

# 2018年母婴行业洞察(精华版)

TalkingData & 品木传媒

2018/8/7



# 目录

## CONTENTS

---

**01** 母婴行业发展概况 ----- 03

---

**02** 母婴行业人群基本情况 ----- 12

---

**03** 不同级别城市母婴人群异同 ----- 21

---

**04** 母婴行业未来趋势 ----- 28

---

# 1

## 母婴行业发展概况

母婴行业外部环境

母婴行业市场需求

移动母婴市场规模

移动母婴应用概览



# 母婴行业前景可期，消费升级、理念转变、中产崛起等共同助力

## 母婴市场充满机会

随着中国二胎政策的实施、消费结构的升级，育儿观念的转变和新零售模式的崛起，加之母婴群体从妈妈扩大至爸爸和祖父母，中国母婴行业的发展迎来更多推力。

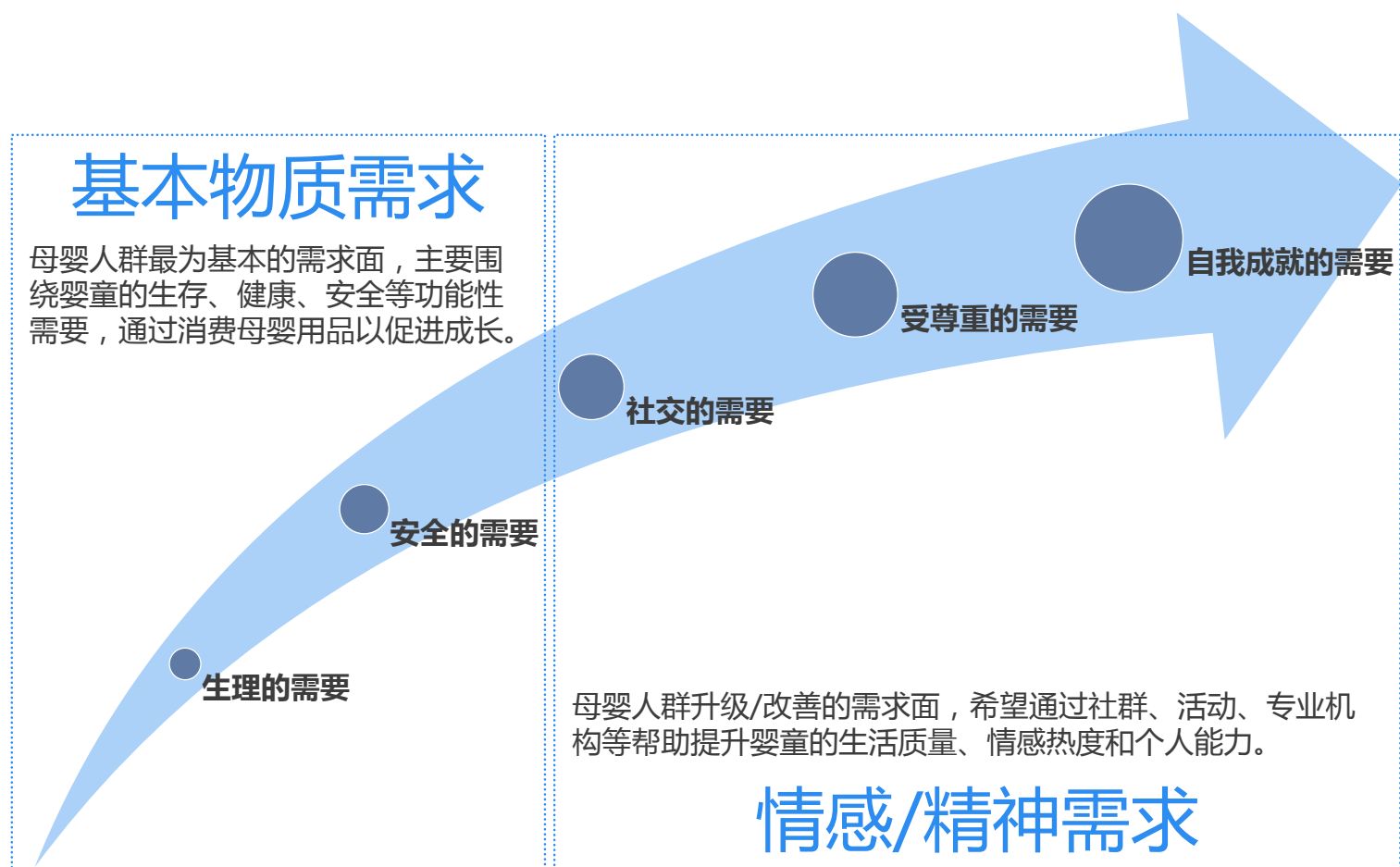
### 母婴行业PEST分析



数据来源：TalkingData根据公开资料整理。

# 母婴人群孕育观念和消费理念升级带动更高层次情感/精神需求

## 母婴行业主要需求



数据来源：TalkingData根据公开资料整理。

# 母婴市场形成线上线下联动生态，资本和运营驱动行业发展

## 母婴行业主要发展方式

### 流量入口

- **社区/工具**：宝宝树、妈妈帮、柚宝宝、小豆苗等以精细化的目标人群切入母婴市场，构建用户流量池，并不断完善“商业变现”的模式。

### 电商模式

- **电商平台**：天猫、京东、苏宁、贝贝、蜜芽等不仅通过与大量母婴品牌的合作为线上销售拓宽渠道，而且在线下开设母婴室/店为广大消费者增强服务。

### 商业经营

- **资本/运营**：阿里巴巴、腾讯、红杉资本、复星集团等利用资本战略驱动母婴企业成长，育学园、宝宝知道、凯叔讲故事等利用产品和内容精细运营增强用户黏性及其参与度。

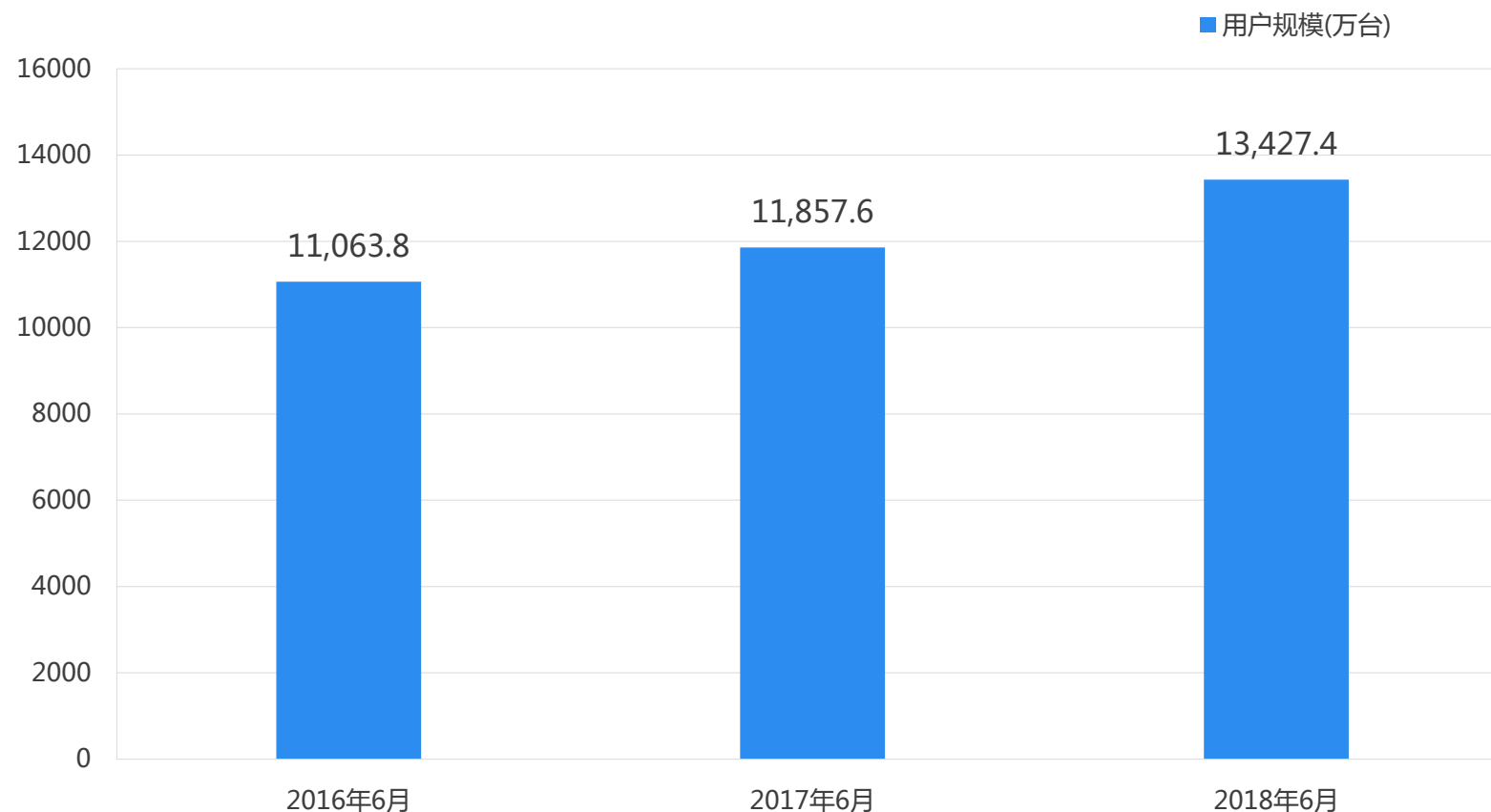
数据来源：TalkingData根据公开资料整理。

# 移动智能终端提升母婴人群渗透，移动母婴活跃用户达到1.3亿

## 移动端是母婴抓手

截至2018年6月，移动母婴行业用户规模达到1.3亿，同比增长13.2%，以智能手机为代表的移动智能终端为母婴人群融合线上线下渠道，通过产品+渠道+服务等增强消费体验。

移动母婴行业用户规模



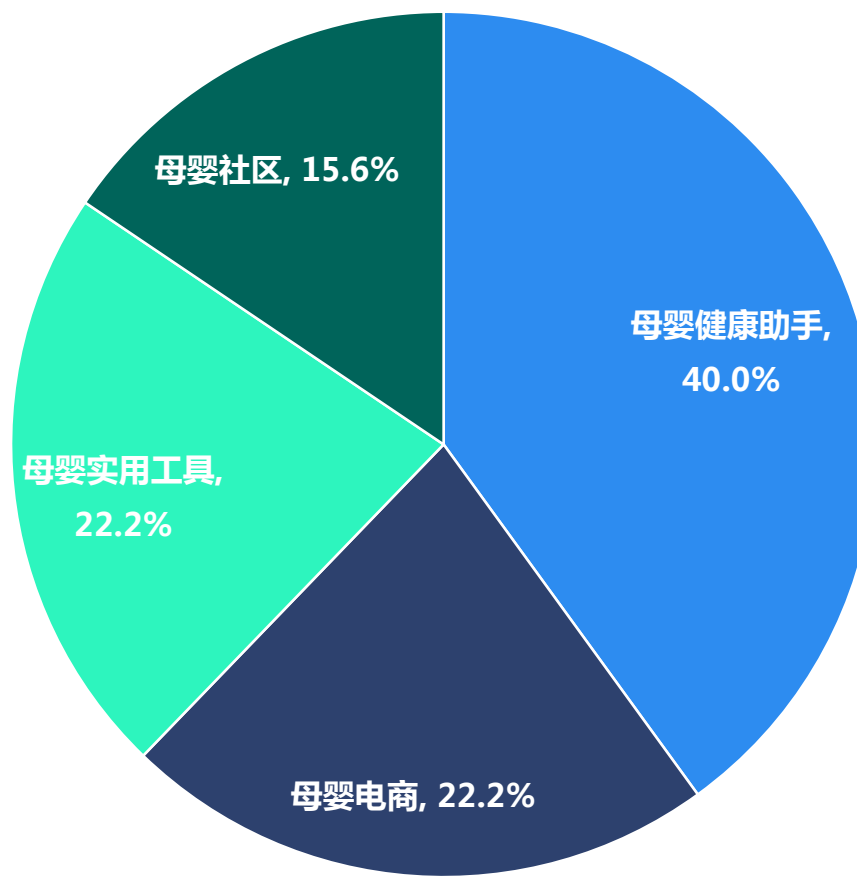
数据来源：TalkingData，2016年6月-2018年6月。

# 母婴人群比较关注健康状态和知识，健康助手应用占比4成

## 健康是第一位

2018年6月，移动母婴主流应用中，母婴健康助手应用的款数占比40.0%，高于母婴电商、母婴实用工具和母婴社区，健康成为母婴人群优先关心的领域。

母婴应用类型分布（按款数）



数据来源：TalkingData，2018年6月。

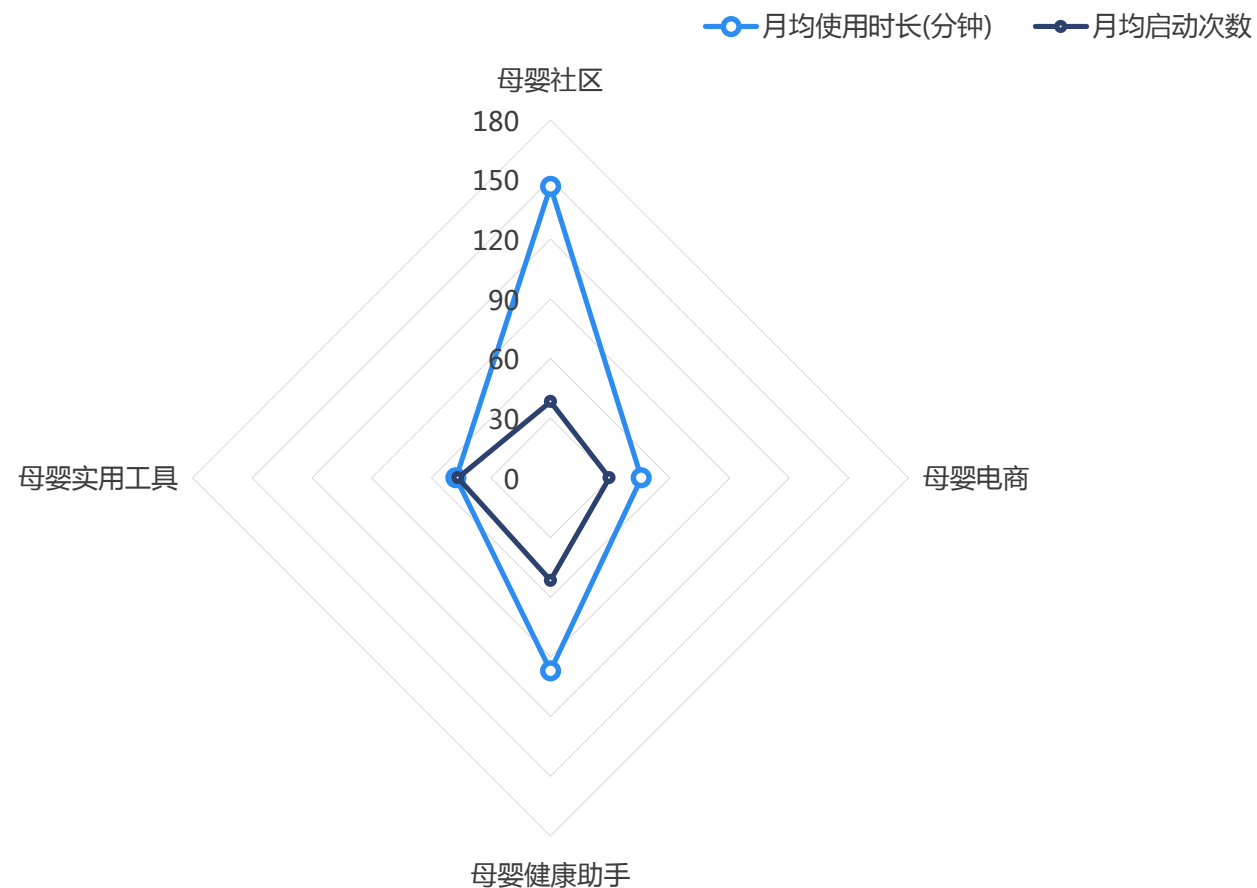


# 母婴人群注重孕育经验学习和分享，母婴社区应用使用时间长

## 学习分享氛围浓厚

2018年6月，移动母婴主要细分领域中，母婴社区的月均使用时长接近150分钟，母婴人群相对偏好利用社区平台学习、分享相关孕育知识。

母婴各类型应用使用次数和时长分布



数据来源：TalkingData，2018年6月。

# 母婴应用领域尚未形成垄断格局，移动母婴市场存在发展机会

## 移动母婴格局未定

移动母婴市场还处于发展初期，移动App在母婴人群中的渗透率有待进一步培育。

母婴应用TOP10

排名	应用图标	应用名称	应用开发商	应用类型
1		宝宝树孕育	宝宝树	母婴社区
2		贝贝	贝贝集团	母婴电商
3		亲宝宝	点望科技	母婴实用工具
4		柚宝宝孕育	美柚	母婴社区
5		妈妈帮	丫丫信息科技	母婴社区
6		小豆苗	三代人科技	母婴健康助手
7		妈妈网孕育	妈妈网	母婴健康助手
8		宝宝知道	百度	母婴健康助手
9		家长帮	家长帮	母婴社区
10		孩子王	孩子王	母婴电商

数据来源：TalkingData，2018年6月。

# 母婴应用细分领域TOP5

## 母婴应用细分领域TOP5

### 母婴社区



排名	应用名称	应用开发商
1	宝宝树孕育	宝宝树
2	柚宝宝孕育	美柚
3	妈妈帮	丫丫信息科技
4	家长帮	家长帮
5	辣妈帮	辣妈帮

### 母婴电商



排名	应用名称	应用开发商
1	贝贝	贝贝集团
2	孩子王	孩子王
3	蜜芽	蜜芽
4	乐友	乐友孕婴童
5	红孩子母婴	苏宁云商集团

### 母婴健康助手



排名	应用名称	应用开发商
1	小豆苗	三代人科技
2	妈妈网孕育	妈妈网
3	宝宝知道	百度
4	孕期提醒	育儿网
5	孕期伴侣	辣妈帮

### 母婴实用工具



排名	应用名称	应用开发商
1	亲宝宝	点望科技
2	育儿宝	贝博科技
3	小时光	宝宝树
4	掌通家园园丁	神州鹰
5	时光小屋	时光部落

数据来源：TalkingData，2018年6月。

# 2

## 母婴行业人群基本情况

母婴用户人本属性

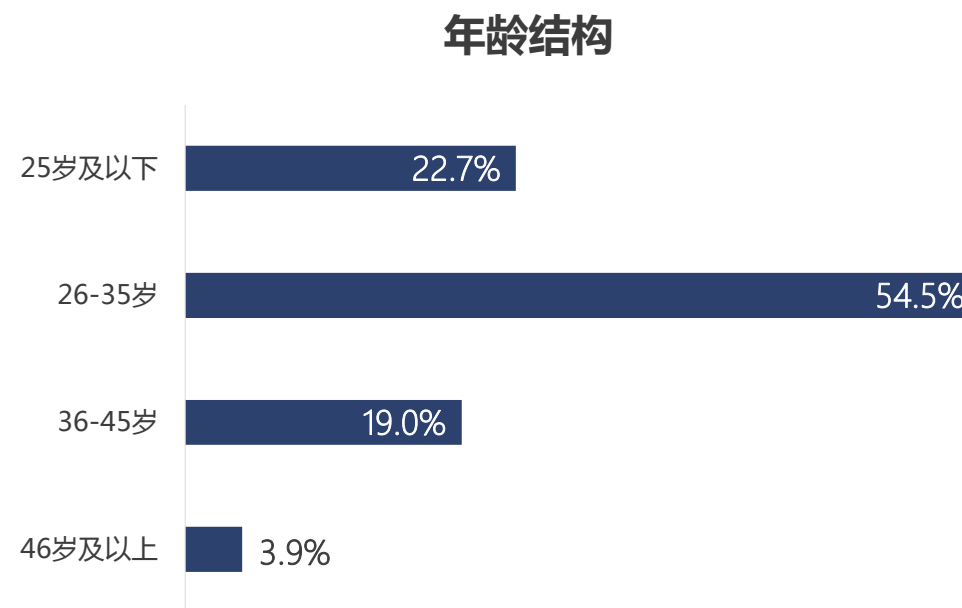
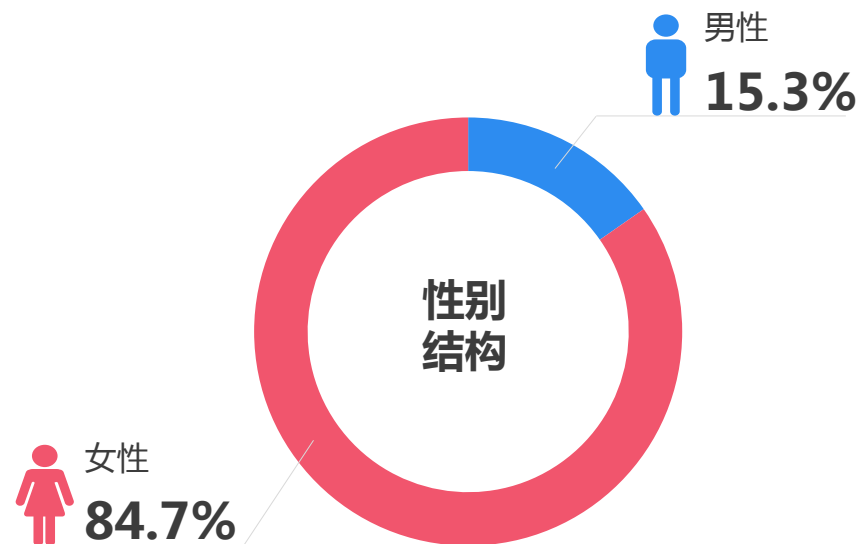
母婴用户触媒习惯

母婴用户购买特征

母婴用户城市洞察

# 母婴人群约85%为妈妈或准妈妈，一半以上年龄位于26-35岁

## 母婴人群性别&年龄结构

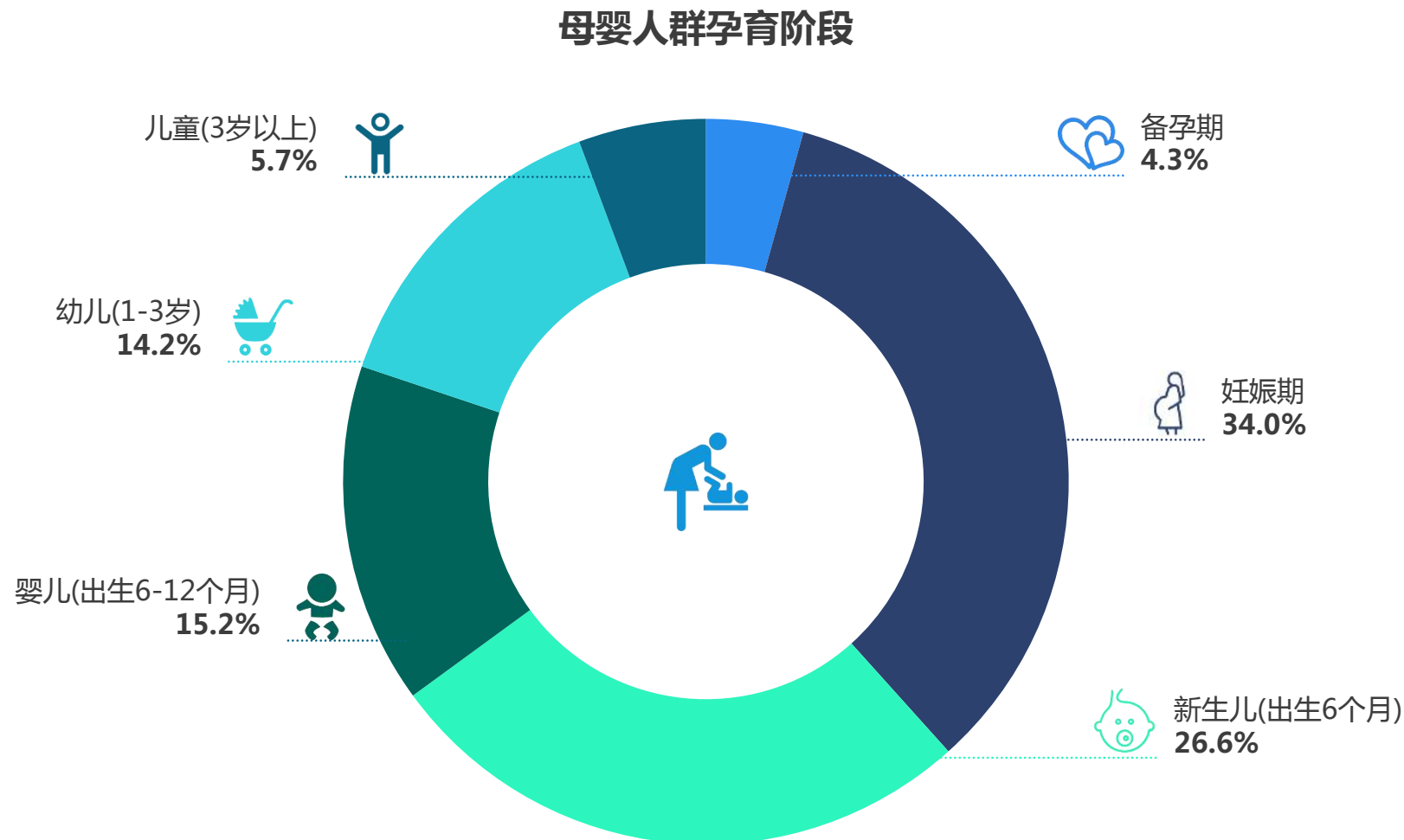


数据来源：TalkingData，2018年6月。

# 母婴人群孕育阶段以妊娠期和新生儿居多，妊娠期比重占34%

## 准妈妈人群超1/3

从母婴人群孕育阶段分布看，34.0%的用户处于妊娠期，26.6%的用户开始照顾新生儿。

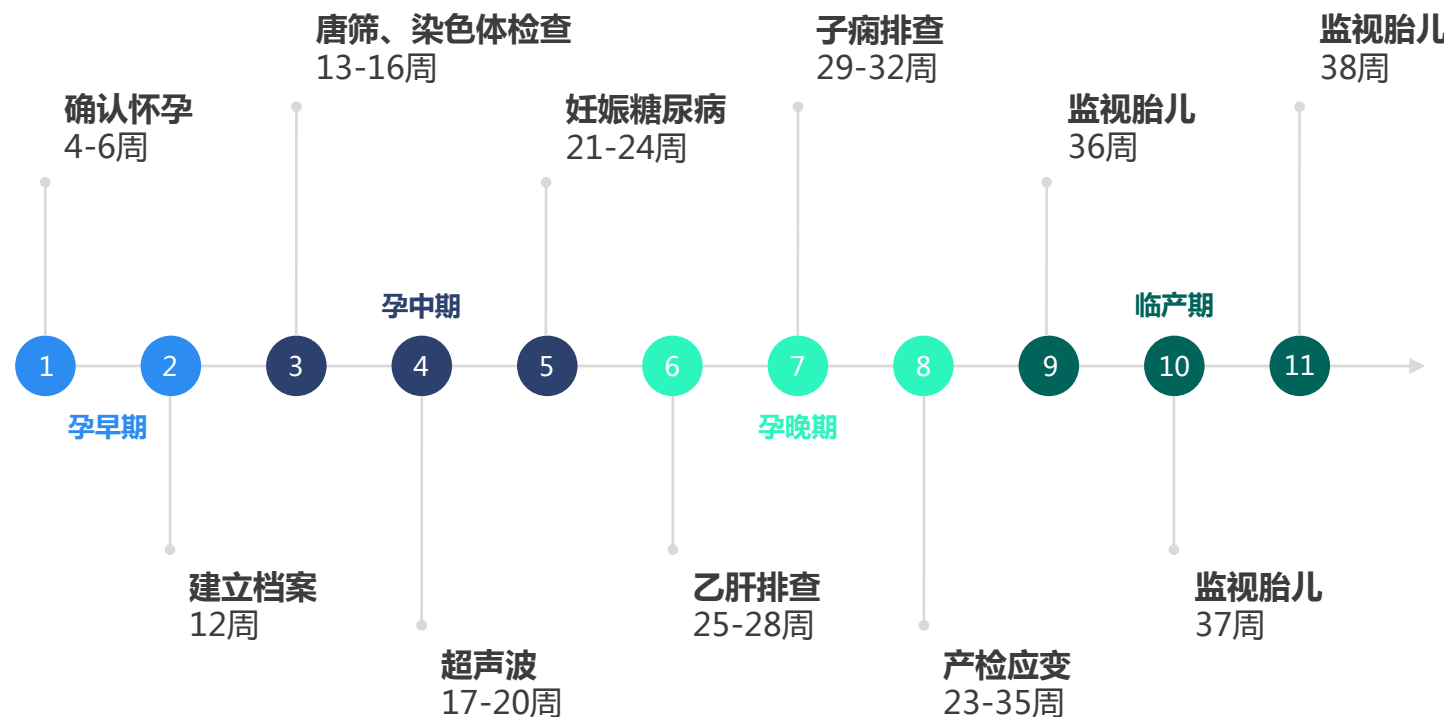


数据来源：品木传媒。

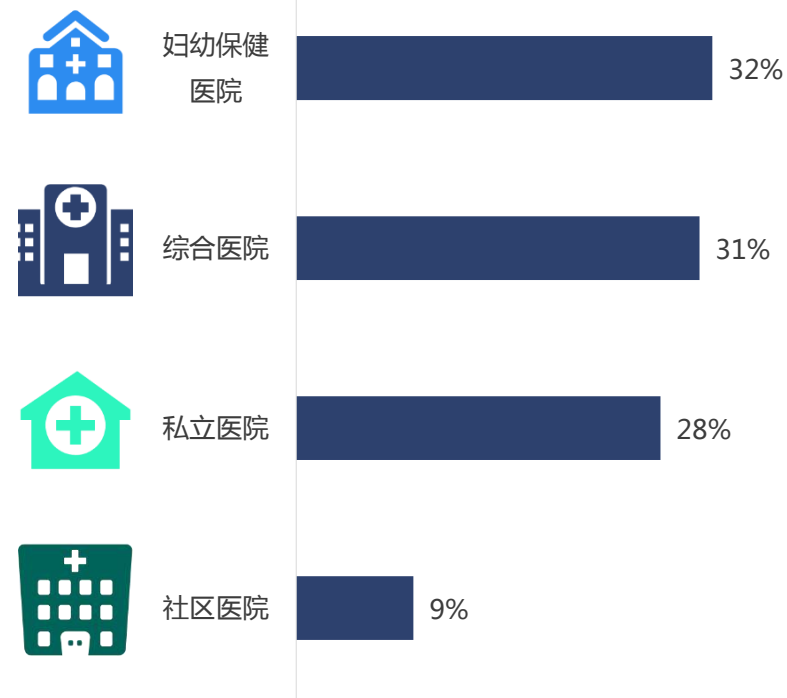
# 准妈妈人群通常按期检查健康状况，较为偏好设施完善型医院

## 准妈妈人群在孕期与医院接触情况

准妈妈在孕期通常去医院次数



准妈妈建立档案的医院分布

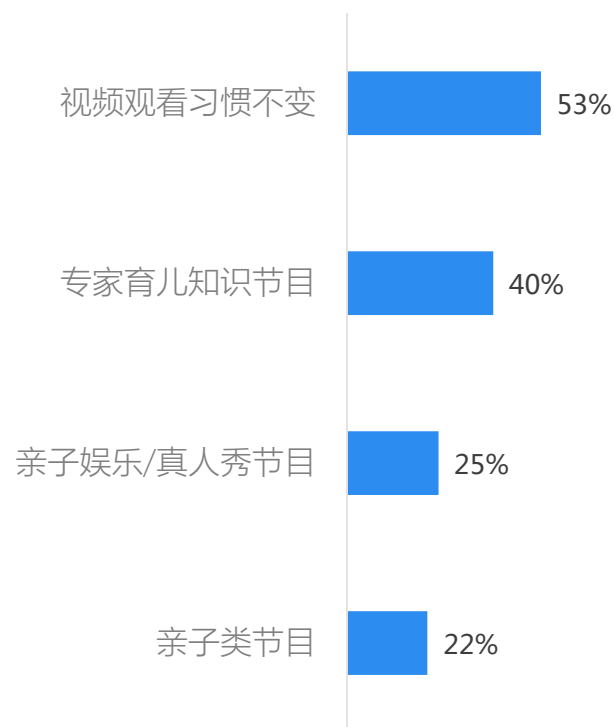


数据来源：品木传媒。

# 准妈妈人群较为看重媒体内容价值，整体更加相信医院权威

## 准妈妈人群在孕期与媒体接触情况

### 准妈妈人群观看视频习惯



### 准妈妈人群自媒体关注渠道及对自媒体态度



80%  
公众号



35%  
微博自媒体



12%  
头条号



10%  
知乎

内容有价值

57%

随意浏览未照做

35%

未阅读自媒体

9%

不相信自媒体，更相信App和专家医生

6%

### 准妈妈人群加入微信群分布

医院建立的群

55%

同城/同龄人群

35%

社区妈妈群

12%

妈妈代购群

10%

数据来源：品木传媒。



# 母婴人群主要通过母婴平台获取母婴知识、记录宝宝成长

## 母婴人群重视知识

从母婴人群使用母婴平台的主要动机看，获取母婴知识是最为优先考虑的内容，其次是为了记录宝宝成长，第三则是有关育儿问题的咨询。

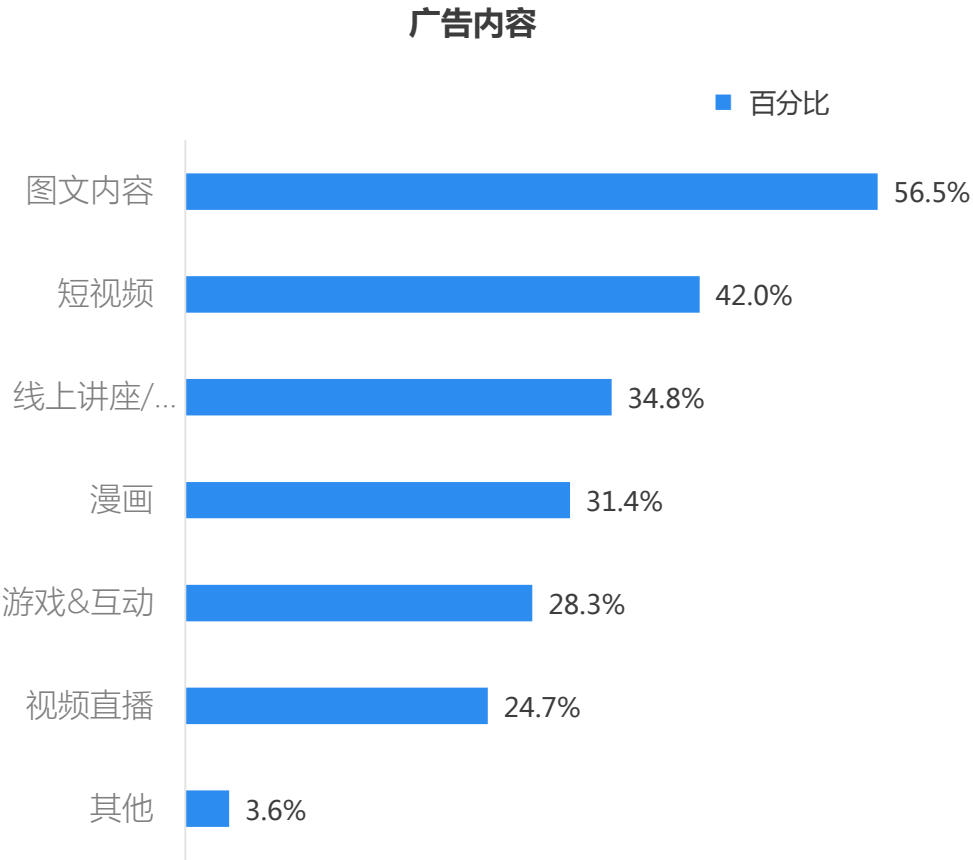
母婴人群使用母婴平台的主要动机



数据来源：品木传媒。

# 图文、短视频以及综艺/影视植入广告更容易获得母婴人群认同

母婴人群认同的主要广告媒介形式



数据来源：品木传媒。

# 母婴人群点击广告主要是为了满足自身的兴趣或需求

## 兴趣/需求是触发点

从母婴人群点击广告的主要影响因素看，母婴人群更容易受到兴趣/需求相关广告的影响，其次是有创意的广告，第三则品牌知名度高的广告。

母婴人群点击广告的主要影响因素

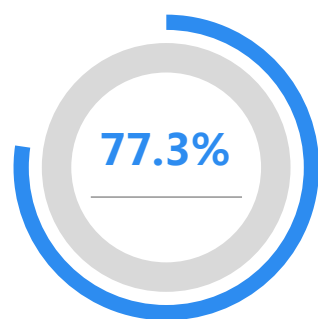


数据来源：品木传媒。

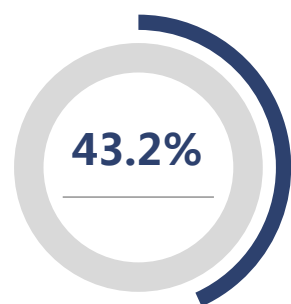
# 专家、达人以及同龄用户更容易引导母婴人群消费

母婴人群购买决策的主要影响因素

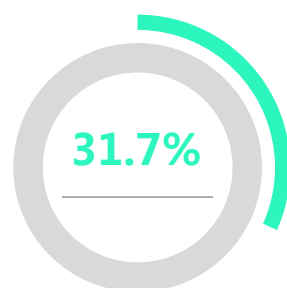
■ 百分比



儿科专家



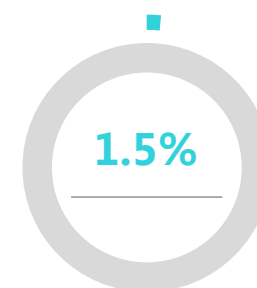
知名母婴达人



同龄圈用户



媒体专栏/小编



其他人

数据来源：品木传媒。

# 3

## 不同级别城市母婴人群异同

整体洞察

媒介偏好

细分母婴行业主流App

移动智能终端活跃情况

主流设备品牌

消费偏好

# 母婴用户城市洞察：网络兴趣大同小异，消费层次大相径庭



## 一线城市



## 二线城市



## 三线城市



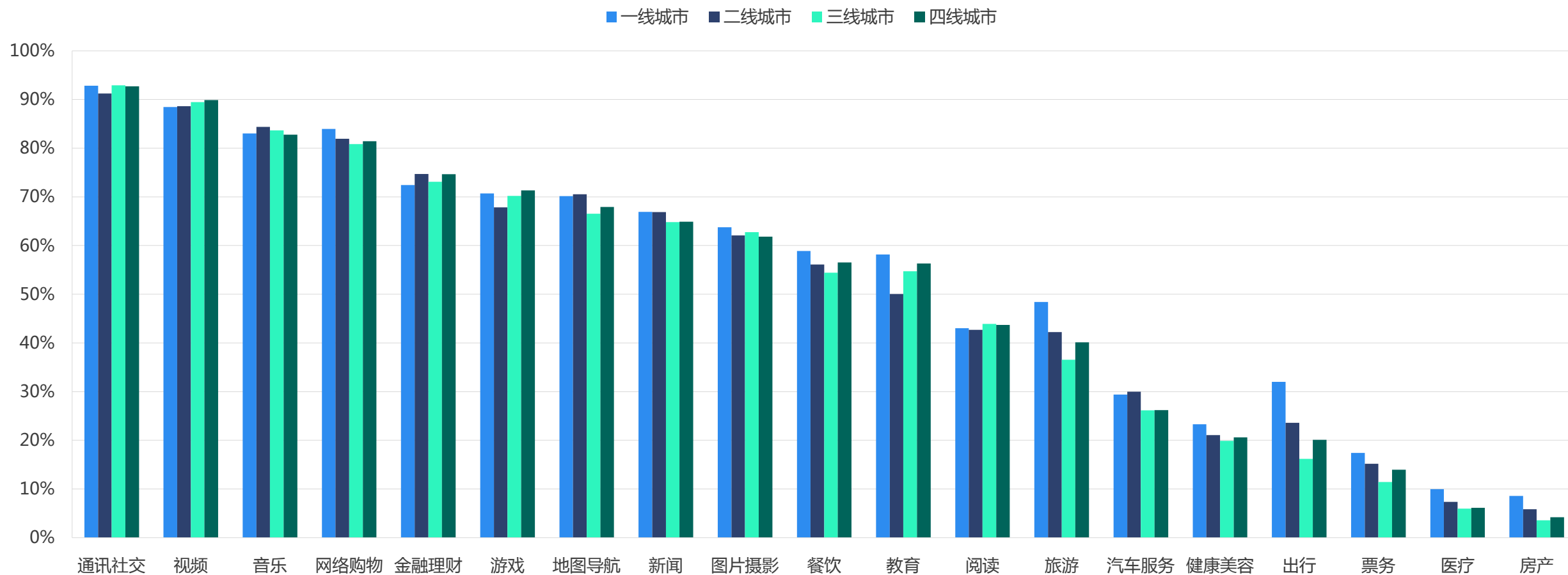
## 四线城市



数据来源：TalkingData。

# 不同城市母婴人群媒介偏好基本一致，整体偏好社交、娱乐、网购

## 不同级别城市母婴人群 媒介偏好分布



数据来源：TalkingData，2018年6月。

# 不同城市母婴人群常用主流母婴App偏好接近，城市各异应用趋同

## 不同级别城市母婴人群 细分母婴行业主流App

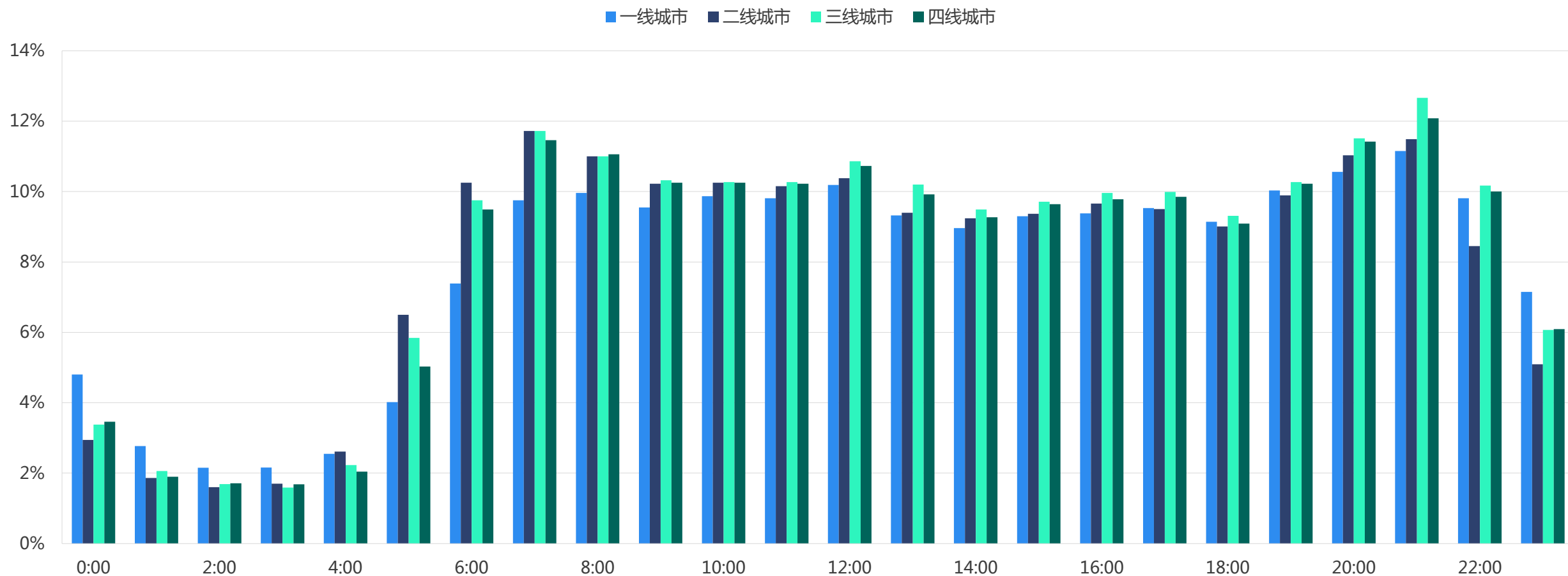


数据来源：TalkingData，2018年6月。



# 一线城市母婴人群爱熬夜，二线偏好早起，三四线则晚间活跃

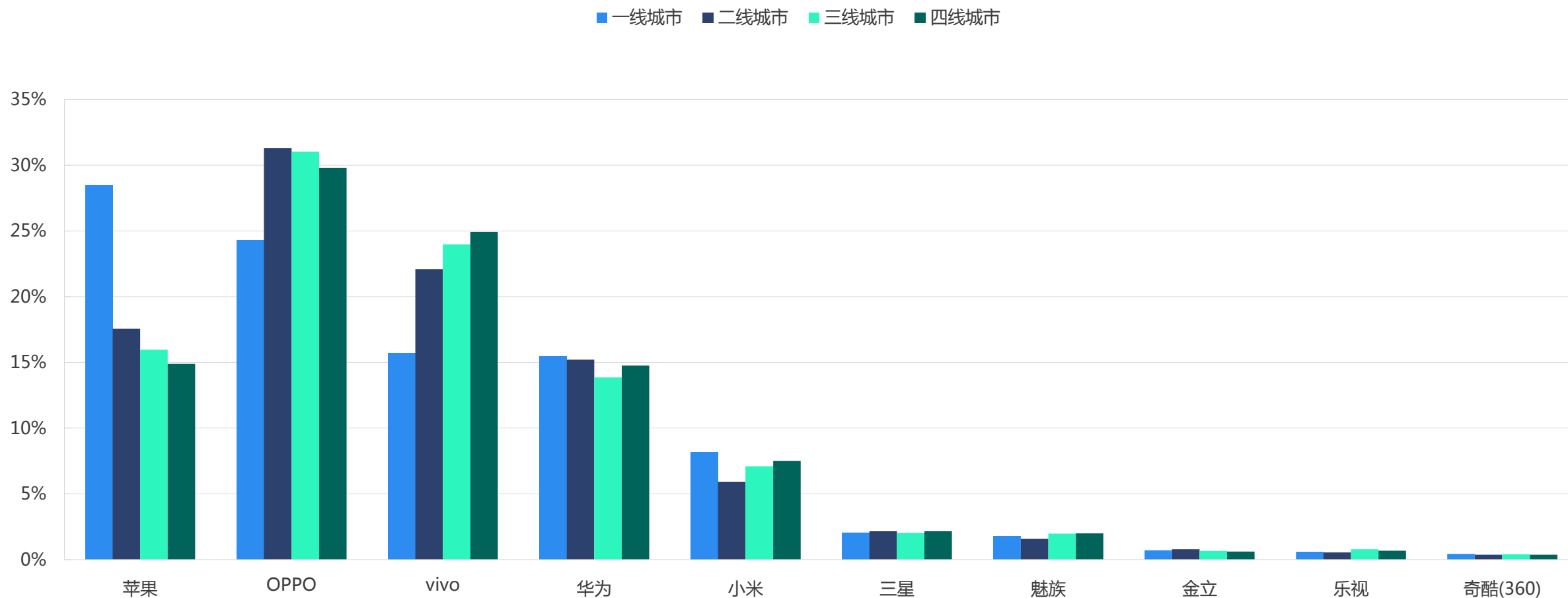
## 不同级别城市母婴人群 移动智能终端活跃时段分布



数据来源：TalkingData，2018年6月。

# 一线母婴人群更加钟爱苹果，二、三、四线则较为偏好国产品牌

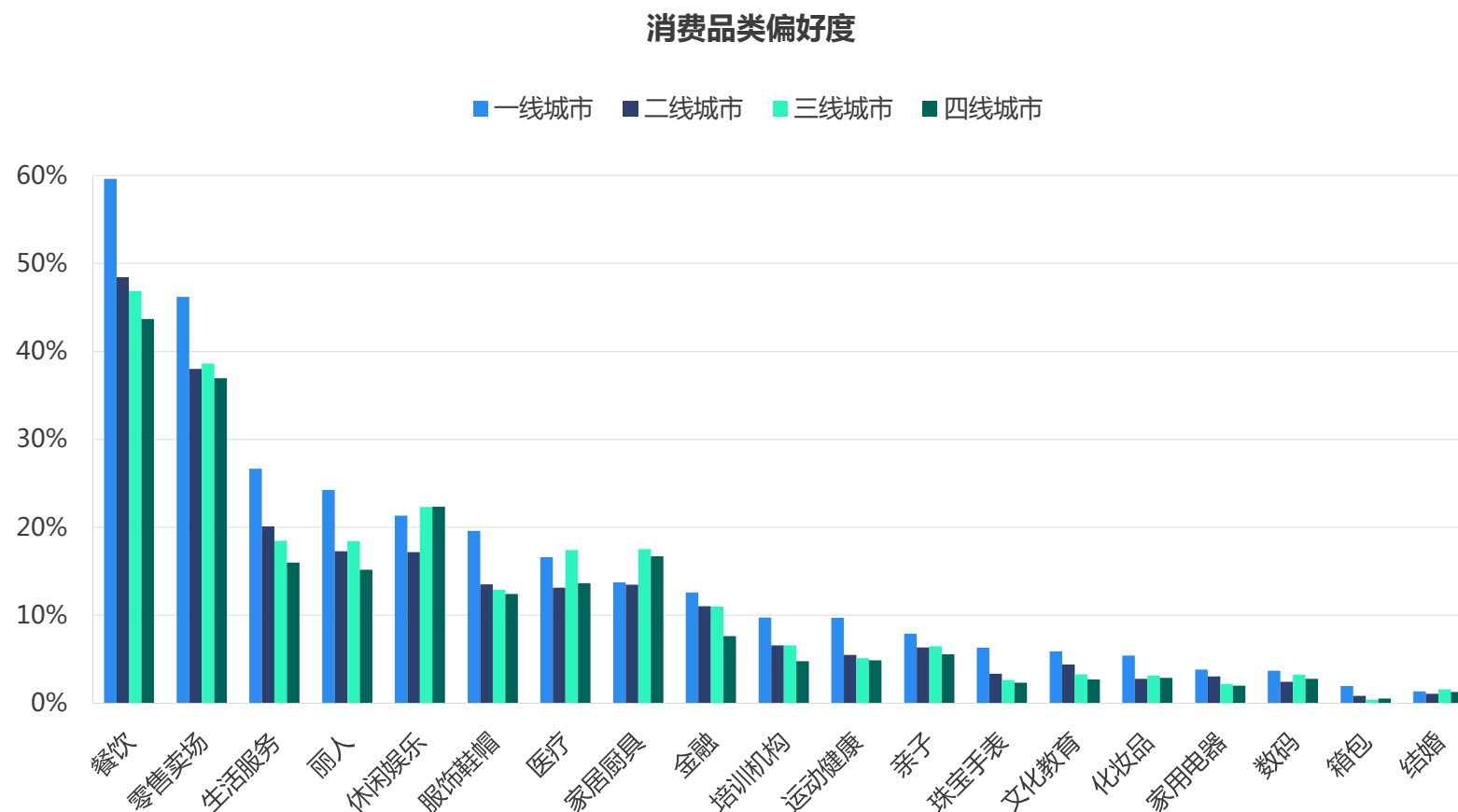
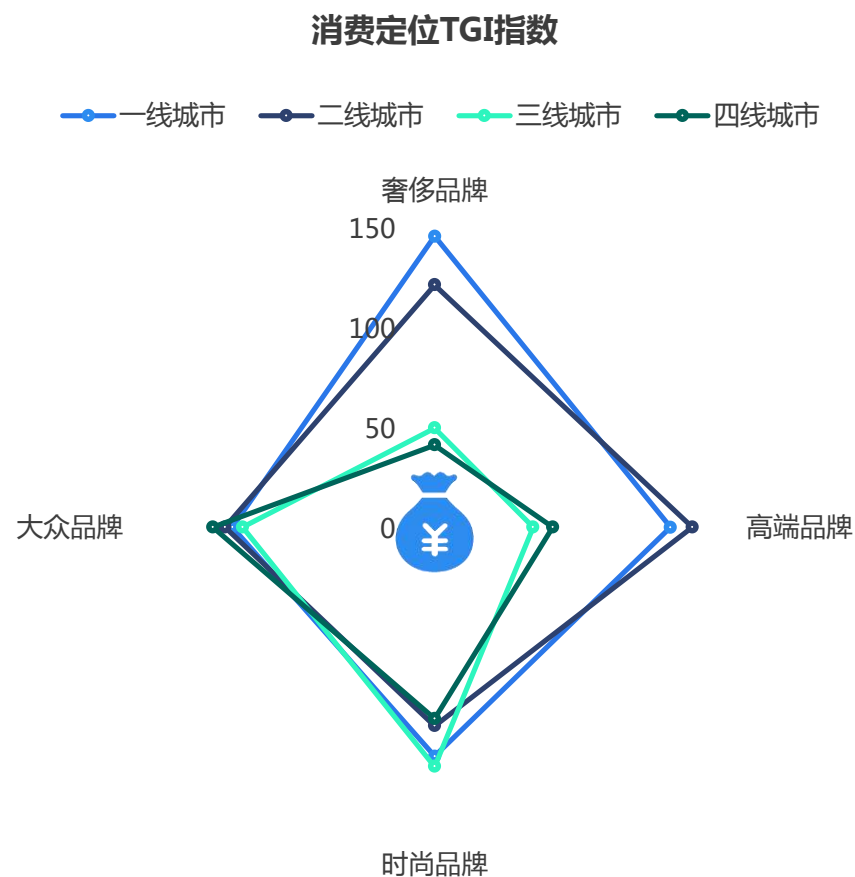
## 不同级别城市母婴人群 主流设备品牌分布



数据来源：TalkingData，2018年6月。

# 一线城市母婴人群消费能力高，三、四线则偏好娱乐、家居等消费

## 不同级别城市母婴人群 消费偏好分布



数据来源：TalkingData，2018年6月。

# 4

## 母婴行业未来趋势

消费人群进入升级过程

触媒习惯移动化更显著



# 母婴人群步入消费升级过程，消费呈现多元化特征

## 母婴人群消费变化



妈妈人群活跃于各类母婴平台，易受广告影响；爸爸人群更加注重品牌、品质，主导中高端消费决策；祖父母辈更多参与母婴消费决策。



广大母婴消费人群消费理念更加注重商品的安全性、材质和质量，看重商品或服务的品牌、口碑、商品价格高等因素的敏感度降低。



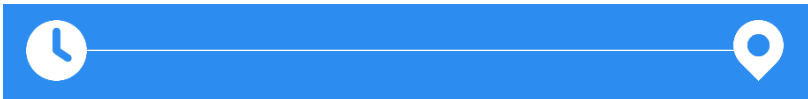
新一代母婴人群消费特征凸显多元化、专业化和长尾化，一方面由家庭生活场景延伸至更多服务类型，另一方面由实体商品拓展至相关服务。

数据来源：TalkingData根据公开资料整理。

# 母婴人群触媒习惯全面转向移动互联网

## 母婴人群触媒习惯多样化

### 行为习惯



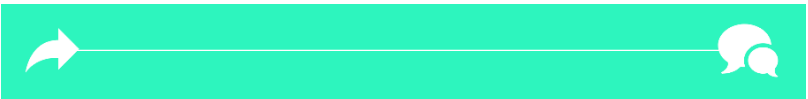
- ☐ 智能终端：手机、平板、电视、盒子
- ☐ 移动应用：App、小程序、公众号
- ☐ 移动支付：二维码、NFC

### 媒体形式



- ☐ 视频：横屏、竖屏、大屏
- ☐ 图文：朋友圈、社区、论坛
- ☐ 弹幕&语音：网络平台、游戏

### 传播机制



- ☐ 分享：直播、短视频、动图、表情包
- ☐ 媒体：传统媒体、新媒体、网红
- ☐ 其他：问答、打赏、内容付费

数据来源：TalkingData根据公开资料整理。

# 移动观象台

纵览行业数据 解析移动趋势



长按扫码 加关注

## 应用排名

洞悉市场动态, 提供最新Android应用排行, 针对单款应用绘制人群画像

## 微博影响力

通过对微博的粉丝数、发博数、转评度数据综合计算, 提供微博综合影响力排行

## 数据报告

最权威的互联网行业报告, 并针对热门行业、热门事件进行重点分析

## 公众号排名

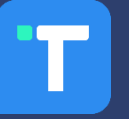
通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析, 获悉最火爆的微信公众号排行

## 终端指数

呈现移动设备趋势, 提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等

## 市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征, 展现市场应用热度



# 谢谢!

