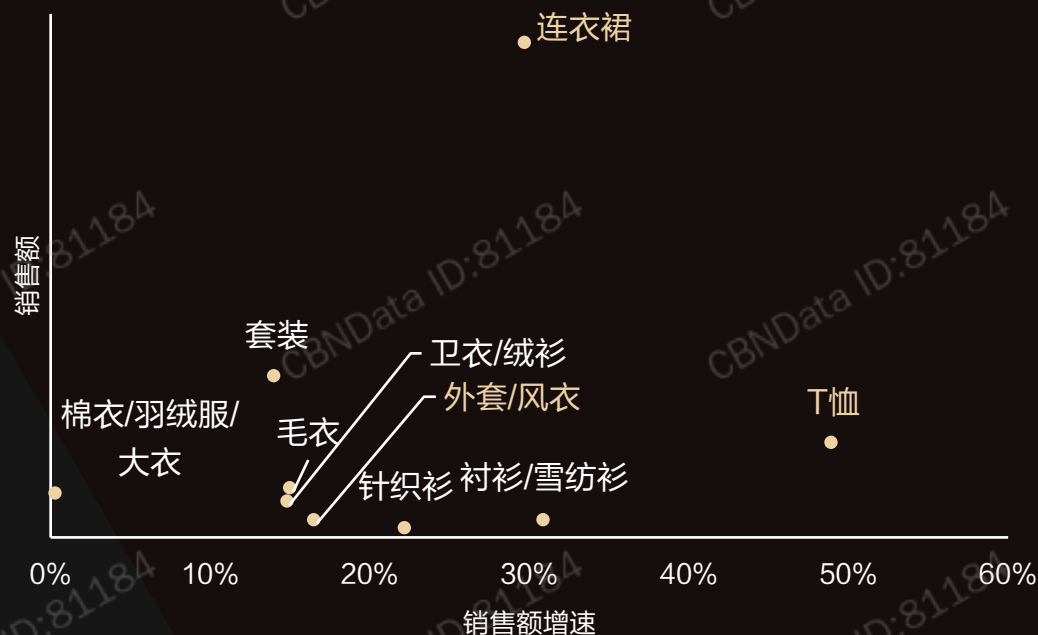
孕期体面|怀孕事业两不误，年轻孕妈的职业装增长显著

85后-95后孕妈主要购买连衣裙、套装、T恤，同时衬衫、针织衫和外套等职业相关服饰增速快。

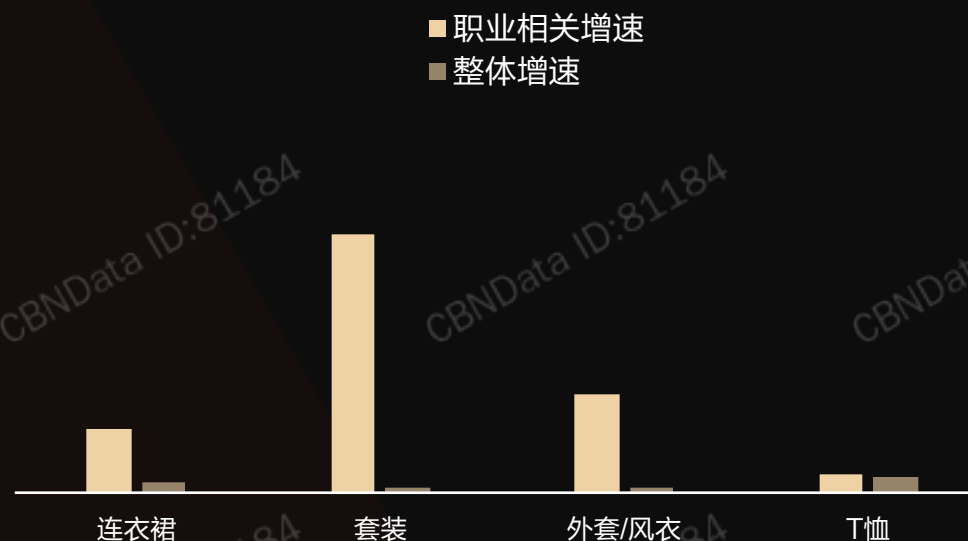
与此同时，突出职业元素的套装、外套销售额增速明显高于类目整体增速。

营养全面
孕期体面
体验舒适

201807-201906 85后-95后孕妇装销售额及增速



201807-201906 85后-95后 职业相关孕妇装销售额增速对比



数据来源：CBNDATA消费大数据
不包含孕妇裤，半身裙等下装以及塑身衣等

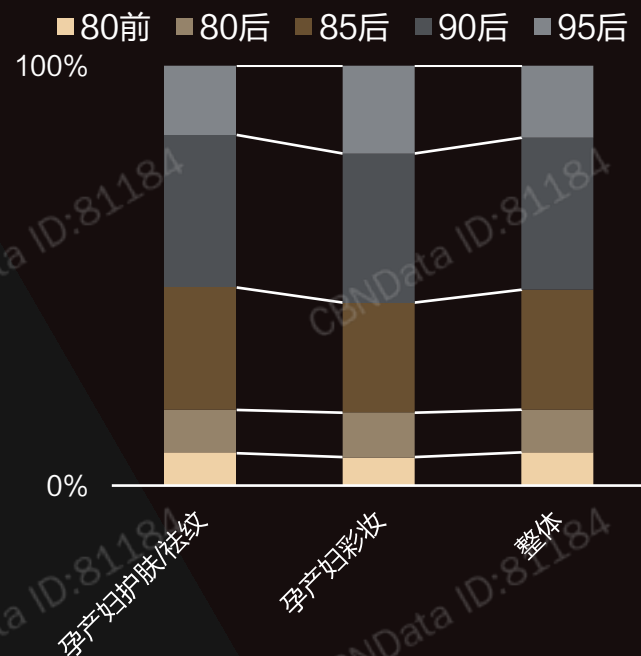
职业相关：商品名称包含职业或西装或上班

孕期体面|面膜、淡疤各有侧重，口红成为年轻孕妈共同的美丽利器

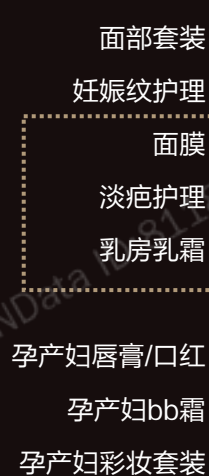
90后和95后在护肤祛纹和孕产妇彩妆用品的购买人数占比高于整体孕产消费者。面部套装和妊娠纹的护理，都是年轻孕妈的必备护肤品，在此之外90后妈妈会购买面膜、乳房乳霜，而95后妈妈倾向于选择淡疤护理、防晒/隔离。

营养全面
孕期体面
体验舒适

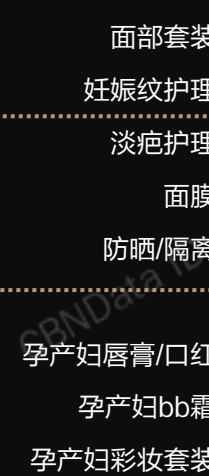
201807-201906 洗护品类各年龄区间人数占比



201806-201907 90后孕妈护肤及彩妆类目销售额TOP3



201806-201907 95后孕妈护肤及彩妆类目销售额TOP3



数据来源：CBNDATA消费大数据

孕期体面|拒绝身材走样，产后恢复刻不容缓

束腹带和塑身衣的消费者中90后占比最高，同时90后和95后增长显著。塑身衣套装件单价提升较大。

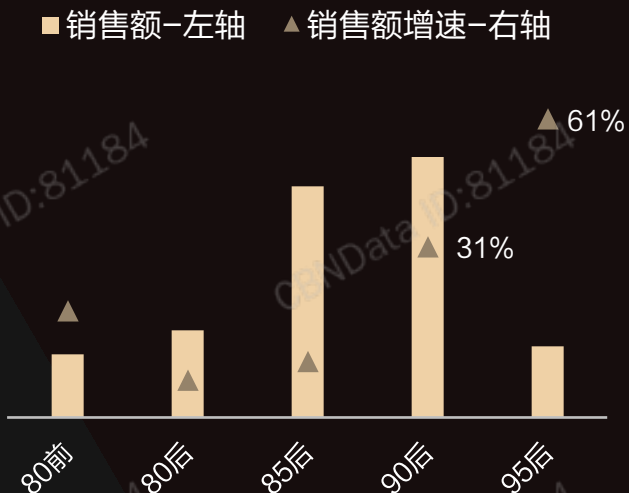
孕妇瑜伽相关品类在2019年一经出现便销售额不断攀升，展现出当代年轻妈妈对产后恢复的认真态度。

营养全面

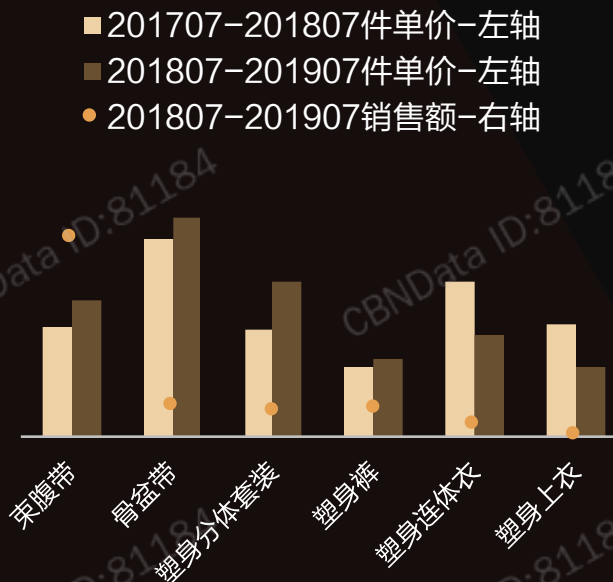
孕期体面

体验舒适

201807-201906 束缚带/塑身衣不同代际销售额及增速

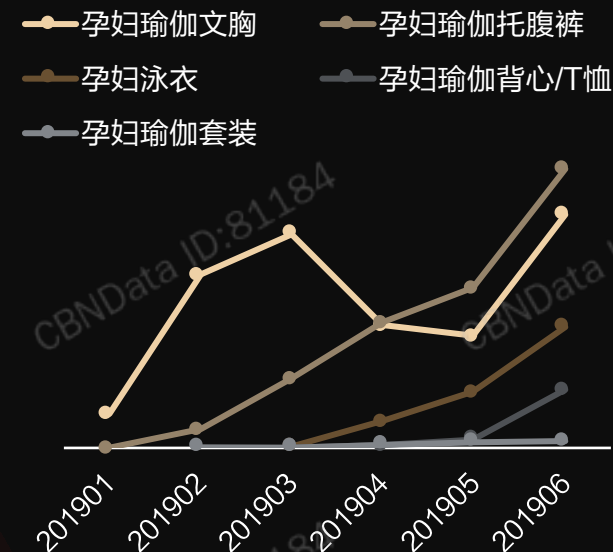


201707-201906 90和95后不同品类件单价及销售额



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019年孕妇瑜伽用品及泳衣消费趋势



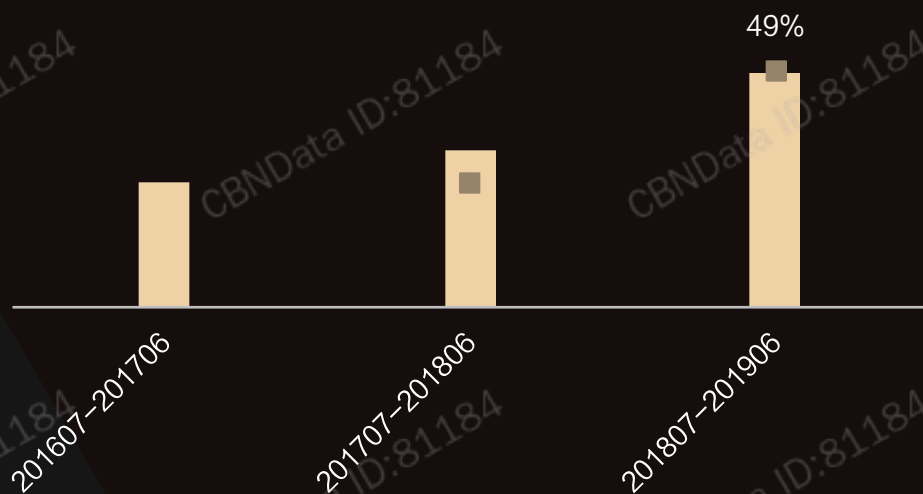
舒适体验|90/95后逐渐成为护腰枕主要消费人群

孕妈们越来越懂得利用产品帮助自己舒适地渡过怀孕期，护腰枕受到更多孕中后期妈妈的青睐，三年间加速增长；90后和95后消费占比不断扩大，逐渐成长为主要消费人群。

营养全面
孕期体面
体验舒适

201607-201906 护腰枕消费趋势

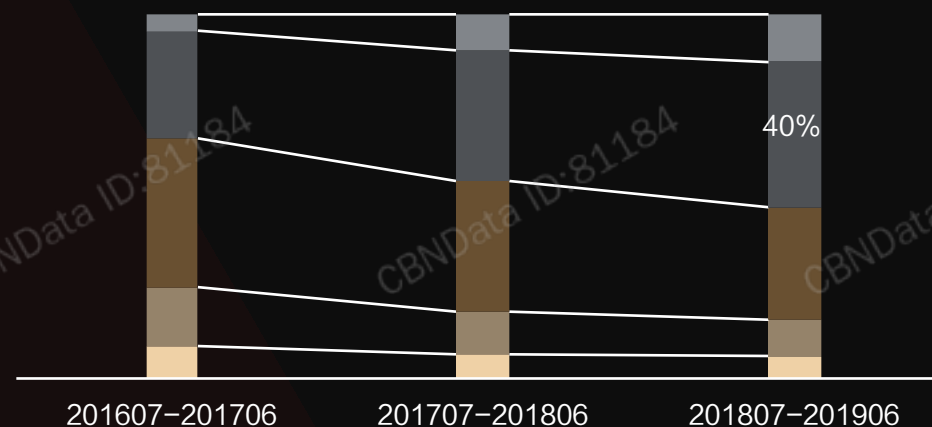
■ 销售额-左轴 ■ 销售额增速-右轴



数据来源：CBNDATA消费大数据

201607-201906 各代际人群护腰枕消费金额占比

■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



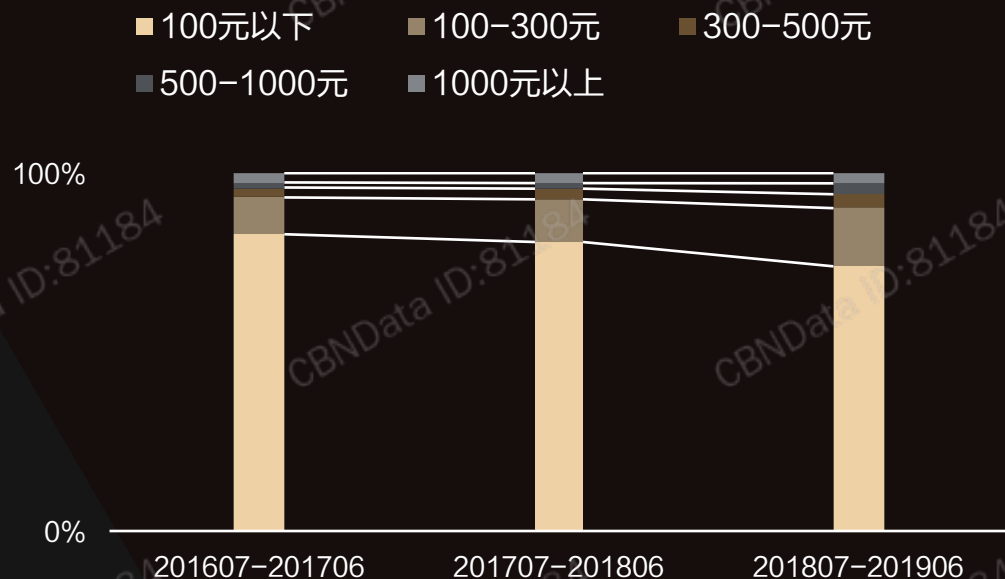
数据来源：CBNDATA消费大数据

舒适体验| 吸奶器消费升级显著，500-1000元价位段在各线城市中均高速增长

百元以上吸奶器消费占比显著增长，品类整体呈现消费升级。其中500-1000元价位段的产品增速最快，在各线城市均表现亮眼。

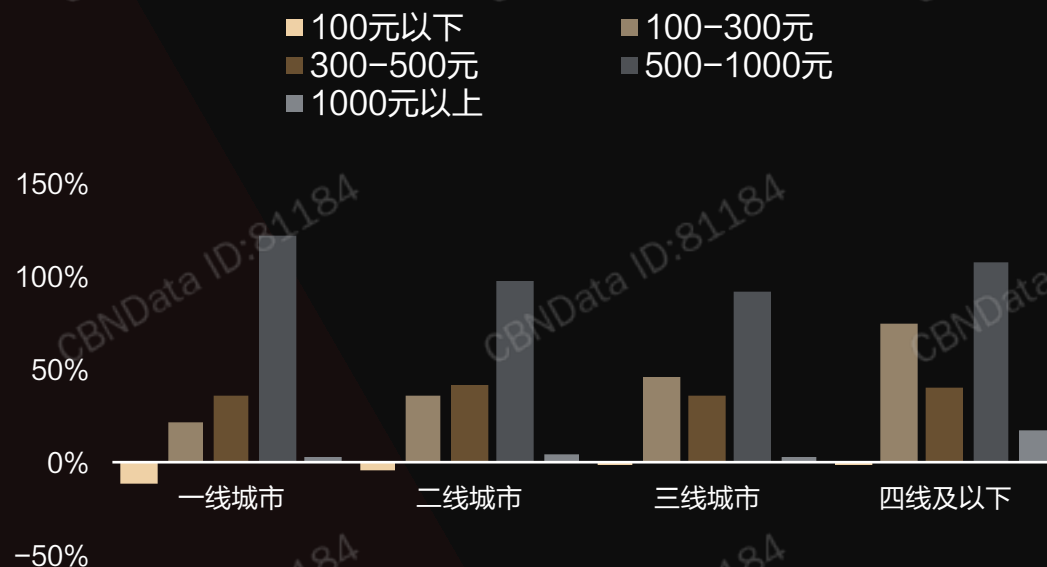
营养全面
孕期体面
体验舒适

201607-201906 各价格段吸奶器销量占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

201707-201906不同城市级别各价格段吸奶器销量增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

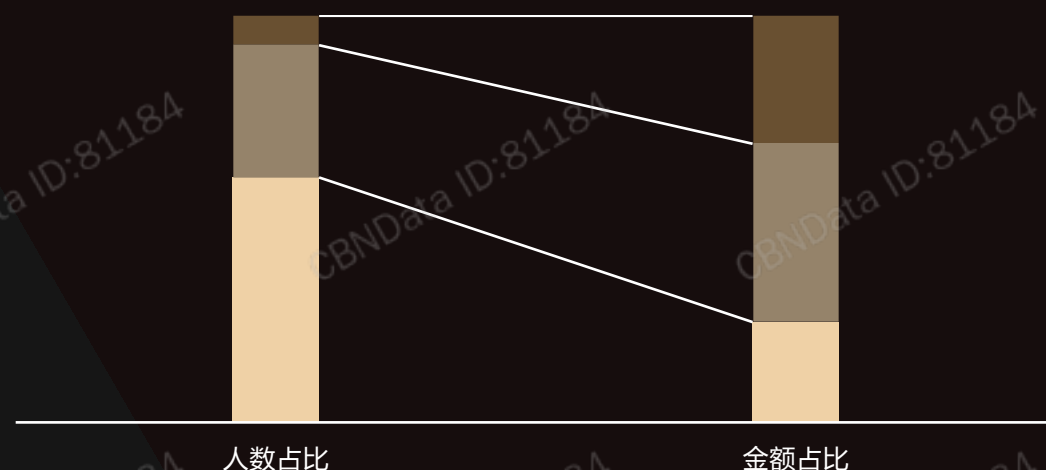
舒适体验 | 电动双边逐渐取代电动单边成为电动吸奶器重要的一部分

电动双边吸奶器因其更省时高效的产品特性，正受到更多消费者的喜爱，消费人数快速增长。

营养全面
孕期体面
体验舒适

201807-201906 各类型吸奶器人数占比及金额占比

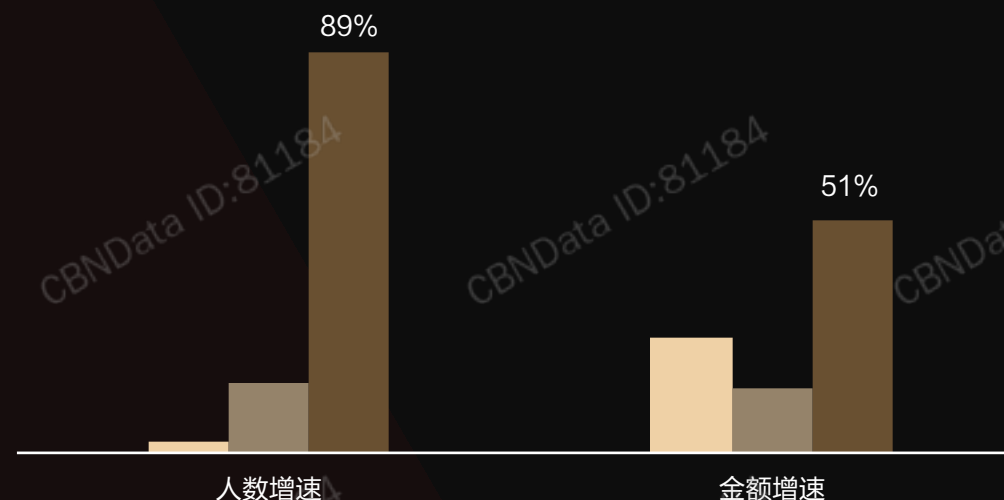
■ 手动吸奶器 ■ 电动单边 ■ 电动双边



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 各类型吸奶器人数增速及销售额增速

■ 手动吸奶器 ■ 电动单边 ■ 电动双边



数据来源：CBNDATA消费大数据



CHAPTER
THREE

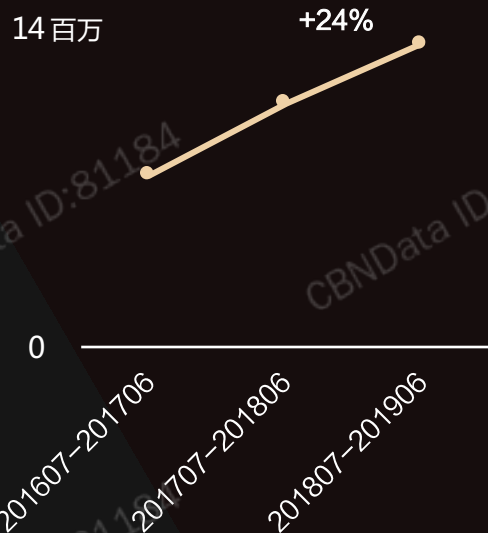
线上母婴消费趋势二
一站式喂养

网购一站式|越来越多消费者选择在天猫购买婴童食品，品类消费更多元

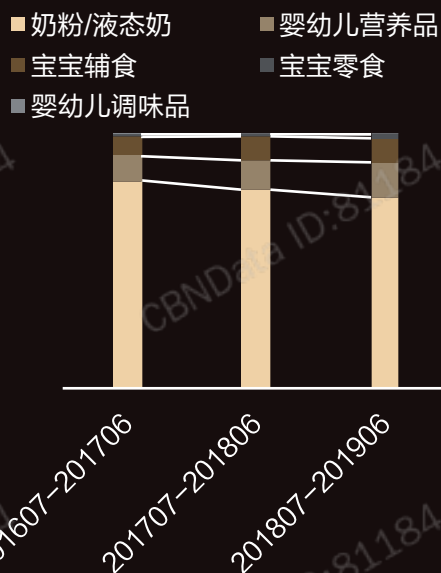
婴童食品中奶粉依然是主流，但销售额占比逐年递减。消费者越来越关注营养丰富，婴幼儿营养品和宝宝零食等婴童食品品类占比提升。婴童调味品是增速超200%的蓝海市场。

网购一站式
品牌一站式
功能一站式

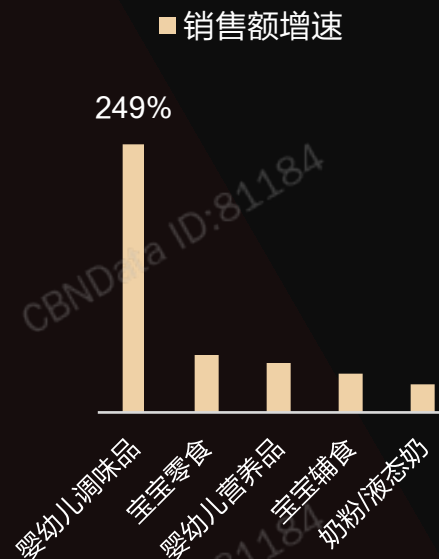
201607-201906
天猫婴童食品消费人数



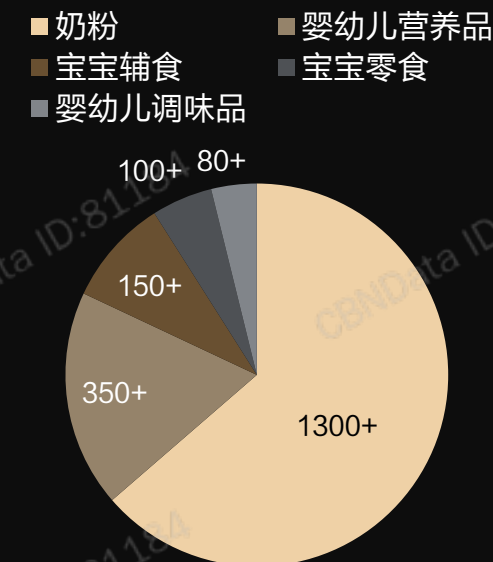
201607-201906
天猫不同婴童食品品类
销售额分布



201807-201906
天猫婴童食品品类销售
额增速



201807-201906天猫
婴童食品品类消费者
年平均消费金额



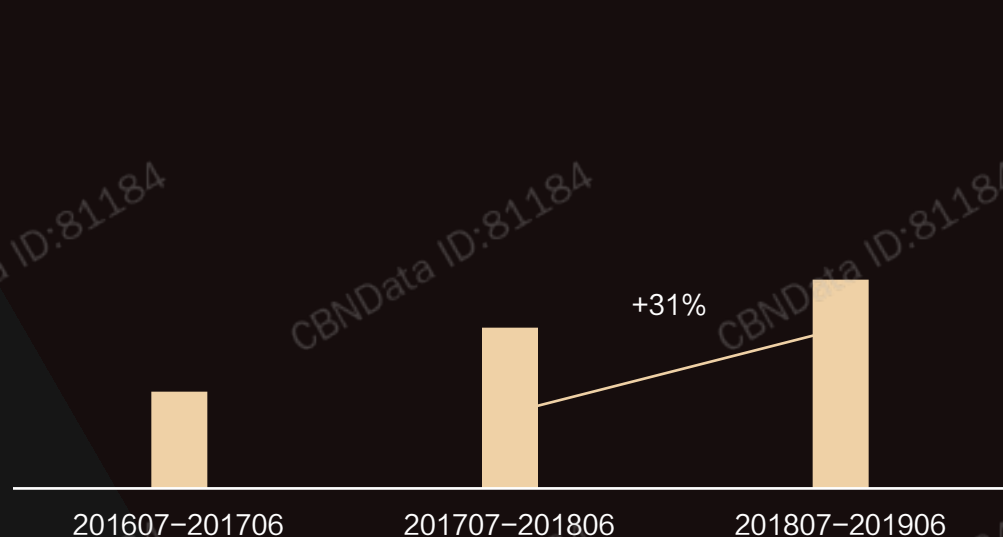
数据来源：CBNDATA消费大数据

网购一站式|消费者线上购买婴童食品品类越来越丰富，线上一站式喂养成趋势

近三年来，在天猫平台上购买多个婴童食品品类的消费者越来越多，18年7月-19年6月人数同比增长31%，超过婴童食品整体消费者人数增长水平；

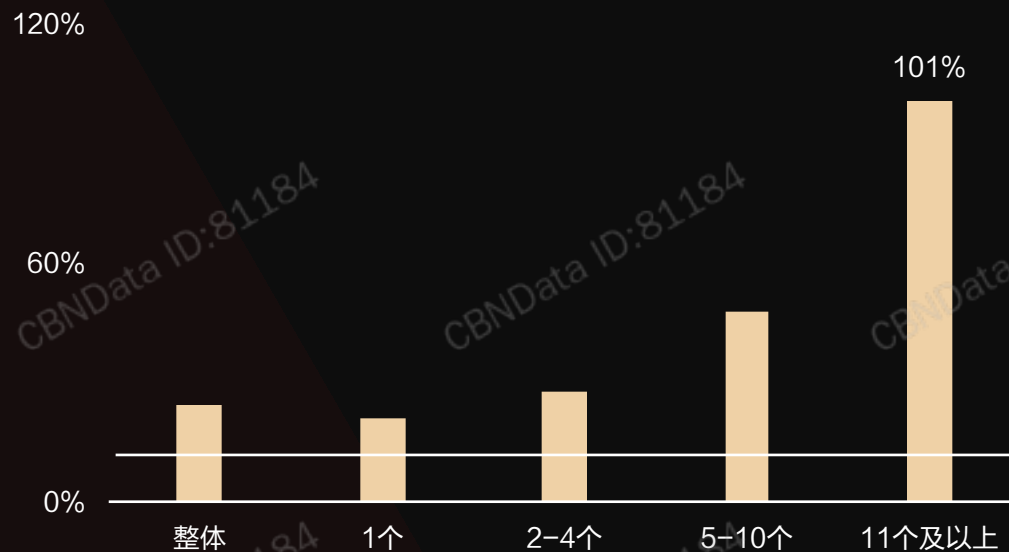
购买5个及以上婴童食品品类的天猫消费者人数增速远超整体，增长潜力可观。

201607-201906天猫平台购买2个及以上婴童食品细分品类消费者人数趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906天猫平台购买不同数量婴童食品细分品类消费者人数增速



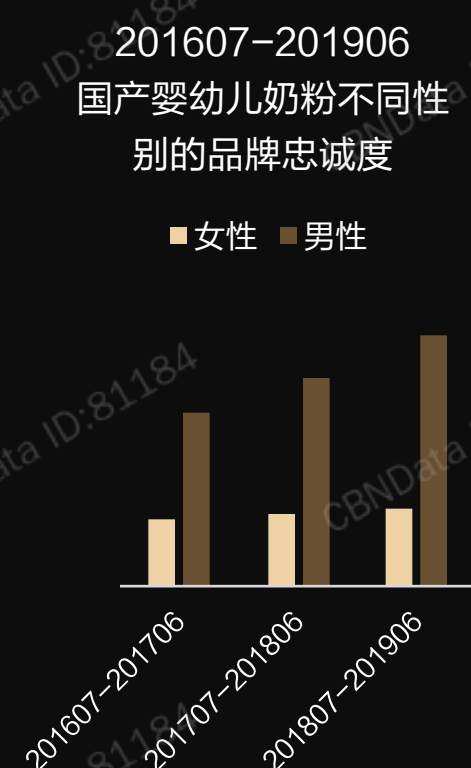
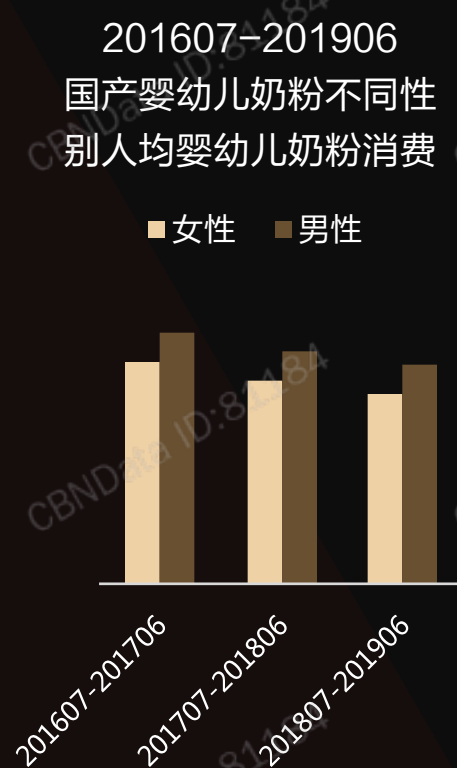
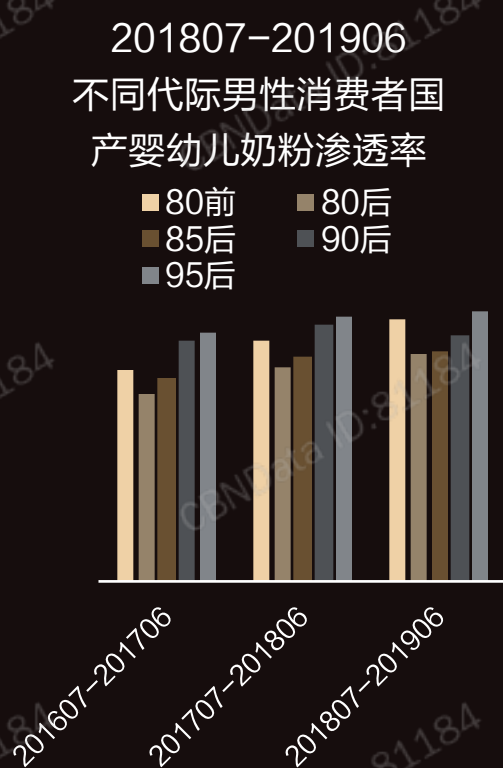
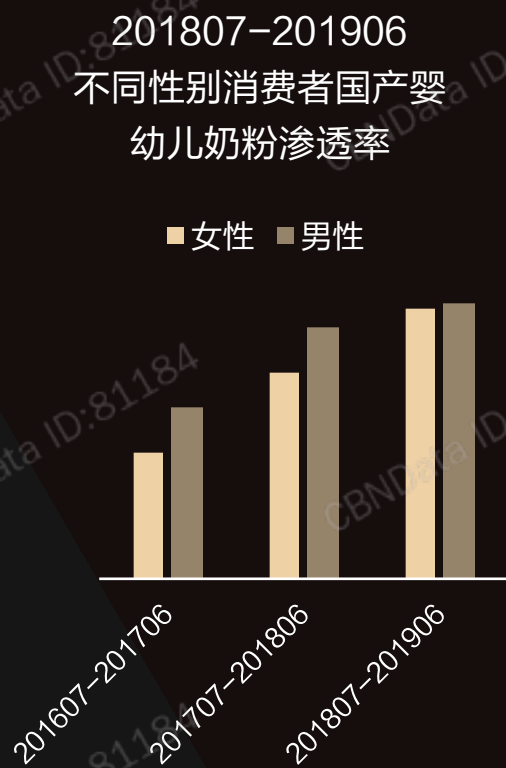
数据来源：CBNDATA消费大数据

网购一站式
品牌一站式
功能一站式

品牌一站式|90后95后奶爸偏爱国产奶粉，同时也更具品牌忠诚度

男性国产奶粉的渗透率高于女性，且主要为90后和95后，可见年轻奶爸对国产奶粉的偏好。爸爸的奶粉消费力比妈妈略胜一筹，他们比妈妈更忠实于单一品牌；

网购一站式
品牌一站式
功能一站式



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：渗透率=指定人群中国产奶粉消费者/奶粉消费者

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：渗透率=指定人群中国产奶粉消费者/奶粉消费者

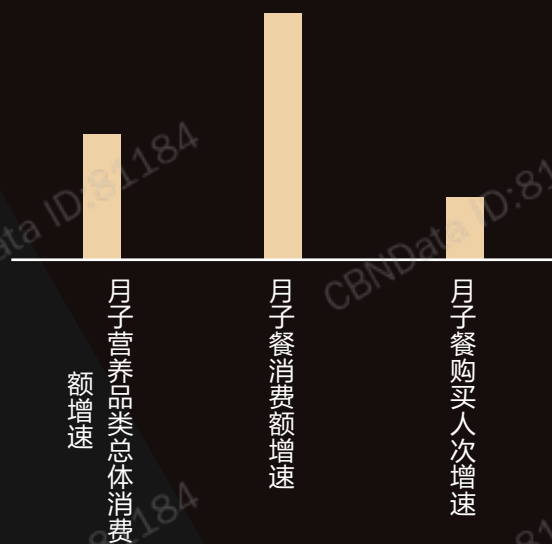
数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：品牌忠诚度=购买单一品牌的人数/所有购买人数

功能一站式|全方案型月子餐，更受年95后年轻爸妈欢迎

18年7月-19年6月，500元以上高价格段的月子餐占比提升明显，消费升级推动月子餐的高速增长；其中，95后尤其偏好1200元以上营养全方案型(30天及以上的营养套餐)月子餐。

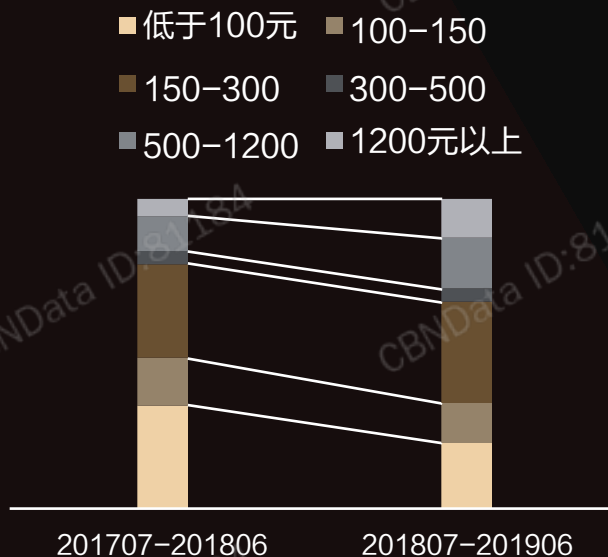
网购一站式
品牌一站式
功能一站式

201807-201906 月子营养品类及其细分品类月子餐消费额增速对比



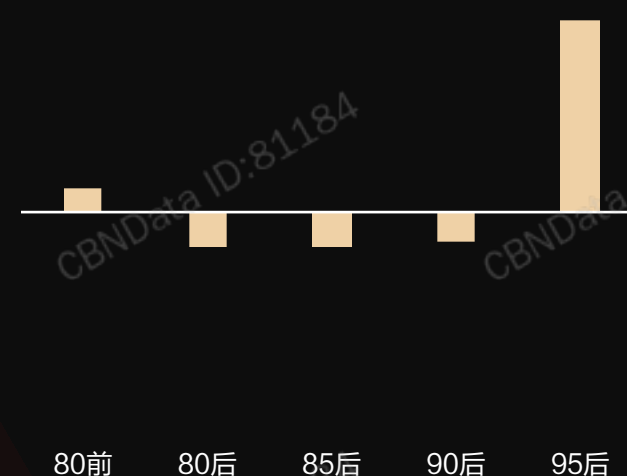
数据来源：CBNDATA消费大数据

201707-201906不同件单价区间月子餐商品订单量分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 不同代际对1200元以上全方案型月子餐偏好度



数据说明：各代际购买月子餐品类人次占比/各代际购买月子餐品类人次占比

数据来源：CBNDATA消费大数据



CHAPTER
FOUR

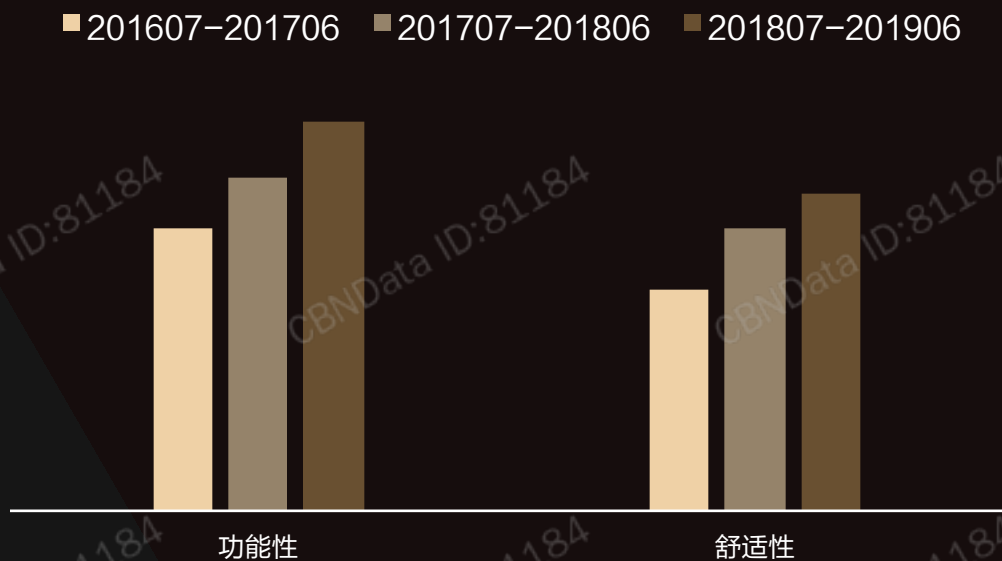
线上母婴消费趋势三
极致产品力

专业细分|儿童运动鞋追求功能性和舒适性

儿童运动鞋功能进一步细分，舒适感和功能性等特点的运动鞋市场规模不断扩大。透气和保暖分别是功能性和舒适性中主要市场需求。

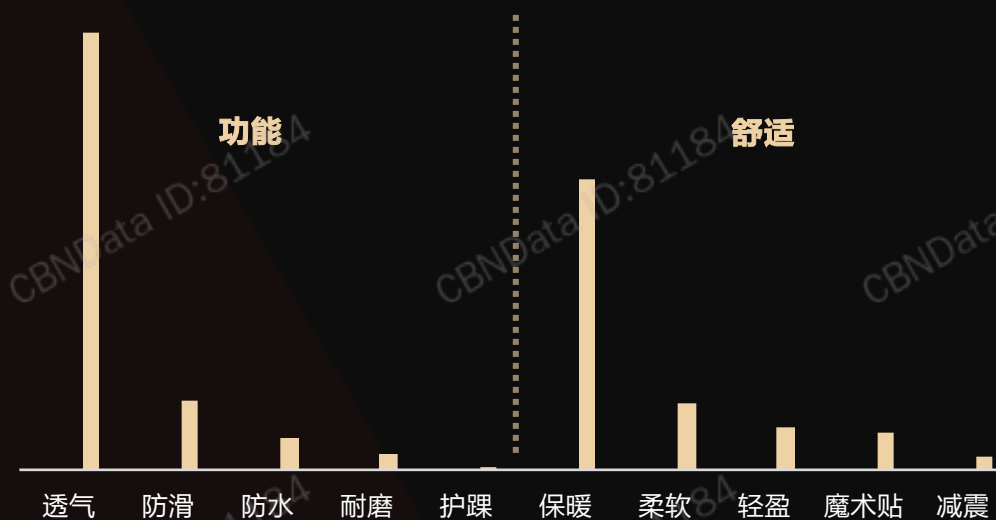
专业精细
颜值至上
探索升级

201607-201906 舒适、功能童鞋消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

201707-201906 不同特点运动鞋销售额



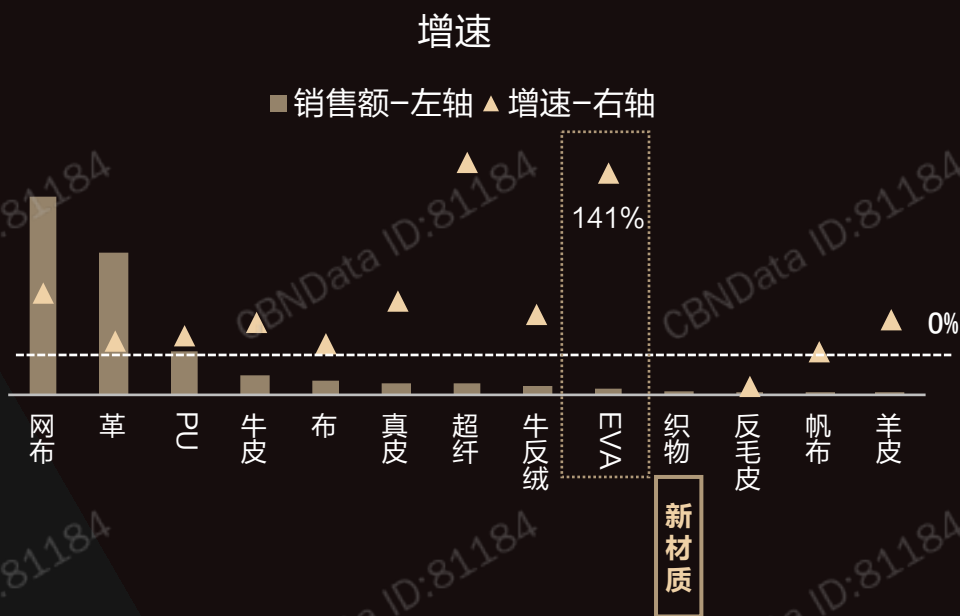
数据来源：CBNDATA消费大数据

专业细分|满足功能性和舒适度需求的材质受欢迎

网布鞋面由于轻便透气最受欢迎且增速较高，透气的EVA鞋面和耐磨耐寒的超纤增长最突出；鞋底材质中，EVA因为轻便使用最广，其次是具有耐磨防滑特性的橡胶底；值得注意的是是一些新材质新工艺的出现，如织物聚氨酯、千层底。

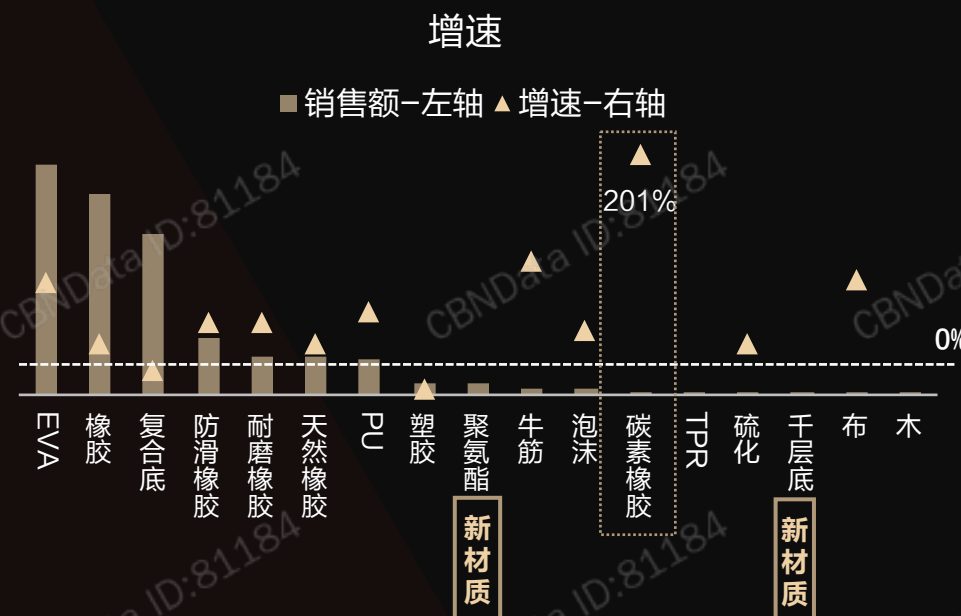
专业精细
颜值至上
探索升级

201807-201906 运动鞋鞋面材质销售额及销售额增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 运动鞋鞋底材质销售额及销售额增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

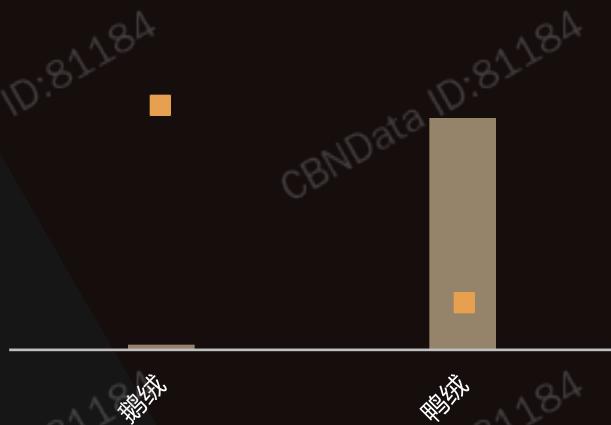
专业升级|儿童羽绒服的保暖性不断升级，高含绒量长款羽绒服成趋势

鹅绒销售额占比虽小但是增速远高于鸭绒；同时90%充绒量的羽绒服销售额占比过半，更高充绒量的增速卓越；消费者偏爱中长款儿童羽绒服。体现着父母对于保暖性能更高的要求。

专业精细
颜值至上
探索升级

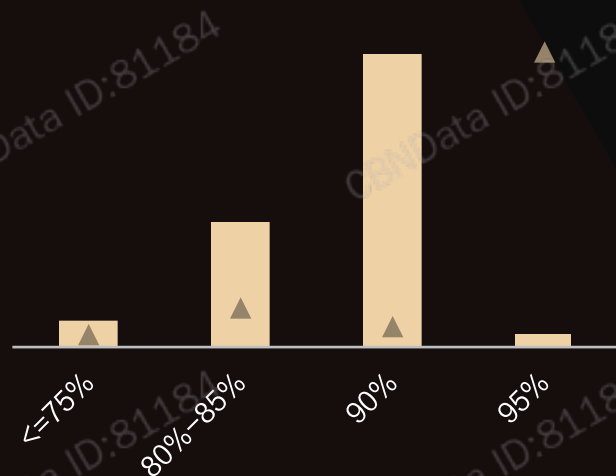
201807-201906儿童羽绒服
不同填充物销售额占比和增速

■ 销售额占比-左轴 ■ 销售额增速-右轴



201807-201906儿童羽绒服
不同含绒量销售额占比和增速

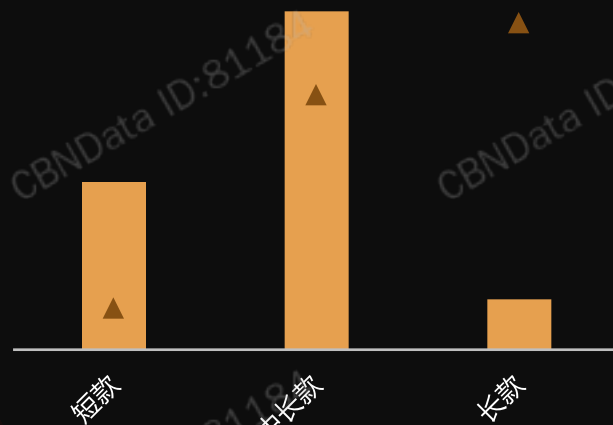
■ 销售额占比-左轴 ▲ 销售额增速-右轴



数据来源：CBNData消费大数据

201807-201906 儿童羽绒服
不同衣长销售额占比和增速

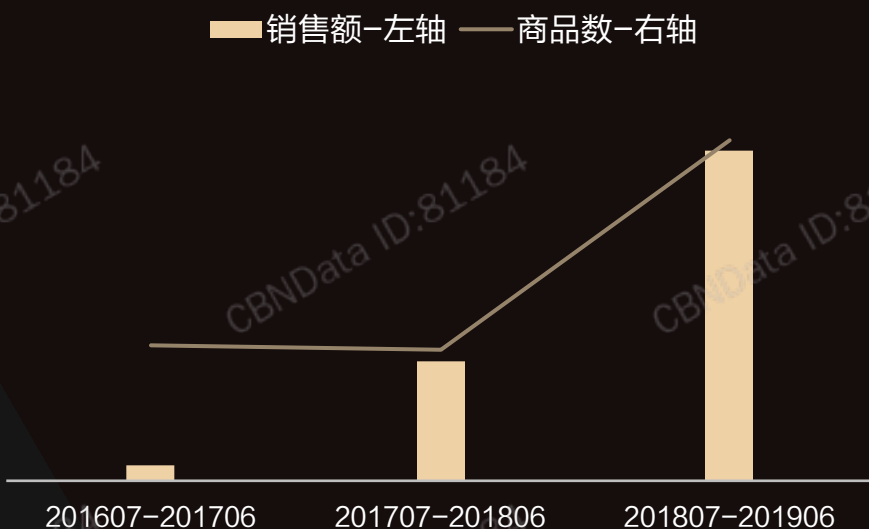
■ 销售额占比-左轴 ▲ 销售额增速-右轴



专业升级|极寒儿童羽绒服增长超一倍，华东地区表现突出

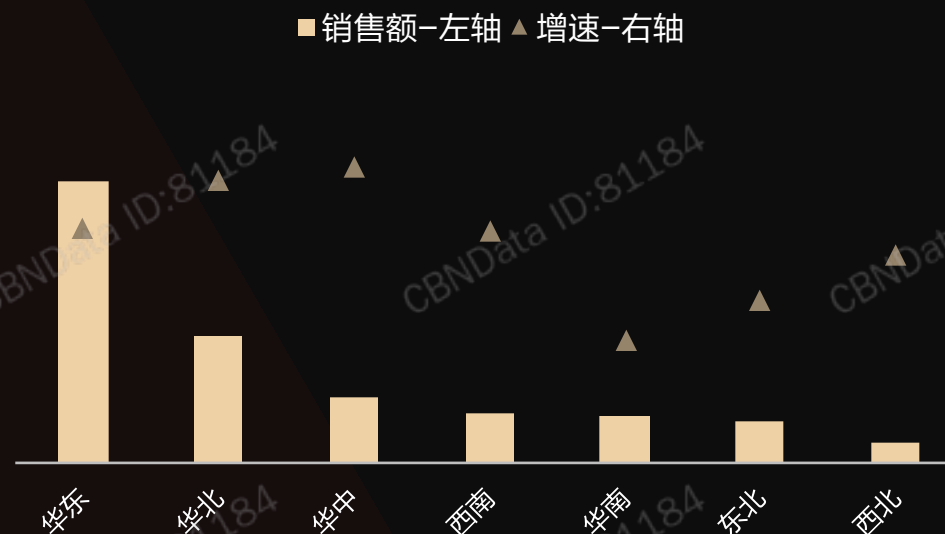
极寒儿童羽绒服渐渐被消费者接受后，在18年下半年和19年上半年，相关品牌推出更多单品，市场需求强劲，整体销售额增长超过170%。南方地区占比高于北方，华东地区销售额占比最高，而且依然有很强增长势头。华北和华中是两个机会地区。

201607-201906 极寒儿童羽绒服销售额及商品数



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 各地区极寒儿童羽绒服销售额及增速



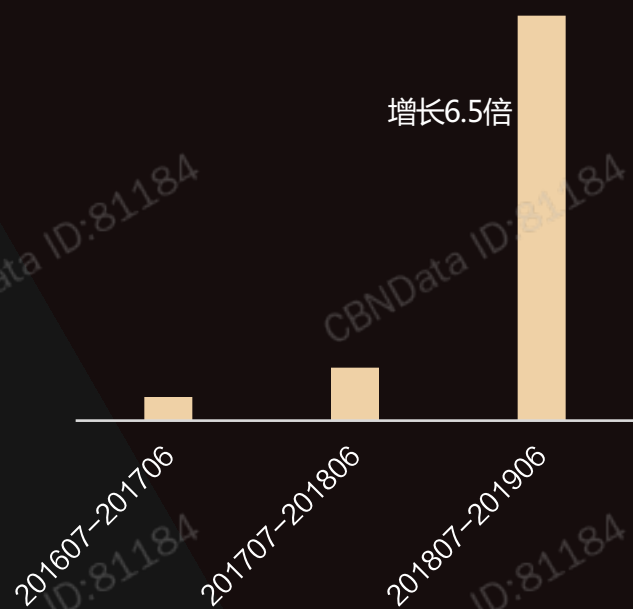
数据来源：CBNDATA消费大数据

专业设计|获得设计奖的产品正赢得一二线80后-90后高消费父母的青睐

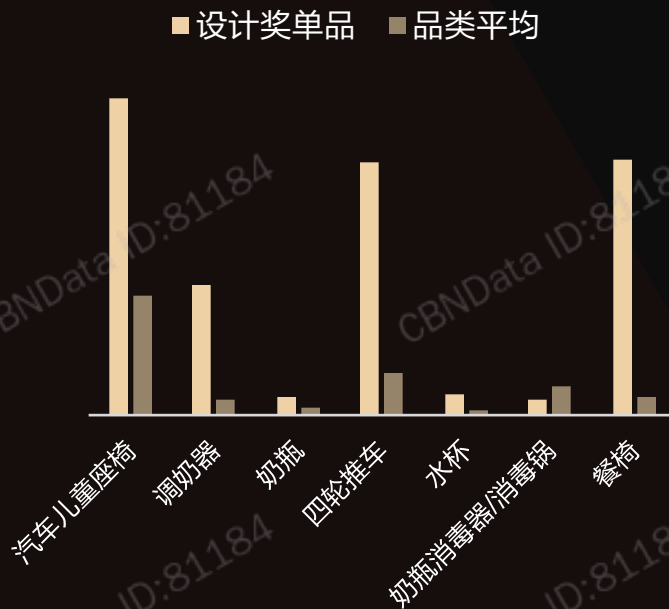
产品的专业设计是重要的产品力，让产品脱颖而出。这些产品吸引了一二线城市80后-90后高消费力的父母，他们更愿意为高单价产品买单。

专业
精细
颜值
至上
探索
升级

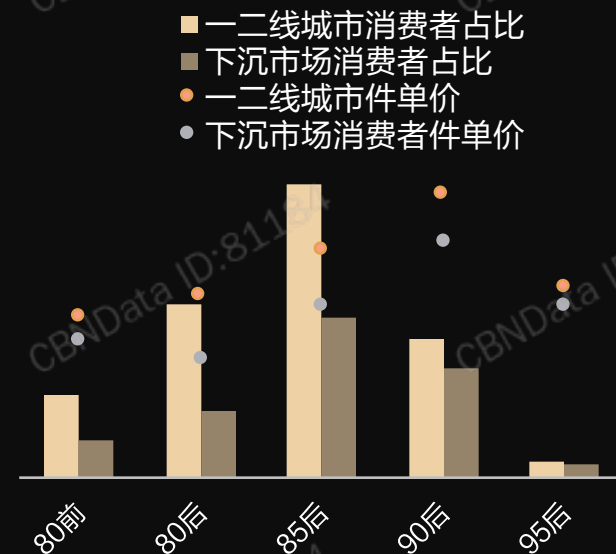
201607-201906 获得设计奖的婴童用品销售额



201807-201906 设计感单品vs品类平均件单价



201807-201906 设计感婴童用品不同人群消费者占比及件单价



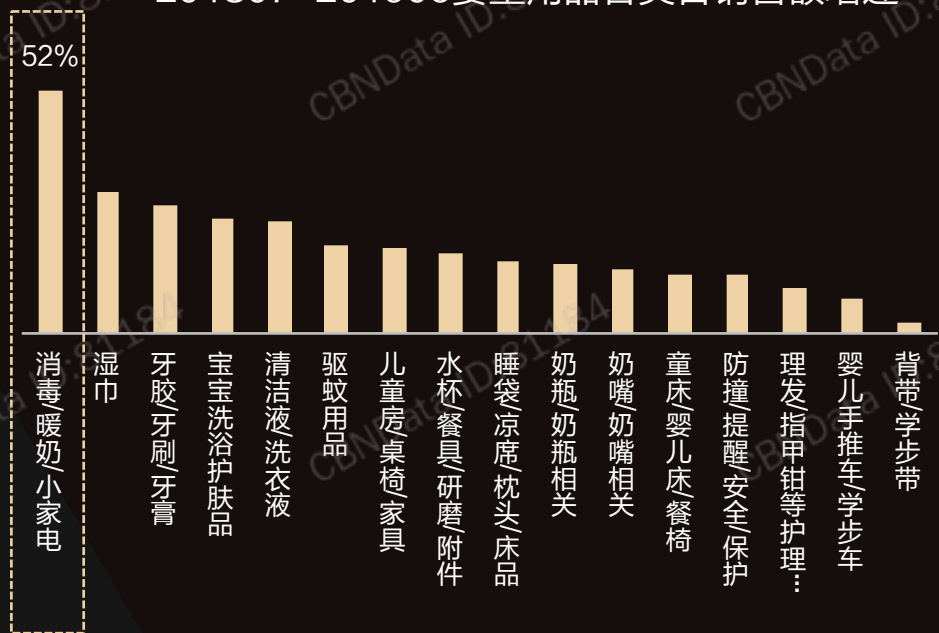
数据来源：CBNDATA消费大数据

精细化喂养|消毒器、调奶器等细分小家电类目增长

消毒暖奶等小家电增长最为迅速，其中帮助父母精细喂养的调奶器是婴儿家电的主要销售品类，依然在高速增长中，同时新品类的良好表现推动小家电整体提升。

专业精细
颜值至上
探索升级

201807-201906婴童用品各类目销售额增速



201807-201906 消毒暖奶小家电各叶子类目销售额及销售额增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

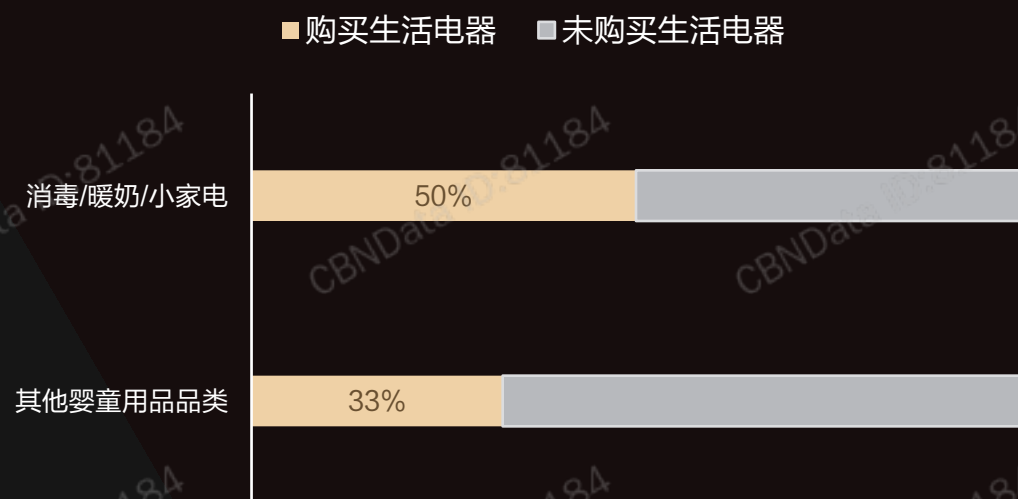
数据来源：CBNDATA消费大数据

精细化喂养|小家电消费者主张精致便捷生活方式

近半消毒暖奶小家电消费者购买了生活电器，占比远高于其他婴童消费者，且偏好加湿器、空气净化器、空气净化器等精致生活的电器，也包含干衣机、扫地机器人等省时省力的电器。

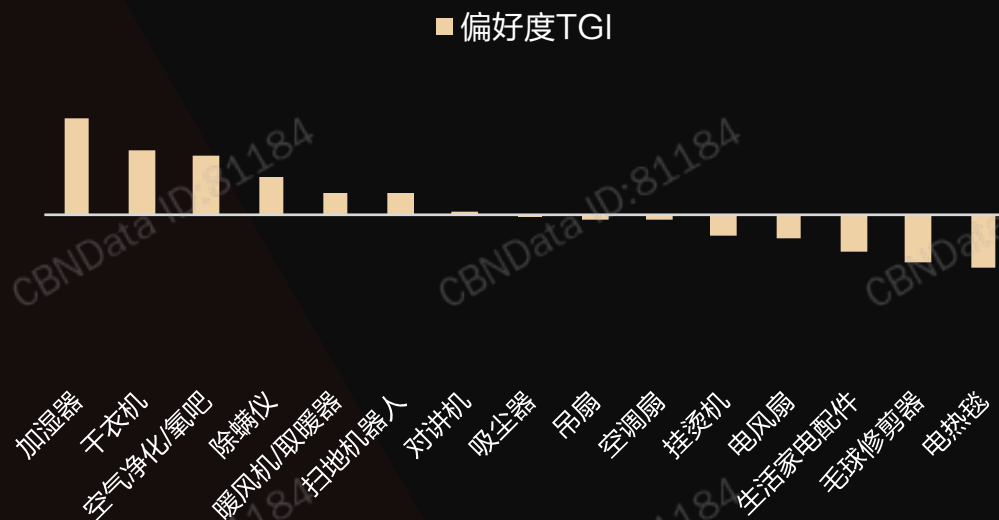
专业精细
颜值至上
探索升级

201807-201906 婴童品类消费者购买生活电器的比例



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 消毒/暖奶小家电消费者在生活电器的偏好度



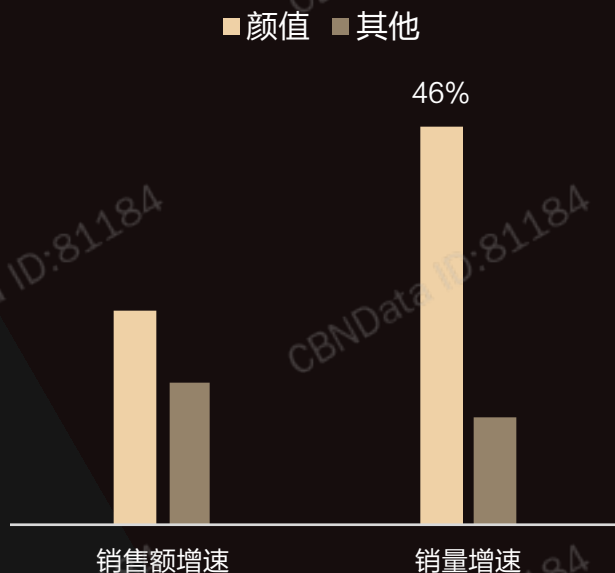
偏好度=消毒暖奶小家电消费者在生活电器的消费人数占比/婴童用品消费者在生活电器的消费人数占比

颜值至上 | 高颜值品牌带动婴童用品增长，消费者愿意为颜值支付溢价

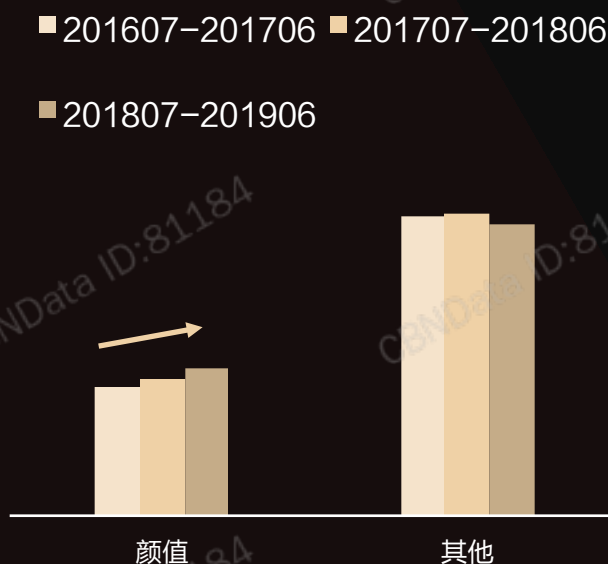
以Babycare、好孩子等为代表的高颜值品牌的销量高速增长，影响力不断扩大，且消费者购买频次增多；颜控消费者主要集中于二线城市，销售额占比高于其他品牌，且件单价也在二线城市和其他品牌拉开差距。

专业精细
颜值至上
探索升级

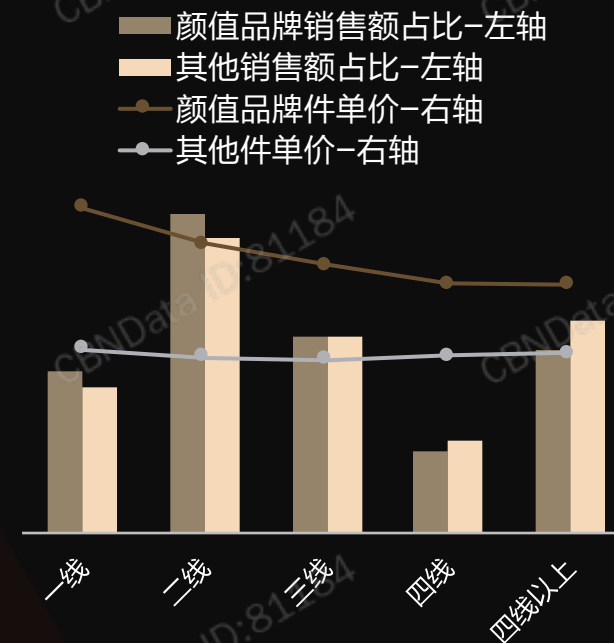
201707-201906婴童用品市场
销售额增速及销量增速对比



201607-201906婴童用品市场
人均年购买频次对比



201807-201906婴童用品不同
城市线级销售额占比及件单价

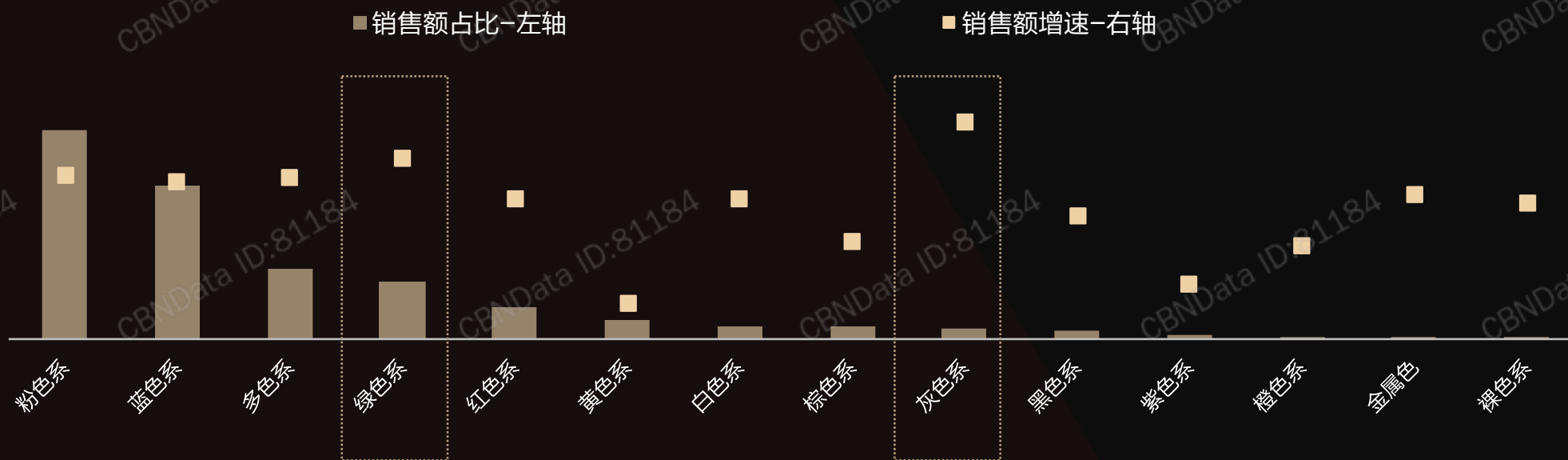


数据来源：CBNData消费大数据

颜值至上|蓝色粉色是婴童用品基础色，中性色正流行

蓝和粉区分性别的颜色依然是婴童用品主色调，同时清新淡雅的绿色和灰色正成为流行色。

201807-201906婴童用品颜色分类消费趋势



数据来源：CBNDData消费大数据
婴童用品包含奶瓶/儿童床/床品/水杯/餐具/推车/家具

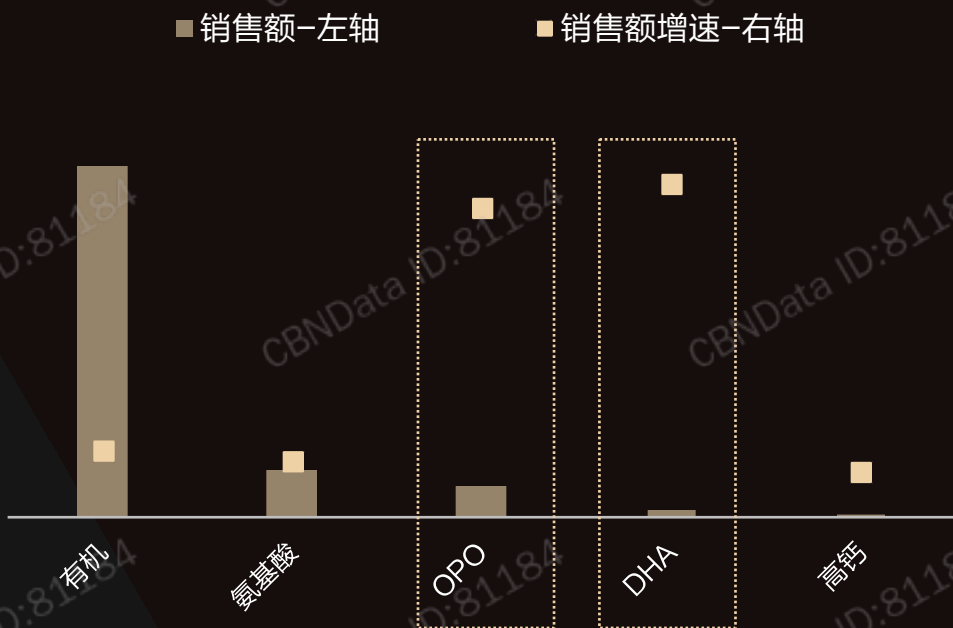
专业精细
颜值至上
探索升级

产品升级|有机和营养奶粉获得关注，90后和95后偏好OPO

有机奶粉销售额最高，同时家长对OPO和DHA的关注度提高，相关商品销售额增长卓越。80前的家长对于DHA的偏好度最高而90后和95后最关注OPO。

专业精细
颜值至上
探索升级

201807-201906不同卖点婴幼儿奶粉的销售趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906不同代际对婴幼儿奶粉各卖点的偏好度



偏好度TGI=目标代际在各奶粉特点消费占比/整体人群在各奶粉特点消费占比

产品升级|品牌的配方和工艺持续升级，以赢得消费者的信赖

2018年配方注册制的落地，提高了婴幼儿奶粉市场整体的准入门槛。2019年2月，中央一号文件提出“实施婴幼儿配方奶粉提升行动”。面对更严格的规范要求 and 消费者更高的期待，各个品牌都在致力于配方研究与工艺升级。

专业
精细

颜值
至上

探索
升级



配方

配方更接近母乳。
配方更适合中国婴幼儿。
配方营养更加全面。



奶源

牧场规模化规范化。
奶源可追溯。



工艺

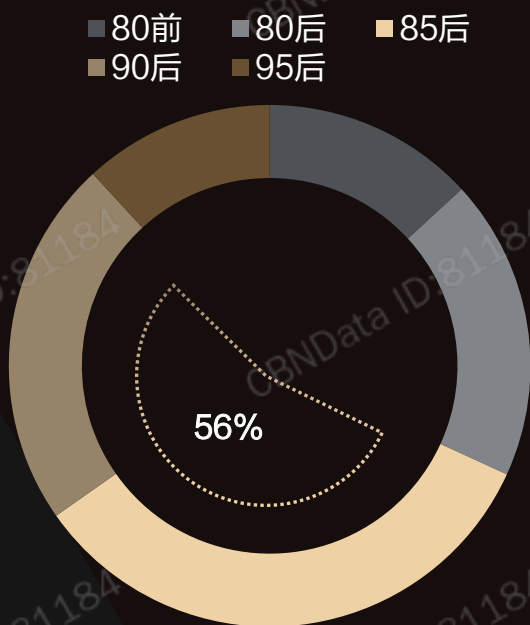
工艺力求新鲜，保留一样价值。
部分品牌已构建从牧场到工厂2小时
生态圈，28天新鲜直达消费者。

专业智能|早教智能玩具受到85后和90后父母的亲睐

85后和90后是儿童玩具市场的消费主力，占比过半。85后和90后偏好早教智能玩具，其中早教机和故事机件单价高且稳步增长，消费逐步升级。同时早教机点读机领域正在兴起优质的文化IP。

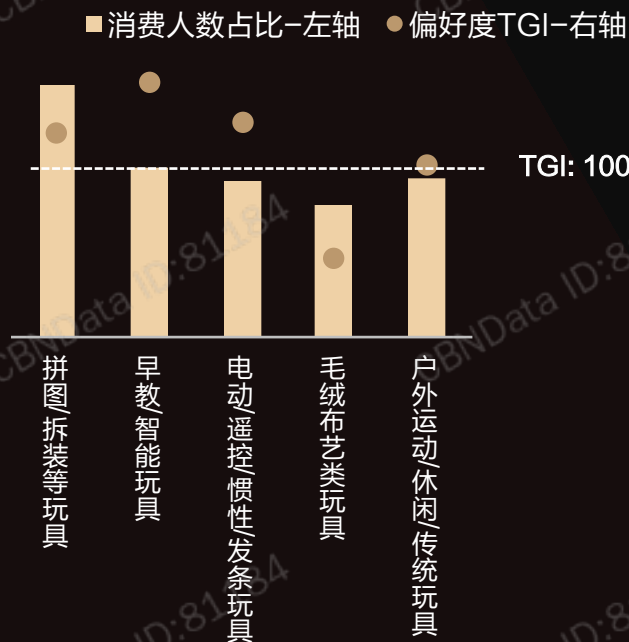
专业精细
颜值至上
探索升级

201807-201906 玩具大类
不同代际的消费人数占比



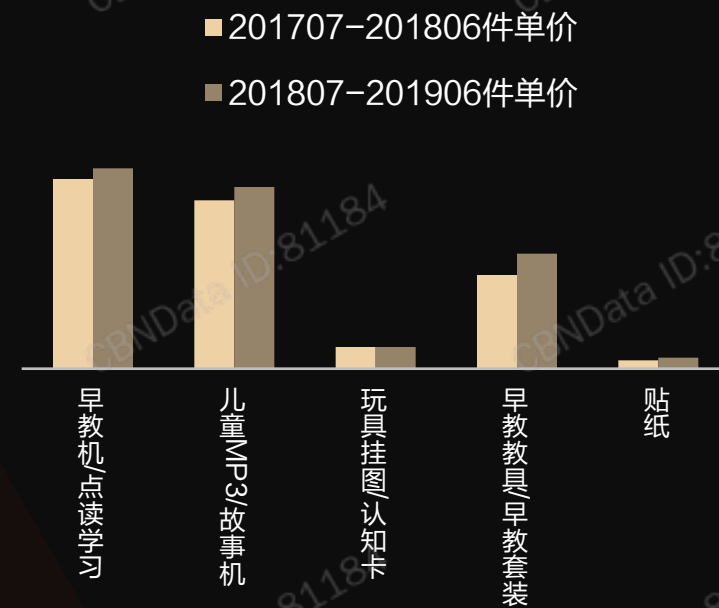
数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 85后和90后
消费人数TOP5品类及偏好度



数据说明：偏好度=不同代际的各类目消费人数占比/整体人群在各类目消费人数占比

201707-201906 85后和90后销
售额TOP5的早教/智能玩具件单价



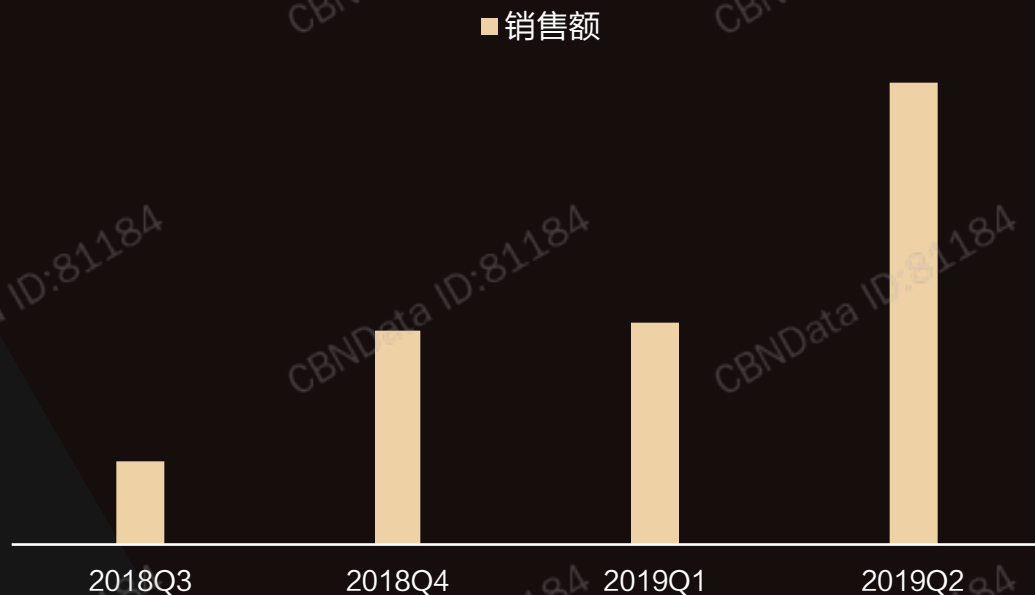
数据来源：CBNDATA消费大数据

新兴产品 | 液态奶在海外兴起并传入国内，逐渐获得认可

在2018年第四季度和2019年第二季度液态奶迎来两个增长高峰，品类中主要还是海外品牌占比近8成。

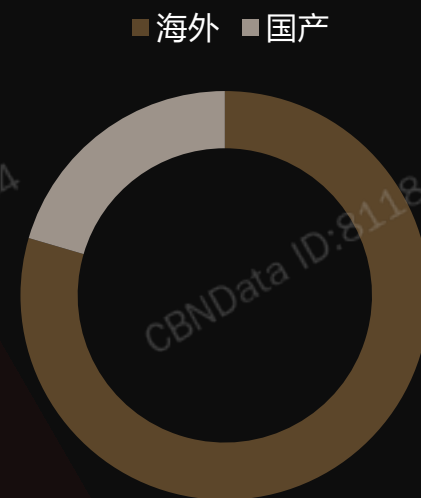
专业
精细
颜值
至上
探索
升级

201807-201906 婴幼儿液态奶销售额走势



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 婴幼儿液态奶不同品牌
销售额占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

新兴产品 | “溜娃神器”较传统推车更便携，成为原来越多父母的出行必备

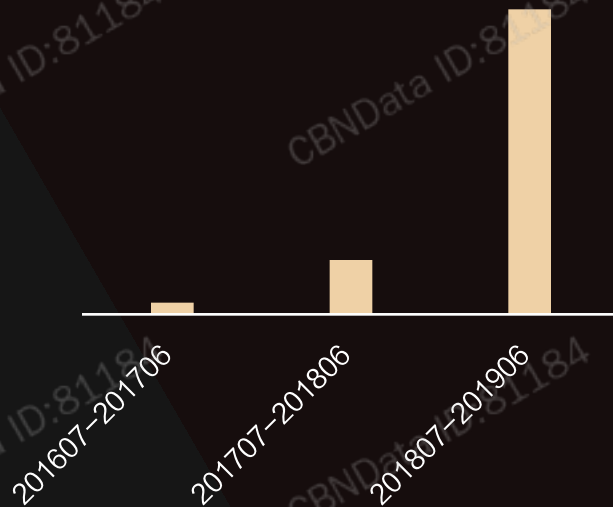
“溜娃神器”在18年7月-19年6飞速增长，在儿童推车品类中表现亮眼。其中主要为高景观推车，同时脚踏车式“溜娃神器”增长显著。

专业
精细

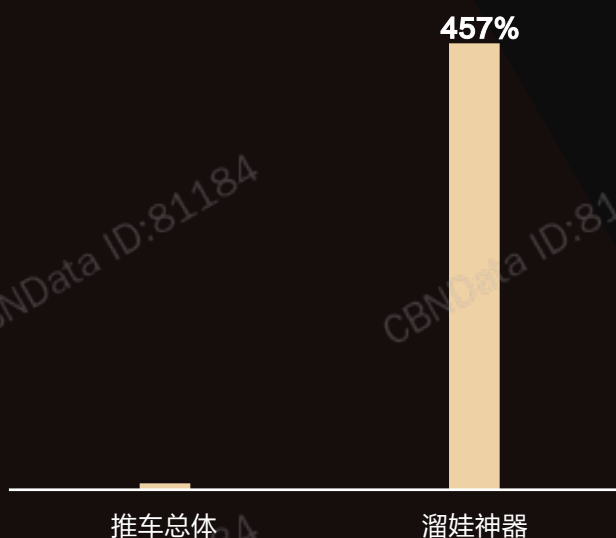
颜值
至上

探索
升级

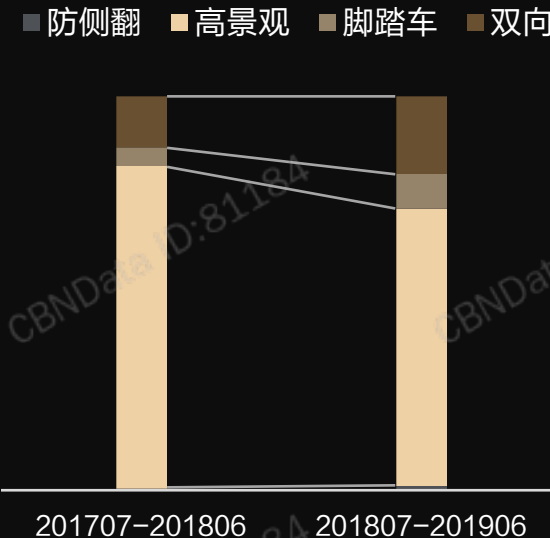
201607-201906 “溜娃神器”
销售额



201807-201906儿童推车
销售额增速对比



201707-201906 “溜娃神器”
不同特点的销售占比



数据来源：CBNData消费大数据



CHAPTER
FIVE

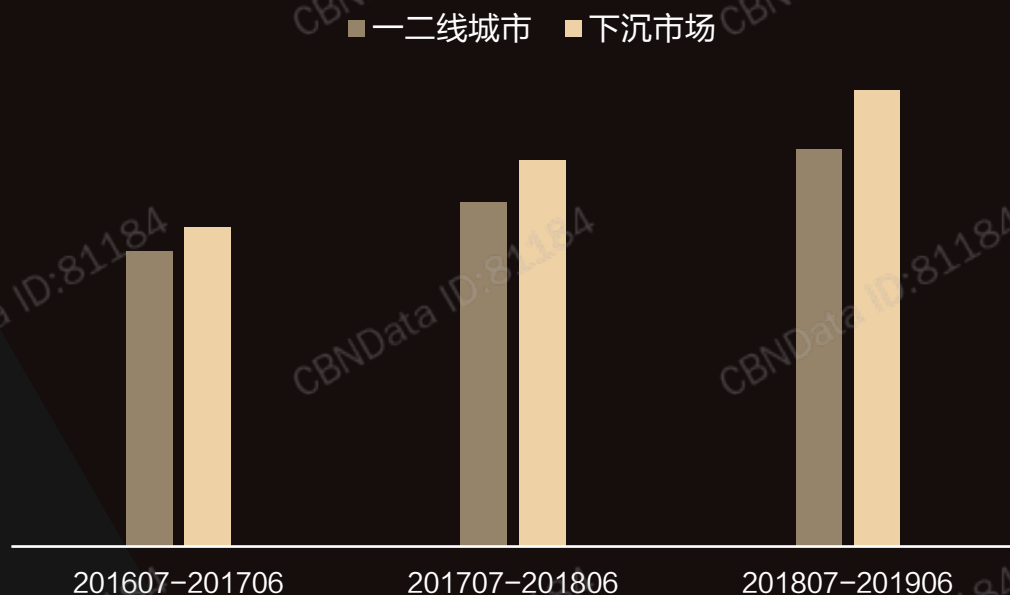
线上母婴消费趋势四
小城爸妈养娃不惜金

母婴消费下沉市场比一二线城市更广阔，小城爸妈母婴消费升级进行时

母婴下沉市场规模略高于一二线城市，且增长稳健；

下沉市场的母婴品类许多处于消费升级中，其中模玩和孕妇装等客单价提升明显。

201607-201906不同城市线级母婴消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

201607-201906母婴下沉市场不同品类客单价增速



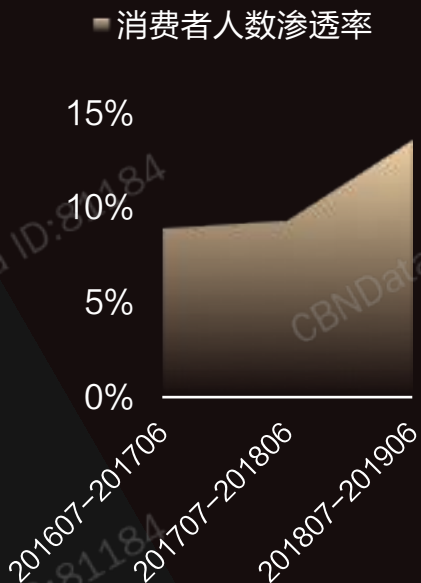
数据来源：CBNDATA消费大数据

纸尿裤 | 高端纸尿裤市场规模不断扩大，18年7月-19年6月实现爆发式增长

得益于高端纸尿裤的消费者渗透率的提升，18年7月-19年6月销售金额增速突破 100%。高端纸尿裤主打的透气、轻薄，在近一年中受到认可。

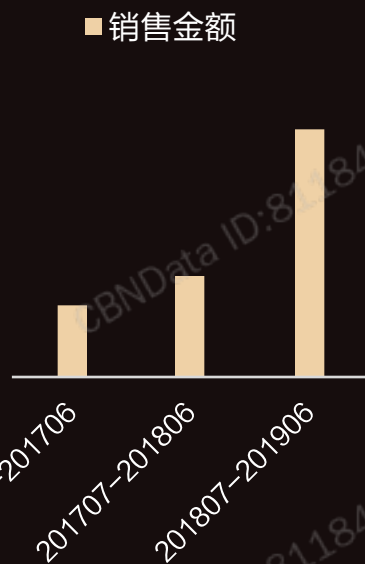
纸尿裤
隔尿垫
学步鞋

201607-201906
高端纸尿裤消费者人数
渗透率趋势

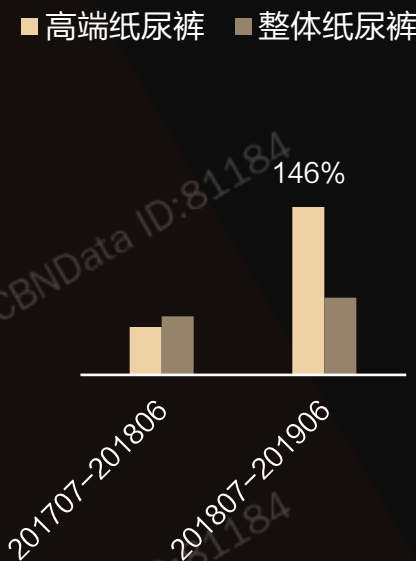


片单价高于1.6元的品牌或系列

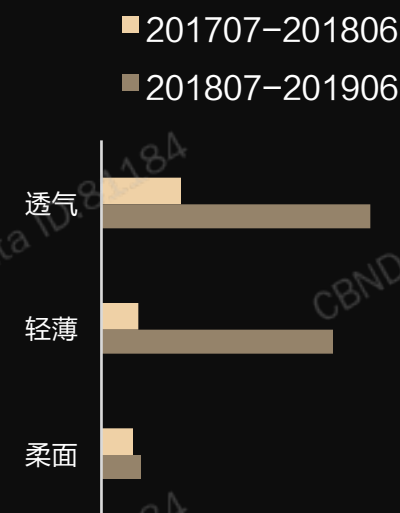
201607-201906
高端纸尿裤市场规模及
趋势



201707-201906
纸尿裤市场销售金额增
速对比



201707-201906
儿童高端纸尿裤各特点
的销售趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

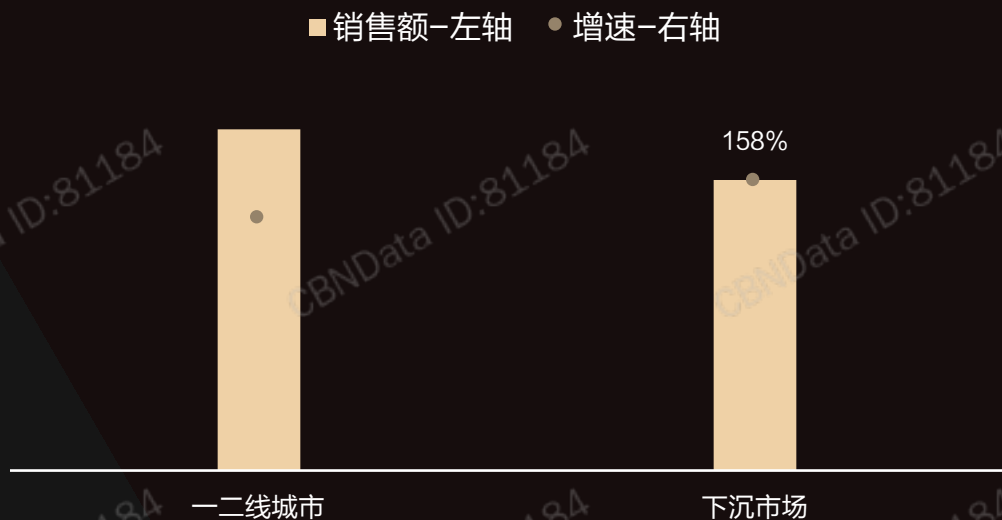
大数据·全洞察

纸尿裤 | 高端纸尿裤在下沉市场发展迅速，受到85后和90后父母的喜爱

下沉市场中具有一定经济实力的85后90后父母是高端纸尿裤的主要消费人群，90后95后快速增长，使得高端纸尿裤在下沉市场不断拓展。

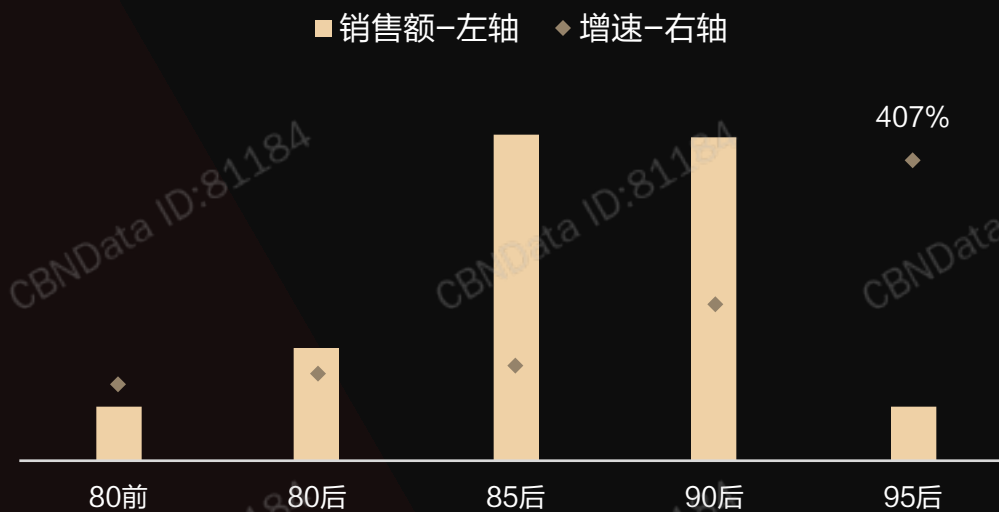
纸尿裤
隔尿垫
学步鞋

201807-201906高端纸尿裤不同城市线级销售额及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906高端纸尿裤下沉市场不同代际的销售额及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

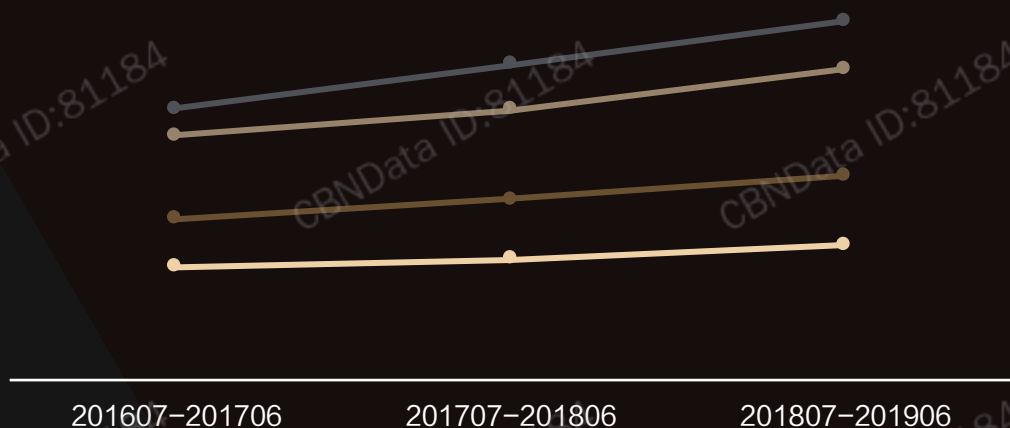
隔尿垫|下沉市场是隔尿垫的主要消费来源，消费实力提升迅速

四线及以下城市是隔尿垫的主要消费市场，三年间仍在继续增长。三四线及以下城市消费实力提升迅速，客单价及件单价增速高于一二线城市。

纸尿裤
隔尿垫
学步鞋

201607-201906 各城市级别隔尿垫消费趋势

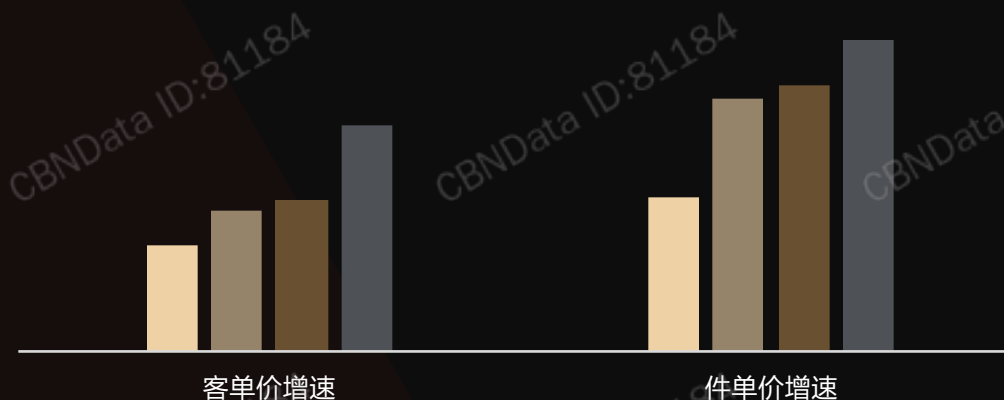
—●— 一线城市 —●— 二线城市 —●— 三线城市 —●— 四线及以下



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 各城市级别隔尿垫消费客单价及件单价增速

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下



数据来源：CBNDATA消费大数据

学步鞋|相比其他鞋类，购买学步鞋时呵护程度、品牌知名度和专业性是宝妈会格外关注的因素

纸尿裤
隔尿垫
学步鞋

不同类型童鞋选购的决策因素（%）

	运动鞋	学步鞋	帆布鞋	皮鞋	雪地靴	凉鞋
舒适/透气	85	74	78	72	54	69
安全性	57	70	47	51	48	58
质量	52	46	53	60	49	54
功能性（缓震保暖等）	49	57	34	29	77	43
款式/颜色好看	33	21	41	49	34	43
呵护足部生长	32	58	31	29	31	36
耐穿、方便打理	32	11	37	30	37	29
性价比	32	24	31	25	27	32
知名品牌	27	22	20	20	20	18
留有一定的延展空间	19	17	18	25	19	16
专业性	16	35	11	12	20	16
潮款/爆款	4	2	9	8	4	5

数据来源：CBNDData x 天猫 5月问卷调研

数据说明：运动童鞋消费者 N=1,324；学步鞋N=334；帆布鞋N=498；皮鞋N=422；雪地靴N=343；凉鞋N=954

偏好度为正的决策因素；偏好度 XX 选择该选项的比例/童鞋平均选择该选项比例 -1

学步鞋|高端学步鞋受到更多消费者的青睐，不断向线城市城市渗透

高端学步鞋消费占比不断提升，受到更多消费者的青睐。一二线城市为消费主力，三四线城市增速更快，更具潜力。MIKI HOUSE、NIKE、基诺浦等是消费者更喜爱的品牌。

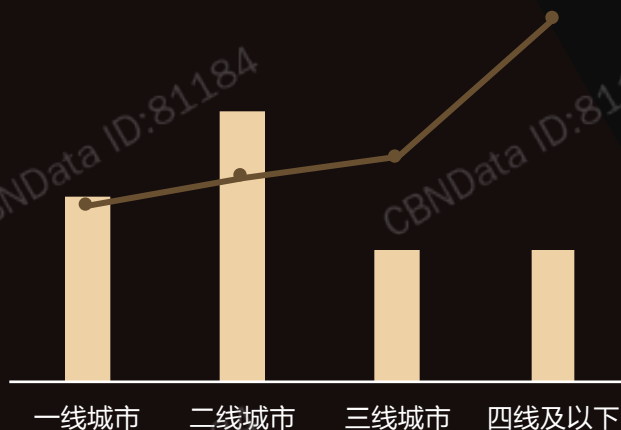
201607-201906高端学步鞋消费占比及渗透率走势

—●— 消费占比 —●— 人群渗透率



201707-201906各城市级别消费者高端学步鞋的消费占比及增速

■ 消费占比 —●— 消费增速



201807-201906高端学步鞋消费TOP 5品牌

排名	品牌
1	MIKI HOUSE
2	Nike/耐克
3	ginoble/基诺浦
4	mikihouse hot biscuits
5	MOON STAR/月星

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：高端学步鞋为件单价≥150元的单品

纸尿裤
隔尿垫
学步鞋



CHAPTER
SIX

线上母婴消费趋势五
悦己主义

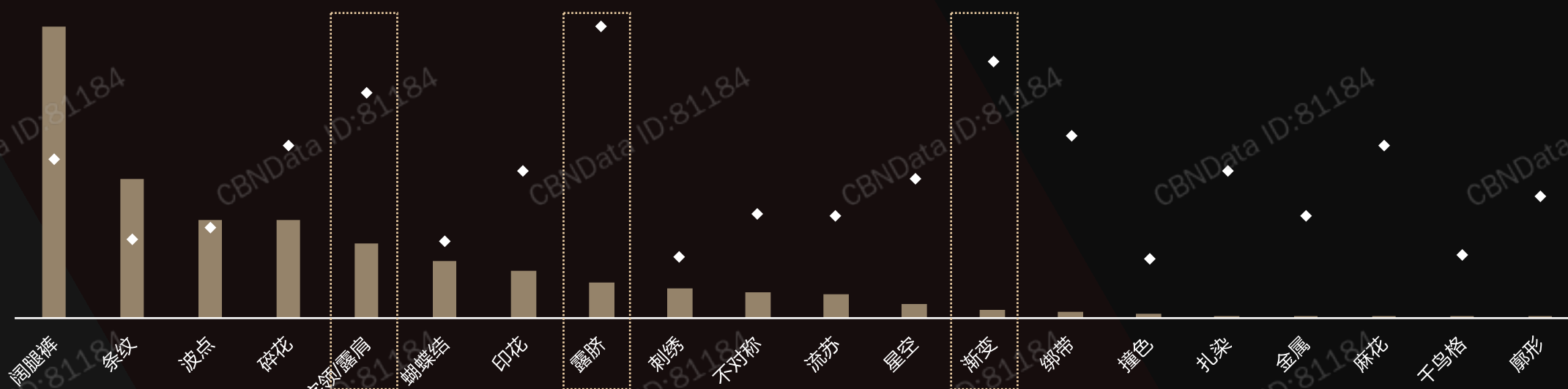
时尚复刻|阔腿裤等爸妈的时尚风格正在“下沉”到童装

成人品牌涉足童装也带动了成人潮流下沉儿童市场，阔腿裤、条纹和波点元素最火，街头风的热潮也使得露脐、露肩装和渐变设计受到消费者更多的关注。

时尚复刻
童心未泯
与化

201905-06潮流元素搜索词增速Top 20

■ 搜索数占比（左轴） ◆ 环比上月增速（右轴）



数据来源：CBNDATA消费大数据

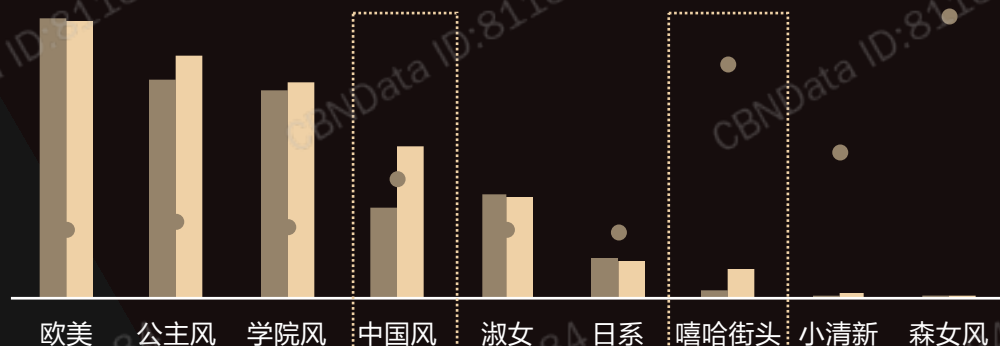
时尚复刻通过风格展示审美，传统国风涨势最盛

童装消费者形成了一定的服饰风格偏好，受成人的街头文化和国风潮流影响，中国风童装线上订单增长69%，是增长最快的童装风格之一，铃铛和锦鲤则是中国风新晋元素。

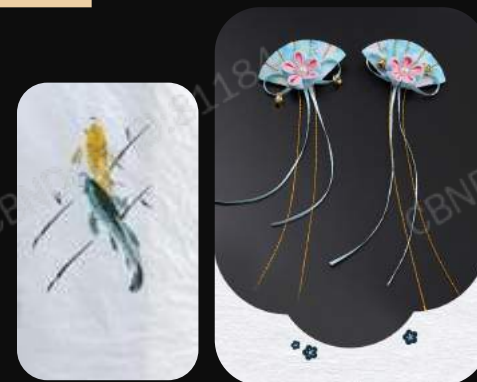
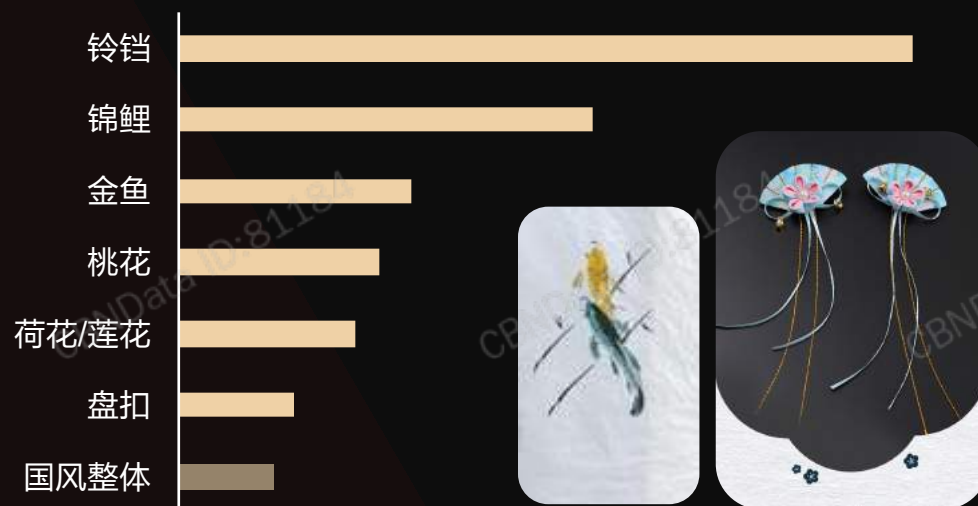
时尚复刻
童心未泯
宅化

201804-201903线上各风格童装消费趋势

- 201704-201803订单量 (左轴)
- 201804-201903订单量 (左轴)
- 201804-201903订单量增速 (右轴)



201804-201903线上中国风童装各元素订单量增速



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：各风格根据商品风格属性及标题打标得出；仅列举具体风格（不含韩版、休闲等泛化风格）童装品类包含儿童服饰、配饰等

图片来源：网络

大数据·全洞察

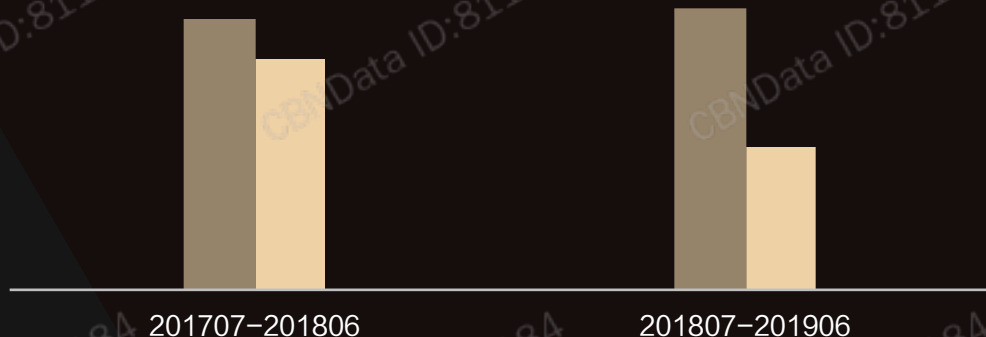
时尚复刻|潮流运动风从成人时尚吹入童装时尚

健康阳光的运动风已经从成人时尚影响到童装时尚，在18年7月-19年6月销售额增速高于行业整体，85后消费占比最高，同时90后和95后消费者迅速增长。

时尚复刻
童心未泯
分化

201707-201906 线上运动时尚童装商品销售额增速

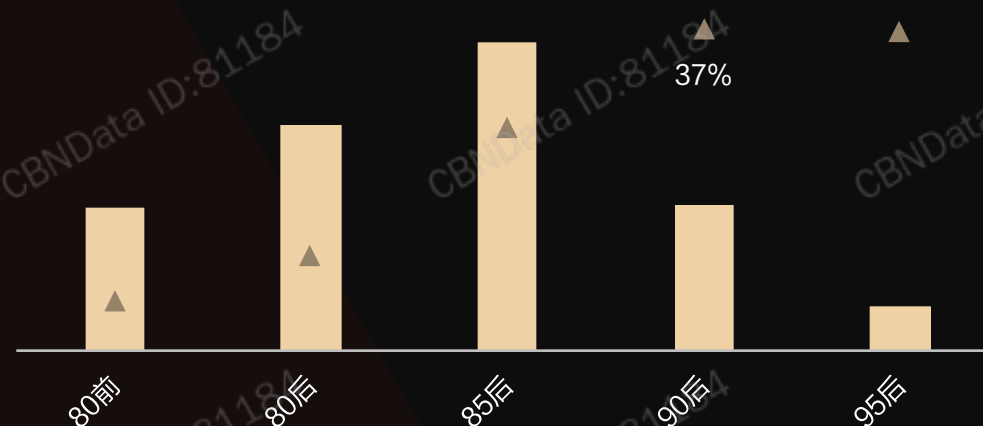
■ 运动时尚 ■ 行业整体



商品名称中包含“运动”和“时尚，潮流”的商品
数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 线上运动时尚童装商品不同代际消费人数占比和销售额增速

■ 消费人数占比-左轴 ▲ 消费者人数增速-左轴



数据来源：CBNDATA消费大数据

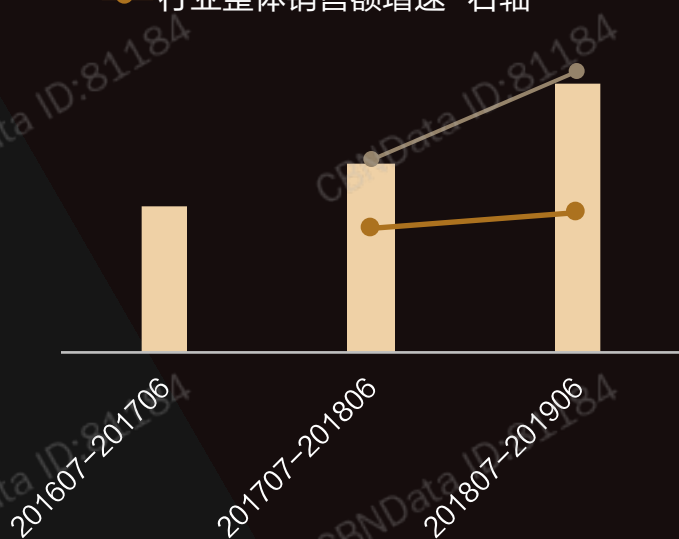
童心未泯|爸妈偏爱购买自己也喜欢的模玩，共享玩乐时光

一二线城市的80后-90后父母认为孩子的独乐乐不如众乐乐，选择购买乐高、万代、变形金刚等大人也喜爱的玩具。

时尚复刻
童心未泯
亏化

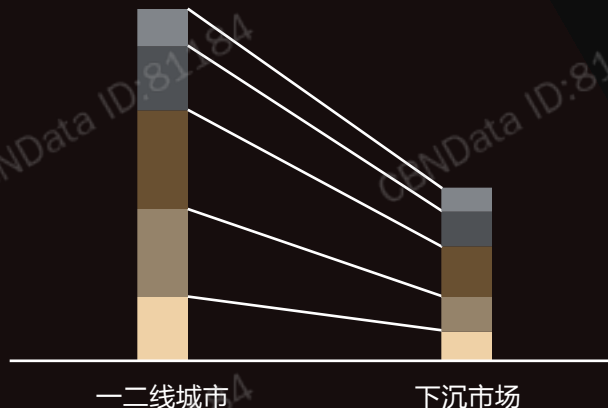
201607-201906儿童玩具模型不同品牌的销售额及增速对比

■ 成人偏好品牌销售额-左轴
● 成人偏好品牌销售额增速-右轴
● 行业整体销售额增速-右轴



201807-201906成人偏好品牌的消费人群占比

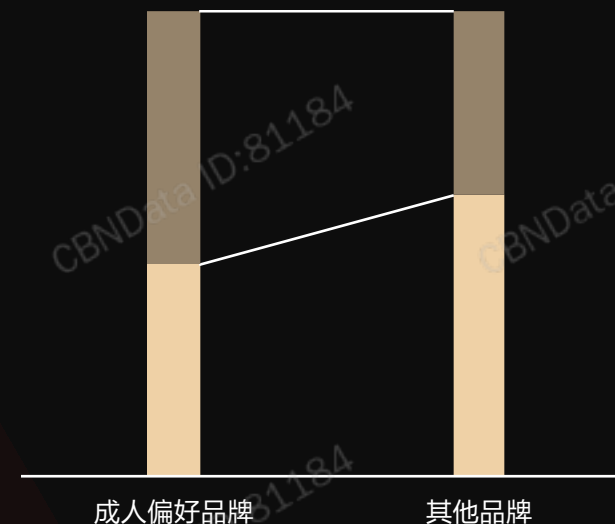
■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906不同品牌不同消费者的消费金额占比

■ 女性 ■ 男性



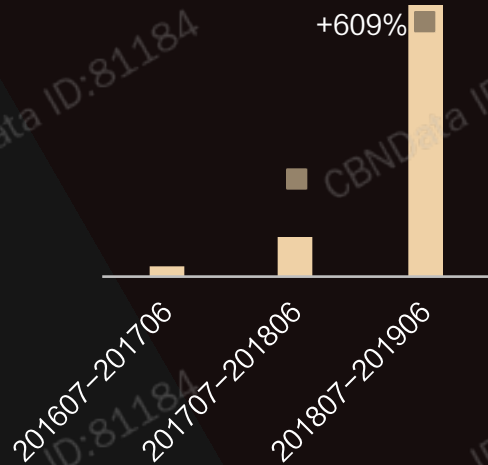
童心未泯|近一年盲盒市场迎来爆发式增长，消费者氪金力度不断增加，人均购买4.2个

盲盒品类的爆发式增长，也让大量品牌及店铺在近一年涌入盲盒市场。

时尚复刻
童心未泯
宅文化

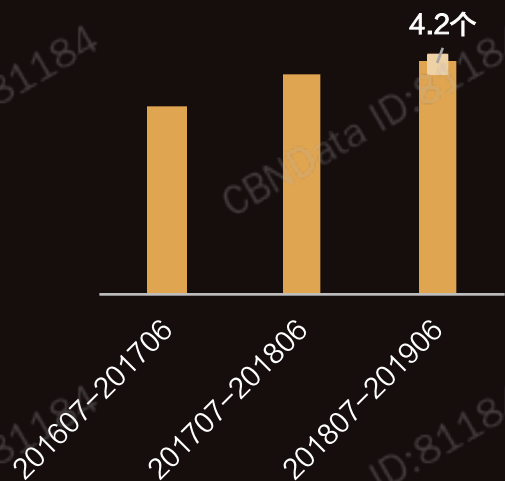
201607-201906 盲盒
销售额及增速

■ 销售额 ■ 增速



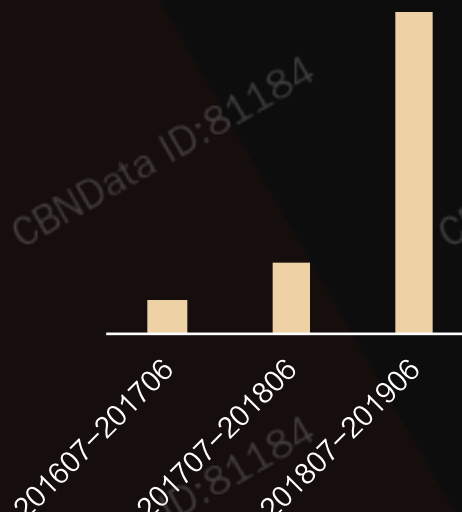
201607-201906盲盒
消费者平均消费金额及消
费件数

■ 客单价 ■ 人均购买件数



201607-201906盲盒
店铺及品牌数

■ 品牌数



盲盒品牌销量Top10

- 1 POP MART/泡泡玛特
- 2 TOKIDOKI
- 3 sonny ANGEL
- 4 阿狸
- 5 长草颜文字
- 6 little amber
- 7 吾皇万睡
- 8 罗小黑
- 9 My Little Pony/小马宝莉
- 10 LINE FRIENDS

数据来源：CBNDATA消费大数据

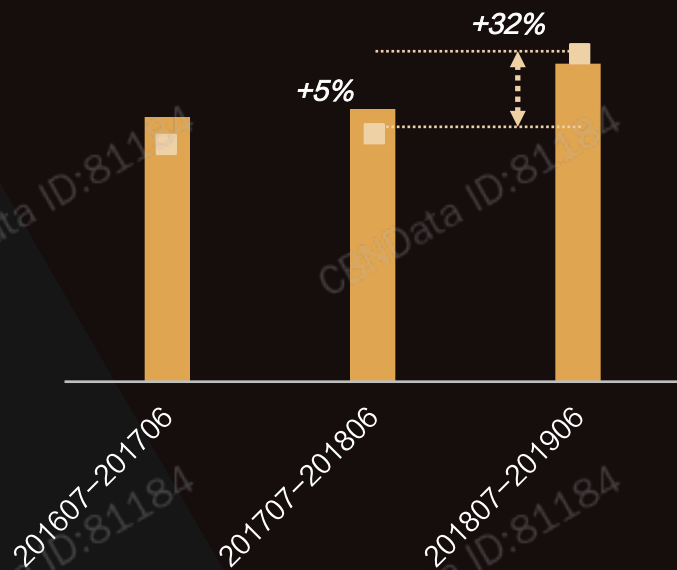
IP化|长不大的男孩是IP模玩的主要消费者

近年来IP之风盛行，渗透到各行各业当中。模玩品类中IP相关商品数量及消费加速增长，动漫IP和游戏IP是两大主要类别。90后95后男性是IP模玩的消费主力，游戏IP消费占比过半。

时尚复刻
童心未泯
IP化

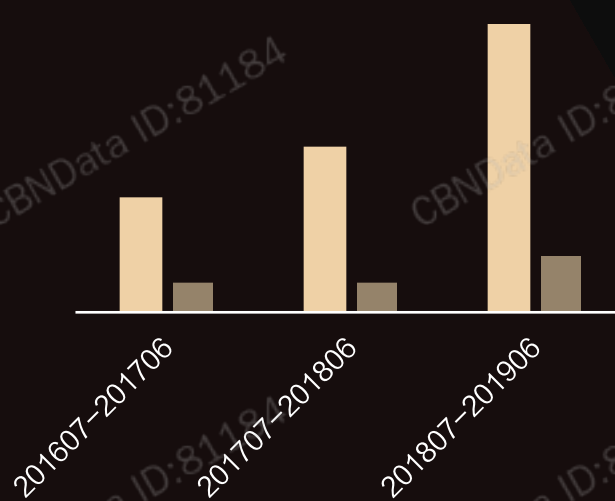
201607-201906 IP模玩商品数量及销量走势

■ 商品数量-左轴 ■ 销量-右轴



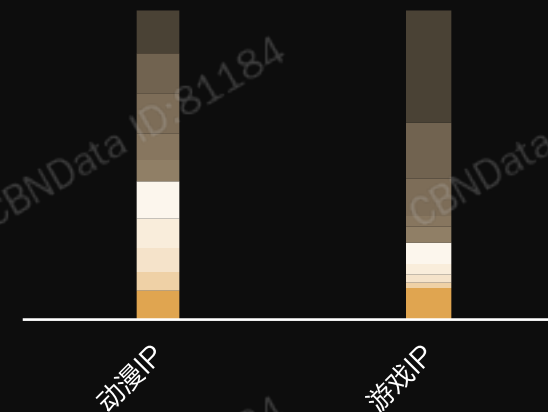
201607-201906 软周边及游戏相关IP模玩消费趋势

■ 卡通/动漫周边 ■ 游戏



201807-201906不同人群的IP模玩销售额占比

■ 女性80前 ■ 女性80后 ■ 女性85后 ■ 女性90后
■ 女性95后 ■ 男性80前 ■ 男性80后 ■ 男性85后
■ 男性90后 ■ 男性95后



数据来源：CBNDATA消费大数据

IP化|90后偏爱动漫IP，95后偏爱游戏IP

90后偏爱line friends、迪士尼等动漫类IP，95后则更偏爱英雄联盟、崩坏等游戏类IP。

时尚复刻
童心未泯
IP化

卡通/动漫类IP



游戏类IP



201807-201906 销售额TOP3动漫/游戏IP

	动漫IP	游戏IP
1	漫威	英雄联盟
2	海贼王	崩坏
3	迪士尼	魔兽

201807-201906 90/95后偏好IP TOP5

	90后	95后
1	linefriends	英雄联盟
2	迪士尼	崩坏
3	DC	炉石传说
4	魔兽世界	少女前线
5	梦工厂	明日方舟

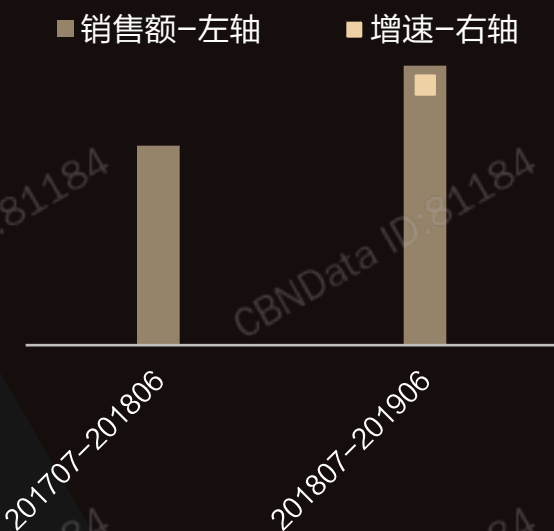
数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：偏好度=90/95后在各IP上的消费人数占比-整体人群在各IP上的消费人数占比

IP化|动漫游戏的IP跨界联名已是潮流，最受85后90后女生追捧

相较于模玩IP以男性消费群体为主，女性成为跨界联名产品的主要消费者。联名女装占比最高，而且在18下半年-19上半年增速超过100%

时尚复刻
童心未泯
IP化

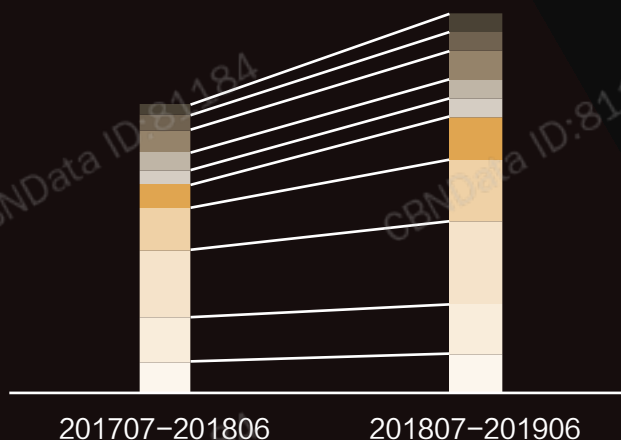
201707-201906 各品类IP联名消费趋势



IP跨界联名包含21个一级类目

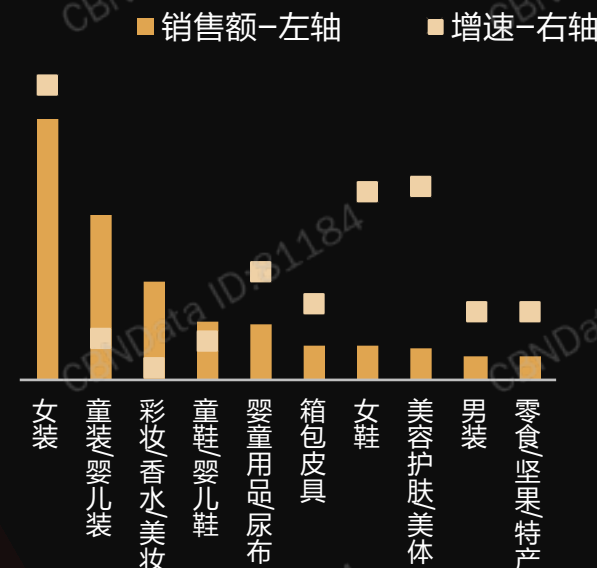
201707-201906 各品类IP联名不同人群消费占比

- 女-80前
- 女-80后
- 女-85后
- 女-90后
- 女-95后
- 男-80前
- 男-80后
- 男-85后
- 男-90后
- 男-95后



数据来源：CBNDATA消费大数据

201807-201906 85后-95后销售额前十的IP跨界类目消费趋势



附录

IP分类

在玩具/童车/益智/积木/模型类目和模玩/动漫/周边/cos/桌游类目下：

- ‘漫威’：标题识别‘复仇者联盟|复联|钢铁侠|美国队长|蜘蛛侠|绿巨人|灭霸’
- ‘DC’：标题识别‘超人|蝙蝠侠|神奇女侠|闪电侠|海王|命运博士’
- ‘迪士尼’：标题识别‘迪斯尼|迪士尼|米老鼠|米奇|唐老鸭|小熊维尼|跳跳虎|玩具总动员|巴斯光年|胡迪|赛车总动员|闪电麦昆|汽车总动员|海底总动员|尼莫|超人总动员|疯狂动物城|寻梦环游记|冰雪奇缘|无敌破坏王|超能陆战队|怪兽电力公司|狮子王|小飞象|阿拉丁|白雪公主|艾莎公主’
- ‘梦工厂’：‘史莱克|马达加斯加|功夫熊猫|驯龙高手|小黄人’
- ‘日系’：‘hello kitty|kitty猫|哆啦a梦|海贼王|面包超人|精灵宝可梦|柯南|火影忍者’
- ‘芭比’：‘芭比’
- ‘其他欧美系’：‘汪汪队|佩奇’
- 国产：‘熊出没|大圣|喜羊羊|灰太狼|狐妖|哪吒|秦时明月|魔道|斗罗|镇魂|猪猪侠|全职|一人之下|舞法|芭芭拉’
- Linefriends：‘布朗熊|可妮兔|莎莉鸡|蛙里奥|馒头人|杰西卡猫’
- kakaofriends：‘kakao|卡考|屁桃|ryan狮子’

联名IP的21个一级类目为：

1 童装/婴儿装/亲子装 2 女装/女士精品 3 彩妆/香水/美妆工具 4 童鞋/婴儿鞋/亲子鞋 5 男装 6 尿片/洗护/喂哺/推车床 7 箱包皮具/热销女包/男包 8 运动鞋new 9 零食/坚果/特产 10 女鞋
11 运动/瑜伽/健身/球迷用品 12 美容护肤/美体/精油 13 居家日用 14 女士内衣/男士内衣/家居服 15 洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰 16 运动服/休闲服装 17 收纳整理 18 服饰配件/皮带/帽子/围巾 19 孕妇装/孕产妇用品/营养 20 奶粉/辅食/营养品/零食 21 运动包/户外包/配件

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据
CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：
如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；
下沉市场指三线及以下城市

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：陈蕾、王东麟
联系我们：Data@dtcj.com
商务合作：BD@dtcj.com
加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察