

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

# 六一临近儿童产品走俏

## 说数

□ 本期点评 董菲

“六一”儿童节临近，儿童玩具、童装童鞋、童车童床等各类儿童产品收获高度关注，同时越来越多“大朋友”也加入到“过节”行列，准备过个“大龄儿童节”。

与往年相似，今年儿童节依然保持了甜蜜玩乐的活泼氛围，“甜蜜消费”“玩乐消费”“运动消费”等相关消费领域呈现快速增长趋势。

甜蜜消费方面，果仁巧克力、西式糕点、混合糖果、奶糖、中式糕点等糖果糕点类产品获得高速增长；海苔片、魔芋零食、奶酪、榴莲干、鸭肉零食等零食类产品的成交额均超过了100%。消费者关注度环比增长较高的关键词为不添加防腐剂、多种口味、造型可爱、包装好看。

运动消费方面，儿童蹦床、儿童山地车、儿童小鱼板等运动器材装备收获大量关注，儿童运动发带、儿童网球拍等体育活动装备的成交额增速也十分亮眼。在儿童运动装备的选择上，消费者关注点则聚焦于更舒适、更安全。

玩乐消费方面，咕卡套装、儿童沙画、幼儿学爬玩具、音乐玩具、儿童发光玩具成交额增速亮眼，消费者关注度提升较多的关键词为亲子互动、样式可爱、做工精细、益智及开拓思维。

成年人对儿童节的“打开方式”可谓各具特色、丰富多彩。以玩具品类为例，16岁至25岁人群及46岁以上人群最爱给自己买玩具；而26岁至45岁人群则更倾向于为娃而买。对此，企业需要更加关注消费者需求点，以生产符合消费者预期的产品为核心，注重产品及服务质量，加大创新及个性化生产的投入力度，提供更好购物体验，从而满足消费者需求。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)



随着父母对儿童健康和安全性越来越关注，儿童健康食品的需求不断增长，消费者对口味、包装、配料等提出了更高要求。建议相关企业进一步完善儿童食品生产工艺及流程，特别是在营养搭配上下功夫，根据不同年龄段儿童成长所需要的营养物质，设计新产品。

从沙画到套卡，从益智到减压，各类玩具进入消费市场，满足了各年龄段消费者的需求。其中，有些玩具适合儿童，有些则适合成年人，但部分玩具分类模糊，容易形成安全隐患。建议相关企业对自身产品精准分类，既要了解“大朋友”“小朋友”的需求偏好，还要尽可能提升儿童玩具的安全性。

在儿童运动装备和服饰类产品消费领域，“贴合度”是影响消费者决策的重要因素。其中，颜值、做工、用料及安全性等因素最受消费者关注。建议企业在设计产品前深入了解各年龄段儿童的使用习惯，以用户体验为抓手，确保产品符合父母和儿童的双重期待。

## 4 关注儿童产品的人群特征

▼ 各年龄段消费者占比（成交额）

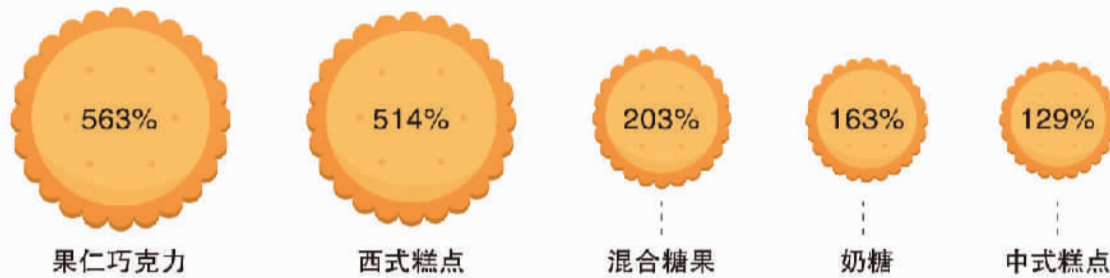


注：本版数据均为名称中标识了“儿童节”标签的产品

数据周期：2023年5月8日至5月21日

## 1 甜蜜消费

▼ 糖果糕点类产品成交额同比增长情况

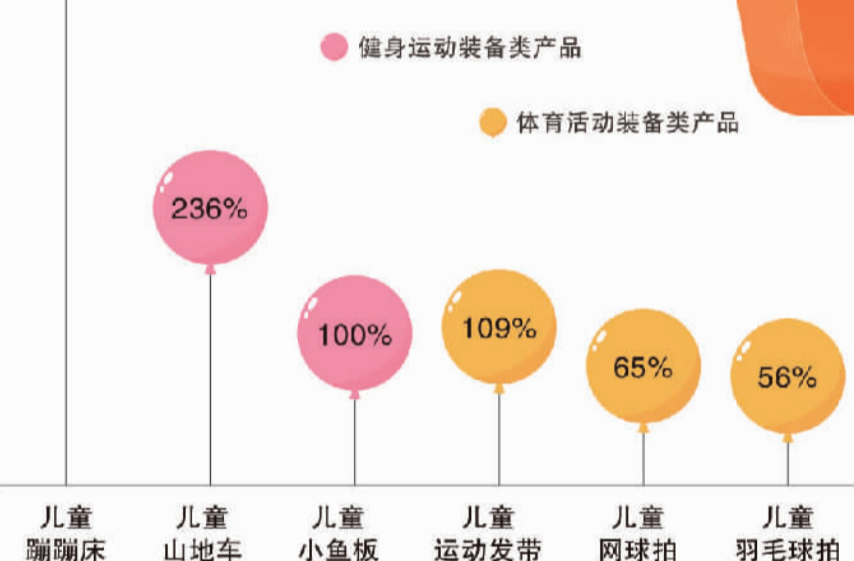


▼ 零食类产品成交额同比增长情况



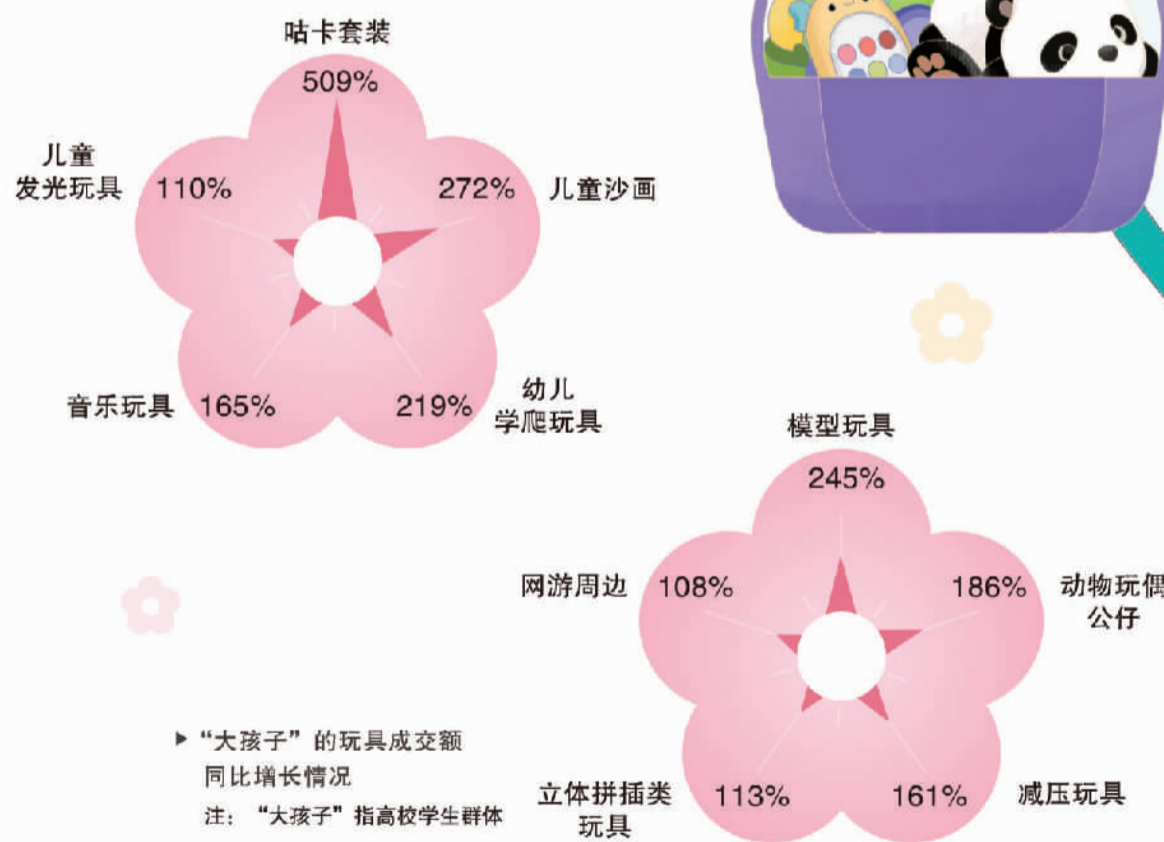
## 2 运动消费

▼ 成交额同比增长情况

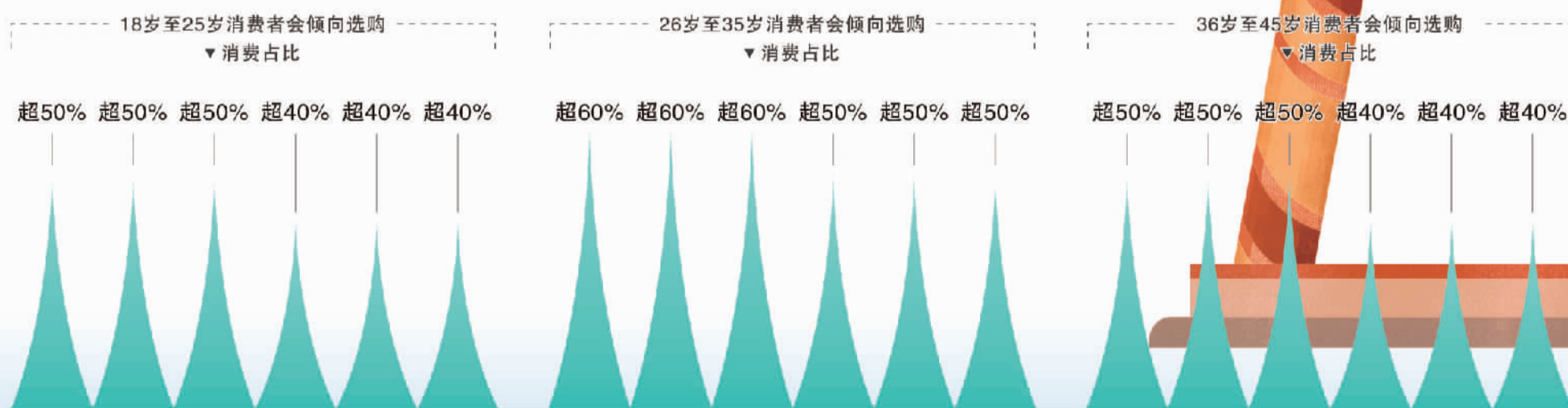


## 3 玩乐消费

▼ 儿童玩具类产品成交额同比增长情况



► “大孩子”的玩具成交额同比增长情况  
注：“大孩子”指高校学生群体



拍立得 马克杯 儿童汉服 零食大礼包 动物玩偶公仔 按摩靠垫 儿童沙发 儿童防晒衣 亲子装 儿童滑步车 儿童秋千 儿童袜 儿童手表 发饰套装 儿童电动牙刷 跳舞毯 防辐射眼镜 学生文具

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李瞳 田杨

