



QuestMobile2022 儿童经济洞察报告

2022-05-31

本报告研究说明



1) 数据选取时间：2022年4月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 名称释义：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告专指在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩上持续发布内容、产生影响力的个人或者机构。

有孩人群：指拥有0-18岁孩子的人群。

01

有孩人群中90后占比接近三成，
正逐步成为儿童经济市场的重要消费力量

二孩三孩政策放开时期，80后是主要适用人群，随着90后的逐步成长，计生政策的调整也将对他们的生育需求产生影响

计划生育政策修改时间与各代际人群对应年龄阶段

	双独二孩 2011年	单独二孩 2013年	全面二孩 2015年	...	三孩政策 2021年
90后 (1990-1999)	12 - 21岁	14 - 23岁	16 - 25岁		22 - 31岁
80后 (1980-1989)	22 - 31岁	24 - 33岁	26 - 35岁		32 - 41岁
70后 (1970-1979)	32 - 41岁	34 - 43岁	36 - 45岁		42 - 51岁

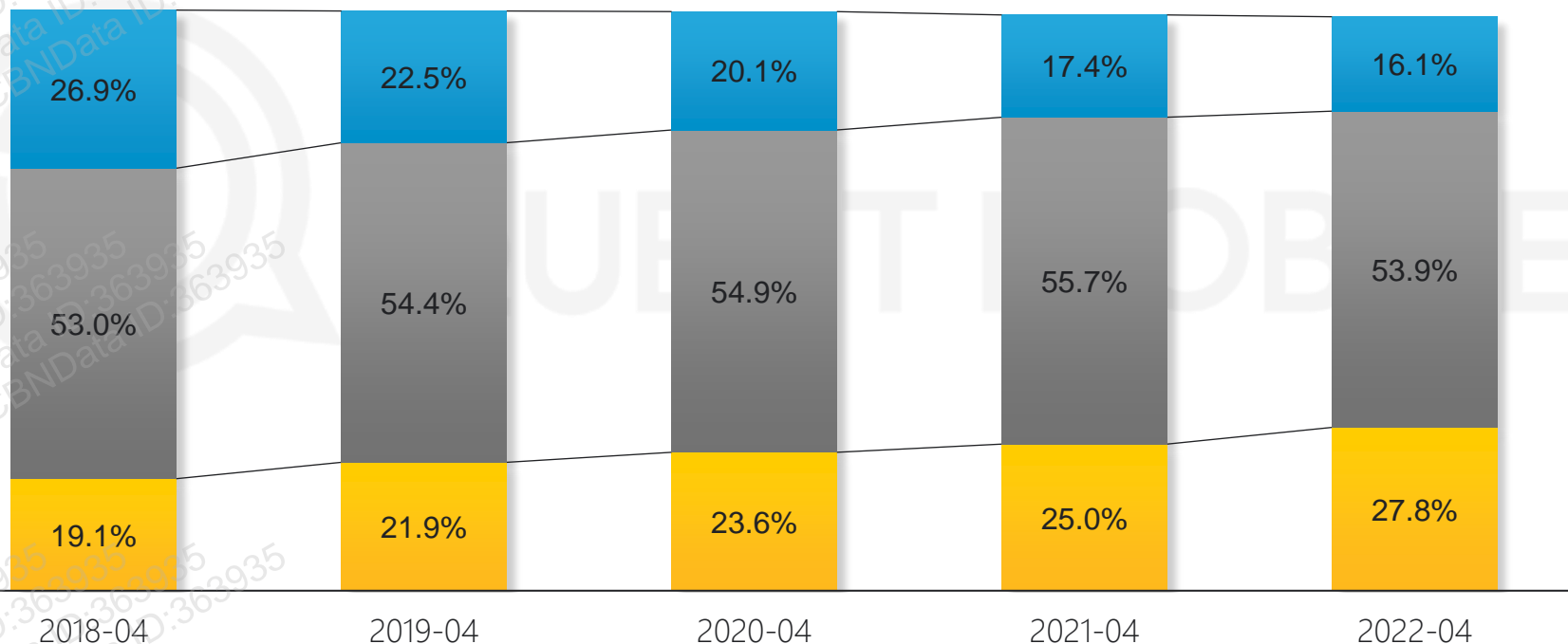
有孩人群中，虽然80后依然占据超过一半的比例，但90后占比增长迅速，正在成为儿童经济新的重要消费力量



QuestMobile数据显示，近五年，有孩人群中90后占比从19.1%增长至27.8%，增长8.7个百分点，与70后占比几乎呈现对调态势。

各代际有孩人群比例变化

■ 90后有孩人群 ■ 80后有孩人群 ■ 70后有孩人群



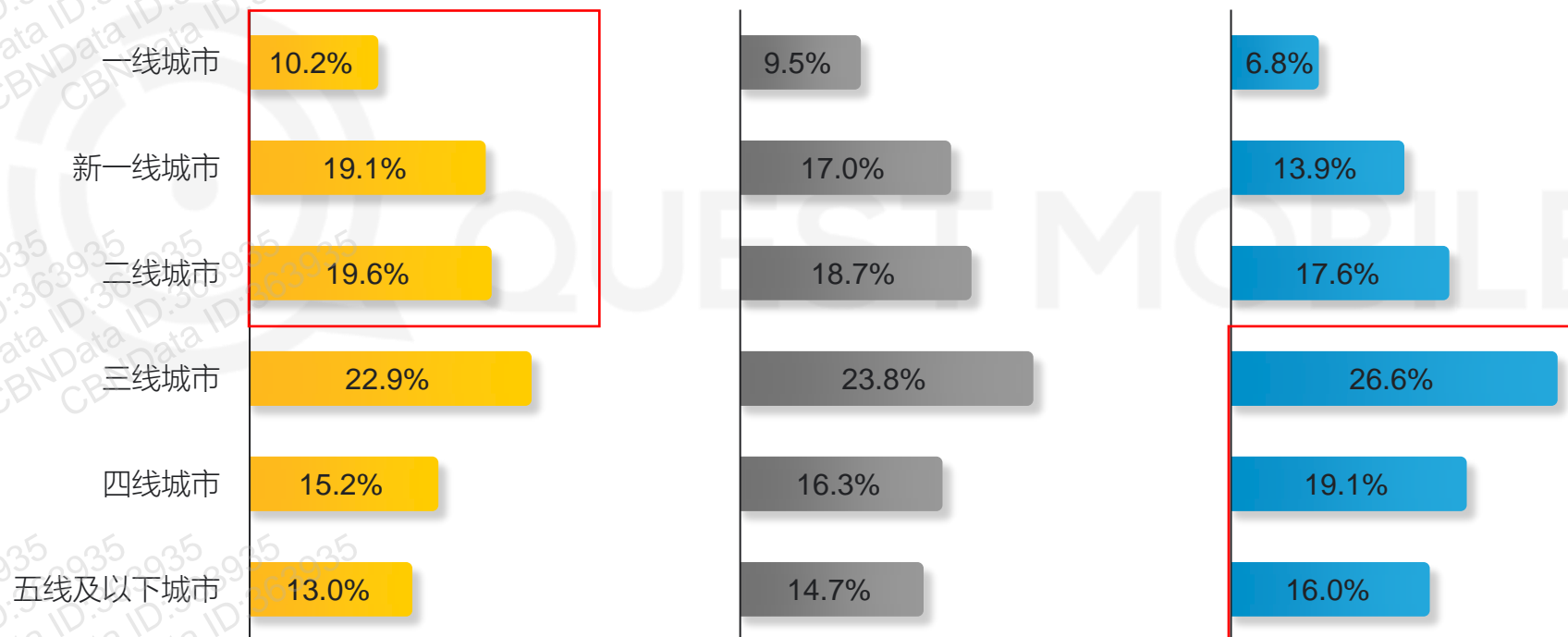
90后有孩人群在一二线城市的占比相对更高，随着年龄的增长，用户分布逐渐向下沉市场倾斜

2022年4月 各代际有孩人群 城市等级分布

90后有孩人群

80后有孩人群

70后有孩人群



90后作为互联网成长一代，对网络使用具有较高粘性，70、80后随着线上化发展，对网络的需求也在快速增长，这都将带动儿童经济发展的线上化转移

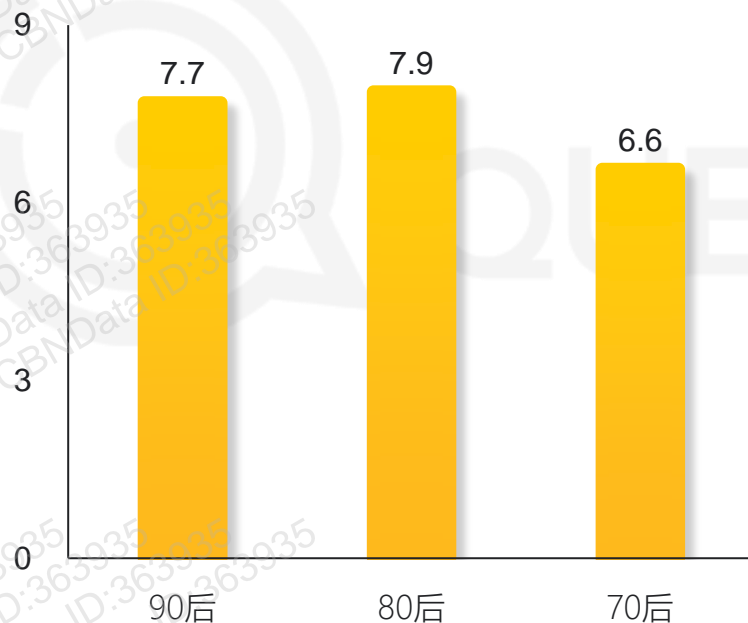


2022年4月 各代际有孩人群 线上行为对比

月人均单日使用时长

单位：小时

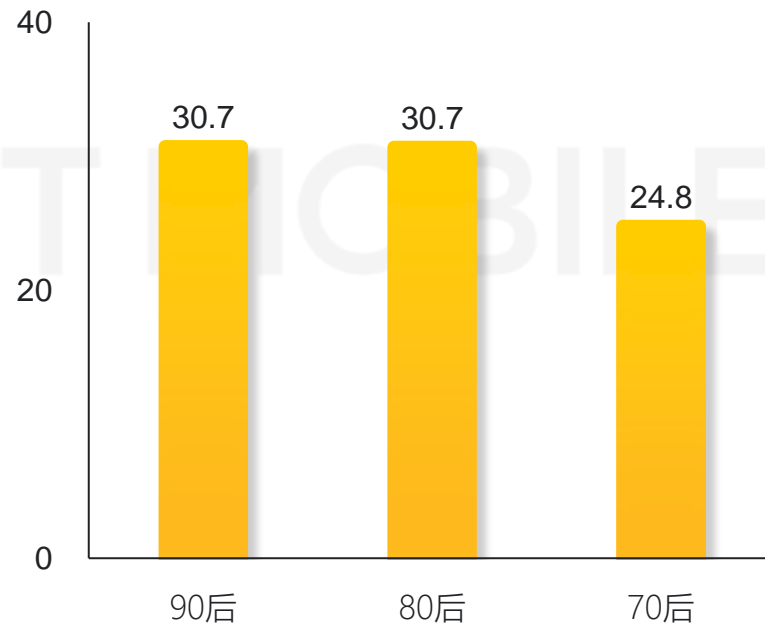
同比增长率	8.1%	15.3%	27.3%
-------	------	-------	-------



月人均使用APP个数

单位：个

同比增长率	-7.2%	0.9%	20.9%
-------	-------	------	-------

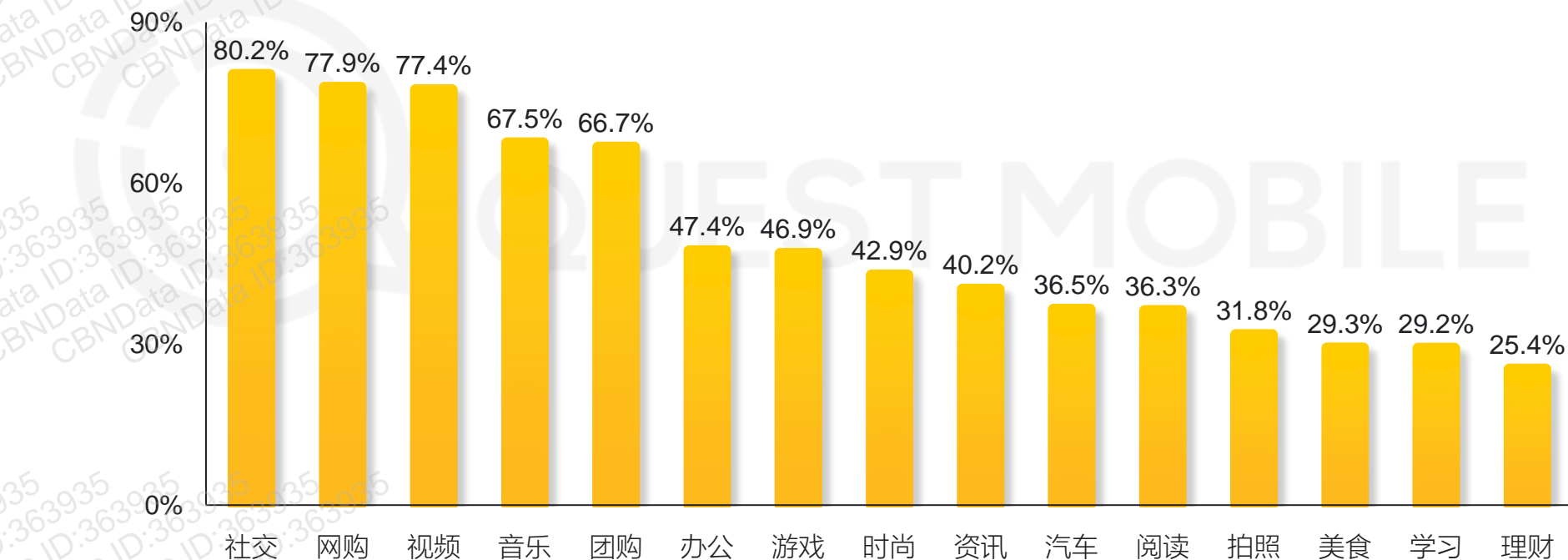


不同代际有孩人群兴趣差异突出，相较70、80后注重资讯、汽车、理财等关切生活实际的内容，90后兴趣更广泛，更偏好休闲娱乐，丰富自己的生活



2022年4月 有孩人群总体 兴趣偏好活跃占比TOP15

90后有孩人群TGI	112	109	107	117	105	116	126	120	71	79	140	113	126	122	82
80后有孩人群TGI	100	100	102	101	102	97	101	98	106	106	97	99	103	94	105
70后有孩人群TGI	80	84	80	70	84	82	54	70	133	119	45	79	47	82	120



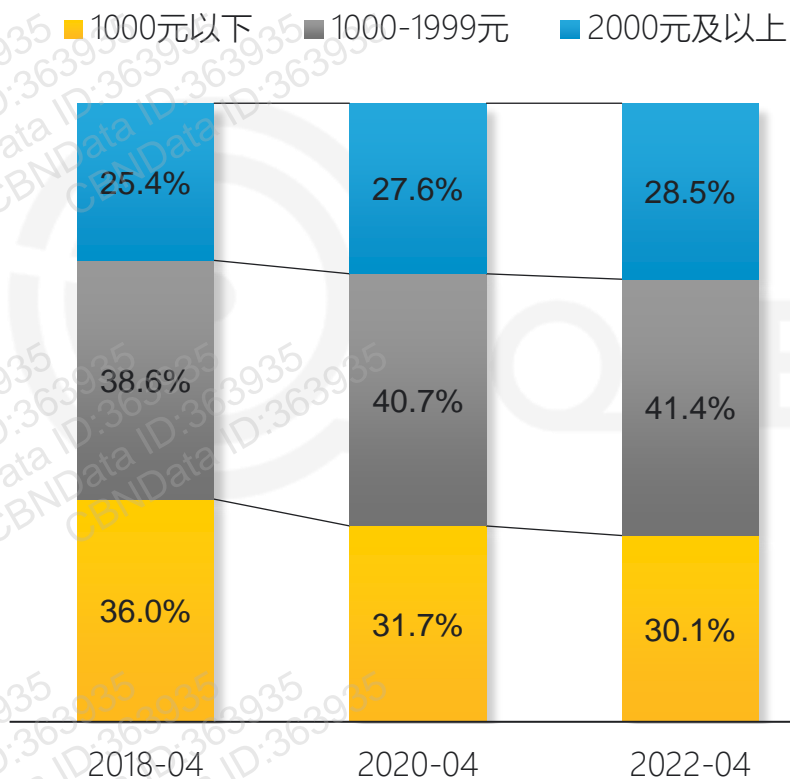
注：1、各代际有孩人群TGI=该代际有孩人群某个标签属性的月活跃占比/有孩人群总体具有该标签属性的月活跃占比*100；
2、标红数值为各代际有孩人群TGI排名前三的数值。

近几年有孩人群线上消费能力快速提升，其中90后较80后具有更高的中高消费倾向，70后在财富积累下，消费能力更强

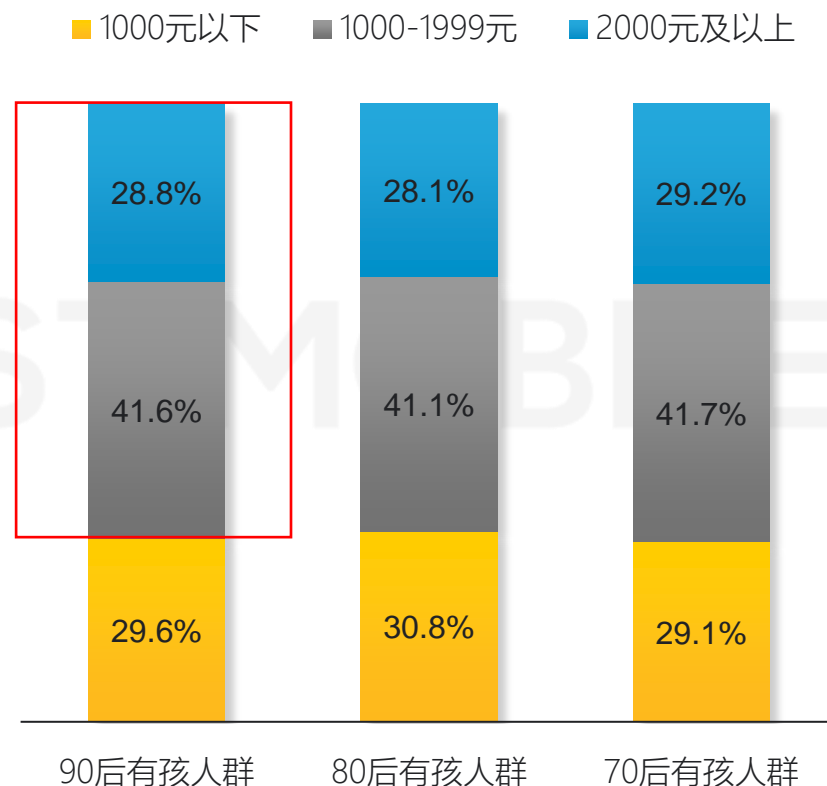


QuestMobile数据显示，2022年4月有孩人群中，月线上消费能力在1000元以上的用户占到69.9%，近5年增长5.9个百分点。

有孩人群总体 月线上消费能力变化



2022年4月 各代际有孩人群 月线上消费能力对比



有孩人群的用户结构与网络行为特征

代际构成的
结构性调整

80后依然占据过半比例
70后、90后占比呈现对调

代际与城际
对称性分布构成

90后分布一二线城市比例更高
随代际增长人群分布向下沉市场倾斜

兴趣差异显著
90后更加广泛

70后、80后注重生活实际
90后偏好休闲娱乐、生活丰富度

人群消费向
线上快速转移

月线上消费千元以上占比达69.9%
90后较80后中高消费需求更强

02

不同代际人群消费需求类似，但平台选择差异明显，充分显现人群价值理念

不同代际人群消费和育儿理念的差异，其成长背景是重要影响因素

不同代际人群的成长背景和育儿理念



成长背景 新旧交替的时代，生活目标以满足日常需求为主

从劳动力走向知识的时代，生存压力缓解，人们开始追求个人理想

经济迅速腾飞，互联网开始普及，人们拥有了更多的选择权

育儿理念 家长文化程度相对较低，注重孩子的学习成绩，教育方式相对严厉

注重培养孩子全面发展，对孩子学习的参与度较高

家长中大学生较为普遍，思想受到开放、多元的社会环境影响，给予孩子较大的选择权

有孩人群对于孩子的成长生活，购物、饮食、健康、教育是其主要的消费领域



淘宝、拼多多、京东占据有孩人群较大的市场份额，平台倾向上，90后对潮物平台具有一定偏好，70、80后则侧重高性价比平台



购物

饮食

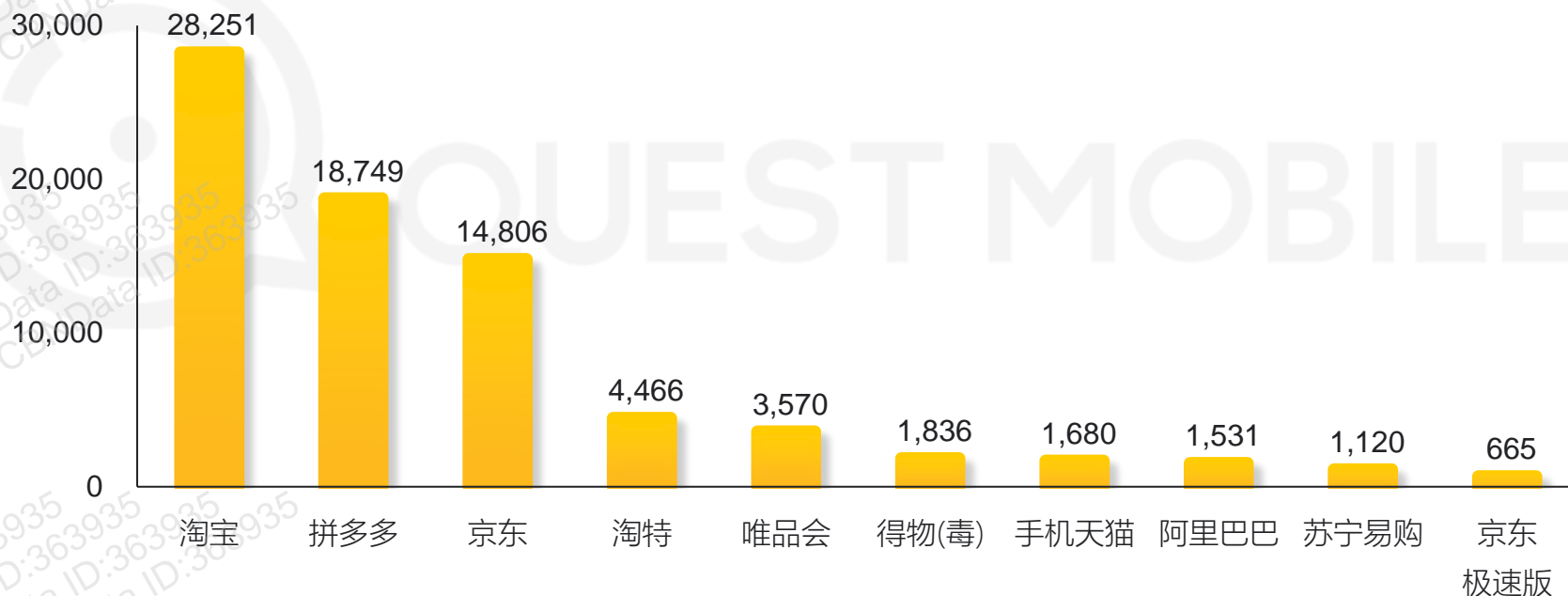
健康

教育

2022年4月 综合电商行业APP 有孩人群总体 活跃用户规模TOP10

单位：万

90后有孩人群TGI	120	106	141	85	120	179	119	148	128	115
80后有孩人群TGI	114	109	132	126	154	106	149	162	211	155
70后有孩人群TGI	96	95	100	130	114	17	133	129	139	126



注：1、各代际有孩人群TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率/全网中该App媒介的月活跃渗透率*100；2、标红数值为各代际有孩人群TGI排名前三的数值。

各代际有孩人群对于母婴类产品品类的关注基本一致，其中对于洗护用品的关注度尤其高



购物

饮食

健康

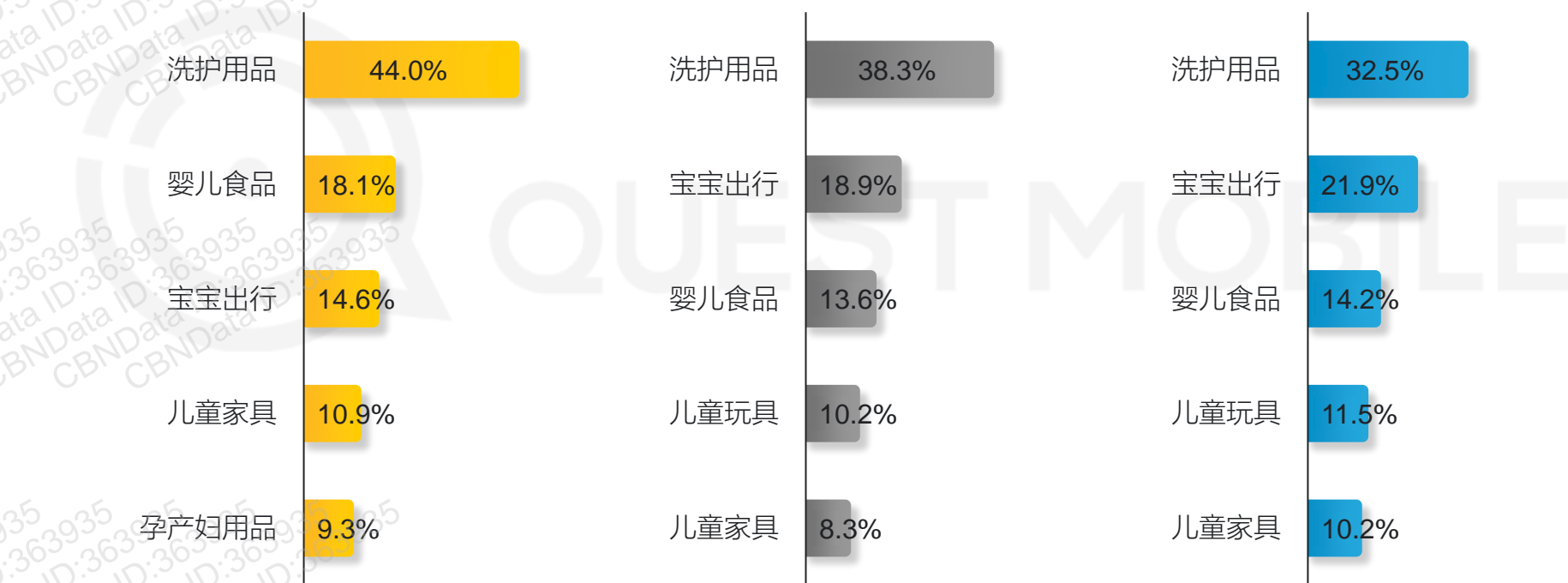
教育

2022年4月 各代际有孩人群 母婴类产品 品类电商关注度TOP5

90后有孩人群

80后有孩人群

70后有孩人群



注：品类电商关注度：统计周期内，在电商平台中，浏览该品类商品的目标用户，占浏览母婴类所有商品的目标用户比例。

对于母婴品牌选择，除部分国际大牌，各领域国产知名品牌也成为宝爸宝妈们的重要选择，许多全品类泛母婴品牌表现亮眼

购物

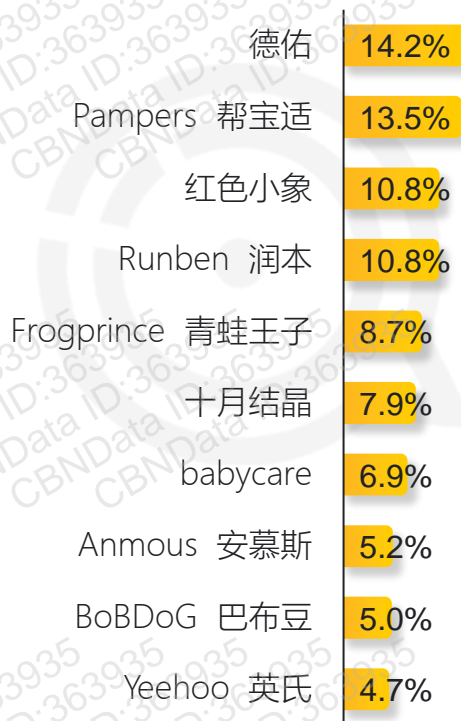
饮食

健康

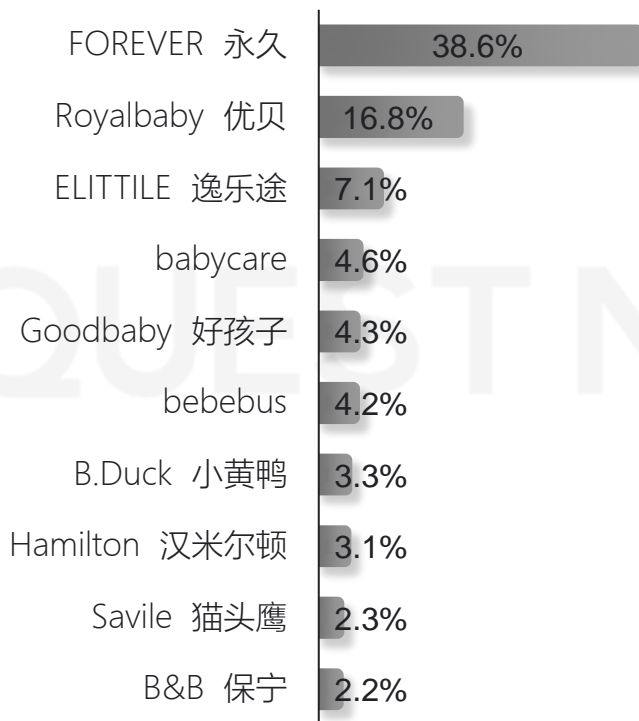
教育

2022年4月 有孩人群总体 各母婴产品品类 品牌电商关注度TOP10

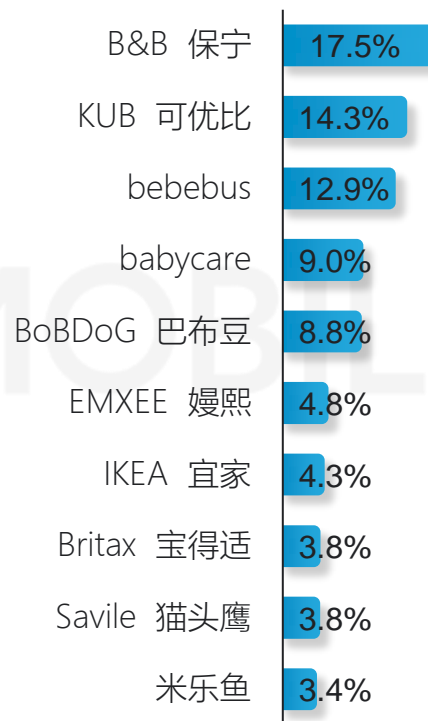
洗护用品



宝宝出行



儿童家具



注：1、红色小象全称为Baby Elephant 红色小象；2、品牌电商关注度：统计周期内，在电商平台中，浏览该品牌商品的目标用户，占浏览该品牌所在母婴细分品类所有商品的目标用户比例。

在生鲜采买方面，80、90后偏好互联网生鲜平台，购买水果蔬菜品类；70后则更多选择超市门店的线上平台，倾向速冻食品和肉类



购物

饮食

健康

教育

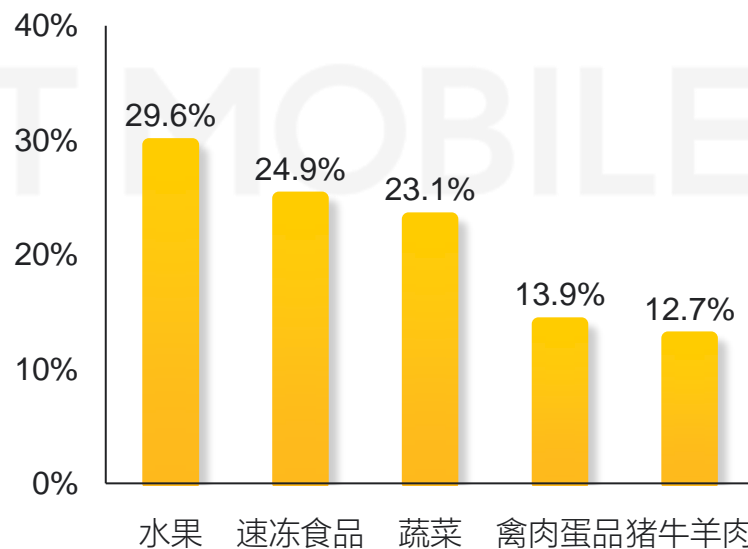
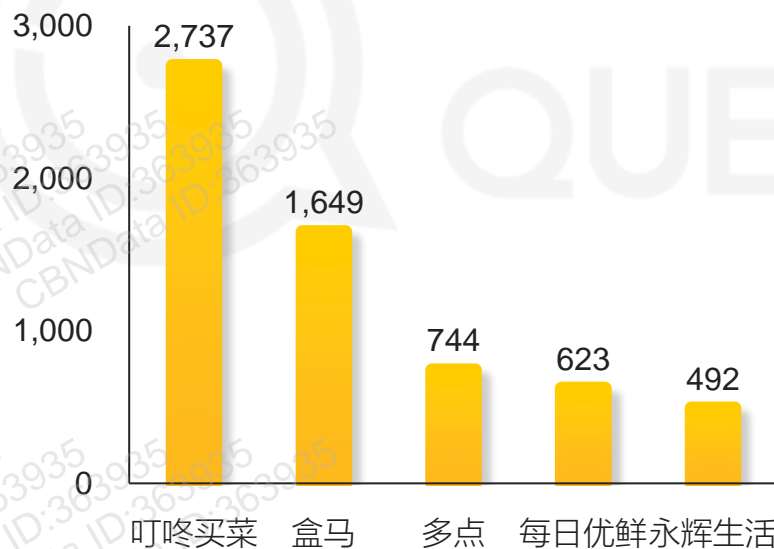
2022年4月 生鲜电商行业APP
有孩人群总体 活跃用户规模TOP5

2022年4月 生鲜产品品类
有孩人群总体 关注度占比TOP5

单位：万

活跃渗透率TGI	90后父母	176	190	118	190	145
	80后父母	200	198	164	222	175
	70后父母	71	74	144	62	134

关注度占比TGI	90后父母	109	95	94	91	96
	80后父母	92	109	103	101	89
	70后父母	81	115	92	92	103



注：1、活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率/全网中该App媒介的月活跃渗透率*100；2、关注度占比TGI=目标人群中关注某个产品品类的人群比例/全网中关注某个产品品类的用户比例*100。

各代际有孩人群对于食品饮料的品类关注也基本一致，80、90后对休闲零食具有较高的消费需求



购物

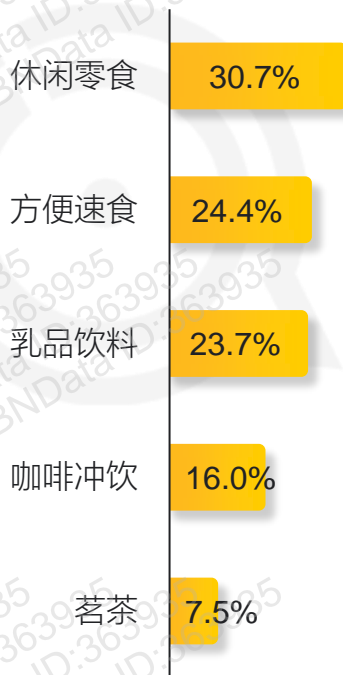
饮食

健康

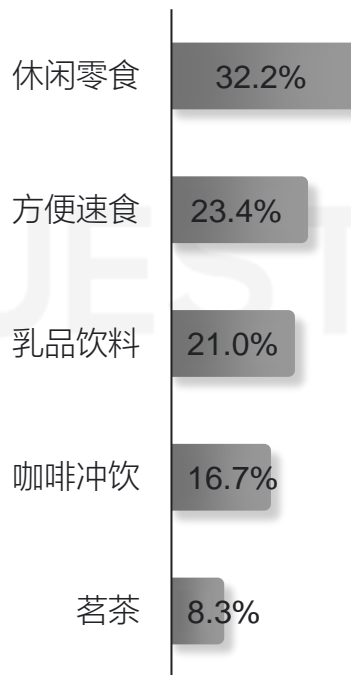
教育

2022年4月 各代际有孩人群 食品饮料类产品 品类电商关注度TOP5

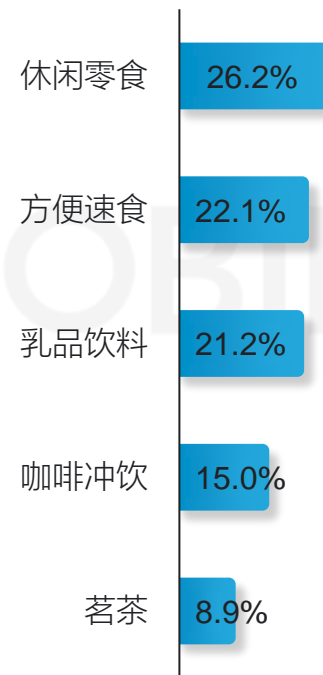
90后有孩人群



80后有孩人群



70后有孩人群



注：1、品类统计中不包含酒饮；2、品类电商关注度：统计周期内，在电商平台中，浏览该品类商品的目标用户，占浏览食品饮料类所有商品的目标用户比例。

在食品饮料消费方面，国产品牌占据市场主导，许多新消费品牌榜上有名

购物

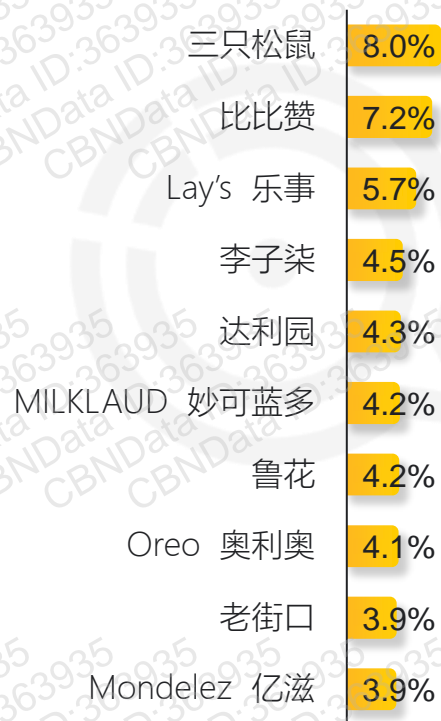
饮食

健康

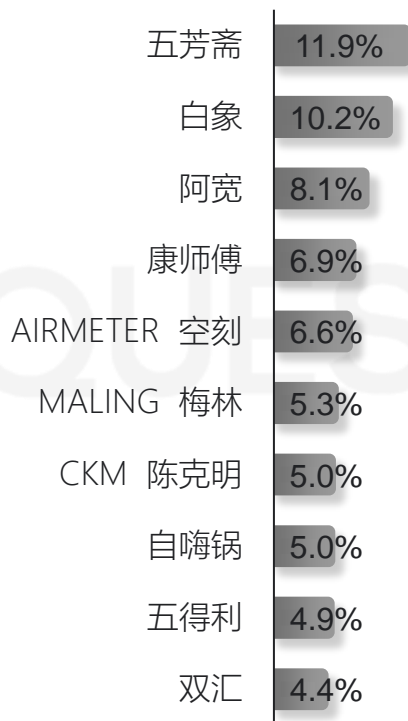
教育

2022年4月 有孩人群总体 各食品饮料产品品类 品牌电商关注度TOP10

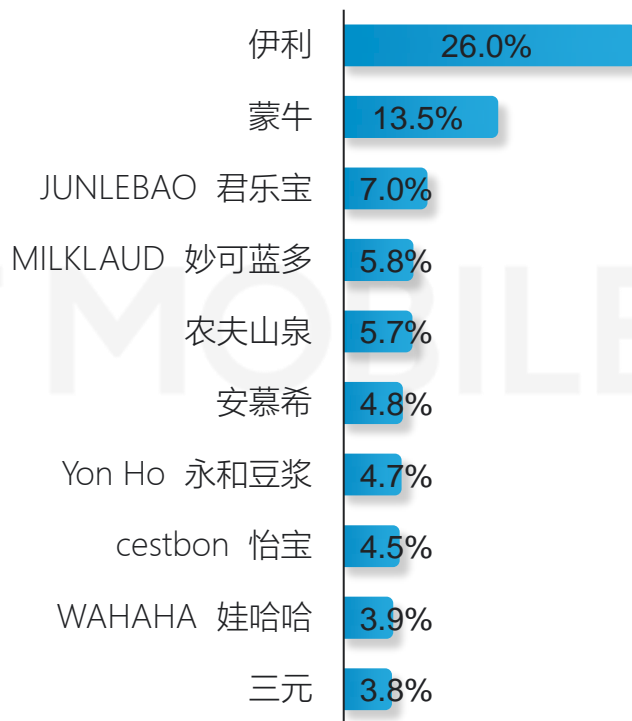
休闲零食



方便速食



乳品饮料



注：1、三只松鼠全称为Three Squirrels 三只松鼠，农夫山泉全称为NONGFU SPRING 农夫山泉；2、品牌电商关注度：统计周期内，在电商平台中，浏览该品牌商品的目标用户，占浏览该品牌所在食品饮料细分品类所有商品的目标用户比例。

不同代际有孩人群对于线上育儿的需求偏好差异明显，对于子女和个人运动健康，90后更关注身材恢复，80后更注重健康管理

购物

饮食

健康

教育

2022年4月 育儿&运动健康领域细分行业 有孩人群总体 活跃用户规模

育儿健康领域

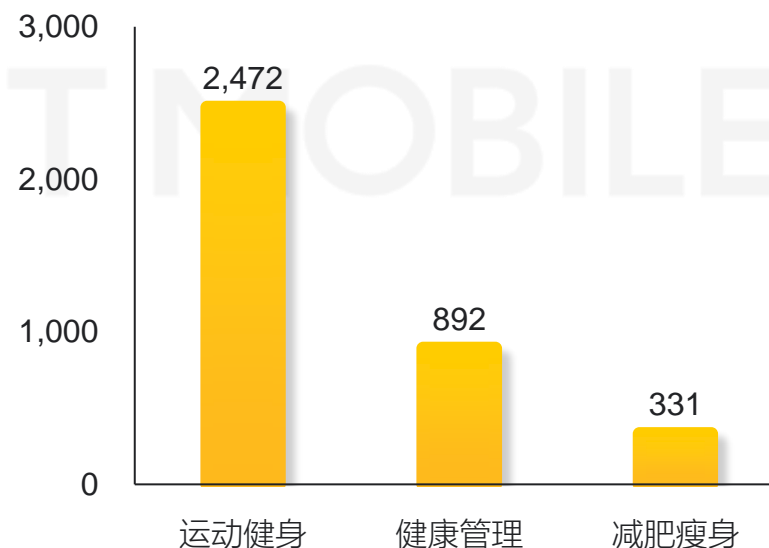
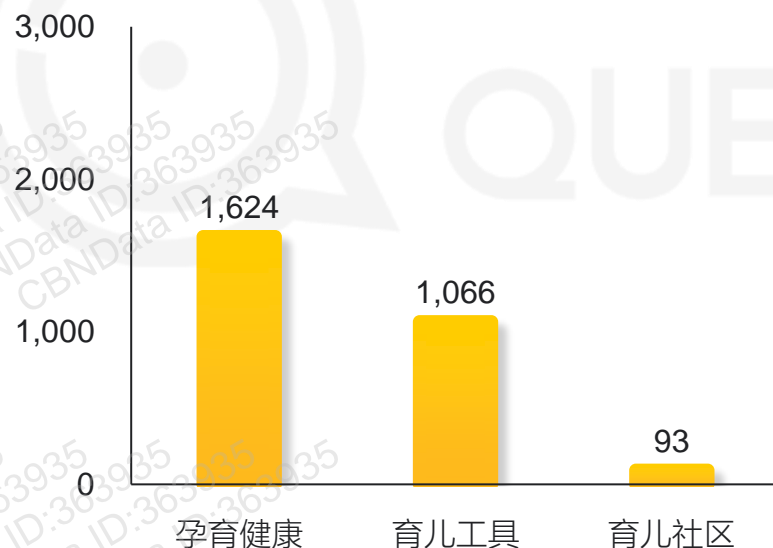
单位：万

90后有孩人群TGI	224	234	202
80后有孩人群TGI	276	210	230
70后有孩人群TGI	195	268	326

运动健康领域

单位：万

90后有孩人群TGI	163	201	220
80后有孩人群TGI	118	154	144
70后有孩人群TGI	68	71	43



注：各代际有孩人群TGI=该代际有孩人群启动某个应用分类的月活跃渗透率/全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

育儿健康领域，TOP3平台对于有孩人群市场占据较大的规模优势

不同代际人群对于平台选择倾向差异较大



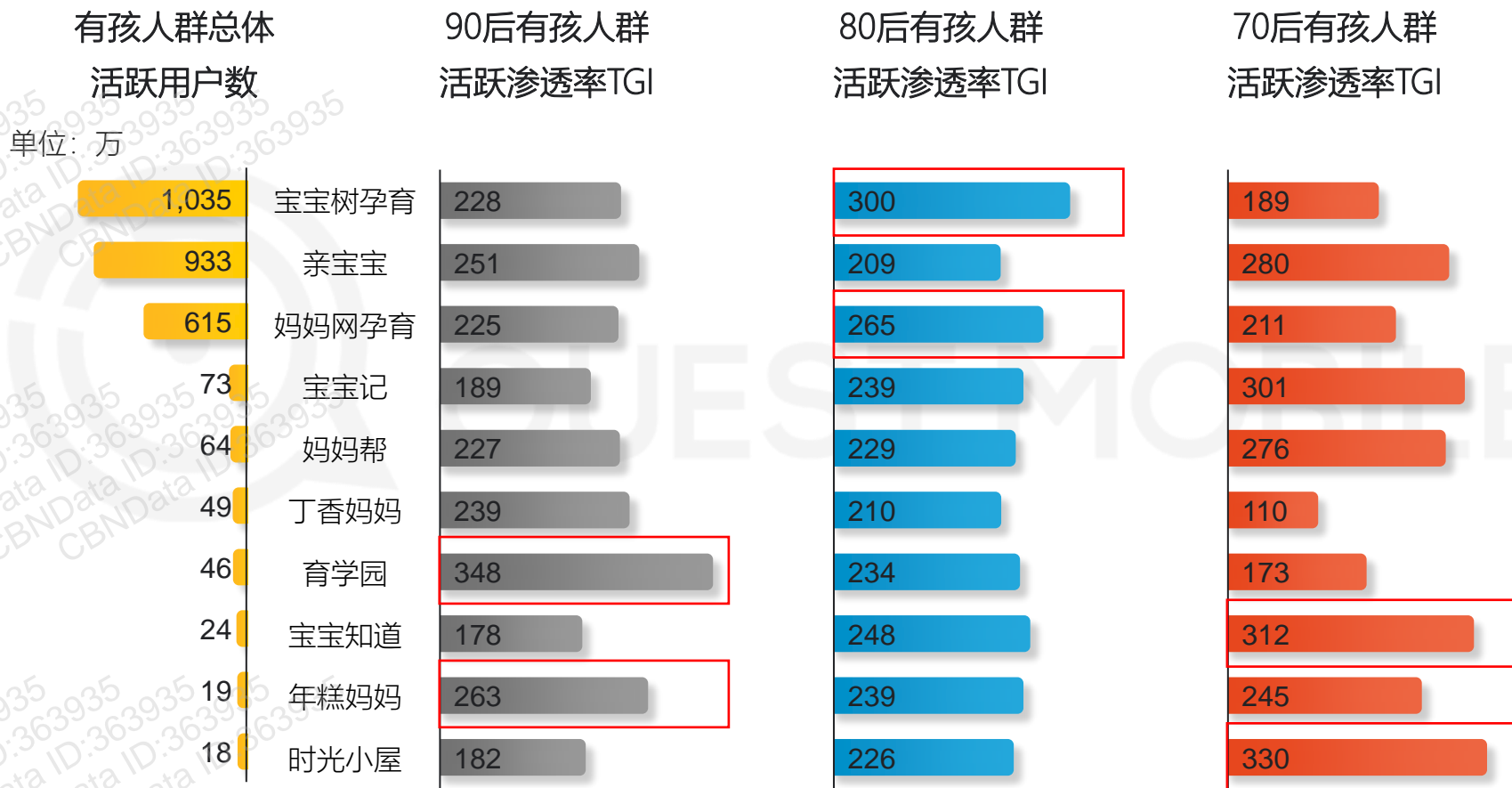
购物

饮食

健康

教育

2022年4月 育儿健康领域APP 有孩人群 使用情况



注：活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率/全网中该App媒介的月活跃渗透率*100。

运动健康领域，90后有孩人群倾向使用功能全面的综合性运动健康平台，70后更偏好纯计步、健身类的APP应用

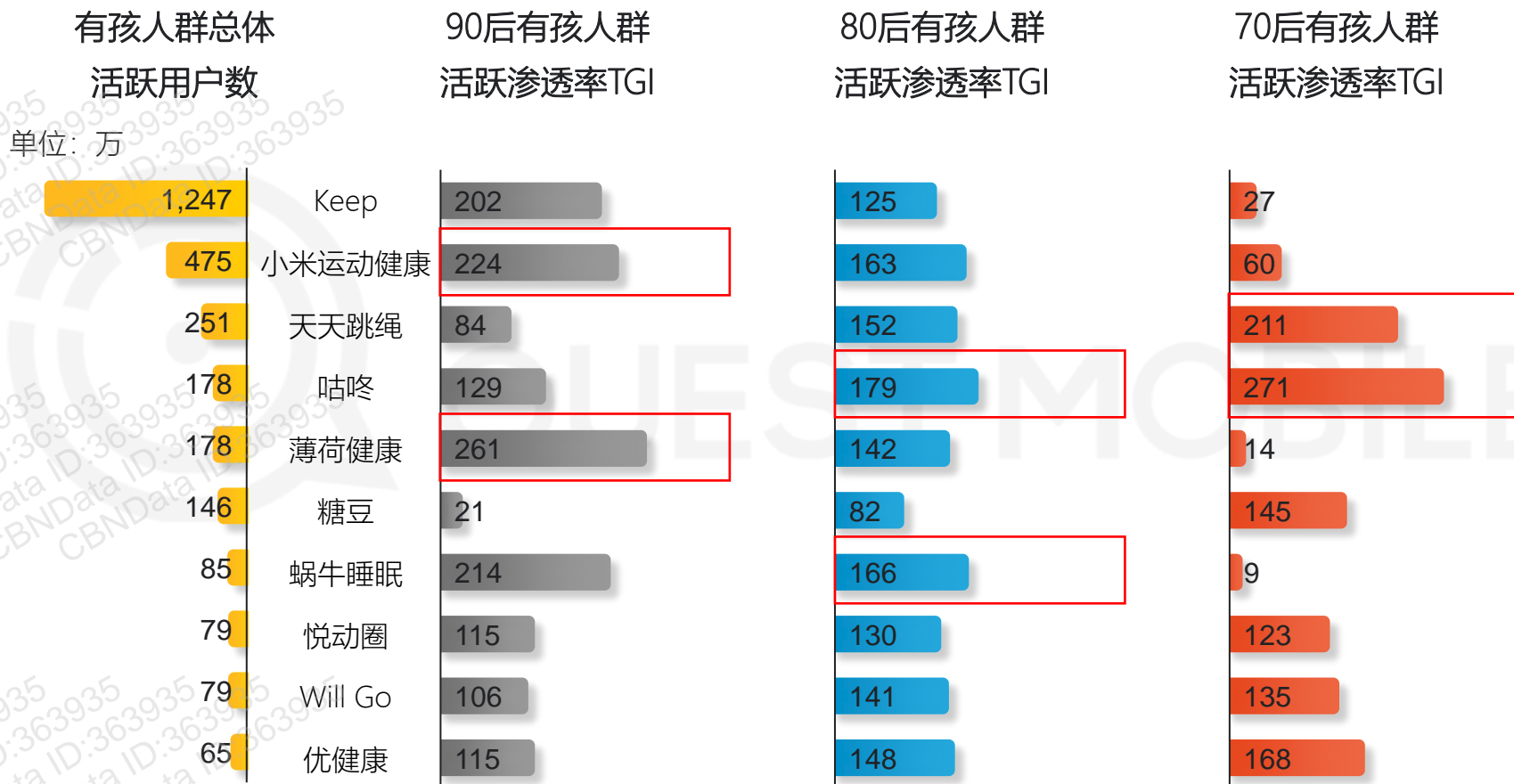
购物

饮食

健康

教育

2022年4月 运动健康领域APP 有孩人群 使用情况



注：活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率/全网中该App媒介的月活跃渗透率*100。

有孩人群对于线上教育平台的使用，学前教育多以儿歌、故事、动画形式为主，K12则主要服务于作业辅导、家校协同

购物

饮食

健康

教育

2022年4月 学前教育&K12行业APP 有孩人群总体 活跃用户规模TOP10

学前教育

单位：万

儿歌多多	867.8
爱奇艺奇巴布	502.4
儿歌点点	403.0
宝宝巴士	385.0
洪恩识字	350.7
贝乐虎儿歌	260.4
宝宝巴士儿歌	247.5
凯叔讲故事	246.3
宝宝巴士世界	190.2
叫叫	170.6

K12

单位：万

作业帮	876.7
掌通家园	663.7
一起作业	339.2
知到	279.2
作业帮口算	228.7
快对	222.4
一起学	181.2
晓黑板	154.9
Link Now	145.4
学浪	144.3

线上教育工具的快速发展也极大提高了学校和家长的沟通效率，
使家长能够更及时全面的掌握孩子的学习情况

购物

饮食

健康

教育

2022年4月 教育学习行业微信小程序 活跃用户规模TOP10

微信小程序名称	微信小程序功能	全网活跃用户规模 (万)	有孩人群总体 活跃渗透率TGI
班级小管家	家校沟通 学生点评、私密成绩、打卡作业	5,007	99
班级群作业	班级辅助工具 布置作业、发布通知、管理通讯录	1,986	104
每日交作业	老师、学生和家長三端同步相关教育教学信息	739	96
班小二	“小程序+微信群”模式、家校班级协同管理工具	718	110
雨课堂	新型智慧教学解决方案	471	40
易查服务平台	学校考试成绩查询	297	94
腾讯智慧校园	多方教育主体移动端校园智慧生态圈解决方案	264	103
腾讯课堂	在线直播学习平台	264	81
光海校园助手	班级管理、家校沟通工具	210	106
博看朗读	集朗读资源与朗读功能为一体的轻量级的朗读产品	160	105

注：活跃渗透率TGI=目标人群中某个微信小程序的月活跃渗透率/全网中该微信小程序的月活跃渗透率*100。

权威资深人士的经验分享也成为许多孩子家长育儿学习的重要渠道，他们多具有孩子父母和相关行业从业人员双重身份

购物

饮食

健康

教育

2022年4月 母婴类KOL 有孩人群总体 活跃渗透率TGI TOP10

KOL名称	KOL平台	KOL标签	全网去重活跃用户数 (万)	有孩人群总体 活跃渗透率TGI
牛耐糖	小红书	高级营养师 育儿心得、母婴好物	202	182
薯宝宝	小红书	小红书母婴官方号 育儿分享、官方活动	219	178
巴拉巴拉官方旗舰店	抖音 微信	儿童时尚品牌 儿童服饰解决方案	319	178
典典麻麻	小红书	二胎妈妈 母婴好物、萌娃日常	210	171
晓露爸爸	微博 抖音 快手 小红书 哔哩哔哩	宝爸 带娃日常、心灵感悟、好物分享	217	170
肉嘟和他的幼师麻麻	抖音 小红书	幼教老师 早教、母婴、亲子	272	166
晴天麻麻	小红书	宝妈 日常分享、辅食教程、母婴好物	310	165
我是阳妈吖	小红书	公共营养师 健康营养餐分享	235	164
主持人周洲	抖音	前央视主持人 育儿干货、女性成长	313	164
刘世新医生	小红书	妇女保健科医生 妇女保健	433	159

注：1、该图表统计全网去重活跃用户数大于5万的KOL；2、活跃渗透率TGI=目标人群中某个KOL的月活跃渗透率/全网中该KOL的月活跃渗透率*100。

03

消费大环境的改变和新消费力量的快速成长，
带动儿童经济整体趋势走向

儿童经济市场消费趋势

私域化趋势

KOL相同身份的信任背书
直播方式快速建立消费连接
平台接触倾向带来习惯培养

新潮化趋势

消费选择丰富化下的尝鲜趋向
新代际用户群体的影响带动
跨界联名成品牌重要突破口

务实化趋势

理性消费的市场面回归
母婴产品的囤购消费特征
二手平台普及下的用户新选择

3.1

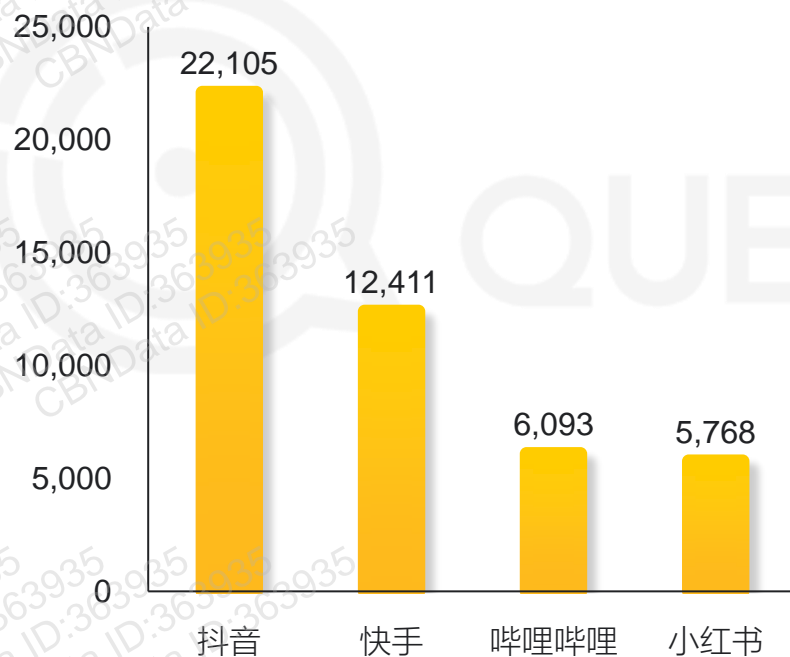
私域化趋势

私域平台尤其成为年轻宝爸宝妈们了解产品、购物选择的重要渠道，基于资深人士的推荐，更能得到他们的信任

2022年4月 有孩人群总体
典型私域平台活跃用户规模

单位：万

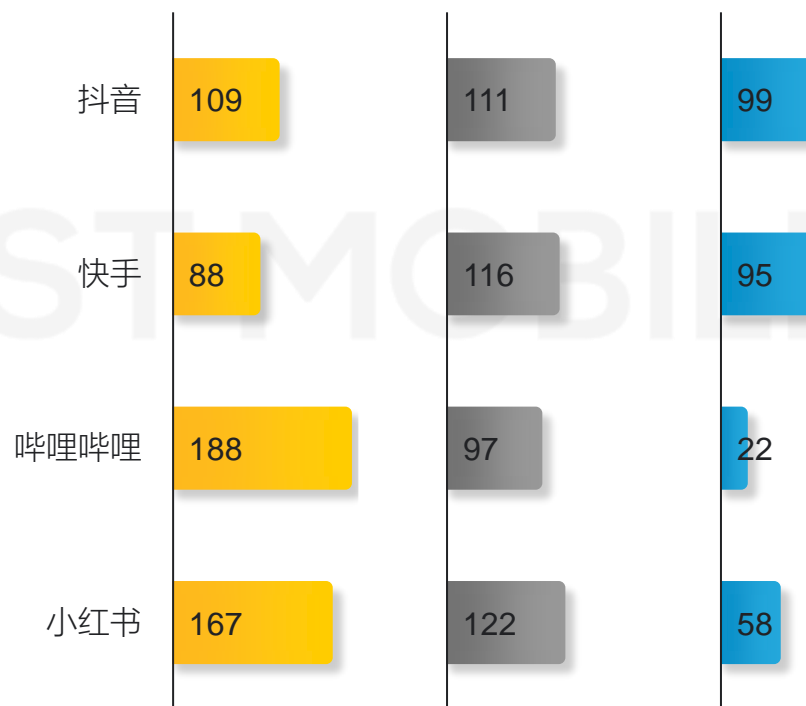
活跃渗透率TGI	109	104	111	125
----------	-----	-----	-----	-----



注：活跃渗透率TGI=目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率/全网中该App媒介的月活跃渗透率*100。

2022年4月 各代际有孩人群
典型私域平台活跃渗透率TGI

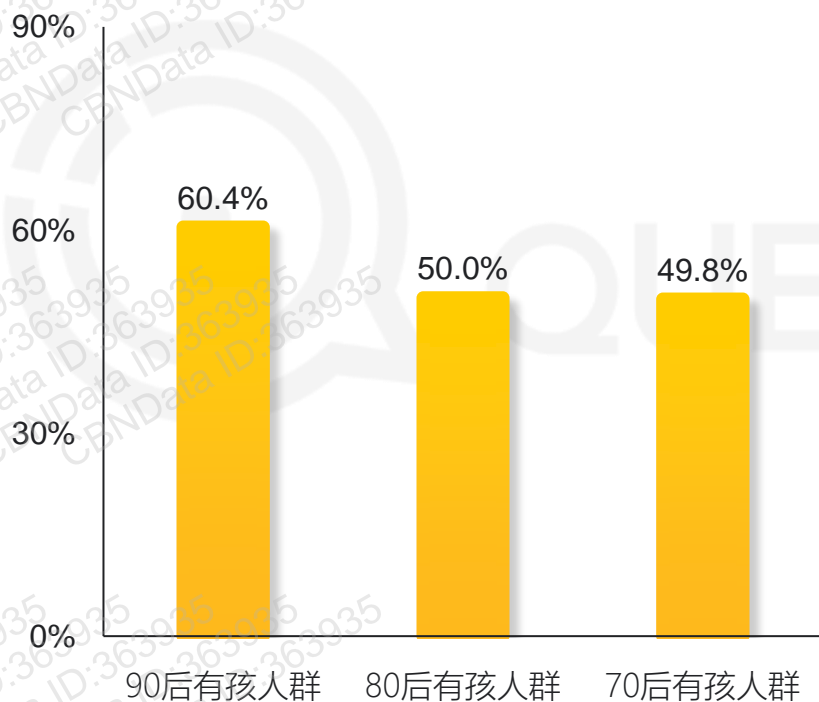
90后有孩人群 80后有孩人群 70后有孩人群



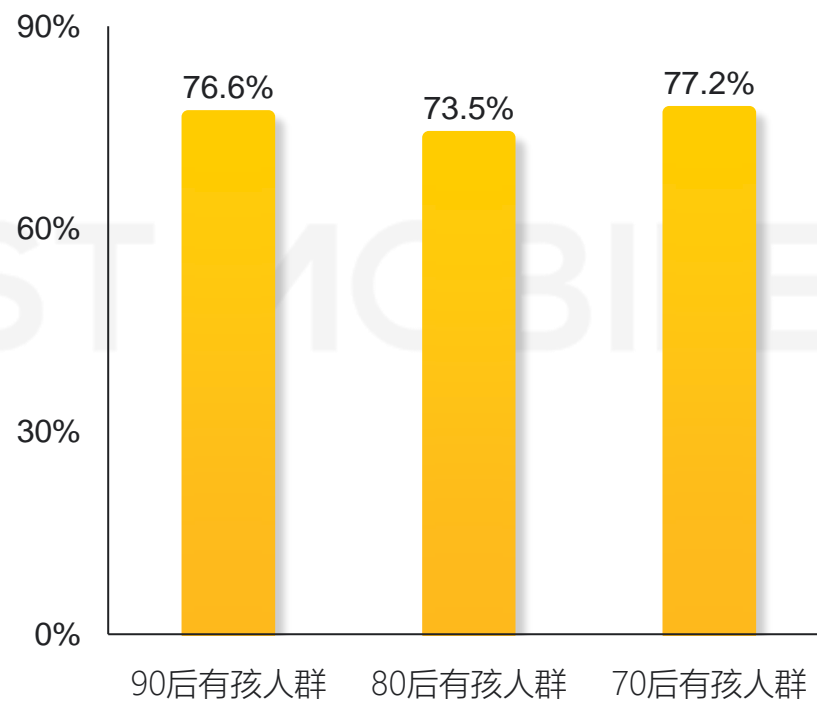
通过直播方式，家长们直观了解产品性能的同时，也极大缩短了他们的决策路径，许多短视频带货主播也成为他们各领域消费的重要选品依靠

2022年4月 各代际有孩人群关注直播带货类KOL的人群占比

抖音



快手



相同宝妈身份的KOL能够带给育儿人群更高的信任度，但随着市场用户的选择，平台也逐步显现马太效应

2022年4月 典型直播带货平台 亲子萌娃类KOL 直播销售额TOP10

抖音

KOL名称	直播销量 (万件)	直播销售额 (万元)
王小骞	10.3	1,579.0
甜妈黄黄家有四宝	31.4	769.7
面包妈妈	23.2	635.2
有家小店叫童年	21.0	524.3
方方可尼Conybaby	28.9	376.2
思思爱汤圆	12.7	355.0
张可馨妈妈3月5号 村口集合	5.4	353.0
小橙子先生	8.7	295.3
一只小百万	7.2	240.4
小小鹰萱妈	0.7	147.7

快手

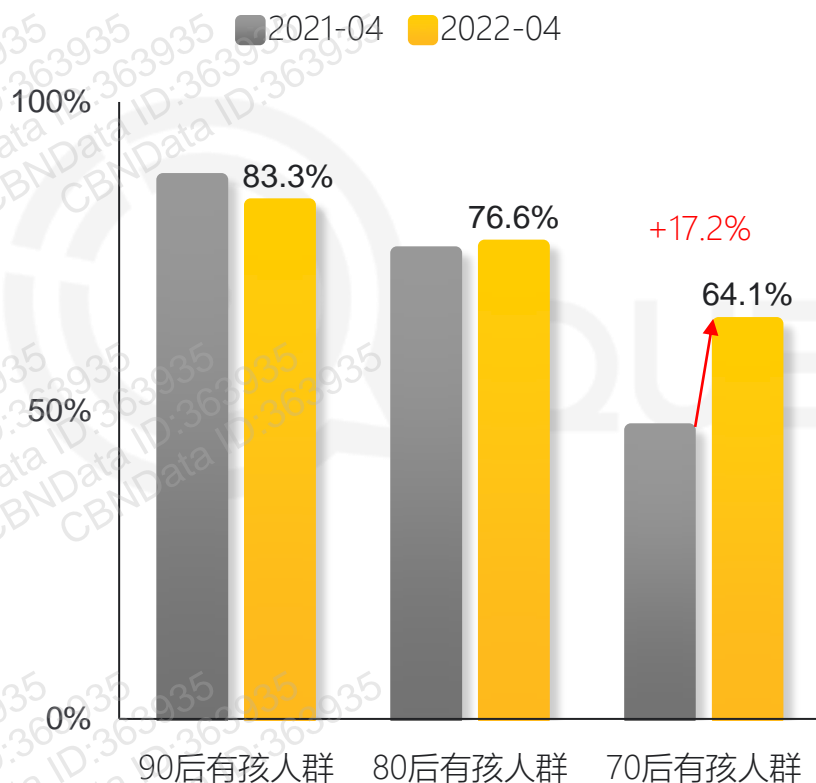
KOL名称	直播销量 (万件)	直播销售额 (万元)
欣悦	22.6	3,034.5
小杜凤儿蛋黄妈妈	2.3	181.4
陈老大的胖依依	2.7	152.6
十六泽来了	4.2	148.5
三胞胎四兄弟威隆 远阳优选	1.6	81.9
暖宝笑呵呵	1.7	57.7
可爱的甜甜妹儿	0.9	51.5
三只猴子晨曦姐妹	1.3	36.5
李悟小礼物baby	1.1	30.5
焱娃娃	0.4	29.1

3.2

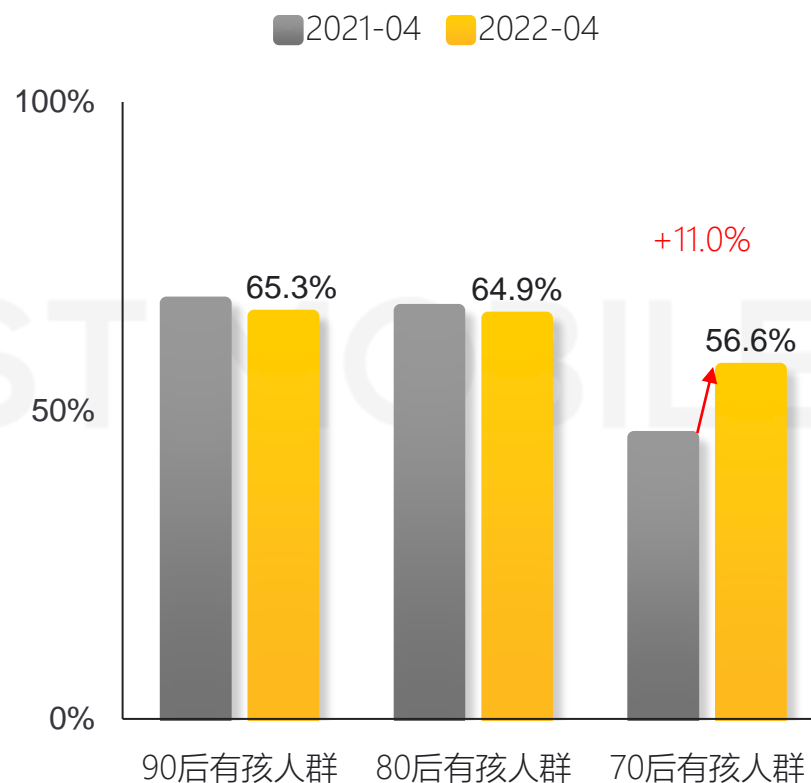
新潮化趋势

90后对于品牌和时尚的关注度最高，随着市场趋势的带动，70后的关注比例也快速增长

各代际有孩人群 关注品牌的人群占比

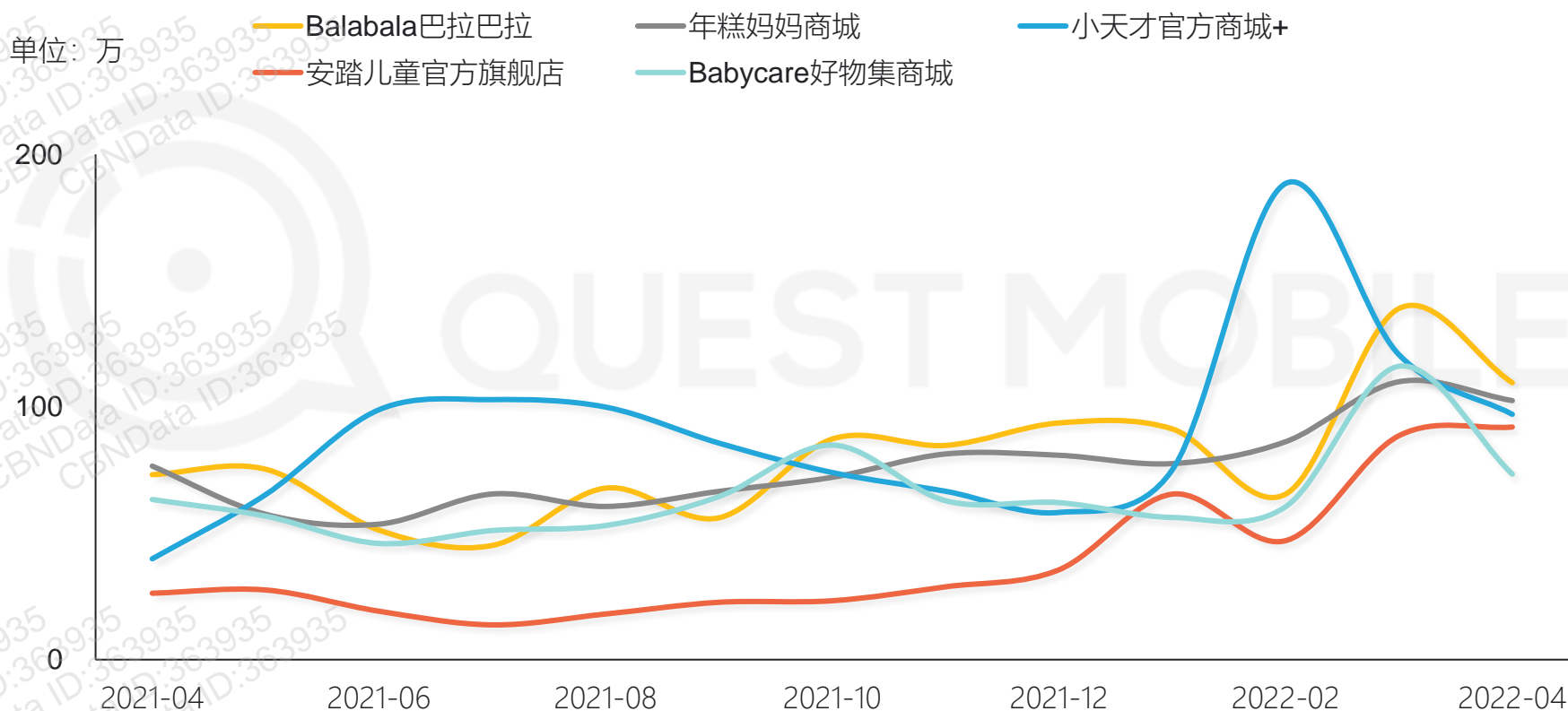


各代际有孩人群 关注时尚的人群占比



更多用户开始活跃在儿童品牌的线上平台，关注品牌动态，了解潮流趋势

典型儿童品牌微信小程序 活跃用户规模变化趋势



许多儿童品牌通过与知名IP的联名合作，不断尝试营造新的用户感受，引领市场风潮，以此吸引更多的用户关注

儿童品牌联名潮流IP案例



巴拉巴拉 x 故宫宝蕴楼

2022年3月，童装品牌巴拉巴拉携手抖音超级品牌日，联名故宫宝蕴楼推出系列童装，将各种国粹元素与产品系列相融合，开辟国潮童装新风尚。



Babycare x 迪士尼

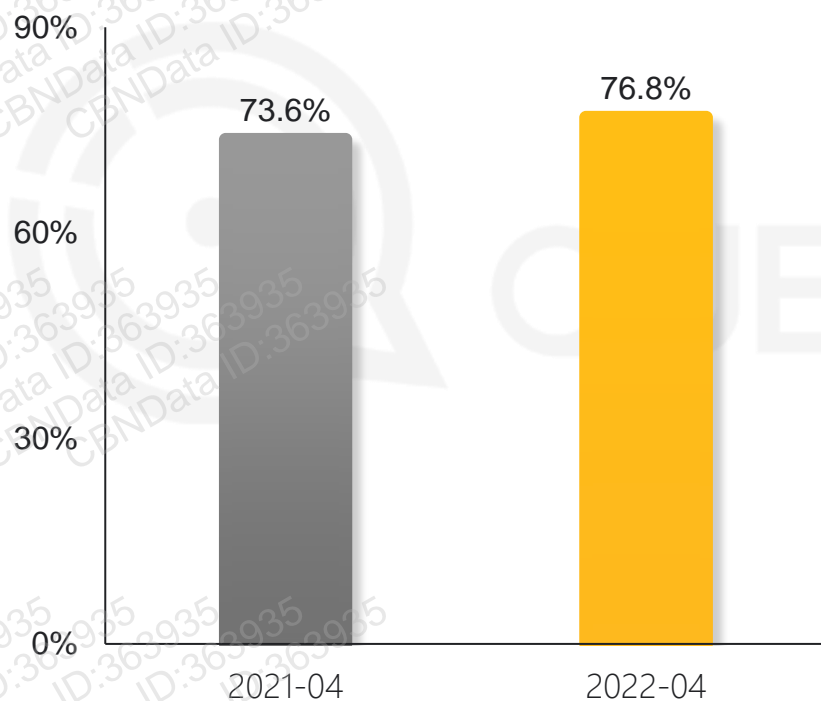
Babycare与迪士尼跨界合作定制了京东专供狮子王系列限定礼盒，高品质的产品搭配形象鲜明的潮流IP，创意十足的设计宣示了年轻爸妈有别传统的育儿理念。

3.3

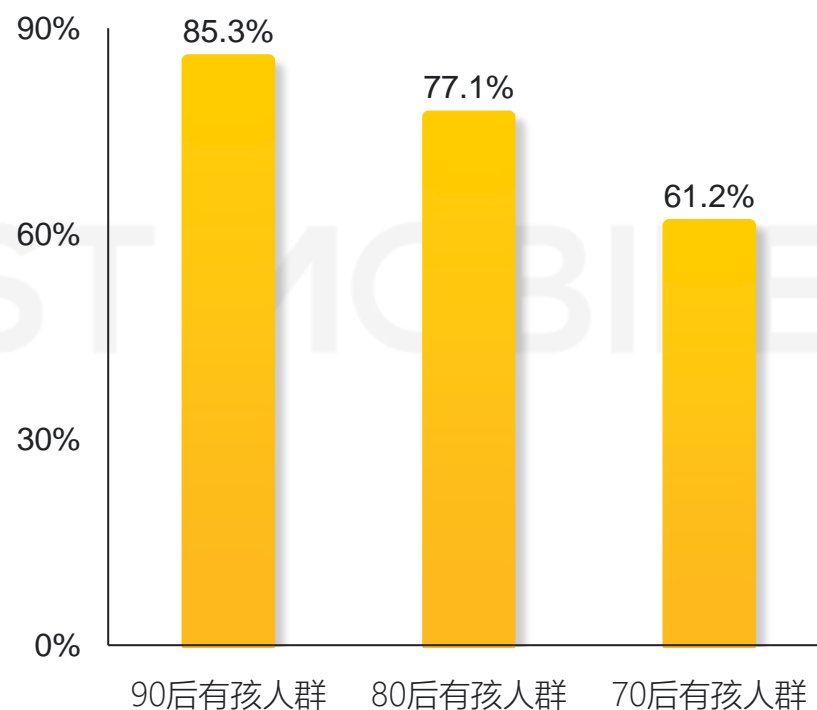
务实化趋势

随着理性消费的回归，有孩人群也越发务实主义，尤其90后用户更为关注产品价格

有孩人群总体 关注价格的人群占比



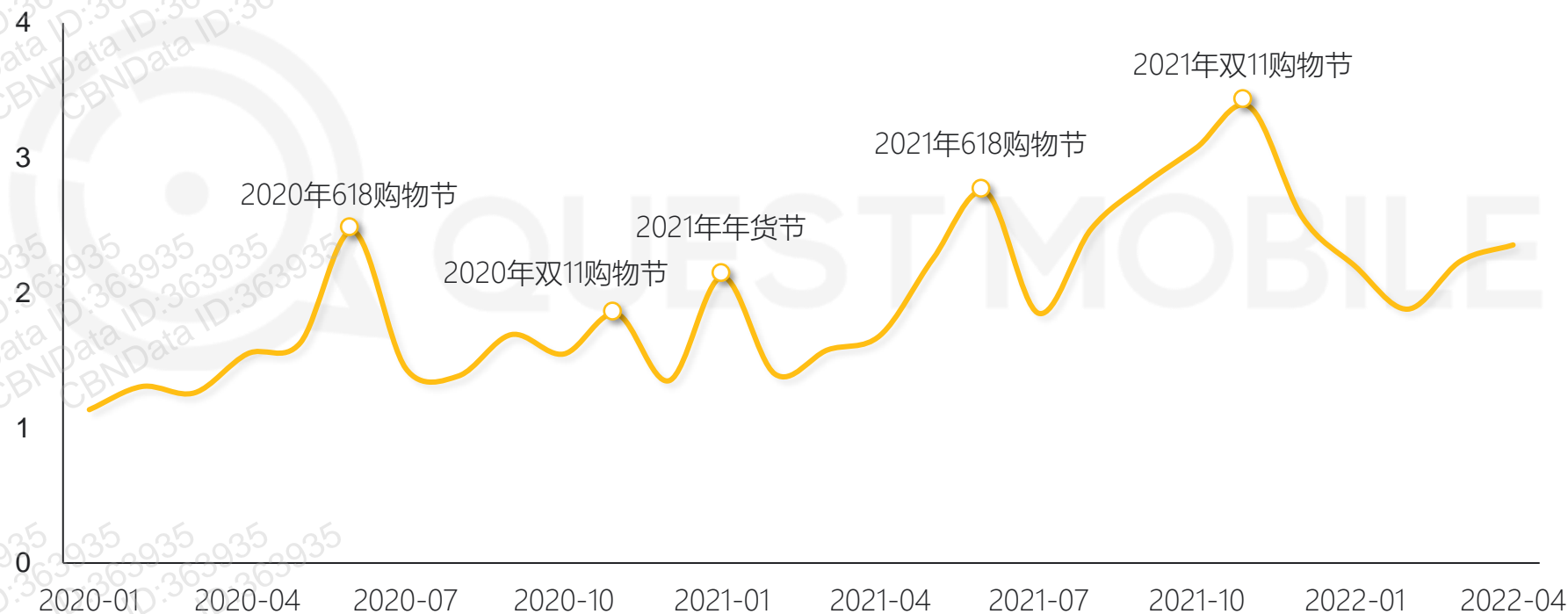
2022年4月 各代际有孩人群
关注价格的人群占比



许多母婴用品具有长期高频消费的特点，促销期囤货就成为许多用户的主要购买方式，这也促使许多广告主在对应时期不断加大广告投入

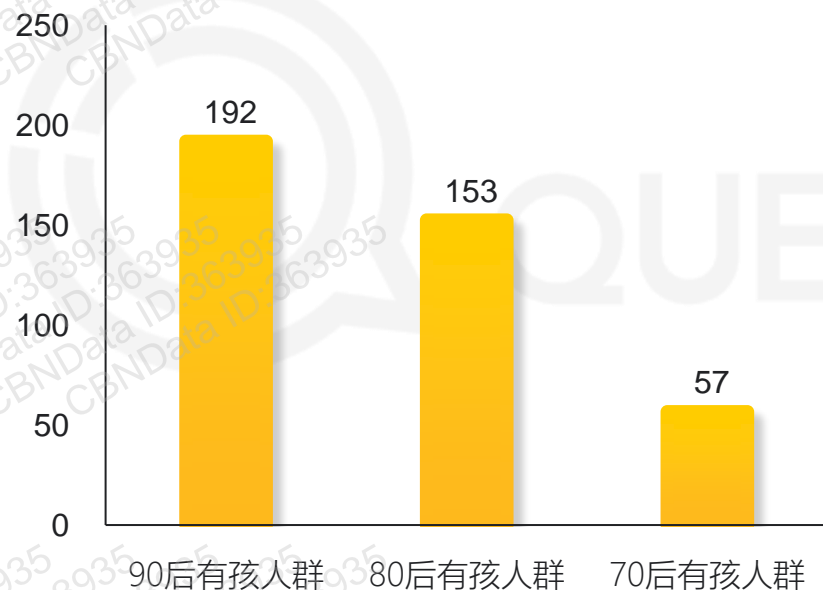
母婴用品行业广告主 广告投放费用变化趋势

单位：亿元



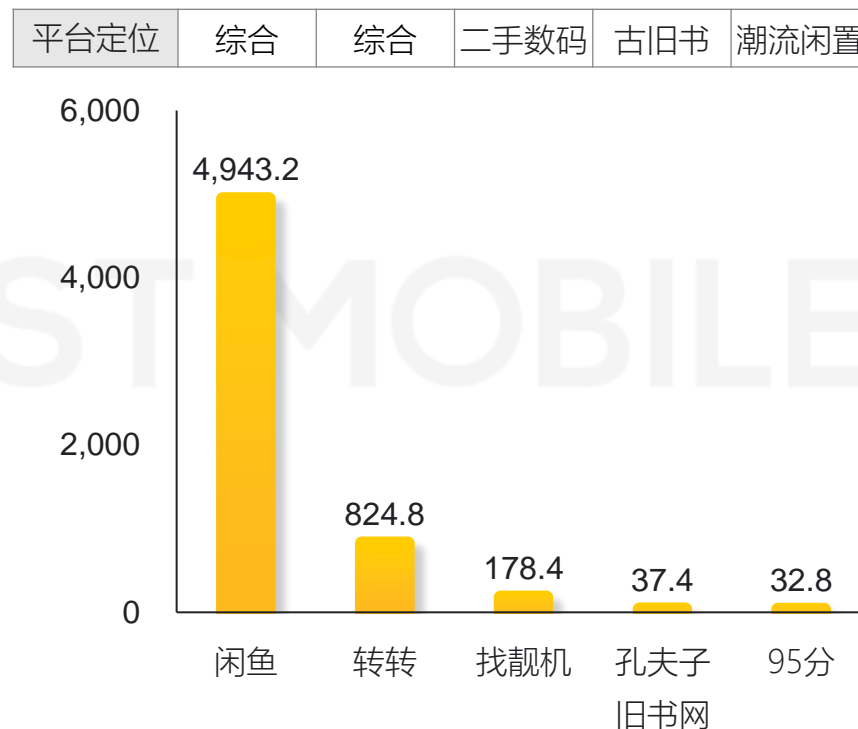
除追求新品购买性价比，许多二手平台也成为年轻一代孩子家长
低价购入，闲置再交易的重要选择

2022年4月 各代际有孩人群
闲置交易行业 活跃渗透率TGI



2022年4月 有孩人群总体
闲置交易行业APP 活跃用户数TOP5

单位：万



注：活跃渗透率TGI=目标人群启动某个应用分类的月活跃渗透率/全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

