

抖音电商平台 母婴行业营销白皮书

2023/07
JUL

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 Chanmama All Rights Reserved



序

该白皮书观察分析了2021年1月-2023年6月抖音电商平台母婴行业的现状与趋势变化，行文架构主要由行业趋势发展、行业内容生态、消费人群画像、品牌营销模式以及未来趋势洞察组成，经过分析得到了以下几个重要观点：

- 新生儿出生率降低导致行业同比增长趋缓，行业迎来存量时代，母婴行业线上比例愈发加重；
- 母婴行业偏好的兴趣人群画像是24-40岁的三四线女性，兴趣人群趋向于男性、成熟和低线城市；
- 行业用户最喜爱孕期记录、婴幼儿教育的内容，对二胎的关注度高于三胎，孕产各时期中孕晚期最受关注；
- 行业人群可被刻画为六个画像，分别为：务实经验型、精致品控型、品牌忠诚型、悦己享乐型、环保健康型、安全保障型；
- 母婴行业目前由婴童市场主导，但妈妈市场有发展的潜力；
- 抖音电商母婴行业的品牌从营销方式的角度可被分为两种，一是传统老牌二是新消费品牌，它们的营销路径和目的不同；
- 整个母婴行业朝全方位品质升级、育娃观念个性自主、渠道多元、线上线下融合发展、新消费品牌崛起的方向发展。

CONTENT



01

母婴行业生态解析

- 中国母婴行业概况
- 抖音母婴行业概况
- 母婴人群内容偏好
- 母婴行业内容生态

02

母婴行业电商发展

- 抖音母婴行业趋势发展
- 母婴行业竞争格局与机会赛道
- 母婴行业品牌&产品的趋势发展
- 母婴行业品牌&达人的趋势发展

03

母婴消费人群画像

- 母婴行业六大人群画像侧写
(by 基本属性/消费心理/消费行为/消费特点)

04

母婴行业营销模式

- 母婴行业达人投放结构和类型
- 传统老品牌营销投放特点和案例拆解
- 新消费品牌营销投放特点和案例拆解

05

母婴行业趋势洞察

- 育娃观念趋势洞察
- 消费人群趋势洞察
- 营销模式趋势洞察
- 渠道选择趋势洞察
- 产品形式趋势洞察

母婴行业生态解析

CHANMAMA

2023.07

01. ■

- 中国母婴行业概况
- 抖音母婴行业概况
- 母婴人群内容偏好
- 母婴行业内容生态

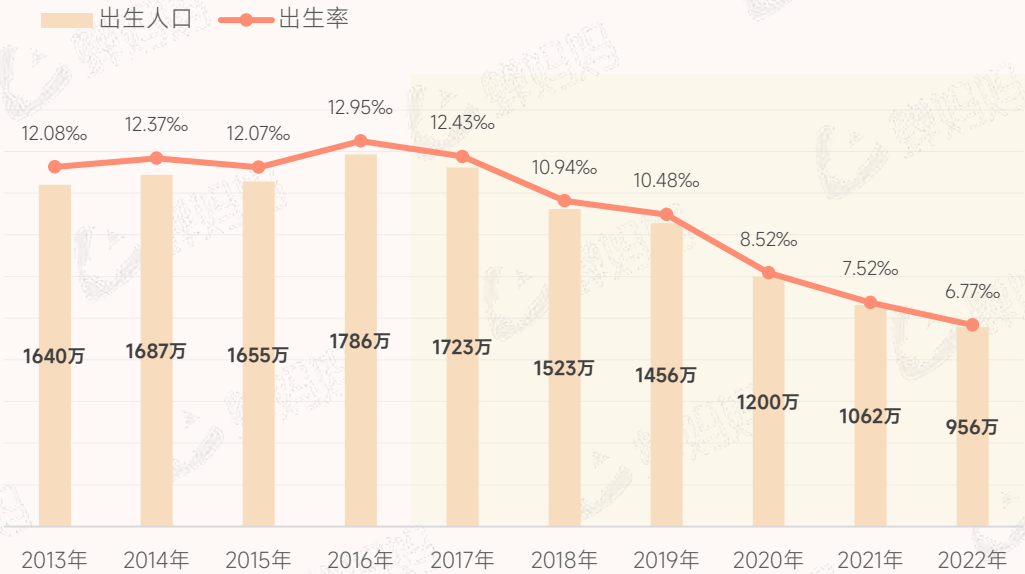


出生人口下降、母婴行业市场增速放缓，进入存量竞争时代

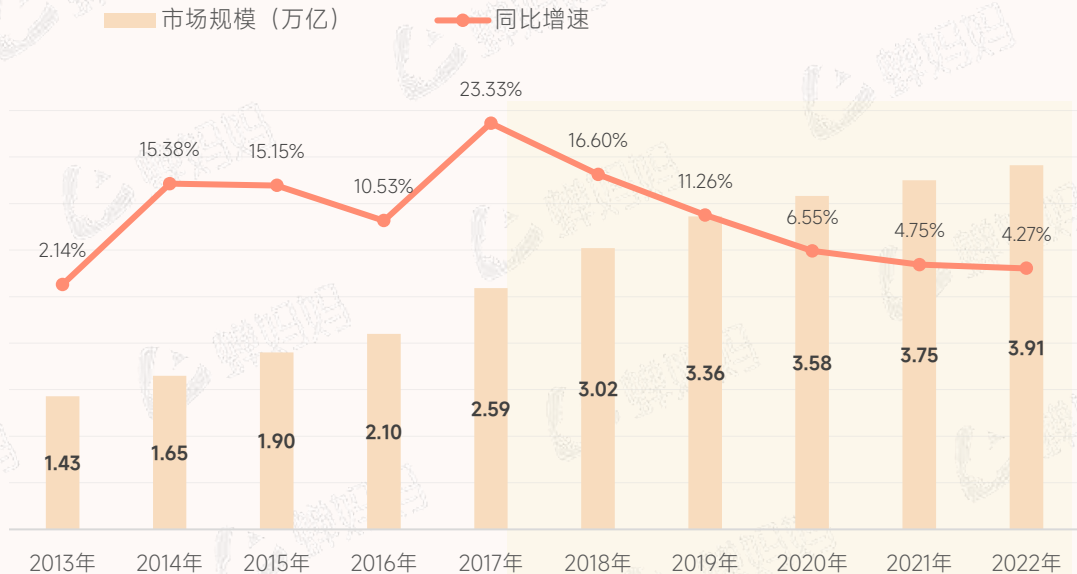
2017年至2022年中国出生人口数和出生率持续下降，预计2023年出生人口在800万-850万，更有甚者预估将跌破800万，出生人口的持续负增长使得母婴市场需求下降，母婴行业进入存量竞争时代。

受市场需求、行业发展和社会因素影响，母婴行业自2018年起市场增速放缓，存量竞争时代使得母婴行业面临着不断升级适应市场的挑战。

2013-2022年中国出生人口人数及出生率

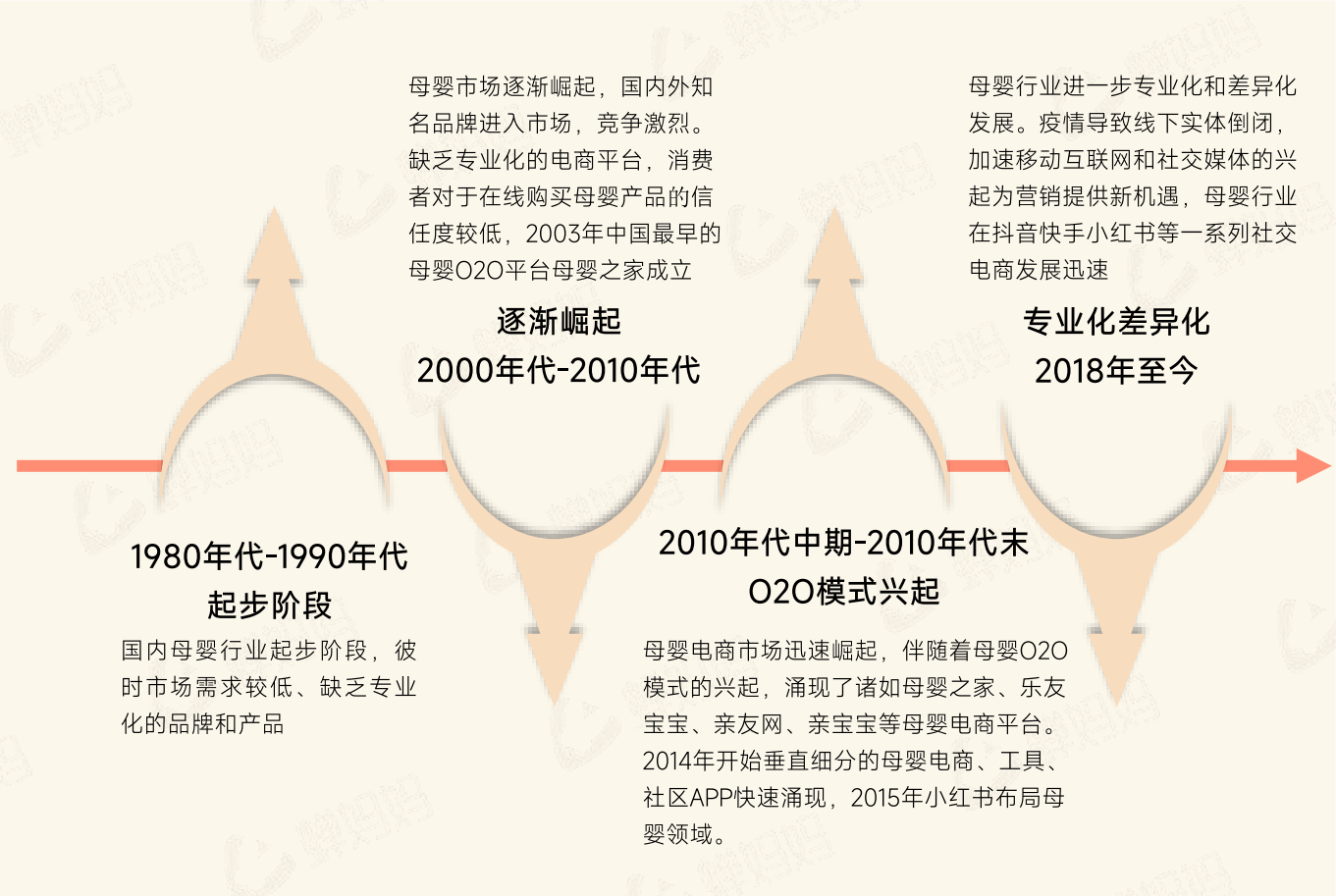


2013-2022年中国母婴行业市场规模

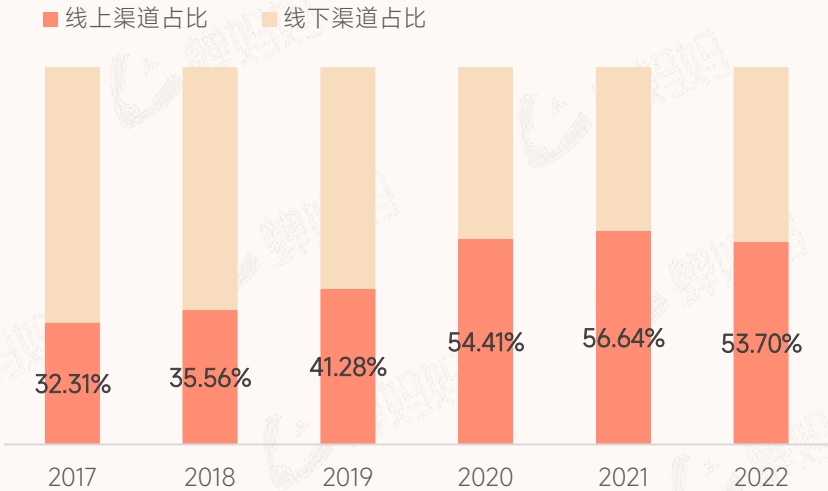


母婴行业的四个发展阶段——从起步到成熟，线上渠道占比逐年扩张

中国母婴行业的发展历程



中国母婴行业线上线下渠道占比



从1980年至今，母婴行业经历了四阶段发展，2018年至今母婴行业进一步专业化、差异化发展，线上渠道占比也在逐年增加，以抖音快手小红书为代表的泛母婴电商平台兴起。

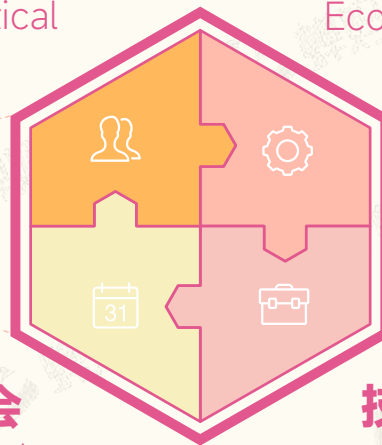
PEST模型下的抖音电商平台母婴行业市场环境分析

- 2021年8月国家**三胎政策**开放；
- 2022年7月国家落实人口与计划生育法，**鼓励积极生育**；
- 2021年9月开学季抖音电商打造的母婴行业全年长线的**活动IP“抖in宝贝计划”**，全面助力了品牌向年轻宝妈宝爸群体渗透；
- 抖音电商多次联合CBME展会带领品牌探索**线上展会+线上活动IP营销模式**；
- 不断完善的**母婴行业通告**助力行业规范可持续发展；

政治 Political

经济 Economic

- 近些年，抖音电商平台的**商业化进展迅速**，母婴行业借平台发展势能得到很好的释放；
- 母婴行业**线上消费占比增加**，消费者对线上购买方式的认可度增加。



社会 Social

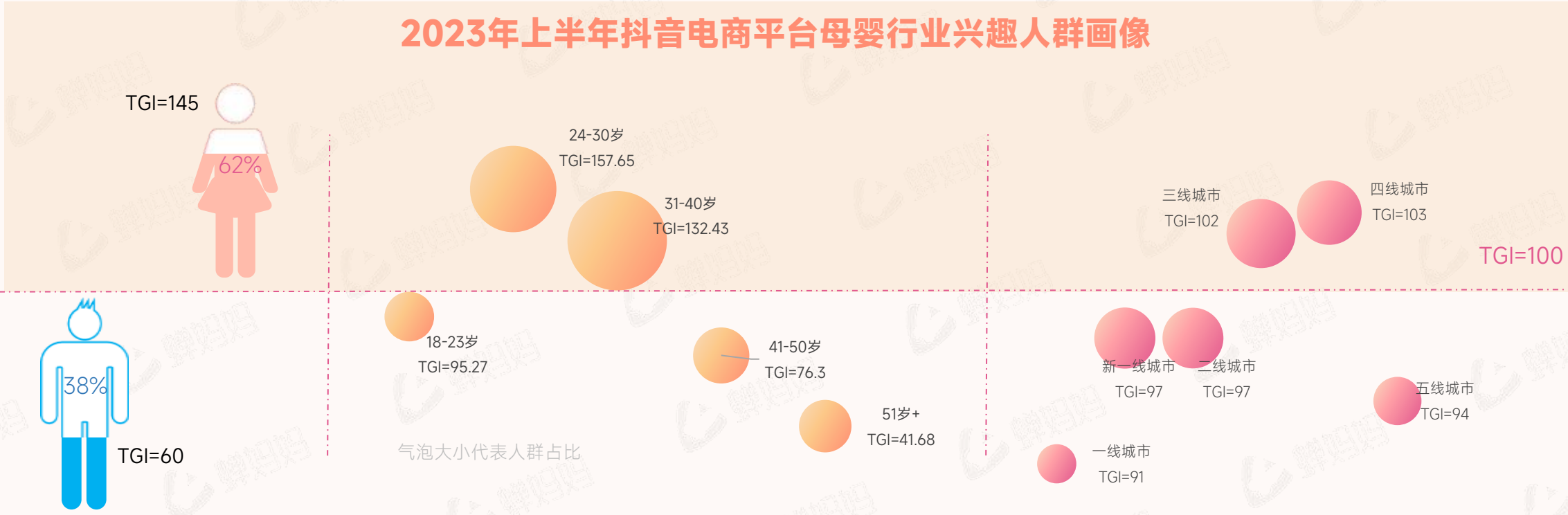
技术 Technological

- **Z世代成为孕育人群主力军**，抖音作为泛母婴平台代表能够很好地契合孕育主力军的讯息获取方式；
- **育儿观念升级**，母婴行业朝着科学化、品质化、个性化方向发展，给予了抖音平台众多国内新消费品牌发展壮大机会。

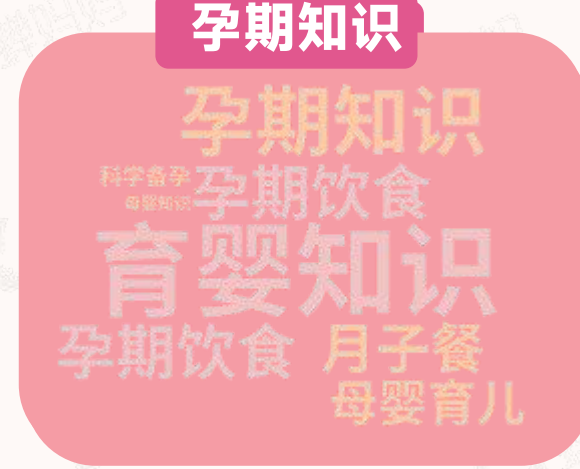
- **移动支付**的发展拓展了抖音的支付渠道，降低了交易成本；
- **推荐算法与流量分发机制**的技术升级，使得抖音电商能够更快更准找到用户兴趣点，从而帮助商家更好的推广产品；
- **直播电商的兴起**，促进抖音电商服务向母婴行业全场景拓展。

抖音电商平台母婴行业偏好人群画像 | 黄金时期的职场女性

2023年上半年抖音电商平台母婴行业的兴趣人群画像是24-40岁的三四线城市的女性，这部分群体处于职场、家庭和生育的黄金时期，一般具有中等或高等的教育程度，收入稳定但不高，家庭责任较重，购物偏于理性，喜欢在电商平台上购物，也喜欢通过短视频、社交网络获取信息和娱乐。

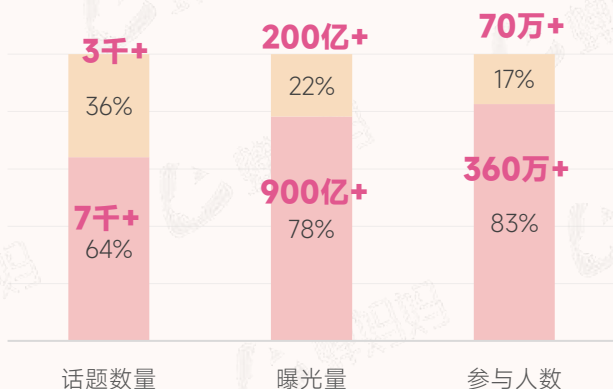


抖音电商母婴行业兴趣人群内容偏好



平台内母婴行业话题讨论中，对“二胎三胎”的讨论也十分激烈，相关话题达到了破千亿的曝光量。即使开放了三孩政策，平台对二胎的关注度仍然远高于三胎。

■ 二胎 ■ 三胎



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com



突然找到了生二胎的意义

#如何一碗水端平
#后悔生二胎
#不后悔生二胎
#二胎相差几岁合适
#二胎家庭的矛盾处理

二胎反方●

不劝别人生二胎是最大的仁慈

有条件的家庭可以生

#家里有三个孩子是什么体验
#一拖三的真实日常
#三胎政策背后的经济
#三胎补贴政策

三胎反方

生三胎为难的是女人



孕产时期的话题曝光度和讨论点 | 孕晚期最受关注，占比怀孕时期的54.76%

备孕

- 同房的合适时间
- 如何科学备孕
- 备孕的补剂
- 备孕双方的检查
- 备孕跳操
- 备孕什么不能吃
- 备孕应该吃什么
- 叶酸

怀孕

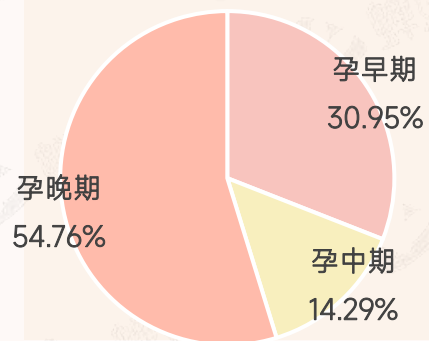
- 孕早期：胎心
孕酮
孕吐
- 孕中期：孕中期注意事项
孕中期瑜伽
- 孕晚期：助产技巧
待产用品
孕晚期老公能做什么
孕晚期有多辛苦
孕晚期注意事项

坐月子

- 月嫂还是婆婆
- 月子餐
- 坐月子注意事项
- 产褥操
- 产后抑郁
- 月子洗头

哺乳

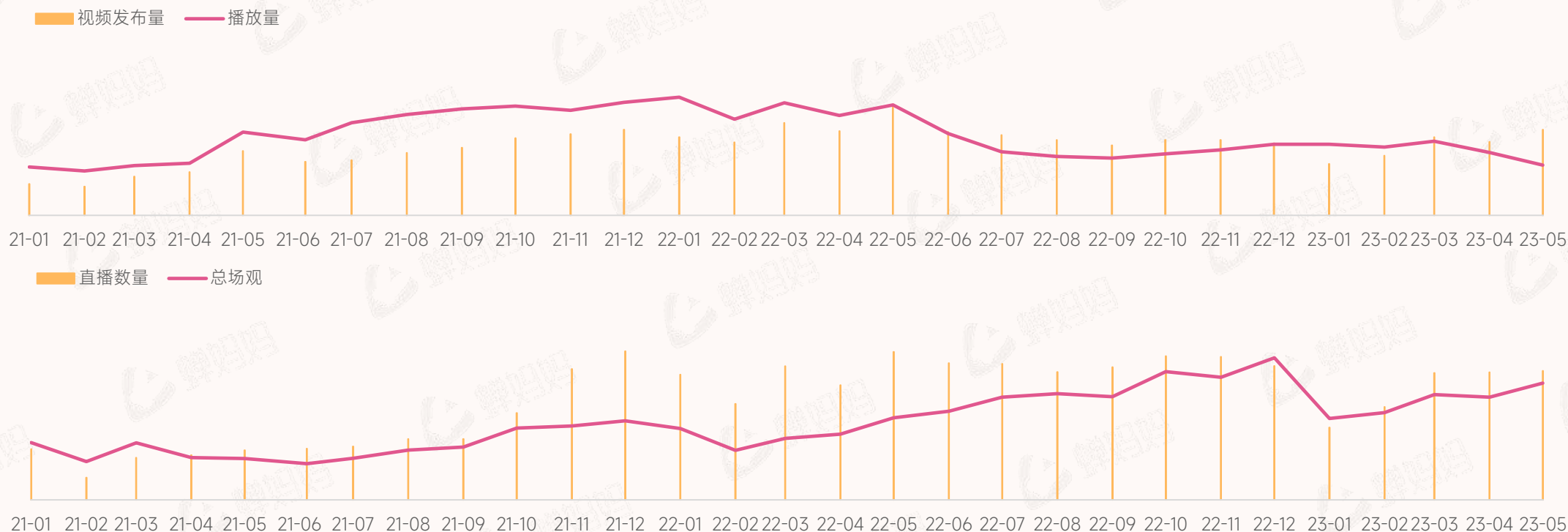
- 哺乳疼痛
- 乳房松弛
- 哺乳内衣
- 哺乳应该吃什么
- 乳腺健康
- 哺乳隐私
- 哺乳姿势



母婴行业内容生态 | 22年上半年视频峰期，下半年直播蓬勃兴起，23年整体稳定

2021年1月-2023年5月视频与直播侧的内容数据对比发现，22年是抖音平台母婴行业内容生态的发展峰期，视频内容侧主要在22年上半年发展，直播内容侧在22年下半年高歌猛进，23年母婴行业整体内容身体趋于平稳。

2021年1月-2023年5月抖音母婴内容曝光量和发布量趋势

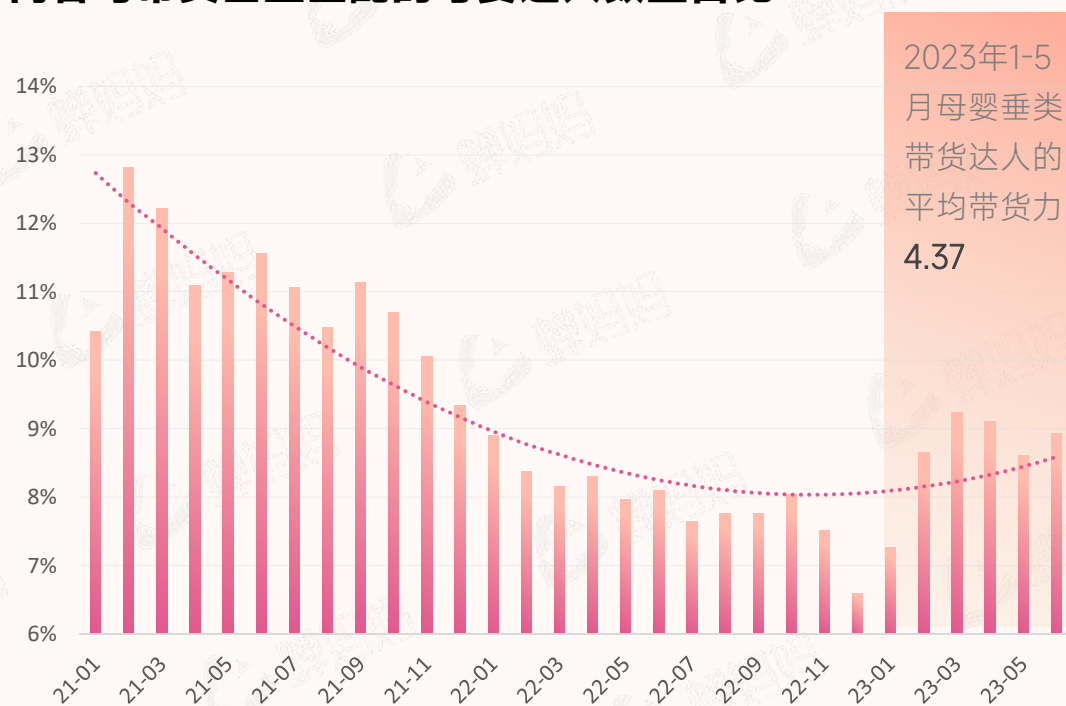


垂类母婴达人的带货力有明显优势，10%的母婴垂类达人拥有43.7%的带货力

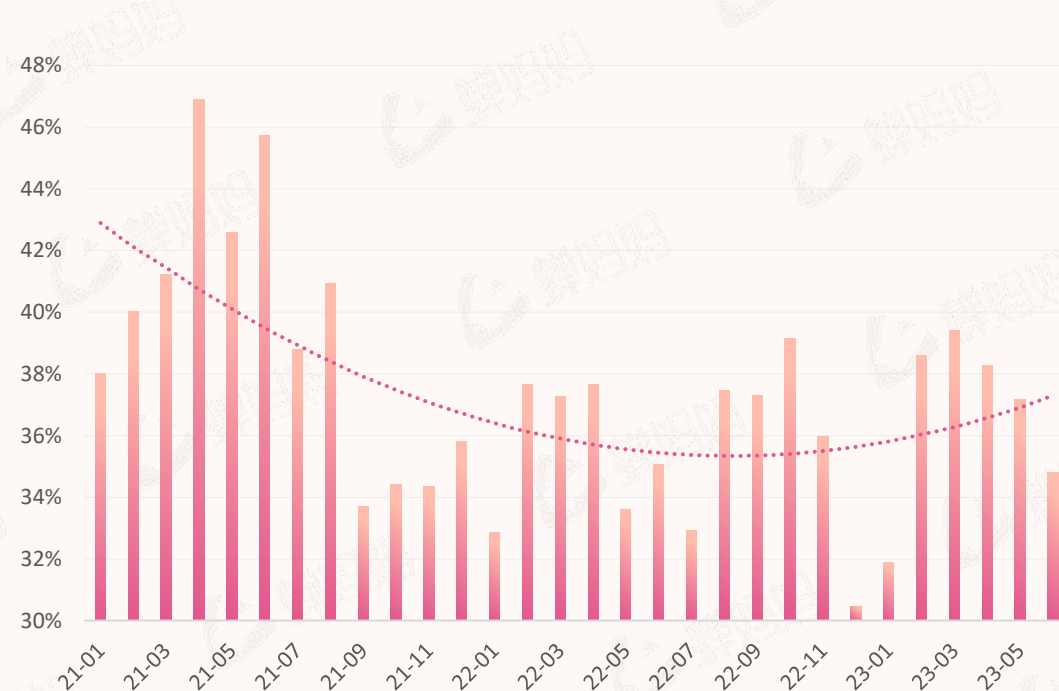
结合两张图来看，垂类母婴达人的带货力有明显优势，2023年1-5月母婴垂类带货达人的平均带货力4.37，相当于10%的母婴垂类达人拥有43.7%的带货力。

2021年1月-2023年5月内容与带货垂直匹配的母婴达人数量占比于2023年前一路下滑，从13%左右腰斩于不足7%，23年疫情政策开放后占比逐渐增加。疫情期间母婴行业催生了大量非垂类母婴的卖货达人，且有一部分垂类母婴达人主要依靠线下店铺为生，线下门店经营受阻也影响着线上运营。

内容与带货垂直匹配的母婴达人数量占比



内容与带货垂直匹配的母婴达人带货力占比



母婴行业电商发展

2023.07

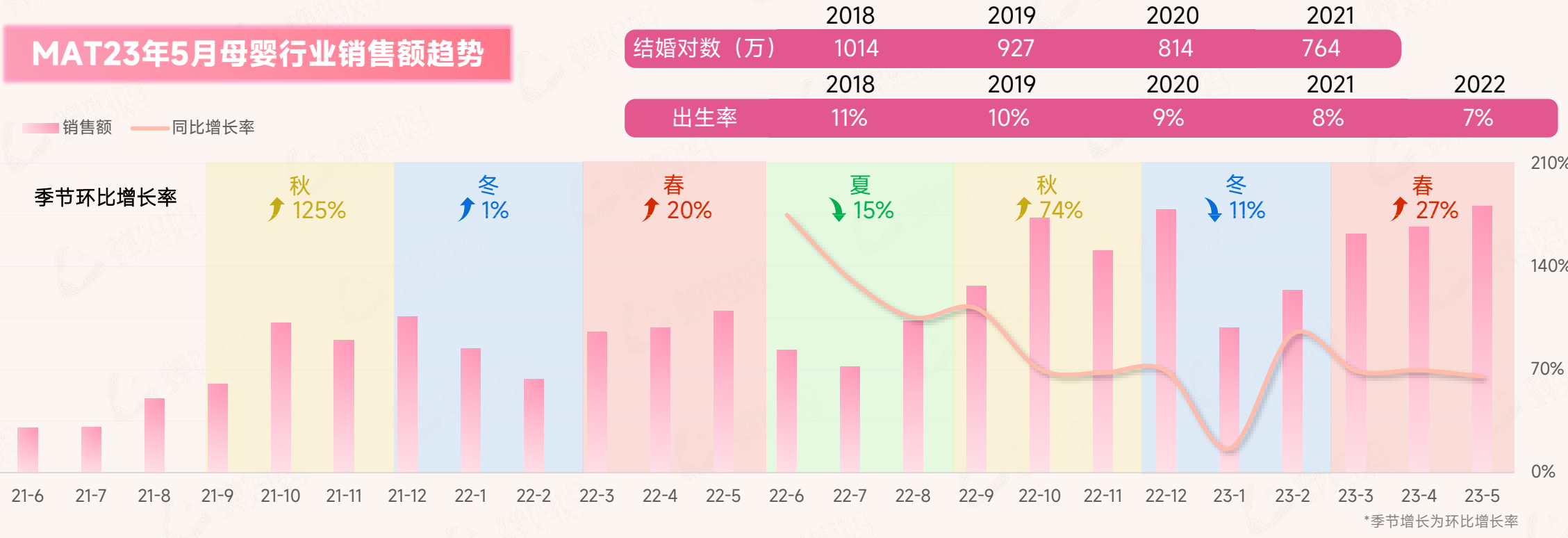
02.

- 抖音母婴行业趋势发展
- 母婴行业竞争格局与机会赛道
- 母婴行业品牌&产品的趋势发展
- 母婴行业品牌&达人的趋势发展

母婴行业电商发展：新生儿出生率降低导致行业同比增长放慢，行业迎来存量时代

社会压力，如生活节奏加快、经济压力，导致年轻人结婚率和新生儿出生率逐年下降。尽管"三胎政策"已经实施，但短期内难以显著缓解这些现实困难。因此，母婴用品行业面临着增长缓慢和竞争激烈的存量时代。

备孕妈妈考虑到坐月子的舒适性和孩童适龄时的入学政策（9月之前），导致母婴行业有明显的季节变化趋势，秋天成为了销售旺季，推动了母婴产品销售额的增长。

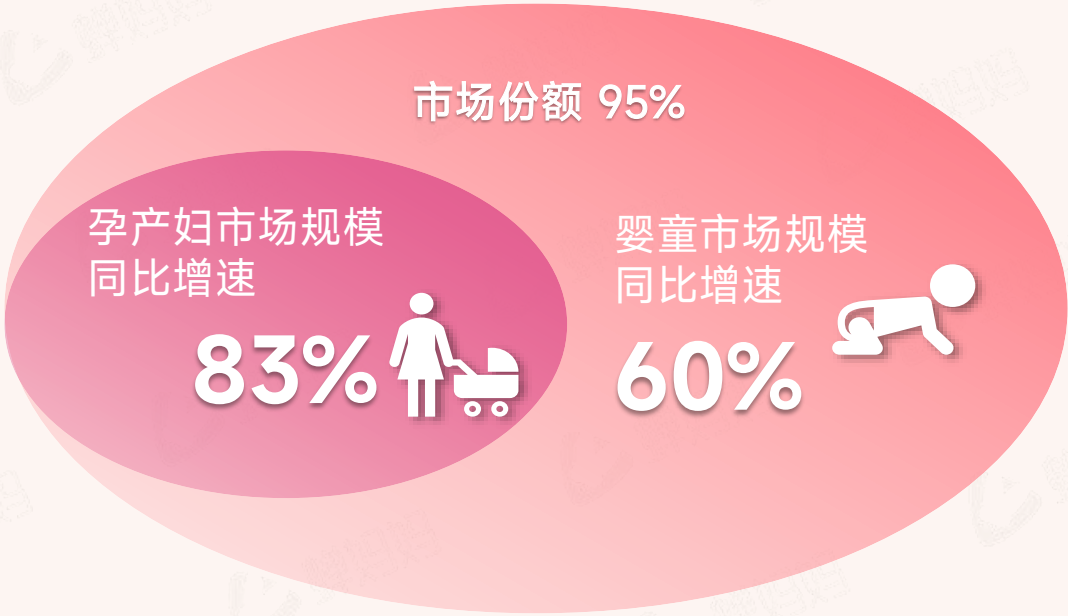


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com & 国家统计局

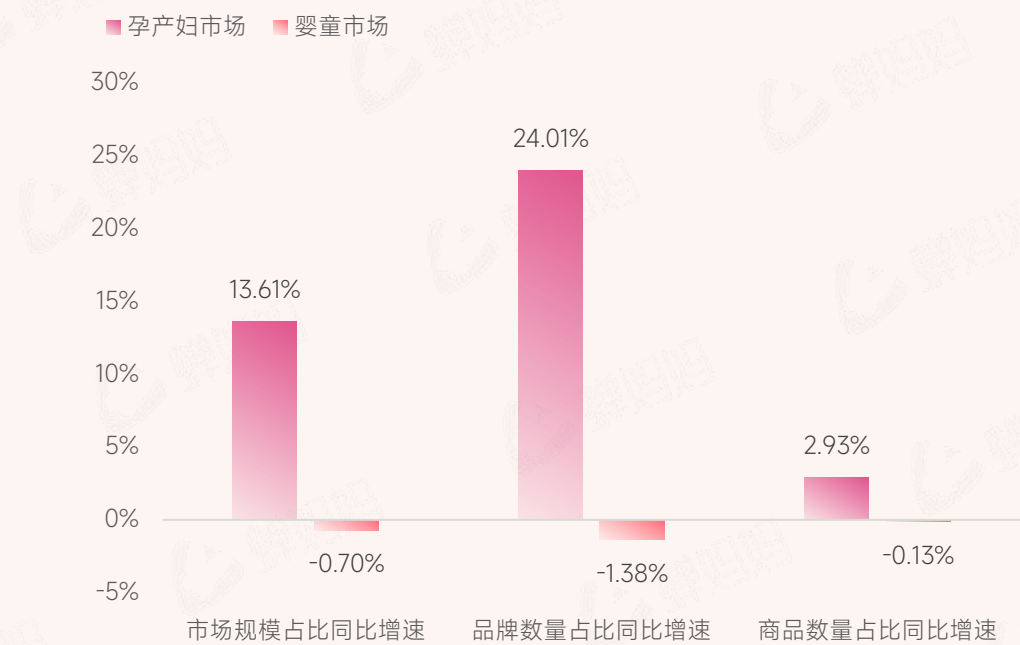
母婴行业电商发展：孕产妇市场崛起，增速超越婴童市场，展现潜力与竞争优势

婴童市场占据了母婴行业高达95%的市场份额，而孕产妇市场规模同比增速高于婴童市场规模，达到了83%。对婴童&孕产妇市场进一步分析发现，孕产妇市场不论是市场规模、品牌数量还是商品数量较婴童市场占比的同比增速都有较为明显的优势，反映了孕产妇市场的发展潜力和竞争优势。

23年上半年母婴行业 婴童&孕产妇市场规模



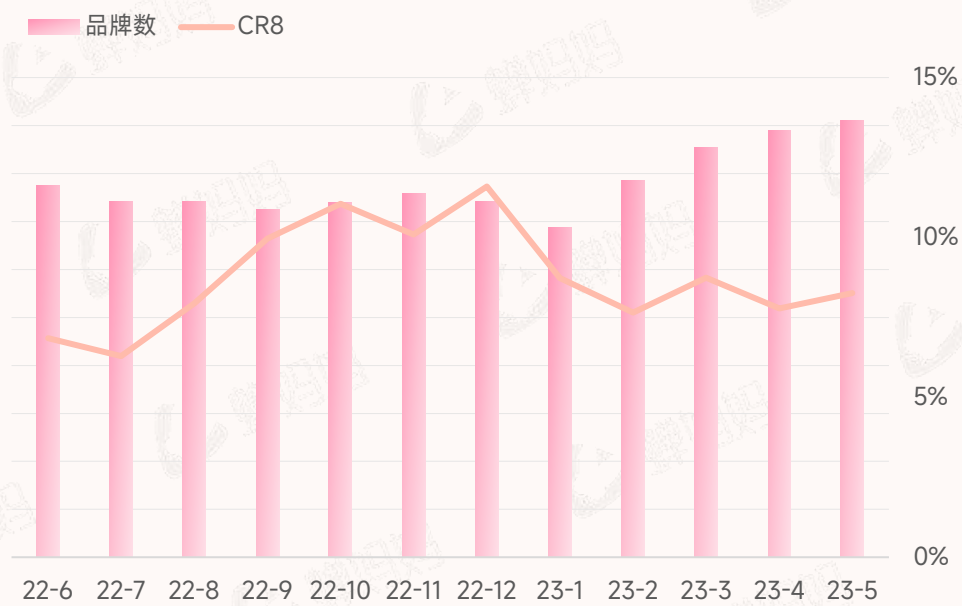
23年上半年母婴行业 婴童&孕产妇市场占比变化



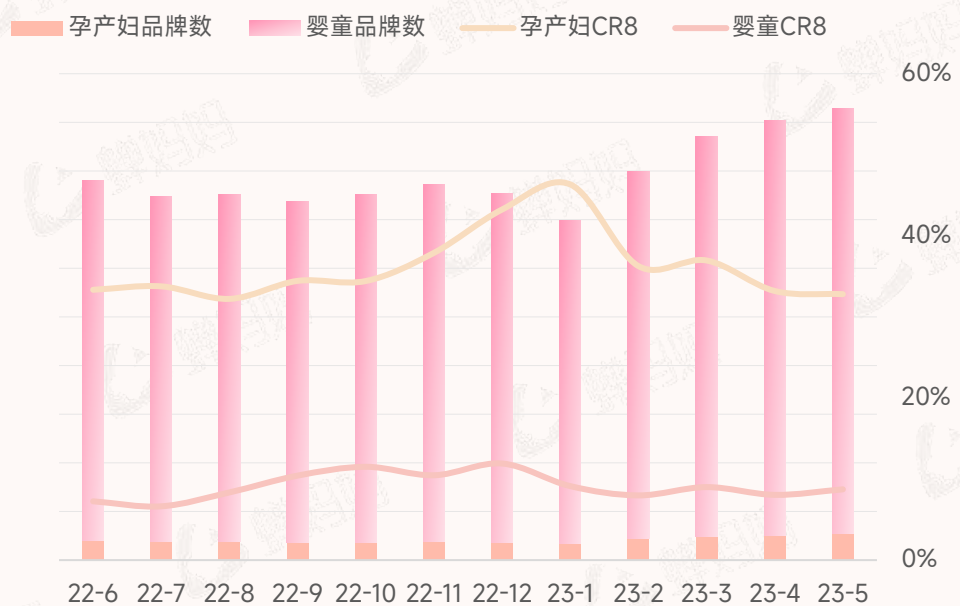
母婴行业电商发展：23年起头部品牌集中度逐月稀释，竞争加剧

母婴行业的竞争态势主要源于婴童市场的特点。婴童市场存在着大量的品牌，头部品牌的市场份额相对较低，整体上属于一个竞争激烈的市场。然而，在当前存量时代的大环境下，品牌之间的竞争变得更加激烈，品牌之间需要不断创新和差异化来吸引消费者的注意。相比之下，孕产妇市场的品牌数量相对较少，行业集中度也相对较高，市场增速也比较快。对于中小品牌和新兴品牌来说，这个市场具有较大的发展潜力。由于品牌数量有限，新进入市场的品牌有机会通过创新来打造自己的品牌形象，并吸引消费者的关注。

MAT23年5月母婴行业竞争格局



MAT23年5月婴童/孕产妇市场竞争格局



抖音平台母婴行业构成：衣着服饰是母婴产品消费者的核心需求

市场份额5%



营养安全、不可或缺



母婴食品行业主要包括奶粉、辅食、营养品等多个子行业。奶粉是母婴食品行业的主要产品之一，而辅食和营养品则是逐渐发展壮大的子行业。

母婴食品

母婴用品

母婴用品行业主要包括奶瓶、尿不湿、婴儿车、待产用品等多个子行业。尿不湿是母婴用品行业的主要产品之一，而奶瓶、婴儿车、安全座椅等产品也备受消费者关注。



实用多样、必备之选



市场份额17%

市场份额64%



时尚个性、柔软舒适



母婴服饰主要包括孕产妇装、婴童装、婴童鞋等多个子行业。婴幼儿服装是母婴服饰行业的主要产品之一，而孕产妇装和配饰也逐渐成为母婴服饰行业中的重要组成部分。

母婴服饰

母婴关怀

母婴关怀主要包括婴童益智玩具、儿童/育儿读物以及孕产妇护理等多个子行业



关爱呵护、启蒙教育

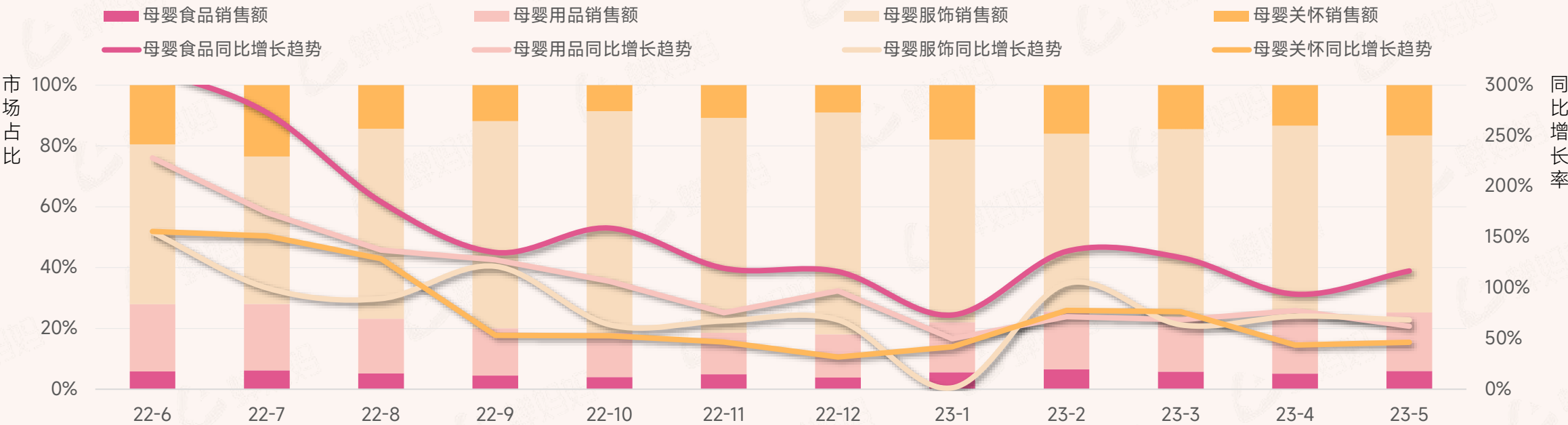
市场份额14%



母婴行业电商发展：行业整体发展趋缓，向食品细分赛道内卷

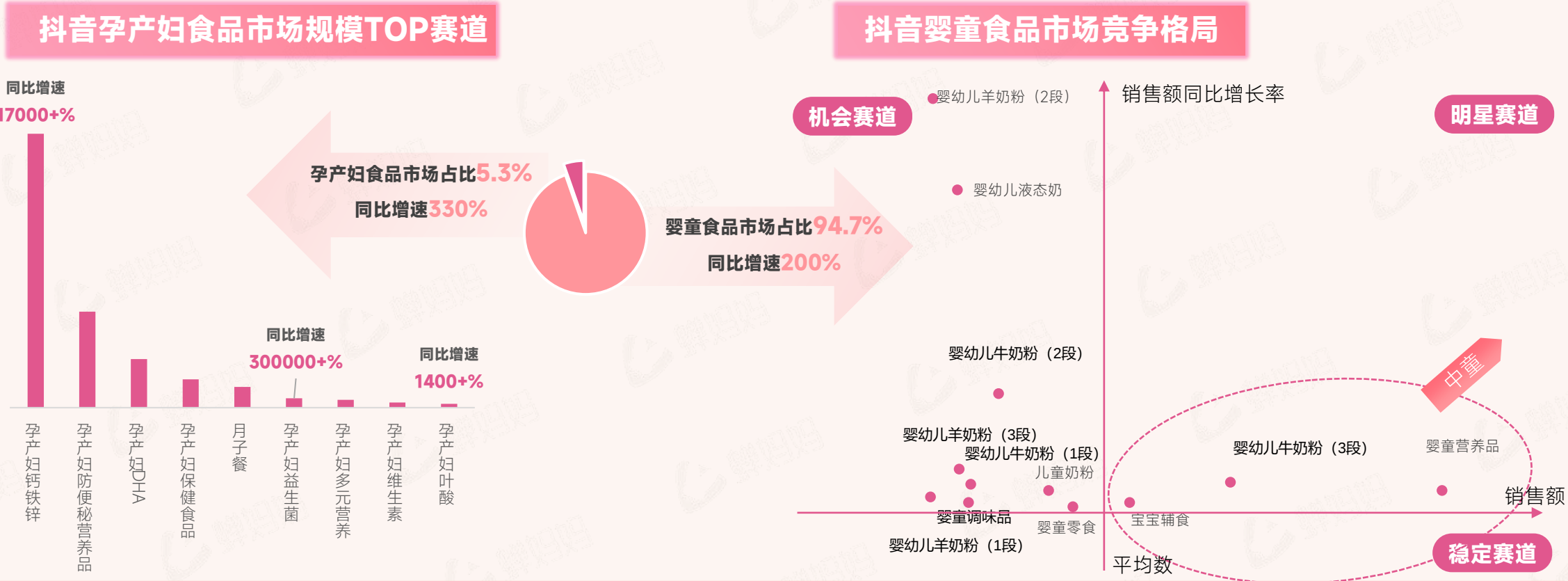
在母婴行业的一级品类市场中，整体增速呈现下降趋势，母婴用品、母婴服饰和母婴关怀等赛道的增速逐渐趋同。值得注意的是，母婴食品赛道的增速表现最为强劲，市场正在逐渐向这个领域内卷。与此同时，服饰赛道依然是销售的核心驱动力，扮演着重要的角色。这种市场趋势反映了消费者对母婴食品的日益重视，对提供营养的健康食品需求增长迅速。同时，服饰赛道继续发挥着重要的影响力，因为消费者对宝宝和孕妇服饰的关注和追求不断增加。

MAT23年5月母婴行业一级品类市场渗透及同比增长趋势



母婴食品：钙铁锌成为孕产妇营养补充热门，中童食品市场规模较大

孕产妇食品市场同比增速330%，其中孕产妇益生菌、钙铁锌和叶酸的补充增长最快，孕产妇对钙铁锌、防便秘和DHA的相关营养摄入最为关注。婴童食品市场同比增速200%，其中婴童营养品、婴幼儿牛奶粉(3段)是细分赛道中的明星赛道，有较大的市场规模和一定的市场增速，婴童食品市场中卖的比较好的赛道一般是针对中童，例如6个月后的宝宝辅食，12月以上的牛奶粉3段。



婴童食品市场中，国产TOP品牌包括蒙牛、飞鹤、奶酪博士和窝小芽，它们主要定位于中高端市场。健敏思和爱他美是主要进口品牌，而在孕产妇市场，进口品牌如意之宝和莎露斯等较为主流。

从产品卖点的角度来看，婴童食品以钙、铁、锌和DHA等营养素作为热门配方，特别是无糖和低乳糖的婴童食品更受欢迎。在孕产妇市场，产品的焦点主要集中在叶酸、鱼油和嫩白产品上。嫩白产品是孕妇关注的一个特殊需求，因为孕妇皮肤可能因荷尔蒙变化而产生色斑，而嫩白产品可以提供有效的美白效果。

婴童食品热门品牌及卖点共性分析



孕妇
专用

叶酸

补铁



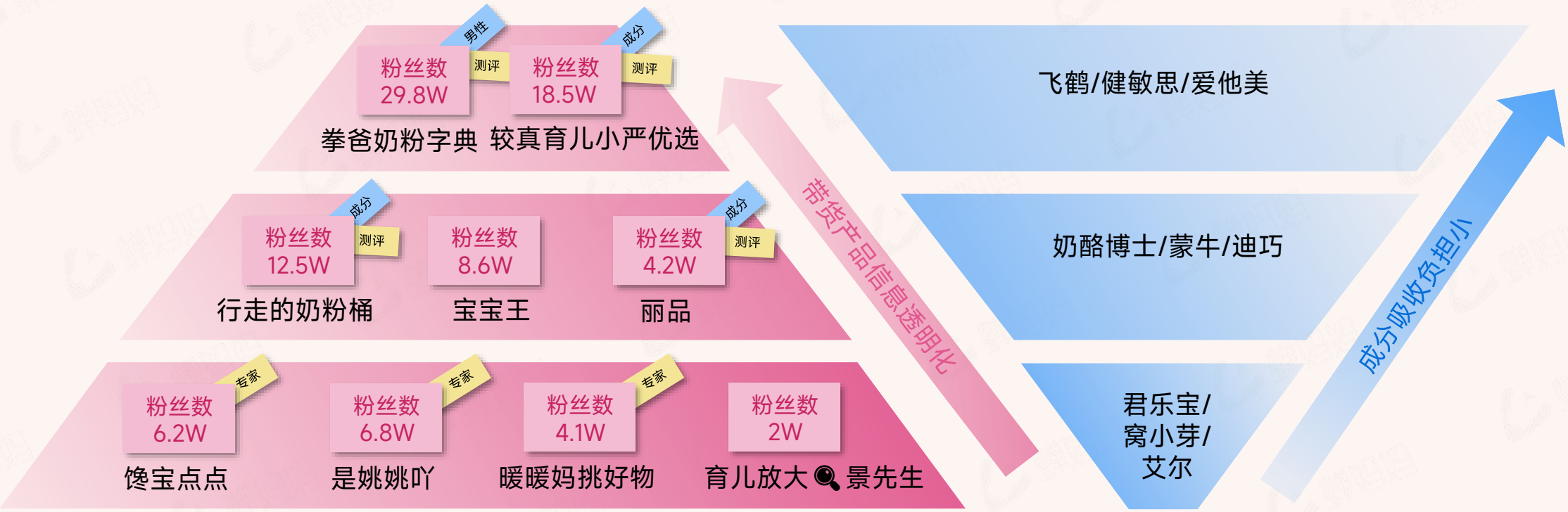
补铁

无糖

进口

母婴食品：重视食品信息透明化，高端进口品牌颇受青睐

总体来看，成功的母婴食品带货达人在专业素养方面较高，需要拥有深厚的产品知识和专业背景。在此领域中，头部和肩部达人通过巧妙运用成分测评和精心制作的短视频内容，能够赢得消费者的信任并吸引粉丝的关注，从而实现最佳的引流和直播带货效果。相反，尾部达人则普遍利用专家身份来进行带货，这一现象间接反映了母婴食品消费者的理性谨慎态度，他们更加注重产品的成分和科学配方。另外，对于母婴食品，消费者更加偏好成分吸收负担小的产品品牌。



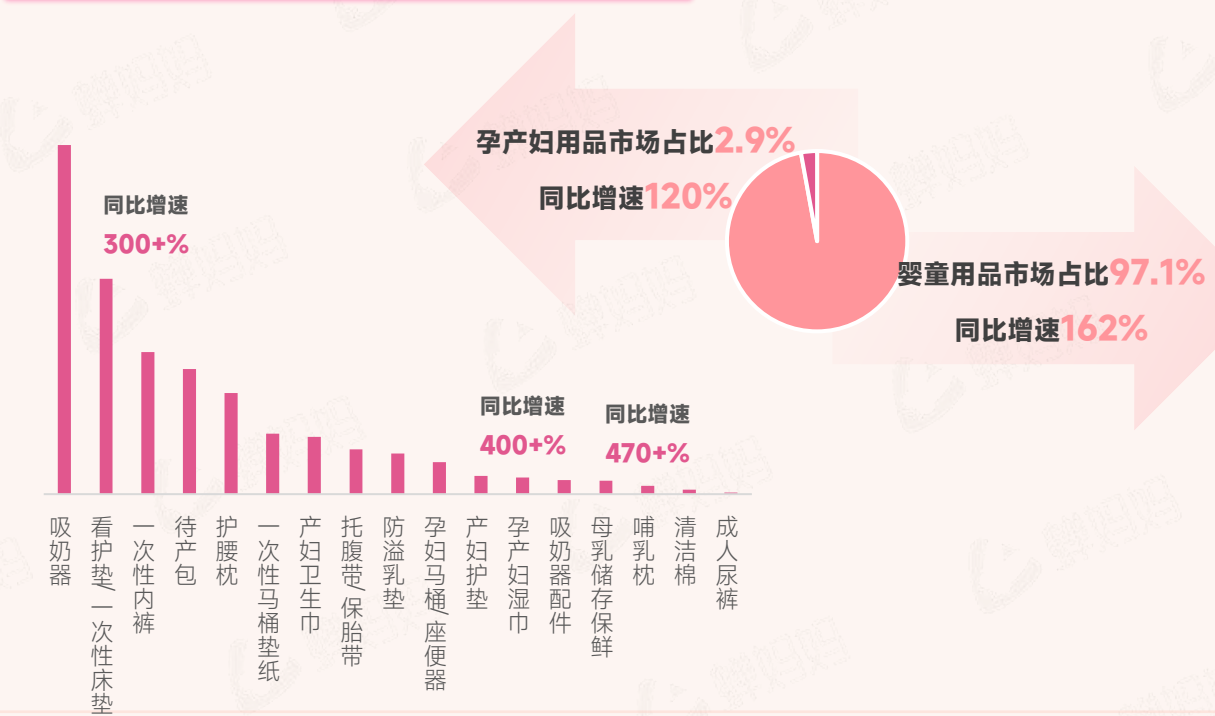
*头部达人：GMV>100W，肩部达人：100W<GMV<10W，尾部达人GMV<10w

母婴用品：对宝宝护理的关注度提高，实用便利的产品受孕产妇喜爱

纸尿裤依旧是婴童用品市场最主要的消耗品，宝宝护肤、牙刷/牙膏作为明星赛道的代表反映了父母对于宝宝护理的重视。

吸奶器是孕产妇的主要使用品，哺乳枕、孕产妇湿巾、一次性床垫等细分用品增速较快，这些细分用品也满足了家长们对生活质量的追求，对于实用性和便利性需求的不断提高。

抖音孕产妇用品市场规模TOP赛道



抖音婴童用品市场竞争格局



婴童用品市场垂直化特征显著，高端品牌普遍专注于儿童洗护领域，并在抖音垂直电商平台展开激烈竞争。这些品牌通过独特的理念和营销策略，寻求与消费者建立紧密的联系。品牌海龟爸爸通过推出独特的儿童防晒产品抓住消费者的眼球，并成功成为婴童护理的头部品牌。而兔头妈妈则以儿童口腔护理产品为突破口，与竞争对手展开激烈竞争。

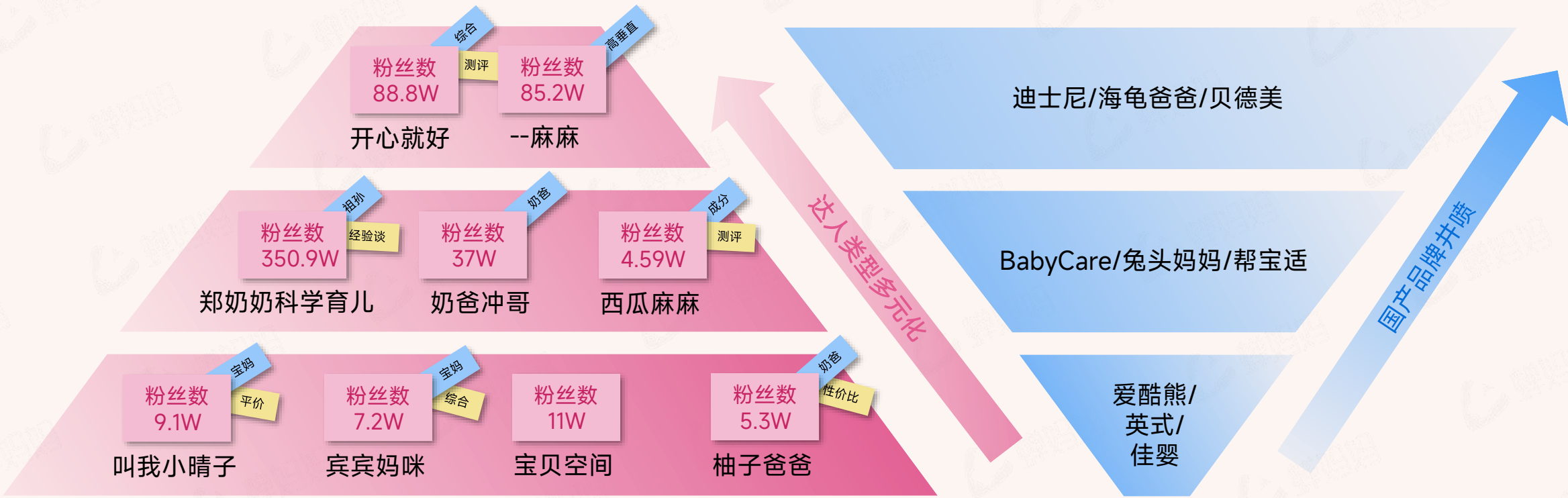
国产品牌在孕产妇用品市场中占据主导地位，他们的产品以便利性、功能性为卖点，主要满足妈妈们的哺乳需求。例如，便携式电动吸奶器、母乳储存袋、乳头保护套等产品，使妈妈们能够更加轻松地进行哺乳和母乳储存。

婴童用品热门品牌及卖点共性分析



母婴用品：带货达人类型多元，进口品牌主导婴童用品市场

母婴用品领域的带货达人类型呈现多元化的趋势，达人类型涵盖了奶爸、宝妈和爷孙等不同群体。这些达人主要以综合类产品为主进行带货，而部分尾部达人则通过高性价比和平价选品等策略来开展业务。测评类内容在这个领域能够吸引大量的流量，为达人带货创造了良好的转化效果。整体来看，母婴用品领域，国产品牌呈井喷趋势。



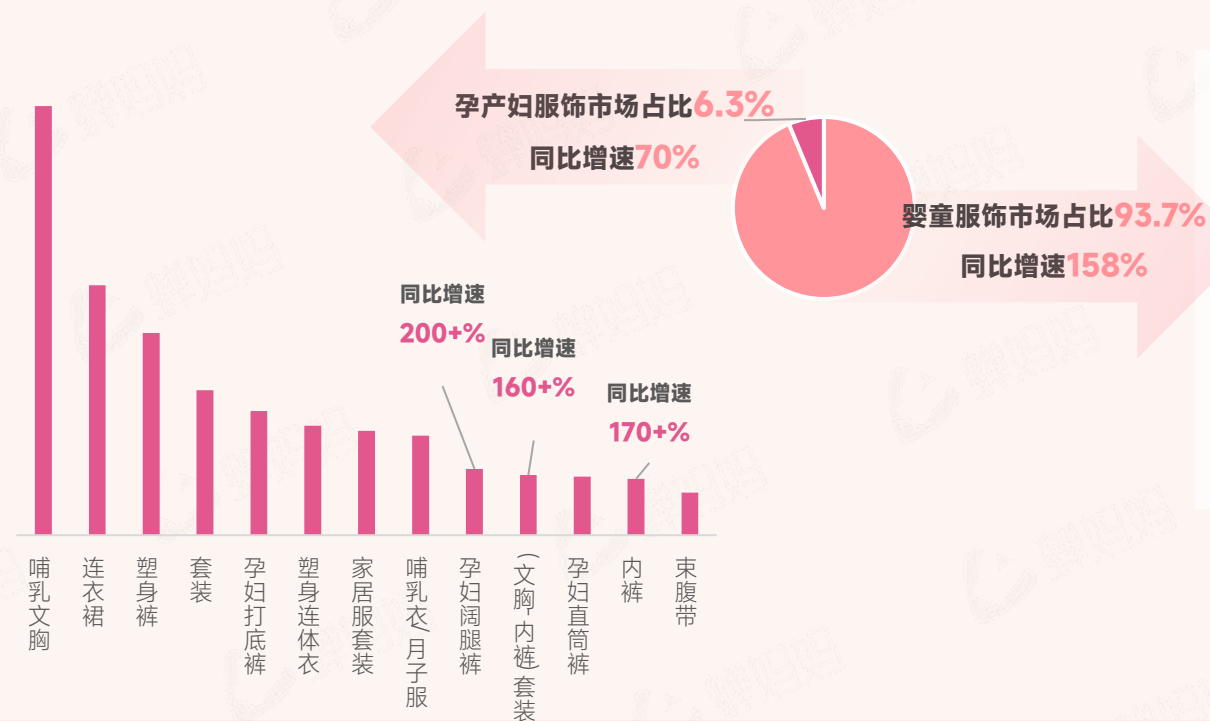
*头部达人：GMV>100W，肩部达人：100W<GMV<10W，尾部达人GMV<10w

母婴服饰：婴童套装拥有百亿市场，哺乳文胸市场占比最大

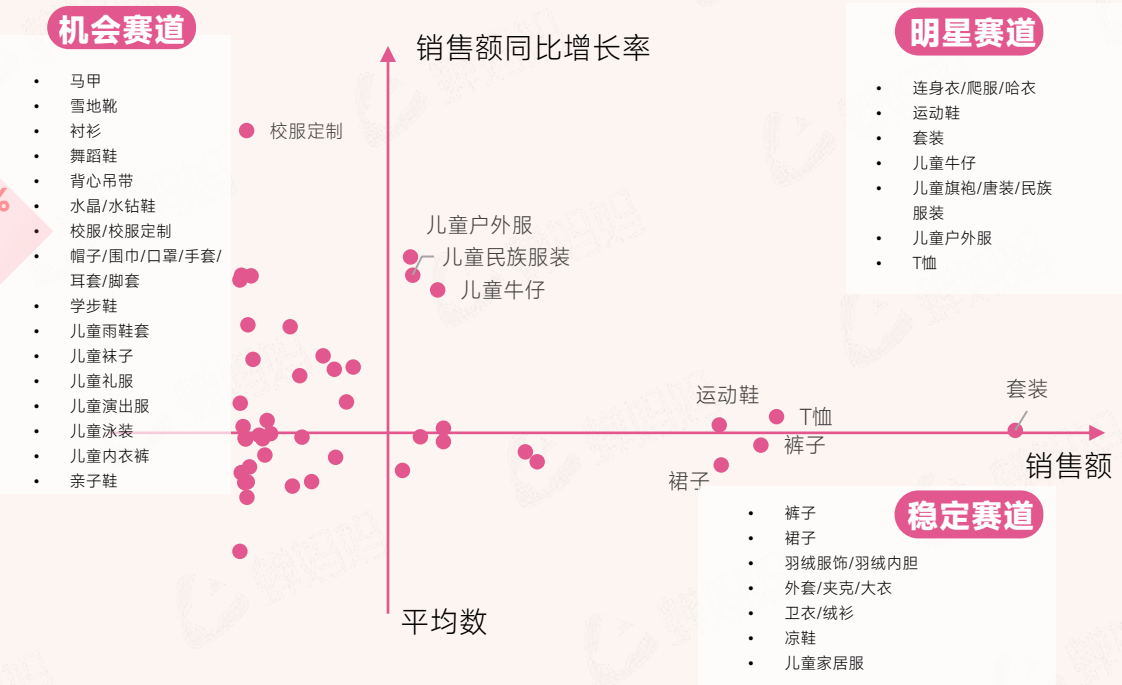
婴童服饰市场同比增速达158%，婴童套装拥有百亿市场，校服定制市场同比增速500+%。

孕产妇市场同比增速达70%，哺乳文胸的市场占比最大。

抖音孕产妇服饰市场规模TOP赛道



抖音婴童服饰市场竞争格局



母婴服饰：婴童服饰以国产品牌为主，孕产妇进口品牌敏锐洞察用户隐性需求

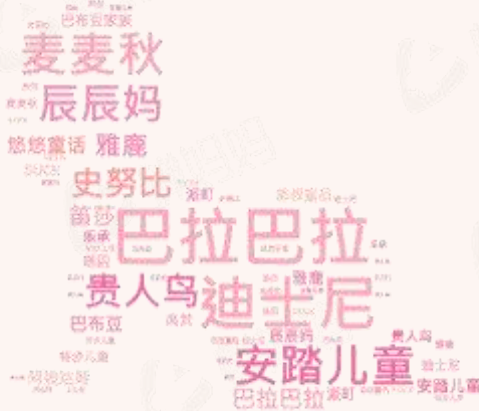
婴童服饰主要以休闲、时尚、卡通和百搭为主要风格取向。而在功能性方面，产品更加注重透气性和保暖性需求，原因是婴幼儿皮肤娇嫩，且发育尚不完全，对于保暖性有更高的要求。

在孕产妇市场中，进口高端品牌（婧麒）领航孕产妇关怀意识，除了季节性的服装款式外，还注重开发功能性产品，以解决妇女在孕期和产后的特殊需求，如乳房下垂和辐射防护等问题。

孕产妇服饰热门品牌及卖点共性分析



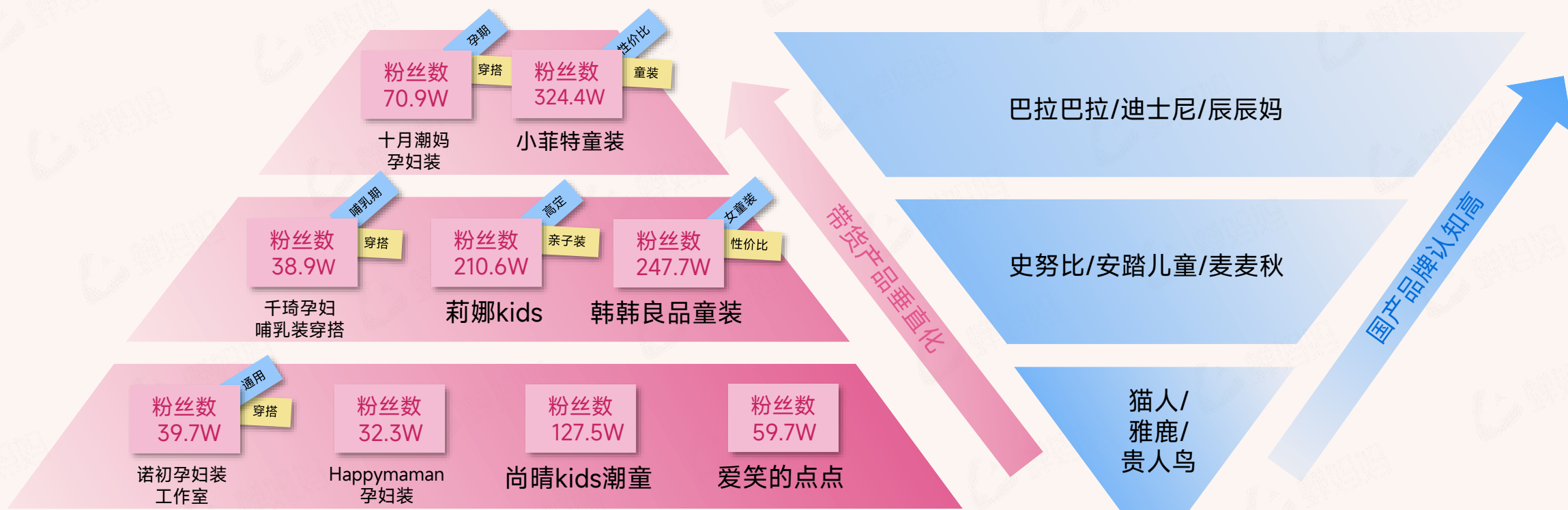
婴童服饰热门品牌及卖点共性分析



母婴服饰：时尚穿搭是服饰市场的永恒命题，性价比童装更具带货潜力

母婴服饰市场呈现成熟的发展趋势，达人带货在该领域的细分中更加垂直化。婴童服饰达人会根据服装类型进行带货，涵盖高定款、女童装和亲子装等。在孕产妇服饰领域，具有较强带货能力的达人会根据孕产妇不同身体阶段进行带货，同时更加注重时尚穿搭。

抖音平台为母婴服饰品牌提供了良好的发展机遇，其中，消费者对性价比较高的国产母婴服饰品牌的认知较高。

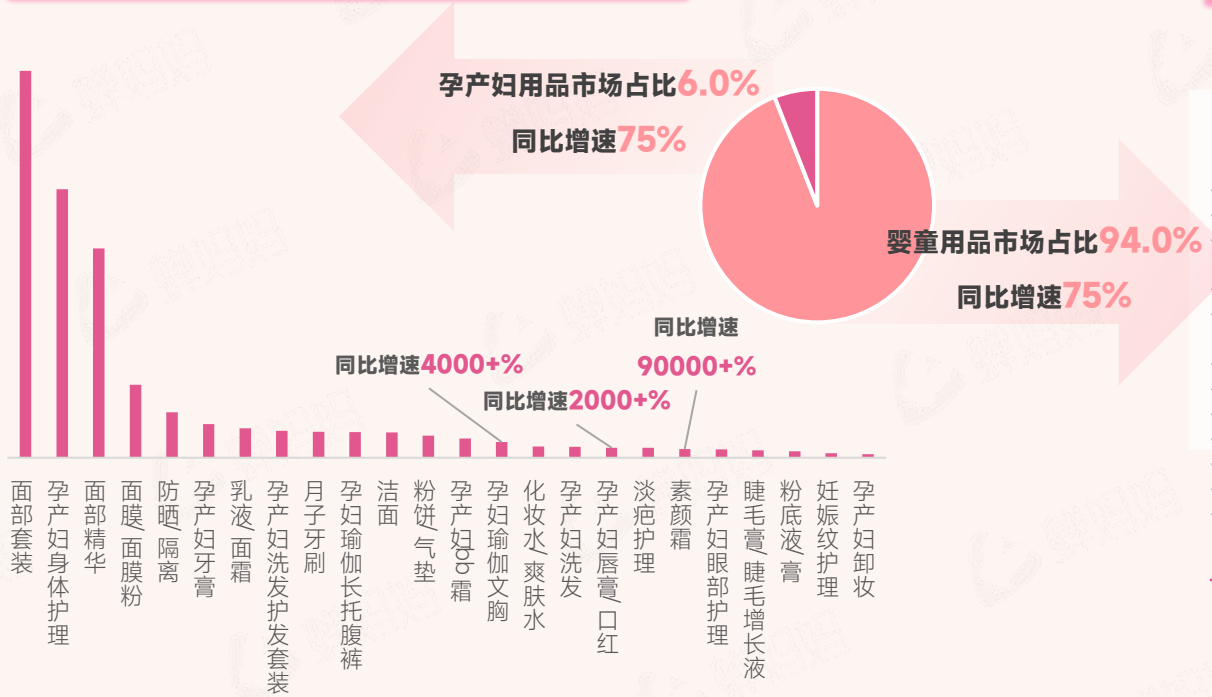


*头部达人：GMV>100W，肩部达人：100W<GMV<10W，尾部达人GMV<10w

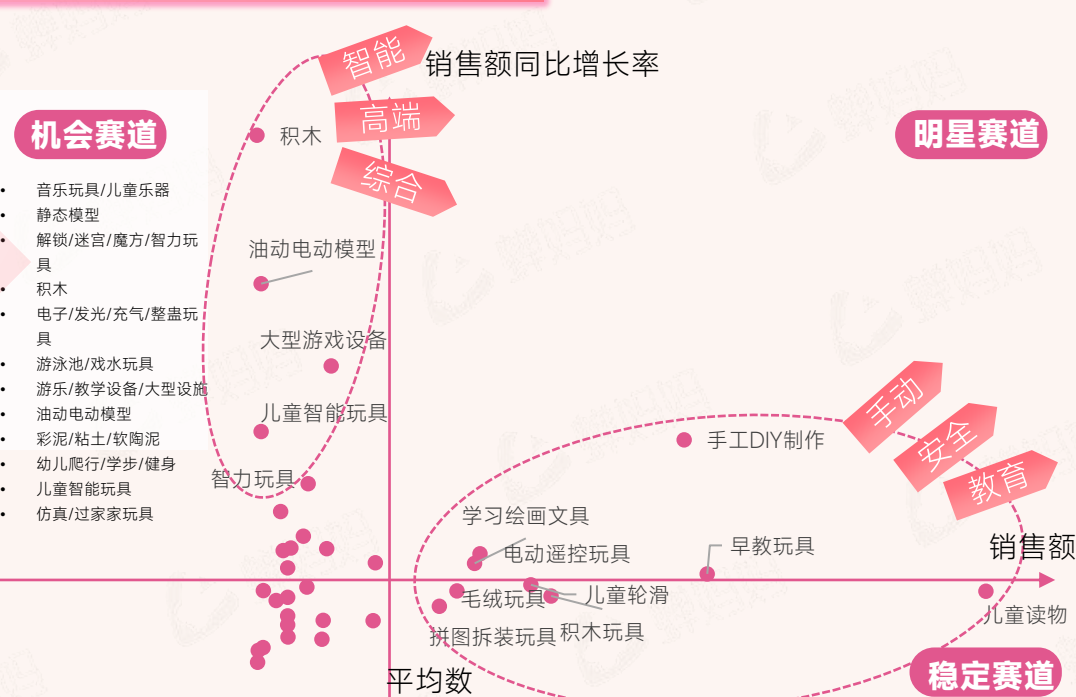
母婴关怀：科技驱动的高成本益智产品崭露头角，孕产妇护理市场素颜霜、口红走俏，妈妈们更注重自我关怀

儿童益智玩具和教育中市场份额较大的是一些比较传统的玩具类型，比较考验孩子的动手能力，使用玩具的过程比较安全；增长较快的机会赛道的产品消费成本也较高，反映了父母对儿童益智开发的重视，同时游戏设备、智能玩具、油电动模型融入了更多科技含量，增加了互动性和教育性，更有利于培养孩子的创造力和逻辑思维能力。孕产妇护理市场的素颜霜、口红的市场增速非常快，打破了孕期不能化妆的“规则”，反映了妈妈对自身的关怀。

抖音孕产妇护理市场规模TOP赛道



抖音婴童益智市场竞争格局



母婴关怀：婴童市场重视大脑开发和亲子关系，孕产妇注重护理的基础功能

婴童益智市场中，国产品牌占据主导地位，主要提供绘本和积木等启蒙益智类玩具产品。这些玩具通过互动性的设计，激发孩子们的创造力和想象力，增进了亲子之间的情感交流。

高端国产品牌袋鼠妈妈在孕产妇护理市场中销售领先。他们专注于孕期护肤，并以淡纹、补水、保湿和遮瑕等保养需求为产品的主打卖点，满足妈妈们孕期特殊阶段的肌肤需求，以维持健康亮丽的肌肤状态。

孕产妇护理热门品牌及卖点共性分析



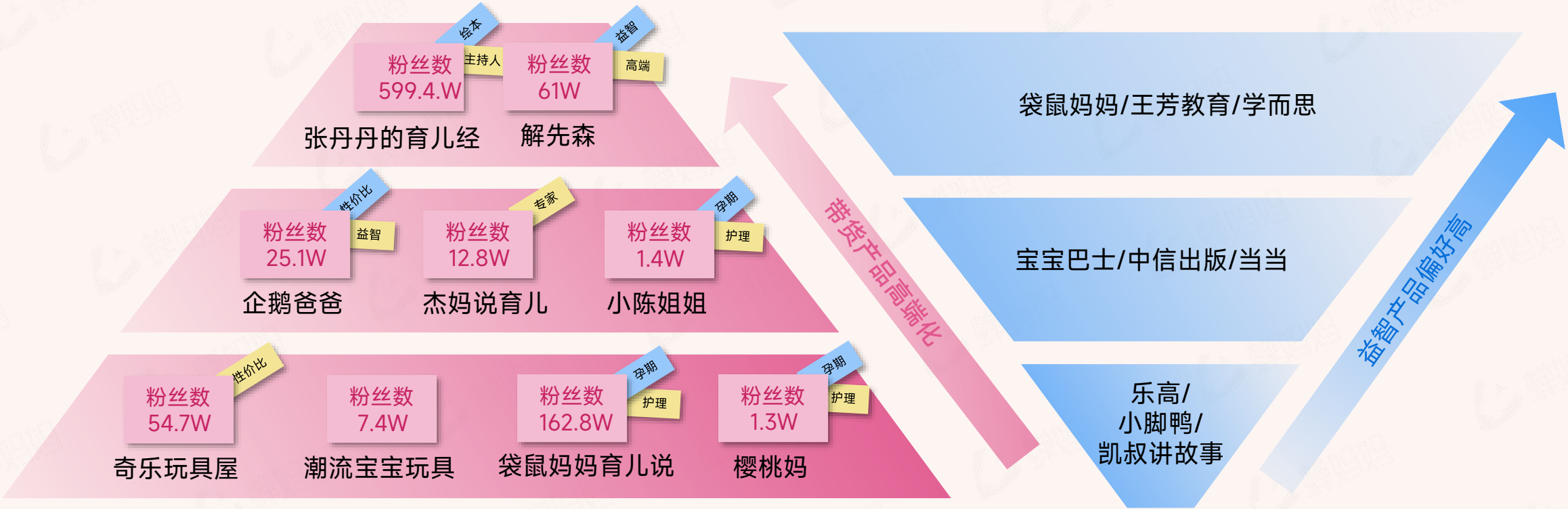
婴童益智热门品牌及卖点共性分析



母婴关怀：婴童益智产品逐渐适应高端化需求，孕产妇护理赛道仍具潜力

婴童益智市场中，头部达人（解先森、张丹丹的育儿经）主要专注于高端进口产品，特别是益智玩具、学习机和学前绘本等领域。这些达人通过推广这些精心挑选的产品，吸引了大量的关注和购买需求。而肩/尾部达人则更注重性价比，他们以推荐性价比较高的产品为主，为消费者提供经济实惠的选择。

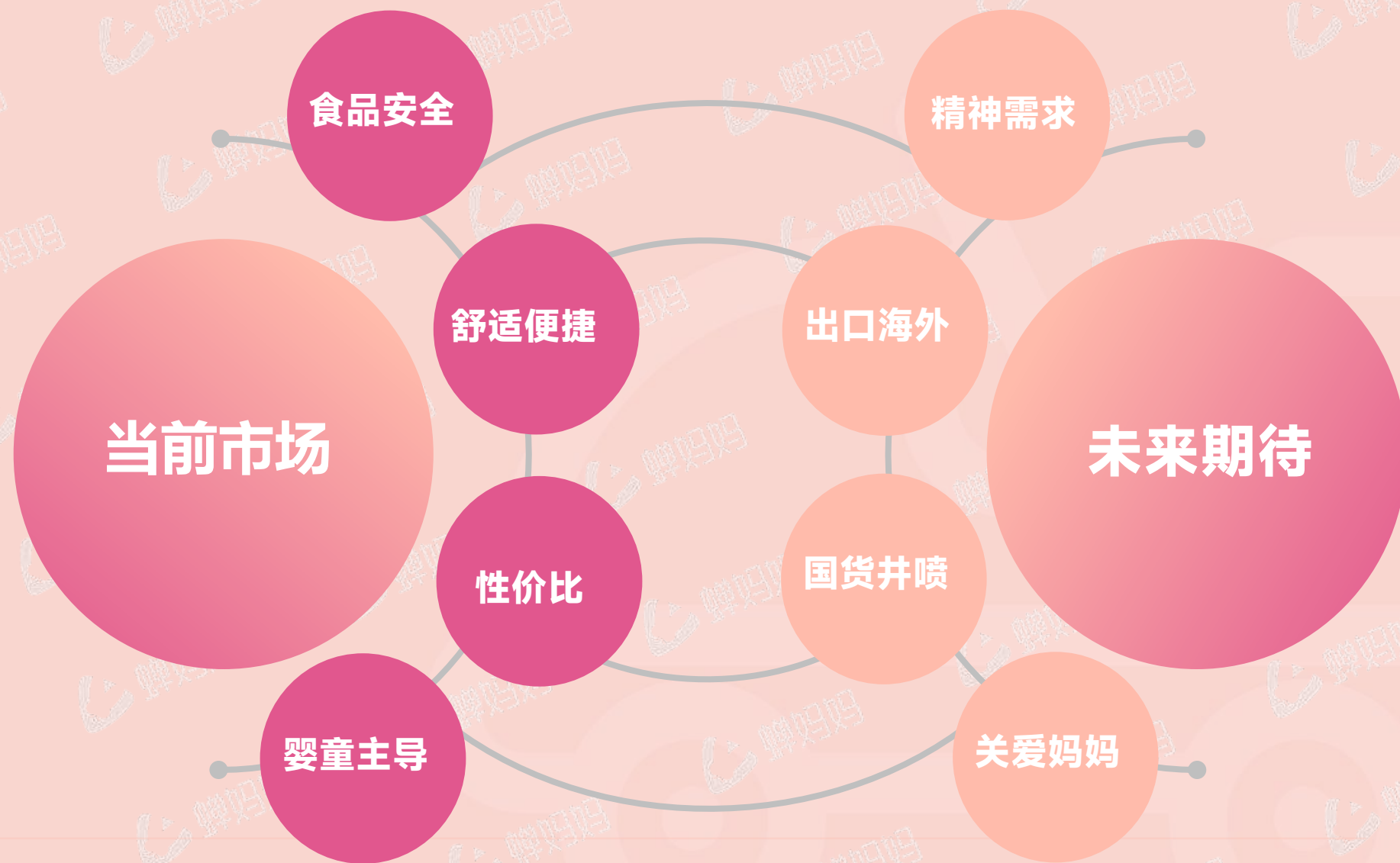
孕产妇市场发展具有潜力，但市场尚缺乏头部达人，需要更多达人的涌现和品牌的赋能。



*头部达人：GMV>100W，肩部达人：100W<GMV<10W，尾部达人GMV<10w



洞察未来商机



母婴消费人群画像

2023.07

03.



抖音电商母婴行业六大人群画像洞察

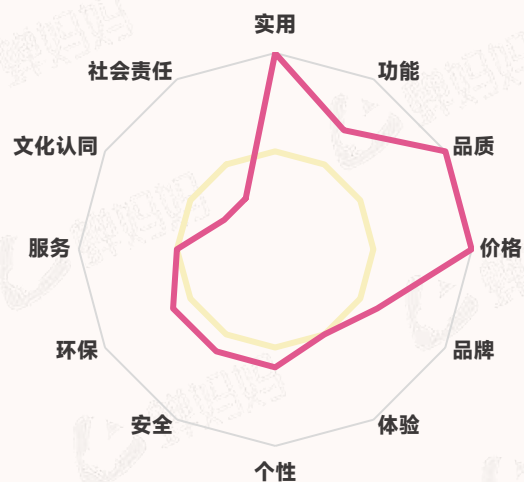


务实经验型妈妈

二胎主力军

二/三/四线城市

全职妈妈



品类偏好

实用刚需，性价比高的产品，例如婴儿奶粉、纸尿裤、连体衣、奶瓶等

价格偏好

精打细算，在消费中更喜欢中低价格的产品

人群标签

注重产品的实用性和功能性，更倾向于购买性价比高、品质可靠的产品。他们通常是有经验的父母或者是注重实用的家庭。

这婴儿车方便携带吗？
符合相关标准吗？有保修吗？
价格还能优惠吗？



这婴儿车悬挂系统好不好？座椅是否舒适？
坐垫是什么材质的？



精致品控型妈妈

高端品质

一/二/三线城市

重金养娃



品类偏好

功能丰富、高端品质、消费体验佳的产品。例如智能婴儿床、婴儿家具、婴儿护理产品

价格偏好

在母婴类消费中，愿意为好产品溢价消费

人群标签

注重产品的品质和细节，更倾向于购买高品质、精致的产品。他们通常是注重品质和细节的家庭或者是新手父母，希望给宝宝最好的。

品牌忠诚型妈妈

知名品牌

一/三/四线城市

精准养育



品类偏好

忠实品牌粉丝，大牌产品复购率高。例如大品牌的婴儿车、婴儿床、婴儿洗护用品

价格偏好

愿意高价格购入自己信赖的品牌产品

人群标签

注重品牌的知名度和信誉度，更倾向于购买知名品牌的产 品。他们通常是注重品牌和口碑的家庭或者是比较传统的家庭。

有没有Bugaboo、Stokke品牌的婴儿车？
这个品牌是否可靠？



悦己享乐型妈妈

年轻高收入

一/二/三线城市

职场妈妈

这婴儿车 能自动折叠或者智能控制吗？外观还蛮特别的！



品类偏好

新奇有趣的儿童玩具；
产后修复 / 孕妇彩妆 /
孕妇洗护等类型产品

价格偏好

收入较高，舍得为自己
和宝宝投入

人群标签

注重产品的个性化和差异化，更倾向于购买具有独特性和个性化的产品。他们通常是追求个性化和时尚的家庭或者是年轻父母。

环保健康型妈妈

成分功效

一/三/四线城市

育儿专家



品类偏好

关注产品标签属性等，如成分 / 配方 / 功效，会参考专家 / 医生建议

价格偏好

理性决策，更多关注产品品质，较少关注产品价格

人群标签

注重产品的环保和健康性，更倾向于购买环保、健康、天然的产品。他们通常是有环保意识的家庭或者是对宝宝健康有要求的家庭。

这婴儿车的材质是有机棉和竹纤维吗？生产地在哪？车子能重复使用、易于维修吗？





安全保障型妈妈

产品背书

一/二/三线城市

科学养娃



• 品类偏好

希望购入高品质 / 经认证检验的有保障的产品

• 价格偏好

对于安全保障高的产品，愿意花更高价格购入

• 人群标签

注重产品的安全性和保障，更倾向于购买经过认证和检验的高品质、安全可靠的产品。他们通常是对产品安全保障有高要求的家庭。

母婴品牌营销模式

2023.07

04.

- 母婴行业达人投放结构和类型
- 传统老品牌营销投放特点和案例拆解
- 新消费品牌营销投放特点和案例拆解



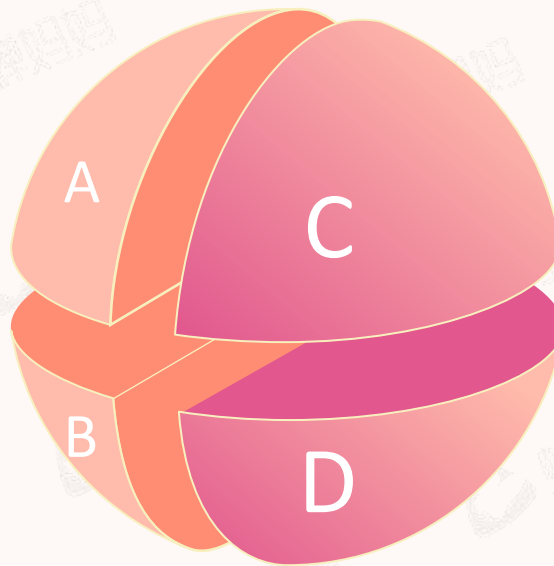
内容营销的重要性

建立品牌认知

传递品牌价值主张，建立品牌的独特性

增加用户粘性

通过个性化内容与用户直接互动，了解用户需求和偏好，提高用户满意度



存量竞争优势

获得更多曝光，争取潜在消费者

降低营销成本

比传统广告营销更加精准地吸引目标受众，还能通过对沉淀数据分析进行策略的优化调整，从而获取更多长期效益

达人投放模式——金字塔、橄榄型、五角星



金字塔投放模型

特点：符合传播扩散原理的达人投放模型，依据营销节奏对各层级的达人进行投放；

适用：成长期品牌全年的营销节奏，有相对完整的把控且预算充足；

策略：预热期、低客单价的产品，可以采用金字塔达人投放模型，从头部到初级的达人布局逐步增多，务求节奏平稳，稳定引爆。



橄榄型投放模型

特点：符合平台流量机制，高性价比的中腰部达人

适用：成熟期的品牌，在节点进行投放，增加曝光，为大促进行蓄水

策略：重要圈层垂类达人的强效影响作用，可以增强母婴专业知识普及的趣味性和可看性，激活潜在消费群体，种草效果更加具有说服力和实用性。



五角星投放模型

特点：以投放目标为导向，不拘泥于达人层级，以垂直内容为主，精准触达用户；

适用：起步期品牌或中小品牌的小红书种草营销达人投放矩阵；

策略：专业垂直的母婴KOL成品牌建信赖与声量塑造的抓手，为品牌带来正面的品牌认知，节奏较快，引爆效果佳。

达人类型——搞笑幽默型

搞笑幽默型

五种达人类型

生活方式型

产品测评型

美护时尚型

知识科普型

搞笑幽默型

通过幽默搞笑的方式吸引观众，让育儿变得更有趣。他们的视频内容通常包括孩子的搞笑瞬间、有趣的互动游戏等。

账号特点是粉丝数量多，粉丝比较泛，带货类型也比较泛，母婴品牌通常破圈的时候会选择这些类型达人。

陈三废姐弟
3500w+

搞怪趣味

小麦
1700w+

趣味日常

包子和饺子
和肉丸子
1600w+

趣味日常

达人类型——知识科普型、产品测评型

知识科普型

分享育儿知识和科普类内容，帮助父母更好地了解孩子的成长发展。他们的视频内容通常包括孩子的心理健康、营养健康、成长发展等方面的知识科普。

这类达人具备某方面专业技能，吸引垂直人群，粉丝精准，品牌入局初期（圈品牌人群和品类人群阶段）通常会优选。

主持人王芳
1300w+

教育知识

年糕妈妈
1000w+

育儿知识

张丹丹的
育儿经
600w+

育儿知识

老爸测评
2200w+

专业测评

蓉姐儿
400w+

皮肤管理

元宝妈的
测评库
240w+

母婴选品

产品评测型

通过对母婴产品的评测和试用，帮助父母了解产品的优缺点和使用体验。他们的视频内容通常包括产品的外观、功能、使用体验等方面的评测。

这类达人分垂类测评和非垂类测评，垂类测评人群更精准。他们的共同特点是粉丝忠诚，对达人信任度高，品牌在宣传产品功效的时候会优先这类达人；

达人类型——生活方式型、美妆时尚型

生活方式型

分享自己的育儿生活方式和态度，让其他父母更好地了解育儿之外的生活。他们的视频内容通常包括亲子旅行、家庭生活、亲子互动等方面的内容。这类达人的粉丝比较泛，带货类型也比较泛，母婴品牌通常破圈的时候会选择这些类型达人。

朱两只吖
3900w+

生活日常

博哥威武
1800w+

育儿大师

ABCD妈
1000w+

豪门妈妈

辣妈之友
源达酥
400w+

产后修护

娜娜的孕期
穿搭
140w+

孕期穿搭

育婴师妈妈
100w+

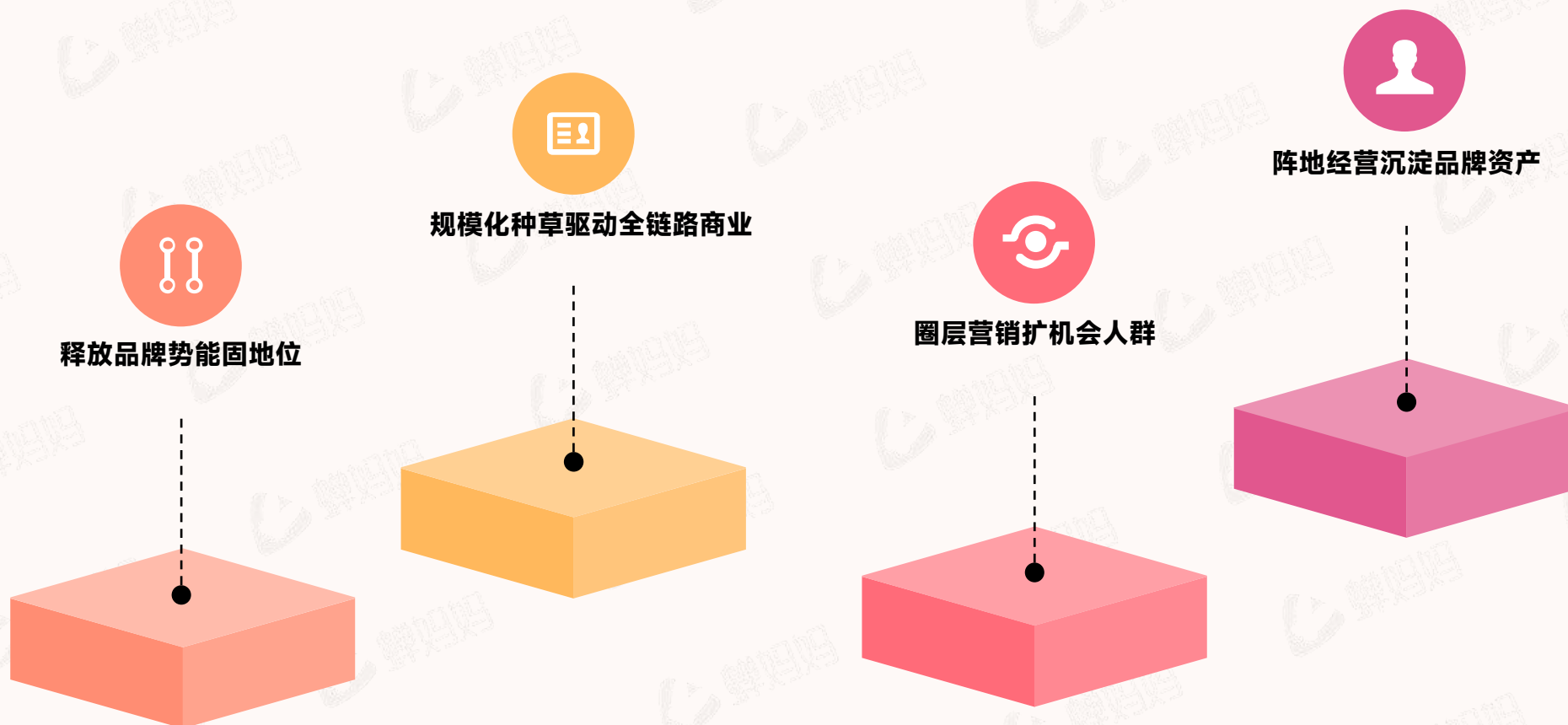
母婴穿搭/
护理

美护时尚型

分享自己的孕期和产后护肤、化妆、穿搭等方面的经验和技巧，以及分享产后修护、孕期护理等知识，展现女性孕产美丽状态。

这类达人通常受高端母婴品牌喜爱，能满足追求高品质用户的需求。

母婴行业传统老品牌营销投放特点——强化品牌概念、拓展机会人群



飞鹤巩固品牌地位：成功打造社会性话题，话题矩阵掀起舆论热潮

飞鹤奶粉倡议设立的“528中国宝宝日”一跃成为引发国民热议的社会性话题，由其打造的#聪明宝宝养成计划在抖音拥有37.7亿播放。吴京、章子怡、毛不易、孙怡等众多明星以及年糕妈妈、希希不挑食、芒果妈妈、清北老师等一众头部KOL鼎力支持，打造了围绕上百个“聪明宝宝”话题的内容矩阵，活动期间频频登上抖音热榜。话题的接力发声，使得舆论引导势能充足，掀起了话题热潮，提高传统品牌飞鹤的影响力和地位。

明星代言



话题矩阵

聪明宝宝养成记
聪明宝宝都爱吃
聪明宝宝真会玩
科学育儿培养聪明宝宝
聪明宝宝大考察
聪明宝宝老被夸
聪明宝宝养成计划
吃星鲨dha做聪明宝宝
聪明宝宝路路宝
最聪明宝宝
聪明宝宝自救成功
聪明宝宝都在吃
聪明宝宝玩出来
聪明宝宝老被
聪明宝宝大

头部专家



抖音热榜



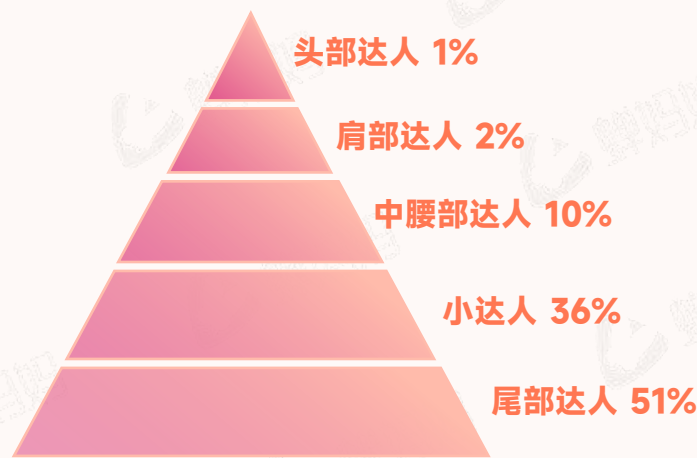
飞鹤规模化种草：达人投放矩阵呈金字塔型，规模化种草方向全面立体化

2023年上半年品牌飞鹤在站内的关联种草视频达2.8w+，带货视频达380+，带货直播数达540+，整体的达人投放矩阵贴近金字塔型，节奏平稳，稳定引爆。规模化种草方向整体分为3种，品牌介绍、产品系列介绍以及产品测评种草，从品牌到系列到产品本身的全方面立体化种草，实现深度种草与高效成交，提升转化效率。

种草视频 **2.8w+**

带货视频 **380+**

带货直播 **540+**



2023年上半年品牌飞鹤达人投放矩阵

品牌介绍



国货品牌|源头安全|服务到位

产品系列介绍



系列产品|满足全面需求

产品测评种草



产品测评|安全可靠|品质不输国际品牌

飞鹤圈层营销：六大人群的针对性营销策略，拓展不同圈层的机会人群



2023年上半年飞鹤自播经营占比总生意的70%+, 共有20+个品牌自播账号。飞鹤精选专卖店、飞鹤官方旗舰店、飞鹤同瑞专卖店带货力占比分别为27%、24%和22%, 三个自播号对飞鹤的经营贡献较大, 且相对均衡。上半年三大自播账号在直播中共涨粉30万+, 进一步沉淀人群资产。

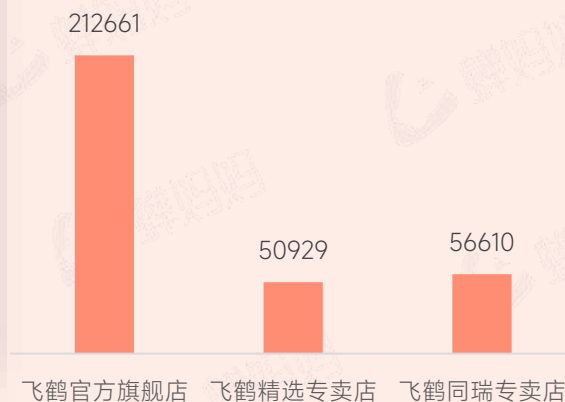
Store Type	Percentage
飞鹤精选专卖店	27%
飞鹤官方旗舰店	24%
飞鹤同瑞专卖店	22%
飞鹤同泰专卖店	6%
飞鹤同文专卖店	4%
飞鹤同方专卖店	4%
飞鹤同生专卖店	4%
飞鹤同生专卖店	4%

三足
鼎立
共助力

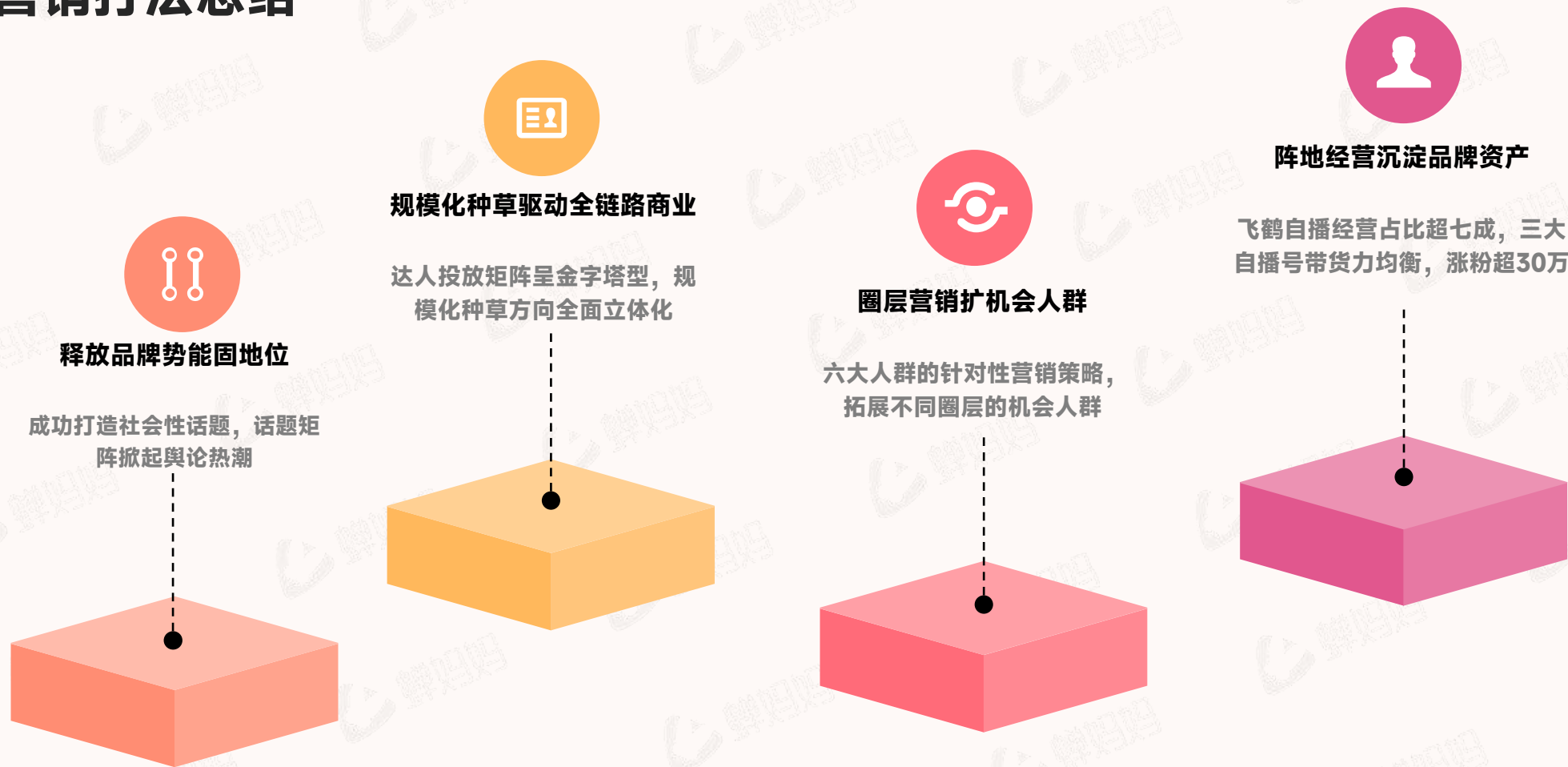
内化
涨粉
30万+

达人	粉丝数	带货口碑	关联直播	关联视频	推广商品数	销量	销售额	近30日销售趋势图
 飞鹤精选专卖店 feihese01	13.4w	4.96	195 	13 	42 	2.5w~5w	2500w~5000w	
 飞鹤官方旗舰店 feiheshop	57.4w	4.58	217 	30 	93 	2.5w~5w	2500w~5000w	
 飞鹤母婴专卖店 Tangrui000	11.9w	4.86	233 	44 	65 	2.5w~5w	2500w~5000w	

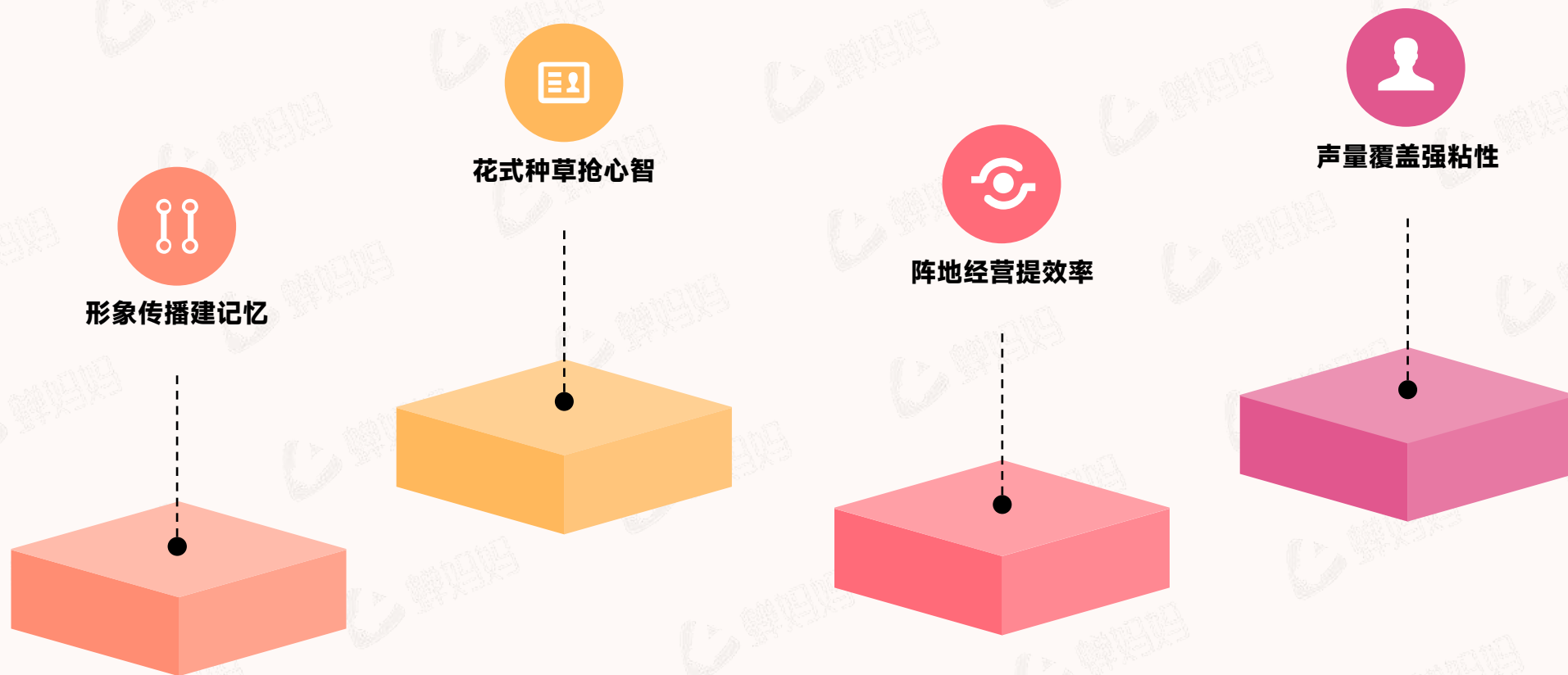
This collage displays a variety of mobile application screens. It includes product catalogs with images and prices, user profile pages with avatars and names, promotional banners for specific products or services, and social media-style feeds showing posts and interactions. The interfaces are designed for touch navigation and feature a mix of text, images, and interactive elements like buttons and lists.



飞鹤营销打法总结



母婴行业新消费品牌营销投放特点——打造品牌理念、破壁内容心智



Babycare形象传播：极简化/高饱和视觉锤传递纯洁与童趣，打造超级符号

Babycare主视觉设计以极简化为主，鲜艳的红色给人留下“热情、活力、健康”的品牌印象，品牌定位上打出“放在桌上的艺术品”slogan，体现品牌致力于将婴儿护理产品提升为一种艺术品的感受，体现了品牌对于艺术调性的追求和独特理解。产品设计、线下门店、形象概念馆都融入了Babycare的形象传播策略，即注重简约、实用和美观的原则，追求高品质材料和精细工艺，使每一款产品都成为婴儿和父母之间的完美连接点。



品牌标识



品牌定位



产品设计



线下门店



形象概念馆

Babycare花式种草：联名营销×泛娱乐营销×情感营销乘数效应，拓宽品牌边界

新锐品牌Babycare在与消费者的认知作战中采取了多项巧妙的营销策略。

首先，通过品牌联名，巧妙地将品牌故事和文化与其他知名品牌相结合，拓宽了消费群体。例如，与波士顿美术馆的联名合作打造了创新、前卫的品牌认知。其次，在泛娱乐营销方面，Babycare巧妙地在热门电视剧《女士的品格》中进行软性植入，以此展示品牌的价值和特点。此外，选择吉娜·爱丽丝作为品牌代言人，聚焦新手妈妈群体，不仅为品牌注入了个性化的魅力，#吉娜生娃前视频曝光#话题的热度也为品牌带来**1亿+的曝光**。除此之外，Babycare还积极履行企业社会责任，关注社会痛点议题。品牌先后发起了有关“母婴室”和“无痛分娩”的公益活动，并着手解决现实问题，“爱的2平方”公益题得到央视认可，体现了品牌对于社会的关怀和贡献，进一步提升了品牌的形象与认可度。最后，Babycare的营销部署在电商联合上，深度捆绑抖音/天猫/京东，紧密结合电商节点与节点节日形成的大促销活动，实现了精准的市场匹配。这样的营销策略有效提升了品牌在电商渠道中的曝光度和销售业绩。

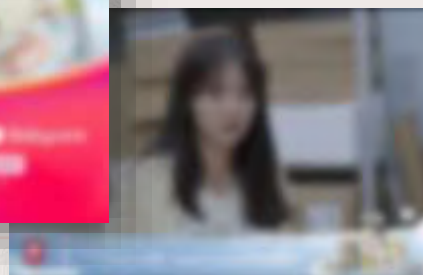
黄金
合作



明星
效应



+



共鸣
激发



助力“浙有善商”
无痛分娩公益项目
首批资助落地仪式

Babycare阵地经营：“O2O模式”同频共振，打通渠道链路，释放品牌力场

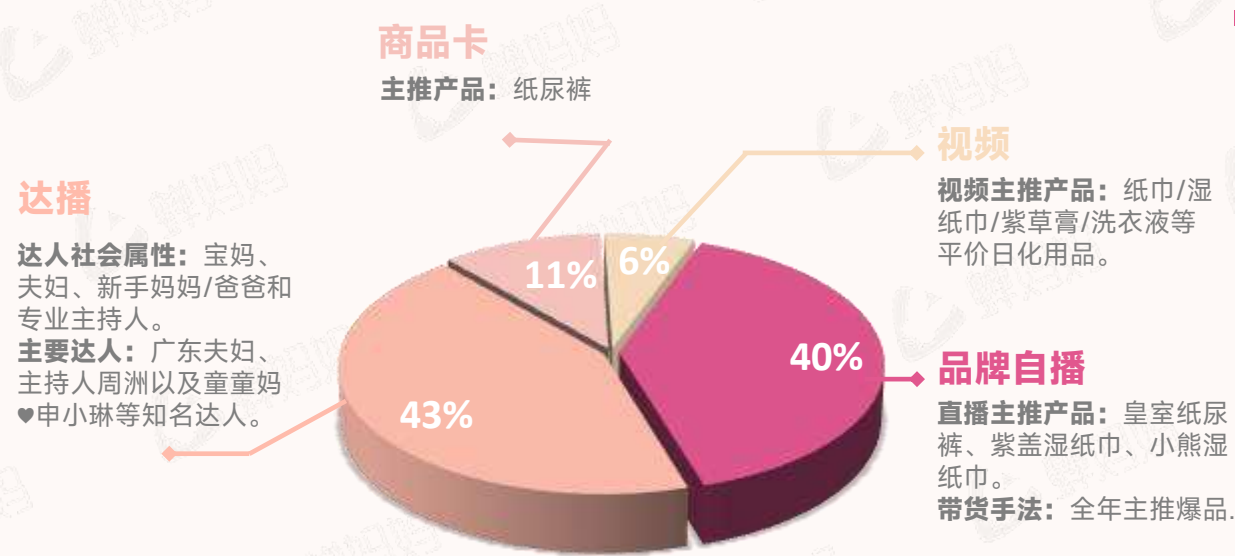
Babycare的全新零售模式注重线上线下销售渠道的互通。作为电商起家的品牌，Babycare在抖音、天猫、京东、小红书等多个平台建立了销售渠道。与此同时，品牌还进一步提升了销售形式，开设了线下形象概念店。通过线上社群经营的推动，线下消费得到了增长，而线下门店的优质体验又为品牌口碑带来了正向影响。全方位的互通（私域-公域，线上-线下），使得Babycare能够整合线上线下资源，是其品牌经营战略中的重要部署。



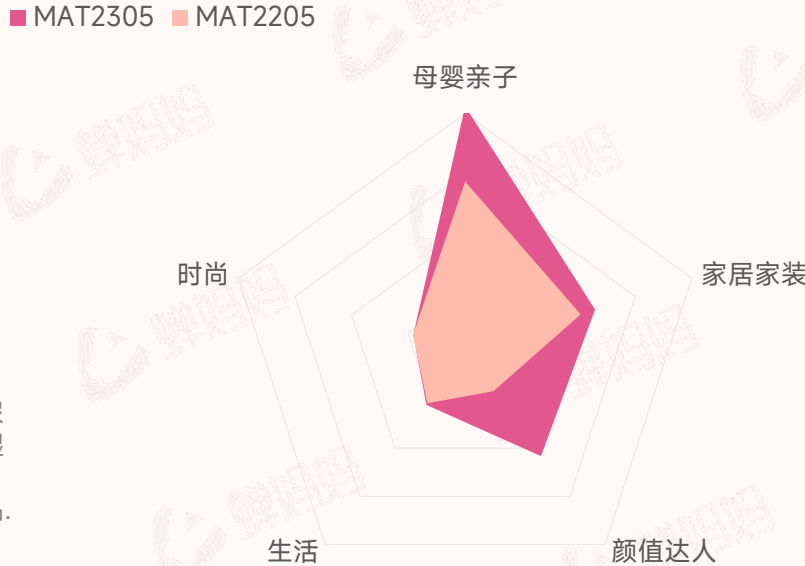
Babycare阵地经营：直播带货驱动增长，搜索场主要表现为纸尿裤刚需

颜值类与Babycare品牌的艺术调性相得益彰，赋能销售额增长。颜值类达人带货销售额近一年内增长迅速，同比增长达**2043%**。就经营战略而言，Babycare针对不同的带货渠道进行了差异化的产品布局。在达播渠道方面，主要选择新手爸妈和一部分专业类达人进行产品推广，侧重达人社会属性的选择。在品牌自播和视频渠道方面，主要体现为货架差异，短视频渠道重点推广平价的母婴日化产品，而自播则以纸尿裤等婴童纸尿裤为主推爆款产品。此外，商品卡和商城展现了搜索场域的表现能力。

Babycare带货渠道销售额占比



Babycare带货达人类型销售额对比



Babycare声量覆盖：多平台声量覆盖，抖音平台粉丝数最高

Babycare在多个社交媒体平台设置了媒介触点，抖音的传播辐射面最广，互动量最大。抖音作为一个热门的短视频平台，拥有庞大的用户基础和活跃的社交氛围，使得Babycare品牌能够广泛触达目标受众群体。

微博粉丝数

33.8w

141.2w

微博互动量

抖音粉丝数

122.9w

12.2亿

抖音互动量

小红书粉丝数

15.7w

31.7w

小红书互动量

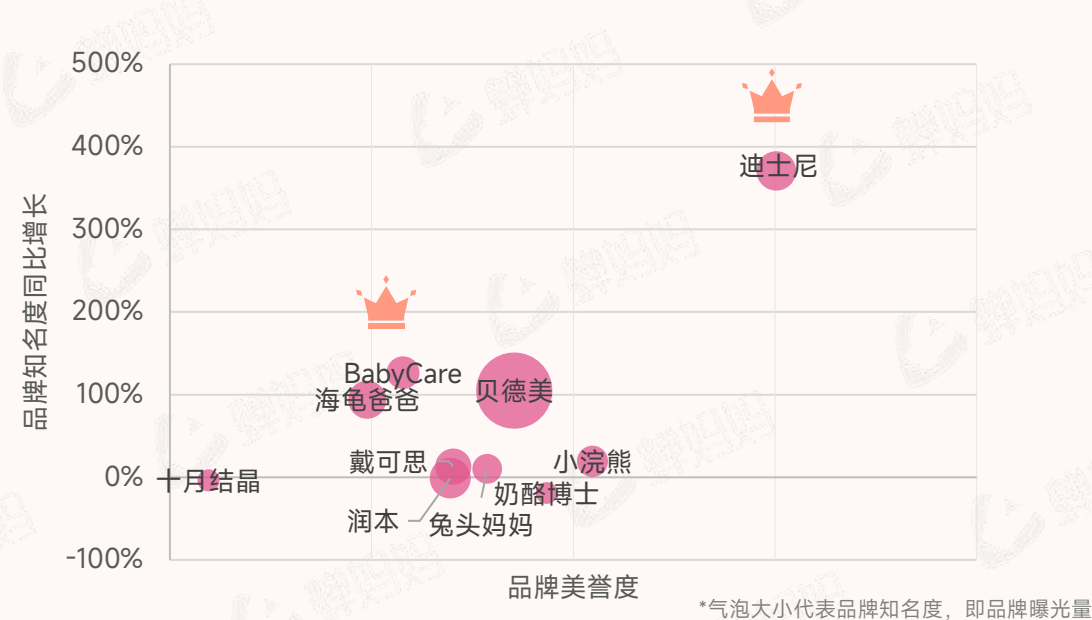
*抖音渠道仅统计官方旗舰店的获赞量

Babycare声量覆盖：母婴品牌知名度增长第二，仅次于迪士尼品牌

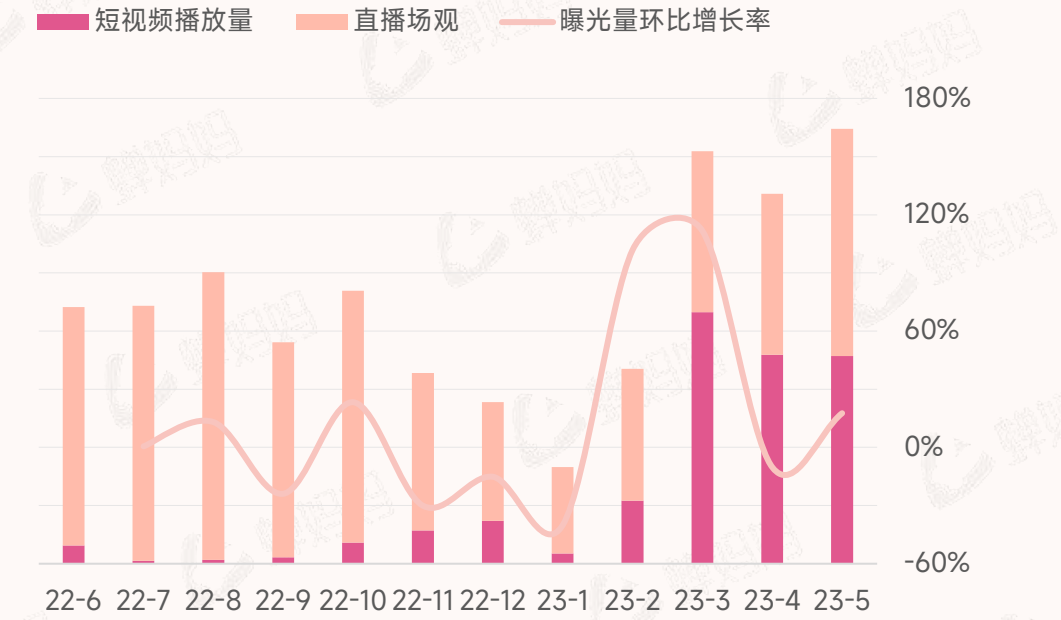
Babycare在抖音平台的知名度增长仅次于迪士尼品牌，达到了惊人的127%的增长势头，成为备受瞩目的品牌。然而，在抖音平台上，品牌的美誉度属于中端水平，还有提升的空间。

近一年来，Babycare品牌的知名度来源发生了显著转变，由过去主要依靠直播带货转向了注重短视频的传播方式。直播仍然在带货方面发挥着重要作用，而短视频则成为品牌扩大知名度、增加媒介触点、获得大量曝光的重要渠道。通过在抖音平台的精准定位和有效营销策略，Babycare不断提升了品牌的曝光度，并吸引了广大用户的关注和喜爱。

抖音知名度TOP10品牌的传播效能趋势

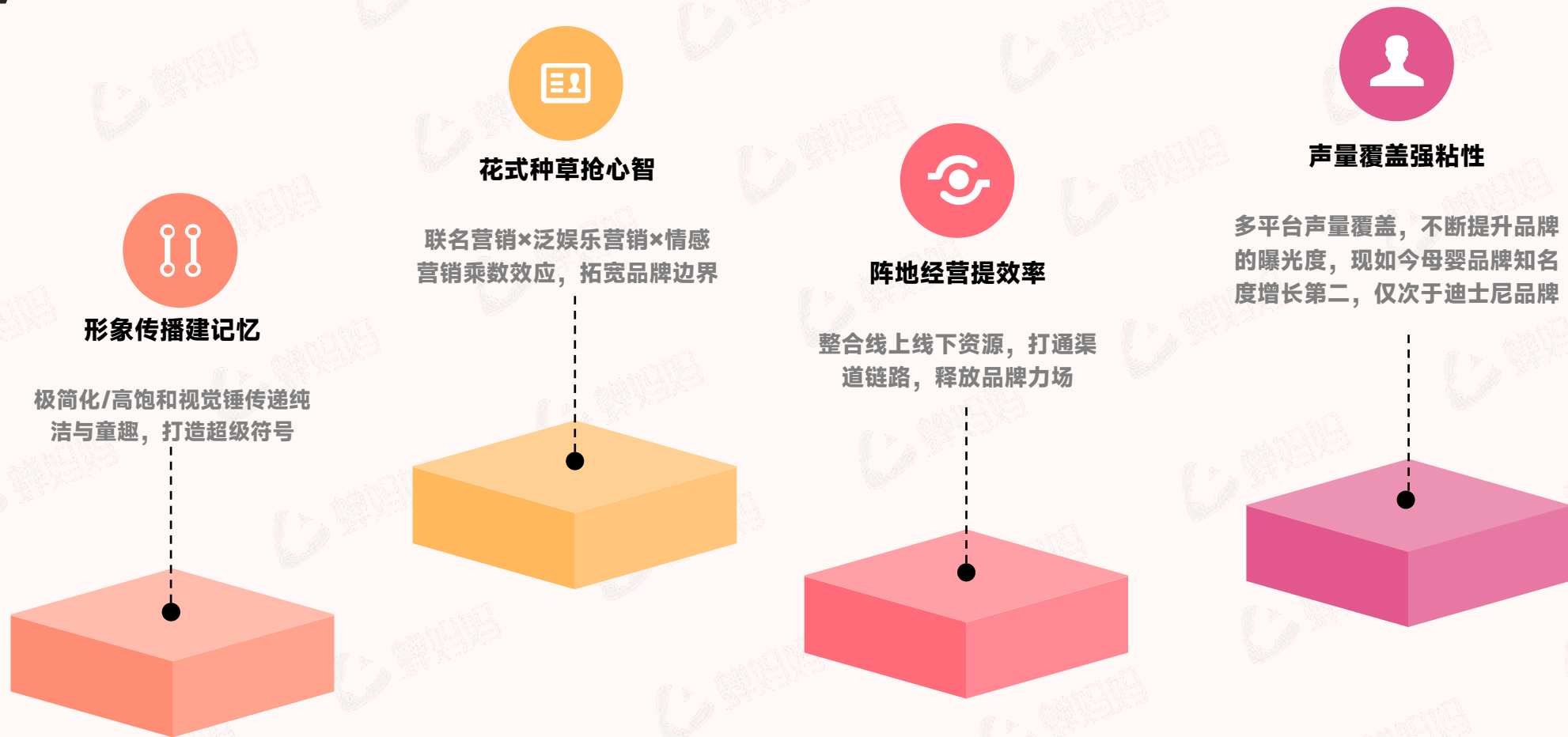


Babycare品牌知名度变化趋势



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com，曝光量为直播场观和视频播放量之和，美誉度为直播点赞和短视频分享/转发/点赞/评论数之和

Babycare营销打法总结



母婴品类趋势发展

2023.07

05.



趋势发展方向

育娃观念

个性化、
差异化、
自主化

产品形式

全方位品质
消费升级

消费人群

男性化、
成熟化、
市场下沉化

营销模式

内容营销、
DTC新消费品牌崛起

渠道选择

线上线下融合
消费，渠道源
头化、多元化

趋势一：产品形式 | 全方位品质消费升级

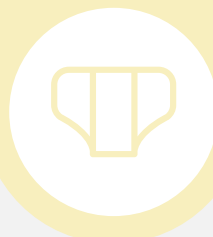
吃



精准喂养、科学进补

科学育儿观念的普及，使得宝爸宝妈的喂养方式日渐精准高效，更多关注高端品质化，偏爱含有DHA、益生菌、钙、铁、锌、多种维生素等营养成分的米粉、果蔬泥、健康零食。

穿



多元需求、体验升级

舒适度和健康性：注重有机棉、无添加、无刺激等健康环保的面料和材料，例如弱酸性纸尿裤；
功能性与专业性：注重婴童身体特点，鞋服注重透气、防滑、防抓功能。

用



功能进阶、科技智能

产品的智能化、便携化、多功能化，解放宝爸宝妈双手，例如智能刹车婴儿车、智能宝宝看护器、智能调奶器。

趋势二：育娃观念 | 个性化、差异化、自主化

育娃观念的个性化、差异化、自主化体现了当代父母育娃的灵活性，能够更加理解和尊重孩子的需求和个性。

反向带娃

“专治各种不服”



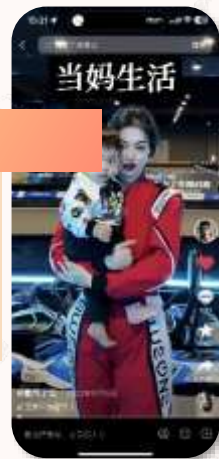
早当家式带娃

“年龄20岁，厨龄18岁”



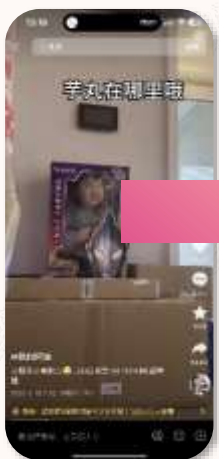
辣妈带娃

“我首先是我，其次才是孩子的妈妈”



趣味带娃

“孩子生来就是拿来玩的”



佛系带娃

“儿孙自有儿孙福，没有儿孙我享福”



科学带娃

“20岁女大学生看得无比认真”



友情陪伴式带娃

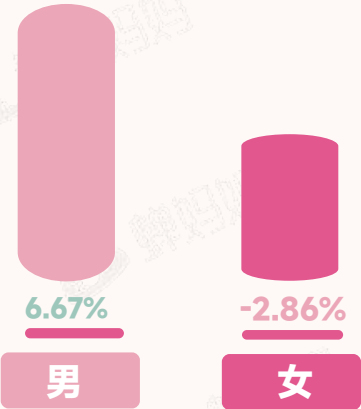
“是妈妈还是姐姐呢？”



趋势三：消费人群 | 男性化、成熟化、市场下沉化

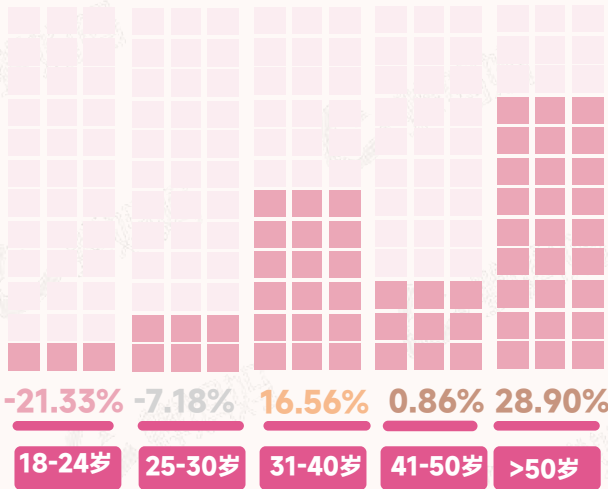
男性化

2023年抖音电商母婴行业男性人群占比同比增幅高于女性，男性消费者也开始更加关注母婴产品。



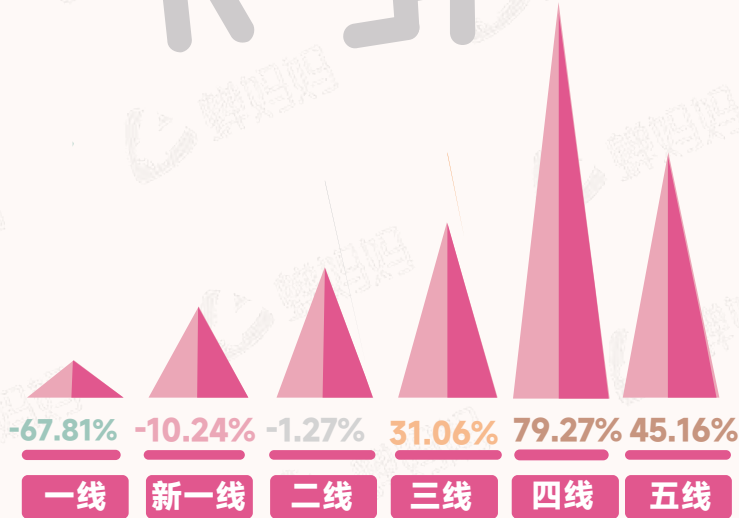
成熟化

成熟人群占比同比增幅高于年轻人群，随着生育率的下降，年轻父母的占比跟不上成熟父母，行业想消费主力在向成熟人群转移。



市场下沉化

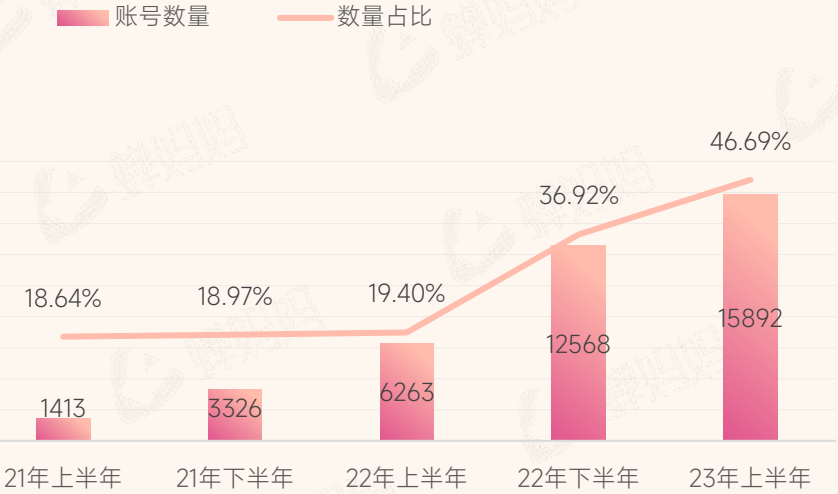
低线城市人群占比同比增幅高于高线城市人群，呈现出整体市场下沉



趋势四：渠道选择 | 线上线下融合消费，渠道源头化、多元化

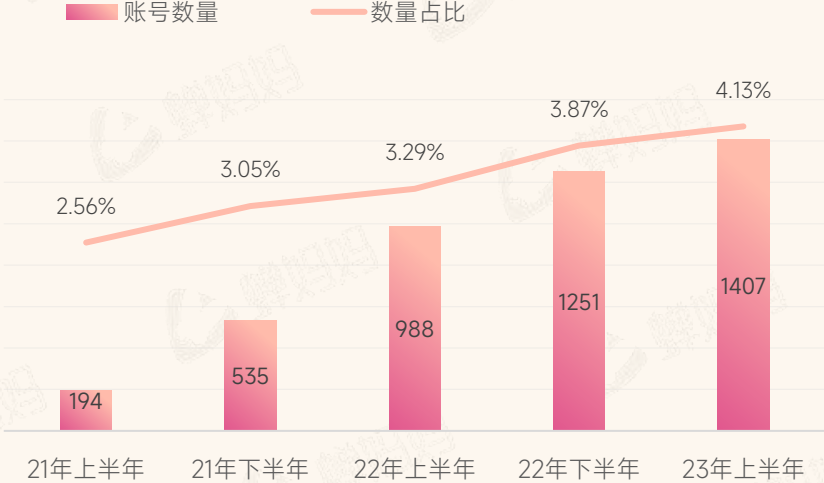
线上化

抖音电商线上店铺账号数与占比



源头化

抖音电商源头工厂账号数与占比



趋势五：营销模式 | 内容营销、DTC新消费品牌崛起



THANK YOU

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved

