

2021年儿童水杯 行业最新趋势报告

Mar. 2021



中国新生人口情况

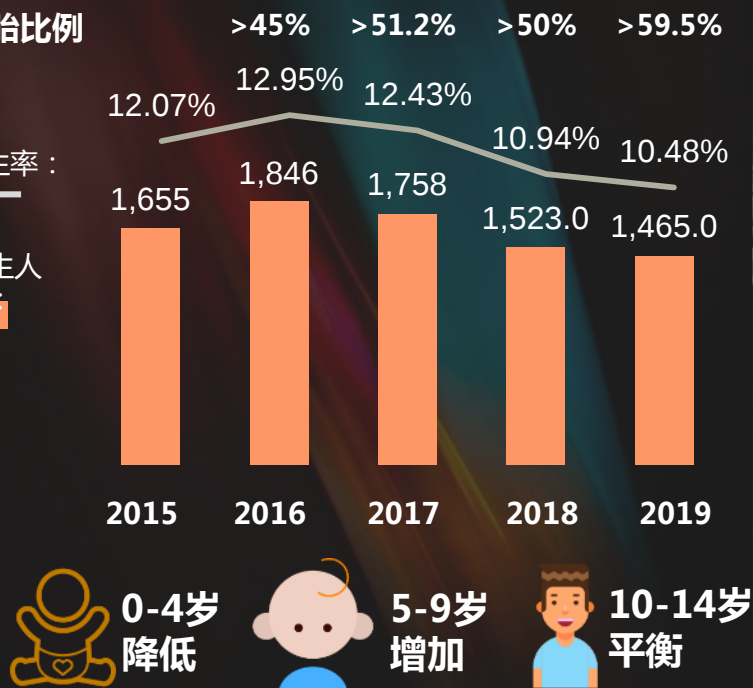
人口数量单位：万

中国新生儿出生率持续下降，在2016年“全面二孩”政策下，近几年二胎比例高速增长，根据凯度消费者指数数据显示，未来5年，中国5-9岁中童数量将持续上升，二胎家庭和中大童将成为母婴市场需求新动能。

二胎比例

出生率：

出生人口：

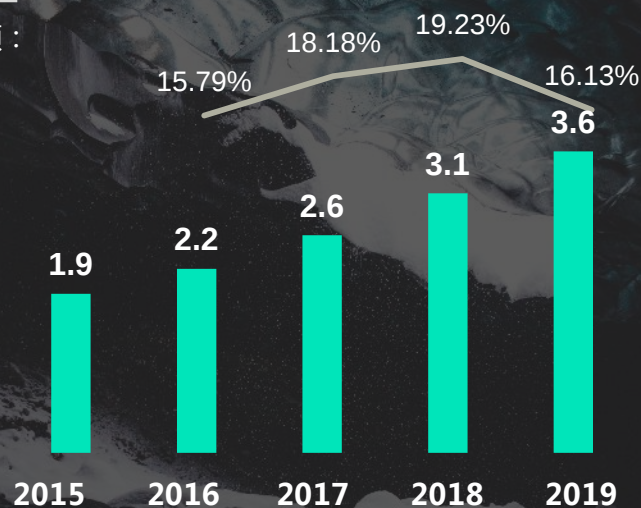


母婴商品市场规模

交易规模：万亿元

增长率：

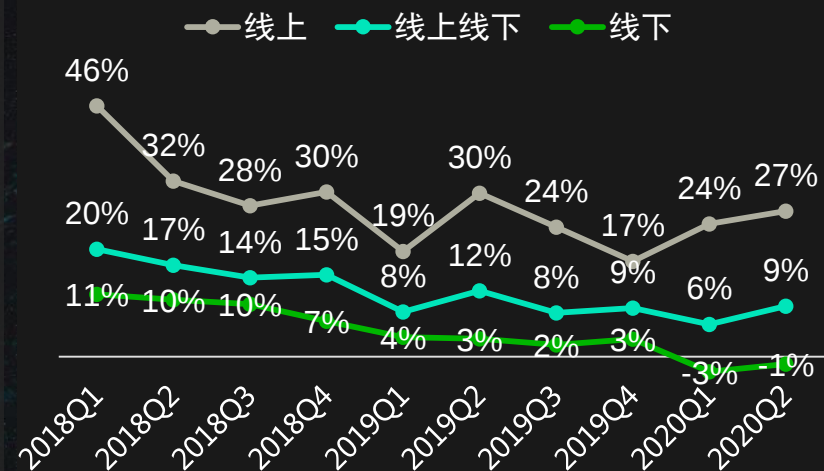
销售额：



- 随着80后，90后成为新一代的宝妈宝爸，母婴市场消费水平持续提升，市场规模持续扩大。
- 2019年母婴市场规模达3.6万亿，同比增长16.13%，市场潜力巨大。

母婴行业渠道增速

- 2018-2020年，母婴行业线上增速平稳。
- 随着追求个性的80后，90后宝妈宝爸群体的不断扩大，未来，譬如新零售体验店的大量普及，线上零售场景的不断丰富，母婴市场的新消费场景潜力将进一步被激发。



KANTAR



AliResearch
阿里研究院

数据来源：桌面研究，凯度分析

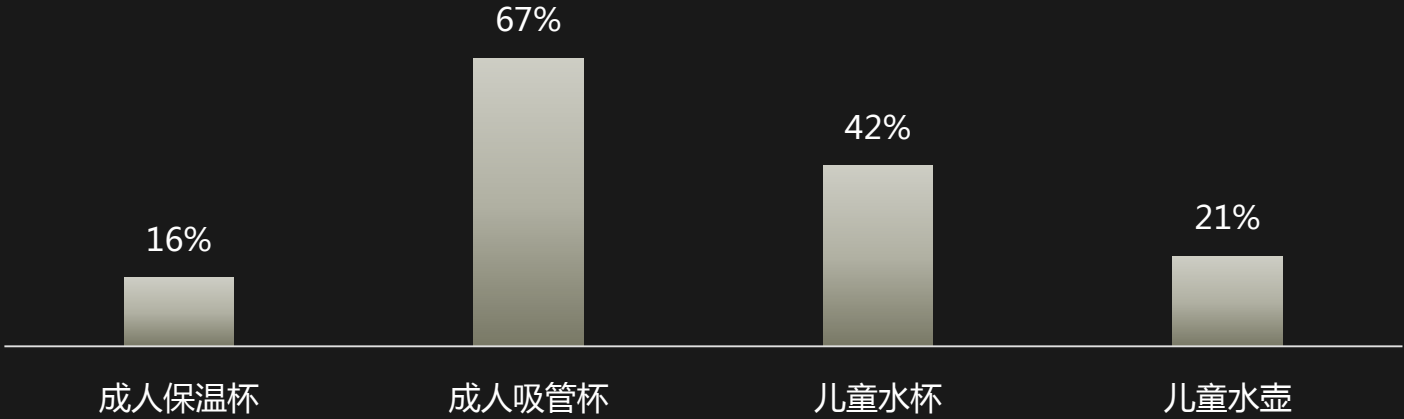
整体水杯市场发展情况

整体水杯市场销售
额相比去年增长
24%

购买人数和购买频率的增长是驱动儿童水杯和成人水杯市场销售额同比增长的主要原因。

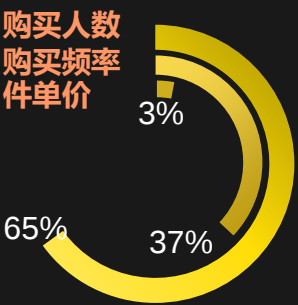
数据来源：天猫新品创新中心

水杯品类（成人vs儿童）增长率 同比去年



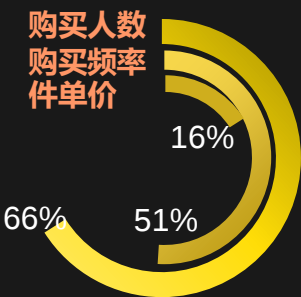
对销售额增长的贡献率

儿童水杯



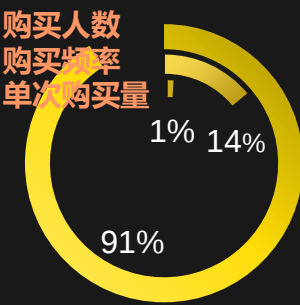
- 购买人数的增长是儿童水杯市场增长的最主要贡献因素，新生代宝妈群体在扩大。

成人保温杯



- 购买人数和购买频率的增长是驱动成人保温杯增长的主要因素。

成人吸管杯



- 成人吸管杯的购买人数的涨幅强劲，市场潜力大。

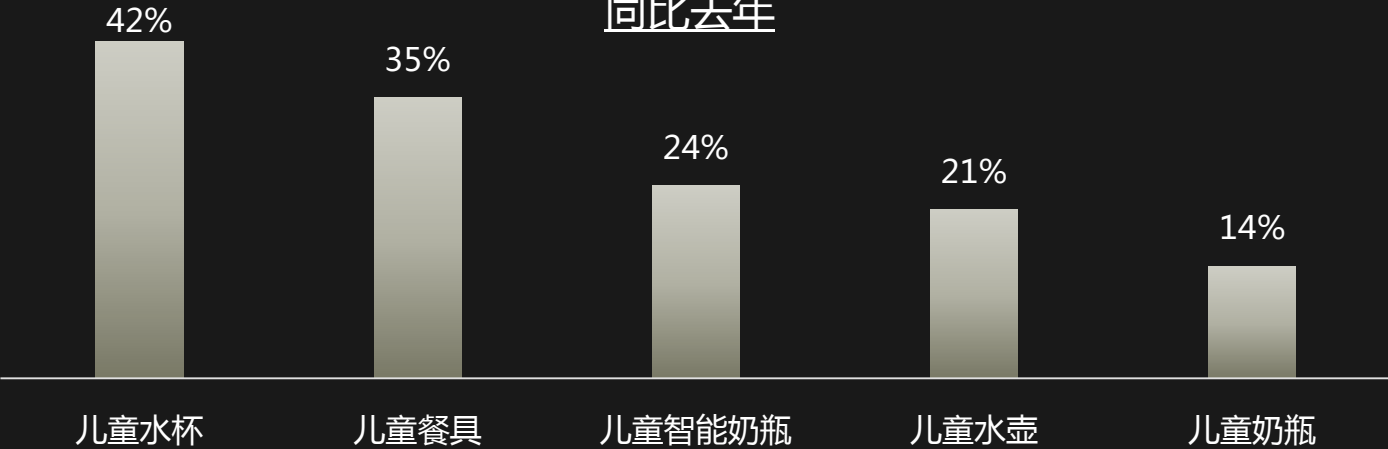
整体婴童辅食餐具市场发展情况

整体婴童辅食餐具
市场销售额相比去年
增长
30%

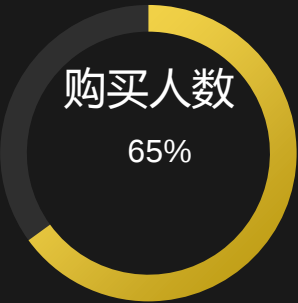
婴童购买人数的增长是驱动市场
销售额同比增长的主要原因。

数据来源：天猫新品创新中心

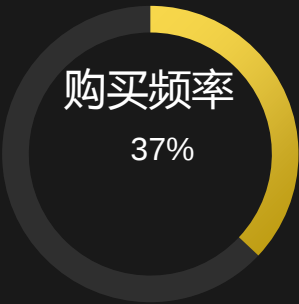
婴童辅食餐具品类增长率 同比去年



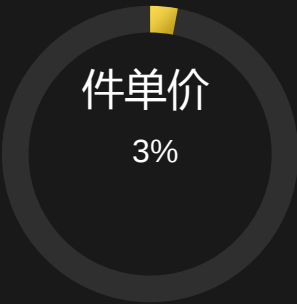
对销售额增长的贡献率



- 整体购买人数的增长是市场增长的最主要贡献因素，新生代宝妈群体在扩大。



- 消费者的购买有所上升



- 整体产品单价较为平稳，并无明显浮动。

儿童水杯市场发展态势

儿童水杯市场销售额同比增长

42%

销量
+36%

货单价
+4.4
%

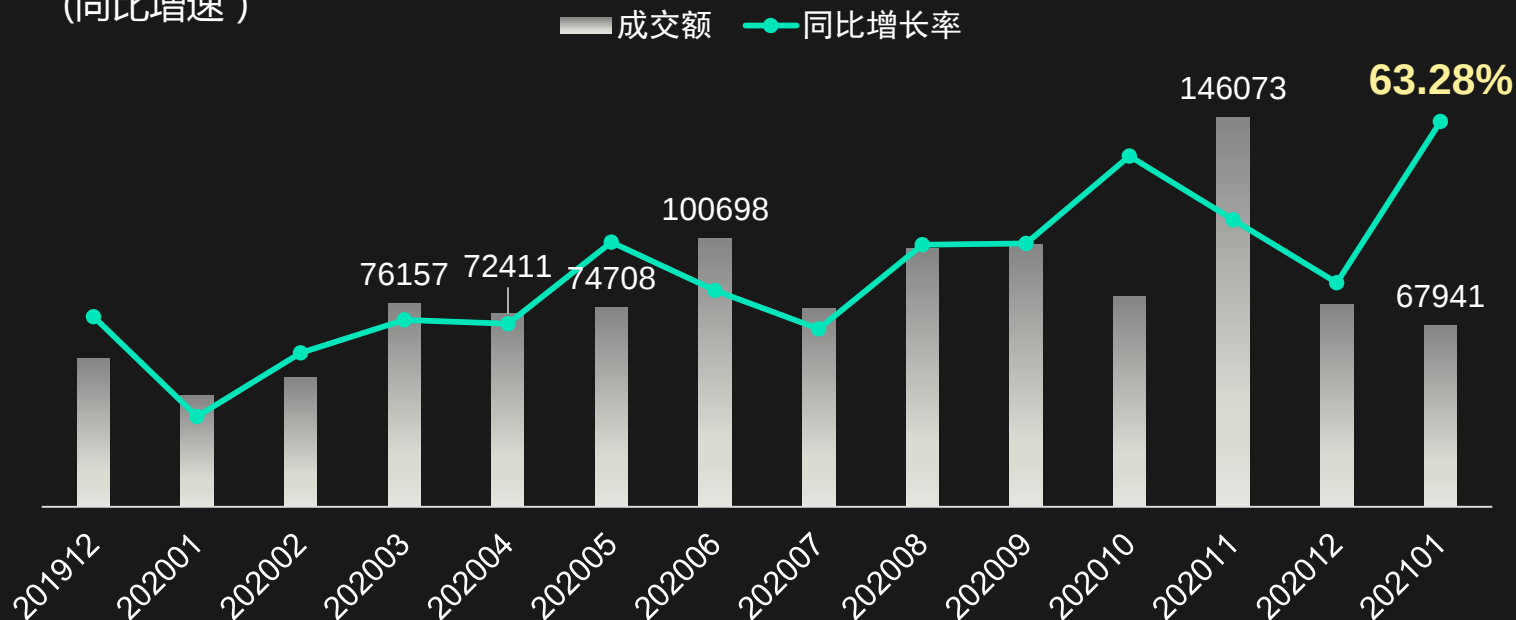
购买人
数
+29.6
%

品牌集
中度
中等

销量的提升和购买人数
的增长是儿童水杯市场增长的主要驱动，3-6月的开学季对销量有促进。

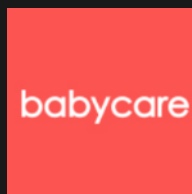
数据来源：天猫新品创新中心

市场成交额趋势 (同比增速)



TOP5品牌

Bc babycare



THERMOS/膳魔师



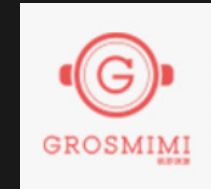
Richell/利其尔



小袋鼠巴布



Grosmimi



TOP 5品牌分析

babycare

GENUINE
THERMOS
BRAND

Richell
for babies
利其尔

JOER BABU
小袋鼠巴布

GROSMIMI

Babycare品牌特点

- 于2014年在杭州成立,定位一站式、全品类的母婴消费品牌,最初以创新腰凳设计的婴儿背带切入母婴市场,目前覆盖纸尿裤、辅食等泛母婴全品类矩阵,覆盖儿童-1岁到6岁周期。
- 产品设计上强调“实用美学”,以“美育新生”为品牌理念。
- 目前产品主要覆盖0-6岁婴童。

膳魔师品牌特点

- 于1904年在德国创立,英文 THERMOS源于希腊文,意为 热量、保温,也代表了膳魔师产品最大的优点和特色。
- 膳魔师拥有独门的真空断热技术。
- 膳魔师在成人水杯、家用保温瓶和厨具的基础下布局母婴市场。
- 目前覆盖成人和婴童的水杯市场。

利其尔品牌特点

- 于1956年在日本创立,其生产的塑胶材质在各个用品领域得到了应用。
- 2008年,利其尔正式进入中国,在母婴用品、康复护理用品等生活领域进行布局。
- 目前利其尔的产品主要覆盖在0-6岁的婴童用品。

小袋鼠巴布品牌特点

- 成立于杭州,研发中心位于英国伦敦。专注于母婴领域的品牌。
- JOER BABU创建至今,已在全球二十多个国家发售产品。
- 代表专利产品有自动按摩手柄奶瓶和硅胶手柄奶瓶
- 品牌理念与其品牌名称十分贴合,为“把爱袋回家”

Grosmimi品牌特点

- 是韩国GoGreenlife2010年创立的母婴品牌于母婴领域的品牌。
- 其研发制作的PPSU吸管杯,以高端的安全材质和防胀气的贴心设计,成为韩国国民“戒奶杯”。
- “聪明妈妈,放心之选”的品牌理念
- PPSU吸管杯为Grosmimi品牌最主打的产品材质。

儿童水杯全市场竞争格局



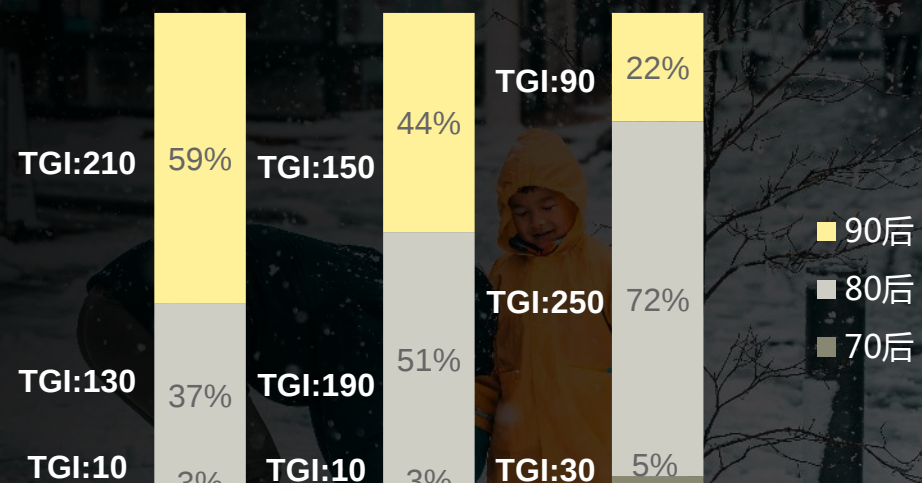
总体儿童水杯的品牌市场集中度中等，头部玩家市场地位尚未稳定，市场发展潜力大。

高端市场TOP10品牌市场份额较高的主要原因是玩家少，品牌可以通过布局产品线，进入此价位段市场进行价值挖掘。

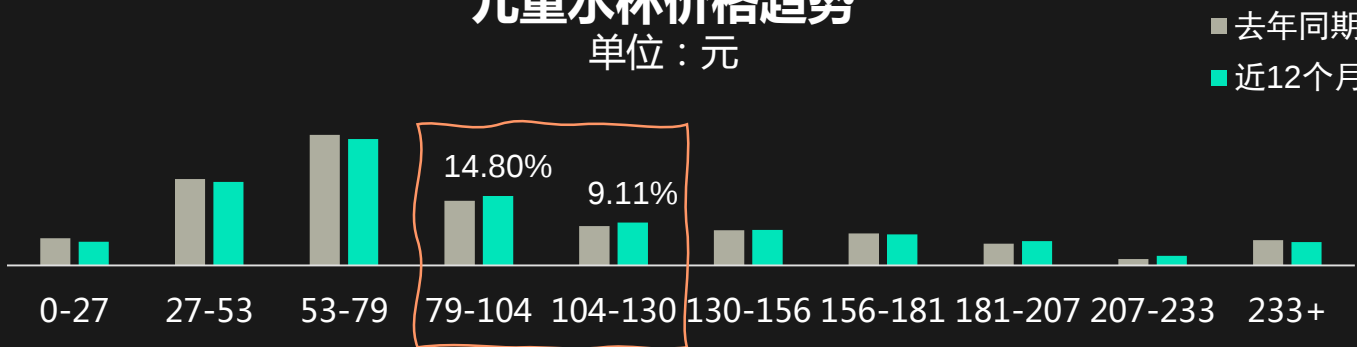
中高端市场以传统水杯品牌为主，低价位市场则主要为新晋母婴品牌和跨界品牌。

儿童水杯购买人群年龄分布

儿童水杯购买年龄人群分布



儿童水杯价格趋势
单位：元



家长年龄分布：

- 90后为幼童家长的主力，占比达到59%。中童群体中，90后家长占比44%。
- 80后为中大童家长的主力，占比分别达到51%、72%。
- 受购买习惯影响，70后较多在线下进行购买，线上人群占比较少。

价格趋势：

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_37959

