



天猫婴童用品消费者研究

SPEAKER: 魔镜分析师团队

DATE: 2023年10月

鸣谢支持: 
TMALL INNOVATION CENTER
天猫新品创新中心

调研背景：

- 本报告内容基于天猫新品创新中心平台工具对汽车安全座椅和四轮推车市场人群进行问卷调研而得出。通过问卷调研了解当前淘天平台中消费者对安全座椅和四轮推车产品在类型、功能、形态和场景等多维度挖掘需求机会。
- 通过调研问卷可以更加直观地与消费者进行沟通，第一时间获取消费者对产品的观点和态度，帮助品牌梳理产品矩阵及产品迭代升级和营销侧的未来市场方向。

调研目的：

- 了解消费者对便捷型、可拆洗、智能入座感应的汽车安全座椅的认知及消费态度；
- 了解消费者对可坐可躺、轻便型、高景观的四轮推车的认知及消费态度。

数据说明

数据来源：

- 本报告中数据均来源于天猫新品创新中心问卷调研

数据平台范围：

- 淘宝+天猫平台

数据品类范围：

- 汽车安全座椅
- 四轮推车

Contents 目录

01 汽车安全座椅

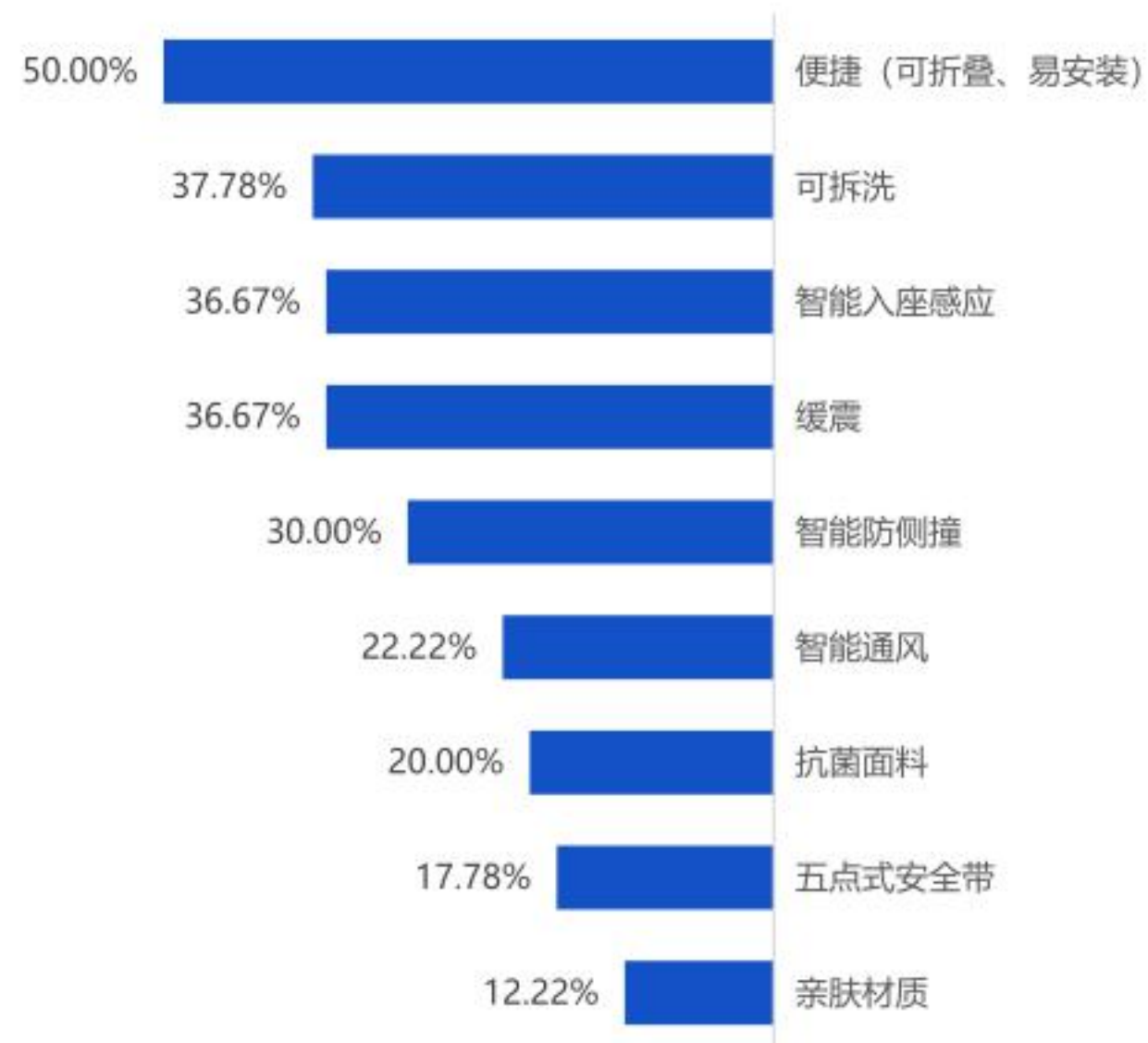
02 四轮推车

Part 1 汽车安全座椅

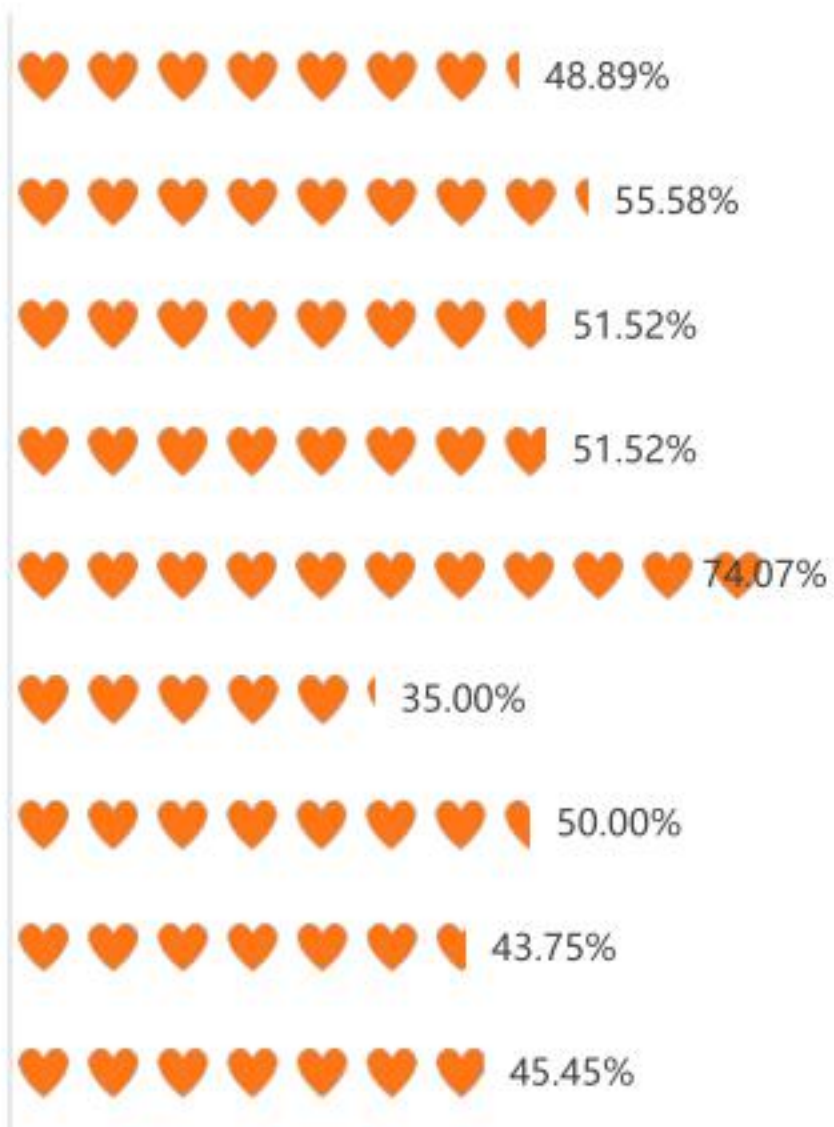
汽车安全座椅消费者关注的概念集中在便捷性、易清洁和安全性方面

- 汽车安全座椅产品能吸引消费者关注及购买的因素主要围绕在便捷、易清洁和安全性方面；
- 其中，智能入座感应功能不仅收获了较多消费者的喜爱，而且有近六成认为该功能新颖独特，该功能使产品在安全保障方面更加智能化；
- 由于五点式安全带能有效减少力量聚集，避免严重损伤，因此，半数消费者认为该产品方向与传统的安全带不太一样，认为比较新颖。

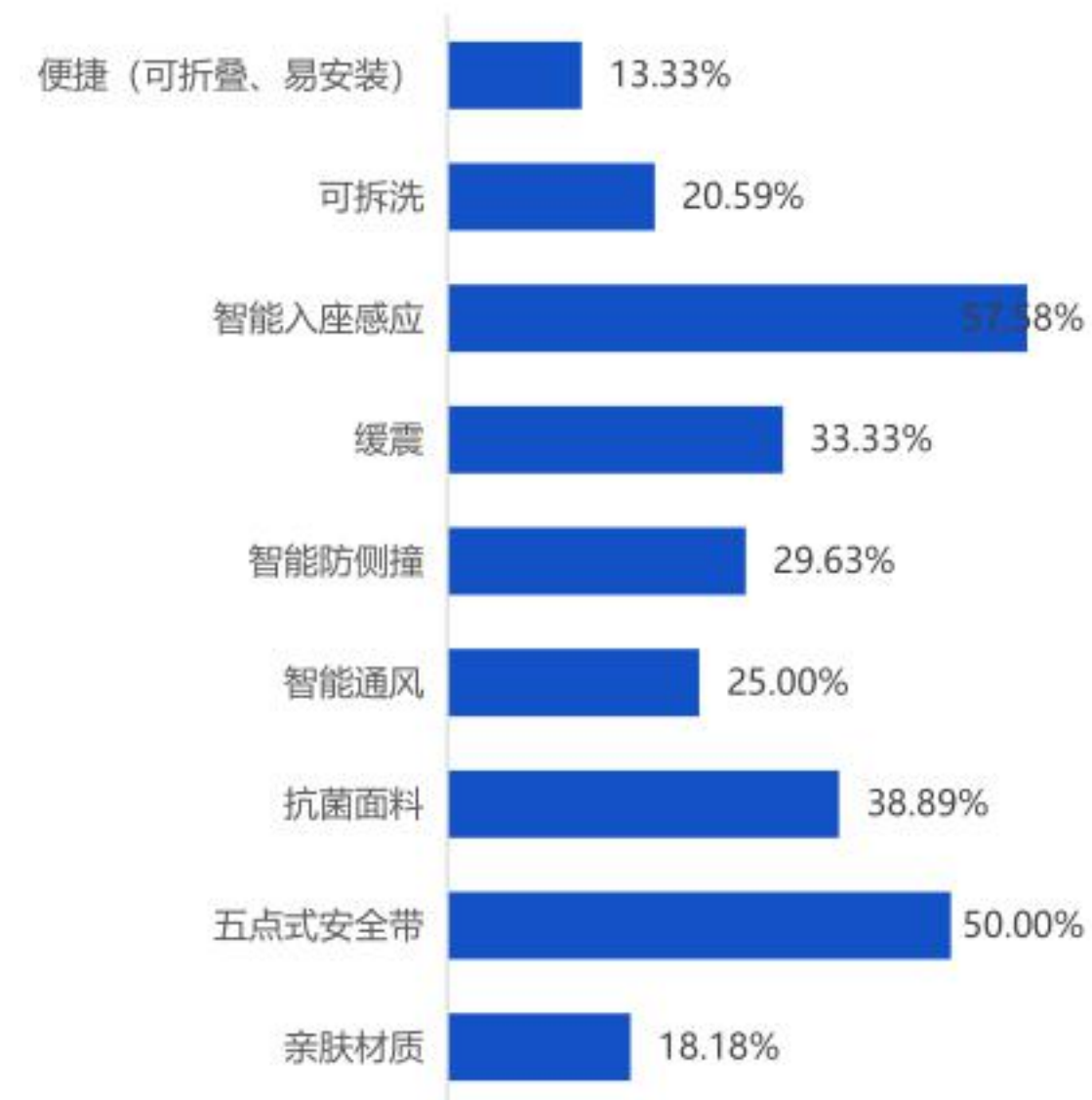
最吸引消费者可能购买的汽车安全座椅产品方向



对产品方向**非常喜欢**的人群比例



对产品方向感到**极其新颖独特**人群比例

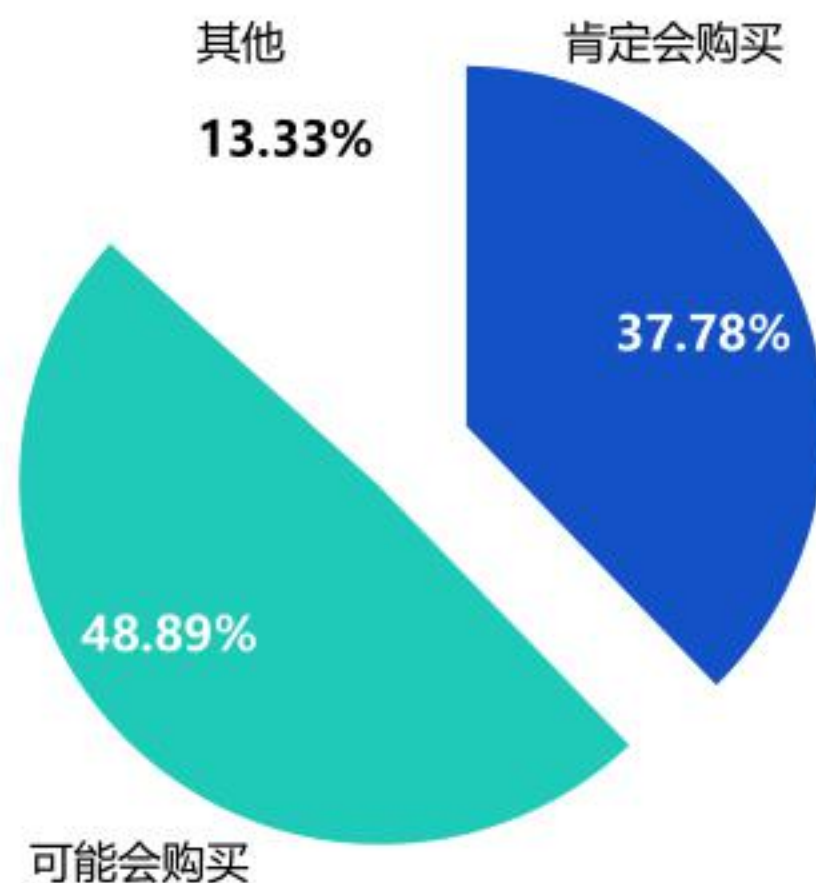


数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

便携型汽车安全座椅：消费者态度

- 有37.78%的消费者认可并肯定会购买便携型汽车安全座椅，有48.89%的消费者可能会购买；
- 大多数消费者可接受小幅产品溢价，但是不愿意花费过多费用。虽然消费者对便捷型的产品有一定喜爱，但该类型产品并不一定能获得较高的客单价；
- 有四分之一的消费者极度愿意推荐该功能产品给他人，44.44%消费者非常愿意推荐，该类产品有较好的分享和传播效应。

便携型汽车安全座椅消费者购买意愿



便携型汽车安全座椅消费者价格接受度



便携型汽车安全座椅消费者分享意愿

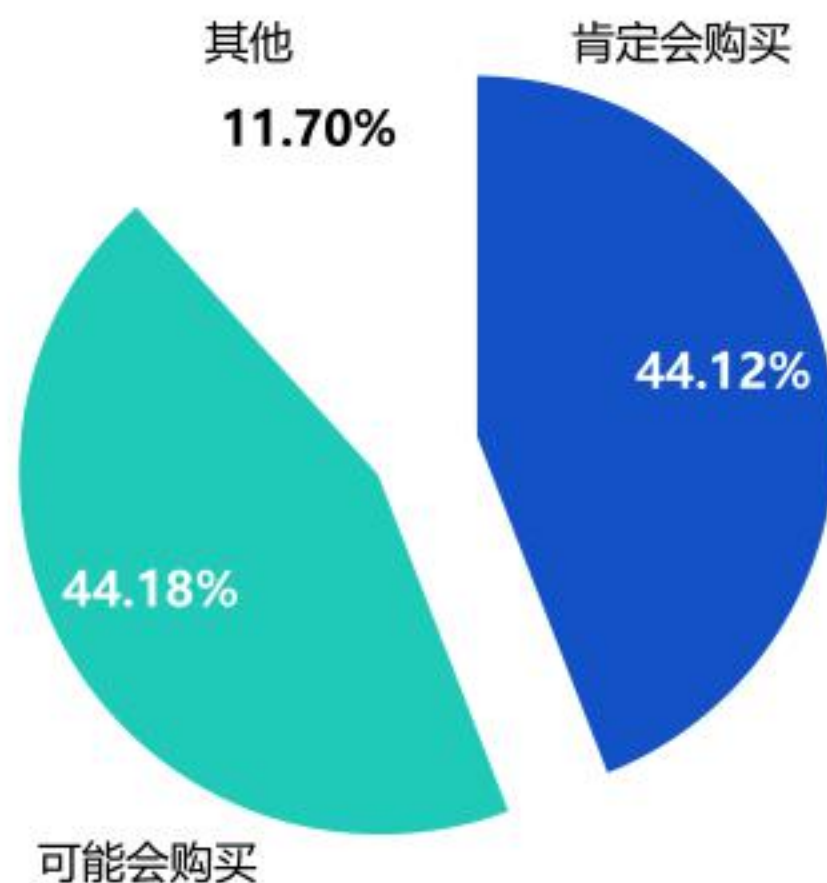


数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

可拆洗汽车安全座椅：消费者态度

- 有44.12%的消费者认可并肯定会购买可拆洗汽车安全座椅，有44.18%的消费者可能会购买；
- 该功能溢价能力较弱，三分之一消费者不愿意花更多的钱来购买该功能产品，近半数消费者仅接受小幅溢价；
- 因为产品的实用性强，近半数消费者极度愿意推荐该功能产品给他人，约四分之一消费者非常愿意推荐，该功能产品易于在消费者间形成传播。

可拆洗汽车安全座椅消费者购买意愿

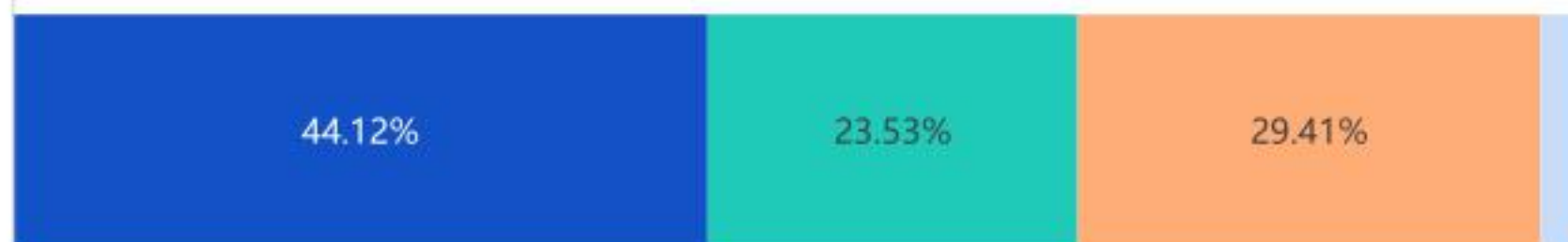


可拆洗汽车安全座椅消费者价格接受度



- 愿意花比最常用产品更多的价格购买
- 愿意花比最常用产品多一点的价格购买
- 与最常用产品的价格差不多
- 愿意花比最常用产品少一点的价格购买

可拆洗汽车安全座椅消费者分享意愿



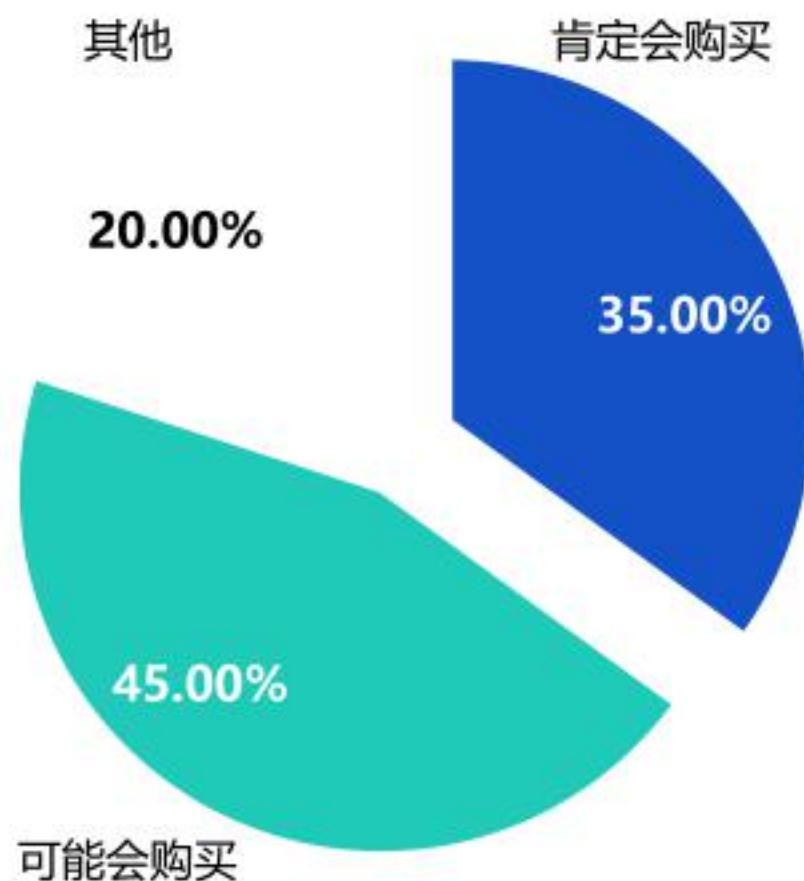
- 极其愿意推荐
- 非常愿意推荐
- 比较愿意推荐
- 有一点愿意推荐
- 完全不愿意推荐

数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

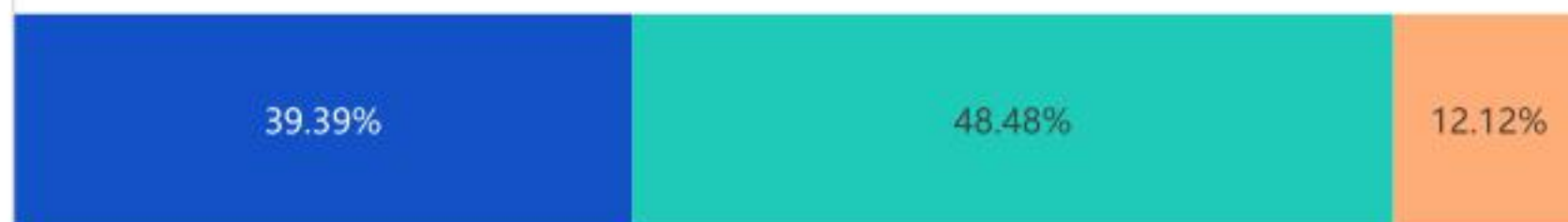
智能入座感应汽车安全座椅：消费者态度

- 有35.00%的消费者认可并肯定会购买智能入座感应汽车安全座椅，有45.00%的消费者可能会购买；
- 智能化功能有较高的溢价空间，近9成消费者愿意花费更多来购买产品，其中约4成消费者可接受更高的价格；
- 智能入座感应既满足设备智能化同时兼顾安全性，消费者对该产品的分享意愿强，有近半消费者极其愿意分享该类功能产品。

智能入座感应汽车安全座椅消费者购买意愿



智能入座感应汽车安全座椅消费者价格接受度



- 愿意花比最常用产品更多的价格购买
- 愿意花比最常用产品多一点的价格购买
- 与最常用产品的价格差不多
- 愿意花比最常用产品少一点的价格购买

智能入座感应汽车安全座椅消费者分享意愿



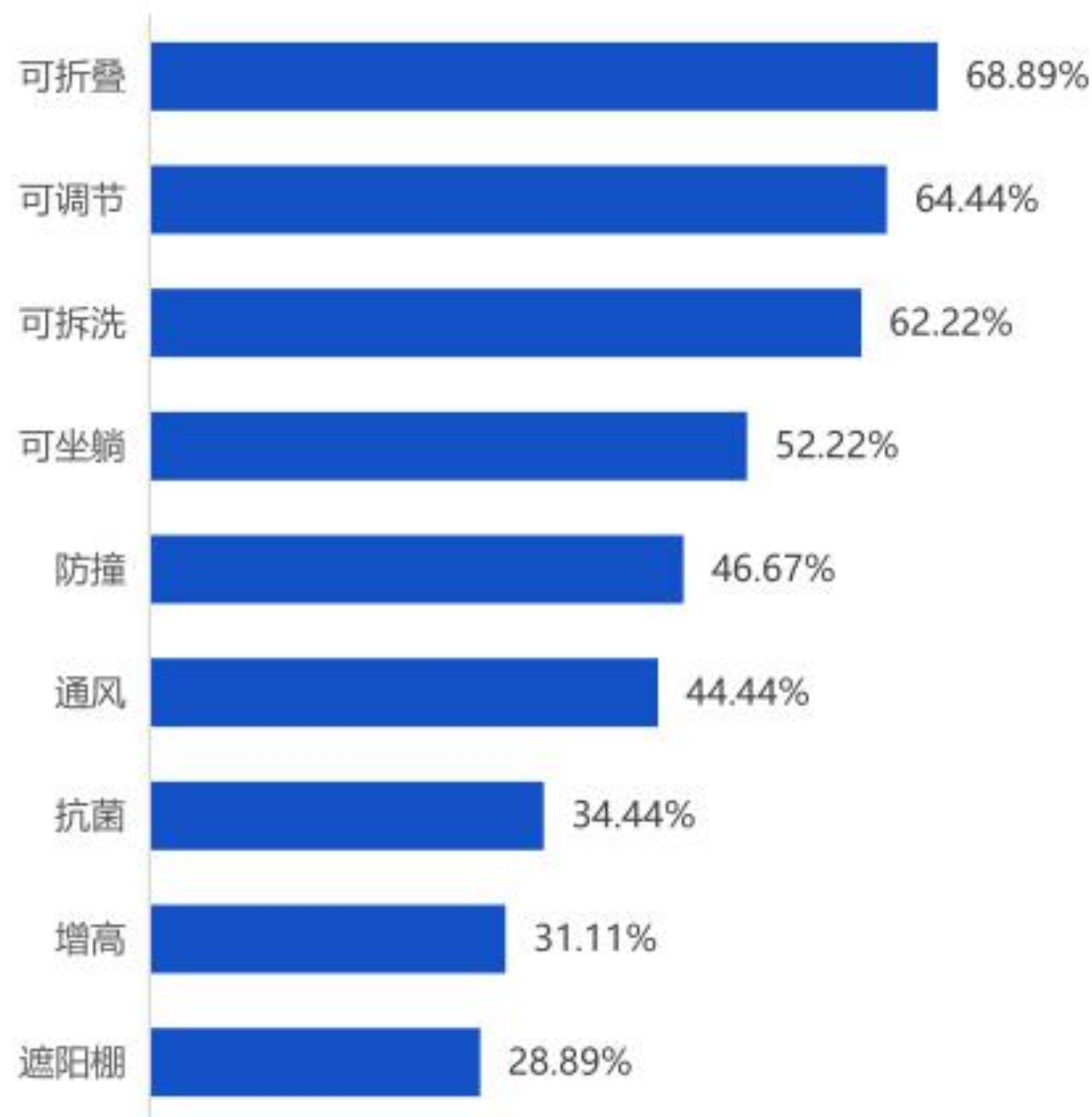
- 极其愿意推荐
- 非常愿意推荐
- 比较愿意推荐
- 有一点愿意推荐
- 完全不愿意推荐

数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

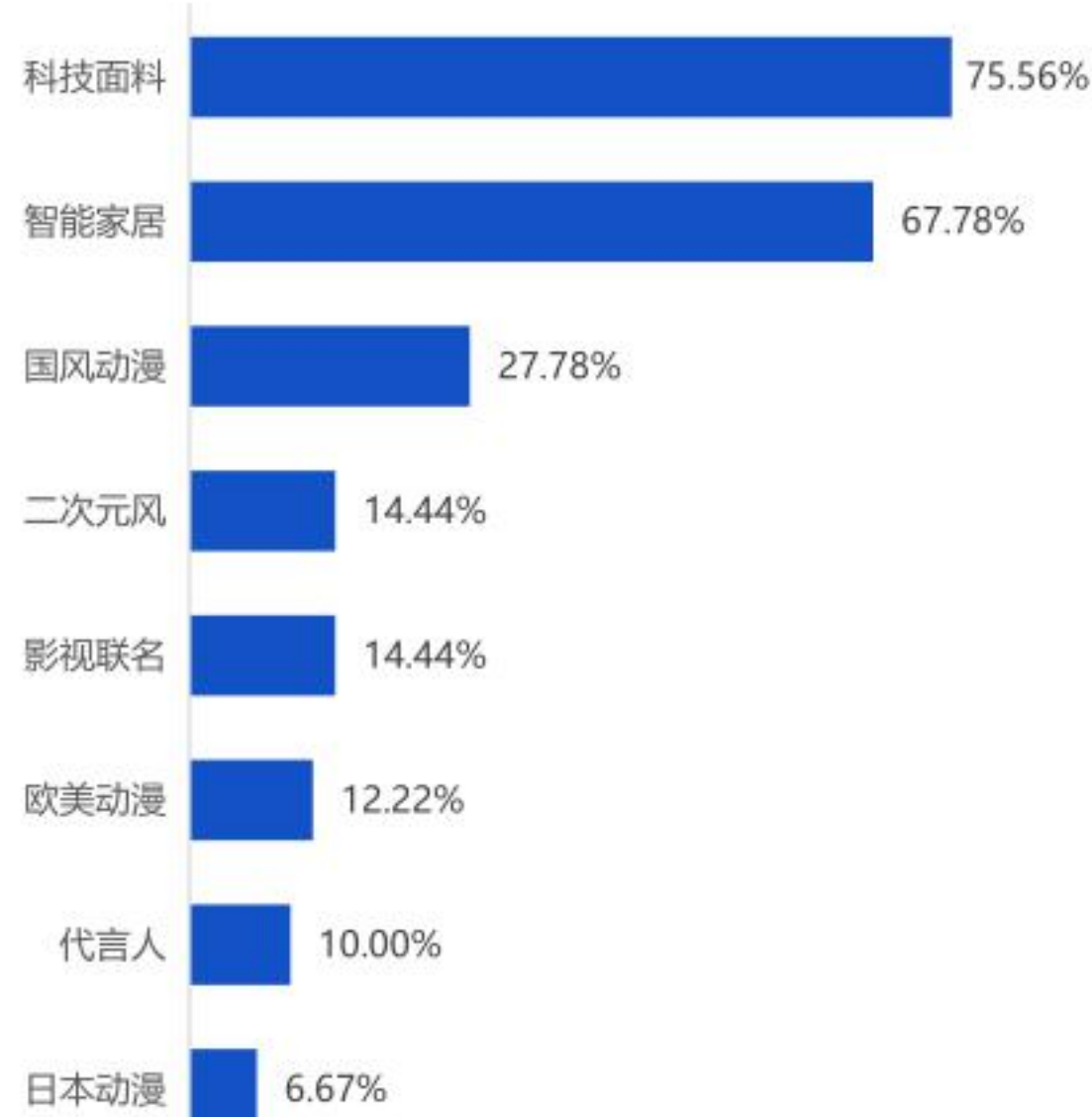
智能汽车安全座椅：概念挖掘及发展机会

- 随着科技与智能的高度普及，消费者对智能汽车安全座椅较为关注，当前市场中的智能汽车安全座椅的功能关注度最高的仍为安全座椅基础属性；
- 智能化相关关注则是智能家居和面料科技方面的诉求，智能控制通风加热，与家居或车机形成一体化智能座舱或家居环境，科技面料可实现有效抑菌、易清洁、防水透气等；
- 当前消费者对于智能汽车安全座椅的年龄适用性方面以0-6岁适用期待最高，产品并非全年龄覆盖最得消费者心意。

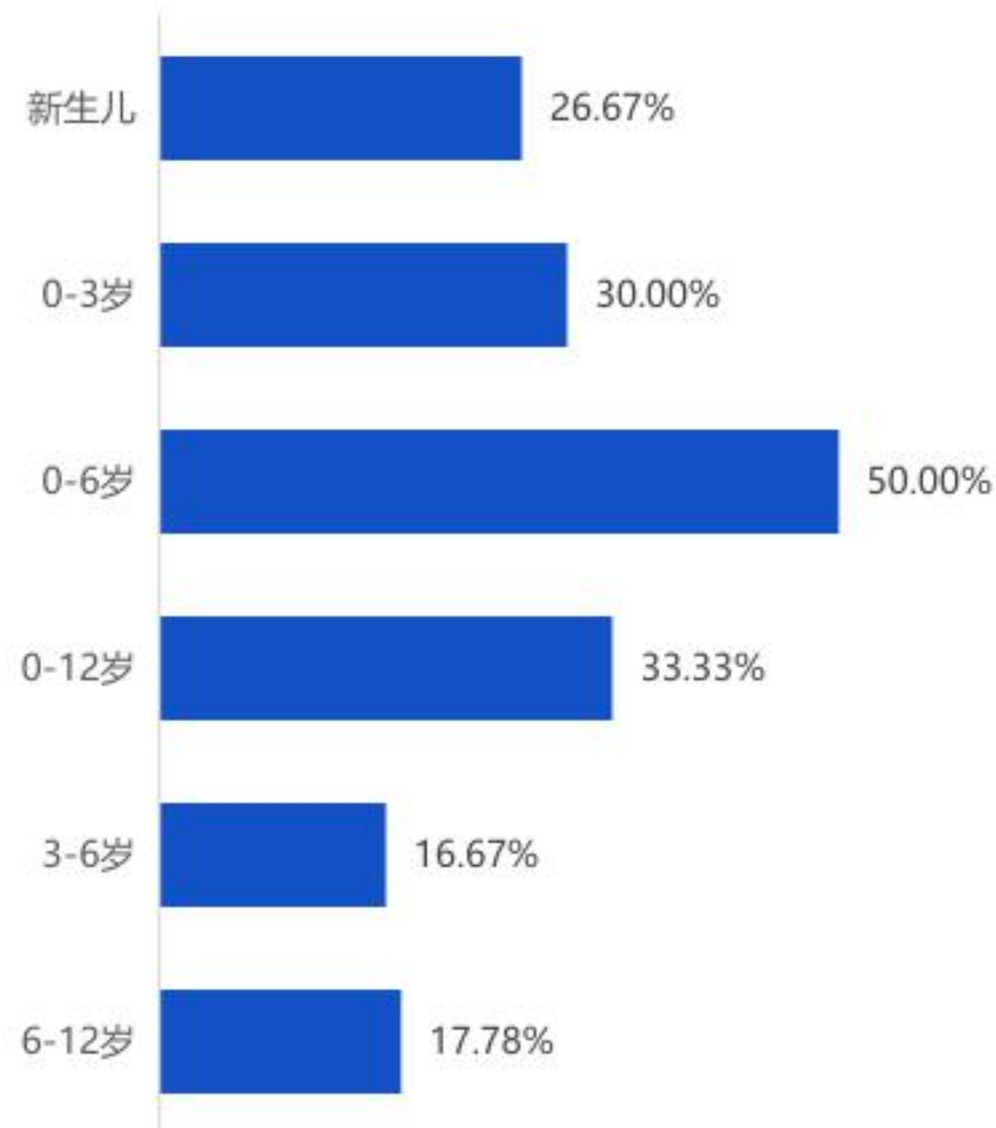
消费者期待智能汽车安全座椅应该具有的功能



消费者期待智能汽车安全座椅的联名类型



消费者期待智能汽车安全座椅的适用年龄段

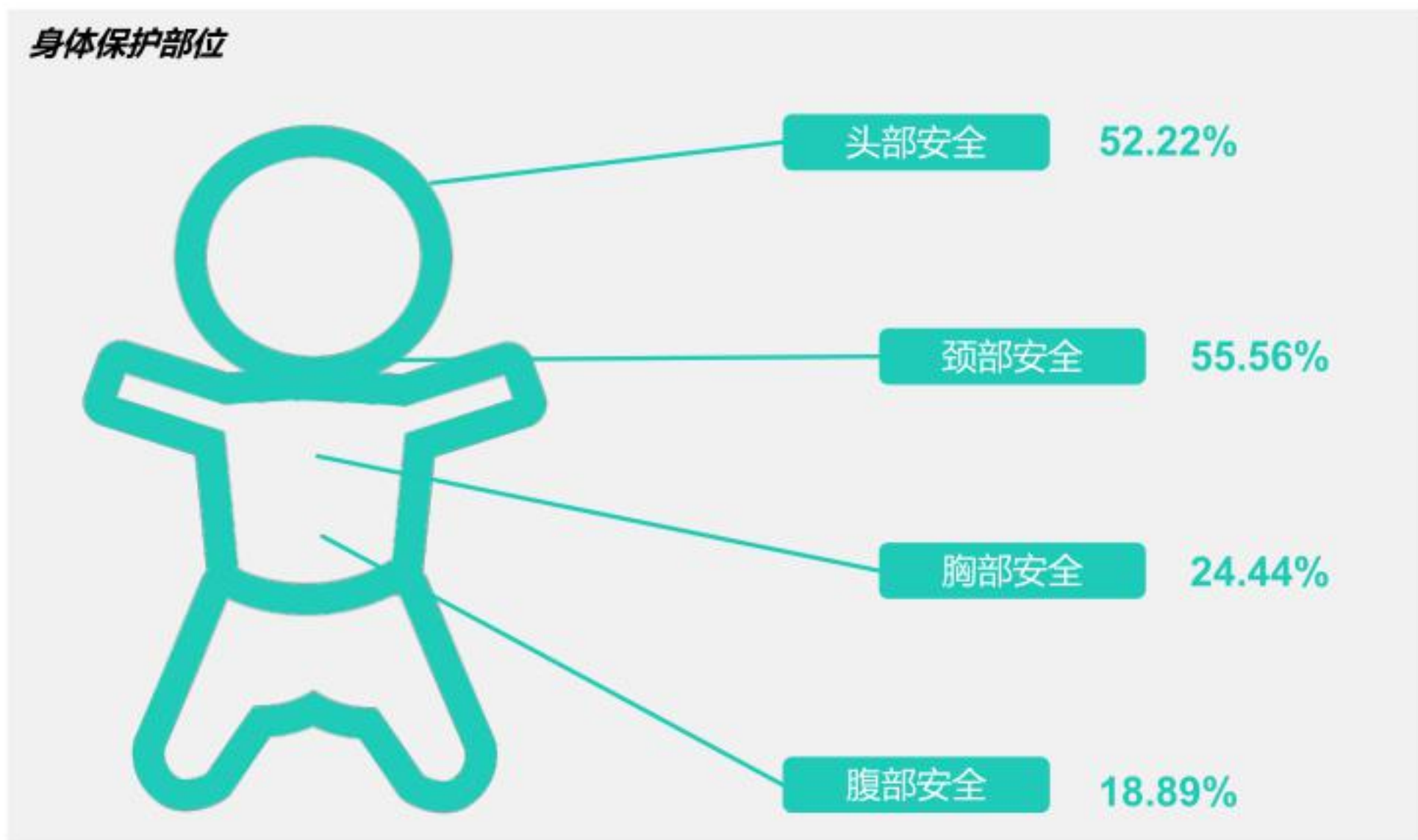


数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

汽车安全座椅消费者更看重宝宝头颈部安全，对五点式安全带关注比例高

- 消费者对汽车安全座椅的保护部位更多集中在头部和颈部安全，而胸部和腹部安全的关注度不足四分之一；
- 关于安全性功能方面，消费者期待购买具有更全面保护的五点式安全带和具有缓震功能的汽车安全座椅；
- 目前消费者对头颈部安全关注度高，但侧撞防护的关注比例却较低，当前侧撞防护对头颈部的保护作用市场教育程度不足。

吸引消费者购买的安全性防护功能的人群比例

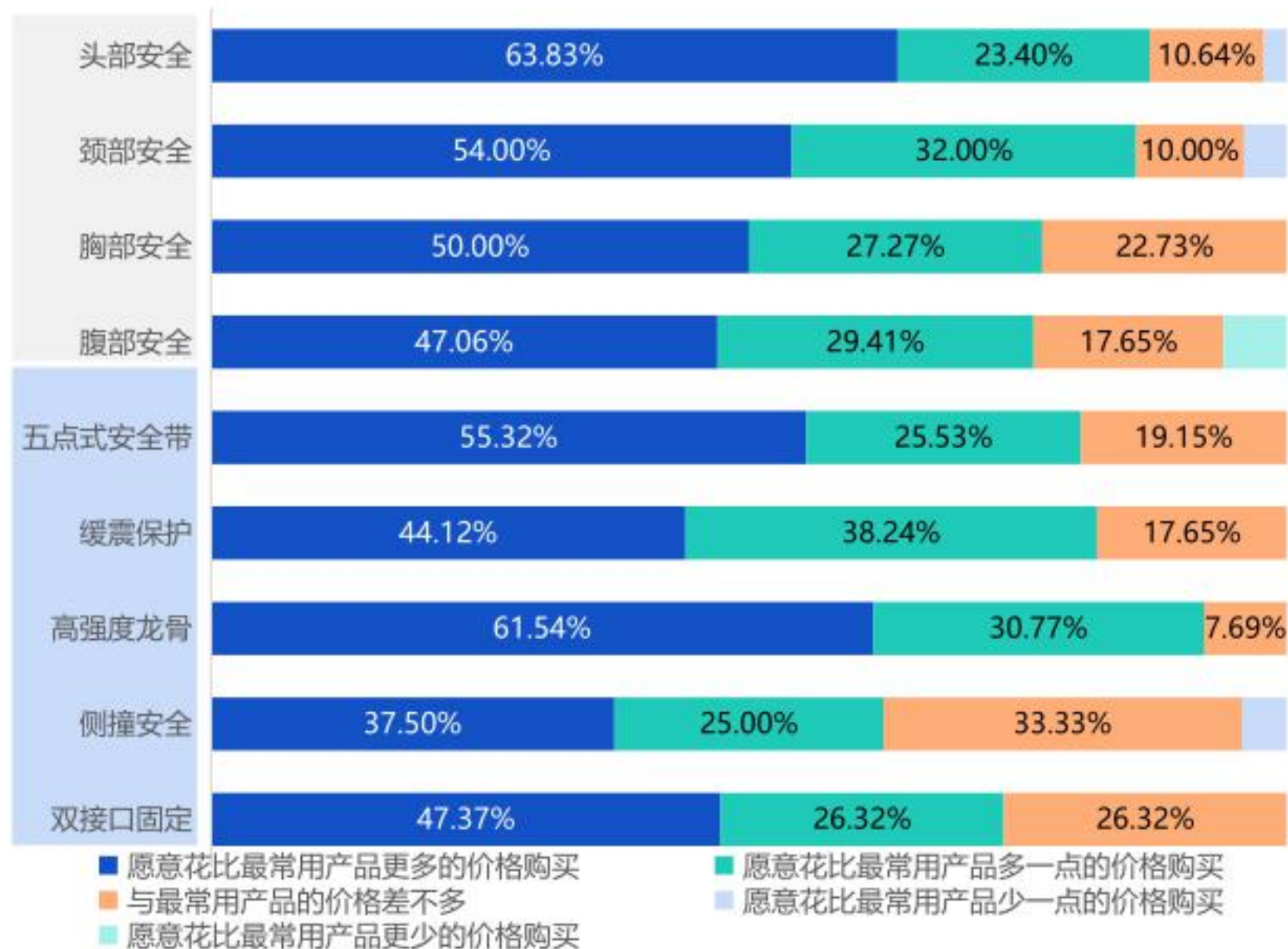


数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

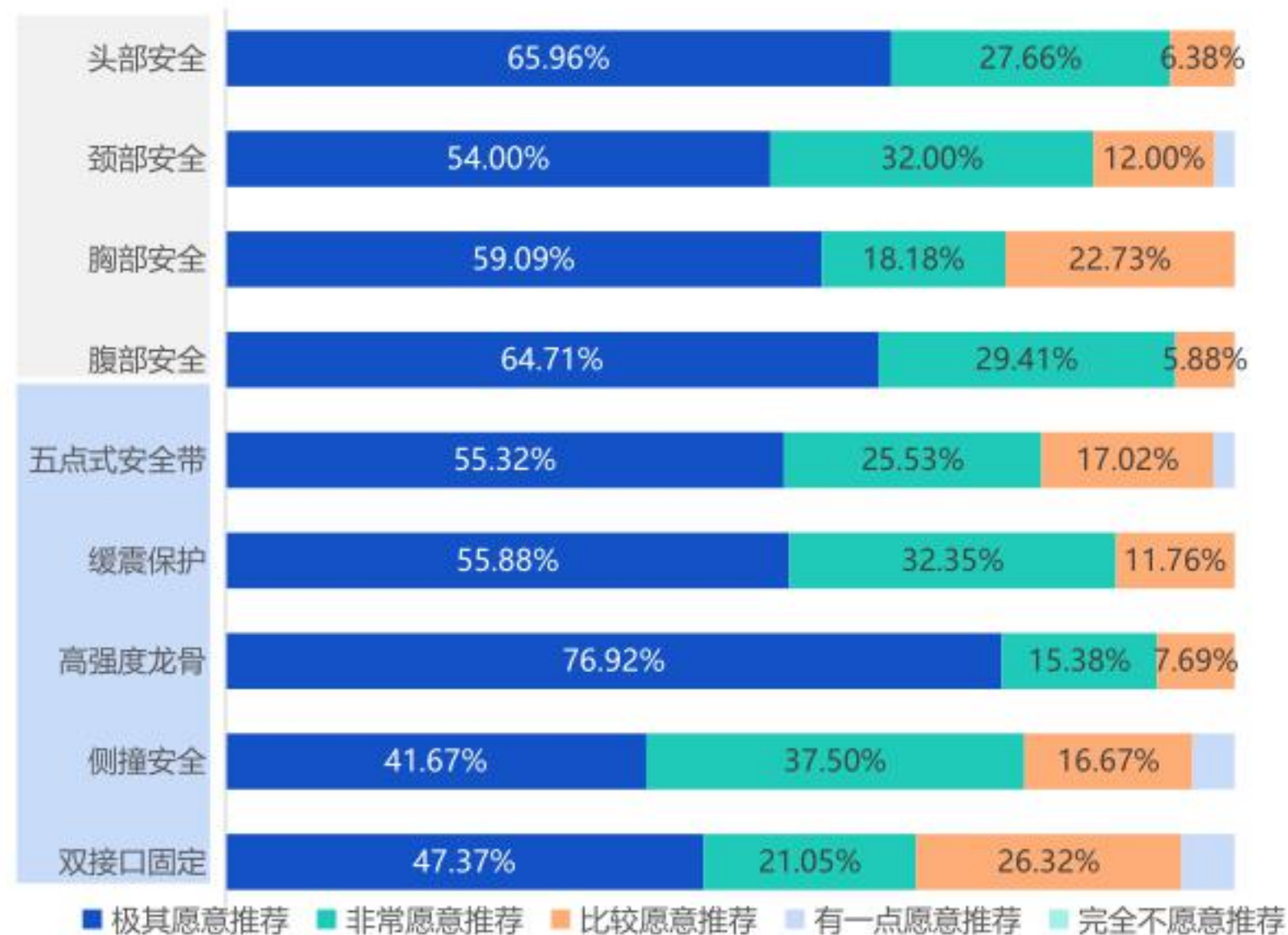
汽车安全座椅安全性功能：消费者购买及分享意愿

- 安全性功能有更强的溢价能力，消费者普遍愿意花费更高的价格来换取宝宝的安全防护；
- 当前市场中高强度龙骨和头部安全防护类具有更高的溢价水平，其他安全相关功能也有约半数消费者愿意花费更多的价格购买产品；
- 安全性功能中，高强度龙骨类产品具有较高的分享意愿。该产品更容易在社媒和私域中传播，对品牌消费者触达有较好的作用。

各安全防护概念汽车安全座椅消费者价格接受度



各安全防护概念汽车安全座椅消费者分享意愿



数据来源：天猫新品创新中心 TMIC



便捷性功能关注度高

消费者关注产品的易折叠、易清洁、易拆洗等基础属性，但并不愿意这些功能多支付过多额外费用，但易用性强的产品容易获得口碑效应。



消费者看重头颈安全

安全性为汽车安全座椅的核心属性，消费者关注其对头部和颈部安全的防护，但侧防安全的市场教育不足，消费者无法有效将侧防与头颈部安全形成关联。



科技材料与智能化

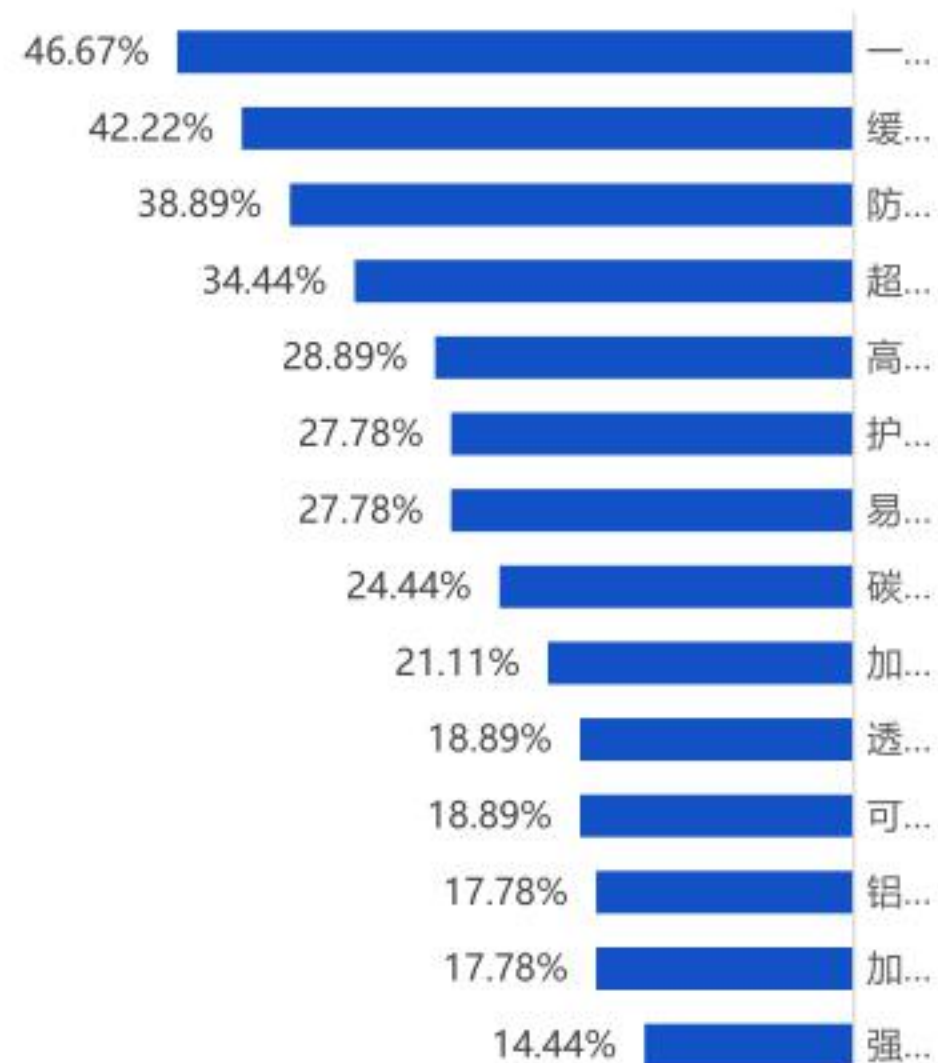
对于智能汽车安全座椅产品，消费者期待其选用先进科技面料，具有更优的智能化座舱，同时解决舒适与安全的需求。

Part 2 四轮推车

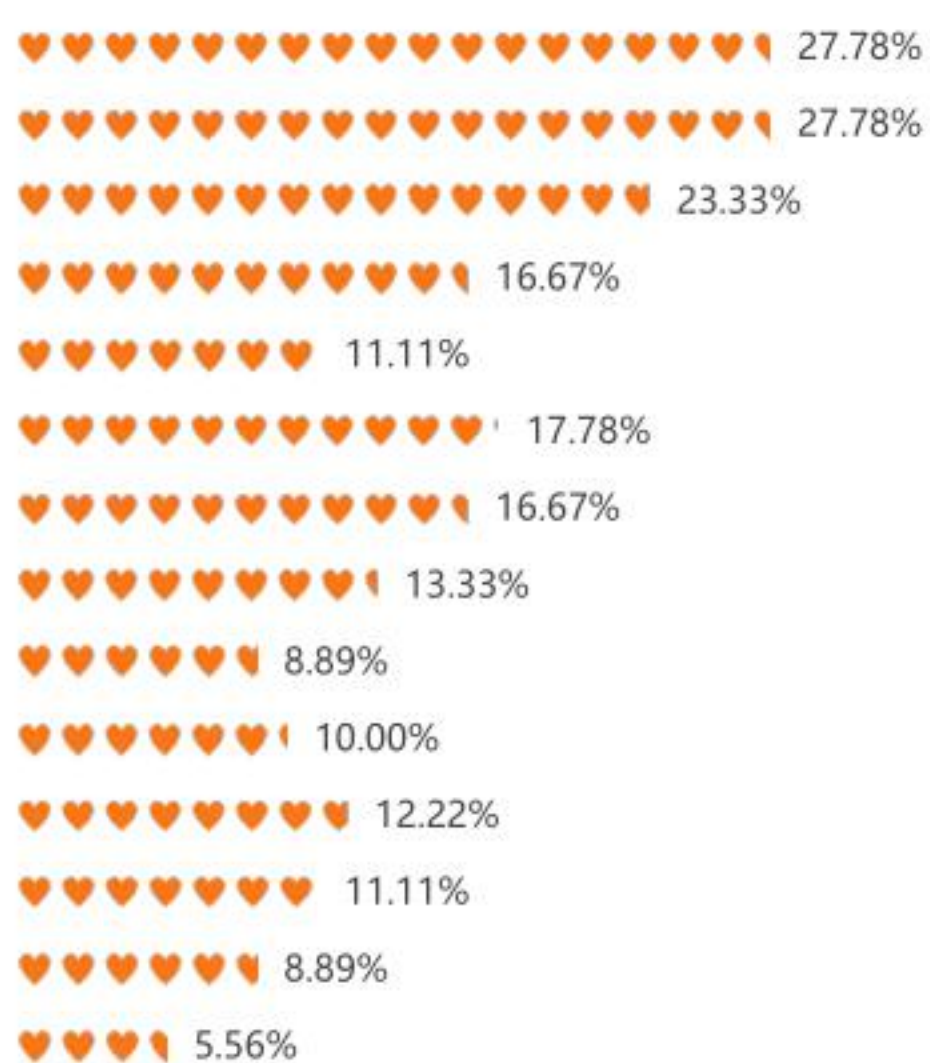
可坐可躺四轮推车：吸引消费者购买的产品特点为安全性和出行、收纳便捷性

- 吸引消费者购买四轮推车的主要产品因素有：一键收车、缓震、防侧翻和超轻，产品特点多围绕着便利性和安全性；
- 一键收车的功能，缓震和防侧翻的设计，使得较多的消费者表达出“非常喜欢”的反馈，侧面说明消费者对于这些功能不仅购买意向强烈，且使用后的满意度较其他功能相比也更高；
- 超14%的消费者认为极其新颖独特的功能是一键收车，可登机 and 缓震，品牌们逐渐在便捷方向创新，消费者对于方便出行的需求只增不减。

最吸引消费者可能购买的可坐可躺四轮推车产品方向



对产品方向非常喜欢的人群比例



对产品方向感到极其新颖独特人群比例

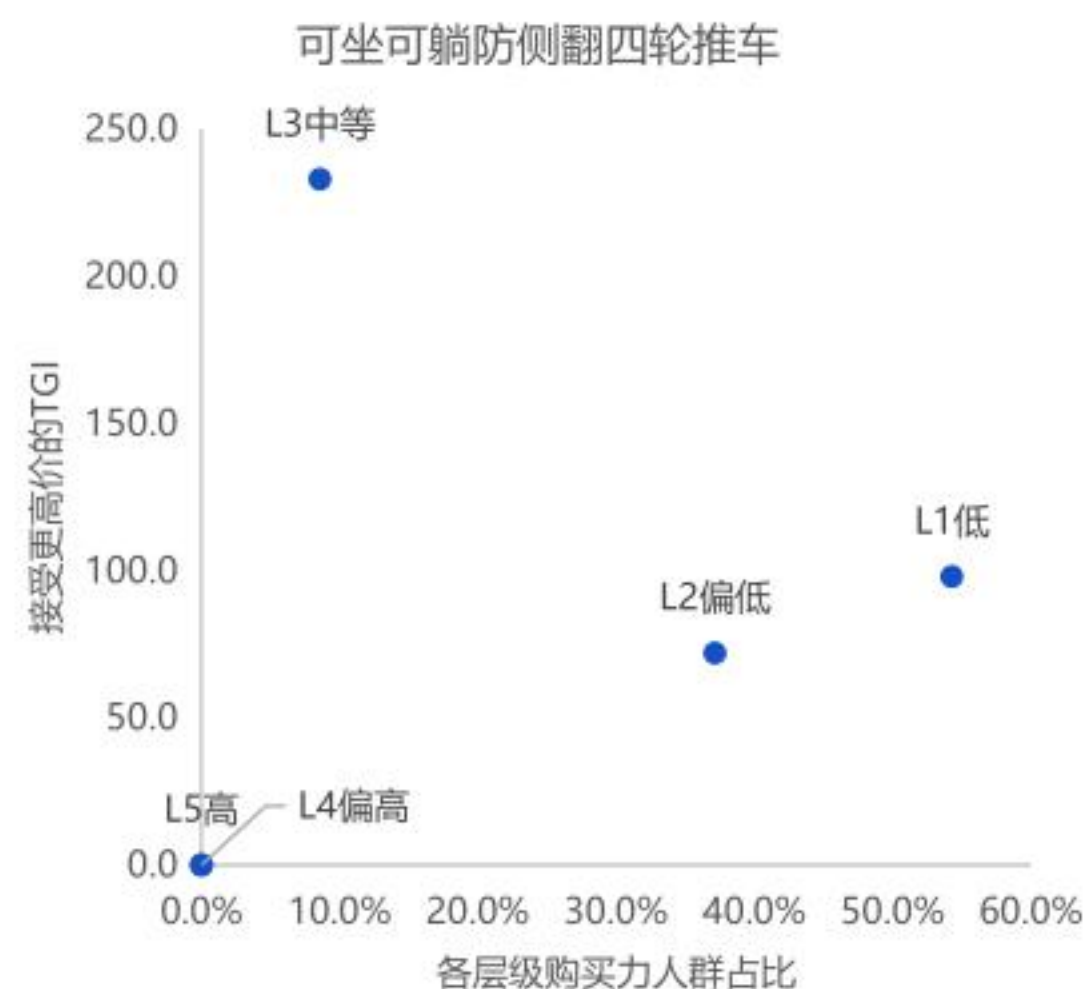
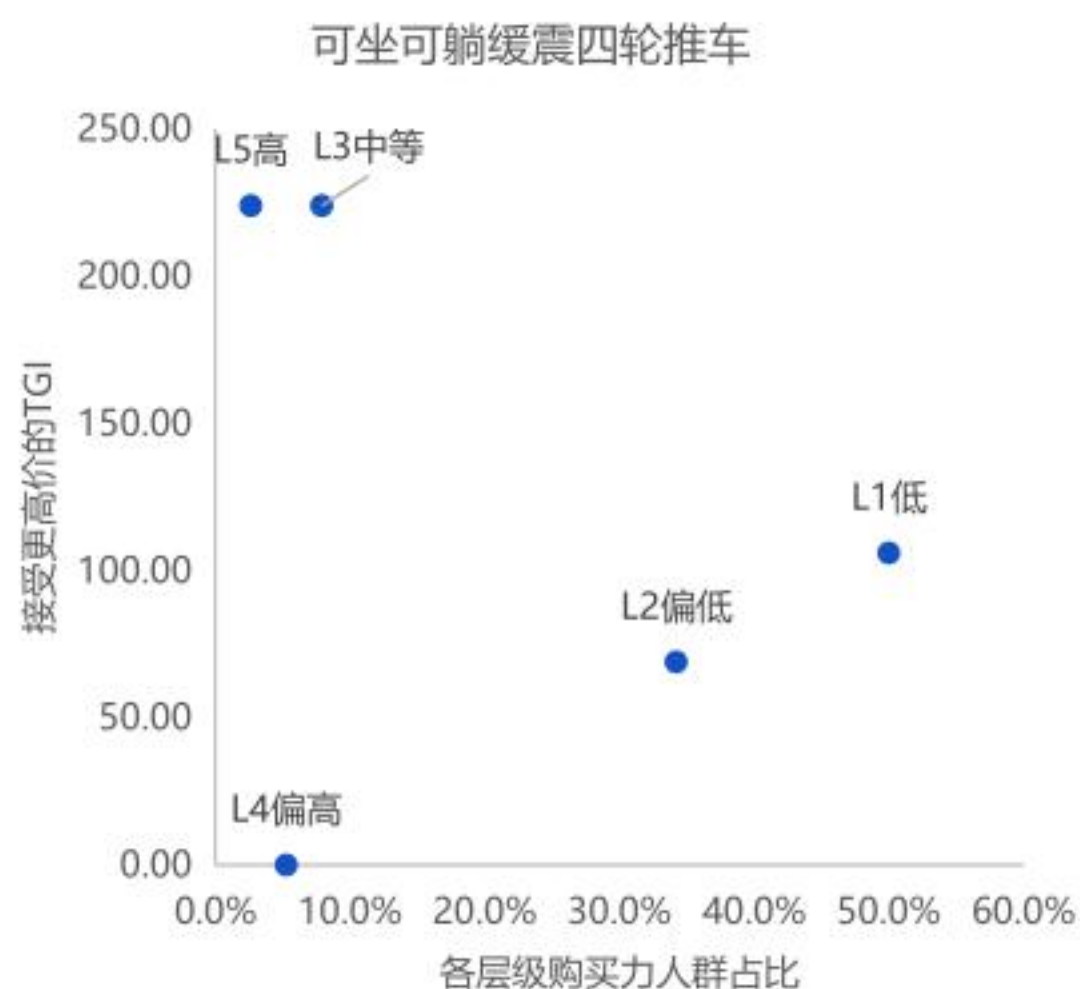
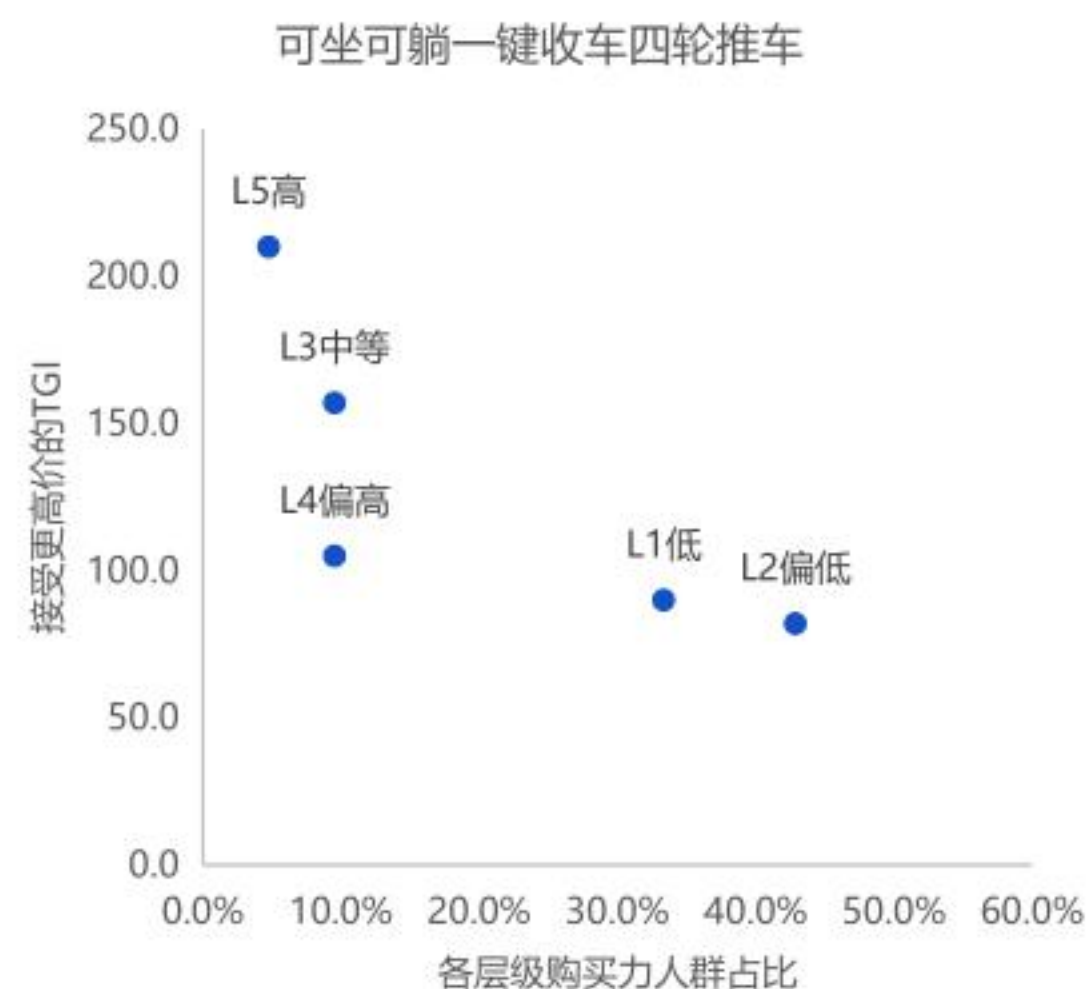


数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

可坐可躺四轮推车：购买意愿及购买力分析

- 在对一键收车、缓震和防侧翻产品方向感兴趣的消费者中，参与调研的消费者购买力集中在L1-L2，即购买力为低和偏低；
- 一键收车功能的四轮推车产品中，呈消费者购买力越高，更愿意花比最常用产品更多的价格购买的情况；
- 对比整体样本人群，四轮推车中等购买力（L3）的消费者更愿意接受高价格的缓震和防侧翻设计的产品。

消费者对高价格购买意愿与购买力层级交叉分析



数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

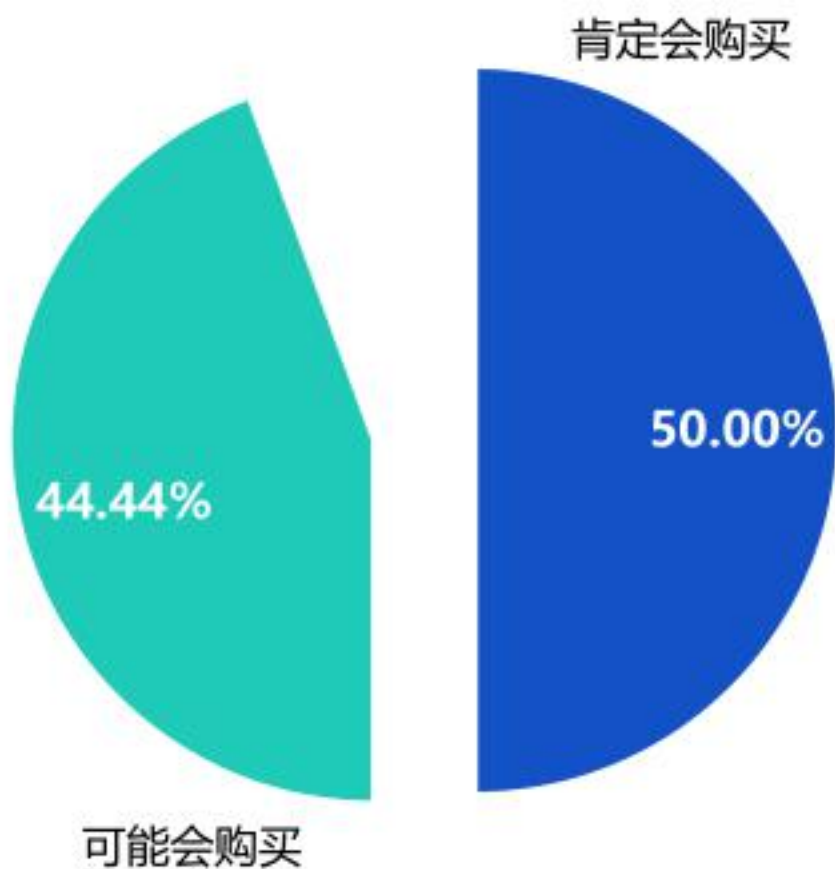
注：“接受更高价”指的是消费者是否愿意花比最常用产品更多的价格购买。TGI为对比整体样本人群。

各层级购买人群占比=勾选某产品特征的某层级购买力人群数量/勾选该产品特征的总人数，例：勾选缓震的L1购买力人群占比=勾选缓震的L1购买力人群数量/勾选该缓震的总人数。

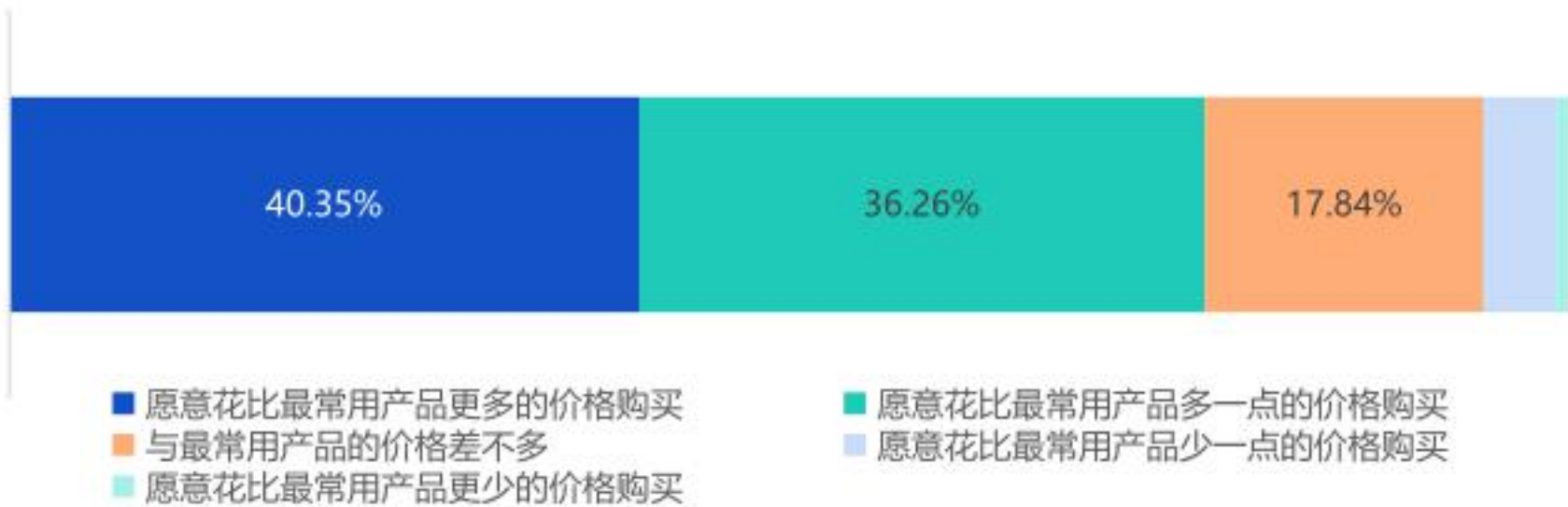
可坐可躺四轮推车：消费者态度

- 有一半的消费者认可并肯定会购买可坐可躺四轮推车，有44.44%的消费者表示可能会购买；
- 该类产品中，40.35%消费者可接受比他们常用产品更高的价格，36.26%接受小幅产品溢价；
- 近一半的消费者极其愿意推荐该类型产品给他人，35.09%的消费者非常愿意推荐，口碑传播可能是宝妈们“被种草”的主要途径。

可坐可躺四轮推车消费者购买意愿



可坐可躺四轮推车消费者价格接受度



可坐可躺四轮推车消费者分享意愿

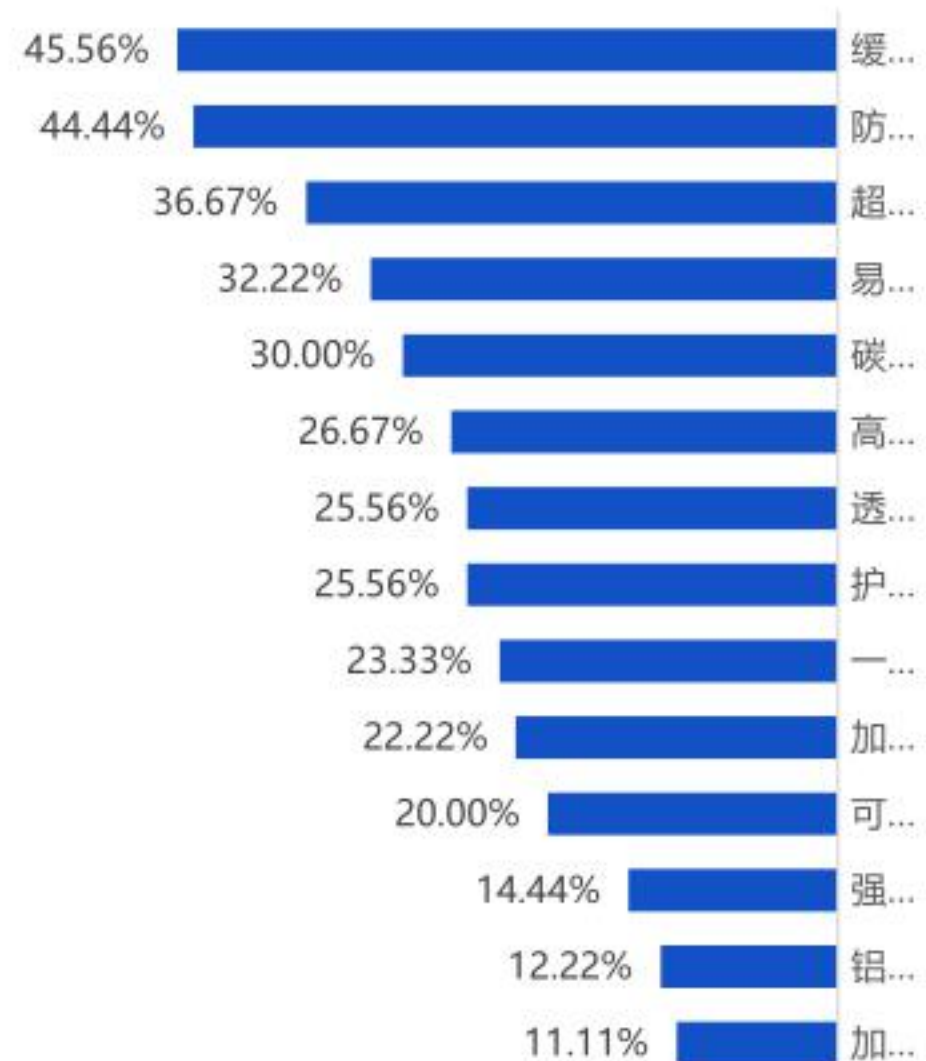


数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

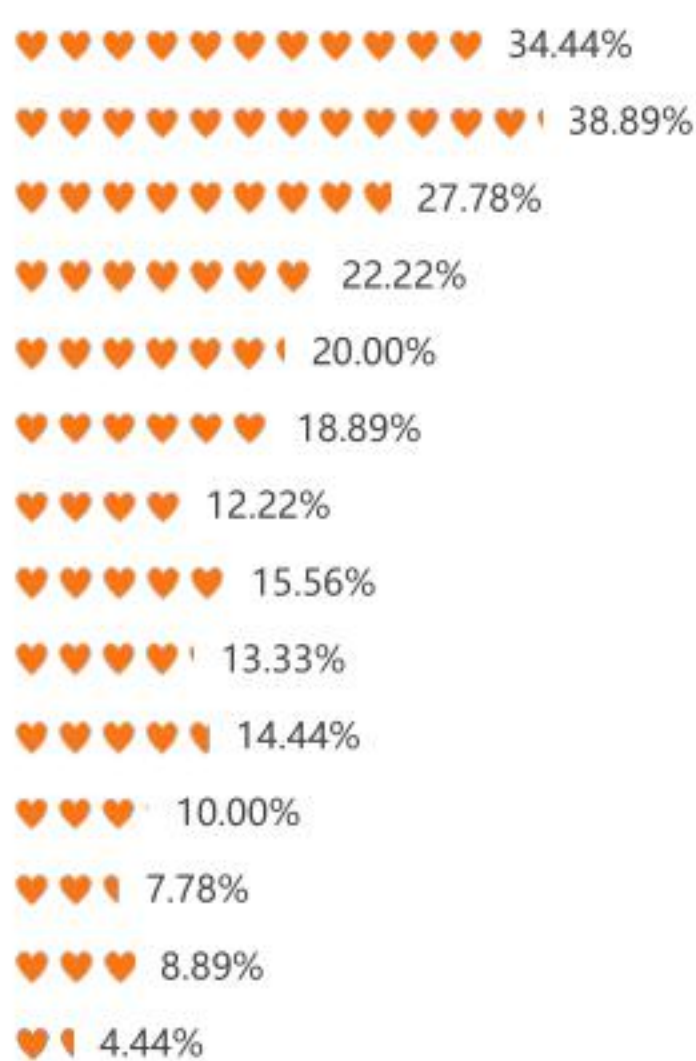
高景观四轮推车：消费者倾向于兼具安全和方便的产品，碳纤维材质较为新颖

- 消费者意向购买高视野的四轮推车外，也会考虑使用时的安全和出行时的方便携带，缓震和防侧翻功能设计不仅成为消费者下单的主要因素，而且在使用过后，消费者对该功能的喜爱程度较高；
- 近16%的消费者认为，材质是碳纤维的产品是极其新颖独特，目前市面上，好孩子品牌的高景观婴儿推车采用Swan碳纤维指针车架，主打的卖点为“重量比钢轻，但比钢还硬”，从耐用性和重量轻的角度在材质方面差异化。

最吸引消费者可能购买的高景观四轮推车产品方向



对产品方向非常喜欢的人群比例



对产品方向感到极其新颖独特人群比例

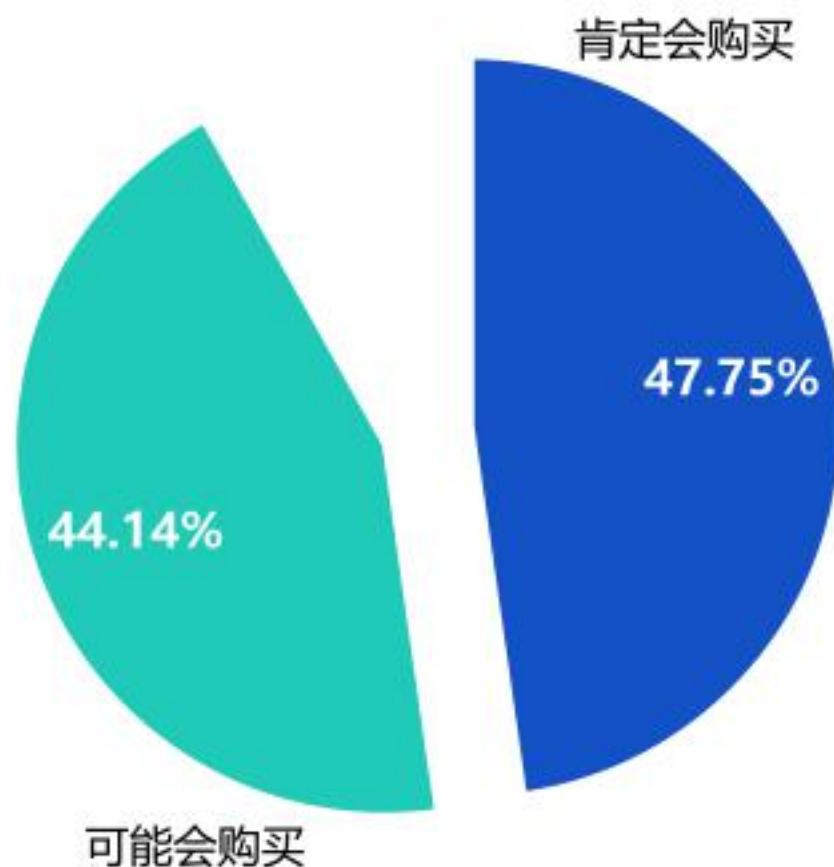


数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

高景观四轮推车：消费者态度

- 近一半的消费者表示肯定会购买兼具吸引力产品特征的高景观四轮推车，有44.14%的消费者表示可能会购买；
- 该类产品中，44.14%消费者可接受比他们常用产品多一点的价格，33.63%接受更高产品的溢价；
- 近40%的消费者极度愿意推荐该类型产品给他人，绝大多数消费者乐意分享、推荐给其他家长。

高景观四轮推车消费者购买意愿



高景观四轮推车消费者价格接受度



高景观四轮推车消费者分享意愿

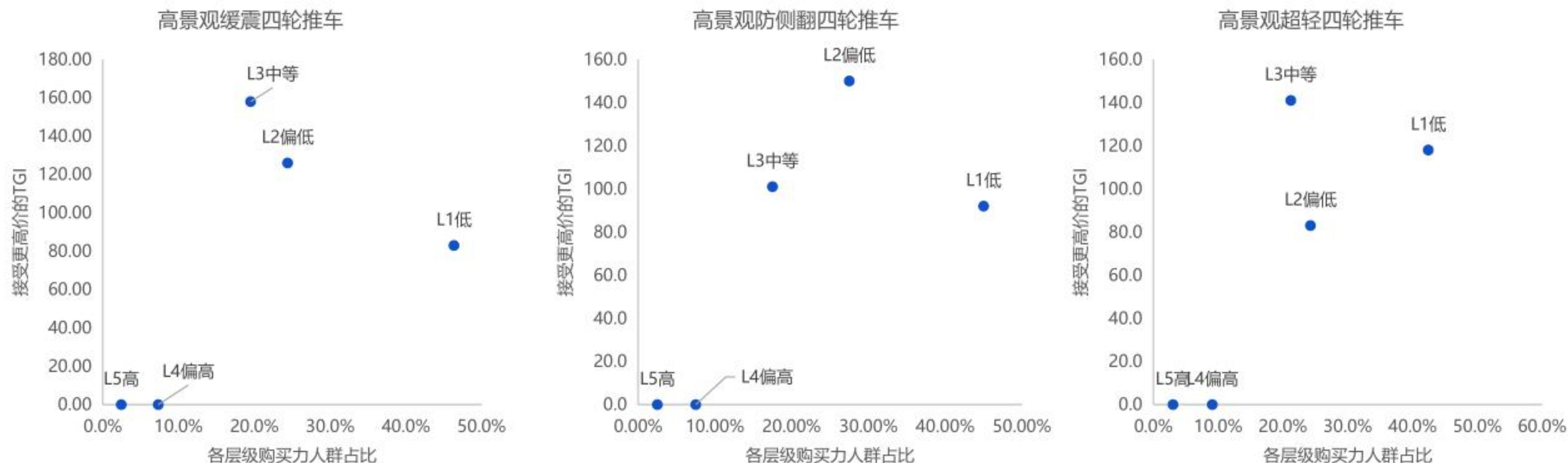


数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

高景观四轮推车：购买意愿及购买力分析

- 在对缓震、防侧翻和超轻产品方向感兴趣的消费者中，参与调研的消费者购买力主要在L1层级，即购买力为低；
- 在该类型的产品下，购买力高及偏高（L4&L5）的消费者TGI较低，高购买力人群愿意接受更高价格购买高景观四轮推车的特征不显著；
- L3购买力人群的显著特征多体现在购买缓震和超轻的高景观四轮推车，而防侧翻四轮推车下，L2购买力人群的显著性较强。

消费者对高价格购买意愿与购买力层级交叉分析



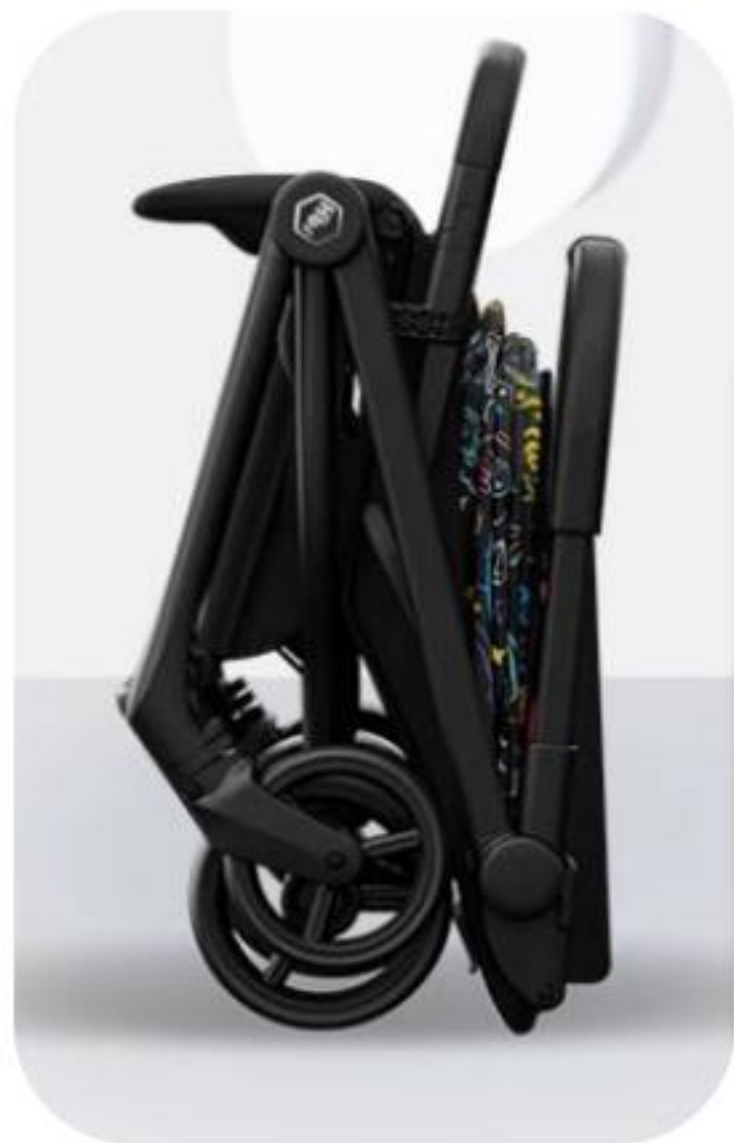
数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

注：“接受更高价”指的是消费者是否愿意花比最常用产品更多的价格购买。TGI为对比整体样本人群。

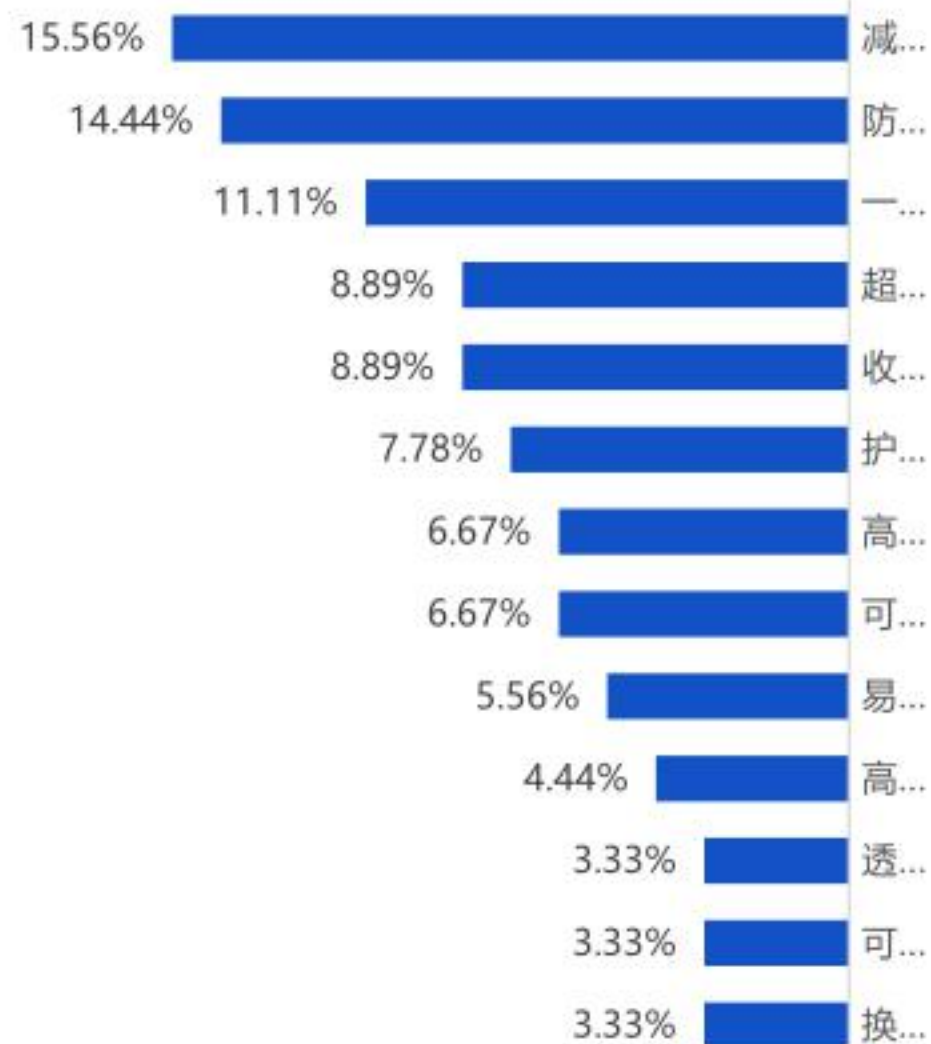
各层级购买人群占比=勾选某产品特征的某层级购买力人群数量/勾选该产品特征的总人数，例：勾选缓震的L1购买力人群占比=勾选缓震的L1购买力人群数量/勾选该缓震的总人数。

轻便型四轮推车：消费者态度

- 消费者主要将减震、防侧翻和一键收车，选为轻便型四轮推车第一重要的功能特质；
- 大多消费者对于轻便型四轮推车的产品功能满意程度较高，其中，对防侧翻和减震功能满意的消费者占比较大。兼容轻便性质和安全性质的四轮推车受消费者青睐。



消费者认为轻便型产品第一重要的功能



最满足消费者期待的功能占比排名

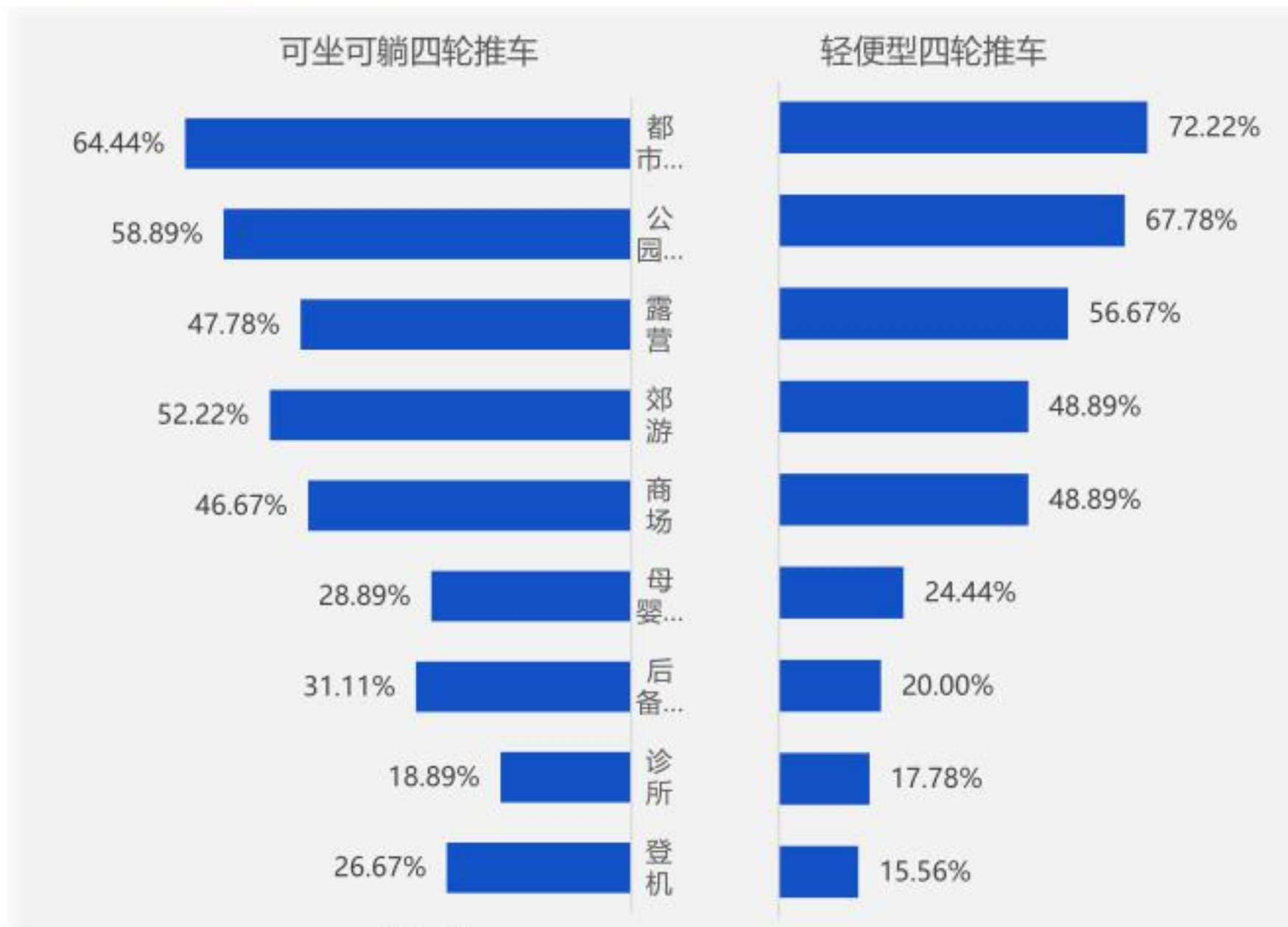


数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

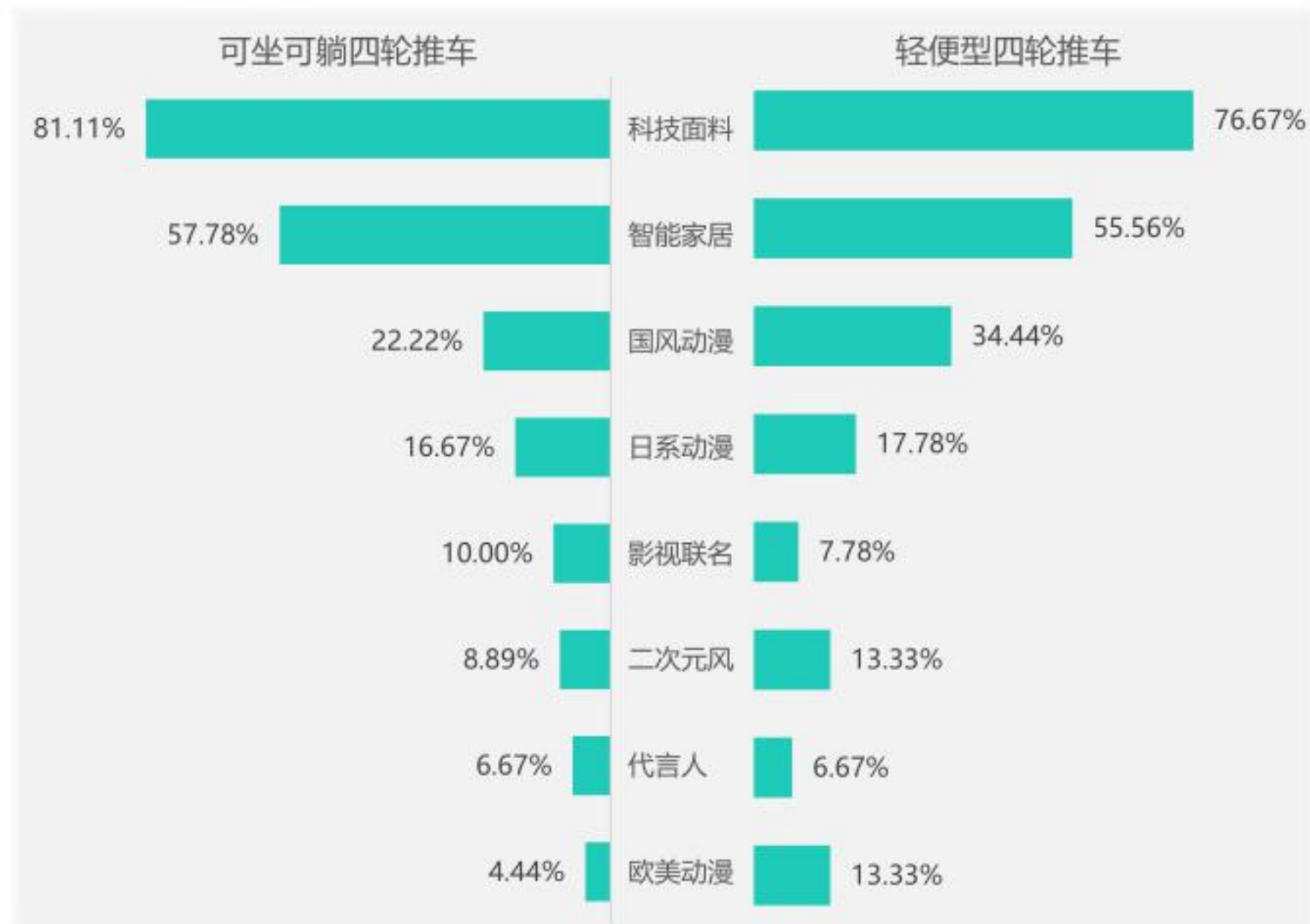
四轮推车概念挖掘及发展机会

- 对比可坐可躺和轻便型的四轮推车，消费者更期望在都市溜娃时候，公园等相关场所和露营的场景下使用轻便型推车。而消费者更希望在郊游和折叠携带出门的场景下（如，后备箱和登机）使用可坐可躺的四轮推车；
- 消费者更期望看到四轮推车产品与科技面料和智能家居进行联名，其次为国风动漫，因此建议品牌可将该联名元素融入至产品设计中。

消费者期待的可使用场景



消费者期待的联名类型



数据来源：天猫新品创新中心 TMIC

01



可坐可躺型

便捷性和安全性的设计对消费者有吸引力且新颖，有较高的喜爱度。购买意向高且愿意推荐给他人。中等购买力的消费者更愿意接受更高的价格。

02



轻便型

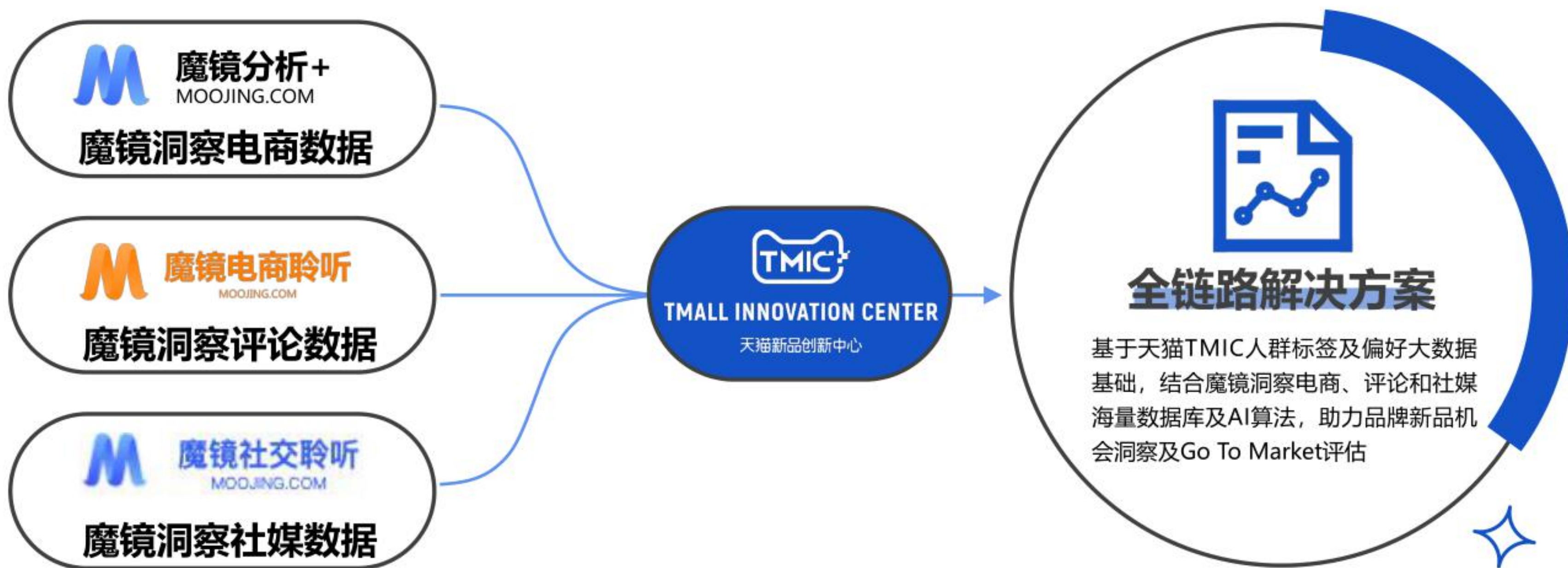
消费者期望在城市溜娃、公园、露营等场景下，使用轻便的四轮推车。国风动漫是消费者较为期待的联名。

03

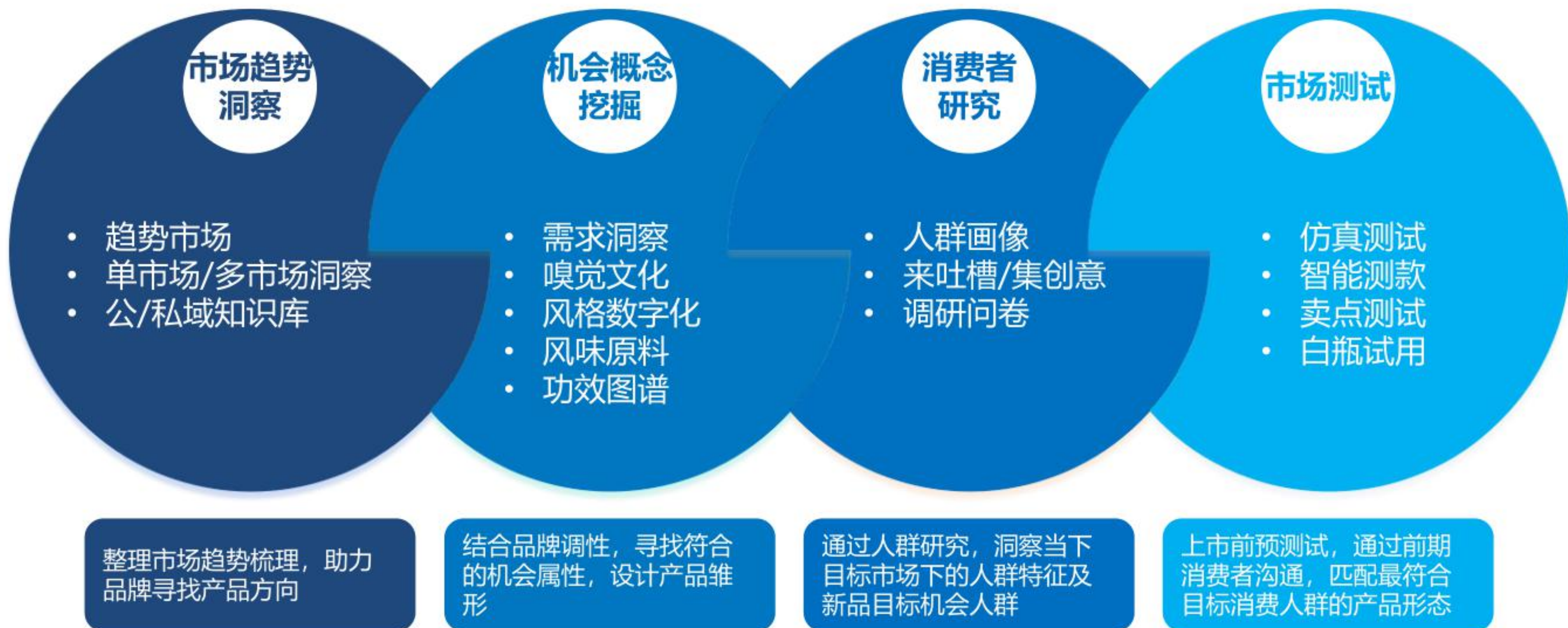


高景观型

消费者认为碳纤维材质概念极其新颖，有较高吸引力，但多数消费者仅接受高一点的价格购买这类产品。



魔镜洞察携手天猫TMIC为品牌提供品类拓展及新品研发解决方案



新兴市场机会挖掘

- 多市场扫描，捕捉潜力趋势市场
- 深度剖析市场增长原因，拒绝盲从
- 优化品牌产品策略，告别产品昙花一现

深度市场洞察

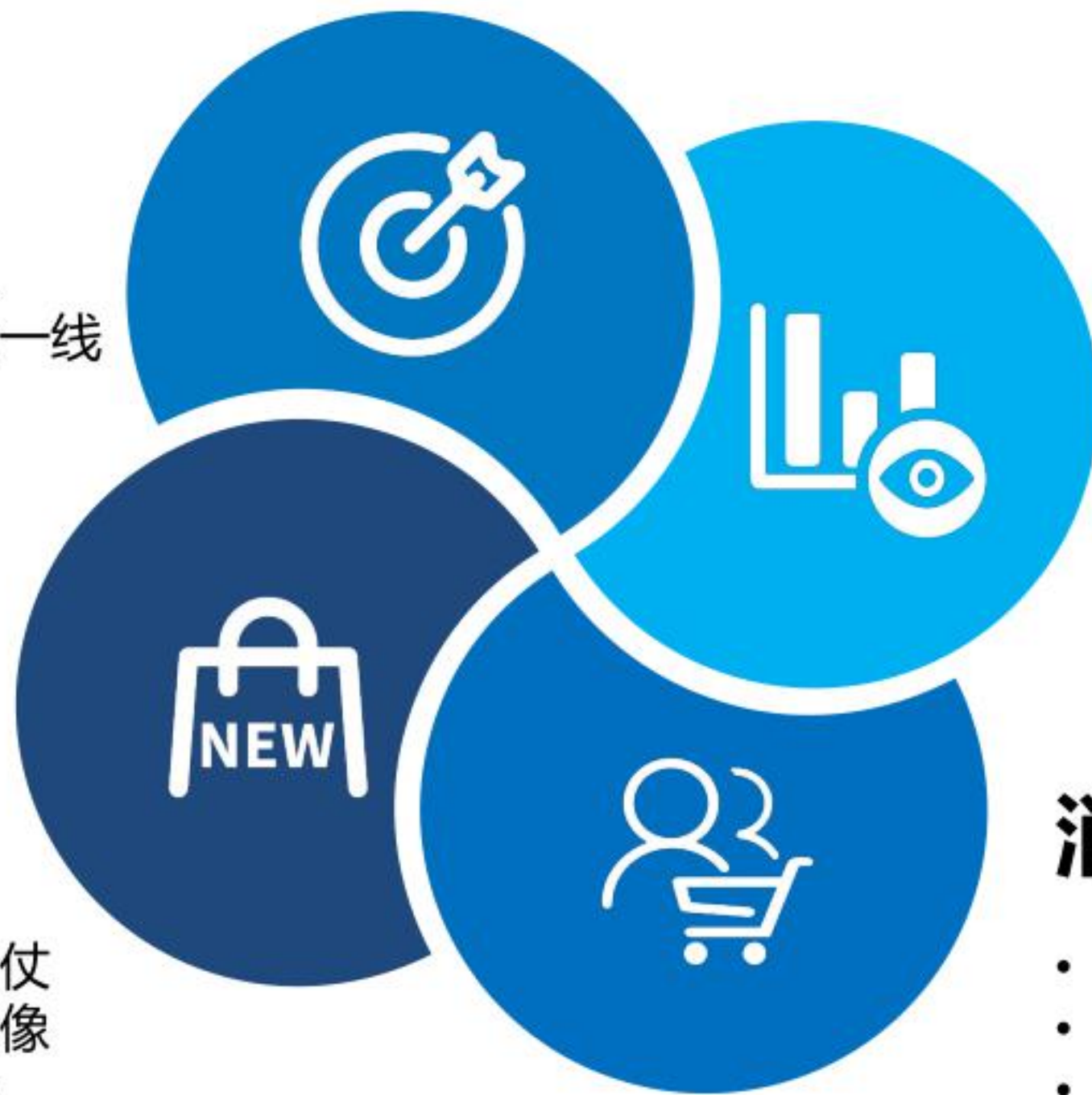
- 放眼全球，多国多平台定制化聚合分析
- 协助品牌全维度探究细分市场竞争对手
- 产品多维度分析，优化单品竞争力

新品市场定位

- 摸清目标市场脉络，只打有准备的仗
- 多元属性复合分析，为新品进行画像
- 协助品牌优化产品，降低试错成本

消费者画像

- 洞察消费者产品态度，解构属性需求
- 社交平台话题监测，前瞻未来市场机会
- 挖掘站内消费者偏好，优化产品策略



版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幂科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451

关注我们



Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence