

dentsu

重塑年轻妈妈 的力量

电通营销效果
2023年11月



致敬每一位年轻妈妈

过去人们常言“为母则刚”，现在人们又说“妈妈是超人”。女性在成长过程中，随着年龄的增长和身份的转变，为人妻与为人母的背后或多或少也有着幸福的烦恼。

当90后女性成为生育主力，当95后甚至00后开始当妈，这些年轻妈妈们有着更强烈的自我意识，不想因为生育而失去自我。首先她们是追随潮流的当代女性，也和千千万万的同龄人一样爱时尚爱玩乐。然后她们才是时刻惦记宝宝的妈妈，通过熟人学习育儿知识，通过论坛交流育儿心得，通过社交媒体学习育儿妙招。

在这份报告中，我们将聚焦于20-34岁年轻妈妈这个群体，关注他们如何将精致育儿与佛系带娃发挥的淋漓尽致。关注年轻妈妈们的所想所念，解析年轻妈妈们的网络生活，洞察年轻妈妈们的消费选择，为品牌刻画出更立体的年轻妈妈形象，拉近人群和品牌的距离。

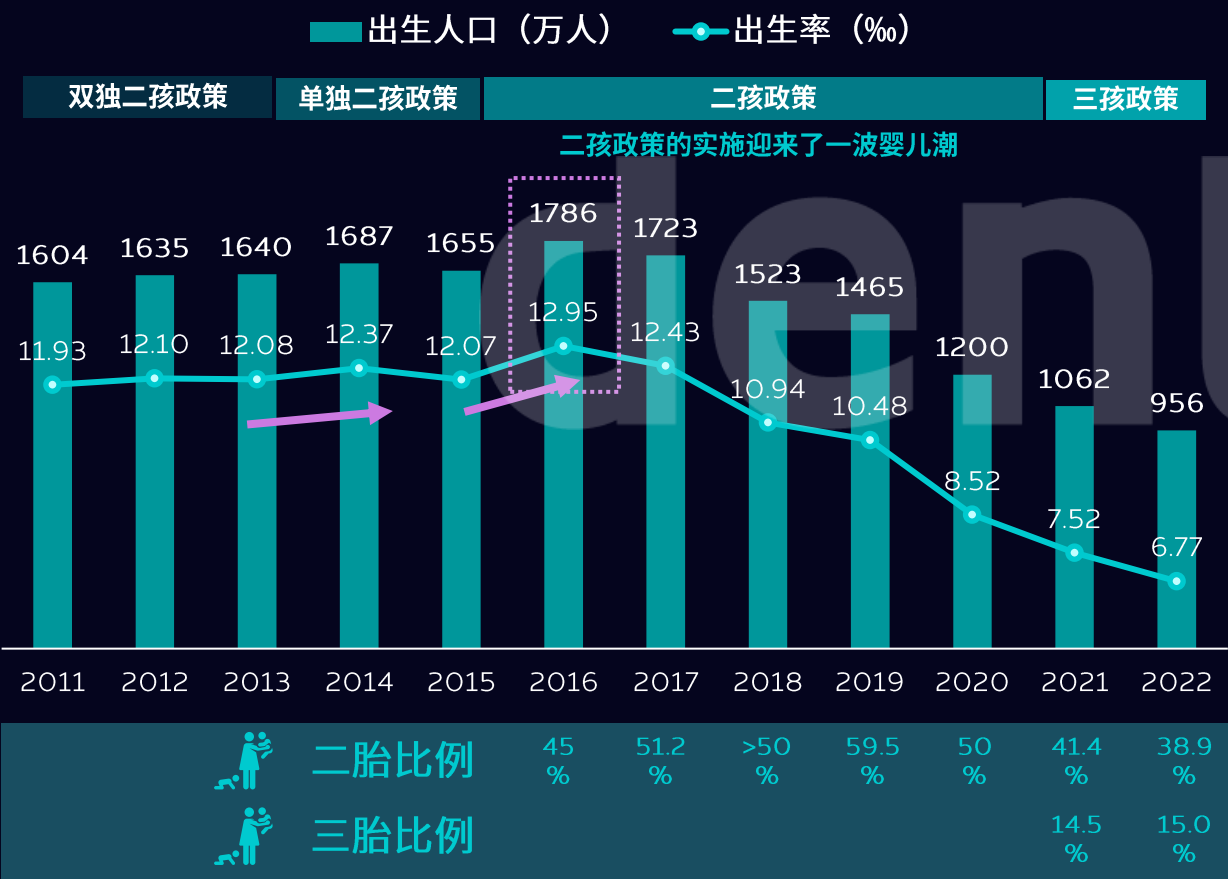


报告人群定义

- 年轻女性：20-34岁女性
- 年轻妈妈：20-34岁有孩子或已怀孕的女性

多胎政策红利难以逆转快速下跌的出生率，低线城市母婴市场值得关注

2011-2022 中国出生人口数量及出生率



数据来源：国家统计局，国家卫健委



时间争夺日益激烈，年轻妈妈们的线上时间不仅减少，还变得更加分散

年轻妈妈们首先是“年轻人”的角色，在短视频和社交平台都展现出较高的渗透率与粘性，符合年轻人的主流媒体消费倾向；同时她们又有着多一层的角色“妈妈”，母婴垂类平台成为她们关注育儿知识、学习育儿经验以及记录育儿生活的载体。虽然当妈后在短视频上的时间略有减少，但仍然是年轻妈妈们的最主要媒介渠道。



数据来源：CCS · QuestMobile



面对新一代 年轻妈妈消费者

1. 什么样的内容能够产生共鸣?
2. 哪些平台能够获得青睐?
3. 不同城市层级的消费有什么不同?



什么样的**内容**能够产生共鸣感？

1 做妈妈是一场修行

当妈也要继续靓

中高线重自我，低线重家庭

反向育儿下平等的亲子关系



哪些**平台**上能够获得青睐？

2 在探索中共同成长

短视频：妈妈们的“育儿秘籍”

搜索：贯穿于生育养的全流程

母婴垂类：必要但又不够重要



不同城市层级**的消费**有什么不同？

3 行动中的爱

精细育儿理念掏空钱包

中高线：开放的心态，冲动的消费

低线：对品牌慢热，对促销敏感

1

做妈妈是一场修行

做妈妈与做自己之间不再是一道单选题

家庭角色的转变，让年轻女性在当妈后，心态上发生微妙改变。但女性意识的觉醒让更多年轻女性认识到选择成为妈妈前，先要学会成为自己。

当妈也要继续靓

中高线重自我，低线重家庭

反向育儿下平等的亲子关系



当妈也要继续靓

许多年轻女性有着这样的纠结与担忧，独身一人时是时尚达人，有了孩子后是不是就注定生活会变成一地鸡毛。女性意识的觉醒让新一代年轻女性希望自己能够“当妈也要继续靓”。

对比56.2%的年轻女性喜欢追求潮流，仍有53.3%的年轻妈妈在有了孩子后能够保持对潮流的热爱。“当妈也要继续靓”在年轻一代女性中达成共识。

中高线城市

中高线:重自我
低线:重家庭



要家庭，也要事业
孩子不是家庭的全部

低线城市

妈妈是值得骄傲的标签
孩子是家庭的灵魂与意义

“

虽然说可能我丢失了事业，但是我有家庭、我有两个小孩。我会花更多时间培养他们，我愿意花更多的时间去陪小孩。我也有想过生三胎，要是怀了就生。

-- 广东湛江，李女士，33岁
大宝9岁，小宝1岁半

”

家庭和事业的平衡，是很多年轻女性被经常质疑的问题，尤其是有了孩子后，仿佛女性注定在家庭和事业之中只能选择一项。

低线城市的年轻妈妈更看重传统的家庭观念，且有孩子后“回归家庭”的观念会更加突出。而中高线女性在生育前后的家庭观并没有发生太大的改变，家庭并不是她们生活的中心，孩子也不是她们家庭的全部。

年轻妈妈 vs 年轻女性

	“家庭比事业更重要”	“有无孩子对我并不重要”
中高线城市	i99	i95
低线城市	i120	i59

“带娃悦己”成为年轻妈妈们的新时代带娃理念

反 向 育 儿

名词解释 父母与孩子的身份对换，使用孩子的方式来应对孩子。“我也是第一次当父母，凭什么要惯着你？”

- 1 父母同孩子一起耍赖，让孩子感同身受
- 2 反向示弱，激发孩子的责任心
- 3 反面教材，让孩子当监督员

#养娃是一场艰难而漫长的修行，
一边崩溃一边自愈。

70后“传统式”带娃

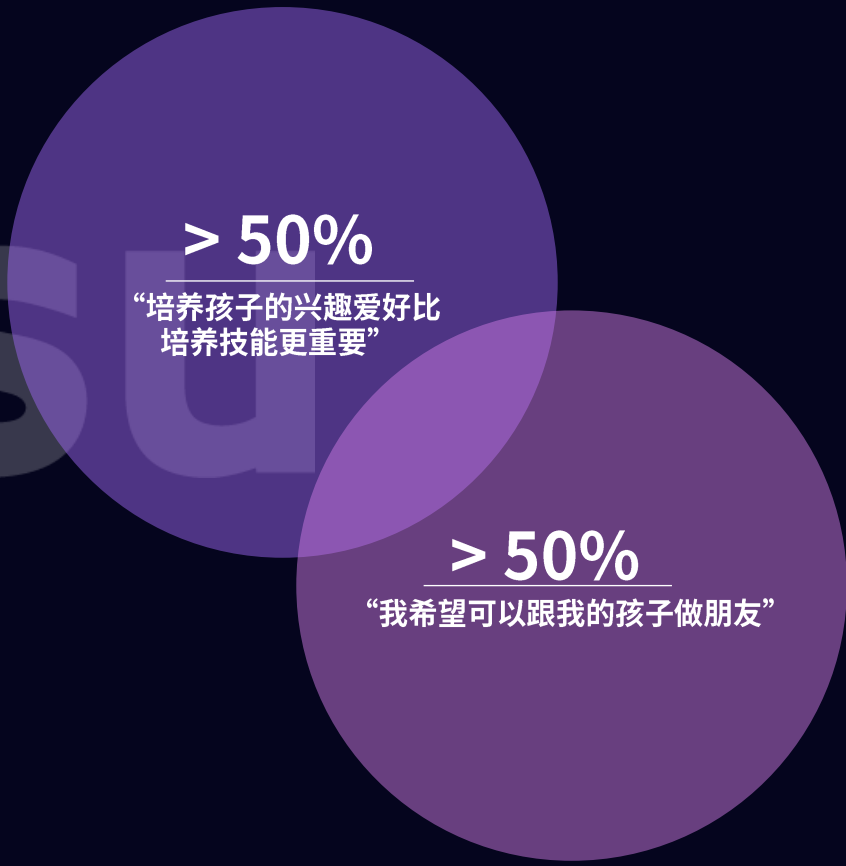
重经验，注重孩子的情绪和行为，当孩子有情绪时，立即给予反馈和帮助；对孩子的教育上很严格，设定大大小小的“规则”，同时在心理上也会更加疼爱孩子。

80后“教科书式”带娃

传统与现代相结合的带娃方式，会受到老一辈传统育儿观的影响，同时也会自己学习一些新的育儿知识。尊重孩子自己的想法，给予孩子必要的引导和帮助。

90后“摆烂式”带娃

“00后整顿职场，90后整顿下一代。”年轻妈妈们创造除了一种差异化的育儿观念，她们认为“自己也是女性”，自己的感受也同样重要。



2

在探索中共同成长

第一次当妈妈的我有在努力地学习

年轻妈妈们首先是年轻女性，她们有自己的爱好，虽然孩子可能已经成为她们生活中的“大部分”，但也愿意追求“小部分”的安逸与自由。

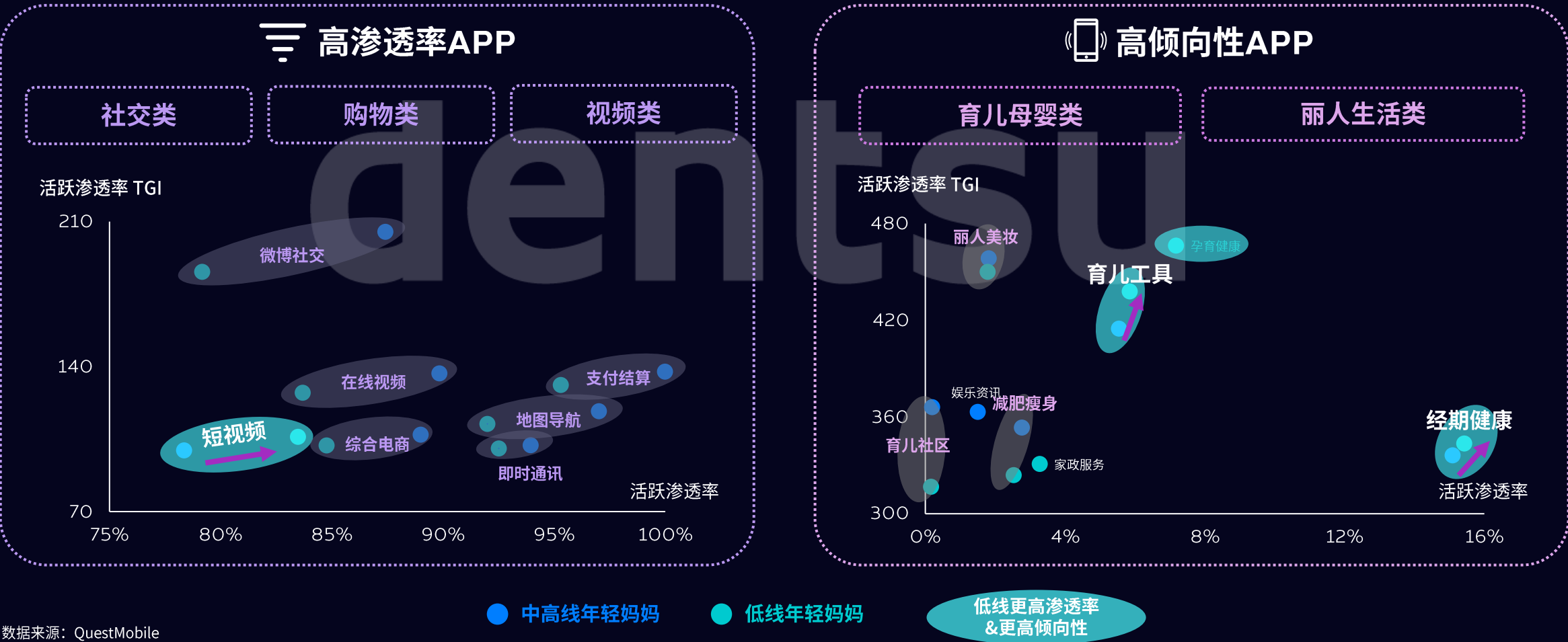
短视频：妈妈们的“育儿秘籍”

搜索：贯穿于养娃的全过程

母婴垂类：必要但又不够重要

不同城市层级呈现相近的媒体偏好，但低线在短视频和母婴平台的偏好更突出

- 不同城市层级呈现相近的媒体偏好，低线城市年轻妈妈在短视频类和母婴垂类有着更高的渗透率与倾向性。
- 短视频作为当下占据人们大量时间的平台，在更有闲的低线城市受到青睐。而母婴垂类作为专业信息平台，可以成为信息获取渠道相对更少的低线城市妈妈所信赖的权威渠道。



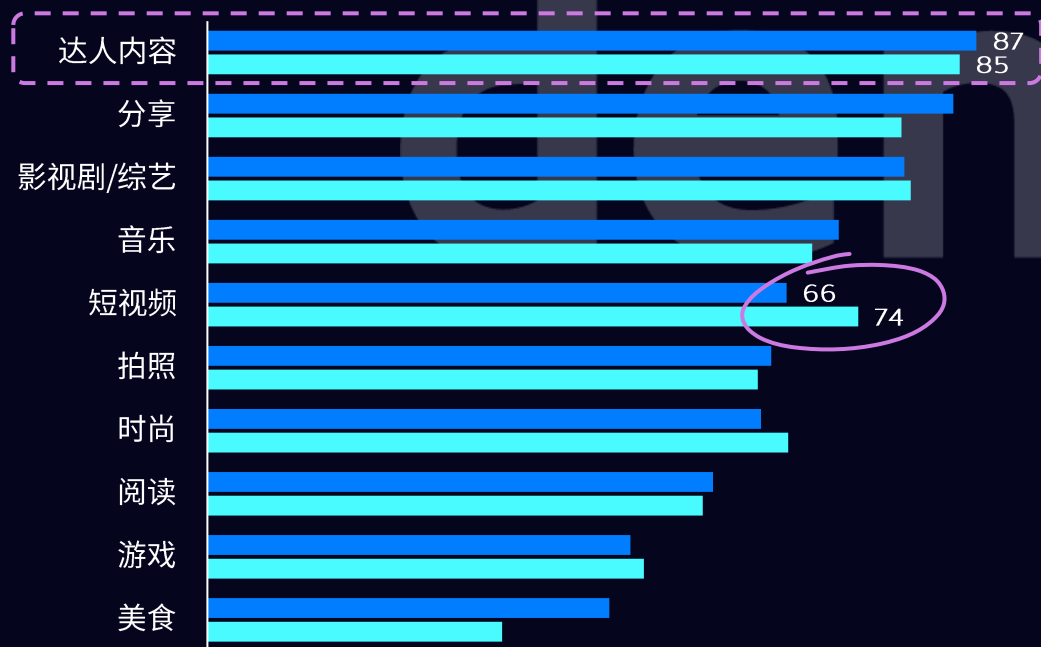
数据来源：QuestMobile

年轻妈妈们在互联网上不止学习育儿，仍然热爱流行与时尚

- 达人内容和分享成为年轻妈妈们最偏爱的互联网行为，她们乐于在互联网中寻求答案，也愿意与互联网的“姐妹们”一同分享生活与心得。
- 低线妈妈相比中高线妈妈在短视频上有更高的兴趣倾向。当妈后的年轻女性，上网时除了关注学习育儿知识，也时刻紧跟时代潮流。

年轻妈妈各兴趣偏好活跃占比 (%)

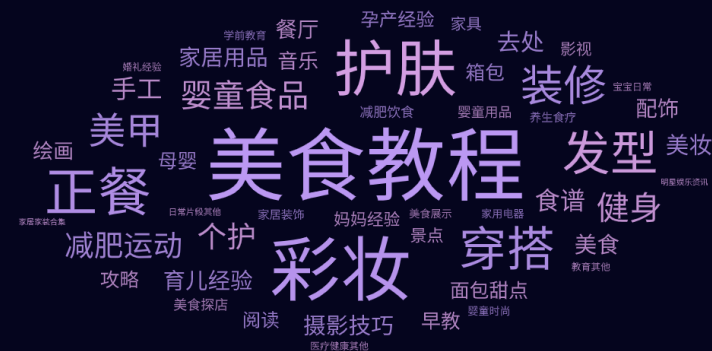
■ 中高线年轻妈妈 ■ 低线年轻妈妈



年轻妈妈爱看的达人内容



关注**母婴育儿**的她们同时也关注：



数据来源：QuestMobile, CCS，千瓜

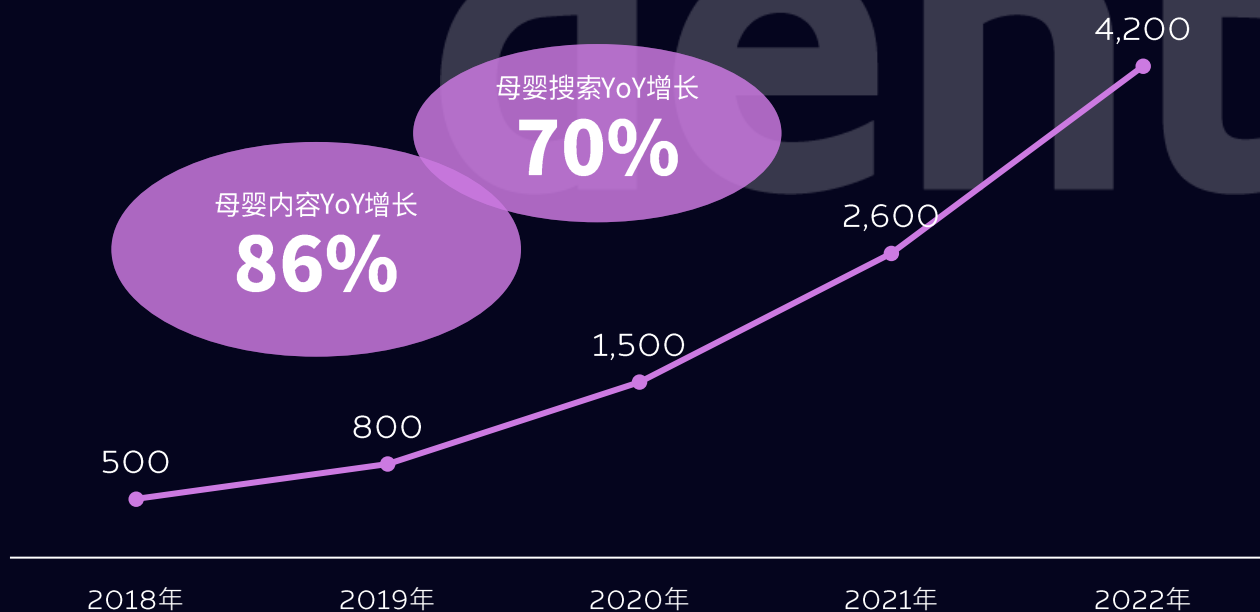
年轻妈妈不断学习的过程，让搜索成为育儿学习中的必经之路

- “她平台” 小红书作为年轻女性聚集地，约一半的用户为20-35岁的女性，年轻女性用户在身份升级成妈妈后，对小红书的热爱程度不减。孩子照“小红书”养成为年轻妈妈的育儿秘诀，平台上有关母婴话题的搜索呈现出高速增长趋势。
- 在育儿过程中与网友们的互动交流也成为年轻妈妈们学习过程中不可或缺的渠道。



小红书母婴行业受众主要集中在新一线及二线城市26-30岁年轻女性

小红书母婴搜索月活用户数 (万人)



热门母婴搜索词

母婴类穿搭、洗护、辅食成为主要搜索内容

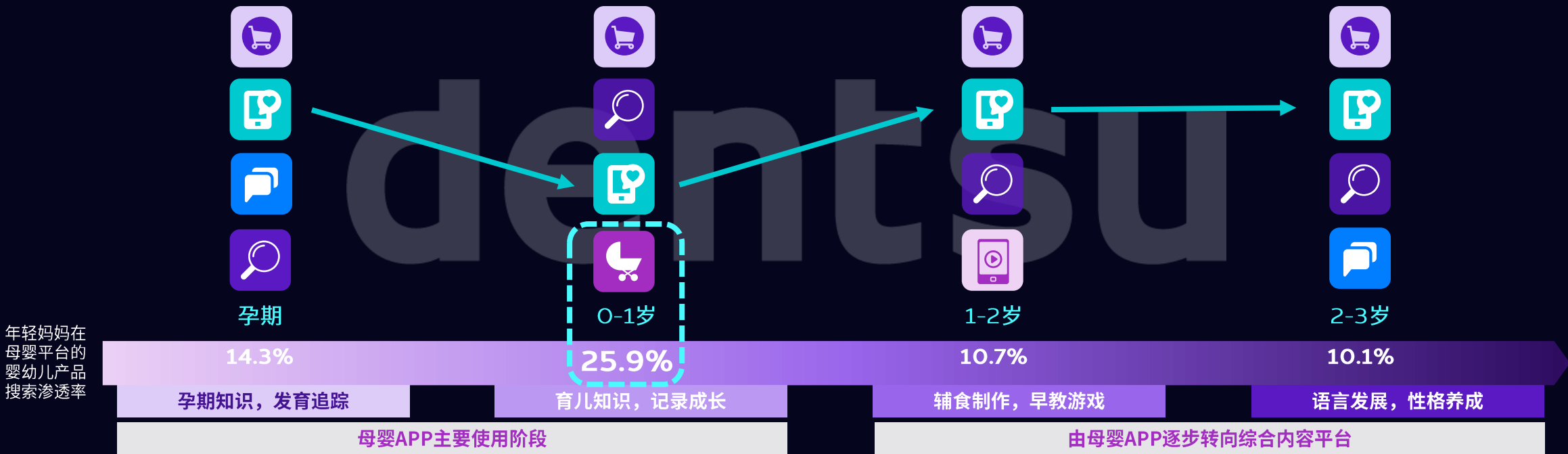


数据来源：《小红书618母婴品牌种草趋势》，千瓜

种草平台成为仅次于电商的产品搜索渠道，母婴垂类的需求更聚焦于孩子1岁前

- 以小红书为代表的种草类平台，成为年轻妈妈们购买婴幼儿产品时仅次于电商的搜索平台，种草平台可以提供不同于电商的商品测评与使用反馈。
- 年轻妈妈在每个阶段对母婴信息的需求有所不同，而随着孩子的成长，年轻妈妈对专业母婴平台的需求会下降。

婴幼儿产品的搜索渠道



- 怀孕时或孩子刚出生时，母婴垂类平台的权威性可以作为年轻女性升级为年轻妈妈时的入门教程，极大地安抚新手妈妈们的不知所措。
- 随着孩子的成长，妈妈有经验后带娃更加得心应手，对母婴垂类平台的需求开始下降，对信息的获取转向更大众的平台，如抖音、小红书或微信。

育儿类

种草类

搜索类

短视频

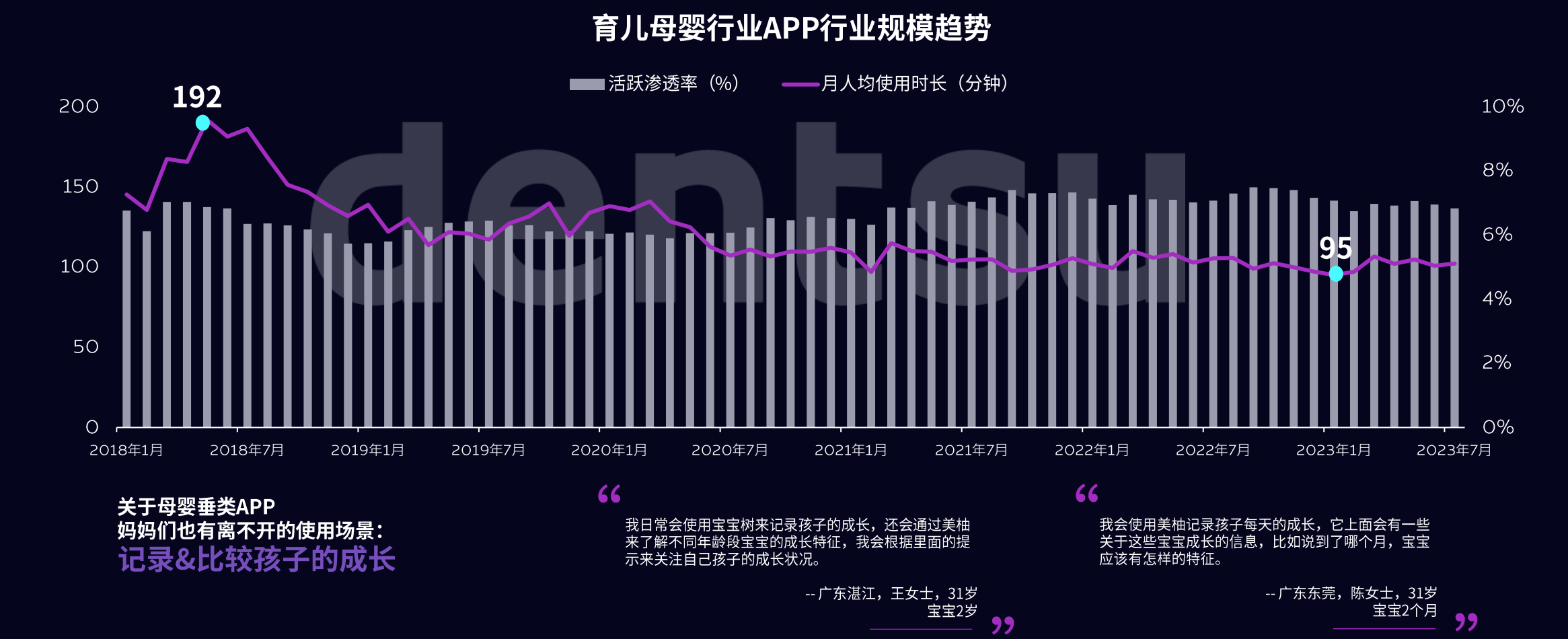
社交类

电商类

数据来源：CCS

母婴垂类平台的特有功能支撑起稳定的渗透率，但仍面临粘性危机

随着社交和短视频平台的兴起和壮大，母婴垂类平台的黄金时代已经过去。但在一些功能上，母婴垂类平台展现出来了一定的不可替代性，如记录孕期数据和孩子成长，让平台渗透率保持在一个稳定的区间。而用户的时间越来越被社交和短视频平台所占据，让母婴垂类APP的用户粘性持续下降。



数据来源：QuestMobile

3

行动中的爱

精挑细选总想给孩子最好的

每位妈妈都希望自己的孩子能健康成长，在普遍精细化育儿的当下，妈妈们希望能给孩子“安心的、更好的”。

精细育儿理念掏空钱包

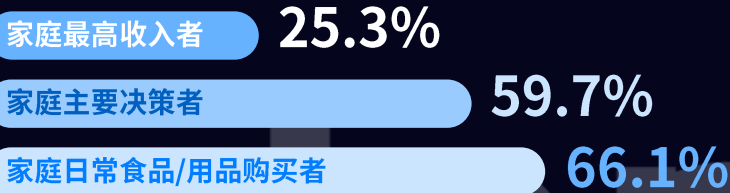
中高线：开放的心态，冲动的消费

低线：对品牌慢热，对促销敏感

年轻妈妈的家庭角色叠Buff，强消费力的年轻女性成为妈妈后购买力更强

- 年轻妈妈们“一人买单、撑起全家”，强消费力的年轻女性成为妈妈后购买力更强。
- 虽然当代年轻人有孩子后，常常因为育儿的高额花费而倍感压力，但“解放自己”和“科学育儿”的观念让精细育儿成为母婴市场稳定增长的助推剂。

家庭角色



48.5万

据估算，中国家庭养育一个孩子到18岁的平均成本为48.5万元，近两成的花费发生在3岁以前的婴幼儿时期。

精细育儿

新一代年轻父母的精细化育儿理念，丝毫不吝啬在孕产育过程中的投入，更科学与更轻松的育儿目标也催生出对新型母婴产品的需求。



智能监护器



恒温睡袋



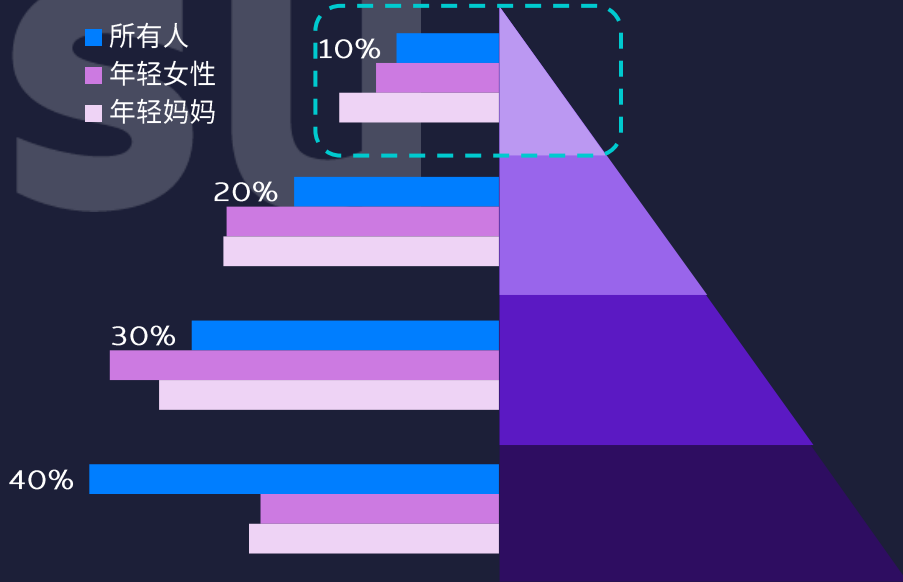
便捷式调奶器



智能婴儿车

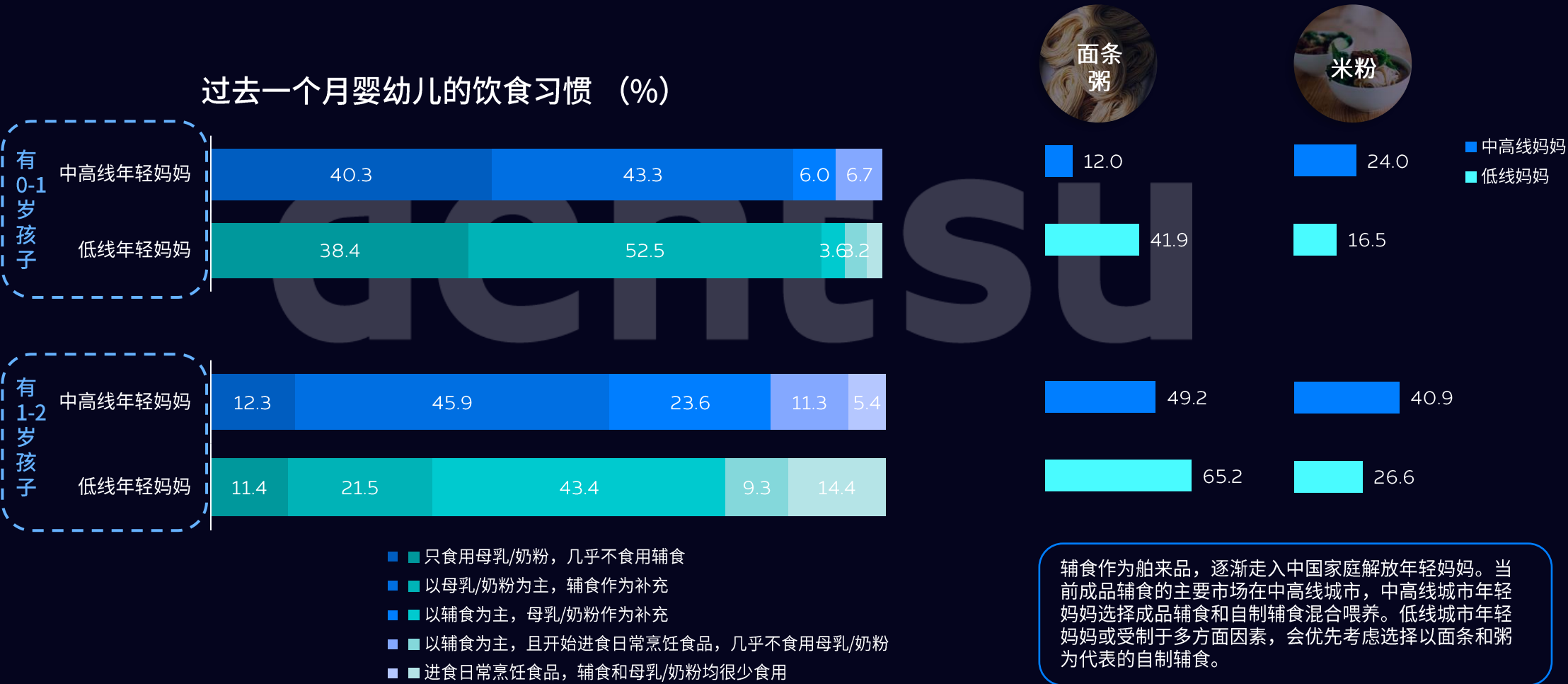
各社会阶层占比

*社会阶层指数作为一个社会分层模型，综合多种指标进行评分，可以反应消费者的实际消费力



越高线的喂养越精细，低线城市的年轻妈妈更早打开孩子的味蕾

通常情况下，宝宝的饮食是循序渐进过渡的，从母乳/奶粉，到辅食，再到“成人饭”。相比于中高线城市的年轻妈妈，低线城市的年轻妈妈更早地给孩子食用辅食和日常烹饪食品。



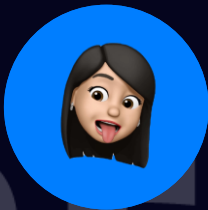
数据来源：CCS

电商和超市是年轻妈妈购买母婴产品的主要渠道，低线的购买渠道更加分散

在购买渠道上，低线年轻妈妈的购买渠道更加分散，会在多个渠道选购母婴产品。相比高线年轻妈妈更偏爱在线上渠道购买母婴产品，线下渠道仍然在低线妈妈的购物中占据主要地位，也会在母婴社群团购及二手购买渠道上更有倾向性。

年轻妈妈母婴产品主要购买渠道

购买渠道	中高线	低线
平均购买渠道数量	2.07个	2.19个
线上购物平台	86.7%	74.8%
超市	54.2%	65.9%
母婴用品专业店	29.7%	32.0%
商场	19.5%	10.9%
母婴社群团购/二手购买	12.8%	20.1%
其它	3.8%	14.8%



北京市
陈女士，27岁

中高线代表：线上购买方便，且活动有优惠

线上购买比较方便，奶粉可能一买要三罐六罐这样，自己买还得提回来不是特别方便，线上购买的话，直接送到家门，而且做活动你买一组或者两组，会给你送那些车，或者送那些玩具之类的，我觉得比较划算。

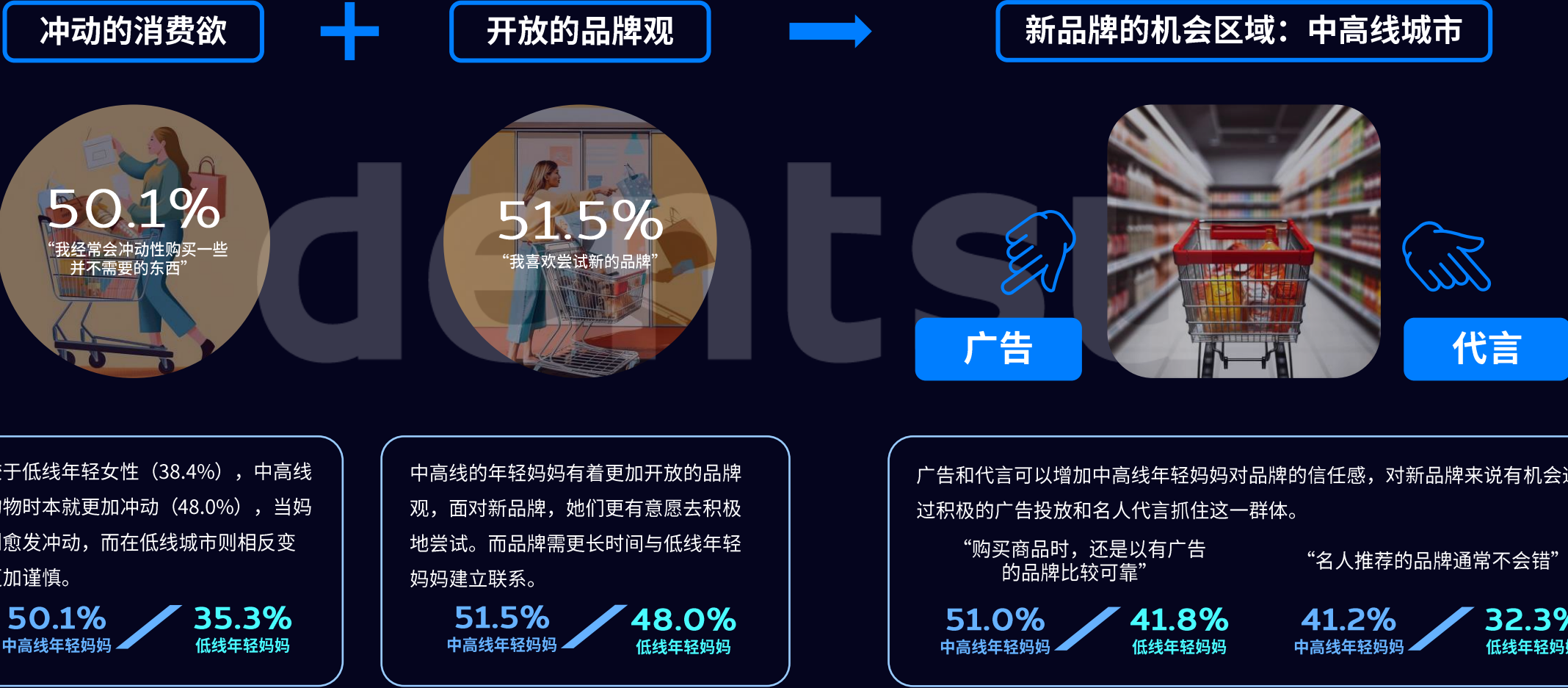


广东省湛江市
李女士，33岁

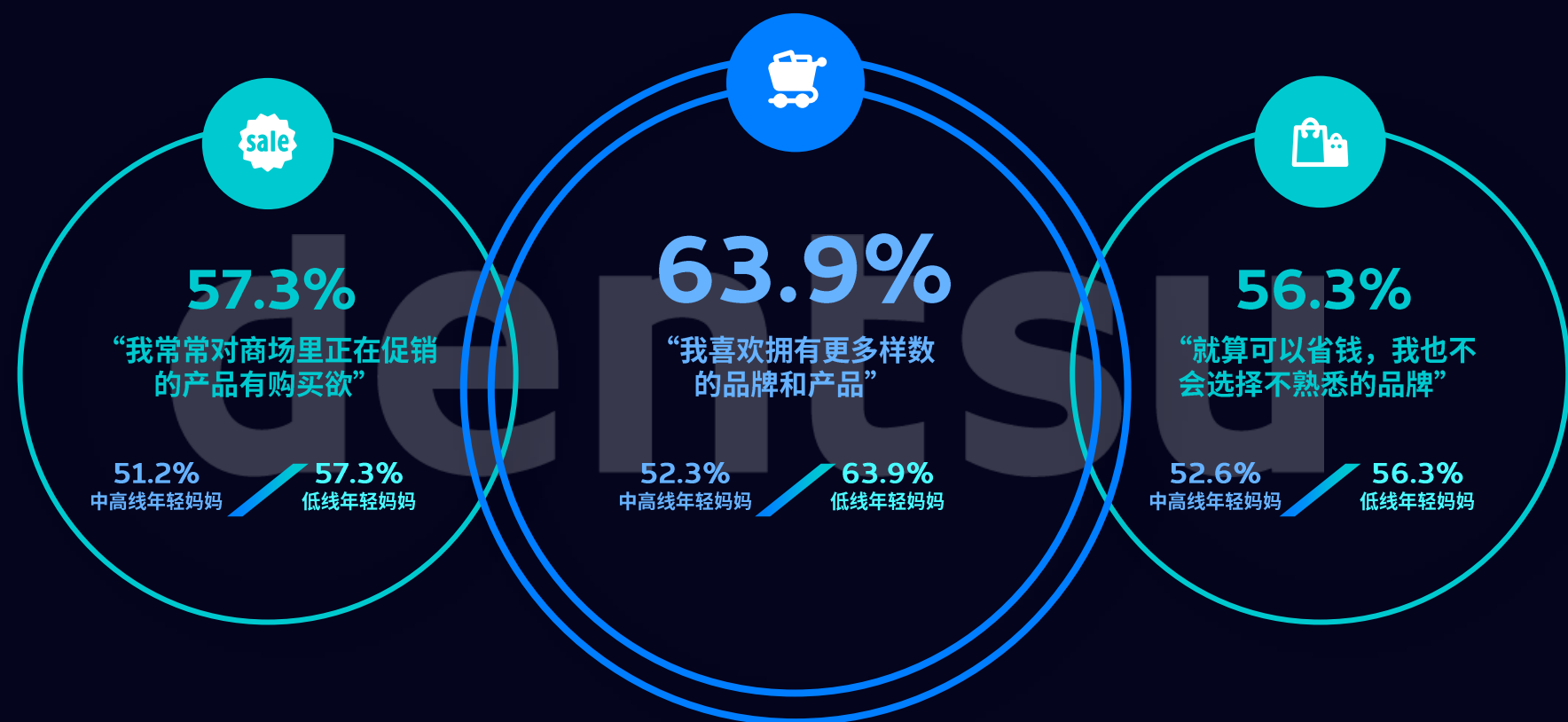
低线代表：母婴社群分享很真实

我会在**母婴社群**中看到别的妈妈们推荐的母婴产品，相当于是我们的一个购物群。不仅会分享母婴好物而且会探讨一些育儿经验。

中高线年轻妈妈消费更冲动的同时有着更开放的品牌观，共同成就新品牌的机会



面对品牌忠诚度较弱的低线城市年轻妈妈，品牌需警惕来自成熟竞品的价格狙击



低线城市年轻妈妈们对促销的敏感度更多地限制于熟悉的品牌，但同时她们的品牌忠诚度较低。这样面对知名度较高品牌的促销活动时，低线城市年轻妈妈会更可能进行品牌转换。

面对不熟悉的品牌，低线城市的年轻妈妈们并不会为了低价而盲目购入，不知名的品牌或者新品牌需要先在谨慎的她们心中建立起品牌认知。



总结与启示

总结



1

“妈妈”的背后，是自我与家庭的平衡

低线妈妈和中高线妈妈对于“家”与“妈妈”有着不同的见解和领悟；低线妈妈更加“视孩如珍宝”，更愿意奉献于家庭；中高线妈妈则更希望在自我和家庭之间找到一个平衡点。

2

是孩子的“引路人”，也是“知心者”

更多的年轻妈妈摆脱了传统育儿观念的束缚，不再给予孩子“条条框框”；她们更加开明，更愿意给予孩子主动权及选择权，在“对与错”之间让孩子亲身经历，她们默默支持，坚定守护。



3

术业有专攻，垂类平台领进门

年轻妈妈们通过各种APP努力学习，母婴垂类平台有着一定的不可替代性，随着孩子年龄的增长对母婴垂类平台的需求下降，信息渠道变得更加分散，注意力转向短视频和社交种草平台。

4

万事随手皆可搜

面对遍地的广告及营销，主动搜索成为选择前的必经之路。以小红书为代表的社交种草平台上有关母婴话题的搜索呈现出高速增长趋势。



5

精细化育儿开启更多消费机遇

精细化育儿理念衍生出众多新颖的育儿工具，它们方便妈妈们的同时，也给予孩子更好的成长环境；借助社交媒体的种草传播，妈妈们愿意接受“新理念”，拥抱“新科技”。

6

品牌固然重要，广告构筑信任

相较而言，中高线年轻妈妈的品牌态度更加开放，中高线妈妈更认可有广告的品牌。而低线妈妈在选择的过程中更加谨慎，品牌需要更长时间与低线妈妈建立联系。

营销启示



沟通内容 从”赞美”到”理解”

年轻妈妈们在“为孩子”的同时，也怀揣着“有孩子也要活出自己”的心态，展现出年轻的“她”。比起一味的歌颂母亲的伟大，年轻一代女性仍然希望保持自我。在沟通内容上，比起单纯的歌颂赞美母亲的伟大，理解妈妈们的不易更能够触动新一代年轻女性内心。



沟通渠道 妈妈也还年轻

除了使用母婴垂直类平台，年轻妈妈们和同龄的年轻女性们一样，爱刷短视频，爱看小红书，爱逛电商。她们只是生活中多了育儿的环节，在这些平台上的时间分出了一部分在看育儿内容。搜索是购买母婴产品时的常见动作，沟通渠道的选择上通过标签精准定位目标群体。



中高线城市 新品牌与新产品的根据地

中高线的年轻妈妈们对品牌的态度更加开放，愿意尝试新的或不熟悉的品牌，是新品牌与新产品的潜在客群。消费更加冲动的她们，对广告更高的接纳度让品牌可以有的放矢。她们在育儿的过程中同时在多渠道进行产品种草与比较，最终更多通过线上电商购买。



低线城市 短视频与低价直达客群

相比之下，低线城市的年轻妈妈们虽然沉迷短视频内容，但仍然关注口碑：她们在线下购买母婴用品，也在熟人圈里交流经验。在选择品牌和产品时，对熟悉的品牌有着天然的好感度，但品牌忠诚度有限。成熟品牌的促销可以成为争夺低线城市年轻妈妈的有力举措。

附录：CCS，作为电通独有的研究数据库，为品牌提供全方位的消费者洞察



大众人群
覆盖1-5线城市

样本量：每年 120,000+样本，覆盖 108个城市

调研方式

定量问卷，可为客户提供“搭车”调研

问卷：

200+ 品类，5,000+品牌/产品



低线城市人群
覆盖4-6线城市及县级市

样本量：每年 30,000+样本，覆盖 300个城市

调研方式：

定量问卷与定性访谈相结合

问卷：

20+ 品类，2,000+ 品牌/产品

关于电通营销效果团队

电通营销效果团队是电通中国直属部门，服务于集团三大事业线的五大品牌。
主要负责营销效果评估，数据分析，消费者洞察，营销解决方案，大数据平台搭建等业务。

如需了解更多 CCS 相关信息请联系：

ME.China@dentsu.com



扫码关注
电通中国
微信公众号了解更多资讯