

TMALL 天猫
亲子节



领跑母婴市场，迎接创新机遇

KANTAR WLDRLDPANEL
a CTR service in China

CBNDATA
第一财经商业数据中心



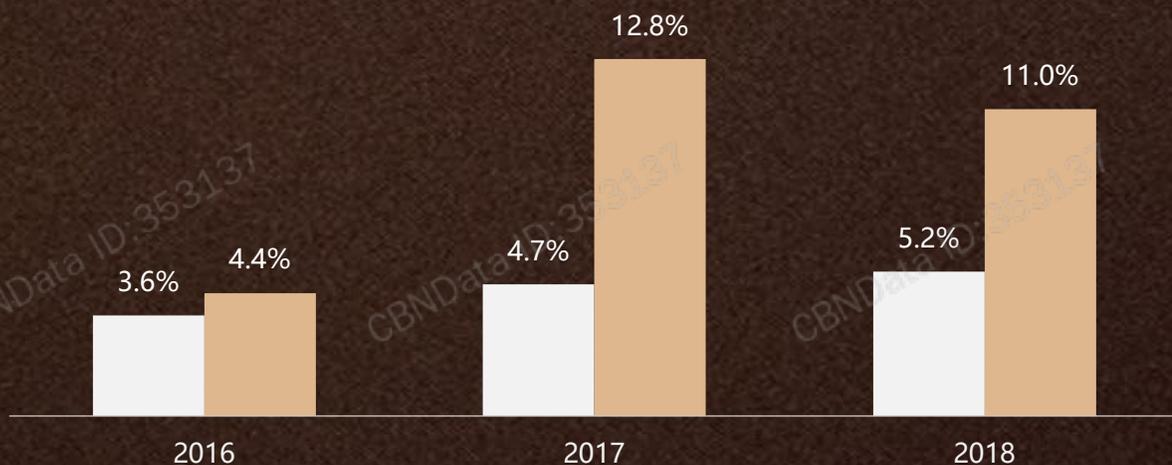
母婴市场规模增速略放缓，人口基数和消费升级推动 母婴市场增长

Tmall 天猫
亲子节

天猫金婴奖

快消品整体 vs. 母婴快消品*，全渠道，年度金额增长率

■ 整体快消品 ■ 母婴快消品



数据来源：凯度消费者指数

母婴快消品*2018年市场金额增长主要来源



数据来源：凯度消费者指数

*凯度消费者指数一二线母婴样组，2016-2018

母婴快速消费品包括：0-3岁婴儿奶粉、纸尿裤、洗护、辅食等快速消费品

宝宝数量指凯度消费者指数覆盖范围内0-3岁的宝宝数量

线上拉动母婴市场成长，天猫母婴是B2C第一平台，并加速向低线城市的渗透

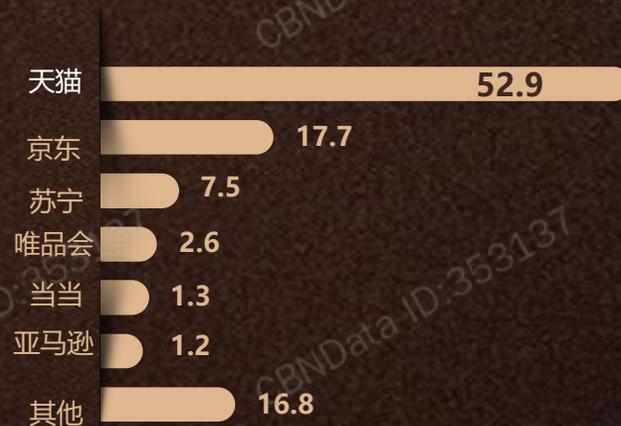


母婴快消品*，2018年度消费金额增长率



数据来源：凯度消费者指数

2018年中国线上B2C市场母婴品类市场份额



数据来源：易观

2018年天猫母婴消费者增速



数据来源：CBNData消费大数据

*凯度消费者指数一二线母婴样组，2016-2018；一线城市包括北上广深和省会城市，低线城市报告地级市、县级市和县；婴儿快速消费品包括：0-3岁婴儿奶粉、纸尿裤、洗护、辅食等快速消费品

未来5年中童成为最明显的儿童人口增长年龄段，产品功能细分、产品周期延长、使用场景拓展带来新的产品机会

Tmall 天猫
亲子节

天猫金婴奖



数据来源：国家统计局，凯度消费者指数预测

未来5年人口数量变化



数据来源：凯度消费者指数预测

未来行业的品类机会



天猫母婴消费者具有更年轻更多元的特征

Tmall 天猫
亲子节

天猫金婴奖

女性主导，更有购买力

6成

天猫母婴2018年
女性消费者
超过6成

数据来源：CBNData消费大数据

2.7倍

天猫母婴2018年
人均消费金额增速
女性是男性的2.7倍

90/95后激增，增长潜力大

32%

天猫母婴2018年
90/95后消费者占比

数据来源：CBNData消费大数据

59%

天猫母婴2018年
90/95后消费金额增速

不同城市级别，消费多元化

- ✓ 积木拼图类玩具
- ✓ 婴幼儿营养品
- ✓ 运动鞋
- ✓ 吸奶器及配件

天猫上线城市2018年
金额增长偏向品类*

数据来源：CBNData消费大数据

- ✓ 婴童棉袄/棉服
- ✓ 童装套装
- ✓ 婴童床品
- ✓ 孕妇裤

天猫低线城市2018年
金额增长偏向品类*

*增长偏向=高低线城市两年增量排名前五的品类，在不同线级排名的差值，差值的绝对值越大代表相对偏好更强

众多知名品牌在母婴品类的拓展和延伸推动母婴市场成长

Tmall 天猫
亲子节

天猫金婴奖

整体品类 vs. 儿童产品2018年金额增速



数据来源：凯度消费者指数



天猫孕妇护肤品和彩妆
2018年线上金额增速



婴儿护肤品
2018年线上金额增速



儿童芝士奶酪
2018年线上金额增速



儿童保健品
2018年金额增速

数据来源：CBNData消费大数据、凯度消费者指数

电商打破城市和渠道边界，消费者的决策过程更加立体化

Tmall 天猫
亲子节

天猫金婴奖

整体快消品*城市群线上渗透率

■ 上线城市 ■ 低线城市



数据来源：凯度消费者指数

2018年全国母婴快消品*渠道金额占比



数据来源：凯度消费者指数

母婴消费者决策的立体化生态



*凯度消费者指数母婴样组，2016-2018

婴儿快速消费品包括：0-3岁婴儿奶粉、纸尿裤、洗护、辅食等快速消费品

Tmall 天猫
亲子节

天猫金婴奖

母婴市场最有潜力的四组人群



90/95后父母



低线市场



二胎家庭



超级奶爸

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17134

