

「有数」

# 中国不同年龄阶段妈妈 线上消费&行为观察

**CBNData**

第一财经商业数据中心



# TABLE OF CONTENTS 目录

## ■ Part1: 孕育新生，她的第二人生

1. 新晋宝妈爱分享:晒娃主力、育娃经验、当妈心得群交流;
2. 20-35岁宝妈属线上母婴消费实力担当:买得更多更勤快、更注重科学育儿;

## ■ Part2: 增知增值，她的育儿新程

1. 好学妈咪注重对子女的兴趣培养;
2. 好学好榜样非30+妈妈莫属，育儿不忘职场增值;

## ■ Part3: 重返A角，她的型秀舞台

1. 散金有道的退休大妈:家庭个人两不误;
2. 文体全能的退休大妈:舞蹈游泳很得宠，最爱还得是广场舞;
3. 秀个大妈给世界看:国内跟团最吃香，给一条丝巾能拍出整个世界!





01

# 孕育新生， 她的第二人生

- 新晋宝妈爱分享:晒娃主力、育娃经验、当妈心得群交流





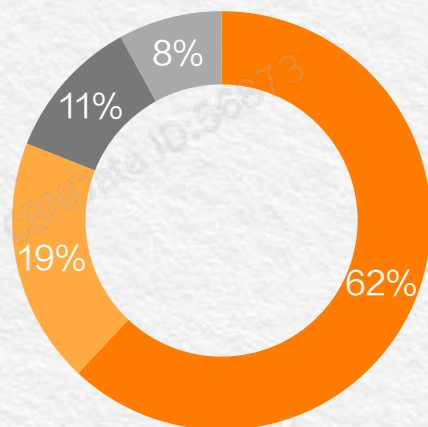


## 宝妈最爱记录孩子的成长

根据家庭育儿平台2017年线上用户行为来看，在各家庭成员中，妈妈们最爱记录孩子的点点滴滴；妈妈在家庭育儿平台的发帖频率也远远高于其他家庭成员，是绝对晒娃主力。

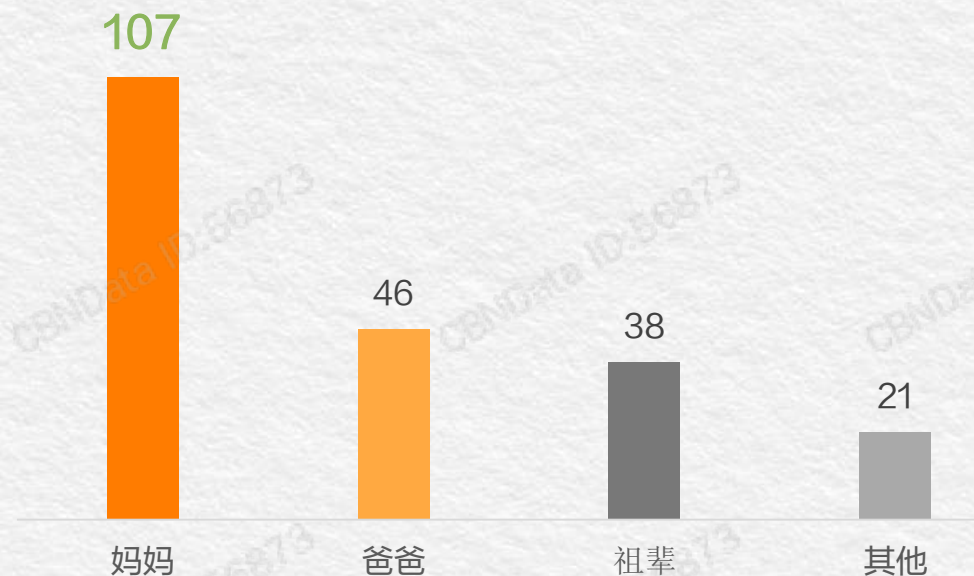
不同家庭成员分享宝宝动态比例

■ 妈妈 ■ 爸爸 ■ 祖辈 ■ 其他亲戚



数据来源：亲宝宝空间 数据时间段：2017年

不同家庭成员单月分享宝宝动态频率



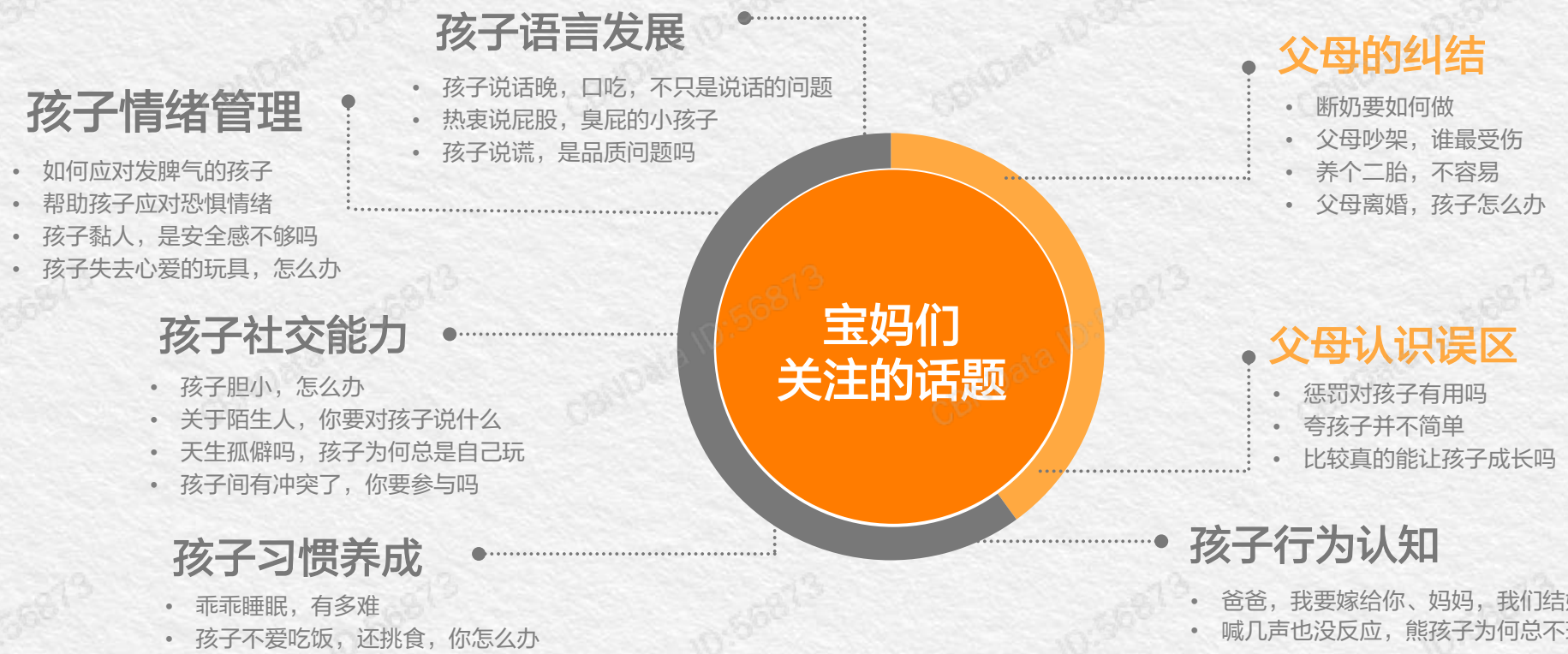
数据来源：亲宝宝空间 数据时间段：2017年10月  
分享宝宝动态频率指每个家庭成员单月上传文件数





# 宝妈们在母婴社区有六成的话题关于孩子的成长

宝妈们乐于分享，更乐于在学习各种带娃知识，从孩子的饮食起居习惯的养成到关注孩子语言发展、社交能力的培养等方方面面。



数据来源：宝宝树孕育APP 数据时间段：2017年3月-2018年3月





## 宝妈们在宝宝的不同阶段有不同的育儿关注点

宝妈们从孕期开始到孩子的每个阶段都有不同的育儿关注点，对于孩子的行为和心理都希望能在母婴社区得到专业和科学的解答。



数据来源：亲宝宝 数据时间段：2018年4月





## 宝妈在获得育儿知识之外，更爱在育儿过程中交友交流

母婴社区不但满足了宝妈们学习高质量和科学的育儿知识的需求，还满足了她们在孕育的过程中交流和交友的需求。



数据来源：宝宝树孕育APP 数据时间段：2017年3月-2018年3月 注：气泡越大表示圈子热度越高



01

## 孕育新生， 她的第二人生

- 20-35岁宝妈属线上母婴消费实力担当：  
买得更多更勤快、更注重科学育儿



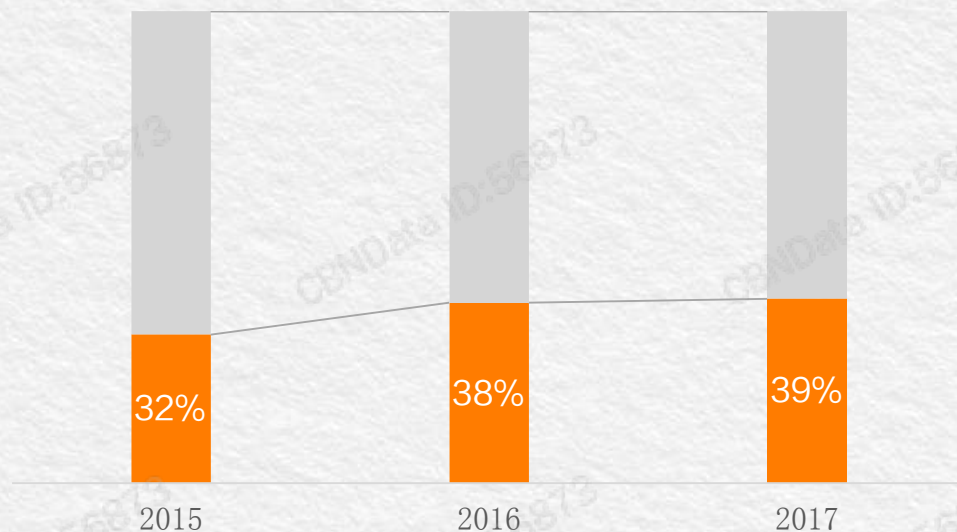


## 20-35岁的宝妈们是整体母婴品类消费的核心人群

随着二胎政策的全面开放，以及受部分家庭对生肖偏好有推迟生育的情况影响，2016年相比2015年宝妈人群占比高出6%，人数显著提升，2017年则到达39%；并且该人群在母婴品类消费的贡献度逐年提升，已超50%，是整体母婴品类消费的核心人群。

宝妈们购买母婴品类人数占比

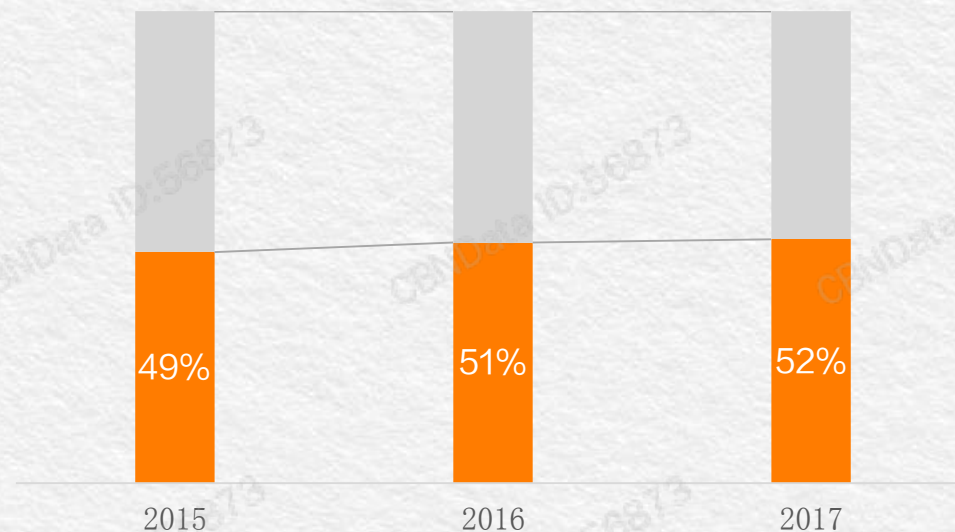
■ 宝妈 ■ 其他



数据说明：宝妈们指阿里人群标签为已孕有孩的20-35岁女性  
数据来源：阿里数据

宝妈们购买母婴品类销售额占比

■ 宝妈 ■ 其他



数据来源：阿里数据

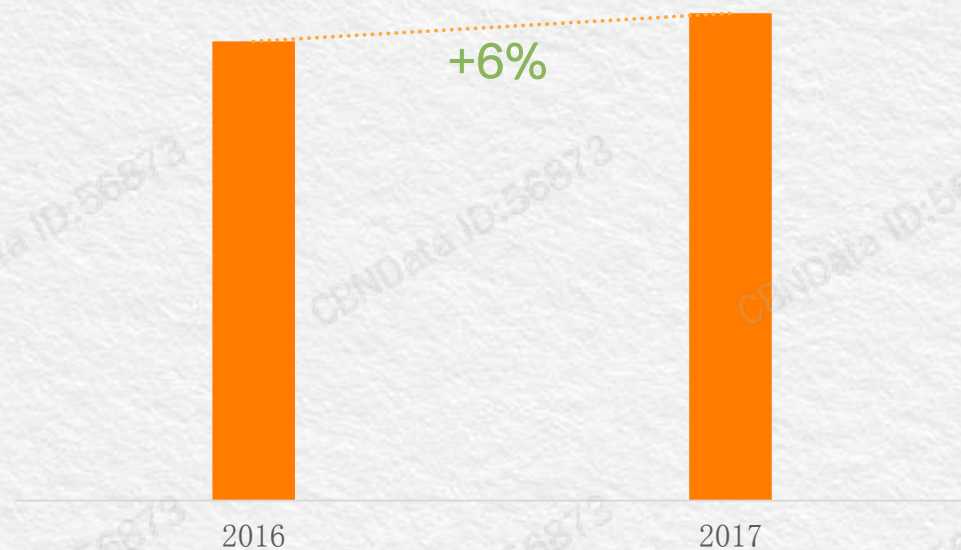




## 宝妈们在母婴品类的消费能力越来越强

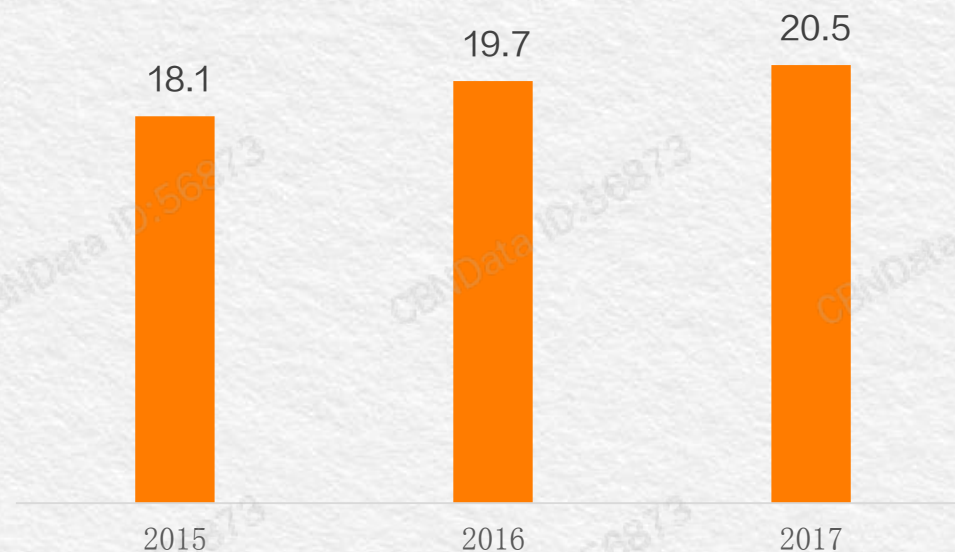
20-35岁的宝妈们人均消费能力高于整体母婴品类客单价约30%，且2017年客单价高于去年6%；  
宝妈们在母婴品类消费频次也在不断提升，对于母婴品类需求旺盛。

宝妈们购买母婴品类客单价趋势



数据来源：阿里数据

宝妈们母婴品类年消费频次



数据来源：阿里数据





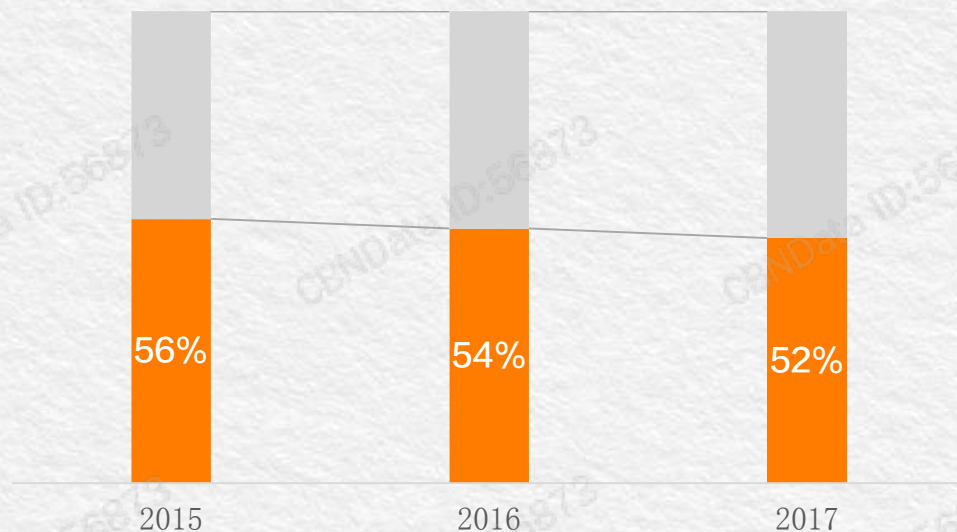
## 购买品类多样化:宝妈们在母婴细分品类的购买上越来越丰富

宝妈们在母婴行业的购买上品类越来越丰富，头部品类如奶粉、尿布、手推车等在整体销售额占比逐年降低，细分的长尾小品类的比重在逐步提升，如宝宝辅食、连身衣爬服、学步鞋、儿童家居服等；

宝妈们对于母婴品类的需求趋于多元化和多样化，购买的母婴细分品类数量在不断增长。

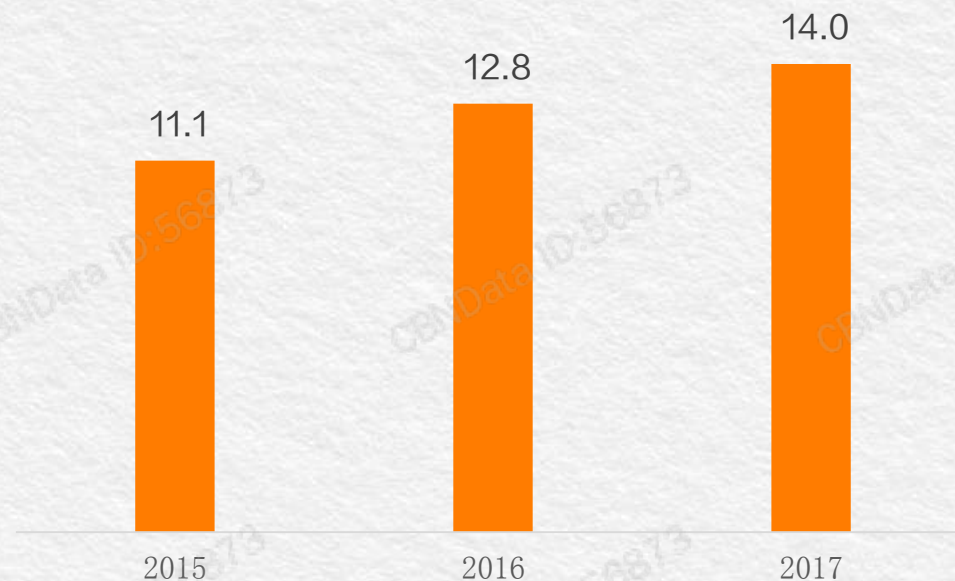
宝妈们在母婴行业细分品类销售额占比

Top20品类 其他



数据来源：阿里数据

宝妈们人均购买母婴细分品类数量趋势



数据来源：阿里数据

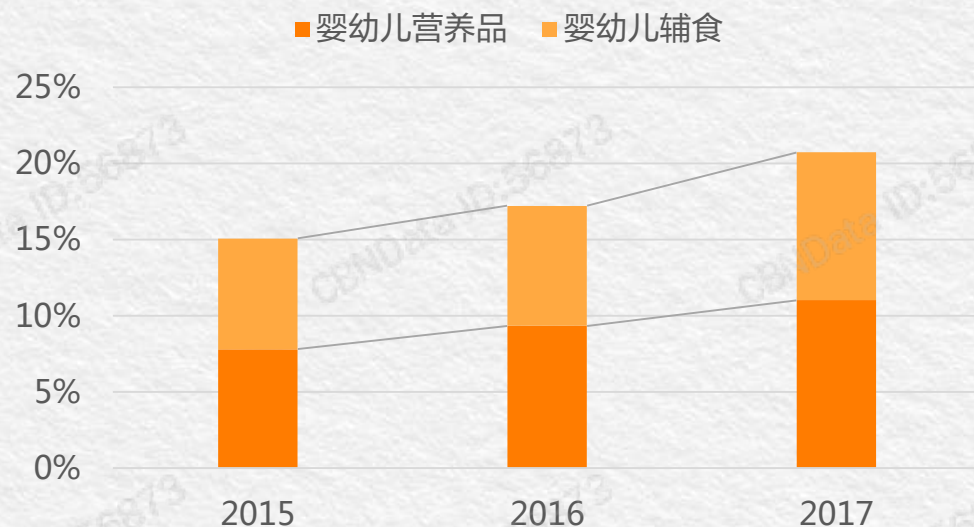




## 孩子的营养健康是宝妈们恒久关注的主题

宝妈们对孩子的营养健康更重视，在整体奶粉辅食品类中，婴幼儿辅食和婴幼儿营养品占比增幅提升明显，特别是针对婴幼儿智力开发的钙铁锌、DHA/核桃油和增强宝宝免疫力的牛初乳增速明显。

宝妈们购买婴儿营养品&辅食  
在整体奶粉品类比重



数据来源：阿里数据

婴儿营养品&辅食细分品类同比增速排名



数据来源：阿里数据 数据时间段：2017年

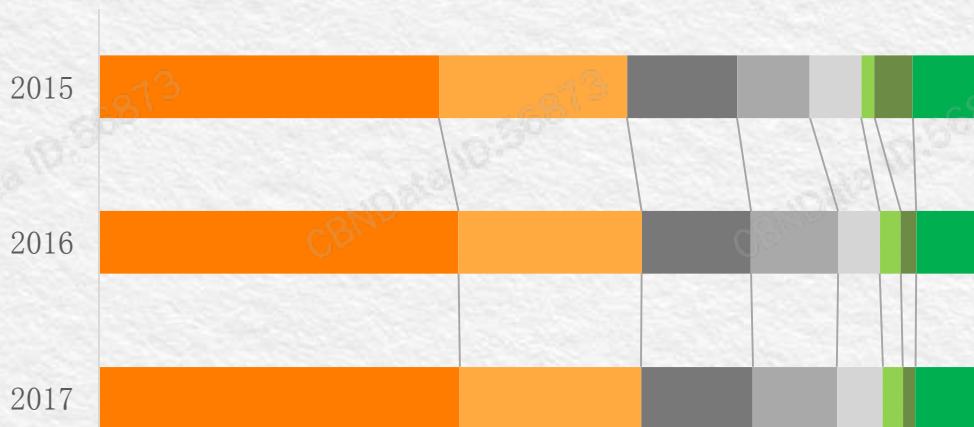


## 早教玩具越来越受到宝妈们的重视

宝妈们对早教玩具更为关注，特别是对孩子智力开发、启蒙教育更有帮助的早教类玩具如积木、爬行垫等受到妈妈们欢迎。

宝妈们购买不同类型玩具销售额占比

■ 早教玩具 ■ 运动玩具 ■ 主题玩具 ■ 科技玩具  
■ 智力玩具 ■ 音乐玩具 ■ 模型玩具 ■ 其他



数据来源：阿里数据

宝妈们购买的早教玩具销售额占比



数据来源：阿里数据 数据时间段：2017年



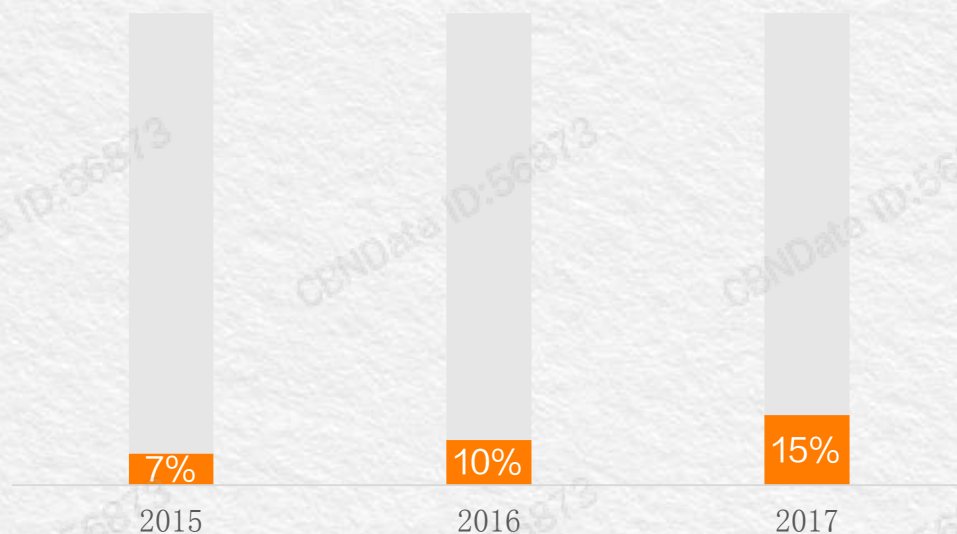


## 给孩子更细致的保护

宝妈们对于孩子的安全更为重视，购买各类防摔用品的宝妈人数占比逐年提升；如床护栏、学步带这类具备防撞的缓冲能力的产品在近两年购买人数增长迅猛。

购买防摔用品的宝妈人数占比趋势

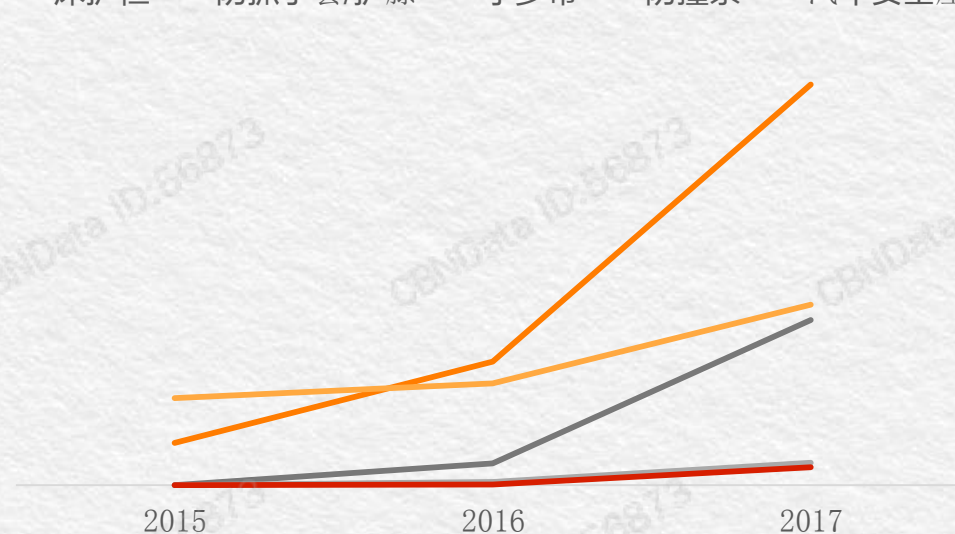
■ 购买防摔用品的宝妈人数    ■ 其他宝妈



数据来源：阿里数据

宝妈们购买儿童防摔用品购买人数趋势

— 床护栏 — 防抓手套/护膝 — 学步带 — 防撞条 — 汽车安全座椅



数据来源：阿里数据



# 02

## 增知增值， 她的育儿新程

- 好学妈咪注重对子女的“兴趣”培养

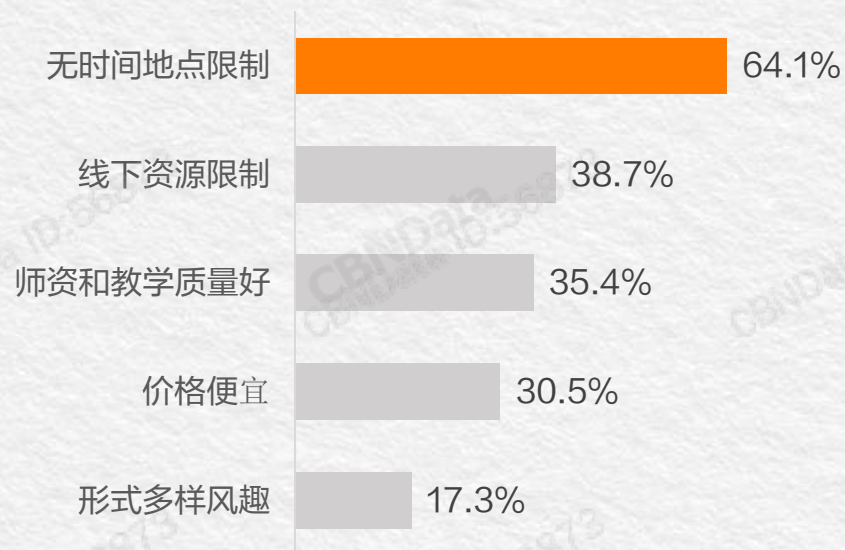




## 学习地点不设限，移动端的学习形式锦上添花

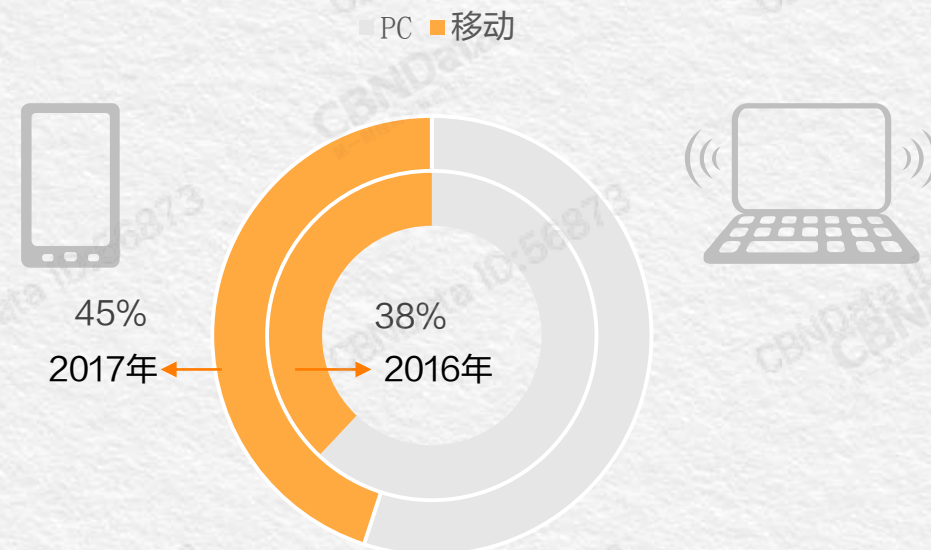
根据调研数据显示，妈妈们选择在线教育的主要原因无时间地点限制，孩子在K12课程使用的设备也从PC端向移动端转移，移动端“随时随地，想学就学”的优势凸显。

妈妈们选择在线教育的原因



数据来源：沪江平台调研数据 调研数据时间段：2017年8月 样本人数：153人

孩子上课设备端比例趋势





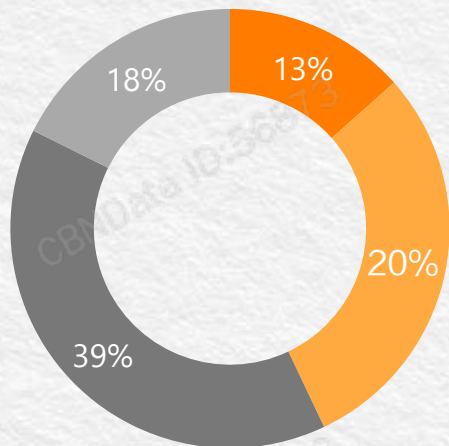


## 35-39岁妈妈是K12在线教育的核心关注人群

从报名K12课程的人群比例来看，35-39岁妈妈占比最高，并且该年龄段人群在年均报课频率来看表现最为活跃，高于其他年龄段妈妈。

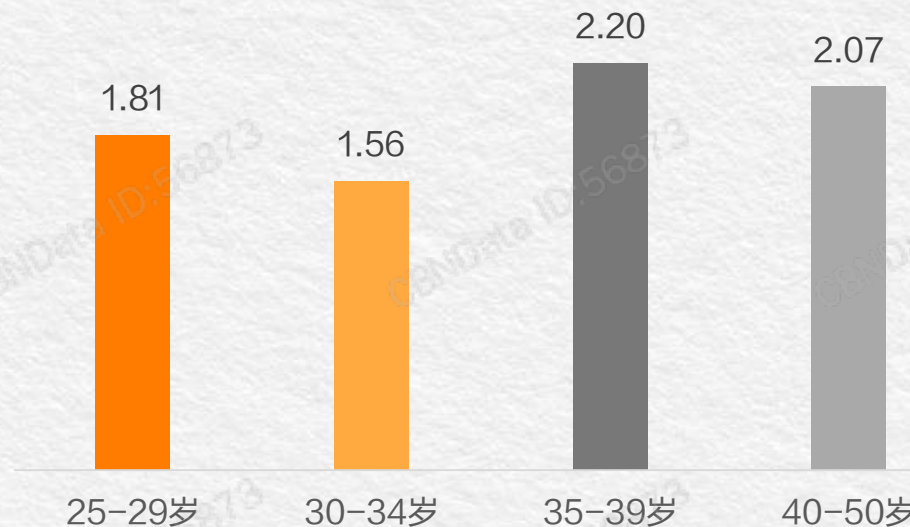
不同年龄妈妈为孩子报K12课程人数比例

■ 25-29岁 ■ 30-34岁 ■ 35-39岁 ■ 40-50岁



数据源：沪江平台 数据时间段：2017年

不同年龄妈妈为孩子报K12课程  
年均报课频率



数据源：沪江平台 数据时间段：2017年



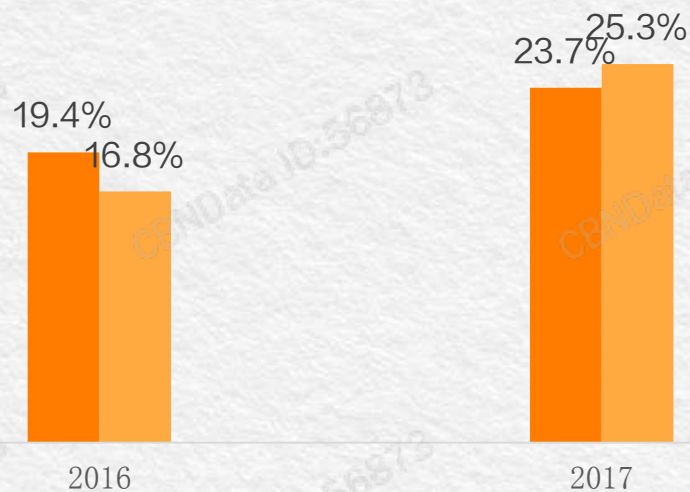


## 赢在起跑线上：幼儿类兴趣课受到妈妈们的重视

从幼儿类课程报名数量来看，幼儿兴趣课程占比较前一年有明显增长，超过幼儿类英语课程，妈妈们更重视孩子的兴趣教育。

幼儿类课程报名数量占比变化趋势

■ 幼儿类英语 ■ 幼儿类兴趣



数据来源：沪江平台

热门幼儿兴趣课

- 1 一口气学完《论语》
- 2 亲子科学课
- 3 轻松国画之山水系列
- 4 思维魔方
- 5 儿童绘本精读名师
- 6 亲子绘本阅读

数据来源：沪江平台

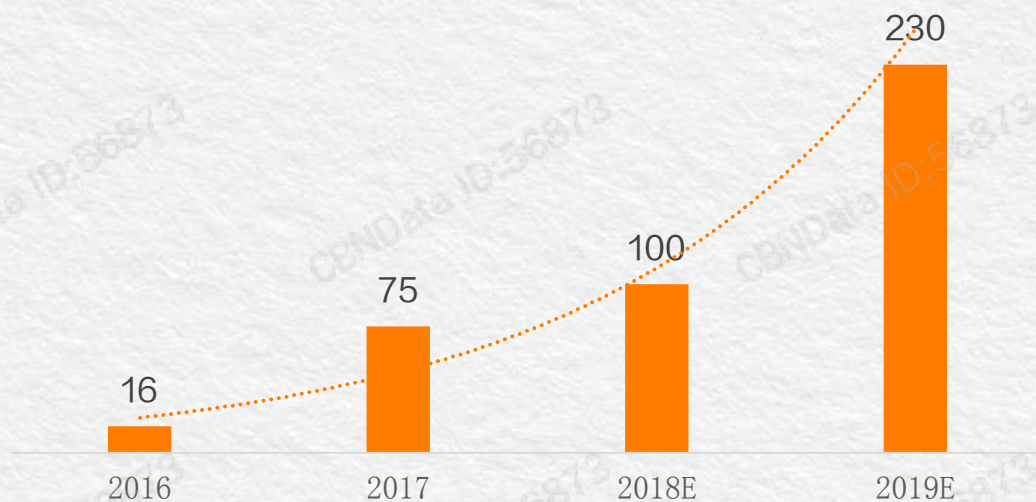


## 少儿在线编程类课程越来越受到家长关注

除了幼儿兴趣课程，面向中小学生的少儿在线教育兴趣课程越来越多，尤其是编程类课程受到家长的关注，年报课人数也逐年递增，预计2018年少儿在线编程行业课程报名人数将达到100万人。

少儿在线编程行业课程报名人数趋势（万人）

复合增长率：94%



数据来源：映魅咨询



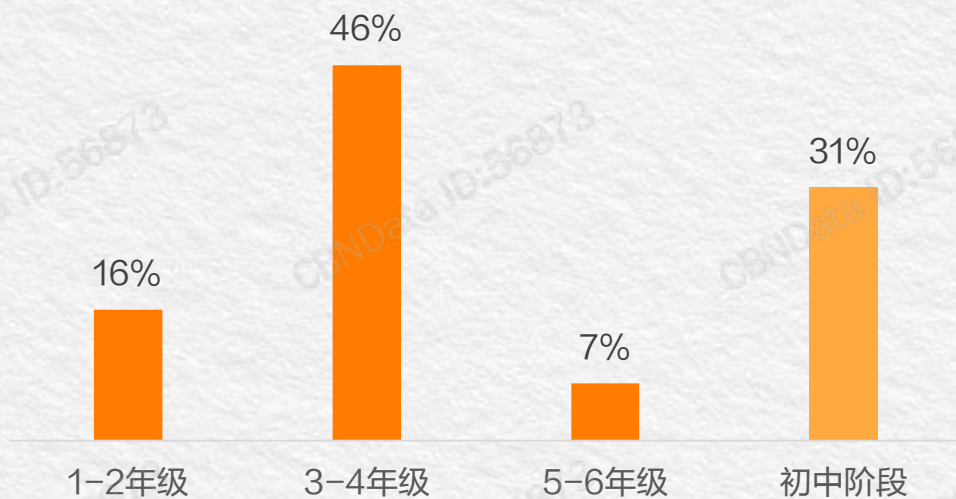




## 编程从娃娃抓起：丰富的在线编程课程能满足不同年龄阶段孩子的需求

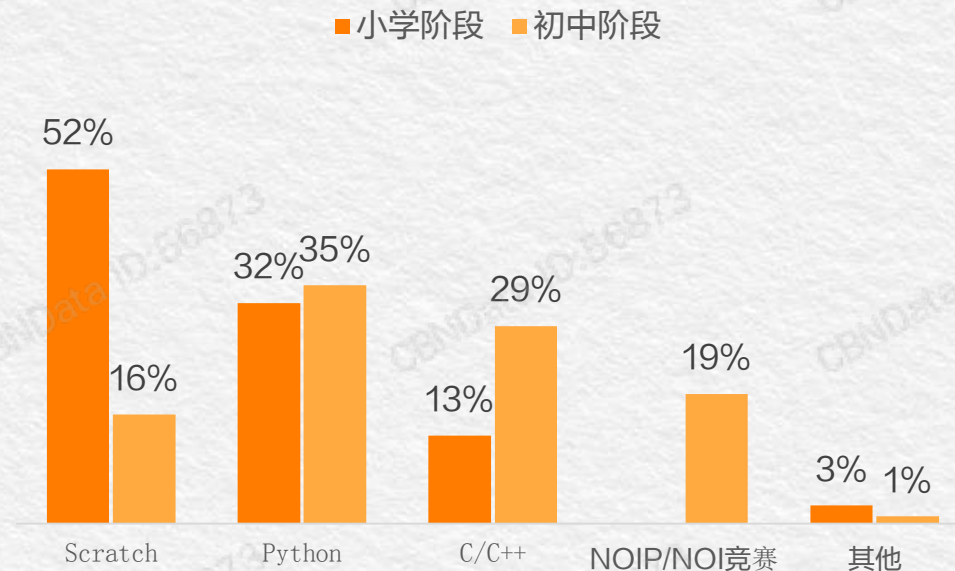
在线编程教育课程中，小学阶段用户比例高于初中阶段；其中，针对3-4年级的在线编程课程报名人数比例最高；小学阶段更偏向Scratch这类针对5-12岁儿童的可视化编程语言，而初中阶段则进阶为更复杂的编程语言如python、C/C++等。

不同年龄段在线编程类课程报名人数比例



数据来源：妙小程 数据时间段：2017年

不同年龄段在线编程类课程报名人数比例



数据来源：妙小程 数据时间段：2017年



# 02

## 增知增值， 她的育儿新程

- 好学好榜样非30+妈妈莫属，育儿不忘职场增值

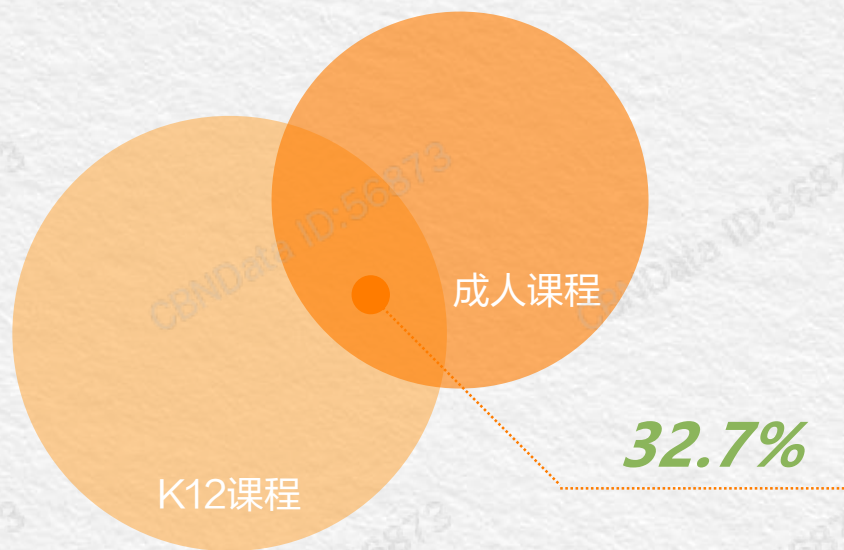




## 让孩子接受教育的同时妈妈们也在不断提升自我

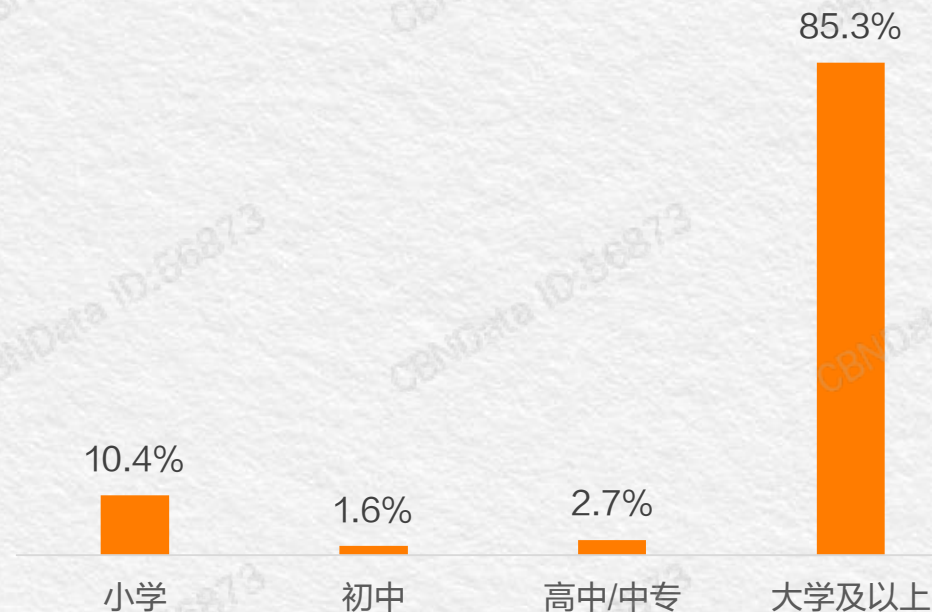
根据数据显示，同时在平台上给孩子报名K12课程和成人课程的妈妈比例占32.7%；其中，超过85%的妈妈接受过大学及以上的高等教育，在教育孩子的同时也不忘充实自己。

同时报K12和成人课程的妈妈比例



数据来源：沪江平台

报名成人课程的妈妈学历分布



数据来源：沪江平台





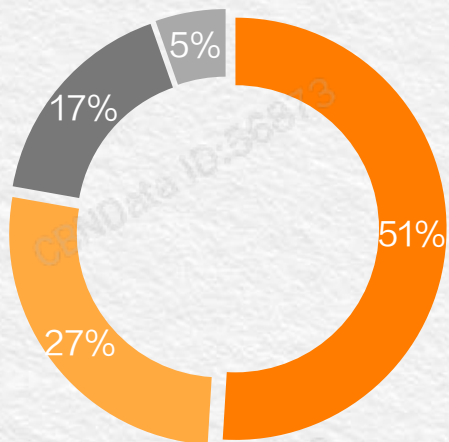
## 80后妈妈最好学

25-29岁妈妈报名成人课程比例最高，其次是30-34岁；

从年均上课天数来看，30-34岁妈妈年均上课天数也高于其他年龄群体，该年龄段的妈妈更加好学。

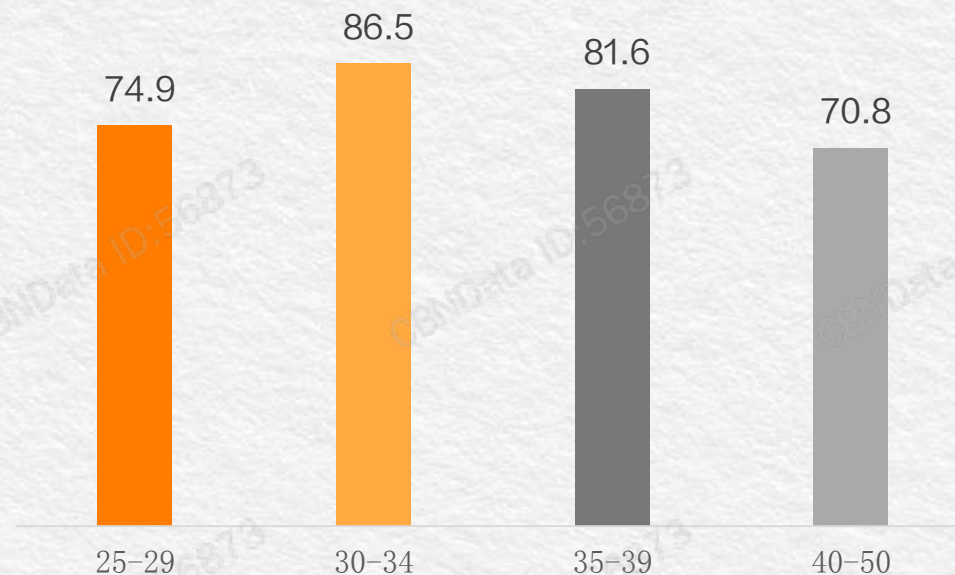
不同年龄段妈妈报名成人课程人数比例

■ 25-29岁 ■ 30-34岁 ■ 35-39岁 ■ 40-50岁



数据来源：沪江平台

不同年龄段妈妈报名成人课程人均每年上课天数



数据来源：沪江平台

注：学习天数指登录过沪江有过学习行为即算一天

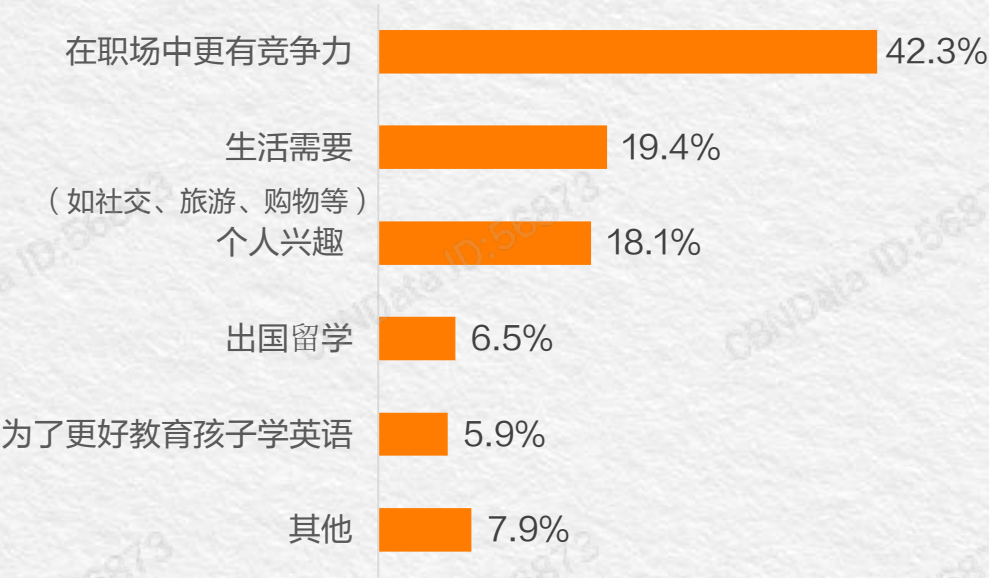




# 妈妈们为了自己而学

根据调研数据显示，同时给孩子报名K12课程又报名成人课程的妈妈们中，选择在线学习的目的主要是为了提升自己的职场竞争力和生活需要如社交、旅游、购物等；妈妈们最爱的课程除了英语口语之外，还有兴趣类课程如绘画书法等为自己充电。

妈妈们在在线平台学习目的



数据来源：沪江平台调研数据 调研数据时间段：2017年8月 样本人数：153人

妈妈们最喜欢的课程



数据来源：沪江平台



# 03

## 重返A角， 她的型秀舞台

- 散金有道的退休大妈：家庭个人两不误

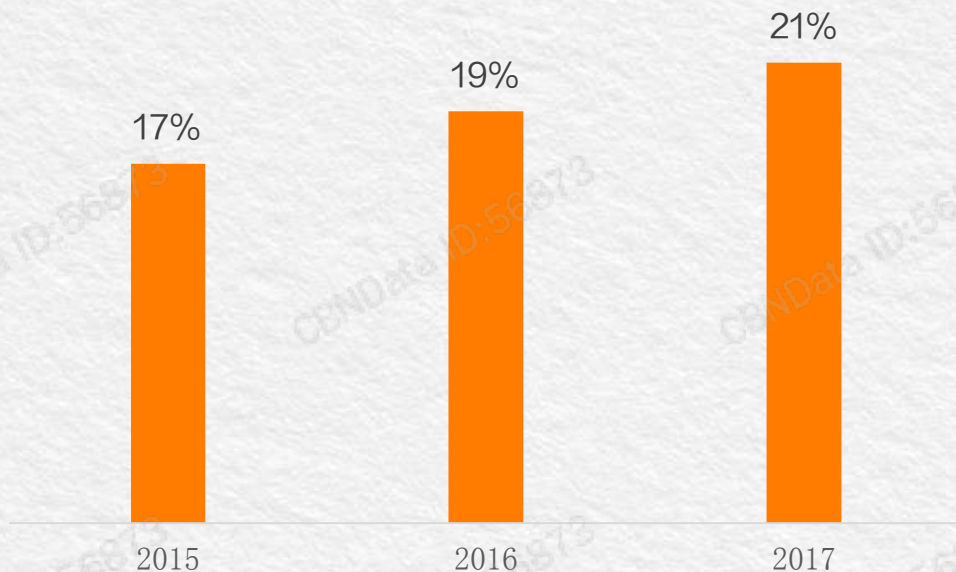




## 退休也要帮着带娃

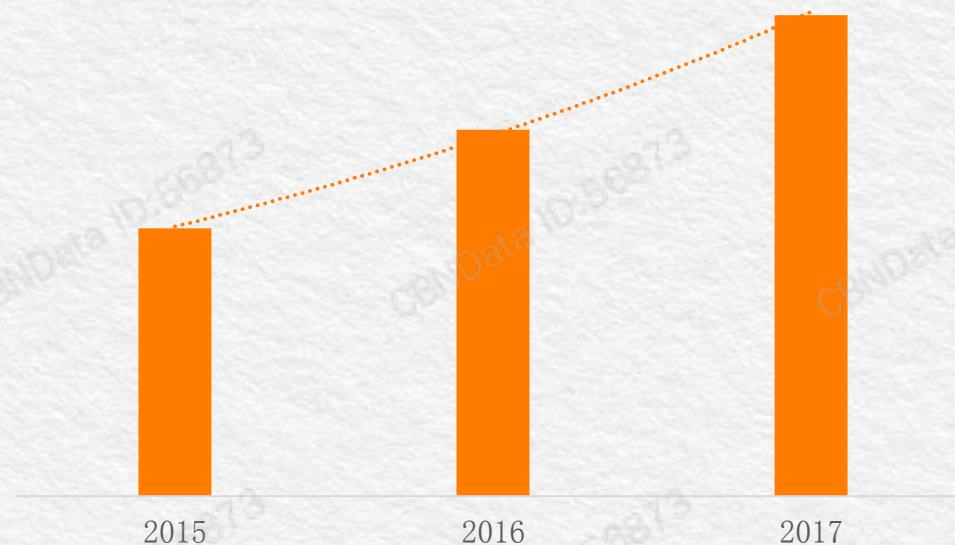
随着第一代独生子女80后、90后陆续成为父母，“隔代抚养”的现象越来越明显，50-70岁的退休妈妈在购买母婴产品的人群渗透率逐年提升，销售额也呈两位数增长，退休妈妈们在家也要肩负着带娃的重任。

退休妈妈购买母婴品类人群渗透率趋势



人群渗透率=购买过母婴品类的50-70岁妈妈消费人群/整体50-70岁妈妈群体  
数据来源：阿里数据

退休妈妈在母婴品类的销售额趋势



数据说明：退休妈妈指阿里人群标签为有孩的50-70岁女性  
数据来源：阿里数据



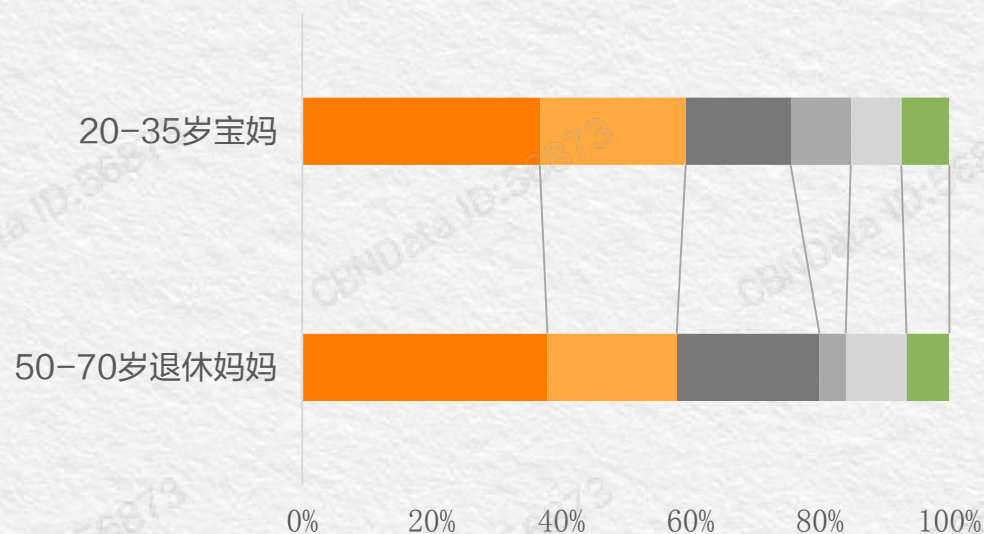


## 退休妈妈更偏好购买玩具模型

相比20-35岁的年轻宝妈们，退休妈妈在宝宝生活用品上的消费更多，占比达到80%，其中在玩具模型的购买偏好上更为明显。

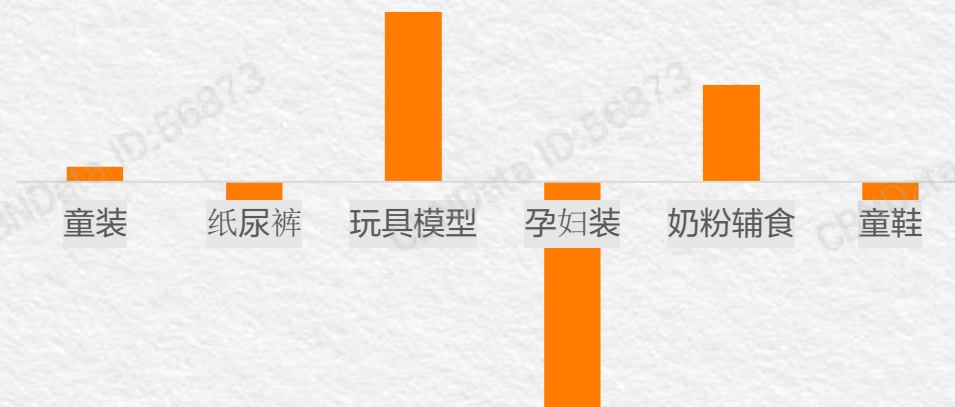
不同年龄段妈妈购买母婴品类销售额分布

童装 纸尿裤 玩具模型 孕妇装 奶粉辅食 童鞋



数据来源：阿里数据 数据时间段：2017年

退休妈妈在母婴品类购买的偏好



偏好度=50-70岁妈妈母婴各品类销售额占比/20-35岁妈妈母婴各品类销售额占比-1

数据时间段：2017年

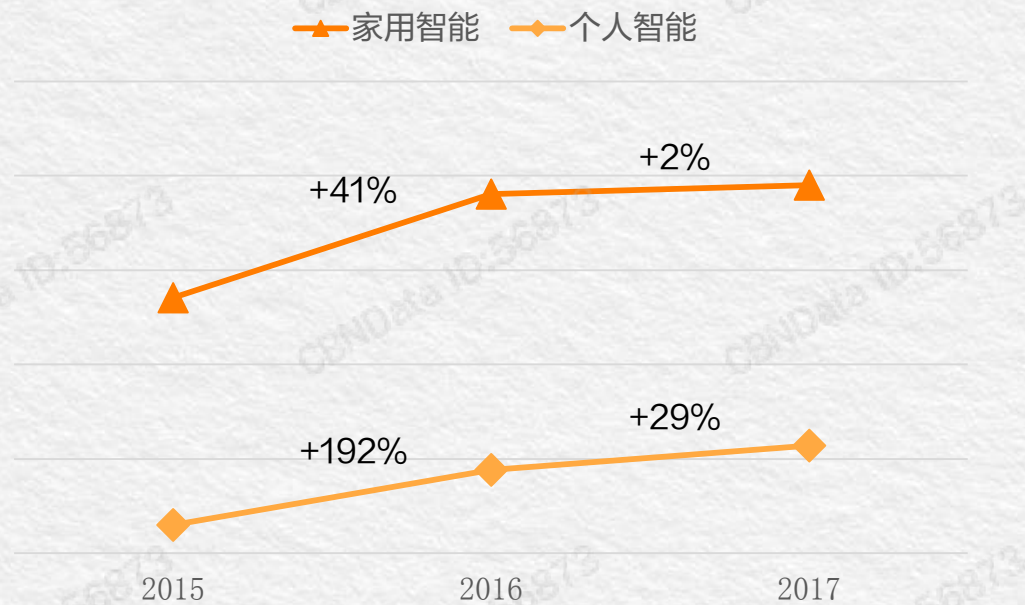




# 退休妈妈们在智能设备的购买上从家用走向个人

退休妈妈在家用智能的购买品类上从之前的智能家用电器如扫地机器人、擦窗机器人慢慢向个人智能设备靠拢，退休妈妈们逐渐从家务的束缚中释放出来，更加关注自身。

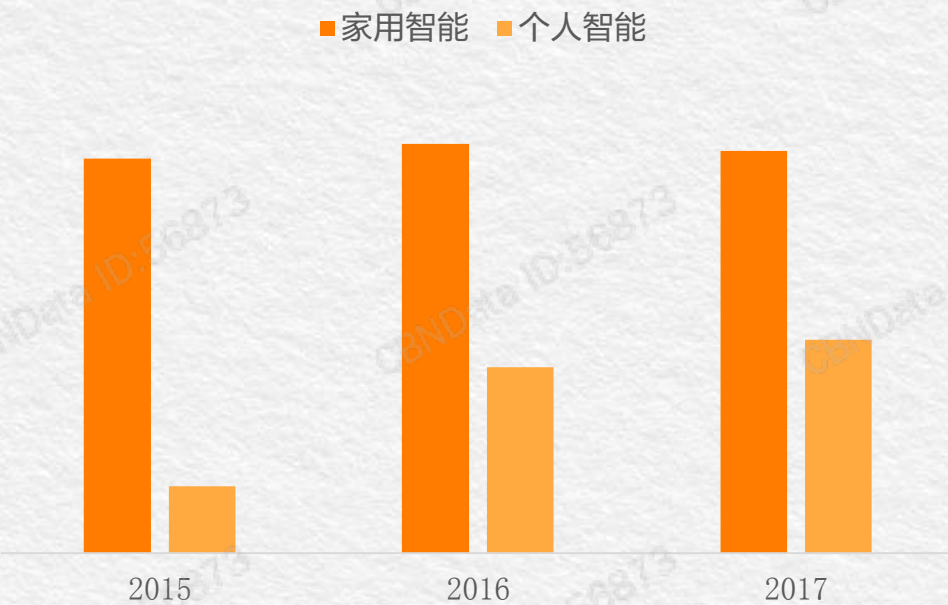
退休妈妈购买智能设备销售额趋势



家用智能类目指大家电、生活电器、厨房电器中的智能家电产品类目；个人智能指智能手环、智能手表等类目

数据来源：阿里数据

退休妈妈购买智能设备人群渗透率



数据来源：阿里数据



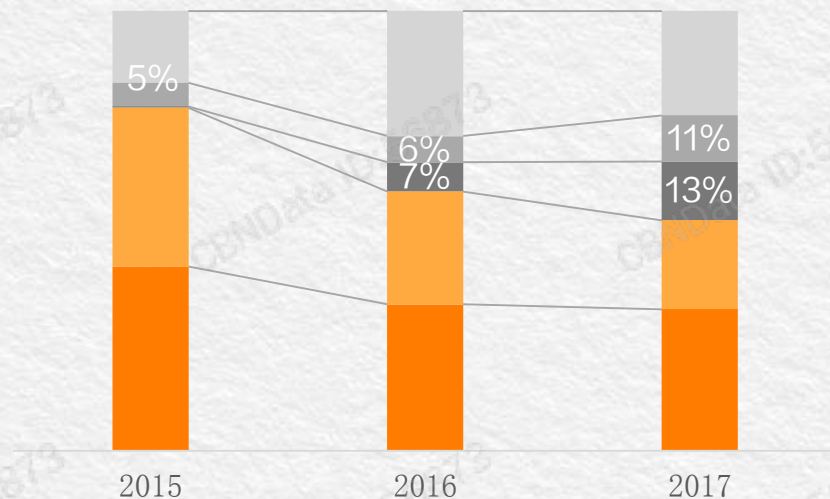


## 智能飞行、智能健康成为退休妈妈的新宠

智能手表和智能手环已不再满足退休妈妈对智能设备的需求，取而代之的是智能飞行、智能健康等其他领域的智能设备逐渐成为新宠。

退休妈妈个人智能设备各品类销售额占比趋势

■ 智能手表 ■ 智能手环 ■ 智能飞行 ■ 智能健康 ■ 其他



数据来源：阿里数据





# 03

## 重返A角，她的型秀舞台

- 文体全能的退休大妈：舞蹈游泳很得宠，最爱还得是广场舞！



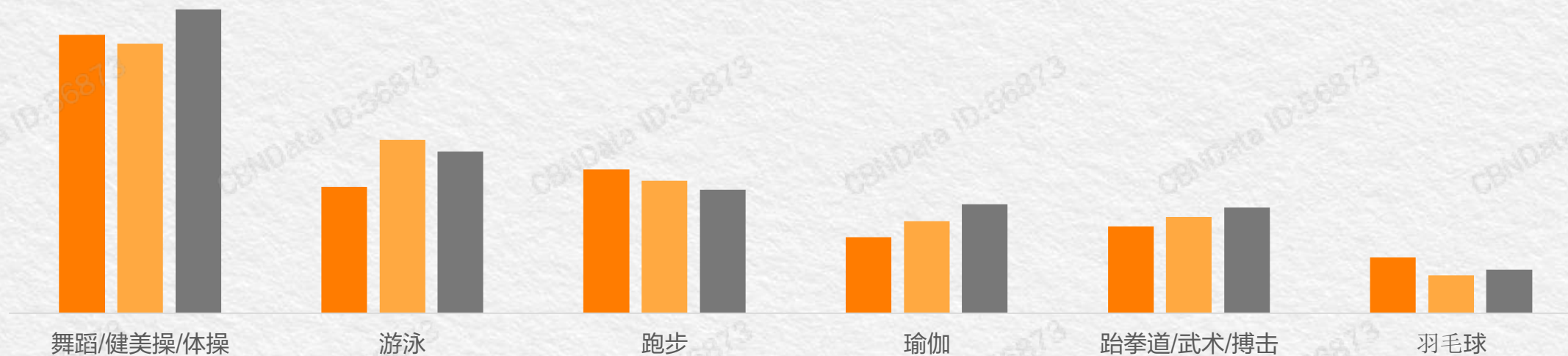


## 退休妈妈们的运动项目越来越丰富

舞蹈体操和游泳是退休妈妈们最喜爱的两项运动，不仅如此，她们对瑜伽、跆拳道/武术/搏击的兴趣日渐增加；退休妈妈们的运动项目越来越丰富，体育锻炼是增强体质的最积极、有效的手段之一。

退休妈妈最爱运动品类销售额占比趋势

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017

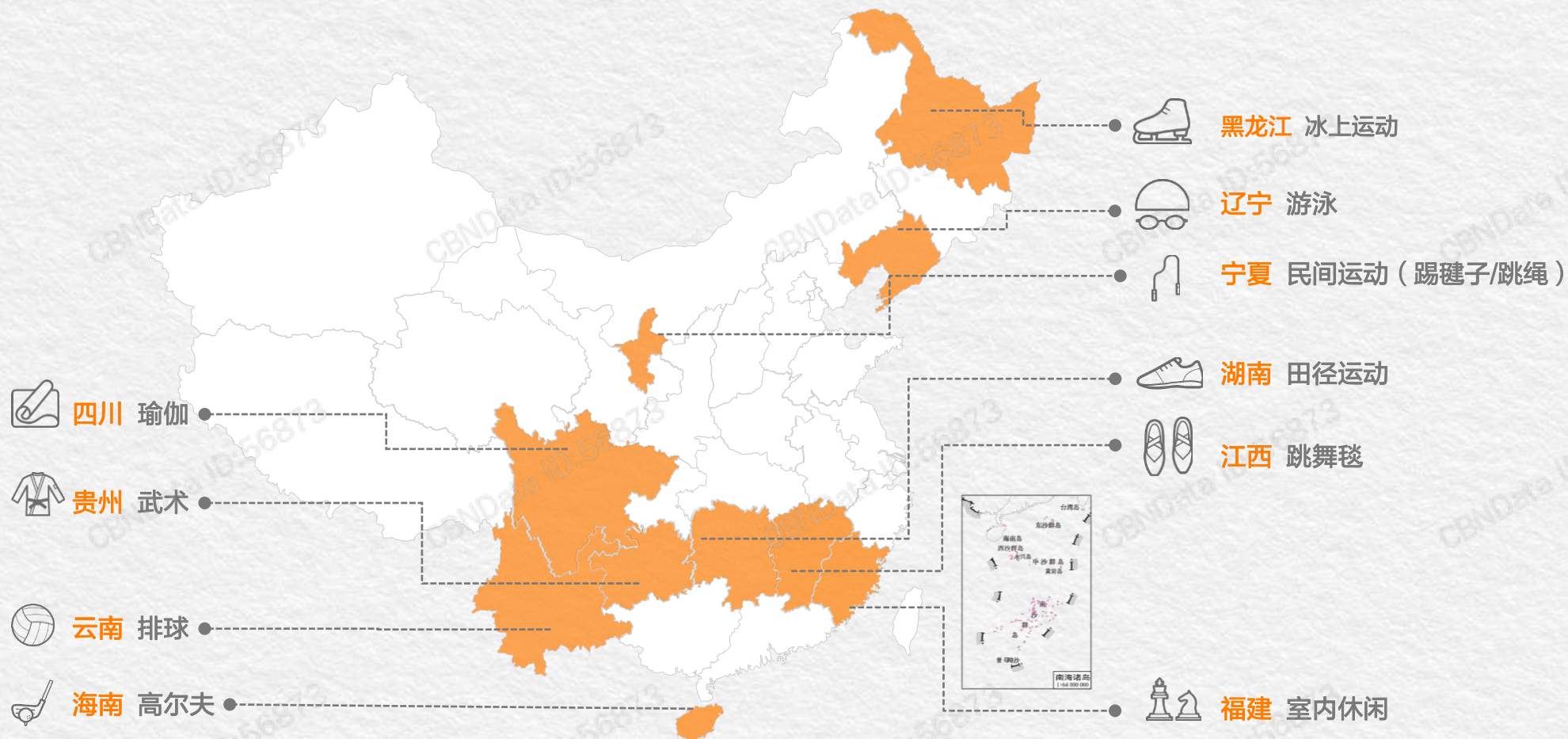


数据来源：阿里数据





## 退休妈妈运动偏好地图



数据来源：阿里数据

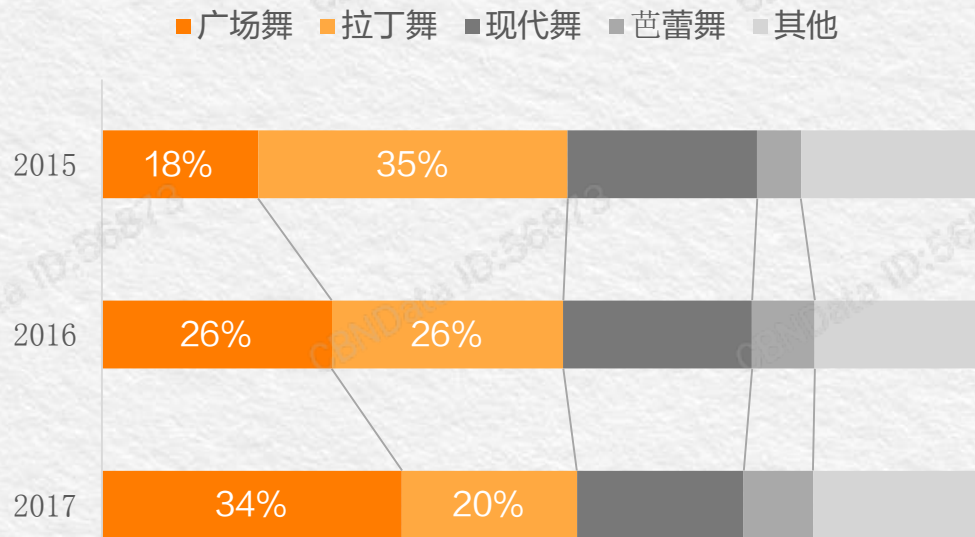
橙色部分省份表示该地区相比整体更偏好线上购买运动产品的省份，标注类型表示该地区有明显偏好的运动类型



## 广场舞超过拉丁舞，成为退休妈妈最爱的舞种

被称为“中国式健身”的广场舞在退休妈妈群体中越来越受欢迎，2015年至2017年三年间超过拉丁舞，一跃成为退休妈妈最爱的舞种。

受退休妈妈欢迎的舞种相关产品销售额分布趋势



数据来源：阿里数据

2017年退休妈妈不同舞种相关产品销售额增速



数据来源：阿里数据



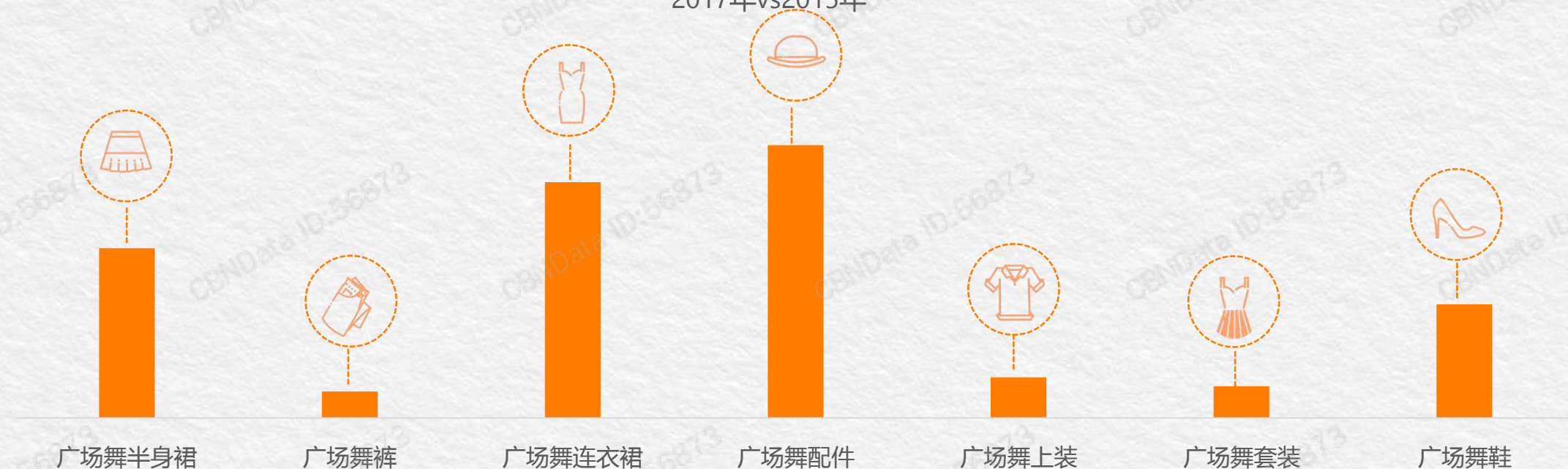


## 不同广场舞装备的件单价升级

近两年来，随着广场舞的日益普及，退休妈妈们对于广场舞的关注度也在日益提高，广场舞装备也随之升级；其中，广场舞配件种类越来越细分，其件单价也在两年间增速最快。

退休妈妈购买广场舞装备件单价增速

2017年vs2015年



数据来源：阿里数据

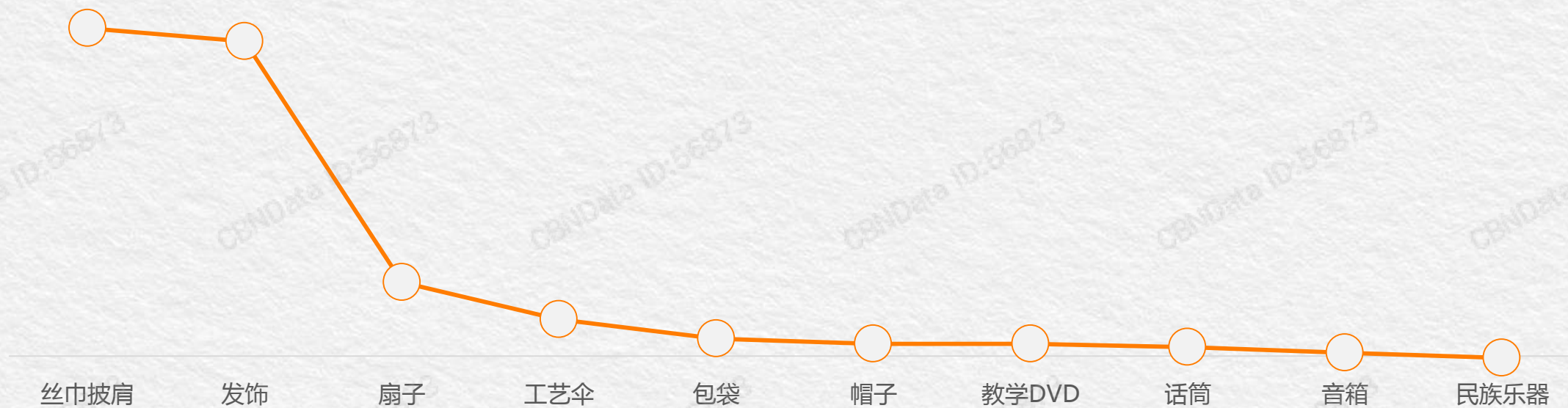




## 广场舞配件趋于专业化，品类更细分

退休妈妈的广场舞装备如从业余爱好逐渐走向专业化，更多细分品类受到关注，如广场舞丝巾披肩、发饰等广场舞配件增速迅猛。

退休妈妈购买广场舞相关其他细分品类同比增速



数据来源：阿里数据 数据时间段：2017年  
其他细分品类指除服装之外其他的叶子类目





03

## 重返A角，她的型秀舞台

- 秀个大妈给世界看：国内跟团最吃香，给一条丝巾能拍出整个世界

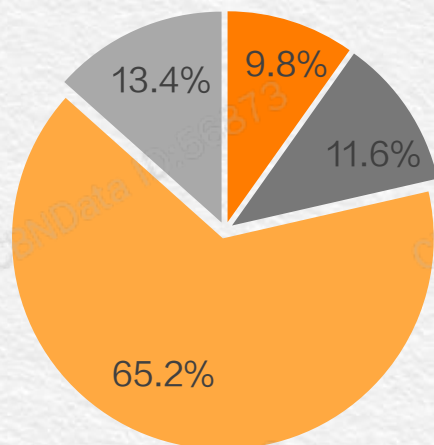


## 国内跟团游是退休妈妈们最爱的旅游方式

国家老龄委调查显示，我国每年老年人旅游人数占全国旅游总人数的比重超过20%，成为仅次于中年出游的第二大旅游市场；根据消费数据显示，国内跟团游是50-70岁妈妈最受欢迎的旅游方式。

2017年50-70岁妈妈旅游产品销售额分布

■ 出境跟团游 ■ 出境自由行 ■ 国内跟团游 ■ 国内自由行



数据来源：阿里数据

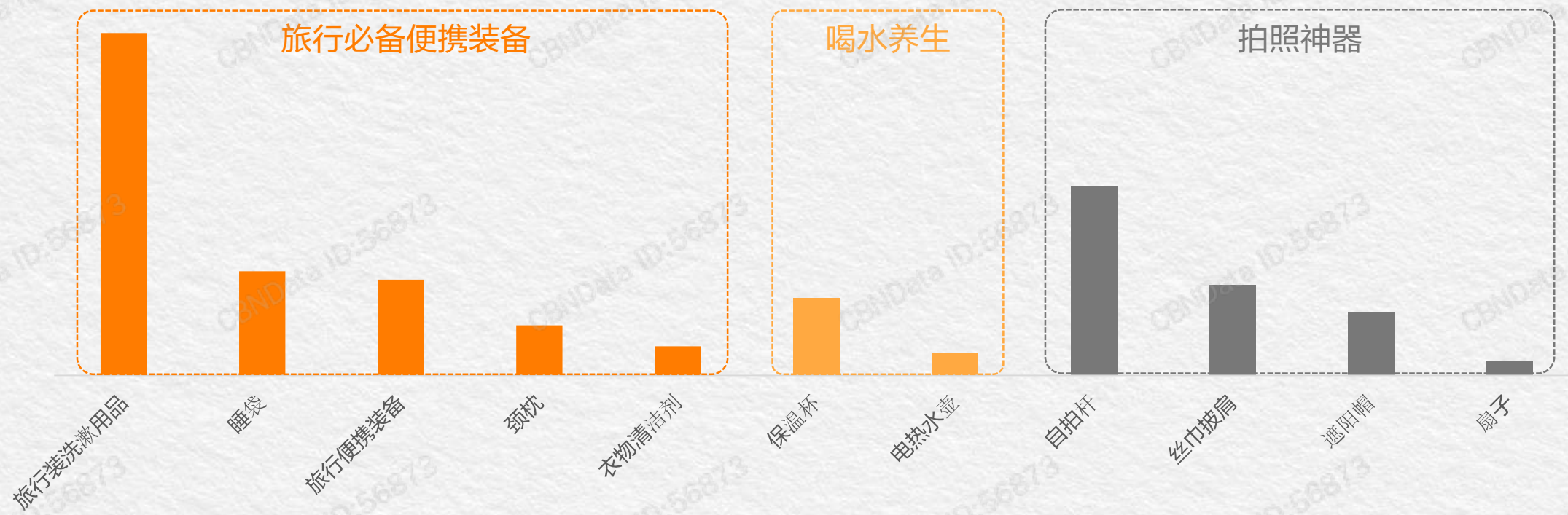






# 退休妈妈的出游清单

退休妈妈出游必备物品清单

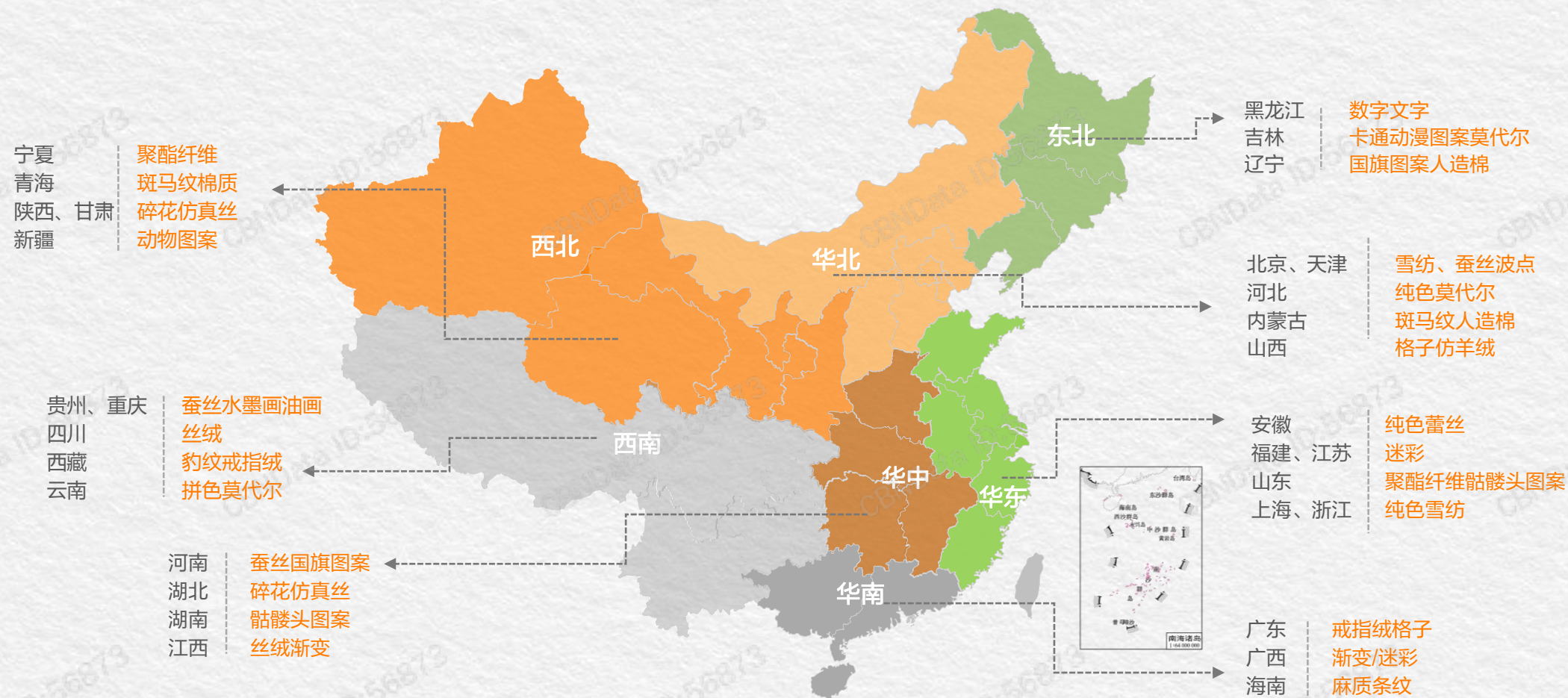


数据来源：阿里数据 数据根据购买过旅游产品的50-70岁妈妈购买其他旅游相关产品的人群渗透率排名得出





# 退休妈妈丝巾偏好地图



数据来源：阿里数据

数据说明：偏好地图选取不同省份退休妈妈们购买丝巾品类有明显偏好的材质和图案；数据范围仅包括中国大陆31个省市，不含港澳台地区及台湾地区





# DATA COVERAGE 数据说明

数据来源：阿里巴巴平台大数据、宝宝树孕育app、亲宝宝、沪江平台、妙小程；

阿里巴巴平台大数据汇集5.52亿消费者、超过1000万商家、10亿件商品的基本信息和行为数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

数据时间段：2015年-2017年；

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。





# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



# ABOUT US 关于我们

报告作者：洪蕾

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

**第一财经商业数据中心（CBNData）**是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDData官网



CBNDData官方微信号





CBNDData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察