



知行
战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

婴童护肤行业洞察

知行合一数智中心

知行合一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命

婴童护肤行业洞察

目录

Content

- 1、行业发展趋势
- 2、竞争格局洞察
- 3、消费者用户洞察
- 4、海龟爸爸标杆品牌分析

本报告核心观点



母婴市场保持稳定发展，婴童护肤赛道表现优异，淘宝渠道的婴童护肤销售额同比增长8.9%，抖音渠道增长141.2%。核心品类为润肤乳、面霜、洗面奶和防晒产品



国货品牌在婴童护肤赛道中保持领先地位；在消费者心智中，对品牌搜索大于品类搜索，更看重品牌形象；头部品牌也正从单一细分市场开始拓展其他品类，增强品牌影响力。



婴童护肤核心消费群体为年龄集中在31-40岁的妈妈们，她们在婴童护肤产品选择上最重视实际效果，同时关注品牌信誉。产品的滋润度和保湿效果是她们最关心的特性。



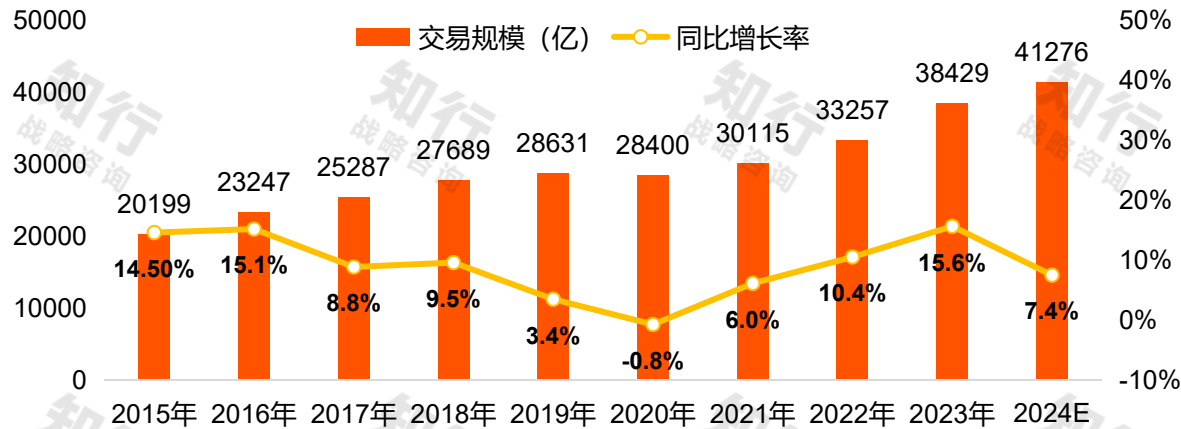
儿童防晒头部品牌海龟爸爸主力发展抖音渠道，今年3月官宣林志颖成为代言人，开启品牌形象新纪元。利用自播号矩阵增加曝光、旺季达人专场，结合投流带货策略，有效促进了品牌的成长

1.1 看行业市场

母婴市场概览：稳中上升

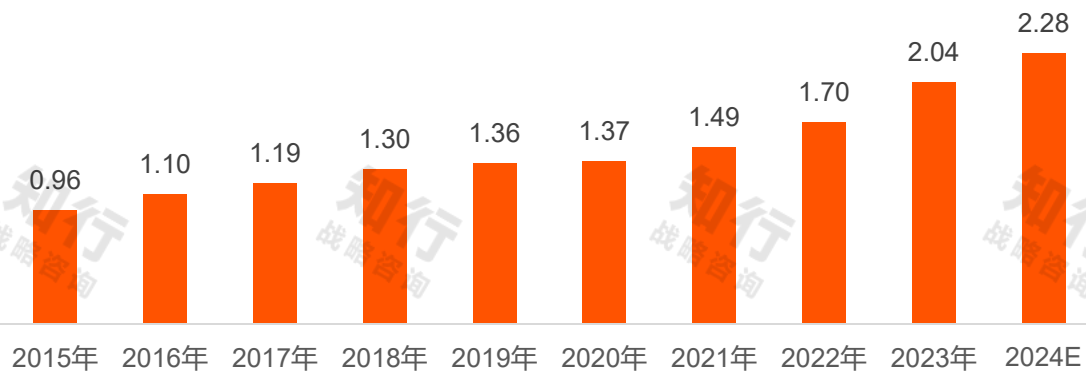
母婴行业的潜在需求和发展活力仍长期存在，尽管近几年人口出生率持续走低，但母婴家庭的消费能力不断提升，中国母婴市场保持万亿级别规模并持续增长；

2015-2024年中国母婴行业市场交易规模

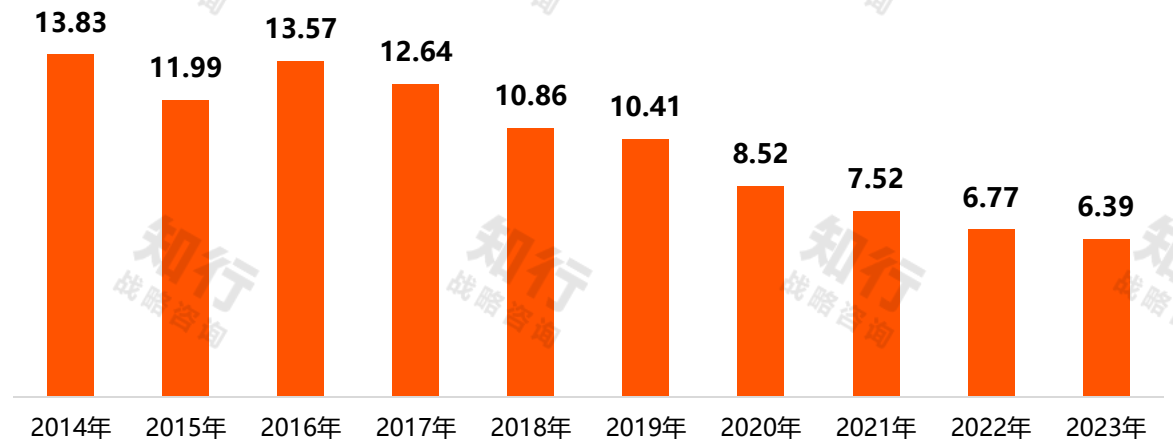


- 中国母婴行业交易规模复合年均增长率为7.4%左右（2015-2023），预测2024年规模达到4.13万亿；
- 预测我国0-12岁婴幼儿年均消费金额到2024年达到2.28万元左右；
- 近年来中国的生育率一直属于下降趋势，2023年的人口出生率仅为6.39‰

中国0-12岁婴幼儿年均消费金额 (单位：万元)



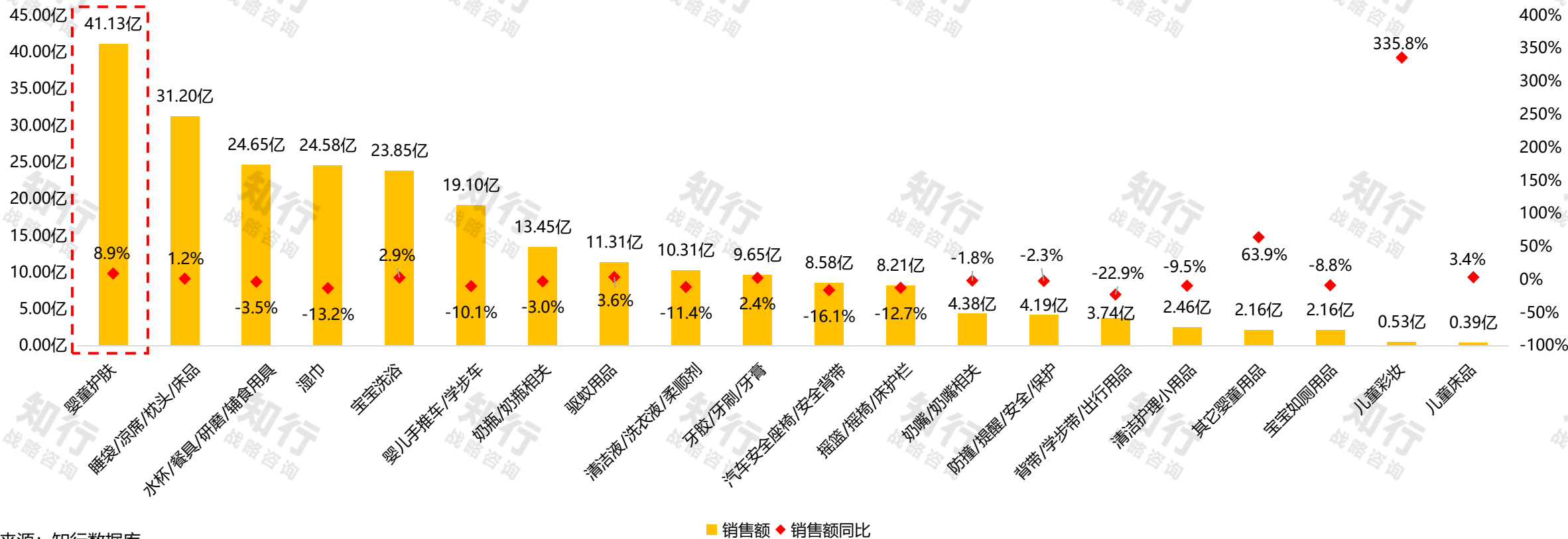
中国人口出生率 (‰)



母婴细分—婴童用品(天猫)

从婴童用品细分品类来看，婴童护肤的市场规模最大，近一年天猫的销售规模达到了41.13亿，销售额同比增长8.9%；儿童彩妆同比增长335.8%，但一年体量仅有0.53亿；

天猫—2024.09MAT婴童用品各细分赛道市场规模&增长率

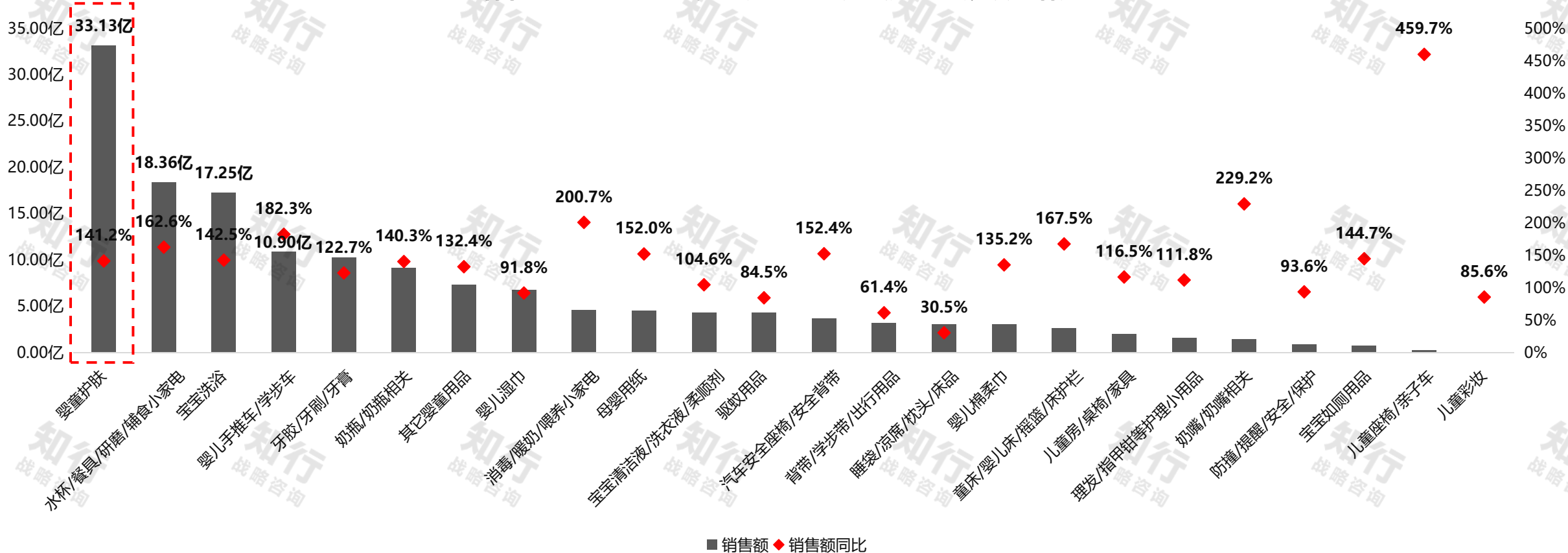


数据来源：知行数据库
2024.09MAT：2023年10月-2024年9月

母婴细分—婴童用品（抖音）

在抖音平台上，近一年婴童护肤用品的销售额规模为33.13亿，销售额同比增长了141.2%，并且婴童用品的每个细分市场都呈现出了积极的增长趋势，抖音整个婴童用品市场都是充满活力和潜力。

抖音—2024.09MAT婴童用品各细分赛道市场规模&增长率

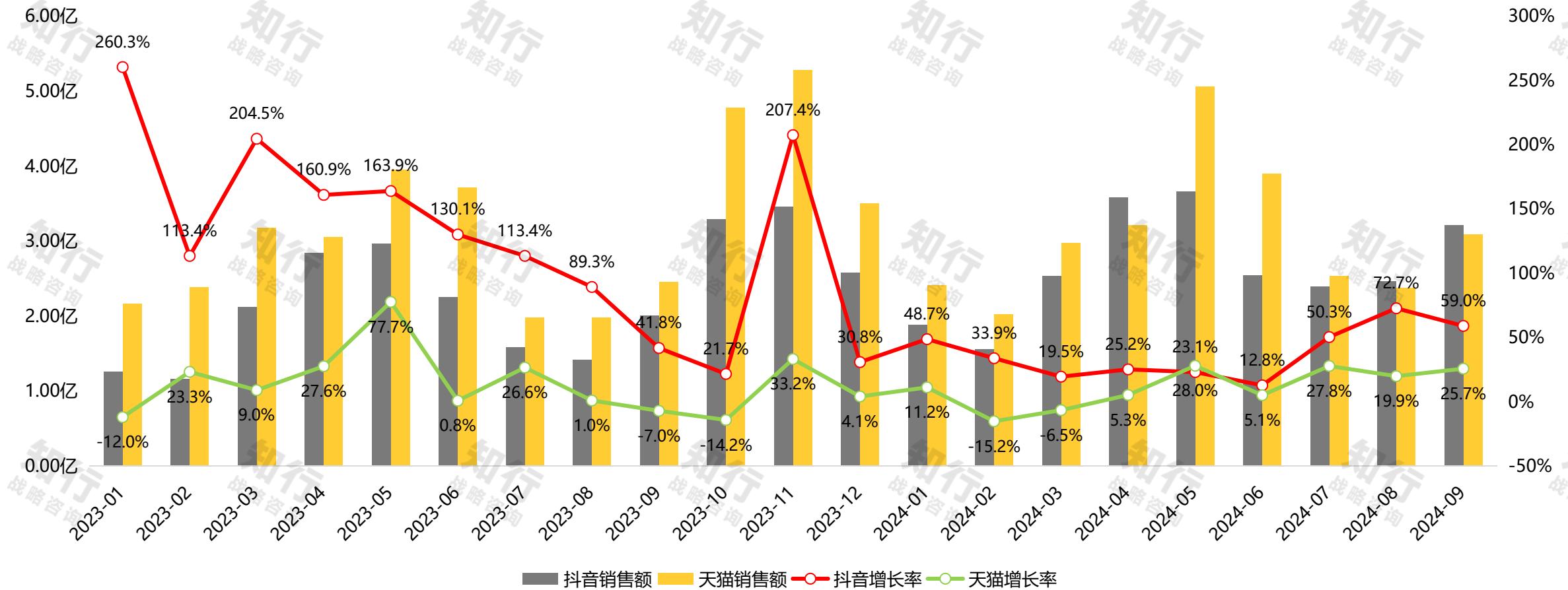


数据来源：知行数据库
2024.09MAT：2023年10月-2024年9月

婴童护肤市场增长

抖音渠道的婴童护肤追赶着天猫渠道，抖音渠道日销更高，而天猫渠道大促节点会做的更好；
2024年1-9月抖音均为正增长。淘宝渠道24年1-9月有7个月正增长。总体来看婴童护肤类目呈整体上升趋势；

天猫&抖音—婴童护肤各月份销售增长情况

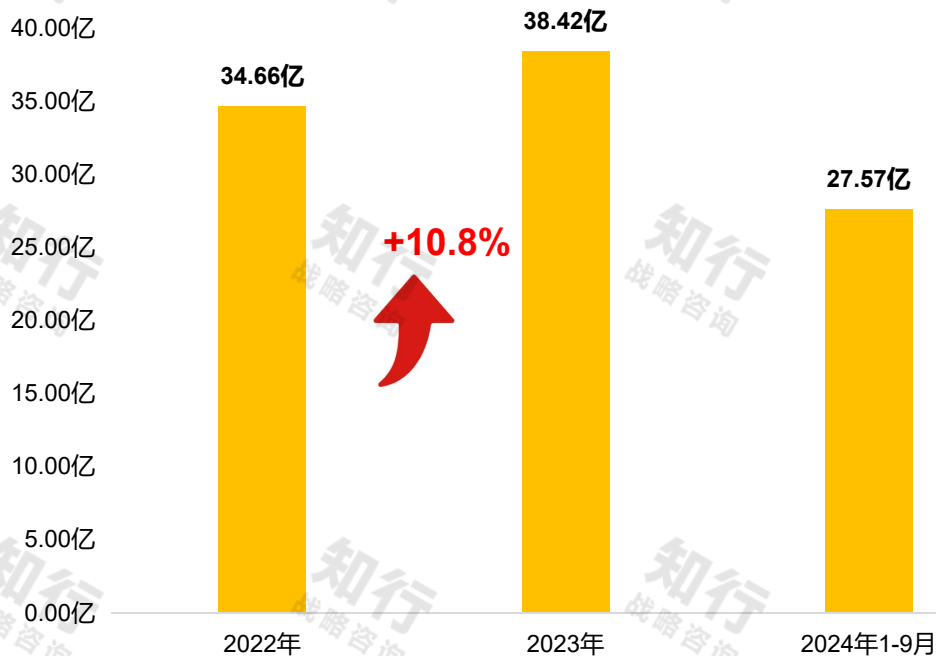


数据来源：知行数据库

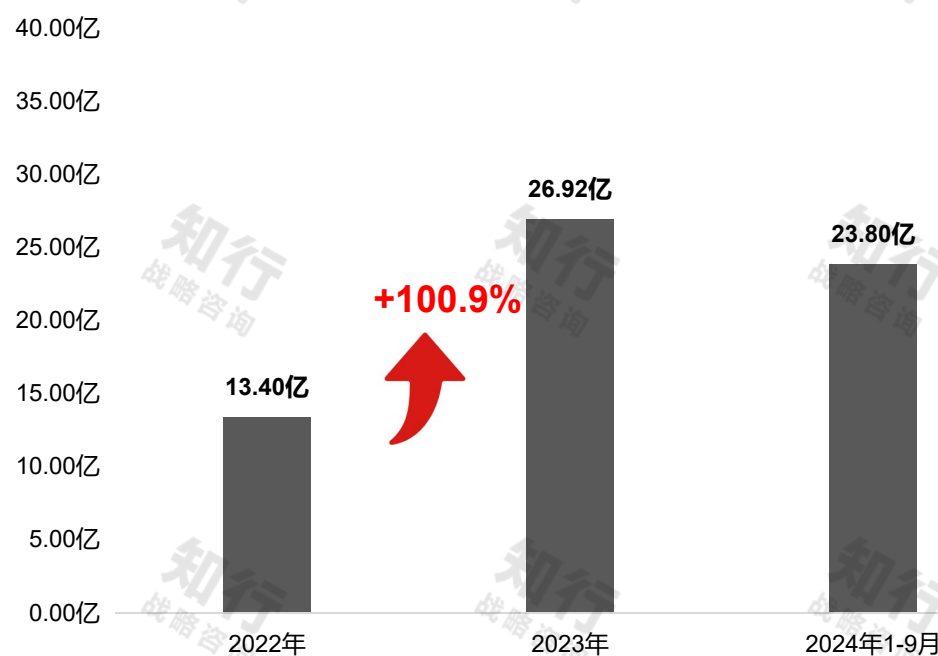
婴童护肤市场大盘

抖音渠道在婴童护肤市场的增长速度远高于天猫；婴童护肤大盘中23年天猫38.42亿，同比增长10.8%；抖音26.92亿，同比增长100.9%；

婴童护肤-天猫大盘



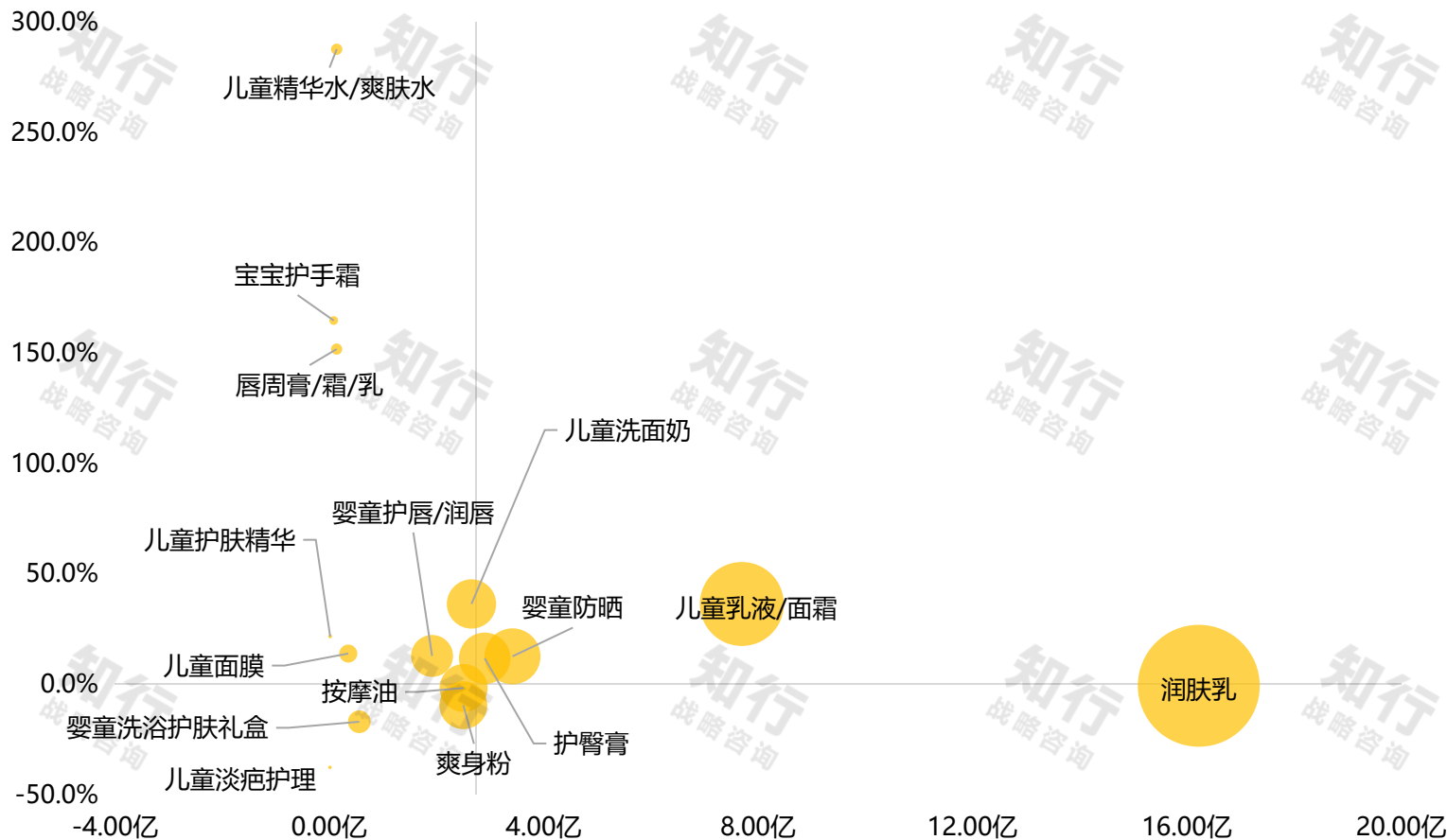
婴童护肤-抖音大盘



天猫婴童护肤细分品类

近一年，天猫渠道中儿童润肤乳的销售额最高16.22亿，占整个天猫婴童护肤39.45%的份额，其次是儿童乳液/面霜，销售额7.7亿元，增速36.3%；紧随其后的是婴童防晒，销售额近3.4亿。

淘宝天猫-婴童护肤细分品类增长情况



数据维度：2023年10月-2024年9月

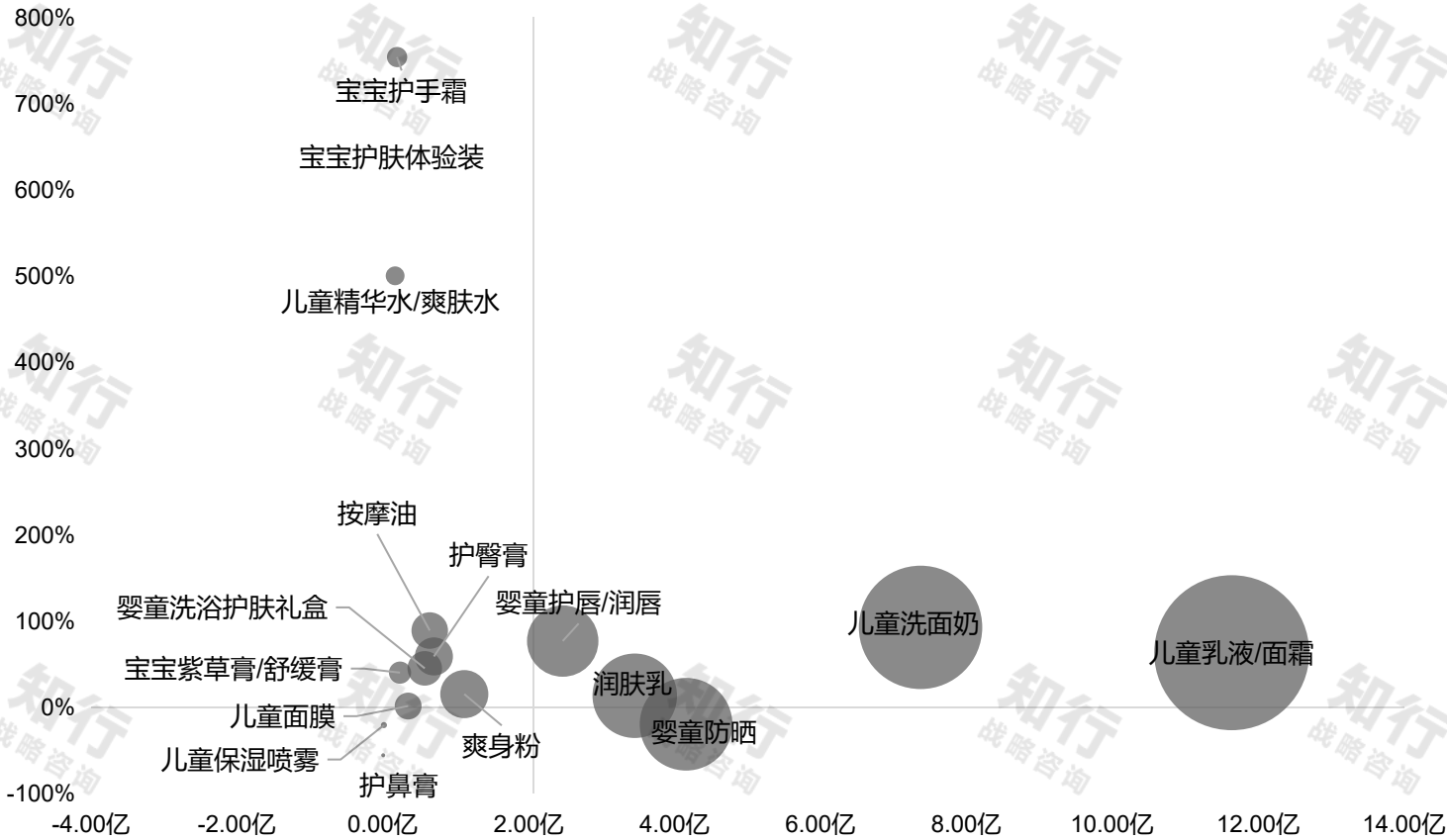
淘宝天猫婴童护肤细分品类

| 天猫类目 (婴童护肤) | 类目份额 | 2024.09MAT 销售额 | 销售额增长率 |
|--------------|--------|----------------|--------|
| 润肤乳 | 39.45% | 16.22亿 | -0.8% |
| 儿童乳液/面霜 | 18.72% | 7.70亿 | 36.3% |
| 婴童防晒 | 8.31% | 3.42亿 | 12.5% |
| 护臀膏 | 7.05% | 2.90亿 | 11.6% |
| 儿童洗面奶 | 6.45% | 2.65亿 | 36.3% |
| 按摩油 | 6.10% | 2.51亿 | -1.8% |
| 爽身粉/痱子粉/爽身水 | 6.08% | 2.50亿 | -9.6% |
| 婴童护唇/润唇 | 4.66% | 1.92亿 | 12.7% |
| 婴童洗浴护肤礼盒 | 1.36% | 0.56亿 | -17.1% |
| 儿童面膜 | 0.86% | 0.35亿 | 13.8% |
| 儿童精华水/爽肤水 | 0.34% | 0.14亿 | 287.6% |
| 唇周膏/霜/乳 | 0.33% | 0.14亿 | 151.7% |
| 宝宝护手霜 | 0.20% | 0.08亿 | 164.7% |
| 儿童护肤精华 | 0.04% | 0.02亿 | 21.6% |
| 儿童淡疤护理 (非药械) | 0.03% | 0.01亿 | -37.7% |

抖音婴童护肤细分品类

抖音渠道中婴童护肤销售额最高的是的儿童乳液/面霜，销售额11.64亿，占比35.14%，增速63%；规模大且增速快，属于高潜力品类；其次是儿童洗面奶，销售额7.37亿，同比增长92.4%；儿童防晒4.16亿，同比下降20%；润肤乳在抖音仅3.46亿，相对天猫十几亿的体量还是较小的，但是有13%的同比增长；

抖音-婴童护肤细分品类增长情况



抖音婴童护肤细分品类

| 抖音类目 (婴童护肤) | 类目份额 | 2024.09MAT 销售额 | 销售额增长率 |
|-------------|--------|----------------|--------|
| 儿童乳液/面霜 | 35.14% | 11.64亿 | 63.0% |
| 儿童洗面奶 | 22.26% | 7.37亿 | 92.4% |
| 婴童防晒 | 12.56% | 4.16亿 | -20.0% |
| 润肤乳 | 10.43% | 3.46亿 | 13.1% |
| 婴童护唇/润唇 | 7.45% | 2.47亿 | 76.5% |
| 爽身粉/痱子粉/爽身水 | 3.38% | 1.12亿 | 15.0% |
| 护臀膏 | 2.12% | 0.70亿 | 58.7% |
| 按摩油 | 1.95% | 0.65亿 | 88.7% |
| 婴童洗浴护肤礼盒 | 1.74% | 0.58亿 | 44.8% |
| 儿童面膜 | 1.06% | 0.35亿 | 1.1% |
| 宝宝紫草膏/舒缓膏 | 0.72% | 0.24亿 | 39.9% |
| 宝宝护手霜 | 0.60% | 0.20亿 | 753.6% |
| 儿童精华水/爽肤水 | 0.52% | 0.17亿 | 500.0% |
| 儿童保湿喷雾 | 0.05% | 0.02亿 | -20.9% |
| 护鼻膏 | 0.02% | 0.01亿 | -55.9% |

婴童护肤行业在换季迎来高峰

婴童护肤行业的销售高峰随着季节的变化主要集中在3-6月和9-12月；3-6月防晒类和爽身粉等护肤产品需求增加；9-12月秋冬季乳液/面霜、润肤乳、唇膏等对抗干燥天气的保湿滋润类产品的需求会增加；

2023抖音婴童护肤行业细分品类爆发期

| 类目 | 2023-01 | 2023-02 | 2023-03 | 2023-04 | 2023-05 | 2023-06 | 2023-07 | 2023-08 | 2023-09 | 2023-10 | 2023-11 | 2023-12 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 防晒霜/防晒棒/防晒喷雾 | 3.3% | 4.3% | 18.2% | 25.4% | 22.5% | 14.7% | 8.3% | 2.5% | 0.4% | 0.2% | 0.2% | 0.1% |
| 爽身粉/痱子粉/爽身水 | 1.8% | 4.7% | 10.2% | 14.8% | 22.3% | 19.4% | 13.1% | 5.3% | 2.8% | 2.1% | 1.7% | 1.7% |
| 儿童保湿喷雾 | 0.0% | 2.2% | 19.1% | 25.2% | 26.5% | 17.6% | 2.3% | 1.1% | 2.8% | 1.4% | 0.6% | 1.1% |
| 儿童面膜 | 3.1% | 3.3% | 5.1% | 11.6% | 13.8% | 12.5% | 18.4% | 12.3% | 6.2% | 4.8% | 5.3% | 3.6% |
| 宝宝紫草膏/舒缓膏 | 0.5% | 0.7% | 3.2% | 19.9% | 31.2% | 29.0% | 10.3% | 2.9% | 1.4% | 0.5% | 0.3% | 0.1% |
| 儿童精华水/爽肤水 | 0.1% | 0.2% | 0.8% | 4.6% | 10.8% | 18.7% | 15.7% | 21.1% | 3.5% | 8.5% | 10.1% | 5.8% |
| 婴童洗浴护肤礼盒 | 8.0% | 6.0% | 6.6% | 12.4% | 7.5% | 13.9% | 8.2% | 5.9% | 5.9% | 6.6% | 12.8% | 6.1% |
| 儿童洗面奶 | 4.3% | 4.2% | 6.3% | 8.2% | 11.5% | 8.5% | 8.8% | 12.5% | 11.8% | 10.5% | 7.8% | 5.7% |
| 护臀膏 | 5.8% | 5.9% | 6.3% | 6.6% | 9.3% | 8.1% | 7.3% | 8.8% | 8.7% | 13.2% | 9.8% | 10.2% |
| 儿童乳液/面霜 | 4.5% | 3.8% | 5.2% | 6.3% | 7.5% | 5.9% | 3.5% | 4.3% | 10.7% | 18.4% | 16.9% | 13.1% |
| 润肤乳 | 8.7% | 6.1% | 4.8% | 6.8% | 5.0% | 4.1% | 3.0% | 2.5% | 5.0% | 14.2% | 21.0% | 18.8% |
| 宝宝护唇/润唇 | 4.2% | 3.4% | 3.8% | 3.1% | 2.5% | 2.1% | 1.8% | 2.8% | 8.4% | 21.2% | 30.6% | 16.0% |
| 按摩油 | 4.5% | 5.1% | 6.5% | 6.3% | 7.1% | 6.7% | 6.2% | 7.0% | 6.9% | 16.1% | 17.4% | 10.4% |
| 宝宝护手霜 | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.6% | 0.4% | 0.3% | 0.2% | 7.5% | 12.7% | 40.5% | 20.1% | 15.1% |
| 宝宝护肤体验装 | 0.7% | 8.5% | 3.5% | 2.7% | 4.1% | 10.6% | 0.3% | 1.9% | 4.5% | 20.8% | 34.0% | 8.4% |
| 护鼻膏 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.1% | 0.0% | 0.1% | 81.4% | 2.4% | 0.2% | 0.1% | 0.4% | 15.2% |

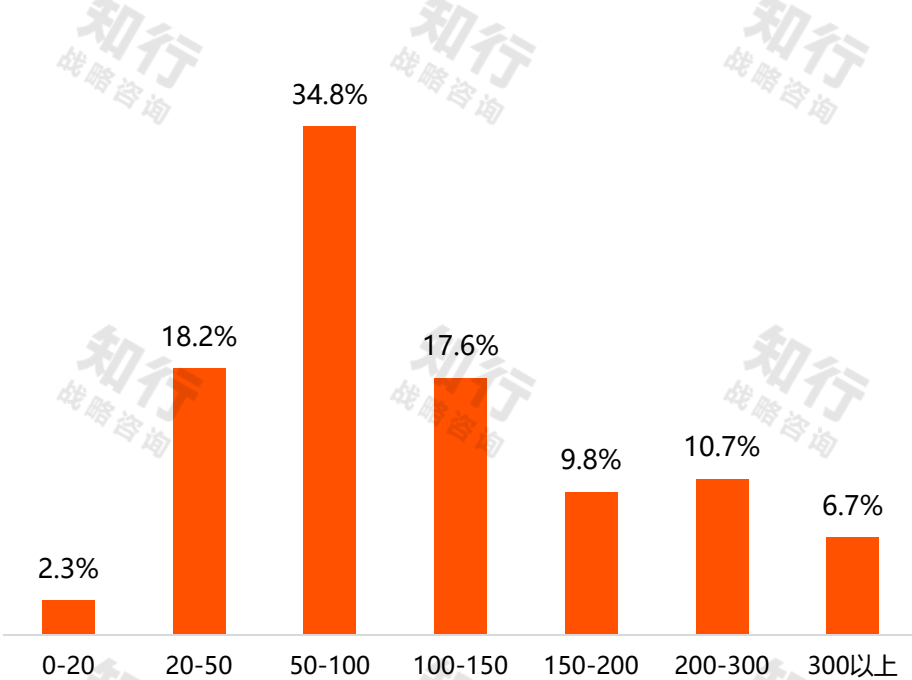
品类集中
在春夏

品类集中
在秋冬

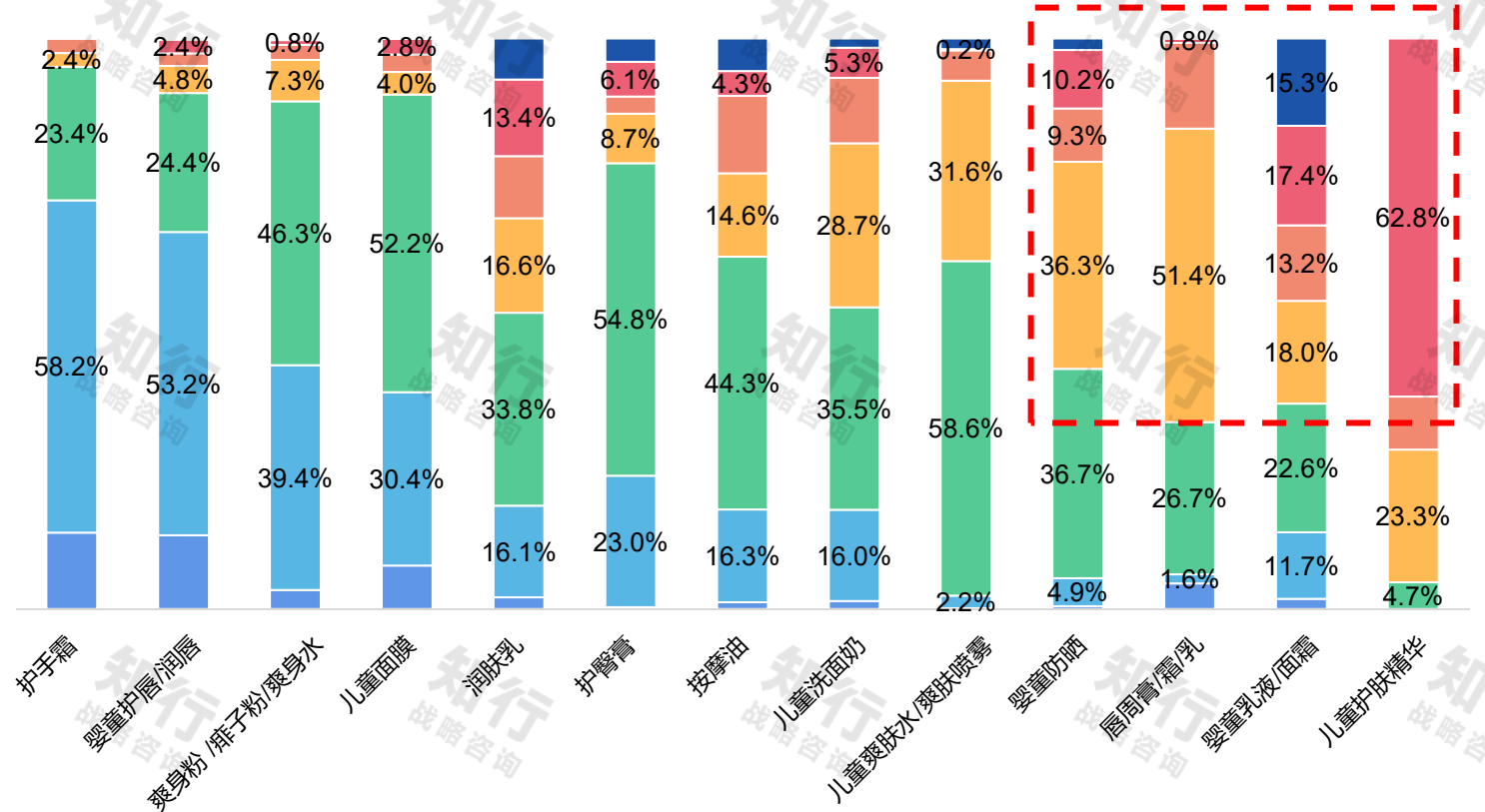
价格带分析

- 整体来看婴童护肤的产品价格集中在50-100之间，占比为35%左右；但细分品类中我们可以看到**婴童防晒、唇周膏、面霜、护肤精华**等产品价格分布在高端价格带占比更大一些；

婴童护肤大盘价格带



婴童护肤—细分品类价格带占比



0-20 20-50 50-100 100-150 150-200 200-300 300以上

婴童护肤行业洞察总结

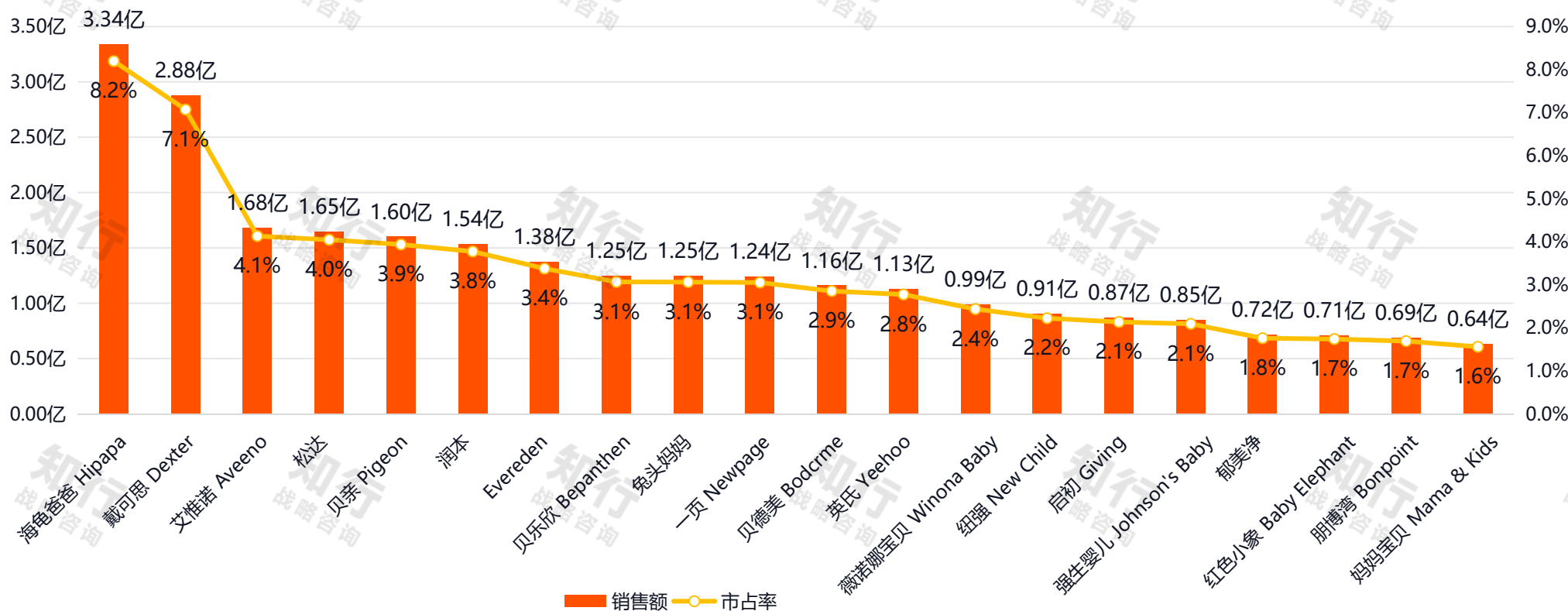
- ◆ 婴童护肤在天猫和抖音两大电商平台均显示出强劲的增长势头，尤其是抖音平台销售额同比增长141.2%
- ◆ 润肤乳、面霜、防晒和洗面奶是婴童护肤细分赛道中的核心品类，淘系以润肤乳为主导，抖音以面霜为主导；
- ◆ 婴童护肤产品销售高峰随季节变化，夏季和冬季需求增加，产品价格多集中在50-100元区间，高端价格带聚集在婴童防晒、唇周膏、面霜、护肤精华等品类

2.1 市场竞争格局洞察

淘宝品牌集中度

淘系品牌销售在婴童护肤中海龟爸爸销售额第一，市占率为8.2%，其次是戴可思，市占率分别为7.1%；这两个品牌凭借其品牌影响力和产品优势，在淘系平台形成了第一梯队

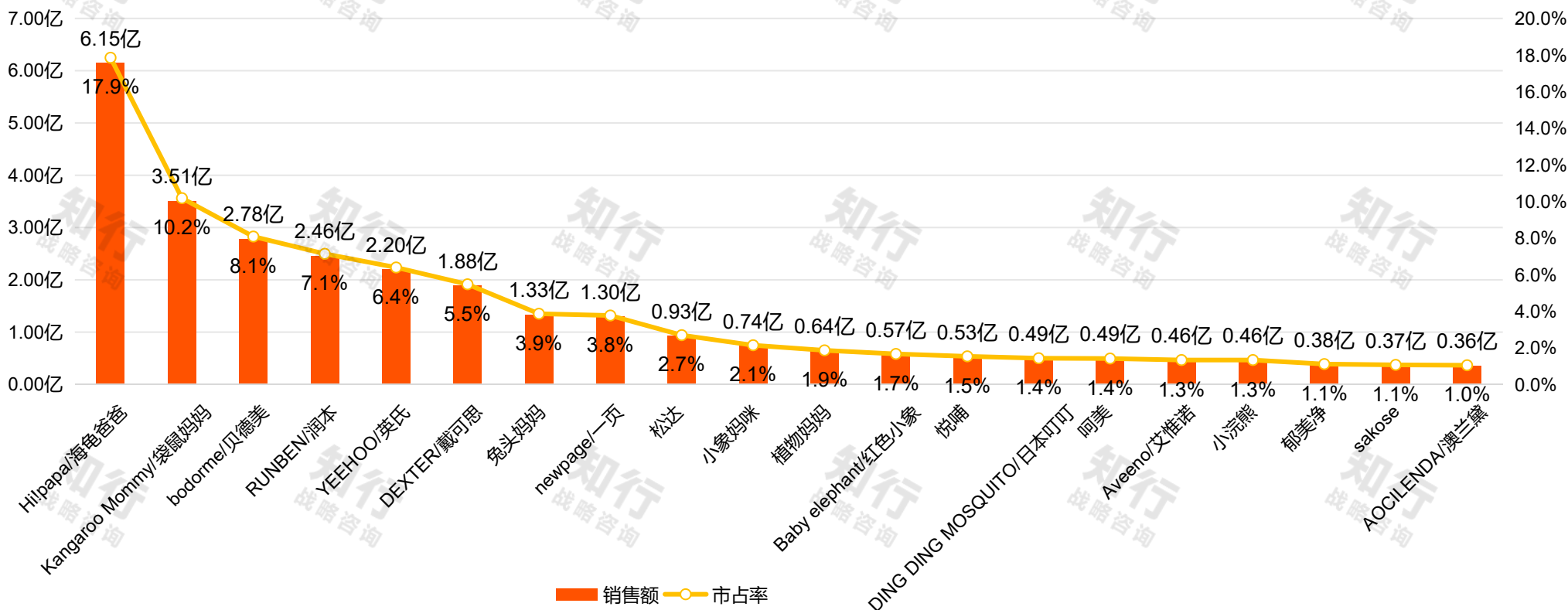
淘宝天猫婴童护肤品牌集中度



抖音品牌集中度

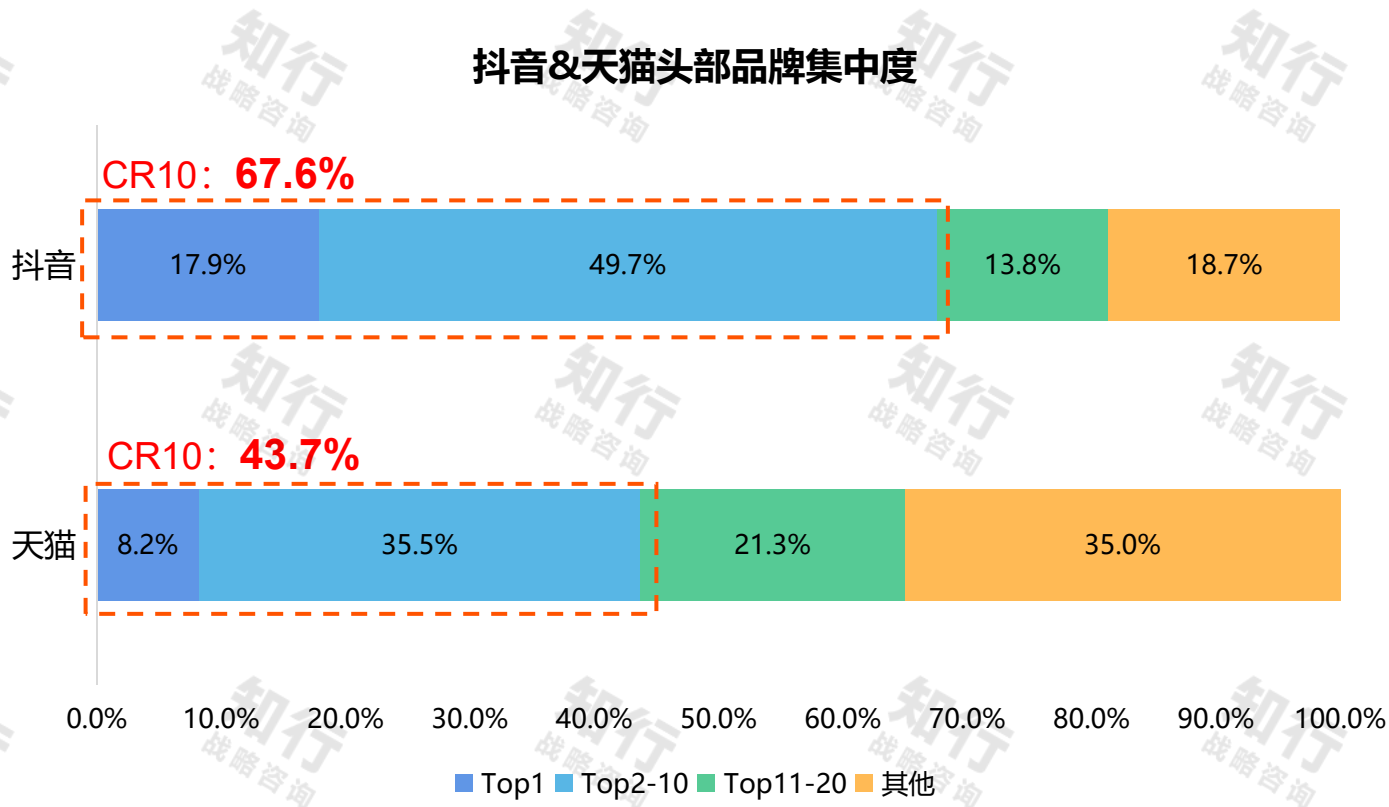
抖音第一婴童护肤品牌仍为海龟爸爸，双平台第一。销售额6.15亿，市占率为17.9%，第二名是袋鼠妈妈市占率为10.2%，第三为贝德美市占率为8.7%；

抖音婴童护肤品牌集中度



婴童护肤由品牌心智主导，消费者认可大牌

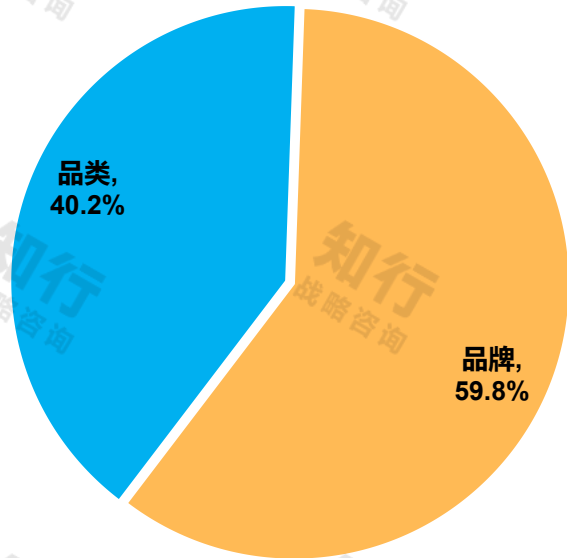
对比淘宝和抖音头部品牌的集中度可以看到，婴童护肤品牌在抖音的集中度更高，抖音Top10的集中度为67.6%，而淘宝Top10集中度为43.7%。这说明在抖音的品牌竞争相对激烈一些，**越头部的品牌越有优势**；



婴童护肤品牌心智大于品类心智

婴童护肤消费者心智中可以看到搜索品牌相关占比为59.8%，大于搜索品类的40.2%，像海龟爸爸、堡贝熊、兔头妈妈等品牌在消费者心中形成了较为稳定的认知，在消费决策过程中起比较的重要作用。

消费者搜索心智占比



| 搜索排名 | 搜索词 | 搜索指数 |
|------|-----------|-------|
| 1 | 儿童面霜 | 76.4万 |
| 2 | 海龟爸爸儿童防晒 | 63.5万 |
| 3 | 宝宝面霜 | 49.7万 |
| 4 | 海龟爸爸面霜 | 25.3万 |
| 5 | 堡贝熊儿童面霜 | 24.4万 |
| 6 | 海龟爸爸防晒 | 20.8万 |
| 7 | 婴儿面霜 | 20.6万 |
| 8 | 青蛙王子儿童面霜 | 19.2万 |
| 9 | 兔头妈妈冰润霜 | 19.1万 |
| 10 | 润本婴儿面霜 | 17.1万 |
| 11 | 儿童身体乳 | 15.4万 |
| 12 | 海龟爸爸儿童防晒霜 | 15.4万 |
| 13 | 郁美净儿童霜老字号 | 15.2万 |
| 14 | 兔头妈妈面霜 | 14.5万 |
| 15 | 一页儿童面霜 | 14.5万 |
| 16 | 海龟爸爸防晒霜 | 13.4万 |
| 17 | 兔头妈妈凉凉霜 | 12.8万 |
| 18 | 堡贝熊面霜 | 12.2万 |
| 19 | 宝宝夏季面霜 | 11.3万 |
| 20 | 婴幼儿防晒霜 | 11.2万 |

品牌—热搜词云图

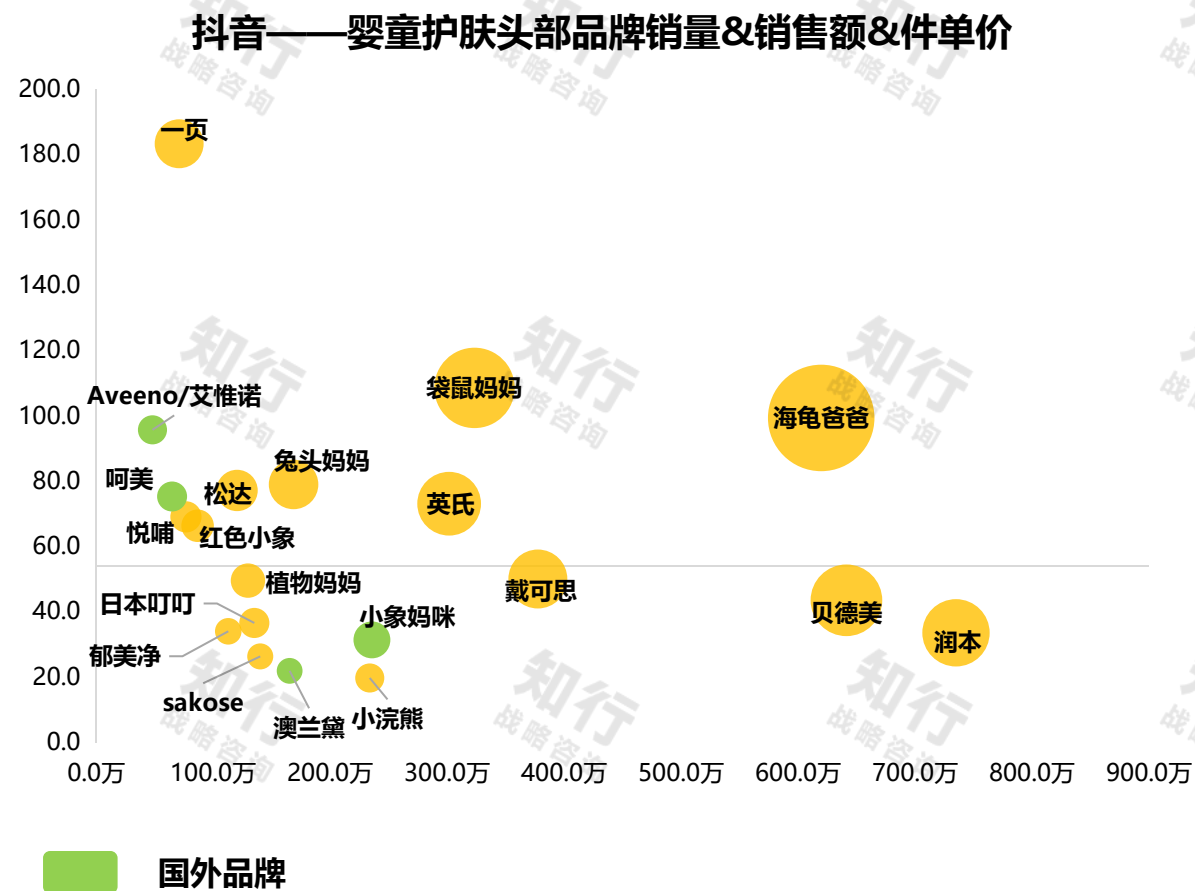
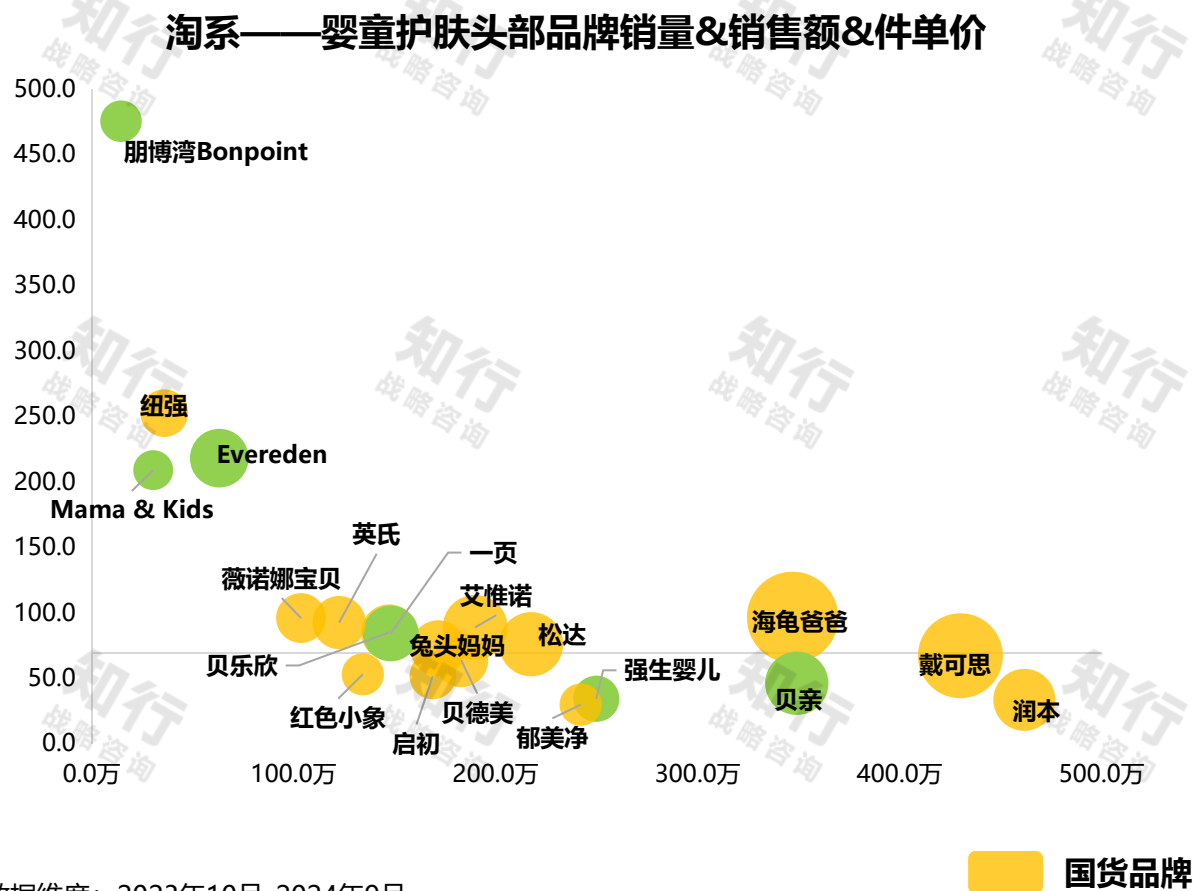


品类—热搜词云图



头部品牌价格定位

- 淘系大盘的成交件单价在69左右，抖音大盘的成交件单价在55左右；多数品牌的平均件单价都是百元以下；
- **头部的国货品牌已经保持领先，拥有较高的市场占有率，并且相对国外品牌的价格而言，国货品牌性价比更高；**国货比较突出的品牌包括：海龟爸爸、袋鼠妈妈、戴可思、贝德美、兔头妈妈、红色小象、润本、郁美净等品牌；



头部品牌的品类扩张

- 海龟爸爸（防晒）、戴可思（润肤）、润本（驱蚊）通过专精于某一细分赛道，从单一相对蓝海的品类建立起的足够的品牌认知后，走向品类拓宽的道路；而一页、薇诺娜宝贝等凭借其护肤领域的专业形象，切入婴童护肤赛道，开启企业第二曲线；
- 对比近两年的头部品牌在不同类目的销售占比，海龟爸爸、艾惟诺、强生都有在往面霜品类扩展，而薇诺娜宝贝、松达则是在加强防晒产品的布局；

| 品牌/品类 | 润肤乳 | | 婴童乳液/面霜 | | 婴童防晒 | | 护臀膏 | | 儿童洗面奶 | | 按摩油 | | 爽身粉 | | 护唇/润唇 | | 儿童面膜 | | 儿童爽肤水 | | 唇周膏/霜/乳 | | 护手霜 | | 儿童护肤精华 | |
|---------------------|--------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|------|---------|------|------|------|--------|------|
| | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 |
| 海龟爸爸 Hipapa | 4.8% | 3.9% | 6.5% | 19.2% | 54.7% | 45.2% | 0.0% | | 27.1% | 24.4% | 0.0% | | 0.0% | 0.0% | 1.4% | 1.8% | 5.0% | 5.3% | 0.4% | 0.2% | | | 0.0% | 0.0% | | |
| 戴可思 Dexter | 60.3% | 51.4% | 5.8% | 8.3% | 0.7% | 0.6% | 4.2% | 4.3% | 0.6% | 0.3% | 9.7% | 15.0% | 10.7% | 12.5% | 7.9% | 7.3% | | 0.1% | | | 0.1% | 0.1% | 0.0% | | | |
| 松达 | 47.1% | 46.8% | 9.7% | 8.3% | | 2.8% | 3.8% | 3.9% | 0.5% | 0.7% | 22.1% | 21.7% | 16.0% | 14.7% | 0.8% | 1.1% | | | | | | | | | | |
| 贝亲 Pigeon | 7.4% | 3.3% | 2.9% | 6.3% | 6.1% | 3.2% | 11.3% | 10.3% | 0.6% | 0.7% | 19.5% | 14.2% | 51.4% | 60.0% | 0.8% | 1.7% | | | | | 0.3% | 0.3% | | | | |
| 艾惟诺 Aveeno | 71.6% | 58.7% | 21.1% | 35.4% | 2.5% | 1.2% | | | | | 1.5% | 1.4% | 0.7% | 0.5% | 2.6% | 2.8% | | 0.0% | | | 0.0% | 0.0% | | 0.0% | | |
| 润本 | 55.7% | 51.4% | 8.9% | 9.9% | 0.1% | 3.0% | 2.8% | 2.2% | 2.5% | 2.9% | 0.8% | 0.4% | 7.3% | 6.8% | 20.6% | 20.8% | 1.4% | 1.9% | | 0.5% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.1% | | |
| Evereden | 4.7% | 6.4% | 54.7% | 51.2% | 1.1% | 3.9% | 1.1% | 0.3% | 1.8% | 1.8% | 34.7% | 33.8% | 1.3% | 1.4% | 0.6% | 1.0% | | 0.1% | | | | | | | | |
| 兔头妈妈 | 36.9% | 49.7% | 19.9% | 9.4% | 0.4% | 5.9% | 0.2% | 0.1% | 38.8% | 27.0% | 0.3% | 0.1% | 0.8% | 2.1% | 1.9% | 4.1% | 0.4% | 0.6% | 0.4% | 1.0% | | | | | | |
| 贝乐欣 Bepanthen | 1.7% | 6.0% | | | | | 98.3% | 94.0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 一页 Newpage | 25.9% | 26.1% | 57.1% | 60.8% | | 1.5% | 1.3% | 0.7% | 0.8% | 0.8% | 7.8% | 5.8% | 4.8% | 1.2% | 0.3% | 0.4% | 0.0% | | | | 1.6% | 1.6% | 0.3% | 0.1% | 1.8% | 1.0% |
| 贝德美 Bodcrme | 52.3% | 59.3% | 11.4% | 4.1% | 14.9% | 12.7% | | 0.1% | 13.2% | 13.5% | 3.1% | 6.5% | 0.1% | 0.5% | 3.0% | 1.5% | 1.6% | 0.9% | | 0.3% | 0.2% | 0.2% | 0.5% | 0.3% | | |
| 英氏 Yeehoo | 78.4% | 81.9% | 5.2% | 2.6% | 0.0% | 3.4% | 0.8% | 0.1% | 2.1% | 1.0% | | | 5.1% | 3.2% | 8.3% | 7.8% | | 0.0% | 0.0% | 0.0% | | | | | | |
| 薇诺娜宝贝 Winona Baby | 80.0% | 60.4% | 2.4% | 3.9% | 12.6% | 30.1% | 0.0% | 0.1% | 3.1% | 1.7% | 0.3% | 1.2% | 0.6% | 1.0% | 1.1% | 1.6% | | | | | 0.0% | 0.0% | | | | |
| 纽强 New Child | 100.0% | 99.9% | | | | | 0.0% | 0.1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 启初 Giving | 84.1% | 88.1% | 0.2% | 1.9% | 14.7% | 8.2% | 0.2% | 0.2% | 0.0% | 0.2% | 0.4% | 0.5% | 0.3% | 0.3% | | 0.6% | | | | | | | | | | |
| 强生婴儿 Johnson's Baby | 29.6% | 30.1% | 9.9% | 18.6% | | | 0.8% | 1.1% | 0.8% | 0.1% | 49.2% | 43.9% | 9.7% | 6.2% | | | | | | | | | | | | |
| 红色小象 Baby Elephant | 50.7% | 45.6% | 29.5% | 28.3% | 1.0% | 0.8% | 1.0% | 0.6% | 8.1% | 9.1% | 0.4% | 0.1% | 7.4% | 10.6% | 1.0% | 2.1% | 0.9% | 2.5% | | | | | 0.1% | 0.3% | | |
| 朋博湾 Bonpoint | 28.3% | 30.6% | 60.4% | 59.2% | 2.1% | 3.9% | | | 4.8% | 3.0% | 1.2% | 0.8% | | | 2.2% | 1.9% | | | 0.2% | 0.4% | | | 0.8% | 0.3% | | |
| 妈妈宝贝 Mama & Kids | 56.2% | 48.7% | 26.2% | 25.9% | 8.6% | 13.5% | | | | | 0.4% | 0.4% | 0.1% | 0.1% | 8.4% | 11.3% | | | | | | | | | | |
| 郁美净 | 95.8% | 88.6% | 2.6% | 5.4% | 0.1% | 0.6% | 0.2% | 0.3% | 1.0% | 3.7% | 0.3% | 0.9% | | 0.2% | | 0.2% | | | | | | | 0.0% | 0.0% | | |

备注：数据来源于淘宝，时间维度：2023即2022.10-2023.09、2024即2023.10-2024.09；空白代表品牌在此类目未进行销售

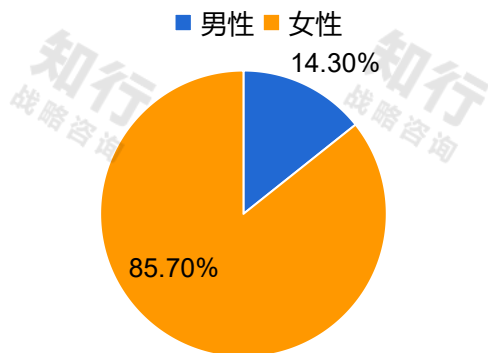
市场竞争总结

- ◆ 国货品牌保持领先，拥有较高的市场占有率，海龟爸爸成为淘宝和抖音平台婴童护肤的Top1，袋鼠妈妈、戴可思等品牌紧随其后
- ◆ 消费者心智中，搜索品牌大于搜索品类，品牌形象已在消费者心中形成了较为稳定的认知，并在消费决策过程中起到了重要作用
- ◆ 头部品牌逐步开始拓宽品类，海龟爸爸、艾惟诺、强生往面霜品类扩展，薇诺娜宝贝、松达加强婴童防晒的布局

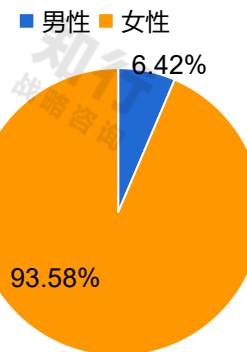
3.1 消费者用户洞察

从消费群体年龄分布来看，31-40的妈妈们的消费占比突出，但在小红书平台关注婴童护肤更多的是25-34岁的妈妈们，人群相对更年轻一些；

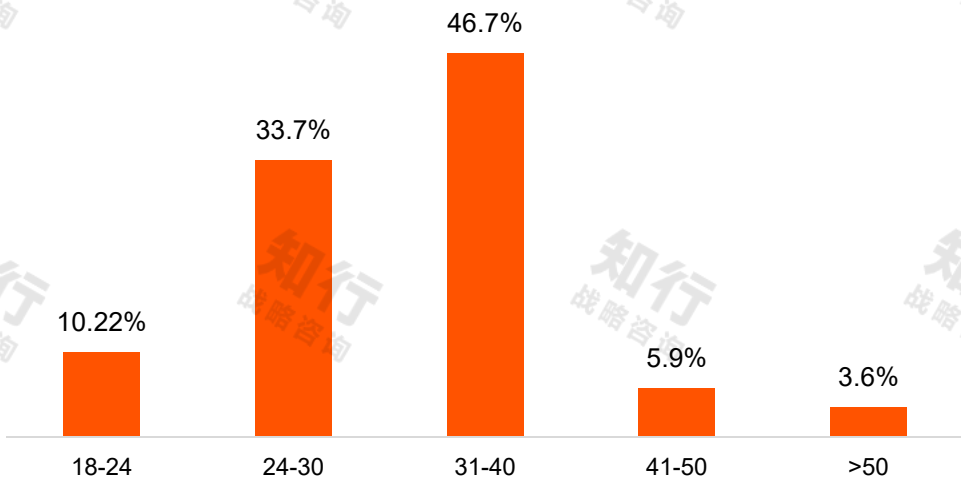
婴童护肤消费者画像—性别



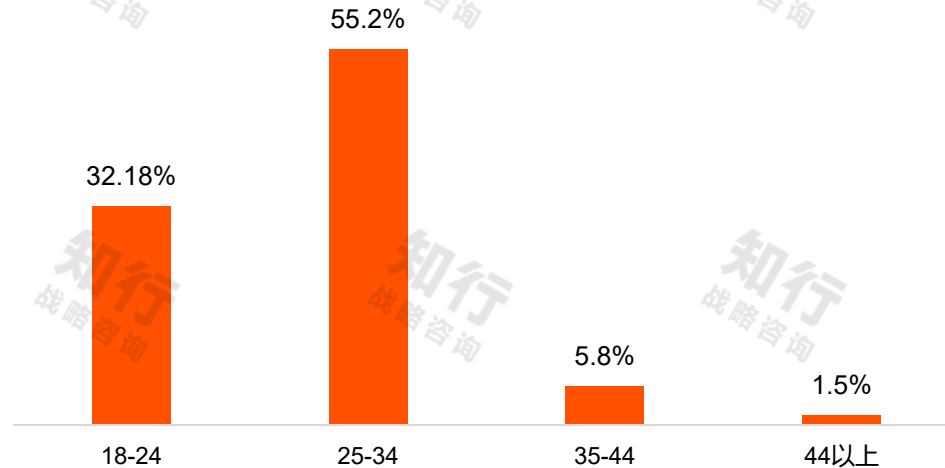
小红书阅读画像—性别



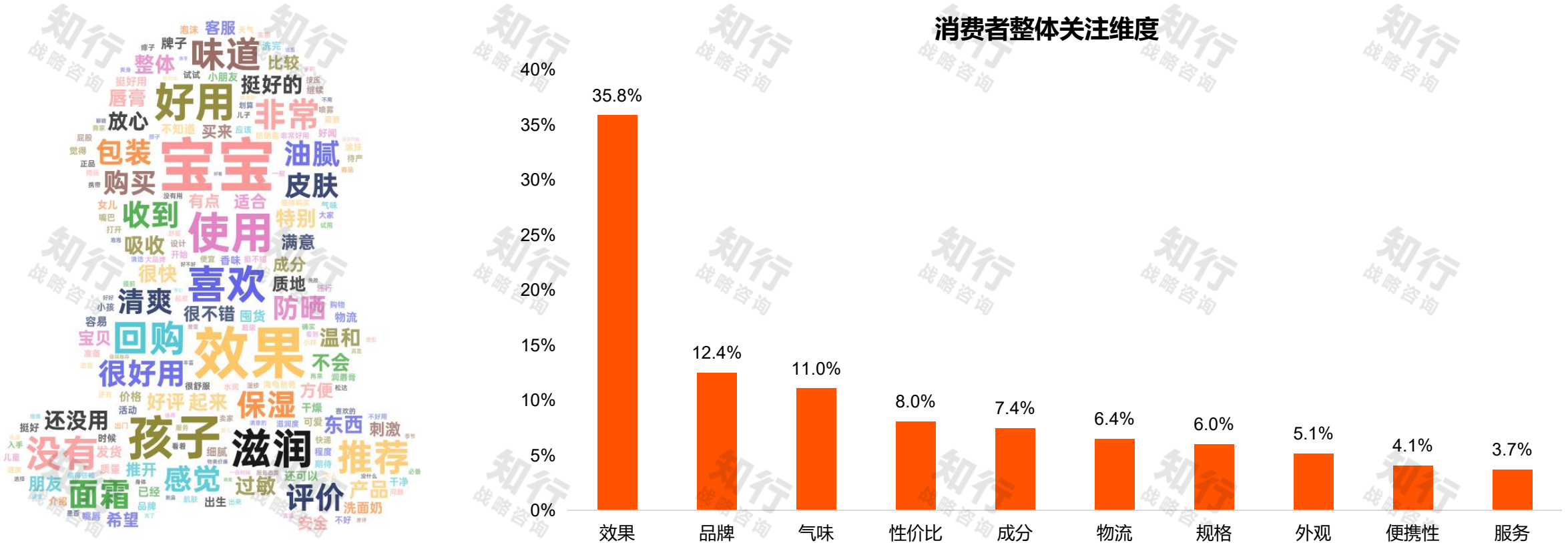
婴童护肤消费者画像—年龄



小红书阅读人群画像—年龄



妈妈们在购买婴童护肤品，通过评价分享她们的真实感受。最常提到的是产品的实际效果，其次的是品牌信誉，信赖知名品牌。第三位是产品的气味，对一些香味的讨论会较多；



品类关注维度

- 在婴童护肤细分品类中，效果最关心的焦点，这一点在乳液/面霜、洗面奶、润肤乳和防晒霜的选择上尤为突出，占比40%以上；
- 对于婴童防晒产品，会提及到便携性，出门在外方便使用很重要；
- 润唇膏会更多关注气味是否好闻和成分是否安全；
- 护臀膏、按摩油和爽身粉，品牌的关注占比就比其他品类更大，妈妈们更倾向于选择那些她们熟悉和值得信任的品牌；

细分品类关注维度占比

| 品类 | 气味 | 效果 | 外观 | 成分 | 服务 | 性价比 | 物流 | 品牌 | 便携性 | 规格 |
|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|------|
| 乳液面霜 | 12.1% | 39.6% | 4.6% | 6.9% | 3.7% | 8.2% | 5.9% | 10.9% | 2.7% | 5.4% |
| 儿童洗面奶 | 8.6% | 41.5% | 4.9% | 7.1% | 4.1% | 6.4% | 6.6% | 11.4% | 3.2% | 6.3% |
| 润肤乳 | 14.8% | 41.0% | 4.3% | 6.3% | 3.0% | 6.9% | 5.1% | 11.3% | 3.1% | 4.2% |
| 婴童防晒 | 6.5% | 41.1% | 4.6% | 6.0% | 2.6% | 6.4% | 5.6% | 9.4% | 11.6% | 6.4% |
| 润唇膏 | 15.3% | 30.5% | 10.9% | 11.9% | 3.1% | 7.6% | 5.3% | 7.0% | 4.4% | 4.1% |
| 护臀膏 | 10.9% | 31.2% | 1.5% | 5.4% | 5.4% | 9.8% | 9.5% | 19.7% | 1.3% | 5.2% |
| 按摩油 | 8.6% | 27.6% | 4.8% | 7.3% | 4.4% | 10.6% | 7.6% | 17.0% | 2.4% | 9.7% |
| 爽身粉/水 | 9.1% | 34.1% | 2.3% | 6.8% | 3.7% | 9.2% | 7.2% | 17.1% | 3.0% | 7.6% |

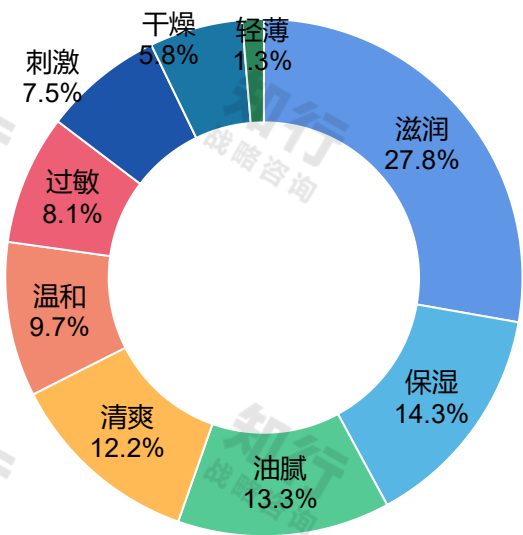


数据维度：电商消费者评价数据，N=20w+

选择婴童护肤品时，宝妈们也看重产品的肤感，整体来看，产品的滋润度和保湿效果是她们最关心的；不同产品类别有其特定的关注点：乳液/面霜要足够滋润和保湿；洗面奶则要温和，不刺激；防晒霜要清爽不油腻；护臀膏需要确保温和；润唇膏和润肤乳则更强调滋润效果；

肤感关注点

■ 滋润 ■ 保湿 ■ 油腻 ■ 清爽 ■ 温和 ■ 过敏 ■ 刺激 ■ 干燥 ■ 轻薄

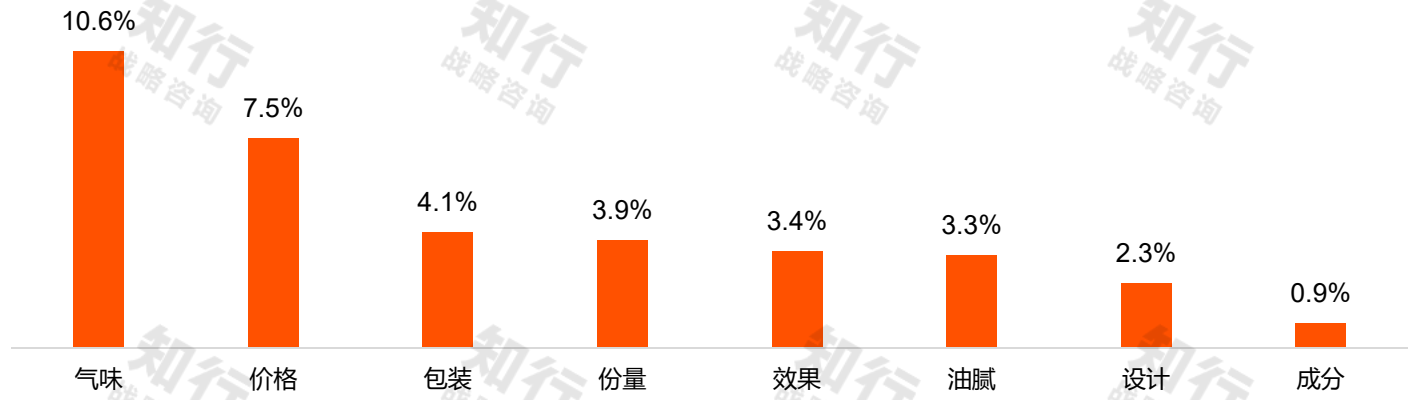


细分品类肤感关注占比

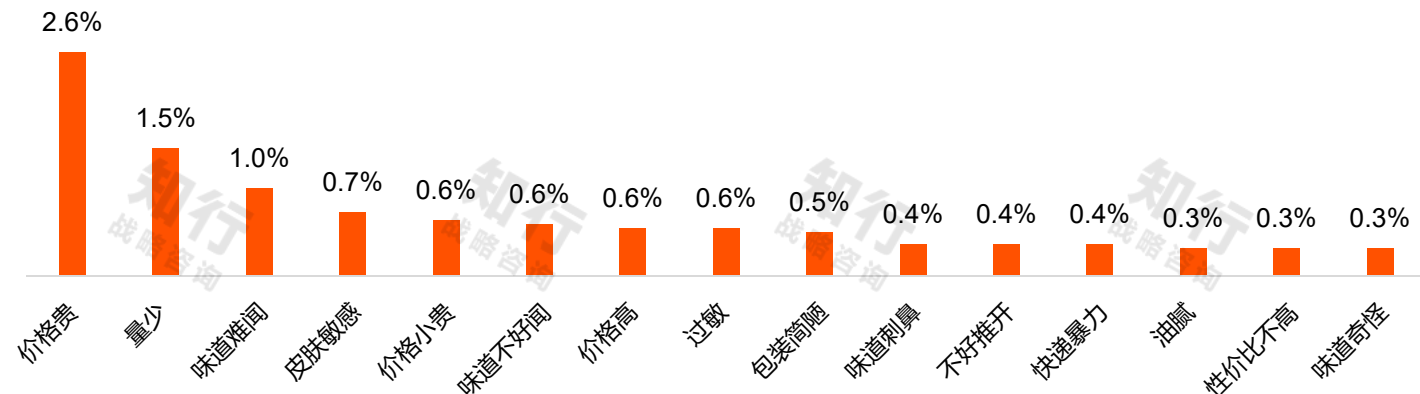
| 品类 | 滋润 | 轻薄 | 清爽 | 油腻 | 干燥 | 保湿 | 刺激 | 过敏 | 温和 |
|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 乳液面霜 | 27.1% | 2.0% | 10.7% | 13.1% | 4.9% | 26.4% | 4.2% | 6.8% | 4.7% |
| 儿童洗面奶 | 2.3% | 0.0% | 17.9% | 6.7% | 1.1% | 3.4% | 26.1% | 7.5% | 35.0% |
| 婴童防晒 | 6.3% | 5.2% | 19.0% | 27.5% | 0.1% | 5.6% | 13.7% | 10.2% | 12.4% |
| 润唇膏 | 56.2% | 0.5% | 0.7% | 9.0% | 14.2% | 12.6% | 2.8% | 1.2% | 2.8% |
| 护臀膏 | 9.8% | 0.9% | 2.6% | 7.7% | 1.4% | 4.7% | 17.2% | 6.3% | 49.4% |
| 按摩油 | 18.7% | 1.0% | 9.3% | 32.3% | 4.8% | 11.4% | 6.7% | 10.4% | 5.6% |
| 润肤乳 | 34.5% | 1.0% | 12.8% | 10.4% | 5.8% | 17.1% | 2.9% | 12.9% | 2.7% |
| 爽身粉水 | 6.3% | 1.5% | 48.1% | 11.0% | 2.8% | 10.3% | 5.8% | 10.3% | 3.9% |

在婴童用品市场中，消费者反馈的痛点主要集中在**气味**、**价格**和**包装**等关键维度。通过运用情感分析模型，我们发现消费者普遍提及到**价格贵**，**性价比不足**；**量少**，产品的容量与价格不成正比，不够实惠；**味道难闻**，味道不喜欢或刺鼻；

差评维度



情感分析差评观点



4.1 海龟爸爸品牌分析

海龟爸爸创立于2019年，专注于3-12岁学龄儿童抗光损护肤，目前在抖音/天猫婴童防晒类目销量第一，成为婴童护肤这条赛道上黑马；



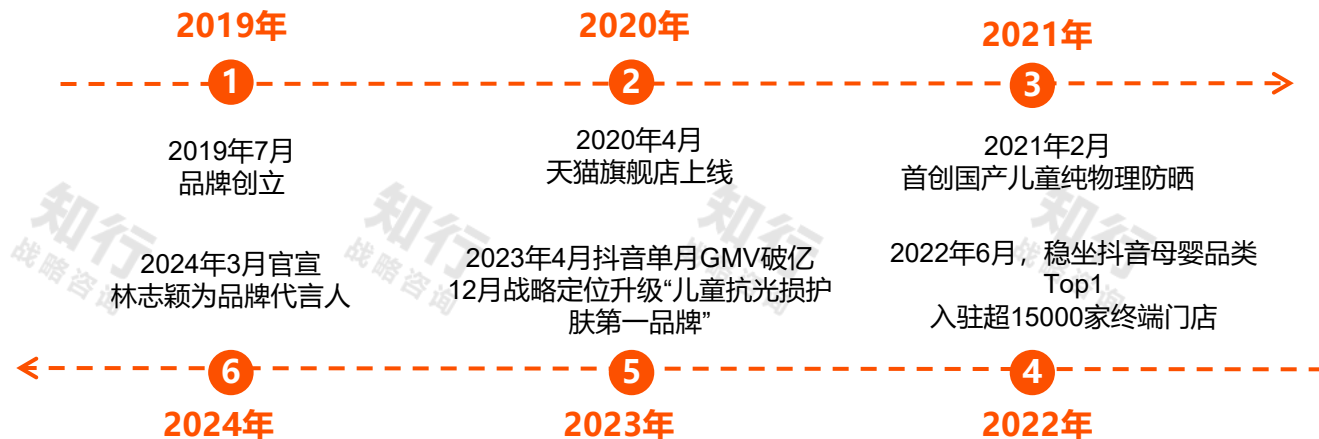
品牌定位：儿童抗光损护肤第一品牌

Slogan：孩子大啦，护肤就换海龟爸爸

品牌使命：光损伤不可逆，防护光损伤，让儿童健康自信成长

品牌愿景：用科学守护儿童健康肌

品牌主打产品：抗光损系列、青少年抗痘系列、小敏皮系列等



产品定位

海龟爸爸从入局婴童护肤开始，就将产品价格定为“中高端儿童护肤”，站稳中高端市场；产品策略是打造极致单品，通过单品让消费者认识品牌，像棒棒糖形状的润唇膏和雪山形状的防晒乳，既吸引儿童也满足宝妈的审美偏好；



防晒乳

防晒喷雾

洗面奶

面霜

唇膏

面霜



售价：69元/盒



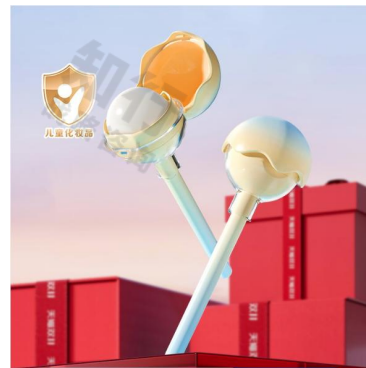
售价：79元/瓶



售价：79元/瓶



售价：150元/瓶



售价：29.9元/个

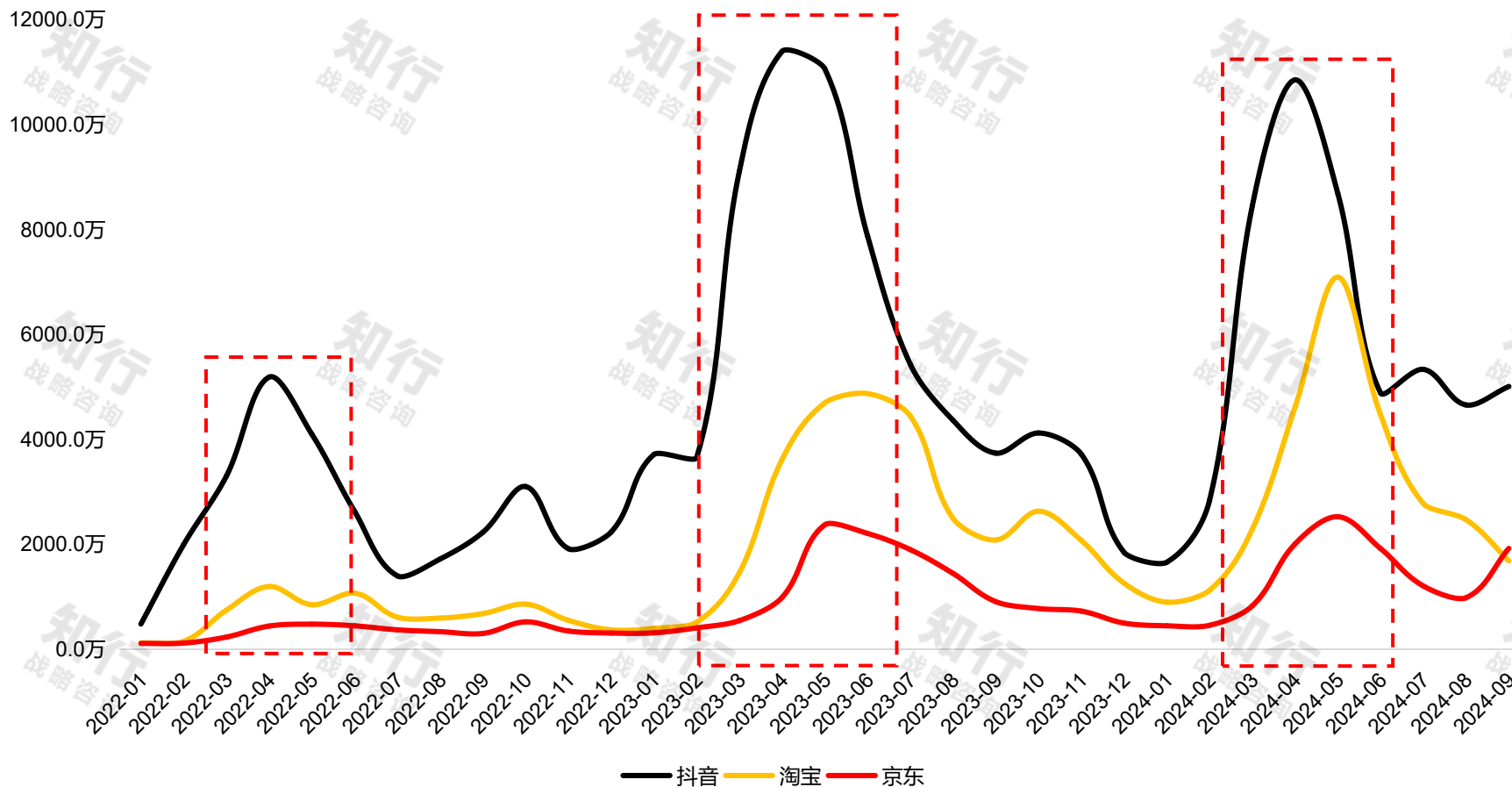


售价：99.9元/4盒*5片

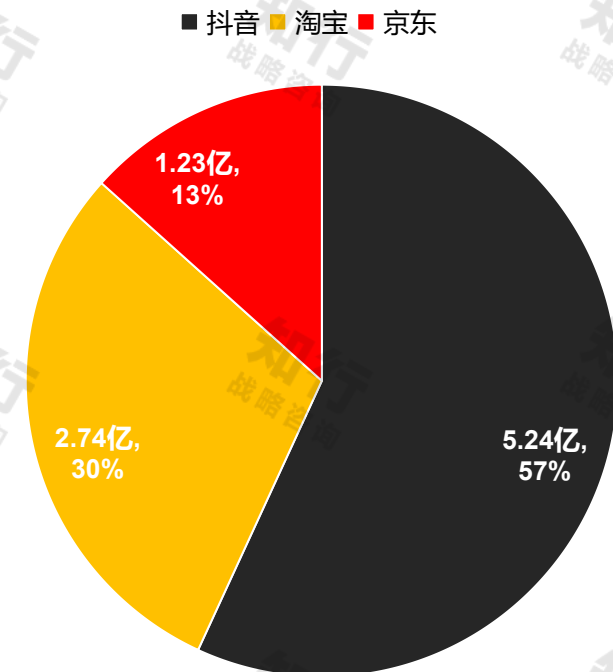
渠道销售对比

海龟爸爸在抖音渠道的销售表现尤为突出，成为品牌线上销售的主战场。从近三年的趋势，品牌销售额的高峰期集中在每年的3-6月，与品牌的防晒系列产品销售旺季相吻合。至24年9月，海龟爸爸在抖音平台的销售额达到5.24亿，占整个品牌线上销售额的57%，淘宝和京东分别以30%和13%的市场份额紧随其后；

2022.01-2024.09线上渠道销售趋势



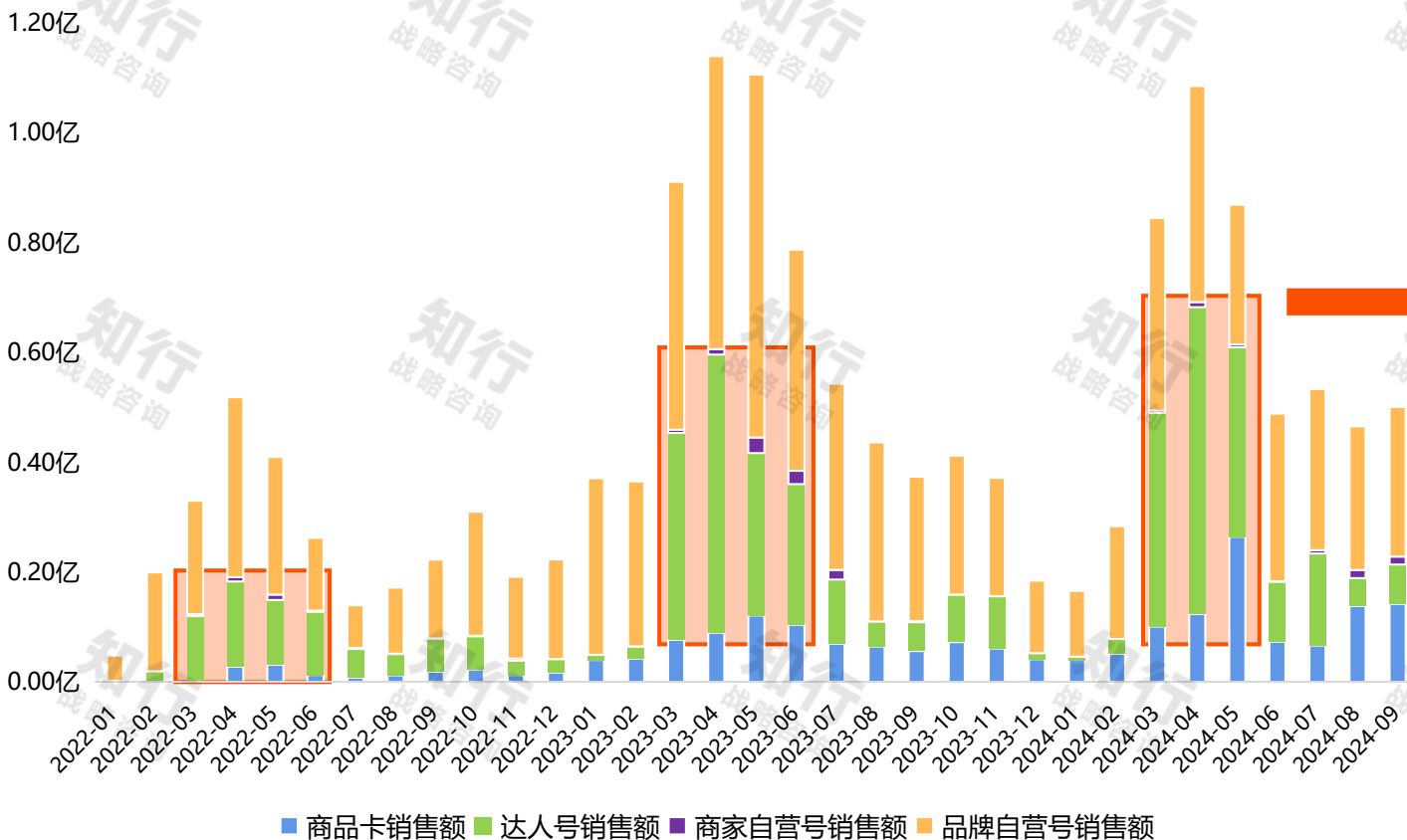
2024.01-2024.09渠道销售额占比



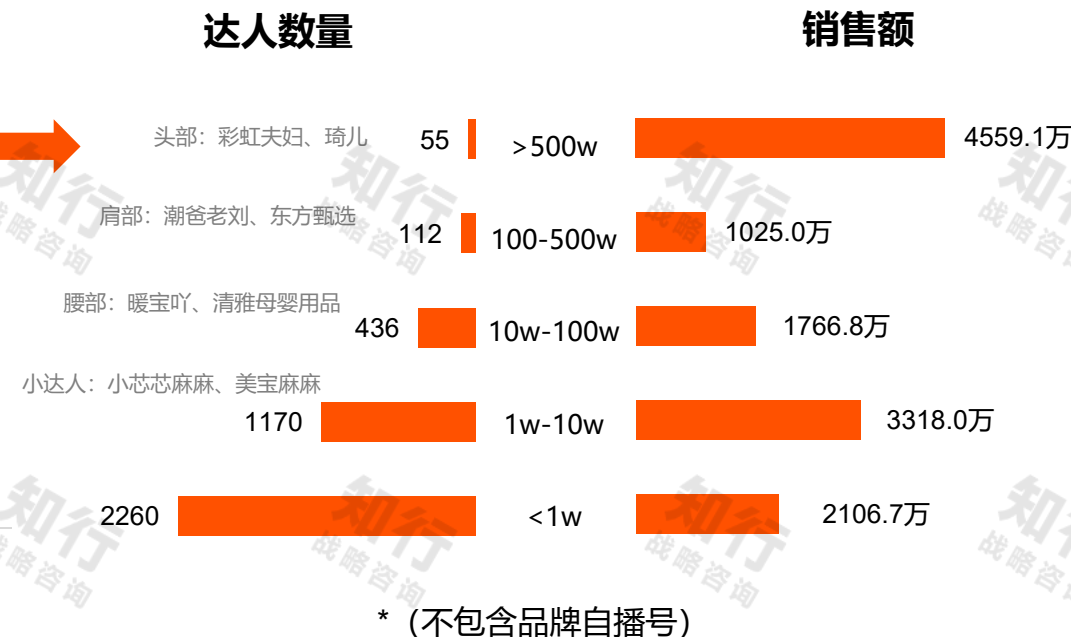
抖音精准投放，旺季头部达人直播

海龟爸爸在抖音的销售主要依托于品牌自播和达人合作；商品卡销售占比不大；在爆发期3-6月的达人投放策略中与彩虹夫妇、琦儿、郝邵文等头部达人进行内容+直播合作，实现最大销售额产出；其次是粉丝数在1w-10w之间的中小达人，产出第二；尾部达人（粉丝数小于1万）的数量最多，但在销售额贡献上，头部和中小达人更为显著。

海龟爸爸抖音销售趋势分布



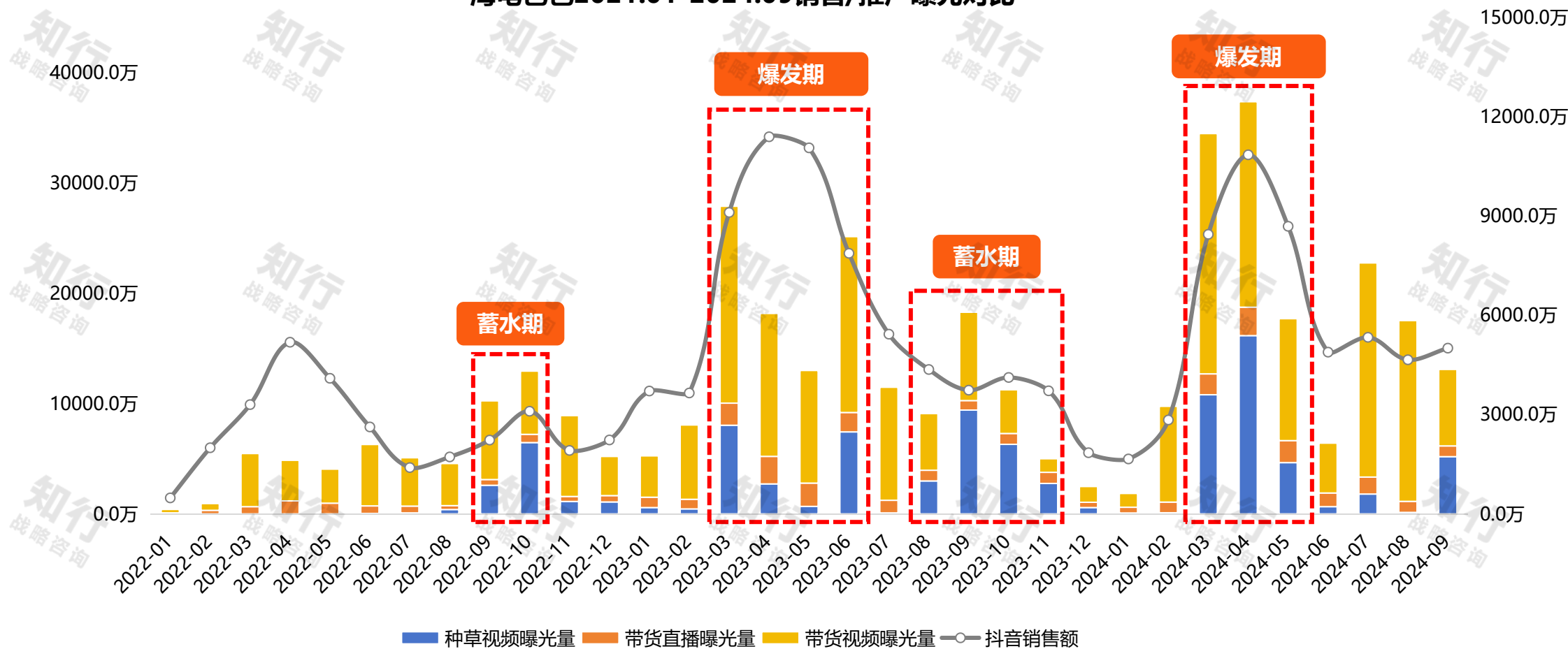
海龟爸爸2024.03-2024.05达人投放策略



近3年销售&推广对比趋势

海龟爸爸在抖音全年的种草推广主要有两个时间段：秋季的蓄水期和春季的爆发期；9-10月份的蓄水期，主要为了品牌声量，推广自己冬季的面霜和洗面奶，3-6月份的除了种草推广还加强带货视频的曝光，达到爆发收割期，完成从品牌曝光到销售转化的完整营销闭环；

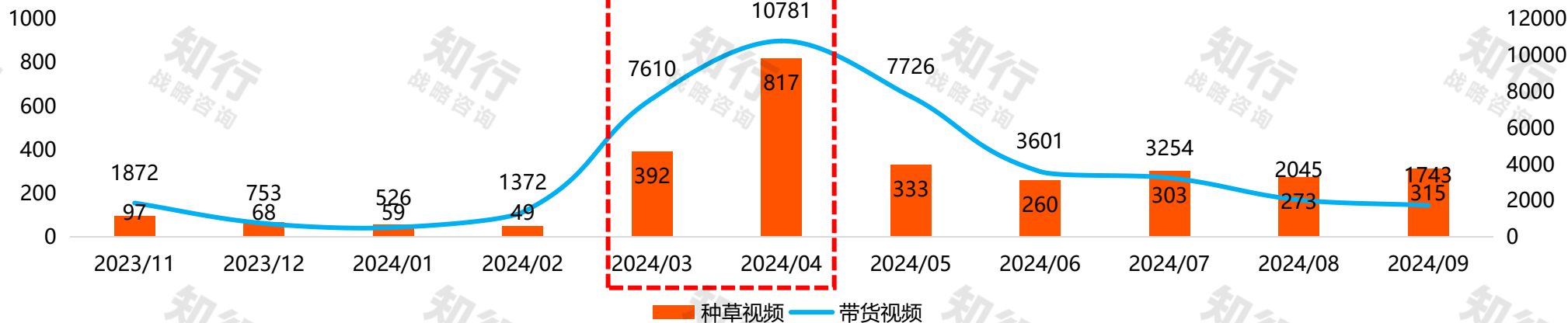
海龟爸爸2021.01-2024.09销售/推广曝光对比



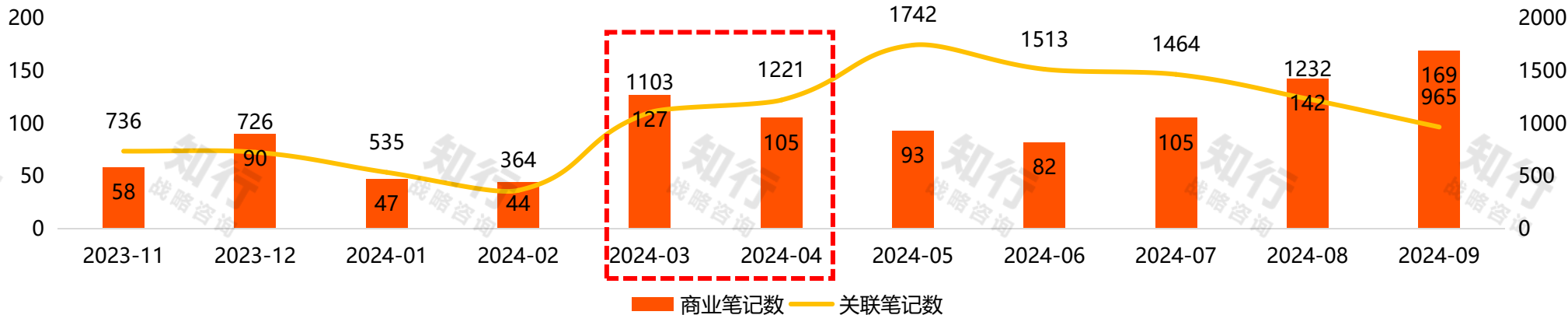
小红书和抖音两大社交媒体平台上的种草推广：从三月份开始同步承接推广策略，四月份抖音种草视频817条，带货视频一万多条。小红书三月商业笔记127篇，相关联笔记1000+，一直延续到八九月份，形成了一个长期的内容营销周期；



抖音种草视频月度趋势



小红书投放笔记月度趋势



海龟爸爸品牌总结

产品

专注打造 极致单品

通过打造极致单品（儿童防晒乳），让消费者认识品牌后逐步加强洗面奶、面霜等其他护肤类目

价格

中高端 儿童个护品牌

海龟爸爸定位为中高端儿童个护品牌，价格相对其他品牌较高，更聚焦高品质和产品的安全性

推广

达人合作 明星代言

借势测评大V，丁香医生、崔玉涛等做强背书和品牌推广，官宣林志颖为代言人做品牌建设，提供话题和曝光

渠道

主攻抖音

瞄准抖音，通过自播号矩阵增量曝光，与投流带货双管齐下，旺季节点开启超头达人专场带动品牌增长

ZHIXING SINCE 2012

知行合一咨询服务集团，成立于2012年，是一家以大数据为核心能力，驱动**企业战略**、**品牌战略**、**营销战略**三位一体协同发展，帮助企业实现科学增长的战略咨询服务集团。通过数据刻画企业业务、数据指导企业业务，以行为经济学、竞争战略、认知心理学为坚实理论基础，融合战略管理体系和战略执行体系，不让企业走弯路。

联系我们 Contact Us

知行合一咨询服务集团

浙江省宁波市鄞州区首南街道泰安中路177号海运大厦20层

联系电话：15356088203 吴老师（同微信）



微信公众号

法律声明

免责声明

本报告不构成财务、法律、税收、投资建议或其他意见，本报告所提供的信息仅供参考，任何人依赖本报告中任何数据或观点行事而造成的一切后果由行事者负责。

版权声明

本报告为知行咨询制作，其版权归属知行咨询，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

感谢聆听

知行合一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命