

随心所育 看见成长

2024巨量引擎母婴行业白皮书



序言

PREFACE



在挑战与机遇中，中国母婴消费市场随着时代的脚步持续发展。一方面，宏观经济在压力中转向高质量发展，生育意愿收缩带来新生儿数量减少，平均家庭规模随之缩小；但政府推出的育儿补贴政策和渗透生活的移动互联网高速发展，继续促进中国母婴行业的规模扩大与线上化进阶。

深入观察可以发现，母婴市场的发展得益于消费需求的升级和年轻父母育儿观念的更新。进一步发掘抖音平台中母婴消费市场的“三新”价值——新人群，即七大特色育儿人群；新场域，即认知场-种草场-决策场-创作场；新货品，即三大品类新品和新锐产品。在充满机遇与挑战的新时代，让品牌得以一窥母婴市场的深邃与广阔。

凯度作为市场研究洞察的先锋，发布的《品牌增长蓝图》为母婴品牌有效增长提供了战略指导。品牌以创新产品服务营销策略来满足母婴消费者的需求，抖音携手母婴品牌以一站式解决方案和先驱性的母婴内容开拓增长的新空间，在母婴市场的浩瀚星空中共同携手前行，点亮品牌增长的璀璨星辰。

目录 CONTENTS



01 中国母婴消费市场升级分化	03
居民消费韧性凸显	04
利好政策促进生育	05
母婴消费市场稳定增长	06
母婴消费者需求多元	07
02 抖音“三新”在母婴领域具有营销价值	16
抖音“新”人群：帮助识别抖音特色育儿人群	18
抖音“新”场域：促进抖音关键母婴消费场景中的转化	26
抖音“新”货品：洞察抖音母婴创新产品需求趋势	40
03 “有意义的差异化”助力母婴品牌有效增长	48
从产品和营销层面占领更多消费者心智	50
在消费者链路各个环节中强化品牌存在感	51
把握消费者核心育儿诉求找到增长新空间	52

中国母婴市场 发展和消费者洞察

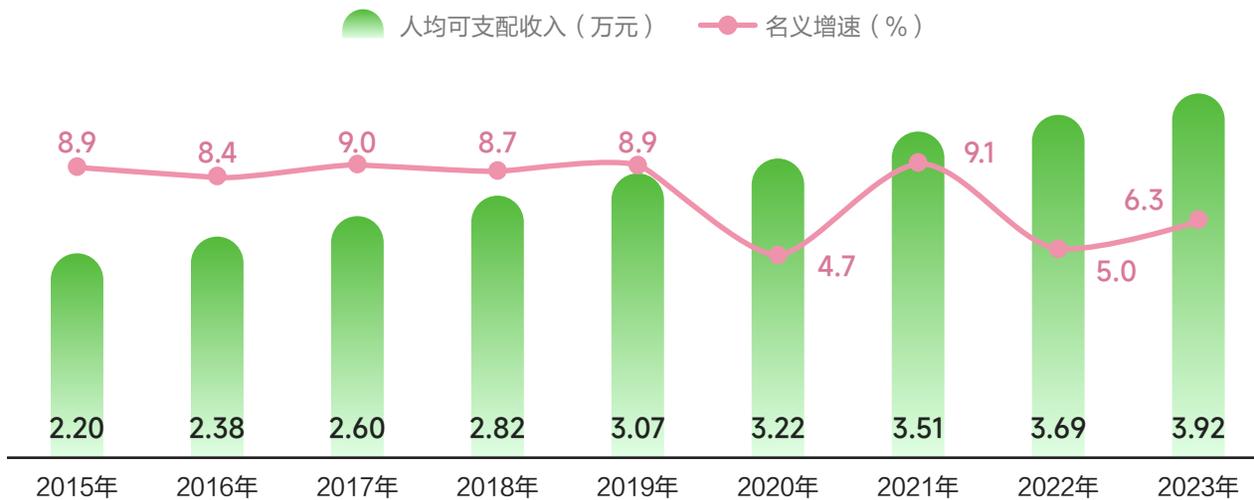
尽管经济下行，家庭规模缩小，政府推出育儿补贴以鼓励生育，因此中国母婴市场规模稳步增长，线上消费占比提升，母婴消费者更依赖线上渠道获取信息和比价。更进一步来看母婴市场发展得益于年轻一代育儿观念的更新带来的消费需求升级：

- 30-34岁父母为母婴产品需求主力，多胎生育集中在低线城市；
- 育儿费用是家庭主要开支，妈妈为育儿主力，配偶参与度高；
- 消费者在购买母婴产品时，注重品质、健康、性价比和品牌形象。

在经济发展转型的压力下，居民的消费支出仍保持相对稳定的增速，消费韧性凸显

居民收入的持续稳定为消费提供了坚实的基础

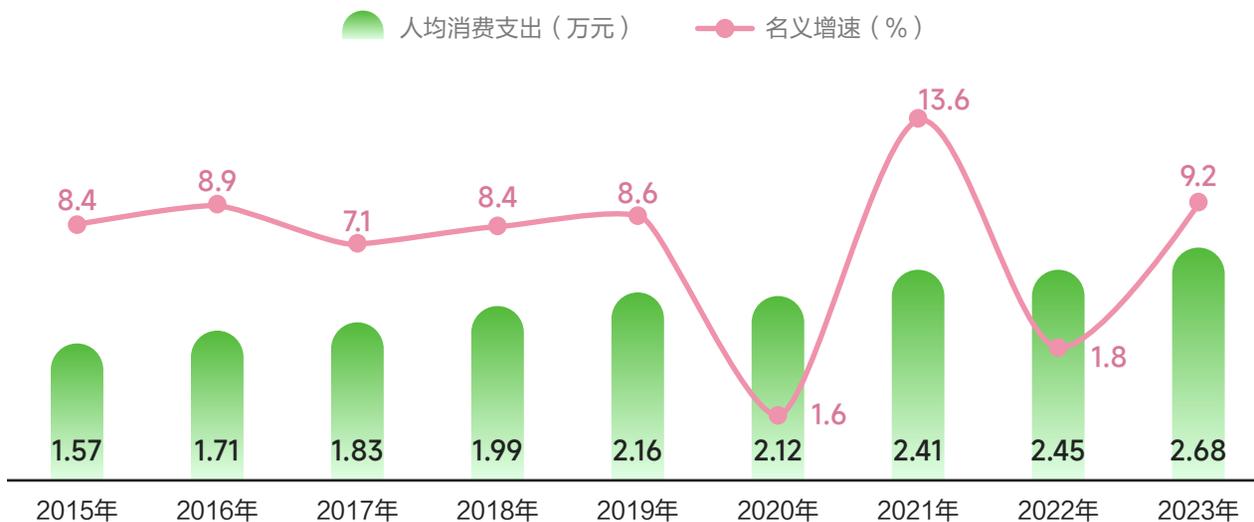
中国居民人均可支配收入



数据来源：国家统计局；凯度根据公开资料整理

居民消费意愿和消费力在保持活跃的同时趋于理性和谨慎

中国居民人均消费支出



数据来源：国家统计局；凯度根据公开资料整理

子女数量下降致家庭户规模缩减，利好生育政策落地缓解人口红利的持续紧缩

家庭户数快速增长，平均家庭户规模已降至“三口之家”之下



数据来源：全国人口普查

- **生物学视角：**中国总和生育率持续下降，从2010年估在1.5-1.6之间降至2020年的1.3，二胎三胎政策难阻低生育趋势。
- **物理学视角：**在高等教育普及和城镇化进程下，子女因教育等原因离家，导致家庭户内子女数减少，物理空间分离。
- **家庭结构变化：**一人户家庭从2010年的0.58亿激增到2020年的1.25亿，单身主义兴起，家庭户拆分现象明显。

为鼓励生育，政府和地方推出育儿补贴，减缓出生率下降态势

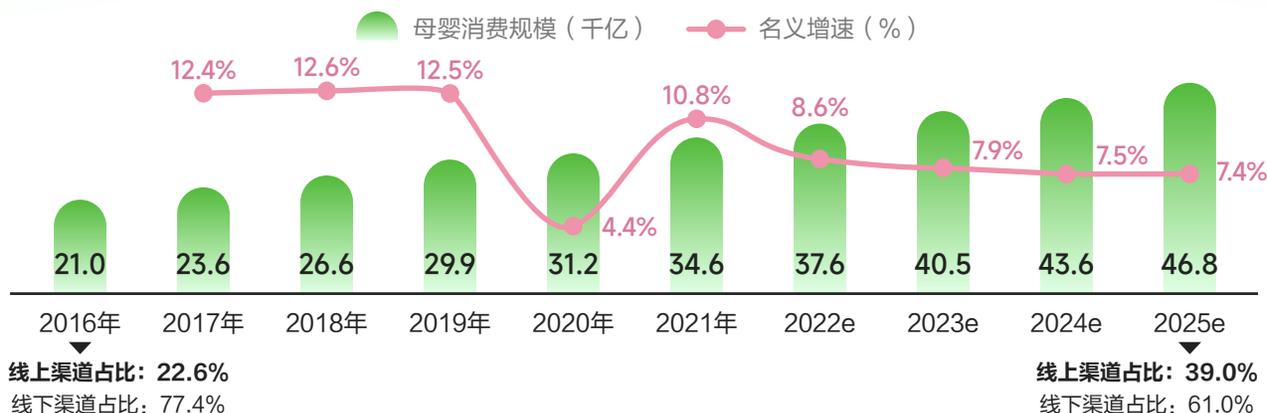


数据来源：全国人口普查；国家统计局；中共中央国务院；凯度根据公开资料整理

中国母婴市场规模在挑战中稳步增长，线上化迁移愈发显著

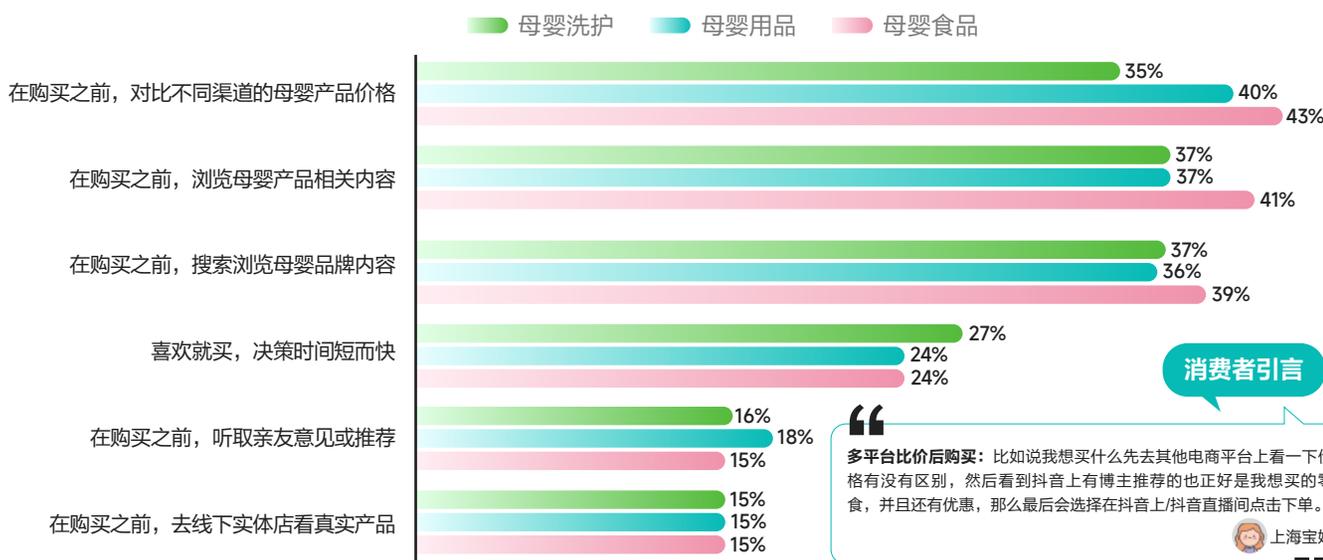
尽管生育意愿有待提升，但凸显的消费韧性带动母婴市场逐渐回暖；同时，移动互联网高速发展改变母婴人群的消费习惯，线上消费规模扩大

中国母婴市场消费规模



母婴消费者在购买食品、用品和洗护产品时更加仰赖于线上渠道获取资讯和比价

购买母婴产品时的种草行为



Q: 请问你在想要购买下列产品时, 是否有搜索/浏览/研究相关资讯的种草行为呢?

数据来源: 凯度-巨量引擎母婴定量调研

中国母婴市场发展得益于年轻一代育儿群体观念更新，以及对母婴产品的需求升级

● 初期成型阶段 20世纪90年代

国内经济向好，家庭消费达小康，海外母婴文化传入。市场海外品牌占主导，主打奶粉、纸尿裤和童装。一二线城市母婴店扩张，形成连锁市场。

70后

为主流消费人群

母婴用品家庭消费
增势初现

以纸尿裤、奶粉
等商品为主

以线下渠道为主
(如个体经营门店等)

● 快速发展阶段 2000-2015年

互联网推动电商兴起，线上母婴平台迅猛发展。线下渠道多元化，多品类扩充，母婴市场迎来爆发期。

80后

为主流消费人群

母婴用品消费意愿
持续提升

品类丰富化、产业体系
逐渐成形

品牌连锁化加快，
逐渐向线上渠道布局

● 成熟蜕变阶段 2015年至今

母婴行业线上渗透率增加，门店探索新消费场景并布局线上。品牌实行全渠道策略，电商强化供应链，与社交内容融合。行业规范化，市场门槛提升，领先品牌生态成熟。

90后/95后

为主流消费人群

母婴用品
消费意愿高

商品专业化、设计独立化、
消费者需求多元化

母婴品牌及零售商等均开展
线上线下一体化全渠道布局

品牌侧感知

“

育儿方式上呈现代际差异：80/85后宝妈多以鸡娃为主，90后母亲强调‘我除了是孩子母亲，我也是我’，积极在育儿和自我之间寻求平衡，而95后则更加松弛，享受当下每一刻与宝宝的时光。

 合生元品牌市场部负责人

”

“

客单价提升支撑品类增长：因生育率下降，母婴行业面临压力。但从奶粉品类来看，整体市场较稳定。多源于奶粉客单价提升，以250-300元作为主流价位段带动整体销额增长。

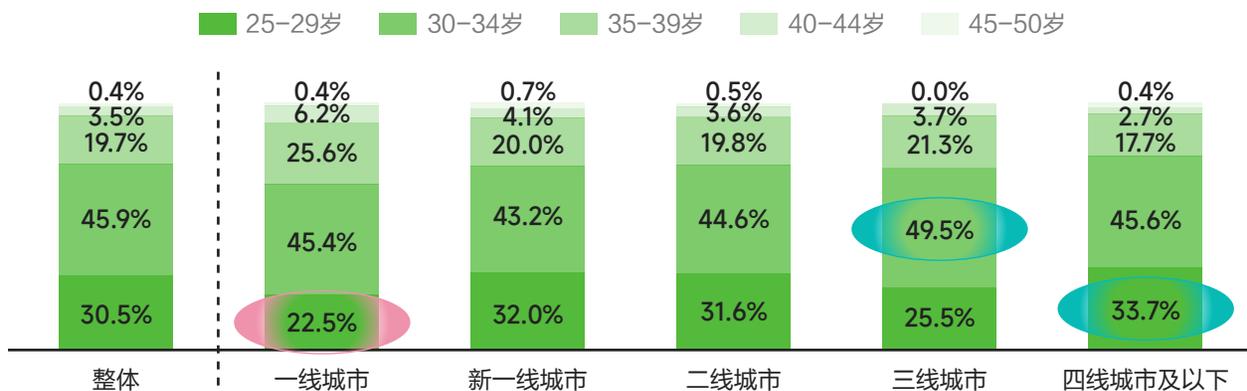
 国外奶粉品牌市场及品牌战略负责人

”

90后和95后成长，他们的家庭进入育儿关键期，成为母婴品类主流消费群体

- 在一线城市中，年轻人的婚育时间点后移，生育诉求收缩，年轻父母（25-29岁）的占比相对较少；
- 三线城市人群相对宽松的生活环境和较好的工作生活平衡，中坚力量（30-34岁）的父母占比最高；
- 四线及以下城市人群生育意愿与传统理念高相关，普遍结婚早，年轻父母（25-29岁）的占比最高。

母婴消费者的年龄分布

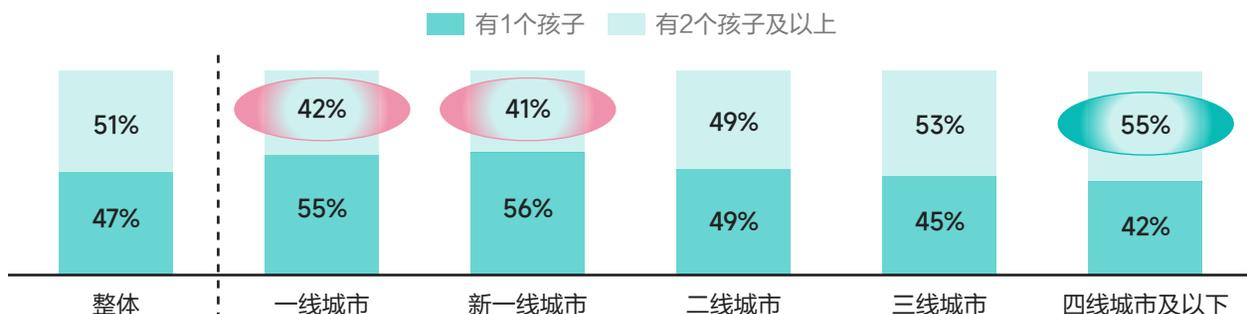


数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

多胎生育更多集中在低线城市，高线城市家庭倾向于集中资源投资于独生子女

- 高房价、高教育成本和快节奏生活压力导致一线城市和新一线城市的多胎生育比例较低；
- 四线及以下城市社会网络单纯又紧密，存在“多子多福”等传统的生育观念，使得家庭中生育意愿较高；
- 在国家之前计划生育政策的长期影响下，有1个孩子家庭在各城市等级中占比较高。

母婴消费者家庭孩子数量

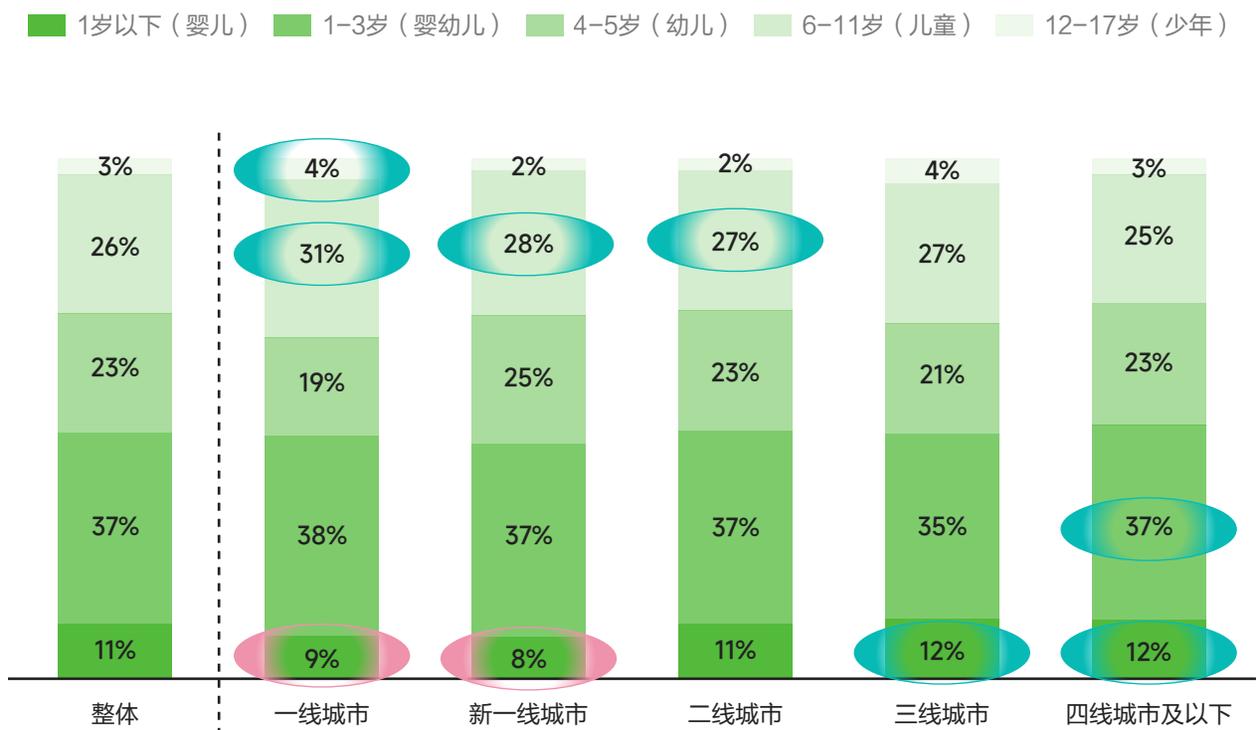


数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

高线城市家有青少年占比更多，而低线城市家庭里有婴儿宝宝的家庭占比更高

- 一线和新一线城市晚婚晚育较多，家庭中的孩子年龄小占比少；而早期生育家庭的少年儿童开始步入青春期；
- 二线城市家庭里的孩子年龄结构相对平衡，但依然显示出大龄儿童比例较高的特点；
- 在三线及以下的低线城市中，生活成本低、居住空间大、多胎生育倾向使得家中低龄幼儿和婴幼儿占比较高。

母婴消费者的孩子年龄（不含孕期）



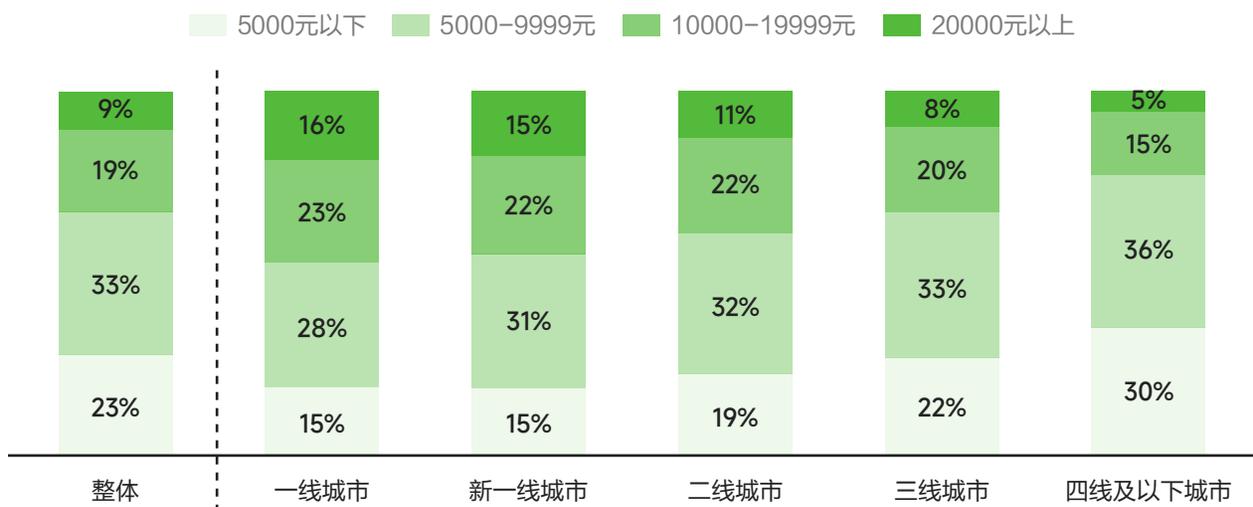
数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

注：如果有多个孩子，按照家中年纪最小的记录

育儿费用是家庭固定的主要开支项目，消费水平分级分化

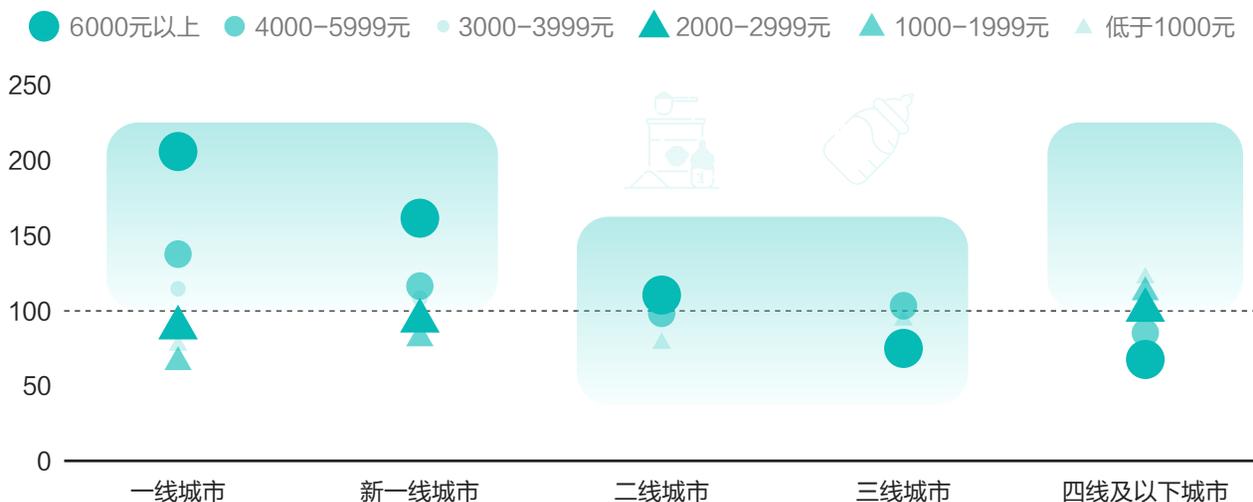
- 一线和新一线城市家庭育儿需求更为多样化和高质量，父母更愿意为优质育儿资源支付更多，整体育儿花费相对较高；
- 二线城市的育儿花费整体保持中等水平，受收入水平影响，育儿花费在不同水平分布均衡；
- 三线城市部分家长对教育投资的重视，部分家长提倡较为节俭的育儿方式，在育儿消费上呈现分化的态势；
- 四线及以下城市收入水平偏中下，不过由于整体生活成本较低，育儿花费也会偏低。

家庭平均月收入



数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

每个月的育儿花费分布指数 - TGI



数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

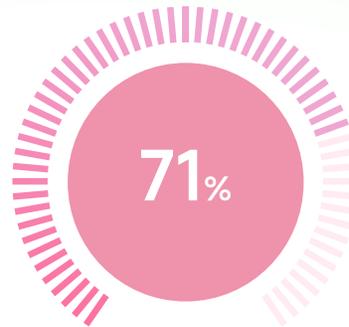
妈妈仍是养育照顾孩子的主力，配偶是不可或缺的成员，全家组队育娃渐成主流

照顾宝宝的方式

我只在晚上或周末/假期照顾宝宝/孩子

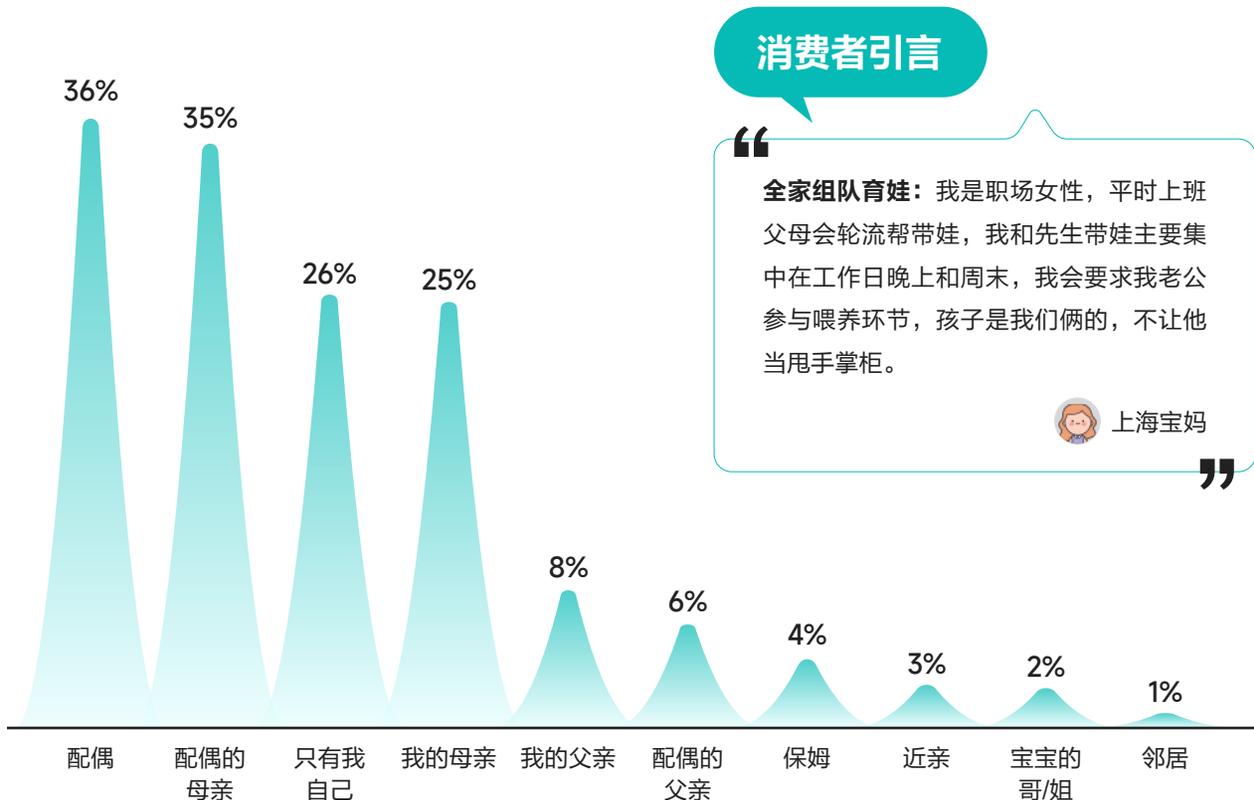


我每天/整天照顾宝宝/孩子



Q: 请问你是怎样照顾宝宝/孩子的？如果是首胎怀孕中，请按计划选择。

照顾宝宝的角色/人



消费者引言

“

全家组队育娃：我是职场女性，平时上班父母会轮流帮带娃，我和先生带娃主要集中在工作日晚上和周末，我会要求我老公参与喂养环节，孩子是我们俩的，不让他当甩手掌柜。

上海宝妈

”

Q: 请问除了你自己之外，还有其他人照顾宝宝吗？如果是首胎怀孕中，请按计划选择。

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

不同城市层级育儿人群的显著特征

一线城市



晚婚晚育

低生育率

育儿投入高

妈妈的感受重要

生活快节奏

月嫂好帮手

新一线城市



轻晚婚晚育

年轻父母

独生子女

育儿高消费

需求升级

夫妻搭档共同育儿

二线城市



生育相对平衡

年轻父母

婴幼儿宝宝

育儿消费理性

生活稳定

配偶主力育儿
信任近亲

三线城市



生活轻松

工作稳定

多胎家庭

生活条件分化

低育儿成本

依赖自己父母
协同育儿

四线及以下城市



传统观念

早婚多育

大家庭模式

生活成本低

育儿花费少

配偶母亲参与育儿

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

母婴食品消费最关注品质与健康，需要足够的食品安全感，及对品牌形象的认可

品牌侧感知

“

营养需求更高：

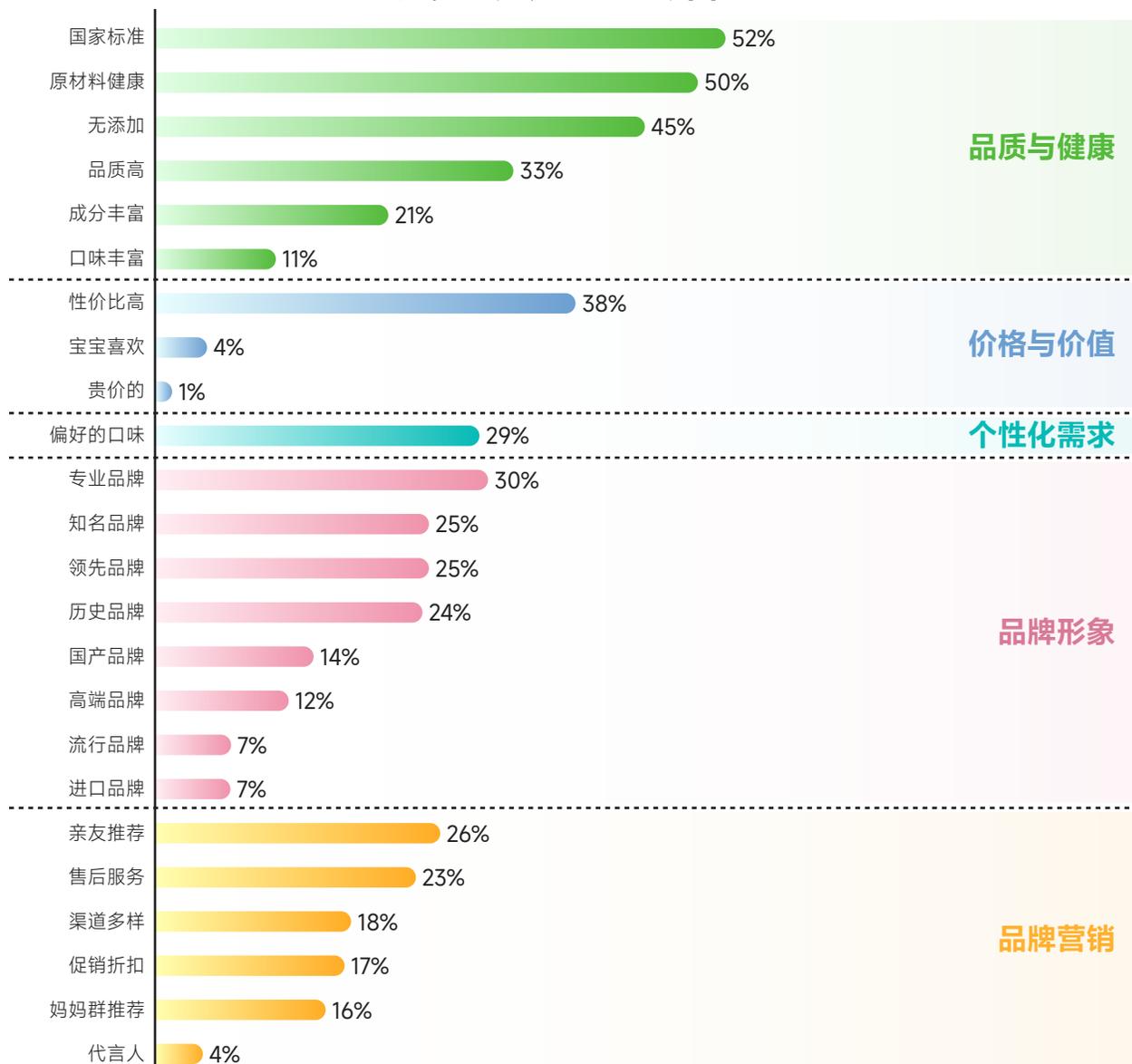
更高端：消费者偏好品质更好的品牌；**更下沉：**下线市场需求巨大；**更长生命周期：**3岁及以上专属营养的营养需求越来越强；**更关注健康状况：**后疫情时代，免疫力赛道白热化竞争更加凸显。



美素佳儿母品牌与源悦品牌营销负责人

”

购买母婴食品的驱动因素



Q：请问你购买母婴食品（如奶粉/辅食）时，会综合考虑以下哪个/哪些因素呢？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

母婴用品消费除了考虑品质和质量外，还追求性价比和品牌营销层面的保障

品牌侧感知

“

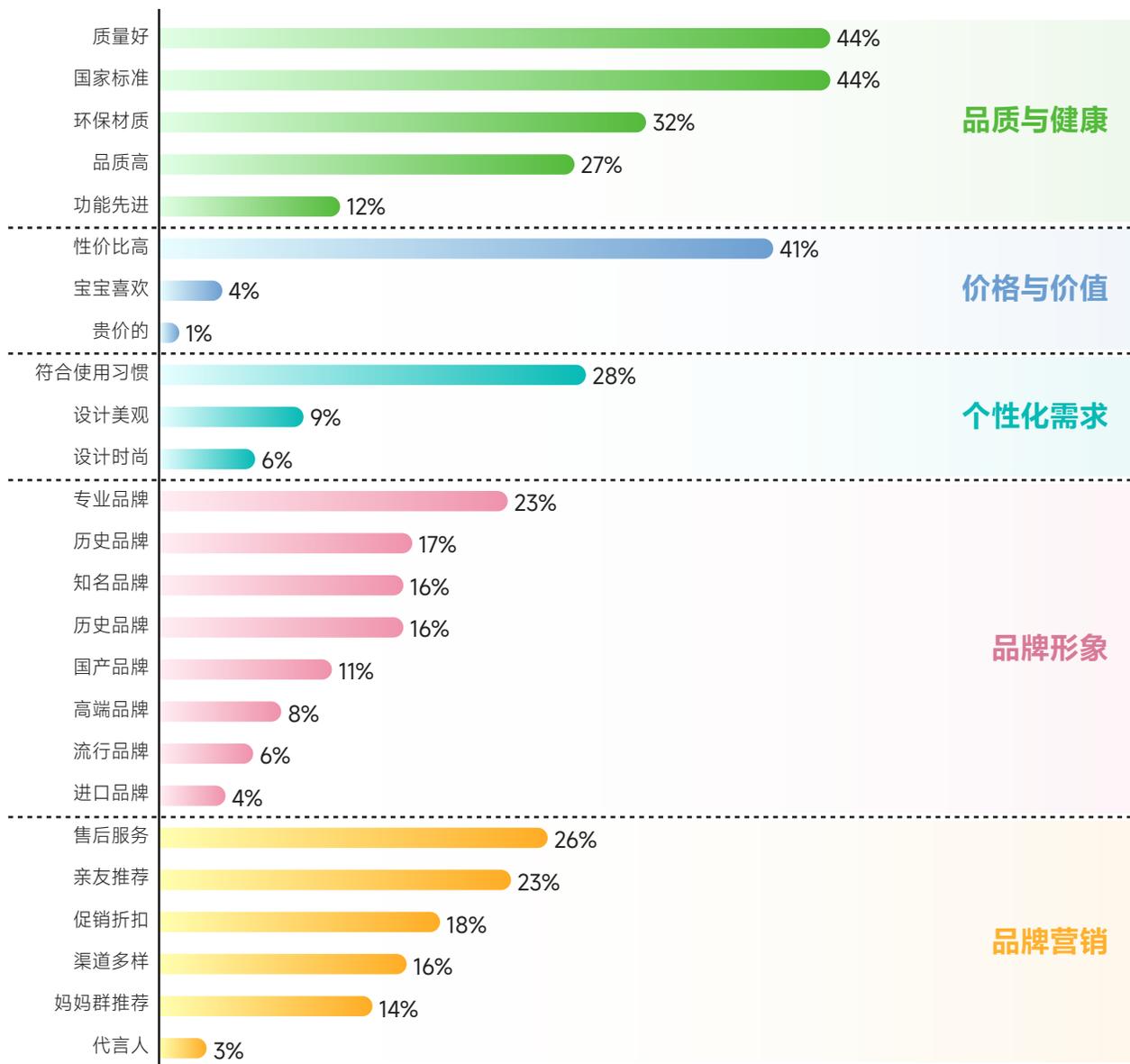
高性价比+情绪价值：降低价格的同时，添加小巧思设计，共鸣个性化宝妈群体，例如柯基裤的可爱花纹等，成本相对低但更能打动妈妈。



好奇品牌及蓓姿品牌市场总监

”

购买母婴用品的驱动因素



Q：请问你购买母婴用品（如纸尿裤/奶瓶/推车）时，会综合考虑以下哪个/哪些因素呢？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

母婴洗护消费看重成分健康，在考虑性价比的同时，对宝宝敏感肤质的要求更为关注

品牌侧感知

“

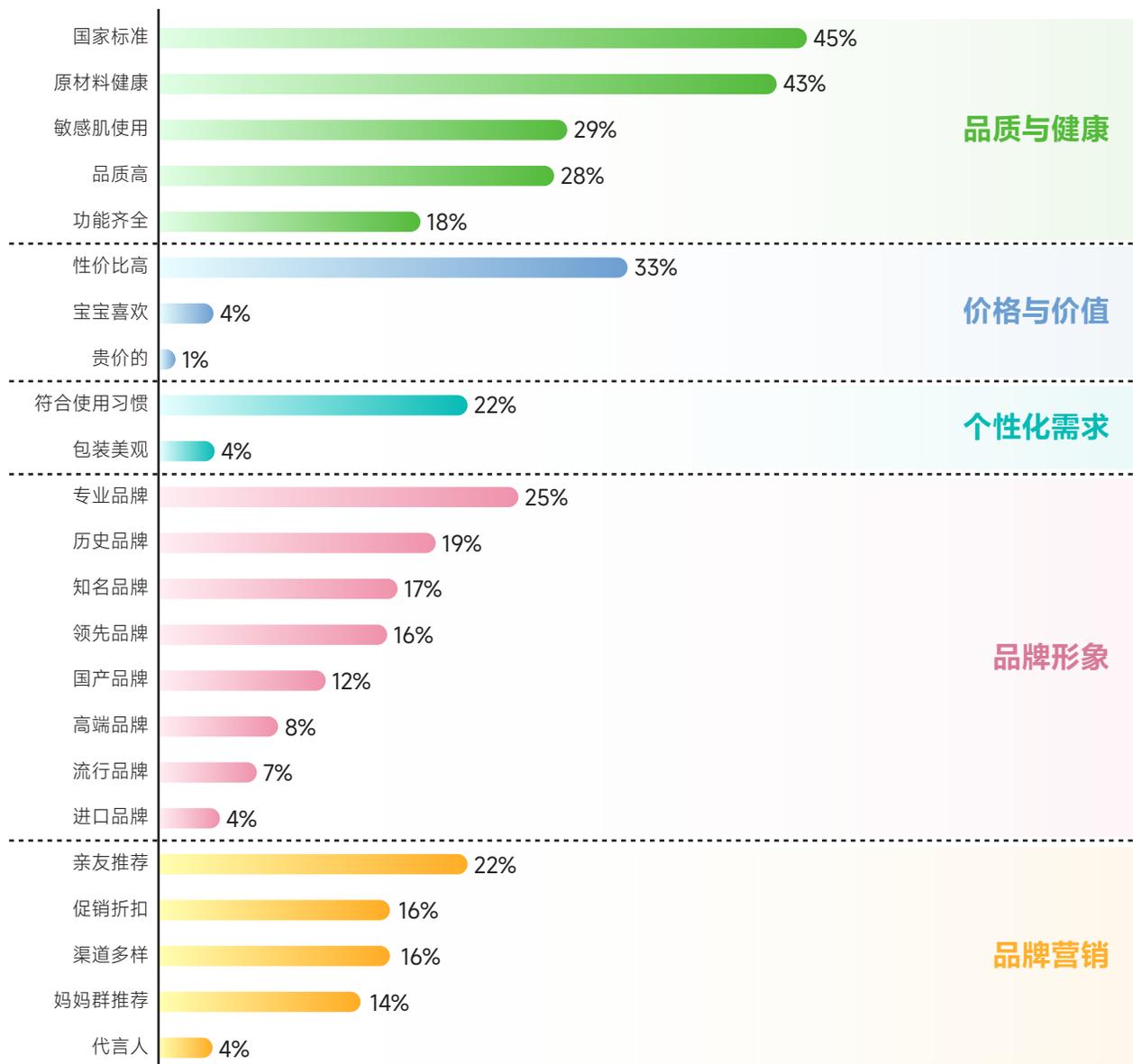
关注性价比：在母婴洗护方面，年轻妈妈更关注自身，倾向于提前控制家庭花销，使其在合理范围内。



袋鼠妈妈品牌创新业务总经理

”

购买母婴洗护的驱动因素



Q：请问你购买母婴洗护（如面霜/沐浴露）时，会综合考虑以下哪个/哪些因素呢？

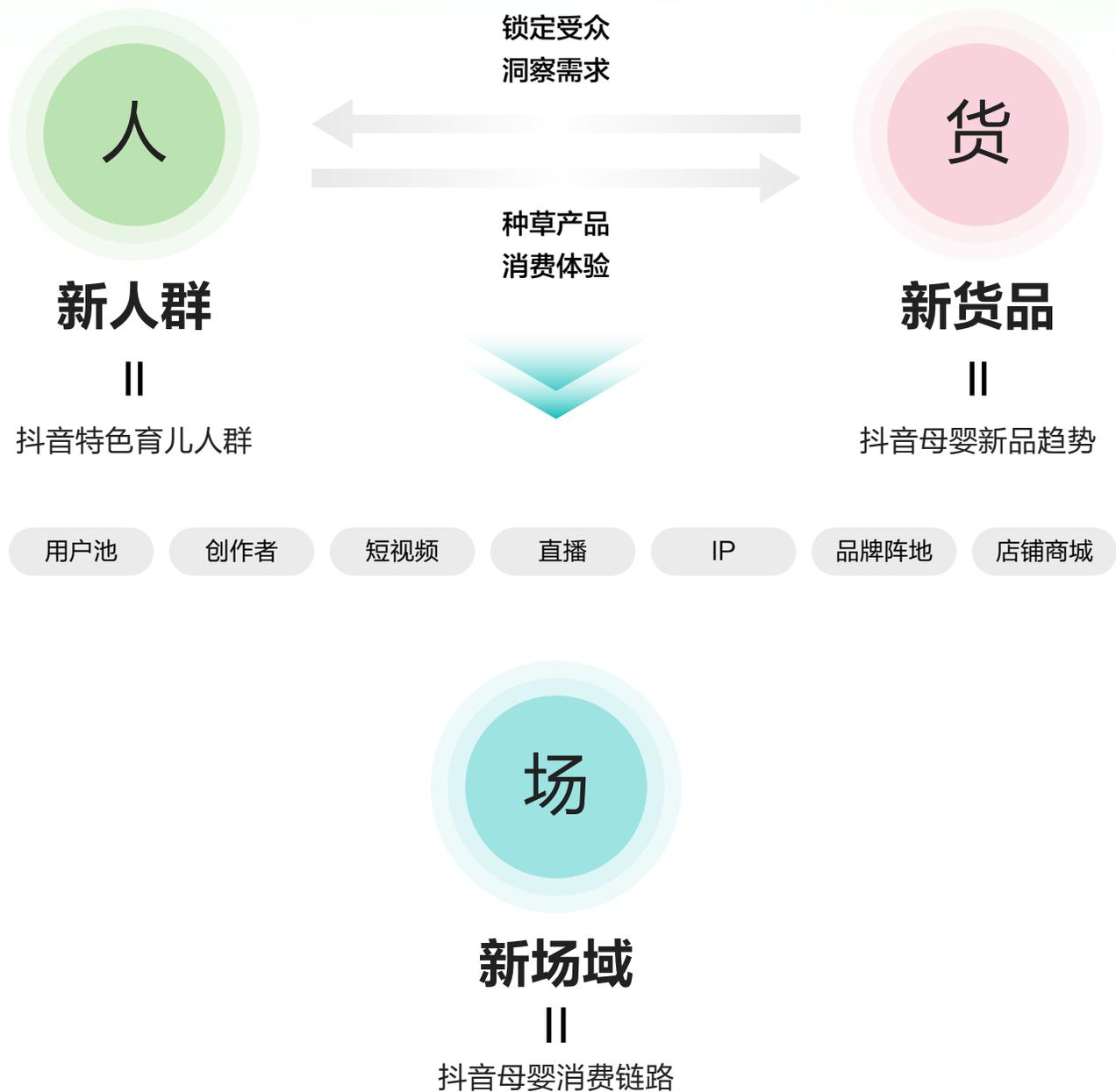
数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

探索“三新” 在母婴领域的价值

探索抖音平台在母婴消费市场的“三新”价值：新人群、新场域、新货品。

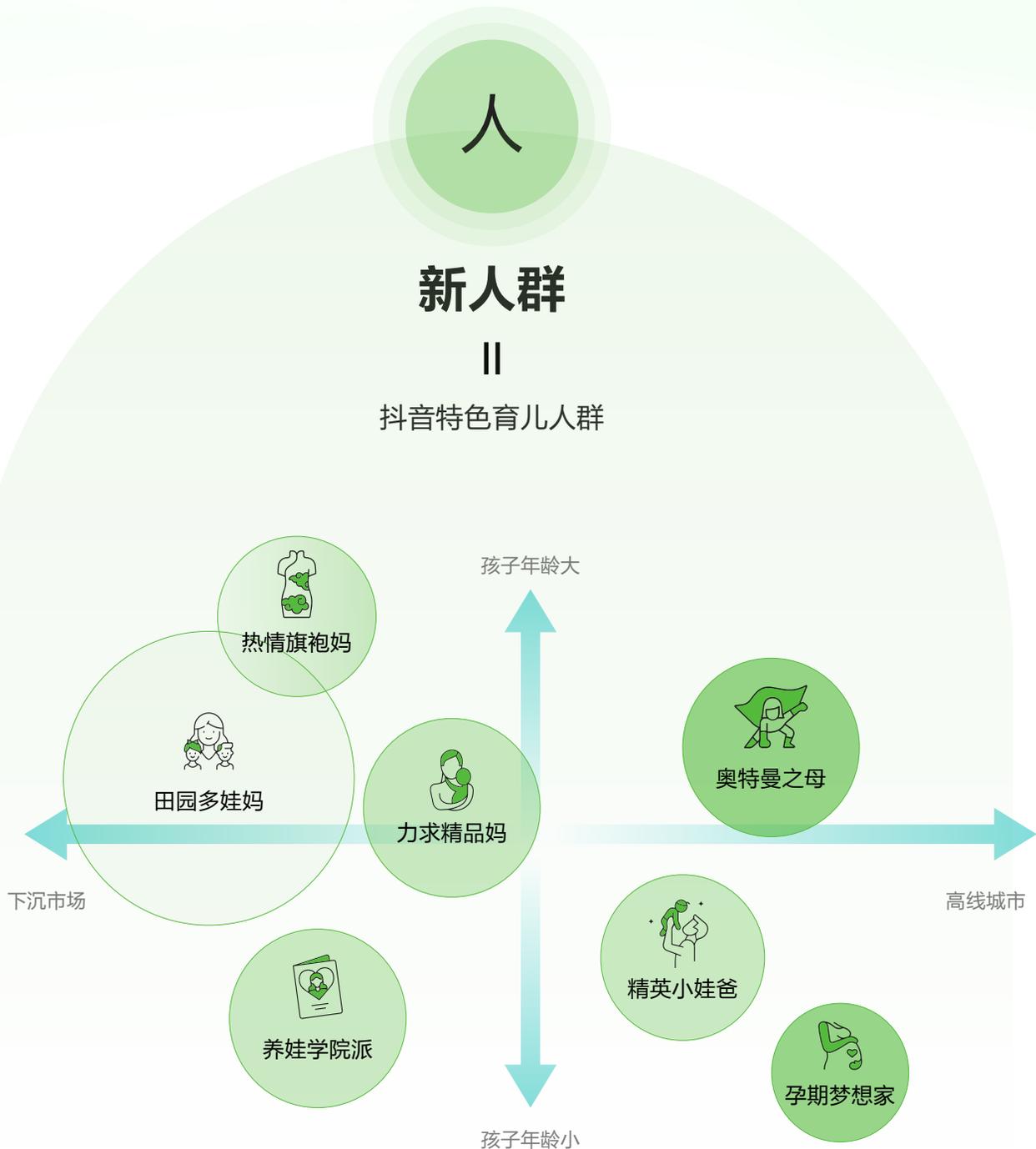
- **新人群** 根据用户在抖音的特征和育儿观念等识别母婴七大特色育儿人群，分别阐述他们在母婴领域的个性化需求，为品牌提供市场细分策略；
- **新场域** 抖音作为母婴产品认知、种草、决策、创作平台，以媒介的高触达率、优质的广告体验和商城里的优惠福利共同促进消费者购买意愿，进一步提升购买转化；
- **新货品** 母婴消费者期待食品营养成分丰富、用品安全便利、洗护产品成分安全，品牌需创新产品或升级新品类赛道以满足这些需求。

基于人场货探索“三新”在母婴细分领域的价值影响力



抖音七大特色育儿人群：母婴市场的核心消费者

抖音平台通过精准识别母婴特色人群，促进育儿经验交流的同时，满足不同阶段父母的个性化需求，同时为品牌提供市场细分策略，强调产品安全性与功能性，洞察消费者特性，以在竞争中突显优势。



数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

注：框框颜色越深，代表育儿花费越高；圈圈大小表示该特色人群占比



追求民主育儿，憧憬着与宝宝加强情感互动，预购母婴用品

在低生育倾向盛行的高线城市，仍然选择生育的年轻孕期妈妈，面对育儿这一全新领域，怀揣着完美主义的憧憬。她们期望在家庭成员的共同支持与协助下，迎接育儿生活的挑战。同时，她们憧憬着孩子们能够摆脱束缚，回归人的本真，享受自由快乐的成长过程。

典型特征	29.8% 来自一线/新一线城市	66.7% 大多数25-29岁的孕期妈妈
	59.5% / 38.1% 孩子奶奶/姥姥计划帮助照顾	
育儿消费	7.1% (高于其他人群) 给予未出生的孩子每个月花费在6000元以上	
	89.3% 计划购买母婴用品，如纸尿裤/奶瓶/推车等	
育儿风格	36.9% 渴望民主式育儿，孩子同样拥有话语权	59.5% 期待在育儿中获得情感价值，与孩子互动交流
	51.2% 为宝宝提供探索兴趣的机会和环境	64.3% 不做扫兴父母，平视/尊重孩子
	59.5% 尊重孩子个体差异，关注孩子全面发展	52.3% 积极带宝宝参与各类户外活动，如野餐/露营
	31.0% 使用身边亲友宝宝用过的产品，避免浪费	



精细化养育家中独苗，期望宝宝的情感健康和身心的全面发展

家庭中仅有一名孩子，独生子女的宝宝们生活在有爱的家庭中，妈妈们在培养和养育方面追求最高标准，为宝宝们营造品质和富足的成长环境。同时，妈妈们重视其全面发展，不仅关注身体健康，也致力于培养孩子的情绪管理能力和社交技巧，认为这些是孩子成长过程中不可或缺的重要素质。

典型特征	41.0% 来自二三线城市	39.4% 家中一个1-3岁的宝宝
	27.9% 家中一个6-11岁的儿童	
育儿消费	49.0% 给予孩子每个月花费在2000-5999元	
	82.7% 近期购买过/计划购买母婴洗护，如面霜/沐浴露等	
育儿风格	61.6% 通过积极的强化鼓励孩子的好行为，而非惩罚	
	63.0% 希望孩子情感健康，培养自我意识、情绪管理和社交技能	
	18.2% (高于其他人群) 认同给宝宝/孩子提供品质富裕的生活条件	
	43.5% 带孩子经常旅游，鼓励他看更大的世界	

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研



家庭育儿消费实用派和管理大师，重视家里每个孩子的教育

妈妈们许多来自三四线城市的家庭，面临着多子女的养育挑战。孩子虽然被家庭成员的数量分散了一些关心，但造就了自由独立的性格。因此，妈妈在孩子的数量与个体培养的质量之间寻求平衡，面对较高的育儿成本，她们不得不成为精明的消费者，通过对比力求在有限的预算内做出最合理的选择，她们是注重性价比的实用派，将大部分精力和关注点集中在家庭和孩子的成长上。

典型特征	65.6%	来自低线城市（三线及以下）	75.8%	每天乃至整天承担起育儿的责任
	71.0%	大多数是30-39岁的妈妈，孕育有2胎或以上		
育儿消费	52.2%	给予孩子每个月花费在1000-2999元		
	79.1%	近期购买过/计划购买母婴洗护，如面霜/沐浴露等		
育儿风格	33.5%	给予孩子更多的自由，让孩子自己决定生活方式	49.8%	期望孩子拥有社会责任感，尊重帮助他人
	62.5%	期望孩子拥有独立性，可以为自己做的决定而负责	34.1%	购买育儿产品之前，货比三家，选择性价比最高的产品



倡导自由探索的育儿方式，看重全面均衡发展，以理性的态度消费决策

家中大多有2个娃的学院派妈妈们致力于科学养娃。她们热衷在各种信息渠道汲取各类资讯，积极学习育儿知识，对孩子未来的成长抱持着一种学院派的理想主义愿景，并期望孩子能在自由探索中发现自己的兴趣和潜能。她们倡导一种更为兼顾爱与教养的理想化育儿方式，期待孩子们在这样的环境中可以最大程度激发兴趣潜能。

典型特征	40.5%	来自二三线城市	52.7%	拥有2个及以上娃的妈妈
	15.7%	(高于其他人群) 家中有1岁以下的婴儿		
育儿消费	51.1%	给予孩子每个月花费在2000-5999元	52.4%	近期购买过/计划购买母婴食品，如奶粉/辅食等
育儿风格	59.5%	帮助孩子养成良好的行为习惯和生活习惯	35.6%	给予孩子更多的自由，让孩子自己决定生活方式
	67.5%	希望宝宝身体健康，饮食均衡，睡眠充足	45.7%	不武断批评自己的孩子，发生争执时优先询问原因
	48.6%	为宝宝提供探索兴趣的机会和环境	47.6%	针对买给孩子的产品，先研究再下单，不盲目跟风
	61.4%	期待建立良好的亲子关系，促进宝宝健康发展		

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

追求平衡

共同成长

多彩生活



奥特曼之母

既重视孩子的兴趣培养，又鼓励孩子多元体验，共同面对成长中的挑战

这群妈妈的孩子正处于小学阶段，这是他们学习生涯的启蒙时期，对世界充满好奇和热情。望子成龙的妈妈们既积极为孩子报名参加多样化的兴趣班，又努力带孩子体验不同的活动和旅行，使孩子的生活变得充实而多彩。通过主动积极的教育方式引导孩子克服学习和生活中的小挑战，如同一起“打怪兽”，共同成长和进步。

典型特征

41.3% 来自一线/新一线/二线城市

80.1% 30-39岁妈妈

50.8% 多是独生子女妈妈

育儿消费

4.3% (高于其他人群) 给予孩子每个月花费在6000-9999元

90.4% 近期购买过/计划购买母婴洗护，如面霜/沐浴露等

育儿风格

56.6% 平衡孩子的学习和自由成长，不卷也不放养

41.6% 鼓励宝宝参加各类兴趣/特长比赛，收获成就感

后勤保障

学业优先

强化责任



热情旗袍妈

全心投入育儿，在鼓励式教育的同时，期望孩子学业优异并具有独立性

家中有面临高考或中学阶段的孩子，学业成绩和学术表现成为家庭关注的首要事项。孩子的日常生活被各类补习课程所占据，虽然导致他们生活的节奏和空间受到了一定程度的限制，但正是妈妈作为完美的后勤成员，不仅积极鼓励孩子，同时付出金钱为孩子补充吃穿用品，为孩子营造良好的学习生活环境。

典型特征

35.6% 多数来自三线城市

31.7% 40-50岁的妈妈

68.7% 几乎每天投入照顾孩子

育儿消费

55.4% 给予孩子每个月花费在1000-2999元

12.9% (高于其他人群) 给予孩子每个月花费在4000-5999元

85.2% 近期购买过/计划购买母婴洗护，如面霜/沐浴露等

育儿风格

8.9% (高于其他人群) 要求孩子努力学习，在未来取得优异成绩

52.3% 通过积极的强化鼓励孩子的好行为，而非惩罚

62.4% 期望孩子拥有独立性，可以为自己做的决定而负责

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研



主要在晚上和周末假期参与育儿，强调宝宝的情感健康和社会责任感

一部分作为家里中流砥柱的爸爸开始加入育儿主力团，成为妈妈们的最强辅助。他们秉持积极鼓励的教育方法，致力于从小培养孩子身心的全面和谐发展。这群爸爸具备高度的教育意识和强烈的家庭责任感，乐于投入必要的时间和精力，为孩子打造一个健康、和谐且充满爱的成长空间。

典型特征

- 37.1% 来自二三线城市
- 53.2% 只在晚上或周末假期照顾宝宝
- 56.5% 年纪在25-34岁的宝爸
- 54.8% 拥有2个及以上的宝宝
- 44.8% 拥有3岁及以下的宝宝
- 62.9% / 45.2% / 8.1% 孩子妈妈/奶奶/保姆帮助照顾

育儿消费

- 41.9% 给予家里孩子每个月花费在3000-5999元
- 48.4% 近期购买过/计划购买母婴食品，如奶粉/辅食等
- 51.6% 近期购买过/计划购买母婴用品，如纸尿裤/奶瓶/推车等

育儿风格

- 11.3% (高于其他人群) 对孩子严格管教，并要求孩子服从
- 67.7% 希望孩子情感健康，培养自我意识、情绪管理和社交技能
- 51.6% (高于其他人群) 期望孩子拥有社会责任感，尊重帮助他人

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

Biostime 合生元

合生元在抖音发起#少点担心多个搭子#系列话题活动，在悦己风潮下深刻理解妈妈养娃的辛苦，以“搭子”为有效切入点实现品牌互动和销售转化

传递的核心观念：合生元品牌理解带娃的挑战与焦虑，鼓励妈妈们在育儿中保持个性和兴趣，品牌将通过产品提供支持，减轻她们的担忧。

营销亮点

新生代宝妈更崇尚“精致悦己”，爱宝宝的同时更爱自己，合生元“少点担心多个搭子”的提出，是聚焦育儿过程中的具体场景，直接与新一代妈妈建立情感联结，用更social的语言“搭子”来诠释“少担心”的品牌态度，鼓励松弛感育儿、做美的自己。

目标人群

新手妈妈群体，特别是那些希望在育儿的同时保持个人兴趣和生活方式的现代妈妈。



关键成果

提升关注度：实现品牌在抖音上的高曝光和深度互动，通过创意互动产品提升品牌记忆点和热度，在抖音#少点担心多个搭子 话题播放量就已突破6000万；

拉动转化：通过活动页承接转化，拉动销售额，实现营销活动的强转化效果，品牌超高端婴幼儿配方牛奶粉市场份额跻身Top5。

人群破圈：利用多圈层广兴趣的KOL内容成功抓住消费者注意力，吸引不同兴趣圈层的潜在消费者，为女性消费者带来心灵上的鼓舞，本次活动全网传播曝光量超2亿，有效带动UGC产出。

营销策略

线上：

- 通过抖音平台的创意互动、搜索彩蛋、品牌影片展示和话题互动，提高用户参与度和品牌曝光。
- 与多种类型KOL强强联动进行多圈层营销，不局限于传统的母婴领域，通过合作各个兴趣圈层“就这样当妈”的KOL，突出品牌对妈妈群体的理解与支持，体现孩子不仅是妈妈的好宝宝，还是妈妈生活中的好搭子！例如，合作运动滑雪的KOL，从内容上表达孩子是妈妈的滑雪搭子；合作画面的KOL，宝宝与妈妈共同创作是妈妈的灵感搭子。

线下：快闪活动增强用户体验，增加品牌与消费者的直接互动。



注：基于授权的品牌抖音营销案例整理



Babycare白贝壳在抖音共鸣宝妈人群，以情感营销提升品牌曝光，优化对母亲角色的认知

传递的核心观念： Babycare希望能重新定义Z世代人群新的孕婴童生活方式，倡导没有妈感的妈妈也是好妈妈。

营销亮点

Babycare品牌通过传递现代母亲角色的多元理念，告诉宝妈们“将自己还给自己”，强调轻松养娃的同时做自己。Babycare通过塑造现代包容的品牌形象，与宝妈的情感共鸣和价值观共振，增强品牌认同感，提升品牌的社会影响力和市场竞争力。

目标人群

新一代父母



关键成果

提升品牌网络热度： 活动相关的UGC内容发布超4000，话题曝光近2亿；

提升产品种草率： 带娃痛点结合品牌相关的优质产品，进一步对大众进行种草；

增强品牌形象： 品牌宣传内容多样化，满足不同消费者的需求和偏好，同时吸引更多广泛的受众。

营销策略

联合抖音发布“今天别叫我妈妈”活动，在母亲节期间携手张雨绮为全体妈妈发声，宣传“没有妈感也是好妈妈”，成功提升品牌曝光度。

- 为宣发预热，收录【不想被叫妈妈的99个瞬间】
- 发布PGC和UGC的内容，抢占互联网流量
- 活动页承接转化，进一步拉动销售额



注：基于授权的品牌抖音营销案例整理



帮宝适不断拓展“黑金帮”消费场景，打透 #宝宝的第一片顶配尿裤 心智

传递的核心观念：帮宝适黑金帮是宝宝的第一片顶配尿裤，是高端妈妈必备，也是送新晋妈妈的贴心好礼。

营销亮点

帮宝适黑金帮以不断拓展消费场景，占领送礼消费者对品牌纸尿裤的【高端】心智，进一步塑造和巩固帮宝适黑金帮品牌“高级感”形象，通过线上线下融合营销策略，吸引并满足送礼消费者的需求，提升品牌在目标市场中的知名度和认可度。

目标人群

现代育儿者，特别是消费能力强、产品要求高的高端妈妈群体。

关键成果

拓展消费场景：突出黑金帮产品高端，是送人好礼，在不同的消费场景中出现，有助于提升品牌在公众中的知名度；

深化品牌心智：深化“宝宝的第一片顶配尿裤”的消费者心智，实现品牌形象与销售的双重提升。

营销策略

线上线下融合营销

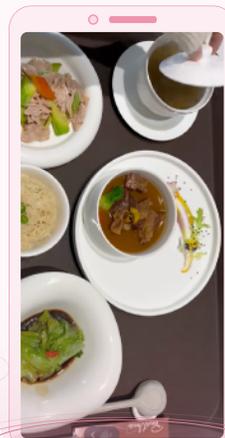
线上：在抖音配合KOL以“好闺蜜生娃的好礼物”宣传塑造高端礼品形象。

线下：与高端月子中心合作，借助机构认证提升品牌“高级感”。



线上

线下



注：基于授权的品牌抖音营销案例整理

抖音四大关键场域：

贯通母婴消费的全链路

场

新场域

||

抖音母婴消费链路



认知场



- 获取母婴和育儿内容
- 品牌有效触达消费者
- 认知母婴品牌和产品



种草场



- 完备的产品和产品信息
- 专家 + KOL背书



决策场



- 种草+购买一站式平台
- 承接全域消费诉求



创作场



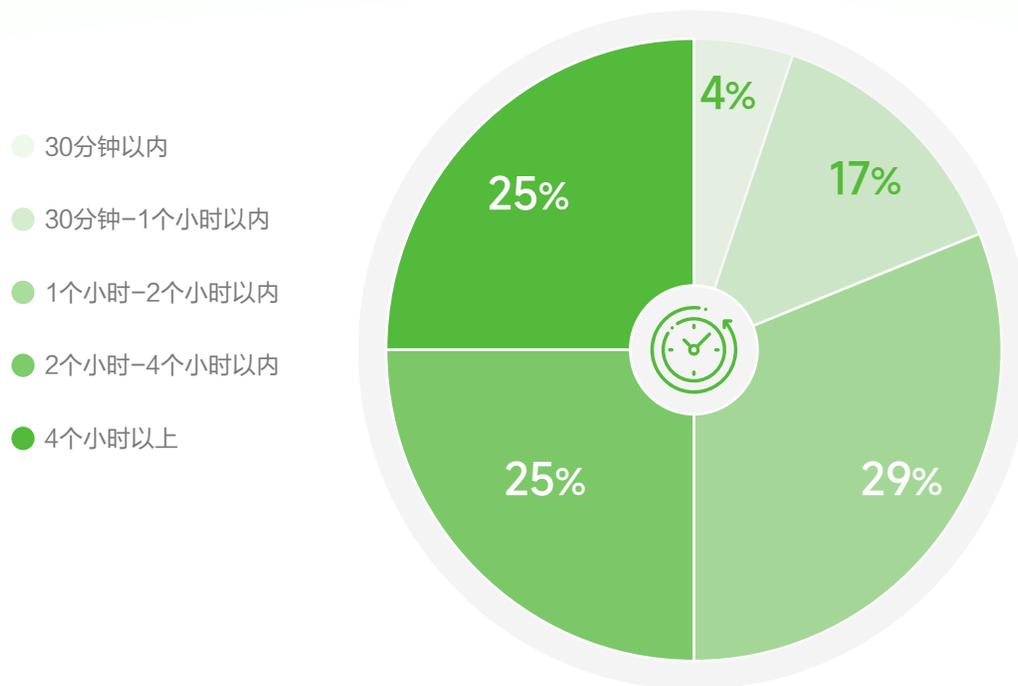
- 分享日常和宝宝成长
- 释放情绪和创意

认知场：

消费者沉浸式体验抖音，发现生活的点滴美好和日常乐趣

消费者刷抖音的时长近三成在1-2个小时，而五成的人群达到2个小时以上；五成用户刷抖音已成为习惯。

育儿群体每天刷抖音的日常



Q：请问你每天花多长时间刷抖音？

50%

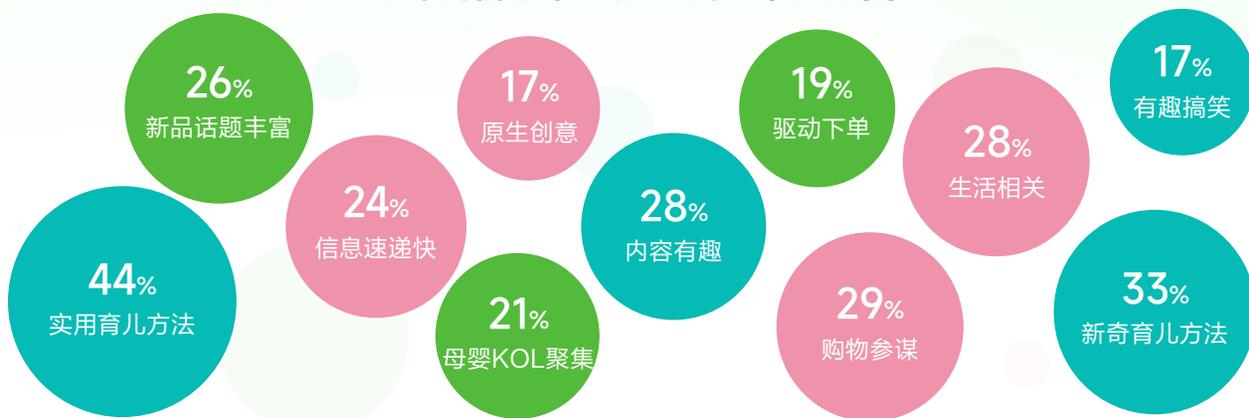
习惯性刷抖音获取母婴信息

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

认知场：

消费者在抖音中不仅能获得丰富的母婴内容和产品信息，并且还可以发现实用且有趣的育儿方法

选择抖音获取母婴方面资讯的原因



Q：请问你为什么选择抖音来获取母婴方面的信息/资讯呢？

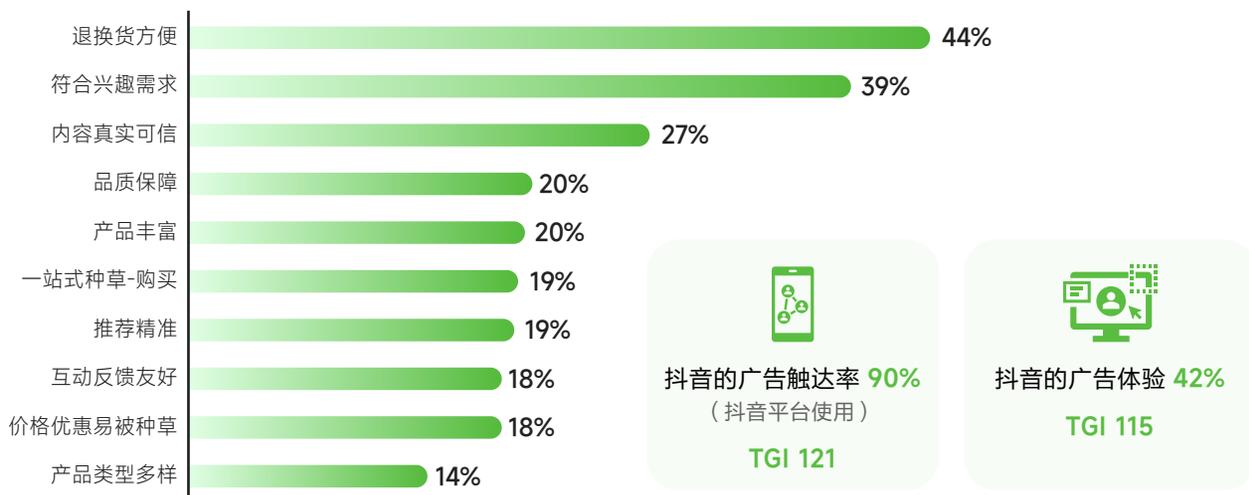
数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

认知场：

消费者认可抖音母婴广告质量好服务好的积极形象，有效促进其购买意愿

消费者通过抖音广告的高触达和优质体验，信任母婴品牌在抖音中的广告内容；同时，品牌为消费者塑造了内容丰富、真实可信、符合用户需求且购物便捷的正面印象。

对抖音母婴广告的印象



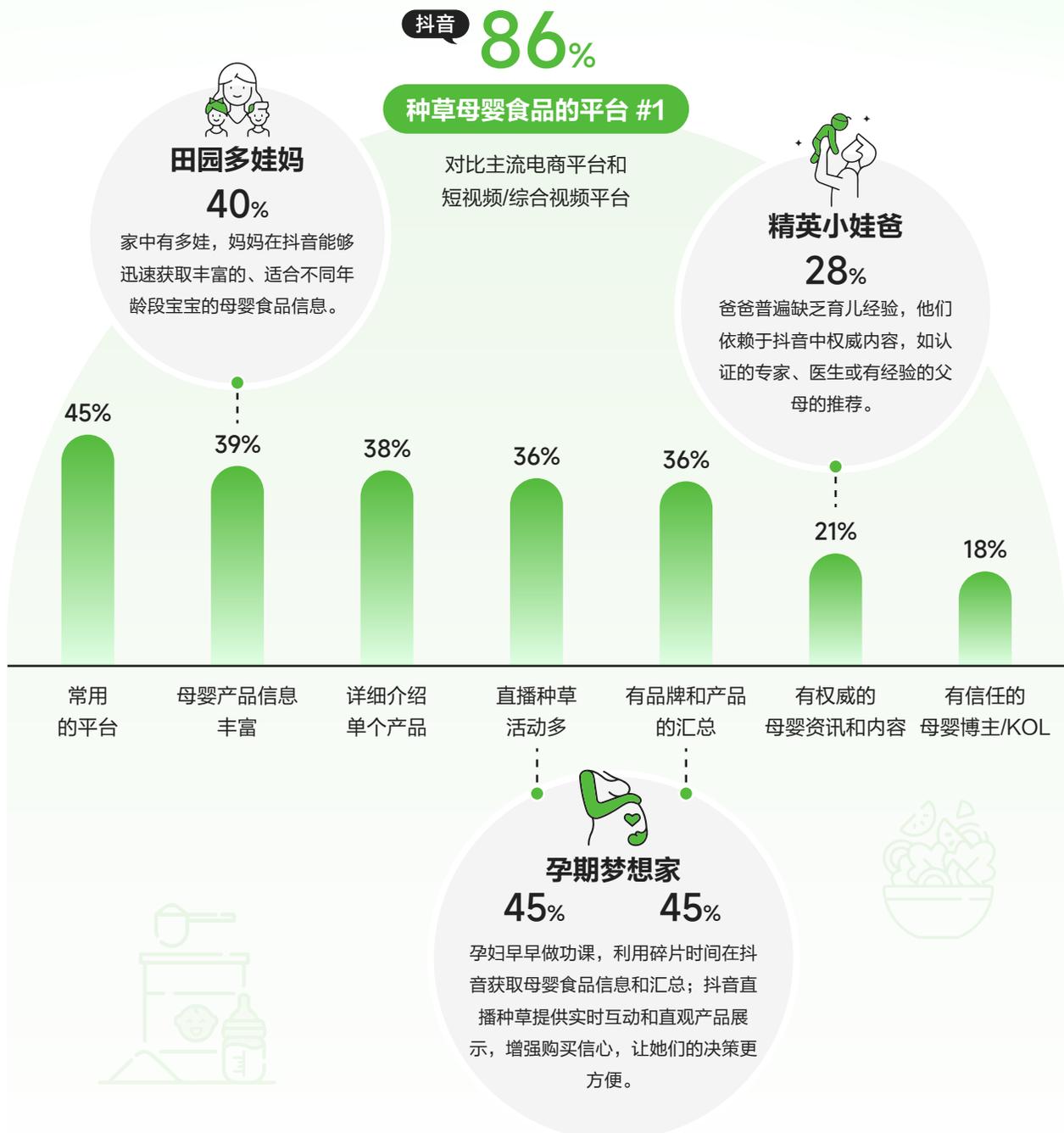
Q：请问你对各平台上看到的母婴广告最深刻的印象是？（每个平台限选3项）_抖音

数据来源：凯度 Media Reactions China Version 2024Q1；凯度-巨量引擎母婴定量调研

种草场：

抖音里完备的产品介绍和详实的成分信息让母婴食品消费者更安心

母婴食品（如奶粉/辅食）消费者选择抖音种草的原因



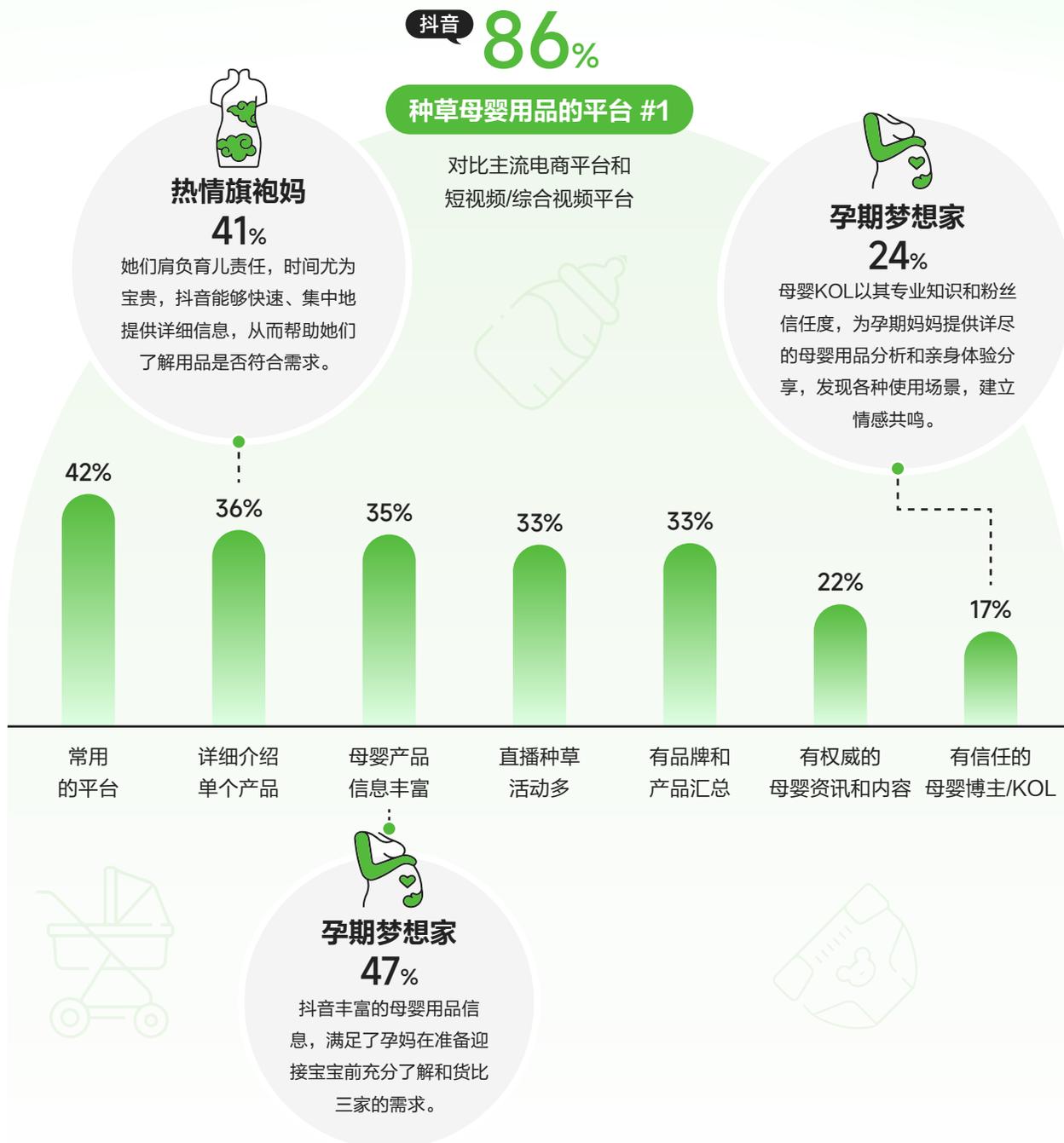
Q：请问你在想要购买以下产品时，主要在哪个/哪些社媒app进行搜索/种草的呢？请问你在想要购买以下产品时，为什么选择抖音这个平台进行母婴产品的种草呢？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

种草场：

母婴消费者关注单个用品的详细使用说明，在抖音上被直观的细节展示种草

母婴用品（如纸尿裤/奶瓶/推车）消费者选择抖音种草的原因



Q：请问你在想要购买以下产品时，主要在哪个/哪些社媒app进行搜索/种草的呢？请问你在想要购买以下产品时，为什么选择抖音这个平台进行母婴产品的种草呢？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

种草场：

消费者在抖音中搜索有母婴洗护品牌/产品的功效等汇总信息和观看直播，以便对比产品间的差异和优势点，以及作为购买参考

母婴洗护（如面霜/沐浴露）消费者选择抖音种草的原因

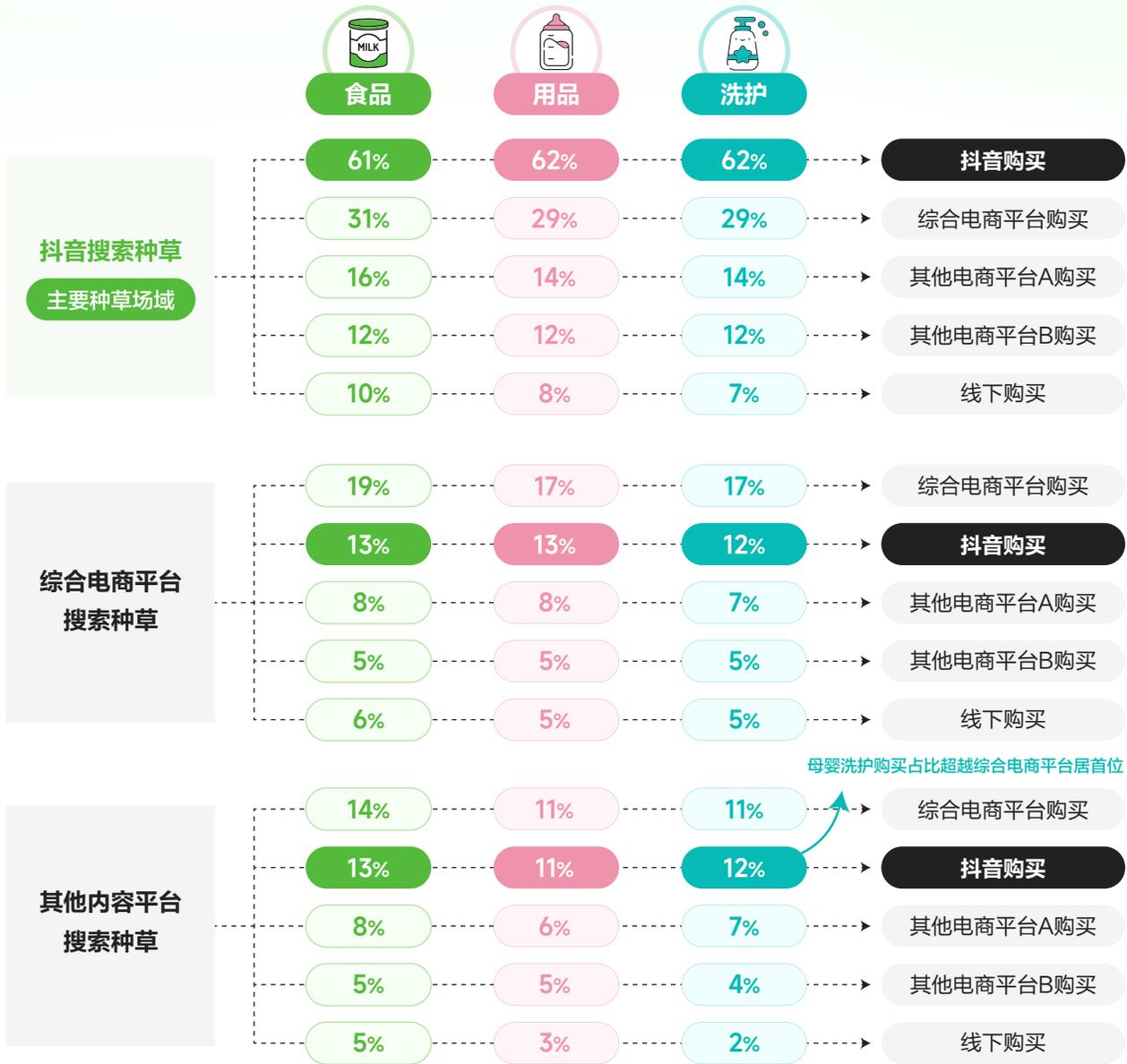


Q：请问你在想要购买以下产品时，主要在哪个/哪些社媒app进行搜索/种草的呢？请问你在想要购买以下产品时，为什么选择抖音这个平台进行母婴产品的种草呢？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

决策场：

一站式购物和吸睛内容促进母婴消费闭环转化，抖音直播电商提升交易价值，承接来自全渠道的购买诉求



消费者引言

“

相比于其他内容平台，抖音上短平快视频信息帮助快速购买决策；抖音挂车购买更加便捷；且能看到更多用户评价。

成都宝妈

”

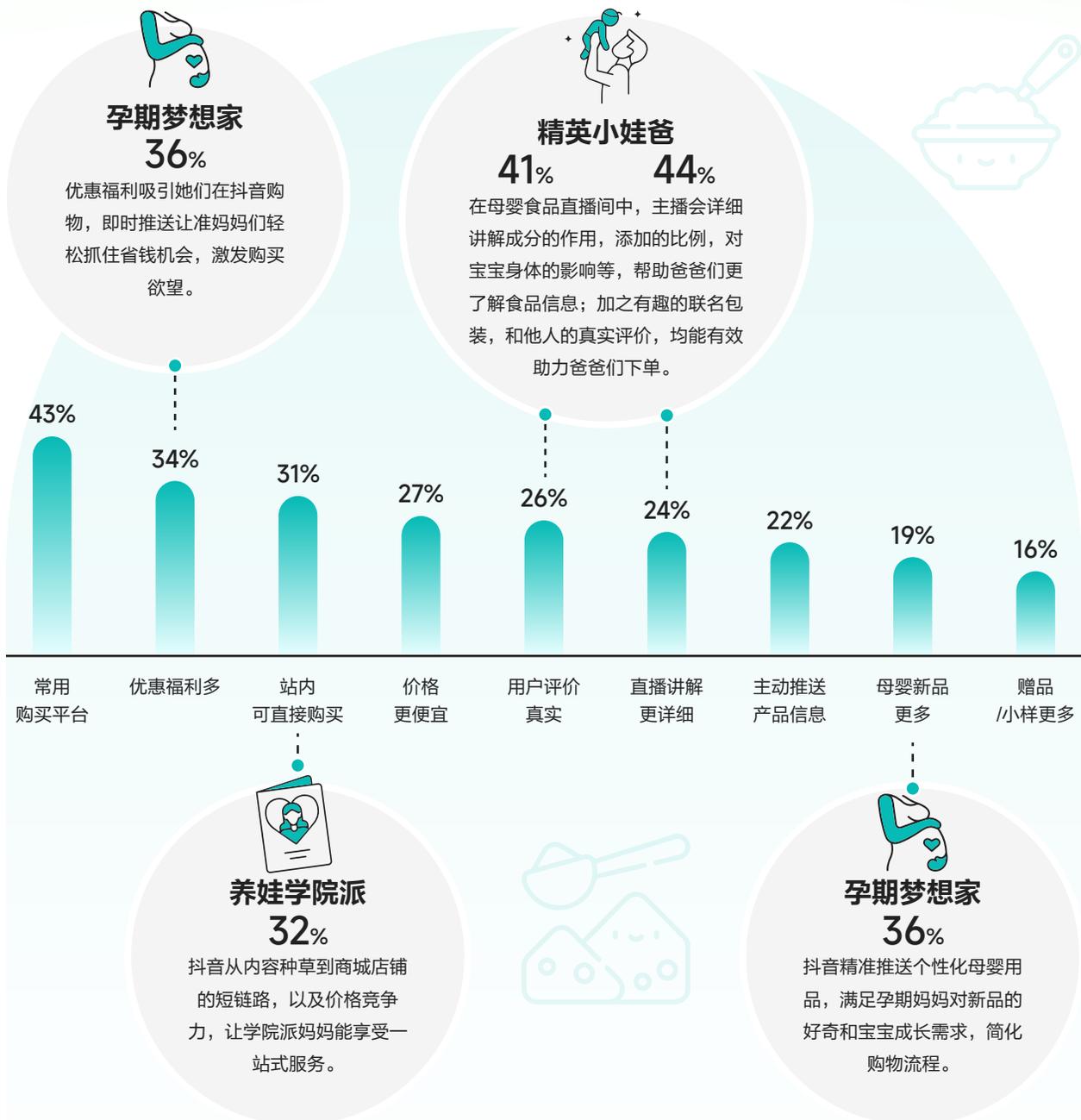
Q：请问你购买母婴食品/用品/洗护时，种草后的购买习惯是怎样的呢？（注：该题选项融合展示，用户多选）

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

决策场：

抖音的优惠福利和便捷购买占领母婴食品消费者的强心智，真实评价和直播讲解驱动消费者站内购买下单

母婴食品消费者选择抖音决定购买的原因



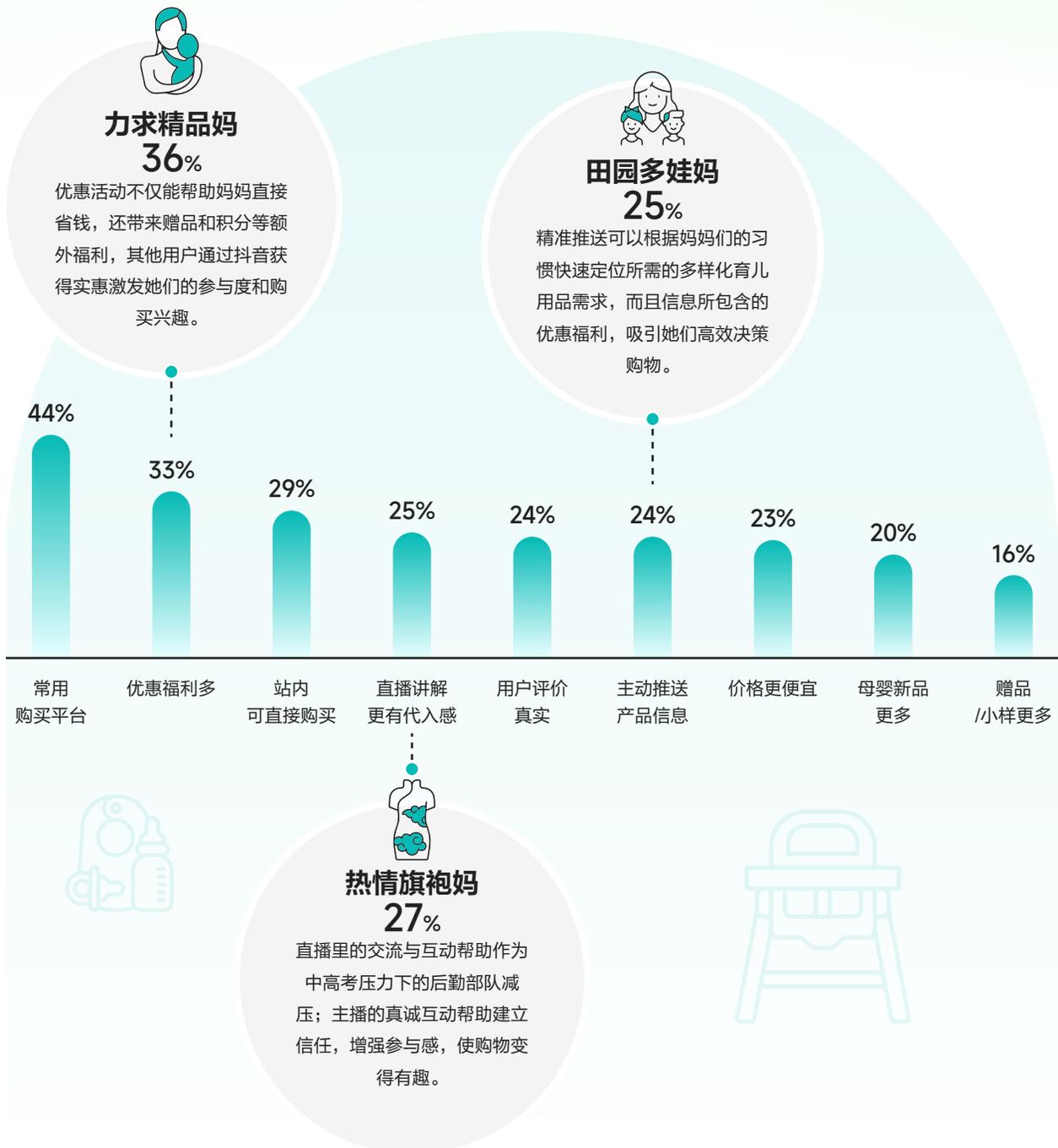
Q：请问你为什么选择在抖音上购买母婴食品（如奶粉/辅食）？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

决策场：

抖音直播将母婴用品消费者代入其中，如身临其境般体验产品效果

母婴用品消费者选择抖音决定购买的原因



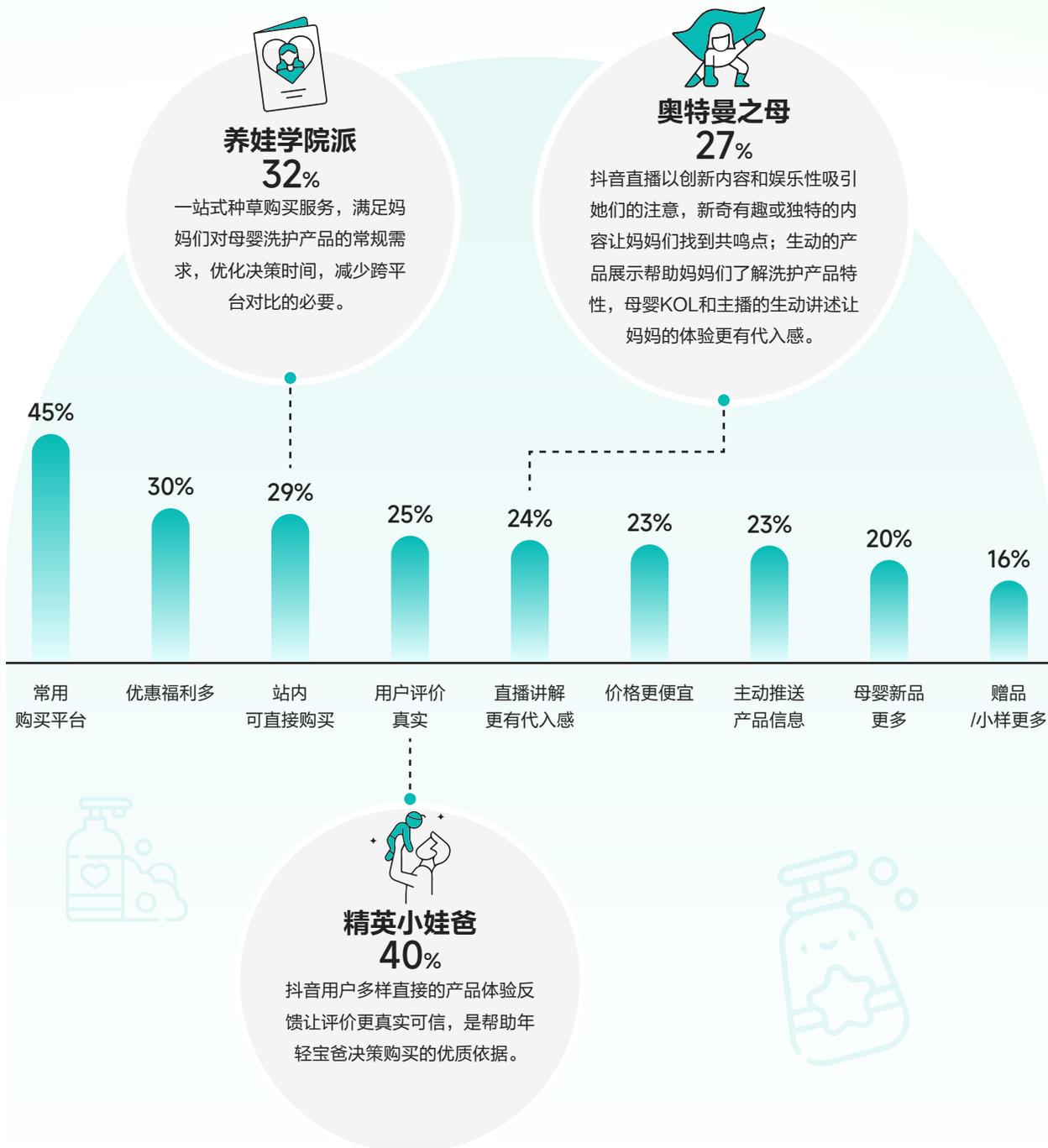
Q：请问你为什么选择在抖音上购买母婴用品（如纸尿裤/奶瓶/推车）？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

决策场：

抖音一站式服务优化母婴洗护消费者的购物体验，优惠福利是决定性因素

母婴洗护消费者选择抖音决定购买的原因



Q：请问你为什么选择在抖音上购买母婴洗护（如面霜/沐浴露）？

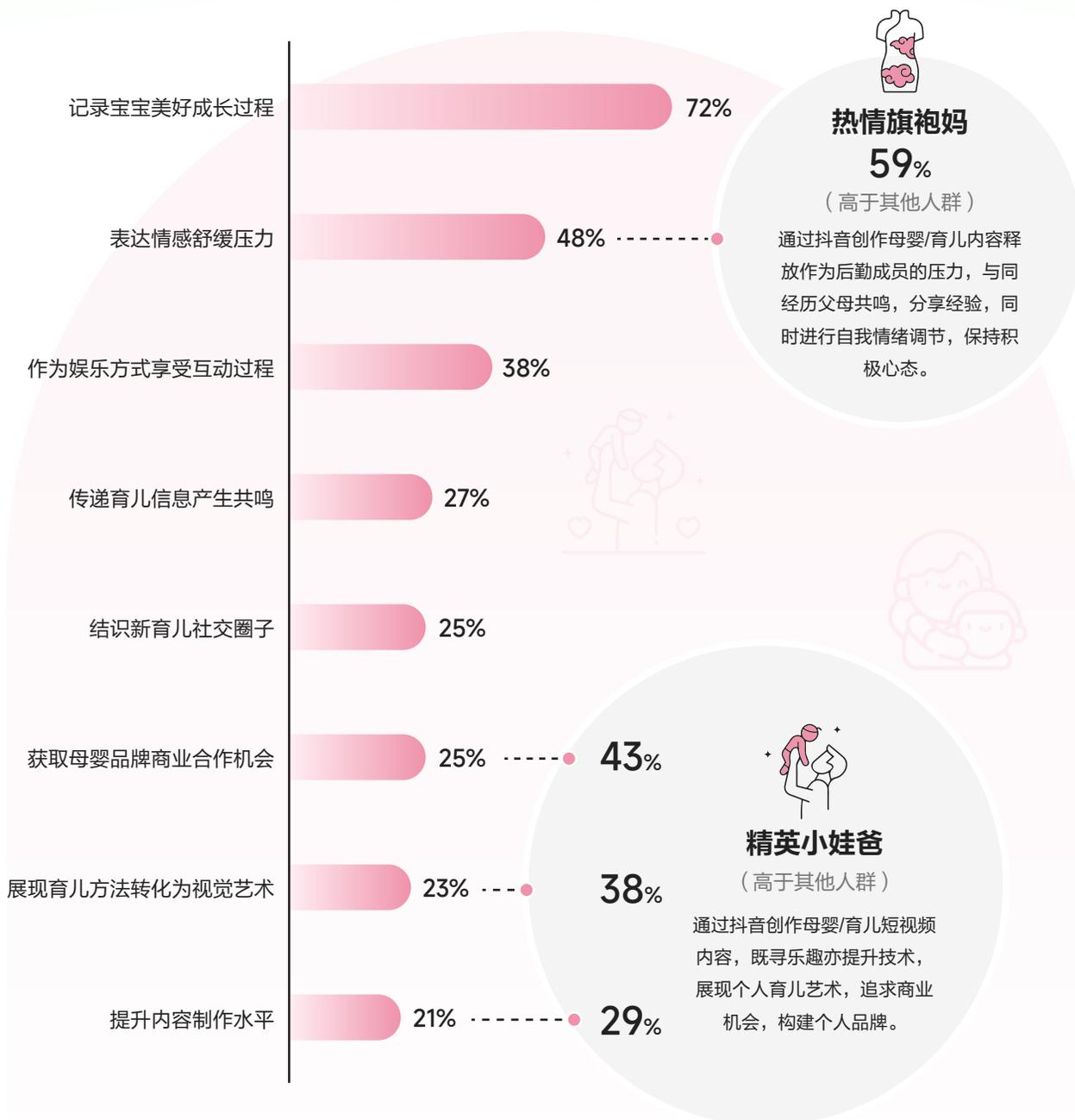
数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

创作场：

抖音既是母婴产品的资讯场域，也是母婴人群释放情绪和挥洒创意灵感的舞台

记录宝宝美好生活和表达宝爸宝妈自己的情感是他们的创作源泉，同时也会分享育儿体验和好用的育儿产品，积累成为品牌的内容资产。

在抖音创作母婴内容的原因



Q：请问以下哪种/哪些情况会激发你拍摄/创作母婴品类相关的短视频的兴趣？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研



美素佳儿在抖音中发布联名短剧，以新奇有趣的戏剧化品牌内容吸引并拓宽消费群体

传递的核心观念：美素佳儿品牌紧跟当下育儿消费群体的潮流关注点，以冲突性短剧和GenZ喜好的盲盒形式与年轻育儿消费者建立情感共鸣。

营销亮点

美素佳儿利用带有冲突性剧情的短剧热潮，GenZ最in的freestyle“泡泡玛特”跨界领命等超前营销矩阵，提升品牌知名度，增强年轻消费者对品牌的兴趣度。

目标人群

年轻育儿人群，尤其是下沉市场的泛母婴人群。

关键成果

强势渗透下沉市场品牌力：有效拓展新市场，显著提升品牌知名度和影响力。

吸引年轻群体种草力：A3新增率超10%，看后搜索人群增长4倍，拉新人群占比5X%，母婴商品兴趣人群渗透率7X%，为品牌带来了新的消费者群体。

营销策略

短剧营销：紧跟短剧热潮，以抖音为主要传播平台，创作戏剧性短剧内容，软性植入品牌关键信息，并利用其高传播性和互动性吸引用户关注。

跨界联名：洞察GenZ年轻育儿人群开盲盒的生活方式和态度，与泡泡玛特进行跨界联名，拓宽品牌受众基础，与年轻父母群体同频共振。

话题互动：通过突破性创意与消费者线上互动，加强与消费者的沟通和联系。

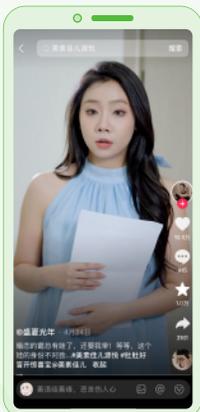
短剧营销



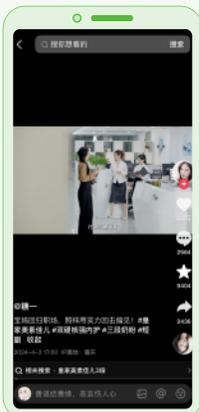
婆媳矛盾



血缘纠葛



霸总爱上我



职场伦理

话题互动



注：基于授权的品牌抖音营销案例整理

飞鹤奶粉

飞鹤聚焦悬疑短剧，向高线城市年轻育儿人群传达宝宝脑营养的重要性，在抖音抢占声量高地

传递的核心观念：飞鹤品牌致力于创新营销，通过精品短剧形式向新一代父母传递宝宝的大脑发育是需要充足的脑营养，而飞鹤正是这个过程中重要伙伴的品牌价值，以此产生情感联系。

营销亮点

飞鹤的短剧营销策略成功地将品牌信息与高线城市年轻父母的的生活方式和喜好相结合，高品质制作的短剧和引人入胜的剧情设计，不仅吸引了目标人群的注意力，也促进了品牌的深度种草，有效传递品牌信息。

目标人群

高线城市的年轻父母，特别是对高品质内容有较高追求的育儿群体。

关键成果

拉新人群：短剧在抖音上获得高热度，集均播放量达到3.2亿，有效拉新更多高线年轻人群。

提高关注度：主演刘美含及其他演员的演技获得好评，主演热度话题霸榜，提升了品牌的关注度。

提高认知度：完播率和追看率显著提升，分别达到4X%和1XX%，以内容的高吸引力提升品牌的认知。

提升人群资产：品牌人群资产增长显著，尤其在30岁以下年龄段，新增A3率和新增A3人群成本均达到历史最佳水平。

营销策略

短剧制作：制作并发布母婴行业首部精品短剧《救救我全家》，结合小众悬疑剧情和专业制作，打破传统宣传模式。

短剧营销：利用抖音平台的高流量和用户粘性，通过短剧形式吸引目标人群，提高品牌认知度和种草率。



短剧画面质感精美



上榜抖音短剧题材，口碑良好



注：基于授权的品牌抖音营销案例整理



好奇以关怀孕产情绪为切入点，与新手妈妈在抖音达成深度交流，与抖音合作的超品日和直播间趣味互动凸显社交与电商一体的优势

传递的核心观念：好奇品牌理解并关注新手妈妈关于从怀孕到生产过程中的感性话题，通过发布短片、话题互动等内容矩阵与之建立情感共鸣。

营销亮点

好奇品牌的营销活动成功地结合了情感和内容，通过自制短片和UGC互动，与新手妈妈建立了深度的情感联系，提升品牌好感度。并与抖音的深度合作超品日活动，好奇品牌实现了品牌声量的显著提升和生意的快速增长。

目标人群

新手妈妈，特别是年轻父母，他们对育儿产品有更高的品质要求和情感共鸣需求。

关键成果

沉淀内容资产：话题页获大量UGC内容沉淀，保障种草人群亦可以感知活动更快促进成交。

新品爆发：7天内新品首发突破1200万+GMV，单品搜索PV达到46万+，品牌Mktshare排名Top1。

生意增长：通过闭环开屏、搜索彩蛋、创意热推等多角度诠释卖点，成功带动品牌生意增长。

互动增长：利用头部达播和明星效应，实现破万场观的直播间互动，参与人数和互动人数显著提升。通过电商平台超品日和线下快闪活动，实现品牌新品“好奇小龙裤”的市场突破。

营销策略

话题互动营销：以#好奇脐友相见 话题为主线，通过自制短片展示怀孕日常建立情感共鸣，设置激励机制促进私域传播，通过二次导流及UGC互动维持品牌活跃度和用户参与，形成闭环营销活动。

多元内容齐上阵：超品日多元内容激发新品超40万搜索，承接生意增长；明星直播间互动：刘耕宏直播间大跳“奶肚操”，趣味活动引发育儿群体齐互动，并延续热度，直播带货不断播。

23年8月 #好奇脐友相见



超品日搜索彩蛋



超品日直播间互动



注：基于授权的品牌抖音营销案例整理

抖音新品创新洞察：

挖掘母婴消费者在各个品类的潜在需求潜力

货

新货品

||

抖音母婴新品趋势



母婴食品



营养高价值
品牌可信赖



母婴用品



助宝宝成长
帮父母省心



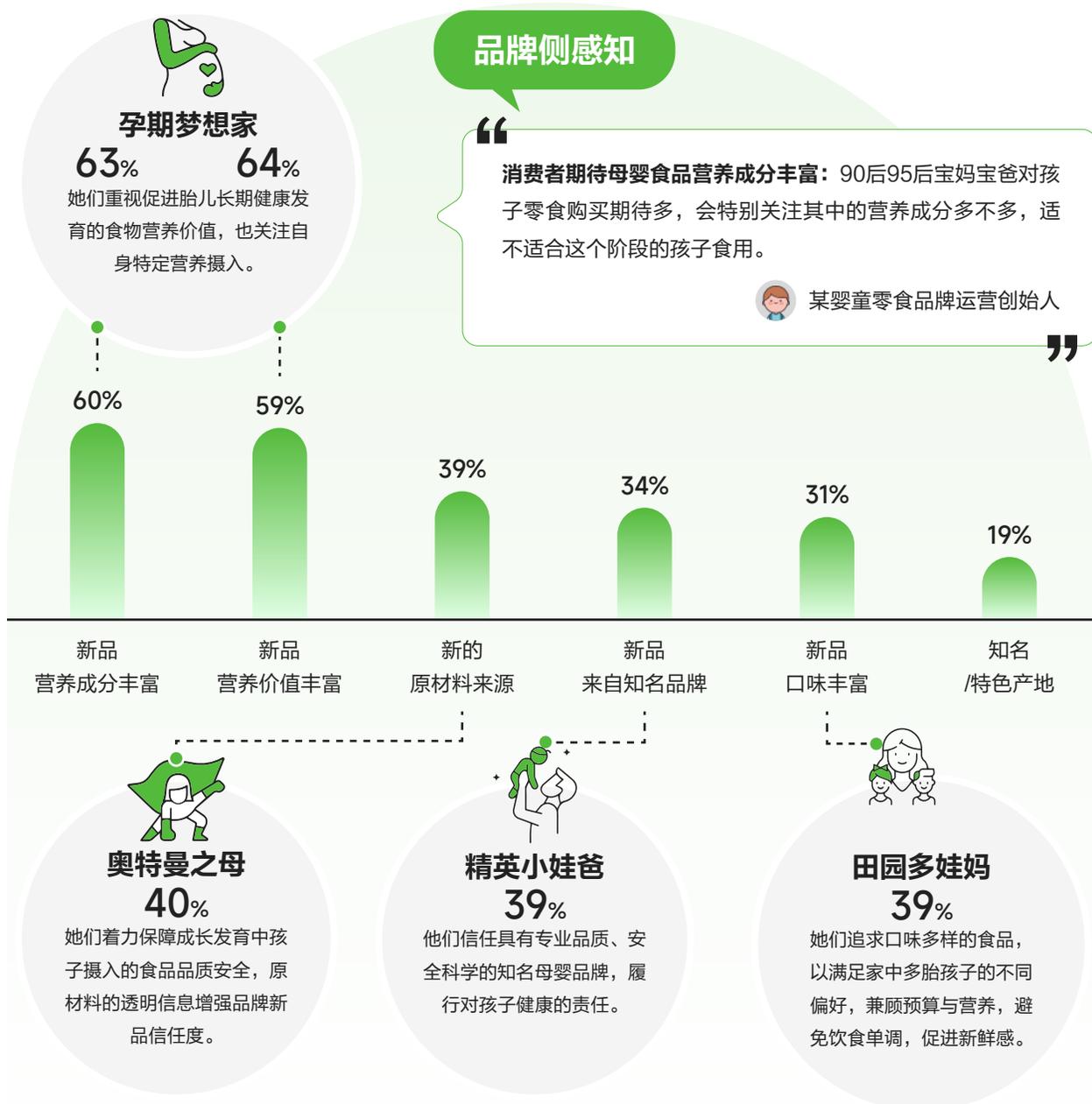
母婴洗护



呵护宝宝肌肤
成分无添加

营养成分丰富和营养价值高是消费者对母婴食品创新的最大期待，食材可溯源和可信赖的品牌是消费者消费新品的关键驱动因素

消费者期待母婴食品的创新



Q：针对母婴食品（如奶粉/辅食等）的新品，你期待哪些方面的创新呢？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

母婴用品的创新在满足基本的安全需求外，保障孩子成长和帮助父母省心同样重要

消费者期待母婴用品的创新



养娃学院派

76%

在5岁以下婴幼儿成长关键阶段，妈妈们注重用品的安全性，预防过敏，确保孩子健康成长，避免影响宝宝发育不利的因素。

51%

74%

49%

39%

30%

24%

23%

22%

使用安全性

避免生长发育不利

解放带娃的父母

更加智能化

记录日常活动/质量

可以链接APP提醒父母

科技含量提升

品牌侧感知

“

呵护宝宝，也要呵护父母：和过去相比，新一代父母在照顾孩子的同时，更希望品牌能兼顾自己的需求，育儿不忘‘悦己’。秉父母之心做产品，在细节的打磨上，我们不仅会基于宝宝的使用感受出发，也会站在宝妈宝爸的视角，给予安心与减负的情绪价值。



Babycare媒介推广总监Alissa

”



孕期梦想家

55%

她们倾向于使用解放双手的母婴新品，以减轻育儿负担，提高时间管理效率，享受自我关怀，并对新科技持开放态度。



热情旗袍妈

26%

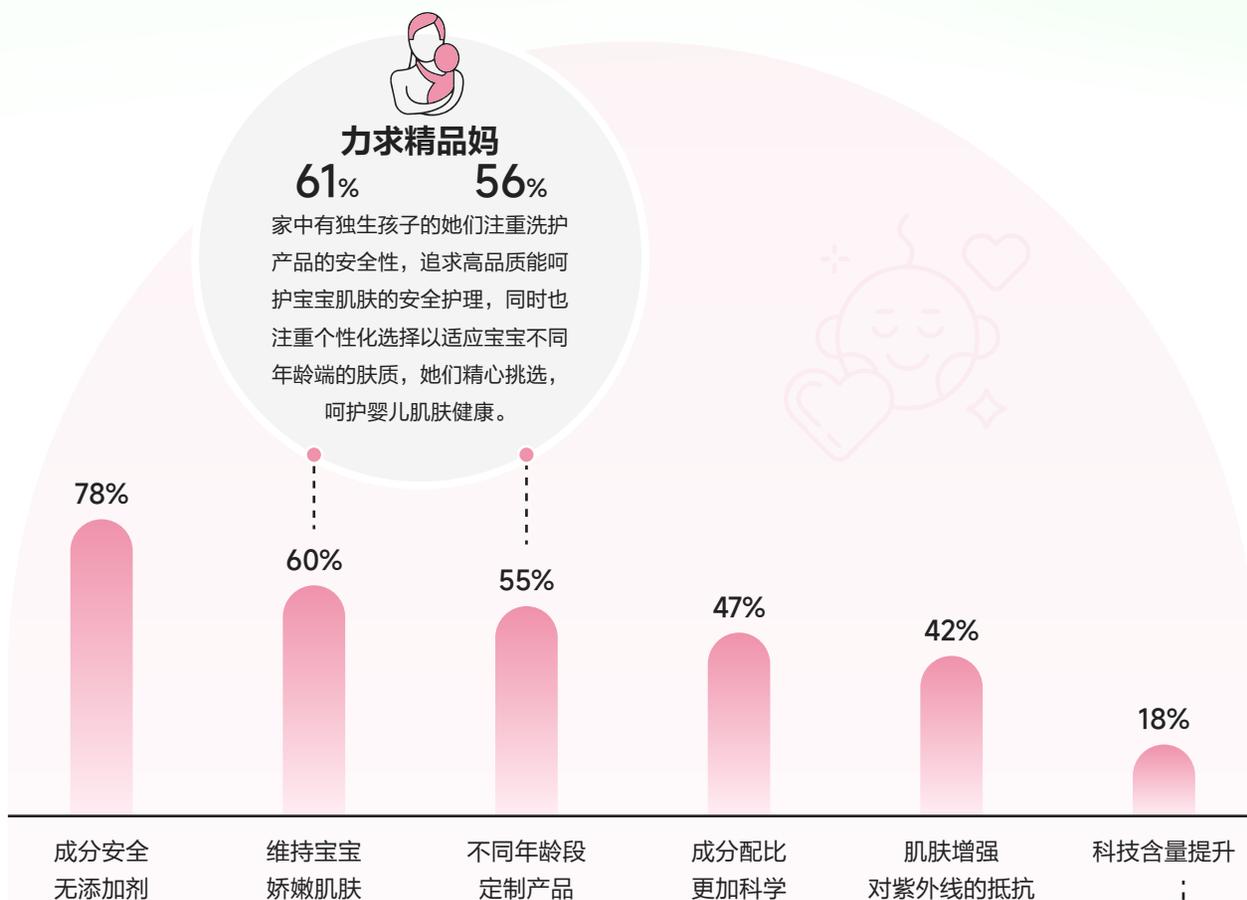
她们认为具有科技含量的母婴用品能够帮助孩子学习成长，减轻考试家庭的压力，并提供健康安全等有效监测。

Q：针对母婴用品（如婴儿车/尿片等）的新品，你期待哪些方面的创新呢？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

母婴洗护新品的创新方向围绕适合宝宝娇嫩肌肤使用，安全无添加是最主要的诉求

消费者期待母婴洗护的创新



力求精品妈

61% 56%

家中有独生子女的她们注重洗护产品的安全性，追求高品质能呵护宝宝肌肤的安全护理，同时也注重个性化选择以适应宝宝不同年龄段的肤质，她们精心挑选，呵护婴儿肌肤健康。

消费者引言

“

成分安全是主要诉求：对于洗护产品的成分安全是我最关注的因素，因为宝宝生下来一段时间内皮肤很娇嫩，屏障在不断发育和完善中。所以我不希望产品里有太多人工添加剂，对宝宝娇嫩肌肤有伤害。

上海宝妈

”



精英小娃娃爸

27%

他们青睐科技含量高的母婴洗护新品，因其具有的创新性、高品质象征和肌肤保护力，满足宝爸认为的现代育儿需求。

Q：针对母婴洗护（如面霜/沐浴露等）的新品，你期待哪些方面的创新呢？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

兼具实用功能性和科技感设计的母婴新锐产品将 能获得更多父母的青睐

无其他额外添加

宝宝防晒霜

54%

力求精品妈 ----- 56%

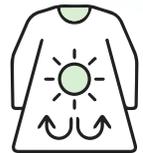


防紫外线功能 轻盈舒适

青少年防晒服

43%

奥特曼之母 ----- 48%



温度显示 防胀气设计

智能奶瓶

38%

孕期梦想家 ----- 58%



自动跟随父母 防丢/避障

智能婴儿车

34%

精英小娃爸 ----- 40%



无痛吸奶 智能调节吸力 记录数据

智能喂奶器

27%

孕期梦想家 ----- 64%



监测宝宝尿湿情况 APP提醒

智能尿布

25%

养娃学院派 ----- 26%



自动摇晃 监测宝宝睡眠状态

智能婴儿床

24%

精英小娃爸 ----- 34%

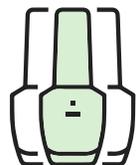


用料天然且无毒

儿童专用指甲油

21%

热情旗袍妈 ----- 24%



Q: 请问你会购买以下哪个/哪些新锐母婴产品呢?

数据来源: 凯度-巨量引擎母婴定量调研



袋鼠妈妈聚焦青春期的敏感心理，推出洁面护肤套装的新品线有效解决青少年皮肤出油痘肌等问题

传递的核心观念：袋鼠妈妈深度洞察青少年爱美帅气的心理以及他们时常面对爱出油引发的痘痘肌问题，推出针对青少年的洁面护肤套装。

营销亮点

袋鼠妈妈针对青少年的肌肤问题与母婴消费者进行情感沟通，在保护肌肤问题的同时恢复其自信心，通过KOL和达人共同作用的内容矩阵传播提升了袋鼠妈妈的品牌知名度，增强消费者信任，从而增加销售和市场份额。

目标人群

青少年群体的父母，尤其是渴望帮助青春期有皮肤问题、心理敏感的少男少女的父母。

关键成果

挖掘品类蓝海赛道：挖掘青少年洗护产品蓝海，推出针对青少年洁面护肤套装，帮助品牌深入了解消费者需求和行为，同时领导市场地位；

拓宽使用场景：在平台上推广产品使用场景，针对青春期孩子心理敏感进行情感沟通，通过多种场景与消费者互动，增加消费者对品牌的粘性；

抢占数字流量：通过KOL和KOC的组合方式进行产品的宣传，多层次传播，实现更有效的市场渗透和品牌建设。

营销策略

品牌通过挖掘青少年洗护产品蓝海，推出专为青春期孩子设计的青少年洁面护肤套装，利用明星效应、KOL与KOC种草，成功在抖音上推广新品，实现在儿童洁面类目中的市场突破，展现了品牌精准定位母婴洗护市场的预判能力。

明星奶爸宝妈



精致辣妈



美妆护肤达人



新品：青少年洁面护肤套装



注：基于授权的品牌抖音营销案例整理

BODORME
贝德美

贝德美针对青少年头发/头皮出油问题，突破市场传统赛道推出青少年洗发新品

传递的核心观念：传递与青少年群体渴望清爽出行的功能需求和飘逸美丽的情感需求相匹配的信息，精确对接有青春期孩子的母婴消费者。

营销亮点

贝德美挖掘青少年群体头发洗护痛点，为呵护他们敏感的青春心理，发布青少年洗发新品精准切入细分赛道，助力品牌在青少年洗护市场中建立专业形象，通过测评和内容宣传快速提升品牌影响力和市场占有率。

目标人群

青春期孩子的父母，特别是面对孩子青春期的生理变化，希望帮助到遭遇油性头皮困扰的父母。

关键成果

快速引爆新品：青少年洗发水新品精准打，完整的星图种草矩阵，使新品在短期内打爆。

精准与目标用户沟通：利用对青少年用户心理敏感性的理解，深入与他们建立情感联系，加强品牌用户心中的印象和认同感。

用潮流方式与年轻用户互动：利用短剧快速吸引用户的注意力，增加品牌的曝光率。

营销策略

品牌通过挖掘青少年洗护市场蓝海，推出专为青春期设计的洗护产品线

- 利用完善的种草矩阵沟通，搭配KOL和KOC宣传策略，在抖音平台上结合短剧合作和完善的种草矩阵，实现新品短期内突破性进展。
- 通过明星矩阵和头部测评集中发布，持续激发目标群体兴趣，带动婴童洗发水类目增长。

品牌发布短剧



BGC+OGC



PGC+KOC



青少年洗发新品



注：基于授权的品牌抖音营销案例整理

Hi!papa 海龟爸爸

海龟爸爸品类教育创新营销，抢占新媒体声量高地，品效双提升

传递的核心观念：不同防晒产品与需求不同的用户进行差异化沟通，增强消费者的个性化体验，进一步提高转化率。

营销亮点

妈妈对儿童使用防晒霜的必要性缺乏认知，海龟爸爸针对不同宝妈的7大使用障碍进行针对性的品类教育。推出了业内专业的“儿童防晒指南”，并和央视网一起指导妈妈进行有效防晒，建立了海龟爸爸在儿童防晒领域的专业形象。并通过和理念一致的国民奶爸林志颖的代言合作，帮助品牌破圈。通过多渠道营销和明星效应，第一次进行品牌传播提升影响力，吸引更多广泛的消费者群体，从而提升品牌认知度和销售转化。

目标人群

呵护宝宝肌肤，能够帮助孩子有效防晒的父母人群，尤其是精致宝妈。



关键成果

破圈拓宽消费人群：消费人群也进一步得到拓宽，通过获取大量的A2人群，并成功种草了过千万A3人群，让许多不具备儿童防晒意识的妈妈关注并进入品类，为后链路转化奠定基础。

迅速建立加强品牌印象：代言人的助力迅速拉近了消费者的距离，同时配合KOL&KOC的发布使品牌种草、品牌热度和品牌搜索指标都遥遥领先，抖音品牌SOV到达第一的位置，品牌心智和销售进一步得到提高。

营销策略

品牌升级防晒系列，推出明星爆品“小光盾”完善产品矩阵打造了基础，然后品牌创立以来第一次发布3条病毒TVC短片和1条品牌调性片，轻松幽默的方式传达儿童防晒品类的必要性，拓展A1A2人群，并进一步结合代言人林志颖的影响力和KOL、KOC发布种草转化A3人群。在电商IP大牌周活动中，利用TVC广告、达人矩阵和明星直播的整合营销策略，品效结合，有效拓宽消费人群，提升品牌心智和销售业绩。

小光盾
全波段防晒
防晒黑



小雪山
基础防晒
温和物理防晒



达人内容



防晒喷雾
喷雾
全身防晒



防晒啫喱
透明质地、植萃成分
养肤防晒



防晒气垫
气垫
补涂方便



注：基于授权的品牌抖音营销案例整理

03 母婴市场趋势展望

凯度重磅发布《品牌增长蓝图》指导母婴品牌实现有效增长，凯度认为品牌增长的引擎是“在更多人心中打造有意义的差异化”。因此，母婴品牌需要：

- 通过智能化产品、个性化服务和绿色环保理念及情感营销来满足市场需求和占领消费者心智；
- 甄选覆盖消费者购买链路各环节，加强品牌存在感的融合社交与电商的平台，而抖音作为关键平台，能够提供一站式营销解决方案；
- 洞察消费者核心育儿需求，推动全家一起快乐育儿，以创新产品和服务满足现代家庭的育儿观念，开拓增长新空间。

凯度《品牌增长蓝图》致力于帮助母婴品牌打造有意义的差异化，实现有效增长

品牌

增长依靠
在更多人心中
打造有意义的差异化

帮助营销人员有效实现增长的三大加速器

占领更多消费者心智

强化品牌存在感

找到增长新空间

行为特征

保持一致，互相连接，持续优化

基于有意义（Meaningful）、差异化（Different）和活跃度（Salient）品牌资产研究框架和最有意义的的数据资产

占领更多消费者心智：

母婴品牌借助科技化产品、个性化服务和绿色环保理念赢得市场认可，通过情感营销与消费者建立情感上的联系

产品层面

智能化

科技融合的产品

随着科技的进步，母婴产品正变得更加智能化和便捷化，例如：智能穿戴设备能够实时监控婴儿的健康状况，而智能喂养设备能够自动调节吸力并记录喂养数据，为宝爸宝妈提供科技支持的育儿解决方案。

个性化

个性定制的服务

当今消费者越来越愿意为增值服务付费，母婴品牌需提供个性化服务以满足不同家庭的特定需求，比如根据宝宝的成长阶段或个体差异，定制不同配方成分的产品，确保每个宝宝都能得到最适合的护理。

可持续

绿色健康的理念

环保和可持续发展的理念在社会中日益受到重视，母婴品牌应以可持续发展为核心，从产品设计到生产过程都需要注重使用环保材料和天然成分，以保护宝宝健康同时减少对环境的影响。

品牌侧感知

“

我们会根据孩子生长阶段所需营养，开发一些适用于不同阶段的健康零食。



某婴童零食品牌运营创始人

”

营销层面

情感营销

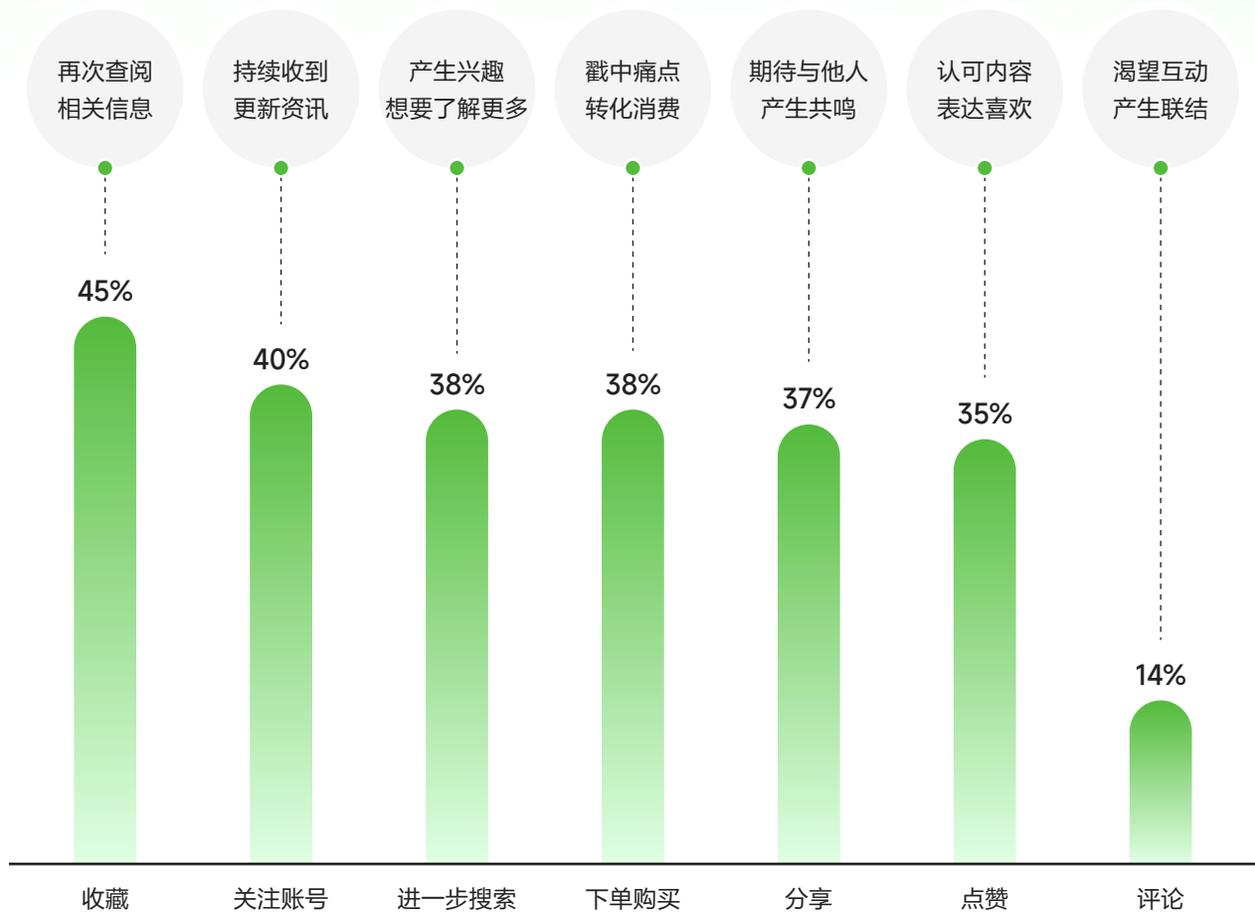
品牌价值观与消费者产生情感联结

随着育儿人群需求升级，情感和情绪表达逐渐占据主导地位，对品牌营销策略提出了新的要求。情感营销成为品牌与消费者建立深层次联系的关键手段，抖音凭借其识别的特色人群、内容形态创新以及信息传递及时的优势，成为品牌开展情感营销的理想选择，其中包括三个核心要素：**身份认同感、同频兴趣点、情绪共鸣力**，帮助品牌实现整合性增长。

强化品牌存在感：

抖音渗透母婴消费者购买链路的各个环节，通过一站式解决方案实现品牌效应与销售双赢

对抖音中感兴趣的母婴内容，通常的行为



Q：当你在抖音上找到/刷到一些感兴趣/喜欢的母婴信息/资讯时，你通常会做什么？

数据来源：凯度-巨量引擎母婴定量调研

品牌侧感知

“

早些年母垂类平台很火，但这两年母垂类平台慢慢在被社媒替代，现在她们想要的一些育儿知识基本上都能在抖音上找到。现在社媒平台也相对比较成熟，甚至可以直接购买转化，毕竟成为妈妈以后会有非常多的需求，她们在社媒上是非常活跃的，我们品牌也有更多的机会在社媒平台上触达她们。



金佰利品牌市场总监，陈女士

”

找到增长新空间：

深度洞察消费者育儿核心需求，融合教育与娱乐，增强家庭参与度

全家一起快乐育儿

教育与娱乐结合是当下母婴品牌产品开发的重要趋势。

品牌通过将教育内容融入产品设计，不仅增加了玩具的趣味性，同时也促进了儿童的认知发展和技能培养。此外，寓教于乐的应用程序利用互动性强的游戏形式，激发孩子的学习兴趣，使学习过程变得更加生动和吸引人。母婴品牌需要着力为家长们提供更加丰富和有价值的产品，满足现代家庭“快乐育儿”新观念和新兴需求。



家庭参与度的提升反映了如今社会对育儿角色的重新定义，其中父亲和其他家庭成员的参与感愈发强劲。

母婴品牌需要快速感知到这一变化，开发更多鼓励和适应全家参与的产品和服务；例如，推出适合父亲使用的育儿产品，以及设计考虑到家庭成员中老人可以共同参与的育儿活动和教育游戏。不仅满足了家庭多元化的育儿需求，也促进了家庭成员之间的互动和情感联系，帮助构建“全家育儿”的和谐家庭环境，推动形成平衡和包容共存的育儿文化。



消费者引言

“

父母操心的也挺多，因为平时我要上班什么的，反而就没有很多时间去陪伴他，就需要爸妈帮忙。

 成都宝妈

”

研究数据说明

凯度 - 巨量母婴消费者定量调研

研究方法

- 在线问卷调研

样本条件

- 城市层级：一二三四线及以下城市
- 受访人群：25-50岁有孩人群
- 购买品类：过去或未来6个月内购买过或打算购买母婴产品的用户

样本数量 N=3612

- 城市样本量：
一线城市样本量227人，新一线城市样本量540人，二线城市样本量642人，三线城市样本量840人，四线城市及以下样本量1363人

执行时间

- 2024年6月5日-6月11日

凯度 - 巨量引擎母婴专家访谈/消费者访谈

研究方法及数量

- 专家访谈：总计7位专家
- 消费者线上访谈：总计6位消费者，上海和成都，各3位

样本条件

- 专家：
 - 品类覆盖：婴幼儿食品、用品类（奶粉，辅食等婴幼儿食品，纸尿裤，推车，洗护等婴幼儿用品）
 - 职业/岗位：品牌中高层负责人，负责Marketing的营销专家
- 消费者：
 - 90后宝妈，孩子年龄在3岁以内，覆盖一胎、二胎情况
 - 日常社媒平台使用者，有线上购买母婴产品的宝妈

执行时间

- 2023年6月5日-6月21日

研究数据说明

本白皮书由巨量引擎和凯度联合制作发布。报告中文字、图片和数据等内容均受《中华人民共和国著作权法》等知识产权相关法律法规以及国际公约保护。除报告中引用的数据及其他公开信息，本报告著作权归巨量引擎和凯度所有。未经允许，任何组织或个人均不得对本报告进行复制、摘编等加工或改造。欢迎转载或引用，如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

本报告中出现的任何商标、标识、标志、图案或公司、产品或服务名称等知识产权均归各权利人所有，未经该权利人同意，任何组织或个人不得擅自使用或授权他人使用或实施其他侵权行为，否则需要承担一切侵权责任。

如果您想进一步了解本报告或是对报告中的内容存在异议，可通过400-618-1518联系巨量引擎，或通过mktChina@kantar.com联系凯度。

 巨量引擎 KANTAR



扫码关注巨量引擎



扫码关注凯度