

# 95后妈妈 画像研究报告

---

个灯母婴系列报告

2019年4月

蜜蜂学堂



**HELLO**同学们，  
不要错过让你洞察  
整个商业世界的  
蜜蜂内参



扫码添加Eva助教拉你入群



每日精选3份最值得关注的学习  
资料给你

## 1. 研究对象

95后妈妈：年龄20-24岁，宝宝年龄-1到3岁的妈妈群体；  
85后妈妈：年龄25-34岁，宝宝年龄-1到3岁的妈妈群体；  
95后非妈妈：年龄20-24岁，非妈妈群体；

## 2. 数据来源

个推大数据及其他公开数据

## 3. 数据周期

报告使用数据截至2019年3月31日

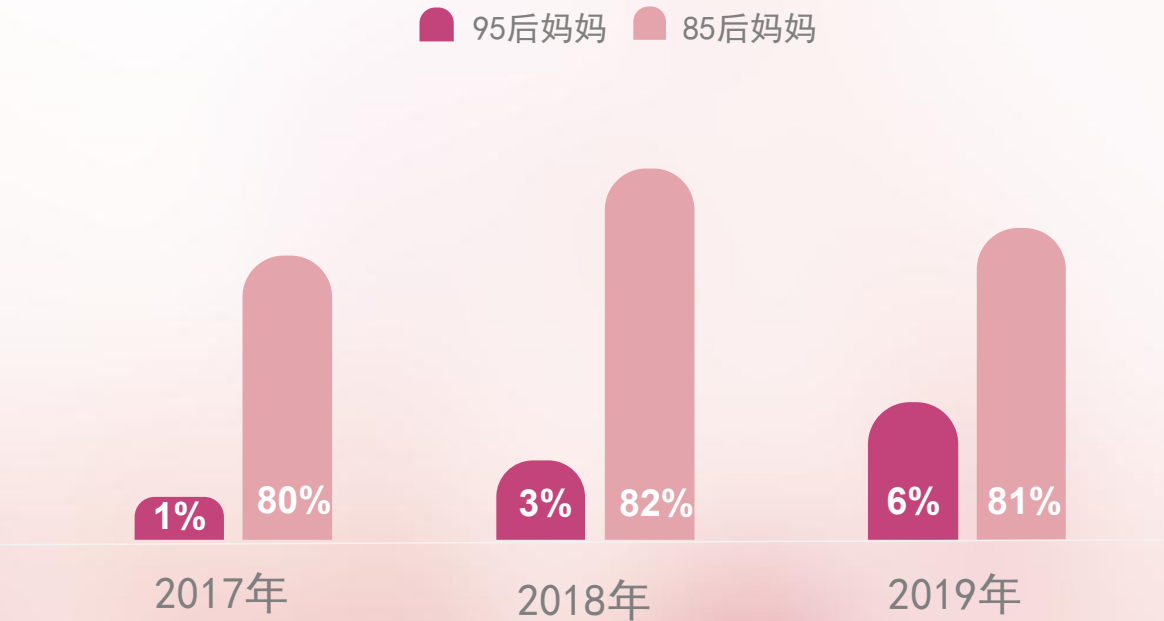
95后妈妈画像  
SECTION

1

# 95后女性新晋当妈，人数逐年增加

- 自2017年来，95后新妈妈粉墨登场，以**倍速递增**，将逐渐成为母婴主场的**消费主力军**

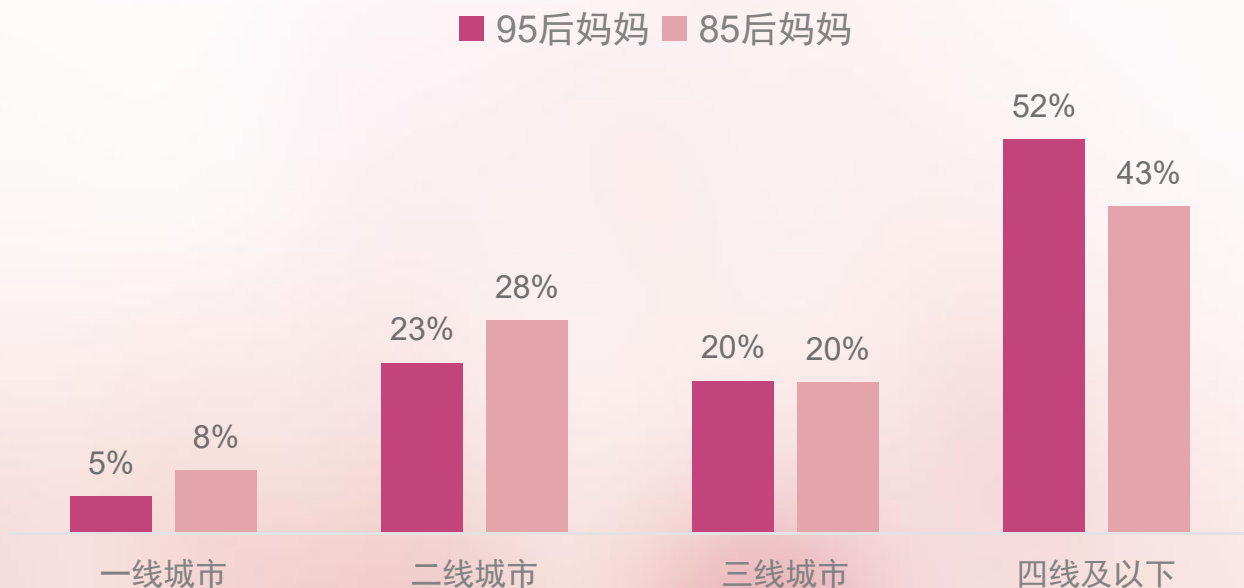
85后vs95后妈妈占新生儿妈妈比例



# 95后妈妈向四线城市倾斜

- 一线城市中，85后妈妈占比更高，而**四线及以下城市**，95后妈妈占比**显著更高**
- **四线及以下城市**正成为母婴行业的下一个掘金点

85后vs95后妈妈地域分布占比



# 95后妈妈消费更注重性价比

- 95后**全职**妈妈占比**明显高于**80后妈妈
- 作为独生子女2.0的一代，95后拥有的更多是资产，步入婚育阶段后，有父母和祖父母辈的支持，消费能力得到保障
- 虽然收入不算太高，但是她们的可支配收入不低，**消费能力高于85后妈妈，注重性价比**

职场妈妈

75%  
88%

85后

95后



全职妈妈

25%  
12%



消费水平

高消费

中消费

低消费

85后妈妈

高消费

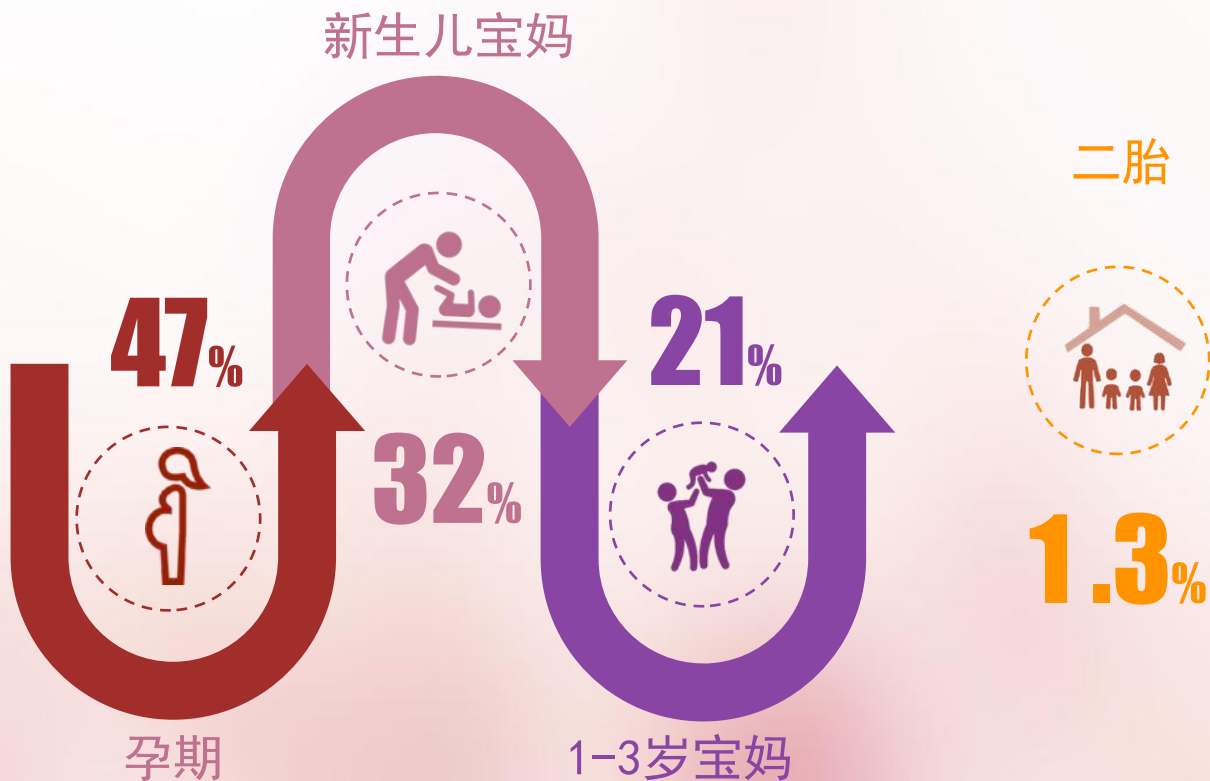
中消费

低消费

95后妈妈

# 95后妈妈多为新手妈妈

- 通过观察她们所处的孕育阶段，可以发现大部分95后妈妈都是新晋当妈，其中宝宝年龄**1-1岁占79%**，**1-3岁占21%**
- 随着国家开放二胎政策，95后妈妈**1.3%已生育二胎**







Online Shopping买买买

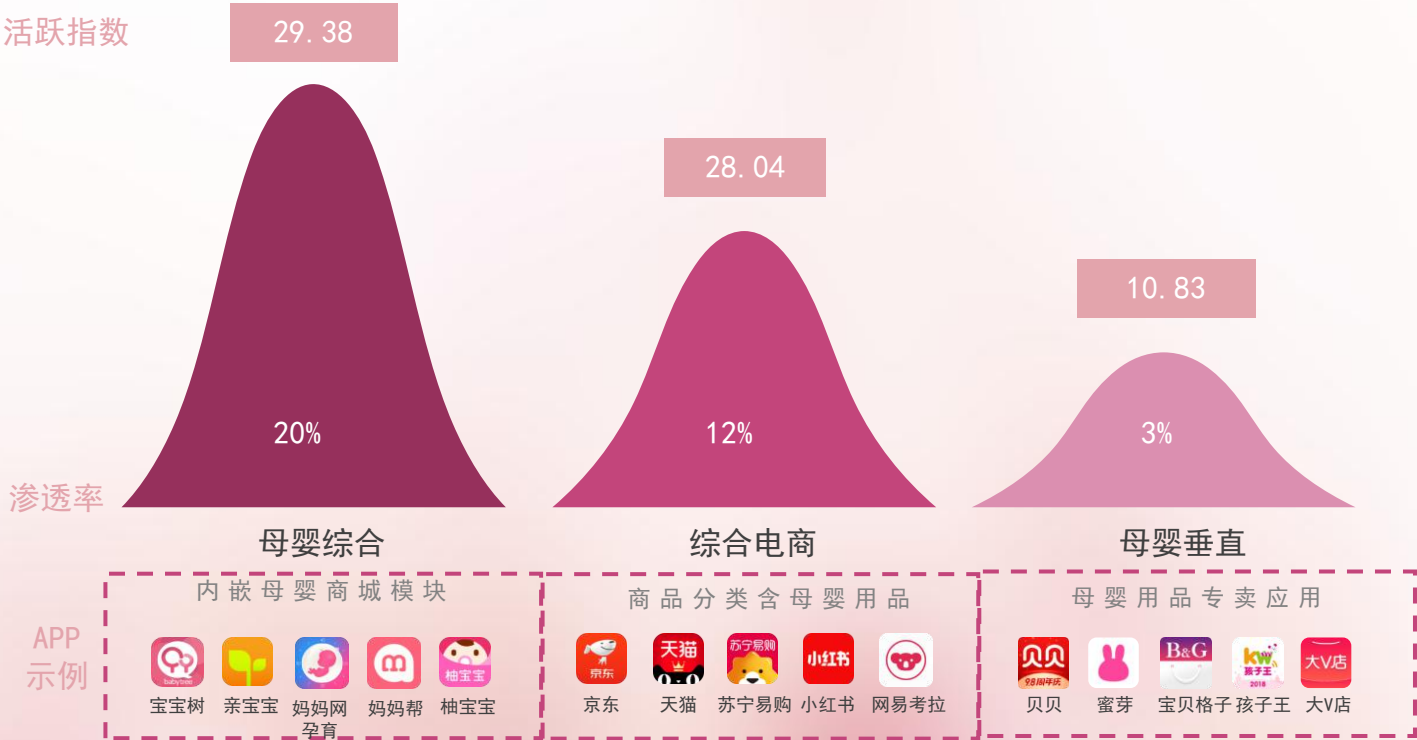
SECTION

2



# 95后妈妈常用母婴综合类平台

- 母婴综合类的渗透率和活跃指数都较高，综合电商类的活跃指数较高
- 说明95后妈妈和其他妈妈一样，也习惯在宝宝树、京东、小红书等综合型平台上获取育儿知识、分享“种草”资讯



注：渗透率=应用安装数量/95后妈妈样本总数；活跃指数=95后妈妈人群应用使用的活跃程度，以0-100衡量：

数据统计：个推大数据整理

# 午休和睡前是95后妈妈购物活跃高峰期

- 从母婴电商APP的活跃时间分布来看，在上午的10-12点以及晚上的7-9点，95后妈妈们会更加活跃地了解母婴知识、购买育儿用品，其中上午12点和晚上9点为活跃高峰时间

95后妈妈-母婴电商APP活跃时间分布



# 营养品和护肤品是最受关注的品类

- 95后妈妈除了基本的消费需求，更注重健康消费观
- 在诸多母婴品类中，**婴幼儿营养品**是95后妈妈最为关注的品类，其次是**护肤品**。从精细化喂养到精细化皮肤呵护，95后妈妈在**细节**上给予宝宝最好的养护，同时不停地更新着**养护宝宝的新观念**



Life style变变变  
SECTION

3

# 95后妈妈重视专业知识，育儿“科学先行”

- 95后多为新手妈妈，缺乏育儿经验，但相较于老一辈育儿遵循的经验之谈，她们更推崇“科学育儿”
- 倾向于通过**育儿、科普、健康类**应用，综合各方面信息，形成自己的育儿观

95后妈妈育儿行为偏好



渗透率 = 80%  
TGI = 5.34



小红书



知乎



简书



渗透率 = 88%  
TGI = 9.91



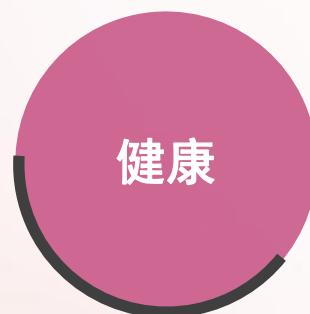
孕育助手



宝宝知道



妈妈社区



渗透率 = 36%  
TGI = 4.38



薄荷减肥



用药助手



美丽修行

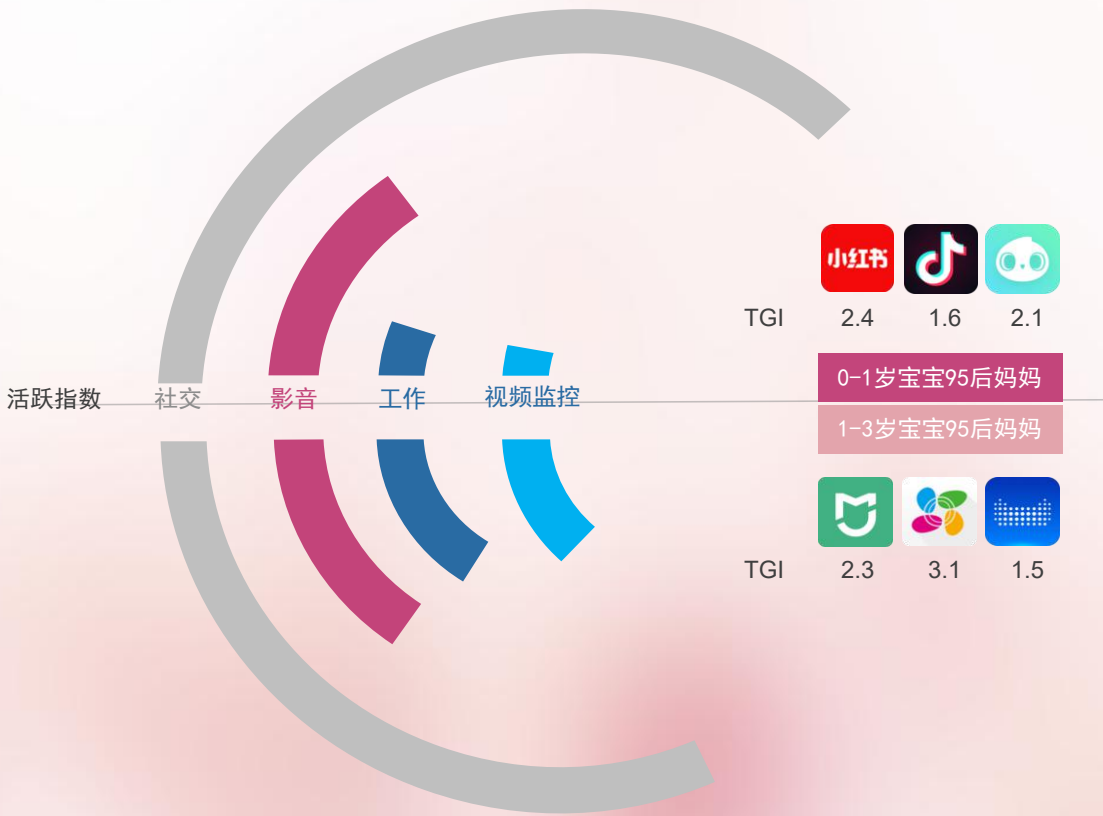
注：TGI=95后妈妈特征占比/95后非妈妈特征占比，用于比较人群间的特征差异；

数据统计：个推大数据整理

# 育儿辅助应用+智能硬件，致力于高效带娃

- 宝宝0-1岁期间，宝妈爱使用小红书、抖音、faceu等应用记录并分享育儿生活
- 当宝妈回归职场，开始借助各种智能设备如**智能音箱**、**早教机**、**智能监控**等育儿神器随时关注宝宝成长

95后妈妈日常行为偏好



注：TGI=95后妈妈应用活跃指数/95后非妈妈应用活跃指数，用于比较人群间的特征差异；  
数据统计：个推大数据整理

# 孕育新生≠放弃自己人生

- 95后妈妈爱宝宝，更关爱自己。健康养身、女性护理、短途周边旅游等都是她们关注的内容
- 对比95后妈妈和非妈妈人群的线下行为，95后妈妈并没有因为育儿而明显减少线下活动，值得关注的是运动健身的人数有所上升，购物消费的停留时长有所增加

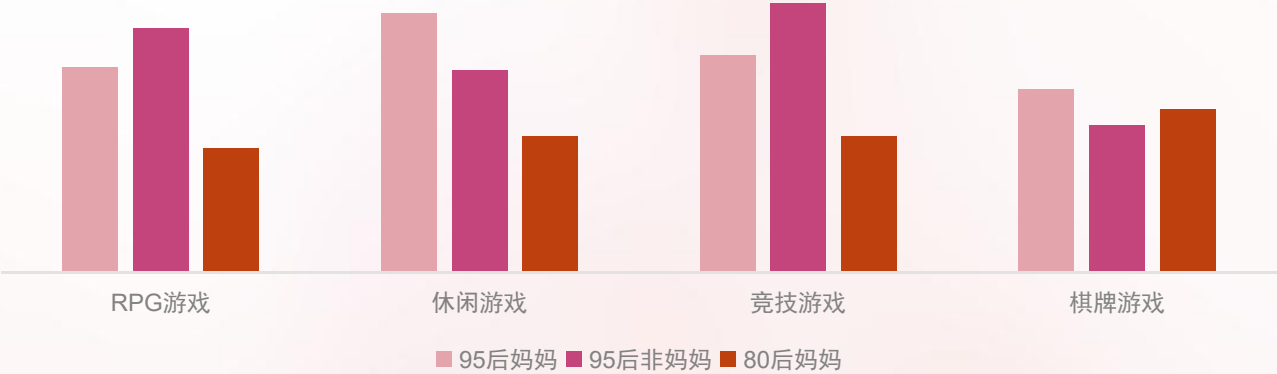




# 玩游戏主要是打发时间、放松身心

- 95后总体比80后对游戏的偏好程度更深
- 在孕期及产后，因为碎片化时间较多，95后妈妈更倾向于玩**休闲和棋牌类游戏**，如开心消消乐、QQ麻将等，较少玩耗时间的RPG游戏

游戏大类渗透率



## 95后妈妈安装最多的分类游戏



注：TGI=95后妈妈应用活跃指数/95后非妈妈应用活跃指数，用于比较人群间的特征差异；  
数据统计：个推大数据整理

# 明星效应催生购买力，偏好OV品牌手机

- 95后妈妈注重颜值和性价比，同时网络红人、专家权威等也影响她们的购买决策
- 比如在手机的选择上，OPPO和Vivo手机主打拍照功能，时尚、平价，又有当红偶像代言，受到95后妈妈们的青睐，尤其在三四线城市有很高市场占有率

手机品牌占比分布



## 总结

- 95后妈妈逐渐兴起
- 向三四线城市倾斜
- 全职妈妈占比更高
- 消费更注重性价比

- 购物常用综合类平台
- 午休和睡前是购物高峰
- 更关注营养品和护肤品

- 注重培养自己的育儿经
- 不在家也关注宝宝情况
- 有宝宝以后更要美美的
- 爱好休闲游戏放松身心

扫码关注了解更多

