



2021年移动互联网 母婴亲子行业研究报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2021年5月

极光观点



行业处于平稳发展期，头部效应凸显，安装及活跃用户的规模高地被头部玩家占领



母婴亲子app在一定程度上**满足用户育儿刚需**，符合国家政策趋势，行业走向智慧育儿时代



良好的变现模式是行业玩家提高盈利水平的直接途径，**开拓早教业务及建立自有品牌**有望成为赛道变现的新路径，带来新的盈利方向



超五成用户为泛Z世代，**受教育程度高**，消费偏理性；新一代父母**重视科学育儿**，愿意为孩子付出精力和金钱，希望尽早为孩子培养竞争力



拥有强内容属性的母婴亲子app**种草能力强大**，**广告匹配度高**，成功推动用户付费转化，为天猫、京东等外部电商平台导流的同时，也吸引用户留存在本平台消费

目录

CONTENTS

01

移动互联网母婴亲子行业概况

平稳发展期的母婴亲子行业谋求变现新路径

02

移动互联网母婴亲子行业竞争格局

母婴行业用户规模及质量头部效应显著

03

移动互联网母婴亲子行业用户画像及品牌满意度

头部品牌成功抢占用户心智认同，科学育儿受用户提倡

04

移动互联网母婴亲子行业用户广告态度及消费分析

母婴平台种草力强，广告匹配度高，推动用户消费

01

平稳发展期的母婴亲子行业 谋求变现新路径

母婴亲子行业定义

- 移动互联网母婴亲子行业主要指的是，以手机等移动设备为产品载体，通过互联网为备孕、孕期父母及0-6岁婴幼儿家庭提供育儿服务，满足其知识获取、社区交流、成长记录等需求的产业形态
- 在本报告中，移动互联网母婴亲子行业的范围包括工具类产品和社区类产品，以母婴商品零售为核心功能的垂直电商平台属于母婴电商行业，与母婴亲子行业有所区别

母婴亲子行业

育儿工具



知识工具型app，记录健康数据、提供智能指导、储存成长照片等

主流APP:



亲宝宝



小豆苗



育学园

母婴社区



在线交流平台，同龄妈妈、新手妈妈分享育儿经验、讨论困惑问题

主流APP:



宝宝树孕育



妈妈网孕育



妈妈帮

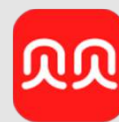
母婴电商行业

为婴幼儿父母提供母婴用品、婴幼儿教育产品在线购物服务的垂直电商平台

主流APP:



蜜芽



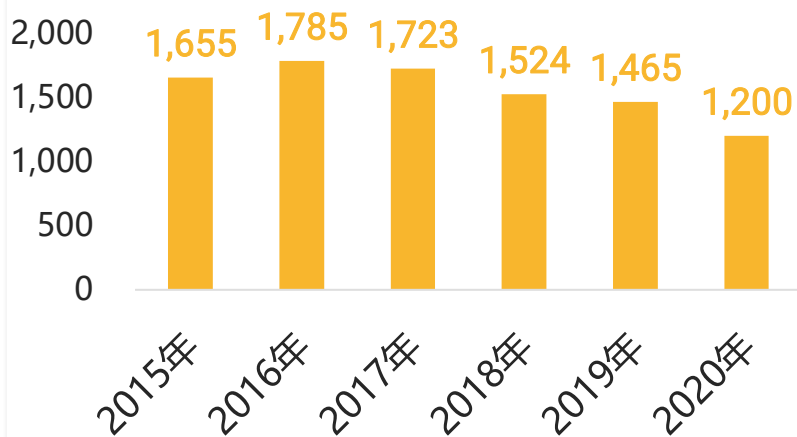
贝贝

数据来源：公开资料整理

母婴亲子行业发展外部因素

- 受政策红利影响，2016年二孩政策出台后新生儿数量迎来一波增长，虽然近两年出生率有所下降，但整体仍保持在1200万以上的较大规模，婴幼儿数量得到积累，刚需依然存在
- 中国家庭向4-2-1/2（祖父母、外祖父母-父母-一孩/二孩）结构转变，以家庭为单位的育儿模式引发新旧观念的碰撞，科学育儿受到提倡
- 宏观政策及经济环境推动母婴行业持续发展，科技手段赋能母婴行业走向智慧时代

中国近年出生人口（单位：万）



中国式家庭结构的进化



政策

- **二孩政策**从2016年起正式实施，生育假获得延长
- 《“**健康中国2030**”规划纲要》加强妇幼健康服务保障和生育支持



经济

- 2020年全国居民人均**可支配收入**较去年增长
- 居民**教育文化娱乐**及**医疗保健**方面的消费合计接近总支出的两成



科技

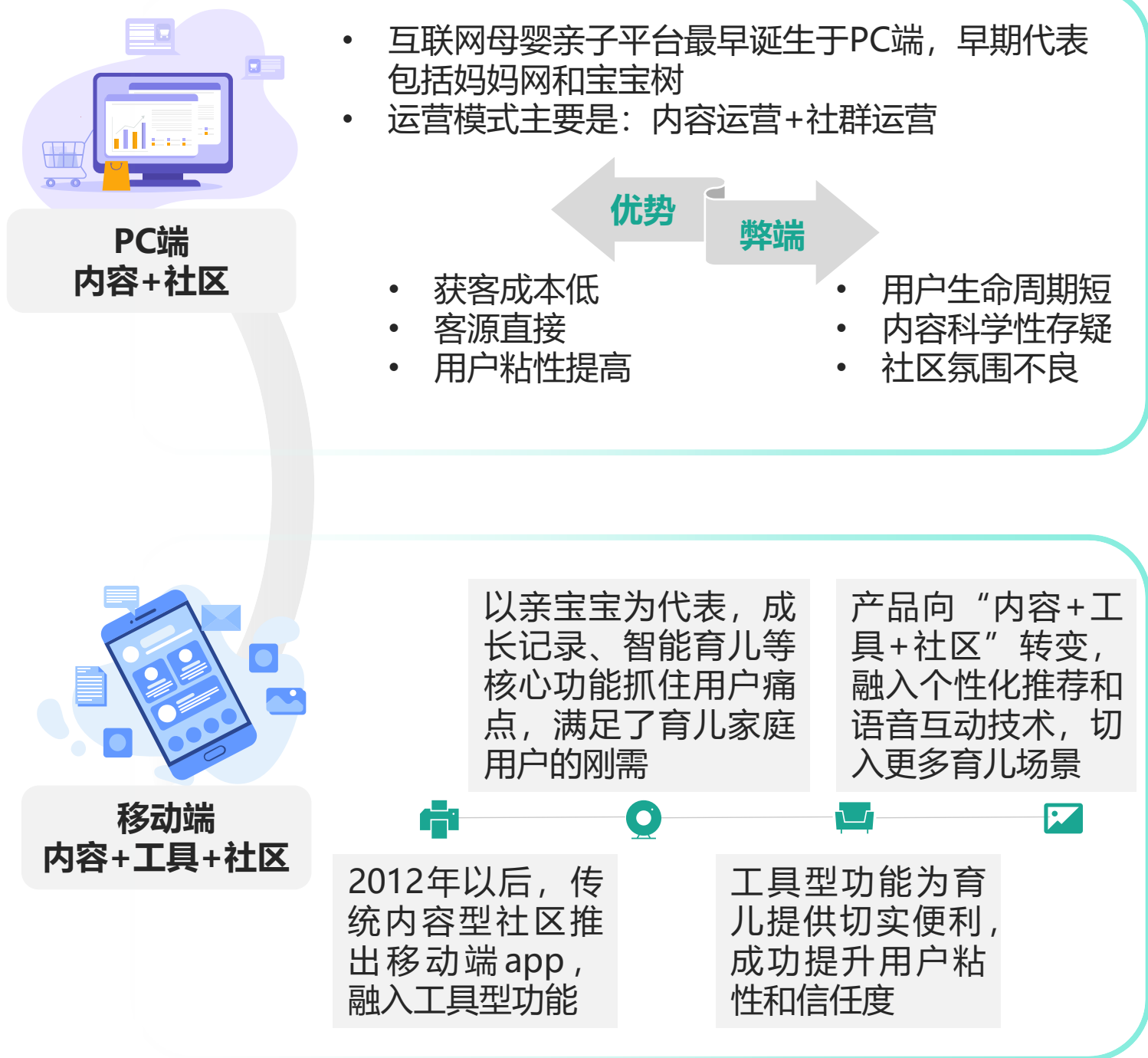
- 5G时代来临，**人工智能**和**大数据技术**和母婴产品深度融合，为用户量身打造育儿方案，精准匹配内容，产品服务向全场景拓展

数据来源：公开资料整理

出生率及出生人口数据来自国家统计局；全国居民人均收入及消费支出来自《2020年统计公报》

母婴亲子行业发展历程

“内容+工具+社区” 满足用户刚需，育儿产品和服务切入全场景



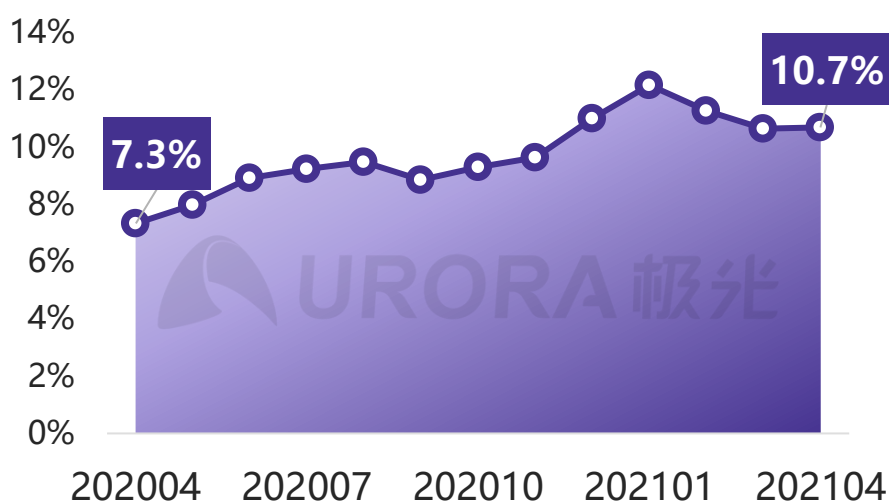
数据来源：公开资料整理

母婴亲子行业发展趋势

早教业务及自有品牌成为赛道变现新路径

- 工具型功能为留存用户发挥了积极的作用，但寻求良好的变现途径依然是母婴亲子产品亟待解决的问题，开拓早教业务以及建立自有母婴品牌，有望进一步提高用户转化率及复购率，带来新的盈利方向

早期教育行业渗透率变化

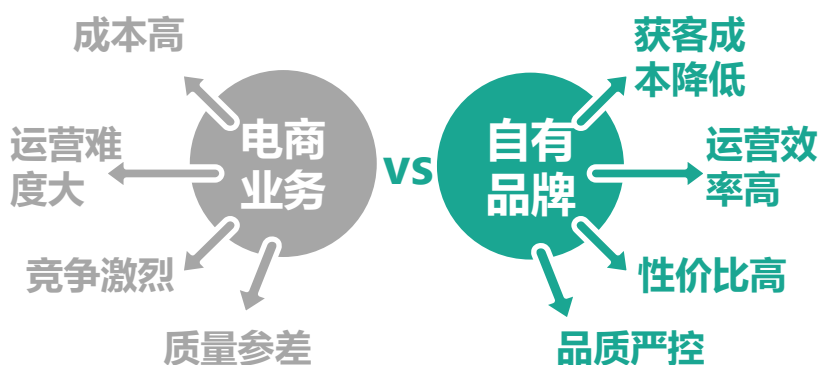


早教市场的开拓

- 我国0-6岁儿童的整体规模庞大，根据国家统计局显示，数量达亿级
- 受疫情推动，面向6岁以下幼儿群体的早教行业发展态势持续向好
- 婴幼儿教育受到关注，在线启蒙早教成为家长爆发的新需求

自有品牌的建立

- 垂直电商业务模式呈现劣势
- 自建品牌模式移除中间商环节，节省成本，极大提升商业效率
- 母婴及其他垂直赛道产品在自建品牌方向作出尝试，零售变现呈现新趋势



母婴及其他行业自有品牌模式代表:



亲宝宝



keep

数据来源: 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG), 取数周期: 2020.04-2021.04

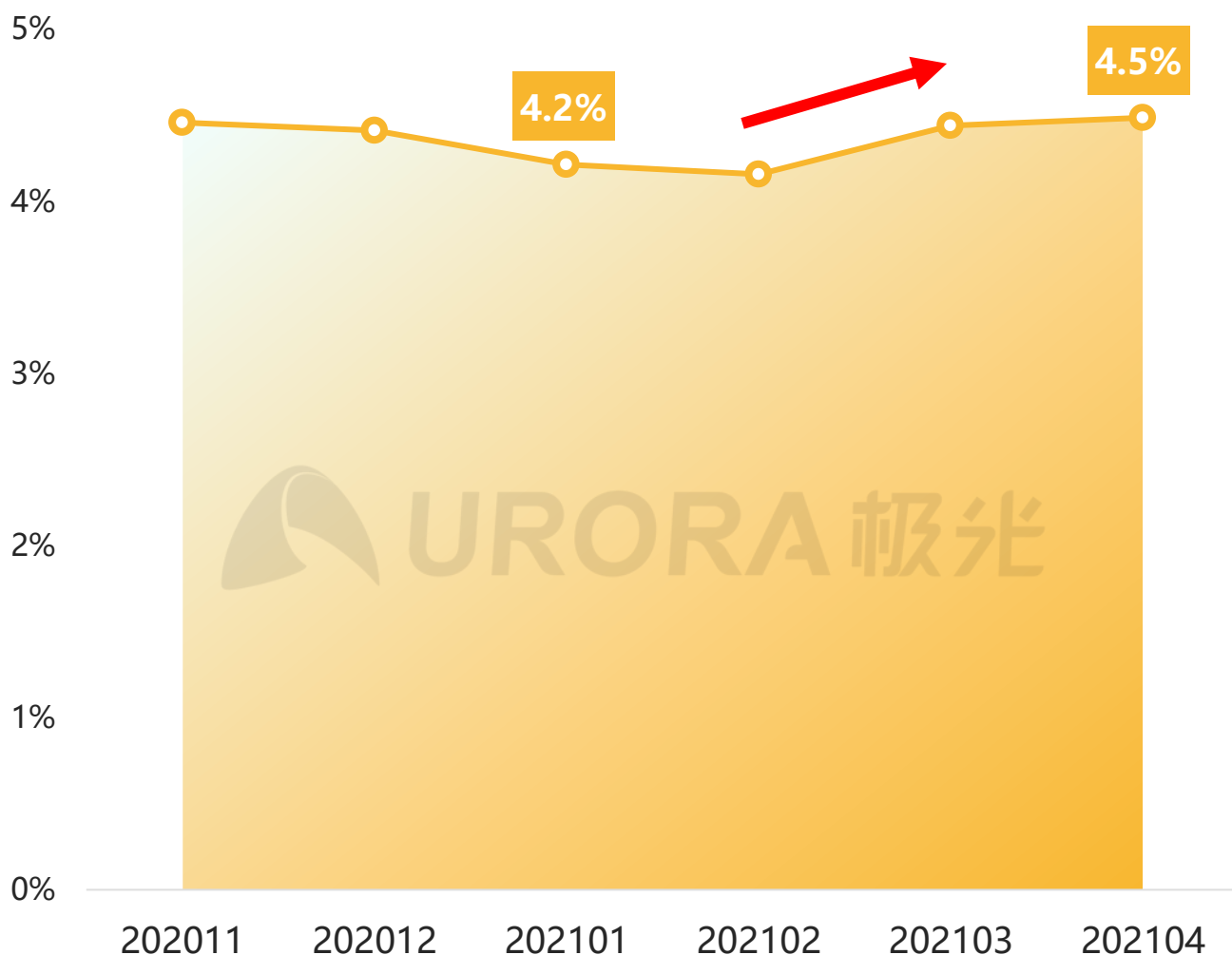
其他根据公开资料整理

母婴亲子行业用户规模

行业规模保持增长，进入平稳发展期

- 母婴亲子行业用户规模整体保持平稳向上趋势，2021年4月全网渗透率达4.5%，自春节以来持续上升，用户需求不断释放，随着90后、95后女性进入生育年龄，未来母婴亲子行业的发展前景明朗

母婴亲子行业渗透率变化



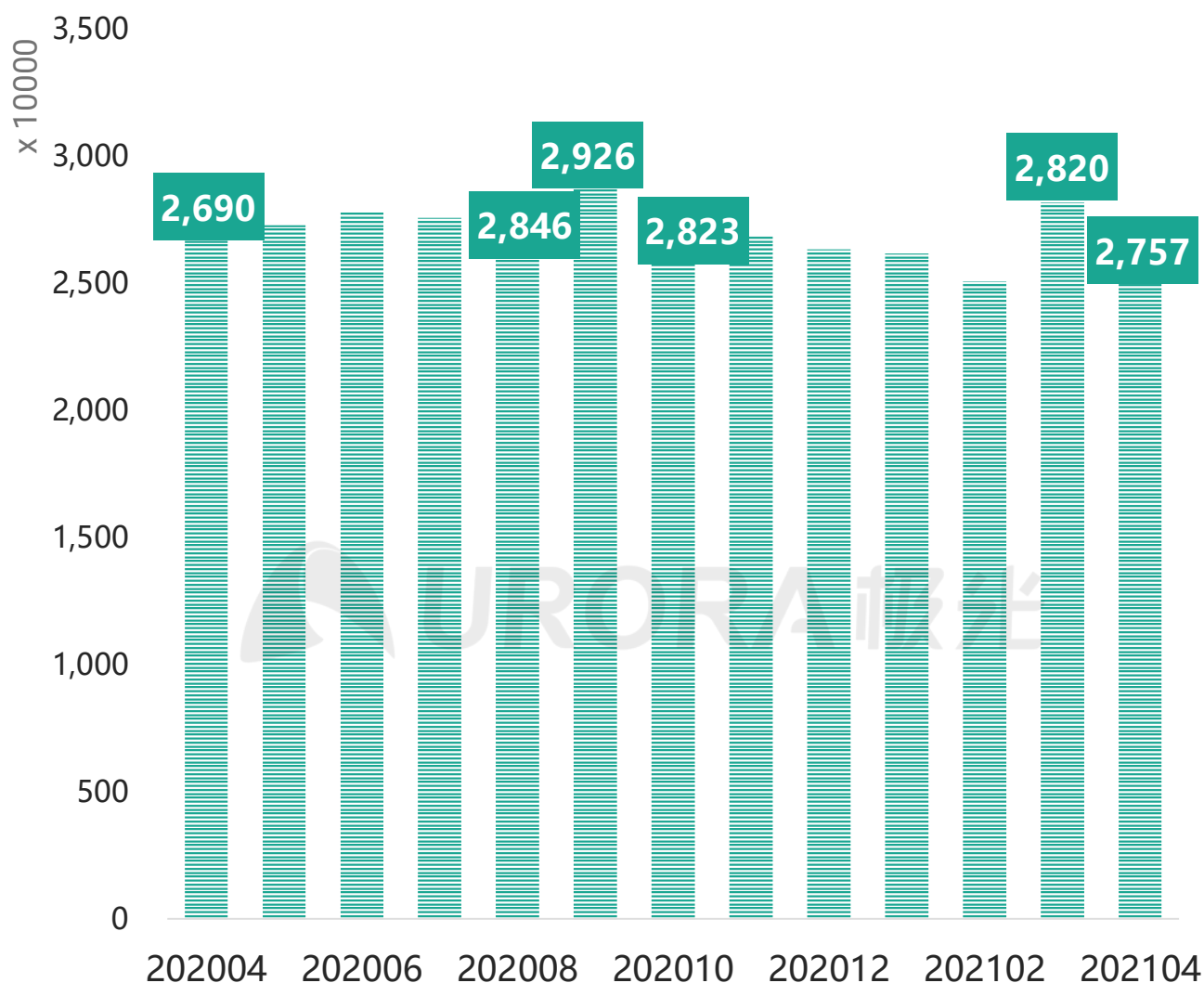
数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)，取数周期：2020.11-2021.04

母婴亲子行业活跃用户

行业MAU接近2800万，同比增长2.5%

- 母婴app的月活数量在2020年8-10月迎来一波上涨，用户使用母婴app获取知识以及辅助育儿的需求增长，在9月达到峰值
- 随着春节假期来临，2月份用户使用母婴app的需求略有下降，但节后马上恢复并呈现回升趋势，2021年4月行业MAU达到2757万，同比增长率2.49%

母婴亲子行业MAU变化（单位：万）



数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)，取数周期：2020.04-2021.04

02

母婴行业用户规模及质量 头部效应显著

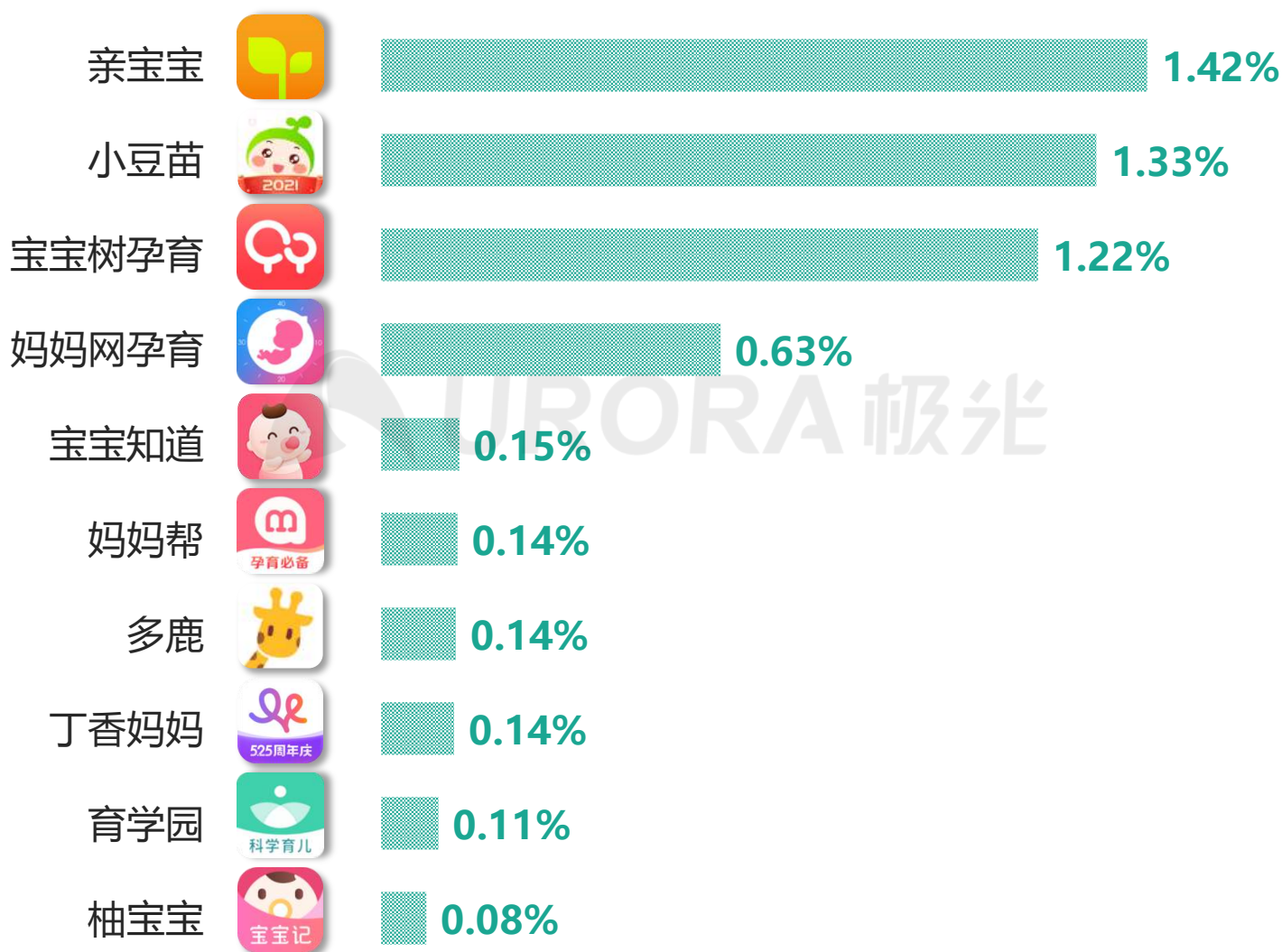


母婴亲子app渗透率排名

亲宝宝覆盖渗透率居行业首位

- 截至2021年4月，母婴亲子行业主流app中，亲宝宝凭借1.42%的渗透率排名行业第一，是覆盖人数最多的母婴亲子app
- 宝宝树孕育和妈妈网孕育是较早上线的母婴垂类互联网产品，拥有先发优势，但目前渗透率处于行业第三、第四名，分别为1.22%和0.63%；前三名和腰部app的差距较大，行业头部领先效应明显

2021年4月母婴亲子行业app渗透率（前十）



数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)，取数周期：2021.04

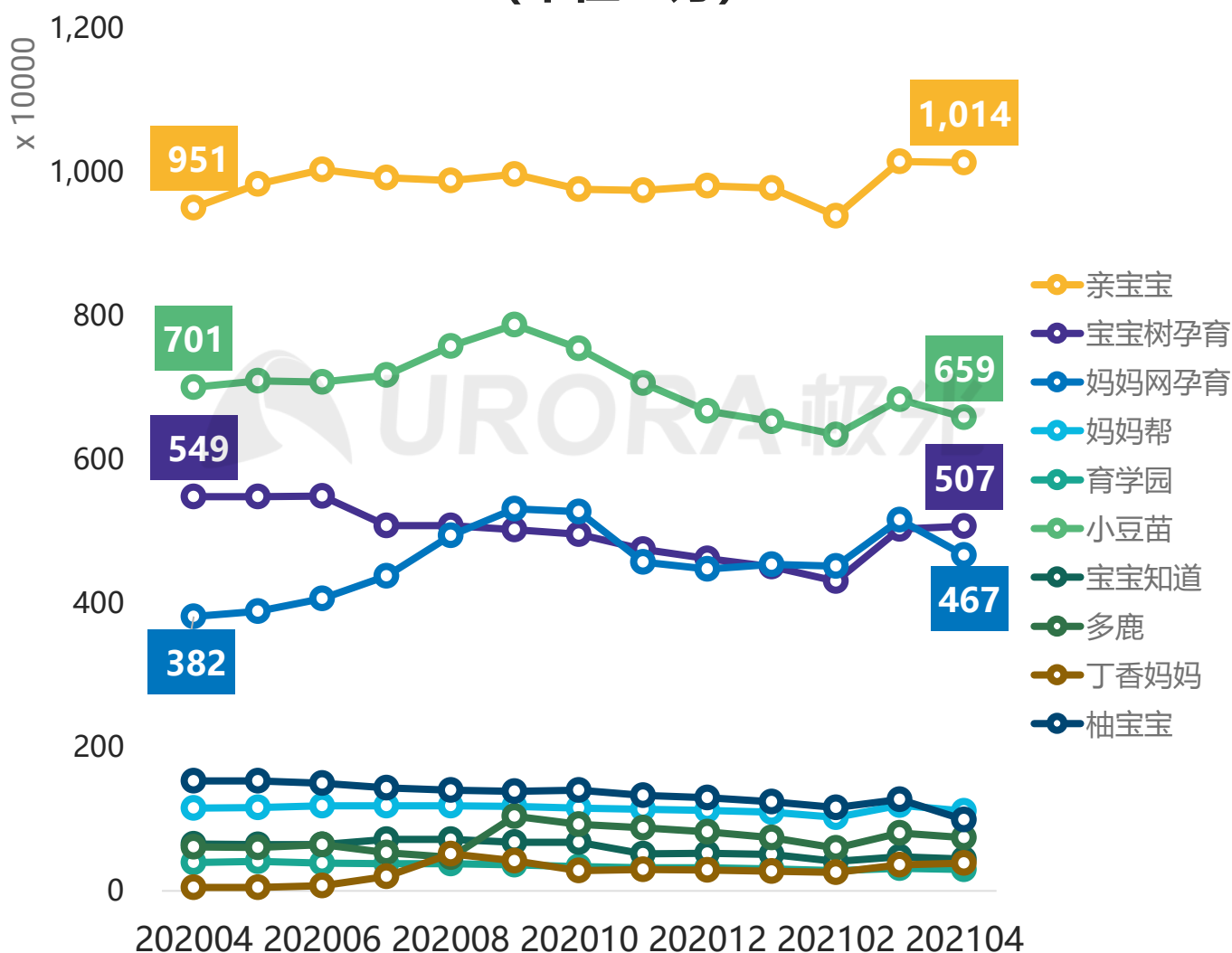
母婴亲子app活跃用户排名

亲宝宝月活用户规模优势凸显

- 覆盖渗透率行业第一的亲宝宝在活跃用户方面的优势更加明显，MAU在过去一年保持大幅领先，超过宝宝树孕育和妈妈网孕育达2-3倍
- 2021年4月亲宝宝的MAU达1014万，同比增长6.7%，是行业中唯一月活过千万的app，自2月份起活跃用户数增长明显；而小豆苗和宝宝树孕育则出现MAU同比下跌的情况，跌幅分别为6%和7.5%

母婴亲子行业app MAU变化（前十）

（单位：万）



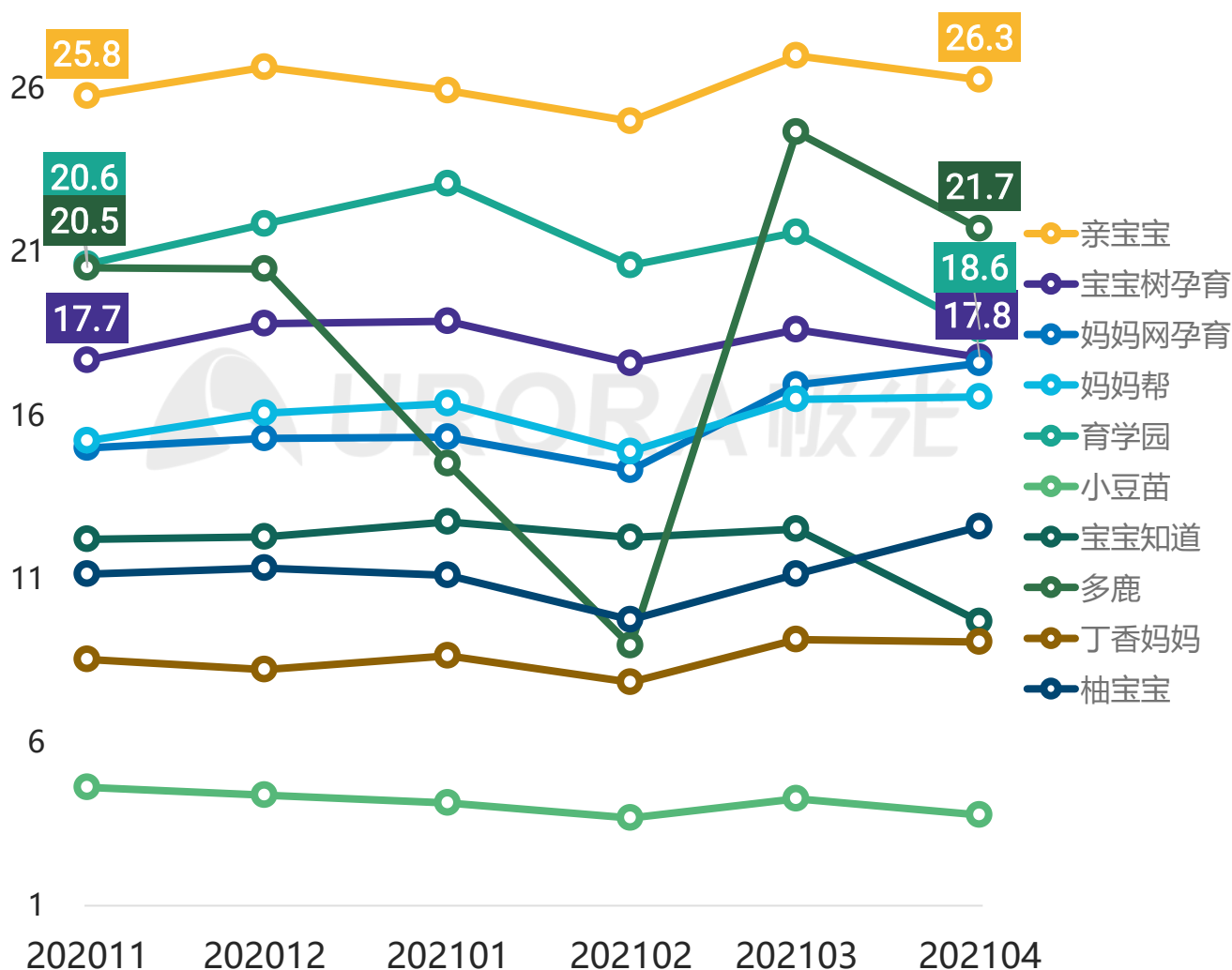
数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG), 取数周期：2020.04-2021.04

母婴亲子app使用粘性

亲宝宝用户平均每月启动频率最高，用户粘性较强

- 人均启动次数反映用户对app的使用粘性。对比人均月启动次数，截至2021年4月，亲宝宝用户平均每月启动app达26.3次，较半年前上升，使用频率最高
- 核心功能为家校互动、记录孩子在幼儿园动态的多鹿受春节假期影响较大，用户使用频率在2021年1-2月出现较大下跌，但随着开学恢复正常

母婴亲子行业app 人均月启动次数（前十）



数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)，取数周期：2020.11-2021.04

主流母婴亲子app独占用户

亲宝宝独占率领先，形成竞争壁垒

- 母婴亲子行业主流app中，亲宝宝的行业独占率达到20.7%，即20.7%的母婴亲子行业用户仅安装了亲宝宝，位居行业第一，是具有稳固产品竞争力的体现
- 宝宝树孕育和妈妈网孕育的行业独占率分别为10.7%及8.5%

主流母婴亲子app行业独占率对比



数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)，取数周期：2021.04

注：行业独占率指在母婴亲子行业所有app用户中，仅安装某app的用户的比例

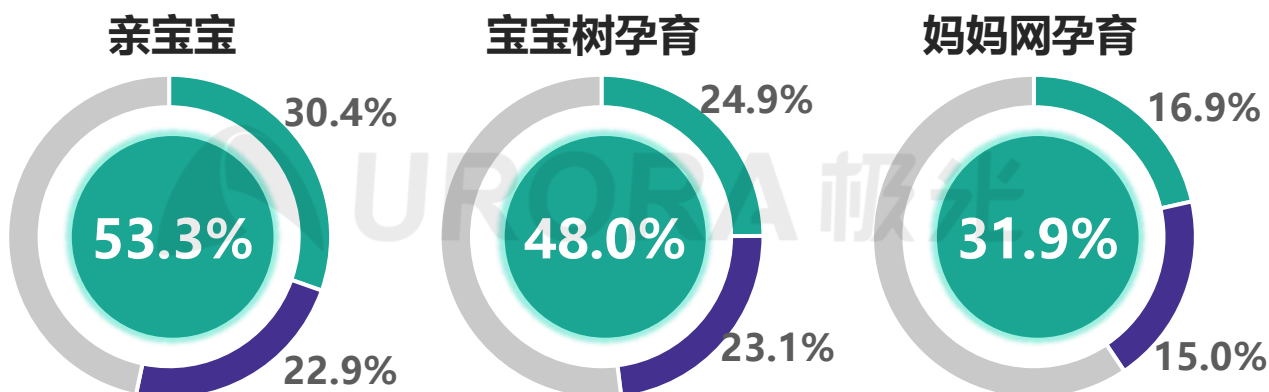
主流母婴亲子app用户质量

亲宝宝中度及重度用户占比和活跃留存更高

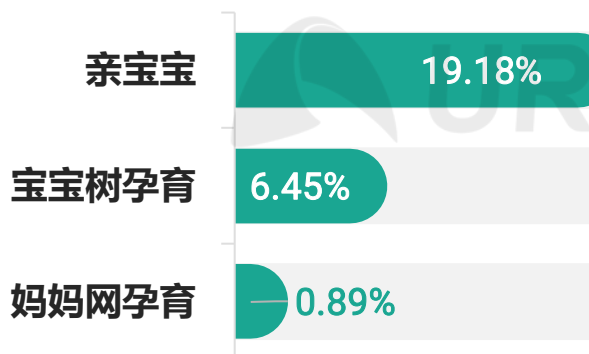
- 中度及重度用户代表每月打开使用app超过3天的用户，在主流母婴app中，亲宝宝的中度和重度用户占比最高，合计达53.3%；其中重度用户粘性较高，每月使用app超过14天，是母婴亲子类app的核心用户，有更高意愿变成付费用户
- 活跃留存率代表新增用户在其后N日仍使用APP的数量所占的比例。对比各头部app，亲宝宝七天活跃留存达19.2%，十四天活跃留存达15.5%，在把握用户需求、让用户产生依赖增强忠诚度的能力上明显优于竞争对手

2021年4月主流母婴亲子app中度及重度用户分布

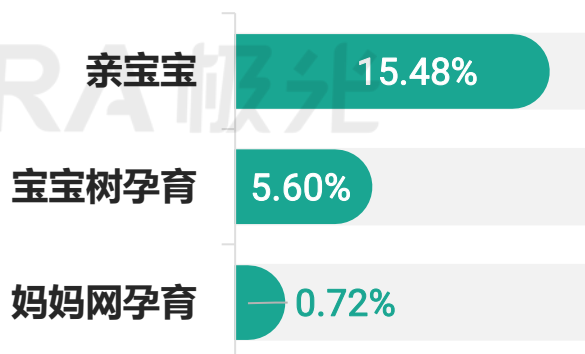
■ 中度用户 ■ 重度用户



2021年4月 7日活跃留存率



2021年4月 14日活跃留存率



数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG), 取数周期：2021.04

03

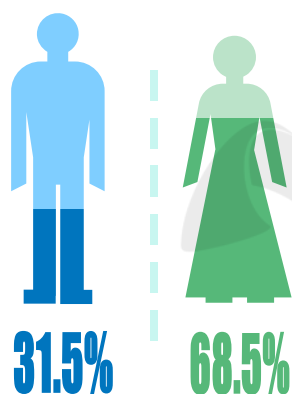
**头部品牌成功抢占用户心智认同，
科学育儿受用户提倡**

整体用户基础画像

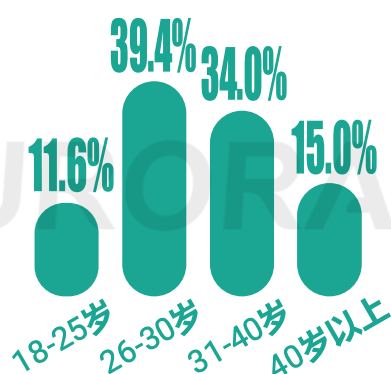
女性占比近七成，用户偏年轻化，受教育程度较高

- 行业整体用户以女性为主，接近七成；用户多数处于适龄生育阶段，18-30岁的泛Z世代比例达到51%；各线城市用户分布均衡
- 用户普遍受教育程度较高，本科率接近40%，拥有硕士及以上学历的人群比例占9.3%；用户收入以中等水平为主，家庭每月税后收入为5000-9999元的占37.2%，10000-19999元的占31.4%

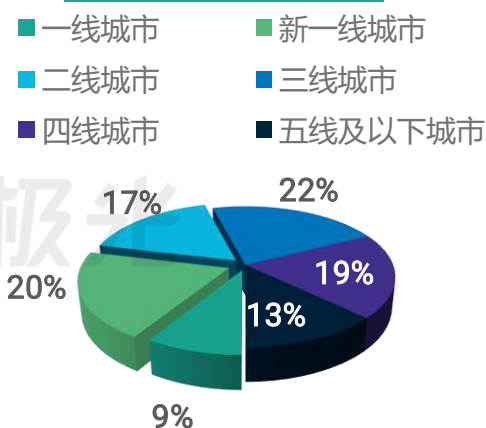
性别



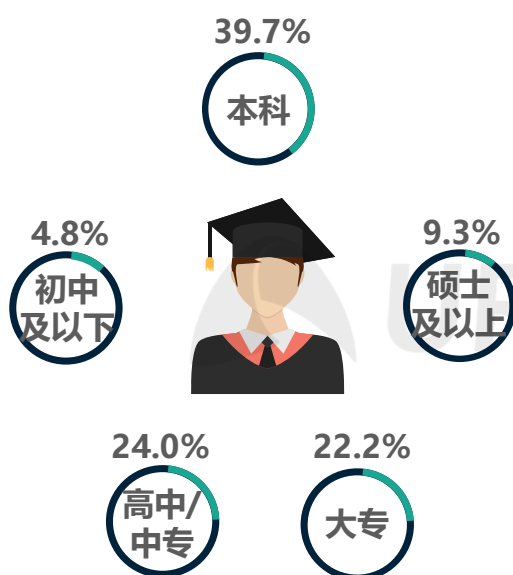
年龄



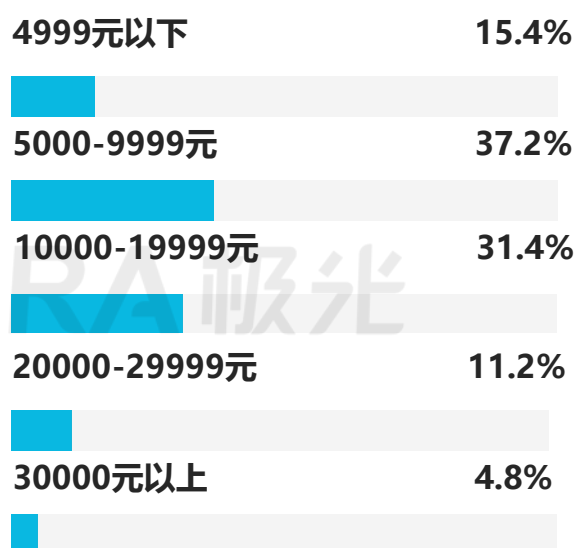
地域分布



学历



家庭每月税后总收入



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

用户育儿观念

家长重视孩子教育问题，科学育儿受提倡

- 用户受教育程度普遍较高，育儿问题成为近七成用户的头等大事
- 超七成用户崇尚科学育儿，不局限于聆听长辈的经验；新一代父母从小感受激烈的竞争压力，希望通过早教让他们的孩子赢在起跑线
- 生活水平提高以及经济条件改善，多数家长希望为孩子提供优越的成长环境

用户主流育儿观念

67%

家庭和孩子是第一位，其他事情要让步



72%

希望依靠科学专业的方法，结合数据和科技手段养育孩子



66%

希望孩子赢在起跑线上，尽早开始接受早教，培养竞争力



64%

富养孩子，尽力提供最好的生活条件



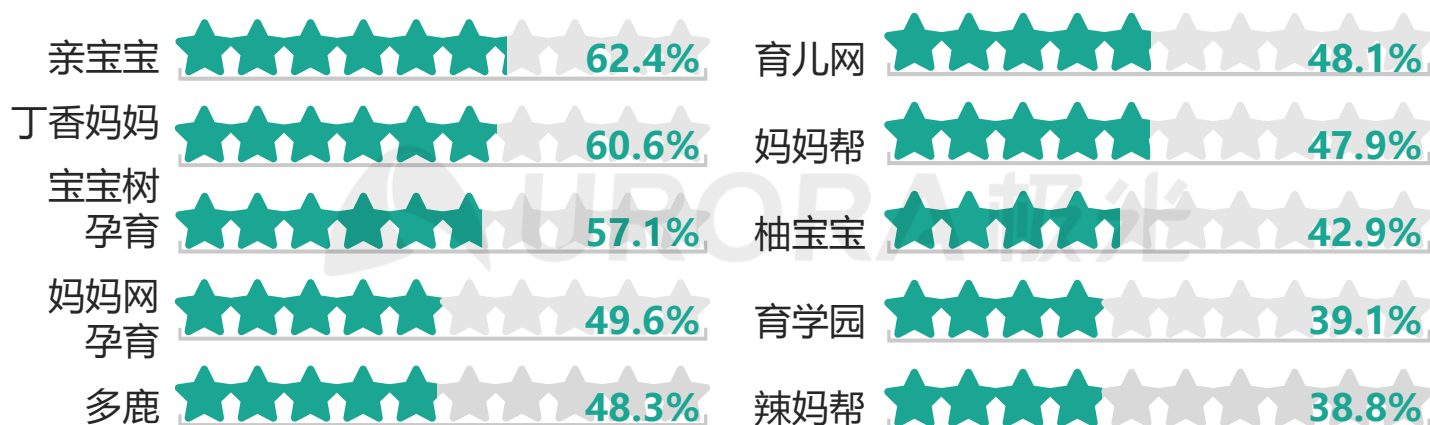
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

母婴亲子app推荐意愿

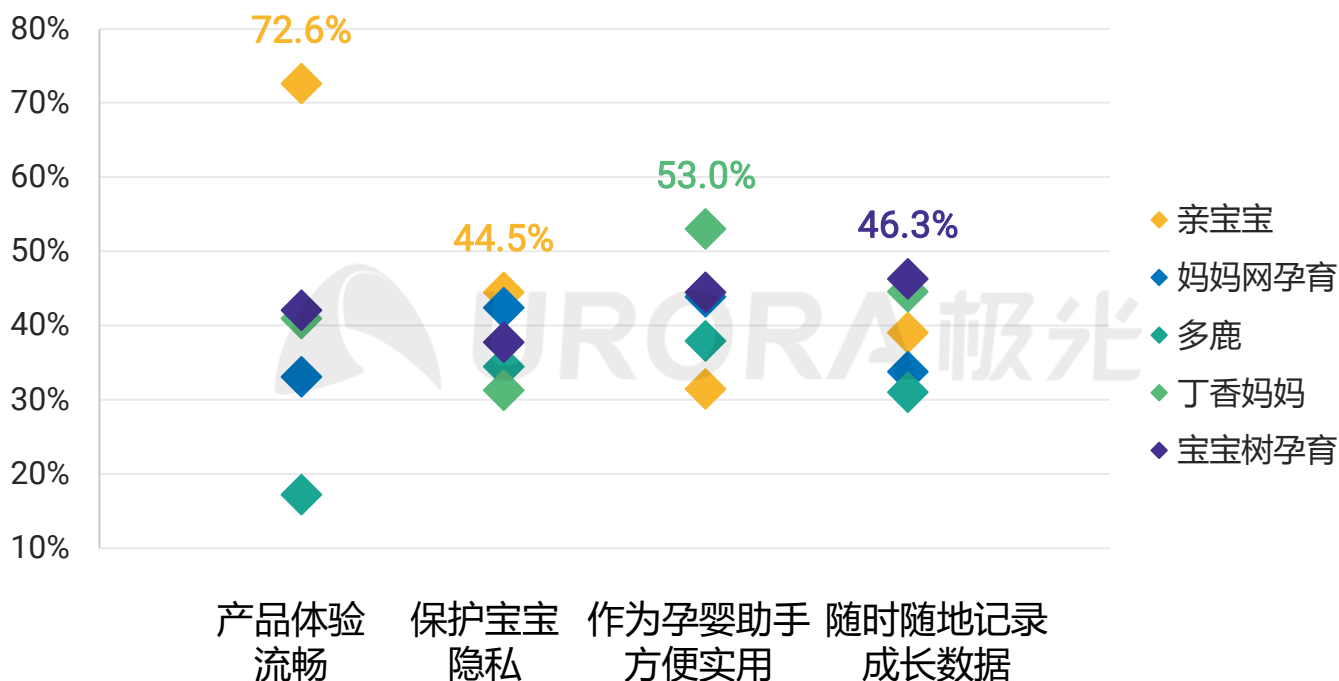
亲宝宝及丁香妈妈用户推荐率超六成

- 亲宝宝及丁香妈妈是用户推荐意愿最高的两个app，超过六成用户使用后愿意推荐给亲朋好友
- 功能方便实用、隐私度高是用户推荐母婴app的重要原因

母婴亲子app推荐意愿排名（前十）



推荐意愿前五名app的主要推荐原因



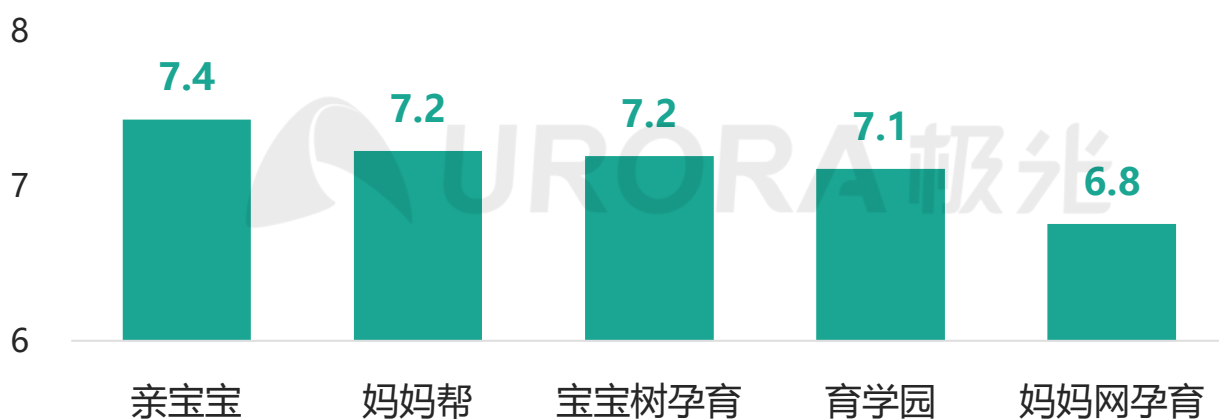
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

母婴亲子app满意度

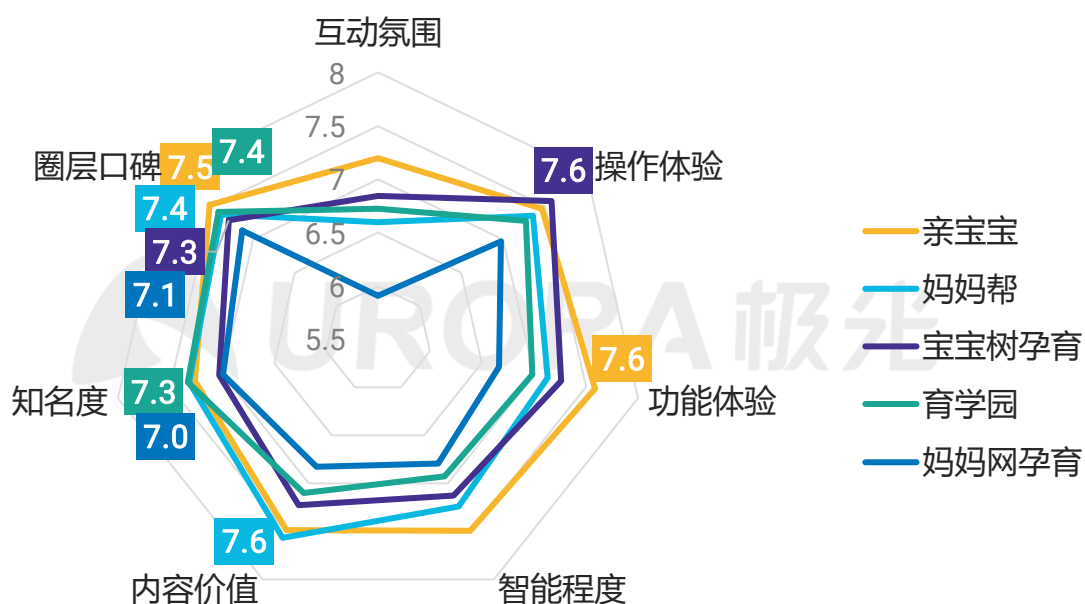
良好口碑和独特功能帮助亲宝宝收获最高满意度

- 根据极光调研数据，在主流母婴亲子app的满意度评分中，亲宝宝得分最高，平均满意度达到7.4分，妈妈帮和宝宝树孕育位列第二、第三名
- 圈层口碑是影响各app总体满意度的重要因素，而突出的圈层口碑和独特的功能体验是亲宝宝的突出优势

主流母婴亲子app总体满意度



主流母婴亲子app满意度具体因素评分



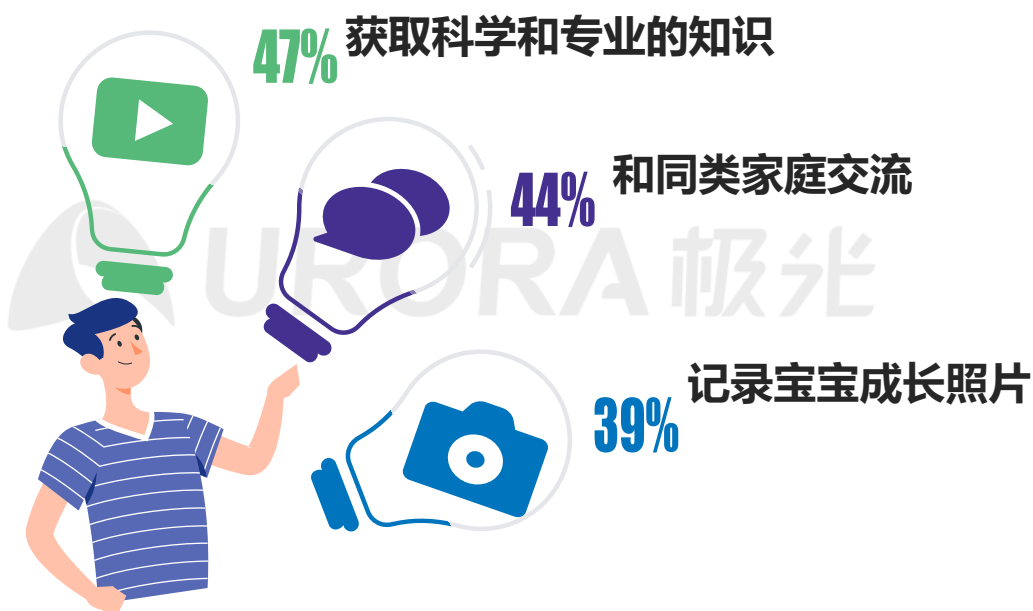
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

用户使用动机及痛点

满足“内容+工具+社交”需求成主要动机

- 用户使用母婴app的主要动机前三名分别是获取专业育儿资讯、记录照片和数据以及进行社区交流，以满足内容、工具 and 社交需求为主
- 根据极光调研显示，用户认为母婴app的不足主要来自于广告和内容。减少广告植入、增强内容权威性和专业性、及时更新热门资讯将有助于优化用户体验

用户使用母婴app主要目的



用户主要感受到的不足



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

04

**母婴平台种草力强，广告匹配度高，
推动用户消费**



用户广告态度 (1/2)

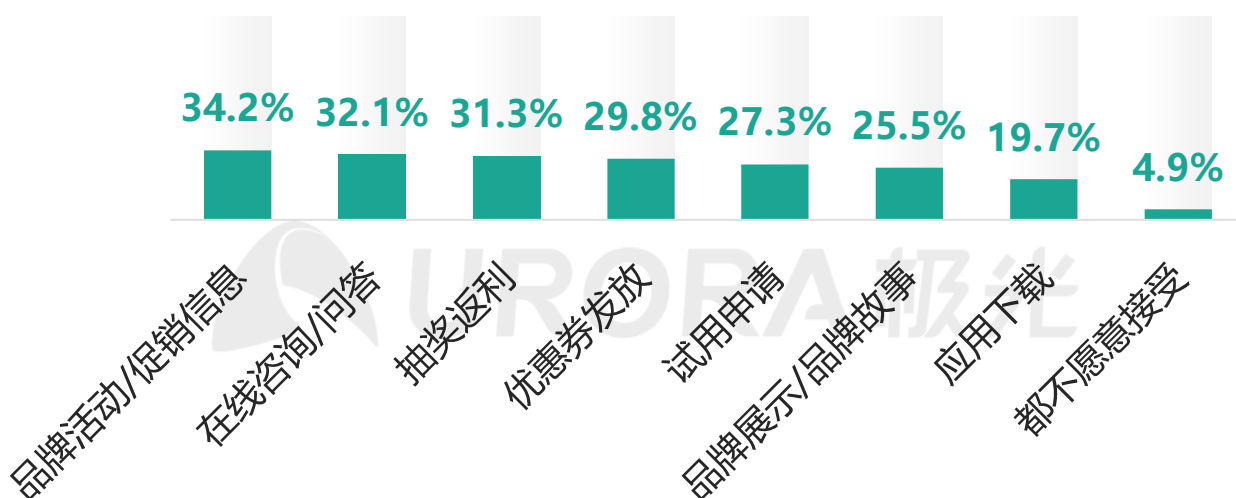
固定位置广告接受度高，激励性内容吸引力强

- 92.1%的用户愿意接受特定类型的广告，接受度较高的形式为页面固定位置的广告、弹窗提示以及文章软文植入，用户认为不会受到过分打扰
- 通过广告，用户更希望接收活动促销信息、在线问答及抽奖等带有激励性质的内容活动形式

用户愿意接受的广告类型



用户愿意接受的广告内容



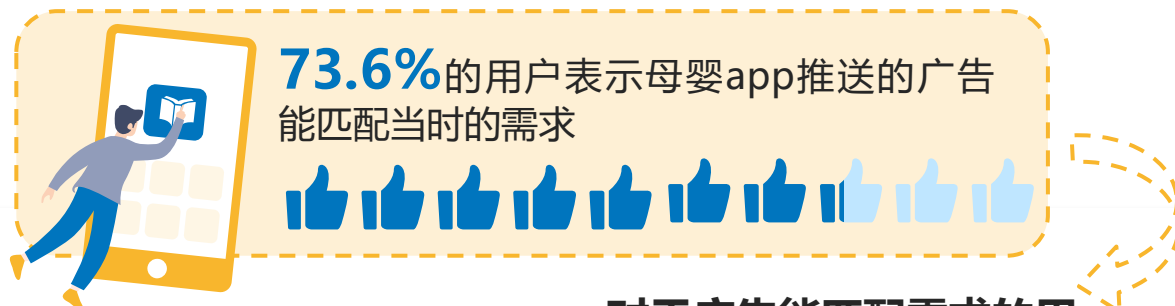
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

用户广告态度 (2/2)

推送广告匹配度超七成，促使用户留存搜索

- 超过五成用户认为母婴app的广告形式和内容水平过得去，28%的用户欣赏看到的广告，19%的用户印象较差
- 74%的用户认为在母婴app上收到的广告能匹配其当时的需求，在这部分用户中，下一步继续在app上搜索关于品牌的信息占多数，达到53%，接近五成的用户也会随手转发到其他社交平台

用户对母婴app广告形式和内容的印象



对于广告能匹配需求的用户，后续行为通常是：

在app上搜索更多品牌的信息

52.9%

随手转发分享到其他社交平台

47.9%

到其他平台搜索品牌的信息

42.1%

直接询问亲朋好友的认识和评价

26.8%

以上都没有

1.9%

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

用户种草情况

母婴app种草力强，为内外渠道导流

- 78.4%的用户在使用母婴app时曾被种草，种草后曾到天猫、京东等电商平台购买的用户有65.5%，曾直接在母婴app上购买的用户有58%
- 奶粉辅食、母婴出行用具、婴幼儿洗护用品是被种草商品排行中的前三名

用户是否在母婴app被种草过

是



否



去天猫、京东等电商平台购买

65.5%



直接在该平台购买

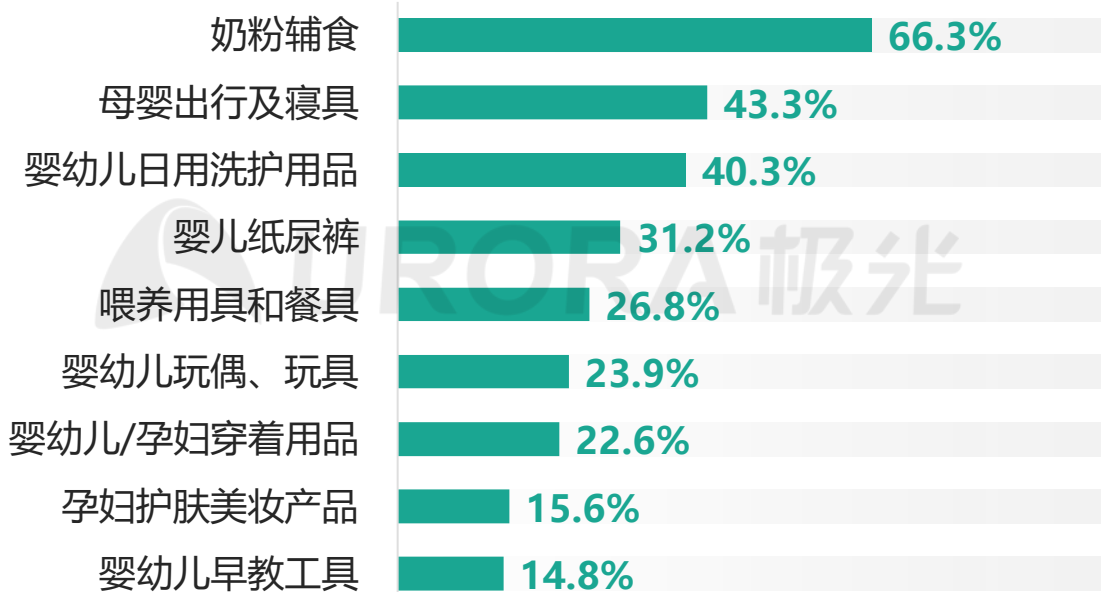
58.0%



去线下母婴店购买

27.3%

用户被种草的商品排行



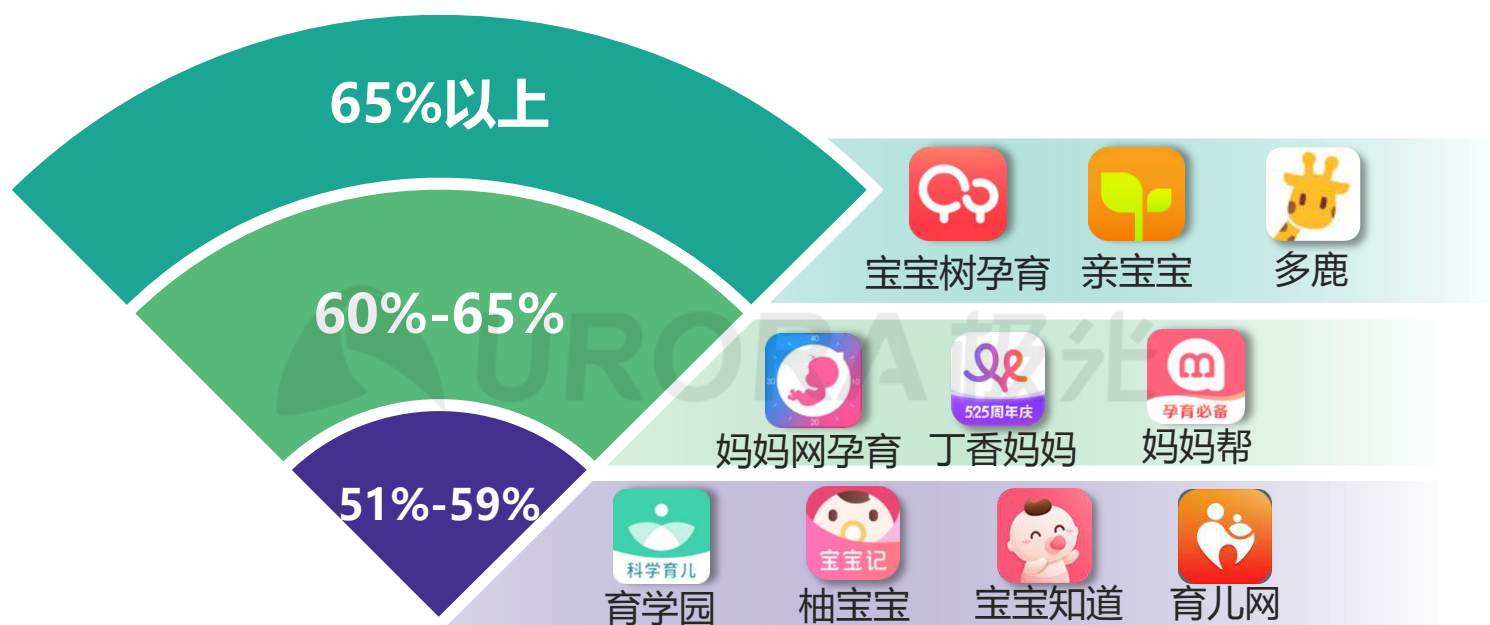
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

母婴亲子app种草率

主流app玩转种草营销，种草率超65%

- 内容种草成为新营销时代引流及转化用户的有效方式，种草率体现用户使用app后产生购买意愿的比例
- 种草率达65%以上的app有宝宝树孕育、亲宝宝及多鹿，显现较高的内容吸引力和带货能力

主流母婴亲子app种草率



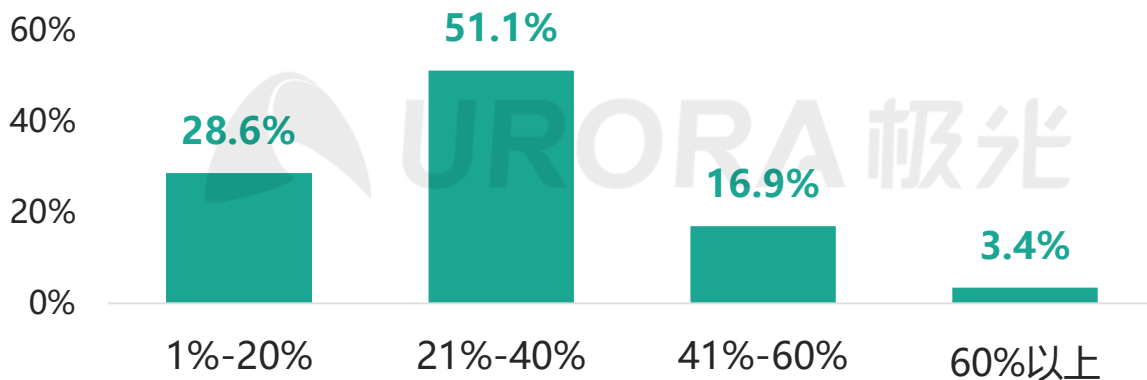
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

用户消费行为及观念

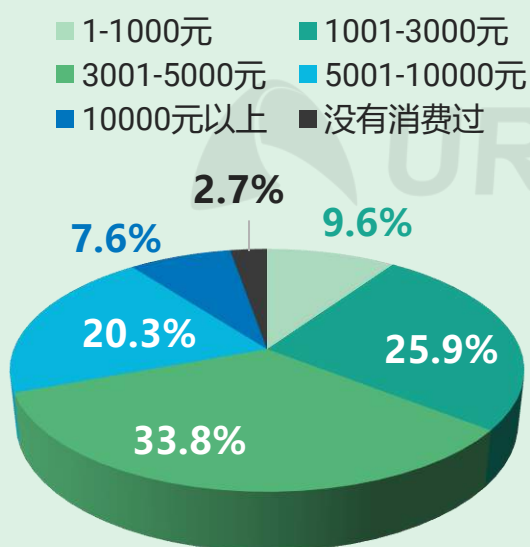
高昂育儿成本促使理性消费，母婴app成消费重要阵地

- 根据极光调研，超七成用户过去一年的育儿花销超过家庭总支出的20%，育儿成本较高
- 其中，过去一年曾在母婴app上消费高于3000元的用户超过六成，母婴app网购业务仍有潜力等待挖掘
- 用户消费偏理性，崇尚节约，追求性价比，是高价格敏感度的消费者

过去一年育儿花销占家庭总支出的比例



过去一年在母婴app消费总金额



42%

价格实惠
品质OK

84%

理性消费
量入为出

67%

货比三家
万里挑一



主流消费观念

数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

样本说明

- 本次调研针对全国范围内母婴亲子类app的使用人群，该采样人群在近一年内均使用过母婴类app，样本量达1060，男性334，女性726

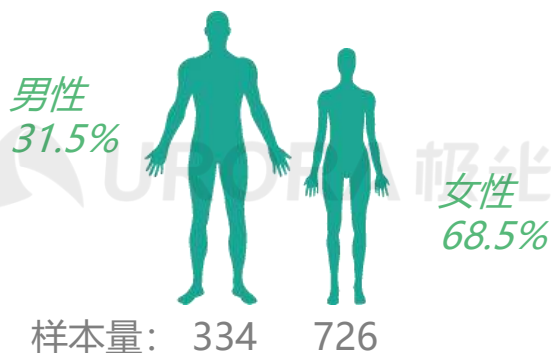


省份	%	样本量
北京市	22	231
广东省	11	121
河北省	11	116
天津市	10	106
山西省	5	53
湖北省	4	43
江苏省	4	40
吉林省	3	36
上海市	3	34
河南省	3	30
山东省	3	27
浙江省	3	27
辽宁省	2	26
江西省	2	25
福建省	2	21
黑龙江省	2	18
湖南省	2	16
四川省	1	14
广西壮族自治区	1	12
内蒙古自治区	1	12
安徽省	1	11
重庆市	1	10
陕西省	1	9
云南省	1	7

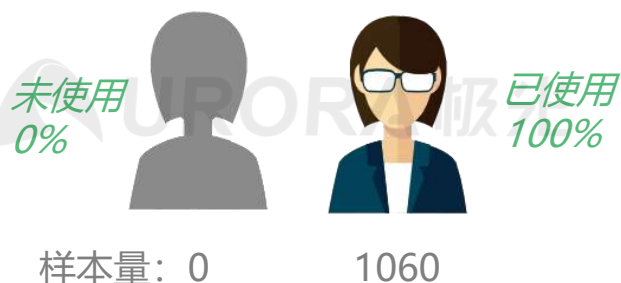


城市级别	%	样本量
一线城市	34	357
新一线城市	22	238
二线城市	13	139
三线城市	17	180
四线城市	7	75
五线及以下	7	71

性别占比



是否使用过母婴类APP



数据来源: 极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)



全国数据咨询

Kenneth: kenneth.tang@jiguang.cn

投资机构数据咨询

Alan: alan.wong@jiguang.cn

全国商务咨询

sales@jiguang.cn

媒体数据引用

marketing@jiguang.cn



For developers , by developers

报告说明

1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 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: 2020年04月-2021年04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JIGUANG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JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG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JIGUANG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JIGUANG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（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的开发者服务提供商，专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务，助力开发者的运营、增长与变现。同时，极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务，助力各行各业优化决策、提升效率。