

2021婴幼儿推车 趋势洞察



TMIC 趋势发布



EUROMONITOR
INTERNATIONAL

AliResearch
阿里研究院

目录

01

婴幼儿推车市场洞察

02

婴幼儿推车人群和货品机会洞察

03

婴幼儿推车场景洞察

04

婴幼儿推车机会小结



TMIC 趋势发布

AliResearch
阿里研究院



TMIC趋势发布

AliResearch
阿里研究院

01 婴幼儿推车市场洞察

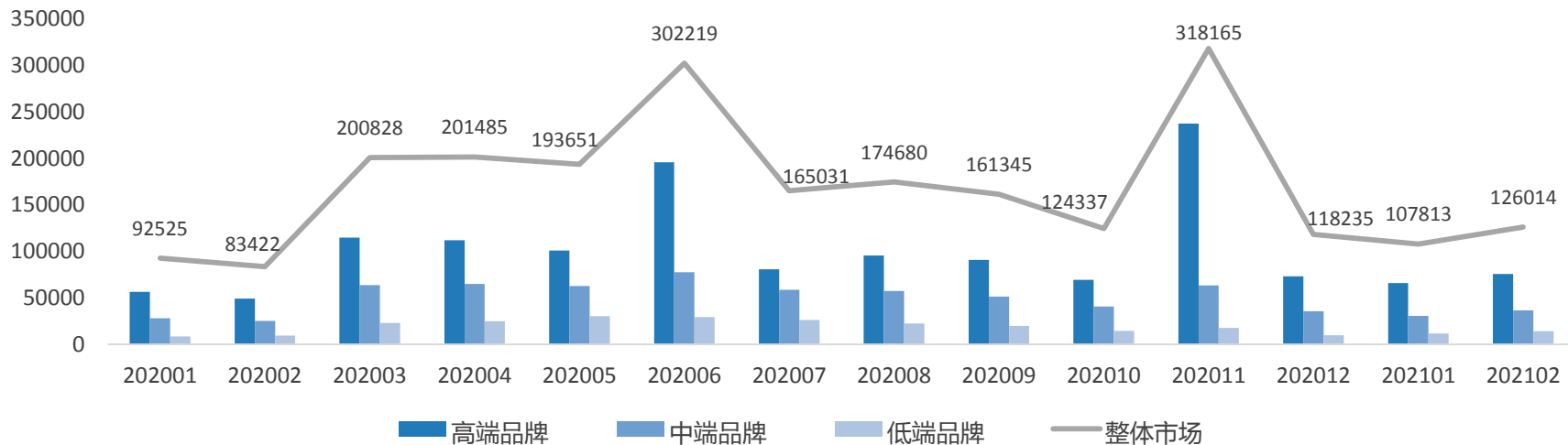
- 市场现状
- 竞争分析
- 细分市场表现

婴幼儿推车市场稳定发展，促销节点对成交推动效果显著，特别是高端品牌

2020年新生儿相比2019年下降约400万人，加之新冠疫情爆发，儿童推车市场也受到了短暂的冲击，但随着疫情迅速受到控制，外出活动的人数越来越多，同时在整体中国消费升级的大势之下，儿童推车市场得到反弹，发展稳定并且不断向好。

推车成交自3月起稳步上升，整体市场发展平稳。年中及年底大促活动有效拉动市场成交，推车消费者对于大促相对敏感，集中于大促期间购买属性明显。

婴幼儿推车品类成交金额变化趋势

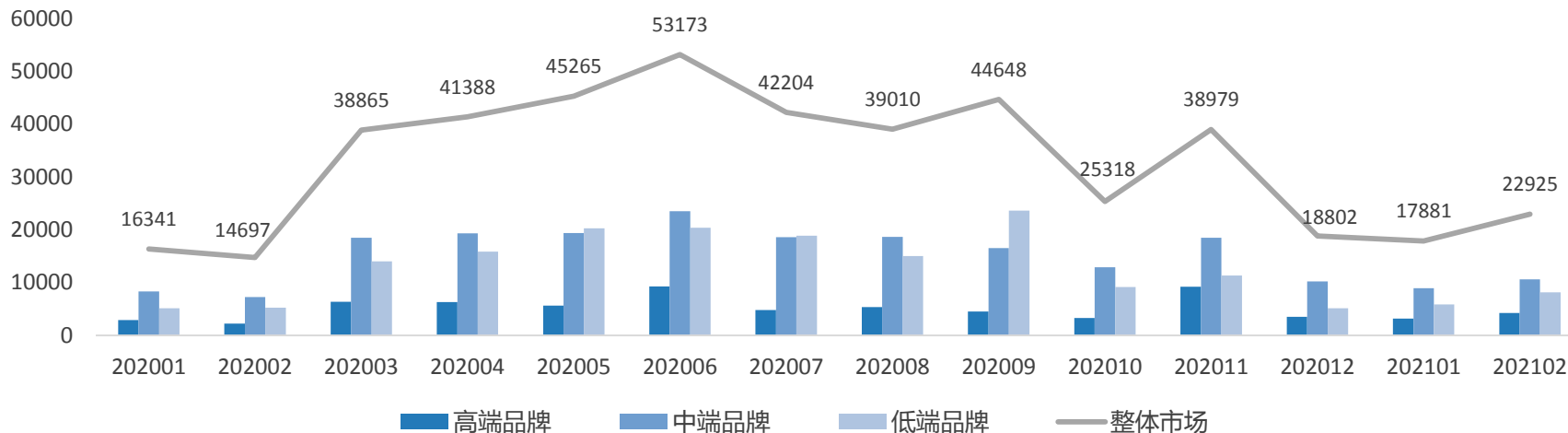


疫情过后成交用户数量反弹，发出积极复苏信号

2020年2月新冠疫情爆发期为婴幼儿推车成交量谷底，3月成交用户量显著回升，上半年反弹趋势明显。

从全年波动来看，高端品牌成交量峰值出现在双十一，低端市场峰值出现在99划算节，大促活动对不同品牌交易的推动效果存在差异。推车品牌应当依据品牌定位，有针对性地安排营销计划，更有效地利用大促节点提升成交量。

婴幼儿推车品类成交用户量变化趋势

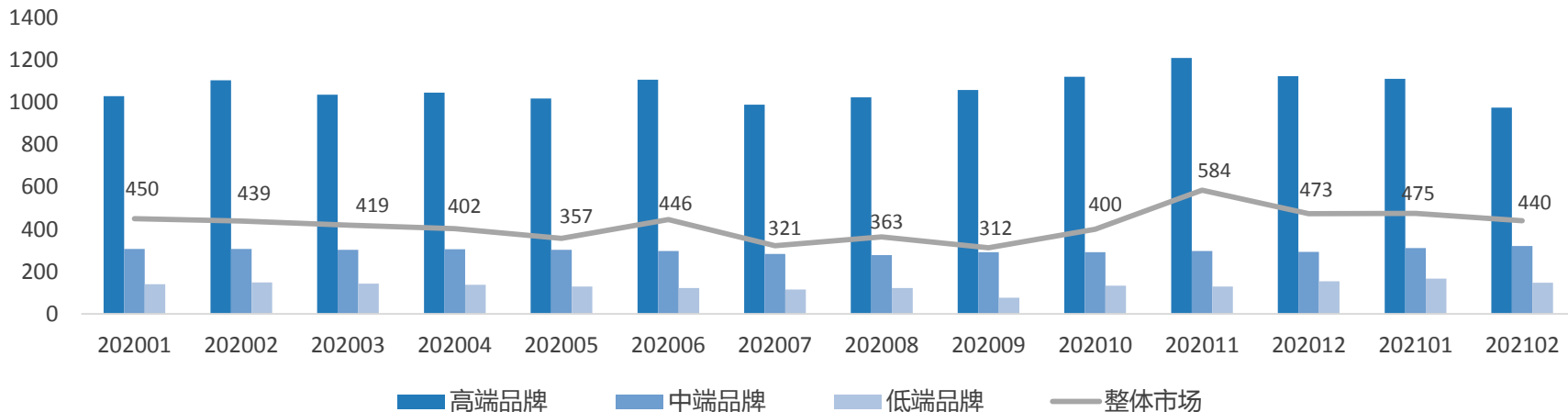


婴幼儿推车成交单价保持小幅增长

婴幼儿推车品类成交价格2020年基本保持稳定，11月为全年成交价最高峰，主要受到消费者集中购买高价位产品影响。中高推车品牌在非活动期需要做好价格管理，维持日常价格的稳定性对于对促销活动敏感的推车消费者尤为重要。

同时，客单价提升是拉动推车市场增长的主要动力，推车品牌需要持续关注品牌升级，以实现成交单价的稳定正增长。

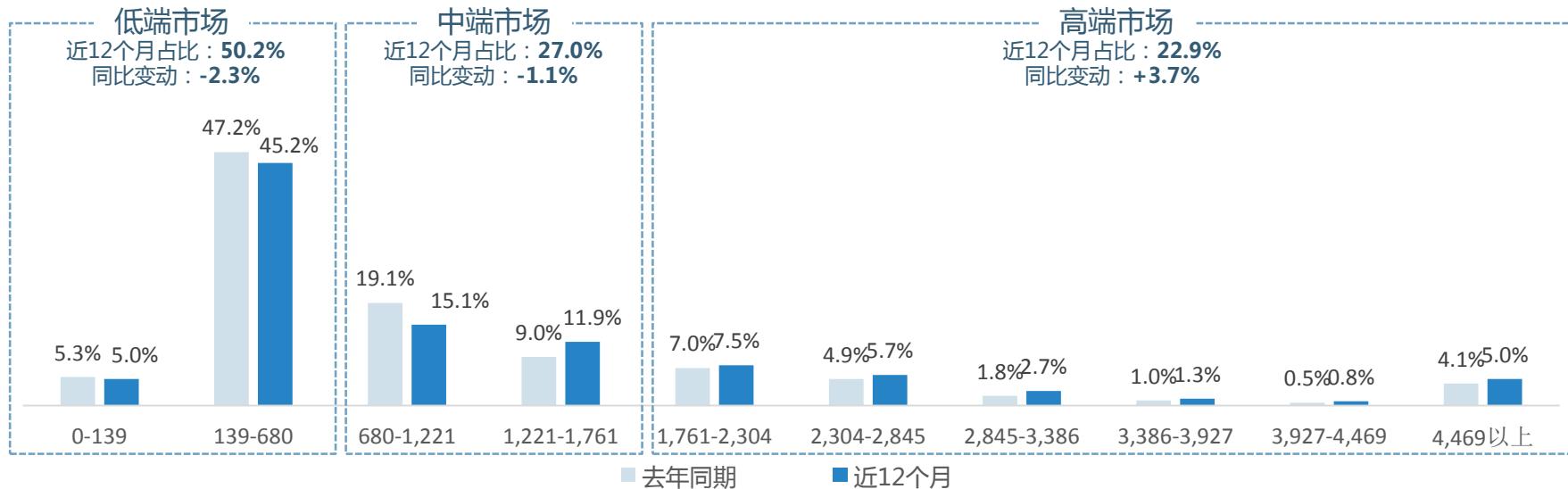
婴幼儿推车品类成交单价变化趋势



当前婴童推车市场中低端产品成交金额占比大，但增长动力主要来自高端市场

价格680以下的低端市场贡献市场约一半的销售额，但高端市场增速快于品类大盘，市场份额持续提升。

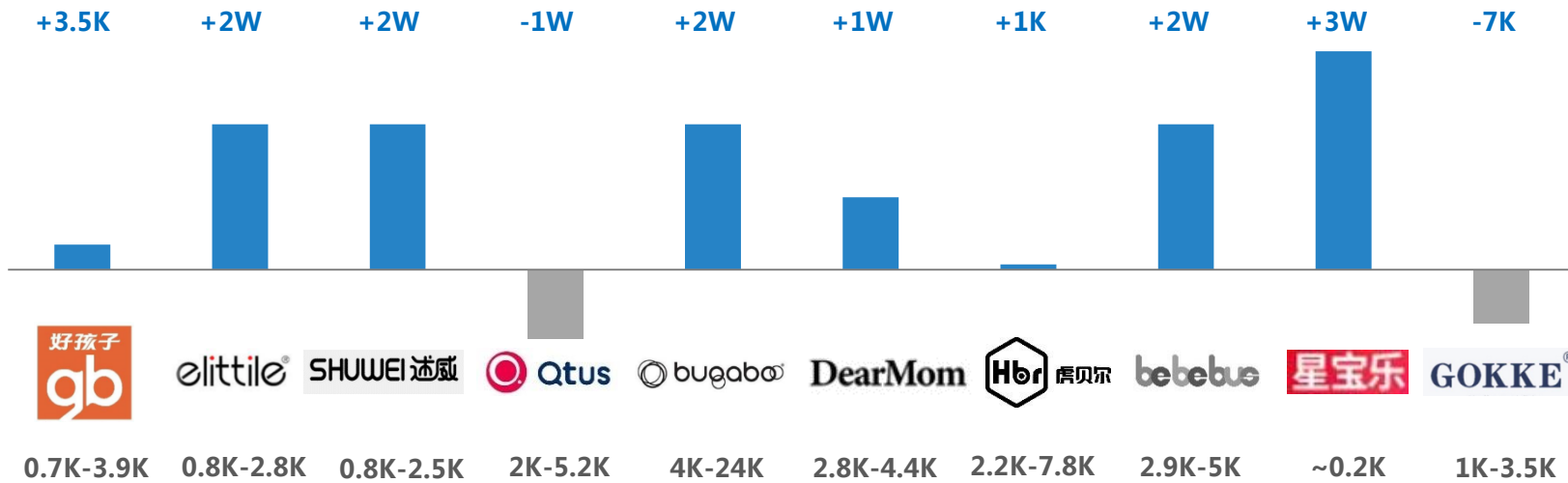
婴幼儿推车细分市场成交金额占比及变动趋势



多数领先品牌增势优于市场平均水平，集中度小幅提升

婴幼儿推车市场参与品牌众多，整体市场相对分散，Top10品牌的主打价位段多样化，其中主打超低价产品的星宝乐在过去12月交易增长表现最为抢眼，体现下沉市场也存在较大增长空间。

Top10品牌近12个月成交指数变化



领先品牌产品升级带动市场高端化

领先儿童推车品牌致力于产品升级，以满足消费者对更轻便的需求，同时通过多种营销渠道宣传产品优势。领先品牌如好孩子的碳纤维婴儿车天鹅Swan，仅7.2kg，进一步强化自身轻便，易折叠等特点，更好满足消费者对高端推车的轻便需求。



好孩子：碳纤维车身实现产品高端化



碳纤维婴儿车天鹅Swan

碳纤维婴儿车天鹅Swan

产品特性：

- **重量轻**：7.2kg
- **强度大**：碳纤维为钢的20倍
- **自适应旋转向**：解放单手
- **避震**：四轮同步滤震
- **多模式**：摇篮，景观，互动模式
- **材质**：全弹高丝材质，可水洗

价格：RMB 3799.0

渠道：电商，线下母婴店

好孩子利用多种媒体渠道实现产品营销



好孩子借助明星阵容及优质的媒介组合，在站外强势曝光引流，并充分利用数据及媒介效能，优化站外引流及长效运营。包文婧、曹曦文等多位明星在小红书、微博、淘宝等平台种草好孩子产品。



好孩子还积极开展线下营销活动，2020年配合双十一，“爱的超能力”营销活动在交通枢纽地铁通道进行投放，结合灯箱，包柱，电梯顶等热门广告位，全方位投放，在最短时间内获得最大化的曝光效果，提升品牌热度。



TMIC趋势发布

AliResearch
阿里研究院

02 婴幼儿推车人群和 货品洞察

25-34岁中高购买力的妈妈是推车购买主力人群

年轻潮妈

25-34岁年轻妈妈成为品类消费主力

消费升级

新世代妈妈具有高购买力，在意品牌质感，并会提前为宝宝备车

多元化
亲子互动

都市父母渴望户外亲子互动，其出行需求推动了推车品类增长

性别

年龄段

购买力

城市线级

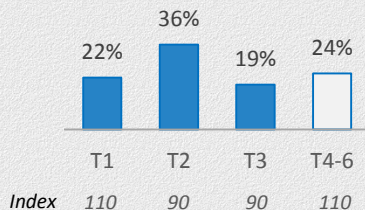
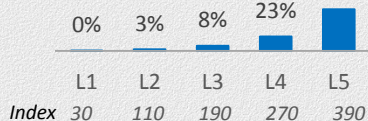
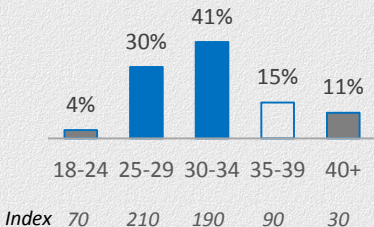
有车一族



77%

女性

Index 150



预测其中

34%有车，
可能经常开车带着一家人出门

孕期



孕早期 孕中期 孕晚期

人数占比 ~16% ~16% ~68%

高中低端推车消费群体存在年龄、城市分布上较明显差异

在进行产品推广营销时，不同类型的品牌和不同价位段的产品需要重点发力的人群需要进行细化明确。

人群画像

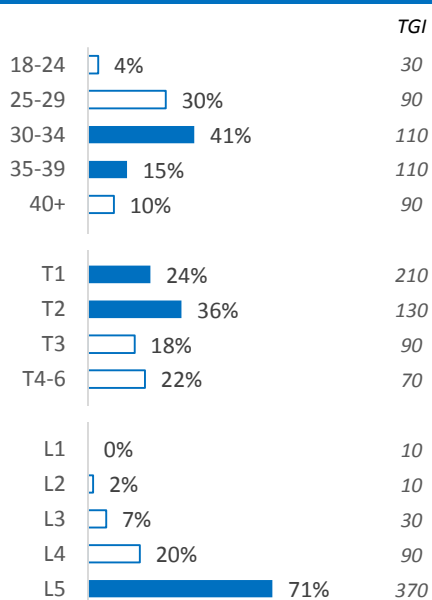
- 高线城市城市的30+消费者为高端市场主力；
- 中高线城市城市的年轻父母是中端市场主力；
- 低端市场购买力弱且人群集中三线城市以下。

年龄

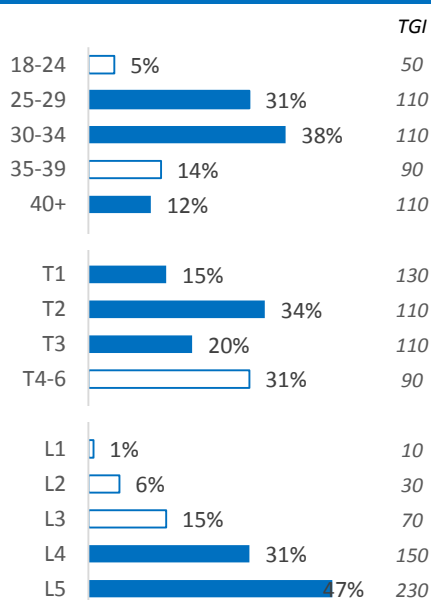
城市级别

购买力

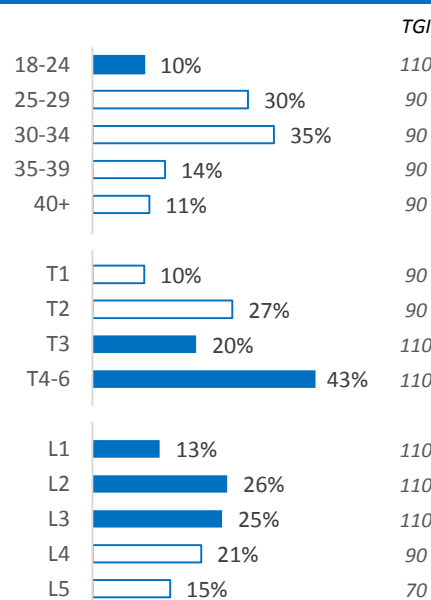
高端市场



中端市场

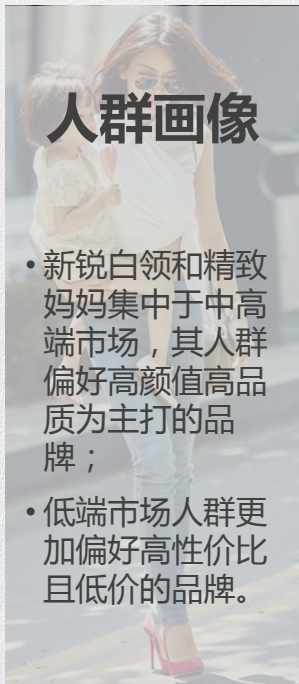


低端市场



高中端市场的消费人群构成相近，同时和低端市场存在较明显区分

精致、高品质同时吸引中高端消费者，但低端市场消费者对品质及品牌的追求明显趋弱。

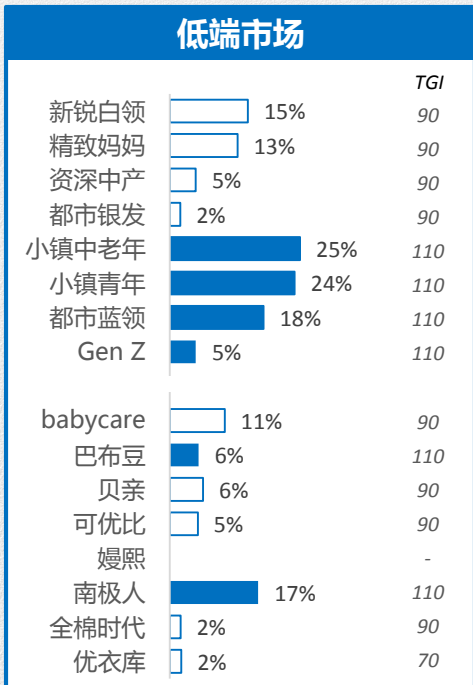
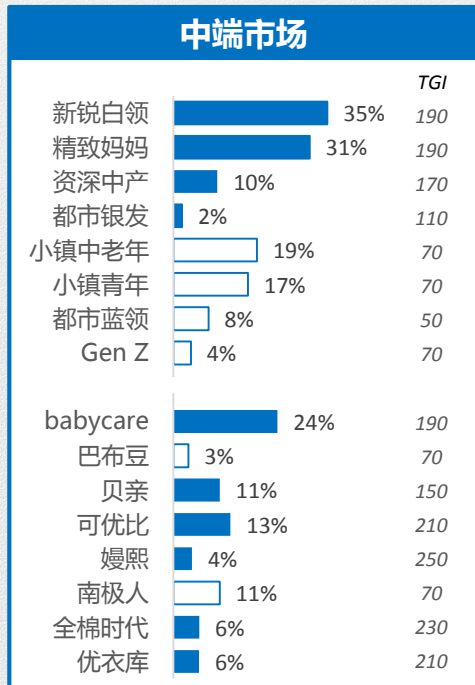
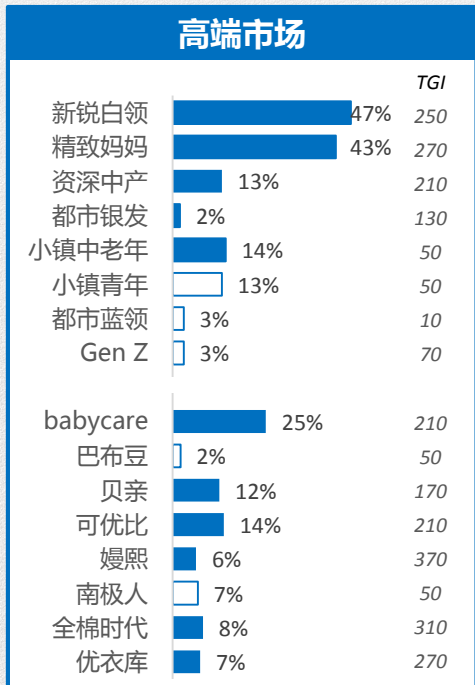


人群画像

- 新锐白领和精致妈妈集中于中高端市场，其人群偏好高颜值高品质为主打的品牌；
- 低端市场人群更加偏好高性价比且低价的品牌。

快消八大策略人群

全网品牌偏好



母婴消费群体整体偏好家居生活品类产品，中高端市场消费者关注精致生活，偏好背带、推车配件等高附加值品类

消费偏好

- 整体消费中，中高端市场消费者对美容美体及营养保健更为关注，而低端市场消费者更偏好鞋服品类。
- 中高端消费者在非必须婴童用品如背袋、推车配件等表现出更强偏好。

消费品类偏好

婴童用品子品类偏好

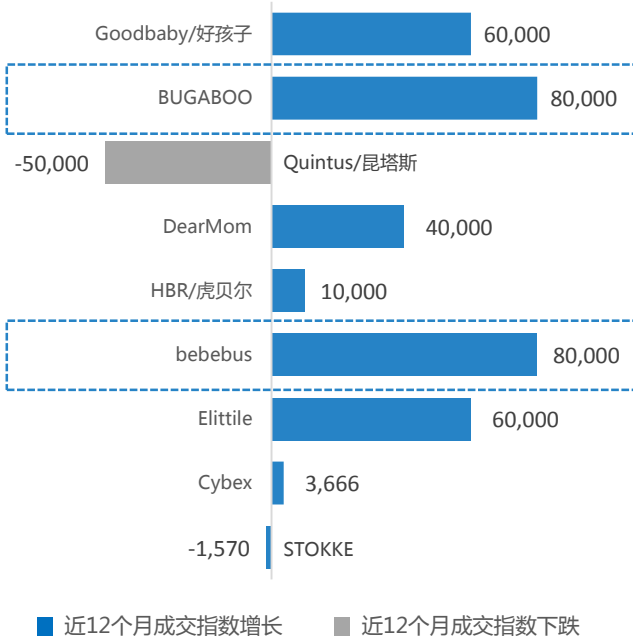
高端市场	
宠物/宠物食品及用品	厨房/烹饪用具
收纳整理	餐饮具
孕妇装/孕产妇用品/营养	美容护肤/美体/精油
咖啡/麦片/冲饮	玩具/童车/益智/积木/模型
背带/背袋	口水巾
儿童乳液/面霜	四轮推车
推车配件	奶瓶果蔬清洗液
牙龈	奶嘴/安抚奶嘴

中端市场	
宠物/宠物食品及用品	美容护肤/美体/精油
玩具/童车/益智/积木/模型	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰
住宅家具	奶粉/辅食/营养品/零食
收纳整理	孕妇装/孕产妇用品/营养
四轮推车	牙龈
汽车座椅	儿童餐具
背带/背袋	餐椅
儿童乳液/面霜	睡袋/防踢被

低端市场	
童装/婴儿装/亲子装	3C数码配件
汽车用品/电子/清洗/改装	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰
女鞋	女士内衣/男士内衣/家居服
女装/女士精品	婴童尿裤
儿童坐便凳	婴童枕头/枕芯
水杯	润肤乳
湿巾	宝宝洗衣液
奶瓶	食物研磨器

高端市场大部分领先品牌呈较强增长，其中涨势最强的品牌主打便携、双向、可登机产品

细分市场Top10品牌近12个月成交指数变化



bugaboo 天猫销量Top3 SKU

01
ANT
便携可登机
婴儿推车

¥5339.00
月成交 114笔 评价 242

02
BEE5
轻便双向
可折叠
可坐躺
婴儿推车

¥7990.00
月成交 89笔 评价 671

03
BEE6
轻便双向
可折叠
可坐躺
婴儿推车

¥8990.00
月成交 81笔 评价 21

bebebus 天猫销量Top3 SKU

01
Art+ 艺术家
折叠双向
可坐躺
高景观
婴儿推车

¥3280.00
月成交 761笔 评价 4986

02
Trip+ 旅行家
轻便
可坐躺
可上飞机
婴儿推车

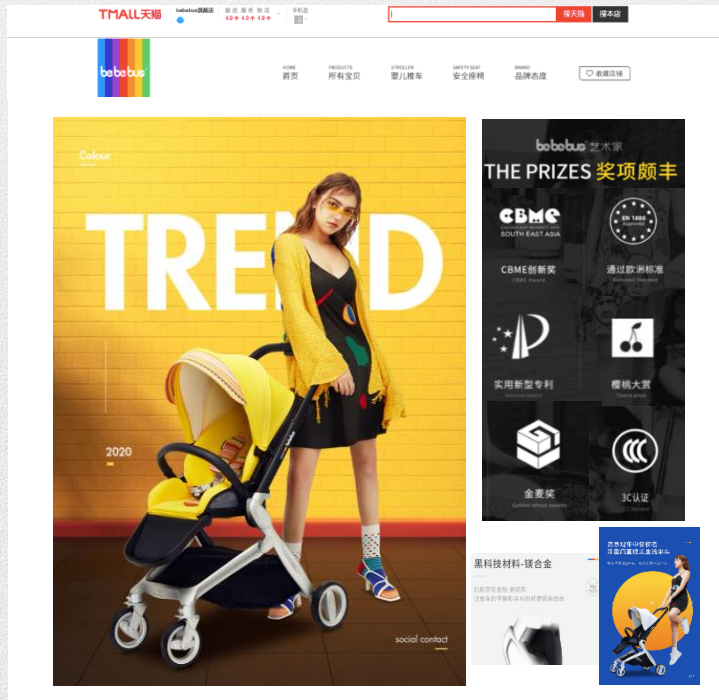
¥4980.00
月成交 57笔 评价 13

03
Camper+ 探享家
高景观
轻便折叠
婴儿推车

¥2980.00
月成交 40笔 评价 0

多功能、便利性产品更吸引高端市场消费者

Bebebus艺术家儿童推车以其双向折叠、轻便可登机等功能成为品牌热销产品



一键折叠： 双向折叠，一键收车

简易收车设计：
睡篮不拆卸，方便
爸妈独立带娃



便携可登机： 折叠尺寸仅26*52*72cm

符合登机携带标准；
方便父母户外携带
与放汽车后备箱



一体成型靠背： 全包裹专利设计

科技优势保障健康睡
姿，保护宝宝脊椎健
康发育



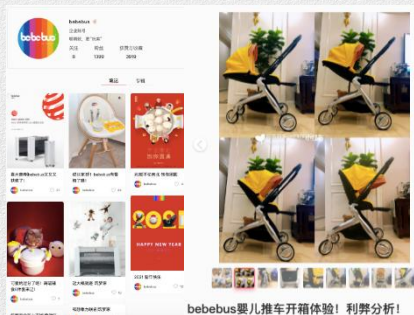
可坐可躺： All-in-One设计

双向平躺、高景
观多模式合一，
宝宝从小用到大



重点营销活动

Bebebus在小红书、微博等各社交媒体中均有大量种草；同时进驻薇娅、刘楠等知名KOL直播间



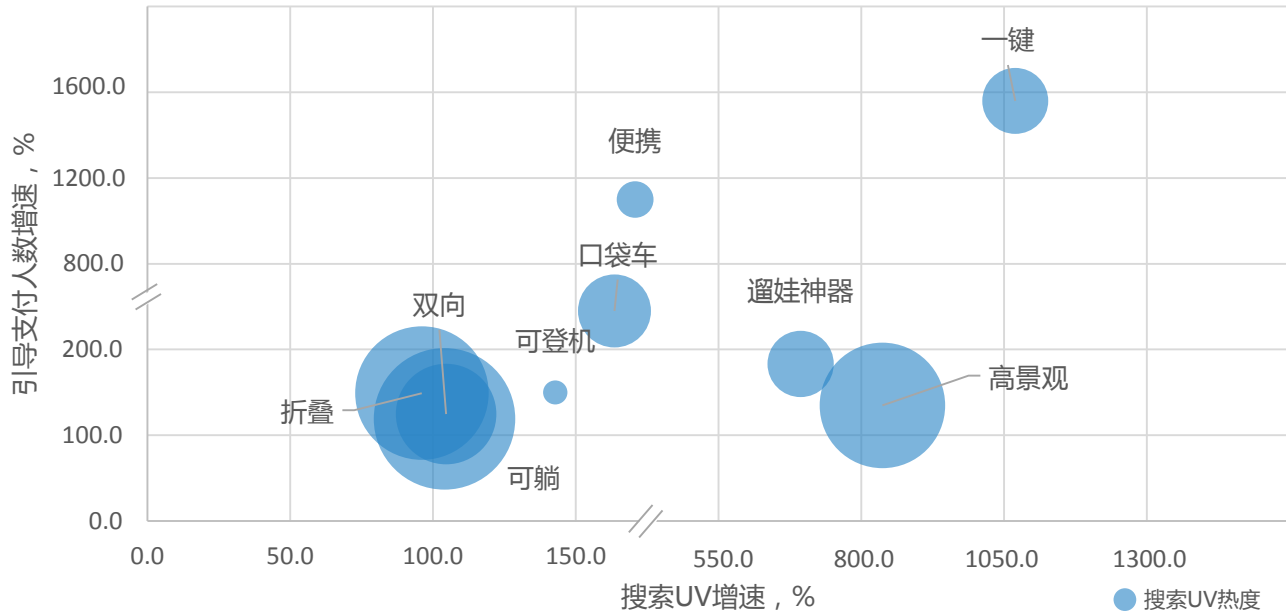
Bebebus在各社交媒体如小红书、微博等有官方主页，主要用于提升品牌调性，发布品牌官方活动。同时，小红书、微博上大量KOC对Bebebus进行转发推荐评论，受到大量95后追求高品质生活宝妈的喜爱。



知名KOL如薇娅、蜜芽CEO刘楠在其直播间为bebebus直播带货，为bebebus吸引大量关注度，品牌热度进一步上升。

高端市场未来产品开发及营销应重点关注一键收车、便携等关键词

婴幼儿推车高端细分市场重点需求关键词及其增长情况

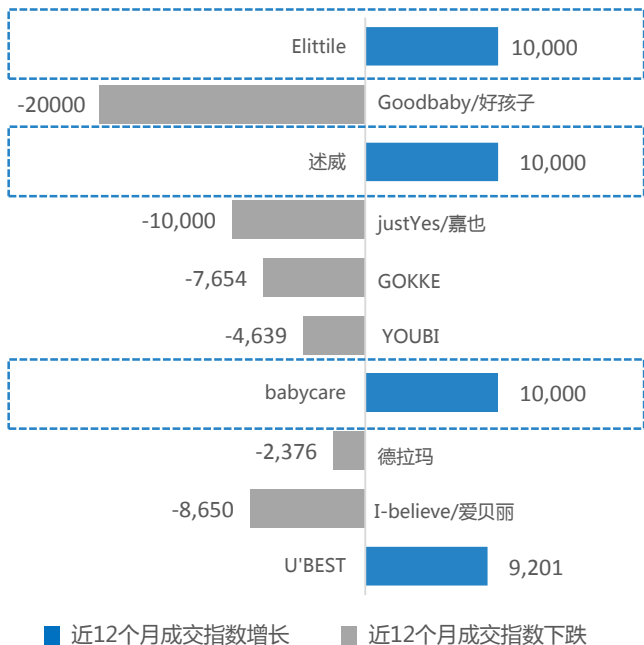


货品需求洞察

- 在高端产品上，“一键收车”在引导支付人数增速，以及搜索UV增速上贡献显著高于其他关键词。
- 在引导支付人数增速的贡献上，“便携，口袋车，遛娃神器”等关键词的贡献较为明显。
- “高景观，遛娃神器”等关键词在搜索UV上增速贡献较高。

中端市场主流品牌多数呈现下跌，保持增长的品牌产品多主动轻便可折叠

细分市场Top10品牌近12个月成交指数变化



天猫销量Top3 SKU

<p>01 Dream3 可坐躺轻便折 叠婴儿推车</p> <p>¥979.00</p>	<p>02 Dream5 高景观可坐 躺婴儿推车</p> <p>¥1449.00</p>	<p>03 Swan 双向高景观 婴儿推车</p> <p>¥1880.00</p>
--	--	---



天猫销量Top3 SKU

<p>01 小超人 遛娃神器高景观 婴儿手推车</p> <p>¥659.00</p>	<p>02 小超人 双向可坐可躺 便折叠手推车</p> <p>¥2199.00</p>	<p>03 超轻便一键 收车高景观 婴儿推车</p> <p>¥1099.00</p>
--	---	--

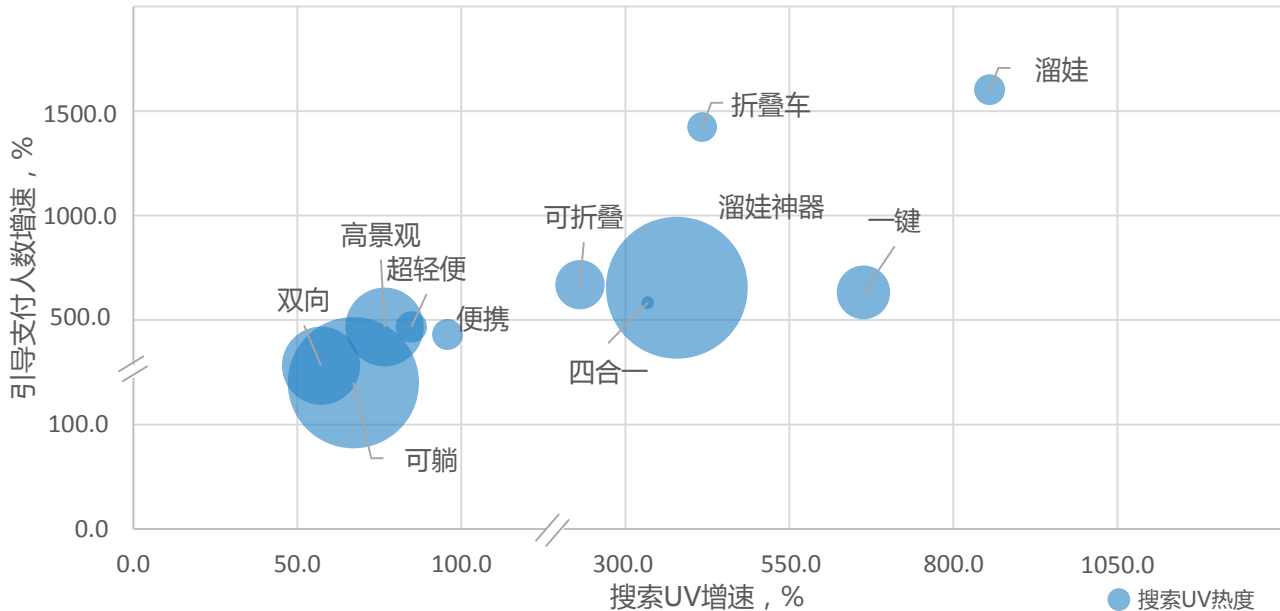


天猫销量Top3 SKU

<p>01 一键自动折 叠可坐躺 婴儿推车</p> <p>¥985.00</p>	<p>02 溜娃神器超 轻便 婴儿推车</p> <p>¥699.00</p>	<p>03 超轻便伞车 一键自动折 叠婴儿推车</p> <p>¥699.00</p>
--	--	--

“溜/遛娃神器” 值得中端市场品牌重点关注

婴幼儿推车中端细分市场重点需求关键词及其增长情况

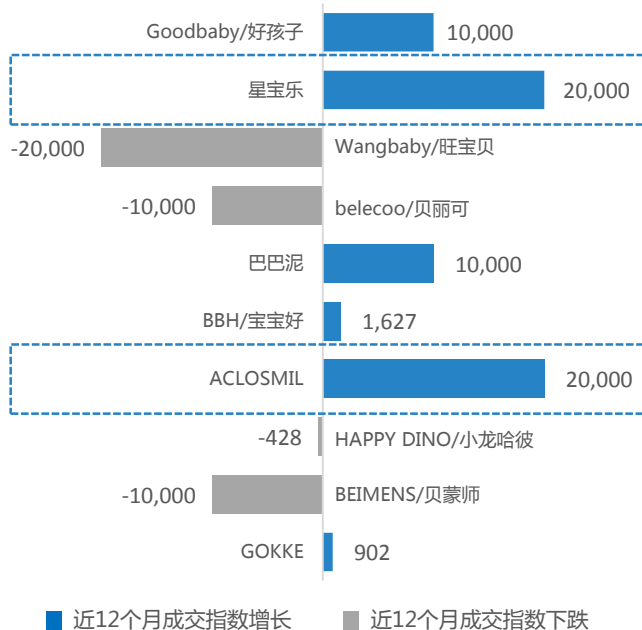


货品需求洞察

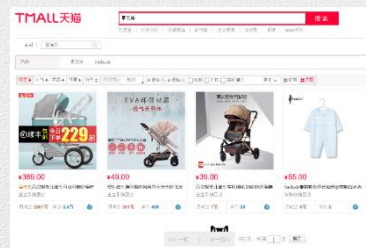
- 与高端市场类似，“溜娃神器”对支付引导以及搜索UV都有显著贡献。
- “溜娃神器，折叠车，一键收车”等在搜索UV上比其他关键词有较大增速贡献。
- 在引导支付人数增速上，“折叠车”，“一键收车”，“四合一”等关键词贡献较大。

低端市场品牌表现较为平均，其中星宝乐、阿克洛等单品策略品牌在过去12个月中表现突出

细分市场Top10品牌近12个月成交指数变化



星宝乐 天猫

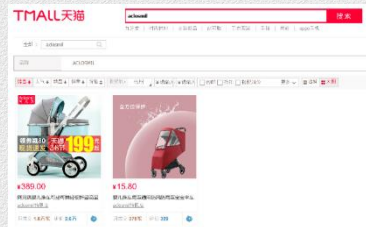


01

可坐躺轻便折叠双向减震婴儿推车

*该品牌在天猫仅有1款推车产品售卖

Aclosmil 阿克洛 天猫



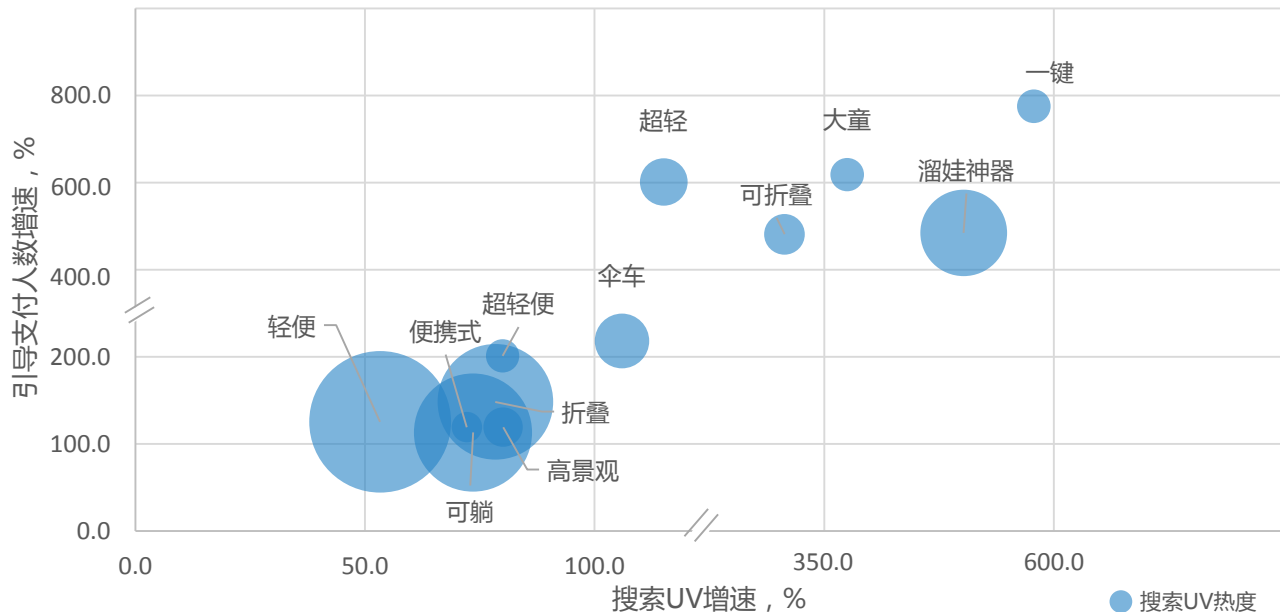
01

可坐躺轻便折叠高景观减震婴儿推车

*该品牌在天猫仅有1款推车产品售卖

低端市场消费者需求分散，对常见功能均有需求，同时性价比仍是消费者关注重点

婴幼儿推车低端细分市场重点需求关键词及其增长情况



货品需求洞察

- 在低端市场上，“一键收车”，“溜娃神器”，“大童”等词语，在搜索UV增速，以及引导支付人数增速上显著高于，“轻便”等词语。
- “可折叠”，“大童”，“溜娃神器”等词语在搜索UV增速上提高产品搜索UV效果显著。
- “超轻”，“大童”等词在引导支付人数增速上较为出色。



TMIC趋势发布

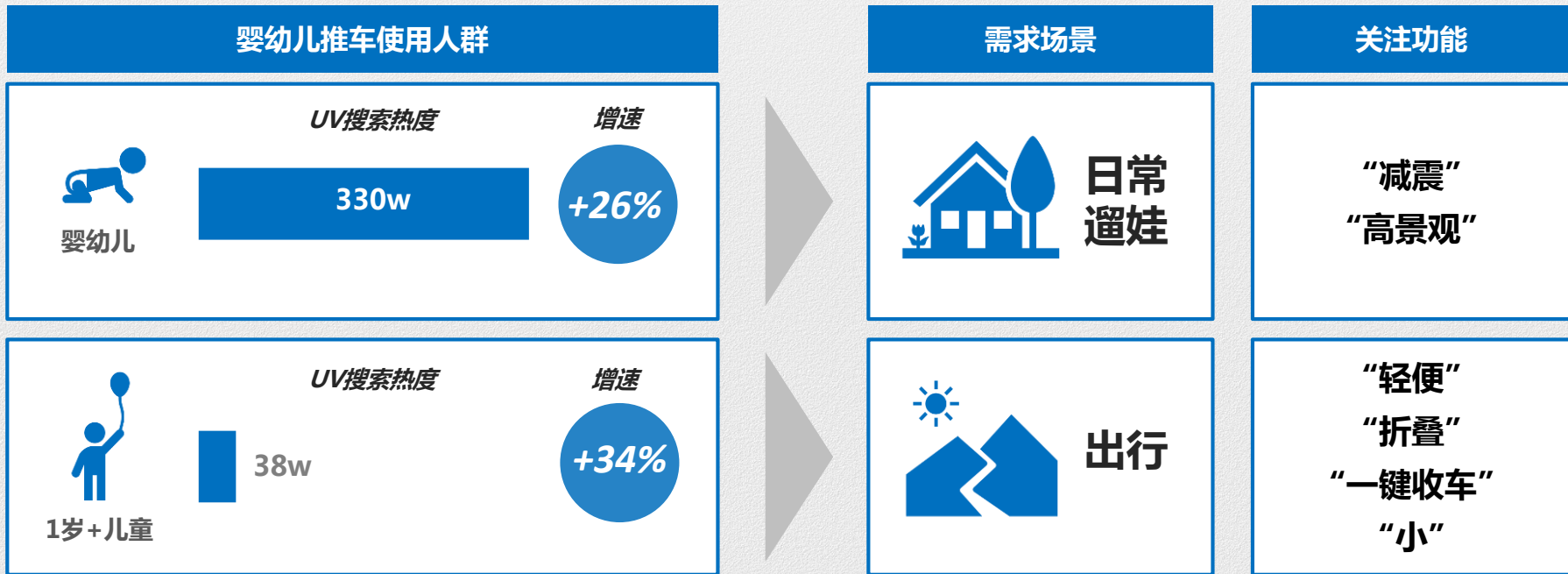
AliResearch
阿里研究院

03 婴幼儿推车场景洞察

• 场景机会 • 日常溜娃场景 • 出行场景

日常溜娃和出行是推车使用的两大场景

初生婴幼儿和1岁+幼童是使用推车的主要群体，从UV搜索热度来看，为初生婴幼儿购车搜索热度极高，日常溜娃是主要的需求场景；而搜索幼童推车的用户呈现更高增速，1岁+幼童出行的场景需求有所增长

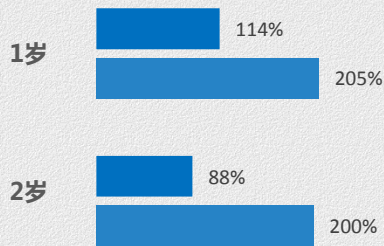


出行场景三大趋势

更早

1岁的热搜UV和引导购买人数
增幅高于2岁

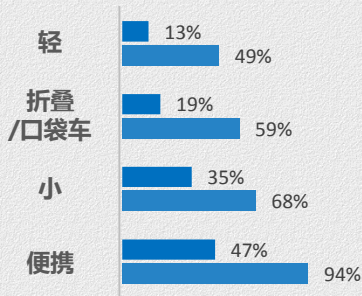
■ 搜索UV热度增速 ■ 支付转化用户数增速



更远

搜索“轻”“便携”“折叠”“小”等关键词
的UV和引导购买人数均呈高两位数增长

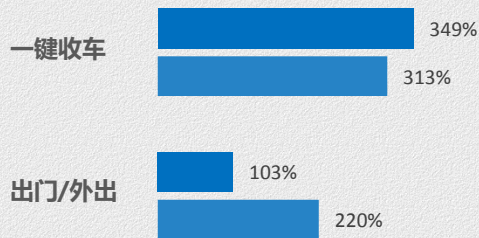
■ 搜索UV热度增速 ■ 支付转化用户数增速



更频繁

搜索“出门”“一键收车”的UV和引导购买
人数分别100%+涨幅

■ 搜索UV热度增速 ■ 支付转化用户数增速





TMIC趋势发布

AliResearch
阿里研究院

04 婴幼儿推车机会小结



产品实力

功能增加及舒适度提升

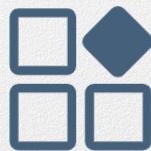
- **功能性**如一键收车，双向等功能继续增加
- **舒适度**提升如碳纤维车身提升收车、推车使用体验



品牌调性

品牌特质占领消费者心智

- **高端化**：专注研发、宣传如碳纤维、轻便、设计感等实现高端化，占领消费者心智一席之地
- **品牌特质**：利用潮流，强化品牌特质在同类产品的优势，如国潮设计等强化自身推车时尚属性



场景延伸

使用场景延伸引领新趋势

- **出行场景**：品牌需积极传递不同场景需要不同的推车的信息，如登机，通勤等出行场景，培育第二/n辆推车消费新趋势
- **社交场合**：品牌需要考虑不同社交场合推车功能，如“溜娃神器”等在溜娃场合受父母欢迎