

2015新浪母婴消费白皮书

目录

Contents

- 综述篇
- 用户属性篇
- 用户消费篇
- 母婴行业官微影响力榜
- 结论

01

Part One

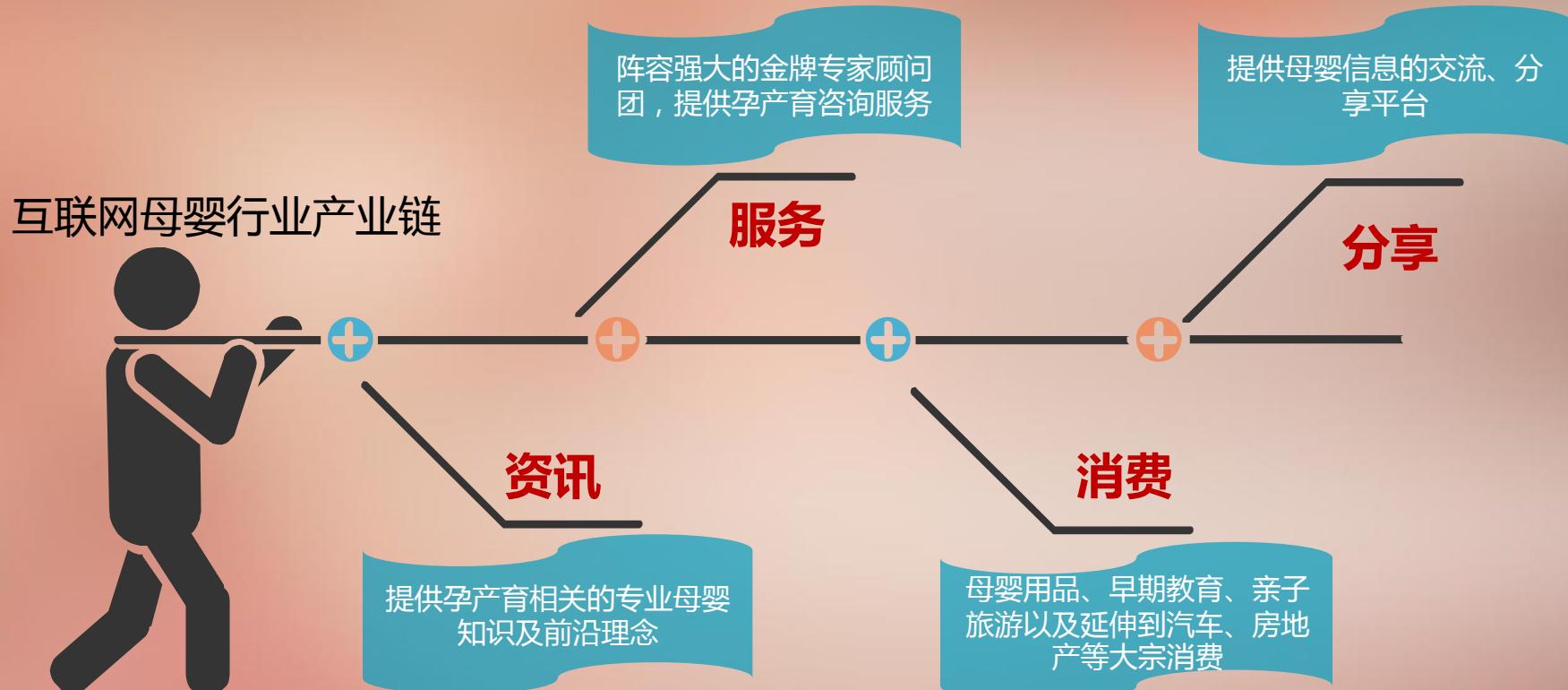
综述篇

1. 母婴行业全产业链
2. 新浪庞大的用户群
3. 新浪育儿营销链

1-1 母婴行业庞大的产业链



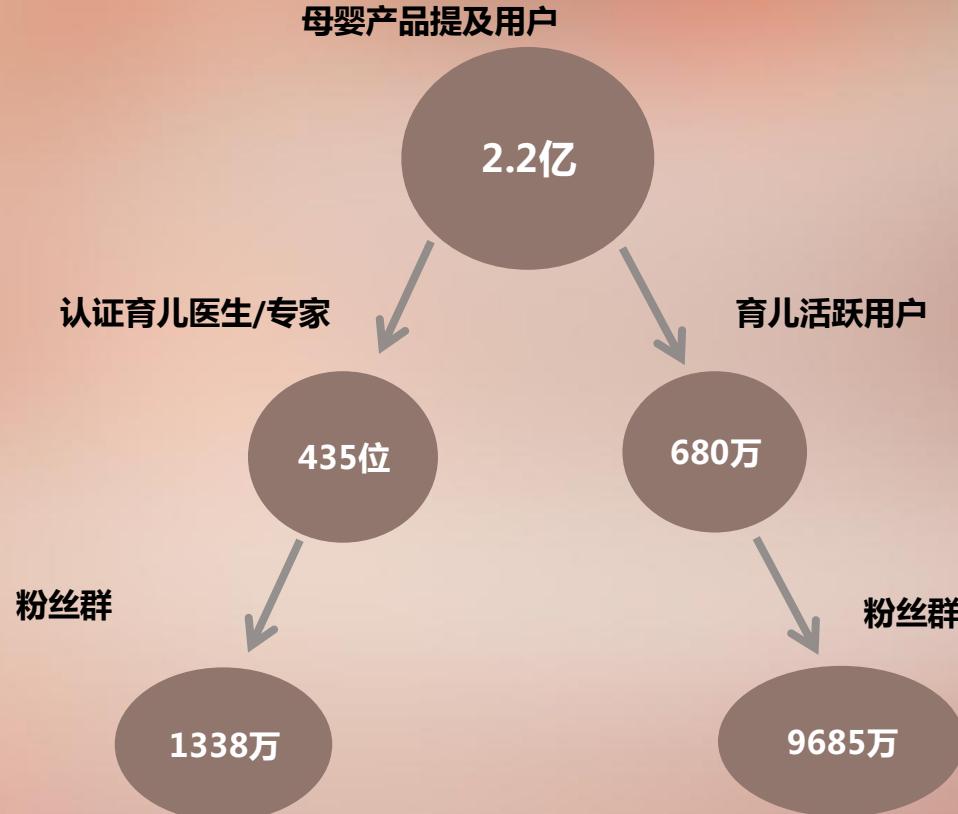
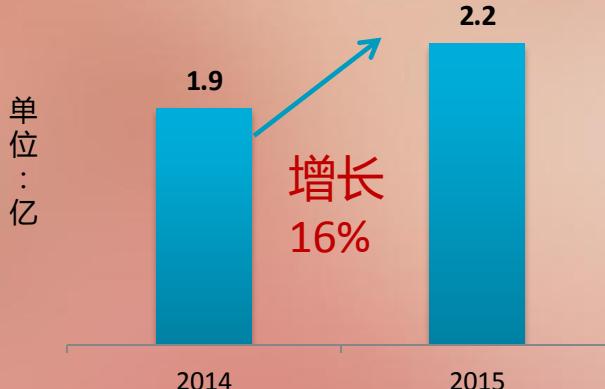
新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center



1-2 新浪庞大的用户群

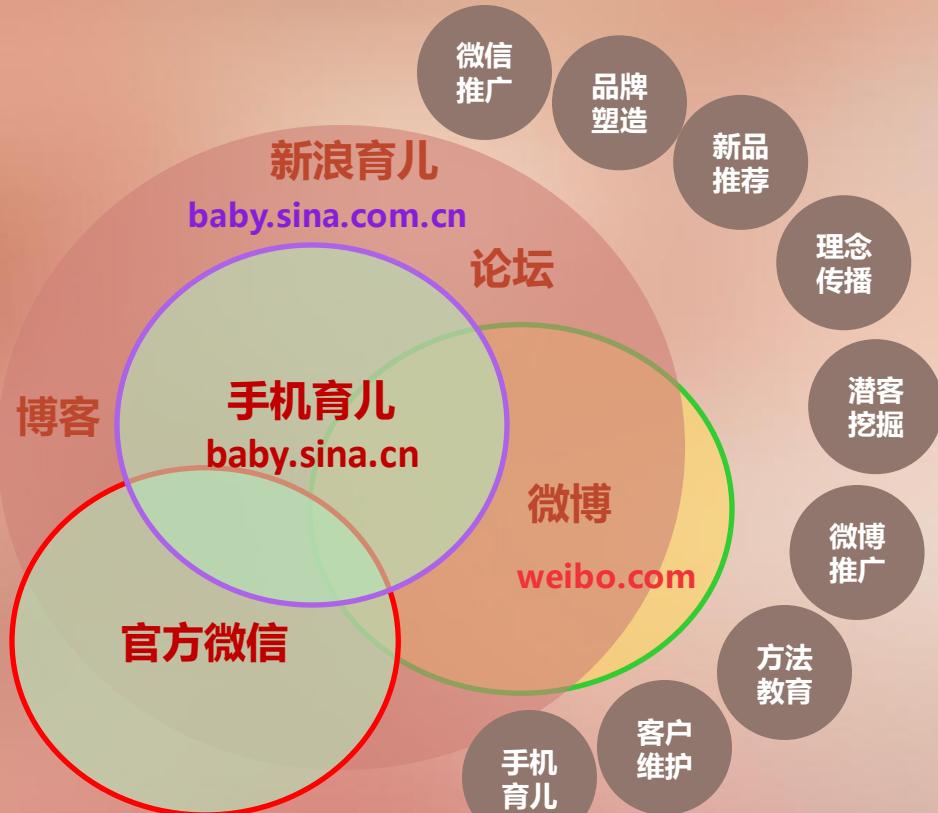
- 母婴产品提及用户2.2亿，较去年增长16%；
- 有育儿需求的活跃用户680万；
- 认证医生435位；医生粉丝人群1338万。

母婴产品提及用户数



1-3 新浪育儿的全媒体闭合营销链

➤ 新浪育儿平台打造母婴行业完善的广告营销闭环



1-4 案例：潮童造型室（4期，每期专题流量95万）

sina 新浪育儿

育儿频道 | 新浪首页 | 新浪导航



sina 新浪育儿

育儿频道 | 新浪首页 | 新浪导航



新浪育儿官方微博运营的 #潮童look# 微博话题页总阅读量达1200万。

1-4 案例：2015孩子们的视界特别画展（3场线下画展，吸引2万人参观）

The image features a dark purple background with a faint, colorful abstract painting visible through a semi-transparent overlay. Overlaid on the left is the exhibition title in large, white, serif font: "2015孩子们的视界特别画展 Quiet Corner". To the right are three dark rectangular boxes containing white text: "盛世天空 已结束", "单向街 已结束", and "一道咖啡 11.7 | 11.14". Below the title is a black text box with white text: "导语：最独特的一次儿童画展。它的发起，为延伸孩子的视界，更为突破成年人的视界；它在中心展场之外，将通过“自助的复制”延伸到各种与孩子、成年人接触的场所，整个城市都是他们的画廊；它的所有作品中，包含一大批特殊儿童的作品，它们很艺术；它不会做任何评选，不会做任何表彰。看谁最接近艺术的本质。"

#2015孩子的视界特别画展# 微博话题关注量达100万。



1-4 案例：“黄房子·爱在出生前”大型母乳讲座（线上专题总PV达300万）

专题汇总 | 育儿频道 | 新浪首页 | 新浪导航

5.20
我爱黄房子
母乳喂养
36计

知道母乳喂养日吗？

中国的新妈妈们知道每年的5月20日是母乳喂养日吗？孩子的第一口奶-黄金奶，是新生命的开始，坚持哺乳坚持当育奶妈妈是给新生命奠定人生基础的开始，妈妈们我们愿意与您携手共同陪伴成长见证宝贝结实变大的每一天！

母乳大家谈 < >

3场，平均每场线下参与人数200人。

微博话题关注量达200万。

02

Part Two

用户篇



用户群自
然属性



用户群价
值属性

2-1 小结：育儿群体变得年轻化

- 高知年轻女性成了育儿主力军；
- 上海、浙江、江苏等省份育儿人群比重更大；
- 相比去年而言，一些母婴品类的讨论量增长速度很快；
- 移动端优势越来越明显；



- 推广人群定位要精准；
- 主力地区可以重点推广，成为品牌口碑宣传的基地；
- 讨论量增长较快的品类，反应了用户关注点在悄然改变；
- 移动端推广不容忽视；

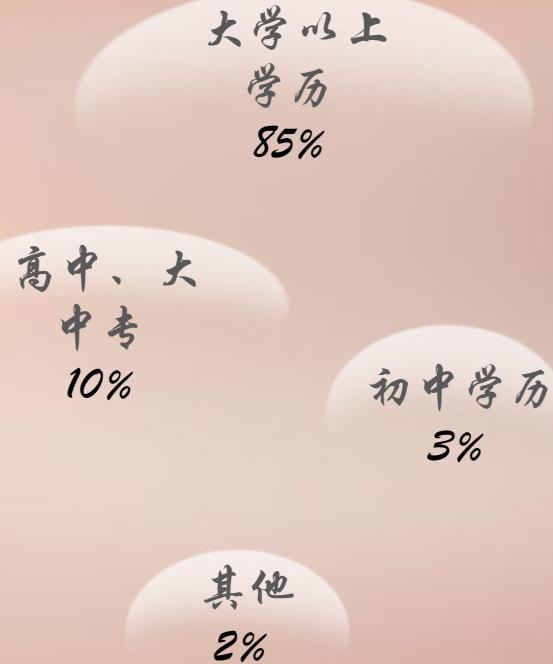
一、用户群自然属性

1. 性别、学历
2. 年龄分布
3. 星座集中度
4. 地域热度



2-2 用户群自然属性----性别、学历

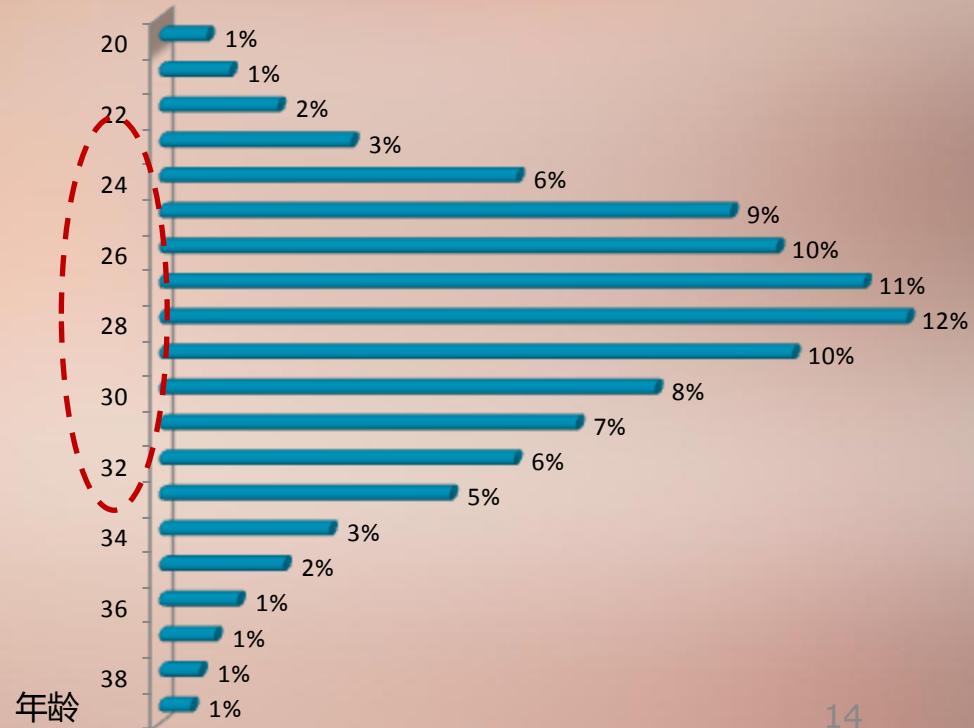
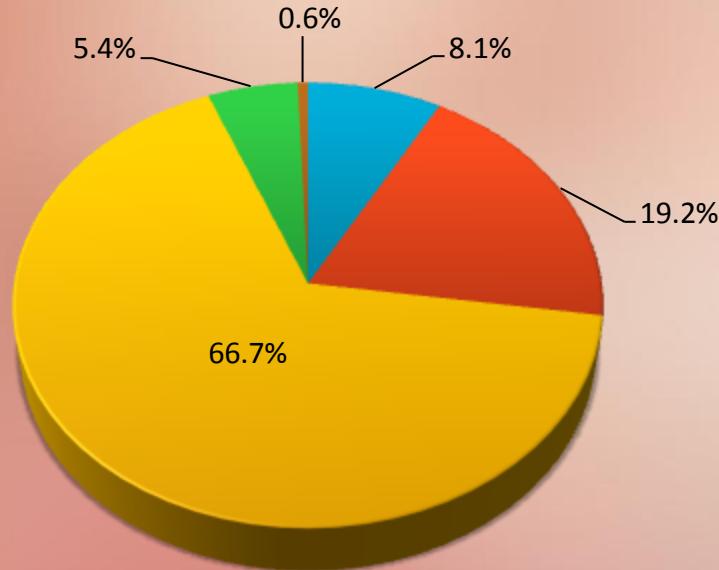
➤ 高知女性成了育儿人群的主力军，辣妈时代来啦！



2-3 用户群自然属性----年龄

➤ 育儿群体年轻化，85后成了主力，90后悄然追赶

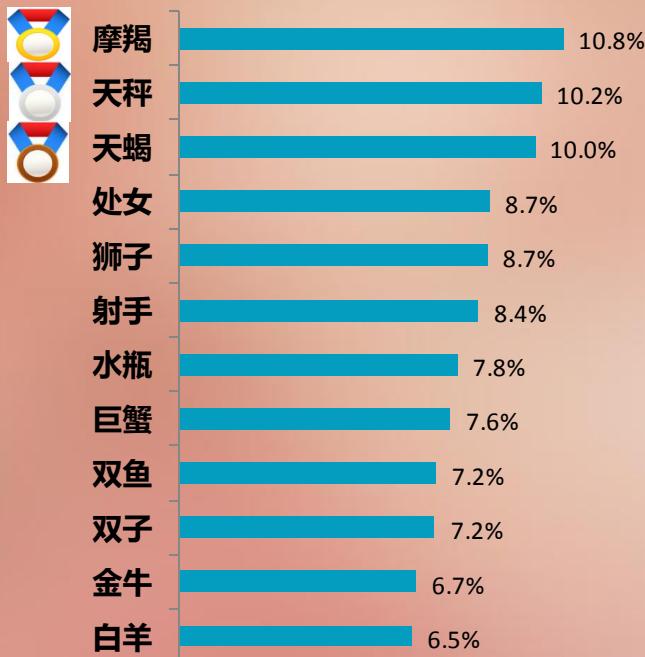
年龄段 ■ 0-20 ■ 21-25 ■ 26-35 ■ 36-45 ■ 46以上



2-4 用户群自然属性----星座

➤ 工作狂大摩羯成了互联网育儿的钟爱者

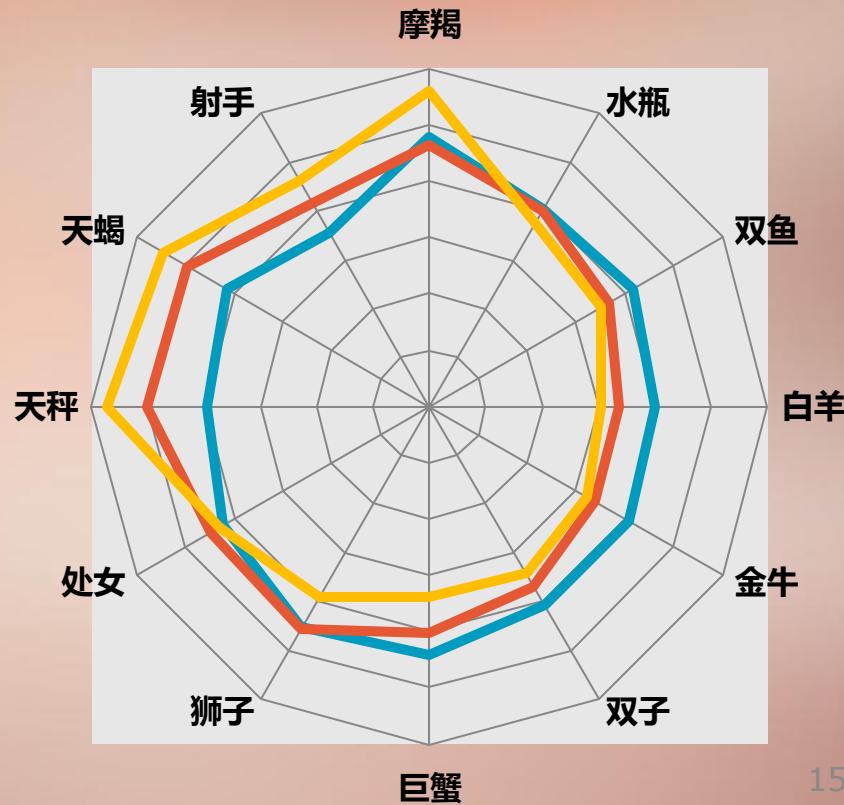
用户群星座排名



70后

80后

90后



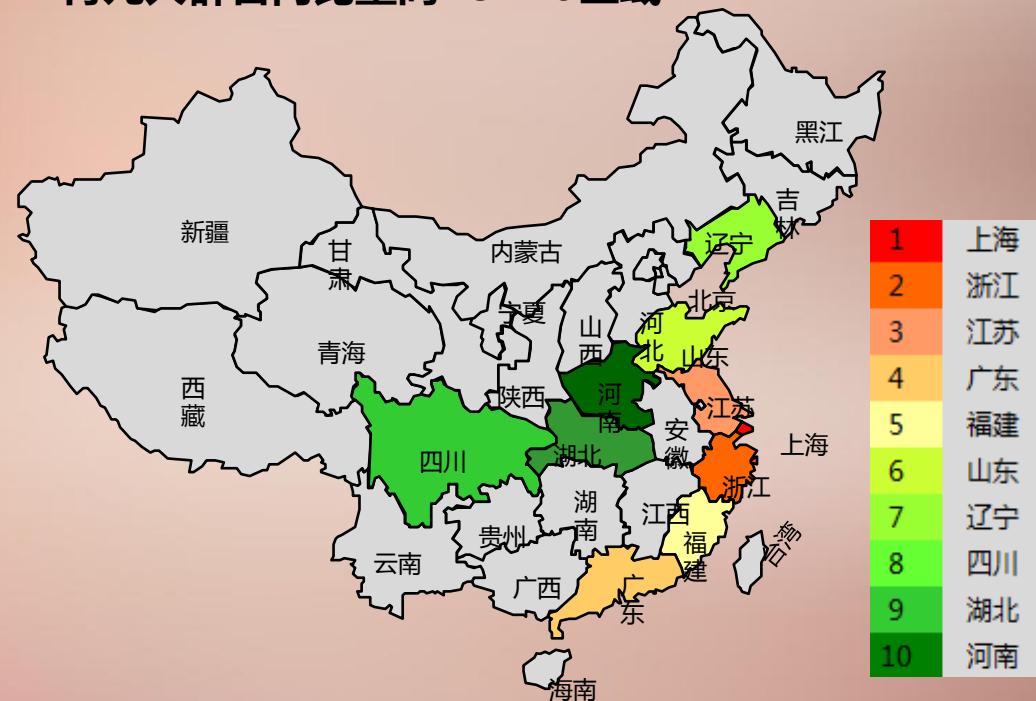
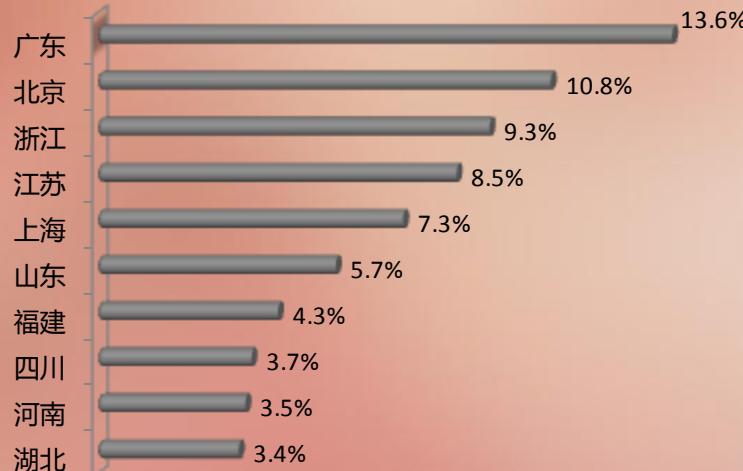


2-5 用户群自然属性----地域热度

- 广东、北京、上海等地是育儿人群主要分布地；
- 辽宁、福建等地育儿人群占本省总人群比重更高。

育儿人群省内比重高TOP10区域

育儿人群分布地TOP10



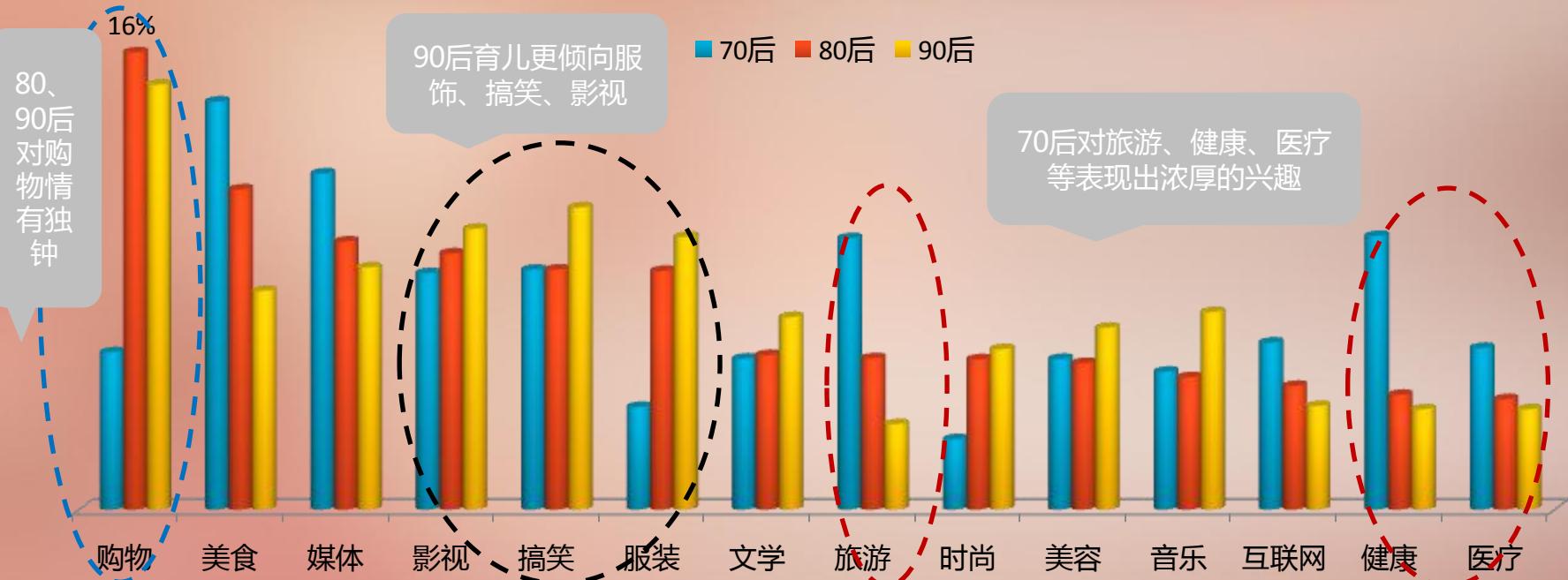
二、用户群价值属性

1. 兴趣爱好
2. 母婴品类讨论偏好
3. 母婴类关键词热度



2-6 用户群价值属性----兴趣爱好

➤ 不同年代育儿群体有不同的兴趣爱好，导致不同时代的育儿态度在不断的变化。



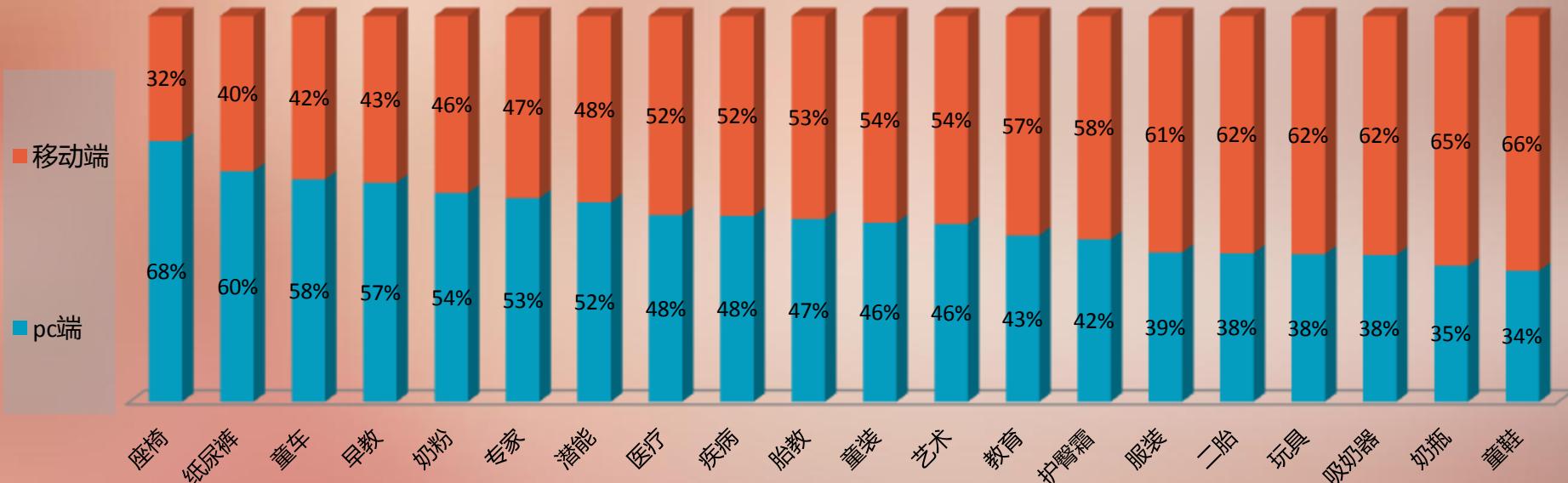
2-7 用户群价值属性----母婴品类讨论偏好

- 奶粉、玩具、纸尿裤是讨论最多的品类。
- 讨论量较去年上涨较快的品类有**奶粉、玩具、安全座椅、医疗机构**。



➤ 消费类关键词在移动端提及情况高于PC端，用户消费偏好正从PC端向移动端逐渐转移。

母婴类关键词提及站点分布

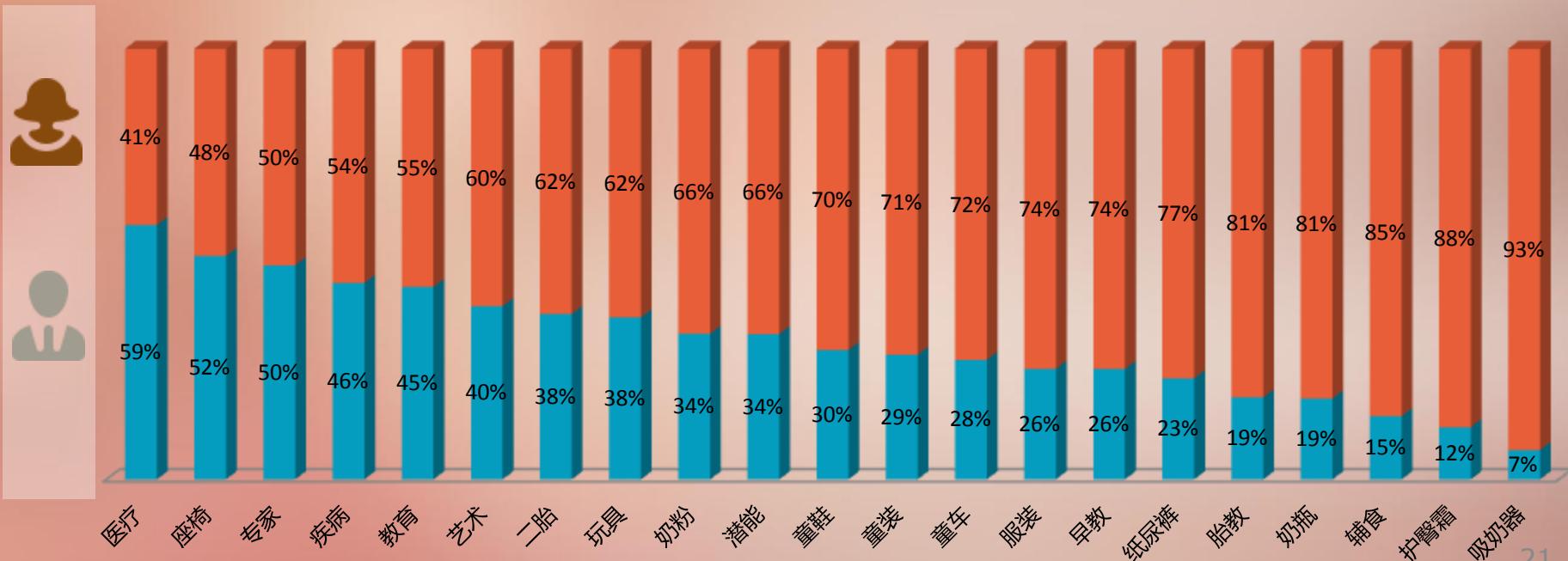




2-9 用户群价值属性----母婴关键词性别热度

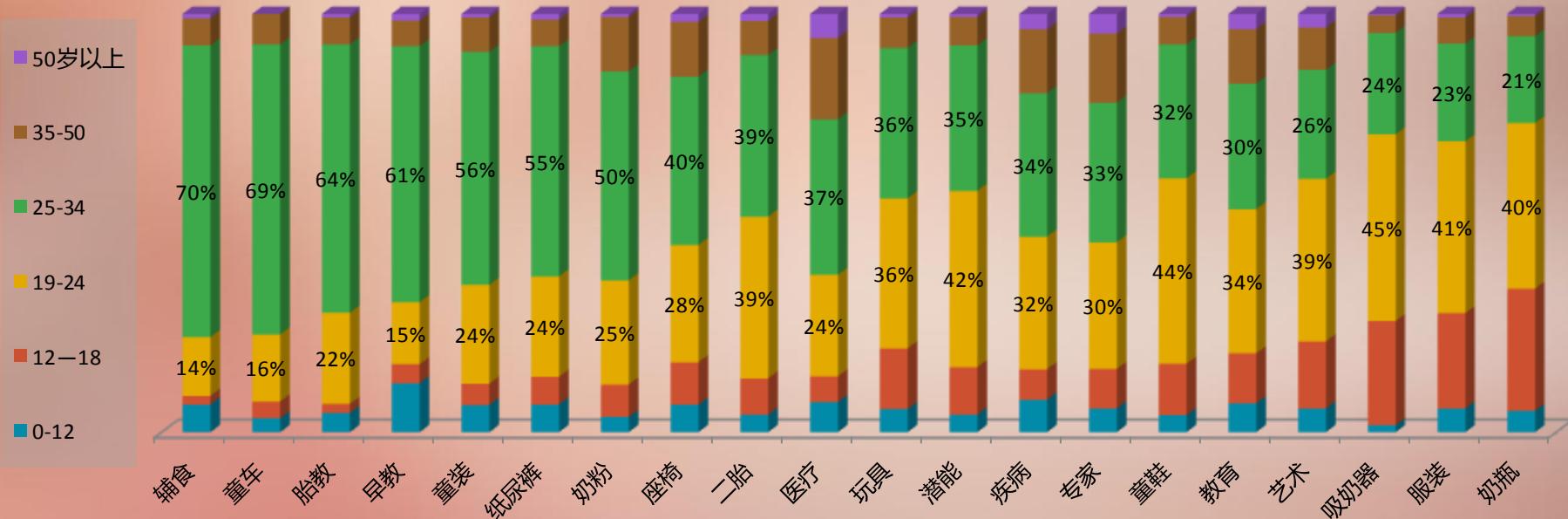
➤ 女性用户关注快消品高于男性，男性则对耐用品及专家、教育等关注度更高。

2015年母婴关键词关注度性别分布



➤ 辅食、奶粉、早教等越来越受到25-34岁育儿人群的关注。

2015年母婴关键词关注度年龄分布



2-10 用户群价值属性----区域TOP10母婴关注关键词



03

Part Two

用户消费篇



消费关注点



消费态度



消费偏好



一、用户消费关注点

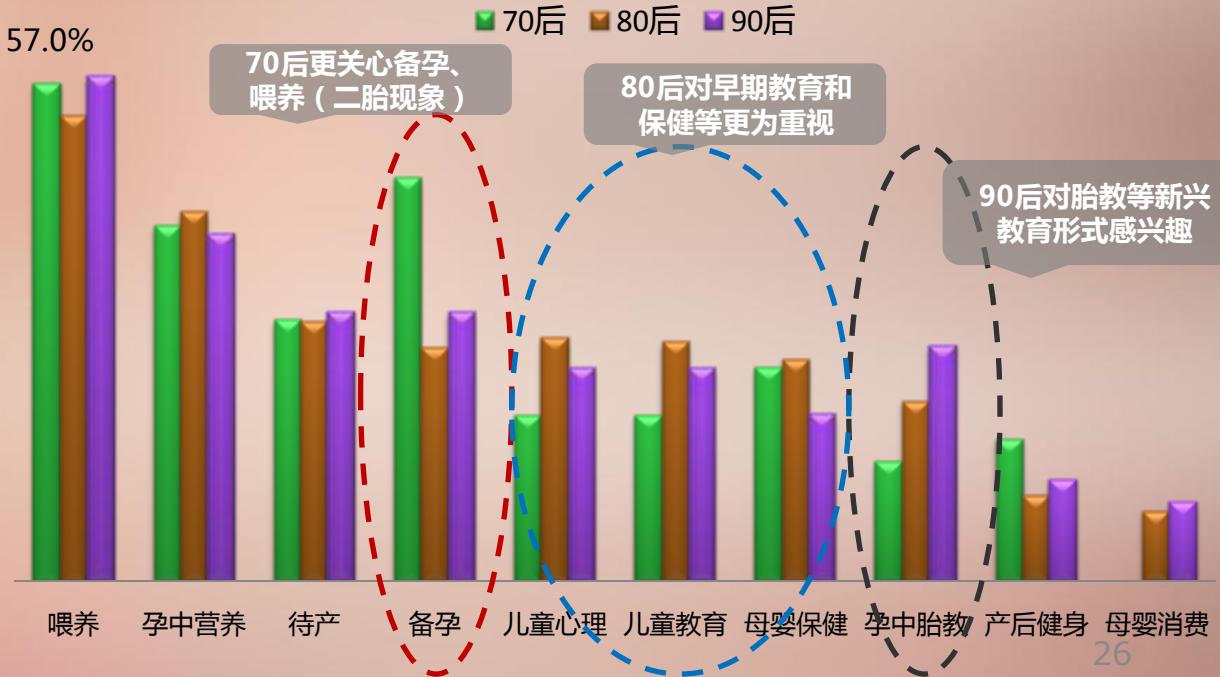
3-2 用户消费篇----消费关注点|孕育指导

➤ 喂养、营养等是孕育过程中关心的主要问题

孕育过程中那些指导备受青睐呢？



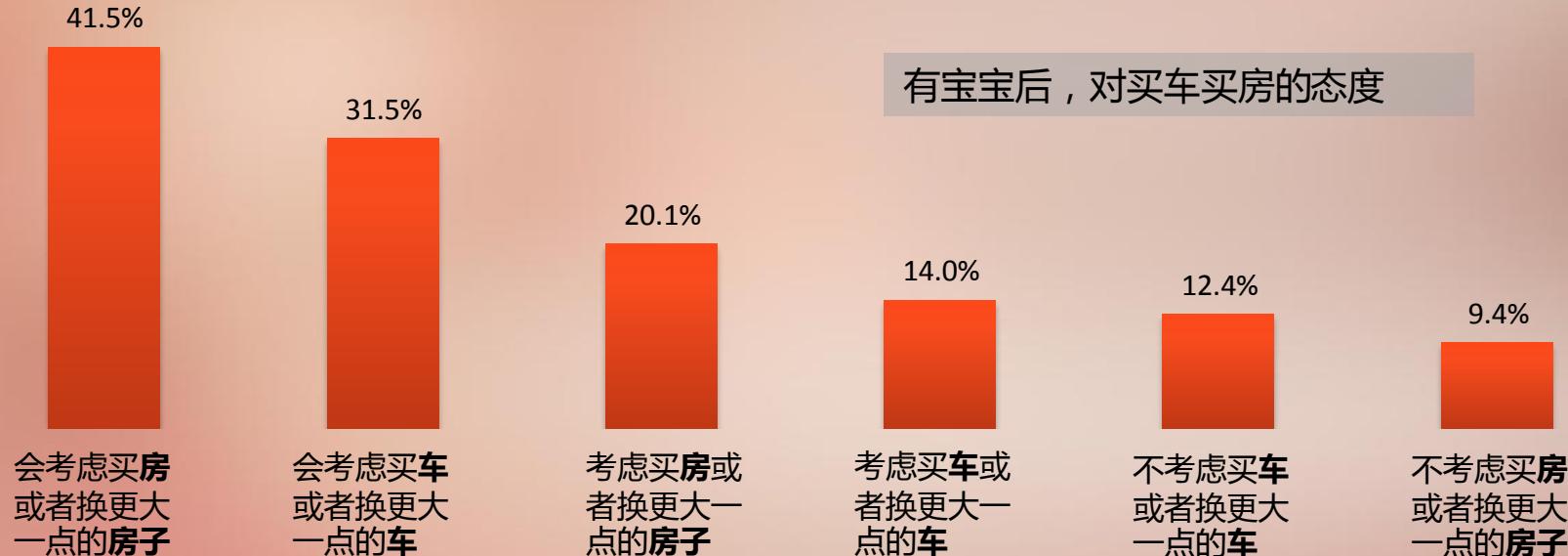
不同年代对于孕育指导的态度又是怎样呢？





3-3用户消费----消费关注点|大项消费

➤ 有宝宝后，61%的人会考虑买房或者换更大的房子，
55%的人会考虑买车或者换更大的车。

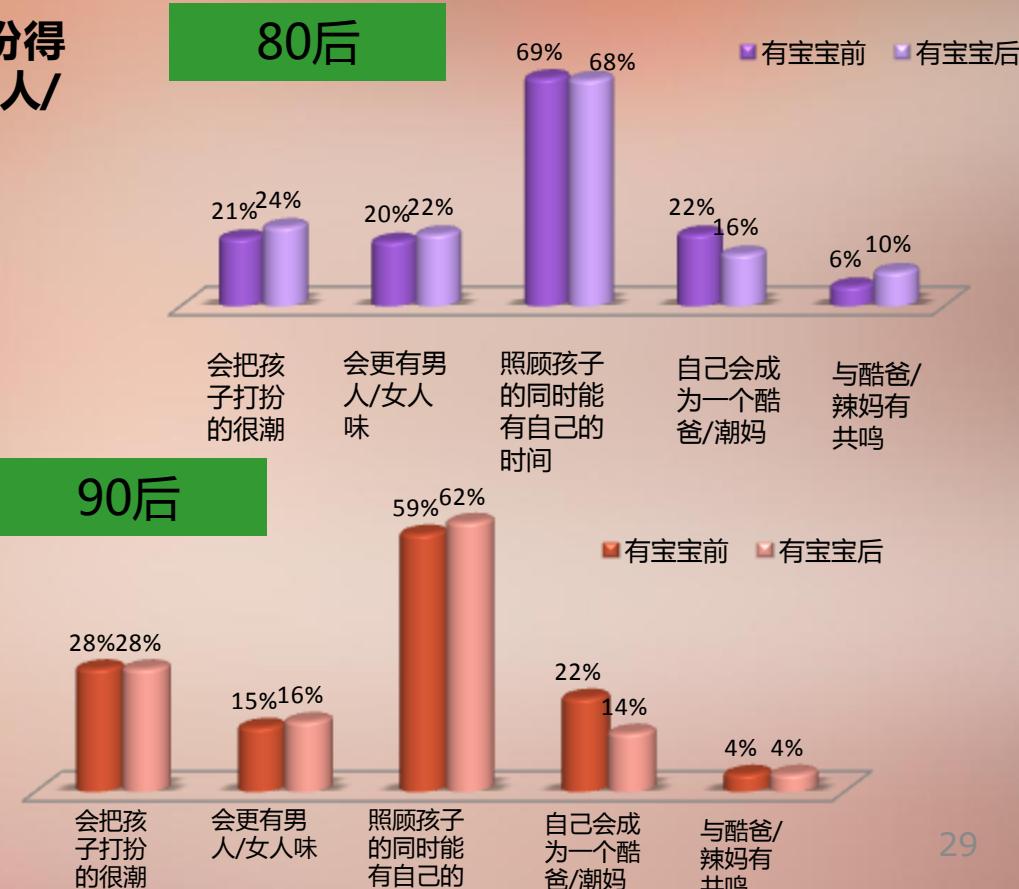
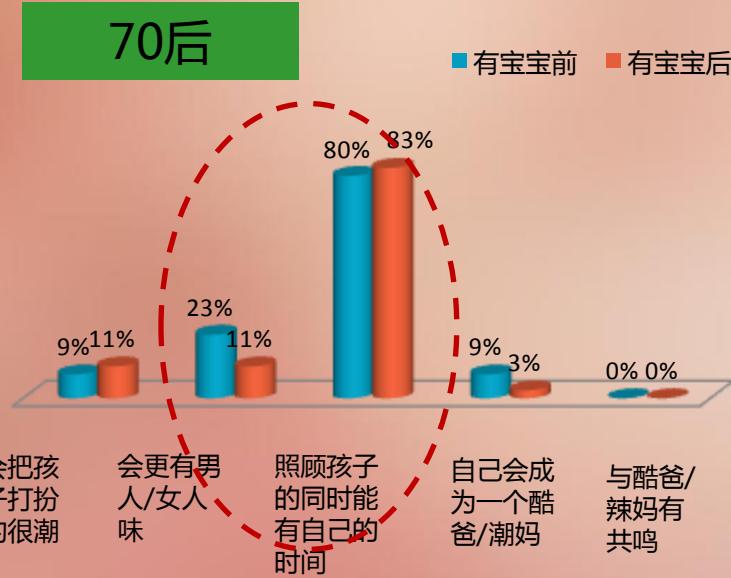




二、用户消费态度

3-4 用户消费----消费态度

➤ 有宝宝后，父母都会选择把宝宝打扮得很潮；80、90后会感觉自己更有男人/女人味。

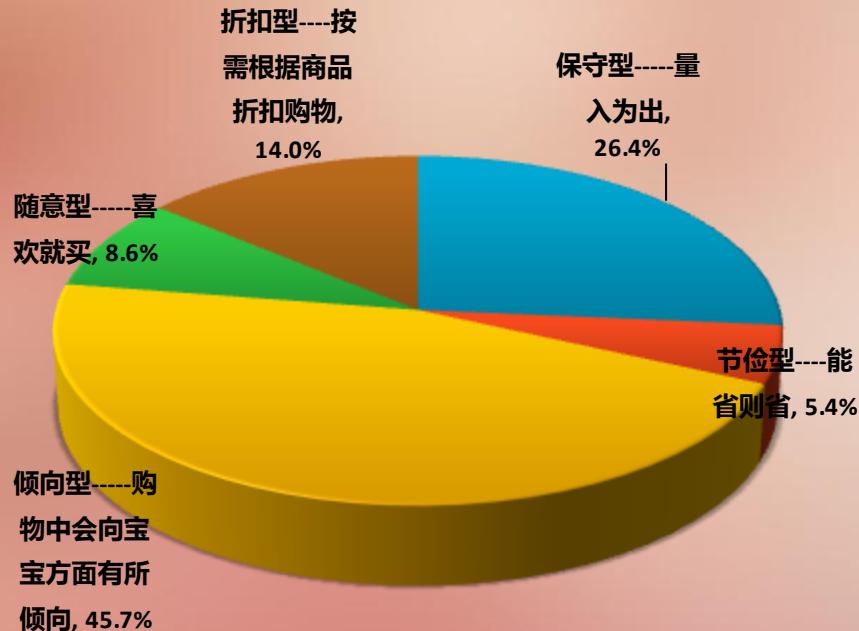




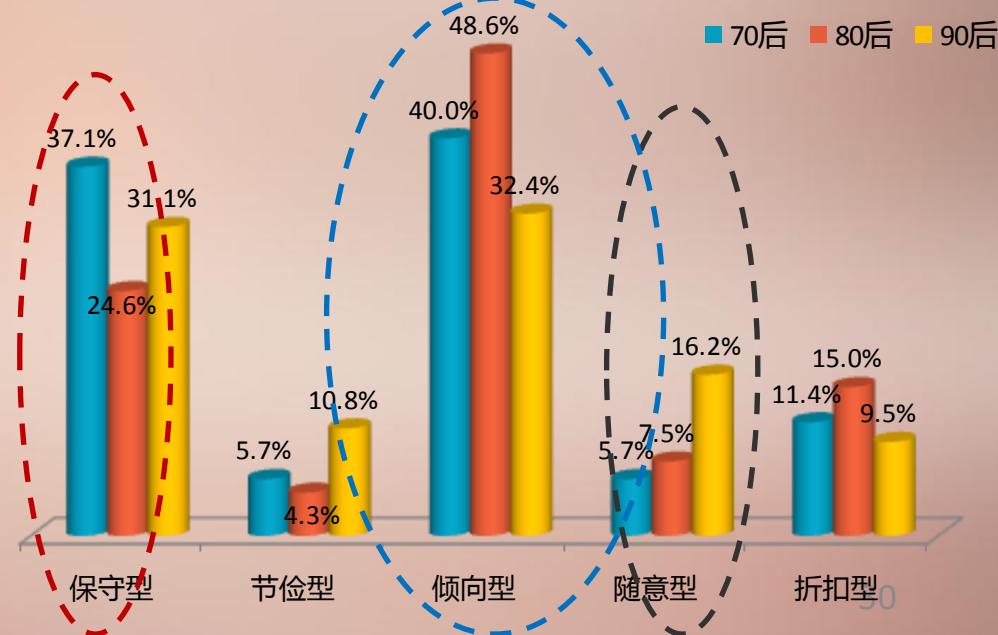
3-5 用户消费----消费态度

➤ 对宝宝消费的态度：70后更保守，80后有倾向，而90后更随意。

对宝宝的消费态度

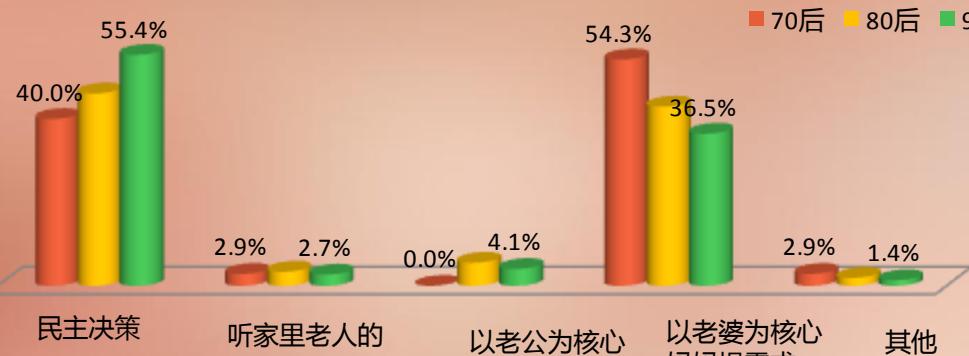


不同年代人群对宝宝的消费态度

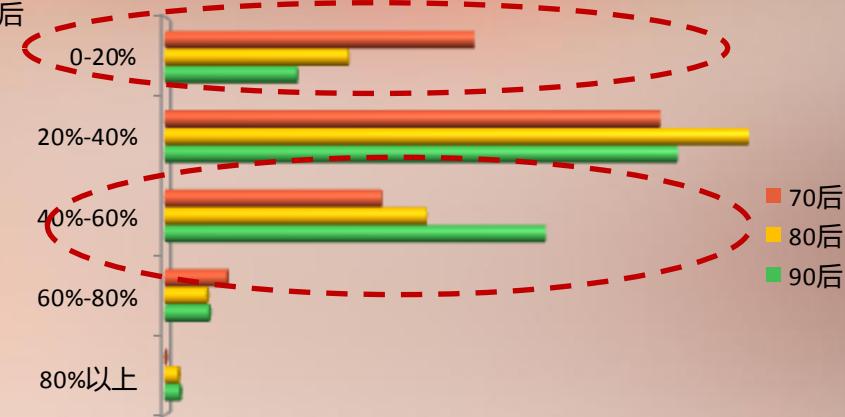


3-6 用户消费----消费态度

有了宝宝以后家庭大项支出的消费态度



家里对于宝宝消费占家庭收入比重



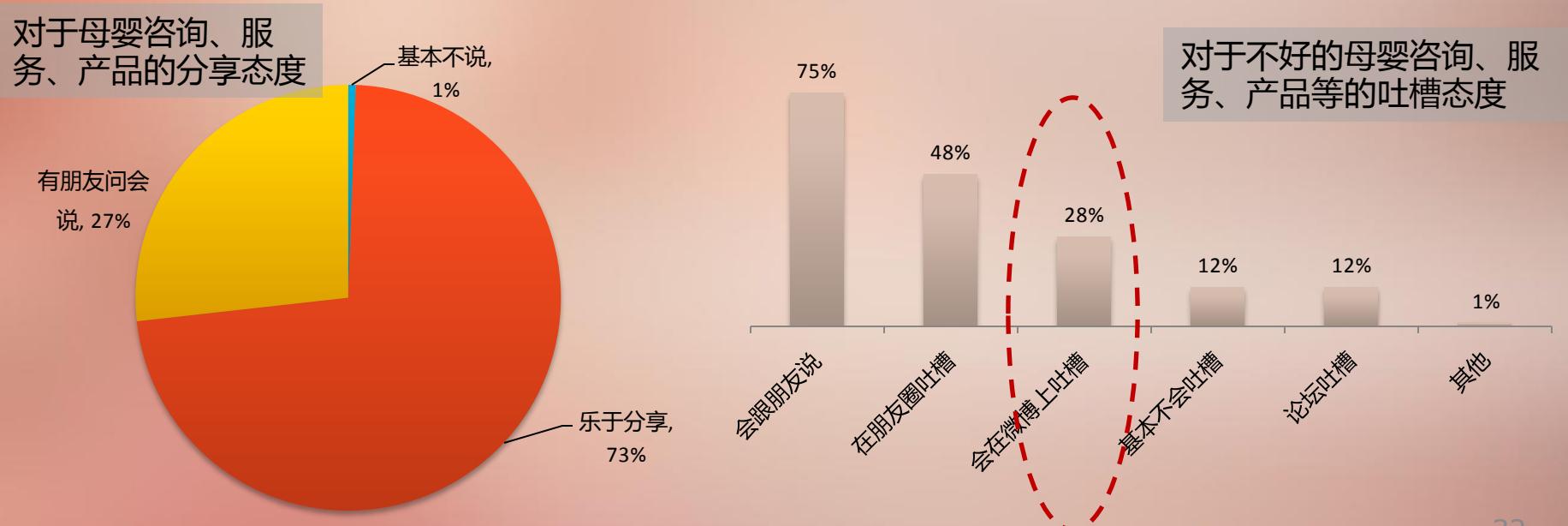
家里对于宝宝用品选择谁说了算



- 宝宝用品选择89.7%由妈妈决定；
- 越年轻，家庭大项支出决定越民主宝宝支出比重越大。

3-7 用户消费----消费态度

- 99%的用户对于好的母婴咨询、服务或者产品都会分享；且73%的用户乐于分享；
- 对于不好的产品99%的用户也会选择吐槽；并且有40%的用户会在微博、微信、论坛等社交平台吐槽。

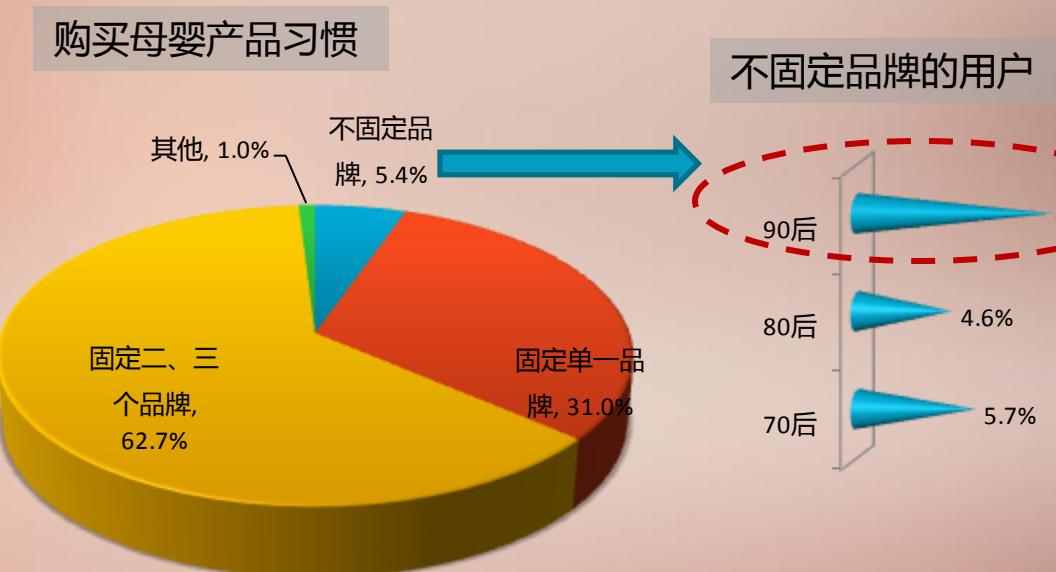
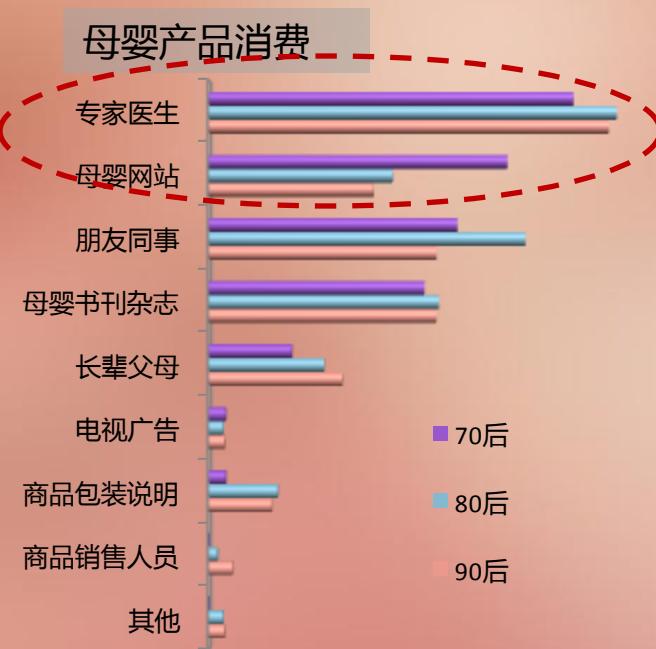




三、用户消费偏好

3-8 用户消费----消费偏好

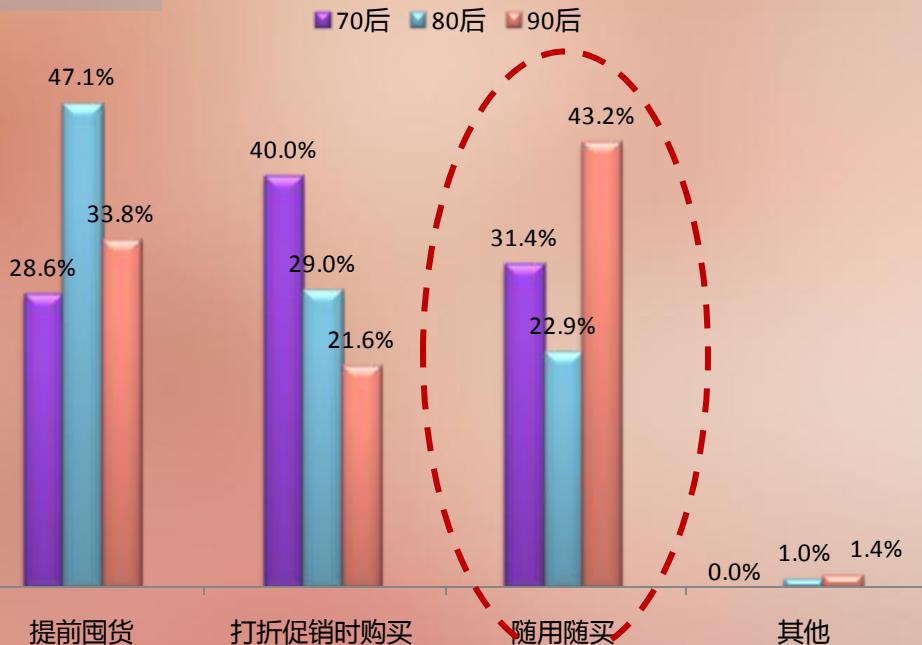
- 专家意见、母婴网站对用户母婴消费有很大的指导作用和影响力；
- 母婴用户93%会选择固定品牌，62.7%会选择固定二、三个品牌；不固定品牌用户中90后比重大；



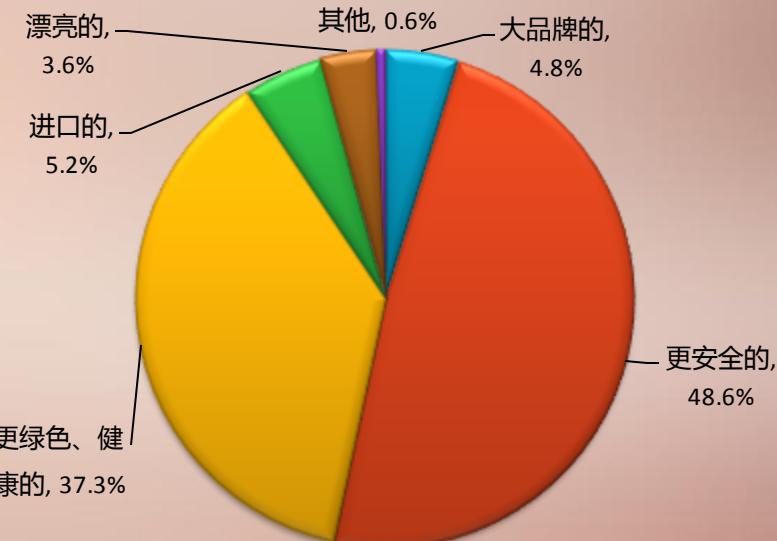
3-9 用户消费----消费偏好

- 70后习惯于购买打折促销品，80后喜欢提前囤货，而90后随用随买；
- 86%的用户会因为更安全、更绿色、更健康而为宝宝花费额外的支出。

消费习惯

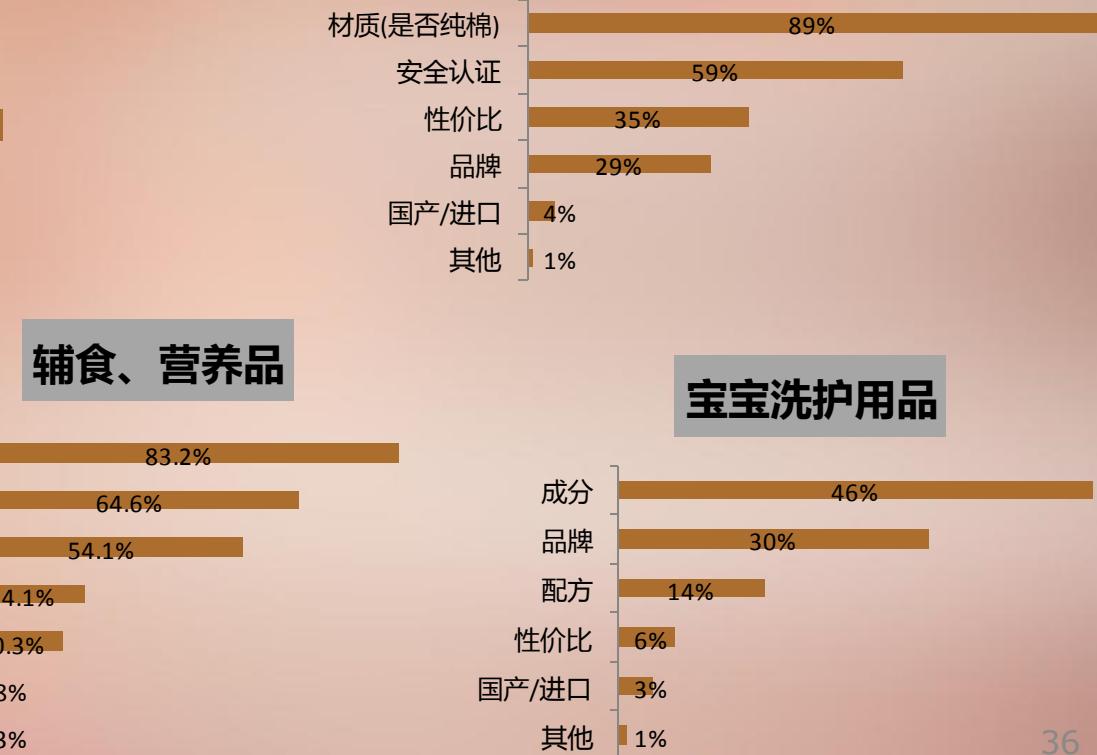
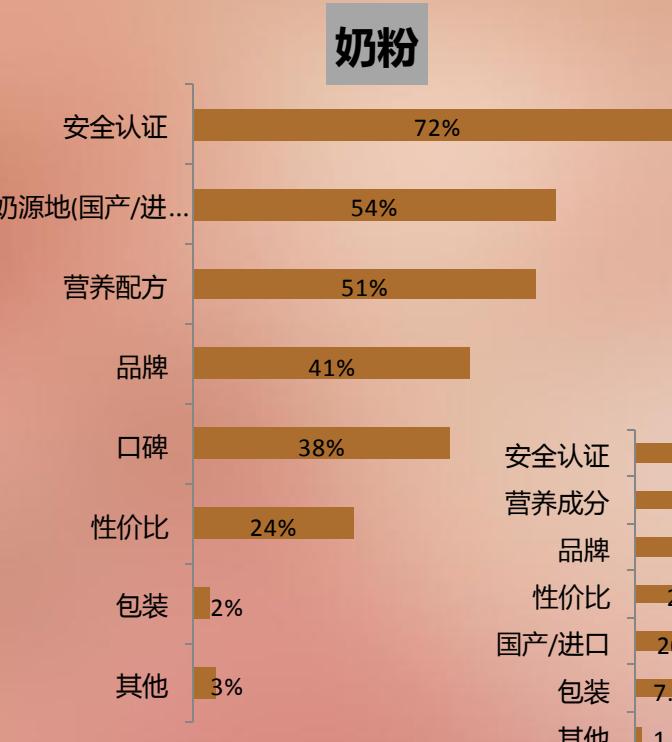


什么会让你为宝宝做出额外的支出呢



3-10 用户消费----消费偏好

➤ 热门消费的母婴用品，用户关注点有所不同；



3-11 用户消费----消费偏好

➤ 90后更倾向网购。但母婴专卖店仍是妈妈第一选择，担心电商假货是她们放弃网购的主要原因

奶粉



奶瓶



纸尿裤



童装



辅食



母婴专卖店

31.2%

43.4%

30.4%

37.1%

36.3%

海外代购/海淘

27.5%

19.1%

12.8%

6.3%

18.2%

商场大型超市

26.0%

18.7%

22.8%

24.7%

31.4%

综合类电商网站

9.2%

12.6%

24.9%

24.1%

9.9%

母婴垂直网站

6.1%

6.1%

9.2%

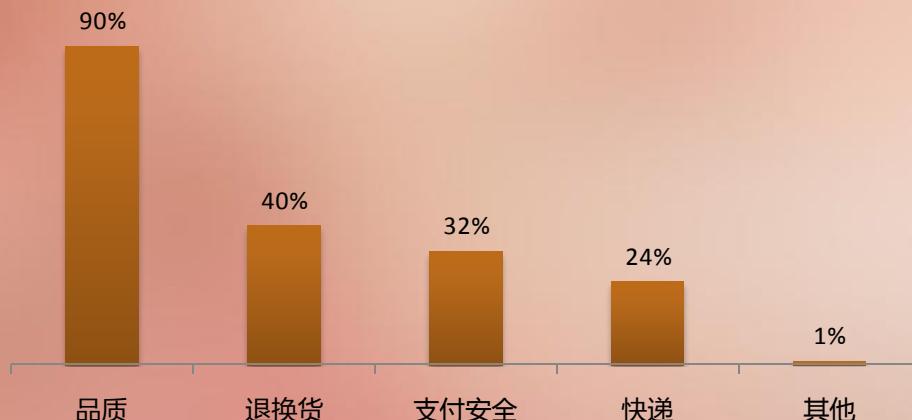
7.8%

4.2%

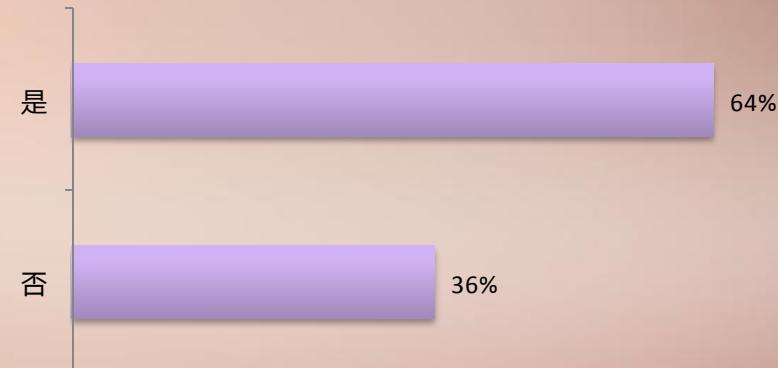
3-12 用户消费----消费偏好

- 用户海淘或电商购买母婴用品时，最担心品质问题，其次是退换货问题；
- 64%的用户海淘或电商购物时买到过假货。

海淘、电商购物关心什么



海淘、电商购物是否买过假货

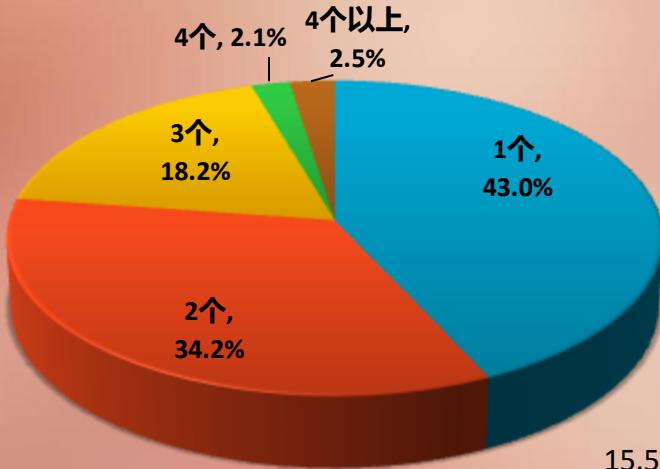




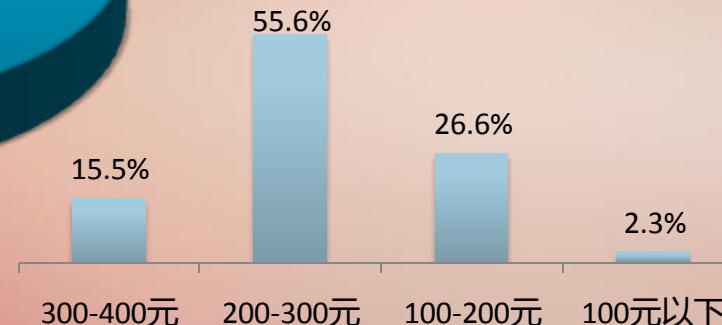
3-12 用户消费----消费偏好|奶粉品类

- 78%的用户选择固定1-2个奶粉品牌，偏爱价位在200-300元/罐；
- 如果考虑更换奶粉，宝宝是否适应和宝宝成长所需是主更换原因。

奶粉品牌偏好



奶粉偏爱价位段



是什么原因导致更换奶粉品牌



04

Part Four

母婴行业官微影响力榜



母婴品牌



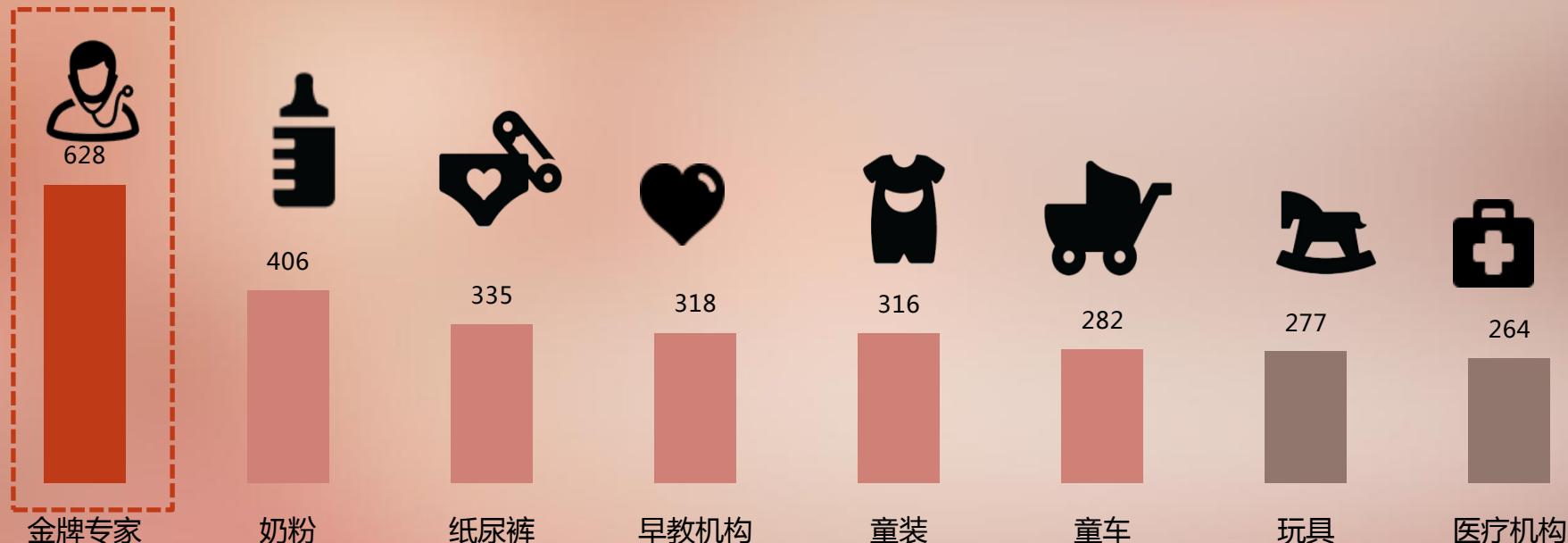
奶粉品牌

4-1 母婴各产业影响力比较



新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center

母婴不同行业品类Top3微博账号影响力指数平均值



指标解释：“影响力指数”是衡量微博账号运营水平的指标，由活跃度、传播力和覆盖度三个因素决定。

数据来源：新浪微博，2015年1-10月

4-2 金牌专家官微影响力榜

No.1



崔玉涛

北京和睦家医院儿科主任
影响力指数 : 658

No.2



张思莱

儿科专家
影响力指数 : 617

No.3



武志红

心理学家、咨询师
影响力指数 : 608

No.4



龚晓明

中国妇产科网创始人
影响力指数 : 545

No.5



鲍秀兰

北京协和医院儿科主任医师
影响力指数 : 486

No.6



冀连梅

北京和睦家康复医院药房主任
影响力指数 : 531

No.7



陈 禾

亲子教育专家
影响力指数 : 521

No.8



王玉玮

山东大学齐鲁医院儿科教授
影响力指数 : 430

No.9



丘理

国家皮革与制鞋生产力促进中心主任
影响力指数 : 293

No.10



林 怡

林怡育儿会所创办人
影响力指数 : 238

指标解释：“影响力指数”是衡量微博账号运营水平的指标，由活跃度、传播力和覆盖度三个因素决定。

数据来源：新浪微博，2015年1-10月

4-3 奶粉品牌官微影响力榜



No.1

影响力指数：698

伊利



No.2

影响力指数：625

惠氏



No.3

影响力指数：562

君乐宝



No.4

影响力指数：553

美赞臣



No.5

影响力指数：532

雅培



No.6

影响力指数：491

贝因美



No.7

影响力指数：475

飞鹤



No.8

影响力指数：398

多美滋



No.9

影响力指数：375

美素佳儿



No.10

影响力指数：354

Karicare 可瑞康



No.11

影响力指数：324

Nutrilon 诺优能



No.12

影响力指数：314

太子乐



No.13

影响力指数：297

HiPP 喜宝



No.14

影响力指数：261

三元



No.15

影响力指数：219

Aptamil 爱他美

4-4 母婴行业官微影响力榜

纸尿裤



玩具



童装



早教机构



医疗机构



童车

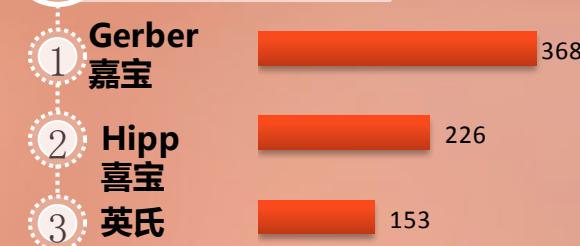


4-5 母婴行业官微影响力榜

营养保健品



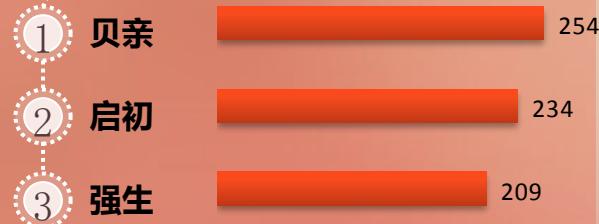
辅食



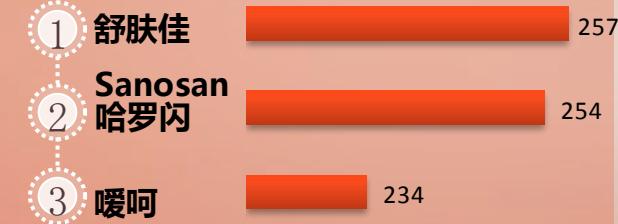
喂哺



母婴护肤品牌



洗护品牌



美容瘦身



4-6 母婴行业官微影响力榜



4-7 母婴行业官微影响力榜

儿童教育在线品牌



孕期教育机构品牌



电商

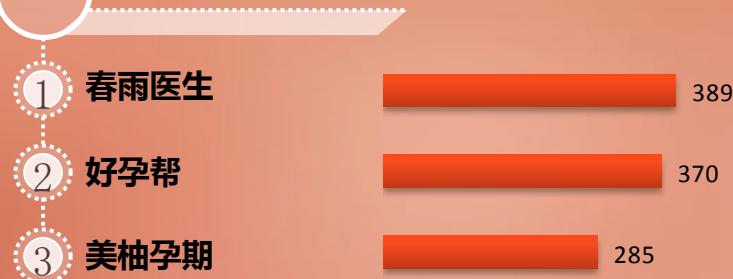


高端私立妇产医院



4-8 母婴行业官微影响力榜

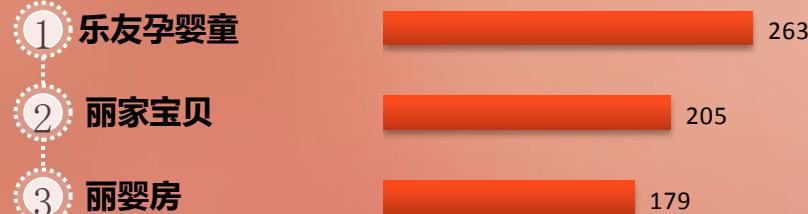
孕产APP



母婴APP



母婴实体连锁店



月子护理机构



05

Part Five 总结篇

结论

Conclusion

- 1、育儿群体变得年轻化，90后妈妈已经崛起。
- 2、女性仍是母婴类产品的主要关注和购买群体，占到整个母婴人群的89.7%。
- 3、80后、90后的母婴人群通过育儿网站、论坛及手机APP获取孕育知识的人群高达83.5%。
- 4、90后的母婴人群更倾向于“网购、海淘、代购”，但在实际购买过程中，专业的母婴用品店仍是妈妈们的第一选择。
- 5、奶粉是最受关注的产品，奶粉品牌的动态更受到公众的瞩目。



Thank You !
