

N面妈妈 向新而行

2022巨量引擎母婴行业白皮书





T

Z

W

T

Z

O

C

Part 1 三大特征：从高速度到高质量， 母婴消费开启新阶段

- 1.1 新人群定义新市场
- 1.2 特征一：渠道向线上迁移
- 1.3 特征二：细分赛道引领新增长
- 1.4 特征三：全新孕育理念出圈

Part 2 N面妈妈：从育儿到消费，新需求驱动品类发展新纪元

- 2.1 妈妈人群新特征
- 2.2 母婴品类新趋势

Part 3 三大路径：从品效合一到品心 效一体，撬动品牌高质增长

- 3.1 行业更迭重构母婴新营销
- 3.2 生态焕新驱动品牌再进阶

PART 1

三大特征：
从高速度到
高质量，
母婴消费
开启新阶段



1.1 三孩新时代，新人群定义新市场

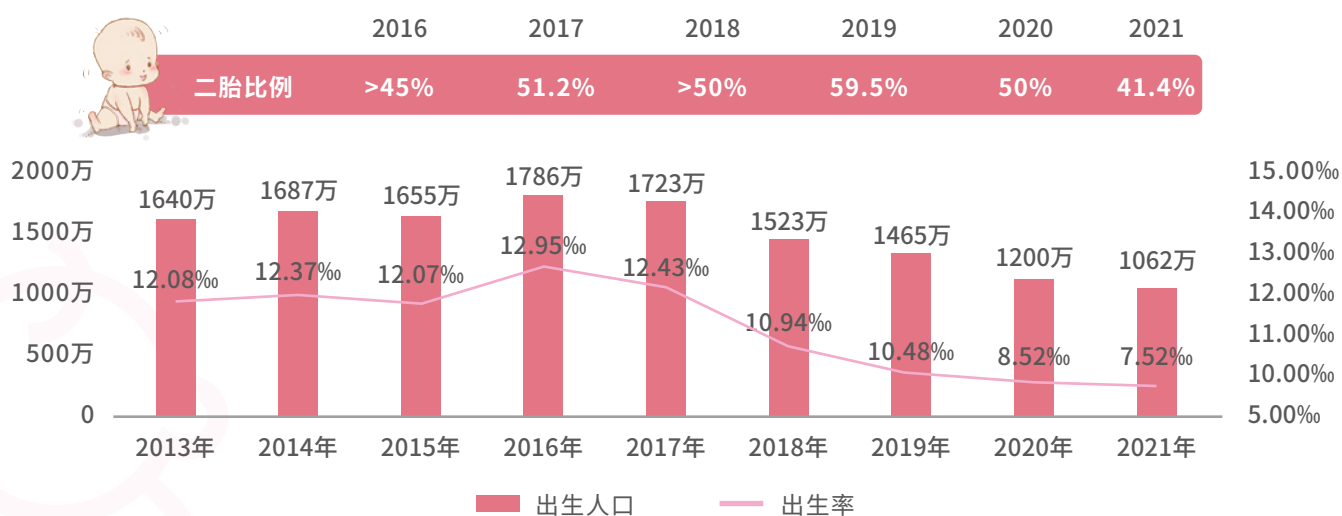
· 出生率持续走低，母婴市场的人群机会正在逐步迁移；二胎人群规模庞大，中大童经济大有可为。

自 2016 年我国出生人口数量创下一个小高峰后，2017-2021 年已经“五连降”，2021 年全年出生人口为 1062 万人，出生率为 7.52‰，人口自然增长率为 0.34‰，育龄妇女总和生育率预计 1.15，出生人口和生育水平呈现持续走

低的趋势。2021 年 5 月我国“三孩生育政策”正式出台，一系列生育支持措施相继落地，对母婴行业整体发展将产生深远影响。*

*数据来源：国家统计局，国家卫健委

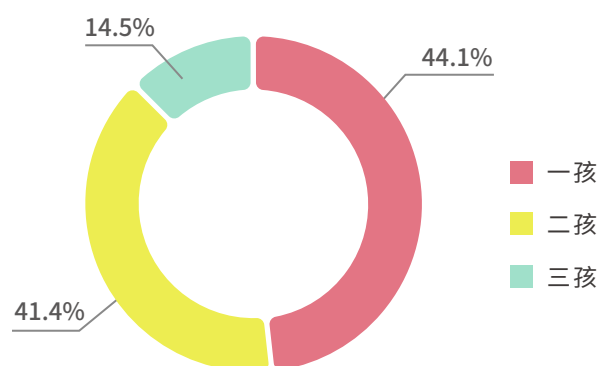
2013-2021年中国出生人口数量及出生率



数据来源：国家统计局，国家卫健委，2013年-2021年

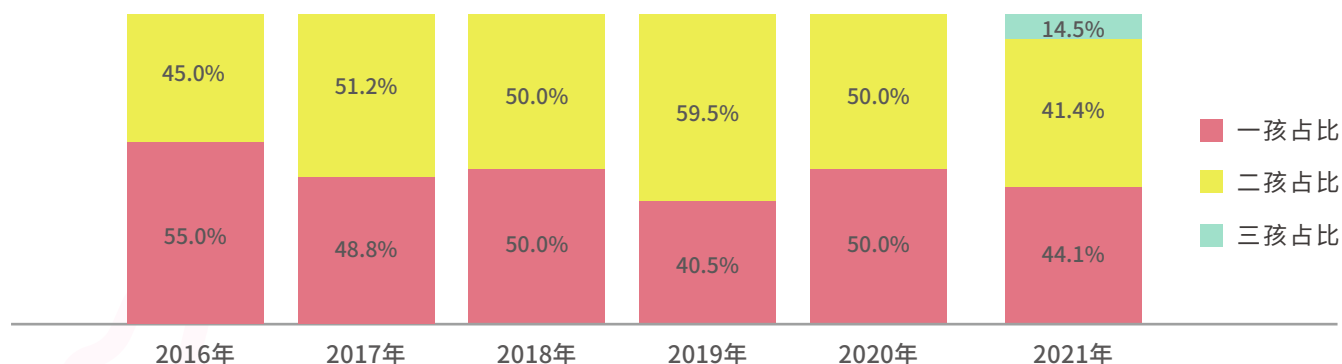
《2021 年卫生健康事业发展统计公报》数据显示，2021 年我国出生人口 1062 万人，其中二孩占比为 41.4%，三孩及以上占比为 14.5%，三孩政策下未来出生人口的上升走势仍需市场验证。同时，随着出生人口逐年减少，3 岁以上儿童人口数量占比持续增高，未来围绕儿童各阶段健康成长的细分产品将迎来增长机会。

2021年出生人口中一孩/二孩/三孩构成占比



数据来源：国家卫健委，2022年7月

2016-2021年新生儿人口一孩/二孩/三孩占比趋势变化



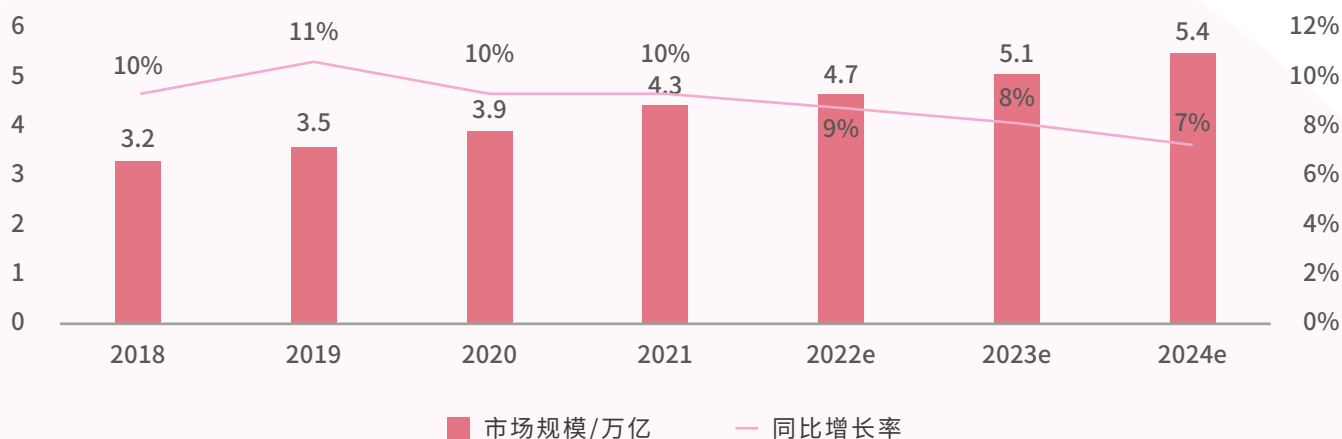
数据来源：国家卫健委，2016-2021年

· 从商品消费、品质消费到体验消费，母婴行业迈入发展新阶段。

出生率下降，新生儿人口不断减少，母婴市场竞争激烈，同时也结束了整个行业高速、粗放的发展模式。回顾过往，自20世纪90年代起，中国母婴市场的发展经历了初步成型期、高速发展期，进入成熟蜕变期。消费主力随着时间推移从70后逐渐转变为90后/00后，从“粗

放式养大养活”到“细致化养精养好”，育儿理念持续升级、产品不断专业细分、渠道愈加个性多元。2022年中国母婴市场规模将超过4.6万亿，同比增长9%，预计到2024年，中国母婴市场规模将达到5.4万亿。

2018-2024年中国母婴市场规模及增长



数据来源：母婴研究院，2018-2024年

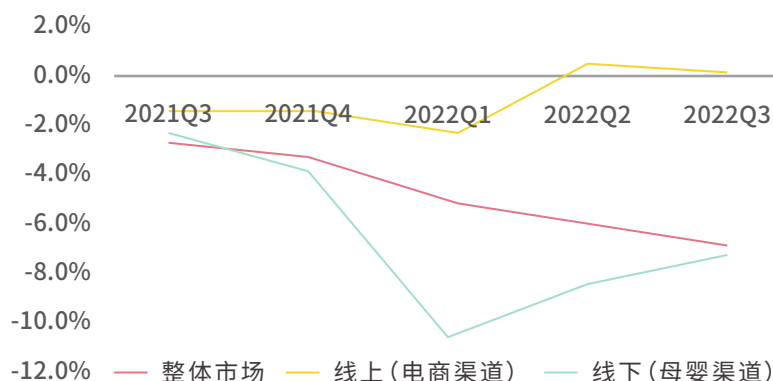
1.2 新阶段特征一：渠道加速变迁，母婴渠道加速淘汰整合，线上增速放缓但仍然呈上升趋势，流量向兴趣电商迁移

整体来看，线下渠道仍是母婴消费的核心战场，但出生人口下滑、疫情冲击等内外部因素影响下，门店客流量下滑、客单价下滑等问题日渐凸显，线上渠道正在进一步抢占线下渠道的份额。

线下母婴零售正经历“洗牌”关键期，终端门店加速淘汰，通过母婴研究院线上定向调研及实地走访多地市场，在和众

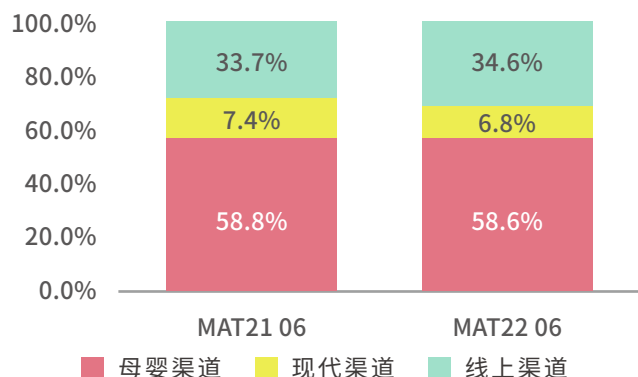
多从业者深度沟通交流后发现，2022年上半年，母婴店关店率已经达到15%-20%。区域零售巨头中的优秀企业在其核心优势区域纵深发展的同时，通过跨区域的收购整合，与供应链方面的合作，来进一步扩大市场份额。此外，不少从业者会选择谨慎扩张，聚焦优势区域进行业态调整和转型。

2021Q3-2022Q3母婴品类不同渠道销售额同比增速



数据来源：母婴研究院，2022年10月

2021年6月和2022年6月母婴品类线上渠道、现代渠道和母婴渠道销售额占比

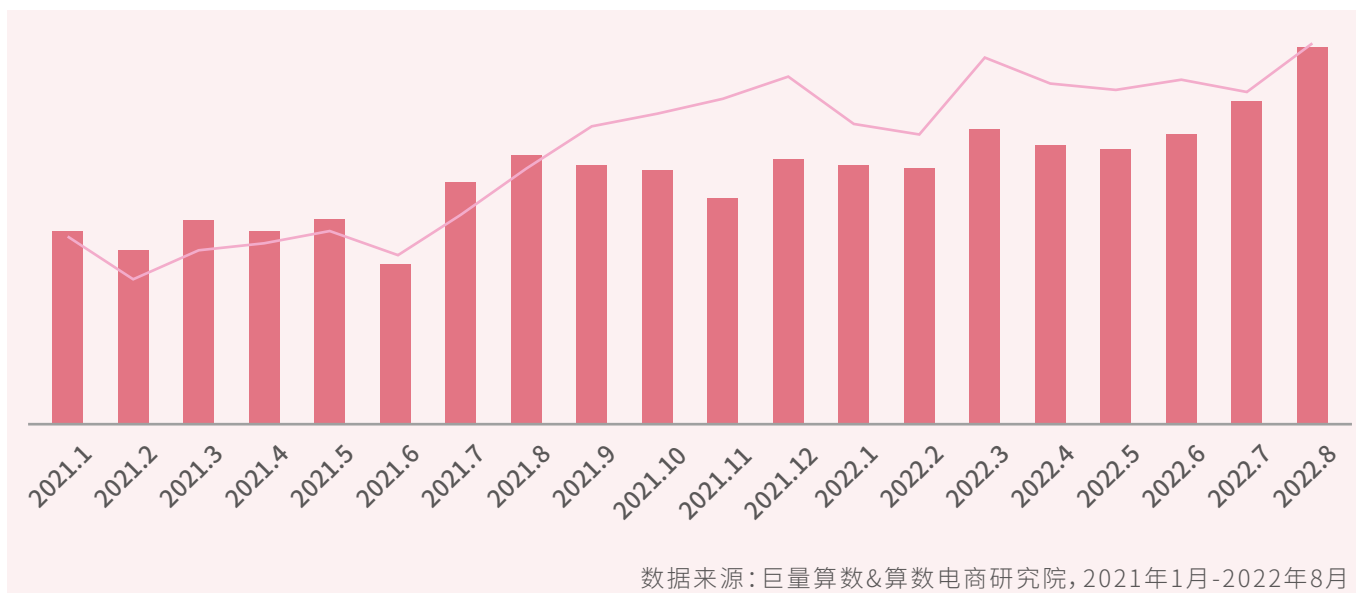


另一方面，线上流量迁移，伴随着传统电商流量红利见顶，不少品牌选择在以抖音为代表的新兴渠道开展电商业务。直播带货迎来拐点，店铺自播成为越来越多品牌的标配，抖音母婴企业号开播及观看数量持续增长。大量内容创作者加入抖音，母婴行业达人数量持续累积，越来越多母婴品牌也将新的经营阵地和生意增量转向抖音，在离消费者更近的场域共建内容，灵活满足用户需求。

数据来源：尼尔森，2021年6月滚动一年VS 2022年6月滚动一年

年轻父母聚集在抖音上，分享美好生活和育儿经验，获取科学的孕育知识、前沿热门的产品 / 品牌信息。抖音母婴类内容发布量、搜索量、播放量均持续增长。

2021年1月-2022年8月抖音母婴内容播放量及发布量趋势



77.1% 新发布视频数增长

42.5% 播放量增长

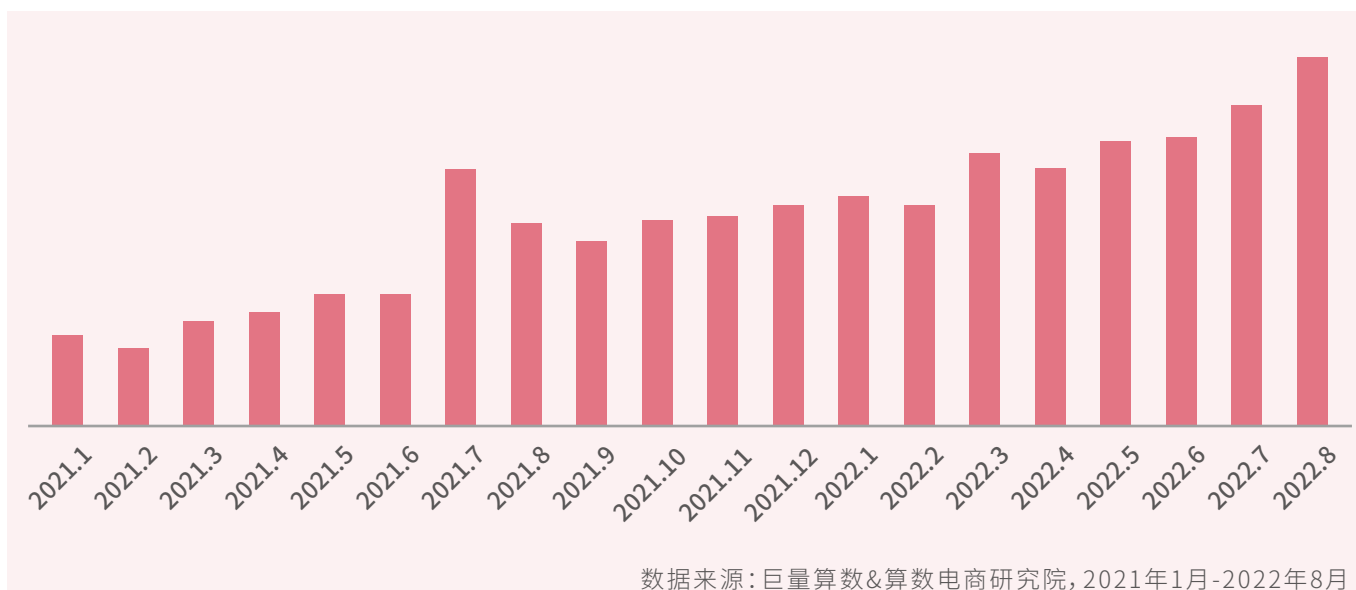
27.9% 点赞量增长

79.5% 评论量增长

90.2% 转发量增长

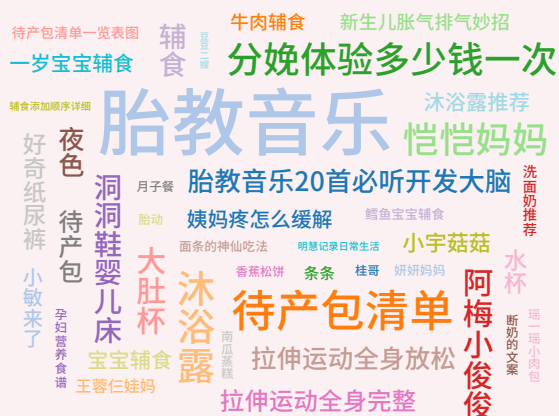
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1-8月 VS 2022年1-8月

2021年1月-2022年8月抖音母婴类内容搜索量趋势



从备孕期开始，妈妈就对孕育内容有着天然好感，胎教音乐、分娩体验、待产包清单等是妈妈在抖音上搜索的重点；在宝宝成长过程中，辅食、纸尿裤等相关的话题备受关注；同时，围绕着妈妈自身的健康 / 美丽 / 舒适，产后恢复、母婴好物、护肤等话题热度高涨。

抖音母婴行业热门搜索词TOP50



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，
2022年1月-8月

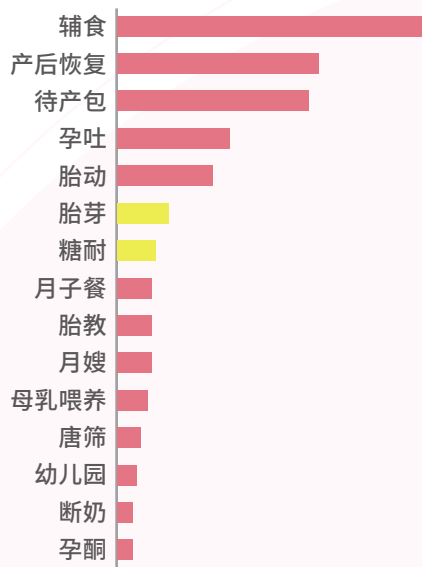
抖音母婴行业热门话题Top50



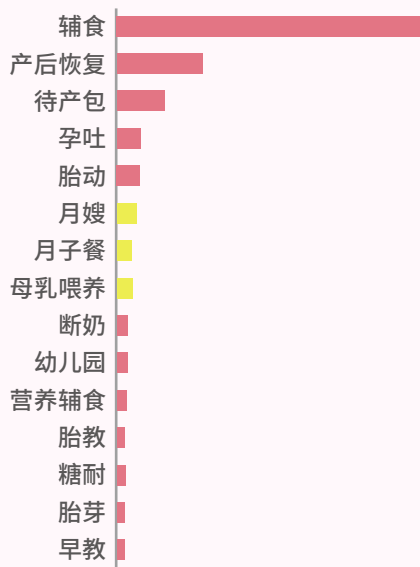
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，
2022年1月-8月

不同阶段的母婴人群对于母婴相关内容的关注度有明显差别，母婴人群观看母婴相关关键词视频点赞的前 Top15 中，无论在孕期、婴幼儿期还是亲子阶段，“辅食”“产后恢复”“待产包”排名均靠前，此外，孕期人群更关注“胎芽”“糖耐”，婴幼儿期“月嫂”“月子餐”“母乳喂养”相关内容受到关注，亲子阶段“幼儿园”相关的内容点赞量明显升高。

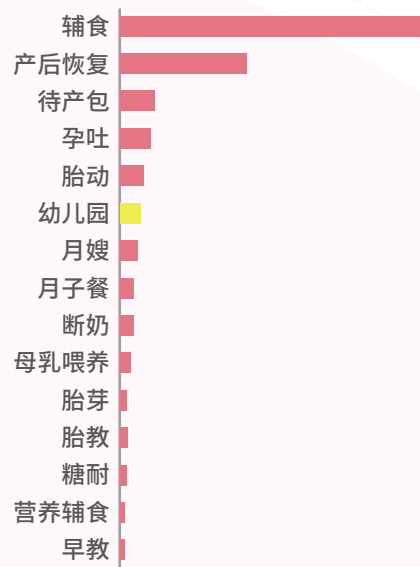
抖音母婴孕期观看含母婴相关 关键词视频点赞量TOP15



抖音母婴婴幼儿观看含母婴相关 关键词视频点赞量TOP15



抖音母婴亲子观看含母婴相关 关键词视频点赞量TOP15



数据来源：巨量算数数电商研究院，2022年1-8月

围绕母婴人群需求，一大批权威专家、儿科医生、育儿达人加入抖音，不断丰富着抖音母婴内容生态。

头部母婴达人

亲子互动

粉丝数
2587.9W

小橙子先生

粉丝数
1946.3W

博哥威武

粉丝数
3784W

朱两只吖

好物分享

粉丝数
937.7W

彩虹夫妇

粉丝数
435.3W

千惠

粉丝数
441.1w

刘楠

儿童成长

粉丝数
1285.3W

主持人王芳

粉丝数
1597.2W

刘媛媛

粉丝数
669.6w

主持人周洲

中腰部潜力母婴达人

亲子互动

粉丝数
153W

带娃的小璐

好物分享

粉丝数
118.5W

企鹅妈妈

儿童成长

粉丝数
54.8W

玥玥妈

专业型母婴达人

育儿方式

粉丝数
1045.1W

年糕妈妈

专业测评

粉丝数
2262W

老爸测评

儿科医生

粉丝数
506.6w

儿科医生鲍秀兰

家庭教育

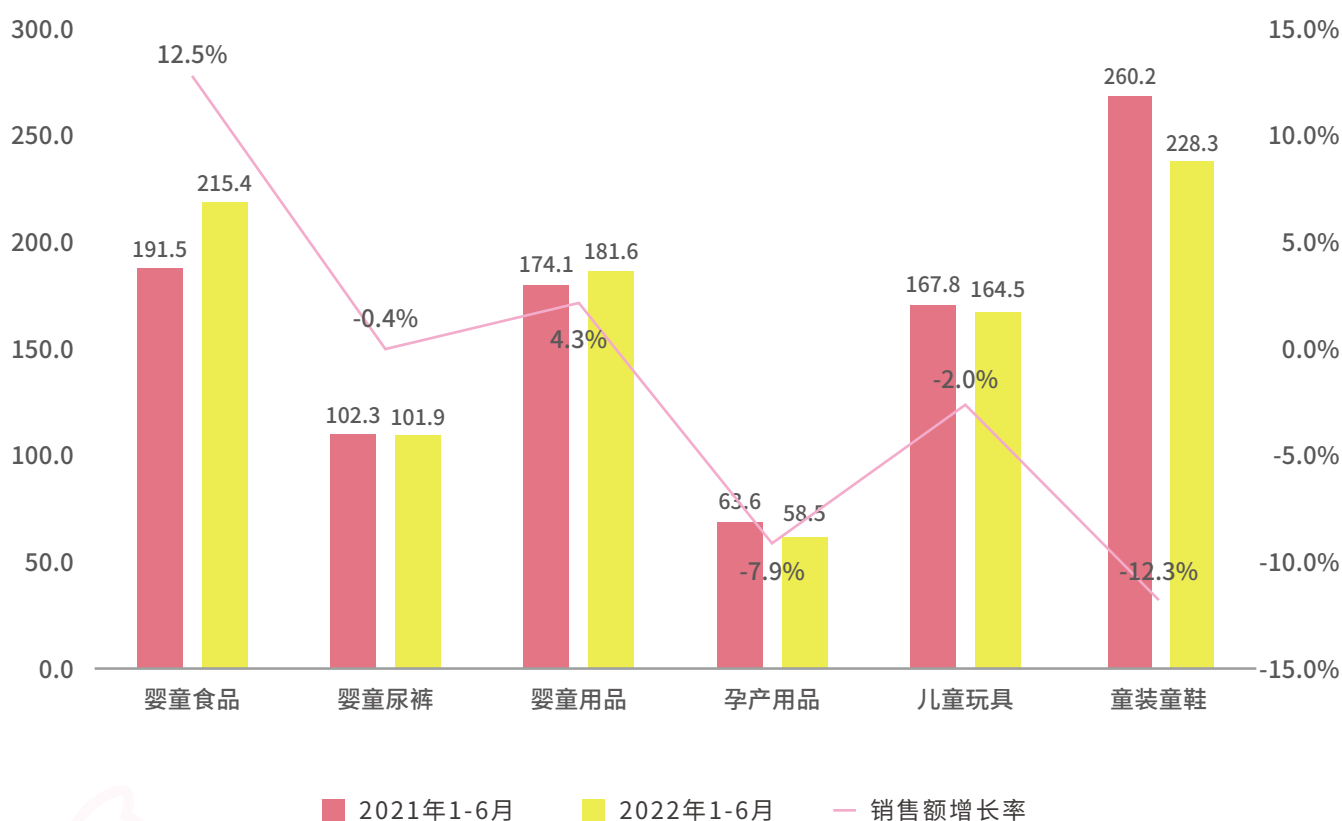
粉丝数
226W

清华妈妈马兰花

1.3 新阶段特征二：品类加速分化，细分赛道队伍愈发壮大，行业格局被不断改写

婴童食品成为拉动母婴线上销售增长的重要品类，围绕宝宝“吃什么、怎么吃”这一核心需求，奶粉、辅食、零食、营养品等细分类目规模持续壮大，带动品类增长。童装童鞋线上销售额量级最大，国内外品牌、新老玩家同台竞技，不断争夺用户蓬勃的需求带来的巨大市场。

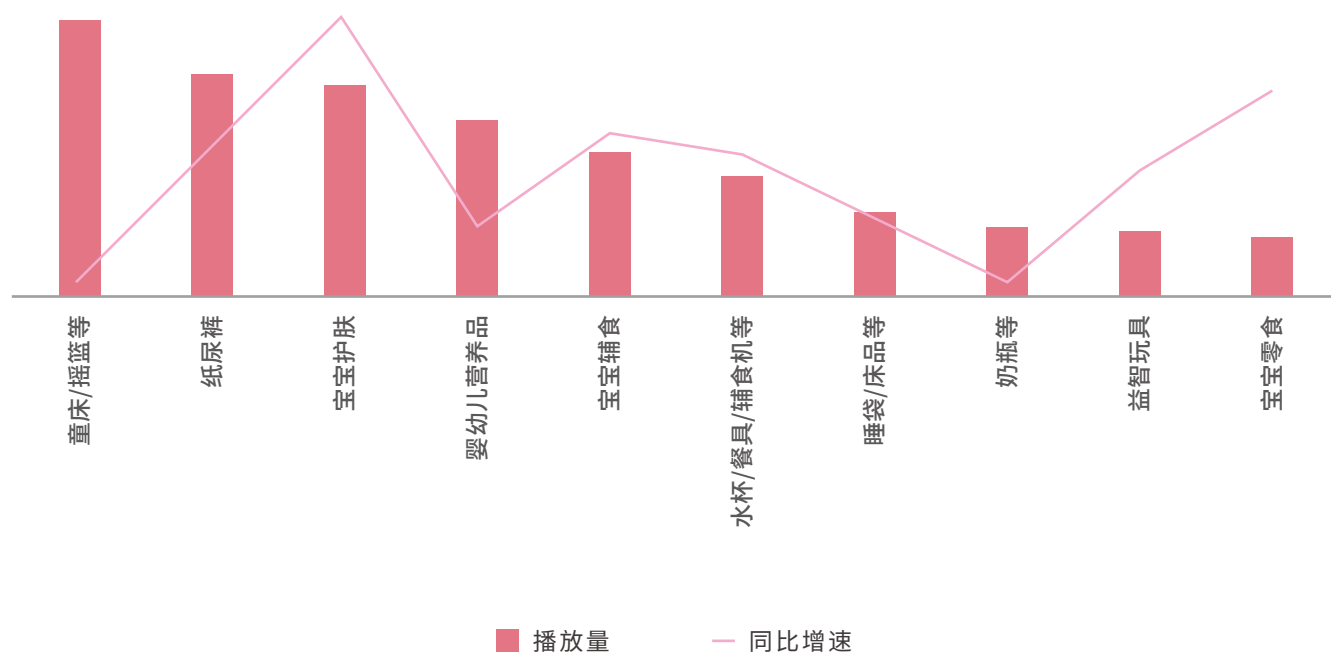
2021年1-6月vs2022年1-6月母婴六大品类线上销售额及增长率



数据来源：Nint任拓，制图与分析：母婴研究院，2021年1-6月vs2022年1-6月

从抖音母婴细分品类的内容播放量来看，与婴童睡眠、日用、洗护等紧密相关的用品播放量最高，其次是婴童辅食相关内容播放受关注。宝宝护肤品类的内容同比增长最高，说明宝贝的肌肤问题受到更多的呵护和关注。

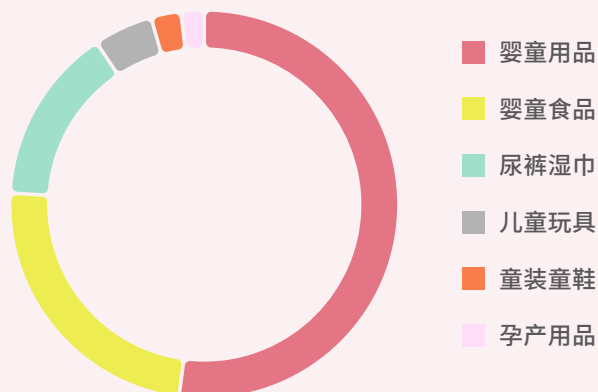
2022年1-8月抖音母婴细分品类播放量分布及同比增速



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月，同比增速为2021年1-8月vs2022年1-8月

母婴用户在抖音通过丰富的内容完成育儿理念升级，种草品质好物，婴童用品、食品、尿裤构成抖音母婴行业主要品类，更多细分类目正在加速扩充。

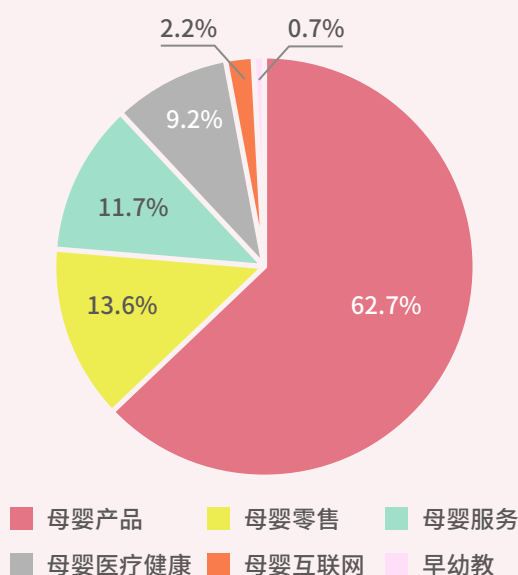
2022年1-8月抖音母婴细分品类播放量占比



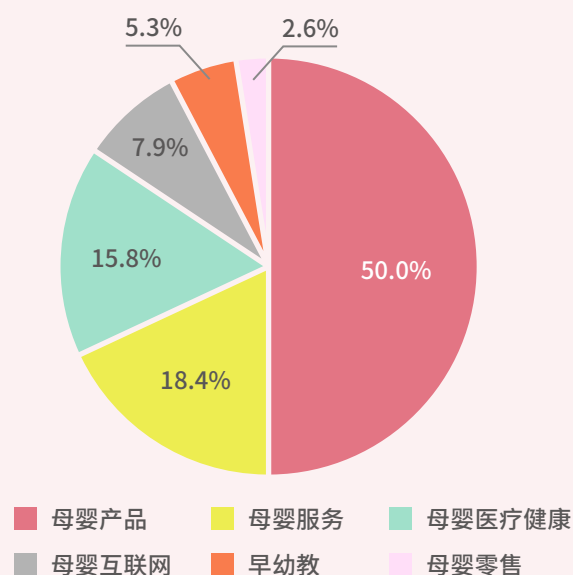
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-8月

此外，2022上半年母婴投融资数据亦能佐证品类趋势。母婴产品相关领域融资数量最多、金额占比最高。从具体的融资项目来看，婴童食品中辅食品牌融资最多，玩具市场品牌化、IP化、益智化趋势凸显，吸引大额融资；婴童出行、婴童洗护、婴童服饰等领域也受到资本市场关注，从而进一步加速产品创新、品牌成长。

2022年1-6月母婴行业投融资金额分布

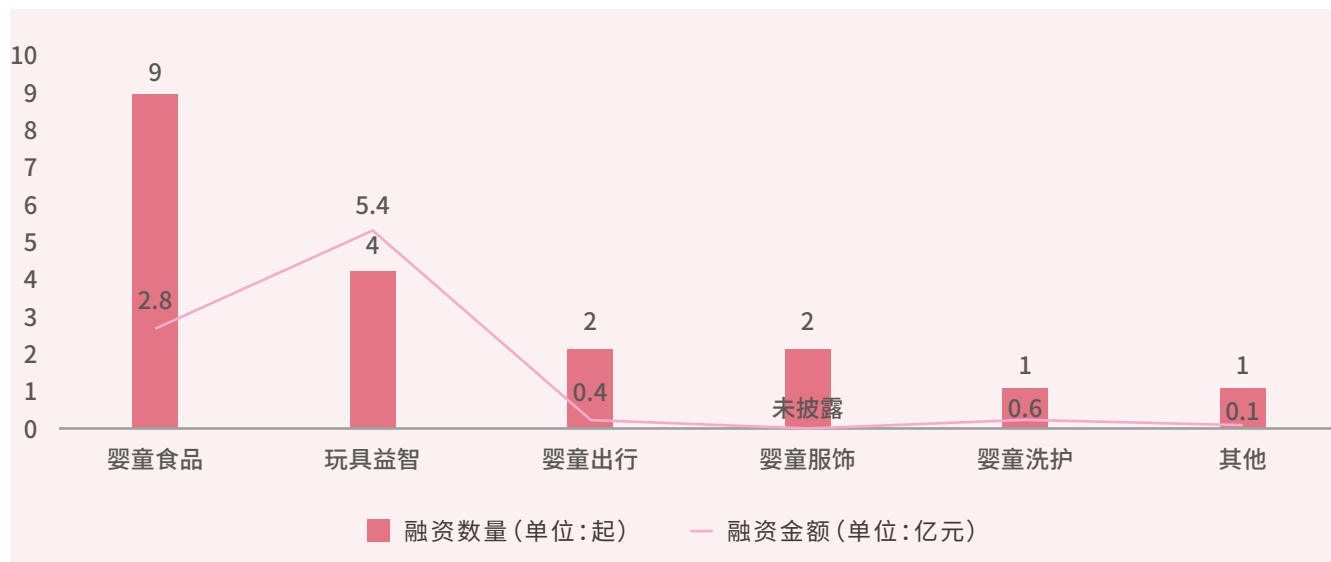


2022年1-6月母婴行业投融资项目分布



数据来源：公开资料 母婴研究院整理分析，2022年1-6月

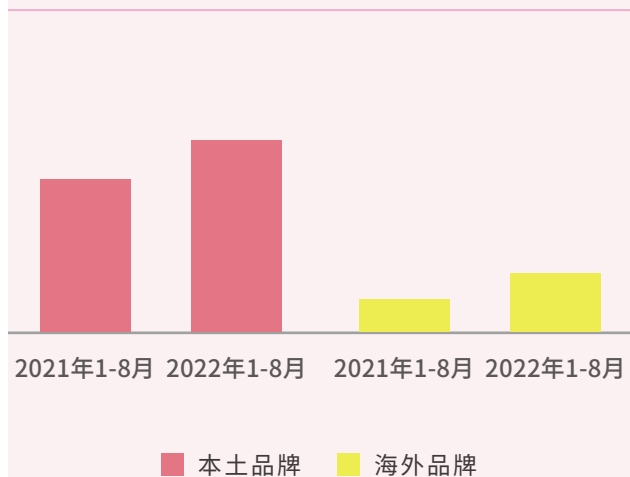
2022年1-6月母婴产品领域融资数量及金额分布



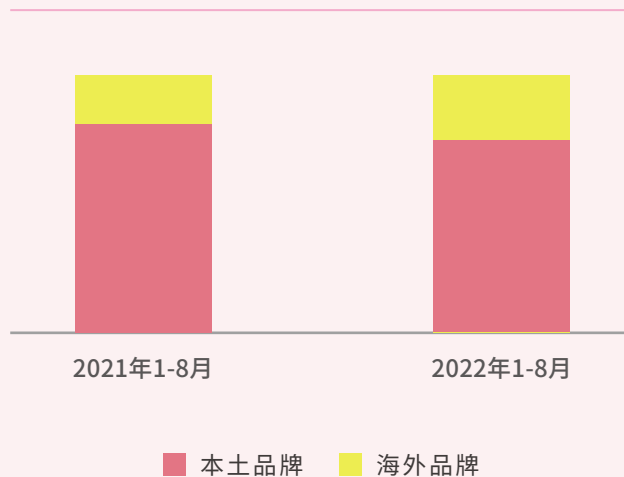
数据来源：公开资料 母婴研究院整理分析，2022年1-6月

大众品牌受到用户广泛青睐，内容播放量遥遥领先，奢华品牌相关的内容尽管目前基数小，但母婴用户表现出极大的兴趣。从不同国别来看，中国母婴家庭对国内品牌的认知度、认可度越来越高，内容声量不断增长，消费积极性也在持续增强。

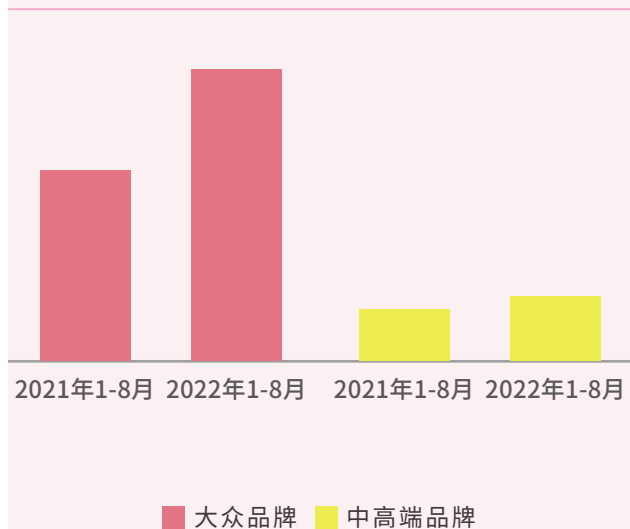
分国别母婴品牌内容播放量



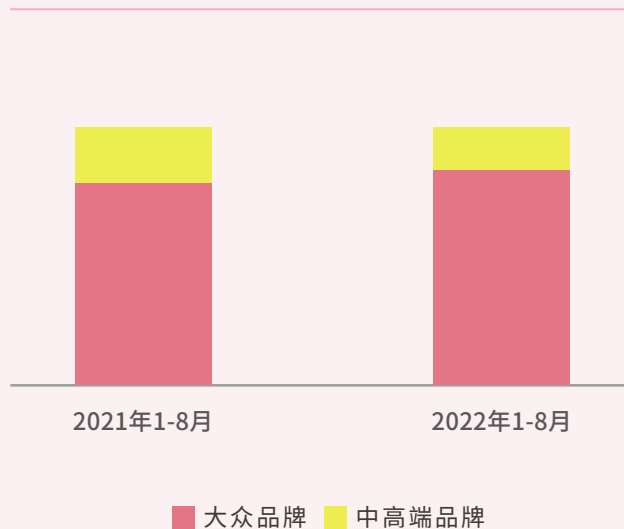
分国别母婴品牌内容播放量份额



分层级母婴品牌内容播放量



分层级母婴品牌内容播放量份额

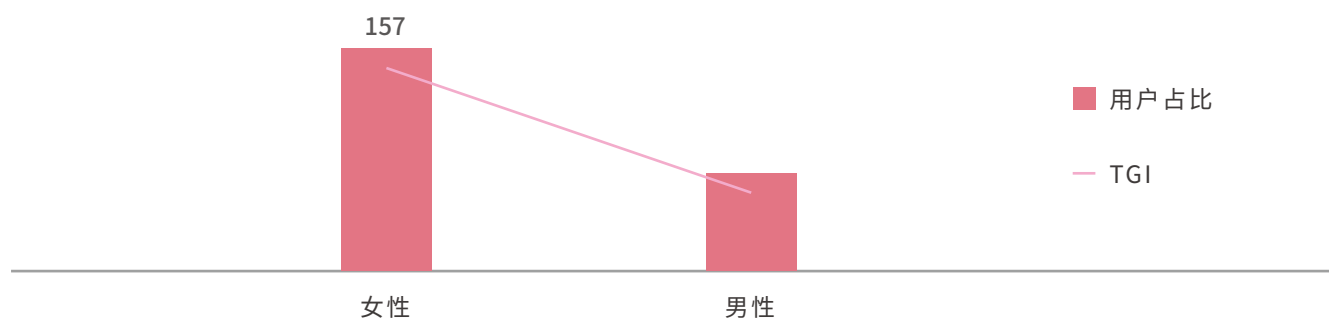


1.4 新阶段特征三：新妈妈群体更加多变，N面人生引领新的育儿与消费潮流

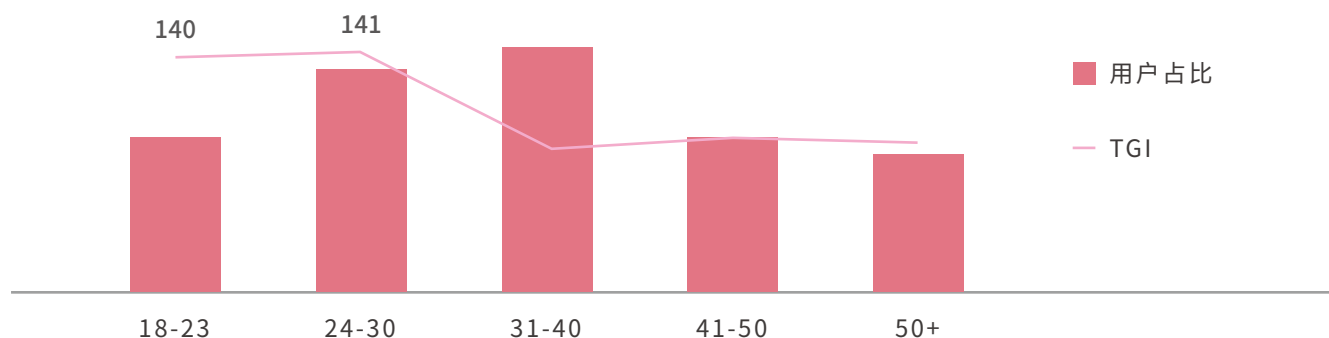
将母婴市场拆开来看，可以清晰划分出“母”“婴”两大核心人群，在传统的社会观念和孕育文化中，宝宝成长是头等大事，妈妈们这一角色往往隐于幕后默默付出，然而随着 90、95 后年轻一代迈入婚育年龄，“她力量”正在重新定义母婴市场。她们用行动发声，诠释这届妈妈育儿的多种可能；用选择表态，书写自我价值与宝宝成长两场修行，共赢精彩人生。

通过抖音母婴内容兴趣用户画像可以看到，女性是主要构成力量，对比各个年龄段的母婴人群分布，以 90/95 后为代表的新生代母婴用户 TGI 指数更高，也具备更强的增长潜力。

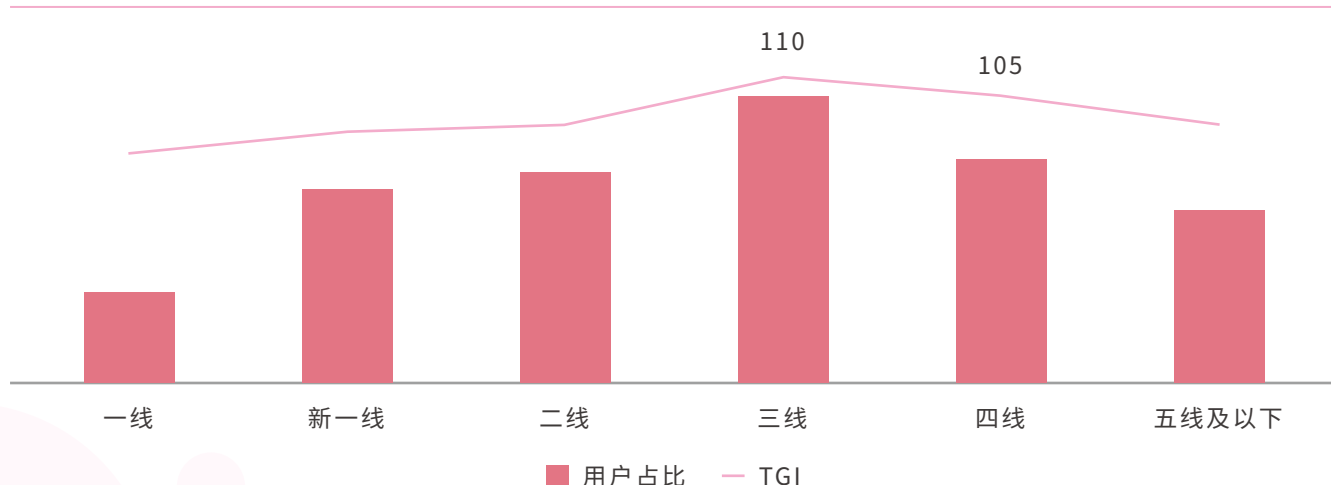
2022年8月抖音母婴内容兴趣用户性别分布



2022年8月抖音母婴内容兴趣用户年龄分布



2022年8月抖音母婴内容兴趣用户城市等级分布



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年8月

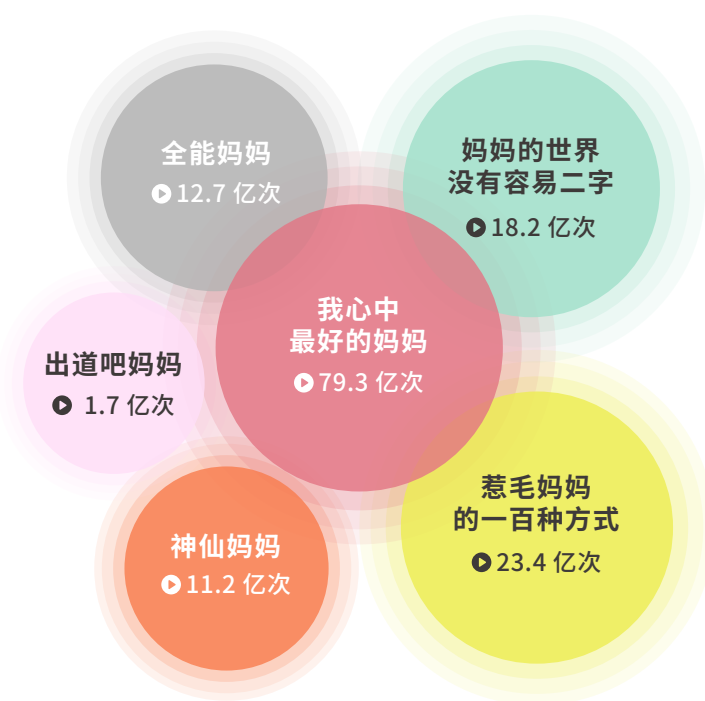
她们不仅是干练职场达人，也是爱学习爱分享的育儿“专家”；不仅是兴趣多样的潮流星人，也是“新式”养娃的探索先锋；更重要是，作为育儿“一把手”，她们不仅是母婴家庭消费的核心决策者，也是推动母婴市场持续迭代创新的核心驱动力。

· 成为妈妈前，先成为自己。

她们成长于经济腾飞、物质充足的年代，受到良好教育，具备高话语权，充满自信。她们见证了移动互联网的爆发和新媒介的兴起，从方方面面重塑生活方式和消费习惯。她们兴趣广泛，乐于接受和学习新鲜事物，自主个性、多元丰富、更高知、更独立、更爱自己，都是她们身上鲜明的标签。

每个妈妈都有“多副面孔”

从细分话题看，抖音母婴人群对于 #我心中最好的妈妈、#惹毛妈妈的一百种方式、#妈妈的世界没有容易二字、#全能妈妈、#神仙妈妈的话题参与度较高，无论是哪一种妈妈都能在抖音秀出自己的风采。



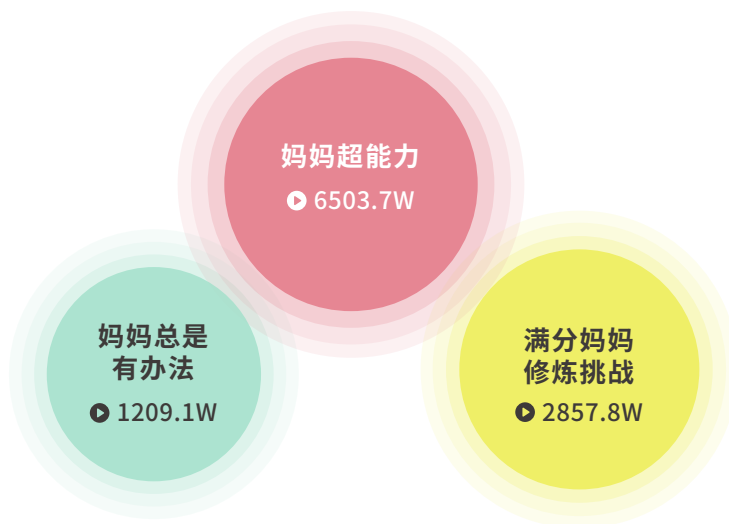
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年8月

· 育儿理念完善，带娃自有一套。

从备孕、怀孕到宝宝呱呱坠地，新一代妈妈用深度学习去对抗育儿焦虑，当下、未来两手抓，储备好知识，准备好产品，才能更好地陪伴宝宝成长。与此同时，身处信息爆炸的时代，妈妈们更易陷入知识焦虑和选择困难，因此也更加需要专业内容和精准沟通来为他们分忧。

“爱学习”的妈妈有多努力

从细分话题看，每个妈妈都希望给孩子最好的一切，在抖音上 #满分妈妈修炼挑战、#妈妈超能力、#妈妈总是有办法的话题参与度非常高，面对育儿过程中的种种难题，妈妈的力量不容小觑。



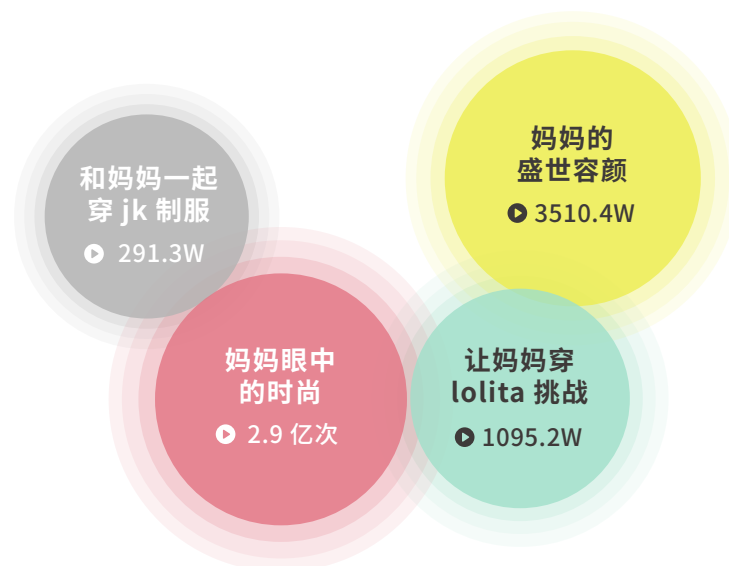
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年9月

· 母婴消费有主张，需求升级待满足。

从产品精细、品牌多样到渠道多元、消费分层，打破“贤妻良母”的固有印象，这届妈妈希望兼顾个体和家庭，孕育消费观表现为精致悦己、科学安心、崇尚科技、专业高效，如从内在健康到外在形象，为悦己消费；对新技术、新设计、新产品充满期待，持续提升孕育体验。

“会花钱”的妈妈都在买什么

从细分话题看，参与 #妈妈眼中的时尚、#让妈妈穿lolita 挑战等话题的人也不在少数，不同于传统印象中的妈妈，这届妈妈不仅为宝宝“花”，也为自己“花”，在产品价值之外也会追求更多情绪价值。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年9月

PART 2
N面妈妈：
从育儿到消费，
新需求驱动
品类发展
新纪元



2.1 四类典型妈妈群像解析，投射中国家庭育儿众生相

· 母婴行业典型人群划分的核心逻辑

探索母婴市场新变化，破局先从“人”出发，围绕新生代妈妈育儿行为典型特征，根据科学育儿、佛系育儿、花式育儿、精准育儿四大指标，划分出四大核心妈妈人群，解读母婴消费新趋势，从而推动母婴市场持续向新、向上。



基于四类典型妈妈群体的画像洞察

盘点当下中国妈妈的 N 面人生，四类典型人群脱颖而出，新生活方式、新孕育理念、新消费模式重塑市场，个性化、多元化、精细化的需求倒逼产业不断迭代升级，共同造就今天的母婴消费新时代。

科学理性派妈妈

- 学习前置、功课党
- 相信专业权威
- 关注成分、配方



90/95后 一线/三线/四线城市

学历偏高、收入不俗

务实经验型妈妈

- 扛起全职带娃大旗
- 不精养、更佛系
- 拒绝花里胡哨，追求性价比



85后 二线/三线/四线城市

二胎主力军

悦己享乐型妈妈

- 更爱宝宝、更爱自己
- 乐于尝试新事物
- 解放双手、轻松育儿



95后 二线/三线城市

经济实力优渥

精养品质控妈妈

- 注重高端、高品质
- 养娃舍得投入、样样都要精细
- 宝宝要用专属产品



85/90后 三线城市

二胎高潜人群



群体画像

科学理性派妈妈以 90/95 后为主，核心分布在一线 / 三线 / 四线城市，学历偏高、收入不俗，宝宝 0~3 岁者居多，拥有 1 个孩子的人群占比 51%，秉持“一胎照书养”，每个妈妈都是“育儿专家”。

育儿行为及消费行为

科学理性派妈妈在育儿中更信任医生 / 专家等专业权威，她们的孕育观是学习前置，47.1% 的妈妈从怀孕期开始学习育儿知识，在决策中会更理性地参考父母双方意见，在实际消费中也更关注配方、成分的科学性。

47.1%
TGI=104

从怀孕期开始关注孕育内容。

40.8%
TGI=120

学习 / 获取母婴知识的渠道是“专家 / 医生建议”。

23.7%
TGI=118

母婴消费由“宝爸宝妈共同决策”。

54.1%
TGI=135

在母婴消费中希望产品“经科学验证、注重成分 / 配方 / 功效等”。

品类偏好

在品类消费中，科学理性派妈妈对产品提出更多专业化需求，不仅要求科学育儿，更关注妈妈自身的科学营养补充及身体护理。

28.5% TGI=115

在妈妈产品中更关注“月子营养”。

21.8% TGI=113

对“吸奶器 / 乳房护理”需求更明显。



群体画像

务实经验型妈妈中，85 后人群 TGI 指数明显高于整体人群，她们主要生活在二线 / 三线 / 四线城市，55.9% 的人群学历为专科及以下，家庭月收入在 5000-10000 元的占比为 30.2%，更多妈妈选择全职在家带娃，她们也是二胎主力军。

育儿行为及消费行为

务实经验型妈妈在育儿过程中不过度精养，希望让宝宝自由成长，消费决策大部分由妈妈说了算，从一胎到二胎，相对丰富的育儿及选品经验让她们在母婴消费中更“精明”、更会买。

48.0% TGI=107

母婴消费“由宝妈自己决策”。

50.4% TGI=121

在母婴消费中希望获得“极致性价比、产品更务实”的体验。

品类偏好

务实经验型妈妈更关注产品实用性，例如奶粉安全最重要、儿童玩具要防止宝宝吞咽、妈妈哺乳文胸 / 产检裤不能少，这些都指向更务实的消费需求。

41.5% TGI=102

购买奶粉时对产品主要关注“是否有不良反应”。

30.3% TGI=109

对于儿童玩具“不易被宝宝吞咽”的需求占比偏高。

46.1% TGI=121

在孕产用品中对“哺乳文胸 / 内裤 / 产检裤”关注度更高。



群体画像

悦己享乐型妈妈以 90/95 后为主，其中 95 后占比明显高于整体人群（TGI=121）；主要分布在二三线城市；本科及以上学历占比超过 20%；全职工作妈妈较多；家庭月收入在 20001-30000 元的用户明显高于整体人群（TGI=132）；过半用户以一孩为主。

育儿行为及消费行为

悦己享乐型妈妈在获取孕育知识过程中，抖音等短视频平台是首选渠道；她们经济实力较为优渥，对孩子和自己都舍得投入，精致悦己和高效养娃两不误。

50.8% TGI=108

从短视频 / 直播平台获取育儿内容。

40.1% TGI=111

妈妈和宝宝同样重要。

品类偏好

悦己享乐型妈妈在童装童鞋和儿童玩具花费最多，同时三大特征明显：一是注重便捷解放双手；二是对新奇特产品颇为关注，增加育儿趣味；三是重视自我，对孕产产品及服务更为关注。

31.0%
TGI=101

希望婴童食品产品细分化、多样化设计，适合不同场景营养补充。

11.0%
TGI=133

购买儿童玩具时更关注产品的新奇有趣。

57.4%
TGI=109

对产后修复关注度很高；此外，这类妈妈对孕妇彩妆和孕妇洗护类产品的关注度明显高于整体人群。



群体画像

精养品质控妈妈以 85/90 后为主，其中 90 后占比 36.6%；超过 30% 的用户分布在三线城市；超过 38% 的用户为全职带娃人群；近 44% 用户家庭月收入在 5000 元以上；二胎高潜人群，TGI 指数为 152。

育儿行为及消费行为

精养品质控妈妈在育儿过程中更注重精细度，愿意重金养娃；在购物渠道上，对短视频 / 直播等平台依赖度较高。

56.7%
TGI=116

母婴消费占家庭消费的比重在 51% 以上。

46.8%
TGI=107

短视频 / 直播 / 社交电商平台是最主要的购物渠道之一。

20.8%
TGI=166

注重高端品质、高价值的母婴消费体验。

品类偏好

在品类消费中，妈妈们为宝宝挑选产品时，对品质有更高要求，更愿意为产品溢价买单；同时在孕产期自我的消费上，也更注重产品的专属性，精准满足全面营养健康需求。

17.6% TGI=146

在选择纸尿裤时，认为价格贵的更好。

30.3% TGI=131

对孕妇营养品 / 孕妇奶粉更为关注。

2.2 母婴六大品类新趋势，探寻行业新周期里的新机遇

· 母婴行业核心品类呈极致细分、功能进阶、情感共鸣三大趋势。

极致细分

宝宝吃穿用度呈现科学分龄分段趋势，同时针对多元化场景、个性化诉求，消费者追求专属完善的育儿解决方案。

功能进阶

从满足基础功能到实现高阶需求，消费者愈发看中产品内在价值，研发创新、技术迭代成为关键。

情感共鸣

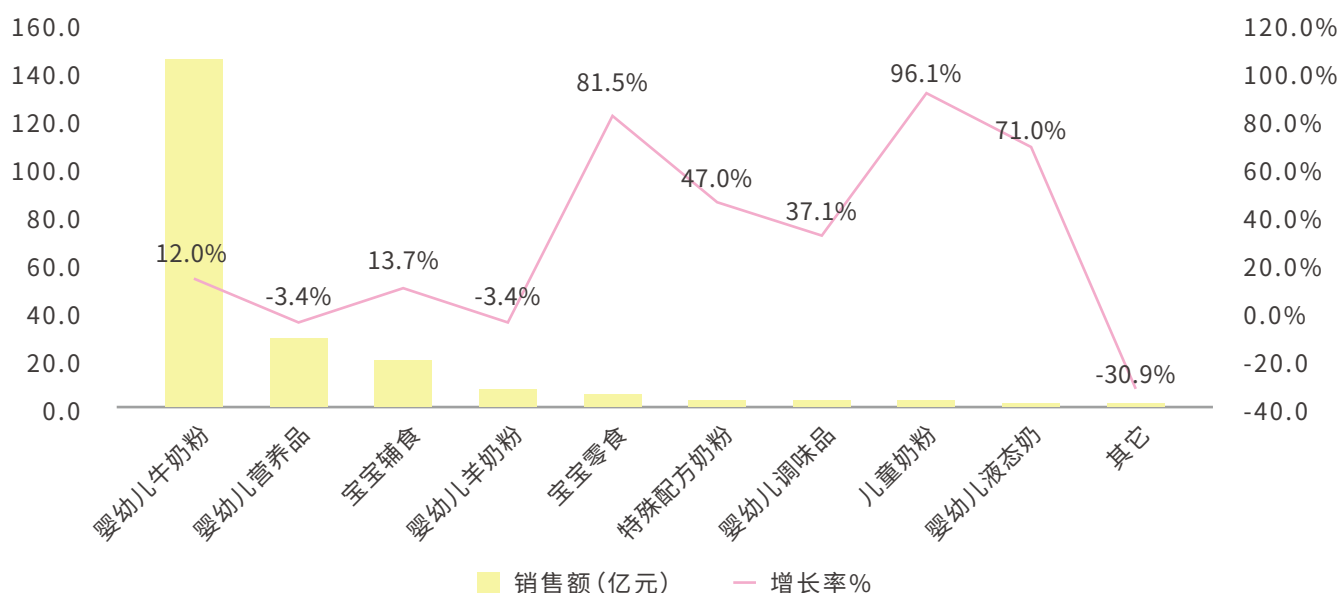
除功能需求外，母婴用户也更在意育儿与消费体验中的情感价值满足，产品要与年轻人的生活态度与育儿心境同频共振。

	极致细分	功能进阶	情感共鸣
婴童食品			
尿裤湿巾			
童装童鞋			
婴童用品			
玩具			
孕产用品			

2.2.1 婴童食品

婴童食品各细分品类加速分化，其中传统婴配粉市场已进入红海竞争，品牌集中度不断提升，母婴研究院数据显示，当前 TOP10 的奶粉品牌份额已超 80%；宝宝零食、儿童奶粉、婴幼儿液态奶等细分品类高速增长。

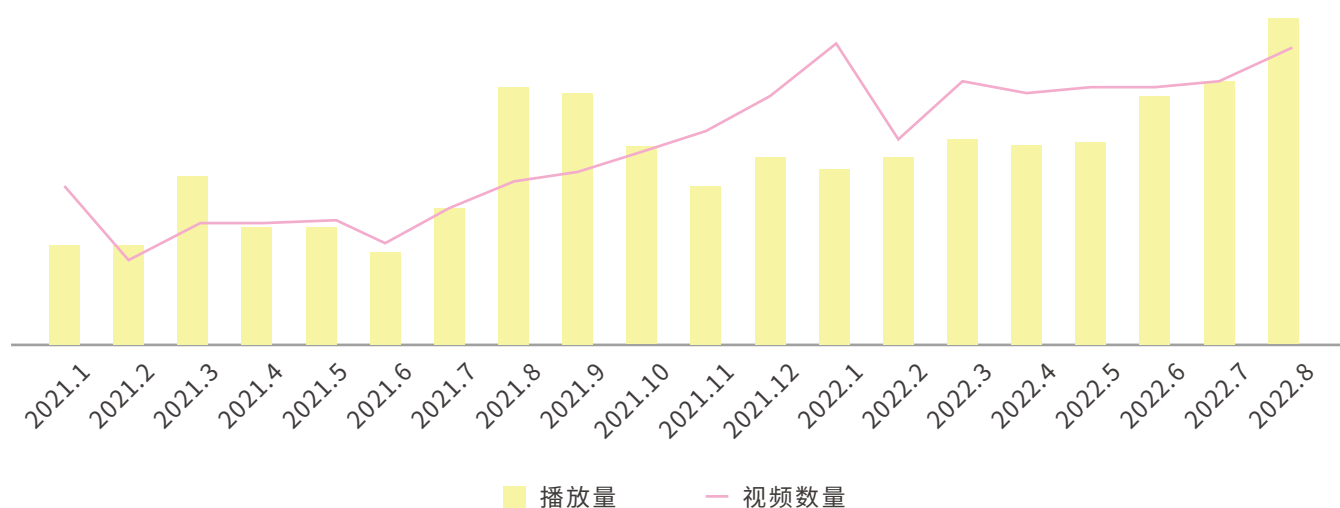
2022年1-6月母婴食品各细分类目线上规模与增速



数据来源：Nint任拓，制图与分析：母婴研究院，2022年1-6月，增速为2021年1-6月vs2022年1-6月

从 2021 年初至今，抖音母婴行业婴童食品相关内容数量与播放量持续上升。

2021年1月-2022年8月抖音母婴行业婴童食品内容趋势



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

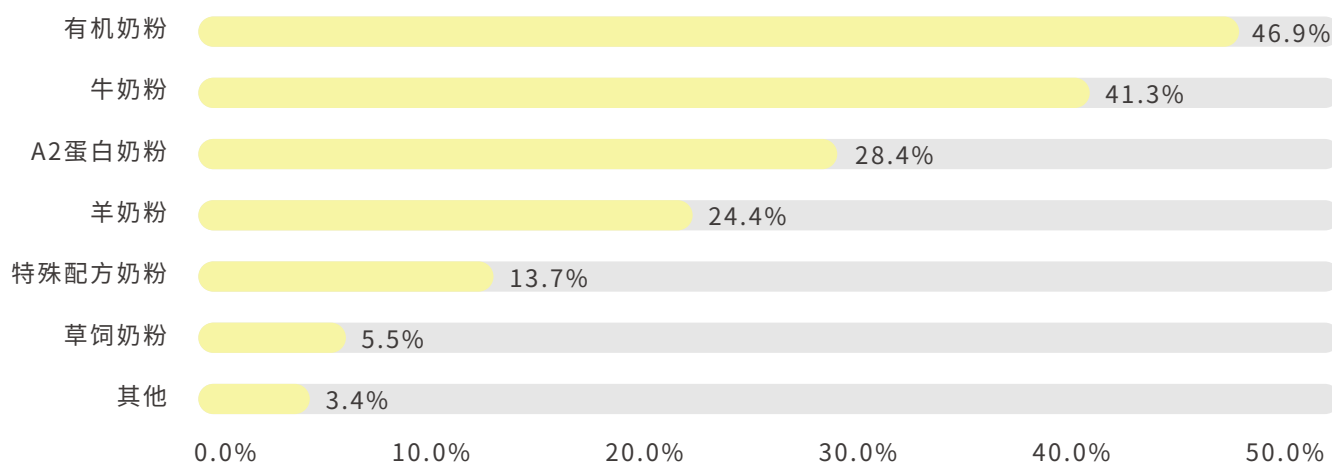
趋势一：精准喂养，极致细分让养娃更科学

（1）特殊人群产品专属，专业功效型诉求进阶

当前过敏低龄化现象凸显，根据中国疾病预防控制中心的一项调查显示，40.9%的家长认为自己的孩子曾发生或正在发生过敏性疾病。围绕敏宝的专属营养诉求成为用户新关注点，例如牛奶蛋白过敏在新生儿中较为高发，每年约80万新生儿会出现此症状。

聚焦细分人群需求，在奶粉消费上，一方面，更贴合用户对于安全低敏需求的有机、A2蛋白等奶源热度持续上升，细分品类之间的相互交叉也成为新的消费趋势，如有机羊奶粉、有机A2奶粉等。

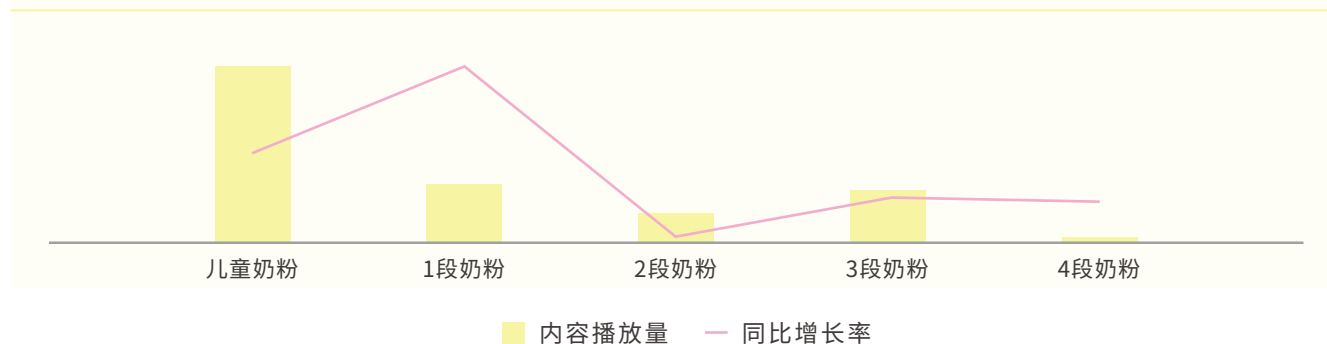
母婴用户购买意愿更高的奶粉



数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=1745

抖音婴幼儿奶粉中，儿童奶粉的播放量最高，1段奶粉的播放量同比增速最高。

2022年1月-8月抖音母婴行业奶粉类视频播放情况



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-8月



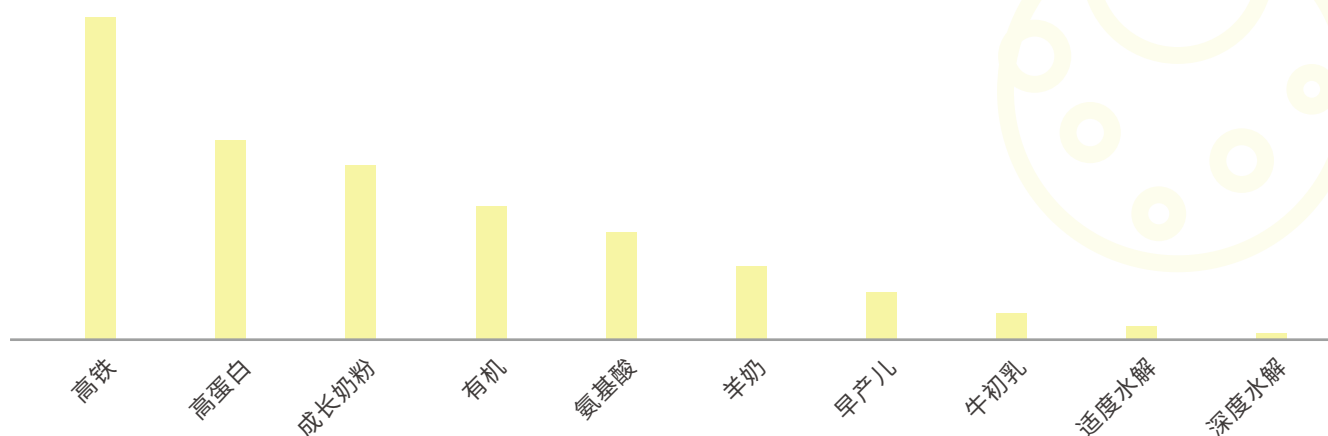
袁建立

君乐宝奶粉市场总监

对于乳品企业来说，品质是根基。从用户需求升级变化来看，有机品类、A2品类、小分子蛋白品类以及乳铁蛋白品类具有很好的发展前景。

另一方面，预防过敏与治疗过敏的特配粉产品成为妈妈的科学之选，如氨基酸奶粉、深度水解奶粉等。母婴研究院数据显示，2022年 1-6月，中国特配粉产品在电商平台销售额增速高达 47%。在抖音平台，氨基酸、适度水解、深度水解等也是妈妈们对配方功效的关注重点。

2022年1-8月抖音母婴行业婴童食品品类最受关注TOP10配方



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-8月



徐洪涛

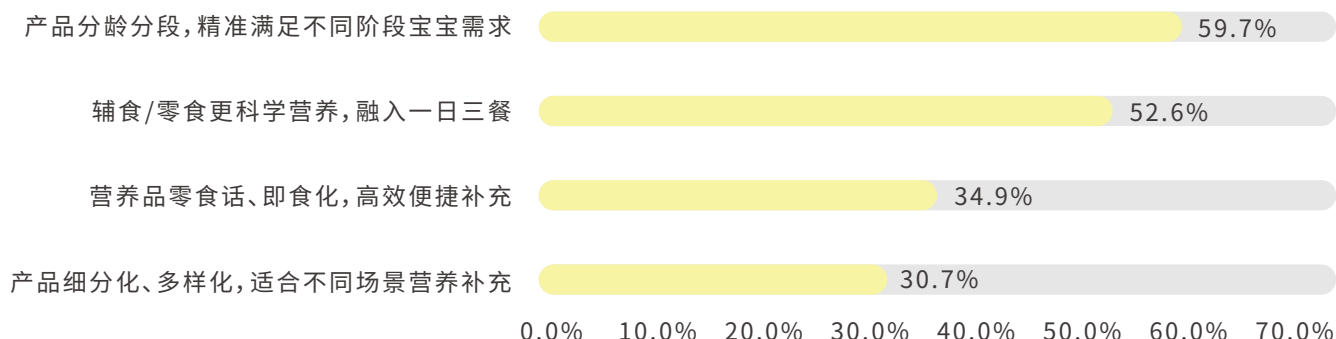
认养一头牛集团生产质量负责人

相比于疫情之前，消费者的消费观念趋于理智，更关注产品的性价比。在乳品领域，聚焦母婴细分人群和细分场景，仍有很多潜在需求可挖掘。营养更丰富的有机纯牛奶、更亲和肠胃的 A2 牛奶被越来越多消费者接受和认可。

(2) 科学分龄分段，精准满足不同阶段宝宝需求

细分产品加速更迭下，科学分龄分阶的喂养理念正重塑辅食、营养品、儿童奶酪等婴童食品体系，从生理、营养、感知力等多个维度提升宝宝各阶段的喂养精度。

母婴用户对婴童食品创新方向的期待



数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=1745

母婴研究院数据显示，儿童奶粉覆盖人群 2.5 亿左右，预计在 2025 年，儿童奶粉的市场容量将达到 450 亿左右；2022 年 1-6 月儿童奶粉线上增长率高达 96.1%，在母婴渠道中，儿童奶粉销售额为 1 段奶粉的 1.5 倍。

儿童奶粉线上增长率

96.1%

儿童奶粉销售额为
1 段奶粉的

1.5 倍



数据来源：母婴研究院，2022年1-6月

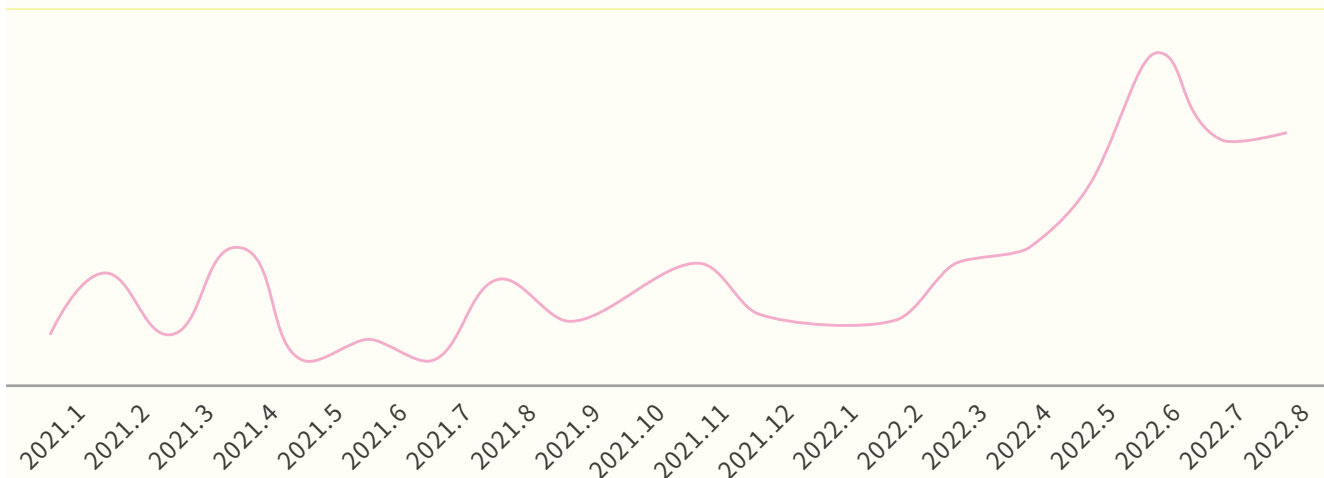
儿童奶粉相关内容
播放量增速

181%

此外，伴随着人口结构的变化及消费升级的加速，中大童专属定制营养成为一大亮点。今年以来，母婴消费者在抖音平台对于儿童奶粉的关注度也持续攀升，2022 年 1-8 月，儿童奶粉相关内容播放量同比增速为 181%。

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1-8月-2022年1-8月

2021年1月-2022年8月抖音母婴行业儿童奶粉内容播放量变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

未来儿童奶粉产品竞争点在于，按照儿童生长发育不同阶段的生理特征，通过配方升级更好地满足生长、益智、护眼、消化吸收等突出需求，同时品牌需要强化市场教育，提升儿童奶粉消费共识。

2022年1-8月抖音母婴行业儿童奶粉功效痛点词播放量TOP10

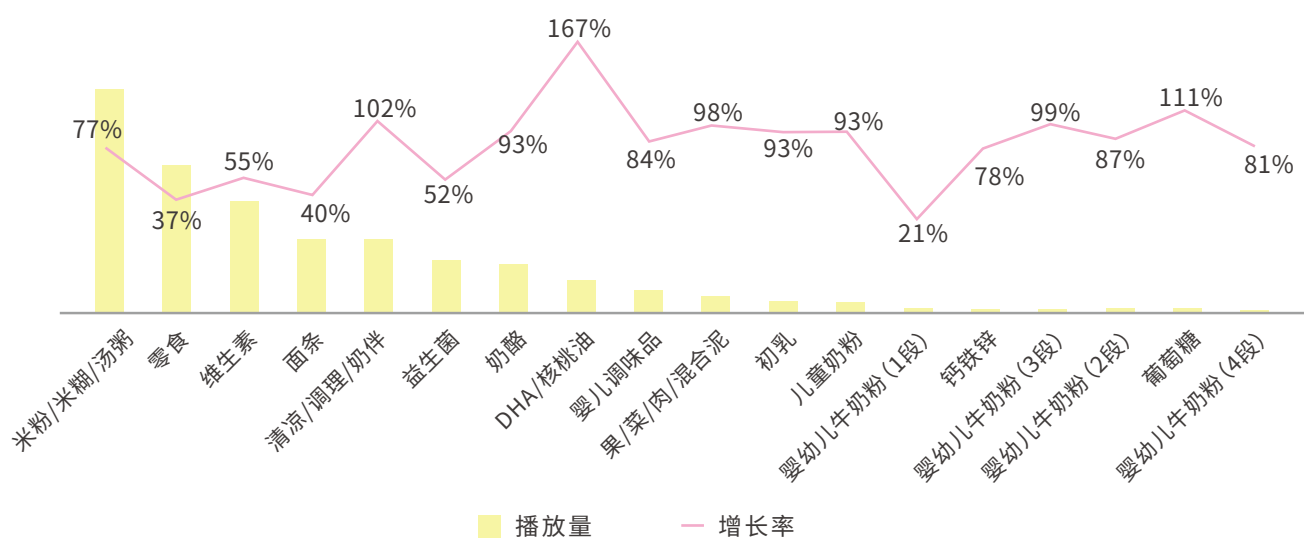


数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-8月

趋势二：多元喂养，丰富均衡营养提升养娃效率

“一罐奶粉吃到大”的喂养方式逐渐过时，新世代妈妈们主张多元喂养，同时希望产品更便捷、更好吃、更健康，满足宝宝刚性营养需求以及提升育儿效率，因此加速了儿童奶酪、营养软糖等细分品类的迭代升级与崛起。

2022年1月-8月抖音母婴行业婴童食品细分类目内容播放量及增长率

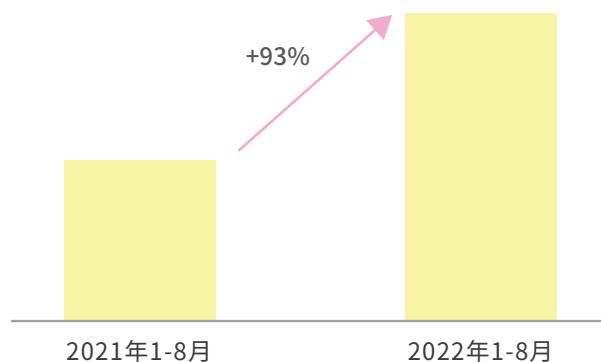


数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-8月

以富含优质蛋白、大量维生素D和钙的奶酪为例，据光大证券报告的数据显示，预测2025年奶酪市场规模约为448亿元，奶酪棒作为核心单品，市场规模将超过80亿。在抖音上，2022年1-8月期间儿童奶酪内容播放量同比增长93%。

新一阶段儿童奶酪产品逐渐转向专业化发展，满足家长与孩子的多重需求，主要集中在两方面，一是配方升级，如添加更多营养元素，同时减盐减糖减少添加剂；二是口感创新、形态多样。

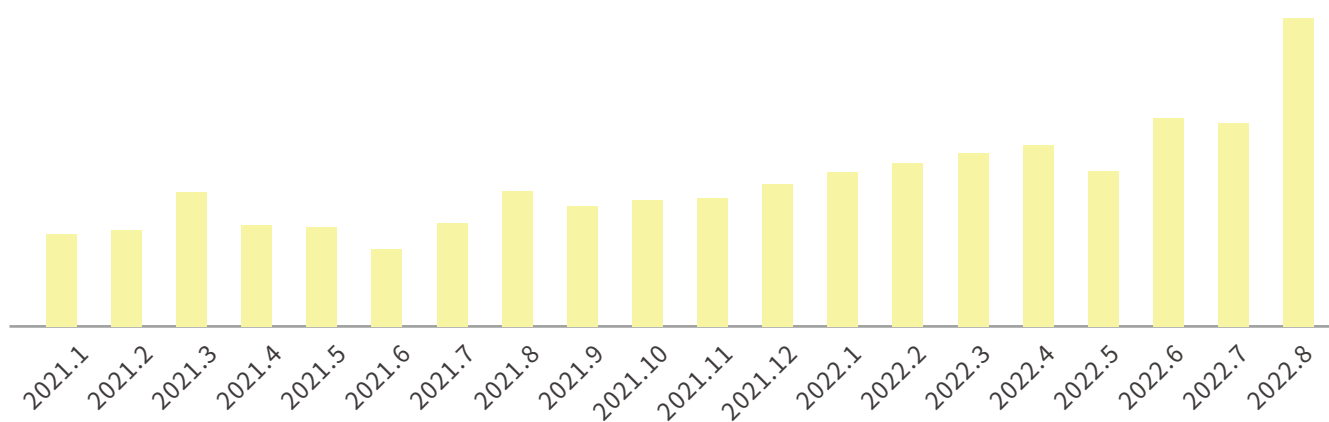
2022年1-8月抖音母婴行业儿童奶酪品类内容表现



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1-8月vs2022年1-8月

2022年1-8月，辅食类内容播放量同比增长达到84.1%。在宝宝辅食添加中，除基础的米粉、面条，营养高、好吸收的果泥也成为年轻妈妈高效育儿的必需品，当前市面上新品层出，围绕原料、配料、锁鲜等维度的升级成为重点。

2021年1月-2022年8月抖音母婴行业辅食品类内容表现



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

抖音平台母婴用户对于辅食口味偏好



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-8月



胡 伟

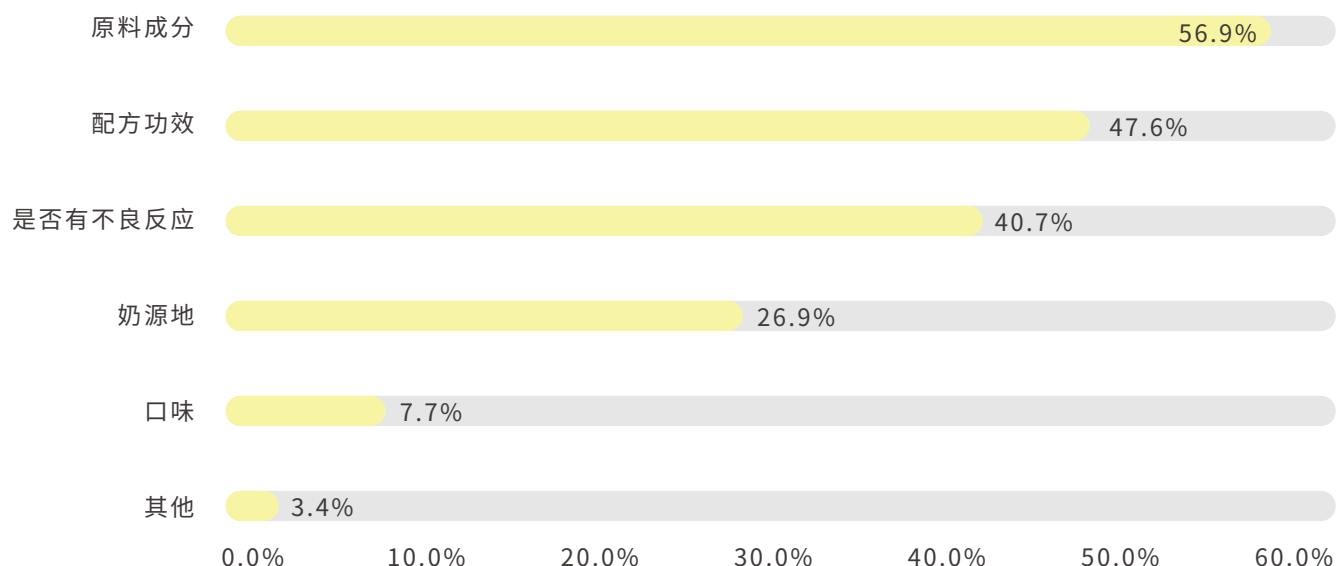
英氏控股集团副总裁

果泥本身就是辅食里面的重要品类，也是非常重要的增量来源。但口味、新鲜度、运输等对品牌来说都是挑战。今年我们推出的有机果泥，定位中国有机（成品不经过海上运输），从配料选择、技术研发、口感搭配、生产包装、储运快递等各个方面严格把控，力争做到“在身边，更新鲜”。

趋势三：品质喂养，高阶配方成分升级产品体验

科学育儿浪潮下，年轻妈妈对婴童食品的消费诉求持续升级。以奶粉为例，产品新鲜度与核心成分添加量是消费者关注重点，也是新国标下的行业赛点。无论是科学理性派妈妈还是务实经验型妈妈，在奶粉选择上，原料成分是首要考量因素。

母婴用户购买奶粉时主要关注的产品因素



数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=1745

此外，伴随母婴用户对营养健康有更高追求，DHA、益生菌、钙铁锌等营养品细分品类消费心智与需求的日渐成熟。

DHA/ 核桃油内容播放量同比增幅

168%

益生菌内容播放量同比增幅

115%

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，增幅对比为2022年1-8月vs2021年1-8月



胡 寅

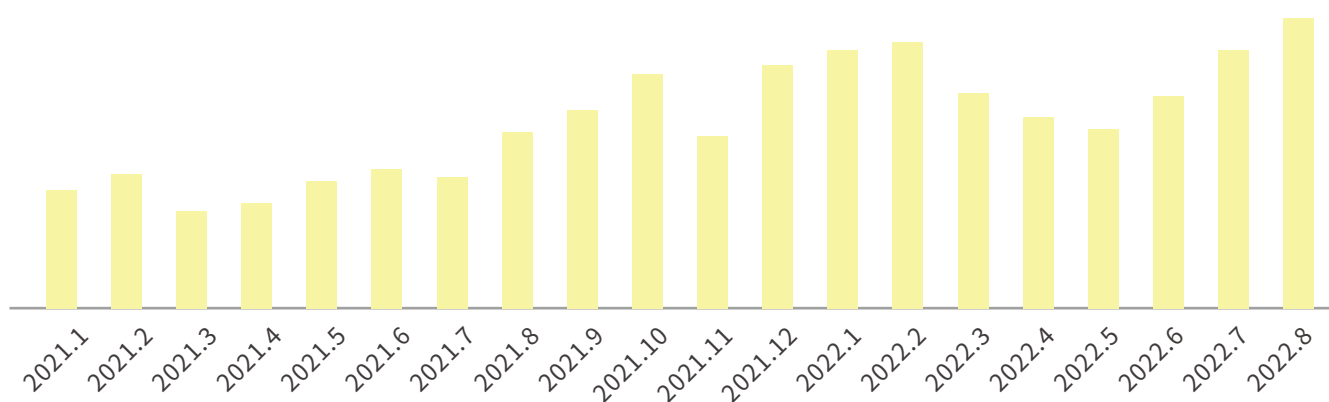
汤臣倍健母婴渠道市场总监

营养品会越来越成为消费者的养娃刚需品类，尤其是品类体量较大的DHA、钙铁锌、益生菌，还有很大发展空间。从消费场景和功能细分来划分，类似于DHA奶昔、DHA滴剂、DHA粉剂这样的品类，未来有可能会成为第二曲线增长。益生菌的创新就更多了，菌株不同会有更多的细分品类，包括针对婴幼儿胃肠道、过敏、肠绞痛等功能性产品。

2.2.2 尿裤湿巾

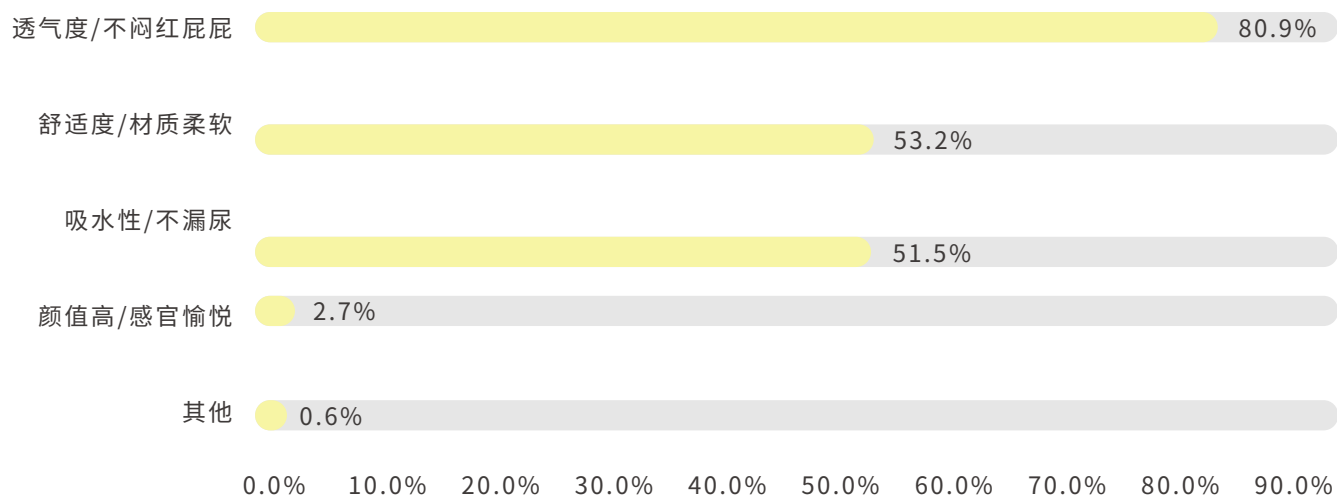
聚焦以尿裤、湿巾为主的婴童纸品市场，在安全、温和亲肤的基础需求上，年轻用户对功能、颜值、舒适度有着更高的追求，助推尿裤湿巾行业向着品牌化、规范化、专业化方向发展。在抖音上，2022年1-8月，尿裤湿巾品类的内容播放量同比增长81.9%。

2021年1月-2022年8月抖音母婴行业尿裤湿巾品类内容播放量变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

母婴用户对纸尿裤产品的关注点

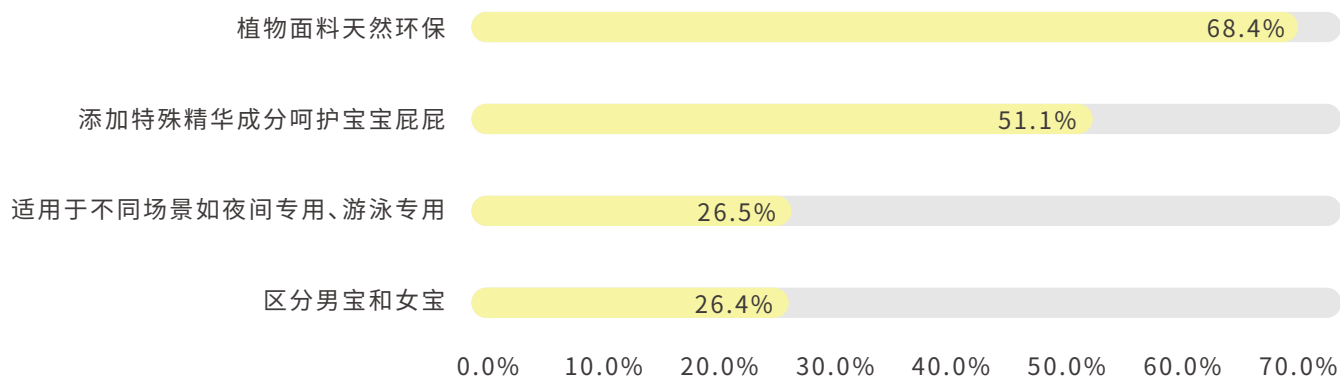


数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=1745

趋势一：“屁粮”更精细，多元需求加速产品迭代

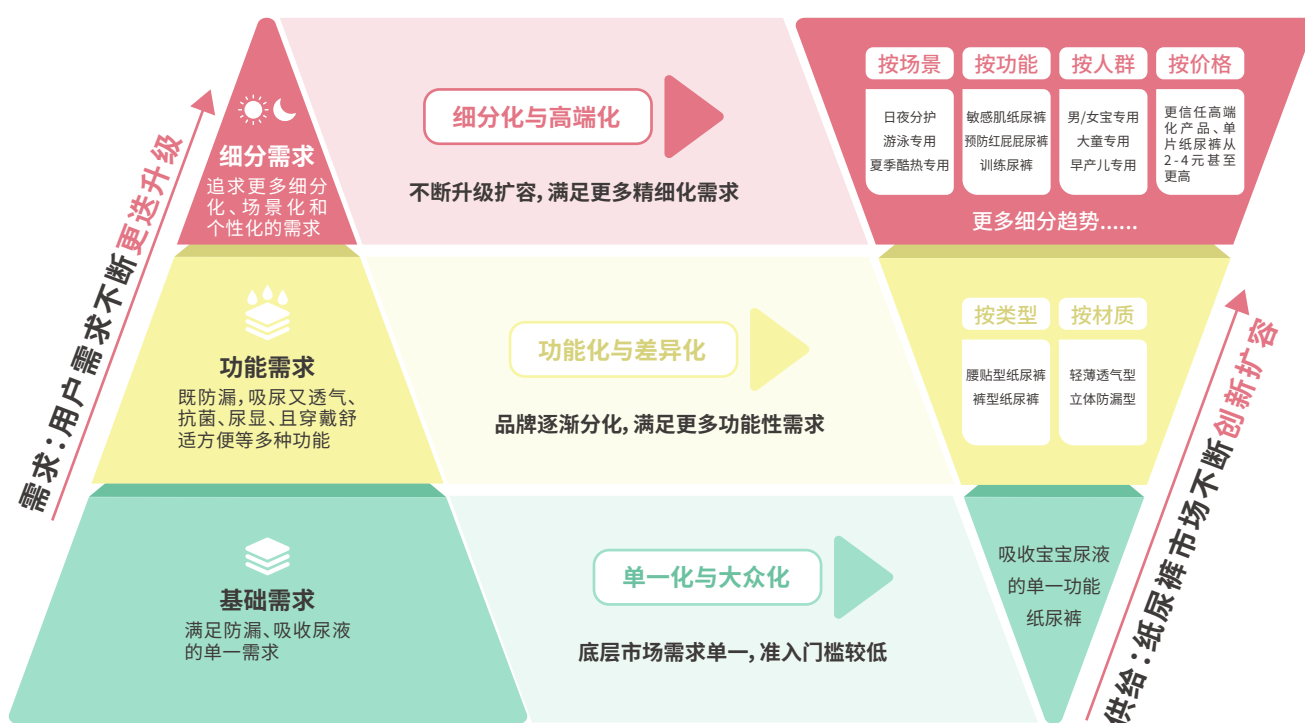
围绕不同场景、不同功能、不同人群，纸尿裤产品市场不断创新扩容，如针对男宝女宝、大童，以及夏季专用、游泳专用等细分纸尿裤，能够更好的满足用户精细、多元化需求。同时用户在材质、成分上也有更高追求，如天然环保的植物面料、呵护宝宝屁屁的特殊精华等。

母婴用户感兴趣的纸尿裤创新点



数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=1745

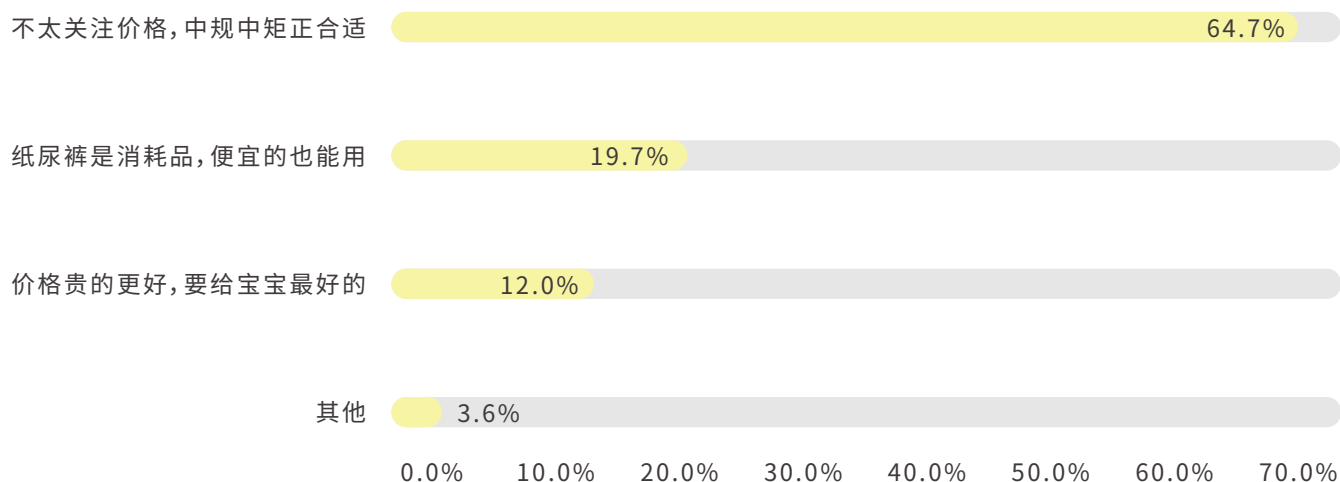
纸尿裤需求与供给「双金字塔」升级模型



趋势二：消费更理性，大众与高端两级分化明显

高端与极致性价比两端需求旺盛，同时高端与超高端产品驱动增长，尼尔森数据显示，2021年7月-2022年6月，高端、超高端纸尿裤同比增速为19.4%，此外主流价格地带用户愈发追求性价比。

母婴用户对于不同价位段尿裤的看法



数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=1745



冯亮

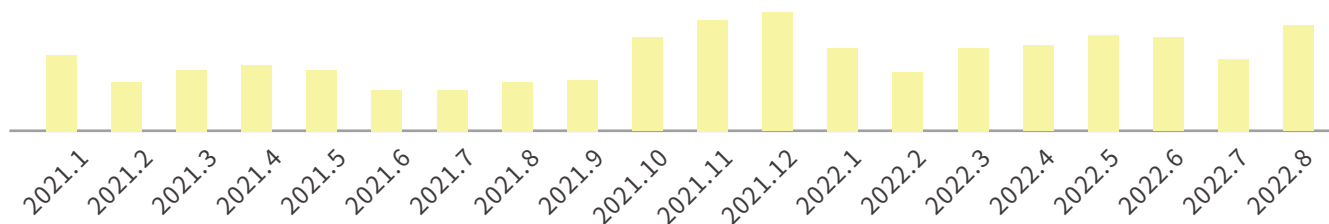
大黄鸭总经理

纸尿裤行业消费者发生了两点变化，第一是消费时更理性了，第二是产品选择渠道面更加广泛。两极分化突出，追求高端和追求极致性价比的客户群体是最多的。例如，只追求价格便宜的消费群体的产品价格段位集中在4-6毛钱一片，中高端消费的价位段也会达到两元一片及以上，他们对于品质、颜值等方面的要求也会更高。

2.2.3 童装童鞋

当前以 90、95 后为主的新世代父母在童装童鞋消费上转向追求审美与品质。从电商渠道表现来看，2022 年上半年童装童鞋的线上销售额同比去年同期有所下滑。

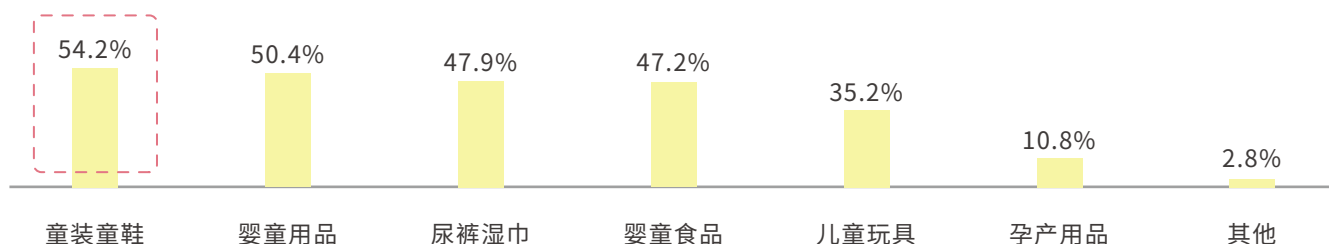
2021年1月-2022年8月抖音母婴行业童装童鞋品类内容播放量变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

在抖音上，2022 年 1-8 月童装童鞋内容播放量同比增长 51%，同时调研数据显示，童装童鞋也是第一大母婴消费支出品类。

母婴用户消费支出占比最大的母婴品类



数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=2013

趋势一：功能性需求爆发，专业鞋服人手必备

随着“双减”政策落地，家长对于孩子的素质教育及体育运动投入更多关注，巨大需求之下，儿童滑雪服、防晒衣、速干衣等迎来高速增长。整体上，功能装备朝着更加专业和细分的方向发展，在抖音，透气、防滑、吸汗等成为用户选购童装童鞋时关注的重点。

抖音用户对童装童鞋的功能关注点

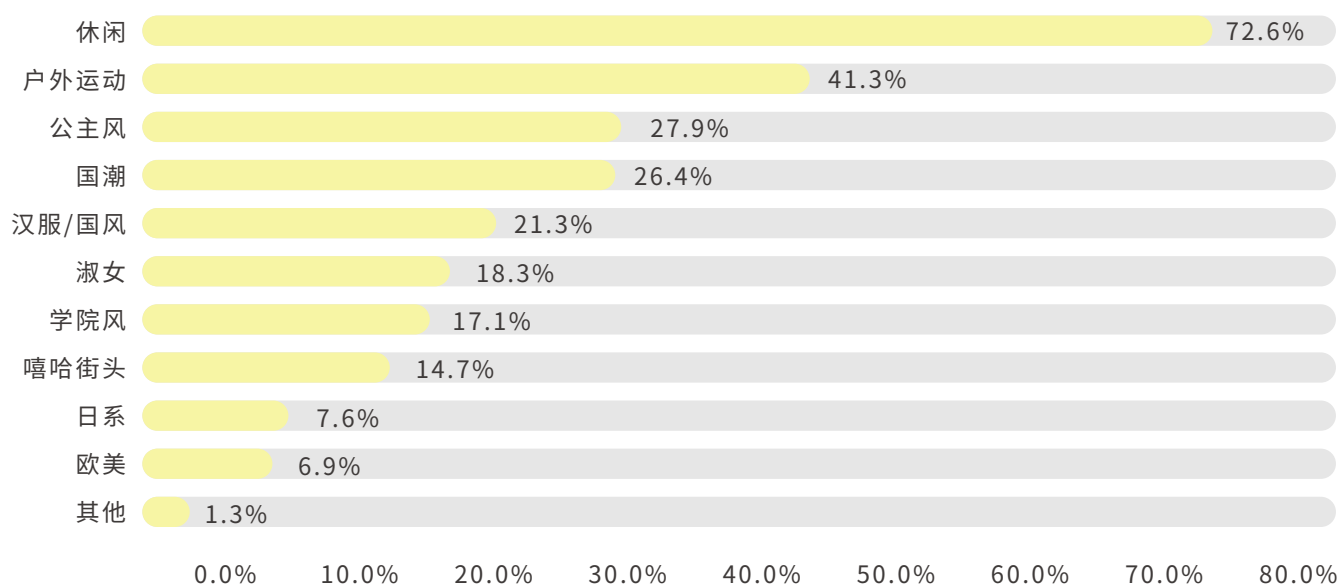


数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-8月

趋势二：场景氛围感拉满，宝宝穿搭更注重仪式

走在时尚前沿的年轻父母，对于宝宝穿搭也讲求氛围感，倾向于根据日常生活、度假旅行、节日等多元化的场景特征，为孩子选择个性化穿搭，并且风格多样。

母婴用户感兴趣的童装风格



数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=1745



刘向辉

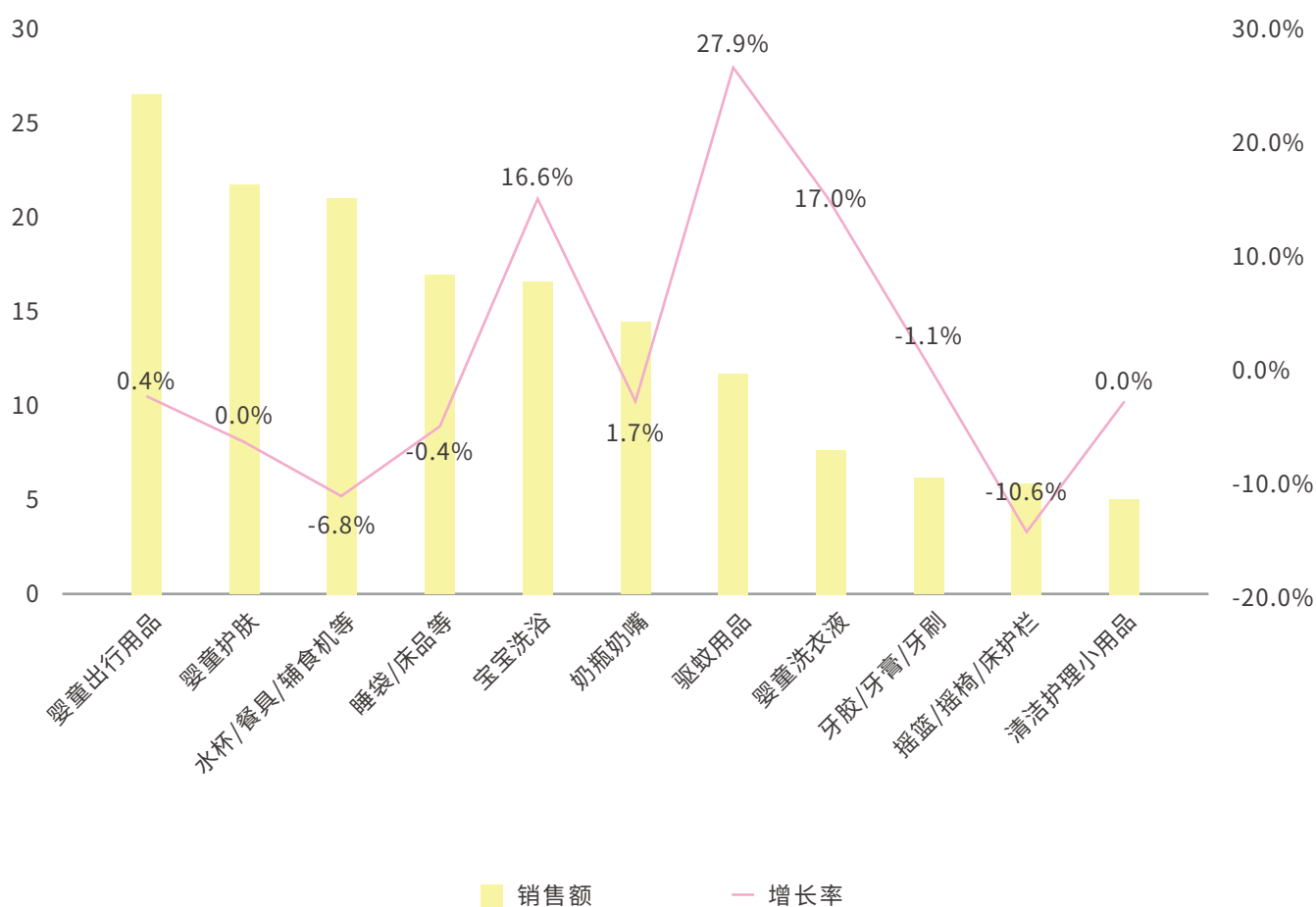
361 度儿童市场总监

童装童鞋消费越来越细分，在某些典型的产品选择中，用户在不同场景下可能会有不同的倾向。此外，市场进一步专业化发展，不管是服装的版型面料还是鞋的功能结构，逐渐由科技主导产品创新，同时，为用户提供标准化解决方案，这也是很多运动童装童鞋品牌想要去抓住的一大趋势。

2.2.4 婴童用品

婴童用品涵盖众多，围绕家庭喂养、出行、睡眠、洗护等场景化需求，挖掘用户痛点加速产品迭代更新，成为唤醒用户购买欲的关键因素。

2022年1-6月婴童用品核心子类目线上销售额及增速(单位:亿元)



数据来源：Nint任拓，制图与分析：母婴研究院，2022年1-6月

在抖音上，2022 年 1-8 月，婴童用品内容播放量同比增长 48.5%，护理、喂奶、沐浴等是用户关注热词。

2021年1月-2022年8月抖音母婴行业婴童用品品类内容播放量变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

抖音平台婴童用品相关场景热词



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-8月

趋势一：精致带娃新范式，全套用品都要母婴级呵护

（1）婴童洗护延续成人护肤理念

与成人市场类似，宝宝洗护逐渐向分龄、分部位、分性别、分肤质精细护理方向发展。其中夏时令品类婴童防晒护理渐成刚需，尤其是注重精细育儿的妈妈在选择婴童防晒产品时，也会将自身的防晒意识和需求投射到宝宝的产品使用上，如在抖音平台，# 宝宝防晒 话题量就超 8000 万次。

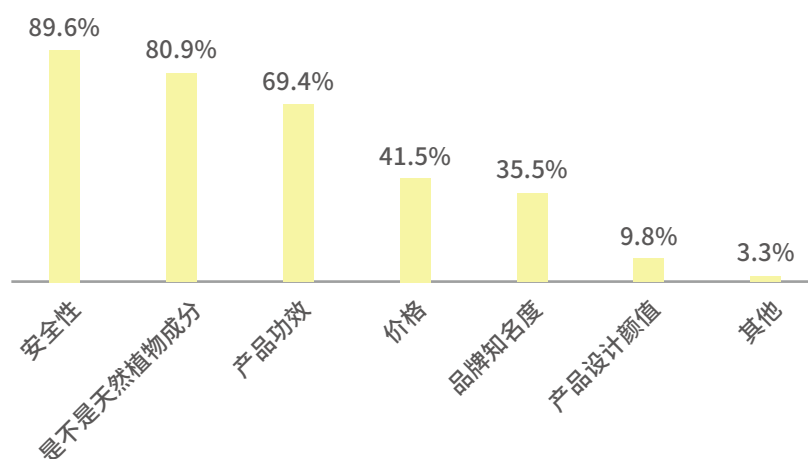
2021年1月-2022年8月抖音母婴行业婴童护肤品类内容播放量变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

同时，宝宝敏感肌洗护成为新增量赛道，在抖音平台，# 拯救敏感肌 话题播放量达 28.8 亿次。在选择产品上，消费者天然成分意识觉醒，以成分为沟通点更容易成为爆款，医研共创引领品类专业化发展。

选购婴童洗护产品时的核心关注点



数据来源：母婴研究院调研，2022年6月，N=1084



吕广智

戴可思合伙人

功效型产品今年更受欢迎，另外婴童洗护产品更加精细化，主要体现在分龄分段护肤，以及过敏宝宝护理这块，我们在两年前推出了敏感肌面霜，做到极简配方，减少过敏还保湿，口碑一直很好。此外，今年露营爆火也为防晒市场提供了更多机会。



周俊

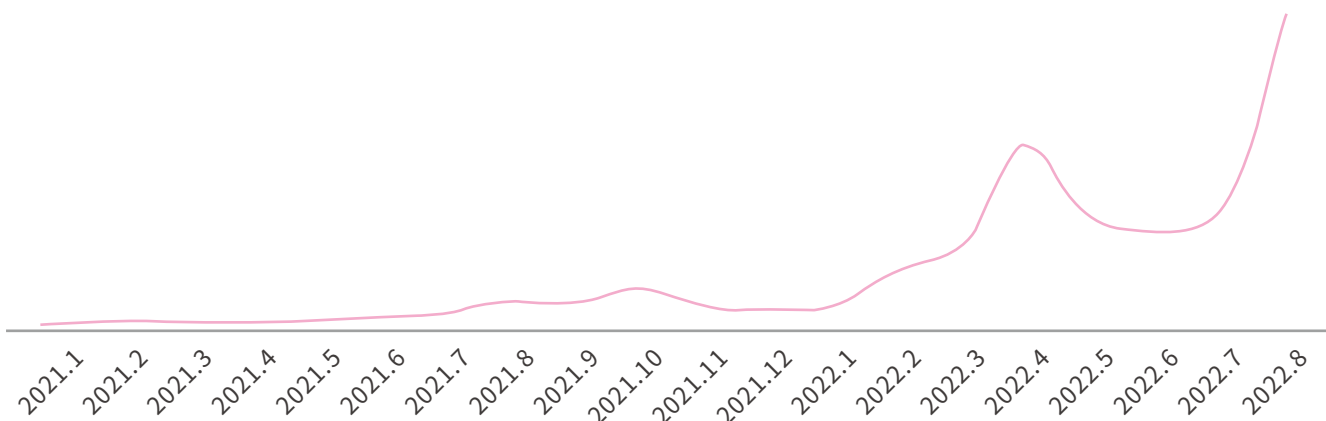
松达市场总经理

婴童洗护呈现两大趋势：第一，婴儿产品高客单价化，妈妈对产品的功效要求、颜值要求、安全要求越来越高，愿意付出更高的价格买更好的产品；第二，成人护肤品儿童化，妈妈一套护肤品，宝宝一套护肤品，宝宝日常护理的品类越来越齐全，霜、乳、爽身露、防晒、洗面奶、专用洗发沐浴露、唇膏、护手霜都有。

(2) 厨电、洗涤产品也要母婴专属

精致育儿时代，带有“母婴关怀”标签的母婴小家电市场规模正在加速扩容。在抖音平台，宝宝料理机、食物搅拌器相关的内容播放量在今年以来呈暴涨态势。喂养精细化需求升级下，一些跟宝宝食物烹调相关的厨电产品，除了主打便捷高效的卖点外，保留食物营养价值也成为产品的一大创新方向。

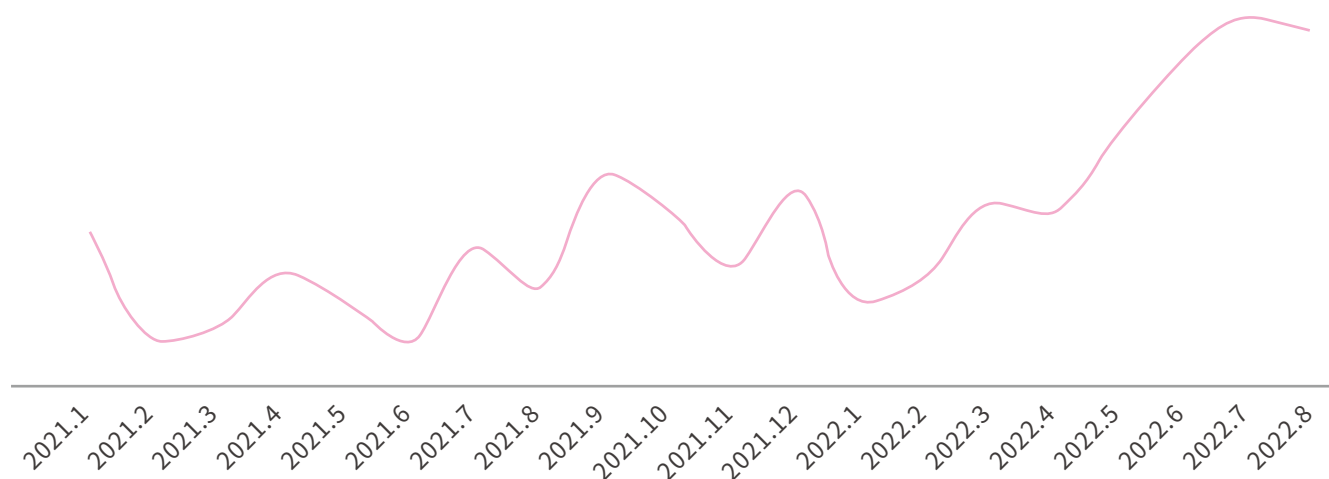
2021年1月-2022年8月抖音母婴行业料理机/搅拌器品类内容播放量变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

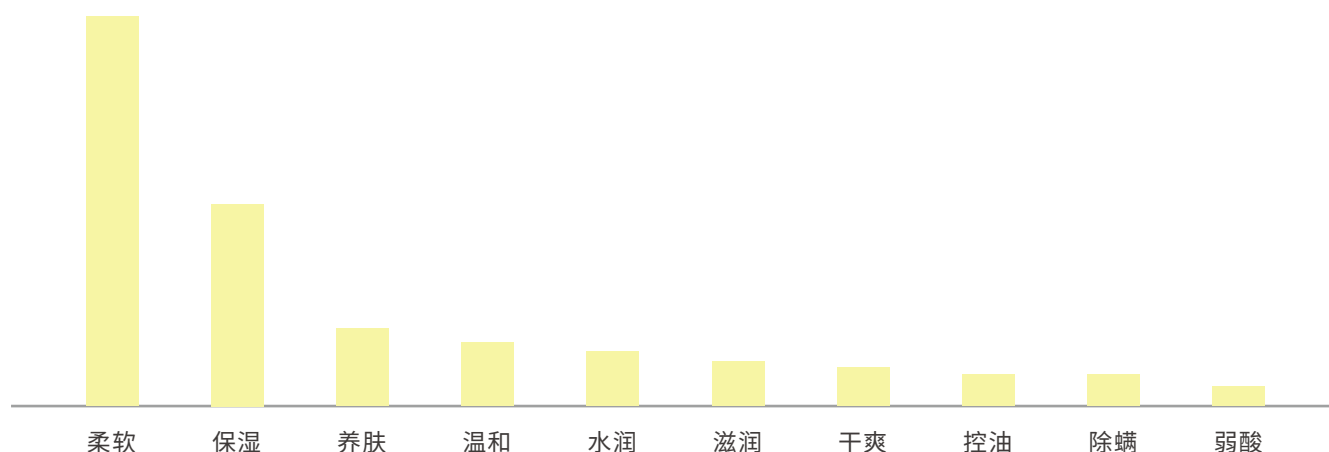
另外，由于宝宝皮肤娇嫩，衣物护理产品也需要比成人的更加安全与温和，当前婴童洗衣液产品呈现两大趋势，一是配方上更追求成分天然，减少皮肤问题担忧；二是性能升级，如洁净力强、抑菌除螨、衣物护色等。

2021年1月-2022年8月抖音母婴行业婴童洗衣液/皂品类内容播放量变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

2022年1-8月抖音母婴行业婴童用品品类最受关注Top10功效



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-8月

趋势二：体验消费新风潮，出行产品加速多场景渗透

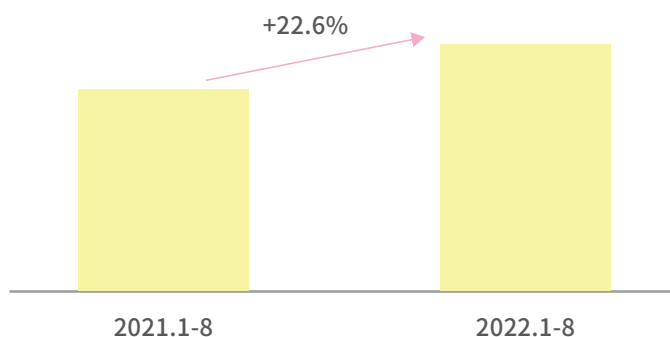
消费者带娃出行的场景逐渐丰富，儿童安全座椅、平衡车、滑板车、儿童自行车等品类增速可观。以儿童安全座椅为例，用户消费观念的转变，以及受儿童安全座椅纳入立法的影响，品类规模持续扩大，母婴研究院数据显示，2021 年儿童安全座椅线上增速达 35.2%，2022 年儿童安全座椅市场规模将达 64 亿。

在抖音上，2022 年 1-8 月期间儿童安全座椅内容播放量同比增长 22.6%。

多元需求下，科技化创新、人性化设计、高颜值外观加速婴童出行产品推陈出新，如便于二胎家庭出行的双人推车、可折叠高速安全座椅等。

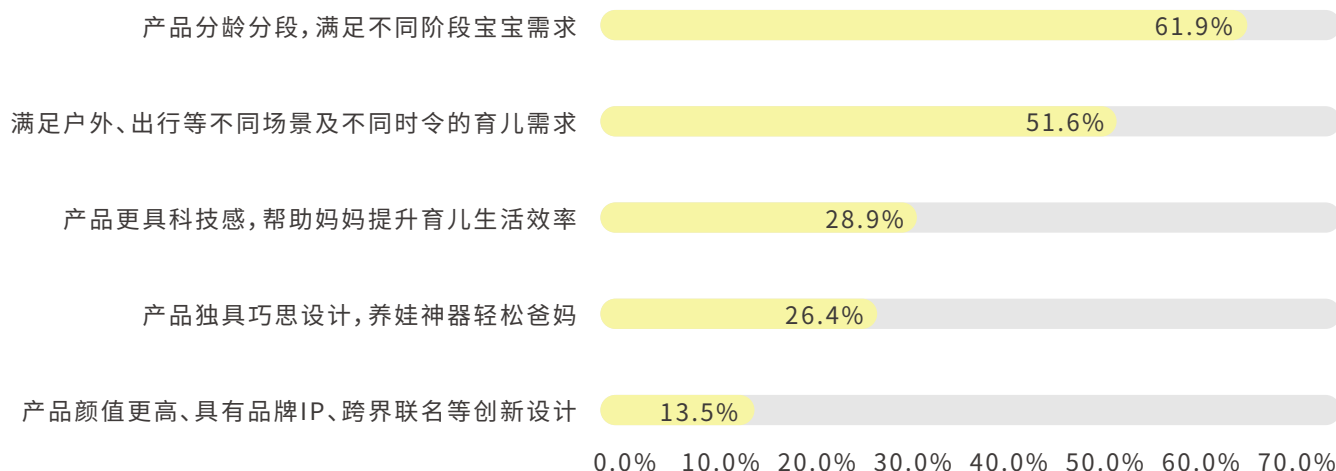
同时，出行分龄化成为年轻消费者新关注点，通过对各年龄段宝宝需求的捕捉，有针对性的专业设计更能提升宝宝及家长出行体验。

抖音母婴行业儿童安全座椅内容播放量变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，
同比增长为2022年1-8月 vs 2021年1-8月

母婴用户购买婴童用品关注重点



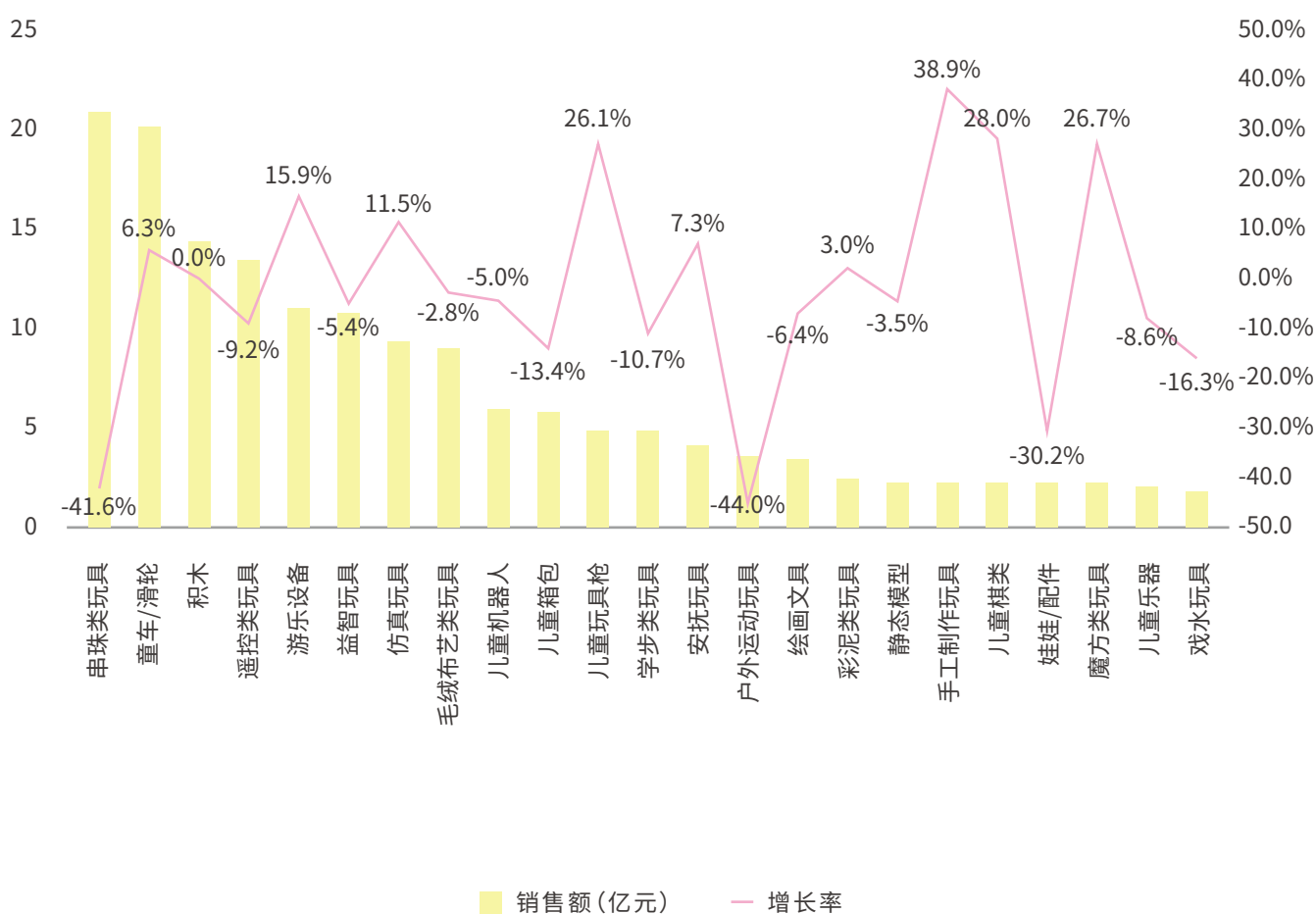
数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=1745

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-8月

2.2.5 儿童玩具

90、95 后母婴用户对于品质好物的消费需求急速攀升。2022 年 1-6 月儿童玩具品类线上规模达 167.8 亿元，其中串珠类玩具的市场规模最大，为 21.2 亿，多个子类目保持双位数增长。

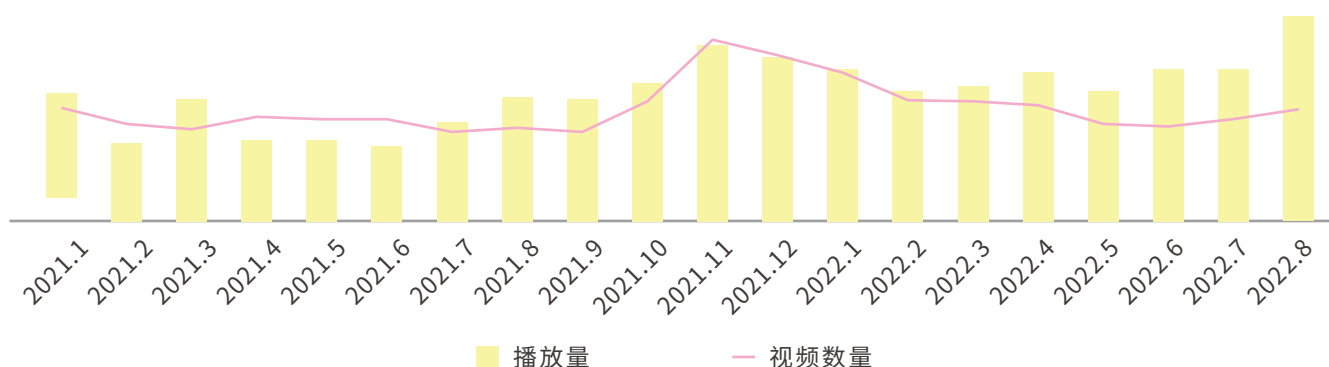
2022年1-6月儿童玩具核心子类目线上销售额及增长率



数据来源：Nint任拓，制图与分析：母婴研究院，2022年1-6月

抖音平台的数据也在一定程度上印证了用户在玩具类目上不断高涨的消费热情和逐渐释放的消费需求。

2021年1月-2022年8月抖音母婴行业儿童玩具品类内容趋势

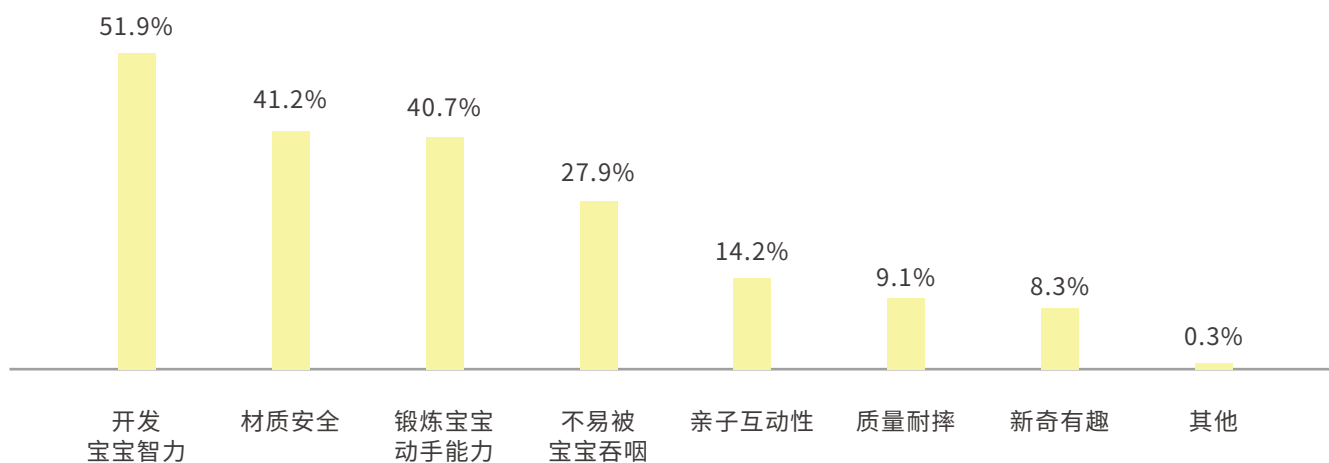


数据来源：巨量算数&算数电商研究院调研，2021年1月-2022年8月

趋势一：高质量亲子陪伴法，益智类玩具成主流

年轻一代母婴新消费人群愈发重视早期宝宝的培养，在玩具选择上融入了更多对宝宝成长教育的诉求和考量，更看重玩具的益智属性。

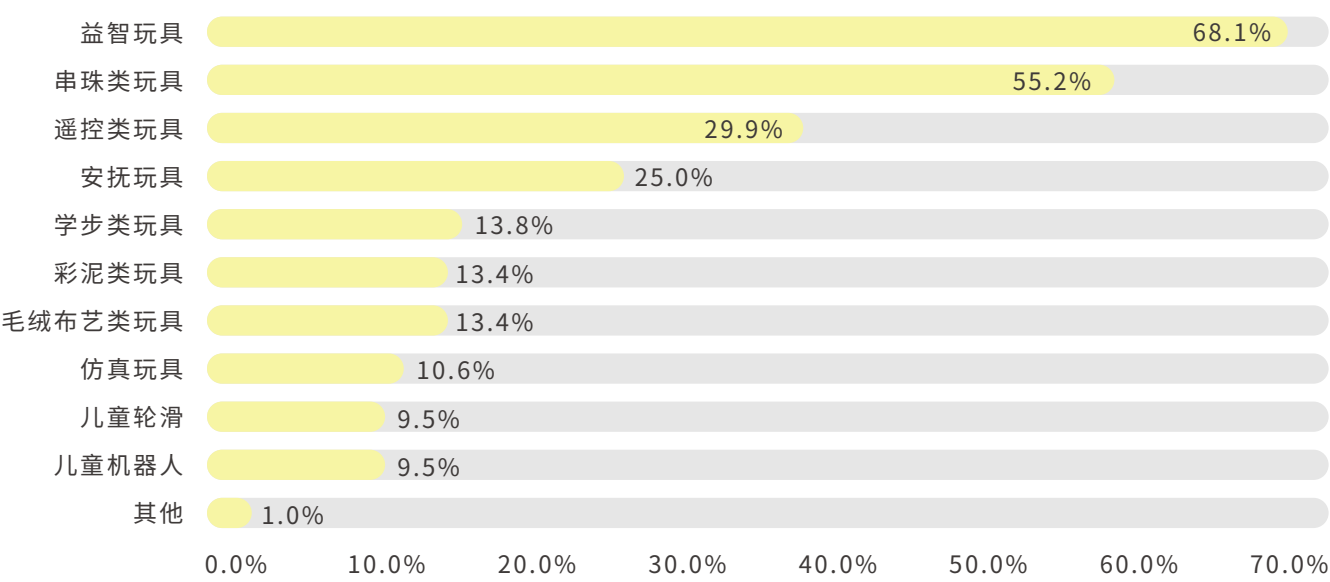
母婴用户购买儿童玩具时主要关注的产品因素



数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=1745

从抖音平台的用户端调研数据综合来看，不同家庭对于玩具的需求都显示了对“益智性”的极大关注和期待。从玩具消费上来看，益智玩具成为妈妈给宝宝购买最多的一类玩具产品。

母婴用户给宝宝购买最多的一类儿童玩具



数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=1745

2022年1-8月抖音母婴行业儿童玩具细分类目排名

排名	玩具类别
1	益智玩具
2	童车 / 滑轮
3	积木
4	遥控类玩具
5	学步类玩具
6	串珠类玩具

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-8月



徐宝龙

火火兔 CEO

现代父母对于玩教具的选择，想法与前面几代人不同：一是，他们更重视玩玩具在孩子成长中的作用；二是，他们也愿意花时间研究讨论和学习相关知识，除了追求好玩，对玩具会有更多的诉求和考量；三是，外部环境的变化使得家长对玩教具有了更多的需求，希望可以借玩具实现寓教于乐、寓教于玩、寓玩于学的效果。

趋势二：新生代专用育儿术，新奇特玩具易成爆款

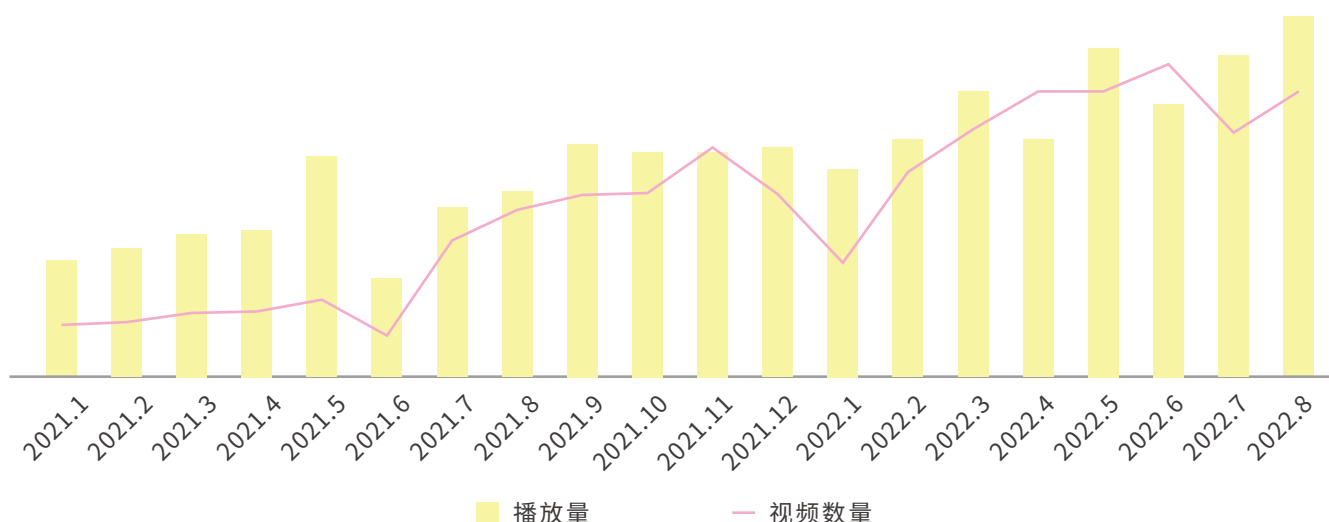


花式育儿的年轻父母在玩具选择上也热衷猎奇尝鲜，如可爱迷你的厨房玩具、充满巧思的“奇葩”玩具、垃圾分类玩具等，均是新时代妈妈提升亲子趣味生活的利器。

2.2.6 孕产用品

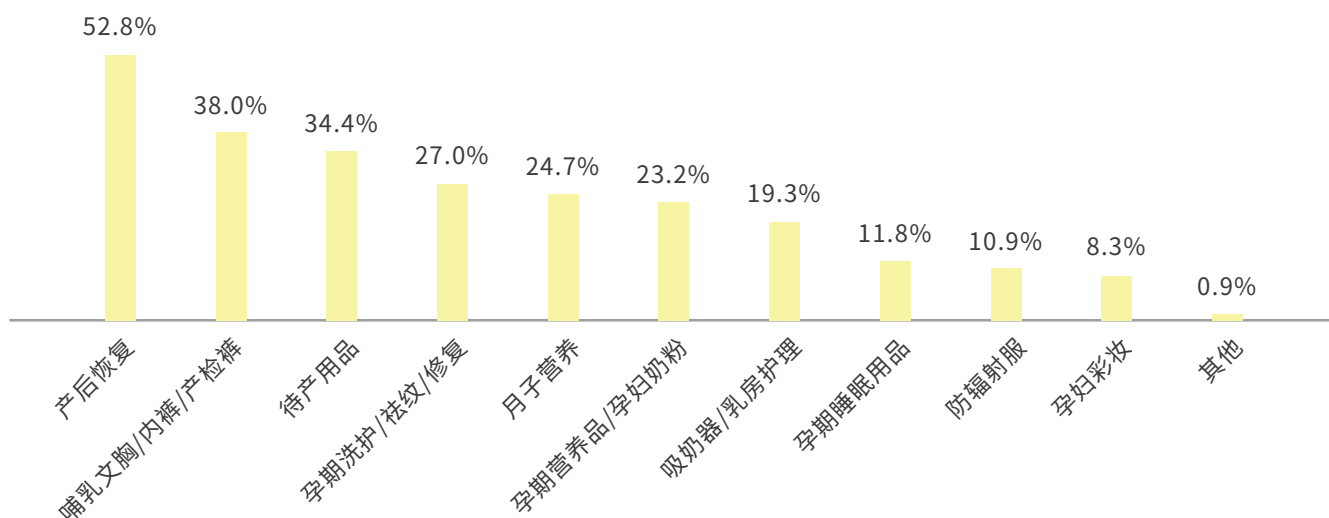
新一代父母在孕育过程中，有着与传统父母不一样的思考，尤其是内外兼修的精致范儿妈妈，她们的自我意识更强，在养儿育儿的同时也追求更精致的孕产用品和更极致的孕产服务。

2021年1月-2022年8月抖音母婴行业孕产用品品类内容趋势



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

母婴用户从孕期到产后更关注的妈妈产品

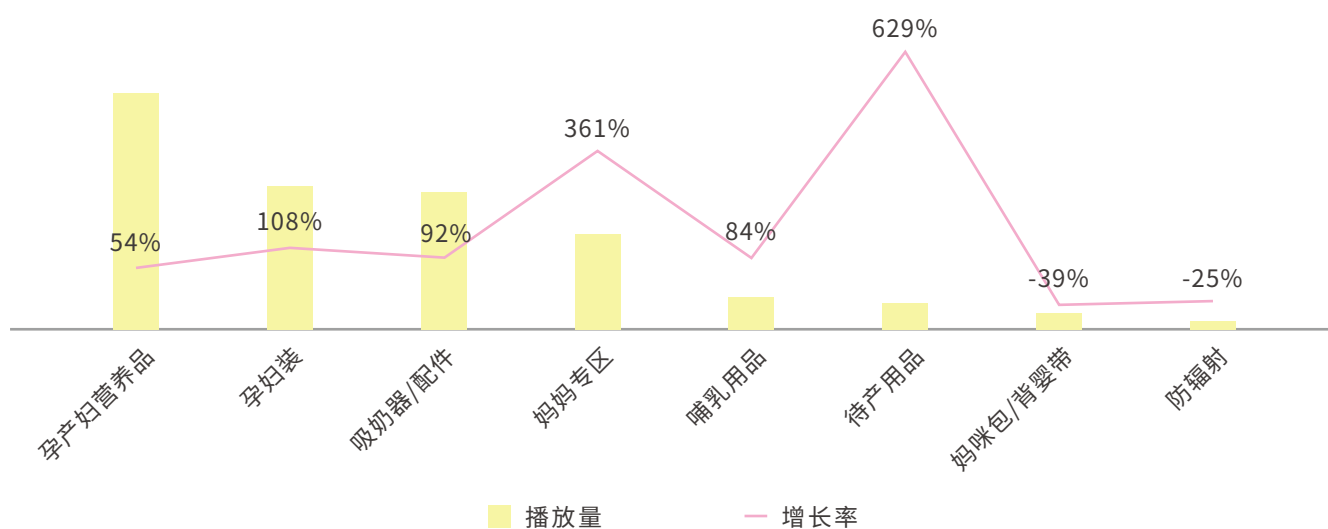


数据来源：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=2013

趋势一：孕期产后营养全面，科学进补渐成刚需

当 90、95 后养生青年升级当了妈，无论是孕期还是产后，营养补充需求逐渐释放。巨量算数 & 算数电商研究院数据显示，2022 年 1 月 -2022 年 8 月，孕产妇营养品相关的视频播放量在孕产类目中居首，同时，在今年 1-8 月，孕妇营养食谱、月子餐、孕妇零食等位列母婴行业热门搜索词 TOP 榜。

2022年1-8月抖音母婴行业孕产用品各细分类目视频播放量及增长率



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，增长率为2022年1-8月vs2021年1-8月

趋势二：孕妈也要精致体面，穿搭、护肤面面俱到

年轻的 90/95 后孕产妇人群对孕期穿搭、孕期护肤等颜值管理类产品表现出极高的热情。在外在的精致穿搭上，较为明显的消费偏好是“功能悦己两不误”。新一代精致范儿妈妈对孕期穿搭的美观性与时尚性提出了更高要求，在抖音上，2021 年 1 月 -2022 年 8 月，“孕期穿搭”是母婴行业热门搜索话题，同时，包含孕妈装、月子装等视频播放量增长率居高。

孕妈装相关内容播放量
增幅

361%

孕妇护肤相关内容
播放量增幅

161%

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，增长率为2022年1-8月vs2021年1-8月

在内在的精致护肤上，“功效更细分、场景更丰富”是比较凸显的趋势。抖音平台数据显示，防晒、护理、沐浴、洗澡、洗护、洗护、洗护等是孕产用户比较关注的细分场景。

抖音母婴用户对孕产用品功效场景关注点



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-8月



林利鹏

EMXEE 嫚熙品牌总监

母婴用户群体两大特征明显，其一是客单价高，消费频率高，她们很舍得为宝宝花钱；其二是重体验、重服务、轻消费，她们会更加注重产品的体验，包括产品和店铺全方位的服务。另外在母婴孕产消费中，她们会选择购买品质最高、颜值最好、使用体验最好的产品。

PART 3

三大路径：

从品效合一到

品心效一体，

撬动品牌

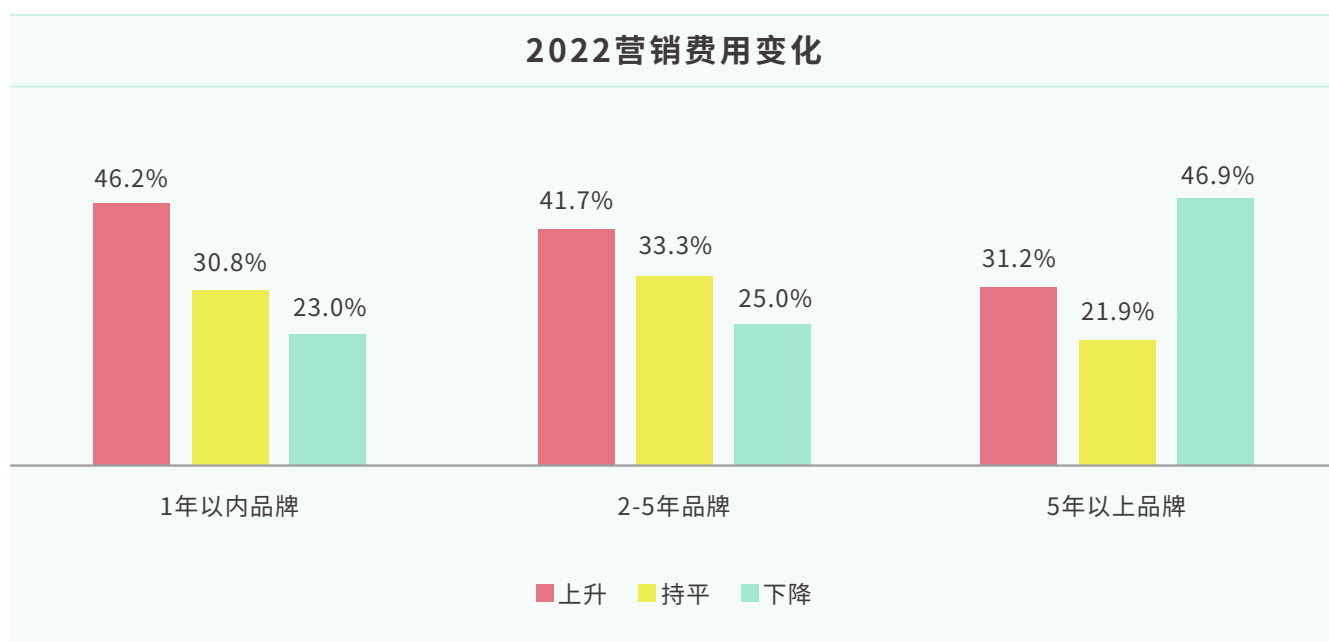
高质增长



新的竞争环境势必催生营销方式的迭代与演进，过去打法单一、资源分散、缺乏数据指导的传统营销已然失效，深耕全域、打法多元、资源互通的营销进化势在必行。那么，进入 2022 年，不同品类、不同体量、不同发展阶段的母婴品牌，他们的预算变化、费用分配、投入重点、平台倾向等发生了哪些变化？下一阶段的营销规划又是什么？近期，巨量算数 & 算数电商研究院联合母婴研究院发起一份关于母婴品牌营销投入现状的调研，共回收 690 份有效样本，同时，我们还采访了包括君乐宝、英氏、松达、戴可思、彦祖文化等数十家企业，以权威的调研数据与丰富的行业访谈为基础，来探究母婴行业营销变化及趋势。

3.1 行业更迭重构母婴新营销

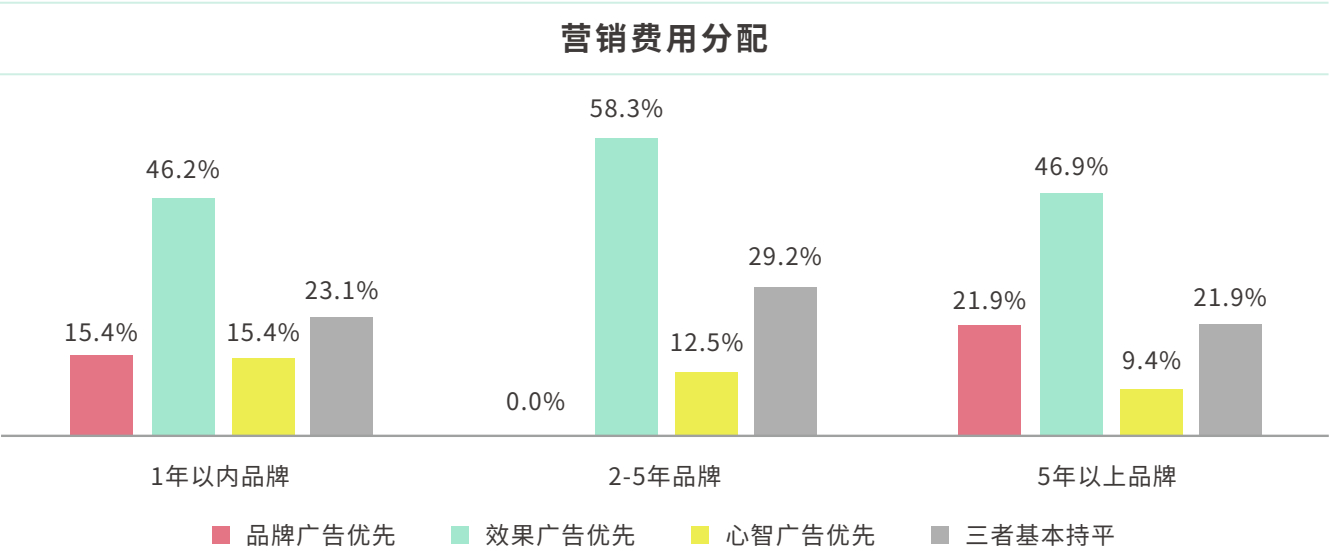
面对疫情反复下的市场消费需求疲软与生产经营成本高企的双重压力，不少品牌企业开始在一定程度上缩减营销预算。以成立年限较长的 5 年以上品牌为例，其在营销上的投入趋向保守稳健，营销预算投入下降态势最为明显，反观新锐母婴品牌，想要在短时间内扩大传播力和影响力势必绕不开大规模、广覆盖的营销投放，因而其预算投入相对较高。



数据来源：母婴研究院调研，2022年9月，N=690

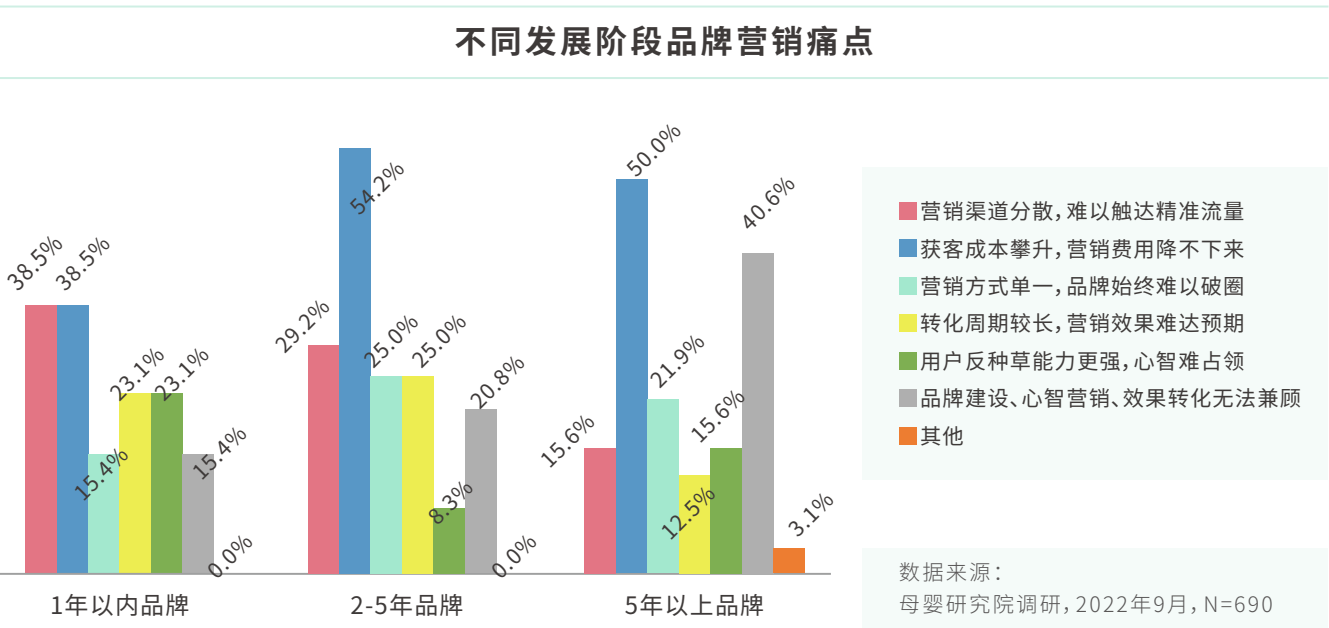
后疫情时代，品牌对于营销效果的考核也更加严格。调研显示，所处不同发展阶段的母婴品牌，在效果广告上的投入力度均保持在 50% 上下。此外，品心效一体成母婴品

牌营销的第二诉求，越来越多的品牌开始从单纯追逐短期销量提升向注重品牌建设、心智营销、效果转化三者的共生与协同过渡。



数据来源：母婴研究院调研，2022年9月，N=690

母婴品牌在不同发展时期面临的市场环境及竞争特性有所不同，所暴露出的营销增长痛点也有些许差别。从调研中可见，新品牌通常遇到的问题是营销渠道分散，难以触达精准用户，伴随着品牌成熟度提升，获客成本攀升，营销费用高是他们普遍遭遇的困境。此外，品牌建设、心智营销、效果转化无法兼顾也是多数母婴品牌均会遇到的营销难题之一，越是成熟的品牌，这一痛点愈明显。



数据来源：
母婴研究院调研，2022年9月，N=690



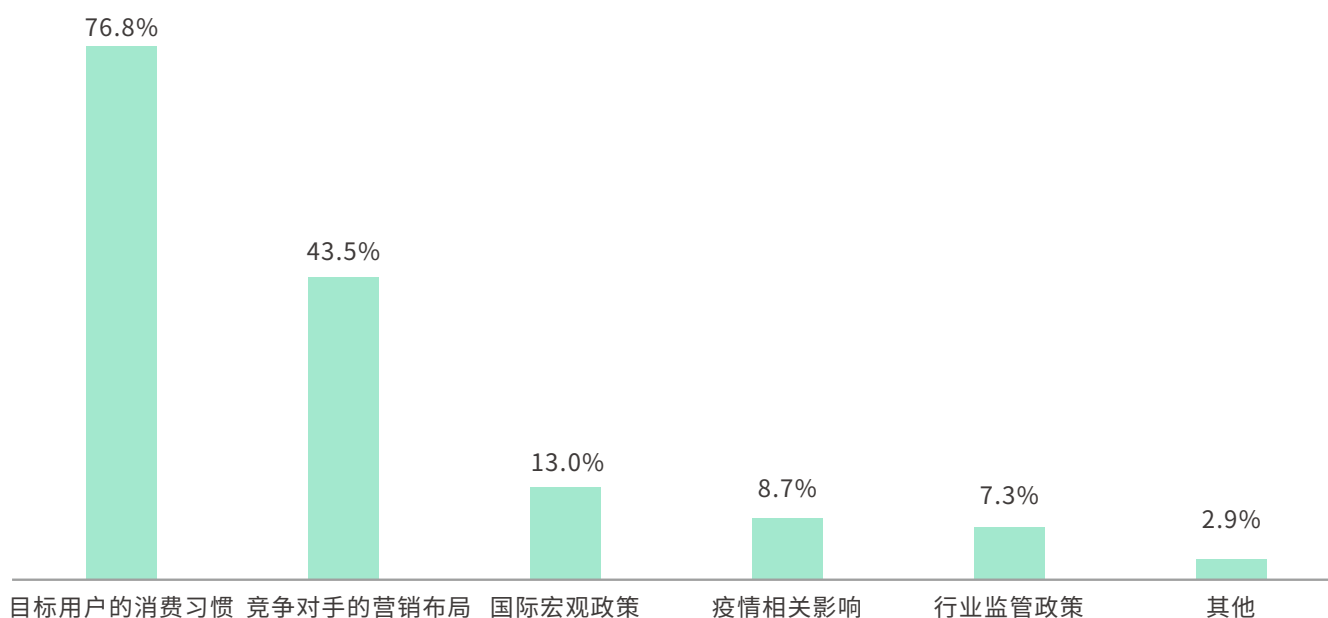
刘 芳

彦祖文化 CEO

对于新锐品牌来讲，希望找到对的种子用户并去加速它，对于规模型的品牌来讲，相对更为复杂，从 100 到 N 的这个阶段可能需要平衡不同的渠道，提升品牌影响力，扩大品牌规模。

调研显示，76.8% 的母婴品牌在制定营销决策时会把目标用户的消费习惯作为主要依据，这意味着它们会以消费者为参考制定更精准的营销战略，并根据他们不断变化着的进阶需求、购买行为及触媒变化灵活调整营销计划。

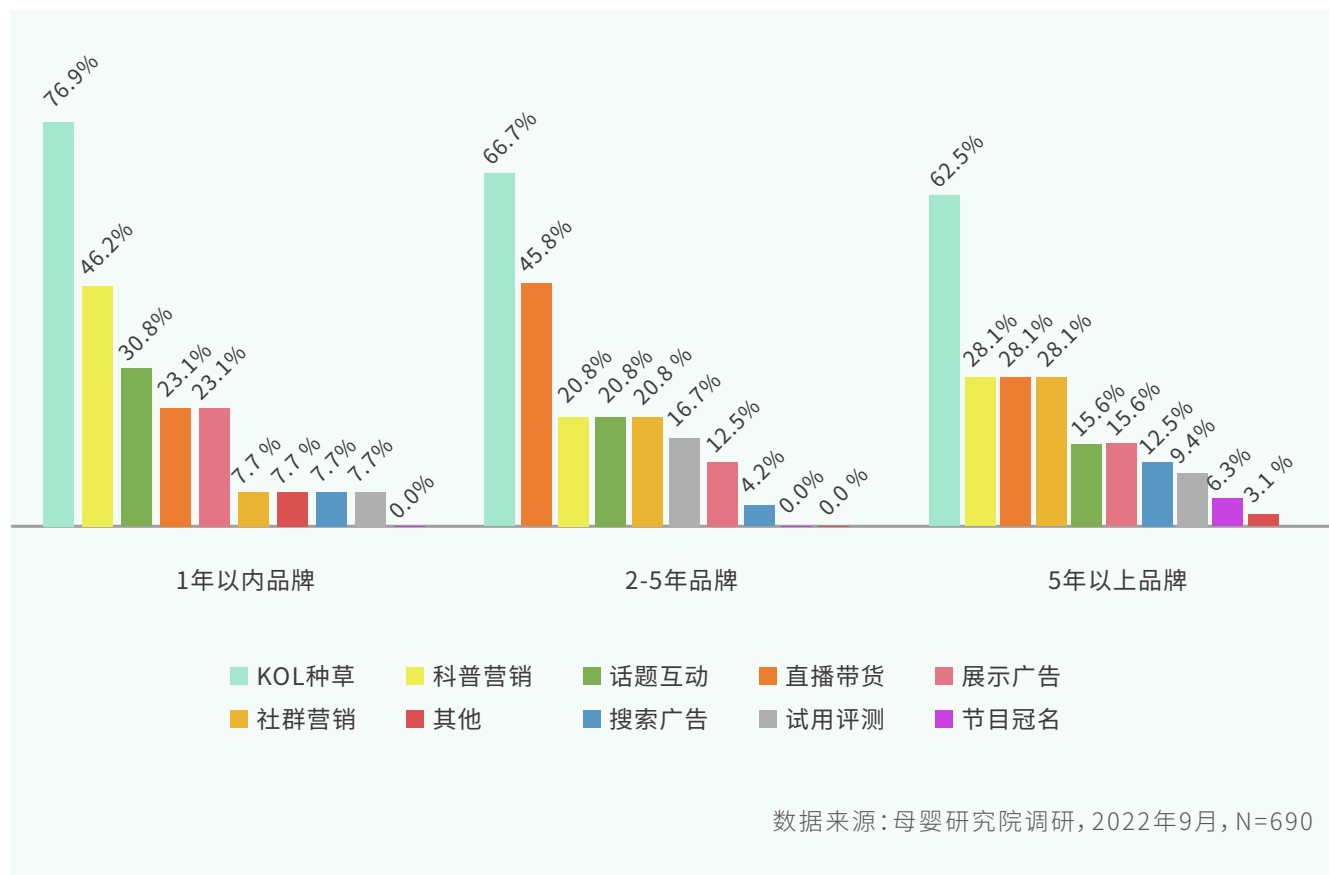
品牌营销决策依据



数据来源：母婴研究院调研，2022年9月，N=690

现阶段，如何利用好新的媒体平台和工具在存量中找增量是母婴品牌亟需解决的课题。调研显示，KOL 种草、科普营销、直播带货是母婴品牌最为青睐的三大营销形式，其中尤以 KOL 种草为最。另外，相比之下，1 年以内品牌还更加注重科普营销，2-5 年品牌在直播带货上的投入不容忽视，5 年以上品牌则愈发追求平衡，在科普营销、直播带货及社群营销上的投入大致相同。

当前营销投入重点



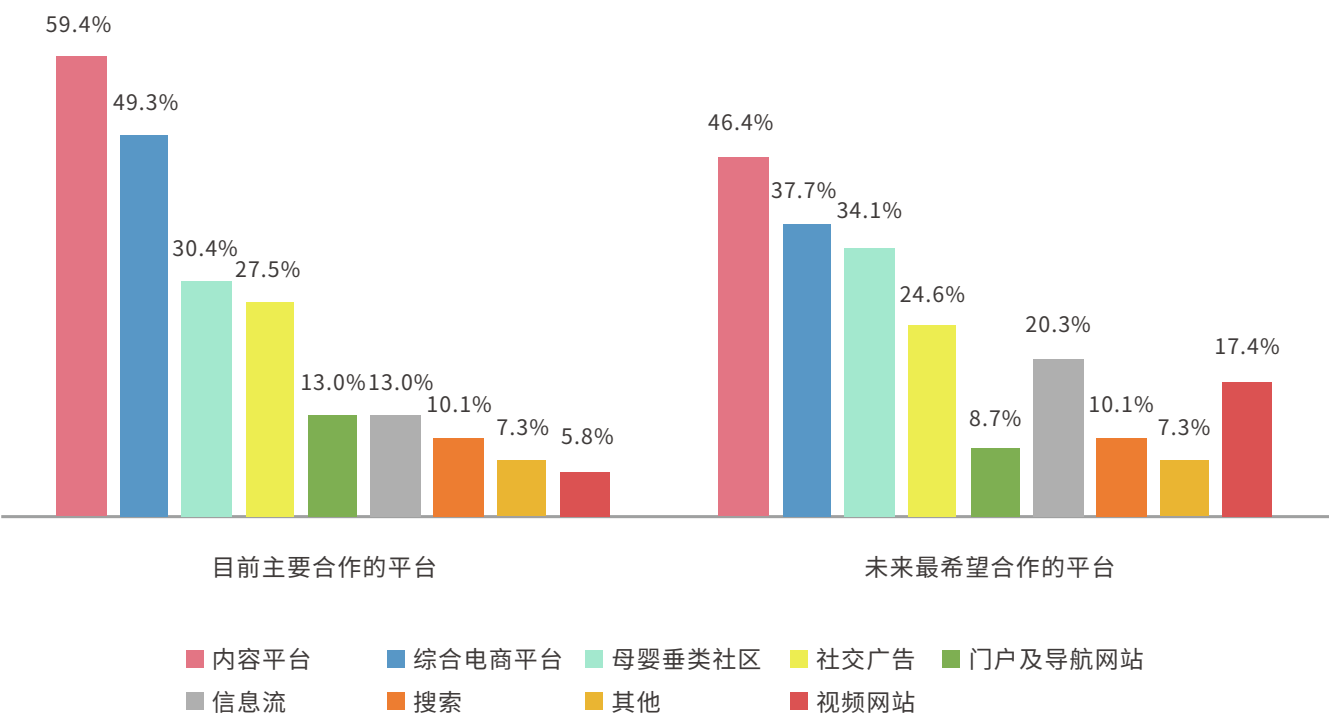
林炜琪

易美传播副总裁

心智种草使得消费者对产品和品牌的选择链路发生变化，当前母婴品牌更多的营销预算都偏向和效果离得更近的一些平台上去释放，今年客户在长视频网站，甚至一些垂类网站的纯曝光预算明显踟蹰，客户还是希望投下去的钱能直接看到效果。

在知晓流量的迁移方向后，探寻更适合的营销阵地才能让营销事半功倍。调研显示，内容平台是母婴品牌在当前主要合作以及在未来希望合作的平台。以抖音为代表的內容平台，营销价值进一步凸显，逐渐成为品牌的新营销阵地。

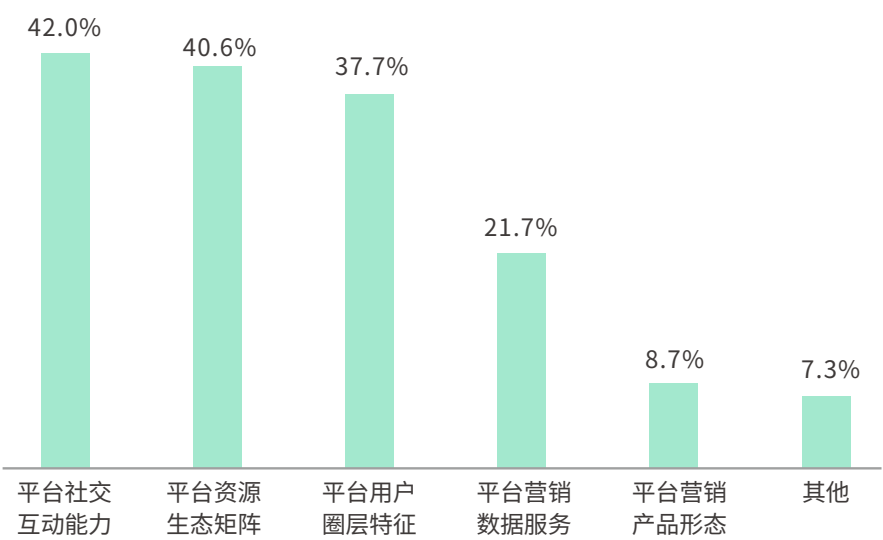
合作平台的选择



数据来源：母婴研究院调研，2022年9月，N=690

同时，调研还显示，平台社交互动能力、平台资源生态矩阵、平台用户圈层特征是母婴品牌在选择营销平台时主要关注因素。毫无疑问，抖音平台在内容形式、用户流量、生态矩阵上具备绝对优势，不仅有海量且活跃的年轻母婴用户，更有着与用户全方位互动的场景，同时还在不断创新年轻化营销玩法，为品牌全链路营销提供更多支撑。

更看重的营销合作平台能力

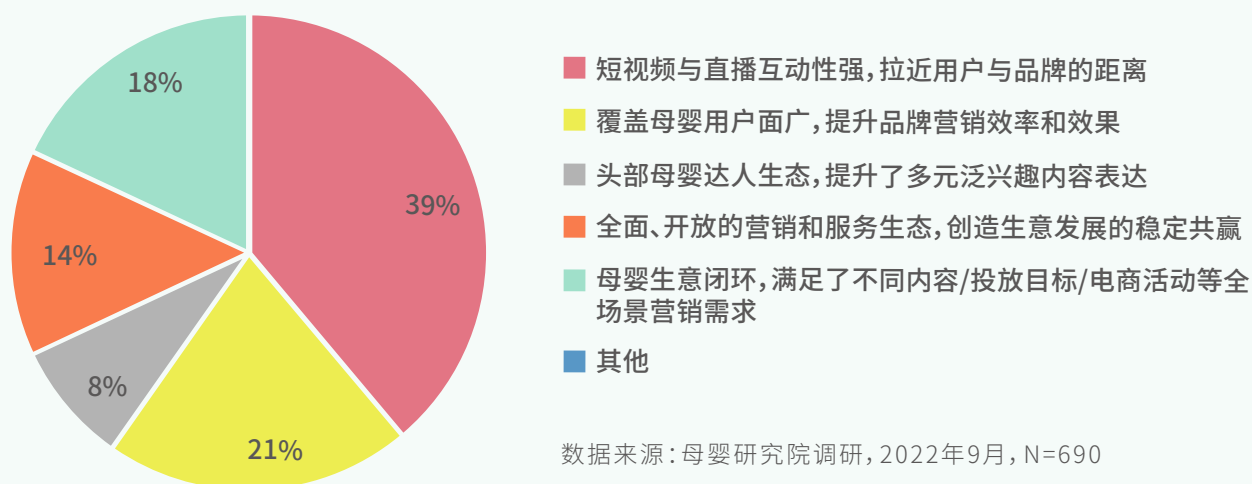


数据来源：母婴研究院调研，2022年9月，N=690

伴随着大量年轻消费者涌入抖音，抖音集聚效应形成，越来越多的品牌商家也锚定巨大的抖音流量场做生意经营。调研显示，有 83.3% 的 2-5 年品牌和 71.9% 的 5 年以上品牌已经嗅到抖音平台的流量红利，在抖音开启了品牌经营的业务探索。

短视频与直播互动性强，拉近用户与品牌的距离、覆盖母婴用户面广，提升品牌营销效率和效果、母婴生意闭环，满足了不同内容、投放目标、电商活动等全场景营销需求是品牌首选抖音做营销的三大核心要素。总结来看，多场景、广覆盖、高互动、强内容是抖音平台最为显著的标签，基于此，在打造品牌力、强化种草力的同时落地转化力，与抖音提出的“品心效新营销”不谋而合。

选择抖音的核心要素



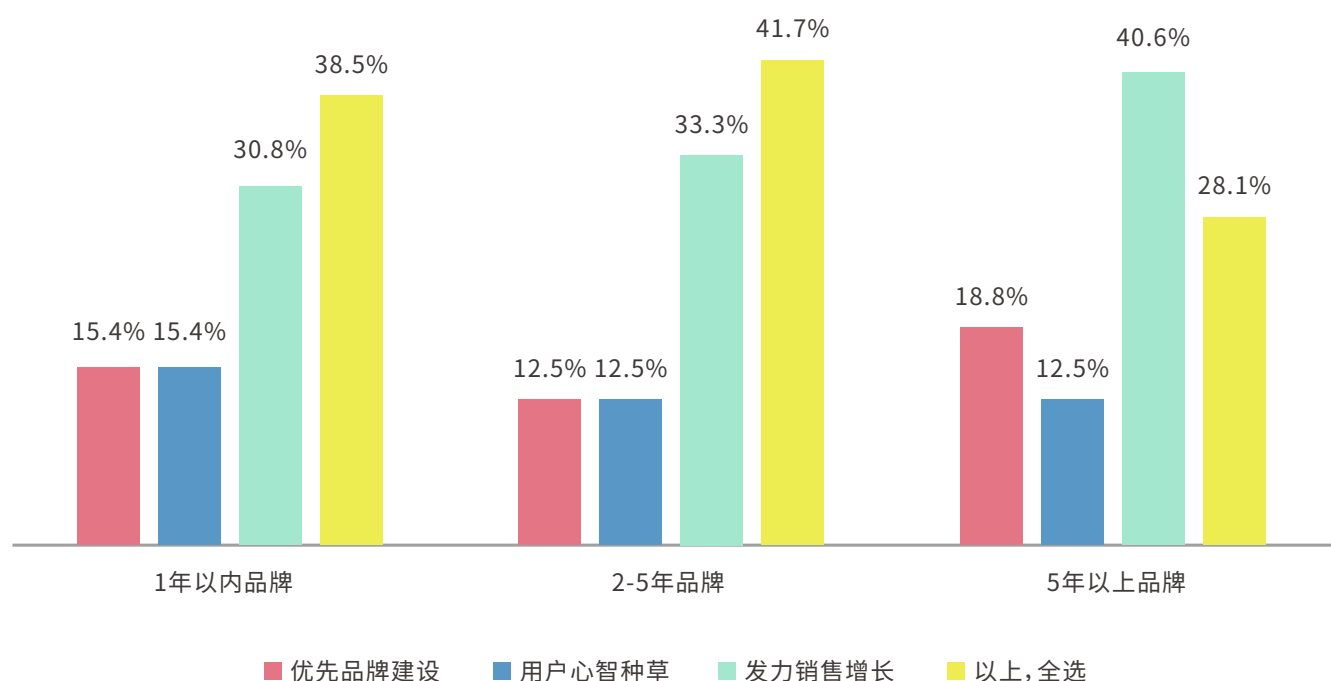
刘向辉

361 度儿童市场总监

抖音是一个比较典型的能够直接进行销售转化的一个阵地，既是媒介也是渠道，这在未来应该会变成一个比较主流的营销形式，例如，所有的新品大事件的推广、单个商品的营销等都可以通过挂车或者直播的方式关联到销售，像是有些童装品牌在做的奥运营销，在打造品牌声量的同时也可在直播间形成巨大流量，直接在流量上做生意。

当问及未来营销投入重点，无论是处在哪一发展阶段的品牌企业都明确表示，相比于品牌建设和心智种草，未来仍会着重发力销售增长，但同时，三者的协同统一也是越来越多的品牌着力布局的重点。此外，不同品牌之间的差异化策略也开始凸显，5年以上品牌的第一目标仍是聚焦单一的销售增长，相比之下，1年以内品牌和2-5年品牌，在接下来的营销投入上会注重品牌建设、心智种草、销售增长三者的协同统一。

未来营销投入重点



数据来源：母婴研究院调研，2022年9月，N=690

3.2 生态焕新驱动品牌再进阶

趋势一：内容破茧，短视频+直播代表新的生产力

业务情境：同类产品利益点趋同，品牌特性需持续强化

投放目标：实现人群的深度渗透，促进销量增长

主要策略：内容强渗透——达人直播与全民任务等互动形式

最佳实践：a2——立足抖音生态，“直播+短视频”全方位引爆品牌势能

结合抖音平台专家达人多层次直播和短视频营销，a2 赢得用户口碑和品牌高曝光。

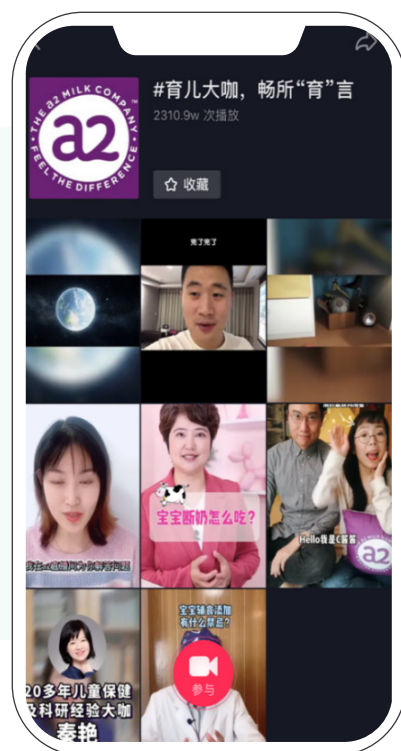
——破局之道

联合抖音站内母婴专家、达人共同发起直播活动，深度传递 a2 奶粉专注 a2 蛋白的产品优势；利用抖音站内全民任务赛等多元玩法，为品牌造势。

——增长爆点

抖音直播累计观看人数近 60 万，a2 至初品牌号涨粉突破 28 万；

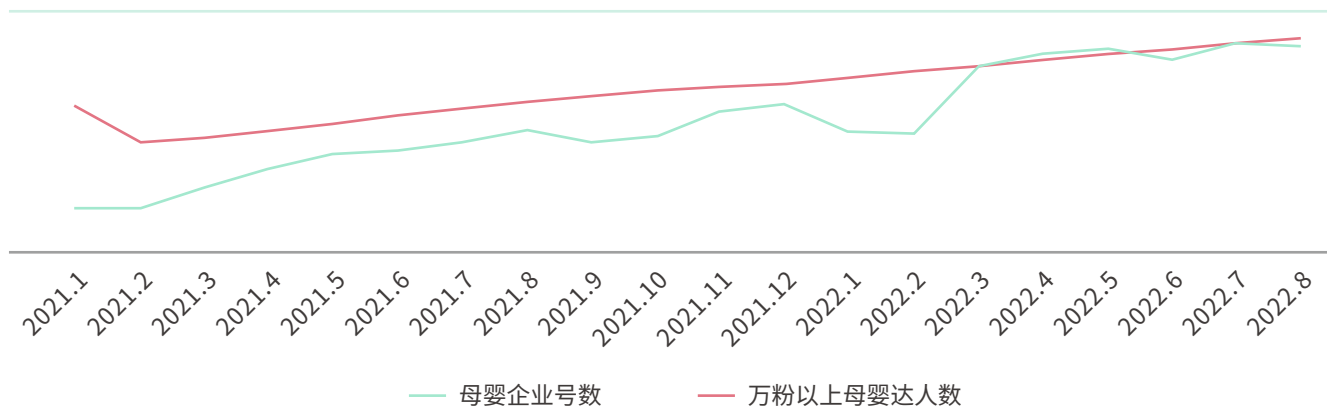
921 好物节 a2 总销售突破 2700w+，位居抖音婴幼儿奶粉 No.1。



抖音站内拥有优质的母婴达人资源

近年来，母婴行业短视频直播发展迅速，抖音平台涌现出了一批分享养娃日常、亲子互动、孕期好物分享等内容的母婴达人，同时，专业级的育儿专家、儿科医生等的加入也使得抖音的母婴达人生态不断扩容。据巨量算数 & 算数电商研究院数据显示，自2021年1月起，抖音平台上的母婴企业号及万粉以上母婴达人数整体呈正向增长态势，截至2022年8月，抖音平台粉丝量超过1万的母婴相关达人已达到40万名。

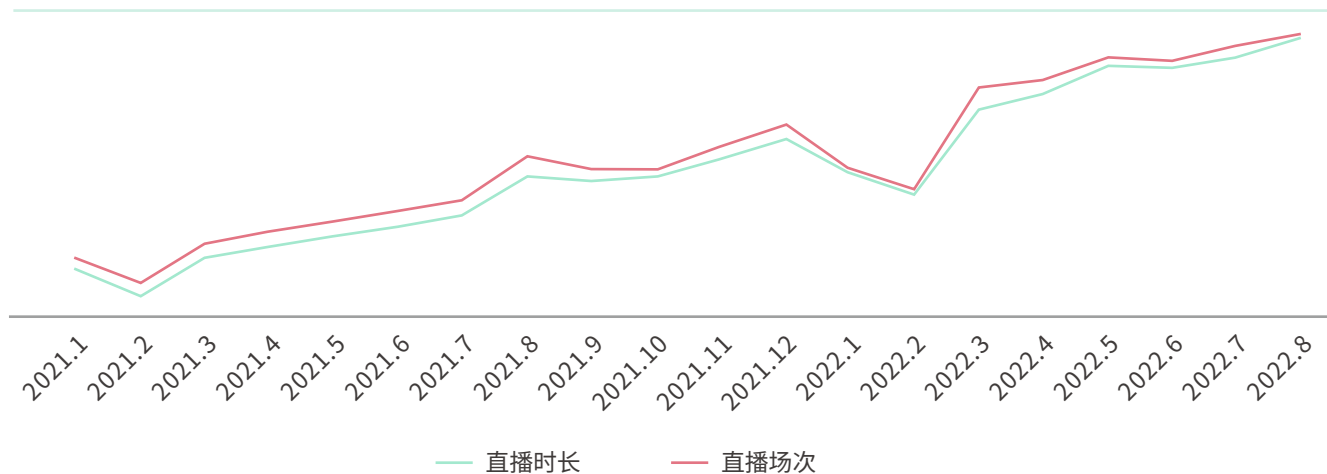
2021-2022抖音平台母婴企业号及万粉以上达人数量变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

另外，伴随着直播成为品牌企业生意经营的标配，从达人直播到品牌自播，抖音直播生态逐渐趋于成熟，并展现出强大的发展势能。据巨量算数 & 算数电商研究院数据显示，2021年1月-2022年8月，抖音平台母婴企业号直播时长及直播场次虽有些许波动，但整体增长势头强劲。

2021-2022抖音平台母婴企业号直播时长及场次变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月

趋势二：心域唤醒，从单一产品种草到用户心智占领

业务情境：新生代妈妈理智严谨，反种草能力也更强，品牌种草难度水涨船高

投放目标：做实心域认同，做深用户心智、做透用户联结

主要策略：种草全维度——明星达人推荐与热门综艺露出等种草颗粒度的细化

最佳实践：飞鹤：明星达人组合种草，高效渗透用户心智

基于抖音生态中高频次、组合式的明星及达人深度种草，加强对用户的心智种草。

——破局之道

携手抖音站内高热度的明星及达人通过变装、默契答题等多元营销，做产品利益点植入；借助短道速滑名将王濛的声量和社会影响力为品牌做信任背书，在《濛主来了》抖音直播间做最终的销售转化。

——增长爆点

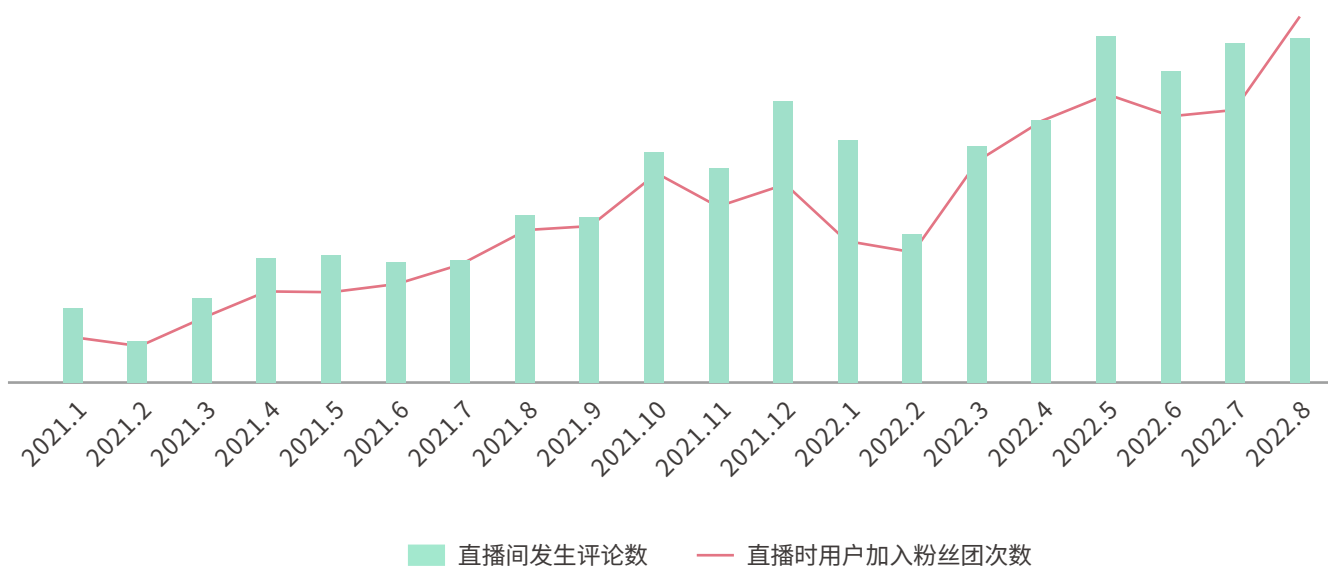
飞鹤相关短视频总播放量达 1.97 亿，抖音 # 濛主来了话题总播放量 10.3 亿次，全网话题曝光量 39 亿次。



抖音平台拥有独特的双向互动属性

多元化、趣味性的互动玩法，使品牌营销从单向广告输出进阶为双向情感奔赴。据巨量算数 & 算数电商研究院数据显示，2021 年 1 月 -2022 年 8 月，抖音直播间的用户评论数和用户加入粉丝团次数都在快速增长。

2021年1月-2022年8月抖音母婴直播间互动情况



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年8月



周 洲

有养创始人兼 CEO

因为抖音电商本身就是兴趣电商，所以一定要做内容，传达给用户的内容可以是有趣、有用、有料、有感，总之你要能打动用户，与用户产生情感链接，让用户相信你，这样你在后续推荐产品时用户才能接受。

趋势三：全域增长，品牌势能+销售GMV一步到位

业务情境：短期销量提升与长期品牌建设不能两全，品牌传播与销售转化无法兼顾

投放目标：种草拔草一站式，将品牌曝光、用户触达、营销转化集中在同一生态下完成

主要策略：闭环全链路——全方位、立体化、组合拳

最佳实践：爱他美：抖音内容场、中心场、营销场协同运营，打造全链路营销闭环

与抖 in 宝贝计划深度合作，通过早期庞大的营销资源预热及中期充分造势的蓄水实现了最终品牌声量和销量的双重爆发。

——破局之道

联动“抖 in 宝贝计划”，携手品牌先锋态度代言人唐艺昕发声，多平台媒体铺设，全方位进行品牌建设；

发起 # 先锋妈妈脱口秀 # 抖音话题，邀请 KOL、带货达人参与话题讨论，精准触达潜在用户；

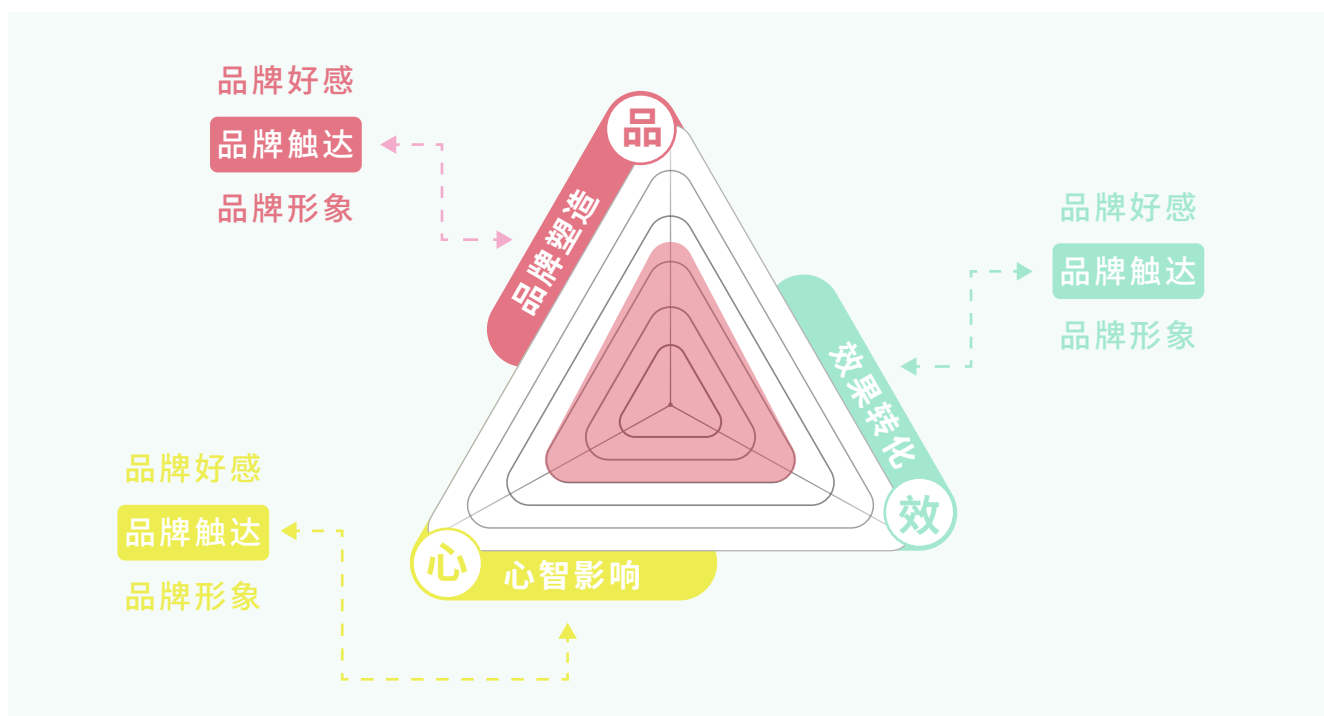
合作抖音站内 TopView 开屏，为品牌直播间导流；

——增长爆点

抖音王牌日活动期间，爱他美自播达播双双爆发，最终实现累计支付 GMV 环比增长超过 5 倍，爆发系数 661%。



综上，不难看出，母婴行业三大营销趋势与抖音提出的“品心效”新营销模型相呼应。



可见，在抖音生态的强力加持下，品 x 心 x 效一体化这一先锋性的营销主张已经成为确定性路径，相信未来，还会有越来越多的母婴品牌都能借此获取更多确定性的生意增长。



杨德勇

母婴行业观察创始人

每一次流量的变迁都是一次价值的再分配。随着信息粉末化加剧、渠道越来越多元、技术与数字化持续升级，如今品牌营销已进入全触点、科学化时代。一方面，母婴品牌需要做到“用户在哪，我就在哪”，更精准高效的完成从触达到转化的闭环；另一方面，从短期销售增长到长期品牌建设，需要企业有更适配的营销组合拳平衡业务的发展，以及更科学的评估体系来衡量投入产出比。未来，在产品、渠道、营销等方面十项全能的选手，将会迎来更长足的发展。

数据说明 DATA DESCRIPTION

时间周期：

- 年度数据：2021年1月-2022年8月（特殊说明除外）；
- 调研&品牌访谈数据：2022年9月；
- 用户调研：抖音母婴行业用户调研，2022年9月，N=2013；
- 品牌调研：母婴研究院，2022年9月，N=690；

人群说明：

- 报告中所分析人群均为18周岁以上成年人；

数据来源：

- 内容播放量、评论、点赞等数据来源为内部数据平台；

声明

本报告由巨量算数、算数电商研究院与母婴行业观察、母婴研究院联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过research@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放巨量算数指数、巨量算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【算数电商研究院】是巨量引擎旗下的电商研究机构，立足于抖音平台的内容、消费、广告等多元数据沉淀，解读消费者心理、洞察市场机会、指导产品研发、解析营销密码，实现以内容驱动商业、以数据启发经营，致力于打造中国专业的消费和商业洞察机构。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。



冯亮
大黄鸭总经理



胡伟
英氏控股集团副总裁



胡寅
汤臣倍健母婴渠道市场总监



林利鹏
EMXEE嫚熙品牌总监

致谢

参与报告观点企业



林炜琪
易美传播副总裁



刘芳
彦祖文化CEO



刘向辉
361度儿童市场总监



吕广智
戴可思合伙人



徐宝龙
火火兔CEO



徐洪涛
认养一头牛集团生产质量负责人



杨德勇
母婴行业观察创始人



袁建立
君乐宝奶粉市场总监



周俊
松达市场总经理



周洲
有养创始人兼CEO

备注：(排名不分先后，按首字母拼音排序)