

跨境

母婴

小童

# 育见未来， 聚焦儿童新需求

## -2021天猫国际母婴小童市场趋势报告

TMALL GLOBAL  
天猫国际

CBNDATA  
第一财经商业数据中心

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.



# 目录

## TABLE OF CONTENTS



01

**第一部分：**  
**线上母婴市场发展概况**



02

**第二部分：**  
**跨境小童市场品类趋势洞察**



03

**第三部分：**  
**小童市场展望**

01

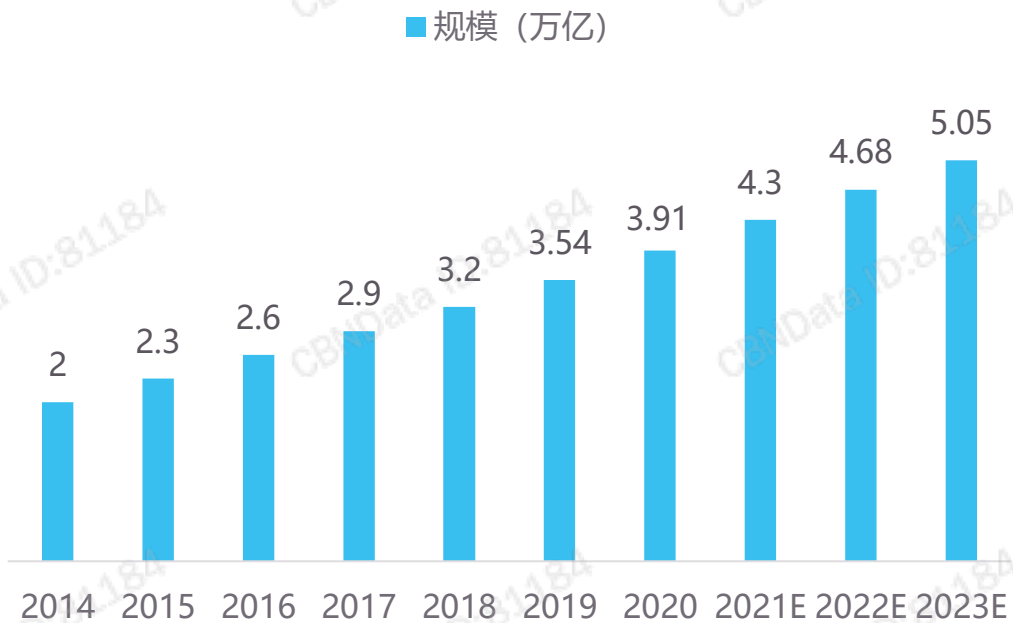
# 线上母婴市场 发展概况



## 母婴市场规模持续扩张，线上化趋势加剧

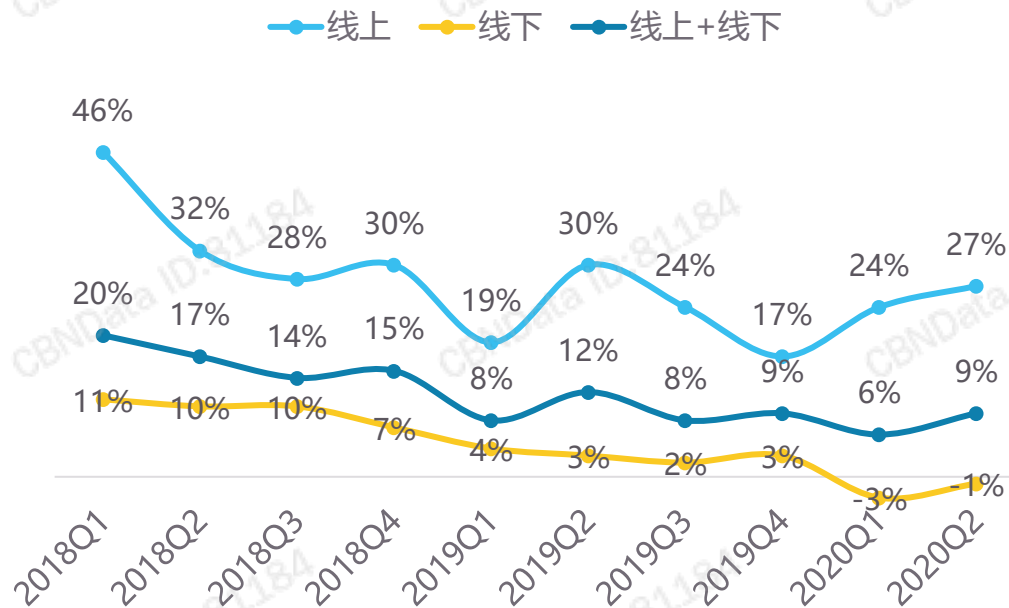
整体母婴零售市场保持稳定增长，2021年市场规模预计突破4万亿；受2020年疫情的影响，全行业线上化趋势加速，二季度母婴线上增速达27%，未来母婴行业将伴随着线上风口御风而行，持续扩张。

2016-2022年中国母婴行业零售市场规模及预测



数据来源：母婴研究院

2018-2020Q2母婴行业不同渠道增速

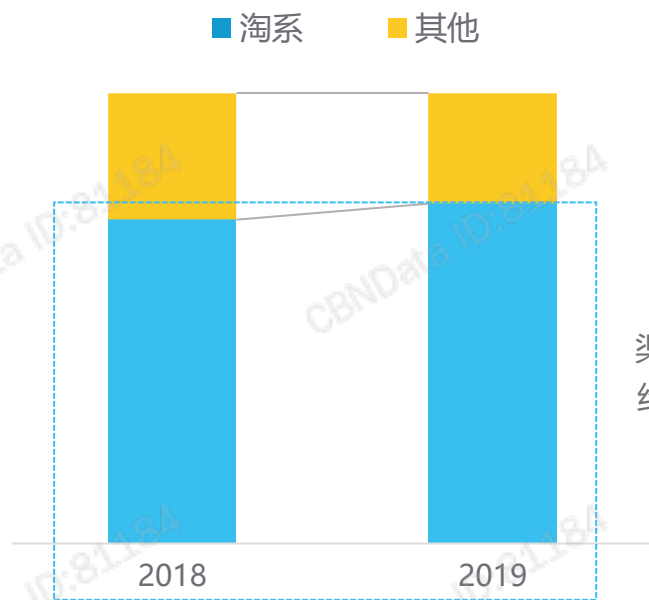


数据来源：尼尔森

## 跨境母婴是线上母婴品类的重要增长点

淘系母婴是线上B2C母婴的核心渠道，且消费人数、消费持续扩张，2020年规模接近3000亿元；其中天猫国际母婴是淘系母婴品类的重要增长点，增速明显高于天猫母婴与全球购母婴。

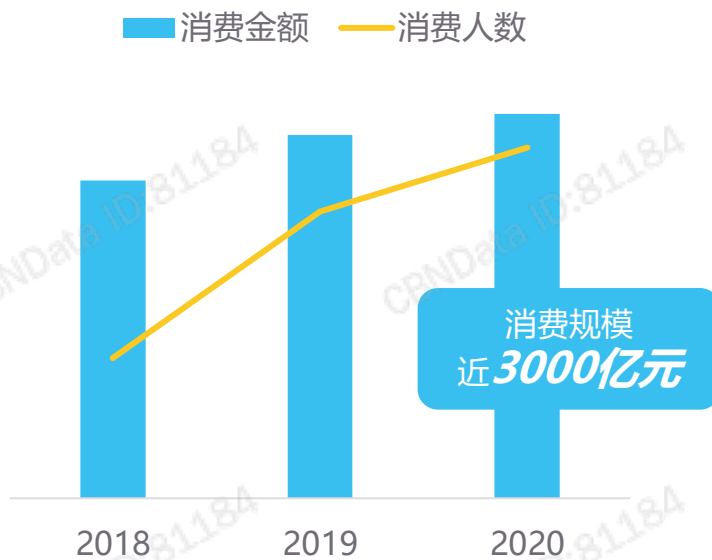
2018-2019年线上母婴市场线上B2C主要渠道市场份额



数据来源：数据威，涵盖渠道包含天猫、京东、考拉、聚美、国美、苏宁

渠道占比约 **75%**

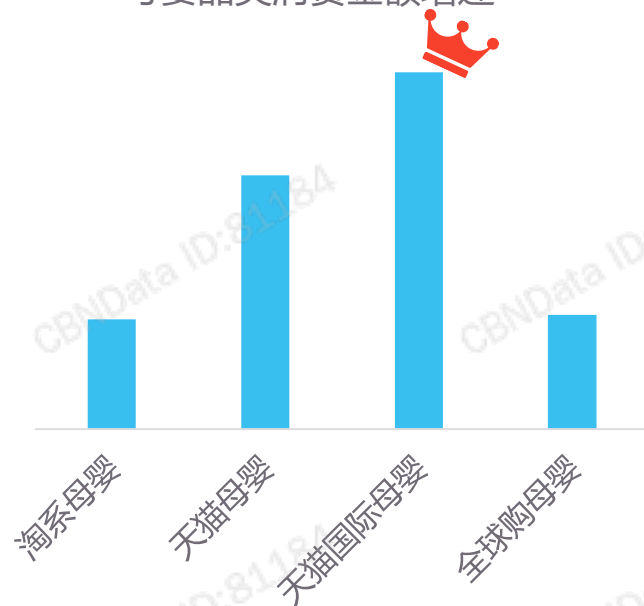
2018-2020年淘系母婴品类消费金额及消费人数



消费规模近 **3000亿元**

数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年淘系不同平台母婴品类消费金额增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

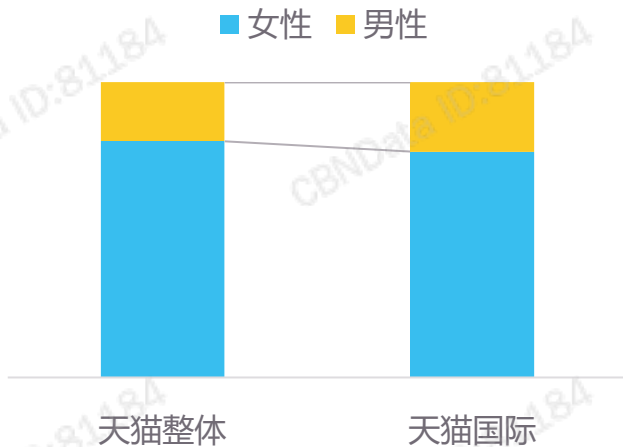
## 跨境母婴消费者具有更年轻、更多元的特点

对比天猫母婴，天猫国际母婴消费人群更加年轻多元，奶爸与90/95后比重更高，同时也更吸引高净值人群的关注。



### 奶爸加入育娃一线

2020年母婴品类不同性别消费者消费金额占比

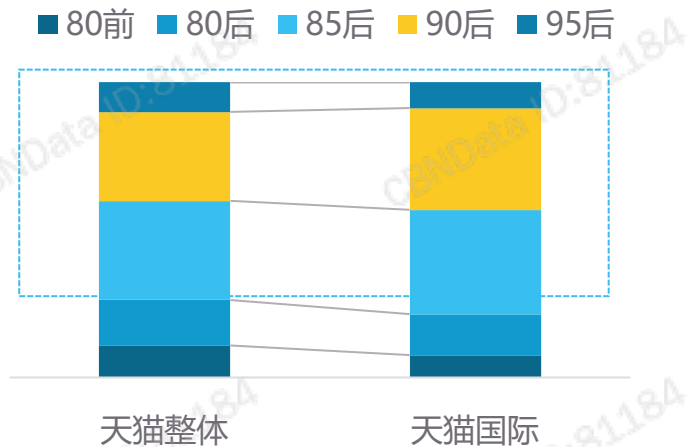


数据来源：CBNDATA消费大数据



### 年轻爸妈比重更高

2020年母婴品类不同代际消费者消费规模占比



数据来源：CBNDATA消费大数据



### 高净值人群潜力大



天猫国际母婴消费者为高购买力人群  
(购买力4-5)

**TGI=152**

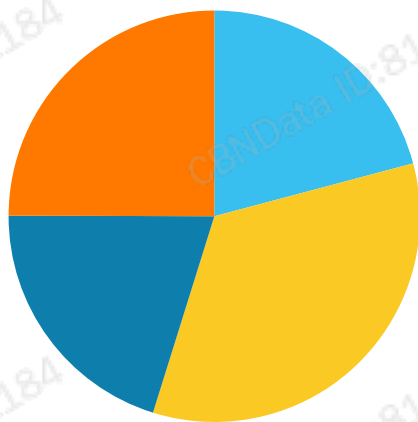
数据来源：CBNDATA消费大数据，TGI为天猫国际中高购买力人群占比/天猫整体高购买力人群占比

## 一二线城市依然是跨境母婴的主要市场

从不同城市级别来看，一二线城市占据国际母婴超半成的市场，且无论客单价、消费频次均较三线、四线及以下城市优势明显。

2018-2020年天猫国际母婴品类不同城市级别消费规模占比

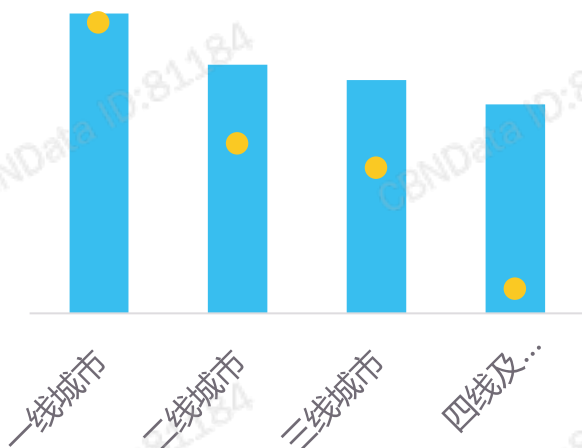
- 一线城市
- 二线城市
- 三线城市
- 四线及以下城市



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年天猫国际母婴用品不同城市级别客单价及增速

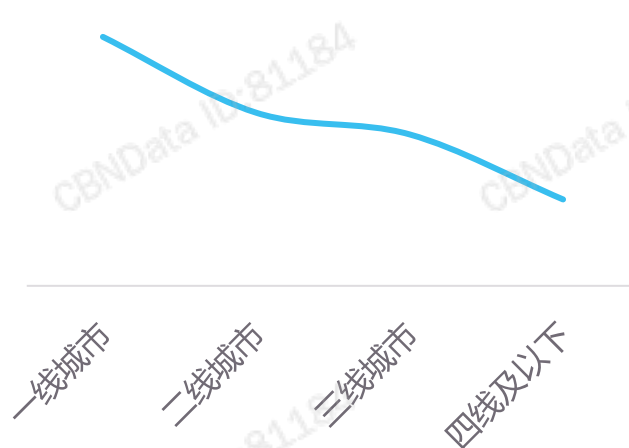
- 客单价
- 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年天猫国际母婴用品不同城市级别消费频次

- 消费频次

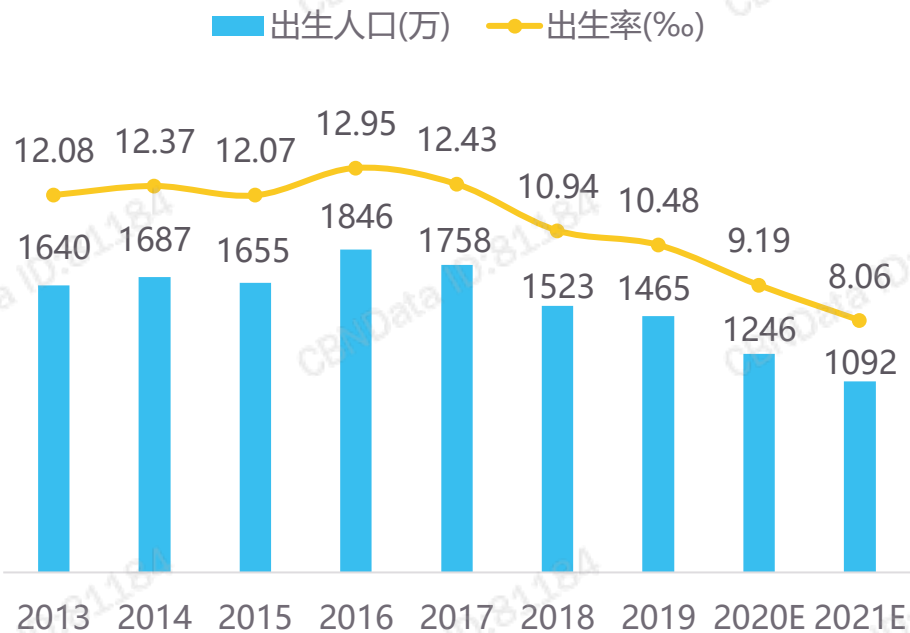


数据来源：CBNDATA消费大数据

# 未来伴随新生儿出生率持续下降，小童市场将成母婴市场需求新动能

新生儿出生率持续进入下降通道，但总量依然可观；2016年二胎政策开放带来的人口红利，将延续至3-6岁小童市场，将带动小童相关产品线的发展；从天猫母婴来看，小童市场人数最多，是未来品牌应关注的重点赛道。

2013-2021E 中国出生人口数量与出生率



数据来源：国家统计局，CBNDATA预测

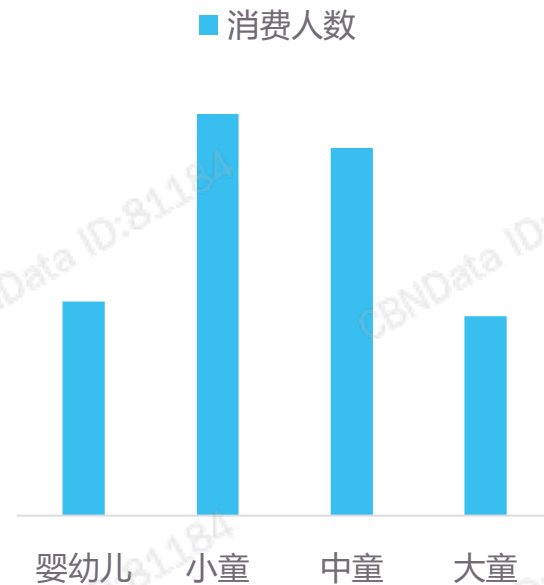
未来5年儿童人口数量变化



资料来源：互联网公开资料整理

2020年天猫母婴品类

不同阶段消费人数

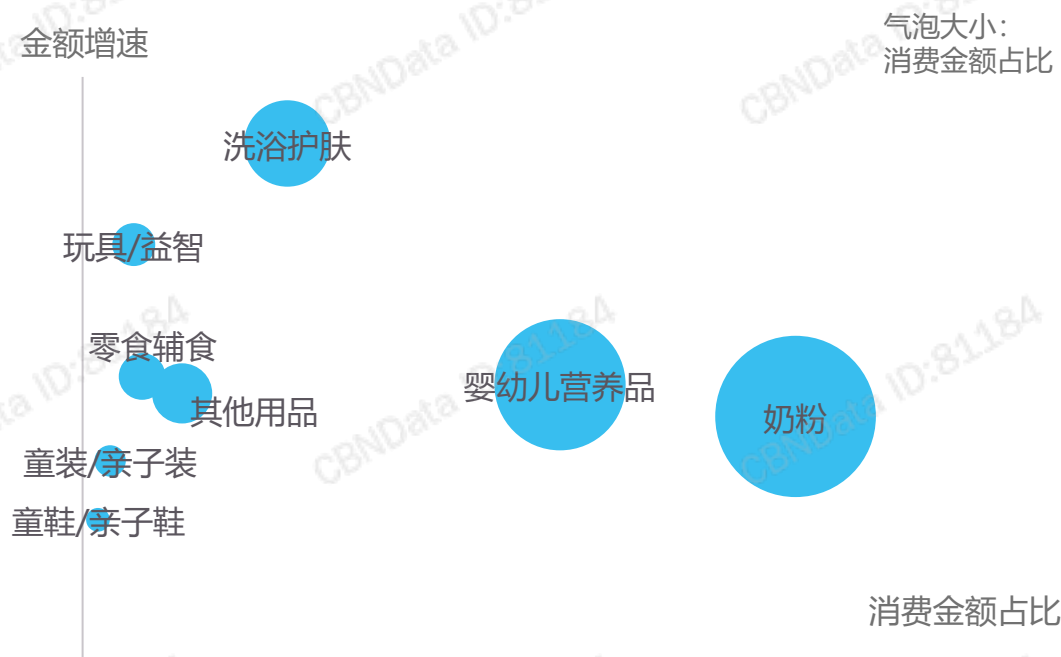


数据来源：CBNDATA消费大数据，计算按照购买行为发生时的宝宝年龄汇总，同一家长随着其购买时间不同会被分到不同的年龄组中，下文同



# 聚焦跨境小童市场格局：以食品、用品为核心，多品类蓝海机会涌现

2020年天猫国际小童市场母婴品类格局



**婴童食品**是国际母婴**核心品类**，国际婴童食品的独特优势将持续扩大，需要进行存量赛道的深耕。



**洗浴护肤**是国际母婴的**明星品类**，消费占比高且增长最快，未来可找准方向，持续发力。



**玩具**是国际母婴重要的蓝海品类，增速仅次于洗浴护肤，且玩具在整体天猫品类中成交规模仅次于童装，未来进口玩具市场潜力将被持续激发。



**跨境童装、童鞋**渗透较低，但整体天猫品类中童装成交规模排名第一，市场需求较大，是国际母婴未来的新赛道品类。

数据来源：CBNDATA消费大数据，其他用品包括喂哺、推车、床等

02

跨境小童市场  
品类趋势洞察



2.1

## 婴童食品

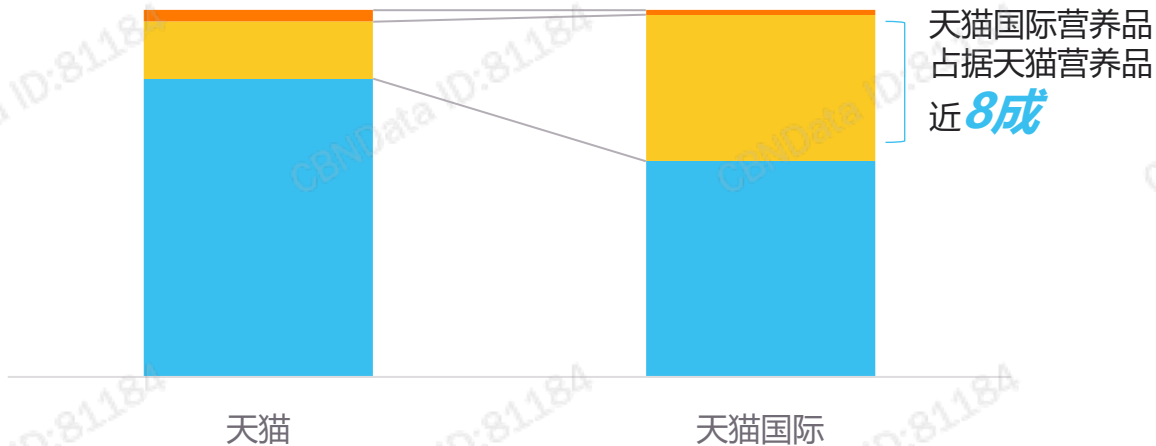
——确定发力方向，抢跑存量新赛道

## 婴童食品：深耕奶粉、营养品核心品类，发力零食新赛道

小童阶段，奶粉、营养品仍是重要组成部分，天猫国际依靠进口品质优势，其营养品品类在天猫营养品类目中占比已接近8成；未来除了深耕核心奶粉、营养品之外，零食也是可以发力的重要方向。

2020年天猫VS天猫国际小童食品  
不同品类消费占比

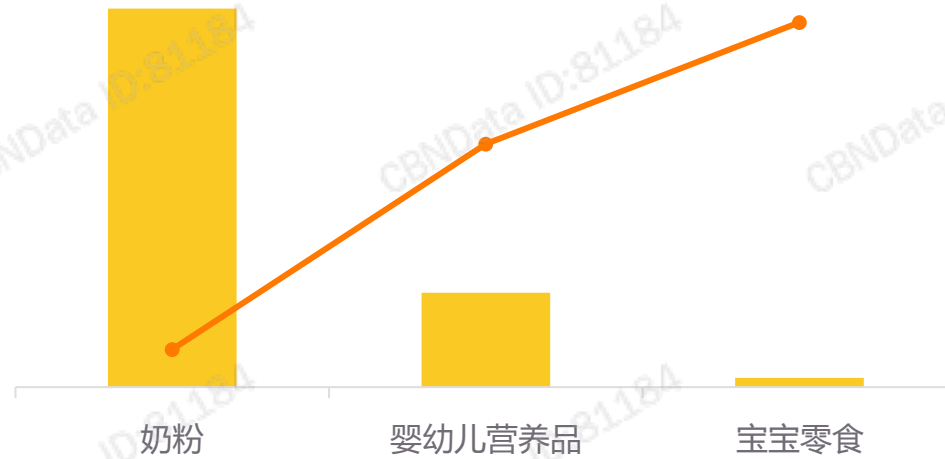
■ 奶粉 ■ 婴幼儿营养品 ■ 宝宝零食



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020天猫小童食品细分品类消费规模和增速

■ 消费规模 —●— 增速



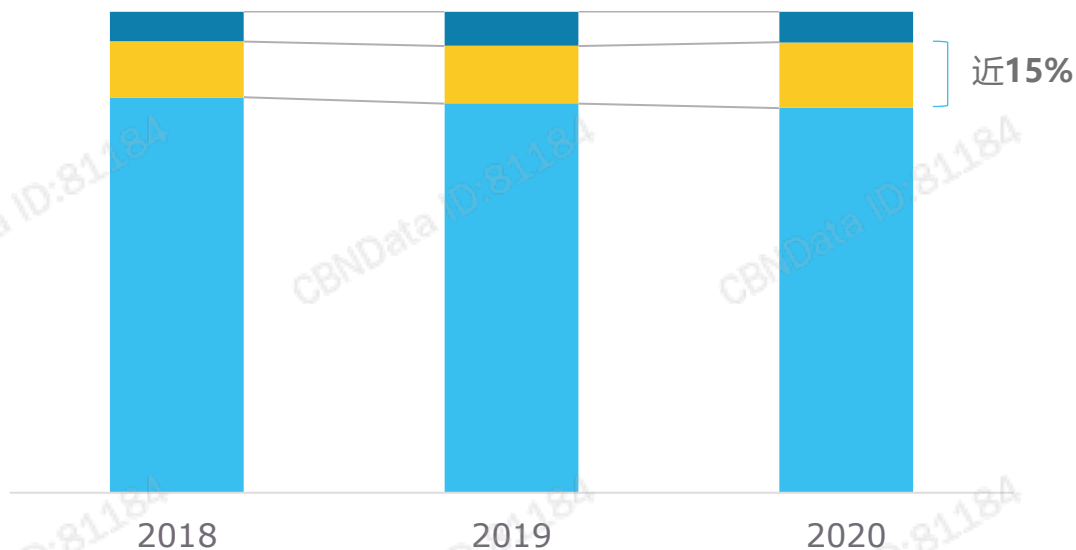
数据来源：CBNDATA消费大数据

## 奶粉：儿童奶粉份额不断提升，跨境儿童奶粉快速增长

随着宝宝年龄增大，尤其是上学之后，对于“让宝宝获取更多的营养”、“入园提升更高免疫力”的需求不断提升，4段奶粉与专业儿童奶粉作为小童的重要营养来源也越来越受到青睐，在整体奶粉中占比接近15%，天猫国际依靠跨境优势，儿童奶粉连续两年增幅超过22%。

2018-2020年天猫不同类别奶粉消费占比

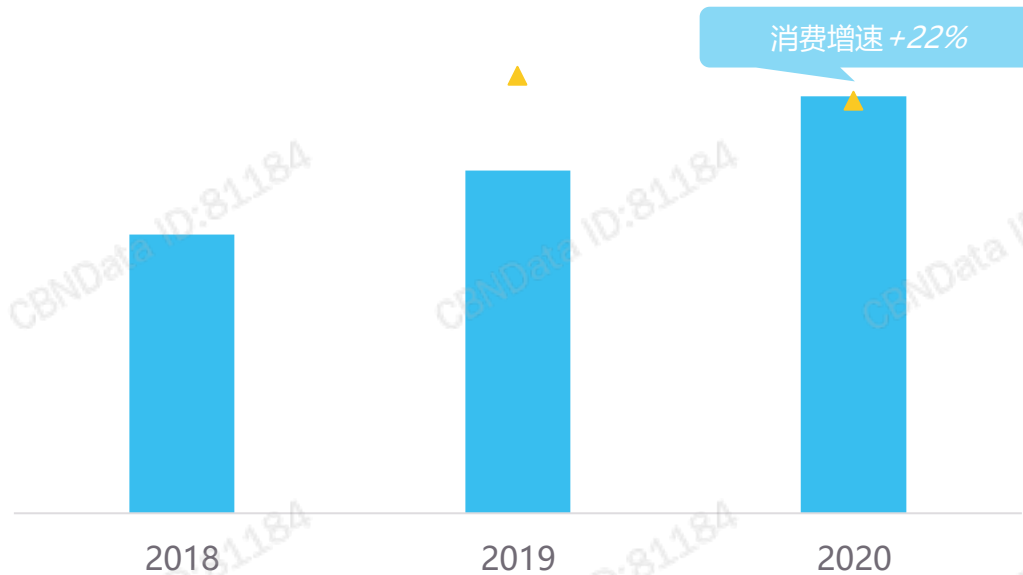
■ 婴幼儿奶粉 ■ 儿童奶粉 ■ 其他



数据来源：CBNDATA消费大数据，其中婴幼儿奶粉为1-3段奶粉，儿童奶粉为4段奶粉、儿童奶粉；

2018-2020年天猫国际儿童奶粉消费规模及增速

■ 消费规模 ▲ 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

## 奶粉：主流品牌均已布局儿童奶粉线

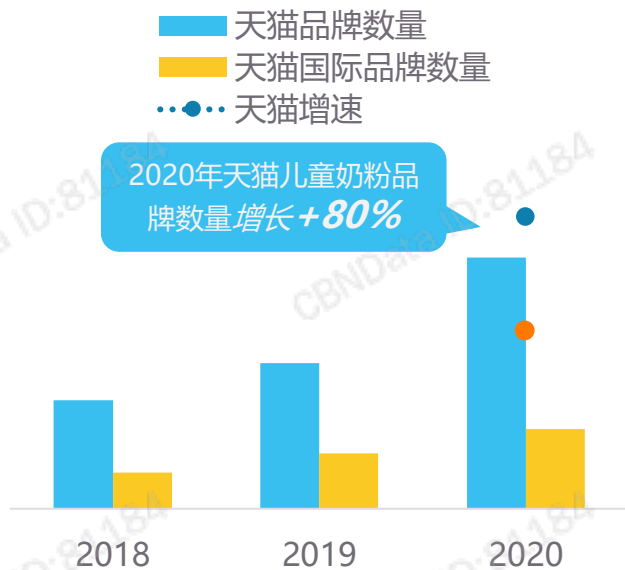
儿童奶粉也吸引了众多品牌进行布局，拥有儿童奶粉产品线的品牌数量在过去两年中快速增长；国际头部奶母婴品牌均已布局儿童奶粉产品线，未来可持续深耕。

奶粉

营养品

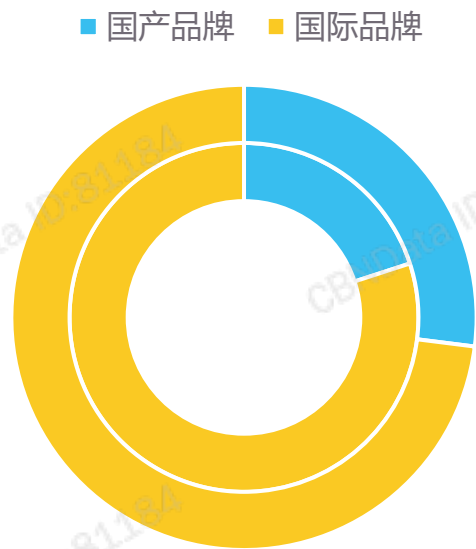
零食

2018-2020年天猫vs天猫国际  
儿童奶粉品牌数量变化情况



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019-2020年天猫儿童奶粉品牌  
分国别消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

国际头部母婴品牌布局儿童奶粉产品线



进口儿童奶粉营养与口味进阶



Abbott

雅培小安素儿童成长速营养粉

- 三重复合蛋白质
- 添加低聚果糖/食物纤维/益生菌/DHA
- 香草口味

数据来源：CBNDATA消费大数据

## 奶粉：进口产品更讲究，成分配方“科技力”十足

进口儿童奶粉走在成分研究与配方创新的前列，以高品质、高科技产品全面呵护宝宝成长，单品价格快速增长，其中一些含有特殊成分如母乳低聚糖HMO、特殊配方等的高端奶粉产品受到青睐和关注。

奶粉

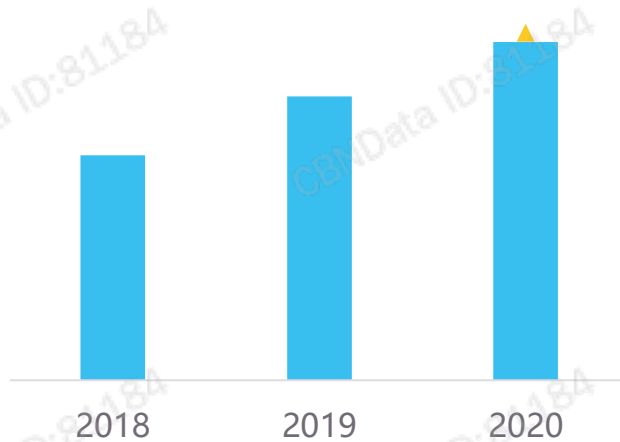
营养品

零食

2018-2020天猫国际儿童奶粉

单品价格

■ 单品价格 ▲ 价格增速

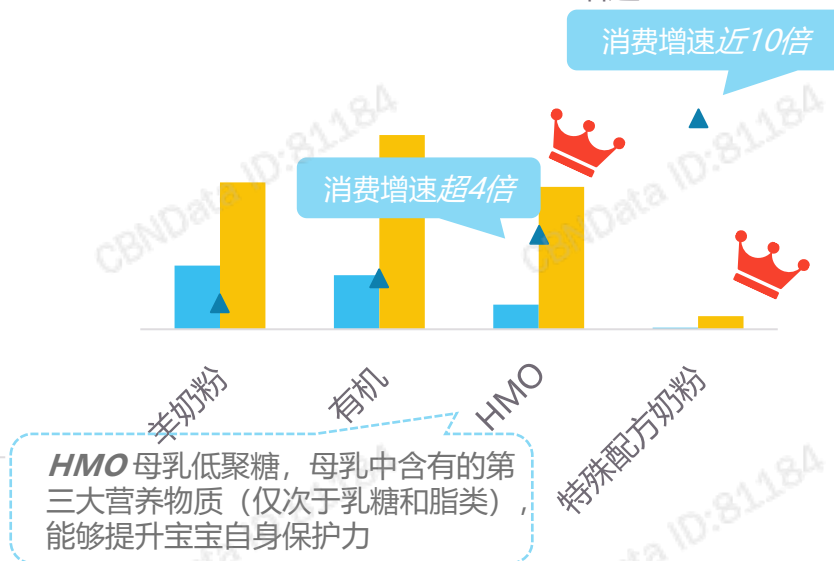


数据来源：CBNDATA消费大数据

2019-2020天猫国际

不同卖点儿童奶粉消费金额

■ 2019 ■ 2020 ▲ 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020天猫国际热销高阶儿童奶粉



**NUTRICIA**  
LIFE-TRANSFORMING NUTRITION

金装纽太特深度水解乳清蛋白儿童奶粉

- 乳清蛋白深度水解
- 添加多种营养成分



**bubs**

bubs儿童羊奶粉

- 天然A2羊奶蛋白
- 富含益生菌和多种营养元素



**Mead Johnson 美赞臣**  
Nutritionals

美赞臣HMO系列婴幼儿配方奶粉

- 源于天然乳汁营养搭档，激活黄金保护力，支持宝宝多维发展

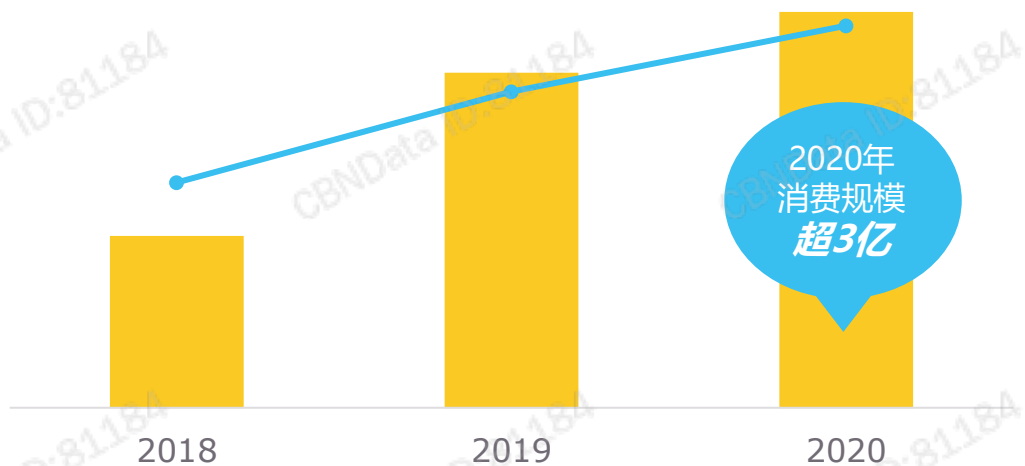
数据来源：CBNDATA消费大数据

## 营养品：细分的营养产品，为儿童健康成长提供支持

跨境小童营养品市场规模与消费人数持续扩张，规模超3亿元；3岁之后进入儿童成长关键时期，对于营养品需求更加细分，多样的营养品满足儿童成长的方方面面。

2018-2020年天猫国际小童营养品  
消费金额及消费人数

■ 消费规模 ● 消费人数



数据来源：CBNDATA消费大数据

小童阶段营养品核心诉求与对应产品



数据来源：CBNDATA消费大数据

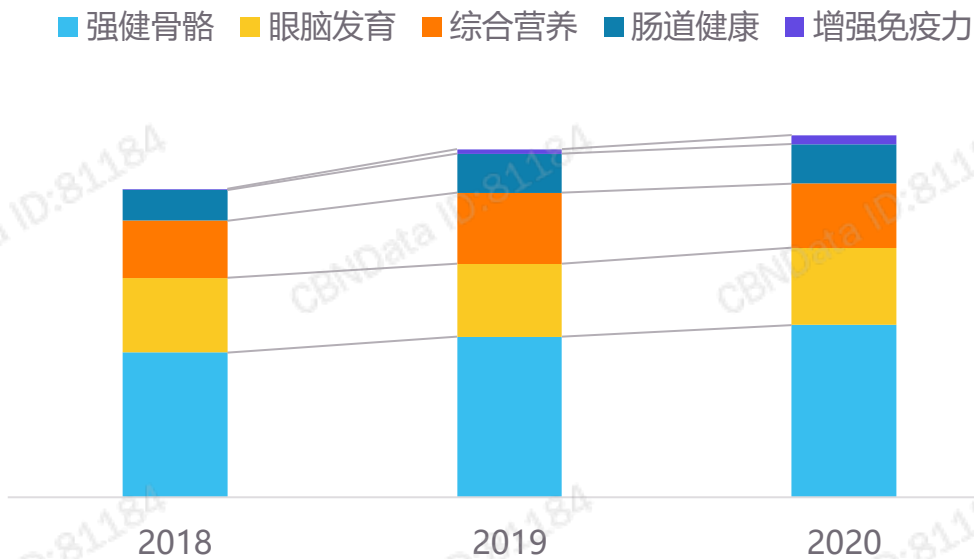


## 营养品：强健骨骼与眼脑发育缺一不可

小童时期用眼频率、运动强度增高，是强健骨骼、眼脑发育的黄金阶段，因此补钙、护眼的产品是核心需求，同时，也逐渐对于增强免疫力、强化体质的需求增强，营养补充需要“面面俱到”，带动乳铁蛋白快速增长。

2018-2020年天猫国际小童不同功能营养品

消费规模趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年天猫国际小童营养品细分品类消费情况



数据来源：CBNDATA消费大数据，图片来自互联网

奶粉

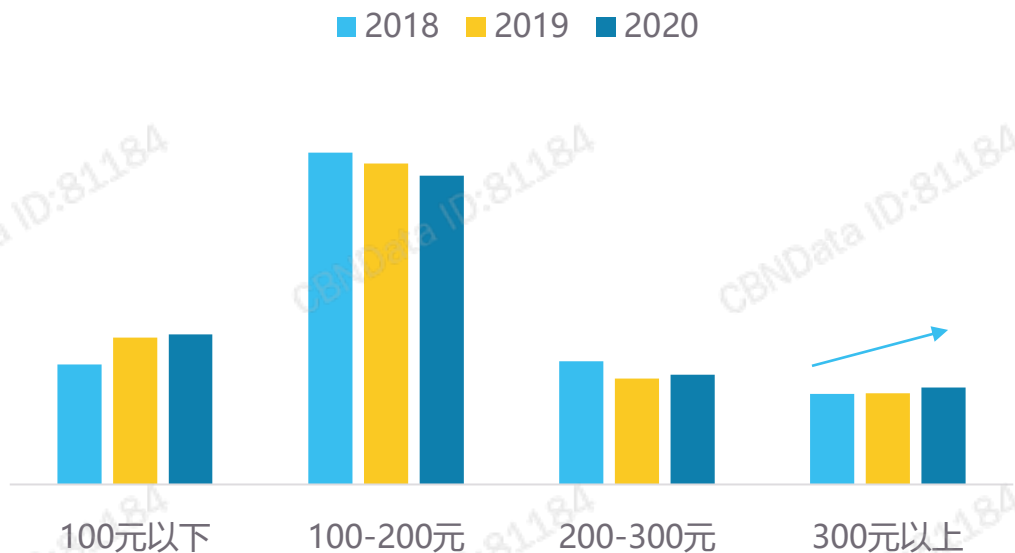
营养品

零食

## 营养品：营养需求更进阶，智力发育日益受到关注

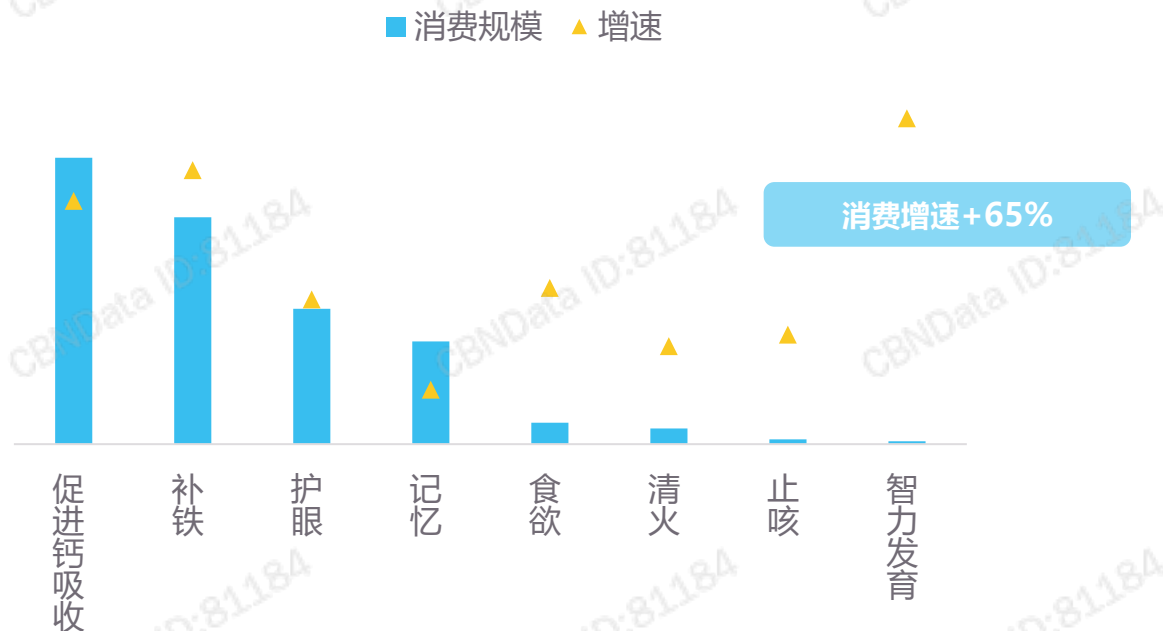
除了基础需求之外，小童阶段高阶需求不断发展，高件单价的产品消费占比逐年提升；从功能上看，除了基础功能需求之外，小童阶段智力发育也成为家长关注的重点。

2018-2020年天猫国际小童营养品  
不同件单价产品消费规模占比



数据来源：CBNDATA消费大数据，其中智力发育增速缩放5倍

2020天猫国际小童营养品细分功能消费规模与增速



数据来源：CBNDATA消费大数据，其中智力发育增速缩放5倍

## 营养品：花样剂型提供不同选择，软糖受到青睐

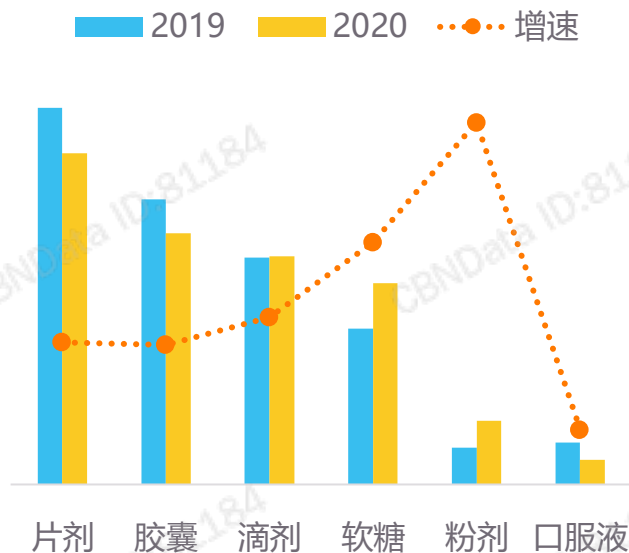
宝宝年纪增大之后，可以自己吞服营养品，因此相较婴幼儿时期，小童营养品剂型上有了更多元的变化，片剂、胶囊逐渐取代了滴剂、粉剂；软糖则是作为小童营养品的重要“形态”保持稳定增长，并从维生素渗透到益生菌等新品类。

2020年天猫国际婴幼儿营养品TOP5剂型

排名	婴幼儿	儿童
1	滴剂	片剂
2	胶囊	胶囊
3	片剂	滴剂
4	软糖	软糖
5	粉剂	口服液

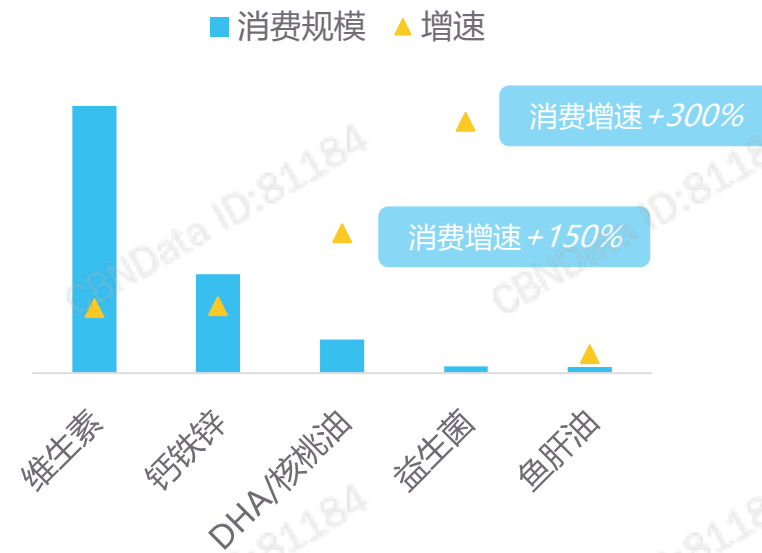
数据来源：CBNDATA消费大数据

2019-2020天猫国际小童营养品不同剂型消费规模占比及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019-2020软糖类营养品不同品类消费规模与增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

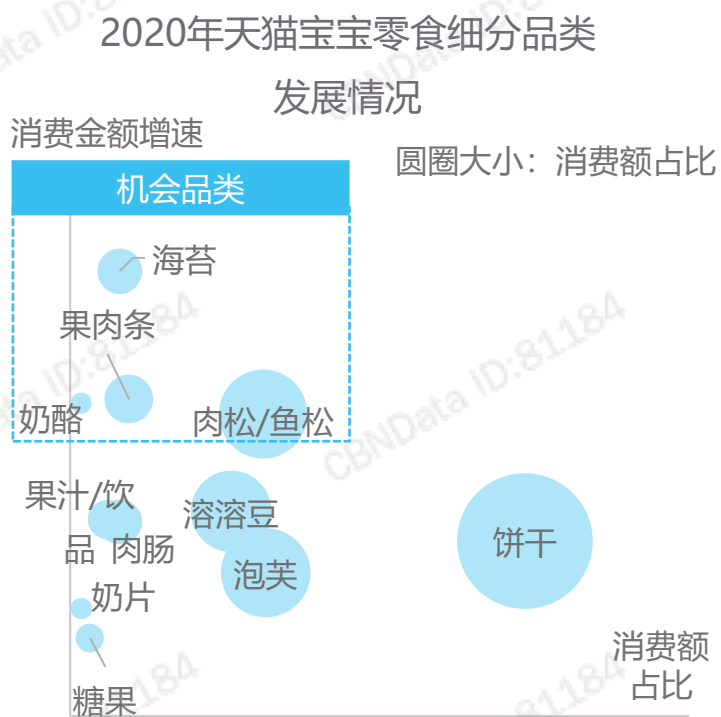
## 零食：多元零食满足味蕾需要，匹配不同年龄段需求

零食是儿童日常生活的重要色彩，不同年龄段的宝宝对于零食也有不同的需求，对于3岁以内的婴幼儿来说，零食锻炼手口协调、刺激味蕾发育，而对于小童来说，零食的场景更加多元，需要兼具美味、趣味与营养。

奶粉

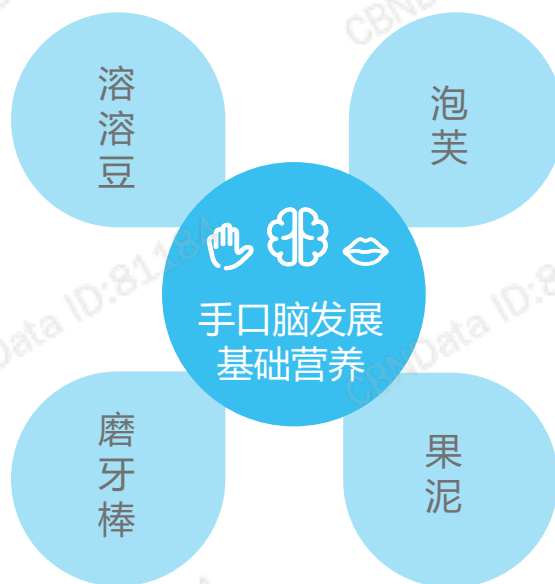
营养品

零食



数据来源：CBNDATA消费大数据，其中海苔增速缩放2倍

婴幼儿时期零食需求



数据来源：CBNDATA消费大数据

小童阶段零食需求

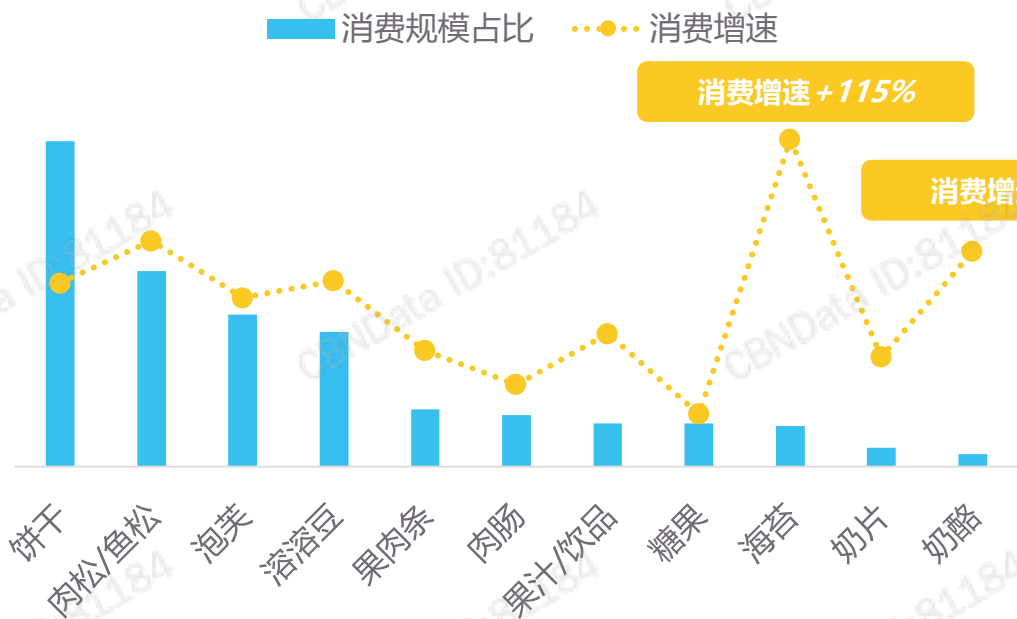


数据来源：CBNDATA消费大数据

## 零食：小童零食进阶，营养健康兼具

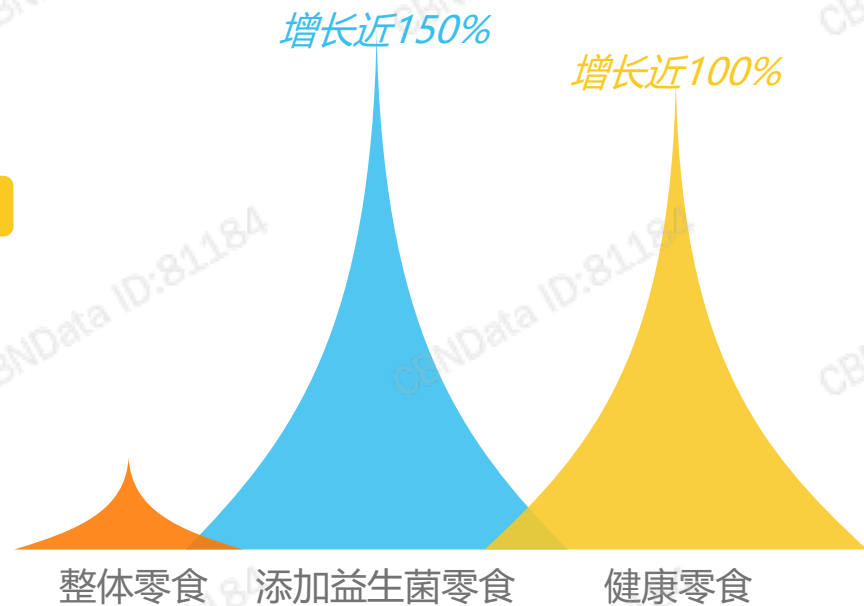
饼干、肉松成为3-6岁宝宝的常备零食，除此之外，海苔、奶酪等也快速增长；父母对于婴童食品健康且营养的需求推动了零食趋于健康化、营养功能化。

2020年天猫小童零食细分品类消费规模与增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020营养/健康零食消费金额增速



数据来源：CBNDATA消费大数据，健康零食为标题中含有“无添加/纯天然/健康/有机”等的零食

2.2

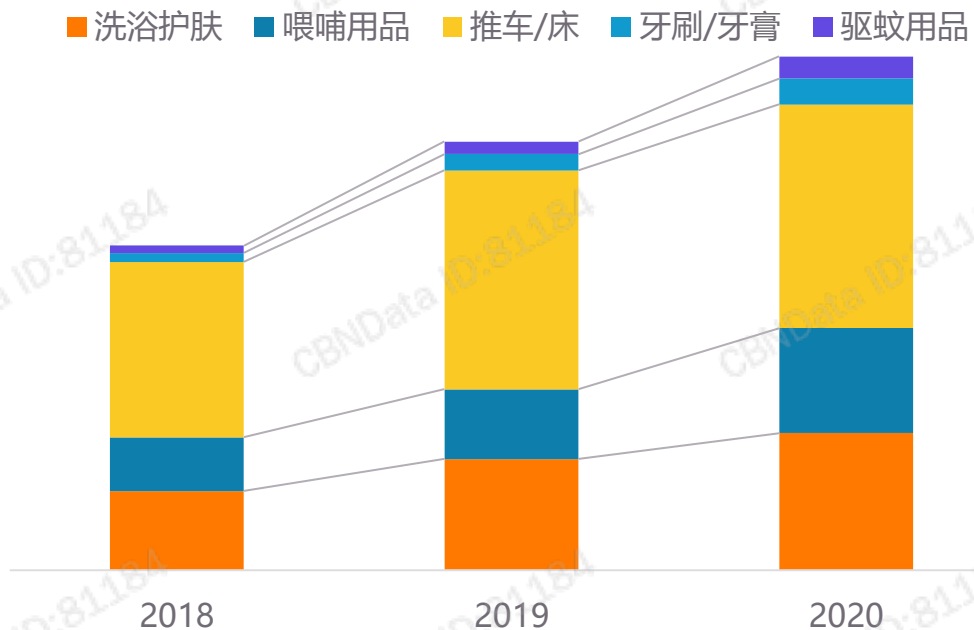
## 婴童用品

——人群差异+场景细分，洞察品类  
新机遇

## 婴童用品：多样用品全面呵护，跨境洗护优势明显

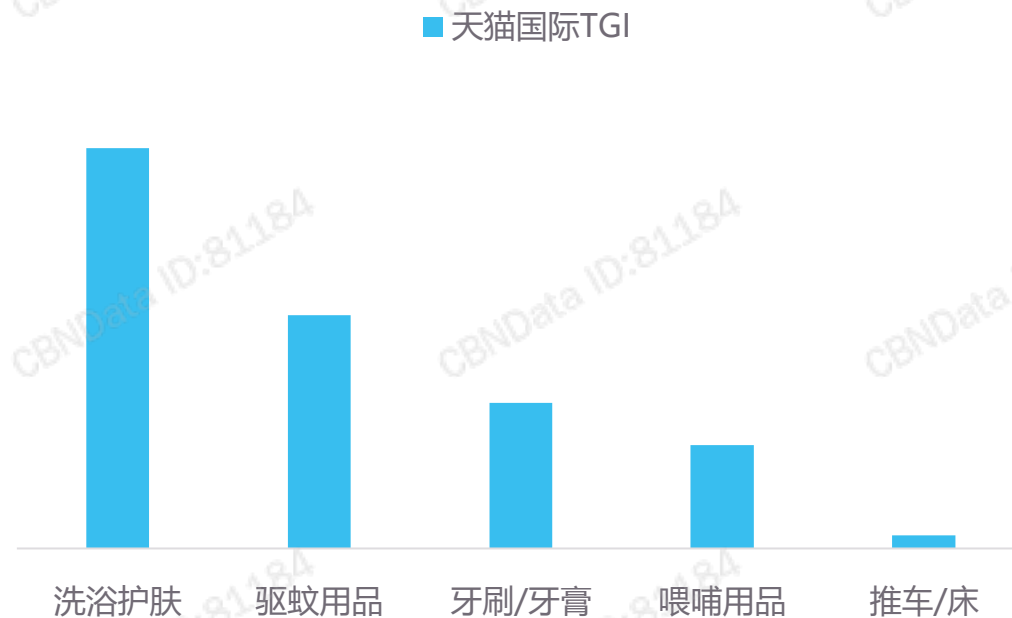
婴童用品主要以洗护、喂哺、推车/床为主，且保持稳定增长，牙刷/牙膏与驱蚊用品需求加速，潜力较大；天猫国际跨境用品中，跨境婴童洗护用品优势最为明显，驱蚊用品、牙刷/牙膏品类跨境产品也具有优势。

2018-2020年天猫婴童用品主要品类消费金额



数据来源：CBNDATA消费大数据，其中喂哺用品中主要包含水杯、餐具

2020年天猫国际婴童用品主要品类消费占比TGI



数据来源：CBNDATA消费大数据，其中天猫国际TGI=该品类天猫国际消费占据天猫整体消费的比重/整体婴童用品天猫国际消费占据天猫整体消费的比重

## 婴童用品：随着年龄增大，对于用品需求更加精细化

从婴幼儿到小童，婴童用品市场品类格局也有明显变化，洗浴护肤品、牙膏/牙刷产品的规模不断增加，同时由于小童阶段出行社交属性增强，驱蚊用品快速增长。

不同年龄阶段婴童用品需求不同



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年天猫小童用品细分品类消费情况



数据来源：CBNDATA消费大数据



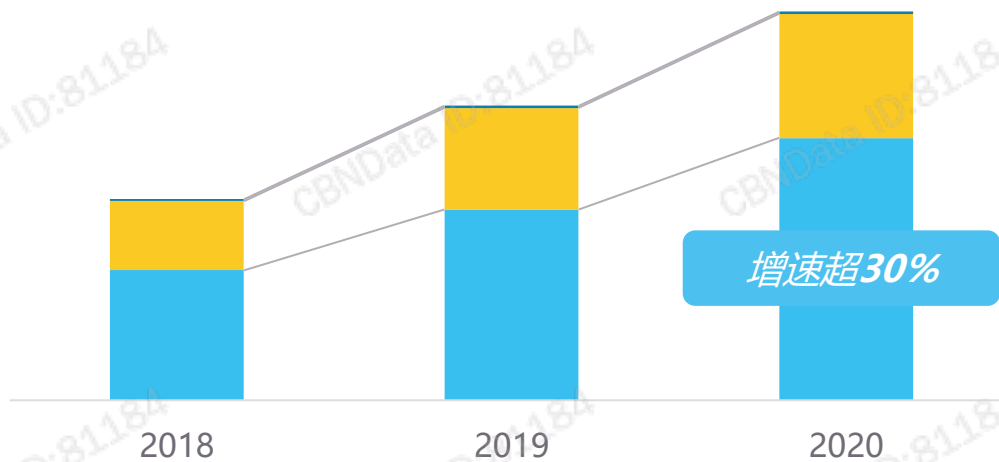
## 洗护：从基础的清洁需求，到洗、防、护、美全方位精细化需求

全方位呵护的跨境洗护产品受青睐，护肤是洗护的核心品类，其中润肤乳、防晒乳、沐浴乳保持稳定，小童阶段护肤需求提升，儿童乳液/面霜则快速增长，同时儿童护发素、洗面奶和洗发水等产品保持强势增长。

2018-2020年天猫国际小童洗浴护肤不同品类

消费规模

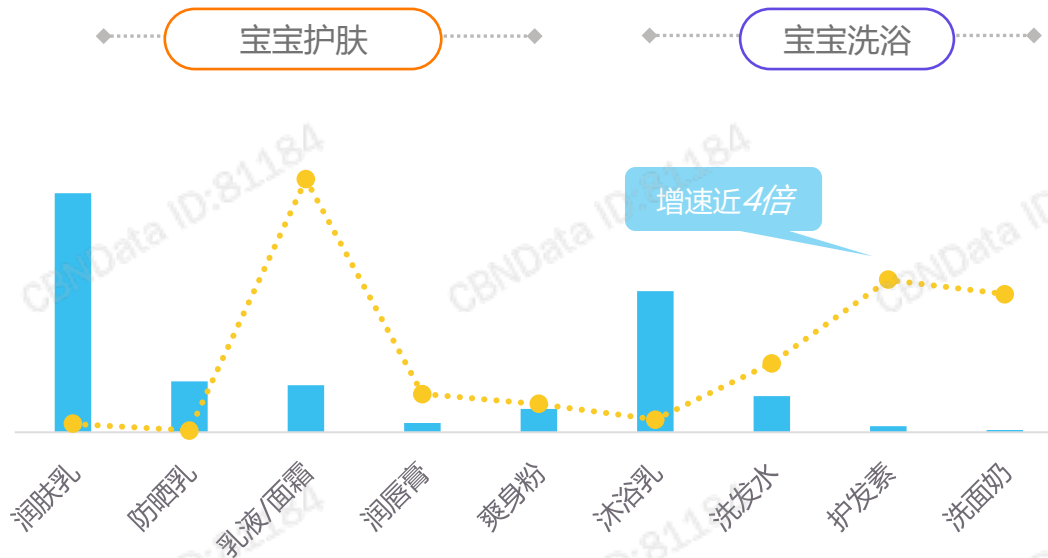
■ 宝宝护肤 ■ 宝宝洗浴 ■ 洗浴护肤礼盒



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019-2020天猫国际小童洗护细分品类消费情况

■ 消费规模占比 ●●● 增速

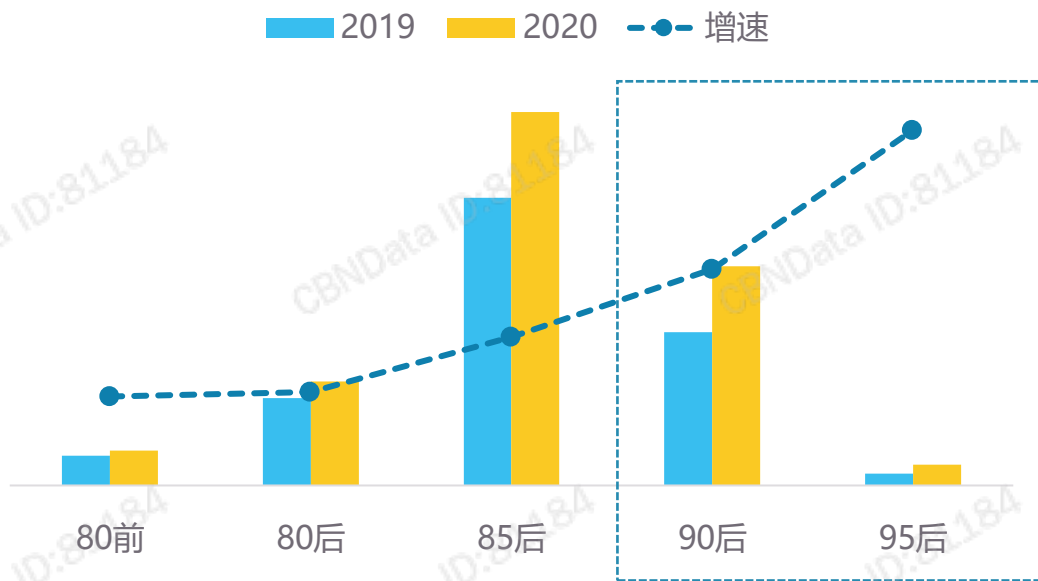


数据来源：CBNDATA消费大数据

## 洗护： 新生代爸妈与都市爸妈是跨境洗护市场的核心

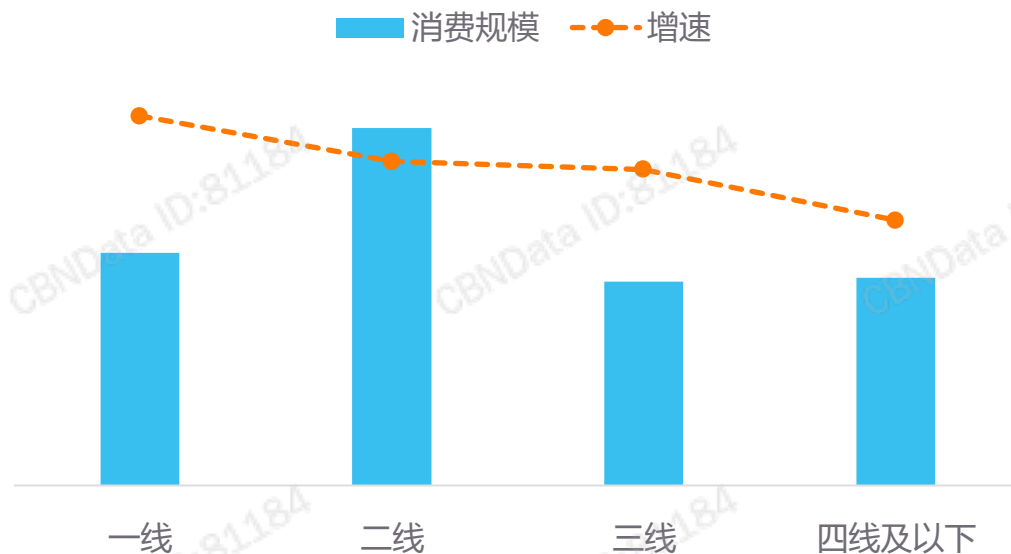
从不同年龄来看，年轻的90后与95后年轻妈妈展现出对于洗护的强劲购买力，无论消费规模还是增速都远超“前辈”；从不同城市级别来看，一二线消费规模、增速更高，是跨境洗护产品的主要市场。

2018-2020年天猫国际小童洗护品类  
不同代际消费规模及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

2018-2020年天猫国际小童洗护品类  
不同城市级别消费规模及增速

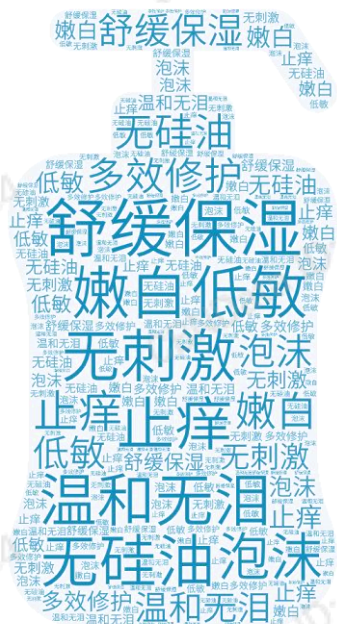


数据来源：CBNDATA消费大数据

## 洗护：功效讲究+人群细分，呵护宝宝更专业

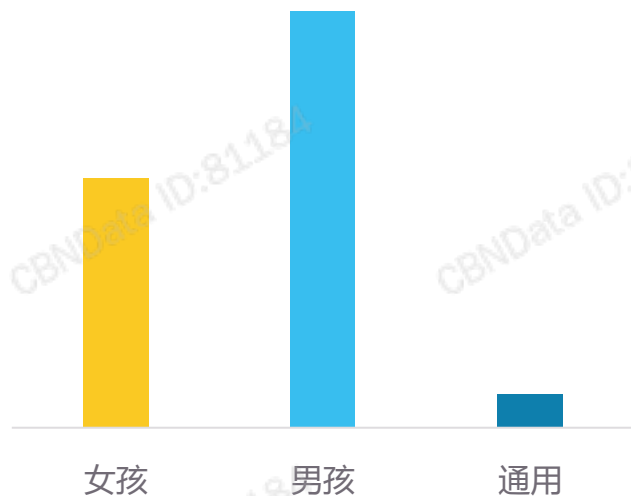
新一代爸妈对于洗发沐浴产品的功效也更加讲究，婴幼儿时期的“二合一/多合一”产品已经无法满足需求，舒缓保湿、无硅油、温和无泪等更细致、更安全的功效受到她们青睐；同时针对不同性别、不同肤质的宝宝的洗护产品也快速增长。

2018-2020年天猫国际小童洗护品类家长主要功效偏好



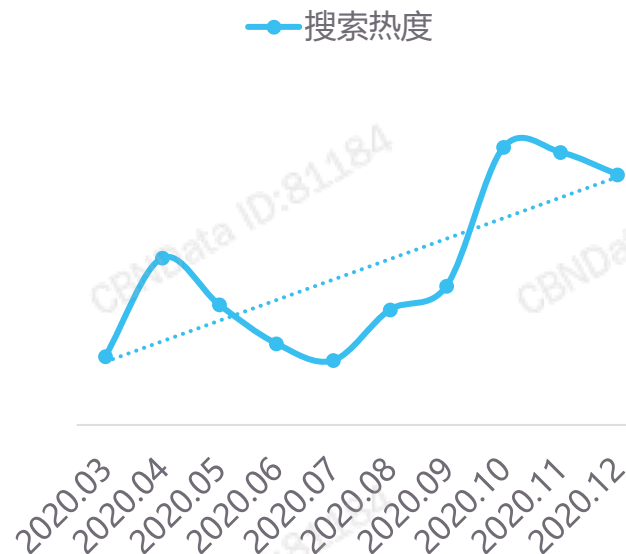
数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年天猫国际小童洗护不同适用人群消费规模增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年线上小童护肤肤质相关关键词搜索热度

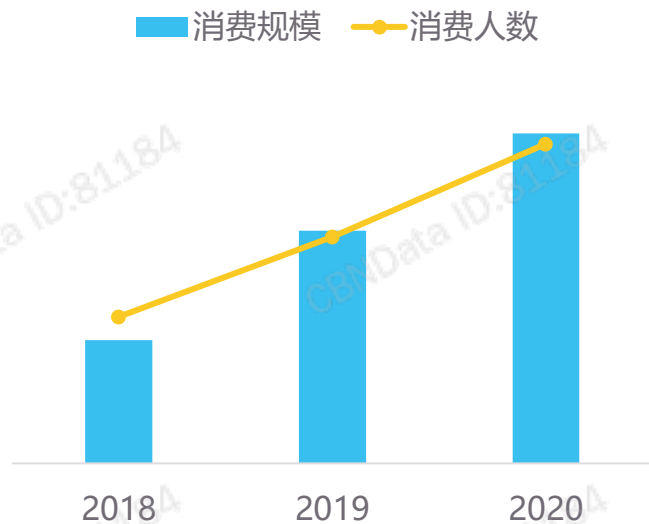


数据来源：CBNDATA消费大数据，肤质相关包含搜索‘肤质|干皮|油皮|混合皮|敏感肌’等，图片来自互联网

## 防晒：出行需求带动防晒增长，产品类型选择更多

防晒也是天猫国际的核心护肤品类，在整体天猫中占比超过5成；随着出行场景增多，防晒作为出行必备强势增长；同时，防晒形态也在不断细分，防晒喷雾的风潮从成人蔓延到儿童，消费翻倍增长，防晒滚珠也受到青睐。

2018-2020年天猫小童防晒品类消费情况



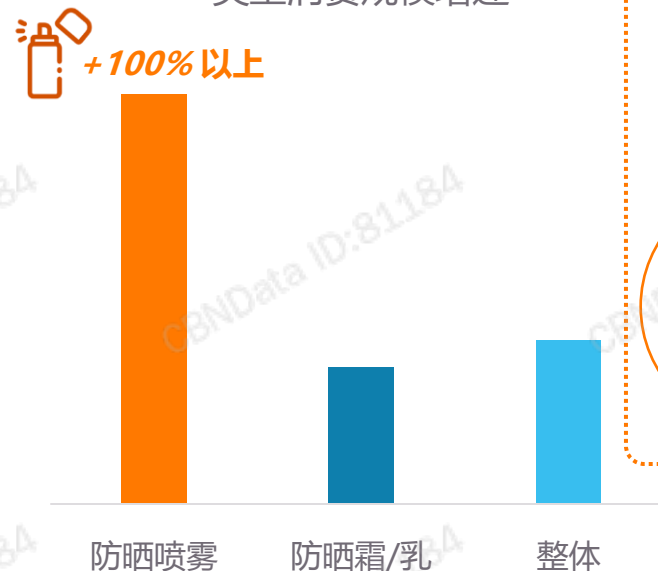
数据来源：CBNDATA消费大数据

天猫国际是小童防晒的重要市场



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年天猫小童防晒品类不同类型消费规模增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

**Ego QV儿童防晒滚珠SPF50**  
质地清爽不油腻  
无香配方低致敏  
添加维生素B3



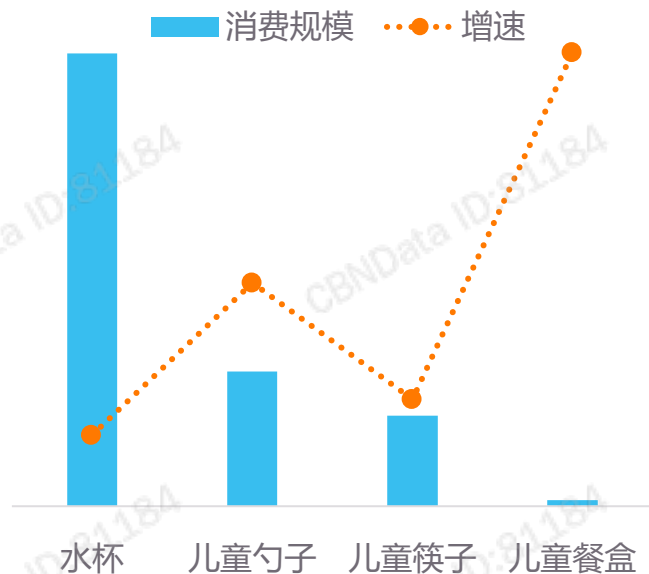
洗护

喂哺

## 喂哺：多样餐具助力宝宝“筷”乐成长

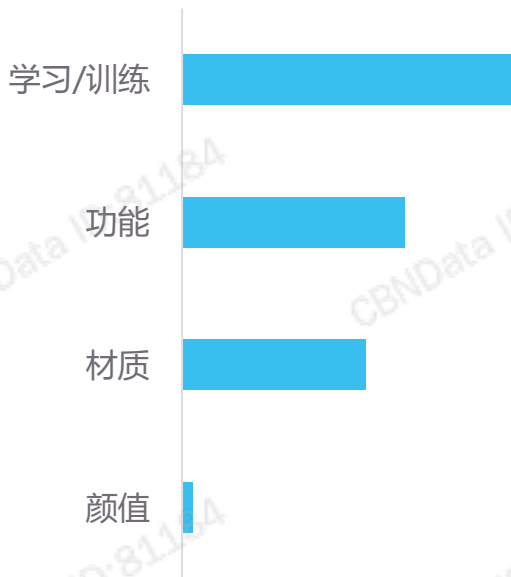
进入三岁以后，宝宝可以独立用餐，儿童学习/训练筷成为他们快速学习和过渡的“法宝”，帮助他们养成正确用筷的好习惯；同时随着宝宝进入学校之后，对于餐盒的需求也在不断提升，功能、材质、颜值一样不能少。

2020年天猫小童不同喂哺用品  
销售趋势



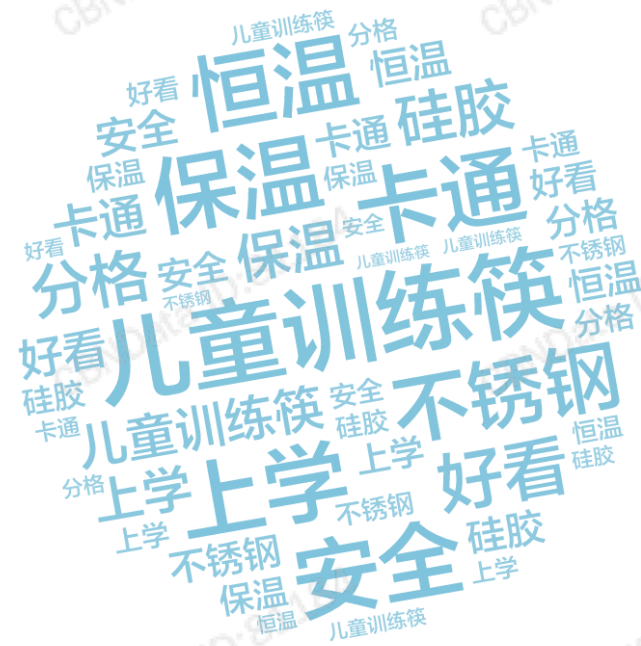
数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上小童家长购买餐具  
主要搜索关注点



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上小童家长购买餐具关键词

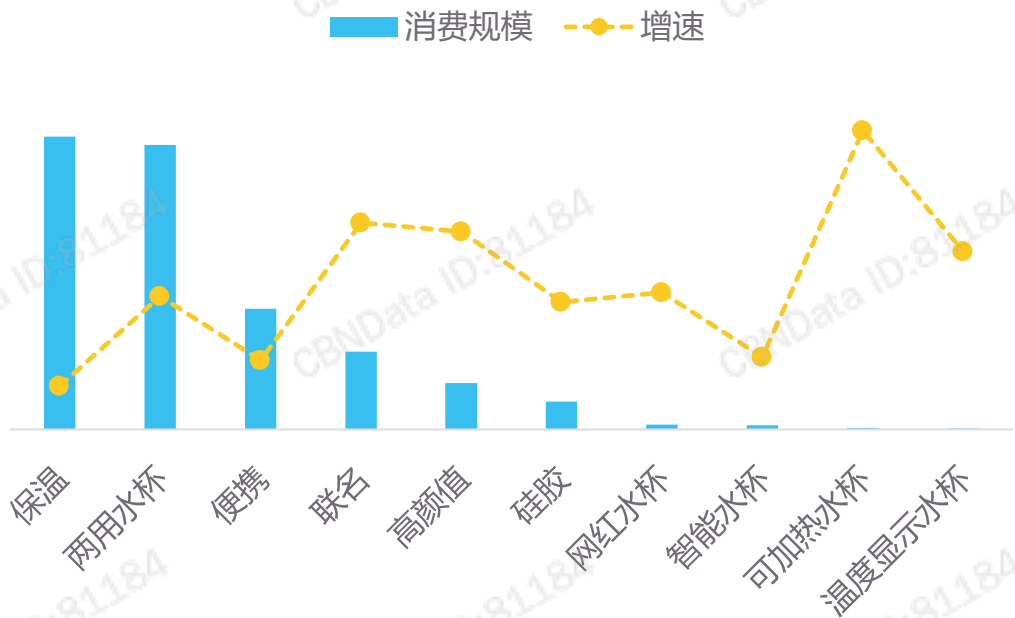


数据来源：CBNData消费大数据

## 水杯：功能升级，颜值讲究

水杯是喂哺用品的重要组成部分，婴幼儿时期简单的重力球杯、吸管杯已经无法满足小童的需要，儿童水杯向着更加多元的方向发展，一方面技术变革推动水杯功能上不断升级，另一方面，更具备颜值和个性的水杯也成为“出街必备”。

2020年天猫不同类型水杯消费规模与增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

热门水杯IP联名



联名水杯+温度显示



数据来源：CBNDATA消费大数据，图片来自互联网

# 2.3

## 鞋服玩具

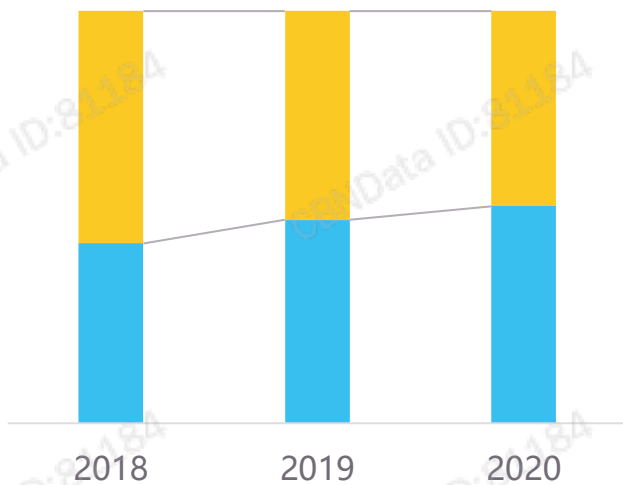
——从优选到个性化的持续升级，  
寻找蓝海新赛道

## 跨境童装童鞋加速渗透，天猫国际占比明显提升

从整体童装童鞋的渠道分布看，天猫童装童鞋占比不断提升；而在整体天猫中，虽然鞋服市场不是跨境母婴的主力战场，但是近几年有发展蔓延的趋势，天猫国际跨境鞋服占比不断提升，且产品客单价明显高于天猫整体并快速增长。

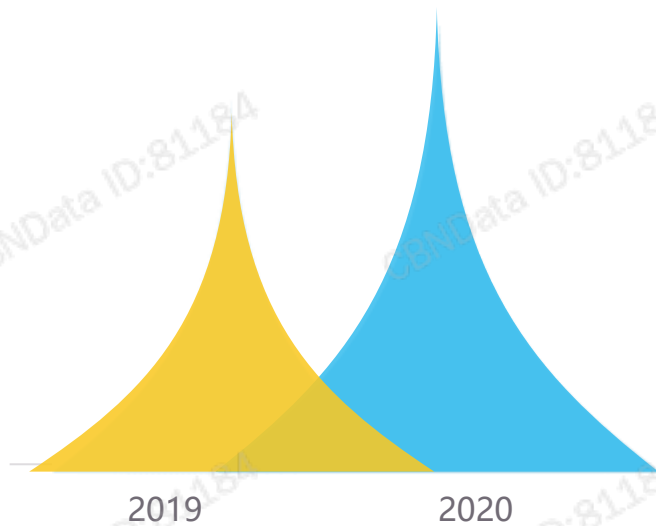
2018-2020年线上童装童鞋  
不同渠道占比

■ 天猫 ■ 淘宝（不含天猫）



数据来源：CBNDATA消费大数据

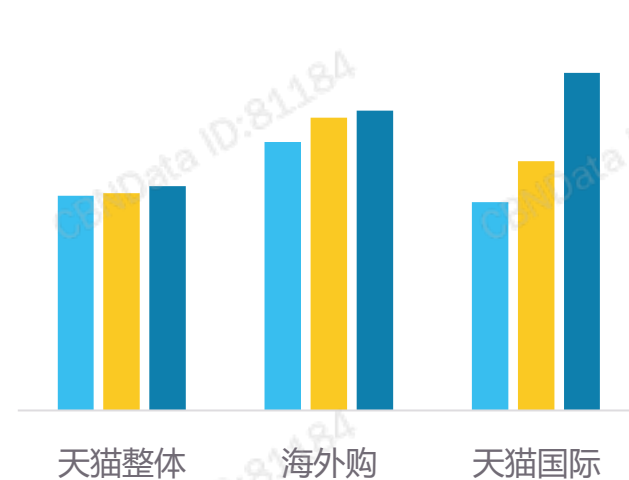
2019-2020年天猫国际  
童装童鞋消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

2018-2020年天猫国际VS天猫  
童装童鞋人均消费金额

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



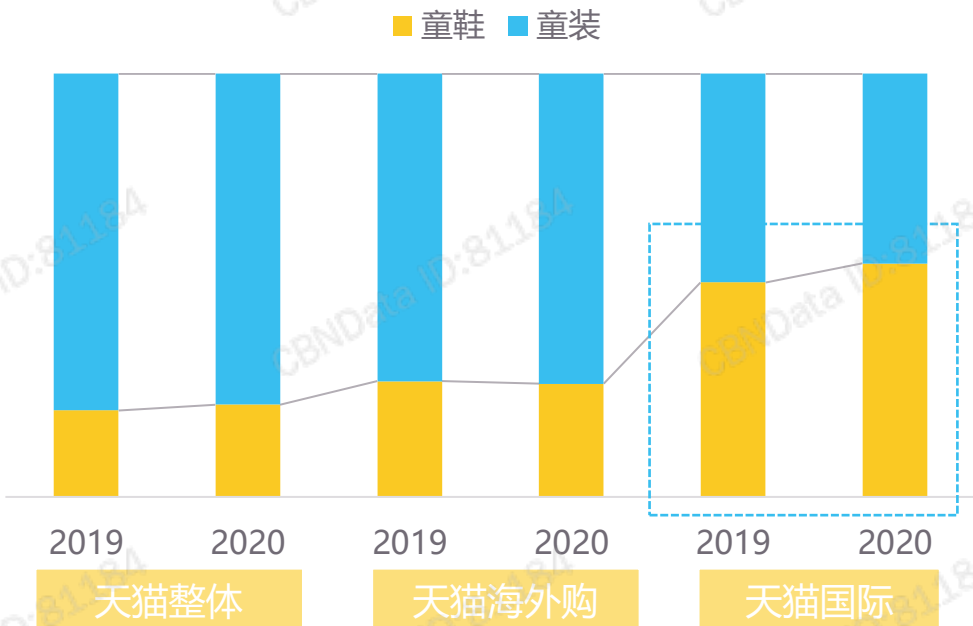
数据来源：CBNDATA消费大数据



## 童鞋：跨境童鞋受青睐，其中小童鞋空间广阔

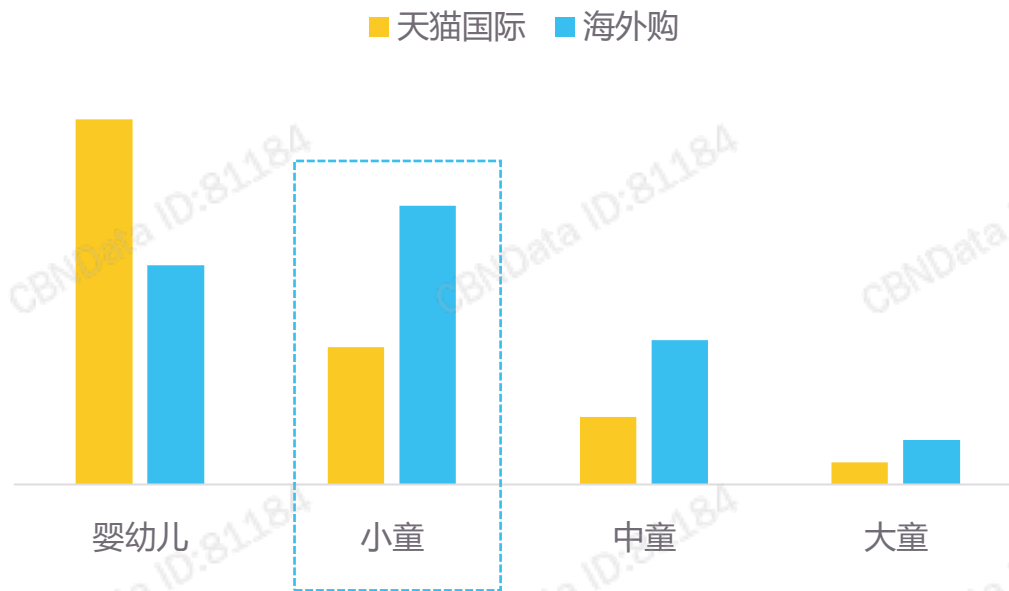
通过对比天猫国际与海外购两个跨境渠道，可以看到天猫国际目前进口童鞋更多集中在婴幼儿阶段，而海外购小童童鞋占比更高，未来跨境小童童鞋市场空间蓝海广阔。

2018-2020年线上婴童鞋服不同品类不同渠道占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年天猫跨境渠道不同阶段家长童鞋消费占比



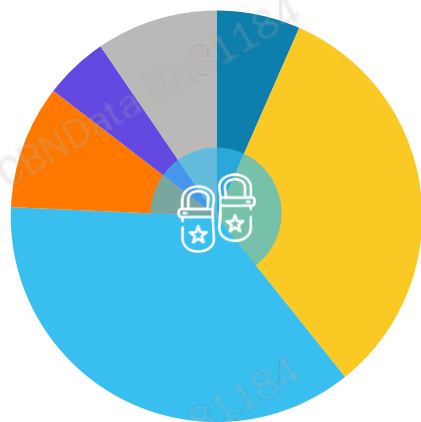
数据来源：CBNDATA消费大数据

## 童鞋：以200-400元价位段为主，贡献近7成市场份额

200-400元区间成为小童童鞋主要消费市场，贡献了近7成的市场份额；400元以上也极具发展潜力，消费者入局热情高涨，值得关注。

2020年天猫国际小童童鞋  
不同价位段占比

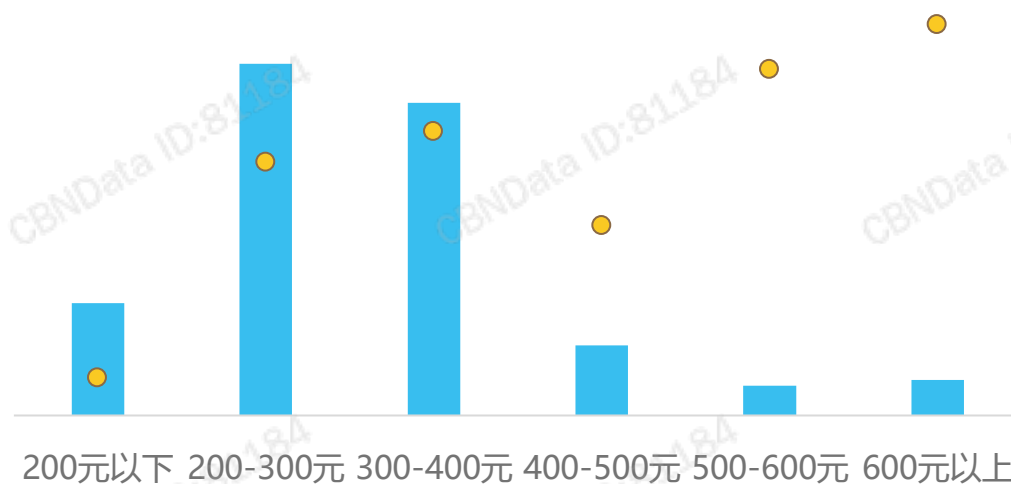
■ 200元以下 ■ 200-300元 ■ 300-400元  
■ 400-500元 ■ 500-600元 ■ 600元以上



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年天猫国际童鞋小童童鞋  
不同价位段人群渗透率与人数增长

■ 人群渗透率 ● 人数增长

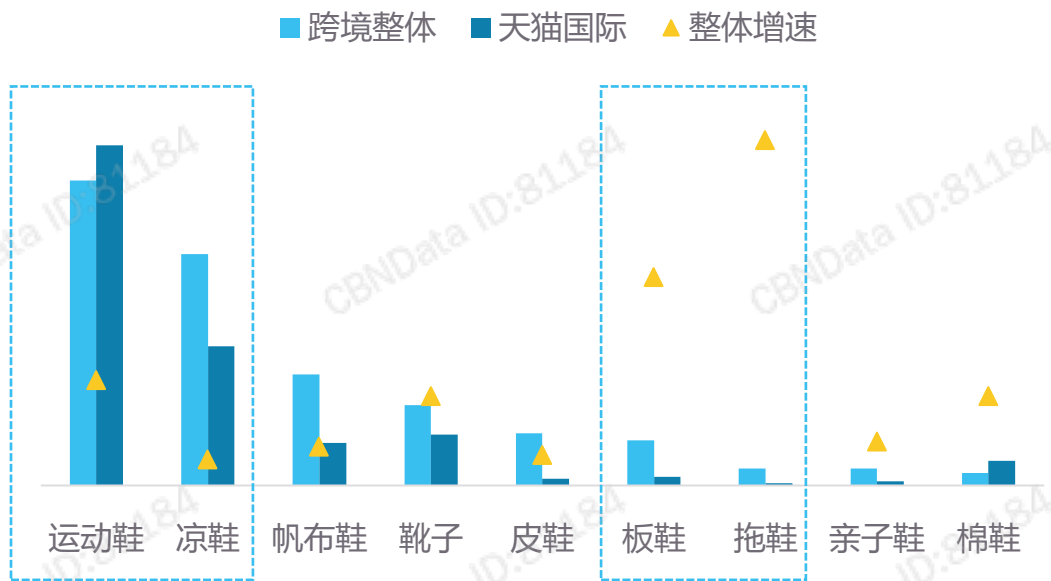


数据来源：CBNDATA消费大数据

## 童鞋：运动鞋为主流，细分场景与时尚需求快速增长

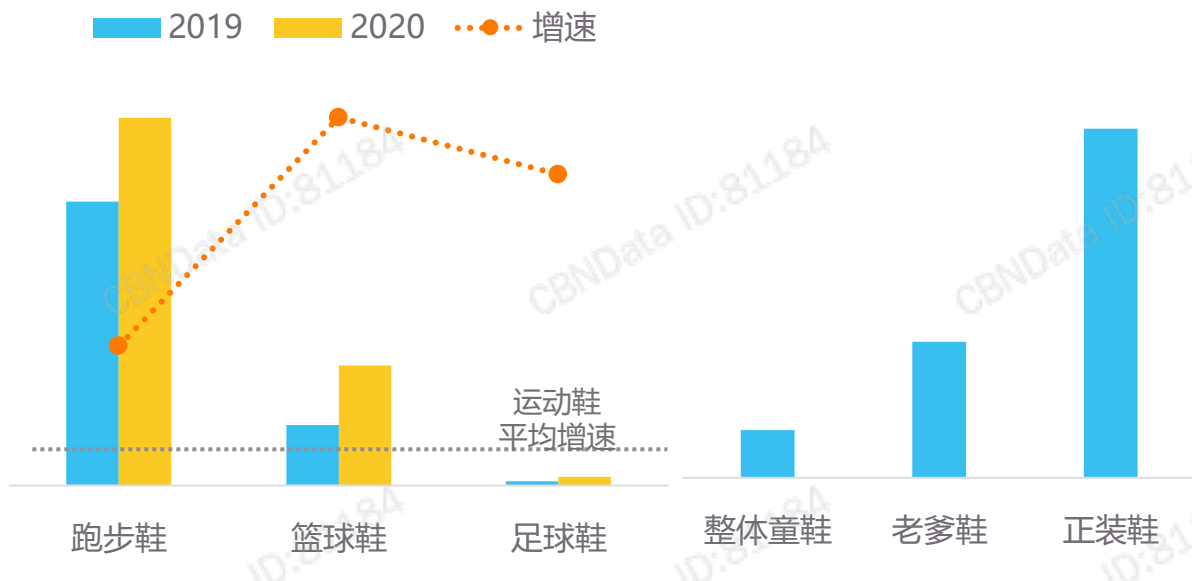
天猫国际小童童鞋市场中运动鞋、凉鞋、帆布鞋在跨境整体中占比较高，仍可加速渗透，靴子、皮鞋、板鞋、拖鞋是可以布局的机会品类；跑步、篮球、足球等细分场景运动鞋需求也在持续扩展；时尚的风潮也从大人不断复刻儿童用品领域，成为爸妈审美的集中体现。

2020年天猫跨境渠道小童家长童鞋细分品类消费占比与增速



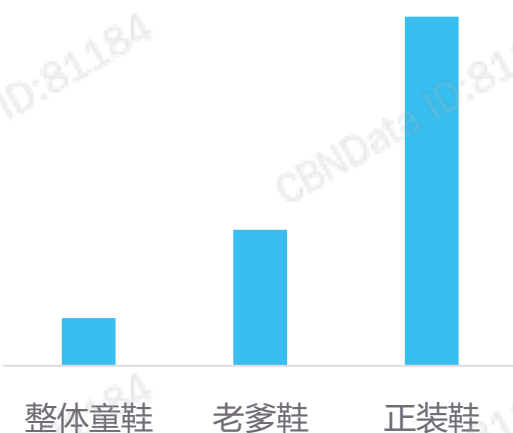
数据来源：CBNDATA消费大数据

2019-2020年天猫小童运动鞋不同细分场景消费规模占比及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年天猫童鞋VS成人复刻童鞋消费金额增速

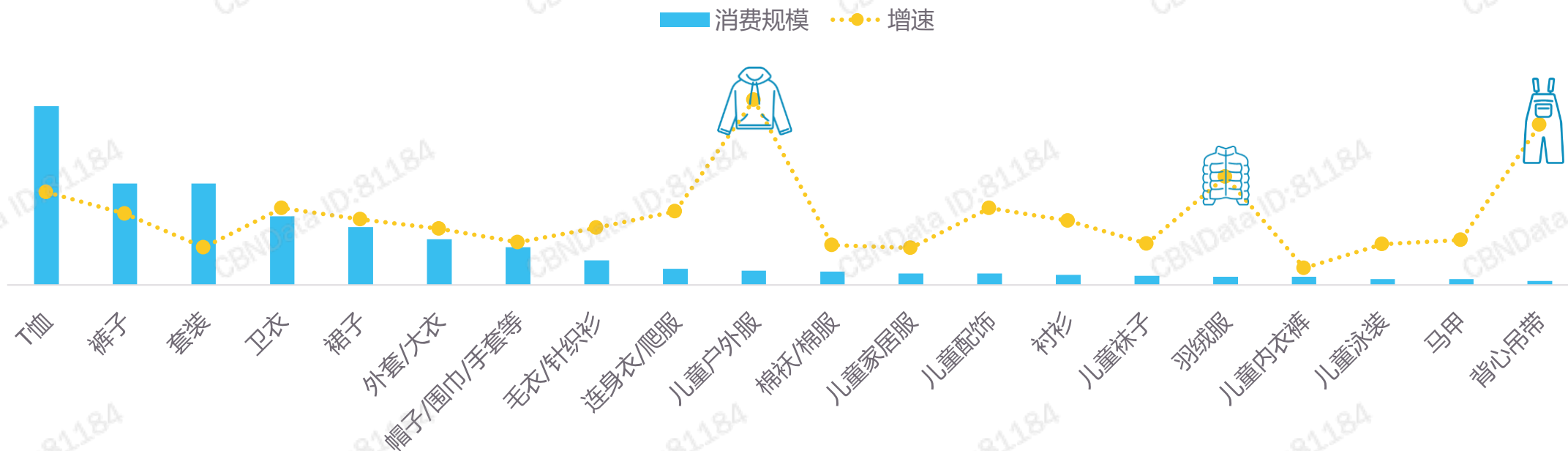


童装童鞋  
玩具

## 童装：基础款式进阶，潮流搭配需求增多

跨境小童童装中基础款式如T恤、裤子、套装、卫衣依然为核心品类并保持稳定增长；同时，随着儿童年纪增大，社交性活动增多，对于时尚搭配需求进阶，一些专门针对儿童的户外服饰、吊带背心、配饰等品类也逐渐受到青睐。

2020年小童服装细分品类消费规模与增速

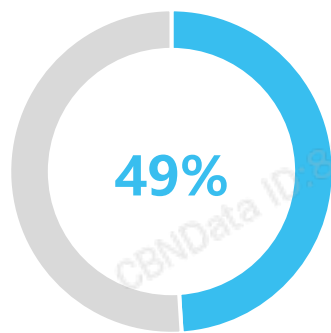


数据来源：CBNDATA消费大数据

## 童装：个性化升级，儿童颜值及个性也越来越被重视

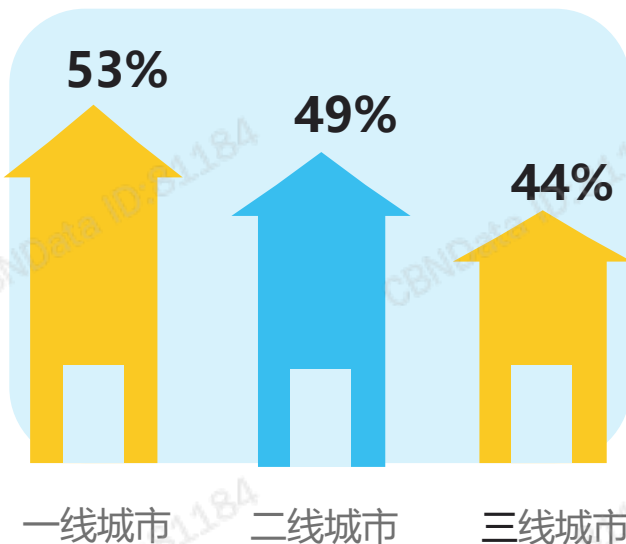
新一代的年轻妈妈更追求与众不同，49%的宝妈喜欢更个性化的产品设计，因为这能让宝宝显得与众不同，尤其是对于一二线城市的妈妈来说，对于设计需求更高，线上高颜值童装搜索快速提升。

新生代妈妈对于个性化设计的认同度



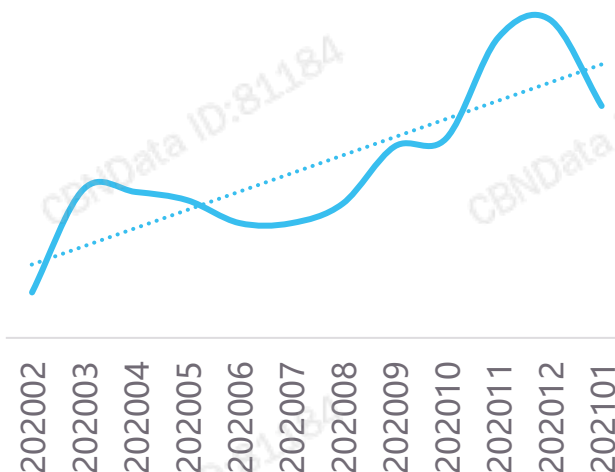
喜欢个性化设计，  
让我的宝宝显得与众不同

不同城市级别新生代妈妈对于个性化设计的认同度



数据来源：益普索《中国新生代妈妈母婴市场趋势洞察》

2020年线上‘高颜值’童装搜索次数



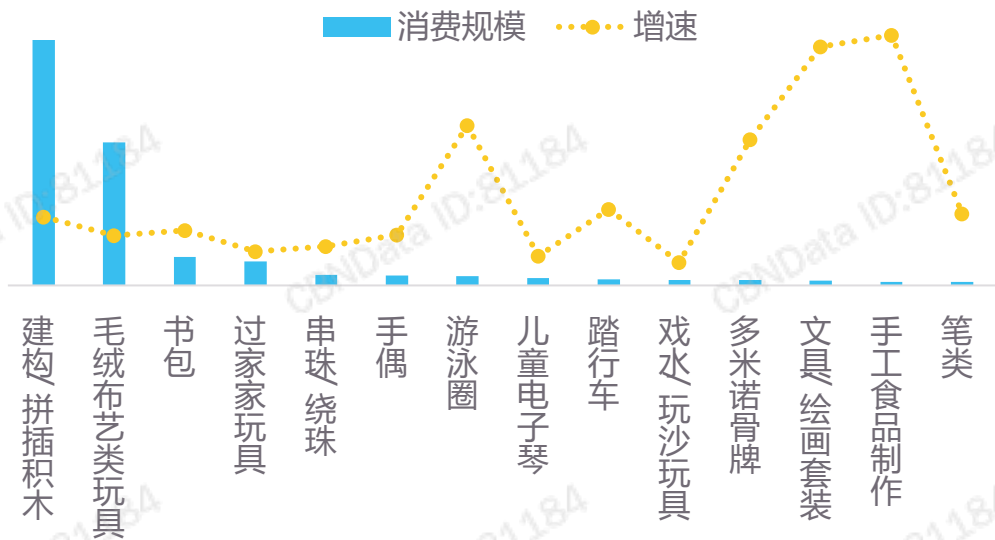
数据来源：CBNDATA消费大数据，高颜值为搜索“好看|高颜值|可爱”等关键词

## 玩具：玩学一体，拼插积木与学习类玩具受青睐

玩具市场的潜力也不断显现，其中建构/拼插积木是跨境玩具中最受欢迎的品类，同时，与儿童学习、动手能力相关的玩具品类也在快速增长；85后、90后爸妈对于小童进口玩具的需求不断提升，消费占比明显扩大。

2020年天猫国际不同类型小童玩具

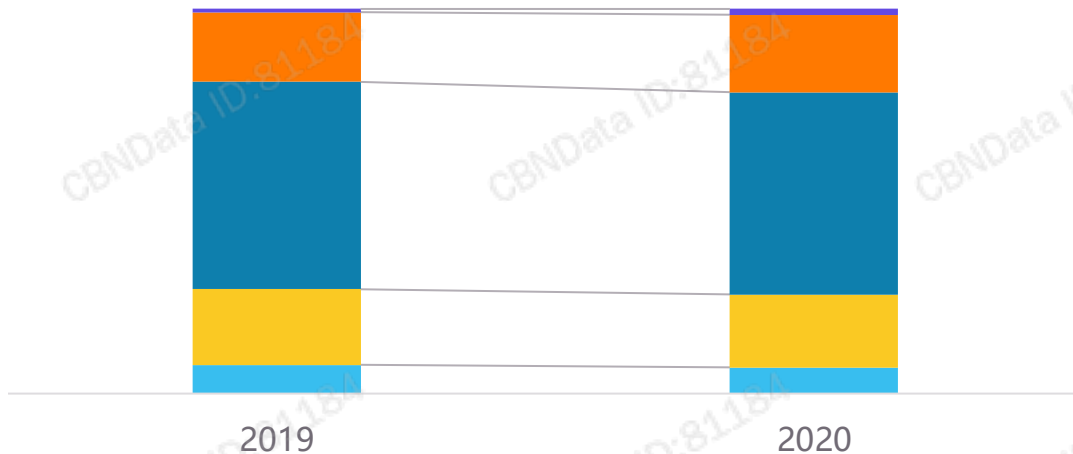
消费规模与增速



数据说明：CBNDATA消费大数据，其中建构/拼插积木规模缩小2倍

2019-2020年天猫国际小童玩具分代际消费金额占比

80前 80后 85后 90后 95后

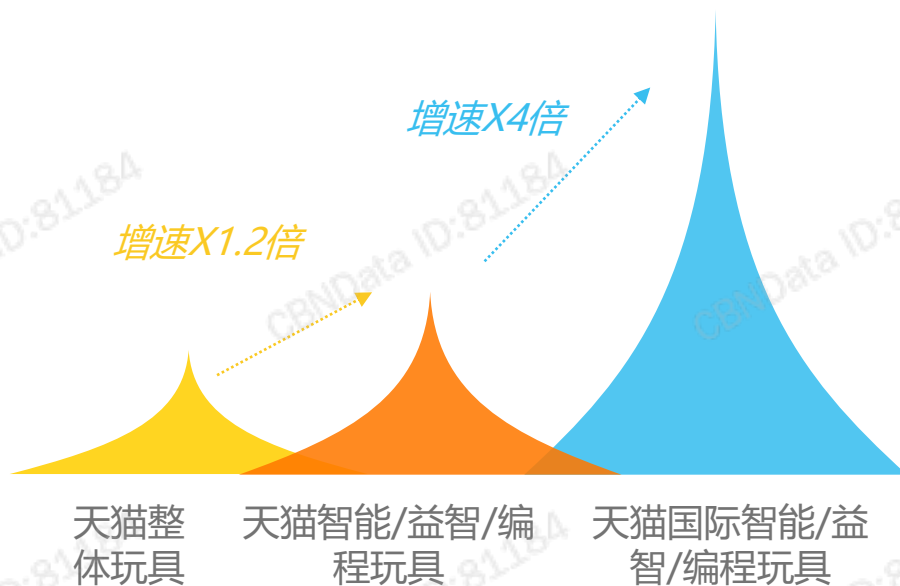


数据说明：CBNDATA消费大数据

## 玩具：智能玩具成为趋势，吸引年轻爸妈关注

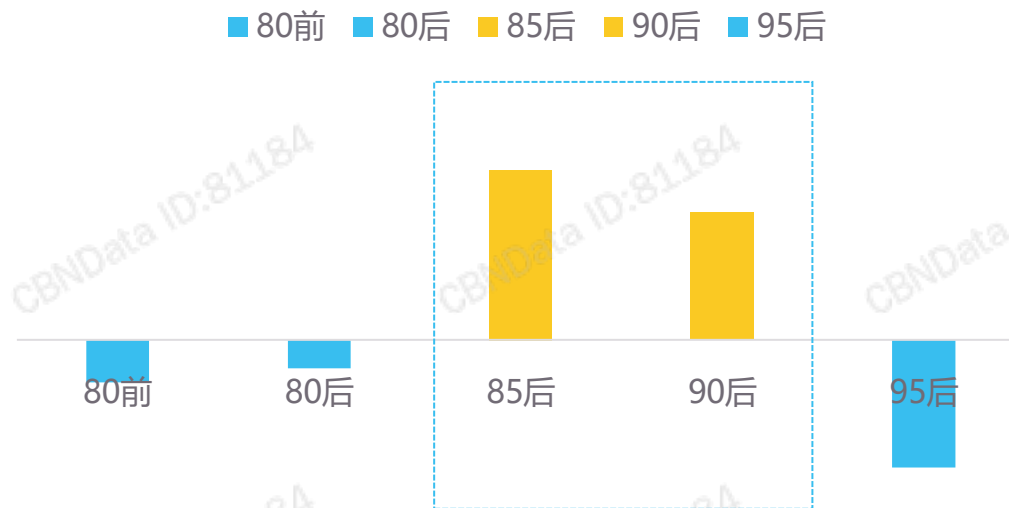
纵观玩具市场，更加智能化的玩具增速更快，天猫国际智能玩具潜力巨大；而90后与85后的年轻爸妈对娃的智力发育更加细心，她们对于益智/智能玩具的偏好度更高。

2020年天猫小童玩具  
整体VS智能/益智/编程玩具消费金额增速



数据来源：CBNDATA消费大数据，益智/智能/编程玩具为标题中含有益智/智能/编程关键词的商品

2020年天猫小童智能/益智/编程玩具不同代际偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据

CHAPTER  
03

# 小童市场展望





## 细分市场与多元场景将继续引领跨境母婴市场发展



食

确定发力方向，  
抢跑存量新赛道



用

人群差异+场景  
细分，洞察品类  
新机遇



穿/玩

从优选到个性化的  
持续升级，寻  
找蓝海新赛道

## 细分市场与多元场景将继续引领跨境母婴市场发展



确定发力方向，  
抢跑存量新赛道

食

### 奶粉：

- 儿童奶粉（含4段奶粉）满足小童阶段营养需求，快速增长；
- 进口产品更讲究，一些含有特殊成分如母乳低聚糖HMO、特殊配方等的高端奶粉产品受到青睐和关注。

### 营养品：

- 跨境营养品具有核心优势；
- 小童时期用眼频率、运动强度增高，是强健骨骼、眼脑发育的黄金阶段，因此补钙、护眼的产品是核心需求，同时，也逐渐对于增强免疫力、强化体质的需求增强，乳铁蛋白快速增长；
- 小童阶段是智力发育的高峰，与智力相关的品类快速发展；
- 营养品剂型升级，片剂、胶囊逐渐取代了滴剂、粉剂；零食化趋势明显，软糖剂型受青睐；

### 零食：

- 营养与健康兼备的零食更受青睐；

## 细分市场与多元场景将继续引领跨境母婴市场发展



人群差异+场景细分，  
洞察品类新机遇

用

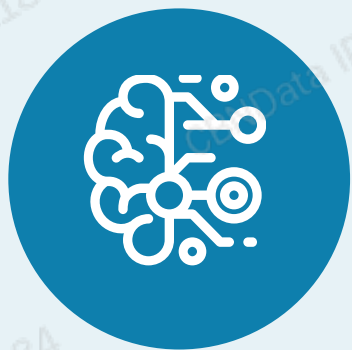
### 洗护：

- 跨境洗护优势明显，其中**洗护、驱蚊、牙刷/牙膏**是核心品类；
- 从基础的清洁需求，到洗、防、护、美全方位精细化需求，**护发素、儿童洗面奶**强势增长；
- **新生代爸妈**是洗护核心人群，她们更加专业，带来了洗护市场进阶发展，**功效更加讲究**，针对**不同性别、不同肤质**的产品受到青睐；

### 喂哺：

- 三岁儿童可以独立用餐，带动**学习/训练餐具**的快速增长；
- 家长对于餐具需求也在不断提升，**功能、材质、颜值**一样不能少；
- 水杯持续升级，更具备**颜值和个性**的水杯也成为“出街必备”；

## 细分市场与多元场景将继续引领跨境母婴市场发展



从优选到个性化的持续  
升级，寻找蓝海新赛道

# 穿/玩

### 童鞋:

- 跨境小童童鞋市场潜力较大;
- **运动鞋、凉鞋、帆布鞋**是核心品类，**靴子、皮鞋、板鞋、拖鞋**是可以布局的机会品类;
- 小童阶段对于**细分场景**如跑步、篮球与**时尚童鞋**需求快速增长;

### 童装:

- 基础款式如T恤、裤子、套装、卫衣依然为核心品类;
- 关注**时尚、个性**的款式进阶;

### 玩具:

- **智能玩具**是成为趋势;

# 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：

数据时间段: 2018.1.1-2020.12.31

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

视觉设计：张国磊、夏小雨（实习生）

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是由第一财经与阿里巴巴于2015年共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托SMG、第一财经及阿里巴巴的优势资源，CBNData以全域消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号





CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察

