



# QuestMobile母婴行业品牌营销洞察报告

---

# 本报告研究说明



## 1) 数据来源:

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

## 2) 名词释义:

**母婴用品人群:** 在指定周期内浏览过宝宝出行、哺乳喂养、儿童家具、儿童玩具、母婴小家电、洗护用品、孕产妇用品、婴儿食品等品牌内容以及商品详情页的人群;

**KOL:** 指关键意见领袖 (Key Opinion Leader) , 本报告指在公众号、微博、抖音、快手、小红书中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构;

**内容平台:** 本报告专指抖音、快手、微博、小红书四大平台;

**直播商品数量:** 本报告以在抖音、快手直播间中的直播商品链接数进行统计;

**直播商品销量:** 本报告以直播商品链接在直播前后的销量差值, 作为该商品在直播期间的销量;

## 3) 数据监测范围:

**内容数据:** 在抖音、快手、微博、小红书平台中, 活跃用户数大于5万的KOL, 在2021年2月期间发布的文本内容;

**直播数据:** 抖音、快手平台中, 去重活跃用户数大于500万的KOL, 在2021年2月期间的直播带货情况。

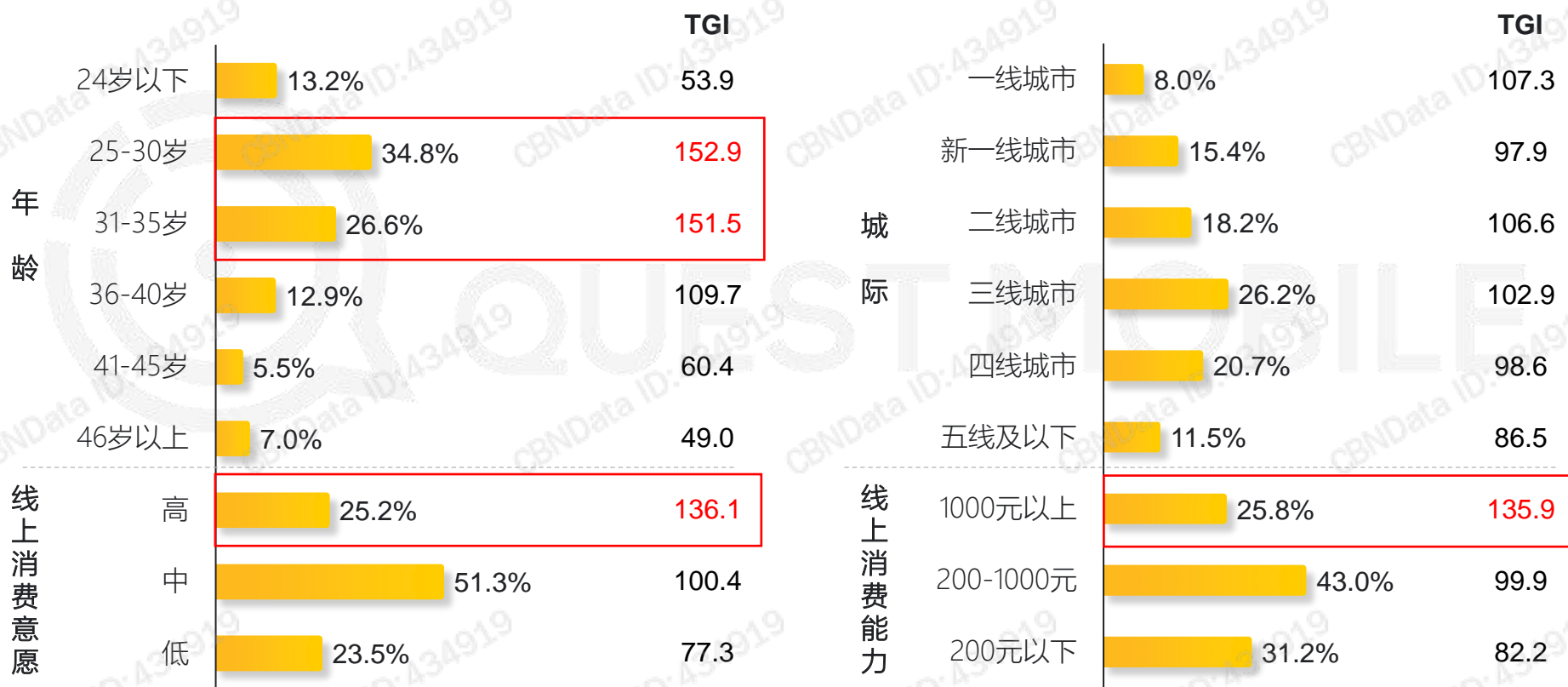
# 01

---

母婴用品人群热衷内容平台，  
短视频引导消费决策

85、90后成为母婴用品人群中坚力量，消费意愿强烈、消费能力高，新消费人群为母婴品牌带来新的机会与挑战

## 母婴用品人群 用户画像分布



注：1、母婴用品人群，指在指定周期内浏览过宝宝出行、哺乳喂养、儿童家具、儿童玩具、母婴小家电、洗护用品、孕产妇用品、婴儿食品等品牌内容以及商品详情页的人群；2、TGI = 母婴用品人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 \* 100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年2月

母婴人群在日常中需持续购买各类商品，内容平台、购物渠道及垂类渠道是其获取信息、做出购买决策的主要来源

### 母婴用品人群主要触媒渠道

#### 内容平台

抖音、快手、微博、小红书四大平台，母婴人群在休闲娱乐中获取商品信息、引导购买

#### 购物渠道

即移动购物类APP，母婴人群在有明确购物需求时，搜索、浏览商品信息，直接下单购买

#### 母婴垂类渠道

即育儿母婴类APP，母婴人群在咨询专业信息、使用专用工具时获得商品信息，引导购买

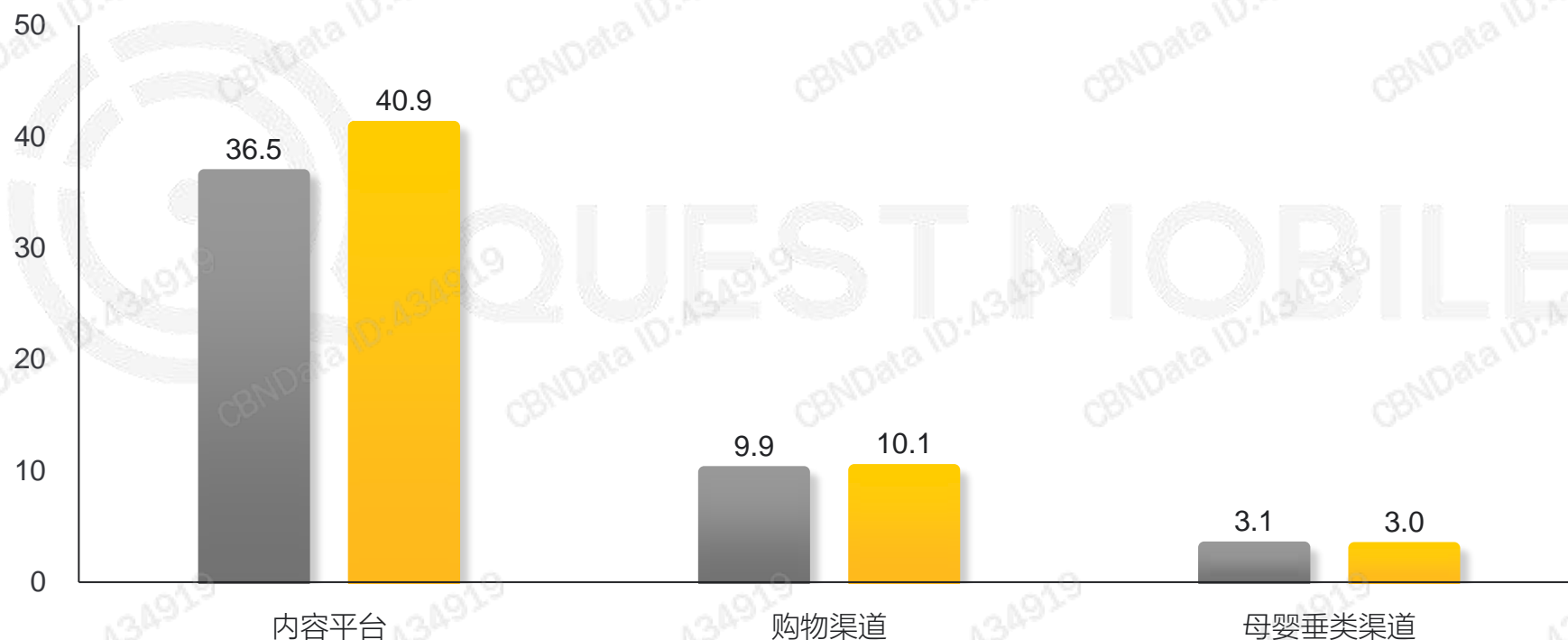
内容平台是母婴用品人群最花费时间的渠道，平均每月在“刷内容”上花费40个小时，远超购物和垂类渠道



## 母婴用品人群对不同触媒渠道类型的月人均使用时长

单位：小时

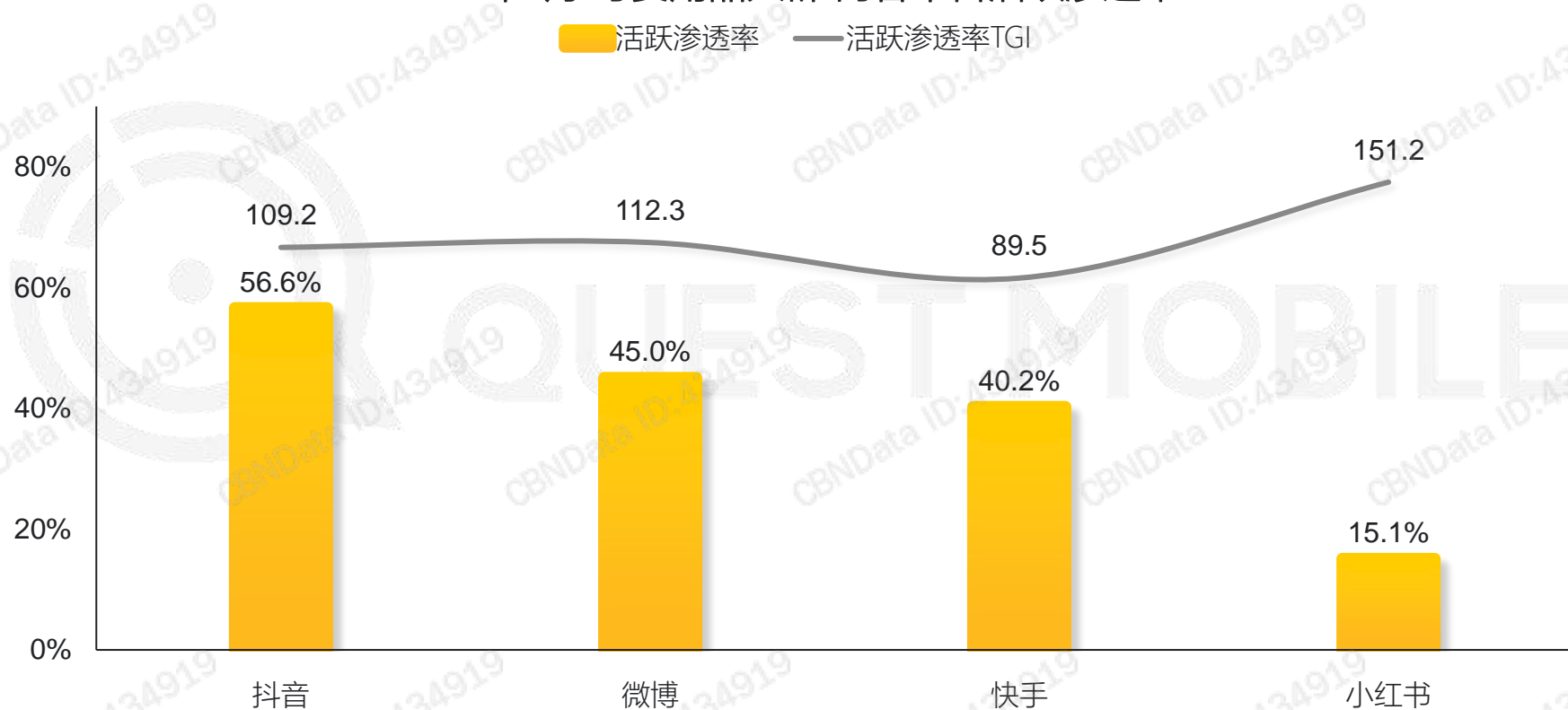
■ 2020-02 ■ 2021-02



注：1、内容平台，指抖音、快手、微博、小红书四大内容APP平台；2、购物渠道，指移动购物类APP；3、母婴垂类渠道，指育儿母婴类APP

抖音、微博、快手是母婴用品人群消遣时间的主要去处，小红书的活跃渗透率TGI最高

2021年2月 母婴用品人群 内容平台活跃渗透率

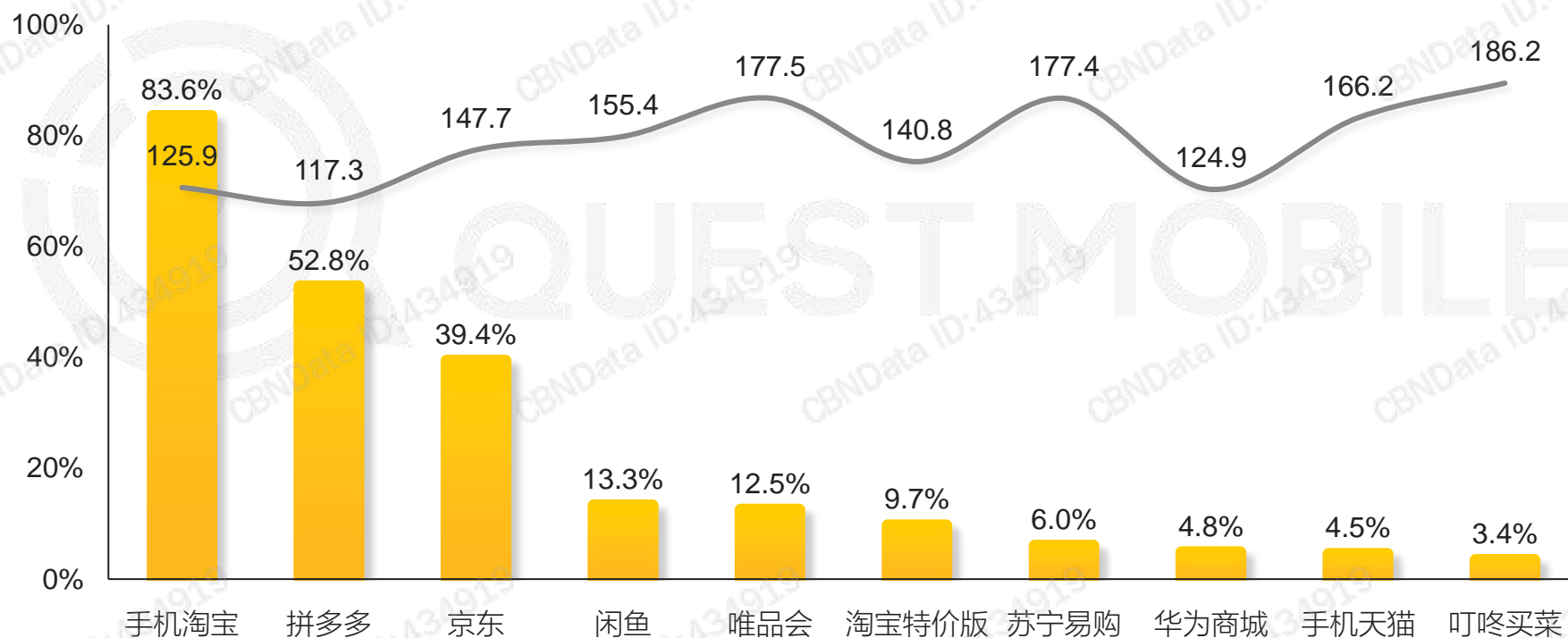


注：活跃渗透率TGI = 母婴用品人群在某细分行业上的渗透率 / 整体移动网民在该细分行业上的渗透率 \* 100

母婴用品人群在手机淘宝的活跃渗透率最高，其次是拼多多、京东，二手交易平台闲鱼也是其获取高性价比商品的主要来源

2021年2月 母婴用品人群 购物渠道活跃渗透率TOP10 APP

活跃渗透率 活跃渗透率TGI



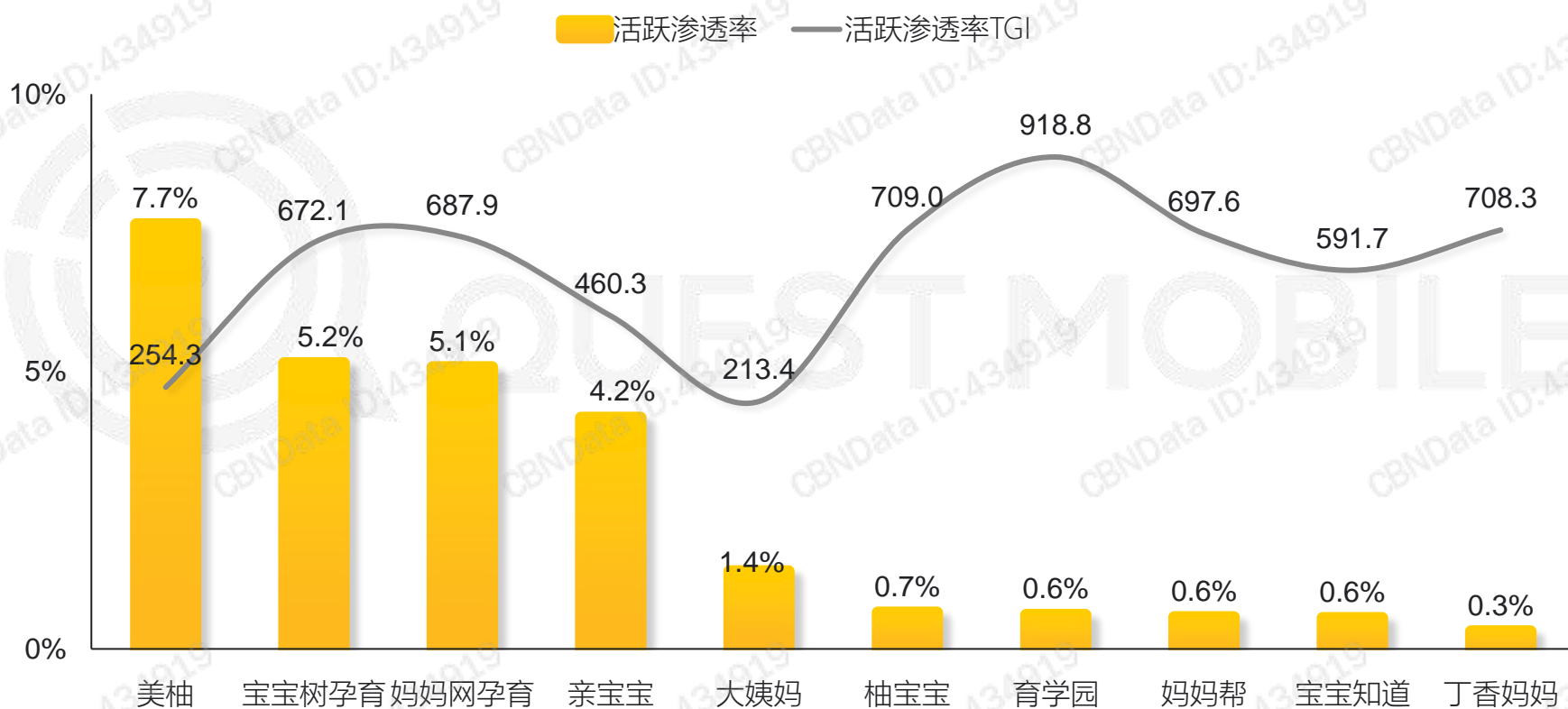
注：活跃渗透率TGI = 母婴用品人群在某细分行业上的渗透率 / 整体移动网民在该细分行业上的渗透率 \* 100



母婴用品人群对育儿母婴垂类APP的活跃渗透率TGI整体较高，通过垂类渠道获取专业育儿知识、开展社区交流



2021年2月 母婴用品人群 母婴垂类渠道活跃渗透率 TOP10 APP



注：活跃渗透率TGI = 母婴用品人群在某细分行业上的渗透率 / 整体移动网民在该细分行业上的渗透率 \* 100

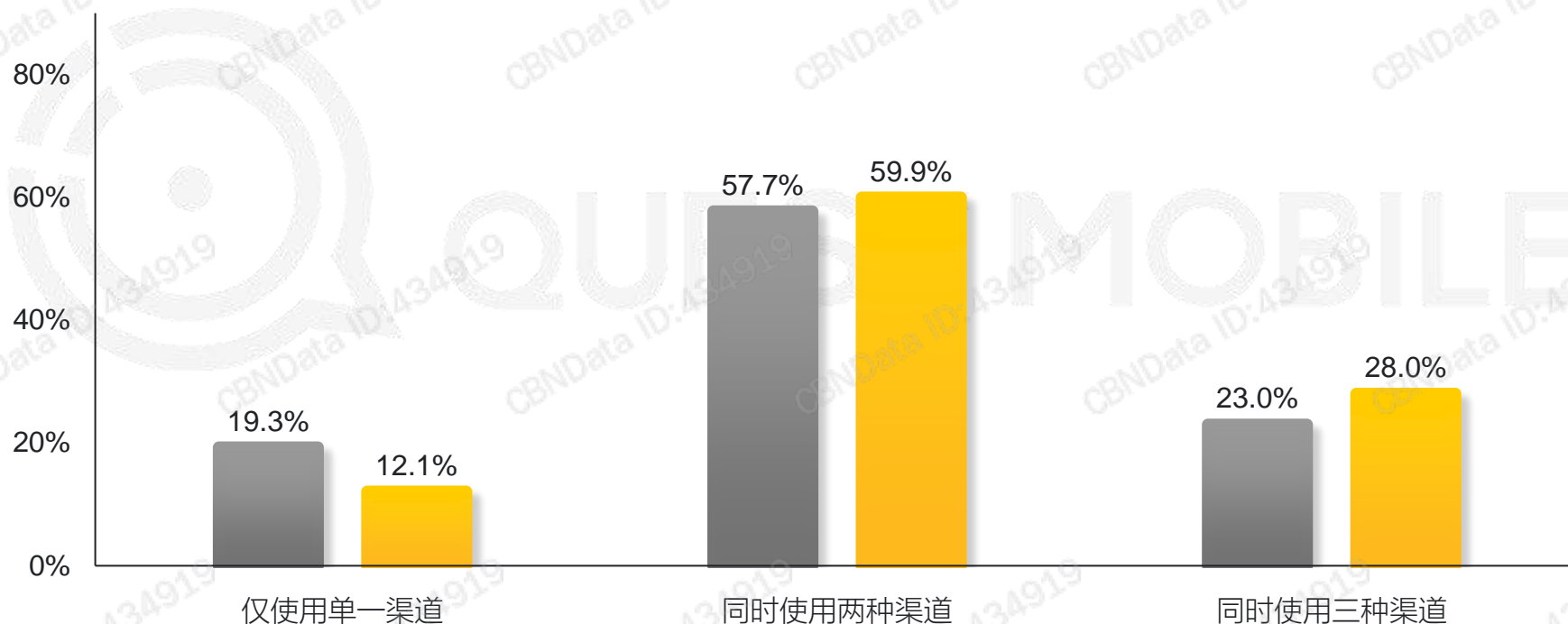
# 双渠道组合是母婴用品人群的主要触媒习惯，“短视频+购物平台”合力引导母婴用品人群购物决策



QUEST MOBILE

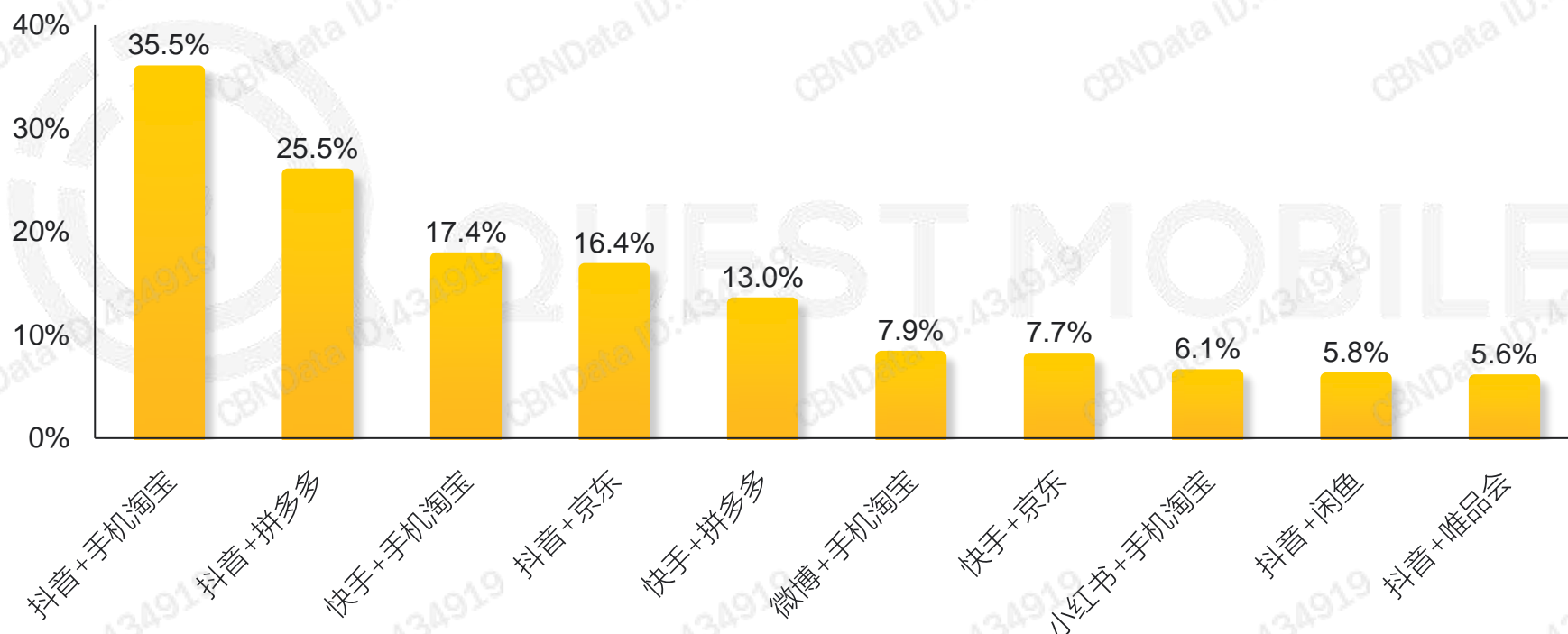
## 母婴用品人群使用不同渠道类型的用户占比

■ 2020-02 ■ 2021-02



注：渠道类型，指内容平台、购物渠道以及母婴垂类渠道三类线上渠道

## 同时使用两种渠道的母婴用品人群 APP组合活跃占比 TOP10



注：1、同时使用两种渠道的母婴用品人群，即在内容平台、购物渠道以及母婴垂类渠道三类渠道中，同时使用任意两类的母婴用品人群；2、APP组合活跃占比，指同时使用两种渠道的母婴用品人群中，使用某种APP组合的用户比例

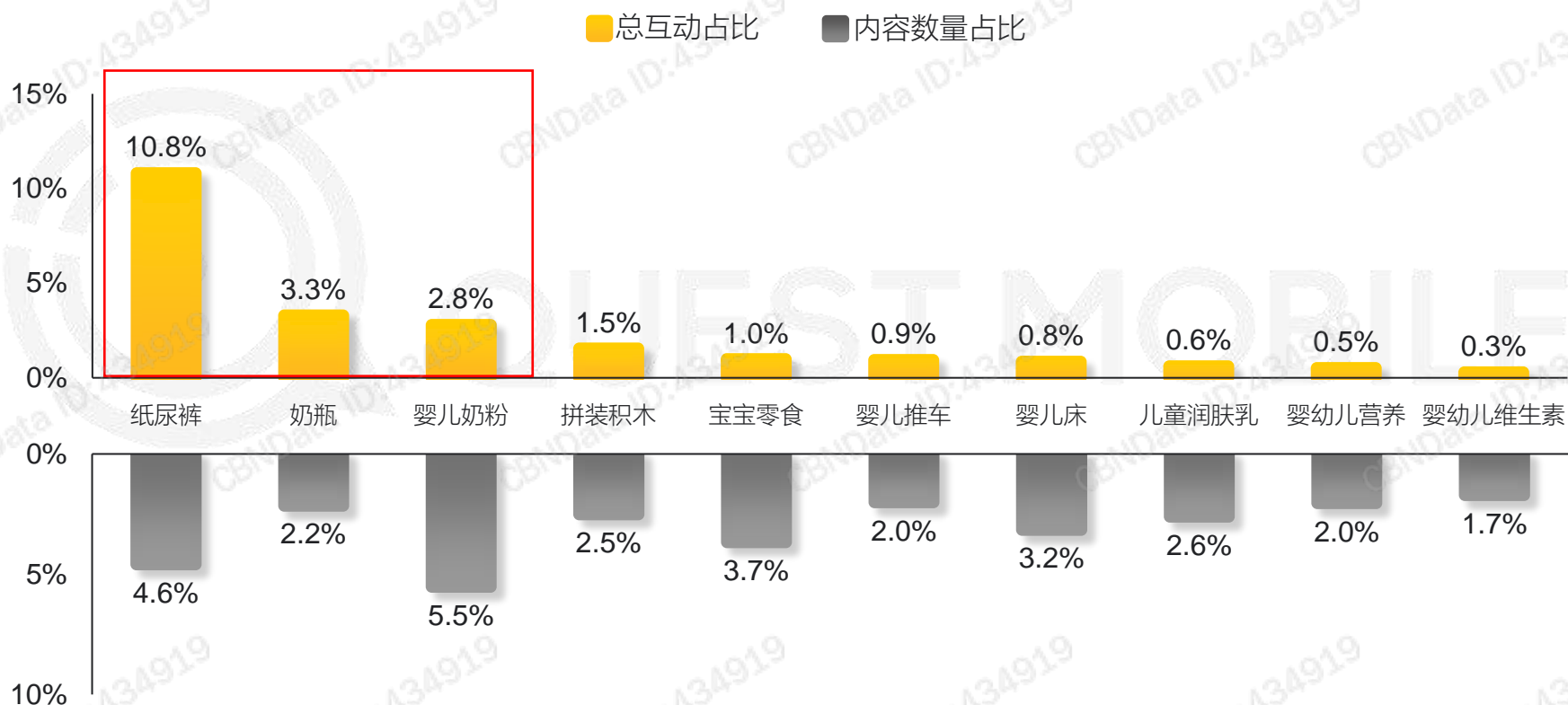
# 02

---

母婴产品营销场景丰富，  
结合短视频推广高频消费品类

纸尿裤、奶瓶、奶粉是最高频消费的母婴品类，也是内容营销的热门，各类型KOL通过阐述产品使用功能与场景在内容平台带货

2021年2月 内容平台 内容数量及互动量占比TOP10 母婴细分品类



注：1、内容数量占比，指内容平台当月发稿的与母婴品牌相关的内容中，与某细分品类（如婴儿奶粉）相关的内容数量占比；  
2、总互动占比，指内容平台当月发稿的某细分品类内容的总互动数（点赞+评论+转发），占当月母婴内容总互动数的比例

## 纸尿裤

红屁屁 材质 柔软  
湿疹 敏感 透气 轻薄  
吸收 皮肤 肌肤 干爽  
腰围 舒适 分享

纸尿裤的营销内容以“材质”、“透气”、“柔软”等产品特征词汇居多。

## 奶瓶

吸奶器 准备 断奶  
方便 奶粉 材质 健康  
消毒 肌肤 容易 分享  
母乳 时间 喂养  
奶嘴

奶瓶的营销内容以“断奶”、“时间”、“准备”、“喂养”等使用场景类词汇为主。

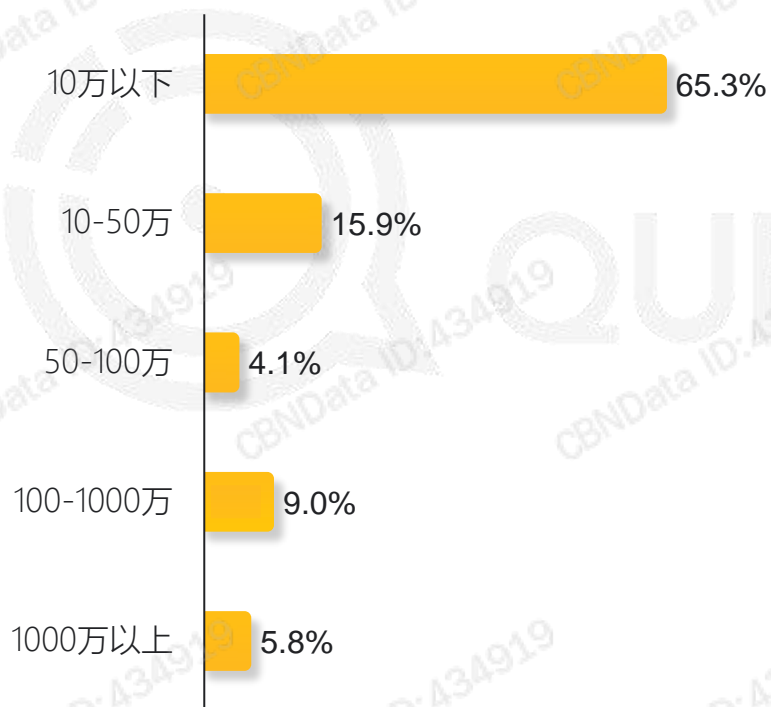
## 婴儿奶粉

吸收 营养 健康 配方  
肠胃 断奶 成分 含量  
母乳 消化 蛋白  
dha hmo 益生菌  
肠道

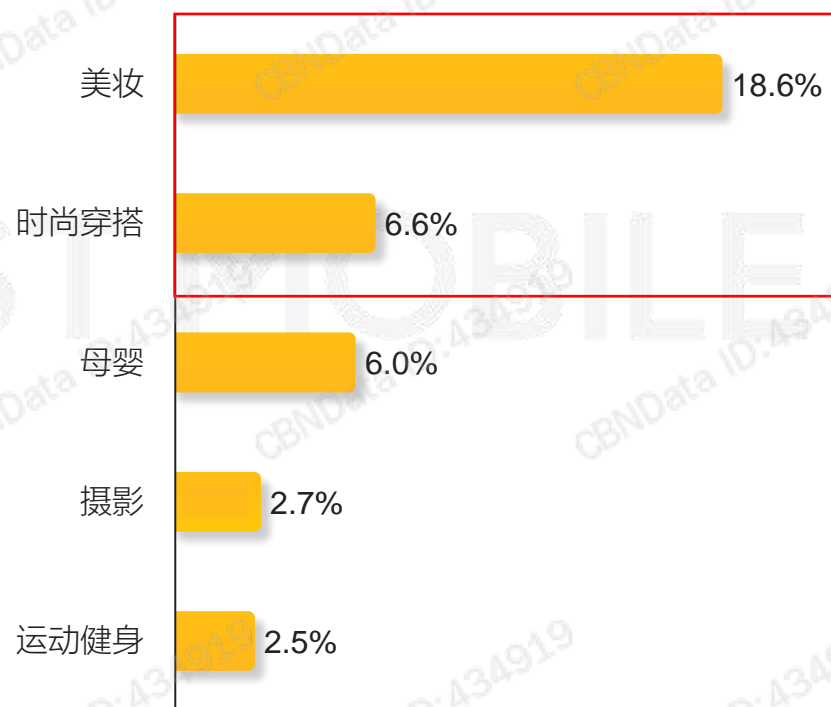
婴儿奶粉的营销内容以“成分”、“配方”、“吸收”、“健康”等产品效用词汇居多。

中尾部KOL成为母婴品牌营销主力，美妆、时尚穿搭类KOL跨界推广母婴用品成为行业重要的营销特征

母婴品牌内容KOL 去重活跃用户量级分布



母婴品牌内容KOL 行业分布

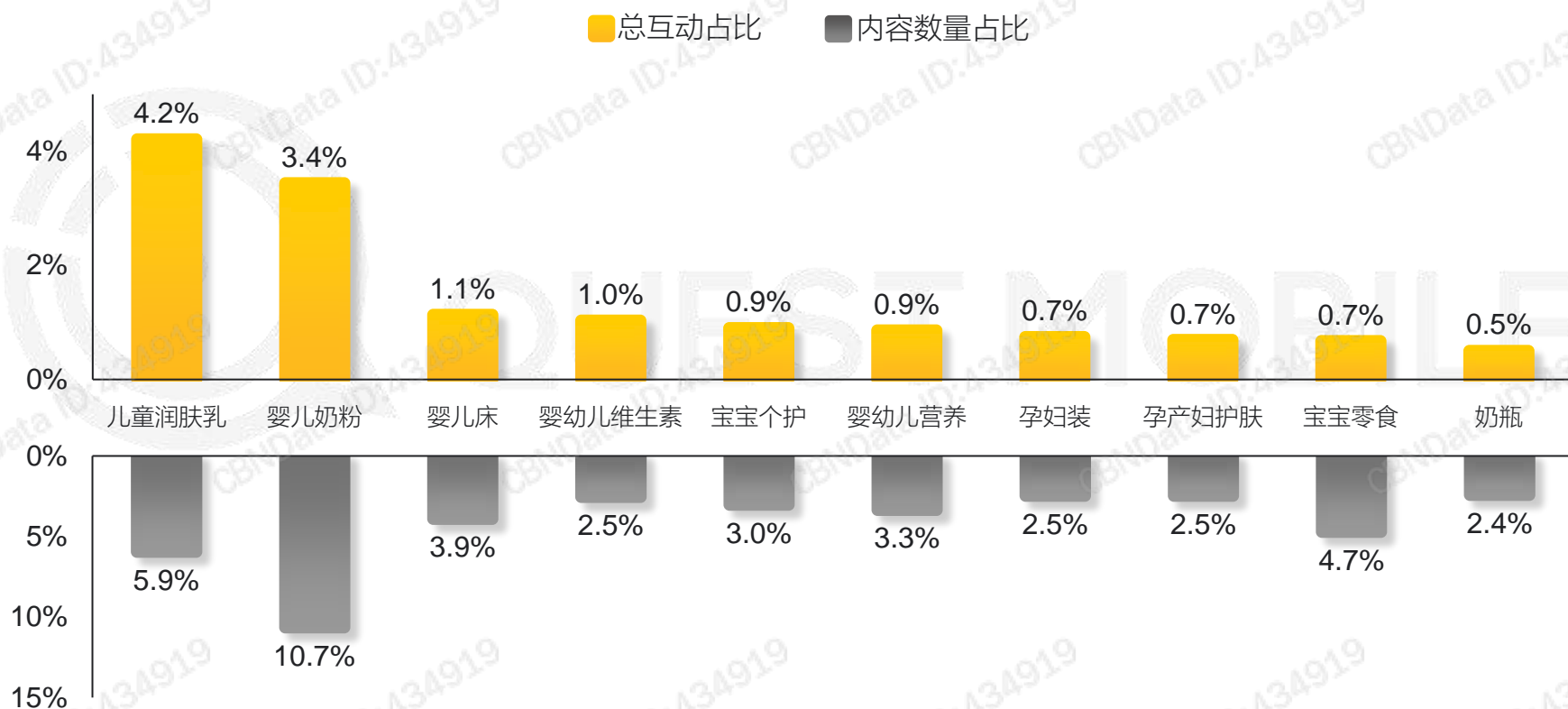


注：1、母婴品牌内容KOL，指统计期间发布母婴品牌相关内容的KOL；

2、KOL去重活跃用户，指统计期间，在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数

美妆、时尚穿搭KOL面向“爱美”的女性用户，以高颜值图片、轻松有趣的文字推广婴童护理产品和孕妇保健产品

2021年2月 美妆&时尚穿搭KOL 内容数量及互动量占比TOP10 母婴细分品类

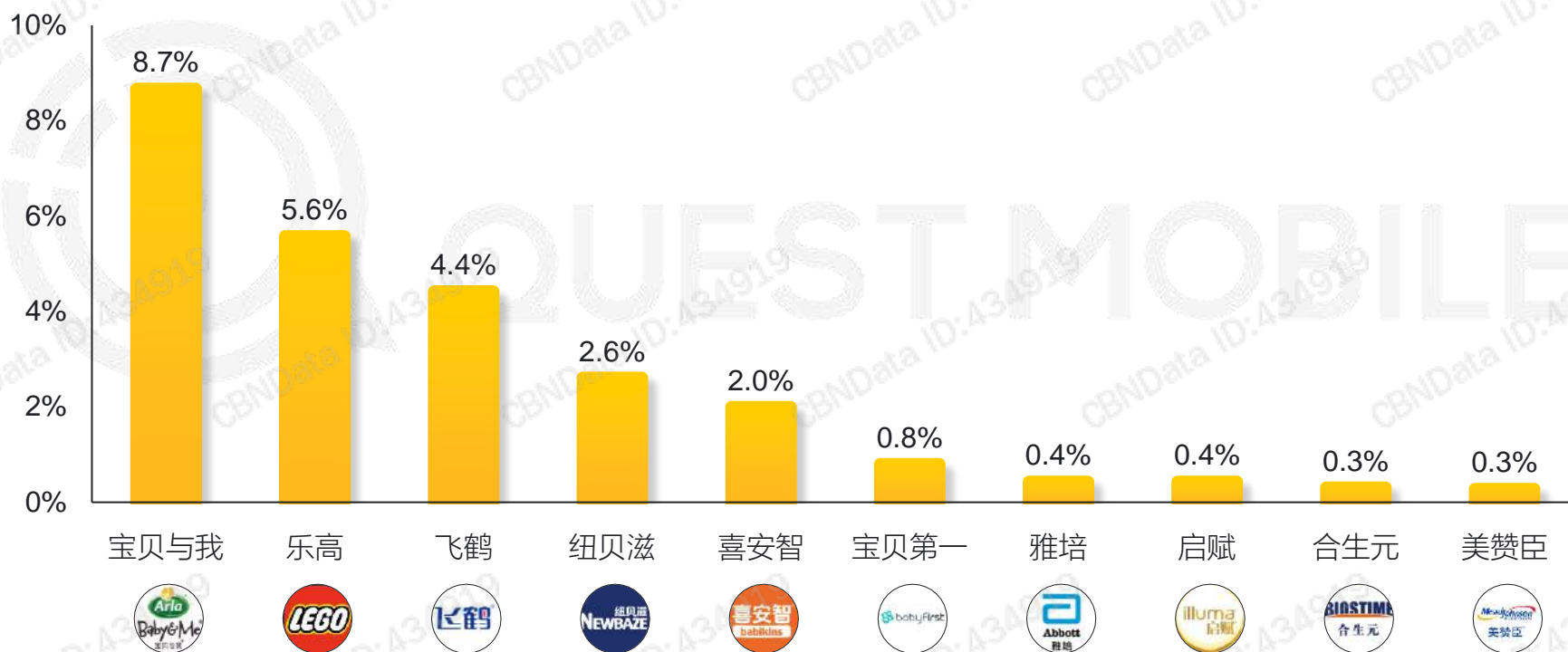


注：1、内容数量占比，指内容平台当月发稿的与母婴品牌相关的内容中，与某细分品类（如婴儿奶粉）相关的内容数量占比；  
2、总互动占比，指内容平台当月发稿的某细分品类内容的总互动数（点赞+评论+转发），占当月母婴内容总互动数的比例



各品牌通过话题营销、邀请各类KOL进行内容创作，传达品牌理念、推广促销活动

2021年2月 内容平台 内容互动量 TOP10母婴品牌



## 话题营销



宝贝与我邀请KOL与母婴人群以#宝贝与我有机关#为话题进行内容创作，推广品牌的“有机”理念

## 内容共创



乐高邀请母婴类KOL分享自己过年宅家带娃经历，以情感营销推广新系列积木玩具

## 促销活动



飞鹤举行春节奶粉促销活动，邀请众多KOL参与活动促销信息转发，提升活动热度

# 03

---

各品牌春节坚守直播战场  
亲子萌娃类KOL效果明显

# 3.1

---

宝宝零食成为直播间最受欢迎品类

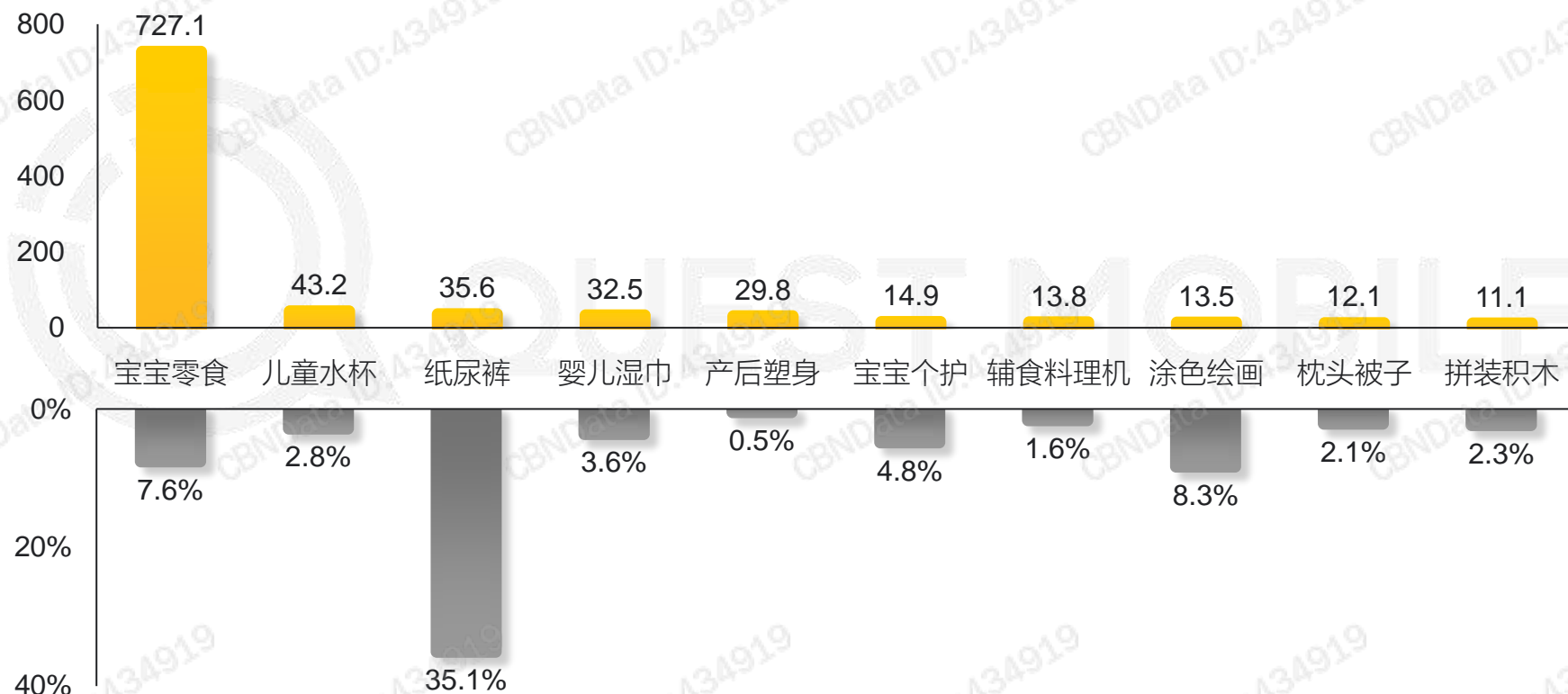
直播间中各品类折扣力度大，宝宝零食单价低、出货量远超其他品类，奶酪棒成为热销商品；纸尿裤的上架率最高，销量表现一般

## 2021年2月 抖音&快手 母婴商品直播销售额 TOP10细分品类

单位：万元

商品销售额

商品数占比



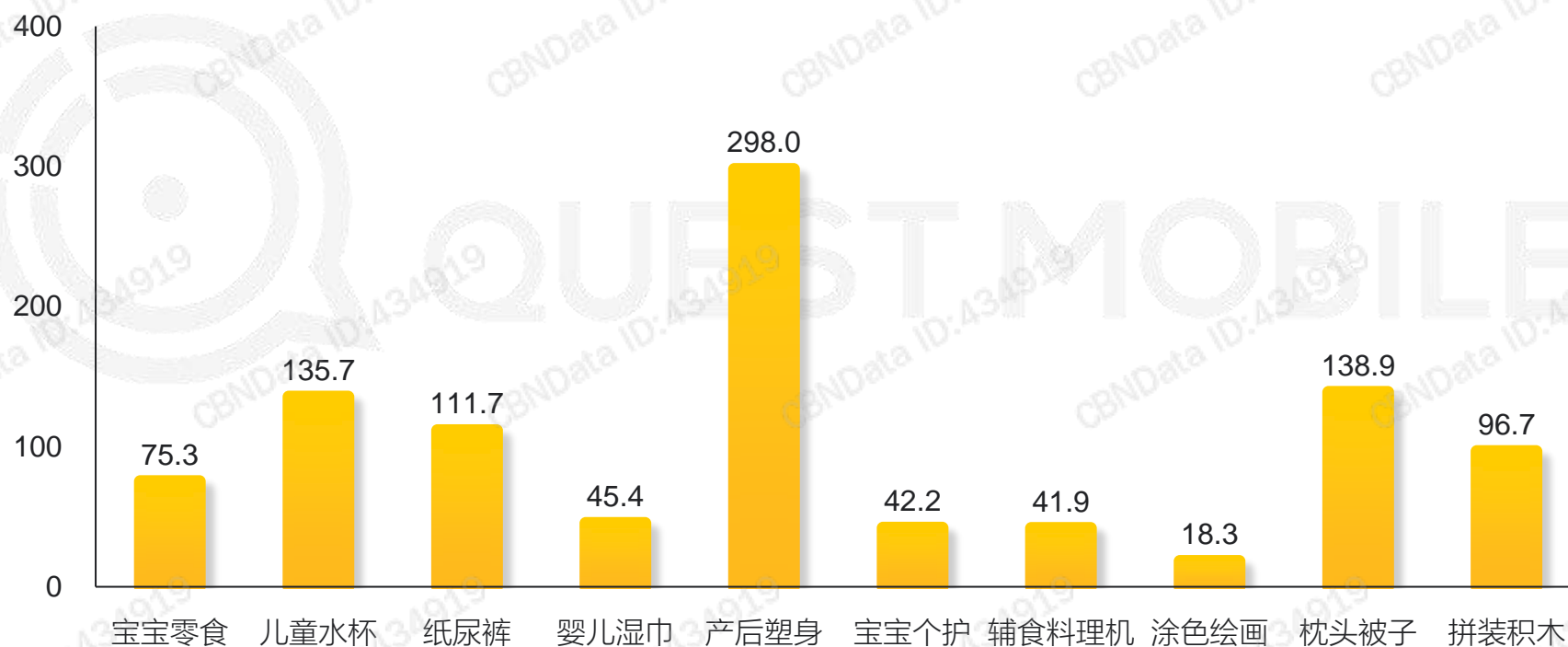
注：商品数量占比 = 母婴细分品类商品数 / 母婴商品总数

(接上页)

## 2021年2月 抖音&快手 直播销售额 TOP10 母婴细分品类 平均价格与折扣

单位：元

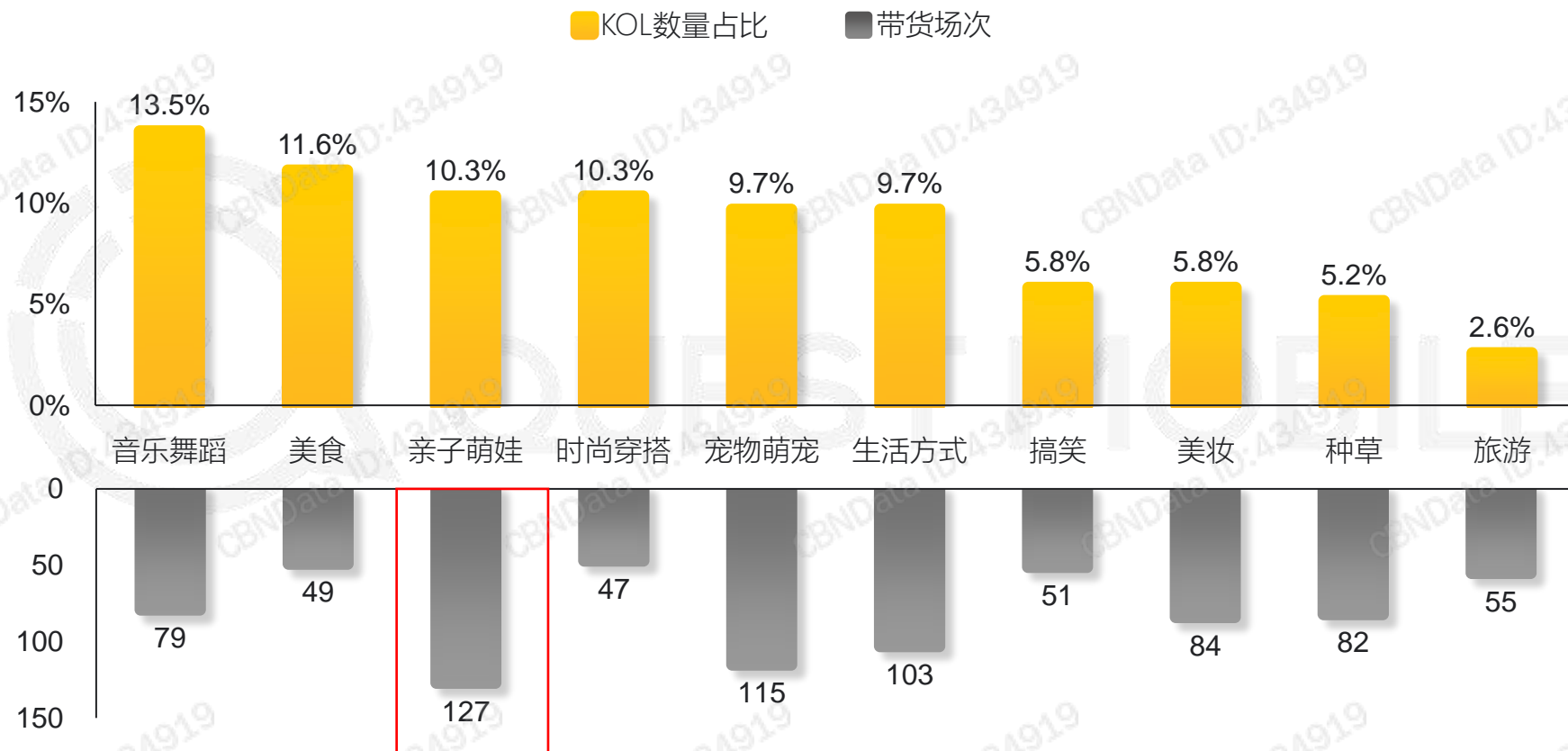
平均折扣	57.0%	64.6%	41.1%	43.0%	55.6%	59.4%	31.2%	52.0%	25.8%	53.6%
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



注：商品折扣 = 商品直播价 / 商品原价

音乐舞蹈类KOL具有流量优势，开展直播带货的数量最多；亲子萌娃类KOL的受众为精准人群，受到商家青睐，带货场次最多

2021年2月 抖音&快手 母婴商品带货KOL行业分布及带货次数



单位：次

注：带货场次，指抖音及快手平台中指定细分行业KOL，在统计周期内有上架母婴商品的直播带货场数。

亲子萌娃类KOL通过日常的育儿短视频聚集粉丝、收获粉丝信赖后，通过直播销售食品、洗护用品

## 亲子萌娃类KOL 典型带货品类及商品

典型KOL	带货方式	典型品类	典型母婴商品链接标题
嗨十六泽来了	通过密集直播增强产品曝光，提高产品销量	婴儿食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>妙可蓝多汪汪队奶酪棒儿童高钙零食芝士棒原味水果果粒500g*2袋</li> <li>君小馋山楂条250g袋山楂干片糕宝宝健康零食散装手工天然山楂条宝</li> </ul>
张可馨姐弟			
杨梅	通过超值产品组合配合低价折扣，打造组合营销	洗护用品	<ul style="list-style-type: none"> <li>怡恩贝樱花婴儿手口湿巾80抽5包</li> <li>皇家呵护拉拉裤一箱3包</li> </ul>
爱笑的三胞胎兄弟			
胖依依	主打材质安全配合低价策略提升产品吸引力	哺乳喂养	<ul style="list-style-type: none"> <li>【NN】儿童智能保温杯颜色随机A88</li> <li>防摔小麦秸秆米奇碗卡通可爱儿童餐具学生分格餐盘小孩吃饭碗</li> </ul>
三胞胎平安福			



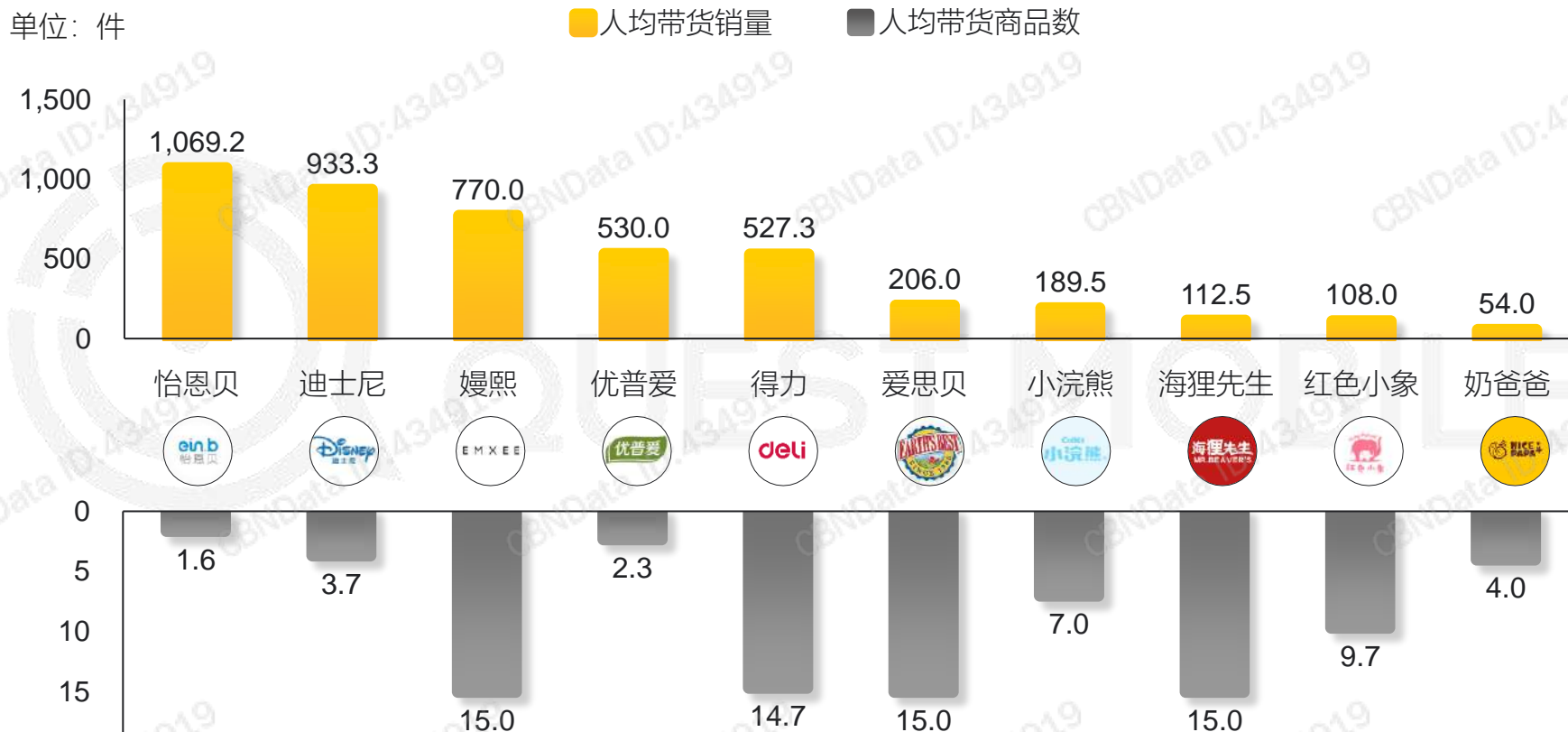
# 3.2

---

不同母婴品牌直播营销策略  
呈现出明显差异

春节期间多品牌坚守直播营销的战场，不同品牌人均带货数量有明显差异，销量也呈现出量级差别

2021年2月 母婴品牌人均带货销量与商品数 TOP10 品牌



单位：件

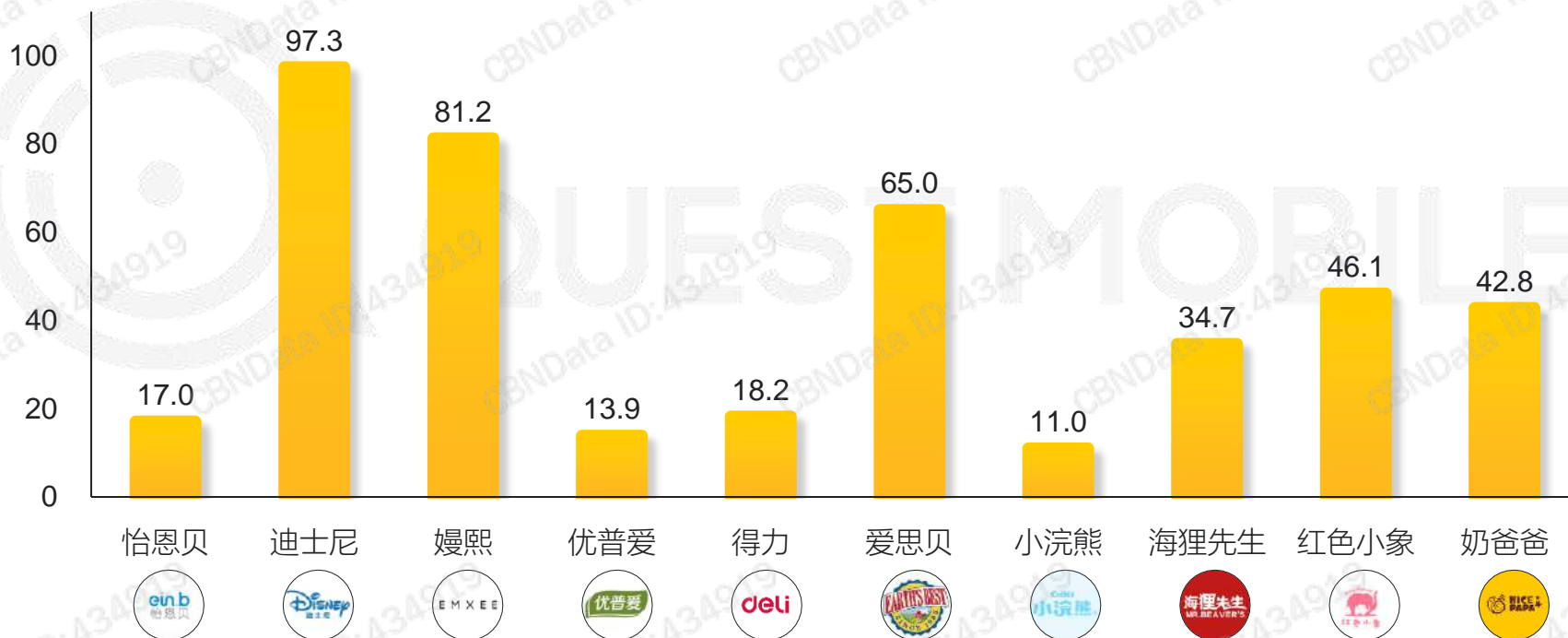
注：1、已筛选商品链接数大于5的母婴品牌；2、人均带货销量 = 某品牌商品总销量 / 某品牌带货KOL数量；  
3、人均带货商品数 = 某品牌商品链接总数量 / 某品牌带货KOL数量

不同品牌的直播策略也呈现出差异：大折扣商品开展多人、多场次带货，低折扣商品依靠明星、头部大号重点突破

2021年2月 人均带货销量 TOP10 母婴品牌 产品平均价格与折扣

单位：元

平均折扣	33.3%	91.3%	40.8%	34.8%	41.8%	83.3%	38.1%	52.5%	89.4%	32.4%
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------



注：1.产品平均价格=产品总销售额/产品总销量；  
2.商品折扣 = 商品直播价 / 商品原价

(接上页)

品牌	营销方式	典型KOL	去重活跃用户数 (万)	典型产品
怡恩贝	通过打造不同行业KOL 带货组合, 结合超级折扣 打造爆款	李宣卓酒仙	10,475.2	 怡恩贝婴儿 手口湿巾
		杨梅	9,668.5	
		陈先生疯狂每周三晚六点	8,972.4	
迪士尼	通过单品类多场次直播 强化受众印象, 助推产 品销量暴涨	陈三废gg	17,451.9	 迪士尼儿童 保温杯
红色小象	通过联合明星及不同行 业主播, 结合超值赠品 共同打造爆款	王祖蓝	7,160.8	 红色小象儿童 洗发沐浴露
		鬼胡胡带宝宝中	4,421.4	
		大晶子么么哒护肤	934.0	

注: 去重活跃用户数: 统计期间, 在微博、小红书、抖音、快手中去重的活跃用户数量

# 法律免责声明

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

# QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

