



# 中国母婴家庭人群白皮书

2017年

艾瑞-亲宝宝联合发布

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

# 基本定义与研究范围

## 聚焦母婴家庭人群的母婴App使用行为、购物方式及广告态度

母婴家庭人群，由0-6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。母婴类App，是指为备孕、怀孕以及0-6岁左右的婴童父母提供包括育儿知识资讯及咨询、育儿经验分享及交流、婴幼儿教育产品及服务、母婴产品售卖等母婴类生活服务的移动应用。母婴类App包括孕婴工具类产品、母婴社区、母婴电商平台及各类垂直母婴服务。

本报告聚焦于有过母婴类App使用行为的母婴家庭人群，研究其对母婴类App的使用行为、对各商品品类的购买行为以及移动广告态度等方面。

“

### 母婴家庭人群

由0-6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。

”

母婴类  
App

孕婴工具产品

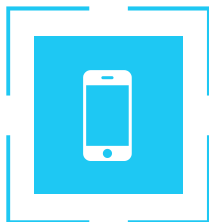
母婴社区

母婴电商平台

垂直母婴服务

# 观点概要

## 核心结论提炼



### 行业背景

- 婴儿潮恰逢全面二胎新政，将带来新一波出生高峰
- 预计到2018年年末，中国母婴家庭群体规模将达2.86亿
- 移动化趋势成主流，移动端使用时长占比88.2%
- 人口红利和移动化趋势促进了母婴App的高速发展，移动端渗透率快速提高



### 基本使用行为

- 70%用户通过口碑推荐接触母婴App
- 70.1%用户每天多次使用母婴App，高频长时用户占比达13.6%
- 晚餐后、入睡前是用户活跃度最高的使用时段
- 记录成长、家庭内分享动态、获取母婴知识是主要使用动机



### 母婴消费方式

- 母婴产品的消费频次较高，每月购买多次的用户占比近70%
- 母婴产品线上垂直渠道购买率较高，占比达28.0%
- 母婴产品消费更注重质量和材质，对价格的敏感性相对较低
- 爸爸妈妈主导消费决策，祖父母们也对消费决策具有影响力



### 移动广告态度

- 开屏广告识别性强，固定位置的各类广告接受度高
- 广告形式方面，传统图文广告识别度和接受度最高
- 广告点击率主要取决于用户需求和广告创意
- 移动广告认同者占比49.0%，显著高于排斥者

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 观点概要

## 主流群体画像



### 妈妈人群

- 在使用过母婴App的母婴家庭人群中占比40%
- 主要集中于26-30岁
- 母婴App的使用频率较高，消费决策影响力强



### 爸爸人群

- 在使用过母婴App的母婴家庭人群中占比29%
- 主要集中于31-40岁
- 整体购买力强，偏好中高档消费，移动广告包容度较高



### 祖辈人群

- 在使用过母婴App的母婴家庭人群中占比16%
- 基本集中于50岁以上
- 母婴App的使用时长较长，移动广告包容度高

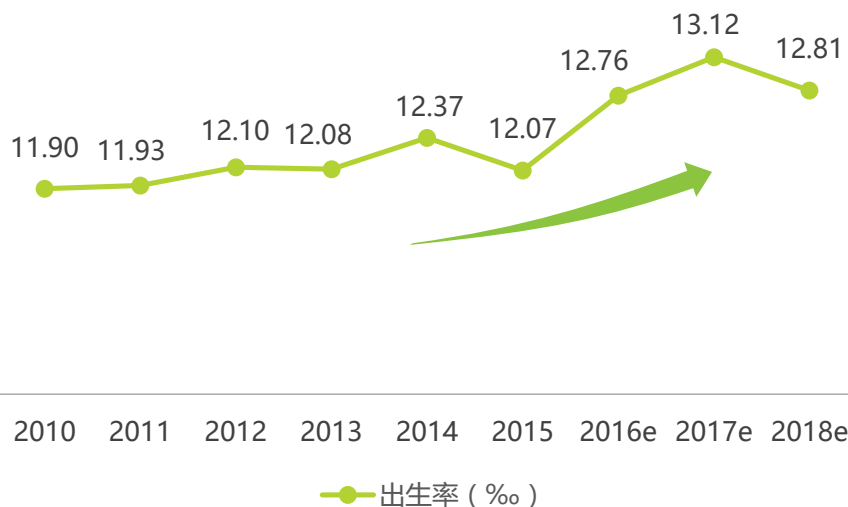
中国母婴行业发展概览	1
中国母婴家庭人群使用母婴App行为分析	2
中国母婴家庭人群消费方式分析	3
中国母婴家庭人群广告态度分析	4
中国母婴家庭用户画像	5

# 中国母婴行业发展概览

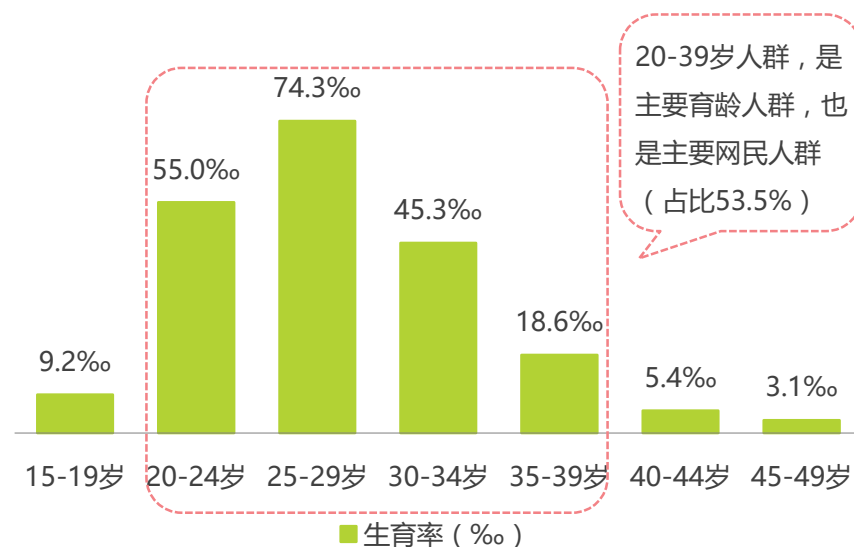
## 婴儿潮恰逢全面二胎新政，带来新一波出生高峰

2013年，单独二胎政策放开后，中国人口出生率呈现明显增长。艾瑞分析认为，1) 2015年的全面二胎政策将促使30岁以上人群的生育率再次上升；2) 中国第三次婴儿潮人群（1986-1992年出生）进入生育高峰期（25-34岁），生育率均超过40‰；3) 中国人对金猴宝宝和金猪宝宝存在偏爱心理，生育需求将进一步释放，预计到2018年，出生率将攀升至12.81‰。新一波出生高峰到来，母婴家庭人群规模进一步扩大。

2010年-2018年中国人口出生率



2015年中国育龄妇女分年龄生育率



注释：1. 出生率 = (年内出生人数 / 年内平均人口数) × 1000‰；2. 分年龄生育率：一定年龄组中每1000妇女的全年活产婴儿数。

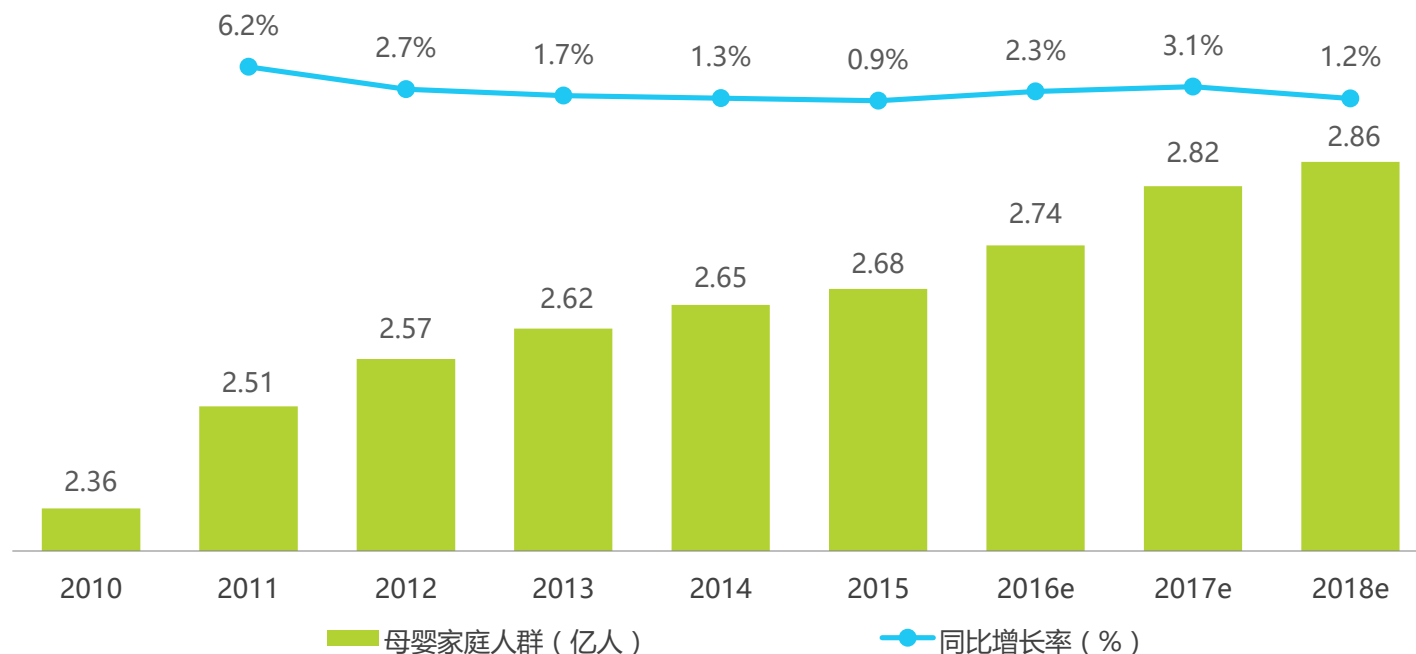
来源：2009-2015年出生率及2015年育龄妇女分年龄生育率来自国家统计局，2016年及以后出生率为艾瑞预测数据。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国母婴行业发展概览

## 家庭决策结构不断优化，母婴家庭人群迅速扩张

伴随着育儿理念和消费理念的不断升级，孩子在成长过程中所涉及的衣食住行等各个方面的决策，除了妈妈的主要参与外，更多家庭成员逐渐参与其中，并起到越来越重要的作用。艾瑞咨询认为，预计到2018年年末，中国母婴家庭群体规模将达到2.86亿，与2010年相比，增长21.2%。伴随着家庭决策结构不断优化和母婴家庭人群迅速扩张，母婴市场潜力巨大。

2010年-2018年中国母婴家庭人群规模



来源：根据公开数据及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

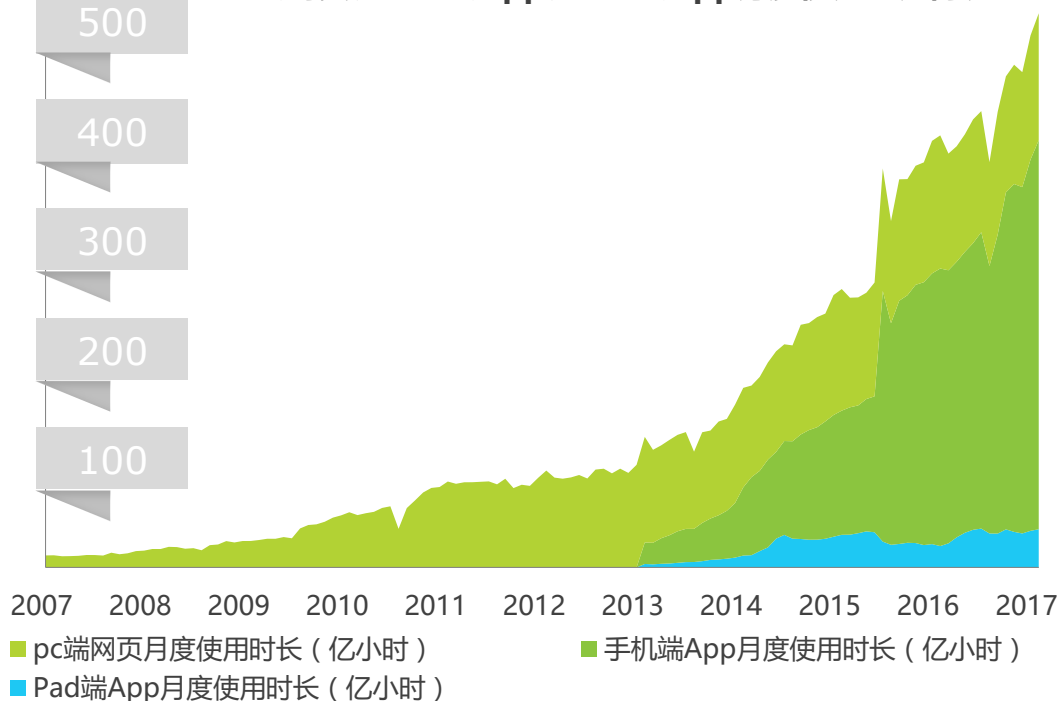
# 中国母婴行业发展概览

## 移动化趋势成主流，移动端使用时长占比达到88.2%

根据艾瑞网民行为监测系统iUserTracker以及移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，流量正从PC端向移动端快速迁移，网民对移动设备的依赖性不断增强。2017年1月，网民整体上网时长已突破500亿小时，其中，移动端总体使用时长占整体上网时长的比例达到88.2%。

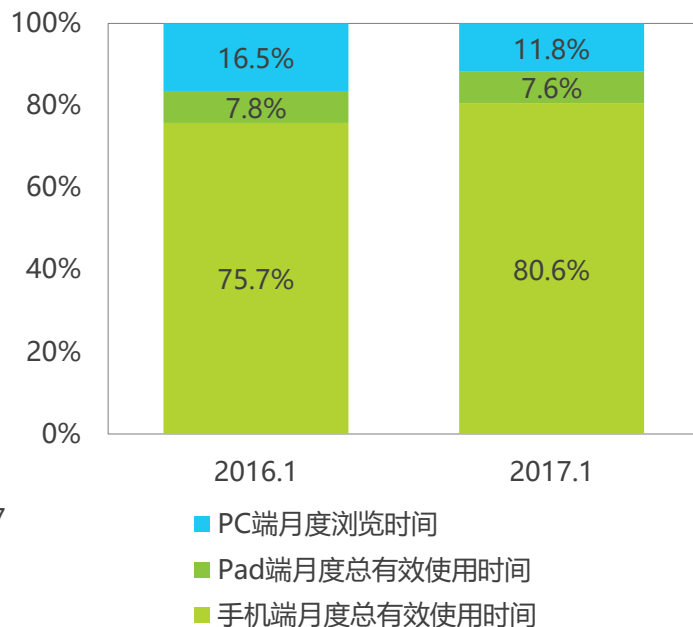
iUserTracker&mUserTracker-2006年7月-2016年8月

PC端网页、手机端App、Pad端App月度使用时长情况



iUserTracker&mUserTracker-2016

年1月-2017年1月PC端网页、手机端App、Pad端App月度使用时长对比



来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2016.10，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。



# 中国母婴行业发展概览

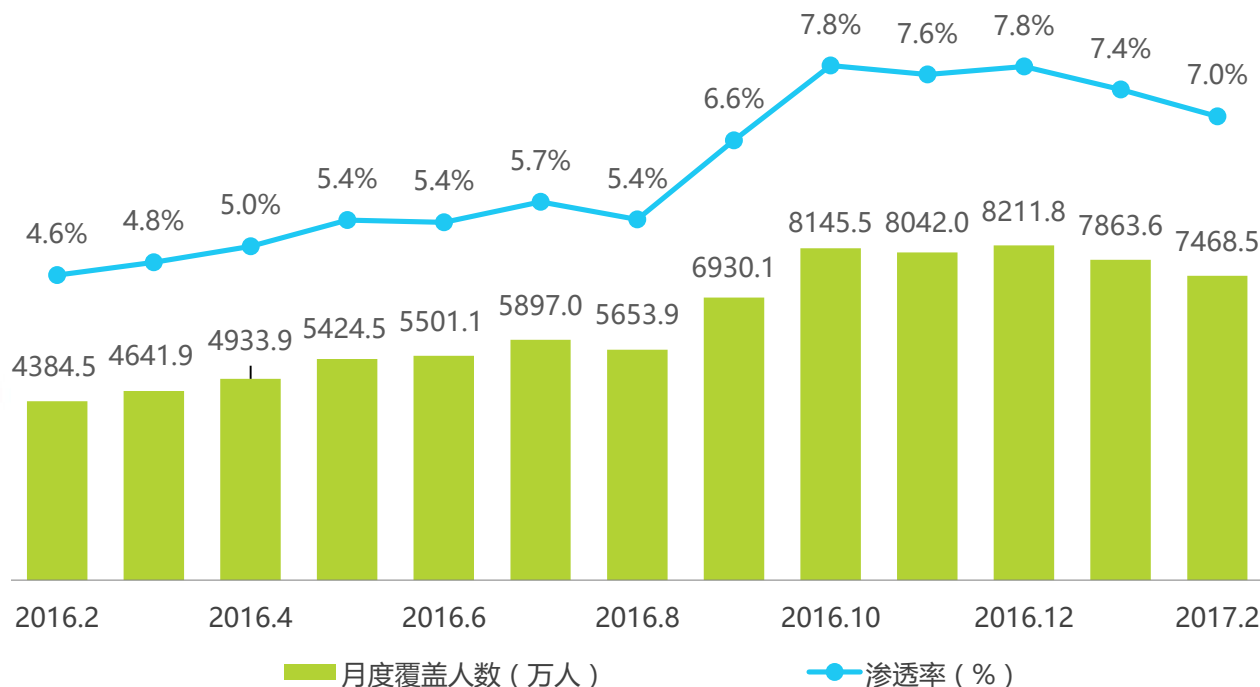
## 2016年2月至2017年2月，母婴App月独立设备数涨幅超70%

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，从2016年2月到2017年2月，母婴类App的月独立设备数从4384.5万上升至7468.5万，整体涨幅超过70%。此外，母婴类App在移动端的渗透率从4.6%攀升至7.0%，并两次出现峰值7.8%。人口红利和移动化趋势促进了母婴App的高速发展。

### 头部母婴App评论关键词汇总



mUserTracker-2016年2月-2017年2月中国母婴类App  
月独立设备数及移动端渗透率



注释：词云语义来自亲宝宝App近6个月用户评论内容。

来源：mUserTracker.2016.9，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国母婴行业发展概览

1

中国母婴家庭人群使用母婴App行为分析

2

中国母婴家庭人群消费方式分析

3

中国母婴家庭人群广告态度分析

4

中国母婴家庭人群画像

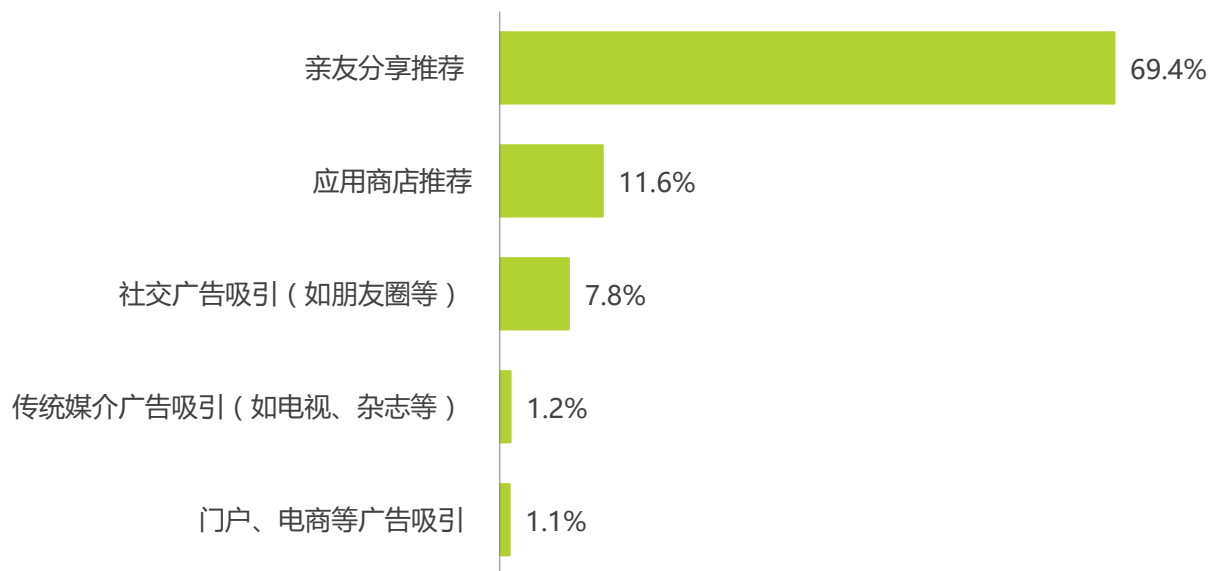
5

# 基本使用行为分析

## 70%用户通过口碑推荐接触母婴App

根据艾瑞调研数据显示，接近70%的母婴家庭人群通过亲友分享推荐开始使用母婴App，此外，通过应用商店推荐和社交广告吸引而接触母婴App的用户也分别达到11.6%和7.8%。口碑传播是大部分母婴家庭人群接触母婴App的途径，而应用分发和社交网络也为母婴App的传播提供了一定助力。

2017年中国母婴家庭人群首次触达母婴App渠道分布



来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 基本使用行为分析

## 70.1%用户每天多次使用母婴App，高频长时用户达13.6%

母婴家庭人群的母婴App使用行为具有高频、中等时长的特点，其中，每天多次使用母婴App的用户占比达到70.1%，单次使用时长集中于0.5-1小时的用户占比为45.0%。此外，使用行为具有高频、长时特征的高粘性用户占比达到13.6%，对于母婴App而言，他们是具有高价值的忠诚用户，也是进一步探索多种商业变现渠道的坚实基础。

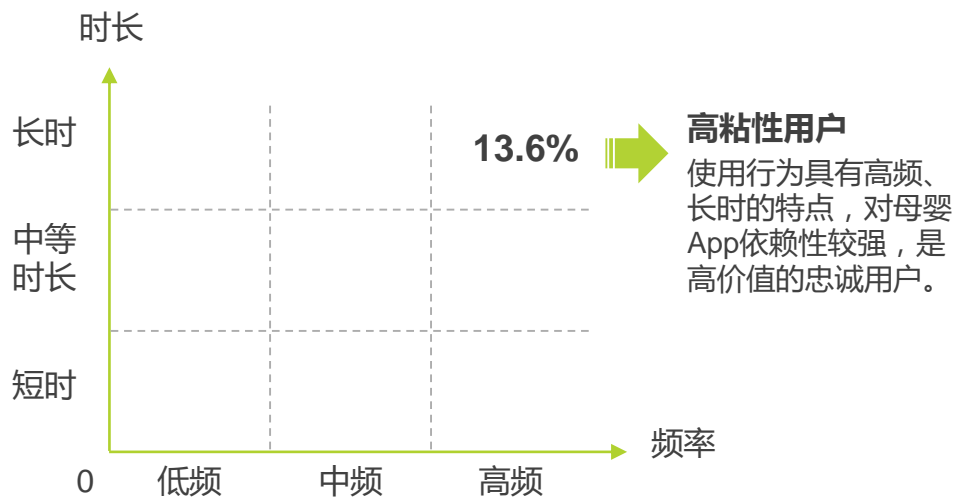
**70.1%**

70.1%用户是每天多次使用母婴App的**高频用户**；26.8%用户的使用频率介于每天多次到每周一次之间，属于**中频用户**；使用频率小于等于每周一次的**低频用户**占比约为3.1%。

**45.0%**

45.0%用户为**中等时长用户**，单次使用母婴App的时长集中于0.5-1小时；单次使用时长小于0.5小时的**短时用户**占比38.2%；而单次使用时长超过1小时的**长时用户**占比约16.8%。

2017年中国母婴家庭人群母婴App  
使用频率与时长交叉分析



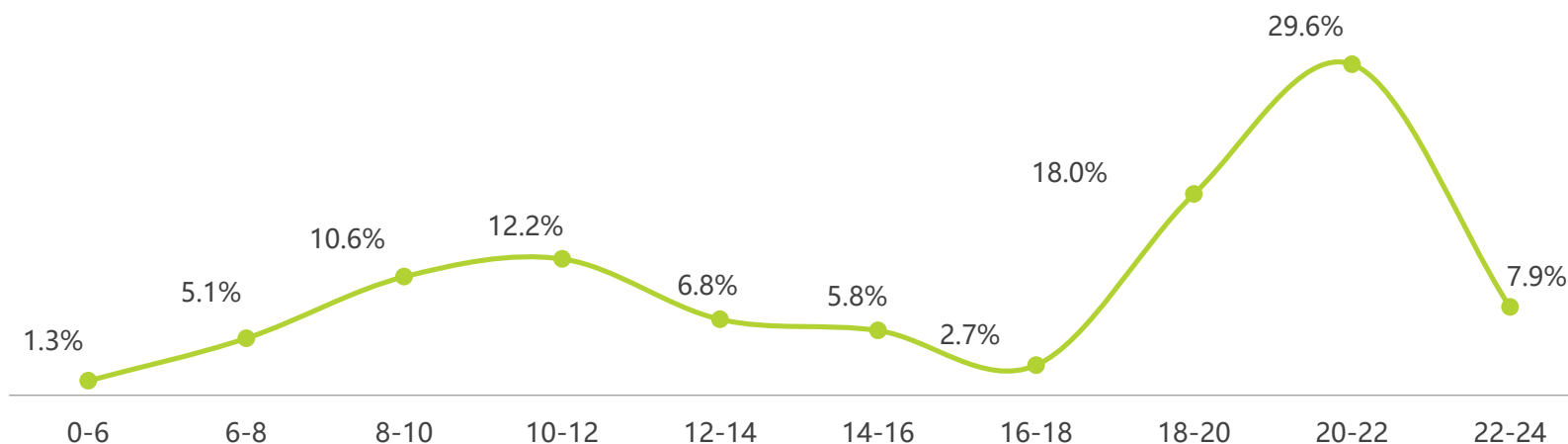
来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 基本使用行为分析

## 晚餐后、入睡前是用户活跃度最高的时段

用户使用母婴App的活跃度在10:00-12:00和20:00-22:00出现波峰，这两个时间段分别对应午餐前和晚餐后的使用时段，是用户从繁重工作或家庭事务中抽离出来的休闲时段。而用户使用母婴App的活跃时间段则主要集中在18:00-22:00，晚餐后、入睡前是用户活跃度最高的时段。

2017年中国母婴家庭人群使用母婴App时间分布



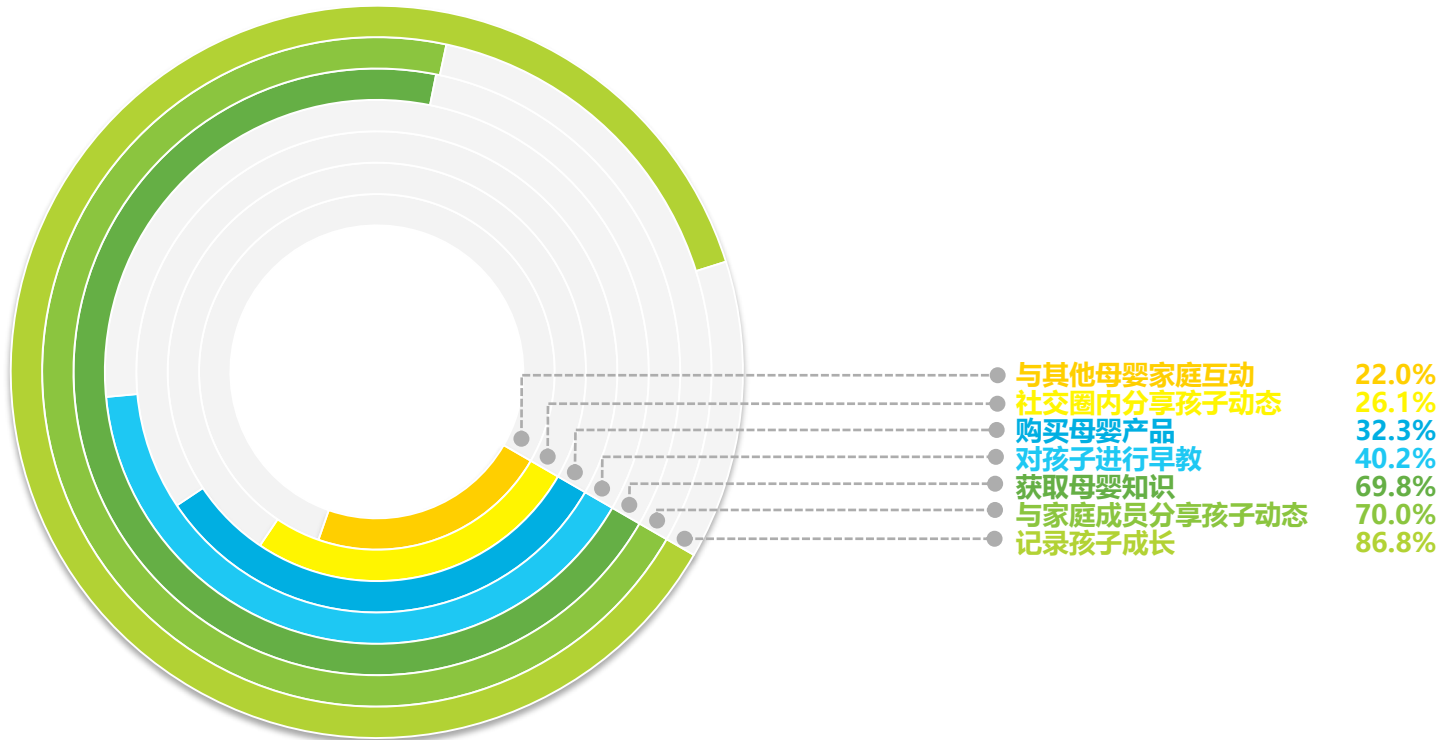
来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 使用动机分析

## 记录成长、家庭内分享动态、获取母婴知识是主要使用动机

用户使用母婴App的主要目的是记录孩子成长，占比达到86.8%，其次，也有近70%用户分别将母婴App作为与家庭成员分享孩子动态和获取母婴知识的渠道。此外，把对孩子进行早教、购买母婴产品、在社交圈内分享孩子动态以及与其他母婴家庭互动作为使用母婴App的动机的用户分别占比40.2%、32.3%、26.1%和22.0%。

2017年中国母婴家庭人群使用母婴App动机分析



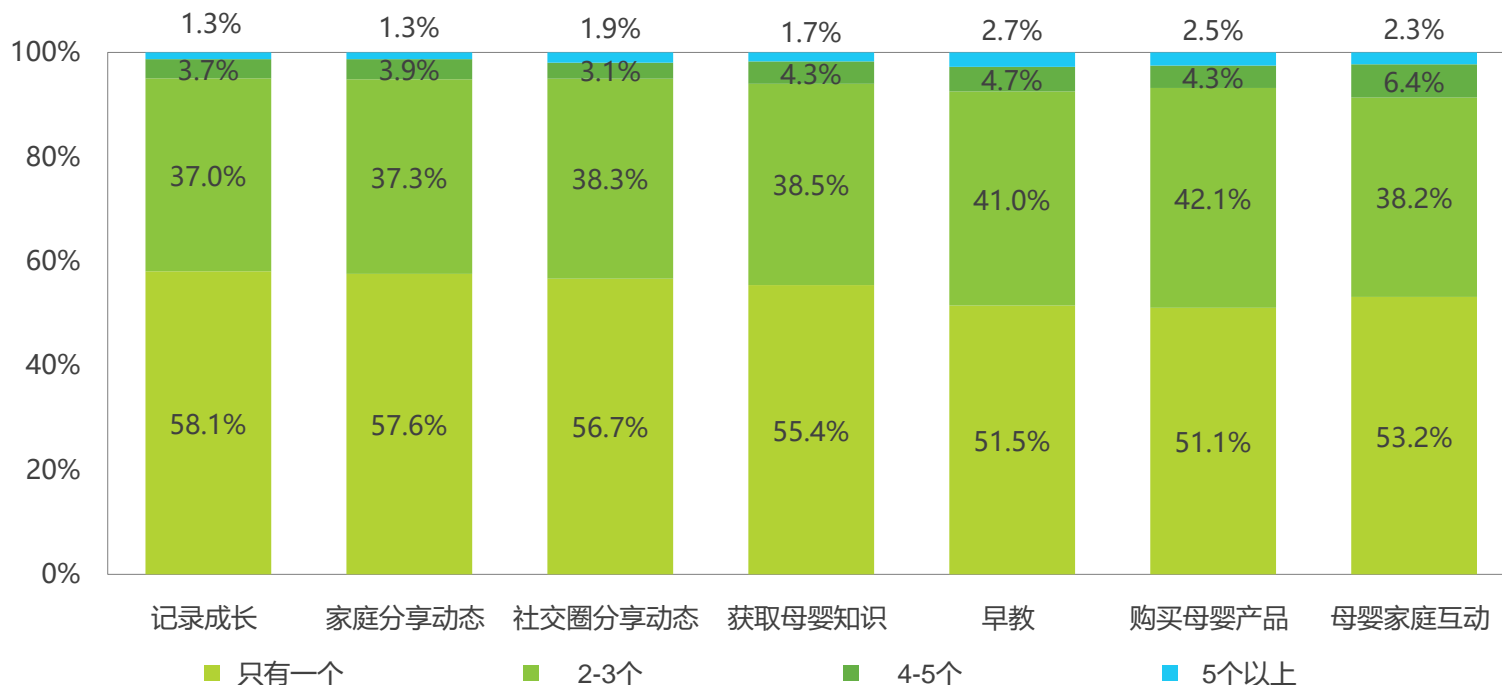
来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 使用动机分析

## 以记录成长和家庭内分享动态为动机的用户专一度更高

以记录孩子成长和家庭范围内分享孩子动态为使用动机的母婴用户，只有一个母婴App的比例分别达到58.1%和57.6%，拥有多个母婴App的比例仅为41.9%和42.4%。以早教和购买母婴产品为使用动机的母婴用户，只有一个母婴App的比例仅为51.5%和51.1%，拥有多个母婴App的比例则分别达到48.4%和48.9%。以记录成长和家庭内分享动态为动机的用户专一度相对更高。

2017年中国母婴家庭人群使用母婴App个数与使用动机交叉分析



来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 使用动机分析

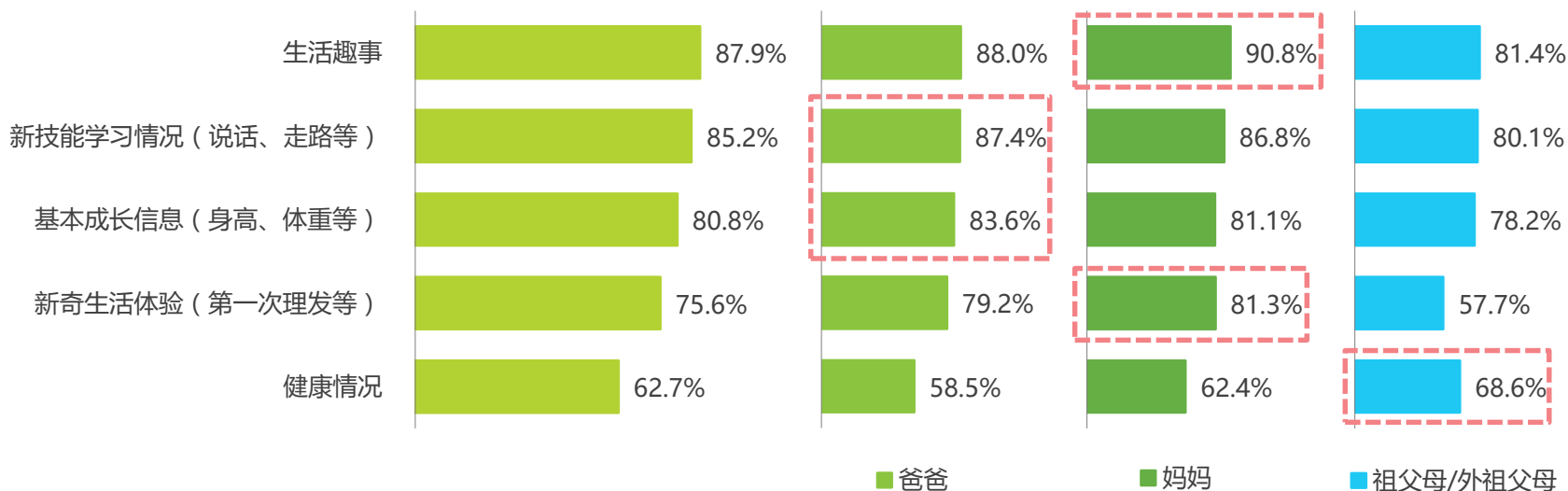
## 分享孩子动态：趣事、新技能和基本成长信息是常见分享内容

孩子的生活趣事、新技能学习情况、基本成长信息等都是母婴家庭人群常分享的内容，占比均超过80%，其中，对孩子生活趣事的用户分享比例达到了87.9%。

对于不同的家庭成员而言，关于孩子动态的日常分享侧重则有所不同：1）爸爸对孩子的新技能学习情况和基本成长信息的分享比例高于其他家庭成员；2）妈妈对孩子的日常生活趣事和新奇生活体验的分享比例高于其他家庭成员；3）而祖父母/外祖父母对孩子的健康情况关注度更高。

2017年中国母婴家庭人群分享孩子动态的内容分布

2017年中国不同母婴家庭角色分享孩子动态的内容分布



来源：N=750，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。



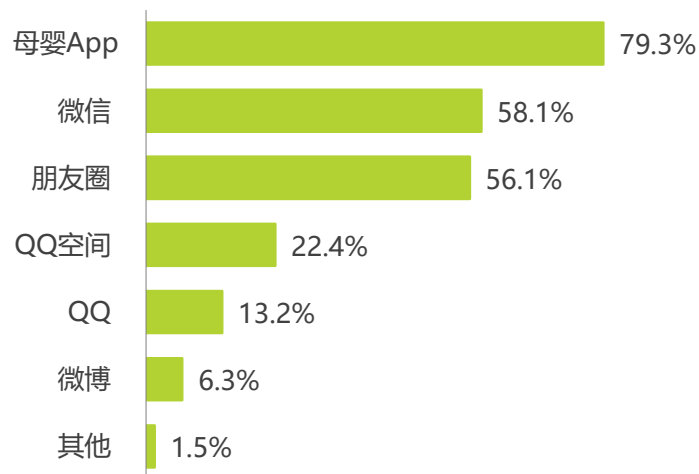
# 使用动机分析

## 分享孩子动态：近80%用户选择通过母婴App分享孩子动态

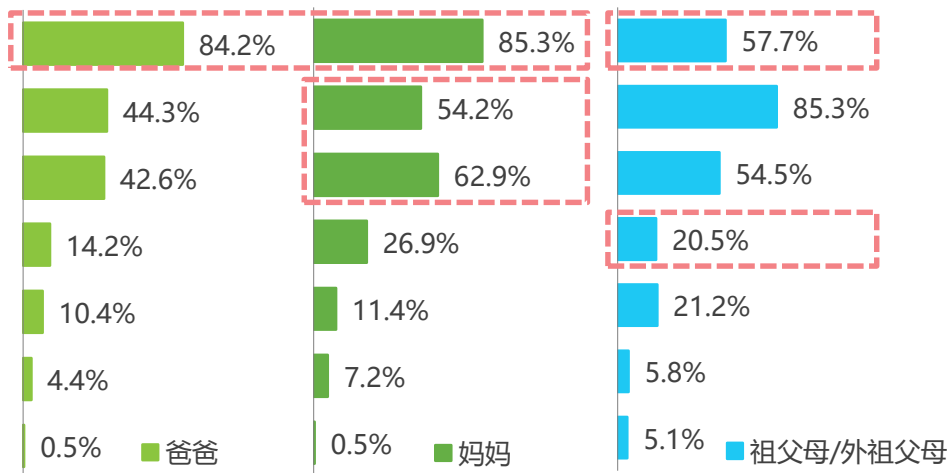
近80%用户选择通过母婴App分享孩子动态，母婴App已成母婴家庭人群最主流的分享途径。其次，微信及朋友圈也是常见的分享途径。

不同的家庭角色对分享途径的偏好不同：1) 与祖辈相比，年轻的爸爸妈妈们更喜欢在母婴家庭聚集的母婴App上分享孩子的生活动态；2) 与年轻的爸爸妈妈们相比，祖父母/外祖父母们更喜欢通过微信、QQ等社交关系一对一地分享孩子动态；3) 而与其他家庭成员相比，妈妈们对于通过朋友圈、QQ空间等社交网络一对多地分享孩子动态的热情更高。

2017年中国母婴家庭人群分享孩子动态的途径分布



2017年中国不同母婴家庭角色分享孩子动态的途径分布



来源：N=750，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

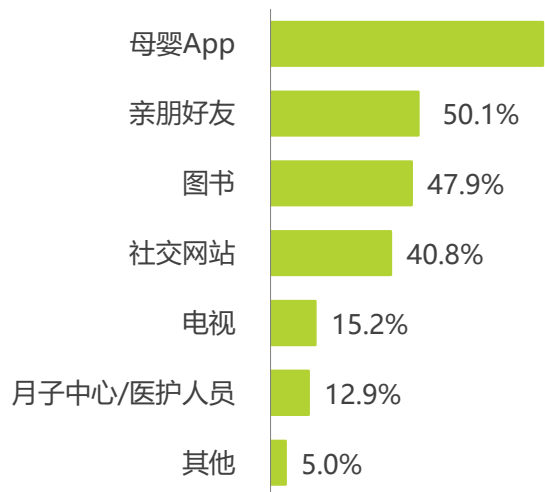
# 使用动机分析

## 获取母婴知识：92.4%用户选择通过母婴App获取母婴知识

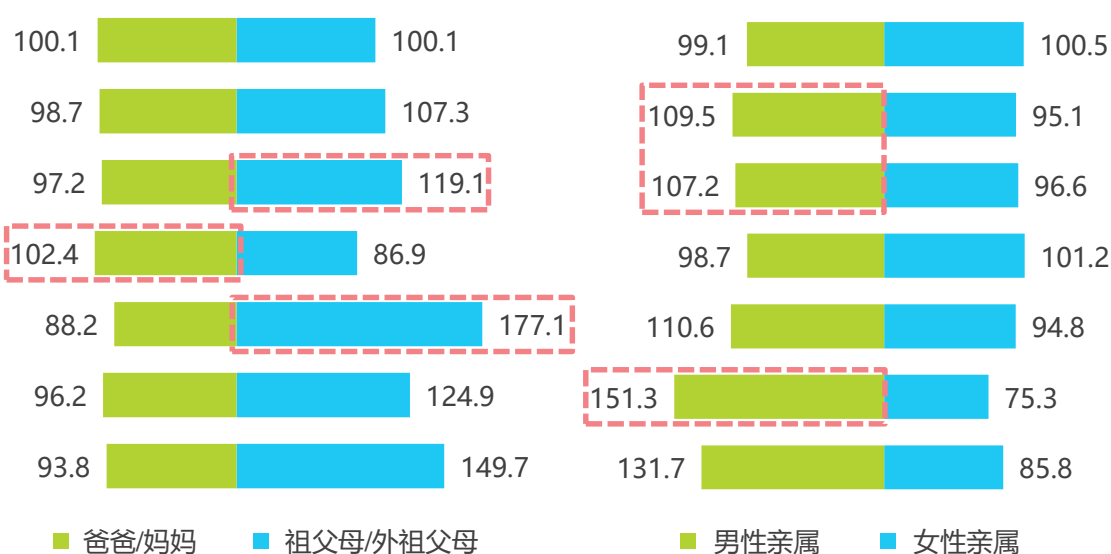
母婴App是母婴家庭获取母婴知识的主要渠道，占比达到92.4%，其次，也有部分母婴家庭人群通过亲朋好友、图书和社交网站获取母婴知识。

不同家庭角色对获取母婴知识的途径存在不同的偏好：1) 年轻一代的爸爸妈妈们对社交网络的信息传播较为敏感；2) 而祖父母/外祖父母则更青睐图书、电视等传统媒介；3) 此外，比起女性亲属，男性亲属更偏好于通过亲朋好友、图书及月子中心/医护人员获取母婴知识。

2017年中国母婴家庭人群获取母婴知识的渠道分布



2017年中国不同母婴家庭角色获取母婴知识的渠道分布TGI



来源：N=698，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

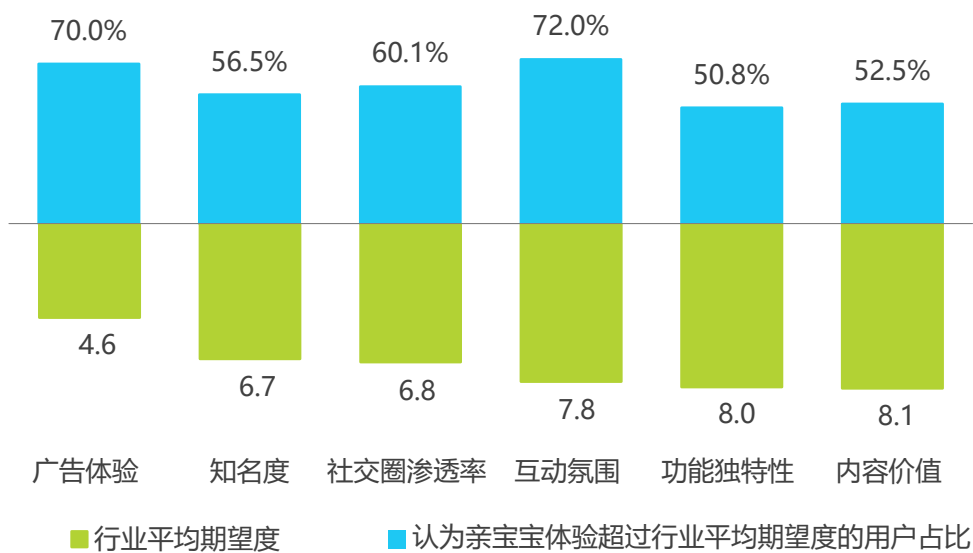
# 头部母婴App满意度分析

## 头部App满意度较高，氛围、内容和功能是主要优势

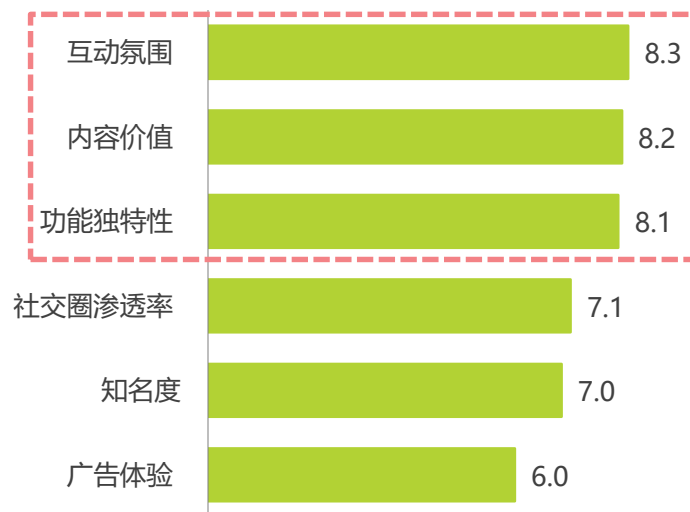
根据调研结果显示，用户对母婴App期望度最高的是内容价值和功能独特性两方面，对于母婴App头部代表应用之一的亲宝宝App，超过50%的用户认为其在内容价值和功能独特性方面高于行业平均期望值；在互动氛围、广告体验、社交圈渗透率及知名度等方面，认为其体验优于行业平均期望的用户比例也分别达到72.0%、70.0%、60.1%和56.5%。与行业整体相比，亲宝宝在以上各方面的发展均超过用户对母婴App的平均预期。

而在用户对于亲宝宝App的满意度评价中，互动氛围、内容价值和功能独特性三个方面的得分较高，均超过8分（十分制），说明它们已成为亲宝宝App的主要优势，获得用户广泛认可。2017年2月，亲宝宝App月独立设备数已达到1051.3万，处于行业第一梯队。

亲宝宝App满意度与母婴行业平均期望度对比



亲宝宝App满意度评分



来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

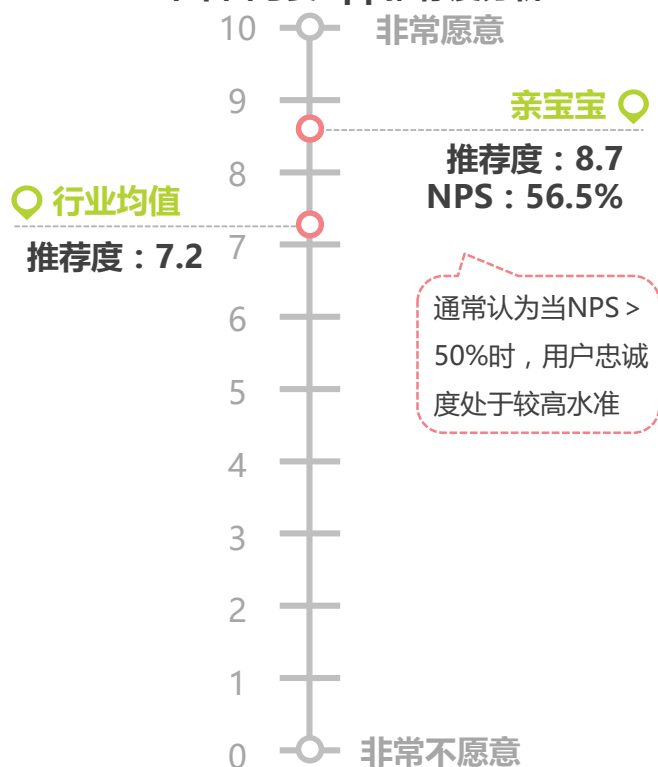
# 头部母婴App推荐度分析

## 头部App推荐度高于行业平均水平，部分功能点推荐率超70%

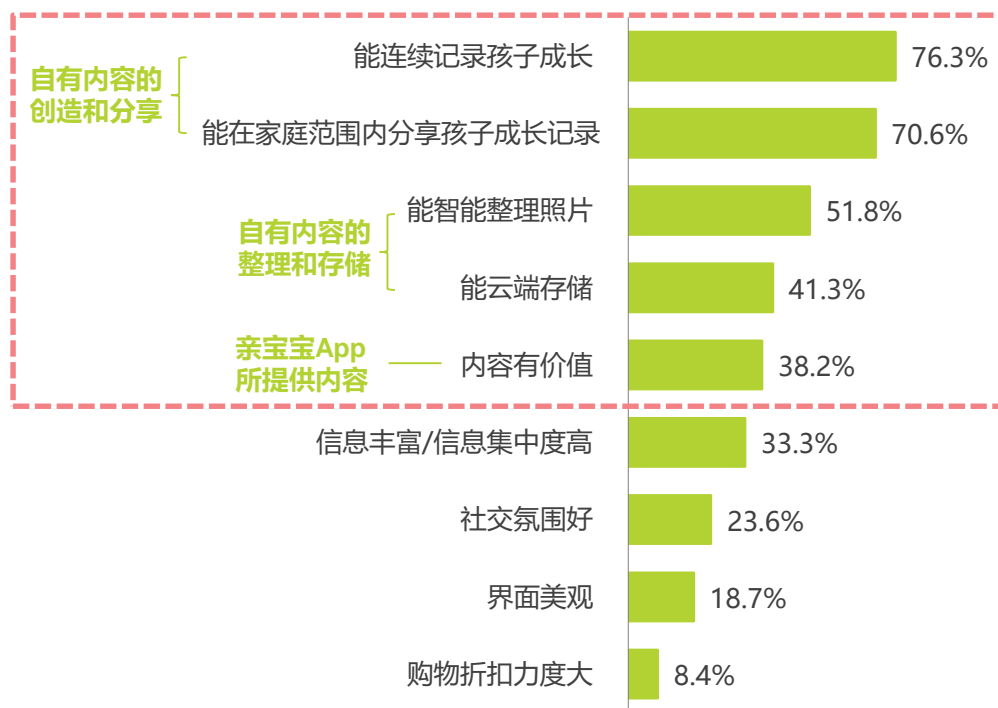
根据调研结果显示，作为母婴App头部代表应用之一的亲宝宝App的整体用户推荐度达到8.7，显著高于行业平均推荐度7.2。此外，亲宝宝的净推荐值NPS达到56.5%，说明其用户忠诚水平较高。

用户对亲宝宝App的推荐主要来自对于1) 自有内容的创造和分享功能；2) 自有内容的整理和存储功能；3) 亲宝宝App所提供内容等方面的认可。其中，对部分功能点的推荐率超过70%。

### 2017年中国母婴App推荐度分析



### 2017年中国母婴家庭人群推荐亲宝宝的原因分布



注释：净推荐值(NPS)=(推荐者数/总样本数)×100%-(贬损者数/总样本数)×100%  
来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

来源：N=657，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

中国母婴行业发展概览

1

中国母婴家庭人群使用母婴App行为分析

2

中国母婴家庭人群消费方式分析

3

中国母婴家庭人群广告态度分析

4

中国母婴家庭用户画像

5

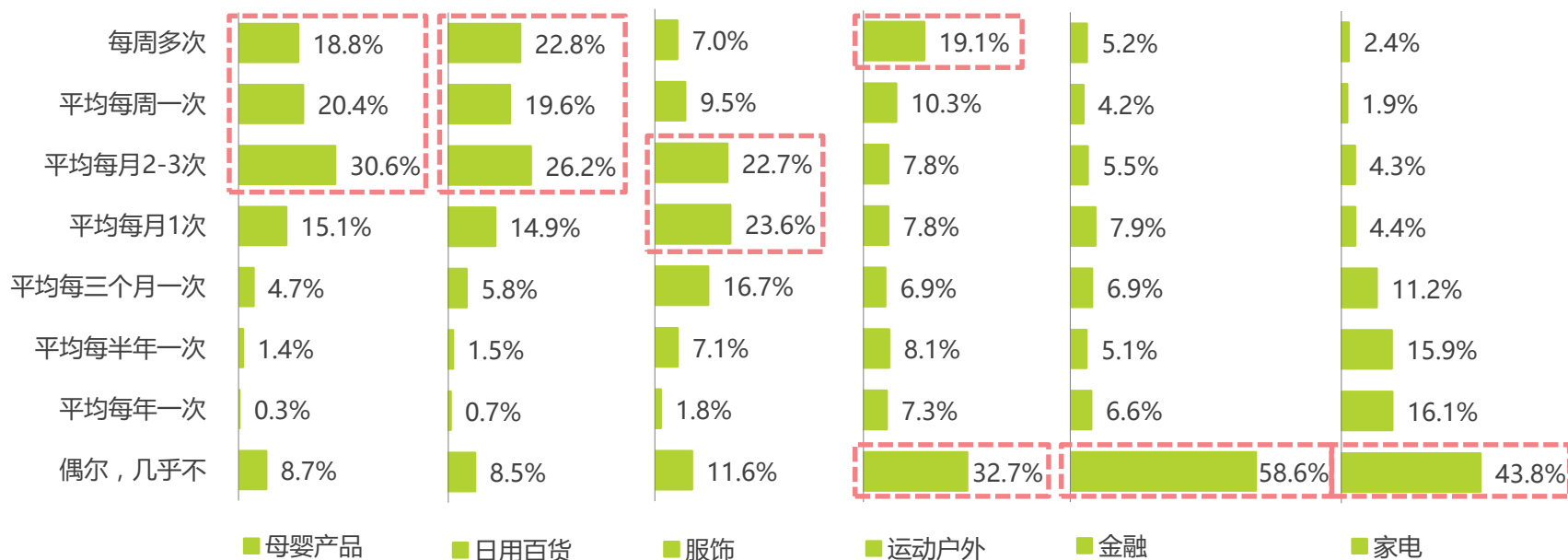
# 消费频率分析

## 母婴产品的消费频次较高，每月购买多次的用户占比近70%

母婴家庭人群购买母婴产品的频次与日用百货接近，近70%用户每月会购买多次。与其他品类相比，母婴家庭对母婴产品的消费频次较高。

其他品类中，1) 服饰的购买频率集中于每月1-3次；2) 对运动户外产品的购买呈现两极分化趋势，19.1%的用户每周多次购买，32.7%的用户偶尔购买；3) 对金融和家电的购买频率整体低于其他品类。

2017年中国母婴家庭人群不同品类购买频率分布



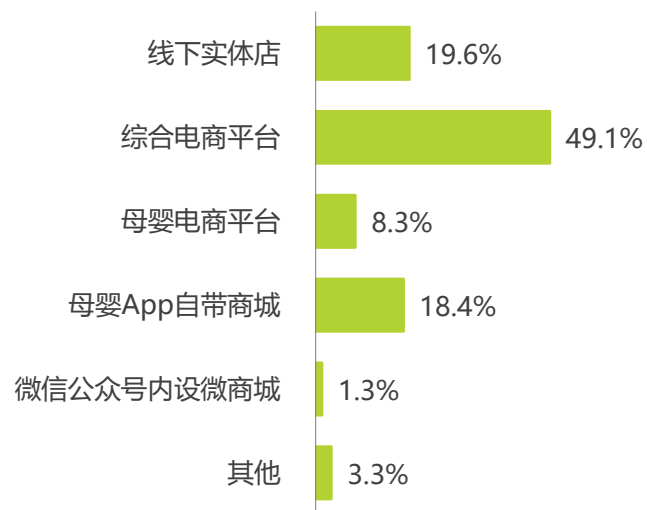
来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 消费渠道分析

## 母婴产品线上垂直渠道购买率较高，占比达28.0%

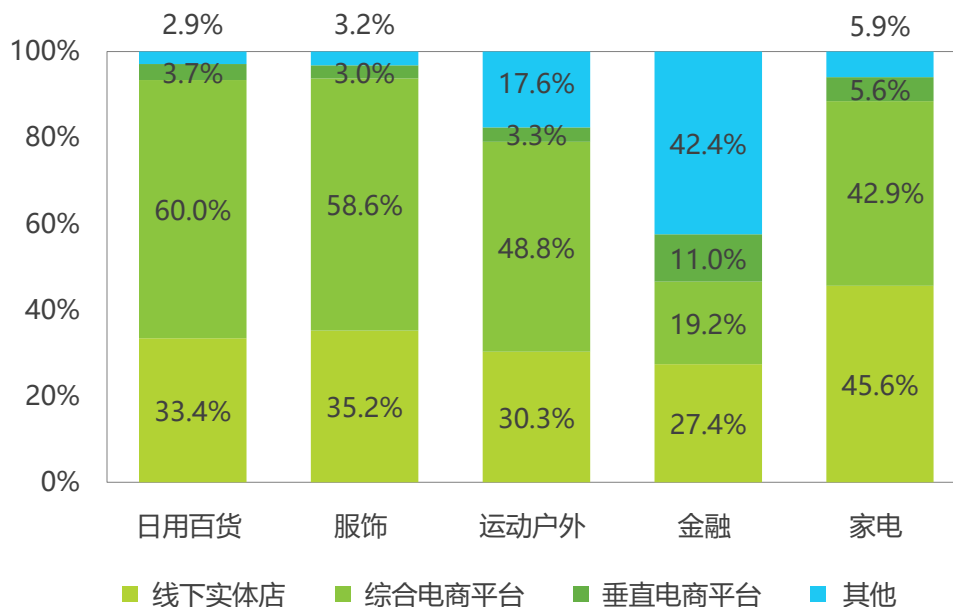
母婴家庭主要通过综合电商平台购买母婴、日用百货、服饰、运动户外、家电等产品。与购买其他品类相比，母婴家庭通过垂直平台（母婴电商平台、母婴App自带商城、微信公众号内设微商城）购买母婴产品的比例相对较高，达到28.0%；通过线下实体店购买母婴产品的比例则不足20%，远低于其他品类的线下购买比例。其他品类中，1）日用百货、服饰、运动户外、金融产品的线上购买率均超过60%，而家电的线下购买率相对较高；2）线上垂直渠道购买率均低于15%；3）金融产品的主要购买渠道除线上电商平台和线下实体店外，还包括投资理财社区、股市等，这部分的购买比例合计达到42.4%。

2017年中国母婴家庭人群购买母婴产品渠道分布



来源：N=913，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

2017年中国母婴家庭人群购买不同品类渠道分布



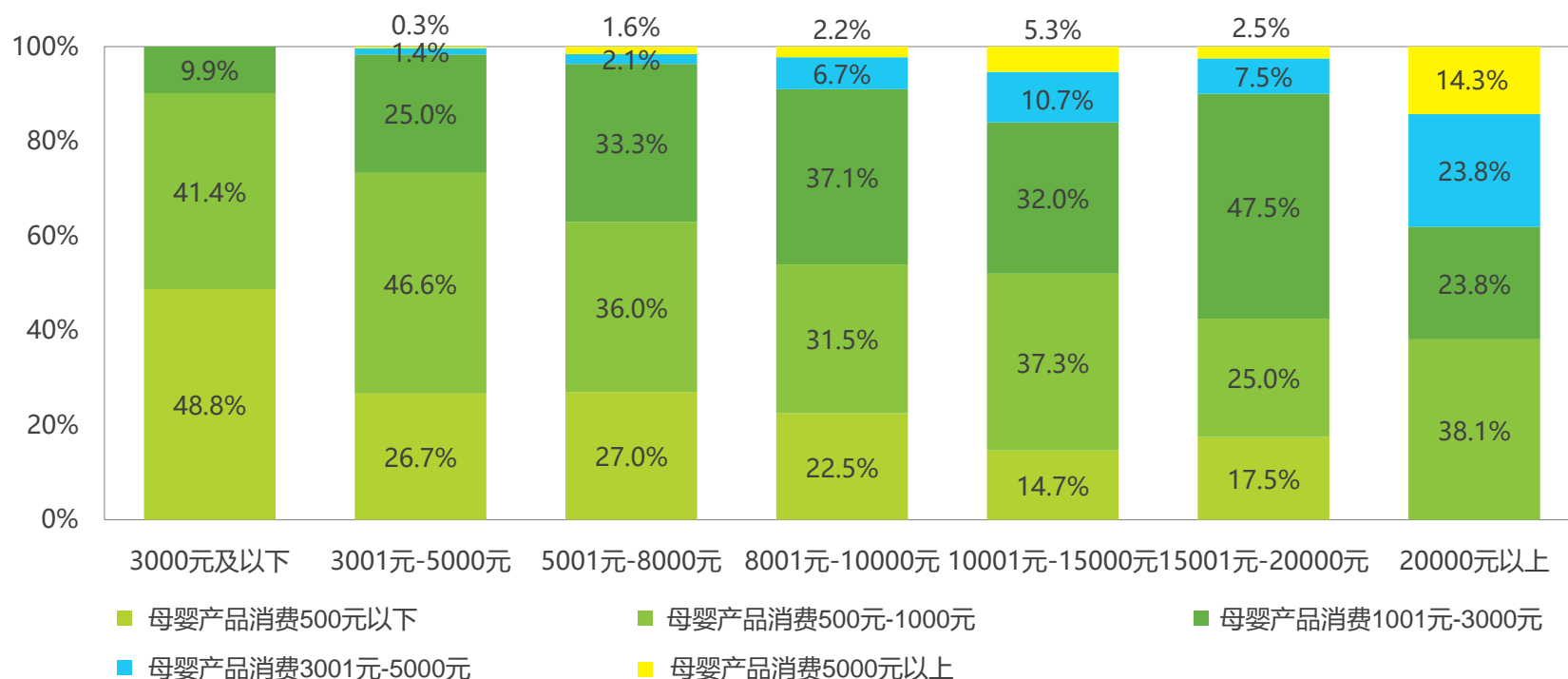
来源：N=913，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 消费金额分析

## 母婴产品月开销与家庭月开销水平显著正相关

月消费5000元及以下的母婴家庭中，购买母婴产品的月开销集中于1000元以下；月消费5001元-20000元的母婴家庭中，购买母婴产品的月开销集中于3000元以下；月消费20000元以上的母婴家庭中，购买母婴产品的月开销集中于5000元以下。此外，伴随着家庭月消费的增长，低额母婴产品月开销群体占比显著下降，高额母婴产品月开销群体占比快速上升。

2017年中国母婴家庭人群购买母婴产品月开销与家庭月消费交叉分析



来源：N=913，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。



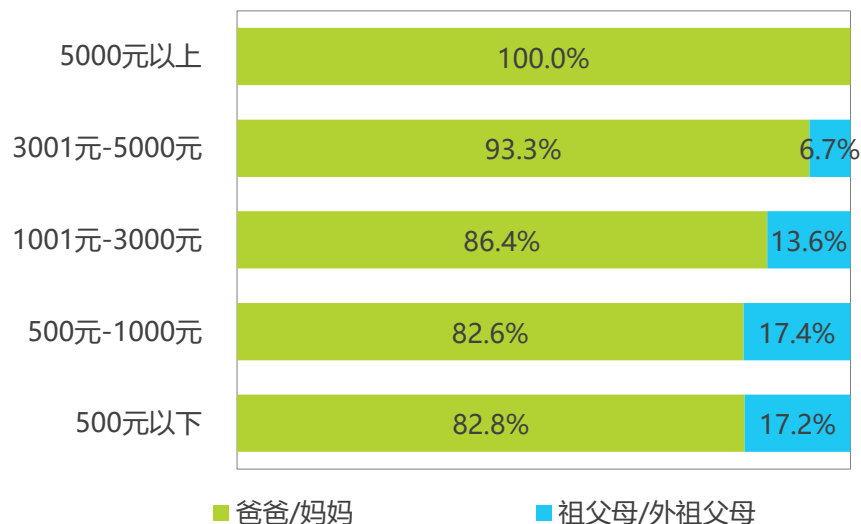
# 消费金额分析

## 祖父母们成母婴消费辅助力量，高额消费以男性亲属为主

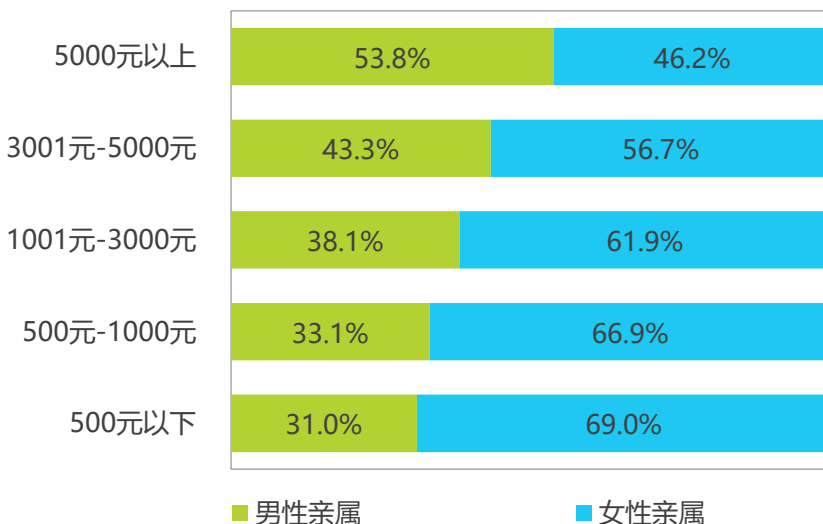
母婴家庭中，爸爸妈妈是购买母婴产品的主力军，占比达到80%以上，祖父母/外祖父母只是母婴产品购买的辅助力量；同时，伴随着母婴产品月开销的上升，爸爸妈妈的占比不断提高，高额母婴月开销基本都来自于消费理念、育儿理念双升级的年轻一代爸爸妈妈。

此外，低额母婴产品月开销以女性亲属为主，占比为69.0%，但伴随着母婴产品月开销的不断上升，男性亲属的购买力逐渐凸显，反转成为购买母婴产品的主要力量。母婴产品月开销5000元以上的群体中，男性亲属占比达到53.8%。

2017年中国母婴家庭成员与购买母婴产品月开销交叉分析



2017年中国母婴家庭亲属性别与购买母婴产品月开销交叉分析



来源：N=913，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

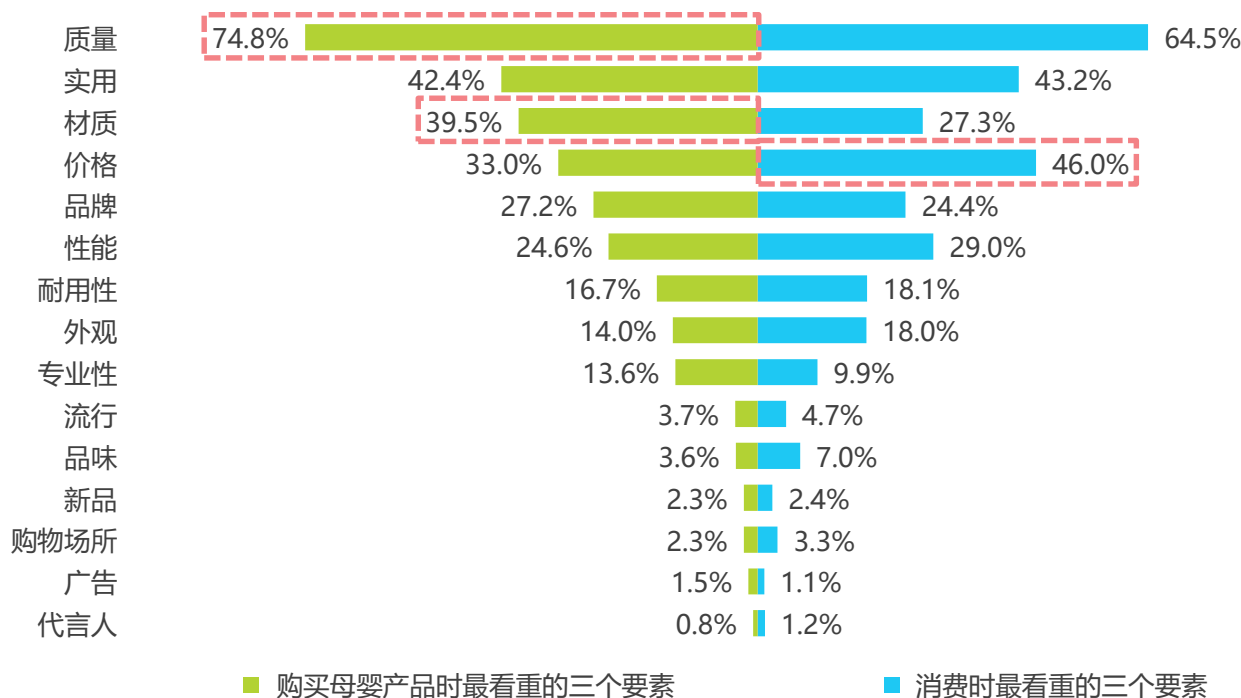
来源：N=913，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 消费态度分析

## 母婴产品消费更注重质量和材质，对价格的敏感性相对较低

与其他类型的消费相比，母婴家庭人群在购买母婴产品时，更关注产品的质量和材质，重视度分别达到74.8%和39.5%，远高于进行普通消费时对它们的重视度。此外，母婴家庭人群在购买母婴产品时，对价格的敏感性相对较低，重视度仅为33.0%，远低于进行普通消费时对此的重视度。母婴产品的质量好坏和材质情况直接关系到母婴健康和安全，因此，大部用户宁可花费较高的价格，消费高质量、优材质的母婴产品。

2017年中国母婴家庭人群对不同消费决策关注要素分析



来源：N=913，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 消费态度分析

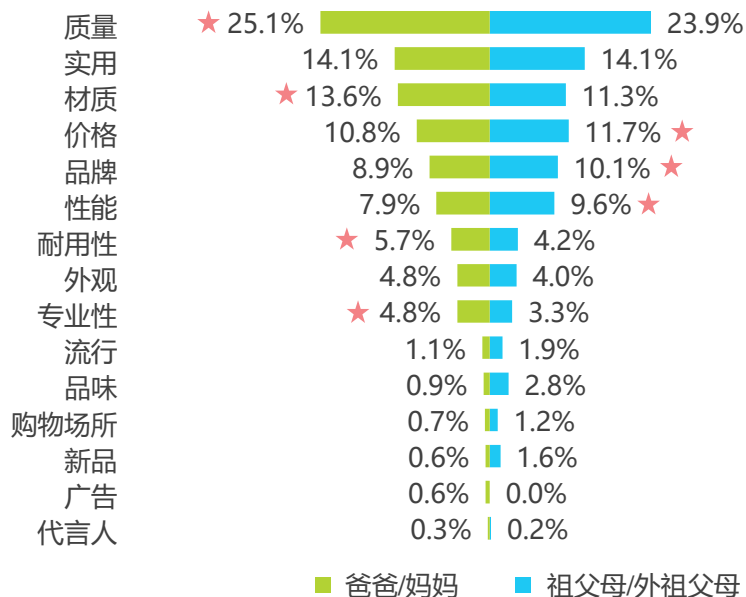
## 除产品自身因素外，价格和品牌是各母婴家庭成员集中关注点

对于母婴产品消费决策，质量、实用性和材质是母婴家庭人群最关注的要素。此外，除产品自身因素（质量、材质、实用性等）外，母婴产品的价格和品牌是各母婴家庭成员的集中关注点。

对不同家庭成员而言，1）爸爸妈妈比祖父母们更关注质量、材质、耐用性和专业性，其中，对材质的重视度，显著高于老一辈；2）而祖父母们则更在意价格、品牌和性能；3）此外，女性亲属比男性亲属更重视质量、材质、价格和外观，对于材质的重视度显著高于男性亲属；4）而男性亲属则更关心品牌、性能和专业性，且对于品牌的重视度，显著高于女性亲属。

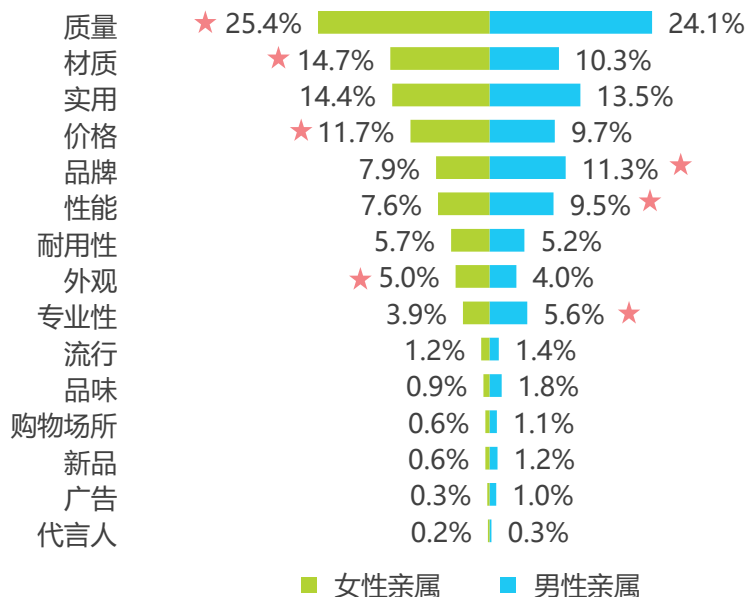
### 2017年中国母婴家庭成员与母婴消费决策

#### 关注要素交叉分析



### 2017年中国母婴家庭亲属性别与母婴消费决策

#### 关注要素交叉分析



来源：N=913，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

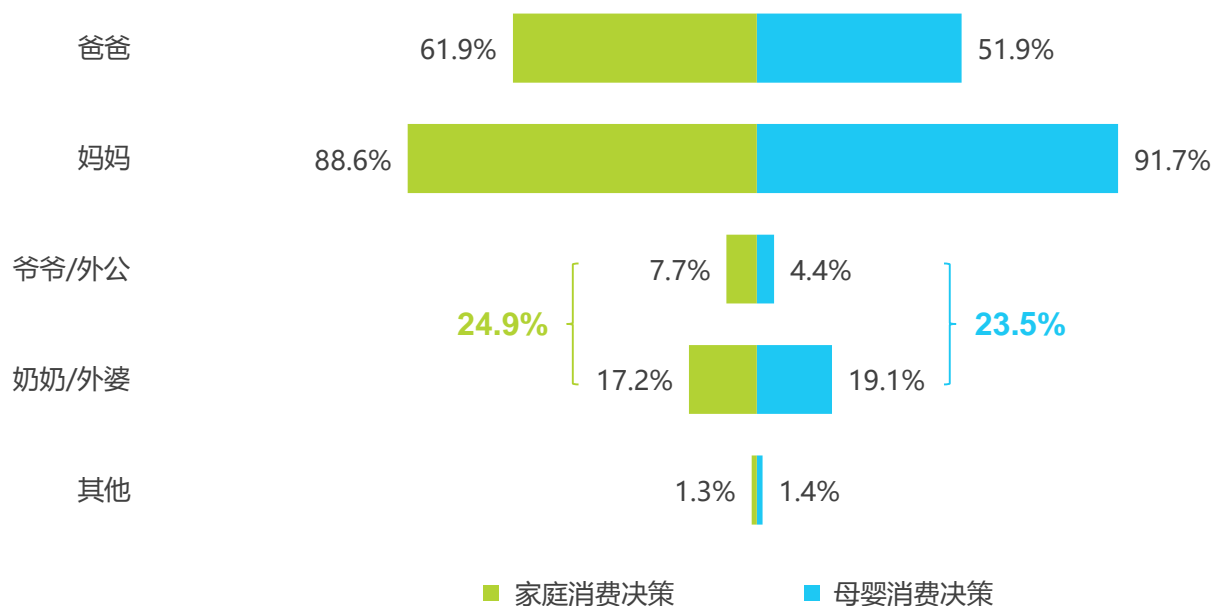
来源：N=913，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 消费作用力分析

## 爸爸妈妈主导消费决策，祖父母们也对消费决策具有影响力

家庭消费决策方面，88.6%和61.9%的家庭分别将妈妈和爸爸作为主要决策者之一；而在母婴消费决策方面，91.7%和51.9%的家庭分别将妈妈和爸爸作为主要决策者之一。整体而言，爸爸妈妈占据了消费决策的主导地位。此外，还有24.9%和23.5%的家庭分别将祖父母/外祖父母作为家庭消费决策和母婴消费决策的主要决策者之一。而相较于家庭消费决策而言，女性亲属在母婴消费决策上的发言权相对较高。

2017年中国母婴家庭成员对不同消费决策作用力分析



来源：N=913，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

中国母婴行业发展概览

1

中国母婴家庭人群使用母婴App行为分析

2

中国母婴家庭人群消费方式分析

3

中国母婴家庭人群广告态度分析

4

中国母婴家庭用户画像

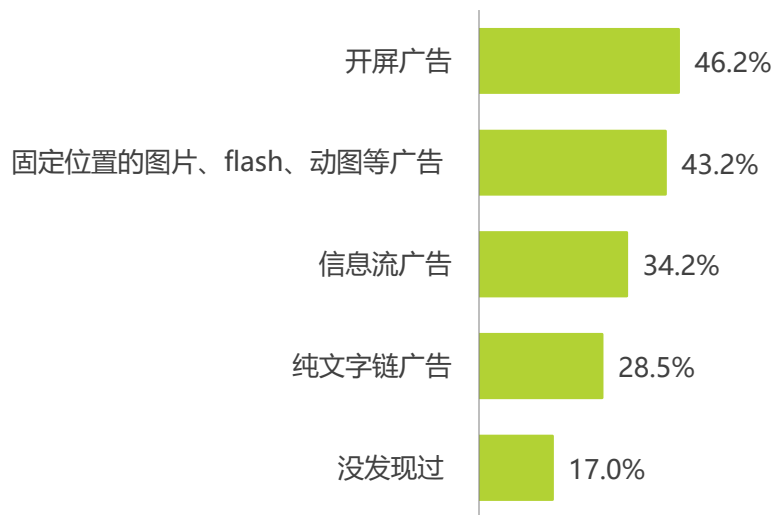
5

# 广告态度分析

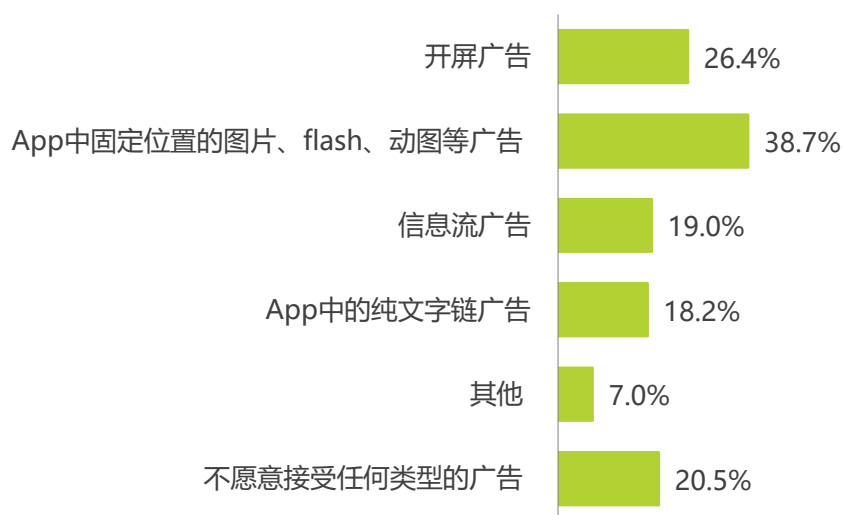
## 广告类型：开屏广告识别性强，固定位置的各类广告接受度高

仅有17%的母婴家庭人群没有在母婴App中发现过广告，整体而言，对广告较为敏感。其中，40%以上的母婴家庭人群能够识别开屏广告和固定位置的图片、flash、动图等广告。而在接受度方面，愿意接受母婴App中固定位置的图片、flash、动图等广告的用户数量显著高于对其他类型广告的接受度，占比达到38.7%。此外，还有20.5%的用户重视使用体验，不愿意接受任何类型的广告。

2017年中国母婴家庭人群对母婴App广告类型感知情况



2017年中国母婴家庭人群愿意接受的母婴App广告类型



来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

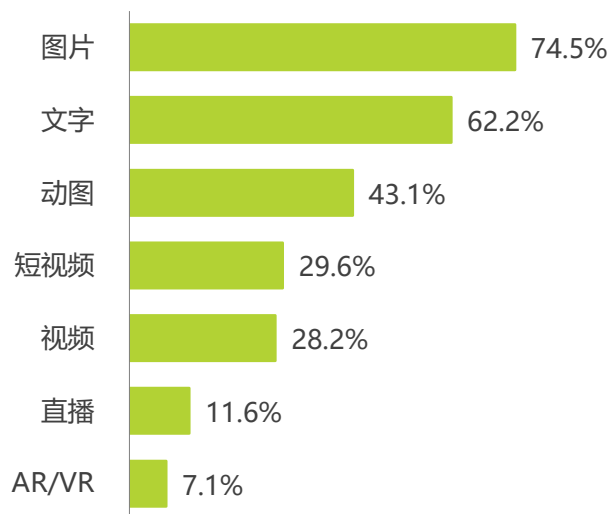
来源：N=830，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 广告态度分析

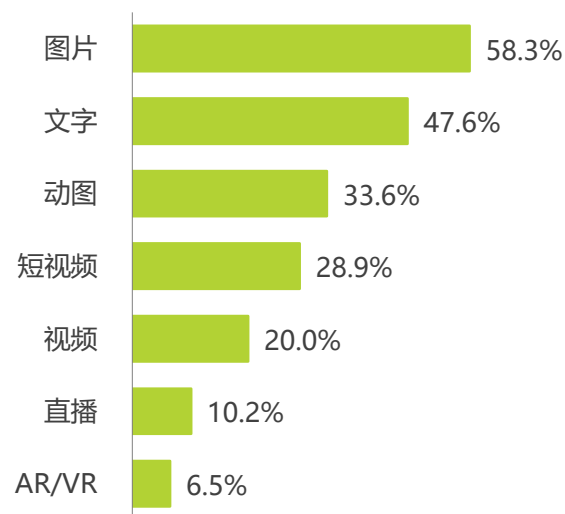
## 广告形式：传统图文广告识别度和接受度最高

超过60%的母婴家庭人群能够识别图文广告，然而，仅有11.6%和7.1%的用户能够感知直播、AR/VR等新兴形式广告。在接受度方面，图片和文字形式广告接受度分别达到58.3%和47.6%，而直播、AR/VR等新兴形式广告接受度仅为10.1%和6.5%。受广告形式普及率和市场教育程度影响，用户对传统的图文广告的识别度和整体接受度都相对较高，而对新兴广告形式的识别度和接受度还处于较低水平。

2017年中国母婴家庭人群对母婴App广告形式感知情况



2017年中国母婴pp家庭用户愿意接受的母婴App广告形式



来源：N=830，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

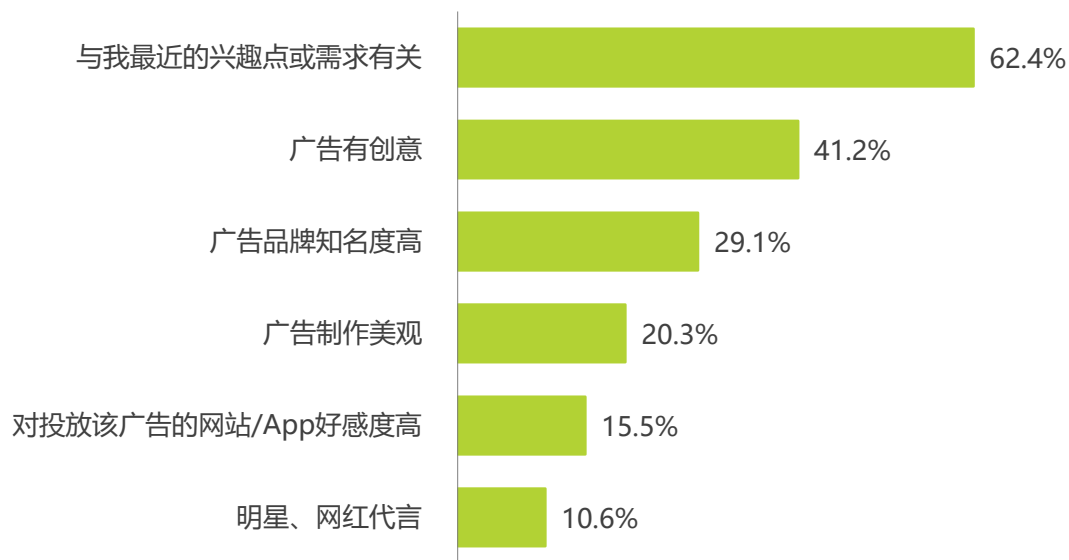
来源：N=660，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 广告态度分析

## 广告点击率主要取决于用户需求和广告创意

超过60%的母婴家庭人群会因为广告内容与自己近期兴趣点或需求相关而点击查看，40%以上的母婴家庭人群会受到广告创意吸引而点击查看，这两个因素是母婴家庭人群点击移动广告的主要动机。此外，广告品牌的知名度、广告美观度、用户对投放该广告的网站或App的好感度，以及明星或网红的代言，也能对广告点击率起到一定的影响作用。

2017年中国母婴家庭人群点击移动广告动机分布



来源：N=660，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

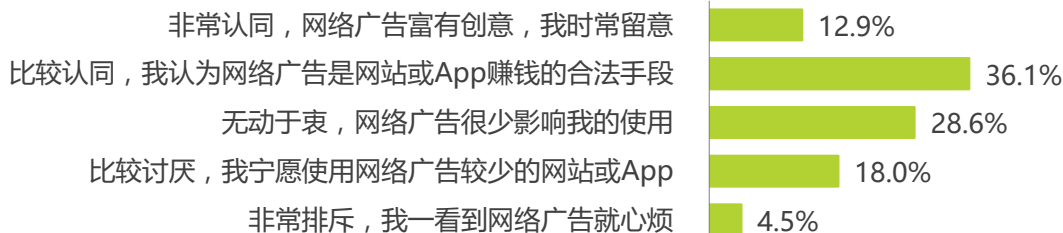


# 广告态度分析

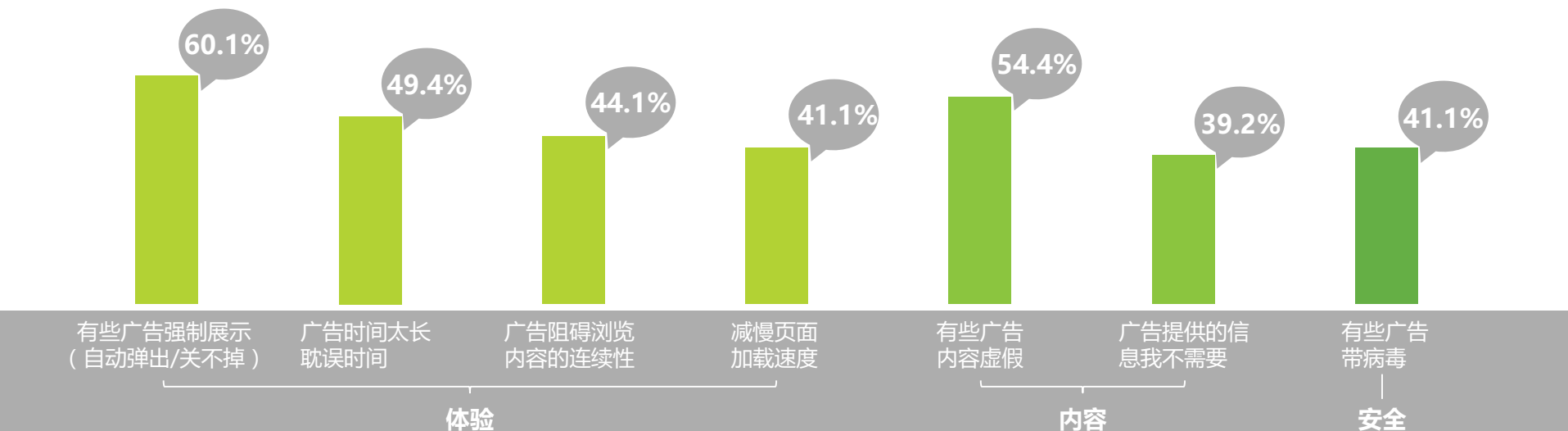
## 移动广告认同者占比49.0%，显著高于排斥者

对移动广告表示认同的母婴家庭用户占比达49.0%，持排斥态度的用户占比22.5%，认同广告的用户显著多于排斥广告的用户。用户对移动广告的排斥，主要是出于体验、内容以及安全三个角度。排斥广告的用户中，认为广告干扰上网体验的用户约为48.7%（均值），抵触广告内容的用户约为46.8%（均值），而担忧广告威胁网络安全用户占比41.1%。

### 2017年中国母婴家庭人群移动广告态度分析



### 2017年中国母婴家庭人群反感移动广告的主要因素



来源：曾在母婴App中发现过广告的调研样本数N1=830，排斥移动广告的调研样本数N2=263，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

中国母婴行业发展概览

1

中国母婴家庭人群使用母婴App行为分析

2

中国母婴家庭人群消费方式分析

3

中国母婴家庭人群广告态度分析

4

中国母婴家庭用户画像

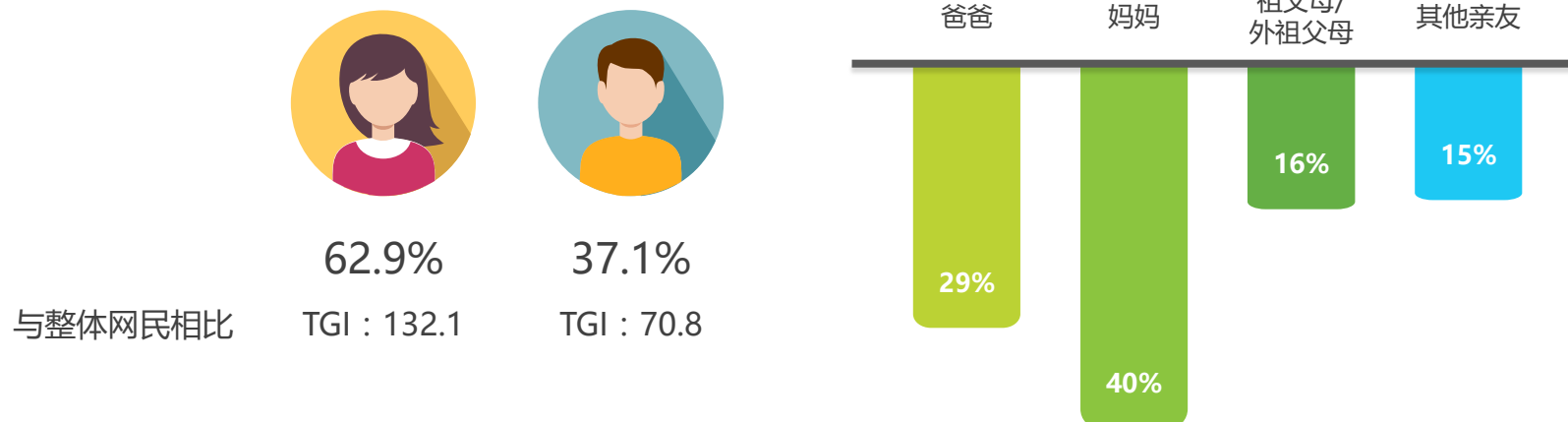
5

# 中国母婴家庭用户画像

## 妈妈占比最高，爸爸其次，其他家庭成员参与度凸显

中国母婴家庭用户是有过母婴类App使用行为的母婴家庭人群，其男女比例与整体网民的性别构成相比，女性比例较高，TGI达到132.1。此外，母婴家庭人群中以妈妈群体占比最高，达到40%，而爸爸占比约为29%，祖父母/外祖父母占比16%，其他亲友占比15%。艾瑞分析认为，母婴家庭人群中，未来妈妈以外的家庭成员比例还会继续增加，母婴家庭人群比例将向均衡的家庭成员结构靠拢。

2017年中国母婴家庭人群性别及角色分布

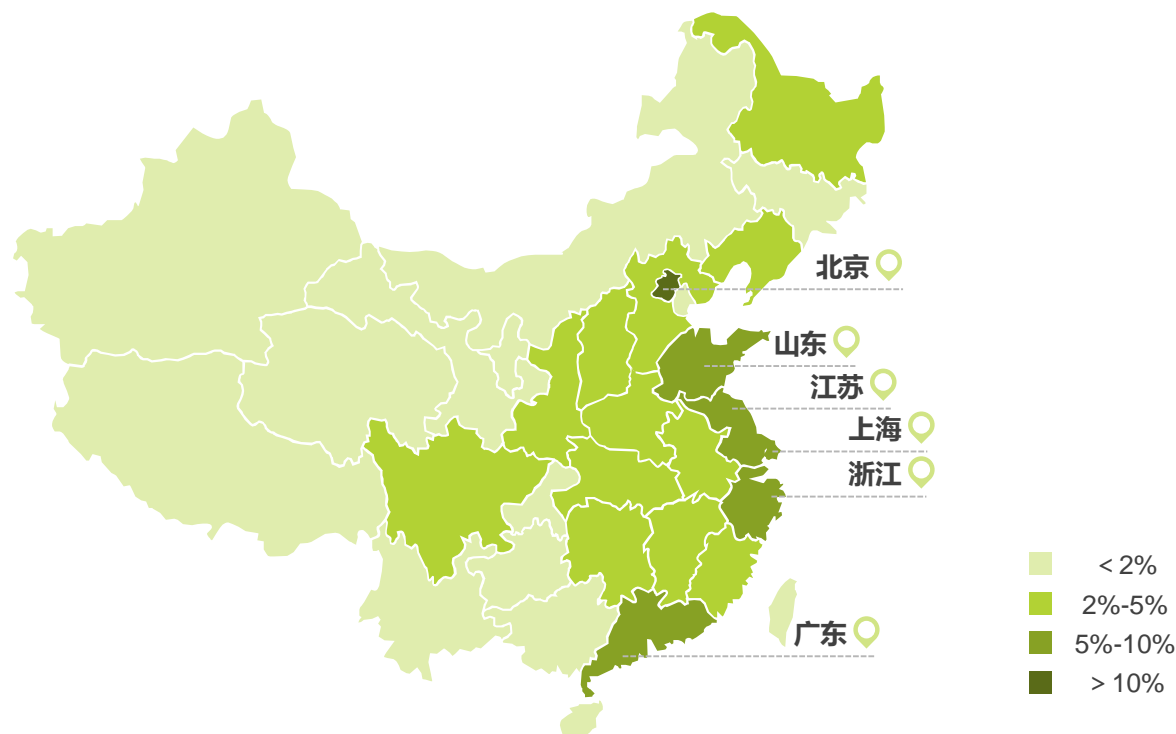


# 中国母婴家庭用户画像

## 一线城市和东部沿海地区用户集中，在整体用户中占比近半

调研数据显示，母婴家庭用户主要集中在一线城市和东部沿海地区，这些地区的用户总数在整体用户中所占的比例达到46.7%。其中，北京的用户比例最高，达到11.9%，而山东、上海、广东、江苏和浙江的用户比例也均超过5%。这些地区经济相对发达，互联网普及率高，用户更容易接触到多样化的信息，对于新鲜事物也具有更高的接受度。

2017年中国母婴家庭人群地域分布



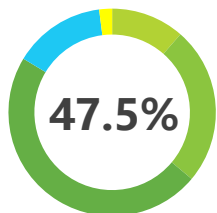
来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 中国母婴家庭用户画像

## 爸爸妈妈以大学学历中等收入为主，社会和家庭分工存在差异

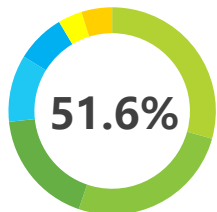
根据艾瑞调研数据显示，母婴家庭人群中的爸爸妈妈们，“大学本科”学历群体占比达到47.5%，占据主要地位；个人月收入“3000元-8000元”群体占比达51.6%。职级结构上，母婴家庭人群中的爸爸妈妈的分布比例差异较大，33.0%的爸爸们是企业的普通员工或一般管理人员，而近30%的妈妈是全职妈妈。全职妈妈中，0-3岁孩子的妈妈占比达到87.1%，说明在孩子较小时，更多的妈妈会选择全职带娃。

### 2017年中国母婴家庭人群爸爸妈妈群体职业结构



#### 学历结构

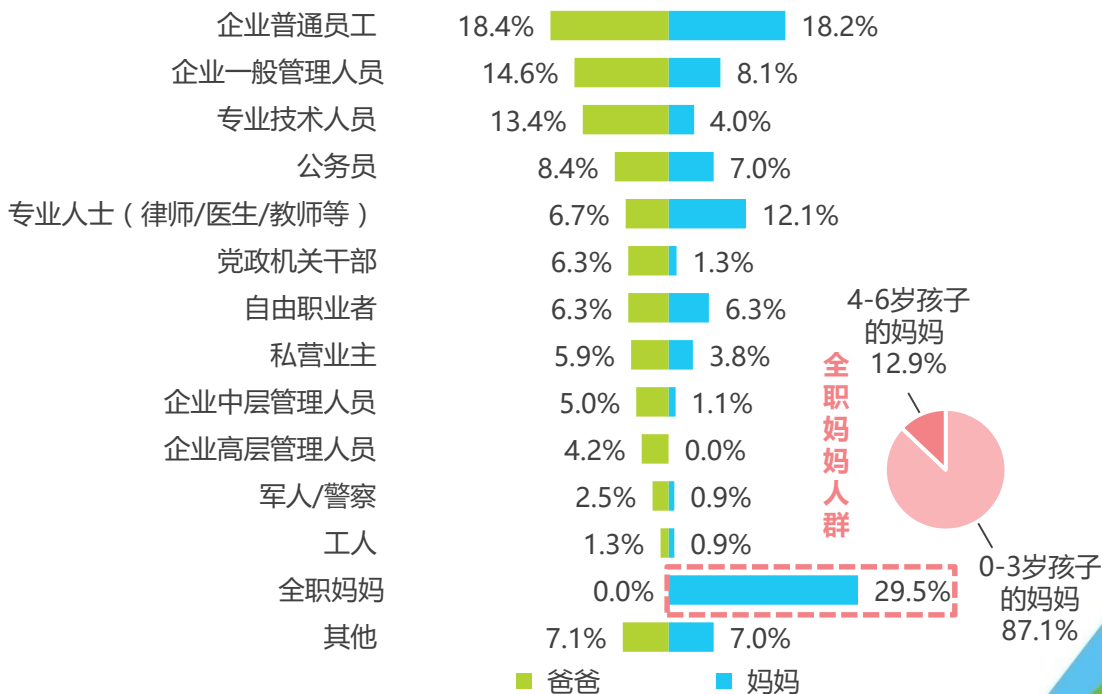
母婴家庭用户中，“**大学本科**”学历成主力军，占比达到47.5%



#### 收入结构

个人月收入“**3000元-8000元**”群体是主流，占比达到51.6%

注释：家庭主妇人群整体显性收入较低，收入结构中已刨去。  
来源：N=795，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。



# 中国母婴家庭用户画像



爸爸

29%

爸爸们为了家庭努力工作，在外是开朗健谈的职场人士，回家是关心家人的体贴父亲，为孩子的茁壮成长保驾护航。

交友广泛，见解独到  
追求流行、时髦与新奇  
工作拼命，经常加班到很晚

详尽比较后再决策，消费态度谨慎  
有独特的品牌偏好  
消费决策受价格影响较大



妈妈

40%

妈妈们乐于关注和分享孩子成长中的点点滴滴，愿意为家庭付出更多的时间和精力，同时也分外在意孩子使用的产品的品牌和品质。

喜欢分享有趣的事情  
喜欢花时间与家人呆在一起  
行事冲动情绪化

注重性价比超过品牌  
宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西  
消费决策会受广告影响



祖父母/外祖父母

16%

与传统老人不同，使用母婴App的祖父母/外祖父母们对新兴事物的接受度更高，更乐于尝试，生活态度也更加洒脱时髦。

做事认真，有计划性  
乐于助人  
对喜欢的事物不计较代价和回报

购物时，生活格调和实用性并重  
购物前基本不比较，差不多合适就购买

# 中国母婴家庭用户画像

## 爸爸人群：注重品牌，广告接受度高，青睐中高消费

### 爸爸们



- 交友广泛，擅长提出见解
- 工作拼命，常加班
- 追逐新奇和时髦，是新品的早期使用者
- 购物前会详尽对比，价格是重要的参考因素
- 有独特的品牌偏好

#### 使用频率



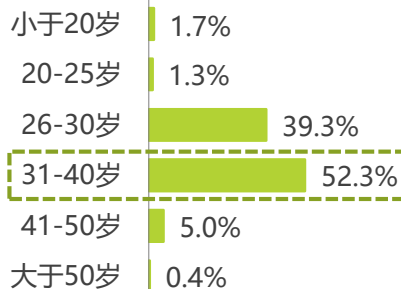
#### 使用时长



6.3%

高粘性用户

67.8%的用户每天使用母婴App多次，8.4%的用户每次使用时长大于1小时。高粘性用户占比**6.3%**。



### Top 3 整体消费特征

- 日用百货、家电和金融产品的购买频率相对高于其他家庭成员，高频购买群体占比分别达到71.9%、12.6%和22.6%
- 母婴、日用百货和运动户外产品的中档月开销（1000元-3000元）以及所有品类的高档月开销（3000元以上）的比例显著高于其他家庭成员
- 家庭消费决策中，爸爸的影响力达到61.9%，母婴消费决策中，爸爸的影响力达到51.9%

### Top 3 移动广告态度

- 对广告的认同率为41.9%，排斥率为21.8%
- 接受度最高的是固定位置的各种形式的广告和开屏广告，不愿意接受任何广告人群占比19.5%
- 会因为与最近需求相关或广告有创意而点击广告



### 与其他母婴家庭用户相比

主要集中于31-40岁

整体购买力强

偏好中高档消费

移动广告包容度较高

注释：高频购买指代每月购买次数大于1。  
来源：N=239，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 中国母婴家庭用户画像

## 妈妈人群：高频使用母婴App，易受广告影响，主导消费决策

### 妈妈们



- 喜欢与他人分享有趣的事情
- 重视家庭，愿意花时间陪伴家人
- 喜欢凭喜好和情绪行事
- 宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西
- 只要性价比高可以不在乎品牌
- 对于看过广告的商品会留下更好的印象

### 使用频率



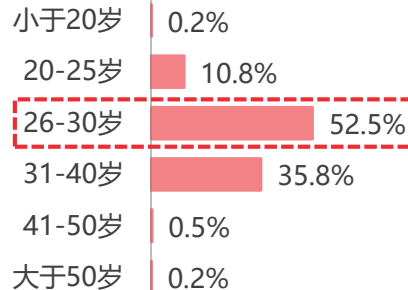
### 使用时长



16.9%

高粘性用户

74.1%的用户每天使用母婴App多次，18.9%的用户每次使用时长大于1小时。高粘性用户占比**16.9%**。



### Top 3 整体消费特征

- 母婴产品和服饰的购买频率相对高于其他家庭成员，高频购买群体占比分别达到77.4%和42.7%
- 服饰的中档月开销（1000元-3000元）比例显著高于其他家庭成员
- 家庭消费决策中，妈妈的影响力达到88.6%，母婴消费决策中，妈妈的影响力达到91.7%，均处于主要决策地位

### Top 3 移动广告态度

- 对广告的认同率为36.9%，排斥率为20.0%
- 接受度最高的是固定位置的各种形式的广告和开屏广告，不愿意接受任何广告人群占比21.7%
- 会因为与最近需求相关或广告有创意而点击广告



### 与其他母婴家庭用户相比

主要集中于26-30岁  
母婴App的使用频率较高  
消费决策影响力强



# 中国母婴家庭用户画像

## 祖辈人群：购买品类广泛，移动广告包容度高

### 祖父母/ 外祖父母



- 工作能够带来经济保障，但对喜欢的事可以不在乎薪金
- 做事认真，有计划性
- 乐于助人
- 格调与实用性并重
- 购物前几乎不比较，差不多合适就购买

### 使用频率



### 使用时长



14.1%

高粘性用户

63.0%的用户每天使用母婴App多次，20.8%的用户每次使用时长大于1小时。高粘性用户占比14.1%。

小于40岁 5.1%

41-50岁 7.3%

大于50岁 87.5%

### Top 3 整体消费特征

- 运动户外产品的购买频率相对高于其他家庭成员，高频购买群体占比达到57.3%
- 家电和金融产品的中档月开销（1000元-3000元）比例显著高于其他家庭成员
- 家庭消费决策中，祖父母/外祖父母的影响力达到24.9%，母婴消费决策中，祖父母/外祖父母的影响力达到23.4%

### Top 3 移动广告态度

- 对广告的认同率为50.5%，排斥率为9.9%
- 接受度最高的是固定位置的各种形式的广告和纯文字链广告，不愿意接受任何广告人群占比18.8%
- 会因为与最近需求相关或广告品牌的知名度高而点击广告



### 与其他母婴家庭用户相比

基本集中于50岁以上  
母婴App的使用时长较长  
移动广告包容度高

# 中国移动母婴应用发展趋势

## 母婴服务业务半径不断拓展，多元机会点渐次爆发

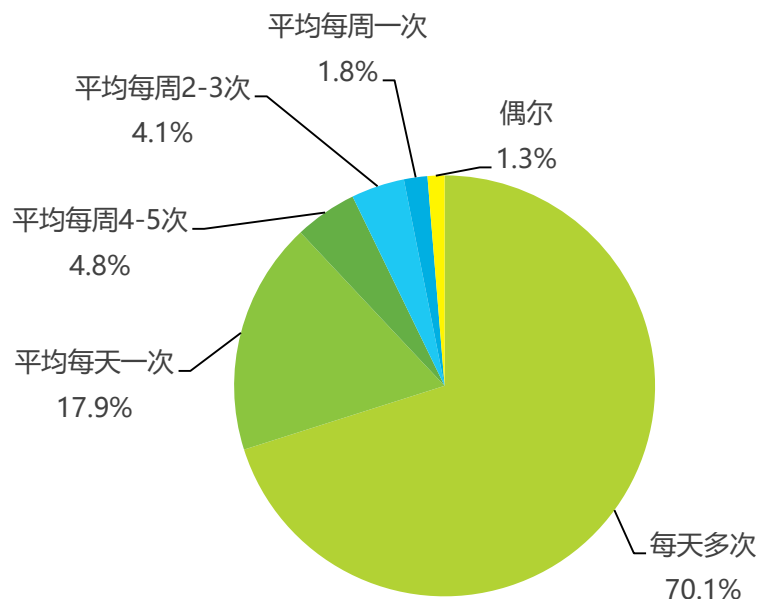
伴随着85后、90后人群育儿理念和母婴需求的不断升级，以及母婴家庭人群构成比例的渐趋均衡，母婴服务众多长尾需求显现。这些长尾需求将推动母婴服务业务半径不断拓展。一方面，围绕人群深耕，切入妈妈、孩子及母婴家庭的各类生活场景，根据需求扩充服务类型，如母婴医疗、母婴护理、母婴智能硬件、早教、亲子等；另一方面，从实体商品延伸出来的相关服务，将向医疗、教育、旅游、智能硬件、本地O2O等关联领域延伸，形成母婴生态圈，跨界融合发展。母婴用户生命周期短、迭代快，存在天然短板，而母婴专业服务能够满足用户广泛的长尾需求，使用户生命周期大大延长。



# 附录一

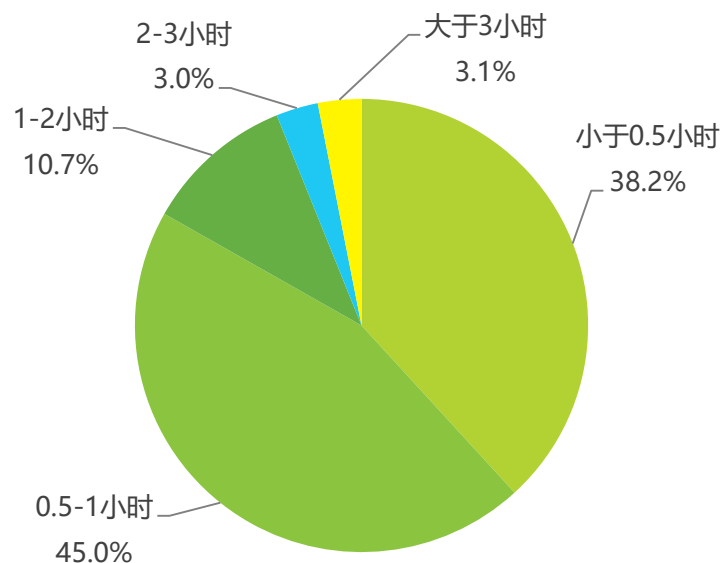
## 母婴家庭人群对母婴App的使用频率及使用时长

2017年中国母婴家庭人群使用母婴App频率分布



来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

2017年中国母婴家庭人群使用母婴App时长分布



来源：N=1000，由艾瑞2017年3月在亲宝宝App调研获得。

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

## 版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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，本报告只提供给购买报告的客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。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询