

2020年618大促 全域数据解读 - 母婴专场

目录
contents

■ **01** / 关于数据威

■ **02** / 618大促 - 大盘数据洞察

■ **03** / 孕育新机 未来可期
618复盘母婴专场

任拓数据科技（上海）有限公司

在全球范围内，为各类从事电商的客户提供全面的市场信息和数据分析，数据产品成为品牌商、经销商、研究机构等欢迎的必备电商数据分析工具。

公司旗下“ECdataway数据威”与“情报通”是知名电商大数据品牌，数据库覆盖天猫、淘宝、京东、考拉、苏宁、国美等国内主流电商平台，累计为1,000+家品牌电商与30,000+家店铺提供数据服务。

海量数据存储，基本覆盖电商全平台

CDataway
数据威

自2010年
存储数据超

1PB

每天新增
处理数据超

4TB

每天处理
电商数据条数超

2亿

覆盖中国
电商市场数据超

95%

2010年

淘宝网

京东

2013年Q1

2016年Q2

苏宁易购

聚美优品 国美在线
网易考拉海购

2017年Q2

2019年Q2

酒仙网

开始单独分出
淘宝直播数据

2019年Q4

阿里系数据精细到每天，其他平台具体到月数据



定制化报告可区分旗舰店、专卖店、专营店		自 营 ∨	海外自营 ∨	平台商城 ∨	平台海外商城 ∨	C2C ∨
淘宝网	每天	天猫超市	天猫国际官方直营	天猫商城	天猫国际	淘 宝
京东	月 度	京东自营	京东海外自营	京东POP	京东海外POP	
苏宁易购		苏宁自营	苏宁海外自营	苏宁POP	苏宁海外POP	
国美在线		国美自营		国美POP		
网易考拉海购		考拉自营		考拉POP		
聚美优品		聚美自营	聚美海外自营	聚美POP	聚美海外POP	
途虎养车		途虎自营				

六大核心产品，致力于为品牌商提供多维度全方位数据支持

ECdataway
数据威



情报通 电商运营的得力助手

- ◆ 电商运营必备工具
- ◆ 数据库分“行业分析、品牌分析、店铺分析、宝贝分析、营销组合分析、钻展分析、数据对比”等模块
- ◆ 全方位品牌行业数据表提供品牌各行业及子行业的销量、销售额
- ◆ 精准统计到所有行业及每个子行业，每月交易量和销售额
- ◆ 查看竞争对手、自身和分销渠道等任意店铺最近、本月和上月所有宝贝销量、均价和销售额



直播洞察 品牌直播间的KOL管家

- ◆ 提供海量主播的直播指数实时更新，精准统计KOL的电商数据表现，实时查看主播直播的销售情况，量身推荐与品牌匹配度最高的主播KOL
- ◆ 店铺直播数据逐个展现，智能分析爆款宝贝属性，解决“选商品难”的直播痛点
- ◆ 全方位多维度分析线上直播最新数据，深度分析品牌对应直播的折扣策略，制定最优的促销机制，实现ROI效益最大化



618大促模块 品牌直播间的KOL管家

- ◆ 帮助捕捉商品热点趋势，找到属于自己的驱动力，从预售、新品、现货、复盘、套装、价格段交叉深入分析占比、驱动力、量价关系横向对比
- ◆ 大促结束后，第一时间开始行业、品类、品牌、店铺等全方位复盘
- ◆ 帮助商家更好地设定业绩目标，更好地为下次大促进行商品选品、备货，实现品牌活动ROI最大化

六大核心产品，致力于为品牌商提供多维度全方位数据支持

ECdataway
数据威



大客户定制

一线品牌的贴身智囊

- ◆ 为量身提供品牌商定制化数据分析，帮助品牌方更好地了解市场情况变化
- ◆ 帮助市场、电商部门管理者，或公司管理层的经营做出决策形成有力支持和帮助
- ◆ 综合每月所有宝贝销量、均价和销售额，全面分析市场现状与趋势



渠道管理

渠道管控的智能助手

- ◆ 帮助品牌商更好地分销渠道管理旗下供应商
- ◆ 有效支持品牌方对渠道的价格监控、建立经销商评分体系、对网上非官方授权经销产品进行法律维权处理
- ◆ 定期提供渠道管理报告，帮助品牌方更好地了解渠道现状



品牌洞察

品牌方的智能军师

- ◆ 为品牌商提供高质量的品牌及渠道管理服务，全方位洞察品牌行业现状
- ◆ 支持品牌方监测促销情况、实时监测自身品牌以及竞争对手促销活动，掌握竞品一举一动
- ◆ 支持舆情分析和库存分析以及营销活动监测，更好地管理线上品牌舆情

2020 618 大盘

关键点

- ◆ 新纪录 – 主要电商平台618战绩概览
- ◆ 新展望 – 强劲消费弥补疫情经济下滑缺口
- ◆ 新机会 – 5大行业消费洞察及趋势
- ◆ 新风口 – 直播带货齐上阵 (KOL、明星、总裁、店家)

2020 年中 “618” 大战打响，捷报频传

天猫 累计下单金额达 **6982 亿元**

- 6/1开售10小时整体成交金额同比涨幅50%
- 150+个品牌销售额超亿元
- 淘宝直播引导成交金额同比增长超250%

京东 累计下单金额达 **2692 亿元**

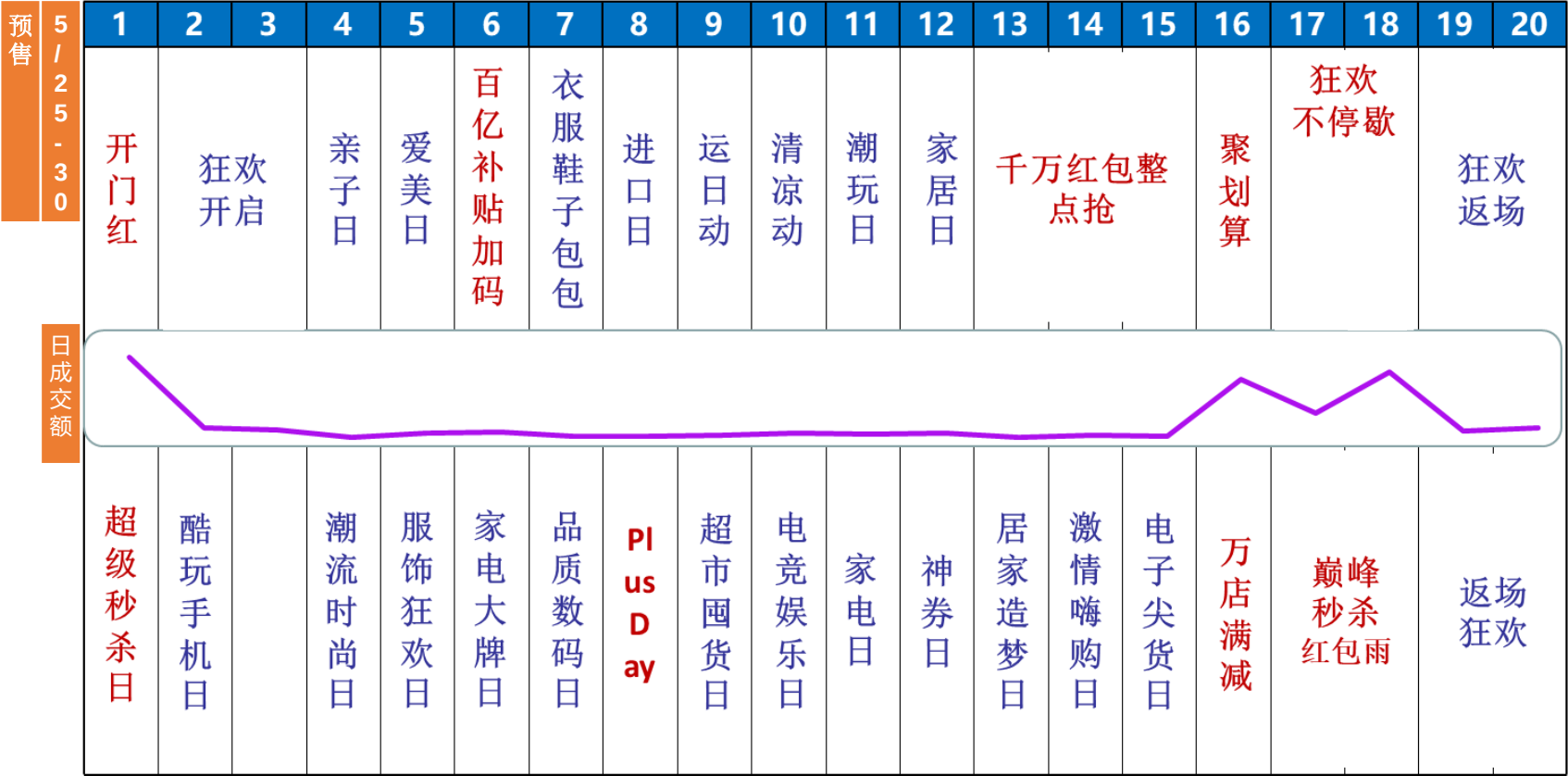
- 开场1小时，电视、空调成交额同比涨幅200%
- 187个品牌下单金额突破亿元大关
- 京东物流快出新速度，20分钟内22个城市全部完成618首单配送

各平台提供丰富权益、玩法升级、百亿补贴和直播成亮点



天猫

- 联合多地政府发放超**140亿**补贴
- 苹果iPhone首次官方参与 跨店满减/免息
- 超300位明星，600位总裁参与淘宝直播，店铺旗舰店参与自播
- 180+家奢侈品牌入驻天猫
- 互动游戏：理想生活列车，获红包奖励



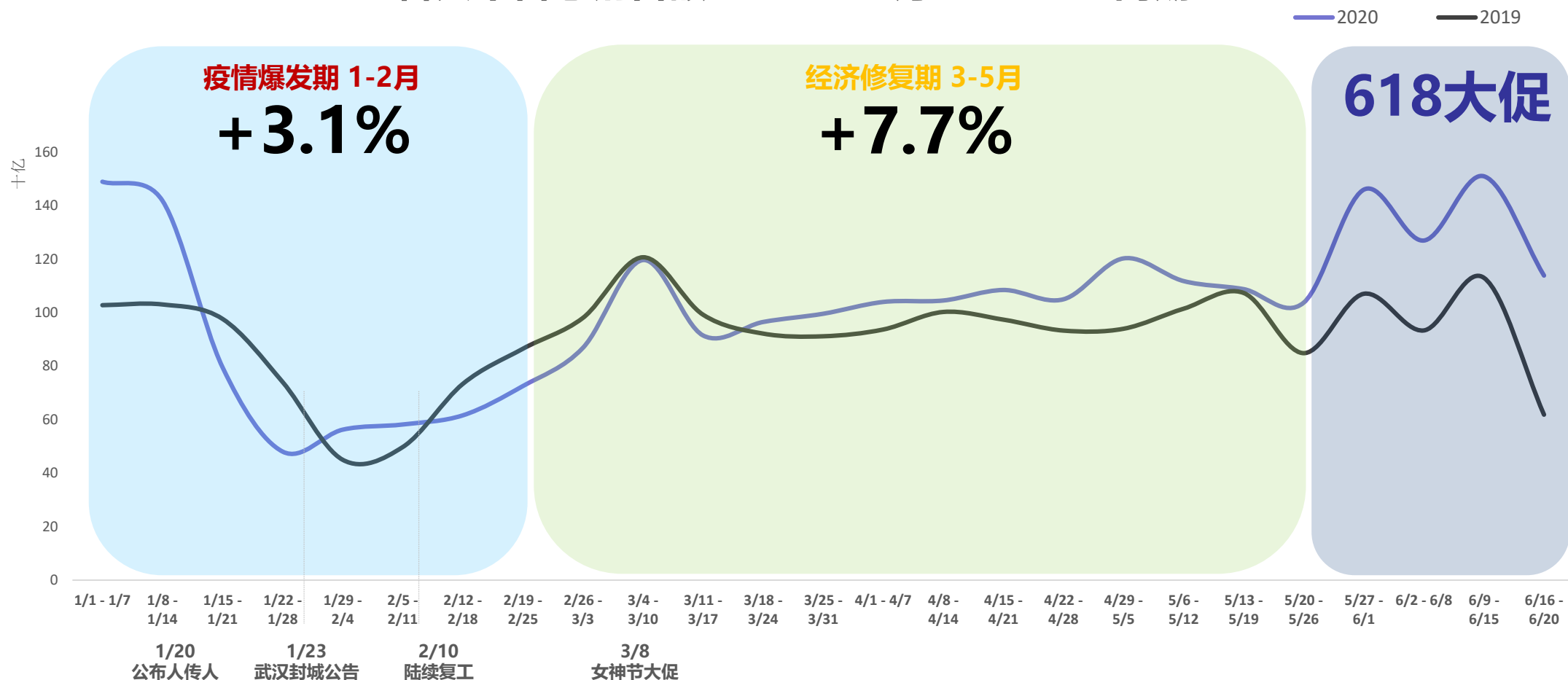
京东

- 京东第17年618
- 新增超级新品/直播日 - 直播数量达30万场
- 联合短视频平台快手推出 ‘双百亿补贴’ 品质购物节
- 互动游戏：全民叠蛋糕，瓜分现金红包

618大促弥补了疫情缺口，消费反弹助力整体经济复苏

ECdataway
数据威

各大平台总销售额 2020 1-6月 vs. 2019 同期

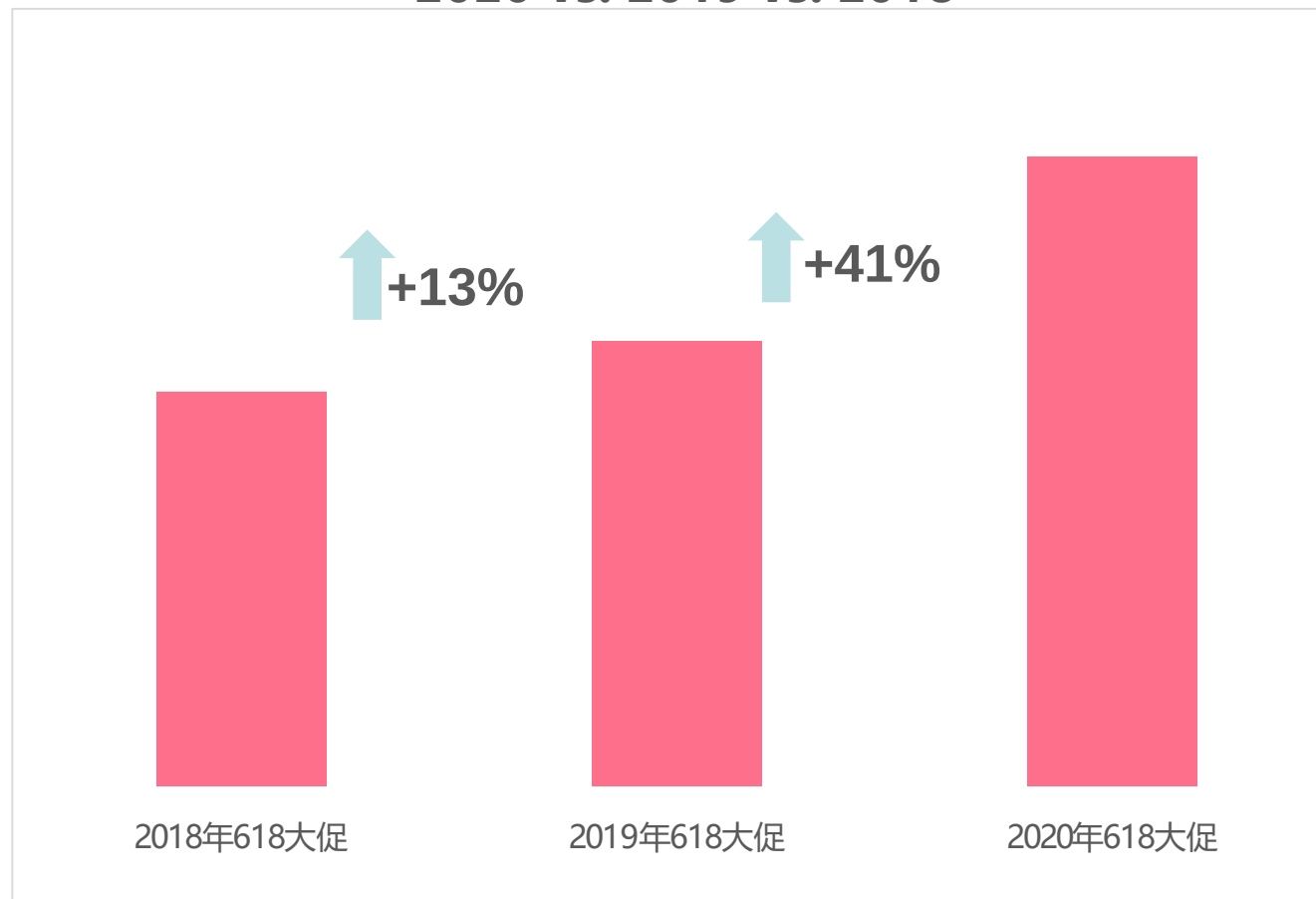


2020年618各大平台总成交金额实现高速增长，达41.3%

ECdataway
数据威

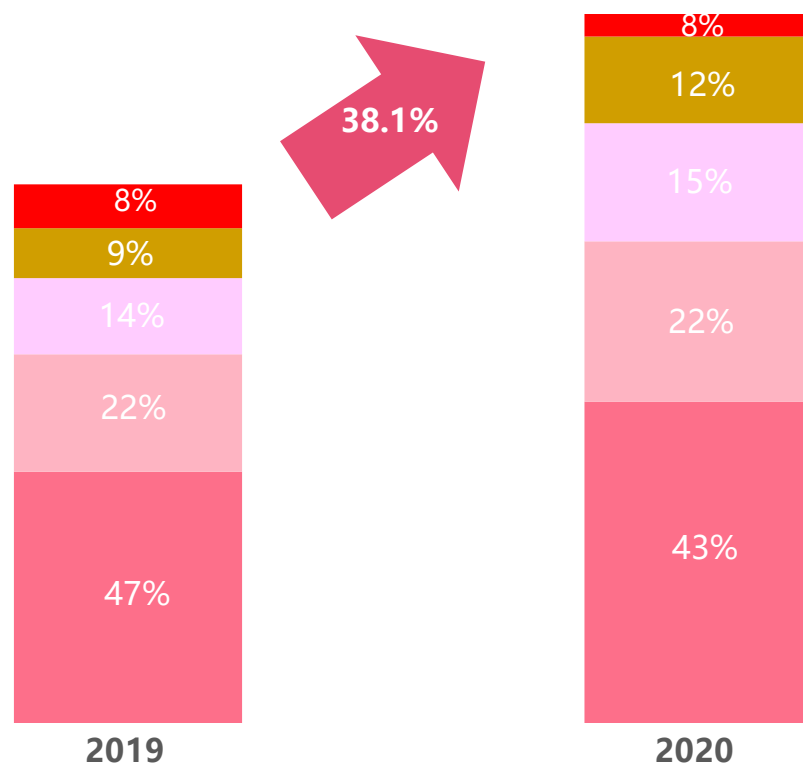
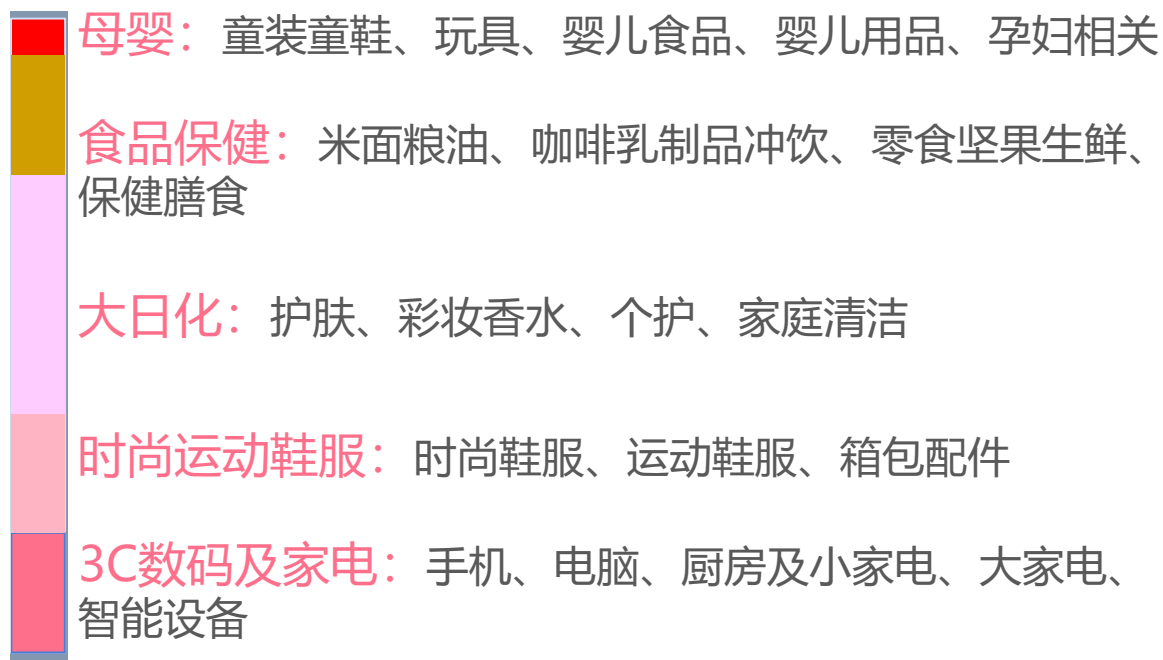
销售额增速 **+41%**

历年618大促成交金额增速 %
2020 vs. 2019 vs. 2018



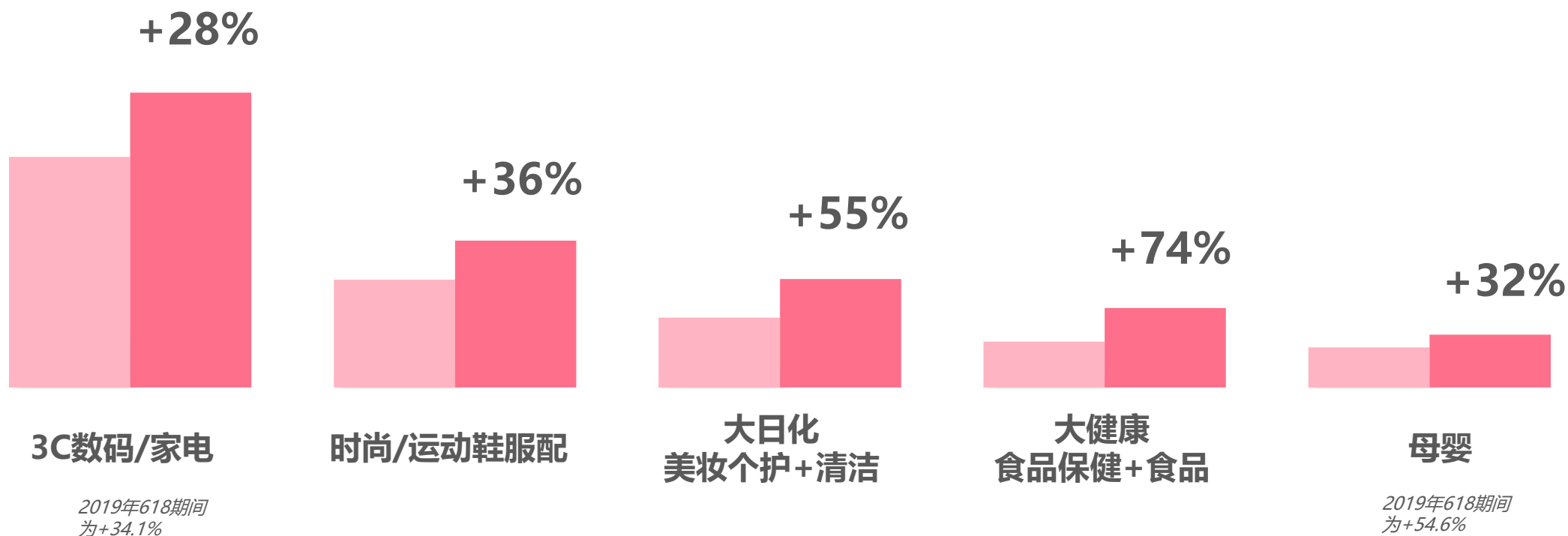
5大行业在618大促期间，总销售额较去年上涨38%，从行业占比看，人们对健康的诉求拉升了食品保健的销额占比，较去年同期上涨3个点

京东和天猫618期间5大行业市场规模及增速
2020 vs. 2019



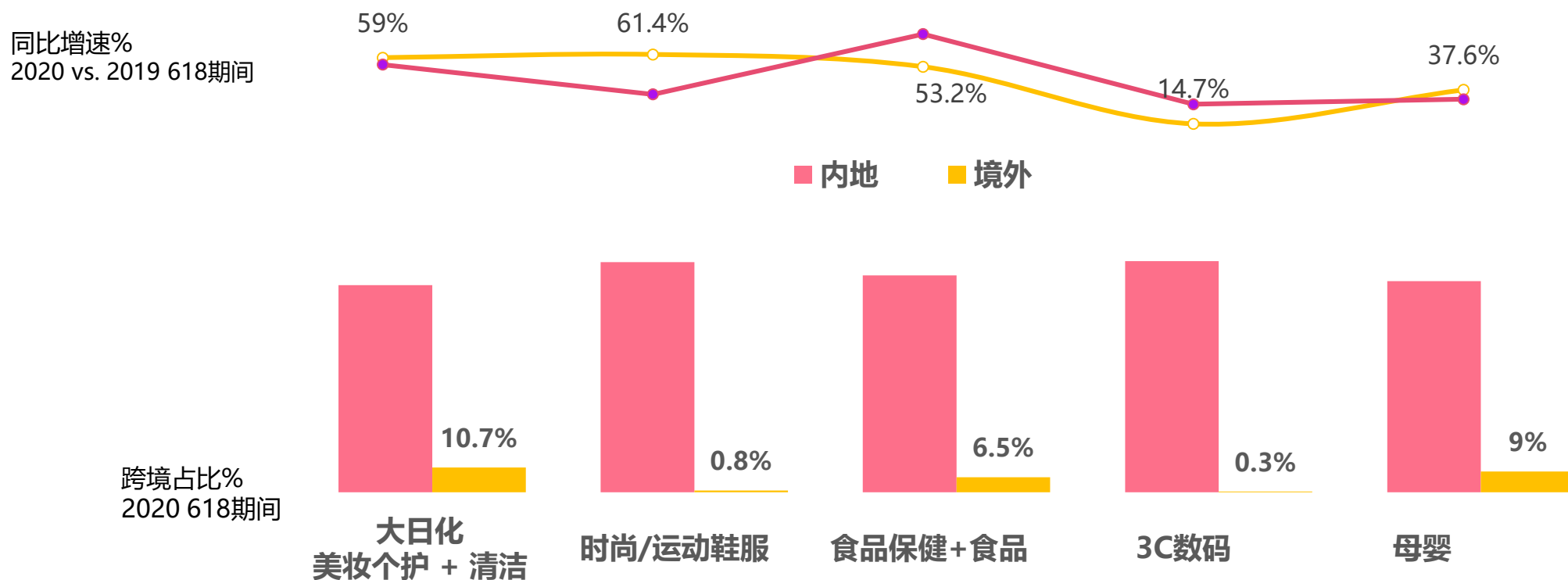
后疫情时代大健康品类的关注度依然很高，食品保健品类领跑增速(74%)，大日化增速可观3C数码家电虽然体量依旧最大但较去年同比增速放缓服装和母婴品类分别保持30+%同比增幅

5大品类 2020年618大促期间 GMV及同比增长率

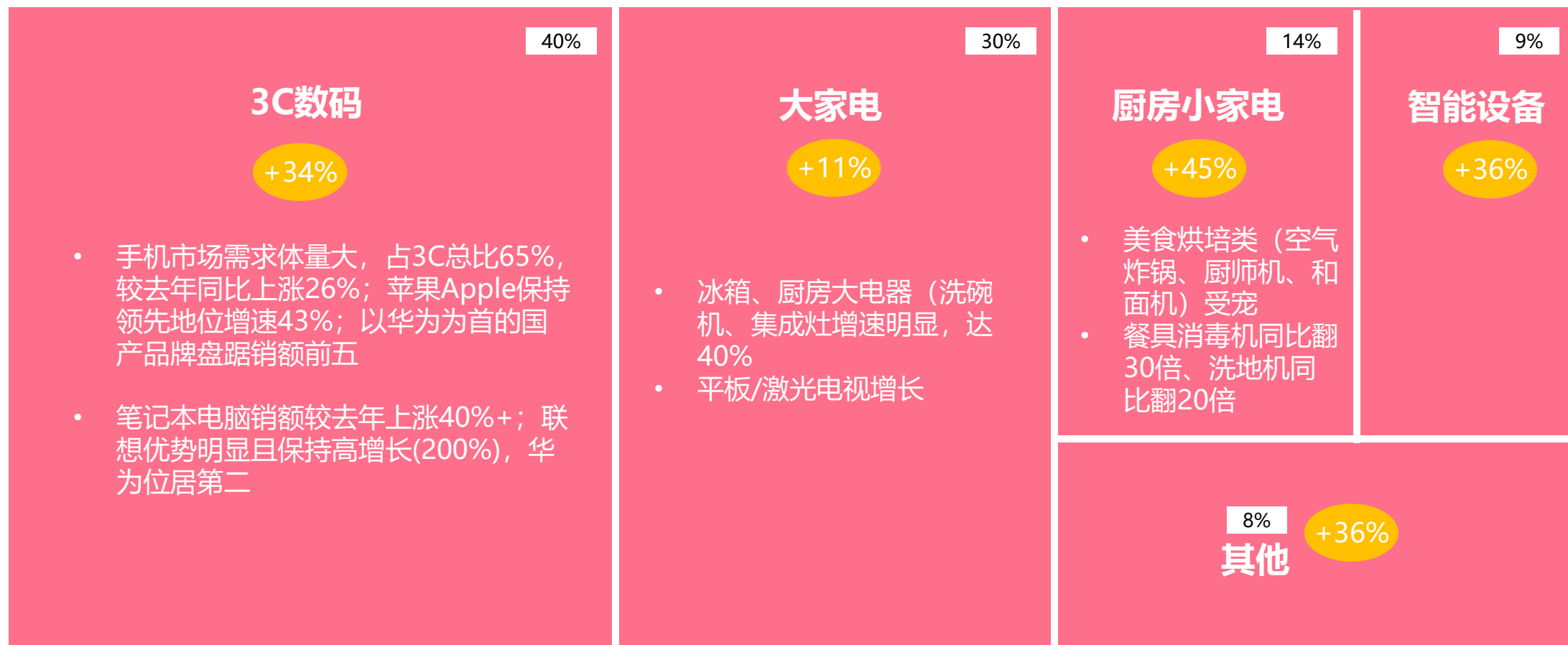


跨境方面，母婴的境外占比近10%且保持38%的同比增速
时尚运动鞋服的境外销售增速可观（61.4%）

跨境 vs.内贸在5大行业的占比及增速



3C 数码家电 618大促期间销售额占比 2020 vs. 2019



% 为销售额占比

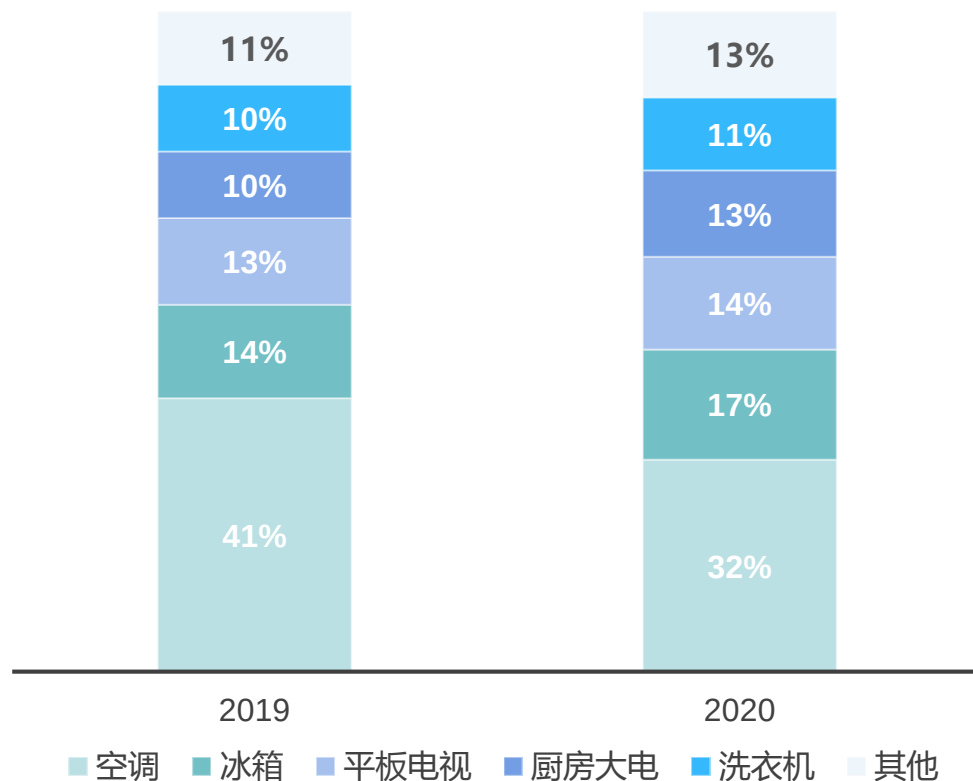
为该类品类销售额同比增长率

大家电

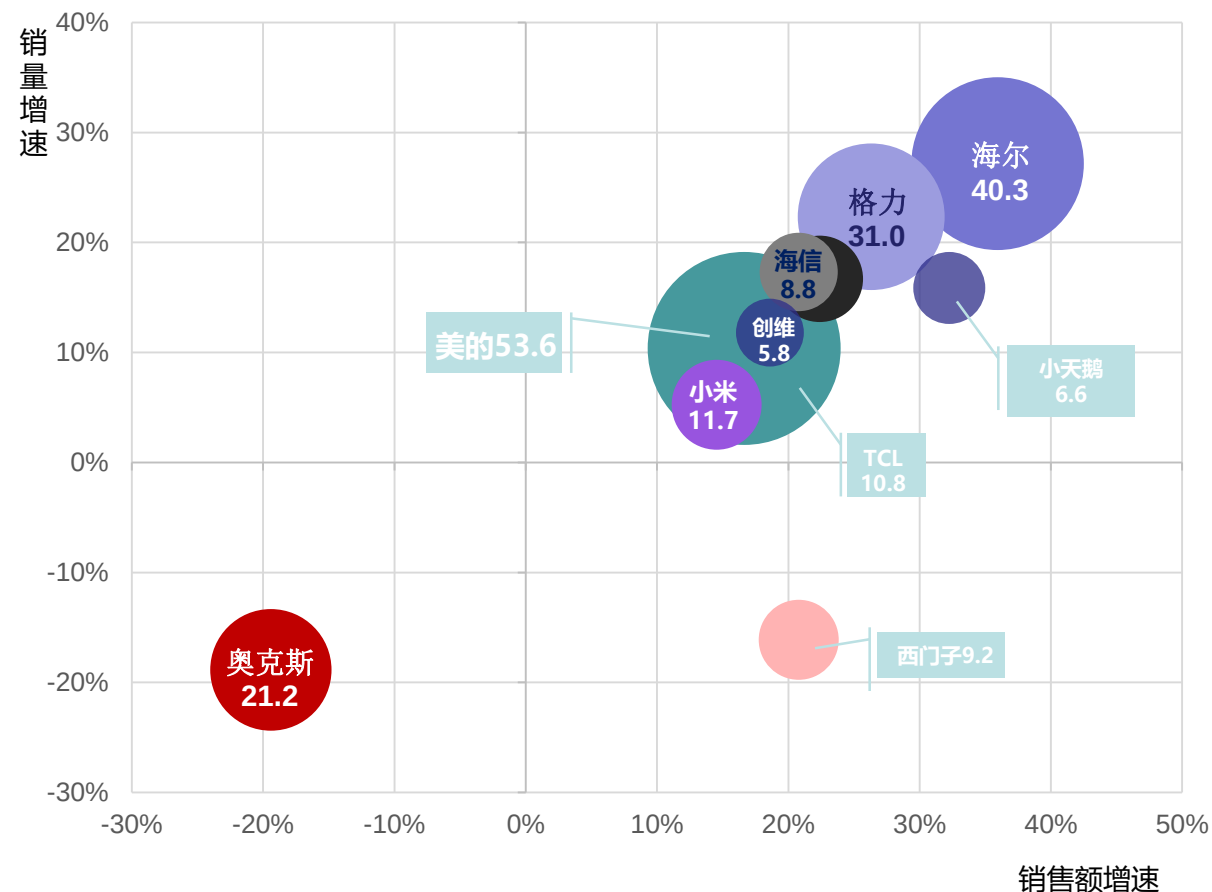
618大促期间空调需求下降，销售额呈负增长(-12%)；冰箱和厨房大电占比增加，销额增速分别达31%和42%；品牌方面，美的份额第一；海尔、格力位居二三位但增速超过美的

ECdataway
数据威

大家电主要子品类销售额占比 (%)



大家电 TOP 品牌 销量销售额618大促同比增速

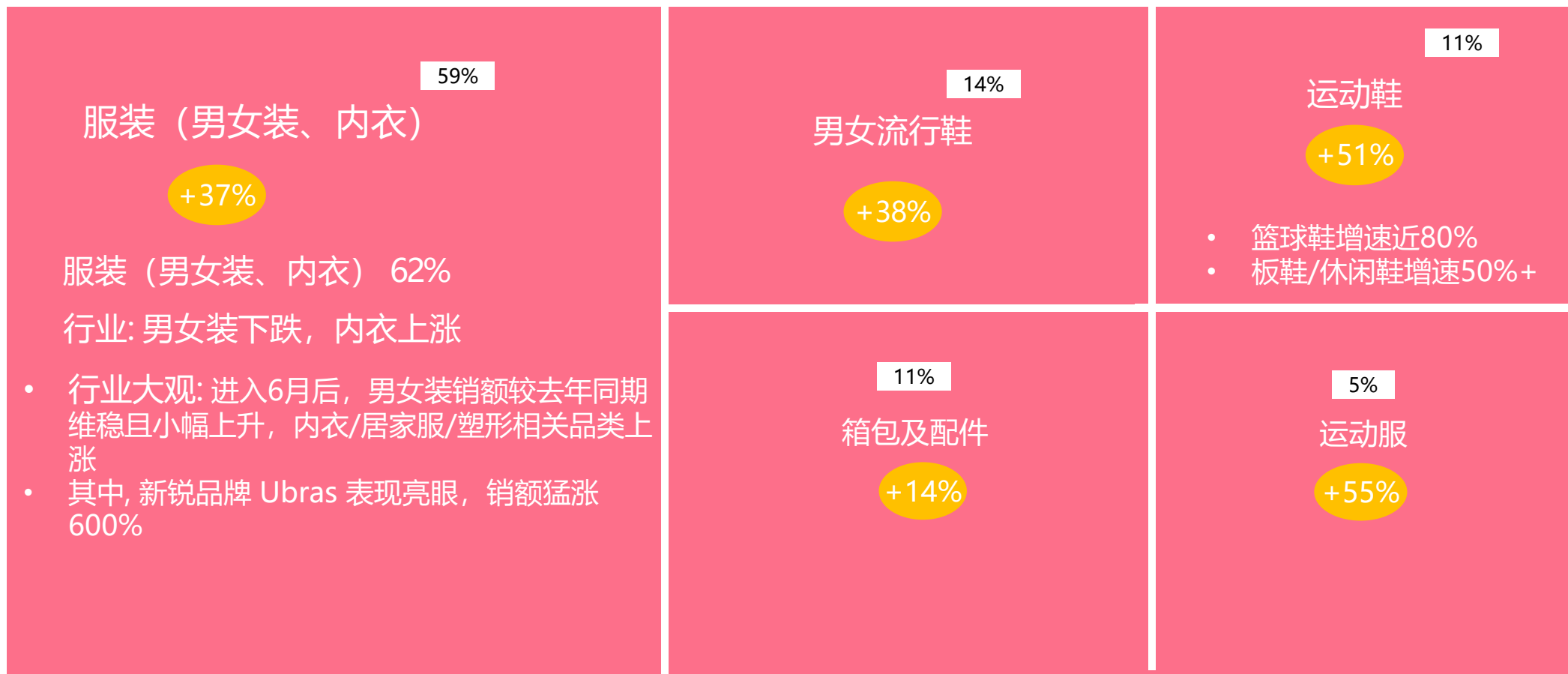


● 气泡大小为该品牌对应的销售额规模 (亿元)

整体鞋服市场因受疫情影响，1-4月销售额同比接连呈负增长；自5月开始需求回升销售额逐步增长；趋势上看‘舒适穿搭“休闲运动风”延续

时装运动鞋服配

618大促期间销售额占比 2020 vs. 2019

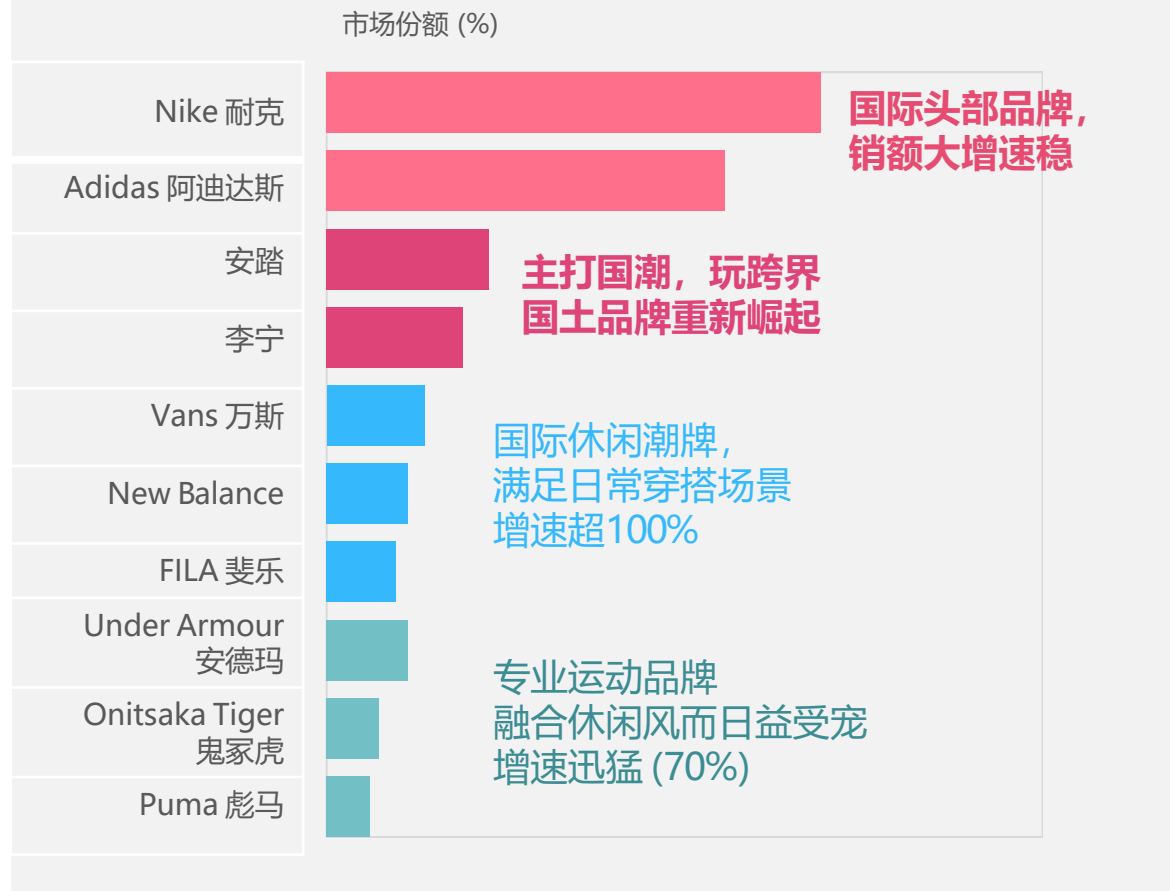


% 为销售额占比 % 为该类品销售额同比增长率

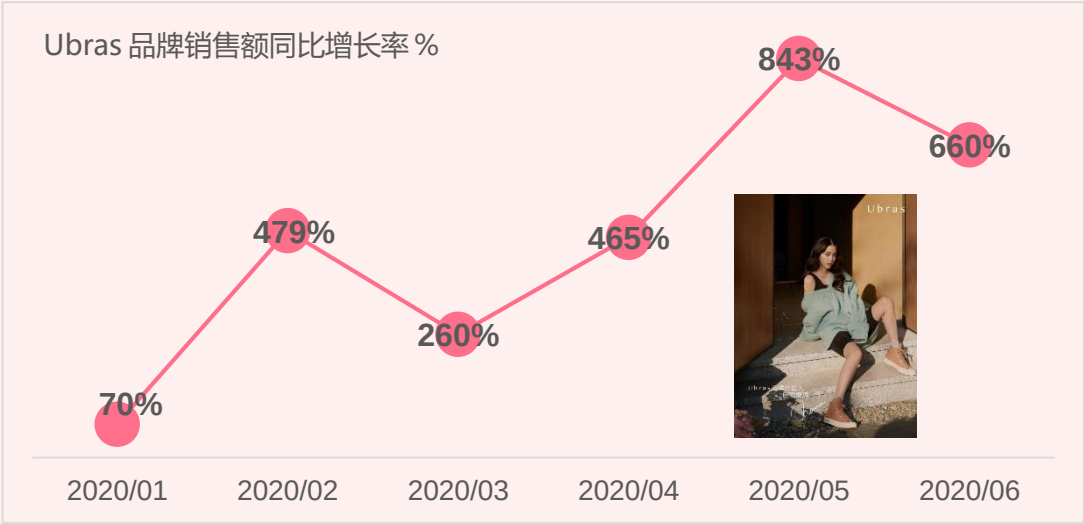
乘风破浪 - 运动休闲风坚挺、新锐品牌成后浪



满足运动休闲与日常出行场景的品牌们，在此次618大促期间成功回血迎来新的增长



主打舒适悦己理念、运动日常百搭的新锐内衣品牌 Ubras荣登细分品类Top



Ubras X 欧阳娜娜联名款 背心式无钢圈文胸
5月-618大促期间亲自直播带货成为爆款

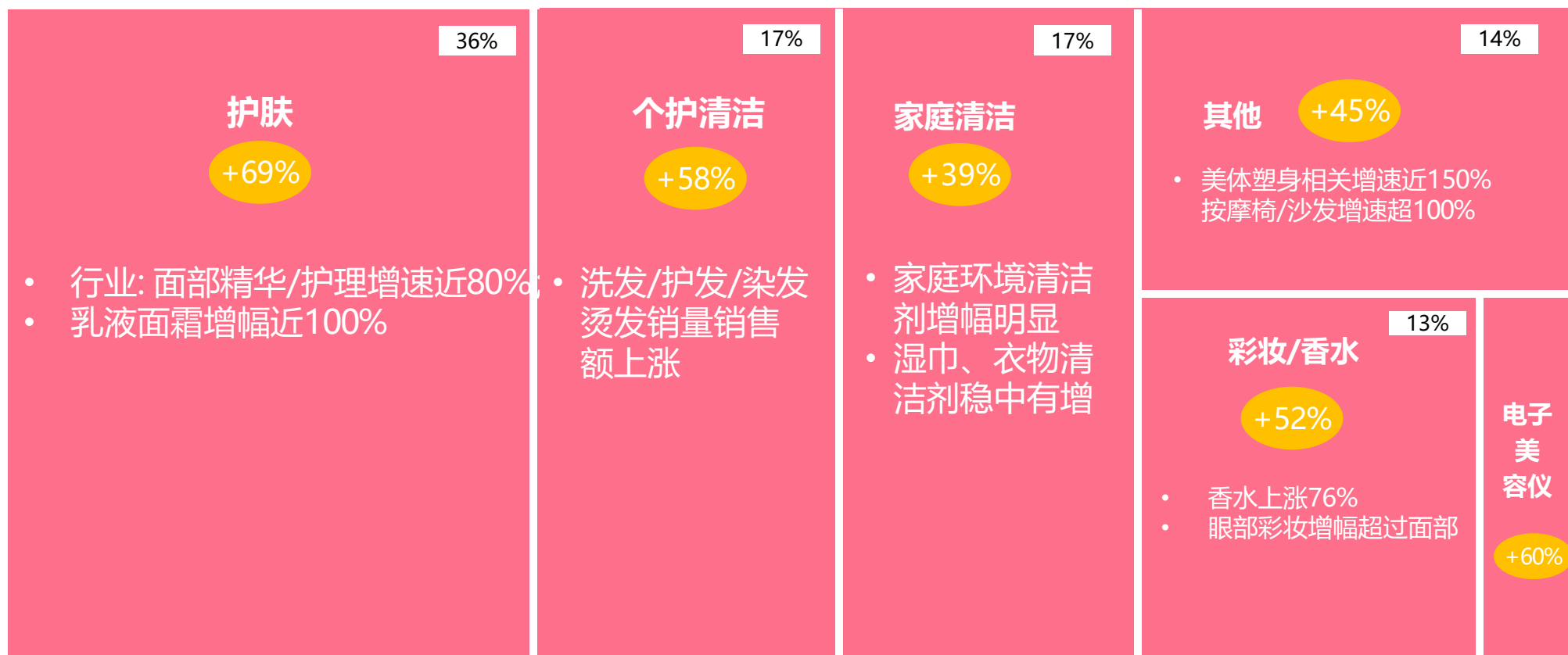
大日化

护肤品类 (尤其是面部精华和面霜)的增速保持在高位; 电子美容仪等高端护肤仪器增速亮眼。防疫进入常态化后, 家庭环境/个人清洁相关用品的增速略微放缓但同比依旧实现40%增长

ECdataway
数据威

大日化

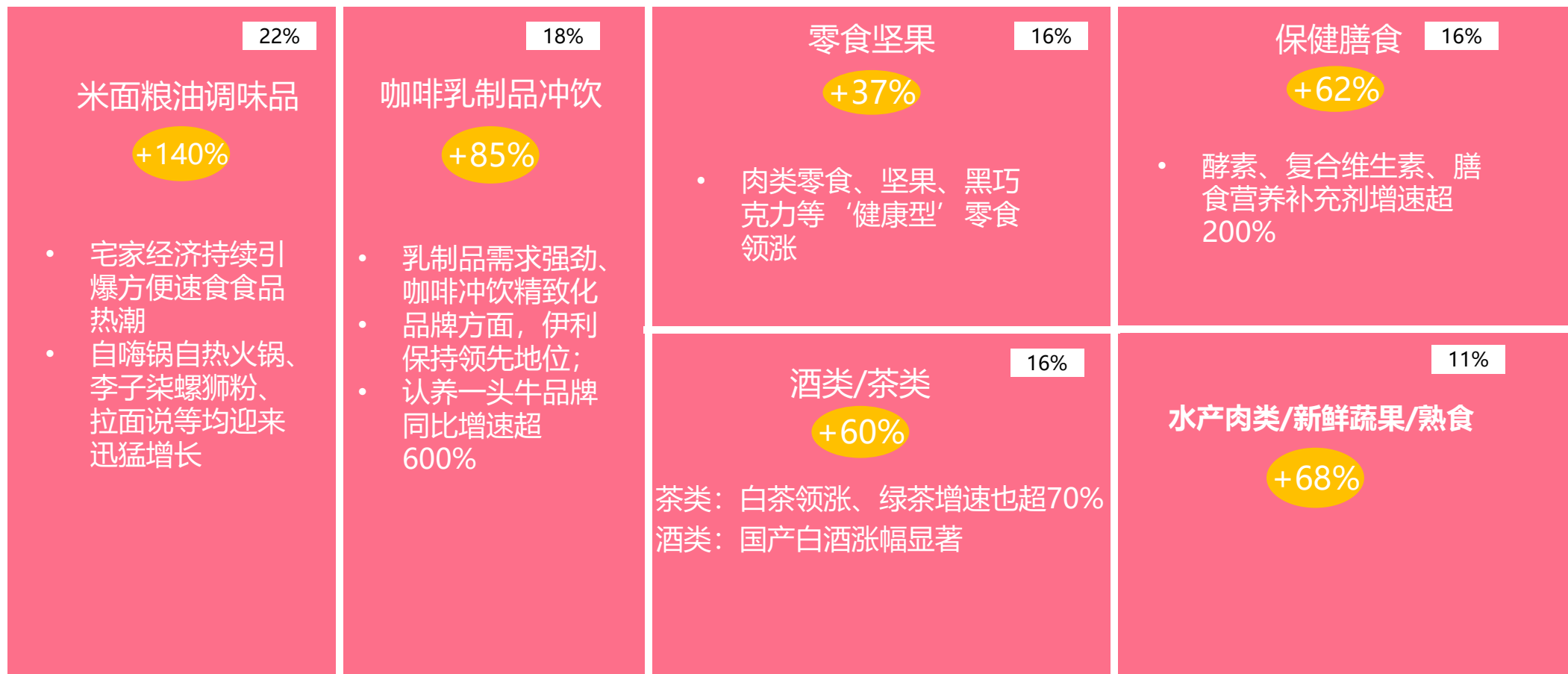
618大促期间销售额占比 2020 vs. 2019



% 为销售额占比 % 为该品类销售额同比增长率

食品保健

618大促期间销售额占比 2020 vs. 2019



新锐品牌大放异彩, 掀起新“食”尚

ECdataway
数据威

乳品/咖啡冲饮品类

认养一头牛品牌增速超6倍
三顿半销售额同比超400%
元气森林同比上涨3倍

洞察：健康精致，低卡低糖成新趋势

方便速食品类

自嗨锅同比猛增位列自品类第一
李子柒网红效应引爆品牌销额猛增

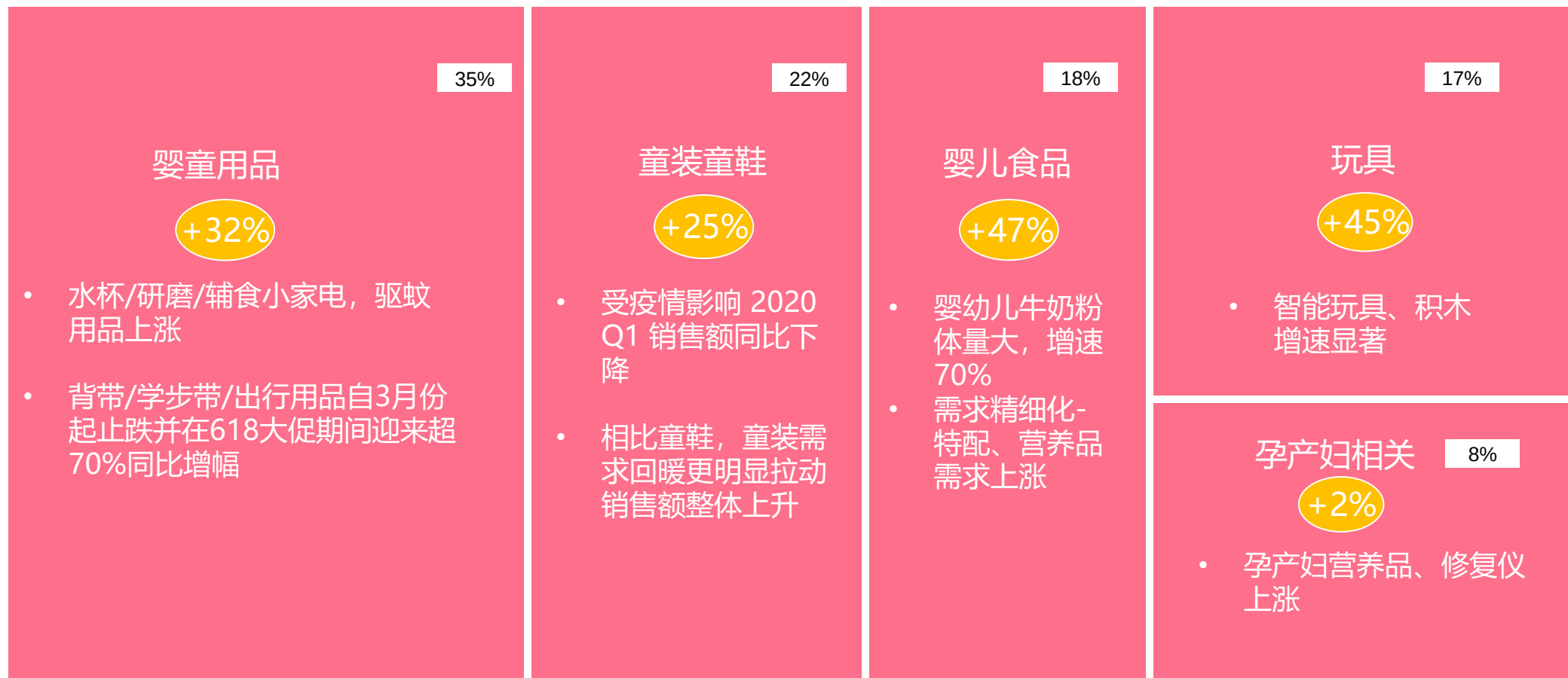
洞察：满足便捷需求+网红效应



新锐热门品牌增速及其热销SKU

由于出行减少，以及消费理念转变，此次618 父母更注重智能教育、精细化优质喂养等需求；婴童纸尿裤等用品的增速有所减弱

母婴 618大促期间销售额占比 2020 vs. 2019



% 为销售额占比 % 为该品类销售额同比增长率

新玩法 – 618 直播洞察

新玩法 – 直播

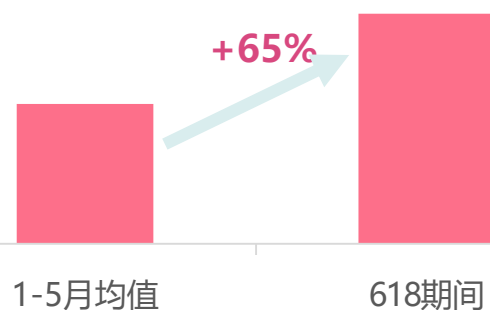
2020年电商年中“618”大战打响，6月1日，天猫618零点开场刚过1小时29分，淘宝直播成交额达到20亿元，一天的成交额超过51亿元。全天20多个品牌、商家及主播的淘宝直播间成交超过1000万元。6月1日当天，天猫618产业带商家C2M(消费者反向定制)商品订单量同比飙涨668%。在巨大的刺激政策下，6月1日首战，即打开了压抑许久的消费需求，6月1日开售首日，天猫618前10小时整体成交额同比猛增50%，淘宝直播89分钟成交额破20亿元。



直播带货迎来高速增长，618迎来新高度

淘宝直播在618大促期间迎来亮眼成绩单，实现带货种草效应双丰收

直播销售额



618大促期间关键数据指标

直播场次

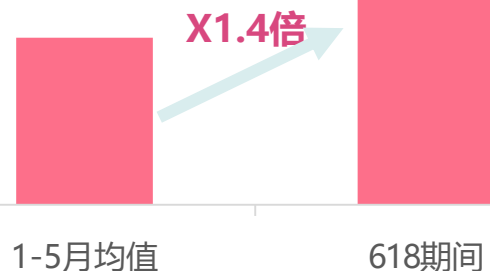
- 场均时长: **7小时**
- 场均销售额: **4.6万** (较1-5月增1.3倍)
- 场均观看人次: **1.9万**
- 场均观看人数: **7,000人+**



主播

- 开播主播数: **34,000+**
- 明星入驻直播间: **300+**
- 类型占比: **KOL 53% vs. 商家 47%**
- **超头部主播和头部主播势头强劲**
(销额占比24%, 37%)

直播销量



店铺

- **更多商家参与自播**
(达16,000家, 较1-5月上升5个点)
- 场均时长: **7.2小时**
- 场均销售额: **2.7万** (较1-5月增涨2倍)
- 场均观看人次: **8,000人**

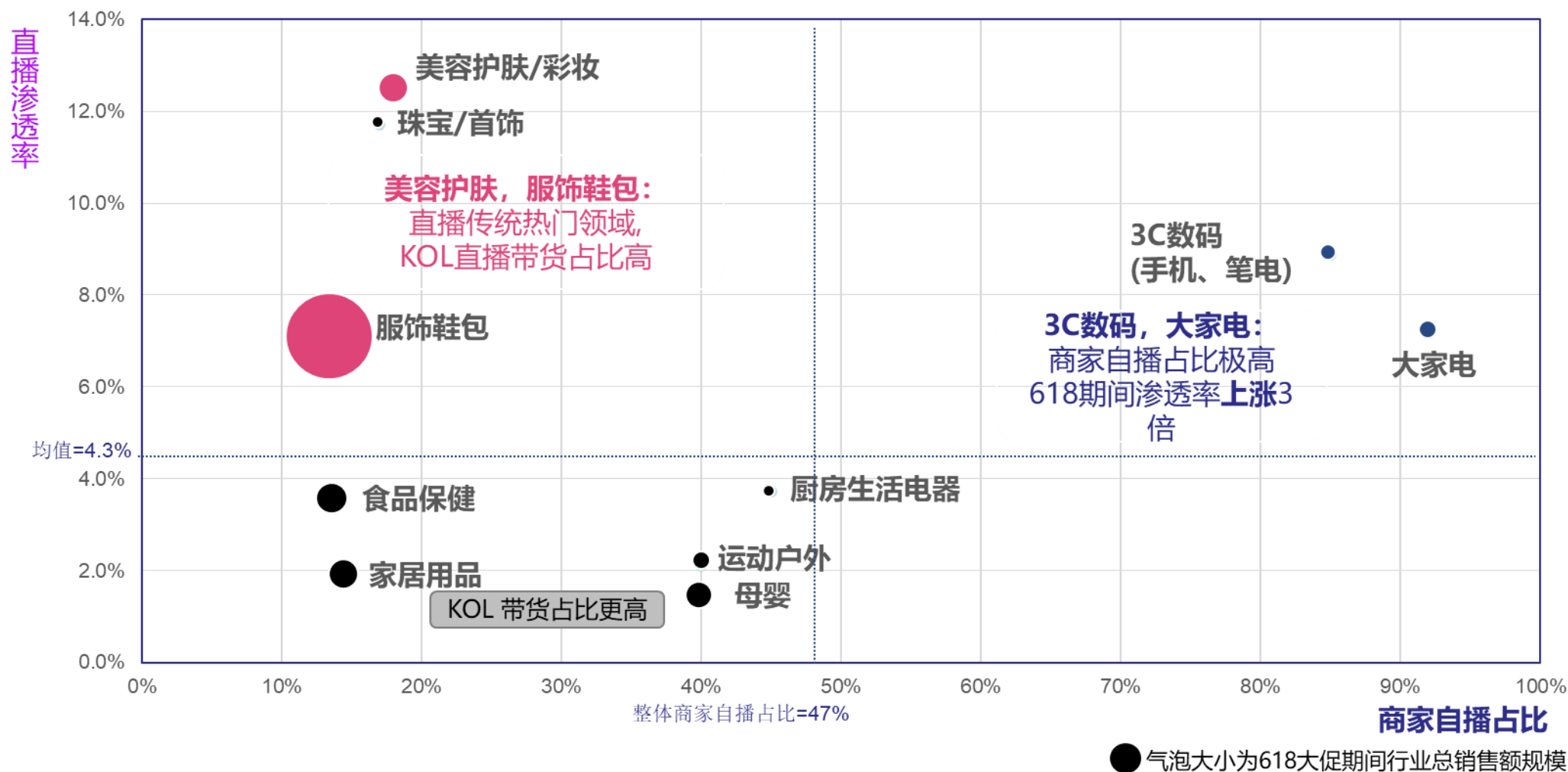


宝贝

- 平均单价: **170元**
- 直播宝贝平均销额: **9,700元**
- 直播宝贝平均收藏数: **130次**
- 新增场均收藏数: **600+** 种草效果可观
(较1-5月上涨1.3倍)

直播行业趋势变化 – 3C数码、家用电器在此次618大促期间渗透率上涨明显尤以店家自播（总裁亲自上阵）为主；服饰鞋包和美容护肤依旧是KOL直播带货的热门领域

主要行业直播渗透率, 自播占比及规模



618 期间淘宝直播 Top 10 主播榜 (销售额)

Top 1 - 薇娅

14%

成绩单

总销售额 24.2 亿元+

场均UV 480 万人

场均点赞数 1,700万+

转化率 20%

产品分类 更全面

美妆 (38%)

食品 (15%)

3C (12%)

服饰 (12%)

Top 2 - 李佳琦

11%

成绩单

总销售额 18.7 亿元+

场均UV 421万人

场均点赞数 2,100万+

转化率 17%

产品分类 偏美妆

美妆 (70%)

食品 (10%)

家居 (6%)

3C 数码 (6%)

官方旗舰店

8%

华为表现突出位列第三
总销售额 3.3亿元+

苏宁、荣耀、小米、聚划算、
海尔 分列Top10 榜单中的
第5至9位

头部主播

2%

雪梨 和 Annaitisamazing
上榜，分列第4和10

亮点总结

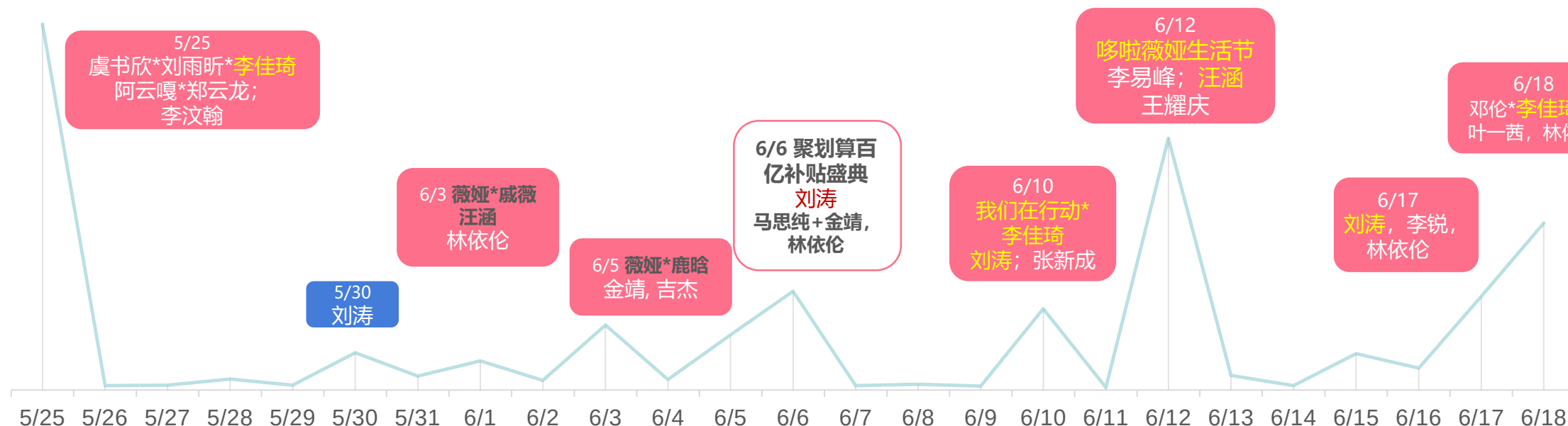
- 薇娅和李佳琦作为超头部主播依旧强势，本次大促还分别邀请包括李易峰、AngelaBaby、邓伦、刘雨昕等明星共同出现在直播间
- 官方旗舰店成为大促期间新亮点，涌现出更多新的头部主播直播间且占比上升
- 淘宝聚划算官方直播间迎来包括景甜、李好、任嘉伦等在内的明星；且聘请刘涛为聚划算优选官

% 为各对应主播贡献的销售额占比

直播带货日日观 – 明星主播齐登台

一线明星登陆淘宝聚划算直播间，团队作战构建直播矩阵 (X 薇娅、李佳琦)
刘涛、汪涵特配独立直播间，带货力不容小觑

618 大促期间淘宝直播间 销售额日趋势

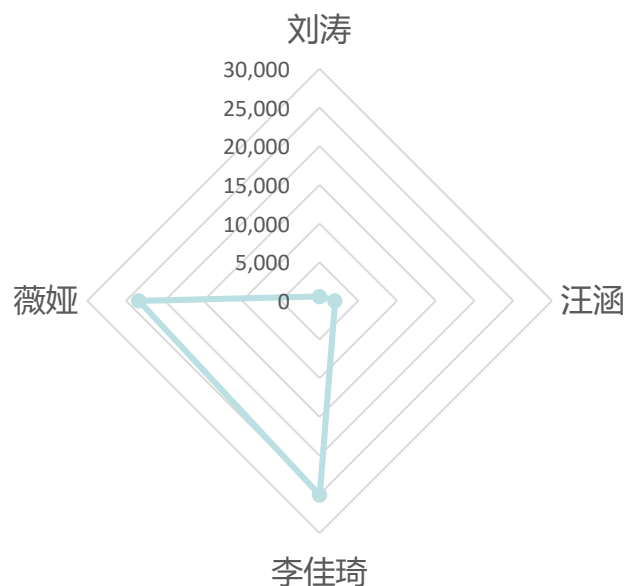


备注：标识明星为当日直播销售额top 3

带货种草实力PK: 明星主播 VS. 超头部主播

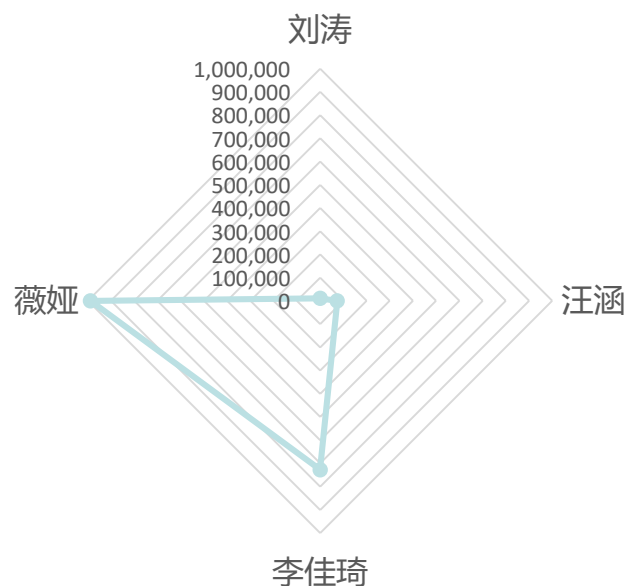
种草力 – 平均每小时宝贝收藏数 (个)

超头部主播种草力十足，李佳琦薇娅直播每小时新增宝贝收藏数近2.5万个，薇娅2.3万；远超汪涵和刘涛（2000个，600个）



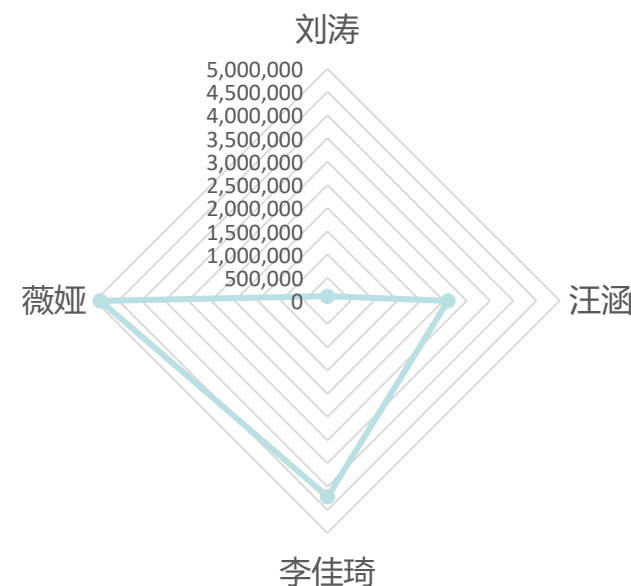
带货力 – 场均销量

薇娅以近99万的场均销量领跑，比李佳琦多了26万
相对明星，2位超级主播优势明显



场均UV

2位超头部主播此次618期间场均UV实力相当 (400万+); 汪涵领先刘涛较明显 (260万 vs. 近10万)



直播场次: 刘涛4场; 汪涵2场; 李佳琦22场; 薇娅25场

纵观各主要品类的直播渗透率，母婴领域尚有较大上升空间。
而且相比其他领域，母婴行业的受众群体 – 宝妈孕妈们对
“专业性” 的关注度更高。
那么，此次618期间具体哪些 TOP 主播上榜？

此次618期间的 Top 主播中，超头部主播薇娅依旧领跑；包括巴拉巴拉在内的品牌旗舰店也战绩不俗作为天猫 618当燃全星为你 - 优秀宝妈，当燃要科学育儿！的助燃大使叶一茜直播带货也取得亮眼成绩

排名	主播名	主播等级	直播指数
1	 薇娅viya ID:69226163	超头部主播	953
2	 天猫超市 ID:725677994	头部主播	872
3	 李佳琦Austin ID:1759494485	超头部主播	868
4	 聚划算百亿补贴官方 ID:2206790594855	头部主播	855
5	 雪梨_Chérie ID:791105148	头部主播	850
品牌官方 旗舰店	6  巴拉巴拉balabala ID:642320867	头部主播	843
	7  烈儿宝贝 ID:63239528	头部主播	834
	8  天猫国际进口超市 ID:2549841410	头部主播	834
品牌官方 旗舰店	9  嫚熙妈咪频道 ID:2259702327	头部主播	815
	10  DB戴维贝拉 ID:821690375	头部主播	809

排名	主播名	主播等级	直播指数	
11	 全棉时代棉粉团 ID:430490406	头部主播	806	商家自播
12	 苏宁官旗 苏宁易购 ID:2616970884	头部主播	803	
13	 天猫618官方直播 ID:2207938628876	腰部主播	801	
14	 聚划算 ID:1758769582	头部主播	797	
15	 adidas儿童官方旗舰店 ID:4085990900	头部主播	794	品牌官方 旗舰店
16	 可优比亲子派 ID:820521956	头部主播	794	商家自播
17	 十月结晶 做更好的妈妈 ID:925772082	头部主播	794	
18	 叶一茜 ID:2206580683238	腰部主播	793	618天猫母 婴助燃大使
19	 遇见好孩子_gb ID:379833581	头部主播	790	商家自播
20	 李湘 ID:2200834760225	头部主播	789	

叶一茜618直播 – 关键指标一览

ECdataway
数据威



ID: 2206580683238

叶一茜

合作咨询

主播类型

纯kol

所属机构

太空蓝猫

主播等级

腰部主播

常用频道

穿搭

常用标签

护肤保养

粉丝数

656,350

开播场次

14

主播概况

转化分析

直播分析

直播记录

粉丝互动

观看人数

6,322,992

场均UV : 451,642

观看人次

24,887,911

场均PV : 1,777,708

点赞数

83,636,360

场均点赞数 : 5,974,026

评论数

312,733

场均评论数 : 22,338

转化率

1.84%

转粉率

1.85%

UV价值

1.95

场均时长

4.40



叶一茜直播 KPI - 母婴行业:

直播销售额	直播销量	新增收藏数	店铺数	宝贝数	Top 6 宝贝
84万+	8,000+	2,900+	40	47	

- 

全新升级美德乐吸奶器丝韵翼双边电动舒悦版瑞士原装进口省时50%
- 

男童短袖套装纯棉薄款夏季洋气宝宝衣服婴儿夏装儿童夏天小童男孩
- 

【直播专用】BEABA碧芭宝贝Smiley笑脸系列超薄拉拉透气纸尿裤
- 

【618预售】大王天使增量装XL40片*3包短裤式婴儿纸尿裤拉拉裤
- 

【叶一茜推荐】mustela妙思乐婴儿儿童防晒霜100mSFP50+防水防晒
- 

【直播专享】Aptamil 爱他美卓萃幼儿配方奶粉3段1-3岁双罐装



扫码填写问卷 申领分享课件
更有机会获取直播洞察免费试用

巴拉巴拉官方旗舰店自播 – 关键指标一览



ID: 642320867

巴拉巴拉balabala

主播类型

商家

主播等级

头部主播

常用频道

亲子萌娃

常用标签

童装童鞋

粉丝数

13,248,596

开播场次

54

主播概况

转化分析

直播分析

直播记录

粉丝互动

观看人数

1,754,966

场均UV : 32,499

观看人次

2,326,586

场均PV : 43,085

点赞数

4,771,048

场均点赞数 : 88,353

评论数

280,307

场均评论数 : 5,191

转化率

1.53%

转粉率

66.77%

UV价值

1.23

场均时长

8.05

每日不同主题活动，比如 6/20：返场专场活动
6/19 上新介绍；6/9梅雨季专场；6/8防蚊防晒专场

直播销售额	直播销量	新增收藏数	店铺数	宝贝数	Top 5 宝贝
210万+	2.6万+	15万+	42	968	

宝贝名	关联主播数	关联直播数
 巴拉巴拉童装男童夏天套装2020新款夏装纯棉儿童短袖t恤洋气套装	5	39
 巴拉巴拉童装儿童防蚊裤女童裤子2020新款夏装中大童运动裤外穿薄	2	37
 巴拉巴拉童鞋儿童凉鞋女童男童小童鞋沙滩鞋透气2020新款夏季	3	38
 巴拉巴拉儿童内裤男童平角裤棉男孩四角短裤裤衩中大童裤头三条装	7	36
 巴拉巴拉童装男童裤子儿童短裤宝宝防蚊裤七分裤夏装2020新运动裤	2	24

当直播成为新常态，品牌该如何布局？

三Cdataway
数据威

人

KOL直播

超头部/头部等专业主播带货，流量足种草力强；但成本高，且不具备长期可持续性

明星主播

能穿透消费者圈层，吸引粉丝转化为品牌用户；提升拉新效果，增加品牌喜爱度

商家自播

对产品了解度高专业性强，有助于品牌力构建并沉淀私域流量；ROI高

货

产品属性

铺排产品品类(SKU); 价格/折扣力度和相应的直播时间段，频次、数量等

目的 & 货源

清理库存尾货/新品发布/打造爆款

复购率

不同产品有不同复购率；商家需要针对自己的产品属性设计策略，提高复购率或引流

场

平台

选择适合自己属性/品牌基调/消费者调性的平台

时间/场次

动态追踪打折、满减、观看人数涨跌的时间规律

打造第二场

直播只是开始，留住消费者是关键；建立引流方案 (如:关注旗舰店)

全新直播营销数据分析工具 —— 直播洞察

提升ROI策略 智能优选KOL主播 驱动品牌新增长

功能亮点

大数据智能 爬虫技术

- 海量数据爬取及存储能力，日处理数据超2亿条
- 数据准确率高于行业平均值
- 独有研发算法，帮助赋能品牌增长

ROI策略智能选主播

- 全方位洞察KOL带货销售数据
- 基于海量数据，提供KOL组合建议，提供选品投放最优策略
- 帮助提升品牌方ROI，降低直播投放成本

全方位了解品牌 自播情况

- 从店铺角度查看竞品历史关联主播，发现最优主播组合
- 从热销宝贝制定直播选品方案，提升效果
- 直播数据监测达到分钟级水平

孕育新机，未来可期



孕

- 孕产妇用品
- 营养保健

养

- 婴幼儿奶粉
- 保健品辅食

扮

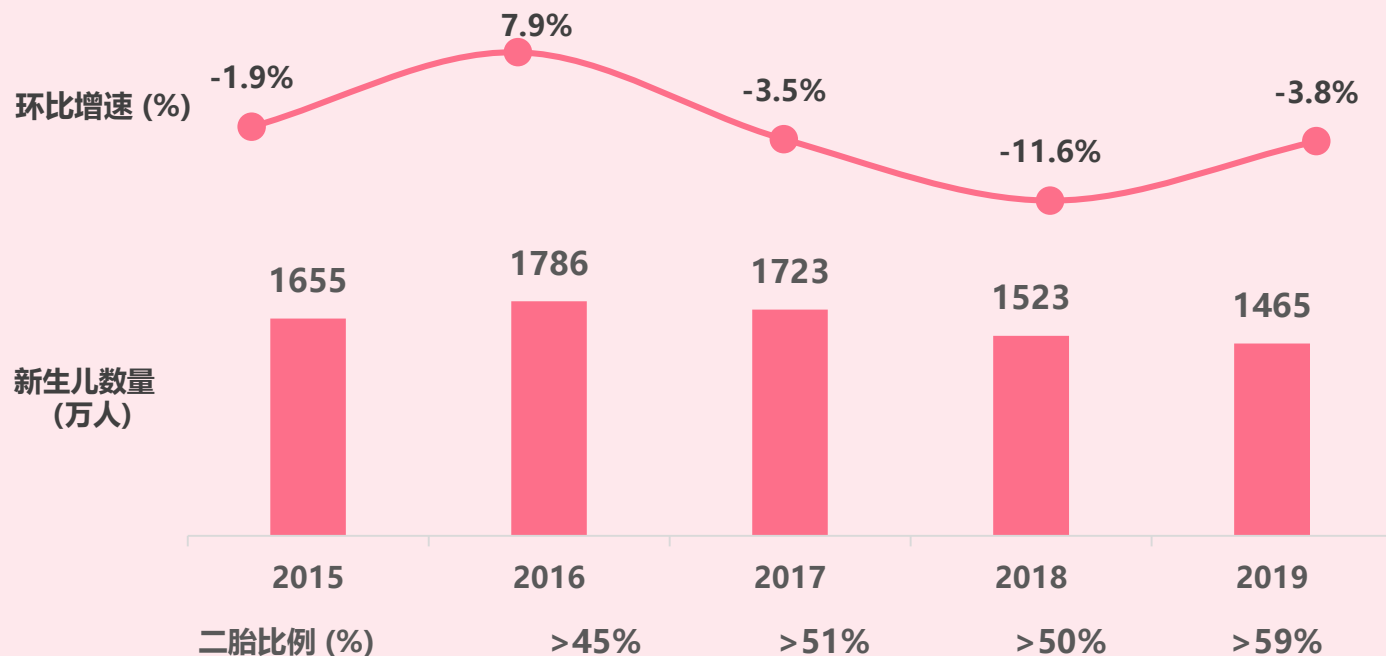
- 童装童鞋
- 儿童用品

学

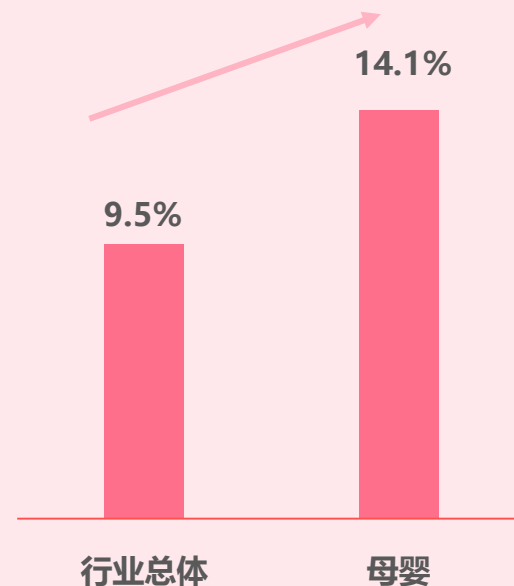
- 寓教于乐
- 婴童玩具

生育高峰集中在2016、2017年，二胎政策集中释放效应减弱；
近几年新生儿数量逐渐减少；不过年初疫情期间母婴电商销售增速依旧保持领先于
行业的双位数增长；随着90/95后成为宝爸宝妈，消费理念的升级或将带来新的机会点

我国新生儿出生率及环比增速情况



母婴 vs. 行业总体 2020/1-4月 同比增速

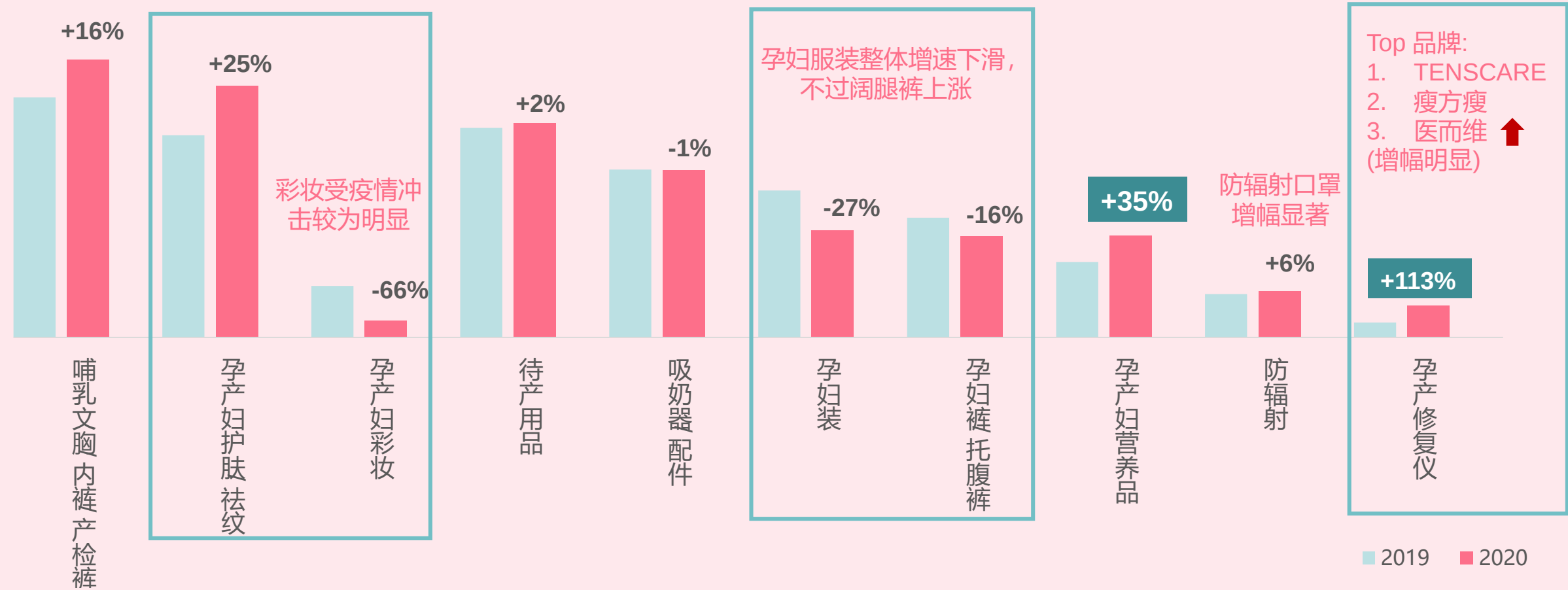


01

孕产妇相关



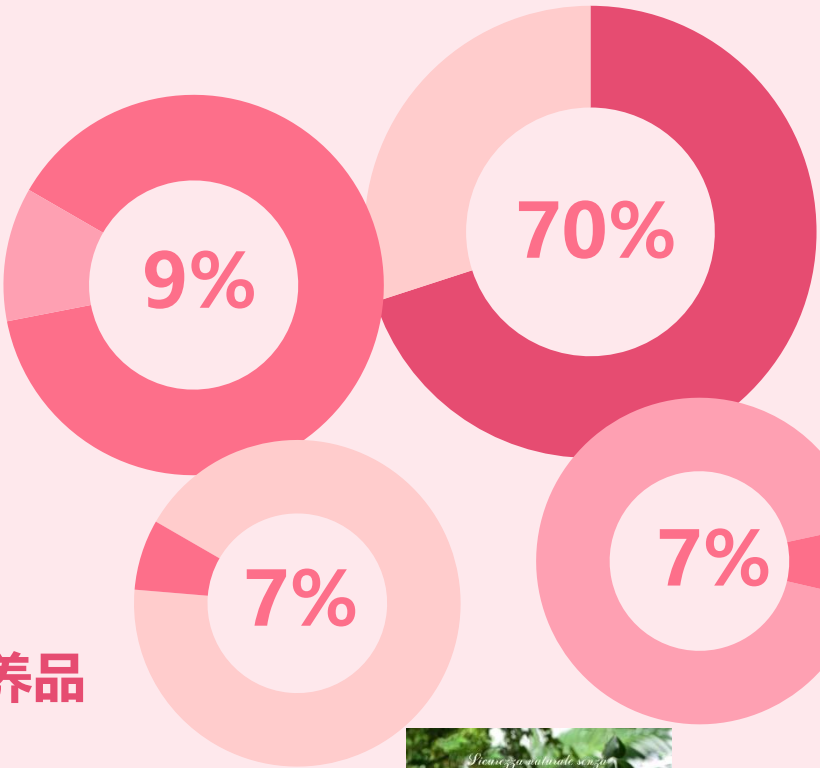
孕产妇相关市场整体增速放缓，营养品、护肤品和修复仪迎来两位数增长；孕产妇彩妆受冲击较为明显，孕妇装也出现负增长



DHA 依旧是孕妇最重视的营养补充;
孕产妇多元营养、防便秘相关营养品增速显著

孕产妇多元营养

- 同比销额上涨近1.5 倍
- 品牌 BLACKMORES/澳佳宝占垄断性地位



益生菌/防便秘营养品

- 防便秘营养品增长近3倍
- 百草园孕妈西梅汁哺乳期孕妇便秘乳果糖润肠膳食纤维 – 热销宝贝

解决孕产妇妈妈最大痛点之一



孕产妇DHA

同比销额上涨近30%

- 头部品牌 Bio Island 领先优势明显
- BLACKMORES/澳佳宝位居第二，同比增幅超120%

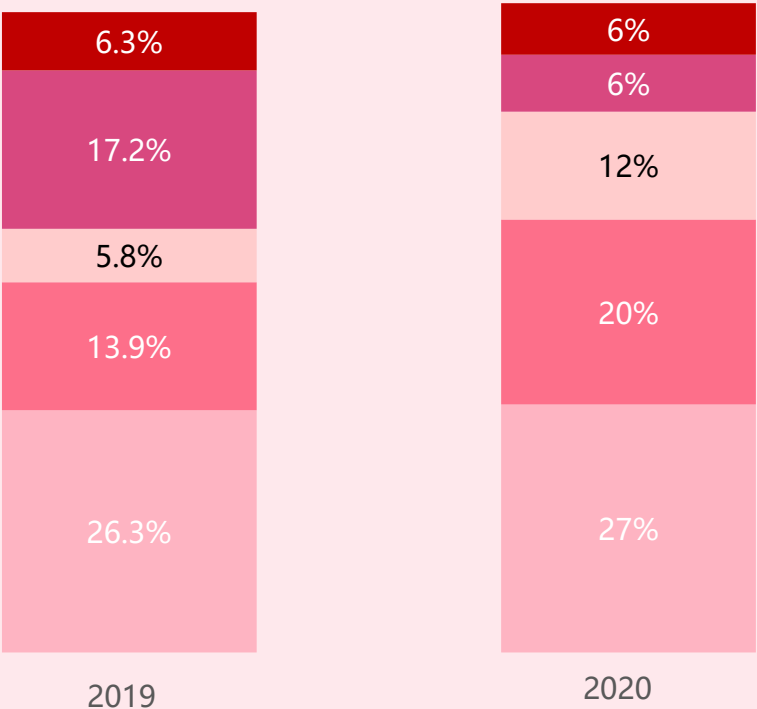
孕产妇叶酸

同比销额上涨27%

孕产妇护肤小幅上涨，妊娠纹护理在今年受到更多关注；
反观孕产妇彩妆受到疫情影响冲击较大，尤其是口红、彩妆套装下降明显

护肤
+25%

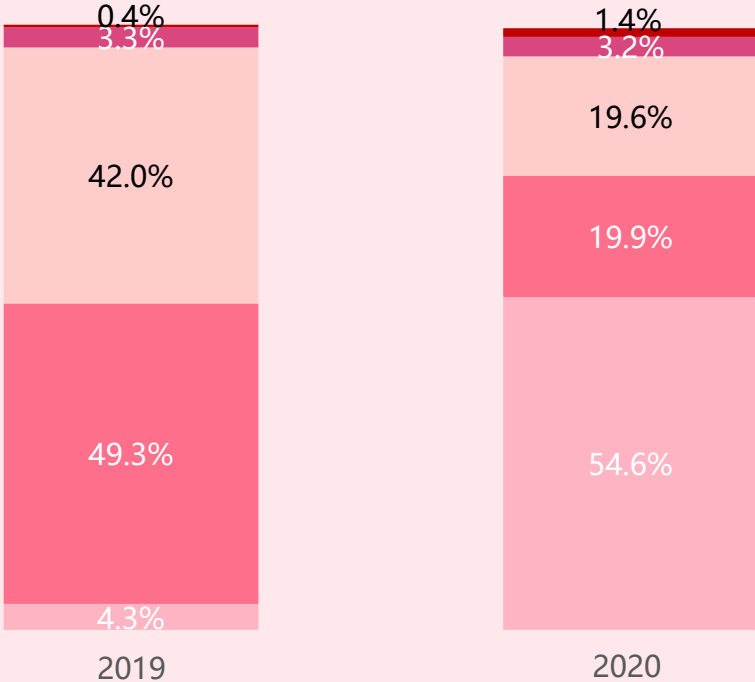
618 期间孕产妇护肤主要品类占比



■ 面部套装 ■ 妊娠纹护理 ■ 身体护理 ■ 洗发 ■ 面膜

彩妆
-60%

618 期间孕产妇彩妆主要品类占比



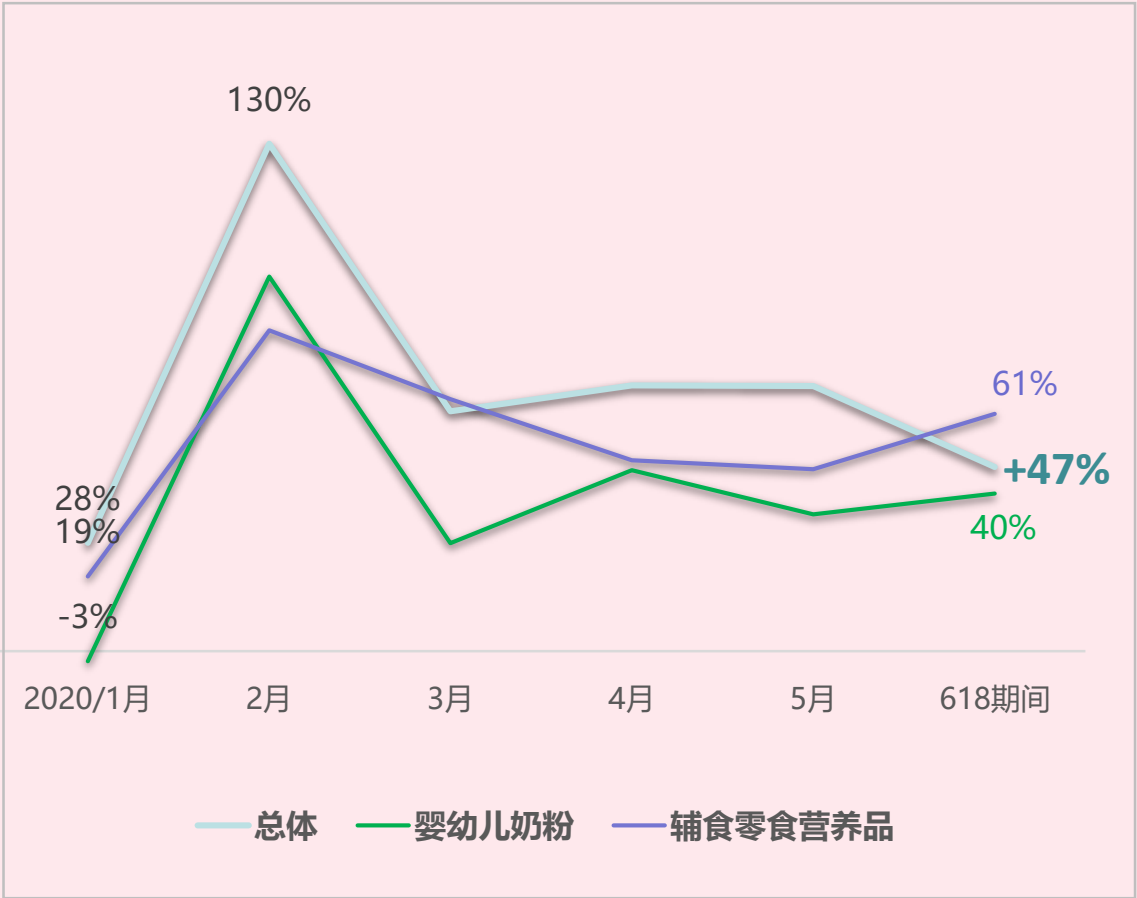
■ 孕产妇bb霜 ■ 孕产妇唇膏/口红 ■ 孕产妇彩妆套装
■ 孕产妇眉笔/眉粉/眉膏 ■ 孕产妇卸妆

02

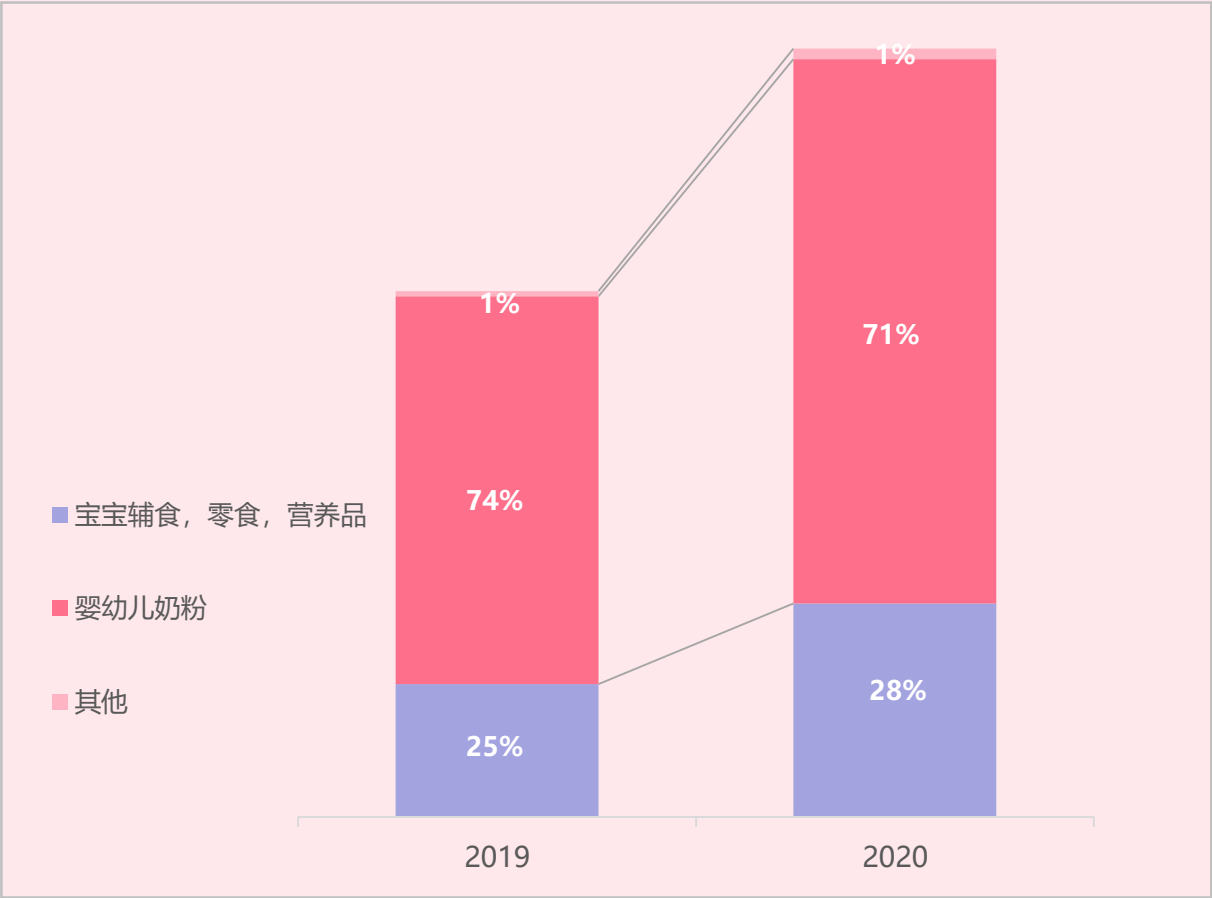
婴幼儿奶粉、营养品

2020年1月因疫情影响，婴幼儿食品出现负增长，不过2月迅速反弹；
618期间同比增速达47%，奶粉依旧占主体但增速放缓，辅食零食营养品增速更大

疫情期间婴儿食品月趋势（同比增速%）



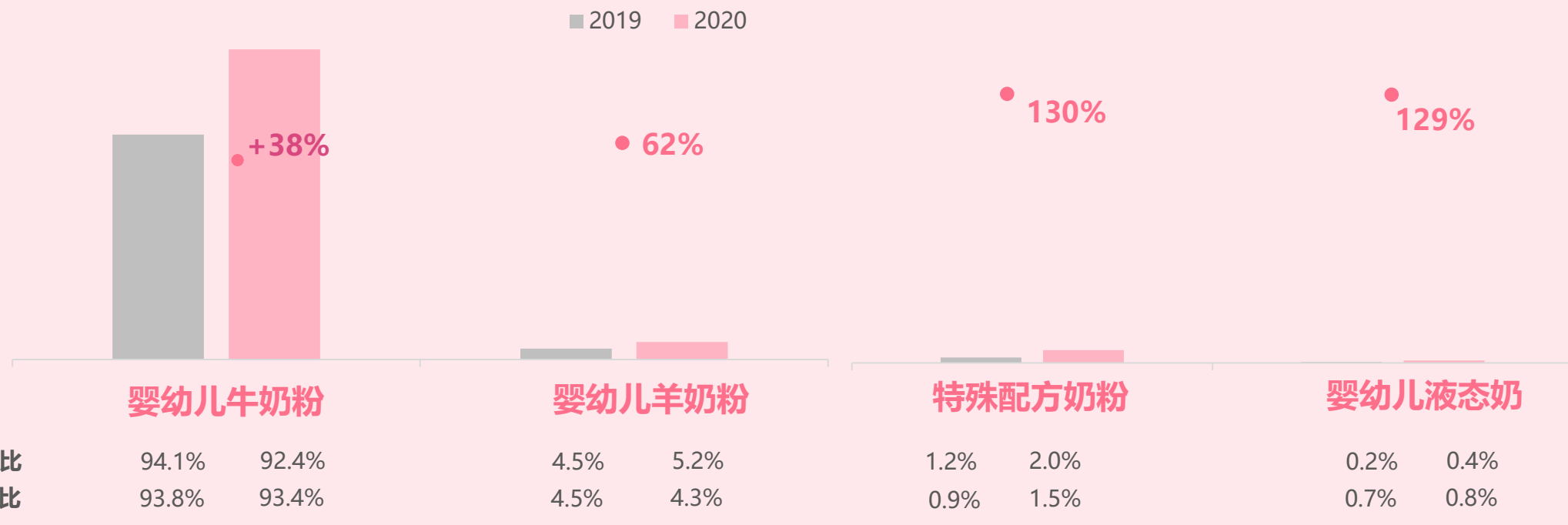
618 期间 婴儿食品类目占比



婴幼儿奶粉市场 – 牛奶粉为主，销额销量均超9成；
特配奶粉、液态奶体量依旧较小不过增速快，境外购买渠道占比上涨明显

+40%

整体奶粉销额增速
2020 618 vs.2019



渠道：境外 销售额增速
2019 618 vs. 2020

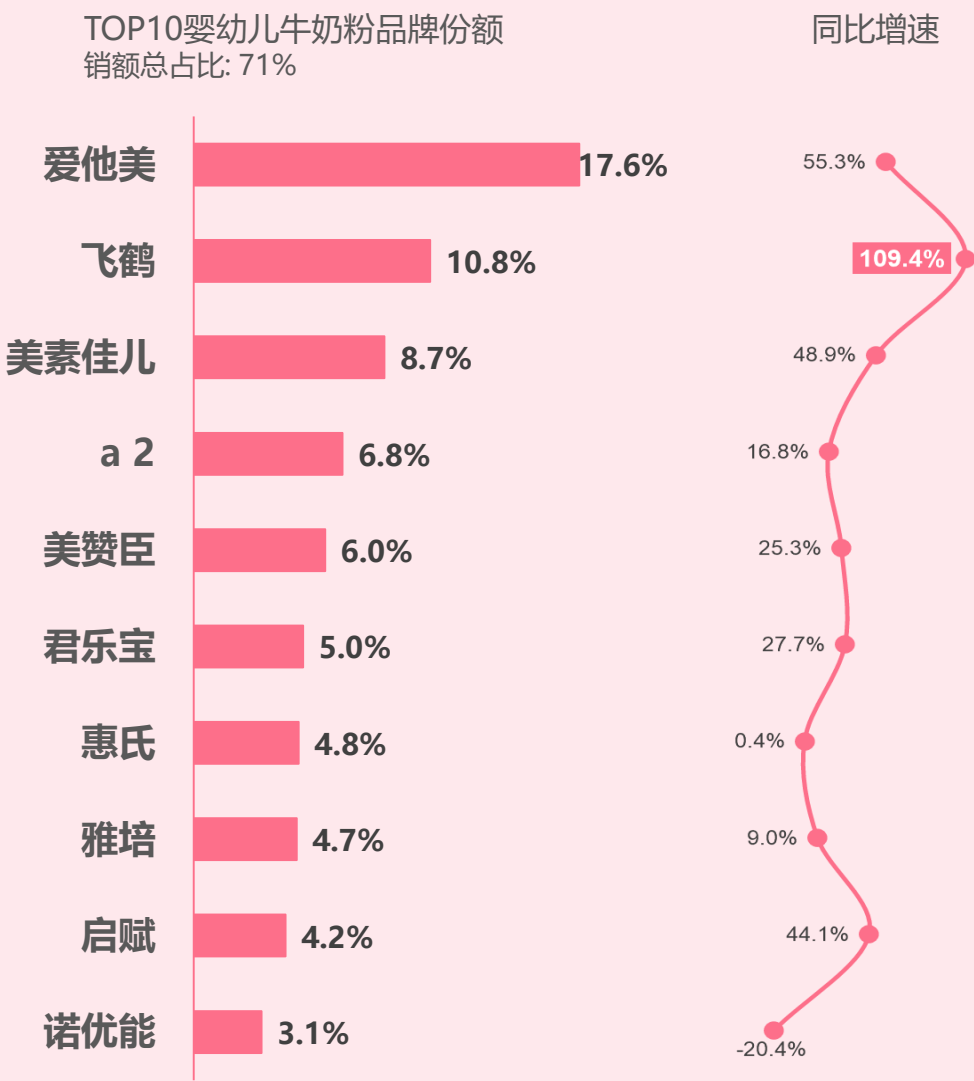


渠道：境外 销量占比
2019 618 vs. 2020



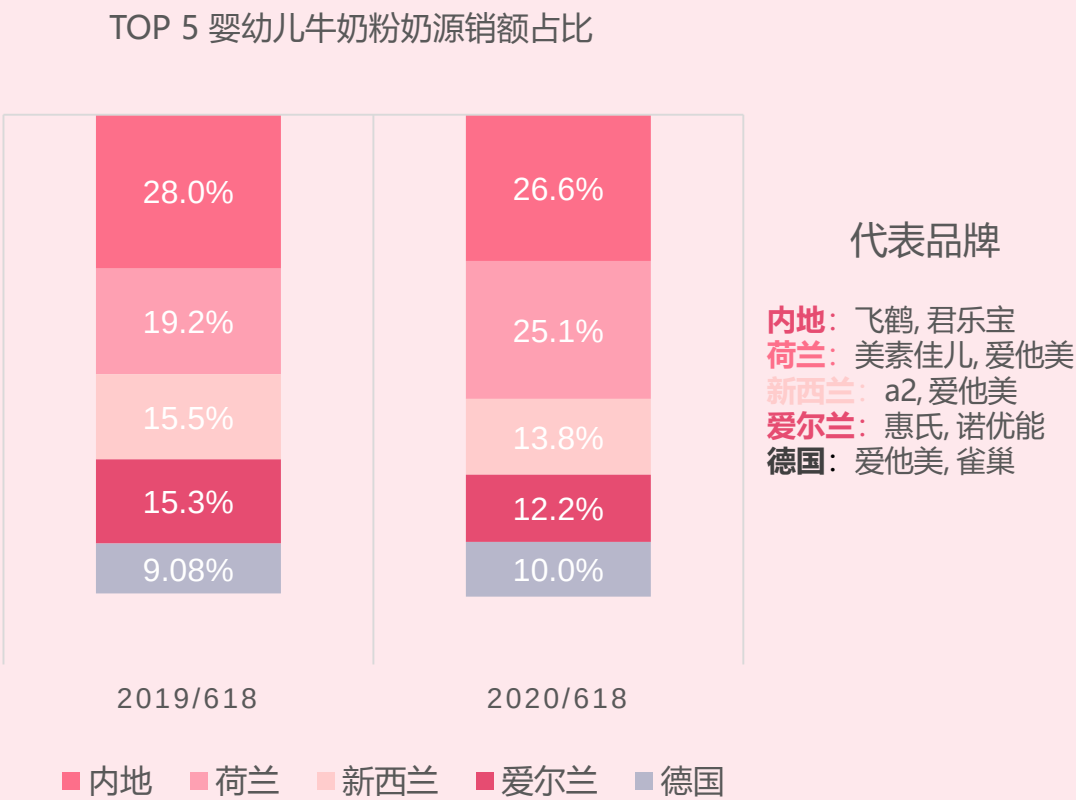
婴幼儿奶粉 - 品牌:

爱他美领跑优势较明显，国产品牌飞鹤持续发力且保持高速增长

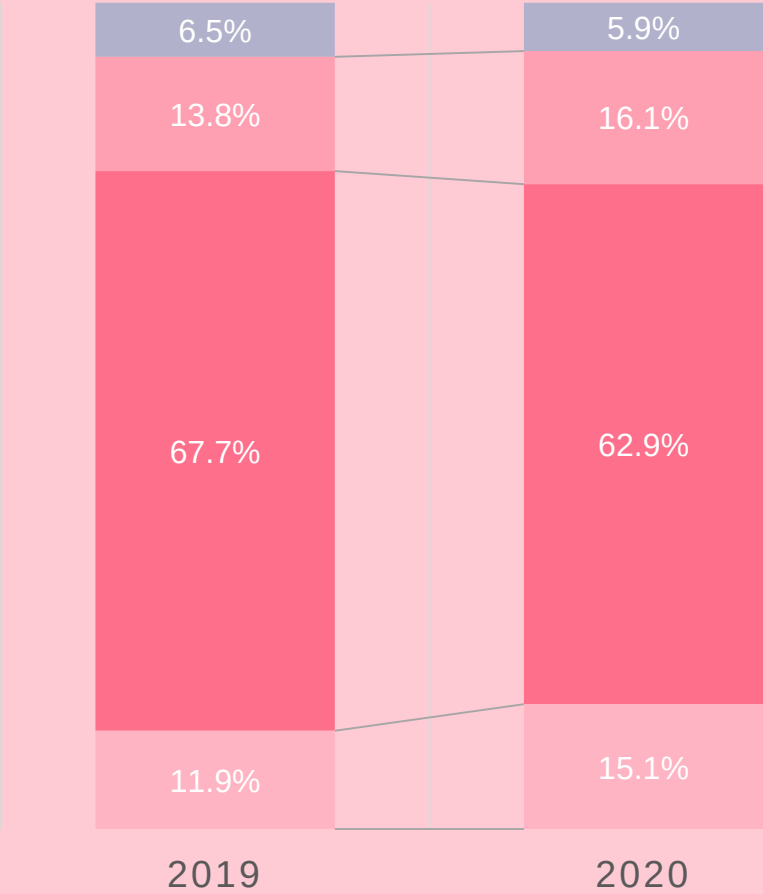


奶源:

内地奶源依旧保持第一位，
同比去年荷兰拉开了与新西兰的差距，优势明显



婴幼儿奶粉：新生儿减少，一段奶粉占比下滑，二段四段上涨，三段占主体



段位	同比销额增速	现状及格局
一段	24%	增速放缓 , 市场较拥挤, 品牌集中度低, Top 100SKU 仅占总销额2.6% 前10位中被进口品牌主导 (爱他美, a2, 美素佳儿), 国产品牌仅飞鹤入榜
二段	61%	增速明显, 占比上涨 ; Top 100 SKU 占总销额7.5% 美素佳儿, 爱他美占据top 3 SKU, 飞鹤星飞帆表现强劲 (2款分列第四, 五)
三段	28%	市场体量大, 增速相对放缓 Top 100 宝贝 占总销额 28 进口品牌依旧占据主体 (惠氏,美素佳儿, 爱他美, a2, 雀巢等) • 惠氏启赋领跑优势明显 • 国产品牌飞鹤 (高端系列星飞帆) 表现突出, 销量领跑 • 伊利 (金领冠) 和君乐宝(乐铂) 进 Top100, 不过排名较后
四段	75%	潜力市场 – 销额增速及占比双涨, 品牌集中度不高 (Top 100 宝贝仅占8%) 惠氏启赋, 飞鹤星飞帆, 爱他美相对份额较高

作为主战场的三段奶粉和新战场的四段奶粉，品牌该把握什么？

需求
定制化

三/四段奶粉是给一岁及以上的宝宝准备的，此时宝宝已经开始摄入更多辅食，配方奶已转变为辅。所以奶粉主要让宝宝摄取饭菜中无法完全吸足部分**营养成分**，例如长牙期需要较多的钙，而且一岁以后宝宝比较容易患有贫血症状，**钙和铁含量**重要性加强，以保证满足宝宝的营养所需。

成分配方
精细化

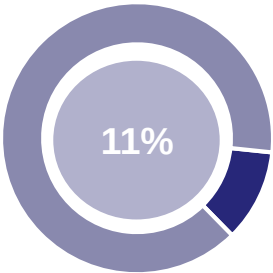
含特殊配方

+75%

Vs.去年同比

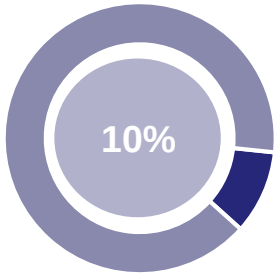
占比32%，去年同期销额占比为25%

含水解蛋白



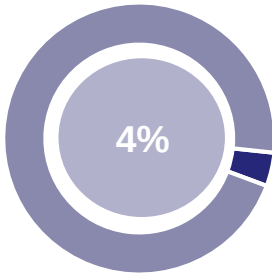
2019/618期间销额占比: 8%

含乳铁蛋白



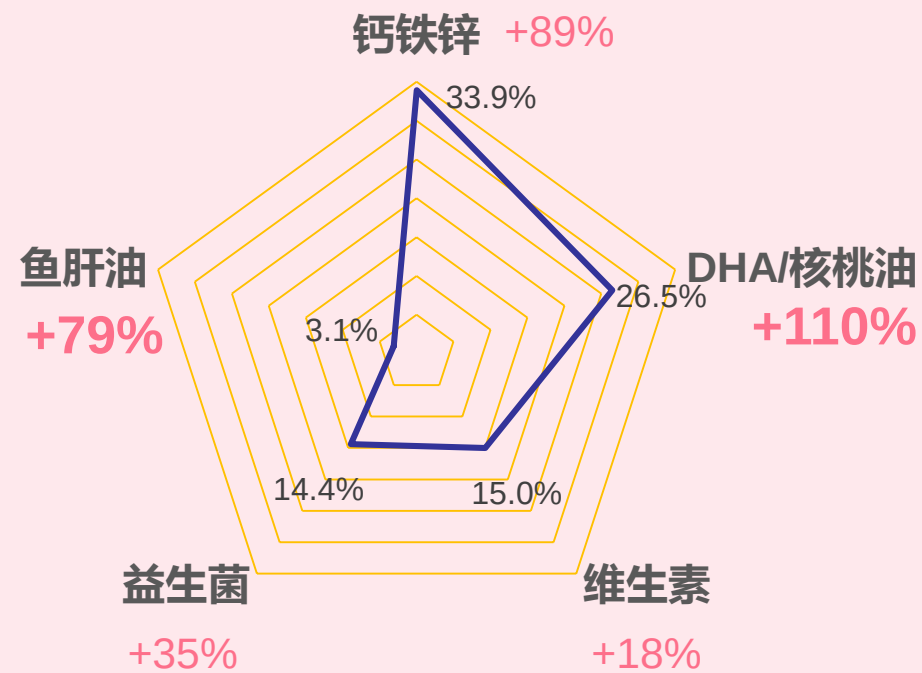
2019/618期间销额占比: 6%

含HMO
(母乳低聚糖)

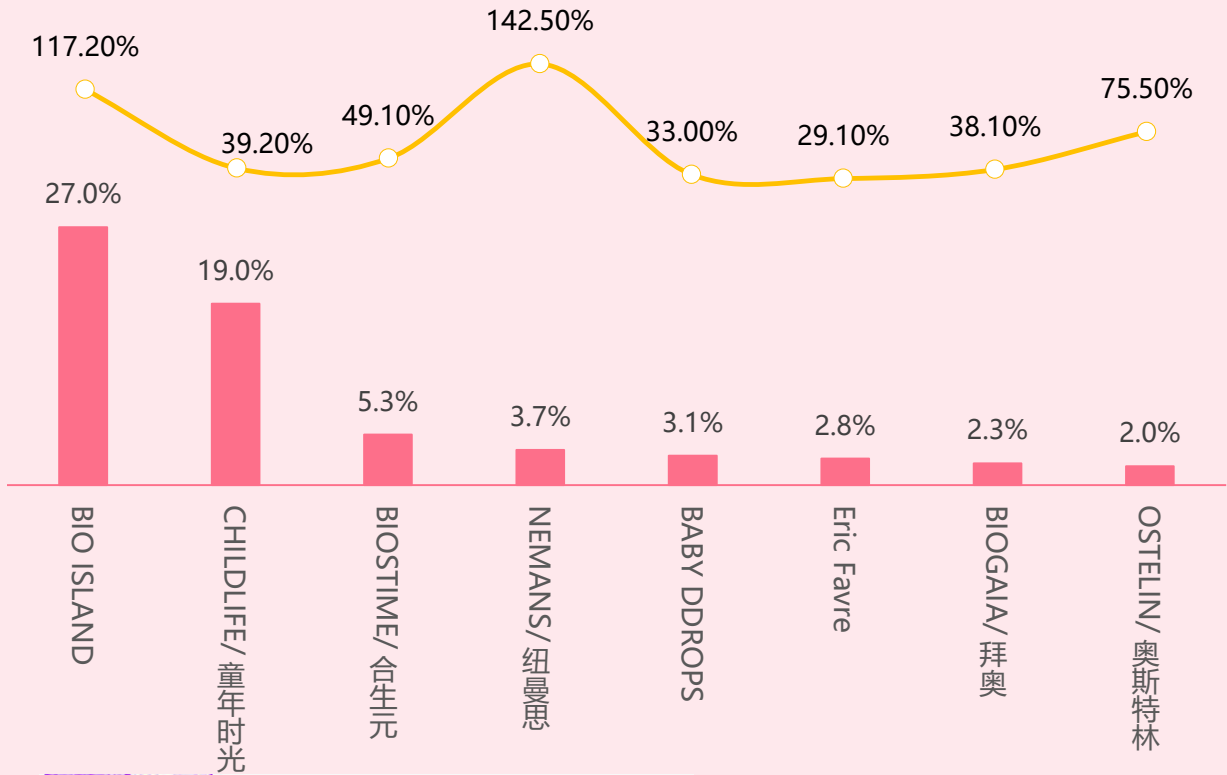


2019/618期间销额占比: 2%

婴幼儿营养品 属性
销售额规模及同比增速% | 2020年618期间



TOP8品牌
规模与销售额同比增速



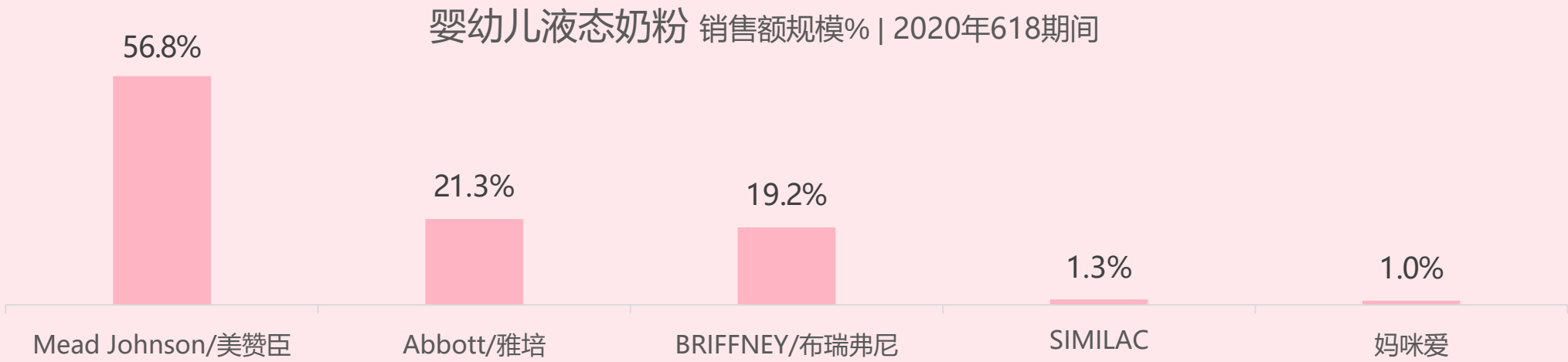
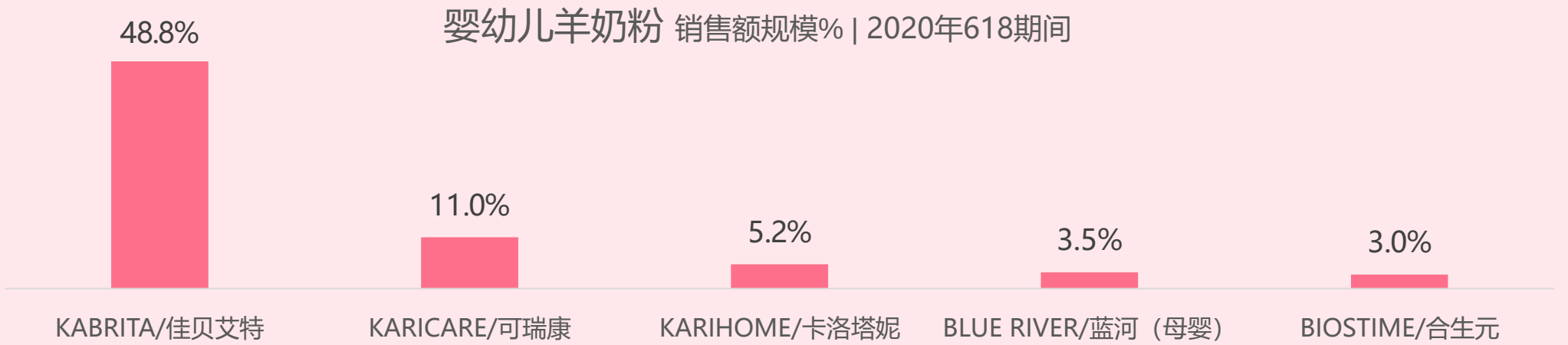
Top 宝贝

澳洲bio island进口婴幼儿儿童宝宝鳕鱼肝油+液体乳钙成长黄金搭

童年时光钙镁锌婴儿液体钙 婴幼儿童补钙片 新生乳钙宝宝补锌美国

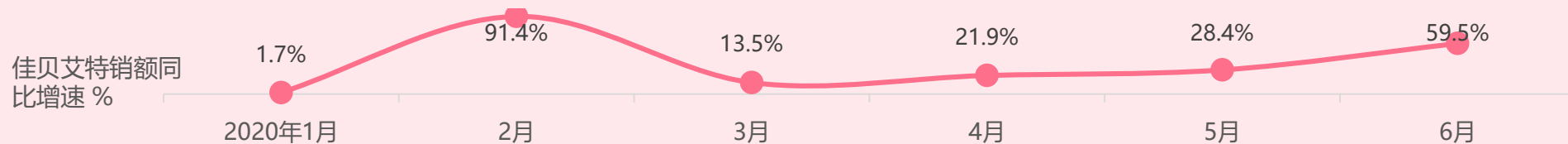
◆ 图片源自互联网
◆ 数据来源：ECdataway数据威
◆ 覆盖平台：天猫 618大促时间为6/1-6/20日

婴幼儿羊奶粉和液态奶粉市场相对来说体量都较小；头部品牌优势较明显



佳贝艾特 – 主打“荷兰羊奶专家”人设，在婴幼儿羊奶粉市场领先地位明显

ECdataway
数据威



流量热点 X 热门综艺“乘风破浪的姐姐”

佳贝艾特® 羊奶粉 | 乘风破浪的姐姐

2020芒果TV《乘风破浪的姐姐》合作伙伴

芒果TV 会员

CHENG FENG PO LANG DE JIE JIE

乘风破浪的姐姐

连续2年 进口婴幼儿羊奶粉 销售份额超6成*

*数据源于2018年/2019年尼尔森市场调研

明星代言 X 奶爸推荐
产品特点 - 晶莹因子，
让宝宝视界更清晰

佳贝艾特® 营养 | 晶莹

中国国家网球队官方营养供应商
Official Nutrition Supplier of China National Tennis Team

品牌在66国及地区有售

连续2年 进口婴幼儿羊奶粉
销售份额超6成
超6奶爸黄磊力荐

折扣力度加持 - 多为 800g *6罐为主
618 大促期间推行买6送1折扣

佳贝艾特® | 官方旗舰店 悦白系列 公益宝贝

2.658微米脂肪球颗粒

纯羊乳蛋白配方

特添OPO配方

佳贝艾特 悦白

3

幼儿配方羊奶粉 (12-36月龄, 3段)

3大优势 营养吸收快一步

- ◆ 图片源自互联网
- ◆ 数据来源: ECdataway数据威
- ◆ 覆盖平台: 天猫 618大促时间为6/1-6/20日

液态奶因其可开盖即饮、灭菌锁鲜，从而免去普通奶粉需要冲调的步骤，而逐渐受到更多关注

作为头部品牌，**美赞臣**的配方液态奶还有3大主要特点：
设计上满足多场景需求，品质上强调纯净水源，口味上更贴合母乳

1. 瓶装设计，适合手握，方便携带，可连瓶加热 – 为宝妈宝爸打造 ‘轻松带娃’ ‘夜晚不难熬’ 等场景概念



618期间热销宝贝:美赞臣幼儿配方液态奶3段177毫升*6瓶 美国原装进口 适合1-3岁

VS. 罐装设计



布瑞弗尼4段儿童配方液态奶水奶 箱装 200ML*48支

2. 优质水源 – 美赞臣液态奶采用来自美国俄亥俄州的纯净水源



3. 口味清淡，无添加，口感更贴合母乳

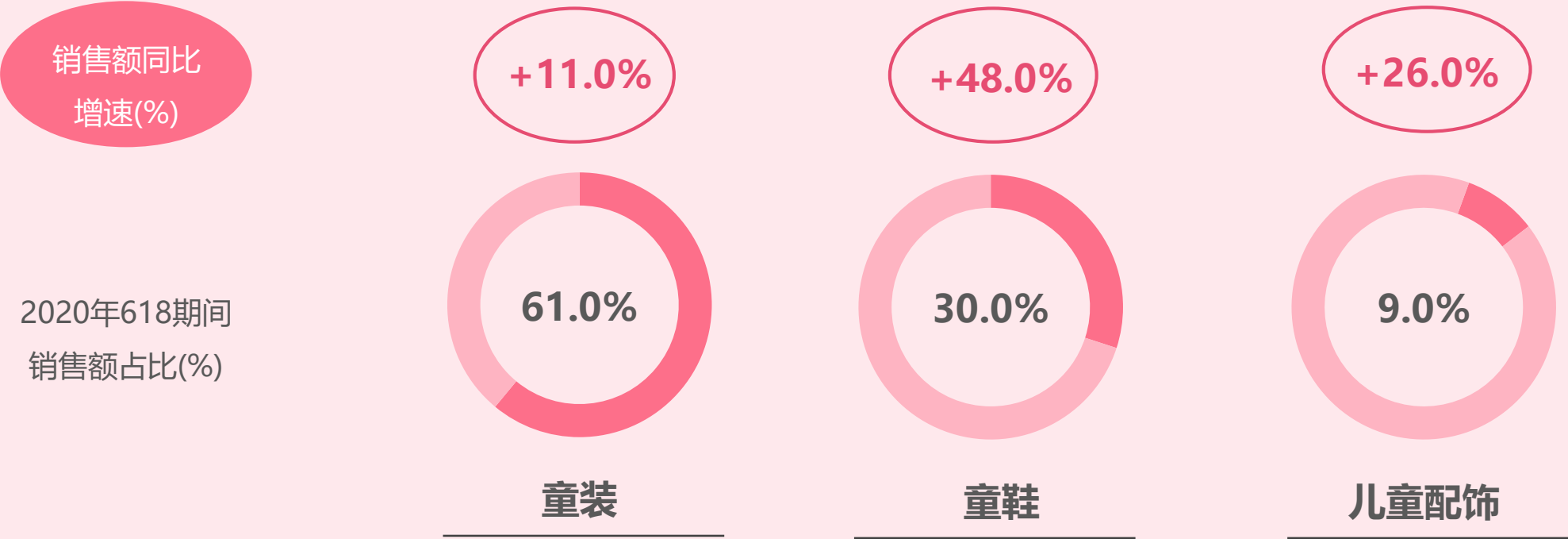
03

童装童鞋、婴童用品



618大促期间，童装童鞋市场整体销额上涨25%
相比童装，童鞋需求回暖更明显拉动销售额整体上升

童装童鞋
相对市场份额与销售额同比增速

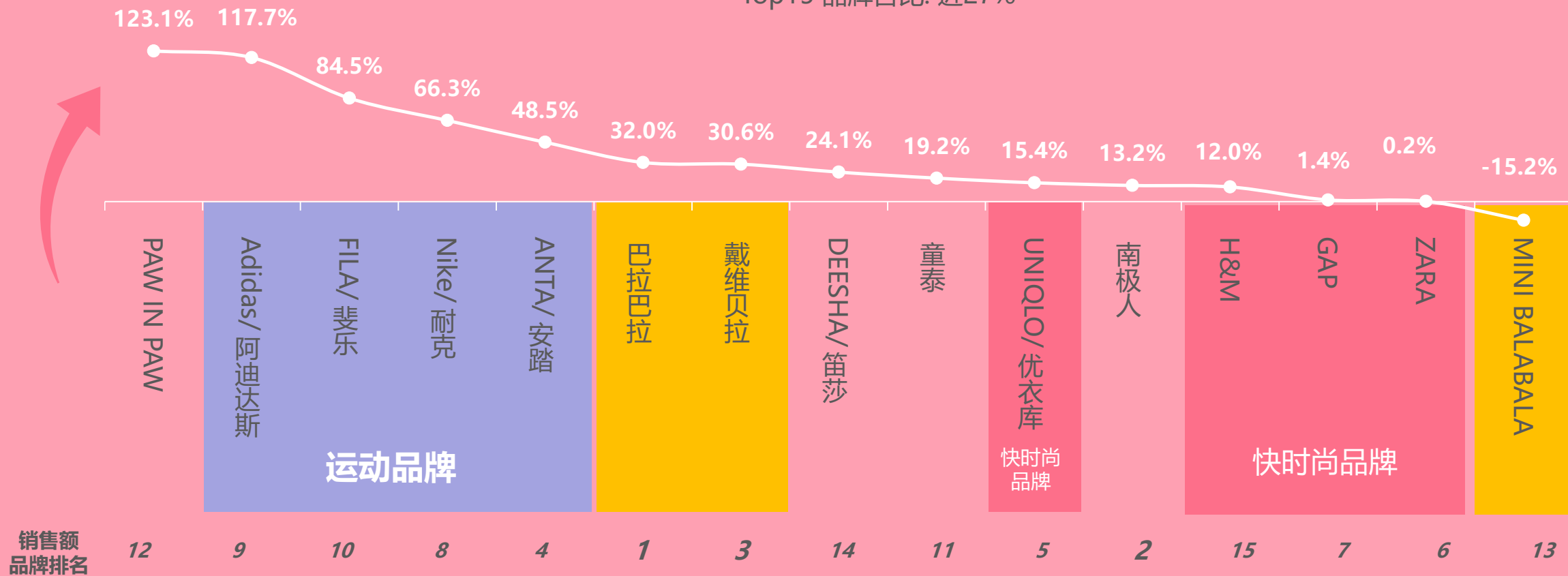


◆ 数据来源：ECdataway数据威
◆ 覆盖平台：天猫 618大促时间为6/1-6/20日

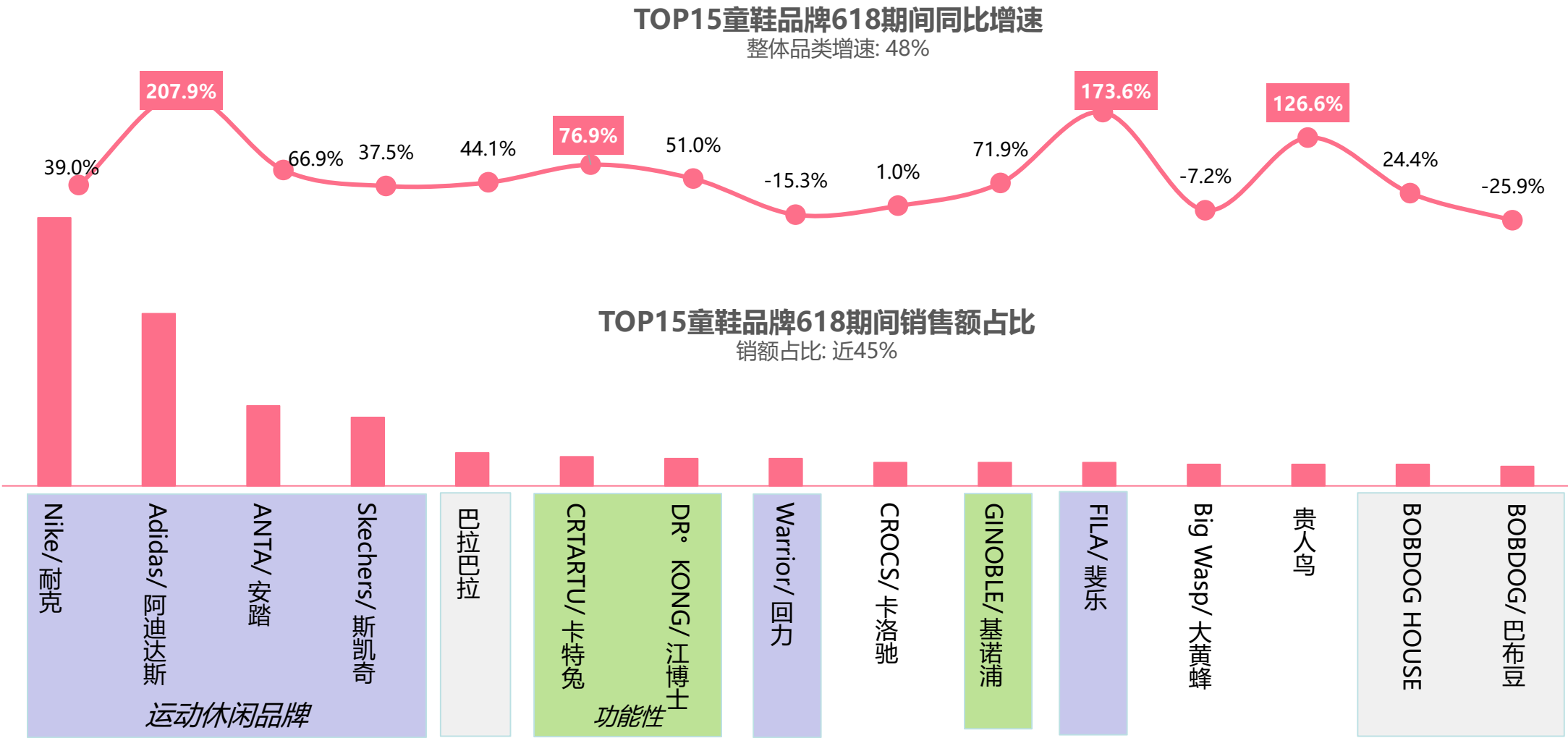
运动休闲品牌成功跨界童装市场增速迅猛，快时尚品牌魅力减弱
童装品牌巴拉巴拉依旧保持领先市场份额但增速放缓
Paw in Paw 表现亮眼增速超120%

童装Top15品牌销售额同比增速

Top15 品牌占比: 近27%



童鞋市场品牌集中度较高，Top 20 品牌销额占比过半
以耐克为首的运动品牌保持出强劲的增长动力，其中阿迪达斯, Fila, 安踏均表现突出
学步功能性童鞋卡特兔、基诺浦和贵人鸟也受青睐



Adidas, Fila, 贵人鸟的增幅从今年年初就开始，其中 adidas 童鞋更是在4月迎来爆发式增长，品牌份额一度超过Nike 跃至第一

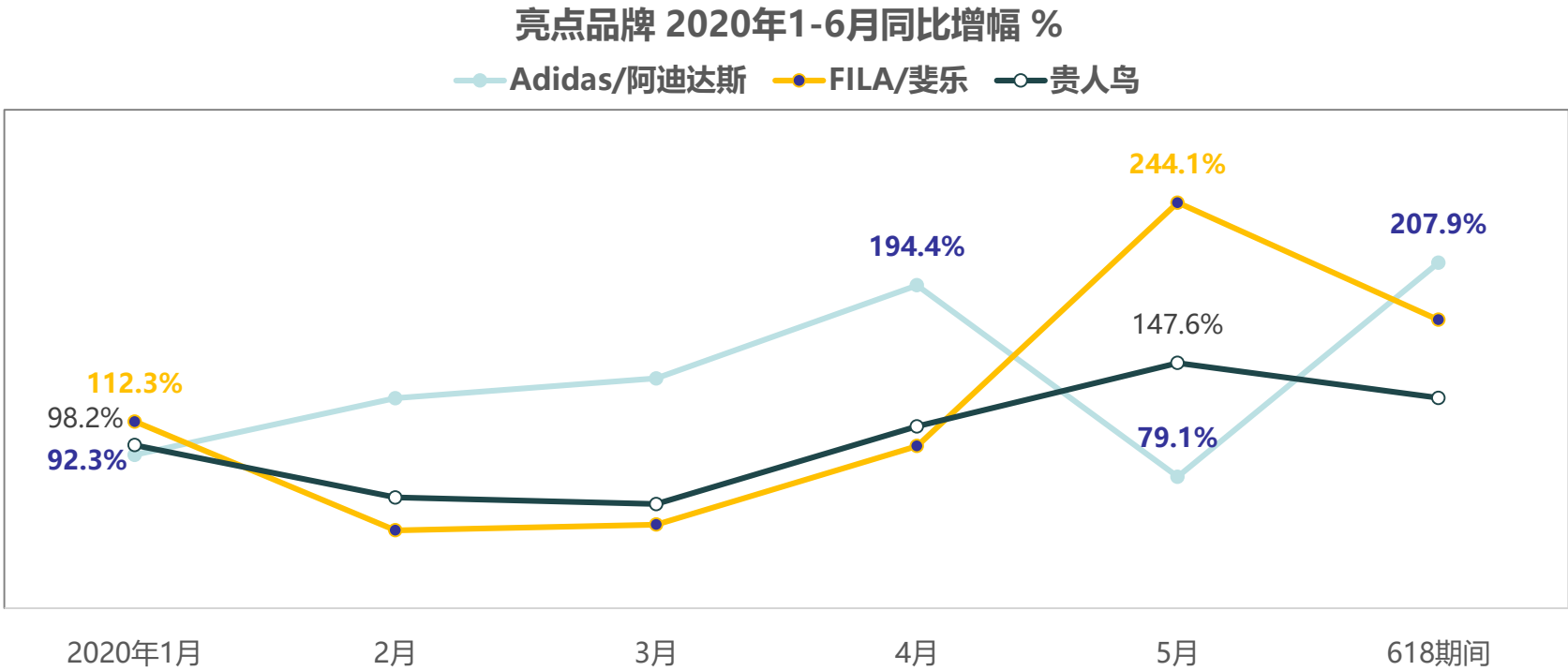
Adidas 热销款 → 对标小童婴童
ALTAVENTURE I 蜘蛛侠运动凉鞋
蜘蛛侠主题凉鞋
三叶草 SUPERSTAR 360 C小童经典
运动软底鞋



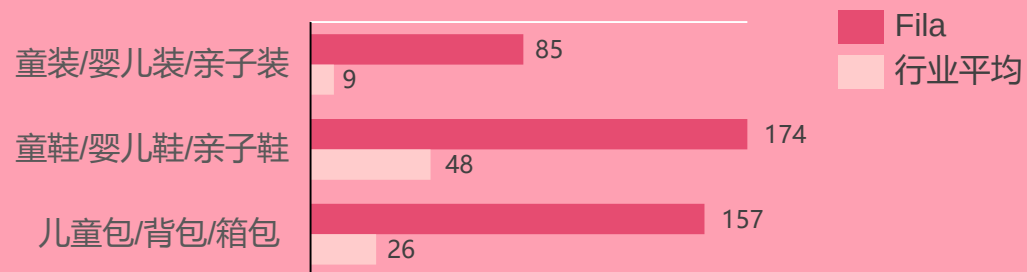
为小童打造的套入式
Superstar经典鞋

贵人鸟热销款
男童运动鞋2020春款新款夏季男孩潮
鞋透气网面网鞋儿童鞋

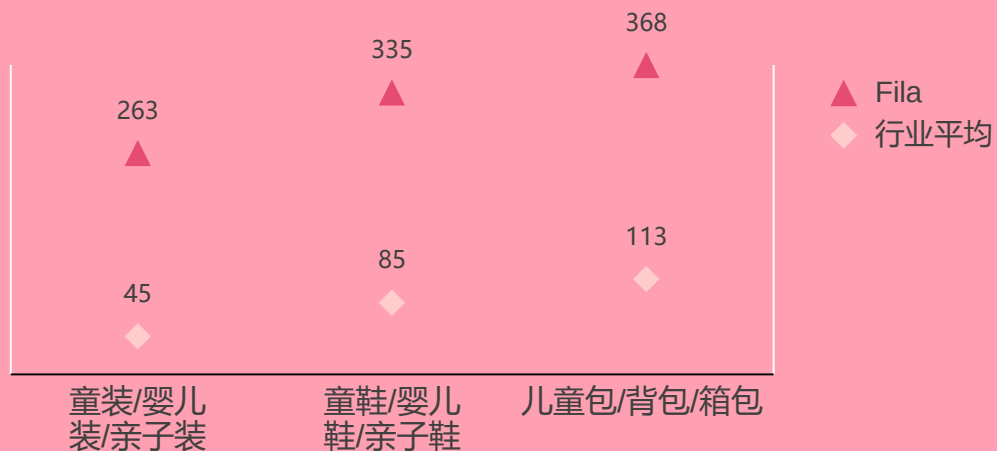
契合潮流 - 潮流老爹鞋，时尚运动风



618期间Fila子类同比增速vs行业平均增速(%)



618期间Fila子类均价vs行业均价



Insight
洞察

1. 童装市场体量较大，但品牌聚集度相对较低
2. 童鞋市场保持稳定增长，且品牌聚集度较高

Opportunity Point
机会点

1. 运动休闲类品牌增速明显，功能性学步鞋也备受家长青睐
2. 运动休闲风潮延续至婴童的鞋服选择中

婴童用品



+133%

婴童用品出行类

- 背带/学步带/出行用品自3月份起止跌并在618大促期间迎来超70%同比增幅
- 汽车安全座椅/安全背带 +80%
- 驱蚊用品/ 湿巾 +100%
- 水杯/研磨/辅食小家电 +50%

婴童洗护/个护类

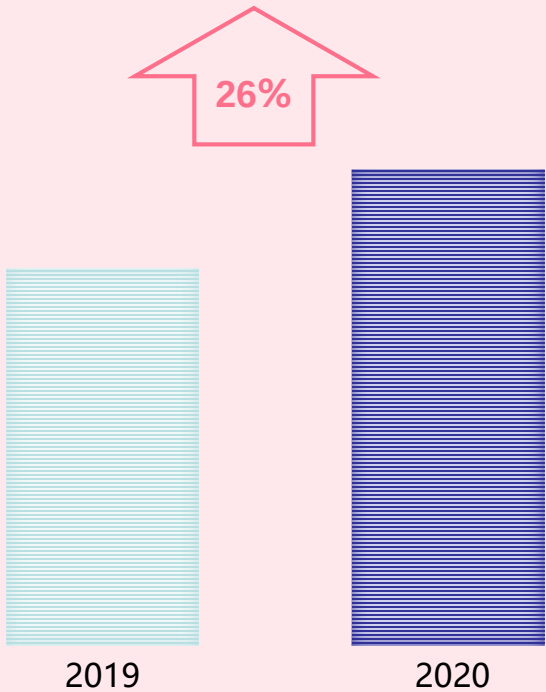
+30%

- 宝宝护肤, 2月起止跌并在618获得60%增长
- 宝宝洗浴 +15%
- 奶瓶/奶瓶相关 +40%
- 纸尿裤/拉拉裤 +26%

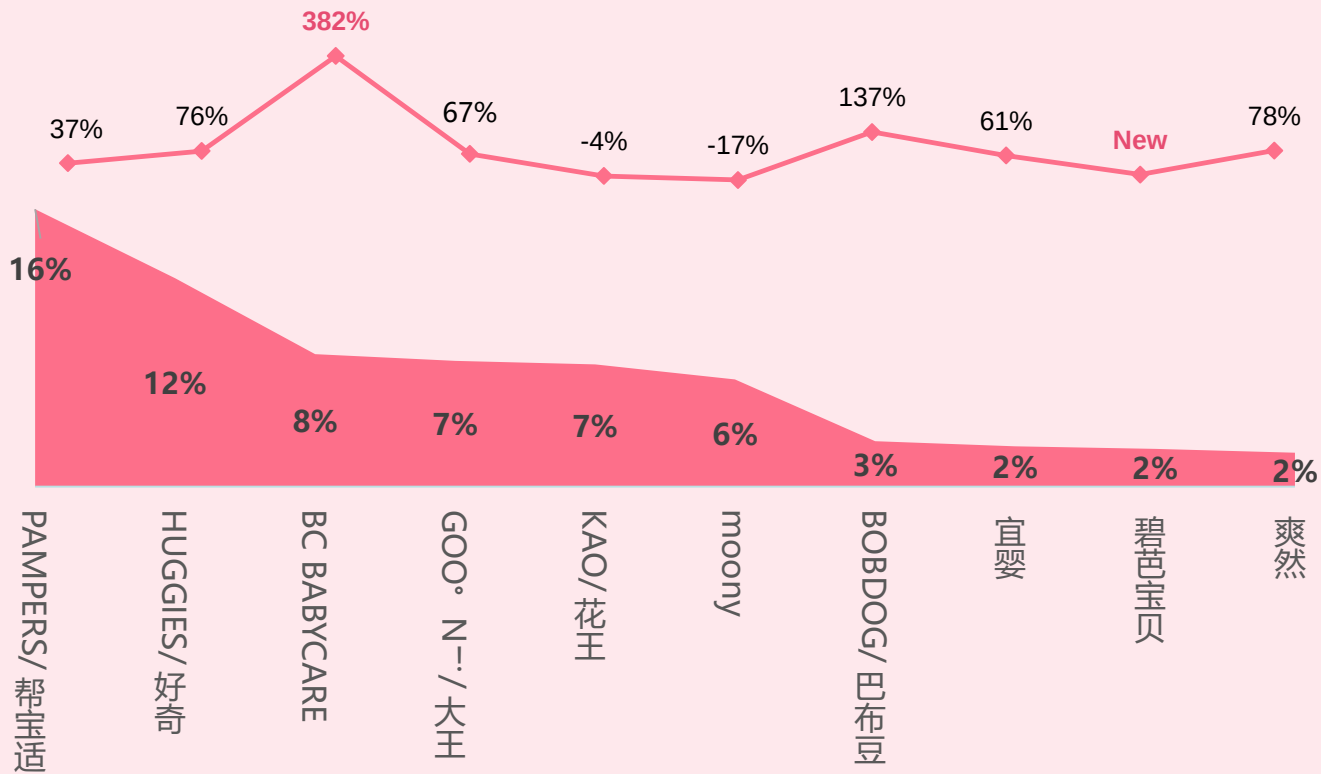
婴幼儿纸尿裤市场 – 头部品牌帮宝适领先优势缩小
BC BABYCARE 和新近品牌碧芭宝贝在此次618期间表现亮眼



婴幼儿纸尿裤/拉拉裤/尿片市场
销售额规模%及同比增速 | 2020年618期间



Top 10 品牌
市场份额及同比增速 | 2020年618期间



◆ 数据来源: ECdataway数据威
◆ 覆盖平台: 天猫 618大促时间为6/1-6/20日

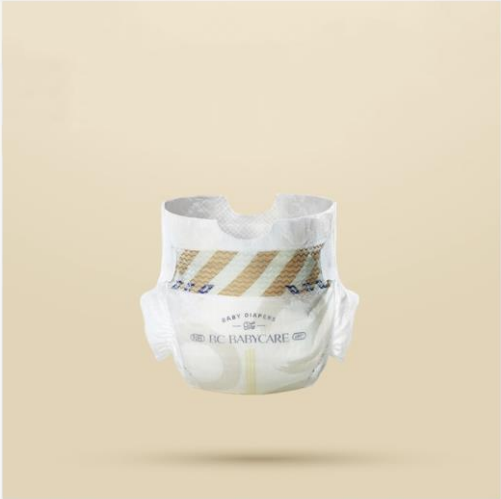
发展迅速的 Babycare 产品涵盖母婴多品类，颜值吸睛深谙90/95后小心思



代表产品：

- 1. 主打“皇室”概念的弱酸亲肤纸尿裤
- 2. 色系清新辨识度高的婴童用品
- 3. 各类时尚新潮的益智玩具

babycare





甄选全球经典，宝宝至宠娇嫩

皇室弱酸纸尿裤

babycare





暖萌上线，宝宝稳坐C位

儿童沙发

babycare





宝贝启蒙，脑“洞”大开

洞洞书/机关书

适用年龄：0个月-36个月

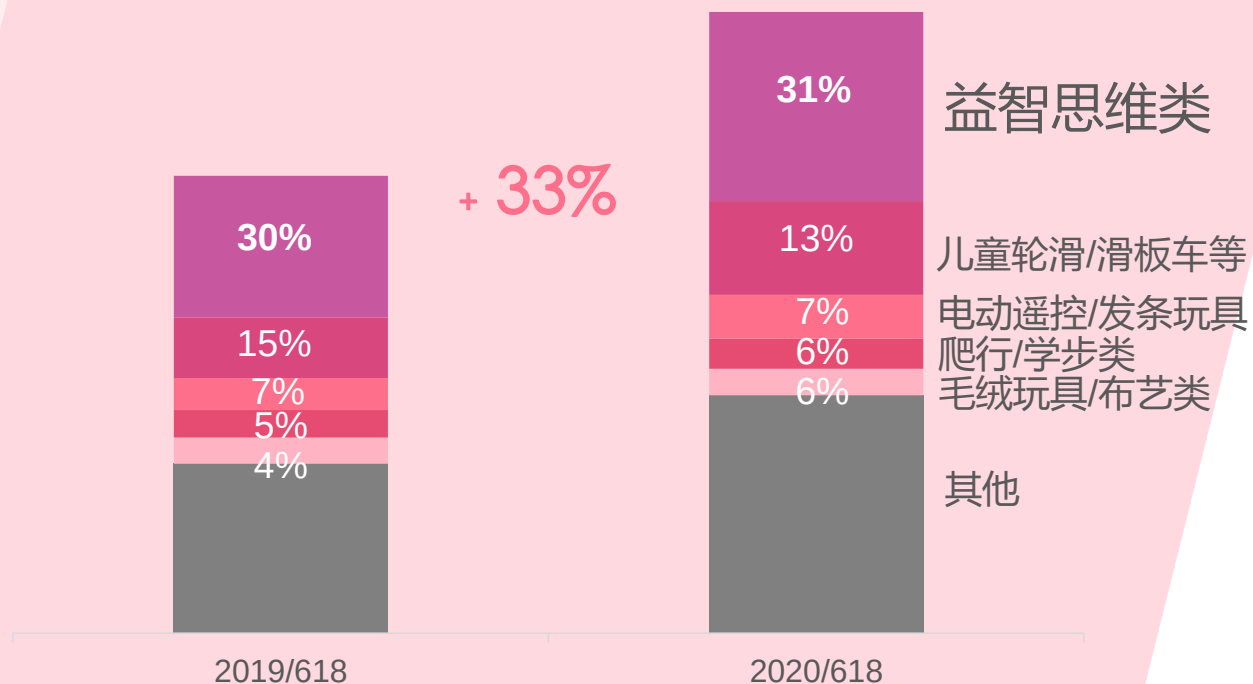
04

玩具



在消费升级和家庭育儿观改变的背景下，寓教于乐成为新生代父母选择玩具的重要因素，使**益智思维类**玩具的需求进一步提升，在整个线上玩具类市场中的占比近1/3, 销额增速33%

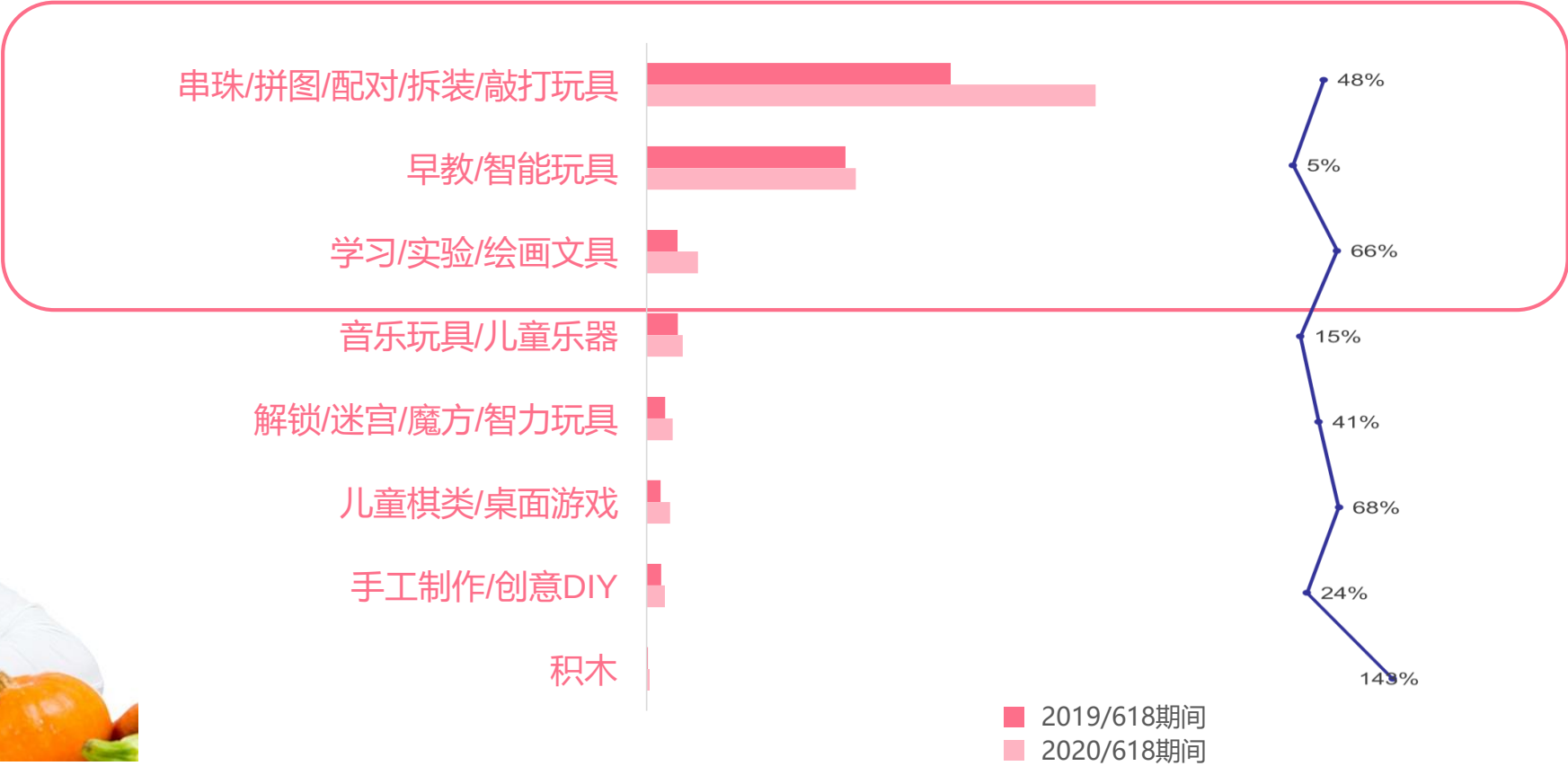
主要玩具品类市场销售额及增速
2020/618期间



串珠/拼图/配对类玩具最受欢迎，同比增速近50%；
早教智能玩具较稳定，积木类迎来高速增长(+149%)

益智思维类玩具 – 主要子类
销售额 2020/618 期间

同比增速



快乐学习 寓教于乐

ECdataway
数据威



早教智能玩具

1. 早教机/点读学习机依旧占据 top 1品类, 但618大促期间呈现同比负增长
2. 玩具挂图/认知卡受青睐, 增幅超50%
3. 多功能玩具台/游戏桌也迎来明显增长



学习/实验/绘画

1. 科学实验类, 销额占比近半, 增速近100% → 迎合STEM 趣味学习
2. 描红本/涂色本, 销额占比1/4, 涨幅超90%
3. 数学学习板/计算架, 涨幅明显

热销宝贝:

乐乐鱼宝宝早教有声挂图发声幼儿启蒙识字拼音学习神器字母表墙贴玩具



热销宝贝:

儿童科学实验套装小学生趣味STEAM玩具幼儿园科技制作材料diy器材

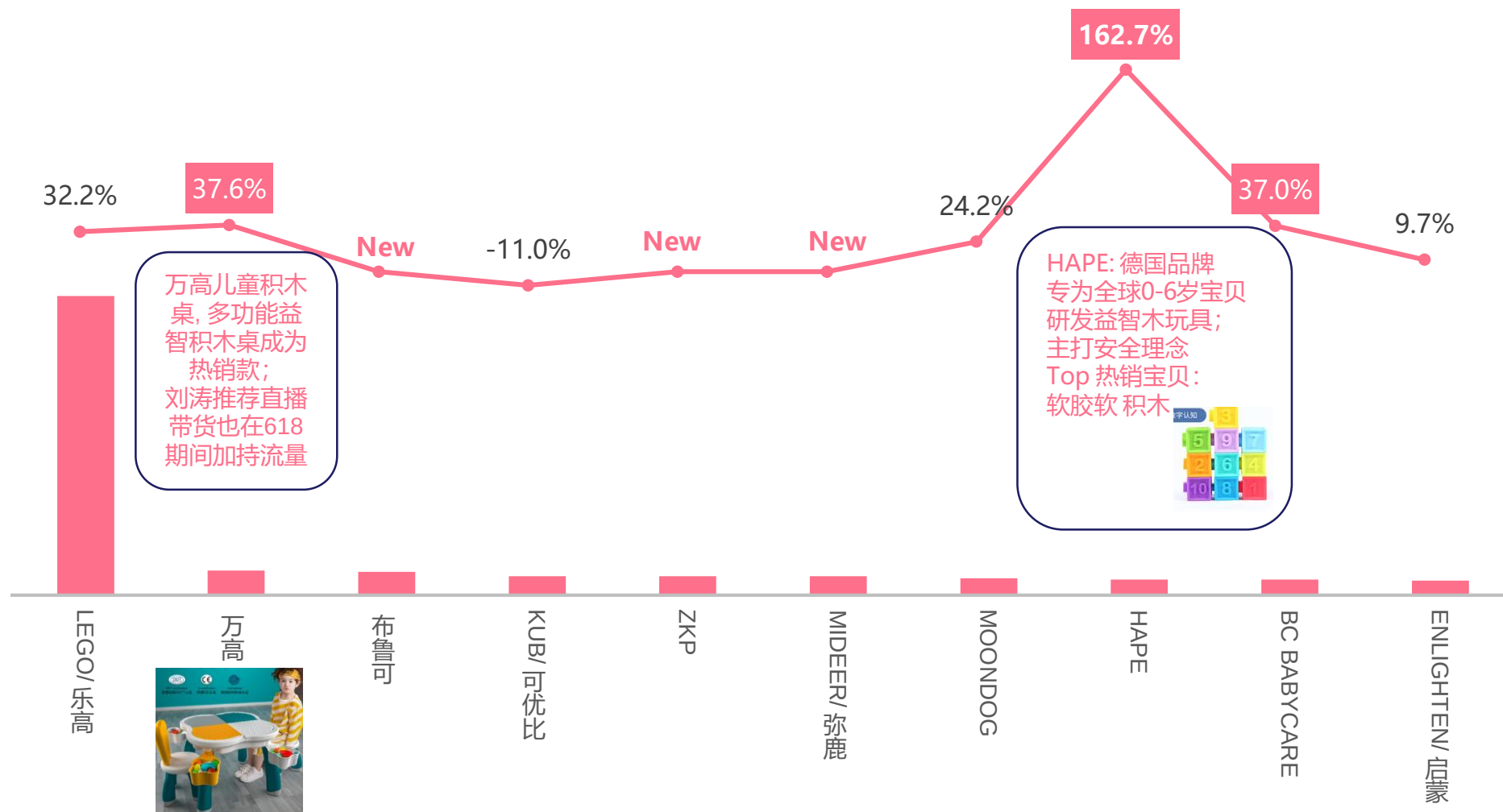


热销宝贝:

巧虎官方早教套装全套教具宝宝益智儿童玩具绘本13-24月



玩具经典品牌乐高“领头羊” 优势明显, 在串珠/拼图/配对类玩具中拔得头筹
HAPE 增速显著，万高和布局多品类的 Babycare 均保持较高速增长



作为老牌玩家，乐高产品线丰富，涵盖IP跨界合作款、不同主题系列，拓宽消费场景和客群；618期间乐高也联动头部主播+官方旗舰店自播的形式直播带货

专题系列：乐高积木城市组

火星探测航天飞机拼装益智儿童玩具



IP跨界合作，品牌授权

迪士尼系列



专业品牌授权 雪佛兰 科尔维特 ZR1跑车



*采自本次618期间Top热销宝贝

官方旗舰店自播+KOL

- 直播渗透率: 1.1%
- 宝贝数: 460
- 关联主播数: 23
- 按销额来看，官旗贡献最高，
- 头部KOL也不容小觑



乐高官方旗舰店
ID:766568254



乐高玩具
ID:3463741667



天猫国际进口超市
ID:2549841410



陈洁kiki
ID:274009696



天猫国际母婴直营
ID:2200657724932

关于直播方面的小启示：

- 品牌要利用好官方旗舰店的直播账号
- 店铺要加强学习，把握流量大盘和趋势，并结合自身特点精准定位

精准匹配



- **优化** 选择表现突出的**主播、直播间、KOL/KOC**
- 注重专业度和人设相关性
- 投放策略：优化选择类目，主播，价格段，坑位费等，实现**高ROI**

优化选择



- **提升自播运营**，可增加互动例如抽奖、促销等；
- 增加与直播间观众的联结度和信任感，吸引并转化用户，以**提升转化率**

提升运营



谢谢



了解更多电商/直播行业分析内容
请扫码关注数据威公众号