



极光大数据

育儿不易，父爱如山

2019年父亲节专题研究报告





极光大数据


2019.06


关键发现

 父亲们多认为生儿育女乃人生必经之路

 月月思君难见君。父亲们为育儿主要减少了在朋友聚会方面的时间、金钱花费。更多三线及以下的父亲减少了去电影院的花费

 多陪陪孩子，说起来容易做起来难。超4成父亲为孩子给孩子更好的经济保障，不得不牺牲一些陪伴孩子的时间

 教育不易，中高收入家庭选择从孕期抓起。年入10万及以下的家庭更热衷报课外辅导班，年入11-30万的家庭更重视孕期教育

 让孩子们相互陪伴成长是父亲想生二孩的最主要原因

 抚养孩子的经济压力太大是80后父亲们选择不生二孩的最主要考虑因素

目录



育儿
不易



二孩
不易

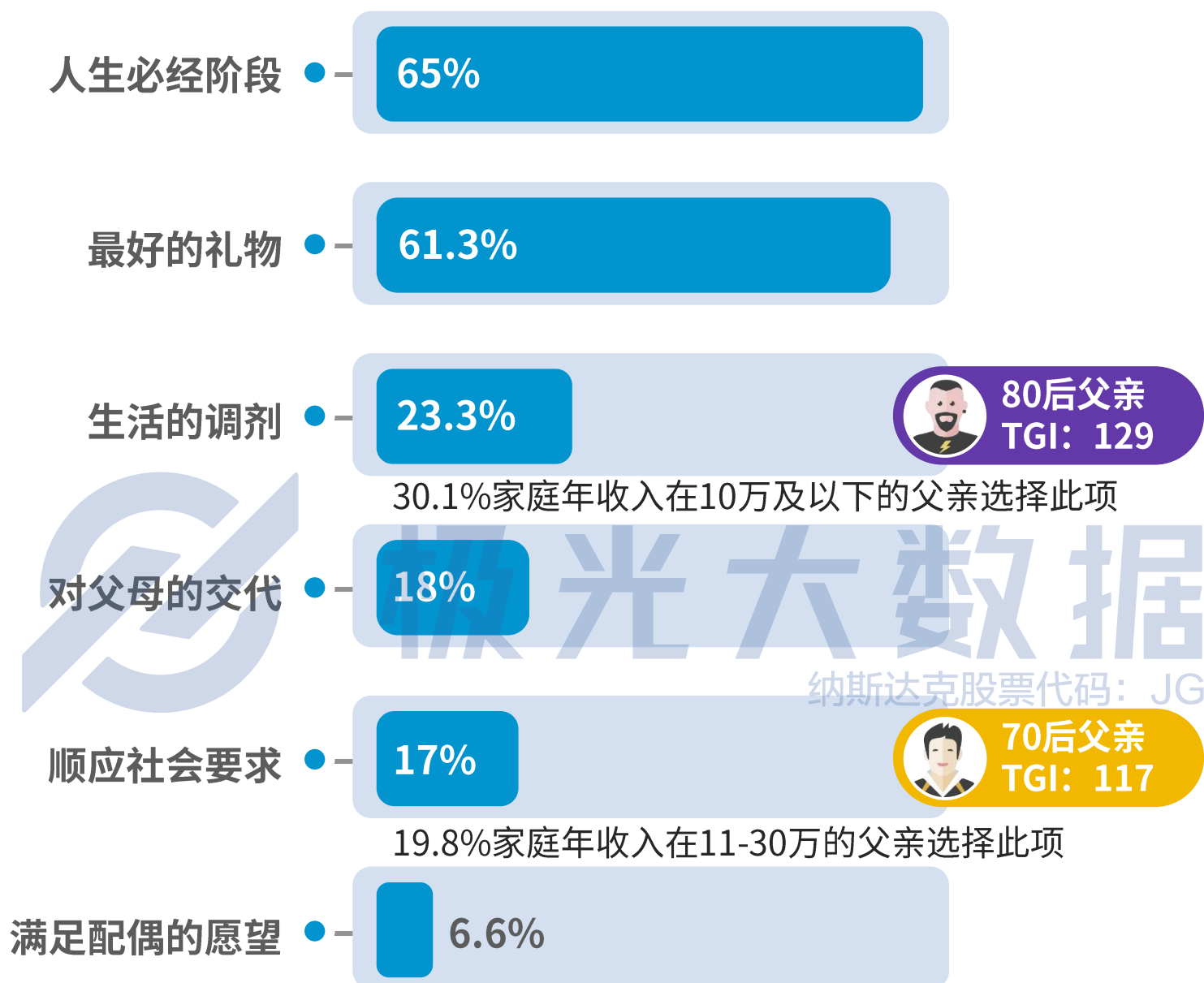
CHAPTER 01

育儿不易

生儿育女乃人生必经之路

- 父亲们多认为生育子女是人生必经阶段，子女是最好的礼物
- 更多70后父亲认为生儿育女是顺应社会的要求

子女对于父亲的意义



数据来源：极光调研（纳斯达克股票代码：JG）；数据周期：2019.06

TGI：不同出生年份父亲中选择此项人群占比 / 全体样本中选择此项人群占比 * 100

月月思君难见君，原因——忙养娃

- 近半数父亲在有孩子后减少了与朋友聚会的金钱/时间花费
- 二线及以上城市的父亲在游戏方面缩减金钱/时间更为明显

生育后金钱/时间缩减项目

朋友聚会 48.1%

奢侈品 35.9%

游戏 32.5%

旅游 31.4%

去电影院 28.7%

上网看剧/
看电影/看综艺 19.7%



二线及以上
TGI: 121

39.5%家庭年收入在10万及以下的父亲选择此项



三线及以下
TGI: 113

32.5%家庭年收入在11-30万的父亲选择此项

数据来源：极光调研（纳斯达克股票代码：JG）；数据周期：2019.06

TGI：不同城市等级父亲中选择此项人群占比 / 全体样本中选择此项人群占比 * 100

想要陪伴孩子不容易

- 超4成父亲表示为给子女更好的经济保障，不得不牺牲一些陪伴子女的时间
- 在家庭年收入在10万及以下的家庭中，“为给子女更好的经济保障，基本没有时间陪伴子女”的父亲占比高于整体水平

父亲在工作和子女陪伴方面的处理方式

12.6%

为给子女更好的经济保障，
基本没有时间陪伴子女



家庭年收入10万及以下
TGI: 111

14%家庭年收入在10万及以下的父亲选择此项

43.9%

为给子女更好的经济保障，不
得不牺牲一些陪伴子女的时间

38.3%

为陪伴子女，减少了一
些工作/加班的时间



家庭年收入11-30万
TGI: 120

45.8%家庭年收入在11-30万的父亲选择此项

2.3%

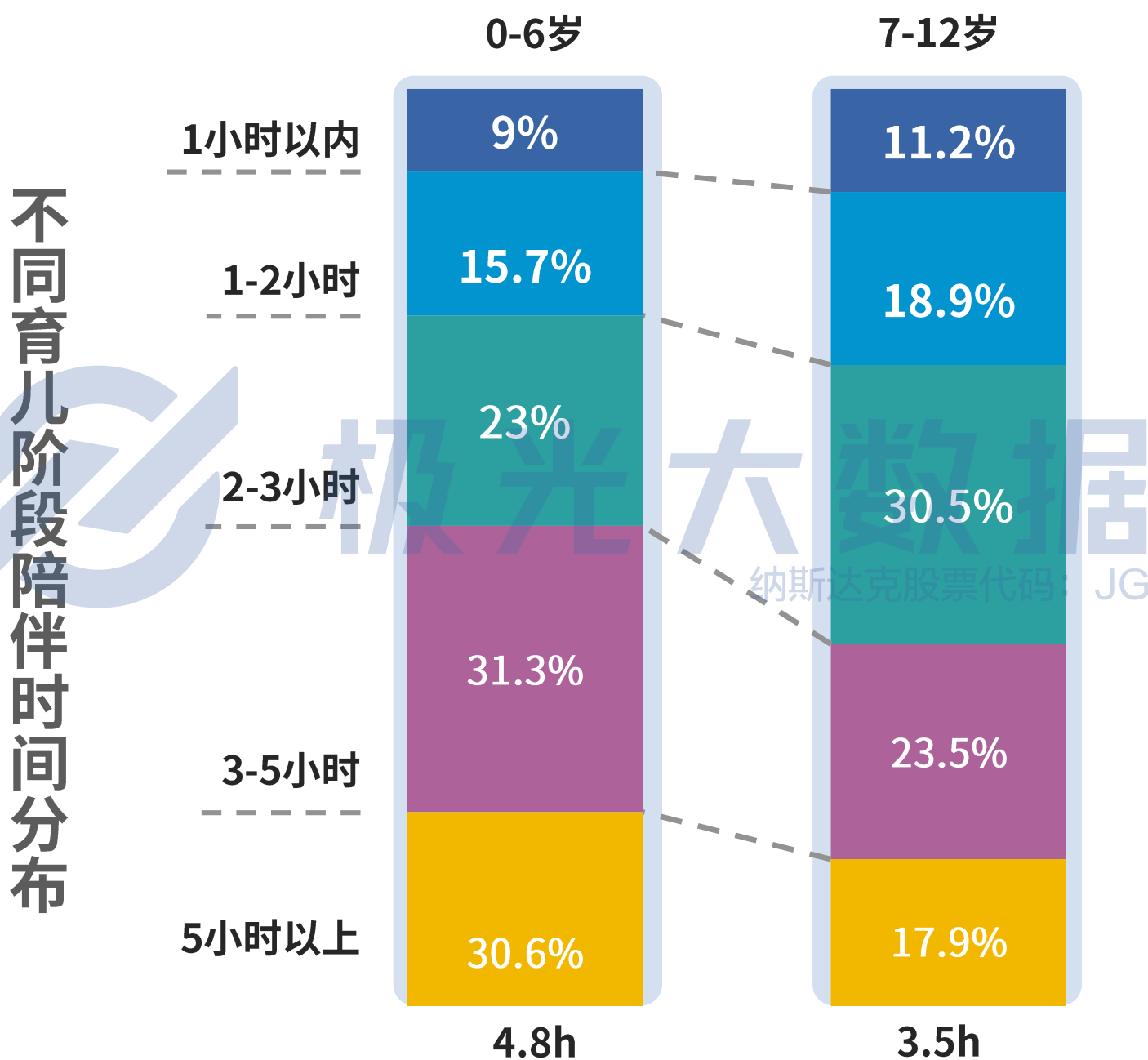
不工作全心全意照顾子女

数据来源：极光调研（纳斯达克股票代码：JG）；数据周期：2019.06

TGI: 不同家庭年收入的父亲中选择此项人群占比 / 全体样本中选择此项人群占比 * 100

从牙牙学语到步入校园，都有父亲的陪伴

- 随着子女年龄增长，父亲陪伴时间有所下降
- 0-6岁小孩的父亲每天约花费4.8小时陪伴子女，6成父亲陪伴时间在3小时以上
- 7-12岁小孩的父亲每天约花费3.5小时陪伴子女，半数父亲陪伴子女的时间在2-5小时

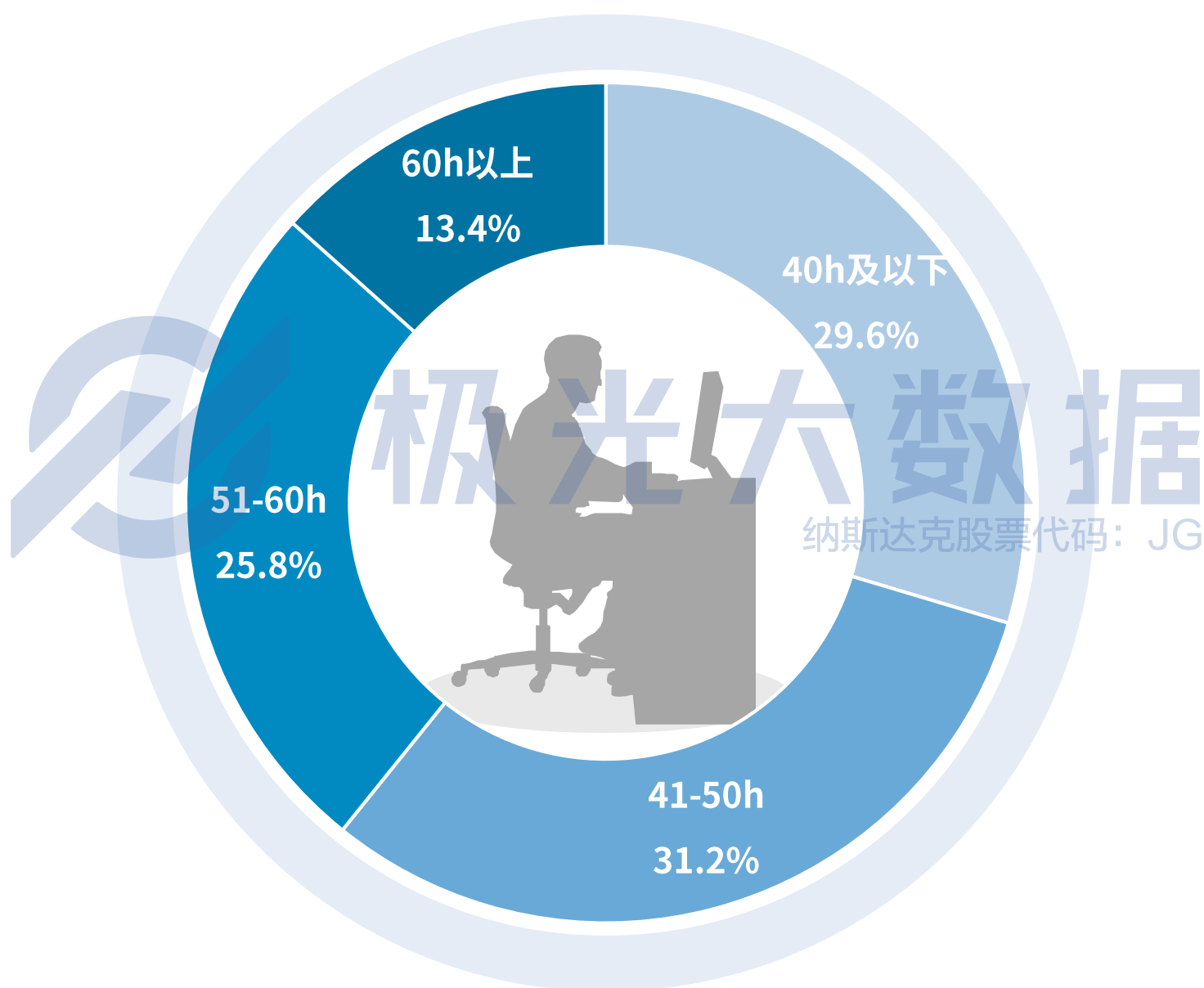


数据来源：极光调研（纳斯达克股票代码：JG）；数据周期：2019.06

挣钱养娃，为爱加班

- 7成0-6岁儿童的父亲周工作时长在40小时以上，超1成周工作时长在60小时以上

0-6岁儿童父亲周工作时长



数据来源：极光调研（纳斯达克股票代码：JG）；数据周期：2019.06

千愁万愁，上学问题最愁

- 在子女0-18岁的各个阶段，上好学校难/贵都是令父亲头疼的大问题
- 子女13-18岁时，父亲最头疼和子女的亲子关系处理

不同阶段育儿痛点

0-6岁
儿童

日常消
费高

44.8%

上好学
校难/
贵

40.9%

照顾日
常生活

34.1%

上好学
校难/
贵

38.1%

日常消
费高

45.5%

检查课
业/陪伴
学习

52.3%

7-12岁
儿童

13-18岁
儿童

检查课
业/陪伴
学习

50.2%

上好学
校难/
贵

46.1%

处理亲
子关系

32%

数据来源：极光调研（纳斯达克股票代码：JG）；数据周期：2019.06

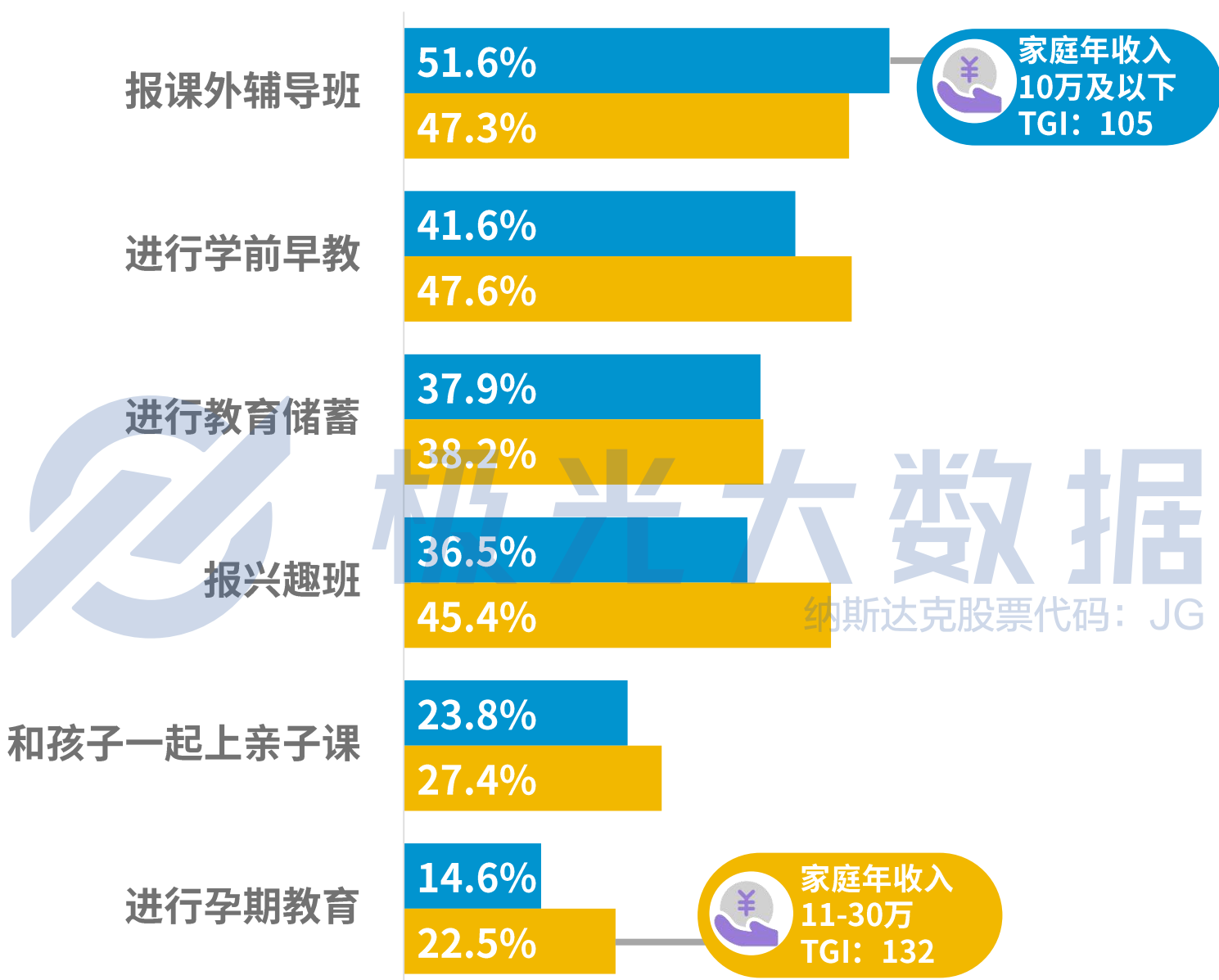
教育不易，年收入较低家庭更重视课外辅导

- 家庭年收入在10万及以下的父亲中，给孩子报课外辅导班的比例更高
- 家庭年收入在11-30万的父亲进行孕期教育的比例明显高于整体水平

子女教育行为

■ 年收入10万及以下的父亲

■ 年收入11-30万家庭的父亲



父爱如山，有孩之后变得更耐心沉稳

- 超半数父亲表示有孩子后更耐心，超4成表示变得更沉稳
- 30-34岁才有一孩的父亲则表示，有孩子后自己变得更为焦虑

有孩子之后的变化

更耐心 ○ 57.7%

更沉稳 ○ 43.9%

更坚强 ○ 42.2%

更拮据 ○ 28.4%

更温柔 ○ 19%

更焦虑 ○ 14.1%

更烦躁 ○ 12.6%

纳斯达克股票代码：JG

30+

30-34岁初为人父人群
TGI: 128

一孩出生时年龄为30-34岁的父亲中，17%选择此项

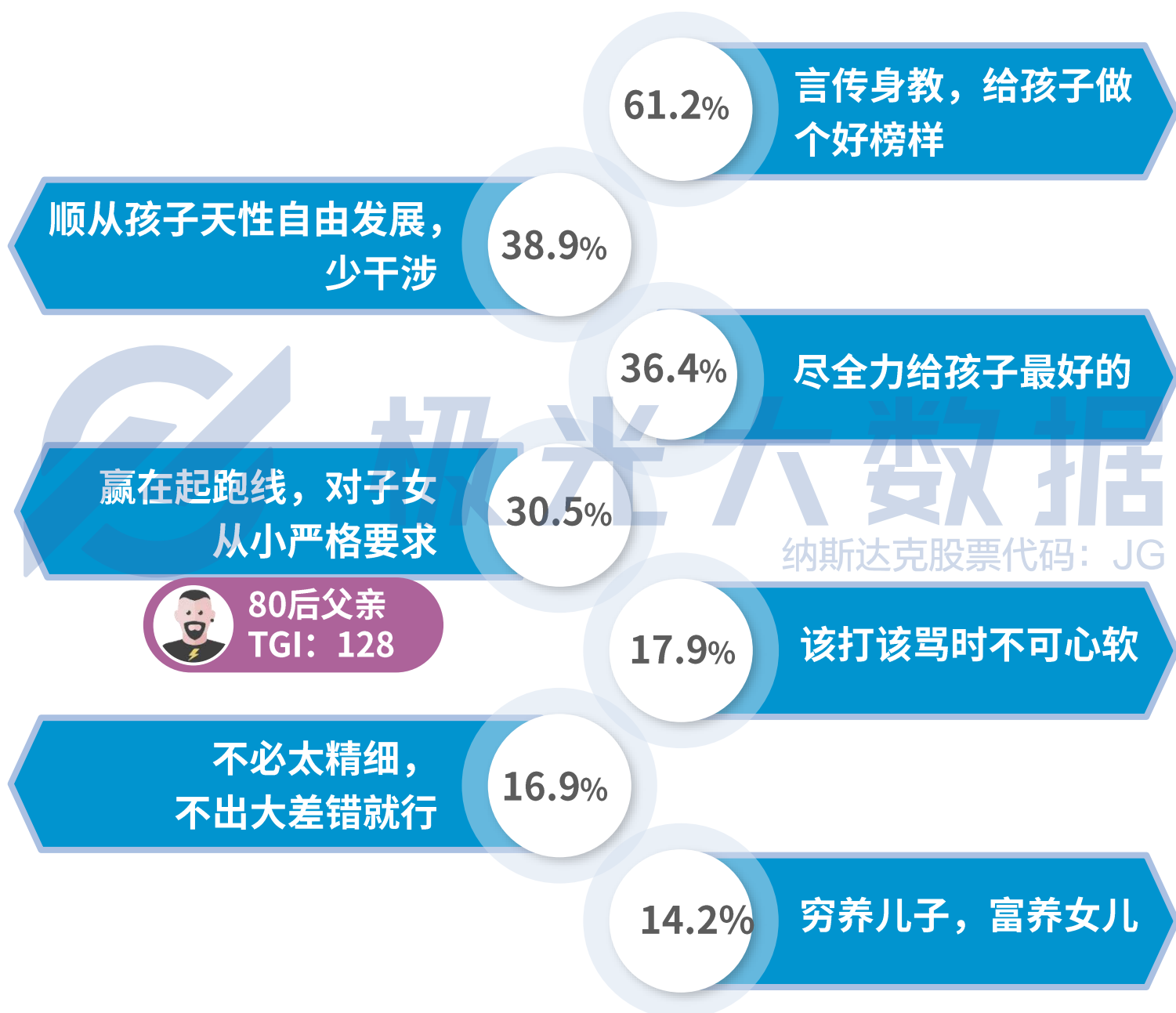
数据来源：极光调研（纳斯达克股票代码：JG）；数据周期：2019.06

TGI: 30-34岁时初为人父人群中选择此项人群占比 / 全体样本中选择此项人群占比 * 100

养儿育女，言传身教和顺从天性很重要

- 超6成父亲认同言传身教的育儿观念，近4成认为应顺从孩子的天性自由发展
- 80后父亲更为认同“赢在起跑线”的教育观念

教育观念认可程度



数据来源：极光调研（纳斯达克股票代码：JG）；数据周期：2019.06

TGI: 1980-1989年出生的父亲中选择此项人群占比 / 全体样本中选择此项人群占比 * 100

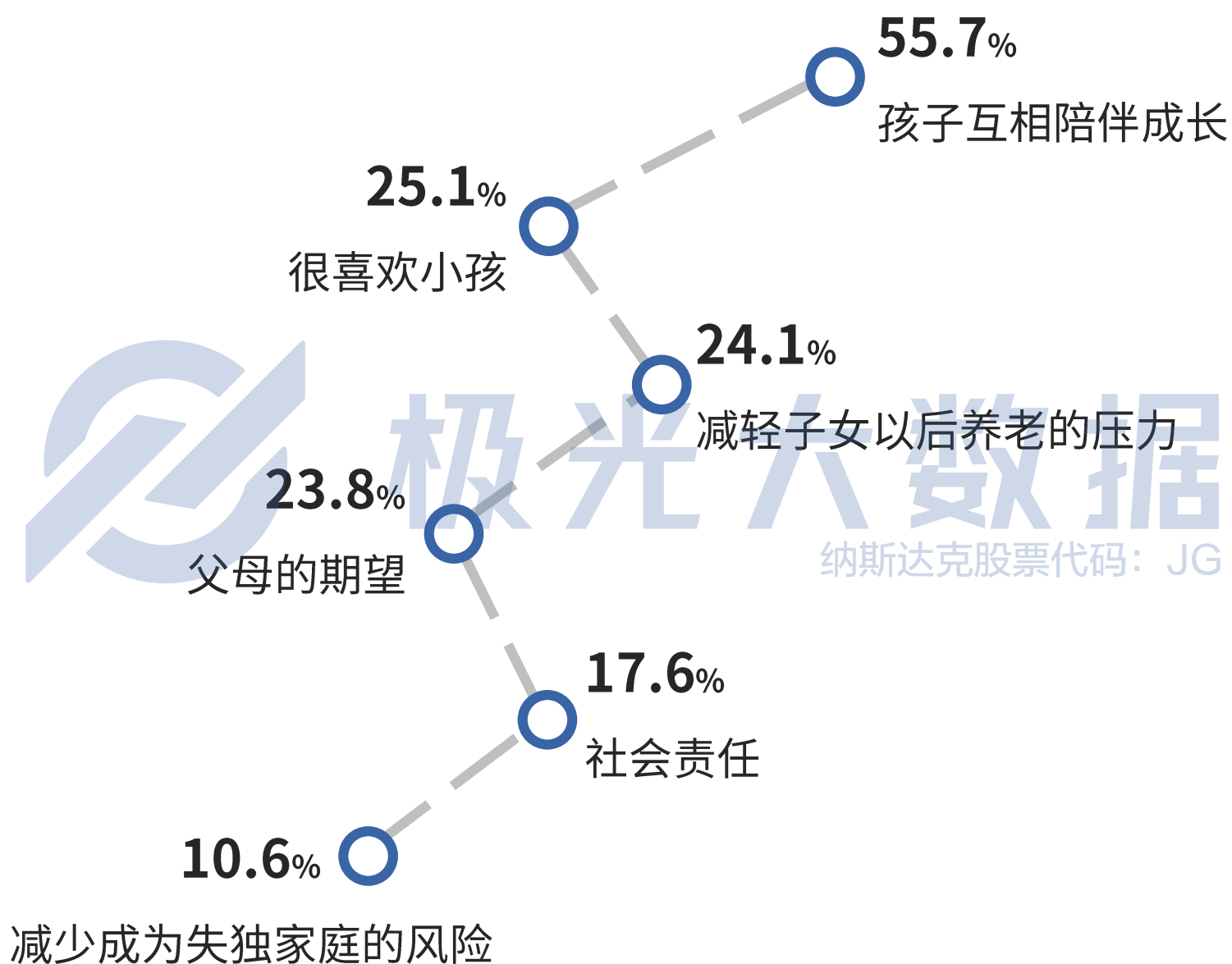
CHAPTER 02

二孩不易

想生二孩，让孩子们互相陪伴成长

- 希望能有几个孩子相互陪伴成长，是父亲们考虑生二孩的最主要原因

考虑生二孩的原因

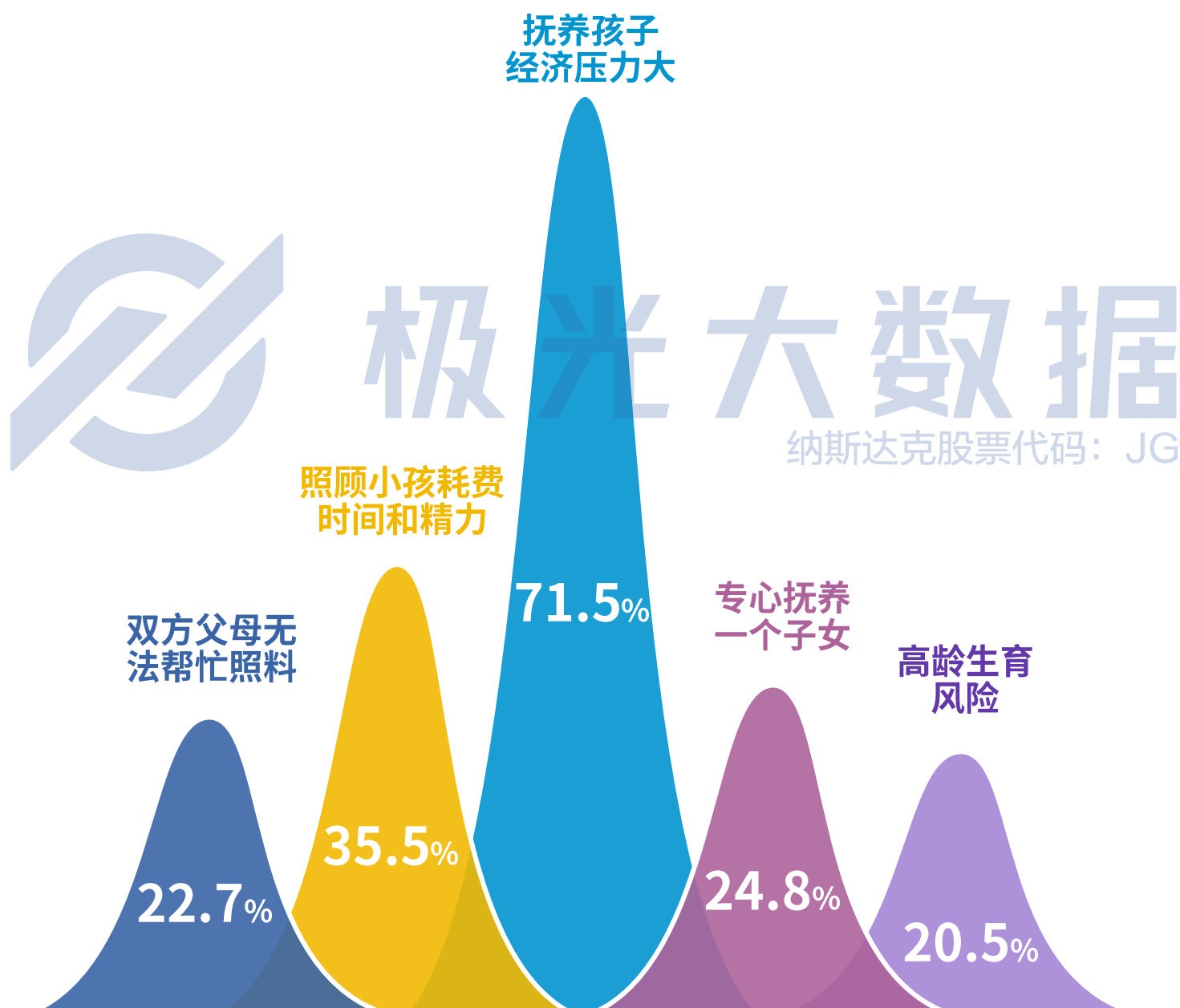


数据来源：极光调研（纳斯达克股票代码：JG）；数据周期：2019.06

想生二孩？经济压力扛得住吗

- 暂不考虑生二孩的80后父亲中，超7成表示是因为抚养孩子经济压力太大

80后不想生二孩的考虑因素



数据来源：极光调研（纳斯达克股票代码：JG）；数据周期：2019.06

报告说明

1. 数据来源

1) 极光大数据，源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 极光调研数据，通过极光调研平台进行网络调研；3) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段:2019年5月-2019年6月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

极光大数据所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，极光大数据也不例外。极光大数据依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，极光大数据不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光大数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力，对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察，敬请期待。

6. 版权声明

本报告为极光大数据所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可，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》和其他法律法规的规定。

关于极光

极光（纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的移动大数据服务平台。极光专注于为移动应用开发者提供稳定高效的消息推送、即时通讯、统计分析、社会化组件、短信、一键认证、深度链接等开发者服务。截止到2019年3月份，极光已经为超过40万移动开发者和116.5万款移动应用提供服务，其开发工具包（SDK）安装量累计227亿，月度独立活跃设备10.7亿部。基于海量数据和洞察积累，极光已将业务拓展至大数据服务领域，包括精准营销（极光效果通）、金融风控、市场洞察以及商业地理服务（极光iZone）。极光将继续借助人工智能与机器学习为移动大数据赋能，致力于为社会和各行各业提高运营效率，优化决策制定。

极光产品线

极光开发者服务：高效稳定 SDK、节约开发资源、增强用户体验、提升业务效率

极光效果通：精准锁定目标用户，量身定制广告投放策略，提高运营效率

极光数据服务：解析目标客户，洞悉行业趋势，跟踪企业运营情况，帮助企业决策者提升决策效率

业务咨询请联系



数据改变世界



极光大数据

华北地区数据咨询

胡畅达: hucd@jiguang.cn

华东、华南地区数据咨询

Oliver: jianghh@jiguang.cn

全国商务咨询

sales@jiguang.cn

媒体数据引用:

marketing@jiguang.cn