

中国亲子出行生态影响力 研究报告

2019年

报告说明

样本结构

孩子年龄	样本量	父母年龄	样本量	孩子个数	样本量	城市级别	样本量
0-1岁	200	90后	283	1个	548	一线/新一线城市	546
2-3岁	300	85后	457	2个	379	二线城市	164
4-5岁	300	80后	155	3个	49	三线城市	175
6-12岁	200	70后	105	4个及以上	24	四线城市及以下	115
合计：1000							

样本条件

截至2018年8月，最近一年有携带过0-12岁孩子出行的被访者。

指标说明

TGI：目标群体指数，[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100，量化目标群体特征表现情况，以100为特征表现强弱分界，数值越大特征越强。



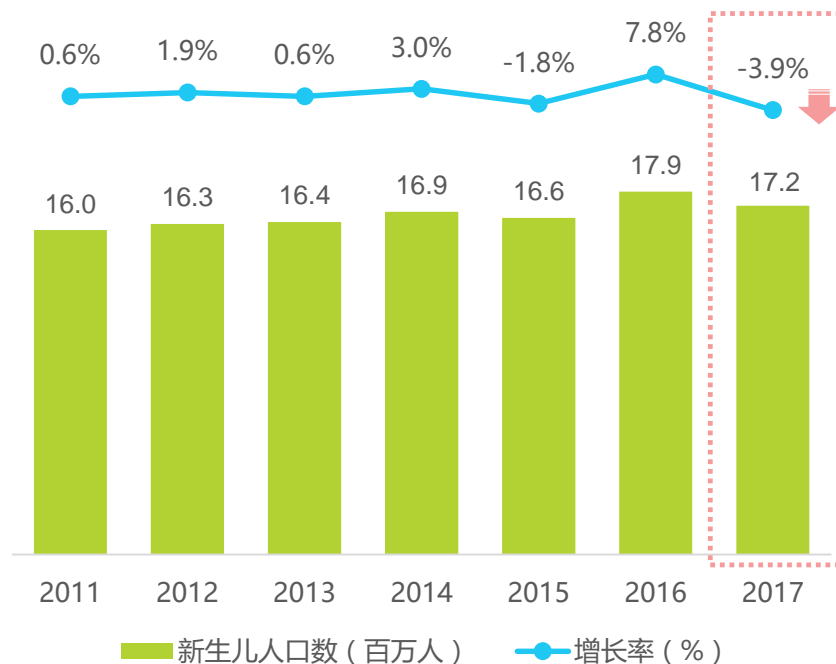
行业背景

危机：人口红利消退，母婴行业需破局

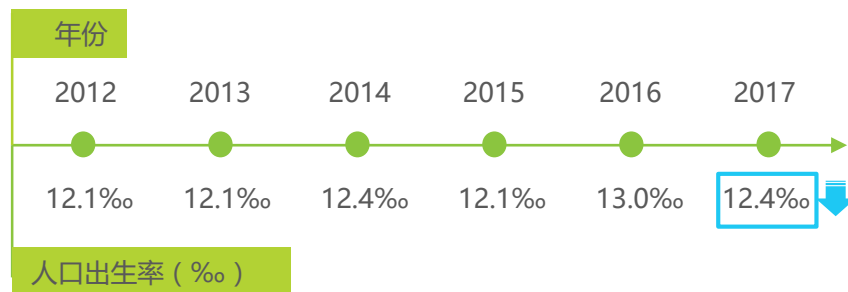
2017年新生儿人口数量减少，需开拓场景促进存量市场更新

中国新生儿人口数及出生率在2017年出现负增长，人口红利逐渐衰退，在此市场环境下，母婴企业需深入洞察消费者在母婴领域新的细分场景，并在新的细分场景构建富有吸引力的定位，刺激新的消费需求，促进存量市场的更新、提升存量市场的客单价、以及抢夺有限的增量市场。

2011-2017年中国新生儿人口数量



2012-2017年中国人口出生率



亲子出行应运而生

站在大众旅游时代与新一代消费者崛起的风口

随着中国经济发展、国民收入提高，旅游行为已然大众化。80、90后等新一代消费者逐渐成为消费主力，他们出游观念前卫，品质消费意愿强；此外，政治、社会文化、技术等环境利好，以上各方面因素综合，中国亲子出行市场拥有充足的成长空间。

2018年中国亲子出行行业PEST分析

- ✓ **政策支持**：如《关于促进全域旅游发展的指导意见》、《国民休闲旅游纲要2013-2020》等。
- ✓ **支柱产业**：《“十三五”旅游业发展规划》将旅游业定位为幸福产业及国民经济战略性支柱产业，有利于优化旅游发展环境。

- ✓ **需求升级**：80、90后逐渐成为旅游消费主力，对旅游产品和服务的品质要求较高。
- ✓ **二孩经济**：二孩全面开放，2017年二孩出生数在新生儿人口的占比超51%，二孩政策初有成效。

- ✓ **消费潜力**：2017年我国社会消费品零售总额达36.6万亿元，增长率达10.1%，有利于刺激大众旅游。
- ✓ **旅游消费**：2017年中国居民国内旅游总花费达4.6万亿元，占居民总消费14.4%。

年份	2013	2014	2015	2016	2017
中国居民国内旅游总花费在居民总花费的占比	12.0%	12.5%	12.9%	13.4%	14.4%

- ✓ **交通发达**：航空、高铁等交通基础设施及科技快速发展，奠定良好基础。
- ✓ **互联网技术**：云计算、大数据等现代信息技术在旅游业的应用更加广泛。
- ✓ **智慧旅游**：全国范围陆续打造智慧旅游城市、智慧旅游景区、智慧旅游企业、智慧旅游乡村。

注释：中国居民国内旅游总花费，是指在中国(大陆)居民观光游览、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动的期间的花费，其出游的目的不是通过所从事的活动谋取报酬；居民总消费，是指常住住户在一定时期内对于货物和服务的全部最终消费支出。

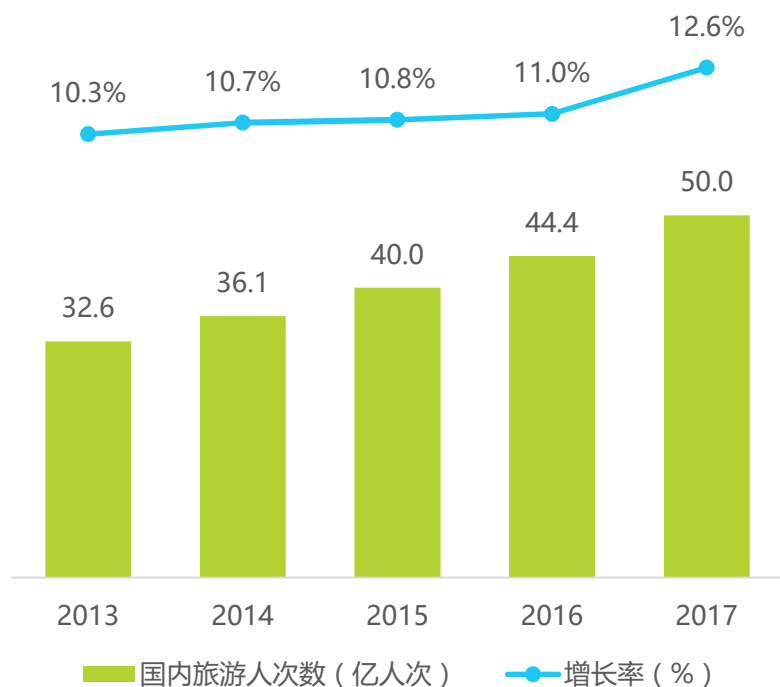
来源：国家旅游局、国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费环境驱动：大众旅游时代的来临

游客规模增长，国内旅游市场繁荣

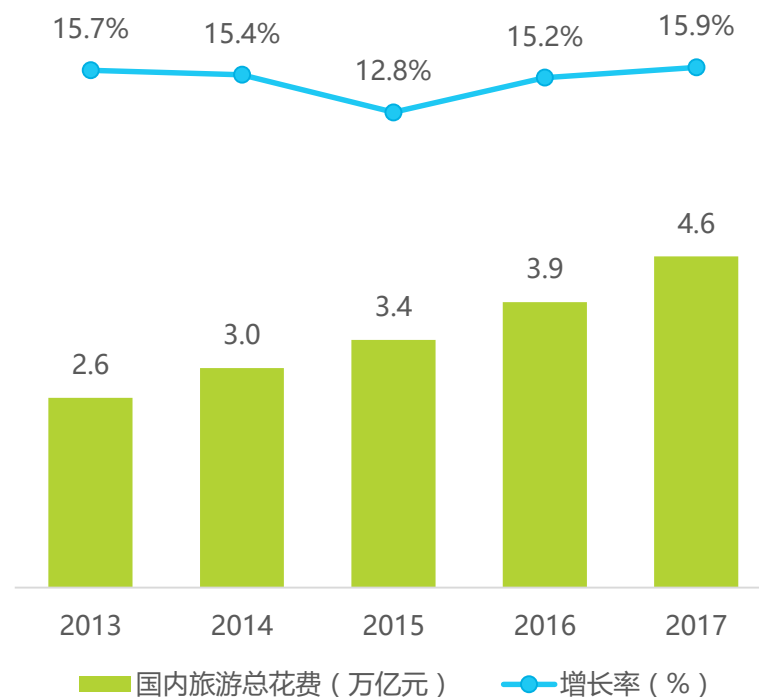
2017年，中国国内旅游市场游客规模达50亿人次，中国居民国内旅游总花费达4.6万亿元，国内旅游市场正大放异彩。

2013-2017年中国国内旅游市场游客规模



来源：文化和旅游部。

2013-2017年中国居民国内旅游总花费



来源：文化和旅游部。

消费代际更迭：90后将引领母婴市场

未来可见的1.75亿新晋潮爸辣妈

据全国第六次人口普查估算，中国90后人口现有1.75亿，目前年龄范围在18-27岁之间，已全面进入适婚年龄。他们重视消费品质、体验，追求潮流，擅长通过口碑分享来影响周围的人。在引领了美妆、时尚市场的消费趋势之后，90后也将成为“亲子+出行”场景下的消费主力。

2018年中国90后人口数量



90后的消费态度

“品质”

- 愿意为高质量商品/服务溢价

“体验”

- 享受商品使用/服务体验过程中的感受

“新潮”

- 紧跟潮流，偏爱新事物

注释：90后人口数量=2010年全国第六次人口普查“10-19岁”人口比例*人口总数，估算得出。

来源：国家统计局。

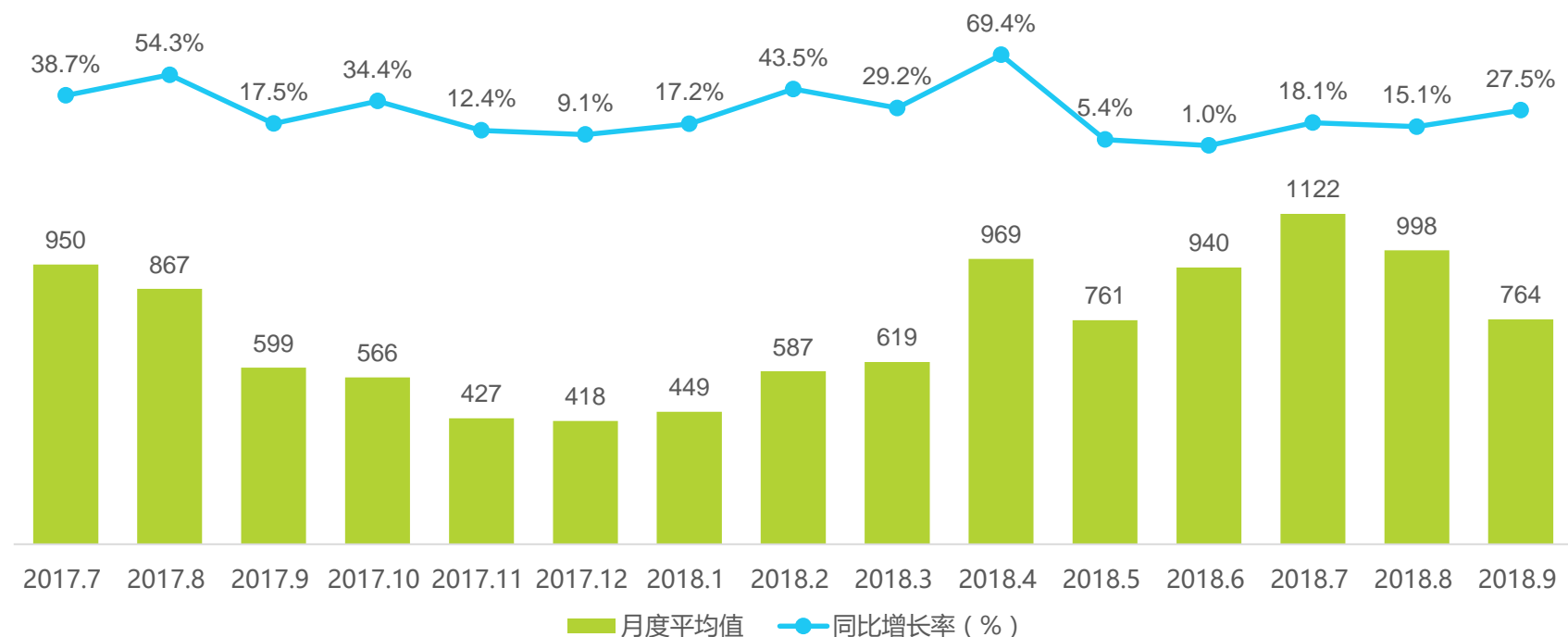
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

亲子游市场热度持续上升

17年7月至18年9月，“亲子游”话题各月百度指数同比上升

同时可以发现，“亲子游”的出行时间愈发分散。在传统的出行旺季，暑假期间（7、8月份），“亲子游”百度指数保持了15%以上的同比增长；在3、4月份，由于各种传统假期的带动，“亲子游”百度指数同比增速达到了29.2%和69.4%。由此可见，随着亲子出行的日渐普及，错峰出行将成为常态，亲子出行市场将呈现出成熟、稳健的增长态势，“出行”元素能够在全年当中都持续保持热度、并且发挥一定的消费拉动力。

2017年7月-2018年9月“亲子游”百度指数各月月度平均值及同比增长率



来源：百度指数。

亲子出行场景带动母婴圈生态成长

亲子出行带动“衣食住行购”的变化，具有不可估量辐射力

2018年中国亲子出行产业图谱





出行概況



出行行为



出行观念



出行行为

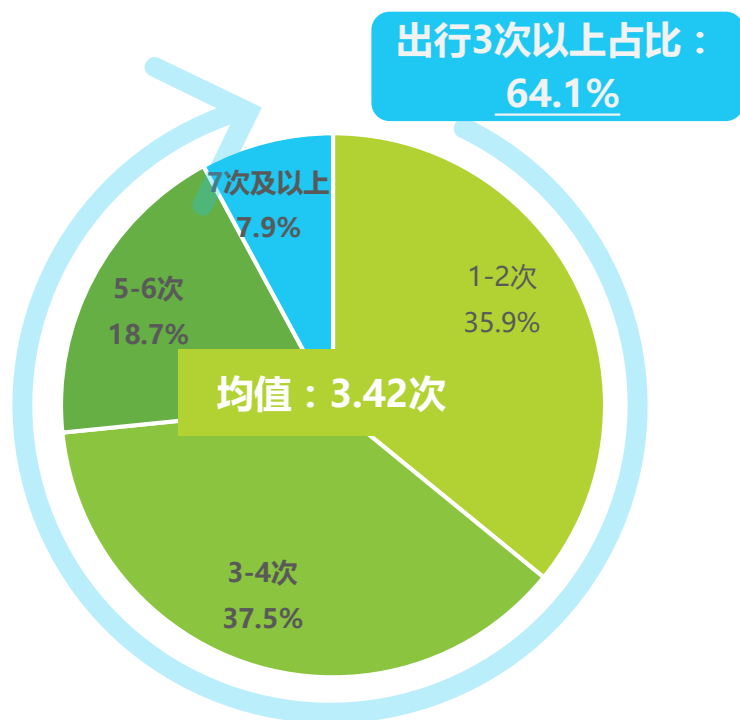
- 出行频次高且时间长
- 出行半径扩大

出行频次高且时间长

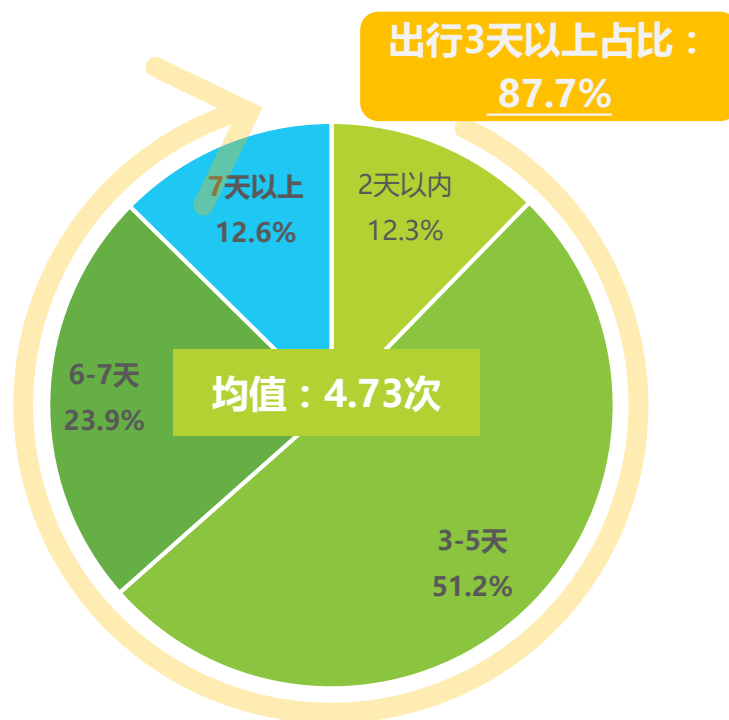
受访者最近一年平均出行3.4次，平均每次出行4.7天

截至2018年8月，受访的亲子出行人群在最近一年内携带孩子平均出行3.4次，接近每季度出游一次。同时在这期间，他们平均每次出行4.7天，相当于中长途线路。

截至2018年8月中国亲子出行人群最近一年内携孩出行频次



截至2018年8月中国亲子出行人群最近一年内平均每次携孩出行天数



90后亲子出行人群更爱出行

受访的90后最近一年出行频次均值比90前高出16.9%

和90前人群相比，受访的90后亲子出行人群最近一年携带孩子出行的频次均值高出16.9%，更热衷携孩出行，是亲子出行市场的重点消费群体。

截至2018年8月中国90前/90后亲子出行人群最近一年携孩出行频次均值

$$\frac{\text{90后均值}}{\text{90前均值}} - 1 = \underline{16.9\%}$$



90后



90前



多一个孩子并不会阻挡出去浪的心

受访的二孩家庭的户均亲子出行频次比一孩家庭高出24.8%

对比一孩家庭，二孩家庭需满足二个孩子的出行需求。在本次调研中，受访的二孩家庭最近一年携孩出行比一孩家庭更加频繁，户均携孩出行频次均值比一孩家庭高出24.8%，二孩家庭的消费潜力不可忽视。

截至2018年8月中国亲子出行人群一孩/二孩家庭最近一年户均携孩出行频次均值

$$\frac{\text{二孩家庭均值}}{\text{一孩家庭均值}} - 1 = \underline{24.8\%}$$

二孩家庭
3.77次



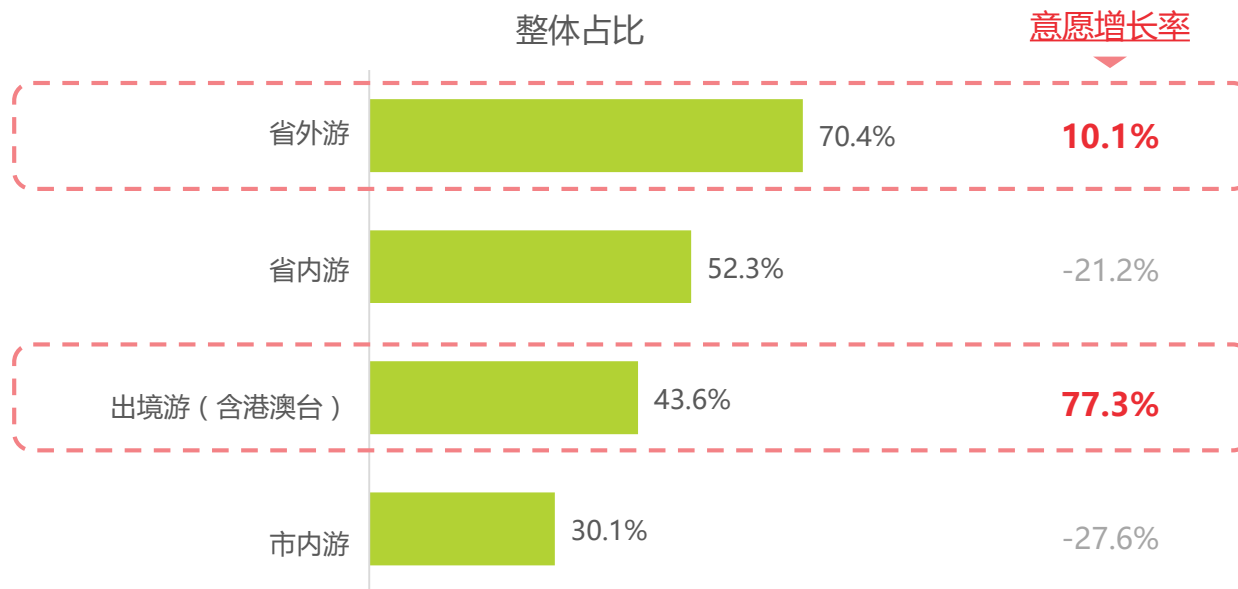
一孩家庭
3.02次

出行半径扩大

受访者在未来一年计划携孩省外游和出境游的意愿增强

交通工具的快速发展给亲子出行带来便利，受访的亲子出行人群未来一年更倾向选择中长途的亲子游线路，选择省外游和出境游（含港澳台）出游的意愿均呈现增长趋势。

截至2018年8月中国亲子出行人群未来一年计划的携孩出行类型



注释：意愿增长率=（未来一年选择该出行方式的占比-最近一年选择该出行方式的占比）/最近一年选择该出行方式的占比。

样本：所有被访者N=1000；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。



出行态度

- “体验”需求重于“结果”需求
- 由“以孩子为中心”向“亲子同乐”倾斜

“体验” 重于 “结果”

受访的亲子出行人群重视旅途中的身心愉悦和情感互动

受“体验”需求驱动，为“开拓视野、放松心情、增进情感”而出行的受访者占75.2%。相比之下，受“结果”需求驱动，为提高孩子德智体美而出行的受访者占70.8%。整体上，受“体验”需求驱动出行的受访者占比更高，出游观念开放。

2018年中国亲子出行人群出行的目的



V.S.

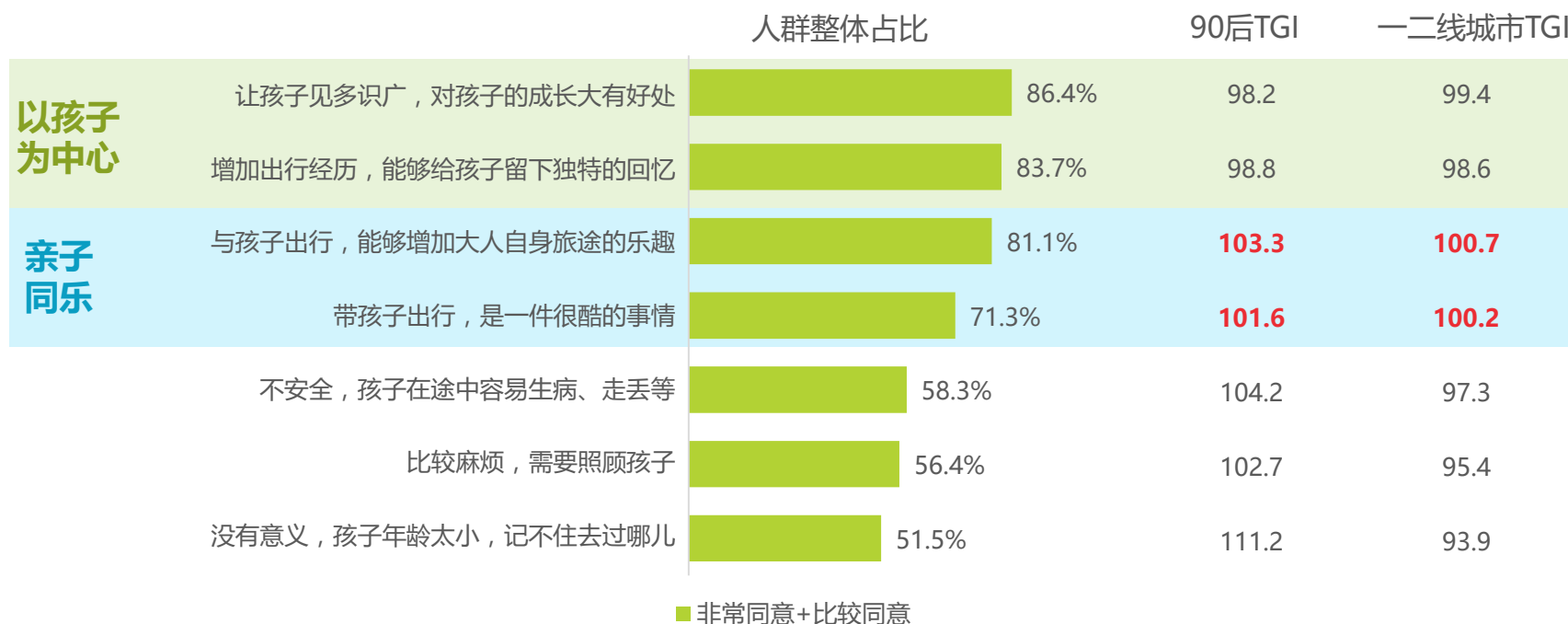


由“以孩子为中心”到“亲子同乐”

受访的90后和一二线城市父母更倾向“合家欢”

在携带年幼孩子出行的态度方面，认为需围绕孩子的需求，表示“以孩子为中心”态度受访者占比高于83%。相比之下，认同应重视自身和孩子双方需求，表示“亲子同乐”态度的受访者占比低于82%。虽总体上，表示“以孩子为中心”的受访者占比更高，但90后和一二线城市父母更倾向“亲子同乐”的态度，TGI均大于100，年轻父母和高消费力人群更注重“合家欢”的出游体验。

2018年中国亲子出行人群对携带6岁及以下的孩子一起出行的态度



注释：TGI=各细分人群在各选项所占比例/总体人群在各选项所占比例*100。

样本：所有被访者N=1000；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。



消费动态



玩法升级

住宿升级

装备升级





玩法升级

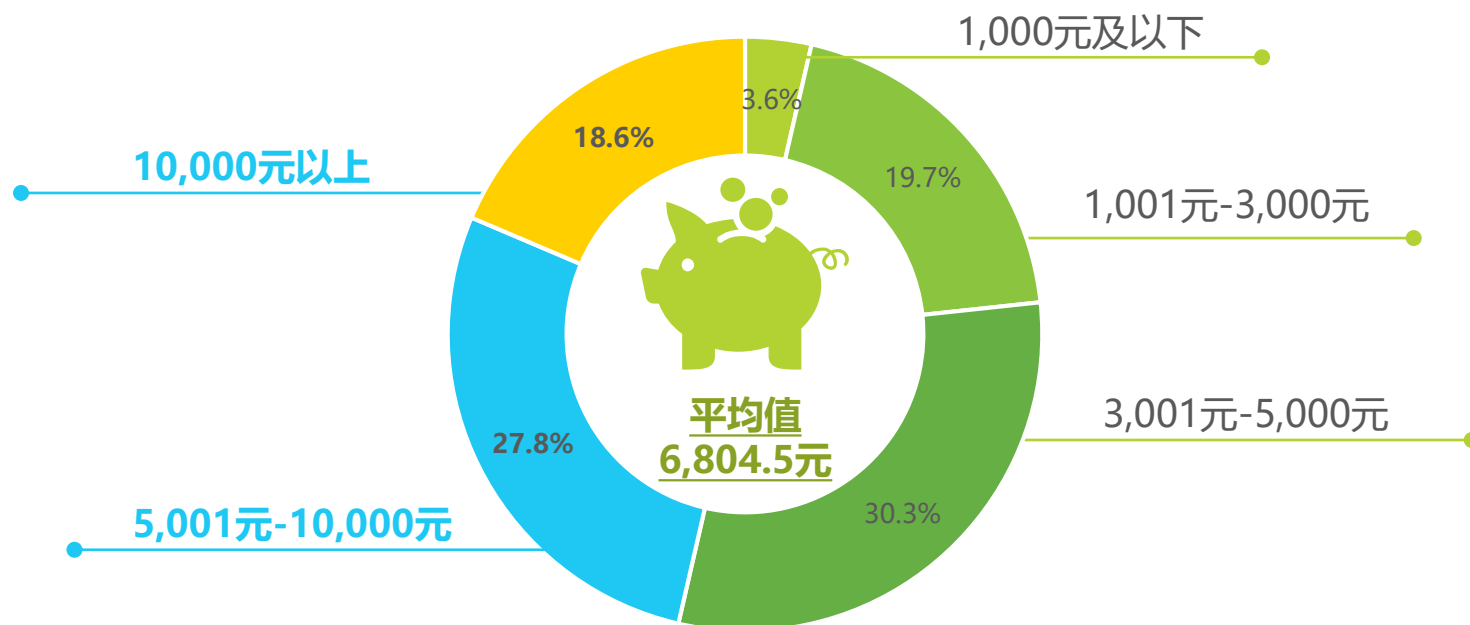
- 品质消费初见端倪，个性化线路仍需雕琢

品质消费：和孩子出来玩，就舍得花钱

近五成受访的亲子出行人群人均每次花费超5,000元

随着出行观念的升级和经济水平的提高，受访的亲子出行人群愿意为高品质的出行体验买单，46.4%最近一年人均每次出游花费5,000元以上。

截至2018年8月中国亲子出行人群最近一年人均每次携孩出游花费



样本：所有被访者N=1000；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。

二孩家庭出行花费不容小觑

受访的二孩家庭户均每次出行花费比一孩家庭高出4,857.8元

由于家庭成员的增加，受访的二孩家庭在户均每次携孩出游花费方面远超一孩家庭，更具消费力。

截至2018年8月中国亲子出行人群一孩/二孩家庭最近一年户均每次携孩出游花费

二孩家庭均值 - 一孩家庭均值 =

4,857.8 元

二孩家庭

25,482.8元



一孩家庭

20,625.0元

注释：家庭花费均值以一家三口/一家四口计算，均值=家庭人均每次出行花费*家庭人数。

样本：所有被访者N=1000；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。

各年龄段孩子的父母对线路倾向不一

萌娃享“休闲”，大孩重“玩”与“学”结合

孩子处于不同的年龄阶段，父母对出行线路的需求有所不同：孩子在0-3岁的受访者，最近一年携孩出行更倾向选择休闲类线路；孩子4岁之后，父母希望孩子在出行过程中“玩”与“学”两不误，更倾向选择教学类线路。亲子游产品可根据消费者的孩子年龄，设计具有针对性的线路。

截至2018年8月中国亲子出行人群各孩子年龄段最近一年去过的娱乐景点类型 - TGI

各孩子年龄段TGI		0-3岁	4-5岁	6-12岁
偏教学类线路	文化科普场所	88	107	121
	修学体验	99	94	111
	动植物园	98	99	106
偏休闲类线路	农家乐	109	85	101
	海岛游	107	84	107
主题乐园		101	101	96
山水景区		94	97	120
购物休闲		101	98	100
邮轮游		94	106	107

注释：TGI=各细分人群在各选项所占比例/总体人群在各选项所占比例*100。

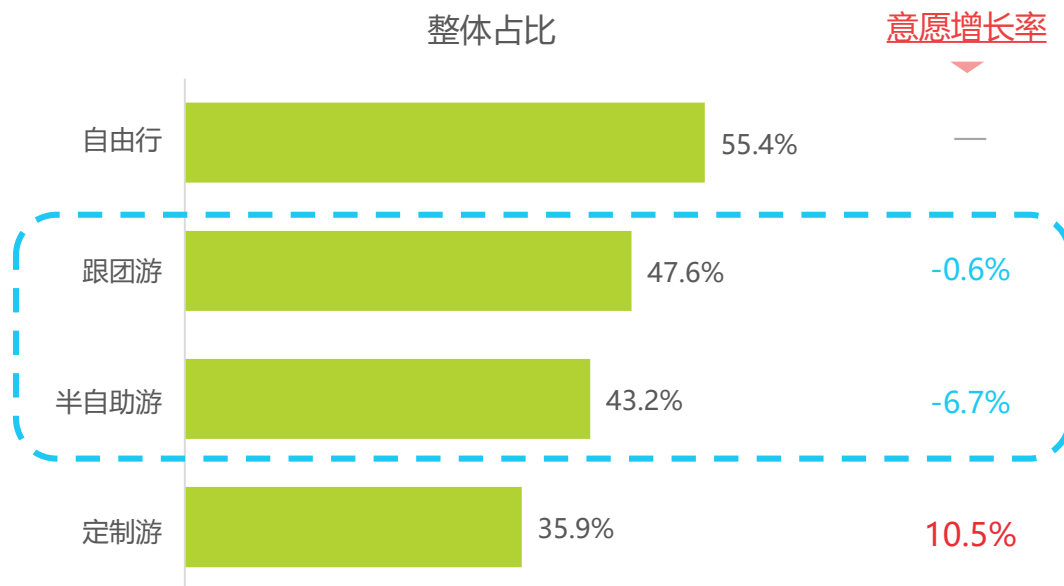
样本：所有被访者N=1000；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。

细分需求下亲子游产品需进行精细规划

未来一年计划选择跟团/半自助游的意愿有所减弱

在细分需求下，受访的亲子出行人群更倾向选择个性化较强的出游线路类型，未来一年选择定制游的意愿有所增长，选择跟团游和半自助游的意愿有所减弱。亲子游产品应充分洞察亲子出行人群的细分需求，留意不同年龄段孩子、不同代际消费者在亲子游产品的独特需求，设计差异化的线路。

截至2018年8月中国亲子出行人群未来一年计划的携孩出行方式



注释：意愿增长率=（未来一年选择该出行方式的占比-最近一年选择该出行方式的占比）/最近一年选择该出行方式的占比。

样本：所有被访者N=1000；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。

消费者个性化需求倒逼亲子游产品升级

社群化运营赋能个性化体验

目前亲子游产品普遍存在“伪亲子”的问题：仅在常规线路打上“亲子标签”，产品设计大同小异，缺乏创意和针对性。亲子游产品应回归消费者需求，重视父母及其孩子的个性化诉求。以妈网亲子游为例，妈网亲子游基于妈妈网十几年来对用户的理解和洞察，打造贴近家庭亲子出游需求的产品。妈网亲子游一方面可以获得宝贵的用户体验数据，并把这些数据用于产品开发及优化；另一方面借助妈妈网的社区资源进行站内推广和销售，形成“开发—优化—营销”的闭环。

社群化赋能-妈网亲子游案例



住宿升级

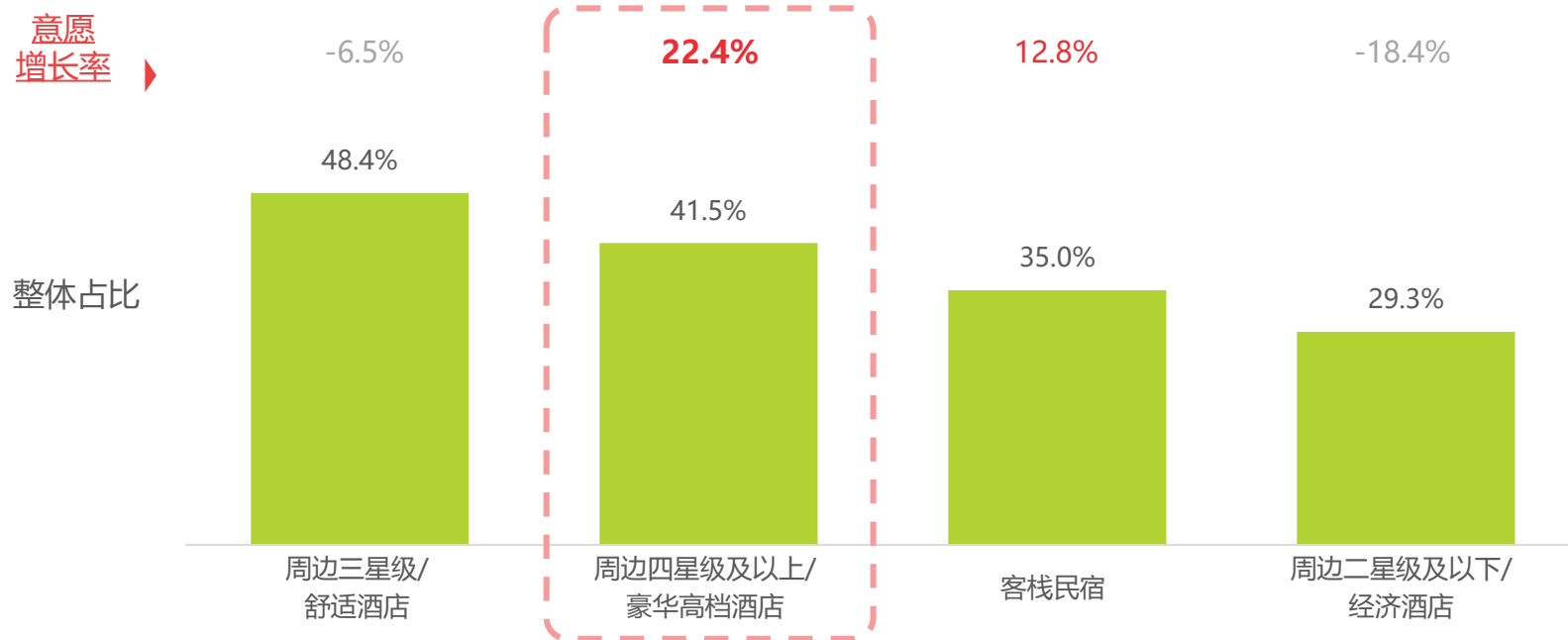
- 品质出行需求延伸至住宿消费，潜力IP价值待开发

品质出行需求延伸至住宿消费

受访者对四星级以上酒店的未来一年选购意愿增速最高

在和孩子出行时，消费者希望孩子和家人在住宿过程中享受舒心的环境和周到的服务。在此需求下，高星酒店更能满足消费者对住宿的高品质追求，受访的亲子出行人群未来一年选择四星级及以上/豪华高档酒店的意愿增长率最高，为22.4%。

截至2018年8月中国亲子出行人群未来一年计划选择的酒店



注释：意愿增长率 = (未来一年选择该酒店类型的占比 - 最近一年选择该酒店类型的占比) / 最近一年选择该酒店类型的占比。

样本：所有被访者N=1000；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。

酒店消费需求提档升级

从满足基本生理需求，升级为满足情感诉求

在追求品质住宿体验的过程中，消费者对酒店的需求从最初满足基本的生理需求，如安全舒适，到服务周到，升级为希望酒店能提供一些附加服务，如IP植入、组织亲子主题活动等，来收获愉悦的住宿体验和培养亲子感情。

2018年8月中国亲子出行人群对酒店的需求

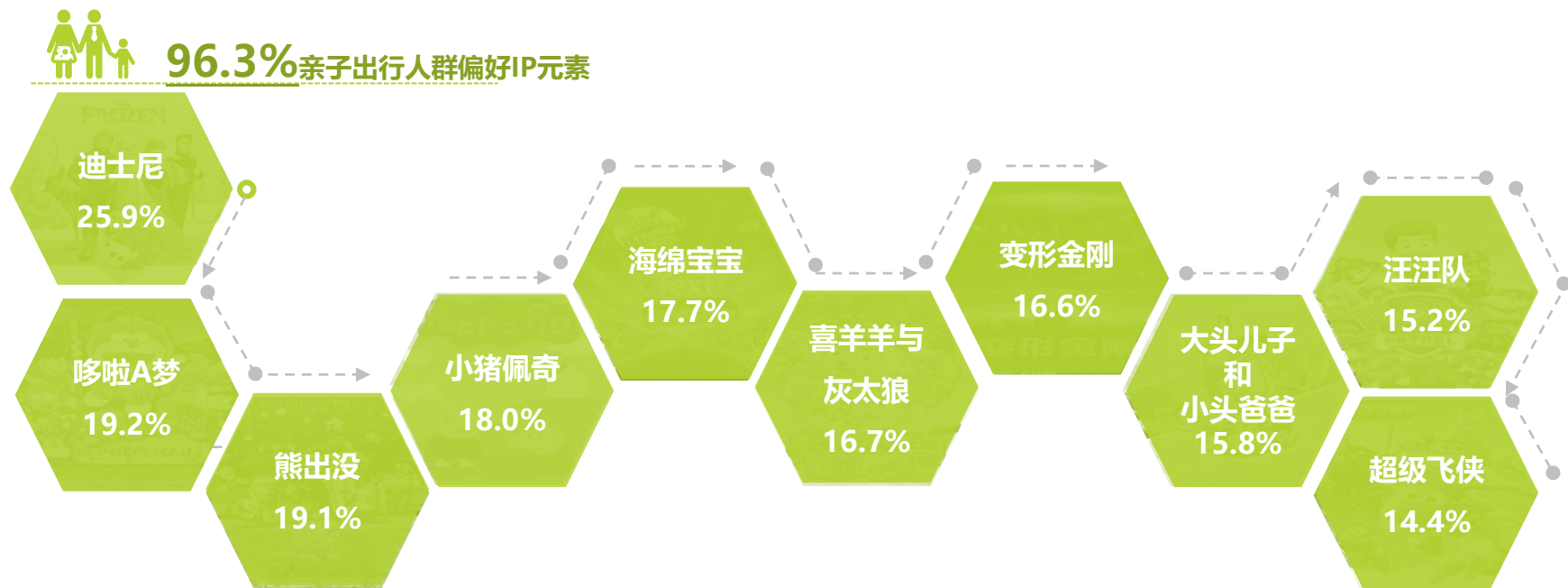


“IP+酒店” 趋势下潜力IP价值待挖掘

迪士尼IP未有绝对优势，其他经典及热播动漫IP潜力被看好

在酒店需求升级的背景下，IP主题元素受消费者青睐，超过九成的亲子出行人群受访者期望在出行中有IP主题元素，“IP+酒店”的模式已成为热点。同时，基于本次调研样本结构所产生的结果，目前IP的寡头未定，除迪士尼等大IP外，其他经典及热播动漫IP在受访者中也有一定的偏好度，其变现潜力被看好。

截至2018年8月亲子出行人群出游过程中期望拥有的主题元素（TOP 10）



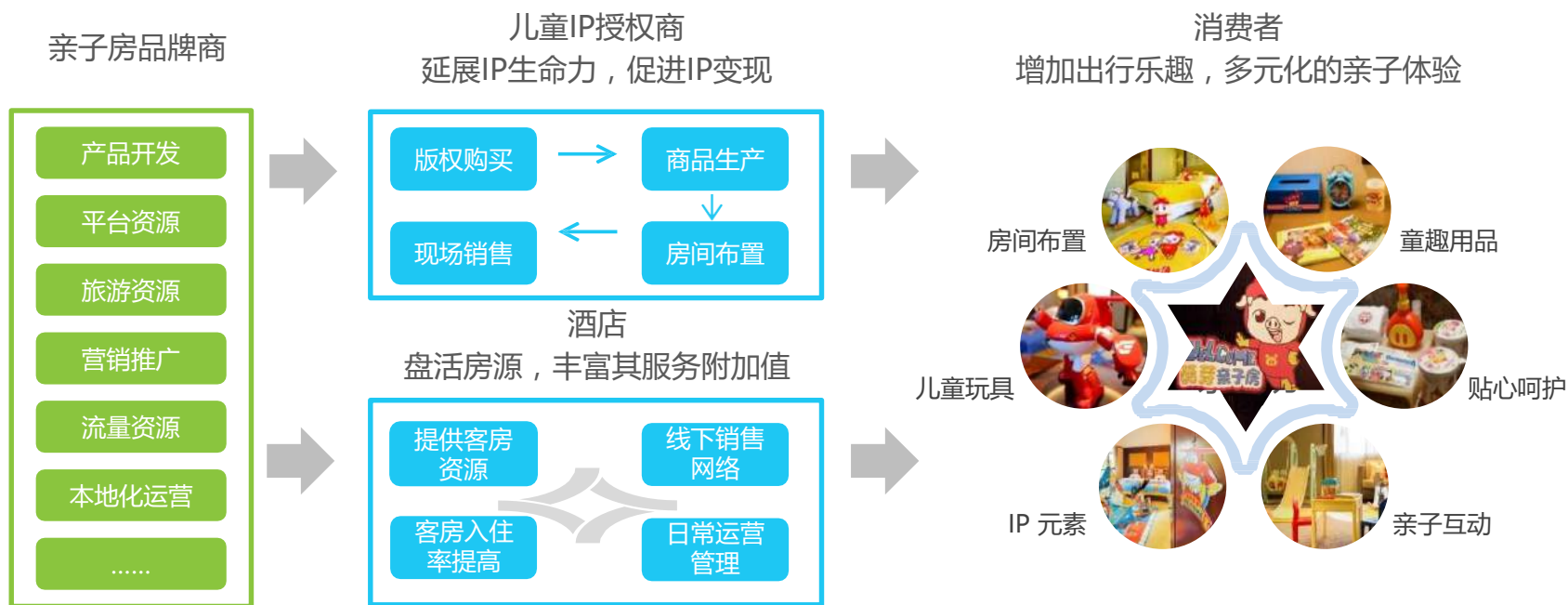
样本：所有被访者N=1000；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。

“品牌亲子房” 跨行业IP合作模式

整合跨行业资源，选取多个潜力IP，打造极致入住体验

除了主题酒店自营和部分“OTA+酒店”模式（如游游亲子房）外，“OTA+儿童IP+酒店”模式（如酷芽亲子房）进入大众视野：“OTA+儿童IP+酒店”的模式能够整合旅游资源、潜力IP资源以及其他第三方资源（如儿童用品oem厂商等），建立自己的亲子房品牌，并根据市场状况灵活选取多个热播动漫IP，推出各主题亲子房，满足消费者对IP的个性化偏好。

“品牌亲子房”的经营模式（以酷芽为例）



装备升级

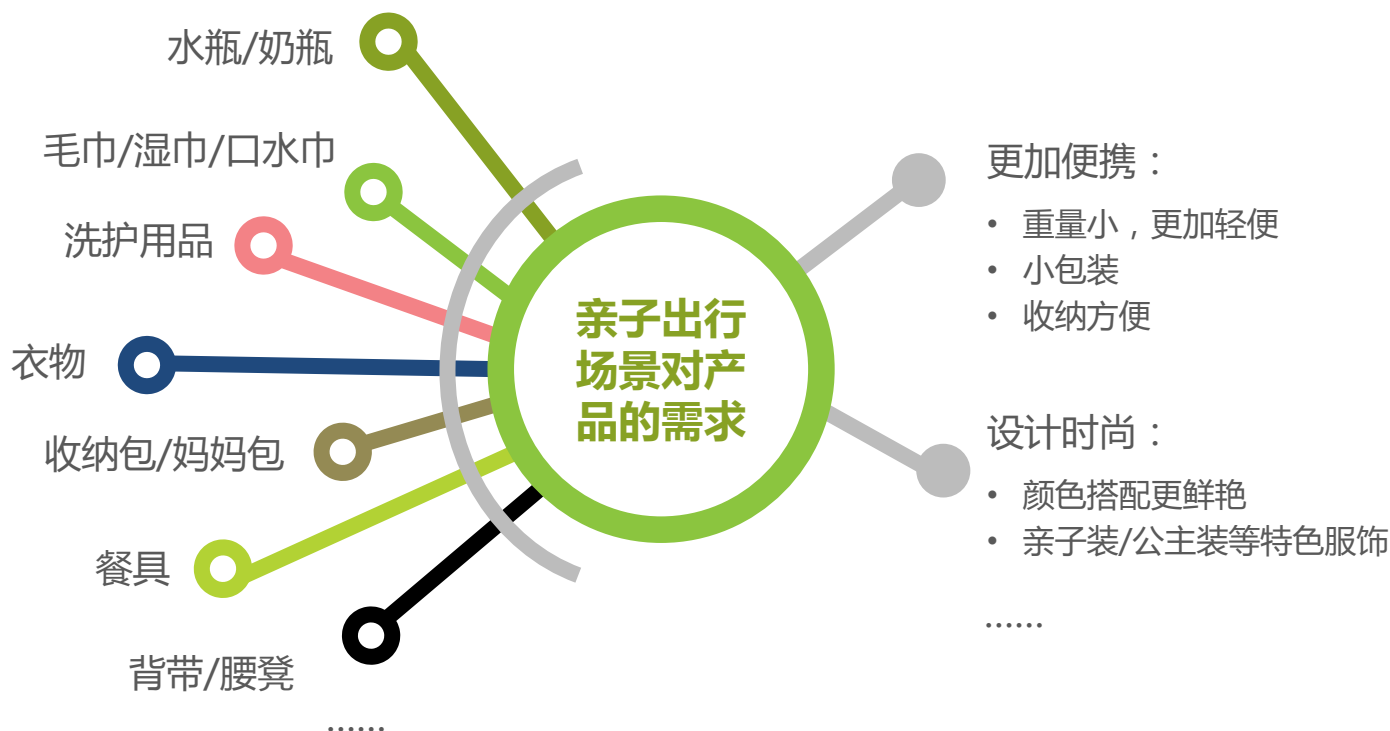
- 作为未来消费主力，90后父母更倾向买得**更多、更贵、更潮**
- **智能化趋势明显**

亲子出行场景助推母婴产品创新

在亲子出行场景下，消费者对母婴产品具有特定需求

在亲子出行场景下，消费者对于母婴用品的“场景化”需求是显而易见的：首先，出行相关的母婴用品应该是轻便、便携的；其次，产品外观设计也需要富有娱乐性和时尚感，彰显品质出游的价值理念。考虑到亲子出行的话题热度及其周边辐射能力，母婴品牌可以更关注“出行元素”，以出行场景驱动产品创新、驱动产品卖点的提炼、带动流量的聚合，从而提升品牌整体的竞争力。

2018年亲子出行产品的需求场景



实现需求场景主导的新品开发

为亲子出行而生的婴儿推车

在多种使用场景的需求下，不少家庭会选购两辆或以上的婴儿车：用于居家日用的和用于旅游出行的。在旅游出行的场景下，婴儿推车应尽可能设计得轻便和便携。以好孩子集团为例：“随着人们生活习惯的改变，新的育儿观正在形成，带娃出行已成为时尚家庭最为看重的健康育儿方式”，好孩子集团的设计总监充分考虑亲子出行场景中的需求，设计出“口袋车”系列。这个系列产品可以实现1秒折叠、带上飞机、甚至放进行李箱，荣获“折叠后最小婴儿车”的吉尼斯世界纪录。

好孩子“口袋车”的产品介绍

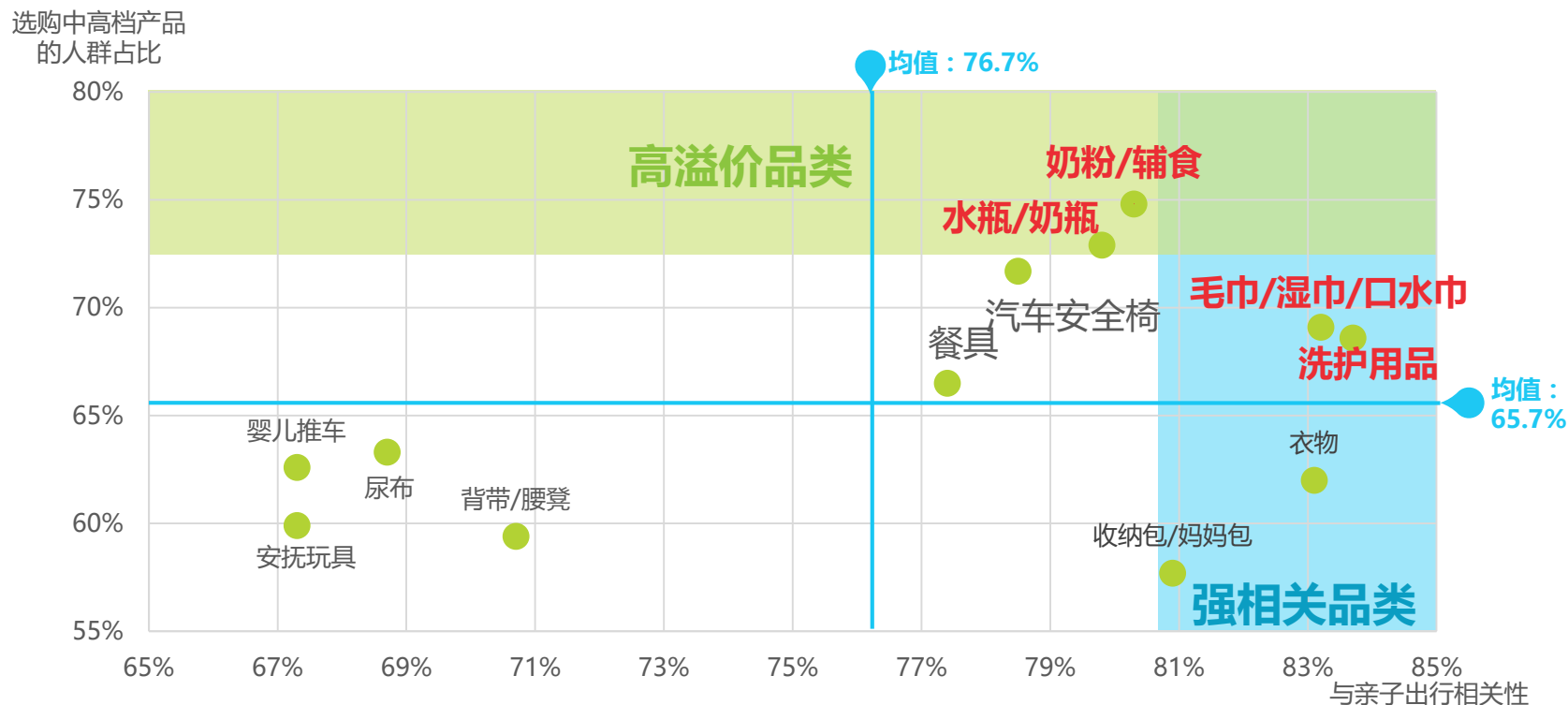


出行场景提高食品/喂养用品溢价能力

亲子出行为消费者提供新的产品使用场景，并激发品质需求

在本次调研的12个母婴品类中，奶粉/辅食、水瓶/奶瓶是受访的亲子出行人群购买旅游出行产品时溢价意愿较高的品类，也就是说，亲子出行场景能够为这些母婴品类提供更大的溢价空间。同时，也有受访者表示会优先选购适合旅游出行使用的毛巾/湿巾/口水巾、沐浴、护肤等婴幼儿护理产品，由此可见，亲子出行场景对这类产品具有增量消费的带动能力。

2018年中国亲子出行人群购买各类出行产品的意愿及档次



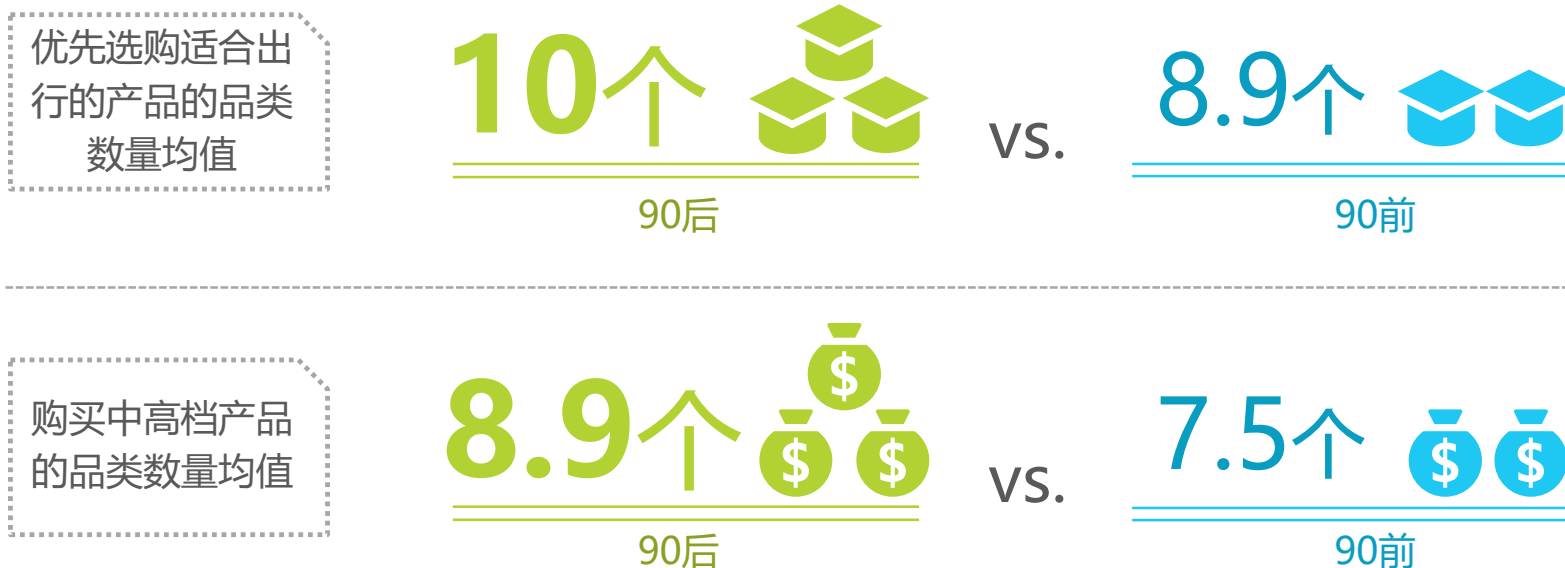
注释：与亲子出行的相关性=表示优先选购适合旅游出行使用的产品。
样本：所有被访者N=1000；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。

买得更多/更贵：90后更具消费潜力

受访的90后买得更多，更舍得买中高档产品

在本次调研的12个母婴品类中，平均每个受访的90后父母会在10个品类中优先选购适合出行的产品，而90前父母则仅有8.9个，90后人群比90前人群多出1.1个品类；同时，平均每个受访的90后父母会在8.9个品类中选购中高档产品，相比之下90前父母则仅有7.5个，90后父母为出行购置母婴用品的溢价意愿更高，消费潜力更大。

2018年中国90前/90后亲子出行人群购买各类出行产品的品类数量



注释：优先选购适合出行的产品的比例=各人群在各品类中对“优先选购适合出行的产品”表示同意的比例；购买中高档产品的比例=各人群在各品类表示会选择中高档产品的比例
涉及品类包括：婴儿推车、餐具、水瓶/奶瓶、背带/腰凳、尿布、毛巾/湿巾/口水巾、安抚玩具、汽车安全椅、洗护用品、收纳包/妈妈包、衣物、奶粉/辅食，共12个品类。

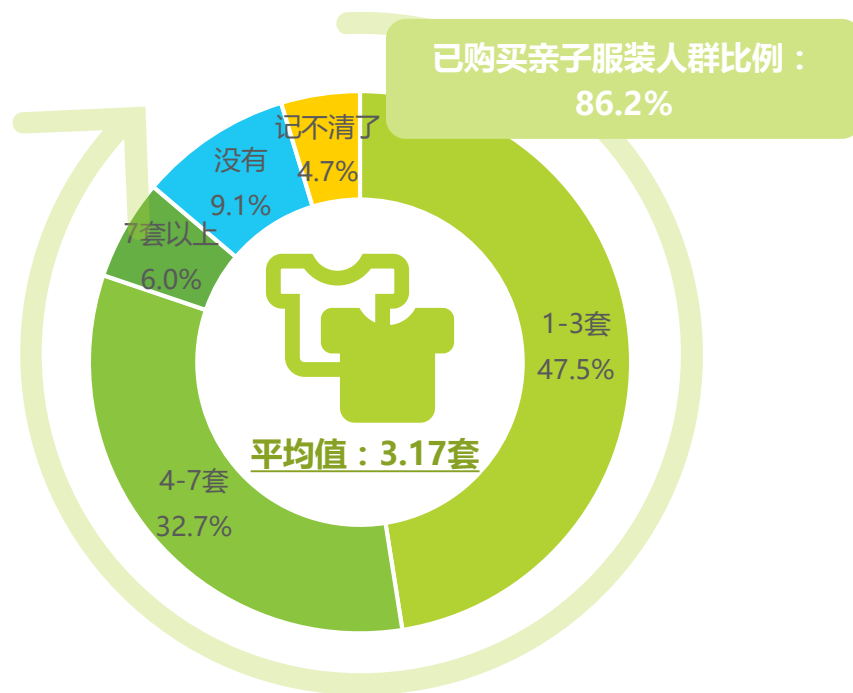
样本：所有被访者N=1000；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。

亲子装出行已成潮流

近九成受访的亲子出行人群已购买亲子服装

对大部分受访的亲子出行人群而言，穿亲子装出行是一件非常幸福且时尚的事情，近九成受访者为孩子出行购买了亲子服装，穿亲子装出行已成潮流。

2018年中国亲子出行人群购买亲子服装的数量



买得更潮：90后对亲子装消费意愿更强

平均而言，受访的90后比90前多拥有1.2套亲子装

对比90前父母，受访的90后父母更爱购买时尚潮流亲子装，平均比90前父母多拥有1.2套亲子服装。

2018年中国90前/90后亲子出行人群购买亲子装的套数均值

90后均值 - 90前均值 =

1.2 套

90后
4.01套



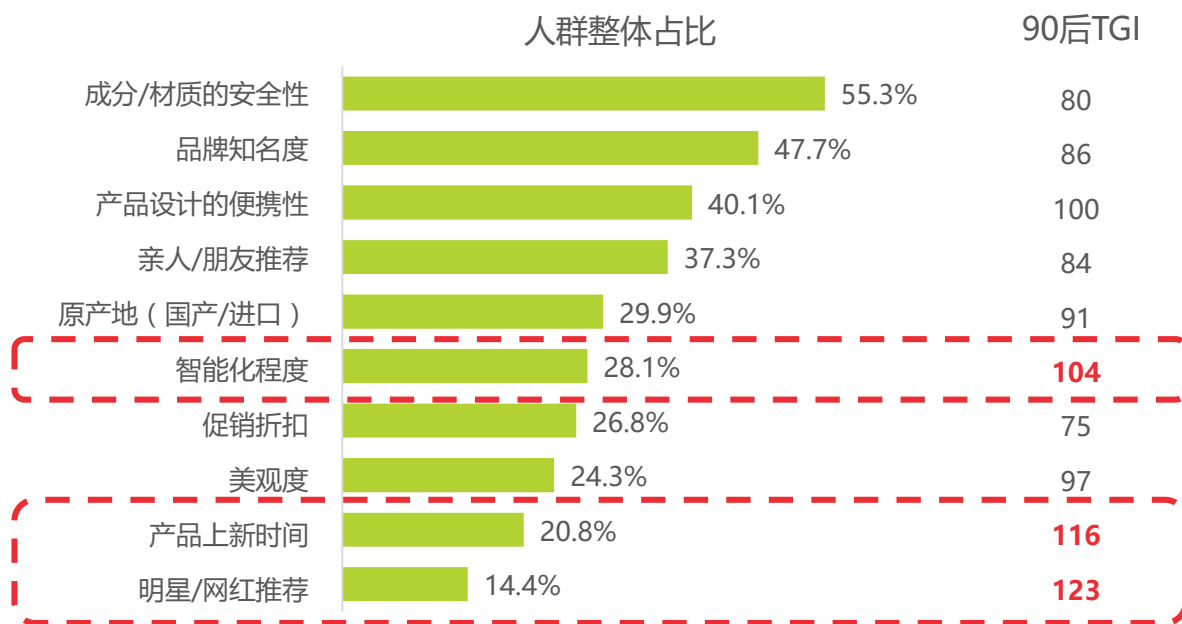
90前
2.84套

如何俘获90后的心：创新与口碑是关键

受访的90后亲子出行人群更爱追逐新潮母婴产品

在购买出行用品时，90后亲子出行人群对产品的是否有明星/网红推荐、上新时间、智能化程度的倾向性更强，TGI均大于100。母婴品牌可从产品创新和口碑的层面实现产品差异化优势，努力迎合作为未来消费主力的90后的喜好。

2018年中国亲子出行人群购买出行产品的考虑因素



注释：TGI=各细分人群在各选项所占比例/总体人群在各选项所占比例*100。

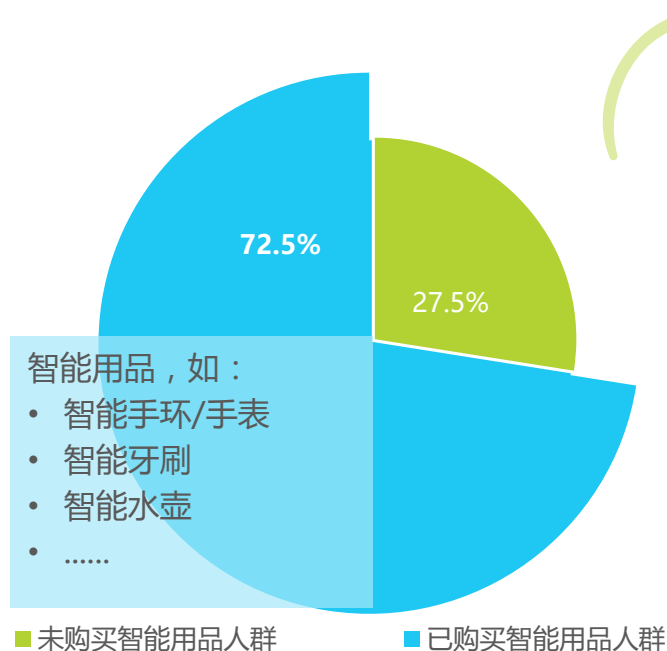
样本：所有被访者N=1000；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。

亲子出行人群对智能母婴用品接受度高

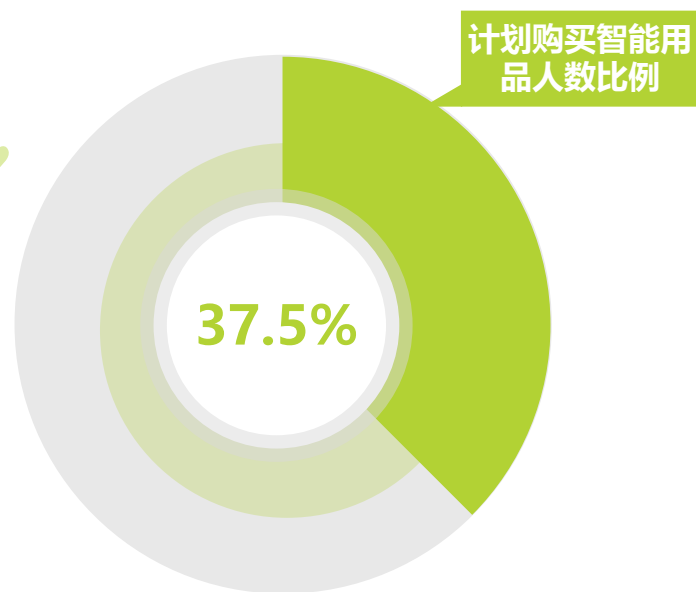
超七成受访的亲子出行人群曾为出行购买过智能用品

智能母婴用品在亲子出行人群中普遍化，72.5%的受访者已为孩子出行购买智能用品；且未购买智能用品的受访者中，有37.5%计划未来一年购买智能用品。智能用品的接受程度高，有望成为母婴出行用品领域的未来增长点。

2018年中国亲子出行人群为亲子出行
购买智能用品情况



2018年中国未购买智能用品的亲子出行人群
未来计划购买智能用品情况

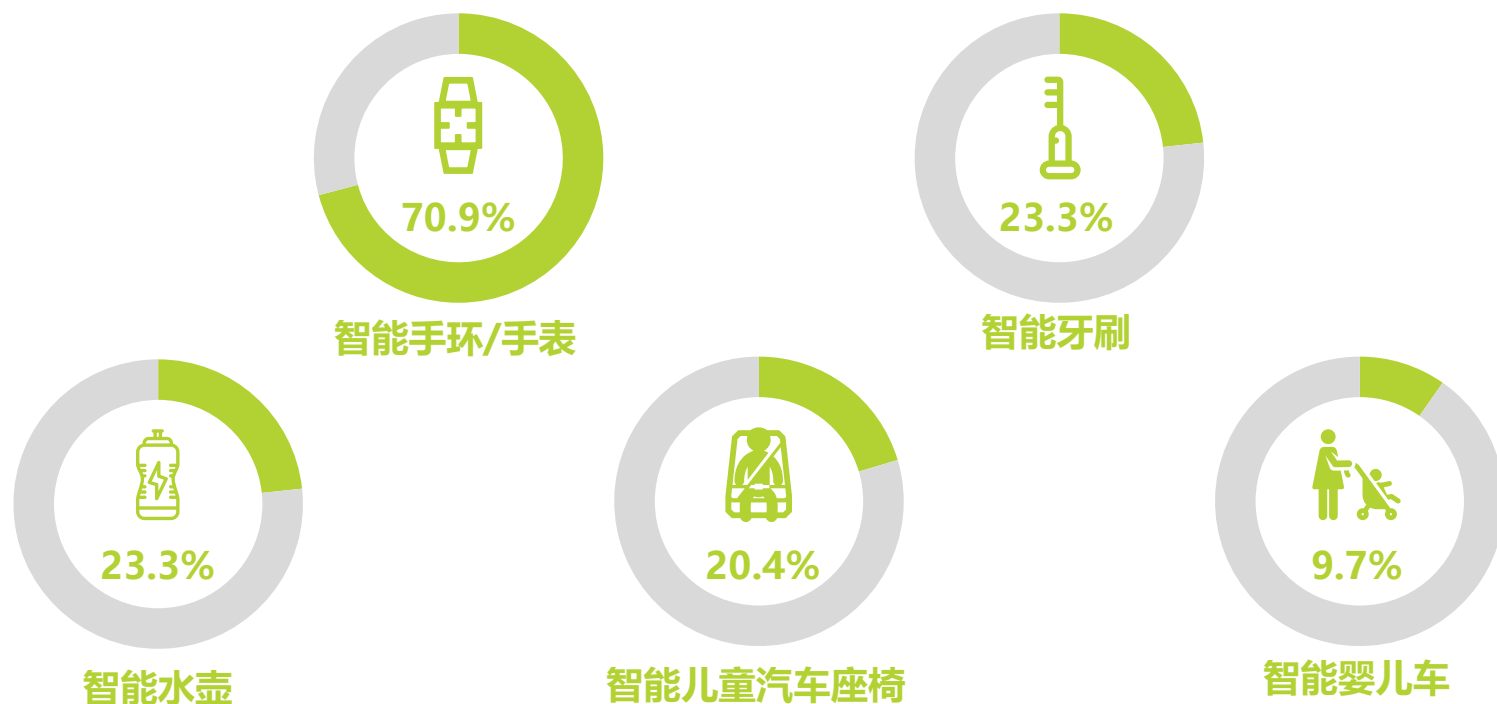


智能手环是儿童智能产品入门首选

未购买智能用品的受访者中，超7成计划购买智能手环

在现在未购买智能用品但未来一年有意愿购买的受访者当中，有70.9%表示计划购买智能手环/手表，可见消费者对智能手环的尝新意愿较高。

2018年中国未购买智能用品但未来一年有意愿购买的亲子人群对各类儿童智能用品的购买意愿情况



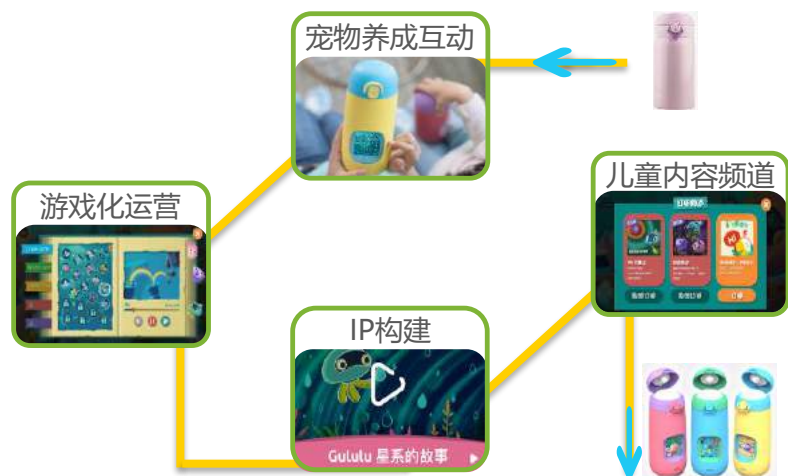
样本：未购买智能用品但未来一年有意愿购买的被访者N=103；于2018年8月使用艾瑞iclick调研数据获得。

母婴智能产品需与消费者需求紧密结合

母婴智能产品应“更好”和“更多”地满足消费者的需求

避免“智能化只是噱头”、“为了智能而智能”，母婴智能产品应“更好”和“更多”地满足消费者的需求。在“更好”满足需求方面，Gululu智能互动水杯通过“宠物养成互动”以及“游戏化”的内容运营，实现儿童饮水奖励，帮助孩子养成健康饮水的习惯。另外在“更多”满足需求方面，360儿童手表结合人工智能、大数据和云服务的积累与应用，对产品进行迭代更新，除了对守护儿童安全的升级外，还开发更多新功能，满足更多新的需求。

Gululu智能互动水杯的产品介绍



360儿童手表的产品介绍





回顾与展望



宏观旅游市场向好+消费主体变迁= 亲子出行热度上升

在大众旅游时代来临与新一代消费者崛起的加持下，亲子出行渐风靡，热度在近一年同比稳增。在亲子出行人群中，他们出行频繁，出行半径扩大，观念前卫。

2018年中国亲子出行的发展背景与表现



影响：对母婴行业产生生态效应

亲子出行场景对母婴行业的辐射力不可小觑

亲子出行市场虽然经济体量尚小，但能辐射到较其自身经济体量更大的母婴生态。不仅对景区、酒店、旅行社等的服务行业产生贡献，还对各类母婴消费品构成换新和增量消费的场景。

2018年中国亲子出行场景对母婴行业的影响



趋势：品质化、个性化、智能化

亲子出行渐进入提质升级阶段

随着人们生活水平的提高，消费者对亲子出行的需求也在升级，具体表现为：愿意溢价购买高质量的产品/服务，偏爱选购适合自己/孩子的产品/服务，喜欢高端黑科技的智能化产品等，品质化、个性化、智能化趋势初露端倪。

2018年中国亲子出行行业发展趋势

01 品质化

- 近一年人均每次花费超5,000元
亲子出行人群≈50%
- 四星级以上酒店的未来一年计划
选购意愿增长率=22.4%

02 个性化

- 未来一年计划选择定制游的意愿增
长率=10.5%
- 不同年龄段孩子的父母选择的亲子
出行线路各有倾向

03 智能化

- 曾为出行购买过智能用
品亲子出行人群
=72.5%

母婴品牌机会：抢占“90后”市场

母婴品牌需抓住消费代际更迭的机会

如今，90后的消费领导力初露端倪，他们愿意购买更多且更优质的母婴产品，也会影响各圈层的社交话题与流量风向。对于母婴品牌而言，借力亲子出行元素，抢夺90后的消费者心智，就显得尤为重要。在产品创新方面，智能化、便捷化、与外观时尚化，都是产品优化的着力点。同时，母婴品牌需做好内容营销，精准触达且有效转化90后父母。

2018年母婴品牌的机会



抢占90后父母心智

- 人均优先选购适合出行使用的品类数量，比90前多1.1个
- 人均购买中高档出行产品的品类数量，比90前多1.4个
- 人均拥有亲子装数量，比90前多1.2套



以90后父母为导向的产品创新

- 提高产品智能化程度：
 - ✓ 购买考虑因素，90后在“智能化程度” TGI>100
- 跟随市场热点进行产品迭代
 - ✓ 购买考虑因素，90后在“产品上新时间” TGI>100
- 外观设计符合90后人群偏好



借力内容营销，锁定90后父母

- 内容：活泼新颖，并与**明星/网红**合作，进行口碑传播
 - ✓ 购买考虑因素，90后在“明星/网红推荐” TGI>100
- 渠道：关注90后**偏好的APP/公众号**等，有效触达目标用户

附录：城市级别划分说明

城市级别划分说明

一线/新一线城市	北京市、上海市、广州市、深圳市、成都市、杭州市、武汉市、重庆市、南京市、天津市、苏州市、西安市、长沙市、沈阳市、青岛市、郑州市、大连市、东莞市、宁波市
二线城市	厦门市、福州市、无锡市、合肥市、昆明市、哈尔滨市、济南市、佛山市、长春市、温州市、石家庄市、南宁市、常州市、泉州市、南昌市、贵阳市、太原市、烟台市、嘉兴市、南通市、金华市、珠海市、惠州市、徐州市、海口市、乌鲁木齐市、绍兴市、中山市、台州市、兰州市
三线城市	潍坊市、保定市、镇江市、扬州市、桂林市、唐山市、三亚市、湖州市、呼和浩特市、廊坊市、洛阳市、威海市、盐城市、临沂市、江门市、汕头市、泰州市、漳州市、邯郸市、济宁市、芜湖市、淄博市、银川市、柳州市、绵阳市、湛江市、鞍山市、赣州市、大庆市、宜昌市、包头市、咸阳市、秦皇岛市、株洲市、莆田市、吉林市、淮安市、肇庆市、宁德市、衡阳市、南平市、连云港市、丹东市、丽江市、揭阳市、延边朝鲜族自治州、舟山市、九江市、龙岩市、沧州市、抚顺市、襄阳市、上饶市、营口市、三明市、蚌埠市、丽水市、岳阳市、清远市、荆州市、泰安市、衢州市、盘锦市、东营市、南阳市、马鞍山市、南充市、西宁市、孝感市、齐齐哈尔市
四线城市及以下	除一、二、三线城市的其他城市

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 集 团