

2024年Q3婴童护理 品类市场分析与新品趋势洞察

发布时间：2024年11月

目录 CONTENTS

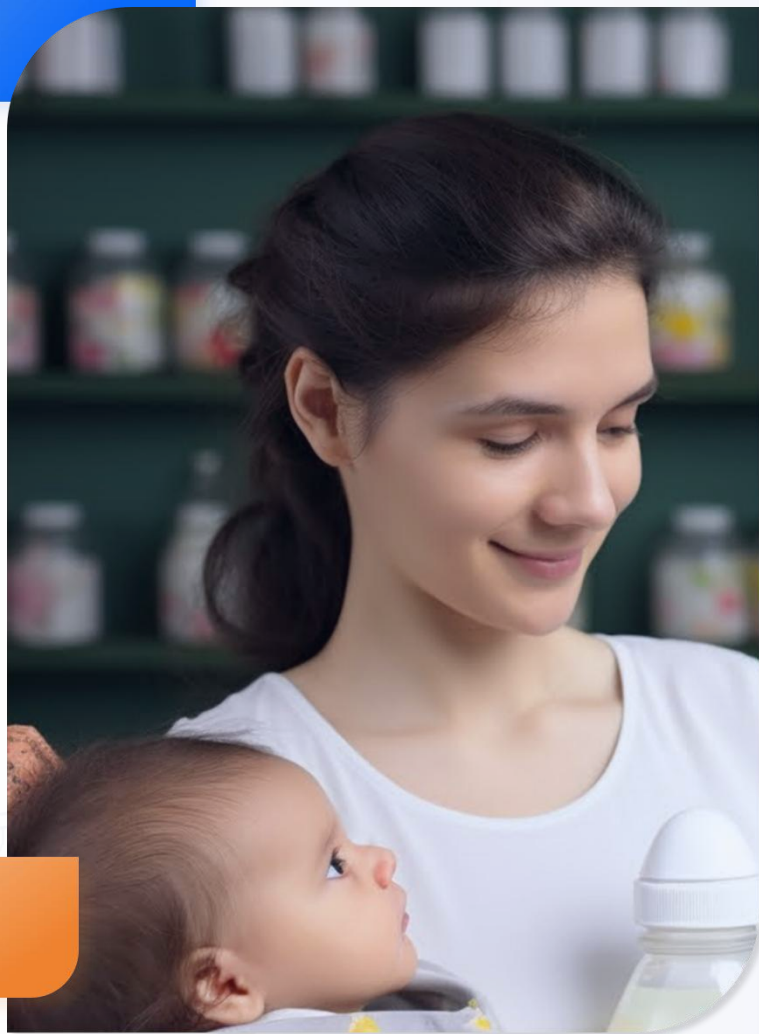
01

婴童护理市场大盘分析

02

重点品类市场分析

- 婴童护肤
- 宝宝洗浴
- 儿童清洁液/洗衣液
- 儿童彩妆



数据来源说明

报告中的线上市场数据来源为「魔镜洞察」行业数据库，日化智云已获得「魔镜洞察」授权使用并已署明来源。

统计周期：2022年10月—2024年9月。

统计渠道：报告中关于线上市场销量、销售额等统计的平台为天猫、淘宝平台。

数据来源：婴童用品类市场分析数据来源魔镜洞察。

素材来源说明

报告中引用的素材，包括但不限于内容、图像、文案宣称、商标、设计等均已标注来源，如有侵权请联系日化智云。

使用条款声明

在日化智云与您没有其他书面协议的情况下，未经许可，您无权向第三方转发、出售、转让、传播或散布该报告或其内容，如需将本报告用于以下载体，请联系日化智云获得授权。

知识产权

该报告包括但不限于内容、设计、外观、排版、形象和图形，版权为日化智云所有。

01 婴童护理市场大盘分析

随着婴童年龄的增长，对各类护理产品的需求日益复杂化和多样化，适合不同年龄层的儿童防晒、舒缓面霜、儿童洁面产品等新品迭出。精细化育儿观念的逐渐普及，使得家长对婴幼儿护理产品和服务的要求不断提高，推动了市场的细分化和高端化发展。



婴童护理市场往细分化和高端化发展
市场整体同比快速增长

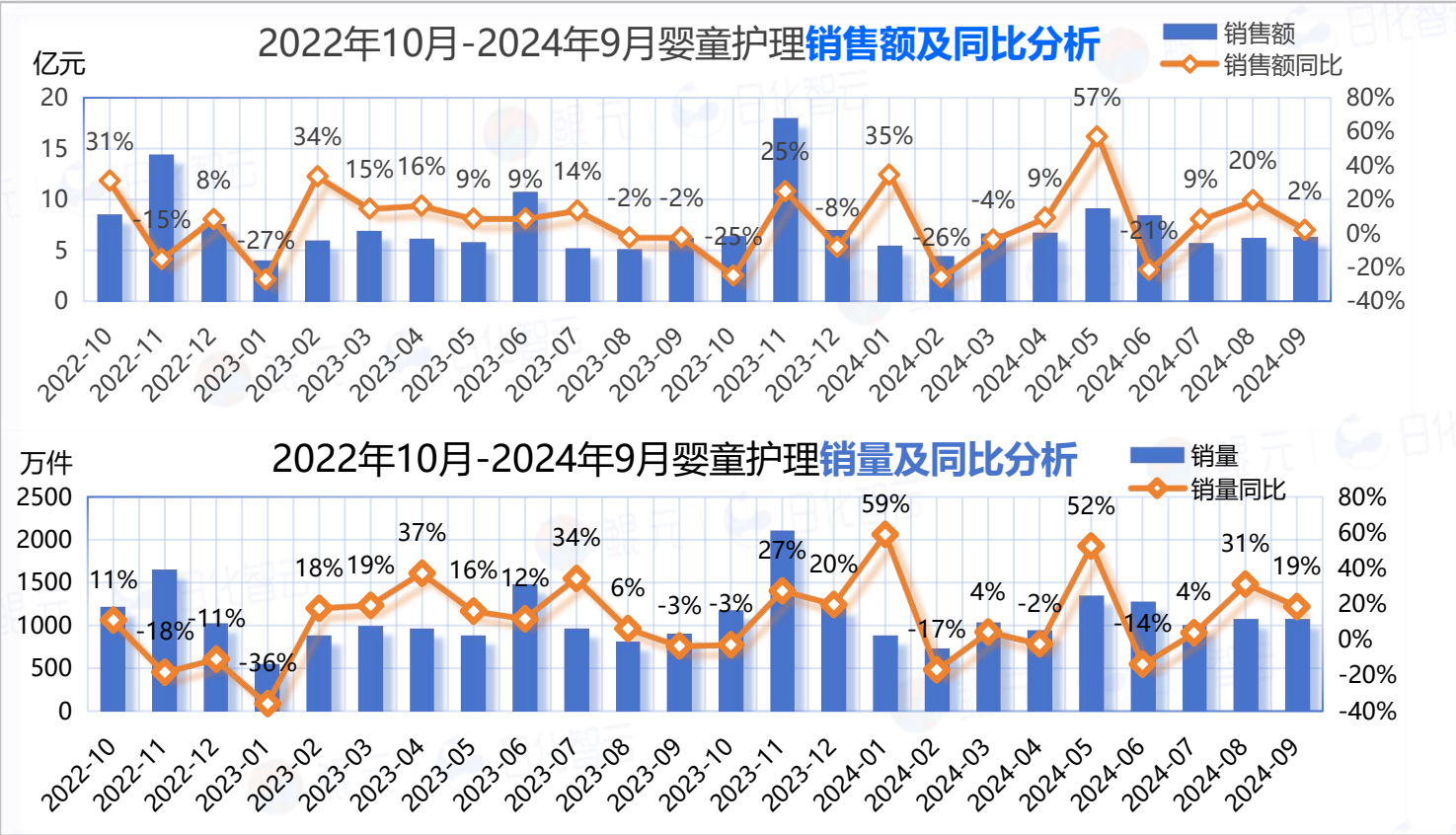


INFANT AND CHILD
CARE

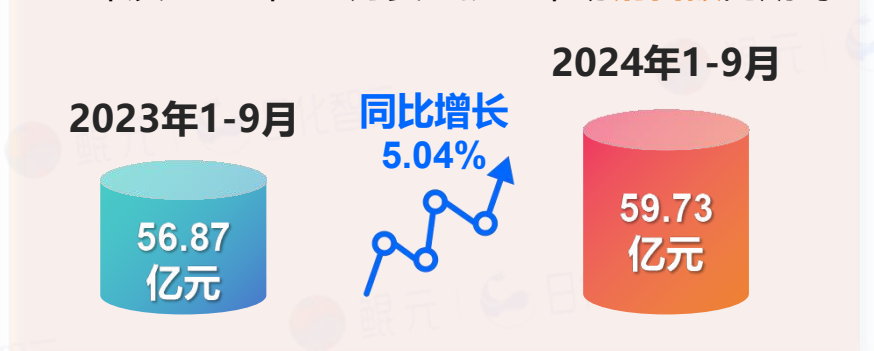
市场规模：婴童护理市场同比增长



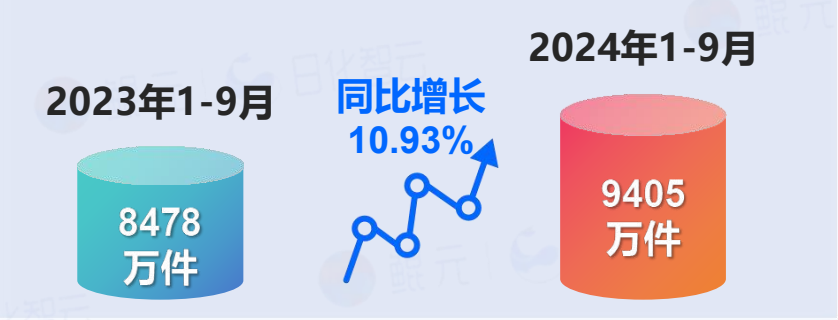
- 近年，虽然我国人口出生率持续下降，但随着90后、95后成为父母，精细化、科学化育儿理念盛行，婴童护理市场整体呈现稳定发展的态势，2024年的婴童护理市场呈现稳定发展的态势，整体市场规模略微上涨。
- 2024年1-9月婴童护理市场线上渠道，销售额为59.73亿元，同比增长5.04%，销量9405万件，同比增长10.93%。



2023年及2024年1-9月婴童护理市场**销售额**同期对比



2023年及2024年1-9月婴童护理市场**销量**同期对比

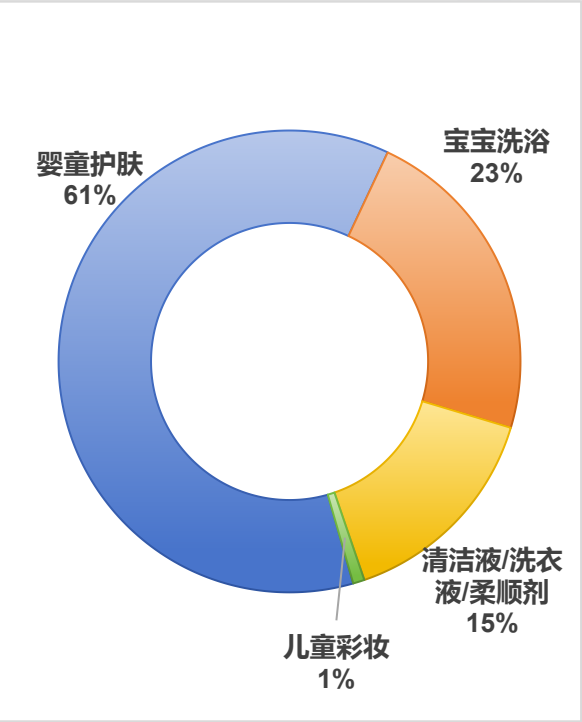


品类表现：婴童护肤、宝宝洗浴是主流，儿童彩妆增速迅猛

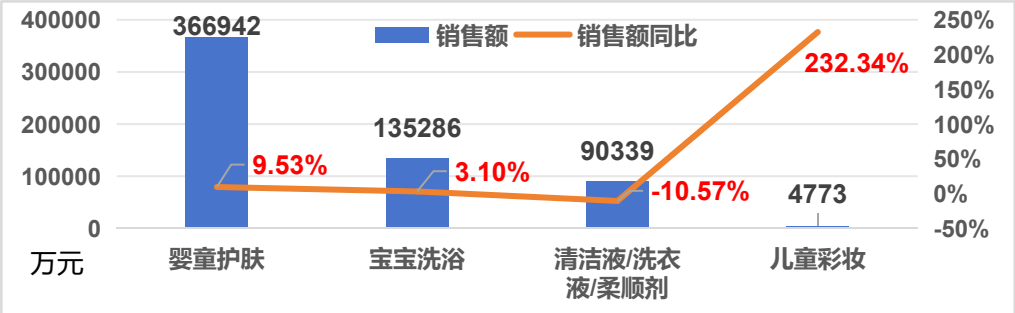


- 婴童护肤是婴童护理市场的主要品类，其市场份额占比61%；宝宝洗浴市场份额占比23%，清洁液品类占比15%；儿童彩妆非儿童成长的必需品，市场份额占比较低，仅1%，但均价是所有品类中最高（84.26元）。
- 儿童彩妆品类销售额大幅增长。随着90、95后成为婴童消费市场主力军，与传统育儿观念不同，对孩子艺术特长培养更为重视。2024年1-9月儿童彩妆品类销售额同比增长232%，销量同比增长317%，其商品均价为各品类商品之最。

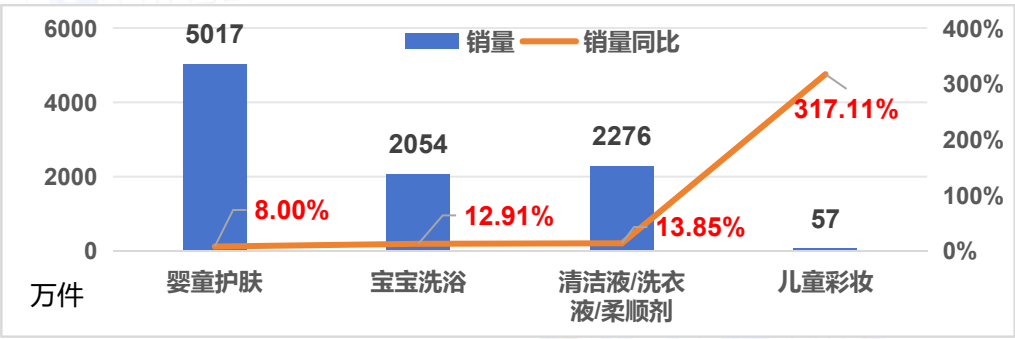
婴童护理品类**市场份额占比**



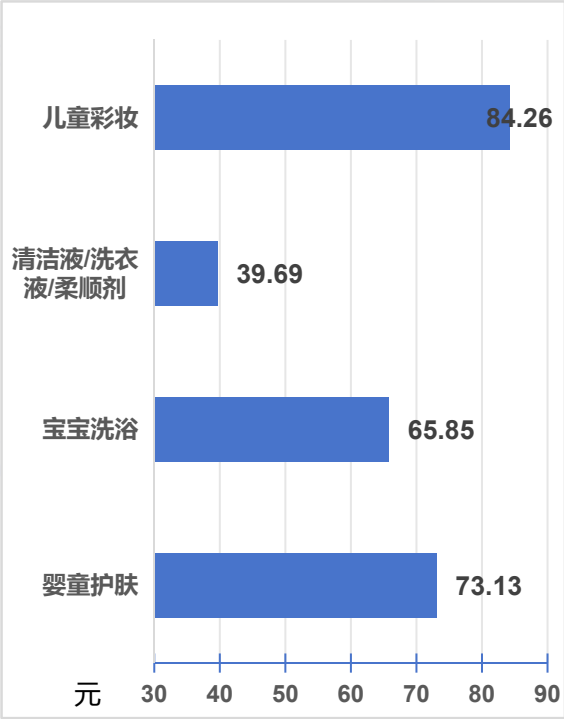
婴童护理品类**销售额及同比增长**



婴童护理品类**销量及同比增长**



婴童护理品类**商品均价**



品类表现：各品类功效/香型等销售热度TOP5



- 随着婴童护理市场的成熟与发展，各品类商品针对消费者不同的痛点问题、实际需求，选择性地宣传功效和解决方案。
- 婴童护肤集中在防晒、滋润、保湿功效；宝宝洗浴的香型热度集中在清香、果香和淡清香；儿童洗衣液重点关注去污、抑菌功效；儿童彩妆更加关注持久功效，但部分商品也会打上女士标签，与成人彩妆混同。

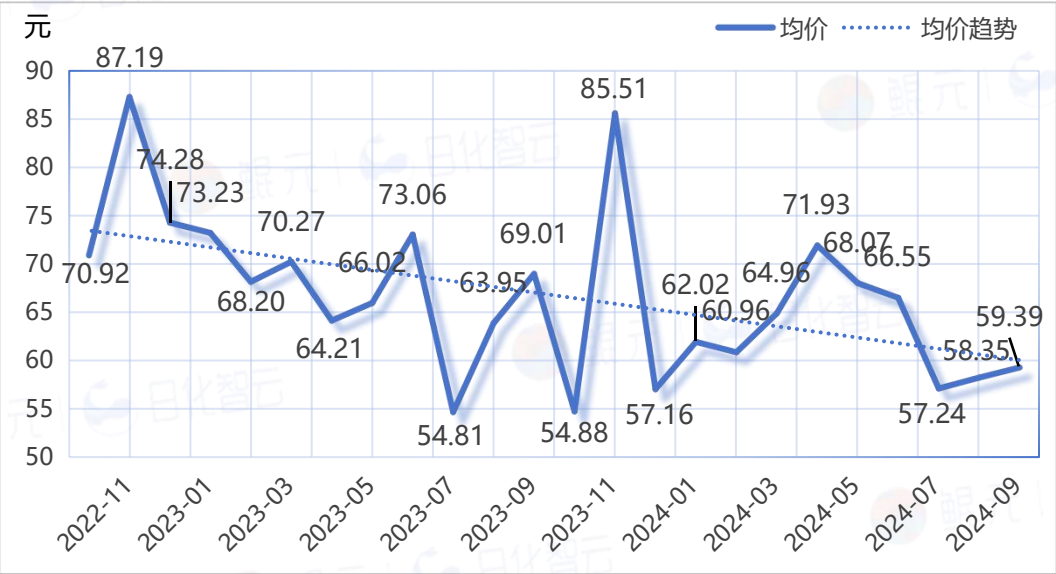
	婴童护肤 功效	宝宝洗浴 香型	儿童清洁液洗衣液 功效	儿童彩妆 热门标题
TOP1	防晒	清香型	去污	持久
TOP2	滋润	晨曦青果香	抑菌	儿童
TOP3	保湿	淡清香	去污渍	香水
TOP4	舒缓	樱桃清香	抗菌	女士
TOP5	温和洗护	牛奶沐浴露	除菌除螨	留香

价格分布：商品均价持续降低，性价比不是消费者首选



- 在人口出生率逐渐降低、经济下行的背景下，消费者开始“消费降级”，在排除双11等节日促销、商品“先涨价再降价”的影响，婴童护理商品均价整体趋势走低；
- 从价格分布上看，销售额和销量整体呈正态分布。消费者对婴童护理商品的选择，并未将低价因素放在首位，商品均价低于30元的商品销售额仅占3.11%，50-100元在所有价格挡位中占据最高的份额（53.30%），其次是100-300元档次。

2022年10月-2024年9月婴童护理商品均价及趋势



2024年1-9月婴童护理商品均价分布

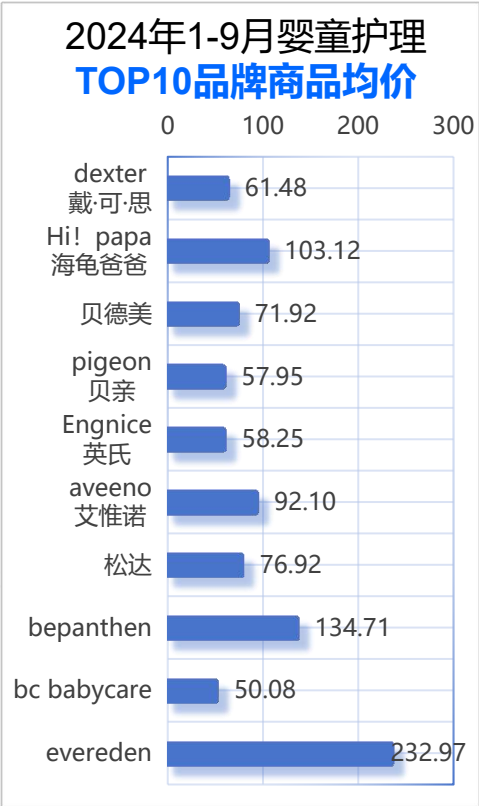
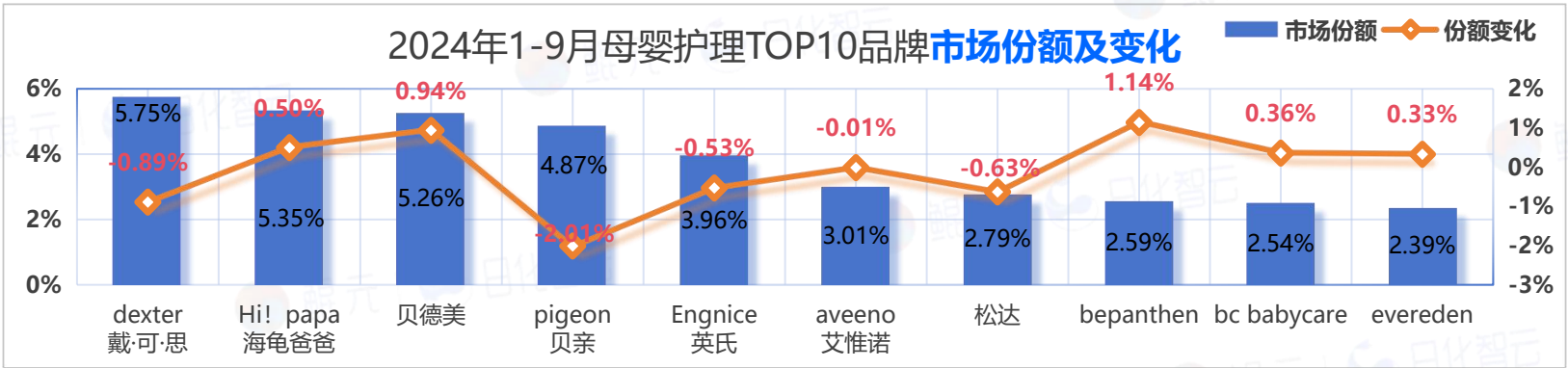
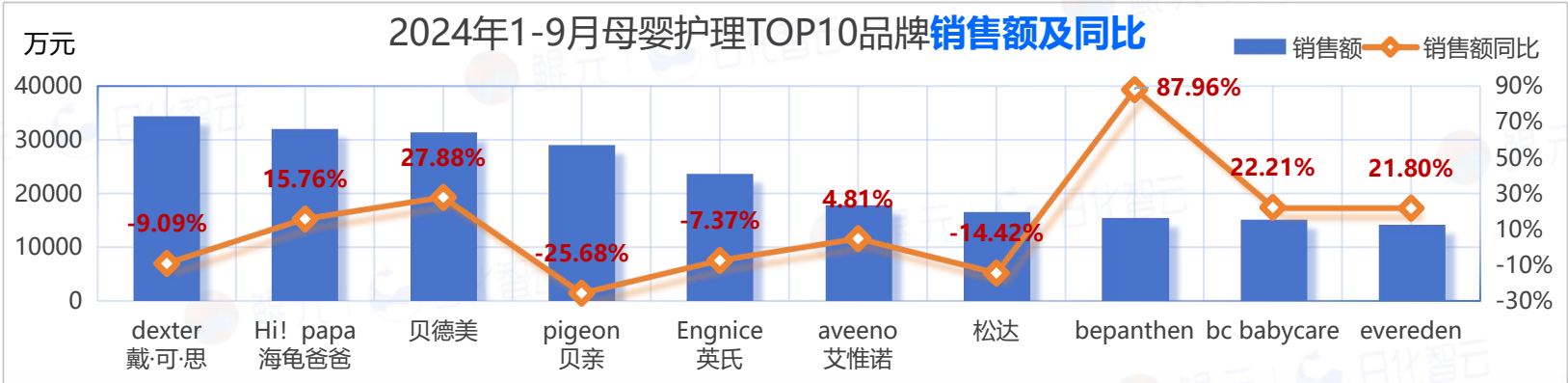
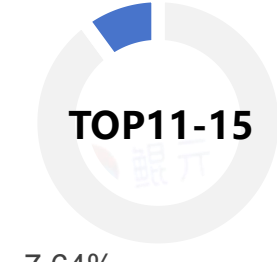
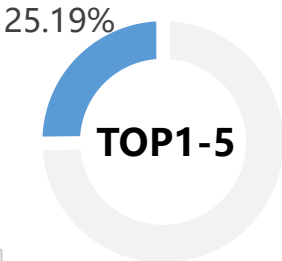
价格范围 (元)	销售额 (万元)	占比	销量 (万件)	占比
0~30	18,005.02	3.11%	1224.82	13.56%
30~50	79,312.29	13.68%	2135.81	23.65%
50~100	309,008.30	53.30%	4489.23	49.70%
100~300	159,638.97	27.53%	1165.59	12.90%
>=300	13,821.05	2.38%	17.07	0.19%

品牌表现：市场集中度较低，消费者理性消费，平价产品受欢迎



- 市场集中度较低。婴童护理市场竞争激励，TOP10品牌市场份额仅为38.51%，单一品牌市场份额未超6%。
- 品牌份额较为稳定。2024年1-9月，TOP10品牌市场份额较为稳定，各品牌同比波动在1%左右。
- 消费者价格偏好改变。商品均价在80元以上的品牌，其销售额均同比增长，其中bepanthen同比增长87.96%，而戴·可·思、贝亲、英氏等均价在50-60元的品牌，其销售额同比下降。

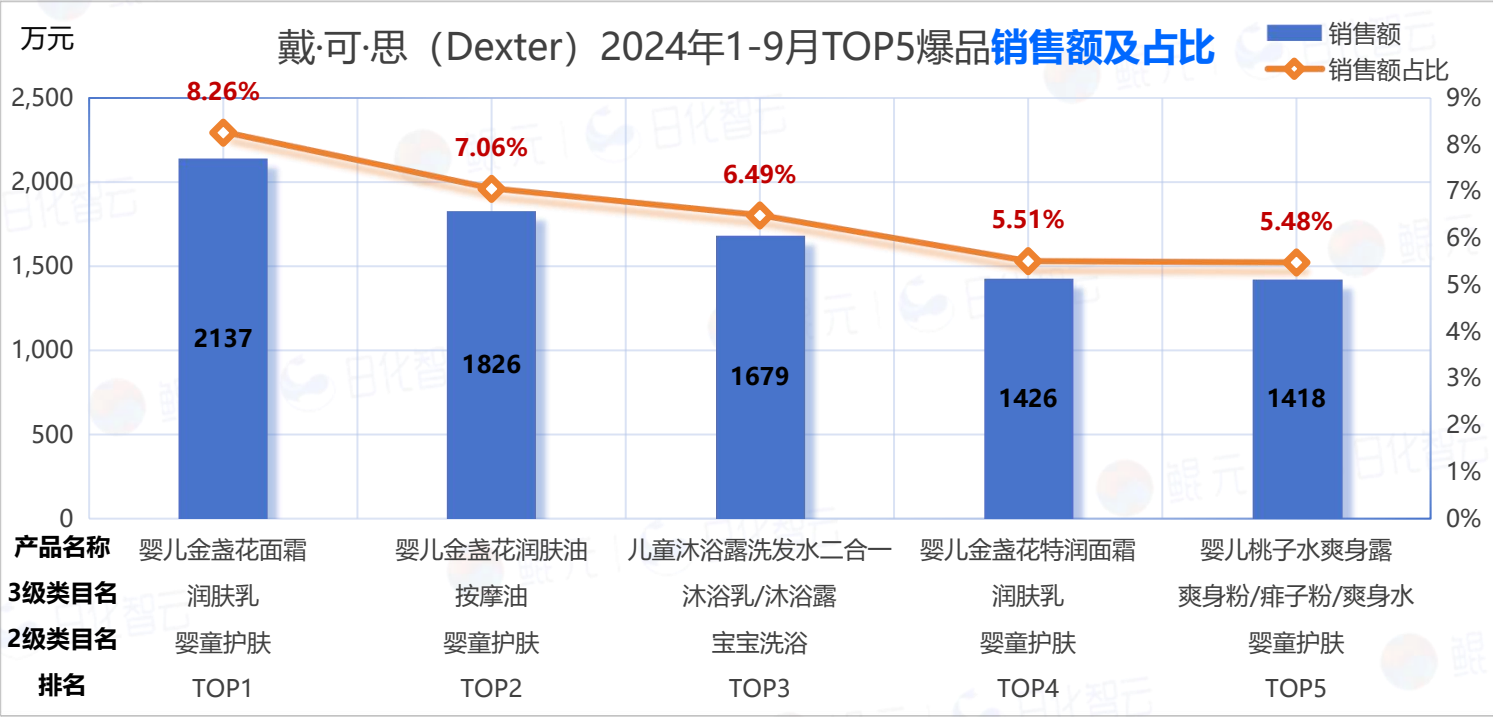
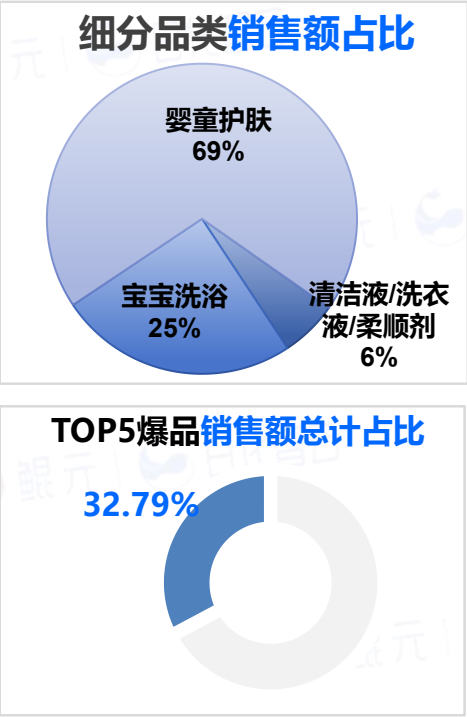
TOP20品类市场份额



戴·可·思TOP5爆品以婴童护肤为主，宣称无添加香精、色素



- 戴·可·思以婴童护肤、宝宝洗浴品类为主，销售额占比分别为69%、25%，清洁液/洗衣液品类仅占6%。
- TOP5爆品销售额占比仅为32.79%，销售额占比差距不超过1%，TOP1爆品润肤乳占比为8.26%，销售额为2137万元。
- 戴·可·思提取“金盏花”中的舒缓活性成分，融入润肤乳、按摩油、爽身露等多种商品中，保障产品温和舒缓，对婴童皮肤无刺激、无副作用，防护、温和、安全是戴·可·思爆品的主要功能卖点。
- 气味是否具有刺激性，是婴童护理另一关注点，戴·可·思TOP5爆品均宣称无添加香精、色素，产品以无香、淡香为主。



TOP1爆品 婴儿金盏花面霜

2024年1-9月销售额	2136.86万元
功能卖点	舒缓倍护 远离干燥泛红
参考价格	83.45元
香型	无香、淡香
消费者评价	无刺激及副作用 没有刺激香精

数据来源：魔镜洞察、戴可思旗舰店

戴·可·思新品紧抓儿童爽肤喷雾新兴市场，保持金盏花植萃成分

- 2024年1-9月数据显示，儿童爽肤喷雾销售额同比增长917%，戴·可·思紧抓新兴市场机遇，推出儿童补水喷雾产品。
- 戴·可·思推出儿童金盏花护肤套装，为减轻消费者选购护肤产品烦恼，提供一套全面的、全链路的儿童护肤理念。
- 戴·可·思新品继续保持应用植萃成分，将金盏花花提取物作为品牌产品成分，并结合产品功效，复配甘草、白柳树皮、油橄榄叶等衍生物、提取物成分。



戴可思儿童沁润补水喷雾，特别添加赤藓醇，释放表皮热量，为肌肤降温，还原物理冷敷效果；复配金盏花花提取物品、SymCalmin、甘草衍生物植萃舒缓成分，舒缓肌肤应激反应。

产品名称	儿童沁润补水喷雾	参考价格	63.27元
成分	金盏花花提取物 60多种矿物质	香型	无香配方
功能卖点	舒缓保湿，清凉呵护	消费者评价	喷完舒服 摸着滋润



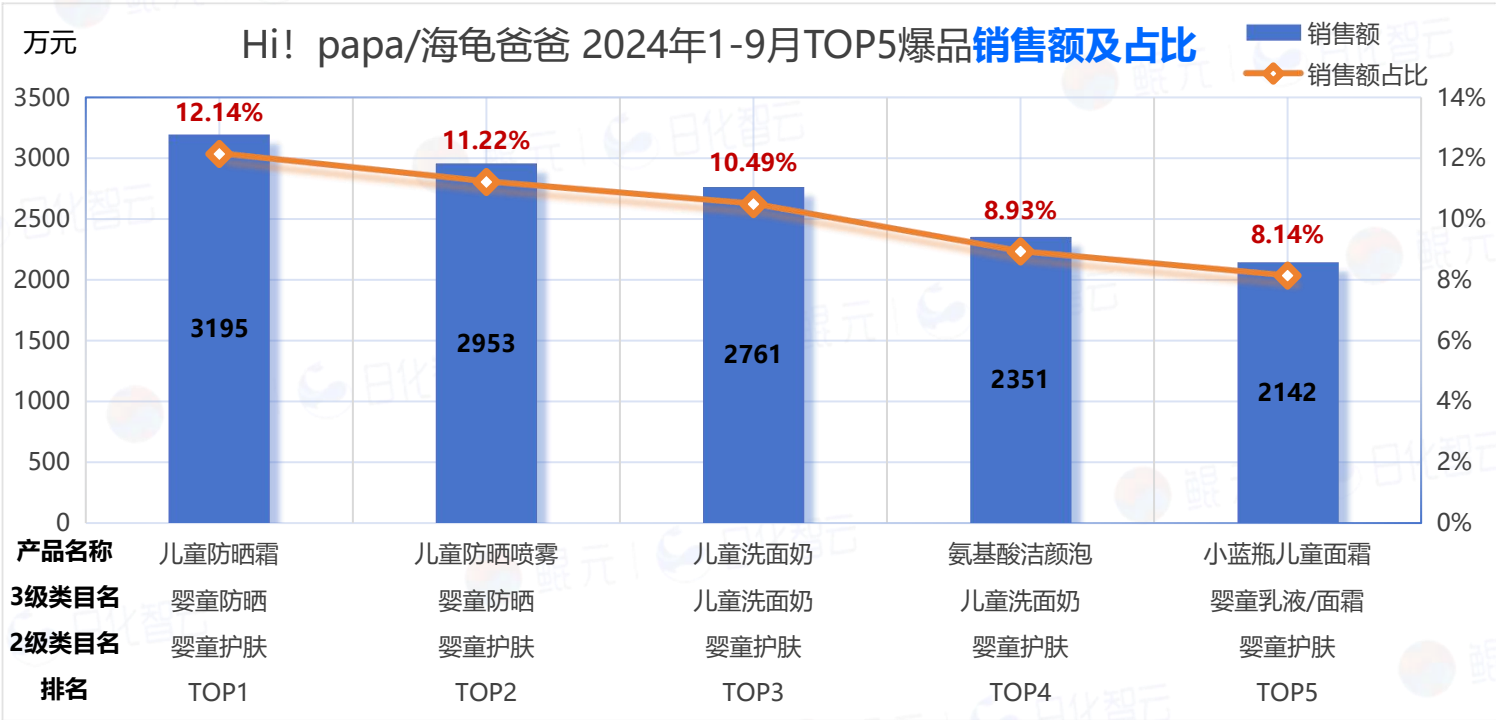
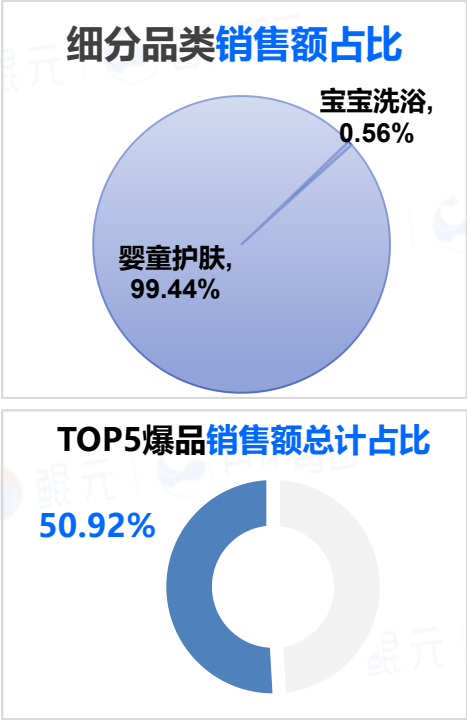
戴可思儿童金盏花护肤套装，四步进阶，控油修护：无酸控油脂，萃取双重植萃成分，舒缓肌肤不适，持续清爽，全链路祛痘，掐断痘根反复，向日葵籽油不皂化物补充肌肤所需亚油酸。

产品名称	金盏花护肤套装	参考价格	101.00元
成分	白柳树皮、金盏花、 油橄榄叶提取物等	香型	无香
功能卖点	一套搭配，自信成长 四步进阶，控油修护	消费者评价	清爽不油腻 味道挺清新

海龟爸爸婴童防晒荣登天猫品类榜首，包装具有防晒提醒功能



- Hi! papa/海龟爸爸以婴童护肤品类为主，销售额占比为99%以上，宝宝洗浴品类仅占0.56%。
- 婴童防晒为Hi! papa/海龟爸爸的主要产品，销售额合计占比58.13%，连续3年荣登天猫婴童防晒品类销量TOP1品牌，TOP5爆品销售额占比为50.92%，销售额占比差距较小。
- 爆品TOP1的小雪山儿童防晒霜占比为12%，销售额为3195万元，以纯物理水包油配方，易溶于水，温水即可冲洗干净；海龟爸爸不仅成分安全，在产品包装上也创新开发额外功能——产品瓶盖具有防晒提醒功能，紫外线越强，瓶盖颜色越深。



TOP1爆品 小雪山儿童防晒霜

2024年1-9月销售额	3195.09万元
功能卖点	温水可卸 安全不闷肤
参考价格	92.02元
香型	无香
消费者评价	超级好用 防晒效果不错

海龟爸爸保持家族设计语言，推出小光盾、小银盾两大新品



- Hi! papa/海龟爸爸防晒系列全新升级，推出小光盾、小银盾两大防晒新品，防晒由SPF20 PA+升级为SPF30 PA+++，承诺4000+风险成分0添加，严苛筛选成分，远超欧盟标准。
- 产品外观上，Hi! papa/海龟爸爸继续采用小雪山防晒霜的家族设计语言——瓶身造型保持相同、瓶盖具有防晒提醒功能（小光盾图标接触紫外线后变色，提醒防晒），通过家族设计，加深用户对品牌的印象。



Hi! papa/海龟爸爸的小光盾儿童防晒霜具有不透皮不假白，实现全波段SPF30物理防晒，比传统防晒，防晒力提升3倍，同时防水汗、耐摩擦，畅玩不怕掉。

产品名称	小光盾儿童防晒霜	参考价格	128.60元
成分	透明防渗物理氧化锌+60%护肤精华	香型	无香
功能卖点	敏肌0刺激 不透皮不假白	消费者评价	没有任何味道 水乳质感易抹开



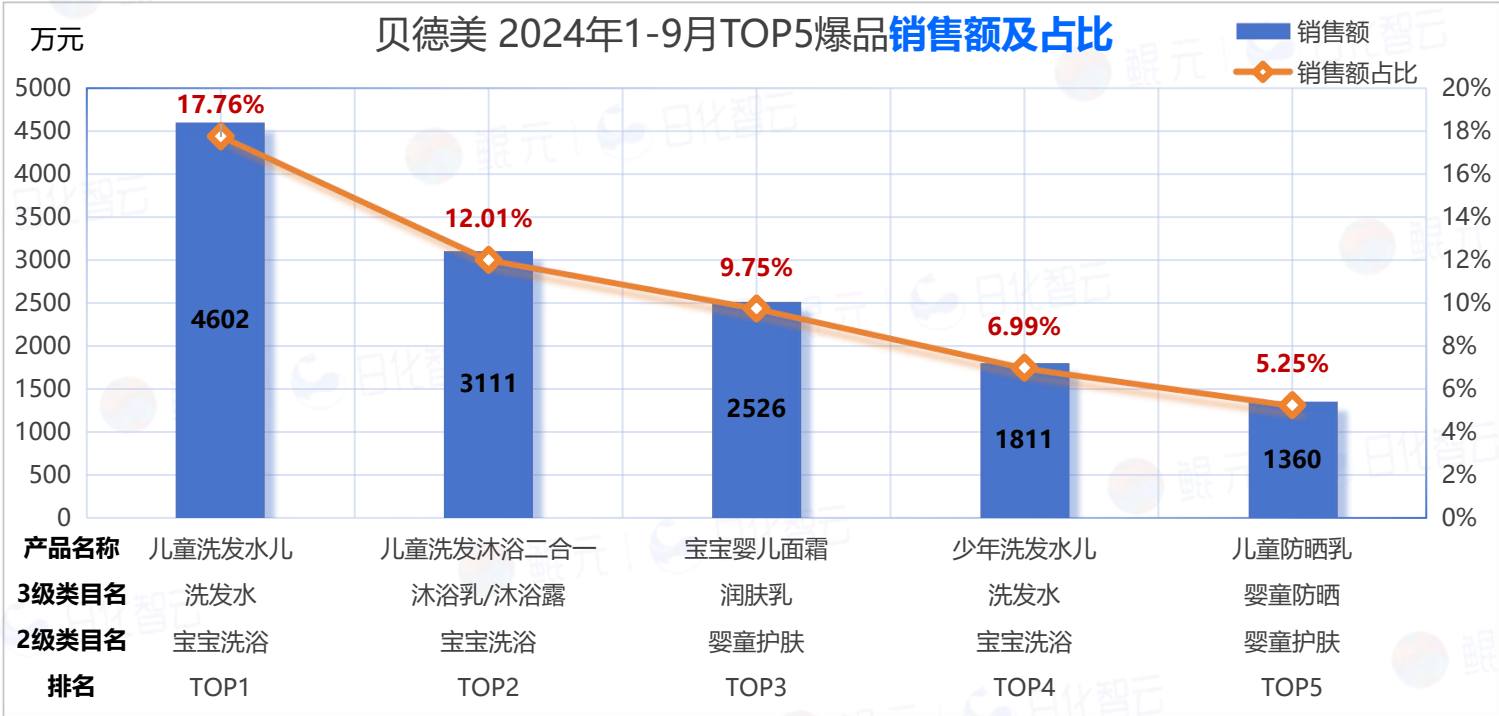
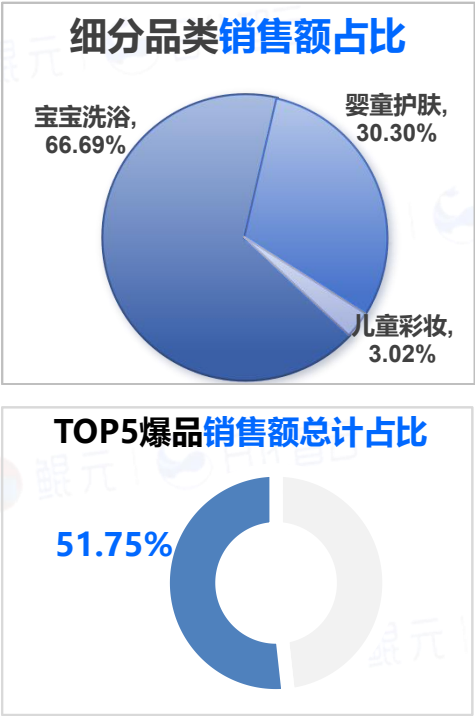
Hi! papa/海龟爸爸的小银盾儿童防晒霜，为儿童户外专研，可实现12.5h全时段防护，无需补涂，无香无味安全放心，杜绝可疑性刺激成分。

产品名称	小银盾儿童防晒霜	参考价格	182.40元
成分	大分子透明氧化锌+4重有机防晒+积雪草	香型	无香无味
功能卖点	全时段防护 整日不用补	消费者评价	小瓶装方便携带 好推开清爽不油腻

贝德美宝宝洗浴产品占比66.69%，持续蝉联天猫品类榜首8周

日化智云

- 贝德美以宝宝洗浴、婴童护肤为主，销售额占比分别为66.69%、30.30%，儿童彩妆品类仅占3%。
- 宝宝洗浴品类为贝德美的主要产品，持续霸榜天猫，蝉联榜首长达8周，TOP5爆品销售额合计占比为51.75%，其中宝宝洗浴品类占据三席，合计占比36.76%。
- 爆品TOP1的贝德美蓝甘菊洗发露占比为17.76%，销售额为4601万元，通过天然萃取蔓荆、龙胆和何首乌，并采用11种亲和人体的氨基酸成分，通过无硅油配方形成弱酸保护膜，从根源呵护头皮，温和不刺激。





TOP1爆品	贝德美 蓝甘菊洗发露
2024年1-9月 销售额	4601.61万元
功能卖点	温和清洁， 减少水分流失
参考价格	77.90元
香型	清香
消费者评价	泡沫丰富 成分不刺激

贝德美推出卸妆功效洁面乳新品，满足多样化洗脸需求



- 贝德美在婴童护肤市场持续发力，陆续推出柔润霜、洁面乳等新品，重点解决婴儿干燥起皮刺激抓挠、青少年“青春痘”等婴童皮肤问题。
- 随着儿童彩妆的兴起，卸妆功效逐渐被品牌所重视，贝德美青少年洁面乳在日常基础清洁功能之外，新增了淡彩洗卸功效，满足青少年多样洗脸的需求。



贝德美儿童水养柔润霜特别添加德国蓝甘菊精粹，协同3重天然植萃；创新采用奶糕质地，触肤即融，肤感舒适不油腻，突厥蔷薇花水自带淡雅玫瑰香。

产品名称	贝德美儿童水养柔润霜	参考价格	38.90元
成分	海藻糖、突厥蔷薇花水、植物甾醇、德国蓝甘菊精粹等	香型	淡雅玫瑰香
功能卖点	改善肌肤水合能力，持久保湿锁水，强韧屏障	消费者评价	味道很淡，很滋润



贝德美青少年洁面乳，运用德国Cutibiome CLR、三皮素等天然植物的温和祛痘能力，从根源抑制致痘菌-痤疮丙酸杆菌生长，改善毛囊堵塞，严防闷痘和油转痘。

产品名称	贝德美青少年洁面乳	参考价格	59.90元
成分	德国Cutibiome CLR°、专利SmoporeLC珈妍净	香型	无香
功能卖点	面部基础清洁，温和控油祛痘，舒缓敏感	消费者评价	泡沫丰富，祛油效果好

02 重点品类市场分析

相较于成人护肤品，婴童护肤品具备决策者和使用者分离、试错成本较高、品质要求更高的属性。婴童皮肤各部分组织尚未发育完全，对护肤品质量更为挑剔。



婴童护肤

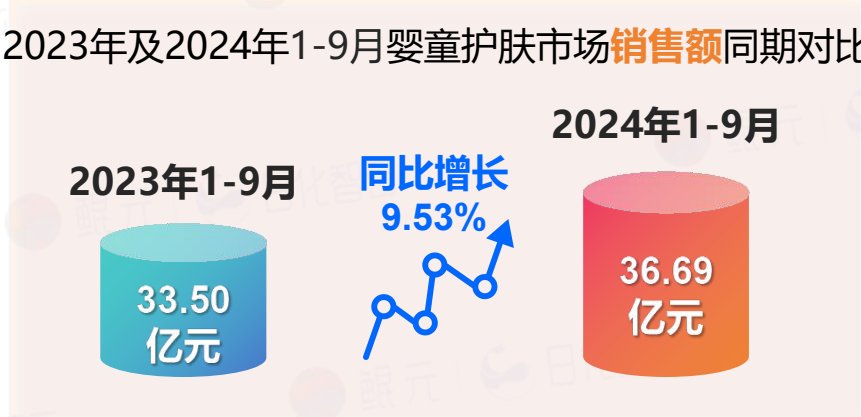
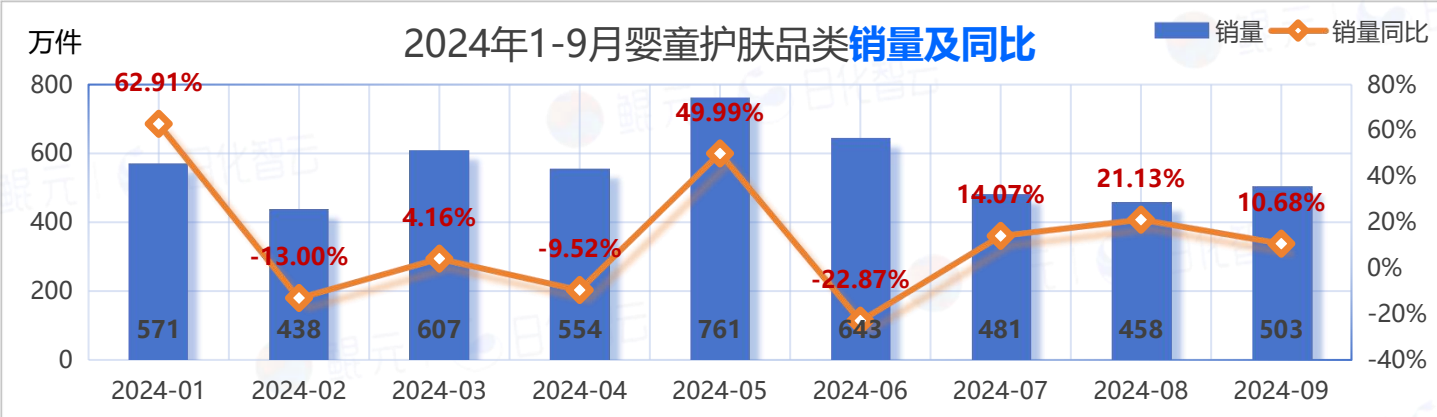
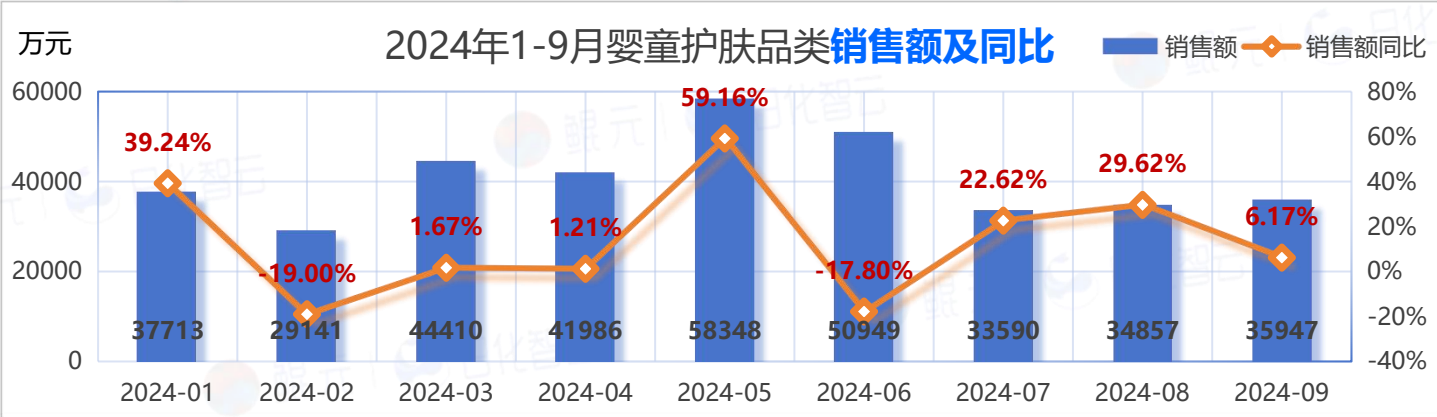


INFANT AND CHILD
SKIN CARE

市场规模：销售额同比增长，婴童护肤需求上升



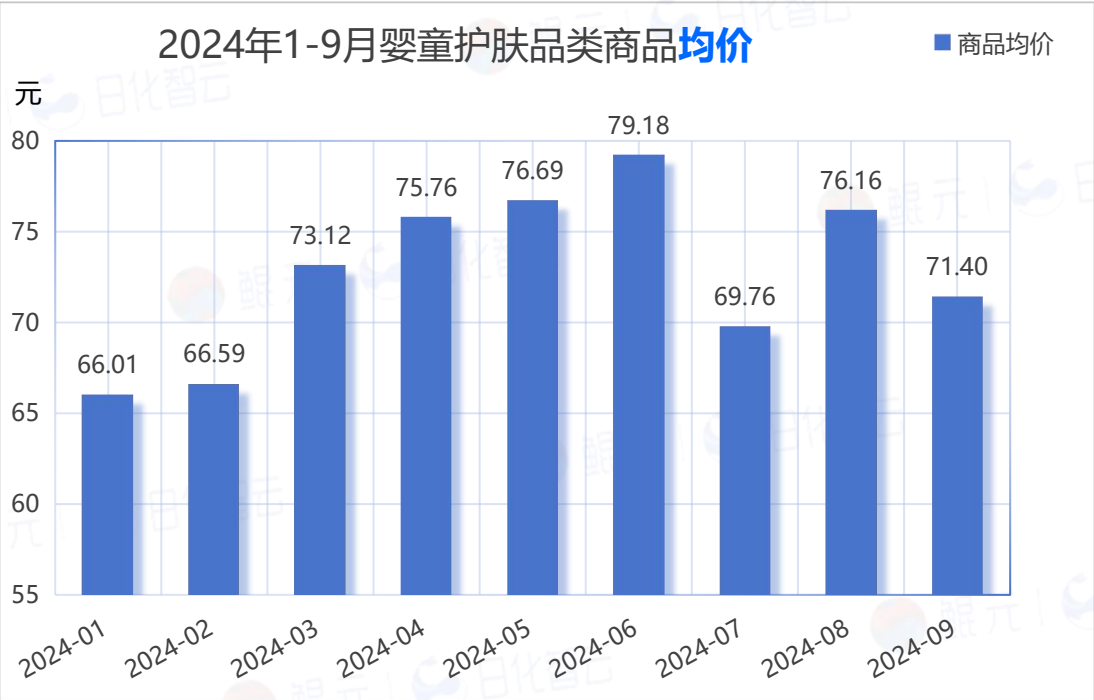
- 近年，随着育儿观念的升级，婴童护肤需求逐渐上升，2024年1-9月婴童护肤销售额共计36.69亿元，同比增长9.53%，销量共计5017万件，同比增长8%。
- 由于Q2电商活动因素，Q2的销售额达到最高，Q3婴童护肤品类销售额同比下降31%。



价格分布：中高端市场需求大，价格区间销量平均



- 从销售额来看，婴童护肤以50-100元、100-300元价格的占比最高，分别为32.42%、40.95%，合计占比超过73%；
- 从销量、商品数量来看，婴童护肤在0-30元、30-50元、50-100元档位的销量较为平均（20%-30%间），占比合计超过58%，由于家长更加注重孩子护肤安全状况，因此100-300元档位仍有19%的销量占比，其销售额更是达到40.95%之高。
- 从均价变化趋势来看，2024年Q1、Q2的婴童护肤商品均价逐步上升，6月份达到最高为79.18元，随之Q3商品均价下降。



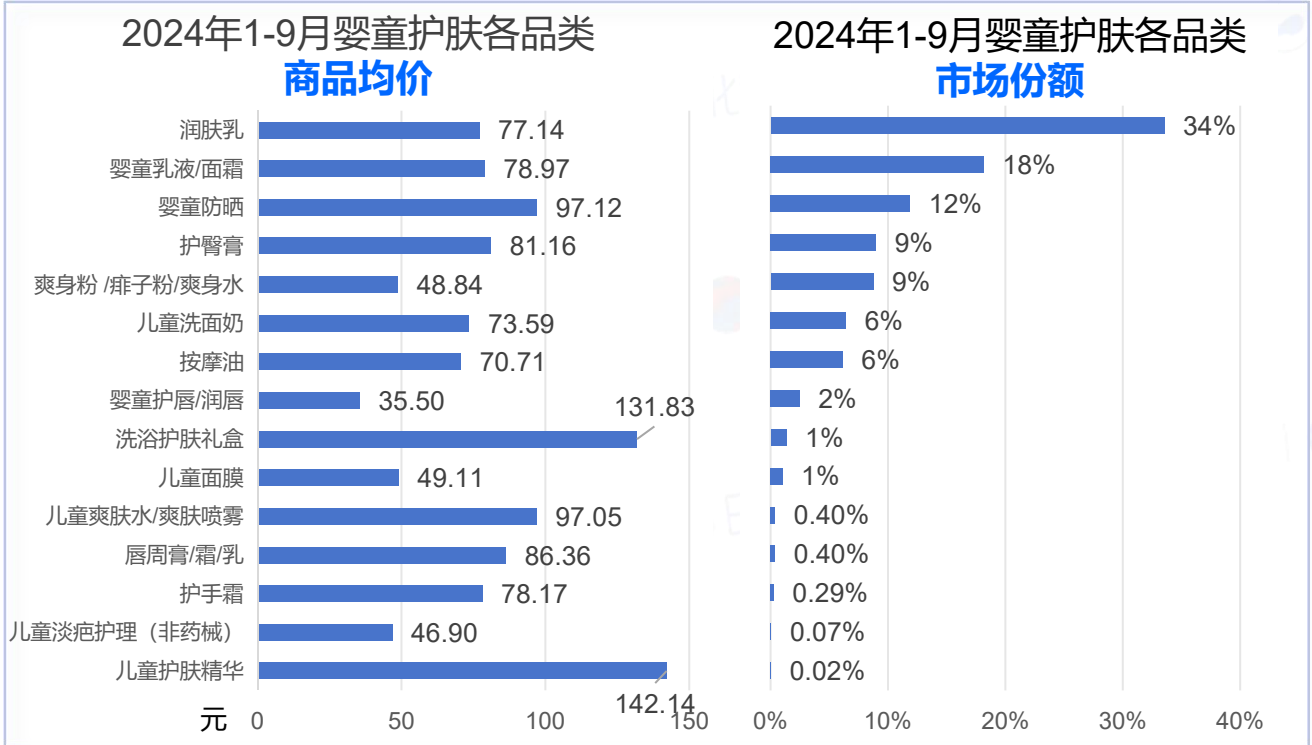
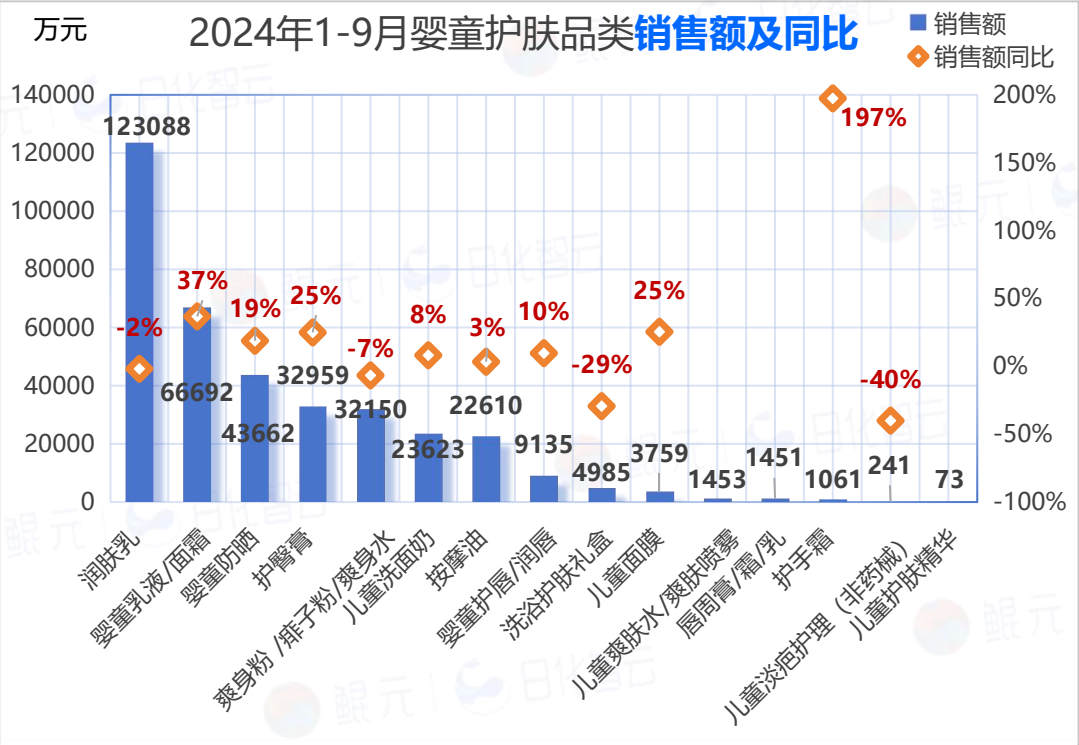
2024年1-9月婴童护肤商品价格分布

范围 (元)	销售额 (万元)	销售额占比	销量 (万件)	销量占比	商品数	商品数占比
0~30	22890.84	6.24%	1298.54	25.88%	126691	33.94%
30~50	41875.18	11.41%	1040.91	20.75%	84627	22.67%
50~100	118945.97	32.42%	1608.07	32.05%	96432	25.83%
100~300	150251.30	40.95%	989.63	19.72%	56301	15.08%
>=300	32978.85	8.99%	80.27	1.60%	9252	2.48%

品类表现：传统护肤品类占据主流，新颖护肤品类认可度上升

日化智云

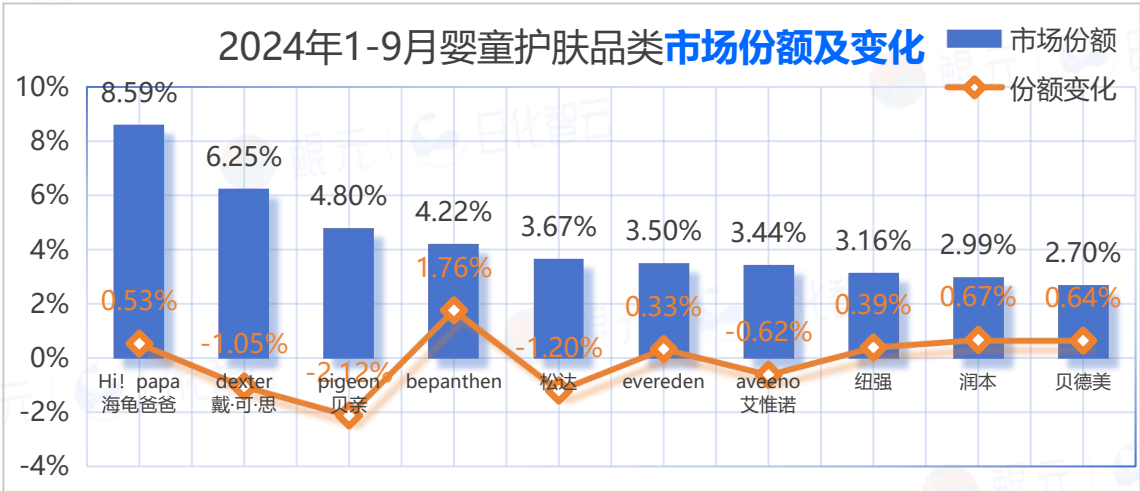
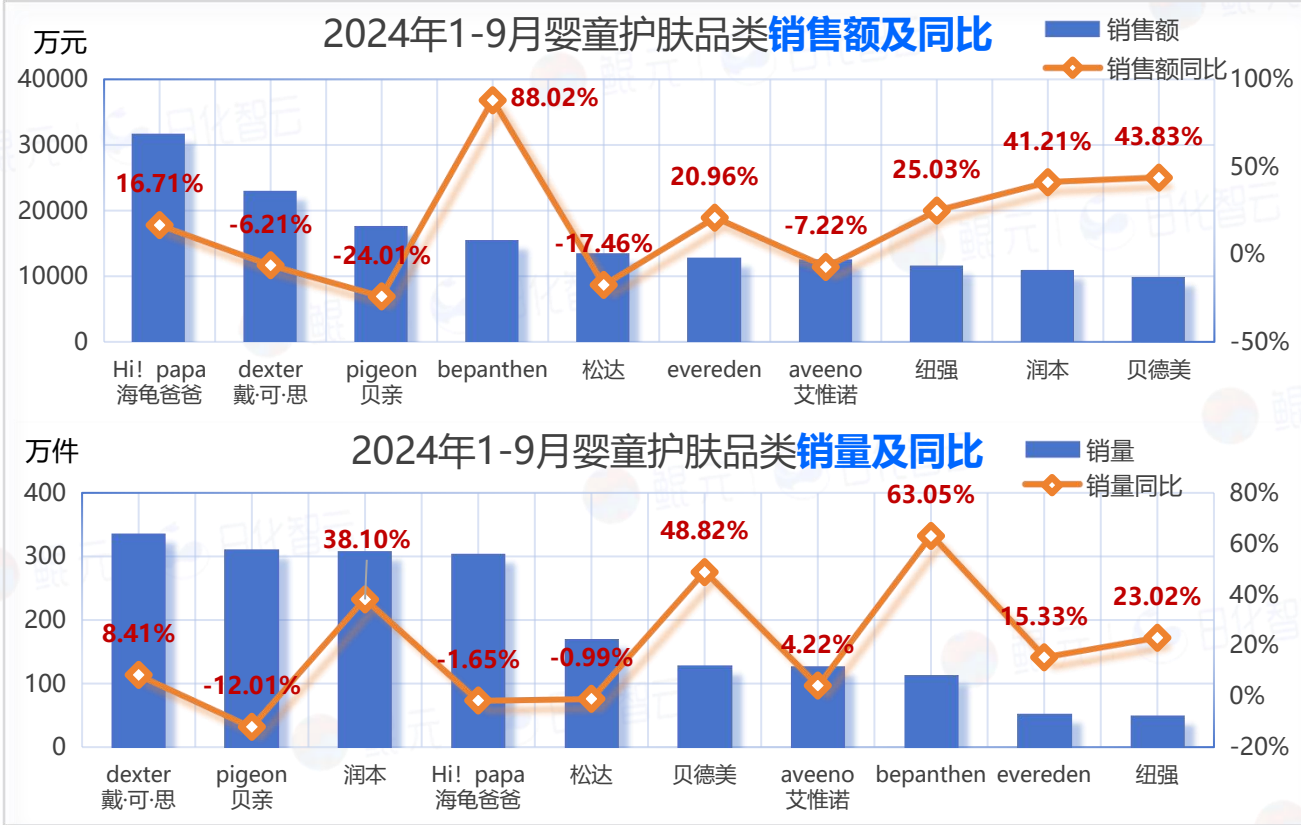
- 2024年1-9月，婴童护肤市场以润肤乳、面霜、防晒、护臀膏等传统的婴童护肤产品类型为主，其市场份额占比分别为34%、18%、12%、9%，其商品均价处于中等水平，在50-100元价格区间，以性价比产品为主。
- 随着父母对婴童护肤的日渐重视，各大品牌迎合消费者意愿，将更多的成人护肤品类拓展到婴童护肤市场中，推出儿童专用的面膜、爽肤喷雾、爽肤水、唇周膏、护肤精华等新颖婴童护肤产品，并逐渐获得消费者的认可。



品牌表现：市场集中度较低，市场份额较为稳定



- 市场集中度较低，TOP10市场份额合计43%，单一品牌市场份额未超过9%，各品牌份额差距较小；
- 市场份额较为稳定，2024年1-9月各品牌市场份额变动在-2%~2之间；bepanthen增长最为迅猛，销售额同比增长88%，市场份额同比上升1.76%；pigeon/贝亲销售额下降24%，市场份额同比下降2.12%。
- TOP5品牌中三家销售额同比下降，而TOP6-10品牌抢占市场，四家销售额大幅增长，最高增长43.83%。

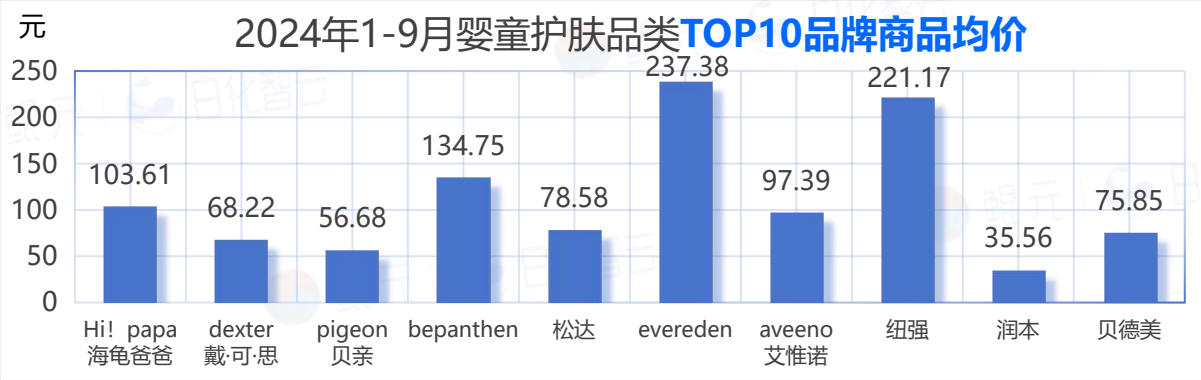
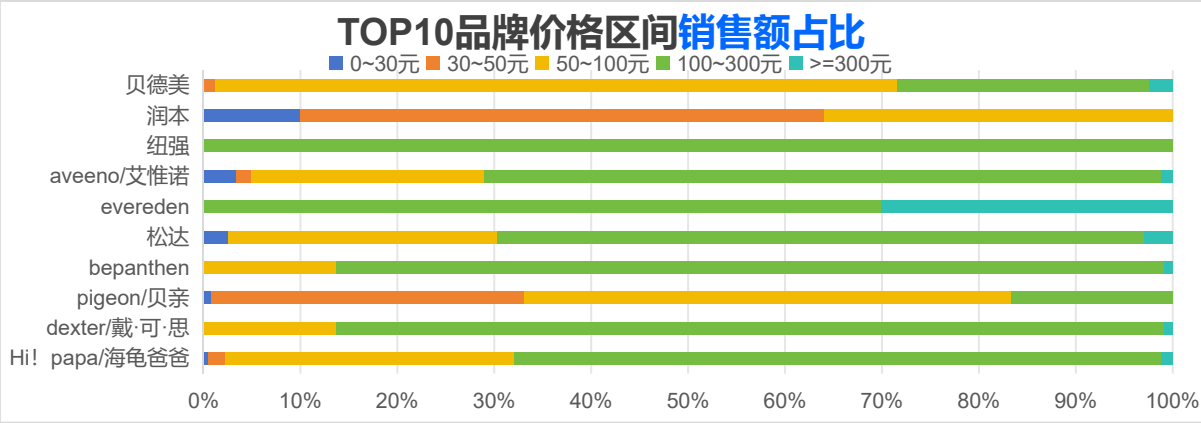


数据来源：魔镜洞察

商品均价：低价商品不受消费者青睐，TOP10布局百元价位



- 婴童护肤品类的TOP10品牌中，大部分品牌商品均价在100-300元间，销售额占比超60%。
- 其中，海龟爸爸、贝亲、松达、艾维诺、贝德美等品牌是全价位段战略，在多个价格区间均有产品布局，其中50-100元、100-300元的价格区间各家销售额占比领先；戴·可·思、纽强、bepanthen、evereden品牌则是精品路线，只在50-100元、100-300元、≥300元的价格区间布局，其中纽强更是在单一价格区间做到极致，只在均价200元左右布局产品。



市占率排名	品牌	价格区间销售额占比				
		0~30元	30~50元	50~100元	100~300元	≥300元
1	Hi! papa/海龟爸爸	0.42%	1.84%	29.82%	66.74%	1.17%
2	dexter/戴·可·思	-	-	13.68%	85.47%	0.85%
3	pigeon/贝亲	0.81%	32.30%	50.20%	16.69%	-
4	bepanthen	-	-	13.68%	85.47%	0.85%
5	松达	2.58%	-	27.72%	66.80%	2.90%
6	evereden	-	-	-	69.94%	30.06%
7	aveeno/艾维诺	3.37%	1.52%	24.10%	69.84%	1.17%
8	纽强	-	-	-	100.00%	-
9	润本	9.95%	54.14%	35.91%	-	-
10	贝德美	-	1.24%	70.35%	25.98%	2.44%

数据来源：魔镜洞察

- 自2016年起，我国新生儿出生数量逐渐下降，同时，新生代父母的育儿观念与生活消费方式持续变革，精细化育儿理念，逐渐成为新潮流。
- 育儿要求从往昔的吃饱穿暖，发展为吃好穿好，如今更是发展为“科学喂养、科学护理”。新生态父母对于婴童护肤的需求，也不再局限于基础的清洁保湿，而是更加注重可以针对性解决婴童皮肤问题的功能性护肤产品。

中国家长婴童护肤观念变化

过去

过去育儿观念



- 吃饱穿暖，解决温饱
- 实用消费，非必要不购买
- 基础护理为主的粗放型护理
- 基础保湿产品，一瓶适用全身

现在

现在育儿观念



- 科学喂养，科学护理
- 品质消费，经济范围内选最好
- 全面全方位的精细化护理
- 功能性婴童护肤产品，针对性解决皮肤问题

消费洞察：湿疹、尿布疹、防晒是消费者的关注重点

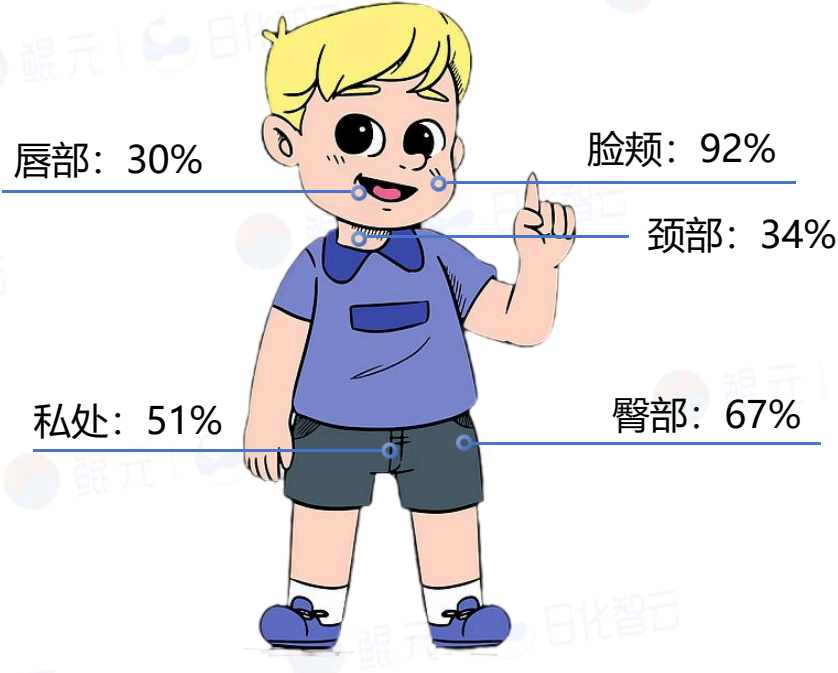
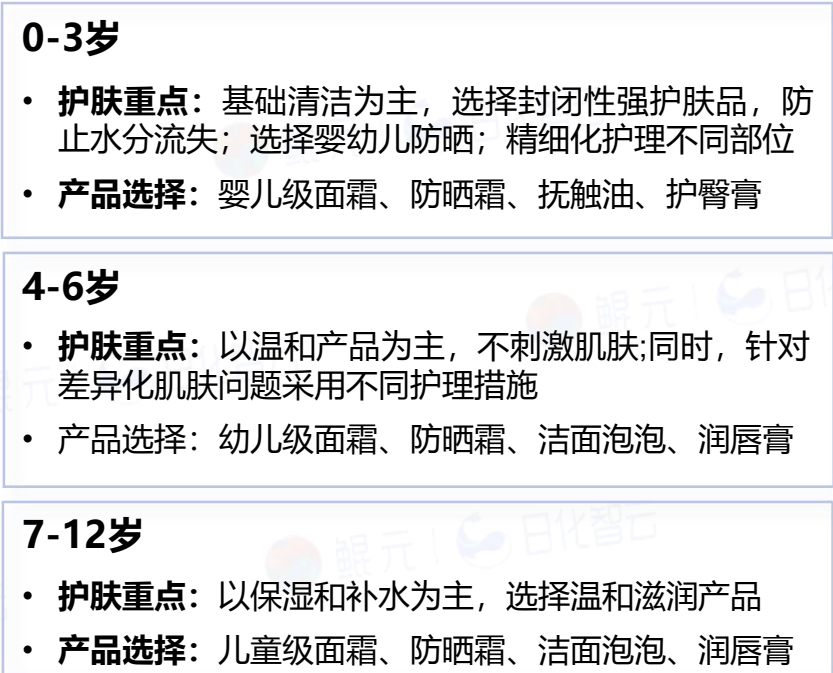


- 不同阶段的儿童皮肤，发展完成度不同，存在差异化诉求；总体而言，儿童肌肤与成人相比更为敏感，脆弱肌阶段最为常见问题为湿疹和尿布疹；随着儿童不断发育成长，户外运动的增多，针对皮肤清洁和防晒的需求不断提升。
- 婴童护肤品类的消费者重点关注的护肤身体部位中，脸颊、臀部、私处是其重点关注部位，其中，脸颊部位是92%的消费者均有关注。

儿童提及肌肤问题

各年龄段护肤重点及产品选择

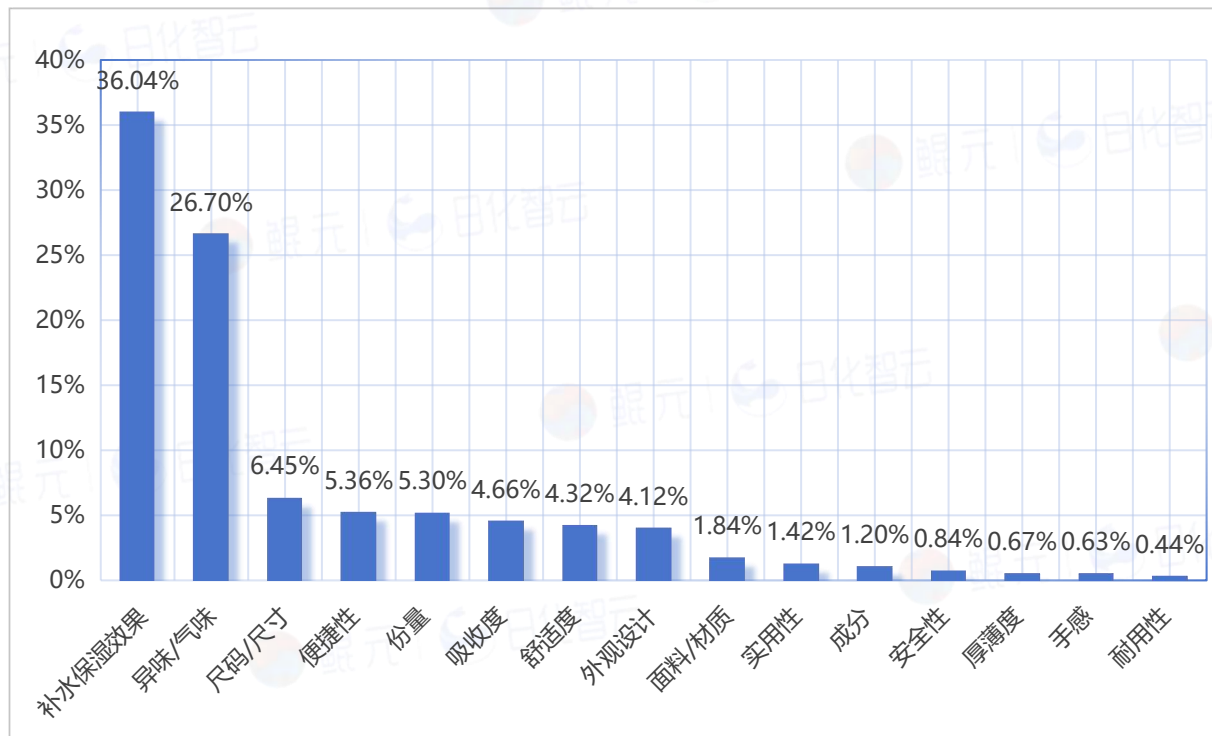
儿童护肤品类消费者提及护肤身体部位



消费洞察：消费侧的补水保湿、气味最受关注

- **补水保湿基本功效最为关注：**在众多婴童护肤品类商品的用户评论中，补水保湿效果的比例最高，为36%，是婴童护肤品类最基本的功效；其次，异味/气味作为消费者感官最明显的指标，词频占比26.7%。
- **衍生需求同样重要：**除最基本的补水保湿效果、异味/气味评论外，消费者还关注商品的尺寸、分量、吸收度、便捷性、成分、手感、粘黏性等衍生需求。对此，婴童护肤品牌在满足产品最基本功效外，还应关注消费者对产品的衍生需求。

评论关键词数量占比：



数据来源：魔镜洞察

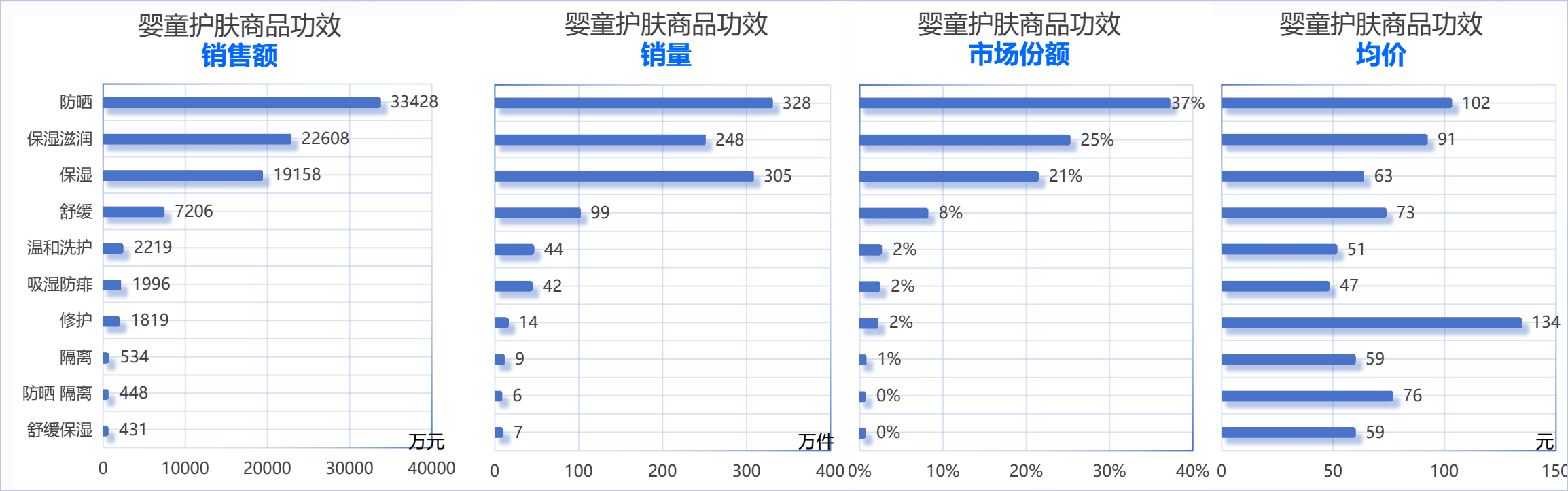
评论原文词云：



消费洞察：防晒、保湿功效最具吸引力



- 针对儿童常见的肌肤问题，具有防晒、滋润、保湿功效的婴童护肤商品销售额、销量大幅领先，市场份额合计占比83%，是消费者最关注的商品功效。其中，2024年1-9月防晒功效商品销售额达到3.34亿元，销量328万件，位居第一商品功效市场份额；滋润和保湿功效市场份额占比25%和21%。
- 婴童护肤不仅要满足消费者最基本的防晒保湿等功效，还需兼顾隔离、修护的诉求。品牌要准确把握消费者日益变化的需求，创造新增量、抢占市场份额。



数据来源：魔镜洞察

新品趋势：基本功效优先，新型产品尝鲜，便捷属性突出



- 现今婴童护肤市场发展迅猛，产品种类多样，消费者需求已从单一的滋润、保湿，拓展到温和、无添加、天然成分等多元化需求，消费者对成分安全、无防腐剂及天然植物活性成分产品有较高追求，品牌应全成分公开标识以让消费者安心。
- 随着婴儿成长户外场景使用的增多，尺寸、便携性备受关注，虽商品标题相关关键词较少，但实际有小巧便携商品推出。
- 品牌要精准把握消费者需求，掌握如防晒喷雾等新型婴童护肤产品，在存量市场创造增量，占领未来市场高地。

1

功效趋势

追求婴童护肤基本功效——防晒、滋润、保湿

2

香味趋势

香味清淡、清香，甚至无香需求为主

3

成分趋势

无防腐剂、零违禁成分、无致敏成分

4

新型趋势

爽肤喷雾品类大幅增长

5

包装趋势

关注便捷性、外观设计小巧

功效趋势：婴童护肤消费需求多元化

- 消费者对婴童护肤的需求已从单一的滋润、保湿功效，拓展到更多元化的需求，如温和、无添加、天然成分等。
- 品牌要准确掌握消费者需求，推出具有“内在品质、外观效果、安全放心”的产品，以此占领未来市场的高地，稳中求进，在存量的市场中创造新的增量。

天然油脂润而不油

皮皮狗(pipidog)润肤霜，蕴含亚油酸、胡萝卜素、维生素E多种天然营养物质，贴近宝宝皮脂环境的弱酸性PH值，更好吸收更温和不刺激



品牌：皮皮狗

规格：150ml

价格：26.9

维E润养 击退干燥

小浣熊四季润肤维E乳，臻选维E滋润力四季守护、养护嫩肌，锁水保湿、肌肤细腻光滑，富含生育酚乙酸酯、精氨酸、尿囊素，促进水份吸收、缓解肌肤干燥，保持水嫩



品牌：小浣熊

规格：288ml

价格：39.00

成分趋势：植物、天然成分被广泛应用，成分全标识消费者放心

- 在选取婴童护肤品类商品时，安全性始终是排在第一位的指标，消费者对成分是否安全，对无防腐剂、不添加有害物质的产品有较高追求，含有山茶籽油、向日葵籽油、稻糠蜡等来自天然植物的活性成分，逐渐受到消费者认可。品牌应敢于全成分公开标识，使用成分温和更透明的配方，让消费者安心选择。

无细胞毒性，无化学防腐剂

舒适宝宝洗手液成分全标识，采用APG表活复配氨基酸配方温和清洁手部肌肤，不紧绷、滋润保湿，比氨基酸更温和。含有青蒿提取物对表皮葡萄球菌、卡他球菌等有较强除菌作用、对金黄色葡萄球菌、绿脓杆菌等有一定的抑制作用



品牌：舒适宝 规格：400ml 价格：332

8大纬度严控-36重安全标准

稚芽坚持EWG全绿体系配方，摒除有害风险，打造无毒无香更安全的温和倍润润唇油，不含海克斯科技成分、不含激素/香精/抗生素/重金属/薄荷/冰片，专研植物复配，给宝宝更安全呵护。



品牌：稚芽 规格：10ml 价格：130

数据来源：魔镜洞察、京东舒适宝旗舰店、稚芽京东自营旗舰店

包装趋势：包装小巧、便携需求，依然强劲

- 随着婴儿逐渐长大，户外场景的逐渐增多，除补水保湿效果外，婴童护肤商品评论关键词中“尺寸”和“便携性”比重也逐渐上升，词频占比为6.45%和5.36%；
- 实际上，各大品牌均有推出了30-50ml左右的小巧便携的婴童护肤商品。但商品标题，却很少使用小巧、便携、尺寸等关键词，使得消费者的购买体验不佳。

富含鲜奶，滋润保湿

郁美净儿童霜含有丰富的维生素、蛋白质及微量元素，具有滋润保湿肌肤、提高肌肤水润度等功效，使皮肤更加光滑，增强对干燥皮肤的黏附力，形成保护膜



品牌：郁美净

规格：30g

价格：27.58

桃叶「爽身露」，液体爽一夏

润本爽身露全新升级，助力夏日无痱。日本自古将桃叶作为保湿降燥的民间良方，作用类似中国的艾叶、金银花等传统植物成分，令肌肤如蜜桃般持久水润。



品牌：润本

规格：50ml

价格：55

新型趋势：儿童爽肤喷雾销售额大涨

- 现如今，婴童护肤市场正在迅猛发展，产品种类和品种变得多样化，从护肤霜到沐浴露，从面霜到防晒霜，再到防晒喷雾，各种儿童护肤品越来越丰富，这也让消费者有更多的选择权。防晒喷雾这类成人防晒产品，也逐渐出现在儿童市场；
- 2024年1-9月数据显示，儿童爽肤喷雾销售额大幅增长。品牌需要准确掌握新型婴童护肤产品，抢占新兴市场。

一喷清求提神，即刻水润降温

海龟爸爸采用高科技二元喷雾匀密补水，柔如微风拂面。经过16道工序精准提纯100%纯度积雪草，杂质更少、活性更好。真空二元包装，水雾极细温柔呵护，不冲击孩子幼嫩肌。



品牌：海龟爸爸

规格：120ml

价格：67.80

1秒降温，消暑好“雾”

贝德美儿童防晒喷雾冰感降温2~4°C，4%真保湿冰爽配方，舒缓晒后的小红脸。臻选赤藓醇+甜菜碱保湿冰爽双成分，深补水不拔干，加乘提升肌肤保湿力，实力缓解日晒灼热感



品牌：贝德美

规格：120ml

价格：54.90

香味趋势：倾向于追求清香、淡香乃至无香的产品

- 消费者在挑选产品时，往往表现出对产品气味的特定追求。对于婴童群体来说，过于浓烈的香味，可能会对他们娇嫩的嗅觉系统产生刺激，影响舒适感。而清香/淡香的产品，能够给人带来一种清新宜人的感觉，不会因过于浓烈而引起不适；
- 2024年婴童护肤品类很少将特殊香味作为产品宣传点，而是追求淡香、清香，甚至无香。

一抹吸收，清爽淡香高保湿

植物妈妈儿童宝宝面霜专研氨基酸补水多重天然成分，进口向日葵籽油，滋润锁水，强化保湿屏障，一抹吸收，清爽淡香高保湿。



品牌：植物妈妈

规格：45g

价格：44.66

非人工香精，味清淡香

润本(RUNBEN)儿童润肤乳精简配方，仅用15种成分，达到深层滋润，0添加、0刺激，满满安全感，非人工香精源自天然葡萄柚果皮油，味清淡香。



品牌：润本

规格：300ml

价格：68.46

02 重点品类市场分析

精细化育儿理念使得宝宝洗浴用品不再是可选消费，而具有了刚需属性，受众很广，并且由于幼儿肌肤娇嫩敏感、易受刺激与感染、新陈代谢快、爱出汗等特点，导致相关品类在市场高消耗、高渗透、高单价。



宝宝洗浴



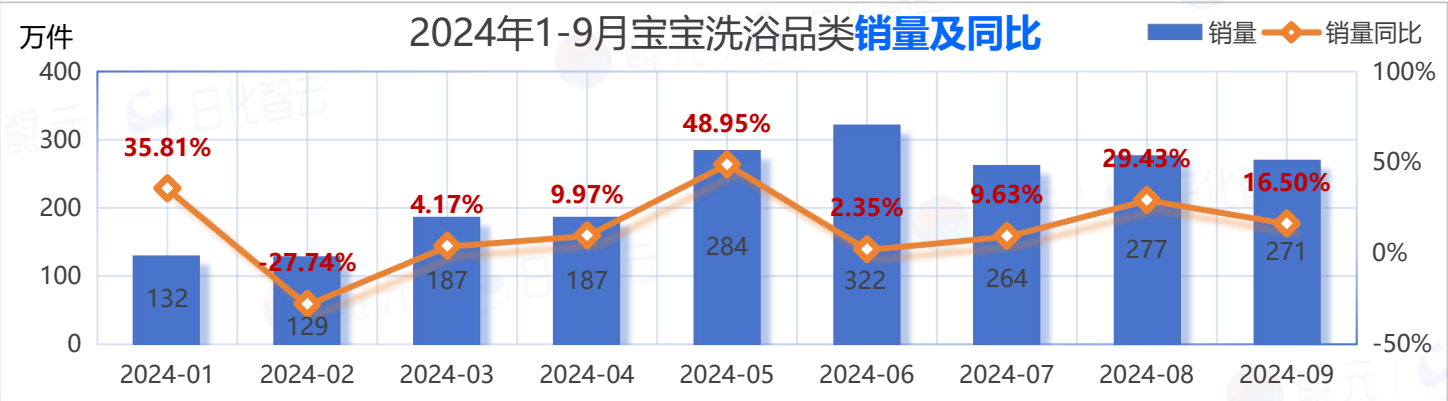
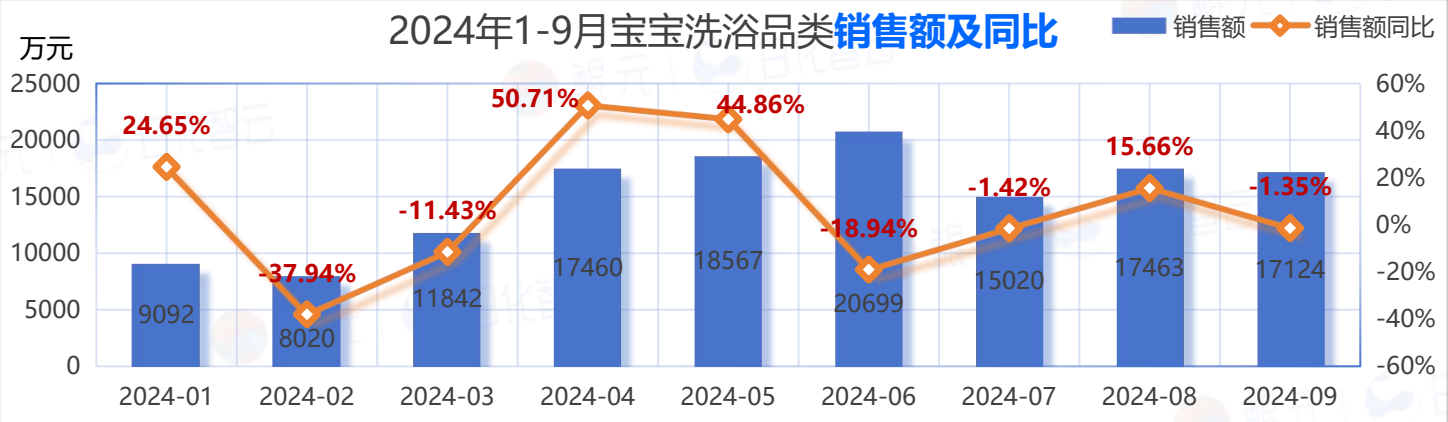
BABY BATHING



市场规模：销售额小幅增长，商品均价同比下降



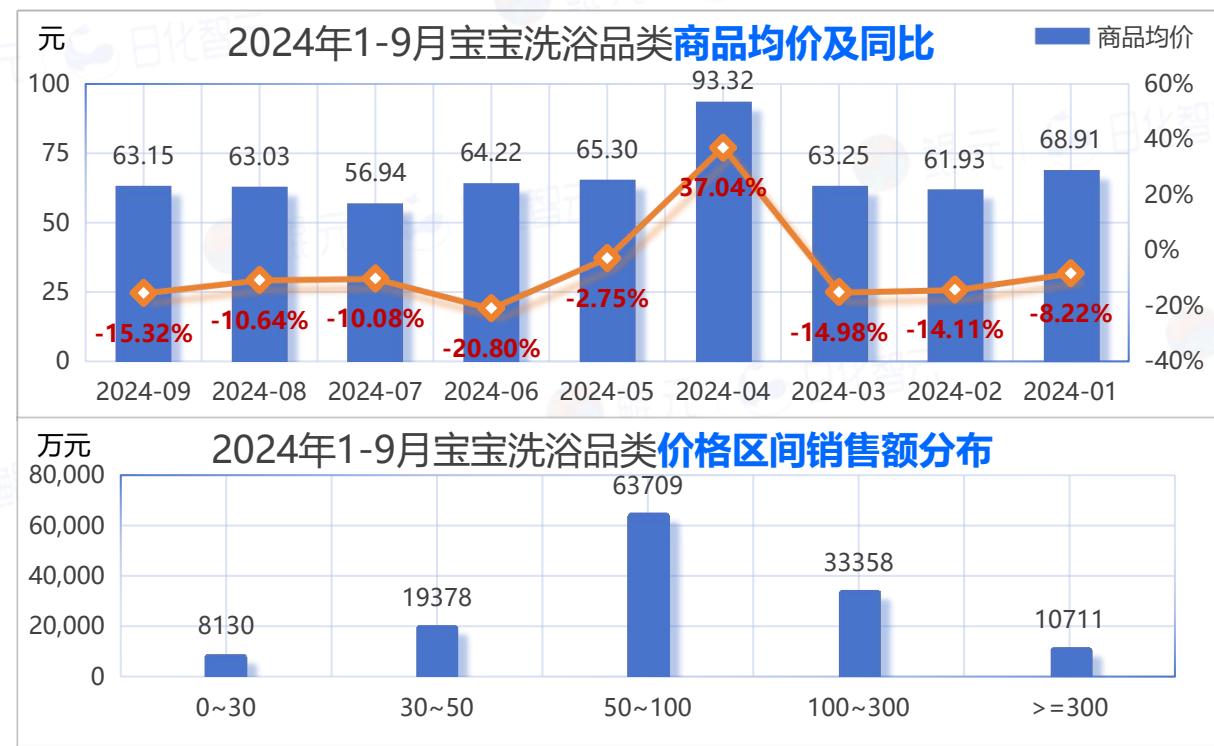
- 2024年1-9月，宝宝洗浴品类销售额为13.53亿元，同比增长3.1%，销量为2055万件，同比增长8%，商品均价同比下降7%，宝宝洗浴市场整体呈小幅增长；
- 宝宝洗浴品类具有较强季节性，由于冬季温度较低，导致2024年Q1销售额、销量小于Q2、Q3，甚至2024年2、3月销售额同比下降38%、11%。



价格分布：50-100元销售额最高，整体商品均价同比大幅下降



- 从销售额来看，宝宝洗浴以50-100元占比最高，为47.09%，远超其他价格区间，其次是30-50元、100-300元区间。
- 从销量来看，在50-100元区间的销量最高约43%，0-30元、30-50元区间的销量较为平均（22%），占比合计超过88%。由于家长更加注重孩子皮肤安全，因此，100-300元档位虽仅有11%的销量占比，但销售额却达到25%之高。
- 从均价变化来看，2024年1-9月的商品均价较为稳定，但由于4月温度转暖，洗浴频率增加，商品均价出现48%的增幅。除此之外，各月的商品均价相较2023年各月，同比下降10%-20%左右。

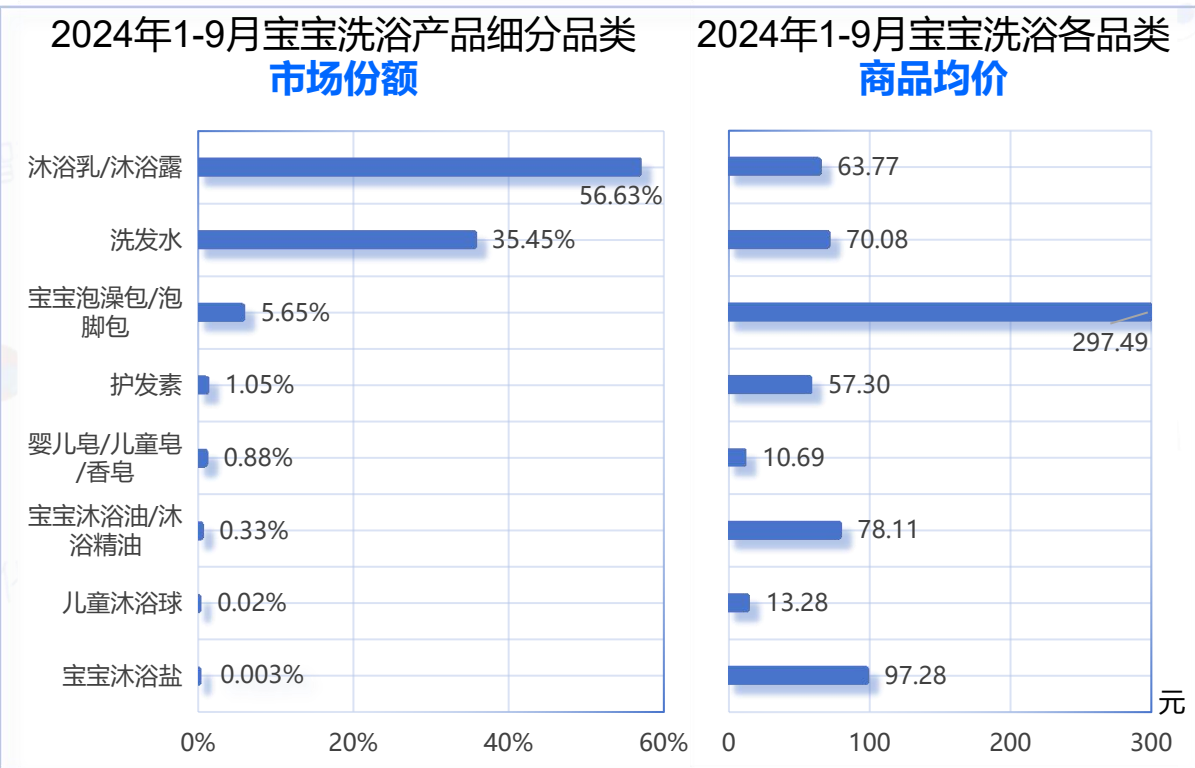
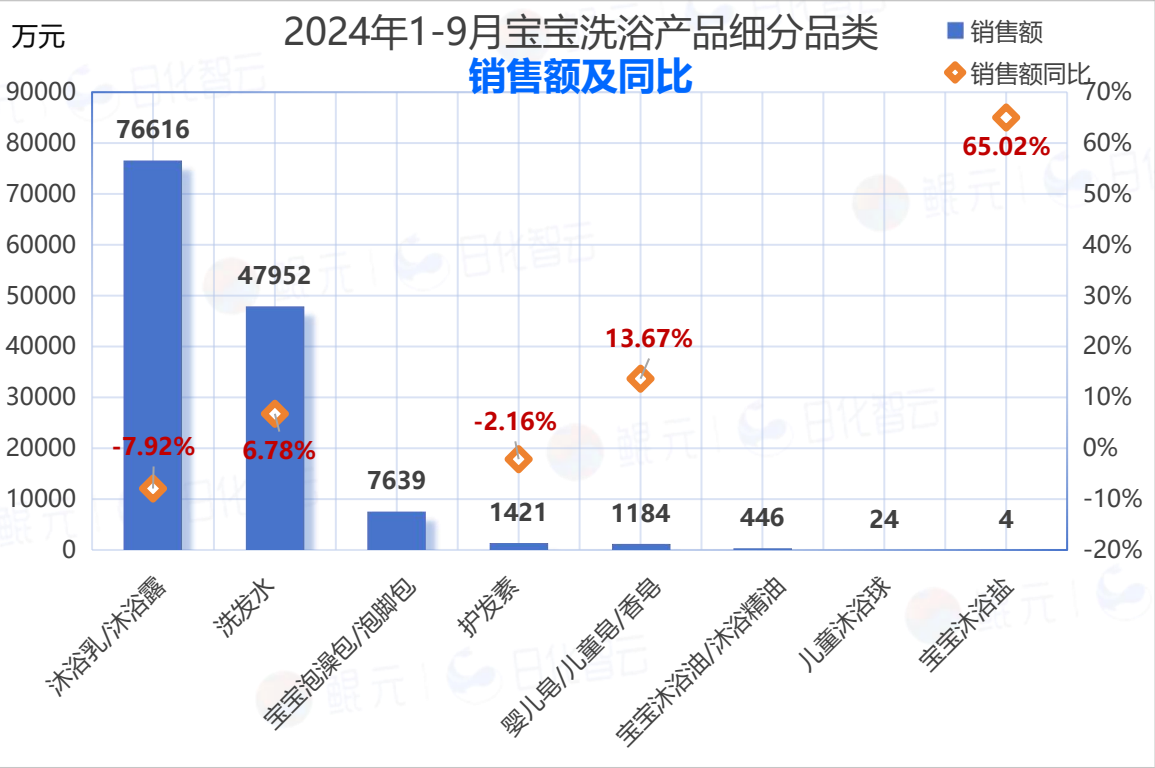


2024年1-9月宝宝洗浴品类商品价格分布						
范围 (元)	销售额 (万元)	销售额占比	销量 (万件)	销量占比	商品数	商品数占比
0~30	8130	6.01%	457	22.25%	43805	30.21%
30~50	19378	14.32%	468	22.76%	39467	27.22%
50~100	63709	47.09%	882	42.95%	41056	28.32%
100~300	33358	24.66%	235	11.46%	18657	12.87%
>=300	10711	7.92%	12	0.59%	2010	1.39%

品类表现：沐浴露、洗发水占据绝对市场地位



- 2024年1-9月，宝宝洗浴细分品类以沐浴露/沐浴乳、洗发水两类必备基本品为主，占据绝对市场地位，沐浴露/沐浴乳销售金额为7.66亿元，同比下降了7.92%，洗发水销售金额为4.80亿元，同比增长了7%，市场份额合计92%，商品均价以60-70元的性价比产品为主；
- 随着越来越多的消费者追求儿童沐浴用品的多功能性，宝宝洗浴市场逐渐出现了具有防病治病功效的宝宝泡澡包/泡脚包、清洁与润肤同步的宝宝沐浴油、清洁与杀菌同步的宝宝沐浴盐等宝宝洗浴新品，逐渐进入消费者的视野。

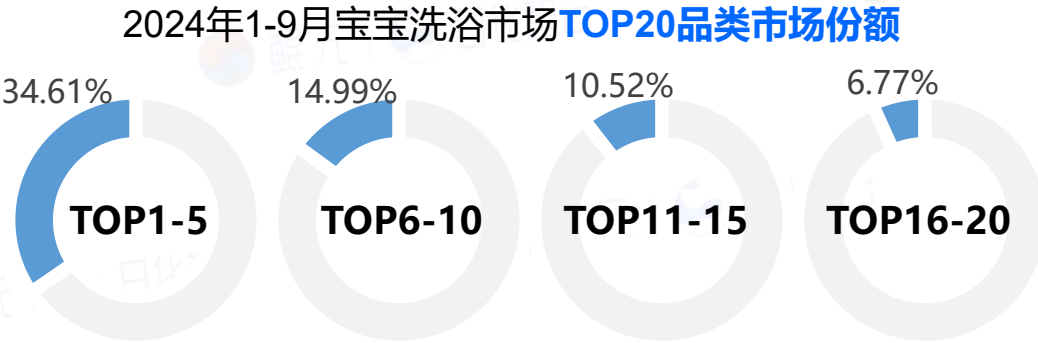
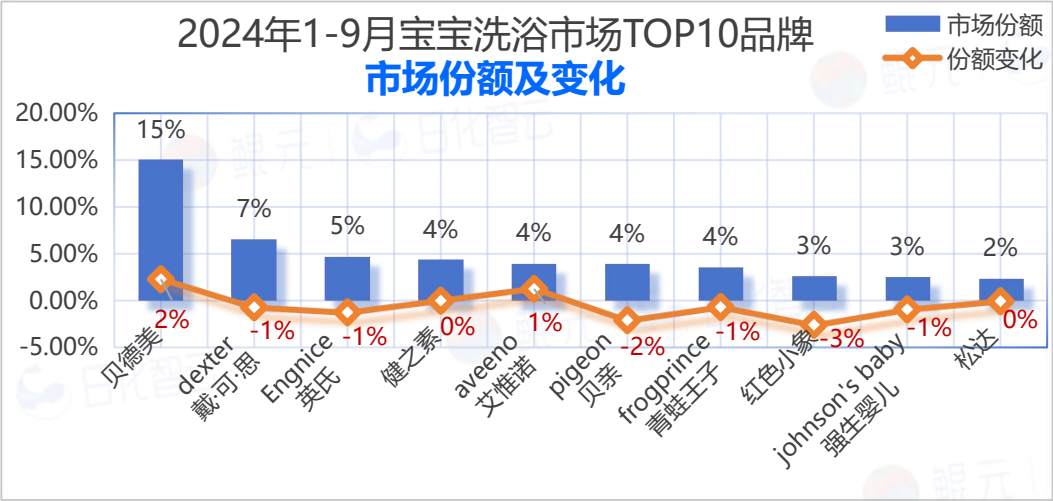


数据来源：魔镜洞察

品牌表现：市场集中度较高，市场份额较为稳定



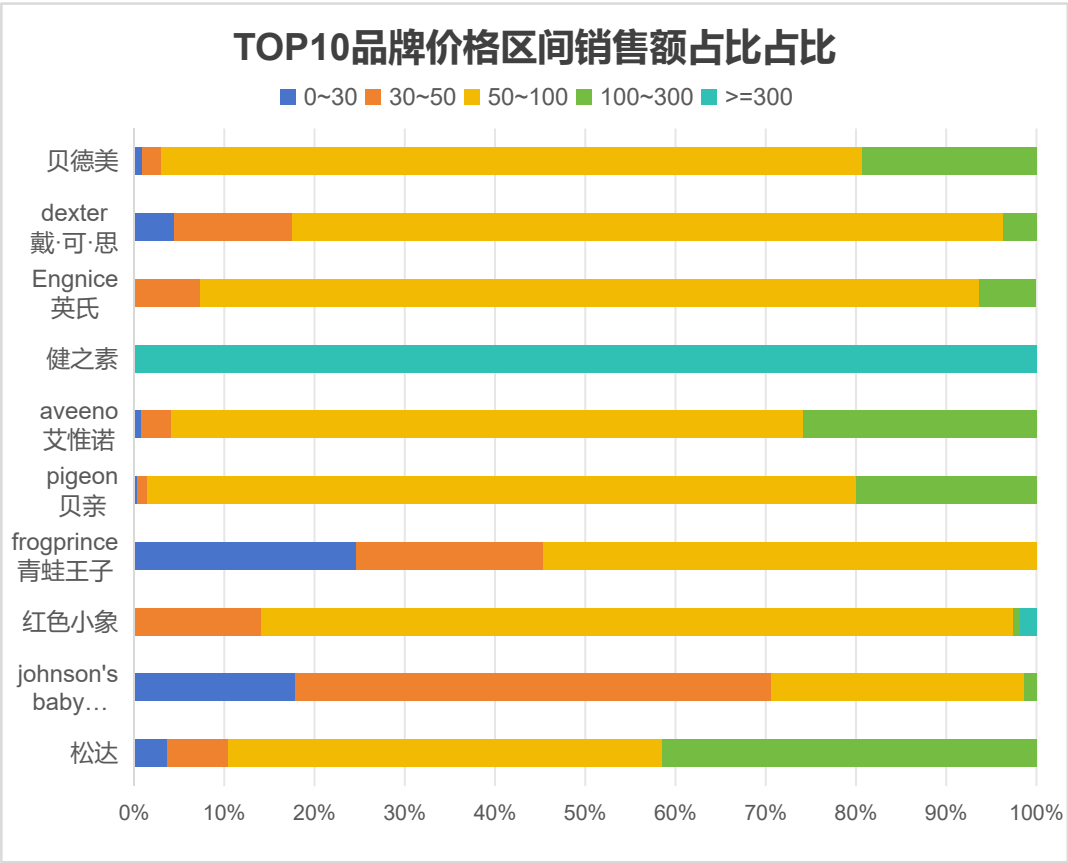
- 市场集中度较高，TOP10市场份额合计50%，其中贝德美单一品牌市场份额为15%，其余品牌份额差距较小，在2%-7%间；
- 市场份额较为稳定，2024年1-9月各品牌市场份额变动在-3%~2%之间；艾惟诺增长最为迅猛，销售额同比增长51%；红色小象销售额同比下降48%，市场份额同比下降2.58%。
- TOP6-10品牌市场表现不佳，被贝德美、艾惟诺严重挤占市场，其中，四家销售额大幅下降，最多下降了48%。



商品均价：TOP10品牌重点布局50-100元性价比产品



- 宝宝洗浴品类的TOP10品牌中，大部分品牌是全价位段战略，在多个价格区间均有产品布局，其中50-100元价格区间，占据各大品牌销售额的重要地位，而强生婴儿则将30-50元作为主流商品定价区间。
- 健之素品牌是精品路线，仅在≥300元的价格区间布局产品，在单一价格区间做到极致。



市占率排名	品牌	价格区间销售额占比					商品均价
		0~30	30~50	50~100	100~300	≥300	
1	贝德美	0.84%	2.22%	77.65%	19.30%		73
2	dexter 戴·可·思	4.44%	13.05%	78.77%	3.74%		53
3	Engnice 英氏		7.30%	86.39%	6.31%		74
4	健之素					100.00%	90000
5	aveeno 艾惟诺	0.76%	3.39%	69.95%	25.90%		82
6	pigeon 贝亲	0.42%	1.01%	78.59%	19.98%		74
7	frogprince 青蛙王子	24.67%	20.67%	54.66%			40
8	红色小象		14.10%	83.32%	0.73%	1.85%	63
9	johnson's baby 强生婴儿	17.78%	52.85%	27.96%	1.40%		40
10	松达	3.68%	6.73%	48.07%	41.53%		71

消费洞察：倾向清洁成分刺激小，不含危险添加剂



- 在宝宝洗浴产品选择中，清洁力强的表面活性剂有潜在刺激性不适合婴幼儿，温和的则亲水性强、不易残留和刺激可放心用；
- 沐浴露中起滋润作用的主要是水性油脂、保湿剂等，如甘油保湿但受湿度限制，湿度不达标反而会吸收皮肤水分导致干燥；
- 沐浴露中防腐剂如苯甲酸酯类有雌激素活性会干扰内分泌，抗菌剂如三氯生和三氯卡班有健康风险，所以不含危险添加剂成分的产品，保障婴童肌肤健康安全。



清洁成分刺激小

- 清洁力很强的表面活性剂，对皮肤有潜在的刺激性，不适合婴幼儿。
- 温和的表面活性剂，不会破坏皮肤屏障功能，同时，亲水性强，不易残留，也不易刺激，可以放心使用。



具有滋润成分

- 沐浴露中起滋润效果的成分，主要是一些水性油脂和保湿剂、滋润剂，使用较多的是甘油；
- 甘油保湿效果需要在相对湿度60-70%以上，否则会吸收皮肤的水分，让皮肤更加干燥。



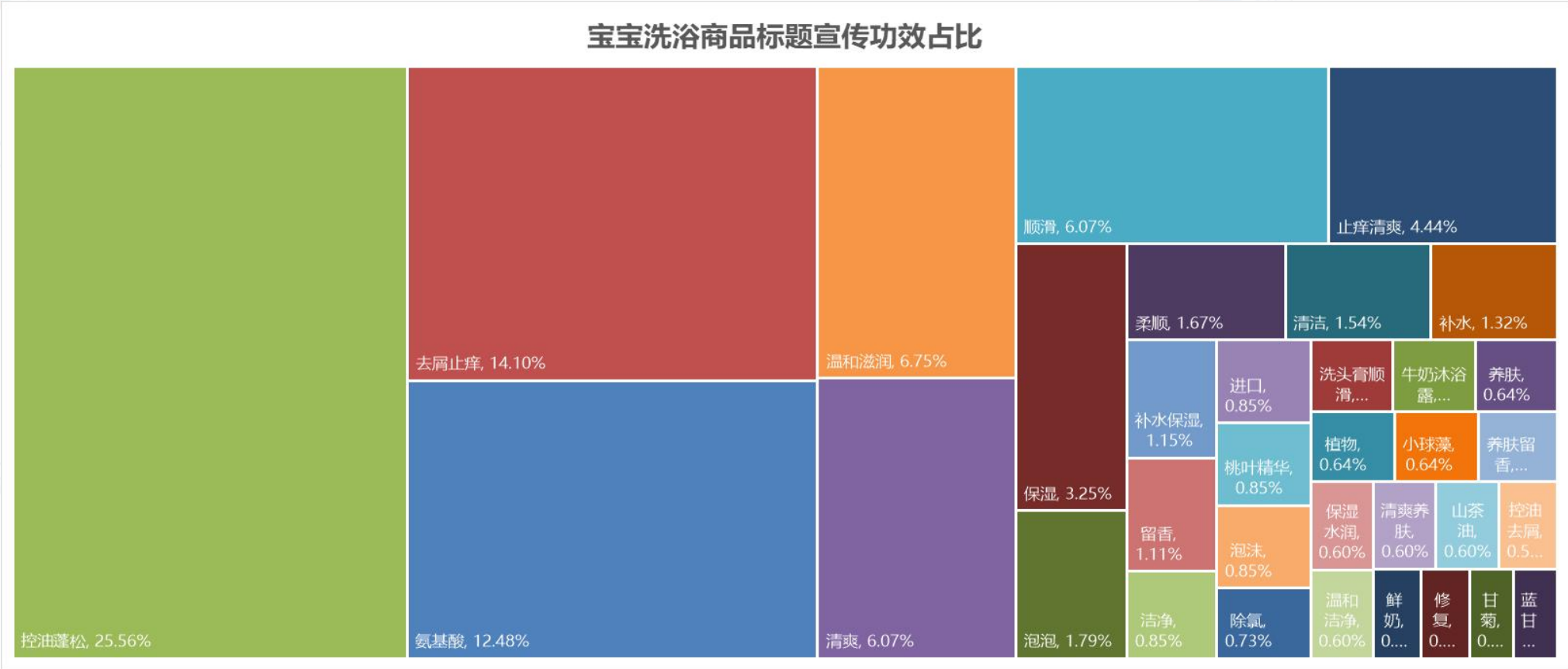
不含危险的添加剂成分

- 沐浴露中的防腐剂、抗菌剂是安全性中颇受争议的成分。防腐剂如苯甲酸酯类，具有雌激素活性，有干扰体内的激素或内分泌的危害；
- 而抗菌剂如三氯生和三氯卡班，两者被认为可能带来健康风险。

新品趋势：宝宝洗浴商品的领先功效宣称



- 从洗浴商品本质功能来看，控油蓬松、去屑止痒是TOP1、2宣称。氨基酸、甘菊等植物提取物是消费者对产品介绍最直观、最关键的指标。温和滋润、不残留主要反映于产品易清洗的体现，说明使用体验是新品之中的重要关注点。
- 除此之外，产品的便携、小巧包装是消费者旅行需求的关注点。



数据来源：魔镜洞察

成分趋势：氨基酸、植物提取物等天然成分被广泛使用

- 氨基酸能够有效清洁头皮和头发，具有修复受损发质、增强头发弹性等多种功效，是近年来宝宝洗浴产品中最具代表性的天然成分，较多新品通过添加天然氨基酸，达到控油蓬松、去屑止痒的效果。
- 除此之外，各类植物提取物（山茶油、黄金洋甘菊花）的使用有上升趋势。

告别油痒屑·柔发更养发

朵朵花田儿童洗发水专为3-15岁儿童研发，使用的是氨基酸+APG+阴离子类表活“靶向3链路清洁体系”，解决清洁不到位会导致出油头痒、头屑增加、干枯打结，只洗污垢不伤头脂膜。



品牌：朵朵花田

规格：500ml

价格：64.50

清新椰香，尽享洗沐乐趣

亲初(QINCHU)儿童洗发水专为3~15岁女童发丝定制，氨基酸类洗净成分，呵护宝宝脆弱头皮环境，温和清洁宝宝头皮及秀发的同时，不会造成头皮肌肤不适。



品牌：亲初(QINCHU) 规格：350ml

价格：89.00

功效趋势：温和滋润、不残留是品牌宣称另一重点

- 温和滋润、顺滑作为宝宝洗浴商品的另一宣称，洗发露/沐浴露的温和、不残留以及减轻对宝宝的刺激，是宝妈们重点关注的功效。品牌在聚焦去屑、控油等基本功效外，还要关注消费者对宝宝洗浴商品的温和性、不残留等需求，以技术、成分创新带来全新的宝宝洗浴产品。

低泡易冲洗不残留

AINU是芬兰百年日化品牌BERNER旗下婴童护理品牌，诞生于1960年，专为0-6岁婴童研发，秉持“无香无泪0添加”的产品理念为婴幼儿童提供高安全的护理产品。



品牌：AINU

规格：300ml

价格：102

温和清洁 柔顺护发

贝德美儿童洗发水宝宝专用氨基酸无硅油洗发露，加乘德国蓝甘菊,更有效舒缓头皮，精选11种亲和人体的氨基酸成分，温和清洁，有效减少头皮负担，修护受损干枯发质



品牌：贝德美

规格：335ml

价格：41.90

香味趋势：产品香型丰富，新增蜜桃、椰香等香氛

- 宝宝的嗅觉相比于其他感官来说更为灵敏，宝宝洗浴用品的香味是宝宝和父母的第一刺激感受，消费者对于宝宝洗浴用品的需求也不再仅局限于功能需求，香氛洗发水成为新的角逐点。
- 宝宝洗浴新品中蜜桃、柑橘等香味的应用次数显著提升，在淡香、无香系列外，衍生出了果香、花香等多种产品。

日式香氛美学，蜜桃甜杏香型

强生婴儿沐浴露主要成分含有乳木果精华、维他命E、霍霍巴油，温柔的芳香，拂去满身疲惫。



品牌：强生婴儿

规格：720g

价格：33

清新椰香，尽享洗沐乐趣

青蛙王子(FROGPRINCE)洗发沐浴二合一，蕴会椰子果提取物与马齿苋提取物，在滋养肌肤的同时，帮助舒缓外部对皮肤的刺激，呵护头发，令发丝柔顺有光泽。



品牌：青蛙王子

规格：1.1L

价格：97.70

包装趋势：便携、旅行包装使用依然强劲

- 随着80后、90后成为新生代父母的主力军，越来越多的家庭选择“带娃出游”，在宝宝洗浴所需的洗发水、沐浴露等产品中，都有旅行装/便携装的需求，小包装/旅行装因其小巧、无菌安全等优点而受到关注。
- 同时，小袋包装单位成本低廉，灌装速度快，也可作为主品的赠送装，因此，对品牌所有者很有吸引力。

开启带娃，轻旅行小包一提，说走就走

艾维诺(Aveeno)婴幼儿洗护二合一，满足宝宝肌肤需求精挑细选“包”你满意，外出旅行、呵护全面无顾虑，小巧便携、可循环使用。



品牌：艾惟诺

规格：30ml

价格：60.75

清洁护肤一瓶搞定

红色小象儿童专用沐浴露，清洁护肤一瓶搞定，采用椰油酰胺甜菜碱&椰油酰谷氨酸二钠，桃桃与牛奶双重碰撞，给宝宝肌肤双重宠爱。



品牌：红色小象

规格：300ml

价格：35.05

02 重点品类市场分析

由于儿童生活习惯、皮肤护理保养等与成人有很大的差异，因此，在酸碱度上，家用洗衣液为了清洗汗液、去除油渍，碱性度会偏高，考虑到儿童皮肤是弱酸性的特点，儿童清洁液/洗衣液PH值应在6.5-7.5之间，以不刺激婴幼儿肌肤为前提。



儿童清洁液/洗衣液



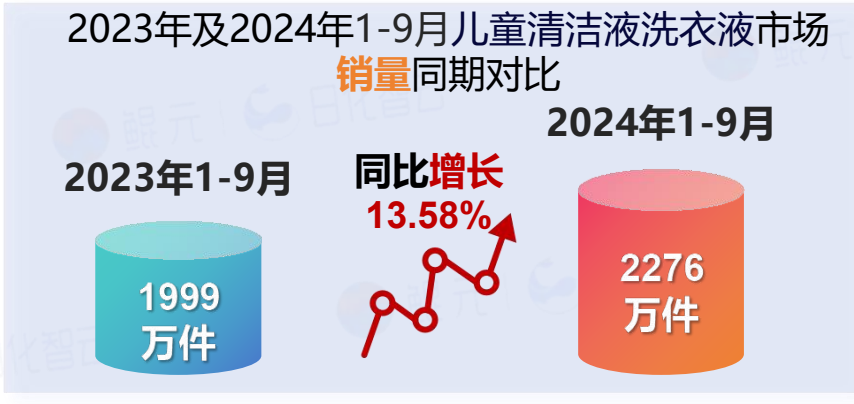
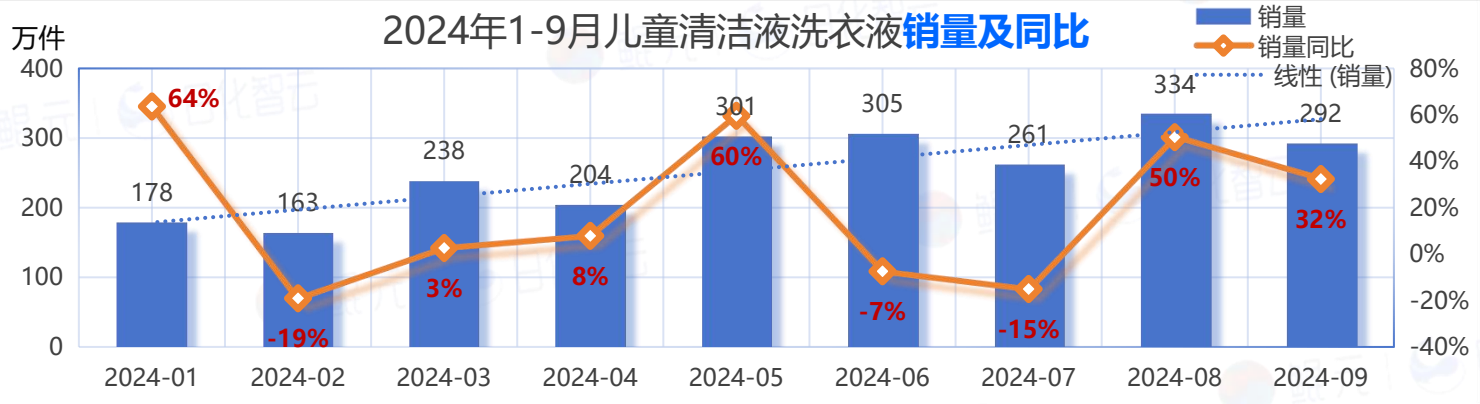
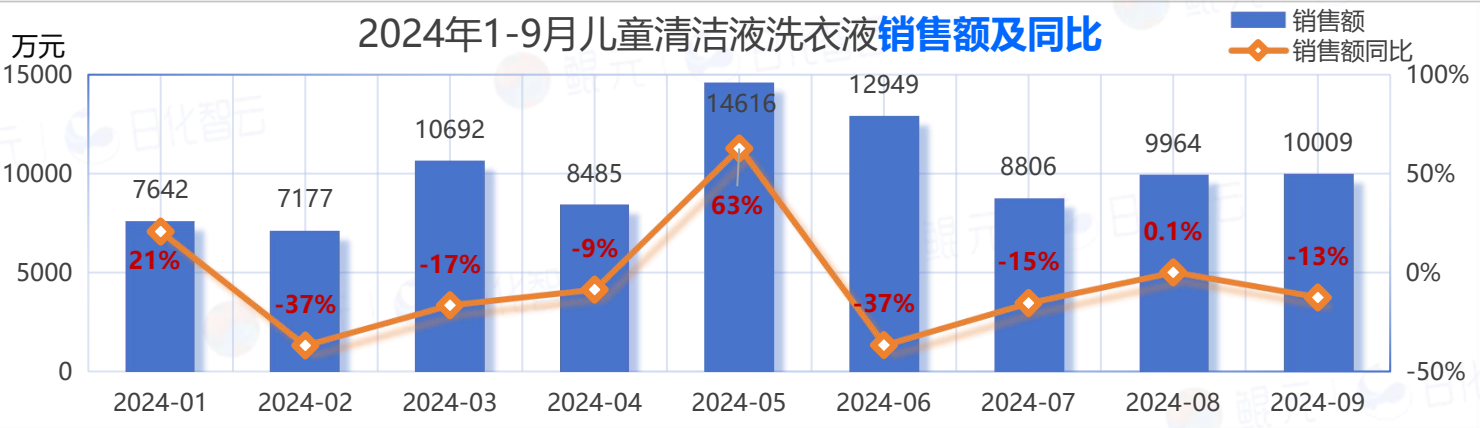
CHILDREN'S
CLEANING SOLUTION
LAUNDRY DETERGENT



市场规模：销量大幅上涨，销售额不增反降



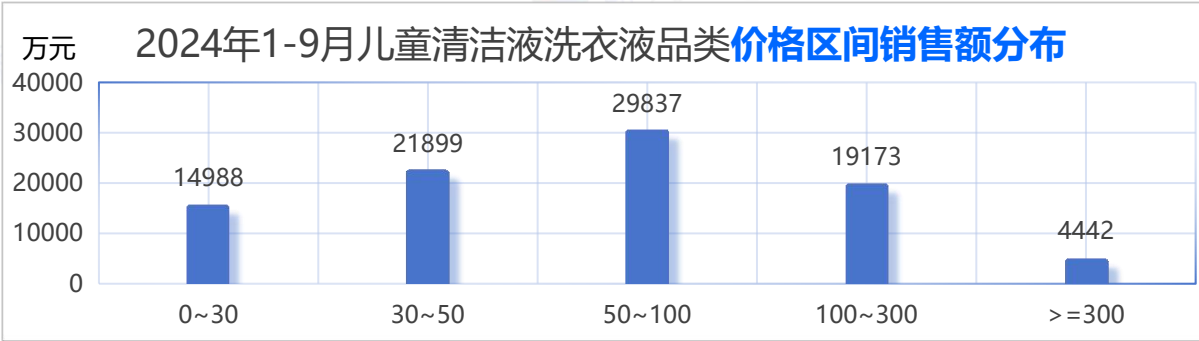
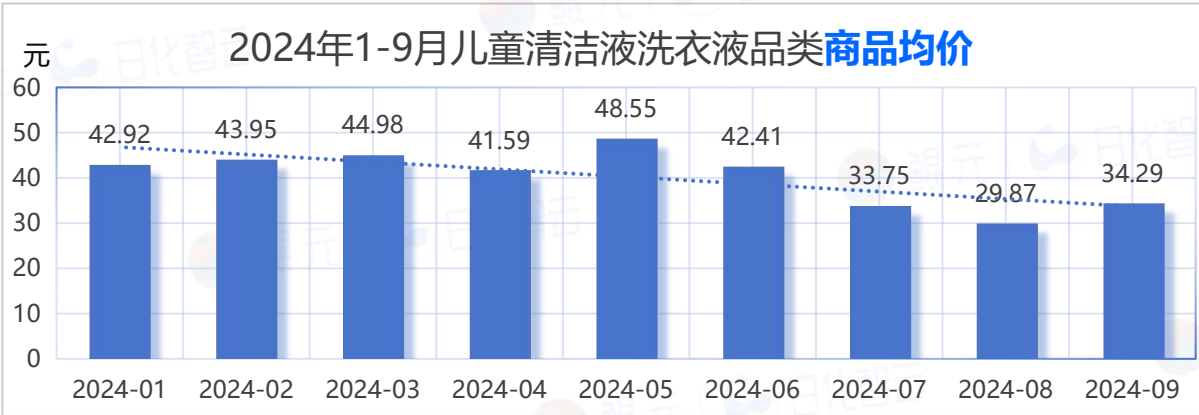
- 2024年1-9月，儿童清洁液洗衣液市场销量同比增长13.58%，为2276万件，但反观，销售额合计9.03亿元，同比下降10.57%，侧面说明经济下行，宏观环境下，儿童清洁液洗衣液市场通过商品降价方式，刺激消费者购买；
- 儿童清洁液洗衣液具有较强的季节性，夏季清洗衣物较为频繁，排除Q2节日大促活动因素外，2024年1-9月整体销量呈现上升趋势，大部分月份销量同比增长。



价格分布：平价畅销，50元以下为主流价格



- 从均价变化来看，2024年1-9月，儿童清洁液洗衣液商品均价整体呈下降趋势，从1月的均价43元，逐渐下降至9月的34元。
- 从销量、商品数量来看，在0~30元区间的销量最高远超其他价格区间，约50%；其次是30~50元区间，占比为24%。由于家长更加注重皮肤安全，因此，50~100元、100~300元区间虽合计仅有25%的销量占比，但销售额却达到54%之高。
- 从销售额来看，在各价格区间呈正态分布，以50~100元占比33.09%为最高，其次是30~50元、100~300元区间，占比分别为24%、21%。



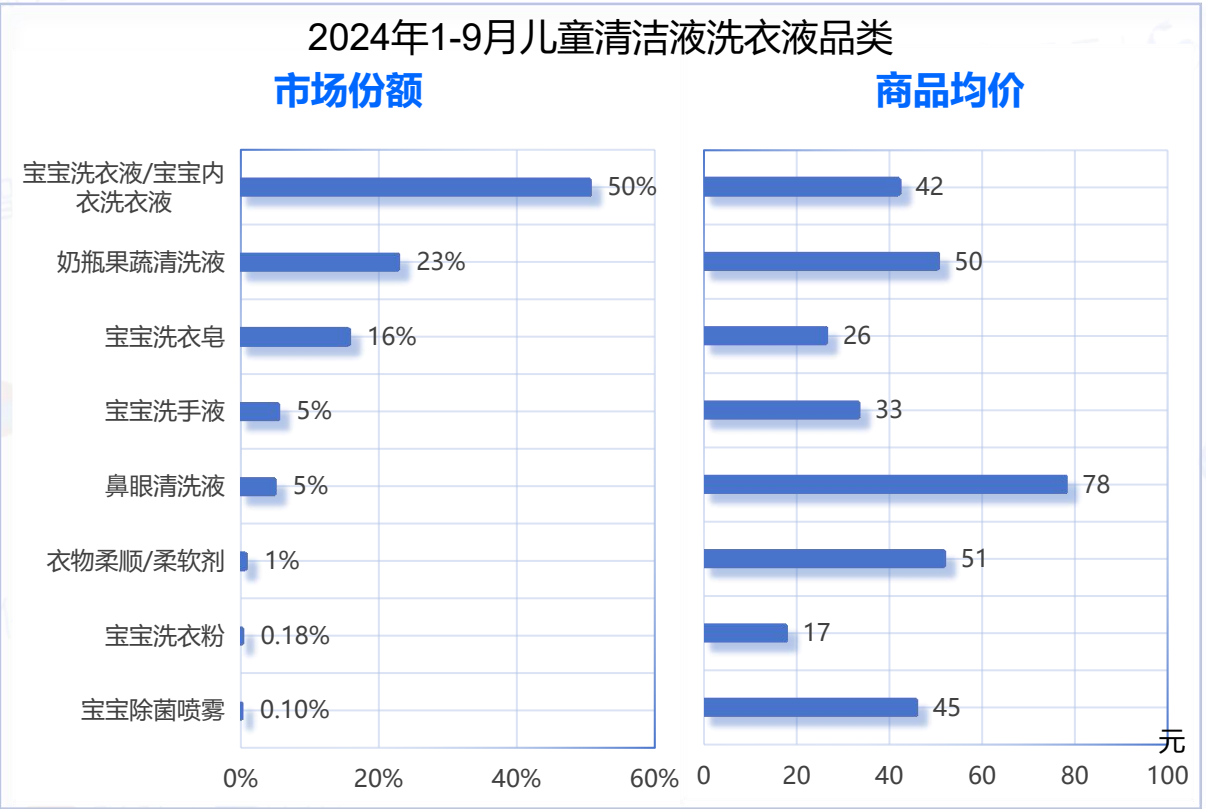
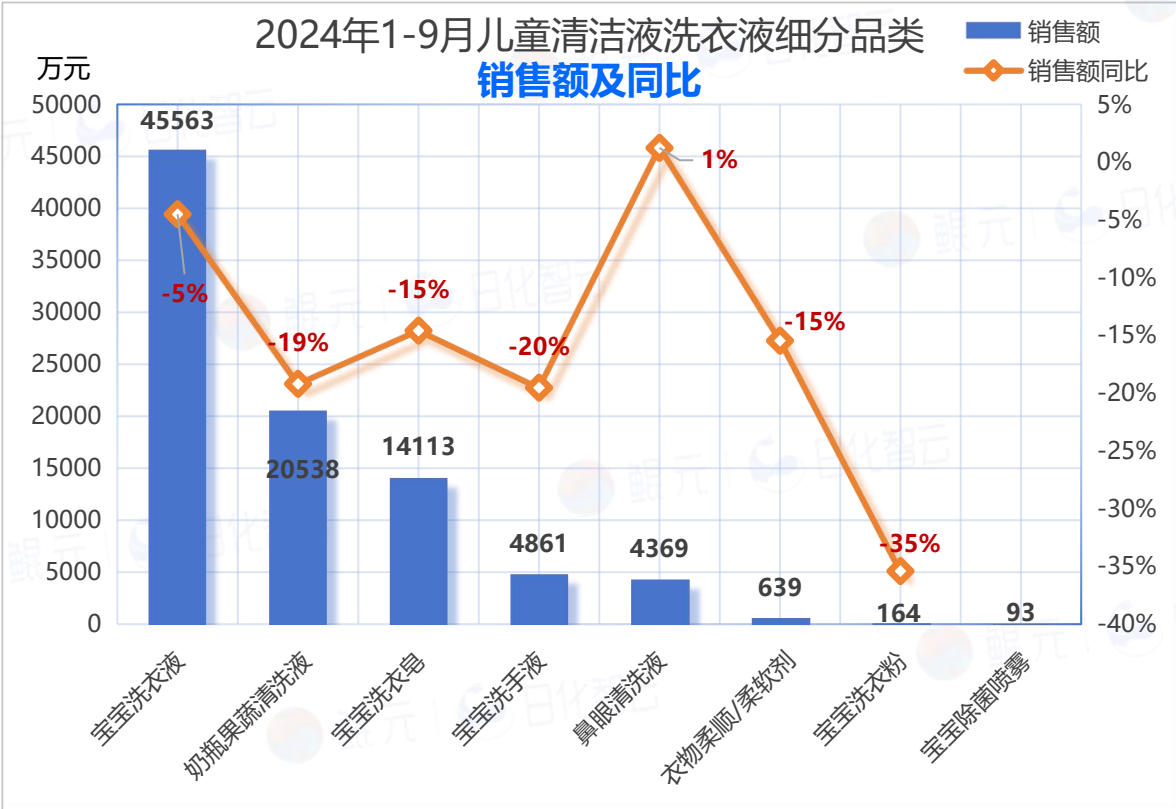
2024年1-9月儿童清洁液洗衣液商品价格分布

范围 (元)	销量 (万件)	销量占比	销售额 (万元)	销售额占比	商品数	商品数占比
0~30	1147	50.40%	14988	16.59%	45881	47.22%
30~50	538	23.64%	21899	24.24%	21616	22.25%
50~100	449	19.71%	29837	33.03%	19980	20.56%
100~300	130	5.72%	19173	21.22%	8850	9.11%
>=300	12	0.53%	4442	4.92%	843	0.87%

品类表现：销售额同比下滑，探索推出除菌喷雾新品



- 2024年1-9月，儿童清洁液/洗衣液销售不及2023年同期，各细分品类销售额几乎全线大降，最高跌幅35%。
- 儿童清洁液/洗衣液销售以宝宝洗衣液、奶瓶果蔬清洗液两类产品为主，占据绝对市场地位，市场份额合计73%，商品均价以50元左右的性价比产品为主。
- 随着除菌喷雾产品安全性、有效性不断提高，各大品牌尝试将喷雾形式拓展到儿童清洁产品中，推出了宝宝除菌喷雾新品。

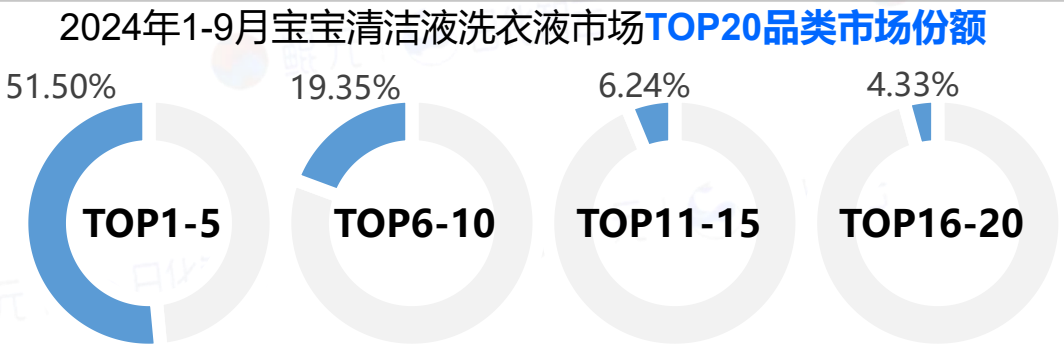
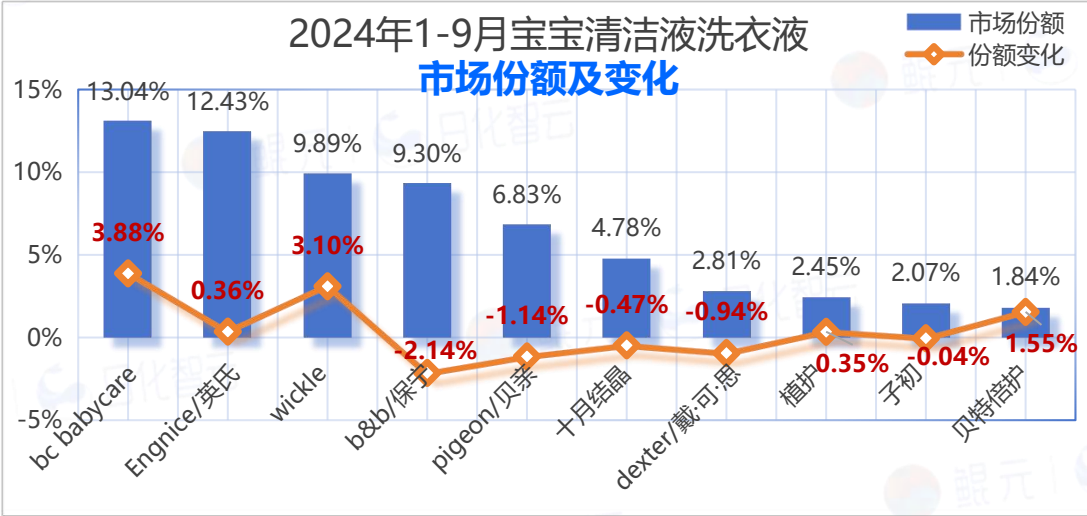
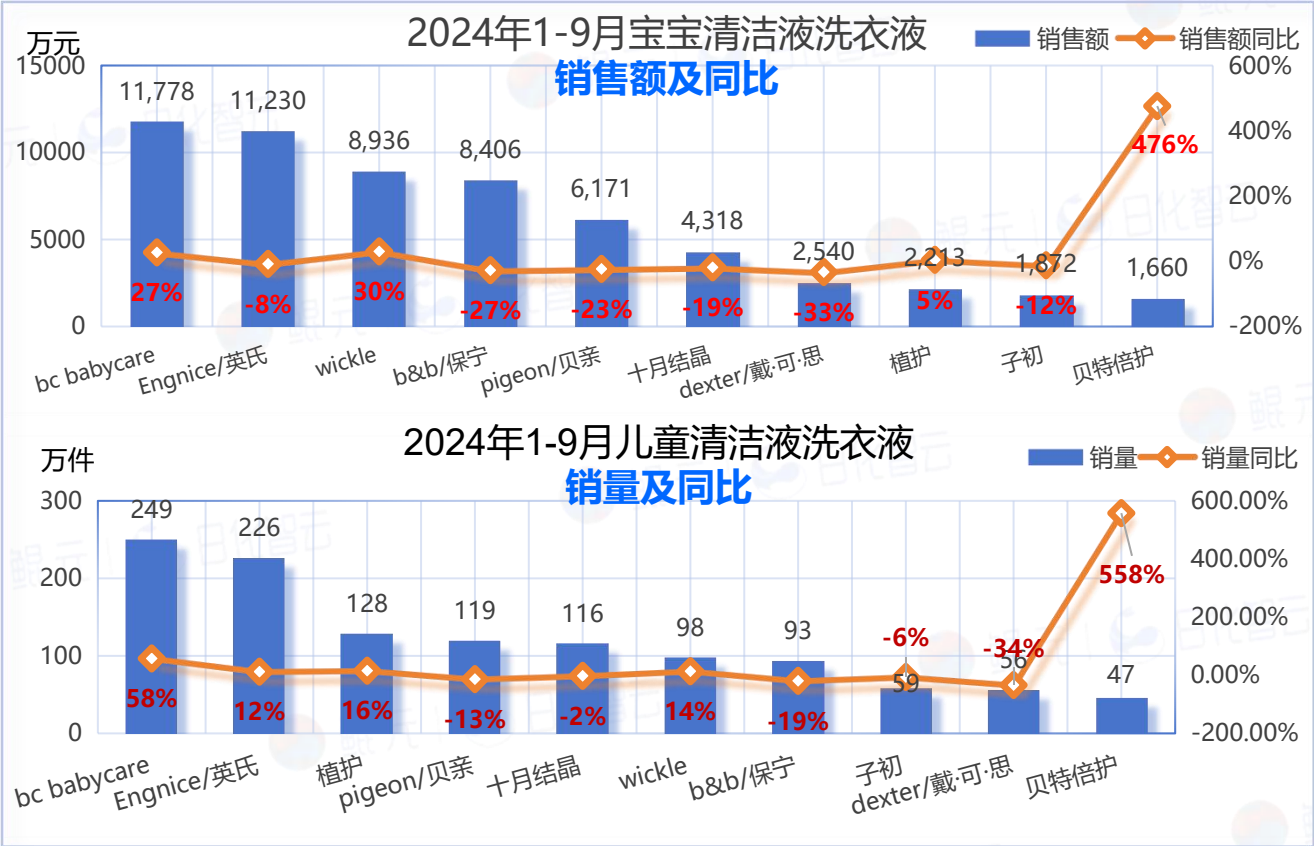


数据来源：魔镜洞察

品牌表现：市场集中度较高，TOP1-5品牌市场份额过半



- 市场集中度较高，2024年1-9月，儿童清洁液洗衣液TOP1-5品牌市场份额合计51.50%，其中bc babycare、Engnice/英氏的市场份额超过10%；TOP6-10品牌市场份额占比远低于TOP1-5，合计19.35%。
- 市场份额较为稳定，各品牌市场份额变动在-4%~2%，而TOP1品牌bc babycare销售额大幅增长27%，市场份额增长3.88%；贝特倍护增长最为迅猛，销售额大幅增长476%，市场份额增长1.55%。

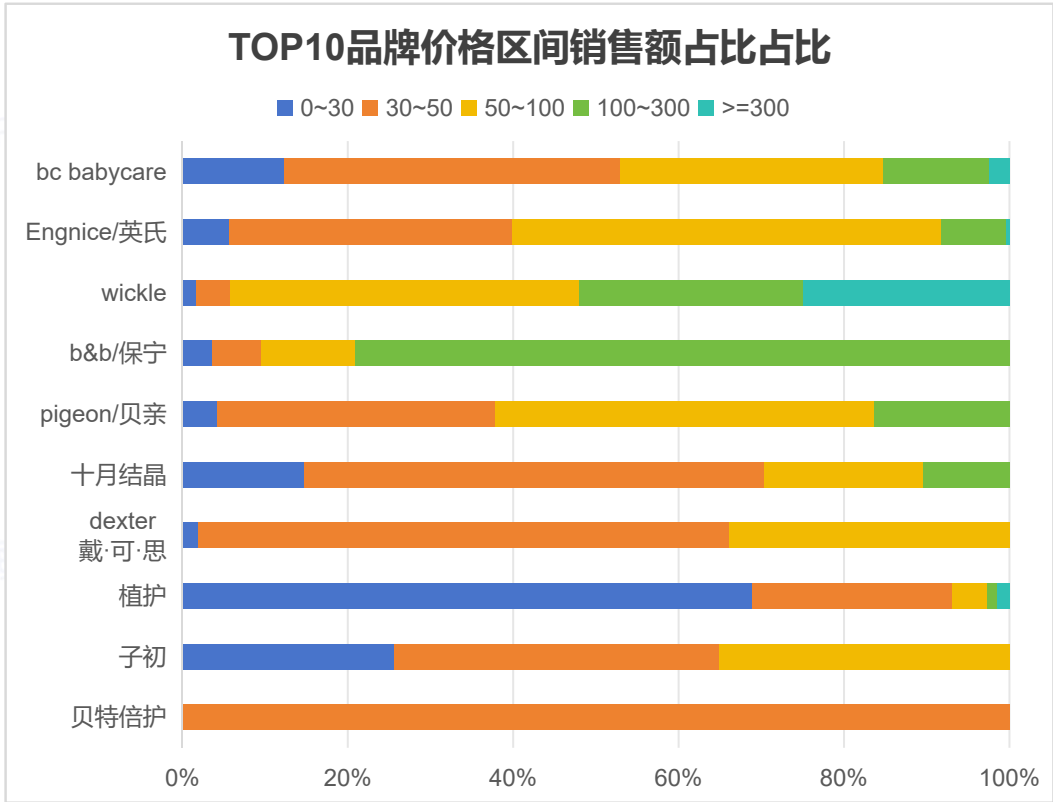


数据来源：魔镜洞察

商品均价：百元内性价比商品是TOP10品牌的重点战略产品



- 儿童清洁液洗衣液的TOP10品牌中，大部分品牌是全价位段战略，但其侧重价格区间略有不同。
- 如，bc babycare、Engnice/英氏、戴·可·思将商品重点布局30-50元、50-100元区间；而b&b/保宁将重点放在了100-300元区间，销售额占比79%，走精品路线；植护则将0-30元作为主流商品定价区间，走低价畅销路线。
- 贝特倍护只在30-50元的价格区间布局产品，在单一价格区间做到极致。



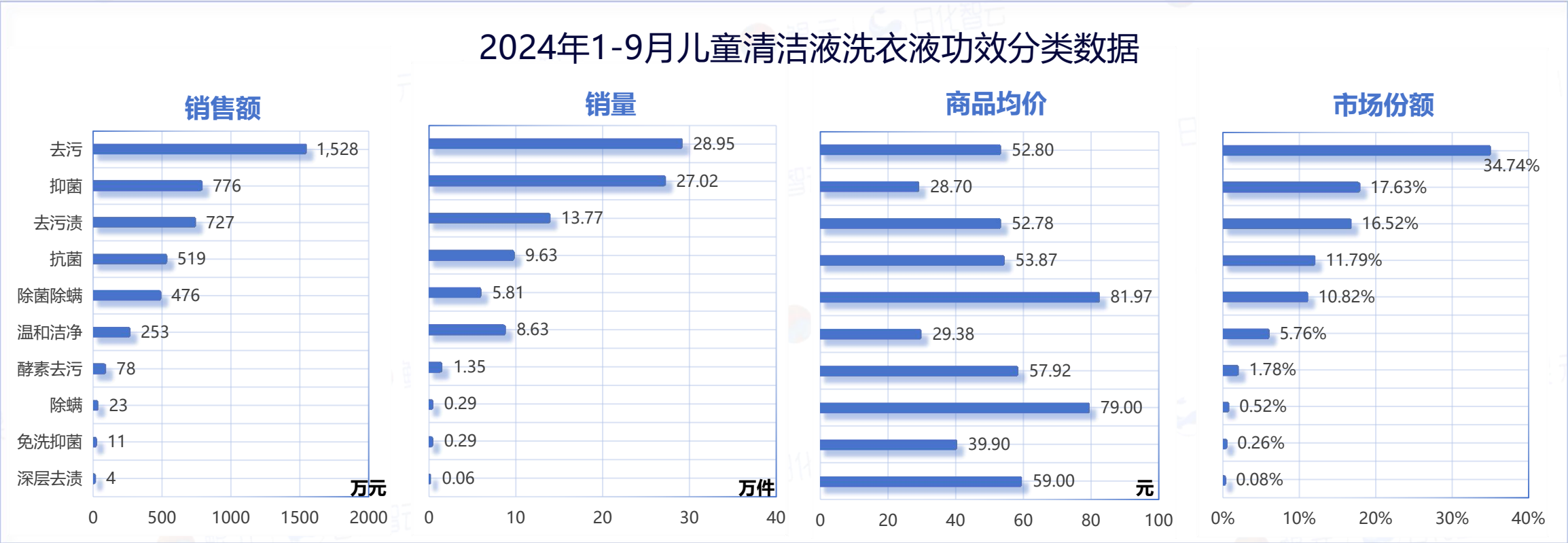
市占率排名	品牌	价格区间销售额占比					商品均价
		0~30	30~50	50~100	100~300	>=300	
1	bc babycare	12.28%	40.68%	31.73%	12.81%	2.49%	47.23
2	Engnice/英氏	5.68%	34.22%	51.84%	7.89%	0.38%	49.76
3	wickle	1.66%	4.07%	42.26%	27.00%	25.01%	91.40
4	b&b/保宁	3.69%	5.94%	11.25%	79.13%		90.33
5	pigeon/贝亲	4.17%	33.72%	45.75%	16.36%		51.75
6	十月结晶	14.65%	55.73%	19.18%	10.43%		37.33
7	dexter 戴·可·思	1.94%	64.12%	33.93%			45.31
8	植护	68.86%	24.23%	4.25%	1.19%	1.46%	17.25
9	子初	25.67%	39.19%	35.13%			31.69
10	贝特倍护		100.00%				35.55

数据来源：魔镜洞察

消费洞察：去污、抑菌基本功效商品，市场份额占绝地地位



- 作为儿童清洁液洗衣液最基本的去污、抑菌功效，主打该类功效的商品是消费者最关注的商品功效。
- 2024年1-9月儿童清洁液洗衣液中的去污功效商品销售额达到1528万元，销量28.95万件，市场份额位居第一；其次是抑菌功效商品市场份额占比17.63%。



数据来源：魔镜洞察

消费洞察：气味是消费者最为直观的产品特性

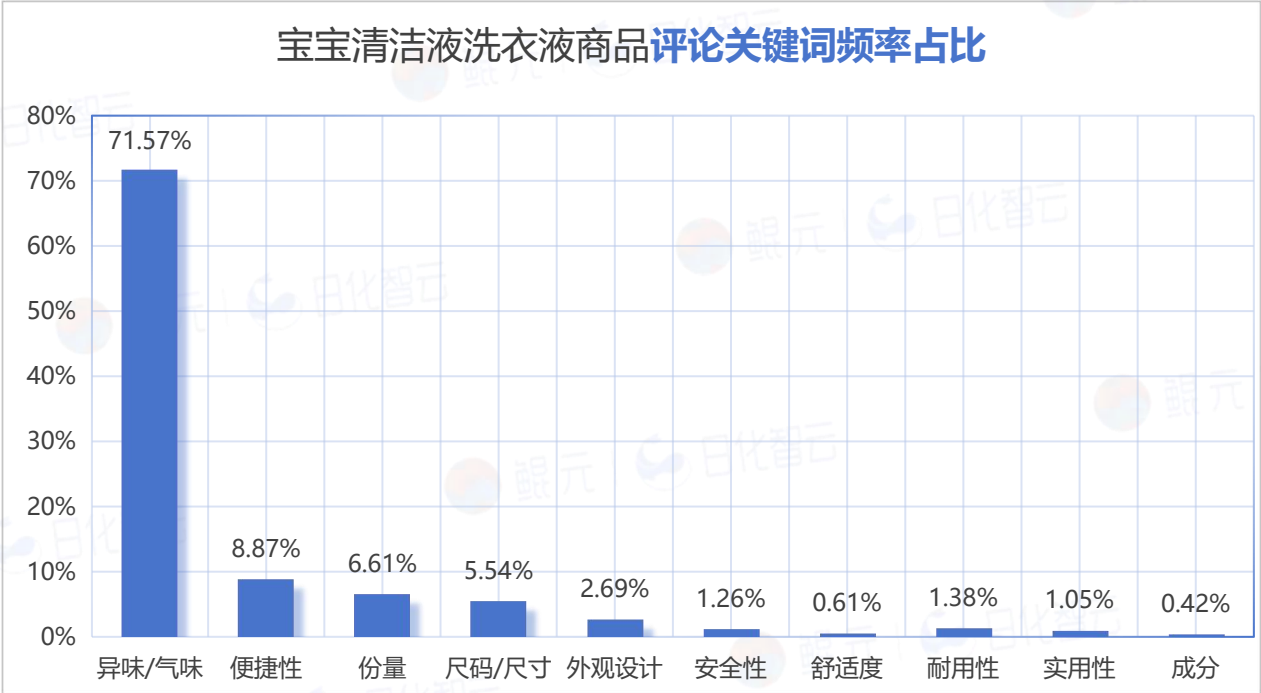


- 消费者在购买儿童清洁液洗衣液品类产品时，安全性是最关注的指标，但不易体现在日常使用上，消费者的评论也会经常性忽略，商品评论词频占比仅有1.26%。
- 消费者在使用清洁液洗衣液时，气味是最直观的，在商品评论关键词频中占比71.57%，断层第一。
- 除了最基本有关异味/气味评论外，消费者还关注商品的便捷性、份量、尺寸、外观等衍生要求，对此，儿童清洁液洗衣液品牌在满足产品最基本的除菌、去污、洁净等功效外，还应关注消费者对产品的衍生要求。

儿童清洁液洗衣液商品评论关键词



宝宝清洁液洗衣液商品评论关键词频率占比



新品趋势：成熟&潜力趋势关键词



综合搜索及销售数据显示，深层洁净、无残留、持久留香是消费者寻找合适商品时更关注的关键词，而柔软亲肤、去污蓬松、加倍留香、温和易清洗等是近一年消费者关注增长较快的关键词，这些反映了消费者对产品品质和使用体验的多元化、精细化追求，为产品研发和市场推广提供参考。

成熟趋势关键词

- 深层洁净
- 无残留
- 持久留香
- 顽固污渍
- 深入衣物纤维
- 温和配方
- 随机发货
- 新升级
- 呵护衣物
- 易漂洗

VS

潜力趋势关键词

- 柔软亲肤
- 去污蓬松
- 加倍留香
- 轻松收纳
- 开口设计
- 速干无痕
- 温和易清洗
- 护衣去污渍
- 差旅出行
- 高端香氛

功效趋势：柔软亲肤、温和易清洗、去污蓬松潜力趋势

- 在消费者最关注儿童洗衣液的去污、抑菌功效之外，柔软亲肤、温和易清洗、去污蓬松等功效也是新生代父母所关注的。各大品牌融合茶树精油、牛油脂等柔顺因子，满足消费者对洗后衣物的柔软蓬松要求

柔顺护色 衣亮如新

爱护(Carefor)婴儿洗衣液融合牛油脂柔顺成分，柔顺衣物，护衣更护色，给家人蚕丝般柔软的呵护。洗后洗衣散发自然馨香，不惧梅雨天气，室内晾晒也有阳光般的清新。



品牌：爱护(Carefor)

规格：1.2kg

价格：35.64

添加衣物柔顺因子,洗后衣服柔软蓬松

安贝儿洗衣液含有茶树精油成分，能够99%除菌除螨。采用温和中性配方，更贴合人体肌肤酸碱环境，可以安心清洁婴幼儿贴身衣物。添加衣物柔顺因子，洗后衣服柔软蓬松



品牌：安贝儿

规格：2.5kg

价格：34.96

成分趋势：植物提取物原料走热，无添加物为基本诉求

- 在儿童清洁液洗衣液市场，中国特色原料尤其是植物原料愈发活跃，越来越多的品牌采用温和的天然提取物，如无患子、葡萄籽、芦荟等，并且宣称无色素、无漂白剂、无荧光增白剂等添加物。
- 消费者要求洗的更干净、洗的更安心、洗的更健康。

洁净成分源于植物，更懂婴儿肌肤的娇嫩

子初草本婴幼儿草本洗衣液新采用亲和配方（无患子提取物、芦荟提取物、椰子油），无残留隐患，洗后只留清新。3大无添加安心洗护衣物（无色素、无漂白剂、无荧光增白剂）。



品牌：子初草本

规格：1kg

价格：53.83

天然超能力，养护超给力90%成分，源自天然

超能自天然洗衣液采用植物提取物，添加无患子提取物、葡萄籽提取物、牛油果提取物等。通过敏感肌受试者测试30名敏感肌人群使用后，0人出现不良反应。



品牌：超能

规格：1kg

价格：39.7

香味趋势：茶香、西柚、樱花引领香味赛道趋势

- 消费者对于儿童洗衣液的需求，已不再单纯地局限于传统的功能层面，香味逐渐成为了市场竞争的新焦点。
- 2024年，在儿童清洁液洗衣液品牌领域中，花茶、西柚、樱花等香味的应用频次有了显著的提高，基于消费者对不同香味的喜爱，甚至进一步衍生出了花香系列、果香系列等丰富多样的产品线，来满足市场日益多样化的需求。

天然植萃力量，清香花茶韵味

千叶繁oxi洗衣液宣称香水加洗衣液就是茉莉清香花茶植萃洗衣液，实现留香/护衣一体化，创新纳米爆香科技，立体感香调层层爆发 让衣服越洗越香。



品牌：千叶繁oxi

规格：1L

价格：63.45

三色魔法感受多重香氛，心情愉悦

安贝儿洗衣凝珠提供了浪漫樱花香、清新茉莉香、缤纷西柚香三种香氛洗衣产品。采用酵素蛋白酶，高效“去渍雷达”深入织物，深层洁净。



品牌：安贝儿

规格：1kg

价格：29.85

02 重点品类市场分析

随着“颜值经济”的不断渗透，化妆已经不仅仅局限于成年人群体，儿童化妆品市场也正成为市场不可忽视的一只潜力股。色彩绚丽、涂抹有成就感，被夸漂亮等都是儿童热衷化妆品的原因。



儿童彩妆



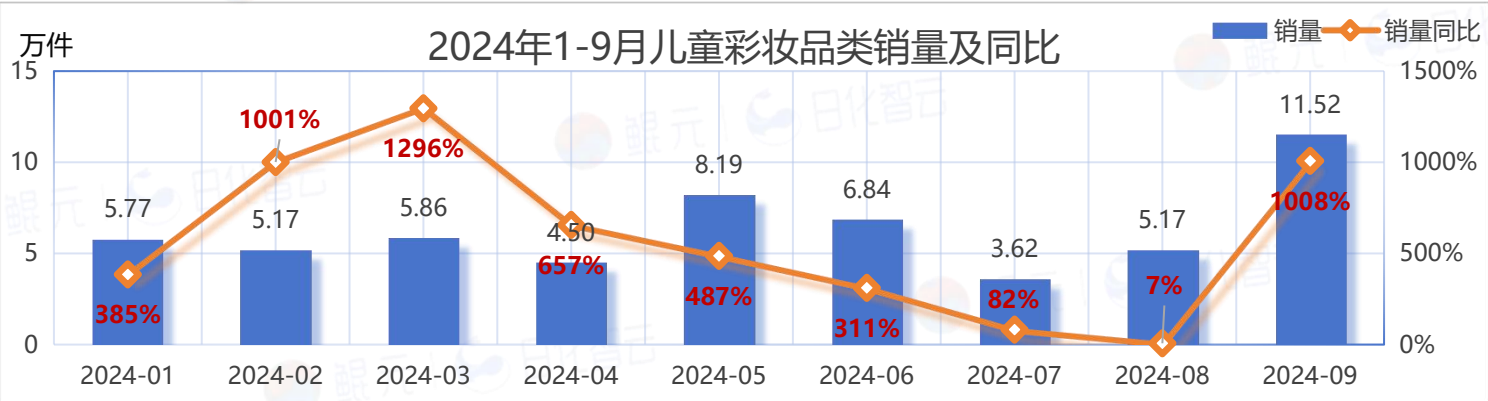
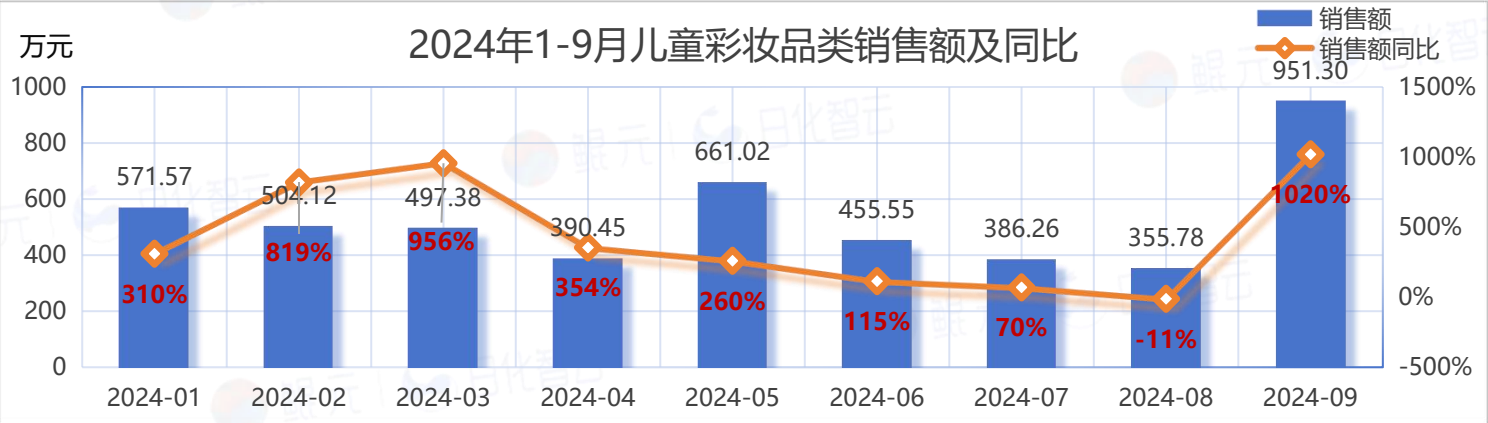
CHILDREN'S MAKEUP



市场规模：儿童彩妆销售额大涨，涨幅超232%



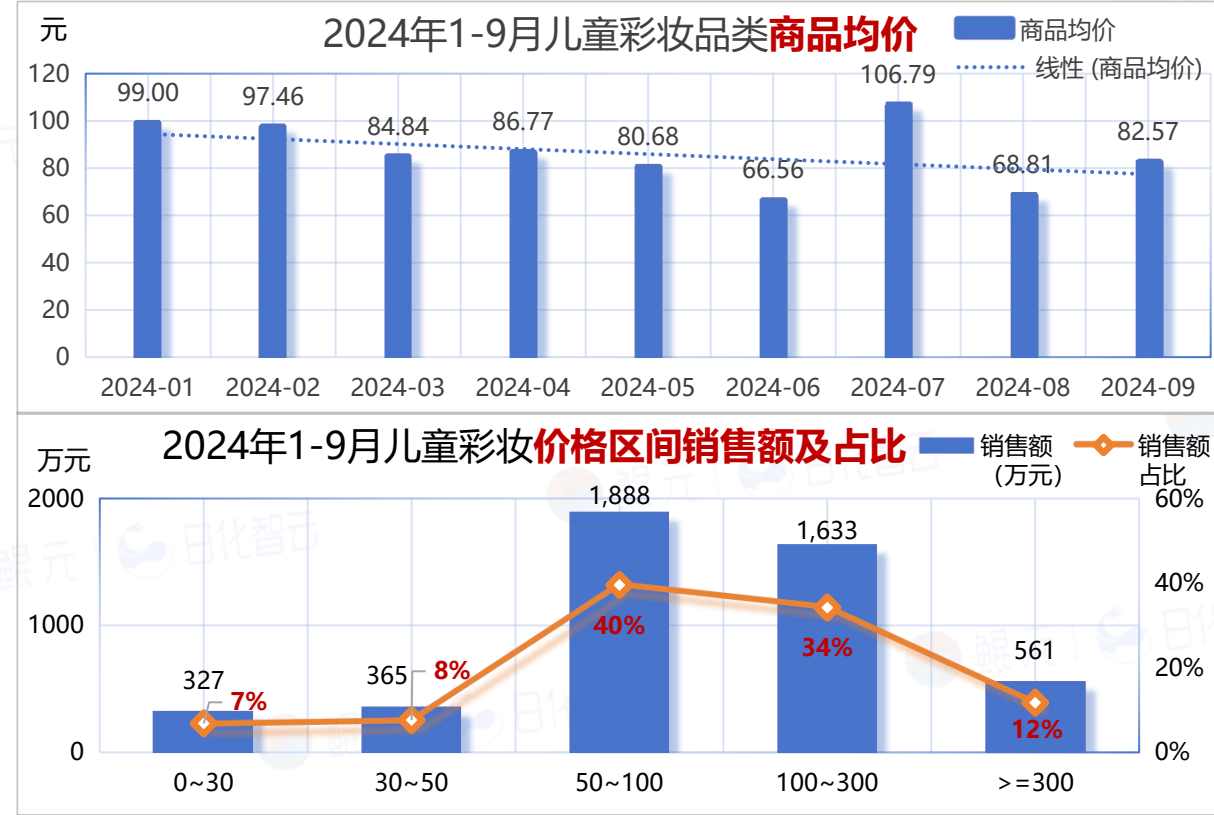
- 随着社会发展，家长对孩子外貌形象愈发重视，对儿童彩妆需求的不断增长。2024年1-9月，儿童彩妆市场销售额同比增长232%，销量同比增长317%。
- 2024年9月，儿童彩妆销售额和销量更是大幅增长超1000%。



价格分布：儿童彩妆市场竞争激烈，各大品牌降价抢占市场



- 从均价变化来看，由于儿童彩妆市场急剧上涨，竞争激烈，各大品牌采取降价抢占市场，2024年1-9月，商品均价整体呈下降趋势，从1月的均价99元，逐渐下降至9月的82元，降幅约17%。
- 从销量来看，在50~100元区间的销量最高，约40%，远超其他价格区间；其次是100~300元区间，占比为34%。
- 从销售额来看，以50~100元占比49.57%为最高，其次是0-30元，占比24%，而30-50、100-300元销售额相似，约16%。



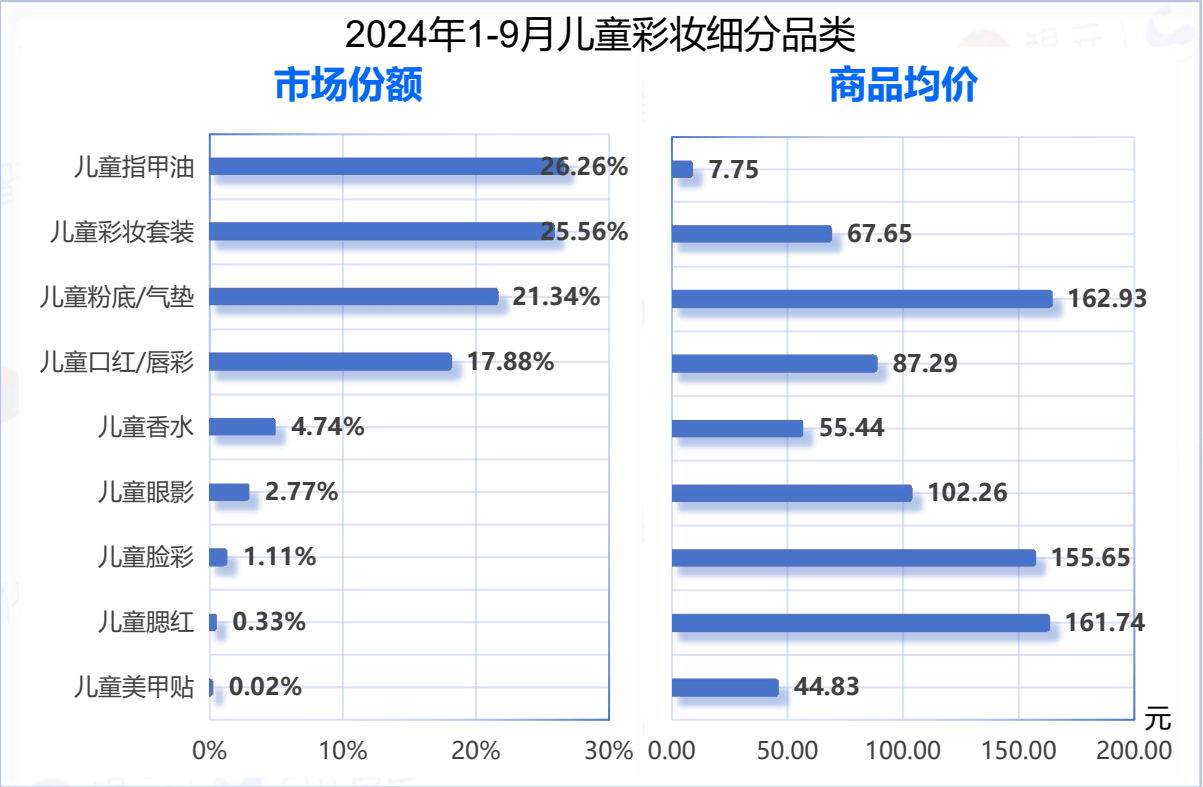
2024年1-9月儿童彩妆品类商品价格分布

范围 (元)	销量 (万件)	销量占比	销售额 (万元)	销售额占比	商品数	商品数占比
0~30	13.71	24.20%	326.75	6.85%	1396	32.32%
30~50	9.29	16.40%	364.59	7.64%	718	16.62%
50~100	22.98	40.57%	1888.16	39.56%	1220	28.25%
100~300	9.28	16.37%	1633.30	34.22%	749	17.34%
>=300	1.39	2.46%	560.62	11.74%	236	5.46%

品类表现：各细分品类销售额均大幅上涨



- 儿童彩妆市场以儿童指甲油、彩妆套装、粉底/气垫、口红/唇彩商品为主，占据主要市场地位，市场份额合计91%，各品类市场份额差距较小，在17%-26%之间。
- 得益于对子女外表重视程度提升，儿童彩妆需求逐渐呈现效果个性化、场景多样化，涌现出儿童眼影、脸彩、美甲贴等新兴品类，甚至全面的儿童彩妆套装，从简单的色彩化妆到专业舞台妆，覆盖了从日常到节日、娱乐到学习的全方位应用场景。

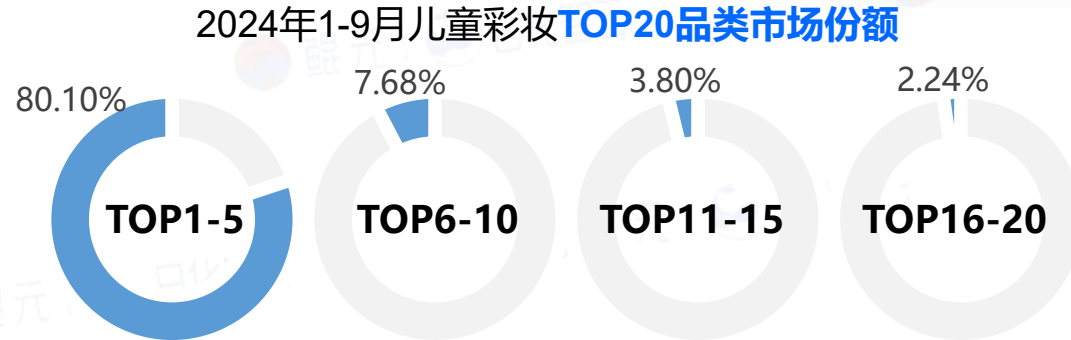
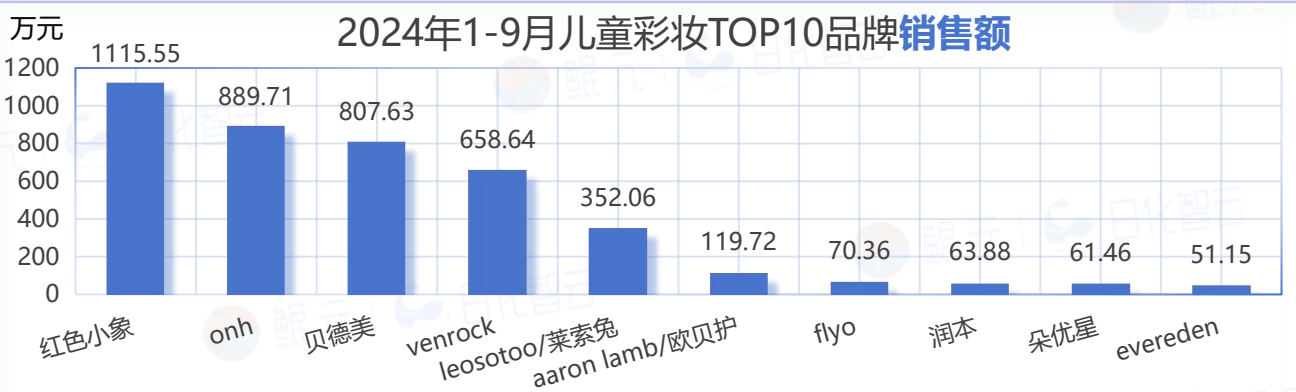


数据来源：魔镜洞察

品牌表现：市场集中度较高，TOP1-5品牌市场份额超80%



- 市场集中度较高，2024年1-9月，儿童彩妆TOP1-5品牌市场份额合计80.10%，其中红色小象市场份额超23%；TOP6-10品牌市场份额占比远低于TOP1-5，合计仅7.68%。
- 市场份额变化较大，儿童彩妆TOP10品牌中，onh、venrock、flyo、润本、朵优星为2024年新进入儿童彩妆市场的品牌，甚至onh做到市场份额第二的好成绩。

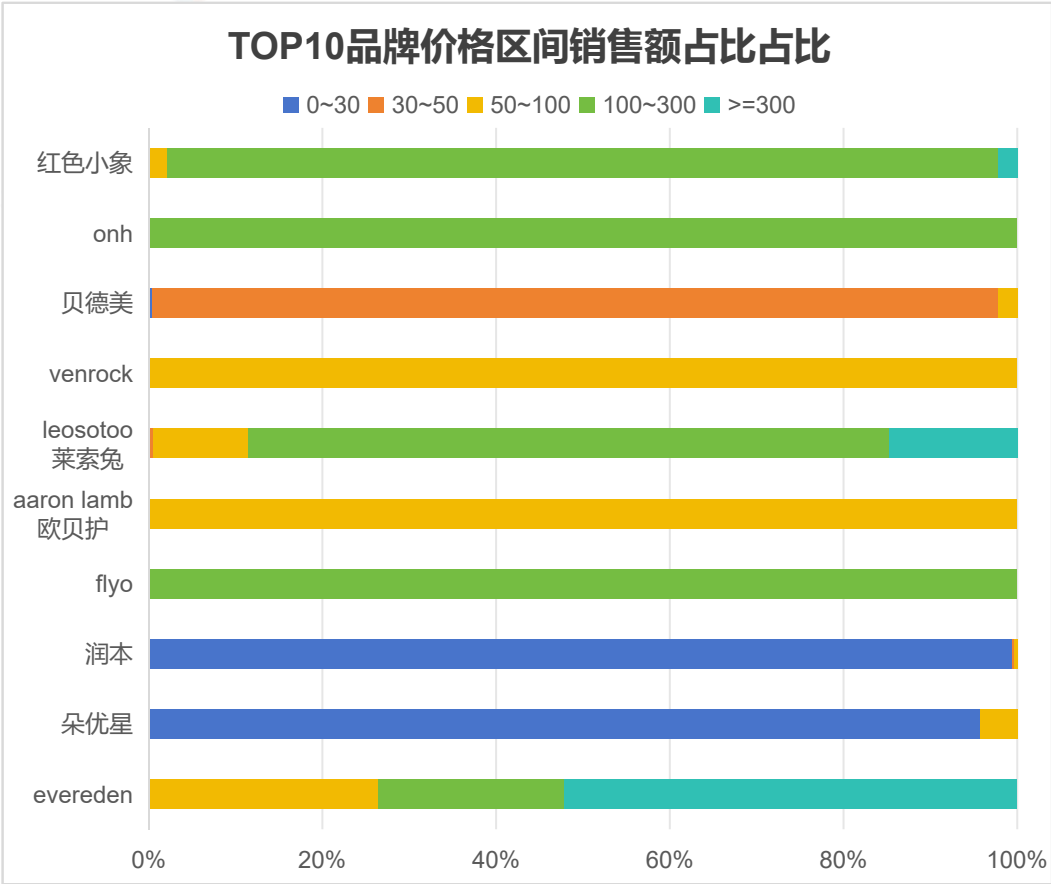


数据来源：魔镜洞察

商品均价：百元内性价比商品是重点战略产品



- 儿童彩妆的TOP10品牌中，onh、venrock、aaron lamb/欧贝护、flyo布局50-100元或100-300元的单一价格区间。
- 红色小象、leosotoo/莱索兔将商品重点布局100-300元区间，走精品路线；而贝德美、润本、朵优星将重点放在了0-30、30-50元价格区间，销售额占比超95%，走性价比路线。



数据来源：魔镜洞察

市占率排名	品牌	价格区间销售额占比					商品均价
		0~30	30~50	50~100	100~300	>=300	
1	红色小象			2.11%	95.67%	2.22%	155.98
2	onh				100.00%		167.37
3	贝德美	0.40%	97.39%	2.21%			42.39
4	venrock			100.00%			99.90
5	leosotoo莱索兔		0.54%	10.93%	73.75%	14.78%	156.70
6	aaron lamb欧贝护			100.00%			85.59
7	flyo				100.00%		139.78
8	润本	99.46%	0.14%	0.39%			23.39
9	朵优星	95.70%		4.30%			30.39
10	evereden			26.44%	21.42%	52.14%	222.30

新品趋势：新品呈安全性提升、功能多样、便利包装

- 在安全性方面，采用更多天然植物提取物等安全原料，减少有害化学成分，并经过严格安全检测和获取相关认证。
- 功能玩法上更加多样化，不仅有创意绘画类彩妆增加趣味性，还针对不同场景推出舞台妆、防水防汗妆等满足多种需求。
- 同时，彩妆套装满足多种需求，一套解决所有消费者需求。

01 天然有机

随着消费者对化学成分的担忧和对天然有机产品的追求，儿童化妆品的原料将更加天然有机



02 个性化

随着消费者对产品个性化的需求，儿童化妆品将更加注重产品的外观和设计，以满足不同年龄段儿童的喜好



03 多样化

满足儿童日常的娱乐化妆需求，新品还会针对不同的场景进行设计，如，舞台妆系列、防水防汗型彩妆等



成分趋势：天然植物提取，通过检验并国家备案

- 儿童皮肤娇嫩，对彩妆的安全性要求极高，采用向日葵籽油、白池花籽油、霍霍巴籽油等天然植物提取物的儿童彩妆新品，会减少或避免使用可能对儿童健康有害的化学成分，甚至主打“无添加”“食品级原料”等概念。
- 同时，产品会更积极地获取相关的安全认证，通过国家药品监督管理局备案，如国家的小金盾备案等。

保湿滋润的小秘密，来自天然植物油

CLCEY儿童口红成分来之于多种植物（可可籽、牛油果、甘草、霍霍巴籽、红花），健康无毒有机口红；保湿滋润的小秘密来自天然植物油（可可籽油、霍霍巴籽油、牛油果树脂）



品牌：CLCEY

规格：5g

价格：44.78

严苛监测，安全无负担

柒小仙儿童口红通过多次皮肤刺激性试验、微生物检测结果符合要求，并通过国家药品监督管理局备案，符合【小金盾】国家儿童化妆品标准



品牌：柒小仙

规格：3g

价格：113.43

包装趋势：儿童彩妆具有玩具属性，套装易收纳为方向

- 儿童彩妆在一定程度上，具有玩具属性，包装设计愈发注重色彩的鲜艳与活泼，其功能性也在不断提升，合理的分区设计方便儿童整理和存放彩妆用品，培养收纳习惯。
- 可以预见，未来儿童彩妆的包装趋势将继续朝着便捷性、易收纳和实用性的方向发展。

梦幻化妆盒，圆孩子一个公主梦

小青鹿儿童化妆品采用精致美妆盘以及首饰搭配，从细节培养女生的审美观，单款就拥有多种配置，脸部彩妆应有尽有，满足女生对美的好奇



品牌：小青鹿

规格：礼盒装

价格：74.50

儿童表演，彩妆十三件套

柒小仙儿童化妆品，套装盒一套即可，多场景适用，质量有追求，产品柒大无添加（无石棉、无酒精、无香精、无甲醛、无石油、无成膜剂、无尼泊金酯）



品牌：柒小仙

规格：礼盒装

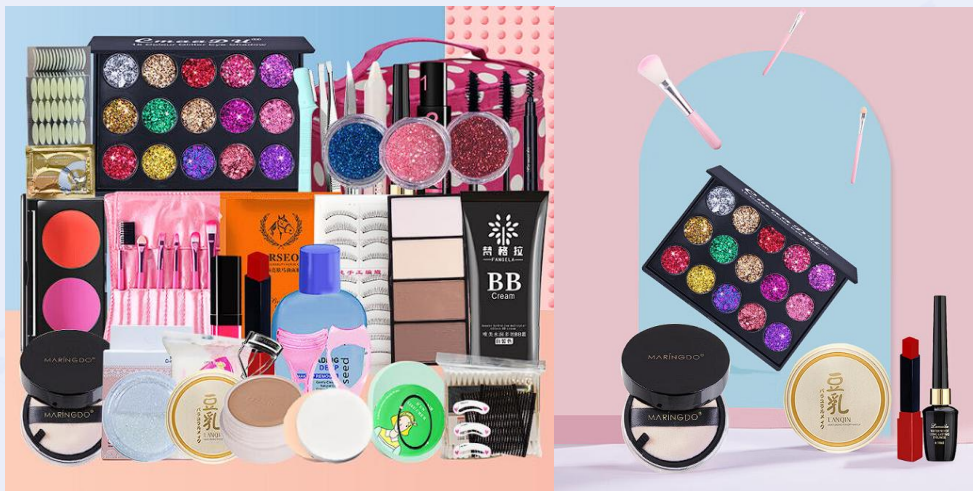
价格：499.00

功效趋势：注重创意性，满足舞台等多种场景需求

- 儿童彩妆不再局限于传统的模仿成人彩妆的产品，新品会更注重创意和趣味性，如推出脸部创意绘画的彩妆产品。
- 除了满足儿童日常的娱乐化妆需求，新品还会针对不同的场景进行设计，如为儿童舞台表演、节日活动等场合推出的舞台妆系列，具有更高的色彩饱和度、更好的持久性，还有适合户外活动的防水、防汗型彩妆。

儿童彩妆套装，为儿童健康化妆而生

山头林村幼儿园表演舞台妆套装，一套可搭配出千百种不同妆容，多场合适用



品牌：山头林村

规格：礼盒装

价格：143.28

甄选植物原料，温和上妆更安全

莱索兔奇妙花园套装是国内儿童专业大赛战略合作伙伴，采用纯净配方、安全优先，其中儿童珠光眼影不含滑石粉，玉米淀粉更安全。



品牌：莱索兔

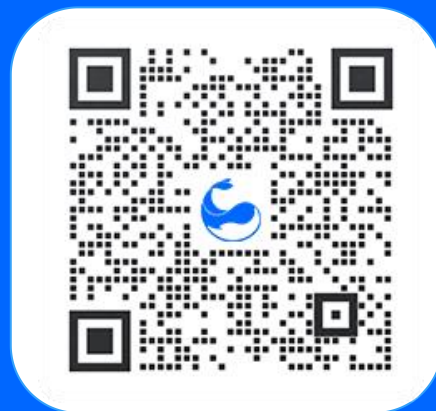
规格：礼盒装

价格：384.71

报告内容到此结束，感谢观看
更多日化美妆行业市场报告
关注【日化智云】



扫码关注公众号



扫码添加官方客服小云

更多帮助或咨询
请联系官方服务顾问



Thanks