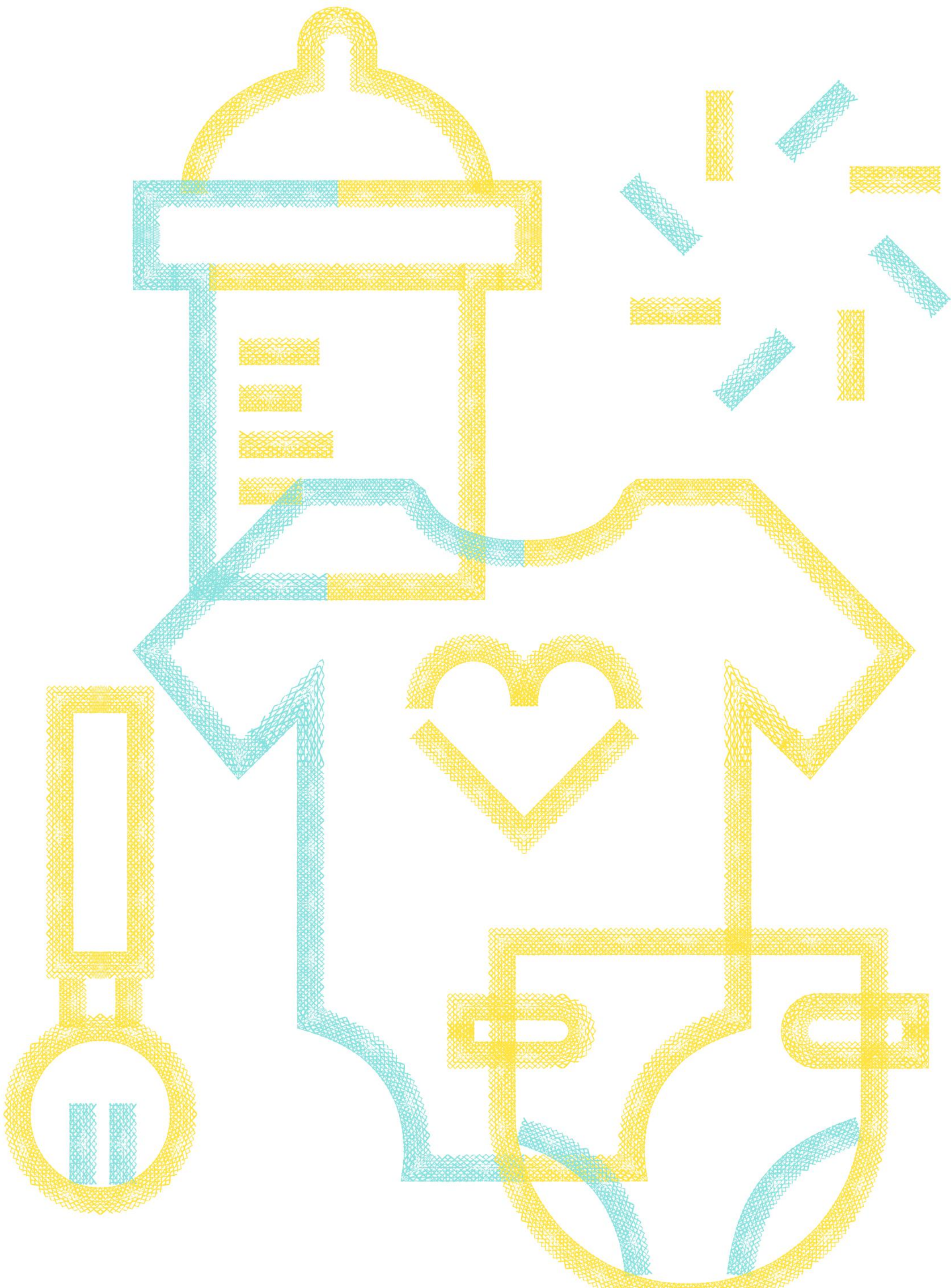


灵感「初生」

「母婴行业」人群洞察报告

灵感营销 · 研究院



项目背景

基于小红书母婴行业用户行为与偏好，以站内定量问卷调研形式，调研行业平台价值、博主价值、用户价值等内容。

问卷情况

此次母婴重点产品范围：孕产用品、奶粉、纸尿裤、婴童洗护用品、婴童大件。

投放条件：年龄大于等于18岁、最近28天登陆天数超过14天、最近14天和母婴类笔记产生互动。

筛选条件：筛去问卷中选择「对母婴内容不感兴趣」的用户；筛去18岁以下用户。

回收情况：回收有效问卷1981份。

分析维度：性别、年龄段、城市线、用户类型、消费力度和购买品类。

产出团队

小红书商业市场部 x 小红书用研团队 x 小红书数据中台

使用说明

此报告仅供内部参考使用，禁止外传，如需对外需重新走联审。

整体用户情况

回收的2551份有效问卷中（已筛除对母婴不感兴趣的用户），其中新一线城市用户占比高达28.12%，一线城市占比21.91%；90后占比最高，高达44.88%，可支配收入1万以上的占25.49%。

总体用户 (N=1981)

	总计	1981	100%
城市线	一线城市	434	21.91%
	新一线城市	557	28.12%
	二线城市	424	21.40%
	三四五线城市	467	23.57%
年龄	90前	571	28.83%
	90后	889	44.88%
	95后	521	26.30%
可支配收入	5千以下	836	42.20%
	5千-1万	640	32.31%
	1万以上	505	25.49%

母婴人群特征

用户种草需求强
且时间周期长

近5成用户来小红书看内容是为购买母婴产品做功课，且时间跨度大，**站内母婴用户在“孕孕育”的各阶段都有着较高的产品种草需求**，从备孕期一直持续到宝宝1~3岁均会在小红书获取产品资讯。

用户消费力极强
部分品类年消费
超万元人群占比约3成

在孕产用品、奶粉和婴童大件上，分别有**33.2%、34.6%和25.3%**的用户最近一年消费超万元；客单价相对低的母婴用品，纸尿裤（9.8%）和婴童洗护（4.2%）仍然有较高比例的用户消费超万元；横向对比护肤用户（13.9%的用户近半年消费超5千元）。

内容种草特征

博主影响力最大
普通用户有一定种草力

除奶粉外，**宝妈/宝爸博主最受各品类用户欢迎，且种草影响力最大**。针对奶粉，母婴专家最受用户欢迎，且种草影响力最大。普通用户发布的内容在母婴用户中也较受欢迎，且具备一定种草影响力。

用户乐于阅读经验分享
与产品评测对比内容

关注孕产用品、婴童洗护、婴童大件的用户最偏好的内容是产品使用经验/方法分享（>70%），关注奶粉、纸尿裤的用户最偏好的内容是产品测评对比（>70%）。

品类心智强弱不同
导致用户搜索内容不同

婴童洗护、婴童大件的**品牌心智较弱**，以搜索商品（**64%**）为主；奶粉、纸尿裤**品牌心智较强**，以搜索品牌为主（**60%**）；孕产用品用户则以解决问题为导向，以搜索具体问题（62%）为主。

Agenda

01



小红书母婴行业平台心智

02

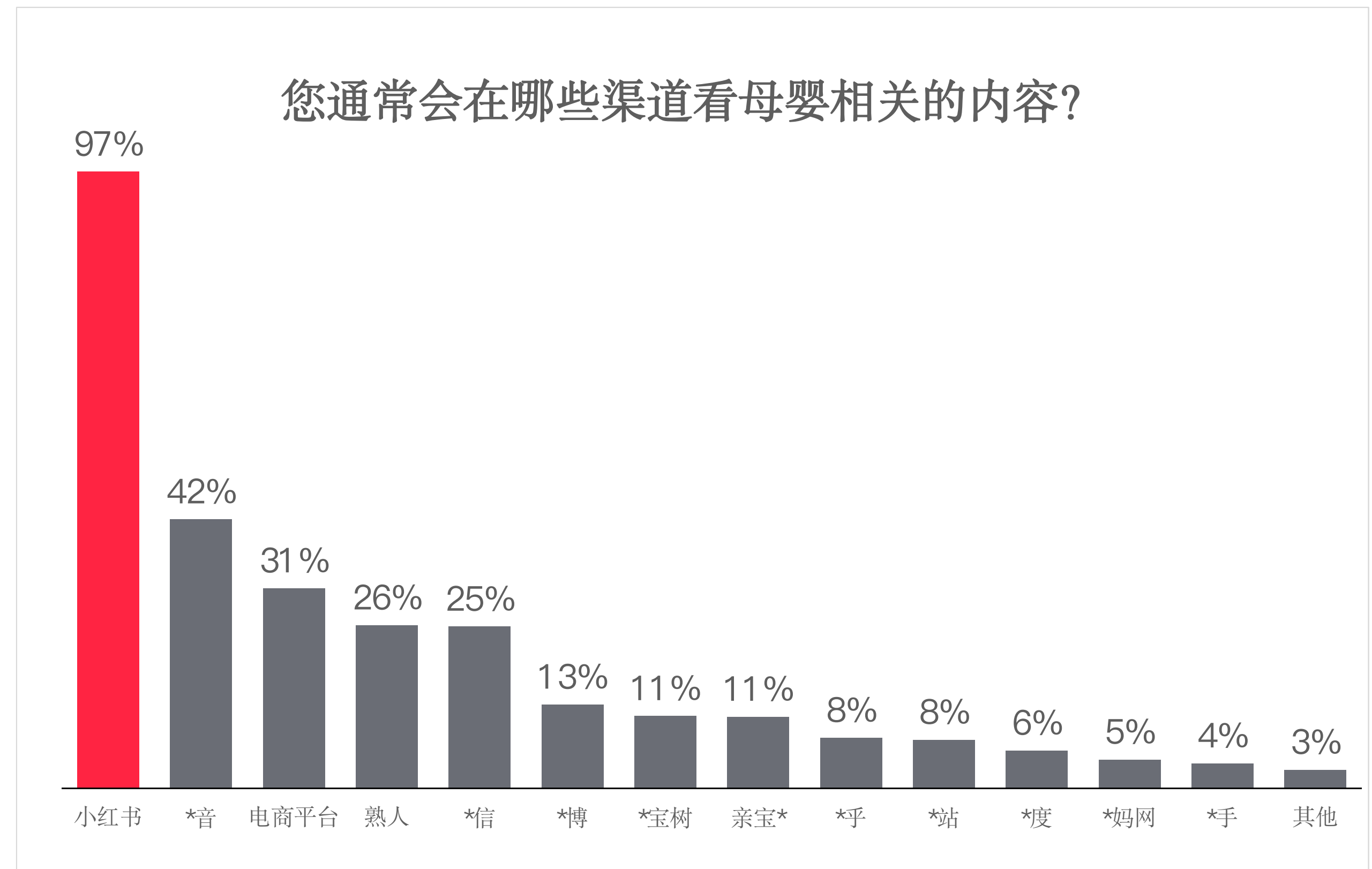


小红书母婴行业重点品类

小红书是用户获取母婴内容的最主要渠道，占据用户核心心智

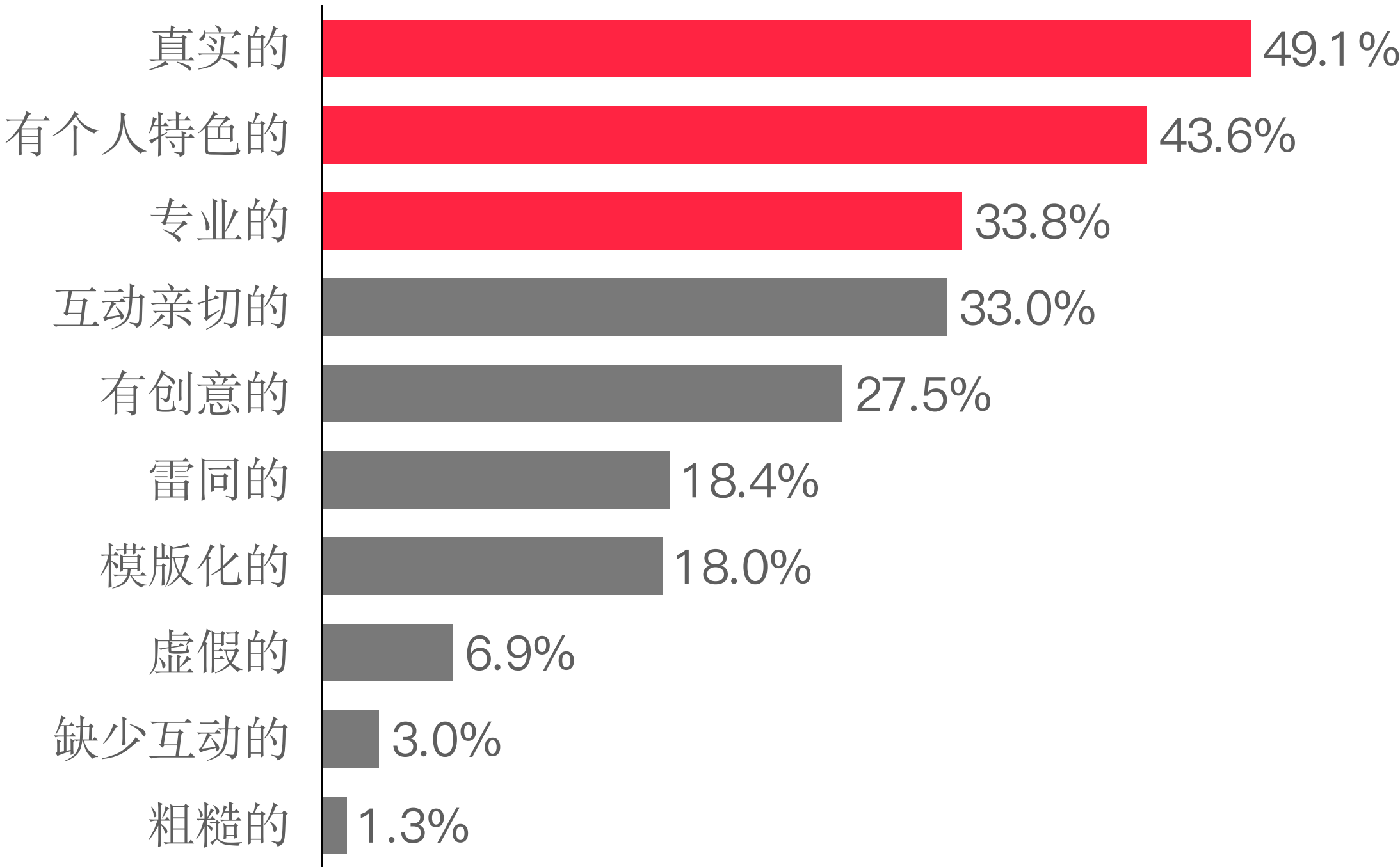
全面触达用户**母婴**心智

用户来小红书看母婴内容的心智极强。**超过96%的用户选择小红书作为日常了解母婴资讯的主要渠道**，占比高于电商平台、信息流APP、熟人交流等外部渠道。



用户喜爱「真实、有个人特色、专业」的小红书母婴内容博主

平台用户对于母婴产品内容的博主印象



用户最在意博主的 真诚分享、个人气质与专业

用户对小红书母婴博主的印象良好，普遍认为母婴博主**“真实”（49%）**、**“有个人特色”（44%）**、**“专业”（34%）**、**“互动亲切”（33%）**，持负面感知的群体占比较低。

数据来源：小红书用研团队，2022.9，N=1911

