



阿里鱼
ALIFISH

天猫母婴亲子
BABY.TMALL.COM



阿里数据
Alibaba Data

2020

中国市场IP电商指数报告

母婴亲子篇



前言

随着新消费时代的来临，中国消费市场正在经历用户从单纯的“物质消费”向复合型“精神消费”的转变。越来越多的人已经不再一味追求性价比和实用性，而更愿意为商品中所蕴含的文化和内容买单。在这样的背景下，IP也逐渐成为广大商家在产品开发和品牌营销上的合作首选。

2019年的母婴亲子电商市场也是如此。以占有B2C母婴电商市场过半份额的天猫为例*，2019年推出了IP合作授权商品的商家数量比前一年大幅增长117%，也助推整个母婴亲子行业中的IP授权商品销售额实现41%的提升。

快速增长的背后，是不同IP的亮眼表现。这份由阿里鱼IP研究中心、天猫母婴亲子和阿里数据共同发布的《2020中国市场IP电商指数报告：母婴亲子篇》包含了对母婴电商行业IP发展的年度趋势观察，以及对其中活跃IP从不同维度的多元解读。希望这份报告能够为行业中的品牌商家和版权方提供最真实和第一手的行业洞察和决策参考。

*根据易观行业报告，2018年中国网络零售B2C市场母婴品类交易份额中，天猫独占52.9%。

IP授权商品销售额稳步增长，持续助力母婴亲子行业大盘成长

2018-2019年天猫母婴亲子行业IP授权商品销售额继续取得41%增长，成为促进行业大盘增长的强劲“助推器”。

2018-2019年天猫母婴亲子行业IP授权商品销售额增长

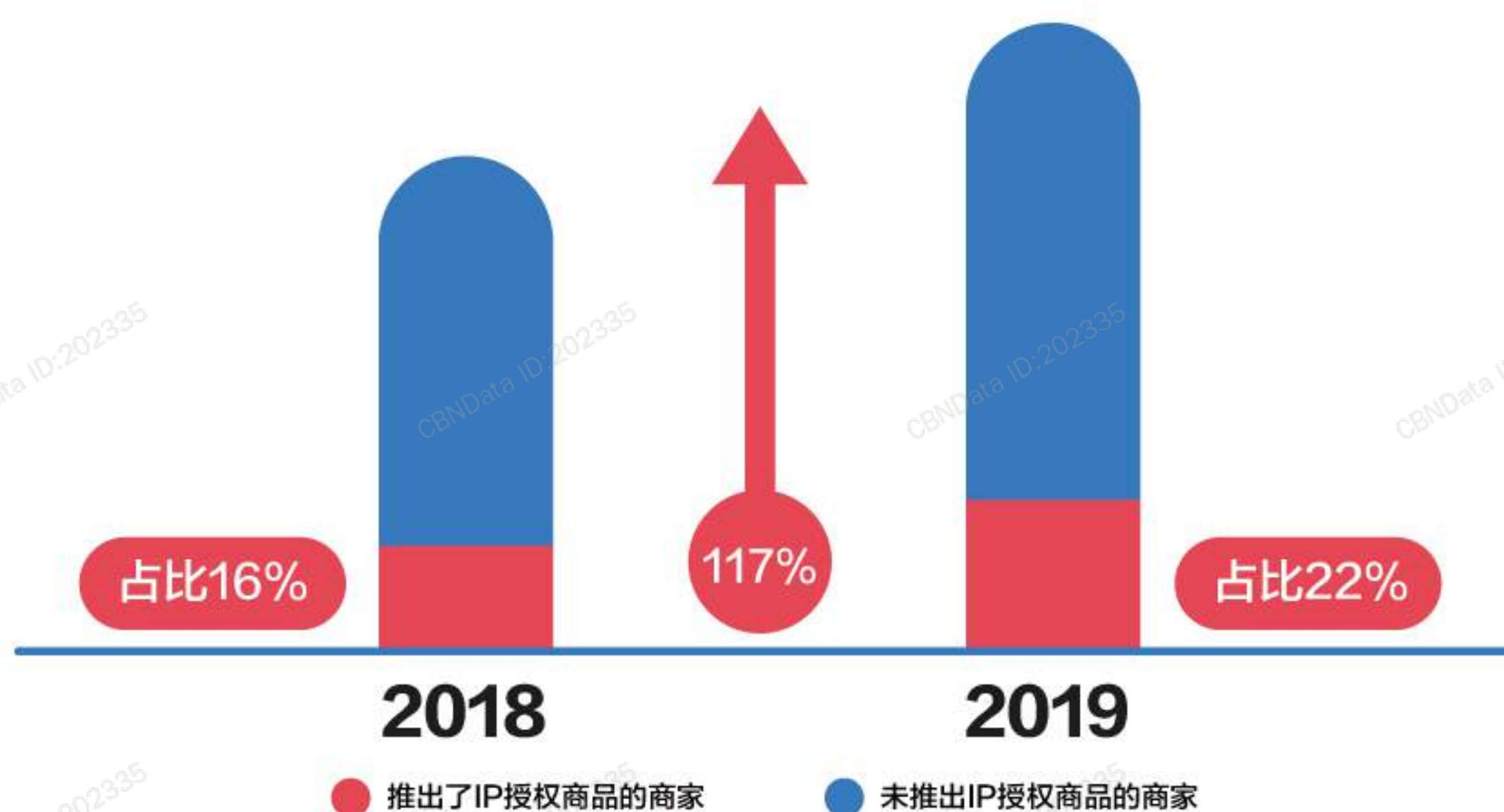


*数据来源：天猫母婴亲子行业数据。

商家IP合作意愿显著增强，2019翻倍增长迎来「爆发之年」

2019年，天猫母婴亲子行业中推出了IP授权商品的商家数量取得117%的爆发式增长，占比也从前一年的16%提升到22%，显示出商家对于IP授权的认可度和合作意愿显著增强。

2018-2019年天猫母婴亲子行业IP授权合作商家数量增长

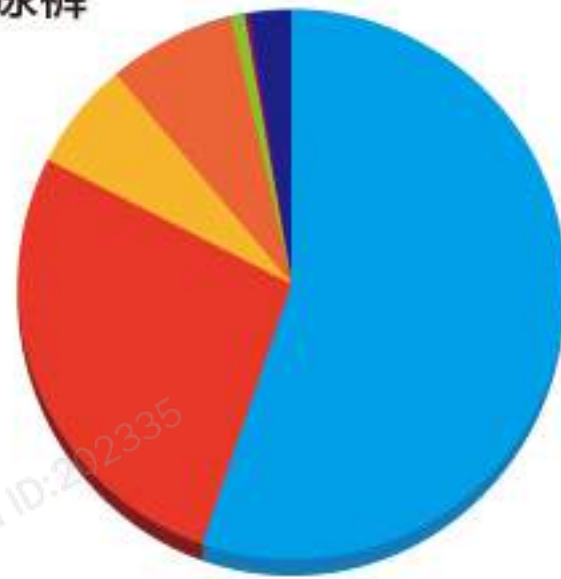
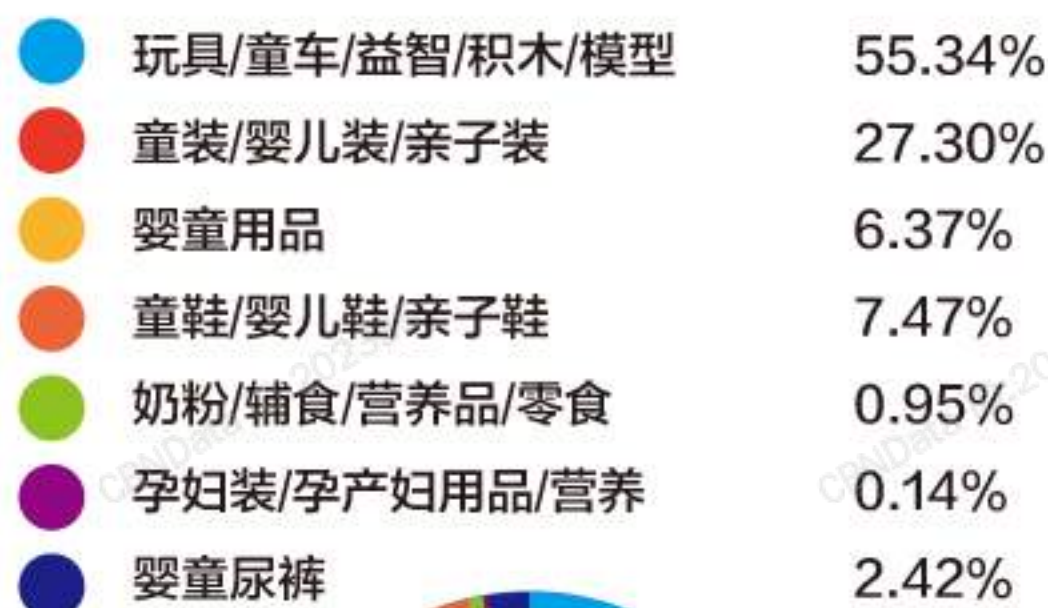
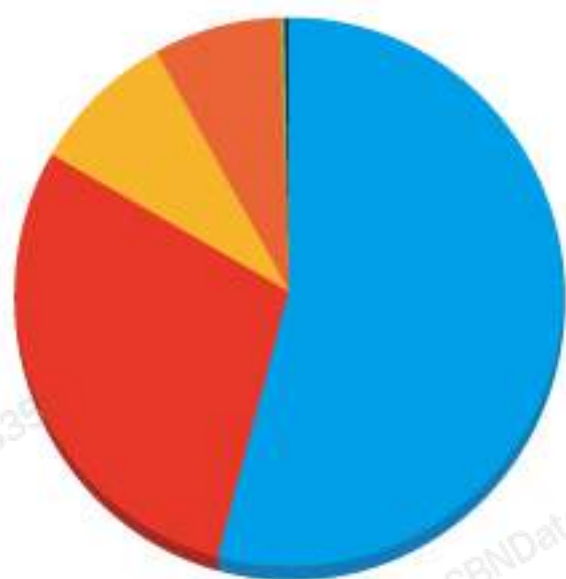
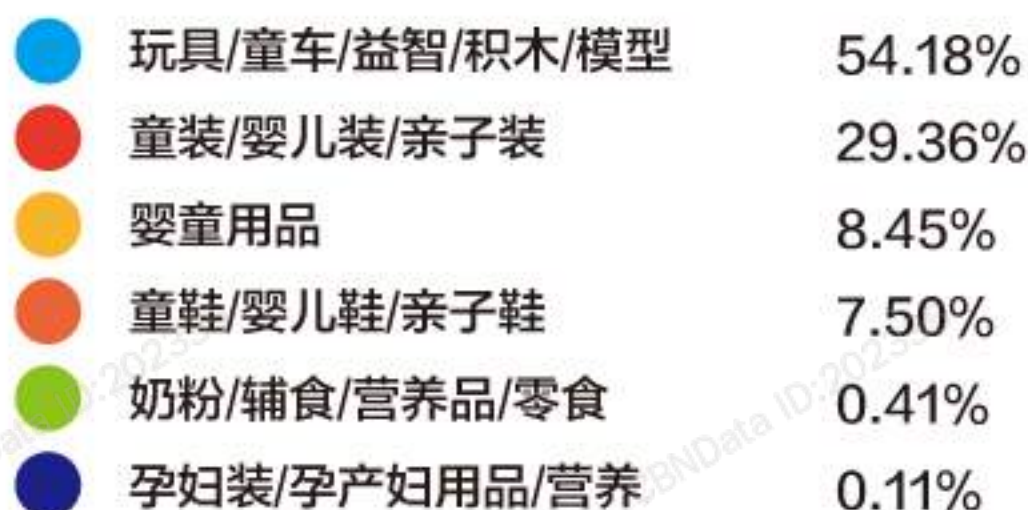


*数据来源：天猫母婴亲子行业数据。

类目分布基本保持稳定，玩具类目独占半壁江山

对比2018年和2019年，IP授权商品所在类目分布基本保持稳定。第一名玩具/童车/益智/积木/模型类目占比超过50%，独占半壁江山。童装/婴儿装/亲子装类目紧随其后，也占有较大份额。

2018-2019年天猫母婴亲子行业IP授权商品各类目分布



*2019年天猫母婴亲子进行类目调整，「婴童尿裤」从「婴童用品」中独立出来，单独设立类目。

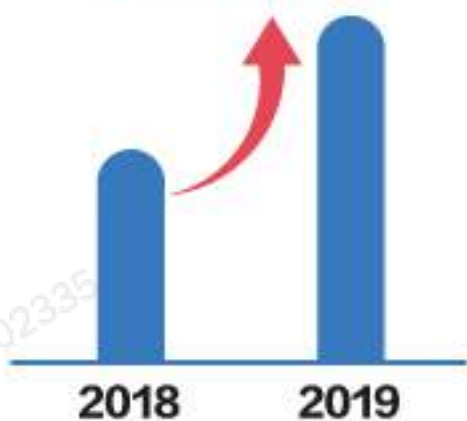
*数据来源：天猫母婴亲子行业数据。

奶粉辅食大幅领跑行业，多个类目齐头并进稳步增长

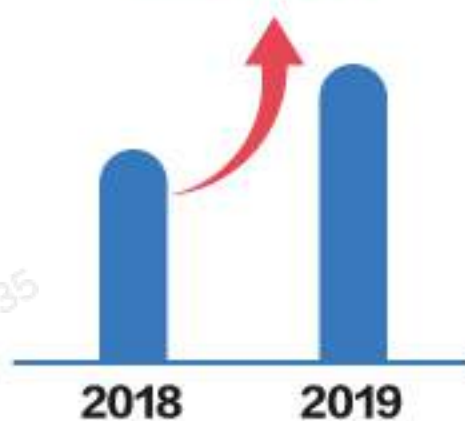
2019年，天猫母婴亲子各类目IP授权商品销售额均取得稳步增长，其中奶粉/辅食/营养品/零食类目更是以230%的超高速增长领跑整个行业。

2018-2019年天猫母婴亲子行业IP各类目亲子IP授权商品销售额增长

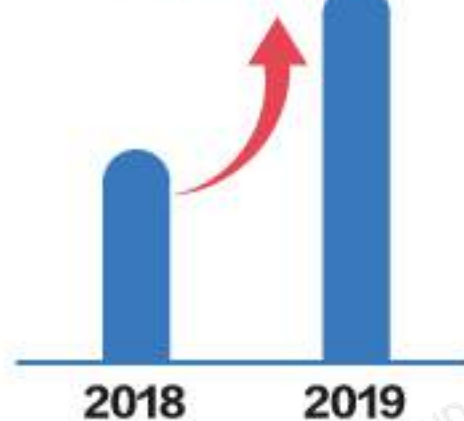
玩具/童车/益智/积木/模型
增速45%



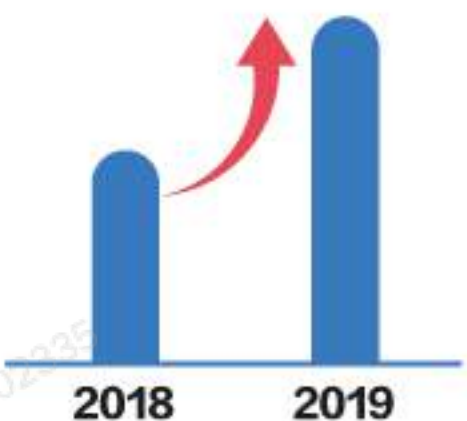
童装/婴儿装/亲子装
增速32%



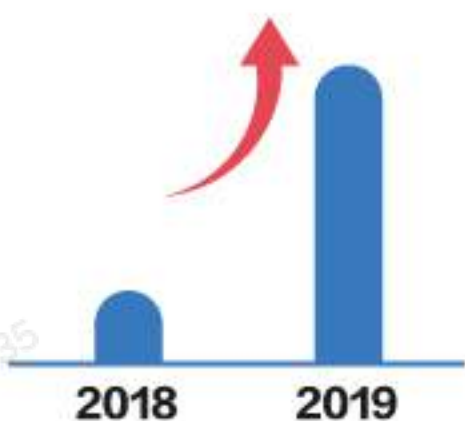
婴童用品
(含婴童尿裤)
增速47%



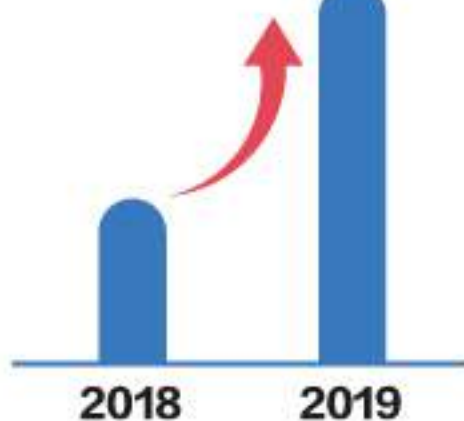
童鞋/婴儿鞋/亲子鞋
增速41%



奶粉/辅食/营养品/零食
增速230%



孕妇装/孕产妇用品/营养
增速89%



*数据来源：天猫母婴亲子行业数据。

经典品牌和形象表现强劲， 迪士尼IP家族统治地位稳固

母婴亲子行业IP电商销售指数榜

排名	IP名称	排名	IP名称
1	乐高	11	变形金刚
2	奥特曼	12	小熊维尼
3	米奇	13	超级飞侠
4	Hello Kitty	14	宝可梦
5	冰雪奇缘	15	海绵宝宝
6	芭比娃娃	16	钢铁侠
7	蜘蛛侠	17	美国队长
8	小猪佩奇	18	米菲
9	汪汪队立大功	19	哆啦A梦
10	迪士尼公主	20	我的世界

YEARS OLD
45

2019年，在天猫和淘宝销量上名列前茅的Top20 IP「平均年龄」超过45岁，经典品牌和经典形象占据绝对优势。新IP中，仅有诞生于2015年的「超级飞侠」上榜。



从地区上看，Top20 IP中北美IP占11个，日本5个，欧洲3个，中国仅有1个。中国原创IP仍有较大提升空间。



老牌IP及授权帝国迪士尼优势明显，Top 20中有7个都属于其麾下。

*以IP授权商品销量等数据为基础，综合加权计算得出。
*数据来源：天猫&淘宝母婴亲子行业数据。

米奇系列在各类目全面发展，乐高则成为「偏科的王者」

总体而言，迪士尼旗下IP在各类目发展比较全面，很多都能跻身不同类目Top 10，特别是最经典的米奇系列更是唯一一个进入所有类目Top 10的IP。与之对应地，乐高仅凭玩具一个类目的出色表现就荣登年度总榜冠军，「得玩具者得天下」效应显著。

母婴亲子各类目IP电商销量指数榜

玩具/童车/益智/积木/模型		童装/婴儿装/亲子装		孕妇产用品/营养		童鞋/婴儿鞋/亲子鞋		婴童用品		婴童尿布		奶粉/辅食/营养品/零食	
排名	IP名称	排名	IP名称	排名	IP名称	排名	IP名称	排名	IP名称	排名	IP名称	排名	IP名称
1	乐高	1	米奇	1	米奇	1	蜘蛛侠	1	贼乐乐	1	米菲	1	海绵宝宝
2	奥特曼	2	Hello Kitty	2	Hello Kitty	2	Hello Kitty	2	海绵宝宝	2	宝可梦	2	贼乐乐
3	芭比娃娃	3	冰雪奇缘	3	小猪佩奇	3	汪汪队立大功	3	米奇	3	丑娃娃	3	哆啦A梦
4	小猪佩奇	4	蜘蛛侠	4	小熊维尼	4	米奇	4	狮子王	4	Hello Kitty	4	钢铁侠
5	冰雪奇缘	5	小熊维尼	5	米菲	5	冰雪奇缘	5	巧虎	5	狮子王	5	托马斯小火车
6	变形金刚	6	奥特曼	6	芝麻街	6	小猪佩奇	6	Hello Kitty	6	哆啦A梦	6	Hello Kitty
7	迪士尼公主	7	汪汪队立大功	7	哆啦A梦	7	迪士尼公主	7	小猪佩奇	7	爆笑虫子	7	小猪佩奇
8	超级飞侠	8	小猪佩奇	8	超级飞侠	8	奥特曼	8	哆啦A梦	8	米奇	8	冰雪奇缘
9	米奇	9	迪士尼公主	9	海绵宝宝	9	小熊维尼	9	加菲猫	9	会说话的汤姆猫	9	米奇
10	宝可梦	10	芭比娃娃	10	加菲猫	10	芭比娃娃	10	芭比娃娃	10	超级飞侠	10	巧虎

*以IP授权商品销量等数据为基础，综合加权计算得出。
*数据来源：天猫&淘宝宝母婴亲子行业数据。

IP关注度与销量相关度高，宝可梦凭借大电影和热点事件排名跃升明显

与IP销量指数榜对比，两榜Top 10的重叠率为80%，Top 20的重叠率为75%，显示出通常情况下，特别是排名靠前的IP关注度与销量之间存在较高的相关度。其中，宝可梦借助电影《大侦探皮卡丘》和“阿里动物园集体绒化”等社会热点事件，在2019年5月排名实现跃升，并最终位列年度三甲。

母婴亲子行业IP电商关注指数榜

排名	IP名称	排名	IP名称
1	乐高	11	钢铁侠
2	迪士尼公主	12	变形金刚
3	宝可梦	13	蜘蛛侠
4	芭比娃娃	14	Hello Kitty
5	冰雪奇缘	15	海绵宝宝
6	米奇	16	小黄人
7	奥特曼	17	哈利波特
8	小猪佩奇	18	米菲
9	哆啦A梦	19	超级飞侠
10	芝麻街	20	汪汪队立大功

*以IP关键词搜索量等数据为基础，综合加权计算得出。
*数据来源：天猫&淘宝宝母婴亲子行业数据。

市场需求尚未被满足，中国原创IP未来可期

「电商蓝海指数」直观反映了IP在市场上的潜在需求空间，其与IP关键词搜索量呈正相关，而与IP授权商品购买量呈负相关。

包括前两名阿狸和舒克贝塔在内，共有8个中国原创IP上榜，占比40%，显示出中国IP的发展潜力。

母婴亲子行业IP电商蓝海指数榜

排名	IP名称	排名	IP名称
1	阿狸	11	芝麻街
2	舒克贝塔	12	大头儿子小头爸爸
3	巴塔木	13	玩具总动员
4	樱桃小丸子	14	彼得兔
5	萌浪兔	15	愤怒的小鸟
6	麦咭大闯关	16	冰河世纪
7	猫和老鼠	17	赛尔号
8	哈利波特	18	功夫熊猫
9	大耳朵图图	19	宝可梦
10	葫芦兄弟	20	百变布鲁可

*以IP关键词搜索量与IP授权商品购买量等数据为基础，综合加权计算得出。
*数据来源：天猫&淘宝母婴亲子行业数据。

丑娃娃领衔新IP异军突起，成熟IP增势不减迎接挑战

2018年底刚刚进入中国授权市场的IP丑娃娃一举夺魁，此外榜单上还有7个IP进入中国授权市场不足5年，合计占比40%，「新IP大军」来势汹汹。

凭借较快的增速，宝可梦、钢铁侠、汪汪队立大功、海绵宝宝、奥特曼等5个IP都成功跻身IP电商销售指数榜Top 20，显示出成熟IP同样保持着良好的发展势头。

母婴亲子行业IP电商增长指数榜

排名	IP名称	排名	IP名称
1	丑娃娃	11	倒霉熊
2	大闹天宫	12	爆笑虫子
3	碰碰狐	13	奥特曼
4	瑞奇宝宝	14	芝麻街
5	宝可梦	15	汪汪队立大功
6	睡衣小英雄	16	哈利波特
7	钢铁侠	17	宝宝巴士
8	猫和老鼠	18	嗨道奇
9	玩具总动员	19	海绵宝宝
10	黑猫警长	20	啦啦啦小魔仙

*以IP授权商品销量等数据为基础，综合加权计算得出。 *数据来源：天猫&淘宝母婴亲子行业数据。

辣妈奶爸偏好各不同，玩具相关IP男性占比更高

女性消费者更加偏好的IP多以女性角色或动物形象为主，而男性消费者偏好的IP则与玩具类目有着更加紧密的联系，更多涉及建筑、汽车、机械、科技等领域。

母婴亲子行业IP辣妈偏好指数榜

排名	IP名称
1	米奇
2	Hello Kitty
3	冰雪奇缘
4	小熊维尼
5	海绵宝宝
6	小猪佩奇
7	米菲
8	迪士尼公主
9	芭比娃娃
10	汪汪队立大功

母婴亲子行业IP奶爸偏好指数榜

排名	IP名称
1	乐高
2	风火轮
3	奥特曼
4	宝可梦
5	变形金刚
6	小黄人
7	我的世界
8	钢铁侠
9	NERF热火
10	超级飞侠

*以IP女性/男性消费者占比等数据为基础，综合加权计算得出。
*数据来源：天猫&淘宝母婴亲子行业数据。

90后95后偏好不尽相同，宝可梦哆啦A梦消费者更年轻

90后与95后消费者在IP偏好上存在较明显的差别。
宝可梦、哆啦A梦等IP的95后消费人群占比较高，显示出其消费者结构整体更加年轻化。

母婴亲子行业IP90后偏好指数榜

排名	IP名称
1	小猪佩奇
2	米菲
3	海绵宝宝
4	米奇
5	狮子王
6	哆啦A梦
7	汪汪队立大功
8	超级飞侠
9	丑娃娃
10	啾乐乐

母婴亲子行业IP95后偏好指数榜

排名	IP名称
1	宝可梦
2	哆啦A梦
3	乐高
4	小猪佩奇
5	海绵宝宝
6	芝麻街
7	米菲
8	钢铁侠
9	玩具总动员
10	樱桃小丸子

*以IP90后（1990-1994年出生）/95后（1995-1999年出生）消费者占比等数据为基础，综合加权计算得出。
*数据来源：天猫&淘宝母婴亲子行业数据。

三年复购展现IP粘性，Hello Kitty「忠诚消费者」占比第一

连续三年以上购买同一IP的授权商品，可以被视作是该IP的「忠诚消费者」，也在一定程度上显示了该IP与用户之间的粘性强度。

排名前三的Hello Kitty、加菲猫、托马斯小火车都是诞生较早的经典IP。

母婴亲子行业IP电商忠诚指数榜

排名	IP名称
1	Hello Kitty
2	加菲猫
3	托马斯小火车
4	冰雪奇缘
5	乐高
6	巧虎
7	迪士尼公主
8	会说话的汤姆猫
9	赛车总动员
10	米奇

*以连续3年以上购买同一IP授权商品的消费者占比等数据为基础，综合加权计算得出。
*数据来源：天猫&淘宝妈婴亲子行业数据。

哪些IP在帮母婴亲子授权市场「拉新」？宝可梦等成用户「入坑」首选

2019年宝可梦、芭比娃娃、小猪佩奇等IP，用户中首次购买IP授权商品的人群占比排名领先，为拓展母婴亲子行业内IP授权商品的增量市场做出了贡献。

母婴亲子行业IP电商入坑指数榜

排名	IP名称
1	宝可梦
2	芭比娃娃
3	小猪佩奇
4	哆啦A梦
5	小熊维尼
6	海绵宝宝
7	小黄人
8	变形金刚
9	熊出没
10	芝麻街

*以首次购买母婴亲子行业IP授权商品的消费者占比等数据为基础，综合加权计算得出。
*数据来源：天猫&淘宝妈婴亲子行业数据。