

中国年轻育儿家庭用户洞察报告

亲宝宝&艾瑞咨询联合发布

2019年

开篇摘要

更多宝爸接受全职育儿
祖辈带娃成“甜蜜负担”

育儿APP私密晒娃成常态
智能化育儿是新趋势

宝爸宝妈都是剁手党
宝妈更偏爱“就地拔草”

差异环境开启百态育儿人生
未育人群向往有娃生活

01



关键词：家庭共育

- 有娃之后，宝爸**自信心爆棚**，且更关注家庭关系及产妇情绪
- 全职妈妈和**全职奶爸**接受意愿分别近55%和49%；
- 超七成祖辈主动为子女分担育儿压力，但**超四成宝妈对此有着“甜蜜烦恼”**或“难言心声”

02



关键词：科学育儿

- **超75%**的年轻育儿家庭常用**育儿APP晒娃**；记录功能与知识服务使用率分别达88.5%和80.5%
- 年轻家庭开始更多地使用知识/功能内容、商品推荐的**智能化功能**
- 祖辈除了日常照料外，正在努力学习**科学育儿知识**

03



关键词：就地拔草

- 宝爸宝妈剁手实力强劲，最关注安全性，**价格反倒不是核心关注点**
- 超八成宝妈和超六成宝爸曾被育儿APP“**种草**”商品，宝妈更爱“**就地拔草**”
- 近50%宝妈在0-6月首次购买奶粉；200-400元奶粉选购度最高

04



关键词：生育期待

- 宝妈宝爸**六大群像**：都市女超人、小城顾家暖男、全职妈妈、新手奶爸...差异环境开启百态育儿人生
- 未育人群：近95%对生娃**意愿积极**，超35%愿意生**多个孩子**；近九成已婚未育人群**愿意尝试**育儿APP，关注科学、智能、私密性

本报告主要聚焦于年轻育儿家庭用户

家庭育儿人群与年轻育儿家庭用户——

2019年中国家庭育儿人群口径界定

家庭育儿人群界定

- 参与**0-6岁**婴幼儿的日常抚育
- 家庭角色包含妈妈、爸爸、
(外)祖父母

家庭育儿人群规模

- 根据艾瑞自主测算，2019年家庭育儿人群规模将达**2.78亿人**。育儿成为各家庭角色共同参与的“家庭性事件”

2019年中国年轻育儿家庭用户口径界定

年轻育儿家庭用户界定

- 包含于家庭育儿人群之中，主要聚集在**20-40岁**
- 近期有**育儿APP**使用行为

本报告核心调研对象（通过亲宝宝APP获取）：
妈妈样本540个，90后51%，80后及以上49%
爸爸样本431个，90后26%，80后及以上74%

年轻育儿家庭用户特征

- 追求科学育儿，常**主动学习**育儿知识及技能
- 具有持续的**互联网使用习惯**，开放包容，乐于接受新事物

注释：根据全国青联口径定义，18-40岁为青年人群。
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。

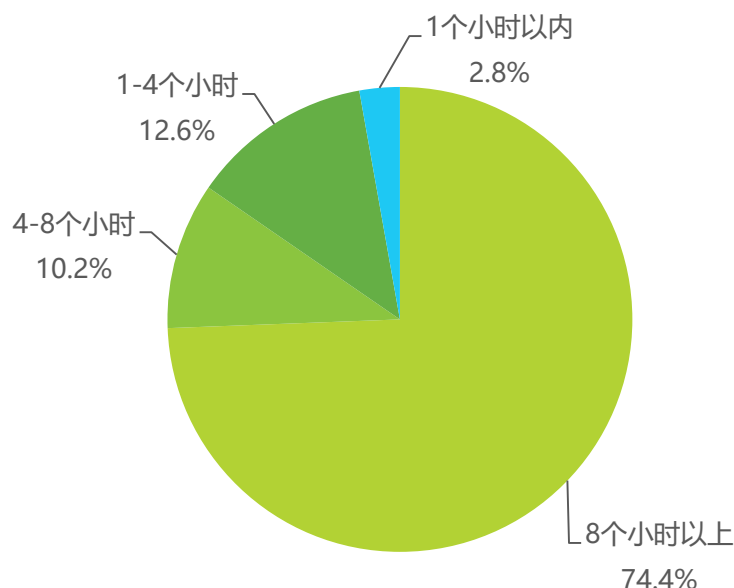


生育前 VS 生育后：
最重要的事，
是关于你最小的事——

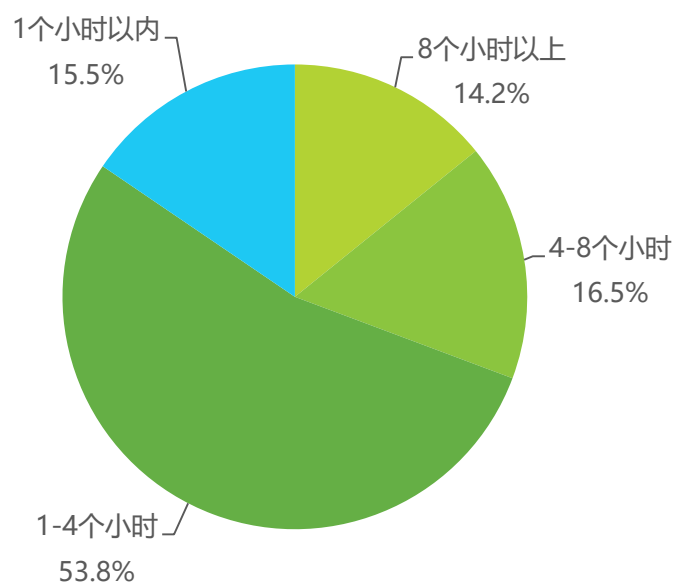
陪娃时间分布

近75%的宝妈每天带娃时间超过8小时
宝爸的陪伴时长主要集中在每天1-4小时

2019年中国年轻育儿家庭用户陪伴孩子时长
(宝妈)



2019年中国年轻育儿家庭用户陪伴孩子时长
(宝爸)

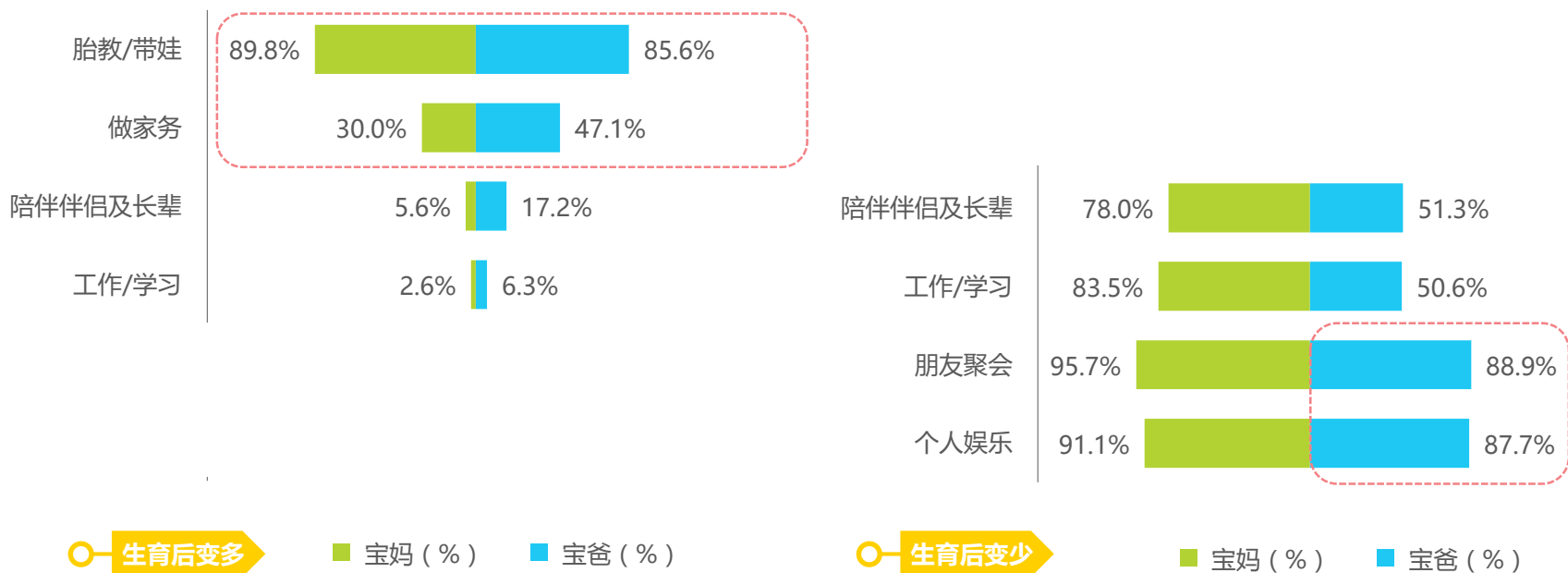


样本：N(妈妈)=540，N(爸爸)=431，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

个人时间分配

有娃后，宝妈宝爸个人时间显著减少，带娃、做家务成日常
超85%宝爸的娱乐性活动缩水，家庭共育成趋势

2019年中国年轻育儿家庭用户生育前后个人时间分配变化（宝爸宝妈）

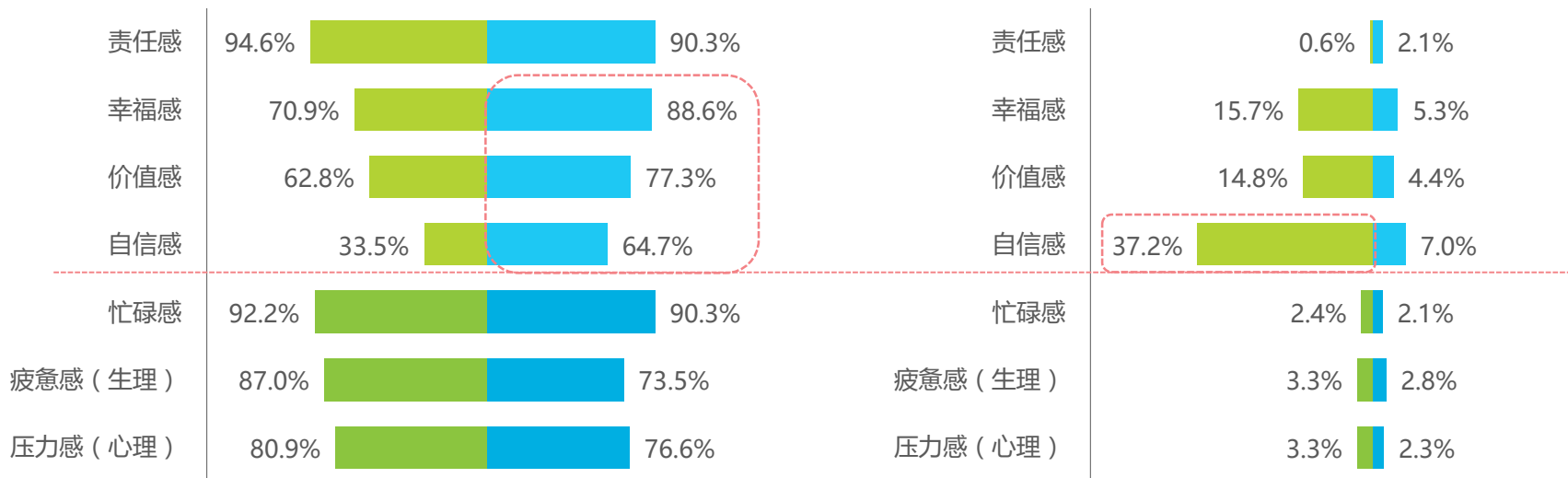


样本：N（妈妈）=540，N（爸爸）=431，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

自我感知与评价

养娃让宝妈宝爸痛并快乐着，相比之下，宝爸自信感爆棚而37.2%宝妈生育后自信受挫，需家人更多关爱

2019年中国年轻育儿家庭用户生育前后个人自我评价感知（宝爸宝妈）



生育后变高

■ 宝妈 (%) ■ 宝爸 (%)

生育后变低

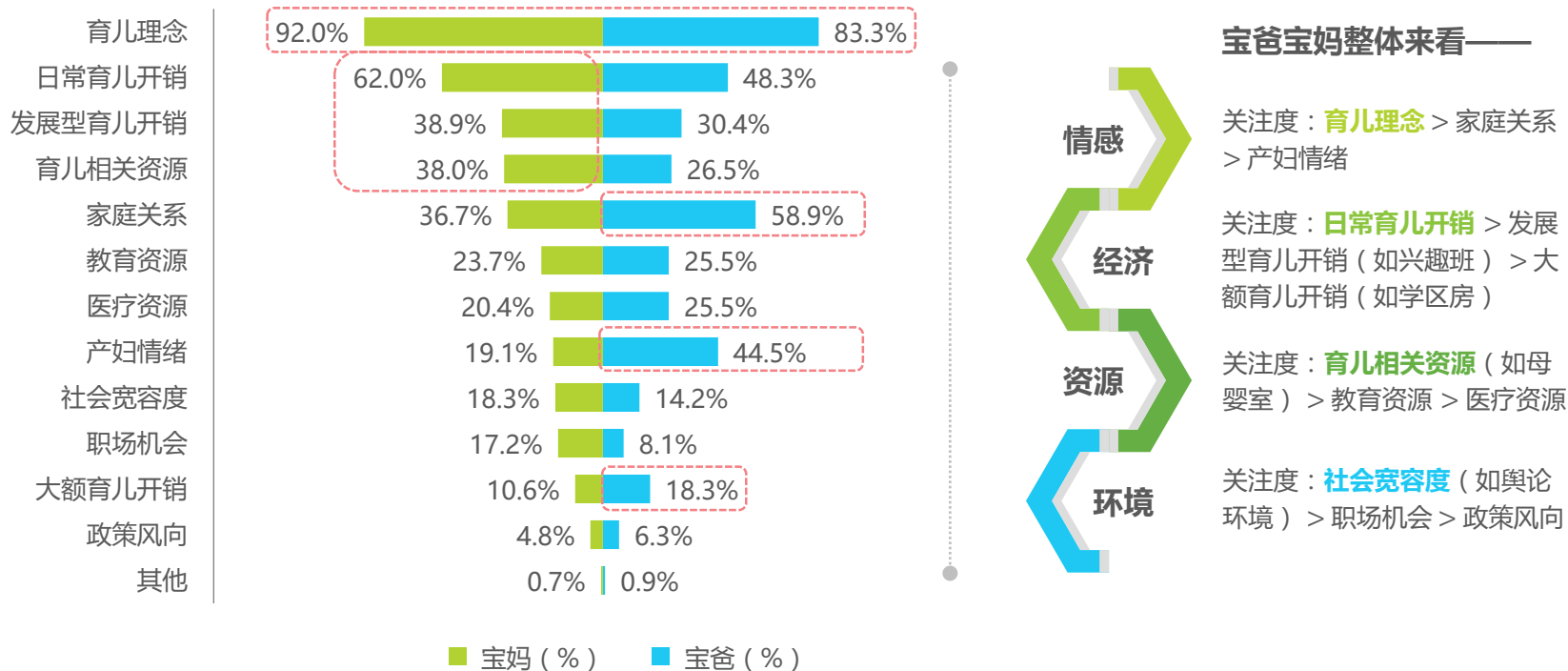
■ 宝妈 (%) ■ 宝爸 (%)

样本：N（妈妈）=540，N（爸爸）=431，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

育儿核心关注点

育儿理念是宝妈宝爸关注的焦点，其中，宝妈更关注育儿开销，宝爸更关注家庭关系及产妇情绪

2019年中国年轻育儿家庭用户育儿关注点分布（宝爸宝妈）

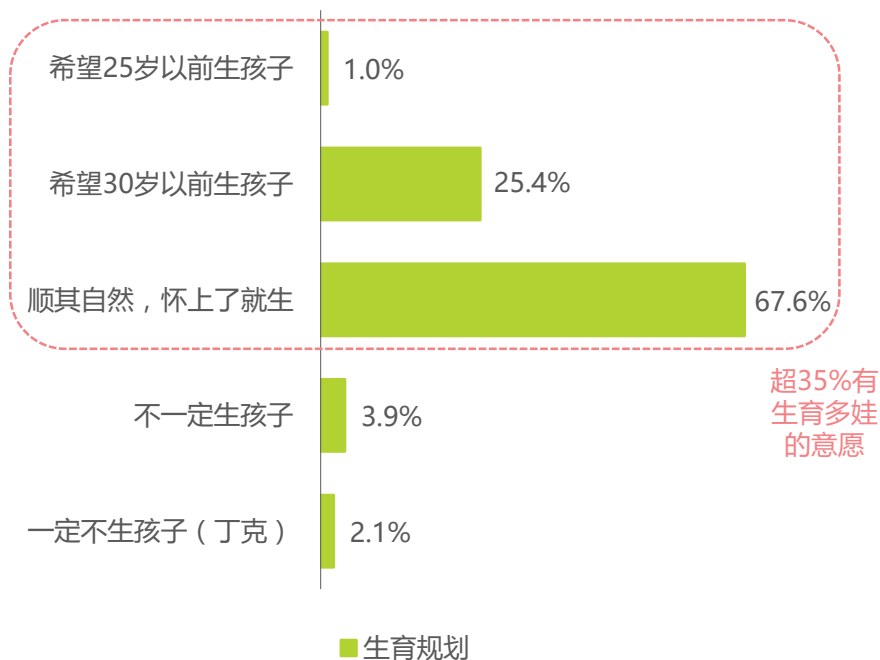


样本：N（妈妈）=540，N（爸爸）=431，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

生育预备队——

未育人群中，近95%对生娃意愿积极，超35%愿意生多个孩子
此外，超七成未育人群更期待“小家”生活

2019年中国已婚未育人群婚育规划分布



2019年中国未育人群理想的家庭结构



样本：N（已婚未育人群）=389，于2019年8月通过iClick网络调研获得。

注释：N（未育人群）=803，于2019年8月通过iClick网络调研获得。



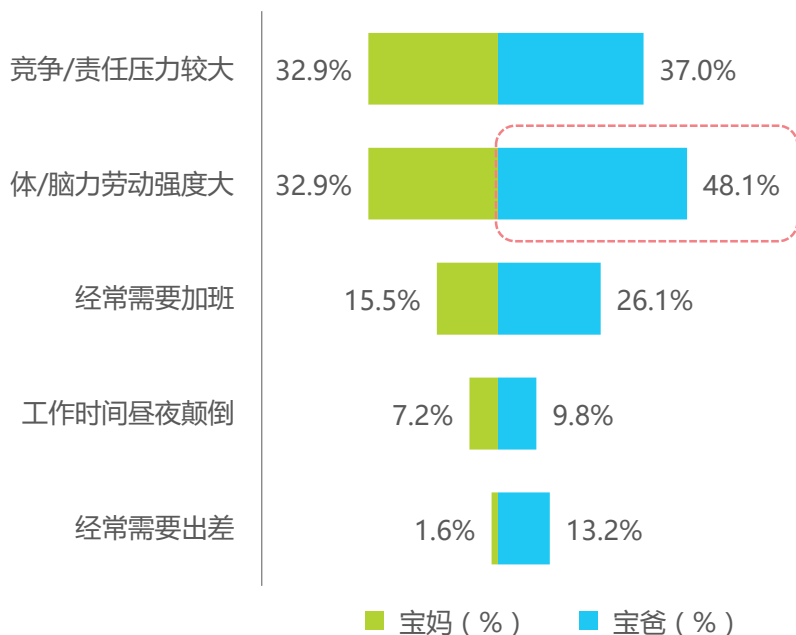
自我坚守 VS 暖心外援：

**你 or 你们的陪伴，
是我最坚实的靠山——**

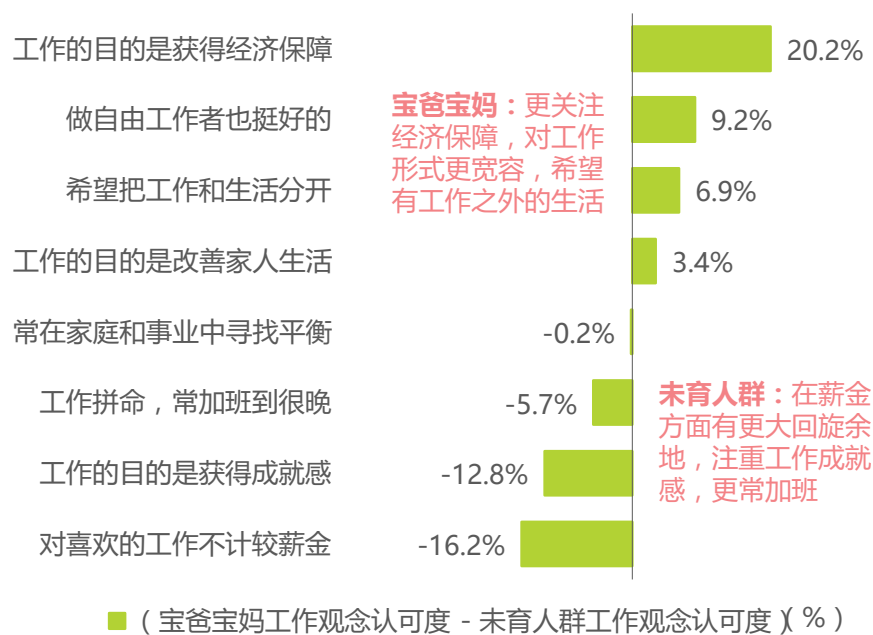
工作状态及观念

强度大、压力大是工作常态，但为了给家人提供有保障的幸福生活，再苦再累也能接受

2019年中国年轻育儿家庭用户典型工作状态（宝爸宝妈）



2019年中国年轻育儿家庭用户（宝爸宝妈）与未育人群工作观念对比



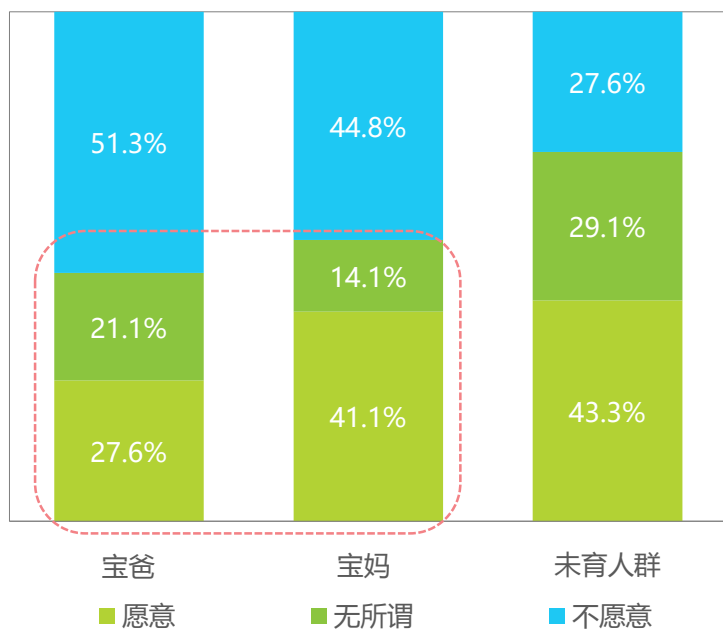
样本：N（妈妈）=540，N（爸爸）=431，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

样本：N（宝爸宝妈）=971，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得；N（未育人群）=803，于2019年8月通过iClick网络调研获得。

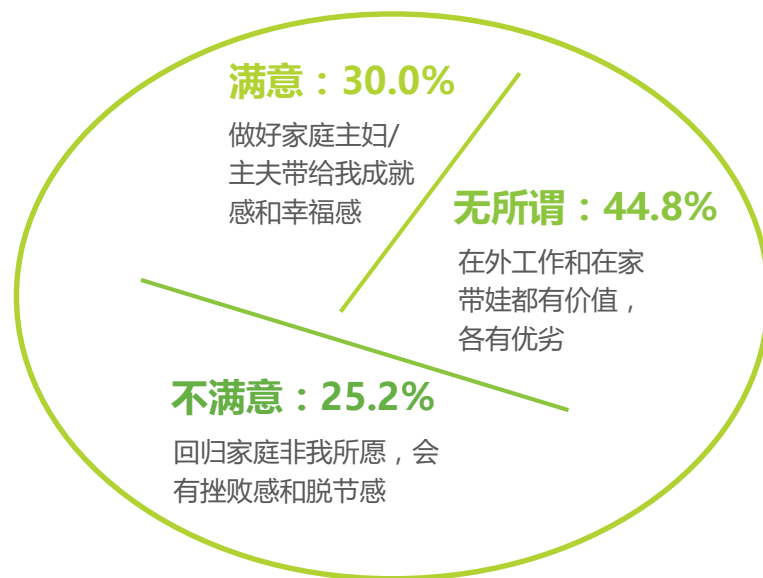
全职育儿接受度及认同度

全职奶爸接受度逐步接近全职妈妈，未育人群对此心态更开放
全职育儿族中，25.2%认为回归家庭非我所愿

2019年中国年轻育儿家庭用户（宝爸宝妈）
与未育人群全职育儿接受度



2019年中国全职主妇/主夫型年轻育儿家庭
用户（宝爸宝妈）家庭角色认同度



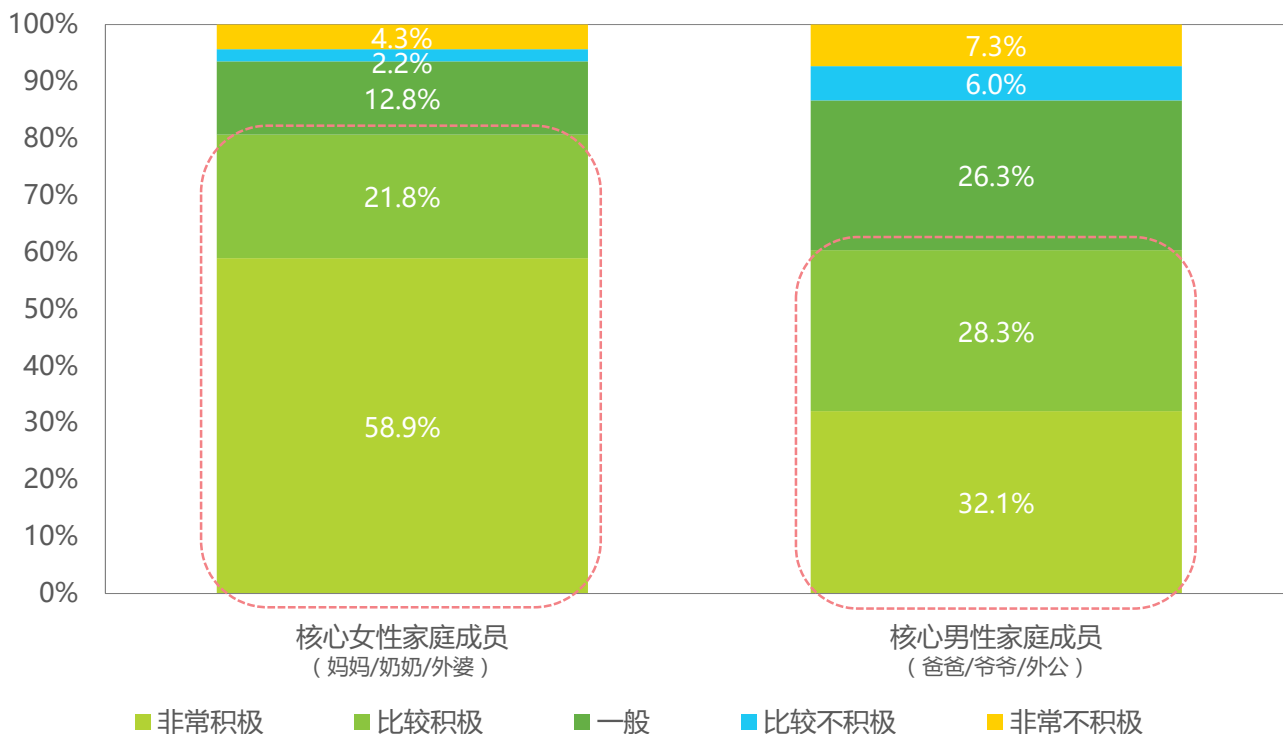
样本：N（妈妈）=540，N（爸爸）=431，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得；N（未育人群）=803，于2019年8月通过iClick网络调研获得。

样本：N（全职主妇/主夫）=230，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

年轻家庭的育儿分工

家庭共育趋势明显：八成以上女性家庭成员积极参与育儿，
同时，积极参与育儿的男性家庭成员比例也超过60%

2019年中国年轻育儿家庭育儿参与度

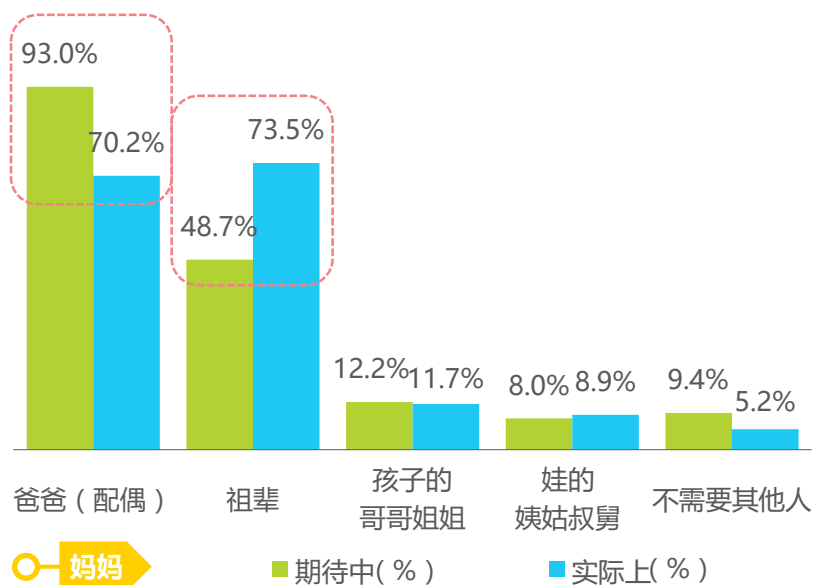


样本：N (妈妈爸爸) = 941，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

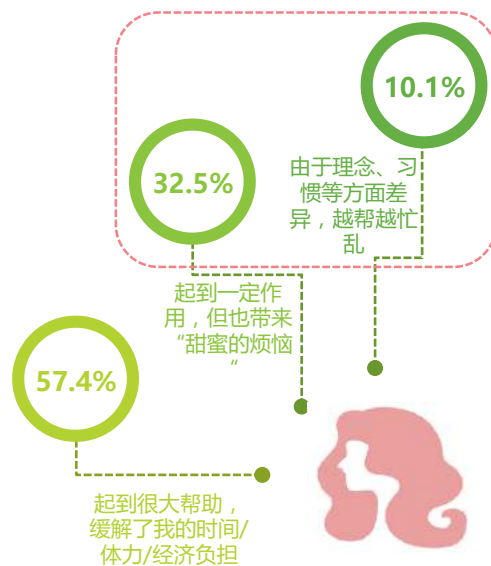
年轻家庭的育儿分工（妈妈视角）

宝妈更期待宝爸参与育儿，实际上祖辈付出了更多——但超四成宝妈对此有着“甜蜜烦恼”或“难言心声”

2019年中国年轻育儿家庭用户育儿协助感知
（宝妈）



2019年中国年轻育儿家庭用户育儿分工反馈
（宝妈）



样本：N（妈妈）=540，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

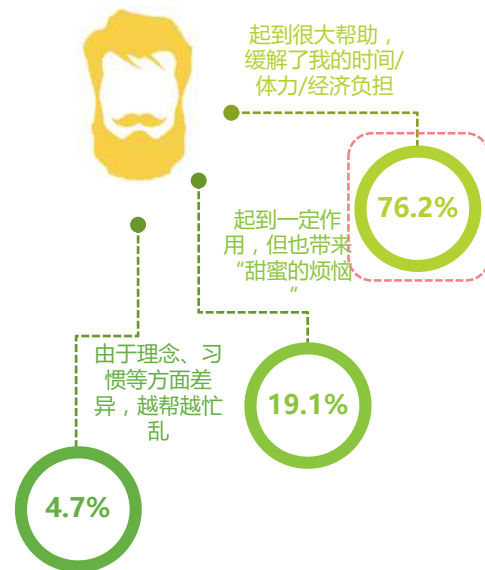
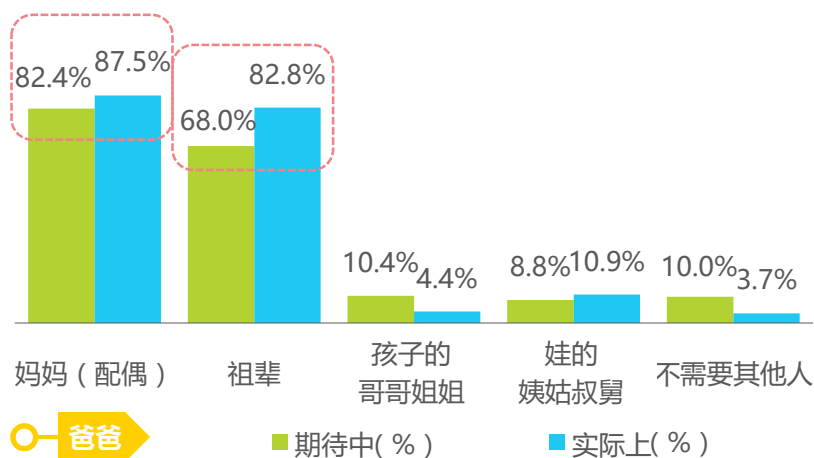
样本：N（获得了育儿协助的妈妈）=517，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

年轻家庭的育儿分工（爸爸视角）

宝妈和祖辈在带娃这件事上，比宝爸想象中更费神；与宝妈相比，宝爸对祖辈协助带娃的期望值更高，反馈也更正面

2019年中国年轻育儿家庭用户育儿协助感知
(宝爸)

2019年中国年轻育儿家庭用户育儿分工反馈
(宝爸)



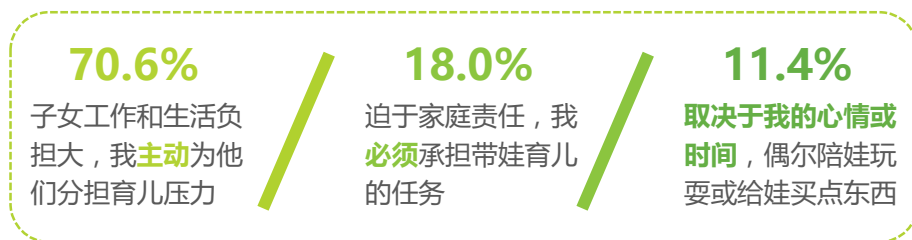
样本：N(爸爸)=431，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

样本：N(获得了育儿协助的爸爸)=425，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

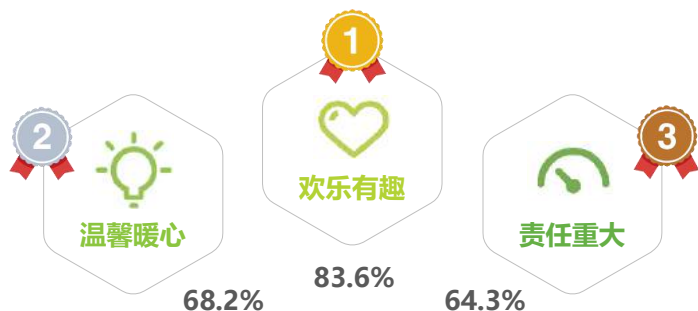
育儿分工下的带娃反馈（祖辈）

祖孙同堂超幸福：超七成祖辈主动为子女分担育儿压力，深度参与玩耍、起居等娃的日常，此外，在经济上也有所支持

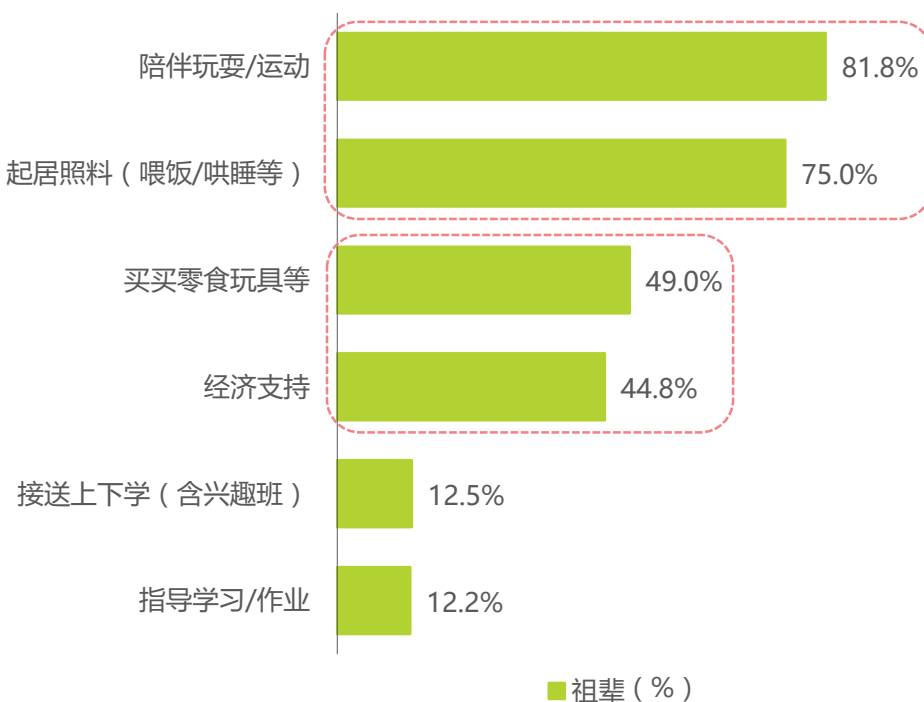
2019年中国年轻育儿家庭祖辈带娃经历分布



2019年中国年轻育儿家庭祖辈带娃体验反馈



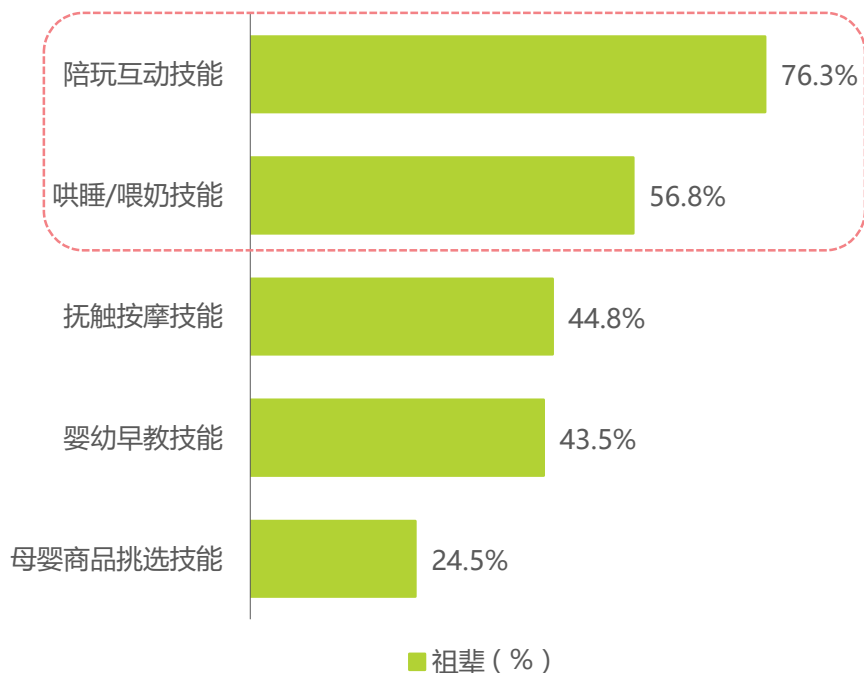
2019年中国年轻育儿家庭祖辈带娃行为分布



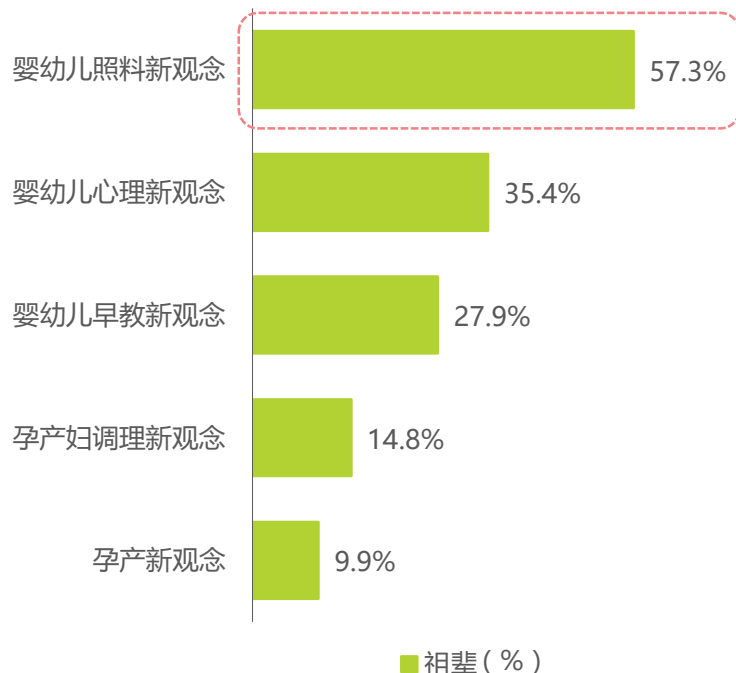
育儿分工下的带娃反馈（祖辈）

祖辈除了擅长日常照料外，还在努力学习科学育儿知识
其中，半数以上祖辈掌握了科学的婴幼儿照料新观念

2019年中国年轻育儿家庭祖辈育儿技能掌握



2019年中国年轻育儿家庭祖辈育儿理念掌握

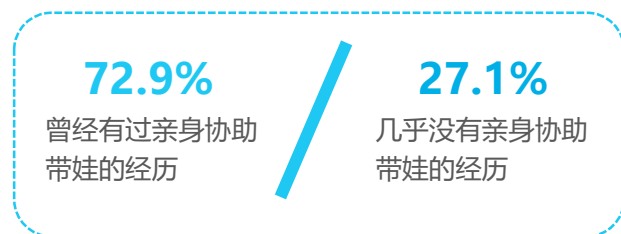


样本：N（祖辈）=384，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

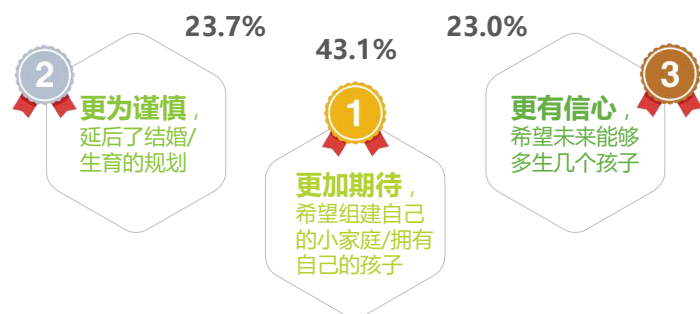
育儿分工下的带娃反馈（亲友）

陪玩、买零食玩具、指导作业等育儿互动是亲友的常见选择
协助带娃的经历，促使未育亲友更期待拥有自己的孩子

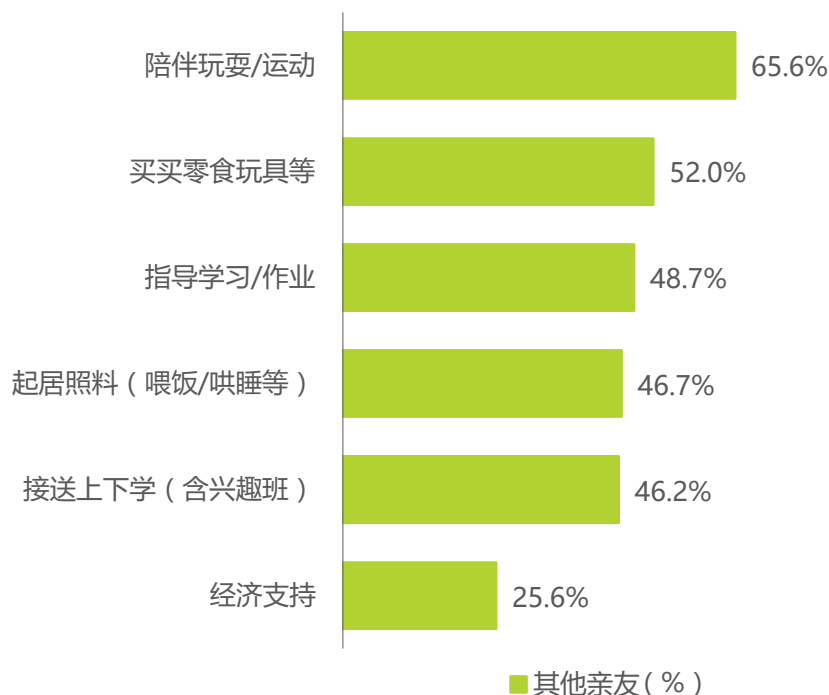
2019年中国年轻育儿家庭亲友带娃经历分布



2019年中国年轻育儿家庭亲友带娃体验反馈



2019年中国年轻育儿家庭亲友带娃行为分布



样本：N（未育人群）=803，N（协助育儿的未育人群）=585，于2019年8月通过iClick网络调研获得。



传统观念 VS 科学育儿：

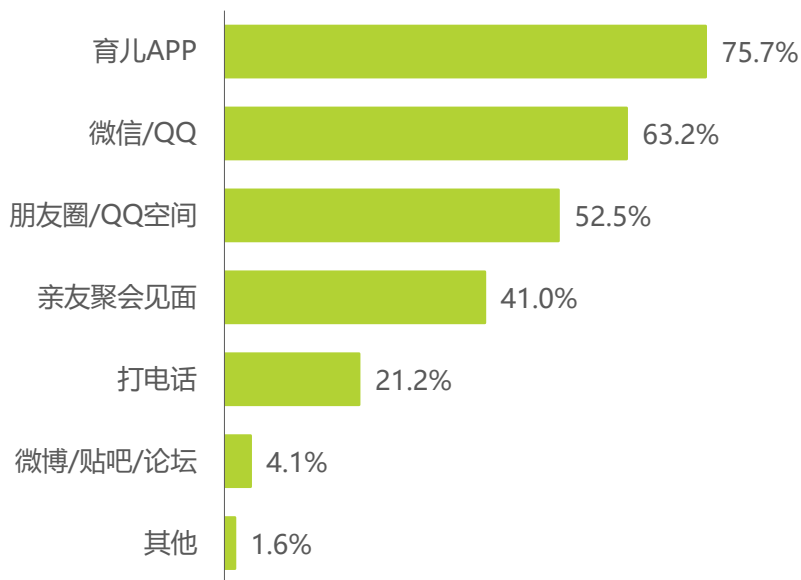
育儿APP

私密晒娃？智能推荐？or 其他？

晒娃渠道分布

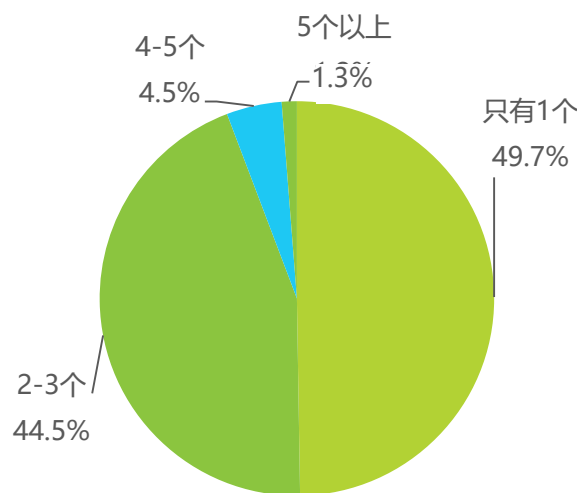
超过75%的年轻育儿家庭常用育儿APP晒娃
只用一个APP的用户近半数，宝妈人群更偏好用多个APP

2019年中国年轻育儿家庭用户分享孩子
动态的渠道分布（宝爸宝妈）



■ 分享孩子动态的渠道 (%)

2019年中国年轻育儿家庭用户安装育儿APP
数量（宝爸宝妈）



只有一个 38.1%

安装多个 61.9%



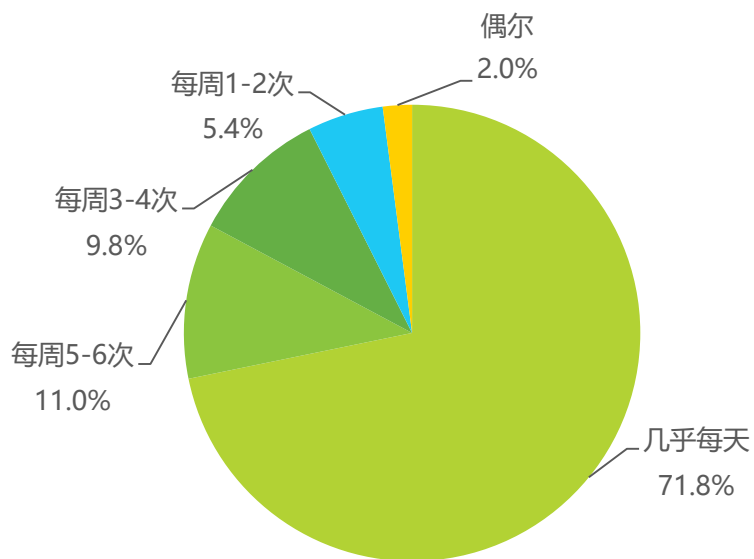
只有一个 64.3%

安装多个 35.7%

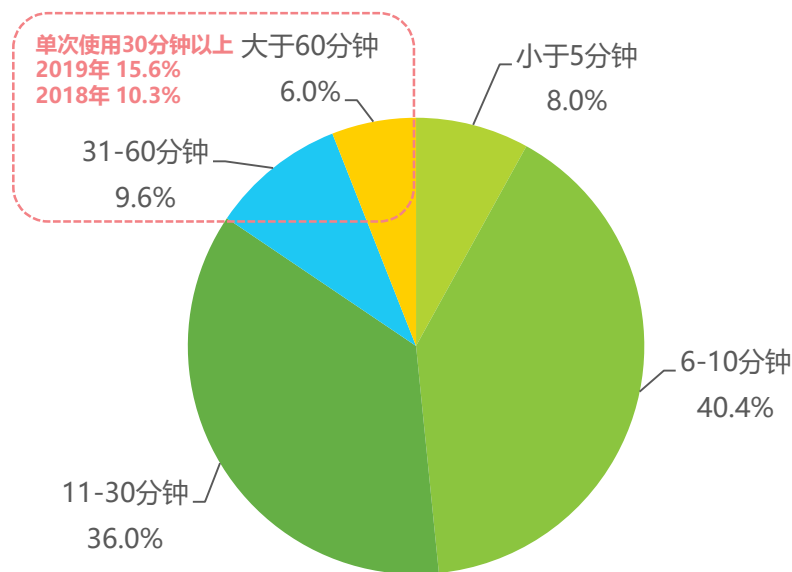
育儿APP使用频率及单次使用时长

超七成用户每天使用育儿APP，每次6-30分钟是最常规选择
此外，单次使用30分钟以上用户占比较去年显著提升

2019年中国年轻育儿家庭用户育儿APP使用
频率（宝爸宝妈）



2019年中国年轻育儿家庭用户育儿APP单次
使用时长（宝爸宝妈）



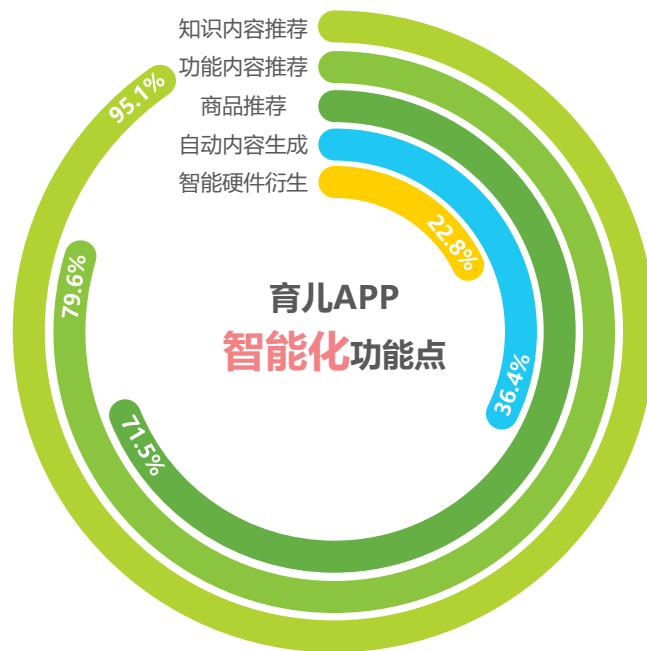
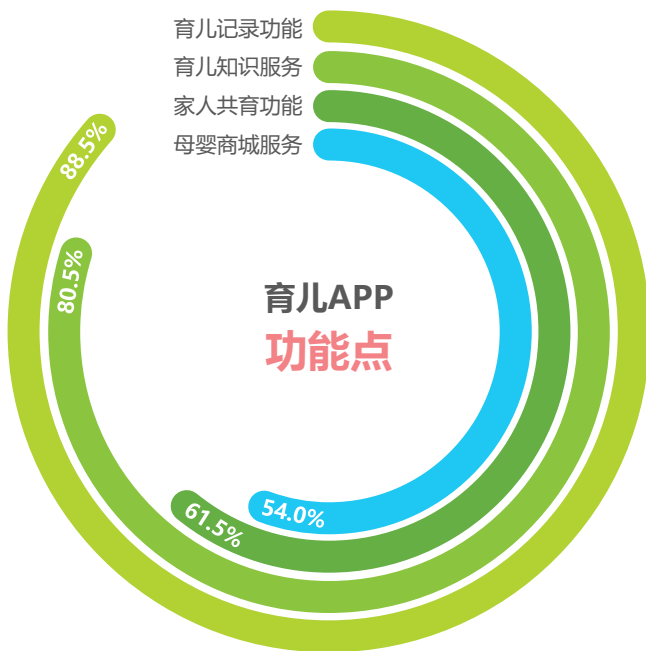
样本：N（妈妈爸爸）=971，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

样本：N（妈妈爸爸）=971，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

育儿APP功能点使用

记录功能与知识服务使用率分别高达88.5%和80.5%
用户对知识及功能内容、商品推荐的智能化功能感知最强烈

2019年中国年轻育儿家庭用户育儿APP功能点及智能化功能点使用行为分布（宝爸宝妈）



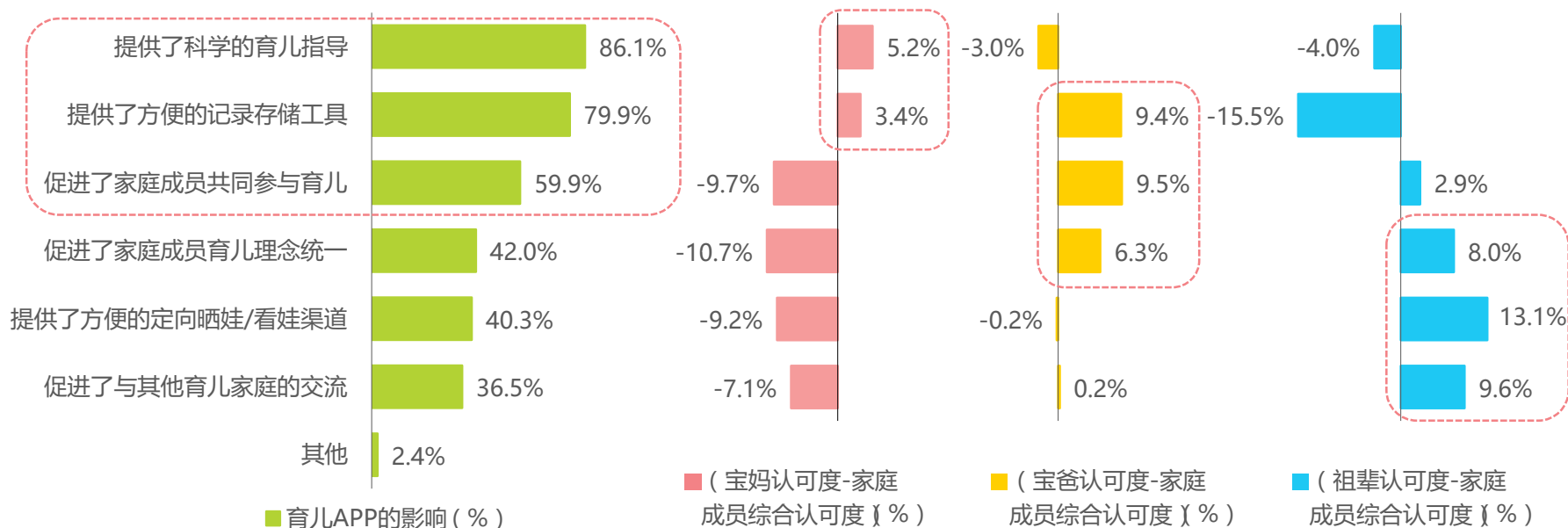
样本：N（妈妈爸爸）=971，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

样本：N（使用过智能化功能的妈妈爸爸）=368，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

育儿APP使用反馈

育儿APP主要为用户提供科学育儿指导、成长记录功能
近60%用户认可育儿APP促进了家庭成员共同参与育儿

2019年中国年轻育儿家庭用户育儿APP使用感受反馈（宝妈&宝爸&祖辈）



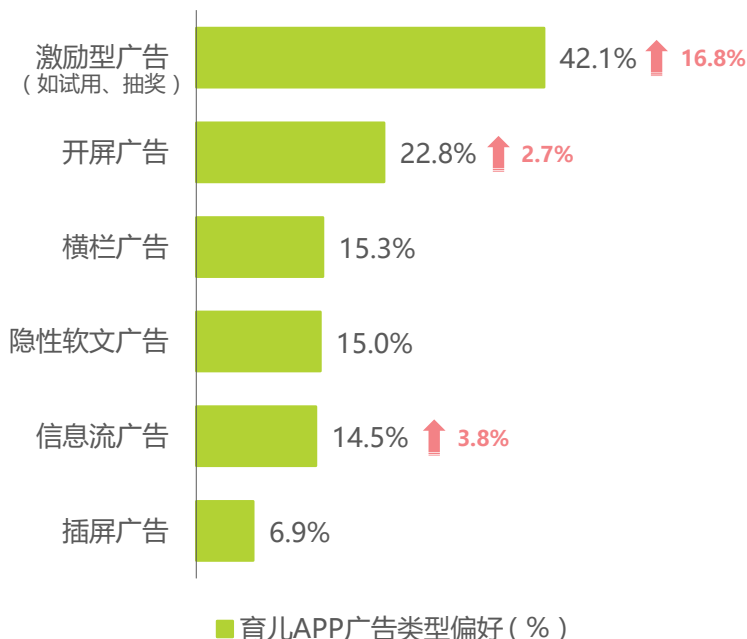
注释：“家庭成员综合认可度”为综合宝妈、宝爸及祖辈对于育儿APP使用反馈的加权平均值。

样本：N（妈妈爸爸祖辈）=1355，N（妈妈）=540，N（爸爸）=431，N（祖辈）=384，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

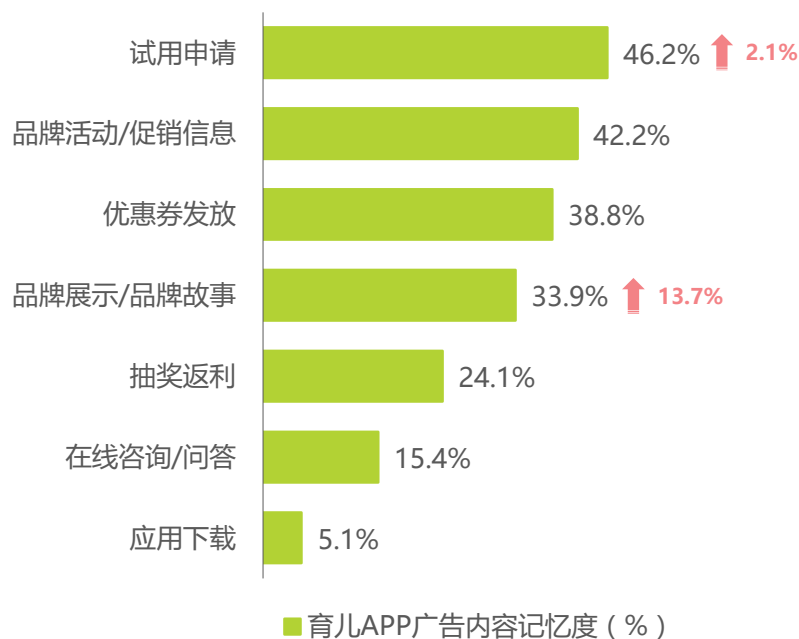
育儿APP广告感知

相较于去年，激励型广告接受度显著增长，信息流及开屏广告接受度也有所提高；品牌故事类和试用申请类广告的记忆度分别上升13.7%和2.1%

2019年中国年轻育儿家庭用户育儿APP
广告类型偏好（宝爸宝妈）



2019年中国年轻育儿家庭用户育儿APP
广告内容记忆度（宝爸宝妈）

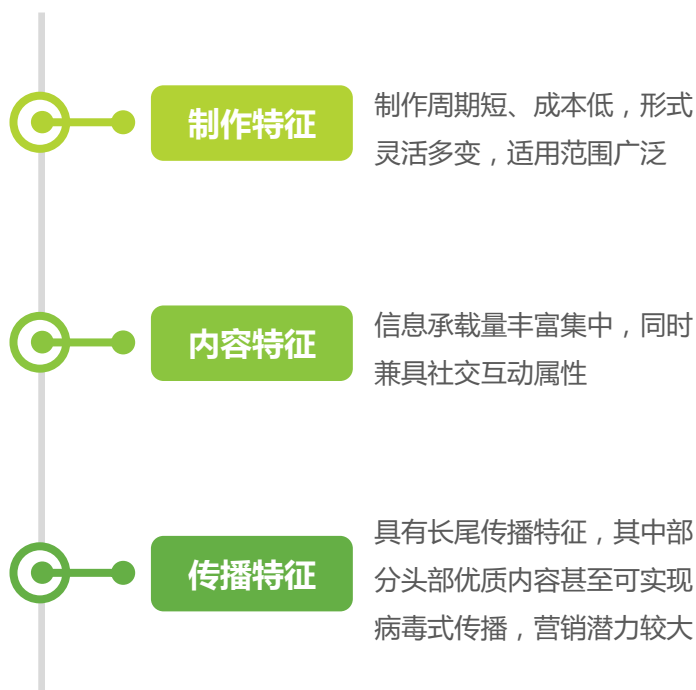


样本：N=971（妈妈爸爸），于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

育儿APP广告感知

随着短视频形式快速发展，短视频广告成为新兴广告形式之一
在育儿APP中的接受度已超过1/3

2019年中国短视频营销价值及特征分析



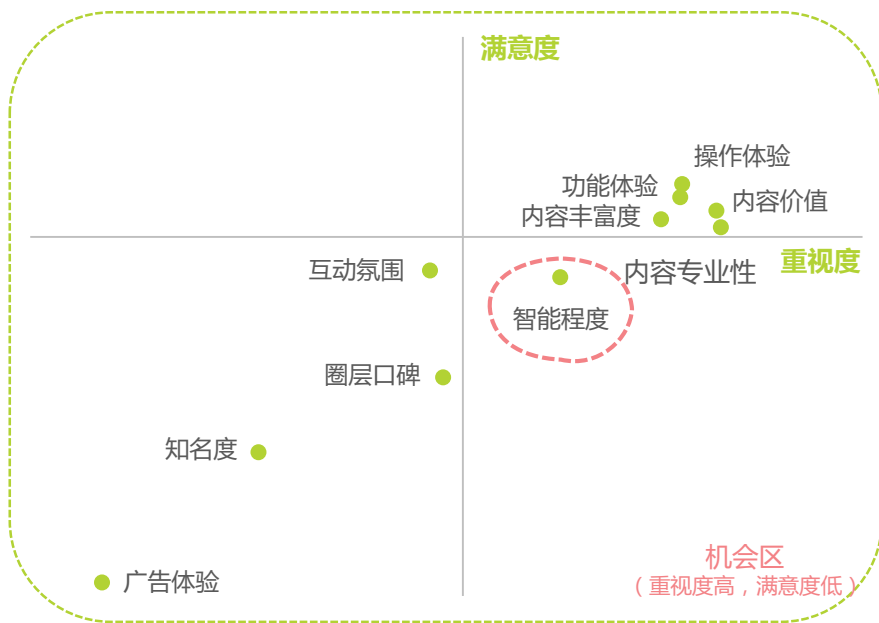
2019年中国年轻育儿家庭用户育儿APP广告形式偏好 (宝爸宝妈)



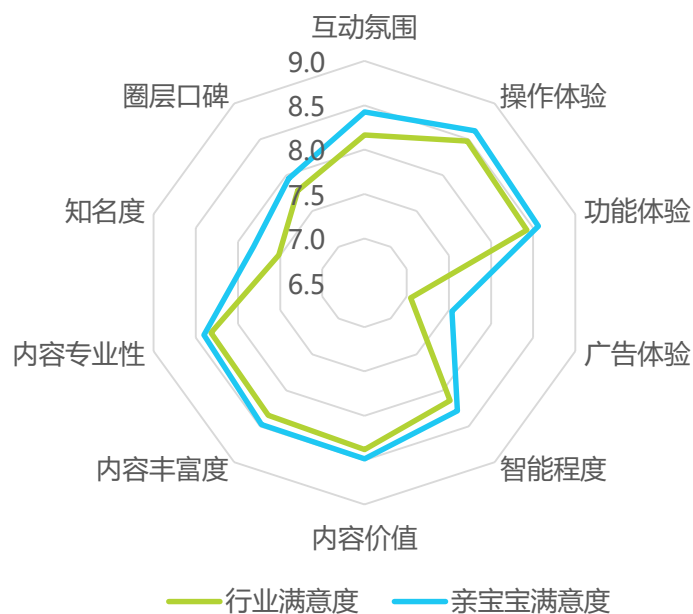
育儿APP使用反馈（以亲宝宝为例）

智能程度成为育儿APP发展机会点；以典型头部平台亲宝宝为例，其在广告体验、知名度、互动氛围等方面的用户满意度均高于行业整体

2019年中国年轻家庭育儿平台用户驱动
分类矩阵（宝爸宝妈）



2019年中国年轻家庭育儿平台平均满意度与
亲宝宝APP满意度对比（宝爸宝妈）



样本：N=971（妈妈爸爸），于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

样本：N=971（妈妈爸爸），于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

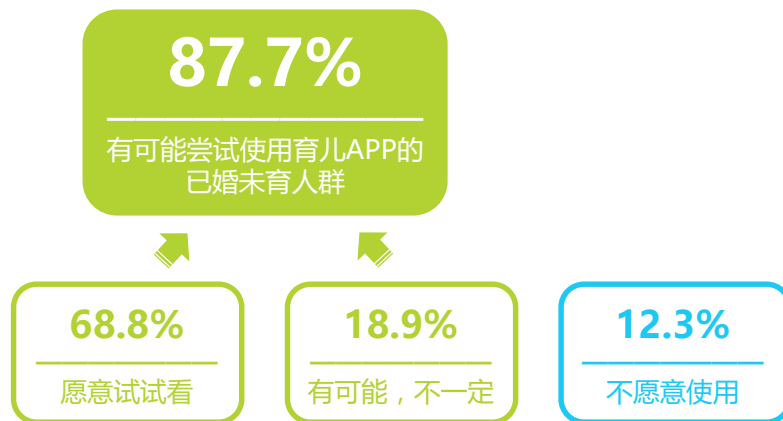
未育人群：绩优潜力用户群

未育人群获取孕产知识的渠道广泛，近九成已婚未育人群愿意尝试使用育儿APP

2019年中国未育人群了解孕产知识渠道



2019年中国已婚未育人群使用育儿APP意愿分布

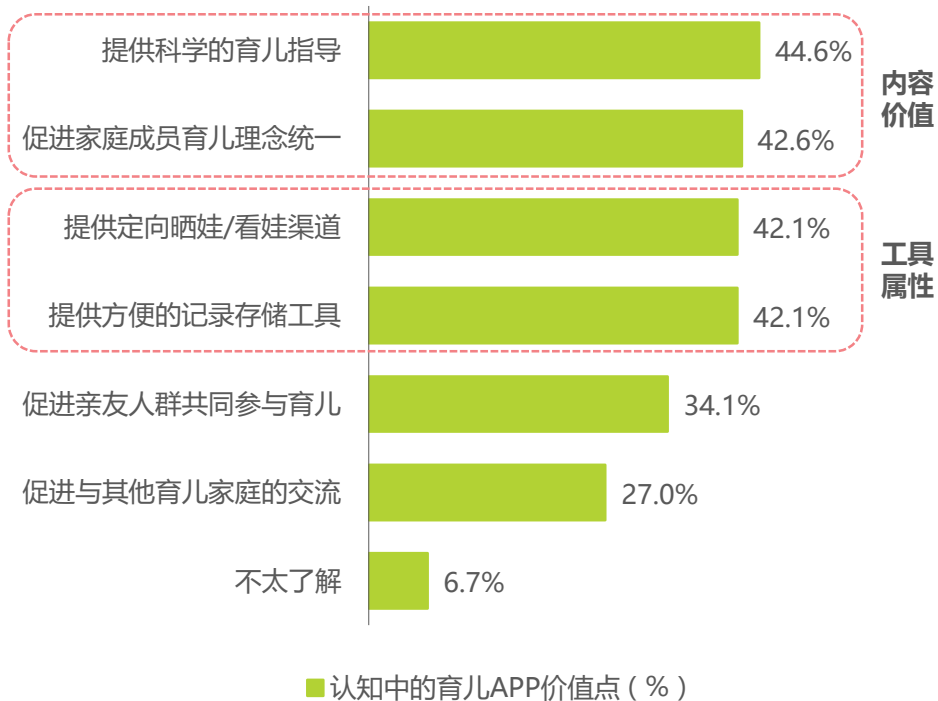


样本：N（未育人群）=803，N（已婚的潜在生育人群）=381（排除丁克人群），于2019年8月通过iClick网络调研获得。

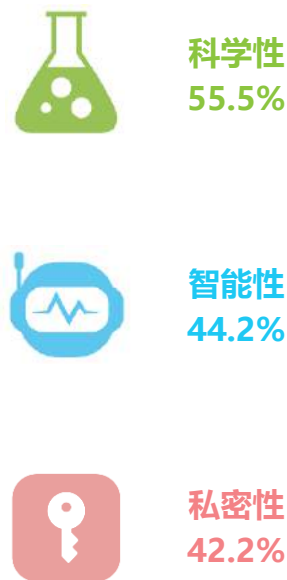
未育人群：绩优潜力用户群

注重育儿APP的内容与工具价值，关注科学、智能、私密属性

2019年中国未育人群认知中的育儿APP价值点



2019年中国未育人群关注的育儿APP特征TOP3



样本：N（未育人群）=803，于2019年8月通过iClick网络调研获得。



精心挑选 VS 使劲花钱：

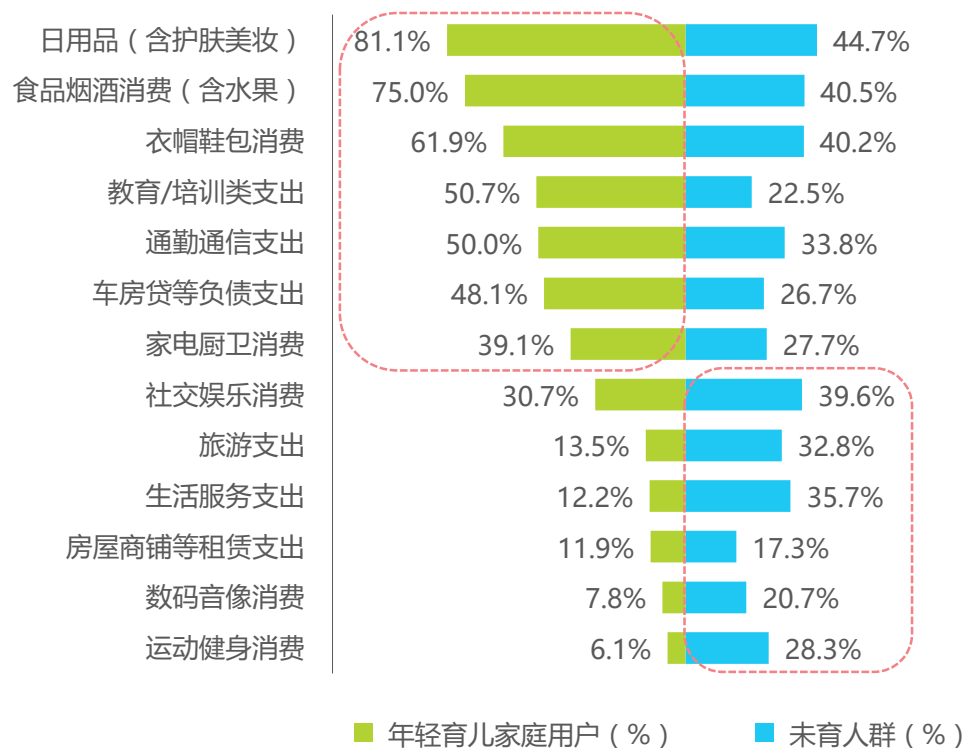
宠娃、宠自己

宝妈宝爸“火力全开”——

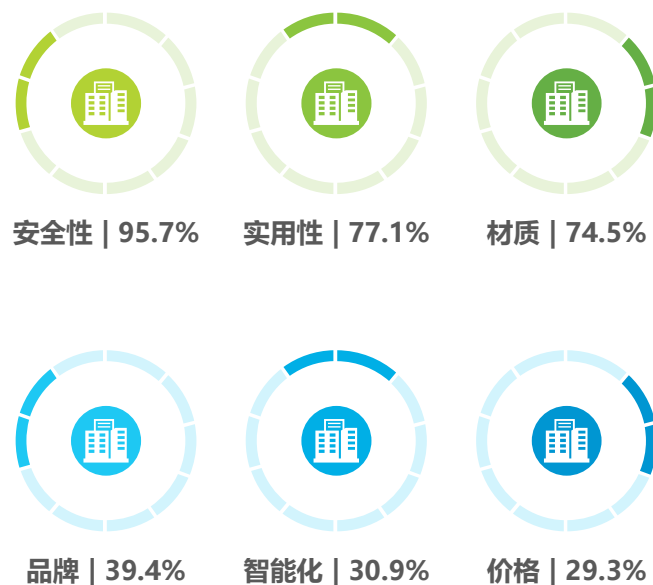
消费类目及关注点分布

年轻育儿家庭用户更侧重家庭消费，最关注安全性、实用性及材质

2019年中国年轻育儿家庭用户及未育人群消费类目对比



2019年中国年轻育儿家庭用户关注点TOP6

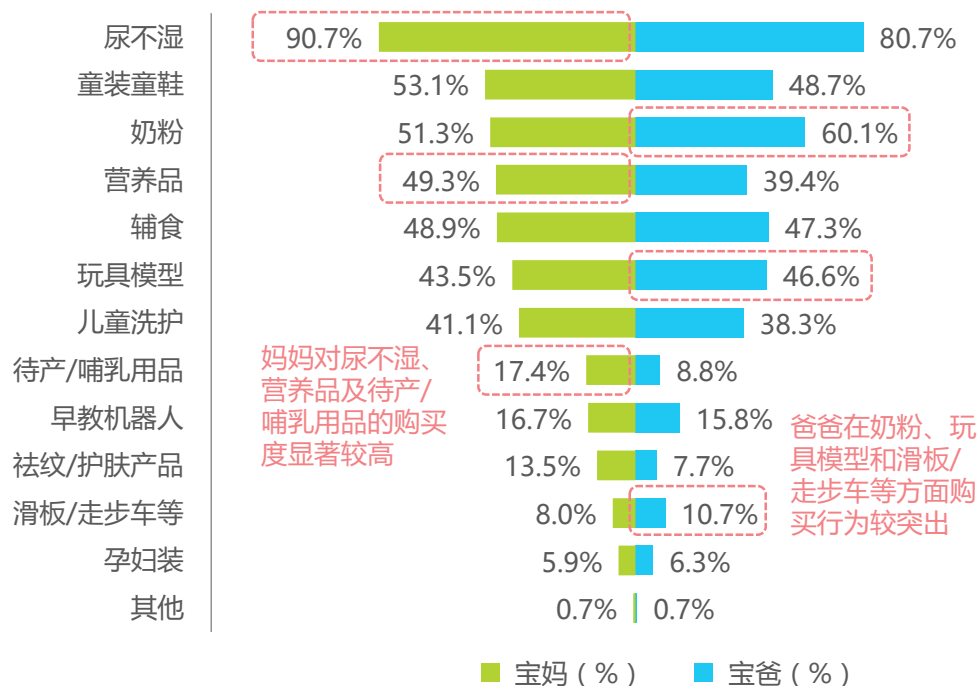


样本：N (妈妈爸爸) = 971，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得；N (未育人群) = 803，于2019年8月通过iClick网络调研获得。

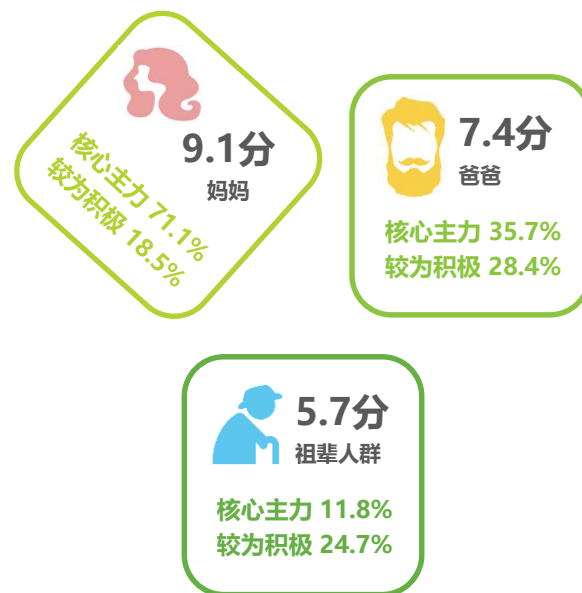
母婴消费类目及家庭成员参与度

剁手党属性显著：宝妈是家庭核心消费主力，母婴消费参与度得分高达9.1分；宝爸不甘示弱，母婴消费参与度得分达7.4分

2019年中国年轻育儿家庭用户母婴消费类目（宝爸宝妈）



2019年中国年轻育儿家庭用户母婴消费参与度得分（宝爸宝妈祖辈）

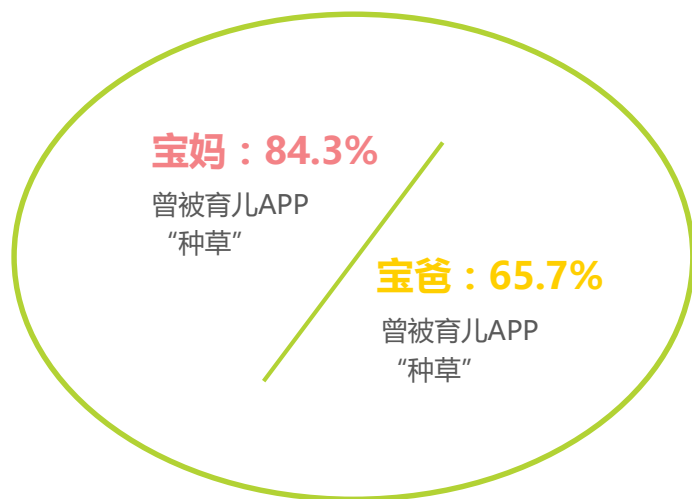


注释：母婴消费参与度打分范畴1-10分，10分为非常积极。
样本：N（妈妈）=540，N（爸爸）=431，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

母婴商品“种草”与“拔草”

超八成宝妈和超六成宝爸曾被育儿APP“种草” 母婴商品
宝妈更爱“就地拔草”，宝爸则更愿意综合对比电商平台

2019年中国年轻育儿家庭用户通过育儿APP
“种草” 母婴商品比例（宝爸宝妈）



2019年中国年轻育儿家庭用户通过育儿APP“种草”及“拔草” 母婴商品情况分布（宝爸宝妈）

曾经被育儿APP“种草” →
直接在该平台购买



曾经被育儿APP“种草” →
去天猫、京东等电商



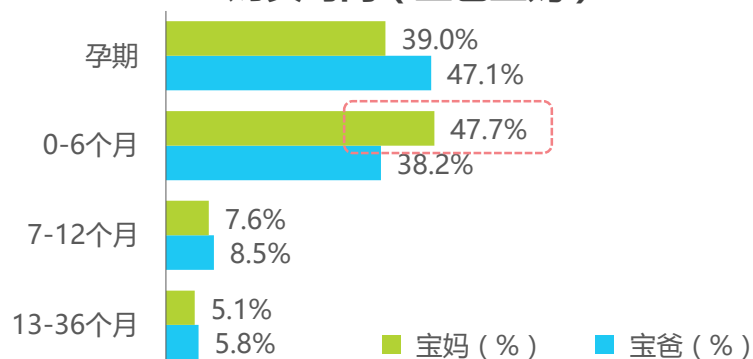
■ 宝妈 (%) ■ 宝爸 (%)

年轻育儿家庭奶粉消费

近50%宝妈在0-6月首次购买奶粉，宝爸宝妈首次奶粉喂养均集中在0-6月；亲友推荐和育儿类平台是首选的品牌获知渠道

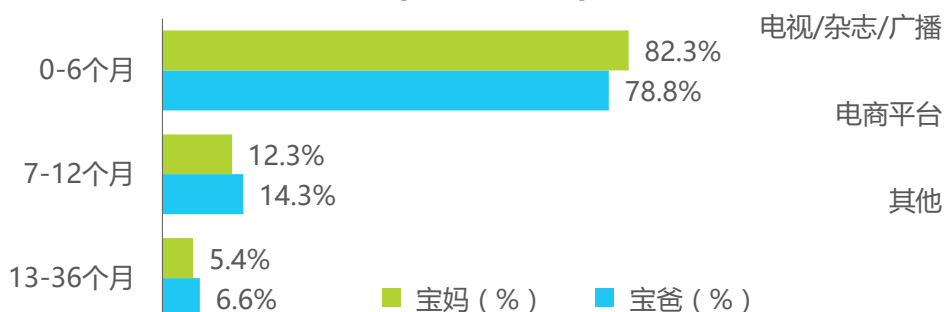
2019年中国年轻育儿家庭用户首次奶粉

购买时间（宝爸宝妈）



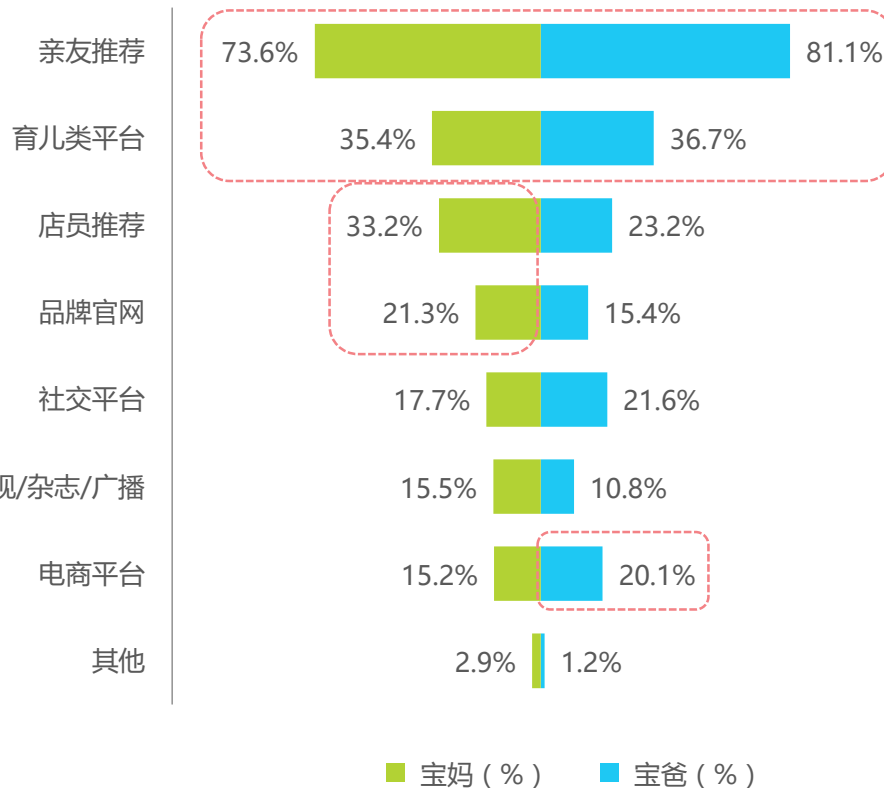
2019年中国年轻育儿家庭用户首次奶粉

喂养时间（宝爸宝妈）



2019年中国年轻育儿家庭用户奶粉品牌获知渠道

（宝爸宝妈）

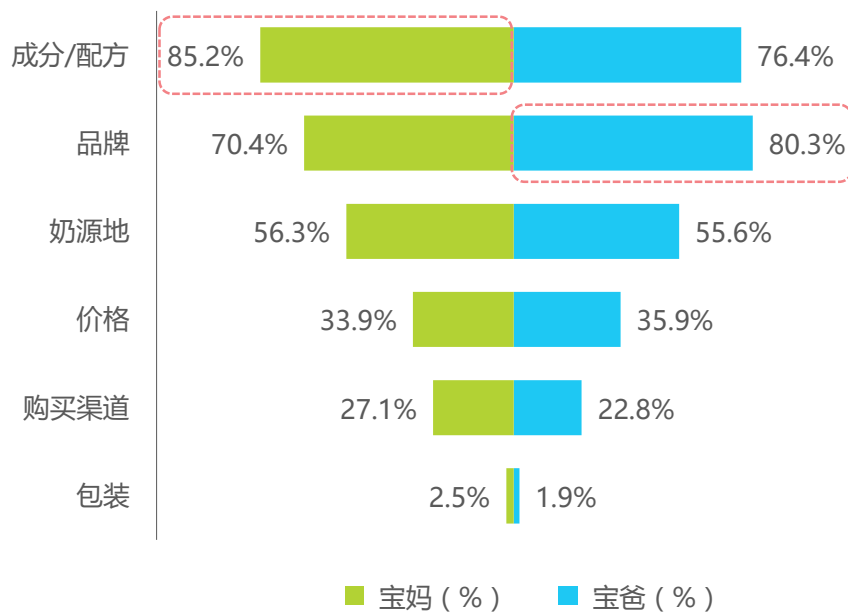


样本：N（购买过奶粉的妈妈）=277，N（购买过奶粉的爸爸）=259，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

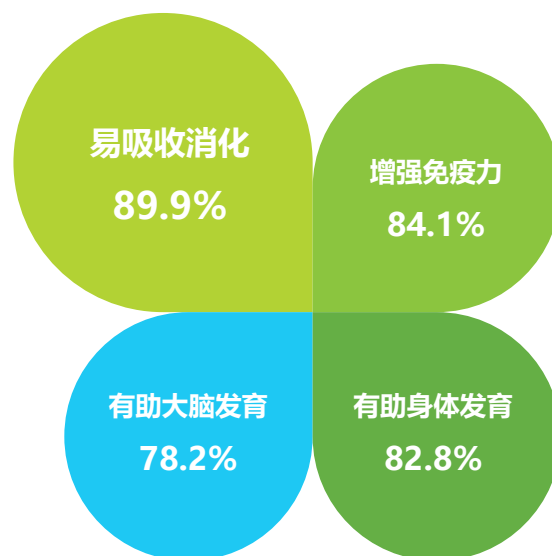
年轻育儿家庭奶粉消费

宝妈更关注配方，宝爸更关注品牌，但消化吸收始终是奶粉的核心评价指标

2019年中国年轻育儿家庭用户奶粉选购关注点
(宝爸宝妈)



2019年中国年轻育儿家庭用户奶粉功效偏好
(宝爸宝妈)



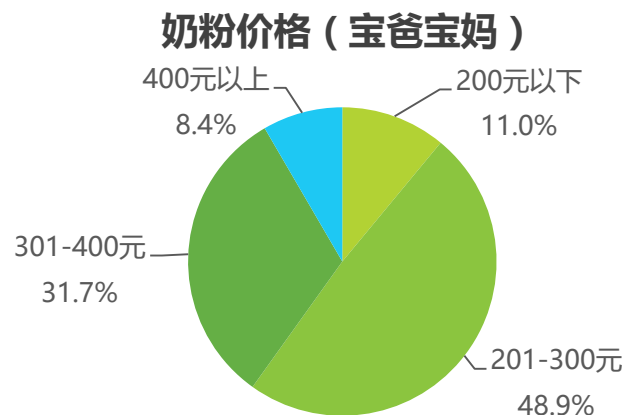
样本：N (购买过奶粉的妈妈) =277，N (购买过奶粉的爸爸) =259，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

样本：N (购买过奶粉的妈妈) =277，N (购买过奶粉的爸爸) =259，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

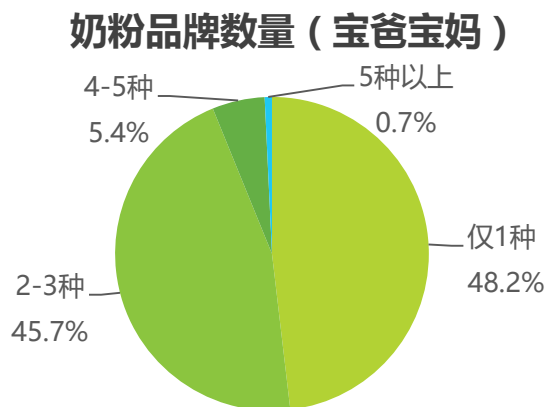
年轻育儿家庭奶粉消费

200-400元奶粉选购度最高，多数家庭选择3种以内奶粉品牌，宝爸更爱更换奶粉品牌

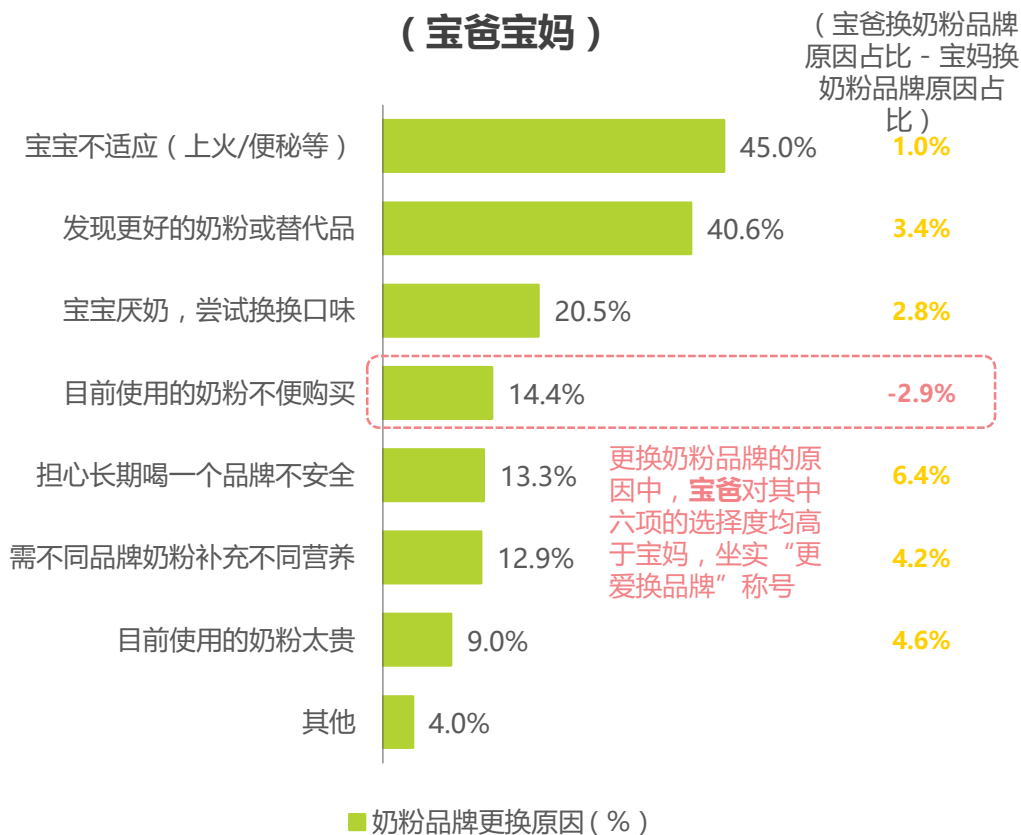
2019年中国年轻育儿家庭用户常购



2019年中国年轻育儿家庭用户常购



2019年中国家庭育儿用户奶粉品牌更换原因



样本：N（购买过奶粉的妈妈）=277，N（购买过奶粉的爸爸）=259，N（更换过奶粉品牌的妈妈爸爸）=278，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。



宝妈群像 VS 宝爸群像：

生命步入新旅程

下一站 你的第二人生——

都市女超人

被工作和家庭拉扯，开启二倍速人生，倾向服务型和发展型消费

关注自我价值，时刻爱自己

- 54.6%-大学本科及以上学历
- 48.0%-机关、企业职员及专业人士
- 67.4%-生娃后价值感变高
- 学习和探索欲强，有计划性
- 更偏好生活服务（如保洁）、旅游出行、社交娱乐（如朋友聚餐）等服务型消费
- 闲暇时更爱享受电影/演唱会、运动、美容美体



青睐工具化、智能化服务，乐于吃品牌安利

- 57.0%一二线妈妈常用育儿APP浏览孩子的养育记录，偏好商品、功能内容（如故事）推荐，关注早教机器人
- 更认可育儿APP在促进家庭成员共同参与育儿方面的价值
- 习惯于通过社交网络了解母婴品牌资讯



迫切需要家人支持以缓解育儿压力

- ✓ 30岁以上 53.4%
- ✓ 只有一个孩子 86.4%
- ✓ 家庭月收入1万元及以上 41.2%
- 常出差、加班、昼夜颠倒，尽管她们努力把工作和生活分开，但总是左右为难
- 更需要配偶（95.3%）、祖辈（50.9%）的育儿支持
- 更关注发展型育儿开销（如兴趣班）、社会宽容度（如关于孩子哭闹的社会舆论）、医疗及教育资源（如专家医生、升学率）

注释：以上所有结论来自于一二线城市妈妈与三四五线城市妈妈调研数据对比。
样本：N（一二线城市妈妈）=279，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

满足于小家带来的平凡生活，喜欢“就地拔草”



为娃消得人憔悴，但幸福感爆棚



- 每天陪娃8小时以上 82.0%
- 生娃后忙碌感变高 95.0%
- ✓ 生娃后幸福感变高 71.6%

易被“种草”新鲜潮流，同时甘于柴米油盐的日常

- 91.6%小城妈妈认为育儿APP提供了科学的育儿指导
- 超六成小城妈妈曾被育儿APP“种草”并在平台内“拔草”
- 更常消费日用品（含护肤美妆）、食品烟酒及通勤通信等类目

为家庭磨合与付出才是生活的本质

- 自由职业者、专业人士（医生/教师等）比例相对较高
- 关注家庭关系（婆媳/夫妻/亲子） 36.8%
（胜于对奶粉、兴趣班、学区房等育儿相关
开销及教育、医疗等育儿资源获取的关注）
- 认为亲友带娃带来了“甜蜜的烦恼” 34.3%

早生多育，带娃分工明确

- 57.5%-30岁以下
- 23.3%-育有两个以上孩子
- 认可妈妈对养育、爸爸对教育的话语权



注释：以上所有结论来自于一二线城市妈妈与三四五线城市妈妈调研数据对比。
样本：N（三四五线城市妈妈）=261，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

全职妈妈

甘愿为娃为家全心付出，闲暇时间更愿意接受“兼职”

更加沉入家庭，挣扎于寻找自我

- 每天陪伴孩子10小时以上 85.1%
- 生娃后做家务更多 39.8%
- 不排斥全职育儿 80.5%
- 对工作（兼职）形式和薪金报酬也更为宽容



不需他人插手打乱育儿节奏，但希望得到理解和宽容

- 更倾向于认为妈妈应承担主要育儿责任
- 更倾向于认为全家一起带娃容易产生矛盾，独立带娃更有利于孩子成长
- 更关注社会宽容度（如社会舆论、他人眼光）及产妇情绪

关注孩子健康，致力于精细化育儿

- 更关注日常育儿开销
- 更爱购买婴幼儿营养品、辅食，致力精细化育儿
- 更关注孩子的身体和大脑发育



为娃为家全心付出

- 30岁以下 54.3%
- 育有两个以上孩子（显著高于职业妈妈） 19.5%
- 育儿APP重度用户，每天使用比例超80%，单次时长超30分钟比例23%
- 更常进行数码音像、家电厨卫等家庭性消费



注释：以上所有结论来自于全职妈妈与职业妈妈调研数据对比。
样本：N（全职妈妈）=221，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

都市高知爹地

挤时间带娃，拨款养娃，经济条件较好，注重言传身教

没时间也要挤时间，带娃痛并快乐着

- 有娃之后，常在家庭与工作中寻找平衡，尽力抽出更多时间带娃，个人工作及娱乐时间缩水
- 有娃之后，责任感、幸福感、压力感和疲惫感均显著提升



低调有内涵，好学有追求，协助带娃亦有需求

- 81.4%-大学本科及以上学历
- 39.2%-专业人士、企业管理层及公务员
- 更乐于学习，追求自我价值
- 工作压力大（常加班、强度大、竞争激烈）
- 更期望配偶（83.9%）和祖辈（68.8%）协助带娃



有酒有远方，啥也不能缺，咱也不差钱

- 家庭月收入1.5万元以上比例突出
- 更常进行食品烟酒、旅游及车房贷支出
- 更关心发展型育儿开销、大额育儿开销
- 母婴消费中，更常买玩具模型、童装童鞋和奶粉，以奶粉为例，更偏好400元以上高价奶粉



掌握经济命脉，促进家庭和谐，育人必先律己

- 更尊重孩子意愿，且注重兴趣培养
- 更注重持续学习先进育儿知识，努力实现言传身教
- 更常用育儿APP的育儿记录浏览功能，关注其促进家庭成员育儿理念统一的价值

注释：以上所有结论来自于一二线城市爸爸与三四五线城市爸爸调研数据对比。
样本：N（一二线城市爸爸）=285，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

小城顾家暖男

日常溜娃做家务，爱娃护妻两不误



工作以外侃天溜娃，内外部事项都能hold住

- 31.7%-30岁以下
- 56.6%-能够接受全职育儿
- 更乐于分享见解，偏好稳定的状态
- 更希望把工作和生活区分界限
- 更关注产妇情绪及医疗资源



承担更多家庭责任，仍保有本真自我

- 每天陪娃4小时以上 44.8%
- 带娃的同时，愿意花更多时间陪伴伴侣及长辈，并承担更多家务
- 有娃之后，自信感更为凸显



爱娃更护妻，积极参与家庭性消费

- 更常进行衣帽鞋包、社交娱乐及家电厨卫消费
- 更愿意为配偶买单，常买待产/哺乳用品、祛纹/护肤产品和孕妇装
- 关注日常育儿开销，更常通过育儿APP和品牌官网了解母婴品牌

与娃有关的一切，统统都想了解

- 育儿APP深度用户，单次使用时长超10分钟比例47.7%
- 更偏好育儿APP的资讯浏览、家庭圈层交流及益智早教等功能
- 认为妈妈是当仁不让的育儿主力，但也愿意为妈妈分担

注释：以上所有结论来自于一二线城市爸爸与三四五线城市爸爸调研数据对比。
样本：N（三四五线城市爸爸）=145，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

新手奶爸

炫娃狂魔，为爱打拼，努力赚钱亦想陪你长大

第一次当爸爸，炫娃狂魔担当

- 26.8%-30岁以下（显著高于二胎及以上爸爸）
- 有娃之后，更喜欢晒娃、炫娃
- 有娃之后，陪伴家人的时间显著拉长
- 有娃之后，疲惫感和忙碌感提升，但幸福感更为凸显



蹉过事业攀登期，努力提供更优越的家庭保障

- 51.5%一胎爸爸家庭月收入中等（8k-2w）
- 追求新奇事物
- 工作内容较轻松，但经常出差或昼夜颠倒
- 更关注工作带来的经济保障，期望把工作和生活分开



忙里偷闲也要陪你一起长大

- 更认可育儿APP提供的定向晒娃/看娃渠道
- 更重视育儿APP促进家庭共育的价值
- 更乐于引导孩子的多元学习兴趣
- 支持谁带娃谁管理的育儿方针



在外打拼，希望大后方安稳给力

- 关注育儿理念 83.9%
- 关注家庭关系 60.1%
- 关注产妇情绪 46.4%
- 更关注孩子的大脑发育和肠胃消化
- 对配偶承担主要育儿任务的期望值更高，对其他亲属育儿协助的反馈更积极

注释：以上所有结论来自于二胎及以上爸爸调研数据对比。
样本：N（一胎爸爸）=388，于2019年8月在亲宝宝APP调研获得。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询