

快手 · 磁力引擎

快手行业人群画像

婴幼儿食品类目

快手商业化品牌行业运营中心 & 快手商业化用户研究中心 | 2024.3



研究说明

「信息途径」

本报告除部分内容源于公开信息外，其他内容(包括图片及文字内容)的版权均归快手磁力万象所有。快手数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查、用户调研等。

「版权说明」

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得快手磁力万象方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。本数据及报告来源于磁力万象，违者将追究其相关法律责任。

「数据来源」

基于社媒数据分析平台磁力万象、磁力智策、KwaiBI等快手内部数据平台，在2024年3月所追踪到的营销情报，选取周期内快手数据进行趋势研究所得。



Part one

总体概述



婴幼儿食品类目 覆盖人群广泛，根据产品属性可划分为四大类

1.4亿+

婴幼儿食品月活人群覆盖

31%

购买人群月同比增长

按产品类型划分

婴幼儿奶粉



根据不同生长时期婴幼儿的营养需要进行设计的，以奶粉、乳清粉、大豆等为主要原料，加入适量的维生素和矿物质以及其他营养物质，经加工后制成的粉状食品。

举例：婴幼儿奶粉、婴儿羊奶粉等

婴幼儿辅食



除母乳和配方奶以外的其他食物，主要包括婴儿米粉、泥糊状食品以及其他一些家庭制食品。

举例：宝宝果泥、宝宝米粉、宝宝肉泥等

婴幼儿零食



宝宝两餐之间，能补充身体活动所需的能量的适合婴幼儿食用的零食。

举例：婴幼儿米饼、宝宝饼干、宝宝磨牙棒等

婴幼儿营养品



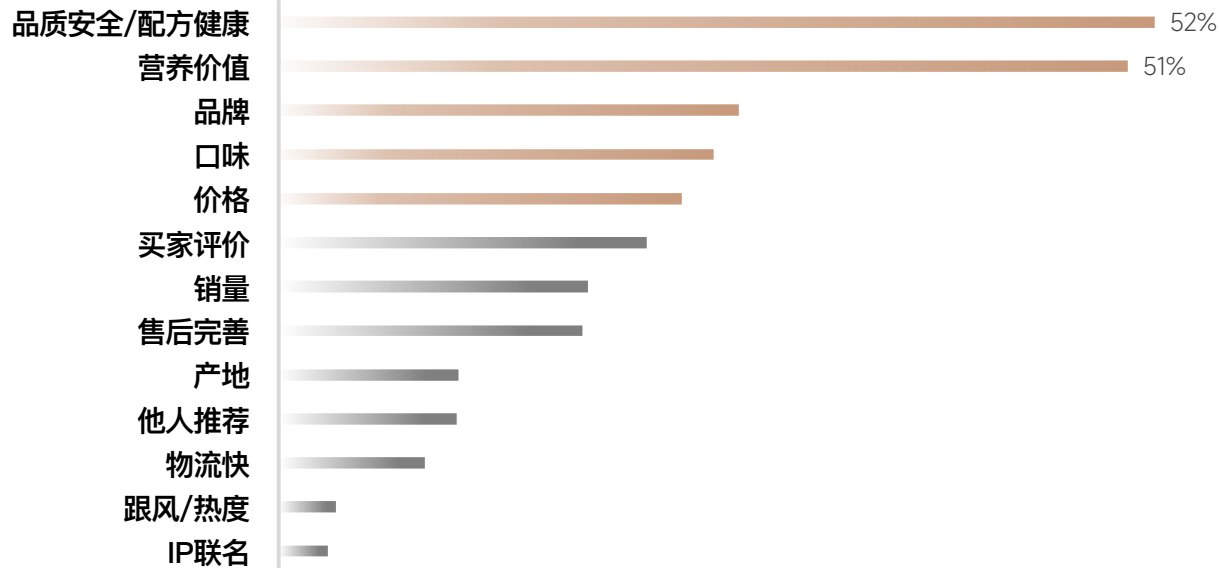
专为婴幼儿设计的营养补充品，满足成长过程中的营养需求，促进健康发育，通常包括维生素补充剂、钙剂、益生菌等。

举例：核桃油、DHA、鱼肝油等

用户趋势 购买产品时，用户更注重产品安全和营养价值

在选购婴幼儿食品时，安全、营养价值、品牌、口味、价格是用户最为关注的五大方面，其中产品品质安全排名第一位，第二则是营养价值，两者并为第一梯队，与后拉开较大差距。

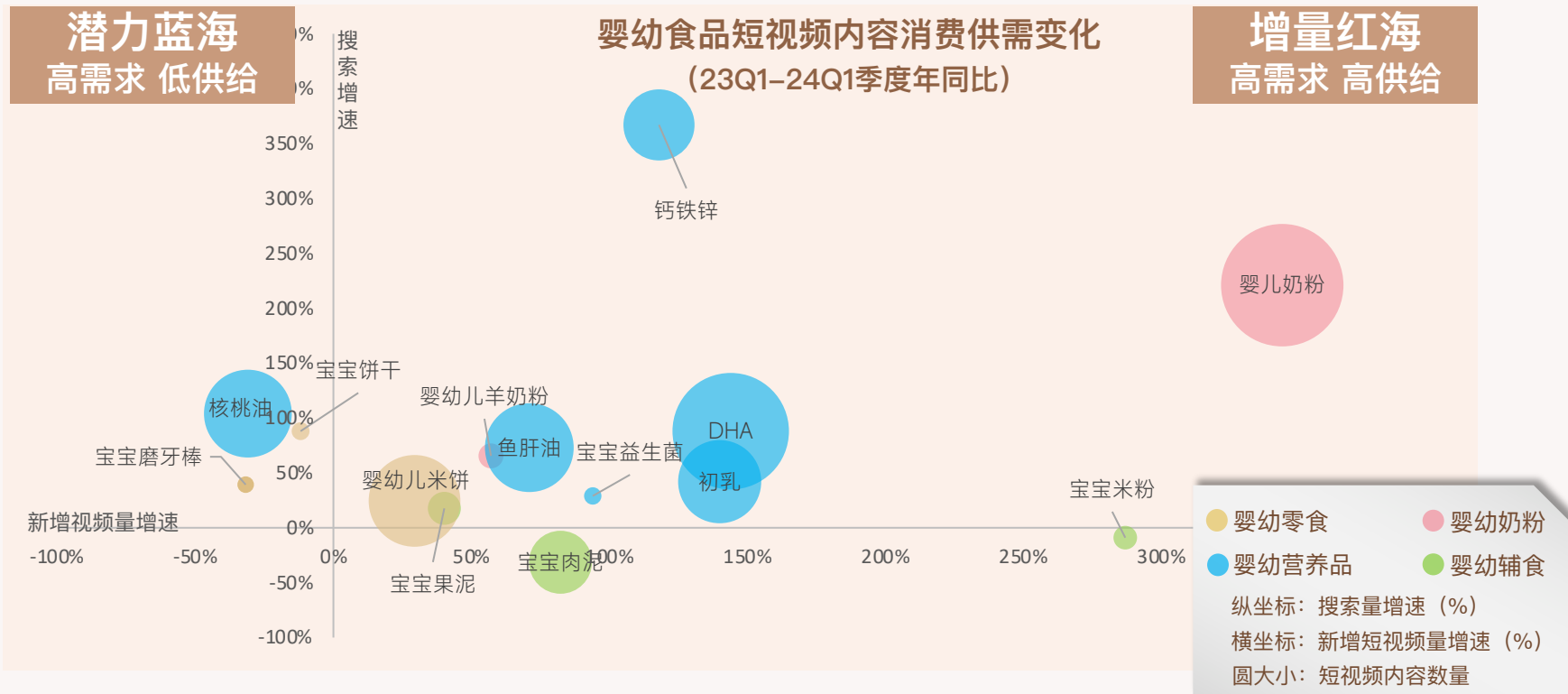
婴幼儿食品购买驱动因子



样本：与快手月活用户大盘画像一致，随机抽取数百万人并在去重发放问卷，回收到的有效问卷为样本原始数据。

用户趋势 越来越多用户在快手搜索婴幼儿食品相关内容

婴幼儿食品短视频内容消费整体需求高涨，积极主动在快手获取婴幼儿食品相关信息的用户越来越多。其中，钙铁锌、核桃油、宝宝磨牙棒、宝宝饼干等产品的搜索增速高于新增视频量增速，内容供给仍有很多增量空间。



Part two

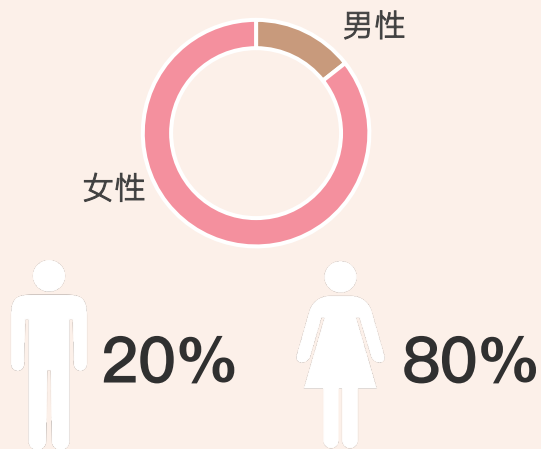
人群洞察



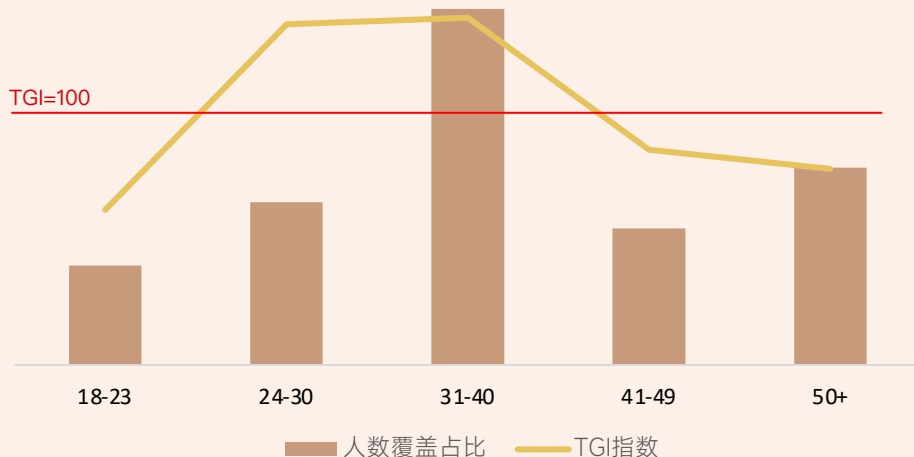
人群洞察 女性占比高，中青年群体为婴幼食品内容消费主力人群

在性别分布上，女性用户占比80%；在年龄上，31-40岁为TGI指数峰值远超100，且人群占比较高，24-30岁TGI指数与之差距极小，对婴幼食品具有较高兴趣。

TA人群性别分布



TA人群年龄占比和TGI分布



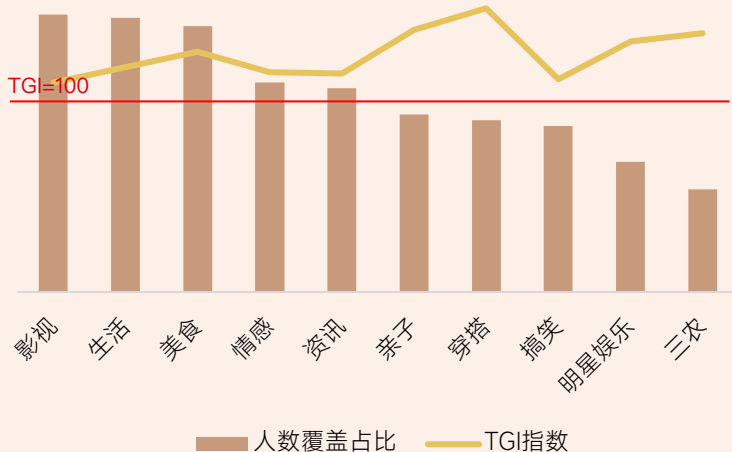
TA人群：即婴幼食品的兴趣人群，近30天对婴幼食品相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

TGI 指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100。

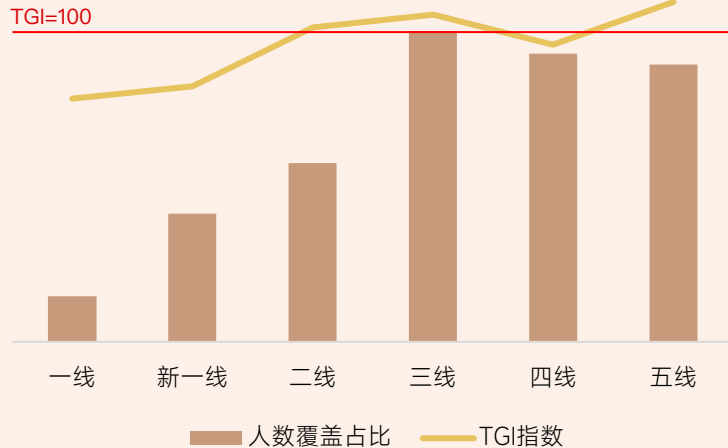
人群洞察 新线城市用户是婴幼儿食品内容消费的主力人群

影视、美食、生活是婴幼儿食品人群普遍关注的短视频内容主题。此外，美食、穿搭、亲子、明星娱乐、三农TGI指数均远超100，人群渗透率较高。在城市线级分布方面，新线城市用户占比七成，其中三线城市和五线城市用户的TGI指数超100，是婴幼儿食品内容消费主力。

TA人群的短视频内容偏好和TGI分布



TA人群的城市线级和TGI分布



TA人群：即婴幼儿食品的兴趣人群，近30天对婴幼儿食品相关内容有观看、互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。

TGI 指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100。

人群洞察 新线中高消费女性为核心群体

通过洞察分析快手母婴人群性别、消费力、城市线级分布等情况，多维度衡量划分出七大特色母婴人群。婴幼儿食品的兴趣人群的构成，以新线城市中高消费女性为主，她们占比近七成。

快手母婴七大特色人群

富养宝妈

母婴人群里高线、高消费女性
“什么都要给孩子最好的”

悦己宝妈

母婴人群里新线、高消费女性
“尽力给孩子优沃的成长环境”

精致宝妈

母婴人群里高线、中消费女性
“精细化的关注养育每个环节”

小镇宝妈

母婴人群里新线、中消费女性
“注重孩子的平衡发展”

务实宝妈

母婴人群里高线、低消费女性
“注重育儿产品的安全和价格”

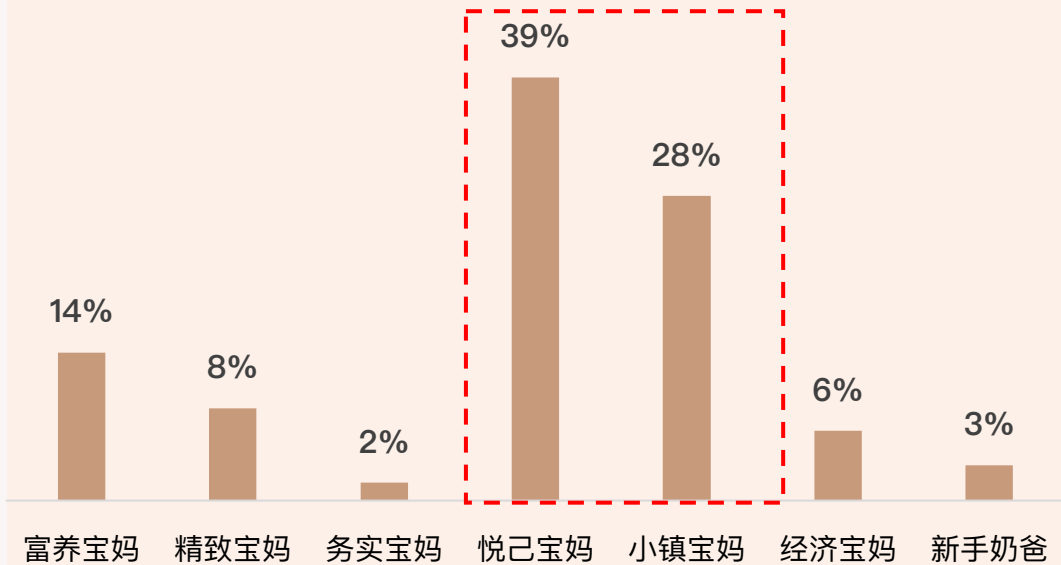
经济宝妈

母婴人群里新线、低消费女性
“对育儿产品购入精打细算”

新手奶爸

母婴人群中男性用户
“对育儿产品购入更关注品质和安全”

婴幼儿食品中七大特色人群占比情况



高线 = 一线城市、新一线城市、二线城市；新线 = 三线及以下城市。

Part three

搜索偏好



搜索偏好 推荐测评关注居高，搜索次重心向品牌转移

婴幼儿奶粉

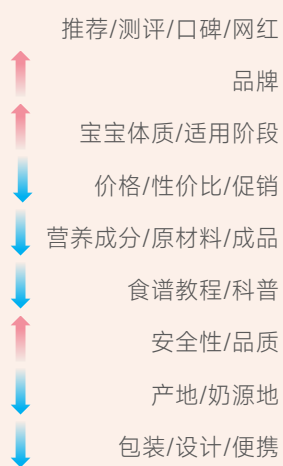
1.3倍

Top100搜索词的搜索总量同比增长

用户对推荐测评的关注维持稳定，对品牌关注度增高

对婴幼儿奶粉的推荐测评一直稳居第一是用户的核心关注，其中用户对奶粉测评格外关注，品牌相关的搜索排名迅速攀升十位，位列名第二，用户对品牌的搜索有所提升。

2023年婴幼儿奶粉搜索词



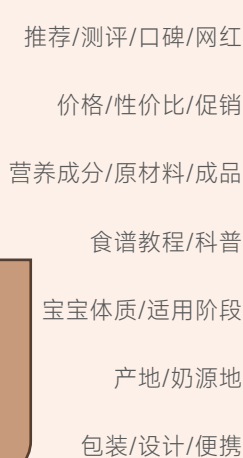
高热搜索：

婴儿奶粉测评

飞鹤星飞帆/伊利金领冠

0-6个月阶段/一段、二段

2022年婴幼儿奶粉搜索词



搜索偏好 搜索重点长期稳定，营养成分关注度提升

婴幼儿辅食

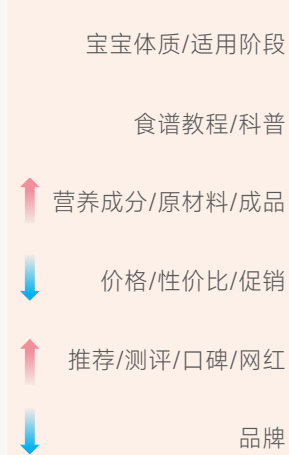
1.2倍

Top100搜索词的搜索总量同比增长

用户对辅食搜索内容相对稳定，对产品的营养的关注逐渐凸显

婴幼儿辅食用户对于宝宝适用阶段的搜索保持第一，尤其一岁左右的阶段关注度很高；科普教程依旧稳居第二；产品营养成分的关注在23年有所提升，科学养娃还是用户关注核心。

2023年婴幼儿辅食搜索词



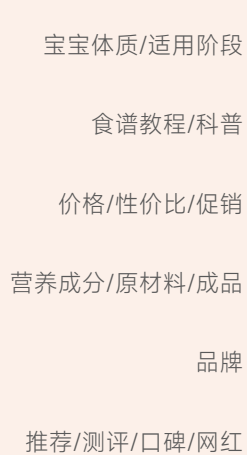
高热搜索：

一岁宝宝辅食

宝宝辅食食品大全

膳食维生素含量/视黄醇

2022年婴幼儿辅食搜索词



搜索偏好 用户始终关注营养成分，次关注向品牌转移

婴幼儿零食

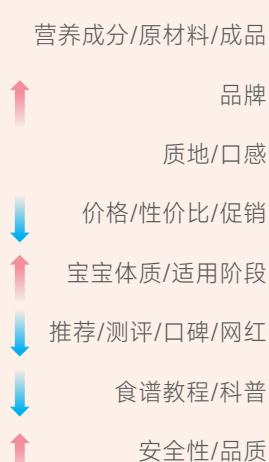
1.9倍

Top100搜索词的搜索总量同比增长

用户最关注婴幼儿零食的营养成分，其次加强了对品牌的关注

婴幼儿零食的营养成分一直是用户的关注重心；品牌的搜索排名由第六位升至第二，其中用户对秋天满满、贝因美、小皮的关注度较高。

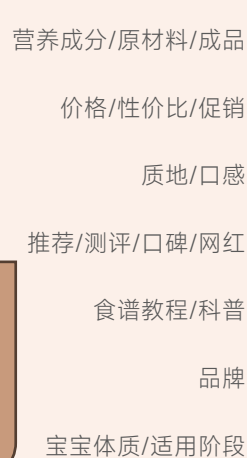
2023年婴幼儿零食搜索词



高热搜索：

富含维生素/含钙元素
秋天满满/贝因美/小皮
入口即化/适口/小巧

2022年婴幼儿零食搜索词



搜索偏好 用户持续关注宝宝适用性和营养成分

2.1倍

Top100搜索词的搜索总量同比增长

用户持续关注婴幼儿营养品适用阶段和营养成分的内容

用户对婴幼儿营养品的重点搜索内容持续稳定在宝宝适用性和营养成分上，其中宝宝益生菌是现在关注度较高的产品；对品牌的搜索有所提升，迪巧儿童钙和星鲨维生素是高热搜索内容。

2023年婴幼儿营养品搜索词

宝宝体质/适用阶段
营养成分/原材料/成品
品牌
推荐/测评/口碑/网红
质地/口感
食谱教程/科普
安全性/品质
价格/性价比/促销



2022年婴幼儿营养品搜索词

宝宝体质/适用阶段
营养成分/原材料/成品
推荐/测评/口碑/网红
质地/口感/食用方式
食谱教程/科普
价格/性价比/促销
品牌
安全性/品质

高热搜索：

婴幼儿/6个月

益生菌推荐

迪巧儿童钙/星鲨维生素

Part four

品牌认知

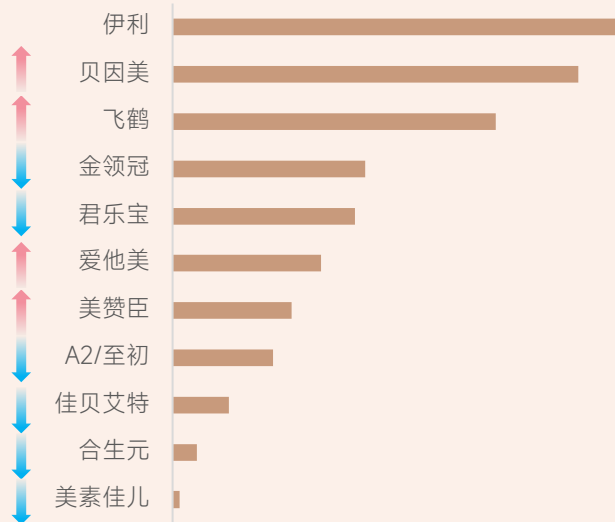


品牌认知 伊利稳居第一，其他头部品牌排名变动较大

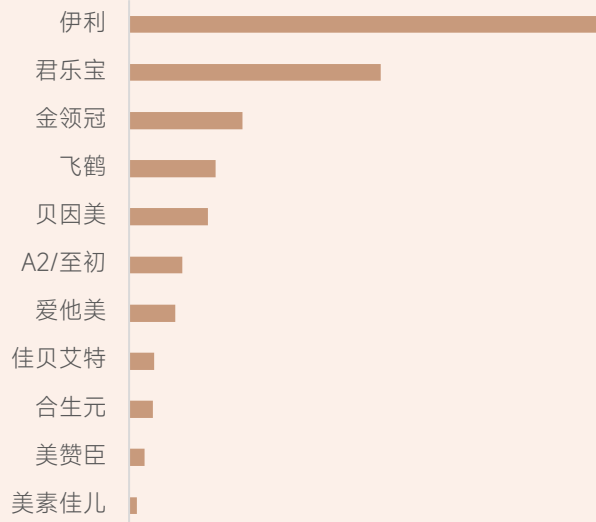
婴幼儿奶粉

婴幼儿奶粉整体来看，品牌搜索排名变动较大。贝因美搜索量增长态势较好，23年品牌搜索排名TOP3为伊利、贝因美、飞鹤。伊利搜索量排名稳居第一名，并且搜索量差异呈缩小趋势。

2023年婴幼儿奶粉品牌搜索排名



2022年婴幼儿奶粉品牌搜索排名

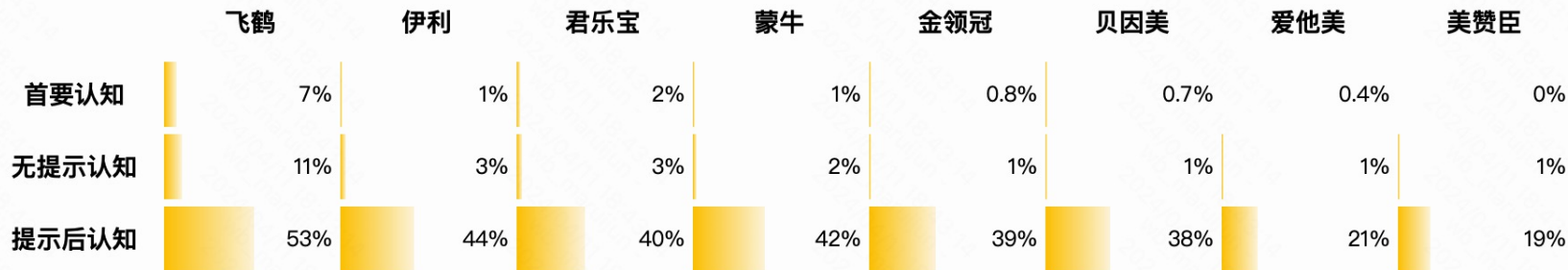


品牌认知 婴幼儿奶粉品类国产品牌知名度霸榜前六

婴幼儿奶粉

婴幼儿奶粉品类飞鹤的首要认知率明显高于其他品牌，无提示认知也达11%，认知质量较好。且TOP6均为国产品牌，可见用户越来越愿意关注国产品牌，但整体来看用户对品牌的认知深度还有很大提升空间。

品牌认知度排名



Note

- ✓ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ✓ 首要提及为，没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例；无提示提及为，没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例（可非第一个想到）；提示后提及为，经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ✓ 左到右按照用户主动提及情况（即无提示提及率）降序排序。

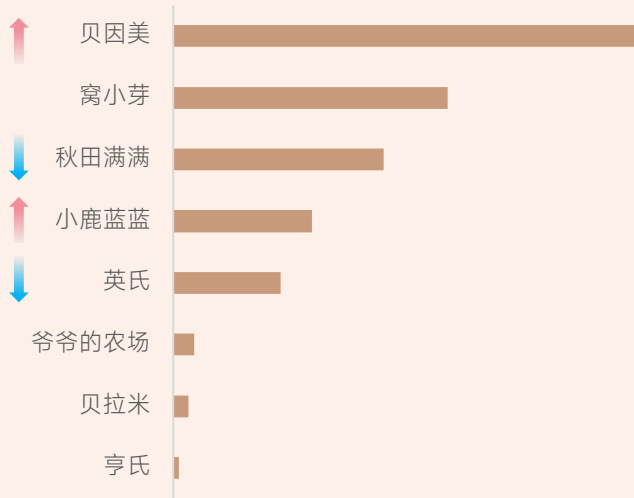


品牌认知 用户对贝因美的搜索排名跃升第一

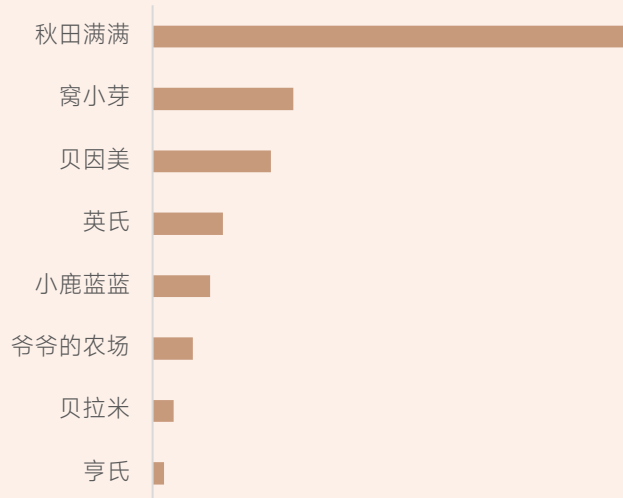
婴幼儿辅食

婴幼儿辅食品类中，用户了解的品牌数量较少，目前头部品牌搜索排名变动较大。23年品牌搜索排名TOP3为贝因美、窝小芽、秋田满满，其中贝因美由搜索排名第三跃升至第一。

2023年婴幼儿辅食品牌搜索排名



2022年婴幼儿辅食品牌搜索排名

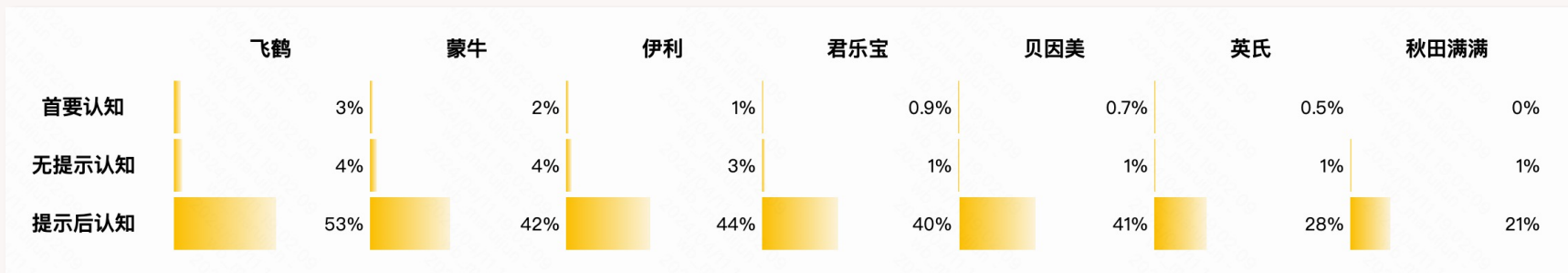


品牌认知 用户对婴幼儿辅食品牌的认知深度较低

婴幼儿辅食

婴幼儿辅食整体来看，飞鹤的首要认知率相对较高，蒙牛紧随其后，且头部TOP7品牌均为国货品牌，用户对国产品牌的关注度高。但用户对品类整体品牌首要认知未超3%认知深度较低，各品牌均需要进一步深化认知。

品牌认知度排名



Note

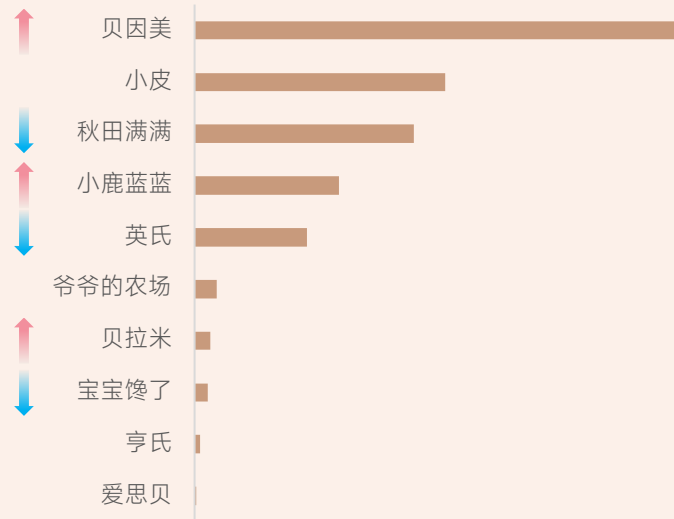
- ✓ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ✓ 首要提及为，没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例；无提示提及为，没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例（可非第一个想到）；提示后提及为，经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ✓ 左到右按照用户主动提及情况（即无提示提及率）降序排序。



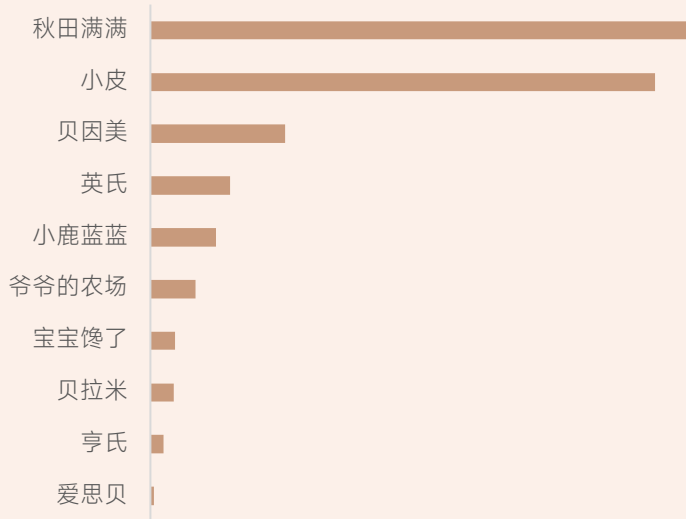
品牌认知 婴幼儿食头部品牌搜索排名差异逐渐拉大

婴幼儿食品类23年品牌搜索排名TOP3为贝因美、小皮、秋田满满，其中，贝因美搜索排名第一，并与其他品牌拉开较大差距。

2023年婴幼儿食品牌搜索排名



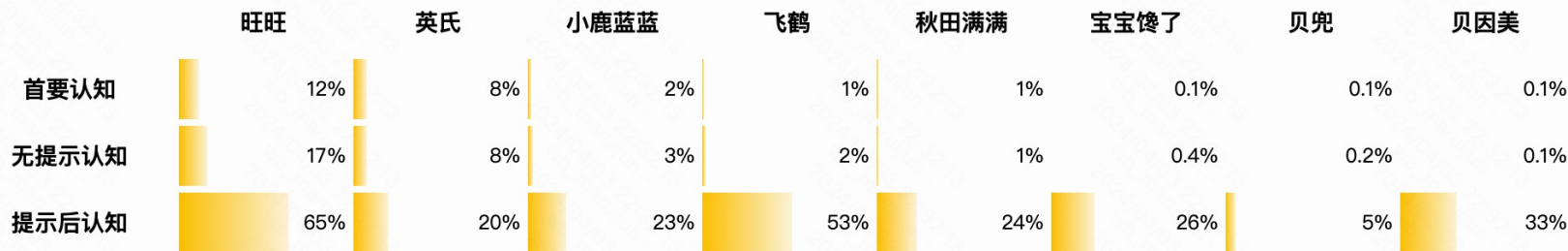
2022年婴幼儿食品牌搜索排名



品牌认知 国产品牌旺旺知名度遥遥领先

婴幼儿零食整体来看，旺旺和英氏的首要认知率相对较高，与后拉开差距形成第一梯队，小鹿蓝蓝、飞鹤、秋田满满的紧随其后。其中，旺旺作为国民品牌整体认知度高，认知深度虽为首位，但也有较大提升空间。

品牌认知度排名



Note

- ✓ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ✓ 首要提及为，没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例；无提示提及为，没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例（可非第一个想到）；提示后提及为，经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ✓ 左到右按照用户主动提及情况（即无提示提及率）降序排序。

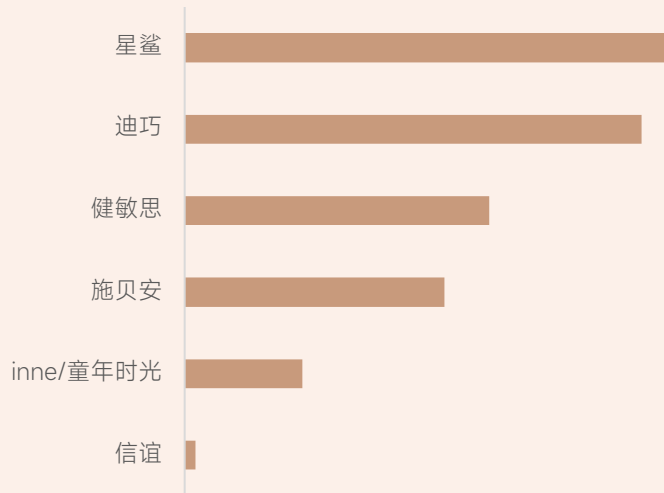


品牌认知 用户了解到品牌数量较少，搜索排名稳定

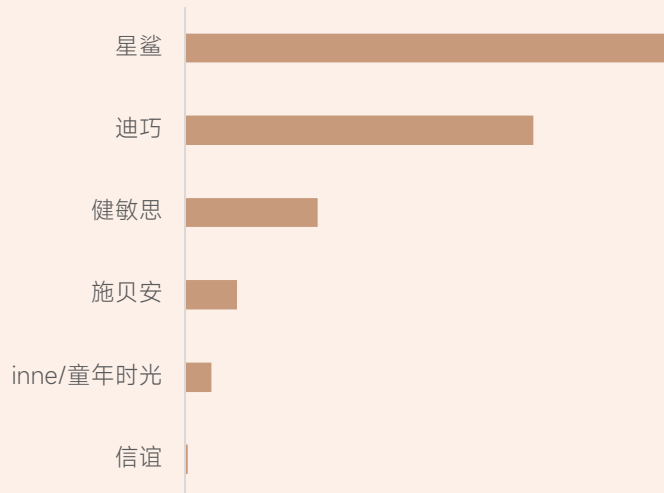
婴幼儿营养品

婴幼儿营养品整体来看，用户认知的品牌数量较少，搜索排名稳较为固定。23年品牌搜索排名TOP3为星鲨、迪巧、健敏思，头部品牌搜索差异呈缩小趋势。

2023年婴幼儿营养品品牌搜索排名



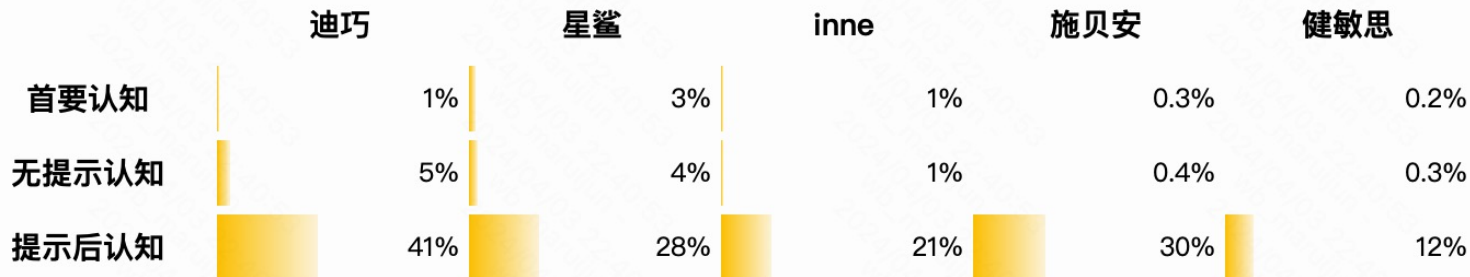
2022年婴幼儿营养品品牌搜索排名



品牌认知 重点品牌数量少，用户整体认知度不高

婴幼营养品整体来看重点品牌数量较少，其中迪巧无提示认知度较高，星鲨紧随其后且认知深度目前处于优势情况。但即使第一梯队的迪巧和星鲨，首要认知均未超3%认知深度较低，后期进一步深化品牌认知非常重要。

品牌认知度排名



Note

- ✓ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ✓ 首要提及为，没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例；无提示提及为，没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例（可非第一个想到）；提示后提及为，经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ✓ 左到右按照用户主动提及情况（即无提示提及率）降序排序。



THANKS
感谢观看

