

中国家庭育儿市场发展趋势 研究报告

2020年

开篇摘要

生活变化 因宝宝的诞生而多彩

- ✓ **30%**的妈妈每天陪伴超**4小时**；周末宝爸宝妈共陪孩子度过亲子时光。
- ✓ 有孩子后，**71.3%**的宝爸宝妈以孩子为中心构建起新的社交圈。
- ✓ **宝宝成长话题**和**家庭关系话题**成为聊天的主要内容。

01

疫情下 父母更依赖育儿APP

- ✓ 与去年相比，单次使用超过**30分钟**的宝爸宝妈增加**6.8%**。
- ✓ 疫情以来，家庭育儿成员对育儿APP的**依赖程度显著提升**，超**九成宝爸宝妈**对**早教功能**依赖稳定/加深。
- ✓ 随着**短视频挑战赛**、**互动赛**的兴起，**短视频广告**偏好度增加**11.4%**。

02

四脚吞金兽 赚钱花钱都为他

- ✓ **育儿APP种草能力强劲**，超三成宝爸宝妈选择直接在育儿平台购买。
- ✓ **奶粉、纸尿裤成0-2岁宝宝消费主力品类**，随着孩子成长，生活日用品的消费比重逐渐提升。
- ✓ **63.7%**的宝爸宝妈对国产育儿品牌消费意愿强，**洗护用品、纸尿裤、奶粉辅食、母婴类小家电、玩具**等成为接受度TOP5品类。

03

父母群像 孩子让我满满正能量

- ✓ **都市宝妈：适龄生娃**的企业白领。
- ✓ **小城宝妈：多孩宝妈**工作专业技能强，是家里消费支出的主要决策人。
- ✓ **都市宝爸：三十而立**晋升新手爸爸，在陪玩中快乐成长。
- ✓ **小城宝爸：成熟稳重**的多孩老爸，陪娃成长与社交活动互不冲突。

04

中国家庭育儿市场发展现状与格局

1

中国家庭育儿人群画像

2

中国家庭育儿人群行为及消费洞察

3

中国家庭育儿市场发展趋势

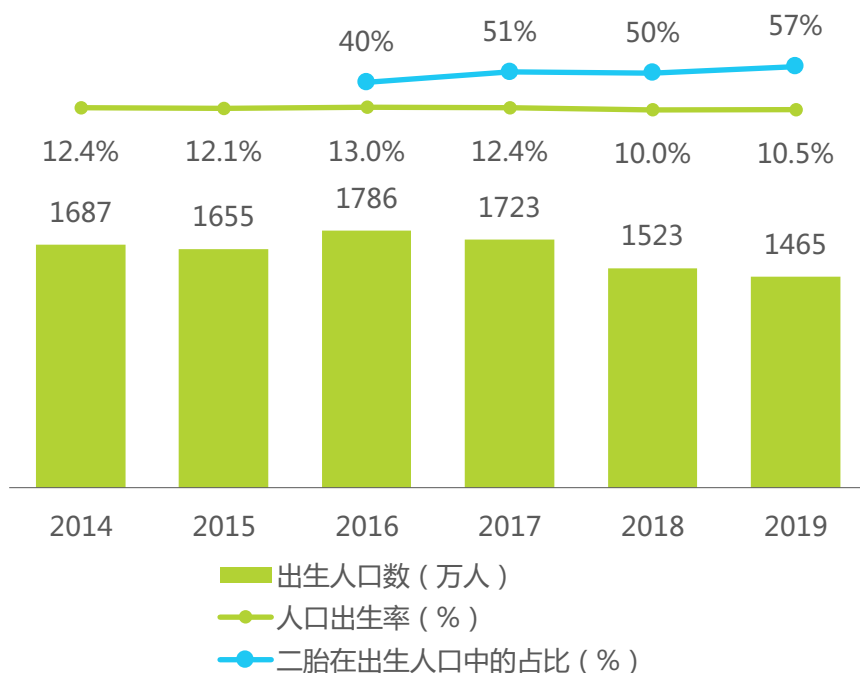
4

中国家庭育儿市场发展驱动力

母婴人群达2.78亿，二胎比重上升带来家庭结构红利

自2016年国家全面二孩政策的开放，二胎出生人口数占总出生人口的比重逐年升高，2019年，0-6岁婴幼儿数量达到9839万，同时，母婴家庭人群数量达到2.78亿。二胎比重逐步升高，4-2-2的家庭结构激发了家庭成员全员育儿参与度，打开了母婴行业细分领域的消费市场，为家庭育儿市场的发展带来一定的家庭结构红利。

2014-2019年中国出生人口数与二胎占比

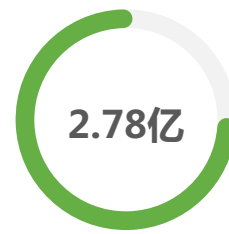


来源：艾瑞咨询根据国家统计局公开数据整理。

2019年中国母婴家庭人群规模



0-6岁婴幼儿
数量



母婴家庭人群
数量

注释：母婴家庭人群主要是由0-6岁婴幼儿家庭的主要成员构成，包括爸爸、宝妈、祖辈等家庭角色。

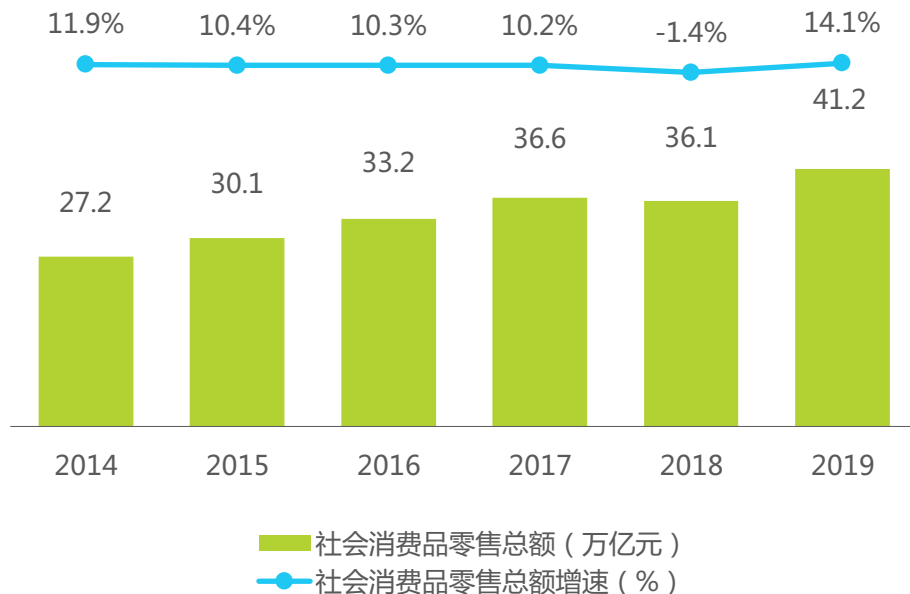
来源：艾瑞根据国家统计局数据，结合艾瑞模型预估。

中国家庭育儿市场发展驱动力

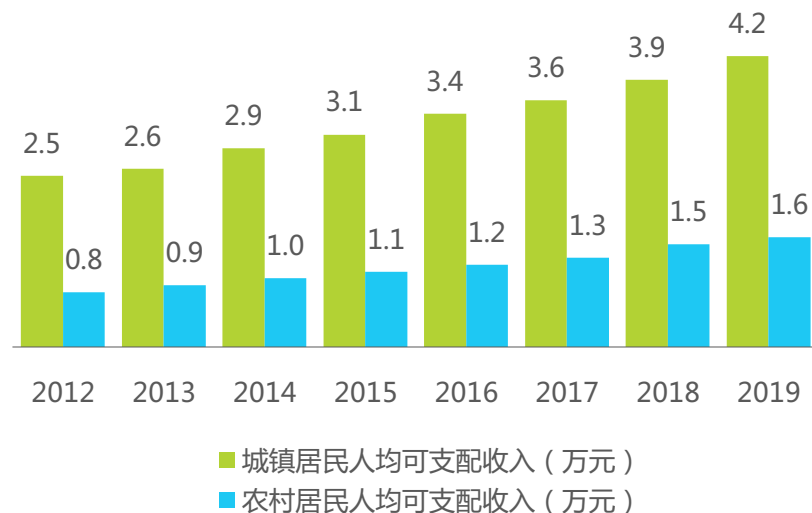
消费水平提高，消费品质升级，推进家庭育儿需求多样化发展

随着中国居民收入水平的提高，消费也迈上了新台阶。城镇居民与农村居民可支配收入均呈现稳步上升趋势，同时，中国社会消费品零售总额也在持续增长，2019年达到41.2万亿元，同比增长14.1%。在消费升级的影响下，居民消费观念提升，消费者也重视产品的品质和类型。消费升级给予家庭育儿行业发展的机会，推进了家庭育儿需求多样化发展。

2014-2019年中国社会消费品零售总额及增速



2012-2019年中国城镇及农村居民人均可支配收入水平



来源：艾瑞根据国家统计局数据整理。

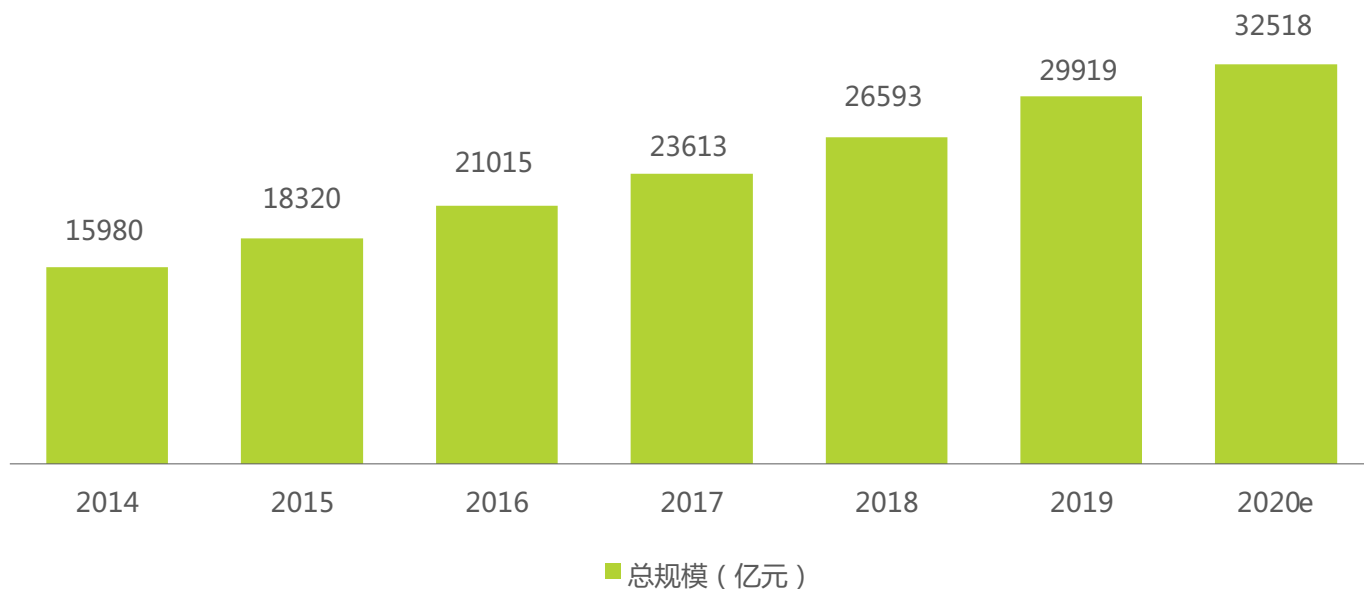
来源：艾瑞根据国家统计局数据整理。

中国母婴市场发展规模

母婴市场规模稳步增长，预计2020年达到3.25万亿元

随着新生儿数量稳步增长，同时人均可支配收入的提升改善了家庭育儿成员的消费水平，父母和祖辈人群都会为孩子消费，因此成为母婴市场规模稳步增长的原因之一。2019年，母婴市场规模达到2.99万亿，预计2020年还会稳步增长达到3.25万亿。

2014-2020年中国母婴市场规模



中国家庭育儿产品发展历程

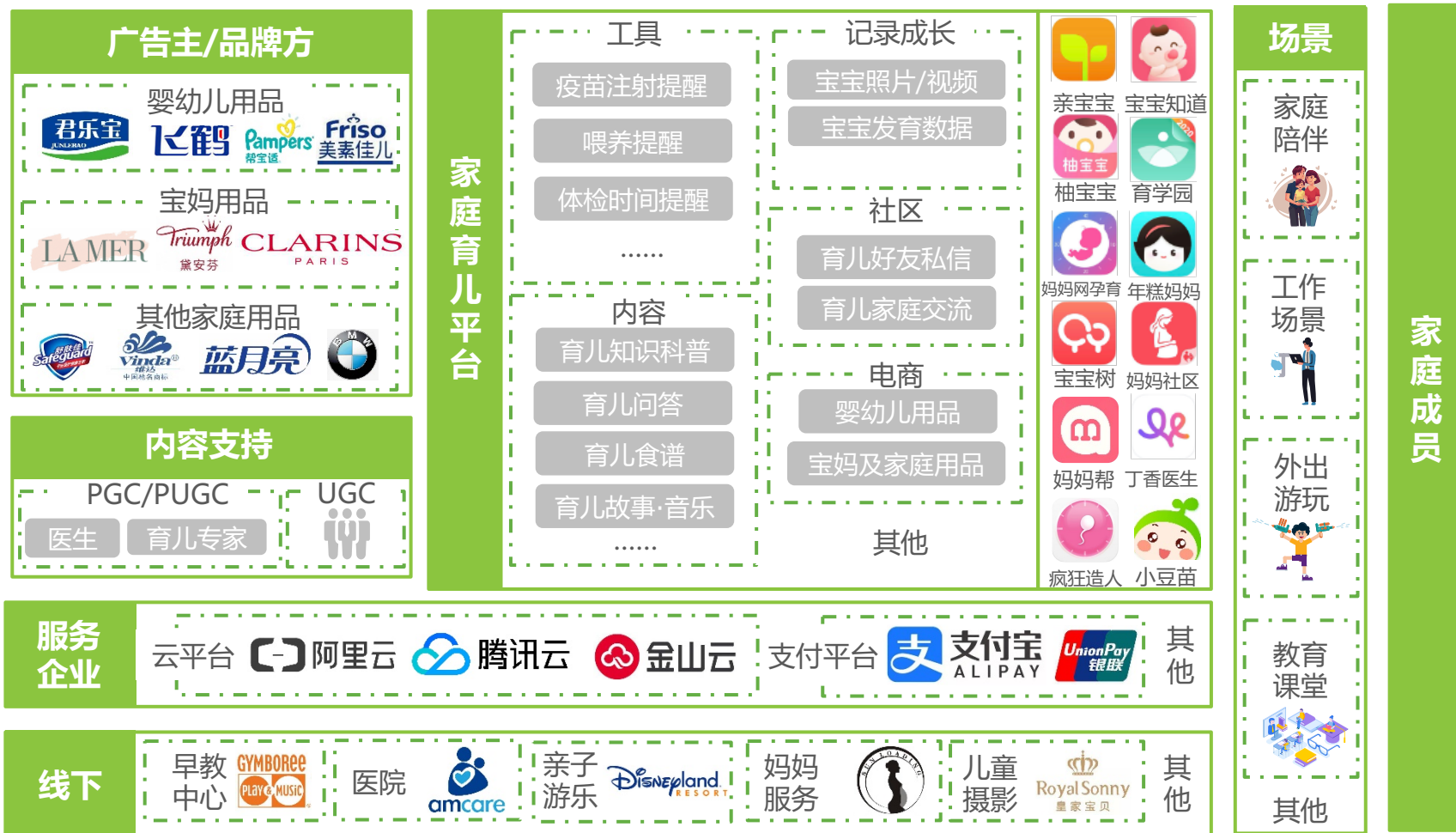
顺应移动互联网发展浪潮，育儿产品不断改造升级、推陈出新

中国家庭育儿的发展核心基于育儿APP产品的不断进步。育儿平台与产品在互联网发展的影响下，产品类型更加丰富，功能更为智能。面向的受众群体也扩展到宝爸及祖辈等。家庭成员共同参与婴幼儿的抚育工作，对家长来说能够培养家庭关系，增强情感联系；对于家庭育儿行业的发展而言，增加了细分受众市场，为行业持续发展增添动能。

中国家庭育儿产品发展历程



中国家庭育儿产业图谱分析



中国家庭育儿APP竞争格局

第一梯队育儿APP渗透率超过30%，行业竞争格局稳定

根据亲子育儿APP渗透率的划分维度，可以将市场上的育儿APP划分为三个梯队。第一梯队渗透率超过30%，头部玩家地位稳定；第二梯队渗透率保持在5%-20%之间，与第一梯队差距明显；第三梯队包括长尾育儿APP玩家，渗透率不足5%，还仍有新的玩家不断入局。育儿市场现有玩家产品在解决育儿问题的基础上又具有差异化的特征，会发生同一用户使用多款产品的现象，短期内竞争格局不会出现太大改变。

2019年8月-2020年7月中国亲子育儿APP竞争梯队



(单位：渗透率%)

注释：按照2019年8月-2020年7月育儿APP月均独立设备数/亲子育儿APP总设备数整理，同一梯队企业排名不分先后，第三梯队只展示部分企业。独立设备数指使用该APP的设备总数，单个设备重复使用只计1个，仅计算独立APP端。

来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国家庭育儿市场发展现状与格局

1

中国家庭育儿人群画像

2

中国家庭育儿人群行为及消费洞察

3

中国家庭育儿市场发展趋势

4

01研究目的及内容

家庭育儿群体用户研究内容是通过艾瑞iClick在线调研社区，利用定量调研方法，针对使用育儿产品/平台的爸爸、宝妈、祖辈人群，就用户画像、用户使用行为、用户生活消费洞察、用户广告营销偏好等方面展开调研分析，展现育儿APP带给家庭育儿成员的价值。

02调研样本说明

调研概况	在线定量调研	
调研平台	艾瑞iClick社区	
调查对象	<ol style="list-style-type: none"> 参与0-6岁婴幼儿日常抚育的爸爸、妈妈、（外）祖父母 近期有育儿APP的使用行为，育儿APP如亲宝宝、宝宝树、妈妈网等平台。 	
问卷投放区域	全国，随机投放	
问卷投放时间	2020.10	
样本数量	1580	



iUserTracker
PC端用户行为监测



mUserTracker
移动用户行为监测

来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

家庭育儿成员用户画像

高学历、年轻化的育儿成员，多数家庭只有一个孩子



宝妈群体

- ✓ 26岁-30岁 44.6%
- ✓ 大学本科及以上学历 87.3%
- ✓ 企业工作者（管理层、普通员工） 56.4%
- ✓ 家里有一个孩子 72%

- ✓ 31岁-35岁 44.9%
- ✓ 大学本科及以上学历 88.2%
- ✓ 企业工作者（管理层、普通员工） 53.2%
- ✓ 家里有一个孩子 70%

宝爸群体



祖辈群体

- ✓ 60岁以下 71%
- ✓ 专业人士及自由职业者 44.9%
- ✓ 家里有两个及以上孩子 41.7%

都市女强人

适龄生娃的企业白领，在工作与生活间忙碌，却也充满幸福



收入较高的企业白领，主要负责家庭生活开销

- ✓ 57.4%-企业工作者，包括管理层和普通员工
- ✓ 39.9%-家庭月收入在2w以上
- ✓ 主要负责家里的日常生活开销，如日用品的消费
- ✓ 容易被育儿平台种草



年轻高知，早生的孩子早长大

- ✓ 30岁以下 53.2%
- ✓ 本科及以上学历 89.1%
- ✓ 有一个孩子 72.8%
- ✓ 孩子在3-6岁 30.7%
- ✓ 生活在一线城市 40.5%



带娃虽累，但说的念的都和宝宝有关的话题

- ✓ 有了宝宝之后，责任感、幸福感、忙碌感油然而生
- ✓ 83.6%-对孩子饮食与穿衣起主要决策作用
- ✓ 75.3%-宝宝的成长话题成为朋友间的共同话题



多孩宝妈工作专业技能强，是家里消费支出的主要决策人

多孩宝妈，在三十而立的年纪和三岁孩子斗智斗勇

- ✓ 30岁以上 57.3%
- ✓ 本科及以上学历 68%
- ✓ 有两个以上的孩子 37.3%
- ✓ 最小的孩子2-3岁 34.7%



责任重、压力大，和朋友线上联系是社交最后的倔强

- ✓ 50%-小城宝妈愿意用自己的手机给他人看孩子的成长瞬间
- ✓ 有了孩子之后，近50%的宝妈和朋友线上联系
- ✓ 超60%的宝妈责任感、压力感、忙碌感增多
- ✓ 56%的宝妈相信身边好友对育儿品牌的推荐

钱不在多，够用就行

- ✓ 60%的宝妈家庭收入低于1.5w，其中21.3%的宝妈家庭收入在1-1.5w
- ✓ 45.3%-在企业内工作，26.7%-职业为专业人士（如老师、律师）
- ✓ 超56%的宝妈负担子女的教育支出
- ✓ 小城宝妈常在线下购买母婴类商品，56%宝妈选择线下母婴门店



都市新手宝爸

三十而立晋升新手爸爸，在陪玩中快乐成长



身负房贷和子女教育支出的高收入男士

- ✓ 54.8%-企业工作者，包括管理层和普通员工，30.46%-拥有专业技能的专业人士/技术工程师
- ✓ 29.8%-家庭月收入在2w以上
- ✓ 除了日常开销外，子女教育支出、房贷支出是城市宝爸家庭的主要消费分支

三十而立，孩子陪我一起长大

- ✓ 31-35岁 46.1%
- ✓ 本科及以上学历 90.3%
- ✓ 有一个孩子 70.9%
- ✓ 孩子在3-6岁 42.4%
- ✓ 生活在新一线城市 37.5%



娃陪宝爸一起社交，宝爸陪娃快乐玩耍

- ✓ 52.5%-经常和有孩子的家长联系
- ✓ 55%的宝爸带着宝宝一起和朋友见面
- ✓ 爸爸对陪孩子玩耍和带孩子出门的事项参与度更高



小城成熟老爸

成熟稳重的多孩老爸，陪娃成长与社交活动互不冲突

多孩，成熟的中年高知宝爸

- ✓ 36-40岁 35.4%
- ✓ 本科及以上学历 76%
- ✓ 有两个以上的孩子 34.2%
- ✓ 最小的孩子3-6岁 34.4%



孩子对朋友圈的变化影响较小，但让自己更加忙碌

- ✓ 有了孩子之后，近50%的宝爸选择参加不带宝宝与朋友线下会面活动
- ✓ 38%的宝爸社交圈没有变化，仍是以前没孩子的朋友为主
- ✓ 有了孩子之后，最明显的感受是疲惫感、责任感、忙碌感的增加
- ✓ 有了孩子之后，带孩子出门成了宝爸参与度最高的事

小城企业的一员，家庭消费聚焦生活用品

- ✓ 81%宝爸家庭月收入在1.5w以下，57%宝爸家庭月收入集中在8k-1.5w
- ✓ 31.6%-宝爸群体在企业里工作
- ✓ 家庭消费品类最多的是日用品，子女教育消费其次



中国家庭育儿市场发展现状与格局

1

中国家庭育儿人群画像

2

中国家庭育儿人群行为及消费洞察

3

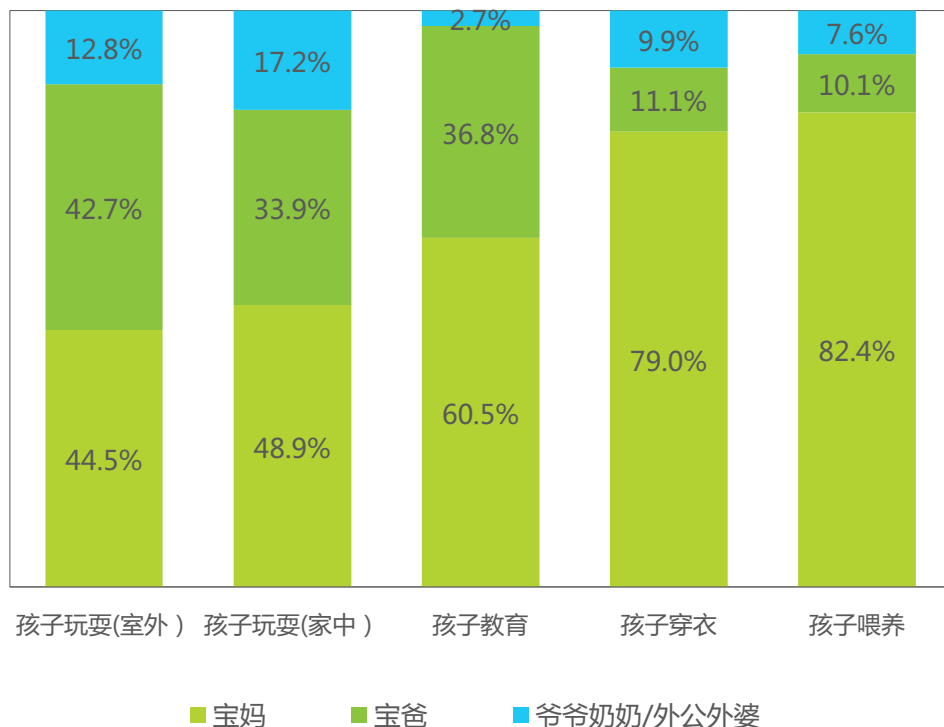
中国家庭育儿市场发展趋势

4

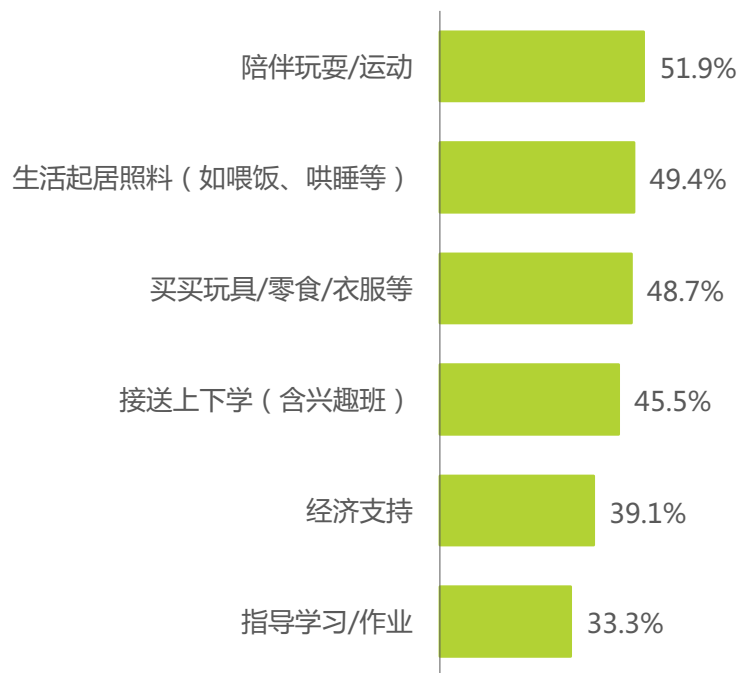
家庭育儿成员决策权变化

宝妈始终是孩子养育问题的核心决策者，宝爸在孩子玩耍和教育方面表现相对突出，祖辈则更多协助孩子生活起居。

2020年中国家庭育儿成员在孩子养育问题的主要决策人（宝爸宝妈视角）



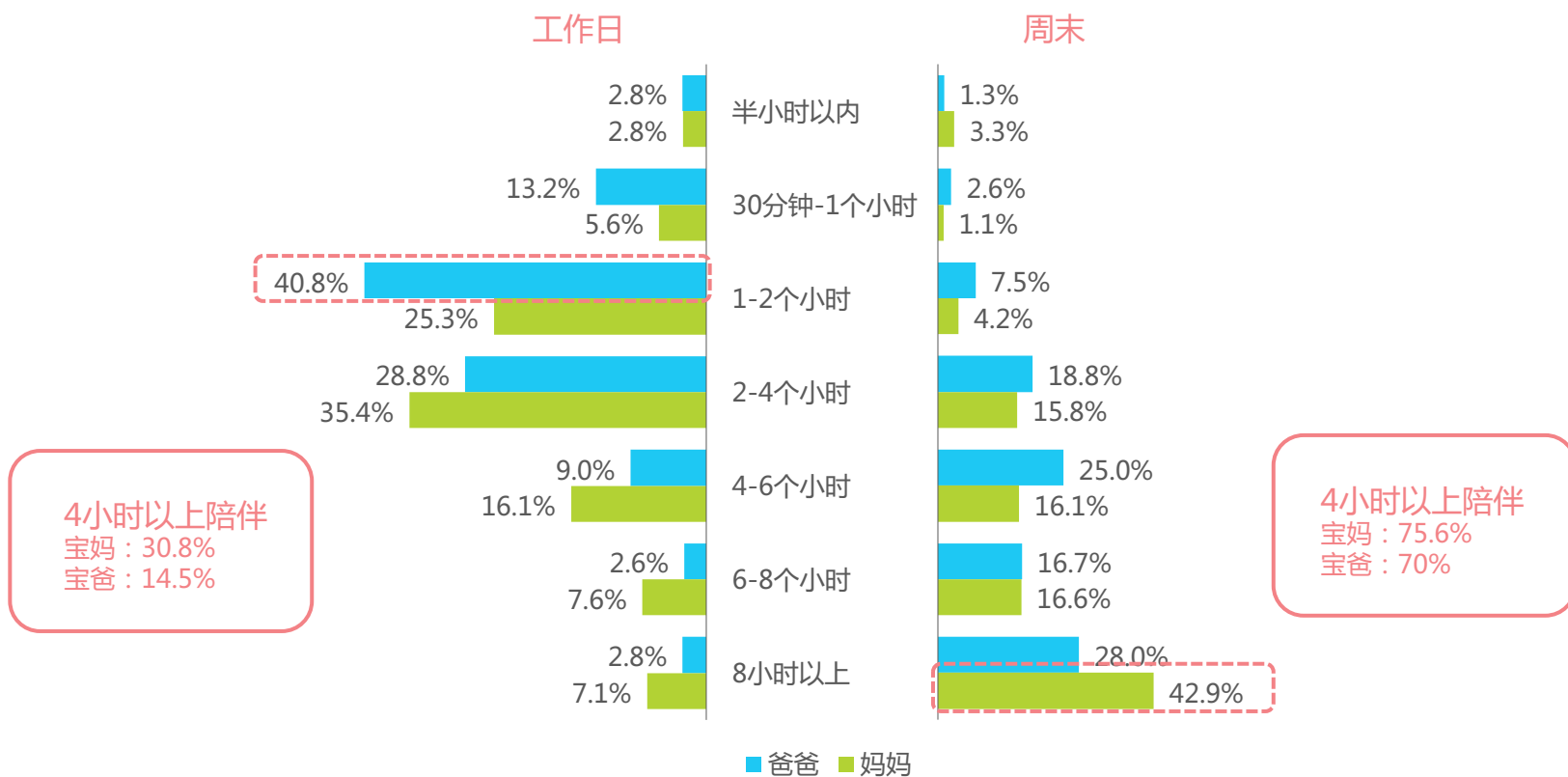
2020年中国家庭育儿祖辈成员协助育儿任务



家庭育儿成员陪伴孩子时间

妈妈群体日常陪伴孩子时间最长，30%的妈妈每天陪伴超4小时；周末宝爸宝妈共陪孩子度过亲子时光。

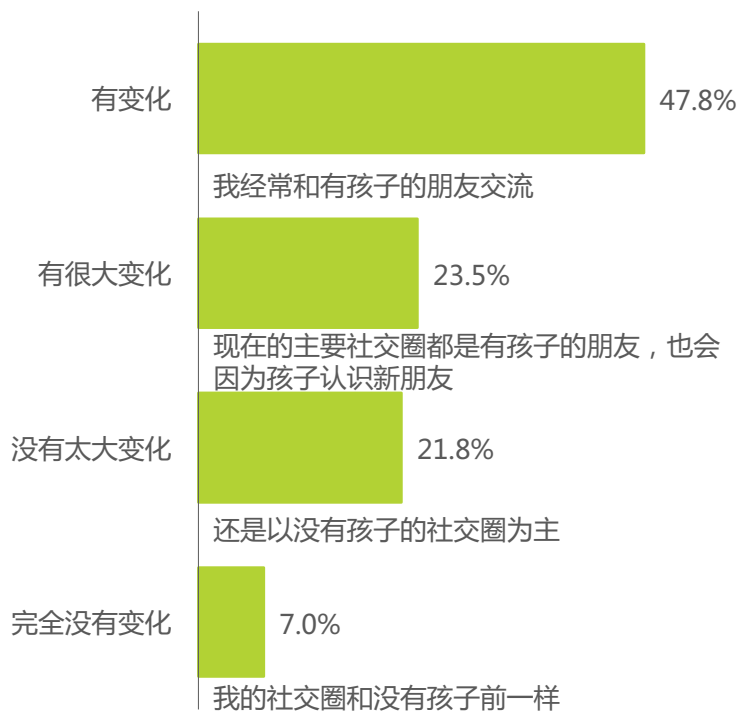
2020年中国家庭育儿成员日常陪伴孩子的时间（宝爸宝妈）



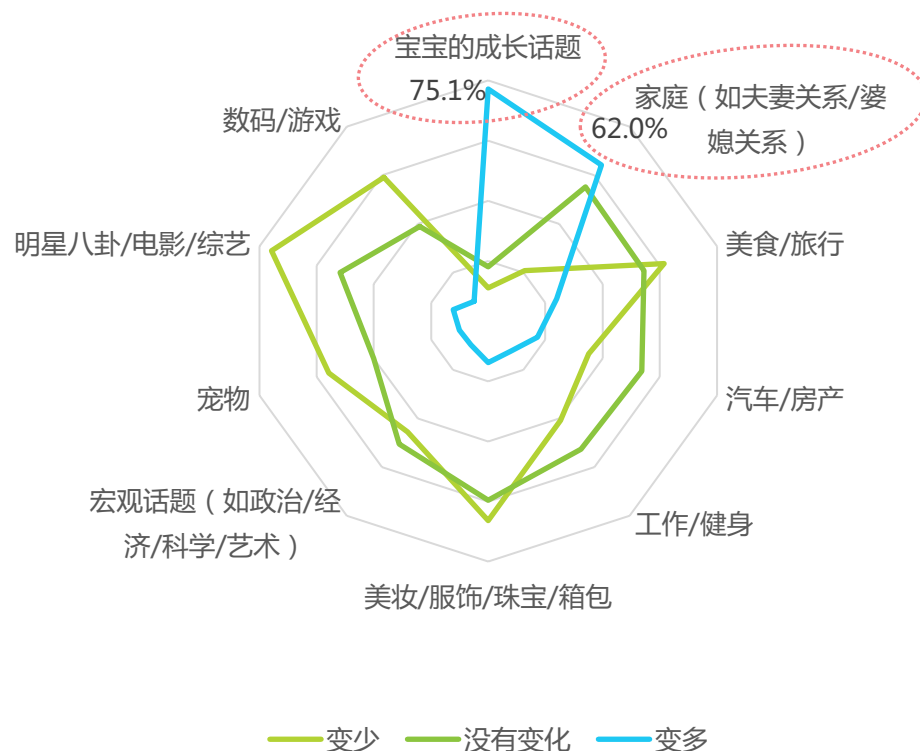
家庭育儿成员社交活动分布

有孩子后，宝爸宝妈以孩子为中心构建起新的社交圈，聊天聚焦宝宝成长和家庭关系话题。

2020年中国家庭育儿成员社交圈变化
(宝爸宝妈)



2020年中国家庭育儿成员社交话题变化
(宝爸宝妈)



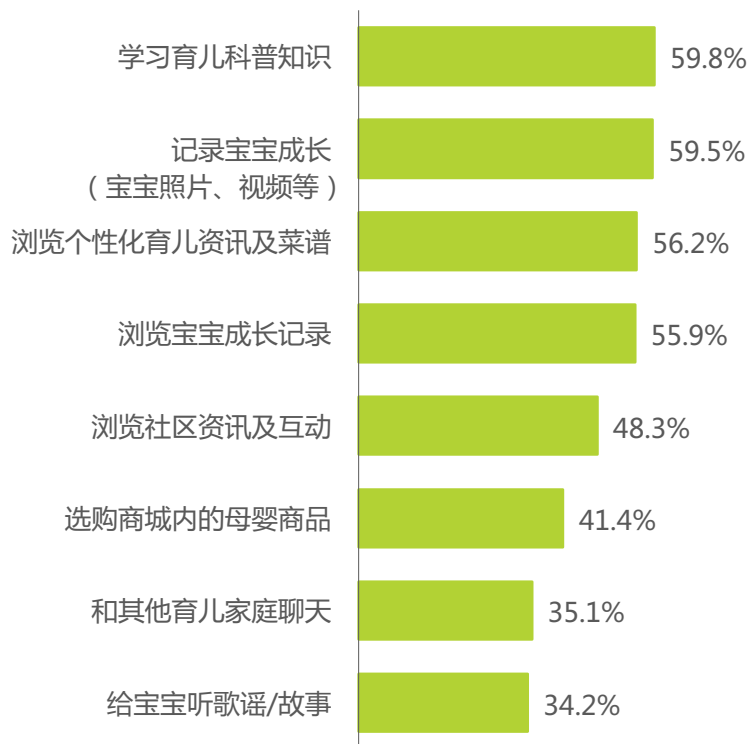
样本：N=1424，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

样本：N=1424，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

家庭育儿成员育儿日常所需

宝爸宝妈育儿日常离不开育儿内容的学习和宝宝成长瞬间的记录，这也成为了他们选择育儿APP最看重的两个因素。

2020年中国家庭育儿成员育儿日常事项



育儿APP的主要功能



样本：N=1424，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

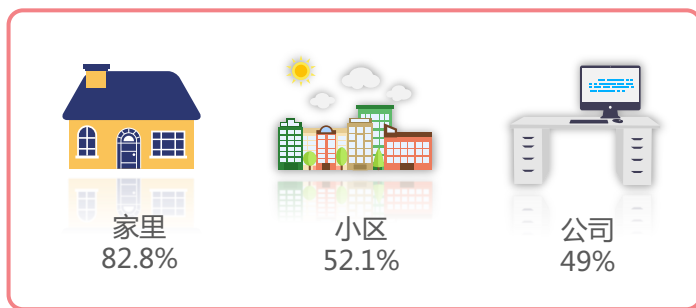
来源：艾瑞咨询研究院自主绘制。

育儿APP的使用场景

亲宝宝的宝宝成长记录功能贯穿所有场景，学习育儿知识、浏览社区内容以及购物则更多发生在家里、小区以及公司。

2020年中国家庭育儿成员使用育儿APP的主要使用场景-以亲宝宝为例（宝爸宝妈）

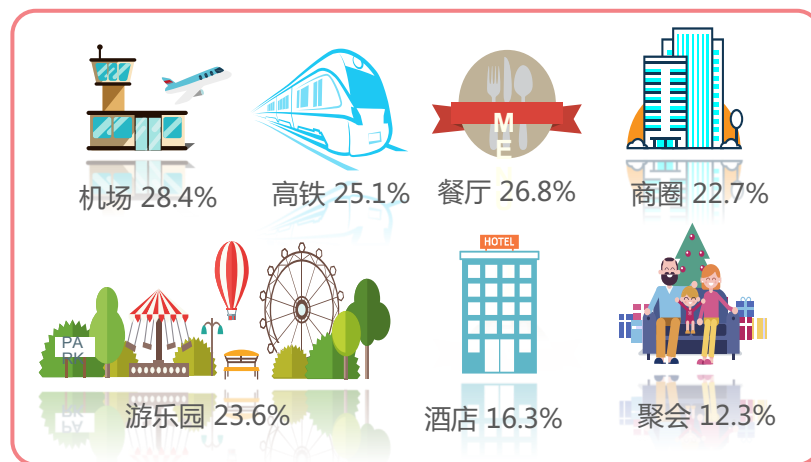
应用场景TOP3



以上场景应用最多的功能



外出游玩场景



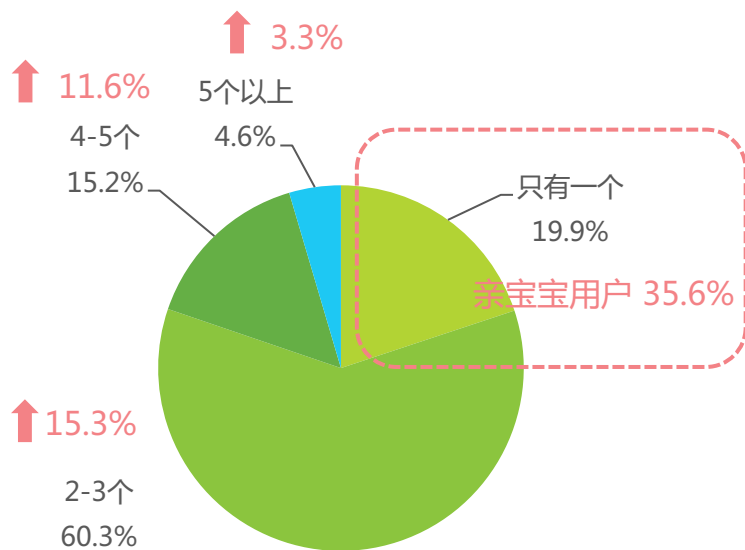
以上场景应用最多的功能



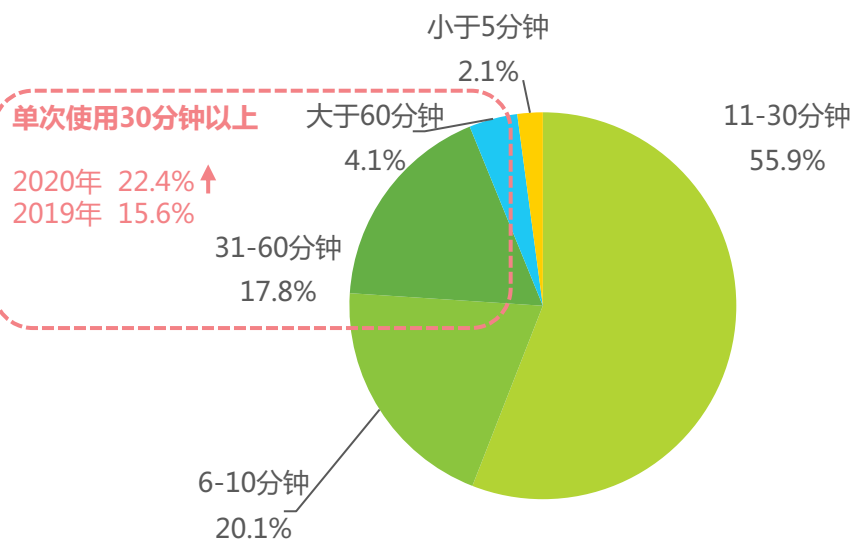
育儿APP安装数量与使用时长

相比去年，育儿APP单次使用超过30分钟的用户增加6.8%，安装多个育儿APP的用户比例显著提升；相较于行业，亲宝宝用户表现专一，独占率为35.6%，超过行业均值15.7%。

2020年中国家庭育儿成员安装育儿APP数量（宝爸宝妈）



2020年中国家庭育儿成员单次使用育儿APP的时长（宝爸宝妈）



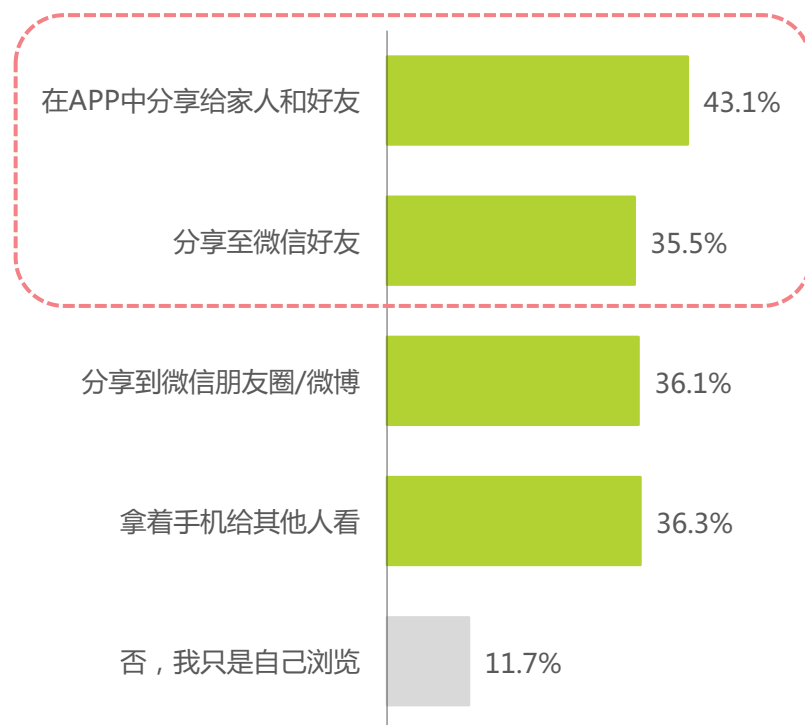
↑ 比2019年上涨的百分比

样本：N=1424，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

典型育儿APP平台内互动行为

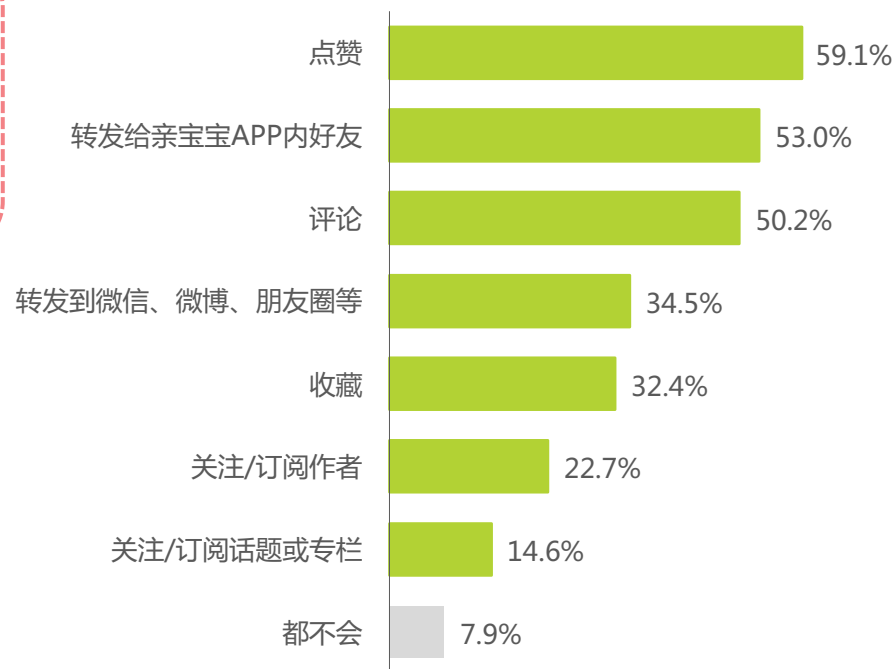
九成父母注重宝宝照片视频的私密分享，与此同时，也以各种形式活跃在亲宝宝公开的内容社区并参与互动。

2020年中国家庭育儿成员使用亲宝宝APP的互动行为-宝宝成长记录（宝爸宝妈）



样本：N=750，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

2020年中国家庭育儿成员使用亲宝宝育儿APP的互动行为-内容社区（宝爸宝妈）

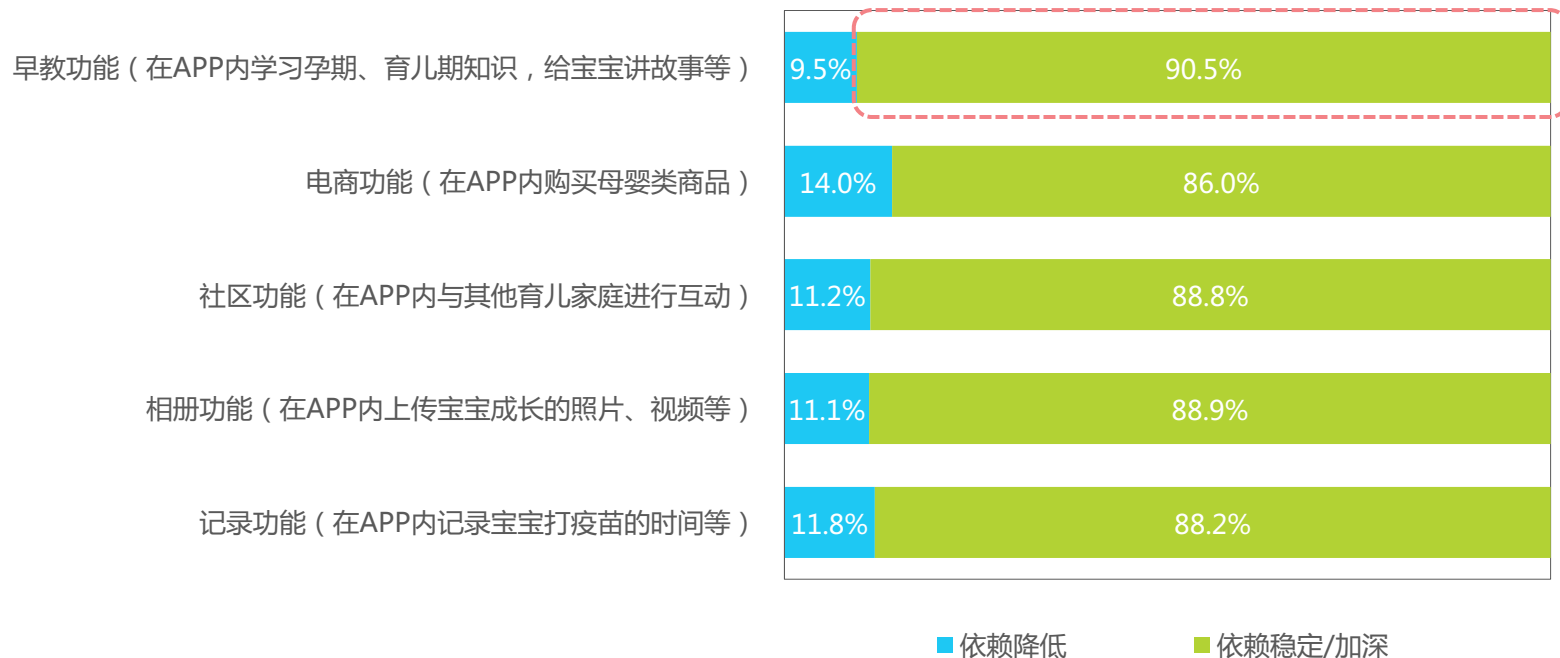


样本：N=750，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

育儿APP疫情下依赖变化

疫情以来，近九成家庭育儿成员对育儿APP的依赖稳定或加深，其中早教功能表现尤为突出。

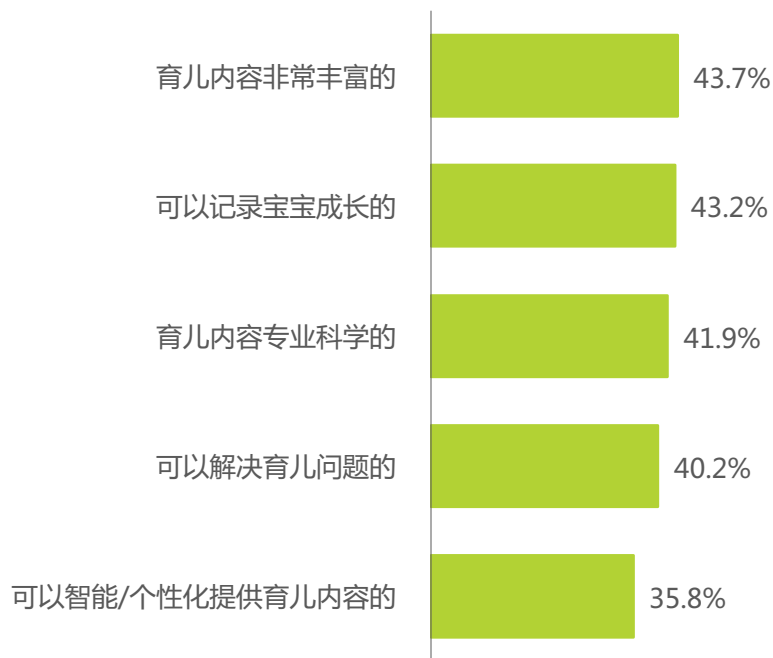
2020年中国家庭育儿成员疫情期间对育儿APP的依赖程度变化
(宝爸宝妈)



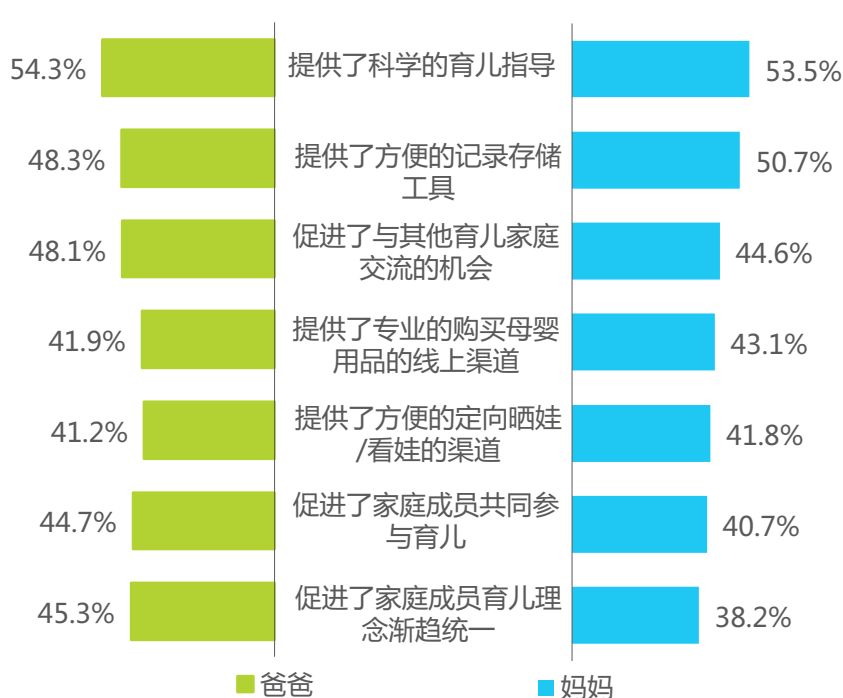
育儿APP平台使用反馈

育儿内容和记录功能是选择育儿APP的主要因素，育儿APP在提供了科学育儿指导的同时链接了家庭全员，并促进了家庭育儿理念统一。

2020年中国家庭育儿成员选择育儿APP看中的因素 (TOP5)



2020年中国育儿APP对家庭育儿成员的影响 (宝爸宝妈)



样本：N=1424，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

样本：N (宝爸) = 532, N (宝妈) = 892，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

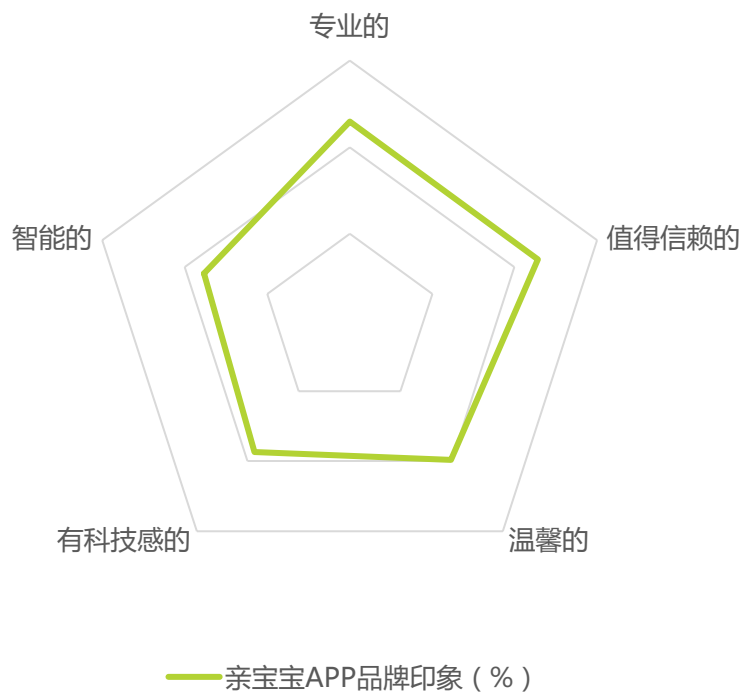
典型育儿APP品牌评价

宝爸宝妈对不同育儿APP品牌的评价有显著差异，专业、智能、有趣、可信赖是对宝爸宝妈头部育儿APP的直接印象。

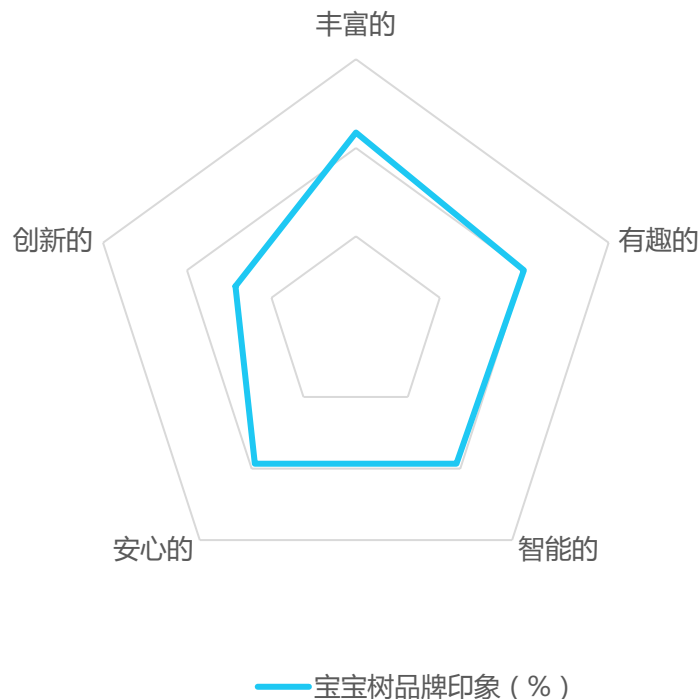
2020年中国家庭育儿成员对育儿APP品牌评价TOP5（宝爸宝妈）



亲宝宝APP



宝宝树孕育APP

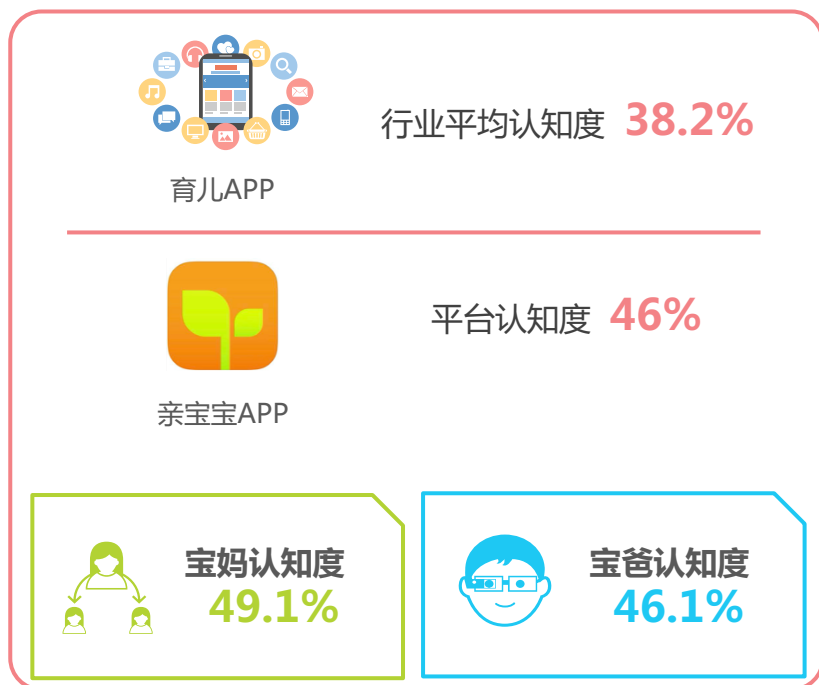


样本：N（亲宝宝）=750，N（宝宝树）=198，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

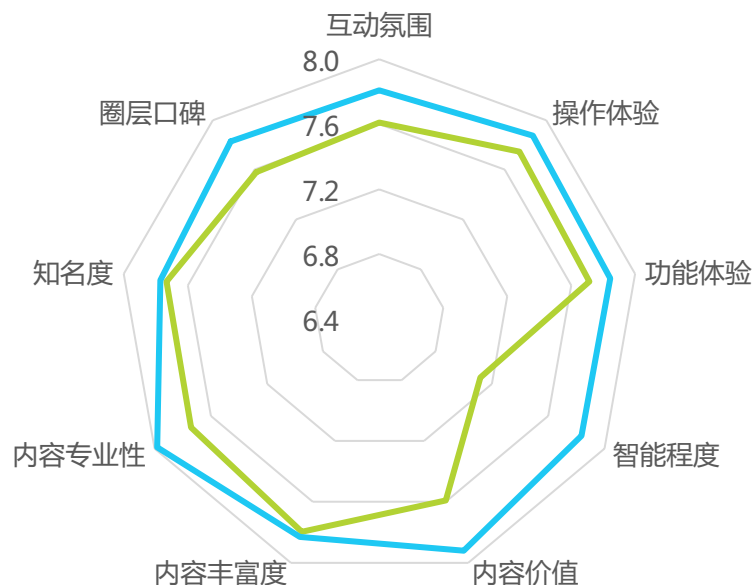
典型育儿APP品牌认知度与满意度

宝爸宝妈对典型育儿APP更了解，在互动氛围、智能程度、内容价值、圈层口碑方面亲宝宝APP满意度高于行业整体。

2020年中国家庭育儿成员对育儿APP的认知度（宝爸宝妈）



2020年中国家庭育儿成员对典型育儿APP的品牌满意度（宝爸宝妈）



— 行业满意度 (%) — 亲宝宝APP满意度 (%)

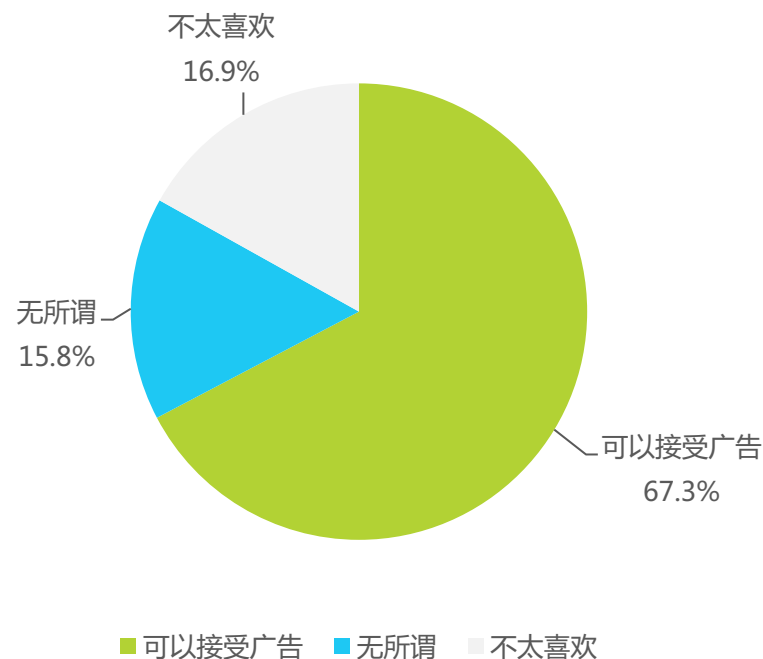
样本：N=1424，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

来源：N（亲宝宝）=750，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

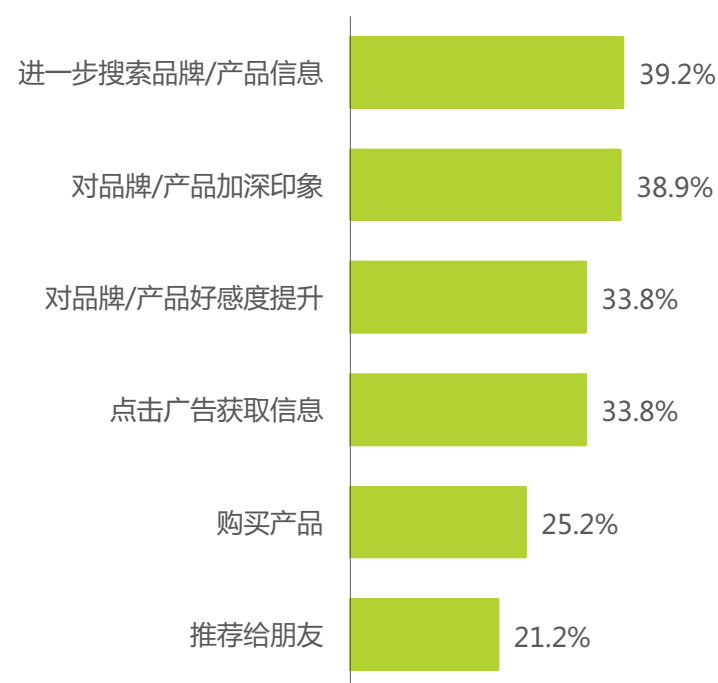
育儿APP广告感知

接近85%的宝爸宝妈不排斥育儿APP中的广告；近四成父母看过广告后容易对品牌加深印象，并进一步搜索产品信息。

2020年中国家庭育儿成员对广告的接受度
(宝爸宝妈)



2020年中国家庭育儿成员对育儿APP内广告观
后行为 (宝爸宝妈)



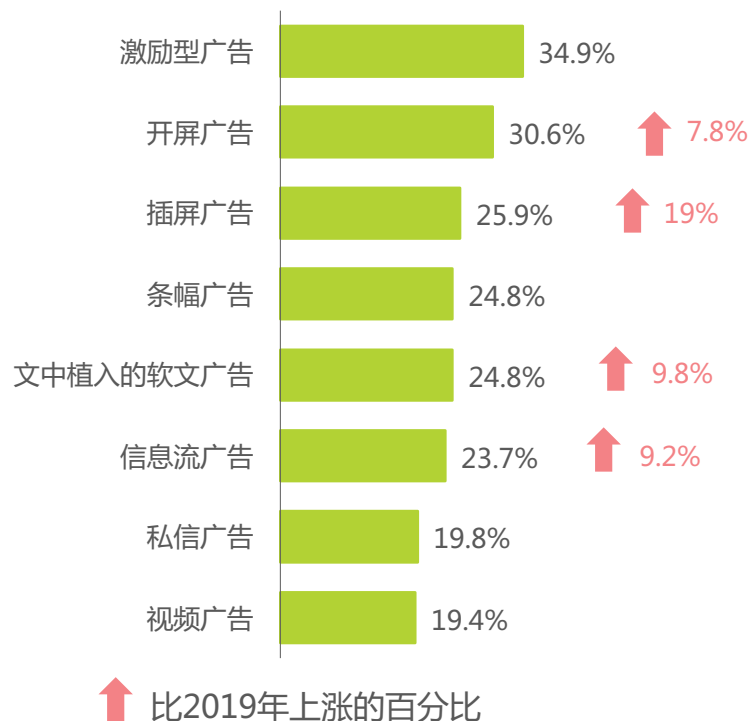
样本：N (亲宝宝) = 750，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

样本：N (亲宝宝) = 750，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

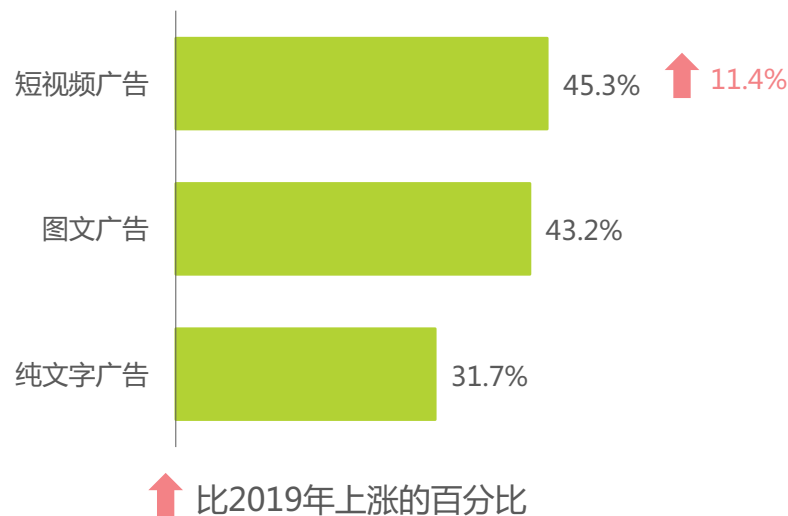
育儿APP广告感知

与去年相比，父母对广告类型偏好更丰富，接受度更高；随着短视频挑战赛、互动赛的兴起，短视频广告偏好度增加11.4%。

2020年中国家庭育儿用户对育儿APP内广告类型偏好（宝爸宝妈）



2020年中国家庭育儿用户对育儿APP内广告形式偏好（宝爸宝妈）



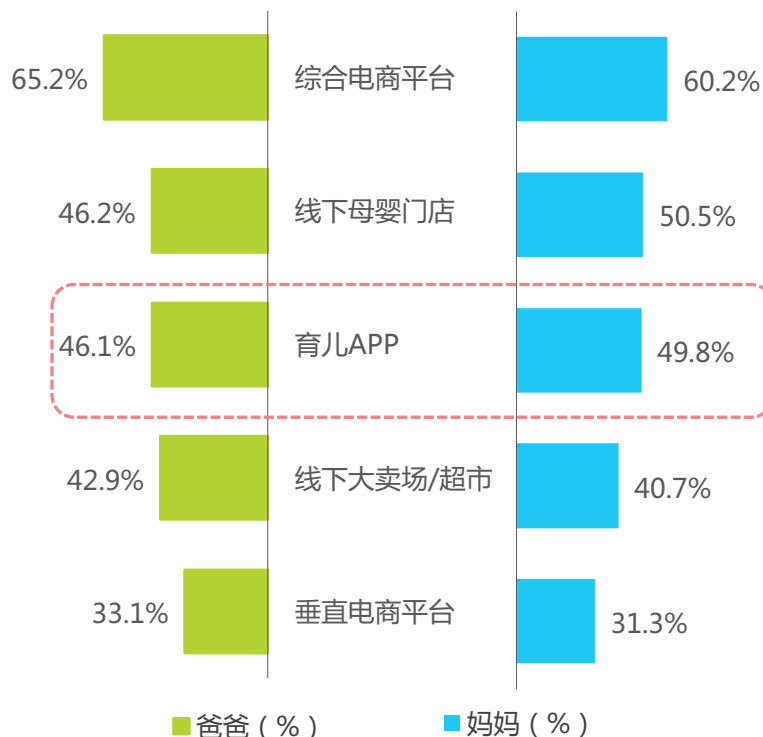
样本：N（亲宝宝）=750，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

注释：挑战赛广告是指在短视频平台根据话题拍摄的短视频广告。
样本：N（亲宝宝）=750，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

母婴类商品消费渠道

近半数育儿成员通过育儿APP购买母婴商品；超60%的父母认为育儿APP增加了他们对商品的了解和好感。

2020年中国家庭育儿成员购买育儿商品的渠道TOP5（宝爸宝妈）



2020年中国育儿APP商品推荐功能对家庭育儿成员的影响（宝爸宝妈）

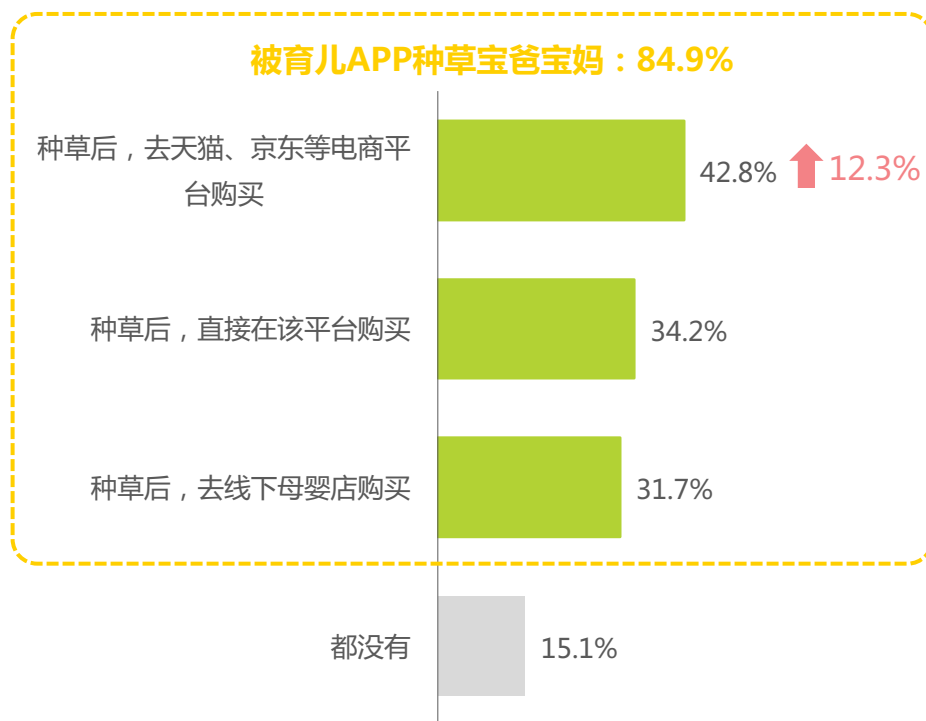


样本：N（宝爸宝妈）=1424，N（育儿APP消费）=598，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

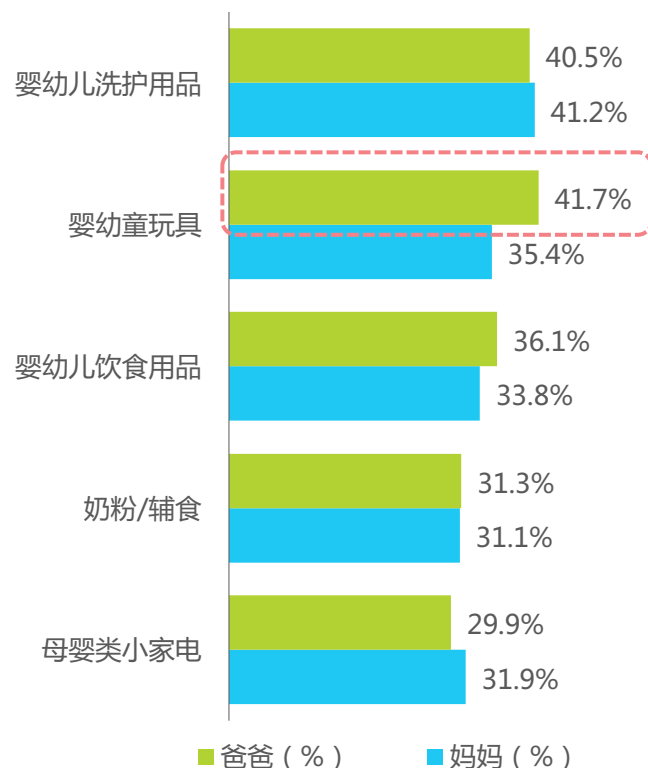
母婴类商品的种草与拔草

育儿APP种草能力强劲，超八成父母被育儿APP种草；宝爸也是孩子王，四成宝爸最易被玩具种草。

2020中国家庭育儿成员受育儿APP种草
母婴商品后消费渠道分布（宝爸宝妈）



2020年中国家庭育儿成员最易被育儿平台种草的商品品类TOP5（宝爸宝妈）



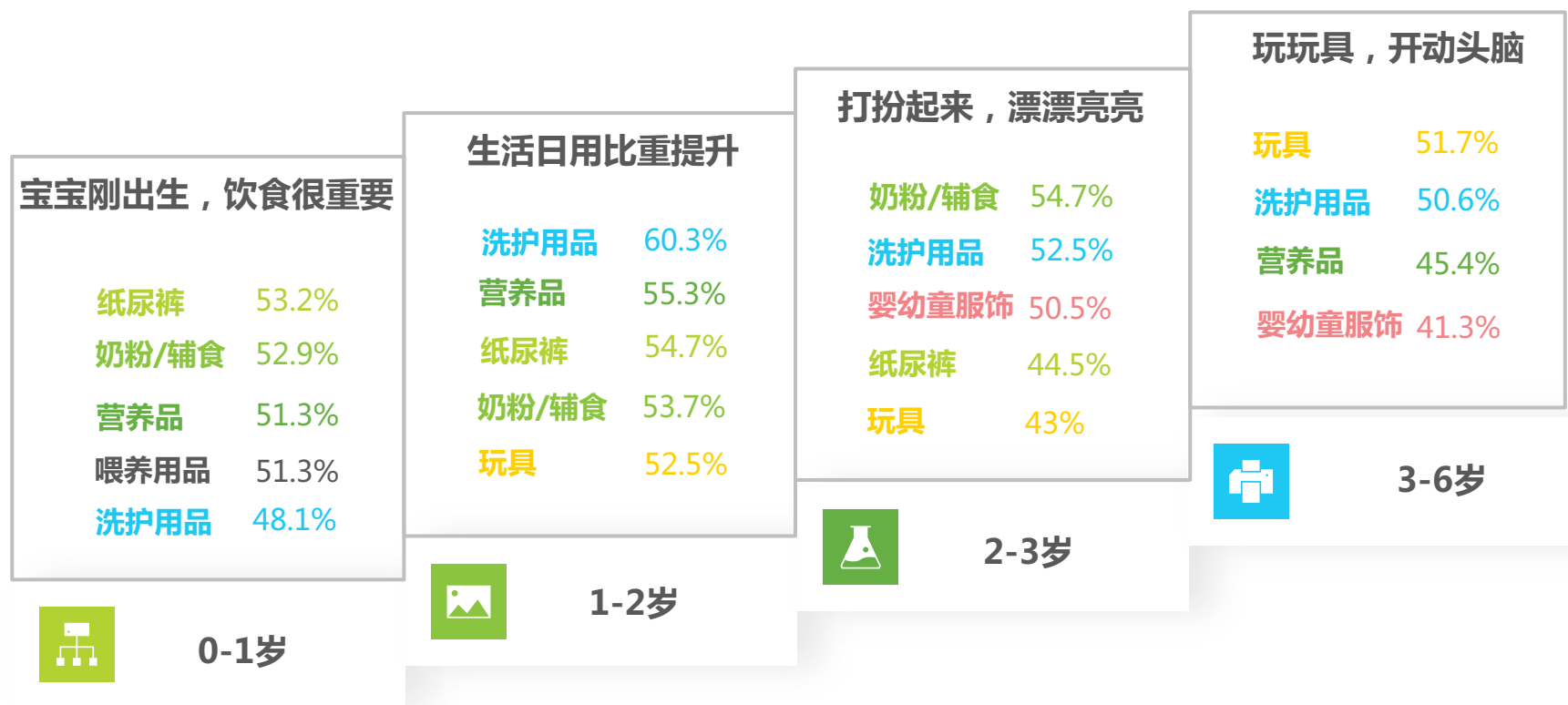
样本：N（亲宝宝）=750，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

样本：N（被种草的用户）=1291，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

母婴类商品的细分消费品类

奶粉、纸尿裤成0-2岁宝宝消费主力品类，随着孩子成长，生活日用品的消费比重逐渐提升。

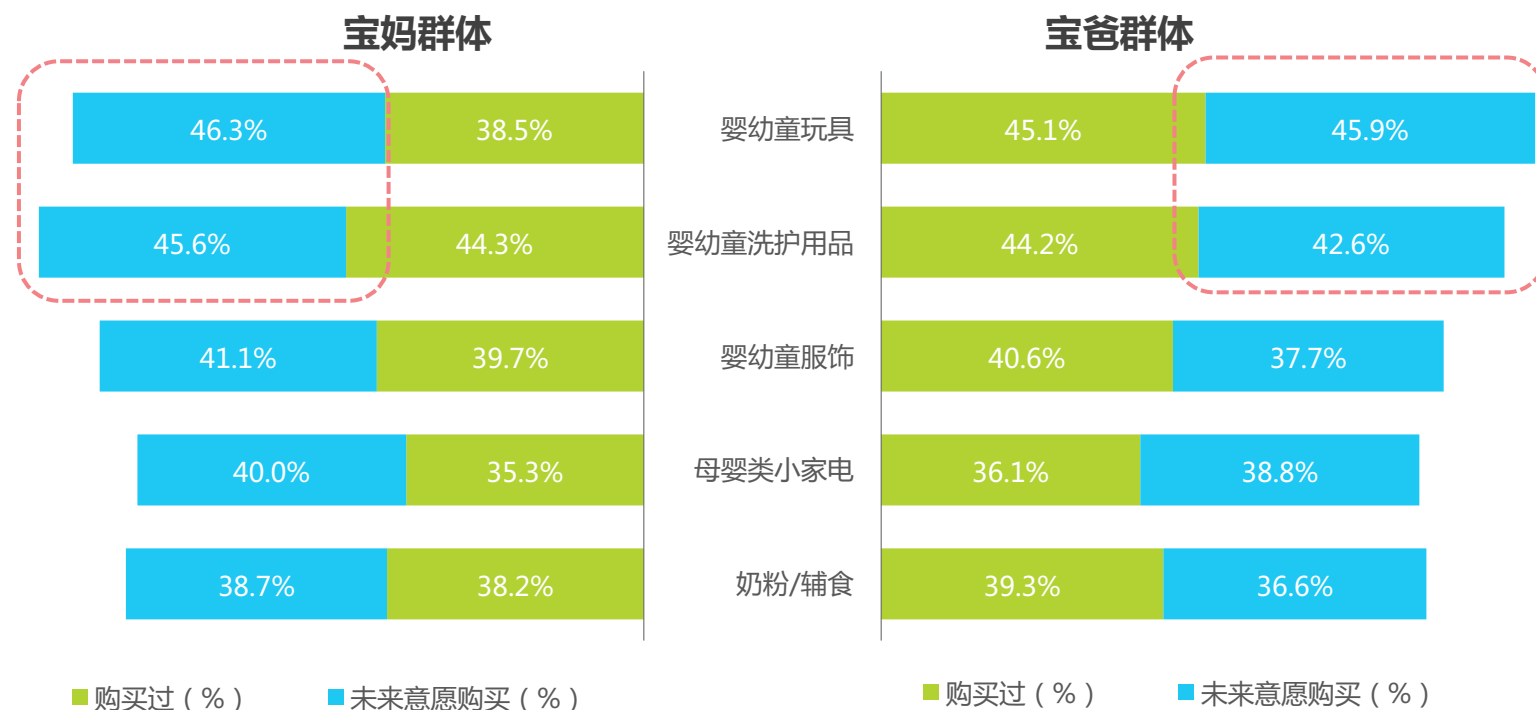
2020年中国家庭育儿成员在孩子成长不同阶段的主要消费品类（宝爸宝妈）



国产品牌母婴消费品类

洗护用品、奶粉辅食、婴幼儿服饰、玩具、小家电等成为接受度TOP5的品类，其中洗护用品和玩具已消费比重超过40%。

2020年中国家庭育儿成员购买过&未来意愿购买的国产育儿产品品类TOP5（宝爸宝妈）

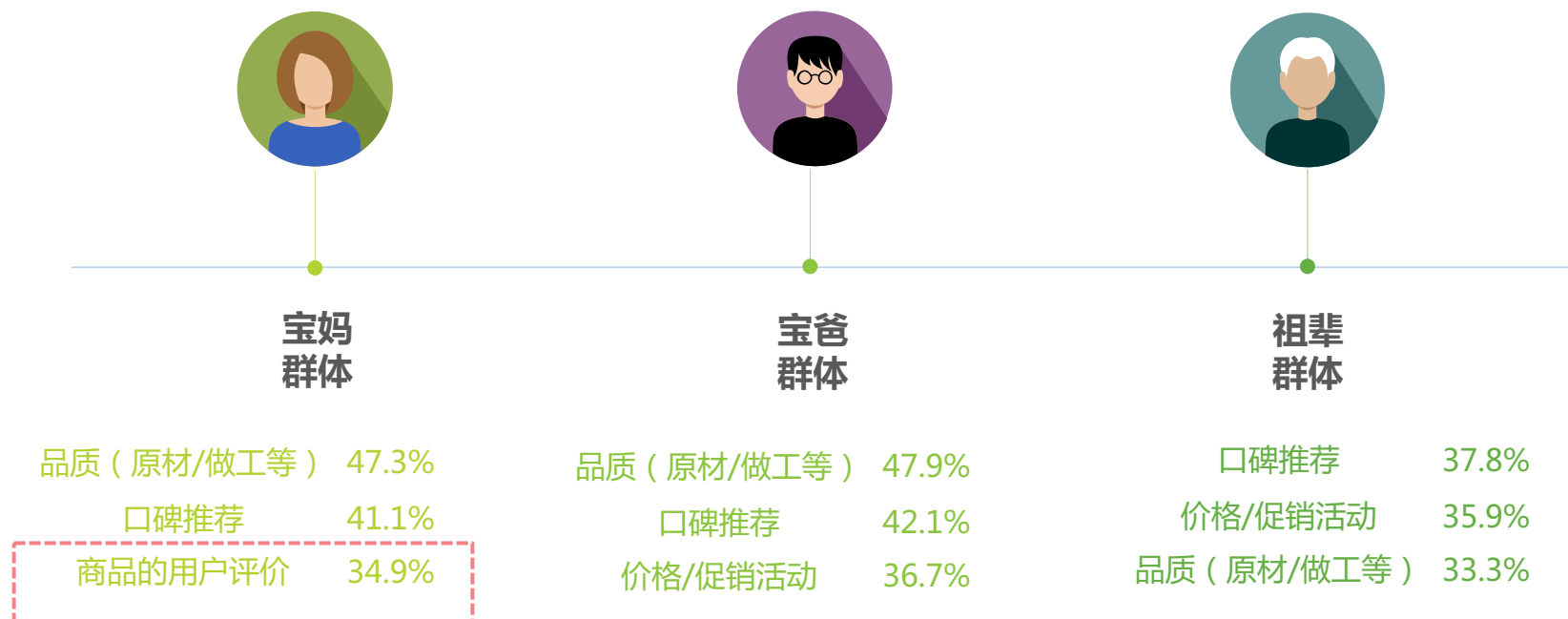


样本：N=1424，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

母婴类商品的购买决策因素

家庭成员注重育儿商品的品质和口碑推荐，除此之外，宝妈群体还关注其他用户对育儿商品的评价。

2020年中国家庭育儿成员育儿商品购买决策关键因素TOP3



样本：N（宝爸宝妈）=1424，N（祖辈）=156，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

中国家庭育儿市场发展现状与格局

1

中国家庭育儿人群画像

2

中国家庭育儿人群行为及消费洞察

3

中国家庭育儿市场发展趋势

4

趋势一：平台提升育儿服务广度与深度

育儿APP推进内容精细化、人群垂直化和产品工具化的运行

全家参与育儿的现象越来越普遍，家庭育儿人群呈现年龄、角色等差异化，婴幼儿则存在性别、成长阶段等差异化。密切贴合不同用户的需求，育儿平台需要提升育儿服务的广度与深度，在育儿内容方面做到精细化，在人群方面做到垂直化，在产品方面做到智能化。

2020年中国育儿APP服务纵横提升的具体方向

内容精细化



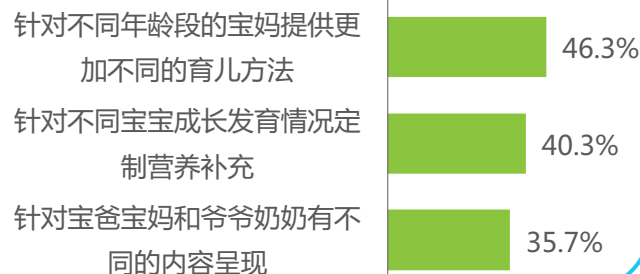
39%

产品工具化



40.4%

人群垂直化



40.7%

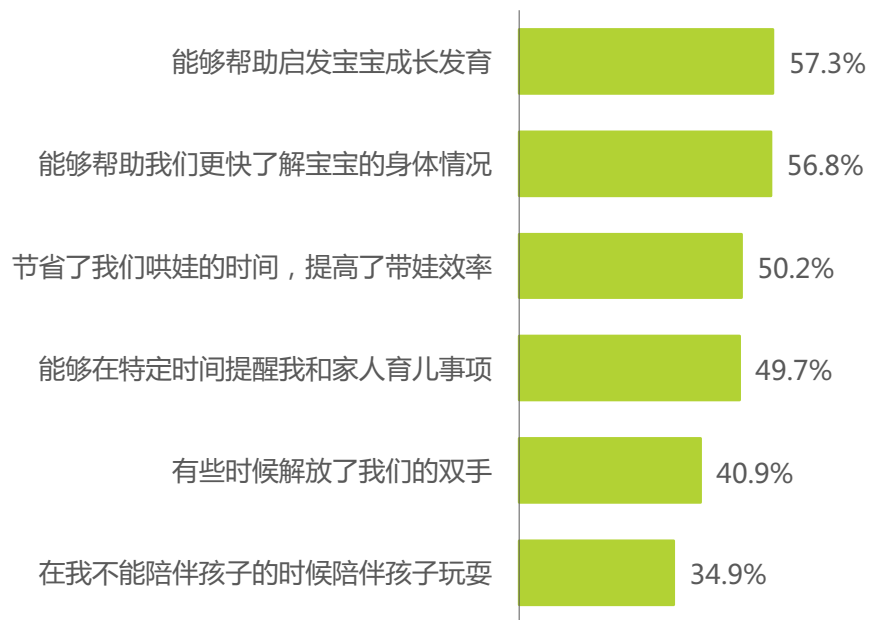
样本：N=1424，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

趋势二：育儿产品智能化发展

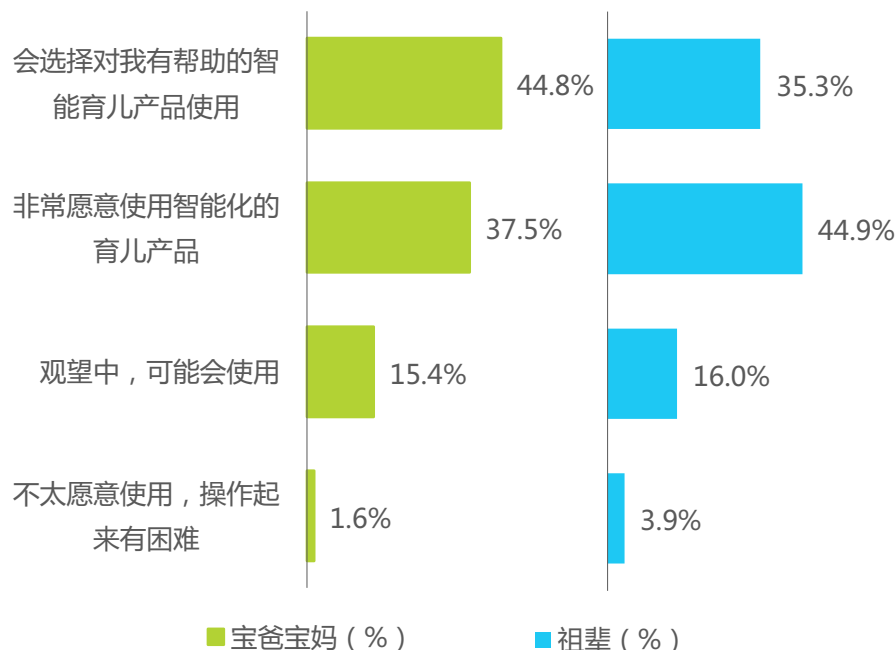
智能育儿产品辅助家庭成员更科学有效带娃

随着人工智能技术在育儿产品中的应用更加成熟，家庭成员希望智能化的育儿产品能够帮助开动宝宝脑筋、启发成长发育、帮助家长在育儿环节中节约时间，提升效率。未来，智能化的育儿产品会被更多家长接受。

2020年中国家庭育儿成员希望智能化育儿产品提供的帮助



2020年中国家庭育儿成员对智能化育儿产品的使用意愿



样本：N=1424，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

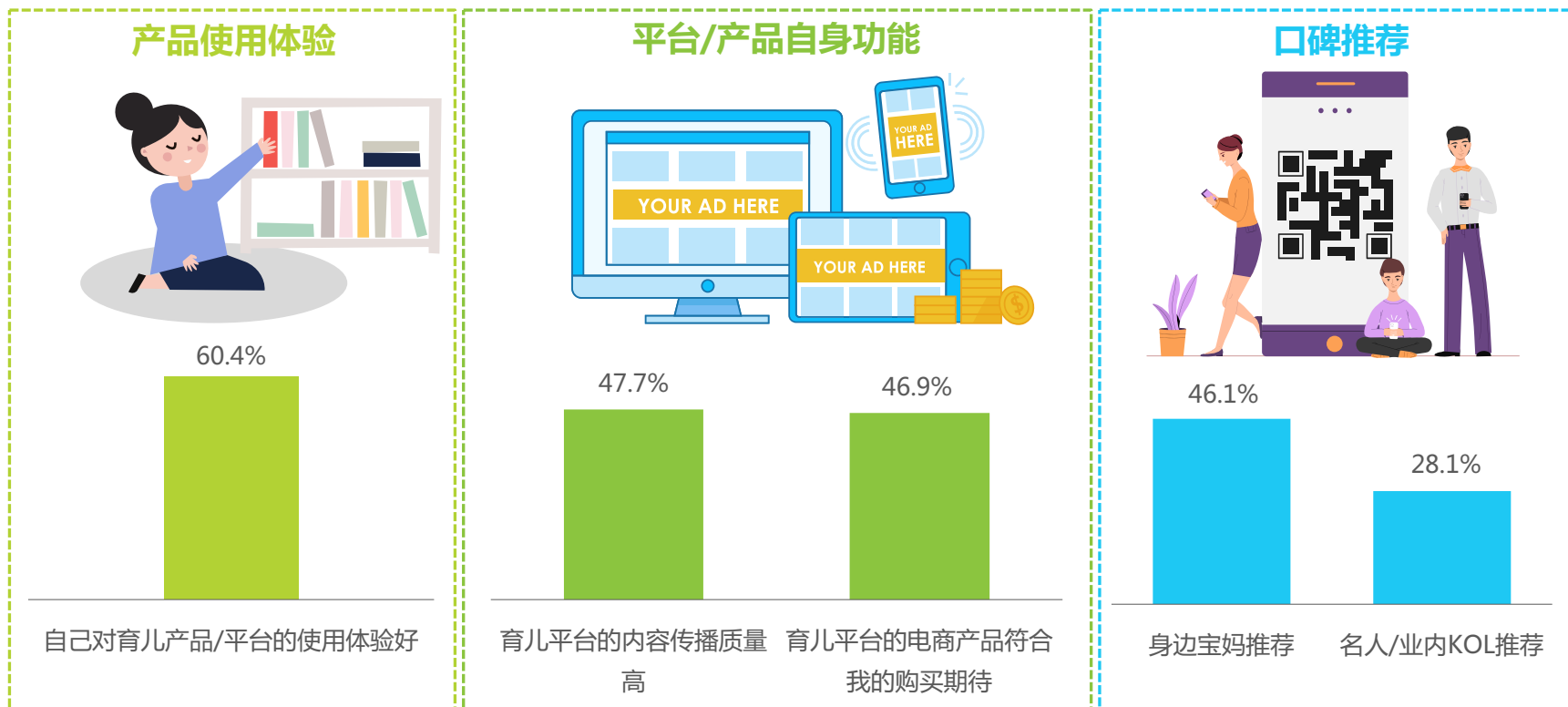
样本：N（宝爸宝妈）=1424，N（祖辈）=156，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

趋势三：育儿产品品牌化演进

育儿产品提升用户满意度形成口碑，推进产品品牌化进程

根据艾瑞调查显示，宝爸宝妈与育儿品牌建立信任主要通过使用体验、平台功能和口碑推荐等方式。打磨产品营造更好的用户体验，提供更优质的育儿内容与商品，都能提升用户的好感度和推荐度，在吸引更多新用户的同时提升品牌认可度。

2020年中国家庭育儿成员建立品牌信任的因素（宝爸宝妈）



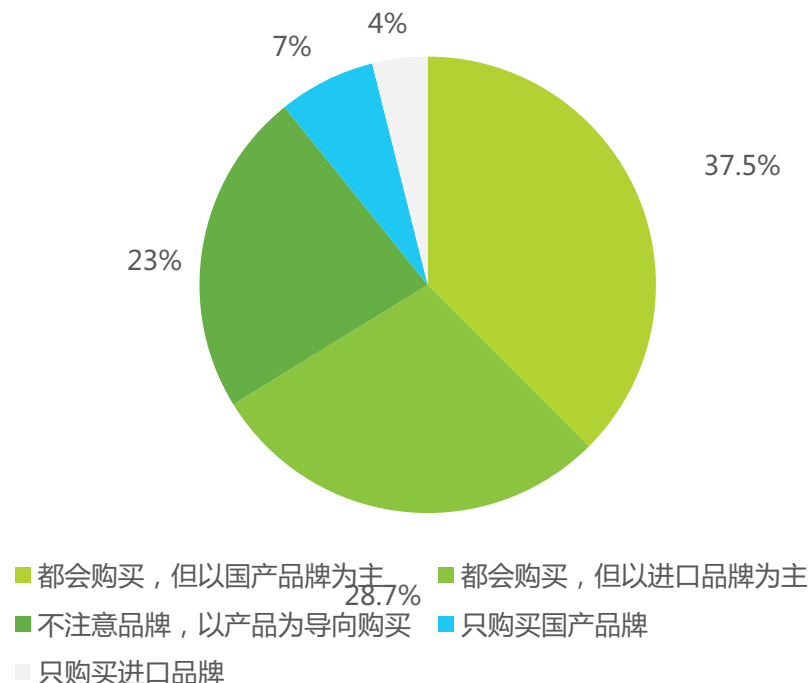
样本：N=1424，艾瑞10月于iclick社区调研所得。

趋势四：国产育儿品牌消费需求崛起

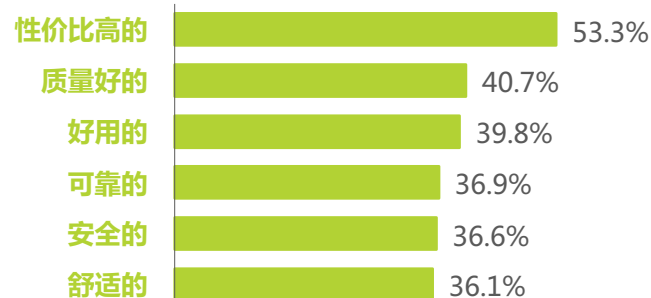
家庭育儿成员对平价优质的国货品牌接受度高，购买意愿强烈

超90%的宝爸宝妈不排斥国产品牌，53.3%的宝爸宝妈认为国产育儿品牌性价比高，未来购买意愿强烈，8分以上用户达63.7%。随着新国货的崛起，未来将吸引更多年轻化的宝爸宝妈。

2020年中国家庭育儿成员对国产育儿产品的偏好（宝爸宝妈）



2020年中国家庭育儿成员对国货育儿品牌的评价（宝爸宝妈）



2020年中国家庭育儿成员对国货育儿品牌未来购买意愿（宝爸宝妈）



平均意愿：**7.7分**

8分-10分用户 **63.7%**

中国育儿市场发展趋势总结

平台、产品齐发力，共拓育儿市场未来发展空间

2020年中国育儿市场未来发展趋势总结



育儿平台提升服务的广度与深度

在育儿内容方面做到精细化，如推送更精准的育儿知识；
在人群方面做到垂直化，如针对不同发育阶段的宝宝定制营养补充计划；
在产品方面做到智能化，如能监测宝宝成长情况。



育儿产品智能化发展

未来，智能化的育儿产品会被更多家长接受，根据艾瑞的调研结果显示，家长未来的使用意愿更高，愿意使用对自己有帮助的育儿产品。

育儿市场发展趋势

育儿产品品牌化演进

未来，育儿平台要继续打磨产品营造更好的用户体验，提供更优质的育儿内容与商品，都能提升用户的好感度和推荐度，在吸引更多新用户的同时提升品牌认可度。



国产育儿产品消费需求崛起

53.3%的宝爸宝妈认为国产育儿品牌性价比高，未来购买意愿强烈，8分以上用户达63.7%。随着新国货的崛起，未来将吸引更多年轻化的宝爸宝妈。



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

法律声明

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 咨 询