

# 中国移动母婴社区用户画像2016

## 宝宝树案例研究

本产品保密并受到版权法保护  
Confidential and Protected by Copyright Laws



1

移动母婴社区用户活跃情况

2

移动母婴社区用户基本属性

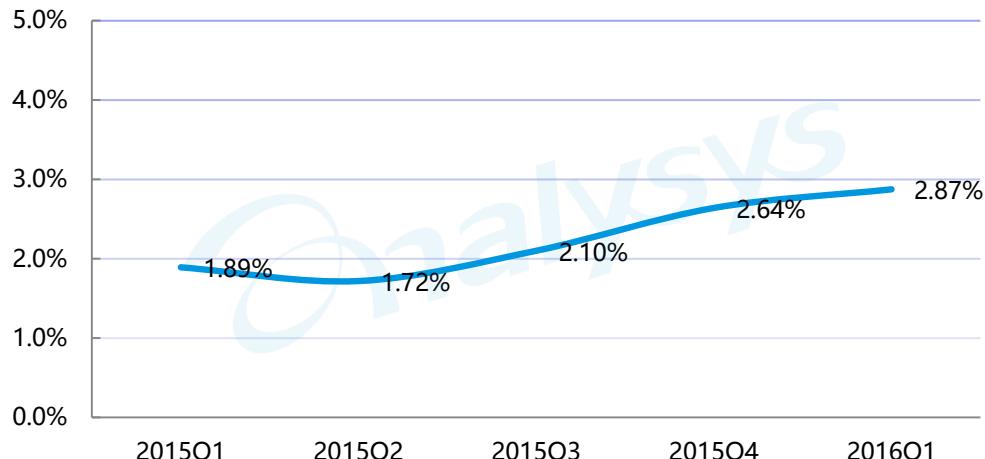
3

宝宝树用户使用习惯



# 移动母婴社区用户渗透率持续上升

2015Q1-2016Q1中国移动母婴社区用户渗透率



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 移动母婴社区用户活跃度较高

2016年第1季度中国移动母婴社区用户发展情况



**APP活跃人数 : 1,979 万人**



**APP启动次数 : 234,175 万次**



**APP使用时长 : 11,405 万小时**

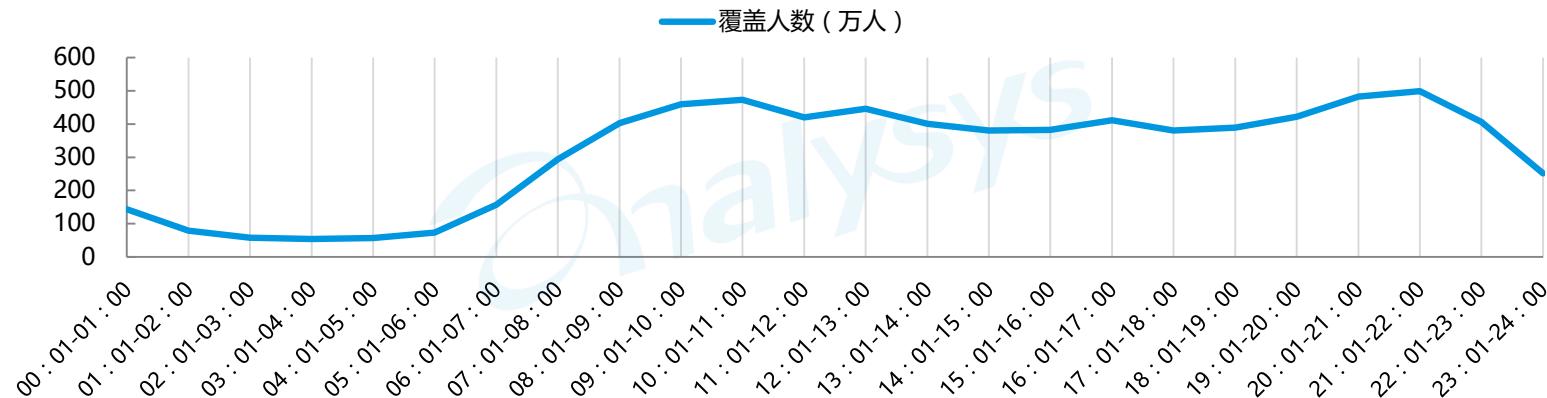
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

2016年第1季度，中国移动母婴社区APP活跃人数1,979万人、启动次数234,175万次，使用时长11,405万小时。Analysys易观分析认为，中国移动母婴社区用户活跃度相对较高，未来随着用户渗透的不断上升，产品的不断丰富，用户活跃度及粘性会进一步增强。

# 移动母婴社区用户碎片化时间丰富，活跃时段分布相对均匀，其中20点至22点活跃用户最集中

2016年第1季度，移动母婴社区用户规模近1,979万，同比增长69%。从分时段用户规模看，移动母婴社区用户活跃时段为早8点至晚22点，其中20点至22点用户最集中。移动母婴社区用户碎片化时间丰富，活跃时段分布较为均匀。

2016年第1季度中国移动母婴社区分时段覆盖用户规模



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

# | 宝宝树孕育日均活跃用户数排名第一

2016年第1季度，中国移动母婴社区主要APP日均活跃用户数：宝宝树孕育排名第一，Analysys易观分析认为，宝宝树是目前中国移动母婴社区的领军厂商，用户发展数量和质量态势良好，优势明显。

## 2016年第1季度中国移动母婴社区主要APP日均活跃用户数排名



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

1

移动母婴社区用户活跃情况

2

移动母婴社区用户基本属性

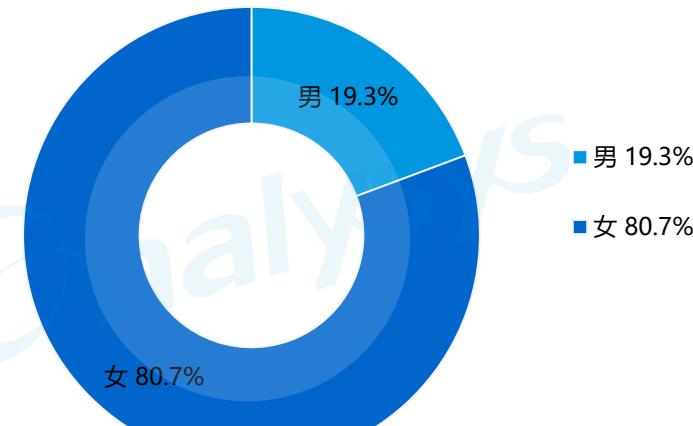
3

宝宝树用户使用习惯

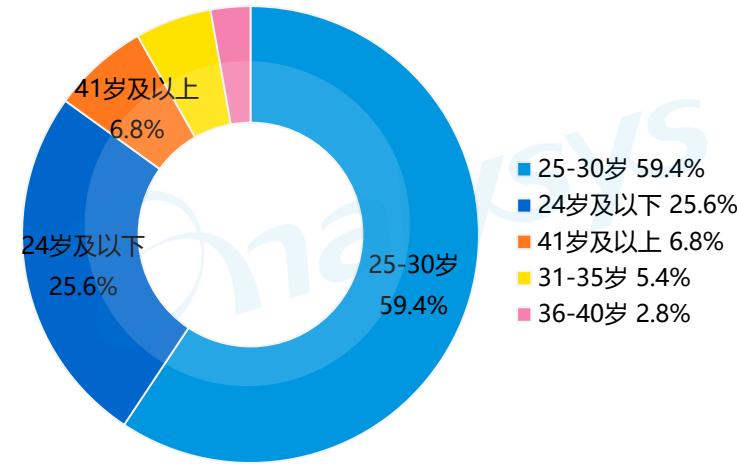


# 25-30岁的女性用户是中国移动母婴社区主要用户群

2016年第1季度中国移动母婴市场用户性别结构



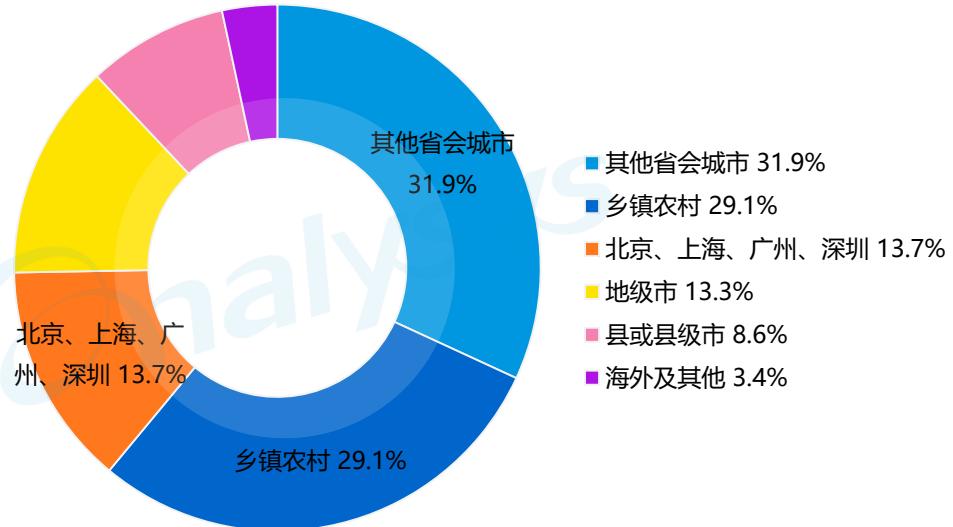
2016年第1季度中国移动母婴市场用户年龄结构



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 中国移动母婴社区用户地级和县级市用户发展空间较大

2016年第1季度中国移动母婴市场用户地域结构

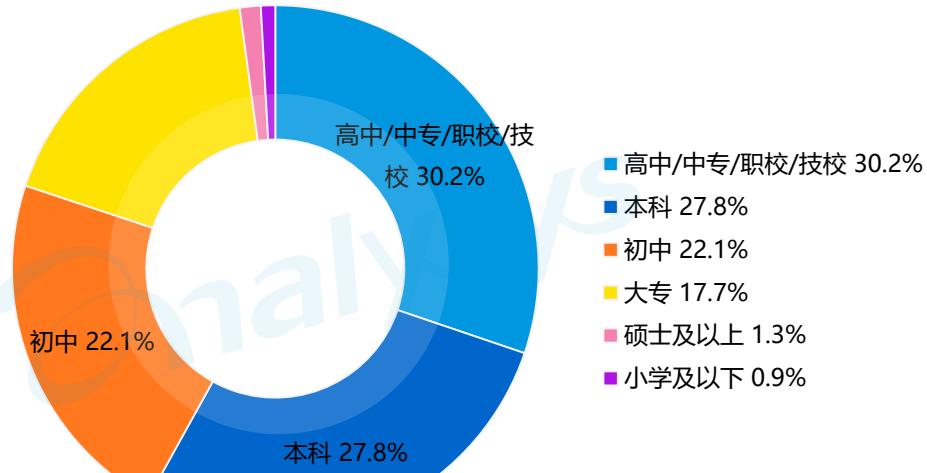


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

中国移动母婴社区用户地域分布情况：  
北上广深一线城市用户占比13.7%、省会及直辖市用户占比31.9%、乡镇农村用户占比29.1%，其他地级和县级市用户占比21.9%。Analysys易观分析认为，中国移动母婴社区用户地域分布，一、二线发达城市和乡镇农村用户占主流，其他地级和县级城市用户在新用户的挖掘上发展空间较大。

# 中国移动母婴社区用户学历水平分布较均匀

2016年第1季度中国移动母婴市场用户学历结构

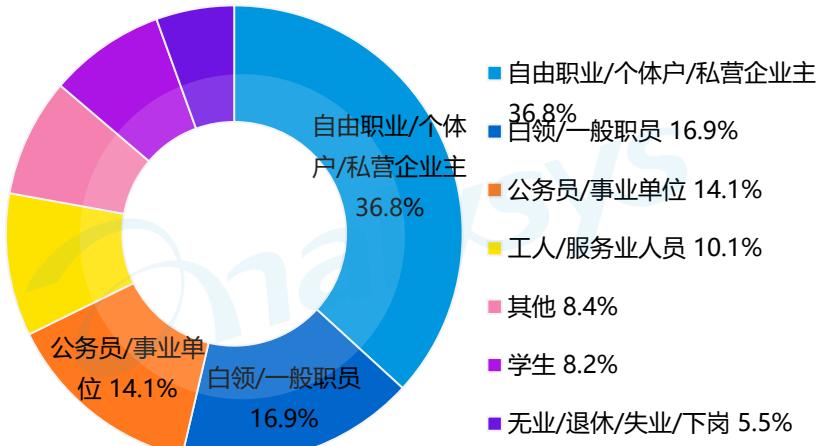


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

中国移动母婴社区用户学历分布情况：  
高中及以下学历用户占比58.0%、大专  
及以上学历用户占比41.1%，低学历  
用户稍高于高学历用户，学历分布相对  
较均匀。

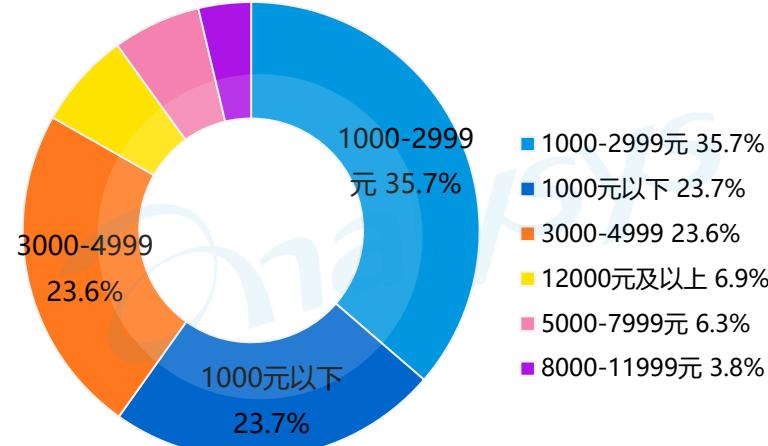
# 低收入的自由职业者及白领用户居多

2016年第1季度中国移动母婴市场用户职业结构



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2016年第1季度中国移动母婴市场用户收入结构



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

1

移动母婴社区用户活跃情况

2

移动母婴社区用户基本属性

3

宝宝树用户使用习惯



# | 宝宝树孕育APP用户发展态势良好

日均新增用户数



91,984



62,579

日均访问次数



8.1



6.8

次日用户留存率



76%



69%

30日用户留存率



65%



62%



2016年第1季度宝宝树孕育APP用户数据

# | 孕期及产后是宝宝树孕育APP用户的主要标签



备孕 4%



孕期 55%



产后 41%

——2016年第1季度宝宝树孕育APP日活用户结构分布

截止2016年3月31日宝宝树孕育APP日活用户占比情况：孕期用户占比55%、产后用户占比41%，备孕用户占比4%。孕期及产后是宝宝树孕育用户的主要标签。

数据来源：宝宝树

# 排卵、试管、宫外孕、多囊、叶酸是备孕用户最关注的问题标签

Analysys 易观  
指数成长的比特动能



2016年第1季度，宝宝树备孕用户最关注的问题标签有“排卵、试管、宫外孕、多囊等。随着环境污染、结婚年龄推后、备孕年龄增加、工作生活压力大等因素，女性的生育问题也日益凸显，根据宝宝树备孕用户最关注的标签如：宫外孕、胎停、试管婴儿、多囊卵巢综合症等来看备孕难的问题在呈上升趋势。

数据来源：宝宝树

**孕酮、胎心胎芽、HCG、胎停、孕吐等是孕早期用户最关注的问题标签**

Analysys 易观  
指数成长的比特动能



2016年第1季度，宝宝树孕早期（怀孕1-3个月）用户最关注的问题标签有：孕酮、胎心胎芽、HCG、胎停、孕吐等。孕酮、HCG是孕早期用户怀孕异常如：流产、有无胎心胎芽、胎停的重要评判指标，大部分孕早期用户都有不同程度的孕吐反应，NT检查是胎儿排畸的首次检查，因此上述标签是孕早期用户关注的主要内容。

数据来源：宝宝树

# 唐氏筛查、胎动、大排畸、感冒、胎教故事等是孕中期用户最关注的问题标签

Analysys 易观  
指数成长的比特动能



2016年第1季度，宝宝树孕中期（怀孕4-6个月）用户最关注的问题标签有：唐氏筛查、胎动、大排畸、感冒、胎教故事等。唐氏筛查、大排畸是孕中期（怀孕4-6个月）用户检查的重要项目，是评判胎儿生长发育健康的重要指标，因此也是用户搜索发帖的重要主题；随着我国经济的发展、教育理念的升级，胎教的重要性也已经得到越来越多用户的肯定，胎教的好处、胎教的内容和实施办法已经成为孕期用户最关注的问题之一。

数据来源：宝宝树

# 待产包、糖耐、胎教故事、顺产、妊娠纹、孕妇照等是孕后期用户最关注的问题标签

Analysys 易观  
指数成长的比特动能



2016年第1季度宝宝树孕后期（怀孕7-9个月）用户最关注的问题标签有：待产包、糖耐、顺产、孕妇照等。孕后期用户马上面临生产，随着海淘经济、跨境购物浪潮的到来，年轻的85、90后妈妈更喜欢通过网络渠道学习产前用品的准备，特别是在一些进口母婴爆款商品的选择上，妈妈的口碑和推荐是产前用户准备待产包和为宝宝囤货的重要了解和决策渠道，同时孕妇照的分享、顺产剖腹产的利弊、关于去妊娠纹产品的品牌推荐及购买渠道等都是产前妈妈的主要关注问题。随着生活水平的提高和孕期饮食的不当，导致患有妊娠糖尿病的用户越来越多，怀孕期间饮食的管理，维持血糖的正常稳定，也是妈妈较为关心的问题之一。

数据来源：宝宝树

| 湿疹、咳嗽、吐奶、肠绞痛、发烧、黄疸等是0-6个月  
新生儿最常见病症，辅食、安抚奶嘴等是常见喂养问题

Analysys 易观  
指数成长的比特动能

2016年第1季度宝宝树孕育APP产后用户  
(0-6个月新生儿父母)最关注的问题标签



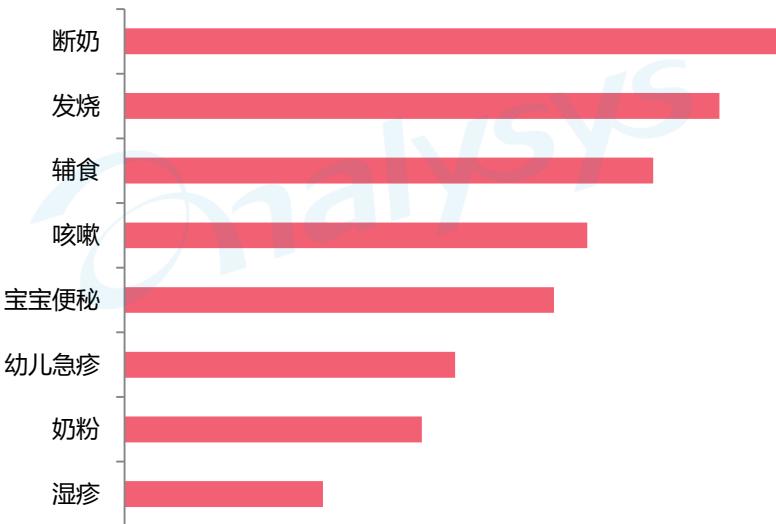
2016年第1季度，宝宝树孕育APP产后用户(0-6个月新生儿父母)最爱提出的问题标签有：湿疹、辅食、咳嗽、吐奶、肠绞痛、感冒、发烧、黄疸、安抚奶嘴等与新生儿喂养及常见疾病的相关问题。

数据来源：宝宝树

# 发烧、咳嗽、便秘、幼儿急疹是6-12个月新生儿常见疾病，断奶、辅食和奶粉是被提问最多的喂养问题

Analysys 易观  
指数成长的比特动能

2016年第1季度宝宝树孕育APP产后用户  
( 6-12个月新生儿父母 ) 最关注的问题标签



2016年第1季度，宝宝树孕育APP产后用户 ( 6-12个月新生儿父母 ) 最爱提出的问题标签有：断奶、发烧、辅食、咳嗽、宝宝便秘、幼儿急疹、奶粉、湿疹等与新生儿常见疾病及喂养的相关问题。6-12月的新生儿父母特别关注新生儿常见疾病及护理，且此时由于新生儿妈妈要重新返回职场，多数妈妈已考虑断奶和如何选择购买奶粉的问题。

数据来源：宝宝树

# 发烧、咳嗽、便秘、轮状病毒等是1-3岁幼儿的高发疾病，断奶、奶粉是父母最关注的喂养问题，“二胎”被提上日程

Analysys 易观  
指数成长的比特动能

2016年第1季度宝宝树孕育APP产后用户  
(1-3岁幼儿父母)最关注的问题标签



2016年第1季度，宝宝树孕育APP产后用户(1-3岁幼儿父母)最爱提出的问题标签有：断奶、发烧、奶粉、咳嗽、宝宝便秘、轮状病毒、二胎等与幼儿常见疾病及喂养的相关问题。在国家鼓励生育的政策下，“生二胎”在此时开始被“一胎”家庭所考虑。

数据来源：宝宝树

# 发烧、咳嗽等是3岁以上儿童常见疾病，二胎妈妈备孕被关注，幼儿园教育问题困扰父母，辣妈此时爱“丰胸”

2016年第1季度宝宝树孕育APP产后用户（3岁以上儿童父母）最关注的问题标签



2016年第1季度，宝宝树孕育APP产后用户（3岁以上儿童父母）最爱提出的问题标签有：发烧、咳嗽、丰胸、二胎、幼儿园、备孕、淋巴结、湿疹等与儿童常见疾病及教育等相关问题。二胎关注度提高，备孕问题被重新关注，辣妈丰胸需求在此时提升。

数据来源：宝宝树

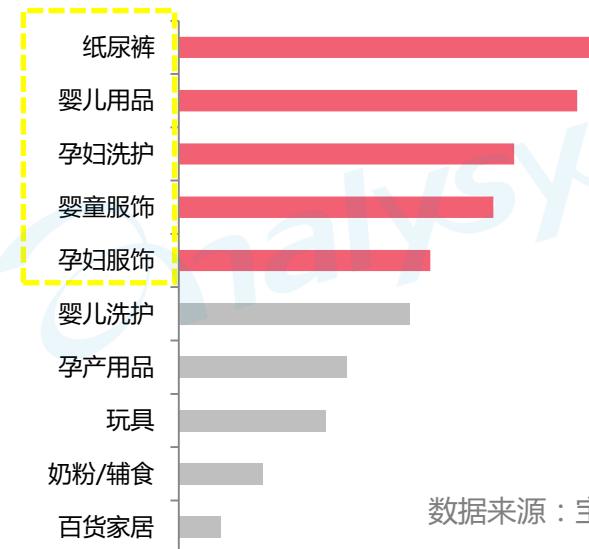
# 不同阶段妈妈对于母婴商品品类需求度有所差异

根据2016年第1季度宝宝树美囤妈妈用户购买母婴商品品类排名数据，不同阶段妈妈对于母婴商品品类需求度有所差异，孕期用户更偏向购买与妈妈自身相关的产品，如：孕妇洗护及服饰、孕产用品，其中在产前囤货过程中婴儿洗护、婴儿用品的需求度较高；而产后妈妈的购买商品主要集中在纸尿裤、婴儿用品、婴童服饰等与宝宝相关的产品。

2016年第1季度美国妈妈孕期用  
户购买品类TOP10



2016年第1季度美国妈妈产后用  
户购买品类TOP10

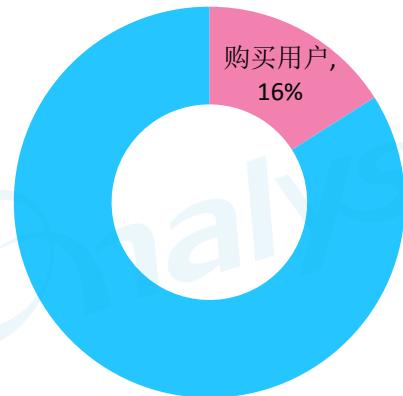


数据来源：宝宝树

# | 2016年第1季度宝宝树UV购买转化率达8%

2016年第1季度宝宝树电商发展数据

2016年第1季度宝宝树电商购买用户占MAU比例



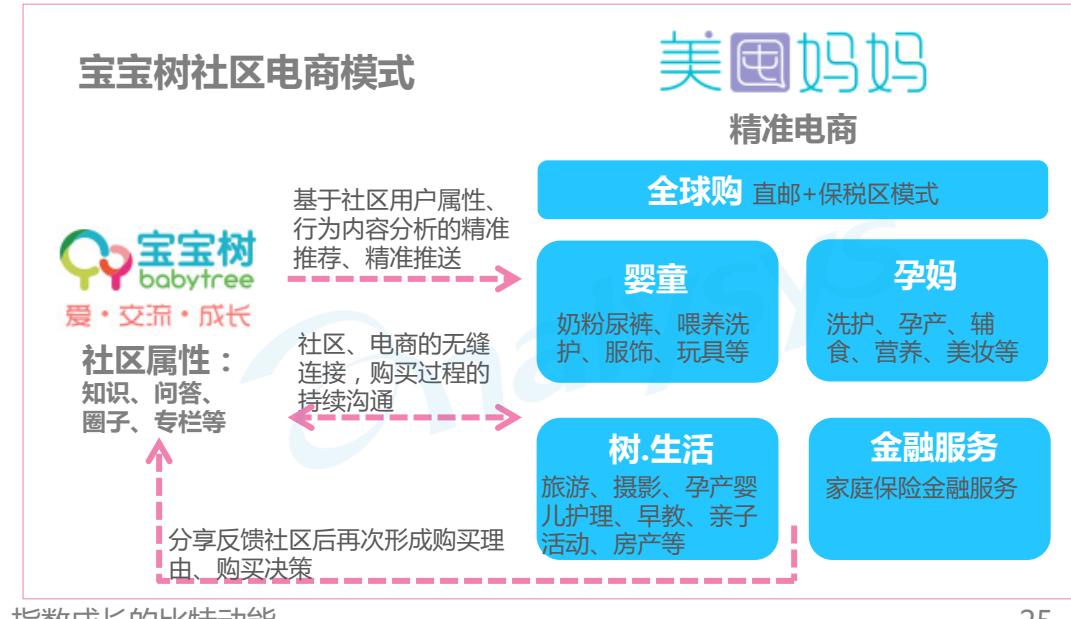
数据来源：宝宝树

# 美国妈妈—宝宝树母婴生态圈下的专享精准电商平台

Analysys 易观  
指数成长的比特动能

## 宝宝树 2015年电商大事记

|  | 2015.4                     | 2015.5                | 2015.7              | 2015.9        | 2015.10     | 2015.11                      |
|--|----------------------------|-----------------------|---------------------|---------------|-------------|------------------------------|
|  | 正式推出移动端产品试用频道，为用户提供免费的母婴产品 | 电商平台美国妈妈正式上线，举办“纸尿裤节” | 获聚美优品领投3亿元融资，形成战略合作 | 推出宝宝树电商金融理财服务 | 美国妈妈独立客户端上线 | 双十一放假营销，倡议双十一为妈妈放假，打造母婴电商购物节 |



# | 宝宝树电商优势：零成本导流、社区数据指导精准电商

备孕

怀孕

0-1岁

1-3岁

3-6岁



社 区

众多妈妈推荐

海量亲身使用报告

使用体验互动讨论

有指导的精准购物

社区用户基数大  
零成本导流

互动反馈形成闭环



购 物

需求指导精准备货

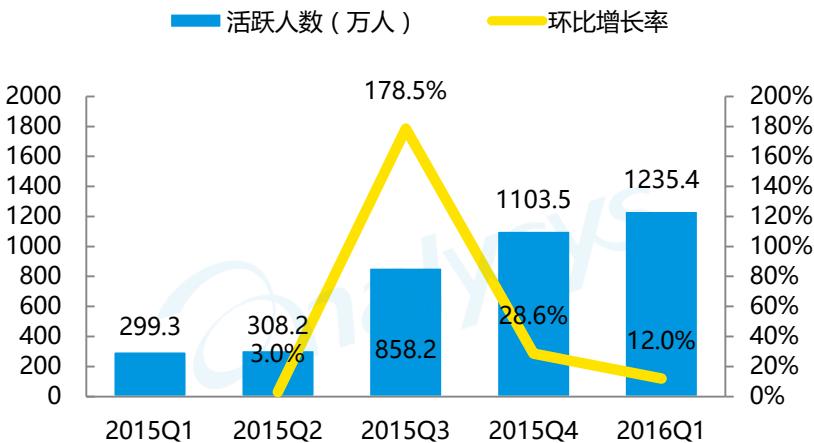
商品评估体系

家庭孕育整个生命周期的价值消费

扶持自主创业

# “母婴社区+电商”模式的优势分析

2015Q1-2016Q1中国移动母婴电商活跃人数



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

| 网站类型     | 代表网站  | 核心竞争力分析  |
|----------|---|--|
| 母婴社区+电商  | 美团妈妈<br>meitun.com<br><br>宝宝树的电商                  | <ul style="list-style-type: none"><li>以社区“大圈子”的信任为基础，根据母婴社区用户属性、行为，利用大数据分析的精准电商、购买过程持续沟通，购买分享社区化。基于社区用户的庞大基数，导流0成本。产品服务于家庭孕育的整个生命周期，并延伸至家庭主要价值消费及服务。</li></ul> |
| 垂直母婴电商平台 | 贝贝<br>beibei.com<br><br>蜜芽<br>mia.com<br>进口母婴限时特卖 | <ul style="list-style-type: none"><li>精选母婴商品特卖，以母婴品类为切入，逐步扩展到相关的家居、美妆等品类，打造以妈妈群体为核心的家庭消费服务平台。</li></ul>  |
| 综合电商平台   | 天猫母婴<br>BABY.TMALL.COM<br><br>JD.京东   母婴          | <ul style="list-style-type: none"><li>基于综合电商平台大流量的优势明显，商家众多，商品品类齐全。</li></ul>  |

# 指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅