

童装

潮流

2019

2019童装秋冬 潮流趋势报告

天猫童装
BABY.TMALL.COM

CBNDATA
第一财经商业数据中心

@ 中国国际儿童时装周
2019 CHINA KIDS FASHION WEEK

© 2019 CBNDData. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

第一部分：童装行业发展背景

第二部分：童装潮流消费趋势

- 2.1 潮流化趋势显著，成人时尚下沉
- 2.2 拒绝千篇一律，个性诉求凸显
- 2.3 场景消费精细化，新需求被催生
- 2.4 品质需求升级，“陪伴消费”兴起

附录：趣味数据



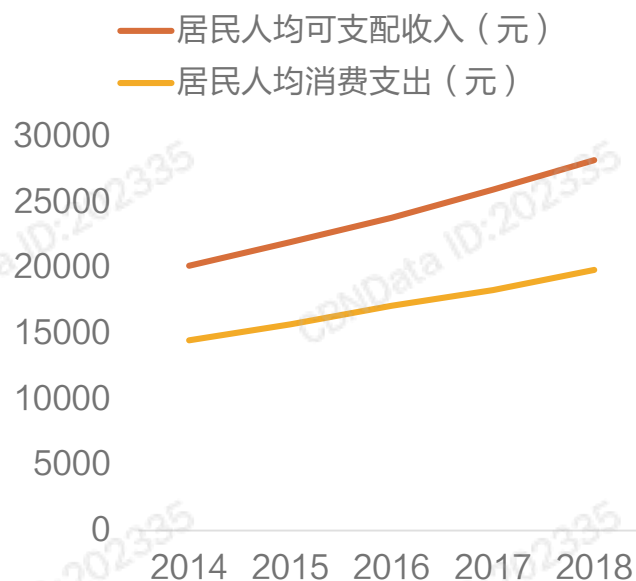
童装行业发展背景

- 少儿经济空间广阔，童装行业稳步增长
- 消费人数增长是线上童装主要增长驱动力，低线城市、沿海及中部地区是主要增长来源
- 90后进入父母角色，个性社交诉求推动行业潮流化发展

国民生活水平稳步提升，“儿童经济”潜力十足

近五年我国居民收入及消费水平逐年增长，养孩支出同样水涨船高，2018年平均一个孩子的全年花费约两万元人民币。“儿童经济”潜力巨大，发展空间广阔。

2014-2018我国居民人均可支配收入与消费支出

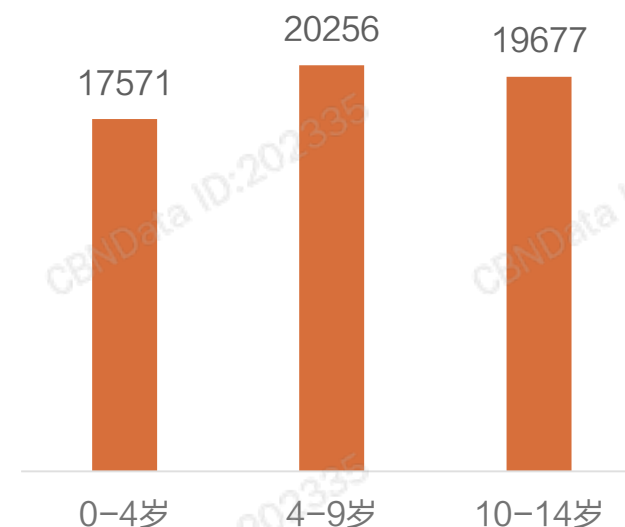


2018年“儿童经济”市场规模

平均一个孩子
全年花费
约为**20,000RMB**

2018年保守估算
儿童消费市场规模约为
4.5万亿RMB

不同年龄孩子一年的消费支出（元）

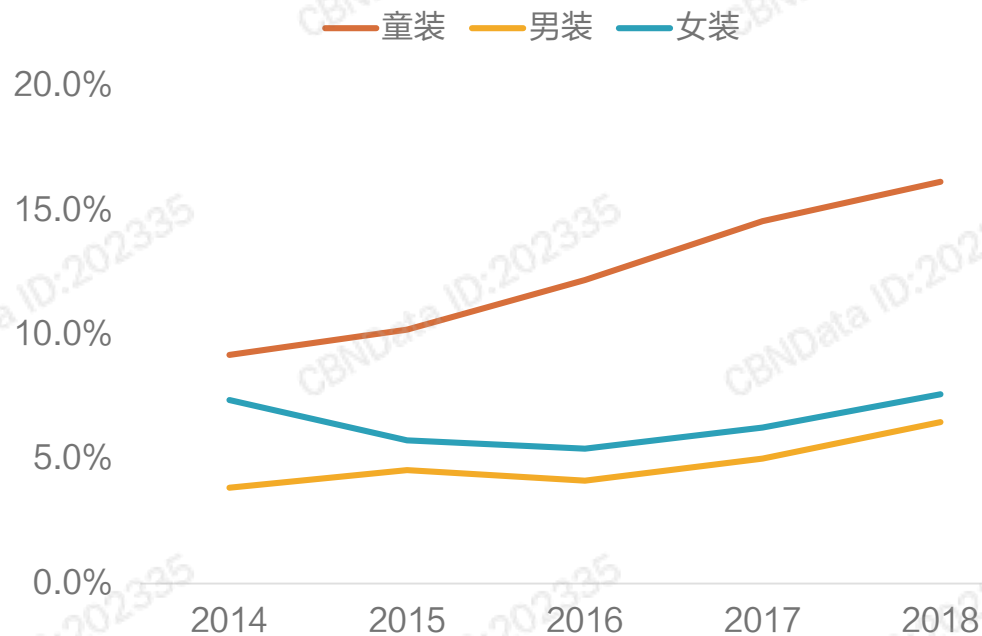


数据来源：国家统计局；腾讯《2018中国少儿家庭洞察白皮书》

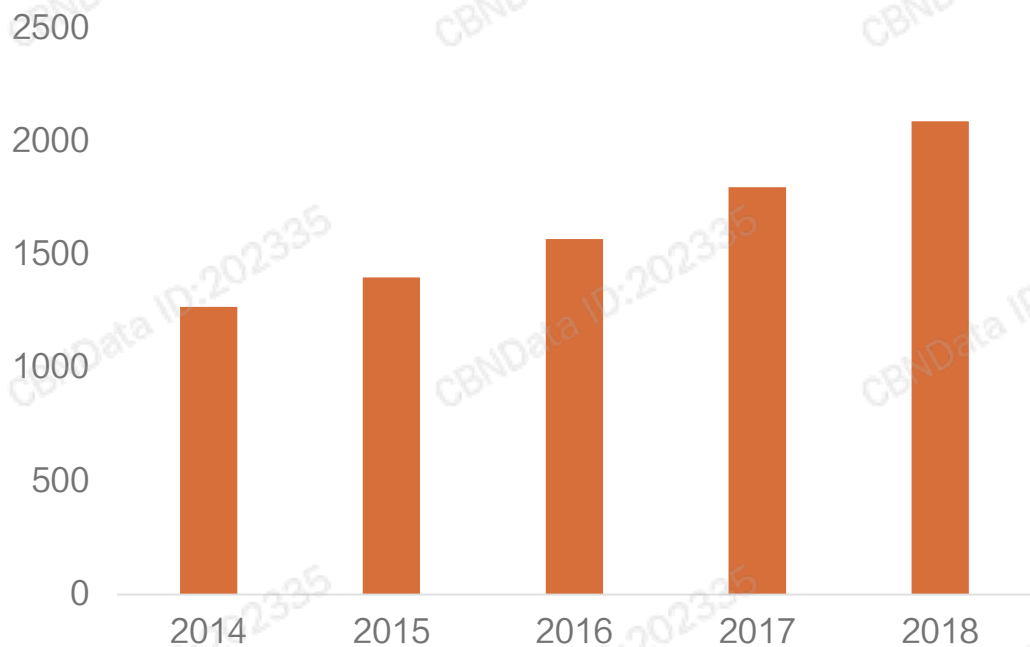
童装增速领跑服装行业，市场成熟发展

作为养孩花费的重要构成，童装行业稳步发展，零售额增速始终高于男女装，且领先幅度不断扩大，是行业重要的增长引擎，2018年我国童装销售规模已超2000亿元。

2014-2018各细分服装行业零售额增速



2014-2018我国童装市场零售额（亿元）

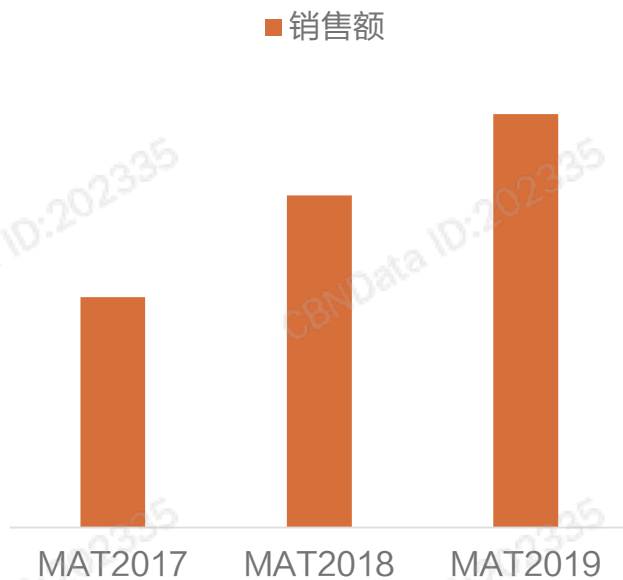


数据来源：Euromonitor

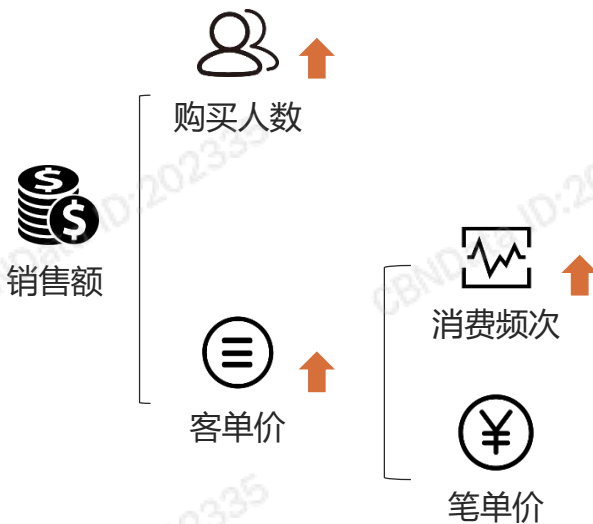
线上童装市场规模持续扩增，消费人数增长是主要驱动力

线上童装销售额持续增长，购买人数及客单价均有所提升，消费频次同样更加频繁，消费需求愈发旺盛；其中，尤以购买人数的增幅最为突出。

MAT2017-2019线上童装
消费规模趋势



MAT2019线上童装基础指标拆解

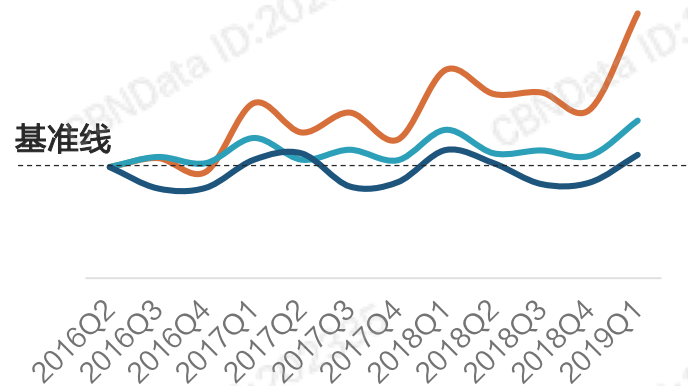


数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019线上童装各项
基础指标趋势

(以2016Q2各指标为基准)

— 购买人数 — 消费频次 — 笔单价

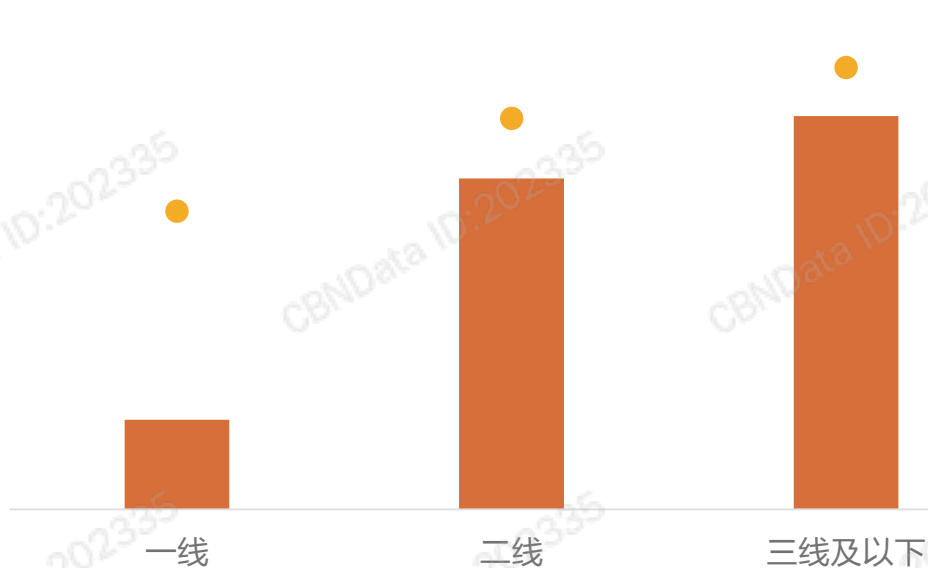


低线城市享人口红利，沿海及中部地区对童装线上消费人数增长贡献最大

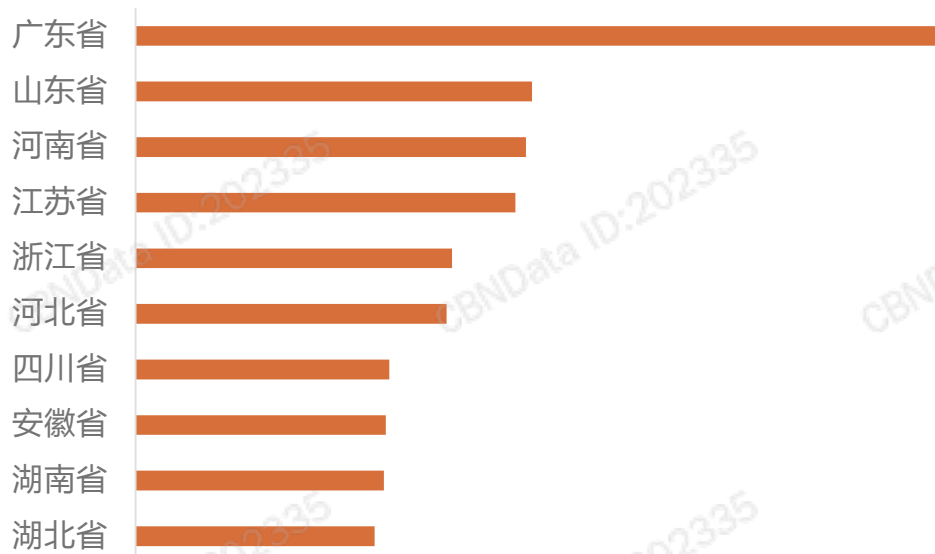
三线及以下城市的消费人数增速超过品类平均，品类消费持续下沉。地域上，广东省的人数增量领跑全国，华东和中部地区跟随其后，是线上童装消费者人数增量的主要贡献省份。

MAT2019线上童装各线级消费人数趋势

■ 人数占比（左轴） ● 人数增速（右轴）



MAT2019线上童装各省份
消费人数增量Top 10

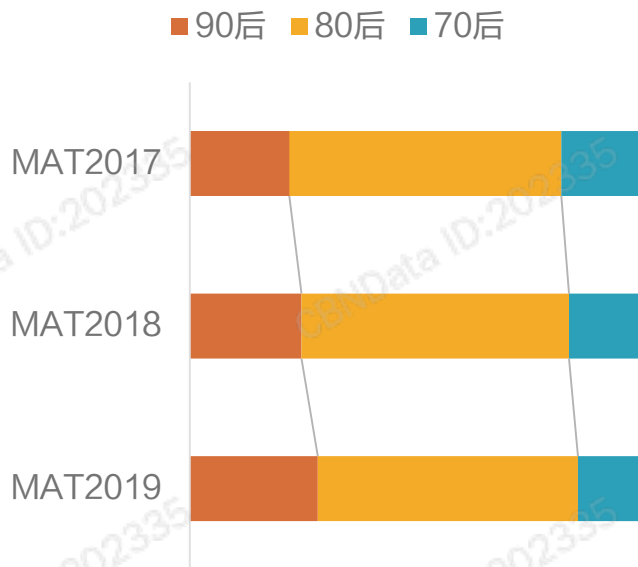


数据来源：CBNData消费大数据

90后进入父母角色，个性及社交诉求推动品类潮流化发展

随着90后成为童装消费未来的主力军，他们的个性态度也在影响童装的潮流化进程。44%的90后愿意为了好看花更多的钱，比例高于整体消费者，因为这不仅能培养孩子的审美，更是自己重要的社交名片。

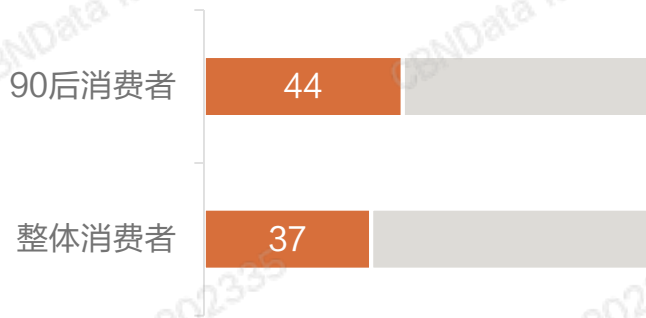
MAT2017-2019线上童装各代
际消费人数占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

消费者挑选童装的态度(%)

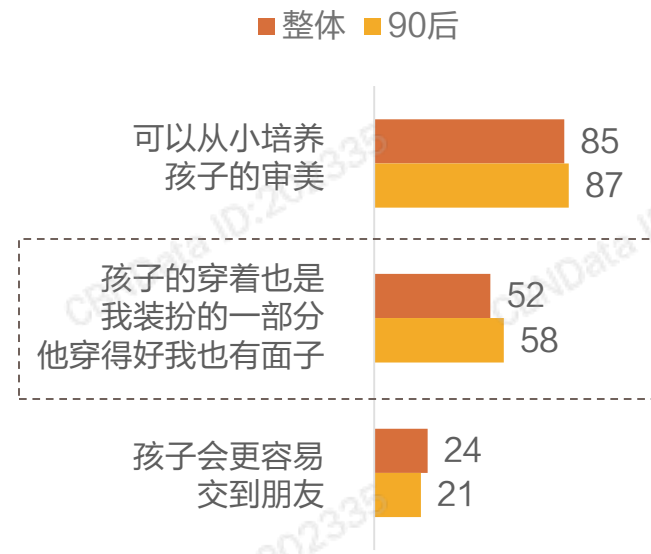
- 童装样式很重要，相同品质下，我愿意为了好看花更多的钱
- 孩子长得很快，买衣服时会更看重品质和性价比，样式没有特别重要



数据来源：CBNDATA线上调研数据；
数据说明：童装消费者 N=1443；90后 N=267

大数据·全洞察

消费者认为童装样式重要的原因
(%)



数据来源：CBNDATA线上调研数据；
数据说明：认为样式重要的消费者 N=527；90后 N=117



童装潮流消费趋势

- 潮流化趋势显著，成人时尚下沉
- 拒绝千篇一律，个性诉求凸显
- 场景消费精细化，新需求被催生
- 品质需求升级，“陪伴消费”兴起

1

趋势一

潮流化趋势显著
成人时尚下沉



2

趋势二

拒绝千篇一律
个性诉求凸显



3

趋势三

场景消费精细化
新需求被催生



4

趋势四

品质需求升级
“陪伴消费”兴起

时尚风潮影响童装，潮流品牌增长显著，衬衫是“潮牌”最偏好的童装品类

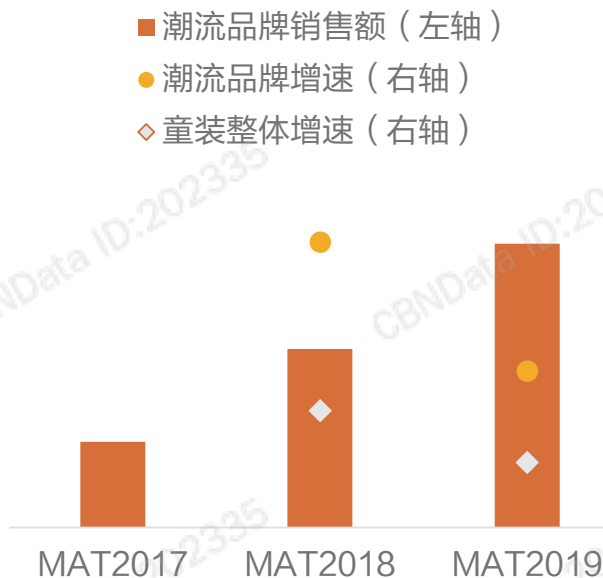
潮流童装品牌线上销售额迅速增长，连续两年增速超过品类平均。潮流品牌中，衬衫、卫衣和T恤品类的商品数占比显著高于童装整体，是潮牌更多涉足的品类。

线上潮流童装品牌举例

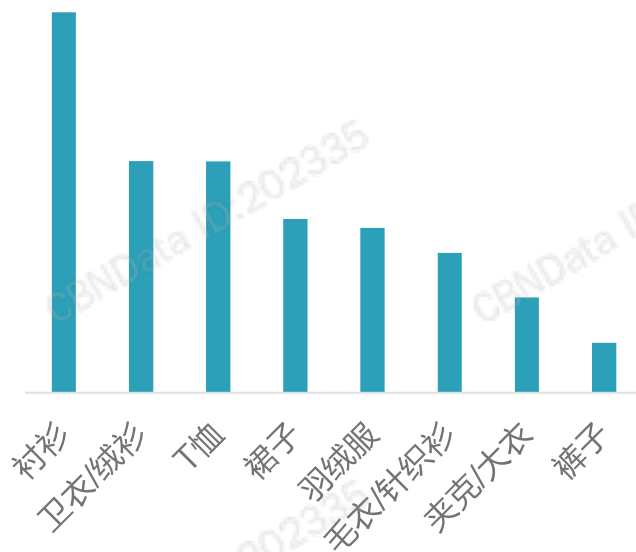


*词云图中文字大小不代表销售规模

MAT2017-2019线上童装潮流品牌消费趋势



MAT2019线上潮流童装品牌品类偏好



数据来源：CBNData消费大数据

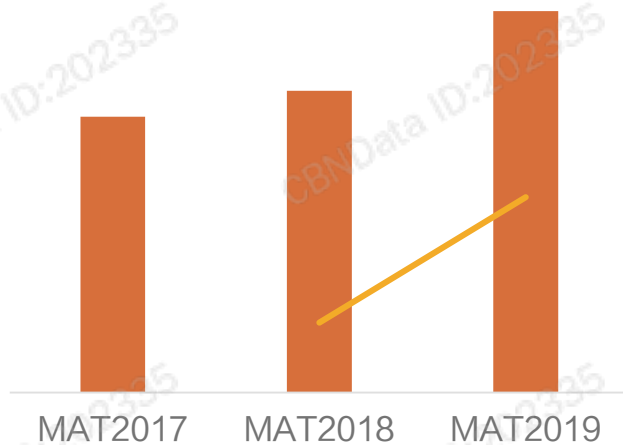
数据说明：列举销售额占比>1%且偏好度>0的全部品类；偏好度=潮牌在各品类的商品数分布 / 童装品类商品数分布 - 1

成人服饰品牌开设童装线，潮爸潮妈和孩子共享时尚个性

近年来成人品牌纷纷开设童装线，线上相关商品数量加速提升。

MAT2017-2019线上成人品牌
所设童装线的商品数量

商品数（左轴） 增速（右轴）



数据来源：CBNData消费大数据

成人品牌童装线举例



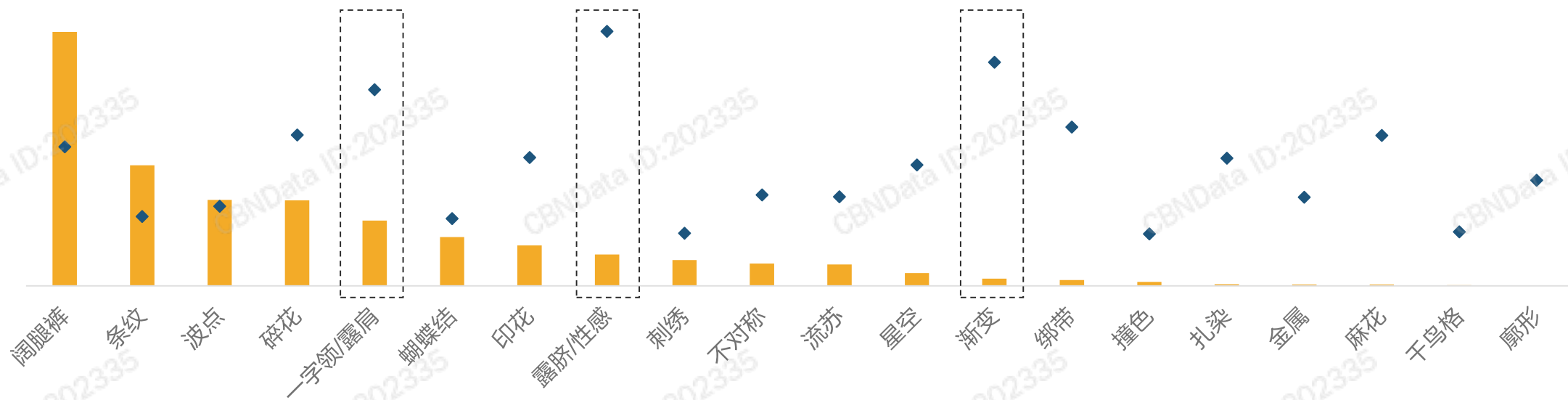
图片来源：天猫Club × 中国国际儿童时装周 及网络

成人时尚下沉，阔腿裤最热搜，“性感”和渐变设计热度提升

成人品牌涉足童装也带动了成人潮流下沉儿童市场，阔腿裤、条纹和波点元素最火，街头风的热潮也使得性感露脐、露肩装和渐变设计受到消费者更多的青睐。

2019年5月至6月潮流元素搜索词增速Top 20

■ 搜索数占比（左轴） ◆ 环比上月增速（右轴）

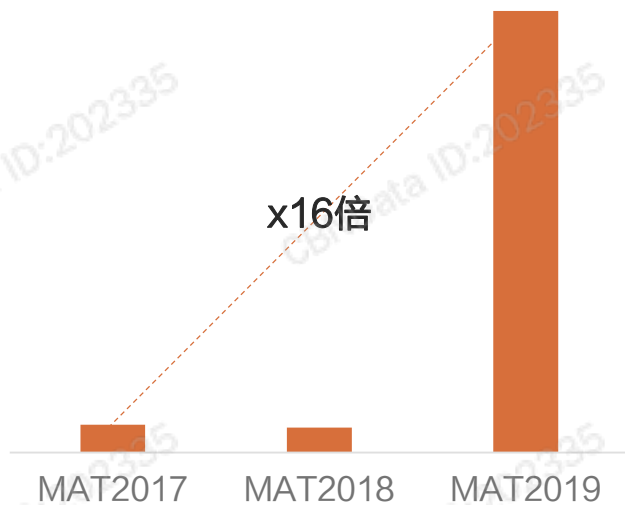


数据来源：CBNData消费大数据

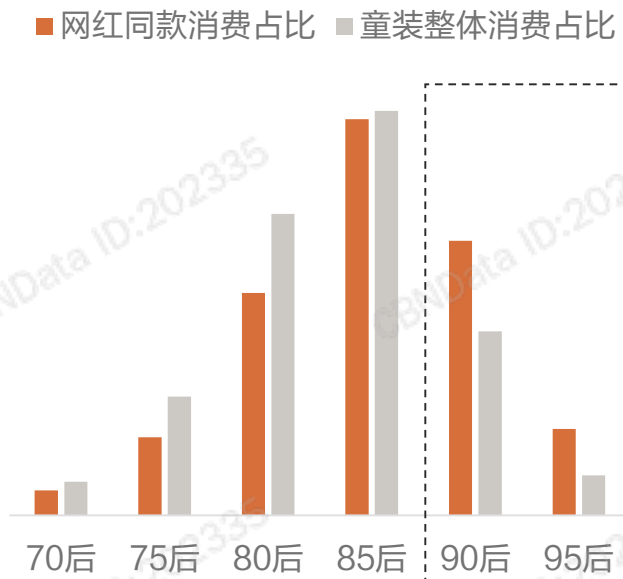
网红同款自成一股风潮，在新生代家长中最为风靡

社交媒体加快了网络爆款的诞生，线上网红同款童装消费在近一年呈爆发式增长，尤其在90/95后家长中受偏爱。亲子装、配饰和爬服是网红款最频出的品类，在一定程度上得益于品类本身的社交属性以及新生代家长的消费倾向。

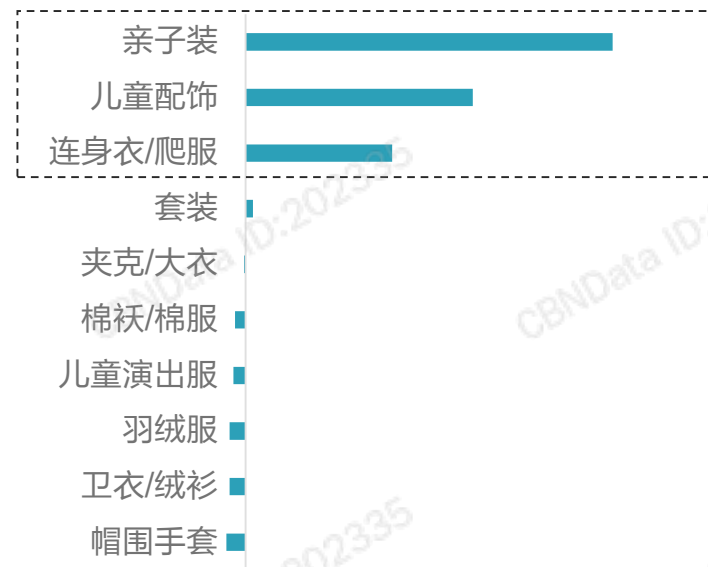
MAT2017-2019线上童装网红同款消费趋势



MAT2019线上童装网红同款消费代际分布



MAT2019线上童装网红同款品类消费偏好



数据来源：CBNDATA消费大数据

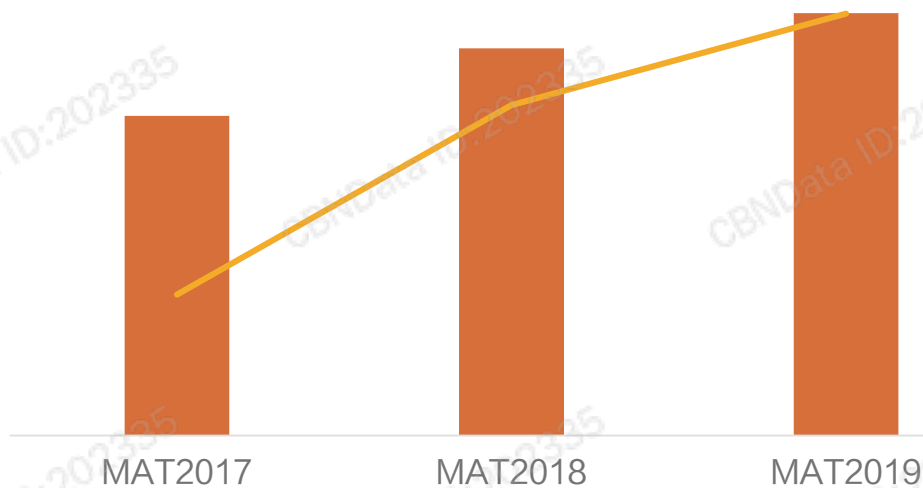
数据说明：网红同款指商品标题中包含‘网红|明星|ins|抖音’等的商品；右图列举销售额占比>1%且偏好度Top 10品类；偏好度=网红同款各品类订单量分布/童装品类订单量分布 -1

童装也玩IP吸睛，Hello Kitty常青，漫威超越米老鼠

时尚IP也是童装市场的常见玩法，相关商品消费规模逐年走高，Hello Kitty最是畅销，漫威系列的消费占比已然超越米老鼠。

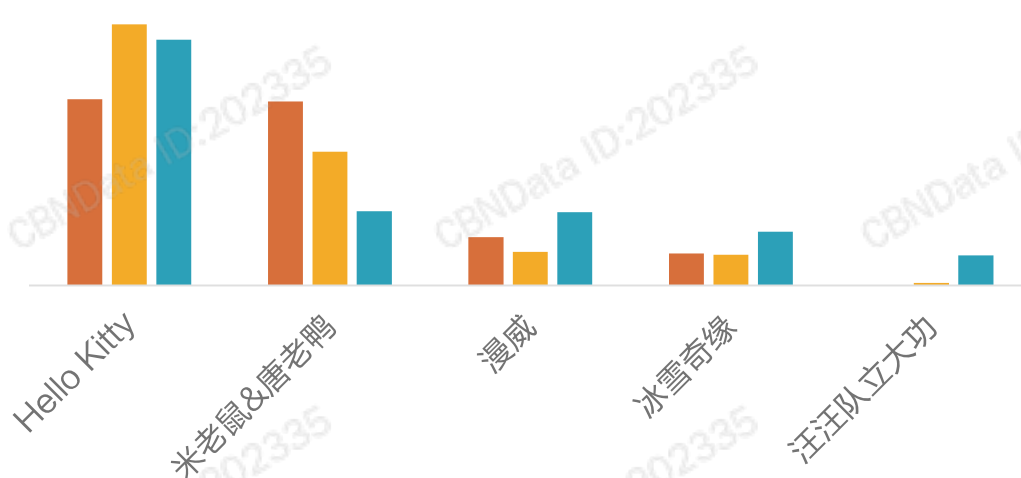
MAT2017-2019线上童装IP
整体消费规模

■ 销售额（左轴） — 购买人数（右轴）



MAT2017-2019 线上童装
销售额Top 5 IP消费占比趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



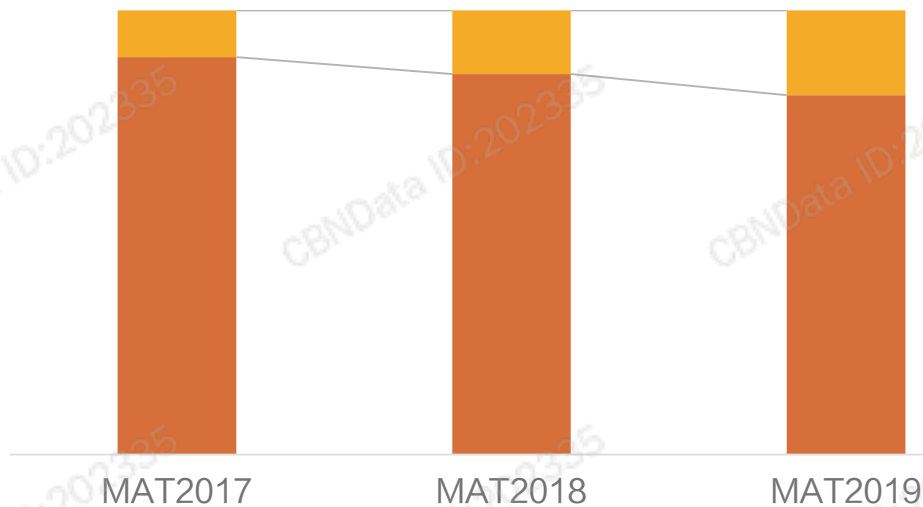
数据来源：CBNData消费大数据；Top 5 IP指MAT2019年销售额Top 5

更多新晋IP丰富选择，面包超人跃升最快

对比成人市场，童装IP集中度较高，但头部IP占比逐年下降，越来越多的新晋IP丰富了消费者的选择。其中，面包超人和汪汪队的蹿升速度最为显著。

MAT2017-2019 线上童装
销售额Top 5 IP消费占比

■ Top 5 IP ■ 其他IP



MAT2019 线上童装IP销售额增速Top 10

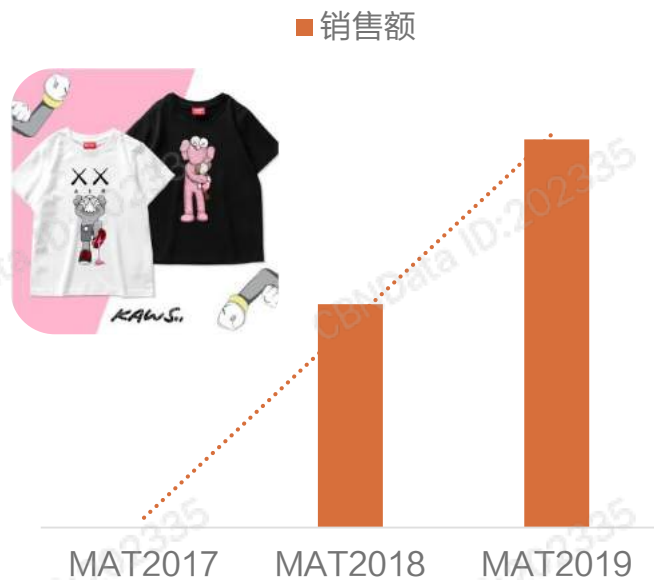


数据来源：CBNData消费大数据；图片来源：网络

跨界联名层出不穷，拓展童装潮流边界

除了借助动漫IP吸睛，也有越来越多的潮牌、跨界潮品、艺术家联名款在童装市场上出现。

MAT2017-2019线上KAWS
联名款童装消费趋势



跨界联名商品举例—
安奈儿 x 人民教育出版社



艺术家联名商品举例—
M.Latin x 烟囱



他的作品形式多样,以一个圆头圆脑和椭圆形眼睛的忧郁青年让人印象深刻。常常使用不起眼的工具作为最基本的材料:圆珠笔、报纸拼贴、布贴等等朴素的画材。他试图用一种孩子般的单纯的心,表达对世界美好和荒诞的想象。

数据来源: CBNData消费大数据; 图片来源: 网络

1

趋势一

潮流化趋势显著
成人时尚下沉

2

趋势二

拒绝千篇一律
个性诉求凸显

3

趋势三

场景消费精细化
新需求被催生

4

趋势四

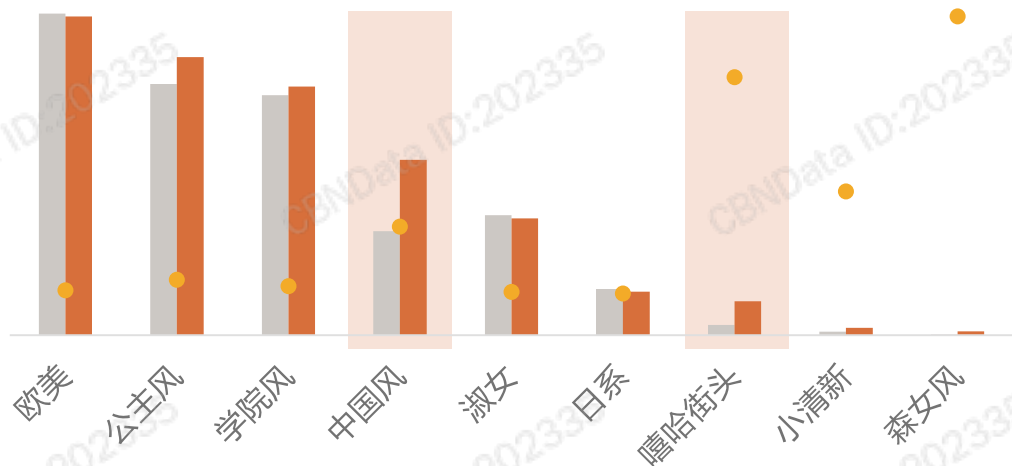
品质需求升级
“陪伴消费”兴起

通过风格展示审美，嘻哈街头和传统国风涨势最盛，有向全国蔓延之势

童装消费者形成了一定的服饰风格偏好，受街头文化和国潮影响，嘻哈风和中国风是线上订单增量最大的童装风格，且在二线及以下城市中加速下沉。

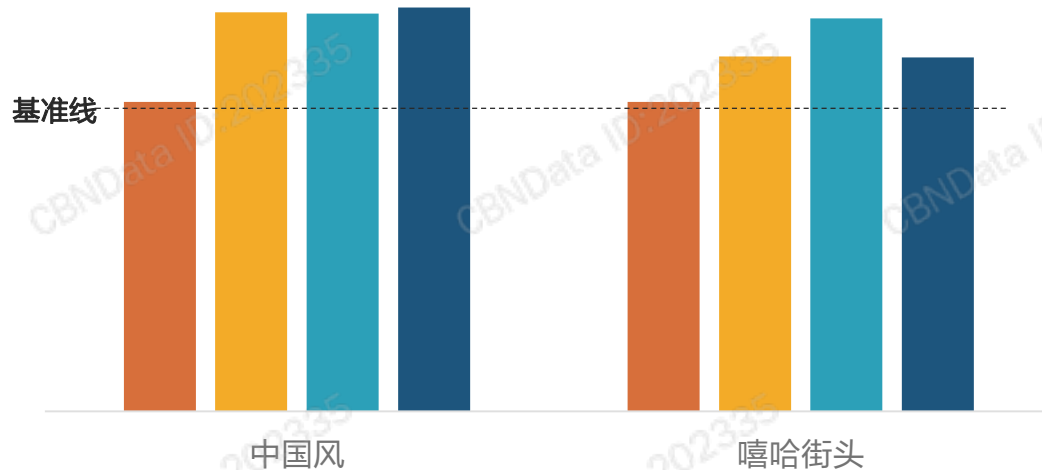
MAT2019线上各风格童装消费趋势

■ MAT2018订单量（左轴） ■ MAT2019订单量（左轴）
● MAT2019订单量增速（右轴）



MAT2019线上各城市线级街头风/中国风童装增速
(以一线城市增速为基准)

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 三线以下



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：各风格根据商品风格属性及标题打标得出；仅列举具体风格（不含韩版、休闲等泛化风格）

飘带最街头，铃铛最国风

飘带和工装元素是童装增速最快的街头元素，铃铛和锦鲤则是中国风新晋元素。

MAT2019线上街头风童装
各元素订单量增速



MAT2019线上中国风童装
各元素订单量增速

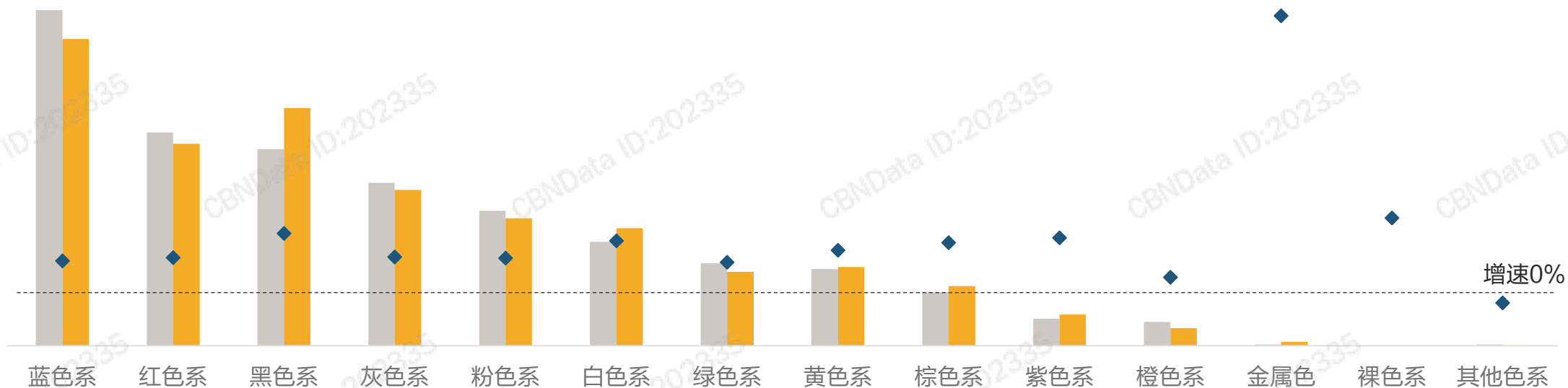


数据来源：CBNDATA消费大数据；图片来源：网络
数据说明：童装品类包含儿童服饰、配饰等

个性色系彰显时尚态度，蓝黑红是秋冬主色，太空金属色增速亮眼

2017秋冬-2018秋冬线上童装颜色消费趋势

■ 201710-201803订单量占比（左轴） ■ 201810-201903订单量占比（左轴） ◆ 订单量同比增速（右轴）



数据来源：CBNDATA消费大数据

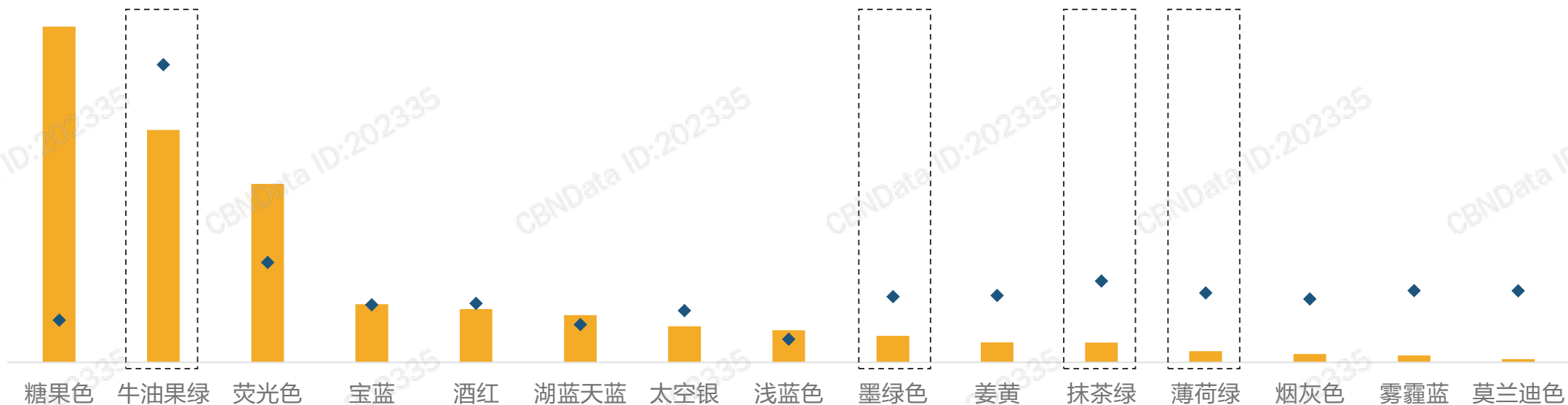
数据说明：仅聚焦儿童服饰品类（不含儿童配饰等）以提升数据准确度

大数据·全洞察

绿色系搜索热度提升，牛油果绿是今夏最亮色

2019年5月至6月线上童装具体颜色搜索趋势

■ 搜索占比（左轴） ◆ 环比提升度（右轴）



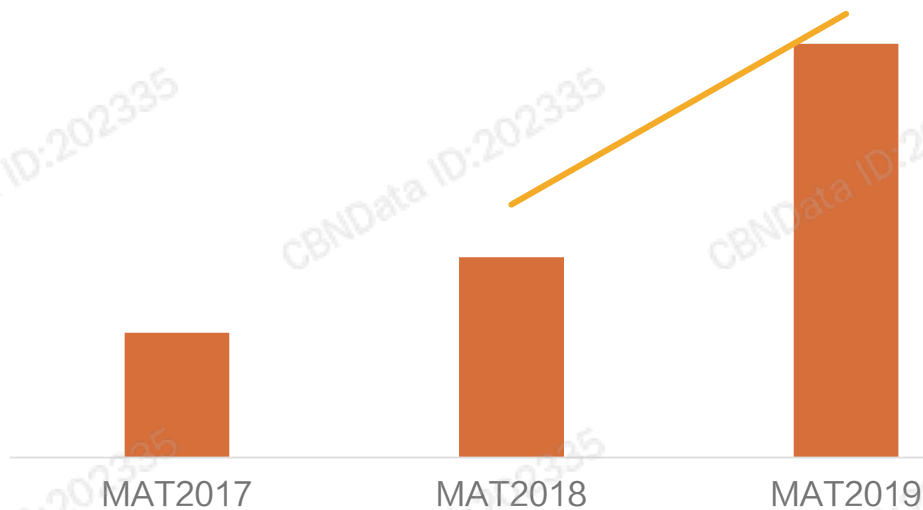
数据来源：CBNDATA消费大数据

穿搭灵感丰富，儿童配饰增长亮眼，低龄化趋势显著

消费者越来越多地借助配饰为整套LOOK增加更多可能，儿童配饰品类加速上涨，尤其在低龄孩童市场增速突出。

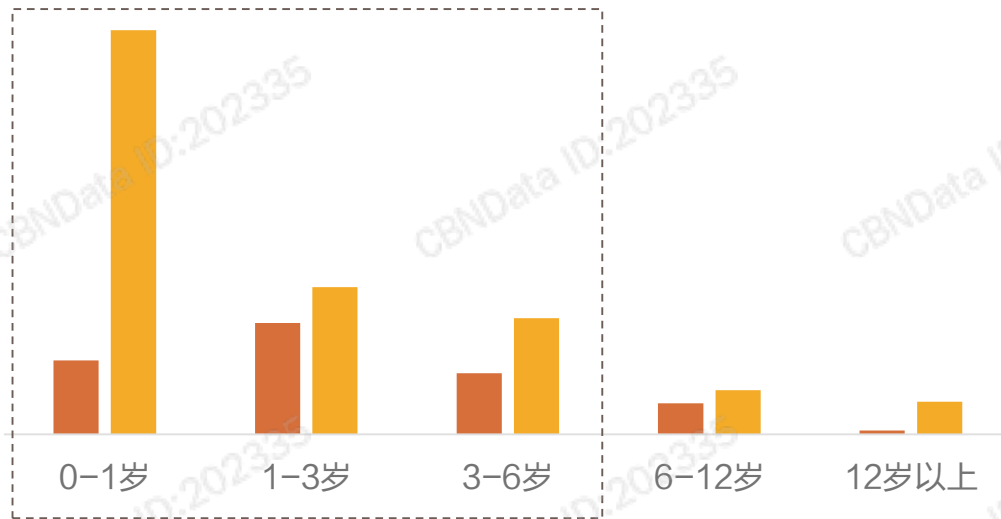
MAT2017-2019线上儿童配饰消费趋势

■ 销售额（左轴） — 增速（右轴）



MAT2018-2019线上儿童配饰各孩童年龄段消费增速

■ MAT2018 ■ MAT2019



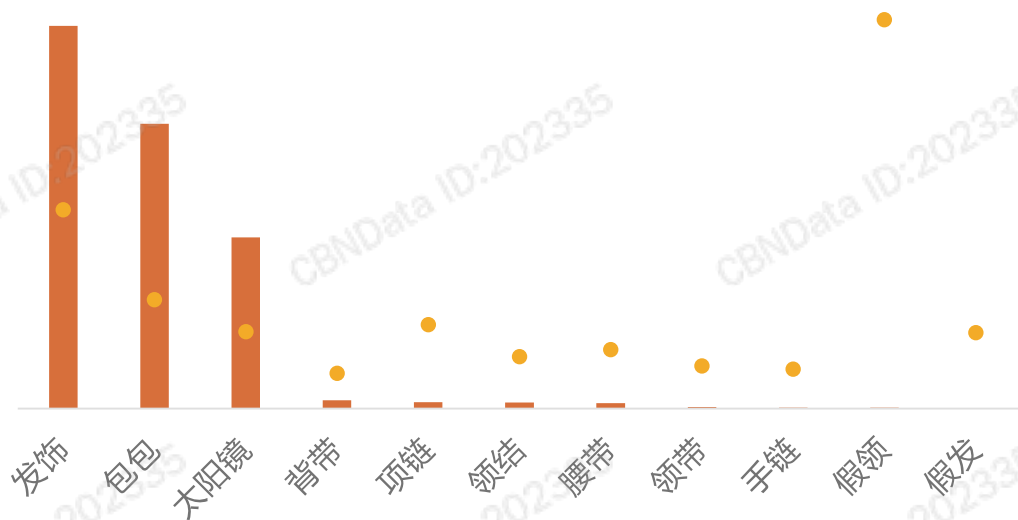
数据来源：CBNData消费大数据

儿童发饰涨势突出，尤其在0-1岁新生儿中增长明显

配饰类目中，儿童发饰占到近五成销售额且增速突出。在各幼童年龄段中，新生儿市场增长最亮眼的是婴儿发饰，1-3岁为婴儿太阳镜，3-6岁为项链首饰。

MAT2019线上儿童配饰细分类目消费趋势

■ 销售额占比（左轴） ● 销售额增速（右轴）



MAT2019线上儿童配饰

各幼童年龄段消费占比提升最快的类目



0-1岁
发饰



1-3岁
太阳镜



3-6岁
项链

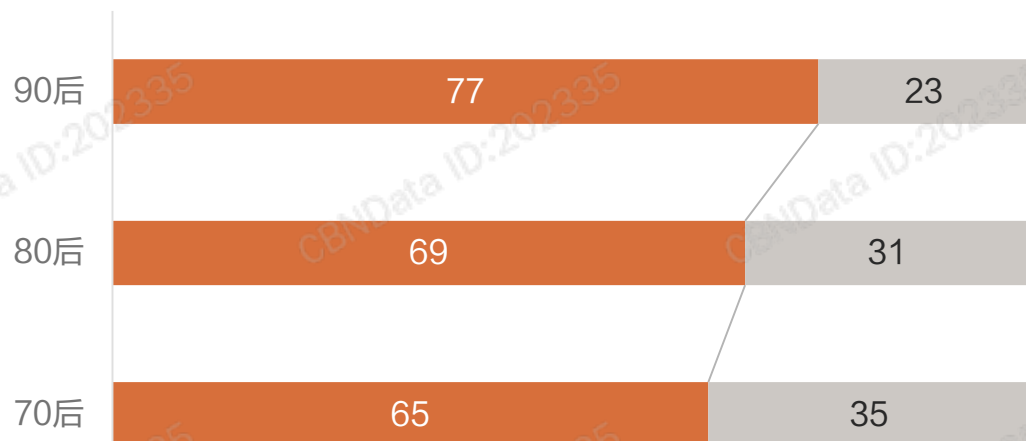
数据来源：CBNDATA消费大数据；图片来源：网络

新生代爸妈更愿意尝新，多元品牌彰显个性表达

近八成90后家长在童装品牌时愿意尝试新品牌，高于70/80后父母对此态度的认同比例。消费者线上人均消费的品牌数量也在逐年增长，体现出消费者更多元的品牌尝试。

消费者挑选童装品牌的方式(%)

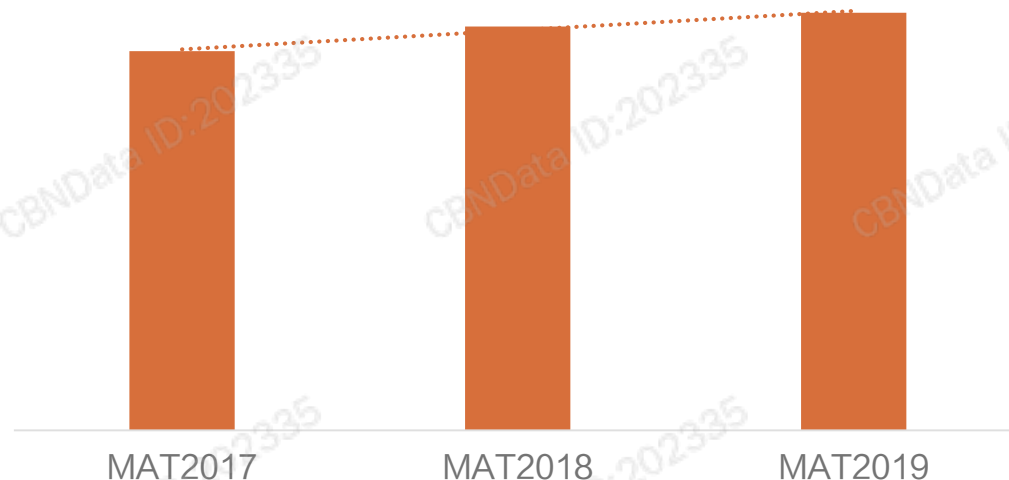
- 愿意尝试新品牌，看到喜欢的衣服就会买
- 不太换牌子，基本上就认准几个常买的品牌



数据来源：CBNData线上调研数据；

数据说明：童装消费者中的 90后 N=267，80后 N=995，70后 N=178

MAT2017-2019线上童装品类
人均消费的品牌数



数据来源：CBNData消费大数据

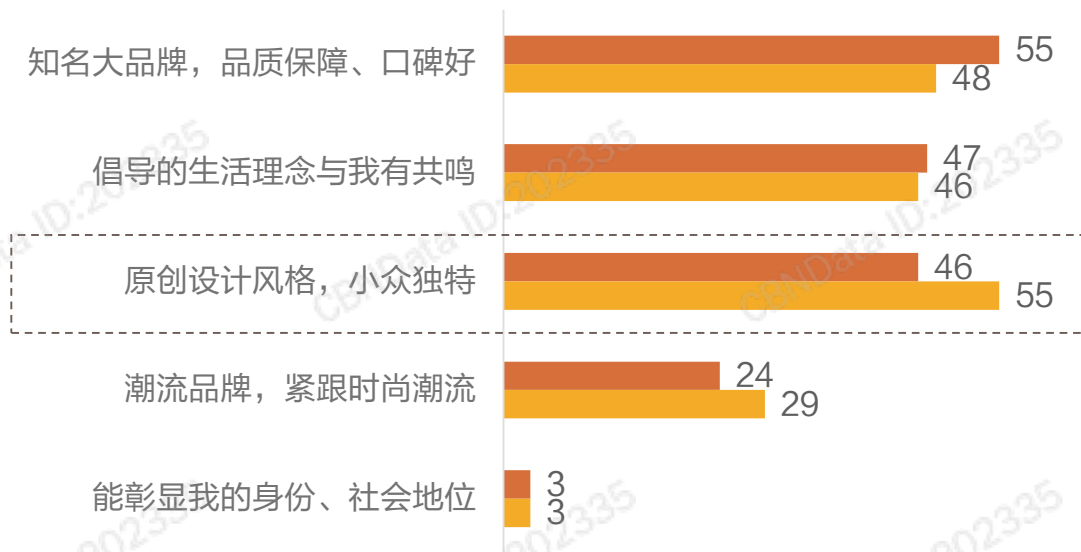
数据说明：为避免消费者涉足新品类对结果的影响，限定了童装大类下的常规服饰品类

原创风格品牌尤其受到新生代爸妈喜爱

知名度和口碑是让童装品牌受到青睐的关键要素，此外也有47%的消费者关注品牌所倡导的生活理念，46%喜欢原创、小众独特的设计风格，尤其在90后家长中偏好突出。

消费者偏爱的童装品牌(%)

■ 整体 ■ 90后



数据来源：CBNData线上调研数据；
数据说明：童装消费者 N=1443

原创风格童装品牌举例 - 马拉丁/幼岚



图片来源：天猫Club × 中国国际儿童时装周

1

趋势一

潮流化趋势显著
成人时尚下沉

2

趋势二

拒绝千篇一律
个性诉求凸显

3

趋势三

场景消费精细化
新需求被催生

4

趋势四

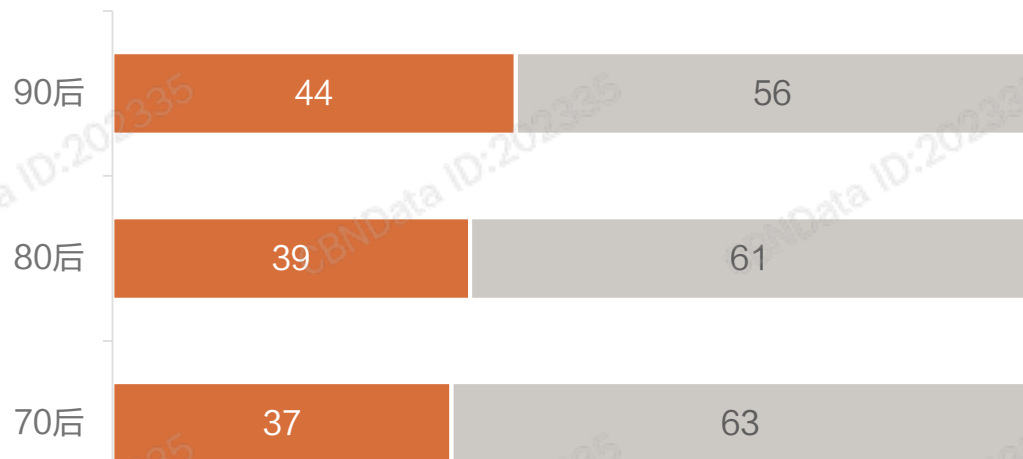
品质需求升级
“陪伴消费”兴起

场合需求受关注，童装消费场景在拓宽

消费者对童装场合需求更加精细，90后家长对比其他代际，更希望为特定场合选择更得体的着装。除了日常休闲和运动场合，正装礼服、舞台表演等也成为消费者选购童装的契机。

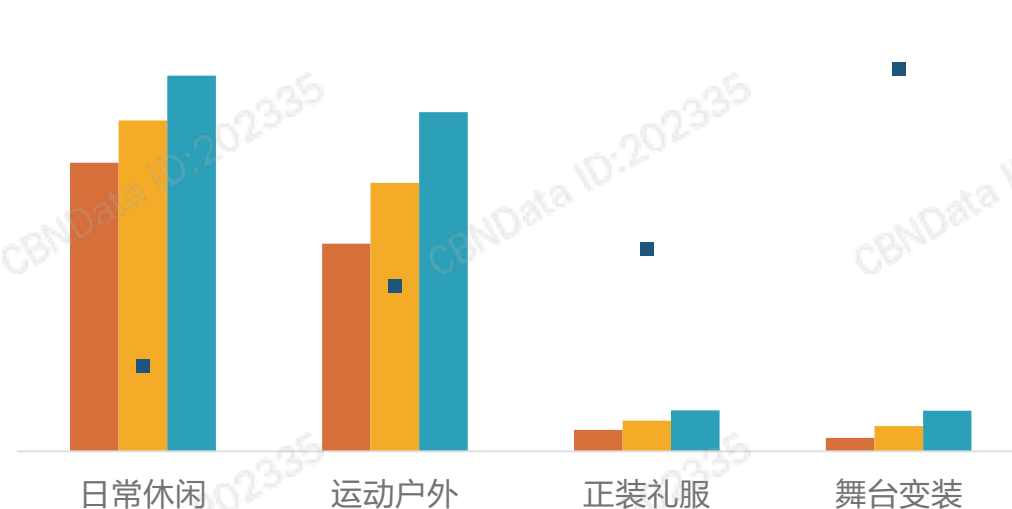
消费者对童装场合适用性的需求(%)

- 希望在特定的场合下选择特定的衣服，穿着更得体
- 小朋友只要穿得舒适保暖，更愿意选择百搭款，不太考虑场合



MAT2017-2019线上童装各场景消费趋势

- MAT2017销售额 (左轴)
- MAT2018销售额 (左轴)
- MAT2019销售额 (左轴)
- MAT2019增速 (右轴)



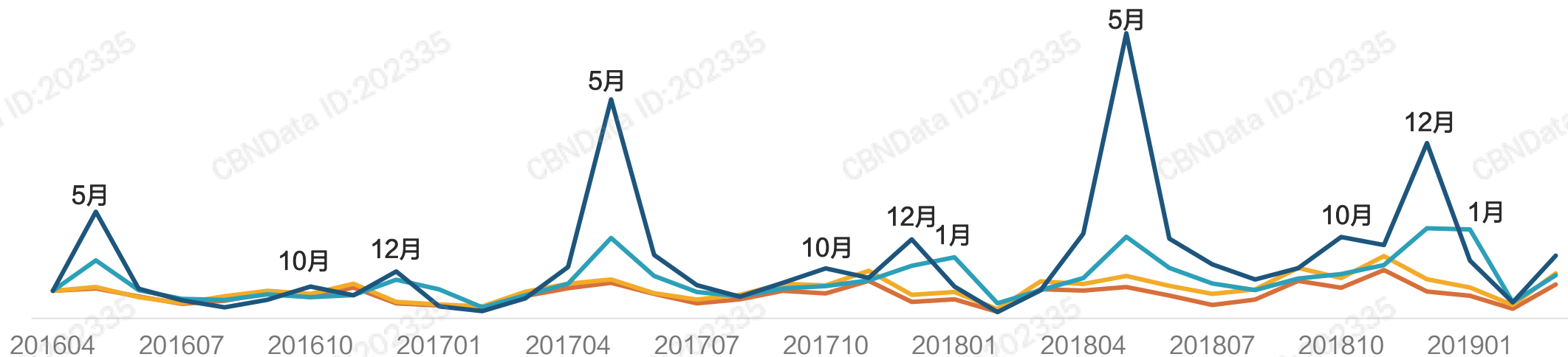
数据来源：CBNData线上调研数据、CBNData消费大数据；
数据说明：童装消费者 N=1443；90后 N=267，80后 N=995，70后 N=178

节庆典礼需求被培养和巩固，正装及舞台场景的季节性消费趋势明显

正装礼服受新年拜年及毕业季影响，在每年的1月和5月迎来销售高峰。舞台变装场景除毕业季外，亦受万圣节、圣诞节等节日影响，在每年的5月、10月及12月迎来高峰。

MAT2017-2019线上童装各场景月度消费趋势
(以2016年4月为基准数)

— 日常休闲 — 运动户外 — 正装礼服 — 舞台变装



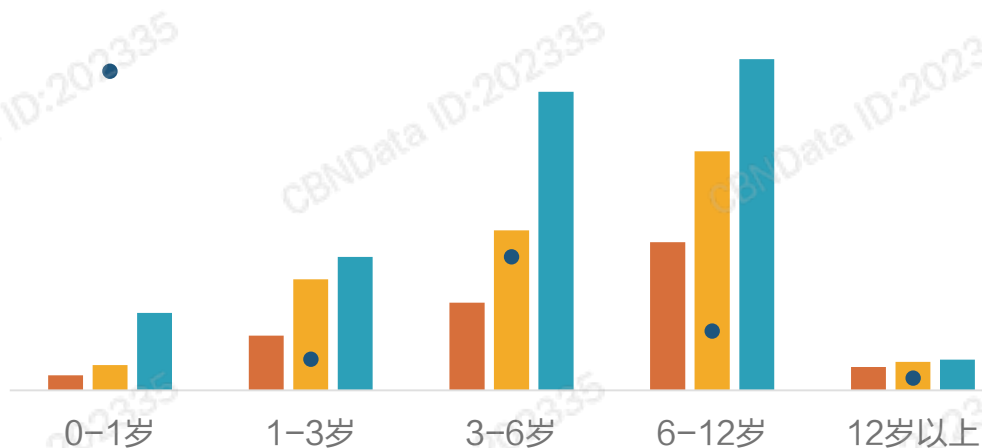
数据来源：CBNData消费大数据；数据说明：各场景根据商品名称及所属品类打标得出

正装礼服场景：需求从小养成，新生儿市场增长突出

线上正装礼服童装消费逐年增长，除了在3-12岁年龄段增长显著，在0-1岁新生儿市场上升更加明显，得益于家长对“百日宴”、周岁生日等纪念日的关注。

MAT2017-2019线上正装礼服童装
各年龄段消费趋势

■ MAT2017订单量（左轴） ■ MAT2018订单量（左轴）
■ MAT2019订单量（左轴） ● MAT2019增速（右轴）



MAT2017-2019线上百日宴/生日服装
在0-1岁婴儿中的消费趋势

■ 销售额（左轴） — 增速（右轴）

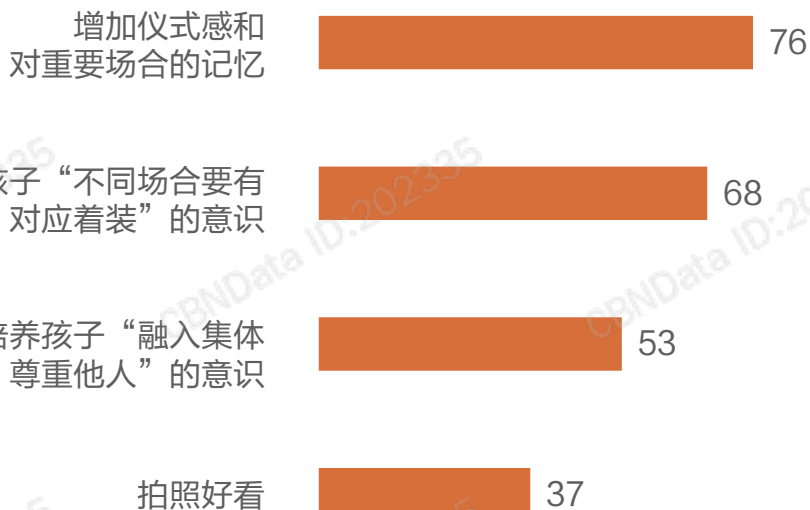


数据来源：CBNDATA消费大数据；图片来源：网络

正装礼服场景：“仪式感”加深成长印记，也是培养孩童“衣品”的方式

在消费者看来，购买正装场景服饰既是仪式感的体现，也是培养孩子分场合着装意识的一种方式。另一方面，礼服的“高颜值”属性也是吸引消费者购买的原因之一。

消费者购买正式场合童装的原因（%）



数据来源：CBNDATA线上调研数据；
数据说明：童装消费者 N=1443

礼服场景品牌举例：笛莎



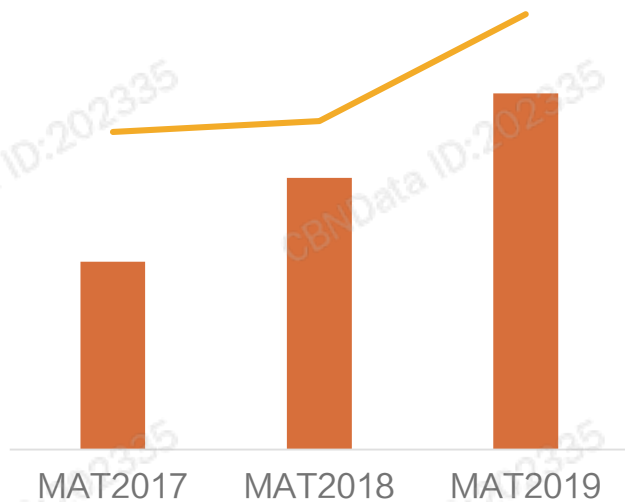
图片来源：天猫Club × 中国国际儿童时装周

运动户外场景：6岁以下幼童消费占比提升，女童增速超男童

运动童装市场持续火热，线上销售额及商品数加速提升。当前市场仍以3-12岁男童为主，但在0-3岁小童及女童人群中增长更快。

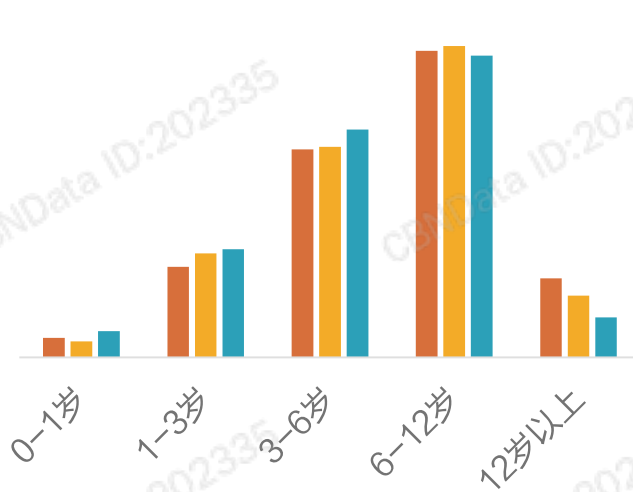
MAT2017-2019线上运动童装
消费趋势

■ 销售额（左轴） ■ 商品数（右轴）



MAT2017-2019线上户外运动
童装各年龄段孩童消费占比

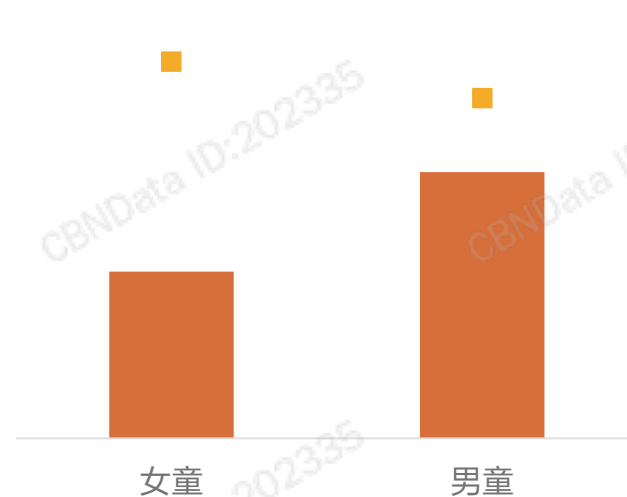
■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上户外运动童装
不同性别孩童消费趋势

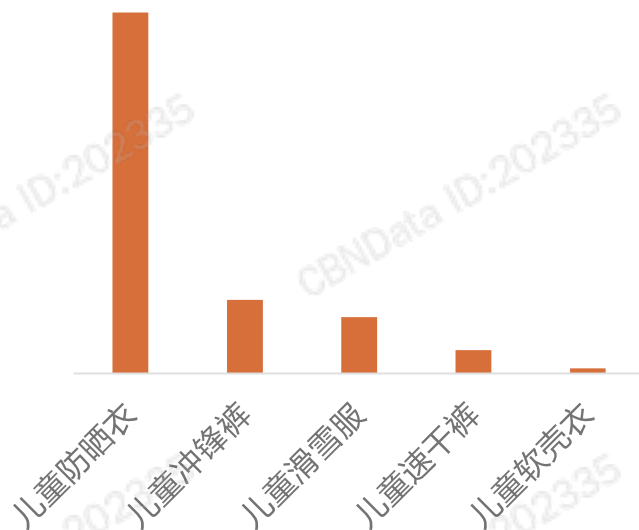
■ 销售额（左轴） ■ 增速（左轴）



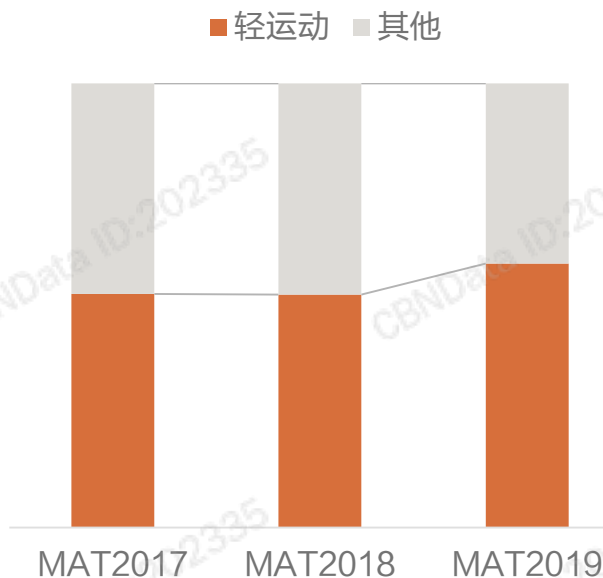
运动户外场景：需求更细分，专业性需求萌芽，“轻运动”概念受热捧

运动场景更细分，户外品类中，防晒衣、冲锋裤、滑雪服等专业类目的消费占比提升最快，专业运动需求萌芽。在潮流化趋势影响下，结合运动和休闲时尚的“轻运动”概念在运动装中持续走高，相较于去年占比有显著的提升。

MAT2019线上童装户外类目
销售额占比提升度Top 5



MAT2017-2019线上运动童装
轻运动商品消费占比趋势



轻运动概念品牌举例
- Sketchers/MQD



数据来源：CBNDATA消费大数据；图片来源：天猫Club × 中国国际儿童时装周 及网络
数据说明：“轻运动”服装指商品名称中同时包含“运动”且包含“潮|休闲|时尚”的商品

1

趋势一

潮流化趋势显著
成人时尚下沉

2

趋势二

拒绝千篇一律
个性诉求凸显

3

趋势三

场景消费精细化
新需求被催生

4

趋势四

品质需求升级
“陪伴消费”兴起

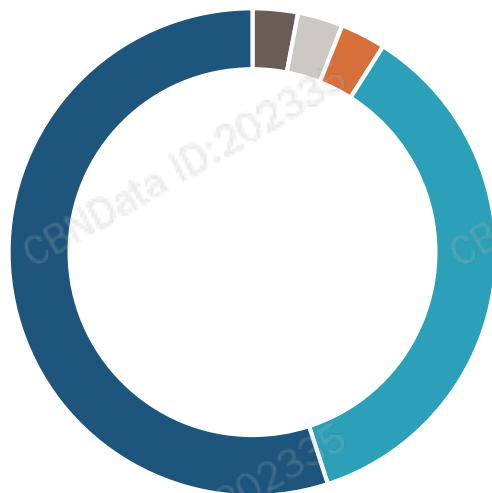
童装材质受到消费者的格外关注，棉质面料是首选

超九成童装消费者对童装面料格外关注，棉质面料是首选，麻和羊毛/羊绒质地也受欢迎。

您对这句话的同意程度如何？

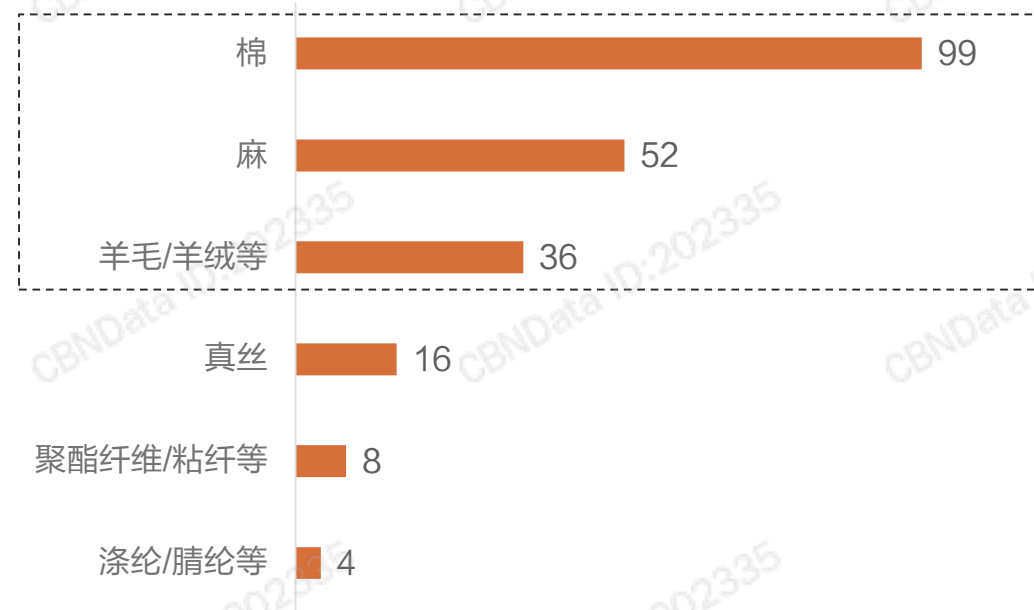
“孩子的皮肤很娇嫩，比成人服装会更看重面料”

■ 非常不同意 ■ 比较不同意 ■ 不确定 ■ 比较同意 ■ 非常同意



非常同意+
比较同意
91%

消费者认为自己未来会更多购买的童装材质（%）



数据来源：CBNData线上调研数据

数据说明：童装消费者 N=1443

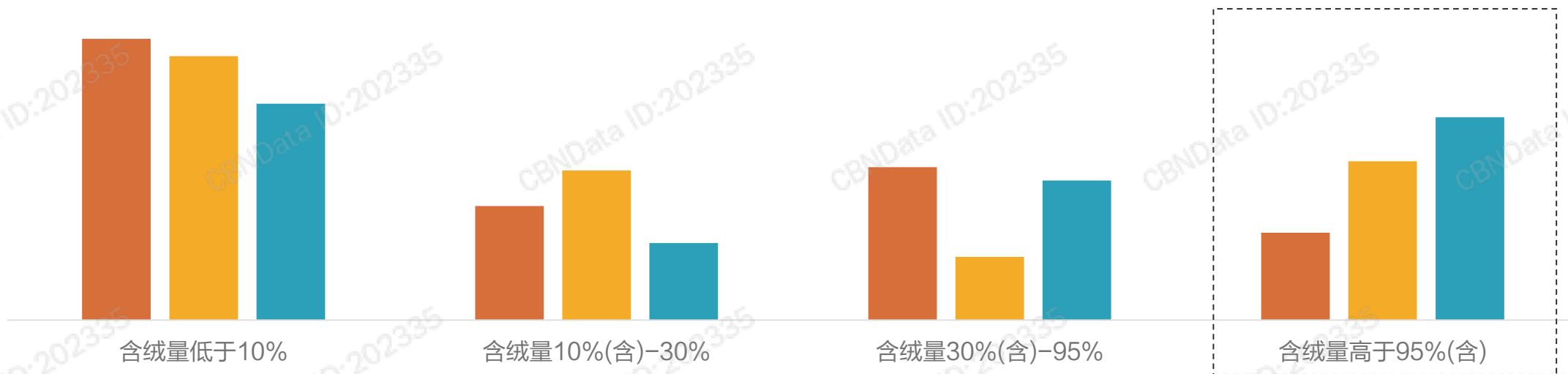
大数据·全洞察

不掺杂质的爱，纯羊绒制品消费增长

在线上含羊绒童装中，低含绒量商品的数量占比有明显下滑，羊绒制品（含绒量30%以上）及纯羊绒制品（含绒量95%以上）的占比大幅提升。

MAT2017-2019含羊绒童装
各含绒量等级订单数量占比趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019

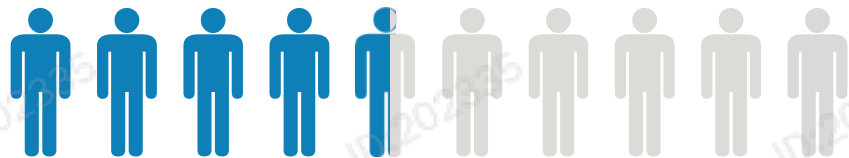


数据来源：CBNData消费大数据

品质面料是“基础”，品质调性更为品牌加分

对面料的精致化要求体现出消费者对品质生活的向往，近半数消费者表示会被品牌倡导的生活理念所打动，除了面料质地的品质化，品牌的情感价值也为其加分。

消费者的品牌偏好



47%的消费者对
“倡导的生活理念与我有共鸣”的品牌有偏好

数据来源：CBNData线上调研数据
数据说明：童装消费者 N=1443

品质生活调性品牌举例：Paw in Paw



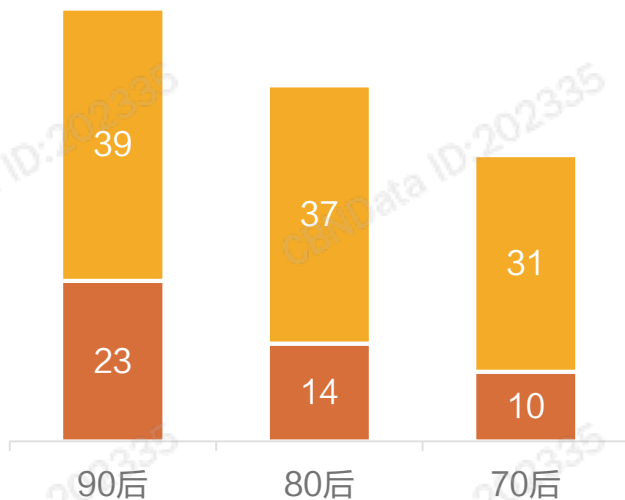
图片来源：天猫Club × 中国国际儿童时装周

以亲子装为代表的“陪伴消费”在童装行业兴起，新生代爸妈更认同

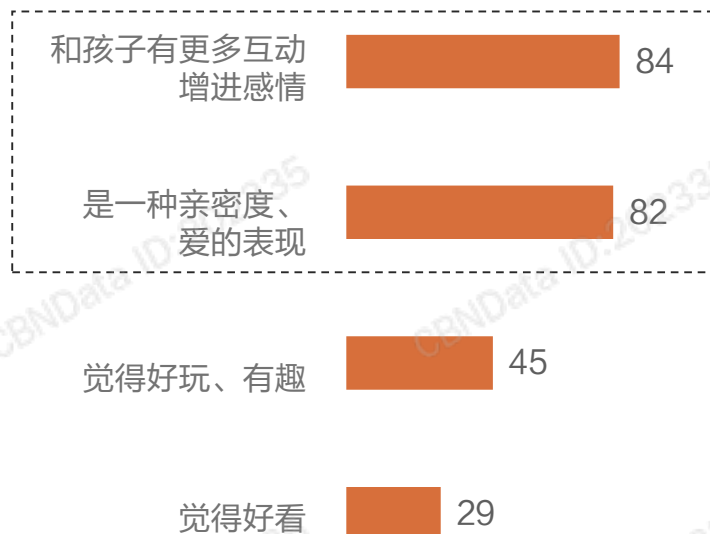
亲子装在90后家长的消费意愿显著高于其他代际，增进感情和体现亲密度是首要原因。与此同时，社交媒体上传递亲子关系的内容得到大量点赞，引发大众对温馨家庭氛围和亲子陪伴的向往，也是推动亲子装发展的间接因素。

各代际消费者买亲子装意愿(%)

■ 非常愿意 ■ 比较愿意



消费者愿意购买亲子装的原因 (%)



社交媒体亲子装相关内容举例



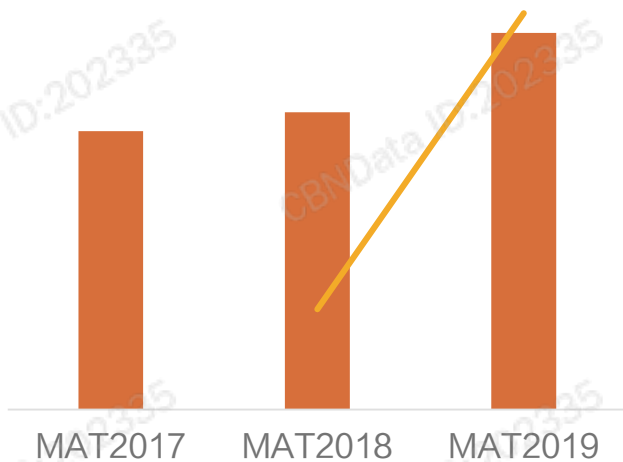
数据来源：CBNDATA线上调研数据；图片来源：网络
数据说明：童装消费者 N=1443；90后 N=267，80后 N=995，70后 N=178

线上亲子装消费顺势增长，涉足品类更加多元

线上亲子童装购买人数逐年加速增长，T恤和卫衣是亲子装的主要形式。另一方面，家居服、羽绒服等形式的亲子装增速明显，亲子童装正在向更多的服饰品类延伸。

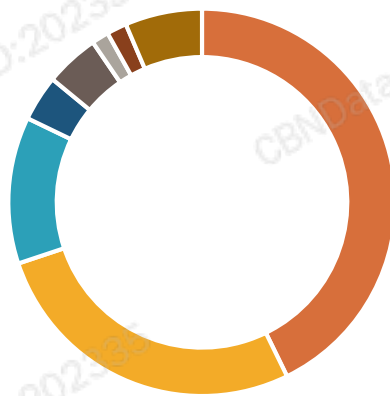
MAT2017-2019线上亲子童装
消费趋势

■ 购买人数（左轴） ■ 增速（右轴）



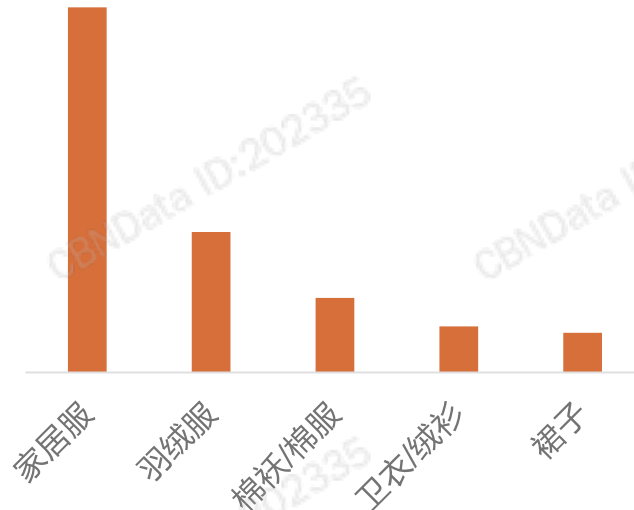
MAT2019线上亲子童装
订单量分布

■ T恤 ■ 卫衣/绒衫 ■ 家居服
■ 毛衣/针织 ■ 羽绒服 ■ 夹克/大衣
■ 裤子 ■ 其他



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019线上亲子装订单量
占比提升度Top 5品类



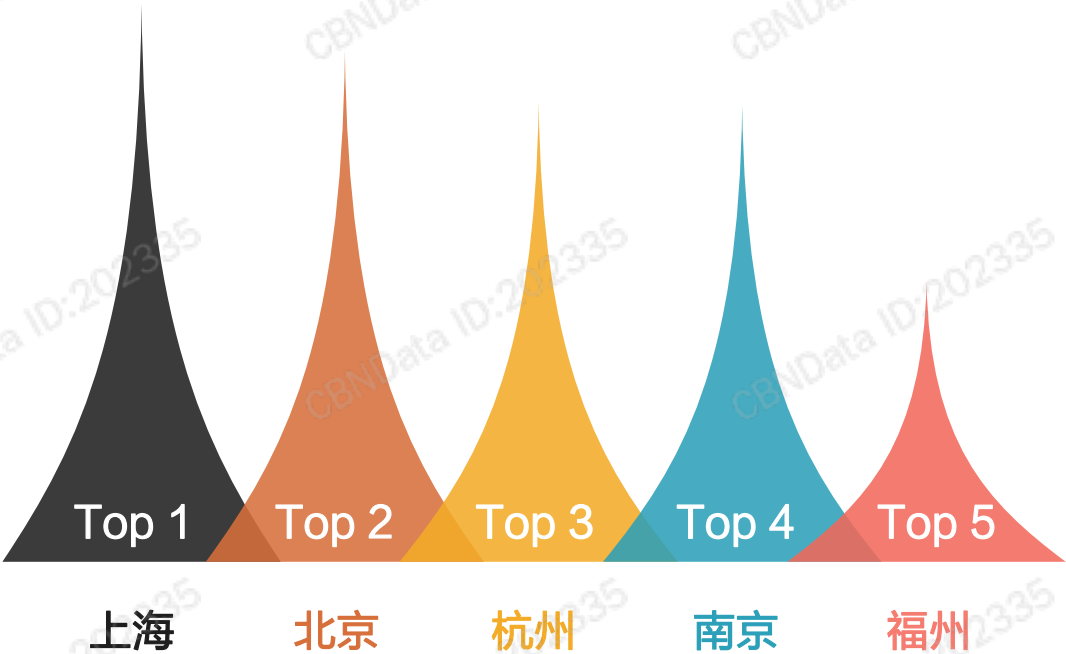


APPENDIX

趣味数据

上海父母最“壕”，低线城市中广东潮妈最多

MAT2019线上童装消费客单价排名Top 5



数据来源：CBNData消费大数据

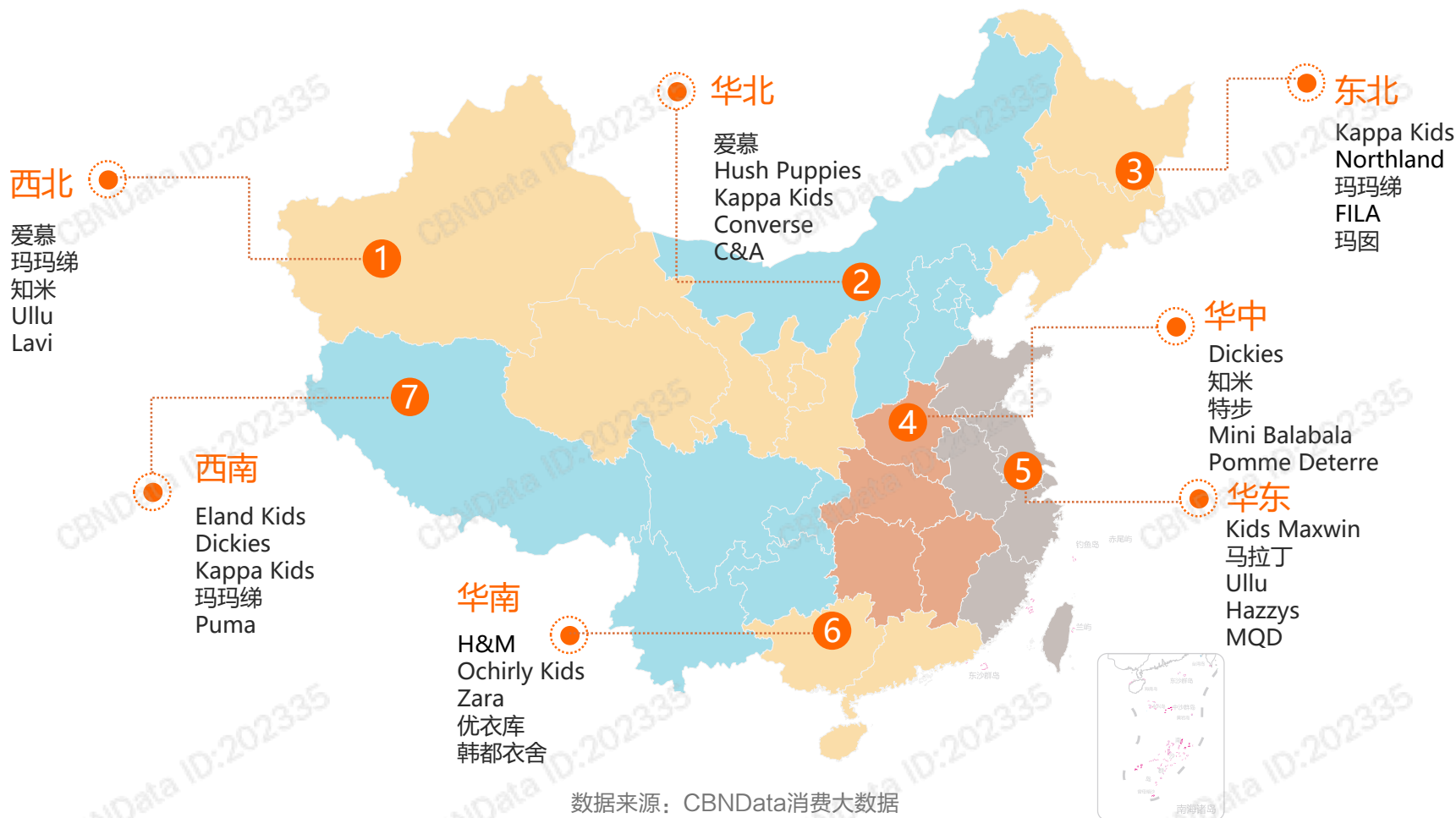
MAT2019线上低线城市Kaws联名款童装消费Top 10

| 排名 | 城市 | 所属省份 |
|----|-----|------|
| 1 | 珠海市 | 广东 |
| 2 | 江门市 | 广东 |
| 3 | 汕头市 | 广东 |
| 4 | 肇庆市 | 广东 |
| 5 | 湖州市 | 浙江 |
| 6 | 泰州市 | 江苏 |
| 7 | 廊坊市 | 河北 |
| 8 | 揭阳市 | 广东 |
| 9 | 海口市 | 海南 |
| 10 | 扬州市 | 江苏 |

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：仅选择三线及以下城市排名

华南更爱快时尚，东北小孩更“好动”

各地区偏好的成人下沉童装品牌



90后家长爱买小飞象，70后热衷功夫熊猫

MAT2019 线上童装IP代际消费偏好

| | 70/75后 | 80/85后 | 90/95后 |
|---|--------|---------|--------|
| 1 | 功夫熊猫 | 超人总动员 | 小飞象 |
| 2 | 海贼王 | 赛车总动员 | 狮子王 |
| 3 | 小黄人 | 疯狂动物城 | 海贼王 |
| 4 | 芭比 | 迪士尼公主系列 | 海底总动员 |
| 5 | 无敌破坏王 | 超级飞侠 | 小猪佩奇 |

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：偏好度=各IP在某代际的销售额占比 / 其在整体童装用户的销售额占比 - 1

沿海多奶爸，内陆尚国风

MAT2019线上童装消费人数中男性占比最高的城市Top 10

| 排名 | 城市 | 所属省份 |
|----|-----|------|
| 1 | 嘉兴市 | 浙江 |
| 2 | 苏州市 | 江苏 |
| 3 | 莆田市 | 福建 |
| 4 | 泉州市 | 福建 |
| 5 | 台州市 | 浙江 |
| 6 | 金华市 | 浙江 |
| 7 | 汕头市 | 广东 |
| 8 | 潮州市 | 广东 |
| 9 | 湖州市 | 浙江 |
| 10 | 临沂市 | 山东 |

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：仅选择三线及以上城市排名

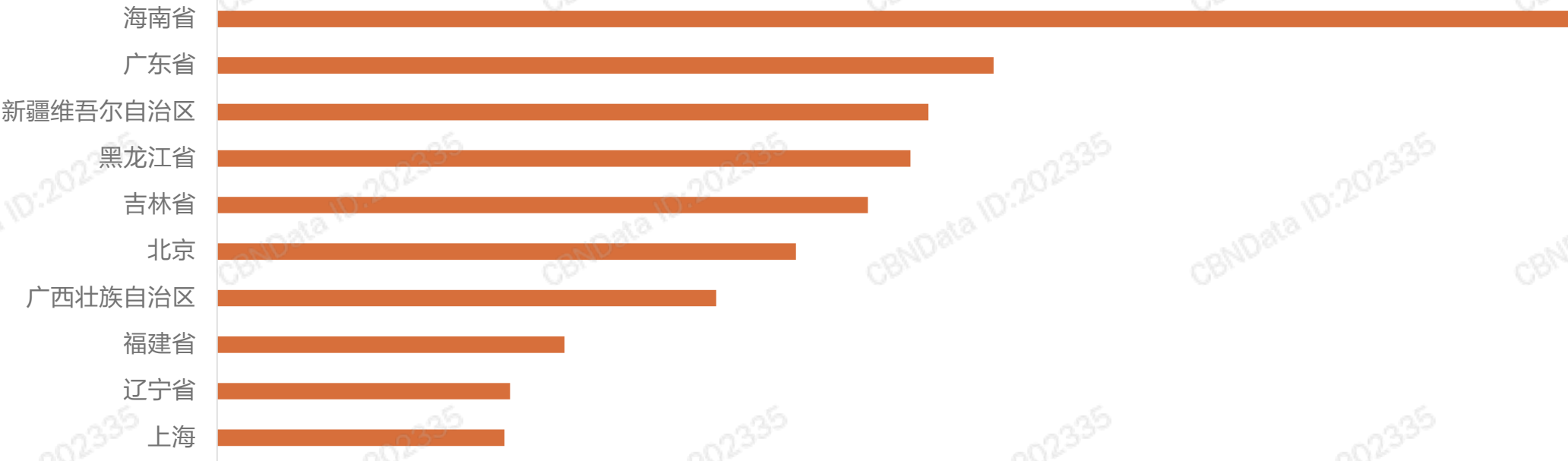
MAT2019线上童装消费汉服古装偏好度最高的城市Top 10

| 排名 | 城市 | 所属省份 |
|----|------|------|
| 1 | 阜阳市 | 安徽 |
| 2 | 邯郸市 | 河北 |
| 3 | 菏泽市 | 山东 |
| 4 | 济宁市 | 山东 |
| 5 | 临沂市 | 山东 |
| 6 | 曲靖市 | 云南 |
| 7 | 商丘市 | 河南 |
| 8 | 新乡市 | 河南 |
| 9 | 驻马店市 | 河南 |
| 10 | 淄博市 | 山东 |

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：仅选择三线及以上城市排名

海南家庭最爱“晒亲密”

MAT2019线上童装亲子装偏好度Top 10省份



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：偏好度=亲子装中各省份订单量分布 / 整体童装中各省份订单量分布 -1
大数据 · 全洞察

DATA COVERAGE 数据说明

数据来源:

1) CBNDData消费大数据

CBNDData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据,全方位洞察消费特征和行业趋势,助力商业决策。

具体指标说明:

如无特殊说明,本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市

消费数据时间段:

- MAT2017: 2016.04.01-2017.03.31
- MAT2018: 2017.04.01-2018.03.31
- MAT2019: 2018.04.01-2019.03.31

搜索数据时间段: 2018.07.01-2019.06.30

人群标签: 基于消费者在平台上一年的消费行为确定;

为了保护消费者隐私和商家机密,本报告所用数据均经过脱敏处理。

2) 问卷调研数据

2019年7月在手淘平台上,向过去一年内在手淘平台浏览//收藏/加购/购买过童装的消费者投放问卷,回收有效样本1443份。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：张歆悦

视觉设计：

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于**第一财经商业数据中心（CBNData）**是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察

