

2021年度

**中国互联网母婴市场
研究报告**





数据来源

本报告数据主要来自于比达咨询（BigData-Research）数据中心相关监测数据，用户调研，以及桌面数据的整理分析等，研究过程中充分参考了专家访谈、企业公开数据等信息内容。



研究方法

报告采用定性和定量研究结合的方法得出研究结果，并根据数据结果和相关信息做出相应的判断和预测。

定量研究

调研平台：比达咨询（BigData-Research）数据中心用户调研平台

调研对象：互联网母婴用户

调研时间：2022年1月份

有效样本量：收集样本量12740份，筛选出有效样本量8150份

定性研究

运用文献分析、访问等方法获取相关资料，用非量化的手段对其进行分析，获得相关研究结论。



概念定义

移动母婴：通过手机、平板电脑以客户端应用的方式为备孕、孕期及0-6岁婴幼儿父母提供高质量、多类型的育儿服务，主要分为母婴社区、育儿工具、母婴电商和母婴健康四大类型的应用软件。

母婴社区：是指为用户提供一个交流平台，可以进行备孕、孕期、0-6岁婴幼儿之间各类知识的分享与交流，使得母婴在健康、饮食等方面的到更好的照顾。

母婴工具：为用户提供记录在备孕、孕期及0-6岁婴幼儿期间各类健康数据及相关母婴育儿知识的移动工具。

母婴电商：为备孕、怀孕及0-6岁左右的婴童父母提供包括育儿资讯、婴幼儿教育产品及服务、母婴产品售卖等母婴类生活服务在线平台。

Z世代：指的是1995年到2009年出生的一代人，又称网络世代、互联网世代，也就是当前我们常说的95后。现在Z世代的观念和选择,已经成为全球关注的焦点。

目录

1

中国互联网母婴行业发展概况

2

中国互联网母婴行业市场需求分析

3

中国互联网母婴市场竞争力分析

4

中国互联网母婴典型企业案例分析

5

中国互联网母婴市场用户行为分析

6

中国互联网母婴行业发展趋势

政策环境

- 2021年7月20日,《中共中央、国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》发布。
- 2021年7月21日,《国家医疗保障局办公室关于做好支持三孩政策生育保险工作的通知》发布。
- 2021年8月20日,全国人大常委会会议表决通过了关于修改人口与计划生育法的决定,国家提倡适龄婚育、优生优育,一对夫妻可以生育三个子女。

社会环境

- Z世代成孕育人群的主力军,孕育观念升级,推动互联网母婴平台的创新发展。
- 母婴行业从“以产品销售为中心”向“以育儿服务为中心”转变,有效拓展了母婴行业消费群。
- 防疫常态化的背景下,互联网母婴行业活跃用户规模持续扩大,线上线下整合加速。



经济环境

- 2021年,我国经济强劲复苏,家庭消费能力进一步提高,同时,人们消费观念、消费结构的升级,促进互联网母婴行业规模不断壮大。
- 互联网零售、电商直播等的迅猛发展,带动母婴领域市场扩展,加速产业链线上线下融合布局。
- 各大母婴厂商结合自身优势寻找合作对象,选择生态发展方向,跨界融合。

技术环境

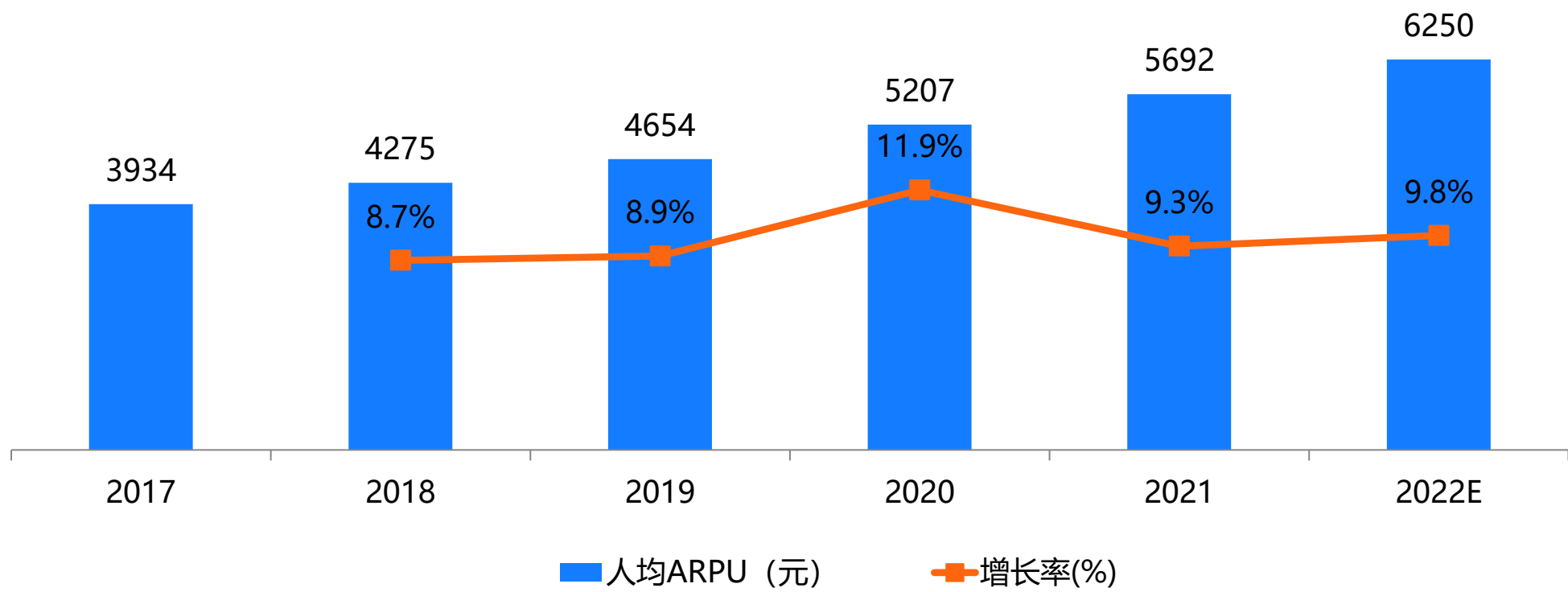
- 我国智能终端设备的大量普及,云计算技术不断成熟,互联网通过技术提升了用户体验感,为互联网婚恋母婴行业提供有力的技术基础;
- 5G时代的到来,AI和大数据技术和母婴平台进一步深入融合,为用户提供精准育儿方案,促进互联网母婴平台服务向全场景拓展。

我国母婴家庭育儿人均ARPU平稳增长，2022年预计达6250元



2021年我国妈妈群体中，30岁以下的妈妈群体在生育方面的主导地位，Z世代成为新妈妈群体的主力军，母婴家庭育儿人均ARPU快速增长，自2020年首次超过5000元后，2021年增长9.3%，达5692元，预计2022年将达到超过6250元，增速将超过2021年。

2017-2022E中国母婴家庭人均ARPU（元）及增长率

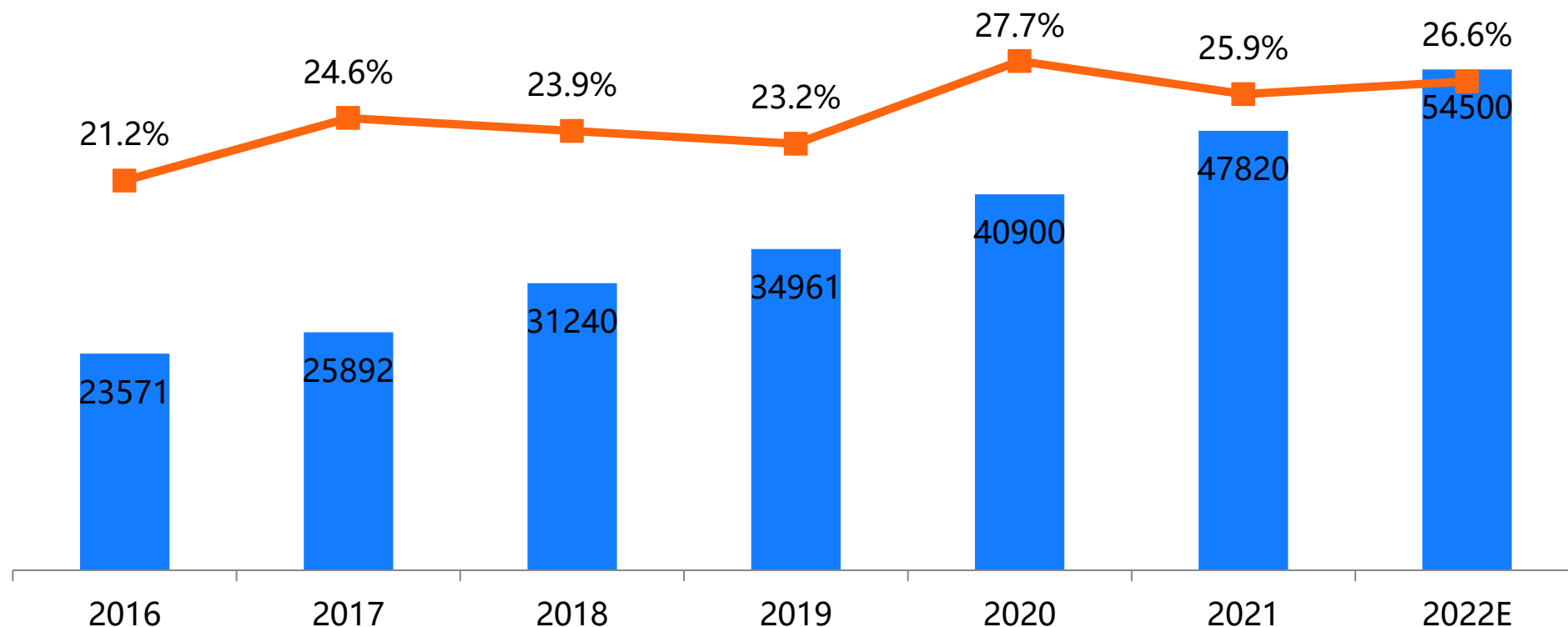


数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

2021年母婴市场规模达4.78亿，线上消费占比持续大幅提升

2021年母婴线上渠道规模占比达25.9%，疫情后线上消费习惯得以保持，预计未来几年仍将保持高位。随着消费升级，育儿成本上升，母婴行业伴随着线上带货直播风口顺势而行，预计2022年中国母婴行业市场规模将突破5.4万亿元。

2016—2022中国母婴行业市场规模（亿元）与线上渠道规模占比

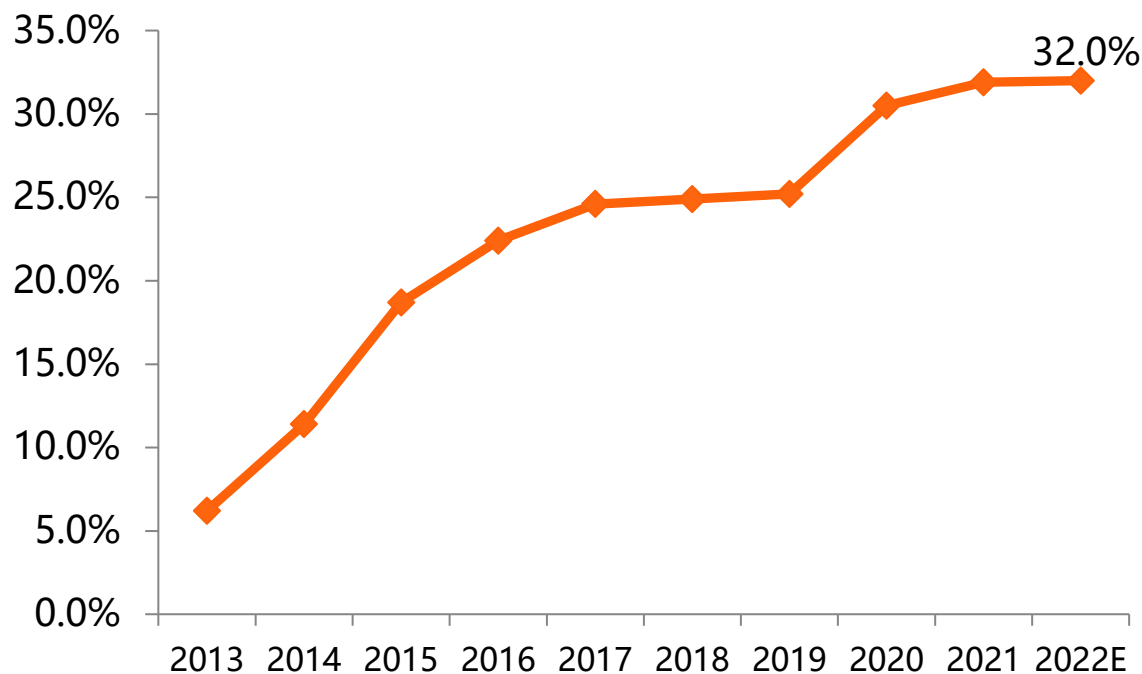


数据来源：比达咨询 (BigData-Research) 数据中心

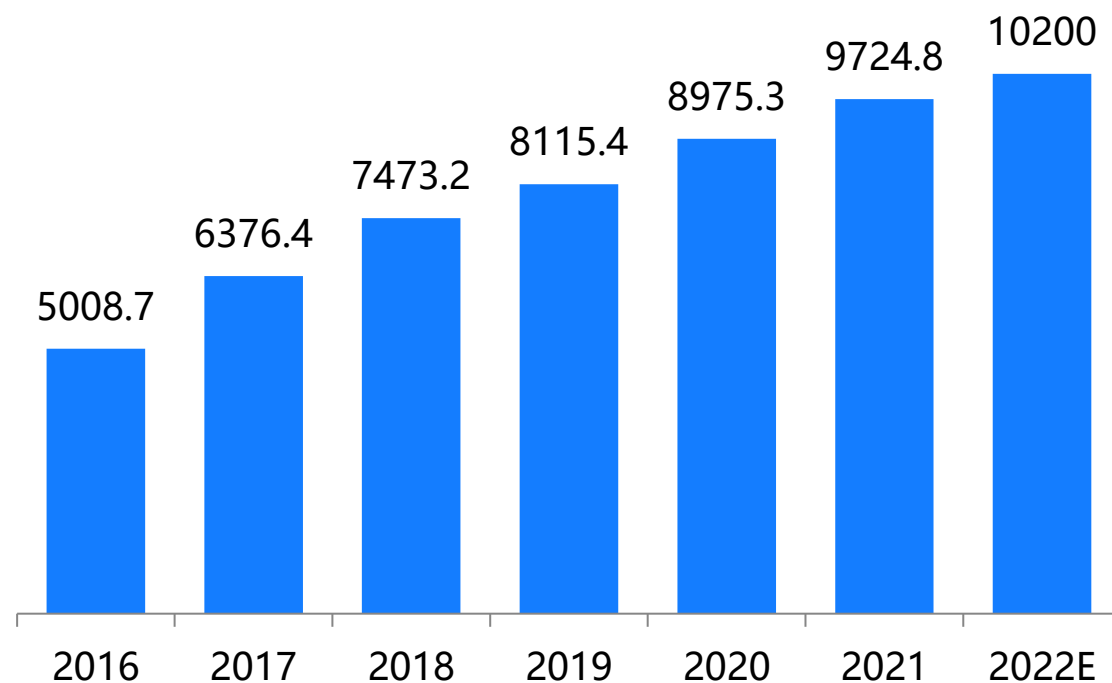
预计2022年我国互联网母婴电商渗透率将达32%，市场规模将突破万亿元

我国家庭消费能力持续增长，人们消费观念、消费结构的升级，促进互联网母婴行业规模不断壮大。互联网零售、电商直播等迅猛发展，带动母婴领域市场扩展，加速产业链线上线下融合布局。我国母婴电商渗透率稳步增长，预计2022年达32%，2022年母婴电商市场规模将突破万亿元。

2013-2022E中国母婴电商渗透率



2016-2022E中国母婴电商市场规模（亿元）及预测

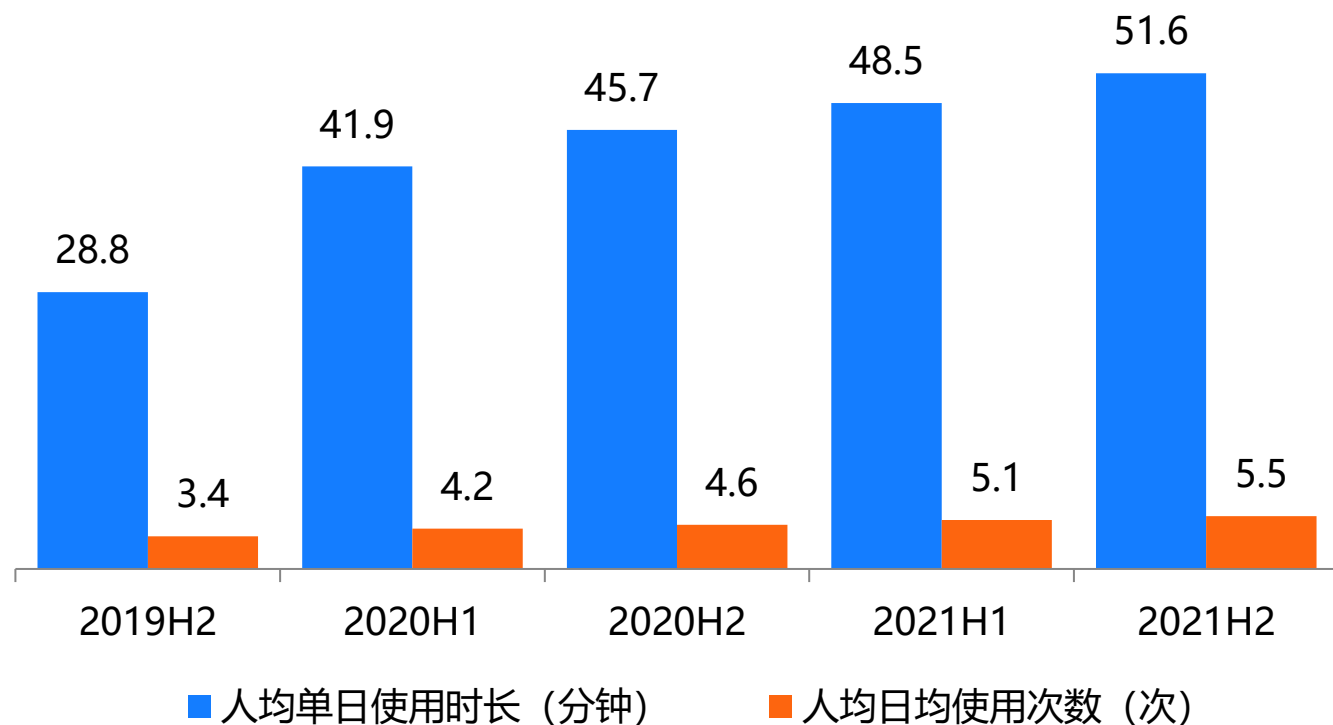


数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

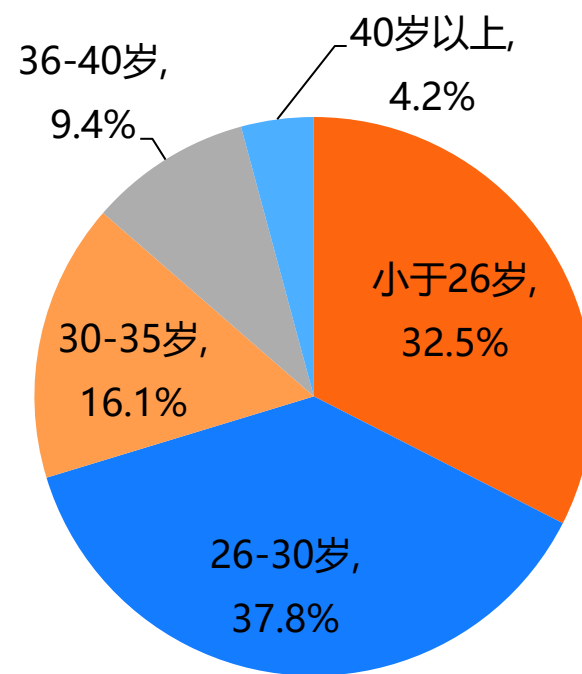
2021年我国妈妈群体年轻化，母婴平台用户粘性保持平稳增长

随着家庭消费能力持续提升，人们消费观念、消费结构的升级，我国互联网母婴平台用户人均日均使用时长以及人均日均使用次数平稳增长，用户粘性平稳提升。此外，我国母婴妈妈群体年龄分布方面，小于等于30岁以下的用户占比超过七成，用户进一步年轻化。

2019H2-2021H2中国母婴平台人均日使用时长和人均日均使用次数



2021年中国妈妈群体年龄分布



目录

1

中国互联网母婴行业发展概况

2

中国互联网母婴行业市场需求分析

3

中国互联网母婴市场竞争力分析

4

中国互联网母婴典型企业案例分析

5

中国互联网母婴市场用户行为分析

6

中国互联网母婴行业发展趋势

互联网母婴用户：高收入、高学历年轻女性群体居多

2021年中国互联网母婴行业用户分布

性别

女性用户占 80.3%

男性用户占 19.7%

学历

超7成用户学历在大学本科及以上

月收入

6成用户家庭月收入超万元，中高收入用户占比高

年龄

30岁以下年轻群体是母婴平台主要用户群体，其消费群体逐步向新生代年轻人扩展

地区

近半用户在一、二线城市，三四线及农村地区用户呈加速上升趋势

职业

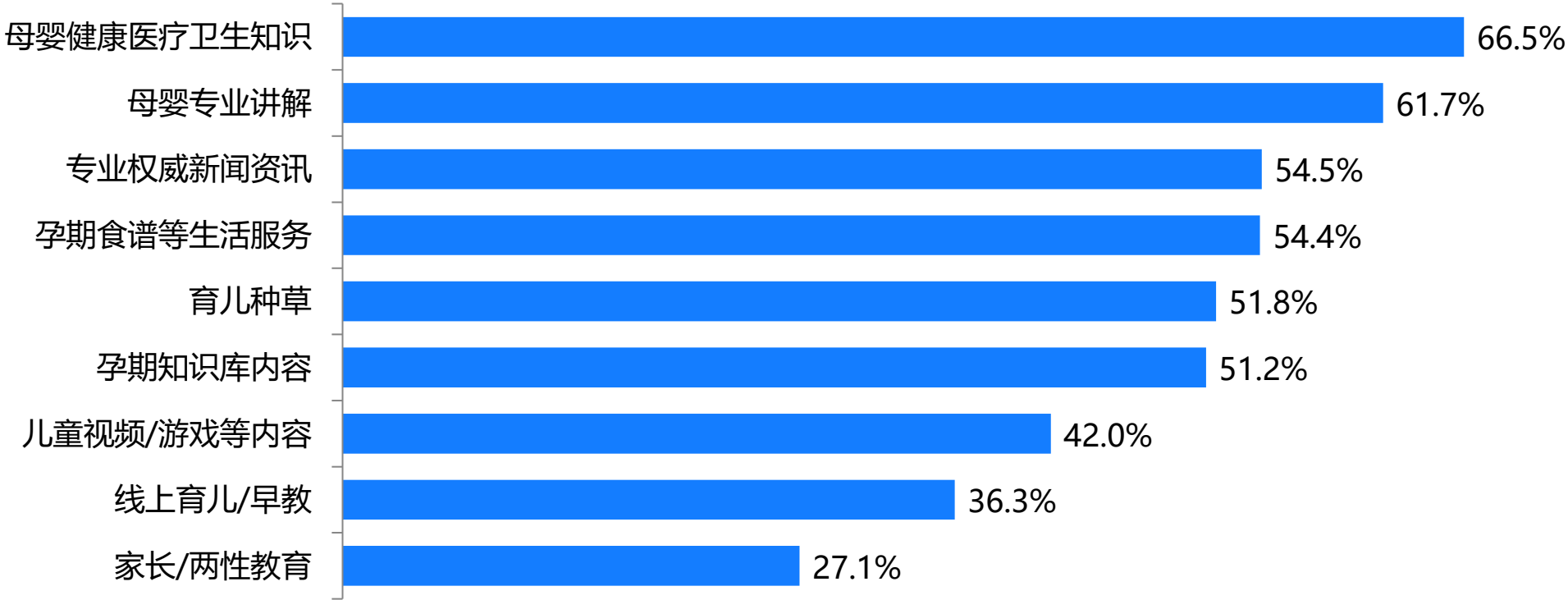
企业员工、企业管理者居多

母婴信息需求：健康医疗卫生知识更受关注，育儿种草需求提升快



2021年度，互联网母婴用户对健康医疗卫生知识、专业权威新闻资讯、孕期知识及食谱等生活服务需求高，育儿种草需求进一步提升。

2021年中国互联网母婴用户信息需求



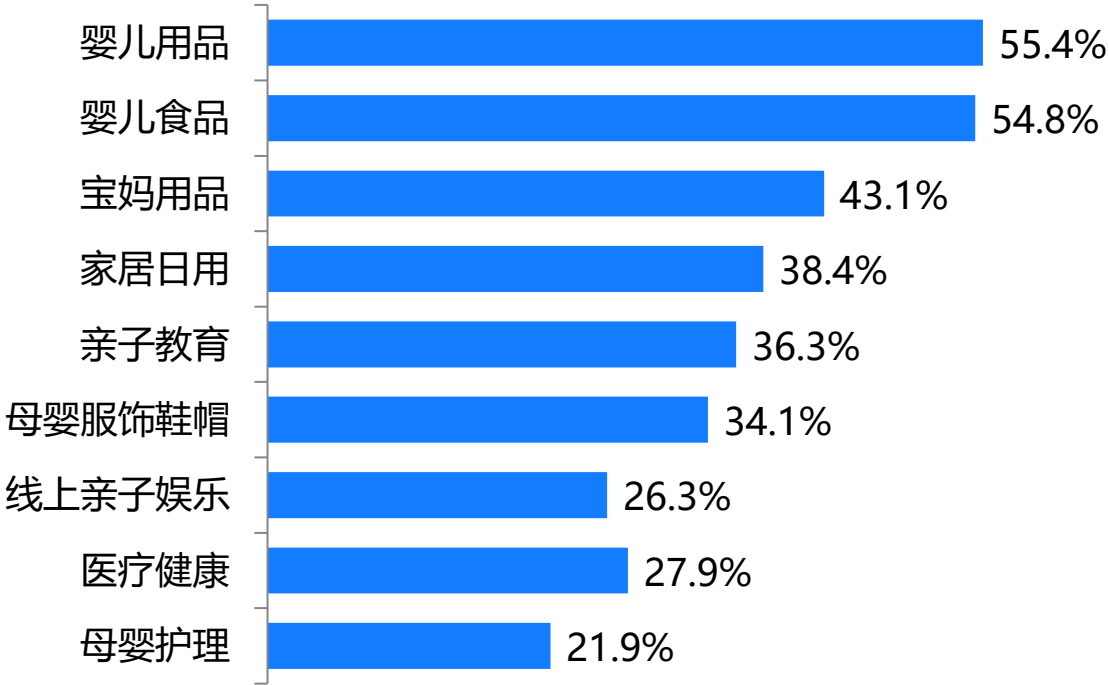
数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

母婴消费需求：母婴用品及婴儿食品需求高，线上电商渠道占比进一步提升

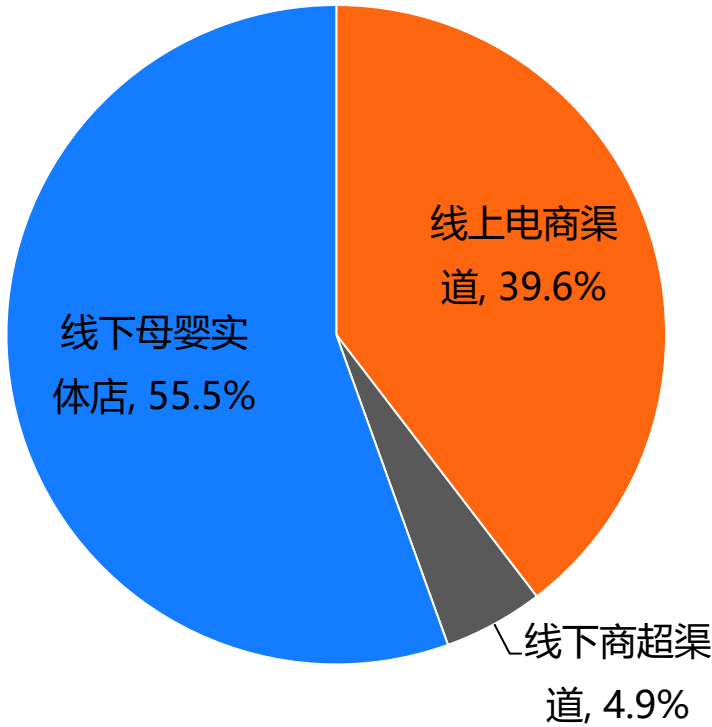


2021年度，婴儿用品及食品消费需求最高，不同母婴渠道销售份额占比中，线上电商渠道销售份额占比大幅提升，但线下母婴渠道仍占母婴品类主导地位，而线下商超渠道进一步萎缩，仅占4.9%。

2021年互联网母婴用户的消费需求



2021年母婴消费渠道市场结构



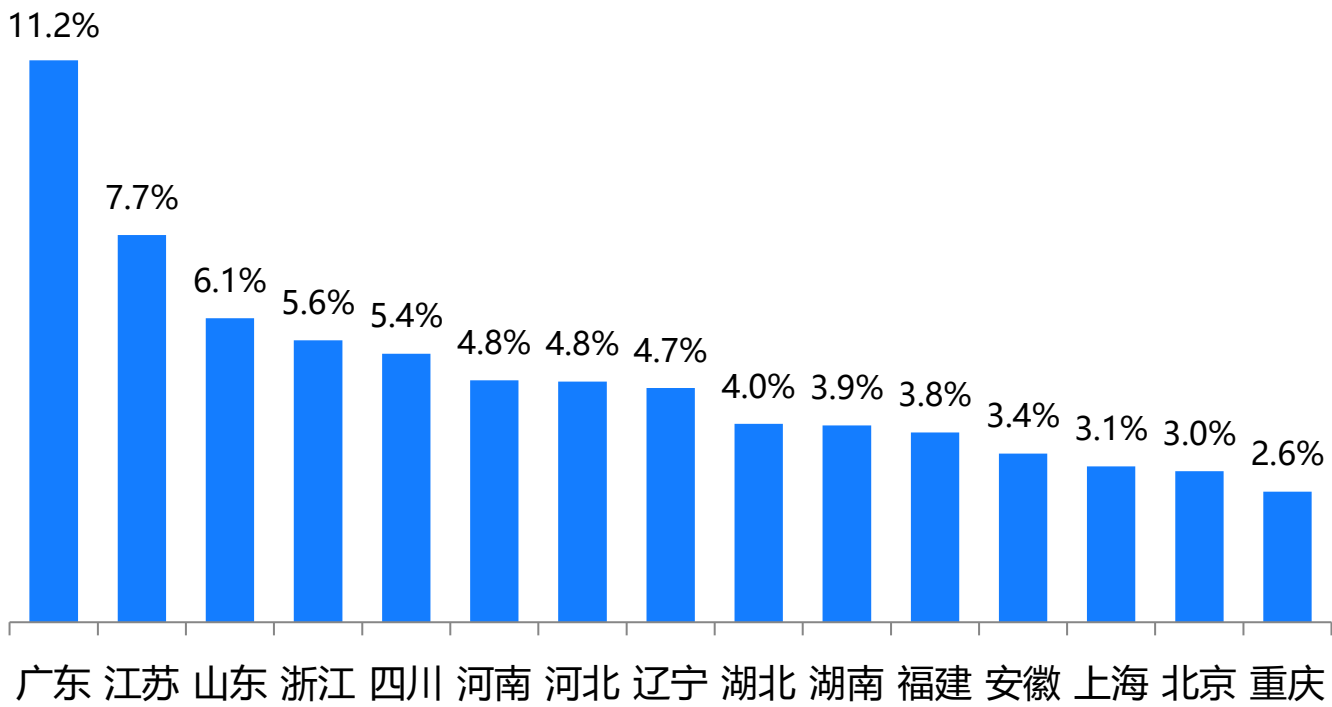
数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

母婴平台用户广东、江苏和山东居前三，Z世代孕妈四线及以下城市占比高

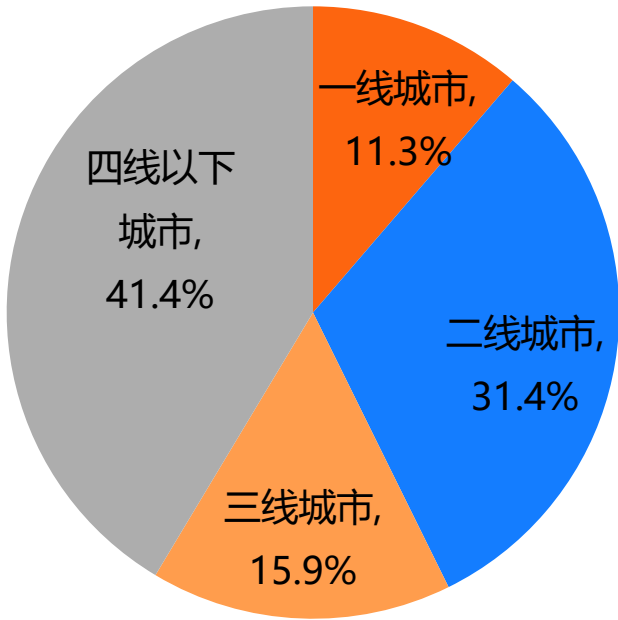


2021年，我国互联网母婴平台用户地区分布方面，经济较发达地区的用户占比更高，广东、江苏和山东位列前三，其中，广东占比达11.2%。随着进入最佳育龄阶段，Z世代孕妈的占比呈上升趋势。受工作生活压力、教育成本等诸多因素的影响，2021年度一线城市Z世代生育意愿明显低于四线及以下城市。

2021年中国互联网母婴平台用户地区分布TOP15



2021年Z世代孕妈区域分布



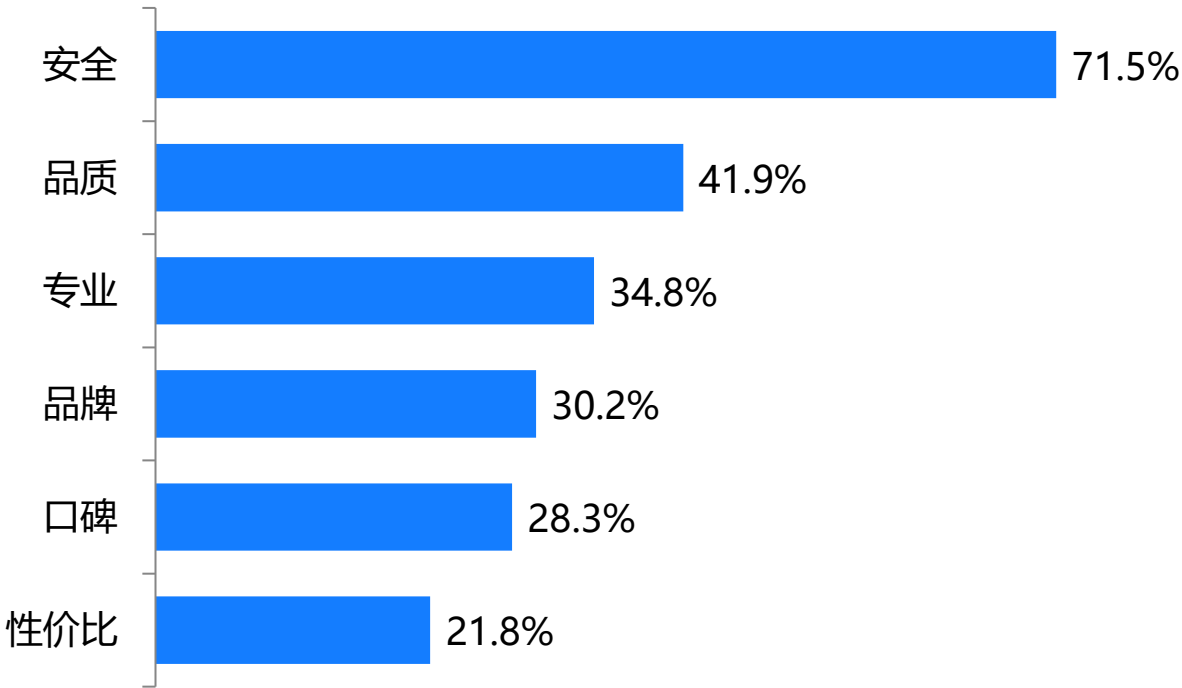
数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

Z世代孕妈选购母婴产品更关注安全品质，提高免疫力成显性需求

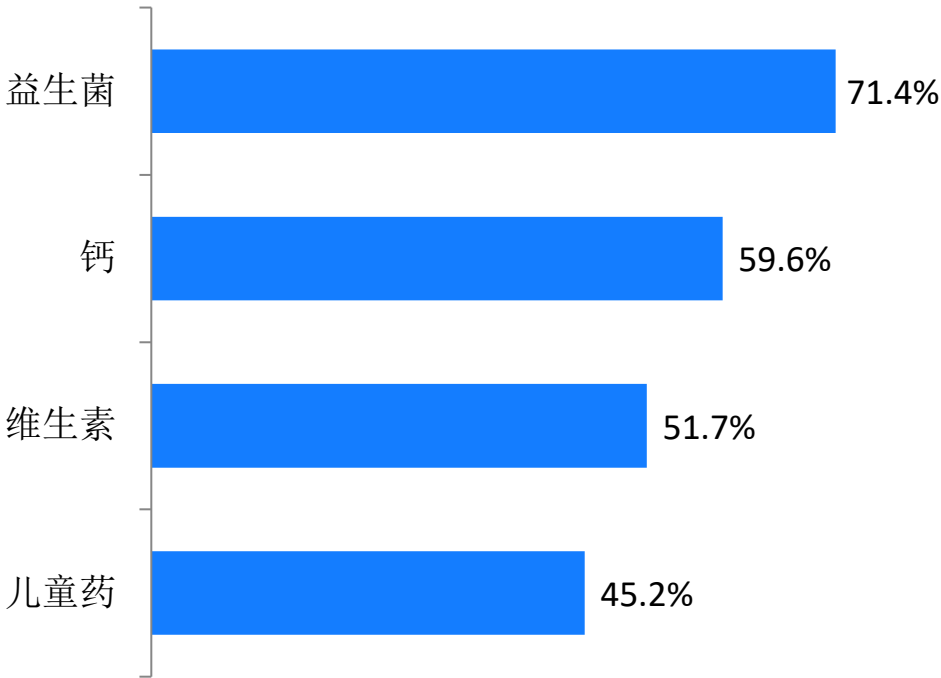


母婴产品的刚性需求属性，具有短期高频的特点，Z世代孕妈对价格敏感度相对较低，选购母婴产品时更关注产品的安全与品质。同时，受疫情影响，提高免疫力成为Z世代宝妈显性需求，主要婴儿产品需求关注方面，益生菌、钙和维生素的关注度均过半。

2021年Z世代孕妈选购母婴产品关注的主要因素



2021年Z世代宝妈主要婴儿产品关注需求



数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

目录

1

中国互联网母婴行业发展概况

2

中国互联网母婴行业市场需求分析

3

中国互联网母婴市场竞争力分析

4

中国互联网母婴典型企业案例分析

5

中国互联网母婴市场用户行为分析

6

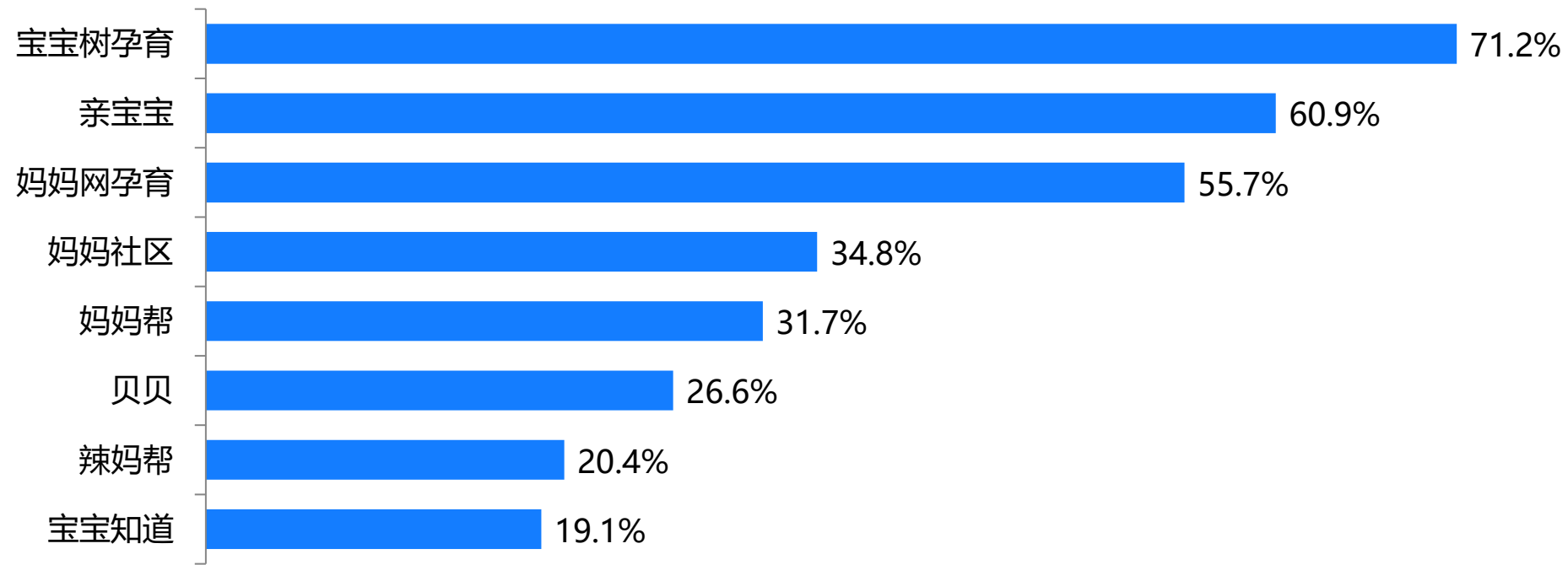
中国互联网母婴行业发展趋势

2021年宝宝树孕育平台在孕育人群中覆盖面最广



2021年，主要互联网母婴平台孕育人群覆盖率方面，由于Z世代新生代父母更多地通过综合社区获取相关知识和信息，宝宝树孕育、妈妈网孕育等母婴社区类平台的用户使用率更高，覆盖孕育用户更广。其中，宝宝树孕育能为Z世代解决更多育儿问题，在孕育人群中覆盖率最高；此外，亲宝宝和妈妈网孕育覆盖率分列二、三位。

2021年中国主要互联网母婴平台孕育人群覆盖率



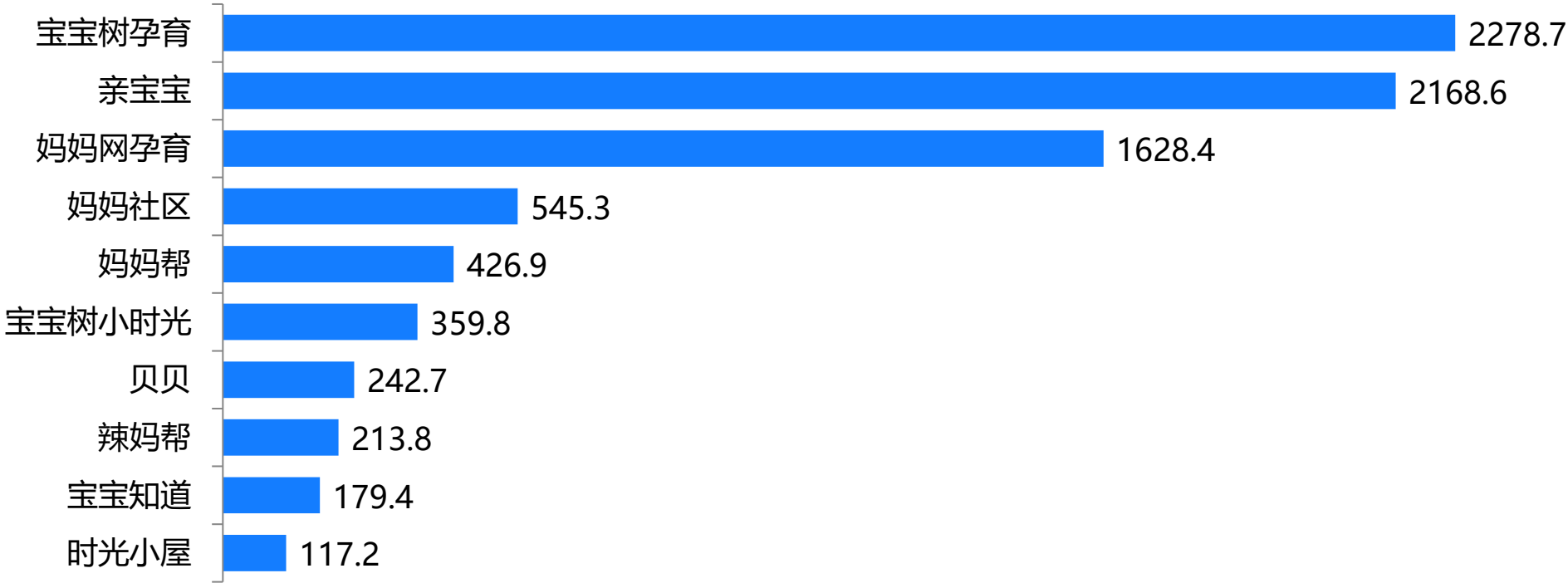
数据来源：比达咨询 (BigData-Research) 数据中心

2021年宝宝树孕育、亲宝宝月活用户数行业领先



2021年，主要互联网母婴平台的月活用户数方面，宝宝树孕育和亲宝宝大优势领先。宝宝树孕育凭借全面优质的内容和活跃的社区氛围，进一步提升了用户体验和活跃度，年度平台月均活跃用户数达2278.7万人，位列第一。而亲宝宝凭借AI+大数据不断拓展亲子业务，帮助更多年轻家庭解决育儿痛点，平台月均活跃用户数位列第二，达2168.6万人。

2021年中国主要互联网母婴平台月均活跃用户数（万人）



数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

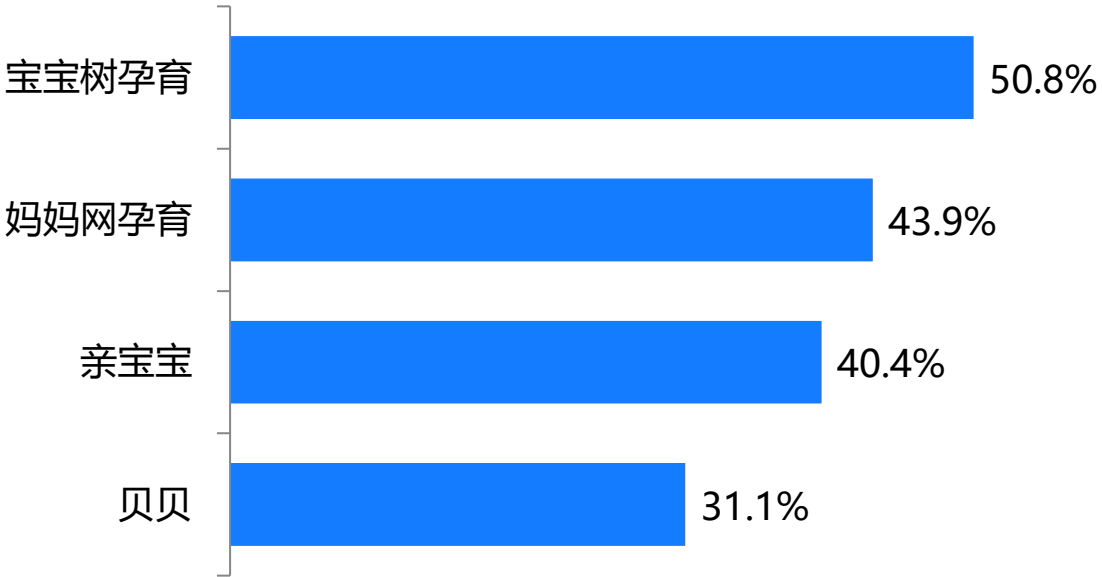
宝宝树孕育次日留存率最高，主要母婴平台用户区域分布呈现差异性



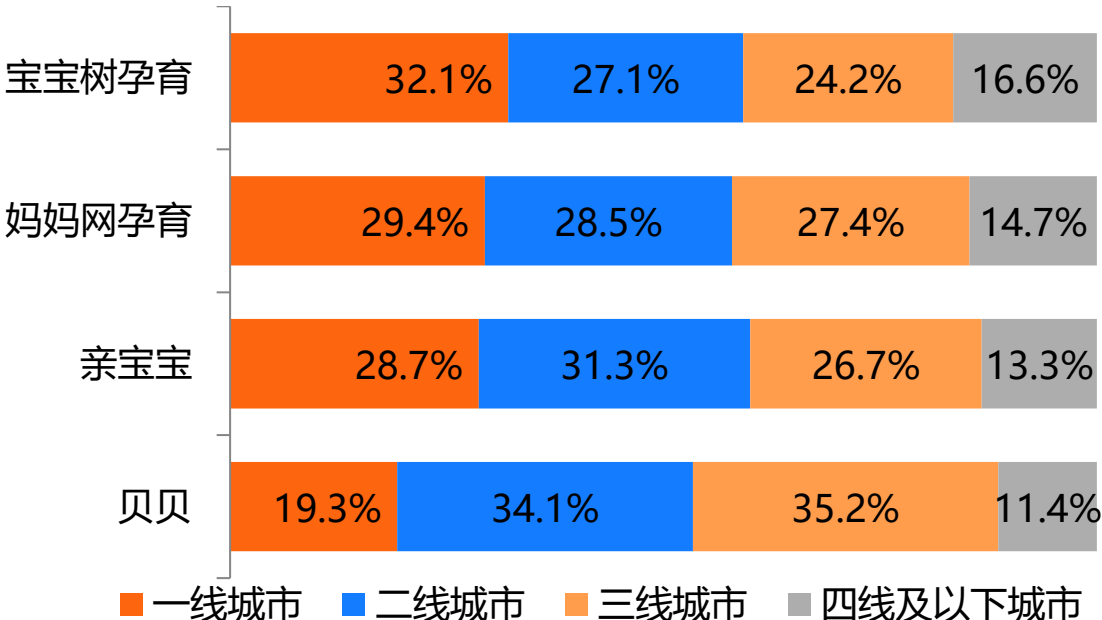
2021年，互联网母婴行业整体保持平稳向好态势，母婴平台用户需求进一步增长，大部分母婴平台用户次日留存率保持在高位。其中，宝宝树孕育次日留存率过半，达50.8%，其次为妈妈网孕育，为43.9%。

此外，主要母婴平台用户区域分布呈现差异性，以宝宝树孕育和妈妈网孕育为首的社区综合母婴平台，在一二线城市用户中积累了良好的口碑的同时，加速向三、四线及以下城市扩展。

2021年主要互联网母婴平台用户次日留存率



2021年主要互联网母婴平台区域用户分布



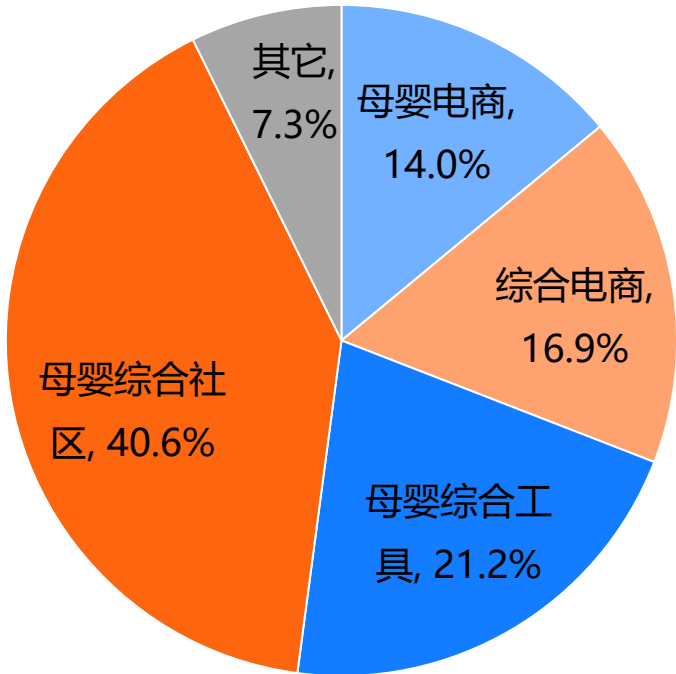
数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

Z世代青睐母婴综合社区，宝宝树孕育Z世代品牌认知率最高

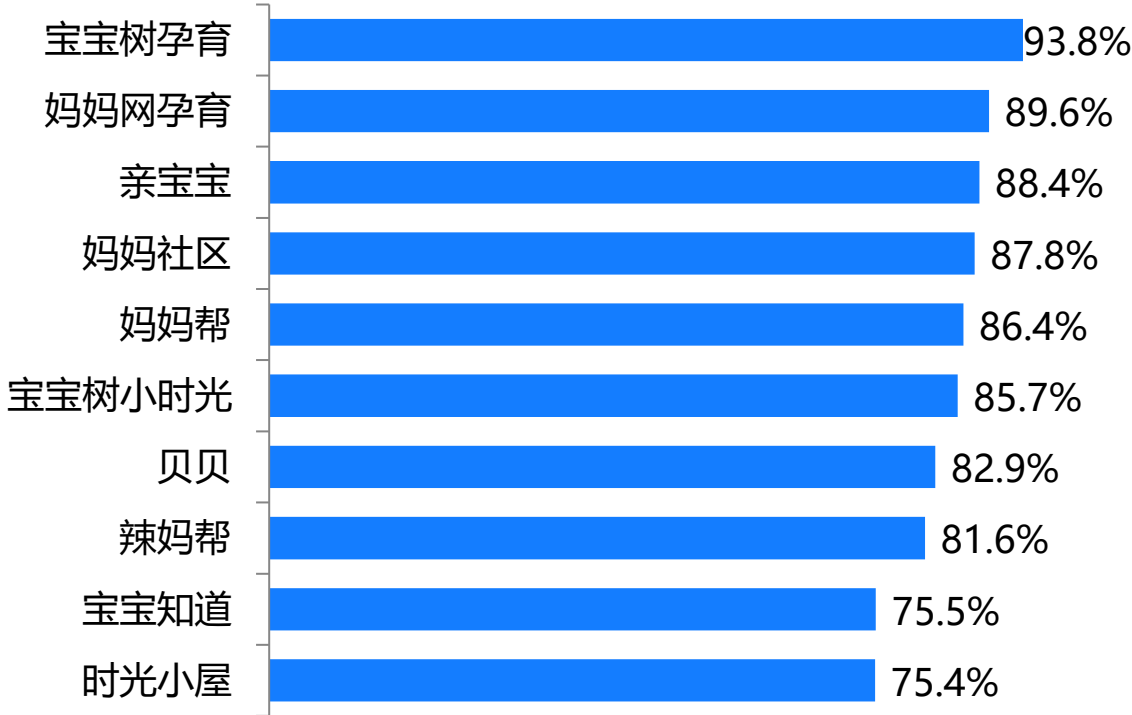


2021年，互联网母婴平台细分市场Z世代用户分布方面，母婴综合社区占比最高，达40.6%，Z世代母婴用户更青睐母婴综合社区平台。此外，宝宝树孕育其内容范围从孕育及孕育早期的健康主题，到教育、生活方式、时尚主题，全面覆盖了年轻家庭的广泛需求，在主要互联网母婴平台中Z世代孕妈品牌认知率最高。

2021年互联网母婴平台细分市场Z世代用户分布



2021年主要互联网母婴平台Z世代孕妈认知率



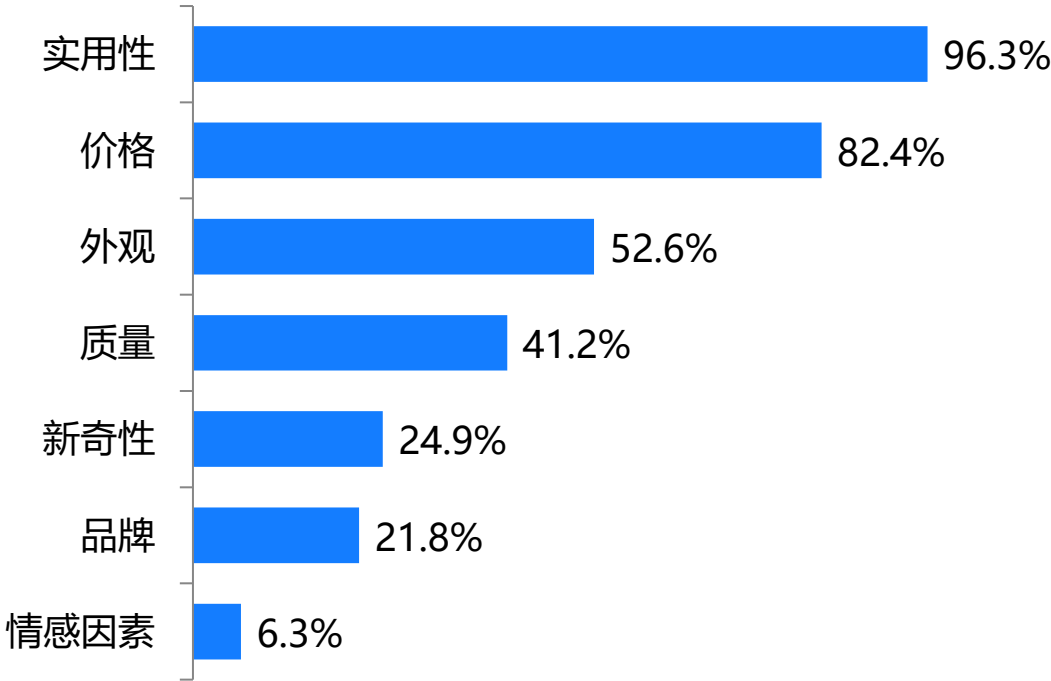
数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

实用性和价格更影响Z世代宝妈直播购物，宝宝树孕育在Z世代中美誉度最高

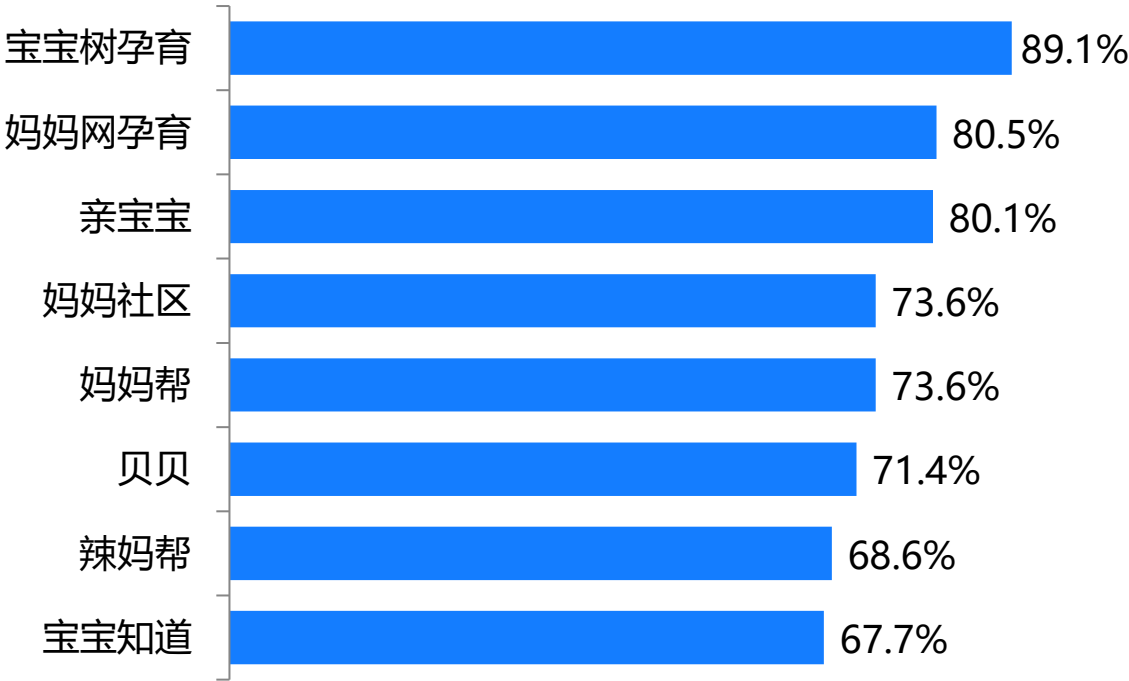


Z世代妈妈们直播购物时最看重的是实用性，其次为价格和外观。宝宝树除了持续更新迭代内容，满足新生代妈妈日益变化的新需求，还将通过强化母婴直播，打造达人及专家直播创造营，深受Z世代用户喜爱，在主要互联网平台中，主打综合母婴社区，作为一站式服务平台的宝宝树孕育在Z世代母婴用户中美誉度最高。

2021年影响Z世代母婴直播购物决定的主要因素



2021年主要互联网母婴平台Z世代用户美誉度



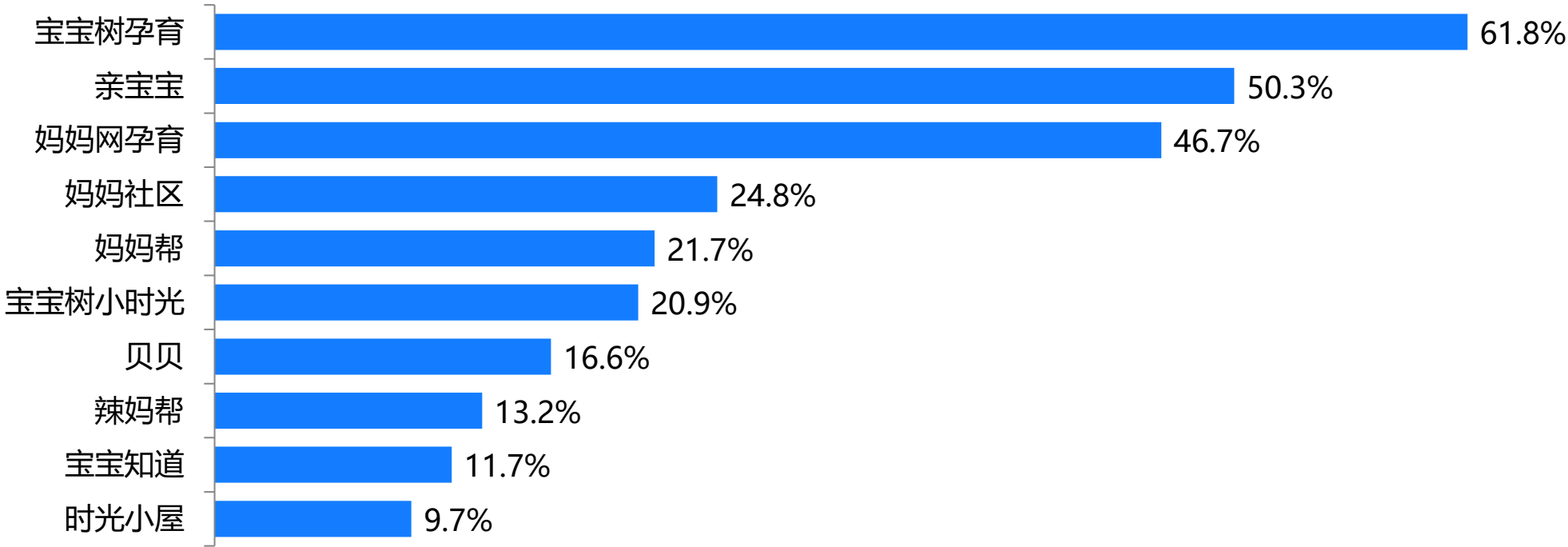
数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

宝宝树孕育为Z世代母婴用户最常用的互联网母婴平台



Z世代孕妈家庭的教育观已悄然转变，科学备孕意识不断增强，男性备孕参与度提升，同时更加重视陪伴和亲子互动，使用互联网母婴社区平台的活跃度明显提高。宝宝树爸爸版升级上线，宝爸需求被释放，一站式母婴平台宝宝树孕育最受Z世代孕育家庭的欢迎，在Z世代用户中的常用率达61.8%，成为当下孕育家庭用户第一入口。

2021年主要互联网母婴平台Z世代用户常用率



数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

目录

CONTENTS

1

中国互联网母婴行业发展概况

2

中国互联网母婴行业市场需求分析

3

中国互联网母婴市场竞争力分析

4

中国互联网母婴典型企业案例分析

5

中国互联网母婴市场用户行为分析

6

中国互联网母婴行业发展趋势



宝宝树孕育三大业务布局，构建母婴家庭服务生态

得益于“三孩”政策落地及母婴群体消费能力提升，中国母婴市场规模持续扩大，国内母婴赛道发展利好。宝宝树在中国母婴群体中的市场规模、用户认知度、美誉度等均领跑行业。作为中国新经济企业的代表，宝宝树深耕母婴垂直赛道十余年，现已发展成为国内头部母婴家庭服务平台。

内容+社区+工具+电商+本地服务

- ✓ 从备孕知识到学前的早教内容，搭建了专业化、全面化母婴知识体系；
- ✓ 以社交属性为核心竞争力，用户自发成立同城、备孕、辅食等各种各样的交流圈；
- ✓ 宝宝树根据不同孕育、育儿阶段细分诉求，打造了超过80个实用小工具，如“经期记录”、“能不能吃”、“产检时间表”及胎教早教工具“宝宝听”等。
- ✓ 以知识内容+社群服务为介质构建本地服务场景，为线上用户有效链接本地优质服务资源。

“三纵三横” 宝宝树致力打造母婴家庭幸福生态

宝宝树的生态打法可以归结为三纵三横，三纵就是B2B业务、C2M、O2O，三横即为用户运营、生态BD、硬核科技。三纵三横战略叠加宝宝树全域流量生态建设与复星生态协同，将助力宝宝树加速构建“母婴家庭幸福生态”。

三生万物战略

助力母婴家庭孕育健康的新生命，培育健康、智慧、勇敢、友爱的下一代。

打造宝宝树“母婴家庭幸福生态”，拓展宝宝树服务版图。

以“利他”为核心，深度赋能合作伙伴。



生命



生态



生意

三大核心能力



用户运营



生态拓展



硬核科技

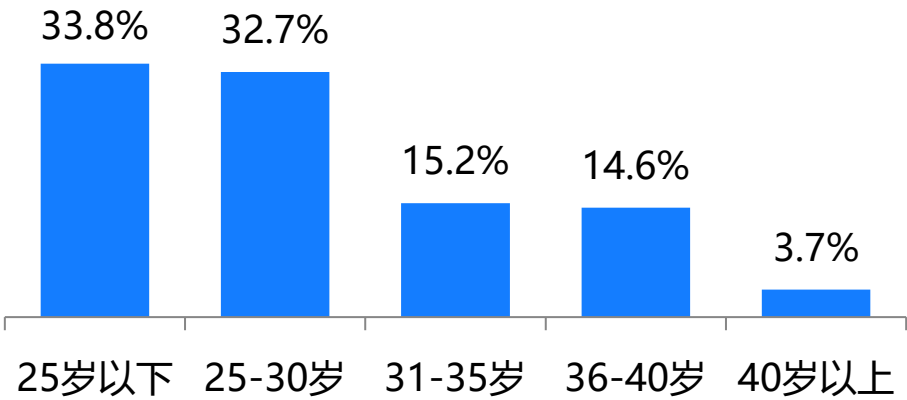


宝宝树孕育母婴用户年轻化，领跑Z世代母婴市场

随着Z世代逐渐成为孕育市场主力人群，新生代消费观念的升级对母婴市场提出了更高要求。宝宝树深耕母婴行业14年，成为备受Z世代母婴用户信赖的品牌。宝宝树充分运用内容生产、用户运营及数据能力的优势，满足新生代妈妈日益变化的新需求。

宝宝树用户年轻化，30岁以下占近2/3

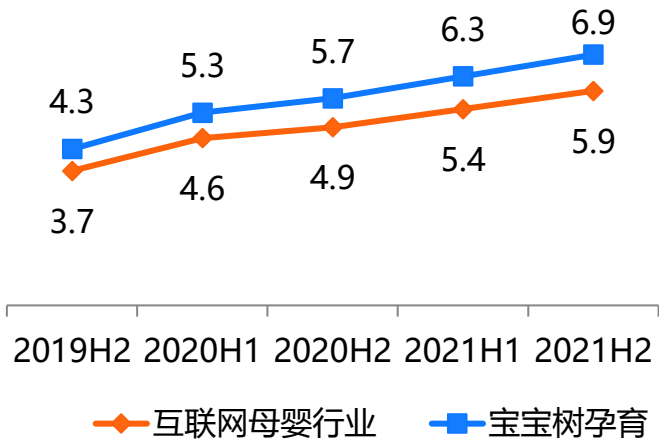
宝宝树孕育平台用户年龄分布



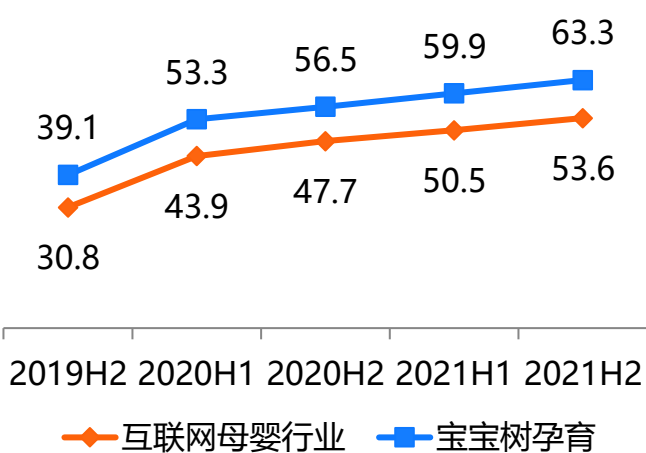
宝宝树孕育Z世代用户粘性行业大幅领先

Z世代妈妈们更加个性化、精细化，宝宝树孕育不断满足新生态妈妈日益变化的新需求，获得更多年轻妈妈们的喜爱，Z世代用户粘性大幅提升。相对母婴行业，宝宝树孕育用户粘性大幅领先行业平均水平。

宝宝树孕育平台与&母婴行业Z世代用户日均人均使用次数（次）



宝宝树孕育平台&母婴行业Z世代用户日均运行时长（分钟）



目录

CONTENTS

1

中国互联网母婴行业发展概况

2

中国互联网母婴行业市场需求分析

3

中国互联网母婴市场竞争力分析

4

中国互联网母婴典型企业案例分析

5

中国互联网母婴市场用户行为分析

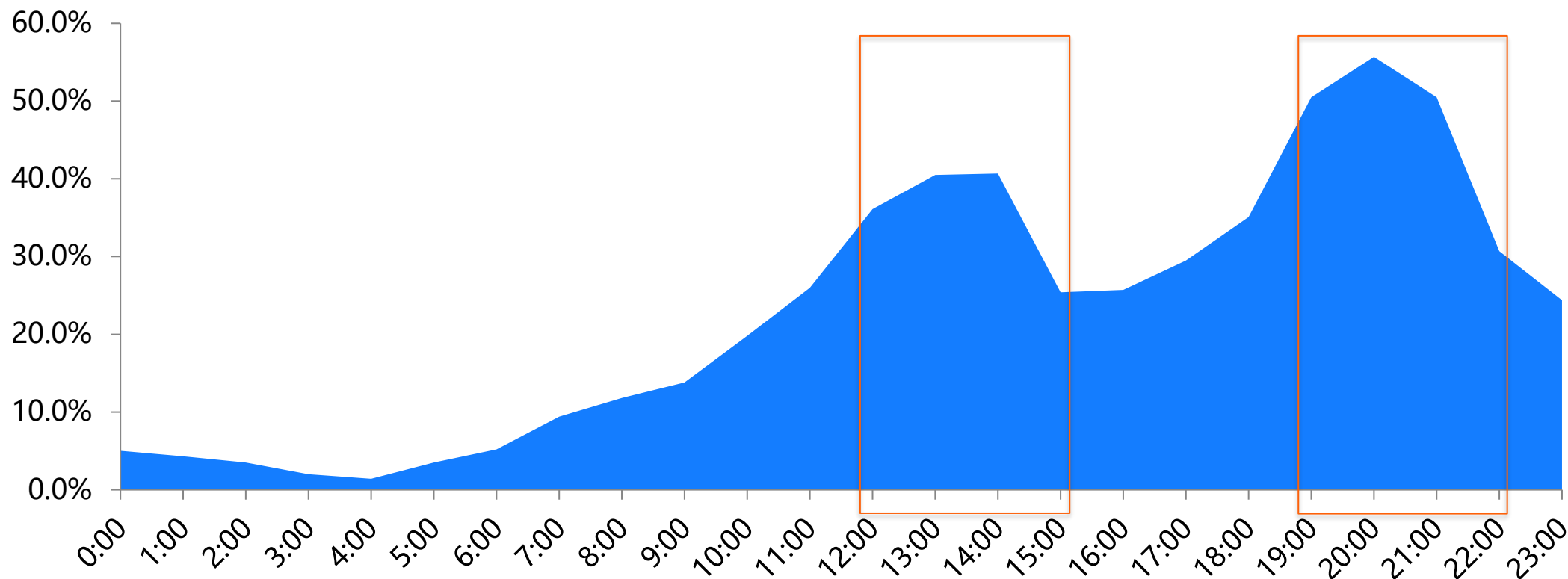
6

中国互联网母婴行业发展趋势

母婴平台用户最活跃的时段为午餐和晚餐后

2021年，我国互联网母婴平台用户一天24小时内使用平台活跃程度各不相同，最活跃时段为午餐和晚餐后的一段时间，即12:00-14:00和19:00-21:00。

2021年中国互联网母婴平台用户活跃时段分布满意度



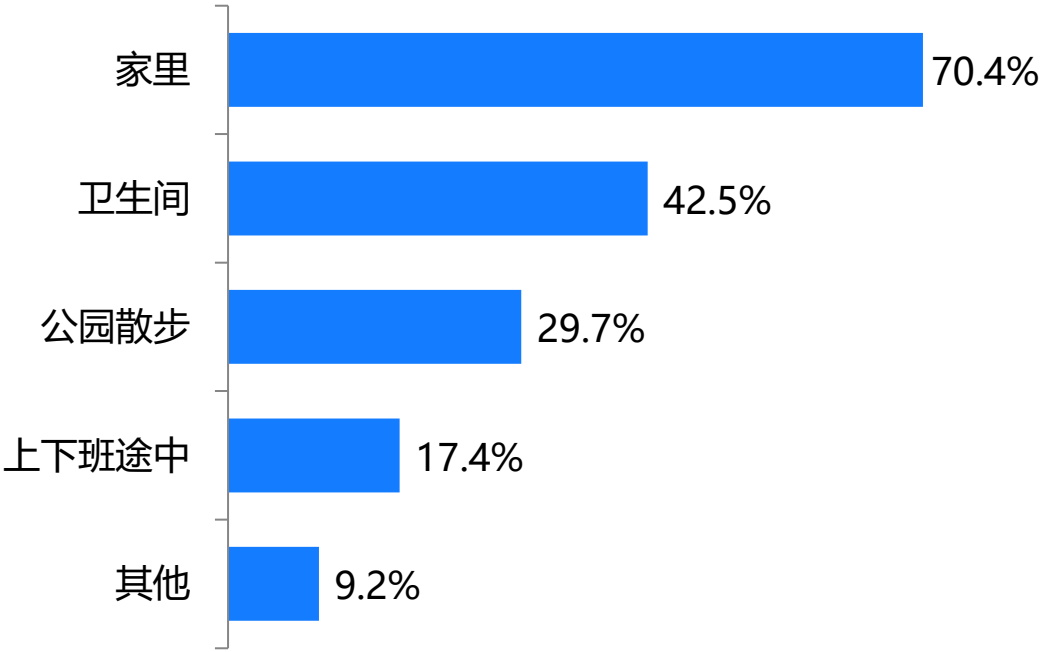
数据来源：比达咨询 (BigData-Research) 数据中心

母婴平台用户主要使用场景为家里，社交信息分享为Z世代主要使用目的之一

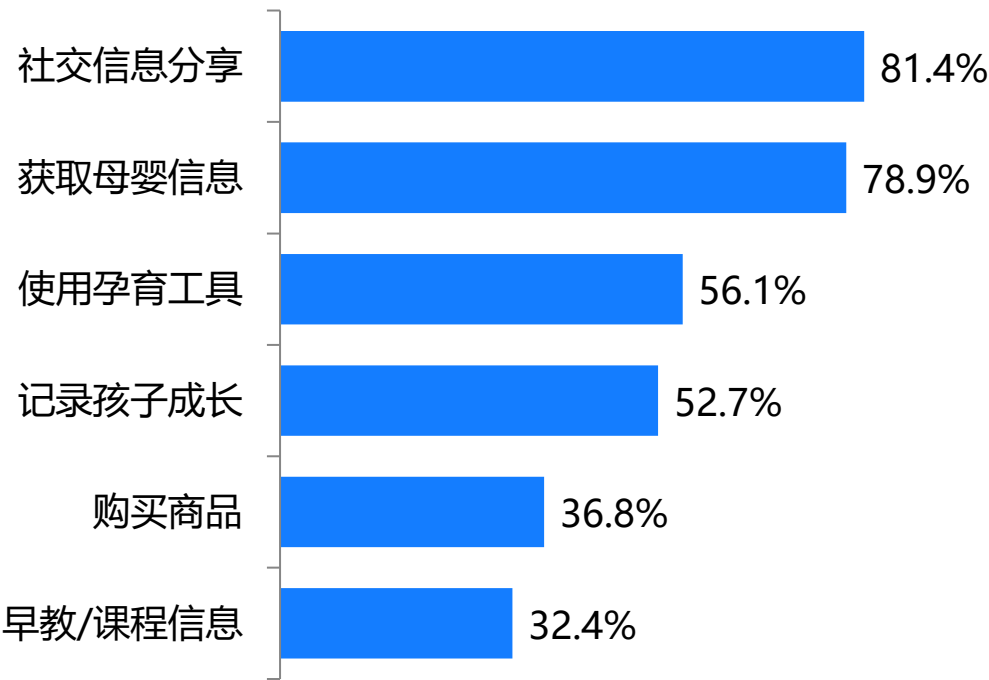


家里是互联网母婴平台用户主要使用场景。此外，Z世代母婴人群上网分享习惯，使得社交信息分享成为其使用互联网母婴平台的主要目的之一，其次为获取母婴信息、使用孕育工具和记录孩子成长等。

2021年互联网母婴平台用户主要使用场景



2021年Z世代用户互联网母婴平台使用目的分布



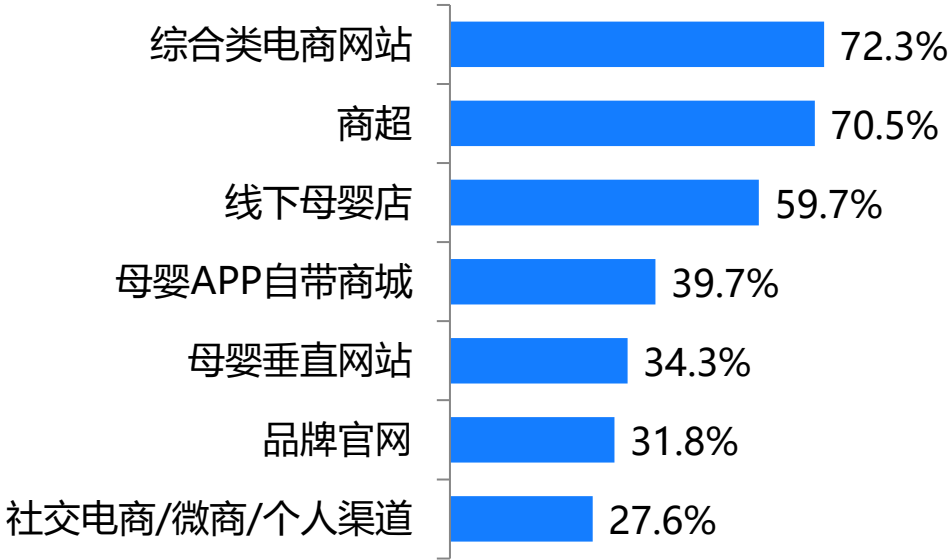
数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

Z世代最常购买渠道为综合电商网站和商超，更关注纸尿裤等商品

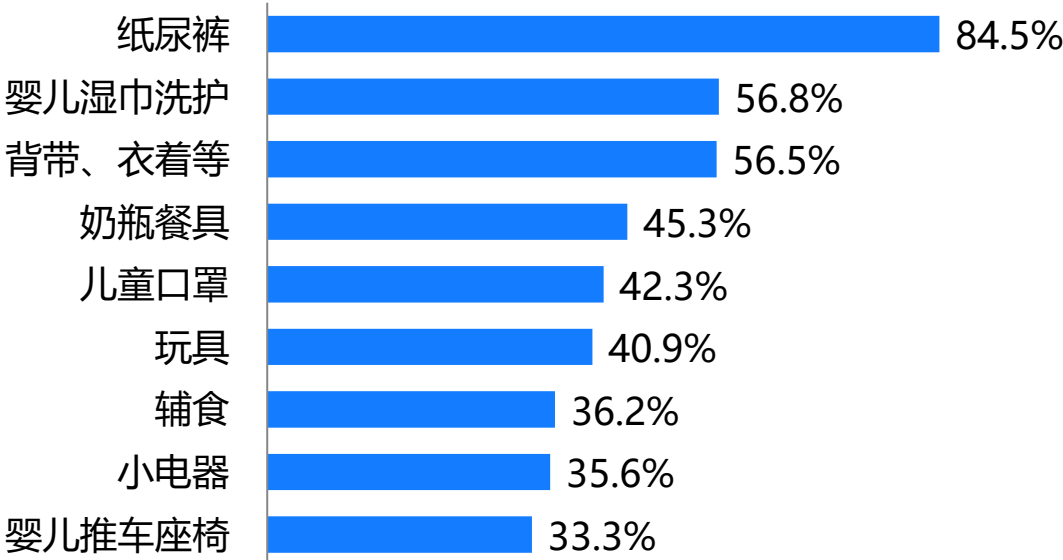


Z世代母婴人群逐步成为母婴行业发展的新推动人群，他们对待线上购物的态度更加习惯和自然，加上疫情的反复，推动了整体母婴线上购物的占比。在母婴用户购买常用渠道中，综合类电商网站占比已经与线下商超平齐，其次是线下母婴店和母婴APP自带商城。在用户常关注购买母婴品类中，儿童口罩较去年关注有所下降，纸尿裤依旧占比最高，其次是婴儿湿巾洗护和背带、衣着等。

2021年Z世代母婴用品购买常用渠道



2021年Z世代用户常关注购买的母婴品类



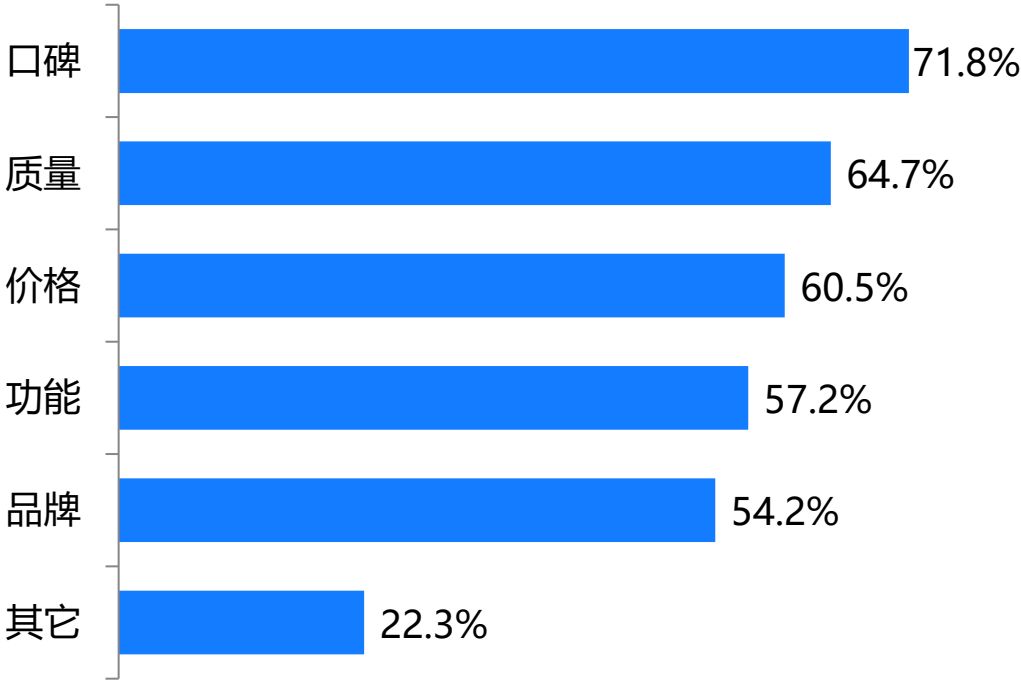
数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

口碑和质量最影响用户选购母婴产品，宝宝树孕育用户满意度最高

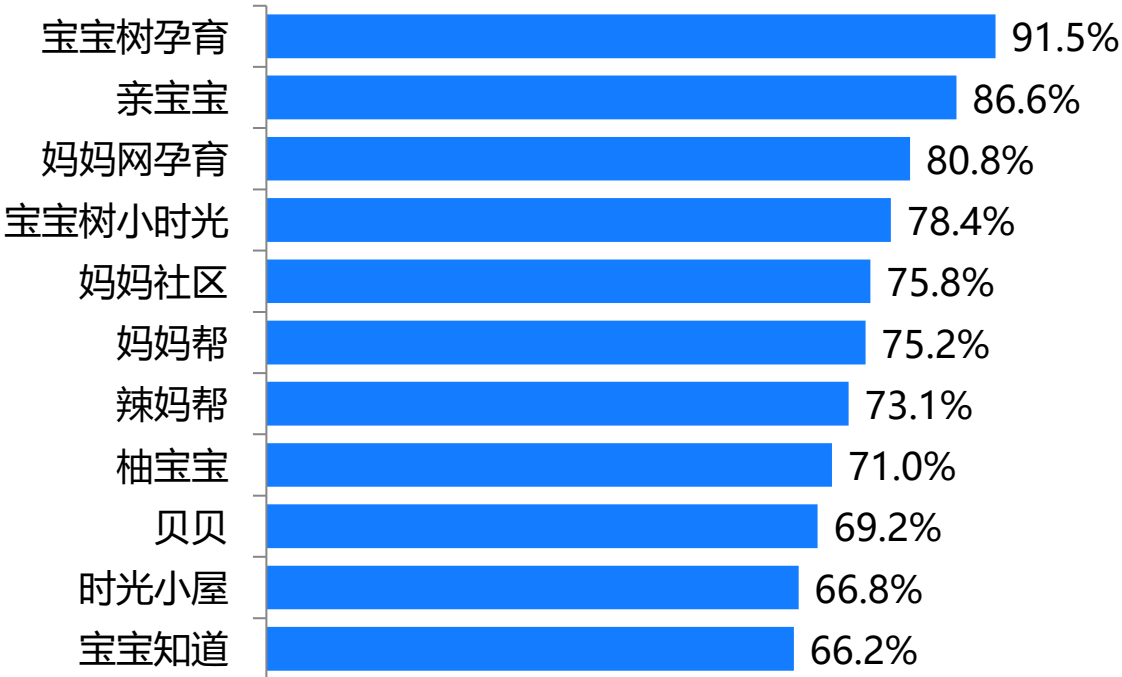


线上购买母婴产品依旧是很多母婴用户第一选择，在购买产品影响因素方面，口碑用户最为关注，其次才是质量和价格。提供育儿知识、孕育工具、交流平台、孕产服务、母婴商城等服务，母婴类APP符合当下年轻妈妈和准妈妈们需求，整体用户满意度较高，其中宝宝树孕育多年数据积累和服务经验，为更多90后95后群体解决孕育问题，用户满意度最高。

2021年影响母婴用户选购母婴产品的主要因素



2021度主要互联网母婴平台用户满意度



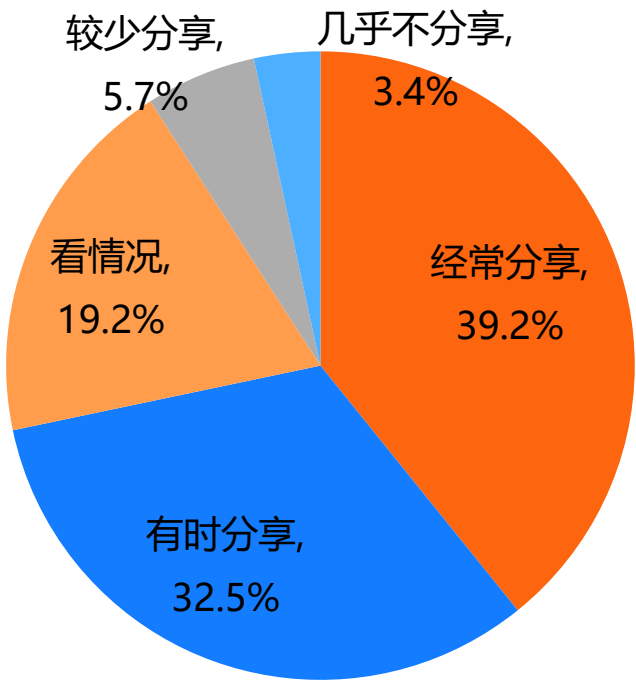
数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

母婴平台用户热衷社交分享，获取孕育经验和实现自我价值为主要目的

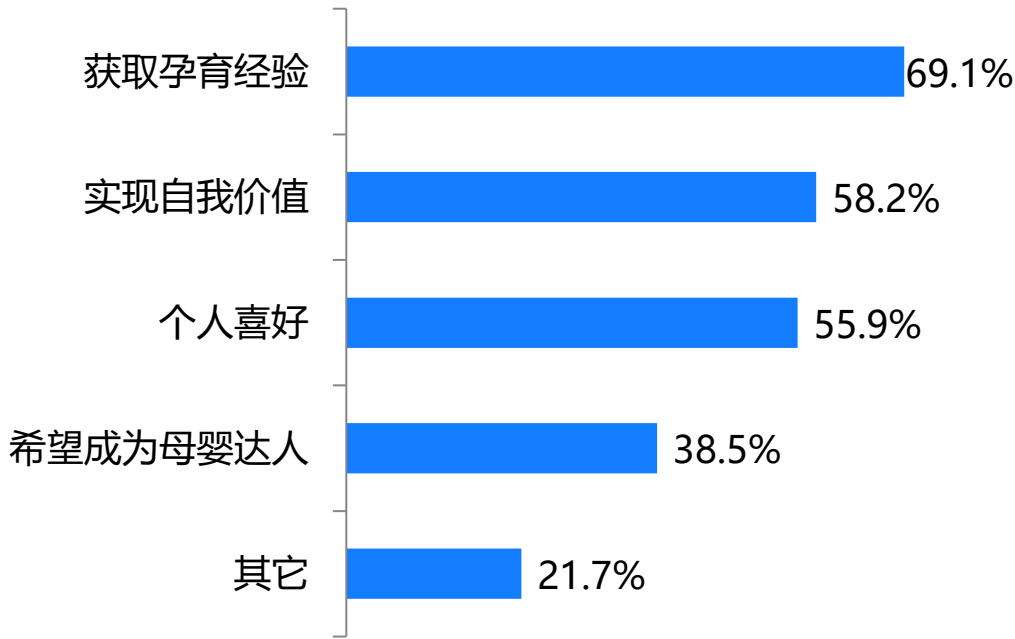


母婴用户社交分享渠道多元，同时热衷于进行分享，其中包括分享孕育知识、孕育经验、晒娃、情感交流等。调查结果显示，大部分母婴平台用户有社交分享意愿，主要目的是为了获取孕育经验、实现自我价值，其次为个人喜好以及希望成为母婴达人等。

2021年母婴平台用户社交分享意愿



2021年母婴平台用户社交分享的目的



数据来源：比达咨询（BigData-Research）数据中心

目录

1

中国互联网母婴行业发展概况

2

中国互联网母婴行业市场需求分析

3

中国互联网母婴市场竞争力分析

4

中国互联网母婴典型企业案例分析

5

中国互联网母婴市场用户行为分析

6

中国互联网母婴行业发展趋势

01

三孩政策放开，母婴行业迎来升级转型新契机

得益于“三孩”政策落地及母婴群体消费能力提升，中国母婴市场规模持续扩大，国内母婴赛道接连迎来利好。例如，宝宝树打通线下，实现线上流量互哺，为品牌持续输送精准受众，同时为用户建立全孕育周期档案，进一步为母婴家庭提供优质的孕产服务，打造“母婴家庭幸福生态”。

02

注重安全品质，母婴品牌下沉趋势显现

随着我国家庭新生代家长群体的更迭，我国传统育儿观念也发生了重大变化，消费者更加注重婴童产品的安全和品质，带动母婴市场消费升级，促进母婴行业发展。而随着三胎政策的放开，低线城市在养育和住房成本更具优势，新生儿人口比重将进一步提高，母婴品牌下沉低线市场将是主旋律。

03

母婴消费升级，个性化精细化产品受青睐

母婴行业的发展和消费升级，带动母婴产品整体高端化发展，优质产品和高端配方产品等将受到更多用户群体的关注和选择。Z世代妈妈们的个性化精细化将延续到母婴产品选购中，如一些产品个性化设计和IP化产品，将获得更多年轻妈妈们的喜爱。

04

Z世代成用户主体，母婴平台服务战略升级

随着Z世代逐渐成为孕育市场主力人群，新生代消费观念的升级对母婴市场提出了更高要求，母婴平台服务战略升级势在必行。例如，宝宝树孕育正式发启动了“三生万物”全新企业战略，着力B2B、C2M、O2O三大业务布局，全面构建全球母婴家庭幸福生态系统。