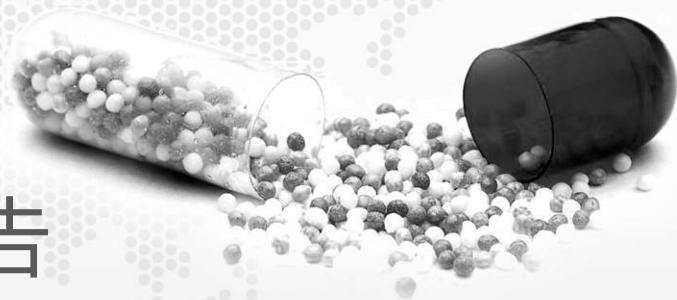


2016

成人用品电商大数据分析报告

百分点数据科学与研究中心 2016年8月



定义和分类

成人用品指的是利用一些辅助性用品，帮助成年人得到性的辅助,不仅可以增添性趣，提高性爱质量，还可以给性健康带来正面效果。

报告中的成人用品基于下面品类：

基础装备	情趣内衣	男性用品	女性用品	双人情趣用品
◆ 安全套	◆ 情趣套装/睡衣	◆ 充气娃娃	◆ 阴蒂刺激	◆ 束缚装备
◆ 润滑剂	◆ 情趣内衣	◆ 阴臀倒模	◆ 震动棒	◆ 体位道具（椅、垫、秋千、背带等）
◆ 按摩油	◆ 情趣丝袜	◆ 飞机杯	◆ 仿真男根	◆ 调情用品
◆ 孕检用品	◆ 情趣制服/装扮	◆ 延时套环	◆ 情趣跳蛋	◆ 双人共振
◆ 消毒用品	◆ 情趣内裤/开裆/连体裤	◆ 外用延时用品（延时喷剂、延时膏、延时凝胶、延时湿巾等）	◆ 外用兴奋喷剂	◆ 后庭刺激
		◆ 壮阳药品	◆ 女性保养	
		◆ 前列腺按摩器	◆ 女用穿戴（女同用品）	
			◆ 乳房刺激	

目录

CONTENTS

▶ **01** 概念及行业特征

02 消费者消费情况分析

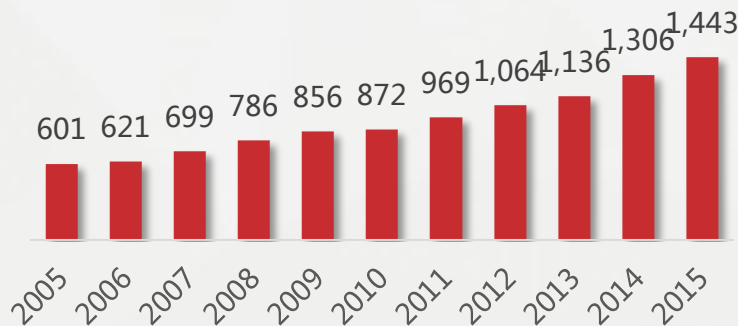
03 消费者人群画像



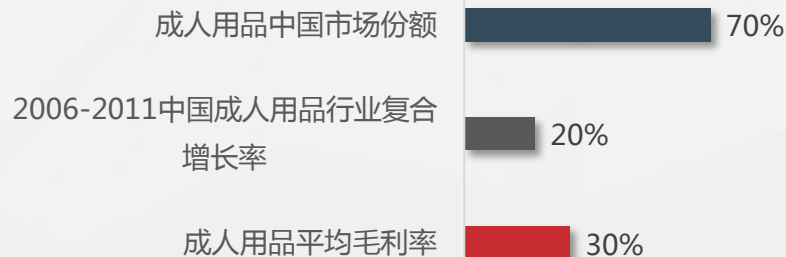
行业定义和社会环境变化

- 成人用品指的是利用一些辅助性用品，帮助成年人得到性的辅助,不仅可以增添性趣，提高性爱质量，还可以给性健康带来正面效果。成人用品最大的意义在于提高人们的生活质量
- 随着人们性观念的逐渐开放和人均医疗保健消费的不断升高，对成人用品的接受程度也不断提高，成人用品行业得到飞速发展。性用品产业规模估计为50亿元人民币，当前保持20%的年增长速度
- 而电商凭借私密性、便捷性、流行化的优势，成为了销售成人用品最合适的渠道

2005-2015 人均医疗保健现金支出（元）



中国成人用品市场份额、增速和毛利率



生殖健康产业市场无可估量，政策扶持下迅速发展

- 作为一个人口大国，中国必然是生殖健康产品的消费大国。近十几年来，产业总体规模快速扩张。但是由于多方面的原因，我国生殖健康产业的大部分生产技术和设备落后于国际先进水平20-30年，成人用品产业作为生殖健康产业中的一部分，同样面临着这些问题
- 近年来，党和政府、企业和社会各界人士为促进生殖健康产业发展做出了积极的努力，生殖健康产业取得了较大的成果，已经成为国民经济发展的新增长点

近年来生殖健康产业发展相关政策

时间	参与主体	主要内容
2011-2015	中国生殖健康产业协会	发布《中国生殖健康产业“十二五”发展规划纲要》，计划通过完成建设生殖健康产业基地、促进生殖健康产业技术研发与创新、加强生殖健康产业的标准化建设等目标完善生殖健康产业规范、促进产业发展
2011	国家标准化管理委员会	批准全国生殖健康用品标准化技术委员会成立
2006	民政部	批准中国生殖健康产业协会成立
2003	国务院办公厅	《关于加强人口与计划生育工作稳定低生育水平的决定》指出，要开发、推广避孕节育、优生优育、生殖保健的新技术、新产品，发展生殖健康产业，加强计划生育药具和保健用品市场管理
2000	国务院办公厅	《关于进一步加强人口与计划生育工作稳定低生育水平的决定》提出“以事业带动产业，以产业促进事业”的战略构想

互联网+成人用品吸引资本的引入

- 面对一个千亿级别以青年人为主要消费者的市场，并且随着电商、技术、物流的迅猛发展，市场依然在不断扩张，资本不断涌入互联网+成人用品市场
- 仅2014年-2016年，互联网+成人用品市场吸引投资融资约3亿元人民币。其中不乏已经经过几轮融资的企业，例如他趣和爱侣健康，市场前景良好

2014-2016 互联网+成人用品公司融资情况

时间	轮次	融资金额	投资方	公司名称	类型
2014.9.15	A轮	5000万人民币	达晨创投	他趣-性价比	移动端垂直电商+社区
2015.1.30	天使轮	800万人民币	上海中金资本、众诚资本	小爱爱	智能硬件
2015.2.1	天使轮	数百万人民币	丰厚资本	星爱科技	智能硬件
2015.2.6	天使轮	数百万人民币	投资方未透露	云艾科技	智能硬件+社区
2015.5.27	天使轮	200万人民币	投资方未透露	觅她	智能硬件+社区
2015.5.29	Pre-A轮	1000万人民币	创东方投资、易一天使	小爱爱	智能硬件
2015.8.19	B轮	8500万人民币	中信产业基金、鼎峰资本、达晨创投	他趣-性价比	移动端垂直电商+社区
2015.8.9	Pre-A轮	1000万人民币	安芙兰创投	云艾科技	智能硬件+社区
2015.9.30	天使轮	500万人民币	维度资本(维度创业工场)、集素资本	性用社(任性贸易)	B2C电商
2016.4.26	新三板	5000万人民币	投资方未透露	爱侣健康	情趣用品制造
2016.7.11	新三板	数千万人民币	投资方未透露	他趣-性价比	移动端垂直电商+社区



成人用品行业在困难中前行

- 尽管参与企业多，但目前成人用品行业目前尚未完善，面临着来自传统文化、行业、市场、品牌和营销的各种问题。成人用品行业可以借助互联网优势，捕捉消费者特征，从产品做起，使成人用品行业走上健康发展的道路

成人用品行业面临问题



成人用品市场困境解决方法



目录

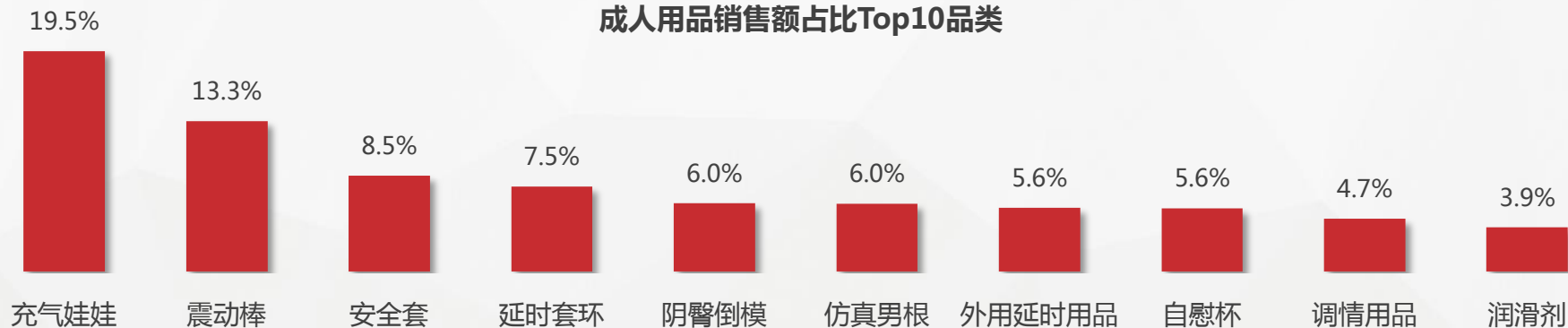
CONTENTS

- 01** 概念及行业特征
- ▶ **02** 消费者消费情况分析
- 03** 消费者人群画像

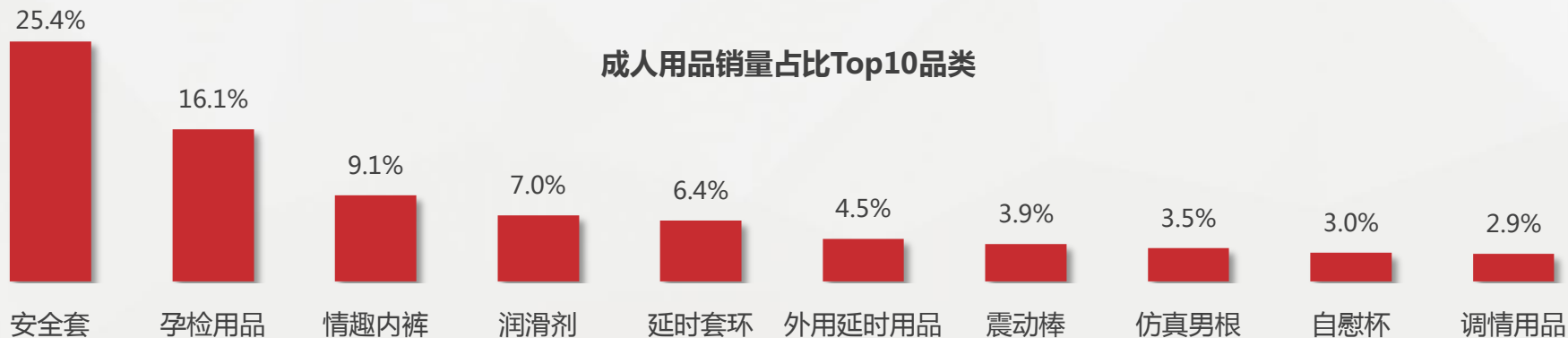
充气娃娃、震动棒销售额贡献率高

- 成人用品价格差异较大，虽然常用品——安全套、孕检用品、情趣内裤销量份额达到50%，但充气娃娃和震动棒单价较高，销售额贡献最大

成人用品销售额占比Top10品类



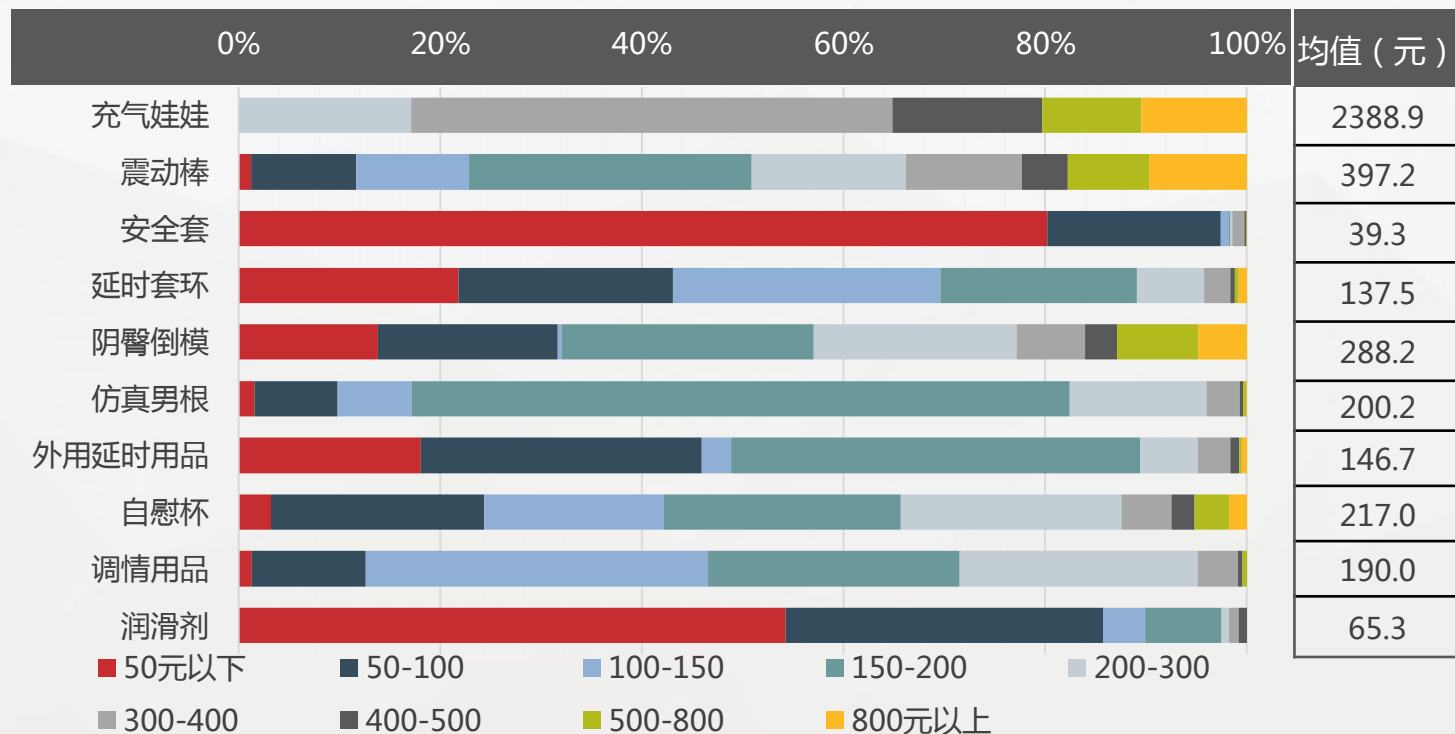
成人用品销量占比Top10品类



成人用品不同品类间价格差异较大，高价格产品收入贡献率大

- 安全套、润滑剂等基本用品价格较低，50元以下的产品贡献了销售额的大部分
- 充气娃娃、震动棒、阴臀倒模、仿真男根等用品，价格高、毛利高，可作为未来主要发展的产品

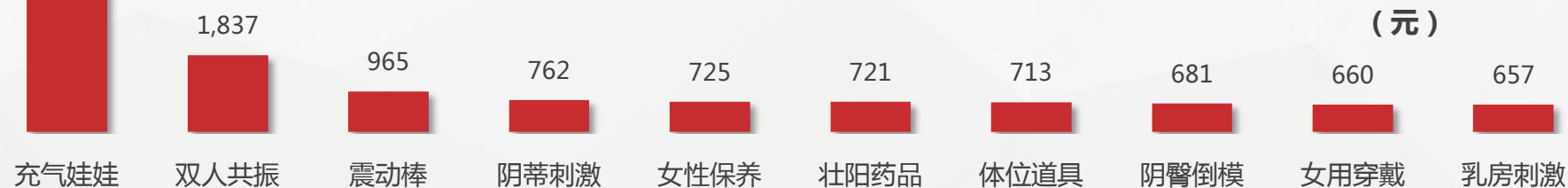
2015.7-2016.6 成人用品销量价格分布



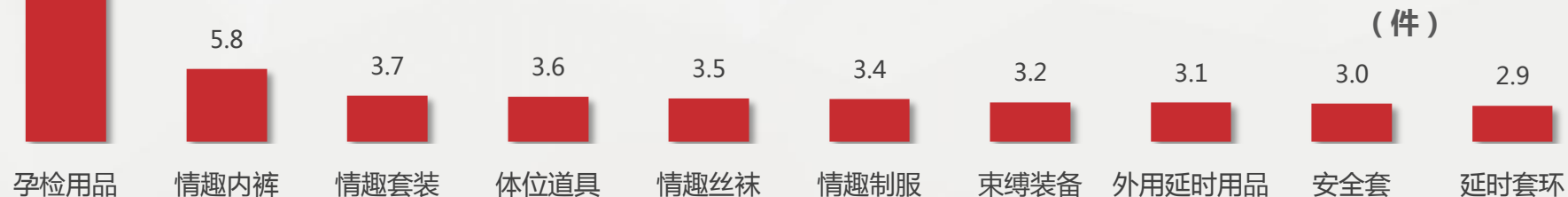
充气娃娃人均年消费金额高，孕检用品、情趣内裤/连体衣购买量较大

- 充气娃娃、双人共振产品、震动棒单价较高，因此人均年消费金额较高
- 网络售出的孕检用品多以一条装为主，购买量较大。而情趣内裤/连体衣购买较为频繁，购买者每年平均购买5.8件

2015.7-2016.6人均年消费金额Top10品类



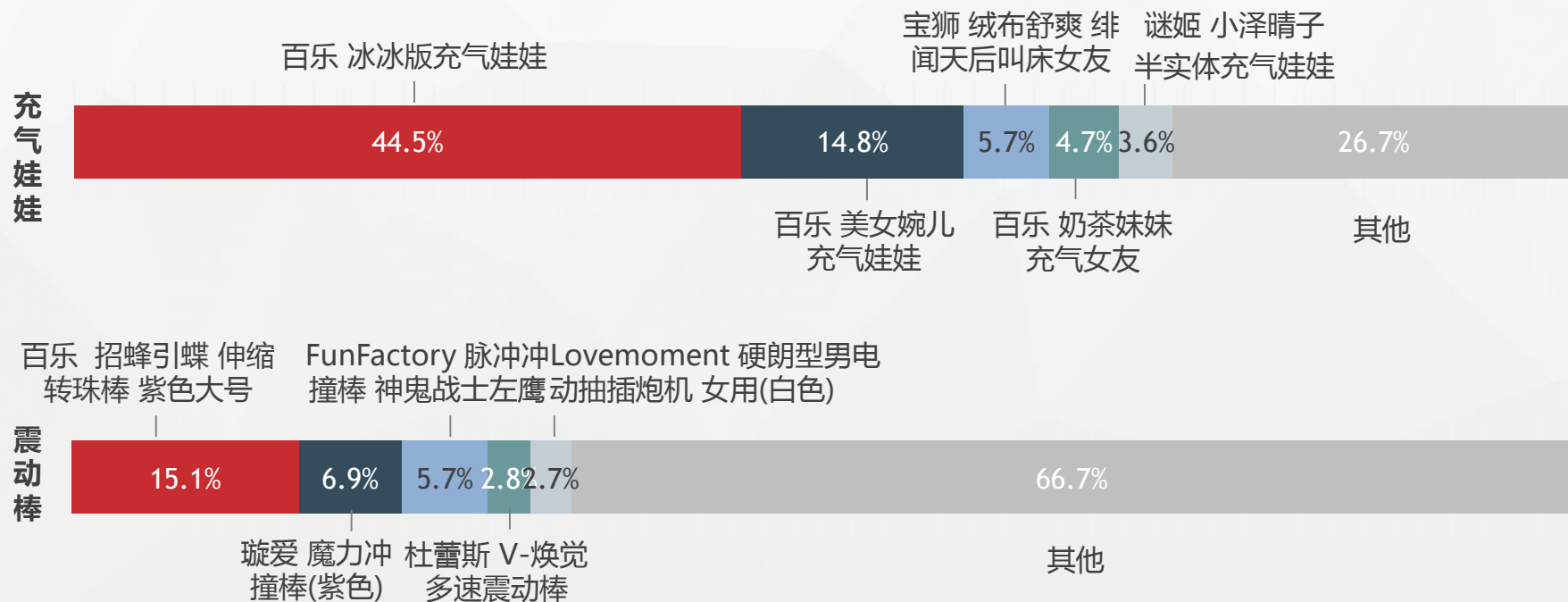
2015.7-2016.6人均年购买量Top10品类



成人用品各品类销售集中度差异较大

- 充气娃娃中销量前五的商品占据了总销量的73.3%，售出商品非常集中
- 而震动棒销售相对不太集中，销量排名前5的商品销量份额差异较小，销售较为平均

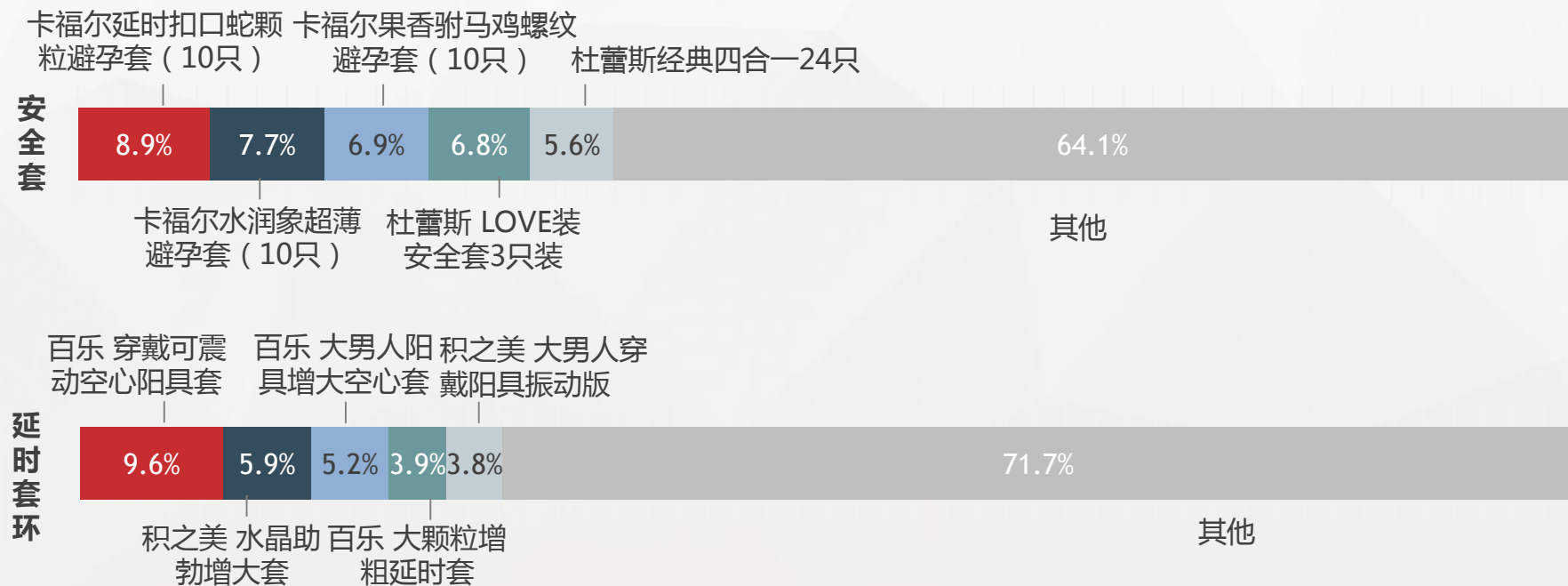
2015.7-2016.6 成人用品子品类销量占比



成人用品各品类销售集中度差异较大，个别品牌表现突出

- 两大品牌包揽了安全套销售量的前5名，安全套产品的销售集中度甚至超过了延时套环；
- 可以发现在销售份额较大的几大品类中，百乐品牌表现突出；

2015.7-2016.6 成人用品子品类销量占比（续）



目录

CONTENTS

01 概念及行业特征

02 消费者消费情况分析

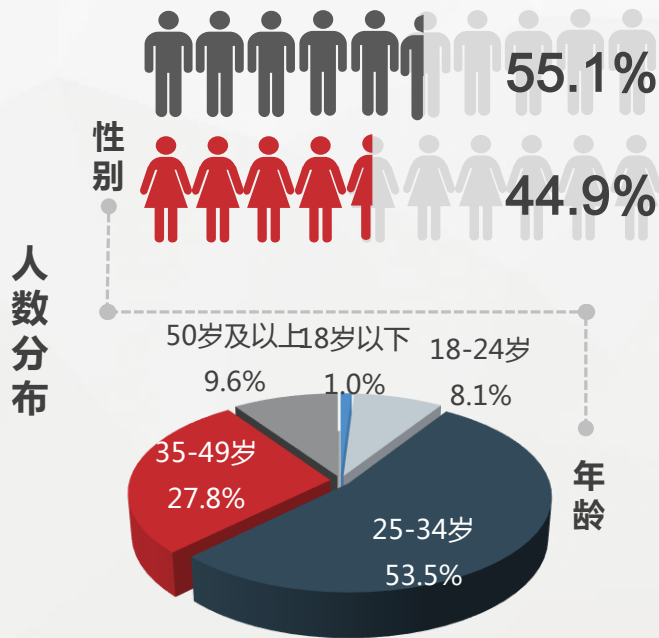
▶ **03** 消费者人群画像



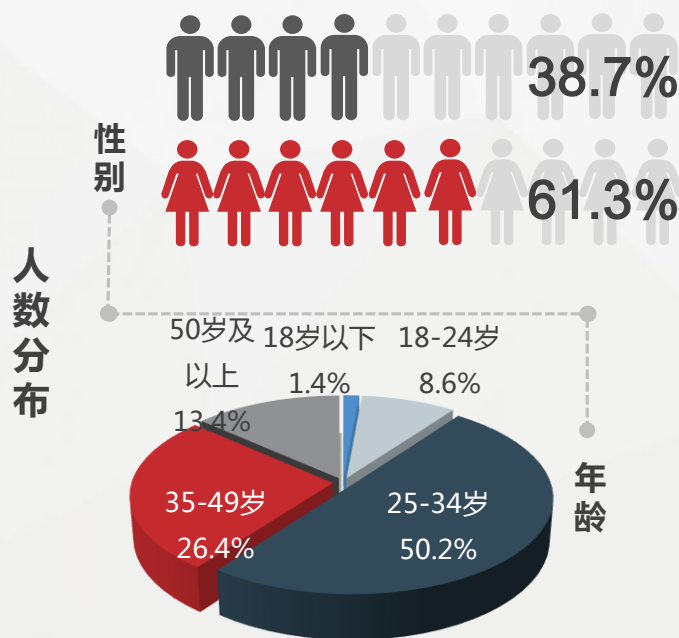
相对医疗保健品类而言，成人用品购买者中男性购买者较多，25-34岁占多数

- 与总体医疗保健产品相比，成人用品购买者中男性比例较高，青年及中年人（25-49岁）购买者较高，25-34岁占半数以上

成人用品购买者性别年龄分布



医疗保健产品购买者性别年龄分布

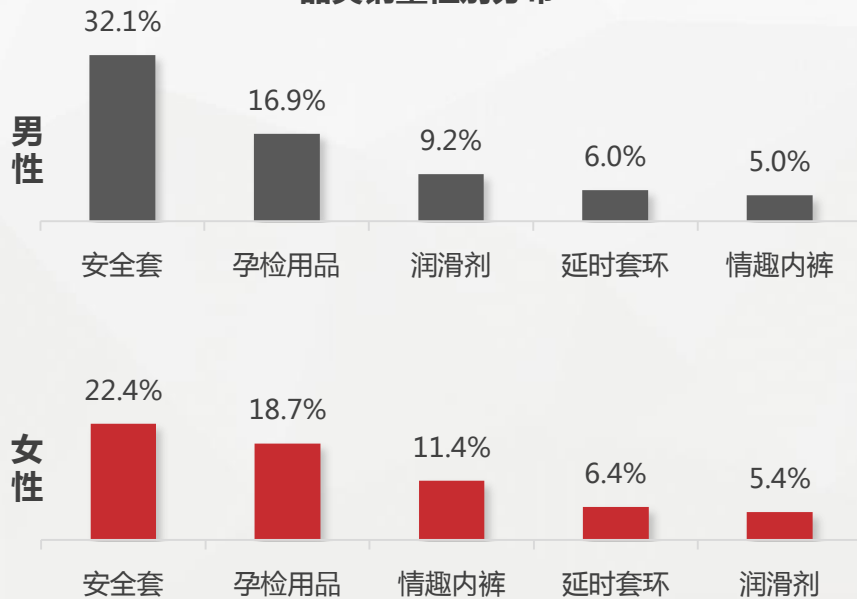




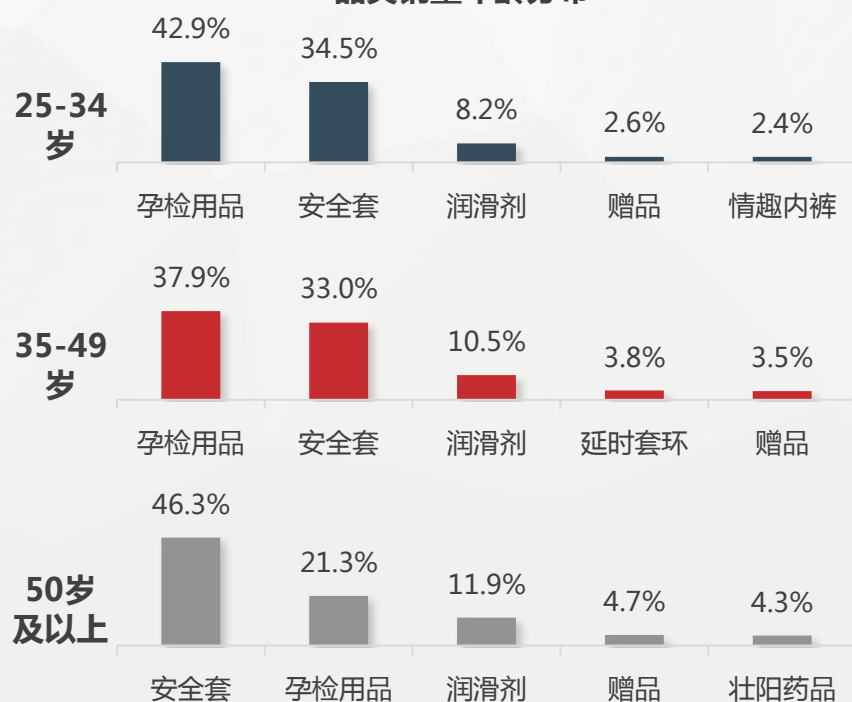
不同人群消费偏好不同，男性购买安全套，年轻人注重避孕

- 安全套主要由男性购买，而孕检用品的购买在性别上并无明显偏好
- 25-34岁人群处于事业上升期，注重避孕；35-49岁人群购买相对平均；而50岁以上人群性生活频率降低，性趣减弱，几乎只购买安全套

品类销量性别分布



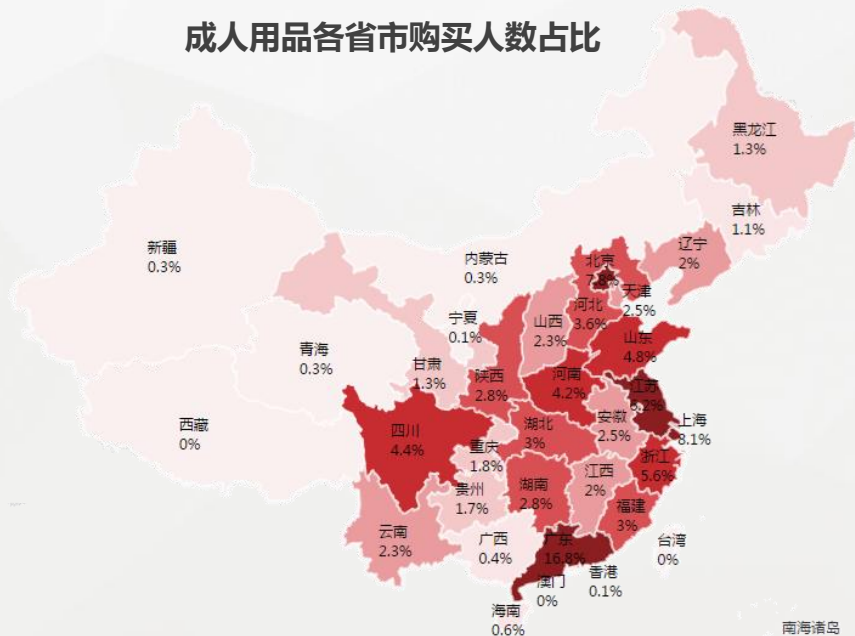
品类销量年龄分布



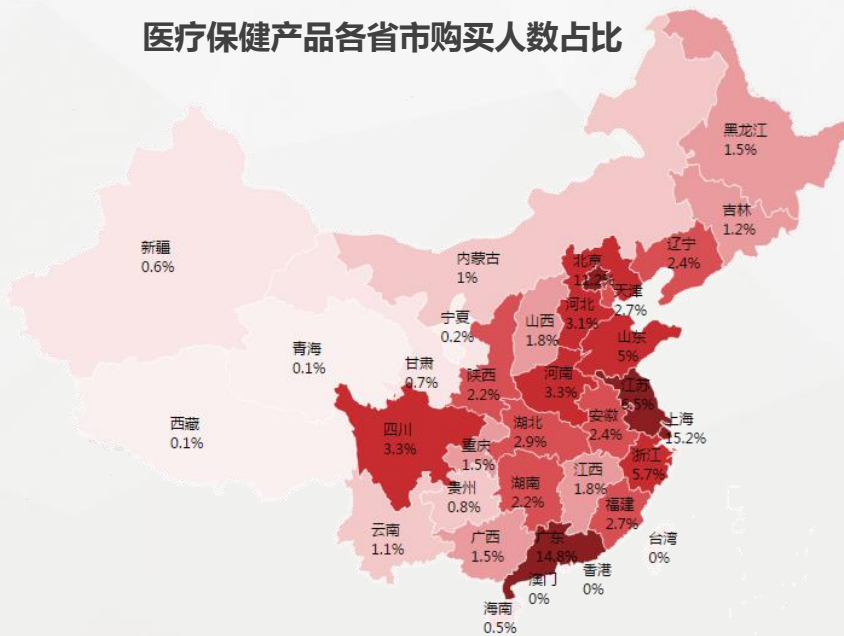
南部、中部、西南、西北人群更喜欢在网上购买成人用品

- 广东、四川、云南、河南、甘肃等省更热衷于在网上购买成人用品。究其原因，这几个省性观念、性文化相对保守，网络购买的私密性吸引了他们
- 上海、北京总体成人用品消费人数占比较高，但相对医疗保健总体而言，这两个城市及东北不乐于在网上购买成人用品

成人用品各省市购买人数占比



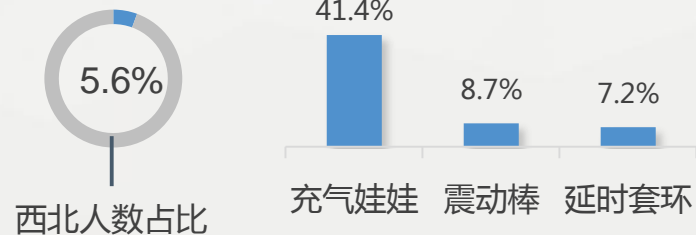
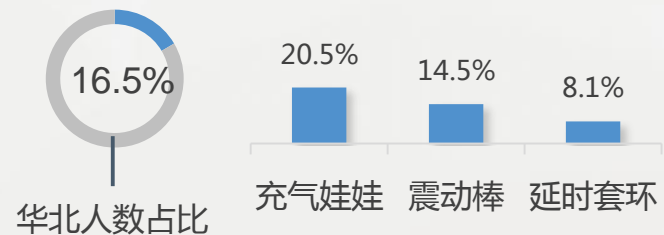
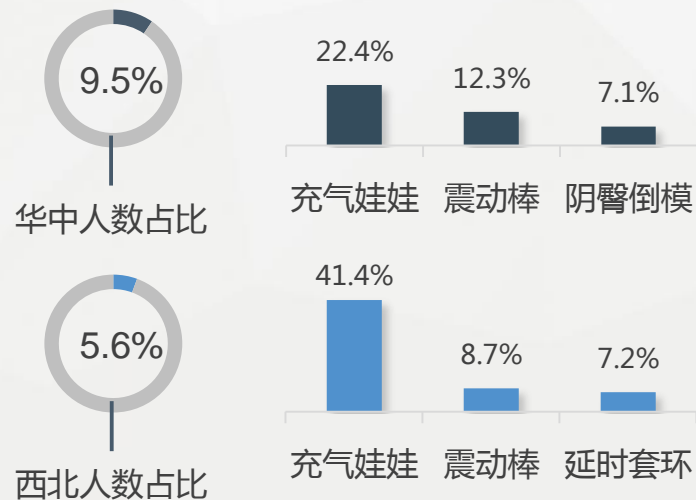
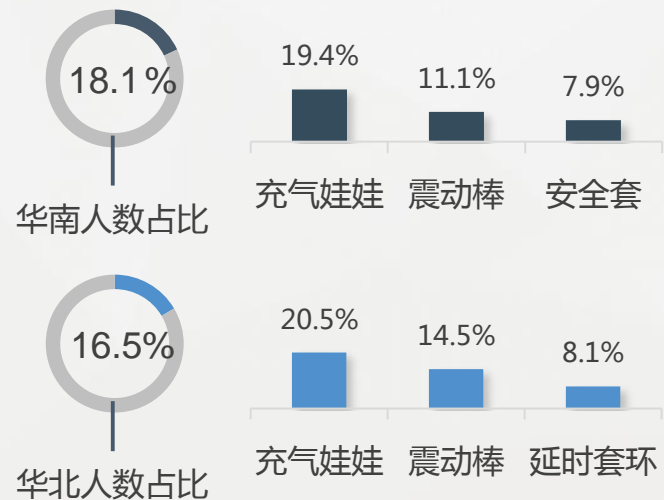
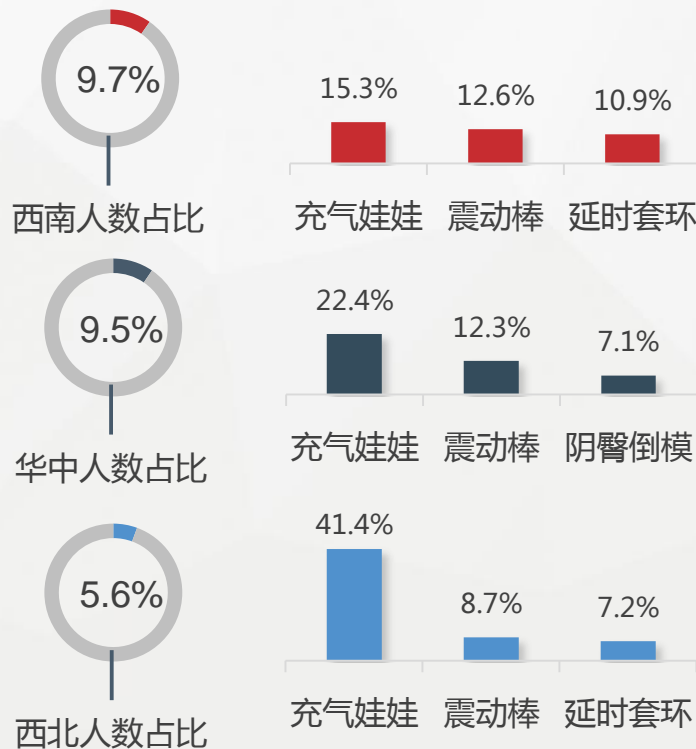
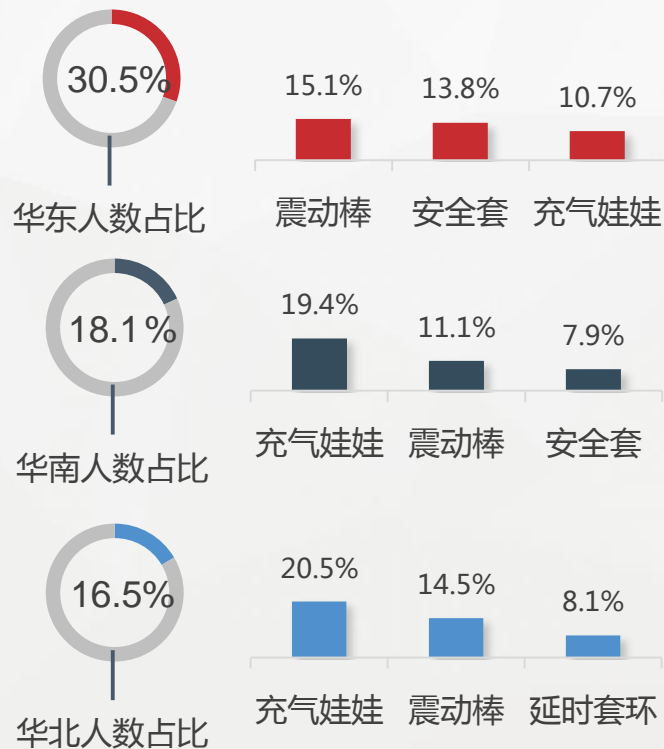
医疗保健产品各省市购买人数占比



各地在成人用品上消费习惯不同

- 东部地区喜欢购买震动棒，购买品类较为平均；西北人在网上购买充气娃娃的偏好非常突出

购买人数Top6 地区人数占比及品类销售份额分布

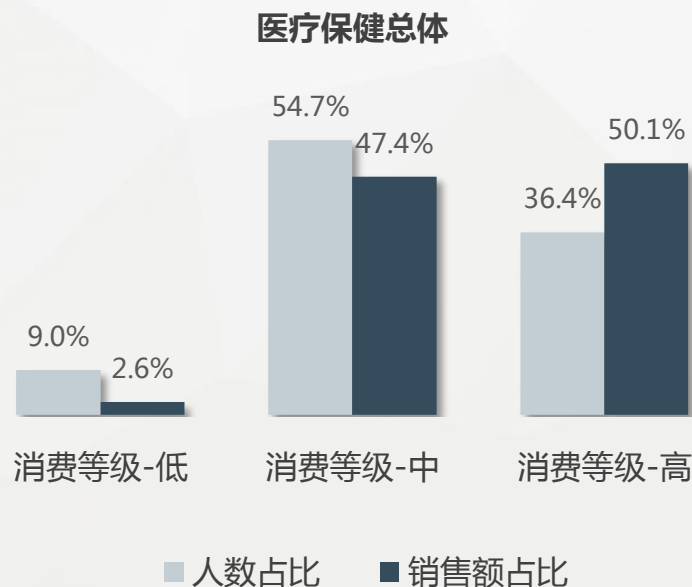
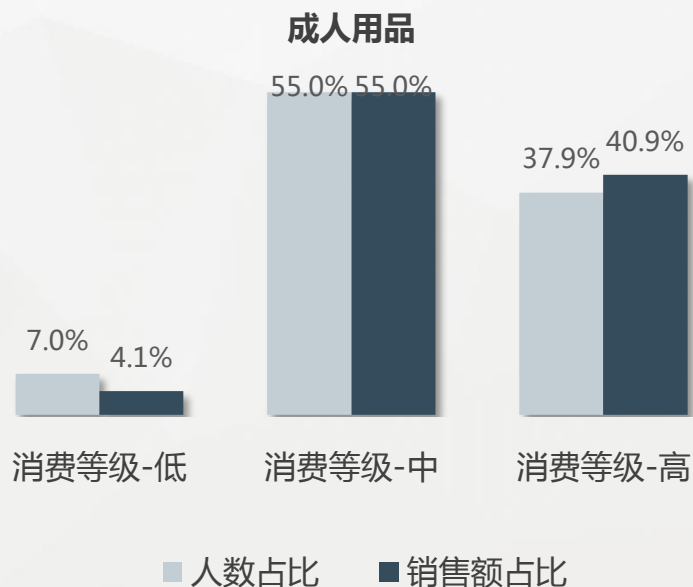




中消费等级人群消费在成人用品上投入最多

- 成人用品购买者主要以中等消费等级消费者为主
- 高消费等级人群对成人用品的需求尚未完全开发；反观医疗保健总体，高消费等级的消费者非常愿意在滋补保健品上投入大量金钱

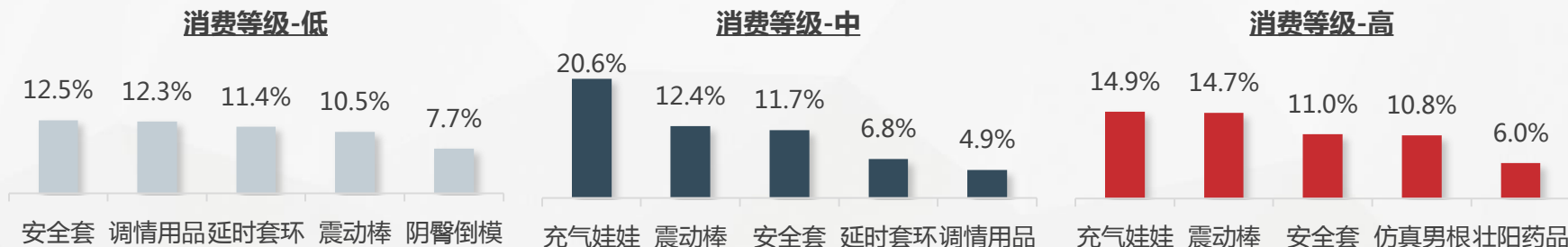
不同线上消费等级药品购买者
人数和成人用品销售额分布



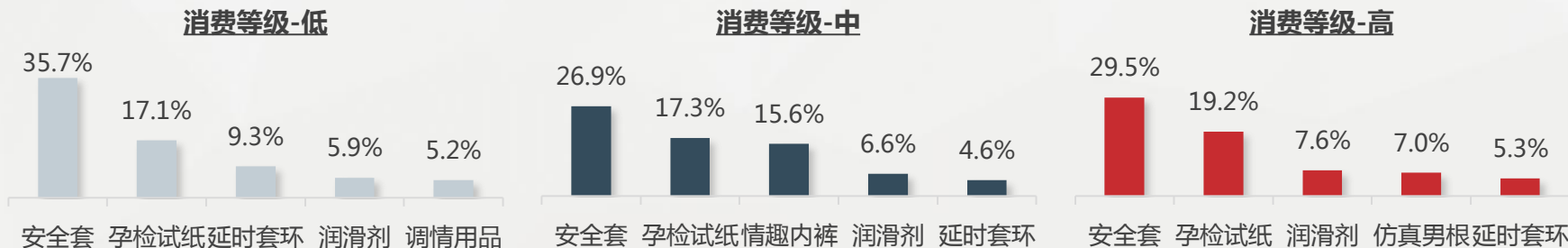
购买者经济基础决定成人用品购买品类

- 低消费等级的购买者主要仍以安全套和低价的调情用品购买为主，而随着消费等级的升高，将购买更昂贵的品类

不同线上消费等级购买者 品类份额分布



不同线上消费等级购买者 药品品类销量分布



数据来源

◆ 消费者线上行为数据来源于百分点数据银行和商品画像系统

- 2013年7月1日-2016年6月30日，十余家成人用品电商和医药电商的用户购买记录和商品信息数据
- 基于百分点的1亿多商品全网画像，将医药电商商品进行品类打通和类目划分

◆ 消费者属性数据来源于百分点用户画像系统

- 用户画像系统：5.5亿+用户，9大维度，500+子维度

名词解释

◆ 地区划分：

- 华北地区：北京、天津、河北、山西、内蒙古
- 东北地区：辽宁、吉林、黑龙江
- 华东地区：上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东
- 华中地区：河南、湖北、湖南
- 华南地区：广东、广西、海南
- 西南地区：重庆、四川、贵州、云南、西藏
- 西北地区：陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆
- 港澳台：香港、澳门、台湾



1 成人用品行业概念及发展背景

- 1.1 成人用品定义和分类
- 1.2 成人用品特点
- 1.3 成人用品行业发展经济环境
- 1.4 成人用品发展社会环境
- 1.5 成人用品发展政策环境
- 1.6 成人用品发展资本环境

2 成人用品电商发展历程及现状

- 2.1 成人用品电商发展历程
- 2.2 成人用品电商发展概况及B2C交易规模

3 成人用品电商B2C市场发展现状

- 3.1 总体增长情况
- 3.2 品类增长趋势
- 3.3 品类分布变化
- 3.4 分品类成交均价
- 3.5 分品类消费能力
- 3.6 分品类人均购买量

4 B2C成人用品成人用品药物区域分析

- 4.1 东北地区市场分析
- 4.2 华北地区市场分析
- 4.3 华东地区市场分析
- 4.4 华中地区市场分析
- 4.5 华南地区市场分析
- 4.6 西南地区市场分析
- 4.7 西部地区市场分析

5 典型企业B2C成人用品销售分析

- 5.1 企业1销售额、变化趋势及交易结构
- 5.2 企业2销售额、变化趋势及交易结构
- 5.3 企业3销售额、变化趋势及交易结构
- 5.4 企业4销售额、变化趋势及交易结构

6 成人用品B2C电商发展展望

总计页数 70页

本报告的著作权归北京百分点信息科技有限公司（“百分点集团”）所有，未经百分点集团审核、书面确认及授权，任何组织和个人不得以任何形式、任何目的进行摘抄、摘录、引用、翻版、复制、发布、出租、销售或转让

本报告是百分点集团的研究与统计成果，其数据和结论仅代表百分点集团的观点。本报告的信息主要来源于百分点集团数据银行和市场公开信息。百分点集团已力求报告的内容及观点独立、客观、公正，但由于样本数量及研究方法的限制，部分内容可能无法完全反映市场及行业的真实情况，百分点集团对该报告的准确性及使用后果不承担任何法律责任



百分点集团网址：<http://www.baifendian.com>

地址：北京市朝阳区北辰西路8号院2号楼北辰世纪中心A座16层


报告咨询热线：+86-10-84742230/84742235

Thanks!



 百分点官网



 百分点微信

践行于大数据最前沿

Big Data Practitioner