



中国母婴人群消费及信息 获取渠道研究报告

2021年



海量行研报告免费读



市场规模持续增长，母婴市场细分品类差异化发展

- 宏观环境利好和母婴消费升级共同促进我国母婴市场规模持续增长，预计2020年我国母婴市场规模达到3.25万亿元；
- 随着产品需求及使用场景更加细分，母婴消费不断延伸，产品分类更加精细化，各个细分品类也呈现出差异化的发展速度。



不同代际母婴人群的育儿消费行为出现了明显的差异

- **95后母婴人群**家庭各成员都积极参与育儿工作，但在育儿花费上相对“节俭”，对婴儿食品、服装和用品的需求相对明显，同时较整体更偏好**国牌**和**全新**的母婴商品，线上的**综合电商**和线下的**母婴专卖店**是首选的购物渠道。
- 90后宝妈是育儿的绝对主力，**90后母婴人群**更坚持“富养”理念，其购买过大件婴儿用品的比例相对较高，同时对**二手婴儿设备**（如婴儿车、婴儿床）持相对积极的态度，并且**相对偏好选择多种渠道购物**。
- **85后母婴人群**的育儿花费处于**平均水平**，对早教娱乐类产品的需求度相对较高，**相对偏好进口产品、未拆封的二手产品**，与整体相比，其对**传统购物渠道的偏好度较高**。
- **80后母婴人群**家庭各成员在育儿方面的投入相对较少，**育儿花费与整体水平差距较小**，对进口和国产品牌没有明确的偏好，对**二手产品**的态度相对更包容，**相对更愿意选择传统购物渠道**。

TGI 名词解释

TGI指数定义	TGI: 即Target Group Index (目标群体指数), 可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
TGI指数计算方式	$TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100$
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况, 其中TGI指数等于100表示平均水平, 高于100, 代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平, TGI ≥ 105时, 表示某指标具有明显优势。TGI越高, 优势越明显。

城市级别划分标准

一线城市	上海 北京 深圳 广州
二线城市 (包含新一线城市)	新一线城市: 成都市\杭州市\重庆市\武汉市\苏州市\西安市\天津市\南京市\郑州市\长沙市\沈阳市 青岛市\宁波市\东莞市\无锡市 二线城市: 昆明市\大连市\厦门市\合肥市\佛山市\福州市\哈尔滨市\济南市\温州市\长春市\石家庄市\常州市\泉州市\南宁市\贵阳市\南昌市\南通市\金华市\徐州市\太原市\嘉兴市\烟台市\惠州市\保定市\台州市\中山市\绍兴市\乌鲁木齐市\潍坊市\兰州市
低线城市	除一线、新一线、二线城市外的其他城市。

中国母婴市场概况

1

母婴人群消费洞察

2

母婴内容渠道研究

3

母婴人群圈层分析

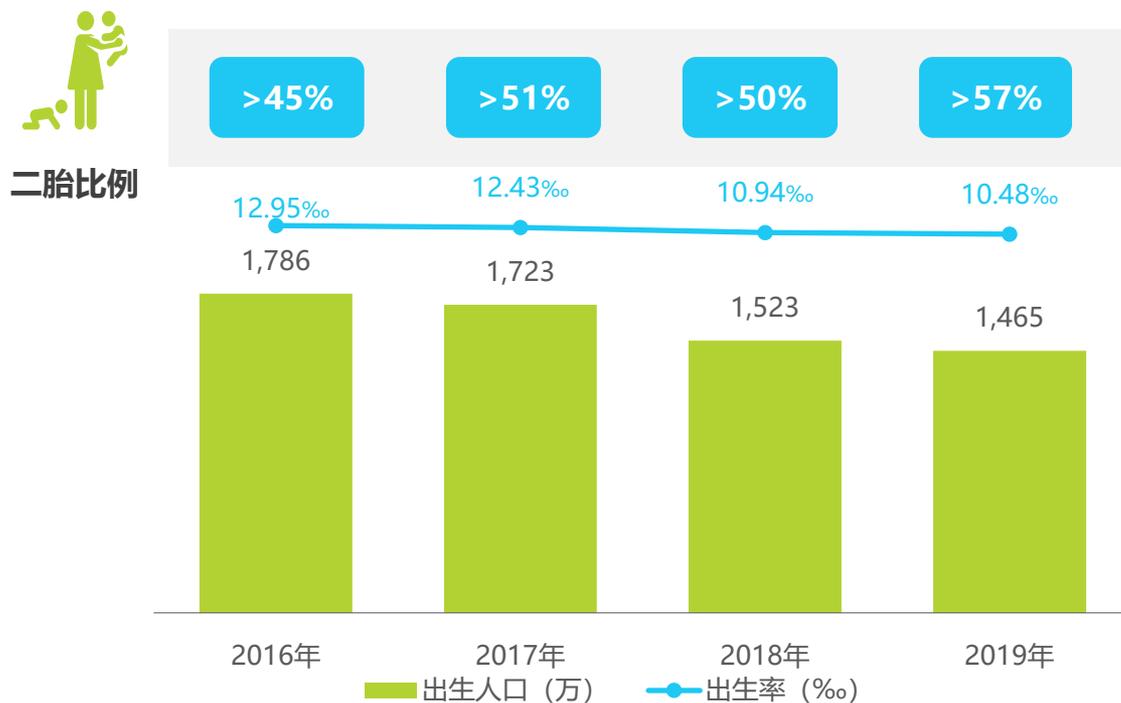
4

中国人口出生率变化趋势

我国人口出生率逐年下降，全面二胎政策在一定程度上减缓了这个趋势

根据国家统计局的数据，近几年我国人口出生率逐年下降，人口出生率逼近10‰。2019年中国新生儿规模为1465万，人口出生率为10.48‰。随着二胎的全面放开，二胎占新生儿的比例增加显著，在一定程度上减缓了新生儿数量下降的趋势。

2016-2019年中国出生人口和出生率统计



来源：艾瑞咨询根据国家统计局数据和公开资料自主研究绘制。

中国母婴行业发展外部因素

政策及环境利好，促进我国母婴行业健康发展

“全面二孩”时代，生育政策更加放开，同时加强了对母婴群体的保护，倡导科学孕育，健康育养；市场规模受到冲击，但发展趋势较好；居民可支配收入提高，消费市场升级，育儿理念更迭，母婴消费品质提高，注重科学育儿、精致育儿；此外，5G、大数据等新一代信息技术的发展和应用，赋能母婴市场供给侧产品及服务的提升，促进行业发展。

2021年中国母婴行业发展环境概览

政策

P 宏观政策利好刺激市场健康发展

- 全面二孩政策放开，部分地方出台相关补贴政策，鼓励生育
- 各类母婴安全行动计划出台，加强母婴安全保障
- 《“健康中国2030”规划纲要》，积极引导家庭科学孕育和养育健康新生命

经济

E 母婴市场虽受冲击，但发展趋势较好

- 母婴行业虽在2020年受疫情影响，在投资数量和金额均呈断崖式下滑，但在细分领域（线上教育等）出现新的增长机会
- 整体来看，居民消费水平提升，可支配收入增加，消费市场整体升级，带动母婴市场发展

社会

S 育儿理念更迭，母婴消费升级

- 科学育儿与品质育儿成为母婴消费者的共识，育儿标准升级，更加注重科学育儿和母婴消费的品质
- 母婴孕育家庭参与度提升，母婴服务场景也进一步扩展

技术

T 技术赋能母婴市场，供给侧精细化发展

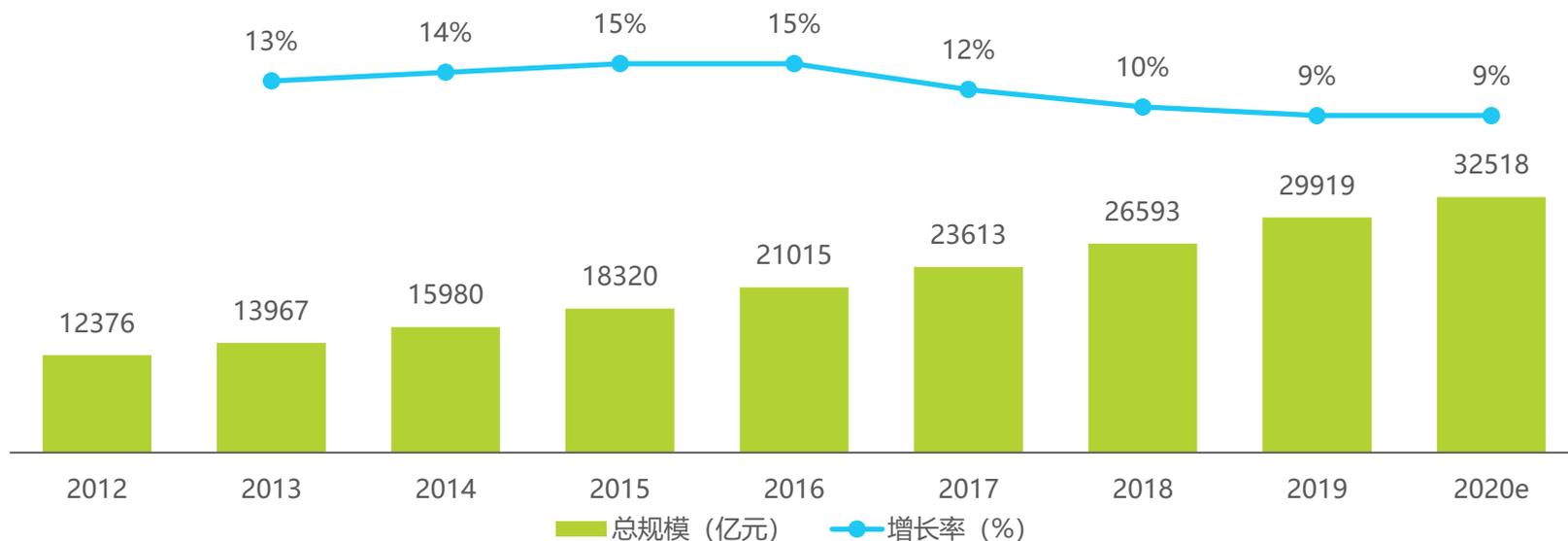
- 技术提升母婴内容的丰富多样，直播授课、视频授课、付费咨询等多元内容形式
- 新技术助力母婴行业进一步提升服务品质：5G、大数据、AI技术助力提供更高效、更精细化服务

中国母婴市场规模

母婴市场规模持续增长，预计2020年达到3.25万亿元

随着我国居民可支配收入逐步提升，新一代宝妈宝爸育儿理念不断更新，追求高品质育养，母婴消费需求升级，激发更多的市场机会。诸多因素促进我国母婴市场规模持续增长，预计2020年我国母婴市场规模达到3.25万亿元。

2012-2020年中国母婴市场规模及增速



来源：艾瑞咨询根据专家访谈结果自主研究绘制。

中国母婴消费品类

母婴消费品类更加细分和丰富，品类市场规模及增速呈现差异化

随着育儿理念的转变，母婴市场消费升级趋势明显，高端母婴消费市场日益崛起；与此同时，随着产品需求及使用场景更加细分，母婴商品线也不断延伸，产品分类更加精细化，各个细分品类也呈现出差异化的市场现状，主流和刚需产品的市场需求量较大，潜力产品虽目前市场规模较小，但具有一定的发展空间。

2020年1-6月母婴消费各品类规模及潜力矩阵



来源：艾瑞咨询根据2020年8月Ecdataway 数据威公开数据自主研究绘制。

中国母婴市场概况

1

母婴人群消费洞察

2

母婴内容渠道研究

3

母婴人群圈层分析

4

母婴类信息受众群体圈定

母婴类信息受众群体可分为泛母婴人群与核心母婴人群

随着科学育儿理念的普及，人们对母婴信息越发关注，母婴信息受众范围得以拓展，由此可将母婴人群区分为泛母婴人群与核心母婴人群。

2021年中国母婴类信息受众群体圈定

“**泛母婴人群**包括对母婴内容感兴趣，会浏览母婴信息或关注母婴大V的母婴家庭各个成员



“**核心母婴人群**大多处于怀孕或宝宝年龄较小的宝爸和宝妈，对母婴类信息的关注度很高



泛母婴人群特征



年龄：20岁及以上



生育情况：备孕状态
怀孕状态
家中孩子年龄在0岁-12岁



家庭成员：宝妈、宝爸和父母辈人（如祖父祖母）

核心母婴人群特征



年龄：20-40岁



生育情况：怀孕状态
最小的宝宝年龄在0-36个月



家庭成员：宝妈和宝爸

来源：艾瑞咨询根据公开资料自主研究绘制。

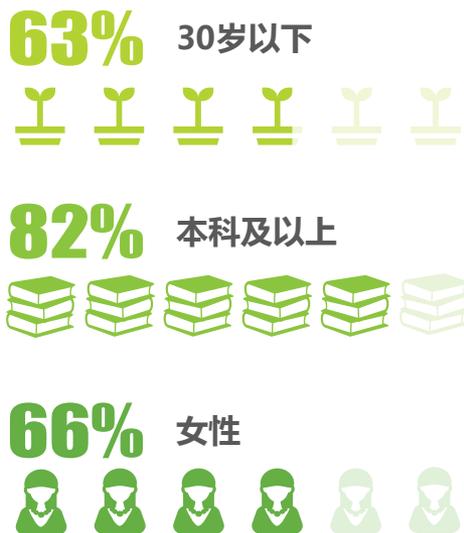
注释：本报告主要研究群体为核心母婴人群。
来源：公开资料整理、艾瑞咨询自主研究绘制。

泛母婴人群画像

泛母婴人群规模庞大，多为年轻、高学历的一胎宝爸和宝妈

根据微博大数据，泛母婴人群规模已超过2.1亿人，其中大部分具有年轻、高学历的特征，多数泛母婴人群的家庭育有一宝，且宝宝的年龄较小。

2021年中国泛母婴人群画像



泛母婴人群规模

2.1 亿



68% 一胎



64% 怀孕或宝宝年龄在3岁以下

核心母婴人群画像

新一代核心母婴人群年轻/高知/高收入，兴趣广泛，爱好多元

核心母婴消费人群具有年轻、高知、高收入等特征，具备较高的消费能力；偏好通过娱乐、美食和购物的方式享受生活，且消费价值观呈多元化。

2021年中国核心母婴人群画像

71% 25-35岁



81% 本科及以上



73% 企业白领



71% 家庭收入超过1,0000元/月



4大爱好

 看电影 63%

 听音乐 55%

 享美食 57%

 购物时尚 54%

消费价值观多元化



注释：本报告内容如无特指，都是基于“核心母婴人群”的调研结果。
样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

不同代际母婴人群画像

95后宝爸宝妈更喜欢休闲娱乐，90后更爱剁手买买买，85后更向往远方，世界那么大，他要去看看，而80后则更愿意看看视频，刷刷娱乐资讯

2021年中国不同代际母婴人群画像

95后



- 人群比例：13%
- 育儿经验：无育儿经验的年轻母婴人群
- 家庭收入：8K~10K/月
- 兴趣爱好：桌游、KTV、棋牌等休闲娱乐

90后



- 人群比例：37%
- 育儿经验：多为一胎家庭，逐渐积累育儿经验，是孕育主力军
- 家庭收入：8k~15K/月
- 兴趣爱好：购物、美食、音乐、文艺等

85后



- 人群比例：34%
- 育儿经验：成熟育儿经验，二胎主力军
- 家庭收入：10K~20K/月
- 兴趣爱好：旅行、运动等

80后



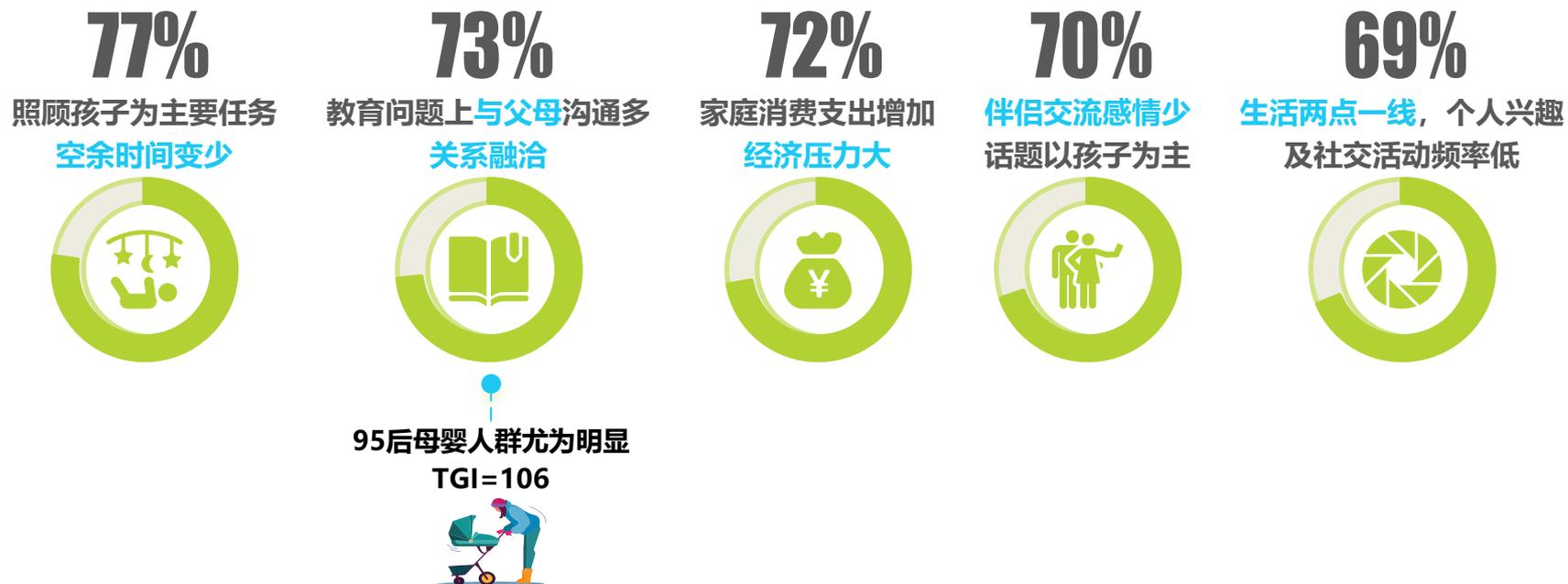
- 人群比例：16%
- 育儿经验：完整及成熟的育儿经验，二胎集中家庭
- 家庭收入：15K~30K/月
- 兴趣爱好：看视频、看娱乐资讯等

生育前后，母婴人群的生活变化

宝宝出生后，生活开始兵荒马乱，但也有各种滋味

宝宝出生给家庭生活带来重大变化，95后母婴人群缺少育儿经验，父母辈支持更多，使得老少两代关系更为融洽。

2021年中国母婴人群生育前后生活状态变化



注释：1. 此处比例为生活状态变化与选项描述相符程度为“非常符合”和“比较符合”两个选项百分比汇总。

2. 本页仅展示“相较整体，其生活变化与选项描述相符程度较高（TGI≥105）的细分人群”。

样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群家庭的育儿分工

宝妈是育儿主力，但宝爸和父母辈也不甘落后

宝妈是育儿的绝对主力，但随着家庭育儿观念的转变，宝爸和父母辈老人也积极参与进来，部分家庭还临时或长期聘请了保姆。

2021年中国母婴家庭各成员育儿分工情况

88%

宝妈



49%

宝爸



43%

爷爷奶奶/外公外婆



37%

保姆



注释：此处比例为照顾宝宝时间为“大部分时间（50%~80%）”和“绝大部分时间（80%以上）”两个选项百分比汇总。
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

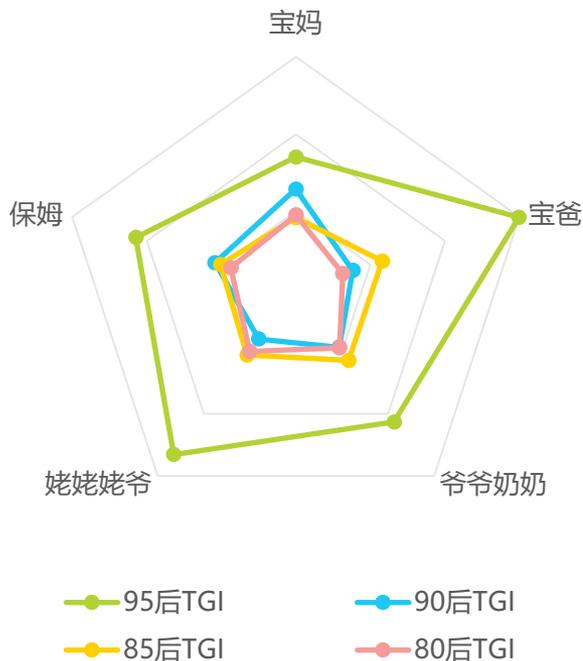
母婴人群家庭的育儿分工-细分人群



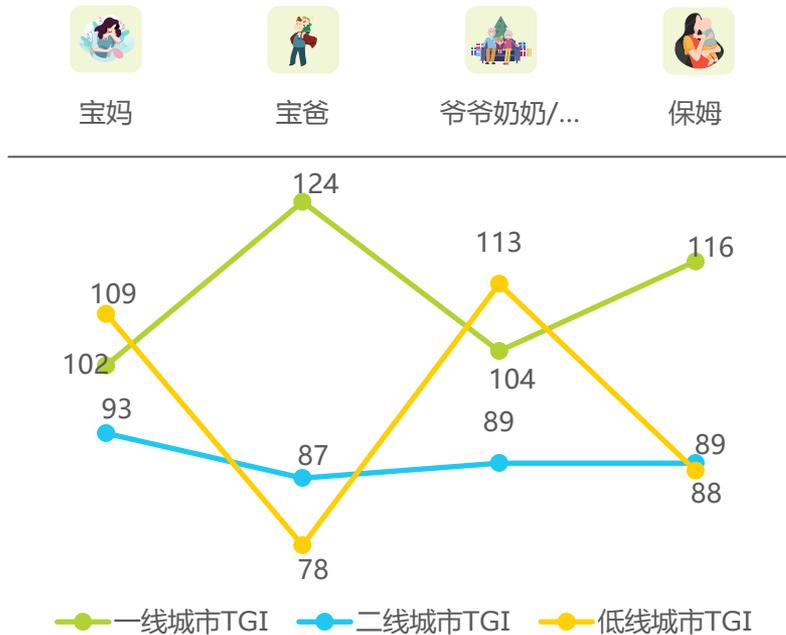
育儿经验较少的95后母婴家庭，各家庭成员参与度更高

对于无育儿经验的95后母婴人群，家庭各成员的参与度均高于其他年龄段家庭；相较其他区域而言，一线城市家庭各成员在育儿工作方面的投入程度较高，其中宝爸和保姆尤为明显。

2021年中国不同代际母婴家庭各成员育儿相对投入情况



2021年中国不同区域母婴家庭各成员育儿相对投入情况



注释：此处TGI为照顾宝宝时间为“绝大部分时间（80%以上）”所对应的指数。样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

注释：此处TGI为照顾宝宝时间为“绝大部分时间（80%以上）”所对应的指数。样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

育儿辅助军的主要责任

全家老少齐上阵，宝爸、老人各尽其能

陪伴宝宝运动和玩耍是宝爸的日常育儿工作；父母辈老人在育儿过程中也起着重要的辅助作用，比如买菜做饭及宝宝日常照看

2021年中国宝爸分管责任

“宝宝的爸爸就比较热衷于带小孩，做**运动**、陪他玩之类的，都这些是他爸爸做。”

--广东中山宝妈陈女士

“爸爸的作用**不可或缺**，陪孩子**锻炼**等会管的多一些。”

--北京宝妈李女士



2021年中国父母辈人辅助责任

“老人会尽心尽力带，但毕竟年纪大了，思想和维度跟不上现在的育儿想法，还是会**尽力地配合我们**。”

--上海宝妈徐女士

“我上班的时候，老人会帮忙买菜、看孩子，老人的观念和我们不太一样，但是比较听我的，我说的观点她可以**理解**，可以帮我忙。”

--广东中山宝妈卢女士

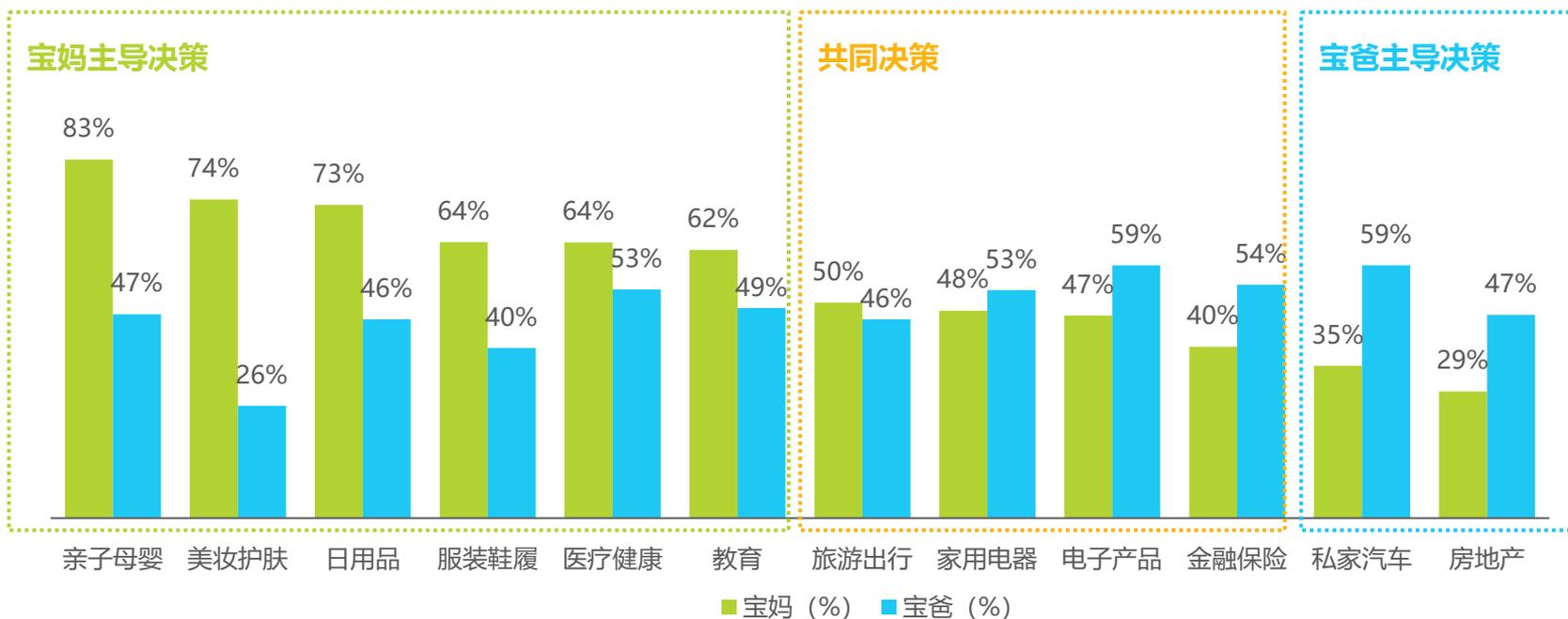


母婴人群家庭消费的决策者

宝妈主导家庭小件消费决策，宝爸则决策家庭大宗开销

在家庭消费决策方面，亲子母婴、美妆护肤和日用消费品等小件产品主要由宝妈决定，宝爸主要负责汽车和房产等家庭大件支出的决策，双方在旅游、大家电、小电子和金融保险上会共同决策

2021年中国母婴人群家庭日常消费主要决策者



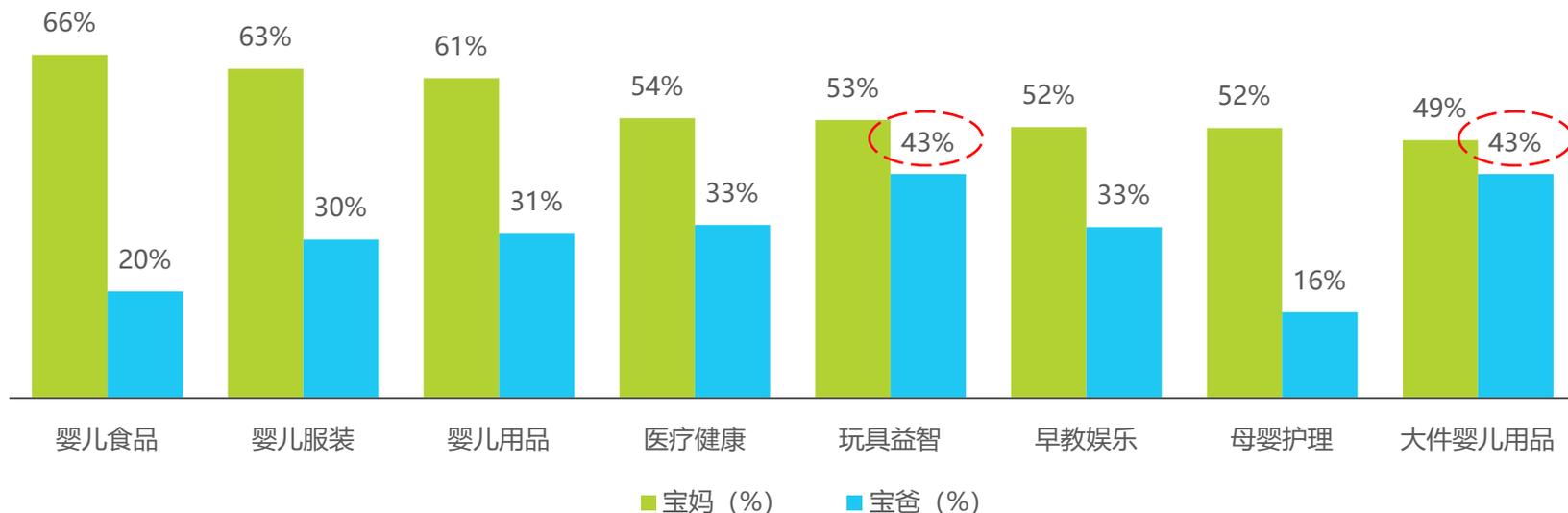
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴产品消费的决策者

宝妈主导母婴消费，宝爸积极参与玩具和大件用品决策

在母婴消费的各细分品类中，宝妈消费决策权均高于宝爸，而宝爸则仅在大件婴儿用品及玩具益智领域有较高的决策参与。

2021年中国母婴人群母婴商品消费主要决策者



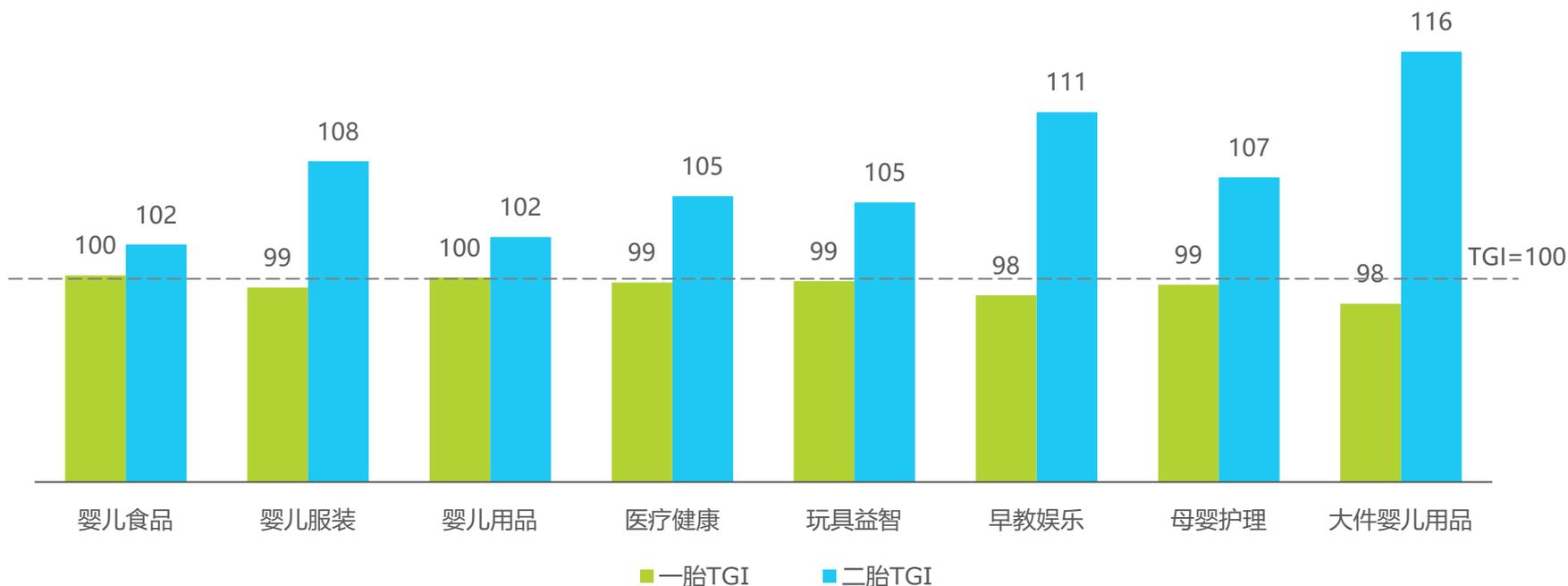
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴产品消费的决策者-不同胎儿数量

二胎母婴人群中，宝妈在母婴商品的购买上更有经验、主见

相对而言，二胎母婴人群中的宝妈在母婴各品类消费的决策能力均表现突出；一胎母婴人群中的宝妈在婴儿吃、穿和用等刚需产品的决策权相对较大。

2021年中国不同胎儿数量宝妈在母婴商品上的消费决策权



样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴产品消费的决策者-不同区域

一线城市宝妈在婴儿用品和早教娱乐上的消费决策力更明显

一线城市宝妈在早教娱乐、大件和婴儿用品的消费决策力更为明显，二线城市的宝妈相对关注护理健康、玩具和食品的消费决策，低线城市宝妈对宝宝的服饰穿搭兴趣度更高。

2021年中国不同区域母婴人群相对关注的母婴商品消费

一线城市宝妈消费决策TGI



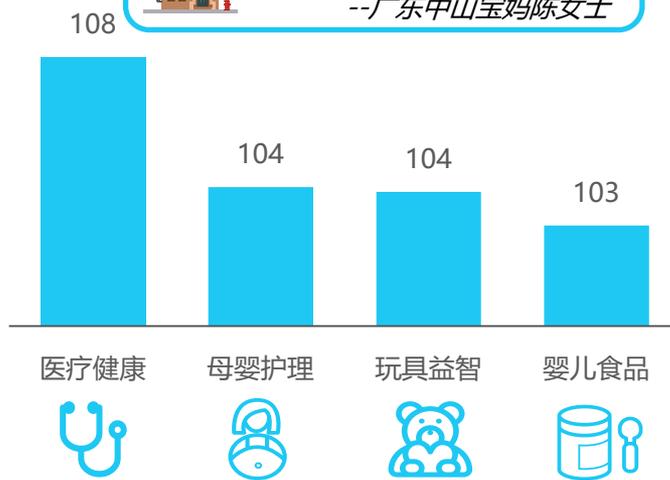
我为宝宝的支出集中在早教、去公园这方面。
--上海宝妈李女士



二线城市宝妈消费决策TGI



我第一点关注的是健康辅食产品，也看帮助护理宝宝的产品。
--广东中山宝妈陈女士



低线城市宝妈消费决策TGI



注释：本页仅展示“相较整体，该类细分人群决策力最明显（其TGI高于其他类细分人群）的消费品类”。

来源：艾瑞咨询根据2020年12月用户座谈会结果自主研究绘制。

样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

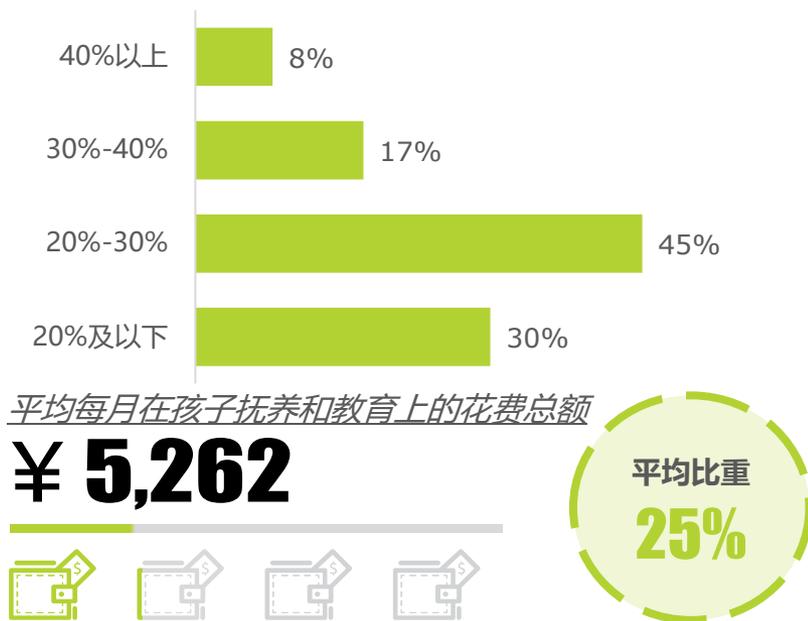
母婴人群育儿支出

育儿花费占家庭收入的比重集中在20%~30%

母婴人群月均育儿花费占家庭收入的比重多为20%~30%，其中90后及一线城市母婴人群更偏向“富养”，月均育儿花费相对较高。

2021年中国母婴人群育儿花费比重和总值

平均每月在孩子抚养和教育上的花费占家庭收入的比重



样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

2021年中国不同代际和区域母婴人群育儿花费总值

平均每月在孩子抚养和教育上的花费的总值



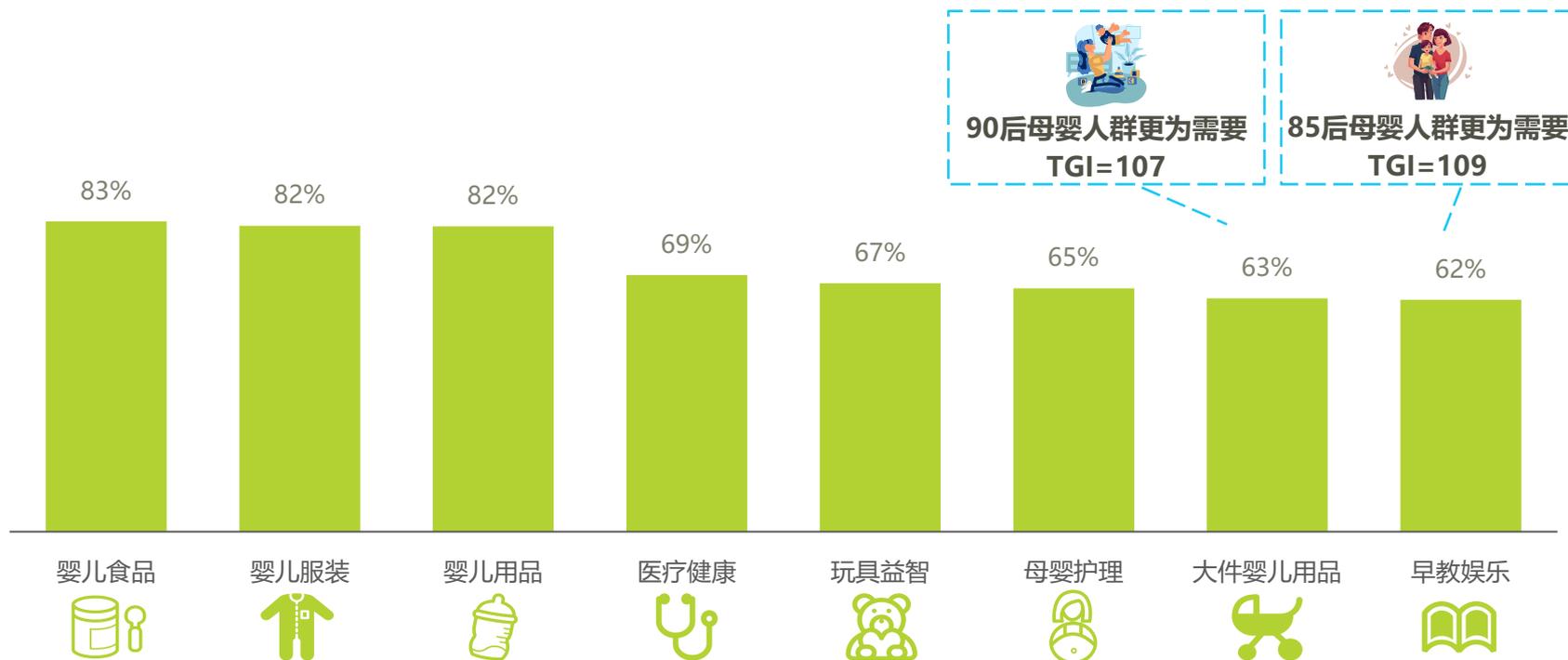
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群消费品类

大件用品/早教娱乐是潜力商品，母婴人群主力军购买更多

从近期母婴消费购买品类来看，食/衣/用是消费主力品类，而大件婴儿用品及早教娱乐虽然消费较少，但具备一定消费潜力，因为90后及85后母婴人群相对购买更多。

2021年中国母婴人群近期主要购买母婴商品品类



注释：本页仅展示“相较整体，购买该品类比例较高 (TGI≥105) 的代际人群”。
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

疫情对母婴人群消费渠道的影响 (1/3)

疫情不会削弱具有刚需属性的母婴消费，但对渠道影响较大

母婴消费为刚需，消费行为受新冠疫情影响较小；但疫情减少了宝妈的出行次数，促使宝妈更加依赖线上渠道购买婴幼儿产品，行业线上化的进程因此加快。

行业专家判断

母婴市场规模受疫情冲击小：

“整体行业受疫情的影响是比较少的，因为面向母婴的产品本身就是刚需，其他的产品可以不买，但是给宝宝用的产品该买的还是要买的。”

--某婴儿个护企业专家

母婴渠道呈现出线上化趋势：

“疫情对于渠道的影响会比较大，妈妈会从一些线下的购买形式变成线上。”

--某婴儿纸尿裤企业专家

“因为疫情，宝妈们在线下的购物会减少，这也让我们意识到在线上的布局会更加重要。”

--某婴儿个护企业专家



消费者实际感受

疫情增加了宝妈与宝宝的相处时间：

“我因为疫情的原因，工作不是很忙了，在家陪孩子的时间就更多了。”

--北京宝妈刘女士

宝妈更加依赖线上渠道购买产品：

“线上买不仅便宜一点，而且像尿布的这样占地方的东西，线下买很多的话，不方便带回家，所以尿不湿这种消耗量大，大批量买的产品，会在网上买。”

--上海宝妈徐女士

宝妈会在线上学习婴儿健康知识：

“我会用APP记录他的成长、身高体型等，上面会提醒你什么时候打疫苗，还有记宝宝哪些东西可以吃，哪些不能吃，关于健康的。”

--北京宝妈王女士

“我会在快手、抖音等媒体上关注一些育儿知识，像学习排气操之类的。”

--广东中山陈女士

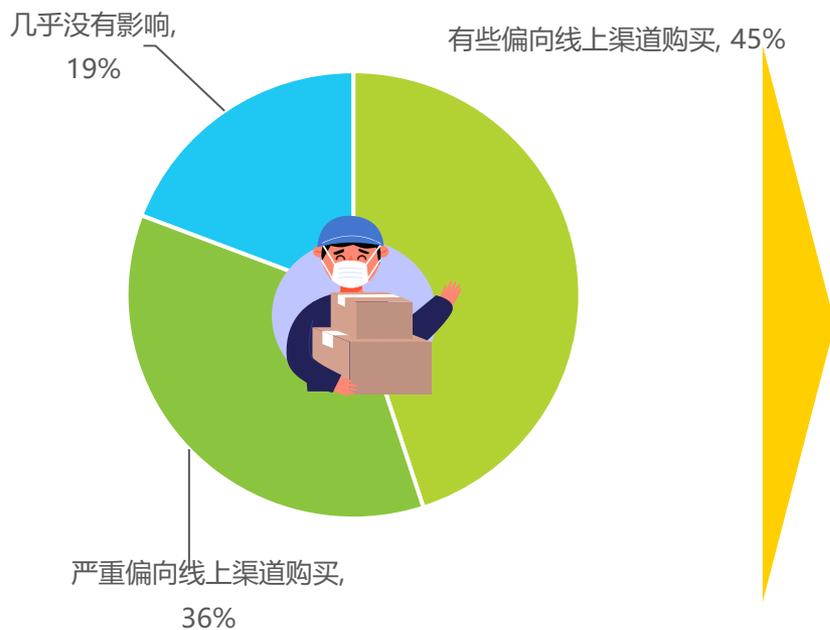


疫情对母婴人群消费渠道的影响 (2/3)

疫情宅家不出门，母婴人群线上购物习惯日渐加强

受疫情影响，81%母婴人群更偏好于线上渠道购买母婴商品，其中95后母婴人群线上购物倾向更加明显，而疫情对低线城市母婴人群的购物渠道影响相对较弱。

2021年疫情对中国母婴人群选购母婴商品渠道的影响



95后

严重偏向线上购物
TGI=109



低线城市

几乎没有影响
TGI=114

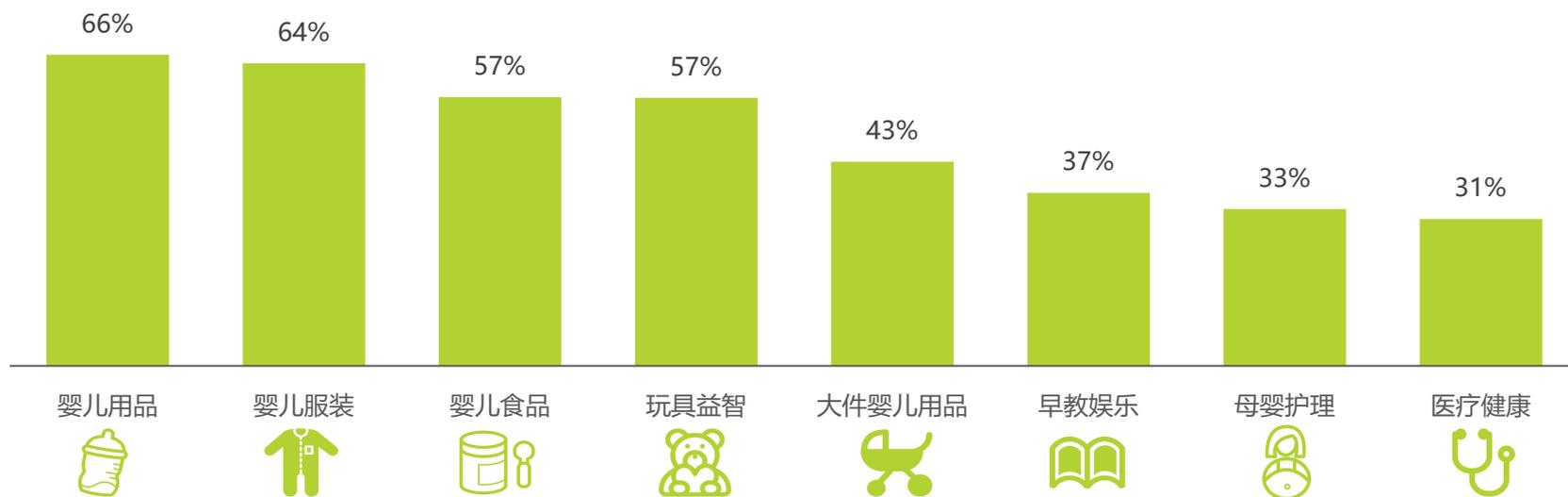
注释：本页仅展示“相较整体，疫情对其购物渠道的影响与选项描述相符程度较高（TGI≥105）的细分人群”。
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

疫情对母婴人群消费渠道的影响 (3/3)

婴儿用品和婴儿服装的线上购买倾向增加更加明显

疫情使得母婴消费的线上化趋势得到强化，在婴儿用品和服装方面的表现尤为明显，其次是婴儿食品和玩具益智商品。

2021年疫情后中国母婴人群偏好线上购买的母婴商品品类



样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群消费渠道

线上是综合电商，线下为母婴专卖店

综合电商是母婴四大品类线上消费的首要渠道，母婴专卖店则是母婴四大品类线下消费的首要渠道，但也有例外，母婴人群线下购买婴儿服装时，会优先选择商场/购物中心。

2021年中国母婴人群购买四大母婴品类的首要渠道



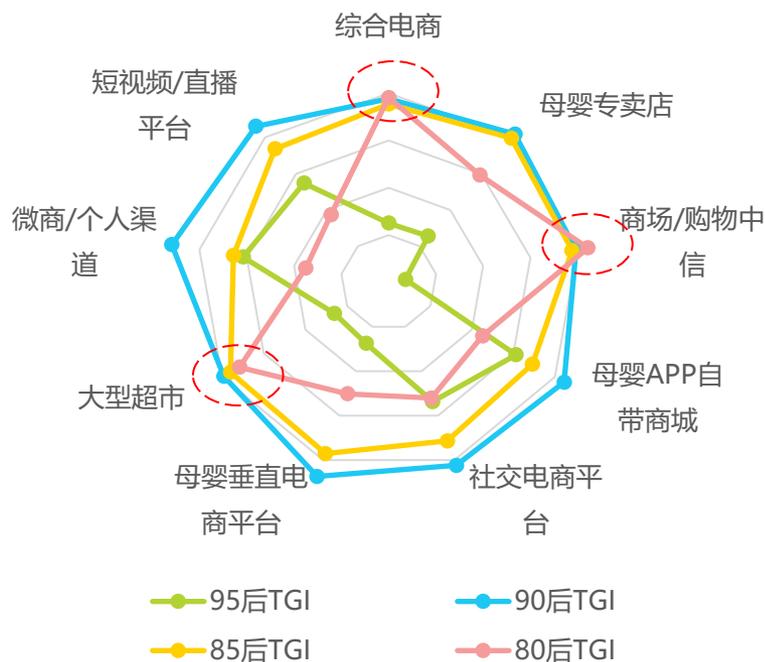
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群消费渠道-细分人群

90后母婴人群更愿意多渠道选择，一线城市更喜欢线上消费

90后母婴人群更愿意多渠道购买母婴商品，85后和80后相对更喜欢传统的购物渠道；一线城市送货的快捷性促使母婴人群更偏好在线上渠道消费，二线城市更多为线下渠道购买

2021年中国不同代际母婴人群相对偏好的消费渠道



2021年中国不同区域母婴人群相对偏好的消费渠道

	一线城市	二线城市	低线城市
综合电商	TGI ≥ 105	TGI ≤ 100	TGI ≤ 100
母婴专卖店	TGI ≤ 100	TGI ≥ 105	TGI ≤ 100
商场/购物中心	TGI ≤ 100	TGI ≥ 105	TGI ≤ 100
大型超市	TGI ≤ 100	TGI ≥ 105	TGI ≤ 100
母婴垂直电商平台	TGI ≤ 100	TGI ≤ 100	TGI ≤ 100
母婴APP内商城	TGI ≤ 100	TGI ≤ 100	TGI ≤ 100
社交电商	TGI ≤ 100	TGI ≤ 100	TGI ≥ 105
微商/个人渠道	TGI ≤ 100	TGI ≤ 100	TGI ≥ 105
直播吧 短视频/直播平台	TGI ≤ 100	TGI ≤ 100	TGI ≤ 100

TGI ≥ 105
 100 < TGI < 105
 TGI ≤ 100

样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

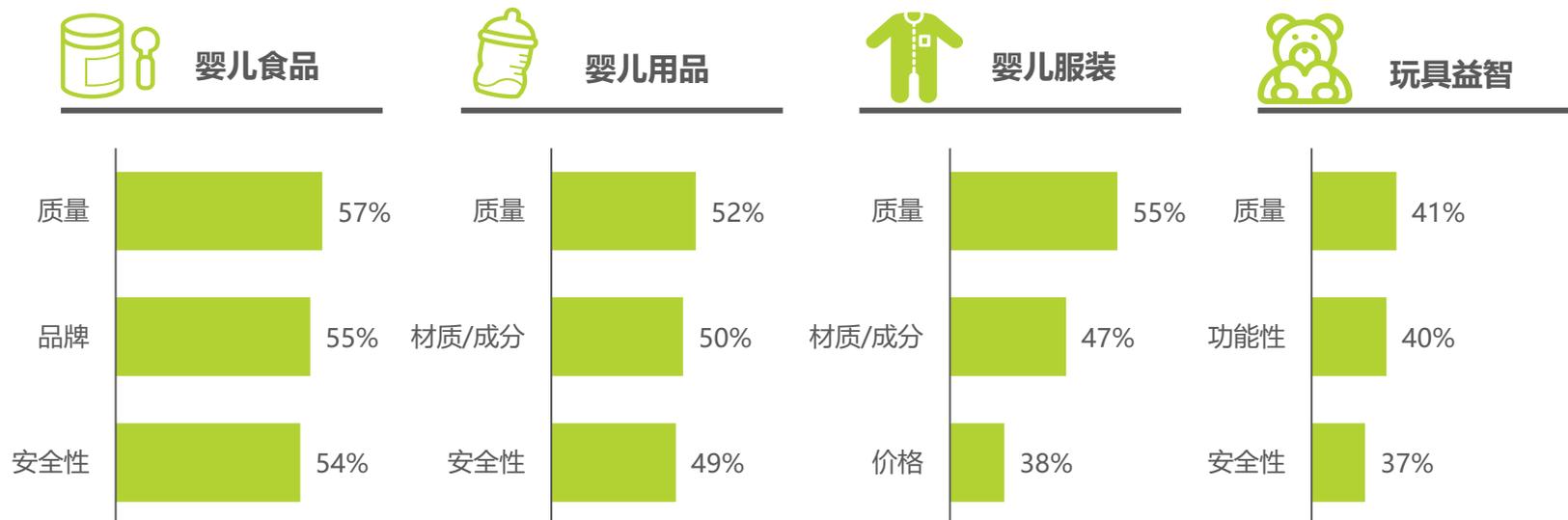
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群关注的产品属性

母婴人群在消费时更注重产品的品质及安全性

质量是母婴人群在购买四大品类产品时首要考虑的因素，此外购买婴儿食品时更看重品牌，购买用品和服装时看重材质和成分，而玩具益智品则更看重产品功能性。

2021年影响中国母婴人群购买四大品类的产品因素 TOP3



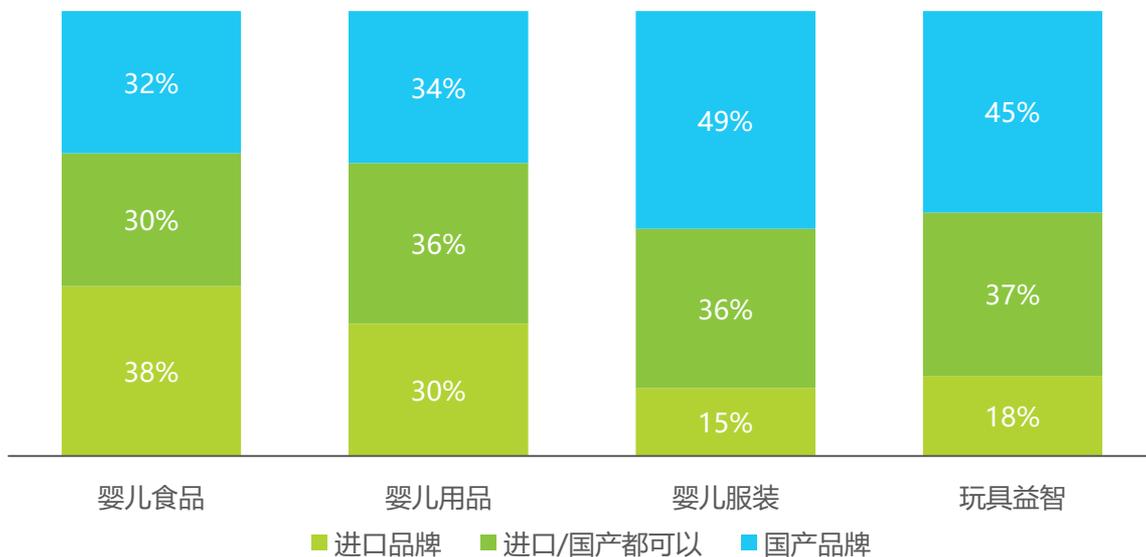
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群偏好的品牌产地

随着国潮风的兴起，国产婴儿用品、服装和玩具更受欢迎

母婴人群更偏好选购国产品牌的婴儿用品、服装及玩具，但在婴儿食品方面，进口品牌相对更受欢迎。

2021年中国母婴人群对四大品类母婴商品的偏好



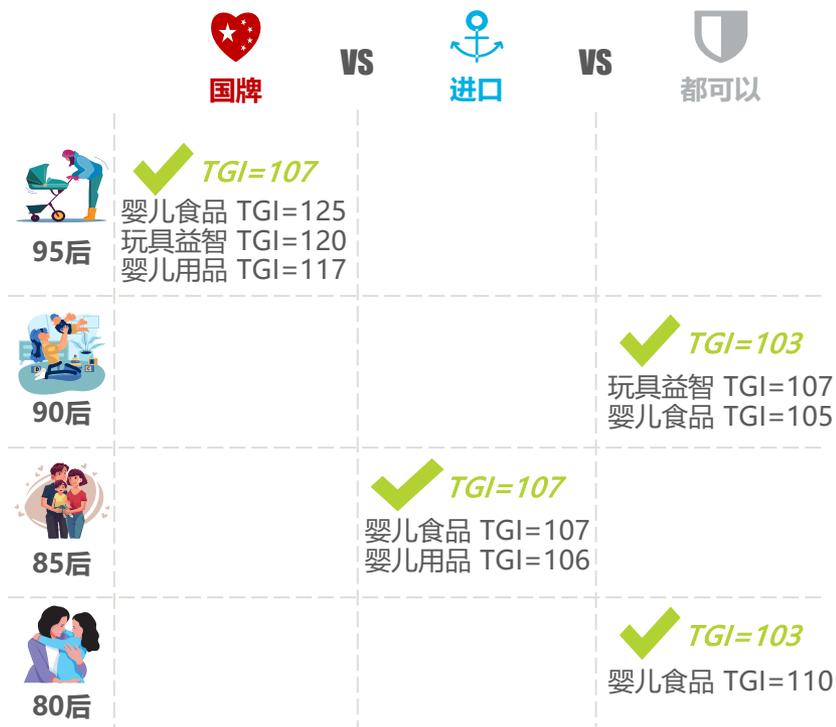
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群偏好的品牌产地-细分人群

95后和低线城市母婴人群对母婴国货偏好相对较高

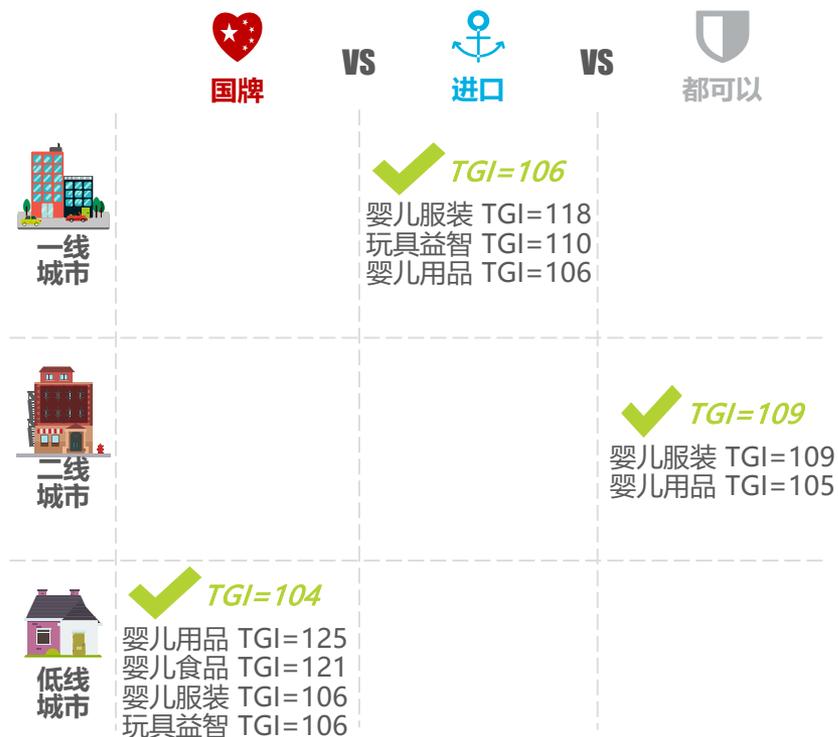
相对而言，95后母婴人群对国产品牌的母婴商品更为偏好，尤其体现在婴儿食品、用品和玩具上；另外，低线城市母婴人群对国货的支持度更高，且对四大类产品均是如此。

2021年中国不同代际母婴人群相对偏好的品牌



样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

2021年中国不同区域母婴人群相对偏好的品牌



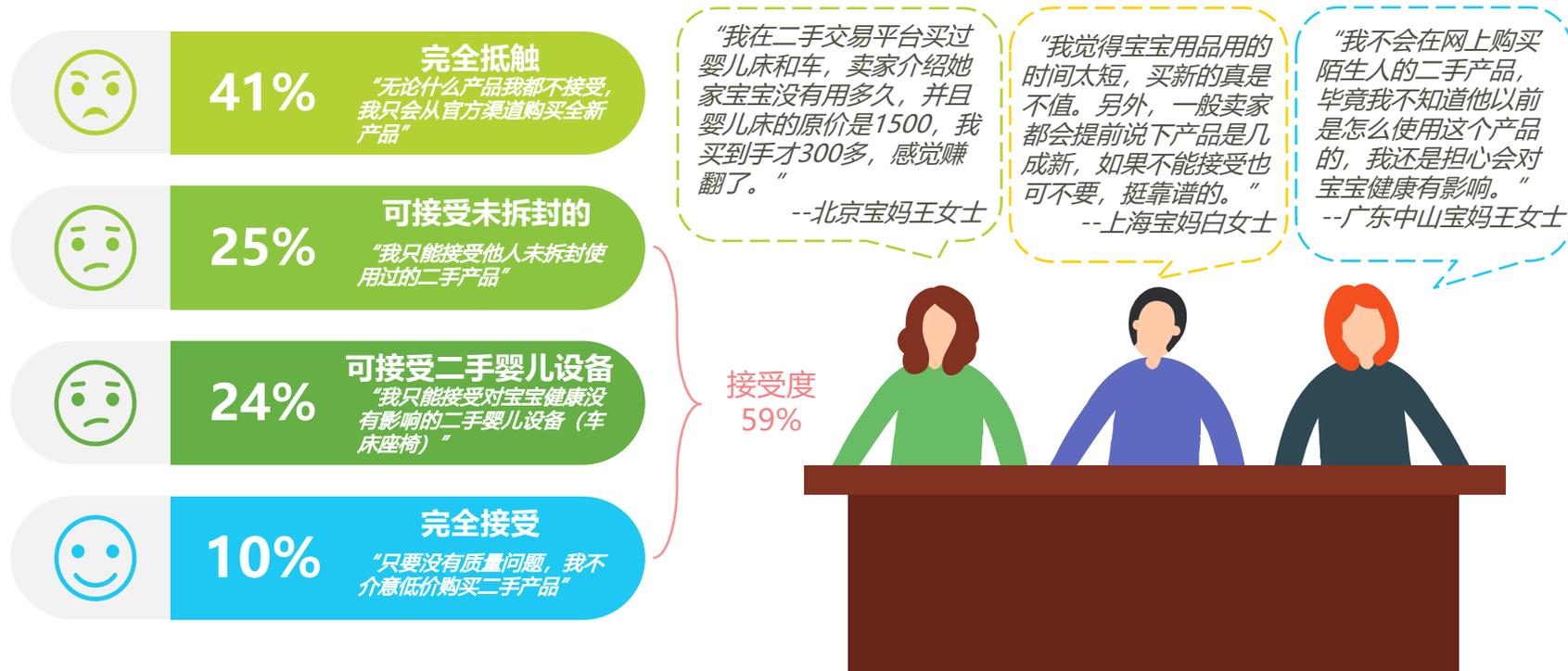
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群对二手产品的态度

超过一半的母婴人群愿意接受二手母婴商品

母婴人群对二手母婴商品接受度较高，近6成的母婴人群表示对二手母婴商品持接受态度。

2021年中国母婴人群对二手母婴商品的接受意愿



来源：艾瑞咨询根据2020年12月用户座谈会结果自主研究绘制。
 样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群对二手产品的态度-细分人群

80后和低线城市母婴人群对二手母婴商品持相对接受的态度

二胎主力军85后和80后母婴人群对未拆封的二手母婴商品接受度更高，而95后新晋母婴人群对二手产品持相对抵触的态度；一线城市母婴人群对二手产品的抵触度相对较高，更愿购买新产品。

2021年中国不同代际和区域母婴人群对二手母婴商品的接受意愿



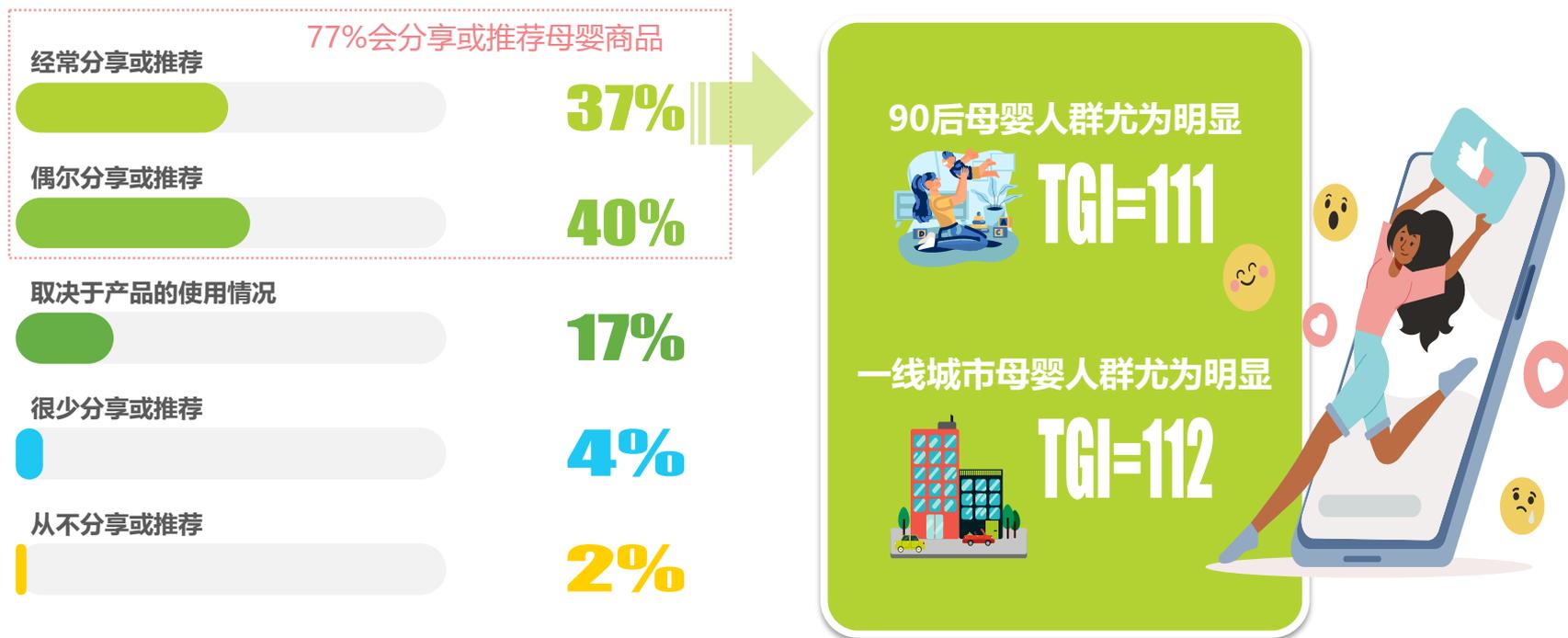
注释：本页仅展示“相较整体，该类细分人群对二手产品的态度与选项描述相符程度较高的（其TGI≥105）”。
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群对产品使用经验的分享意愿

绝大部分母婴人群乐于好物分享，90后和一线城市尤为明显

77%的母婴人群表示在使用母婴商品时，愿意进行经验分享，与大家分享和推荐好物；其中，90后和一线城市的母婴人群分享产品使用感受的频率更高。

2021年中国母婴人群产品使用经验分享意愿



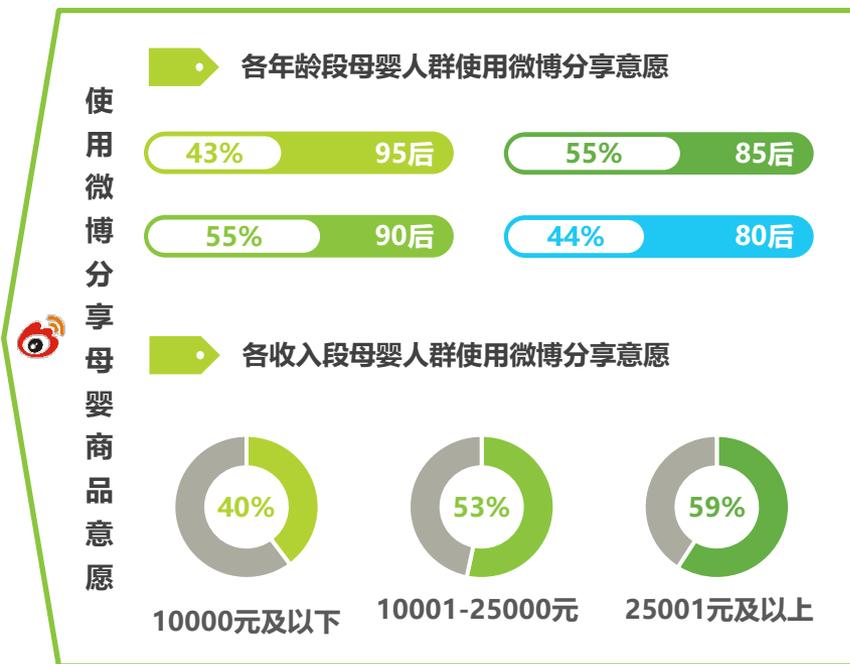
注释：本页仅展示“相较整体，经常分享或推荐比例较高（TGI≥105）的细分人群”。
样本：N=2339；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群常用的分享渠道

母婴微信群或朋友圈是母婴人群常用的好物分享渠道

近7成的母婴人群会选择在母婴微信群或朋友圈上分享产品使用体验，其次是微博渠道，其中90后、85后以及高收入的母婴人群分享经验的意愿更高。

2021年中国母婴人群产品使用经验分享渠道



样本：N=2207；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

中国母婴市场概况

1

母婴人群消费洞察

2

母婴内容渠道研究

3

母婴人群圈层分析

4

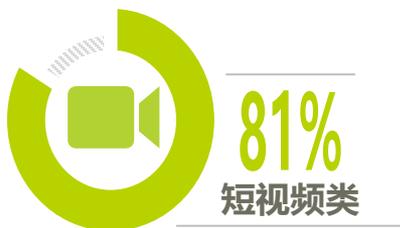
母婴人群获取信息的常用渠道

短视频和社交媒体是母婴人群最常使用的APP

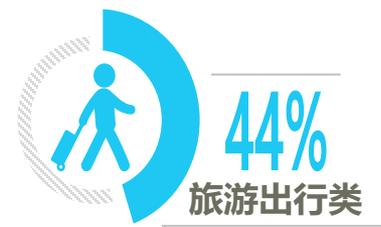
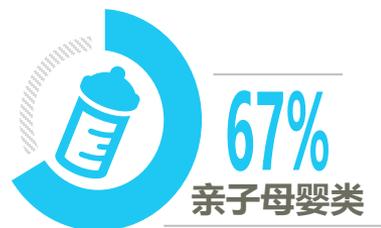
母婴人群喜欢刷视频、线上社交和逛电商，也经常使用亲子母婴、音乐音频等垂类信息渠道。

2021年中国母婴人群常用APP渠道

综合类信息的渠道TOP3



垂类信息的渠道TOP3



样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群获取信息的常用渠道-细分人群 Research 艾瑞咨询

不同代际人群在APP使用上存在差异，95后尤为偏好游戏

95后和90后相对偏好休闲娱乐APP，生活压力较大的85后与80后关注财经新闻与生活服务；除视频、电商APP外，一线城市更加关注提升生活品质的APP，二线则更为关注日常生活类的APP。

2021年中国不同代际母婴人群 相对常用APP类别



95后母婴人群年轻活力，对游戏类APP的偏好度较明显

游戏类
TGI=111



90后全心育儿，对母婴类APP使用频率偏高，同时兴趣驱动他们喜欢浏览美食APP

美食类
TGI=109

亲子母婴类
TGI=107

运动健康类
TGI=106



85后日常获取的信息类型相对更丰富，多为生活、新闻和财经类

生活服务类 TGI=109 **旅游出行类** TGI=109 **新闻资讯类** TGI=108 **财经类** TGI=106 **搜索引擎类** TGI=106



80后更聚焦生活本质，对房产、新闻和生活类较为关注

房产类
TGI=109

新闻资讯类
TGI=107

生活服务类
TGI=105

样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

2021年中国不同区域母婴人群 相对常用APP类别

一线城市



一线城市母婴人群相对常用的APP类别较丰富，且收入较高，因此对于旅游出行、医疗健康和美食等提高生活品质类信息的需求度相对较高

APP类型	TGI
短视频类	104
旅游出行类	109
医疗健康类	108
美食类	107
运动健身类	111

二线城市



乐于享受生活的二线母婴人群偏好浏览电商平台、娱乐资讯和日常生活的相关讯息

APP类型	TGI
电商类	102
长视频类	104
娱乐资讯类	106
音乐音频类	106
生活服务类	108

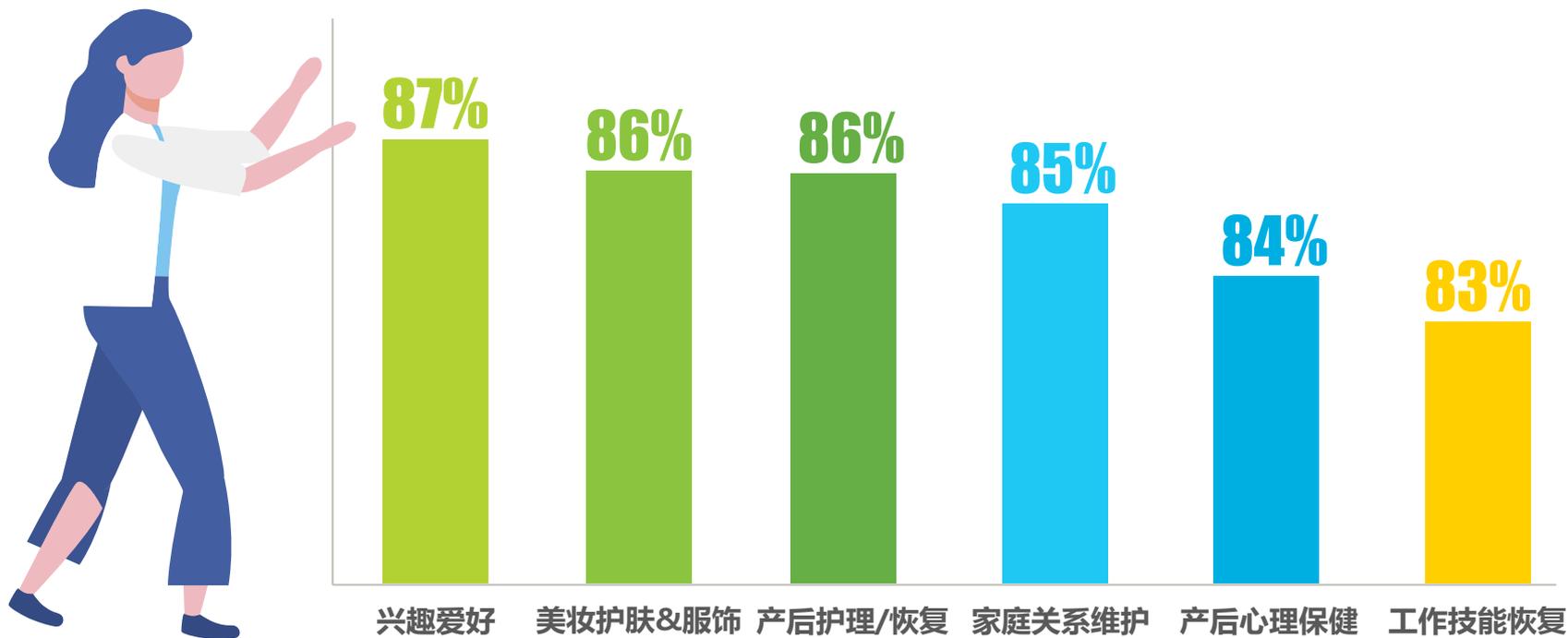
注释：旅游出行包括旅游规划和日常出行
样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

宝妈关注的与自身相关的话题

当代宝妈有自己的兴趣爱好，也期望“貌美”与“健康”

新一代宝妈在育儿的同时，也懂得善待自己，关注自己兴趣爱好的培养，注重美妆护肤及服饰搭配，做精致宝妈。

2021年中国宝妈对自身话题的关注度



注释：此处百分比为宝妈对与自身相关内容感兴趣的程度为“比较关注”、“非常关注”两个选项百分比加总。
样本：N=1765；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

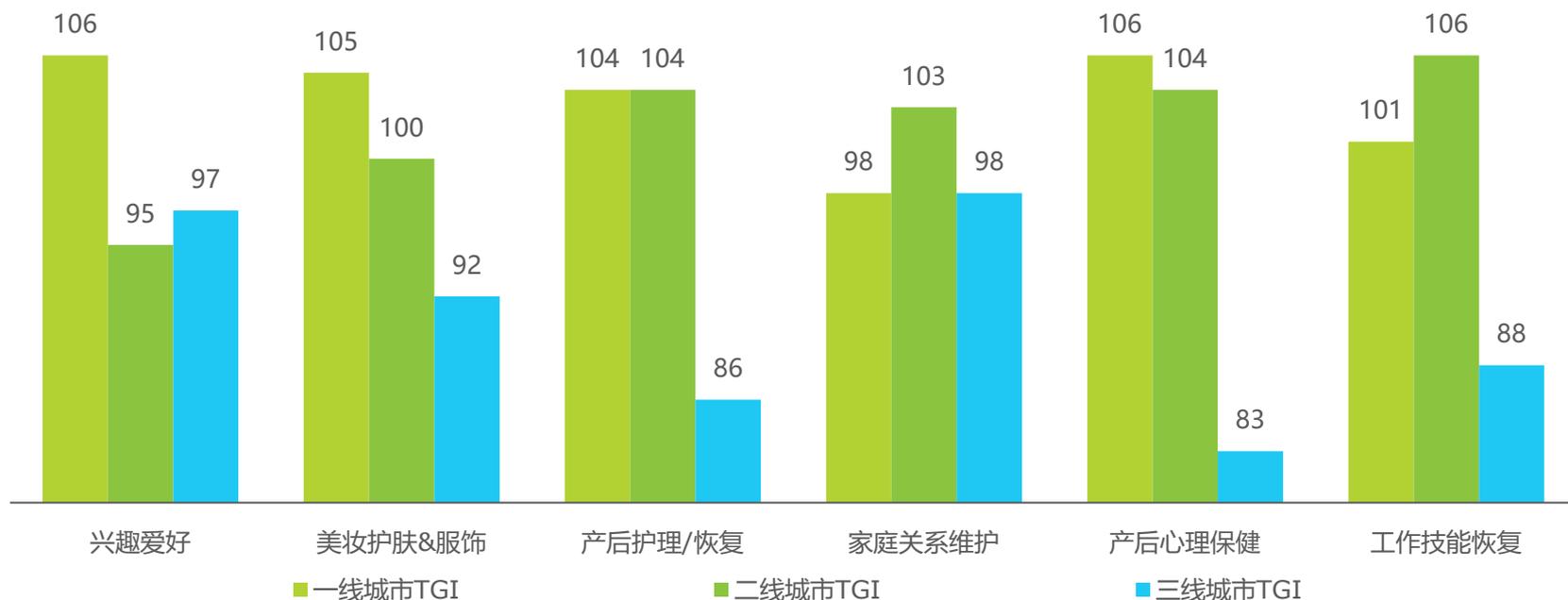
宝妈关注的与自身相关的话题-不同区域

Research
艾瑞咨询

一线城市的宝妈大多是育儿和悦己两不误的多面手

相较其他城市的宝妈，一线城市宝妈感兴趣的话题类型更为丰富。

2021年中国不同区域宝妈相对感兴趣的悦己话题内容



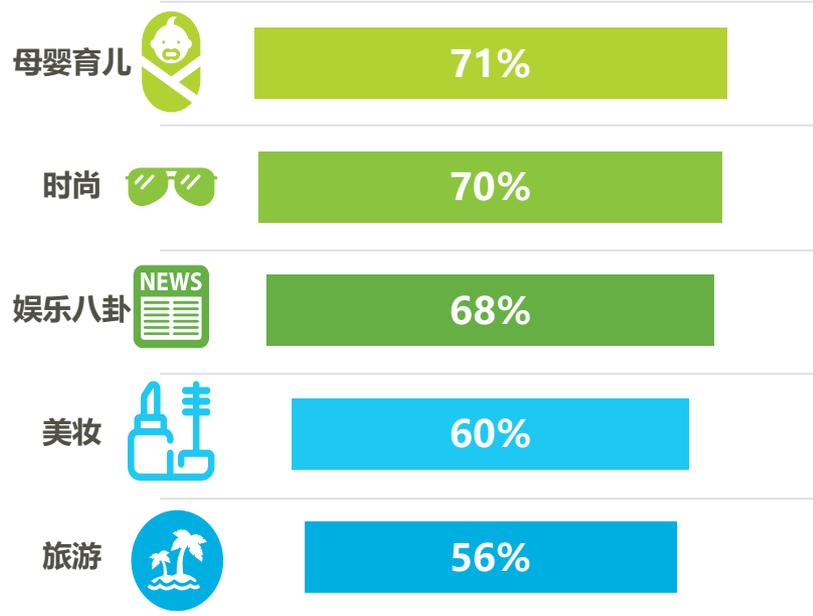
注释：此处TGI为宝妈对与自身相关内容感兴趣的程度为“非常关注”所对应的指数。
样本：N=1765；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群关注的母婴类话题

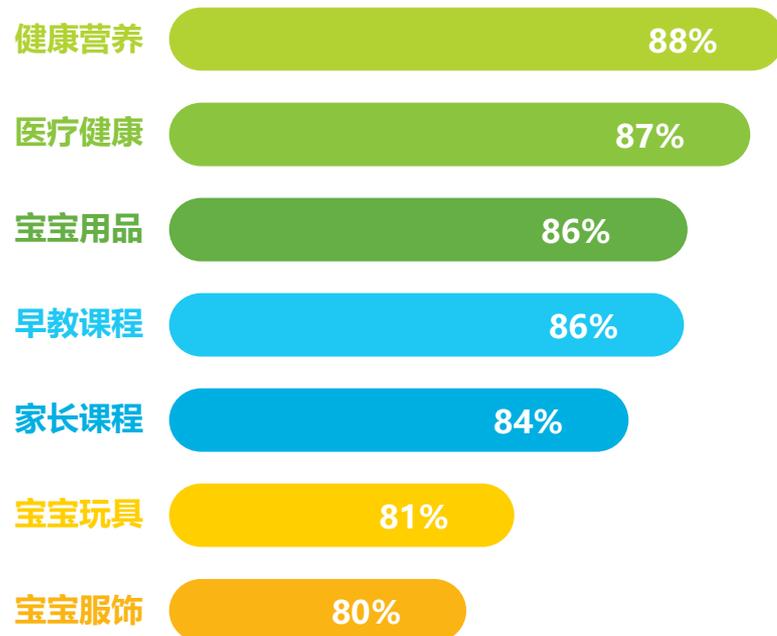
科学育儿时代，母婴内容信息至关重要

在信息时代，科学育儿理念深入人心，膳食营养及医疗健康等内容最受母婴人群所关注；而泛母婴人群除母婴育儿信息外，还对时尚、娱乐八卦、美妆、旅游等内容感兴趣。

2021年中国母婴人群关注的泛兴趣内容TOP5



2021年中国母婴人群对各类育儿内容的关注度



来源：艾瑞咨询根据微博大数据自主研究绘制。

注释：此处百分比为母婴人群对各类育儿内容的关注程度为“比较关注”、“非常关注”两个选项百分比加总。
 样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

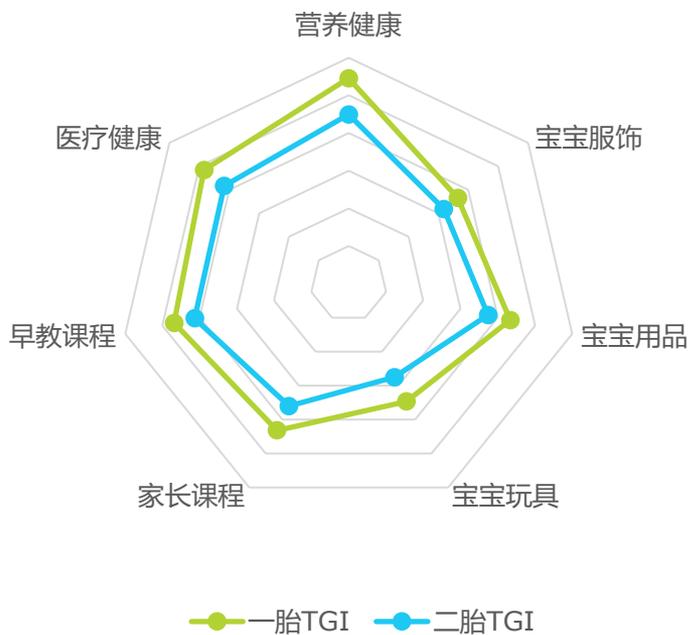
母婴人群关注的母婴类话题-细分人群



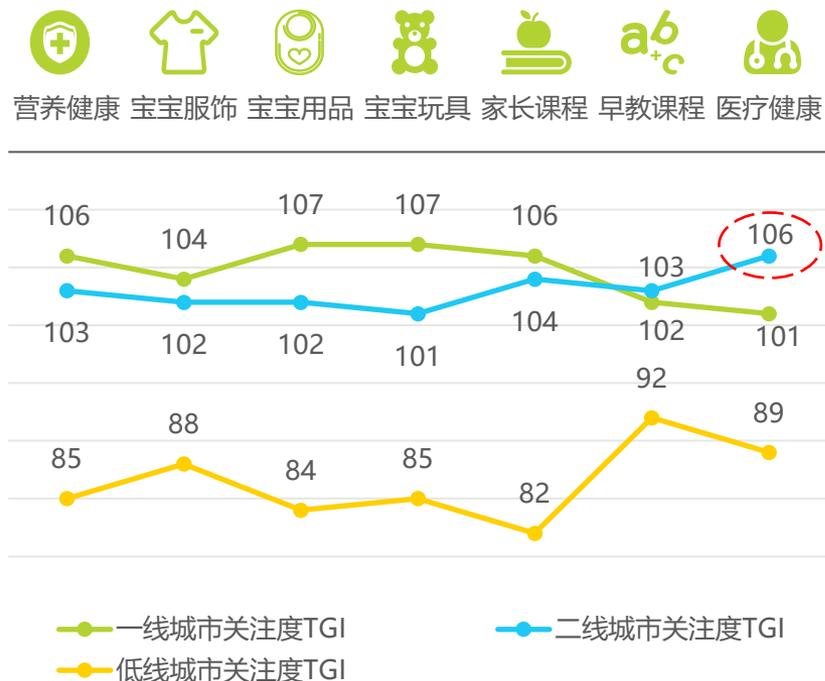
具有育儿经验的二胎母婴人群对母婴信息的兴趣度相对较低

非育儿新手的二胎母婴人群对各类育儿内容的兴趣程度都相对较低；一线城市母婴人群关注的母婴信息类型更为丰富，二线城市母婴人群更为关注医疗健康。

2021年中国不同胎儿数量母婴人群对各类育儿内容相对关注度



2021年中国不同区域母婴人群对各类育儿内容相对关注度



注释：此处TGI为母婴人群对各类育儿内容的关注程度为“非常关注”所对应的指数。样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

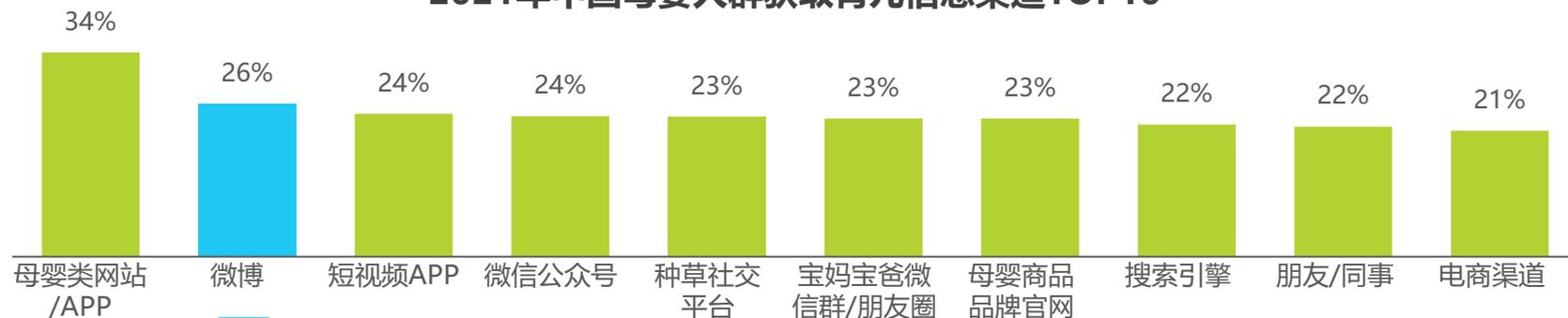
注释：此处TGI为母婴人群对各类育儿内容的关注程度为“非常关注”所对应的指数。样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群获取母婴类信息的渠道

微博是母婴人群获取育儿内容的重要渠道

母婴垂类平台是母婴人群获取各类母婴信息的主要渠道，而微博则紧随其后，也是获取育儿内容的重要渠道。

2021年中国母婴人群获取育儿信息渠道TOP10



微博主流育儿信息



“我认为微博对信息的审核严格，是了解科学育儿和认知母婴商品的首选途径；而短视频平台和种草社区更适合对比母婴商品。”

--广东中山宝妈邓女士

请问您对微博平台育儿信息内容的印象是？



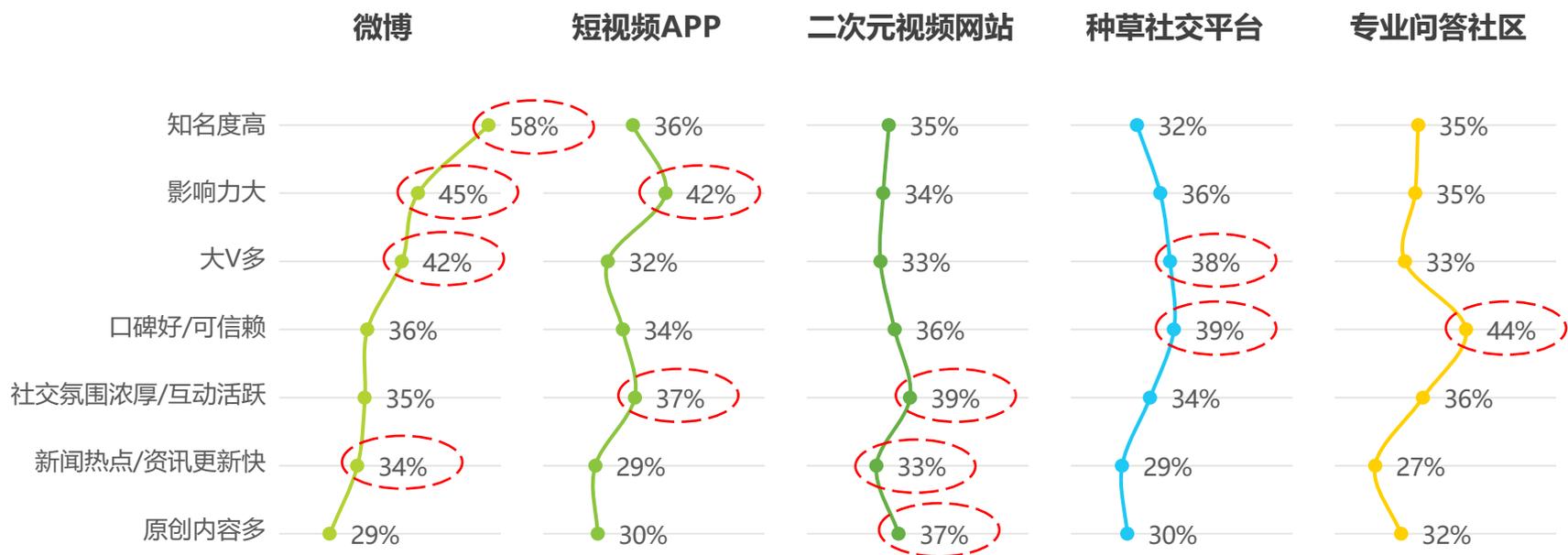
来源：艾瑞咨询根据2020年12月用户座谈会结果自主研究绘制。
样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得，艾瑞咨询于2020年12月通过用户座谈会获得。

母婴人群对各社交媒体平台的印象

微博形象特点：知名度高，影响力大、KOL多、可信赖

知名度高且影响力大的微博平台，同时还具备大V资源丰富和热点资讯发布及时的特点，视频平台为母婴人群创造了活跃的社交圈，种草社交平台和专业问答社区的特点在于良好的平台口碑。

2021年中国母婴人群对各互联网核心平台形象感知



注释：此处“红色虚线框”表示母婴人群对该平台的形象认可度高于对社交媒体平台的整体认可度。
样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

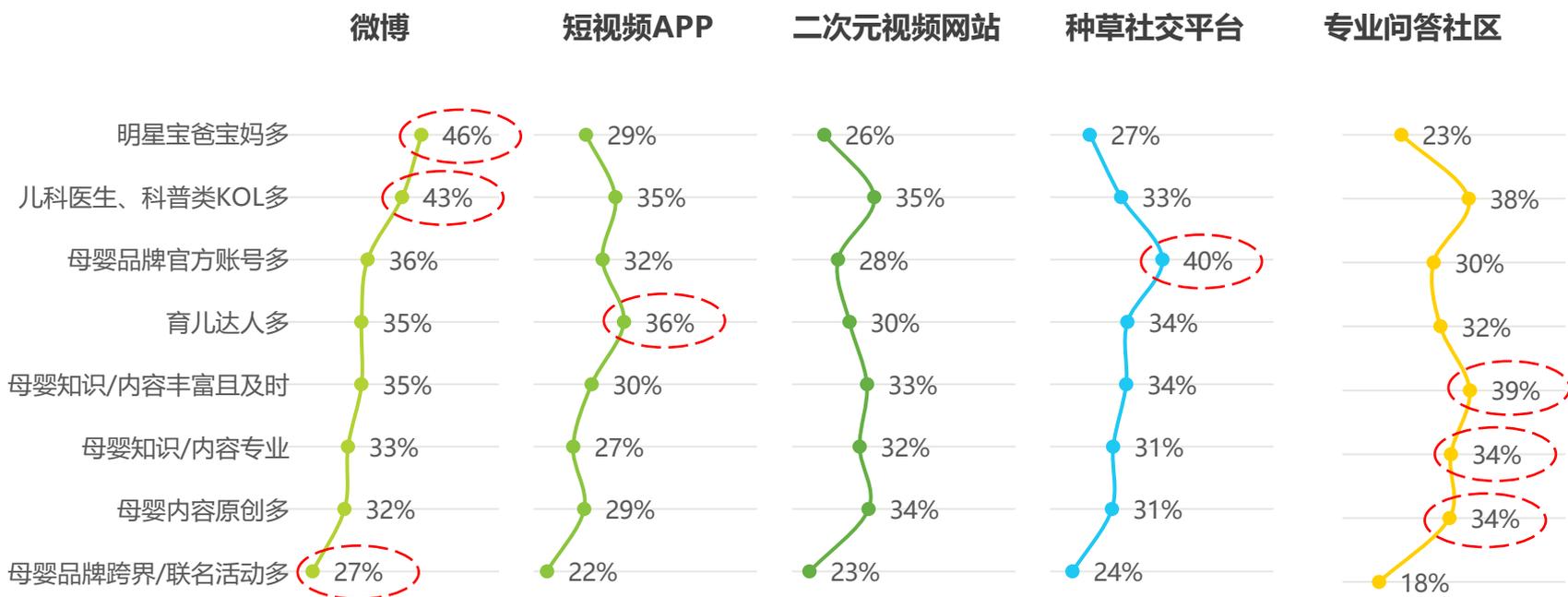
母婴人群对各社交媒体平台内容感知



微博除了明星宝妈宝爸，还有儿科医生/科普账号，专业性强

微博平台的明星宝爸宝妈和儿科医生资源丰富，在母婴人群中获得了较高的认可。短视频的育儿达人较多，种草社区的品品牌官方账号多，问答社区则具有内容丰富、专业、原创内容多的特征。

2021年中国各社交媒体平台母婴类内容特征



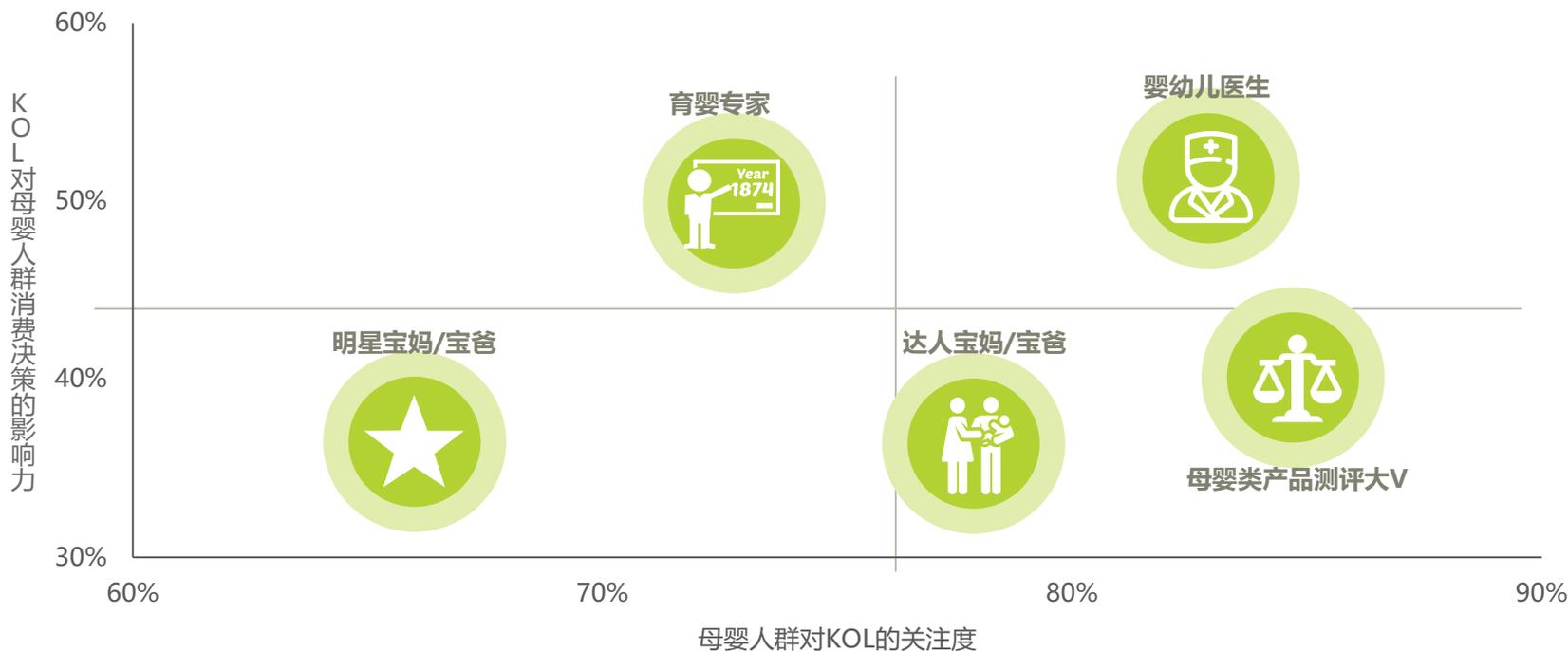
注释：此处“红色虚线框”表示母婴人群对该平台的内容特征认可度高于其他社交媒体平台。
 样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

KOL对母婴人群消费决策的影响

儿科医生是影响母婴消费者购买决策的重要KOL

母婴家庭类型多为一胎家庭，缺乏母婴育儿经验，因此母婴人群对儿科医生的内容关注度更高，且医生推荐的产品或提出的建议对母婴人群的消费决策具有显著的推动作用。

2021年中国各社交媒体平台KOL对母婴人群消费决策的影响



样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

微博平台特点分析 (1/3)

专业性强的母婴KOL对母婴人群消费决策影响力大

母婴人群倾向于在微博关注专业性强的KOL，如育婴专家、婴幼儿医生以及母婴类产品测评大V等，这些KOL对其消费决策具有较大的影响力。

2021年微博平台消费者对母婴账号关注情况

育婴专家



婴幼儿医生



母婴类产品测评大V



明星宝妈/宝爸



达人宝妈/宝爸



2021年中国母婴人群对微博平台的评价



母婴人群评价

在母婴人群看来，微博是知名度高、影响力大、大V多、热点资讯更新快的平台。微博平台的明星宝爸宝妈和育儿专家资源**内容丰富**，育儿专家的**权威性高**，在母婴人群中获得了较高的认可度。

“微博用到现在已经有十几年了，它已经成为我生活的一部分，有什么新的资讯时不时就上去看一看，了解一下。”
--上海宝妈徐女士

“我在微博上就关注了崔玉涛医生，遇到问题会打开微博去搜原因，或者看看讨论区的互动，感觉是靠谱的。”
--北京宝妈李女士

“微博上面有一些年糕妈妈、丁香妈妈还有育学园等博主，我觉得挺好玩的，碰到跟自己情况相似的文章会看一看。”
--北京宝妈石女士

“微博上的育儿专家发的文章比较多，给我提供育儿指导的那种，专家是真实的权威人士，所以比较信任微博。”
--广东中山宝妈邓女士

样本：N=1938；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询根据2020年12月用户座谈会结果自主研究绘制。

微博平台特点分析 (2/3)

微博平台流量大、内容权威性强，适合品牌营销传播

微博资讯丰富、流量大，且平台拥有明星、婴幼儿专家、母婴专业KOL等有影响力的优质资源，其发布的内容科普属性强，这些优质资源对品牌方均有较高的吸引力。

2021年中国母婴行业专家对微博社交平台的特点分析



流量曝光量大

微博大流量的同时带来大曝光，有助于提升品牌认知。

“ 微博的优势在于**流量大**，能够在很快时间内达到一定的曝光量，品牌方要做一些**大型的活动曝光**会首选微博。所以从品牌的角度看，微博是一个偏曝光类的大平台，可以提升品牌的认知度和美誉度。

--某婴儿纸尿裤企业专家



内容权威性强

微博营销优势在于内容权威，适合科学育儿。

“ 微博是一个社交的平台，这是一个非常大的优势，**专家**可以通过微博进行知识的宣传，微博在**科普**方面也做的特别好，各个领域的**知识丰富度高**，并适合全民**阅览学习**，微博是个能够有效提高消费者科学素质的社交平台。

--育儿专家 张思莱



新闻热点丰富

微博娱乐新闻资讯丰富，受网民关注，为品牌提供营销机会。

“ 微博上**资讯更新**比较快，很多网友习惯从微博上获取热点信息，尤其娱乐八卦方面的最新消息，所以微博适合品牌方**蹭热点事件**，**借势进行营销活动**，从而在**短时间内**获取较高流量。

--某婴儿食品企业专家



明星号召力强

微博的明星资源对粉丝群体有号召力，有助于营销活动传播。

“ 微博上有很多明星资源，因为明星对粉丝**影响力**和**号召力**比较大，而且明星发声通常是在微博，所以品牌方联合明星代言人进行活动推广传播，会取得较好的营销触达和覆盖效果。

--某婴儿个护企业专家

微博平台特点分析 (3/3)

微博汇聚大量母婴专家KOL，内容形式多样，阅读量可观

母婴育儿家庭用户数 2.21亿，母婴育儿领域拥有能力作者 5.8万，大V用户创作者月均博文阅读量超297亿，汇聚全网顶流专家为母婴健康保驾护航，覆盖全兴趣领域母婴达人海量经验分享，致敬美好家庭生活。

2021年微博社交平台在母婴信息传播方面的优势分析

微博平台母婴育儿专家天团出道

顾问团	评测团	问答团	微综团	颜值团
 鲍秀兰 北京协和医院儿科主任医师	 李瑛 美中宣和儿科主任	 张思莱 儿科专家	 崔玉涛 儿科医生	 顾中一 营养师
 张侃 关工委儿童发展研究中心主任	 孙淑英 首都儿科研究所生长发育研究室副主任医师	 王丹华 北京协和医院儿科主任医师 教授	 范志红 食品营养与安全专家	 虾米妈咪 儿科医生
 王大伟 中国人民公安大学教授	 金韵蓉 儿童心理教育专家	 郑玉巧 育儿专家	 贾军 东方爱婴创始人	 陈英 北京新世纪妇儿医院

丰富的KOL资源

电商达人	育儿达人	生活分享
 小新和贝塔 粉丝201万	 堂堂小方总 粉丝385万	 小鑫小花猫 粉丝208万
 hi多美 粉丝217万	 青春河边巢 粉丝316万	 神奇的阿茆茆 粉丝146万
 董完了 粉丝406万	 高阳-朝阳 粉丝352万	 堂堂小方总 粉丝385万

内容触达量可观

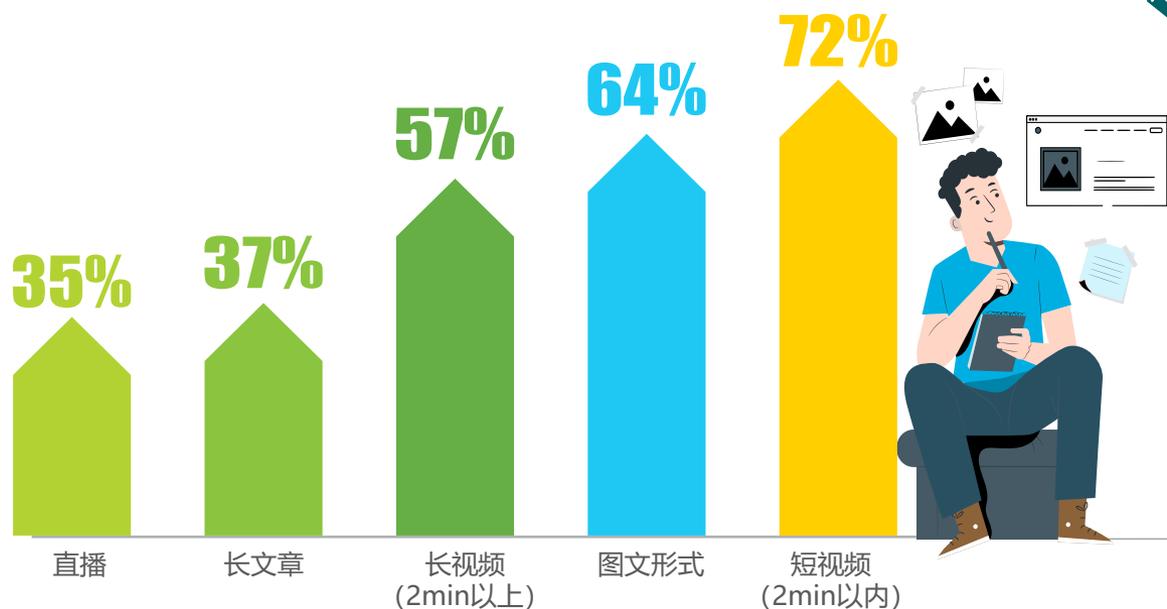
来源：艾瑞咨询根据微博大数据（数据时间2020.09）自主研究绘制。

母婴人群偏好的内容形式

短视频及图文形式是最受母婴人群青睐的内容形式

短视频及图文类母婴内容形式最受消费者青睐，短视频内容生动直观，图文类内容信息详实，浏览方便高效。

2021年中国母婴人群偏好的母婴内容形式



我会看一些讲育儿知识、做辅食的短视频，内容简单也很形象生动，我可以照着视频直接模仿。

--广东中山宝妈陈女士

图文看的频次更高一点，毕竟可看的场合多一点。比如说在人多的时候不便于声音放出去可以看，也有图片在，不会枯燥。

--上海宝妈李女士

我一开始没有特定关注，但遇到一些图文形式的内容时，会给我留下深刻印象，我就会把它收藏起来，作为一种储备。

--北京宝妈牛女士

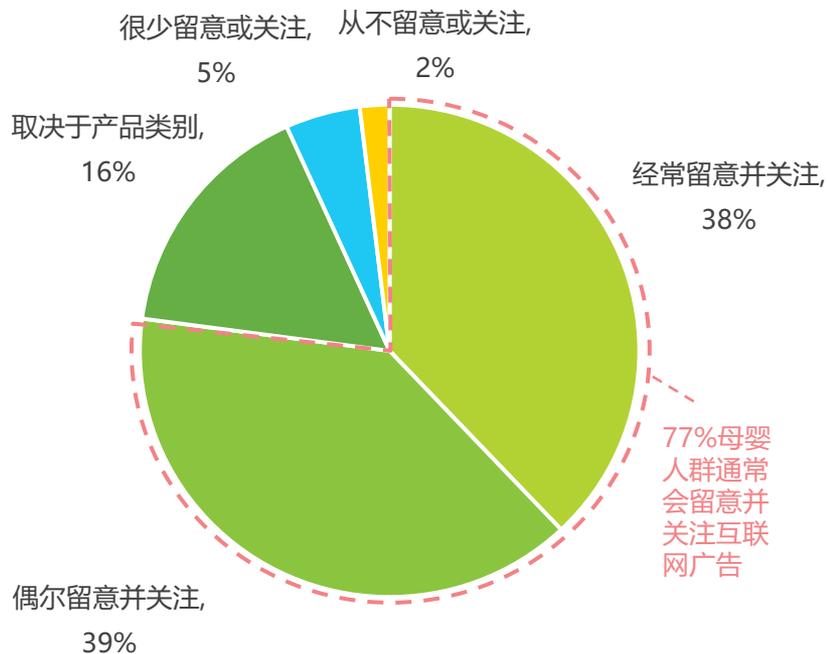
来源：艾瑞咨询根据2020年12月用户座谈会结果自主研究绘制。
样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群对互联网广告的态度

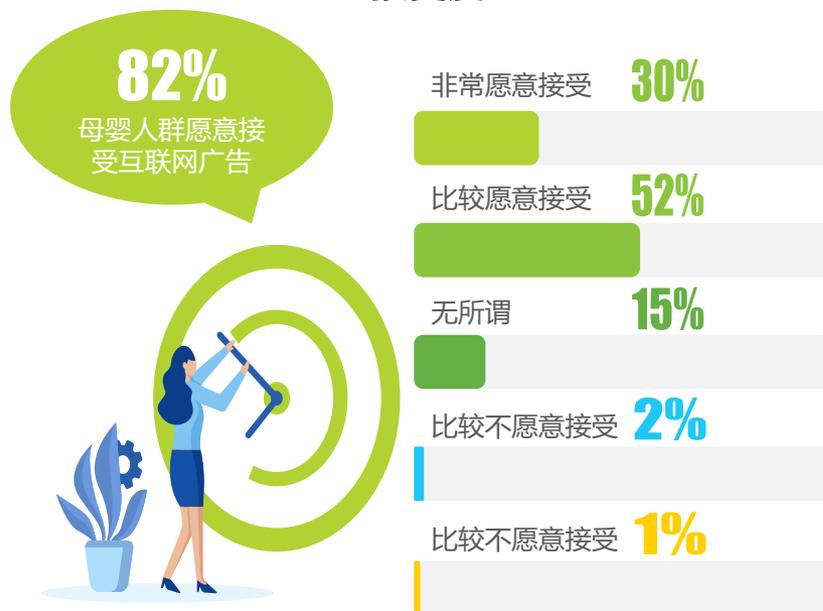
母婴人群作为互联网广告的受众，信息关注和接受度较高

77%的母婴人群会留意或关注母婴类互联网广告信息；同时，母婴人群对互联网广告信息的接受度也非常高，愿意接受互联网广告的比例为82%。

2021年中国母婴人群对母婴商品互联网广告关注度



2021年中国母婴人群对母婴商品互联网广告接受度



样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

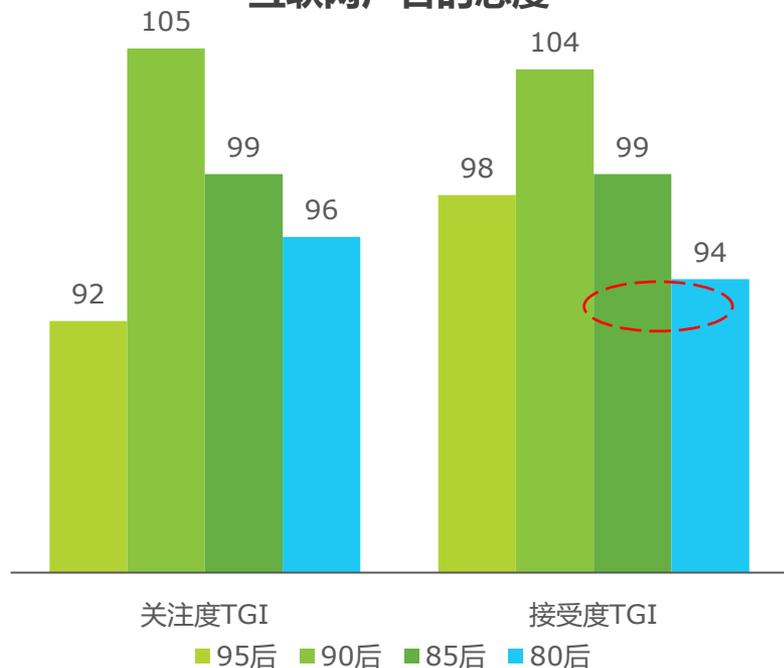
样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群对互联网广告的态度-细分人群 Research 艾瑞咨询

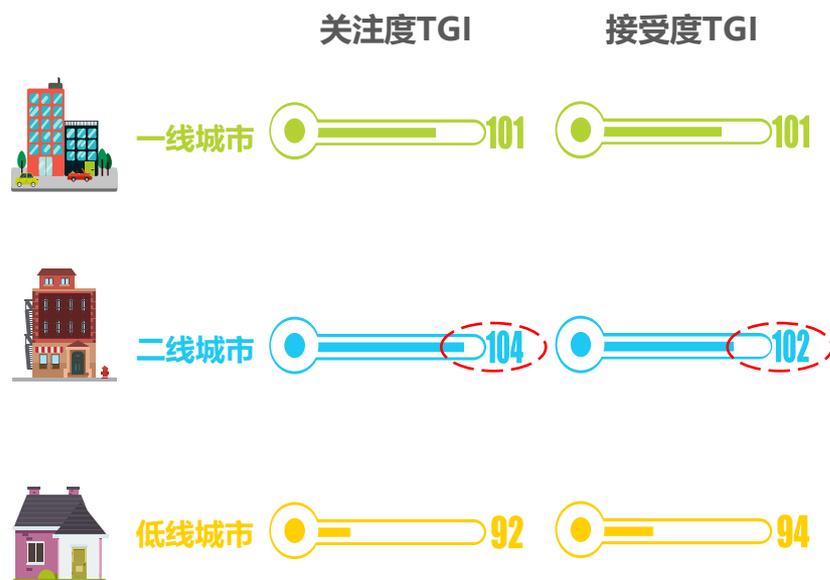
互联网广告对90后和二线城市母婴人群的吸引力更大

90后母婴人群相对更愿意通过互联网广告了解相关产品或服务，而互联网广告对其他代际母婴人群的吸引力相对较弱；二线城市母婴人群对互联网广告的关注度和接受度相对较高。

2021年中国不同代际母婴人群对母婴商品互联网广告的态度



2021年中国不同区域母婴人群对母婴商品互联网广告的态度



注释：此处TGI为母婴人群对互联网广告关注或接受的程度为“比较关注或接受”、“非常关注或接受”两个选项百分比总和所对应的指数。
样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

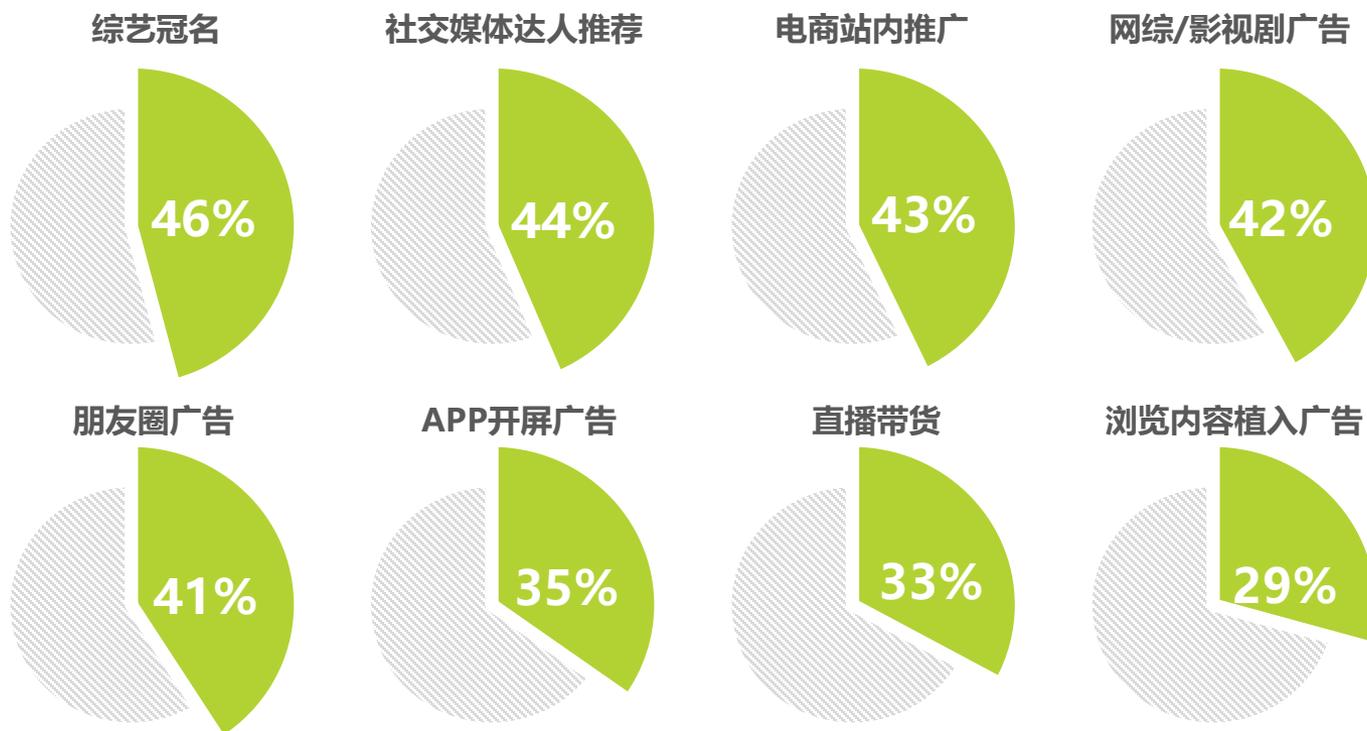
注释：此处TGI为母婴人群对互联网广告关注或接受的程度为“比较关注或接受”、“非常关注或接受”两个选项百分比总和所对应的指数。
样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群偏好的广告形式

综艺冠名和社交媒体达人推荐是最受青睐的母婴广告形式

相对而言，综艺冠名、社交媒体达人推荐是最受欢迎的母婴类互联网广告形式，此外电商站内推广、网综/影视剧广告、朋友圈广告也是母婴人群较喜爱的互联网广告形式。

2021年中国母婴人群关于母婴商品互联网广告形式偏好



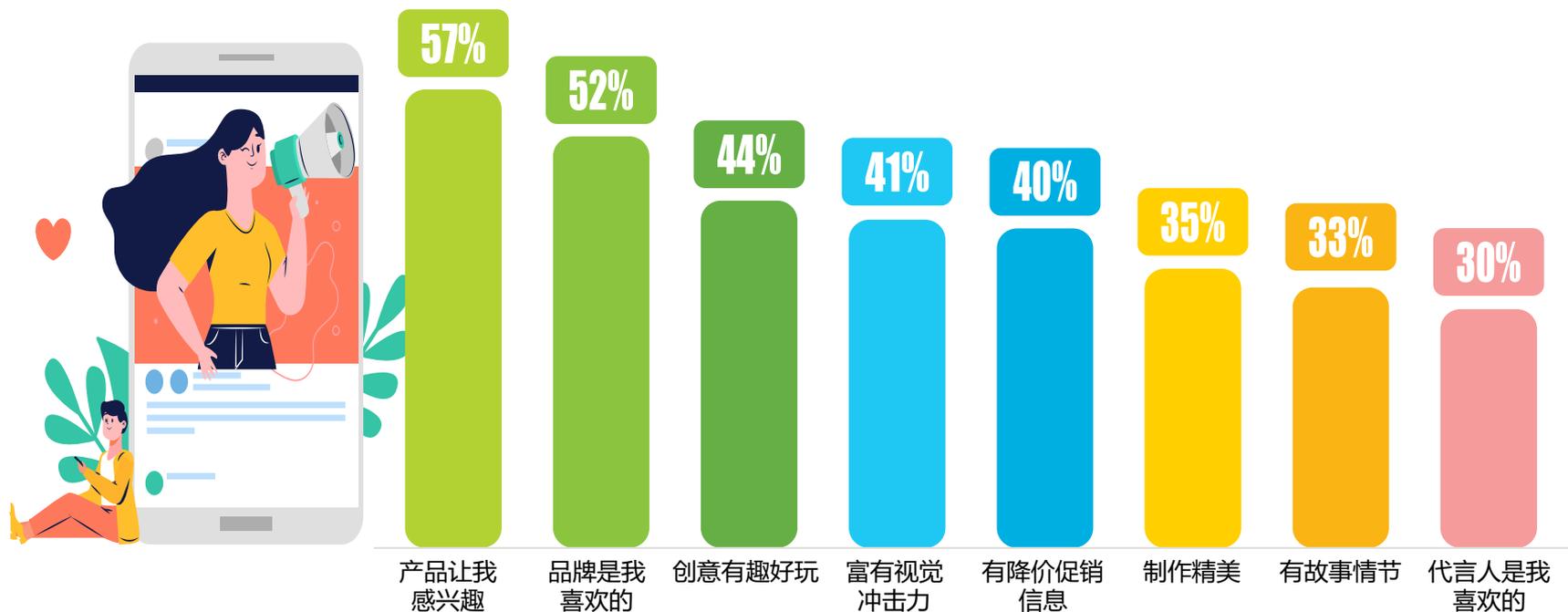
样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

母婴人群偏好的广告内容

产品兴趣、品牌偏好是影响用户点击互联网广告的主要因素

感兴趣的产品和喜欢的品牌是促使消费者点击母婴类互联网广告的主要因素，此外，有趣的广告创意和富有冲击力的视觉效果也能吸引消费者来点击母婴类互联网广告。

2021年促使消费者点击母婴类互联网广告的因素



样本：N=2503；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

中国母婴市场概况

1

母婴人群消费洞察

2

母婴内容渠道研究

3

母婴人群圈层分析

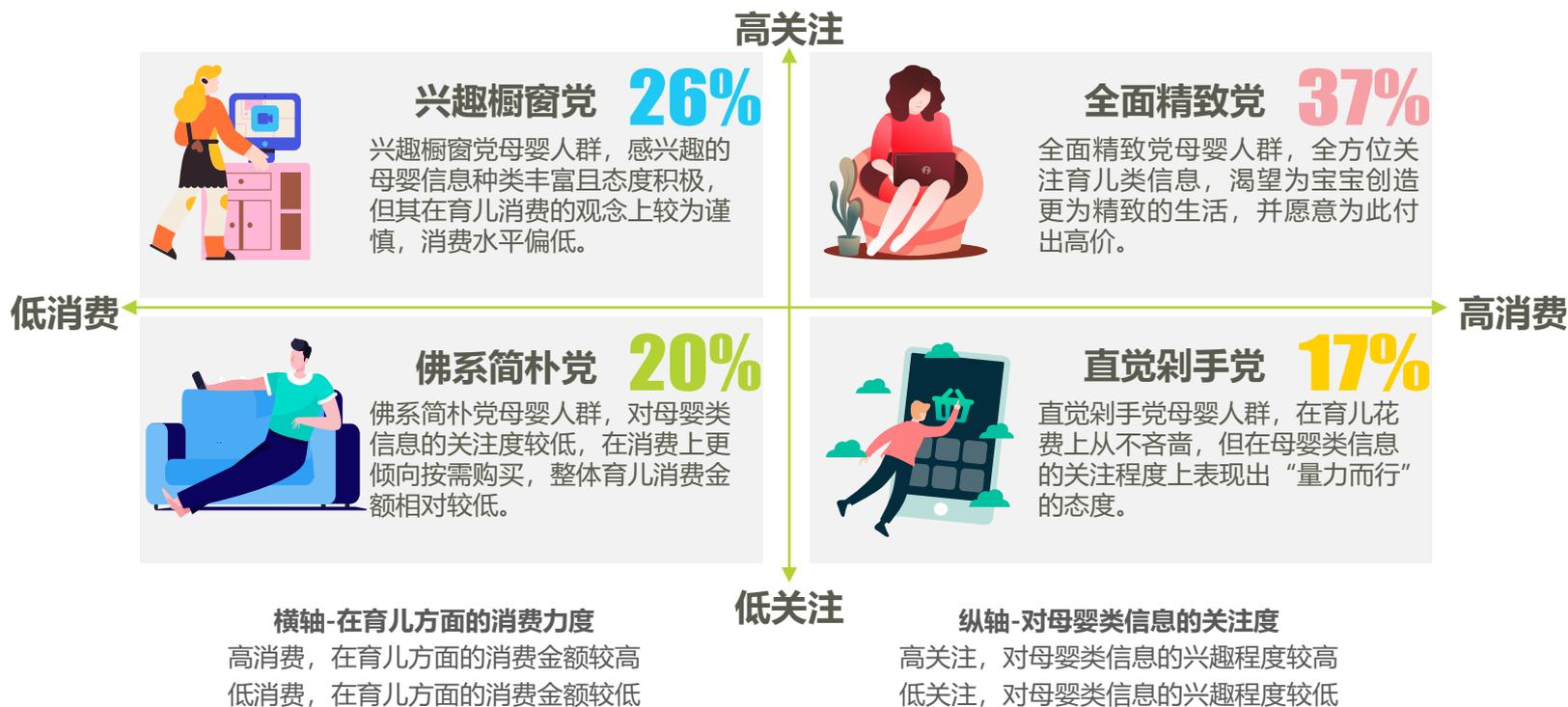
4

四类典型母婴人群

母婴人群圈层划分维度: 育儿消费力度和对母婴信息的关注度

通过分析母婴人群在育儿方面的消费力度和对母婴类信息的关注程度, 将母婴人群划分为四类, 分别是全面精致党、兴趣橱窗党、佛系简朴党和直觉剁手党。

2021年中国母婴人群圈层划分



样本: N=2339; 于2021年01月通过iClick网络调研获得。

全面精致党人群特征

主要为生活在一线城市的高知和高收入母婴人群，兴趣广泛

全面精致党主要为生活在一线城市的高知和高收入母婴人群；与整体相比，他们对生活类信息感兴趣程度更高，同时偏好短视频APP、微博和种草社交平台等。

全面精致党人群特征



城市级别

更多集中在**一线城市** (49%, TGI=121)



性别

以**宝妈**居多(81%, TGI=107)



年龄

相较其他圈层人群，全面精致党更多为**85后**母婴人群 (37%, TGI=110)



学历

多为**大学本科** (79%, TGI=109) **及以上学历** (12%, TGI=136)



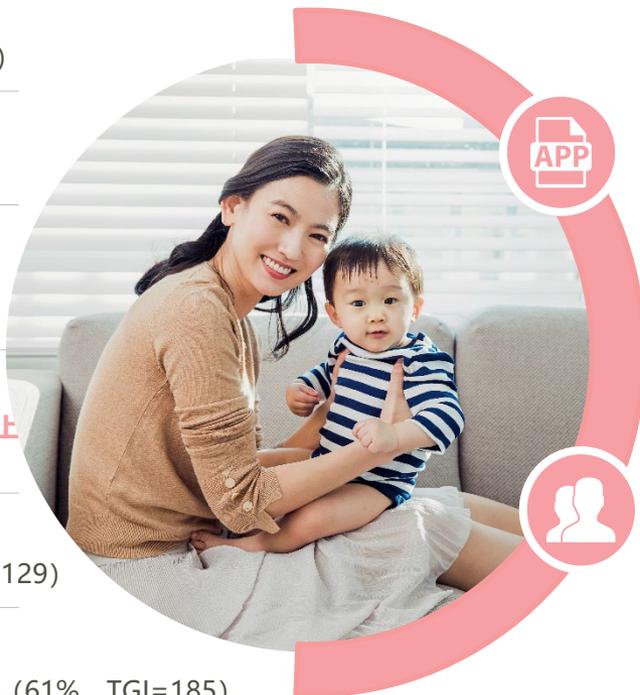
职业

主要从事**企业管理层工作** (56%, TGI=129)



家庭收入

家庭月收入较高，大多在**25,000元以上** (61%, TGI=185)



日常信息偏好

全面精致党兴趣广泛，其中，对**旅游、健康和美食**类信息的关注度明显高于其他圈层人群。



旅游出行
56%
TGI=124



医疗健康
53%
TGI=124



美食
44%
TGI=124

常用社交平台

与整体相比，该类母婴人群偏好使用的社交平台种类较多，包括**短视频APP、微博和种草**社交平台。



TOP 1
短视频APP
TGI=103



TOP 2
微博
TGI=113



TOP 3
种草社交平台
TGI=111

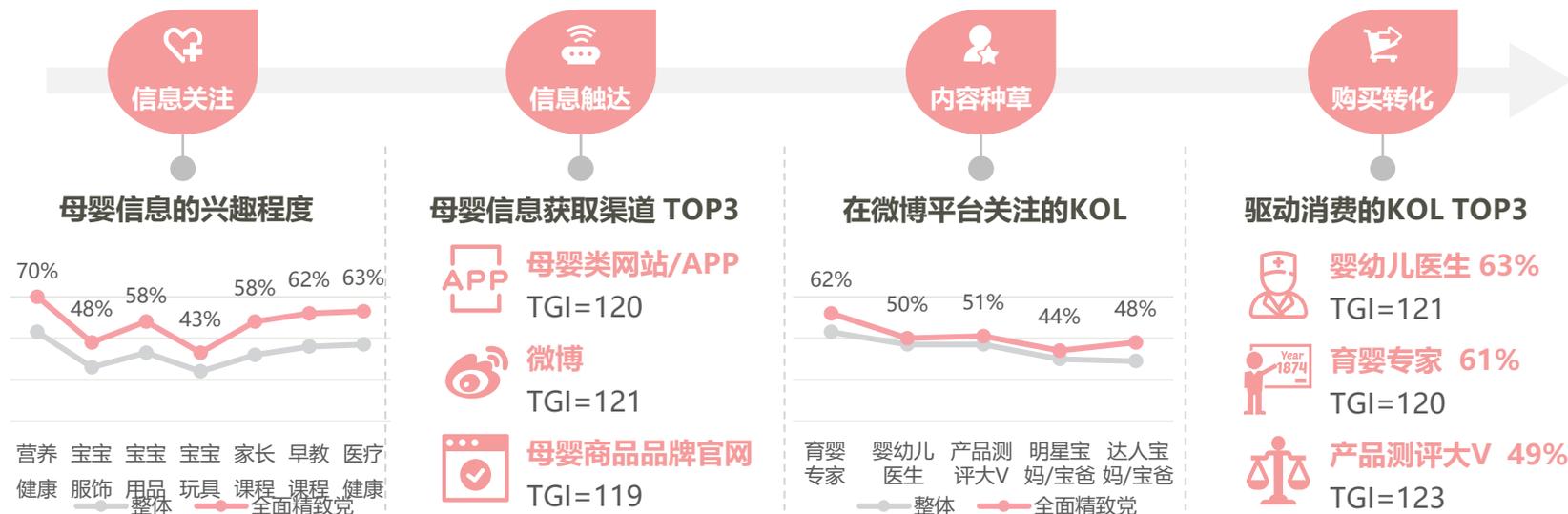
样本：N=866；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

全面精致党信息关注路径

全面精致党更喜欢通过微博、母婴网站及品牌官网获取信息

全面精致党对各类母婴信息的关注度较高，偏好通过母婴垂类平台、微博和品牌官网等权威渠道获取信息，其中在微博主要关注育婴专家、婴幼儿医生等对其消费具有较强驱动性的KOL。

全面精致党信息关注路径



我之前特别关注饮食方面的信息，尤其是宝宝6个月开始吃辅食时，我会开始对比品牌信息，产品成分配方这些，现在开始关注宝宝的运动能力和语言能力等。

--上海宝妈周女士



我是看网上医生推荐买鱼肝油，我当时就买了两款，其中一款是进口产品，一款是国产的，我觉得蛮靠谱的。

--上海宝妈闻女士



注释：兴趣程度百分比为母婴人群对各类育儿内容的关注度为“非常关注”。
来源：艾瑞咨询根据2020年12月用户座谈会结果自主研究绘制。
样本：N=866；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

兴趣橱窗党人群特征

多为二线城市的宝妈，家庭收入较低，偏好视频和娱乐资讯

兴趣橱窗党多为二线城市的普通员工，家庭收入水平相较整体而言偏低，日常看视频和娱乐资讯的比例相对较高，偏好短视频、微博、种草社交平台，但相对整体人群不显著。

兴趣橱窗党人群特征



城市级别

二线城市相对较多(42%， TGI=111)



性别

宝妈比例相对较多(78%， TGI=103)



年龄

与整体相比，**95后**比例相对较高(18%， TGI=140)



学历

本科以下比例相对整体较高(26%， TGI=140)



职业

企业普通员工比例相对较多(40%， TGI=134)



家庭收入

家庭月收入较低，**10000元以下**的比例更突出 (53%， TGI=193)



日常信息偏好

兴趣橱窗党关注资讯信息，对视频、娱乐资讯的关注度，相对高于整体人群。



短视频
84%
TGI=103



娱乐资讯
69%
TGI=103



长视频
73%
TGI=102

常用社交平台

兴趣橱窗党偏好短视频APP、微博、种草社交平台，与整体相比更爱在短视频APP上社交。



TOP 1
短视频APP
TGI=101



TOP 2
微博
TGI=98



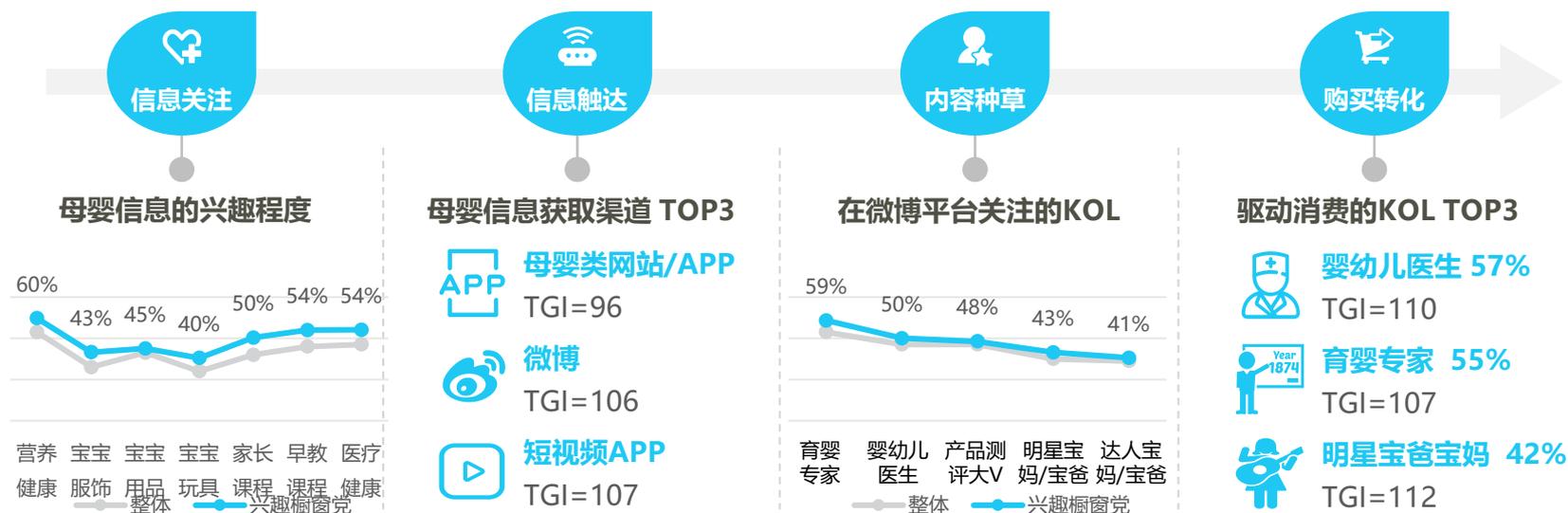
TOP 3
种草社交平台
TGI=92

兴趣橱窗党信息关注路径

兴趣橱窗党广泛关注母婴信息，消费受专家类KOL影响较大

对各类母婴信息有较高兴趣，通常会从母婴垂类平台和微博等渠道获取信息；偏好在微博平台关注专家、医生等专业权威的KOL，且专家类KOL的建议对其消费具有相对明显的驱动作用。

兴趣橱窗党信息关注路径



因为现在正在长身体的时候，我会关注微博上的博主妈妈做的很多吃的，还有专家推荐用的辅食油等。
--上海宝妈常女士



我蛮相信医生推荐的，因为医生大多是客观的，并不是只推高价或同品牌的产品，另外他们分析产品成分都比较专业，我一般会选择他们推荐的几款价格合适的产品。
--上海宝妈徐女士



注释：兴趣程度百分比为母婴人群对各类育儿内容的关注程度为“非常关注”。
来源：艾瑞咨询根据2020年12月用户座谈会结果自主研究绘制。
样本：N=606；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

佛系简朴党人群特征

大多生活在低线城市的低收入人群，偏好逛电商和看视频

相对整体而言，佛系简朴党在低线城市较为集中，且宝爸人群比例相对较高，其家庭收入水平偏低；从日常行为来看，该类人群习惯浏览的日常信息和偏好的社交平台相对分散。

佛系简朴党人群特征



城市级别

更多集中在**低线城市** (39%, TGI=181)



性别

宝爸比例相对整体较高 (31%, TGI=126)



年龄

80后比例相对整体较突出 (17%, TGI=106)



学历

本科以下比例显著高于整体 (27%, TGI=145)



职业

企业普通员工比例相对整体更多 (38%, TGI=128)



家庭收入

家庭月收入较低，在**10000元以下**的比例更突出 (61%, TGI=220)



日常信息偏好

佛系简朴党习惯浏览电商网站和视频平台，但使用比例相对整体人群而言偏低，行为更加佛系。



电商
72%
TGI=94



短视频
70%
TGI=86



长视频
62%
TGI=87

常用社交平台

佛系简朴党偏好使用短视频APP、微博、种草社交平台，但相对整体来说，使用比例仍较少。



TOP 1
短视频APP
TGI=97



TOP 2
微博
TGI=86



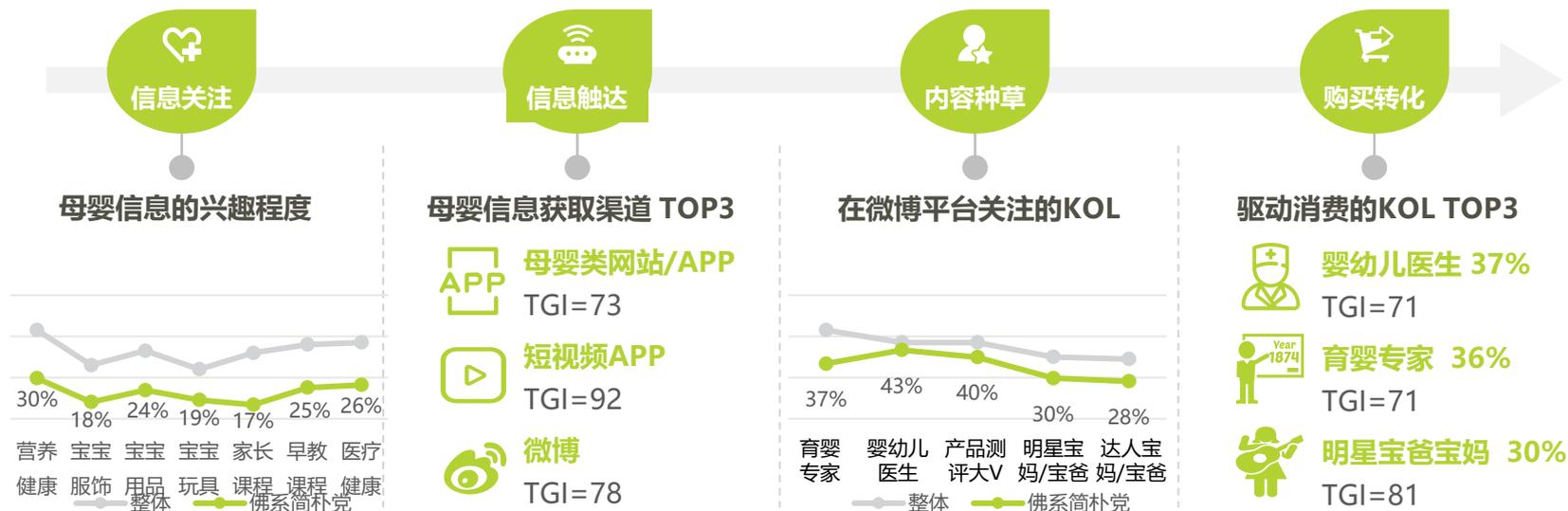
TOP 3
种草社交平台
TGI=89

佛系简朴党信息关注路径

对母婴信息的关注度较低，在消费上更相信自己的判断

相较整体人群，佛系简朴党对各类母婴信息的感兴趣程度普遍较低，偏好的信息获取渠道相对分散，对微博平台KOL的关注度低于整体水平，母婴KOL对其消费的促进作用相对较小。

佛系简朴党信息关注路径



孩子现在好带了，所以我日常看的比较杂。也没有特定的某个渠道，我就是听说这个好，我就会看一眼这种。

--北京宝妈白女士



网络红人没有特别关注过，那种网红和博主还要考虑真实性，还要对比是不是适合你，让我感觉比较累。

--上海宝妈杨女士



注释：兴趣程度百分比为母婴人群对各类育儿内容的关注程度为“非常关注”。
来源：艾瑞咨询根据2020年12月用户座谈会结果自主研究绘制。
样本：N=469；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

直觉剁手党人群特征

多为一线城市的高收入管理层人士，习惯看视频和浏览电商

直觉剁手党多为一线城市的高收入管理层人士，宝爸比例较整体偏高；习惯观看视频和浏览电商，但偏好程度较整体不够明显，同时偏好在短视频APP、微博和种草社交平台上互动交友。

直觉剁手党人群特征



城市级别

一线城市比例相对较高 (59%, TGI=145)



性别

宝爸比例较整体明显偏高(32%, TGI=132)



年龄

相较整体，**95后** (17%, TGI=131) 和**80后** (18%, TGI=113) 比例较高



学历

硕士及以上 (11%, TGI=133) 的高学历人群比例显著高于整体



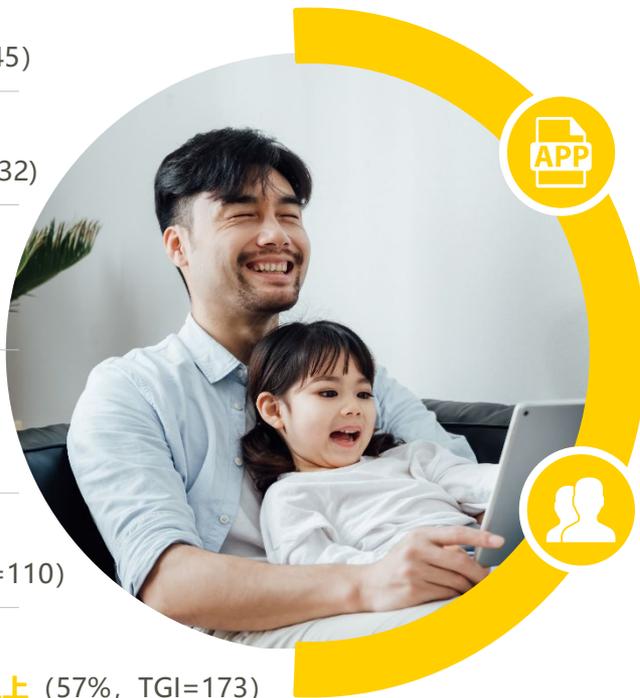
职业

企业管理层人士相对较多 (48%, TGI=110)



家庭收入

多数人群的家庭月收入处在**25,000元以上** (57%, TGI=173)



日常信息偏好

直觉剁手党习惯通过观看视频和浏览电商平台的方式休闲解压，但偏好度较整体不够明显。



短视频
78%
TGI=96



电商
70%
TGI=92



长视频
65%
TGI=91

常用社交平台

直觉剁手党偏好在短视频APP、微博和种草社交平台上互动交友。



TOP 1
短视频APP
TGI=96



TOP 2
微博
TGI=90



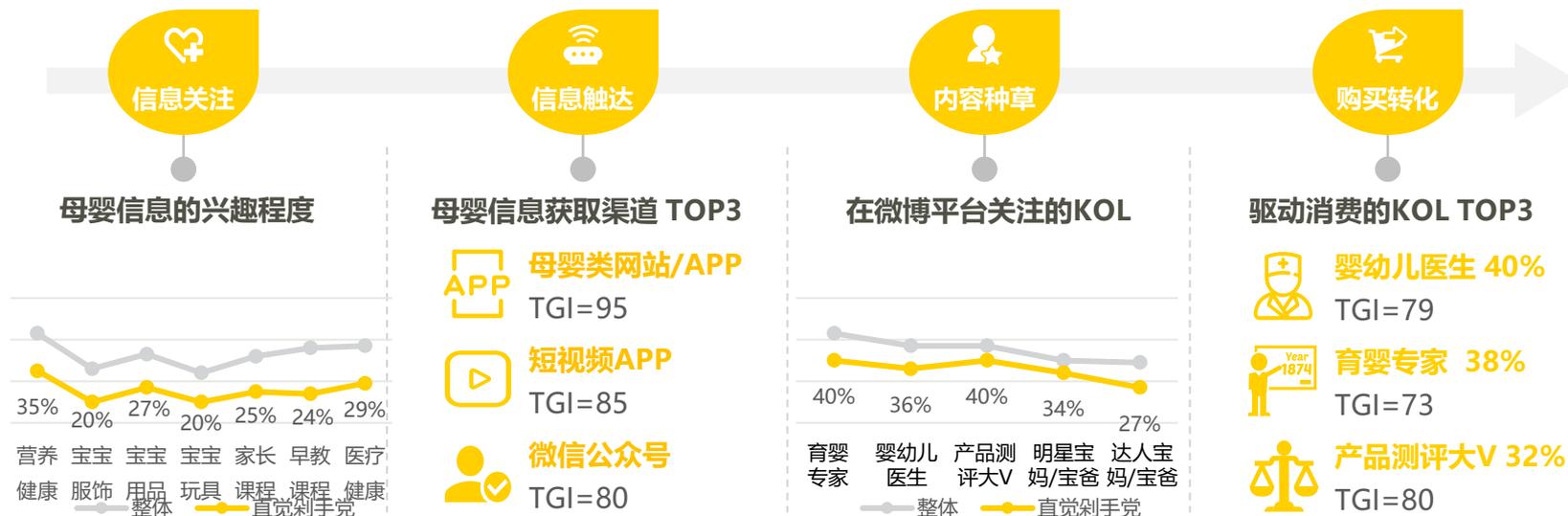
TOP 3
种草社交平台
TGI=101

直觉剁手党信息关注路径

直觉剁手党的消费决策很少受母婴类KOL的影响

相较整体，直觉剁手党对母婴信息的关注度普遍较低，且偏好的信息获取渠道相对分散；该类人群决策链短，KOL对其消费决策的影响相对较小。

直觉剁手党信息关注路径



网上那些信息我也就看一眼，我觉得他们的经验只能做个参考，毕竟每个宝宝的体质都不同，我还是喜欢自己研究。

--广东中山宝妈王女士



我很少在网上看宝宝产品的信息，一个是因为我习惯在线下门店买，还有就是身边朋友们喜欢给我推荐，他们推荐我哪个牌子的产品，我就是直奔着这个牌子去看了。

--北京宝妈王女士

注释：兴趣程度百分比为母婴人群对各类育儿内容的关注程度为“非常关注”。
来源：艾瑞咨询根据2020年12月用户座谈会结果自主研究绘制。
样本：N=398；于2021年01月通过iClick网络调研获得。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



海量行研报告免费读