



2018年中国互联网母婴内容行业发展洞察报告

2018年7月

本报告为Trustdata制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。
任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。

研究综述

- 研究对象： 中国移动互联网网民
- 数据来源： Trustdata自建的日活跃用户超过7000万（月活跃用户超过2亿）的安卓样本集，并根据中国移动网民人口结构、地域分布、各移动应用iOS与Android比例关系等多方面因素搭建模型计算所得
- 采集方法： 只在亮屏情况下进行数据采集，确保数据的真实性和有效性。采集频次方面，不带支付功能的APP为每次10秒，带有支付功能的APP为每次1秒
- 统计周期： 2017年6月至2018年5月

指标说明：

- DAU——日活跃用户量
- MAU——月活跃用户量
- 月度覆盖率——应用的月活跃用户量占移动互联网用户总数的比例
- 使用时长占比——月度应用使用时长占全网移动应用使用时长的比例
- 周活跃留存率——新增用户在接下来的一周内重复使用过1天及以上的概率
- 月新增——每月新增用户数

报告说明



报告以母婴社区用户及主流母婴内容平台为重点研究对象，不包含母婴电商及其他领域，少部分工具转内容型平台应用略有涉及，具体以当页为准；



本报告中婴幼儿年龄范围为0-6岁，母婴用户包含拥有婴幼儿的成人用户以及正在备孕的成人用户；

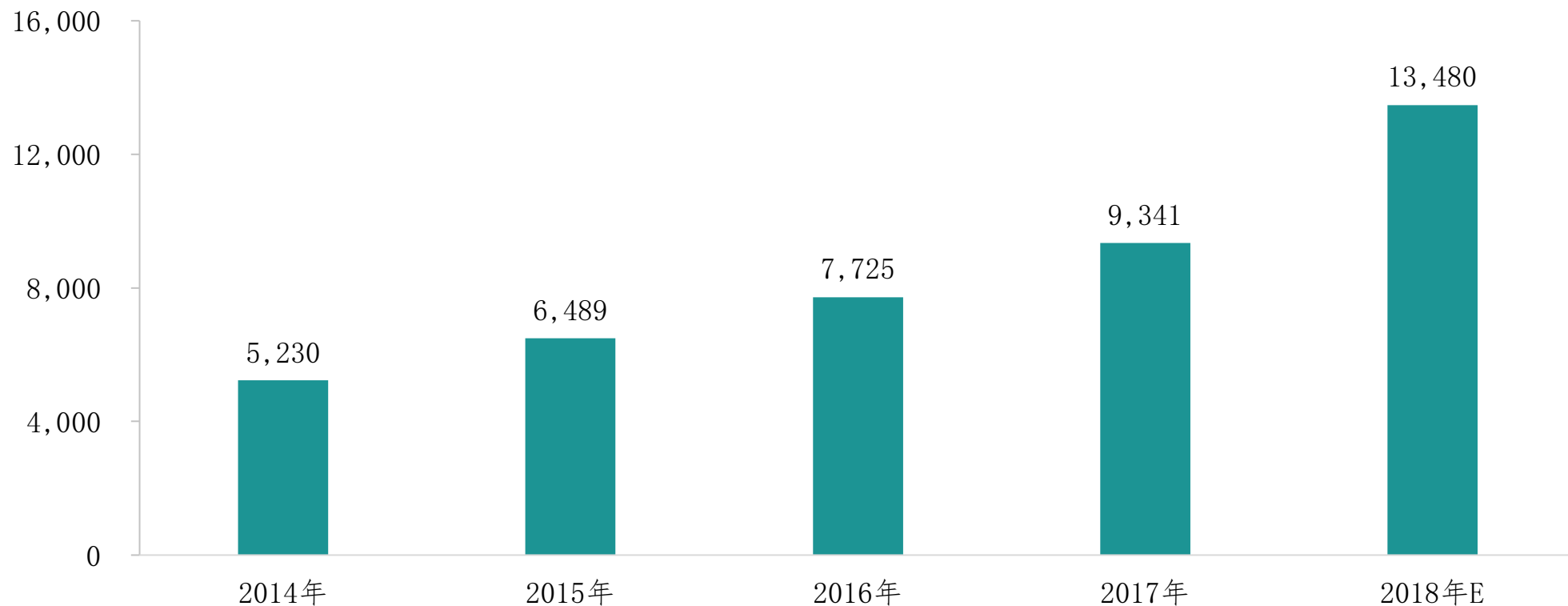


本报告中用户来源包含PC、手机WAP、APP三端，具体内页展示维度以当页备注说明为准。

中国母婴市场迎来黄金发展期

2018年6岁及以下婴幼儿市场规模预计将达到1.3万亿

2014年-2018年中国母婴市场规模（单位：亿元）

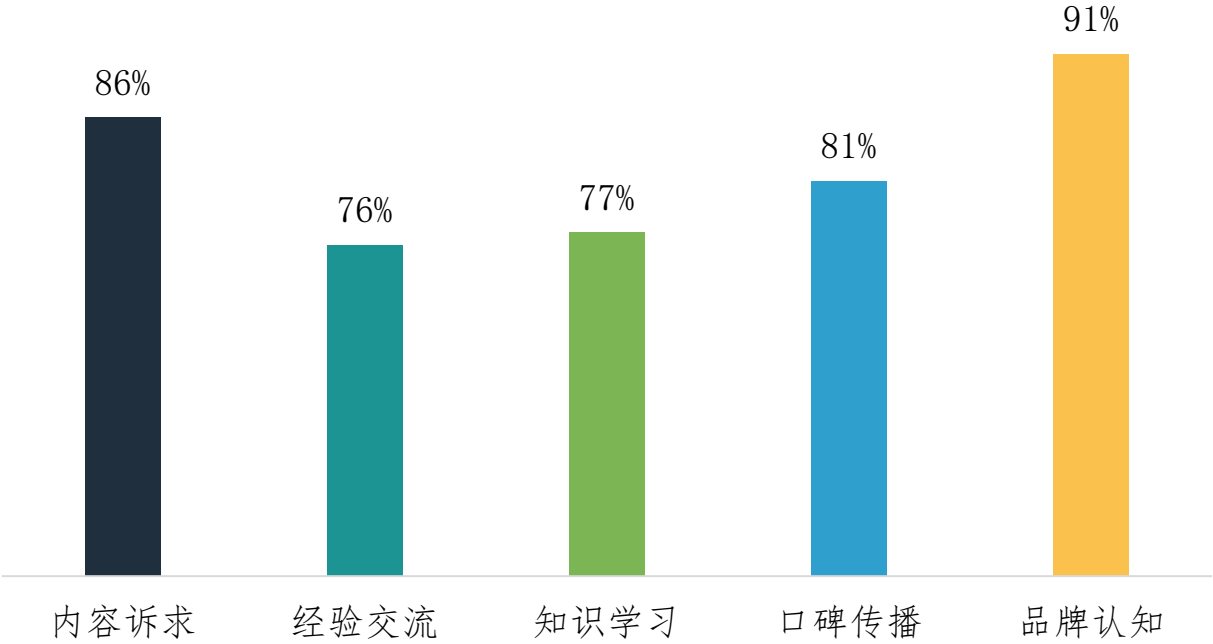


- 本页市场规模数据为泛母婴产业数据，指由母婴用户所释放的所有市场交易额总和

优质孕育知识为互联网母婴用户核心诉求

基于内容的经验交流与口碑传播成为母婴行业独特标签

2018年中国互联网母婴用户互联网行为标签



孕育知识成为86%互联网母婴用户的核心诉求，对内容质量及权威性有较高要求；超过76%的互联网母婴用户愿意与其他母婴用户讨论孕育知识，交流经验互相学习；

母婴用户自我驱动学习的意愿很高，有77%的用户希望通过权威的平台以及专业的孕育人士进行孕育知识的学习；

互联网母婴用户中81%的用户消费行为会受口碑传播影响，其中91%的母婴用户，对于母婴产品品牌的认知，来源于专业的平台及权威人士的推荐。

孕育知识内容处于母婴产业链顶端

内容生态建立及迭代升级助力母婴产业环境完善发展



内容生态建立：需求催化内容产生，内容吸引更多用户

Step. 1



用户规模增长：优质内容驱动用户快速增长，诉求多元升级

Step. 2



内容资源升级：专家、达人等多要素参与，内容表现形式丰富

Step. 3



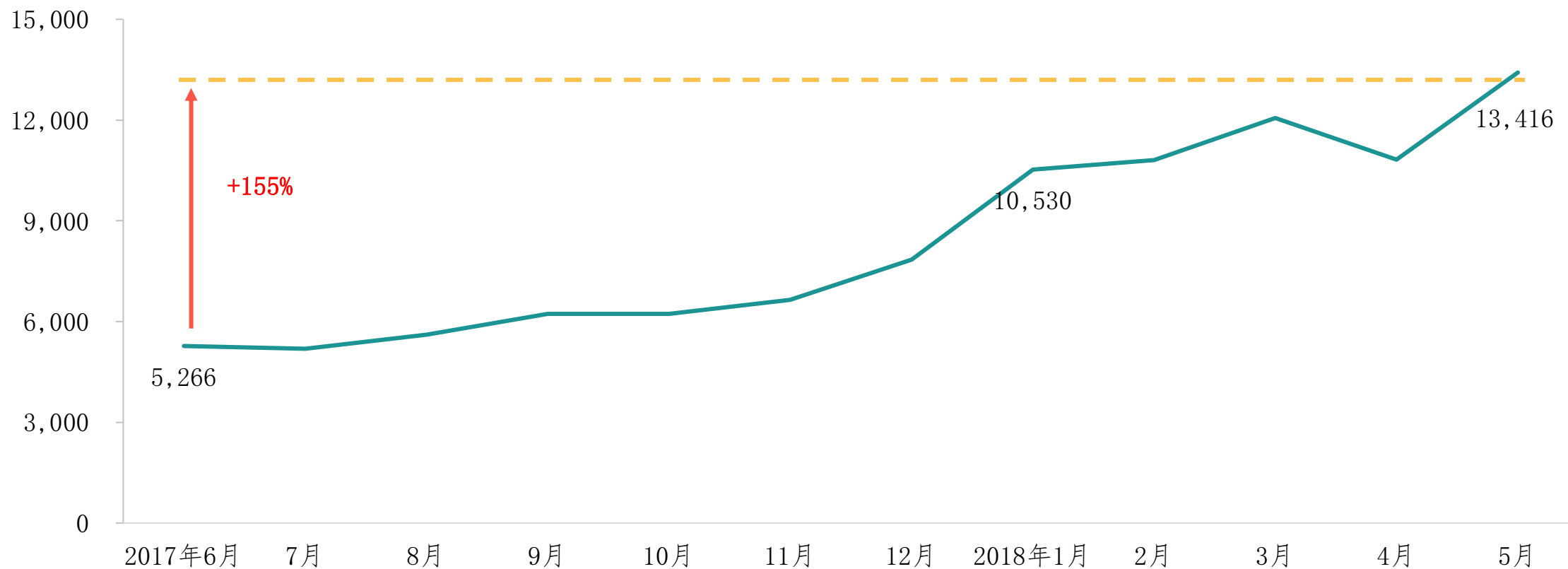
泛商业化发展：商业元素参与产业链布局，完善产业环境

Step. 4

2018年中国互联网母婴用户三端用户超1.3亿

统计期内用户规模增长155%，为互联网增势最好领域之一

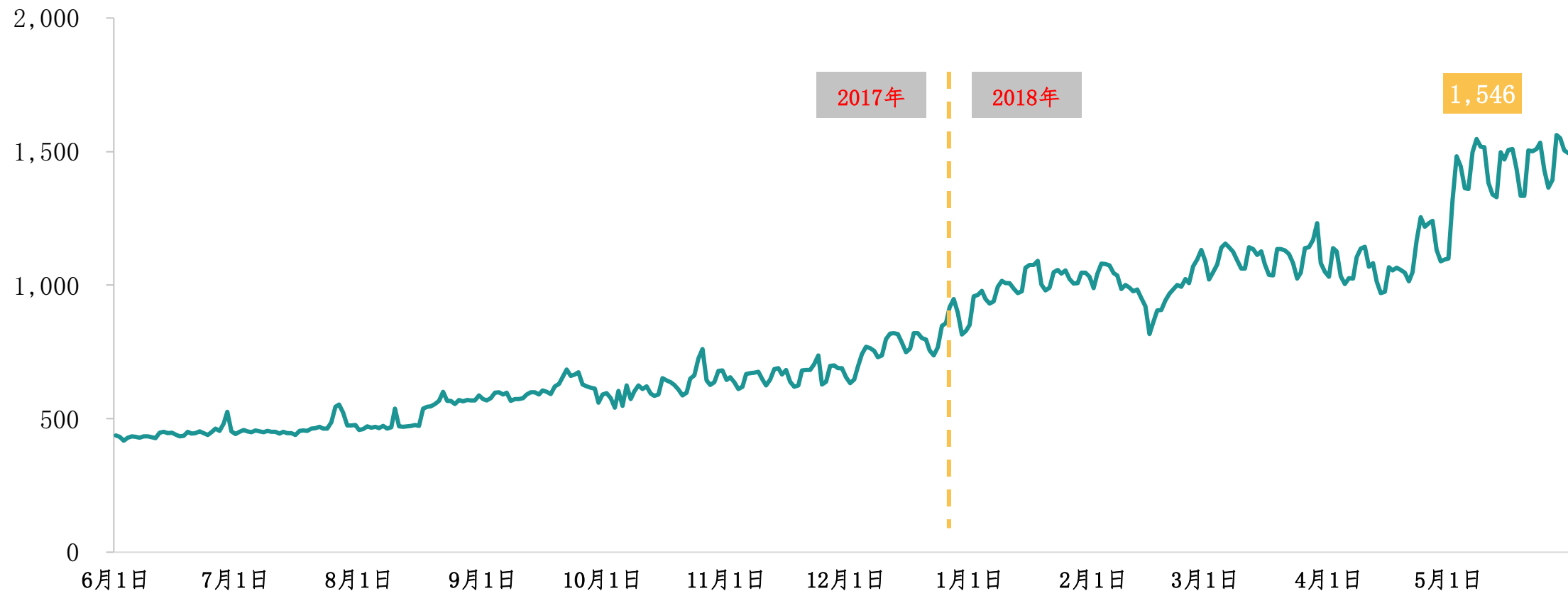
2017年6月-2018年5月中国互联网母婴用户总量走势（单位：万）



- 三端用户包括：PC端、Wap及APP，含已经注册的正式用户以及统计期内未注册的复访问独立IP用户

2018年中国互联网母婴DAU走势持续上扬 截止5月，DAU最高达1546万

2017年6月-2018年5月 中国互联网母婴DAU走势（单位：万）



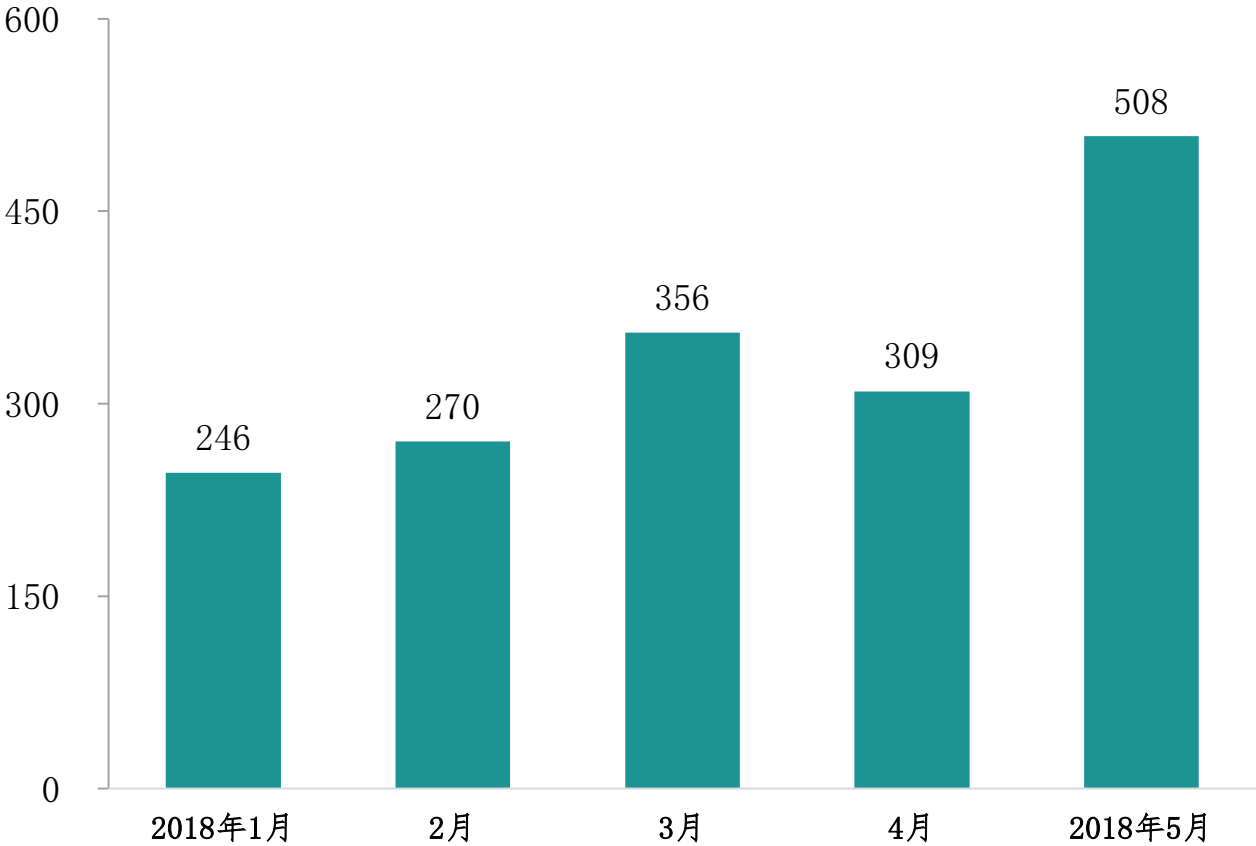
- 本页DAU数据含母婴内容平台及育儿工具类平台数据

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

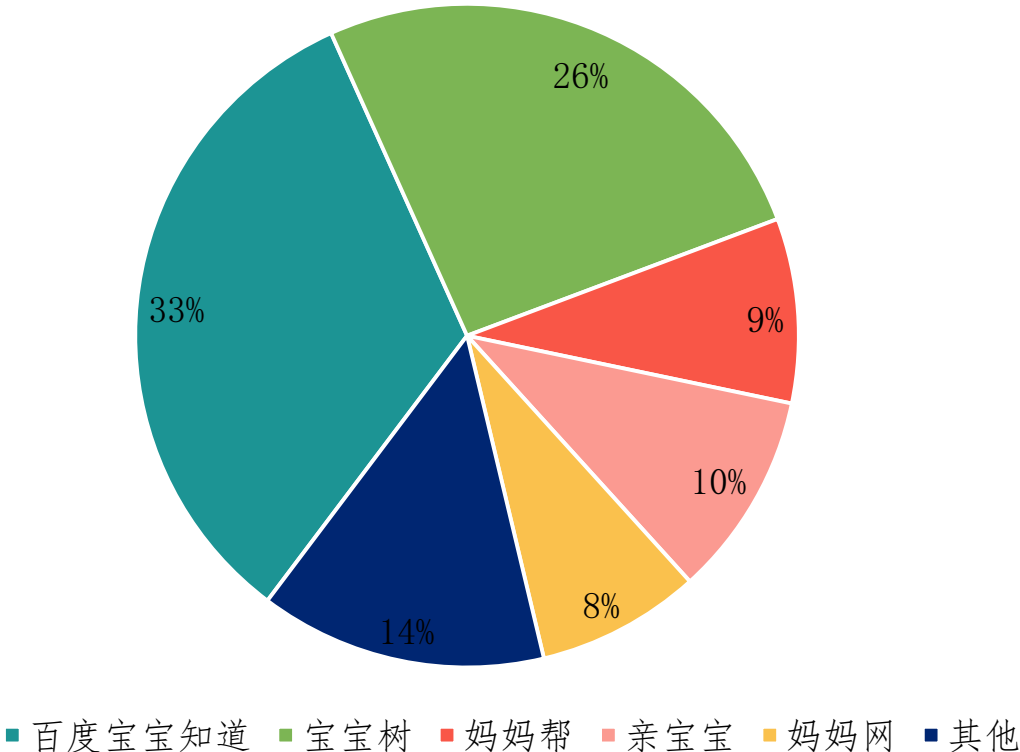
2018年前5月互联网母婴用户净新增超过1千万

百度宝宝知道强势获取33%份额

2018年1-5月中国互联网母婴用户新增走势（单位：万）



2018年1-5月主流母婴平台新增用户占比



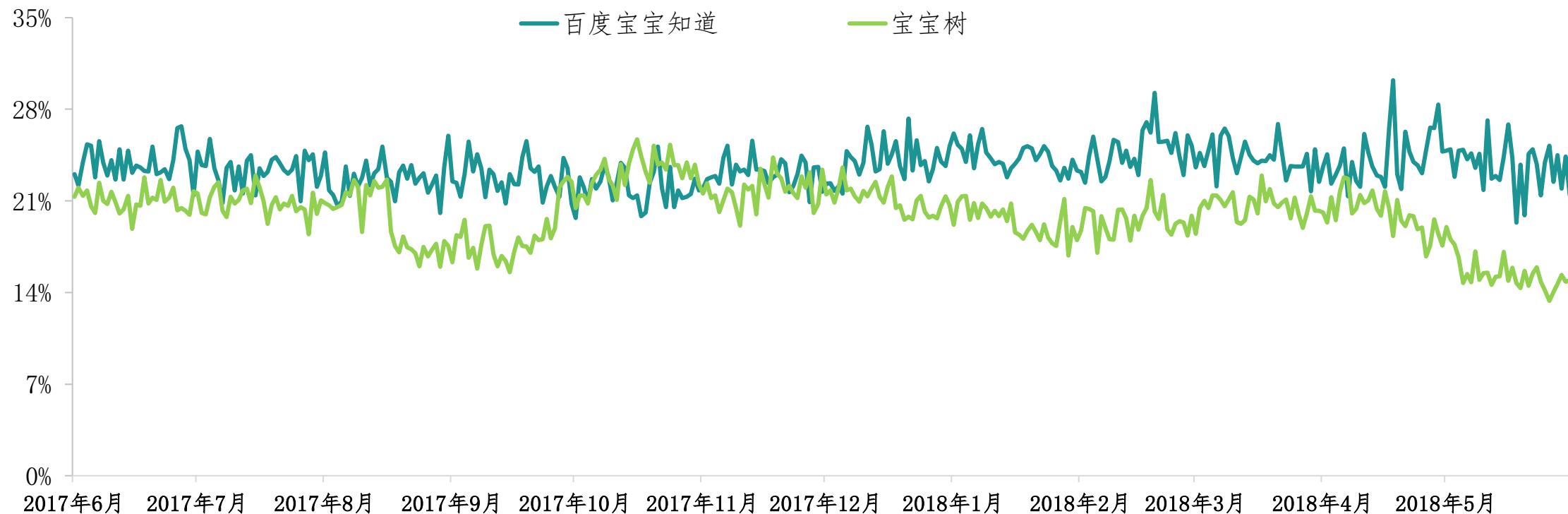
• 本页新增用户包含PC端、wap端及APP渠道，为三端流量，含已经注册的正式用户以及统计期内未注册的复访问独立IP用户

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



2018年百度宝宝知道使用时长占比行业领先 宝宝树呈现下跌走势

2017年6月-2018年5月中国互联网母婴用户总使用时长占比走势

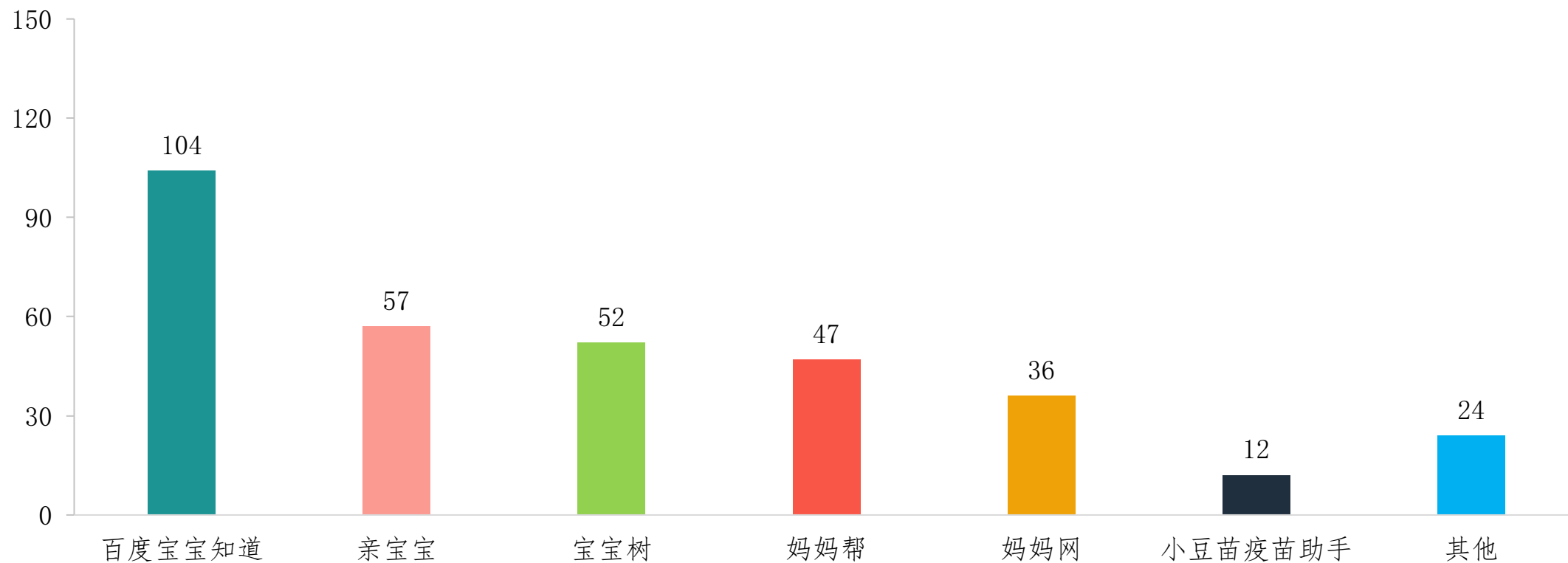


- 本页数据为APP端使用时长，亮屏状态下打开 ≥ 10 秒，后台运行不计入时长
- 总使用时长占比示例：百度宝宝知道用户每日总使用时长/母婴行业整体每日使用时长

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

2018年前5月百度宝宝知道周均启动次数达104次 以2倍优势领先亲宝宝及宝宝树

2018年1-5月主流互联网母婴应用周均启动次数（单位：次）

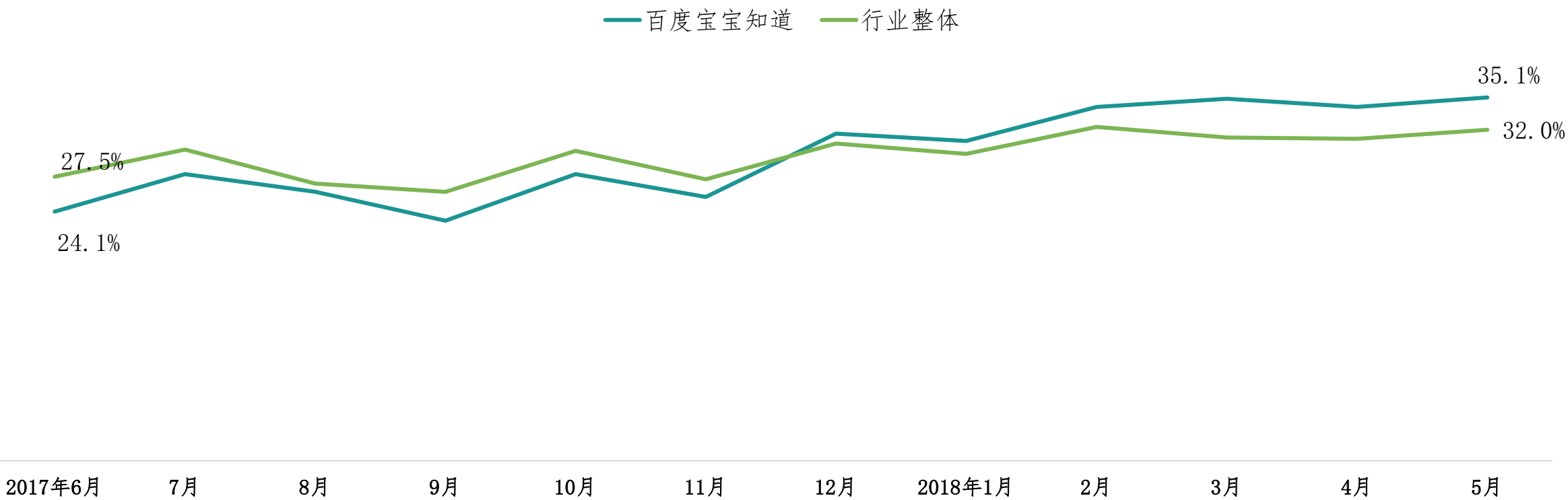


- 本页数据仅统计APP端

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

2018年百度宝宝知道周活跃留存率保持30%以上 高于行业整体水平

2017年6月-2018年5月百度宝宝知道周留存率走势（单位：%）



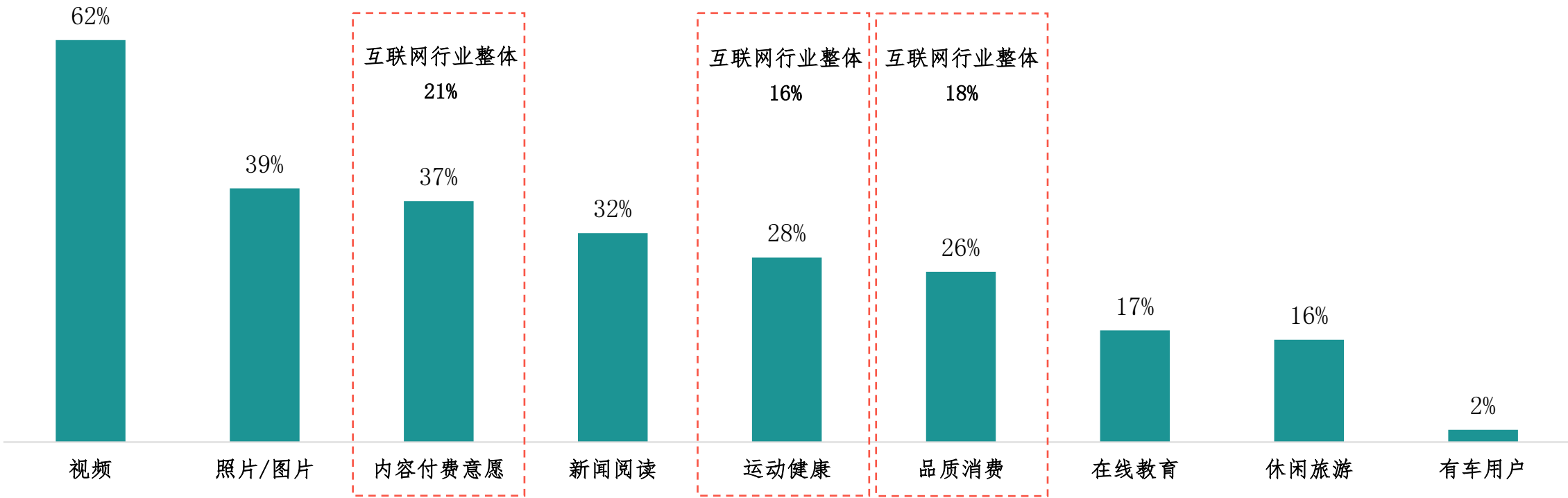
• 本页数据仅统计APP端

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



互联网母婴用户知识内容付费意愿高 热爱运动健康，注重品质消费

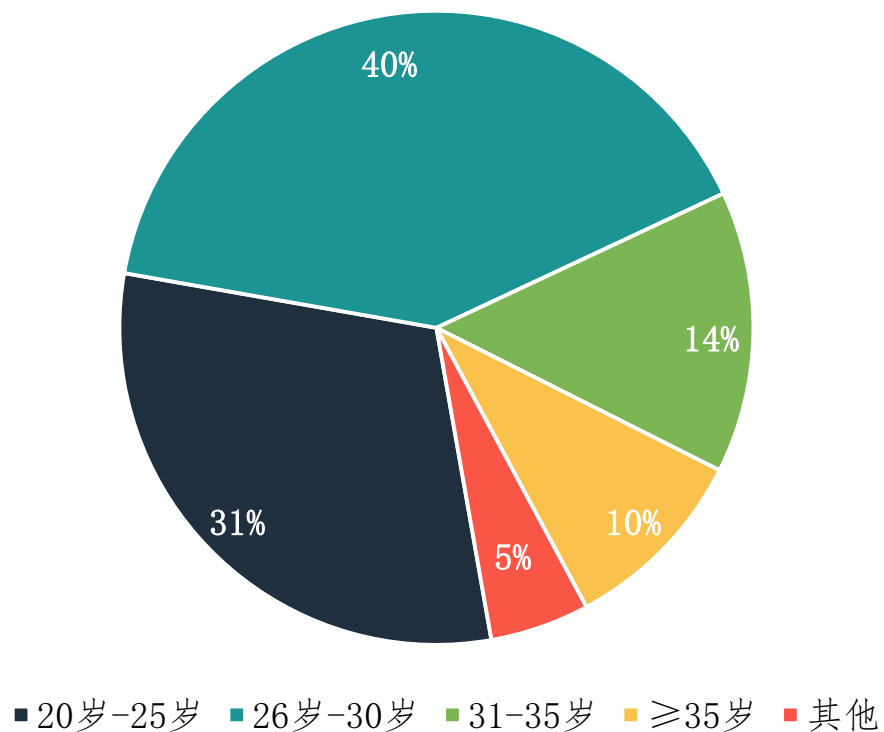
2018年中国互联网母婴社区用户画像标签



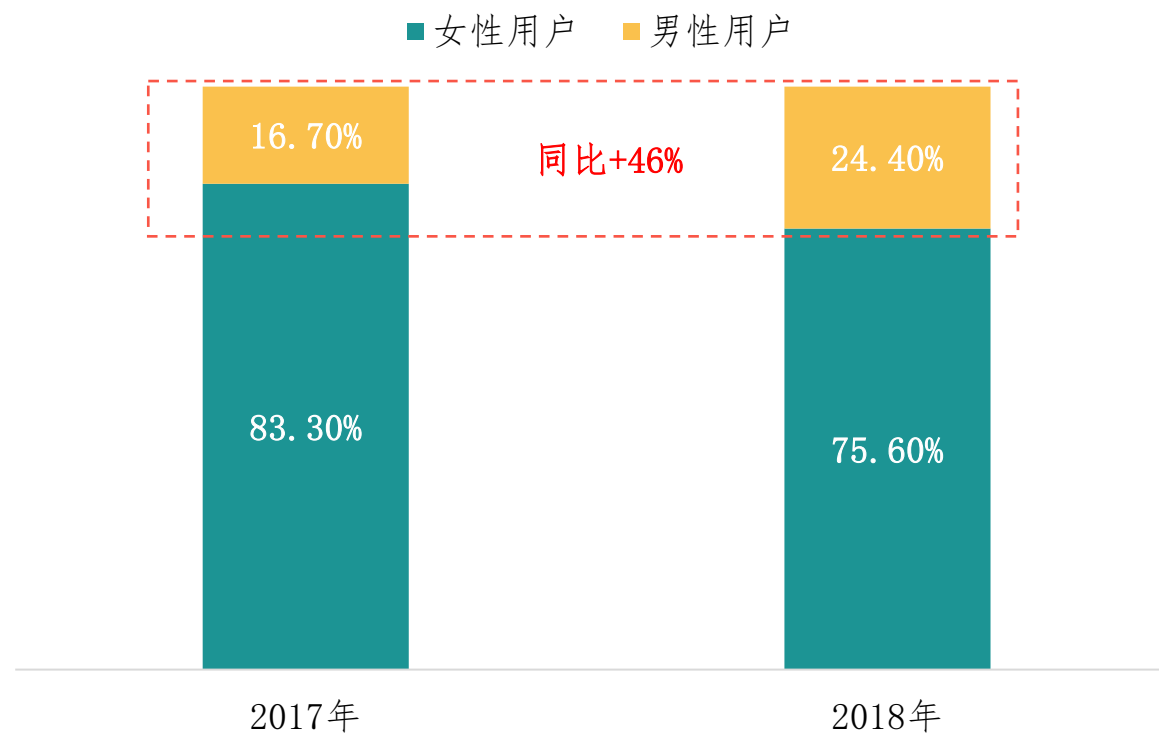
数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

母婴付费用户中以80后及90后为主，需求多不差钱 “爸爸”也顶一片天，男性用户占比升至24%

2018年中国互联网母婴付费用户年龄结构

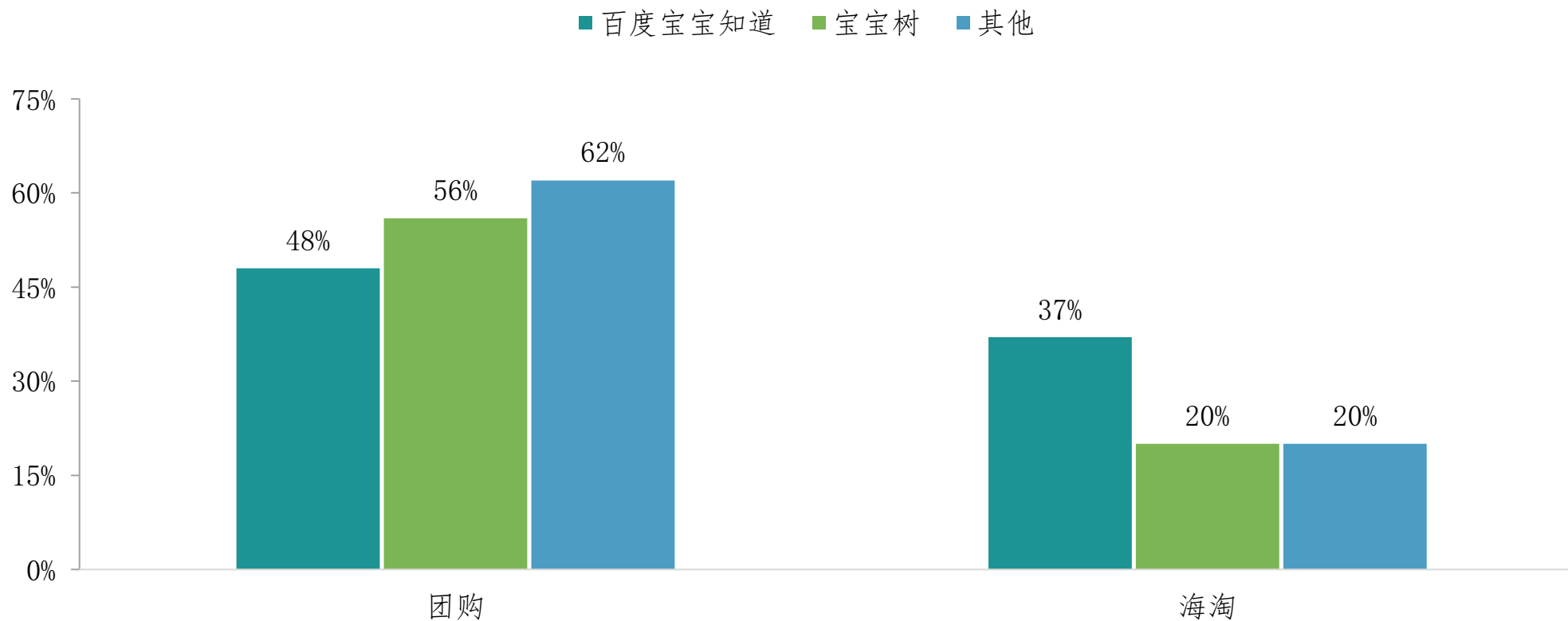


2018年中国互联网母婴用户性别结构



互联网母婴用户消费追求高性价比，团购、海淘两不误 宝宝树用户爱团购，百度宝宝知道海淘用户占比高

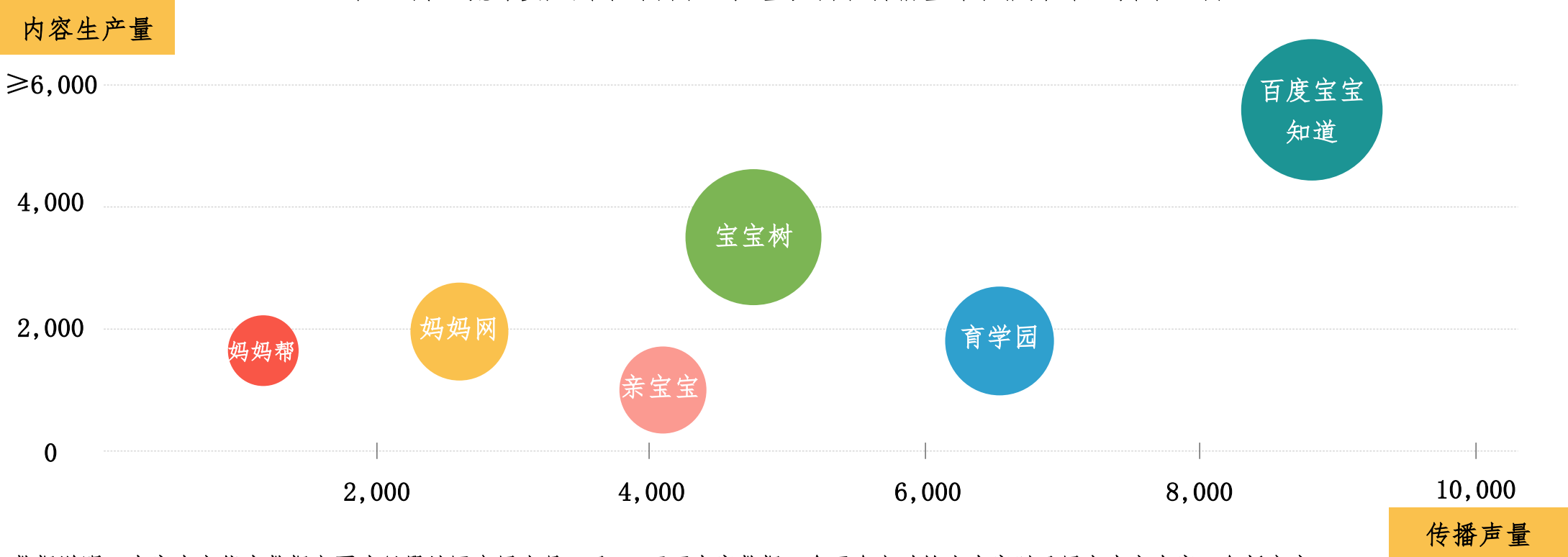
2018年中国互联网母婴用户消费行为分析



百度宝宝知道内容资源及用户规模综合优势突显

内容生产能力及传播声量稳居行业第一

2018年1-5月主流母婴应用累计内容生产量及内容传播量综合能力对比(单位: 万)

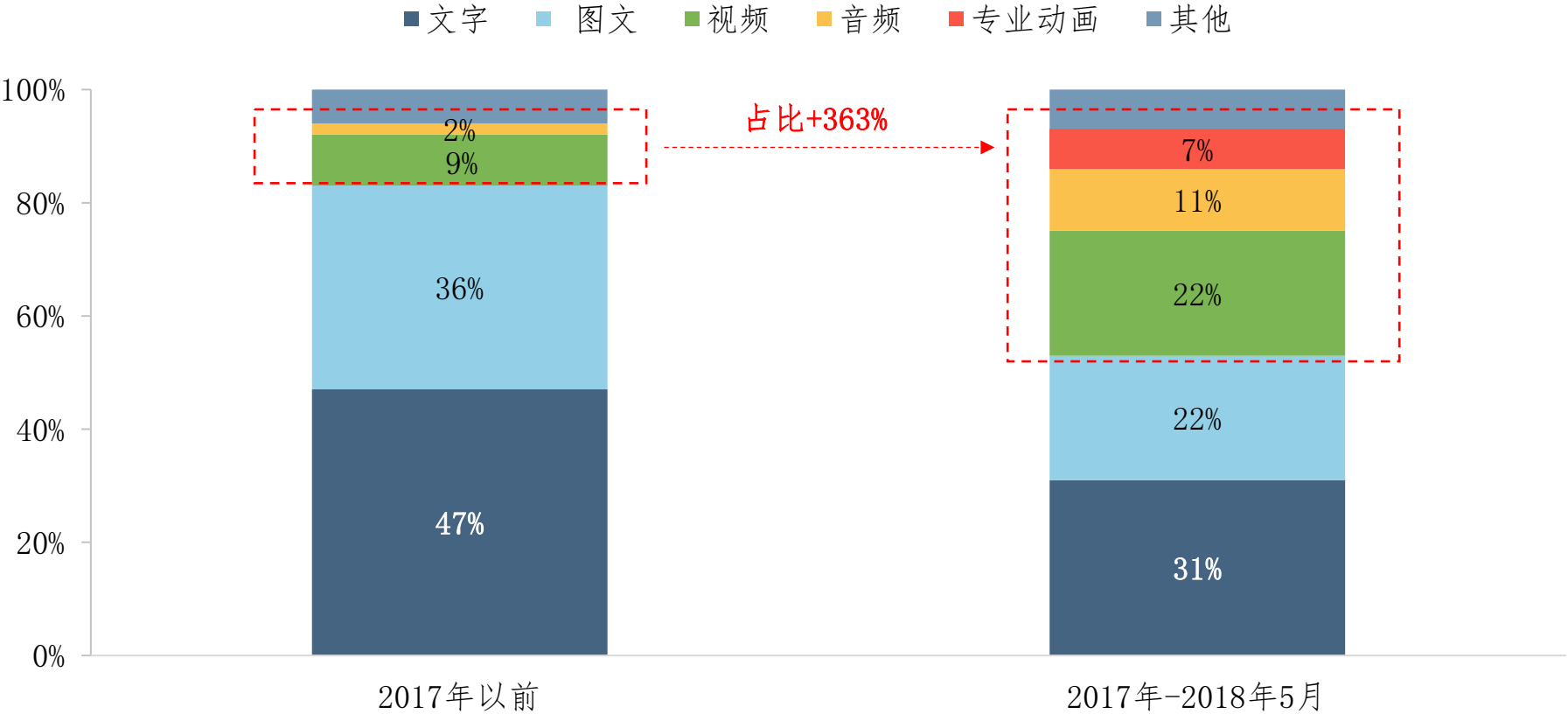


• 数据说明: 内容生产能力数据主要为母婴社区应用当月PC及APP页面内容数据, 含平台主动输出内容以及用户生产内容, 包括文字、图文及视频等全部格式

母婴社区平台内容传播形式多元化发展

近两年音视频及专业动画内容占比翻三倍增长

中国母婴社区平台内容表现形式结构比例

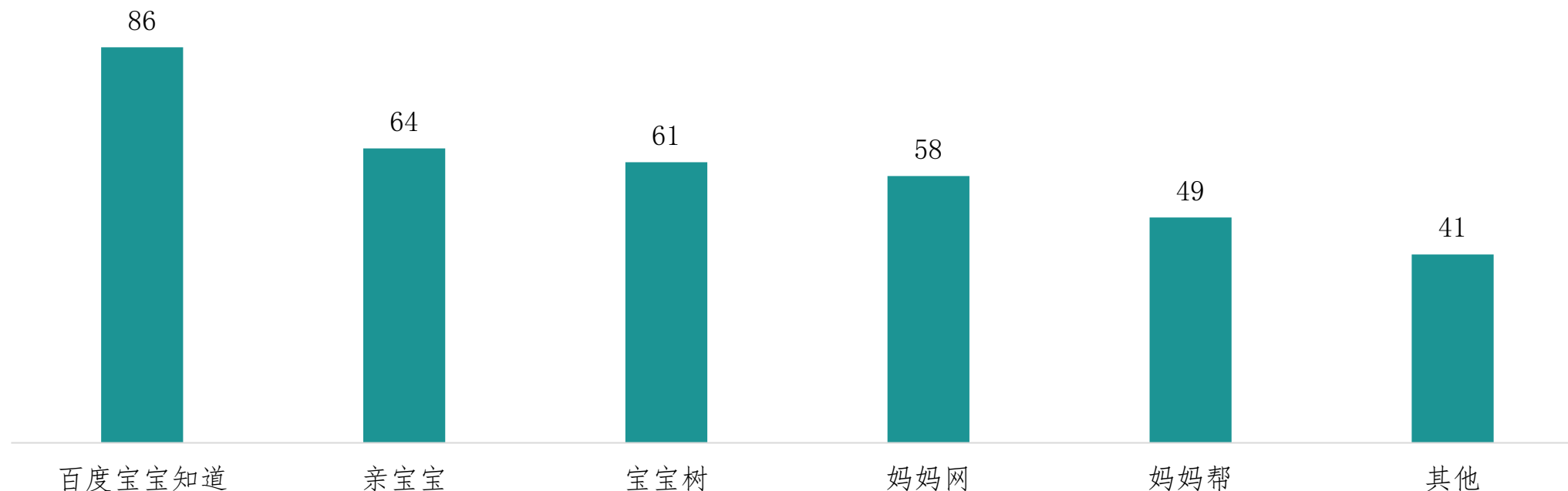


数据来源：Trustdata移动大数据监测平台

母婴知识类平台内容呈现方式加速平台富媒体化发展

平台富媒体能力表现不一

2018年主流母婴社区应用富媒体能力对比

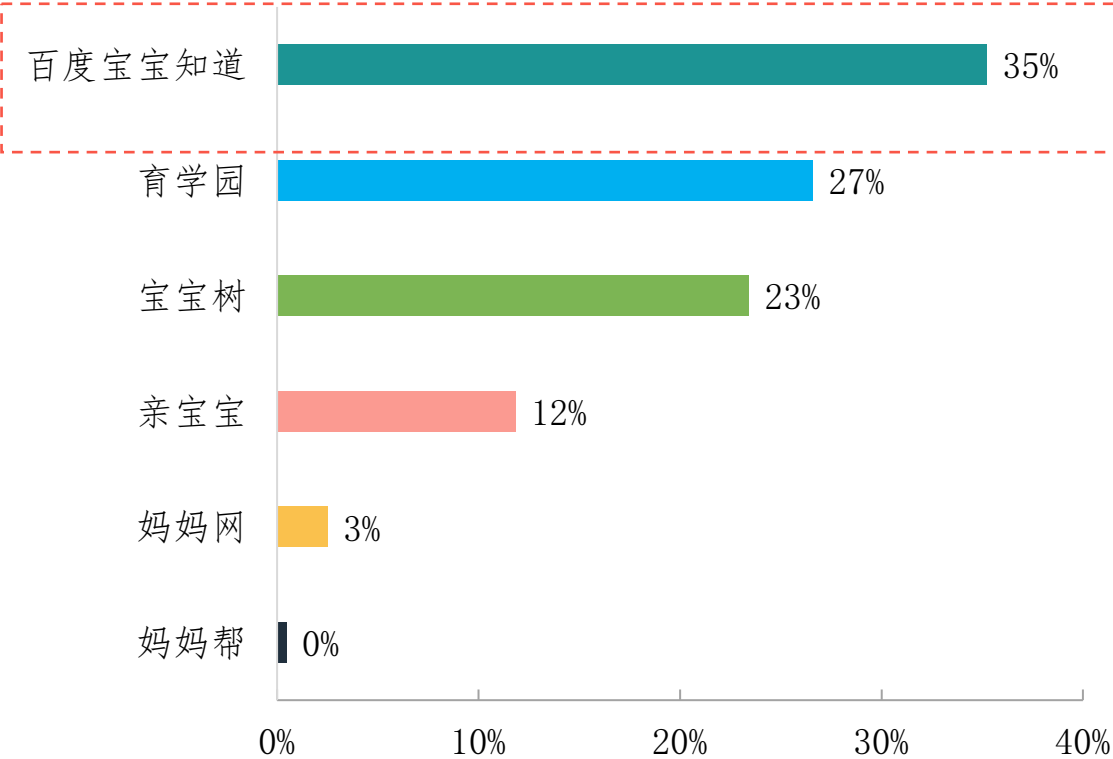


- 富媒体：指平台传播内容具有音频、视频等表现形式，具有交互性的信息传播方法
- 富媒体能力：反应平台内容表现形式能力的指标，关联数据维度包括统计期内内容展现形式分布占比，点击传播效果等多指标，分值范围1-100,80分以上为优秀。

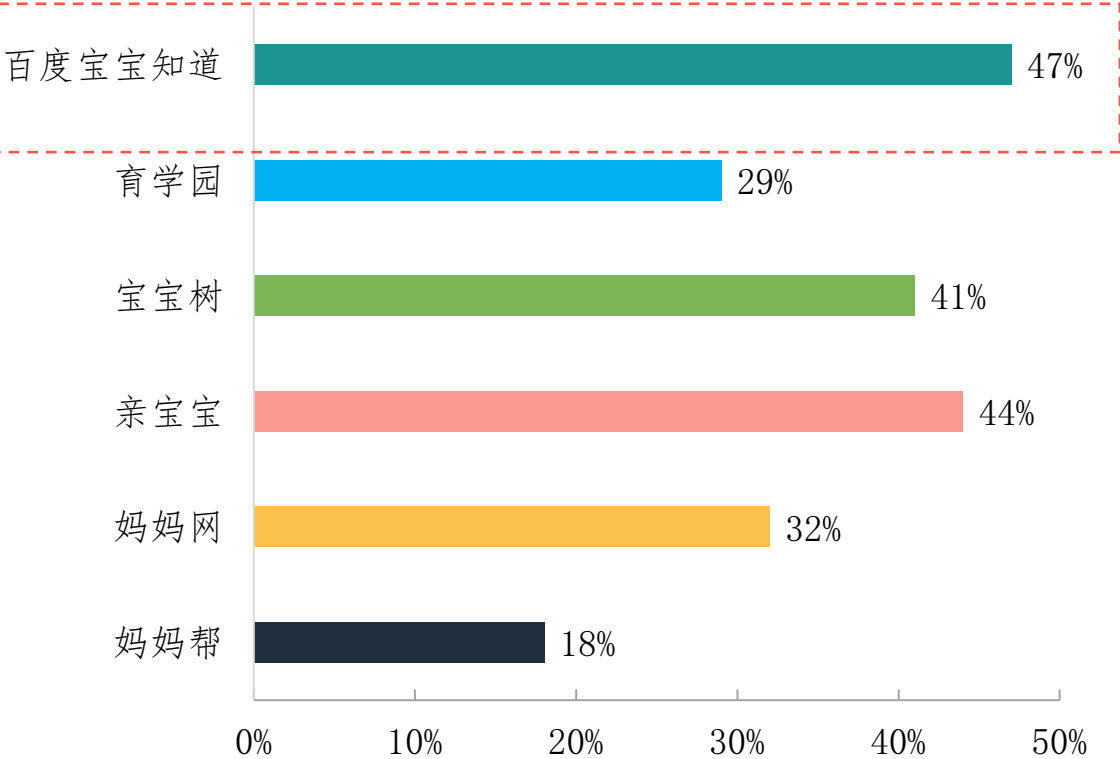
依托专家资源，运用流量优势

百度宝宝知道育儿知识权威性最高，用户触达效果最佳

2018年1-5月主流母婴社区应用内容引用率对比



2018年1-5月主流母婴社区应用内容用户互动频度

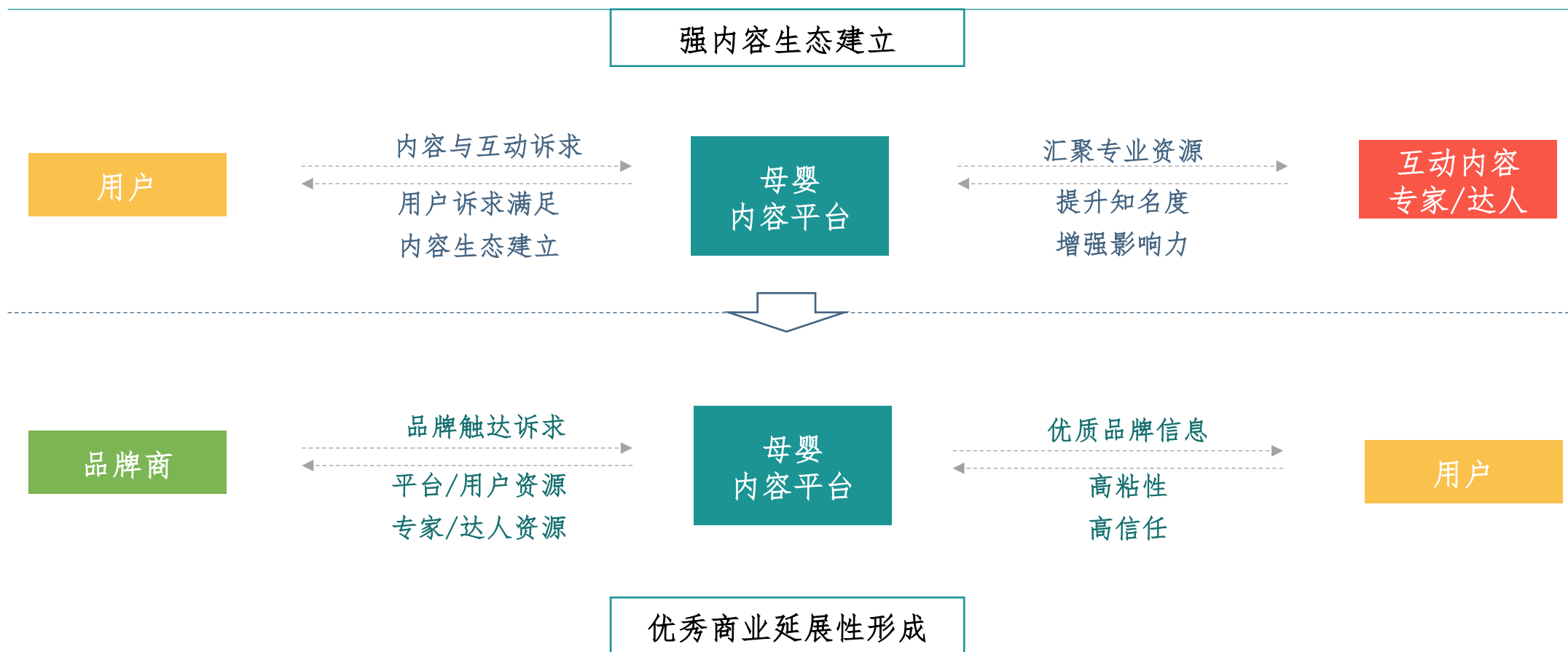


- 内容引用率：评判内容质量及权威性的指标，指单位时间内平台内容被引用转发的频率，此数据不含企业品牌宣传以及活动行为数据；
- 用户互动频率：评判内容触达效果指标，涉及用户参与互动讨论，进行转发分享的行为

数据来源：Trustdata移动大数据监测平台



拥有高粘性用户以及高质量内容 母婴内容平台核心纽带角色十足，具备优秀商业延展性



母婴内容涉及婴幼儿衣食住行健康成长全周期

内容与商业品牌呈现行业链条化及周期纵深化关联特点





Trust Us, Trust Data