

2021年儿童水杯 行业最新趋势报告

Mar. 2021



中国新生人口情况

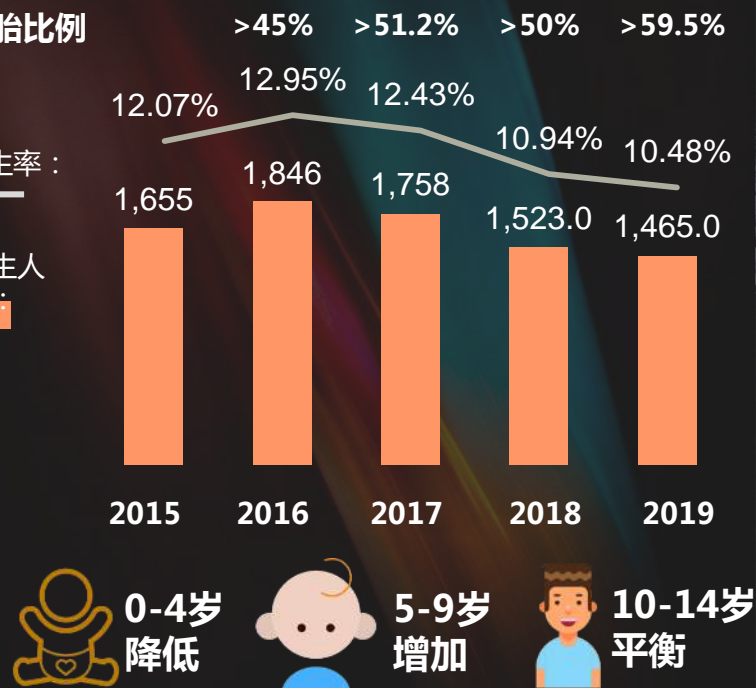
人口数量单位：万

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：

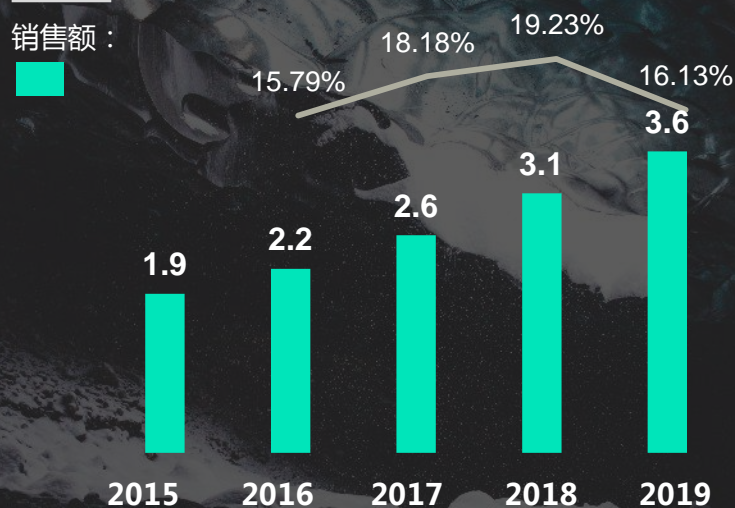


母婴商品市场规模

交易规模：万亿元

增长率：

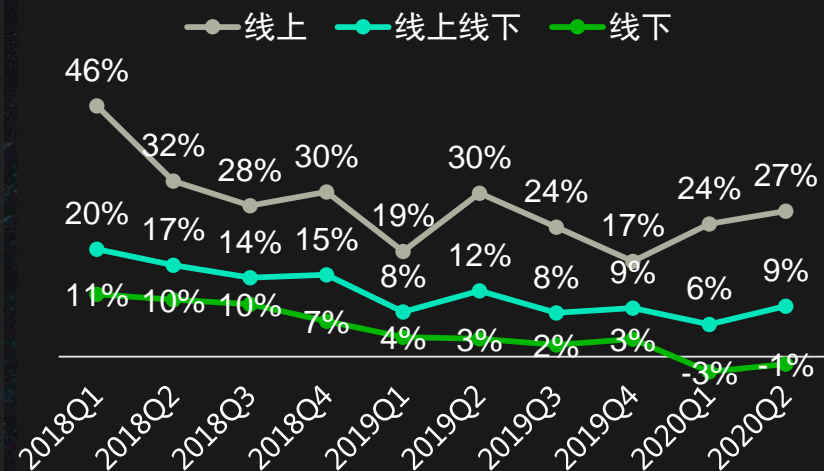
销售额：



- 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

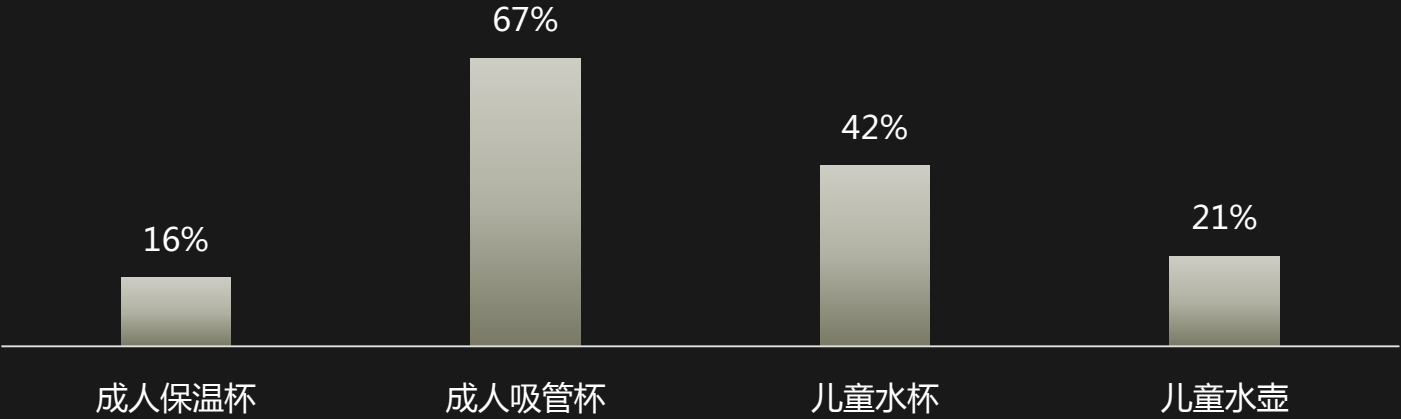
整体水杯市场发展情况

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。

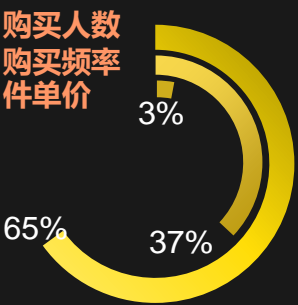
数据来源：天猫新品创新中心

水杯品类（成人vs儿童）增长率 同比去年



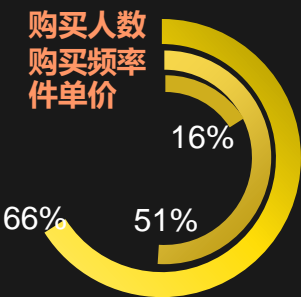
对销售额增长的贡献率

儿童水杯



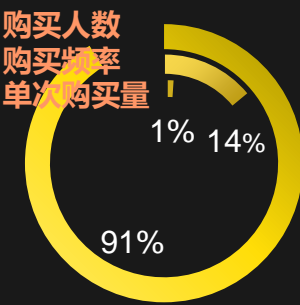
- 购买人数的增长是儿童水杯市场增长的最主要贡献因素，新生代宝妈群体在扩大。

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。

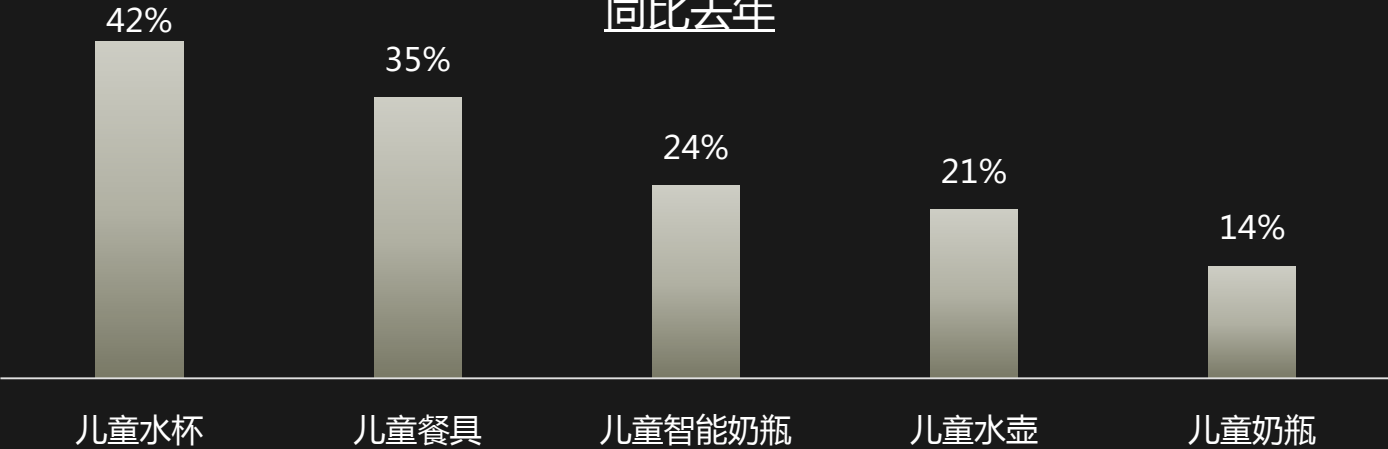
整体婴童辅食餐具市场发展情况

整体婴童辅食餐具
市场销售额相比去年
增长
30%

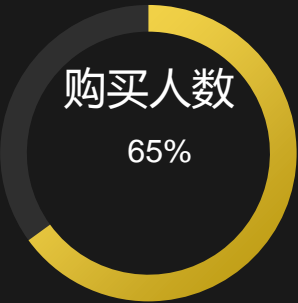
婴童购买人数的增长是驱动市场
销售额同比增长的主要原因。

数据来源：天猫新品创新中心

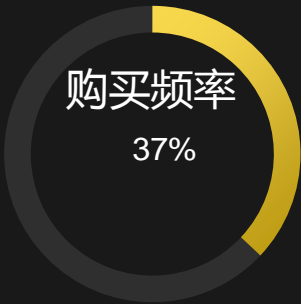
婴童辅食餐具品类增长率 同比去年



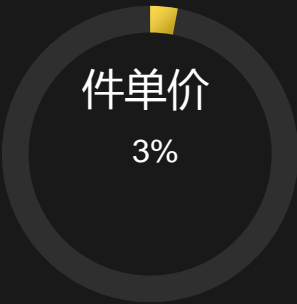
对销售额增长的贡献率



- 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
%

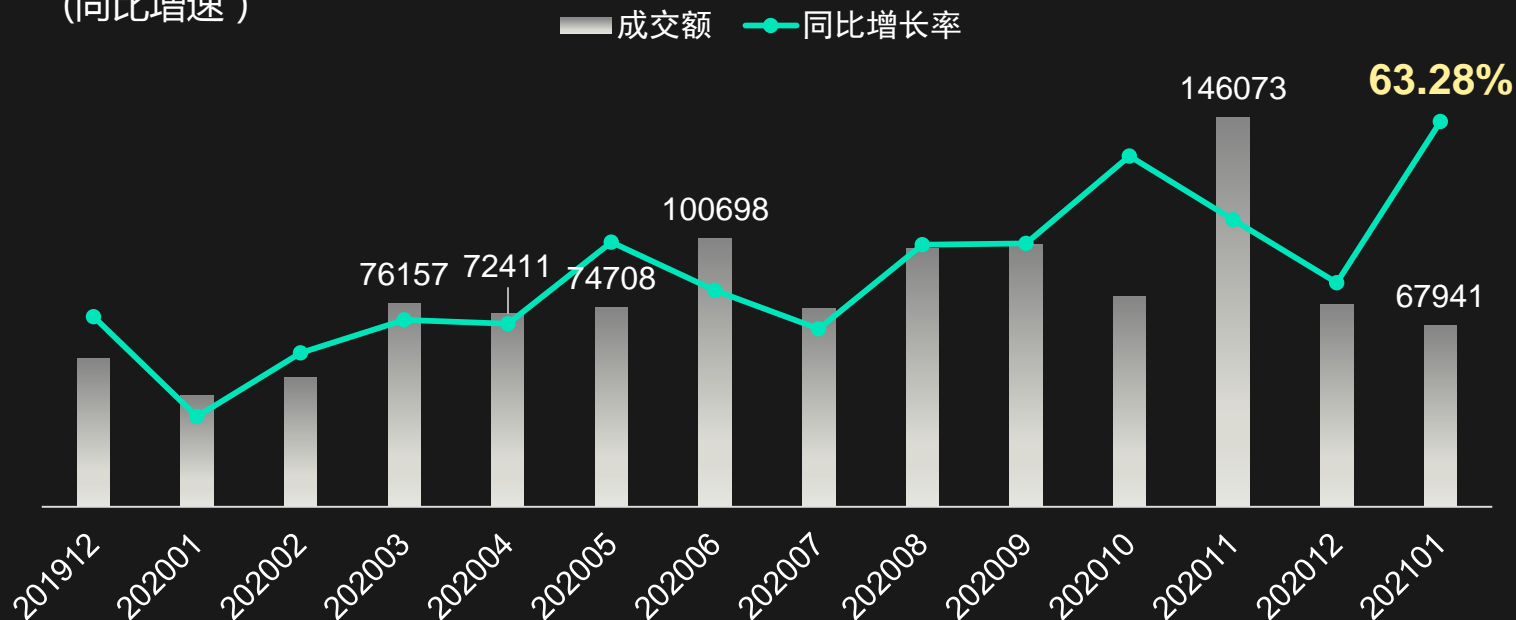
购买人
数
+29.6
%

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。

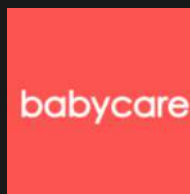
数据来源：天猫新品创新中心

市场成交额趋势 (同比增速)



TOP5品牌

Bc babycare



THERMOS/膳魔师



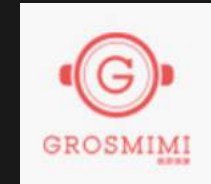
Richell/利其尔



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



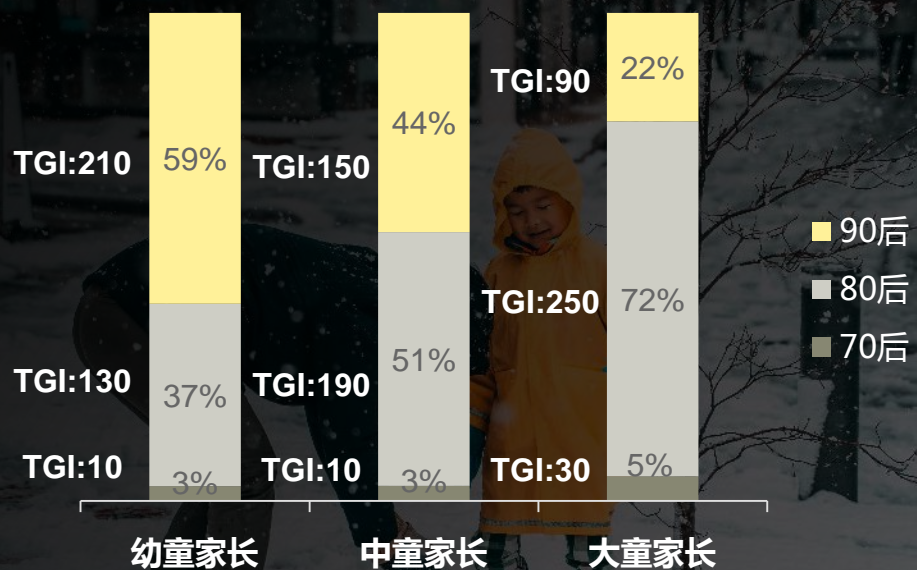
总体儿童水杯的品牌市场集中度中等，头部玩家市场地位尚未稳定，市场发展潜力大。

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

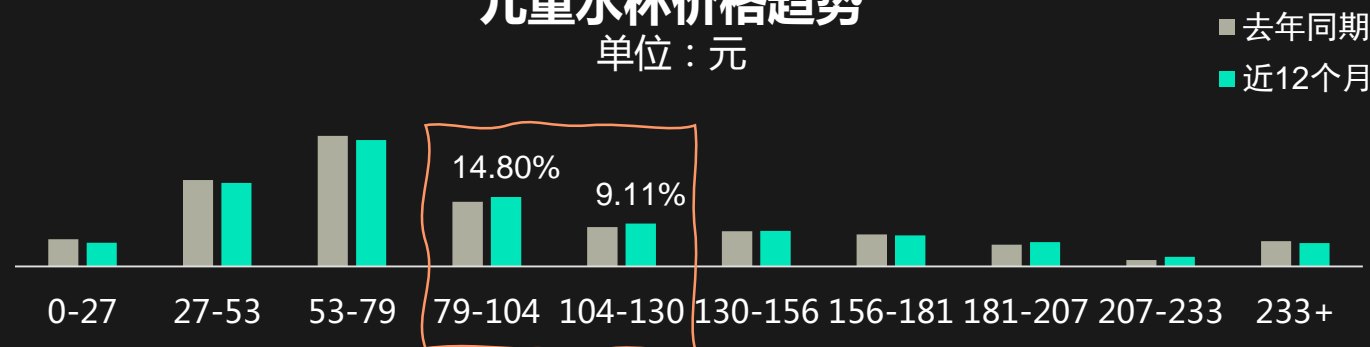
儿童水杯购买年龄人群分布



年龄划分：幼童：学龄前，0-3岁，中童：幼儿园，4-6岁，大童：小学生，7-12岁

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：

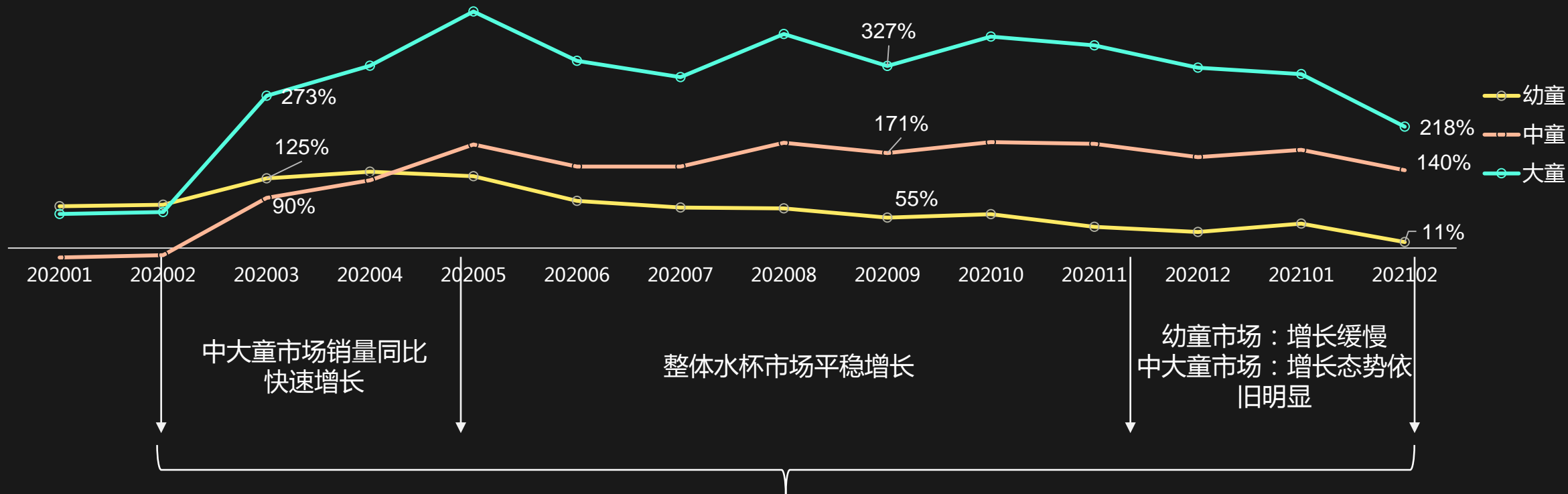
- 价位段79-104和104-130在过去12个月有略微的增长。
- 中高端价位市场（53-207）是市场主要购买价格段。

三大人群众成交趋势

儿童水杯市场目前主要的增长驱动来源于中童、大童人群。
3-6月中大童市场销量增长，开学季3月、9月为驱动因素。

月成交同比增长率

三大人群众市场表现



中大童市场自去年年初至今增长态势保持迅猛，幼童市场增长缓慢。

KANTAR



AliResearch
阿里研究院

数据来源：天猫新品创新中心

年龄划分：幼童：学龄前，0-3岁，中童：幼儿园，4-6岁，大童：小学生，7-12岁

市场趋势

宝妈宝爸对儿童水杯的需求更加多元化，最主要体现对材质升级的关注、保温的效果和功能以及“高颜值”的整体造型。



儿童水杯种类：

儿童水杯主要分为两大类：保温杯和非保温杯。

保温效果，基础需求

作为最重要的基础硬性功能，宝妈宝爸们十分看重水杯的保温效果。

消费驱动，材质升级

硅胶和PPSU正在取代传统的PP、tritan和塑料成为主流的水杯材质。

“高颜值”的整体造型

新一代80后90后成为宝妈宝爸主力人群，对母婴用品（包括婴童水杯）有更多的“美”的诉求，市场中也产生许多IP联名以及瓶身图案贴纸供选择。

智能科技，赋能水杯

带有温度显示的水杯也吸引着他们的购买，成为一种新的智能保温功能趋势。

保温效果，基础需求：

- 季节变更：宝宝一般饮用不超过45度的温奶或者温水，在冬季，宝妈宝爸们都会考虑到水杯的保温情况。



“保温”一词

高搜索UV热度：22,802

和

高搜索UV增速：150.79%

- 中大童使用：品牌可以主打关于小学生，分不同性别，以“萌”为主题卖点的水杯产品。

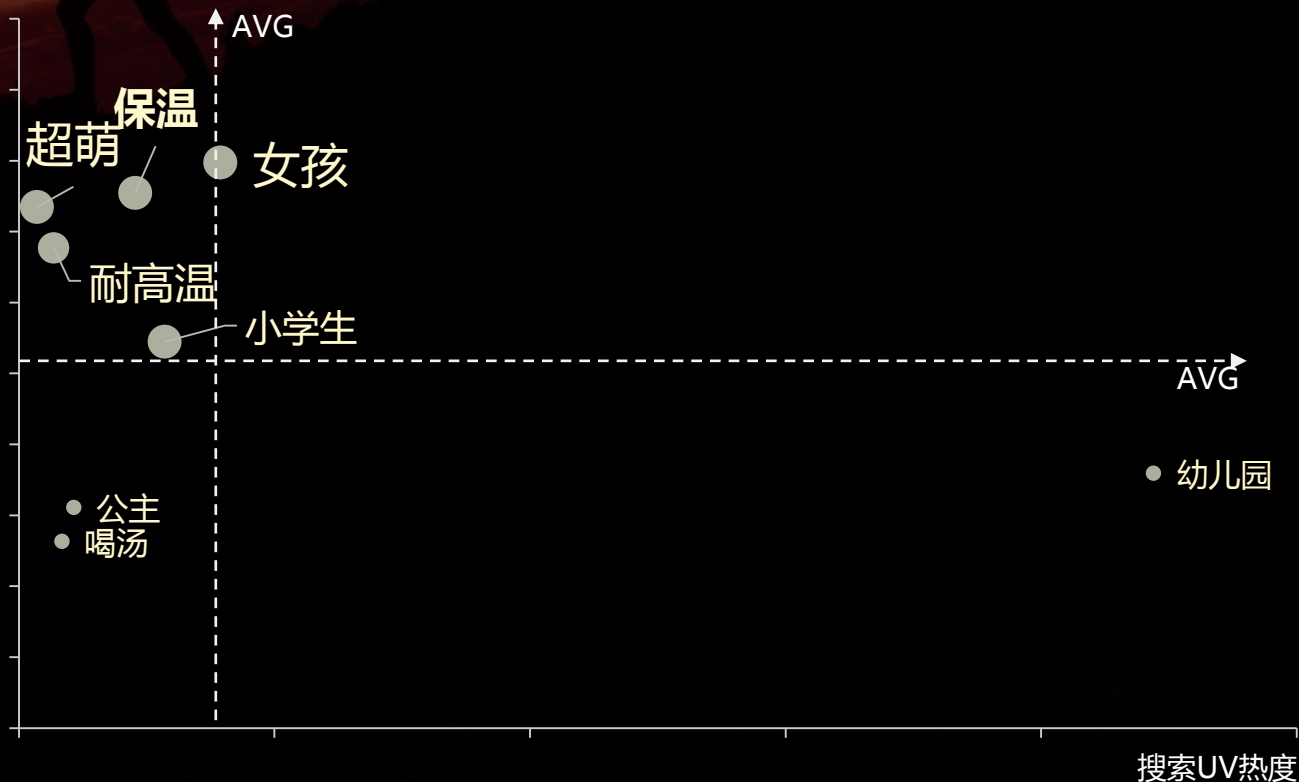


品类相关词中：

女孩，小学生，超萌，
耐高温

是高搜索热度的品类相关词，体现出高需求潜力
中大童市场潜力大

搜索UV增速



保温杯-两用保温杯&温显杯分析

儿童两用杯代表品牌-膳魔师



温度显示杯代表品牌-B.DUCK



两用杯现状：

种类：

- 可更换不同年龄所用杯盖
- 不同场景所需杯盖

品牌布局：

- 头部品牌商均有布局此领域

发展空间：

传统“两用杯”前景：

- 高搜索热度，低引导支付增速。体现实际市场需求小。

趋势：

- 基于儿童喝水场景，进行品牌宣传产品在外出娱乐和幼儿园等场景下的最佳应用。

启示：

产品宣传：

围绕保温进行**喝水场景**的细分，结合场景进行水杯使用的宣传。

温显杯现状：

品牌布局：

- 玩家以腰部及草根品牌为主，产品线较少，头部玩家尚未涉及。

发展空间：

趋势：

- “**温显**”发展前景乐观，目前市场可选择性少，需求还未被真正满足，品牌应借此机会进行布局。

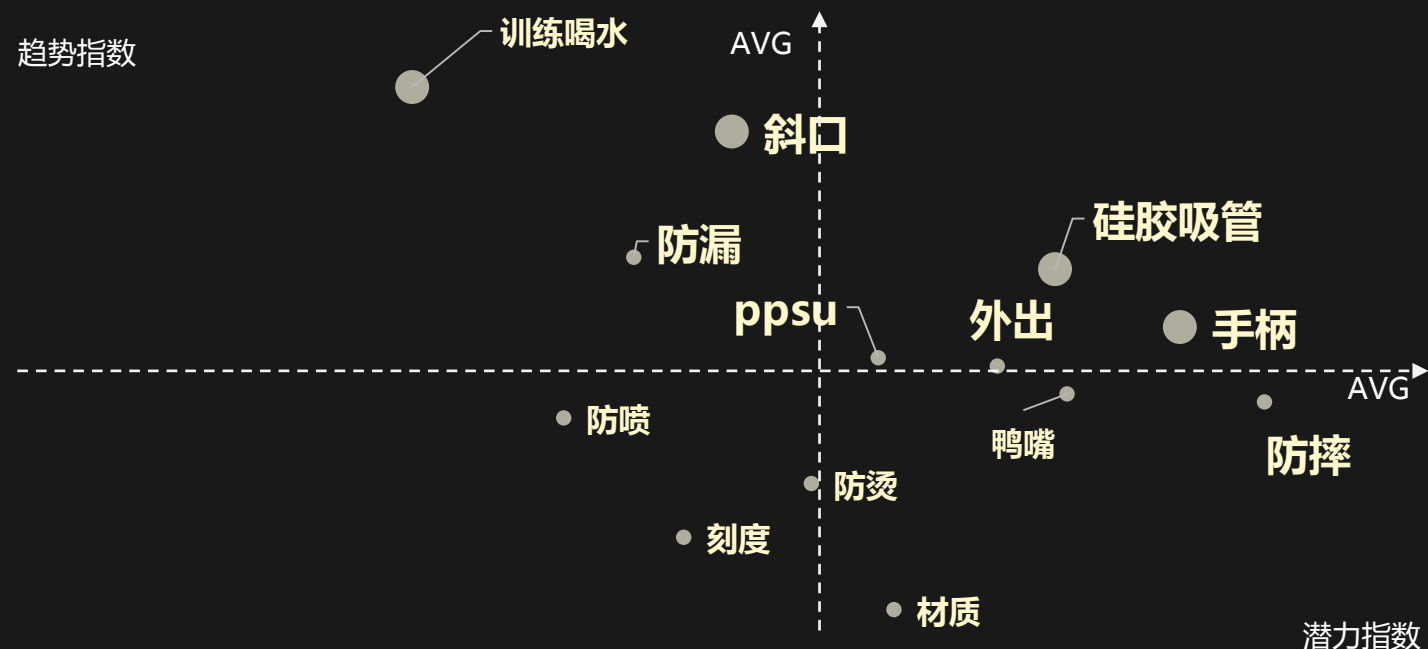
产品创新：

温显功能确保适宜的饮用温度和直观的温度显示，此市场玩家较少，品牌可结合自身产品优势躬身入局。

消费驱动，材质升级

基本的质量（防摔&防漏）依旧为宝妈宝爸的主要产品痛点需求，手柄杯为目前最具市场前景的水杯类型。

“训练喝水”和“斜口”的新产品卖点趋势，体现基于宝宝喝水周期，进行产品更替的指导。



功能需求：

基础功能需求：

防漏和防摔是主要的质量层面诉求。

功能应用：

手柄杯、斜口水杯：基于宝宝喝水周期的更替，进行不同水杯的提供



材质升级：

消费升级驱动技术变革：

PPSU的瓶身和硅胶的奶嘴，为宝宝提供更安全、口感更好的水杯选择。而成人产品则更多主要还在传统PP和Tritan材质上。



训练喝水：

从喂养到自主：

宝宝成长期下，由喂养喝水到训练自主完成喝水。训练水杯在中童群体的增长下，成为新趋势。

品牌提供更安全的材质让宝宝喝的舒适，家长放心

品牌1：**Grosmimi**

“高颜值”的造型，选用**PPSU**材质，以及丰富的配件选择，为宝宝提供安全且美的水杯选择。





安全的PPSU杯身



液态硅胶吸管



自由灵活的替换配件

甄选医用级PPSU 安全更健康

杯身采用美国SOVLVAY医用级PPSU材质，安全无异味，不含BPA，不含邻苯二甲酸盐

柔软度黑科技 防戳口腔

摒弃传统30/40/50硬度，采用更高行业标准20度柔软度，防止口腔戳伤，让宝宝用更安全的方式喝水。




VS



品牌2：**利其尔**

PPSU的外形材质、**硅胶吸管**、**搭配多配件**，安全和清洁两不误。



多配件、让清洁无死角

PPSU瓶身 耐热140°C

品牌3：**Babycare**

PPSU的外形材质、**硅胶重力球设计**，让宝宝喝的舒适。

德国安全PPSU 包容宝宝任性摔打

安全耐摔材质，陪伴更长久



坚实不锈钢 更安全重力球创新

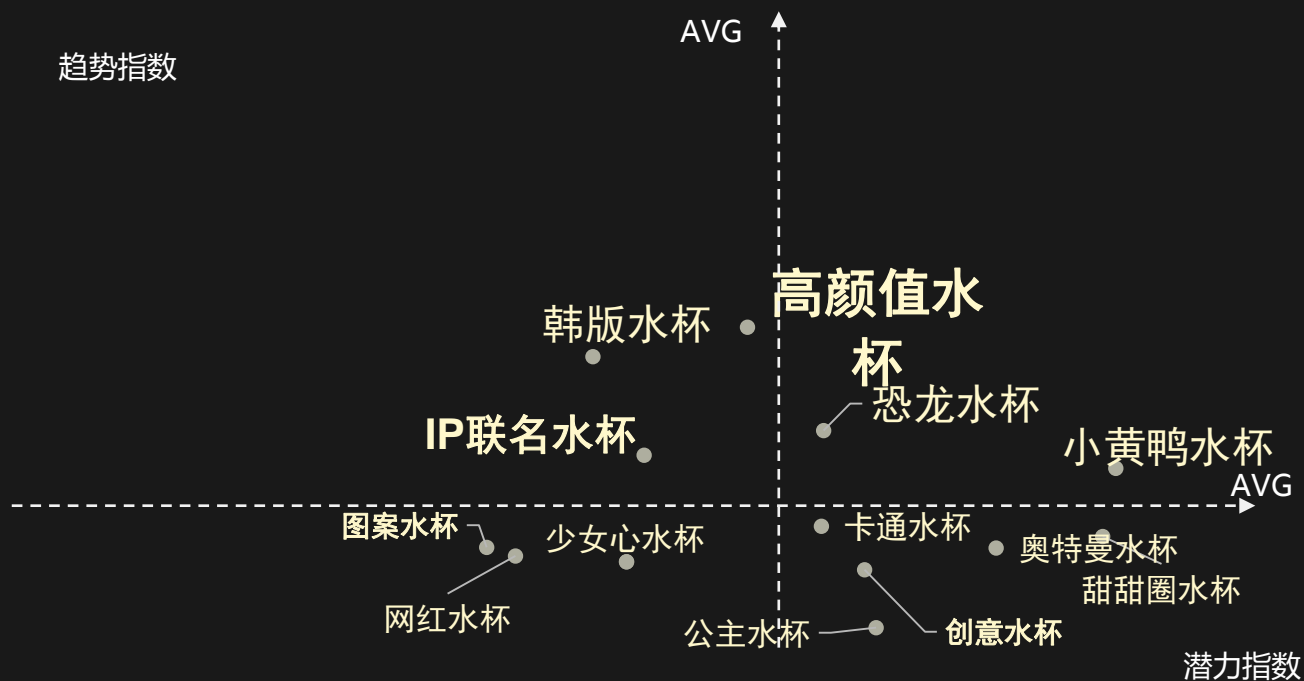
硅胶一体包裹，随意晃动不脱落，带来更安心的喝水体验



“高颜值”的整体造型

在新一代宝妈宝爸的认知中，产品不仅要安全可靠，更要具备颜值和个性。

“IP联名”为新趋势卖点，品牌可在原有的热销产品上联手IP，打造“爆品”。



颜值当道：

在新一代宝妈宝爸群体的需求下，“美”的诉求必不可少。无论是自己的穿着打扮，还是宝宝的辅食用品，都需要有“高颜值”的属性。



IP联名：

部分头部品牌与流行儿童动漫IP进行联名，推出符合婴童偏好的附着卡通图案的产品和以卡通人物为外观造型的产品。



个性图案：

部分头部品牌也与设计师合作，在不同产品系列推出专属设计的卡通图案。也有品牌推出可替换的图案贴纸，让宝宝可以根据爱好进行贴纸的更换。

IP联名、创意水杯不仅让孩子爱上喝水，也丰富了水杯的多元性，让水杯成为孩子的玩物和装饰。

IP联名：膳魔师

合作国际一线潮牌B.DUCK小黄鸭，让儿童水杯成为宝宝的潮物



甜甜圈水杯：凡米粒

高颜值的外观，让孩子不仅爱上喝水，还成为全街最靓的仔。

夏日标配
让孩子爱上喝水

立体甜甜圈造型X classics经典配色

DONUT KETTLE



创意水杯：Disney

将水杯变成孩子手里的玩物，激发喝水乐趣。

实力派 颜值派并存

食品级tritan材质，做工精细防漏
设计喝水360°安全无隐患性价比是非常高的
而且密封性做的都是比较完善的



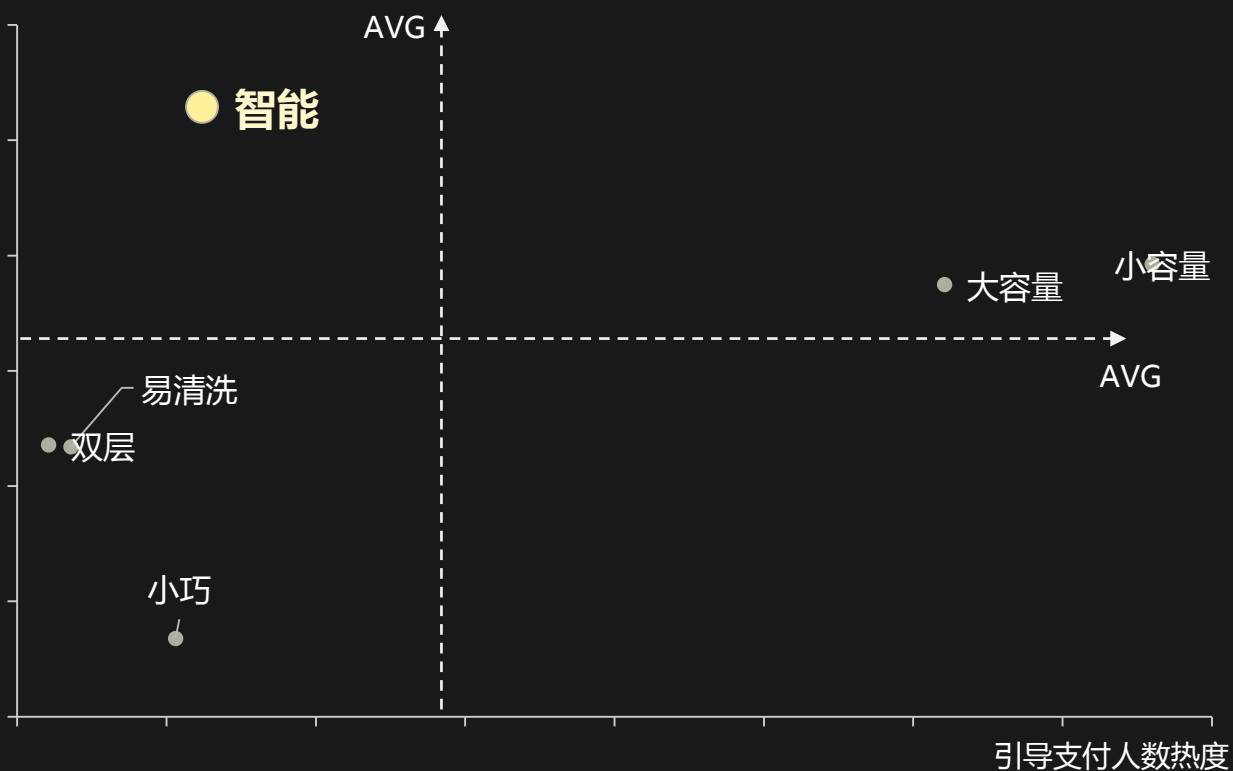
天生萌物
激发孩子喝水乐趣

是水杯，也是小背包
迪士尼甜甜圈水杯

智能科技，赋能水杯

智能水杯市场发展潜力大，目前此细分需求领域玩家少，品牌可以结合自身产品优势，以“温显”为切入点进入，提供具有语音交互、饮水监测和提醒等功能的产品。

引导支付人数增速



潜力发掘

- 在整体市场的趋势表现中，虽然“智能”水杯还未成为主流的趋势，但是具有十足的潜力。



价值预判

- “智能”一词引导支付增速快，市场需求大。



品牌布局

- 智能水杯在市场中有两种表现形式：
 - 基础版**：开盖按钮附带触屏的温度的可视化。
 - 进阶版**：具有APP和语音交互功能，可实现手机连接进行饮水监测和提醒、温显、语音助手以及社交属性等功能。
- 头部品牌尚未布局此细分市场。市场中代表品牌有：富光、凡米粒、Gululu等。

触屏感温设计，智能喝水提醒及监测，和安全的硅胶吸管不仅为宝妈宝爸解决温度焦虑，也提供了质地更轻，安全性更高的入嘴保障。

品牌1：富光

触摸屏幕感温的设计，结合硅胶吸管，不仅解决温度焦虑，也为宝宝提供更安全的保障。



触屏温显

6小时≥42℃ 12小时≥35℃



柔韧硅胶吸管
宝贝安心啃咬不变形

食品用硅胶材质柔韧q弹，让宝宝口感更舒适
宝贝尽情啃咬，不怕乳牙受损

品牌2：凡米粒

“萌趣”的造型，持久续航的触屏温显结合安全的硅胶吸管和家用外出双场景的杯盖设计，呵护宝宝喝水。



一杯两用
出行居家均适宜



自动息屏
持久续航力

食品级硅胶吸管

品牌3：Gululu

智能喝水提醒和类游戏式喝水奖励体验。宝妈宝爸可以通过APP了解宝宝实时喝水状况和记录。



喝水解锁知识 获得宝石奖励
科普主题定期更新

高清显示
触屏互动



APP查看饮水量 时刻关注宝宝健康
*在Wi-Fi环境下，水杯联网后，数据会同步至APP

防打扰模式 上学更安心 睡觉更安静

学饮杯使用需求

学饮杯使用顺序：循环渐进

培养喝水能力

奶瓶(0-6个月)

● 类比母乳喂养

鸭嘴杯(6-9个月)

吸管杯(9-12个月)

● 训练独立喝水

敞口杯(>12个月)

完全独立喝水

学饮杯需求趋势

材质升级：关注宝宝不同喝水周期对功能、材质的需求。

保温效果：水杯的保温效果依旧是宝妈宝爸们十分看重的点。

智能化：以温显为切入点让水杯具有“智能”属性的产品具有十足的潜力。

“高颜值”：新生代成为宝妈宝爸主力军后，十分看重水杯的颜值

启示：

消费升级下驱动材质的升级

持续进行产品的材质升级，提供水杯全子品类产品新材质选择



拥抱智能化，以用户需求为核心

以带有温显的水杯作为儿童水杯智能化的切入点，发展“强交互式体验”的儿童水杯



美的沉思，始于颜值

抢占宝妈宝爸审美心智，提高品牌印象。



儿童水杯消费者画像

女性

占比：89.38%
TGI: 190

25-39岁

占比90.08% TGI:180
25-29岁
占比：23.4%
TGI:150

二/三线

占比：53.38%
TGI: 110

30-34岁
占比：44.94%
TGI:250

35-39岁
占比：19.74%
TGI:130

学历

73%
的人拥有本科及以上学历
TGI: 130

中高收入

31% 预测年收入层级中高
TGI=130

精致妈妈 26%

TGI:690

新锐白领 22%

TGI: 350

都市蓝领 21%

TGI: 170

- 80/90后宝妈为主要的儿童水杯购买人群，年龄主要集中在25-39岁，在二三线城市居住，73%的人拥有本科及以上学历，高收入人群占比接近一半。
- 在天猫八大策略人群中，精致妈妈为TGI最为明显的人群，其次为新锐白领、都市蓝领。

机会市场人群-婴童宝妈

核心用户



- 精致妈妈、新锐白领
- 地理位置：二、三线
- 经济基础：高收入、有房、有车、价格敏感度一般
- 关联品类购买偏好：
 - 成人裤子 TGI:1650
 - 毛针织衫 TGI:490
 - 文胸 TGI:450
 - 成人衬衫 TGI:450
 - T恤 TGI:430
 - 连衣裙 TGI:410
 - 面部护理套装 TGI:410
 - 彩妆 TGI:310

价格段偏好



“精致活力的新手妈妈”：

- 婴童宝妈们主要生活在二、三线城市，她们既是在职场上打拼的高收入的女白领，也是将大部分收入花在孩子身上的精致妈妈。
- 赚钱养娃，也貌美如花**：除了努力赚钱养娃，对于自己，也会购买连衣裙，裤子以及面部护理套装和彩妆去让自己貌美如花。
- 她们对价格敏感度一般，对水杯的消费主要集中在高端市场。

儿童水杯Top3 品牌偏好：

利其尔

- 用户评价**：颜值高，不漏水，清洗方便，但不耐摔。
- 用户原话**：“颜值高，像女人看到好看的口红色号”

Grosmimi

- 用户评价**：配件可搭配的多。PPSU材质好。
- 用户原话**：“PPSU的材质，比塑料更好，可以加热，适合泡奶，不漏水。”

babycare

- 用户评价**：独有专利的V型吸管，防漏防胀气。
- 用户原话**：“babycare的独有的V型吸管，防漏防胀气，滑盖侧面可以拆卸。但是容易摔坏。”

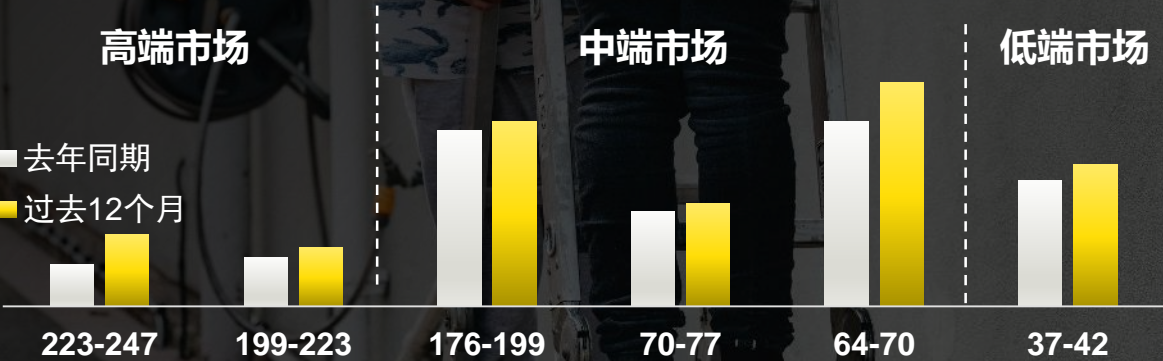
机会市场人群-中童宝妈

核心用户



- 精致妈妈、新锐白领、都市蓝领
- 地理位置：二、三线
- 经济基础：中高收入、有车、价格敏感度一般
- 关联品类购买偏好：
 - 成人裤子 TGI:1770
 - 毛针织衫 TGI:490
 - T恤 TGI:470
 - 文胸 TGI:450
 - 休闲裤 TGI:450
 - 连衣裙 TGI:410
 - 彩妆用品 TGI:310

价格段偏好



“努力奋斗的女中豪杰”：

- 中童宝妈们主要生活在二、三线城市，她们是努力奋斗的蓝领和白领阶层，既要努力赚钱，也要为了孩子勤俭持家。
- **满足孩子，节约自己**：虽然有着中高收入，但是她们大部分的开销都集中在孩子身上，自己的开销主要集中在日常的穿着和彩妆。
- 她们对价格敏感度一般，对水杯的消费主要集中在中端市场。

儿童水杯Top3 品牌偏好：

膳魔师

- **用户评价**：不漏水、吸管可调整、保温好和高颜值。
- **用户原话**：“瓶子的可选图案种类多，宝妈在帮自己儿子购买时，差点买一个Hello kitty瓶身的。”

康迪克

- **用户评价**：不漏水，容量大，适合喝水多的宝宝。颜色选择有限。
- **用户原话**：“获得专利的不漏水设计，吸管可以一键弹出，一按闭合，宝宝自己可以完美操作喝水流程”

利其尔

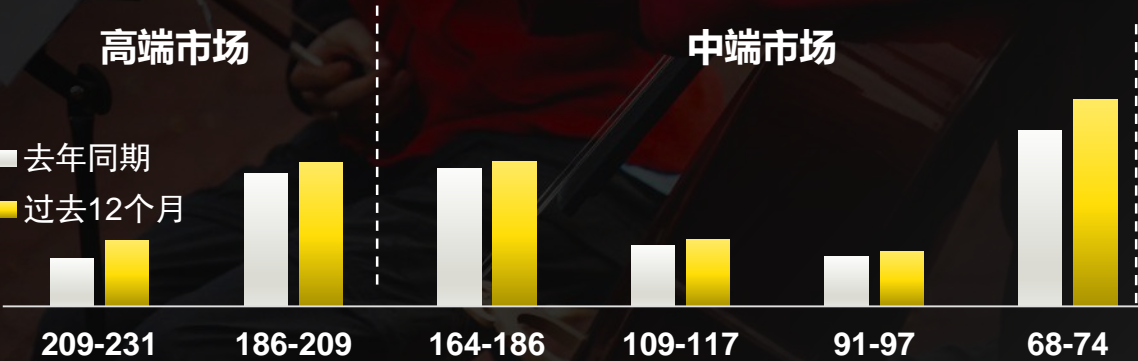
- **用户评价**：颜值高，不漏水，清洗方便，但容易染色。
- **用户原话**：“是孩子第一时间挑上的，瓶身是tritan材质的，透明度高，质地好，可耐高温消毒”

机会市场人群-大童宝妈

核心用户

- 精致妈妈、资深中产、新锐白领
- 地理位置：一、二、三线
- 经济基础：中高收入、有房、有车、价格敏感度一般
- 关联品类购买偏好：
 - 儿童文学 TGI:1830
 - 成人裤子 TGI:1490
 - 成人套装 TGI:1410
 - 西式糕点 TGI:450
 - 休闲裤 TGI:430
 - 毛针织物 TGI:410
 - 面部护理 TGI:390

价格段偏好



“资深精致的铿锵玫瑰”：

- 大童宝妈们覆盖的人群和城市更广，她们既有资深的中产，也有正在努力向中产奋斗的白领和精致妈妈。
- **既要满足食欲，也要保持冻龄：**她们会买西式糕点去获得“碳水满足”，同时很在意自己面部皮肤的保养，她们也舍得给自己买更多的衣服去丰富自己的衣柜。
- 她们对价格敏感度一般，对儿童水杯的消费主要集中在中高端市场。

儿童水杯Top3 品牌偏好：

膳魔师

- **用户评价：**保温效果好、颜值高，颜色鲜艳，但是容易刮花。
- **用户原话：**“韩国做保温杯很出名的品牌了，我们自己用这个品牌，就给孩子也买了。”

康迪克

- **用户评价：**不漏水，容量大，适合喝水多的宝宝。颜色选择有限。
- **用户原话：**“这个杯子适合喝水，孩子经常运动后喜欢大口喝水，就给他买了这个。”

利其尔

- **用户评价：**颜值高，配件丰富，清洗方便
- **用户原话：**“颜色选择多，配件丰富，分享杯可以让宝宝在上学时饮用。”

数据来源：天猫新品创新中心，淘宝天猫电商平台，凯度分析

专注用户运营，构建私域，提供长周期产品和服务



发展加速

整体母婴市场近几年持续增长，其中，儿童水杯的市场发展空间和潜力均有突出的驱动。随着80、90后成为宝妈宝爸群体的主力，母婴市场的购买渠道将继续向线上发展。



用户运营

在新生儿人口出生率持续下降的背景下，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。专注用户运营，满足公域的同时构建私域，为消费者提供长周期产品和服务。



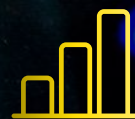
产品趋势

“材质的升级”譬如PPSU的瓶身，硅胶重力球的吸管是产品材质层面的主流趋势；“高颜值”的外形，比如IP联名，创意水杯是产品造型的发展趋势；“智能化”，比如具有触屏温显、喝水监测等功能的水杯是产品科技属性的发展趋势。



品牌破圈

儿童水杯市场品牌集中度一般，8090后宝妈宝爸对品牌的忠诚尚未建立，同时，消费升级驱动的细分市场正在形成。传统成人保温杯品牌膳魔师的“破圈”，充分体现了以需求为主的产品是“入局”的关键因素。



聚焦人群

幼童市场的主力消费人群为90后的宝妈，她们中更多人集中在高端市场。中童市场的主力消费人群为80、90后人群，她们主要集中在中端市场。大童则覆盖在中高端市场。

谢谢聆听