



腾讯广告



腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

2019母婴行业人群洞察

社交圈里的宝爸宝妈



了解行业数据

30000份行业资料报告
每周更新300份+

免费加微信获取报告



序言

- 随着90/85后人群进入生育高峰期，加上95后母婴人群的加入，如今的中国母婴市场，诸多新的特征与机遇正逐渐显露。
- 一方面，都市和小镇的母婴人群占比旗鼓相当；另一方面，从中部地区，越往东部沿海，母婴人群的分布越是密集。
- 而这一届的宝爸宝妈们，从育儿理念，育儿行为，到育儿消费，都展现出与上一代截然不同的姿态。作为独生子女的他们，不仅爱孩子，也爱自己；作为普遍受教育程度更高的一代，他们在育儿理念上拥有更加独立的思考；作为在物质丰富的环境中成长起来的一代，他们对于母婴产品有着更高和更为多元化的需求。
- 更重要的是，作为互联网第一批原住民的他们，无论日常生活，还是带娃过程，都少不了互联网的使用场景。尤其是以微信为代表的线上平台，早已全方位渗透进这些父母从获取资讯、日常休闲到“种草”甚至购买母婴产品的各个场景之中，为当今母婴市场的开拓带来诸多机遇。

研究方法和数据说明

腾讯营销大数据 & 腾讯营销洞察消费者调研



腾讯营销大数据

消费者定性调研：座谈会 + 家访

消费者定量调研：线上调研



数据时间：2018年7月至2019年6月

调研时间：2019年6-8月



母婴人群：家中孩子年龄在0-3岁的父母和长辈们

定性调研：3组座谈会+3个家访

定量调研：2000+样本



一至六线城市

导读

母婴市场概览

- 下线城市母婴人群数量与一二线城市旗鼓相当，中部和东南沿海市场值得关注
- 90/85后母婴人群占据半壁江山，95后母婴人群迅速崛起

母婴市场新趋势

- “大人+孩子”双中心模式，这届妈妈爱宝宝，也爱自己
- 追求平权亲密的亲子关系，“一起玩”是TA们自成一格的陪伴方式
- 重视人生起跑线上的赛道，早教趋前，场景向家庭教育倾斜
- 育儿方式更多元，佛系父母C位当道，大玩伴和研究型父母崭露头角
- 爸爸们更积极参与育儿，传统家庭养育分工的藩篱在打破
- 安全和品质是母婴产品的刚需，同时还要专业、有颜、性价比高
- 知识焦虑下催生信息需求升级，信息获取渠道更聚焦

微信改变母婴人群生活

- 微信在母婴人群的孕育过程中，充当的不仅是主要的资讯平台、日常休闲娱乐/社交工具，同时也是种草母婴产品、实现购买并进行分享的窗口
- 微信群是获取资讯、社交分享及购买的重要综合阵地
- 微信公众号是获取综合信息及营养健康类知识的重要触点和求助对象
- 微信广告的影响力不容小觑，母婴人群印象深刻
- 母婴群和公众号推文表现出较强的种草和带货能力
- 亲友分享和公众号文章的链接带动引流微信购买，闭环优势突出

目录

CONTENTS

01

母婴市场概览

母婴市场容量、人群分布



02

母婴市场新趋势

七大趋势



03

微信改变母婴人群生活

微信上的触媒习惯



04

营销启示

三大启示



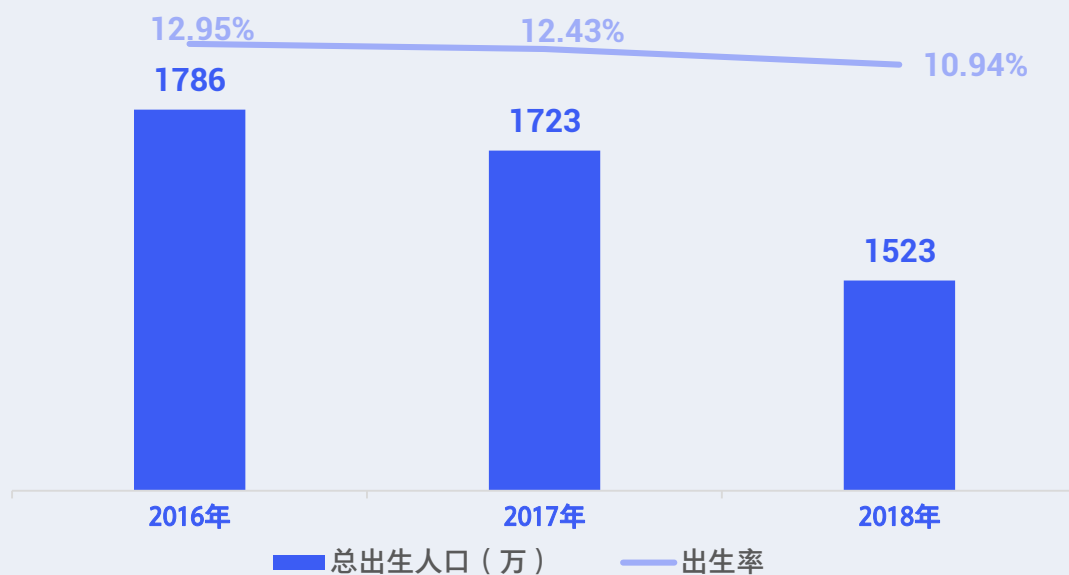
● PART 01

母婴市场概览

母婴人群定义：由0-3岁儿童家庭的主要家庭成员构成，涵盖爸爸、妈妈、祖父母/外祖父母等各类家庭角色。

人群规模：0-3岁婴幼儿群体~5032万，微信的母婴人群（父母/祖父母）达9000万

2016-2018年中国出生人口及出生率
合计0-3岁婴幼儿群体约5032万



数据来源：国家统计局



微信母婴人群规模（家中有0-3岁婴儿的父母、祖父母人数）

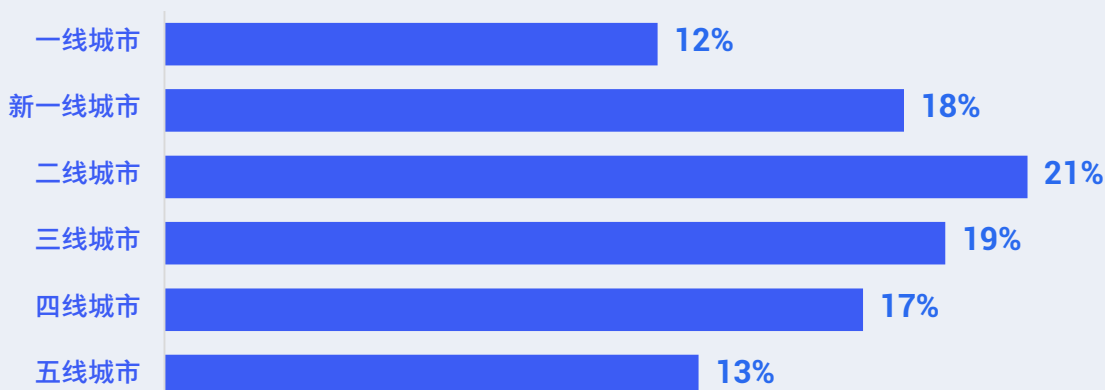
~9000万

数据来源：腾讯营销大数据+腾讯营销洞察消费者调研

人群分布：下线城市与一二线城市旗鼓相当；东南沿海及中部地区更为集中

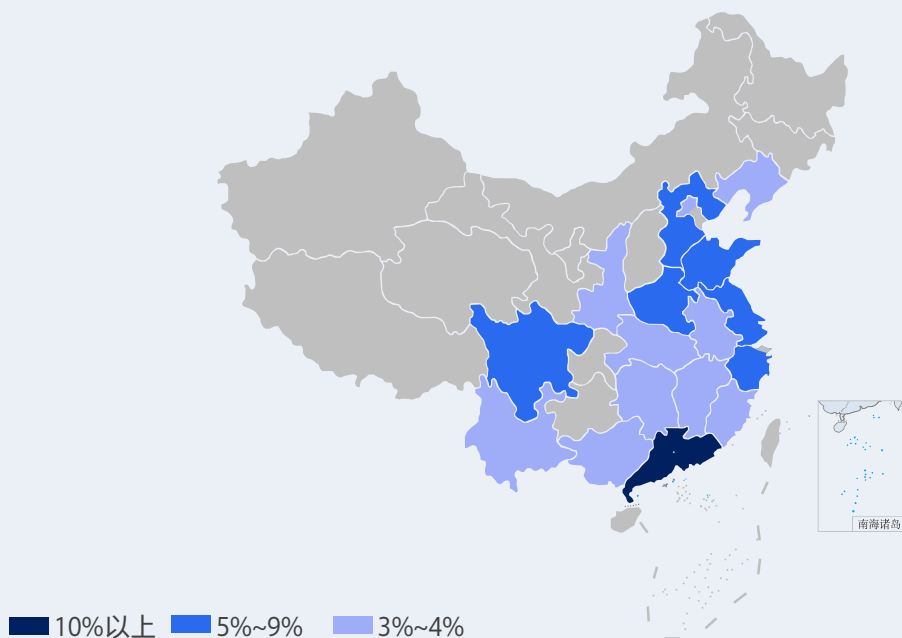
- 三线及以下城市的母婴人群整体比例，与一二线城市相近

母婴人群城市线级分布



- 从地域分布来看，母婴人群多集中在中部地区及东南沿海地域。

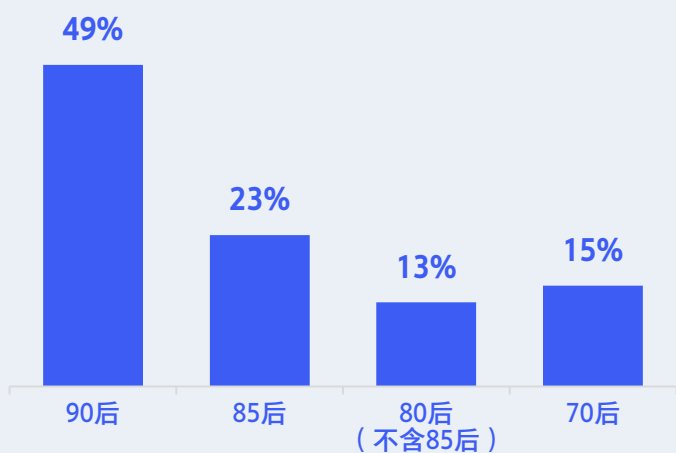
母婴人群省份分布



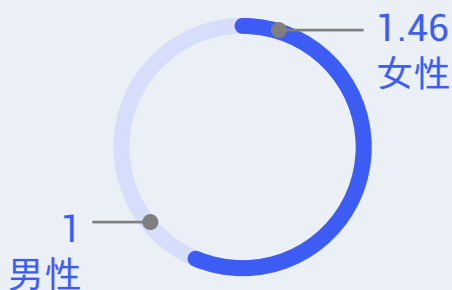
人群构成：90/85后占据半壁江山，女性占比近60%

- 85后、90后已进入生育高峰期，在母婴人群占比超过50%，同时，95后母婴人群也开始加入…
- 从性别构成来看，女性人群占比近60%

母婴人群年龄分布



母婴人群性别对比



● PART 02

母婴市场新趋势

趋势观察

“大人+孩子”双中心模式，
这届妈妈爱宝宝也爱自己



追求平权亲密的亲子关系，
“一起玩”是TA们自成一
格的陪伴方式



重视人生起跑线上的赛道，
早教趋前，场景向家庭教
育倾斜



育儿方式更多元，“佛系
父母”C位当道，大玩伴
和研究型父母崭露头角



爸爸们更积极参与育儿，
传统家庭养育分工的藩篱
在打破



安全和品质是母婴产品的
刚需，对专业、颜值、性
价比的需求也不断提升

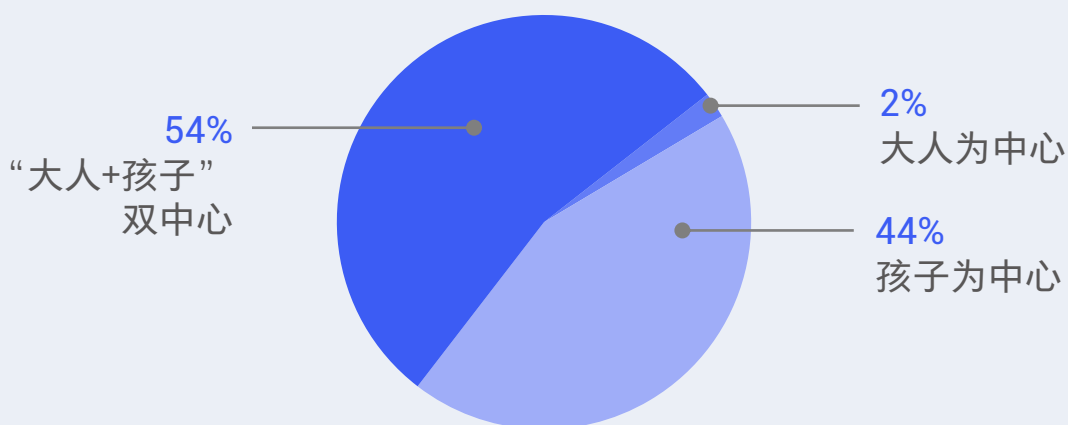


知识焦虑下催生信息需求升
级，信息获取渠道更聚焦



亲子关系趋平衡，开启“大人+孩子”双中心模式，这届妈妈愈发爱自己

哪种亲子关系更符合您家里的实际情况（单选）



妈妈们努力挤时间给自己…



爱美

- 护肤美容、体型管理、产后修复…
- 孕晚期6个月为了形象仍穿高跟鞋，孕晚期7个月时去游泳，拍4次孕照，刚出月子打水光针/瑜伽/产后修复/做SPA/指压按摩



爱浪

- 旅游、逛街、电影、综艺、动漫、打游戏、看网络小说、刷短视频…



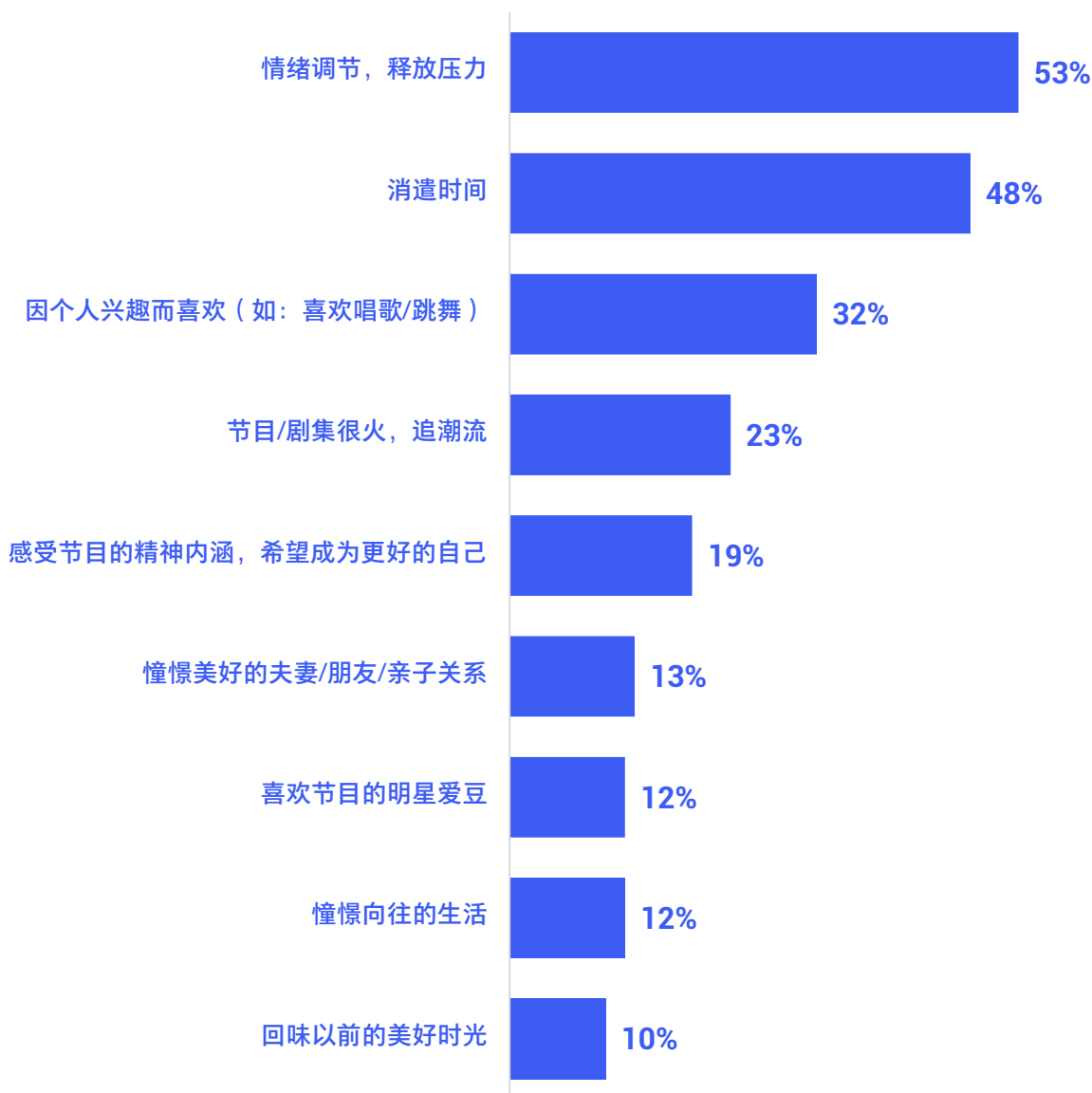
爱学习

- 心理学、时间管理、营养搭配、健康/药理资讯、烹饪、养花草…
- 保持终身学习和成长，不落伍

面对育儿压力，懂得自我释放和纾解看剧看综艺成为放松、调节情绪的较好出口

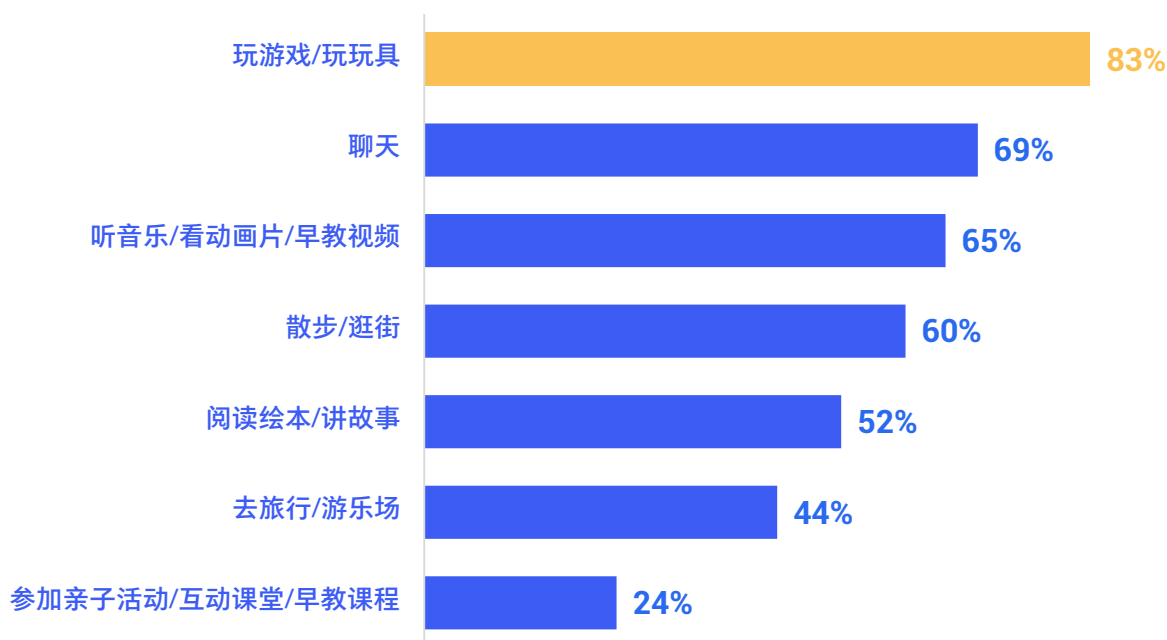
- 95后母婴人群在追星（20%）、憧憬美好关系（19%）、回味过往（18%）的情况相对突出。

平时看综艺节目/电视剧的主要原因是什么呢？（多选）



追求平权亲密的亲子关系，“一起玩，一起成长”是TA们自成一格的陪伴方式

您和孩子之间主要是通过哪些方式进行互动的呢？（多选）



“有趣的小猪佩奇指套玩具给她讲故事”



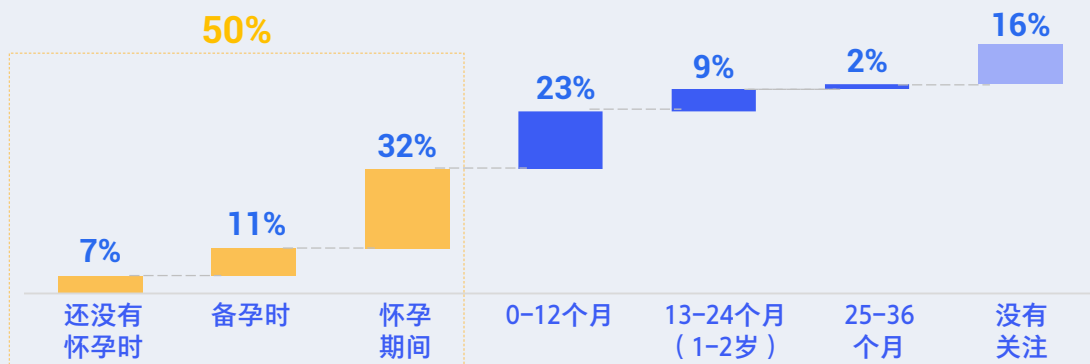
“网红猪”

“我最想买遥控汽车给我女儿。这是大人又可以玩，我又可以遥控它，然后又可以很多功能，可以有音乐，还可以学习，还可以摇一摇，平常出去溜娃的话更好玩一点。”

——长沙，90后爸爸

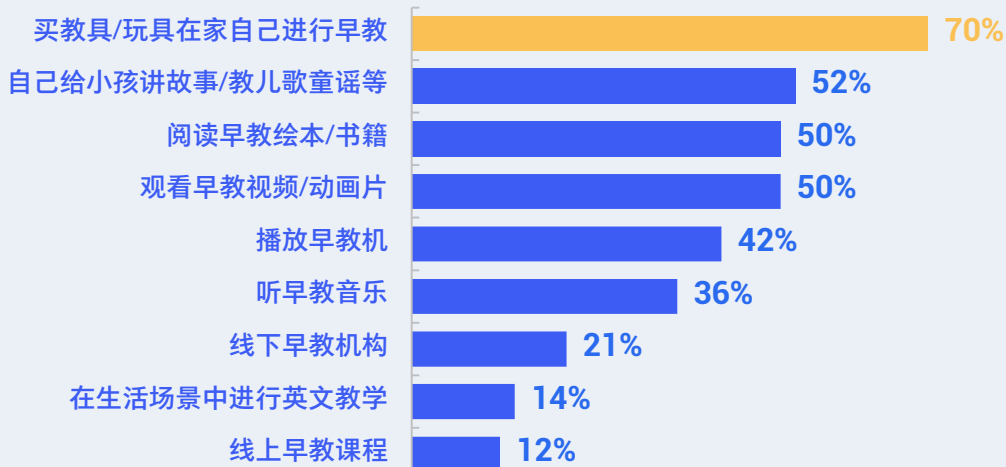
早教趋前，场景向家庭教育倾斜，有意识培养“玩中学”

在您家孩子多大的时候，您就开始关注早教？（单选）



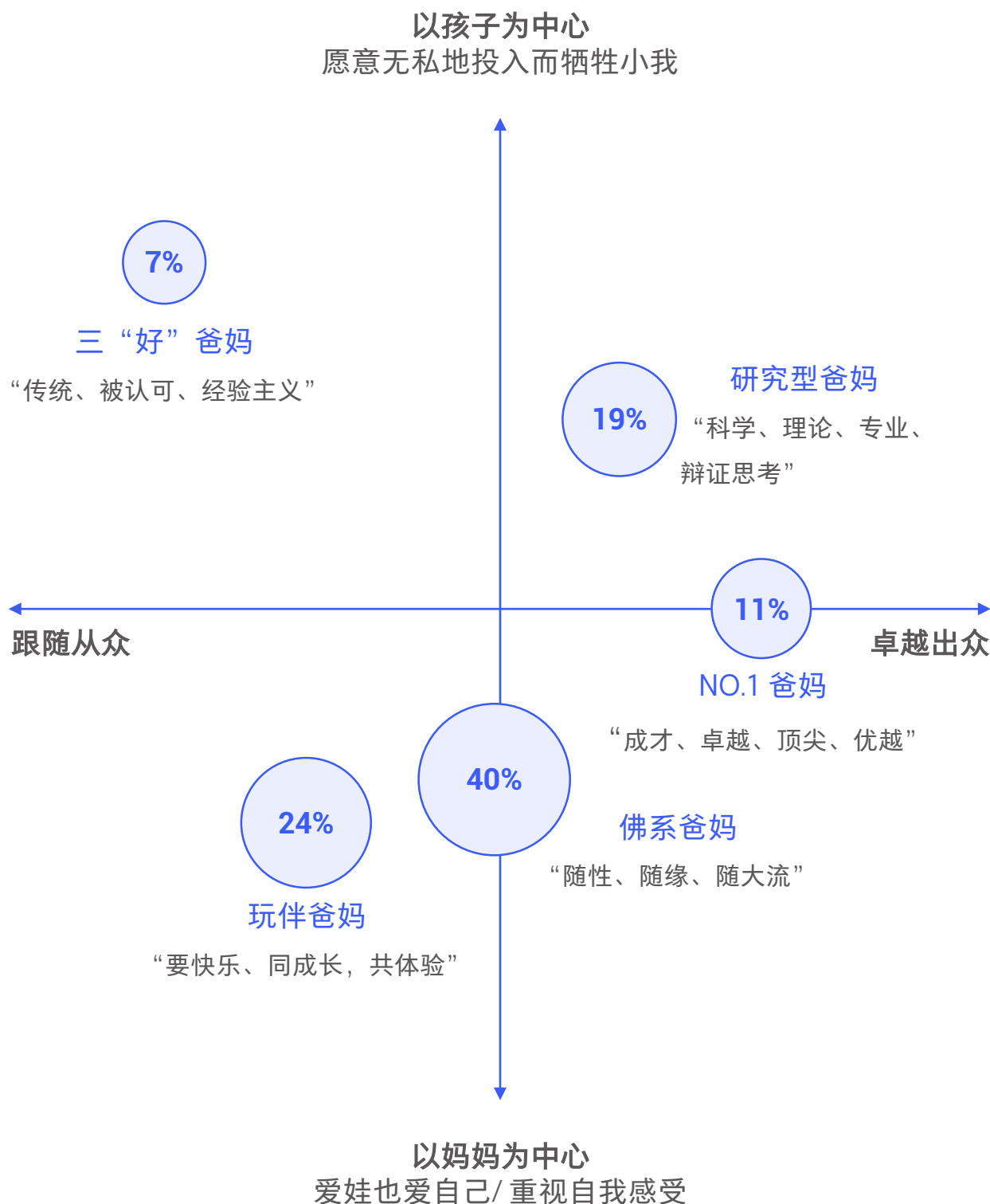
- 提供环境/平台：认为父母/环境的高度决定了孩子未来社交、成长的高度
- 不比别人差：尤其是第一个孩子在同龄人中表现平时，二胎妈妈尤其容易产生“赢在起跑线”的心理

您家孩子现阶段主要是通过什么方式进行早教的呢？（多选）



- 不仅是有趣的玩乐体验，也是培养开发综合能力：锻炼大运动能力、语言能力、社交能力、专注力等，如上海妈妈开始关注神童类的闪卡培训，部分甚至同时上多个早教班以互相补充

母婴人群育儿方式多元，“佛系爸妈”C位当道，玩伴型和研究型崭露头角



不同类型母婴人群速描

🕯️ 佛系爸妈

- “表面佛系，内里焦虑”更懂关爱自己，从而纾解养育压力
- 保障孩子健康成长、安全的前提下，顺其自然即可，一切随缘，向懒系、减法看齐
- 爱自己的TA们兴趣多元，关注减肥瘦身、美容整形、穿衣搭配、瑜伽、游戏、阅读、电视剧、综艺、动漫、心理健康等
- TA们可能是人群中的爱美人士
- “精准推送，简易直观，快速种草”是较容易触达TA们的方式，如朋友圈推送的品牌广告、小程序（一键直达/购买）

🧸 玩伴爸妈

- 重陪伴，同成长，共体验
- 讲求快乐、轻松、愉悦、无压力地长大，希望孩子“玩中学”
- 爱玩会玩的TA们较为关注娱乐、名人、八卦、游戏、旅游/亲子游、玩具模型等资讯
- TA们可能是人群中的科技派、追星族
- “高互动参与感、话题感、有趣有料”是容易赢TA们芳心的方式，如朋友圈广告（高互动/趣味话题）、母婴品牌粉丝群

🔬 研究型爸妈

- 信奉科学育儿，辩证思考，主动探索学习最新资讯，且善于表达
- 更有主见，不停更新知识库，敢于挑战传统经验和主流舆论/方法
- 专业严谨的TA们更加关注医疗健康、教育、保健养生（科学营养）等资讯
- TA们可能是人群中的上进派
- “高知识密度/干货类、内容C位，社交分享的平台”是较为打动TA们的方式，如干货类大V公众号、社交分享平台（“成为小圈子的KOL/KOC”）

🏆 No.1 爸妈

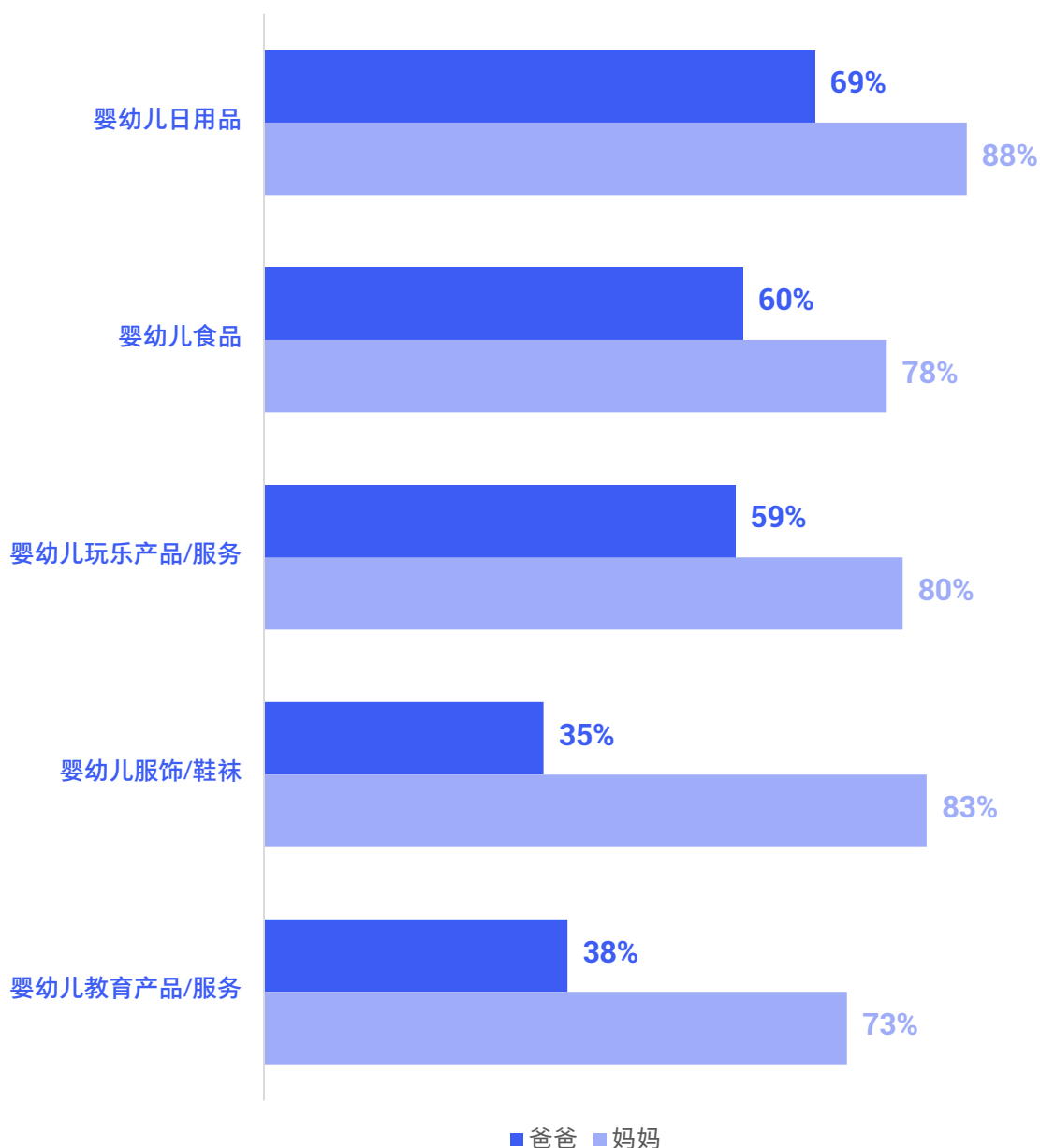
- 希望孩子成才卓越，赢在起跑线上，给孩子最好的教育和生活
- 爱攀比，早教尤为超前，追求档次（顶尖/贵价/国际的）
- 望子成龙的焦虑下，TA们可能尤为关注教育、房产（学区房）等资讯
- TA们可能是人群的海淘族
- “圈层触达，强调高价值，传递优越感”是有较大影响力的方式，如高端妈妈VIP群

🏠 三“好”爸妈

- 保守传统，传统意义上的好爸爸/妈妈，渴望得到家庭的认同
- 强调爱与奉献，愿意为孩子和家庭而牺牲
- 爱家的TA们，尤为关注保健养生、烹饪/菜谱、美食等信息
- “社交裂变，突出共情”是较打动TA们的方式，如团购拼单/砍价，朋友圈共情力较强的品牌广告

这届父亲的育儿积极性和参与度颇高 尤其在“吃、用、玩”方面紧追母亲

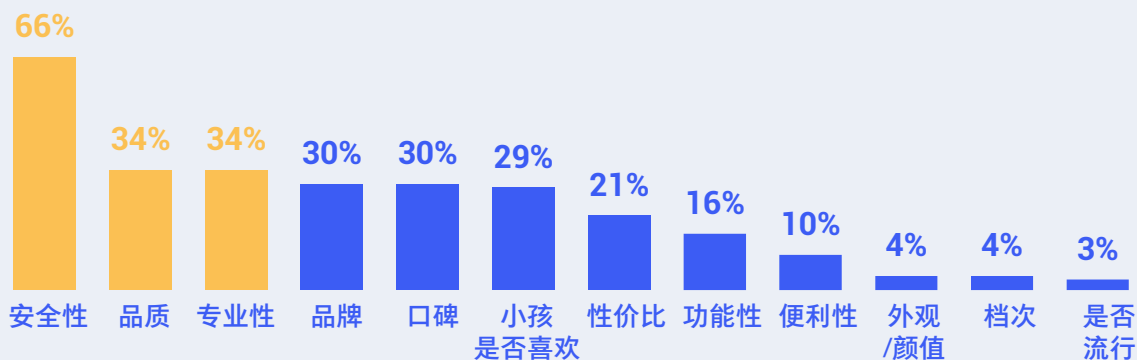
您家里日常母婴产品，您自己主要负责买哪些类型的产品？（多选）



在衣食用方面，安全性和品质是母婴人群首要考虑因素

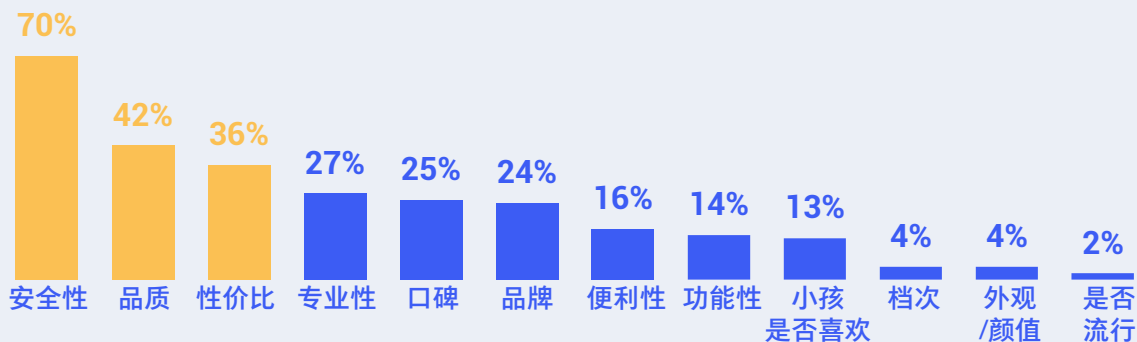
在“吃”方面

您购买婴幼儿食品时主要会考虑哪些因素？(TOP3)



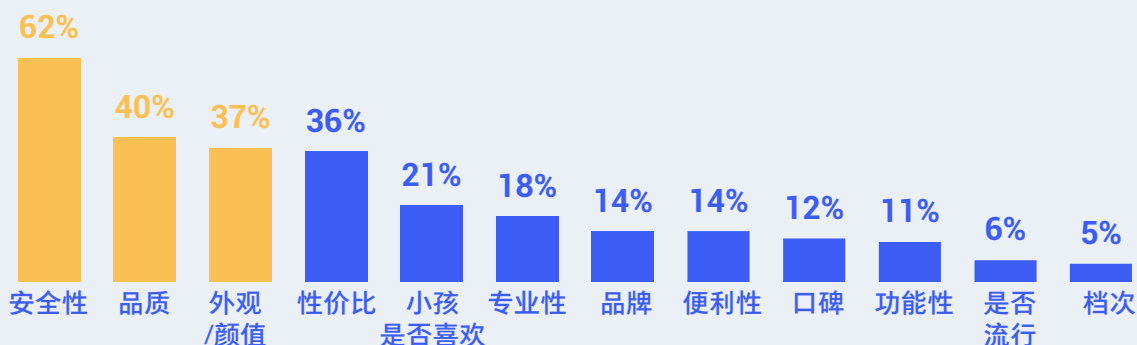
在“用”方面

您购买婴幼儿日用品时主要会考虑哪些因素？(TOP3)



在“穿”方面

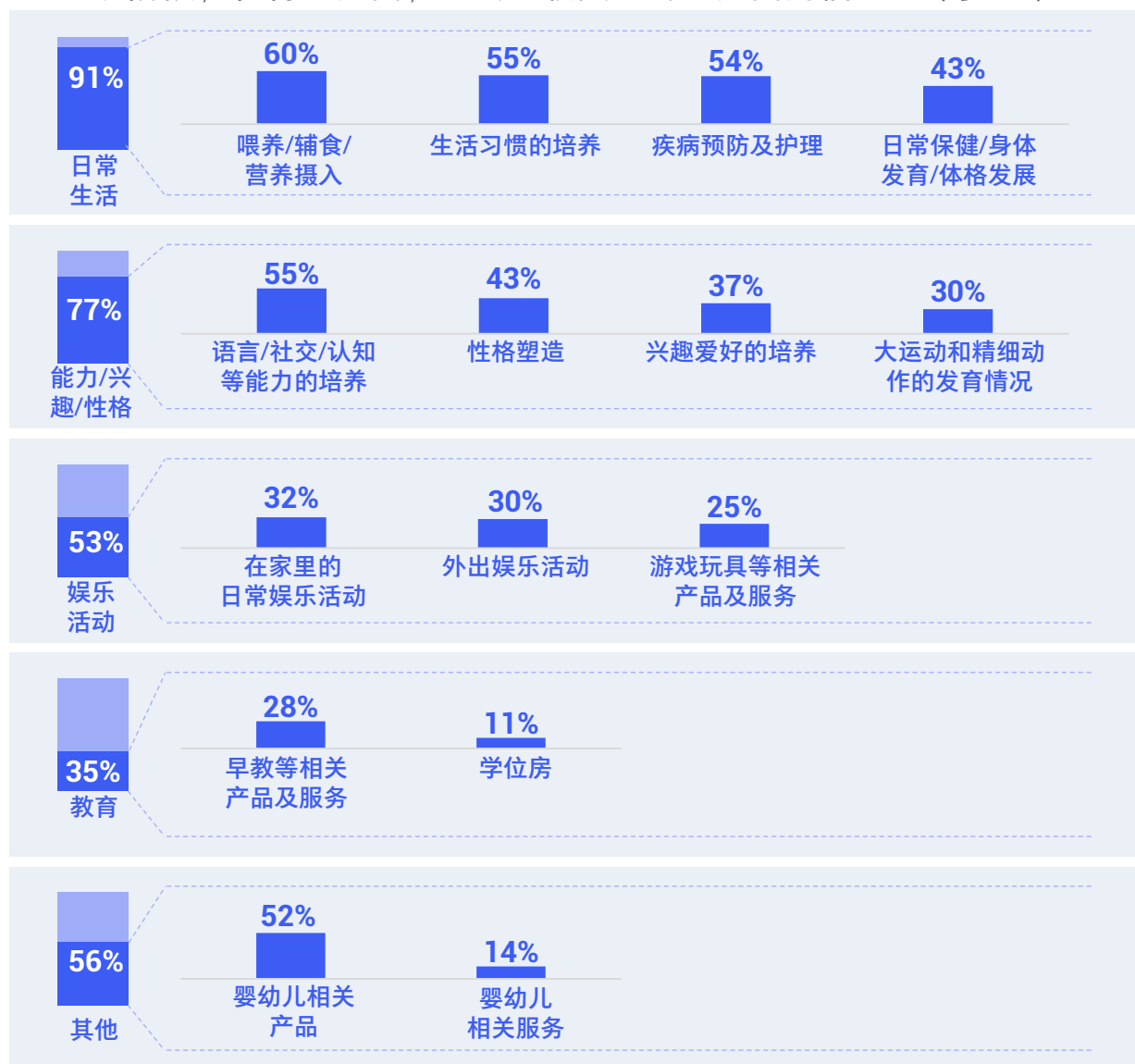
您购买婴幼儿服饰/鞋袜时主要会考虑哪些因素？(TOP3)



关注的母婴资讯包罗万象，日常生活、育儿能力/兴趣/性格的资讯关注度最高

- 95后关注内容更精细化，如早教（38%）婴幼儿产品及服务（66%）。
- 80/90后育儿的关注内容较为基础，如生活习惯的培养以及语言/社交/认知等能力的培养（均56%）。
- 高线城市怀孕阶段更关注准妈妈相关服务（19%）如：月子中心。

现阶段，在育儿方面，您会比较关注哪些方面的信息？（多选）

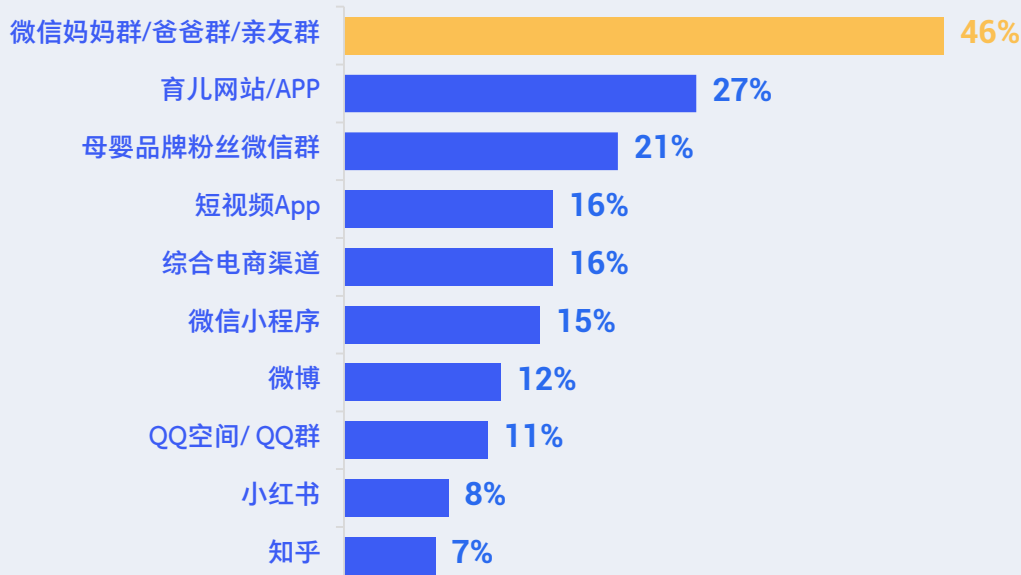


育儿网站和微信成为传播/分享母婴信息的最主要渠道

从哪些渠道知道/了解母婴产品的新资讯？（多选）



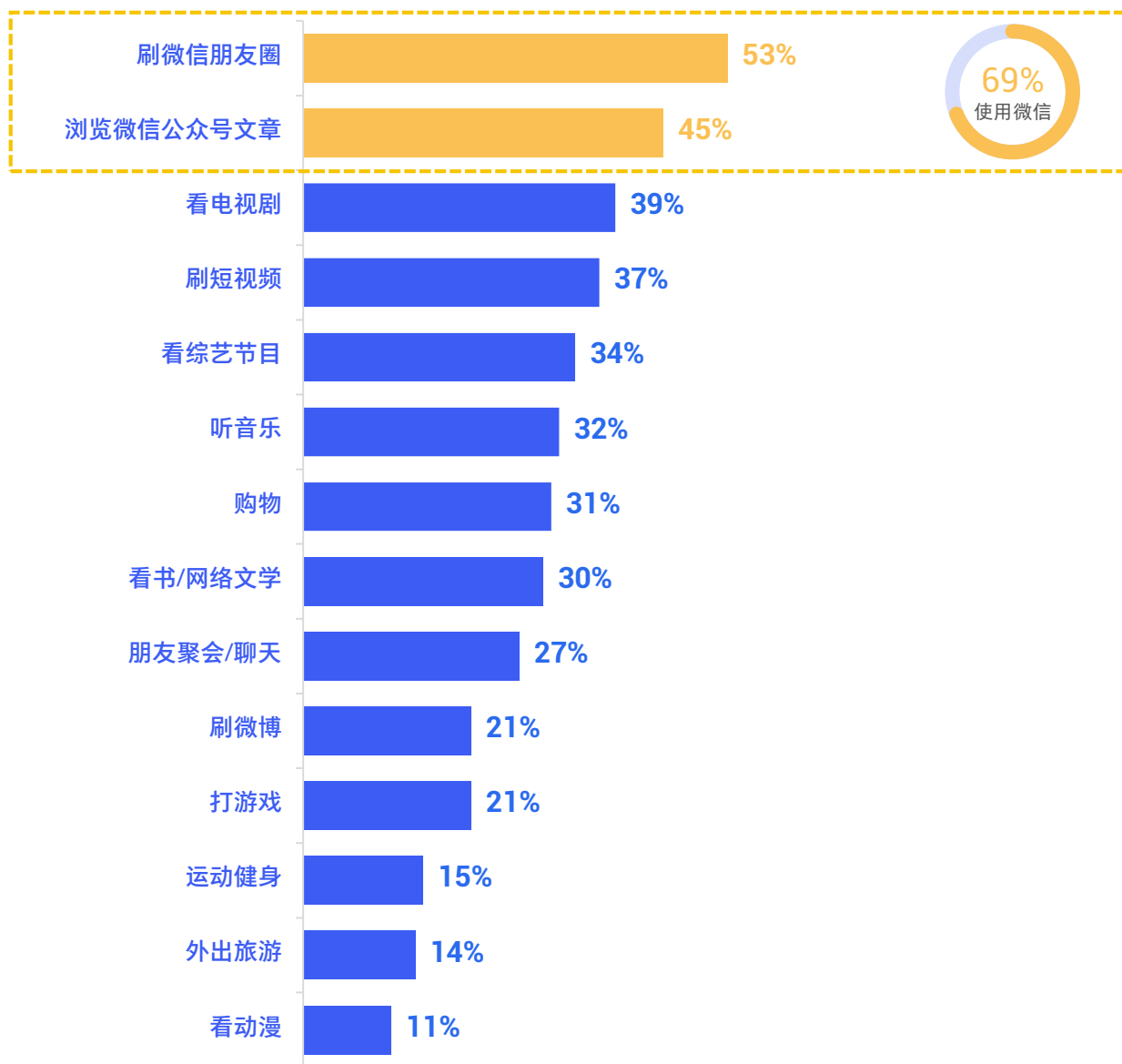
在哪些渠道上分享育儿/母婴信息？（多选）



微信是母婴人群休闲娱乐的主要工具，尤其在低线城市更受欢迎

- 低线城市日常休闲更爱使用微信（74%）刷朋友圈/刷公众号文章。

您日常的休闲娱乐活动有哪些呢？（多选）



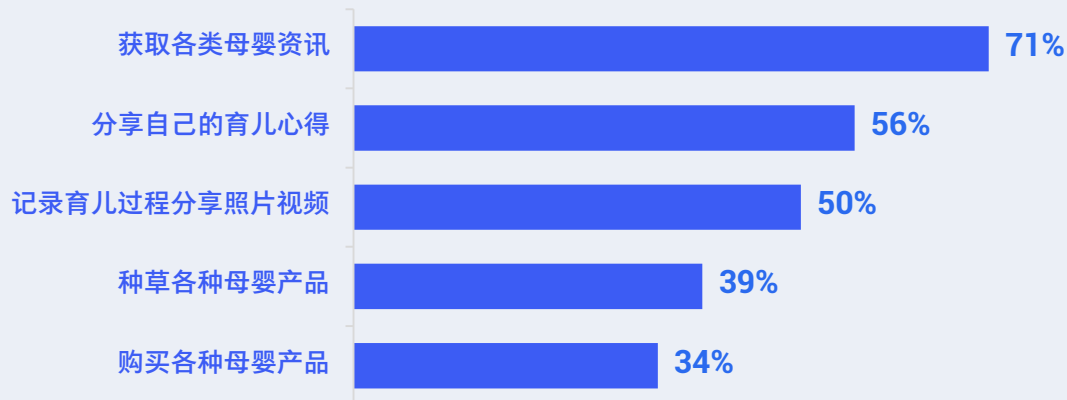
● PART 03

微信改变母婴人群生活

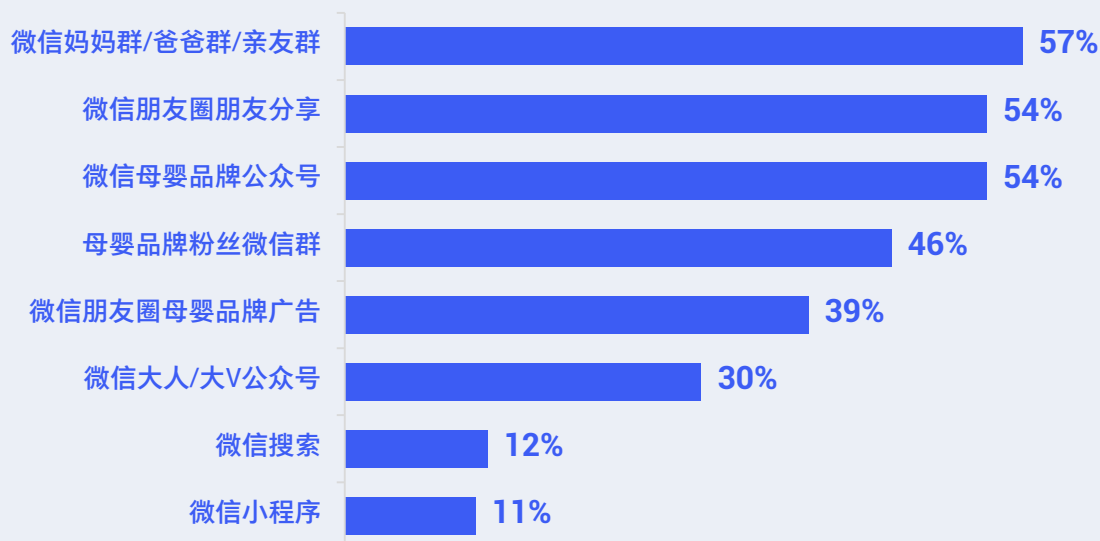


微信在母婴人群的孕育过程中，帮助用户实现资讯获取、种草购买、分享信息的多方面需求

总的来说，微信在妈妈的孕育过程中，起到怎样的作用？（多选）



您主要从微信的哪些渠道上知道/了解母婴产品的新资讯呢？（多选）

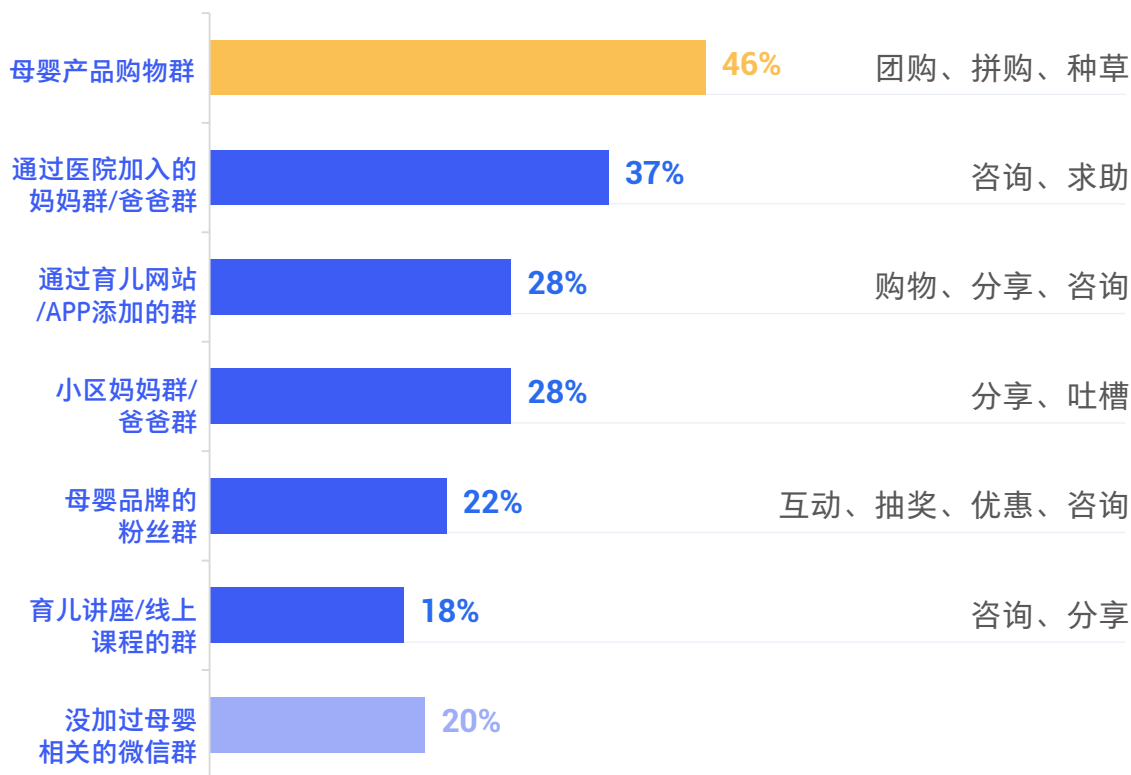


- 95后偏好从微信搜索（25%）了解母婴资讯。
- 低线城市偏好从朋友圈母婴品牌广告（45%）了解母婴资讯。
- 爸爸更喜欢通过微信搜索（15%）了解母婴资讯，而妈妈则喜欢看微信达人/大V公众号（35%）。

微信群是母婴人群获取资讯、社交分享及购买的重要综合阵地

- 95后热衷加入**母婴品牌粉丝群**（36%）。
- 高线城市热衷加入**小区爸妈群**（32%）、**育儿讲座/线上课程群**（21%）。
- 低线城市热衷加入**母婴产品购物群**（52%），因为能及时获取产品活动信息

最近半年，您都加了哪些类型的母婴类的微信群呢？（多选）



3个 微信群

母婴人群加入母婴类微信群的平均个数

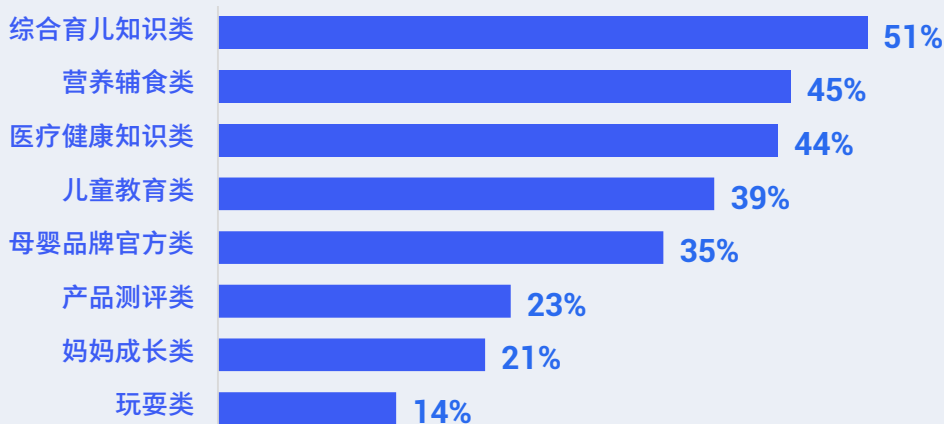
5个 微信群

母婴人群中，**母亲**加入母婴类微信群的平均个数

微信公众号是重要的知识获取渠道(综合育儿知识及营养健康知识) 和求助对象

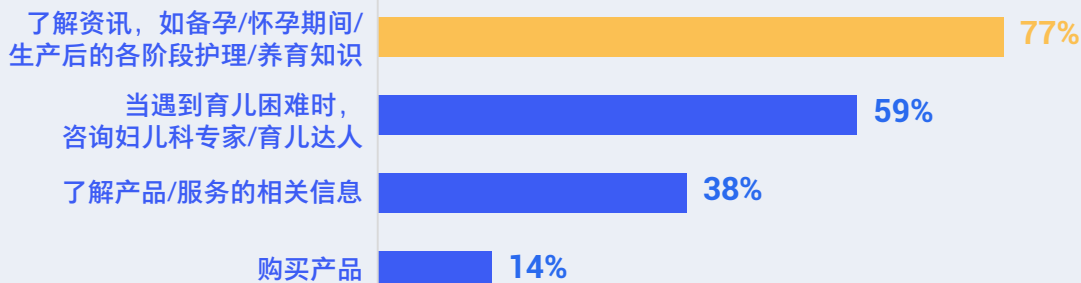
- 自媒体公众号：解决问题的工具+种草。信息更有针对性，更专注某一具体垂直领域，如辅食类、健康成长类、早教类等，主要用途是咨询或搜集育儿信息、知识。
- 品牌公众号：官宣信息 + 享优惠。“正规官宣信息-了解品牌和产品的入口” + “薅羊毛”抢优惠，拿赠品。
- 城市级别越下沉，母婴人群所关注的品牌公众号越多，权威的信息更能获取他们的认同。

您在微信上关注/最经常打开了哪些类型的母婴公众号？（多选）



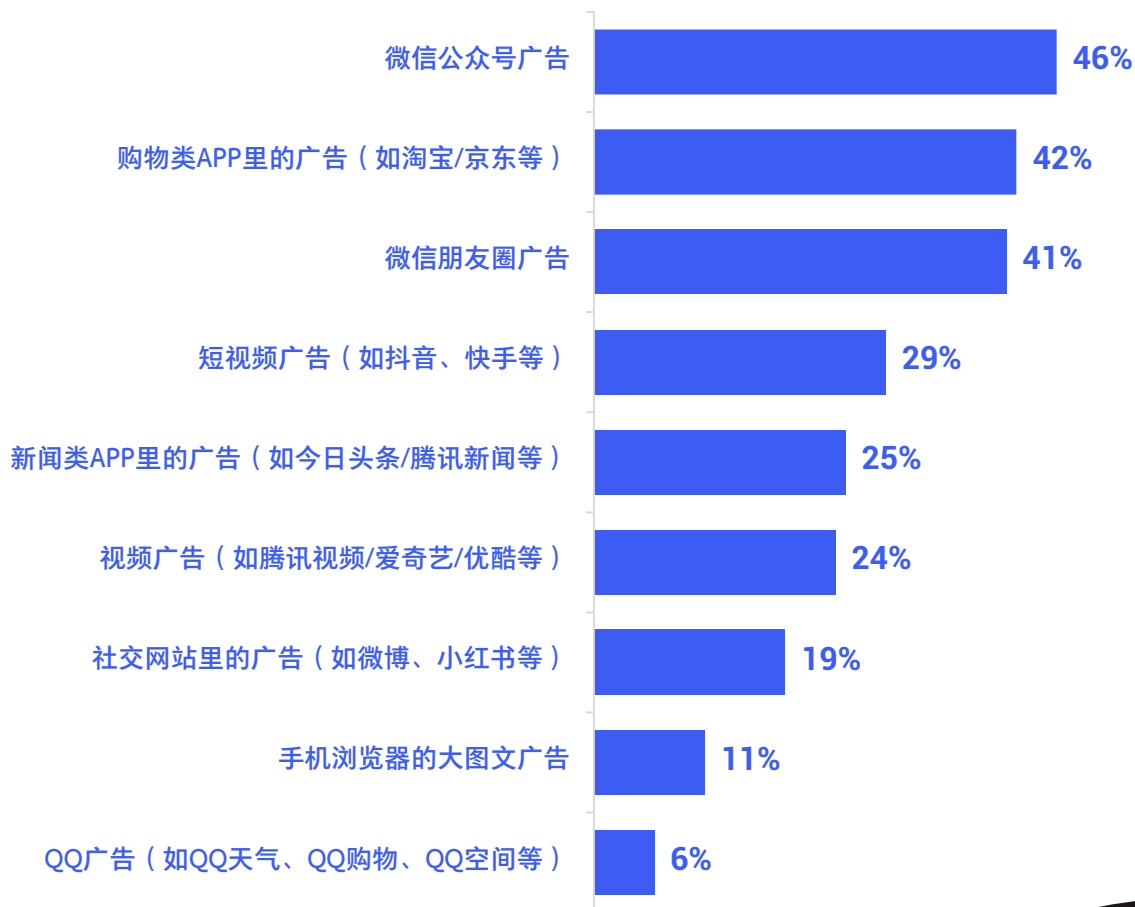
- 育儿类公众号产生的日阅读量接近三千万

母婴公众号的主要用途有哪些？（多选）



超四成母婴人群对微信和购物APP的广告印象深刻

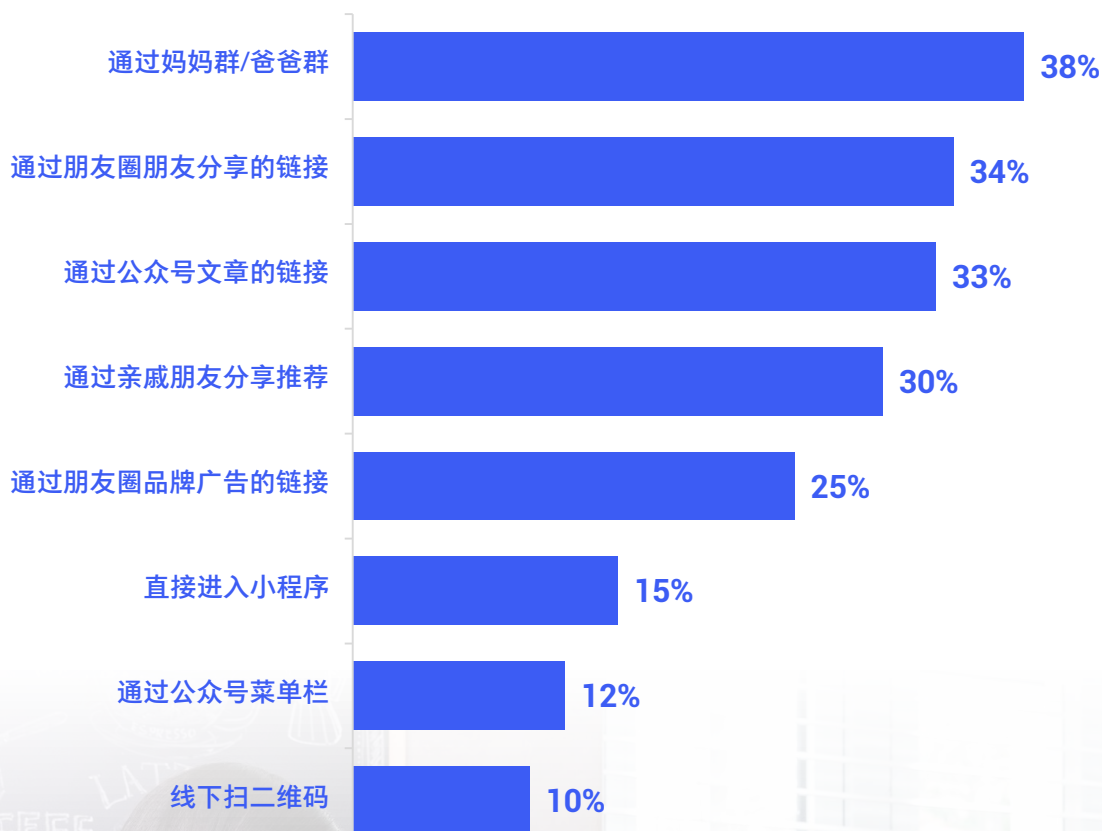
对于母婴方面的广告，您对哪些类型的互联网广告印象深刻？（多选）



微信群、朋友圈、公众号文章链接 成为母婴人群微信购物的主要方式

95后更爱通过公众号菜单栏（22%）点击进入购买母婴产品。

怎么去到微信购买母婴产品的呢？（多选）

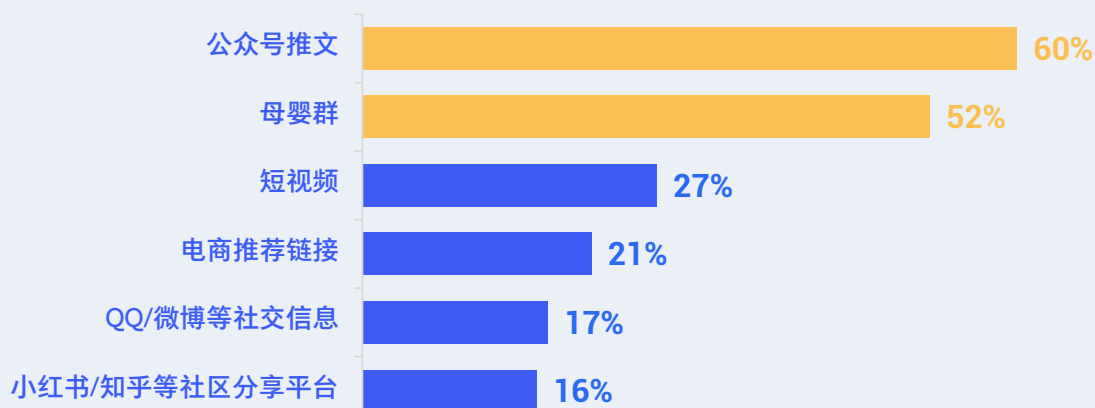


公众号推文和微信群表现出强大的“种草”和“带货”能力

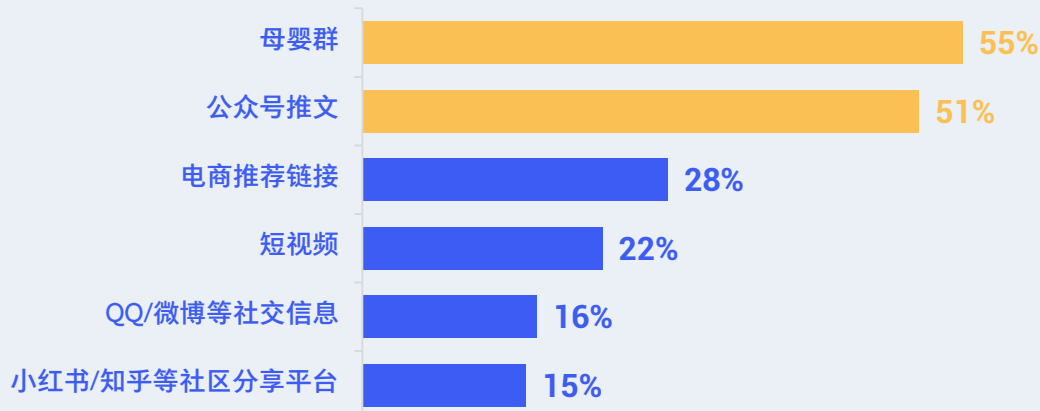
- 80/90后因看微信公众号推文（52%）而购买母婴产品的情况更突出。
- 95后因短视频、QQ/微博的社交信息而购买母婴产品的情况更突出。
- 低线城市因母婴群（59%）推荐而购买母婴产品的情况更突出。

您通过哪些渠道的推文/视频被种草/购买过推荐的母婴产品？（多选）

被种草



因推荐而购买过



● PART 04

营销启示

深入母婴人群的需求，巧用社交媒体进行精细化运营

● 数据驱动

- 95后新生代父母的到来，这届妈妈爱孩子也爱自己，需要精准洞悉妈妈自身的需求
- 育儿方式更多元，爱自己的佛系爸妈、爱玩会玩的玩伴爸妈、专业严谨的研究型爸妈，成才卓越的No.1爸妈、爱家奉献的三“好”爸妈…针对不同细分群体的精准营销尤为重要
- 爸爸深入陪娃一线，购买参与度紧追妈妈…而目前商品/服务/资讯内容仍倾向女性，奶爸需求洼地亟待开发，品牌沟通需对话“父母”

● 巧用社交媒体

- 从多角度，包括基础人口结构、兴趣爱好偏好、亚文化、育儿关注点等，精准找到目标消费群体
- 通过数据挖掘，掌握与目标消费者沟通的主要时机
- 善用综合的多渠道矩阵，打造母婴生态闭环的布局
- 有效利用社交媒体，展现直观的育儿成果、潮流的外观/视觉、硬核的产品力，实现对这一人群的“种草”，促动购买转化
- 有效利用社交裂变，激发他们互动/吐槽/分享的热情，打造更强的品牌影响力

● 内容沟通

- 除了传统孕育/亲子话题，妈妈关注的信息辐射广泛
 - 美容美体
 - 泛娱乐（旅游、游戏、电视、综艺）
 - 健康（医疗、心理、饮食）
 - 教育
- 不同领域话题切入和融化，抢占用户心智



腾讯广告



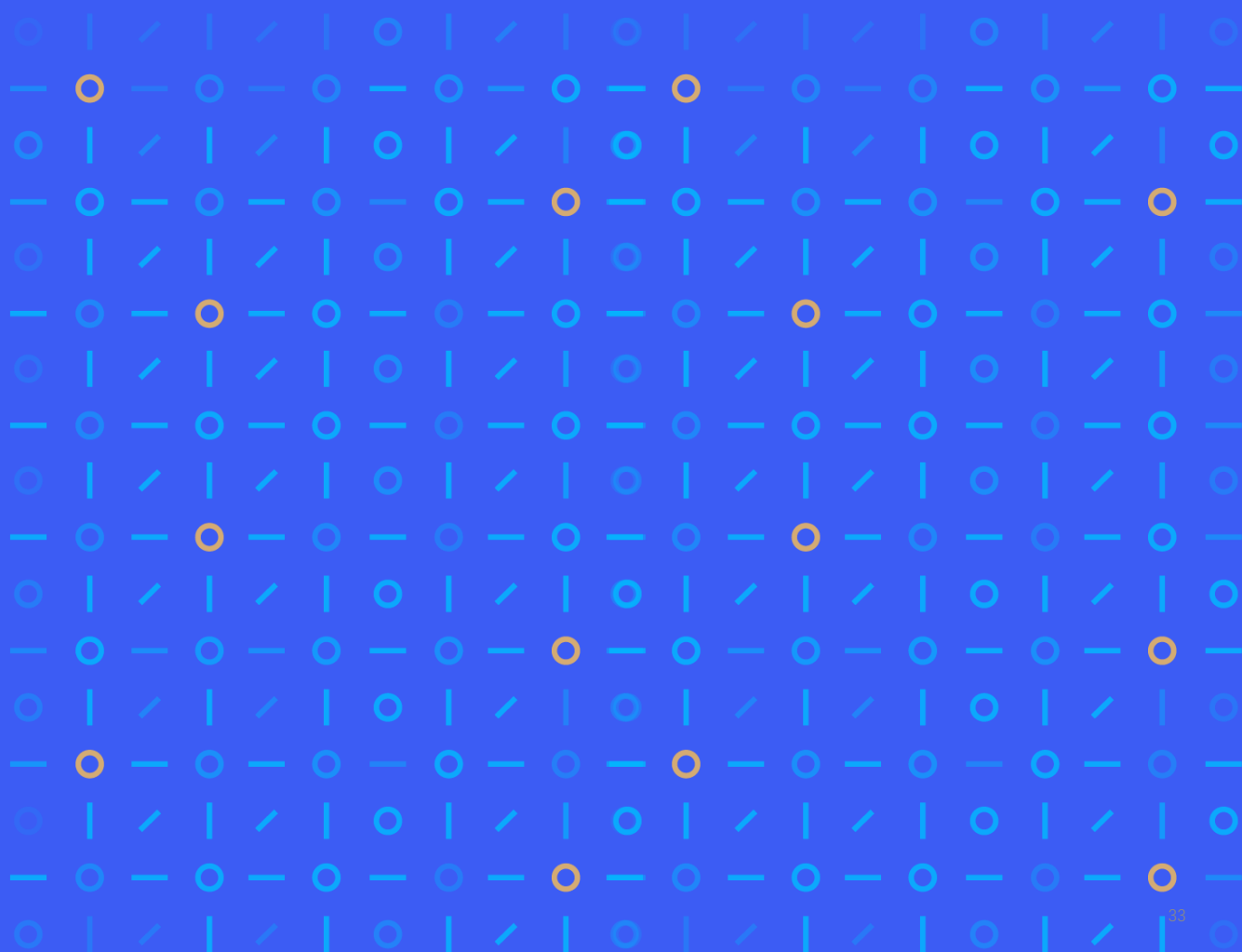
腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight

腾讯营销洞察，依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法「洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势」，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。

腾讯营销洞察 拓营销视界 助智慧增长

报告转载、洞察合作，请联系：TMI@tencent.com

THANK YOU!





START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告