

2024年中国母婴亲子人群 营销趋势洞察报告

部门：TMT研究二部

CONTENTS

目 录

01 母婴亲子消费规模及育儿理念分析

02 母婴亲子人群消费趋势分析

03 母婴亲子品牌营销现状分析

04 母婴亲子人群媒体接触和媒体习惯分析

05 母婴亲子垂直平台营销特色分析

06 母婴亲子人群营销结论总结和趋势展望

01 / 母婴亲子消费规模 及育儿理念分析

母婴亲子人群与母婴市场定义



概念界定

母婴亲子人群

母婴亲子人群指与**备孕、孕期及育儿相关的家庭人群**，具体包括核心人群母亲、极高相关性人群父亲。本报告着重研究处于备孕、孕期的准父母及6岁以下婴童的父母。

母婴市场

母婴市场指**围绕母婴家庭人群需求提供产品及服务的集合**。本报告涉及的母婴市场为广义概念，其规模覆盖线上及线下母婴服务商、母婴商品品牌、母婴内容供应商等多种业态。

自放开三孩以来，国家和地方政府积极健全生育配套政策，降低生育养育成本，鼓励生育

2023-2024年中国政府生育政策部分列举

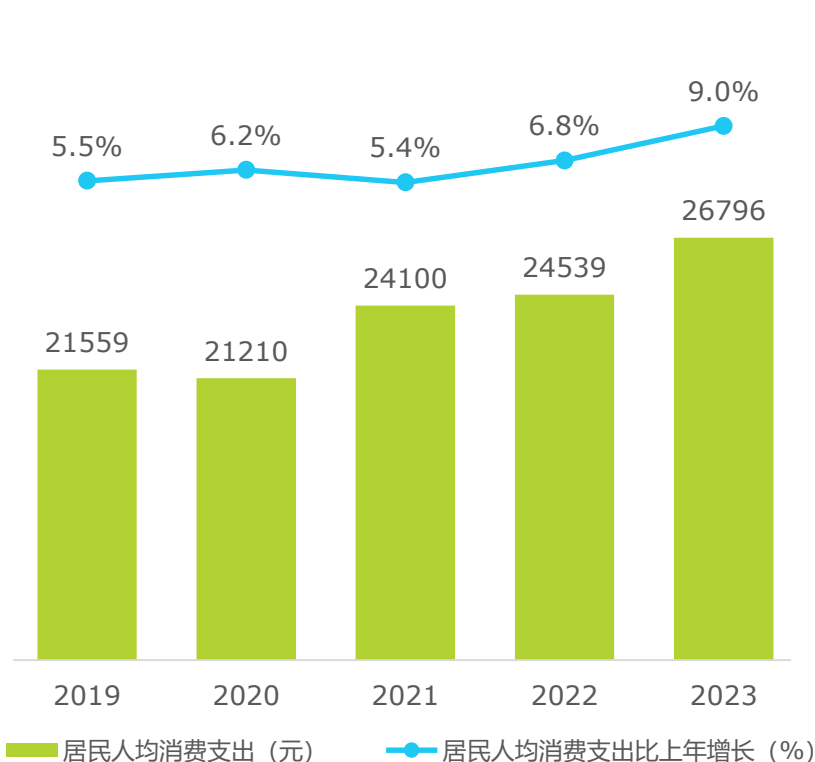
发布时间	发布部门	政策名称	相关内容
2023年8月	国务院	《国务院关于加强个人所得税有关专项附加扣除标准的通知》	为进一步减轻家庭生育养育和赡养老人的支出负担，其中，3岁以下婴幼儿照护专项附加扣除标准，由每个婴幼儿每月1000元提高到2000元；子女教育专项附加扣除标准，由每个子女每月1000元提高到2000元，赡养老人专项附加扣除标准，由每月2000元提高到3000元。
2024年1月	国家卫生健康委等八部门	《关于全面开展健康家庭建设的通知》	熟悉优化生育政策，适龄婚育、优生优育，夫妻共担育儿责任，破除高价彩礼、大操大办等陈规陋习，婚事简办新办。
2024年1月	国家卫生健康委	《全国卫生健康工作会议》	加快完善生育支持政策措施，大力发展普惠托育服务。
2024年6月	国家医保局	《产科类医疗服务价格项目立项指南（试行）》	将各地原有产科类医疗服务价格项目映射整合为30项，以适宜的价格项目颗粒度，突出体现医疗技术劳务价值，赋能产科平稳运行和发展，同时将“分娩镇痛”“导乐分娩”“亲情陪产”等项目单独立项，能够更好适应生育观念转变，促进生育服务提升优化，满足生育服务多元化需求，助力构建生育友好型社会。
2024年10月	国务院	《关于加快完善生育支持政策体系推动建设生育友好型社会的若干措施》	完善生育支持政策体系和激励机制，健全覆盖全人群、全生命周期的人口服务体系，有效降低生育、养育、教育成本，营造全社会尊重生育、支持生育的良好氛围，为推动实现适度生育水平、促进人口高质量发展提供有力支撑。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

优生优育理念深入人心，育儿投入提升带动的母婴市场消费规模增长

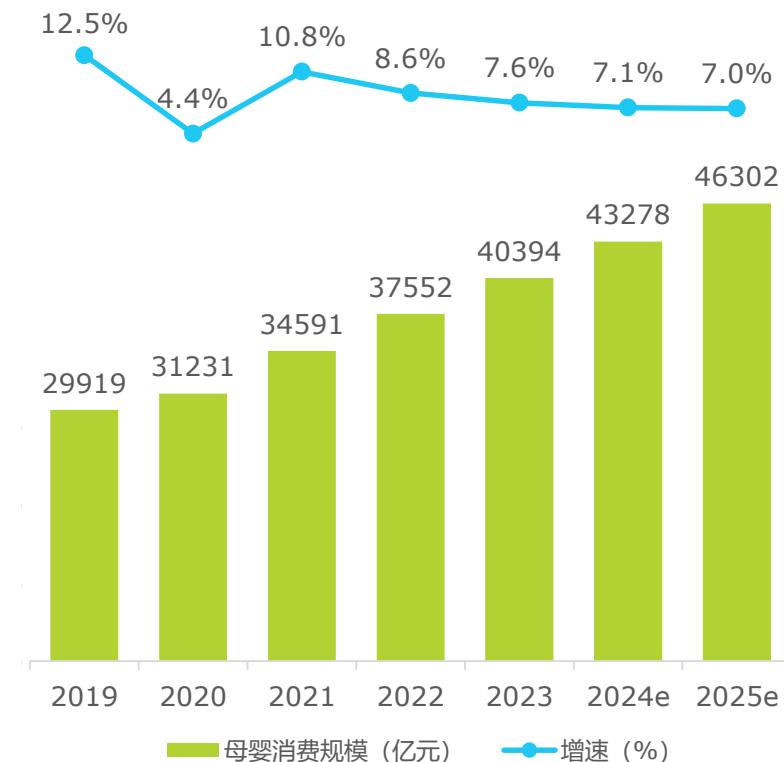
随着居民收入的稳步增长，中国家庭致力于追求高品质生育和精细化育儿，平均每个宝宝生育投入提升。在生育率逐步下降的趋势下，平均育儿投入的提升带动了母婴市场消费规模保持持续增长，2023年母婴市场消费规模达4万亿，预计未来仍保持7%左右的增长态势。

2019-2023年中国居民人均消费支出



注释：人均消费支出增长 (%) 为扣除价格因素的实际增长 (%)
来源：国家统计局

2019-2025年中国母婴市场消费规模及预测

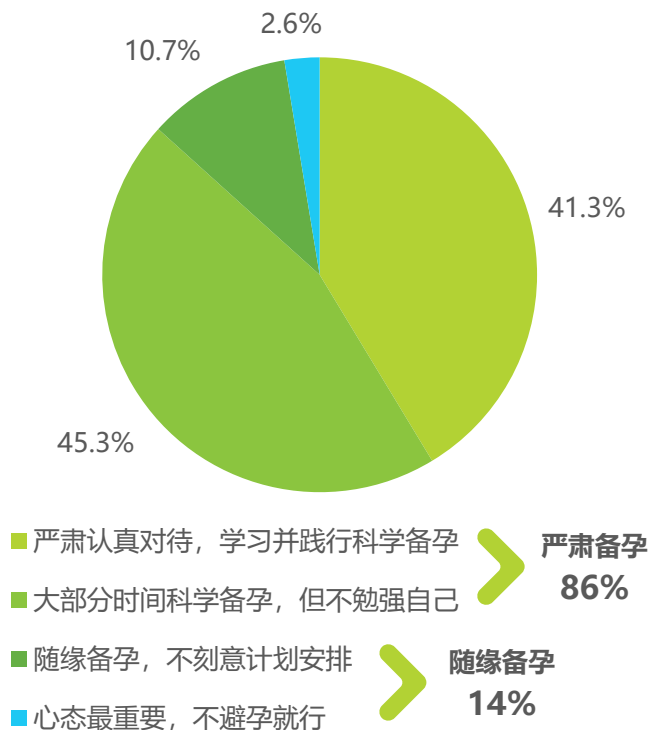


注释：中国母婴市场指广义的母婴行业，包含线上及线下母婴服务商、母婴商品品牌、母婴内容供应商等业态。
来源：综合公开资料、企业财报及企业访谈，由艾瑞核算。

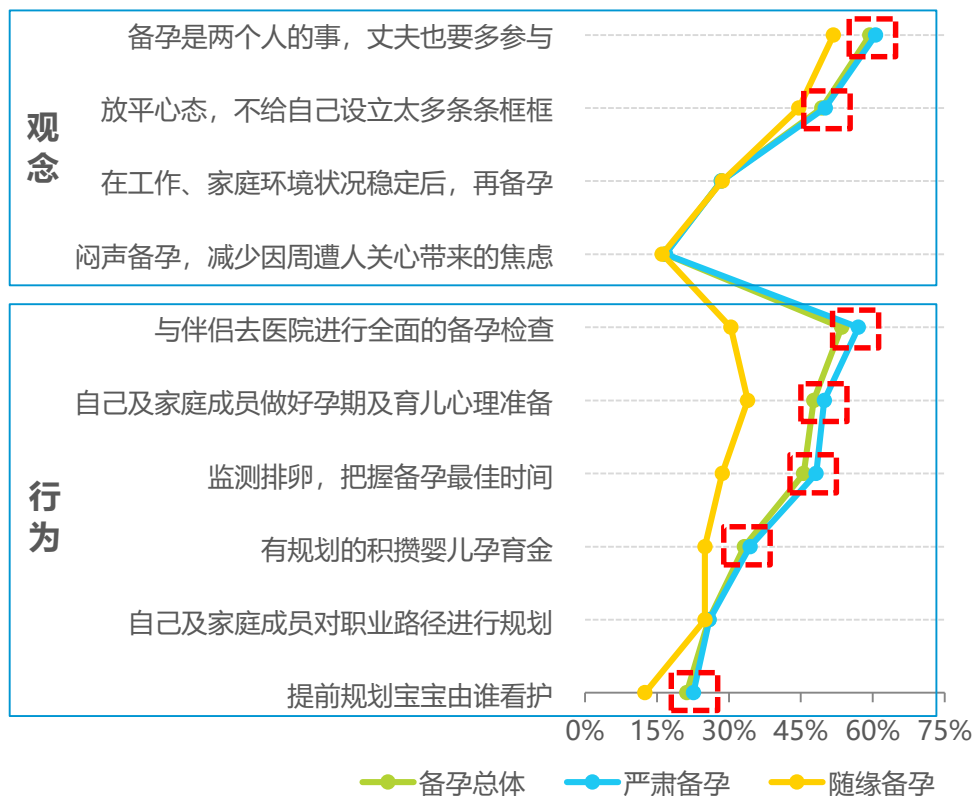
备孕阶段家庭认为科学备孕是主流，且需夫妻二人共同参与并积极做好各项准备

国民健康意识大幅提升和优生优育观念广泛普及共同作用下，适龄生育人群对科学备孕重要性的认知亦在不断增强，持科学备孕态度的严肃备孕人群占比高达86%，已成为当下育龄家庭对待备孕的主流态度。相对随缘备孕人群，在备孕观念上，严肃备孕人群更多会要求伴侣勤参与，同时也会更注重放平心态以求好“孕”；在备孕行为上，严肃备孕人群更多会要求伴侣陪同进行全面备孕检查，同时也会更积极做好各种迎接新生命到来的准备。

备孕态度



备孕理念



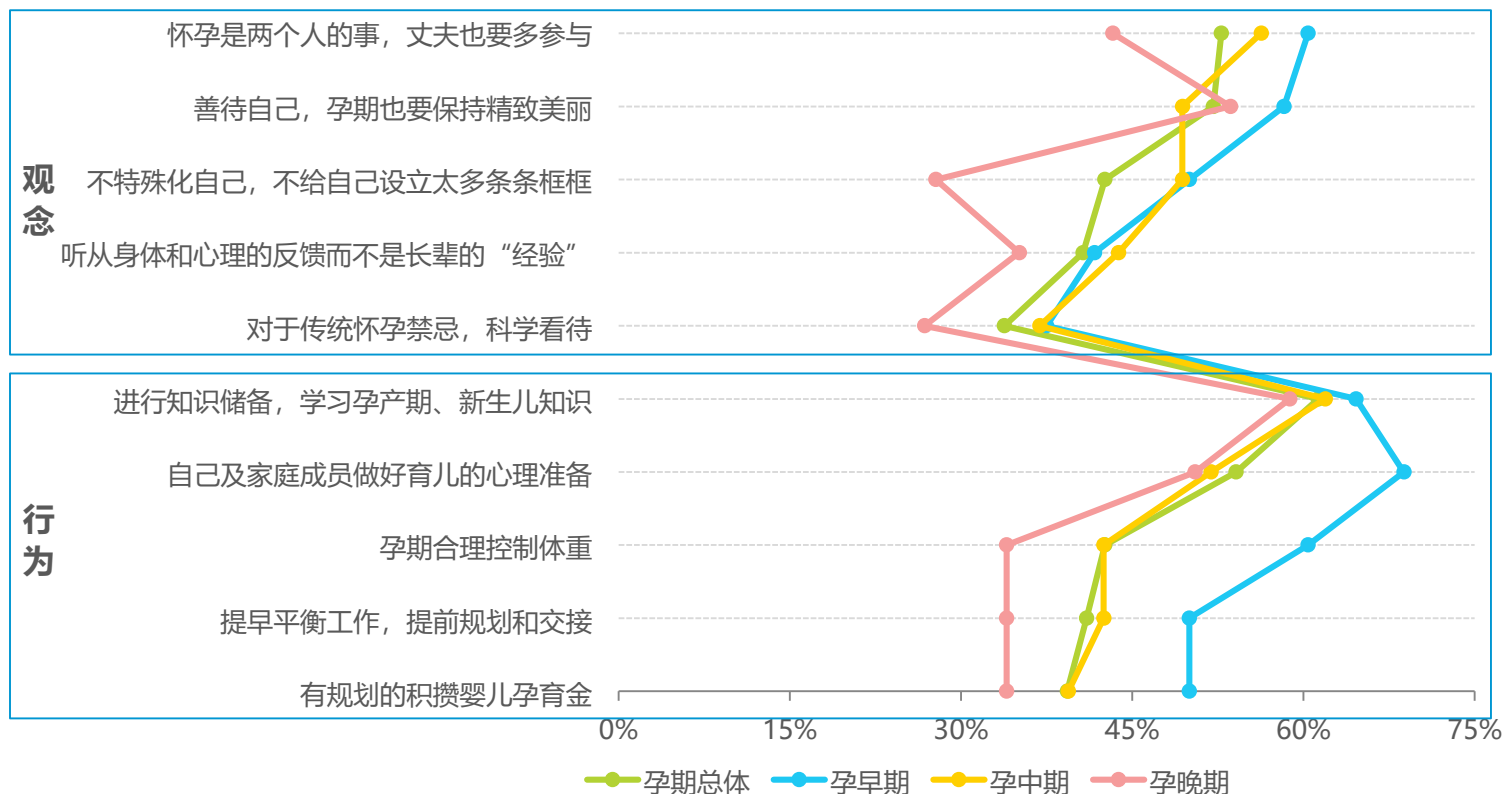
样本：备孕阶段人群N=419，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：备孕阶段人群N=419，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

孕期阶段观念上主张夫妻共同参与，行动上积极进行知识和心理准备

观念上，怀孕女性多要求伴侣多参与孕期过程，同时认为孕期也需要让自己保持精致美丽；行为上，怀孕女性多会进行孕产、新生儿等知识学习储备，同时还会要求自己 and 家庭成员做好育儿心理准备。分不同孕周期来看，孕早期女性会更重视各项孕期观念行为。随着孕程进一步增加，尤其是孕晚期，在精力有限情况下，怀孕女性仍然保持着在孕产、新生儿知识等方面的高度学习热情。

孕期理念

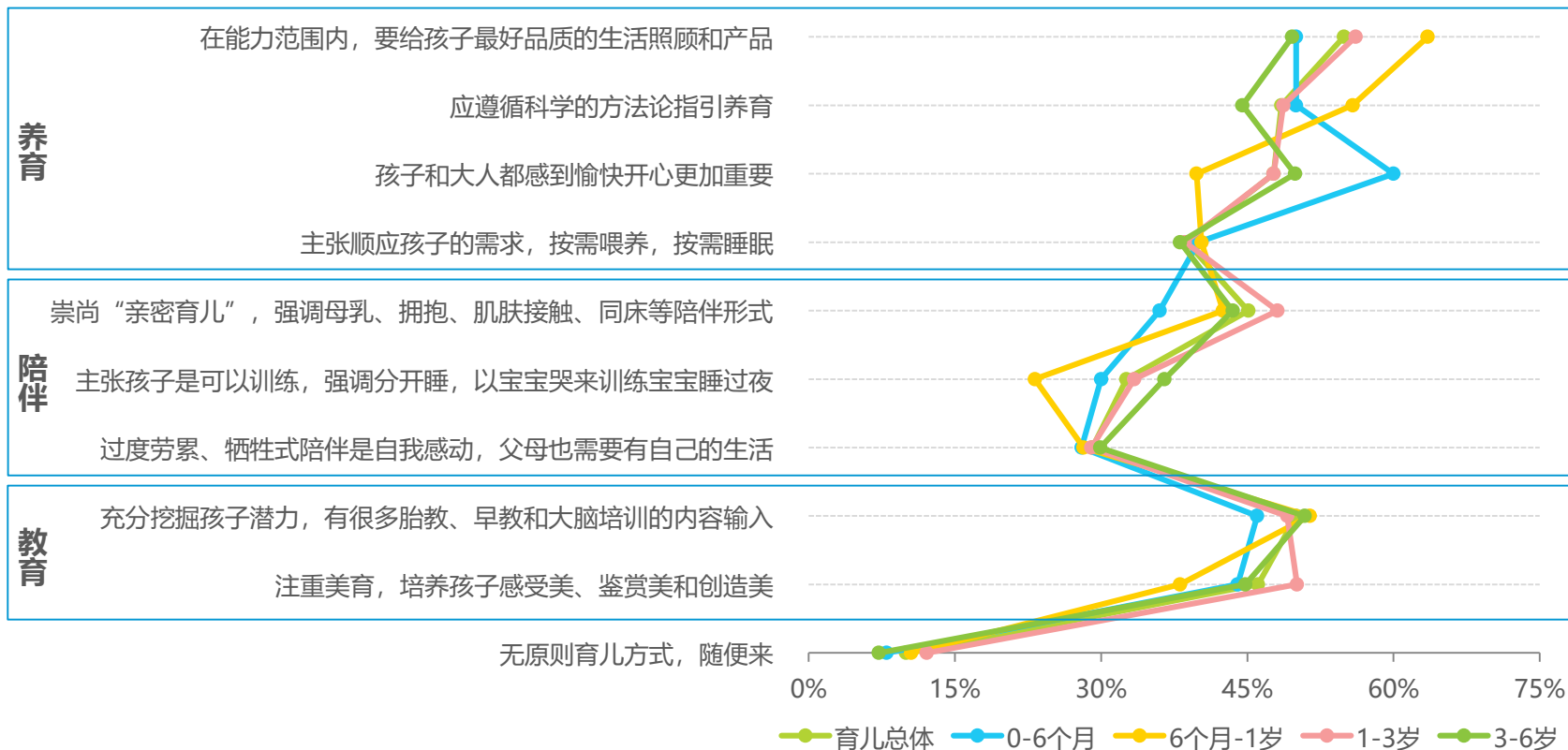


样本：孕期阶段人群N=305，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

育儿阶段家庭育儿观念相对明确，崇尚科学合理的家庭养育原则

当前社会育龄家庭均有自己明确的育儿原则。养育上，遵循科学养育的同时，视能力所及给孩子最好的照顾；陪伴上，崇尚亲密育儿，通过多种形式陪伴孩子；教育上，充分挖掘孩子潜力，提前进行布局。

育儿理念



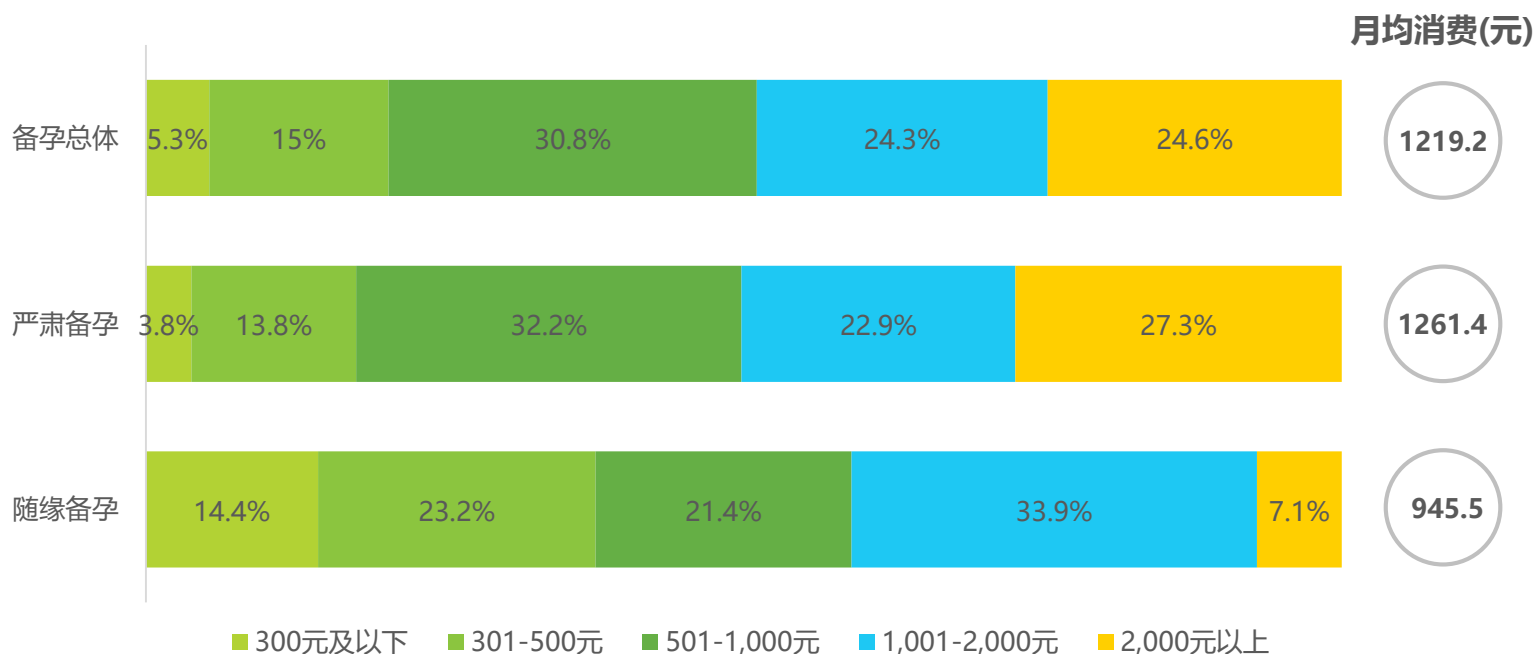
样本：育儿阶段人群N=1103，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

02 / 母婴亲子人群消费 趋势分析

备孕增加的月均消费支出约为1219元

总体来看家庭成员在备孕方面的月均总消费金额约为1219.2元。由于严肃备孕人群对备孕过程的要求更高，各项准备工作也会更充分，因此这部分育龄家庭因备孕产生的家庭消费支出会明显高于随缘备孕人群。

备孕产生的月均总消费金额

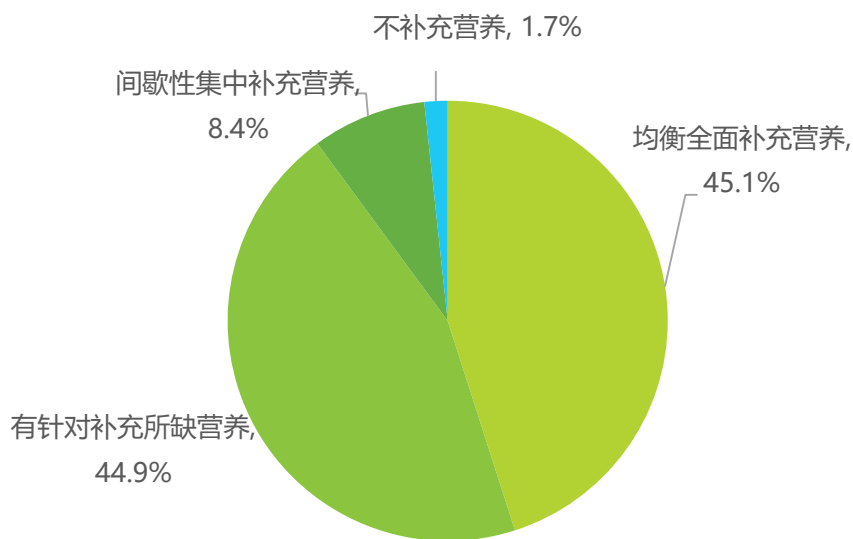


样本：备孕阶段人群N=419，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

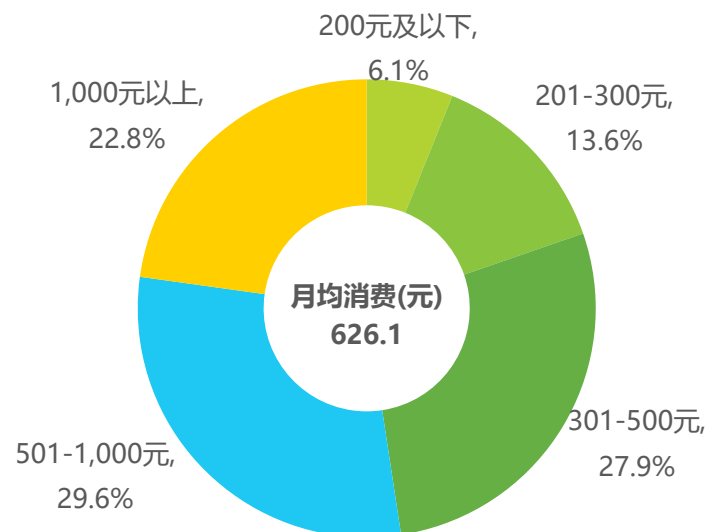
备孕营养补充深受重视，营养保健品月均消费约626元

备孕期间需进行必要的营养补充，成为绝大多数育龄家庭共识，有进行额外营养保健品摄入的受访者占比为98.3%，其中注重均衡全面补充营养，以及注重有针对性补充自身所缺营养的人群占比各半。在营养保健品消费上，受访者月均支出约626.1元，其中00后和95后营养保健品消费支出额度相对90后、85后和75后家庭略高。

营养保健品摄入情况



营养保健品月均消费金额



	00后	95后	90后	85后	75后
月均消费(元)	678.4	646.3	600.0	507.5	547.5
TGI	108	103	96	81	87

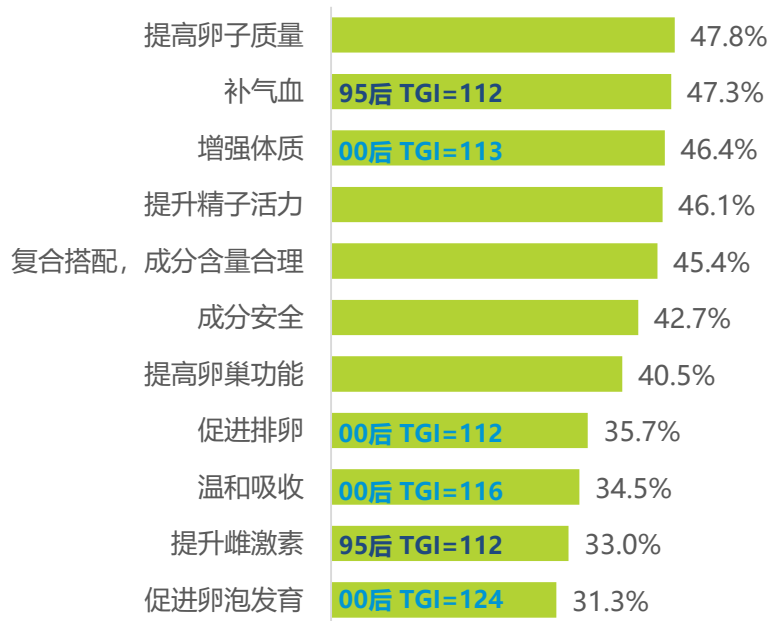
样本：备孕阶段人群N=419，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：备孕期间有进行营养保健品摄入的人群N=412，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

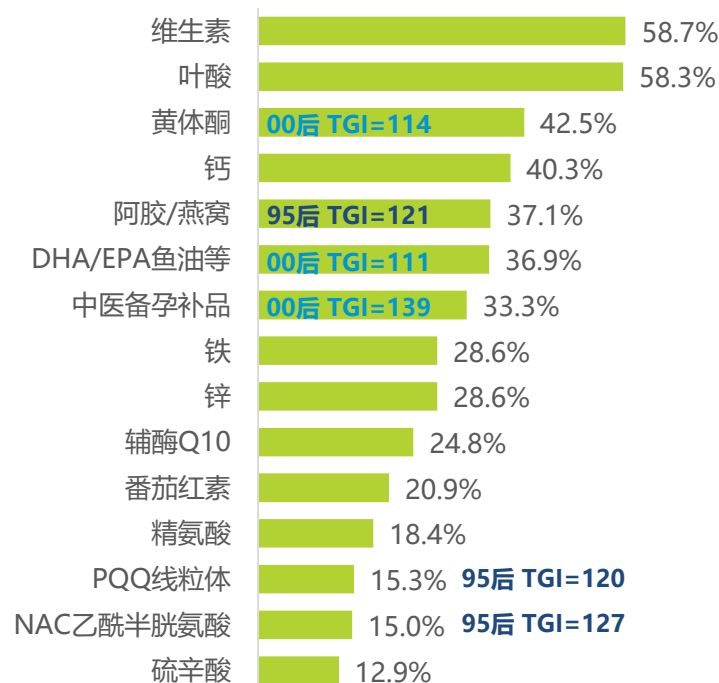
强卵强精、补气健体为备孕营养补充主要目标，营养成分摄入以维生素和叶酸为主

提高卵子质量、补气血、增强体质以及提升精子活力，是育龄家庭在备孕期间进行营养补充的主要需求。在强卵强精需求基础上，95后会更注重补气血，00后会更注重增强体质，此外促进排卵、温和吸收和促进卵泡发育在00后家庭中表现更明显，而提升雌激素则在95后家庭中表现更明显。育龄家庭营养保健品成分摄入以维生素和叶酸为主，此外00后会注重黄体酮、DHA/EPA鱼油以及中医备孕补品的摄入，而95后会注重阿胶/燕窝、PQQ线粒体以及NAC乙酰半胱氨酸的摄入。

备孕营养保健品消费需求



备孕营养保健品成分摄入



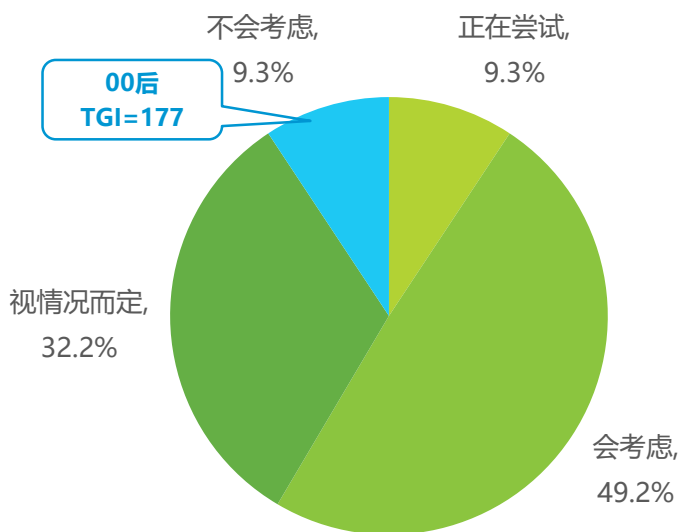
样本：备孕期间有进行营养保健品摄入的人群N=412，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：备孕期间有进行营养保健品摄入的人群N=412，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

辅助生育在备孕家庭中接受度较高，优生优育的同时也能提高怀孕机率

辅助生育在育龄家庭中接受度较高，绝大多数受访者并不排斥辅助生育手段，有58.5%的受访者甚至提及正在尝试或考虑使用辅助生育手段。但也有9.3%的受访者明确表示会坚持自然孕育，不会考虑辅助生育，并且此观点在00后家庭中表现尤为明显。育龄家庭考虑辅助生育的原因以帮助优生优育和提高怀孕成功机率为主，此外降低生育风险也是考虑的重要原因。能够接受辅助生育的家庭中，采用该手段的费用预算约为7.6万元，并且00后的辅助生育预算额度相对会更为充裕。

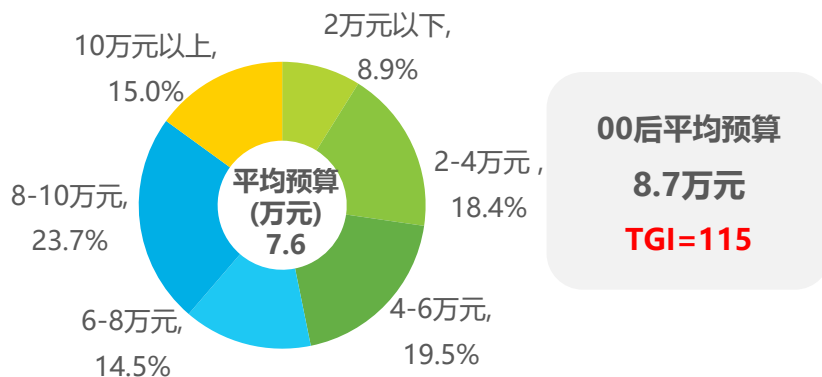
辅助生育(如试管婴儿)考虑情况



考虑辅助生育(如试管婴儿)的原因



辅助生育(如试管婴儿)费用预算



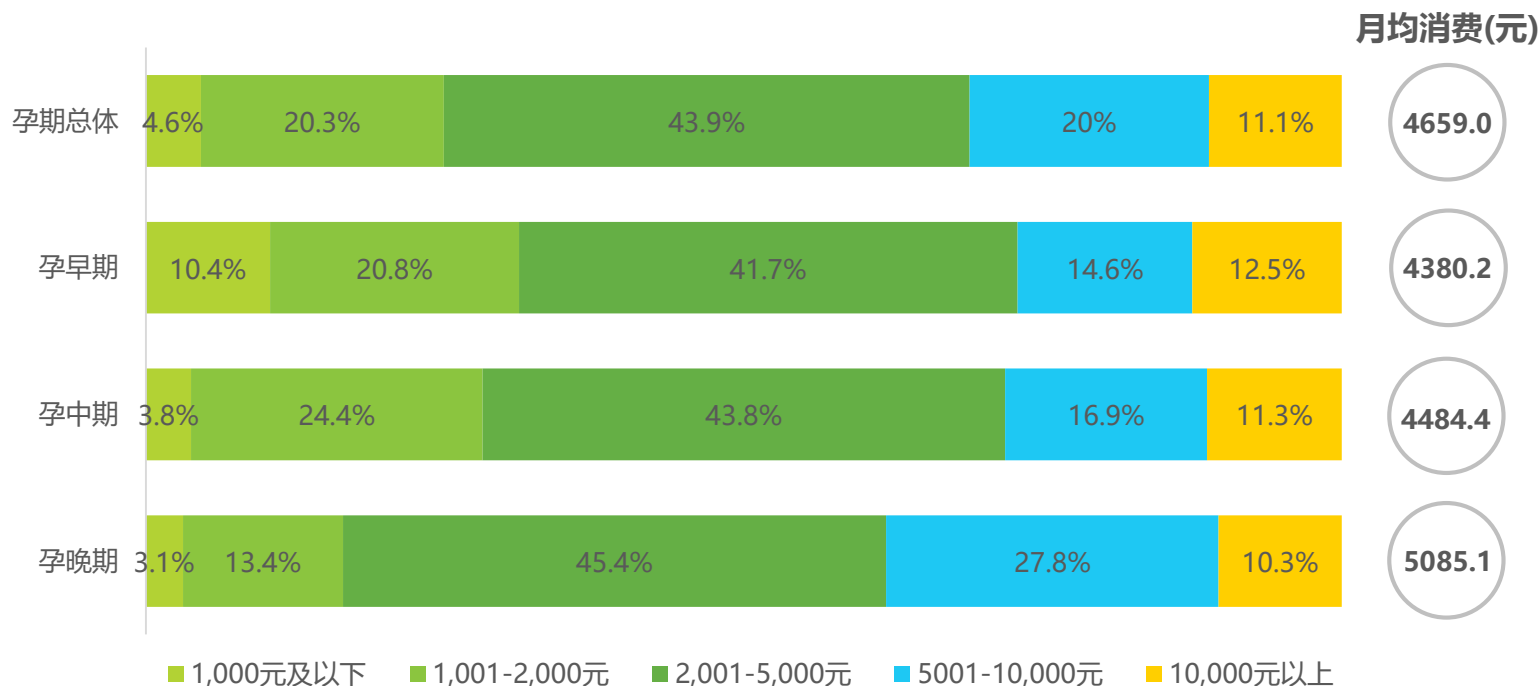
样本：备孕阶段人群N=419，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：接受辅助生育的备孕人群N=380，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

孕期增加的月均消费支出约为4659元

总体来看，家庭在孕期阶段产生的月均总消费金额约为4659元。并且随着孕程不断推进发展，家庭在孕期阶段产生的月均总消费金额也呈现出逐渐递增的态势。

孕期产生的月总消费金额

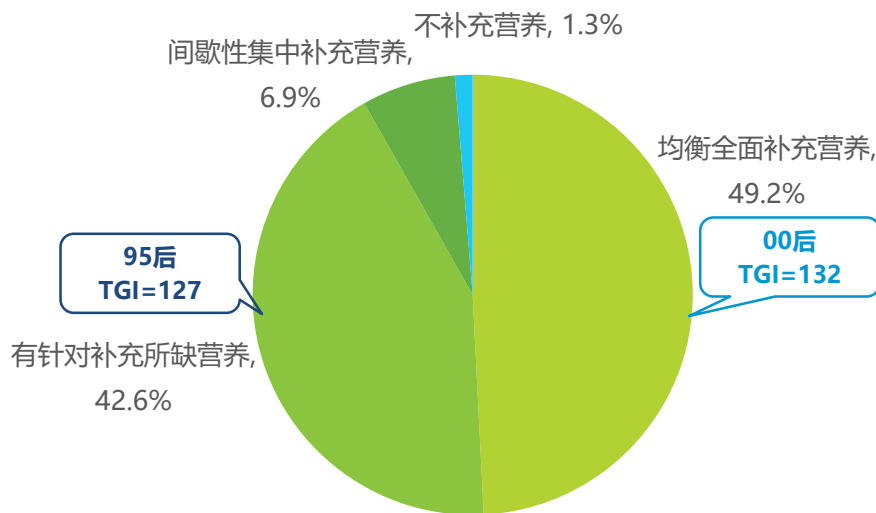


样本：孕期阶段人群N=305，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

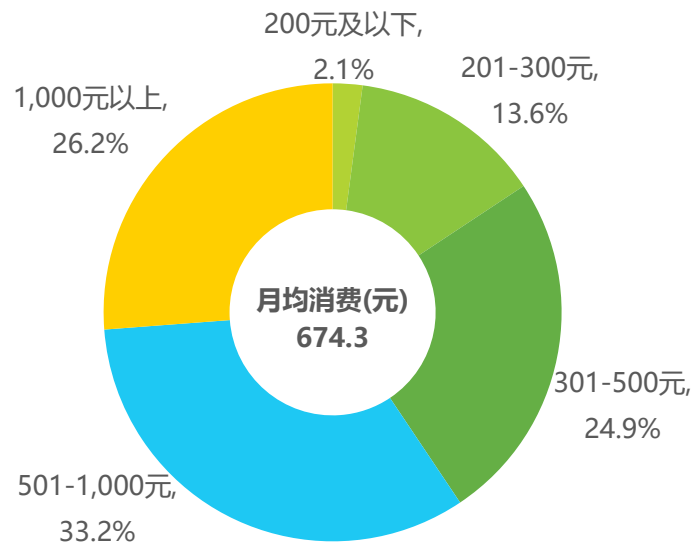
孕期大多会注重营养补充，营养保健品月均消费约674元

怀孕期间更需要进行必要的营养补充，有进行额外营养保健品摄入的受访者占比为98.7%，其中注重均衡全面补充营养，以及注重有针对性补充自身所缺营养的人群占比均超过四成，并且00后更偏向前者均衡全面补充，而95后则偏向后者有针对性补充缺失营养。在营养保健品消费上，受访者月均支出约674.3元，其中95后和90后营养保健品消费支出额度相对其他家庭人群略高。

营养保健品摄入情况



营养保健品月均消费金额



	00后	95后	90后	85后	75后
月均消费(元)	637.5	708.6	716.2	612.5	540.0
TGI	95	105	106	91	80

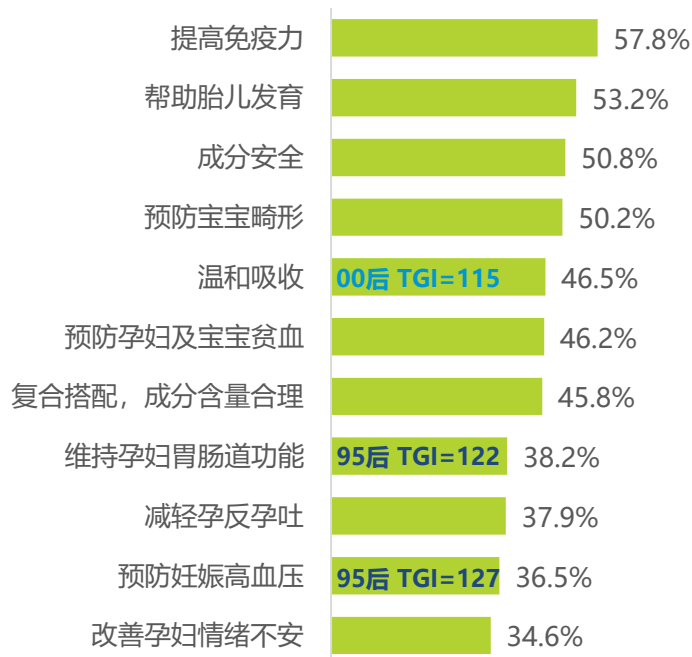
样本：孕期阶段人群N=305，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：孕期有进行营养保健品摄入的人群N=301，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

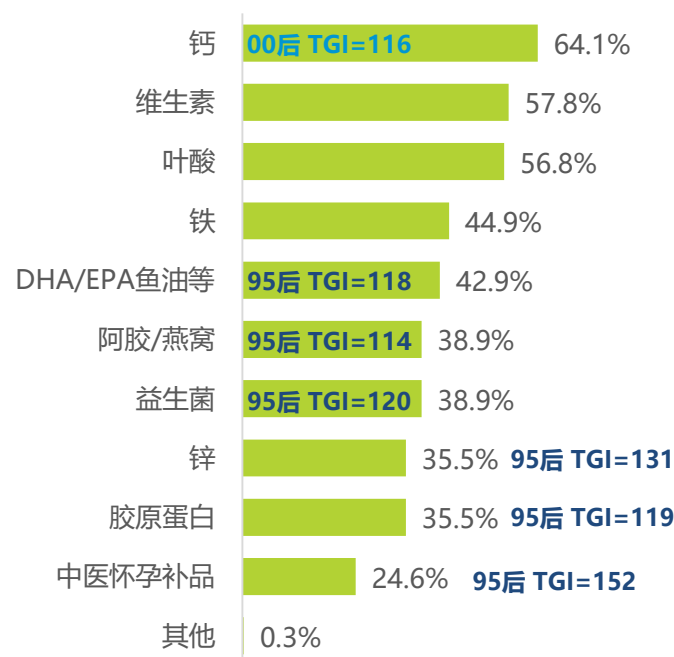
孕期消费营养保健品，侧重提高免疫助胎儿发育，成分摄入多为钙、维生素和叶酸

提高免疫力、帮助胎儿发育、成分安全，是育龄家庭在怀孕期间进行营养补充的核心诉求。营养保健品消费诉求上，00后会注重温和吸收，95后会注重维持孕妇肠道功能和预防妊娠高血压。孕期家庭营养保健品成分摄入以钙、维生素和叶酸为主，此外00后会更注重补钙，95后对营养保健品成分摄入需求相对更丰富，会注重DHA/EPA鱼油、阿胶/燕窝、益生菌等一系列元素的摄入。

孕期营养保健品消费需求



孕期营养保健品成分摄入



样本：孕期有进行营养保健品摄入的人群N=301，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

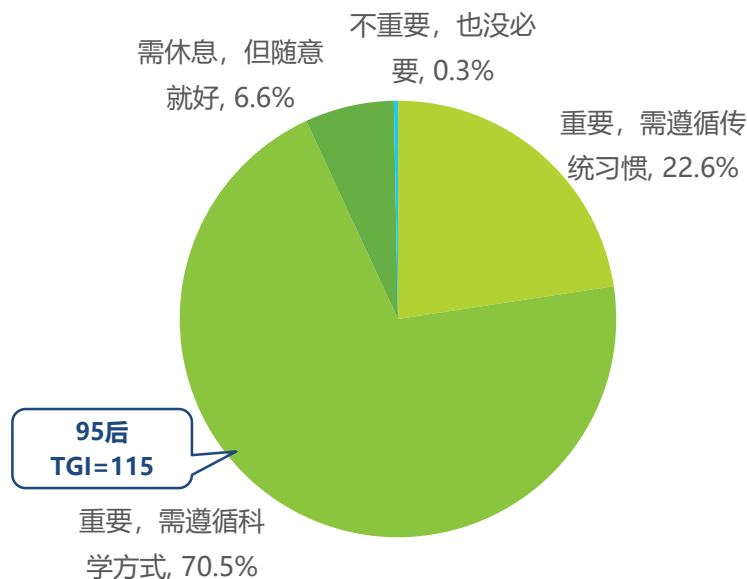
样本：孕期有进行营养保健品摄入的人群N=301，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

科学坐月子理念备受孕期家庭追捧，大多会计划选用第三方月子服务

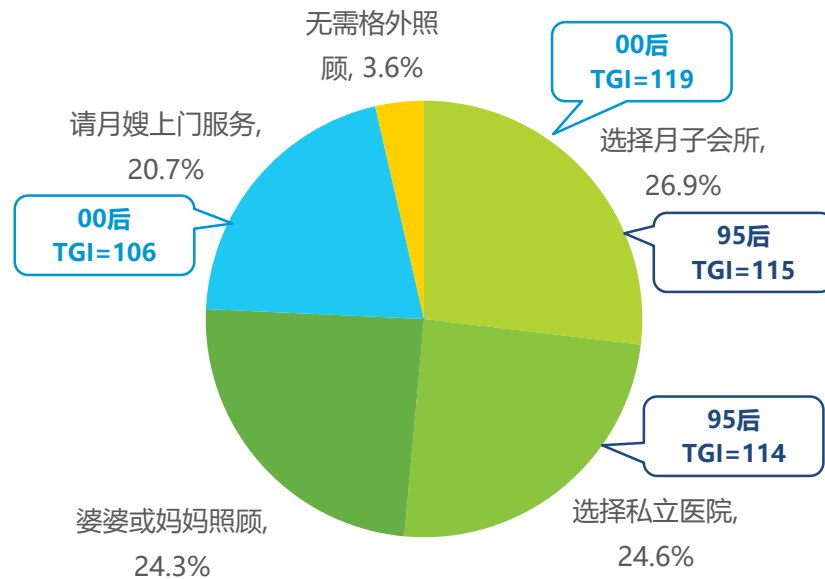
iResearch
艾瑞咨询

作为有中华特色的传统习俗，坐月子普遍受到育龄家庭重视，认为该环节重要的受访者占比超过90%。其中提及需遵循传统坐月子习惯的被访者比例为22.6%，但伴随国民健康意识提升，科学坐月子理念收到越来越多的家庭认可，本次调研中提及坐月子需要遵循科学的指导和方法进行恢复的被访者比例为70.5%，并在95后准父母中的表现相对明显。在产妇坐月子看护计划上，以第三方月子服务，如月子会所、私立医院、月嫂服务为主。细分年龄纬度看，00后和95后均偏好月子会所，此外95后还偏好私立医院一站式服务，而00后则还偏好请月嫂上门服务。

孕期坐月子态度



孕期坐月子看护计划



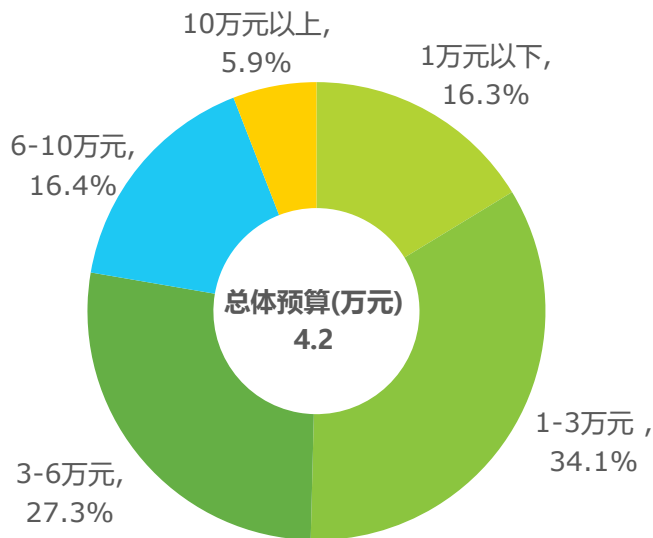
样本：孕期阶段人群N=305，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：孕期阶段人群N=305，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

孕期准父母月子服务消费预算约4.2万元，选择月子中心会更看重产妇照料服务

孕期家庭计划的第三方月子服务消费预算总额约为4.2万元，其中85后和00后准父母在月子服务消费上的预算相对更充裕。选择月子中心时，主要会看重产妇照顾服务质量，包括心理指导、营养餐等，此外95后准父母还会更在意口碑、医生能否定期走访以及地理位置是否优越。

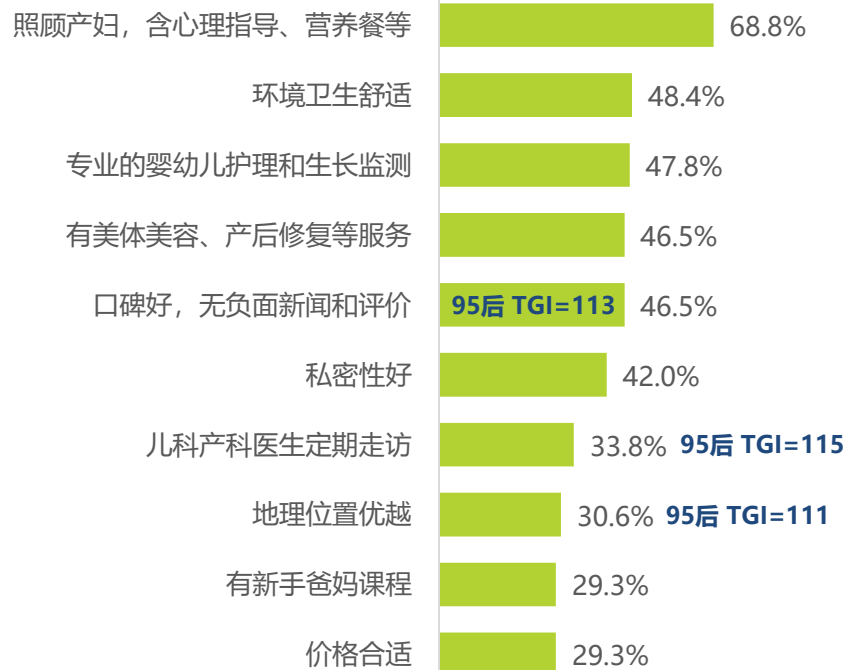
孕期计划的月子服务总体预算



	00后	95后	90后	85后	75后
总体预算(万元)	4.7	3.5	3.9	6.3	2.9
TGI	111	82	93	150	69

样本：孕期有购买月子服务计划的人群N=220，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

孕期选择月子中心看重因素

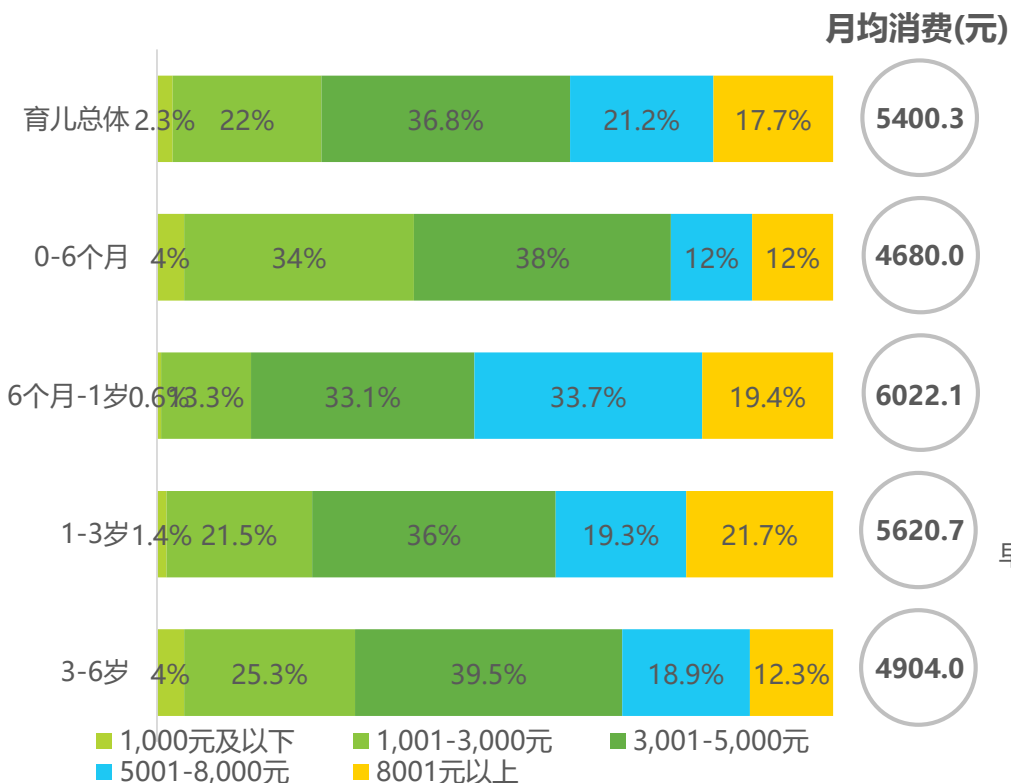


样本：孕期有选择月子中心计划的人群N=157，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

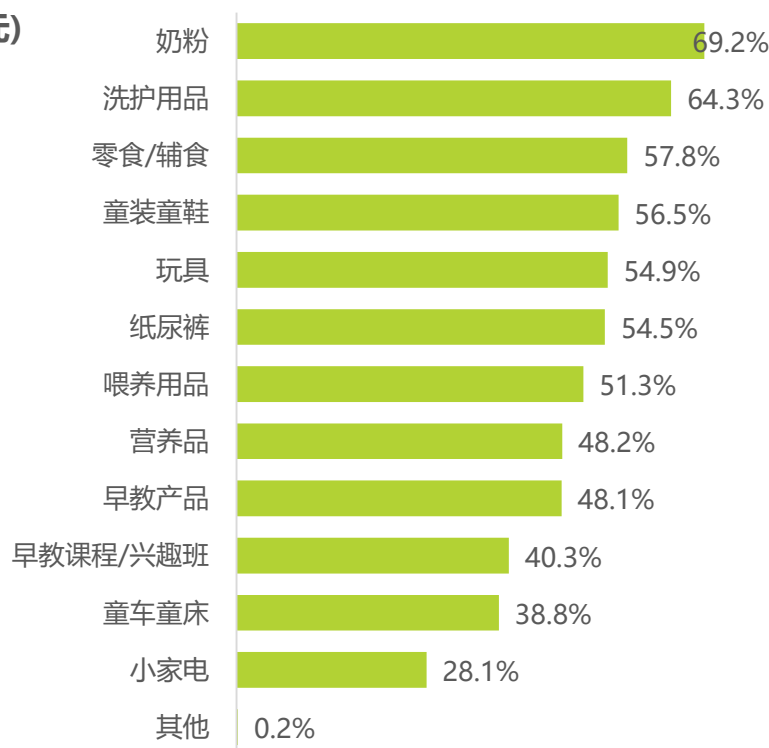
家庭育儿增加的月均消费支出约为5400元，奶粉、洗护用品和零辅食是育儿消费刚需

总体来看，母婴家庭因育儿产生的月均总消费金额约为5400.3元。细分孩子年龄来看，6个月-1岁孩子家庭以及1-3岁孩子家庭，因育儿需要导致的消费支出相对略高。育儿家庭过去三个月购买的母婴育儿商品，以奶粉、洗护用品和零食/辅食为主。另外值得关注的是，儿童零食/辅食及儿童营养品在奶粉这一传统必需喂养品之外，也有50%左右的购买率，新一代父母的喂养产品需求不局限于奶粉，而是通过更为灵活多样、定制化的营养品/辅食等满足孩子个性化的营养需求。

育儿产生的月总消费金额



最近三个月育儿所需的物品购买



样本：育儿阶段人群N=1103，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

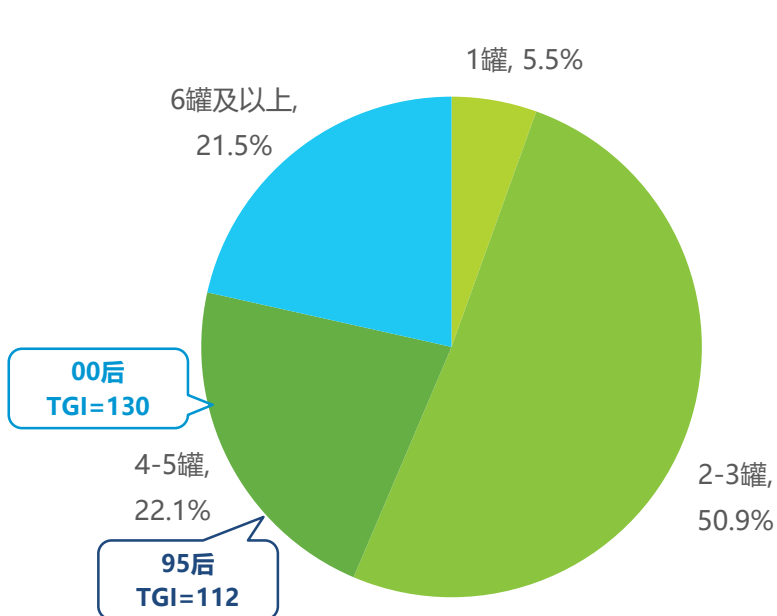
样本：育儿阶段人群N=1103，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

育儿阶段奶粉消费，以单次购买多罐奶粉为主，单罐奶粉均价约304元

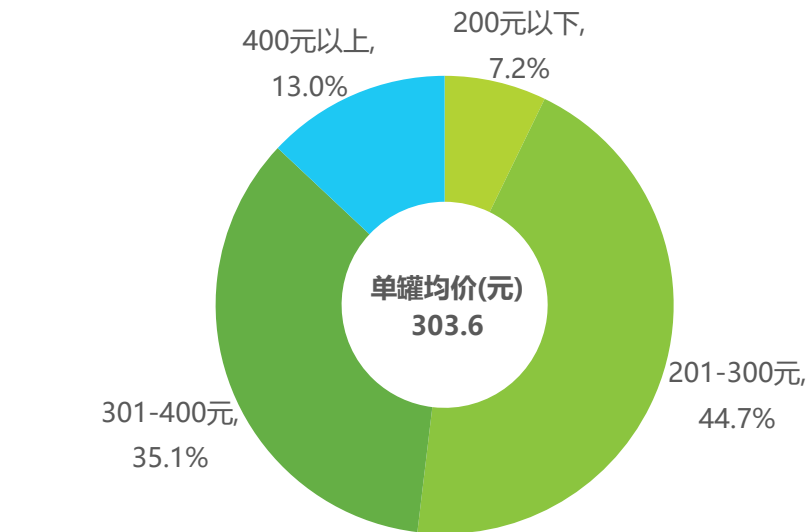


绝大多数育儿爸妈会习惯性一次购买多罐奶粉，用于日常孩子喂养所需。总体来看，有超过半数育儿爸妈选择单次购买2-3罐奶粉，而00后和95后爸妈更倾向单次购买4-5罐奶粉。在奶粉消费支出上，单罐均价约为303.6元，00后和90后爸妈奶粉消费单价略高。

奶粉消费单次购买数量



奶粉消费单罐均价



	00后	95后	90后	85后	75后
单罐均价(元)	316.0	286.1	310.7	304.8	300.0
TGI	104	94	102	100	99

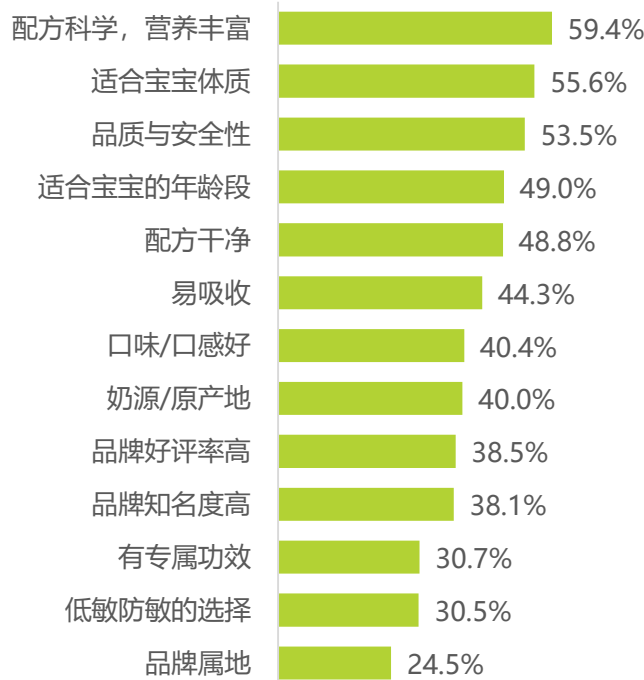
样本：最近三个月有购买婴幼儿奶粉人群N=763，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：最近三个月有购买婴幼儿奶粉人群N=763，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

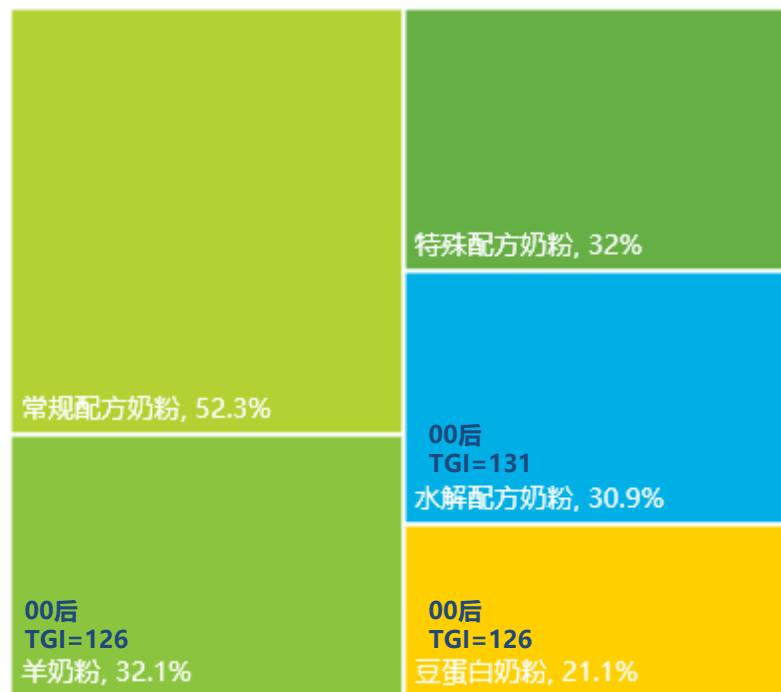
奶粉消费上育儿家庭更关注营养供给，日常购买大多会选择常规配方奶粉

育儿家庭对婴幼儿奶粉的需求，以营养丰富为主，其次是需要适合宝宝体质和品质安全保障。在选择奶粉配方类型时，从奶粉消费主要关注因素出发，育儿家庭大多还是会倾向购买普适性和安全性相对更优的常规配方奶粉，另外00后家庭的选择相对更多元化，还会偏好购买羊奶粉、水解配方奶粉和豆蛋白奶粉。

婴幼儿奶粉消费关注因素



婴幼儿奶粉消费配方类型



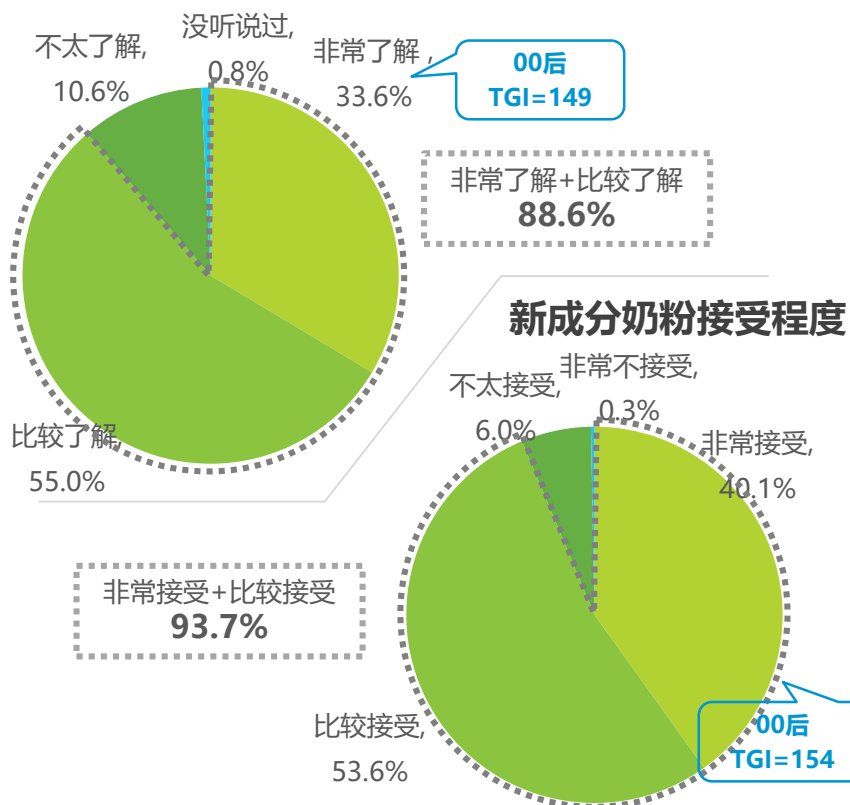
样本：最近三个月有购买婴幼儿奶粉人群N=763，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：最近三个月有购买婴幼儿奶粉人群N=763，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

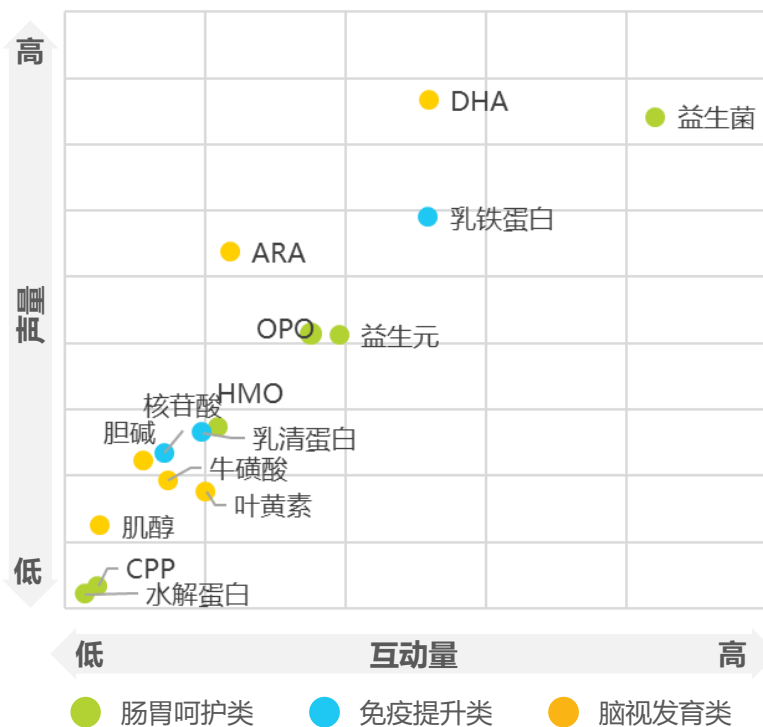
大多数育儿家庭了解并愿意接受市面上所售的新成分奶粉

整体来看，有88.6%的育龄家庭表示了解目前市面上所售的新成分奶粉，同时也有93.7%的育龄家庭表示能够接受含新成分的奶粉。并且持“非常了解”和“非常接受”被访者中，00后家庭的占比更高，她们相对更愿意了解并接受新成分奶粉。婴幼儿奶粉各成分中，肠胃呵护类成分“益生菌”、大脑发育类成分“DHA”以及免疫提升类成分“乳铁蛋白”市场热度相对更高。

新成分了解接受程度



婴幼儿奶粉成分全网热度分布



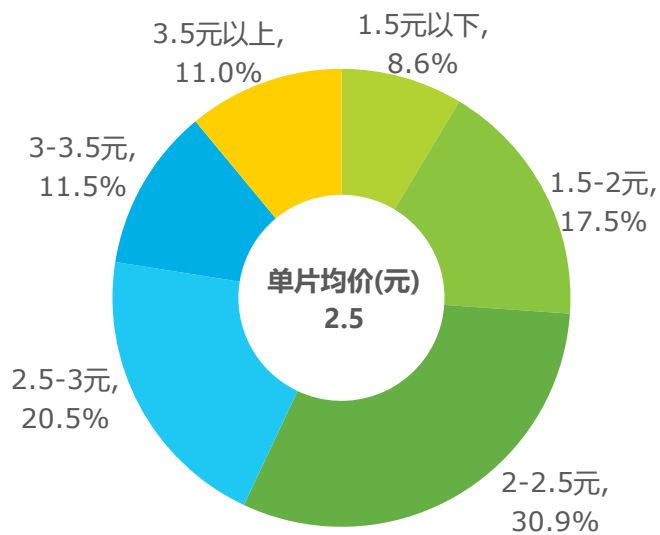
样本：最近三个月有购买婴幼儿奶粉人群N=763，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

来源：舆情检测系统，设定奶粉成分关键词，以2024.11.22为时间节点，抓取最近一年主流奶粉成分市场声量和用户互动量，并通过标准化换算得出。

育儿家庭购买单片纸尿裤均价约2.5元，选购时注重材质、透气性和吸湿能力

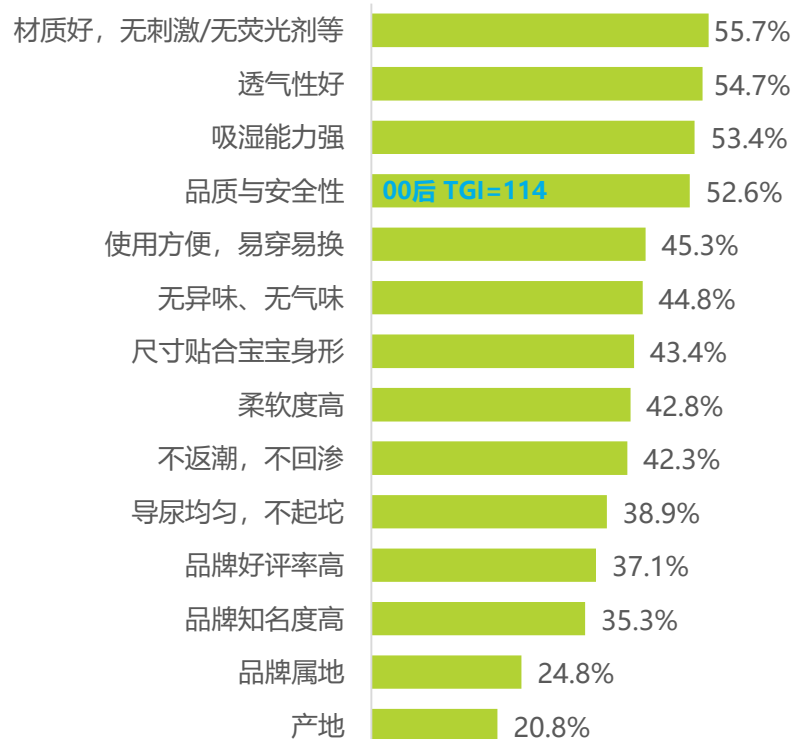
在育儿家庭纸尿裤消费支出上，单片均价约2.5元，00后和90后家庭购买纸尿裤的均价相对略高。材质好，透气性好，吸湿能力强，是育儿家庭选择婴幼儿纸尿裤时关注的三大主要因素。在此基础上，00后家庭选购婴幼儿纸尿裤时，还会更在意品质与安全性。

婴幼儿纸尿裤消费单片均价



	00后	95后	90后	85后	75后
单片均价(元)	2.7	2.4	2.5	2.3	2.4
TGI	108	97	102	94	98

婴幼儿纸尿裤消费关注因素



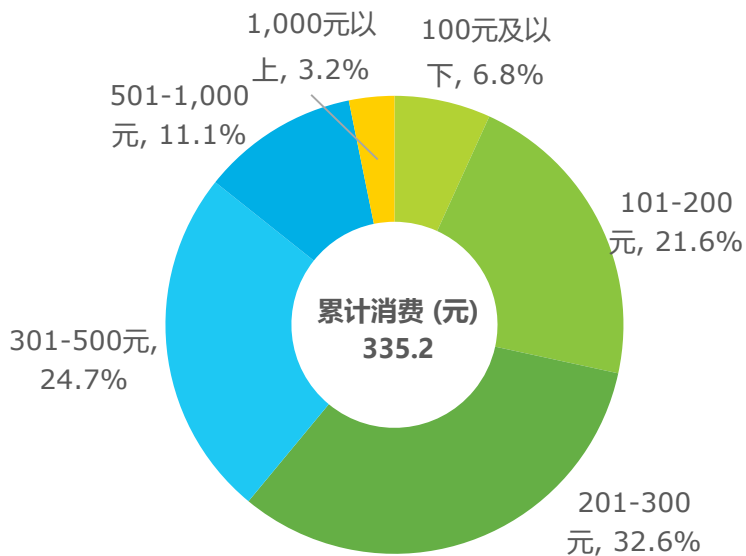
样本：最近三个月有购买婴幼儿纸尿裤人群N=601，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：最近三个月有购买婴幼儿纸尿裤人群N=601，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

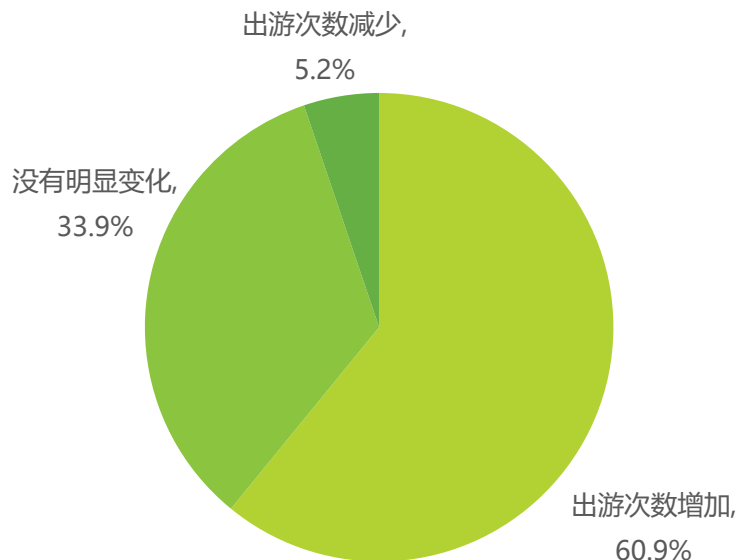
最近三个月育儿家庭购买婴幼儿洗护用品的累计消费约335元

最近三个月，育儿家庭在婴幼儿洗护用品购买上的累计消费约335.2元，00后和95后家庭相对更愿意在孩子洗护用品上投入，以便给孩子更好的呵护，尤其是00后家庭表现尤为明显。后疫情时期防控解除后，亲子旅游需求得到逐步释放，对比2023年，60.9%的育儿家庭表示家庭亲子出游次数有所增加。亲子出游需加强孩子个人卫生防护，预计也会对婴幼儿洗护用品消费带来正面影响。

最近三个月婴幼儿洗护用品累计消费额度



对比2023年，亲子出游频率变化



	00后	95后	90后	85后	75后
累计消费(元)	414.3	341.4	321.6	317.9	312.9
TGI	124	102	96	95	93

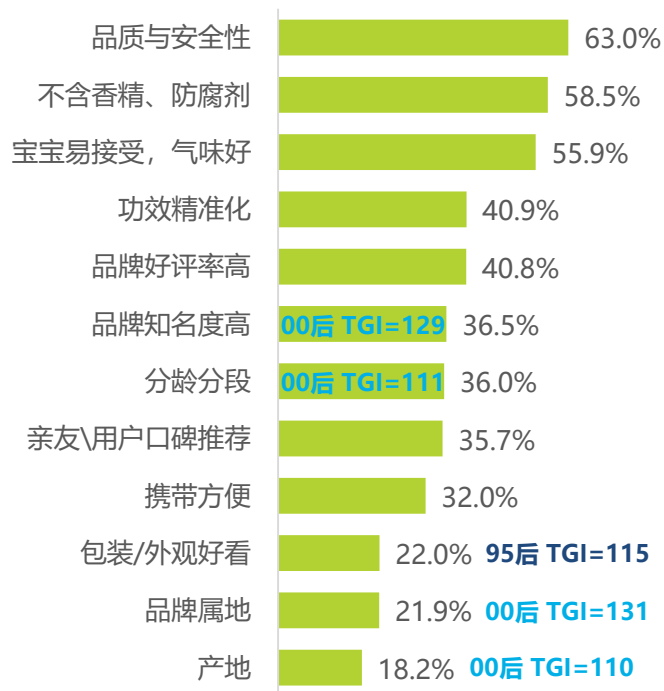
样本：最近三个月有购买婴幼儿洗护用品人群N=709，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：最近三个月有购买婴幼儿洗护用品人群N=709，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

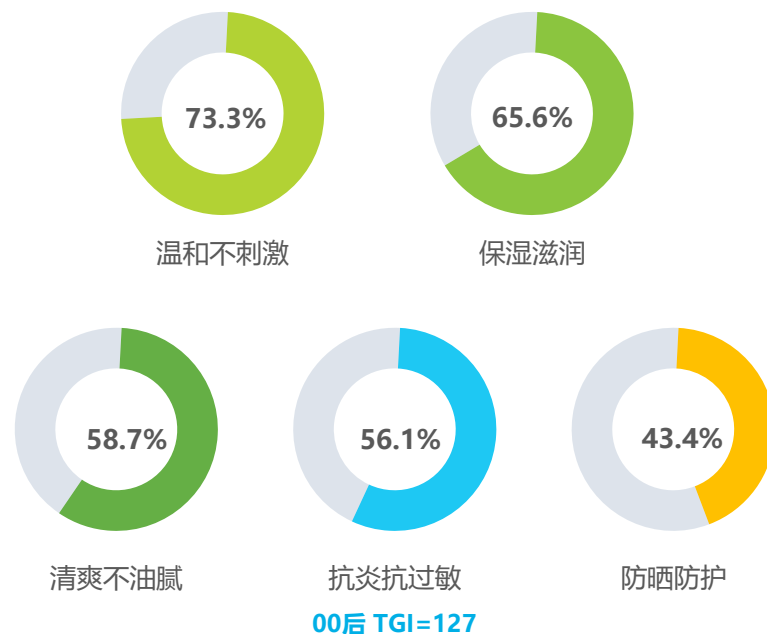
在婴幼儿洗护用品消费上，育儿家庭更注重品质安全以及温和不刺激的功能特性

品质安全、不含香精/防腐剂以及宝宝易接受是育儿家庭选择婴幼儿洗护用品的主要关注因素，此外00后家庭会更在意品牌知名度、分龄分段、以及品牌属地和产地，95后家庭会更在意产品外观包装美观好看。在婴幼儿洗护用品功能上，温和不刺激是首要关注点，其次是保湿滋润属性，此外00后家庭还会更在意产品的抗炎抗过敏功效。

婴幼儿洗护用品消费关注因素



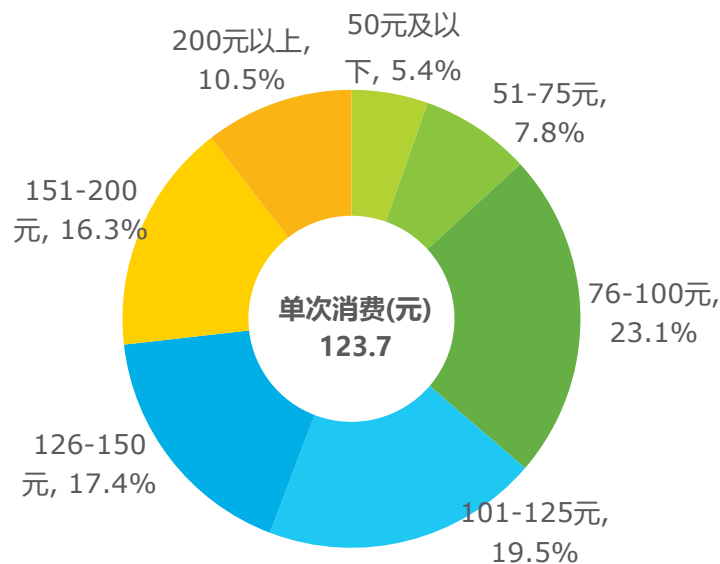
婴幼儿洗护用品功能关注点



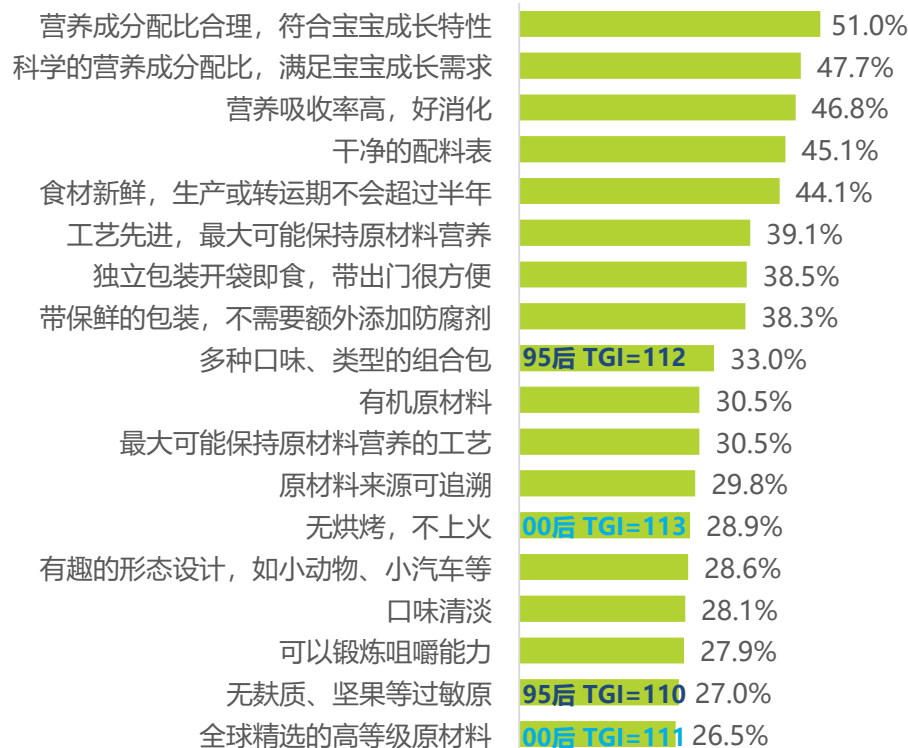
育儿家庭零辅食单次消费约124元，消费时大多会关注营养成分分配比

育儿家庭单次为孩子购买零辅食的消费支出约为123.7元，00后家庭零辅食单次消费的数额相对略多。育儿家庭在选购零辅食时主要关注的因素有，营养成分分配比合理、科学营养配比以及好消化吸收率高。此外00后家庭会更在意无烘烤/不上火特性以及全球精选高等级的原材料，而95后家庭则更在意多种口味/类型组合包以及无麸质/坚果等过敏原。

婴幼儿零辅食单次消费金额



婴幼儿零辅食消费关注因素



	00后	95后	90后	85后	75后
单次消费(元)	129.4	122.4	124.0	123.7	118.3
TGI	105	99	100	100	96

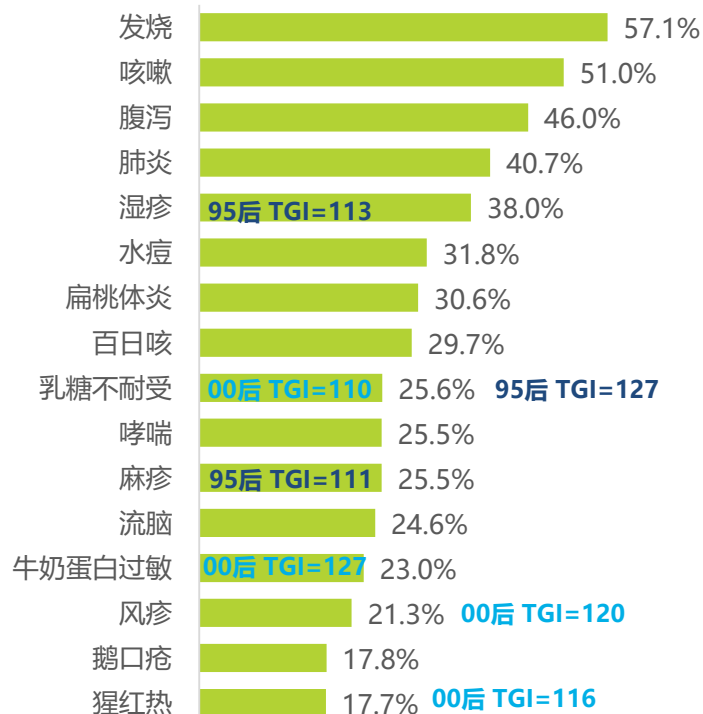
样本：最近三个月有购买婴幼儿零食/辅食人群N=637，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：最近三个月有购买婴幼儿零食/辅食人群N=637，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

育儿家庭多关注孩子发烧和咳嗽，家中常备药品也以感冒药和退烧药为主

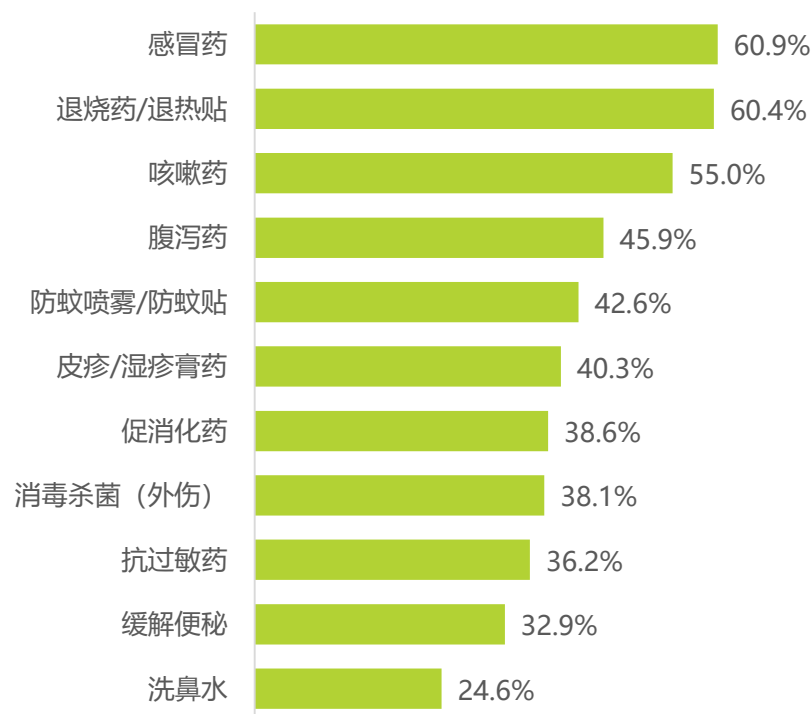
婴幼儿疾病中，育儿家庭大多更关注发烧、咳嗽和腹泻等常见病症，00后和95后家庭会更关注孩子乳糖不耐受的状况，此外00后家庭还会更关注孩子牛奶蛋白过敏、风疹、猩红热的发病症状，95后家庭则还会更关注孩子湿疹、麻疹的发病症状。对应家庭们所关注的婴幼儿疾病，家庭常备药会以感冒药、退烧药、咳嗽药为主。

婴幼儿疾病关注内容



样本：育儿阶段人群N=1103，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

家庭常备的婴幼儿药品

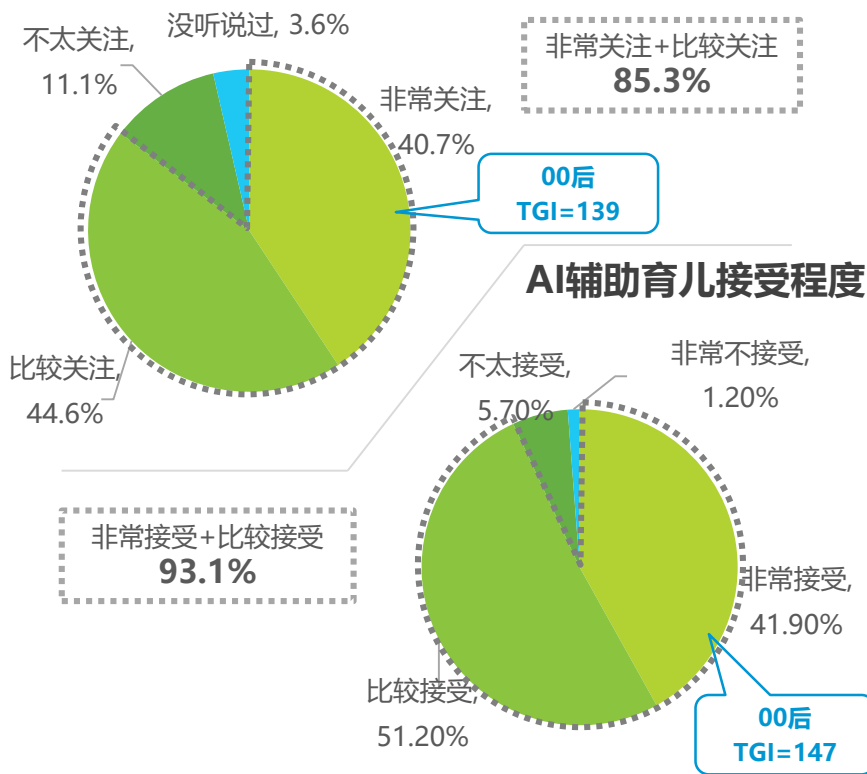


样本：育儿阶段人群N=1103，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

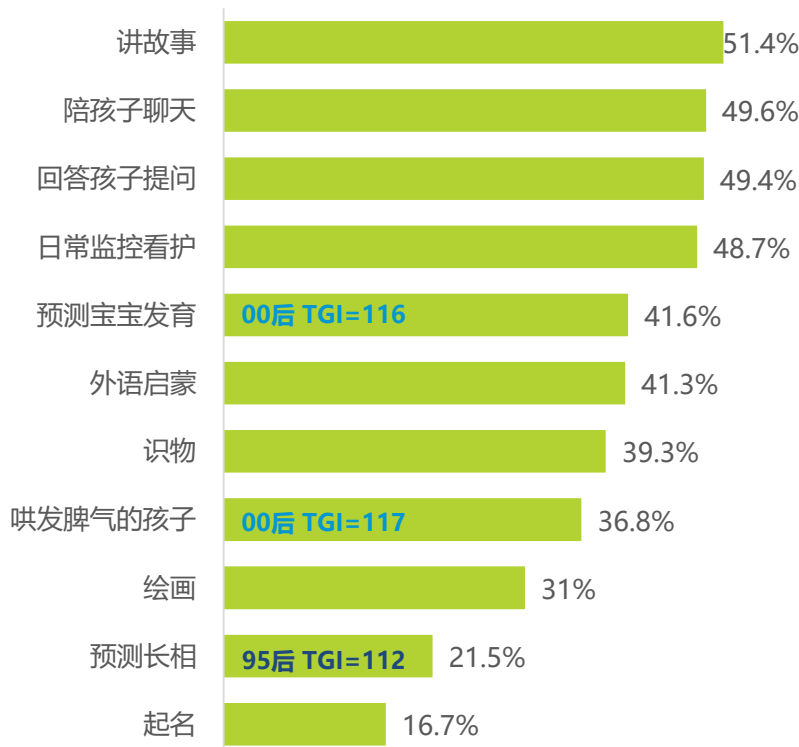
育儿家庭对AI辅助育儿的关注度及接受度均较高，期待其在与孩子陪伴中的场景应用

总计有85.3%的育儿家庭关注AI辅助育儿，同时有93.1%的育儿家庭也能够接受AI辅助育儿。并且持“非常关注”和“非常接受”态度的家庭中，00后家庭的占比更高，她们相对更关注并更能接受AI辅助育儿这一新的养娃方式。讲故事、陪孩子聊天、回答孩子提问以及日常监控看护，是育儿家庭们期待的AI辅助育儿主要应用场景。此外00后家庭会更期待预测宝宝发育以及哄发脾气孩子的功能场景，95后家庭则更期待AI辅助育儿在预测孩子长相上的表现。

AI辅助育儿关注程度



AI辅助育儿期待的内容



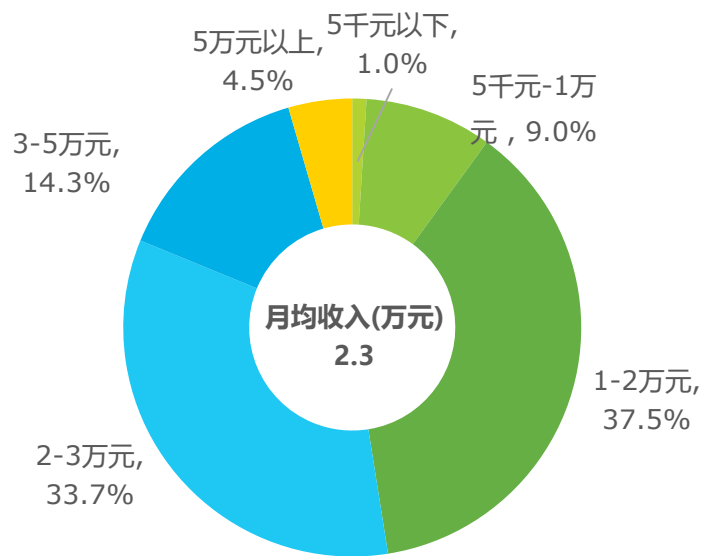
样本：育儿阶段人群N=1103，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：非完全不接受AI辅助育儿的育儿阶段人群N=1090，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

母婴人群家庭月收入两万以上，家庭月均支出在总收入中的占比近五成

本次接受调研的育龄家庭，家庭平均月收入约为2.3万元。家庭平均月支出约占家庭平均月收入的45.8%，从收支结余角度来看，家庭经济状况总体相对健康。家庭总体支出以线上消费为主，比例为58%。

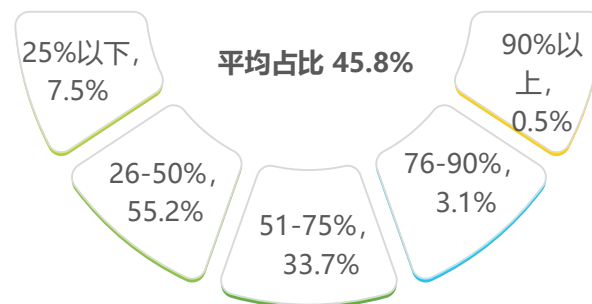
母婴家庭总体收入



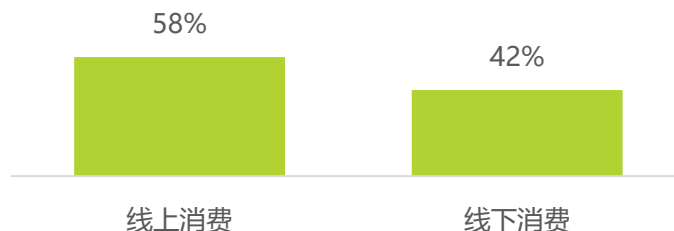
	00后	95后	90后	85后	75后
月均收入(万元)	2.26	2.31	2.29	2.31	2.26
TGI	99	101	100	101	98

母婴家庭总体支出

平均月支出在平均月收入中的占比



线上消费支出与线下消费支出比例



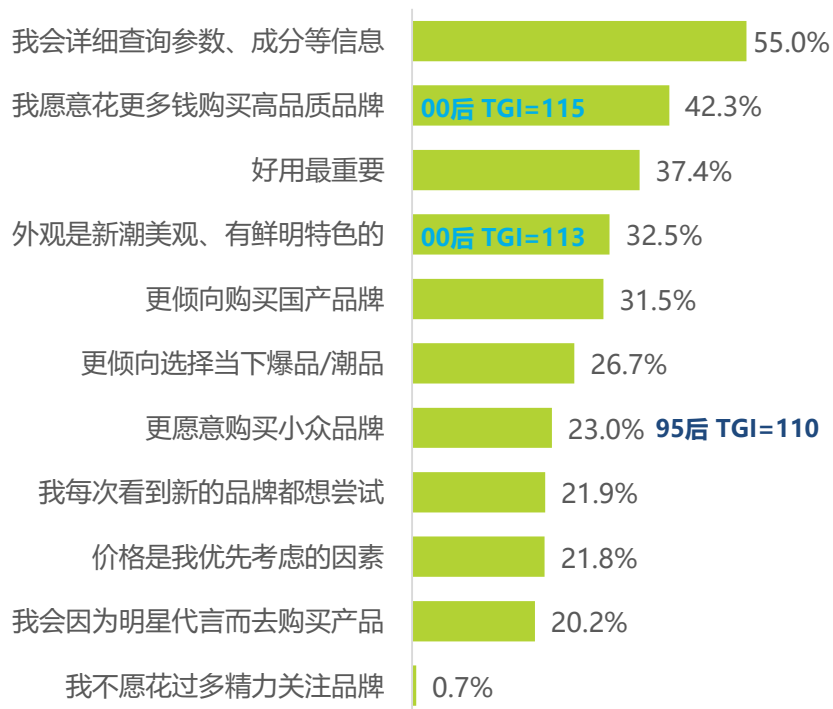
样本：所有家庭人群N=1827，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：所有家庭人群N=1827，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

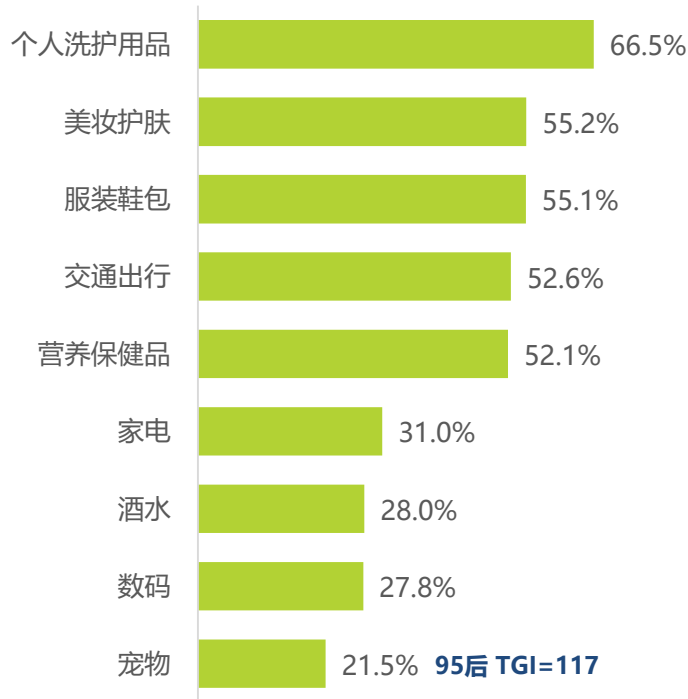
母婴家庭购物时重视商品详情和品牌，除育儿消费外，个人洗护消费支出较多

日常购物消费时，育龄家庭通常比较重视商品详情和优质品牌，大多会详细查询参数、成分、效果等信息，也会愿意花更多钱购买高品质品牌。00后家庭在愿意花钱购买优质品牌，以及产品外观设计时尚鲜明上的认同感更高，95后家庭则在愿意购买小众品上的认同感更高。除育儿消费外，最近三个育龄家庭购买较多的消费支出品类主要为个人洗护用品，其次购买较多的还有美妆护肤、服装鞋包、交通出行以及营养保健品，95后家庭还会更多购买宠物类用品。

日常消费观



最近三个月除育儿外的消费支出品类



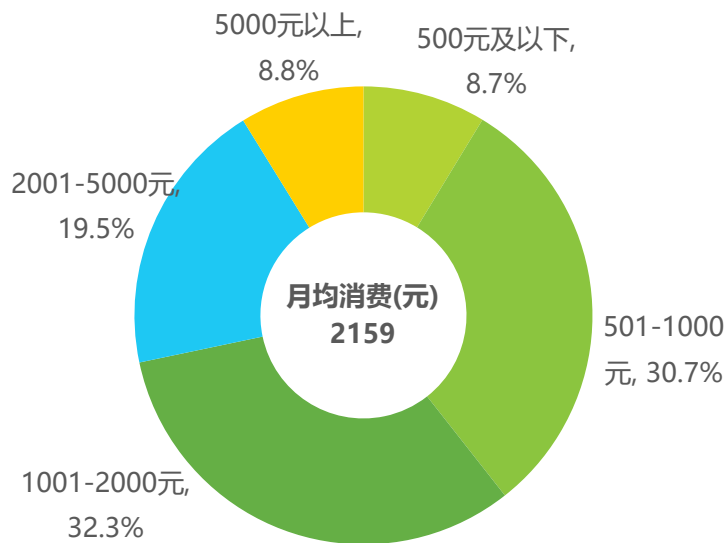
样本：所有家庭人群N=1827，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：所有家庭人群N=1827，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

母婴家庭美妆护肤品月均消费约2159元， 选购时主要关注效果温和/不刺激

育龄家庭在美妆护肤上的月均总消费金额约为2159元，95后和90后家庭消费金额相对略高。选购美妆护肤品时，育龄家庭主要关注效果温和不刺激，其次还会关注产品成分安全和天然无添加，尤其是00后对这些因素关注度更高，此外00后还会更关注产品质地，而95后则会更关注产品包装/外观颜值。备孕/怀孕前后，大部分育龄家庭均有更换美妆护肤品的行为，46.8%的家庭甚至会选择全部更换，但95后和00后更多会选择更换部分不适合孕妇的产品。

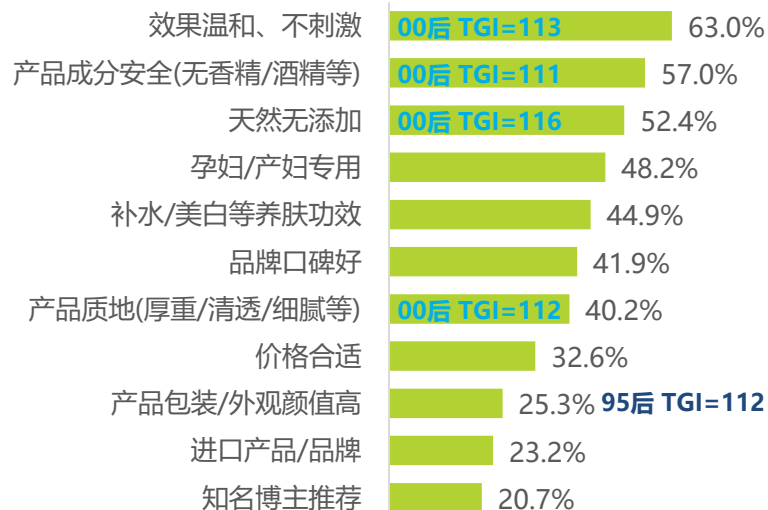
美妆护肤品月均消费金额



	00后	95后	90后	85后	75后
月均消费(元)	2132.3	2308.6	2200.3	1964.1	1397.1
TGI	99	107	102	91	65

样本：有美妆护肤品消费的人群N=1008，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

美妆护肤品消费关注因素



备孕/怀孕前后美妆护肤品更换情况

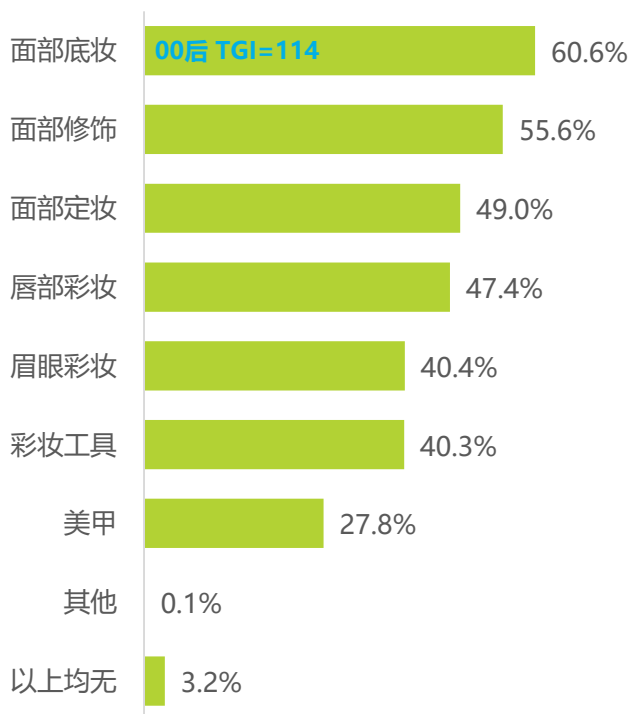


样本：有美妆护肤品消费的人群N=1008，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

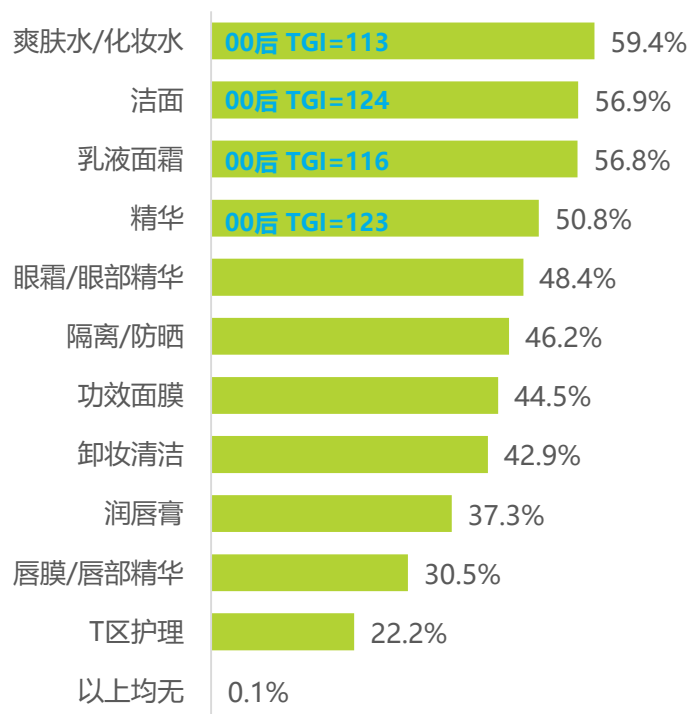
母婴家庭彩妆消费品类多为面部底妆，护肤消费品类多为爽肤水/化妆水

育龄家庭最近三个月彩妆消费主要品类为面部底妆和面部修饰，并且00后在面部底妆上的消费相对更集中。育龄家庭最近三个月护肤消费主要品类有爽肤水、洁面产品、乳液面霜以及精华，并且00后在这些护肤品类上的消费同样更集中。

最近三个月彩妆消费品类



最近三个月护肤消费品类



样本：有美妆护肤品消费的人群N=1008，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

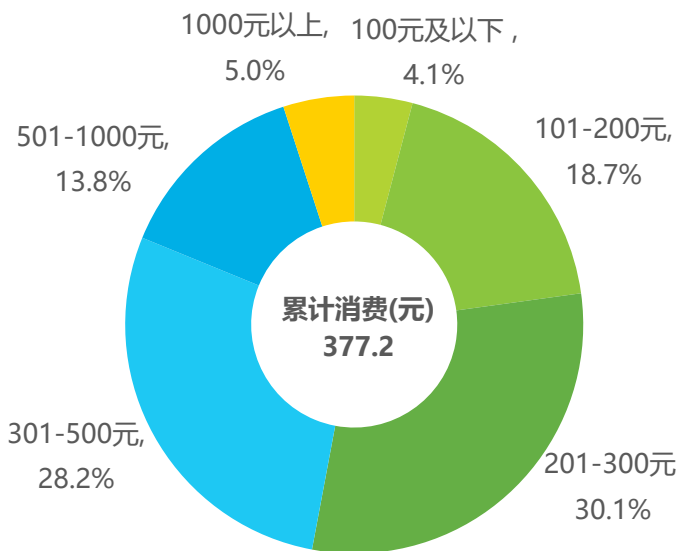
样本：有美妆护肤品消费的人群N=1008，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

母婴家庭个人洗护用品月均支出约126元, 选购时侧重关注产品成分

iResearch
艾瑞咨询

在除育儿消费相关的个人洗护用品上, 最近三个月育龄家庭累计支出377.2元, 即月均支出约125.7元, 95后家庭的消费相对略高。选购个人洗护用品时, 育龄家庭主要会关注成分安全性以及成分天然属性, 同时发现00后家庭对个人洗护用品的选择标准相对严苛, 会更在意成分是否天然、品牌好评率、孕妇适用性、以及品牌知名度。

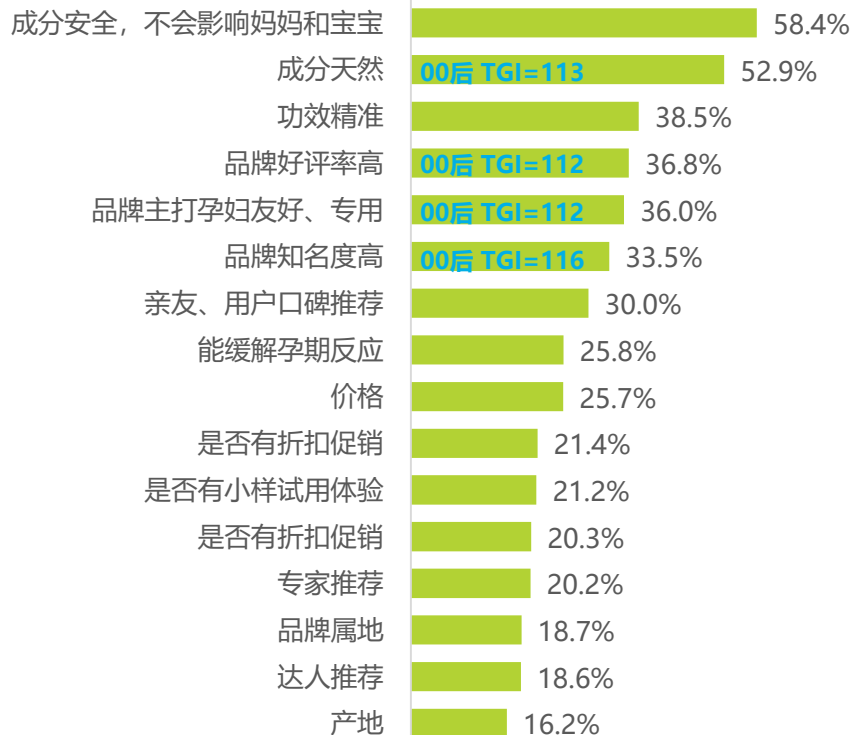
最近三个月个人洗护用品累计消费额度



	00后	95后	90后	85后	75后
累计消费(元)	369.4	395.8	377.7	363.0	340.7
TGI	98	105	100	96	90

样本: 有个人洗护品消费的人群N=1215, 于2024年10月通过艾瑞调研获得。

个人洗护用品消费关注因素

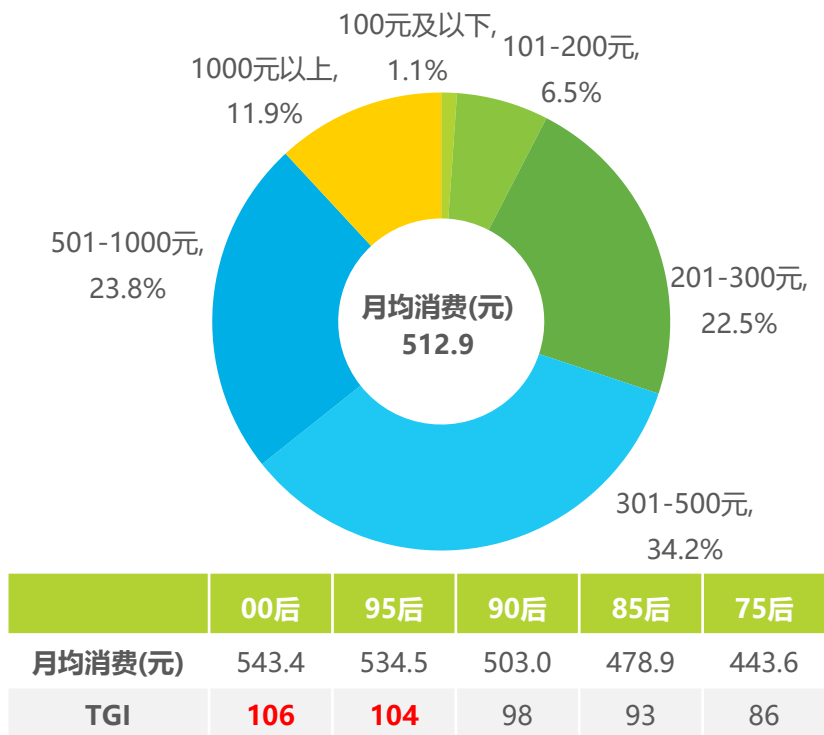


样本: 有个人洗护品消费的人群N=1215, 于2024年10月通过艾瑞调研获得。

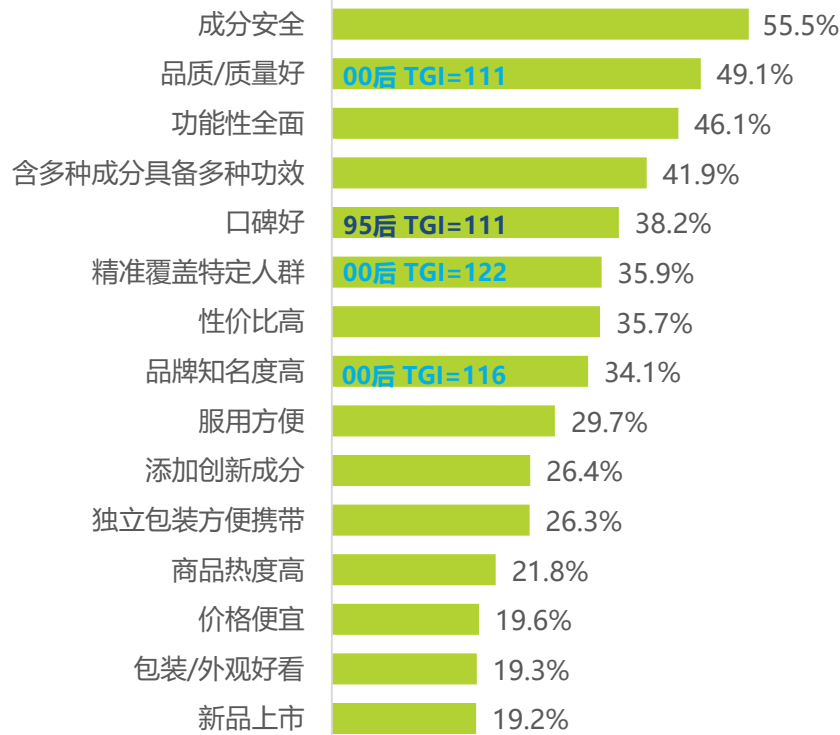
母婴家庭营养保健品月均消费约513元， 选购时大多关注成分安全性

在除育儿相关的营养保健品消费上，育龄家庭每月支出约为512.9元，00后及95后家庭在营养保健品上的消费支出相对略高。选购营养保健品时，育龄家庭主要会关注成分安全性，其次是品质，功能/功效等内容；00后家庭会更在意产品品质、适合特定人群以及品牌知名度，95后家庭则相对更在意产品口碑。

营养保健品月均消费金额



营养保健品消费关注因素



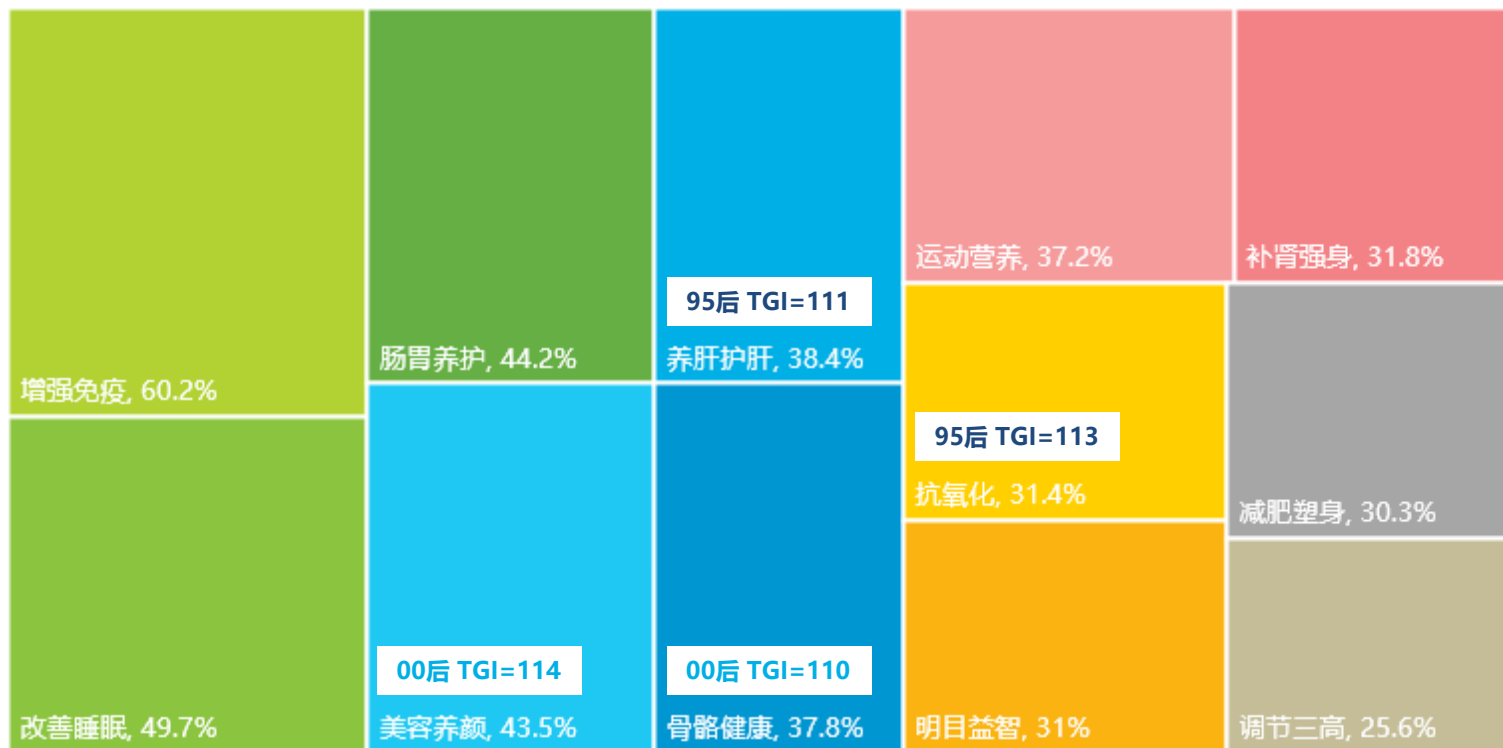
样本：有营养保健品消费的人群N=952，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：有营养保健品消费的人群N=952，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

母婴家庭营养保健品消费，大多以增强自身免疫力为主要目标

在购买营养保健品时，育龄家庭的核心功能诉求以增强自身免疫为主，此外改善睡眠、肠胃养护以及美容养颜也有较多育龄家庭提及。聚焦00后以及95后两部分人群看，00后家庭在美容养颜和保持骨骼健康上的保健诉求更集中，95后家庭则在养肝护肝和抗氧化上的保健诉求更集中。

营养保健品核心功能诉求

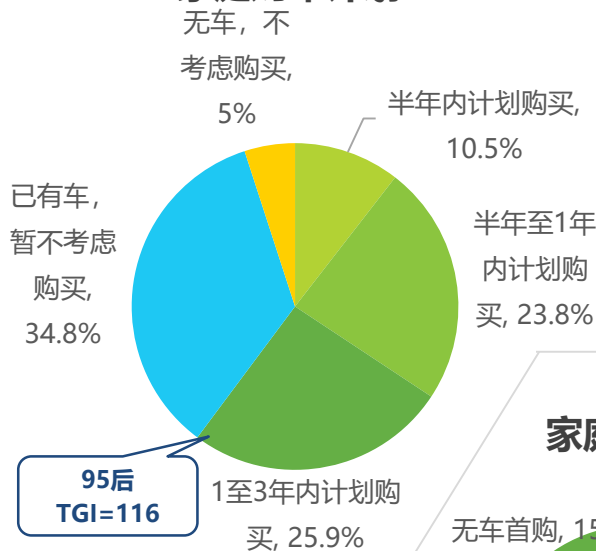


样本：有营养保健品消费的人群N=952，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

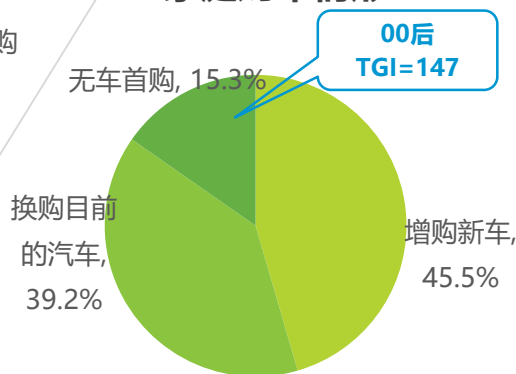
母婴家庭以有车或计划购车居多，多为增购新车，偏好新能源动力车型和SUV车系

计划购车的家庭中，45.5%的家庭属于增购新车，另有39.2%的家庭属于换购旧车，此外00后家庭更多属于无车首购。在汽车能源类型上，育龄家庭偏好新能源纯电汽车，同时发现00后家庭更青睐新能源汽车，95后家庭更青睐混合动力汽车。在汽车车系类型上，育龄家庭偏好SUV汽车，同时发现00后家庭更喜欢跑车，95后家庭则更喜欢越野车。

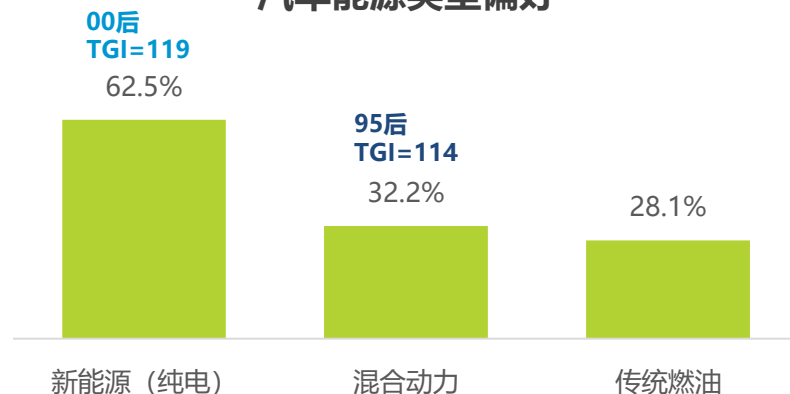
家庭购车计划



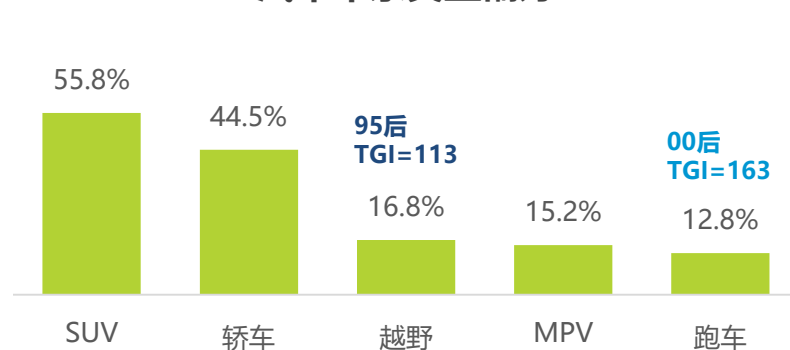
家庭购车情形



汽车能源类型偏好



汽车车系类型偏好



样本：所有家庭人群N=1827，于2024年10月通过艾瑞调研获得。
样本：有计划购车人群N=1100，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

样本：有计划购车人群N=1100，于2024年10月通过艾瑞调研获得。

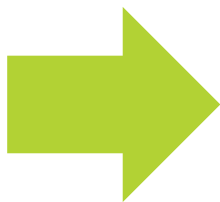
03 / 母婴亲子品牌营销 现状分析

营销目标：通过拓展品牌在新父母中知名度及提升品牌形象等方式达成销售预期

虽然母婴消费市场规模持续增长，但国产母婴消费品牌持续入局行业，引发行业竞争升级。在激烈竞争环境下，母婴品牌营销的整体目标着眼于整体销售目标的达成，并将该目标拆解成新用户触达、品牌形象和专业性提升以及促进复购等细分指标。其中，因为母婴人群消费周期短且集中、品牌忠诚度相对高，扩大品牌在新晋父母中知名度尤为重要。

母婴品牌营销目标分析

整体目标：
高效达成品牌
销售预期



扩大品牌在新晋父母中知名度

母婴用品消费有明显的时间阶段，打造健康的母婴品牌，提升新用户知名度是关键，针对处于购买决策过程中早期的消费者早接触、早教育、早转化。

配合品牌在产品线、品牌形象方面转型和提升

针对国内母婴人群增长停滞的大趋势，母婴品牌多通过拓展产品线、提升品牌形象、吸引新一代年轻女性等方式实现销售增长，营销上也同样关注相关品牌和产品信息的传达。

提升品牌专业度形象

母婴消费强调安全性和信赖性，母婴领先品牌多希望成为品类标准倡导者或制定者，当推出新成分、新概念的新品时，通过与机构或KOL合作，对消费者进行教育，推广新品及相关概念。

促进复购

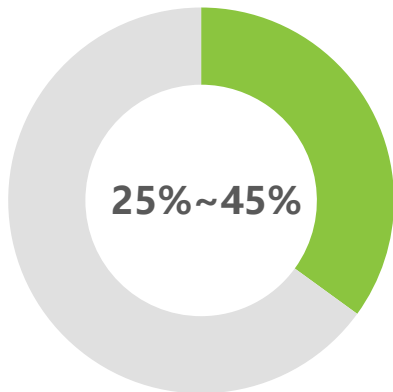
母婴消费需求刚性、复购频繁，且女性人群对品牌偏好度和忠诚度高。通过引导母婴用户私域渠道，进行会员二次唤醒，可以有效促进复购，甚至带动品牌非母婴品类的购买。

营销整体预算率增长空间有限，线上投放占比已达6成以上 仍有增长空间

受市场竞争激烈影响，母婴品牌营销预算在近几年有上升趋势，目前主流母婴品牌营销预算比例已经达到25%~45%，受毛利率约束，营销预算比例进一步上升的空间不大，母婴品牌对营销效率日益重视。

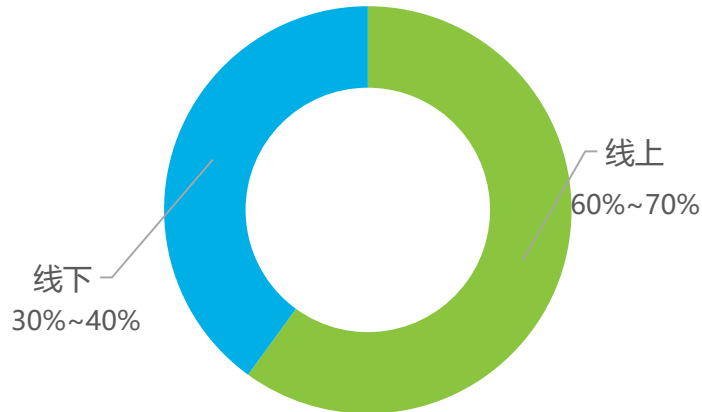
而在线上线下投放预算分配上，主流母婴品牌线上投放占比已经接近60%-70%。而随着未来线上媒体影响力进一步释放，线下母婴店市场进一步调整，线上投放预算占比仍有上升趋势。

主流母婴品牌营销预算比例 (营销预算占销售收入比例)



趋势：近年来由于母婴人群增长停滞、行业竞争激烈、新概念产品推出等原因影响，整体营销预算有上升趋势。但受毛利率约束，未来继续上升空间不大。

主流母婴品牌线上线下载费用占比



趋势：电商冲击下，线下母婴店受冲击明显，线下渠道相关的费用随之降低；线上新兴媒体成为消费者信息获取和教育最主要渠道，成为品牌必争之地，长期来看，线上投放在未来仍会有逐步上升趋势。

电商、短视频、母婴垂直平台是核心投放媒体

线上媒体预算方面，整体投放相对分散，受销售达成这一总目标驱动，电商平台占据近50%左右投放预算，目前品牌普遍尝试不仅在电商母婴频道内投放，还跨品类至美妆、服饰等品类获取潜在增量用户。除了电商平台之外，短视频平台、母婴垂直平台也是重要投放媒体，占整体投放预算10%-20%，短视频平台在精准定位用户和借助KOL从体验分享角度打动用户方面有独特优势；而母婴垂直平台专业、权威的平台印象，是母婴品牌提升品牌专业性、公信力的重要渠道，也是母婴品牌投放组合中必不可缺的一环。线下预算投放方向方面，预算主要分配给电视和电梯楼宇广告，提升品牌在全民中的认知度。

主流母婴品牌线上媒体投放预算分配

排序	媒体类型	预算分布
1	电商平台	40%-60%
2	短视频平台	10%-20%
3	母婴垂直平台	10%~20%
4	社交平台	5%-10%
5	长视频平台	>5%
6	非电商效果类广告	>5%

主流母婴品牌线下媒体投放预算分配

排序	媒体类型	预算分布
1	电视广告	30%~40%
2	电梯楼宇广告	15%~25%
3	线下渠道推广相关费用	10%~20%

来源：母婴行业营销投放专家访谈。

来源：母婴行业营销投放专家访谈。

精细化的分孕周/月龄产品与精细化营销策略结合，高效打动不同阶段用户

孕周和月龄是母婴行业最大的用户和产品细分维度。不同孕周家庭/月龄宝宝的差异化需求，决定了母婴产品基于孕周/月龄细分化的趋势，更决定了细分化产品在营销窗口把握上更高的要求。

母婴品牌已经摸索出一套基于孕周/月龄的消费者教育、促销策略组合，基于消费时间窗口和母婴用户心态，进行精准营销。

母婴品牌基于孕期/月龄的营销节奏 (以奶粉举例)



- 采用教育式营销方式，以教育为切入点，让孕妇了解奶粉对婴儿健康的重要性，结合线上孕期知识竞赛送试用装。
- 采用互动式营销方式，在母婴店做活动互动，发促销券、奶粉优惠券或送婴儿用品。
- 采用情感式营销方式，强调对孕妇和宝宝的关爱，提供情绪价值，不完全侧重产品。
- 结合喂养技巧宣传产品，如提前提醒母亲注意更换下一段奶粉，以及下一段喂养技巧。
- 通过社群优惠、节点大促等方式促进复购。

母婴垂直平台用户精准粘性高，提升品牌信赖度和增强用户沟通的重要渠道

在母婴品牌眼中，相比其他互联网平台，母婴垂直平台的特点最重要是分孕周/月龄服务带来天然精准的用户，有助于其分阶段触达消费者。

此外，平台专业性强、用户信任度高，通过与平台合作可以有效给品牌进行背书，提升品牌专业度形象。平台用户粘性高，部分平台母婴有社区板块，其社区互动性好，可以进行新品体验分享和交流活动，带动产品口碑热度。

母婴垂直平台营销特色分析

用户精准

- 能精准定位母婴人群，且有社区可收集品牌体验、积累用户画像，实现精准营销。
- 产品针对不同孕期/月龄/不同需求的有助于分阶段触达消费者。

平台专业性强

- 母婴垂直平台针对孕期和育儿各阶段，提供专业细致内容和服务，包括知识、问答、专家咨询等，平台专业性强，奠定了平台进行营销和品牌背书的基础。

用户信任度高

- 消费者对平台的高信任感有背书效应，对平台的推荐品牌信任度有保障。

用户粘性高，互动性好

- 母婴垂直平台用户对母婴信息需求强，交流互动多，平台的使用时长和启动次数等较好。
- 母婴平台多开设交流社区，品牌可以利用社区收集用户反馈、进行新品体验分享、开展用户抽奖等互动交流。

通过母婴垂直平台实现品牌背书，事件传播和高效转化的一站式营销

母婴垂直平台多样化的服务，给了品牌多样化的营销合作模式。整体来看，品牌在母婴垂直平台通过APP、微信社群、线下等多元场景深度结合的方式，以社区互动积累产品口碑，最终通过平台站内商城和私域推广进行高效转化。

除了平台的常规的线上资源，母婴垂直平台还会整合内外部资源，特别是线下资源举办大型营销活动，品牌对这一整合营销资源也较为看重，普遍会参与相关活动，期望活动的高流量带来关注和转化。

母婴垂直平台营销合作模式分析

以精准面向母婴人群的智能体验服务平台为基础

用户学习母婴知识场景深度结合的品牌营销

+

覆盖站内站外多场景的高效转化

场景渗透式品牌营销

- 母婴APP
- 微信妈妈社群
- 月子中心等线下合作场景
- 父母课堂/妈妈培训班等创新场景
- ...

高传播度事件营销

- 平台策划活动/购物节等
- 母亲节等节日活动策划活动
- 平台和品牌方向创活动/IP
- 品牌新品发布等重要节点策划
- 平台热门内容栏目

高立意广参与的公益传播

- 关爱母亲健康公益活动策划
- 关爱儿童身心甲亢公益活动策划
- 关爱乡村儿童健康成长公益活动策划
- ...

高效站内闭环转化

- 通过站内种草-加清单-商城购买-社区分享传播的路径实现高效转化和体验传播，

全域协同转化

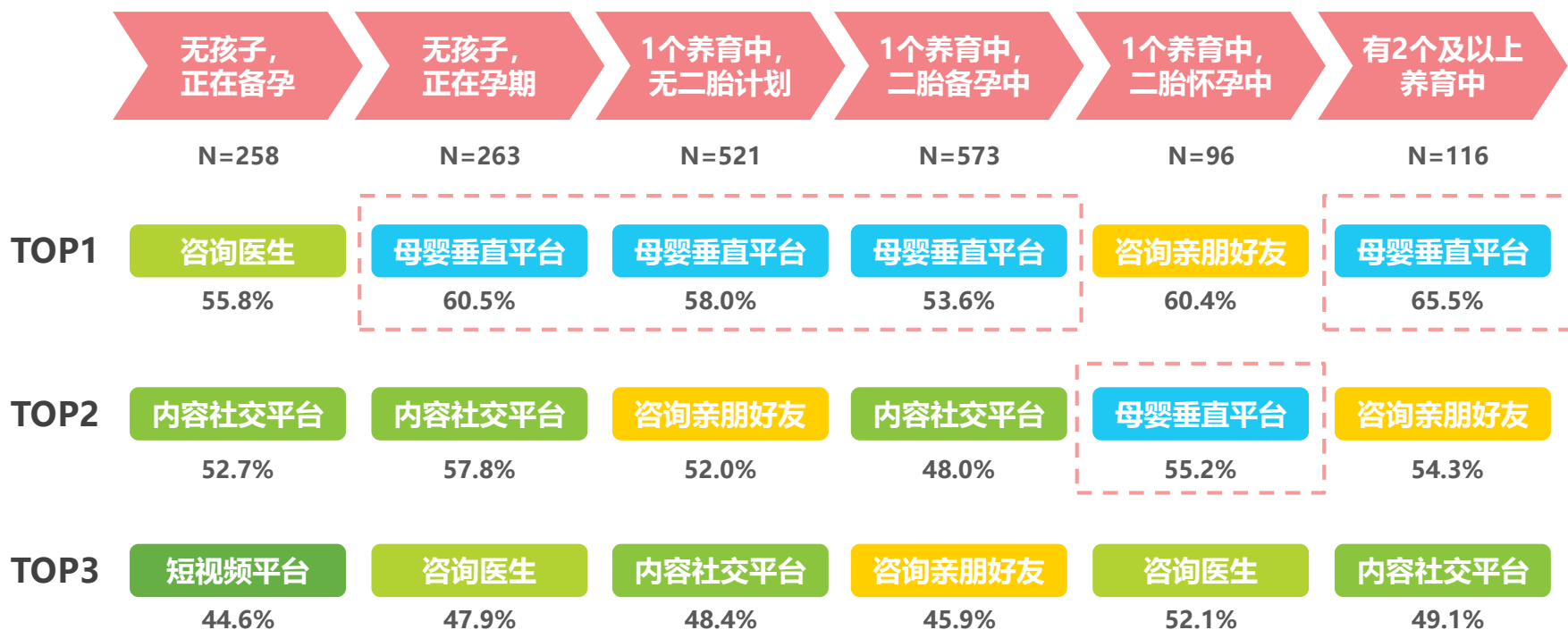
- 双11、618等重要节点协同促销
- 全域达人直播带货
- 微信妈妈社群销售转化
- 线下场景体验式销售转化

04 / 母婴亲子人群媒体 接触和媒体习惯分析

母婴垂直平台在备孕、怀孕、养育三阶段均为获取母婴信息的主要渠道 iResearch 艾瑞咨询

随着移动互联网快速发展，母婴垂直平台为代表的线上平台已经成为母婴人群信息获取最常用的平台。根据对不同阶段母婴人群获取母婴信息渠道的调研，除了无孩备孕阶段和二胎怀孕阶段的母婴人群，其他阶段的母婴人群均将母婴垂直平台最为获取母婴信息最常用的渠道。可见母婴垂直平台专业的服务，已经赢得广泛的认可。

不同阶段人群的母婴信息获取渠道



样本: N=1827, 于2024年10月通过线上问卷形式调研获得。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.12 iResearch Inc.

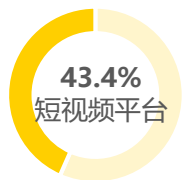
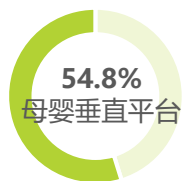
www.iresearch.com.cn

46

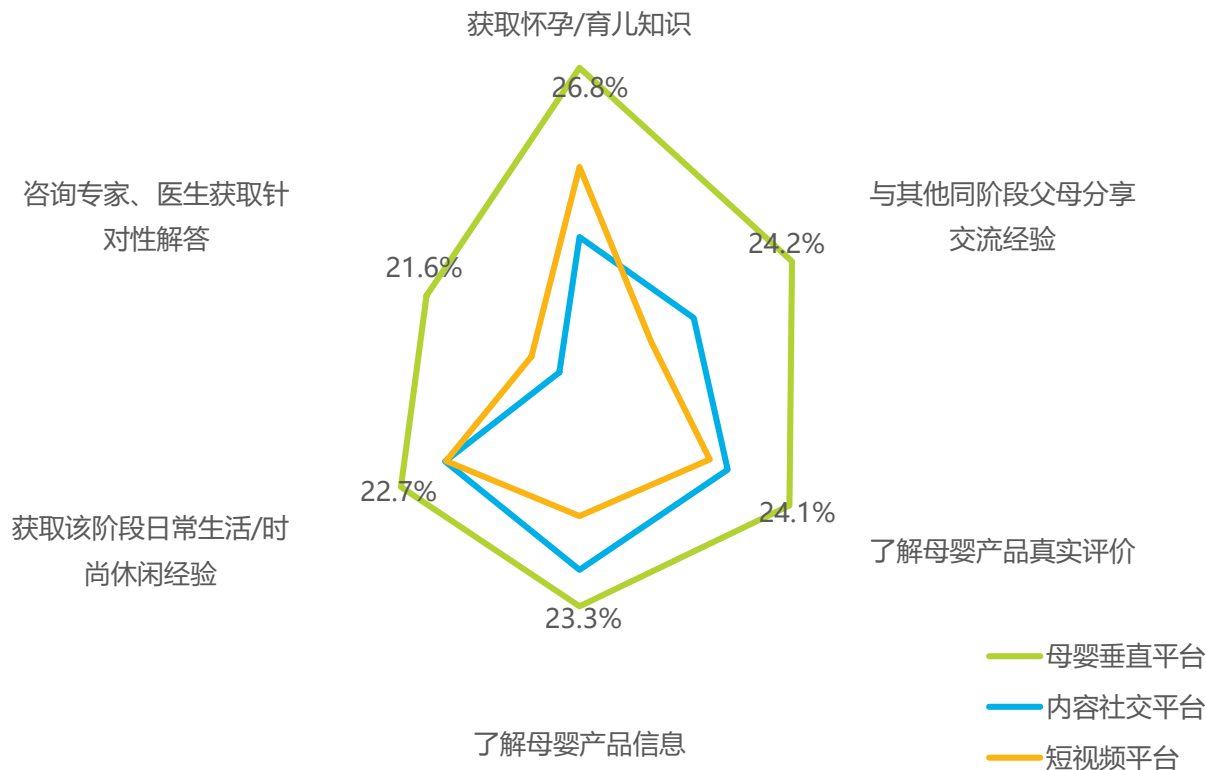
母婴人群从母婴垂直平台获取的信息类型多样且全面

母婴垂直平台除了整体使用率最高（54.8%）之外，在获取信息类型上也比社交平台 and 短视频平台更为全面。根据母婴人群调研数据，母婴人群利用母婴垂直平台关注的内容包括相关知识、经验交流、产品信息和评价等，并通过平台咨询专家获得针对性解答；相比之下通过短视频平台了解信息则偏向于获取相关知识和获取生活/时尚休闲经验，在内容社交平台上则产品真实评价和产品信息。

母婴信息渠道使用率对比



不同类型的母婴平台获取信息类型差异



样本：N=1827，母婴垂直平台N=1001，内容社交平台APPN=917，短视频平台N=793，于2024年10月通过线上问卷形式调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.12 iResearch Inc.

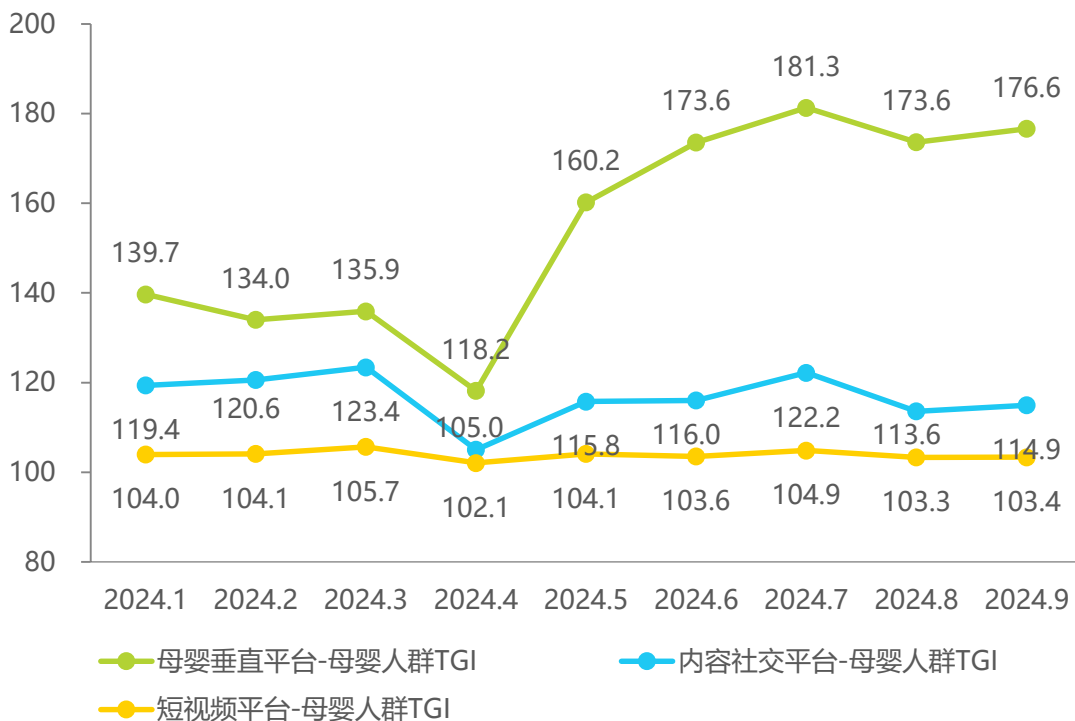
www.iresearch.com.cn

47

母婴垂直平台中母婴人群TGI及增长率明显高于内容社交和短视频平台

由于精准、垂直的定位，母婴垂直平台中母婴人群TGI天然高于内容社交平台和短视频平台，此外母婴垂直平台中母婴人群TGI同比增长率明显高于内容社交平台和短视频平台，显示母婴垂直平台在人群精准性上持续提升。

2024年1月-9月不同平台母婴人群TGI走势



2024年1月-9月不同平台在母婴人群TGI均值



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库。

注释：为2024年1月-9月基于母婴人群APP月度总独立设备数统计数据，母婴人群为艾瑞自研兴趣人群标签，综合人群属性、APP访问行为等指标计算而成。

©2024.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

48

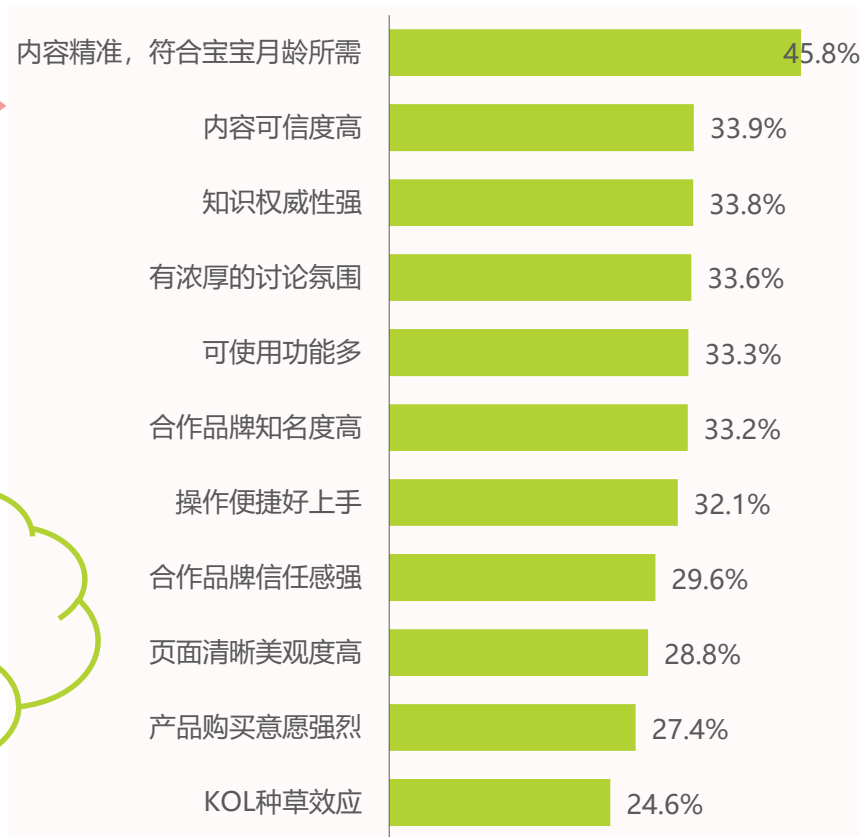
母婴垂直平台凭借精准的内容和专业权威的知识形象深受用户的信赖

凭借精准的内容和专业权威的知识形象，母婴垂直平台的信赖度（46.3%）明显高于内容社交平台 and 短视频平台。而针对母婴垂直平台的优势，母婴人群认可度top3分别是，按照内容精准（按照月龄细分）、内容可信度高、知识权威，这也解释其高信赖度的原因。

备孕/孕期/育儿信息渠道信赖度



母婴人群对母婴垂直平台的优势的认知



“母婴平台更专业，核心的人群可以获取的信息也更精准，（对整体营销效果）会起到比较权威的一个背书的作用。”
——母婴保健品牌，营销总监

样本：N=1827，于2024年10月通过线上问卷形式调研获得。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

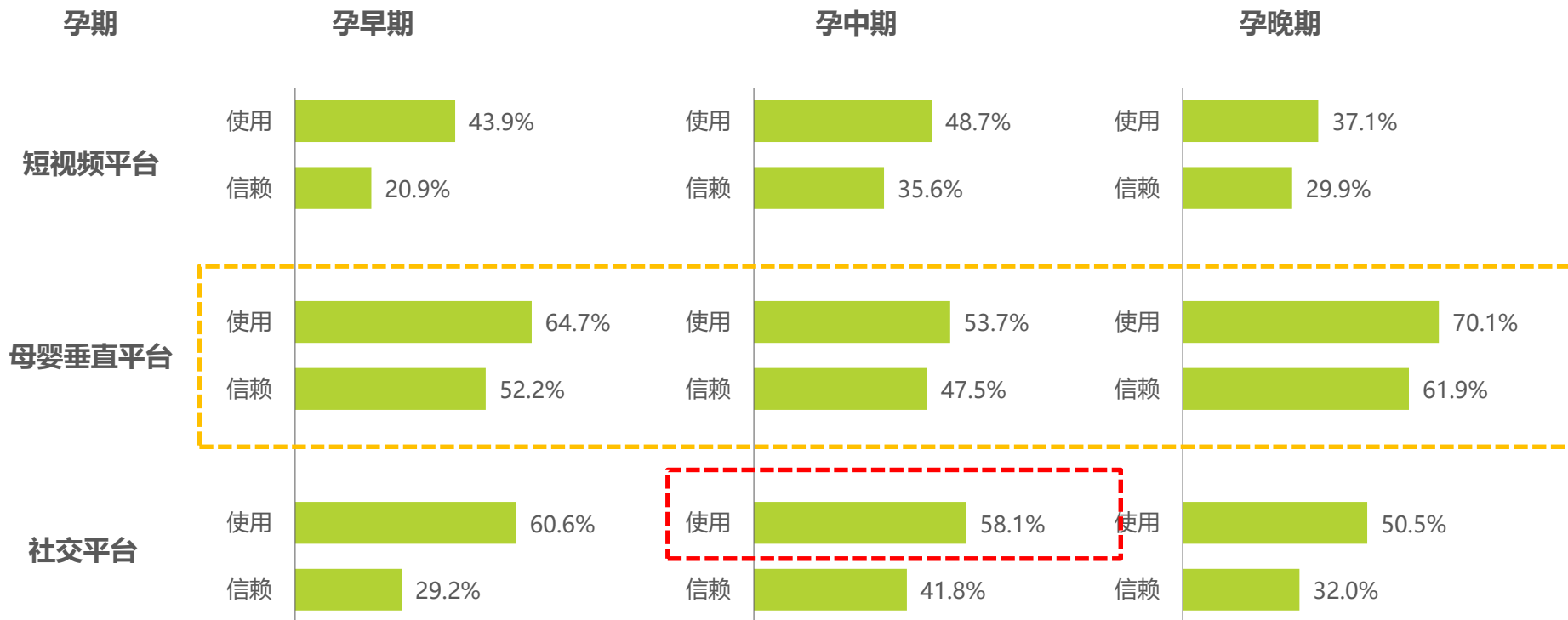
©2024.12 iResearch Inc.

母婴垂直平台在孕期各阶段使用率和信赖度上领先于短视频和社交平台

在孕期不同阶段，母婴垂直平台使用率在孕早期和孕晚期处于领先地位。

在信赖度上，母婴垂直平台在不同阶段也均领先于短视频平台和社交平台，且信赖度从孕早期和中期的50%左右，上升到60%左右，体现用户持续使用后对母婴垂直平台的信赖加深。

母婴人群对不同平台在孕期各阶段使用率和信赖度



样本: N=305, 于2024年10月通过线上问卷形式调研获得。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

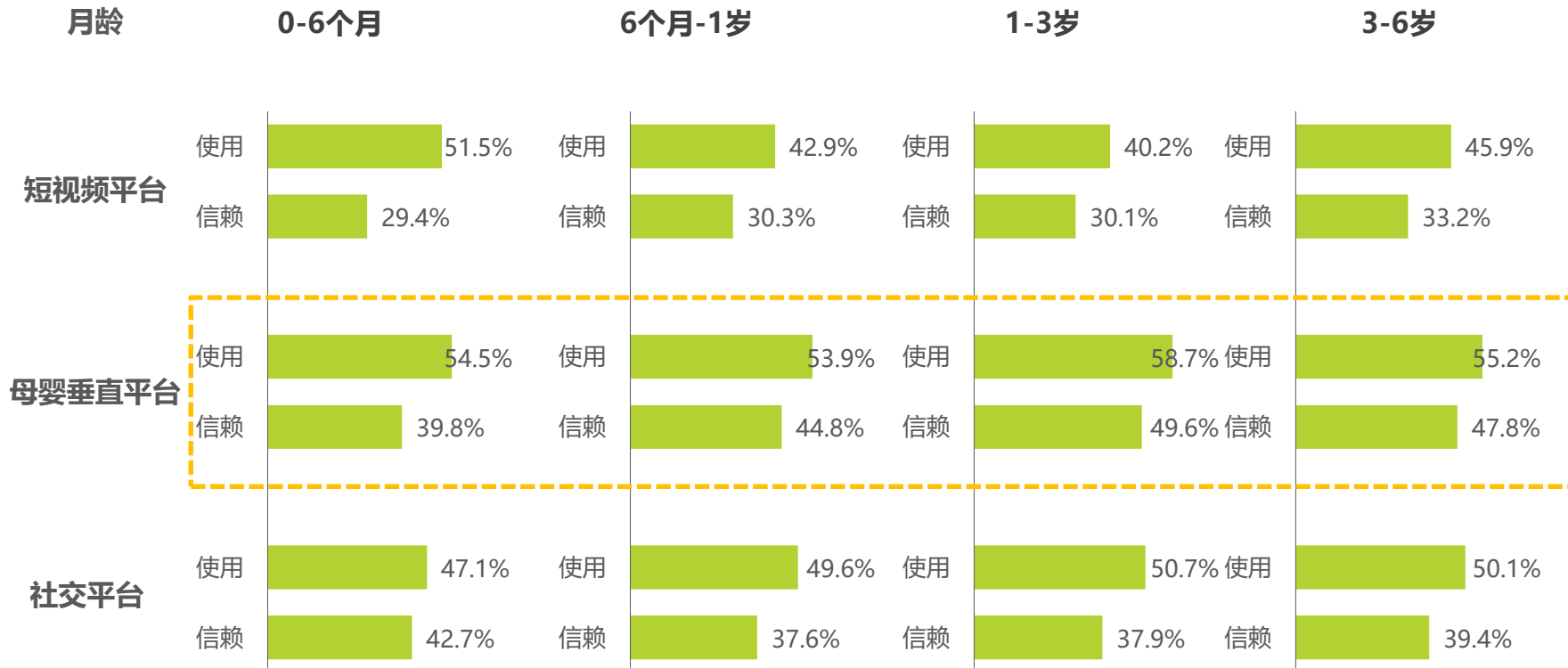
50

母婴垂直平台在育儿各阶段使用率和信赖度上领先于短视频和社交平台

近年来，母婴垂直平台一直在拓展育儿分龄覆盖的阶段，从使用率上，月龄在3-6岁的母婴人群也有55.2%的使用率，仍保持在较高水平。

与孕期类似，母婴垂直平台的信赖度也显著高于短视频和社交平台。

母婴人群对不同平台在育儿各阶段使用率和信赖度



样本：N=1103，于2024年10月通过线上问卷形式调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

51

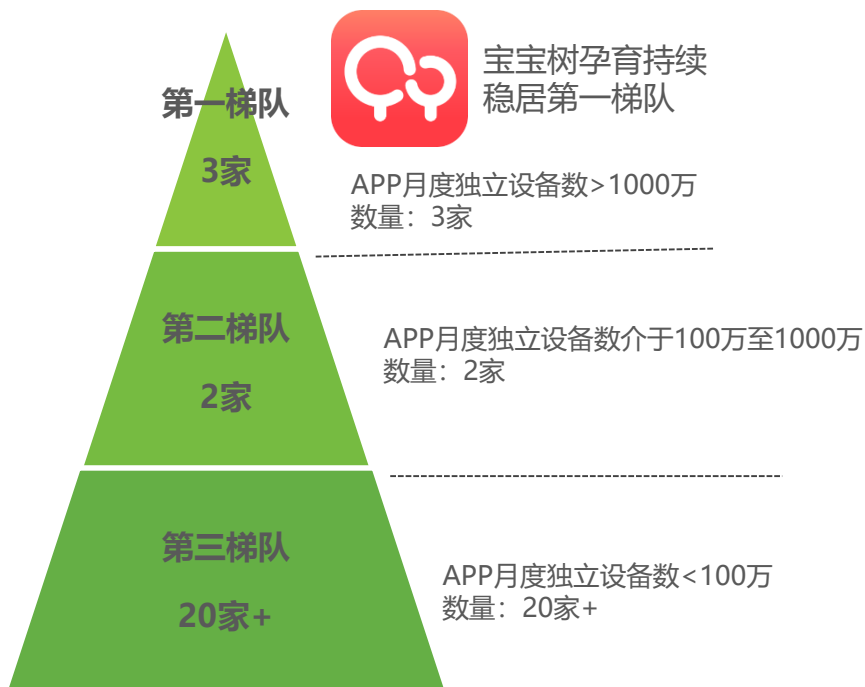
05 / 母婴亲子垂直平台 营销特色分析——以宝宝树为例

母婴垂直平台头部效应凸显，宝宝树稳居第一梯队，增速持续快于行业

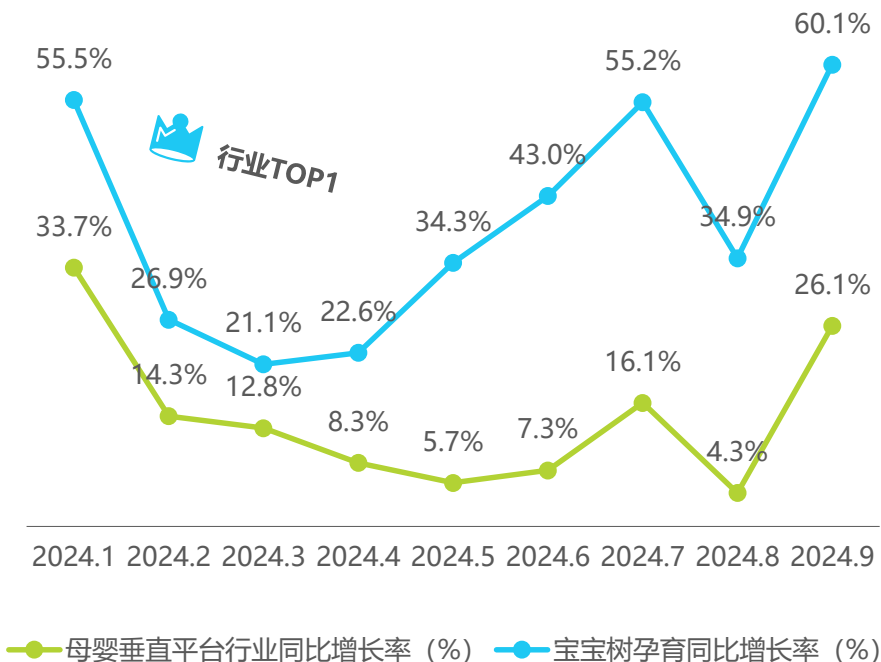
母婴垂直平台因其权威和专业的形象获得用户认可，然而这一定位注定了其行业门槛并不低，经过多年发展母婴垂直平台已经形成了3家头部App构成的第一梯队，月度独立设备数持续在1000万以上。

其中宝宝树App的月度独立设备数在今年1-9月均稳居行业第一梯队，且其月度独立设备数增速持续快于母婴垂直平台行业增速。

2024年1月-9月母婴亲子垂直APP月活规模梯队情况



2024年1月-9月母婴垂直平台APP月度独立设备数同比增速



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库。

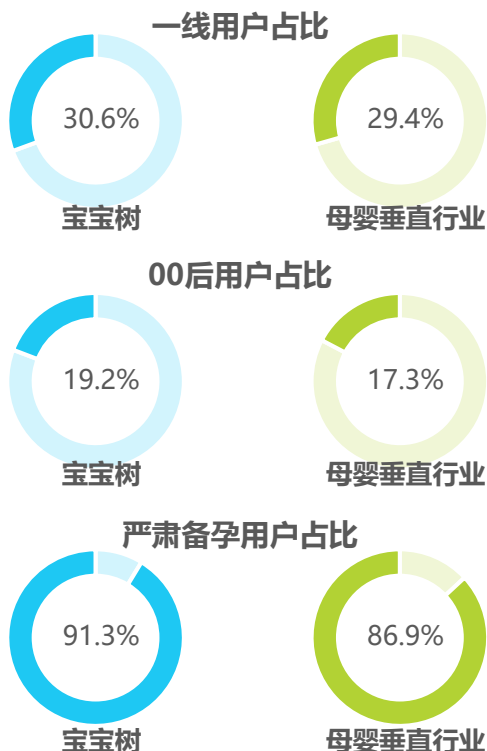
注释：为2024年1月-9月基于母婴人群APP月度总独立设备数统计数据，母婴人群为艾瑞自研兴趣人群标签，综合人群属性、APP访问行为等指标计算而成。

宝宝树在一线和年轻用户比例上高于行业水平，用户粘性也高于行业水平

宝宝树以其专业的母婴服务，相比行业赢得了更多一线和00后用户的亲睐。母婴垂直平台本来就是严肃备孕用户集中的平台，宝宝树在严肃备孕用户的占比上达到91.3%，相比行业整体水平高出4.4%。

而在用户粘性方面，宝宝树平台的母婴人群在有效使用时间上高于行业平均水平，在母婴人群独占用户比例上也高于行业Top5均值。

宝宝树与母婴垂直行业在母婴人群用户画像上的差异



宝宝树与母婴垂直行业在母婴人群用户粘性上的差异



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库。

注释：为2024年1月-9月基于母婴人群APP月度总独立设备数统计数据，母婴人群为艾瑞自研兴趣人群标签，综合人群属性、APP访问行为等指标计算而成。

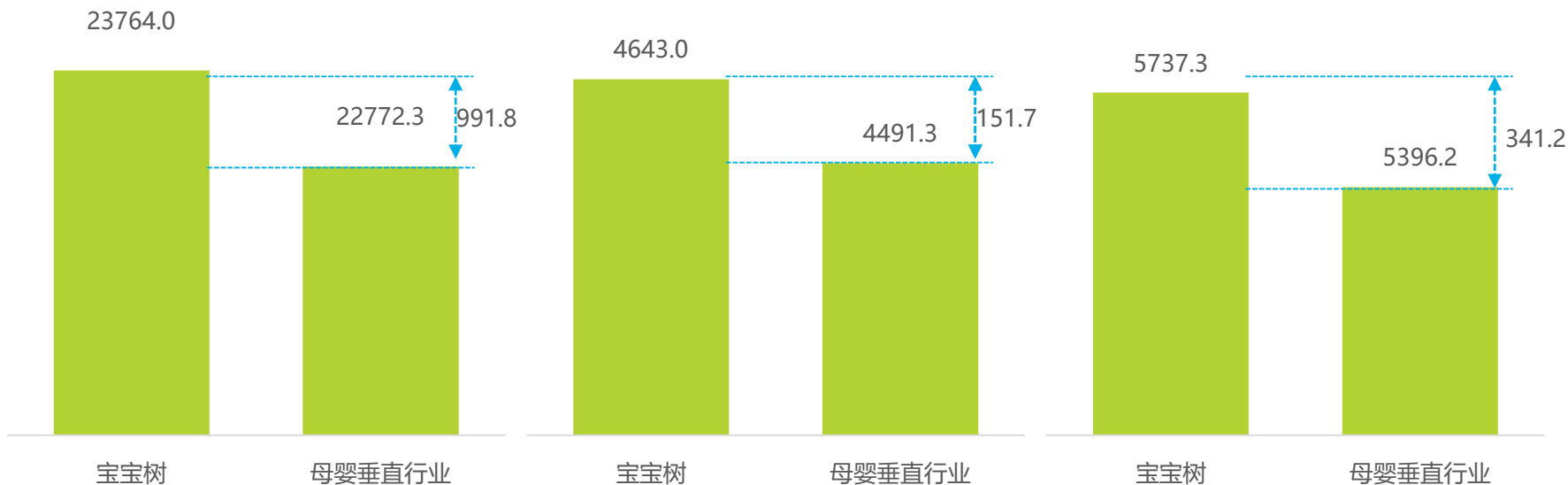
宝宝树用户在收入和怀孕育儿支出上高于行业水平

在用户收入状况方面，宝宝树用户平均家庭月收入高于行业平均水平990元左右，这与其一线用户占比更高的情况相吻合。宝宝树用户更高的平均家庭月收入，为其更高的怀孕和育儿支出提供了基础，宝宝树用户怀孕和育儿月度支出分别高于行业151.7元和340元左右，拥有更高的购买力。

用户家庭月收入情况

怀孕月度支出情况

育儿月度支出情况



样本：宝宝树N=814，母婴垂直行业N=1818，于2024年10月通过线上问卷形式调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宝宝树品牌形象在母婴垂直平台中表现突出，是用户常用、喜爱的一站式母婴平台

母婴垂直平台品牌形象

母婴垂直平台品牌形象	宝宝树孕育	均值	宝宝树孕育与均值之间的差值*
	%	%	%
口碑好	35.9	28.7	7.2
是我最常用的母婴垂类app	36.0	29.0	7.0
令人信赖的，放心的	39.9	33.6	6.3
一站式的母婴平台	34.4	28.2	6.2
有我需要的内容	37.0	32.8	4.2
是我最喜爱的母婴垂类app	35.9	32.3	3.6
有我感兴趣的内容/板块	35.9	32.4	3.5
搜索/提问都能找到答案	35.1	34.1	1.0
产品介绍/文案令我有购买欲望	30.0	29.9	0.1

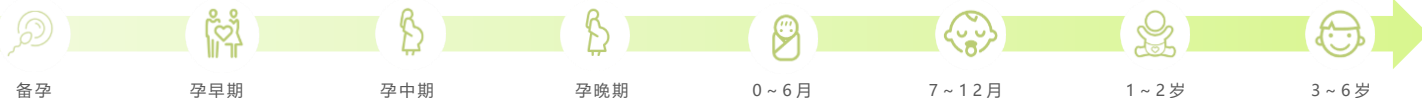
样本：宝宝树孕育N=814，于2024年10月通过线上问卷形式调研获得，*与均值之间的差值为某平台百分比-均值百分比。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宝宝树以分龄运营策略为核心，为Z时代母婴家庭提供全方位的解决方案

宝宝树根据备孕、孕早期、孕中期、孕晚期、0-6月、7-12月、1-2岁、3-6岁等阶段提供全周期服务，根据母婴家庭所在不同周期的痛点和需求，提供专业、定制化服务。

全生命周期



7000万内容
3大内容体系
12大内容IP



母婴科学健康体系

养娃是一场艰难而漫长的修行，一边崩溃，一边自愈



中大童育儿生活体系

Z时代妈妈带娃，要科学，更要松弛感



女性成长悦己体系

成为妈妈前，先要学会成为自己



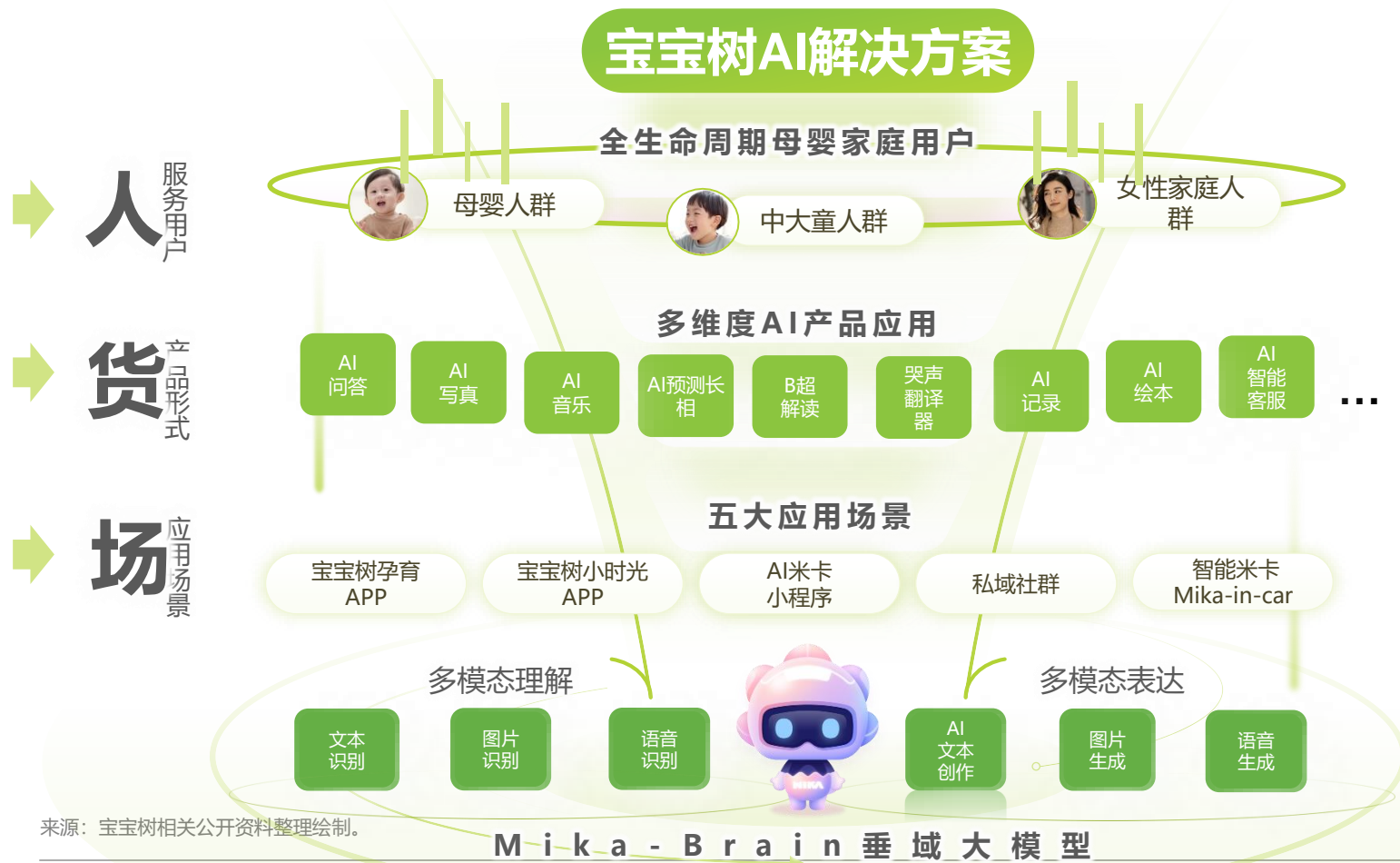
126个分龄工具



来源：宝宝树相关公开资料整理绘制。

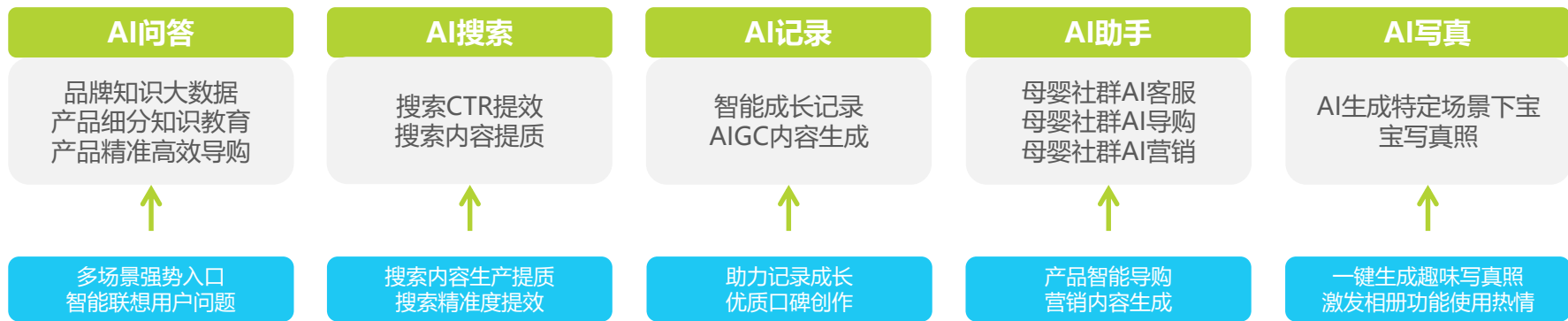
宝宝树率先发布首个母婴行业自研垂域模型Mika-Brain

Mika-Brain致力于打造“最懂母婴家庭用户”的垂域模型，其基于宝宝树积累16年来在母婴领域积累的优质语料数据训练而成。经由宝宝树平台专业内容团队审核校验，Mika-Brain在母婴垂域内容生成方面具备很强的专业性和准确度。通过专业人工测评，Mika-Brain在该测试集中平均得分高于行业领先大模型14.43%。



来源：宝宝树相关公开资料整理绘制。

宝宝树以AI创新体验更高效助力品牌与用户互动，以“智能化服务”打造一站式育儿新生活

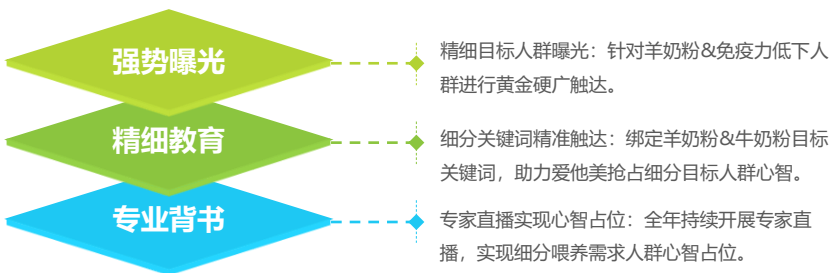


来源：宝宝树相关公开资料整理绘制。

宝宝树精准划分目标人群，助力母婴亲子品牌梳理专业形象，高效抢占用户心智，建立用户对母婴亲子品牌的信任

宝宝树 x 爱他美羊奶粉&牛奶粉

宝宝树解决方案：通过分人群硬广曝光&关键词实现细分人群教育，并通过全年专家直播持续加深细分需求用户信任，夯实羊奶粉&牛奶粉的专业形象。



黄金硬广



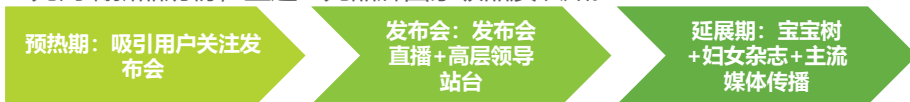
关键词绑定



专家直播

宝宝树 x 三元新品奶粉

品牌沟通策略：以三元新品发布会为契机，三元奶粉携手宝宝树集团与中国妇女杂志社开展“母婴健康促进计划”聚焦母婴健康的同时发布三元高端新品奶粉，塑造三元品牌国家级品质认知。



妇女杂志领导、宝宝树高层领导出席参与发布会致辞及联盟启动环节



来源：宝宝树相关公开资料整理绘制。

宝宝树精准聚焦用户和使用场景，通过专家团和IP联动等方式，让用户真实感知产品，促进用户决策

宝宝树 x 卡萨帝全屋净水机

课题：高决策门槛品类，如何让用户更直观感知。
宝宝树解决方案：精准沟通点——母婴人群独特用水场景；专业强背书——权威专家团场景化科普。

需求洞察

专业背书

资产沉淀

全屋净水沟通机会点洞察：
妈妈人群关注的净水器痛点和场景，如宝宝爱喝洗澡水、冲奶、腹泻等问题，为卡萨帝净水机提供沟通机会。



宝宝树 x 同仁堂永盛合阿胶

课题：聚焦精准产后妈妈用户，与精准场景开展品牌沟通。
宝宝树解决方案：关键节点——母亲节IP联动；情绪响应——悦己强诉求；关键场景——月子中心源头拦截。



IP借力
精准产后妈妈触达



内容共情
达人+素人妈妈真实体验种草



线下月子中心
拦截第一批核心产后妈妈



来源：宝宝树相关公开资料整理绘制。

06 / 母婴亲子人群营销 结论总结和趋势展望

线下渠道以数字化、社群化提升营销效率，线上平台结合线下资源实现活动落地和高效转化

母婴线上线下融合趋势分析

线上流量线下落地和变现

• 线上平台向线下精准导流：

线上母婴平台通过精准推动优惠活动、智能自测等方式，向线下母婴店、母婴服务（如辅助生育、月子会所等）导流，实现高效转化。

• 线上平台开拓线下体验活动：

线上母婴平台与线下合作伙伴协作，利用线上流量和线下资源组织母婴知识线下讲座、交流活动，实现线上流量的线下体验式落地，为品牌营销提供深度接触用户的空间。

• 线上平台大型营销活动落地

线上母婴平台在线下开展大型母婴营销节日/展会，实现线下高效品牌曝光和转化。

线上线下融合 提升全渠道效率

线下渠道线上化营销和拓展

• 线下渠道数字化改造

线下渠道推动数字化改造，通过智能大屏、门店线上社群等方式，实现线下流量的智能营销、线上留存和持久转化。

• 线下渠道结合即时零售

线下渠道结合即时零售，提供本地化的产品营销和配送，拓展品牌营销和销售方式；发挥门店在区位方面的优势，满足用户即时产品采购的需求；提升门店销售半径和销售额，实现品牌-门店-用户共赢。

AI在用户服务、育儿辅助、智能营销方面全面赋能母婴行业

母婴AI营销趋势分析

孕育健康管家

基于用户个性化数据，进行AI产检/预防接种提醒、AI检查单解读、AI孕期注意事项提示，成为用户怀孕和育儿路上的高效帮手。

AI育儿助手

基于海量育儿内容，提供定制化、互动化的育儿内容推荐、播出和互动，帮助父母高效陪伴和教育儿童。



AI专家咨询

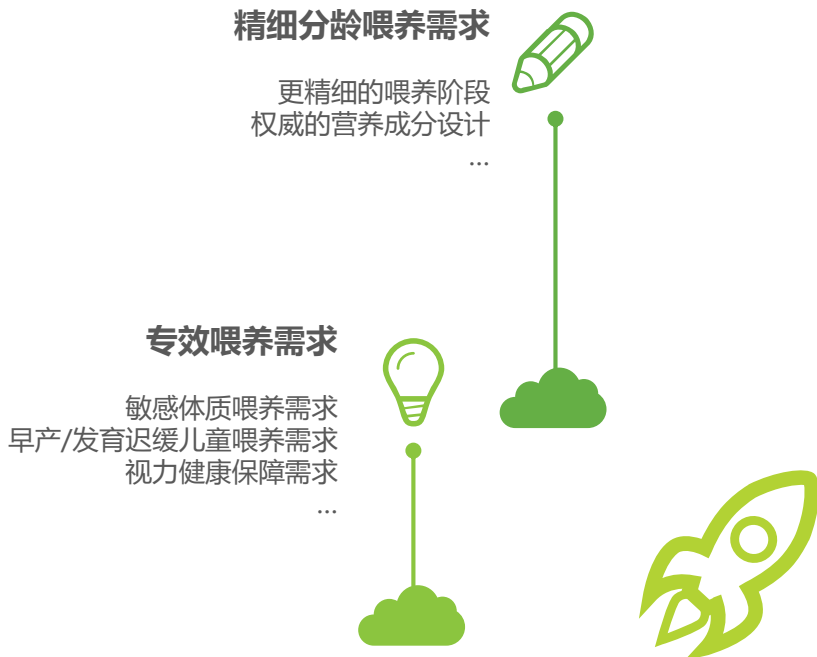
基于用户个人体质数据、检查结果等数据，结合用户需求，基于权威专家建议提供对话式的AI专家咨询服务的，让普通用户也可能高效获得权威专家咨询建议。

AI营销辅助

基于线上线下母婴数据，进行AI用户的高效识别并赋予于标签。基于AIGC能力实现个性化营销内容生成和精准推送。

精细化喂养需求推动C2M产品开发，细分分龄专效喂养需求为新一代婴童营养品设计生产和营销指明方向

母婴分龄专效喂养需求



来源：母婴行业营销专家访谈。

母婴分龄专效喂养C2M产品要求

产品设计要求

- 基于权威的分龄标准设计
- 针对中国宝宝体质研发科学、精准、均衡的分龄营养配方
- 符合中国宝宝的口感
- 食用简单方便
- 设计美观大方
- ...

产品生产要求

- 天然食品加工，防腐剂、人工色素等成分“0添加”
- 高标准食品安全标准产线生产
- 全程数字化安全溯源
- ...

营销要求

- 针对精准母婴用户，进行消费者需求收集、产品概念测试、产品销售的复合营销推广
- 高效手机产品反馈信息，进行需求再聚焦和产品迭代
- ...

来源：母婴行业营销专家访谈。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能