

TMALL GLOBAL

2022

跨境电商

消费前瞻

2022 天猫国际 消费趋势前瞻

CBNDATA × 天猫国际 | 空中预言家
第一财经商业数据中心

© 2022 CBNDData. All rights reserved.



CONSUMPTION TRENDS

TABLE
OF
CONTENTS
目录

1

海淘热潮之下，
跨境电商成为主要消费窗口

2

2022天猫国际六大行业消费趋势

- 2.1 精准护肤
- 2.2 以油护体
- 2.3 情绪香氛
- 2.4 零食化养生
- 2.5 轻运动穿搭
- 2.6 低敏育儿

TMALL GLOBAL

T

M

A

L

L

PART
01

海淘热潮之下， 跨境电商成为主要消费窗口

G

L

O

B

A

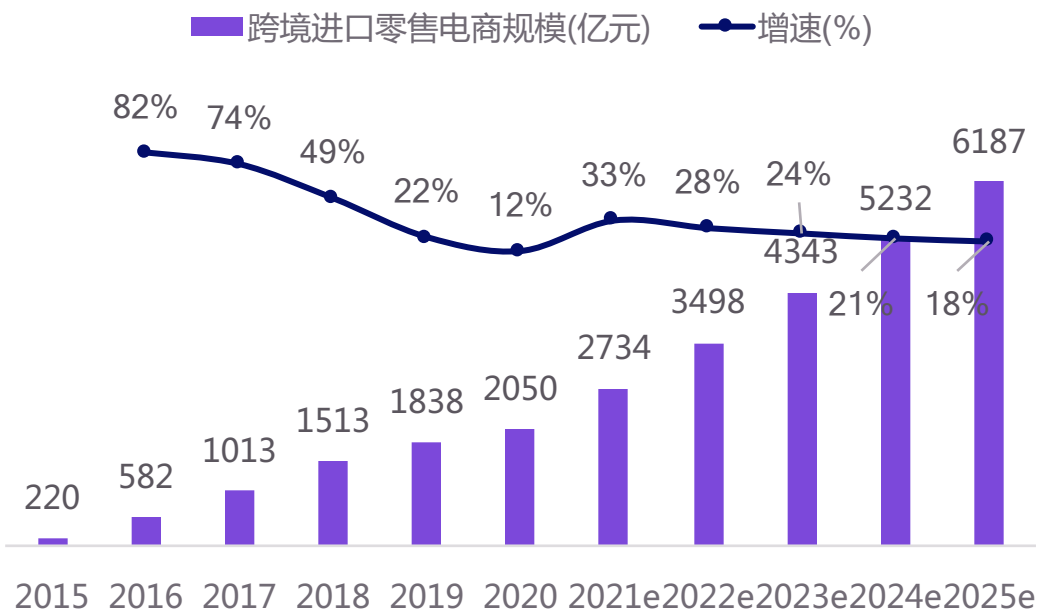
L

CONSUMPTION TRENDS

政策利好跨境进口电商稳步发展，线上跨境消费渐成日常

我国跨境进口电商稳步发展，2020年中国跨境消费用户已超过2亿人，伴随着利好政策的不断出台，预计市场增长可观。

2016-2025年中国跨境进口零售电商规模及增速



数据来源：艾瑞咨询

近年中国跨境进口零售电商行业主要新政策

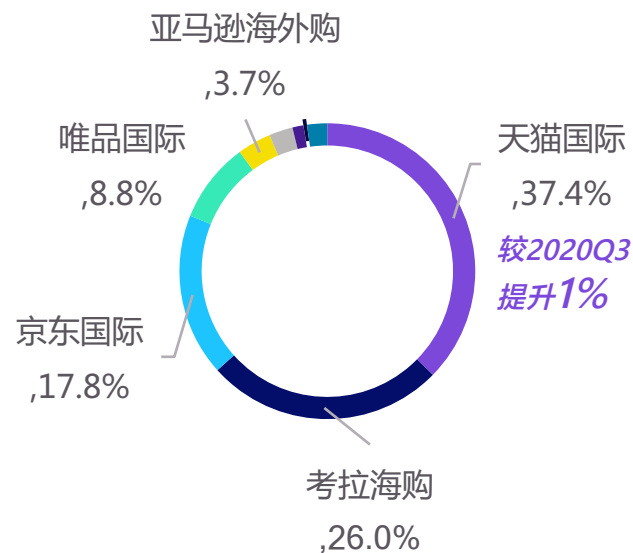


数据来源：商务部、海关总署、艾瑞咨询

天猫国际交易份额稳居跨境电商前列，多元化品类共同驱动平台发展

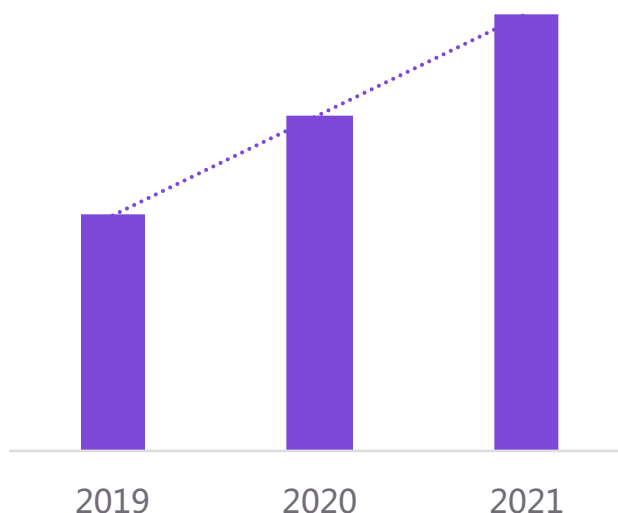
跨境电商平台发展风头正盛，其中天猫国际交易份额连续五年位居前列，并且保持持续提升；近3年，天猫国际整体消费规模持续增长扩张，美妆护肤、个护家清、服饰、保健、母婴等多元品类的覆盖共同驱动了天猫国际的发展。

2021Q3跨境进口零售电商市场
(B2C) 竞争格局



数据来源：易观智库《中国跨境进口零售电商市场季度监测报告2021年第3季度》

2019-2021年天猫国际整体消费
规模趋势



数据来源：天猫国际

大数据·全洞察

六大多元品类



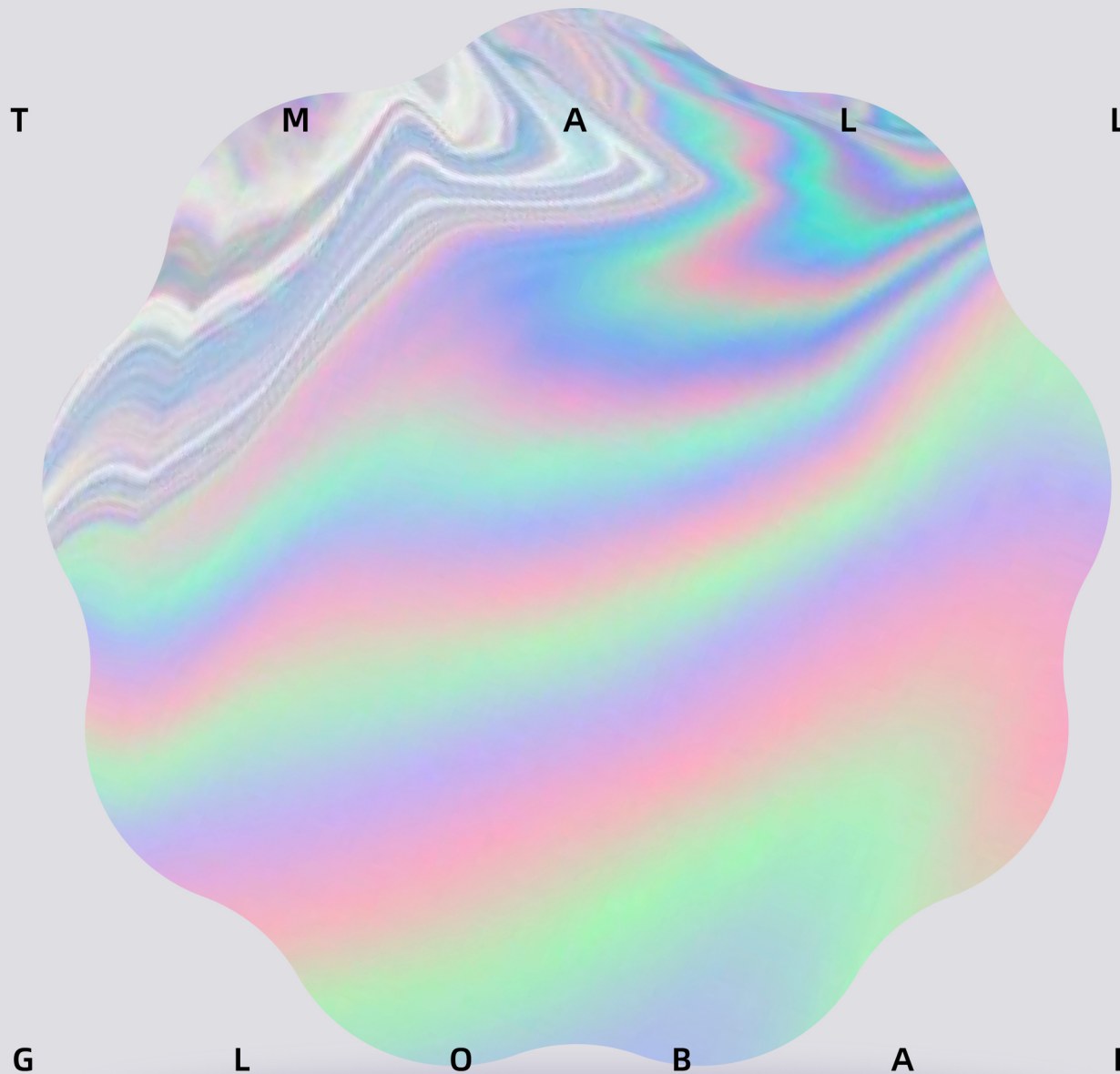
数据来源：天猫国际

TMALL GLOBAL

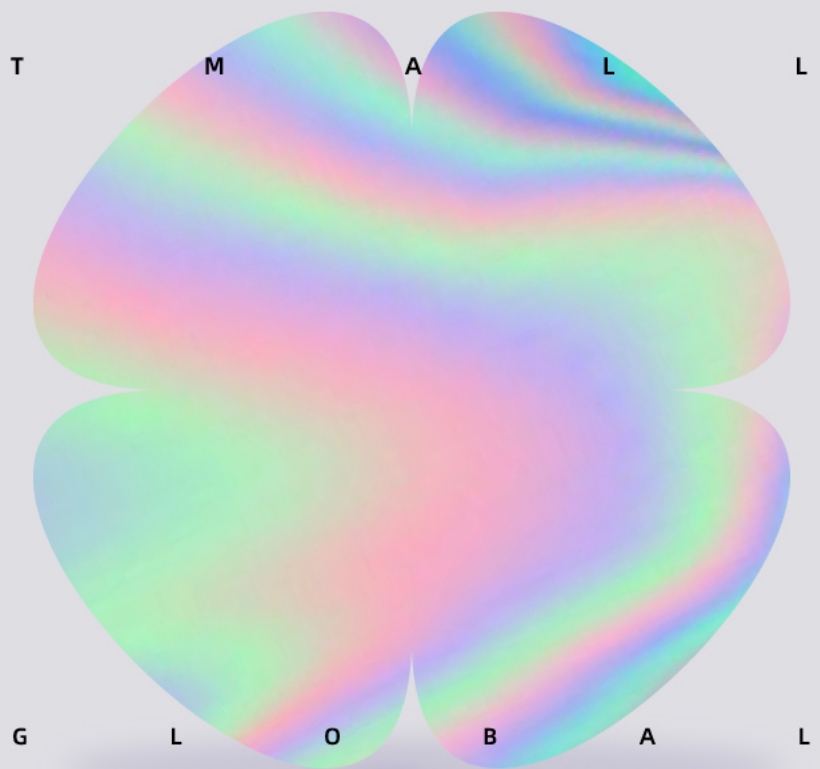
PART

天猫国际 六大消费趋势

02



CONSUMPTION TRENDS



02 天猫国际 六大消费趋势

PART

2.1

趋势一： 精准护肤

多种肌肤问题之下，当代消费者对于自身肌肤健康状态高度重视

丁香医生2021年的国民健康调研数据显示，皮肤状态不好已然位列国民健康困扰Top2，肤色暗沉/蜡黄、毛孔粗大、出油、皮肤干燥等多种肌肤问题困扰之下，81%的消费者表示会较为关注自身的肌肤健康。

国民健康困扰 Top10

TOP1	情绪问题
TOP2	皮肤状态不好
TOP3	身材不好
TOP4	睡眠不好
TOP5	口腔问题
TOP6	肠胃不好
TOP7	眼睛问题
TOP8	骨关节问题
TOP9	脱发
TOP10	妇科问题

数据来源：丁香医生《2021国民健康洞察报告》

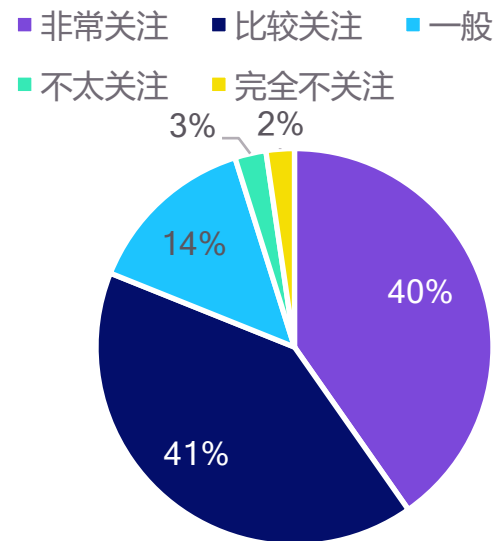
消费者面临的肌肤问题



数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问您是否存在以下肌肤问题？N=1733

大数据·全洞察

消费者对于肌肤健康的关注程度

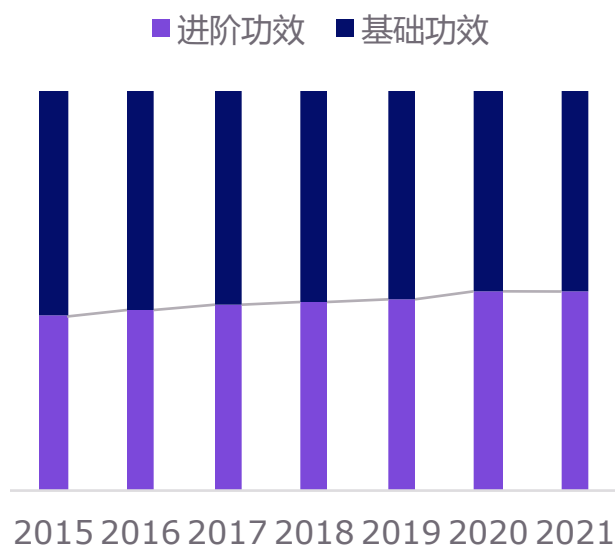


数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问您是否会关注自己的肌肤健康状况？N=1733

进阶功效愈发受关注，功能性护肤产品成为趋势

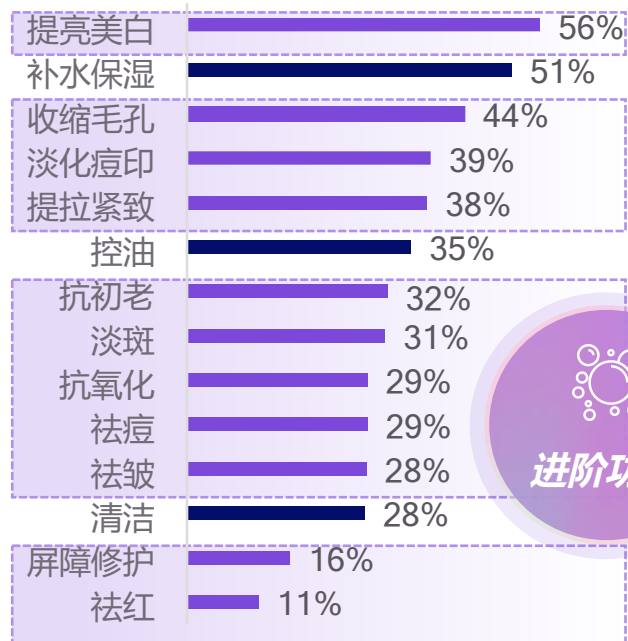
面临肌肤健康困扰，消费者愈发希望针对性、高效地解决多种肌肤问题，基础护肤不再能满足消费者护肤需求，美白提亮、收缩毛孔、紧致抗老、抗氧化等进阶功效更加受到消费者关注，具有进阶功效的功能性护肤产品成为趋势，整体市场规模持续增长。

2015-2021小红书护肤相关笔记不同功效类型提及次数占比



数据来源：CBNDATA小红书大数据
数据说明：基础功效为保湿、补水、清洁等基础护肤功效；进阶功效则包含抗氧化、美白、祛痘、抗老等针对性功效

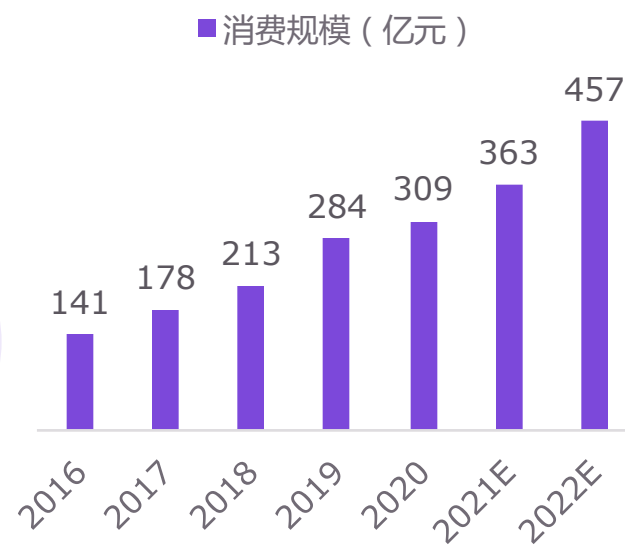
消费者关注的护肤产品功效



数据来源：CBNDATA天猫国际 调研数据
Q：请问您购买护肤品时比较关注以下哪些功效？N=1733

大数据·全洞察

2015-2022E中国功能性护肤行业市场规模

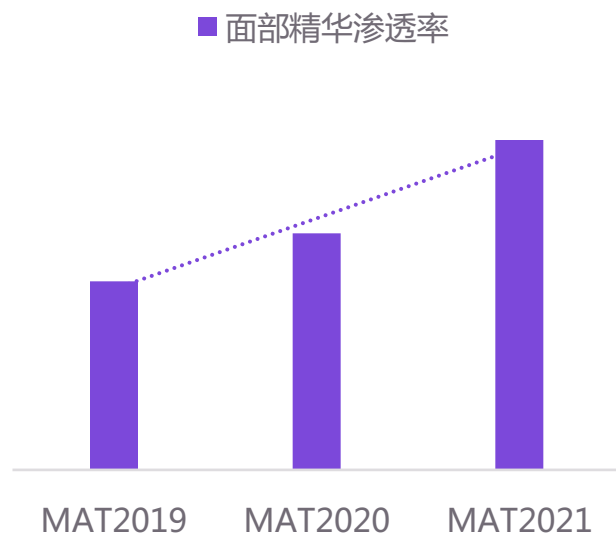


数据来源：头豹研究院

功能性护肤需求亦蔓延至跨境消费，关联品类呈现爆发增长

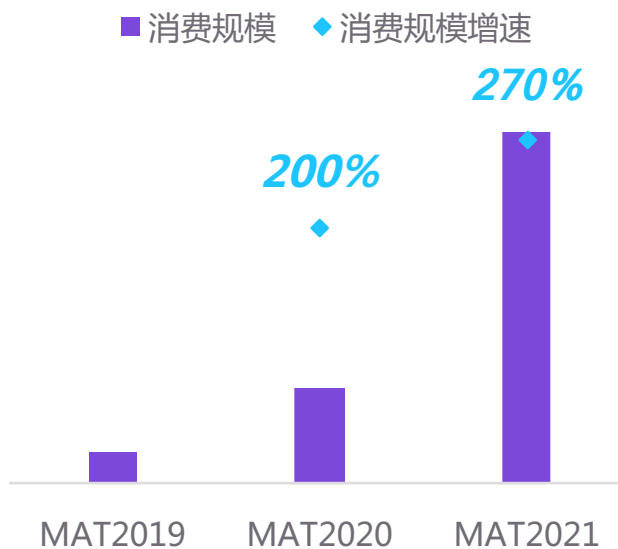
面部精华作为功能性护肤的代表类目，在天猫国际整体美妆护肤市场的渗透率持续提升；某代表性功能性护肤品牌近2年在天猫国际亦呈现持续超2倍爆发式增长，功能性护肤产品备受跨境购消费者青睐。

MAT2019-2021天猫国际
功能性护肤代表品类渗透率趋势



数据来源：天猫国际

MAT2019-2021天猫国际
功能性护肤代表品牌消费趋势



数据来源：天猫国际

大数据·全洞察

功能性护肤产品举例



妮维雅 630淡斑焕白精华
根源抑黑，焕亮肌肤



HAKU 臻白精华液Z
淡斑有深度，焕白不反黑



德美乐嘉 热能抛光面膜
60s热能抛光，净透抛光

资料来源：公开资料整理

不同肤质诉求各异，对症下药针对性解决肌肤问题

油性及混油肌易产生闭口、爆痘、黑头等，所以更重视祛痘、收缩毛孔等护肤功效；干性及混干肌更易出现皮肤干燥、干纹细纹、色斑等问题，抗老去皱、提拉紧致是他们的主要诉求；中性肌肤则更加关注抗氧化、提亮美白功效以解决肤色暗沉/蜡黄等问题；皮肤敏感、红血丝是敏感肌的主要痛点，祛红、屏障修护等功效更加受到他们重视。

不同肤质易出现的肌肤问题及其偏好进阶功效

	易出现的肌肤问题	偏好的护肤功效
油性/混合偏油肌肤	闭口、爆痘/痘印、黑头、毛孔粗大	祛痘、淡化痘印、收缩毛孔、屏障修护
干性/混合偏干肌肤	皮肤干燥、干纹细纹、色斑、皮肤松弛	抗初老、祛皱、提拉紧致、淡斑
中性肌肤	肤色暗沉/蜡黄、皱纹、皮肤松弛、色斑	抗氧化、提亮美白、淡斑、祛皱、
敏感性肌肤	皮肤敏感、红血丝、痘印/疤痕、爆痘	祛红、屏障修护、抗氧化、祛痘

数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据

Q：请问您是什么类型的肤质？请问您是否存在以下肌肤问题？请问您购买护肤品时比较关注以下哪些功效？N=1733

数据说明：偏好度TGI=某肤质中不同肌肤问题/各功效关注人数占比/整体人群中不同肌肤问题/各功效关注人数占比*100，TGI>100为偏好

大数据·全洞察

多元成分各显专长，加码功效实现精准护肤

护肤品进阶功效离不开成分的加持，精准护肤需求之下，超6成消费者亦同时对护肤品成分高度重视；具有美白淡斑功效的377、传明酸，具有抗老紧致功效的视黄醇、玻色因，具有祛痘功效的水杨酸、果酸，具有抗氧化功效的维C、维E等功效性成分均受到消费者关注。

消费者对于成分的关注程度



数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问您购买护肤品时主要会考虑以下哪些因素？
N=1733

热门进阶护肤功效热门提及成分

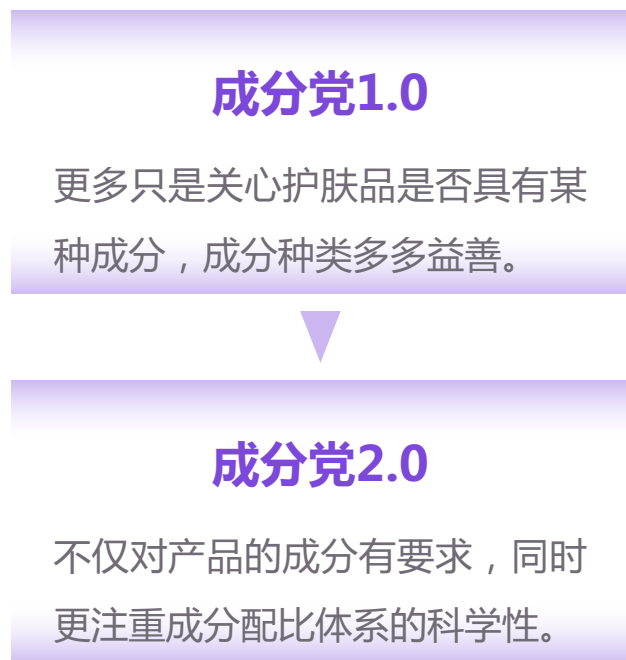
美白淡斑	抗老紧致	祛痘	抗氧化	舒缓修护
377	视黄醇	水杨酸	维生素C	角鲨烷
传明酸	玻色因	果酸	维生素E	积雪草
烟酰胺	二裂酵母	茶树精华	白藜芦醇	金盏花
曲酸	胜肽	金缕梅	绿茶多酚	神经酰胺
熊果苷	寡肽	壬二酸	富勒烯	维生素B5

数据来源：CBNData小红书大数据

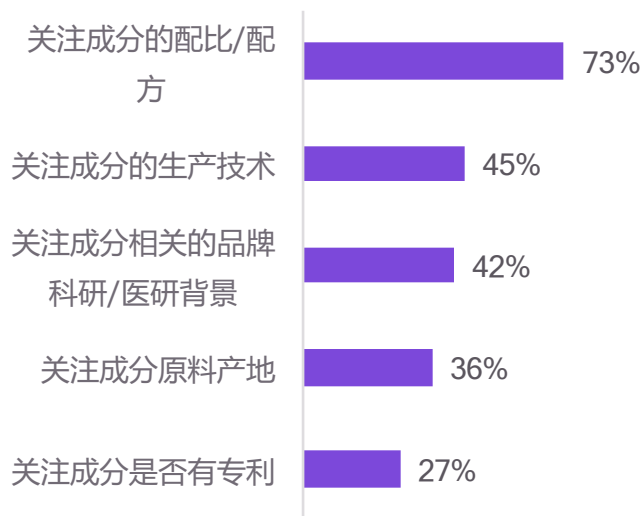
“成分党”心智进阶，成分配比的科学性成为诉求新关键

“成分党”不再仅仅关注护肤品是否具有某种成分，而是更加追求成分的专业性与科学性；73%消费者会关注成分的配比/配方，同时有超4成消费者会关注成分的生产技术及相关的研究背景；天猫国际品牌矩阵以**专业的医研/科研背景+先驱性配方体系+特色专利成分**3大维度共同助力护肤品成分进阶，满足消费者功效性护肤需求。

护肤“成分党”的进阶



消费者对于护肤产品成分的关注程度



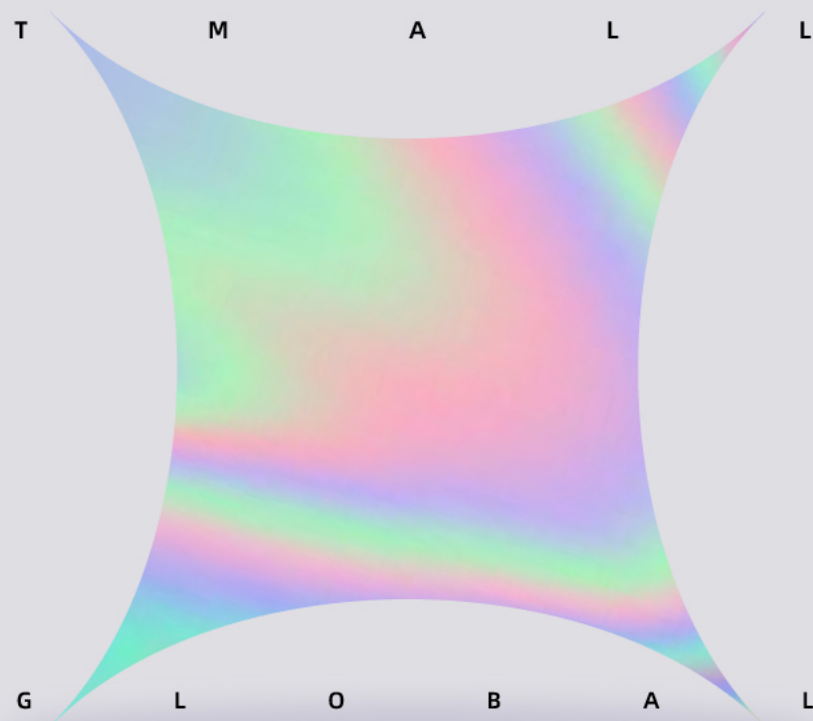
数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
 Q：请问您主要会从以下哪些角度来关注护肤产品的成分？
 N=1733
 大数据·全洞察

PART

2.2

趋势二： 以油护体

CONSUMPTION TRENDS



02 天猫国际
六大消费趋势

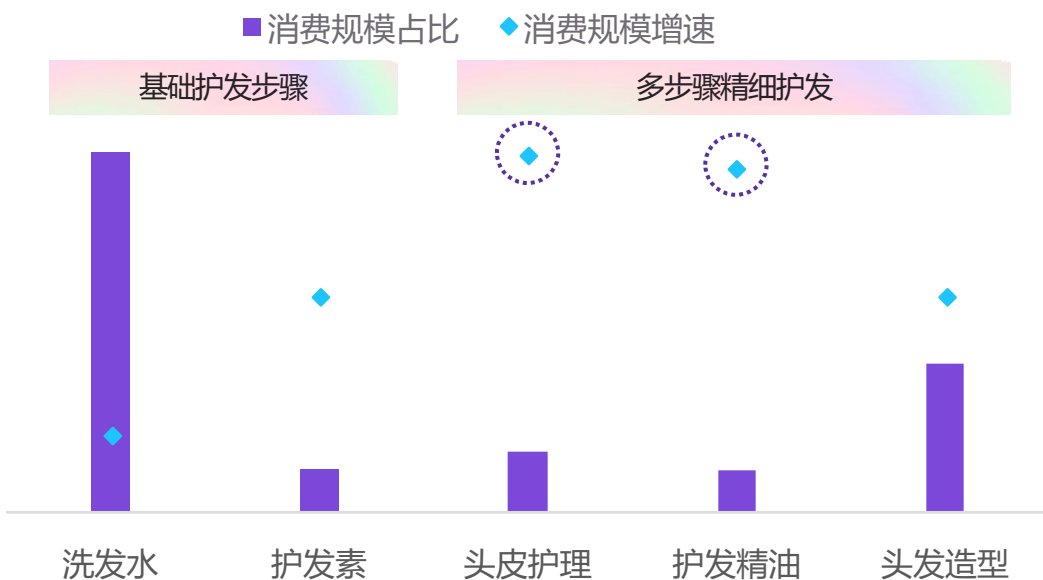
个护升级，洗护发和身体护理向护肤看齐

个护品类呈现升级趋势。在洗护发方面，护理步骤愈发细分，人们已不再满足于洗发露+护发素的洗护步骤，头皮护理和护发精油增速迅猛；在身体护理方面，产品形态进阶，从基础的沐浴露、身体乳向沐浴油、磨砂膏等多元化身体护理用品进阶。

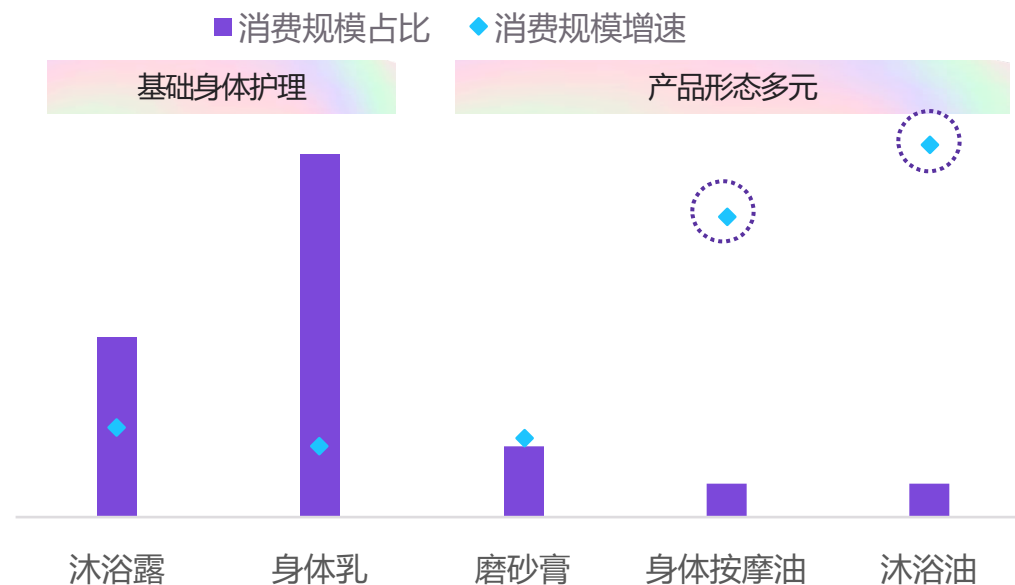
头部护理：护理步骤细分，护发理念升级

身体护理：产品形态进阶，油类护理成热门

MAT2021天猫国际洗护发市场分品类消费占比及增速



MAT2021天猫国际身体护理市场分品类消费占比及增速



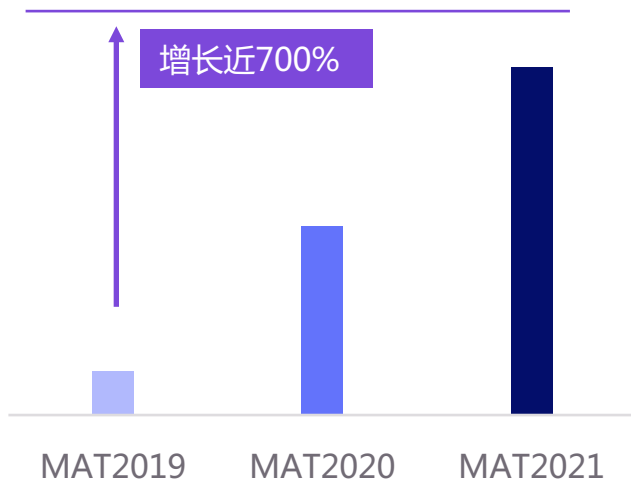
数据来源：天猫国际
数据说明：为方便图表显示，洗发水消费占比缩小为原本的30%

数据来源：天猫国际

以油护体成为趋势，功效是消费者购买决策的重中之重

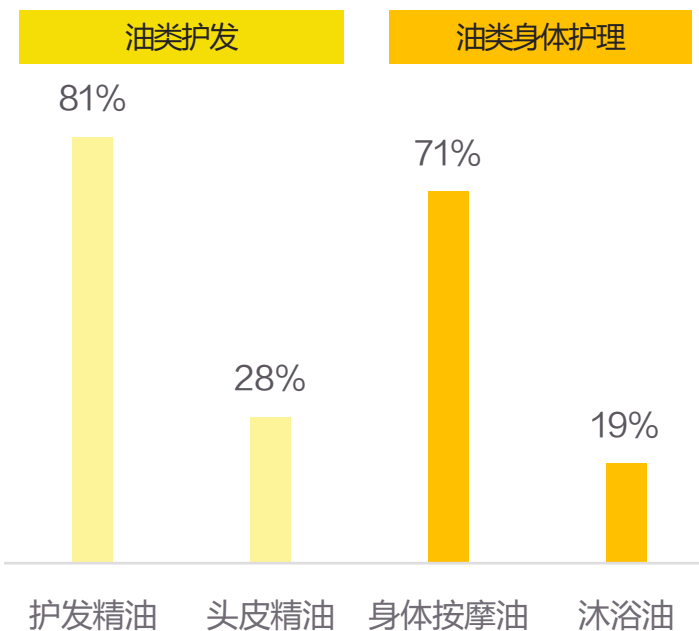
天猫国际油类护理产品近年来增速迅猛，油类护理已成趋势。据调查，使用护发精油在有油类护理习惯的人群中占比已超八成，身体精油使用人群也已过半；功效成为人们选购油类护理产品最重要的决策因素。

MAT2020-2021天猫国际油类个护市场消费规模趋势



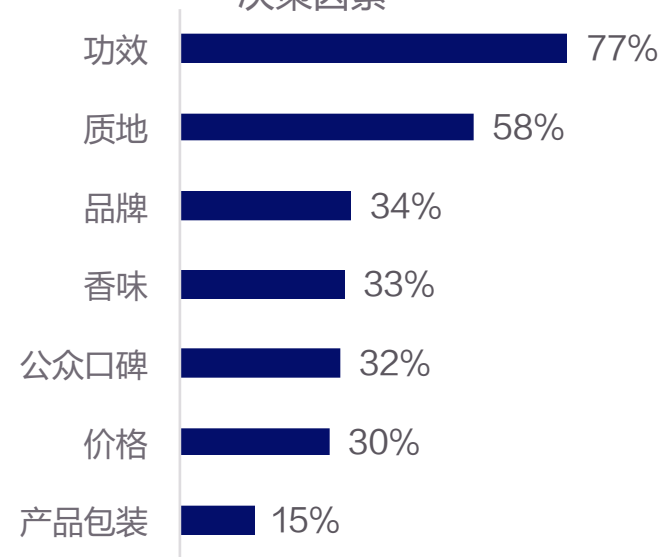
数据来源：天猫国际
 数据说明：油类个护市场包含护发精油、身体油、沐浴油等油类护发/身体护理产品

油类护发/身体护理主要使用的品类



数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
 Q：请问您是否有使用以下油类护发/身体护理产品的习惯？N=736；
 数据说明：该占比为具有油类护发/身体护理习惯的人群中某品类的占比
 大数据·全洞察

选购油类护发/身体护理产品的主要决策因素

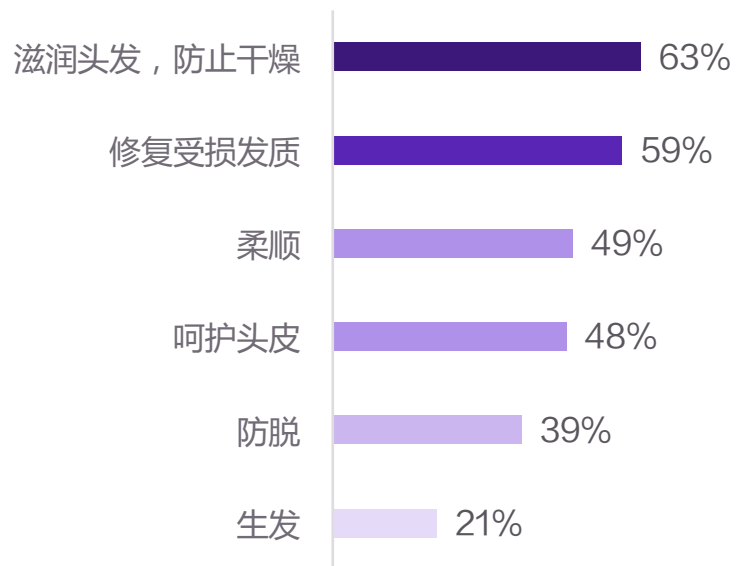


数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
 Q：请问以下哪些是您购买油类护发/身体护理产品时的主要决策因素？N=736

油类护发功效主打滋润修复，生发防脱成为年长和年轻一代的共同问题

针对油类护发产品，滋润防干燥、修复受损是目前最受关注的主要功效；分年龄段来看，年长一代的70后、70前人群以及年轻一代的95后、90后都偏好生发防脱，“守护发际线”成为不同年龄层的共同问题。

不同油类护发产品功效关注度



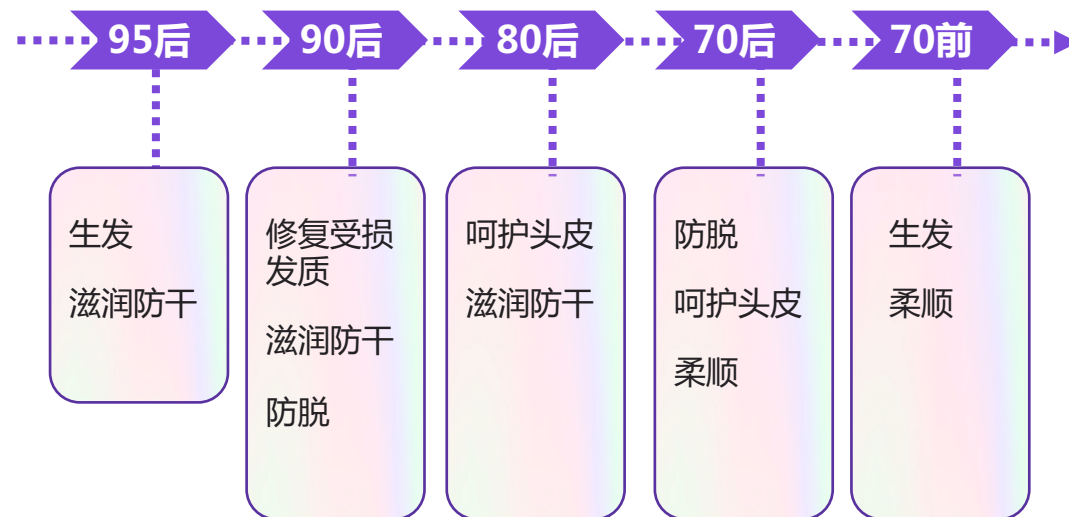
产品举例：

Moroccanoil
摩洛哥油护发精油

- 修复毛躁，柔顺秀发
- 明星同款



不同年龄段人群偏好的油类护发产品功效



数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据，产品图片及商品信息来源于天猫国际商品详情页
Q：请问您会关注以下哪些油类护发产品功效？N=611

数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问您会关注以下哪些油类护发产品功效？N=611

油类身体护理功效多元，不同年龄层诉求各异

针对油类身体护理，滋润防干是最主要的功效，此外身体油类护理已拓展到舒缓神经、清洁、祛角质等各个方面；对于不同年龄层，95后、90后关注鸡皮等肌肤问题，70后和70前人群更注重舒缓神经和滋润防干。

不同油类身体护理产品功效关注度



产品举例：
艾丽美
日本山茶籽柔润护理油

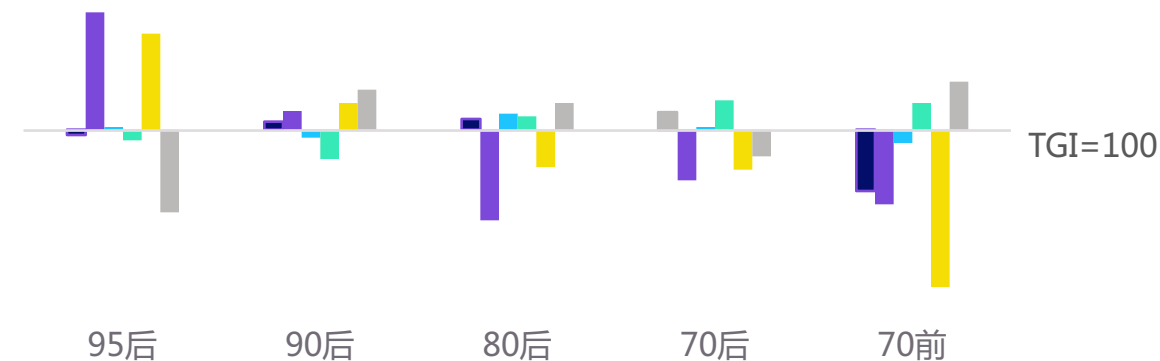
- 快速舒缓皮肤干燥
- 富含植物滋养成分



不同年龄段人群偏好的油类身体护理产品功效

■ 清洁 ■ 祛痘 ■ 祛角质 ■ 滋润皮肤，防止干燥 ■ 祛鸡皮 ■ 舒缓神经

偏好Top2功效				
祛痘	舒缓神经	舒缓神经	滋润，防干	舒缓神经
祛鸡皮	祛鸡皮	祛角质	舒缓神经	滋润防干



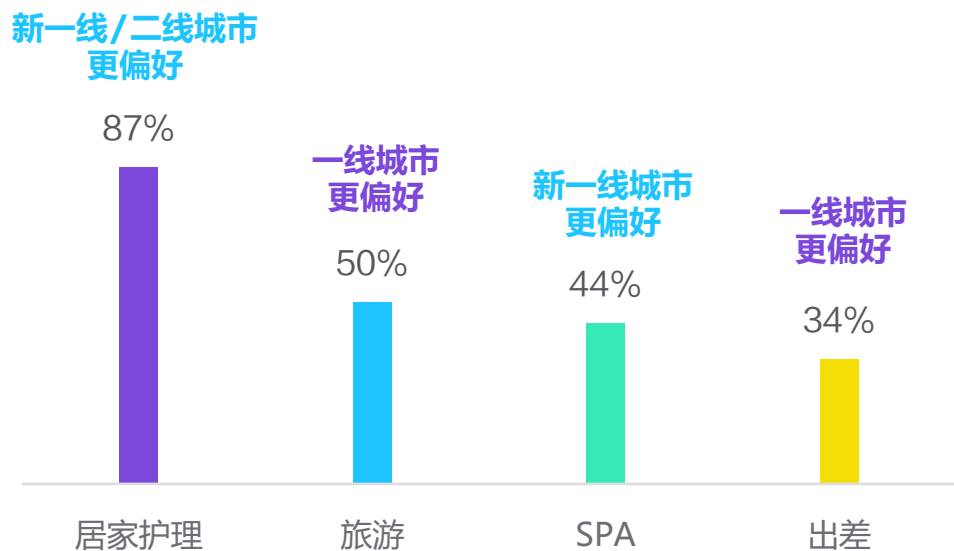
数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据，产品图片及商品信息来源于天猫国际商品详情页
Q：请问您会关注以下哪些油类身体护理产品功效？N=600

数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问您会关注以下哪些油类身体护理产品功效？N=600
数据说明：偏好度TGI=某代际中各功效关注人数占比/整体人群中该功效关注人数占比*100，TGI越高表示偏好度越高

新一线和二线城市人群更青睐居家护理，油类护体伴随四季

居家护理成目前最主要的油类护理场景，新一线城市和二线城市人群更加偏好。一线城市则更青睐旅游和出差这样的外出场景。使用油类护理的季节通常以秋冬季为主，但随着人们对于油类产品功效的认知加深，油类护理已伴随四季。

通常使用油类护发/身体护理产品的场景

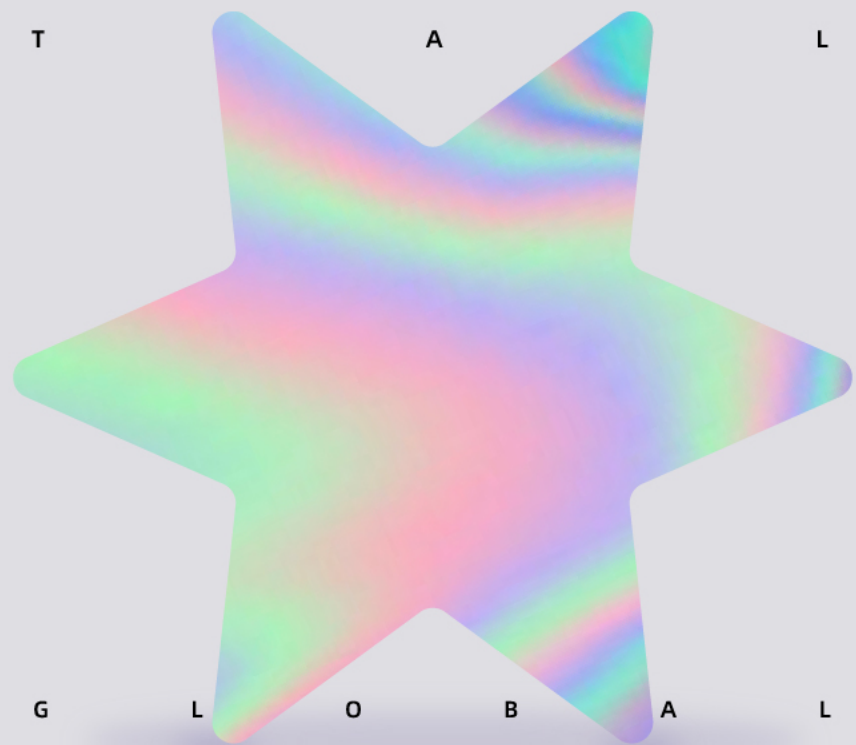


数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
数据说明：请问您通常会在以下哪些场景使用油类护发/身体护理产品？(N=736, 多选)

通常使用油类护理产品的季节及主要偏好品类

季节	Top偏好品类	产品功效
春	52%	<ul style="list-style-type: none"> 头皮精油：保养头皮，促进头发健康生长 护发精油：解决春季干燥风大带来的头发问题
夏	40%	<ul style="list-style-type: none"> 沐浴油：滋养嫩肤，缓解鸡皮，卸除防晒 身体按摩油：夏季肌肤滋养，身体刷酸后的养护
秋	62%	<ul style="list-style-type: none"> 身体按摩油：肌肤滋润，润肺清肺，提高免疫力 护发精油：改善头发毛躁、静电问题，柔顺秀发
冬	62%	<ul style="list-style-type: none"> 身体按摩油：身体滋润，暖身补阳 护发精油：改善毛躁，在强风和干燥环境中保持秀发健康

数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据、产品功效来源于小红书笔记整理
数据说明：请问您通常会在哪个季节使用油类护发/身体护理产品？(N=736, 多选)



02 天猫国际
六大消费趋势

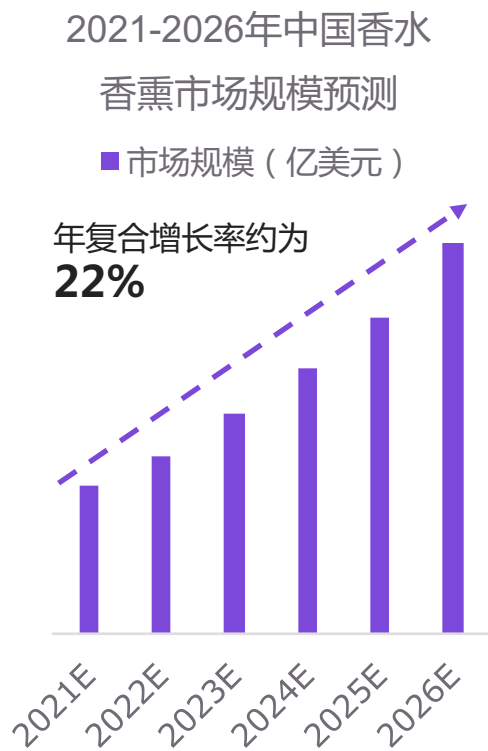
PART

2.3

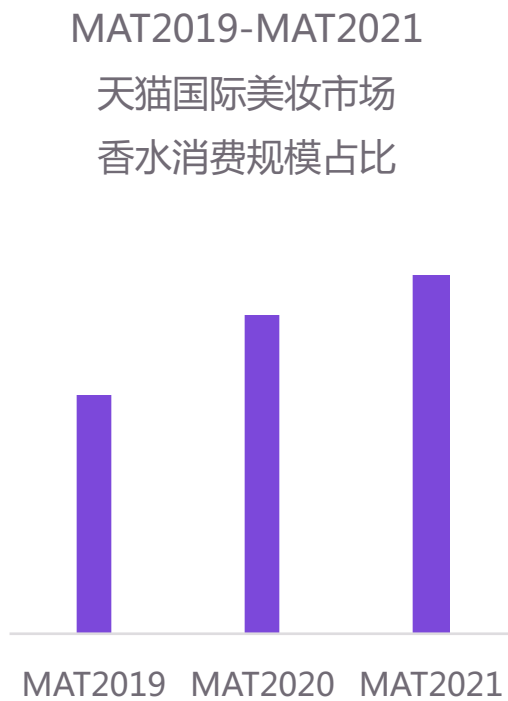
趋势三：
情绪香氛

嗅觉经济崛起，香氛市场消费规模持续走高

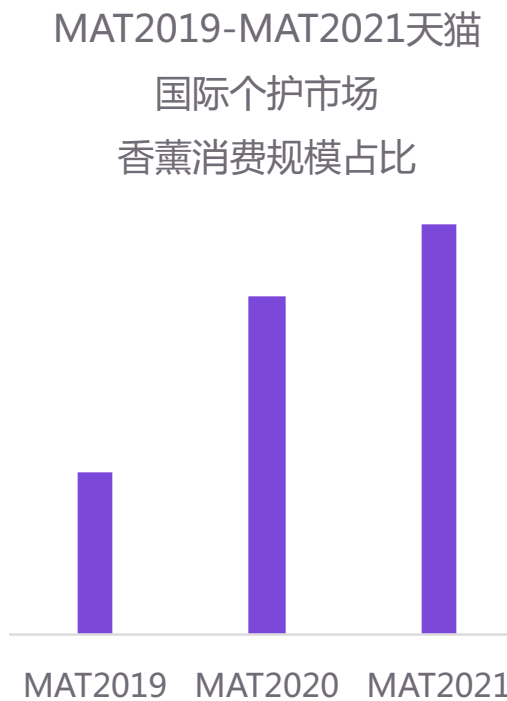
基于《2021年中国香水行业研究白皮书》，中国香水香薰市场正在加速增长，发展潜力巨大，预估未来6年复合增长率达22%。香水在彩妆市场中占比和香薰在个护行业中占比逐年提高；居家香薰以藤条香薰类型为主，各细分类目保持较好增速。



数据来源：Euromonitor，前瞻产业研究院



数据来源：天猫国际



数据来源：天猫国际

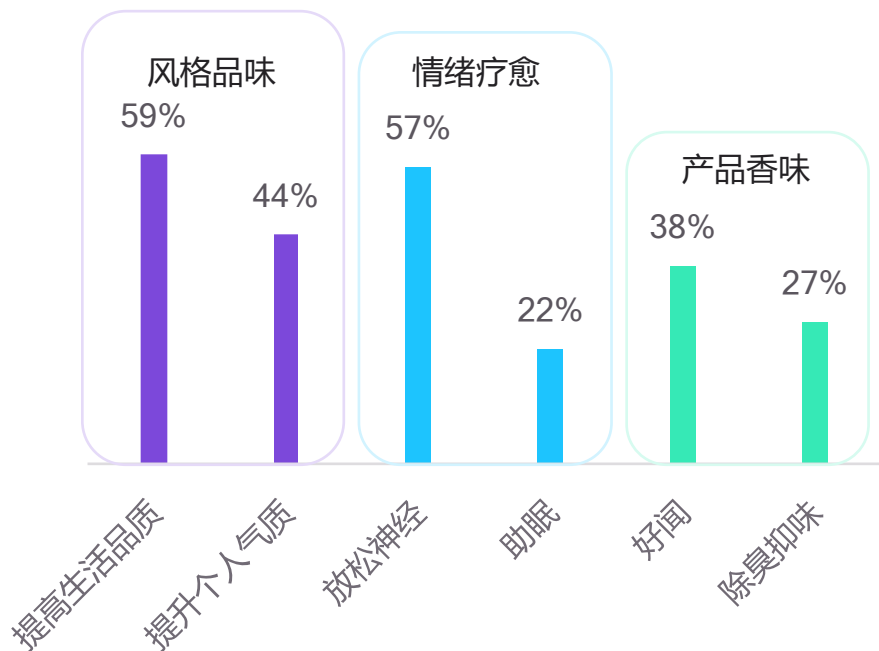


数据来源：天猫国际

体现个人风格品味是购买决策的主要原因，年轻代际寻求情绪疗愈

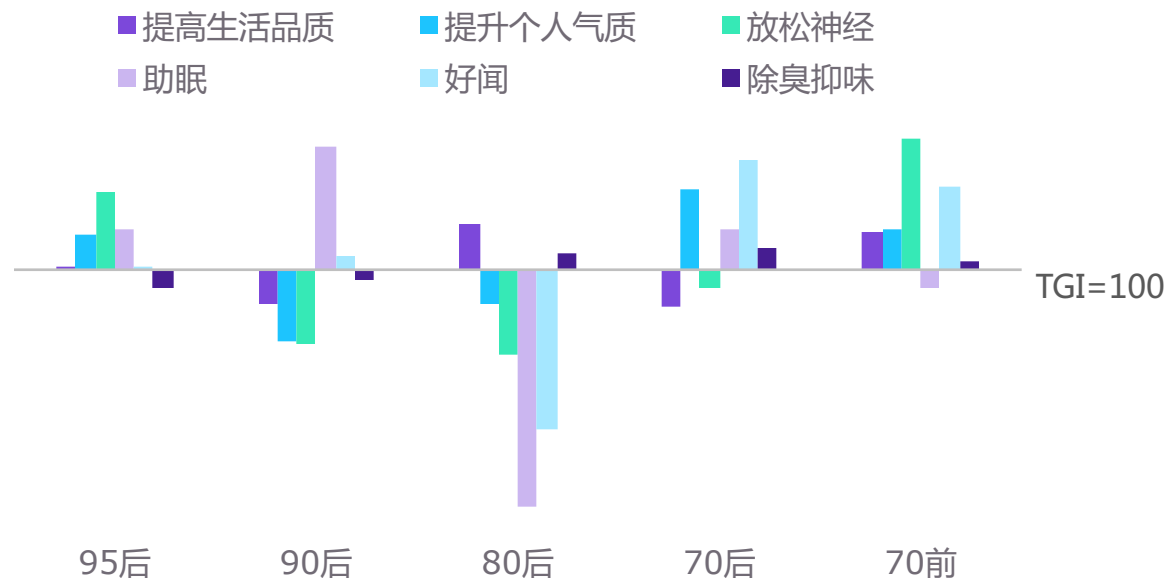
随着90后/95后逐渐在社会中担当重要角色，因高强度工作而催生的焦虑和睡眠问题也愈加明显，通过用香可以帮助他们放松神经、安稳入眠。

选择使用香氛类产品原因



数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问您使用香氛类产品的原因是？N=1319

不同代际使用香氛类产品原因偏好度

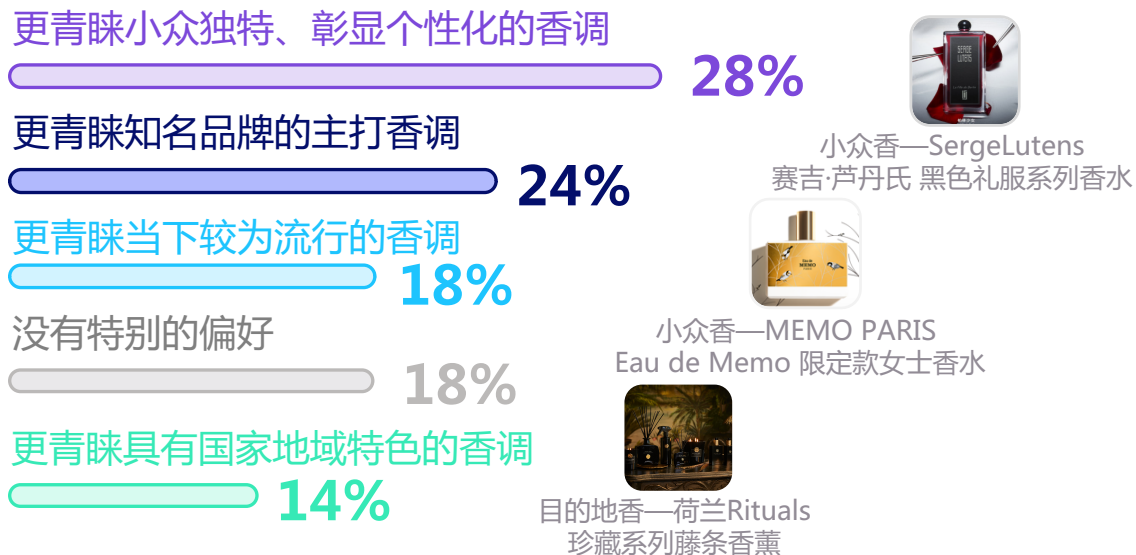


数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问您使用香氛类产品的原因是？N=1319
数据说明：偏好度TGI=各代际人群选择原因人数占比/整体人群选择原因人数占比*100，TGI>100为偏好

小众沙龙香成主流，不同代际偏好各异

区别于撞香率极高的流行香，独特、更能彰显个性的小众沙龙香成为95后/90后的偏爱；80后更青睐目的地香，以香调记录下每个国家的不同记忆；80前更喜欢知名品牌的主打香调。

消费者偏好香型分布



不同代际对香型偏好

偏好香型	95后	90后	80后	70后	70前
小众香	☆☆ ☆☆	☆☆ ☆☆			
大牌香		☆☆☆		☆☆ ☆☆	☆☆ ☆☆
流行香			☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
目的地香			☆☆ ☆☆		

数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问以下哪项符合您对香调的选择偏好？N=1319

数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问以下哪项符合您对香调的选择偏好？N=1319
数据说明：偏好度TGI=各代际人群选择香氛类型人数占比/整体人群选择香氛类型人数占比*100，TGI>100为偏好

花香调、果香调、东方调为主流香调，95后乐于尝新

四成以上消费者偏好花香调、果香调，具有东方特色的东方调也受到近四成消费者的喜爱；95后乐于尝新，对小众美食调、木质调最为偏好。

消费者喜爱的Top10香调

1	花香调	51%
2	果香调	44%
3	东方调	37%
4	馥奇香调	28%
5	甘苔调/西普调	25%
6	柑橘调	25%
7	绿叶调	18%
8	木质调	17%
9	水生调	15%
10	美食调	10%

数据来源：CBNDATA×天猫国际 调研数据
Q：请问你更偏好以下哪些香调类型？N=1319

不同代际Top5香调偏好

香调	95后	90后	80后	70后	70前
1	美食调	柑橘调	馥奇香调	水生调	水生调
2	木质调	馥奇香调	果香调	花香调	木质调
3	绿叶调	绿叶调	花香调	柑橘调	东方调
4	柑橘调	水生调	东方调	甘苔调/西普调	
5		美食调	绿叶调	美食调	

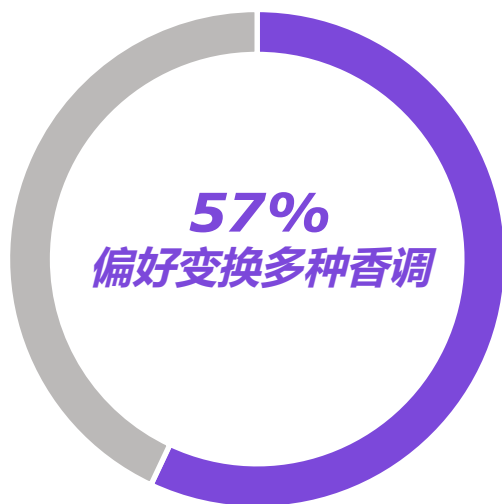
数据来源：CBNDATA×天猫国际 调研数据
Q：请问你更偏好以下哪些香调类型？N=1319
数据说明：偏好度TGI=各代际人群选择香调类型人数占比/整体人群选择香调类型人数占比*100，TGI>100为偏好
大数据·全洞察

一人多香，满足不同情境需求

据调研数据显示，近六成消费者偏好变换多种香调，他们会根据季节、穿搭、心情等选择不同香调，增强不同情境下的香氛体验。

消费者偏好选择的香调数量

■ 变换多种香调 ■ 专一1-2种香调



数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问以下哪项更符合您对香调的使用偏好？N=1319

消费者选择变换香调的原因

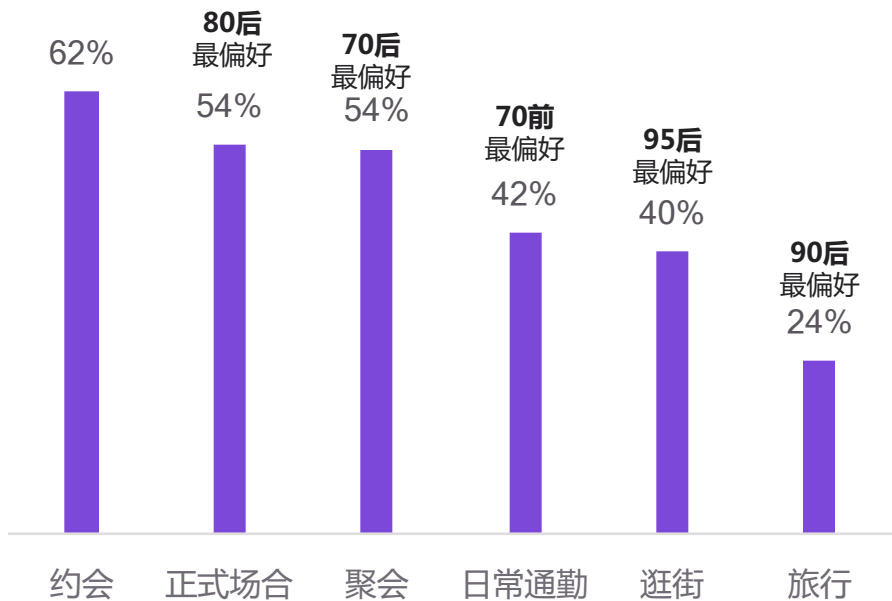


数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问主导您使用多种香调的原因是？N=743

多样香氛覆盖多元场景，提高生活仪式感

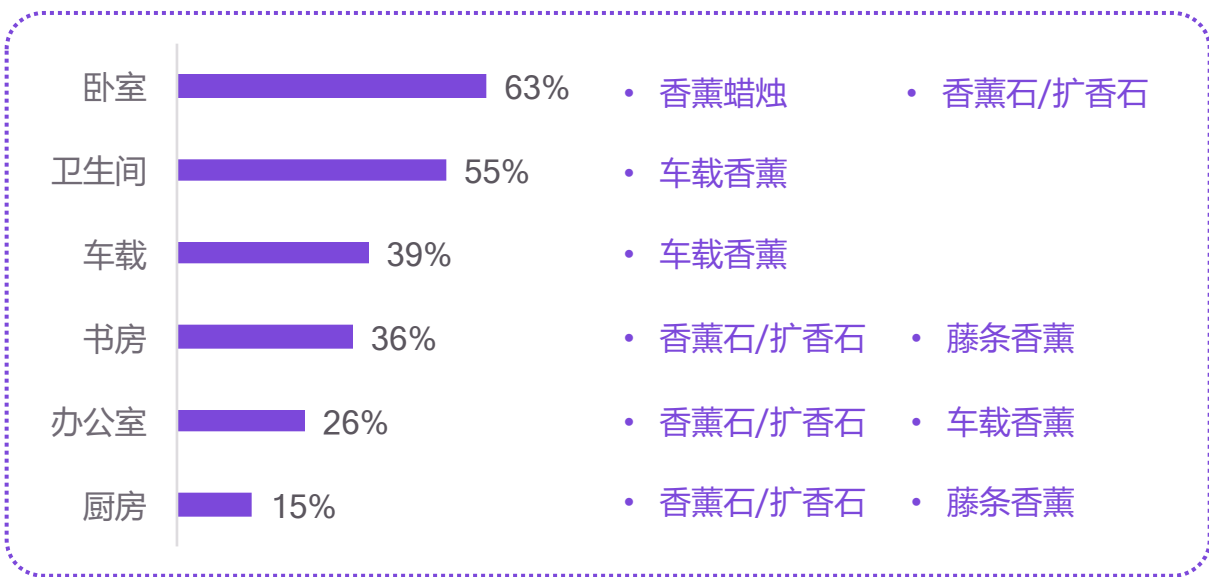
约会是最高频的香水使用场景，95后最偏好在逛街时用香；卧室、卫生间是居家香薰最主要的使用场景，香薰蜡烛为消费者最偏爱卧室单品。

美妆香水使用场景分布



居家香薰使用场景

偏好Top2香薰类型



数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据

Q：请问您会在以下哪些场景使用香水？（最多选3项），N=903

偏好度TGI=各代际人群使用香水场景人数占比/整体人群使用香水人数占比*100，TGI>100为偏好

数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据

Q：请问您会在以下哪些场景使用香薰类产品？N=944

偏好度TGI=各场景人群使用香薰类型人数占比/整体人群使用香薰类型人数占比*100，TGI>100为偏好
大数据·全洞察

PART

2.4

趋势四： 零食化养生

CONSUMPTION TRENDS

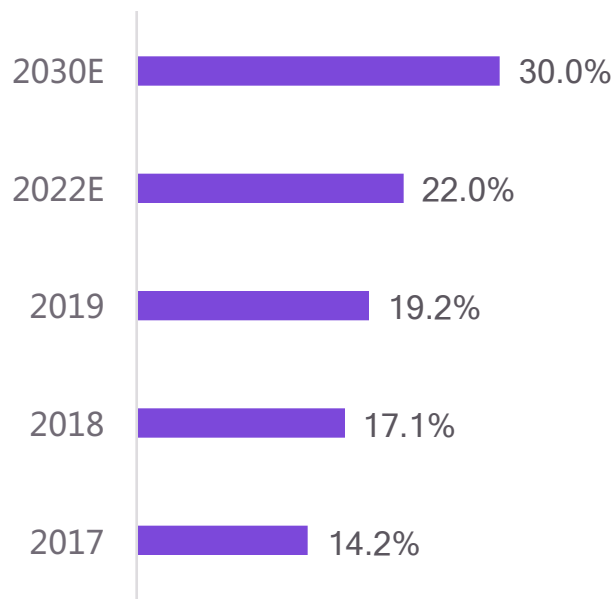


02 天猫国际
六大消费趋势

养生保健已成为国民生活方式，进口保健品需求进一步提升

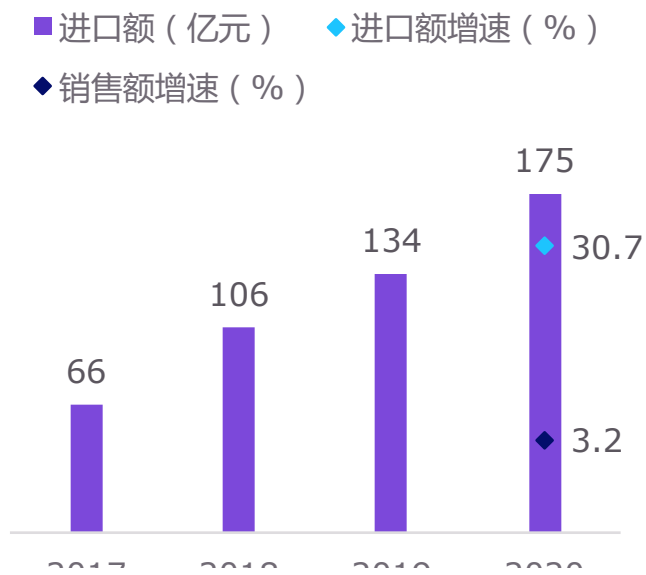
随着国民健康素养水平的不断提升，养生保健已成为一种生活方式；国民对于进口保健品需求量亦进一步扩大，增速显著高于整体保健品市场，天猫国际成为消费者购买进口保健品的主要窗口之一，消费人数及规模均显著增长。

中国居民健康素养水平



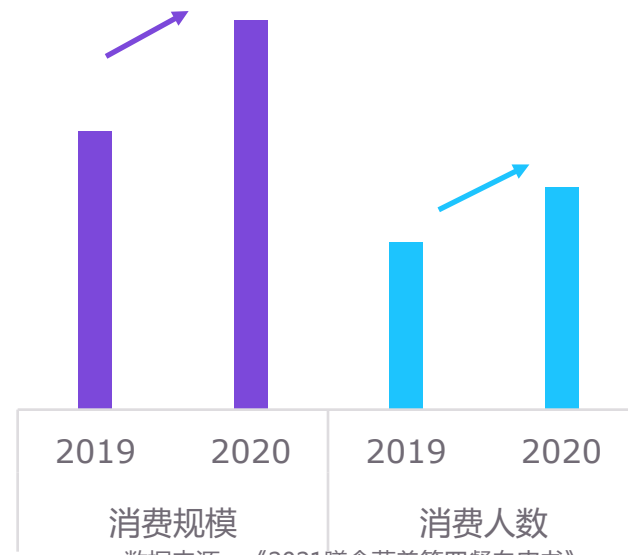
数据来源：国家卫生健康委员会

2017-2020年中国保健品进口额趋势



数据来源：中国海关总署；Euromonitor

2019-2020天猫国际保健品市场消费规模&消费人数增速趋势

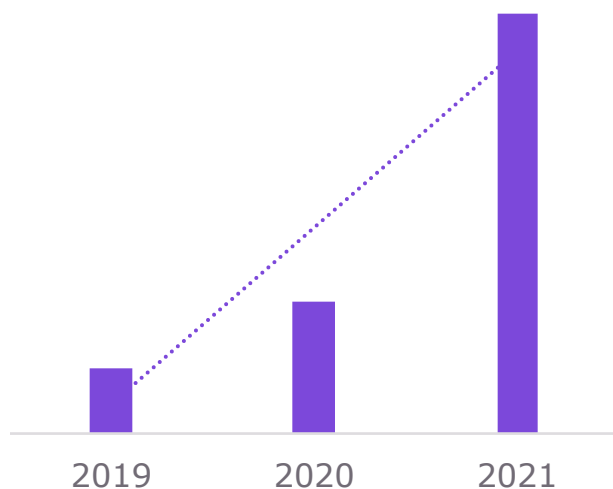


数据来源：《2021膳食营养第四餐白皮书》

“零食化” 养生概念兴起， 第四餐开启国民全营养食代

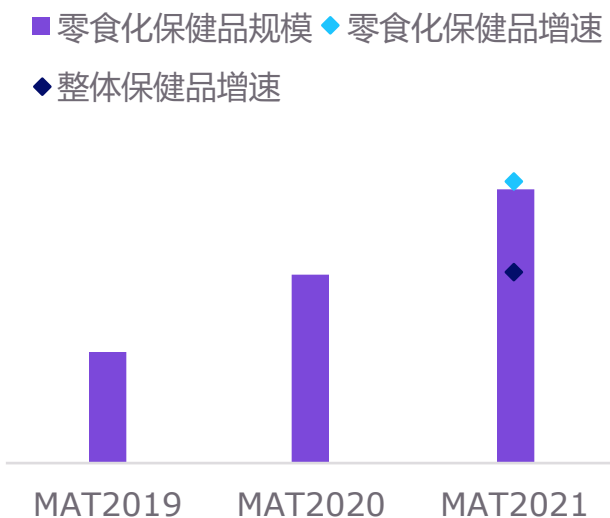
保健品的形象不再仅仅是传统保健品药品的形态，“零食化”养生的概念逐渐流行，“零食化”保健品受到消费者青睐，服用方便、效果好、便携、没有“吃药”体感等成为消费者选择“零食化”保健品的主要原因；在繁忙的日常生活中，消费者通过一日三餐外的保健膳食滋补第四餐，见缝插针地补充每日营养缺口，省时省力，更加便利。

2019-2021小红书“零食化”
保健养生相关笔记数量



数据来源：CBNData小红书大数据

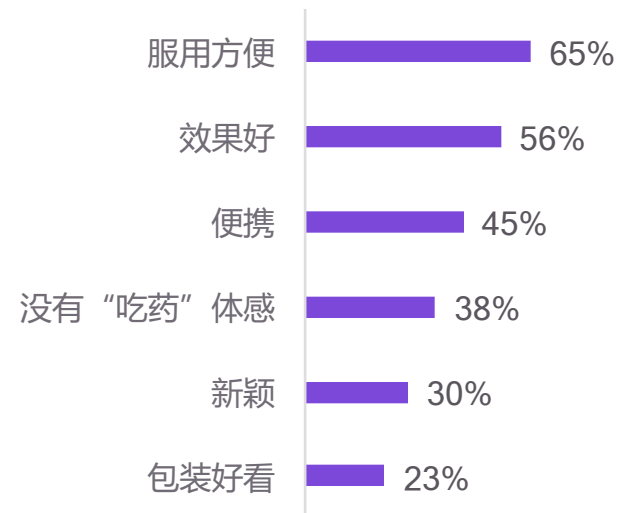
MAT2019-2021天猫国际
“零食化” 保健品消费规模趋势



数据来源：天猫国际

大数据·全洞察

消费者选择“零食化” 保健品的主要因素

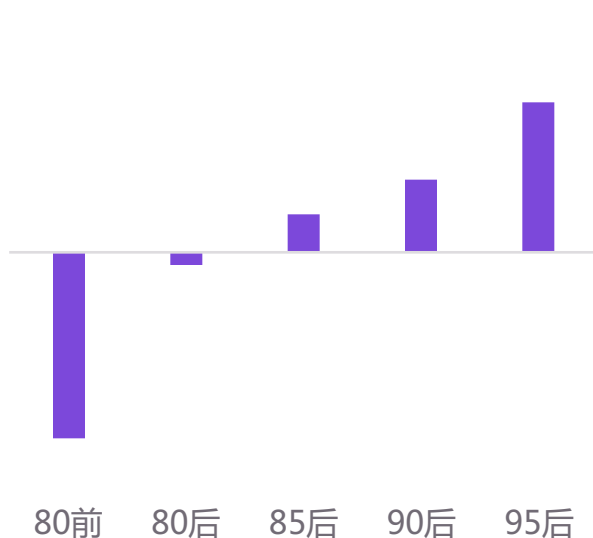


数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据
Q：请问您选择非传统类保健品（零食化保健品）的原因是？
N=1289

零食化养生尤其受到90/95后青睐，综合营养餐包、功能性零食等新形态崛起

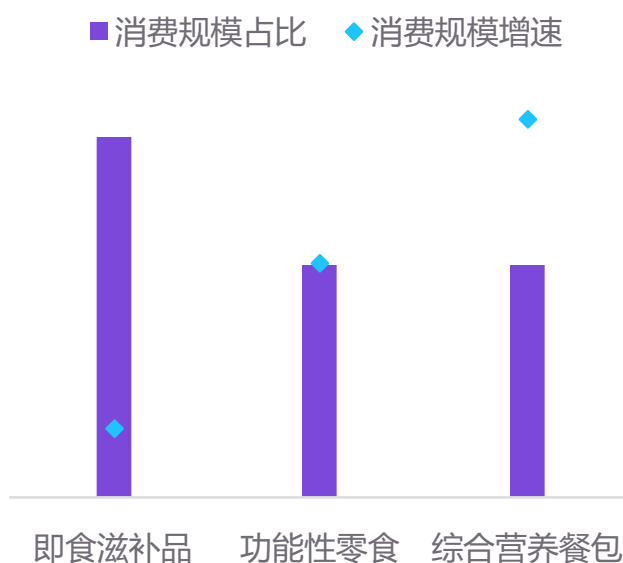
热爱尝鲜的90/95后年轻一代更容易被零食形态的保健品所吸引，“零食化”保健品主要细分中，更为传统的即食滋补品市场份额仍较为领先，而综合营养餐包、功能性零食等新形态亦迅速受到消费者青睐，增长趋势不容小觑。

MAT2020天猫“零食化”
保健品不同代际偏好度



数据来源：CBNDData《2020年轻人线上保健品消费态度洞察》

MAT2021天猫国际“零食化”
保健品细分品类消费趋势



资料来源：公开资料整理

“零食化”保健品举例

功能性零食



汤臣倍健 褪黑素闪睡片

3秒速溶，入口即化

无感入眠，20分钟入睡

功能性零食

Sunnvit 高DHA鱼油果冻

无污染深海海域鱼类

3倍浓缩，DHA高吸收



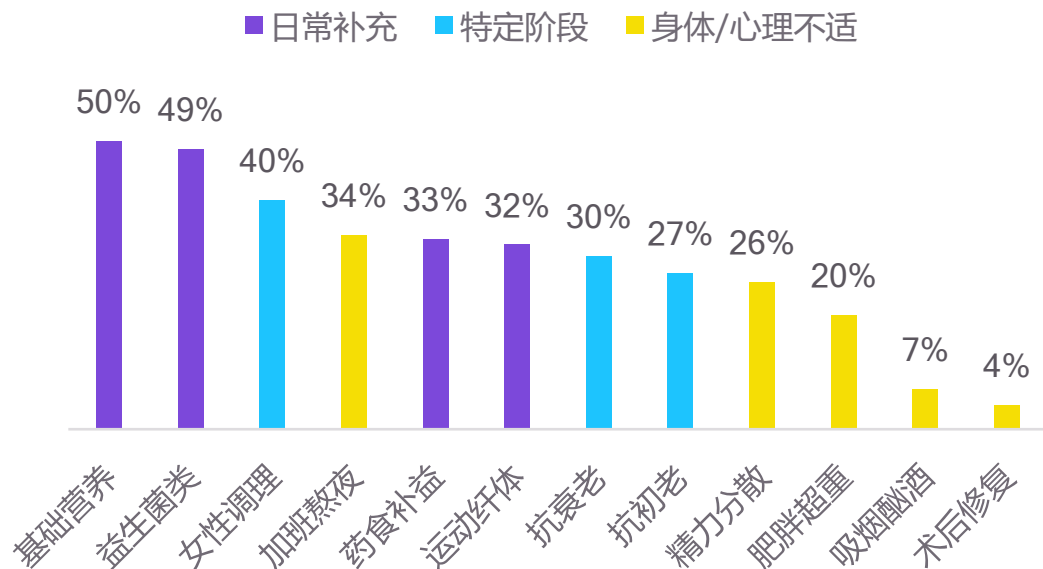
资料来源：公开资料整理

日常补充、特定阶段调理、缓解身体/心理不适为消费者对保健品主要诉求

日常补充类及特定阶段调理类功效受到更多消费者关注，其中熬夜党更偏好加班熬夜细分，提升免疫、安眠营养等是他们的主要诉求；运动提能、均衡膳食等运动纤体相关功效最受颜值党青睐；外卖党更重视肠道健康及膳食均衡，而应酬党则更关注肝脏、呼吸道的保护；精力分散成为银发族痛点，抗疲劳、提高注意力等相关功效成为刚需。

消费者对于“零食化”保健品的主要诉求/

主要痛点场景



数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据

Q：请问以下哪些符合您对于保健膳食的诉求（主要痛点场景）？N=1289

不同人群对于“零食化”保健品主要诉求偏好情况

偏好诉求/痛点场景

具体功效

人群	偏好诉求/痛点场景	具体功效
熬夜党	加班熬夜	提升免疫、安眠营养、呵护肝脏
颜值党	运动纤体	运动提能、均衡膳食、呵护骨关节
外卖党	肥胖超重	肠道健康、均衡膳食
应酬党	吸烟酗酒	解酒护肝、保护呼吸道
银发族	精力分散	抗疲劳、提高注意力、情绪调节

数据来源：CBNData×天猫国际 调研数据

Q：请问您属于以下哪类人群？请问以下哪些符合您对于保健膳食的诉求？N=1289

偏好度TGI=各人群关注保健膳食各诉求人数占比/整体人群关注保健膳食各诉求人数占比*100，TGI>100为偏好



02 天猫国际 六大消费趋势

PART

2.5

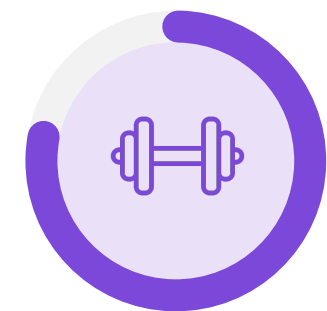
趋势五： 轻运动穿搭

政府为全民运动持续加码，后疫情时代消费者运动心智大幅提升

健康意识的提升推动运动健身的理念渐入人心，国家不断通过落实细化政策和举办大型赛事活动等方式来推动体育运动文化发展，大众运动的积极性被有效激发；疫情影响之下，民众对于运动健康的诉求进一步加强，运动风潮热度持续升温。



后疫情时代消费者对于运动态度



76% 消费者认为疫情后更重视也更愿意运动了

资料来源：公开资料整理
 资料说明：赛事和重要政策规划仅为列举

数据来源：CBNData《国民运动健康趋势报告》

消费者更加注重服饰美观和实用的兼顾，“轻运动风”穿搭受到关注

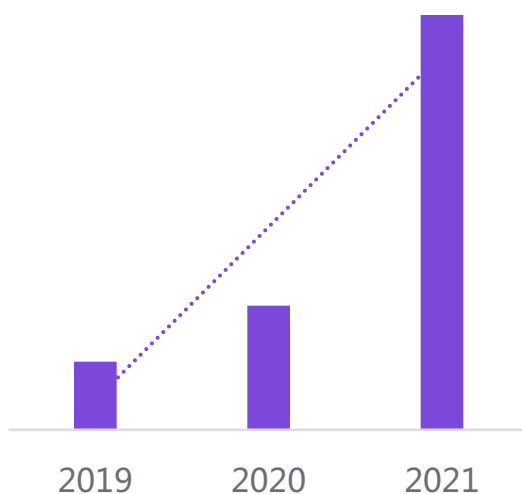
全民运动热潮之下，附加后疫情时代国民生活方式及心理态度的转变，消费者对服饰兼顾美观和实用的趋势加强，“轻运动”服饰穿搭风潮崛起。

后疫情时代服饰生态的转变

“全球疫情继续为品牌、零售商和消费者带来众多不确定性，将户外元素加入服饰中，为日常生活带来安全感、舒适感成了设计的关键。消费者希望产品适应性强，且具备美观性和实用性，同时能够支持全天活动。”

资料来源：WGSN

2019-2021小红书“轻运动风”穿搭相关笔记数量



数据来源：CBNData小红书大数据

“轻运动风”概念定义

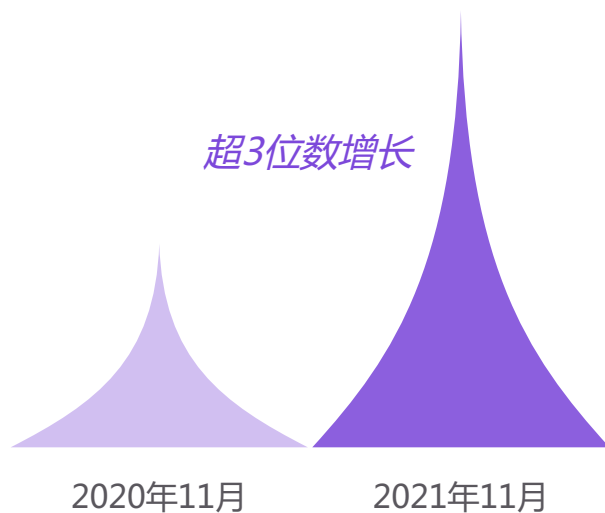


资料来源：阿里妈妈《服饰轻运动趋势崛起》

“轻运动风” 关联服饰品类快速增长，休闲宽松款式受到青睐

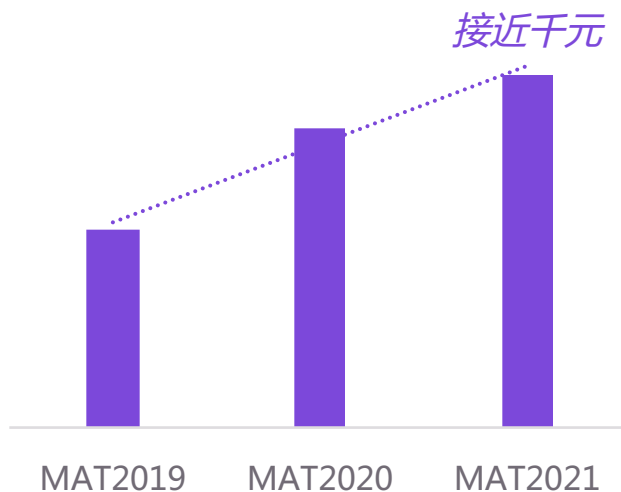
天猫国际市场中，迎合当下年轻人慵懒又不失精致生活方式的“轻运动风”穿搭关联品类，如卫衣、卫裤、leggings、羽绒服、毛呢大衣，以及配饰日韩运动手表和鸭舌帽等呈现高速增长，消费者为“轻运动风”氪金不手软，年均客单价已接近千元。

2021.11天猫国际服装配饰“轻运动风”
 相关品类消费规模增速趋势



数据来源：天猫国际
 数据说明：轻运动风相关品类包含卫衣，卫裤，leggings，羽绒服，毛呢大衣，以及配饰日韩运动手表和鸭舌帽等

MAT2019-2021天猫国际
 服装配饰“轻运动风”相关品类
 消费客单价趋势



数据来源：天猫国际
 数据说明：轻运动风相关品类包含卫衣，卫裤，leggings，羽绒服，毛呢大衣，以及配饰日韩运动手表和鸭舌帽等

“轻运动” 穿搭产品举例



**CASIO卡西欧
 黑武士潮流手表**

- 防震防磁
- 自动LED照明

Mmlg 加绒卫衣

- 休闲风格
- 宽松舒适

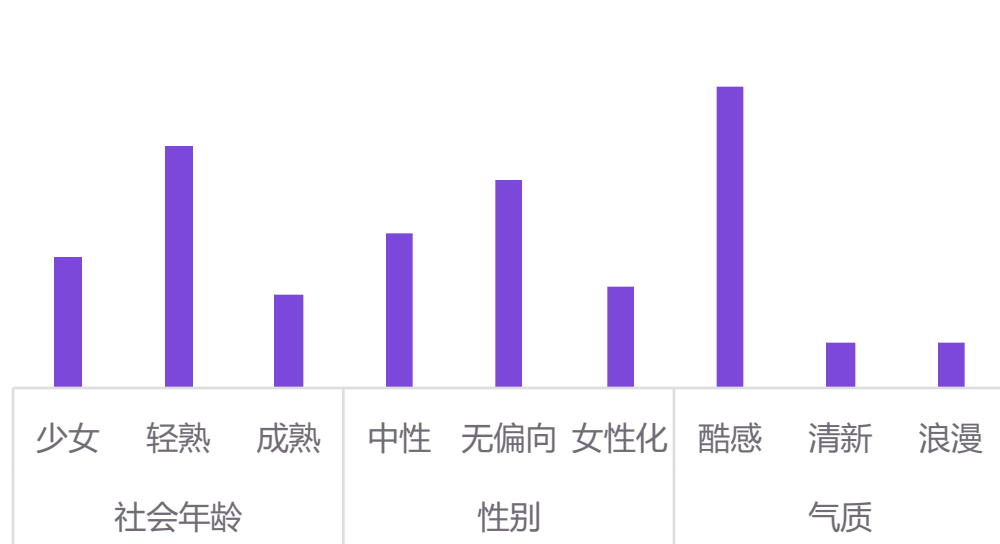


资料来源：公开资料整理

轻熟、无偏向、酷感的轻运动穿搭更受青睐，运动休闲、简约风格为核心风格元素

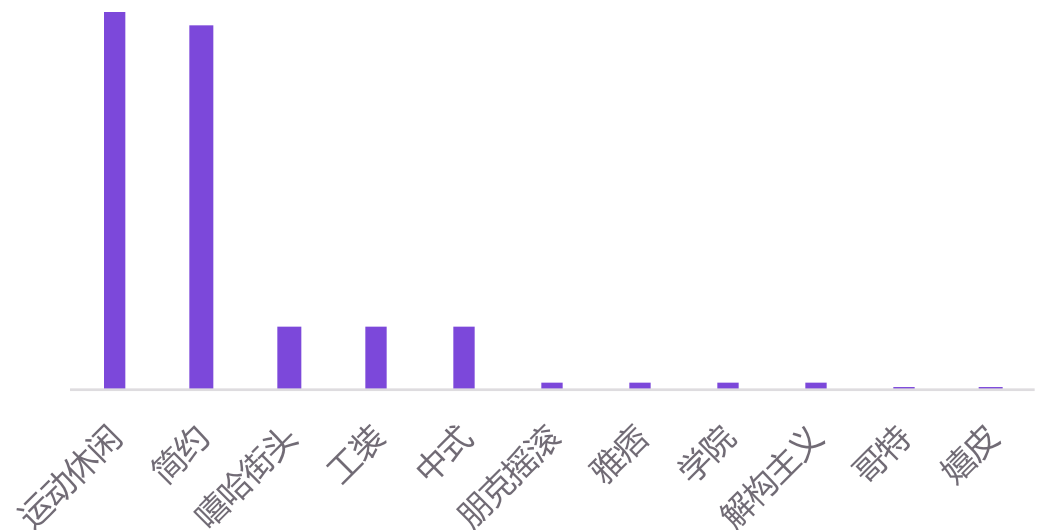
轻熟、无偏向是“轻运动风”女装消费者的关注首选，与此同时，“轻运动风”的消费者更愿意把酷感作为风格的表达核心；细分风格元素中，运动休闲、简约最为主流，同时“轻运动风”也融入了嘻哈街头、工装、中式等当代潮流元素。

MAT2021天猫“轻运动风”服饰（女装）
不同风格类型消费趋势



资料来源：阿里妈妈《服饰轻运动趋势崛起》

MAT2021天猫“轻运动风”服饰（女装）
不同风格元素消费趋势



资料来源：阿里妈妈《服饰轻运动趋势崛起》

PART

2.6

趋势六： 低敏育儿

CONSUMPTION TRENDS

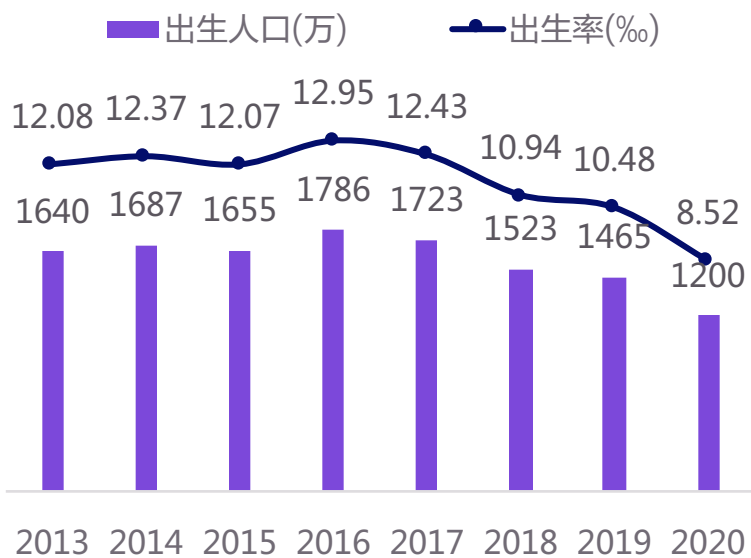


02 天猫国际
六大消费趋势

三胎政策或为母婴行业带来出生红利，天猫国际跨境母婴消费稳步上涨

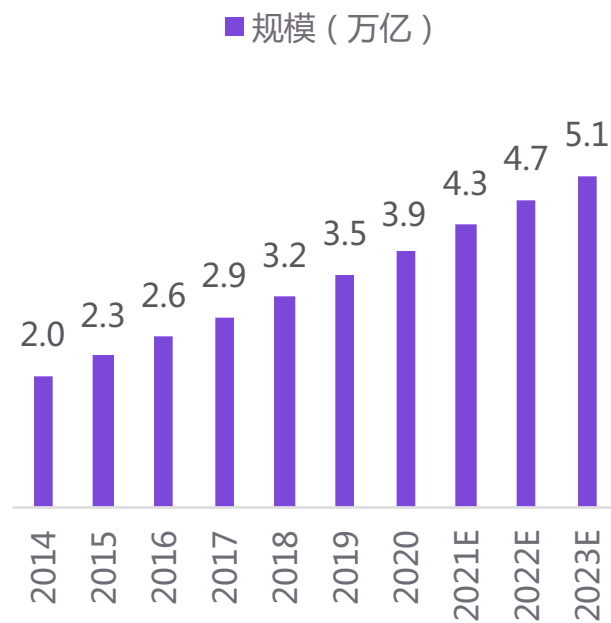
2021年国家前面放开并鼓励生育三胎，配套政策相继出台，有望对2022年的人口出生带来积极影响；母婴市场规模仍在扩张，天猫国际作为母婴行业的重要跨境平台消费规模稳步增长。

2013-2020年中国出生人口数量及出生率



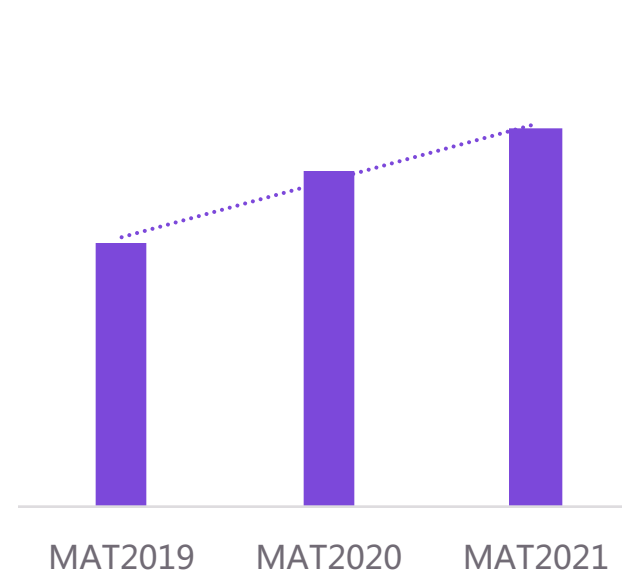
数据来源：国家统计局

2016-2022年中国母婴行业零售市场规模及预测



数据来源：母婴研究院

MAT2019-2021天猫国际母婴行业消费规模趋势



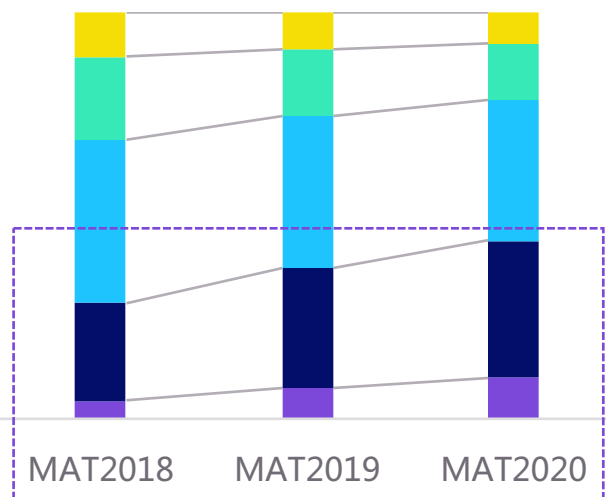
数据来源：天猫国际

95后、90后新生代父母消费投入不断增强，崇尚科学育儿理念

90、95后年轻群体加入育儿一线，消费人数占比快速扩大，且客单价增长远超“前辈”；超四成母婴人群崇尚“科学养娃”，随着新生代爸妈的涌入，预计未来精细化、专业化的育儿理念未来会进一步加深。

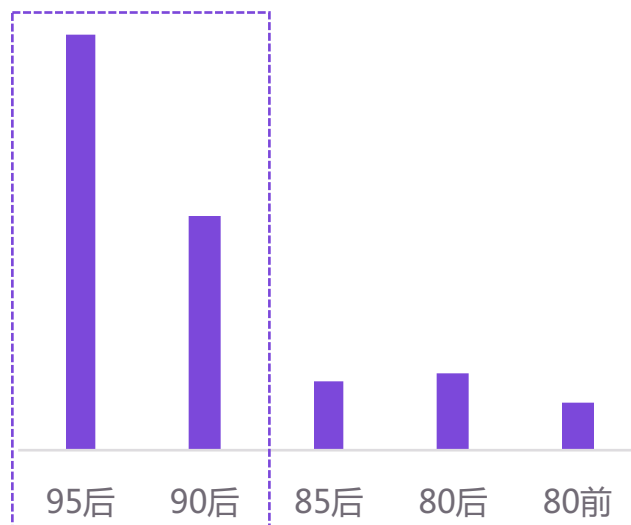
MAT2018-2020天猫国际母婴品类不同代际消费者人数占比

95后 90后 85后 80后 80前



数据来源：CBNDData×天猫国际《进口母婴消费趋势白皮书》

MAT2020天猫国际母婴品类不同代际消费者客单价增速



数据来源：CBNDData×天猫国际《进口母婴消费趋势白皮书》

2021母婴人群育儿态度



数据来源：巨量引擎《2021母婴行业白皮书》

奶粉作为跨境消费的核心品类，精细化育儿促使低敏奶粉增长

婴幼儿牛奶粉作为天猫国际Top品类消费规模遥遥领先，伴随着育儿的精细化，婴幼儿牛奶蛋白过敏的现象也受到更多奶爸奶妈的关注，天猫国际低敏奶粉增速明显领先于奶粉大盘。

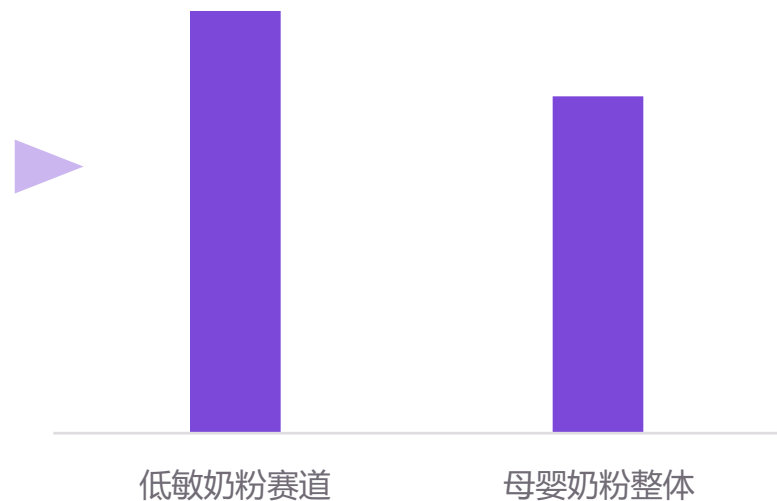
MAT2020天猫国际母婴Top消费品类



婴幼儿牛奶蛋白过敏现象

约2%-6%的婴幼儿存在不同程度的牛奶蛋白过敏现象。据研究表明，奶类中的αs1-酪蛋白、β-乳球蛋白以及β-酪蛋白中的A1蛋白是主要过敏原。牛奶蛋白过敏在新生儿中更为高发，每年约**80万新生儿**会出现此症状。

MAT2019-2021天猫国际低敏奶粉 Vs. 母婴奶粉整体消费金额增速



数据来源：CBNData×天猫国际《进口母婴消费趋势白皮书》

资料来源：《山羊奶与牛奶和人奶营养成分的比较》、天风证券研究所研报

数据来源：天猫国际

低敏奶粉覆盖不同人群需求，配方种类细分带给宝宝全面呵护

低敏奶粉从基础的“安全低敏”需求进一步细分，根据宝宝过敏程度的不同，衍生出“预防过敏”的进阶需求和“治疗过敏”的高阶需求，消费增速猛增。



数据来源：天猫国际，图片及商品信息来源于天猫国际商品详情页

DATA COVERAGE 数据说明

数据来源：

CBNData小红书大数据

天猫国际消费数据

具体指标说明：

- 数据时间段：2018.12.1-2021.11.30
- MAT2019：2018年12月-2019年11月
- MAT2020：2019年12月-2020年11月
- MAT2021：2020年12月-2021年11月

问卷调研数据：

- 本报告中消费者调研数据来自CBNData联合天猫国际在2021年12月，对中国消费者针对美妆护肤、个护家清及养生保健行业相关问题进行的针对性调研。
- 调研有效样本数量：N=2000（对年龄、城市级别设有配额要求）

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。

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：唐昭玮、庞琪、王琴

视觉设计：邹文佳、庄聪婷、孙雯宇、
王胜楠、彭俊恺

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是国内领先的消费研究机构及数字化增长服务商，致力于洞察消费行业前沿动态，提升企业品牌的运营及决策效率。

CBNData以跨领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

T M A L L

C O N S U M P T I O N T R E N D S

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

G L O B A L