

# 育见繁荣·洞察行业先机

巨量引擎2020母婴年度报告

巨量算数出品

2021/1

# CONTENT

## 目录

01.

母婴行业概况

02.

巨量母婴生态

03.

重点品类解析

04.

母婴人群分析

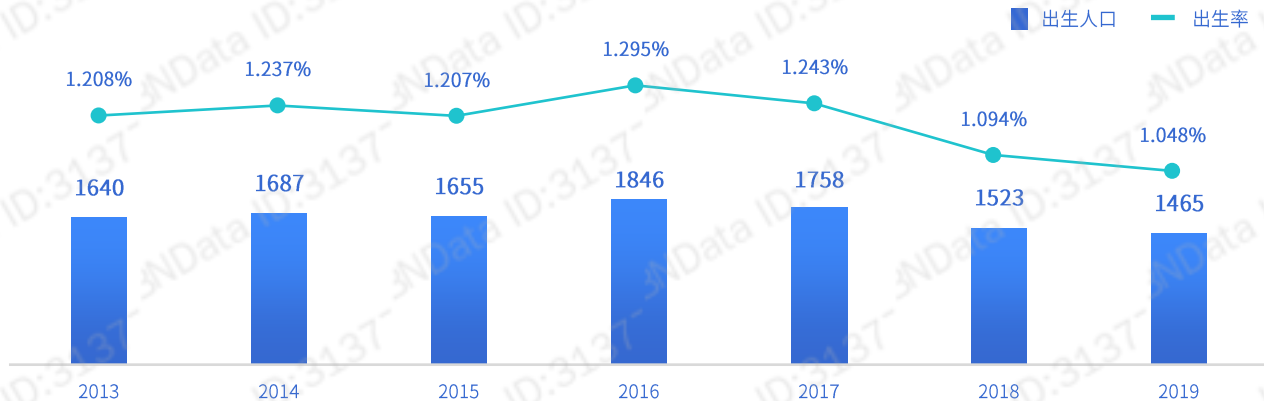
01

母婴行业概况

## 人口出生率下降，新生儿出生数量持续走低，但基数规模依旧庞大

新生儿出生率持续下降，相比2018年下降0.46‰，相比2017年下降1.95‰，出生率进入下降通道。但2019年新增出生人口超1400万，规模依然较大。

2013-2019年中国出生人口数量及出生率



## 二胎比例显著增长，中童将是未来母婴群体的主要增长点

随着“全面二孩”政策的影响，我国人口结构开始变化，二孩比例持续上升，2019年二胎比例已超过59.5%，预计未来，5-9岁的中童比例还将持续增加。

2013-2019年中国二胎比例各年龄段人口变化



中国未来5年各年龄段人口变化



## 母婴市场规模增速收窄，规模继续扩大，预计未来将超过5万亿

随着母婴群体规模的稳定增长，新一代宝妈宝爸收入水平与消费水平持续提升，相应的，母婴市场规模亦持续扩大，尤其是高品质母婴产品的需求还将快速上升。

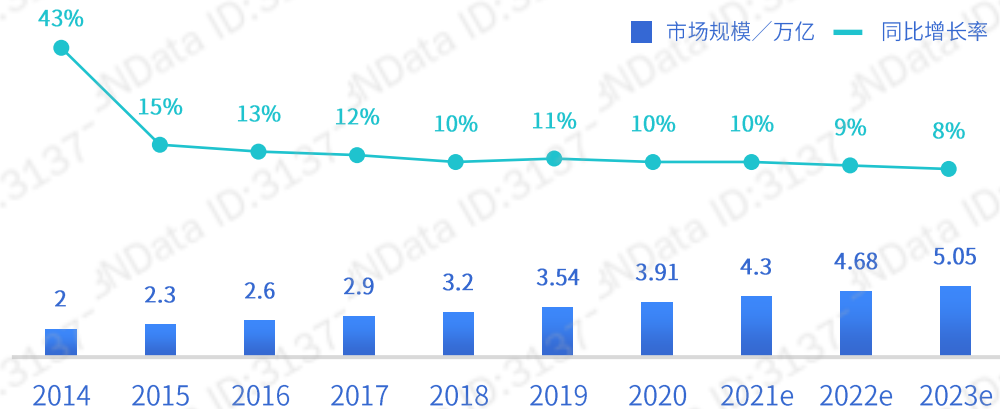
2014-2023年母婴市场规模及同比增长率

80%

80-90后母婴消费者占比约

5.05 万亿

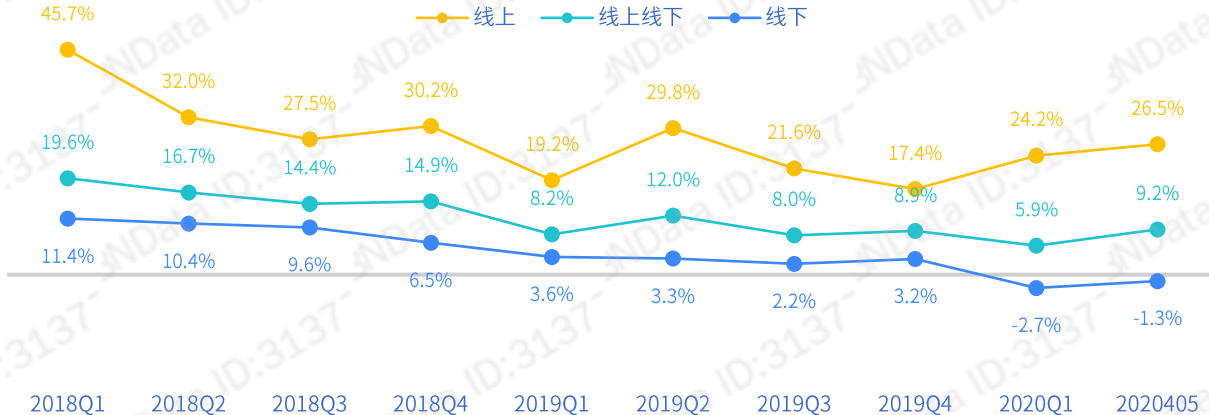
2023年预计市场规模



## 母婴行业线上+线下整体依然保持稳中有升，线上渠道增速突出

2018到2019年，母婴各渠道增速持续受窄。2020年特殊时期，全行业线上化趋势加速，母婴线上渠道增速亦加快，到2020年4-5月，增速达26.5%，而线上+线下亦达9.2%。

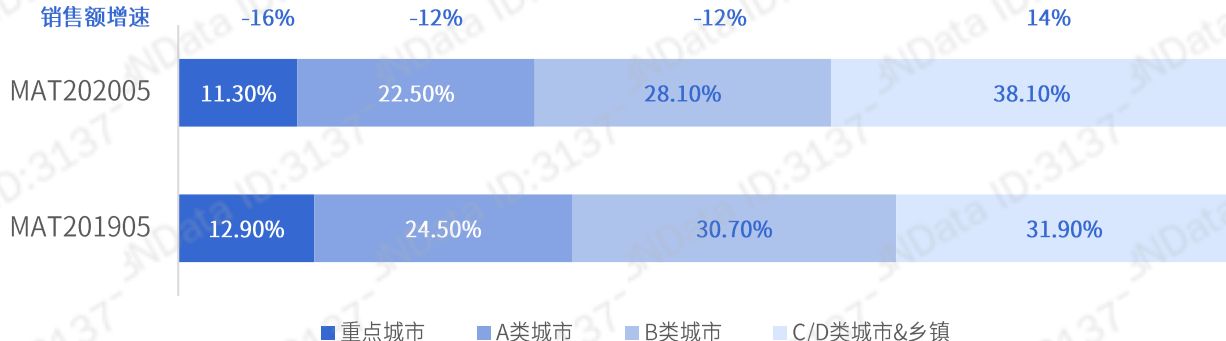
2018-2020各渠道母婴品类按季度销售额增速



## 母婴消费在低线城市增速显著，有较大发展空间

相较19年5月，2020年5月，高线市场快速下滑，重点城市、A类城市及B类城市销售份额均呈现负增长，而低线下沉市场则蓬勃发展，C/D类城市&乡镇销售额占比快速扩大，销售额增速达14%，表现出巨大的增长空间。

不同城市级别销售份额占比及增速



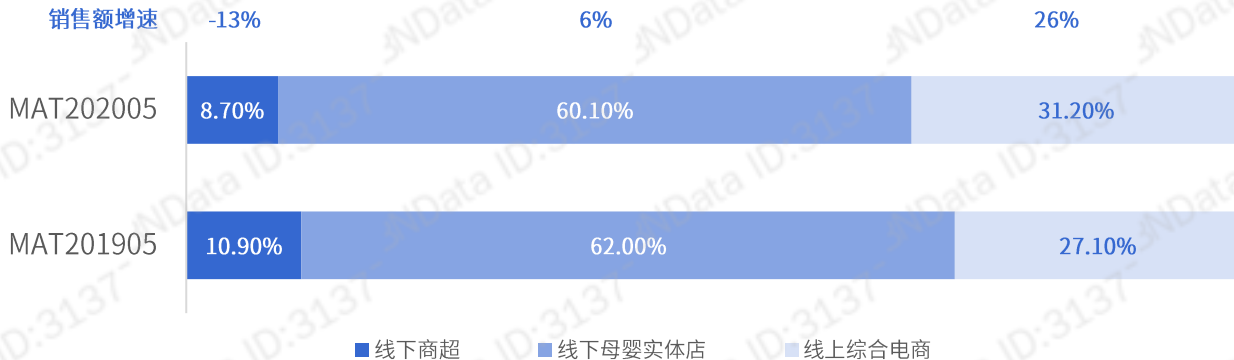
备注：重点城市：北上广成都；A类城市：18个省会城市，重庆，天津，大连，青岛，深圳；B类城市：地级市；C/D类城市和乡镇：县级市，县政府所在地和乡镇



## 线下母婴渠道仍是母婴品类主阵地且保持增长，线上电商渠道增速显著

相较19年5月，2020年5月，线下渠道整体低迷，尤其是线下商超销售增速跌至-13%，份额收窄到10%以内，而作为母婴主要渠道线下母婴实体店增速仅6%，份额下降至60.1%。线上渠道增长迅猛，线上综合电商增速达26%，份额扩大至31.2%。

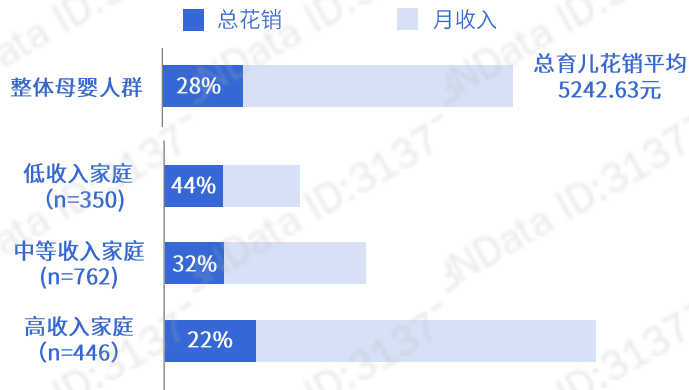
不同渠道销售份额占比及增速



## 母婴家庭平均每月养育孩子花销占据家庭月收入近三成

母婴家庭平均育儿花销超过5千元，低中高收入家庭育儿花销所占收入比例递减，中等与低收入家庭花费额基本相当。在“养”与“育”的花费比例上，随着孩子年龄的增大而趋同。

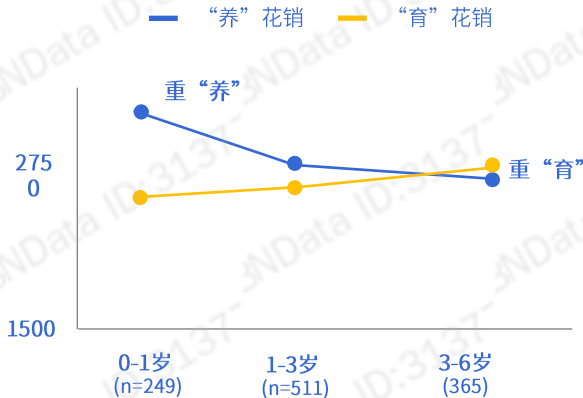
母婴家庭月收入及养育花费



备注：低收入家庭：月收入1w以下，中等收入家庭：月收入1-2w，高收入家庭：月收入2w以上

数据来源：尼尔森，n=1558，2020.8

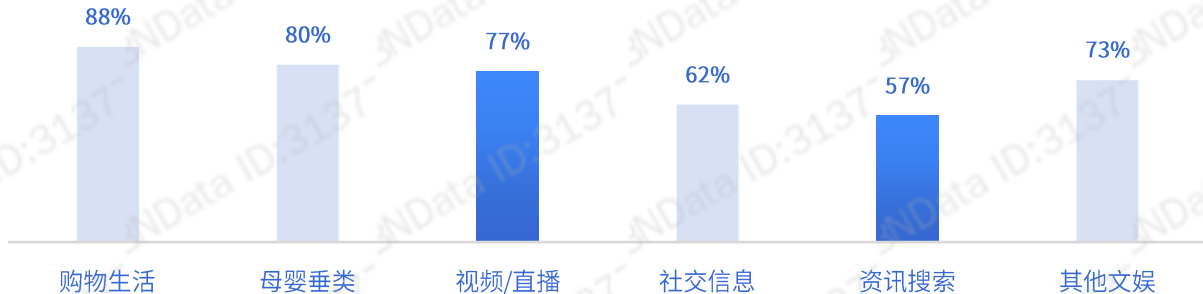
孩子不同阶段的养育花销情况



## 视频直播与资讯搜索成为母婴人群获取信息的重要渠道

各类APP满足母婴人群在日常生活中的各类需求，视频/直播与资讯搜索在母婴用户中渗透率分别达77%与57%，是母婴人群获取信息的重要渠道，这类APP也成为母婴内容发布的重要平台。

母婴用户APP使用渗透率



备注：视频/直播：长短视频、直播 资讯搜索：新闻资讯，搜索引擎  
使用渗透率：近3月（截止8月）用户APP使用渗透率

02

巨量母婴生态

## 巨量引擎母婴内容供给量持续扩大，结构上呈现显著的周期性分布

2020年，巨量引擎体系下母婴内容持续保持高位增长，成为母婴内容发布的重要渠道。抖音端，母婴相关视频数量从年初快速增长到年中的平稳，再到年末的再次上升，截止12月，单月超过6000万条。头条端，母婴相关文章数量二三季度持续保持高位，7月达到峰值，文章数量超过46.5万篇。

2020年各月抖音母婴视频数（万）



2020年各月头条母婴文章数（万）



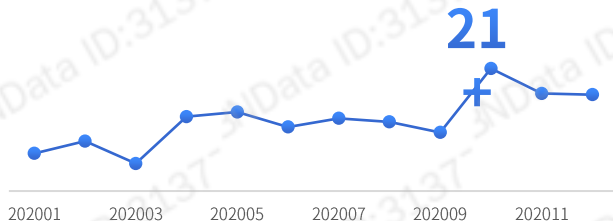
## 巨量引擎母婴内容传播强劲，视频与资讯均保持正向增长

2020年各月稳定的内容供给，为内容传播提供了强有力的保证。抖音端，与年初高供给量相应的是高传播，2月母婴视频播放量超过1000亿，达到全年峰值，此后经过短暂下滑后持续回升。头条端，母婴文章阅读量基本保持稳定增长，到10月达到峰值，阅读量超过21亿。

2020年各月抖音母婴视频播放量（亿）



2020年各月头条母婴文章阅读数（亿）



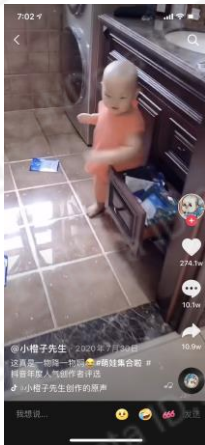
## 各类萌娃展示成为抖音最为热门的母婴类视频

2020年，抖音母婴热门视频中，萌娃展示最受追捧。有“沉稳的抢占“父母座位的，有在家捣乱的，还有跟着妈妈学数数的，天真可爱赢得用户的疯狂点赞。

### 萌娃占座



### 萌娃捣乱



### 三胞胎出没



### 萌娃数数



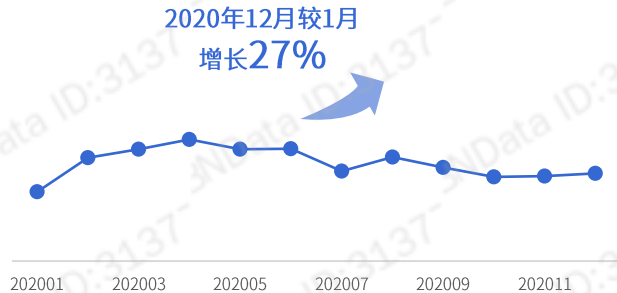
## 巨量引擎母婴场景持续稳固，用户主动搜索行为不断强化

随着内容供给增长与传播不断扩大，巨量引擎母婴内容池得以持续增大，母婴场景得到逐步稳固，用户逐步从被动获取母婴内容转变为主动搜索获取。抖音端，用户搜索母婴内容次数持续走高，截止12月，搜索次数较年初增长209%。头条端，12月较年初亦增长27%。

2020年各月抖音母婴内容搜索次数



2020年各月头条母婴文章搜索次数





## 巨量引擎体系下母婴创作者持续活跃，成为母婴内容生态繁荣的保证

母婴内容创作者是保证内容供给最重要的力量。2020年，巨量引擎体系下母婴创作者保持活跃的创造力且规模不断扩大。抖音端，母婴视频创作者持续高速增长，截止12月创作者数量超过3000万，较1月增长470%。头条端，创作者同样保持增长态势，截止12月，文章作者数量超过120万。

2020年各月抖音母婴视频创作者数（万）



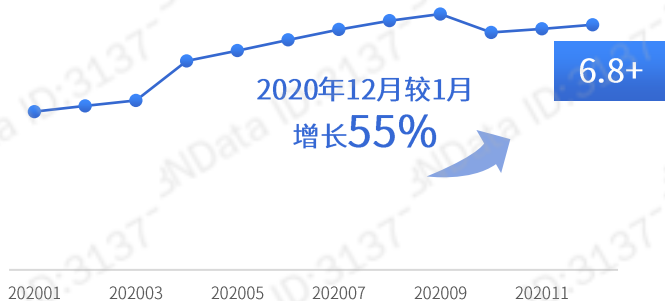
2020年各月头条母婴文章创作者数（万）



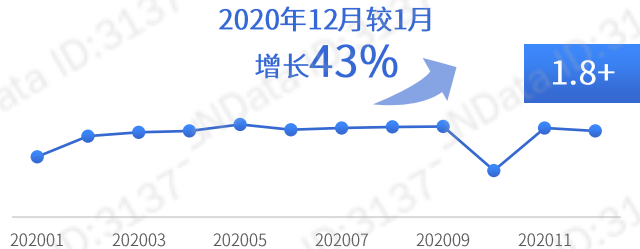
## 巨量引擎体系母婴达人的稳步增长，保证了母婴专业与优质内容持续输出

垂类达人是专业与优质的输出主体，持续稳定增长的达人加入是为母婴用户提供精品内容的保证。2020年，抖音端母婴垂类达人持续加入，截止12月，达人数量较1月增长55%。头条端，母婴达人亦不断增长，12月较1月增长43%。

2020年各月抖音母婴达人数量（万）



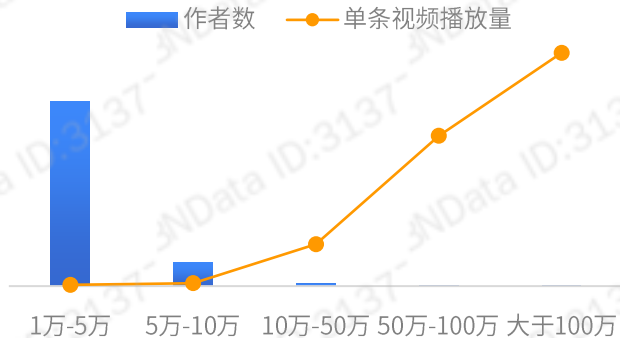
2020年各月头条母婴达人数量（万）



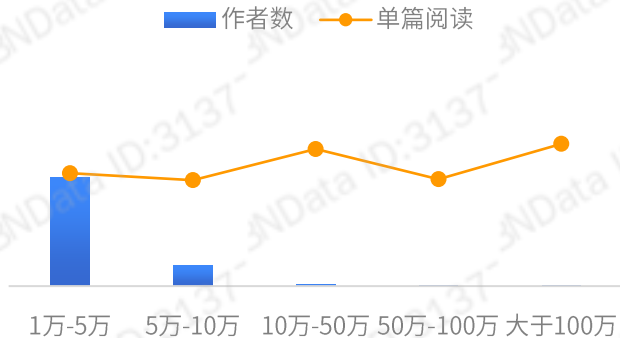
## 1-10万粉丝的达人构成了巨量引擎母婴达人的主体，影响力则与粉丝量相关

2020年，1-10万粉丝是抖音和头条达人的主体，抖音达人随着粉丝数量的增长，单条视频播放量快速上升，而头条则上升不明显，粉丝在10-50万与大于100万的头条达人单篇阅读量最高。在母婴达人的选择上，抖音与头条需采取不同策略。

2020抖音母婴达人数量及单条视频播放量



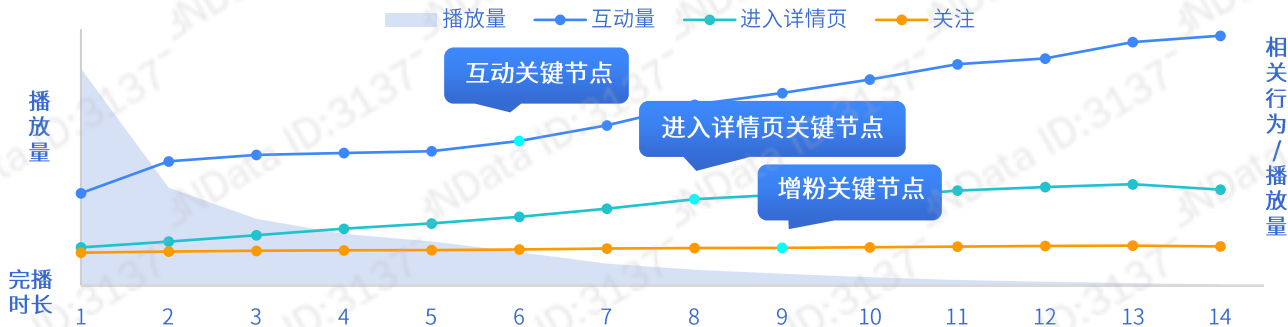
2020头条母婴达人数量及单篇文章阅读量



## 用户观看视频的时长与互动、关注等行为呈正相关

视频内容对于用户的吸引通常通过观看时长来体现，视频观看的时间越长，用户进行互动、进入账号详情页、关注账号的行为越多。具体来看，对于抖音母婴视频，用户观看超过6秒视频，互动快速上升，8秒进入详情页数量快速上升，播放9秒开始，进入账号详情页数量快速上升。

母婴视频各完播时间互动等情况占比走势图



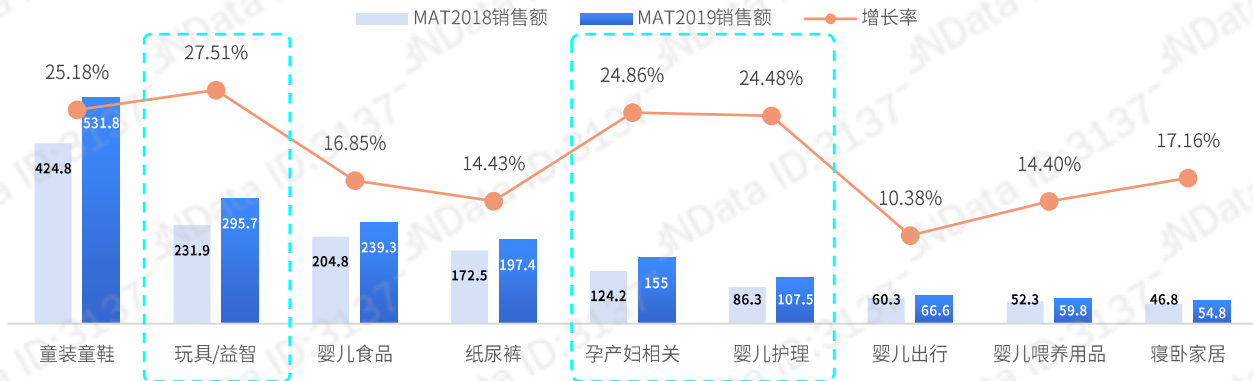
03

巨量母婴品类

## 九大品类销售额均实现快速增长，玩具、孕产妇与婴儿护理品类潜力巨大

随着母婴行业整体规模的上涨，各个品类也都呈现出向上的趋势，但就具体规模与增速来看，细分品类差异明显。据ECdataway数据威数据显示，9大品类中，童装童鞋规模最大，MAT2019销售额达531.8亿，同比增长25.18%。玩具/益智则增速最快，同比增长率达27.51%。

母婴9大品类销售额及增长率



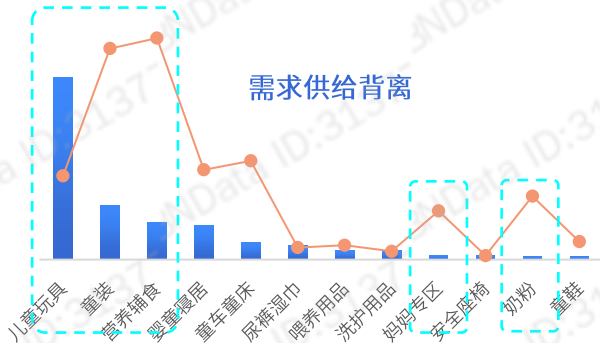
数据来源：Ecdataway数据威，母婴研究院，2020.5

## 各类目母婴内容的需求与供给均呈现梯度分布，部分类目供给需求背离态势

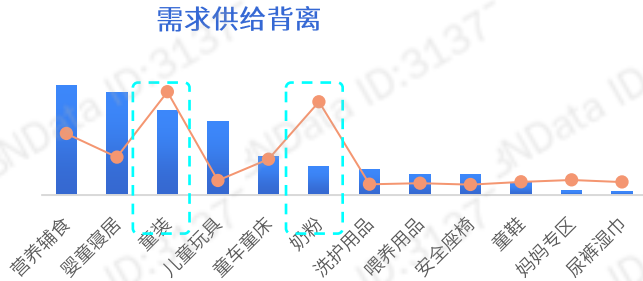
巨量体系下，视频的播放量与文章的阅读量可以一定程度上体现内容供给，而用户主动搜索则代表了用户强需求。

2020年，抖音端，儿童玩具供给量最高且头部效应强，辅食与童装需求最高。头条端，辅食供给量最高，而童装与奶粉则拥有更高的需求。对于供给需求背离类目的广告主而言，资源投入可以快速提升品牌曝光度。

2020年母婴各类目内容抖音播放&搜索对比



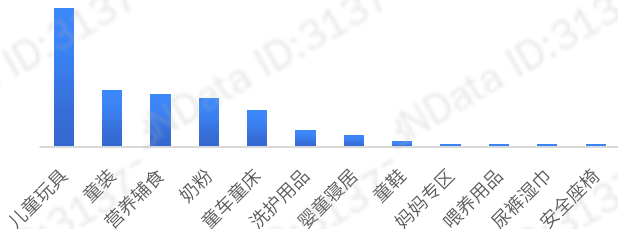
2020年母婴各类目内容头条阅读&搜索对比



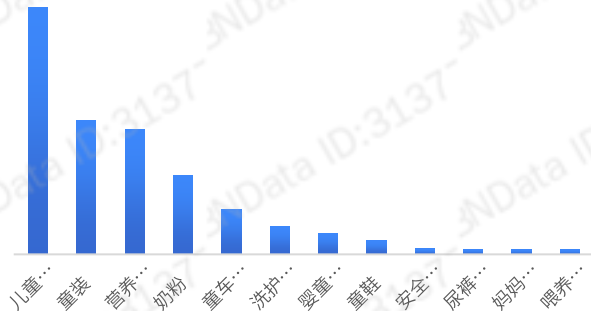
## 各类目母婴内容抖音端播放量分布，在不同性别母婴用户基本保持一致

2020年，母婴各类目内容在不同性别用户的播放量基本保持一致且梯度显著。儿童玩具在男女母婴用户中的播放量均列首位且首位度较高，童装、营养辅食分别列第三、四位。

2020年母婴各类目内容抖音播放量（男性）



2020年母婴各类目内容抖音播放量（女性）

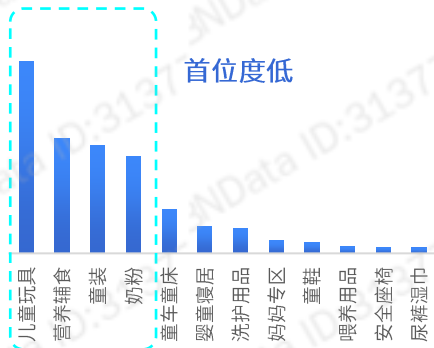




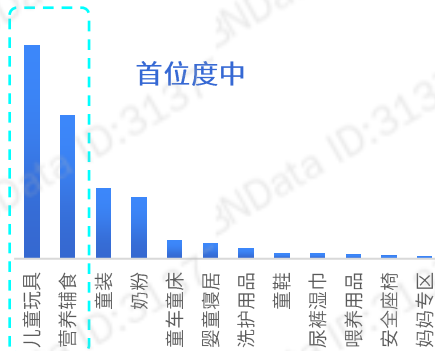
## 母婴各类目内容抖音播放量在母婴各阶段人群分布接近，但首位度递增

抖音母婴各类目内容播放量分布在孕期、婴幼及亲子三阶段人群基本保持一致，儿童玩具均列首位。但各阶段的用户的关注丰富度有显著差异，孕期用户中除了玩具播放量高之外，营养辅食、童装、奶粉均有较高播放量，而婴幼阶段，除了玩具，营养辅食播放量较高，再到亲子阶段，儿童玩具播放量显著高于其他类目，可以发现，儿童玩具的首位度随着阶段的发展而提升。

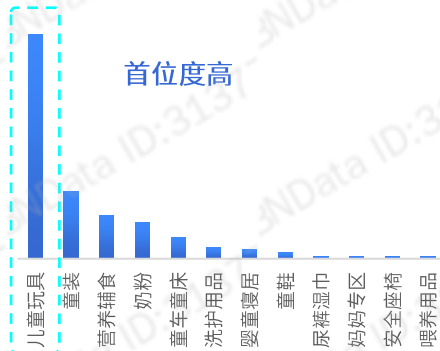
2020年母婴各类目内容抖音播放量（孕期）



2020年母婴各类目内容抖音播放量（婴幼）



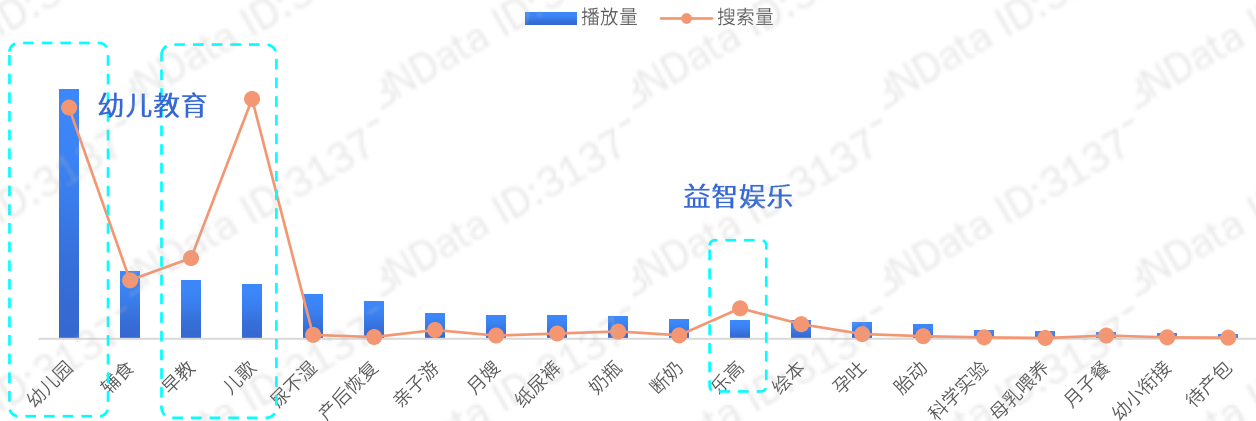
2020年母婴各类目内容抖音播放量（亲子）



## 幼儿教育与益智娱乐相关内容在抖音平台最受母婴人群关注

2020年，包含母婴各类关键词的视频中，以幼儿园、早教、儿歌等教育娱乐类视频播放量与搜索量均最高，与此同时，包含乐高这一关键词的视频搜索量亦较高，母婴用户对益智娱乐内容同样需求高涨。

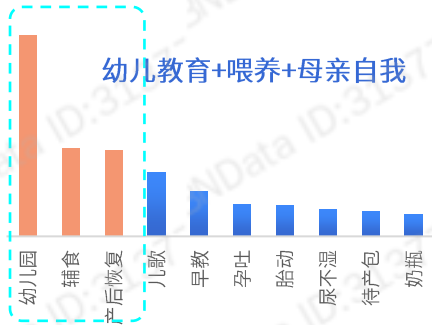
2020年抖音含母婴主要关键词视频播放量/搜索量TOP20



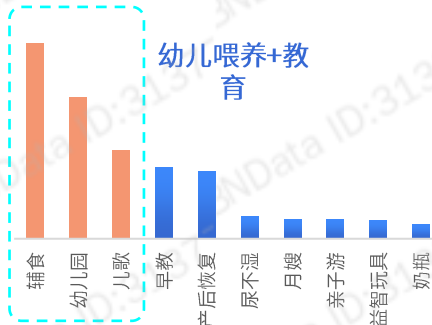
## 处于不同阶段的母婴人群最为关注的内容呈现出一定差异，教育则贯穿始终

处于三个不同阶段的母婴用户对幼儿教育均表现出较高关注，包含“幼儿园”这一关键词的视频均有较高的播放量，此外，孕期阶段时，关注更加全面，“辅食”“产后恢复”播放亦较高，婴幼儿阶段“辅食”“儿歌”播放较高，亲子阶段则“儿歌”与“早教”播放量更高。整体呈现出与其所处阶段吻合的特征。

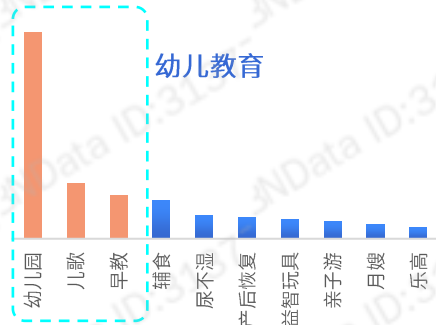
2020年抖音含母婴关键词视频播放量（孕期）



2020年抖音含母婴关键词视频播放量（婴幼）



2020年抖音含母婴关键词视频播放量（亲子）



04

母婴人群分析

## 巨量引擎母婴活跃用户规模庞大且持续增长

2020年，巨量引擎体系母婴活跃用户持续保持增长，截止12月，抖音端母婴活跃用户较1月增长48%，规模超过7千万，头条端活跃用户则较1月增长140%，巨量引擎已成为母婴用户最为活跃的体系之一。

2020年抖音母婴活跃用户数



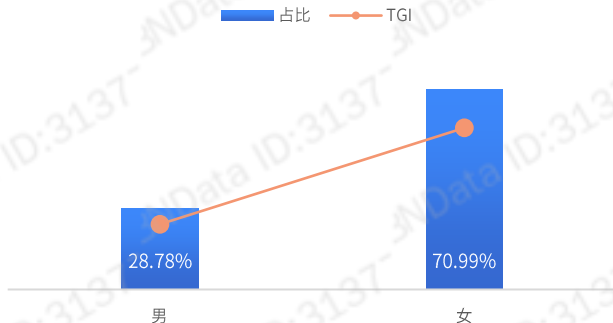
2020年头条母婴活跃用户数



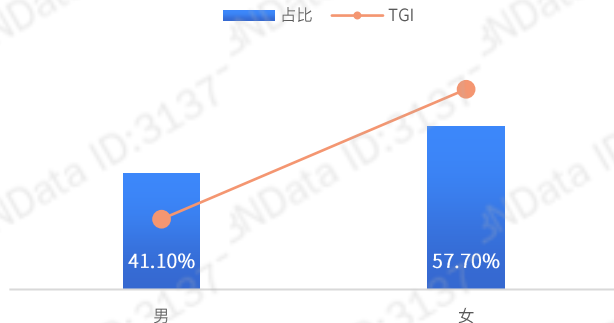
## 女性构成了巨量引擎母婴人群的主体，占比与渗透均高于男性

2020年，巨量引擎母婴人群在抖音与头条均有超过半数的占比，尤其是抖音端，占比超过7成，头条端则相对均衡，男性占比超过4成。在人群渗透（TGI）上，女性在双端均表现更高。

2020年Q4抖音母婴人群性别分布



2020年Q4头条母婴人群性别分布



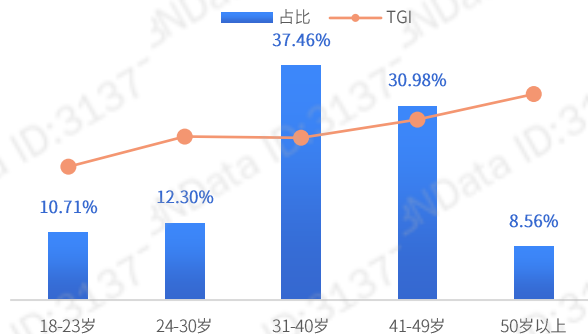
备注：TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021.1

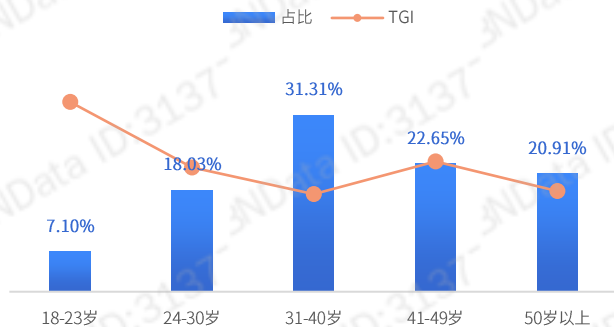
## 80后是巨量引擎母婴人群的绝对主力，双端占比均超过3成

2020年，巨量引擎系下母婴人群以80后为主体，在抖音端，占比接近4成，而在头条端，其占比亦超过3成。80后，作为社会中坚力量，具有较强购买力，在巨量引擎母婴营销对于提升母婴转化具有重大意义。

2020年Q4抖音母婴人群年龄分布



2020年Q4头条母婴人群年龄分布

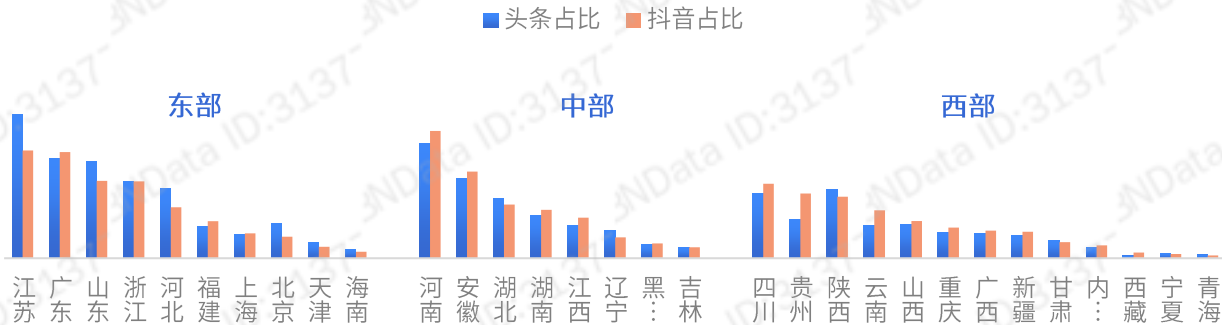


备注：TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总人群对该事物关注更高，TGI=样本占比/总体占比\*100

## 巨量引擎母婴人群东、中部省份的分布上整体高于西部

2020年，巨量引擎母婴人群在东、中部省份分布整体高于西部，且内部梯度分布显著，江苏省、河南省作为东、中部省份代表在抖音与头条端均有较高占比。西部地区人口大省四川母婴人群占比位列首位，但首位度较低。

2020年Q4抖音/头条母婴人群省份分布

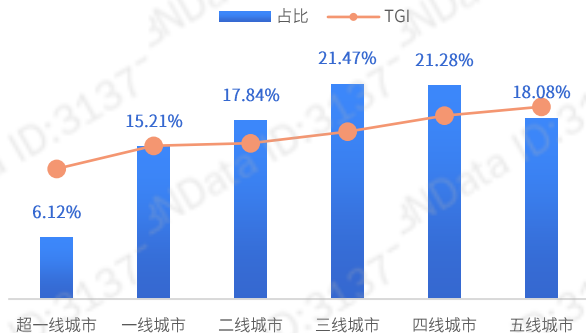




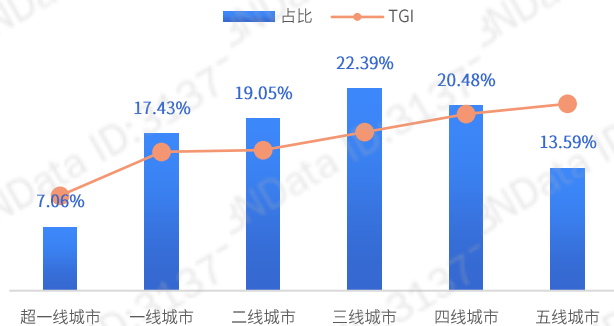
## 巨量引擎母婴人群城市分布与各线城市人口比例相当，实现了有效覆盖

2020年，巨量引擎母婴人群在各级城市的分布与城市人口分布大致相当，在抖音和头条端，高线城市占比均近4成，中线城市均占比超4成，低线城市占比略低，但TGI较高，潜力巨大。

2020年Q4抖音母婴人群城市分布



2020年Q4头条母婴人群城市分布



备注：TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源：巨量算数，2021.1

## 巨量引擎母婴人群城市占比TOP10

2020年Q4抖音母婴人群城市占比TOP10

排名	城市
1	重庆
2	上海
3	西安
4	北京
5	成都
6	苏州
7	郑州
8	广州
9	深圳
10	杭州

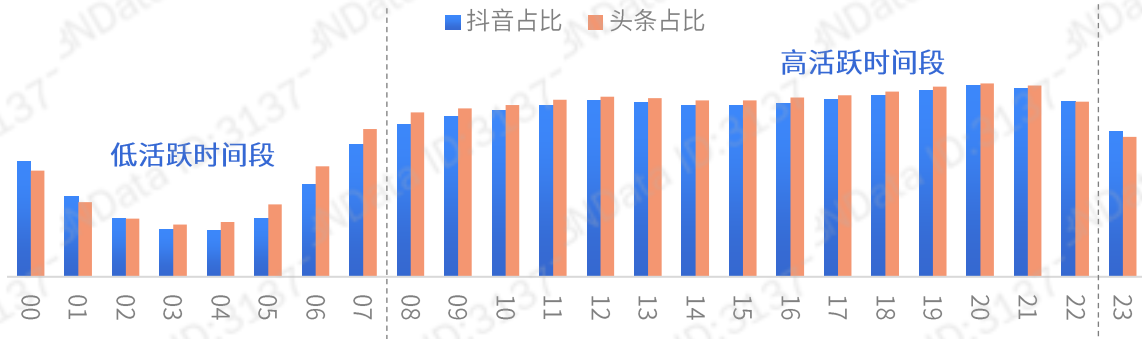
2020年Q4头条母婴人群城市占比TOP10

排名	城市
1	北京
2	西安
3	重庆
4	上海
5	苏州
6	成都
7	广州
8	郑州
9	南京
10	武汉

## 巨量引擎母婴用户呈全天候活跃，品牌可触达用户时间段较长

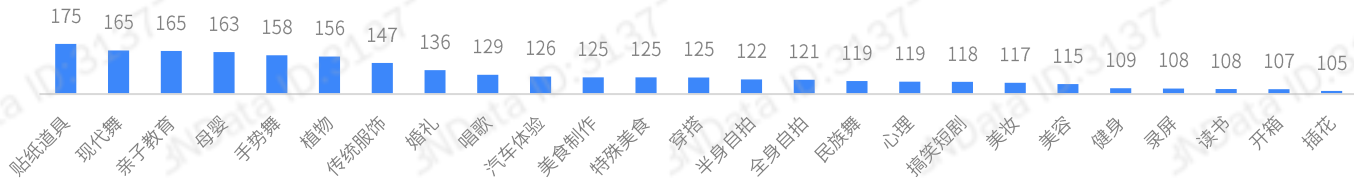
2020年，巨量引擎母婴人群在自早晨8点开始进入全天活跃周期，到23点逐渐进入低活跃时间段，整体活跃时间较长，呈现全天候活跃，品牌可以触达母婴用户的时间分布周期长。

2020年Q4抖音/头条母婴人群活跃时间分布

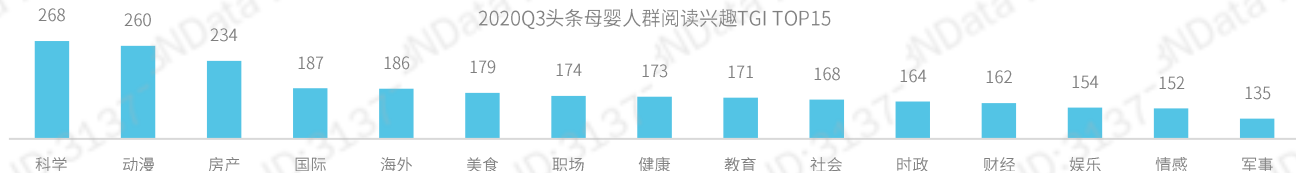


## 贴纸道具与科学动漫分别是抖音与头条母婴人群最大的偏好

2020年Q4抖音母婴人群兴趣TGI TOP25



2020年Q4头条母婴人群兴趣TGI TOP15



备注：TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总人群对该事物关注更高，TGI=样本占比/总体占比\*100

数据来源：巨量算数，2021.1

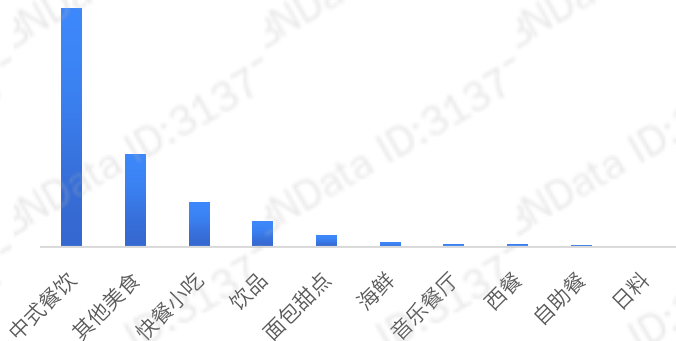
## 玩、吃、购、学成为母婴人群打卡视频的主要类型

2020年，抖音母婴人群POI投稿视频中，游玩、美食、购物与教育培训类占比最高，其中美食类POI投稿以中式餐饮为主体，占比远高于其他类别。

2020年抖音母婴人群打卡视频POI分布



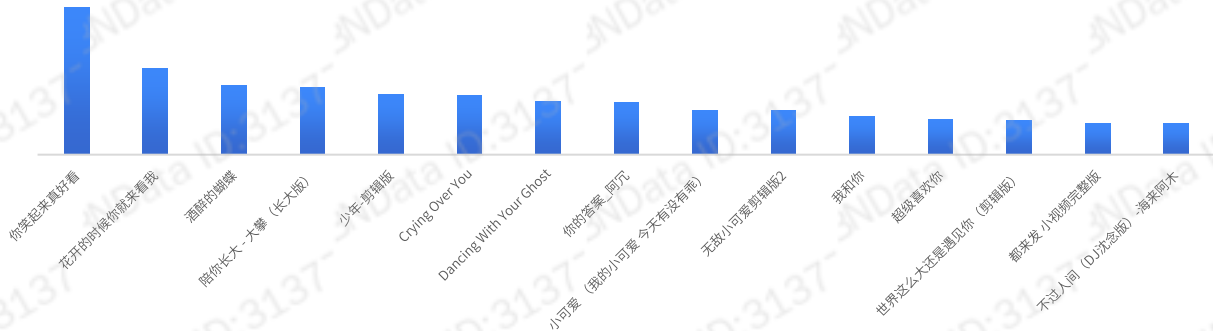
2020年抖音母婴人群打卡视频（美食）POI分布



## 可爱风BGM最受抖音母婴人群喜爱

2020年，抖音母婴人群在选择视频BGM时，对于“你笑起来真好看”、“陪你长大”“无敌的小可爱”等可爱风音乐青睐有加，成为母婴人群投稿使用音乐的热门选择。

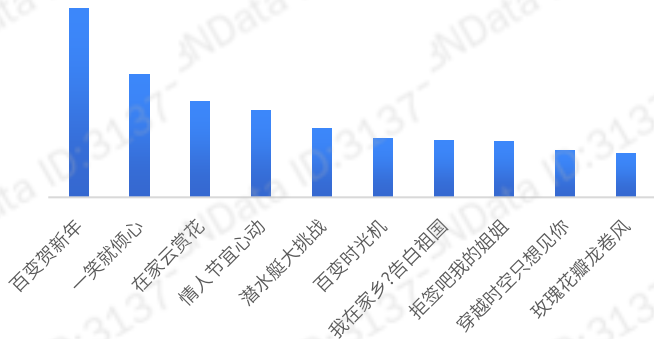
2020年抖音母婴人群投稿使用音乐TOP15



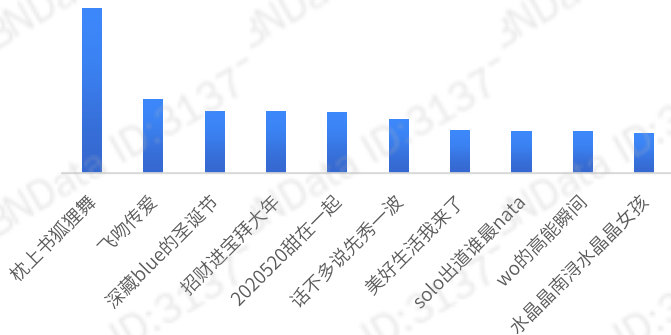
## 喜庆、美好、可爱等风格话题与挑战赛母婴人群参与性更高

2020年，抖音母婴人群对于话题与挑战赛的参与性均较高。在参与话题的选择上，更偏爱如#百变贺新年、#一笑就倾心等喜庆美好内容。对于挑战赛，则偏爱如#枕上书狐狸舞有可爱道具与贴纸的挑战赛。

2020年抖音母婴人群原生活话题参与TOP10



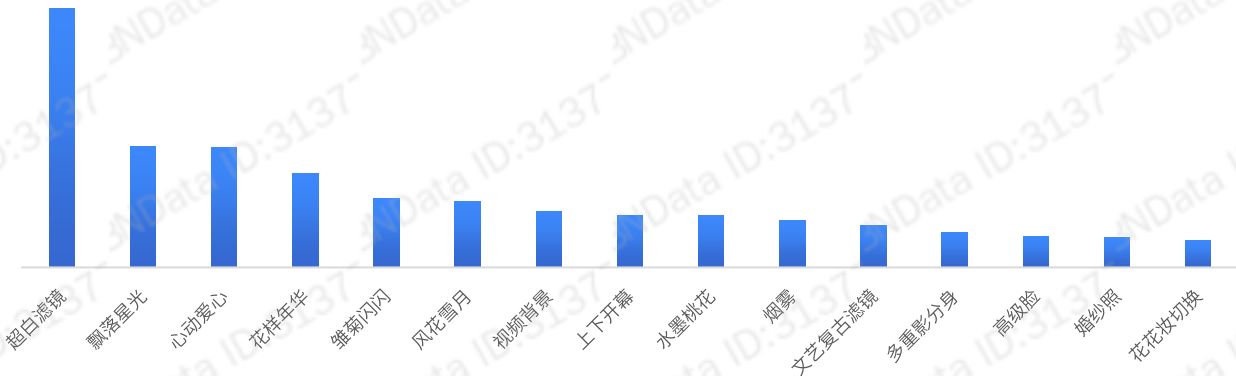
2020年抖音母婴人群商业挑战赛参与TOP10



## 又白又闪又可爱的贴纸最受母婴人群喜爱

2020年，抖音母婴人群拍摄视频时使用贴纸的意愿较高。在贴纸的选择上，变白成为母婴人群最为热衷的道具，如超白滤镜，同时，在对闪闪发光、梦幻可爱的道具亦爱不释手，如飘落星光、心动爱心等。

2020年抖音母婴人群使用贴纸TOP15





# 数据说明

## 时间周期

- 2020年1-12月（除特别说明外）

## 名词解释

- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$
- POI：point of interest，视频兴趣定位点
- 母婴内容：内容含有母婴标签以及标题或文章内容中包含母婴相关关键词的内容
- 母婴作者：创作并提交2次及以上母婴内容的创作者
- 母婴达人：用户签名或简介中包含母婴相关关键词或含有母婴标签的用户，同时，其粉丝量超过1万
- 母婴人群：分月观看母婴视频并且评论的用户

## 人群说明

- 报告中所提及的所有人群，均为母婴人群或母婴人群的子人群
- 报告中所分析人群均为18岁以上成年人
- 母婴人群：评论过母婴相关内容视频的用户人群
- 搜索人群：搜索过母婴相关内容的人群
- 分阶段人群：按照关注内容判定人群所属阶段，划分为孕期、婴幼、亲子三大人群
- 分性别人群：按照关注内容判定人群所属性别，划分为男性、女性两大母婴人群

## 数据来源

- 内容播放量、评论量、点赞等数据均取数于内部数据平台
- 用户属性数据取数于“云图”



## 声明

本报告由“巨量算数”制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

“巨量算数”对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过[addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com)联系我们。

“巨量算数”是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放巨量算数指数、巨量算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

### 巨量算数

邮箱：[addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com)

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦

研究员：林文斌、罗丹、蒲跃



巨量算数

THANKS

