



2022移动互联网母婴亲子行业研究报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2022年5月



极光观点



移动互联网母婴亲子行业用户规模保持稳定，4月份行业月活跃用户达2440.5万，近一年行业内用户平均使用率稳定在40%以上，行业用户粘性较高



母婴亲子行业中，市场竞争格局已稳定，**亲宝宝的覆盖度和用户规模均列第一**，今年4月亲宝宝在女性亲子行业的渗透率达14.8%，母婴行业内各应用用户规模梯队分化明显，亲宝宝月均DAU远高于行业内其他应用



亲宝宝用户粘性表现出色，用户人均单日启动3次，中重度用户占比超五成



在母婴内容和商品的选择上，对比短视频、内容社区等其他互联网平台，**用户更愿意信赖垂直母婴平台上的信息**



母婴行业纯线上电商玩法后继无力，用户规模持续下跌，**母婴平台在运营上应向系统化、多元化方向发展**，构建完善的平台内容生态，打造闭环化营销场景

目录

CONTENTS

01 母婴亲子行业发展背景

02 母婴亲子行业市场格局

03 母婴亲子行业用户研究

04 母婴亲子行业平台分析

05 母婴亲子行业发展趋势

PART 01

母婴亲子行业发展背景

母婴亲子行业定义


- 本报告定义的移动互联网母婴亲子行业是指在移动互联网上为母婴孕育人群提供育儿记录、育儿分享与交流、育儿资讯、育儿解决方案等的综合育儿类和母婴社区类平台
- 广义的母婴亲子行业包含了母婴亲子行业、母婴电商行业以及泛母婴行业；本报告主要聚焦于以综合育儿和母婴社区为主的母婴亲子行业，但为在更宏大的视角上研究母婴亲子行业的发展趋势，在报告的第四与第五部分中会将母婴电商行业和泛母婴行业平台纳入进行对比分析，探讨移动互联网母婴亲子行业的运营模式

◆ 母婴亲子行业

综合育儿类平台

- 记录孩子成长日常、提供专业科学的育儿管理的综合型平台

代表平台：




亲宝宝


母婴社区类平台

- 为母婴用户提供育儿交流、育儿分享的社区型平台

代表平台：



宝宝树孕育




妈妈网孕育


◆ 母婴电商行业

- 母婴亲子垂直电商平台，为用户提供全品类的母婴商品、产品线上市购服务

代表平台：



孩子王




蜜芽


◆ 泛母婴行业

- 拥有母婴细分领域、母婴内容板块等的移动互联网平台，用户可实现母婴资讯获取、母婴商品服务等功能

代表平台：



抖音



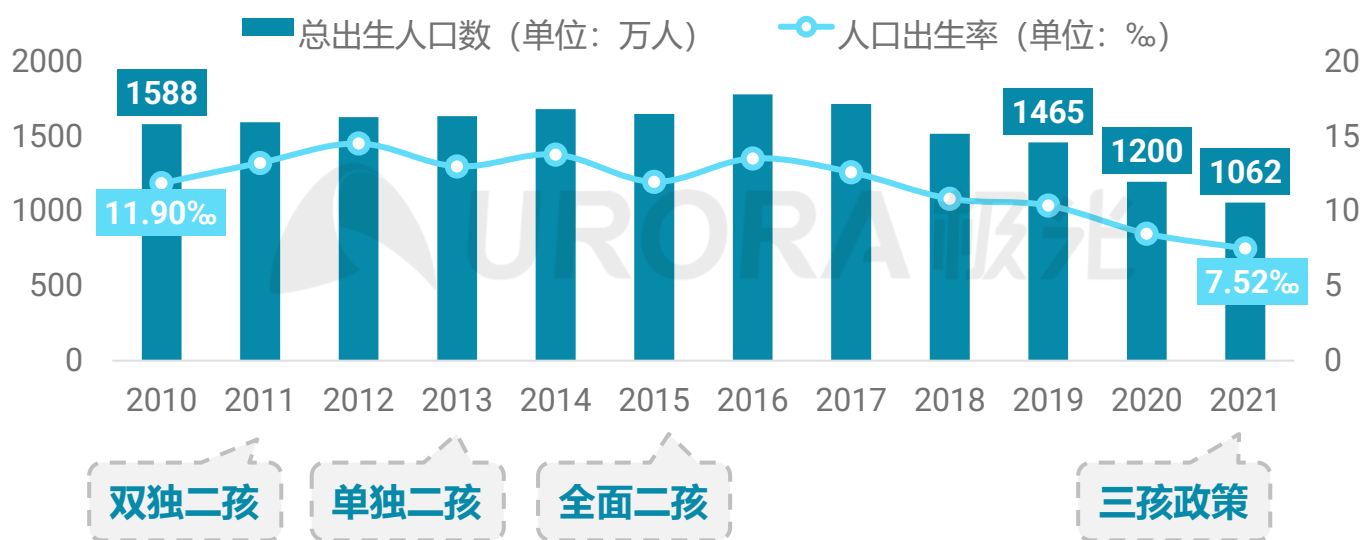
小红书

资料来源：公开资料整理

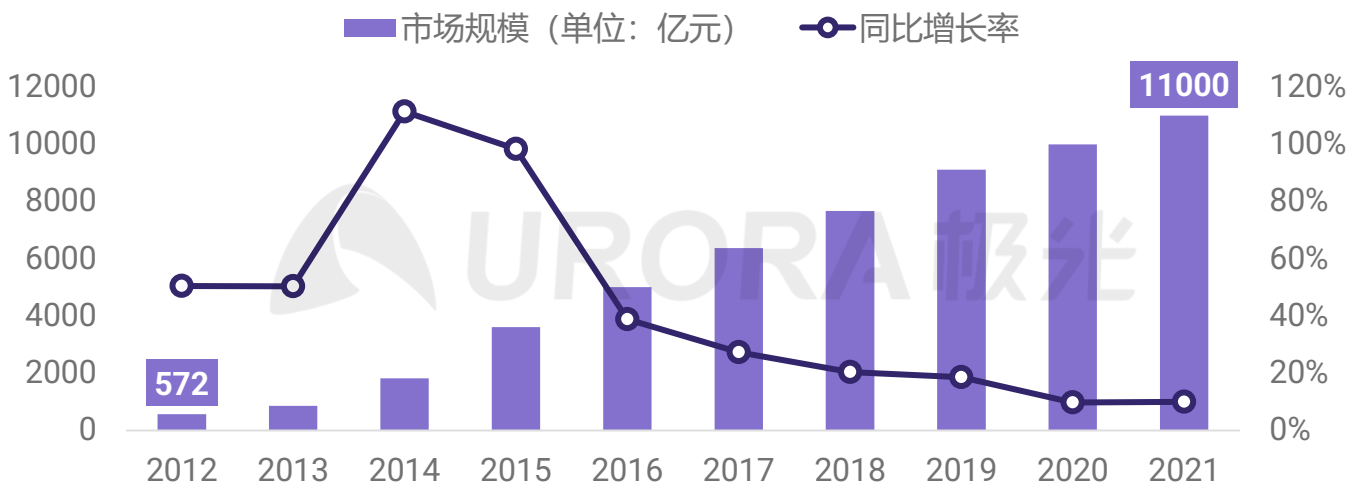
生育政策渐放开，移动互联网母婴行业环境利好

- 据国家统计局数据显示，我国出生人口数量在近五年来呈现下滑趋势，2021年全国总出生人口为1062万，较上一年下降了138万，当年出生率为7.52‰，为近十年内最低值；在人口增长趋势走低的情况下，生育政策持续放宽
- 在积极生育政策的带动下，我国移动互联网母婴行业乘势而上，自2015年来，国内母婴电商行业开始加速发展，2020年母婴电商规模已突破1万亿，2021年上升至11000亿元，移动互联网母婴行业发展趋势向好

我国出生人口数及出生率变化



国内母婴电商行业市场规模变化

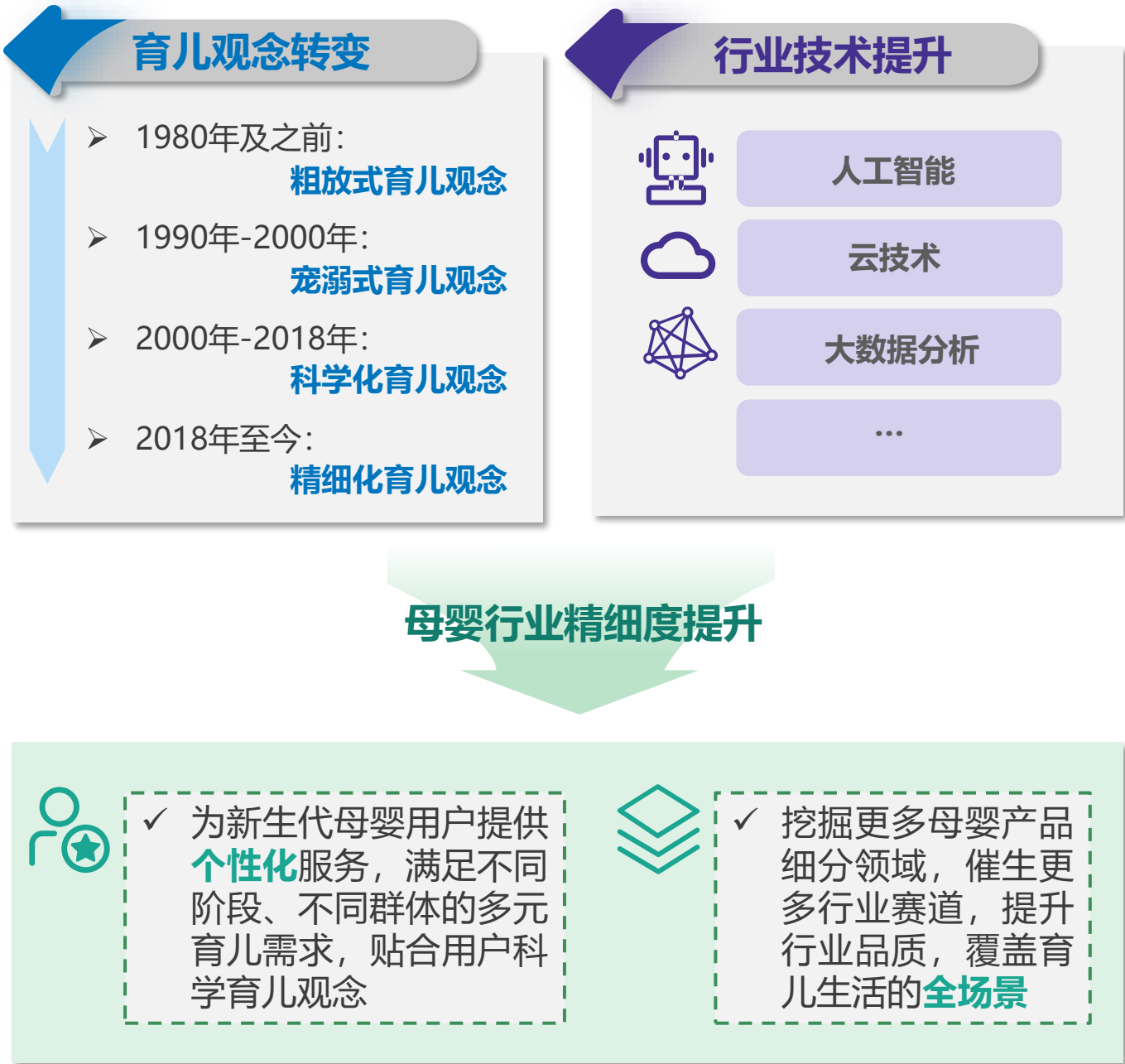


出生人口数据来源：国家统计局；取数范围：2010-2021

市场规模数据来源：网经社电子商务研究中心；取数周期：2011-2021

育儿观念转变及技术提升促母婴行业科学化、精细化

- 随着居民生活水平的逐渐提升，我国育儿人群的育儿观念正在逐步转变，科学育儿、精细育儿已经成为当下社会的主流育儿观念，越来越多的育儿人群愿意获取更加专业、科学的育儿知识和技巧，他们对婴幼儿的身心发育等有着更严格、更多面的需求
- 同时伴随着云技术、人工智能等的发展与提升，母婴行业得到了有力的硬件基础建设，行业产品正在迈向个性化、精细化方向发展，母婴赛道仍然保持着强势的成长能力

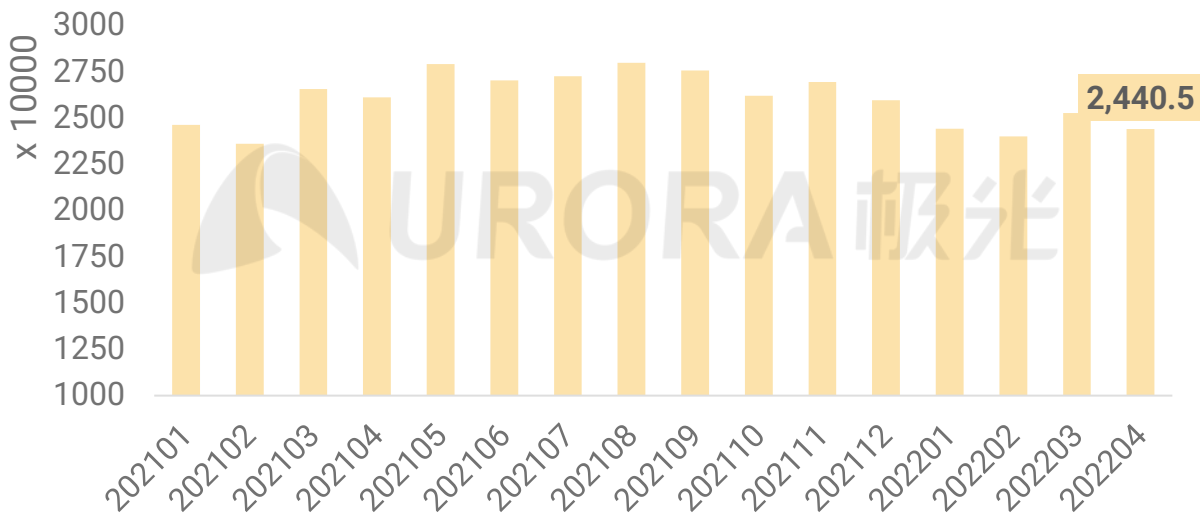


资料来源：公开资料整理

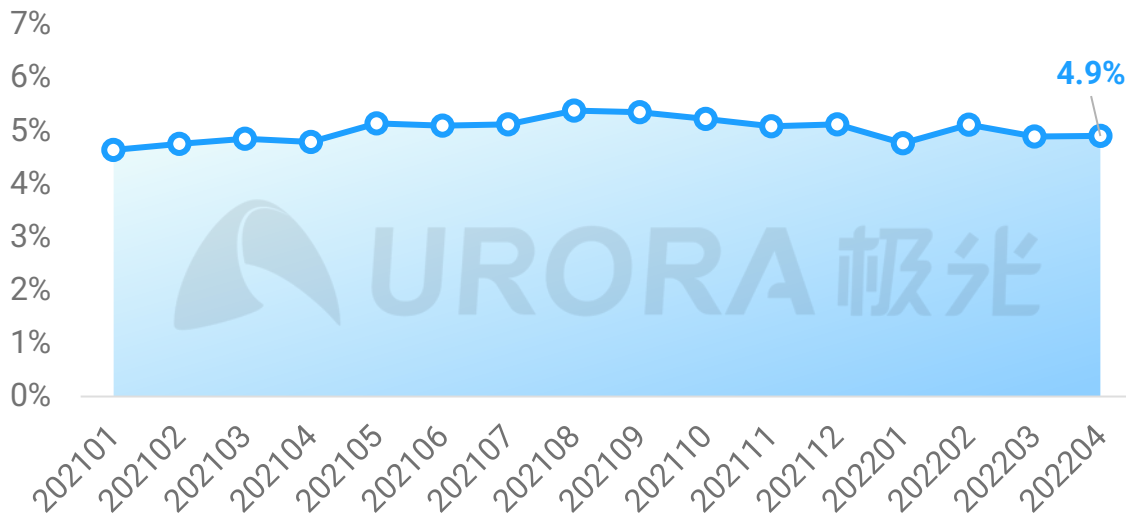
母婴亲子行业迈入成熟期，用户规模保持稳定

- 随着母婴市场扩张进入成熟期，行业的用户规模渐趋稳定；近一年以来，母婴亲子行业的月活跃用户稳定保持在2300万以上，今年4月，MAU达2440.5万
- 行业在移动网民中的覆盖率也处于稳定状态，4月份母婴亲子行业的渗透率为4.9%

母婴亲子行业MAU变化（单位：万）



母婴亲子行业渗透率变化



数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.01-2022.04

渗透率：母婴亲子行业的在装设备数 / 市场总设备数

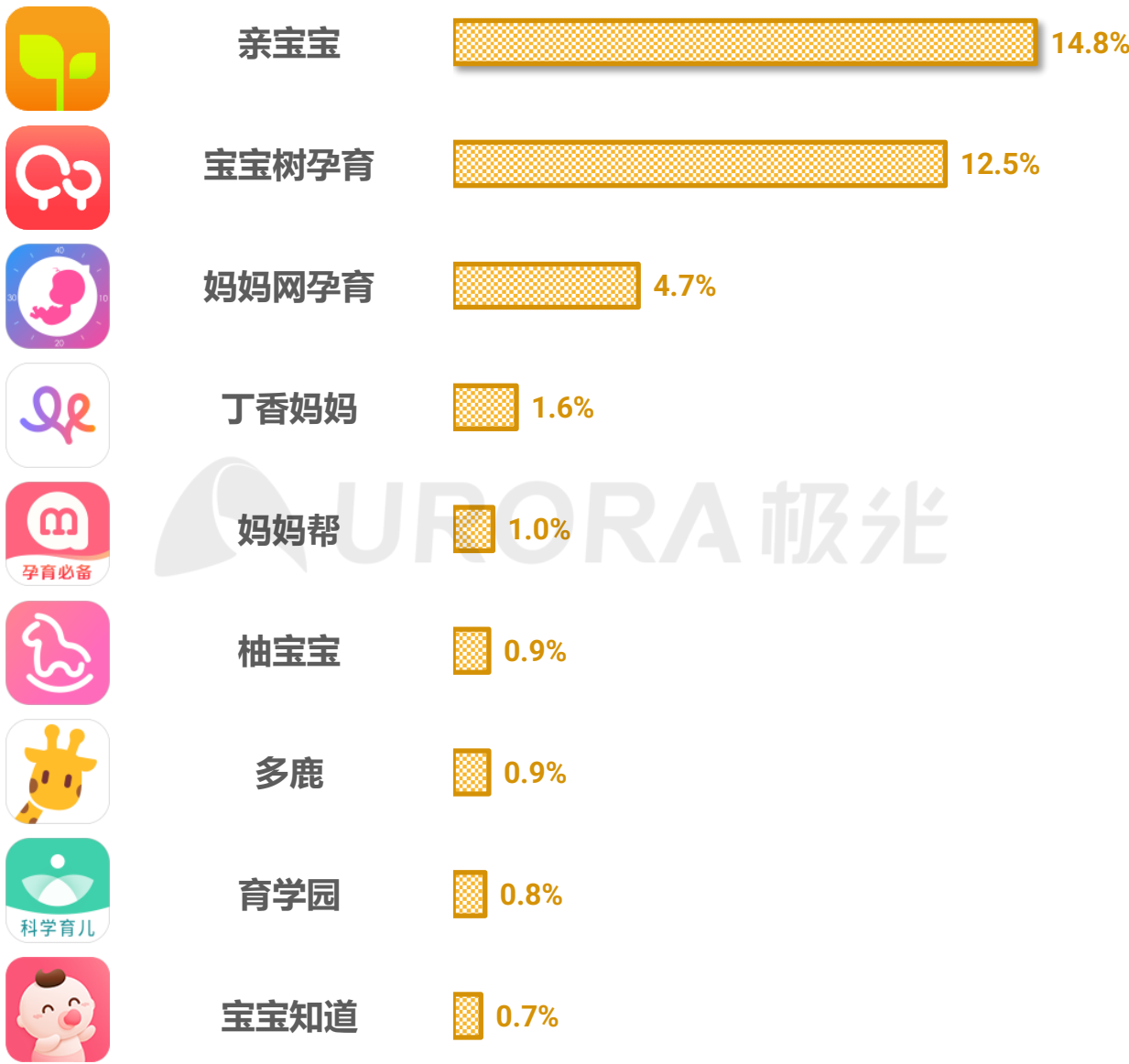
PART 02

母婴亲子行业市场格局

母婴行业格局稳定，亲宝宝成为行业中覆盖度最高的母婴应用

- 截止今年4月，亲宝宝在所处的女性亲子行业中覆盖度达14.8%，成为母婴亲子应用中覆盖率最高的移动应用
- 宝宝树孕育以12.5%的行业渗透率位居第二名，而位列第三和第四位的妈妈网孕育和丁香妈妈4月份渗透率为4.7%和1.6%，与行业的头两名应用存在较大差距，母婴亲子行业的用户集中程度较高

2022年4月母婴app在女性亲子行业中的渗透率排名情况

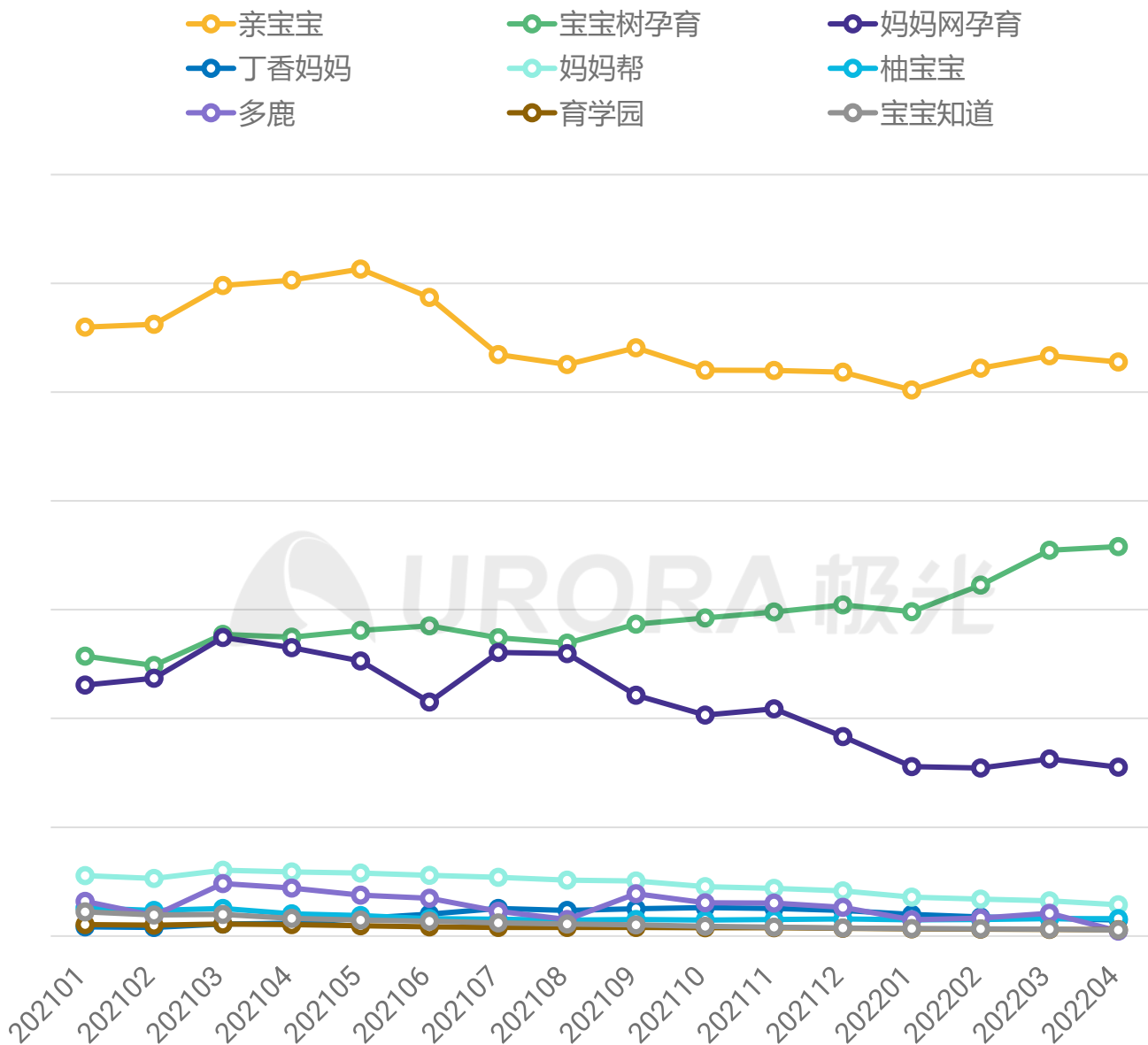


数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2022.04
渗透率：各应用的在装设备数 / 行业总设备数
女性亲子行业：包含母婴亲子、经期健康、美容美妆行业

母婴行业平台梯队分化显著，头部效应明显

- 从近一年内母婴亲子行业中各应用的月均DAU变化情况上看，母婴亲子行业保持三梯队分化格局，亲宝宝作为第一集团，其月均DAU远远高于行业内其他应用，稳坐行业头把交椅
- 第二梯队企业为宝宝树孕育和妈妈网孕育，相比于妈妈网孕育的月均DAU持续下滑，宝宝树孕育的用户规模有明显的增长势头

母婴app 月均DAU变化

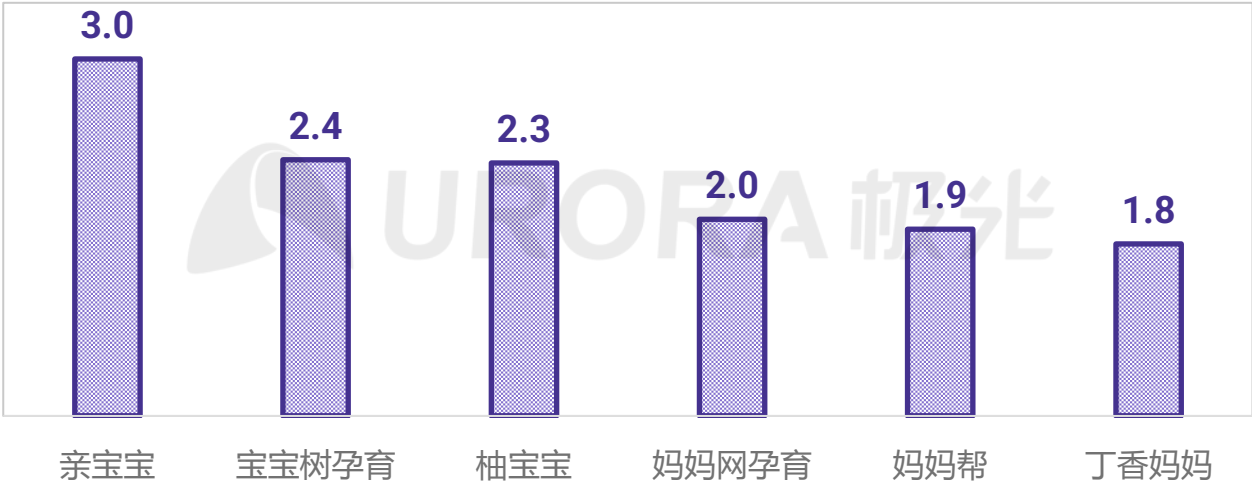


数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.01-2022.04

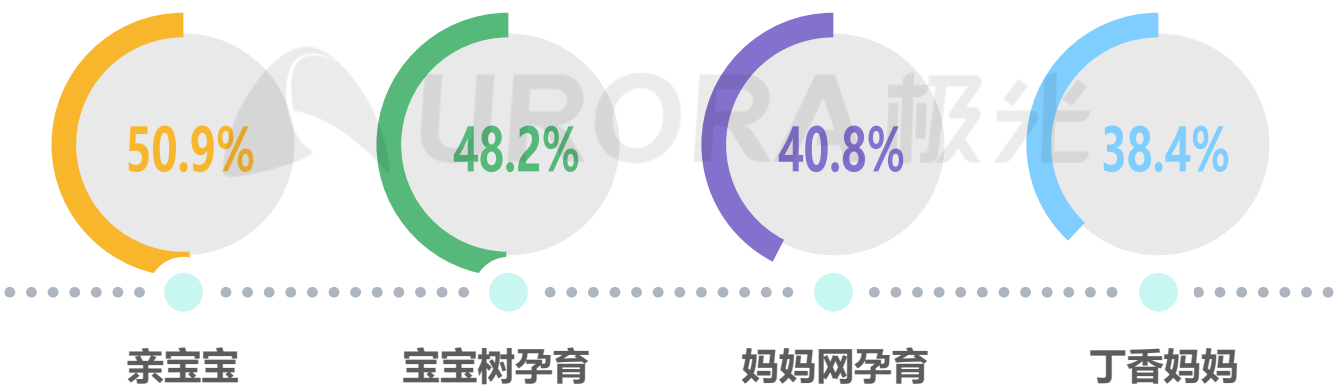
亲宝宝拥有庞大用户规模的同时保持用户高粘性

- 今年的1月至4月期间，亲宝宝用户人均单日启动次数达3.0次，高于其他母婴亲子类app，亲宝宝在维持行业内体量最大的用户规模的同时，也同样注重存量用户的运营，通过持续覆盖用户在家庭育儿中的不同需求以维持用户的高粘性
- 在中重度用户占比的数据上，亲宝宝的表现同样亮眼，4月份亲宝宝中重度用户占比50.9%，占比高于行业内其他应用

2022年1-4月母婴app人均单日启动次数情况



2022年4月母婴app中重度用户占比情况



数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2022.01-2022.04

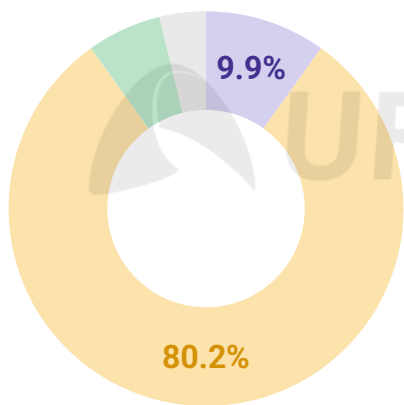
中重度用户：当月活跃天数多于3天的用户

母婴行业呈现年轻化，超九成用户不超过35岁

- 母婴行业整体用户年龄分布较集中，35岁及以下的用户占比高达90.1%，母婴亲子平台逐渐成为年轻一代家庭育儿过程中的重要应用
- 亲宝宝核心功能之一“成长记录云空间”为育儿人群提供了记录孩子成长的服务，并为家庭中各成员打造私密的朋友圈，因此亲宝宝在用户的性别分布上较其他应用更加均衡；在用户的学历分布上，对比其他应用，亲宝宝的本科及以上用户占比更高，在使用过亲宝宝的用户中，36.6%拥有本科或以上的学历

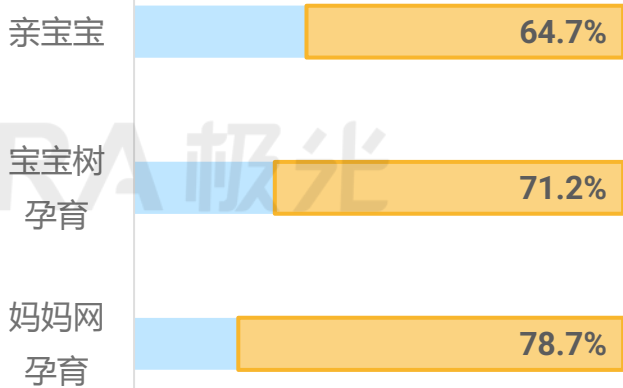
母婴行业用户年龄分布

25岁及以下 26-35岁
36-45岁 46岁及以上



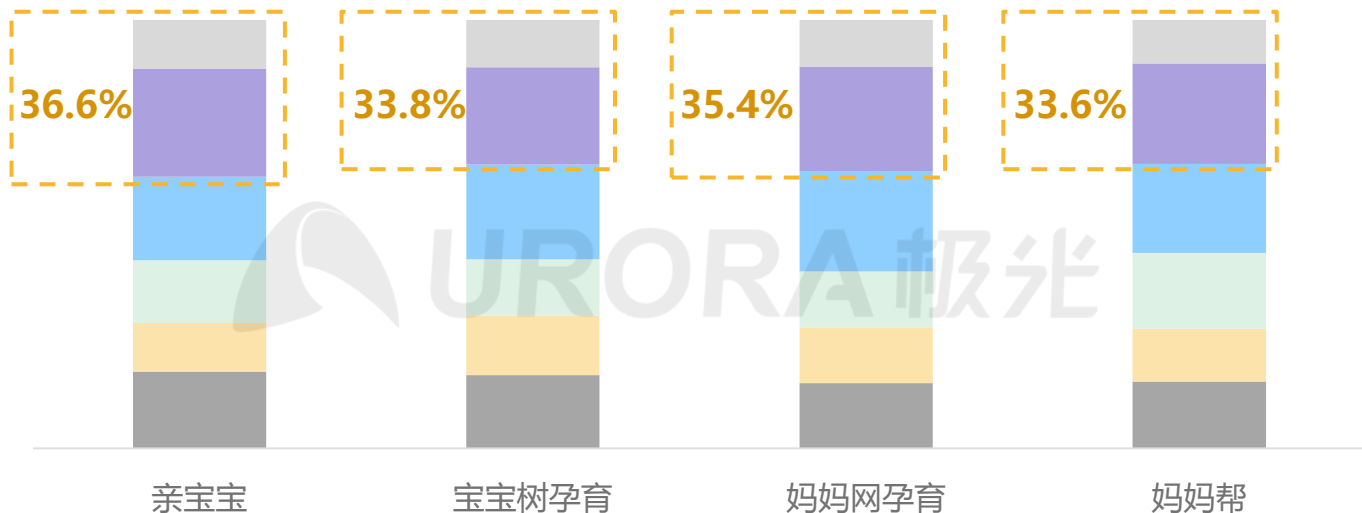
母婴app用户性别分布

男性 女性



母婴app用户学历分布

初中及以下 中专/技校 高中 大专 本科 硕士及以上



用户性别年龄数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2022.04

用户学历数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2022.04

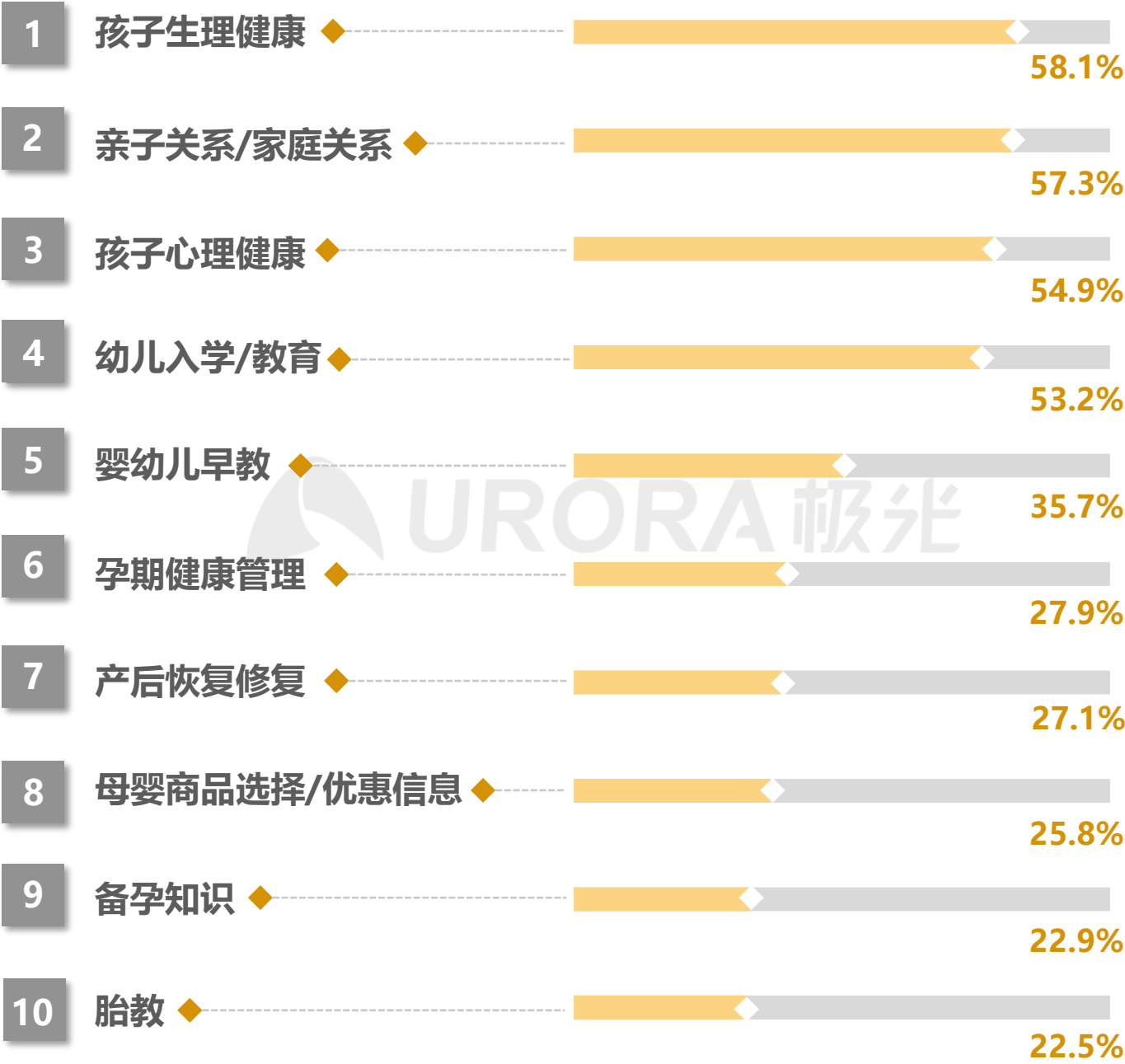
PART 03

母婴亲子行业用户研究

育儿健康类内容是母婴用户最关注的资讯类型

- 孩子们的成长健康是家长们在育儿过程中最为关心的话题之一，58.1%的母婴app用户表示，更偏好于阅读与孩子生理健康相关的内容讯息，也有超五成用户表示对亲子关系、孩子心理健康和幼儿入学的资讯内容拥有一定的兴趣度与需求度

母婴亲子app用户内容偏好

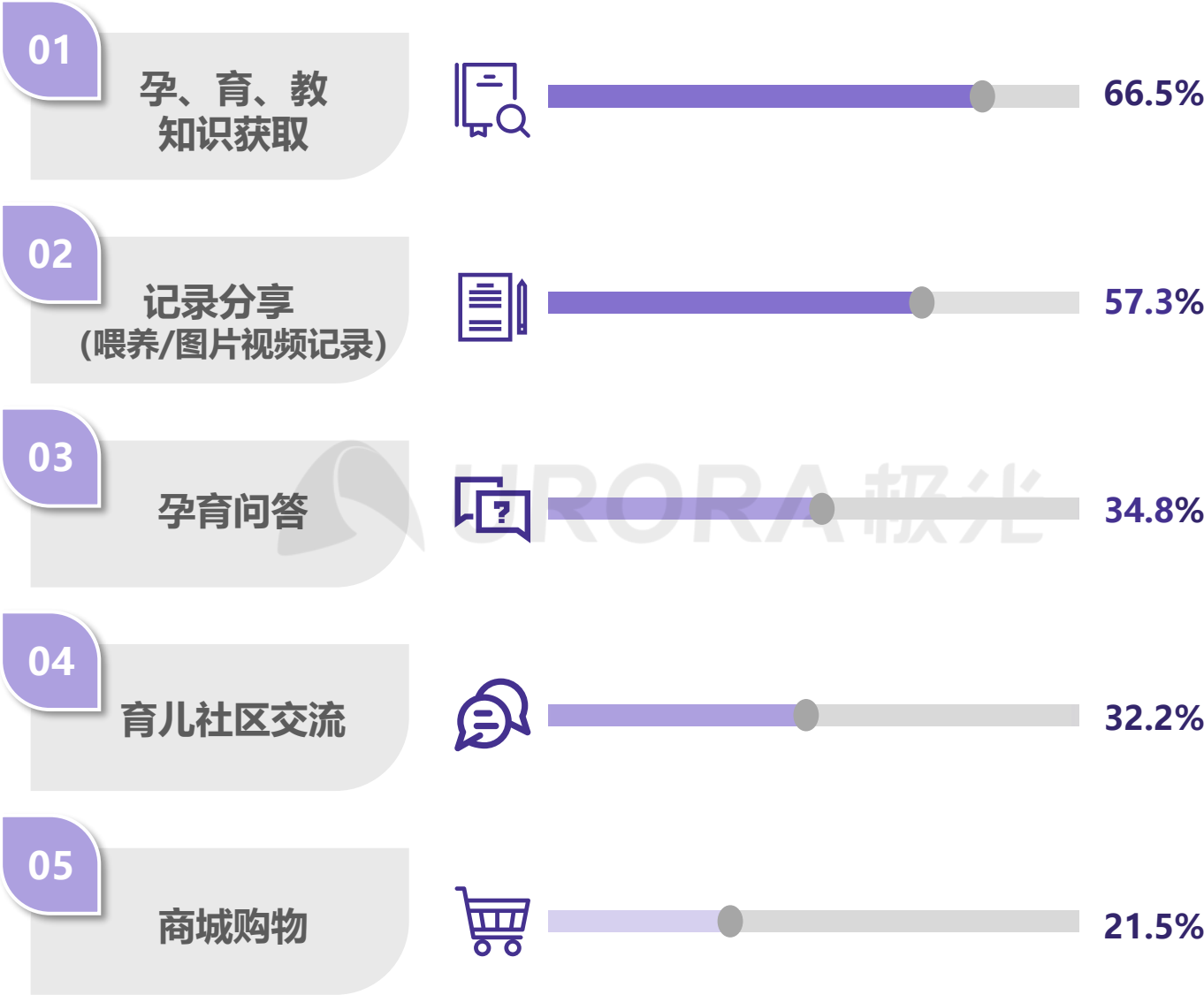


数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2022.04

六成以上用户经常通过母婴类app获取孕、育、教知识

- 在母婴亲子应用的各功能中，孕、育、教知识获取功能成为用户日常使用频率最高的功能，66.5%的用户经常通过母婴亲子类app接收关于如何抚养孩子的资讯信息；其次，57.3%的用户表示会经常使用母婴app以记录喂养情况和孩子的成长片段
- 相较之下，消费购物功能的使用频率则处于较低水平，仅21.5%的用户表示会经常在母婴app上购买商品或服务

母婴亲子app用户常用功能

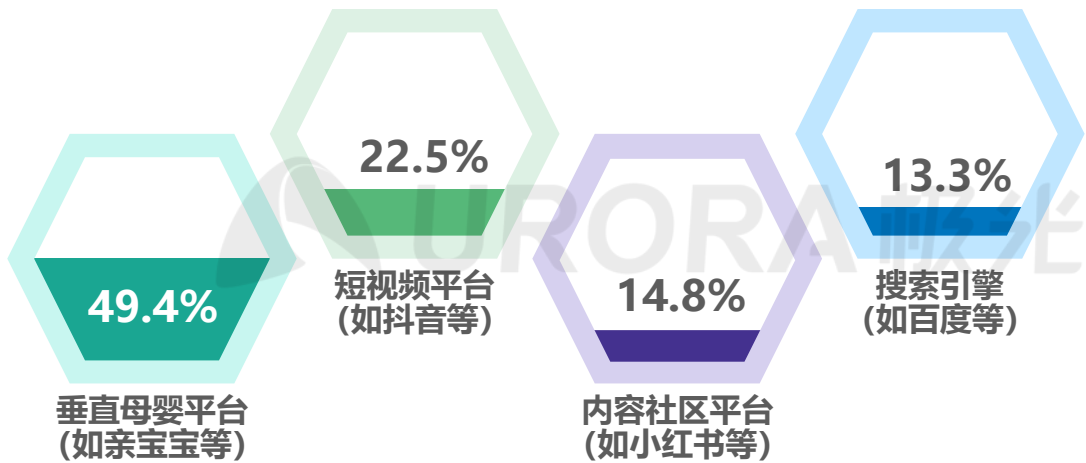


数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2022.04

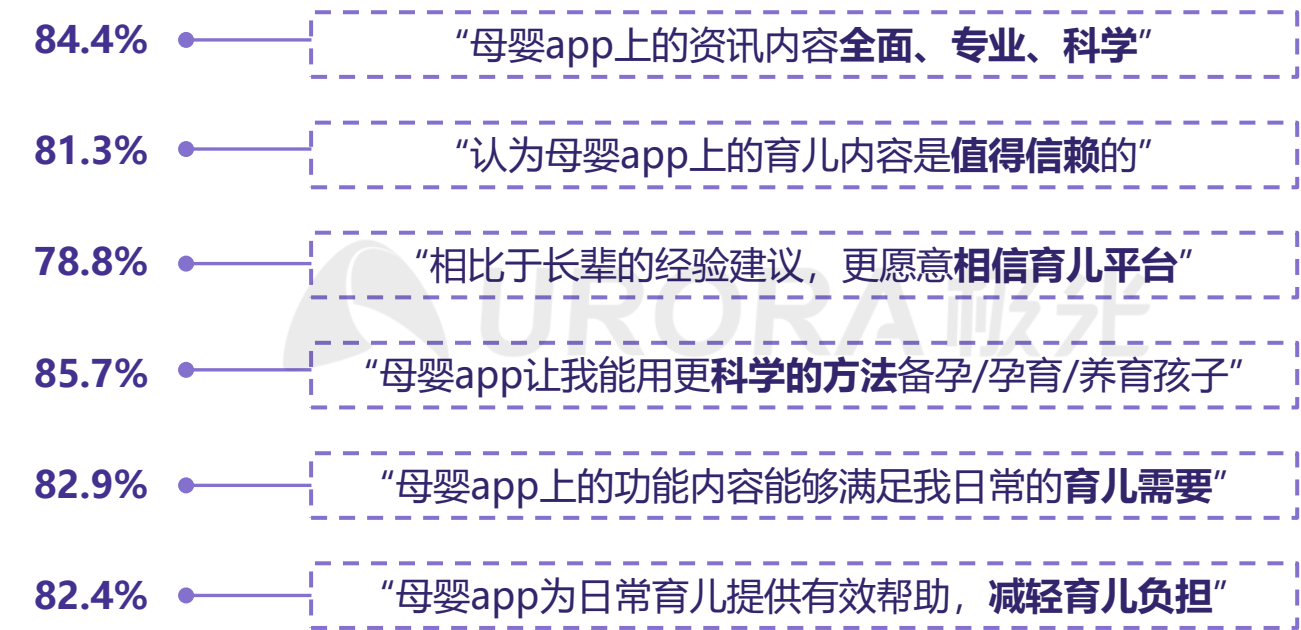
用户最信赖垂直母婴平台的专业育儿知识

- 相比于其他平台，近五成的育儿用户们认为垂直母婴平台的育儿知识更为可信，成为各类型平台中育儿知识信任度最高的平台；而22.5%用户则偏向于信赖短视频平台上的育儿知识，不足两成的用户选择更信任内容社区平台和搜索引擎
- 超八成的用户表示母婴平台上的内容更加专业与科学，除了储备好更科学的育儿知识与技巧外，母婴app还能够有效帮助减轻日常的育儿负担

用户对各平台育儿知识的信任度



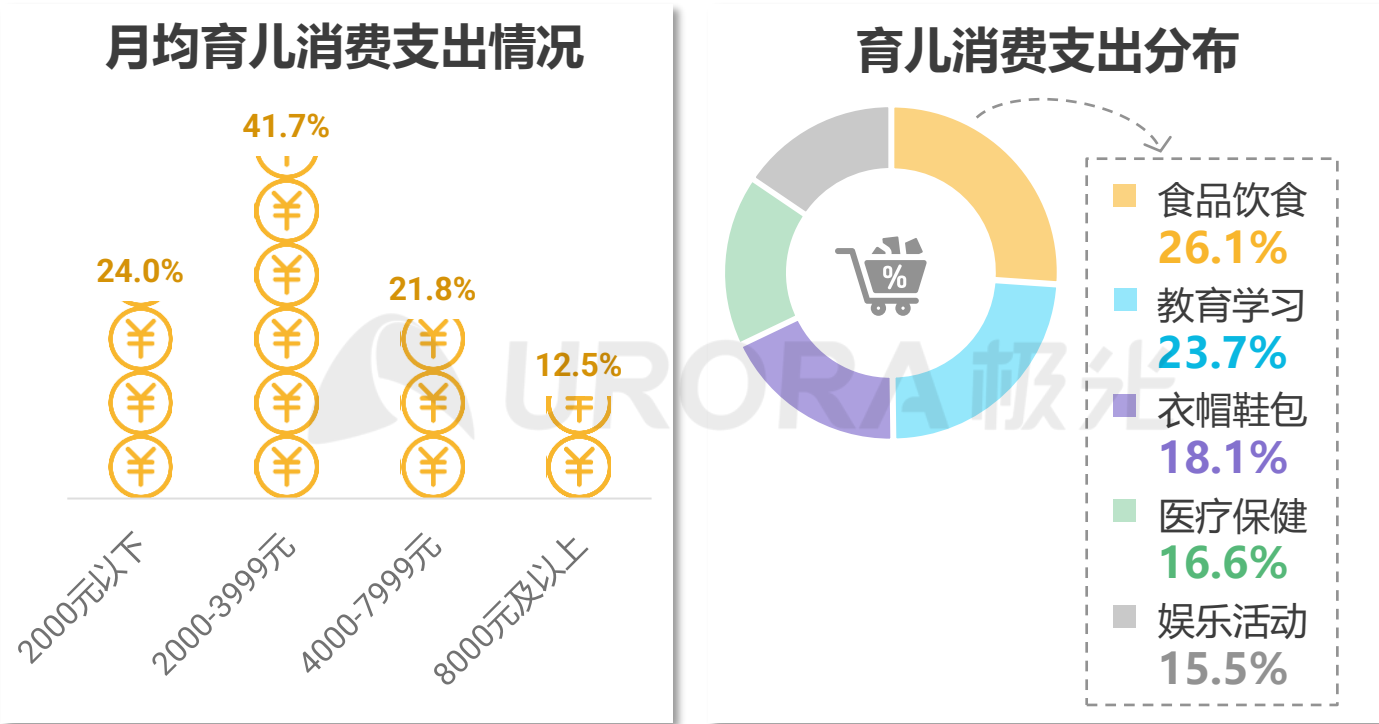
用户对母婴亲子app的认知



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2022.04

坚信“一分钱一分货”，母婴行业消费者在选择商品时更加谨慎

- 41.7%的用户表示家庭的每月日常育儿支出在2000至3999元之间，在消费支出的细项分布上，食品饮食成为母婴用户们最大的育儿支出部分，26.1%的育儿花费被用于食品开销上
- 在消费观念上，母婴行业用户表现得更为审慎，85.2%的用户表示在母婴商品的选择上会比其他商品更加谨慎，超八成的用户更认为母婴产品的品质与成分十分重要，愿意为了高品质的母婴产品接受高价格



母婴亲子行业用户母婴产品消费观念

- 80.8%

注重母婴产品的品质与成分，愿意为**高品质**接受**高价格**
- 61.1%

愿意购买**打折促销**的母婴商品，即使商品可能**存在缺陷**
- 85.2%

对比其他商品，在母婴商品的消费选择上更加**谨慎**
- 79.5%

认为**专业母婴平台**上的品牌更**值得信赖**
- 83.1%

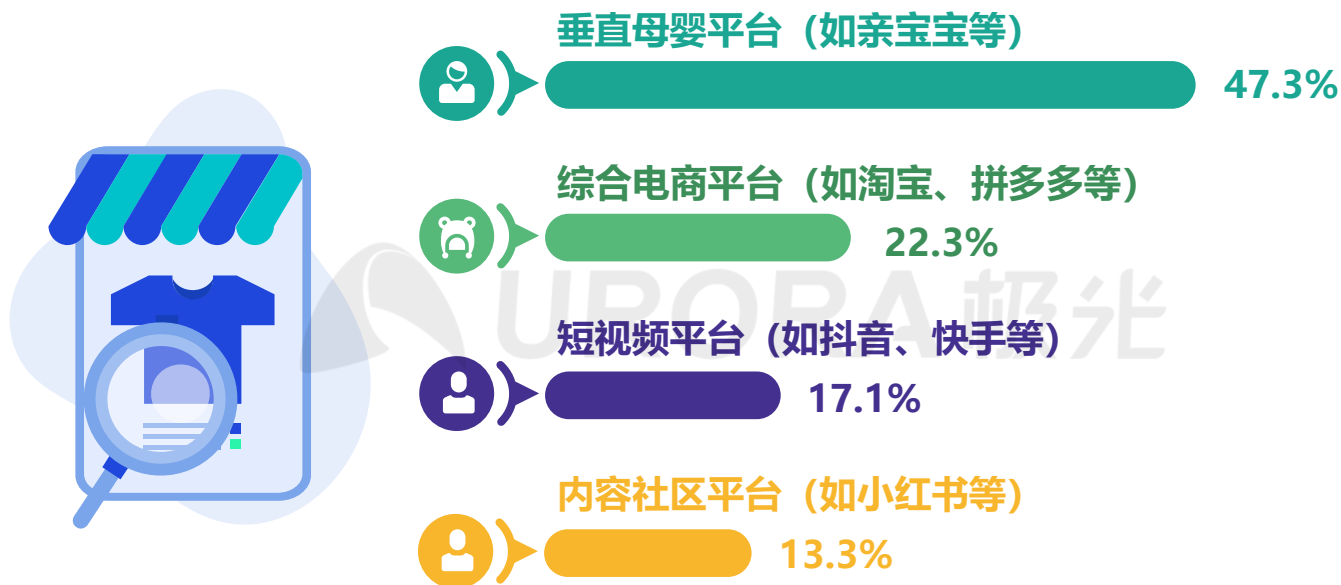
对比其他商品，更看重母婴产品的**品牌和口碑**

数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2022.04

垂直母婴平台产品消费信任度最高，“种草”优势明显

- 除了在育儿知识上拥有高信任度，母婴用户对垂直母婴平台产品的消费信任度同样高达47.3%，远高于综合电商平台的22.3%、短视频平台的17.1%以及内容社区平台的13.3%
- 尽管仅有35.6%的用户使用母婴平台是出于选购母婴产品的动机，但64.3%的用户表示曾在母婴平台上消费或购物过；垂直母婴平台的专业性和科学性更能直击母婴用户的消费诉求，影响用户心智，实现用户对母婴商品的深度种草

用户对各平台上母婴产品的信任度



母婴亲子行业用户app消费行为占比

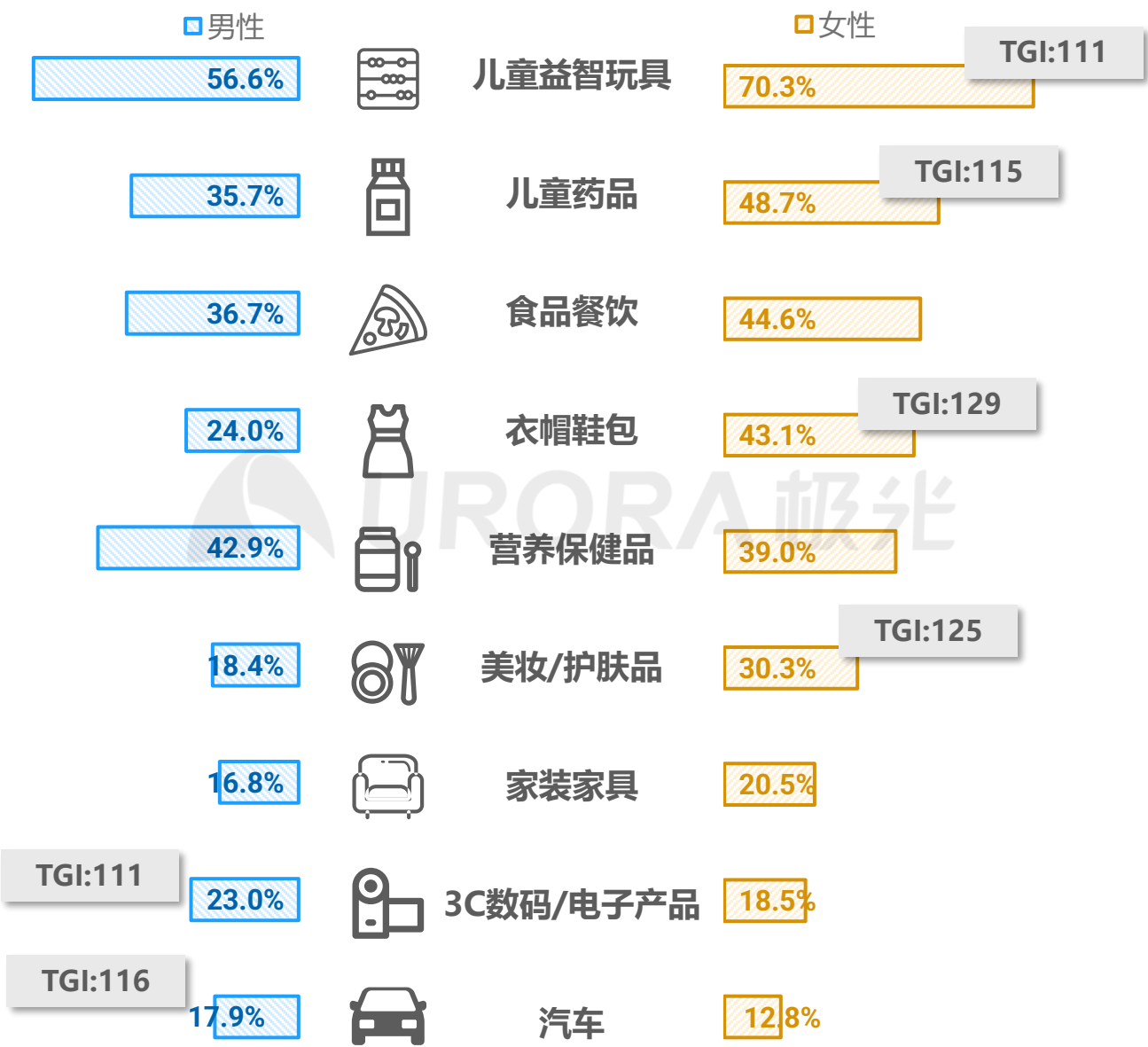


数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；取数周期：2022.04

各类消费品中，母婴用户对儿童益智玩具的关注度最高

- 在各类消费品中，儿童益智玩具拥有了更多母婴行业用户的关注度，56.5%的男性用户和70.3%的女性用户表示在日常消费中会关注儿童益智玩具
- 对比男性与女性用户的关注度差异，女性用户的关注度普遍高于男性用户，在育儿生活的消费开支上，女性用户的操心度更高，在儿童益智玩具上，女性用户的TGI为111，在儿童药品上，女性用户的TGI达115

母婴亲子行业用户消费品关注度



数据来源：极光调研(Aurora Mobile, NASDAQ: JG)；取数周期：2022.04
TGI：样本占比/总体占比*100，数值越大表明该样本人群关注度越高

PART 04

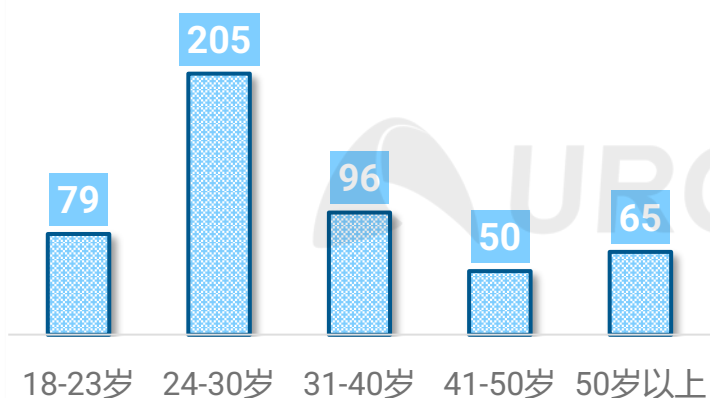
母婴亲子行业平台分析

- 母婴亲子行业分享型平台分析
——以抖音为例
- 母婴亲子行业社区型平台分析
——以小红书为例
- 母婴亲子行业工具型平台分析
——以亲宝宝为例

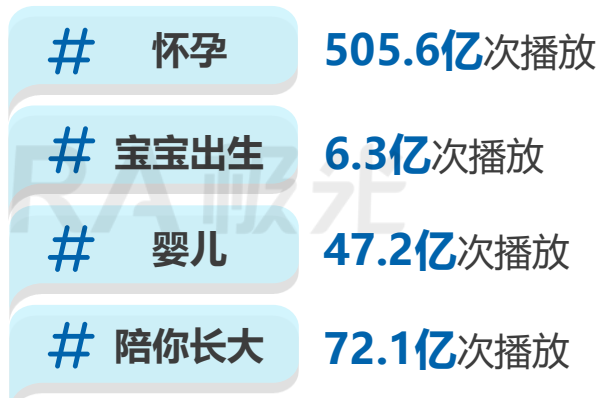
抖音成为新生代母婴人群集散地， 母婴直播赛道加速明显

- 在母婴亲子行业板块，抖音成为新生代母婴人群集散地，据2021抖音母婴行业年度盘点，24-30岁的人群在该行业的TGI达205，成为抖音母婴行业的重点兴趣人群；凭借着内容覆盖度高，涵盖了育儿趣事、育儿方式、专家资讯等内容，抖音母婴行业各话题的播放量均达亿级，其中怀孕话题的播放量更超500亿次
- 在直播赛道上，2021全年母婴行业的直播用户观看次数同比增长169.4%，母婴直播板块成长势头迅猛

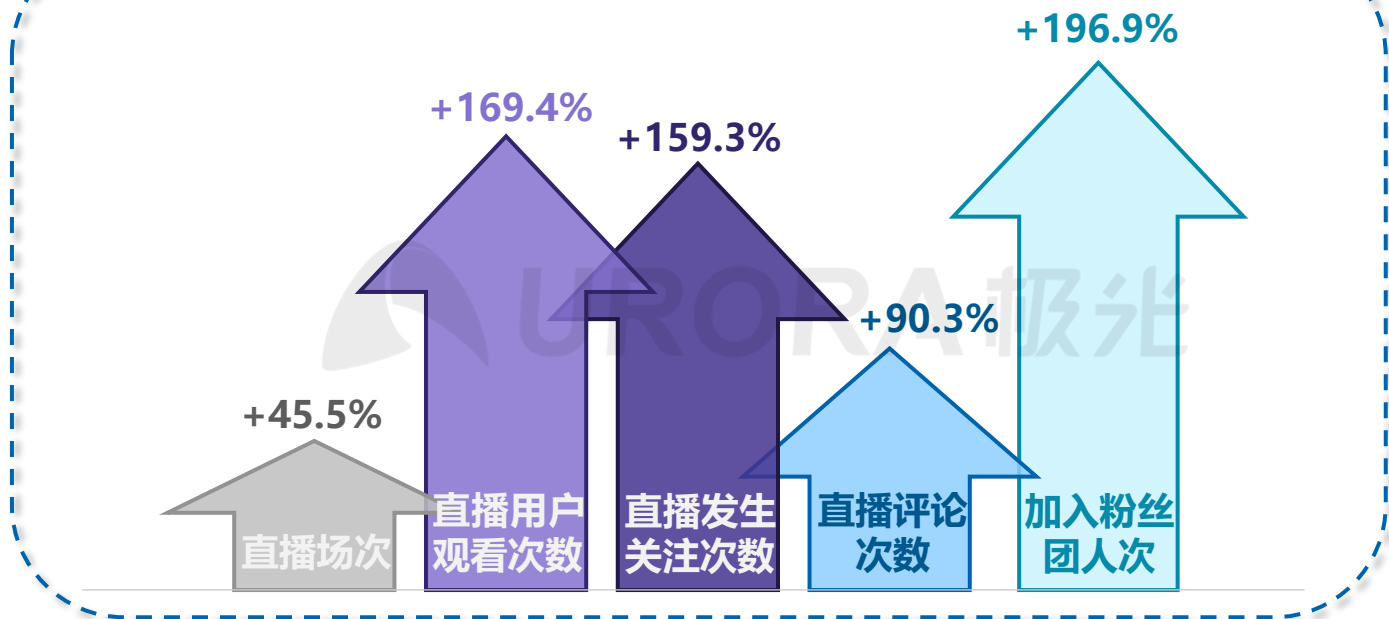
2021抖音母婴行业各年龄段
兴趣人群TGI分布



2021抖音母婴行业各话题
内容播放量



2021抖音母婴行业达人直播数据同比增速

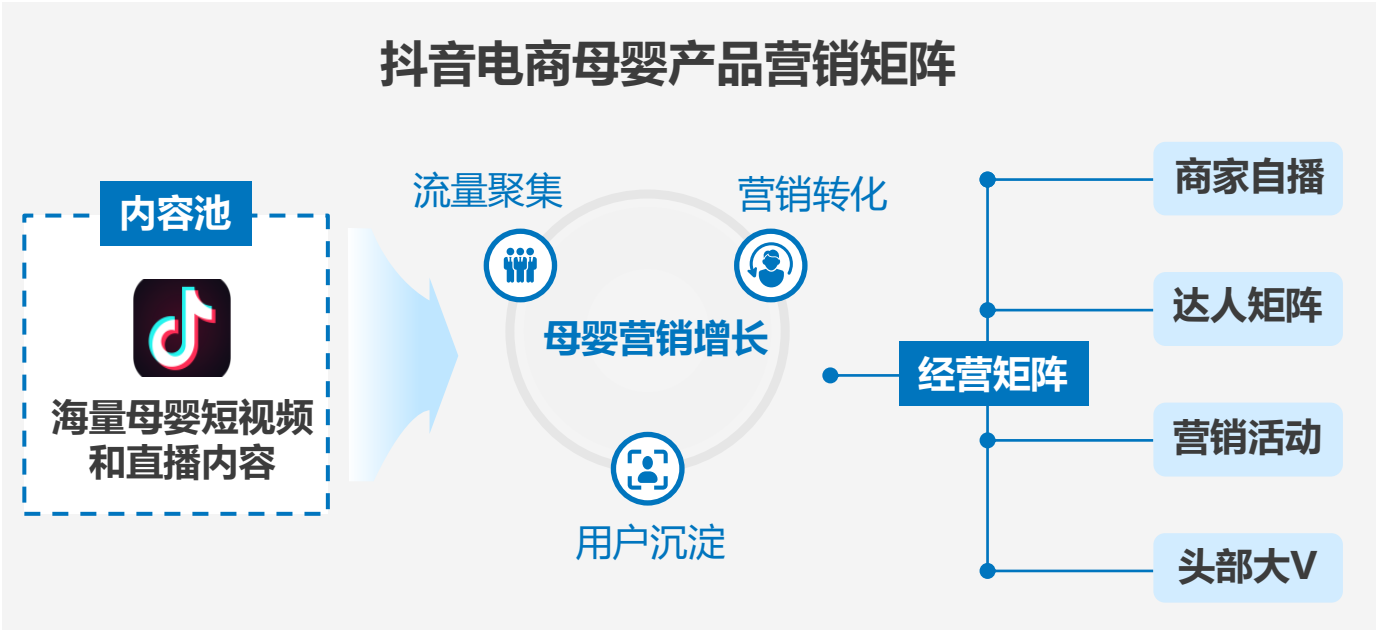


数据来源：《2021抖音母婴行业年度盘点》；取数范围：2021.01-2021.12

TGI：样本占比/总体占比*100，数值越大表明该样本人群关注度越高

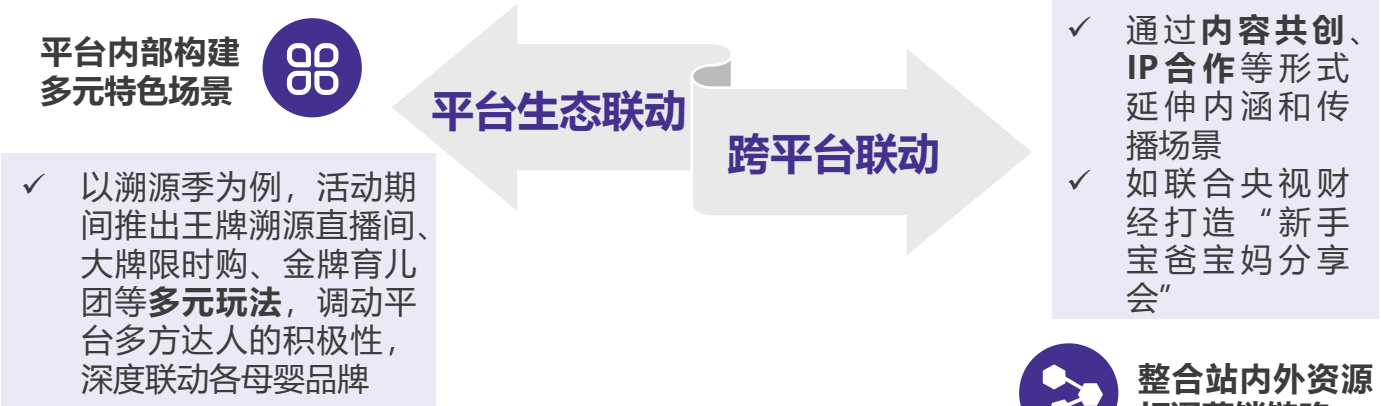
背靠丰富内容池，打造行业IP，抖音搭建母婴行业营销矩阵

- 抖音母婴产品已经形成了成熟的营销矩阵，通过抖音内容池提供的流量，借助由商家自播、达人矩阵、营销活动以及头部大V形成的经营矩阵，实现有效的母婴产品营销转化
- 基于庞大的用户流量基础，丰富多样的内容生态，成熟的达人和品牌资源以及强大的资源整合联合优势，抖音的全年营销IP“抖IN宝贝计划”已经完成了不同时间节点、不同传播场景下的多场营销活动，成功带动母婴品牌的营销活力，成为母婴行业扩张的又一重要增长点



抖音电商母婴IP运营

- 抖音电商为母婴行业打造了**全年长线营销IP“抖IN宝贝计划”**，在母婴全年营销时间节点，集中平台资源重点扶持母婴行业商家和达人，连接行业产业链提供专业母婴知识和安心好物，已上线**“潮童秀”**、**“开学季”**、**“溯源季”**等营销活动

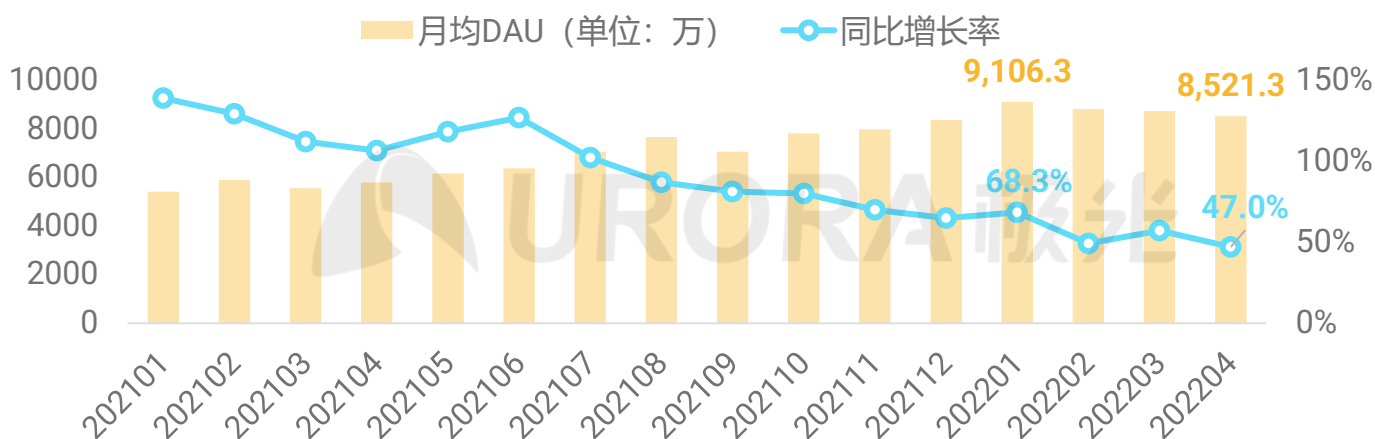


资料来源：公开资料整理

小红书年轻用户占比高，抢占潜在年轻化母婴群体高地

- 拥有庞大且持续增长的用户群体，小红书已成为当下最火热的内容社区平台；从小红书的用户画像上看，其女性用户占比近七成，其次，用户的年轻化程度也处于较高水平，35岁及以下用户占比73%，小红书可把握重点用户群体，抢占母婴行业潜在目标群体的用户心智
- 从用户在母婴行业的关注度上，小红书用户已然表现出明显的偏好：在孕婴健康行业的关注度为171.9，在育儿工具行业上的关注度也高达183.0

小红书月均DAU变化

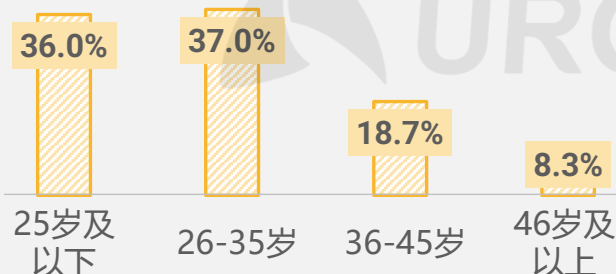


小红书用户画像

性别分布



年龄分布



小红书用户母婴行业TGI分布



数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2020.01-2022.04

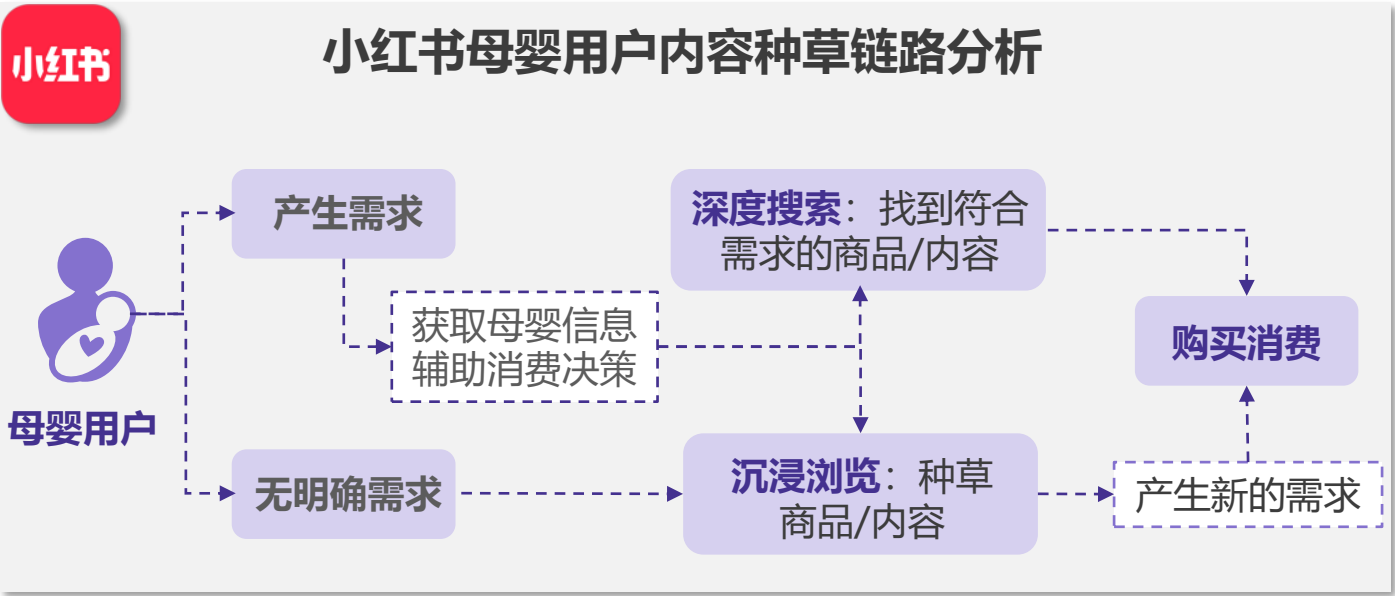
TGI：样本占比/总体占比*100，数值越大表明该样本人群关注度越高

沉浸式浏览与深度型搜索打造母婴用户“种草”场域

- 在小红书母婴行业浏览量前十的内容话题中，“辣妈育儿经”话题拥有最高的浏览热度，浏览总量达11.8亿，参与人数达36.5万，其他关于育儿知识的话题如“宝宝早教这么做”、“家庭教育经验分享”以及“科学育儿我有妙招”的浏览总量均破6亿
- 无论母婴行业用户是否拥有明确的消费需求，在用户进入小红书的“搜索”、“浏览”任一场域后，闭环场域中“内容-消费-内容”的循环将持续影响用户的消费决策，击中用户的消费需求

小红书母婴行业浏览量TOP 10话题

		浏览总量		参与人数				浏览总量		参与人数	
01	辣妈育儿经	11.8亿	36.5万	06	宝宝早教这么做	6.5亿	17.6万	02	不重样宝宝食谱	10.8亿	18.0万
03	宝宝辅食日记	9.1亿	56.5万	07	家庭教育经验分享	6.5亿	19.5万	08	孕期日记	6.3亿	44.0万
04	戏精宝宝的瞬间	8.9亿	9.6万	09	科学育儿我有妙招	6.2亿	12.2万	10	萌娃日记	5.8亿	4.1万
05	产后恢复这样做	7.4亿	9.7万								



数据来源：艺恩数据；取数周期：2018-2022

凭成长记录云空间与智能育儿助手两大功能，亲宝宝构建行业壁垒

- 致力于打造“新一代家庭的育儿方式”的亲宝宝以成长记录云空间作为用户的流量入口，通过智能育儿助手进一步切入家庭育儿的场景，满足家庭中各成员在育儿上的不同需求
- 在成长记录云空间和智能育儿助手两大核心体系中，亲宝宝在为用户提供私密共享的云空间服务的同时，不断深耕自身内容体系，构筑科学育儿系统，为用户提供专业、可靠、科学、必要的育儿知识要点和指导体系

亲宝宝平台核心功能体系



头部母婴app用户独占率



数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2022.04
独占率：该app独自在装用户数占参与对比的app总在装用户数的比例

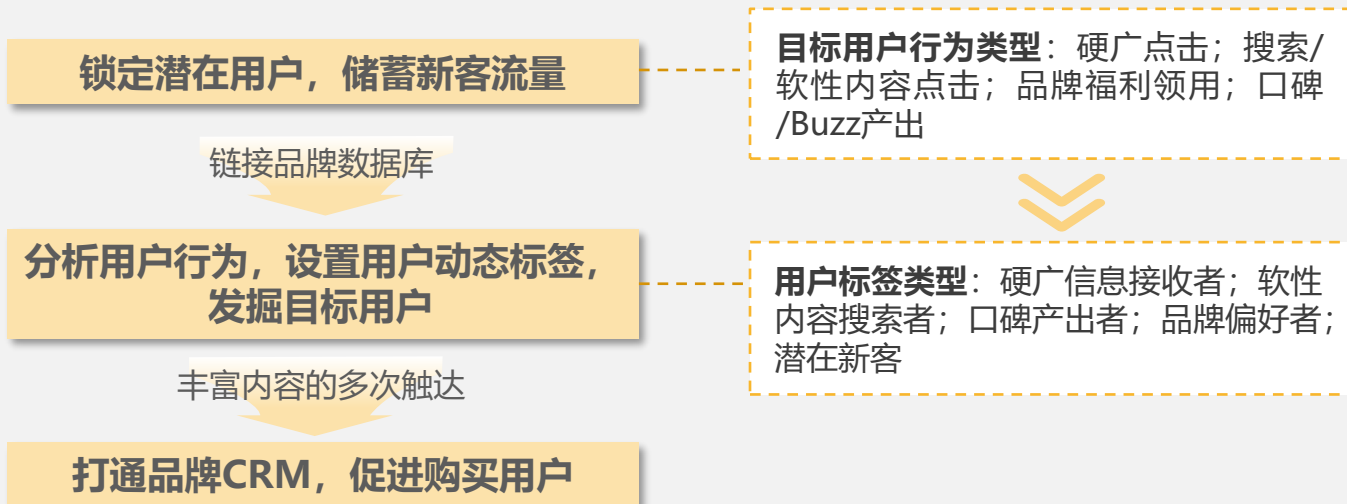
亲宝宝打造品牌私域营销阵地，助力品牌商业增长

- 作为头部母婴垂直平台，亲宝宝围绕用户消费路径构建了行业独特的C-Hub品牌营销阵地，为品牌提供一站式服务内容聚合体系，让品牌资产在品牌站内实现全方位沉淀，打造集流量触达、内容营销、交易闭环于一体的品牌专属服务
- 借助大数据对用户运营的全流程赋能，亲宝宝实现了用户的精准运营，持续为母婴品牌扩充私域用户池，促进新客转化

亲宝宝C-Hub营销价值



亲宝宝C-Hub私域阵地下品牌用户的转换路径



资料来源：公开资料整理

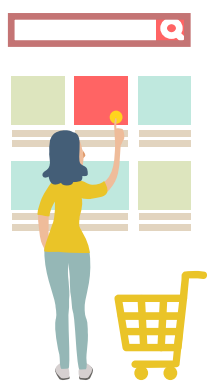
PART 05

母婴亲子行业发展趋势

纯电商玩法难持久，母婴平台应往系统化、多元化方向转变

- 母婴垂直行业中，纯电商赛道的爆发力难以维持，母婴垂直电商如蜜芽、贝贝在近一年来面临着活跃用户持续减少、用户规模不断压缩的境况，今年4月蜜芽和贝贝的MAU均不到10万，难以抗衡体系庞大的综合电商以及样式丰富的内容平台
- 在单一垂直电商玩法哑火的形势下，以亲宝宝为典型的“工具+内容+社区+电商”成为母婴垂直应用的长胜玩法；而零售类应用孩子王则凭借线上线下渠道同步加码的玩法保持稳定的用户规模

母婴平台电商运营模式的对比



VS



亲宝宝

业务系统化:

“工具+内容+社区+电商”

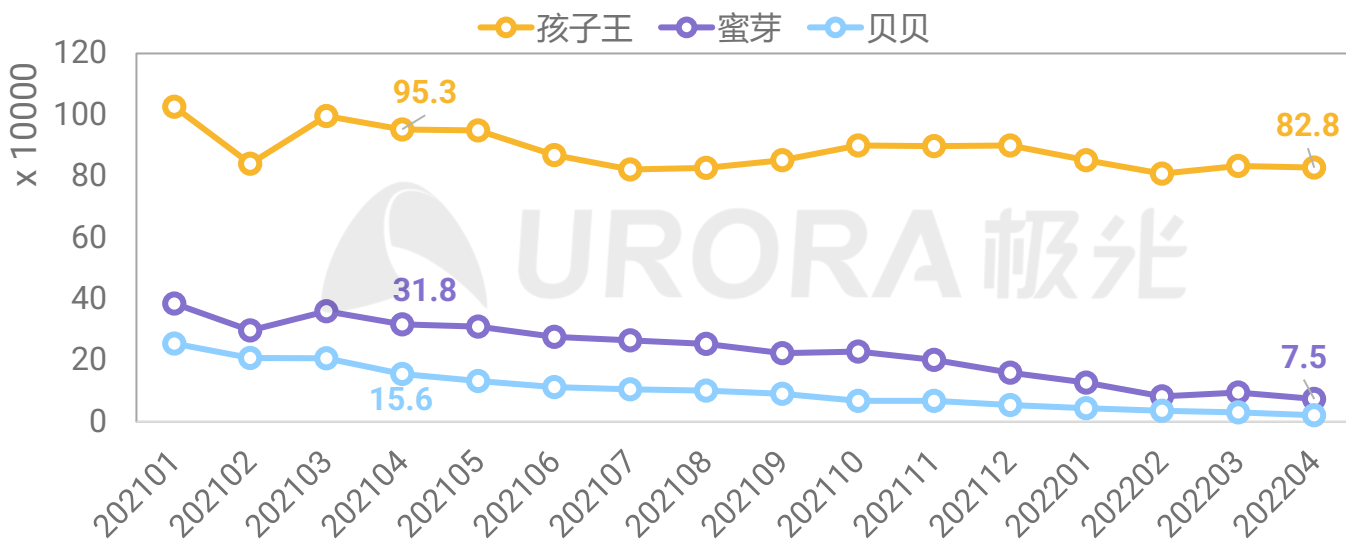


孩子王

渠道多元化:

线下“线上化”

母婴垂直电商MAU变化（单位：万）



数据来源：极光iAPP(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 取数周期：2021.01-2022.04

亲宝宝引领行业科学育儿发展方向，积极融入多方角色参与内容共建

- 作为行业的龙头，亲宝宝始终引领着母婴亲子领域的发展新方向：在母婴行业的参与主体上，不断提升普通育儿妈妈、母婴KOL、育儿专家、育儿品牌等多方的参与度，共同塑造育儿内容生态；在行业内容上，内容体系逐渐完善成熟，覆盖多方面孕婴内容
- 亲宝宝围绕“孕、育、教”三方面，覆盖孕期及0-6岁孩子不同阶段的育儿内容需求，积极构建科学育儿体系推动育儿行业内容多样化、多元化、专业化、系统化发展

参与主体多样化、专业化

单一角色：育儿妈妈



多方参与：育儿妈妈、母婴KOL、育儿专家、母婴品牌等

母婴内容全面化、系统化



亲宝宝：构建科学育儿体系，打造智能育儿助手



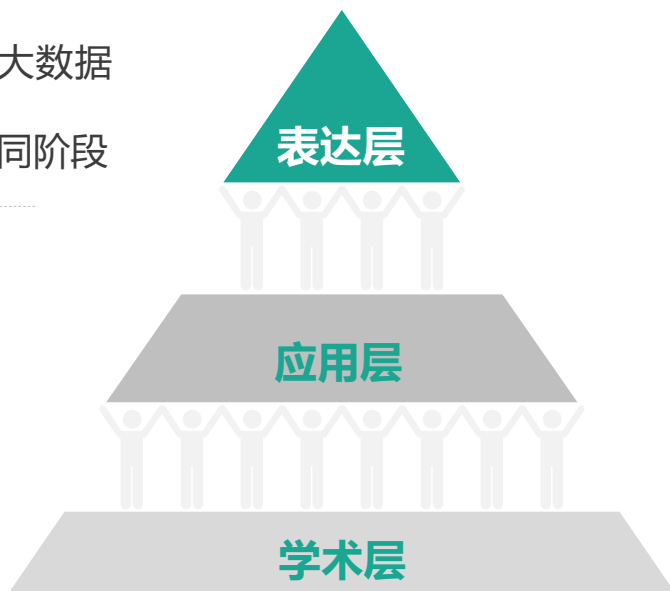
- 专业PGC内容，早教视频化、大数据个性化推送
- 内容覆盖孕期以及0-6岁孩子不同阶段



- 构建科学育儿体系，围绕“孕、育、教”三方面



- 妇产科、儿科、营养学、发展心理学、教育学**五大学科专业人员**组成的育儿团队打造科学育儿知识底座



资料来源：公开资料整理

打造精准化、闭环化场景，实现母婴平台营销提升

- 随着生活水平和消费水平的提高，品牌在母婴平台上进行营销时更注重精准化、精细化、全面化，通过人群精准标签的覆盖实现精准推送，提升电商UV价值，提升平台营销转化率
- 根据用户的使用行为，平台应注重构建闭环链路，通过内容服务等功能实现用户在平台上的强链接、强互动以及高粘性，沉淀用户心智，提高品牌在平台用户间的传播声量

01 内容商品个性化推荐

- ▣ 基于智能技术根据用户兴趣特点、标签信息等为不同母婴群体提供个性化内容、产品推送



02 多元内容沉淀用户心智

- ▣ 用户在同一母婴平台上能够完成内容获取、工具服务、商品种草、消费购物等全场景需求，通过多元内容和服务的提供形成用户的闭环化管理，提升平台用户沉淀与营销转化



资料来源：公开资料整理

报告说明

1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 极光调研数据, 通过极光调研平台进行网络调研; 3) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段: 2021年1月-2022年4月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光JIGUANG无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为极光JIGUANG所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 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》和其他法律法规的规定。

关于极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的移动开发者服务提供商，专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务，助力开发者的运营、增长与变现。同时，极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务，助力各行各业优化决策、提升效率。



数据需求请联系
data@jiguang.cn



For developers , by developers