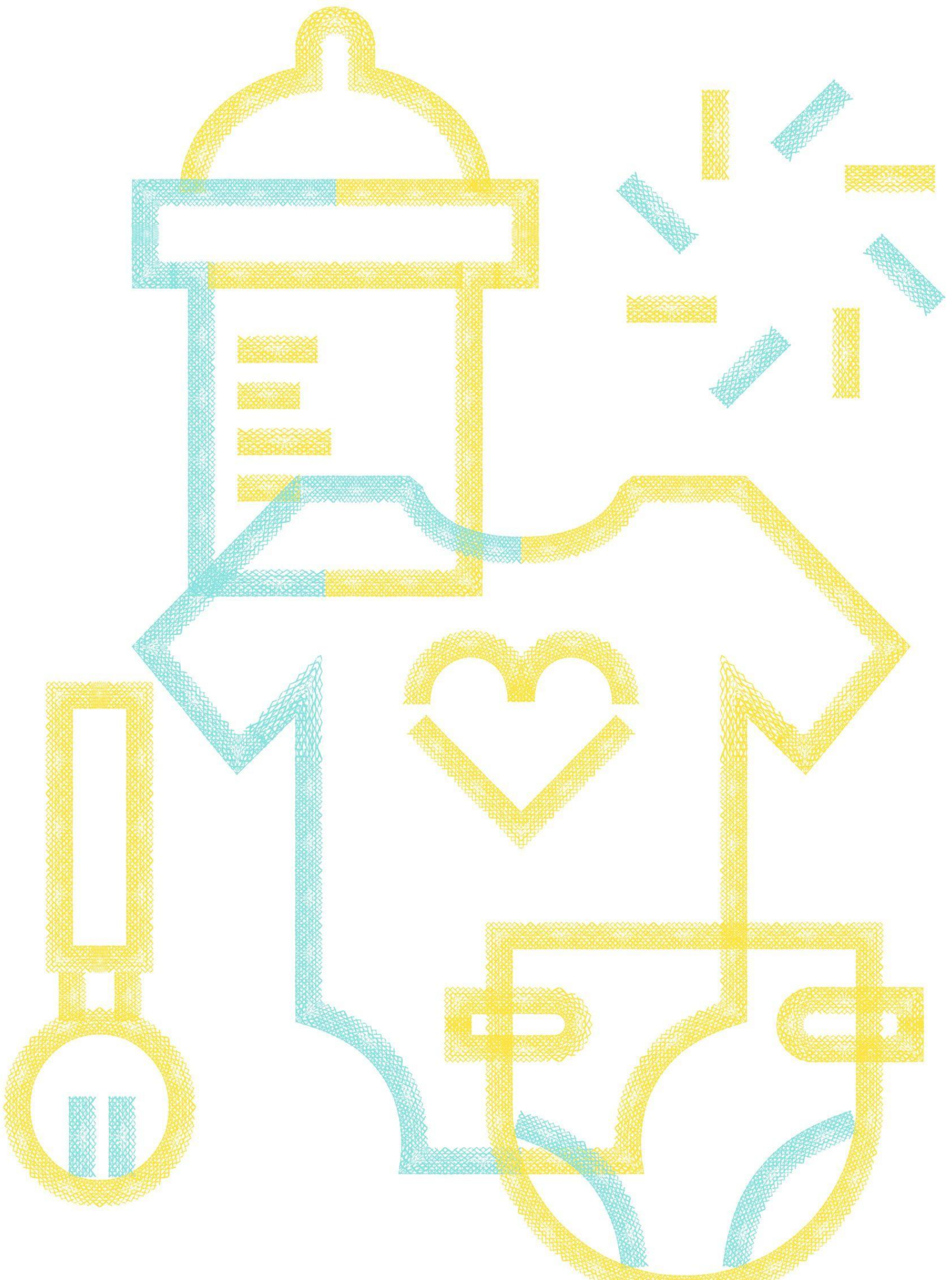


灵感「初生」

「母婴行业」人群洞察报告

灵感营销 · 研究院



项目背景

基于小红书母婴行业用户行为与偏好，以站内定量问卷调研形式，调研行业平台价值、博主价值、用户价值等内容。

问卷情况

此次母婴重点产品范围：孕产用品、奶粉、纸尿裤、婴童洗护用品、婴童大件。

投放条件：年龄大于等于**18**岁、最近**28**天登陆天数超过**14**天、最近**14**天和母婴类笔记产生互动。

筛选条件：筛去问卷中选择「对母婴内容不感兴趣」的用户；筛去**18**岁以下用户。

回收情况：回收有效问卷**1981**份。

分析维度：性别、年龄段、城市线、用户类型、消费力度和购买品类。

产出团队

小红书商业市场部 **x** 小红书用研团队 **x** 小红书数据中台

使用说明

此报告仅供内部参考使用，禁止外传，如需对外需重新走联审。

整体用户情况

回收的**2551**份有效问卷中（已筛除对母婴不感兴趣的用户），其中新一线城市用户占比高达**28.12%**，一线城市占比**21.91%**；**90**后占比最高，高达**44.88%**，可支配收入**1**万以上的占**25.49%**。

总体用户（N=1981）

总计		1981	100%
城市线	一线城市	434	21.91%
	新一线城市	557	28.12%
	二线城市	424	21.40%
	三四五线城市	467	23.57%
年龄	90前	571	28.83%
	90后	889	44.88%
	95后	521	26.30%
可支配收入	5千以下	836	42.20%
	5千-1万	640	32.31%
	1万以上	505	25.49%

平台行业价值

内容优势

- 母婴内容心智极强：超**96%**的用户选择小红书作为日常了解母婴资讯的主要渠道。
- 以产品种草为主要导向：超**5成**母婴用户来小红书看内容是为购买母婴产品做功课。
- 决策参考的第一选择：购买做功课、学习经验两大需求场景下的首选是小红书。
- 真实的内容与友好的氛围：用户认可小红书平台内容的**丰富度、专业度**。**真实的UGC内容、友好的氛围**是用户选择来小红书看母婴相关内容的重要原因。
- 打透从认知到购买全链路：超**86%**的站内母婴用户认可小红书在母婴产品/品牌种草安利上发挥的积极作用，尤其是在提升用户认知阶段，小红书让**80%的母婴用户知道了更多的母婴产品/品牌**。
- 良性循环的博主-用户生态环境：小红书博主给用户留下的突出感受是**真实的（49%）、有个人特色（44%）**，持负面感知的用户占比较低；同时，小红书站内有着大量乐于分享互动的高价值母婴用户，**78.8%的用户会在小红书上分享母婴产品和使用经验**。

种草效率

- 种草效率极高：在各重点品类上，**近8成用户在小红书看到产品不超过5次就会产生兴趣**，想要深入了解。
- 对购买意愿影响力大：在孕产用品、婴童洗护用品上，超**80%**的用户认为小红书内容对购买意愿影响大；在奶粉、纸尿裤、婴童大件上，超**70%**的用户认为小红书内容对购买意愿影响大。横向对比家电（**70%**）、数码（**67%**）与饮料（**71%**），**小红书在母婴行业有着绝对的助消费决策优势**。
- 平台种草的商品占比大，宝宝**0-3岁**是种草转化核心阶段：在孕产用品上，**84%**用户近一年购买的产品半数以上是在小红书种草的；在婴童洗护用品大件家电上，超**65%**用户近一年购买的产品半数以上是在小红书种草的；在奶粉、纸尿裤上，均有超**50%**用户近一年购买的产品半数以上是在小红书种草的。宝宝**0-3岁**时，小红书的**母婴产品种草转化效率**相比其他阶段最高（**39.1%，v.s. 孩子4-6岁24%，6岁以上17.6%**）
- 用户认可小红书的种草力，有助于品牌经营的各个环节：超**86%**的用户认可小红书在**母婴产品/品牌种草安利**上发挥的积极作用，尤其在**提升用户品牌/产品认知阶段**，小红书让**80%**的用户知道了更多的母婴产品/品牌。

母婴人群特征

用户种草需求强
且时间周期长

近**5**成用户来小红书看内容是为购买母婴产品做功课，且时间跨度大，**站内母婴用户在“孕产育”的各阶段都有着较高的产品种草需求**，从备孕期一直持续到宝宝**1~3**岁均会在小红书获取产品资讯。

用户消费力极强
部分品类年消费
超万元人群占比约**3**成

在孕产用品、奶粉和婴童大件上，分别有**33.2%**、**34.6%**和**25.3%**的用户最近一年消费超万元；客单价相对低的母婴用品，纸尿裤（**9.8%**）和婴童洗护（**4.2%**）仍然有较高比例的用户消费超万元；横向对比护肤用户（**13.9%**的用户近半年消费超**5**千元）。

内容种草特征

博主影响力最大
普通用户有一定种草力

除奶粉外，**宝妈/宝爸博主最受各品类用户欢迎，且种草影响力最大**。针对奶粉，母婴专家最受用户欢迎，且种草影响力最大。普通用户发布的内容在母婴用户中也较受欢迎，且具备一定种草影响力。

用户乐于阅读经验分享
与产品评测对比内容

关注孕产用品、婴童洗护、婴童大件的用户最偏好的内容是产品使用经验 / 方法分享（**>70%**），关注奶粉、纸尿裤的用户最偏好的内容是产品测评对比（**>70%**）。

品类心智强弱不同
导致用户搜索内容不同

婴童洗护、婴童大件的**品牌心智较弱**，以搜索商品（**64%**）为主；奶粉、纸尿裤**品牌心智较强**，以搜索品牌为主（**60%**）；孕产用品用户则以解决问题为导向，以搜索具体问题（**62%**）为主。

重点品类表现

种草特征

- 发布者偏好：除奶粉外，**宝妈/宝爸博主最受各品类用户欢迎**，且种草影响力最大。针对**奶粉**，**母婴专家最受用户欢迎**，且种草影响力最大。综合各品类来看，普通用户发布的内容也较受用户欢迎，且具备一定种草影响力。
- 内容偏好：**产品使用经验/方法分享、产品测评对比和产品功效分析**。
- 信息获取方式搜索为主，品类间存在差异：孕产用品用户以搜索具体问题（**62%**）为主，奶粉、纸尿裤用户以搜索品牌（**60%**）为主，婴童洗护和婴童大件用户以搜索商品（**64%**）为主。

购买特征

- 购买决策影响因素：**安全性、使用感、功能性、成分/功效**是用户购买母婴类产品的重点考虑因素。
- 购买决策周期存在品类差异：纸尿裤、婴童洗护决策周期较短，**50%**以上用户决策周期小于**3**天；奶粉、婴童大件决策周期长，决策周期在**7**天以上用户占比高。
- 部分品类约**3**成用户年消费超万元，远超护肤：孕产用户、奶粉、婴童大件

种草效率

- 行业种草效率高，各品类均有近**8**成用户在小红书看到商品**5**次以内就会想要深入了解；**购买影响力大，各品类均有70%以上用户认可平台内容的购买影响力**；
- 种草转化高，奶粉、纸尿裤、婴童洗护均有**50%**以上用户认为在小红书种草了半数以上商品，孕产用品和婴童大件分别有**84%**和**75%**的用户在小红书种草了半数以上商品。

Agenda

01



小红书母婴行业平台心智

02



小红书母婴行业重点品类

01

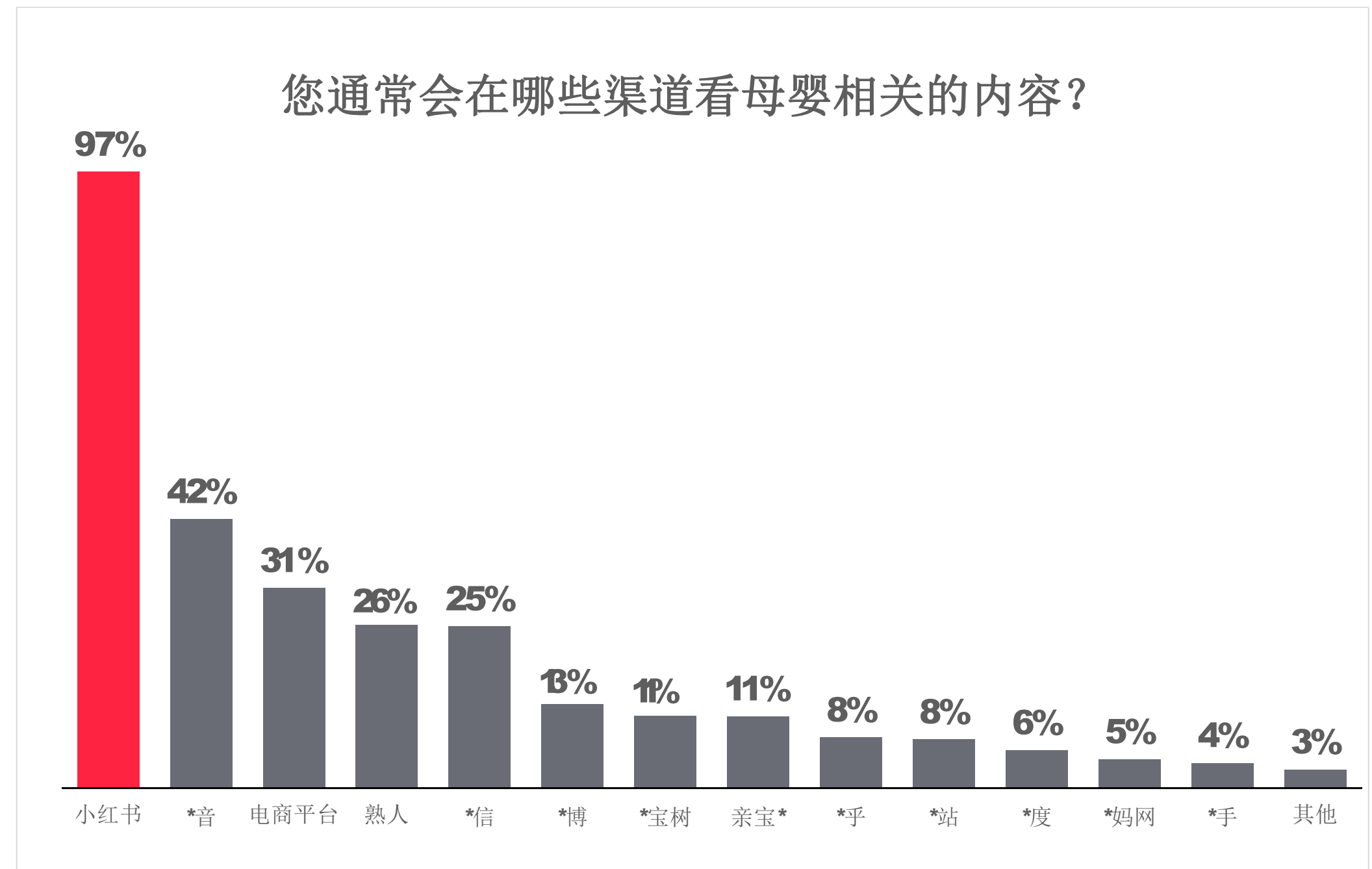
小红书母婴行业平台心智

种草周期长、范围广 | 贯穿品牌经营全链路

小红书是用户获取母婴内容的最主要渠道，占据用户核心心智

全面触达用户**母婴心智**

用户来小红书看母婴内容的心智极强。**超过96%的用户选择小红书作为日常了解母婴资讯的主要渠道**，占比高于电商平台、信息流 **APP**、熟人交流等外部渠道。



小红书对于母婴用户，既是「消费指南」，又是「百科全书」

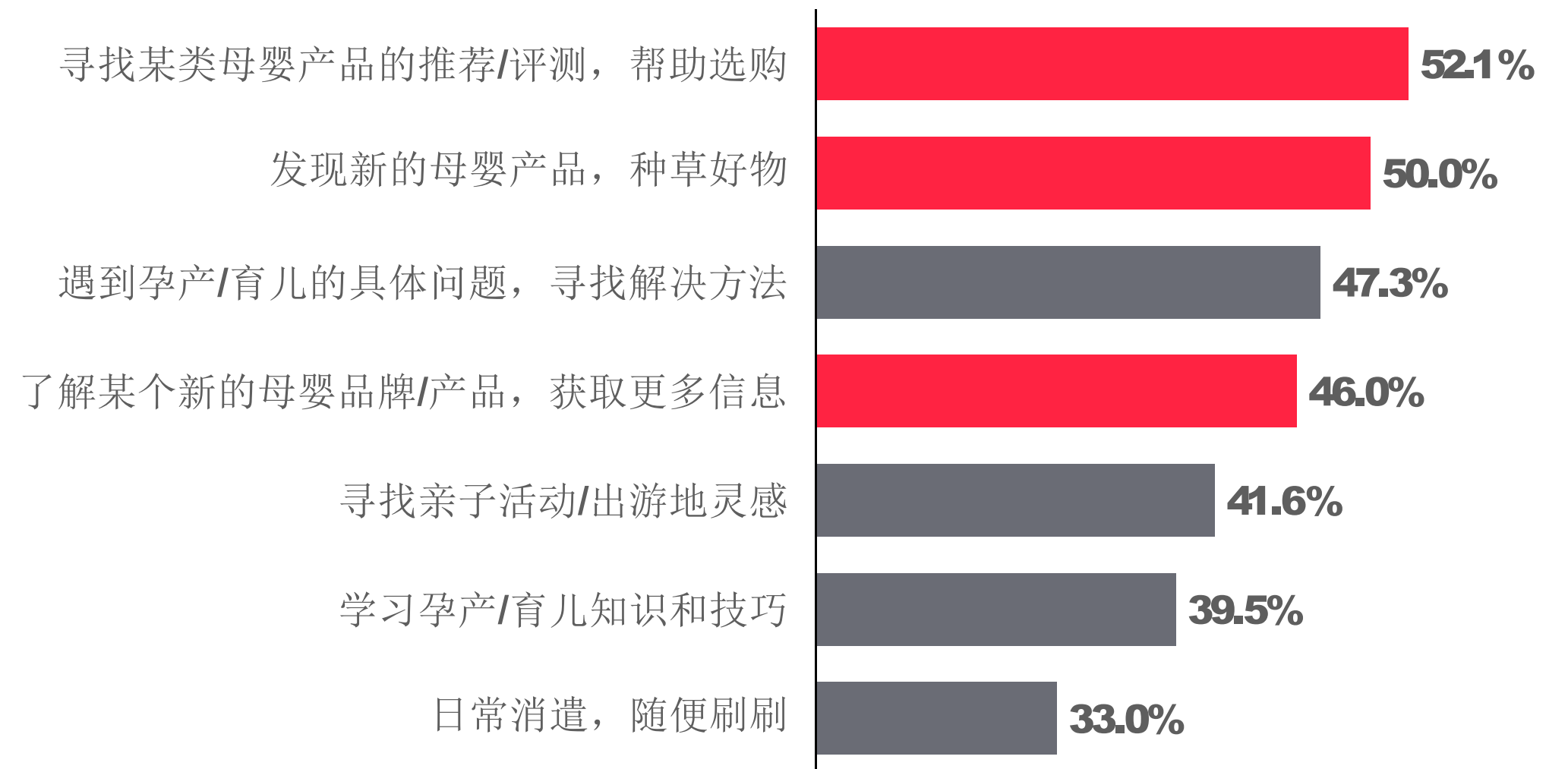
用户期待被内容种草 也会主动寻求育儿经验

用户在浏览小红书时，**521%的用户会主动搜索母婴产品内容为购买产品做功课**，**5成**的用户想要获取更多新鲜的产品内容，期待被种草。

另一方面，**当他们遇到育儿相关困惑，又会主动寻找相关的解决方案。**

从综合选购建议到育儿基础认知，小红书均能为用户提供很好的母婴内容。

您最常在什么情况下看母婴相关的内容？



小红书种草周期长、范围广，覆盖“孕产育”各个细分阶段

您最常在什么情况下看母婴相关的内容？		整体	备孕	怀孕	0-6个月	6-12个月	1-3岁	4-6岁	6岁以上
产品种草类内容	寻找某类母婴产品的推荐/评测，帮助选购	52.1%	40.0%	57.4%	61.3%	67.5%	58.5%	45.2%	33.3%
	发现新的母婴产品，种草好物	50.0%	53.3%	58.1%	62.5%	62.0%	54.5%	43.4%	30.1%
	了解某个新的母婴品牌/产品，获取更多信息	46.0%	40.0%	44.6%	61.3%	59.7%	50.4%	35.1%	23.7%
经验学习类内容	遇到孕产/育儿的具体问题，寻找解决方法	43.8%	53.3%	63.5%	68.4%	59.7%	40.5%	25.8%	22.4%
	寻找亲子活动/出游地灵感	41.6%	14.3%	12.2%	22.3%	35.1%	54.2%	69.2%	64.7%
	学习孕产/育儿知识和技巧	39.5%	75.2%	56.8%	53.9%	45.6%	35.7%	24.0%	26.9%

母婴用户种草更加前置 从备孕阶段即开始筹备

50%备孕用户已经带着“发现新的母婴产品，种草好物”的目的浏览站内母婴内容，相关品牌内容则需要更为前置的时间提前种草。在用户备孕到宝宝1岁这个时期，母婴经验学习类内容更易受到关注。

从宝宝1岁以上开始，妈妈们越来越关注亲子活动类的经验内容。

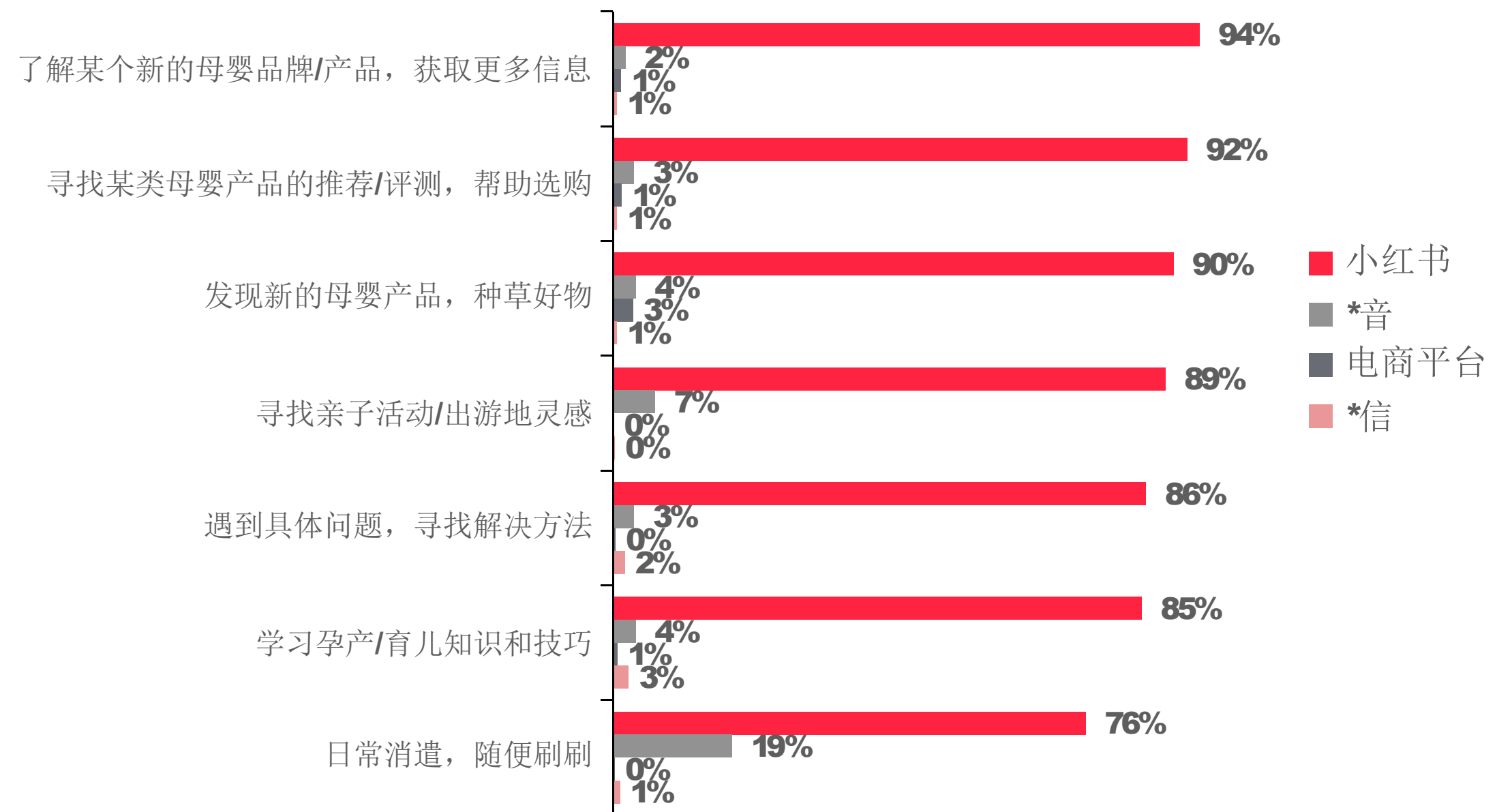
在复杂的需求场景下，小红书均能成为用户的首选使用APP

内容深入母婴细分场景 充分满足用户需求

在列举的各类细分的内容需求场景中，**小红书均是用户的第一选择**，占比远远高于其他平台，拥有极强的平台用户黏性。

在发现新品/种草好物的场景下，小红书**用户的黏性更为突出**，超过**90%**的用户首选小红书进行种草。

不同消费需求下的用户首选APP



母婴内容类型多、质量高，成为小红书稳固用户心智的两大因素



用户在不同平台上看母婴相关内容的原因 (您喜欢看母婴相关内容的原因是?)	小红书	*音	*信	*博
N	191	833	52	20
内容全面、丰富	57.90%	40.60%	31.30%	40.00%
内容质量高、干货多	54.80%	28.30%	35.50%	33.50%
内容呈现形式易读、易懂	42.90%	47.70%	34.90%	28.80%
推荐相关性高，是我感兴趣的	38.20%	29.50%	26.30%	20.80%
可以看到普通用户的感受与反馈	31.90%	18.90%	16.50%	18.10%
能让我发现新的/有特色的母婴品牌或产品	29.60%	23.30%	14.90%	20.80%
平台整体氛围好，互动多	29.30%	16.90%	10.80%	11.90%
时效性好，有最新的母婴相关内容	28.50%	26.40%	24.50%	21.20%
可以看到其他平台没有的特色内容	27.00%	12.70%	18.10%	20.40%
能够了解产品的真实体验和评价	25.50%	12.70%	13.20%	12.30%
有我喜欢的达人	19.40%	19.80%	21.50%	40.40%
其他	2.40%	6.10%	7.60%	4.60%

真实分享、积极氛围、发现新奇成为领先其他渠道的制胜法宝

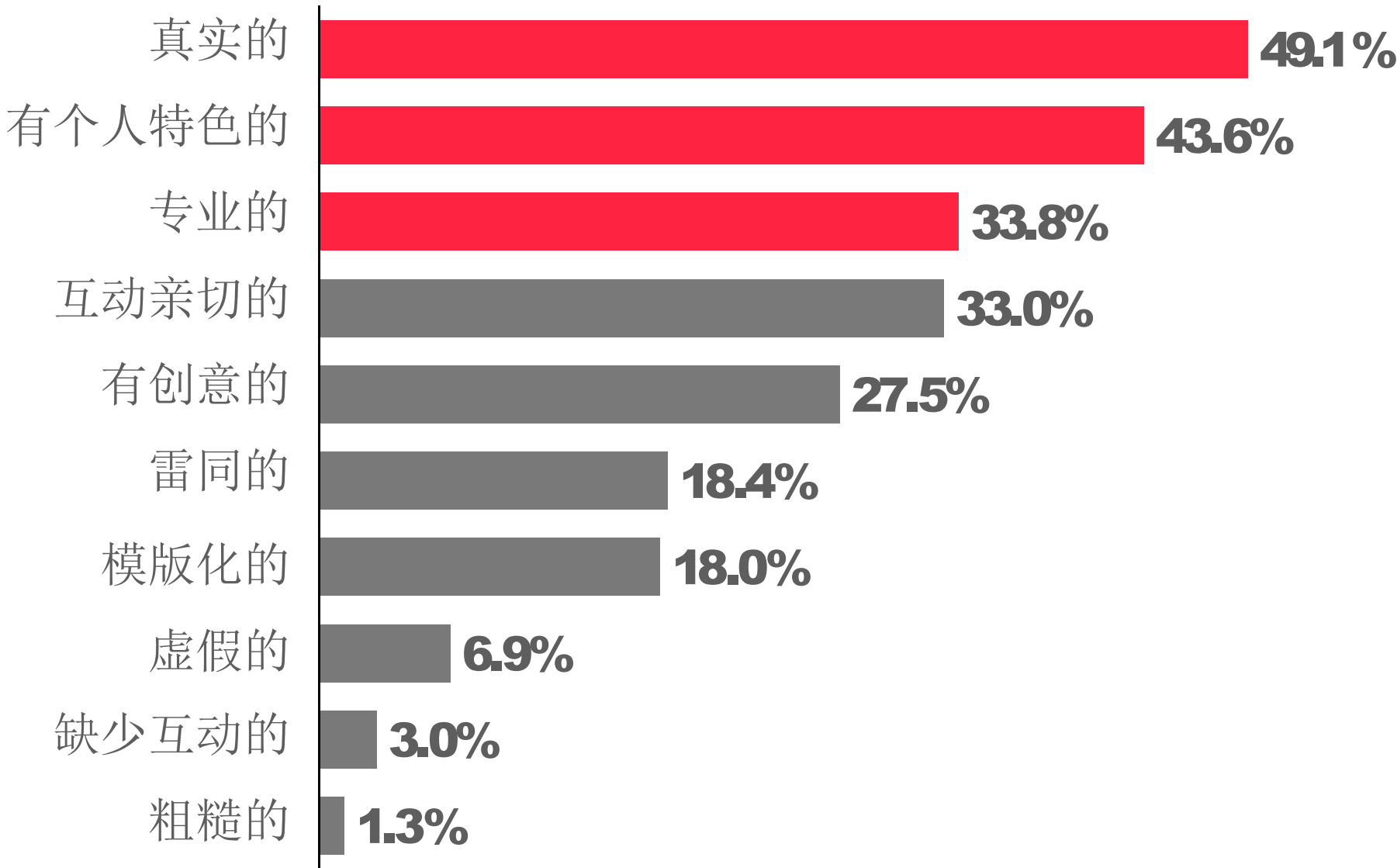
小红书在母婴行业上积累的丰富内容、高质量干货，已成功稳固用户的母婴心智，牢牢吸引住近**6**成的用户。

相较于其他外部渠道，用户也十分认可小红书在“**真实的UGC内容、积极的平台氛围、发现新产品/品牌的惊喜**”等方面的独特优势。

数据来源：小红书用研团队，2022.9，N=1911

用户喜爱「真实、有个人特色、专业」的小红书母婴内容博主

平台用户对于母婴产品内容的博主印象



用户最在意博主的 真诚分享、个人气质与专业

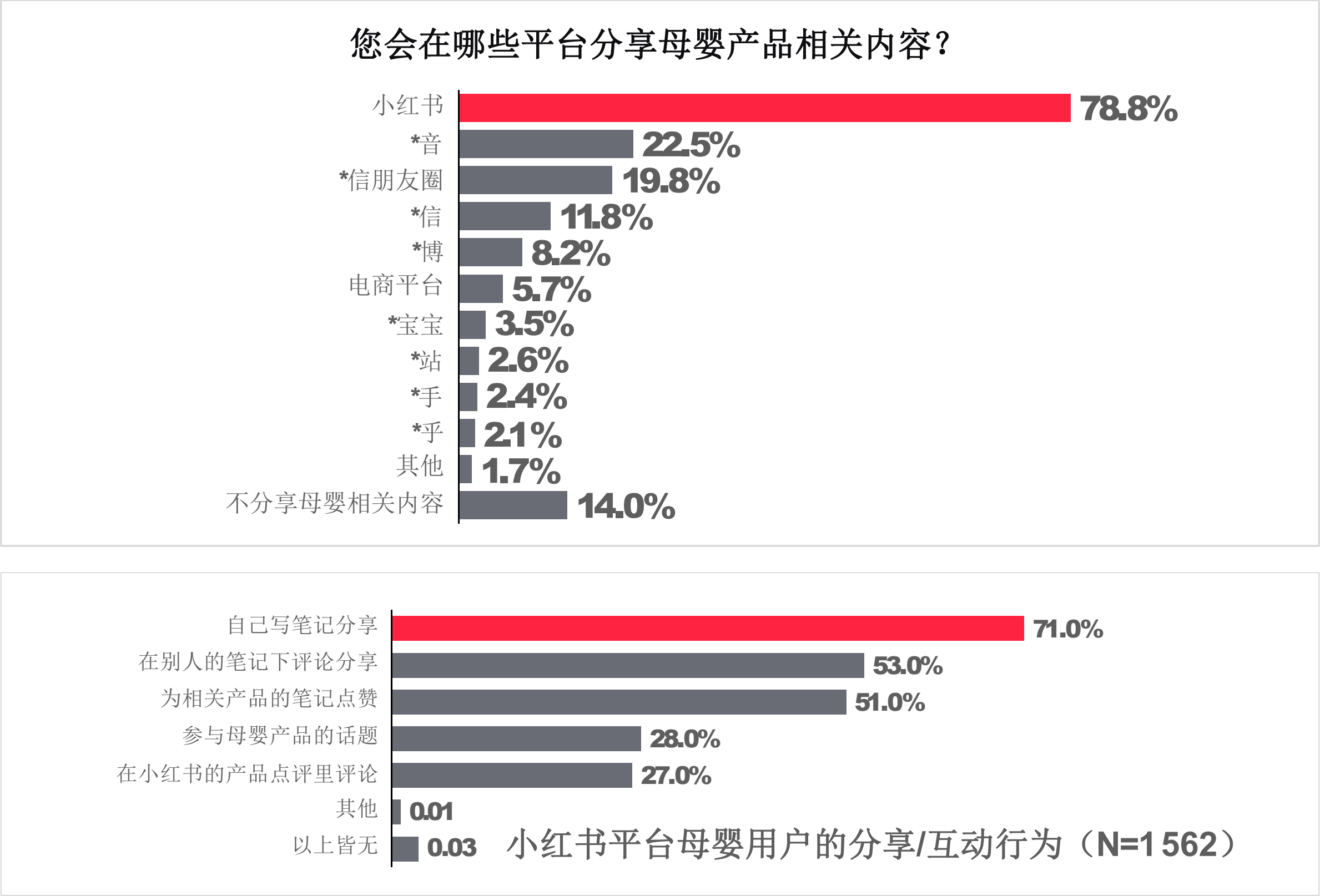
用户对小红书母婴博主的印象良好，普遍认为母婴博主“真实”（49%）、“有个人特色”（44%）、“专业”（34%）、“互动亲切”（33%），持负面感知的群体占比较低。

小红书存在大量乐于分享、有旺盛的表达欲的高价值母婴用户

用户乐于用笔记的方式分享母婴产品和传授使用经验

78.8%的用户倾向于在小红书上分享母婴产品和使用经验，占比远高于*音（22.5%）和*信朋友圈（19.8%）。

站内存在着大量乐于分享互动的高价值母婴用户，71.0%的用户会通过写笔记进行分享，有较为旺盛的表达欲。



小红书

小红书是母婴产品/品牌的移动种草机，贯穿影响品牌经营的全链路

用户认可小红书的种草力
有助于品牌经营的各个环节

超86%的用户认可小红书在母婴产品/品牌种草安利上发挥的积极作用，尤其在提升用

户品牌/产品认知阶段，小红书让80%的用户知道了更多的母婴产品/品牌。

从产品/品牌角度上，小红书在品牌经营的全链路（“从触达、认知加深、正面感知强化到购买转化”）上都有着较为突出的影响力，能够直接帮助产品/品牌形成有力的市场声量、广泛的认知度、美誉度，并最终促进购买转化。

小红书内容对品牌的影响 对于小红书上的母婴类内容，您在多大程度上认同以下描述？		母婴用户中的比例	
品牌提升的维度	问卷中的选项表述	占比 同意+非常同意	认为至少有一个维度有所提升的比例
知晓度	让我知道了更多的母婴产品/品牌	80%	86.4%
认知度	让我对母婴产品/品牌有了更深的了解（如品牌历史、卖点）	75%	
好感度	提升了我对母婴产品/品牌的好感度	71%	
信任度	提升了我对母婴产品/品牌的信任度	67%	
购买转化	产生/增强了对母婴产品/品牌的购买意愿	73%	

02

小红书母婴行业重点品类

孕产用品 | 奶粉 | 纸尿裤 | 婴童洗漱 | 婴童大件

【孕产用品】人群特征：95后是孕产用品的关注与主力消费人群



相较于奶粉、婴童洗护用品、婴童大件，在小红书关注、购买孕产用品的用户以**95后**为主。

「95后爱关注与消费孕产用品」

在孕产用品的关注TGI指数上，新一线的用户位居首位，其次是一线城市，年龄段以**95后**为主，可支配收入在**5千**以下用户居多；

在孕产用品的购买TGI指数上，二线城市位列榜首，年龄以**95后**、**90后**为主，可支配收入**5千**以上用户居多。

人群标签		关注TGI指数*	购买TGI指数*
城市	一线	100.2	85.0
	新一线	108.8	105.0
	二线	93.4	116.5
	三四五线	88.2	94.8
年龄	90前	68.0	72.6
	90后	97.9	106.6
	95后	138.7	118.8
可支配收入	5千以下	105.9	93.7
	5千-1万	95.9	104.7
	1万以上	95.4	104.5

数据来源：小红书用研团队，2022.9，N=1981

【孕产用品】种草特征：用户偏爱**母婴博主**发布的内容，易被种草

小红书

博主偏好：在孕产用品方面，母婴博主发布的相关内容最受用户的喜爱，且对用户的种草影响力最大，同时普通用户的种草影响力也不容小觑。

Q1: 在小红书上，您偏好哪些作者发布的关于孕产用品的内容？ Q2: 对您种草孕产用品影响力最大的是？		总体	城市				年龄			可支配收入		
			一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
N		25	56	78	51	53	50	112	93	114	79	62
发布者偏好	宝妈/宝爸博主	75.3%	75.0%	75.6%	78.4%	75.5%	68.0%	75.9%	78.5%	78.9%	72.2%	72.6%
	母婴专家	56.1%	51.8%	66.7%	51.0%	50.9%	56.0%	58.9%	52.7%	57.0%	54.4%	56.5%
	普通用户	40.8%	50.0%	43.6%	29.4%	35.8%	44.0%	40.2%	39.8%	42.1%	39.2%	40.3%
	早教/育儿博主	38.4%	33.9%	46.2%	29.4%	39.6%	52.0%	33.9%	36.6%	39.5%	40.5%	33.9%
	育婴师/营养师	33.3%	28.6%	41.0%	21.6%	39.6%	36.0%	33.9%	31.2%	38.6%	27.8%	30.6%
	母婴垂类媒体	22.4%	28.6%	21.8%	21.6%	20.8%	28.0%	20.5%	21.5%	18.4%	27.8%	22.6%
	其他跨界博主	13.3%	21.4%	11.5%	13.7%	7.5%	14.0%	12.5%	14.0%	11.4%	11.4%	19.4%
	品牌方	4.3%	5.4%	6.4%	2.0%	3.8%	2.0%	6.3%	3.2%	7.0%	1.3%	3.2%
	明星	2.0%	1.8%	2.6%	2.0%	1.9%	0.0%	3.6%	1.1%	2.6%	0.0%	3.2%
种草影响力最大的发布者	宝妈/宝爸博主	43.9%	42.9%	44.9%	45.1%	43.4%	44.0%	42.0%	46.2%	43.9%	43.0%	45.2%
	普通用户	20.4%	25.0%	15.4%	13.7%	24.5%	24.0%	20.5%	18.3%	21.9%	20.3%	17.7%
	母婴专家	16.9%	16.1%	17.9%	25.5%	9.4%	16.0%	18.8%	15.1%	14.0%	19.0%	19.4%
	育婴师/营养师	5.9%	0.0%	6.4%	5.9%	11.3%	2.0%	5.4%	8.6%	8.8%	3.8%	3.2%
	早教/育儿博主	5.5%	5.4%	7.7%	2.0%	7.5%	10.0%	4.5%	4.3%	6.1%	5.1%	4.8%
	母婴垂类媒体	3.5%	5.4%	6.4%	0.0%	0.0%	4.0%	4.5%	2.2%	1.8%	3.8%	6.5%
	其他跨界博主	2.7%	5.4%	1.3%	3.9%	1.9%	0.0%	3.6%	3.2%	1.8%	3.8%	3.2%
	品牌方	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	1.1%	0.9%	0.0%	0.0%

「**母婴博主备受喜爱，有超强种草力**」

最受用户喜欢的孕产用品发布者**TOP3**是**宝妈/宝爸博主、母婴专家和普通用户**；一线用户更加偏好普通用户发布的内容。发布者的偏好在不同年龄和收入上无明显差异。

对用户种草孕产用品**影响最大**的发布者**TOP3**是**宝妈/宝爸博主、普通用户和母婴专家**。对用户种草孕产用品影响力最大的发布者在不同城市、年龄、收入上无明显差异

数据来源：小红书用研团队，2022.9，N=255

【孕产用品】种草特征：用户喜欢看经验分享，靠搜索解决问题

内容偏好与信息获取方式：用户最喜欢看孕产用品的产品使用经验/方法分享（**87.5%**）、产品测评对比（**69.8%**），获取信息的主要方式是搜索具体问题（**62%**）。

孕产用品的核心人群为新手妈妈，对母婴用品的使用经验/方法分享需求较高，其次是产品评测类内容。

在信息获取方面，用户浏览产品相关内容主要用来解决问题、为购买产品作参考，更喜欢直接搜索具体问题；另外，从首页推送的商品中获取信息也比较偏。

Q1: 关于孕产用品，你喜欢看哪些类型的内容？ Q2: 在小红书上，您看孕产用品相关内容的主要方式是？		总体	城市				年龄			收入		
			一线城市	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
		56	47	51	53	50	12	93	114	79	62	
产品使用经验/方法分享		87.50%	87.50%	87.20%	84.30%	90.60%	84.00%	90.20%	86.00%	86.00%	87.30%	90.30%
产品测评对比		69.80%	69.60%	76.90%	62.70%	69.80%	68.00%	67.90%	73.10%	69.30%	68.40%	72.60%
内容偏好	产品功效/成分分析	55.70%	46.40%	61.50%	51.00%	60.40%	54.00%	55.40%	57.00%	54.40%	57.00%	56.50%
	专家知识分享/科普	51.40%	48.20%	64.10%	43.10%	41.50%	56.00%	54.50%	45.20%	50.00%	50.60%	54.80%
	新品推荐分享	20.80%	21.40%	20.50%	21.60%	18.90%	18.00%	20.50%	22.60%	21.10%	21.50%	19.40%
	优惠信息分享	17.60%	16.10%	19.20%	15.70%	20.80%	14.00%	20.50%	16.10%	18.40%	16.50%	17.70%
	问题解答类互动	12.50%	12.50%	12.80%	13.70%	9.40%	10.00%	13.40%	12.90%	14.00%	12.70%	9.70%
信息获取方式	搜索具体问题	62.00%	67.90%	57.70%	66.70%	56.60%	64.00%	59.80%	63.40%	63.20%	62.00%	59.70%
	搜索商品/品类	57.60%	55.40%	52.60%	66.70%	56.60%	52.00%	60.70%	57.00%	55.30%	64.60%	53.20%
	看首页推送的内容	42.70%	35.70%	47.40%	37.30%	47.20%	40.00%	39.30%	48.40%	43.00%	41.80%	43.50%
	搜索品牌	31.40%	21.30%	28.20%	37.30%	37.30%	20.00%	36.60%	31.20%	30.70%	29.10%	35.50%
	查看关注的博主账号	18.80%	17.90%	15.40%	13.70%	26.40%	18.00%	21.10%	12.90%	21.10%	16.50%	17.70%
	查看关注的品牌账号	7.10%	3.60%	9.00%	5.90%	7.50%	6.00%	8.10%	6.50%	9.60%	5.80%	6.50%

【孕产用品】购买特征：用户最关注产品的使用感、安全性和价格

小红书

购买决策影响因素：用户最关注孕产用品的使用感（**77.1%**）、安全性（**73.4%**）和价格（**71.6%**）。价格关注度与经济水平相关性较强，相对有经济实力的用户（一线城市、**85**后、**1**万以上收入）对价格敏感度较低。

决策影响因素 <small>您购买孕产用品时，会重点考虑哪些因素？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	85后	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
N	39	65	13	87	78	73	17	19	13	18	93
妈妈使用感受	77.1%	81.5%	77.7%	74.7%	74.4%	72.6%	77.2%	79.8%	71.7%	79.7%	81.7%
安全性	73.4%	81.5%	75.7%	66.7%	67.9%	84.9%	71.9%	67.9%	65.9%	73.7%	83.9%
价格	71.6%	61.5%	75.7%	77.0%	71.8%	61.6%	70.7%	79.8%	81.2%	73.7%	54.8%
功能性	63.0%	66.2%	62.1%	58.6%	61.5%	69.9%	59.9%	63.3%	60.9%	61.9%	67.7%
品牌	61.9%	69.2%	62.1%	60.9%	56.4%	64.4%	64.7%	56.0%	58.0%	61.9%	67.7%
口碑/舆情	60.5%	58.5%	61.2%	64.4%	57.7%	69.9%	59.9%	55.0%	55.8%	62.7%	64.5%
当下热度	17.5%	13.8%	19.4%	16.1%	17.9%	17.8%	15.6%	20.2%	15.9%	16.1%	21.5%
代言人	6.0%	3.1%	4.9%	9.2%	6.4%	2.7%	7.2%	6.4%	6.5%	3.4%	8.6%

「多数用户不以价格为购物导向，更重视体验和安全性」

一线城市用户最看重产品的使用感、安全性，同时对品牌、功能性也较为关注，对产品价格关注度较低；

85后用户对价格的敏感度较低，最关注安全性、使用感受，而较年轻的95后用户则最关注价格。

随着收入的提升，用户对价格的敏感度越来越低，对安全性和功能性的关注度越来越高。

【孕产用品】购买特征：近8 成用户决策周期在7 天内就会产生购买

小红书

购买决策周期：**79.7%**的用户被种草后到购买孕产用品决策周期在**7**天内，其中**40.4%**的用户决策周期在**3**天以内。

「用户整体的决策周期较短」

从城市和收入看，各类用户种草效率差异不明显。

从年龄来看，超4成的90后用户，在3天内就会进行决策购买。

90前用户所需的决策周期较长，其中，27.4%的90前用户决策周期大于7天。

购买决策周期 <small>Q: 从被种草，到购买孕产用品，您的决策周期是多长？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	349	65	13	87	78	73	17	19	13	18	93
3天以内	40.4%	30.8%	39.8%	46.0%	44.9%	37.0%	42.5%	39.4%	43.5%	35.6%	41.9%
4-7天	39.3%	44.6%	41.7%	40.2%	32.1%	35.6%	38.3%	43.1%	37.7%	44.9%	34.4%
8-14天	11.2%	9.2%	10.7%	10.3%	14.1%	9.6%	13.8%	8.3%	10.1%	13.6%	9.7%
14天以上	9.2%	15.4%	7.8%	3.4%	9.0%	17.8%	5.4%	9.2%	8.7%	5.9%	14.0%
决策周期<7天	79.7%	75.4%	81.6%	86.2%	76.9%	72.6%	80.8%	82.6%	81.2%	80.5%	76.3%

【孕产用品】购买特征：超3成用户近一年的消费金额超过1万元



最近一年消费：小红书母婴用户消费力高，**33.2%**的用户近一年在孕产用品上的开销超**1**万元，**53%**的用户开销超**5**千元。

最近一年消费 <small>Q: 最近一年，您在孕产用品上的开销是多少？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	39	65	103	87	78	73	167	109	133	118	93
1千以下	14.6%	10.8%	16.5%	9.2%	19.2%	15.1%	10.2%	21.1%	23.2%	10.2%	7.5%
1千-3千	15.2%	16.9%	16.5%	14.9%	12.8%	11.0%	15.6%	17.4%	22.5%	14.4%	5.4%
3千-5千	17.2%	15.4%	17.5%	11.5%	20.5%	16.4%	16.8%	18.3%	17.4%	20.3%	12.9%
5千-1万	19.8%	24.6%	15.5%	23.0%	19.2%	23.3%	20.4%	16.5%	22.5%	16.9%	19.4%
1万-2万	12.9%	12.3%	9.7%	14.9%	16.7%	12.3%	15.0%	10.1%	7.2%	19.5%	12.9%
2万以上	20.3%	20.0%	24.3%	26.4%	11.5%	21.9%	22.2%	16.5%	7.2%	18.6%	41.9%
消费万元以上	33.2%	32.3%	34.0%	41.4%	28.2%	34.2%	37.1%	26.6%	14.5%	38.1%	54.8%

「小红书用户孕产用品消费力强」

从城市来看，中高线城市用户消费力普遍较高，整体用户中，**开销2万+的用户高达20.3%**。

从年龄来看，较成熟的**90前**、**90后**用户消费力较高。

从收入来看，收入越高消费力越强，有**41.9%**收入大于1万的用户，在最近一年的孕产用品花费在**2万+**以上。

【孕产用品】平台影响力：近8 成用户看到产品≤5次就会产生兴趣

小红书

种草效率：**79.6%**的用户在小红书看到产品不超过**5**次就会对产品产生兴趣，想要深入了解。其中，**90**后和**95**后更容易受到影响。

「小红书的用户种草效率极高」

按城市和收入来看，各收入层级用户的种草效率差异较小。

按年龄来看，越年轻的用户种草效率越高，**80%** 以上的**90**后和**95**后用户，在看到产品不超过**5**次 后，就会产生兴趣，而**90**前的比例仅为**72%**。

注意次数 <small>您在小红书上看到孕产用品类产品几次，就想深入了解？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	255	56	78	51	53	50	112	93	114	79	62
1-3次	38.4 %	35.7%	38.5%	37.3%	39.6%	34.0%	38.4%	40.9%	41.2%	32.9%	40.3%
4-5次	41.2%	41.1%	37.2%	47.1%	39.6%	38.0%	42.0%	41.9%	38.6%	46.8%	38.7%
6-7次	9.4%	7.1%	12.8%	5.9%	11.3%	16.0%	8.9%	6.5%	9.6%	8.9%	9.7%
7次以上	11.0%	16.1%	11.5%	9.8%	9.4%	12.0%	10.7%	10.8%	10.5%	11.4%	11.3%
5次以内	79.6 %	76.8%	75.6%	84.3%	79.2%	72.0%	80.4%	82.8%	79.8%	79.7%	79.0%

【孕产用品】决策影响力：超8 成用户表示购买意愿深受小红书影响

小红书

购买决策影响力：小红书平台内容对用户购买意愿影响力大，**80.8%**的用户认为小红书上的孕产用品内容对购买意愿有较大影响，其中一线城市用户的购买意愿影响力达**90%**以上。

购买意愿影响力 <small>Q: 小红书上的孕产用品内容 在多大程度上影响您的购买 意愿?</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	255	56	78	51	53	50	112	93	114	79	62
没有影响	2.4%	0.0%	3.8%	3.9%	1.9%	2.0%	2.7%	2.2%	3.5%	2.5%	0.0%
影响比较小	8.6%	3.6%	9.0%	11.8%	7.5%	14.0%	4.5%	10.8%	10.5%	7.6%	6.5%
影响一般	8.2%	5.4%	11.5%	5.9%	7.5%	2.0%	9.8%	9.7%	8.8%	5.1%	11.3%
影响比较大	59.2%	71.4%	56.4%	51.0%	64.2%	60.0%	63.4%	53.8%	58.8%	63.3%	54.8%
影响非常大	21.6%	19.6%	19.2%	27.5%	18.9%	22.0%	19.6%	23.7%	18.4%	21.5%	27.4%
影响大占比	80.8%	91.1%	75.6%	78.4%	83.0%	82.0%	83.0%	77.4%	77.2%	84.8%	82.3%

「小红书用户孕产用品消费力强」

小红书对一线城市用户影响最大，**91.1%**的用户认为小红书的产品内容对购买意愿有影响。

按年龄来看，小红书对各年龄段用户的影响力没有明显差异。

按收入来看，收入越高，小红书内容对购买意愿的影响力越大；收入**1**万以上的所有用户均 认为小红书对购买意愿有影响。

【孕产用品】决策影响力：超8 成用户认为近一年购买的产品半数以上是在小红书上种草的

小红书种草转化：相较其他品类，小红书种草的孕产用品数量最多，**84%**的用户认为近一年购买的孕产用品半数以上是在小红书种草的。

「小红书的种草转化效率极高」

按城市与收入来看，各层级用户在小红书被种草的商品数量没有明显差异。

按年龄来看，**越年轻的用户越容易被小红书种草**，**86.2%**的**95**后用户认为，在其购买的孕产用品中，小红书种草了半数以上产品。

小红书种草数量 <small>Q: 最近一年，您购买的孕产用品，有多少是在小红书上种草的？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	39	65	13	87	78	73	167	109	133	118	93
全部	13.5%	10.8%	10.7%	14.9%	15.4%	17.8%	12.0%	12.8%	15.2%	10.2%	15.1%
大部分	47.3%	53.8%	41.7%	46.0%	53.8%	35.6%	49.1%	52.3%	47.8%	50.0%	43.0%
一半	23.2%	20.0%	33.0%	20.7%	19.2%	26.0%	23.4%	21.1%	22.5%	22.9%	24.7%
小部分	14.0%	13.8%	12.6%	16.1%	10.3%	13.7%	14.4%	13.8%	13.0%	16.1%	12.9%
没有	2.0%	1.5%	1.9%	2.3%	1.3%	6.8%	1.2%	0.0%	1.4%	0.8%	4.3%
种草半数以上	84.0%	84.6%	85.4%	81.6%	88.5%	79.5%	84.4%	86.2%	85.5%	83.1%	82.8%

【奶粉】人群特征：低线城市用户更关注奶粉，90后是消费主力

在小红书上关注奶粉内容的用户多居于三四五线城市，关注和购买以90后和95后为主。

「低线城市更关注奶粉
90后是消费主力群体」

在奶粉的关注TGI指数上，三四五线城市用户位居首位，其次是新一线城市，年龄段以95后和95后为主，可支配收入在5千-1万以下用户居多；

在奶粉的购买TGI指数上，二线城市位列榜首，年龄以90后为主，可支配收入5千-1万以上用户居多。

人群标签		关注TGI指数	购买TGI指数
城市	一线	75.7	100.1
	新一线	105.0	98.7
	二线	96.8	108.5
	三四五线	134.1	107.6
年龄	90前	82.7	84.3
	90后	106.2	116.0
	95后	108.4	89.9
	5千以下	93.4	84.6
可支配收入	5千-1万	115.5	110.5
	1万以上	91.5	112.2

【奶粉】种草特征：用户相信专业，偏爱母婴专家发布的内容

发布者偏好：母婴专家发布的奶粉内容最受用户喜爱，且对用户种草影响力最大，其次为宝妈/宝爸博主。

Q1: 在小红书上，您偏好哪些作者发布的关于奶粉的内容？ Q2: 其中，对您种草奶粉影响力最大的是？		总体	城市				年龄			可支配收入		
			一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
N		193	32	57	40	61	46	92	55	76	72	45
发布者偏好	母婴专家	66.3%	53.1%	77.2%	67.5%	62.3%	65.2%	67.4%	65.5%	69.7%	63.9%	64.4%
	宝妈/宝爸博主	58.0%	59.4%	63.2%	42.5%	62.3%	56.5%	51.1%	70.9%	59.2%	58.3%	55.6%
	育婴师/营养师	47.7%	50.0%	50.9%	50.0%	41.0%	58.7%	50.0%	34.5%	47.4%	43.1%	55.6%
	早教/育儿博主	36.3%	40.6%	45.6%	25.0%	32.8%	47.8%	34.8%	29.1%	35.5%	37.5%	35.6%
	普通用户	29.0%	37.5%	31.6%	25.0%	24.6%	37.0%	23.9%	30.9%	30.3%	26.4%	31.1%
	母婴垂类媒体	18.7%	18.8%	24.6%	17.5%	13.1%	21.7%	18.5%	16.4%	10.5%	27.8%	17.8%
	品牌方	12.4%	12.5%	7.0%	17.5%	13.1%	21.7%	7.6%	12.7%	9.2%	16.7%	11.1%
	其他跨界博主	4.1%	3.1%	5.3%	2.5%	4.9%	2.2%	4.3%	5.5%	3.9%	5.6%	2.2%
	明星	2.6%	3.1%	7.0%	0.0%	0.0%	6.5%	1.1%	1.8%	1.3%	5.6%	0.0%
种草影响力最大的发布者	母婴专家	33.7%	31.3%	28.1%	47.5%	31.1%	26.1%	39.1%	30.9%	36.8%	30.6%	33.3%
	宝妈/宝爸博主	24.9%	25.0%	21.1%	17.5%	32.8%	23.9%	19.6%	34.5%	26.3%	23.6%	24.4%
	普通用户	16.6%	21.9%	17.5%	10.0%	18.0%	17.4%	15.2%	18.2%	18.4%	15.3%	15.6%
	育婴师/营养师	13.5%	15.6%	15.8%	12.5%	9.8%	23.9%	12.0%	7.3%	10.5%	15.3%	15.6%
	母婴垂类媒体	5.7%	3.1%	12.3%	2.5%	3.3%	6.5%	8.7%	0.0%	3.9%	8.3%	4.4%
	品牌方	3.6%	3.1%	3.5%	7.5%	1.6%	2.2%	2.2%	7.3%	2.6%	4.2%	4.4%
	早教/育儿博主	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	1.1%	0.9%	0.0%	0.0%
	母婴专家	33.7%	31.3%	28.1%	47.5%	31.1%	26.1%	39.1%	30.9%	36.8%	30.6%	33.3%
	宝妈/宝爸博主	24.9%	25.0%	21.1%	17.5%	32.8%	23.9%	19.6%	34.5%	26.3%	23.6%	24.4%

「母婴专家受到追捧，种草力极强」

奶粉品类中，最受用户欢迎的发布者**TOP3**是母婴专家、宝爸/宝妈博主、育婴师/营养师。鉴于奶粉品类的特殊性，用户更偏好权威性较高的发布者。

对用户种草奶粉影响最大的发布者**TOP3**分别是母婴专家、宝妈/宝爸博主和普通用户。

【奶粉】种草特征：用户喜欢看产品评测与分析，偏爱搜索品牌



内容偏好与信息获取方式：用户最喜欢看产品测评对比（**74.1%**）和产品功效/成分分析（**67.4%**），获取信息的主要方式是搜索品牌（**60.6%**）。

内容偏好 Q1: 关于奶粉, 你最喜欢看哪些类型的内容? Q2: 在小红书上, 你看奶粉相关内容的获取方式是?		总体	城市				年龄			收入		
			一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
「用户关注产品评测与成分解析，搜索品牌的心智较强」			69	40	61	61	46	92	55	76	72	45
内容偏好	产品测评对比	74.10%	71.90%	77.20%	72.50%	73.80%	76.10%	73.90%	72.70%	80.30%	70.80%	68.90%
	产品功效/成分分析	67.40%	65.60%	73.70%	60.00%	68.90%	71.70%	66.30%	65.50%	69.70%	63.90%	68.90%
	产品使用经验分享/方法分享	58.50%	56.30%	59.60%	60.00%	55.70%	63.00%	54.30%	61.80%	65.80%	56.90%	48.90%
	专家知识分享/科普	51.80%	43.80%	64.90%	42.50%	50.80%	54.30%	50.00%	52.70%	60.50%	48.60%	42.20%
	优惠信息分享	18.10%	15.60%	22.80%	15.00%	18.00%	28.30%	15.20%	14.50%	19.70%	16.70%	17.80%
	问题解答类互动	13.00%	9.40%	15.80%	7.50%	16.40%	15.20%	9.80%	16.40%	19.70%	9.70%	6.70%
	新品推荐分享	10.40%	6.30%	12.30%	10.00%	9.80%	15.20%	6.50%	12.70%	9.20%	12.50%	8.90%
信息获取方式	搜索品牌	60.60%	59.40%	56.10%	60.00%	65.60%	63.00%	62.00%	56.40%	64.50%	55.60%	62.20%
	搜索具体内容	55.40%	43.80%	61.40%	55.60%	55.70%	47.80%	64.50%	50.90%	61.80%	48.60%	55.60%
	搜索商品/品类	49.70%	43.80%	56.10%	37.50%	55.70%	41.30%	50.00%	56.40%	52.60%	50.00%	44.40%
	看首页推送的内容	16.10%	18.80%	21.10%	12.50%	11.50%	32.60%	10.90%	10.90%	17.10%	13.90%	17.80%
	查看关注的博主账号	9.30%	9.40%	8.80%	5.00%	11.50%	21.70%	4.30%	7.30%	6.60%	12.50%	8.90%
	查看关注的品牌账号	9.30%	3.10%	8.80%	7.50%	14.80%	13.00%	8.70%	7.30%	13.20%	8.30%	4.40%

数据来源：小红书用研团队，2022.9，N=193

多数用户不知道如何选择奶粉品牌，对奶粉的产品评测对比内容需求较高，其次是产品功效/成分分析。

在信息获取方面，奶粉的品牌心智更强，导致用户更偏好直接搜索品牌。

【奶粉】购买特征：用户最关注产品的安全性、成分和营养功能



购买决策影响因素：作为与宝宝健康发育的强相关品类，用户最关注奶粉的安全性（**78.3%**）、成分/配方（**75.7%**）和营养功能（**69.9%**）；相较其他品类，用户对价格敏感度低，仅有**35.9%**的用户购买时会考虑价格因素。

决策影响因素 <small>Q: 您购买奶粉时，会重点考虑哪些因素？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	465	12	19	18	18	13	22	10	16	16	133
安全性	78.3%	75.5%	83.7%	78.7%	72.9%	75.2%	78.5%	80.9%	77.7%	77.1%	80.5%
成分/配方	75.7%	69.6%	79.1%	78.7%	77.1%	77.0%	75.6%	74.5%	74.7%	77.7%	74.4%
营养功能	69.9%	65.7%	77.5%	63.0%	70.3%	71.7%	68.2%	71.8%	71.1%	70.5%	67.7%
品牌	60.0%	60.8%	59.7%	63.0%	58.5%	58.4%	59.5%	62.7%	60.8%	62.0%	56.4%
口味/口感	53.3%	39.2%	53.5%	50.9%	68.6%	46.0%	48.8%	70.9%	58.4%	51.2%	49.6%
口碑	45.8%	39.2%	53.5%	44.4%	44.9%	41.6%	48.8%	43.6%	45.2%	47.6%	44.4%
价格	35.9%	22.5%	38.8%	37.0%	43.2%	31.0%	32.2%	49.1%	44.6%	34.3%	27.1%
当下热度	11.4%	10.8%	9.3%	11.1%	15.3%	7.1%	8.7%	21.8%	15.1%	8.4%	10.5%
代言人	5.2%	4.9%	5.4%	7.4%	3.4%	3.5%	4.5%	8.2%	6.6%	4.8%	3.8%

「奶粉的价格敏感度较低，用户更注重安全性和成分/配方」

从城市线来看，高线用户价格敏感度较低，**仅有22.5%一线用户**在购买时会考虑价格因素。

从年龄来看，**年轻用户亦对价格更敏感**，**49.1%**的用户在购买时会考虑价格因素。

从收入来看，**收入越高的用户越关注奶粉的安全性**，**同时价格敏感度越低**，收入**1万**以上的用户中**仅有27.1%**购买时会考虑价格因素。

【奶粉】购买特征：近8成用户决策周期在7天内就会产生购买

购买决策周期：相较其他品类，用户在购买奶粉时更加谨慎，从种草到购买的决策周期相对较长，**61.9%**的用户决策周期在**7天**以内，**20.4%**的用户决策周期大于**14天**。

「近4成用户决策周期在7天以上」

从城市来看，**中高线用户决策周期相对较短**，**42.2%**和**38.0%**的一线、新一线用户决策周期在**3天**以内，**38%**二线用户决策周期在**4-7天**。

从年龄来看，**年轻用户决策周期较长**，**95后**用户中，**25.5%**的用户决策周期在**14天**以上。

从收入来看，**收入越高，决策周期越短**，**41.4%**收入在**1万**以上的用户决策周期小于**3天**，**73.0%**的用户决策周期小于**7天**。

决策周期 <small>Q: 从被种草，到购买奶粉，您的决策周期是多长？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	85后	90后	95后	2-5千	5-1万	1万以上
N	465	12	19	18	18	113	22	10	16	16	13
3天以内	35.1%	42.2%	38.0%	26.9%	29.7%	37.2%	36.4%	30.0%	31.9%	33.1%	41.4%
4-7天	26.9%	22.5%	20.9%	38.0%	28.8%	26.5%	28.1%	24.5%	22.3%	27.7%	31.6%
8-14天	17.6%	12.7%	20.2%	18.5%	19.5%	17.7%	16.5%	20.0%	22.9%	18.7%	9.8%
14天以上	20.4%	22.5%	20.9%	16.7%	22.0%	18.6%	19.0%	25.5%	22.9%	20.5%	17.3%
决策周期<7天	61.9%	64.7%	58.9%	64.8%	58.5%	63.7%	64.5%	54.4%	54.2%	60.8%	73.0%

【奶粉】购买特征：超3 成用户近一年的消费金额超过1 万元

最近一年消费：**34.6%**的用户近一年消费在万元以上，**11.6%**的用户近一年消费在**2**万以上，奶粉是用户消费力最高的品类。

最近一年消费 <small>Q: 最近一年，您在奶粉上的 开销是多少？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	465	12	19	18	18	13	22	10	16	16	13
1千以下	13.1%	19.6%	11.6%	11.1%	10.2%	15.0%	10.3%	17.3%	15.7%	11.4%	12.0%
1千-3千	16.8%	19.6%	17.8%	15.7%	12.7%	18.6%	16.5%	15.5%	18.1%	19.3%	12.0%
3千-5千	14.4%	18.6%	12.4%	11.1%	16.1%	11.5%	16.9%	11.8%	17.5%	13.3%	12.0%
5千-1万	21.1%	12.7%	20.2%	23.1%	28.0%	20.4%	19.4%	25.5%	19.3%	27.7%	15.0%
1万-2万	23.0%	17.6%	25.6%	30.6%	18.6%	23.9%	24.0%	20.0%	22.3%	20.5%	27.1%
2万以上	11.6%	11.8%	12.4%	8.3%	14.4%	10.6%	12.8%	10.0%	7.2%	7.8%	21.9%
消费万元以上	34.6%	29.4%	38.0%	38.9%	33.1%	34.5%	36.8%	30.0%	29.5%	28.3%	49.0%

「奶粉作为刚需，是母婴用品
中消费力最高的品类」

在最近一年奶粉消费上，**各城市层级的用户**
在奶粉上均消费力强劲，低线城市用户的消
费力 也不容小觑。

不同收入用户消费金额差异较大，收入越高消
费力越强，**49.0%**月收入在**1**万以上的用户近
一年消费超万元；同时，**平台中低收入人群**
在奶粉上亦有高消费力，月收入**1**万以下的用
户 中，均有近**30%**的用户消费在万元以上。

【奶粉】平台影响力：超7 成用户看到产品≤5次就会产生兴趣

种草效率：**74.1%**的平台用户在小红书看到产品不超过**5**次就会对产品产生兴趣，想要深入了解。

「小红书的用户种草效率极高」

按城市线级来看，**高线城市用户种草效率更高**，其中，一线城市有**84.4%**的用户，在看到产品不超过**5**次时就会产生兴趣。

按年龄和收入来看，**各年龄层级用户的种草效率差异较小**。

按收入来看，**中低收入阶层用户的种草效率较高**，有**40.8%**的用户在看到产品**3**次之内就会想要深入了解。

注意次数 <small>Q: 您在小红书上看到奶粉产品几次，就会想深入了解？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	193	32	57	40	61	46	92	55	76	72	45
1-3次	26.9%	31.3%	29.8%	25.0%	24.6%	28.3%	27.2%	25.5%	40.8%	20.8%	13.3%
4-5次	47.2%	53.1%	45.6%	57.5%	39.3%	50.0%	45.7%	47.3%	38.2%	52.8%	53.3%
6-7次	8.8%	3.1%	5.3%	10.0%	11.5%	13.0%	7.6%	7.3%	2.6%	12.5%	13.3%
7次以上	17.1%	12.5%	19.3%	7.5%	24.6%	8.7%	19.6%	20.0%	18.4%	13.9%	20.0%
5次以内	74.1%	84.4%	75.4%	82.5%	63.9%	78.3%	72.8%	72.8%	75.0%	73.6%	66.6%

【奶粉】决策影响力：超7成用户认为购买意愿深受小红书影响



购买决策影响力：平台内容对用户购买意愿影响力大，**74.6%**的用户认为小红书上的奶粉内容对购买意愿有较大影响，仅有**3.1%**的用户认为小红书内容对购买完全没有影响。

购买意愿影响力 <small>Q1: 小红书的奶粉内容多大程度上影响您的购买意愿?</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	193	32	57	40	61	46	92	55	76	72	45
没有影响	3.1%	0.0%	1.8%	5.0%	4.9%	4.3%	1.1%	5.5%	5.3%	1.4%	2.2%
影响比较小	9.3%	6.3%	10.5%	12.5%	8.2%	9.3%	9.8%	10.9%	14.5%	5.6%	6.7%
无感	13.0%	12.5%	14.0%	20.0%	6.6%	13.0%	15.2%	9.1%	11.8%	12.5%	15.6%
影响比较大	48.2%	59.4%	52.6%	40.0%	45.9%	48.2%	50.0%	45.5%	46.1%	56.9%	37.8%
影响非常大	26.4%	21.9%	21.1%	22.5%	34.4%	26.4%	23.9%	29.1%	22.4%	23.6%	37.8%
影响大占比	74.6%	81.3%	73.7%	62.5%	80.3%	74.6%	73.9%	74.6%	68.5%	80.6%	75.6%

「小红书的奶粉内容 对用户的消费影响极强」

小红书对一线城市用户影响最大，**81.3%**的用户认为小红书的奶粉内容对购买意愿有影响。

按年龄来看，小红书对各年龄段用户的影响力没有明显差异。

按收入来看，**中等收入用户的购买意愿，更容易受到内容的影响**；收入**1万**以上的所有用户 均认为小红书对购买意愿有影响。

【奶粉】决策影响力：超5 成用户认为近一年购买的奶粉半数以上是在小红书上种草的

小红书种草转化：平台种草力较强，**54%**的用户认为近一年购买奶粉半数以上是在小红书种草的。

「小红书的奶粉种草转化效率极高」

按城市与收入来看，各层级用户在小红书被种草的商品数量没有明显差异。

按年龄来看，**90后和90前的用户更容易被小红书种草**，**54.5%**的**90后**用户认为，在其购买的奶粉 中，小红书种草了半数以上产品。

小红书种草数量 <small>Q: 最近一年，您购买的奶粉，有多少是在小红书上种草的？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	455	12	19	18	18	13	22	10	16	16	13
全部	14.8%	8.8%	18.6%	13.0%	17.8%	14.2%	14.5%	16.4%	14.5%	12.7%	18.0%
大部分	25.4%	23.5%	26.4%	25.0%	27.1%	20.4%	24.8%	31.8%	22.9%	33.1%	18.8%
一半	13.8%	11.8%	13.2%	15.7%	15.3%	11.5%	15.3%	12.7%	10.2%	18.1%	12.8%
小部分	15.3%	18.6%	16.3%	15.7%	11.9%	21.2%	11.6%	17.3%	18.1%	12.0%	15.8%
没有	30.8%	37.3%	25.6%	30.6%	28.0%	32.7%	33.9%	21.8%	34.3%	24.1%	34.6%
种草半数以上	54.0%	44.1%	58.1%	53.7%	60.2%	53.9%	54.5%	39.1%	52.4%	63.9%	50.4%

【纸尿裤】人群特征：低线城市、95后用户更加关注纸尿裤

中低线城市、较年轻的95后用户，更加关注小红书上的纸尿裤相关内容，购买主力群体是90后。

「中低线城市更关注
90后用户是消费主力」

在纸尿裤的关注TGI指数上，三四五线城市用户位居首位，其次是新一线城市、二线城市，年龄段以95后和90后为主，可支配收入在5千以下用户居多；

在纸尿裤的购买TGI指数上，列榜首，年龄以90后为主，可支配收入在5千到1万以上用户居多。

人群标签		关注TGI指数	购买TGI指数
城市	一线	88.3	93.8
	新一线	96.1	101.1
	二线	96.1	110.0
	三四五线	135.1	106.8
年龄	90前	53.2	75.1
	90后	108.7	115.2
	95后	136.5	101.4
	5千以下	124.2	97.4
可支配收入	5千-1万	93.6	104.4
	1万以上	68.0	98.7

【纸尿裤】种草特征：母婴博主、普通用户的真实分享种草力更强

小红书

发布者偏好：宝妈/宝爸博主和普通用户发布的纸尿裤内容，最受用户的喜爱，种草影响力较大。

Q1: 在小红书上，您偏好哪些作者发布的关于纸尿裤的内容？ Q2: 其中，对您种草纸尿裤影响力最大的是？		总体	城市				年龄			可支配收入		
			一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
N		28	48	67	51	79	38	11	89	13	75	43
发布者偏好	宝妈/宝爸博主	64.5%	70.8%	59.7%	70.6%	62.0%	73.7%	60.3%	66.3%	64.6%	61.3%	69.8%
	普通用户	44.4%	41.7%	47.8%	43.1%	44.3%	36.8%	45.5%	46.1%	49.2%	42.7%	32.6%
	母婴专家	39.9%	43.8%	46.3%	35.3%	35.4%	44.7%	38.0%	40.4%	41.5%	37.3%	39.5%
	早教/育儿博主	29.0%	29.2%	26.9%	29.4%	31.6%	28.9%	28.1%	30.3%	30.0%	25.3%	32.6%
	育婴师/营养师	26.6%	33.3%	25.4%	27.5%	22.8%	23.7%	27.3%	27.0%	28.5%	26.7%	20.9%
	母婴垂类媒体	12.9%	16.7%	13.4%	11.8%	11.4%	23.7%	9.1%	13.5%	13.8%	10.7%	14.0%
	品牌方	8.1%	2.1%	9.0%	5.9%	12.7%	2.6%	9.9%	7.9%	11.5%	2.7%	7.0%
	其他跨界博主	5.2%	6.3%	3.0%	3.9%	7.6%	10.5%	3.3%	5.6%	6.9%	2.7%	4.7%
	明星	1.2%	4.2%	1.5%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	1.1%	0.8%	1.3%	2.3%
种草影响力最大的发布者	宝妈/宝爸博主	35.9%	43.8%	31.3%	39.2%	32.9%	57.9%	27.3%	38.2%	33.1%	37.3%	41.9%
	普通用户	30.2%	31.3%	29.9%	23.5%	34.2%	15.8%	33.9%	31.5%	34.6%	28.0%	20.9%
	母婴专家	16.5%	12.5%	19.4%	19.6%	15.2%	13.2%	19.0%	14.6%	16.2%	16.0%	18.6%
	早教/育儿博主	5.6%	4.2%	6.0%	5.9%	6.3%	2.6%	9.1%	2.2%	4.6%	6.7%	7.0%
	育婴师/营养师	3.6%	4.2%	3.0%	3.9%	2.5%	5.3%	3.3%	3.4%	2.3%	5.3%	4.7%
	母婴垂类媒体	3.2%	2.1%	4.5%	2.0%	3.8%	2.6%	2.5%	4.5%	4.6%	2.7%	0.0%
	品牌方	2.4%	0.0%	3.0%	3.9%	2.5%	0.0%	2.5%	3.4%	1.5%	2.7%	4.7%
	其他跨界博主	1.2%	2.1%	1.5%	0.0%	1.3%	2.6%	1.7%	0.0%	1.5%	0.0%	2.3%
	明星	1.2%	0.0%	1.5%	2.0%	1.3%	0.0%	0.8%	2.2%	1.5%	1.3%	0.0%

「既要真实用户分享，也要专家推荐」

纸尿裤品类中，最受用户欢迎的发布者**TOP3**是宝爸/宝妈博主、普通用户、母婴专家。纸尿裤可选品牌众多，用户更喜欢真实用户的分享内容。

对用户种草纸尿裤影响最大的发布者**TOP3**分别是宝妈/宝爸博主、普通用户、和母婴专家。

数据来源：小红书用研团队，2022.9，N=248

【纸尿裤】种草特征：用户更关注产品评测与使用经验分享内容



内容偏好与信息获取方式：用户最喜欢看产品测评对比（**78.6%**）和产品使用经验/方法分享（**60.1%**），获取信息的主要方式是搜索品牌（**60.9%**）。

Q1: 关于纸尿裤，你喜欢看哪些类型的内容？ Q2: 在小红书上，您看纸尿裤相关内容的主要方式是？		总体	城市				年龄			收入		
			一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
「用户关注产品评测与使用经验， 产品测评对比， 搜索品牌的心智较强」		78.6%	79.2%	76.1%	70.6%	84.8%	76.3%	76.0%	83.1%	79.2%	80.0%	74.4%
产品使用经验/方法分享		60.1%	58.3%	61.2%	62.7%	57.0%	60.5%	56.2%	65.2%	63.8%	54.7%	58.1%
内容偏好	产品功效/成分分析	47.6%	39.6%	46.3%	37.3%	58.2%	44.7%	43.0%	55.1%	54.6%	36.0%	46.5%
	优惠信息分享	27.0%	18.8%	28.4%	25.5%	32.9%	21.1%	27.3%	29.2%	28.5%	26.7%	23.3%
	专家知识分享/科普	24.6%	22.9%	19.4%	29.4%	26.6%	31.6%	16.5%	32.6%	27.7%	16.0%	30.2%
	新品推荐分享	12.9%	6.3%	9.0%	11.8%	20.3%	15.8%	8.3%	18.0%	16.2%	6.7%	14.0%
	问题解答类互动	7.3%	4.2%	6.0%	3.9%	11.4%	2.6%	5.8%	11.2%	10.8%	2.7%	4.7%
	搜索品牌	60.9%	56.3%	64.2%	62.7%	58.2%	71.1%	61.2%	56.2%	60.8%	64.0%	55.8%
信息获取方式	搜索具体问题	52.8%	52.1%	52.2%	51.0%	54.4%	52.6%	47.9%	59.6%	54.6%	49.3%	53.5%
	搜索商品/品类	51.2%	35.4%	50.7%	49.0%	62.0%	26.3%	54.5%	57.3%	60.0%	42.7%	39.5%
	看首页推送的内容	17.3%	16.7%	14.9%	21.6%	17.7%	10.5%	10.7%	29.2%	21.5%	13.3%	11.6%
	查看关注的博主账号	8.5%	8.3%	3.0%	7.8%	12.7%	15.8%	8.3%	5.6%	6.9%	6.7%	16.3%
	查看关注的品牌账号	6.9%	4.2%	9.0%	5.9%	7.6%	7.9%	7.4%	5.6%	7.7%	6.7%	4.7%

数据来源：小红书用研团队，2022.9，N=248

面临众多品牌、功能的纸尿裤，多数用户无法决策，故**对纸尿裤的产品评测对比内容需求较高**，产品使用经验/方法分享。低线城市用户、**95后**、收入千以下用户，更关注产品功效/成分分析。

在信息获取方面，纸尿裤的品牌心智更强，用户**更喜欢直接搜索品牌**。

【纸尿裤】购买特征： 用户最关注产品的安全性和功能功效

购买决策影响因素： 作为与宝宝长期贴身的日常用品，用户十分关注产品的宝宝使用感、安全性（**79.2%**）和功能功效（**71.6%**）。

决策影响因素 <small>Q: 您购买纸尿裤时，会重点考虑哪些因素？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	85后	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
N	735	18	209	173	15	19	30	16	32	28	15
宝宝使用感	89.7%	87.4%	92.8%	87.3%	90.3%	88.1%	91.8%	86.7%	89.7%	90.3%	88.6%
安全性	79.2%	70.2%	79.9%	81.5%	83.8%	76.7%	79.2%	81.1%	76.8%	81.5%	80.0%
功能/功效	71.6%	68.2%	74.6%	70.5%	73.0%	73.6%	70.3%	72.4%	70.5%	73.8%	70.3%
价格	56.7%	51.0%	58.9%	52.6%	65.4%	49.7%	57.4%	61.2%	63.9%	56.9%	44.9%
品牌	53.3%	52.3%	54.5%	53.8%	54.1%	50.9%	53.4%	55.1%	51.0%	57.7%	51.4%
材质	45.3%	34.4%	50.7%	43.9%	49.7%	49.7%	39.7%	52.6%	45.0%	46.0%	44.9%
口碑/舆情	40.0%	34.4%	41.6%	38.7%	42.7%	37.7%	39.5%	42.9%	39.1%	44.4%	35.7%
适用场景	13.6%	10.6%	14.8%	14.5%	13.5%	11.9%	12.1%	17.9%	15.2%	11.3%	14.1%
当下热度	8.7%	8.6%	7.7%	9.2%	9.7%	8.2%	6.8%	12.8%	9.6%	8.9%	7.0%
代言人	2.2%	0.7%	1.9%	4.6%	1.6%	1.3%	1.8%	3.6%	3.3%	1.2%	1.6%

「用户更关注纸尿裤的宝宝使用感、安全性和功效」

从城市线来看，**新一线城市用户**最关注宝宝使用感和功能/功效。

从年龄来看，**年轻用户亦对价格更敏感**。整体用 户中，**56.7%**的用户在购买时会考虑价格因素。

从收入来看，**收入5千到1万的用户**，更关注宝宝使用感、安全性和功能/功效。

【纸尿裤】购买特征：超8 成用户决策周期在7 天内就会产生购买



购买决策周期：相较其他品类，纸尿裤决策周期最短，**84.6%**的用户被种草后到购买纸尿裤决策周期小于**7**天，**57%**的用户决策周期在**3**天以内。

「纸尿裤的用户决策周期极短」

从城市来看，**中高线用户决策周期相对较短**，**59.8%**和**56.6%**的新一线、二线用户决策周期在**3**天以内，**31.1%**一线线用户决策周期在**4-7**天。

从年龄来看，**90后决策周期较长**，**90**前用户中，**10.7%**的用户决策周期在**14**天以上。

从收入来看，**收入越高，决策周期越短**，**60.5%**收入在**1**万以上的用户决策周期小于**3**天，**87.6%**的用户决策周期小于**7**天。

购买决策周期 <small>Q: 从被种草，到购买纸尿裤，您的决策周期是多长？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	735	18	29	13	15	19	30	16	32	28	15
3天以内	57.3%	53.6%	59.8%	56.6%	58.4%	54.7%	60.8%	52.6%	56.6%	55.6%	60.5%
4-7天	27.3%	31.1%	27.3%	23.1%	28.1%	25.8%	25.8%	31.6%	26.5%	28.6%	27.0%
8-14天	8.3%	5.3%	8.6%	11.0%	8.6%	8.8%	7.1%	10.2%	9.3%	8.5%	6.5%
14天以上	7.1%	9.9%	4.3%	9.2%	4.9%	10.7%	6.3%	5.6%	7.6%	7.3%	5.9%
决策周期<7天	84.6%	84.8%	87.1%	79.8%	86.5%	80.5%	86.6%	84.2%	83.1%	84.3%	87.6%

【纸尿裤】购买特征：超3 成用户近一年的消费金额超过5 千元

最近一年消费：**26.1%**的用户近一年消费在**1-5**千之间，**9.8%**的用户近一年消费在**1**万以上。

最近一年消费 <small>Q: 最近一年，您在纸尿裤上的开销是多少？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	735	11	209	173	155	139	300	196	322	268	155
1千以下	13.1%	19.9%	9.1%	11.0%	13.0%	16.4%	10.5%	15.3%	16.6%	10.9%	10.3%
1千-3千	32.2%	31.8%	31.6%	30.6%	34.1%	31.4%	33.7%	30.1%	37.7%	32.3%	23.2%
3千-5千	28.6%	23.2%	31.6%	31.8%	26.5%	27.7%	27.6%	31.1%	28.5%	30.2%	26.5%
5千-1万	16.3%	14.6%	15.3%	19.1%	17.3%	16.4%	16.8%	15.3%	12.6%	19.0%	18.9%
1万-2w	6.5%	7.3%	9.1%	4.0%	5.9%	5.7%	8.2%	4.1%	2.3%	5.2%	15.1%
2w以上	3.3%	3.3%	3.3%	3.5%	3.2%	2.5%	3.2%	4.1%	2.3%	2.4%	5.9%
消费5千元以上	26.1%	25.2%	27.8%	26.6%	26.5%	24.5%	28.2%	23.5%	17.2%	26.6%	40.0%

「各层级城市用户消费区间 主要在1千到5千之间」

在最近一年纸尿裤消费上，各城市层级用户的消费力无明显差异，消费金额1-5千内的用户占比较为接近。

收入越高的用户消费力越强，5.9%月收入在1万以上的用户近一年消费超万元；40%月收入在1万以上的用户近一年消费在5千元以上。

【纸尿裤】平台影响力：超8 成用户看到产品≤5次就会产生兴趣



种草效率：**83.5%**的用户在小红书看到纸尿裤产品不超过**5**次就会对产品产生兴趣、想要深入了解。

「纸尿裤是小红书
种草效率最高的品类」

新一线城市用户种草效率更高，有**46.3%**的用户 在看到产品内容**1-3**次后即被种草，**91%**的用户 在产品相关内容触达**5**次以内即被种草

90后用户最容易被种草，有**86%**的**90**用户在看到产品内容**5**次以内，就会产生浓厚兴趣。

收入相对较低的用户，种草纸尿裤产品的效率会稍高于其他群体。

注意次数 <small>Q: 您在小红书上看到纸尿裤类产品几次，就会想深入了解?</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	248	48	67	51	79	38	17	89	13	75	43
1-3次	37.5%	35.4%	46.3%	29.4%	36.7%	42.1%	39.7%	32.6%	42.3%	38.7%	20.9%
4-5次	46.0%	47.9%	44.8%	49.0%	44.3%	42.1%	46.3%	47.2%	44.6%	41.3%	58.1%
6-7次	8.1%	10.4%	4.5%	9.8%	8.9%	7.9%	7.4%	9.0%	6.2%	12.0%	7.0%
7次以上	8.5%	6.3%	4.5%	11.8%	10.1%	7.9%	6.6%	11.2%	6.9%	8.0%	14.0%
5次以内	83.5%	83.3%	91.0%	78.4%	81.0%	84.2%	86.0%	79.8%	86.9%	80.0%	79.1%

【纸尿裤】决策影响力：超7 成用户认为购买意愿深受小红书影响



购买决策影响力：平台内容对用户购买意愿影响力大，**77.8%**的用户认为小红书上的纸尿裤内容对购买意愿有较大影响。

购买意愿影响力 <small>Q: 小红书上的纸尿裤内容在多大程度上影响您的购买意愿?</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	248	48	67	51	79	38	11	89	130	75	43
没有影响	2.0%	0.0%	3.0%	2.0%	2.5%	2.6%	0.8%	3.4%	2.3%	2.7%	0.0%
影响比较小	6.5%	4.2%	13.4%	5.9%	2.5%	13.2%	5.0%	5.6%	6.2%	5.3%	9.3%
无感	13.7%	12.5%	4.5%	13.7%	20.3%	13.2%	11.6%	16.9%	16.2%	14.7%	4.7%
影响比较大	55.6%	70.8%	56.7%	56.9%	46.8%	52.6%	59.5%	51.7%	53.1%	58.7%	58.1%
影响非常大	22.2%	12.5%	22.4%	21.6%	27.8%	18.4%	23.1%	22.5%	22.3%	18.7%	27.9%
影响大占比	77.8%	83.3%	79.1%	78.4%	74.7%	71.1%	82.6%	74.2%	75.4%	77.3%	86.0%

「一线城市用户、90后更易受到小红书影响消费」

小红书对一线城市用户影响最大，**83.3%**的用户认为小红书的纸尿裤内容对购买意愿有影响。

按年龄来看，**90后**更容易受到小红书纸尿裤内容影响其购买决策。

按收入来看，**收入越高的用户，越容易受到小红书的内容影响决策**；收入**1万**以上的用户，有**86%**认为小红书对购买意愿有很大影响。

【纸尿裤】决策影响力：超5 成用户认为近一年购买的纸尿裤半数以上是在小红书上种草的

小红书种草转化：平台种草力较强，**57.8%**的用户认为近一年购买的纸尿裤产品半数以上是在小红书种草的。

「低线城市更容易被小红书种草」

站内的低线城市用户（三四五线）中有**64.9%**的用户认为，其购买的纸尿裤产品超过半数来自于小红书种草。

对于低线用户而言，接受信息的渠道相对较少，，小红书对于种草商品扮演着重要角色。

在**95后**的群体中，有**66.3%**的用户比较依赖小红书的种草。

小红书种草商品数量 <small>Q: 最近一年，您购买的纸尿裤，有多少是在小红书上种草的？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	735	19	209	173	185	139	300	166	332	268	185
全部	13.9%	7.3%	14.8%	16.8%	15.1%	11.3%	14.7%	14.3%	12.9%	12.9%	16.8%
大部分	27.5%	27.2%	30.1%	24.3%	29.7%	20.8%	26.6%	34.7%	29.1%	29.0%	22.7%
一半	16.5%	17.9%	15.3%	13.3%	20.0%	16.4%	16.1%	17.3%	16.2%	17.3%	15.7%
小部分	18.5%	15.2%	14.8%	26.6%	17.8%	15.7%	20.0%	17.9%	18.9%	20.6%	15.1%
没有	23.7%	32.5%	24.9%	19.1%	17.3%	35.8%	22.6%	15.8%	22.8%	20.2%	29.7%
种草半数以上	57.8%	52.3%	60.3%	54.3%	64.9%	48.4%	57.4%	66.3%	58.3%	59.3%	55.1%

【婴童洗护】人群特征：低线城市用户更加关注婴童洗护相关内容

小红书

中低线城市、90后，收入中等的用户，更加关注小红书上的婴童洗护相关内容，购买主力群体是90后。

「中低线城市更
90后用户是消费主力」

在婴童洗护的关注TGI指数上，三四五线城市用户位居首位，其次是新一线城市、二线城市，年龄段以95后和90后为主，可支配收入在5千以下用户居多；

在婴童洗护的购买TGI指数上，二线城市位列榜首，年龄以90后为主，可支配收入5千到1万以上用户居多。

人群标签		关注TGI指数	购买TGI指数
城市	一线	84.0	94.5
	新一线	91.8	94.5
	二线	109.5	115.5
	三四五线	120.8	105.6
年龄	90前	92.7	85.8
	90后	103.8	114.0
	95后	101.5	91.7
可支配收入	5千以下	95.0	85.3
	5千-1万	109.3	106.2
	1万以上	96.6	116.4

【婴童洗护】种草特征： 母婴博主发布的内容更具种草影响力

发布者偏好：宝妈/宝爸博主发布的婴童洗护用品内容，最能受到用户的喜爱，且对用户种草产品影响力最大。

Q1: 在小红书上，您偏好哪些作者发布的关于婴童洗护用品的内容？ Q2: 其中，对您种草婴童洗护用品影响力最大的是？		总体	城市				年龄			可支配收入		
			一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
N		37	62	87	79	96	90	17	90	13	19	83
发布者偏好	宝妈/宝爸博主	67.7%	58.1%	71.3%	68.4%	69.8%	63.3%	68.8%	70.0%	67.4%	66.4%	69.9%
	母婴专家	53.1%	54.8%	52.9%	53.2%	52.1%	52.2%	51.0%	57.8%	54.1%	57.1%	45.8%
	早教/育儿博主	43.3%	45.2%	36.8%	40.5%	52.1%	36.7%	49.0%	40.0%	40.0%	46.2%	44.6%
	普通用户	38.3%	37.1%	39.1%	38.0%	37.5%	41.1%	35.7%	40.0%	38.5%	38.7%	37.3%
	育婴师/营养师	30.9%	21.0%	25.3%	35.4%	38.5%	34.4%	26.8%	34.4%	39.3%	28.6%	20.5%
	母婴垂类媒体	22.3%	25.8%	19.5%	26.6%	20.8%	17.8%	22.9%	25.6%	22.2%	24.4%	19.3%
	品牌方	12.8%	12.9%	12.6%	12.7%	13.5%	11.1%	13.4%	13.3%	14.8%	7.6%	16.9%
	其他跨界博主	12.2%	21.0%	3.4%	11.4%	12.5%	10.0%	11.5%	15.6%	13.3%	10.1%	13.3%
	明星	3.0%	3.2%	2.3%	3.8%	3.1%	1.1%	3.8%	3.3%	5.2%	0.8%	2.4%
种草影响力最大的发布者	宝妈/宝爸博主	36.2%	29.0%	43.7%	35.4%	34.4%	36.7%	35.0%	37.8%	32.6%	32.8%	47.0%
	母婴专家	22.0%	22.6%	19.5%	27.8%	19.8%	21.1%	22.9%	21.1%	25.9%	22.7%	14.5%
	普通用户	19.9%	21.0%	19.5%	16.5%	19.8%	22.2%	19.7%	17.8%	20.7%	20.2%	18.1%
	早教/育儿博主	7.1%	11.3%	3.4%	6.3%	8.3%	4.4%	9.6%	5.6%	7.4%	8.4%	4.8%
	育婴师/营养师	5.9%	1.6%	5.7%	6.3%	9.4%	7.8%	5.1%	5.6%	7.4%	6.7%	2.4%
	母婴垂类媒体	5.0%	6.5%	5.7%	3.8%	5.2%	2.2%	5.1%	7.8%	2.2%	6.7%	7.2%
	品牌方	1.8%	3.2%	1.1%	1.3%	2.1%	2.2%	1.9%	1.1%	2.2%	0.8%	2.4%
	其他跨界博主	1.8%	3.2%	1.1%	2.5%	1.0%	3.3%	0.0%	3.3%	1.5%	1.7%	2.4%

「追求母婴博主的真实 也爱母婴专家的专业」

婴童洗护品类中，最受用户欢迎的发布者

TOP3是宝爸/宝妈博主、母婴专家、早教/育儿博主。

对用户种草纸尿裤影响最大的发布者**TOP3**分别是宝妈/宝爸博主、母婴专家和普通用户。

【婴童洗护】种草特征：用户更关注产品使用经验/方法分享

内容偏好与信息获取方式：用户最喜欢看婴童洗护用品的产品使用经验/方法分享（74.5%），获取信息的主要方式是搜索商品/品类（64.1%）。

用户对产
品评测对比
/成分分析，也是重要的关注点。
婴童洗护的细分品类较为分散，品牌心智较弱，在信息获取方面，用户更喜欢根据需求和具体问题。

Q1: 关于婴童洗护用品，你喜欢看哪些类型的内容？ Q2: 在小红书上，您看婴童洗护用品相关内容的主要方式是？		总体	城市				年龄			收入		
			一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
内容偏好		37	62	87	79	96	90	17	90	13	19	83
使用内容偏好	搜索品类的心智较强，产品使用经验/方法分享	74.5%	77.4%	80.5%	70.9%	71.9%	81.1%	71.3%	73.3%	75.6%	70.6%	78.3%
	产品测评对比	73.0%	75.8%	74.7%	72.2%	74.0%	74.4%	66.9%	82.2%	73.3%	77.3%	66.3%
	产品功效/成分分析	68.5%	67.7%	71.3%	60.8%	74.0%	72.2%	66.2%	68.9%	73.3%	67.2%	62.7%
	专家知识分享/科普需求	39.8%	35.5%	37.9%	44.3%	39.6%	38.9%	38.2%	43.3%	40.7%	44.5%	31.3%
	新品推荐分享	19.9%	22.6%	12.6%	17.7%	25.0%	26.7%	16.6%	18.9%	23.0%	16.0%	20.5%
	优惠信息分享	17.8%	24.2%	10.3%	20.3%	19.8%	13.3%	17.8%	22.2%	20.7%	17.6%	13.3%
	问题解类活动	9.5%	6.5%	5.7%	13.9%	11.5%	11.1%	8.3%	10.0%	14.1%	5.9%	7.2%
信息获取方式	搜索商品品类	64.1%	50.0%	59.8%	72.2%	75.0%	60.0%	67.5%	62.2%	67.4%	62.2%	61.4%
	搜索具体问题	57.0%	54.8%	60.9%	51.9%	61.5%	58.9%	52.9%	62.2%	61.5%	53.8%	54.2%
	搜索品牌	49.6%	41.9%	49.4%	55.7%	52.1%	40.0%	55.4%	48.9%	57.0%	44.5%	44.6%
	看首页推送的内容	21.1%	21.0%	16.1%	17.7%	25.0%	20.0%	19.7%	24.4%	23.7%	19.3%	19.3%
	查看关注的博主账号	18.4%	27.4%	12.6%	24.1%	12.5%	20.0%	17.8%	17.8%	18.5%	17.6%	19.3%
	查看关注的品牌账号	9.8%	11.3%	5.7%	15.2%	9.4%	11.1%	10.2%	7.8%	13.3%	7.6%	7.2%

【婴童洗护】购买特征：用户最关注产品的安全性和宝宝使用感



购买决策影响因素：作为宝宝的贴身日用品，用户最关注婴童洗护用品的安全性（83.3%）、宝宝使用感（81.5%）和产品功效（73.3%）。

决策影响因素 <small>Q: 您购买婴童洗护用品时会重点考虑哪些因素?</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	85后	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
N	647	134	172	160	181	160	331	156	233	222	192
安全性	83.8%	85.1%	83.1%	83.8%	86.3%	89.4%	82.8%	80.1%	82.0%	86.9%	82.3%
宝宝使用感	81.5%	75.4%	84.3%	84.4%	82.0%	73.8%	83.7%	84.6%	80.7%	87.8%	75.0%
功能/功效	73.3%	69.4%	77.9%	73.8%	73.9%	73.1%	75.5%	68.6%	70.8%	75.7%	73.4%
成分/配方	62.9%	56.7%	62.2%	65.0%	68.9%	65.6%	62.8%	60.3%	64.4%	62.2%	62.0%
品牌	54.6%	56.7%	58.1%	50.6%	53.4%	55.0%	55.9%	51.3%	52.4%	57.2%	54.2%
价格	47.3%	40.3%	50.0%	46.9%	52.2%	42.5%	46.5%	53.8%	56.7%	45.9%	37.5%
口碑	44.0%	38.8%	47.1%	40.0%	49.1%	45.0%	44.1%	42.9%	45.9%	46.4%	39.1%
当下热度	15.6%	9.7%	17.4%	13.8%	19.9%	11.9%	15.4%	19.9%	17.6%	17.1%	11.5%
代言人	4.5%	3.7%	3.5%	6.3%	3.7%	5.0%	3.3%	6.4%	4.7%	4.1%	4.7%

「用户更关注婴童洗护的
安全性和使用感受」

从城市来看，高线城市用户较为关注婴童洗护产品的品牌。同时，一线用户对产品价格的关注度较低。

从年龄和收入来看，较年轻的95后用户和收入较低的用户，更关注产品的价格。

【婴童洗护】购买特征：超8成用户决策周期在7天内就会产生购买



购买决策周期：**83.6%**的用户被种草后到购买婴童洗护的决策周期小于**7**天，**58.4%**的用户决策周期在**3**天以内。

「婴童洗护用户的决策周期极短」

从城市来看，**新一线城市**用户的决策周期最短，**62.8%**的新一线用户的决策周期在**3**天以内。

从年龄来看，**90后**决策周期最短，**85.5%**的**90后**用户决策周期在**7**天以内。

从收入来看，**收入越高，决策周期越短**，**87.5%** 收入在**1**万以上的用户决策周期小于**7**天。

购买决策周期 <small>从种草到购买婴童洗护用品的决策周期是多久</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	647	134	172	160	181	160	331	156	233	222	182
3天以内	58.4%	49.3%	62.8%	55.6%	63.4%	53.1%	62.2%	55.8%	54.5%	59.9%	61.5%
4-7天	25.2%	29.1%	22.7%	26.3%	24.2%	28.8%	23.3%	25.6%	25.3%	24.3%	26.0%
8-14天	8.8%	9.7%	8.1%	10.0%	8.1%	9.4%	7.3%	11.5%	11.6%	7.7%	6.8%
14天以上	7.6%	11.9%	6.4%	8.1%	4.3%	8.8%	7.3%	7.1%	8.6%	8.1%	5.7%
决策周期<7天	83.6%	78.4%	85.5%	81.9%	87.6%	81.9%	85.5%	81.4%	79.8%	84.2%	87.5%

【婴童洗护】购买特征：超2成用户近一年的消费金额超过3千元

小红书

最近一年消费：**22.3%**的用户近一年在婴童洗护产品上消费区间是**1-5**千，**31.2%**的用户近一年消费在**1**万以上。

最近一年消费 <small>最近一年，您在婴童洗护用品上的开销是多少？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	647	134	172	130	191	130	331	186	233	222	192
1千以下	48.4%	47.8%	47.1%	45.0%	54.0%	46.9%	46.8%	53.2%	61.8%	44.6%	36.5%
1千-3千	29.4%	30.6%	28.5%	31.3%	28.6%	26.9%	30.8%	28.8%	21.9%	34.7%	32.3%
3千-5千	13.0%	13.4%	14.5%	14.4%	8.1%	14.4%	13.3%	10.9%	10.3%	11.7%	17.7%
5千-1万	5.1%	4.5%	6.4%	4.4%	5.0%	6.9%	5.7%	1.9%	4.3%	5.0%	6.3%
1万-2w	2.2%	2.2%	1.7%	3.1%	1.9%	2.5%	2.1%	1.9%	0.9%	2.3%	3.6%
2w以上	2.0%	1.5%	1.7%	1.9%	2.5%	2.5%	1.2%	3.2%	0.9%	1.8%	3.6%
消费3千元以上	22.3%	21.6%	24.3%	23.8%	17.5%	26.3%	22.3%	17.9%	16.4%	20.8%	31.2%

「各层级城市用户消费区间 主要1千以下」

在最近一年婴童洗护产品消费上，**各城市层级用户的消费力无明显差异**。平台低线城市用户 和年轻的用户也有着较强的消费力，三四五线 用户和**95**后均有超**4**成的用户消费超千元。

收入越高的用户消费力越强，**31.2%**月收入在 **1**万以上的用户近一年消费超万元。

【婴童洗护】平台影响力：近8成用户看到产品≤5次就会产生兴趣



种草效率：**78.9%**的用户在小红书看到婴童洗护产品不超过**5**次就会对产品产生兴趣、想要深入了解。

「低线城市用户、年轻用户 种草效率更高」

小红书对二线城市用户、90后种草效率更高，分别有**86.1%**和**84.1%**的用户在看到产品内容**5**次以内，就会被内容成功种草。

收入相对较低的用户，种草婴童洗护产品的效率会稍高于其他群体。

注意次数 <small>Q: 您在小红书上看到婴童洗护品类产品几次，就会想深入了解?</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	337	62	87	79	96	90	157	90	135	119	83
1-3次	40.9%	41.9%	39.1%	44.3%	37.5%	37.8%	45.2%	36.7%	40.0%	41.2%	42.2%
4-5次	38.0%	35.5%	34.5%	41.8%	41.7%	35.6%	38.9%	38.9%	41.5%	36.1%	34.9%
6-7次	9.8%	6.5%	16.1%	3.8%	9.4%	14.4%	6.4%	11.1%	7.4%	11.8%	10.8%
7次以上	11.3%	16.1%	10.3%	10.1%	11.5%	12.2%	9.6%	13.3%	11.1%	10.9%	12.0%
5次以内	78.9%	77.4%	73.6%	86.1%	79.2%	73.3%	84.1%	75.6%	81.5%	77.3%	77.1%

【婴童洗护】决策影响力：超7成用户认为购买意愿深受小红书影响



购买决策影响力：**84.0%**的用户认为平台内容对购买意愿影响大，仅有**1.8%**用户认为平台在用户的购买意愿上无影响。

购买意愿影响力 <small>Q: 小红书上的婴童洗护用品内容多大程度上影响您的购买意愿?</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	337	62	87	79	96	90	157	90	135	119	83
没有影响	1.8%	0.0%	3.4%	0.0%	21%	0.0%	1.9%	3.3%	3.0%	0.0%	2.4%
影响比较小	5.3%	4.8%	4.6%	5.1%	7.3%	4.4%	5.1%	6.7%	5.9%	5.0%	4.8%
影响一般	8.9%	6.5%	12.6%	7.6%	7.3%	6.7%	10.2%	8.9%	11.1%	7.6%	7.2%
影响比较大	61.4%	66.1%	63.2%	63.3%	56.3%	70.0%	60.5%	54.4%	57.8%	67.2%	59.0%
影响非常大	22.6%	22.6%	16.1%	24.1%	27.1%	18.9%	22.3%	26.7%	22.2%	20.2%	26.5%
影响大占比	84.0%	88.7%	79.3%	87.3%	83.3%	88.9%	82.8%	81.1%	80.0%	87.4%	85.5%

「小红书内容对用户的决策影响极强」

小红书对一线城市用户影响最大，**88.7%**的用户认为小红书的内容对其购买意愿有影响。

按年龄来看，**90前**更容易受到小红书婴童洗护内容影响其购买决策。

按收入来看，**收入区间在5千-1万的用户，更容易受到小红书的内容影响决策**。其中，有**87.4%**认为小红书对购买意愿有很大影响。

【婴童洗护】决策影响力：超6 成用户认为近一年购买的婴童洗护半数以上是在小红书上种草的

小红书种草转化：平台种草力较强，**66.9%**的用户认为近一年购买的婴童洗护产品半数以上是在小红书种草的。

「年轻用户更容易被小红书内容影响决策」

在站内的新一线城市用户，有**69.2%**的用户认为，其购买的婴童洗护产品超过半数来自于小红书种草。

在**95后**的群体中，有**73.7%**的用户被小红书种草购买半数以上的婴童洗护用品。

小红书种草数量 <small>Q: 最近一年，您购买的婴童洗护用品，有多少是在小红书上种草的？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	647	134	112	110	111	110	331	166	233	222	112
全部	16.2%	11.2%	15.7%	16.9%	19.9%	11.9%	16.6%	19.9%	15.9%	17.1%	15.6%
大部分	34.6%	35.1%	38.4%	32.5%	33.5%	33.1%	32.3%	41.0%	33.9%	34.2%	35.9%
一半	16.1%	11.9%	15.1%	19.4%	17.4%	14.4%	18.4%	12.8%	15.0%	19.4%	13.5%
小部分	20.6%	23.1%	17.4%	25.0%	18.6%	23.1%	20.5%	17.9%	24.0%	17.6%	19.8%
没有	12.5%	18.7%	13.4%	6.3%	10.6%	17.5%	12.1%	8.3%	11.2%	11.7%	15.1%
种草半数以上	66.9%	58.2%	69.2%	68.8%	70.8%	59.4%	67.4%	73.7%	64.8%	70.7%	65.1%

【婴童大件】人群特征：低线城市用户更加关注婴童大件相关内容



中高线城市、90后，较高收入的用户，更加关注小红书上的婴童大件相关内容，购买主力群体是90后。

「中高线城市更
90后用户是消

在婴童大件的关注TGI指数上，二线城市用户位居首位，其次是一线城市，年龄段以90后为主，可支配收入在1万以下用户居多；

在婴童大件的购买TGI指数上，90后位居榜首，年龄以90后为主，可支配收入在1万以上用户居多。

人群标签		关注TGI指数	购买TGI指数
城市	一线	110.1	101.3
	新一线	94.7	93.5
	二线	112.7	116.4
	三四五线	81.0	99.9
年龄	90前	88.9	82.9
	90后	106.4	118.6
可支配收入	5千以下	78.7	72.0
	5千-1万	105.8	104.6
	1万以上	128.1	140.6

【婴童大件】种草特征：母婴博主发布的内容更具种草影响力

发布者偏好：宝妈/宝爸博主（**73.9%**）发布的内容最受用户的喜爱，且种草影响力最强。

Q1: 在小红书上，您偏好哪些作者发布的关于婴童大件的内容？ Q2: 其中，对您种草婴童大件影响力最大的是？		总体	城市				年龄			可支配收入		
			一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
N		19	48	53	48	38	51	95	53	66	68	65
发布者偏好	宝妈宝爸博主	73.9%	72.9%	69.8%	75.0%	81.6%	58.8%	80.0%	77.4%	72.7%	73.5%	75.4%
	普通用户	37.7%	37.5%	47.2%	16.7%	42.1%	33.3%	37.9%	41.5%	47.0%	35.3%	30.8%
	母婴专家	32.7%	37.5%	30.2%	37.5%	26.3%	45.1%	29.5%	26.4%	34.8%	25.0%	38.5%
	早教育儿博主	32.7%	31.3%	24.5%	43.8%	34.2%	25.5%	34.7%	35.8%	31.8%	30.9%	35.4%
	育婴师/营养师	23.1%	14.6%	22.6%	31.3%	28.9%	25.5%	21.1%	24.5%	27.3%	23.5%	18.5%
	品牌方	13.1%	10.4%	13.2%	12.5%	18.4%	15.7%	13.7%	9.4%	13.6%	13.2%	12.3%
	其他跨界博主	11.6%	10.4%	13.2%	10.4%	13.2%	9.8%	11.6%	13.2%	7.6%	17.6%	9.2%
	母婴垂类媒体明星	7.5%	12.5%	5.7%	4.2%	10.5%	7.8%	6.3%	9.4%	9.1%	7.4%	6.2%
种草影响力最大的发布者	宝妈宝爸博主	51.3%	62.5%	47.2%	52.1%	44.7%	47.1%	54.7%	49.1%	37.9%	55.9%	60.0%
	普通用户	22.6%	20.8%	30.2%	4.2%	28.9%	21.6%	22.1%	24.5%	28.8%	20.6%	18.5%
	母婴专家	8.0%	6.3%	9.4%	12.5%	2.6%	11.8%	5.3%	9.4%	6.1%	7.4%	10.8%
	早教/育儿博主	6.5%	6.3%	3.8%	10.4%	7.9%	5.9%	7.4%	5.7%	10.6%	7.4%	1.5%
	育婴师/营养师	3.5%	0.0%	3.8%	8.3%	2.6%	2.0%	4.2%	3.8%	4.5%	2.9%	3.1%
	其他跨界博主	3.5%	2.1%	3.8%	4.2%	5.3%	2.0%	2.1%	7.5%	6.1%	1.5%	3.1%
	品牌方	2.5%	2.1%	1.9%	4.2%	2.6%	5.9%	2.1%	0.0%	4.5%	1.5%	1.5%
	母婴垂类媒体	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	2.0%	1.1%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%

「极为看重母婴博主的推荐也爱看普通用户和母婴专家的内容」

婴童大件品类中，最受用户欢迎的发布者TOP3是宝爸/宝妈博主、普通用户、母婴专家。

对用户种草婴童大件影响最大的发布者TOP3分别是宝妈/宝爸博主、普通用户和母婴专家。在收入5千元以上的用户中，宝爸宝妈影响力最强。

【婴童大件】种草特征：用户更关注产品使用经验/方法分享

内容偏好与信息获取方式：用户最偏好的内容是产品使用经验/方法分享（**77.4%**），主要以搜索商品/品类来获取信息。

「用户关注使用经验和产品评测，搜索商品/品类的心智较强」

用户对产
品评测对比
/成分分析，也是重要的关注点。

婴童大件的细分品类较为分散，品牌心智较弱，在信息获取方面，用户更喜欢根据需求获得想要的信息。

内容偏好		总体	城市				年龄			收入		
			一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
N		199	48	53	48	38	51	95	53	66	68	65
使 用 内 容 内 容 偏 好	产品使用经验/方法分享	77.4%	75.0%	79.2%	70.8%	84.2%	80.4%	75.8%	77.4%	77.3%	80.9%	73.8%
	产品测评对比需求	74.4%	75.0%	79.2%	72.9%	68.4%	68.6%	81.1%	67.9%	68.2%	80.9%	73.8%
	产品功效/成分分析	51.3%	39.6%	67.9%	45.8%	42.1%	51.0%	56.8%	41.5%	47.0%	57.4%	49.2%
	专家知识分享/科普	26.1%	22.9%	32.1%	27.1%	21.1%	23.5%	28.4%	24.5%	30.3%	26.5%	21.5%
	优惠信息分享	21.6%	14.6%	26.4%	20.8%	26.3%	17.6%	18.9%	30.2%	27.3%	22.1%	15.4%
	新品推荐分享	15.6%	10.4%	18.9%	14.6%	21.1%	7.8%	15.8%	22.6%	24.2%	10.3%	12.3%
	问题解答类互动	9.0%	8.3%	11.3%	2.1%	13.2%	5.9%	10.5%	9.4%	12.1%	5.9%	9.2%
求 信 息 获 取 方 式	搜索商品/品类	64.3%	56.3%	69.8%	56.3%	68.4%	51.0%	72.6%	62.3%	68.2%	66.2%	58.5%
	，搜索具体问题	46.2%	43.8%	45.3%	50.0%	55.3%	52.9%	42.1%	47.2%	51.5%	42.6%	44.6%
	搜索品牌	44.2%	47.9%	52.8%	43.8%	34.2%	45.1%	46.3%	39.6%	43.9%	42.6%	46.2%
	看首页推送的内容	16.6%	12.5%	17.0%	20.8%	18.4%	17.6%	10.5%	26.4%	21.2%	13.2%	15.4%
	查看关注的博主账号	12.6%	18.8%	15.1%	10.4%	5.3%	7.8%	12.6%	17.0%	9.1%	20.6%	7.7%
	查看关注的品牌账号	6.5%	8.3%	5.7%	4.2%	10.5%	2.0%	6.3%	11.3%	7.6%	5.9%	6.2%

数据来源：小红书用研团队，2022.9，N=199

【婴童大件】购买特征：用户最关注产品的安全性和质量、功能



购买决策影响因素：用户最关注婴童大件的安全性（**81.2%**）、质量（**76.8%**）和功能（**70.3%**）。

决策影响因素 <small>Q: 您购买婴童大件时，会重点考虑哪些因素？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	85后	90后	95后	5千以下	5千-1万	1万以上
N	233	65	77	73	69	70	16	67	89	99	15
安全性	81.2%	75.4%	84.4%	80.8%	82.6%	81.4%	80.1%	83.6%	82.0%	80.8%	81.0%
质量	76.8%	70.8%	87.0%	72.6%	76.8%	78.6%	75.0%	79.1%	73.0%	85.9%	71.4%
功能	70.3%	58.5%	74.0%	75.3%	69.6%	71.4%	68.6%	73.1%	71.9%	71.7%	67.6%
材质	65.2%	58.5%	70.1%	63.0%	68.1%	61.4%	62.2%	76.1%	68.5%	64.6%	62.9%
价格	64.5%	55.4%	63.6%	78.1%	63.8%	57.1%	66.0%	68.7%	68.5%	73.7%	52.4%
宝宝使用感	63.5%	53.8%	68.8%	65.8%	65.2%	58.6%	63.5%	68.7%	60.7%	65.7%	63.8%
品牌	59.7%	55.4%	67.5%	63.0%	52.2%	60.0%	57.7%	64.2%	62.9%	62.6%	54.3%
颜值	58.0%	50.8%	70.1%	56.2%	53.6%	55.7%	57.7%	61.2%	56.2%	62.6%	55.2%
口碑/舆情	38.6%	33.8%	50.6%	38.4%	27.5%	41.4%	37.2%	38.8%	31.5%	46.5%	37.1%
当下热度	19.5%	18.5%	20.8%	19.2%	18.8%	12.9%	19.2%	26.9%	21.3%	19.2%	18.1%
代言人	5.1%	3.1%	2.6%	9.6%	4.3%	4.3%	5.8%	4.5%	7.9%	3.0%	4.8%

「用户更关注婴童大件的**安全性和质量**」

在购买决策上，不同城市、在购买决策上，不同城市、年龄、收入用户的选择无明显差异。

价格不是用户关注的重点因素，总体用户中，价格影响其决策仅排名第**5**。

【婴童大件】购买特征：近5成用户决策周期在7天内就会产生购买



购买决策周期：相较于其他品类，婴童大件的决策周期最长，有**49.8%**用户从种草购买产品的决策周期在**7**天以内，**24.8%**用户决策周期大于**14**天。

「婴童大件的用户决策周期最长」

从城市来看，**高线城市用户的决策周期较长**，**35.4%**的新一线用户的决策周期在**14**天以上。

从年龄来看，**95后决策周期最短**，**62.7%**的**95后**用户决策周期在**7**天以内。

购买决策周期 <small>Q: 从被种草，到购买婴童大件，您的决策周期是多长</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	293	65	77	73	69	70	166	67	89	99	105
3天以内	19.5%	9.2%	16.9%	20.5%	31.9%	14.3%	19.2%	25.4%	24.7%	8.1%	25.7%
4-7天	30.4%	26.2%	35.1%	30.1%	29.0%	31.4%	26.9%	37.3%	30.3%	31.3%	29.5%
8-14天	25.3%	29.2%	23.4%	27.4%	23.2%	20.0%	30.1%	19.4%	19.1%	36.4%	20.0%
14天以上	24.9%	35.4%	24.7%	21.9%	15.9%	34.3%	23.7%	17.9%	25.8%	24.2%	24.8%
决策周期<7天	49.8%	35.4%	51.9%	50.7%	60.9%	45.7%	46.2%	62.7%	55.1%	39.4%	55.2%

【婴童大件】购买特征：超2成用户近一年的消费金额超过1万元



最近一年消费：**25.3%**的用户近一年在婴童大件产品上消费区间万元以上，一线用户消费能力最强。

最近一年消费 <small>Q: 最近一年，您在婴童大件上的开销是多少？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	293	65	77	73	69	70	16	67	89	99	15
1千以下	8.9%	10.8%	6.5%	8.2%	11.6%	7.1%	8.3%	11.9%	18.0%	4.0%	5.7%
1千-3千	26.3%	21.5%	27.3%	31.5%	26.1%	35.7%	23.7%	22.4%	36.0%	28.3%	16.2%
3千-5千	22.5%	20.0%	22.1%	21.9%	24.6%	20.0%	19.2%	32.8%	27.0%	21.2%	20.0%
5千-1万	17.1%	13.8%	19.5%	19.2%	15.9%	15.7%	16.7%	19.4%	10.1%	24.2%	16.2%
1万-2w	12.3%	18.5%	7.8%	11.0%	10.1%	10.0%	16.7%	4.5%	4.5%	10.1%	21.0%
2w以上	13.0%	15.4%	16.9%	8.2%	11.6%	11.4%	15.4%	9.0%	4.5%	12.1%	21.0%
消费万元以上	25.3%	33.8%	24.7%	19.2%	21.7%	21.4%	32.1%	13.4%	9.0%	22.2%	41.9%

「高线城市、90后是主力消费群体」

在最近一年婴童大件产品消费上，**一线城市**用户和**90后**有着较强的消费力。**95后**消费力相对较弱。

收入越高的用户消费力越强，**41.9%**月收入在**1万**以上的用户近一年消费超万元。

【婴童大件】平台影响力：近8成用户看到产品≤5次就会产生兴趣



种草效率：**79.4%**的用户在小红书看到婴童大件产品不超过**5**次就会对产品产生兴趣、想要深入了解。

「一线城市用户、90后用户 种草效率更高」

小红书对一线城市用户、90后种草效率更高，分别有**85.4%**和**84.2%**的用户在看到产品内容**5**次以内，就会被内容成功种草。

收入相对较高的用户，种草婴童大件产品的效率会稍高于其他群体。

注意次数 <small>Q: 您在小红书上看到婴童大件类产品几次，就想深入了解?</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	199	48	53	48	38	51	95	53	66	68	65
1-3次	39.2%	41.7%	37.7%	37.5%	34.2%	31.4%	41.1%	43.4%	51.5%	26.5%	40.0%
4-5次	40.2%	43.8%	30.2%	41.7%	50.0%	43.1%	43.2%	32.1%	25.8%	50.0%	44.6%
6-7次	9.5%	6.3%	13.2%	14.6%	5.3%	13.7%	5.3%	13.2%	10.6%	10.3%	7.7%
7次以上	11.1%	8.3%	18.9%	6.3%	10.5%	11.8%	10.5%	11.3%	12.1%	13.2%	7.7%
5次以内	79.4%	85.4%	67.9%	79.2%	84.2%	74.5%	84.2%	75.5%	77.3%	76.5%	84.6%

【婴童大件】决策影响力：超7成用户认为购买意愿深受小红书影响

小红书

购买决策影响力：**75.4%**的用户认为平台内容对购买意愿影响大，仅有**1%**用户认为平台在用户的购买意愿上无影响。

购买意愿影响力 <small>Q: 小红书上的婴童大件内容 在多大程度上影响您的购买意 愿?</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	85前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	199	48	53	48	38	51	95	53	66	68	65
没有影响	1.0%	0.0%	1.9%	2.1%	0.0%	0.0%	1.1%	1.9%	1.5%	0.0%	1.5%
影响比较小	5.0%	2.1%	3.8%	10.4%	2.6%	11.8%	0.0%	7.5%	7.6%	7.4%	0.0%
影响一般	17.6%	12.5%	18.9%	16.7%	21.1%	9.8%	18.9%	22.6%	21.2%	20.6%	10.8%
影响比较大	57.8%	66.7%	60.4%	50.0%	57.9%	51.0%	66.3%	49.1%	56.1%	51.5%	66.2%
影响非常大	17.6%	16.7%	15.1%	20.8%	15.8%	23.5%	13.7%	18.9%	12.1%	20.6%	20.0%
影响大占比	75.4%	83.3%	75.5%	70.8%	73.7%	74.5%	80.0%	67.9%	68.2%	72.1%	86.2%

「小红书内容对用户的决策影响极强」

小红书对一线城市用户影响最大，**83.3%**的用户认为小红书的内容对其购买意愿有影响。

按年龄来看，**90**前更容易受到小红书婴童大件内容影响其购买决策。

按收入来看，**收入区间在1万以上的用户，更容易受到小红书的内容影响决策**。其中，有**86.2%**认为小红书对购买意愿有很大影响。

【婴童大件】决策影响力：超7 成用户认为近一年购买的婴童大件半数以上是在小红书上种草的

小红书种草转化：平台种草力较强，**75.1%**的用户认为近一年购买的婴童大件产品半数以上是在小红书种草的。

「年轻用户更容易被小红书内容影响决策」

在站内的新一线城市用户，有**83.1%**的用户认为，其购买的婴童大件产品超过半数来自于小红书种草。

在**90后**的群体中，有**76.3%**的用户被小红书种草购买半数以上的婴童大件用品。

小红书种草数量 <small>最近一年，您购买的婴童大件，有多少是在小红书上种草的？</small>	总体	城市				年龄			收入		
		一线	新一线	二线	三四五线	90前	90后	95后	5千以下	5-1万	1万以上
N	293	65	77	73	69	70	16	67	89	99	15
全部	18.8%	10.8%	16.9%	19.2%	26.1%	20.0%	16.0%	23.9%	24.7%	13.1%	19.0%
大部分	33.8%	33.8%	33.8%	31.5%	37.7%	27.1%	39.7%	26.9%	27.0%	37.4%	36.2%
一半	22.5%	26.2%	32.5%	16.4%	17.4%	25.7%	20.5%	23.9%	21.3%	27.3%	19.0%
小部分	17.7%	20.0%	11.7%	24.7%	11.6%	20.0%	17.9%	14.9%	19.1%	15.2%	19.0%
没有	7.2%	9.2%	5.2%	8.2%	7.2%	7.1%	5.8%	10.4%	7.9%	7.1%	6.7%
种草半数以上	75.1%	70.8%	83.1%	67.1%	81.2%	72.9%	76.3%	74.6%	73.0%	77.8%	74.3%



Xiaohongshu
Thanks
2022

小红书灵感营
销