



2021Q2母婴行业 季度洞察报告

巨量算数 2021.08

目录

CONTENTS



01 母婴内容概况

02 母婴用户洞察

03 母婴创作者生态

04 母婴直播案例



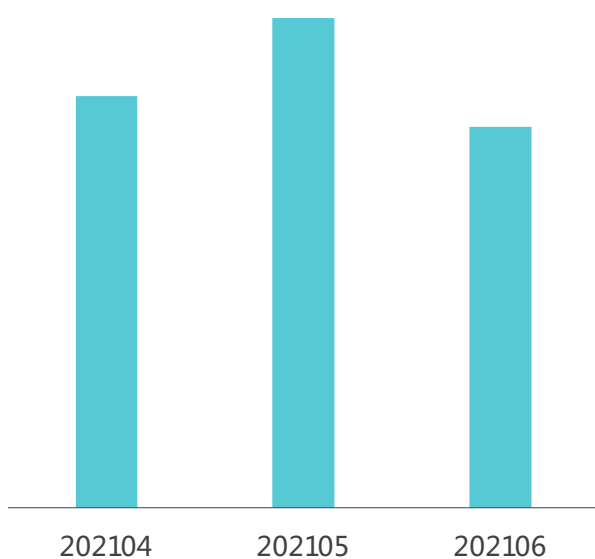
01

母婴内容概况

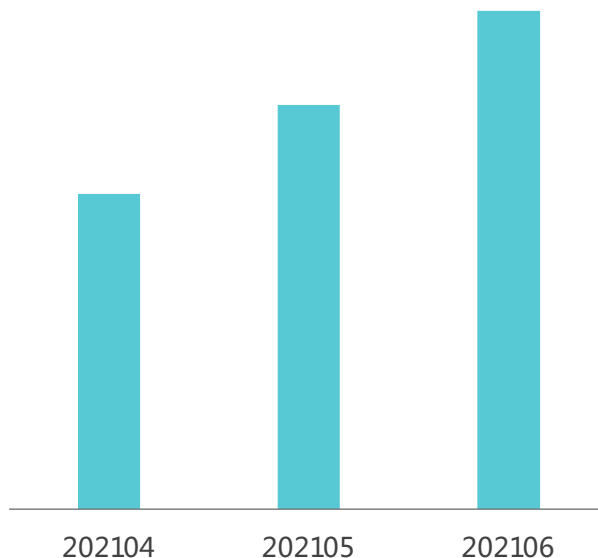
抖音、头条和西瓜母婴类内容供给量稳定中增长

2021年二季度，巨量引擎体系下的母婴内容供给量在稳定中增长。在抖音端，受到抖音“55潮购节”活动的影响，母婴相关视频数量在5月份达到一个小高峰。头条端和西瓜视频端，母婴相关内容稳步增长。

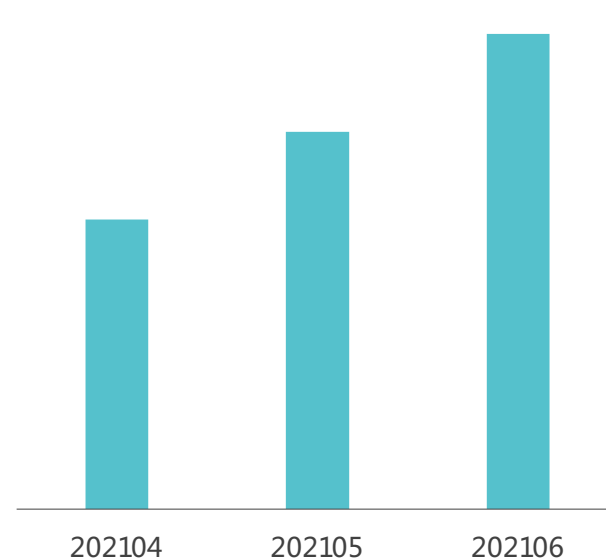
2021Q2
抖音母婴内容发布视频数



2021Q2
头条母婴内容发布文章数



2021Q2
西瓜母婴内容发布视频数



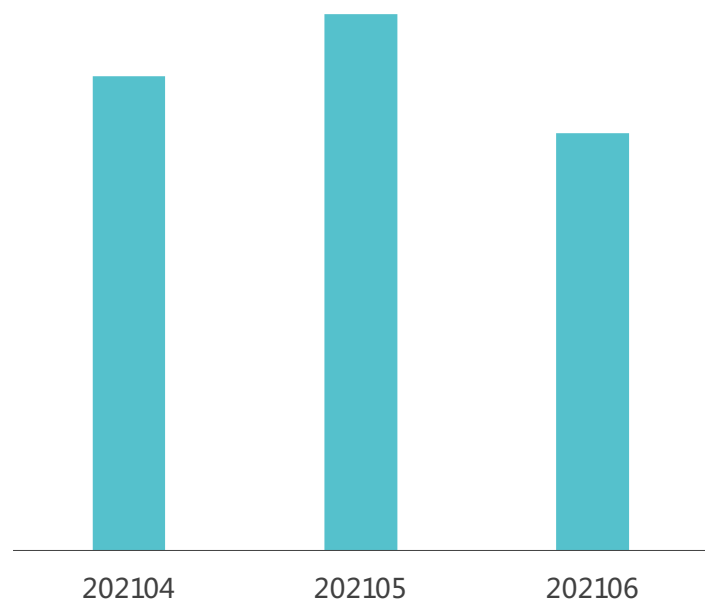
母婴内容：抖音为包含母婴标签视频，头条西瓜为标题或内容包含母婴相关关键词的内容

数据来源：巨量算数，2021Q2

母婴内容稳定增长，为内容传播提供了强有力的保证

在抖音端，稳定的内容供给的增长为内容的传播提供了保证，母婴内容播放量在5月份达到小高峰；头条端母婴类内容内容文章阅读数在5月份有所回落。西瓜视频端母婴类内容视频播放量较为稳定。

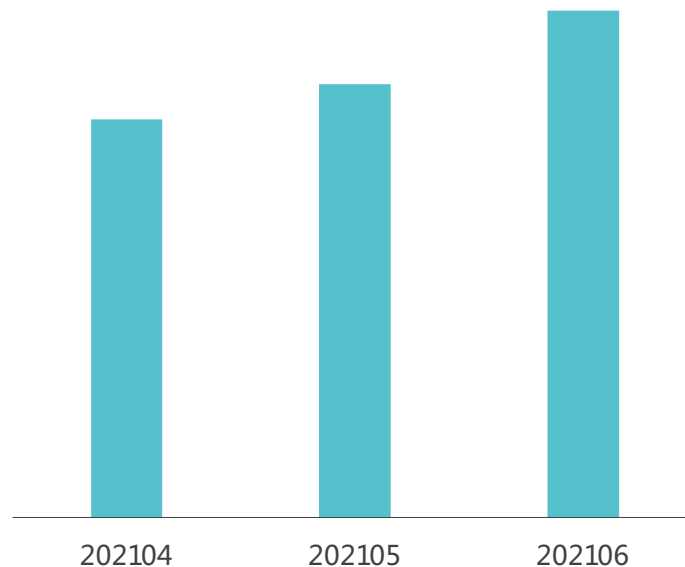
2021Q2抖音母婴内容视频播放量



2021Q2头条母婴内容文章阅读数



2021Q2西瓜母婴内容视频播放量



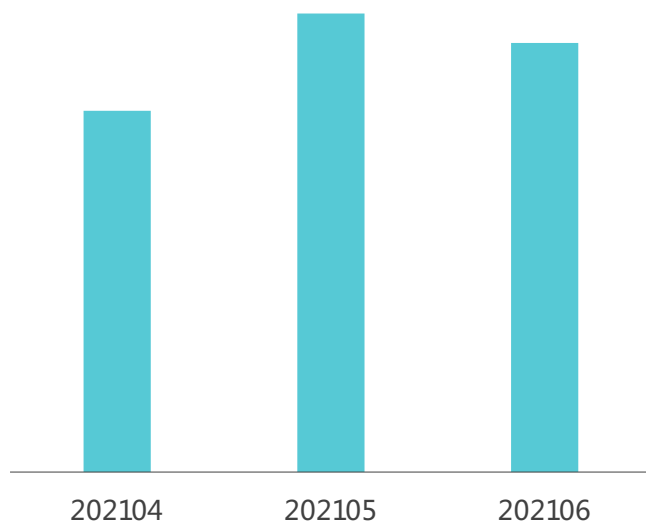
母婴内容：抖音为包含母婴标签视频，头条西瓜为标题或内容包含母婴相关关键词的内容

数据来源：巨量算数，2021Q2

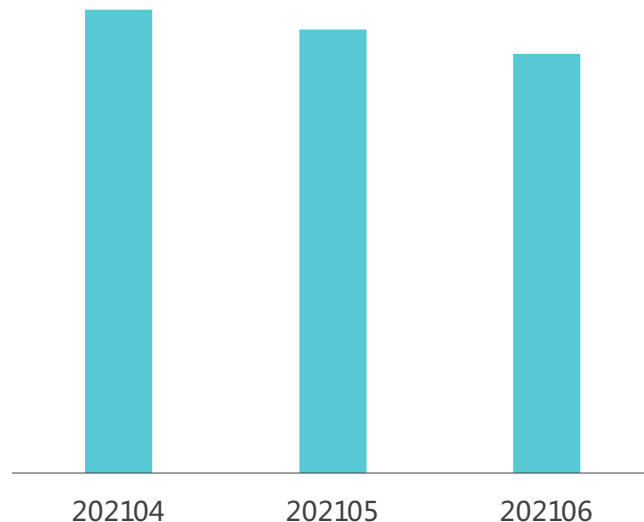
母婴用户主动搜索行为相对稳定

在抖音端，母婴用户的搜索内容在5月同样迎来小高峰。在头条端和西瓜视频端，用户搜索母婴内容的次数相对稳定。

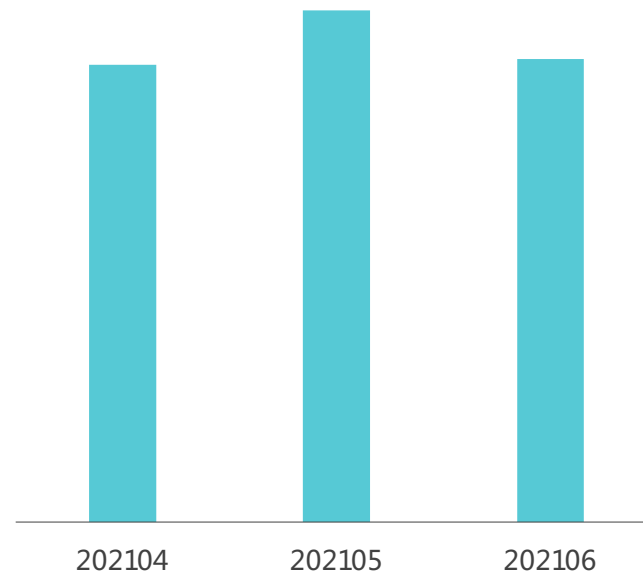
2021Q2抖音母婴内容搜索情况



2021Q2头条母婴内容搜索情况



2021Q2西瓜母婴内容搜索情况



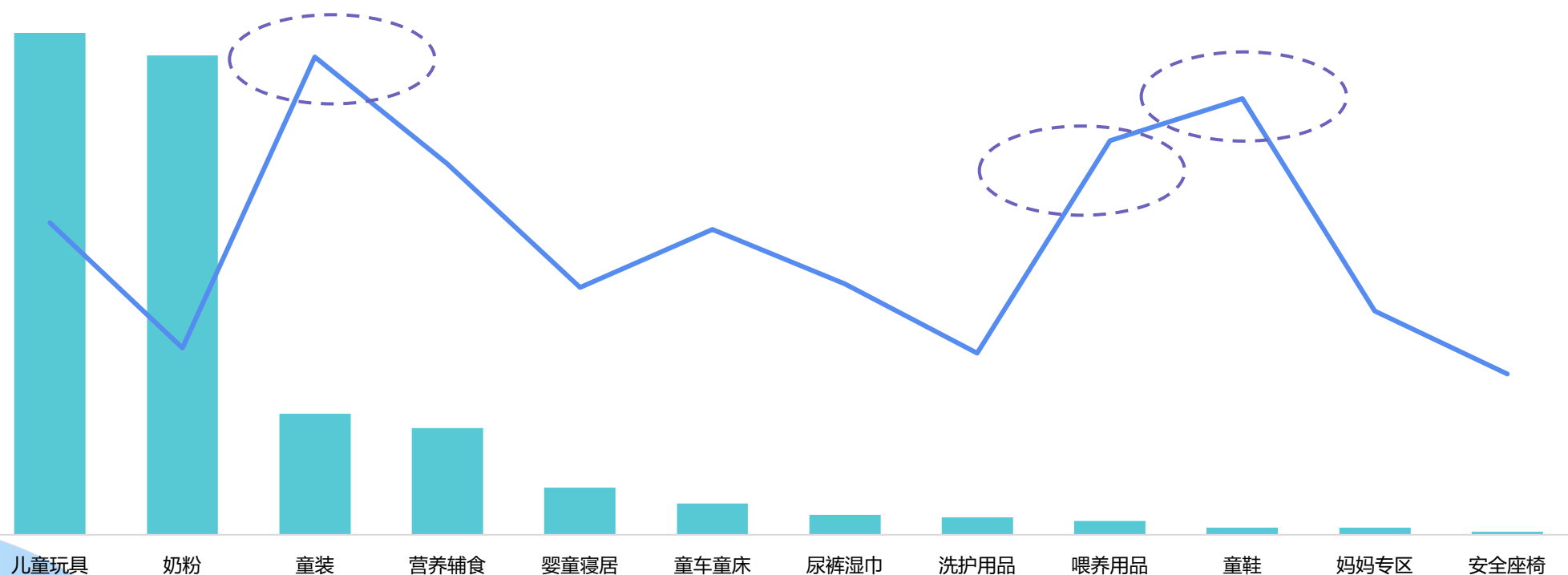
母婴内容：抖音为包含母婴标签视频，头条西瓜为标题或内容包含母婴相关关键词的内容

数据来源：巨量算数，2021Q2

儿童玩具和奶粉相关内容播放量最高

2021年二季度，在抖音端，儿童玩具和奶粉的内容关注度最高，其次是童装和营养辅食。童装、喂养用品和童鞋的播放量增长率排名前三，当前婴童市场的消费群体主要以80、90后的新一代父母组成，他们除了基础的儿童玩具、奶粉、辅食内容以外，对于潮流童装、喂养用品等方面的关注度越来越高。

2021Q2抖音母婴类视频播放量及增长率

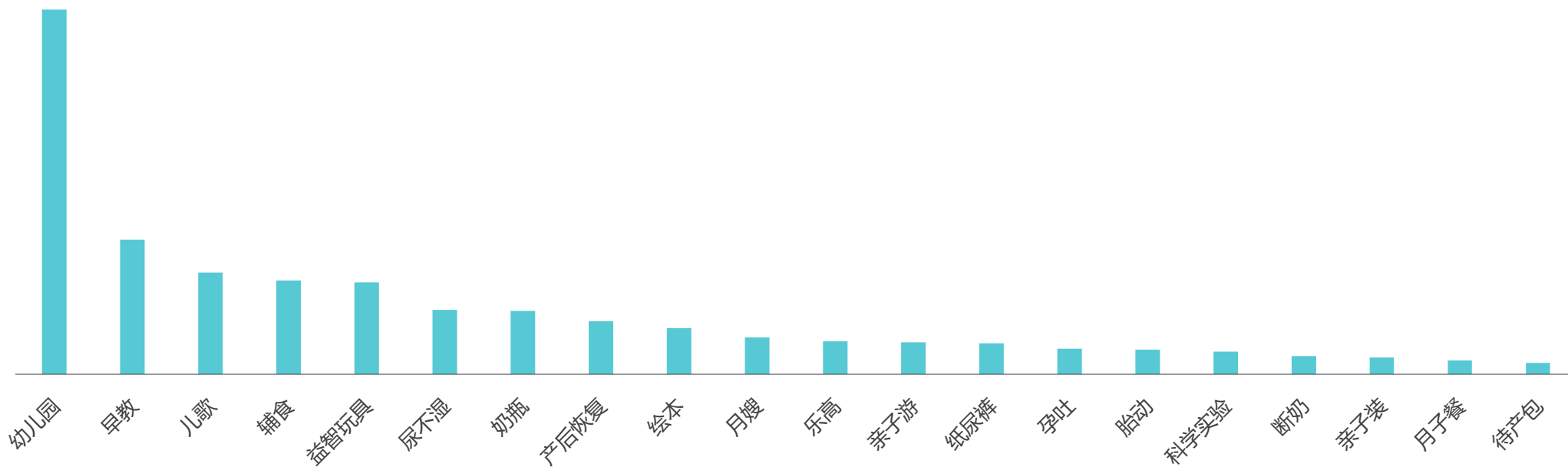


数据来源：巨量算数，2021Q2，播放量增长率为2021Q2 vs 2020Q2

幼儿教育和经验科普类内容在抖音平台更受用户欢迎

2021年二季度，包含母婴各类目关键词的视频中，幼儿园、早教、儿歌等教育娱乐类视频播放量最高，包含尿不湿、奶瓶、产后修复、月嫂相关关键词的视频播放量同样排在前列，说明宝妈对备孕、生产经验的内容需求很高，早教和备孕经验方面的母婴内容很受欢迎。

2021Q2抖音母婴相关关键词视频播放量TOP20



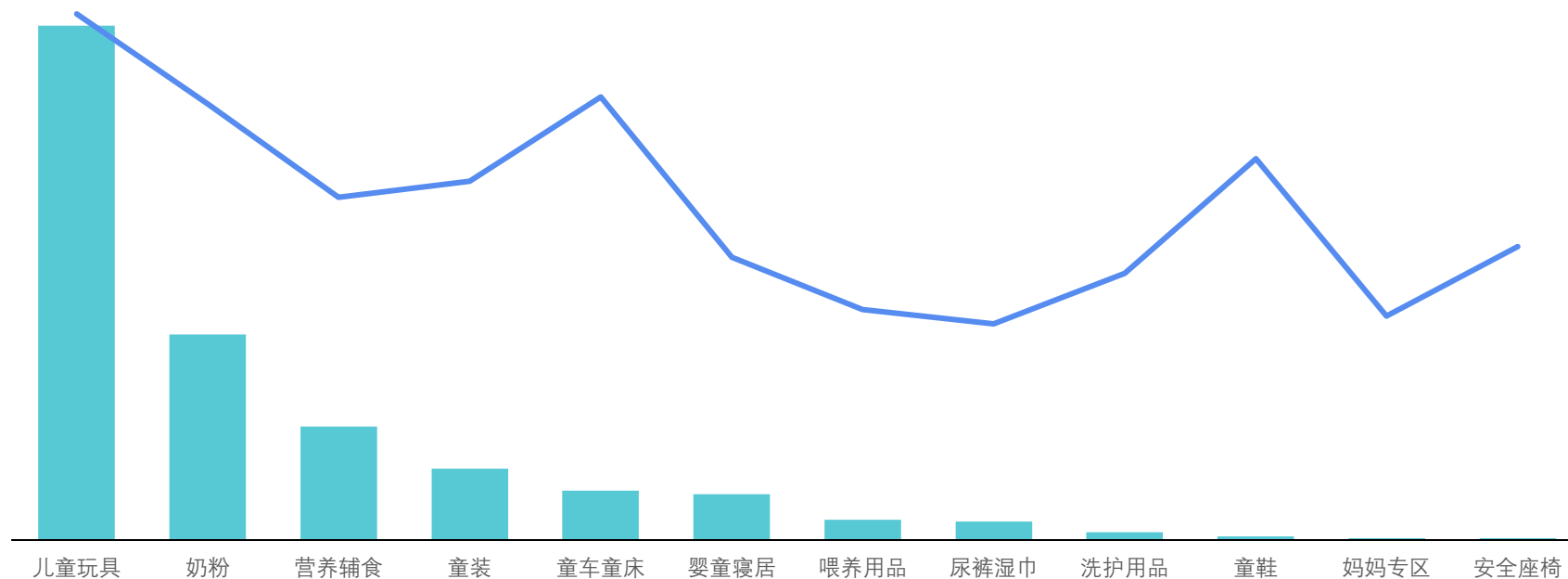
母婴内容：抖音为包含母婴标签视频

数据来源：巨量算数，2021Q2

头条端用户对于儿童玩具和奶粉内容更感兴趣

2021年二季度，在头条端，儿童玩具、奶粉和营养辅食相关内容阅读量较多，儿童玩具、童车童床、童鞋的点赞率较高，说明该类内容质量较高且受欢迎，能够打动阅读者。

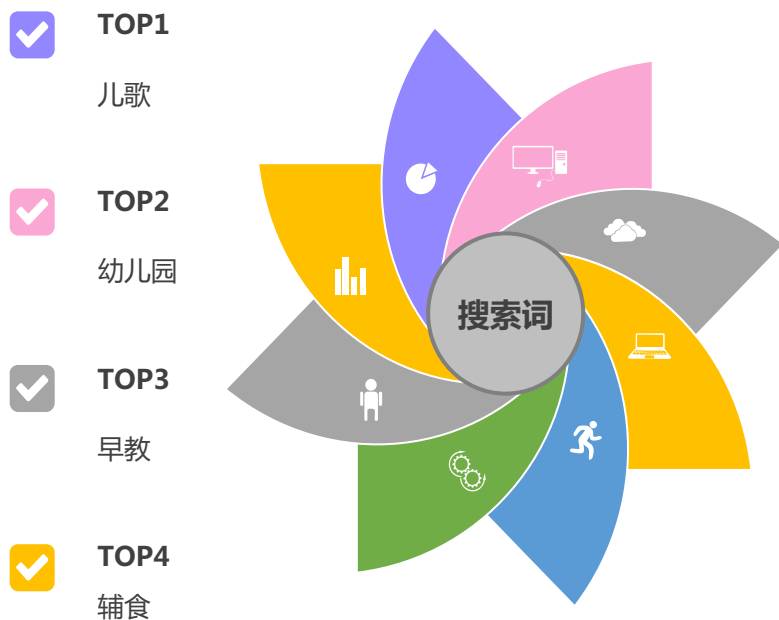
2021Q2头条母婴类内容阅读量及点赞率



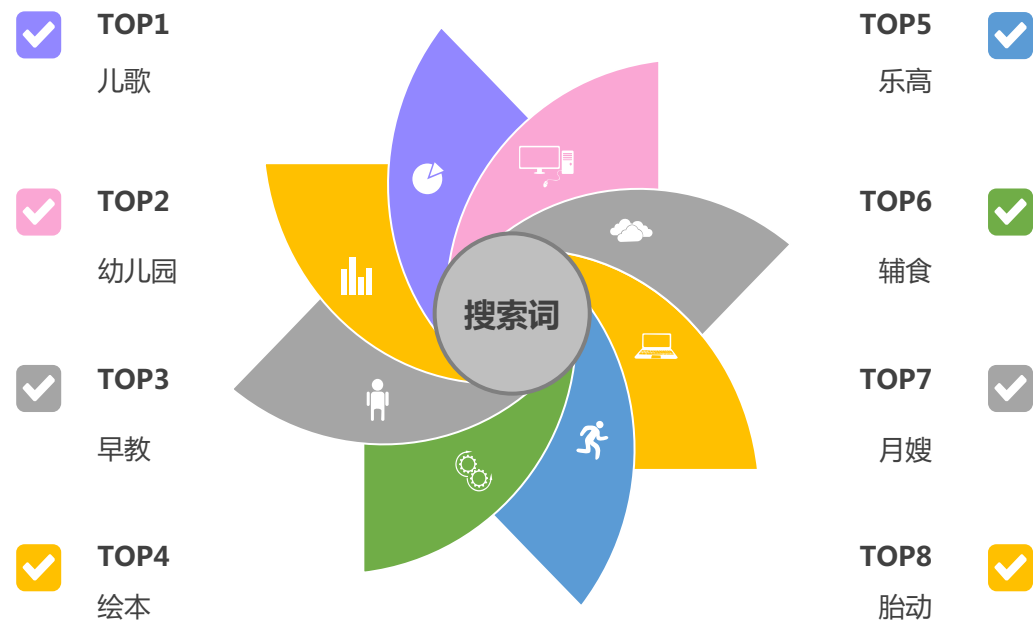
儿歌、幼儿园、早教为用户最关注搜索词

80后、90后的父母更加关注儿歌、幼儿园、早教和乐高，相关词条搜索量在抖音和头条端热度很高。益智类玩具可以锻炼孩子的动手能力，绘本作为优秀的启蒙读物，可以培养孩子的阅读习惯。辅食类内容深受母婴人群的关注，每天在抖音学习合理搭配营养的辅食已经成为许多宝妈宝爸的习惯。

2021Q2抖音母婴类关键词搜索量



2021Q2头条母婴类关键词搜索量



母婴行业优秀【内容】案例

经典的儿歌结合小朋友们喜欢的动画形式，采用寓教于乐的方式，吸引宝宝注意力的同时轻松学会儿歌，是优秀的学前启蒙素材；随着婴儿的成长，不同阶段对营养成分的需求各不相同，观看制作营养均衡的辅食视频已经成为很多90后宝妈的习惯；就地取材的早教用品、提升专注力的同时进行统感训练，简单实用的早教游戏获得亲子阶段的宝爸宝妈们的关注。

儿歌



👍 点赞量：
18万

推广亮点：

“互动性强”

“经典儿歌”

“寓教于乐”

“动画形式展示”

营养辅食



👍 点赞量：
17万

“简单易操作” “让宝宝爱吃蔬菜”

“荤素搭配” “营养丰富”

早教



👍 点赞量：
4万

“统感训练”

“就地取材”

“训练反应速度”

“提升专注力”

母婴行业优秀【内容】案例

随着汉服文化的不断普及、汉服的热度的不断攀升，童装产业受到影响，汉元素的个性童装得到越来越多家长们的认可；产后塑身相关视频热度很高，随着社会发展和进步，国民健康意识的整体水平不断提升，宝妈们不仅关注宝宝健康，更多的展示了对自我健康的关注；家长们对尿裤湿巾类商品的要求不断提高，零化学成分的基础上，吸水量大、轻薄透气、性价比高的纸尿裤更受家长们的欢迎。

童装



👍 点赞量：
6万

推广亮点：

“汉元素”

“好仙又好看”

“公主范儿”

“个性童装”

产后塑身



再做30次的动态虫式恢复腹直肌

“收腹运动”

“简单易学”

“产后修复动作” “快速瘦身”

尿裤湿巾



有的纸尿裤真的是太能吸水了

“零化学成分”

“性价比高”

“吸水量大”

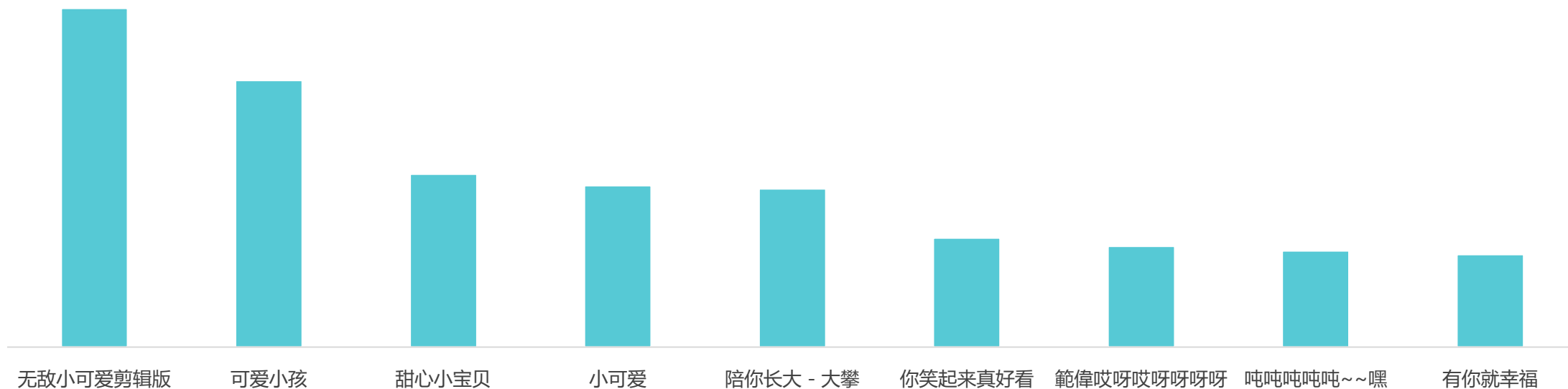
“轻薄透气”

👍 点赞量：
2万

可爱风BGM最受母婴人群的喜爱

2021年二季度，抖音创作者们在选择视频BGM时，“无敌小可爱”“可爱小孩”“甜心小宝贝”“小可爱”“陪你长大”等歌曲深受欢迎，成为母婴人群投稿视频时使用的热门音乐。

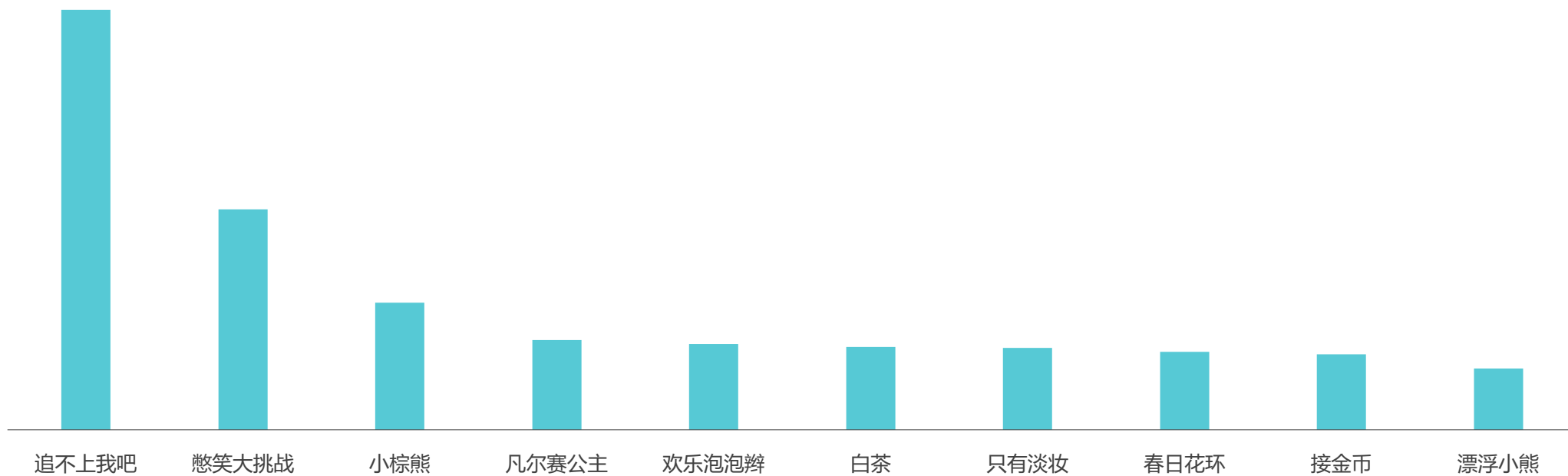
2021Q2抖音母婴内容音乐(PGC)使用次数TOP10



追不上我吧成为最受母婴人群欢迎的贴纸

2021年二季度，抖音母婴人群拍摄短视频时最喜欢使用的贴纸为追不上我吧。可爱憋笑大挑战、小棕熊和凡尔赛公主等流行贴纸也同样深受母婴人群的喜爱。

2021Q2抖音母婴内容贴纸使用次数TOP10



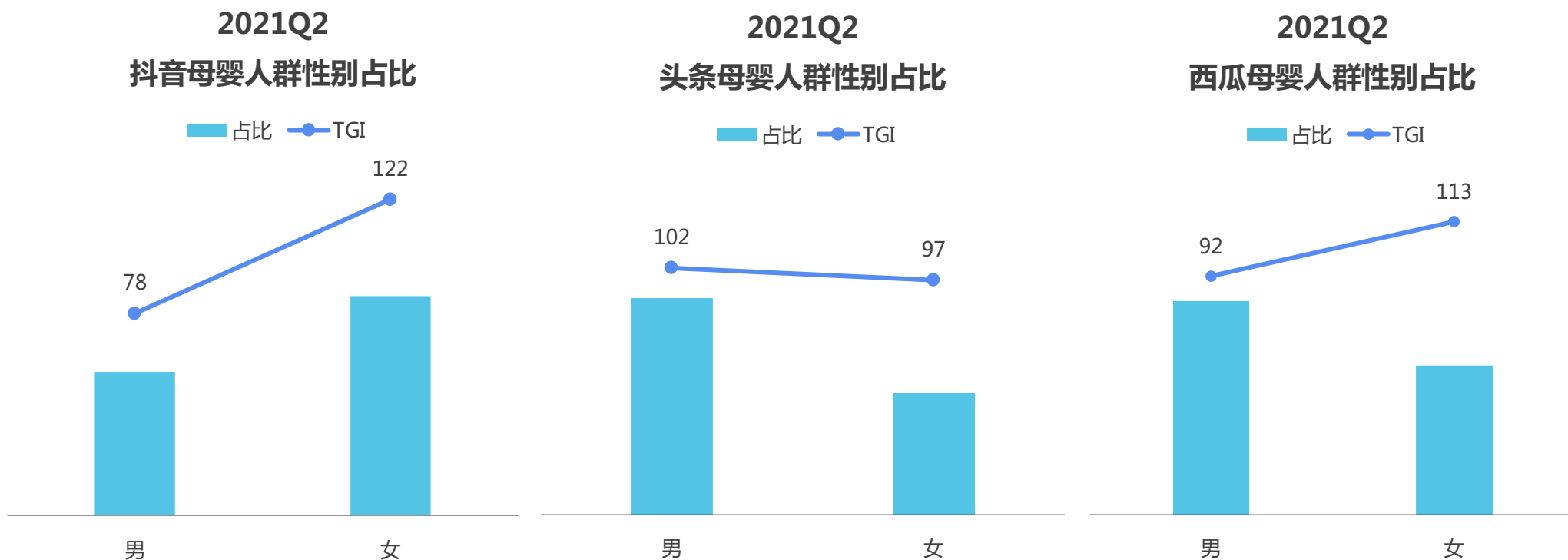


02

母婴用户洞察

女性对母婴内容的关注度明显高于男性

2021年二季度，抖音母婴人群中女性占比过半，且对母婴相关视频表现出更高的关注度；在头条，母婴用户中男性用户占比高于女性，但关注度基本持平；在西瓜视频，母婴用户中男性用户占比高于女性，但对母婴视频内容的关注度明显低于女性。

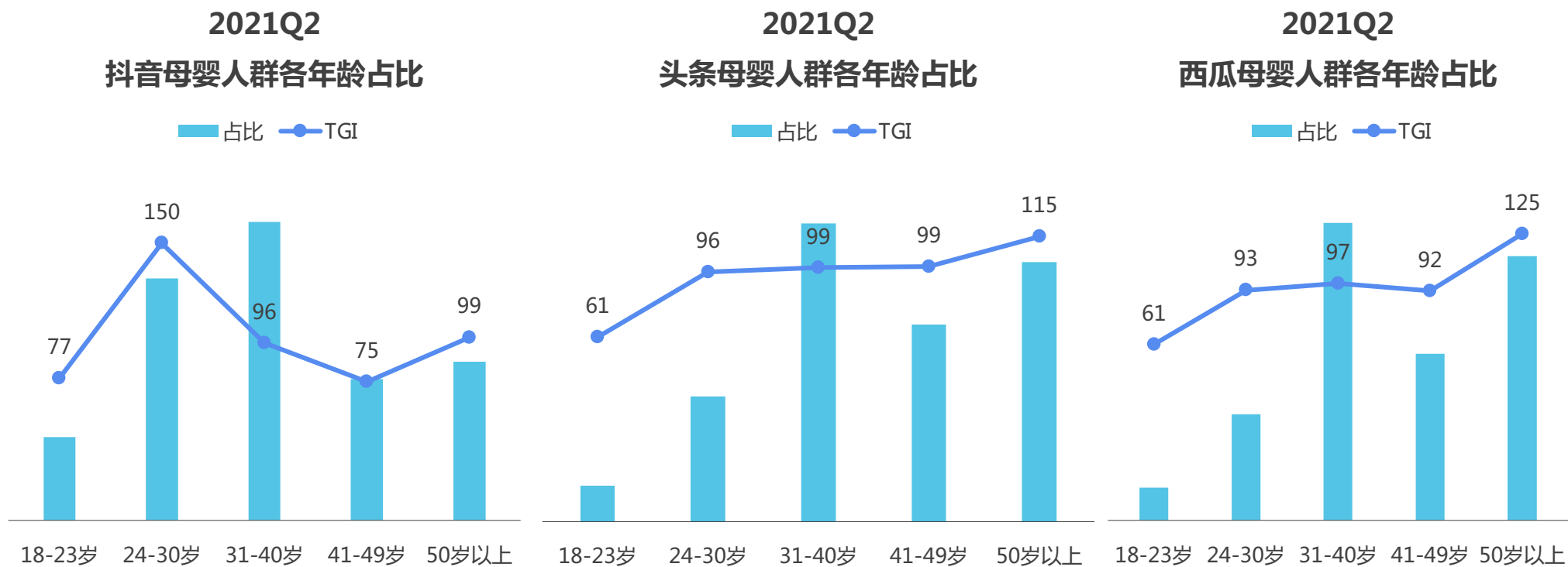


TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q2

80后、90后是母婴人群的主力军

80后在母婴人群中的占比超过30%，在抖音端，随着90后逐渐成为宝妈群体的主流，24-30岁人群对于母婴的关注度越来越高。而50岁以上长辈更愿意通过在头条端和西瓜视频端了解母婴相关资讯。

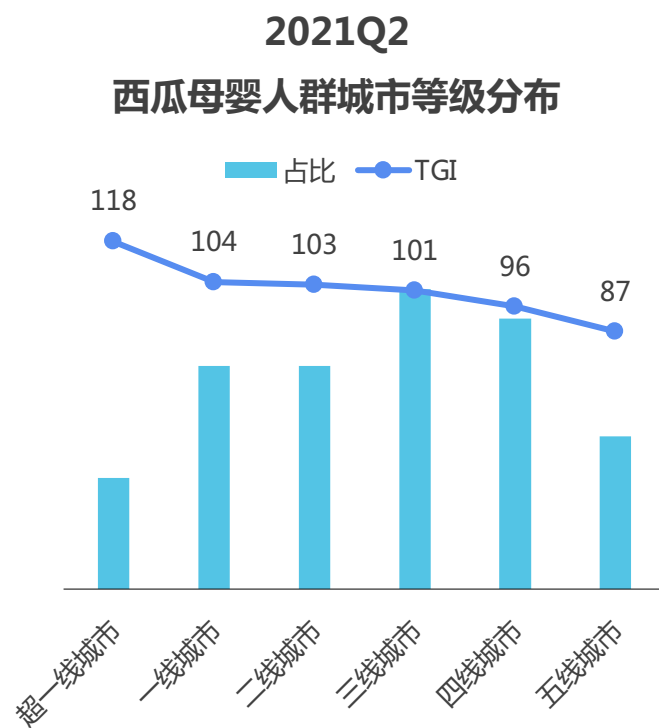
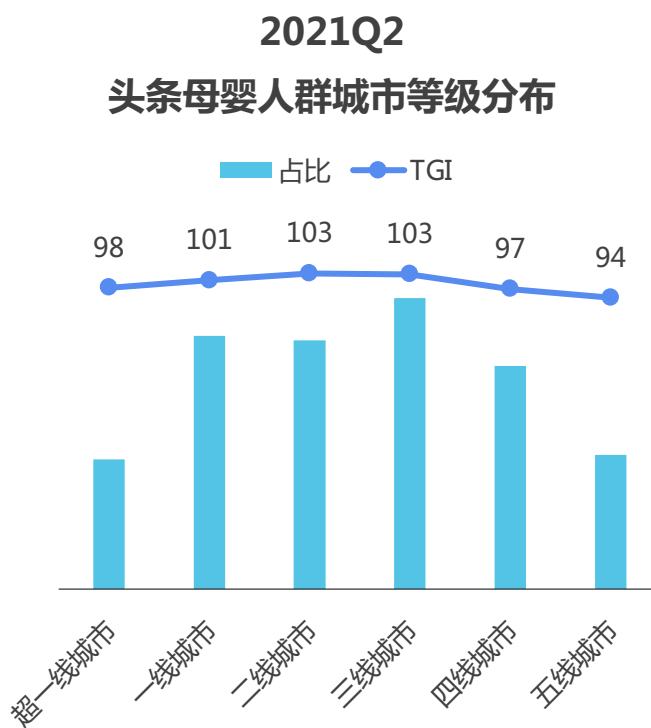
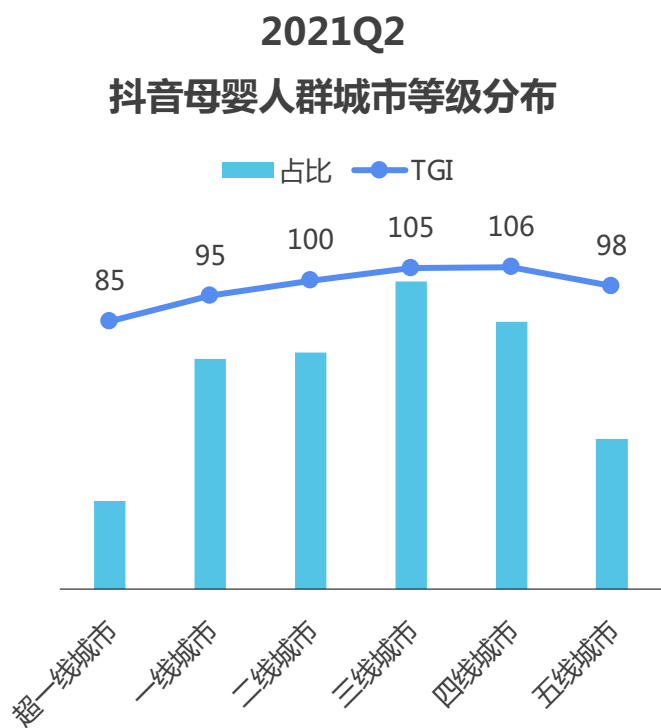


TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高，TGI=样本占比/总体占比*100

数据来源：巨量算数，2021Q2

母婴人群主要分布在一线、二线和三线城市

母婴人群在三线占比最高。在抖音，母婴人群在高线城市对于母婴的关注度低于低线城市；在头条，母婴人群高线城市的关注度与中线城市差距不大，二、三线城市关注度略高；在西瓜视频，超一线城市人群虽然在母婴人群中占比最低，但对于母婴视频的关注度最高，高线城市对于母婴的关注度明显高于低线城市。



TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021Q2

母婴人群多在经济发达的高线城市

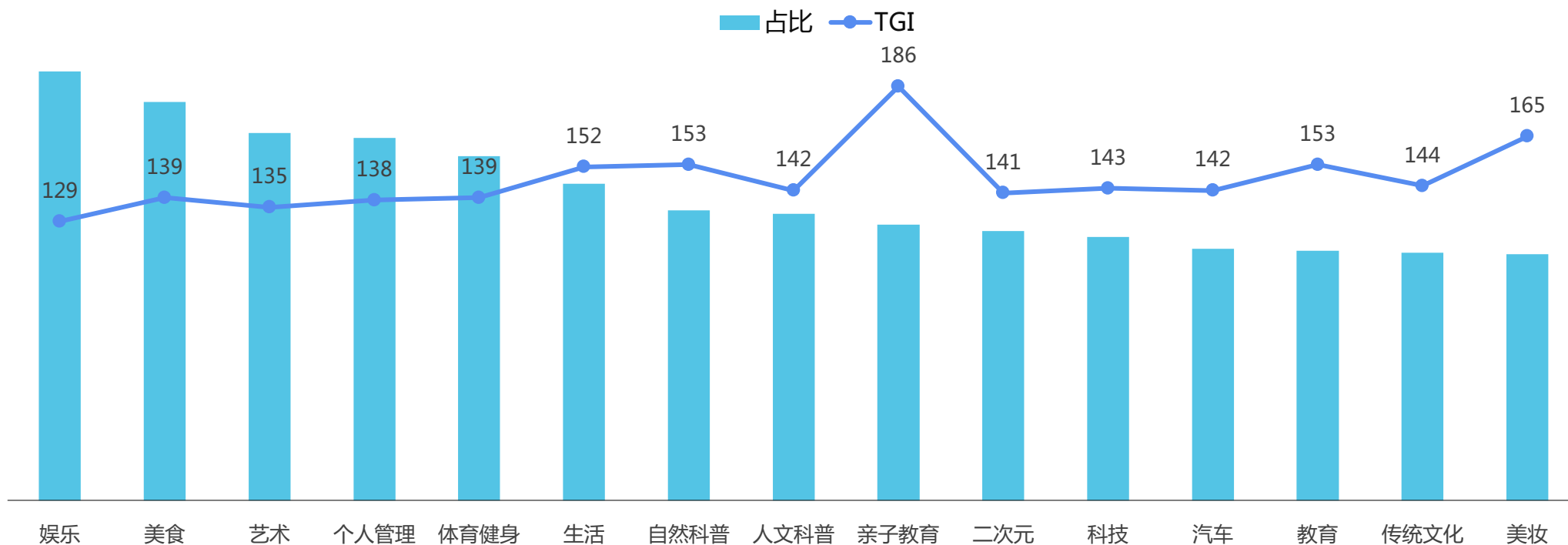
在抖音母婴人群中，重庆、广州、北京和上海四座城市分布最多；在头条，上海、北京、广州和深圳的母婴人群分布最多；在北京、上海、重庆和广州的母婴人群占比最多。

2021Q2 抖音母婴人群城市分布TOP10	2021Q2 头条母婴人群城市分布TOP10	2021Q2 西瓜母婴人群城市分布TOP10
重庆	上海	北京
广州	北京	上海
北京	广州	重庆
上海	深圳	广州
深圳	成都	成都
成都	重庆	深圳
西安	天津	东莞
苏州	武汉	天津
郑州	西安	苏州
东莞	苏州	武汉

亲子教育、美妆、教育、自然科普类达人是主要关注类型

以90后为代表的新时代宝妈们逐渐成为母婴人群的主流，她们的育儿观念、关注点不止在孩子相关的教育、知识科普领域，更多的集中在娱乐、美食、艺术、和个人管理方向，关注家庭的同时进行个人管理，展现了新生代家长们不同的生活观念。

2021Q2抖音母婴人群关注达人类型分布



TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高，TGI=样本占比/总体占比*100

数据来源：巨量算数，2021Q2



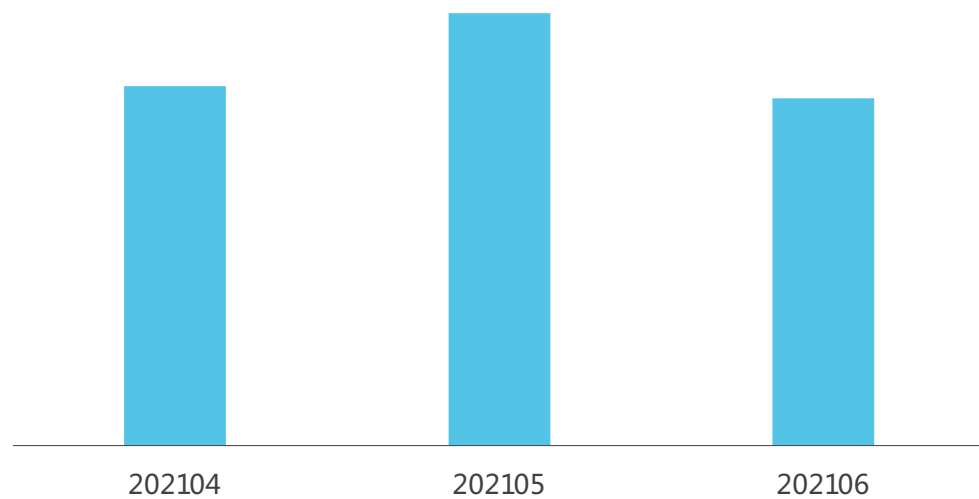
03

母婴创作者生态

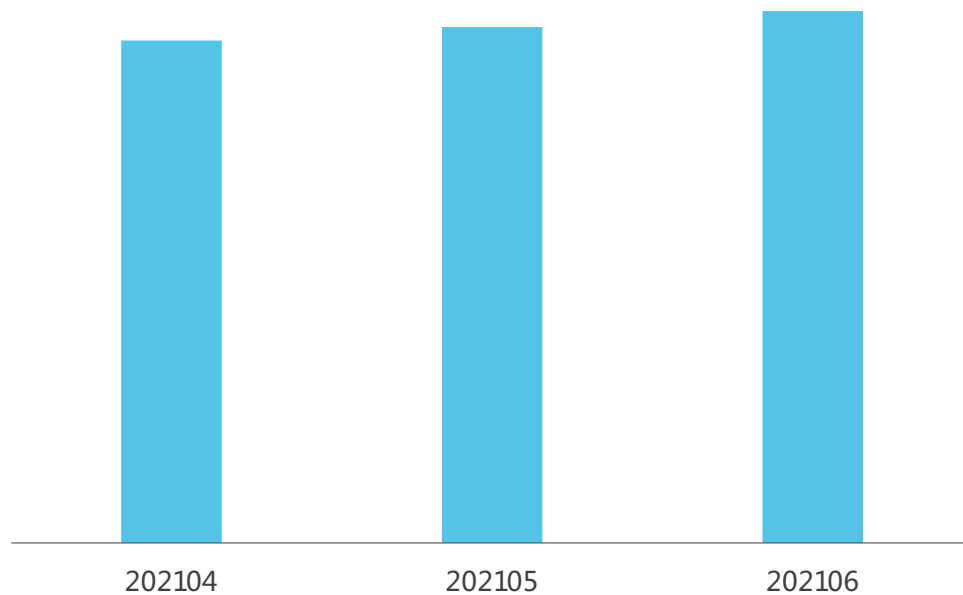
母婴内容投稿作者数量稳定增加

母婴创作者是母婴内容质量和数量的重要保证。2021年二季度，抖音母婴创作者数量基本稳定，头条的母婴作者数呈增长态势。

2021Q2抖音母婴作者数



2021Q2头条母婴作者数



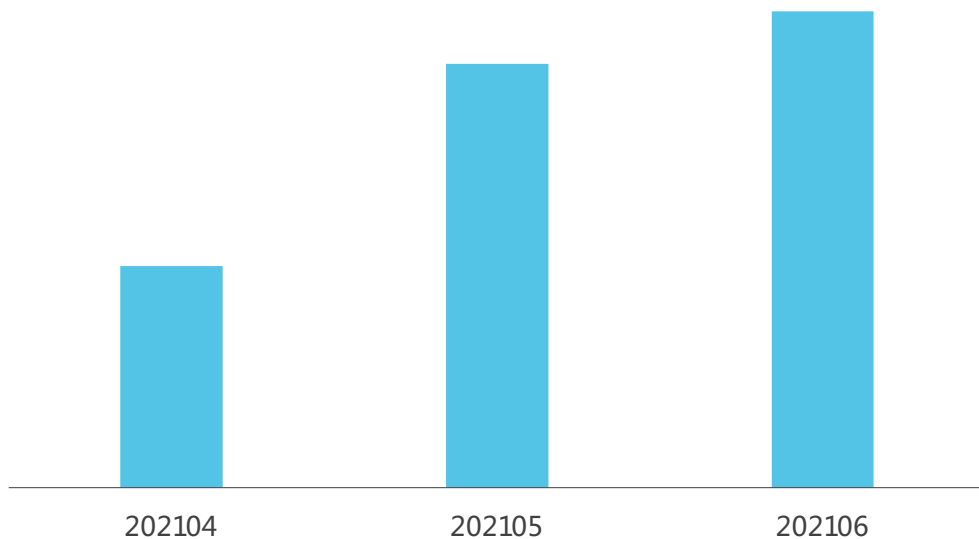
母婴作者：创作并提交1次及以上母婴内容的创作者（非达人）

数据来源：巨量算数，2021Q2

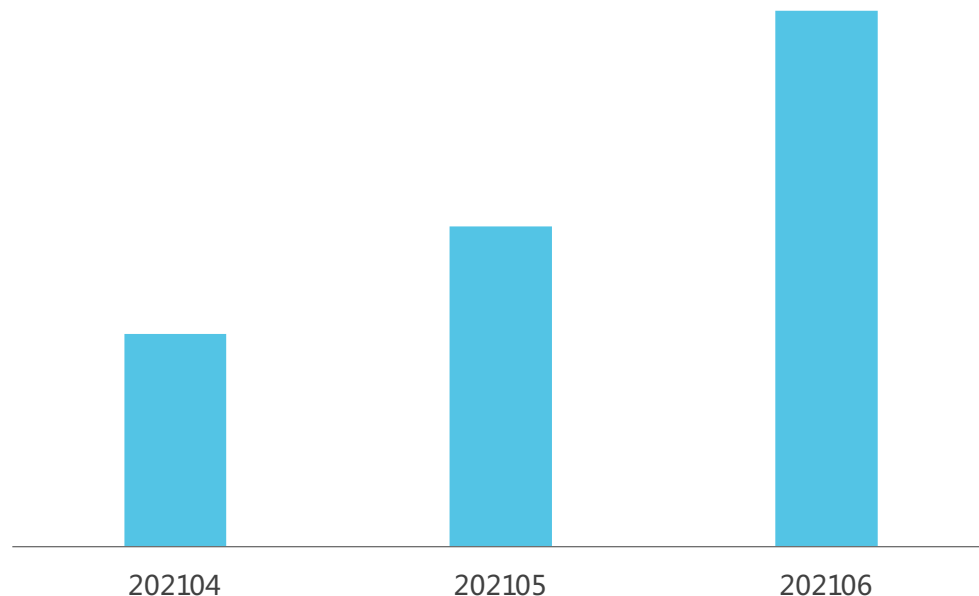
抖音和头条的母婴创作者持续活跃

2021年二季度，抖音和头条的母婴达人数量持续增加，达人是优质内容的输出主体，持续稳定增长的达人加入是为用户提供优秀精品内容的保证。母婴行业达人们作为优秀的内容创作者，保持着活跃的创作力且规模不断扩大。

2021Q2抖音母婴达人数量



2021Q2头条母婴达人数量



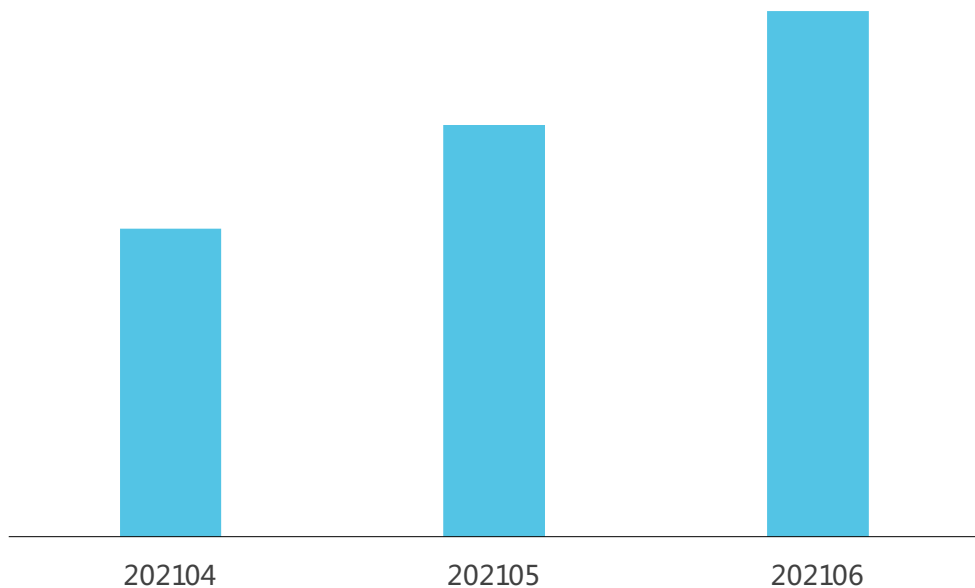
母婴达人：用户签名或简介中包含母婴相关关键词或含有母婴标签的用户，同时，其粉丝量超过1万

数据来源：巨量算数，2021Q2

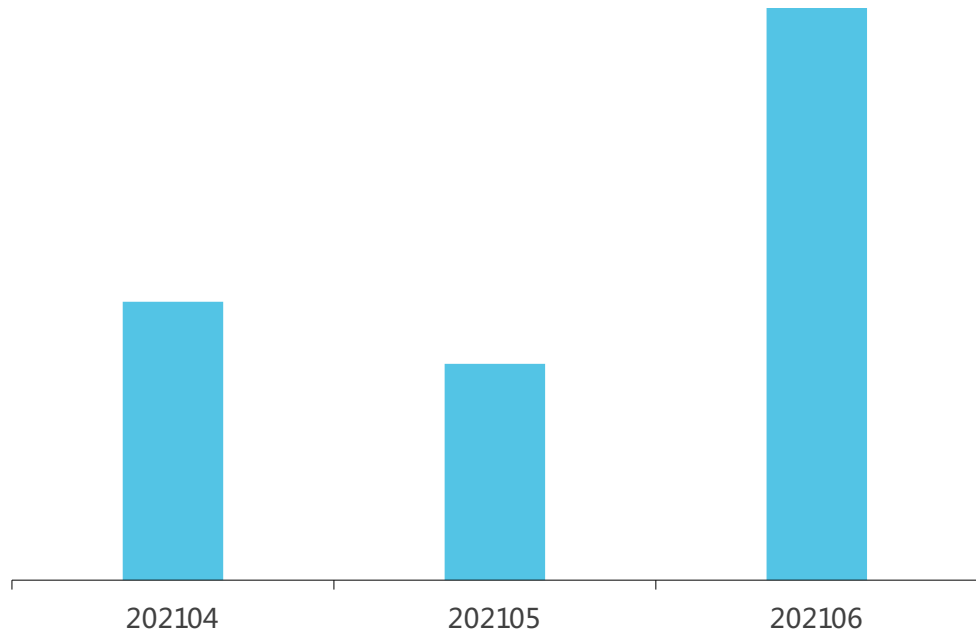
越来越多的母婴品牌入驻抖音和头条

随着母婴行业的迅速发展，商家积极探索短视频带货的新玩法。借助流量红利、采用短视频的形式、创作有价值的视频内容、将流量转化为销量。越来越多的母婴品牌选择了线上营销的方式，企业号数量逐渐上升。

2021Q2抖音母婴企业号



2021Q2头条母婴企业号



母婴企业号：用户签名或简介中包含母婴用品、母婴用品线下零售或母婴用品电商的企业号

数据来源：巨量算数，2021Q2

母婴行业优秀达人

平台涌现一批分享亲子互动、萌娃日常、育儿早教等内容的母婴达人，博哥威武通过“东北哥俩爆笑对话”系列分享兄弟俩可爱且治愈心灵的日常；刘么菡小朋友分享的学习国标舞的日常，一方面展示了小朋友学习特长的辛酸与不易，一方面萌娃丰富的面部表情和灵动的舞蹈动作让人忍俊不禁；达人李枚瑾讲育儿通过分享精彩的育儿知识，让家长们重视孩子教育的同时强化家长的榜样力量，传播优秀的教育理念。

博哥威武



👍 点赞量：
3.3亿

📺 粉丝数：
1950万

达人特点：

- 东北哥俩的爆笑日常分享
- 活泼可爱、性格迥异的兄弟俩的互动治愈人心

刘么菡



👍 点赞量：
885万

📺 粉丝数：
106万

达人特点：

- 拥有国标舞特长的可爱萌娃，丰富的面部表情和灵动的舞姿惹人喜爱
- 分享宝贝的学舞日常，生动有趣

李枚瑾讲育儿



👍 点赞量：
810万

📺 粉丝数：
203万

达人特点：

- 以家庭教育为主题，传播教育知识与理念
- 重视家长的榜样作用，主张家长与孩子一同成长



04

母婴直播案例

抖音母婴直播场次、时长和热度增长快速

2021年二季度抖音母婴行业直播表现依旧亮眼，观看总时长增长率达172%，分享率增长32%，加入粉丝团的增长率达163%；抖音号为“小橙子先生”的网红小达人，是一位来自东北的小朋友，视频主要分享小橙子的可爱爆笑日常，2020年7月，无数用户通过《大力出奇迹了》的短视频认识了这个抱着4L水的可爱宝贝，网友们通过一个个让人忍俊不禁的视频陪伴着小橙子的童年时光。

2021Q2抖音母婴直播互动表现



观看总时长

+172%
增长率



分享

+32%
增长率



加入粉丝团

+163%
增长率

母婴典型直播达人

小橙子先生



达人获赞量：
4.4亿



达人粉丝数：
2674万

直播观看次数: 1.8亿+

直播评论次数: 284w+

母婴行业优秀直播店铺

抖音电商快速发展，可以看到二季度全棉时代通过举办“55潮购节”“618好物节”等活动，带动粉丝量迅速增长。品牌以销售为目标直播，利用好的直播素材混剪，千川短视频短链引流，紧跟电商节进行有节奏的投放，短时间内刺激消费，完成流量到销量的转化。

全棉时代



粉丝数：
45万

点赞量：
152万

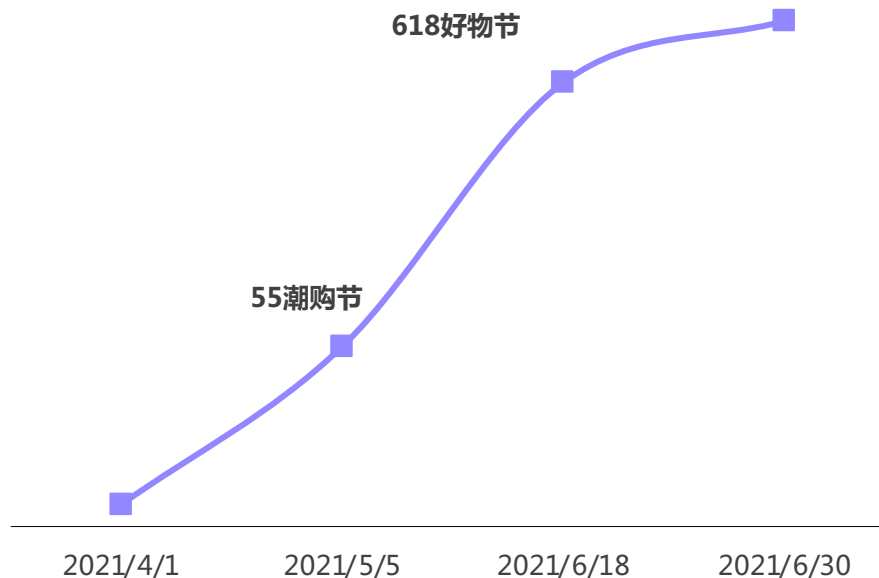
主播表现：

直播观看次数：250w+

直播评论次数：29w+

直播关注次数：10w+

2021Q2全棉时代粉丝量变化趋势



数据说明

时间周期

- 2021年4-6月（除特别说明外）

名词解释

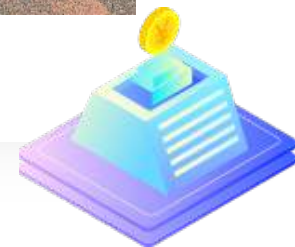
- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$
- POI：point of interest，视频兴趣定位点
- 母婴内容：内容含有母婴标签以及标题或文章内容中包含母婴相关关键词的内容
- 母婴作者：创作并提交1次及以上母婴内容的创作者
- 母婴达人：用户签名或简介中包含母婴相关关键词或含有母婴标签的用户，同时，其粉丝量超过1万
- 母婴人群：分月观看母婴视频并且评论的用户
- 母婴企业号：用户签名或简介中包含母婴用品、母婴用品线下零售或母婴用品电商的企业号

人群说明

- 报告中所提及的所有人群，均为母婴人群或母婴人群的子人群
- 报告中所分析人群均为18岁以上成年人
- 母婴人群：评论过母婴相关内容视频的用户人群
- 搜索人群：搜索过母婴相关内容的用户群
- 分性别人群：按照关注内容判定人群所属性别，划分为男性、女性两大母婴人群

数据来源

- 内容播放量、评论量、点赞等数据均取数于内部数据平台
- 用户属性数据取数于“MI画像平台”



声

明

本报告由“巨量算数”制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

“巨量算数”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

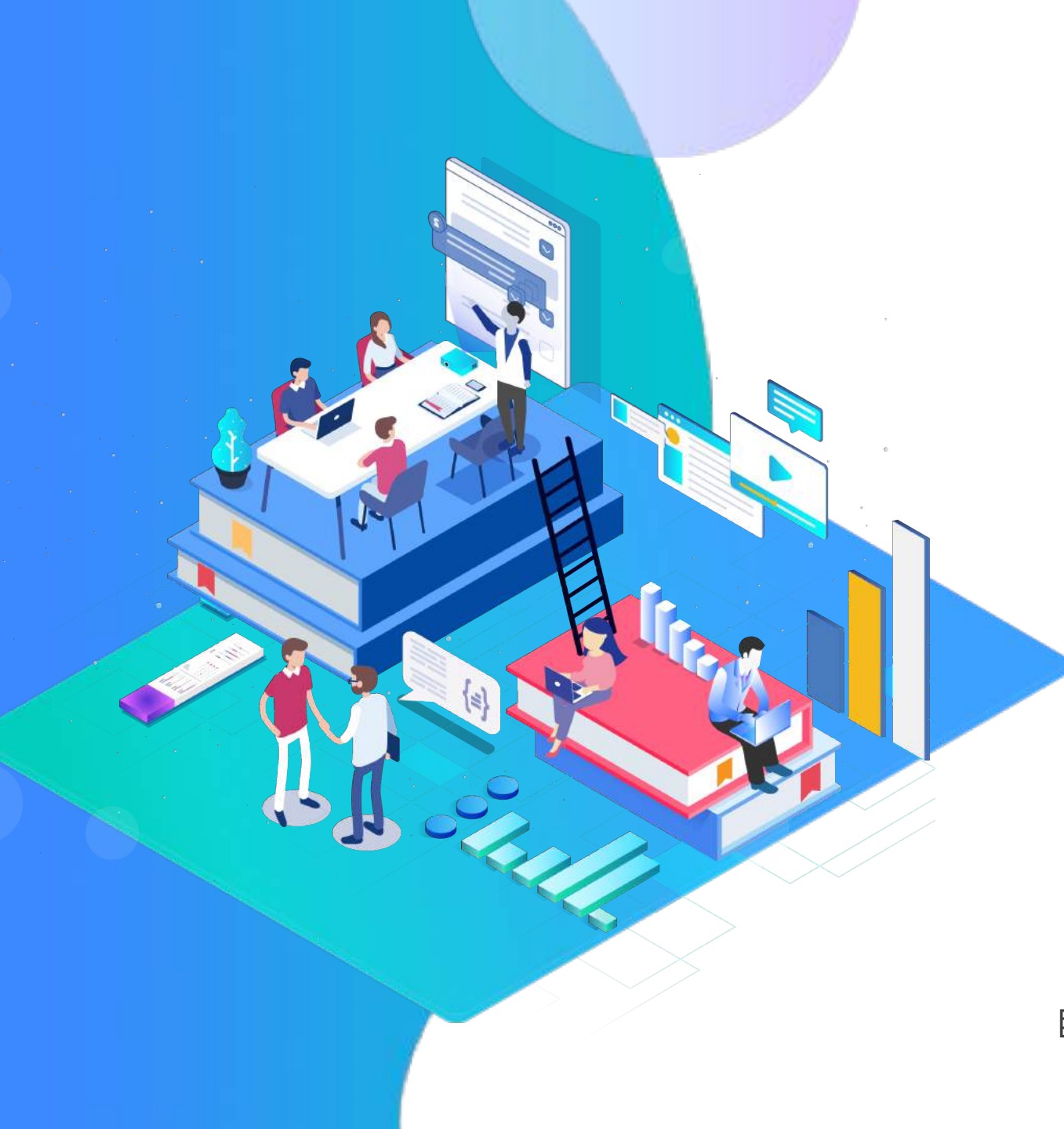
“巨量算数”是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。



巨量算数
2021年8月





THANK YOU!