

PCbaby

太平洋亲子网

×

iResearch

艾瑞咨询

# 中国90后妈妈消费洞察白皮书

太平洋亲子网&艾瑞咨询 联合发布

2019年

# 开篇摘要



- 90后妈妈中，本科人群占78%，收入分布较均匀，照料家庭之余开始关注自己。
- 多层信源丰富育儿资讯，专业背书和全面解读打开90后妈妈母婴消费之门。
- 90后妈妈家庭母婴消费月开支金额近6877元，总支出中占比21%-50%是主流。



- 垂直母婴平台最受90后妈妈信赖，搜索及资讯平台同样为其提供知识保障。
- 消费预调研成90后妈妈标配，社交关系推荐和专业人士推荐将放大其消费决策冲动。
- “认知-决策-消费”经过多个思考环节，母婴消费领域，得用户心智者得天下。



- 近九成妈妈每月都为娃买货，也有超七成妈妈按月为自己花钱，月均金额分别为3942元和2935元，其中，婴孩类商品核心价值和妈妈类消费附属价值更受关注。
- 国货母婴品牌受青睐，买得优先、明白、放心、有品是妈妈们的核心诉求。



- 对小城新妈来说，专业信源获取门槛较高，在线专业母婴内容渗透空间巨大。
- 小城新妈们对优质母婴商品的追求度已超过对商品价格的敏感度，为娃买货勇往直前，综合母婴消费力度持续提升。
- 小城新妈们较为关注国货，是注重性价比、品质、格调和品牌的精明型消费者。



- **奶粉**：近55.9%妈妈于孩子0-6月首次购买奶粉，近92%妈妈为专业推荐动心，其中，成分、奶源地及品牌是挑选关键，国货奶粉品牌正在崛起。
- **纸尿裤**：每月购买1-3次是妈妈的首选，注重面料、材质和形状，愿为品质买单。
- **儿童钙**：成分和品牌是选购核心，国货品牌正在崛起，仍有较大市场教育空间。

|                    |   |
|--------------------|---|
| 90后妈妈-母婴消费新势力的崛起   | 1 |
| 是什么决定了她们的母婴购物车？    | 2 |
| 买什么？花多少？怎么挑？       | 3 |
| 一二线VS三四五线，小城新妈更爱啥？ | 4 |
| 她们对典型母婴消费品类怎么看？    | 5 |

# 从育儿资讯到母婴消费——

## 多层信源丰富育儿资讯，专业背书和全面解读打开母婴消费之门

伴随着互联网的普及和代际文化的变迁，这一届的90后妈妈（于1990-1999年出生，有一个及以上目前处于0-6岁的孩子）在育儿资讯的获取渠道上有了更为丰富的选择和参考：1）亲朋好友及母婴社群等广大群众的力量依然是妈妈们的坚实支柱，口耳相传的育儿方法和商品安利在每一届育儿环节都是必不能少的存在；2）以专业母婴媒体和头部母婴KOL为代表的新兴专业信源也为妈妈们提供了靠谱而便捷的母婴资讯获取方式，逐渐成为妈妈们心中的重要帮手；3）此外，医生及专家等权威人士的观点和建议，同样深受妈妈们信赖。分别有68.5%和61.9%的妈妈会出于对专业人士背书的信赖和全方位了解商品后的信心而参考专业内容推荐进行母婴消费决策。

### 2019年中国90后妈妈育儿相关资讯获取样本



### 2019年中国90后妈妈参考专业内容推荐进行母婴消费决策的动机分布



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

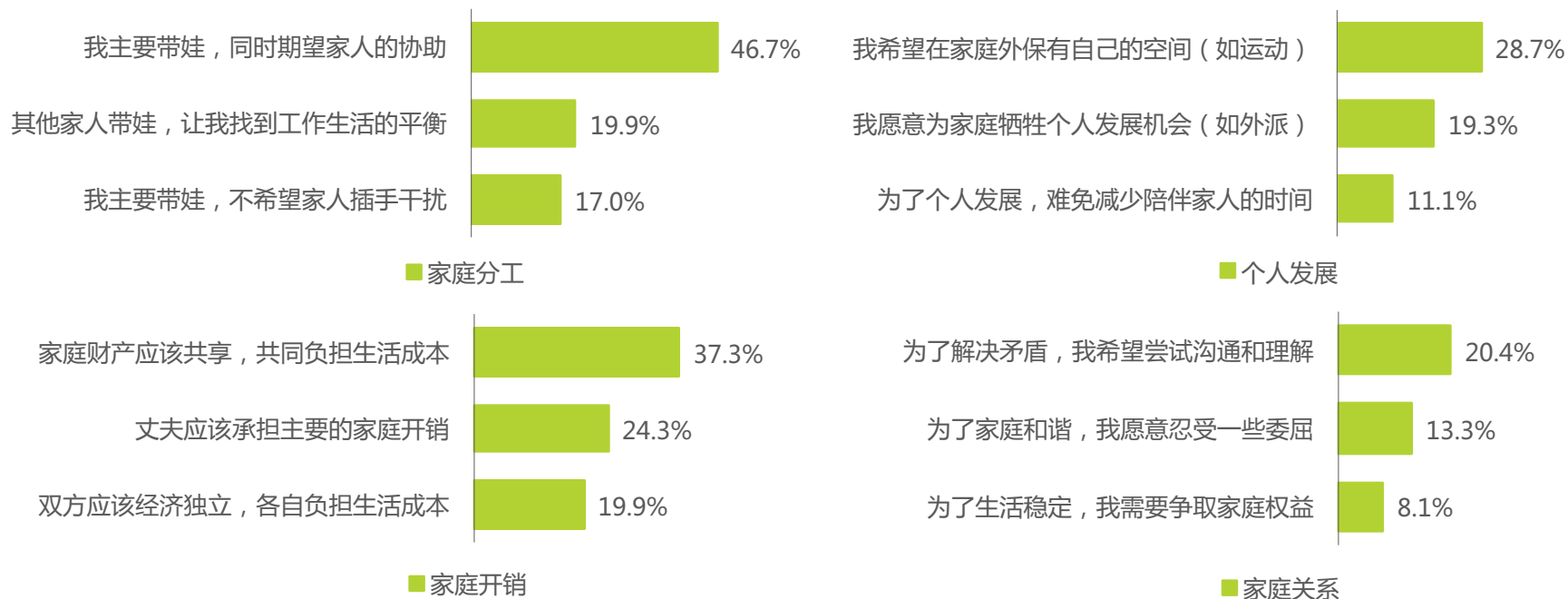
样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 从家庭理念到自我规划——

## 家庭分工及模式持续进化，妈妈照料家庭之余也关注自己的诉求

在家庭模式方面：1）“自主带娃，家人协助”是90后妈妈最倡导的分工模式，同时，也有近20%和17%的妈妈分别期望家人主要带娃和自己独立带娃。2）近37.3%的妈妈认为家庭财产和生活成本应该共享，超过了传统的“丈夫养家”理念的认可度，同时，也有近20%的妈妈认为双方经济独立也是不错的选项。总体来看，新的育儿理念促进了新的家庭分工，进而也将带来新的家庭模式。此外，在自我及自我与家庭的关系方面，希望保有家庭外的自我空间的妈妈比例约为28.7%，而当遇到家庭矛盾时，近20.4%的妈妈会首先尝试沟通和理解。照料家庭的同时关注自己的诉求，是当代90后妈妈的核心特征。

2019年中国90后妈妈家庭理念及自我规划观念分布（各项TOP3）

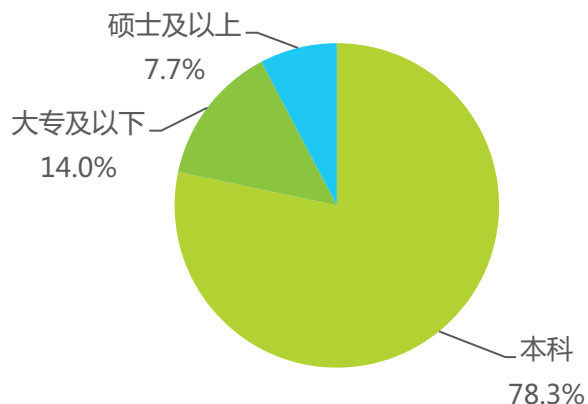


样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

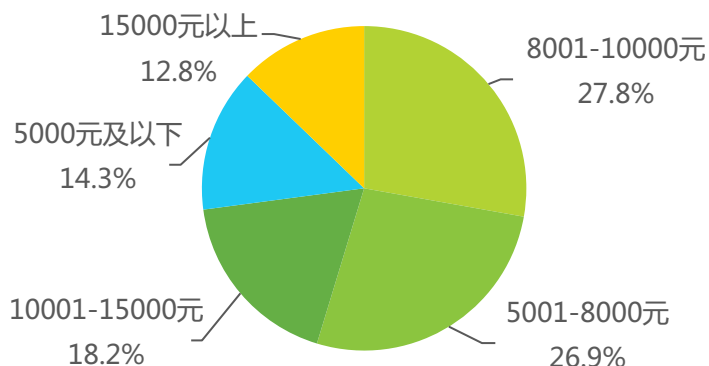
# 从收入、学历到职业——

本科人群占78%，收入分布较均匀，企业人员及专业人士为主

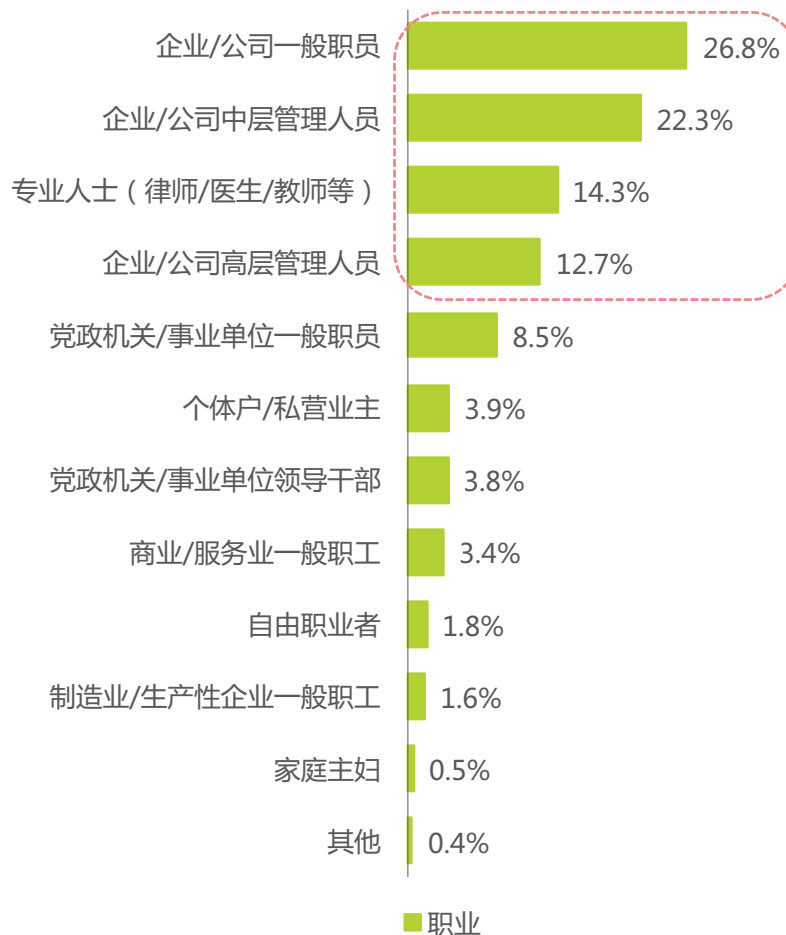
## 2019年中国90后妈妈学历分布



## 2019年中国90后妈妈月收入分布



## 2019年中国90后妈妈职业分布



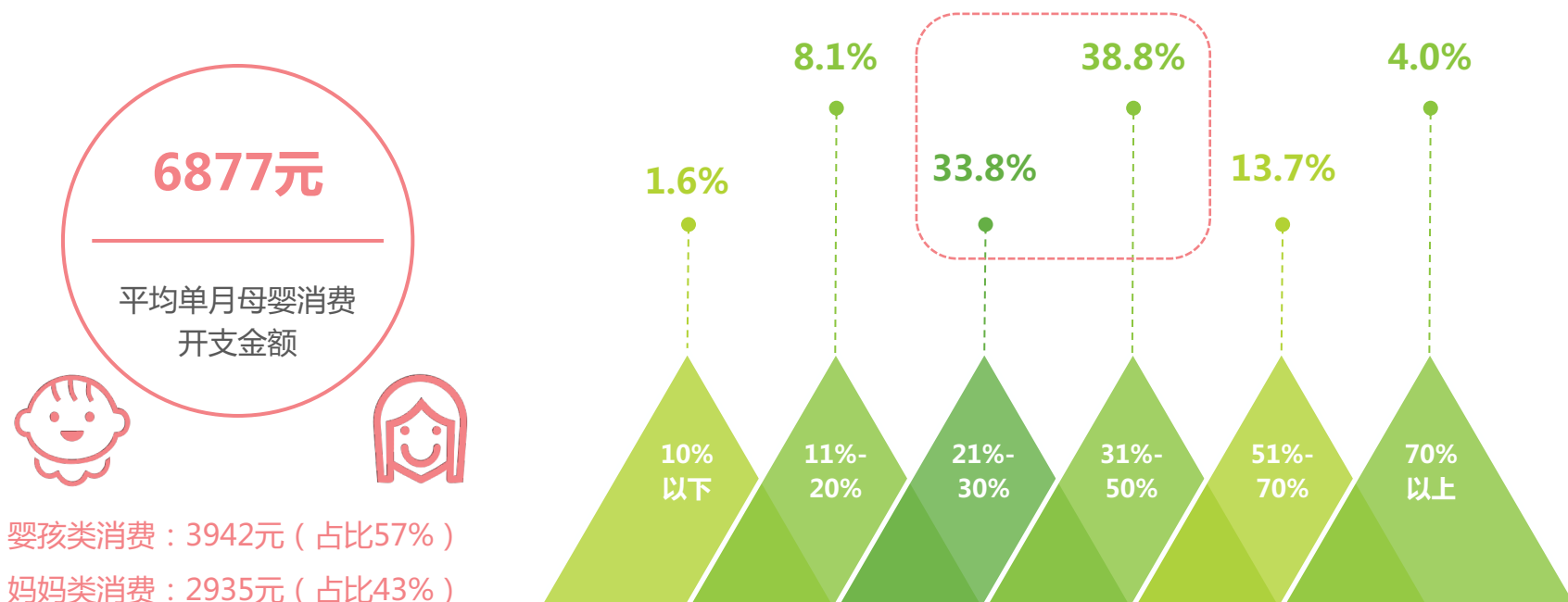
样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 母婴消费金额及占比

## 母婴消费月开支金额近6877元，家庭占比21%-50%是主流

调研结果显示，90后妈妈平均每个月进行婴孩类消费的金额约为3942元，每个月进行妈妈类消费的金额约为2935元，整体单月母婴消费开支金额接近6877元，其中，婴孩类消费占比57%，妈妈类消费占比43%。而聚焦母婴消费月开支金额在家庭月开支中的比例来看，31%-50%和21%-30%是90后妈妈家庭的常见选项，人群占比分别为38.8%和33.8%。此外，也有近17.7%的家庭中，母婴消费月开支金额在家庭月开支中的占比超过50%，未来，伴随着育儿重视度的不断提高、母婴消费品类的持续精细化，这一比例还存在继续提升的空间。

### 2019年中国90后妈妈母婴消费月均开支 2019年中国90后妈妈家庭中母婴消费占总家庭支出比例分布

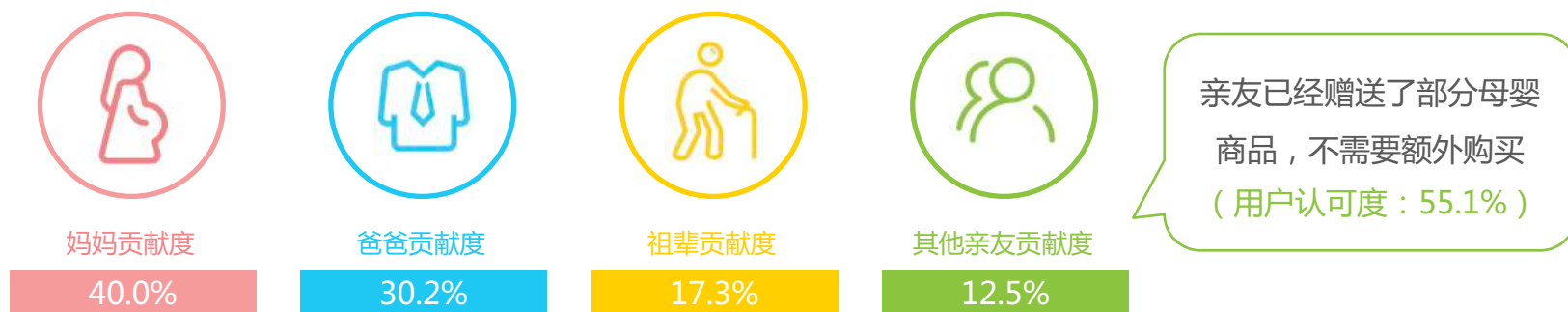


# 家庭成员母婴消费贡献度分布

## 妈妈是主力，爸爸有进步，祖辈和亲友带来最暖心赠礼

在90后妈妈家庭中，面对种类繁多的母婴消费品类，妈妈贡献度高达40%，是当之无愧的核心消费主力。其次，爸爸也承担了超过30%的母婴消费责任——相较于传统的“甩手掌柜式育儿”、“丧偶式育儿”，这一届爸爸做出了良好的示范。此外，祖辈和其他亲友也分别对母婴消费进行了17.3%和12.5%的贡献，其中，来自亲友们的母婴商品赠送，也为90后妈妈们缓解了相当一部分的母婴消费压力。

### 2019年中国90后妈妈家庭中家庭成员的母婴消费贡献度





90后妈妈-母婴消费新势力的崛起

1

是什么决定了她们的母婴购物车？

2

买什么？花多少？怎么挑？

3

一二线VS三四五线，小城新妈更爱啥？

4

她们对典型母婴消费品类怎么看？

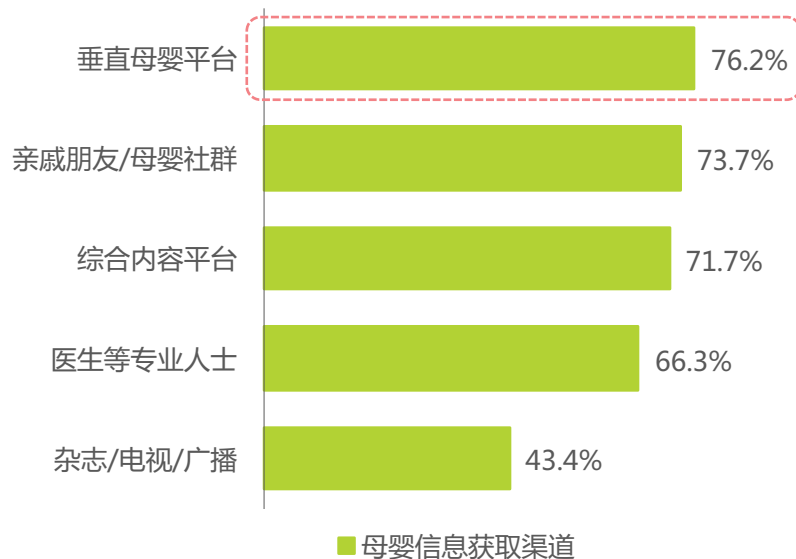
5

# 认知：母婴信息获取及孕育疑惑搜索

## 垂直母婴平台最受妈妈信赖，搜索及资讯平台同样提供知识保障

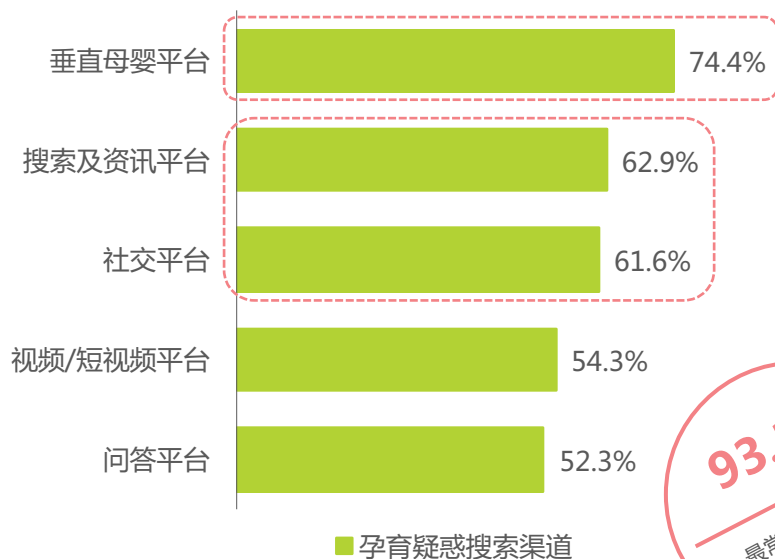
调研结果显示，90后妈妈更偏好于通过垂直母婴平台获取育儿技巧、儿童教育及医疗资讯等日常母婴信息，这一比例高达76.2%，甚至超过了传统的从亲友口中获取母婴信息的比例。同时，以太平洋亲子网为代表的一系列垂直母婴平台还是90后妈妈们搜索孕育疑惑的核心渠道，这一比例同样高达74.4%。其次，以今日头条为代表的搜索及资讯平台、以微博为代表的社交平台同样是妈妈们寻求母婴知识帮助的重要渠道，用户认可度均超过60%——在这些平台上，太平洋亲子网等垂直母婴平台也通过开设账号、发布文章、互动问答等方式，为搜索及资讯用户、社交用户们提供母婴知识支持。

### 2019年中国90后妈妈母婴信息获取渠道分布



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

### 2019年中国90后妈妈孕育疑惑搜索渠道分布



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

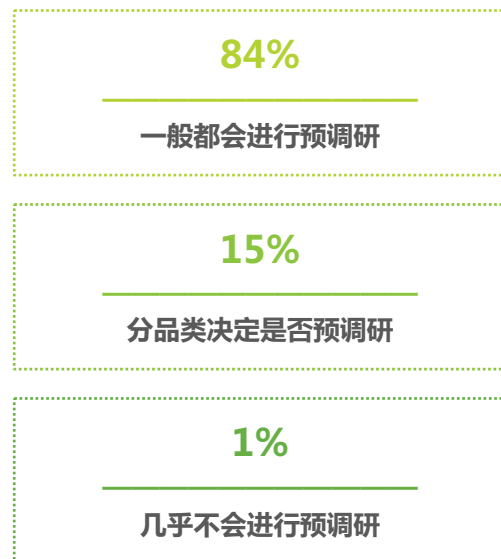
93.1%  
最常使用移动端  
搜索孕育疑惑的  
人群比例

# 认知：母婴商品及品牌资讯获取

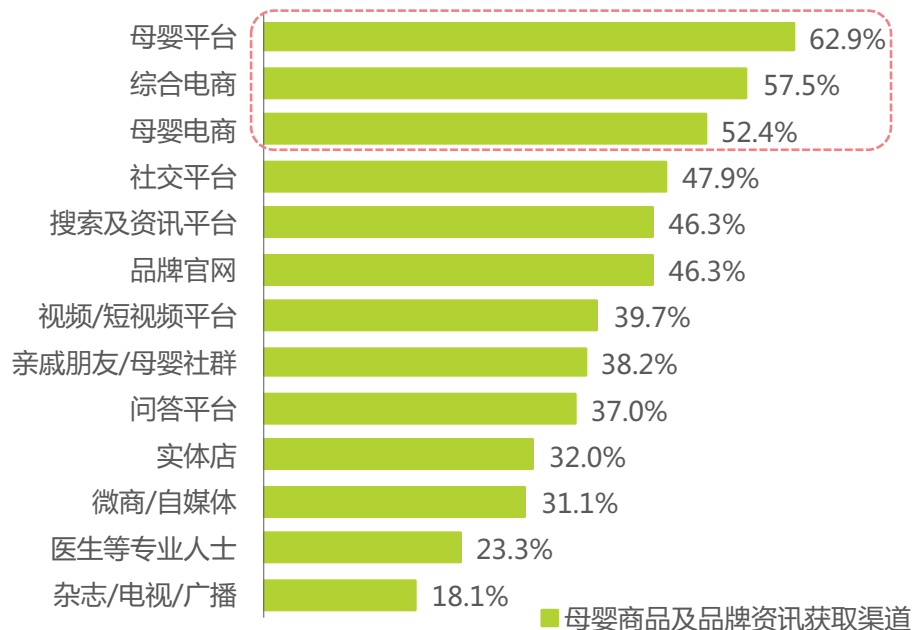
## 消费预调研成妈妈标配，母婴平台、综合及母婴电商是主流渠道

伴随着互联网的普及和人群代际的变迁，近84%的90后妈妈在进行母婴消费前必将主动预先了解相关商品及品牌信息，以实现对宝宝和自己有关的商品及服务的“知己知彼”，此外，还有近15%的90后妈妈会根据母婴消费品类决定是否进行预调研。对90后妈妈而言，其主要的母婴信息获取样本——垂直母婴平台，在母婴消费方面，仍然是其获取相关商品及品牌信息的核心渠道，此外，综合电商与母婴电商也因为其提供了从了解真实消费信息到一键下单心仪商品的便捷渠道而受到青睐，选择比例均超过50%。

### 2019年中国90后妈妈母婴消费前进行 预调研的人群比例



### 2019年中国90后妈妈母婴商品及品牌资讯获取渠道



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

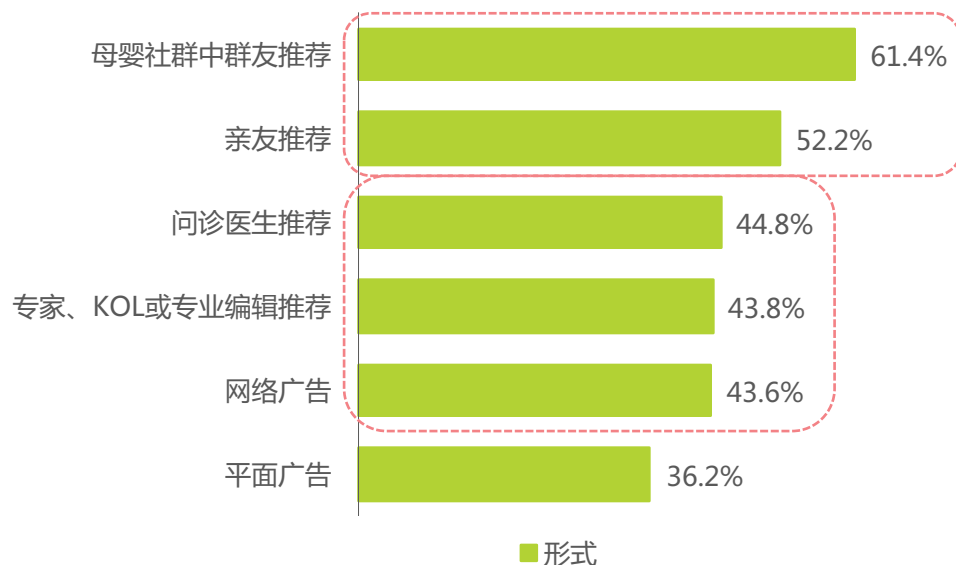
样本：N=990，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 决策：参考因素的影响力分布

## 社交关系将放大消费决策冲动，专业人士推荐同样值得信赖

在进行母婴消费决策的过程中，通过网络建立了社交关系的母婴社区中的群友，以及在现实生活中具有真实交流的亲友们的推荐，是对90后妈妈们影响最大的消费决策推手，对其的影响力分别达到了61.4%和52.2%。此外，来自问诊医生、专家、KOL及母婴编辑等专业人士的推荐，以及部分网络广告的宣传，同样对90后妈妈们具有强大的心智占领作用，影响力均超过40%。

2019年中国90后妈妈进行母婴消费决策的参考因素分布  
(按形式)



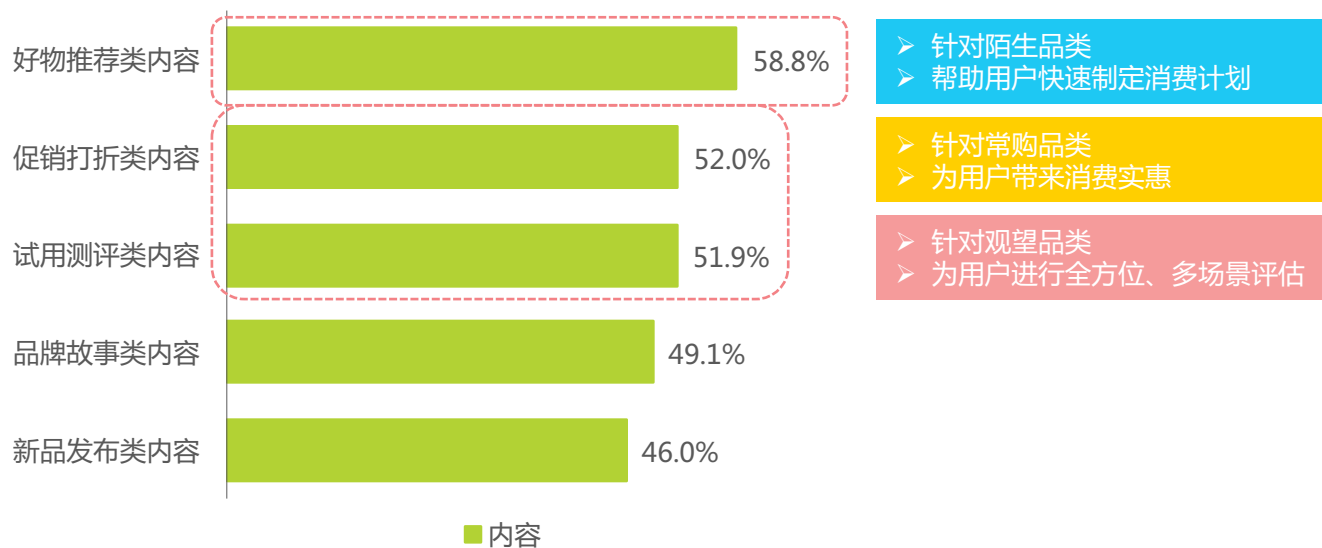
样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 决策：参考因素的影响力分布

## 针对陌生、常购及观望品类，不同内容发挥消费决策促进效果

在进行母婴消费决策的过程中，好物推荐类内容最容易打动90后妈妈们的“芳心”，对其消费决策的促进比例高达58.8%，其次，促销打折和试用测评类内容在促进90后妈妈们的母婴消费决策方面亦各有所长。而从消费动机角度来进行意图理解，妈妈们偏好能够帮助其在相对陌生的消费品类中快速制定消费计划的推荐类内容，青睐能够为其带来常购品牌或商品的实惠的折扣类内容，同时，也关注能够替其全方位、多场景地试用评估正处于观望或犹豫阶段的母婴商品的测评类内容。

2019年中国90后妈妈进行母婴消费决策的参考因素分布  
(按内容)

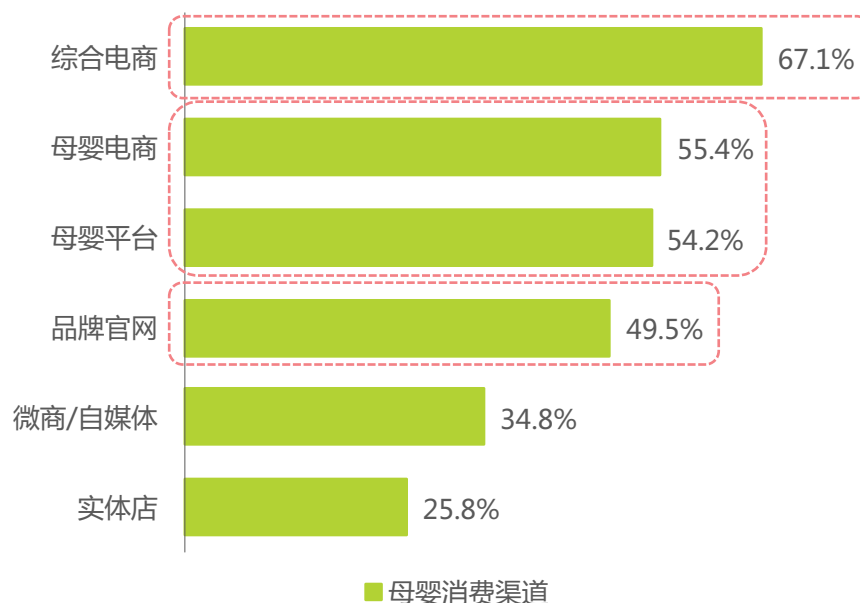


# 消费：母婴消费渠道分布

## 综合电商仍是首选，垂直电商、母婴平台及品牌官网亦受关注

调研结果显示，综合电商仍是90后妈妈进行母婴消费的首选渠道，人群比例高达67.1%，其次，母婴电商及垂直母婴平台旗下商城同样是其重要的母婴商品选购渠道。除此之外，各大母婴品牌官网，由于能够提供一手消费资讯及特定品牌折扣，同样受到妈妈们的关注。

2019年中国90后妈妈母婴消费渠道分布



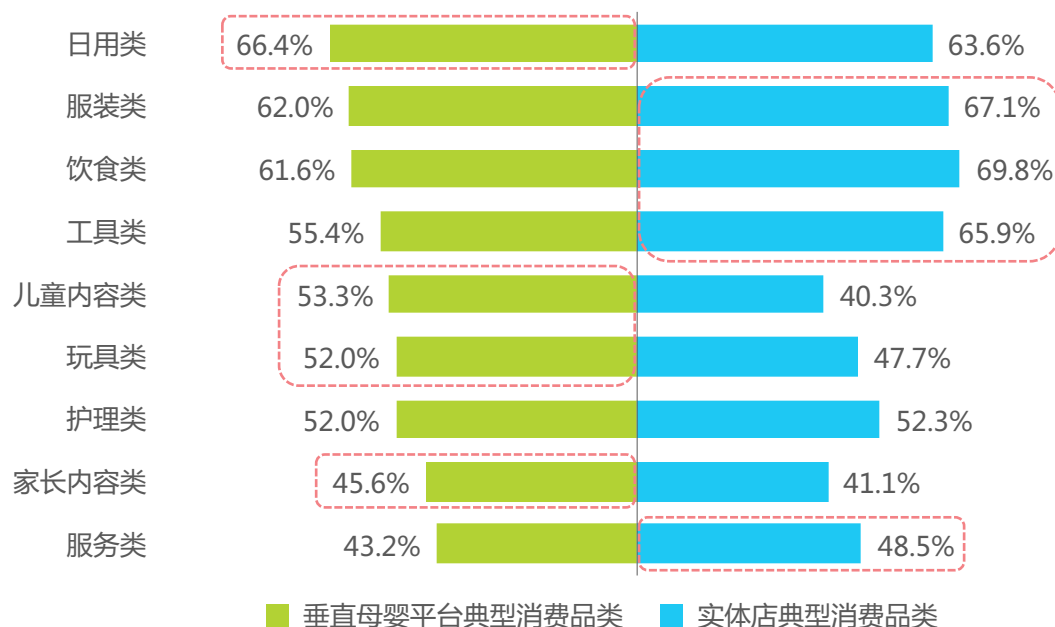
样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 消费：典型母婴消费渠道特征分析

## 线上青睐日用、玩具及内容消费，线下偏好吃穿用及服务消费

以垂直母婴平台和实体店为例进行具体的母婴消费分析，妈妈们的消费行为呈现出了差异化的特征。其中，在垂直母婴平台中，妈妈们在日用品（如纸尿裤、婴幼儿洗护）、玩具（如变形金刚、滑板车）、儿童及家长内容（如儿歌动画片、儿童教育课程等）等品类上的消费较为突出，在线渠道为以上品类的选购建立了更为直观便捷的消费路径。而对于实体店而言，妈妈们则更青睐于童鞋、孕妇装等服装类，奶粉、儿童钙等饮食类，奶瓶、吸奶器、婴儿车等工具类，以及抚触按摩、月子中心等实体服务消费。

### 2019年中国90后妈妈典型母婴消费渠道特征分析



样本：N（常通过垂直母婴平台进行母婴消费）=542，N（常通过实体店进行母婴消费）=258，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 母婴消费决策路径梳理

“认知-决策-消费” 经过多个思考环节，得用户心智者得天下

## 2019年中国90后妈妈母婴消费决策路径

### 认知



- 垂直母婴平台最受妈妈信赖，搜索及资讯平台同样是妈妈们寻求母婴知识帮助的重要渠道
- 近99%妈妈在母婴消费前会考虑进行预调研
- 垂直母婴平台、综合及母婴电商是妈妈获取母婴消费信息的主流渠道

### 决策



- 社交关系将放大妈妈们的消费决策冲动
- 专业人士的母婴商品推荐受到妈妈们信赖
- 针对陌生、常购及观望的母婴品类，好物推荐类、促销打折类及试用测评类内容分别发挥着显著的消费决策促进效果

### 消费



- 综合电商仍是90后妈妈母婴消费首选，垂直电商、垂直母婴平台及品牌官网亦受关注
- 对于以垂直母婴平台为代表的线上母婴消费来说，妈妈们更青睐日用、玩具及内容消费
- 而对于实体店而言，吃穿用及服务消费更受关注



90后妈妈-母婴消费新势力的崛起

1

是什么决定了她们的母婴购物车？

2

买什么？花多少？怎么挑？

3

一二线VS三四五线，小城新妈更爱啥？

4

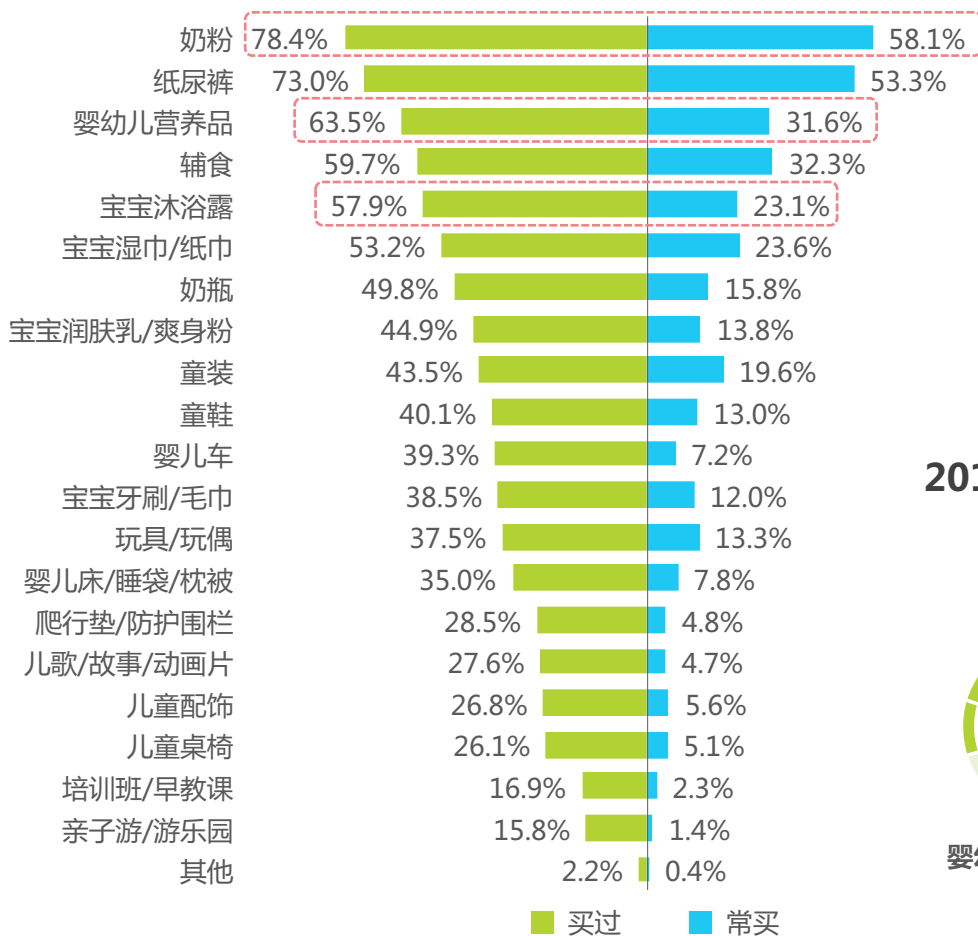
她们对典型母婴消费品类怎么看？

5

# 核心消费类目分布（婴孩类）

各类婴孩消费造就“隐形贫困家庭”，召唤专业母婴消费建议

## 2019年中国90后妈妈母婴消费品类分布（婴孩类）



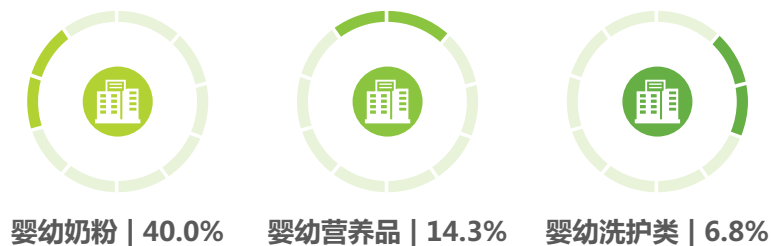
对于婴孩类消费，90后妈妈们：

1) 从消费频度来看，“吃” > “用（消耗品）” > “穿” > “用（耐用品）” > “学和玩”

2) **奶粉和纸尿裤**始终占据“必败榜单”头牌

3) 消费品类TOP5中，**奶粉、营养品及洗护**同样位居母婴品类浏览TOP3——与纸尿裤和辅食相比，其成分、功效及品牌等选购维度较复杂，妈妈们更需要来自垂直母婴平台等渠道的专业建议。

## 2019年中国90后妈妈母婴消费品类浏览量TOP3（婴孩类）



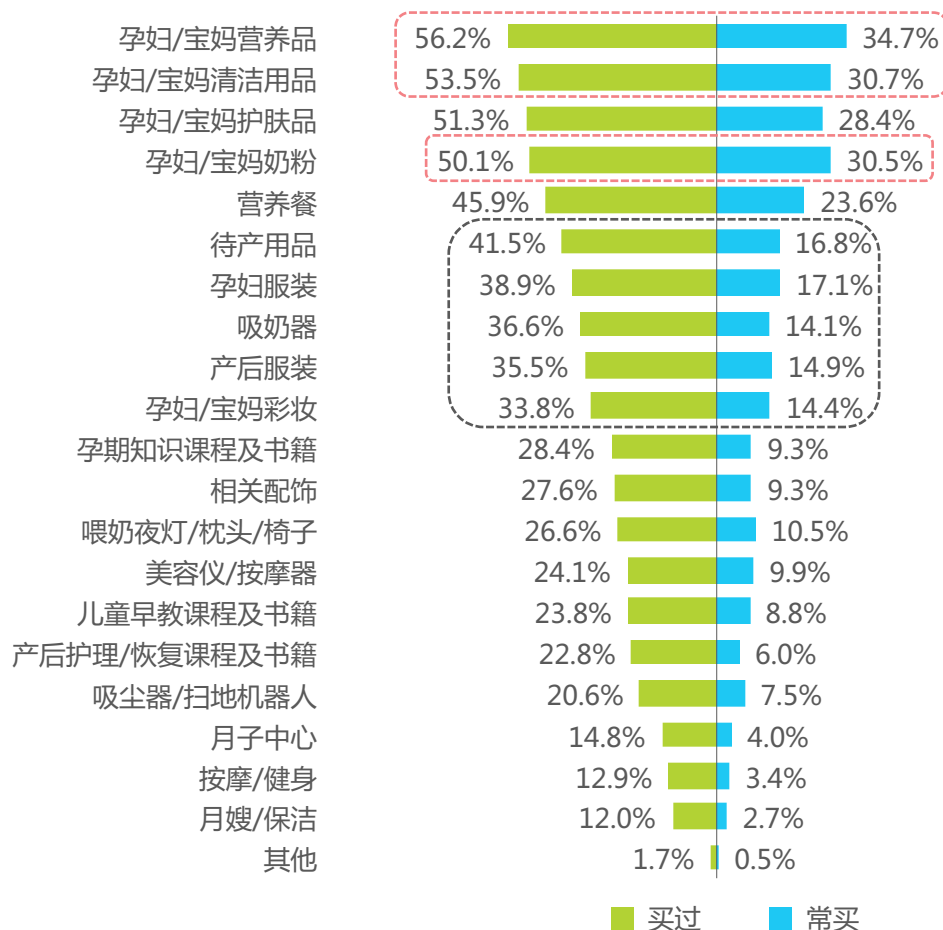
样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

来源：太平洋亲子网数据中心。

# 核心消费类目分布（妈妈类）

关爱自己由内而外，孕产服装、用品及彩妆存在较大消费潜力

## 2019年中国90后妈妈母婴消费品类分布（妈妈类）



对于妈妈类消费，90后妈妈们：

- 1) 从消费频度来看，“吃” > “用（消耗品）” > “穿” > “用（耐用品）” > “学” > “服务”
- 2) 伴随着对自己的关爱意识觉醒，**孕妇/宝妈营养品、清洁用品及奶粉**顺利进入“常购清单”
- 3) 此外，防辐射服等**孕产服装**，吸奶器、护理垫等**孕产相关用品**，以及粉底、口红等**孕产妇彩妆**是妈妈们常浏览的品类，存在进入“必败榜单”的潜力

## 2019年中国90后妈妈母婴消费品类浏览量TOP3（妈妈类）



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

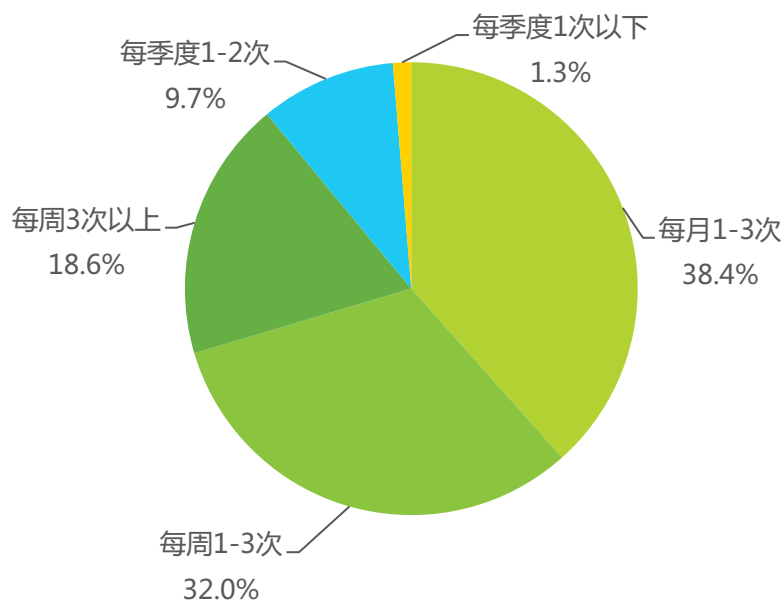
来源：太平洋亲子网数据中心。

# 消费频次分布

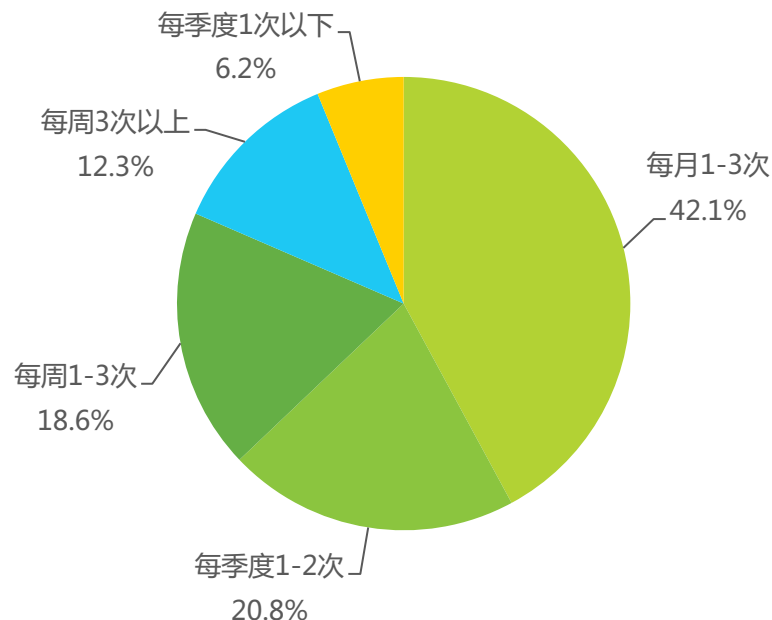
## 近九成妈妈每月都为娃买货，也有超七成妈妈按月为自己花钱

调研结果显示，90后妈妈进行婴孩类消费的频率主要集中于每月一次以上，占比达到89.0%，其中，每个月消费1-3次的人群比例最高——“适当囤货，用完就补”是妈妈们的常见选择。而对于妈妈类消费，每月1-3次和每季度1-2次则是90后妈妈们的优先选择，但平均每个月至少进行一次妈妈类消费的人群比例也超过了70%。整体而言，妈妈们进行妈妈类消费的频率略低于婴孩类消费，但相较于以往围绕孩子团团转、较少关注自身消费需求的情况，已有了较为显著的改善。

2019年中国90后妈妈母婴消费频率（婴孩类）



2019年中国90后妈妈母婴消费频率（妈妈类）



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

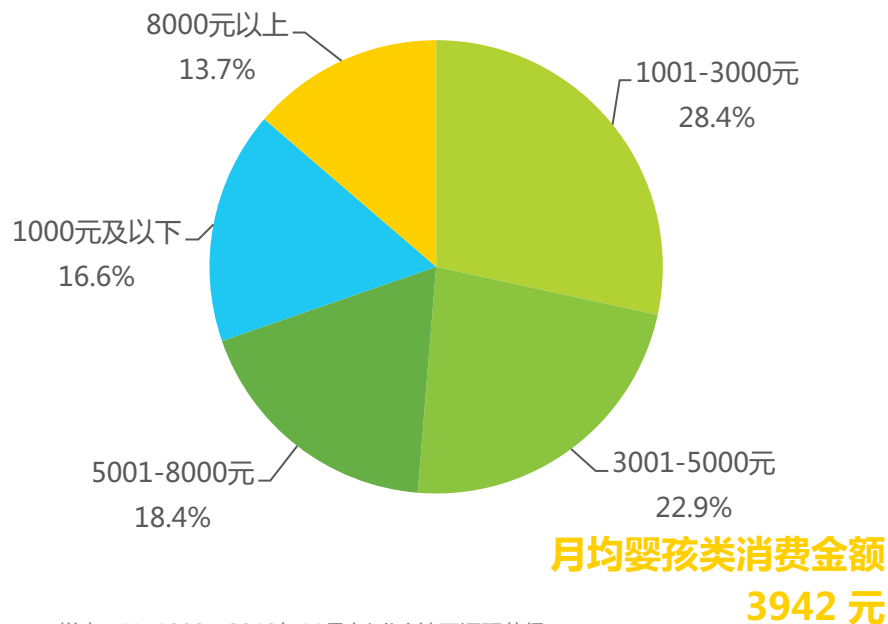
样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 消费金额分布

## 婴孩类与妈妈类消费月均金额分别为3942元和2935元

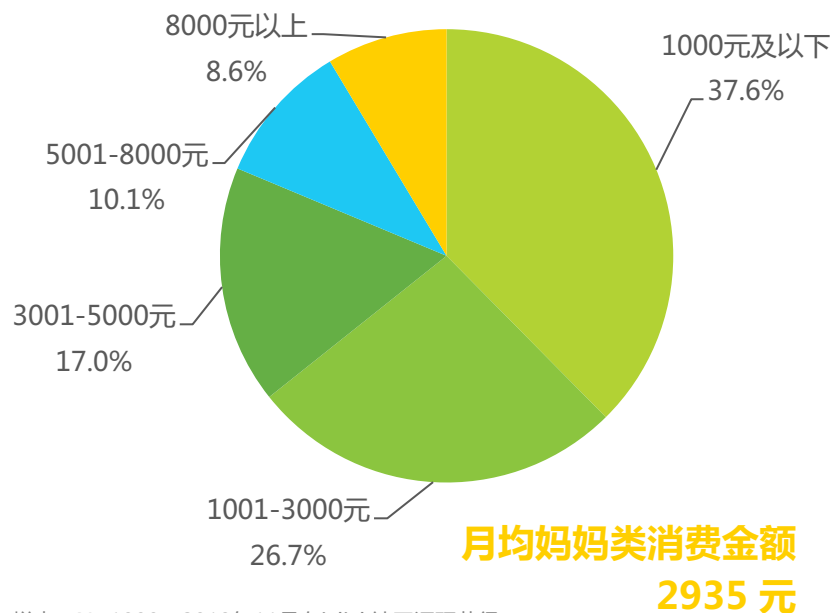
调研结果显示，90后妈妈进行婴孩类消费的月均金额较为均匀地分布于各个档位，其中，月开销1001-5000元的人群集中度最高，超过50%。而对于妈妈类消费而言，3000元以下是妈妈们的主流选择，但同时也有近20%的妈妈每个月进行妈妈类消费的金额超过5000元。平均来看，90后妈妈进行婴孩类及妈妈类消费的月均金额分别为3942元和2935元——其中，虽然妈妈们为自己花钱的决心仍低于为娃买货的力度，但在整体的金额表现上，已达到了婴孩类消费月均金额的75%。

### 2019年中国90后妈妈母婴消费金额（婴孩类）



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

### 2019年中国90后妈妈母婴消费金额（妈妈类）



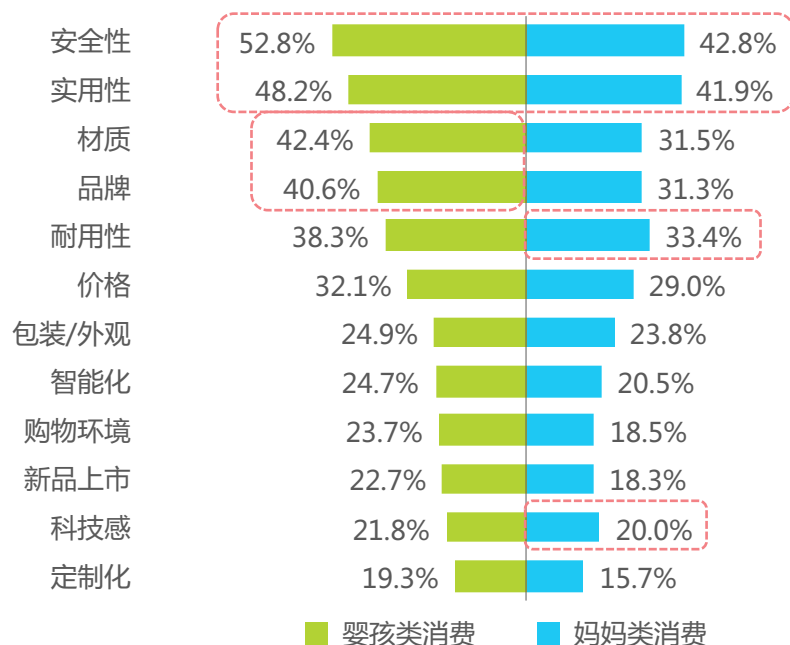
样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 消费决策要素及变化

## 更加在意婴孩类商品核心价值和妈妈类消费附属价值

对比婴孩类和妈妈类消费，对于前者，妈妈们更关注安全性、实用性、材质、品牌等要素，对于后者，妈妈们则在安全性和实用性之外，相对更为关注耐用性、科技感等要素。根据调研结果，整体而言，与三年前相比，妈妈们更加关注安全性、实用性、耐用性、材质、品牌等理性消费决策要素，而对于商品价格等方面的敏感度显著降低。其中，与三年前相比，对于婴孩类消费，妈妈们更加在意商品的品牌、材质及安全性等商品核心价值；对于妈妈类消费，妈妈们则更加关注商品/服务是否可定制化、购物环境如何及是否新品上市等消费附属价值。

### 2019年中国90后妈妈母婴消费关注要素分布



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

### 2019年中国90后妈妈母婴消费关注要素变化



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

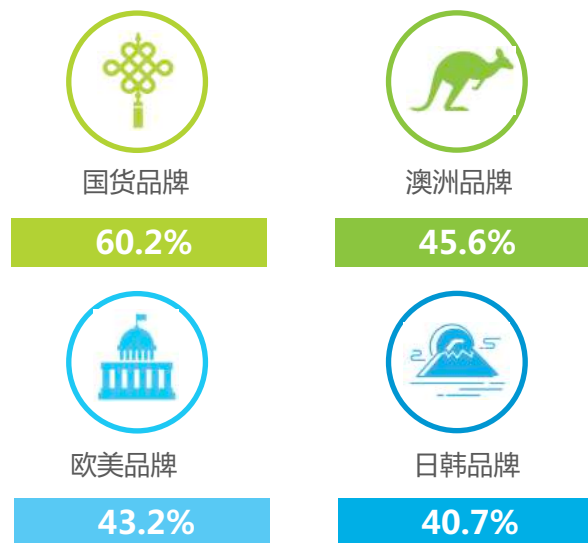
# 消费品牌偏好变化及消费理念

## 国货母婴品牌受青睐，买得优先、明白、放心、有品是核心诉求

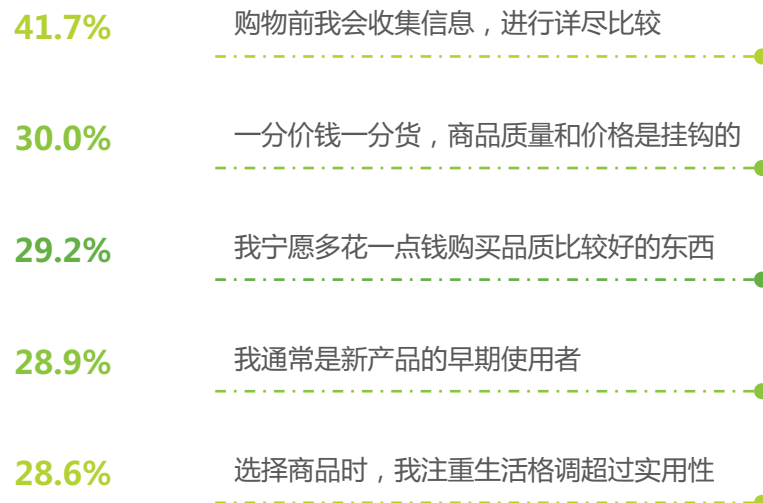
与三年前相比，国货品牌是妈妈偏好度提升最为显著的品牌类型，对其关注度提升的90后妈妈比例超过60%。“中国制造”正在华丽转身为“中国智造”，买国货、用国货、晒国货，已逐渐渗透母婴领域并成为新的生活方式之一。其次，澳洲品牌、欧美品牌及日韩品牌的偏好度也均有所提升。

目前，对于90后妈妈而言，购物前收集信息已成为基本生活技能之一，其次，愿为品质付费、愿意尝试新品、注重商品格调也是其重要的消费特征。伴随着时代的变化和消费理念的潜移默化，新时代母婴人群的育儿理念与消费态度与以往相比均出现了巨大的变化，因此，母婴品牌及商品的营销策略也应进行针对性的调整与适应。

### 2019年中国90后妈妈母婴消费品牌偏好度提升TOP4



### 2019年中国90后妈妈核心消费理念TOP5



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

90后妈妈-母婴消费新势力的崛起

1

是什么决定了她们的母婴购物车？

2

买什么？花多少？怎么挑？

3

一二线VS三四五线，小城新妈更爱啥？

4

她们对典型母婴消费品类怎么看？

5

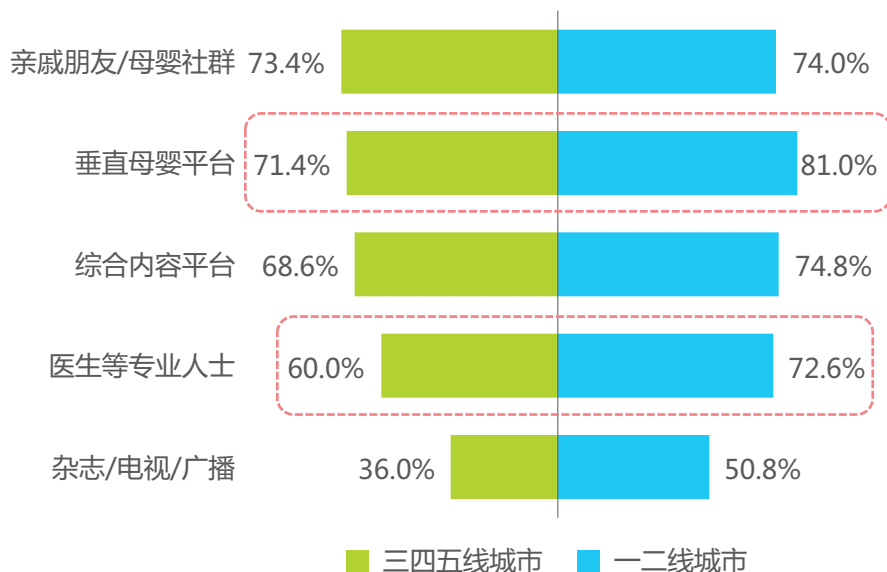


# 小城新妈：母婴资讯获取偏好

## 专业信源获取门槛较高，在线专业母婴内容渗透空间巨大

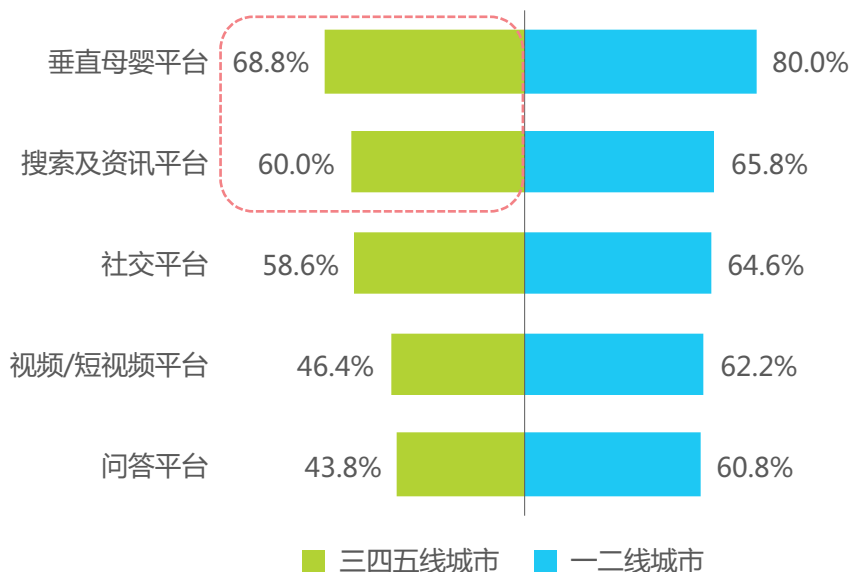
整体而言，亲朋好友、母婴社群等社交渠道，以及垂直母婴平台，均是三四五线城市的90后妈妈获取母婴信息的核心方式，用户认可度均超过70%，但垂直母婴平台在其中的渗透情况相对低于一二线城市。另一方面，与一二线城市相比，医生等专业信源对于她们而言的获取门槛显著较高。因此，艾瑞咨询认为，未来，在线专业母婴内容在三四五线城市90后妈妈人群中仍有较大渗透空间。此外，面对孕育疑惑，垂直母婴平台和搜索及资讯平台依然是三四五线城市90后妈妈的首选，用户认可度均超过60%。

2019年中国三四五线城市与一二线城市  
90后妈妈母婴信息获取渠道分布



样本：N（三四五线城市90后妈妈）=500，N（一二线城市90后妈妈）=500，2019年11月在iclick社区调研获得。

2019年中国三四五线城市与一二线城市  
90后妈妈孕育疑惑搜索渠道分布



样本：N（三四五线城市90后妈妈）=500，N（一二线城市90后妈妈）=500，2019年11月在iclick社区调研获得。

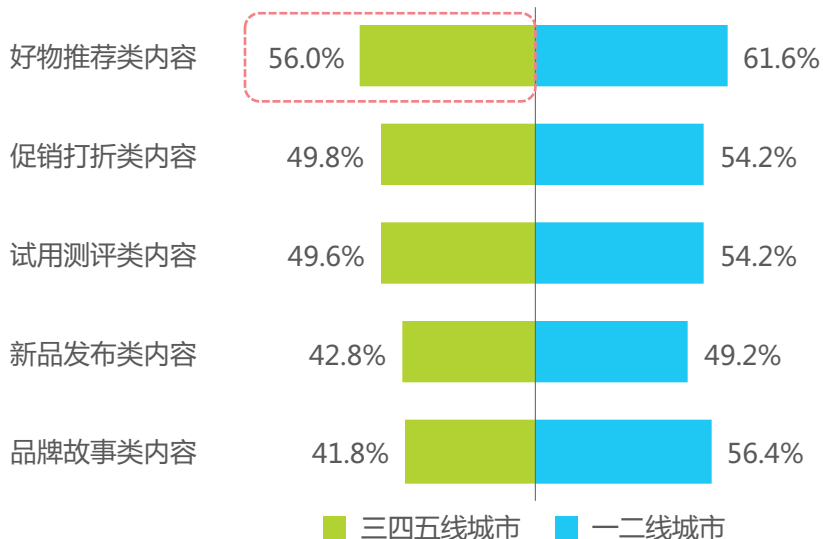
# 小城新妈：母婴消费决策偏好

## 对优质母婴商品的追求度已超过对商品价格的敏感度

调研结果显示，对于三四五线城市的90后妈妈而言，好物推荐类内容对其母婴消费决策的促进作用最为显著，超过了促销打折类内容和试用测评类内容，这一调研结果与一二线城市的90后妈妈基本一致，换句话说，即使是在三四五线城市中，妈妈们对于优质母婴商品的追求度也已经超过了对于商品价格的敏感度。另一方面，对于专业的内容推荐，近65.3%的三四五线城市的90后妈妈认为来自专业人士的品牌背书值得信赖，近60.6%的妈妈则认为基于充分的解读和展示能够买得放心，这两个要素均超过了专业内容推荐下的专属渠道/折扣带来的吸引力——小城新妈母婴消费真的不差钱。

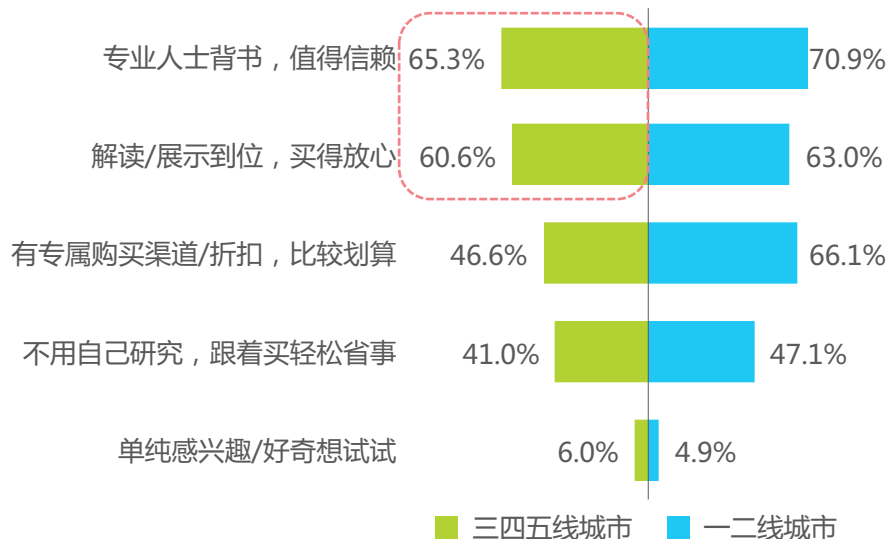
2019年中国三四五线城市与一二线城市  
90后妈妈进行母婴消费决策的内容

偏好分布



2019年中国三四五线城市与一二线城市  
90后妈妈参考专业内容推荐进行母婴消费

决策的动机分布



样本：N（三四五线城市90后妈妈）=500，N（一二线城市90后妈妈）=500，2019年11月在iclick社区调研获得。

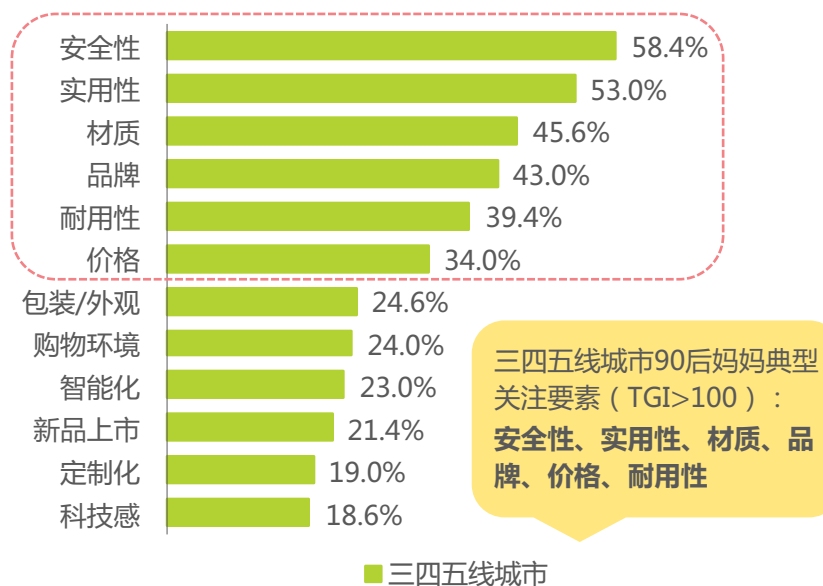
样本：N（三四五线城市90后妈妈）=500，N（一二线城市90后妈妈）=500，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 小城新妈：母婴消费决策要素

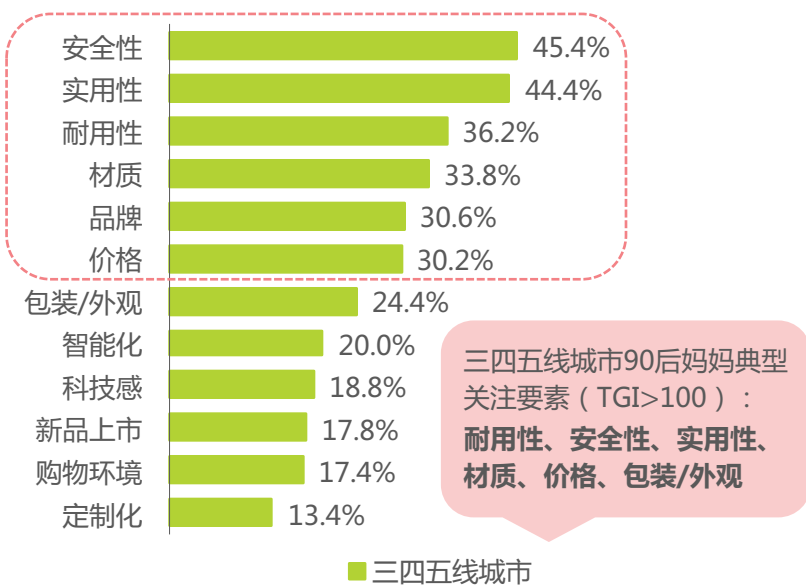
## 高度关注婴孩类商品的安全实用性，以及妈妈类商品的耐用性

与整体90后妈妈相比，除安全性和实用性之外，小城新妈们对婴孩类消费的材质、品牌、价格、耐用性的关注度显著更高（TGI>100）；同时，对妈妈类消费的耐用性、材质、价格、包装/外观的关注度显著更高（TGI>100），其中，对耐用性的关注度甚至超过了安全性和实用性，TGI高达108.4。

2019年中国三四五线城市90后妈妈母婴消费  
关注要素分布（婴孩类）



2019年中国三四五线城市90后妈妈母婴消费  
关注要素分布（妈妈类）

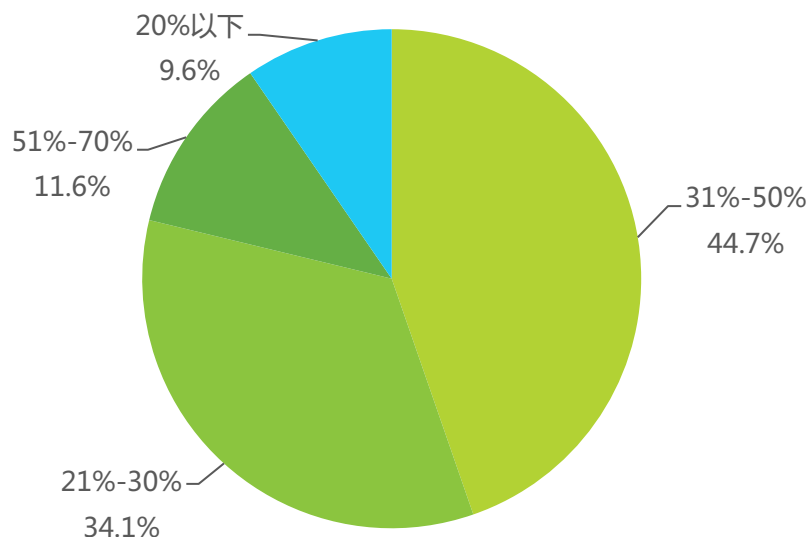


# 小城新妈：母婴消费支出比例

## 在家庭总支出中的占比集中于31%-50%，稳定且平均

小城新妈们对于母婴消费的支出在家庭总支出中的占比主要集中于31%-50%和21%-30%，比例分别为43.8%和33.4%。与整体90后妈妈相比，三四五线城市中母婴消费占家庭总支出的31%-50%的家庭集中度显著较高，TGI高达112.9。这说明，稳定的小城生活中，母婴消费开支也处于相对稳定、平均的状态，极端消费情况（占家庭总支出比例70%以上和20%以下）相对较少，整体具有连续性。

2019年中国三四五线城市90后妈妈家庭中母婴消费占总家庭支出比例分布



- 与整体90后妈妈相比，三四五线城市90后妈妈家庭中，**母婴消费占比介于31%-50%**的人群占比显著较高，TGI达到112.9
- 稳定的小城生活中，母婴消费开支也处于相对稳定、平均的状态**，较少受到过度焦虑影响而出现极高比例的消费支出（70%以上），也较少出现遭受社会压力完全“弃疗”的母婴消费情况（20%以下），具有一定连续性

样本：N=500，2019年11月在iclick社区调研获得。

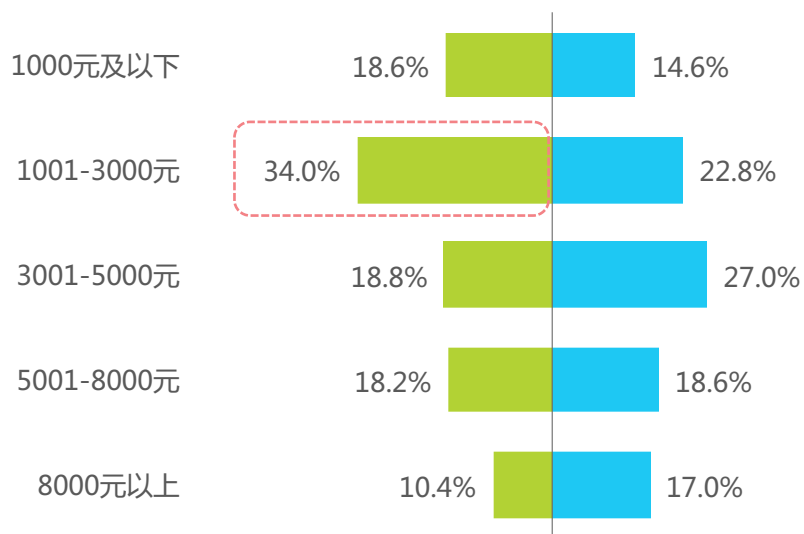
# 小城新妈：母婴消费金额

## 为娃买货勇往直前，综合母婴消费力度持续提升

与一二线城市的90后妈妈相比，小城新妈们进行婴孩类消费的月均金额主要集中于1001-3000元，人群占比达到34.0%，进行妈妈类消费的月均金额则主要集中于1000元及以下，人群占比达到44.6%。此外，也分别有近28.6%和12.8%的妈妈每个月进行婴孩类和妈妈类消费的金额超过5000元。平均来看，小城新妈们的月均婴孩类消费金额约为3633元，达到整体90后妈妈的月均婴孩类消费金额的92%，月均妈妈类消费金额则约为2498元，达到整体90后妈妈的月均妈妈类消费金额的85%——她们在为娃买货时勇往直前，为自己花钱时则略有保留，但综合来看，整体母婴消费力度持续提升。

### 2019年中国三四五线城市与一二线城市90后

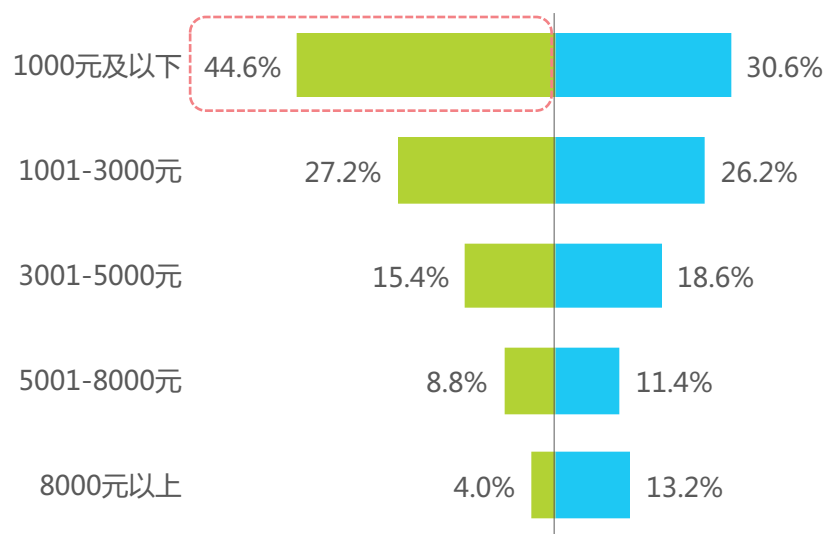
#### 妈妈月均母婴消费金额（婴孩类）



■ 三四五线城市 ■ 一二线城市  
三四五线城市90后妈妈月均  
婴孩类消费金额：3633 元

### 2019年中国三四五线城市与一二线城市90后

#### 妈妈月均母婴消费金额（妈妈类）



■ 三四五线城市 ■ 一二线城市  
三四五线城市90后妈妈月均  
妈妈类消费金额：2498 元

样本：N（三四五线城市90后妈妈）=500，N（一二线城市90后妈妈）=500，2019年11月在iclick社区调研获得。

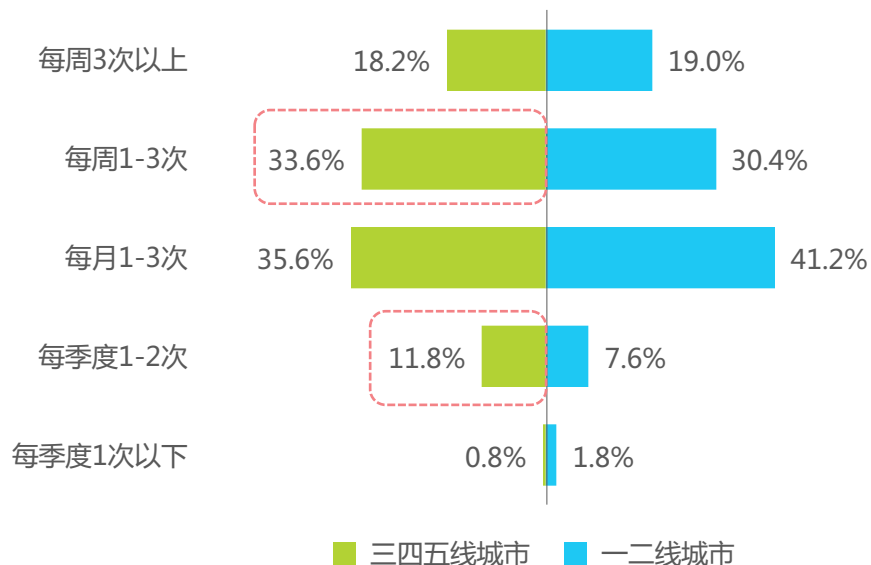
样本：N（三四五线城市90后妈妈）=500，N（一二线城市90后妈妈）=500，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 小城新妈：母婴消费频次

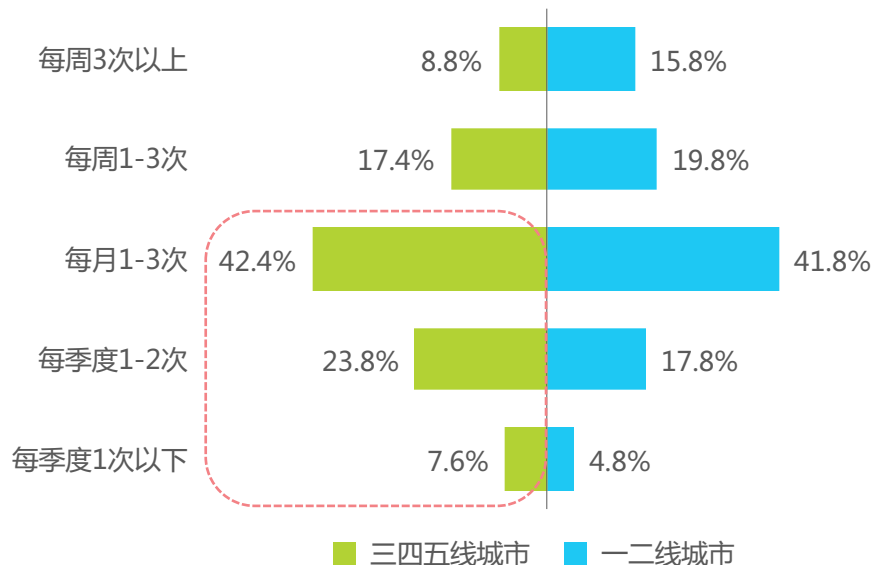
## 对海淘系商品存在囤货需求，对妈妈类消费的接受度仍处于早期

与一二线城市的90后妈妈相比，小城新妈们每周1-3次和每季度1-2次进行婴孩类消费的行为特征和每月1次以下进行妈妈类消费的行为特征较为显著，也就是说：1）婴孩类消费频次与商品品类及购买渠道相关，小城新妈们对于以日用品为代表的日常类婴孩商品的消费需求较为频繁，而对于以奶粉为代表的海淘系婴孩商品则存在着按季度、按月囤货的典型需求；2）小城新妈们对于妈妈类消费的接受程度和消费习惯仍处于较为早期的阶段，未来，相关消费品类在三四五线市场中仍有较大市场拓展潜力。

2019年中国三四五线城市与一二线城市90后  
妈妈母婴消费频次分布（婴孩类）



2019年中国三四五线城市与一二线城市90后  
妈妈母婴消费频次分布（妈妈类）



样本：N（三四五线城市90后妈妈）=500，N（一二线城市90后妈妈）=500，2019年11月在iclick社区调研获得。

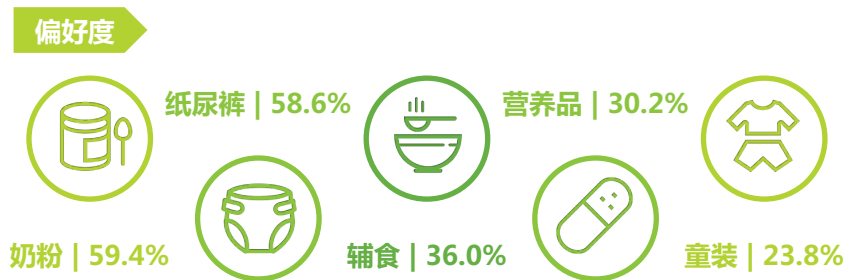
样本：N（三四五线城市90后妈妈）=500，N（一二线城市90后妈妈）=500，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 小城新妈：母婴消费核心类目

## 更爱买儿童及孕产妇服饰、辅食/营养品及故事/课程/书籍

对于婴孩类消费，小城新妈们常买婴幼儿奶粉、纸尿裤、辅食、营养品及童装，其中，与一二线城市的90后妈妈相比，她们更爱买童装、童鞋、辅食、儿童配饰及儿童内容。对于妈妈类消费，小城新妈们常买宝妈奶粉、营养品、清洁用品、护肤品及营养餐，而与一二线城市的90后妈妈相比，她们则相对更青睐产后/孕妇服装、月子中心、宝妈营养品及产后护理课程/书籍。

### 2019年中国三四五线城市90后妈妈母婴消费类目 ( 婴孩类 ) 偏好度TOP5及特色度TOP5

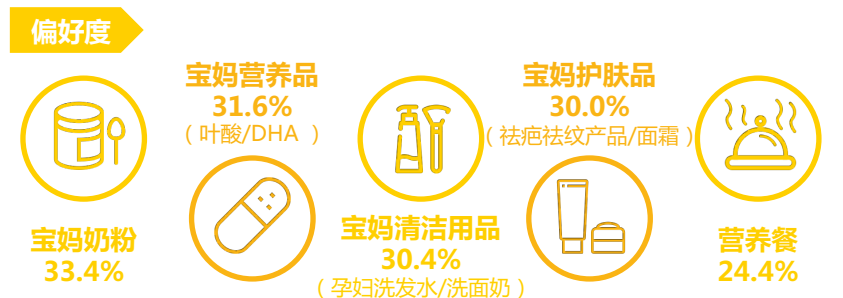


#### 特色化 (与90后妈妈整体相比, TGI)



样本：N=500，2019年11月在iclick社区调研获得。

### 2019年中国三四五线城市90后妈妈母婴消费类目 ( 妈妈类 ) 偏好度TOP5及特色度TOP5



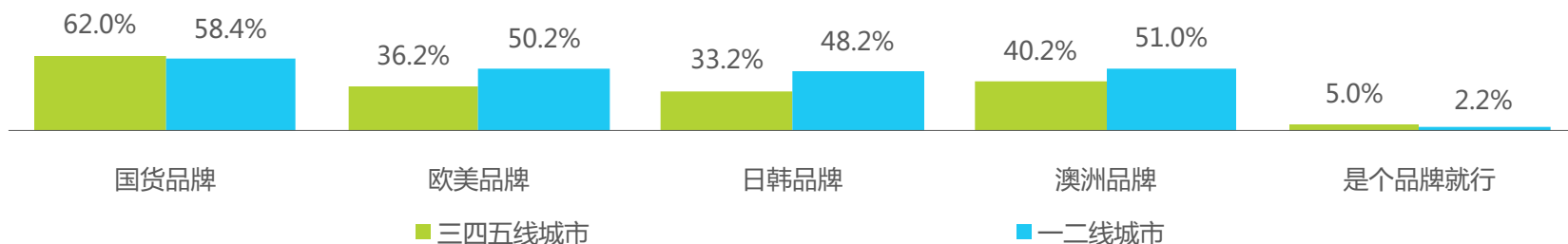
#### 特色化 (与90后妈妈整体相比, TGI)



# 小城新妈：母婴品牌偏好及消费观

关注国货，注重性价比、品质、格调和品牌的精明型消费者

2019年中国三四五线城市与一二线城市妈妈母婴品牌偏好分布



2019年中国三四五线城市90后妈妈核心消费理念TOP5及特色消费理念TOP5



样本：N（三四五线城市90后妈妈）=500，N（一二线城市90后妈妈）=500，2019年11月在iclick社区调研获得。

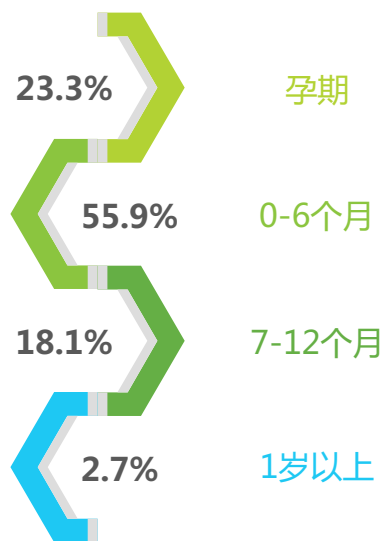


|                    |   |
|--------------------|---|
| 90后妈妈-母婴消费新势力的崛起   | 1 |
| 是什么决定了她们的母婴购物车？    | 2 |
| 买什么？花多少？怎么挑？       | 3 |
| 一二线VS三四五线，小城新妈更爱啥？ | 4 |
| 她们对典型母婴消费品类怎么看？    | 5 |

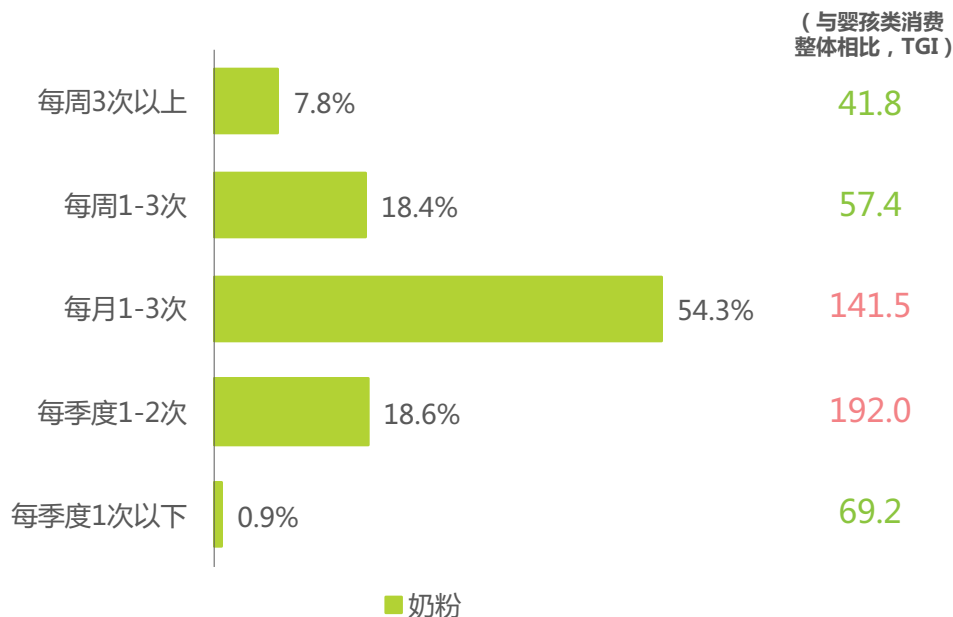
## 近55.9%于孩子0-6月首次购买奶粉，显著偏好每季1-2次囤货

调研结果显示，90后妈妈首次购买奶粉的时间主要集中于孩子0-6个月的时候，人群占比近55.9%，其次，基于长期囤货和替代母乳的需求，孕期和孩子7-12个月也分别有近23.3%和18.1%的妈妈首次购买奶粉。超过50%的90后妈妈购买奶粉的频率集中于每个月1-3次，此外，每季度购买奶粉1-2次和每周购买奶粉1-3次也均是妈妈们的主流选择。而与整体婴幼儿类消费相比，妈妈们针对奶粉的消费在每季度1-2次的购买行为方面特征尤为显著，TGI高达192.0，其次，每月1-3次的奶粉购买频率也是妈妈们的常见选择，TGI达到141.5。

### 2019年中国90后妈妈首次购买奶粉时间分布



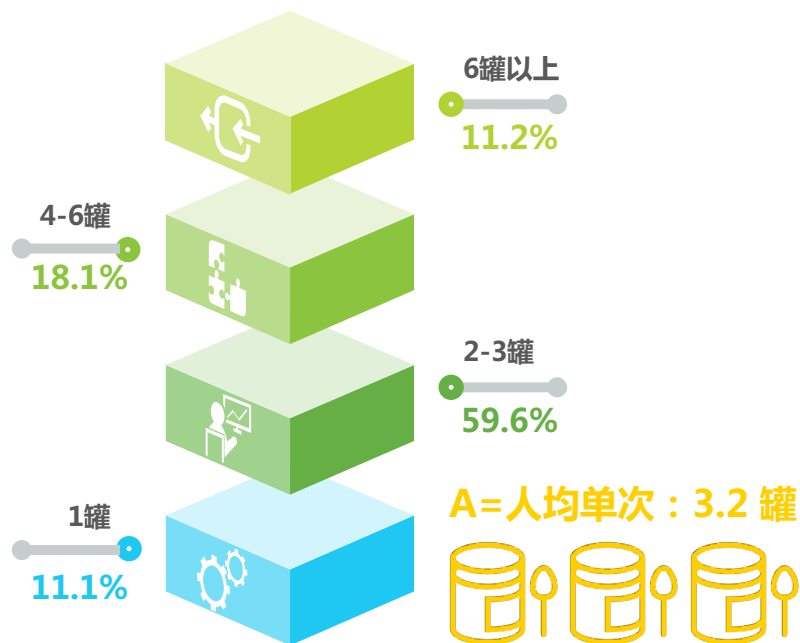
### 2019年中国90后妈妈购买奶粉频率分布



## 人均单次购买3.2罐奶粉，平均每罐奶粉价格约为308.7元

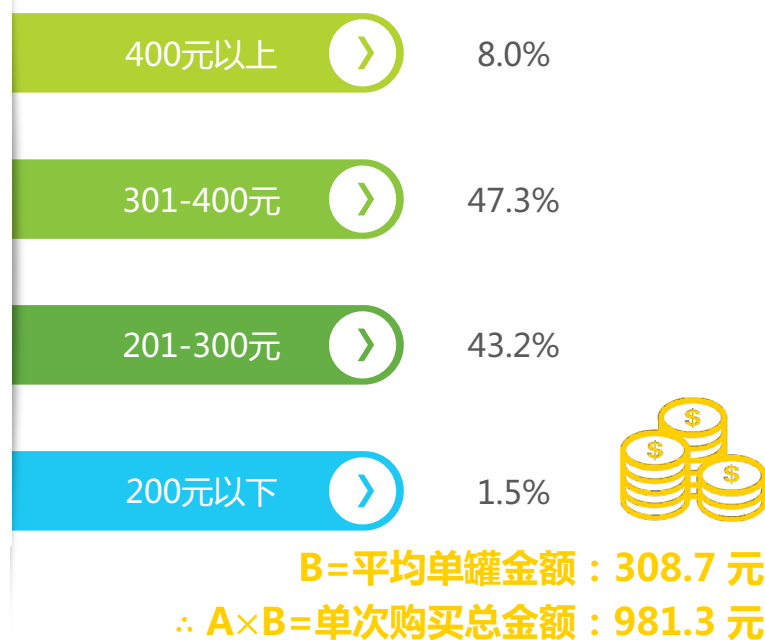
90后妈妈购买奶粉时，近60%会选择一次购买2-3罐，此外，也有18.1%会少量囤货4-6罐。而聚焦于每罐奶粉来看，近47.3%的90后妈妈会选择购买301-400元/罐的奶粉，近43.2%的妈妈则会购买201-300元/罐的奶粉。平均来看，妈妈们人均单次购买3.2罐奶粉，平均每罐奶粉价格约为308.7元，也就是说，妈妈们每次进行婴幼儿奶粉消费的总金额约为981.3元。

### 2019年中国90后妈妈单次购买奶粉数量分布



样本：N=784，2019年11月在iclick社区调研获得。

### 2019年中国90后妈妈常购奶粉价位分布（单罐）



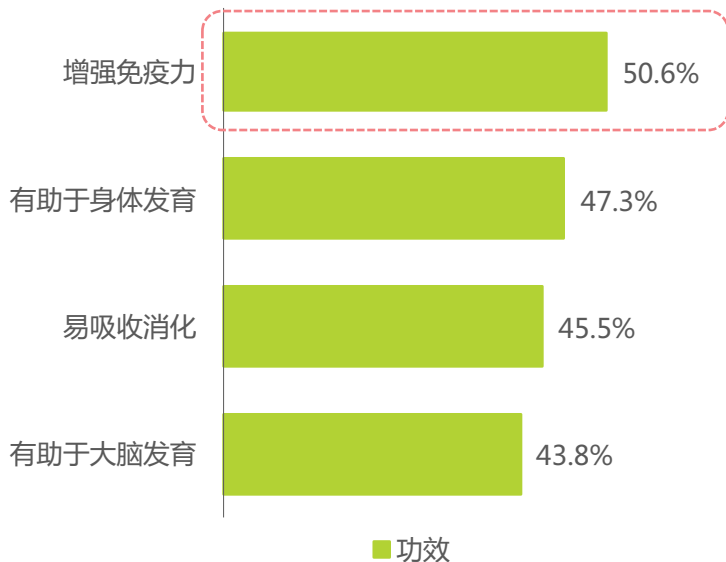
样本：N=784，2019年11月在iclick社区调研获得。

## 超50%妈妈关注免疫力增强功效，近92%妈妈为专业推荐动心

超过50%的90后妈妈在选购奶粉时会核心关注其增强孩子免疫力的功效，其次，身体发育、吸收消化及大脑发育等功效也是妈妈们在选购奶粉时所关注的要点。近52.6%的90后妈妈在很大程度上会受到专家/KOL/专业编辑等进行的知识型内容推荐吸引而进行奶粉购买，此外还有近39.8%的妈妈们在对专业人士推荐的奶粉动心之余，仍愿意进行进一步的对比考察。从搜索量来看，在奶粉的消费决策方面，妈妈们核心关注的是如何挑选奶粉品牌和各年龄段孩子适合喝什么奶粉等问题。

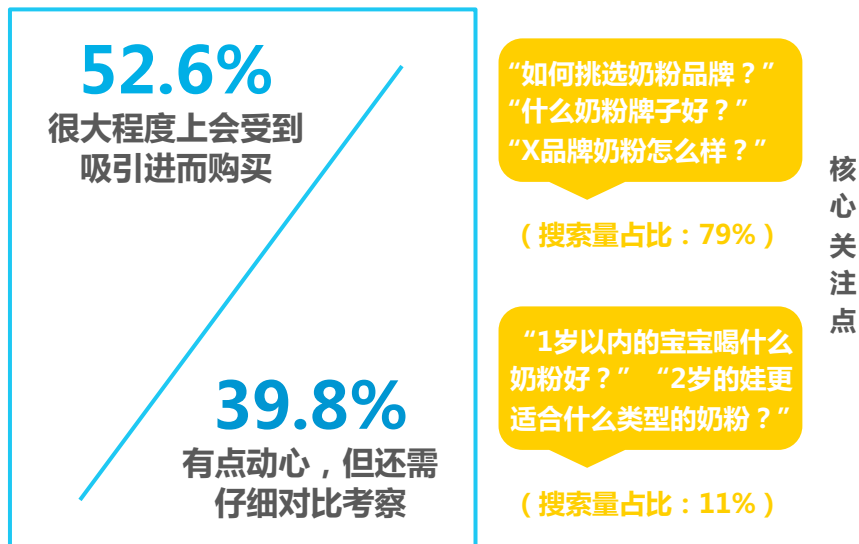
### 2019年中国90后妈妈选购奶粉时关注的

#### 核心功效



### 2019年中国90后妈妈受知识型内容推荐吸引

#### 进行奶粉消费决策的情况



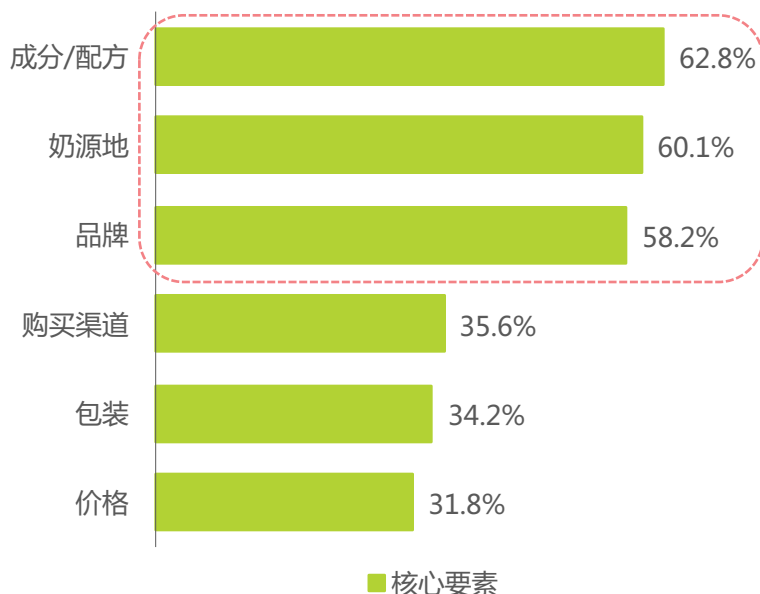
样本：N=784，2019年11月在iclick社区调研获得。

来源：1）N=784，2019年11月在iclick社区调研获得；2）搜索量数据来自太平洋亲子网数据中心。

## 成分、奶源地及品牌是挑选关键，国货奶粉品牌正在崛起

在选购奶粉时，成分/配方永远是妈妈们关注的核心焦点，其次，奶源地和奶粉品牌也是妈妈们挑选奶粉的重中之重，关注比例均超过58%。就配方而言，维生素（如维B、烟酸）、蛋白质和DHA是90后妈妈眼中的“明星成分”，关注度分别高达69.3%、65.7%和64.6%。就奶源地及品牌而言，澳洲品牌仍是最受90后妈妈欢迎的奶粉品牌类型，其次，国货奶粉也正在逐渐进入大众视野，人群偏好度达到58.3%。

### 2019年中国90后妈妈选购奶粉时关注的核心要素



### 2019年中国90后妈妈关注的奶粉成分TOP3



### 2019年中国90后妈妈关注的奶粉品牌TOP3



样本：N=784，2019年11月在iclick社区调研获得。

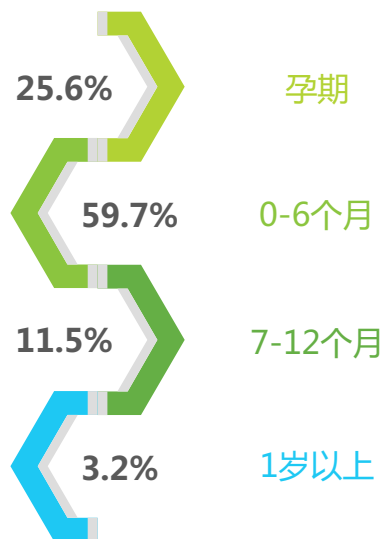
样本：N（购买过奶粉且关注其成分的妈妈）=492，N（购买过奶粉且关注其品牌的妈妈）=456，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 纸尿裤

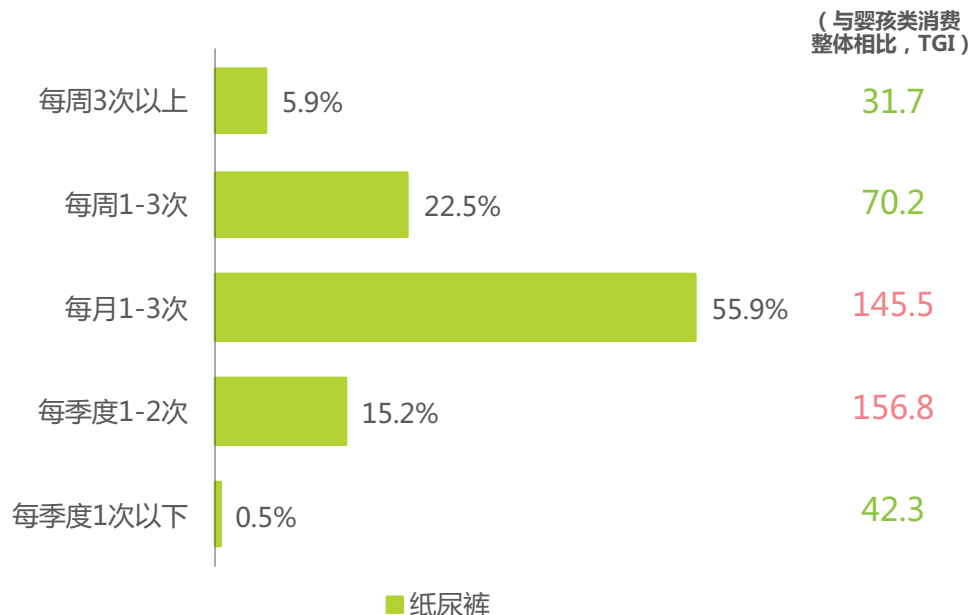
## 半岁以前开始囤货最常见，每月购买1-3次是首选

调研结果显示，90后妈妈首次购买纸尿裤的时间同样主要集中于孩子0-6个月的时候，人群占比近59.7%，其次，孕期也是准妈妈们开始选购纸尿裤的重要时期，人群占比接近25.6%。接近55.9%的90后妈妈购买纸尿裤的频率集中于每个月1-3次，其次，作为日用品，每周1-3次的购买频率也是妈妈们的常见选择，人群占比达到22.5%。而与整体婴孩类消费相比，妈妈们针对纸尿裤的消费在每季度1-2次和每月1-3次的购买行为方面特征相对显著，TGI分别达到156.8和145.5。

### 2019年中国90后妈妈首次购买纸尿裤时间分布



### 2019年中国90后妈妈购买纸尿裤频率分布

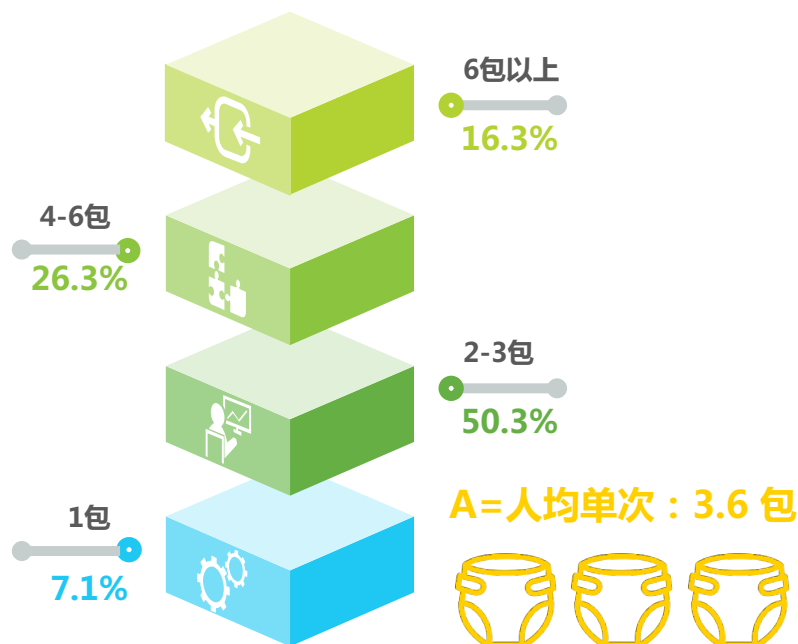


# 纸尿裤

## 人均单次购买3.6包纸尿裤，平均每包纸尿裤价格约为120.9元

90后妈妈购买纸尿裤时，超过50%会选择一次购买2-3包，此外，也分别有26.3%和16.3%的妈妈会少量囤货4-6包或大量囤货6包以上。而聚焦于每包纸尿裤来看，近47.1%的90后妈妈会选择购买101-200元/包的纸尿裤，近41.6%的妈妈则会购买51-100元/包的纸尿裤。平均来看，妈妈们人均单次购买3.6包纸尿裤，平均每包纸尿裤价格约为120.9元，也就是说，妈妈们每次进行纸尿裤消费的总金额约为437.7元。

### 2019年中国90后妈妈单次购买纸尿裤数量分布



### 2019年中国90后妈妈常购纸尿裤价位分布（单包）



样本：N=730，2019年11月在iclick社区调研获得。

样本：N=730，2019年11月在iclick社区调研获得。

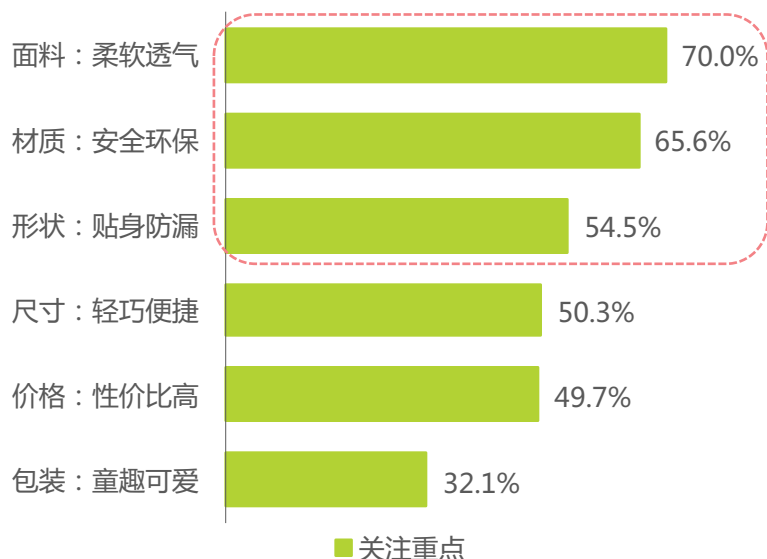
# 纸尿裤

## 注重面料、材质和形状，愿为贴身使用的商品品质买单

在选购纸尿裤的过程中，面料的柔软透气和材质的安全环保是妈妈最为关注的要点，人群认可度分别达到70.0%和65.6%。其次，纸尿裤的形状是否能贴身防漏也是关注重点。与此同时，近92%的90后妈妈会为专家/KOL/专业编辑等进行的知识型内容推荐而动心，其中，对于挑选维度较为直观的纸尿裤这一品类，一部分妈妈们在动心之余还是更倾向于亲自进行进一步的对比考察，同时也有部分妈妈会直接下单购买专业知识型内容推荐中的纸尿裤品牌。从搜索量来看，在纸尿裤的消费决策方面，妈妈们核心关注的是纸尿裤品牌和质量等问题——对于纸尿裤这一日常消耗品，在注重性价比的同时，妈妈们也愿意为孩子贴身使用的商品品质付出相对更高的价格。

### 2019年中国90后妈妈选购纸尿裤时关注的

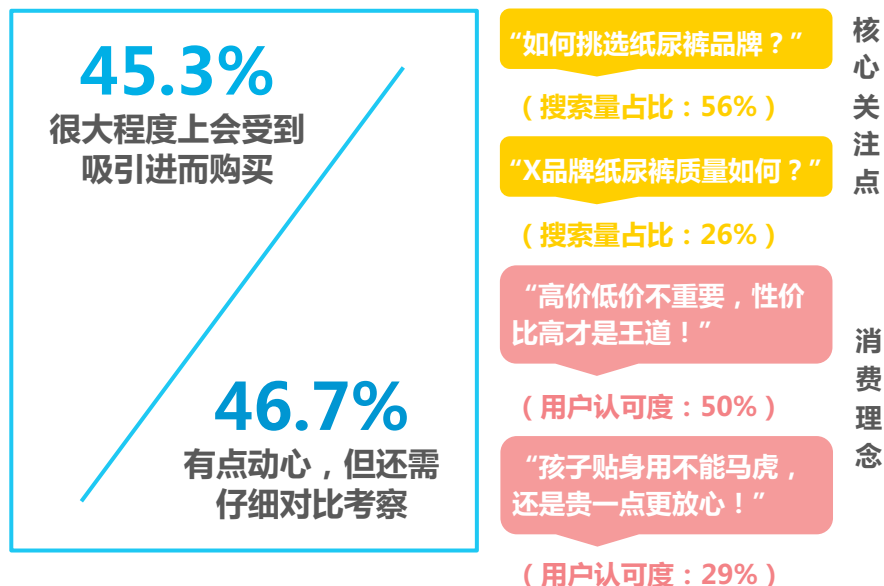
#### 核心要素



样本：N=730，2019年11月在iclick社区调研获得。

### 2019年中国90后妈妈受知识型内容推荐吸引进行

#### 纸尿裤消费决策的情况



来源：1) N=730，2019年11月在iclick社区调研获得；2) 搜索量数据来自太平洋亲子网数据中心。

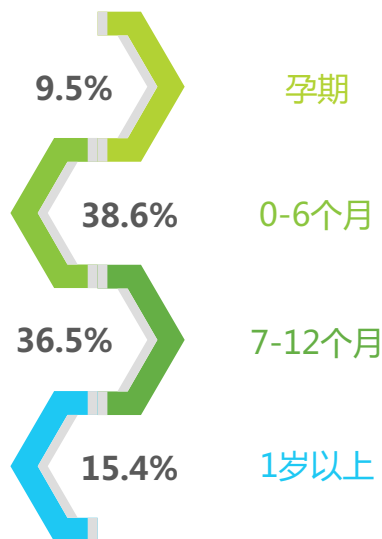


# 儿童钙

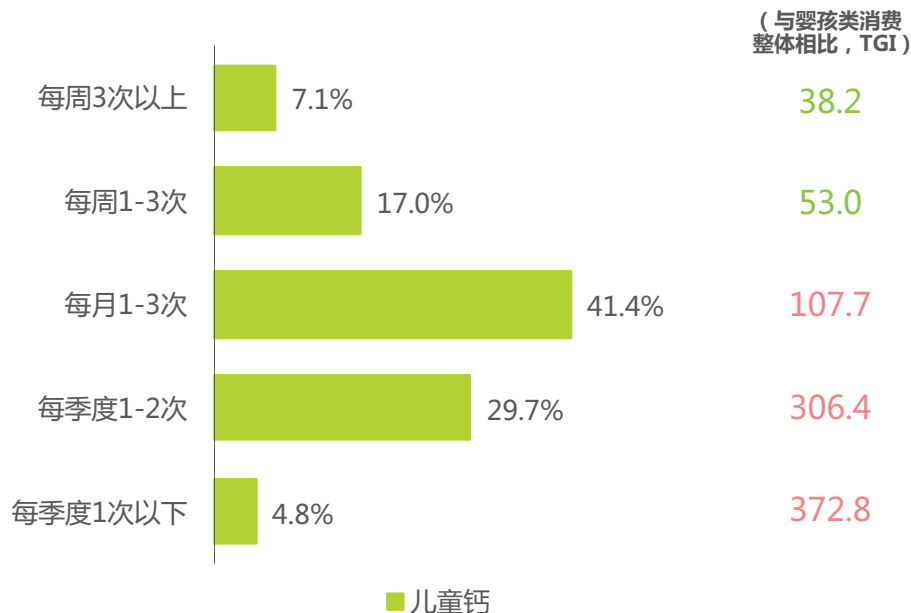
## 于孩子0-12月首次购买是主流，儿童钙仍有较大市场教育空间

调研结果显示，90后妈妈首次购买儿童钙的时间主要分布于孩子0-6个月和7-12个月之间，人群占比分别为38.6%和36.5%，此外，对于儿童钙这一营养品，也有近15.4%的妈妈于孩子1岁以后首次进行购买。而与整体婴孩类消费相比，90后妈妈们每月购买儿童钙1-3次、每季度购买儿童钙1-2次和每季度购买儿童钙1次以下的行为特征较为显著，TGI均超过100，这说明，妈妈们对于儿童钙的使用程度低于其他婴孩商品品类，仍有较大市场教育空间。

### 2019年中国90后妈妈首次购买儿童钙时间分布



### 2019年中国90后妈妈购买儿童钙频率分布

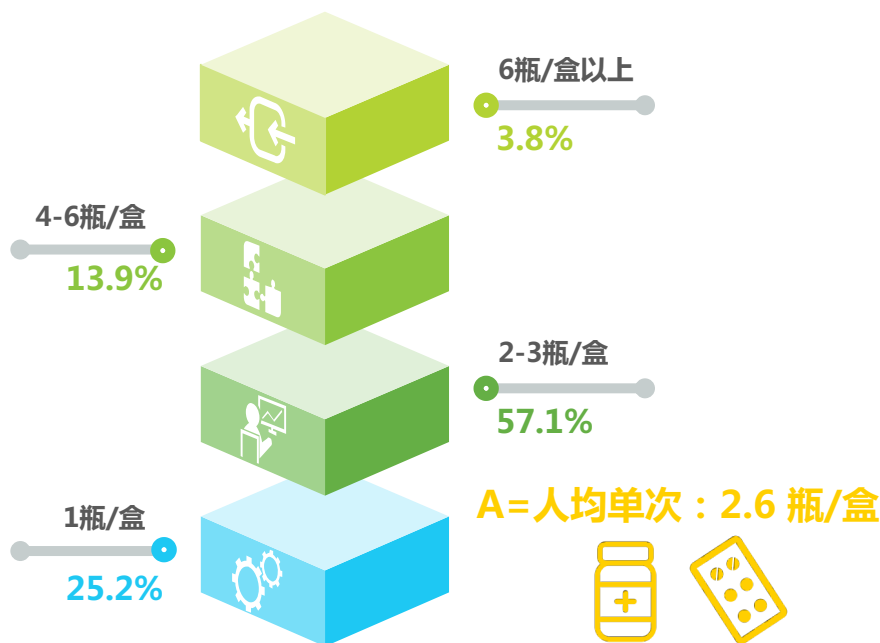


# 儿童钙

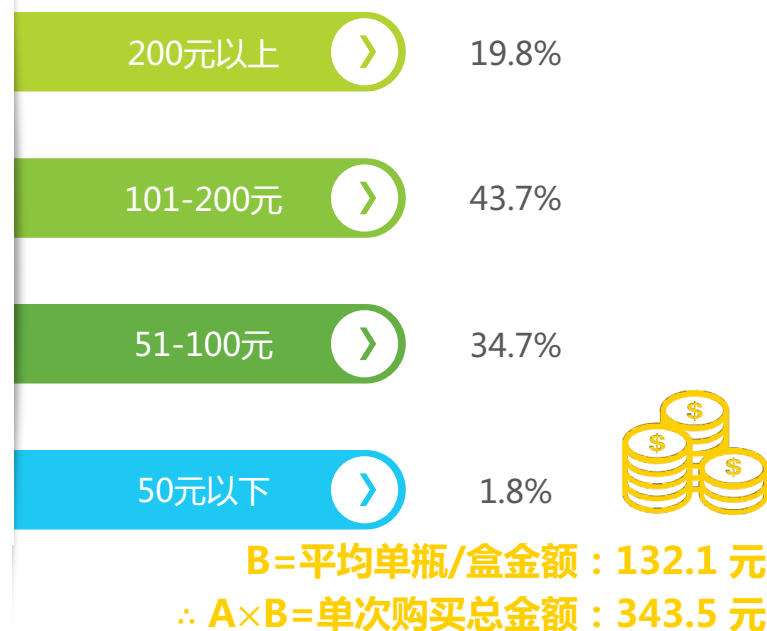
## 人均单次购买2.6瓶/盒儿童钙，平均每瓶/盒价格约为132.1元

90后妈妈购买儿童钙时，近57.1%会选择一次购买2-3瓶/盒，此外，也有25.2%的妈妈会单瓶或单盒购买儿童钙。而聚焦于单瓶/盒儿童钙来看，分别有43.7%和34.7%的90后妈妈会选择购买101-200元及51-100元一瓶或一盒的儿童钙，此外，还有近19.8%的妈妈会购买200元以上一瓶或一盒的儿童钙。平均来看，妈妈们人均单次购买2.6瓶/盒儿童钙，平均每瓶/盒儿童钙价格约为132.1元，也就是说，妈妈们每次进行儿童钙消费的总金额约为343.5元。

### 2019年中国90后妈妈单次购买儿童钙数量分布



### 2019年中国90后妈妈常购儿童钙价位分布（单瓶/盒）



样本: N=611, 2019年11月在iclick社区调研获得。

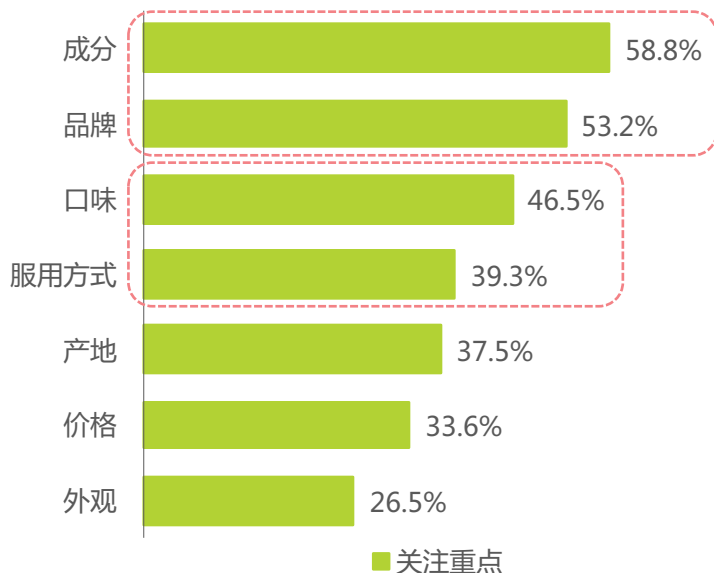
样本: N=611, 2019年11月在iclick社区调研获得。

## 成分和品牌是选购核心，近53%妈妈受专业内容推荐吸引下单

在选购儿童钙的过程中，成分和品牌是90后妈妈们的核心关注点，人群认可度分别达到58.8%和53.2%，其次，口味和服用方式（如液体钙/固体钙）也是妈妈们的选购重点，前者人群认可度达到46.5%，后者人群认可度亦接近40%。近53.0%的90后妈妈在很大程度上会受到专家/KOL/专业编辑等进行的知识型内容推荐吸引而进行儿童钙购买，此外还有近39.8%的妈妈们在对专业人士推荐的儿童钙动心之余，仍愿意进行进一步的对比考察。从搜索量来看，在儿童钙的消费决策方面，妈妈们核心关注儿童钙品牌和效果等问题。同时，调研结果显示，超过94%的妈妈认可儿童钙的使用必要，并且，对于这一营养补充型商品，妈妈们在兼顾性价比的同时，也愿意为孩子食用入口的商品品质付出相对更高的价格。

### 2019年中国90后妈妈选购儿童钙时关注的

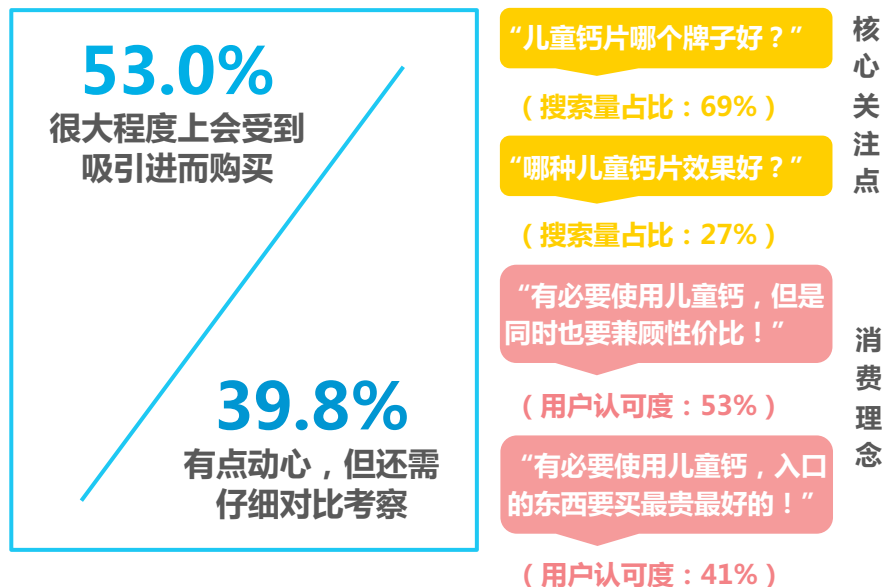
#### 核心要素



样本：N=611，2019年11月在iclick社区调研获得。

### 2019年中国90后妈妈受知识型内容推荐吸引进行

#### 儿童钙消费决策的情况



来源：1) N=611，2019年11月在iclick社区调研获得；2) 搜索量数据来自太平洋亲子网数据中心。

# 儿童钙

## 主动了解成分，青睐国货品牌，更关注水果味和液体态儿童钙

对于儿童钙选购过程中妈妈们核心关注的成分、品牌、口味和形态（服用方式）：1）近95%的90后妈妈在购买儿童钙前会了解其成分构成，并根据需求谨慎挑选；2）国货儿童钙品牌和澳洲儿童钙品牌位居妈妈们青睐榜单前两位，关注度分别达到63.4%和63.1%，这一结果也印证了国货品牌在母婴消费领域的渗透和崛起；3）约47.9%的90后妈妈更青睐于水果味儿童钙，约38.7%的妈妈更偏好于为孩子选购奶味儿童钙，此外，还有13.4%的妈妈认为两种口味的儿童钙都是孩子可以接受的；4）约58.3%的90后妈妈更青睐于滴钙或口服液形式的液体钙，约25.0%的妈妈则更偏好于为孩子选购颗粒或咀嚼片形态的固体钙，此外，还有16.7%的妈妈认为以上形态的儿童钙都是孩子可以接受的。

### 2019年中国90后妈妈对儿童钙成分关注情况



### 2019年中国90后妈妈对儿童钙口味偏好情况



### 2019年中国90后妈妈关注的儿童钙品牌TOP3



### 2019年中国90后妈妈对儿童钙形态偏好情况



样本：1）N（关注儿童钙成分的妈妈）=359，2019年11月在iclick社区调研获得；2）N（关注儿童钙品牌的妈妈）=325，2019年11月在iclick社区调研获得；3）N（关注儿童钙口味的妈妈）=284，2019年11月在iclick社区调研获得；4）N（关注儿童钙形态的妈妈）=240，2019年11月在iclick社区调研获得。

# 关于太平洋亲子网



**媒体影响力：**12 年行业深耕，专注母婴领域，铸就头部媒体地位，为百度、头条、搜狗、360等主流平台母婴内容核心提供方。联合国际公认检测机构，以权威公正评测赢得公众信赖。以专业内容数据和技术赋能，全面追踪母婴消费者从品牌认知到兴趣，从购买到忠诚的全链路。

**专业影响力：**中国医药教育协会常务理事单位，携手协会母婴健康管理专业委员会及权威医院共同推进在线孕期课堂宣教、感觉统合全国巡讲活动等项目，为全国孕产妇、新手父母及医护人员提供母婴健康管理进阶方案，为实现“健康中国2020”愿景助力。

**PCbaby 太平洋亲子网**

太平洋网络（00543.HK）



快乐妈咪



新妈优课

# 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