

2023年泛母婴人群网络行为洞察

部门：TMT营销组

CONTENTS

目 录

01 泛母婴行业宏观分析

Overview

02 泛母婴人群需求及行为洞察

Interpretation

03 母婴垂直平台媒介价值分析

Value analysis and Case study

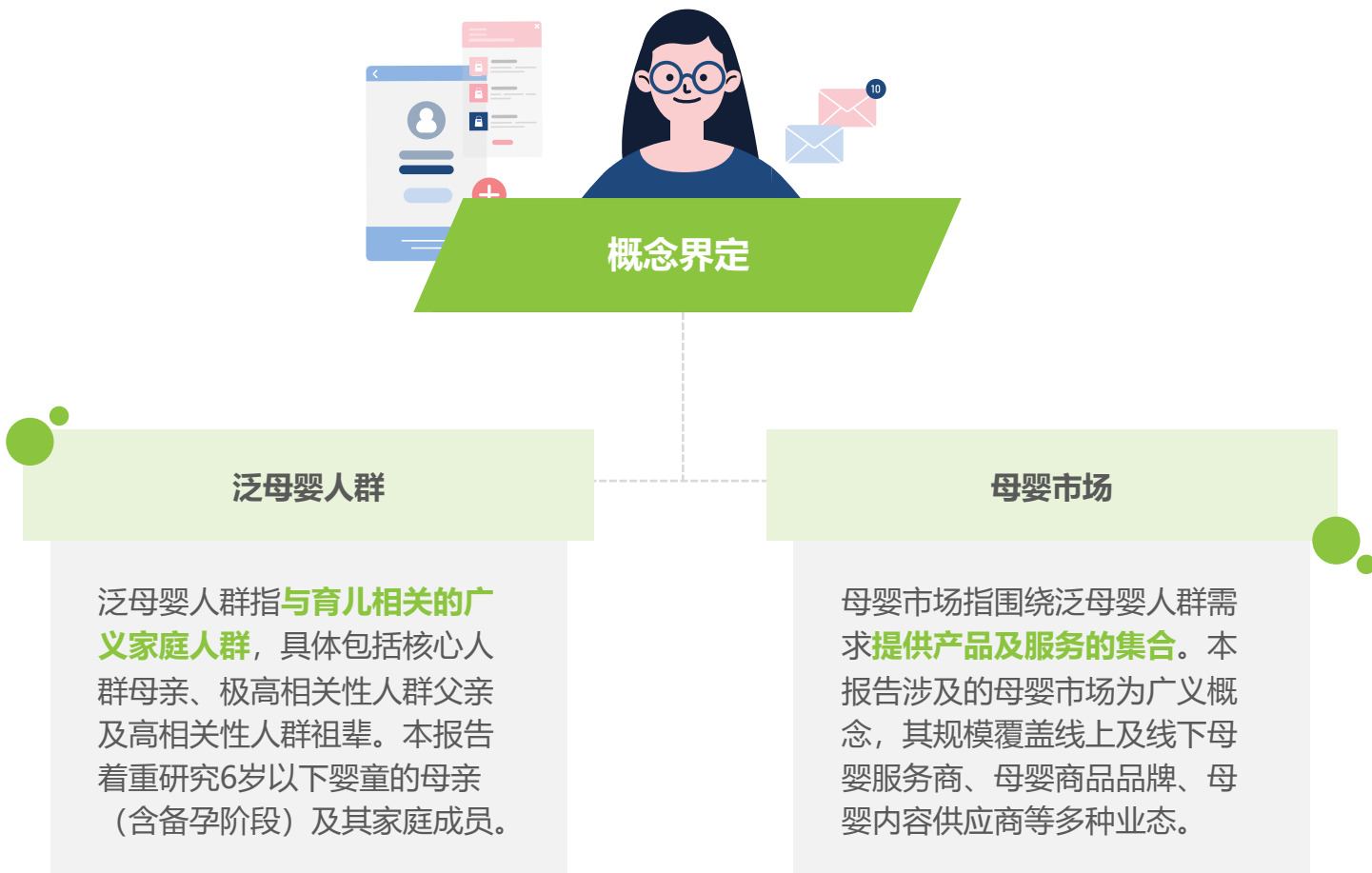
04 母婴行业及母垂类APP未来发展趋势分析

Development trend

01 / 泛母婴行业宏观分析

Overview

泛母婴人群与母婴市场定义

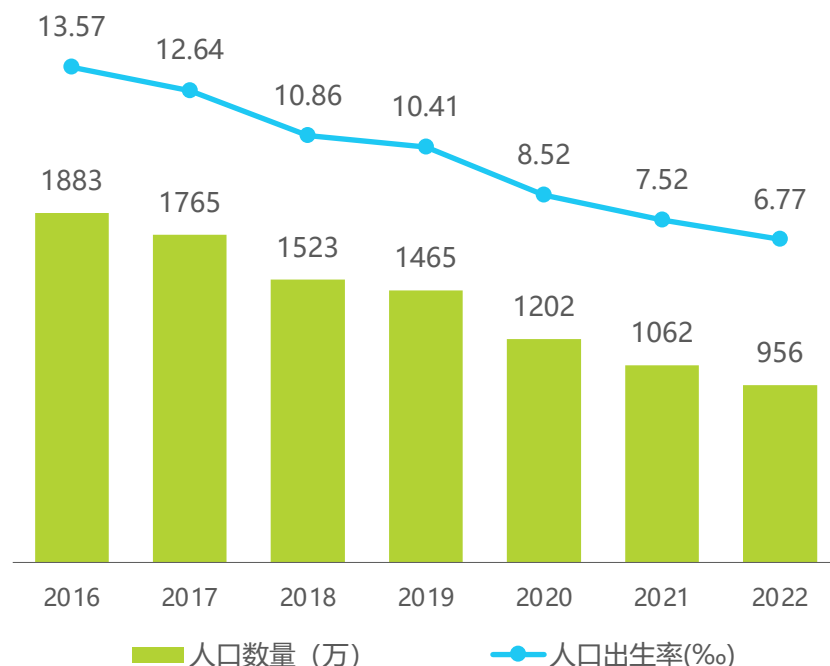


中国泛母婴行业发展情况：消费潜力

疫情后居民人均消费支出回升，母婴行业消费潜力可观

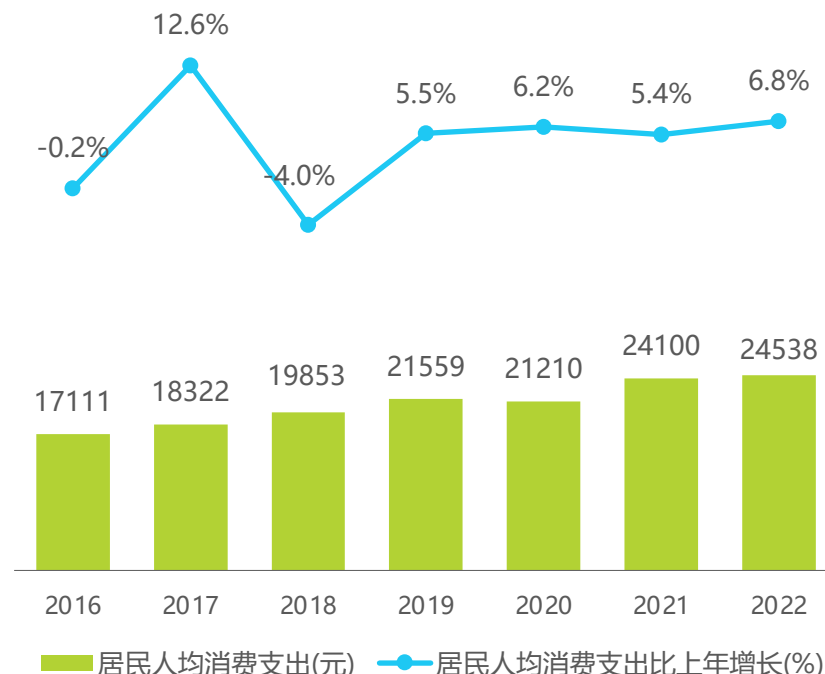
在经济压力、生活节奏、婚育观念等多重因素的影响下，我国人口出生率自2016年起呈持续下滑趋势，于2022年跌破1000万，但我国居民人均消费支出情况自2016年起整体呈增长趋势，在2022年达24538元，虽受疫情影响，20年出现了轻微下降，但随着疫情的好转，2021年我国消费环境迎来复苏，即使居民消费仍然保持一定的谨慎和理智，但已展现出较为积极的消费活力。科学化、精细化的育儿观念促使家长愿意将更多的精力和支出投入到育儿过程中，虽然出生率有所下降，但每个新生儿在成长过程中将会获得更多的投资。

2016-2022年中国出生人口数量及出生率



来源：艾瑞根据国家统计局数据和公开资料自主研究绘制。

2016-2022年中国居民人均消费支出



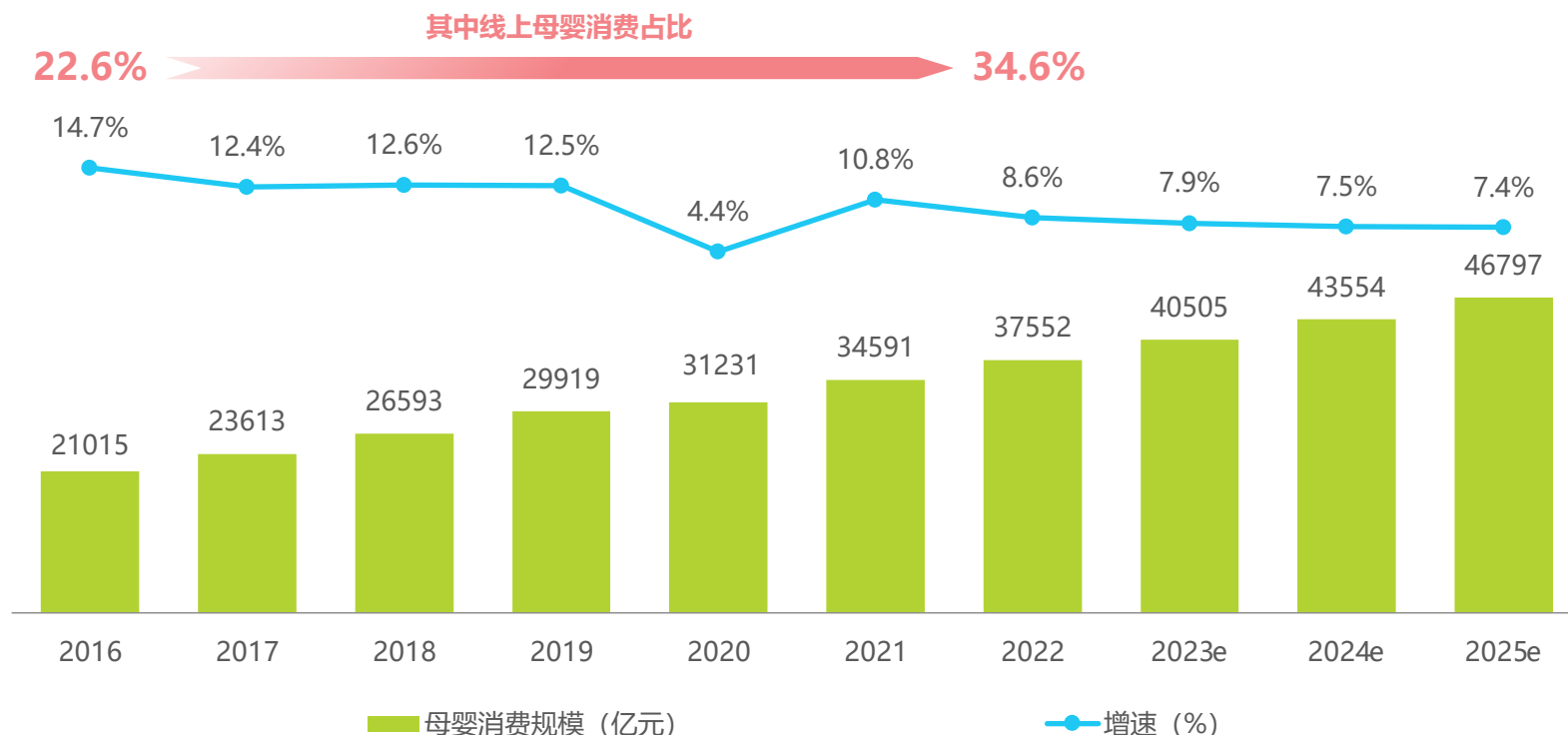
注释：人均消费支出增长（%）为扣除价格因素的实际增长（%）。
来源：国家统计局。

中国泛母婴行业发展情况：市场空间

中国母婴市场消费规模稳步上升，预计2023年将突破4万亿

随着区块链、物联网、5G和人工智能等技术的快速发展，实体经济与线上经济的融合逐渐深入，品牌主也更加注重运用互联网流量进行广告营销。2022年中国母婴市场规模达37552亿元，2016到2022年线上母婴消费占比由22.6%提升至34.6%，上浮12%，有望在今年突破4万亿元。

2016-2025年中国母婴市场消费规模及预测



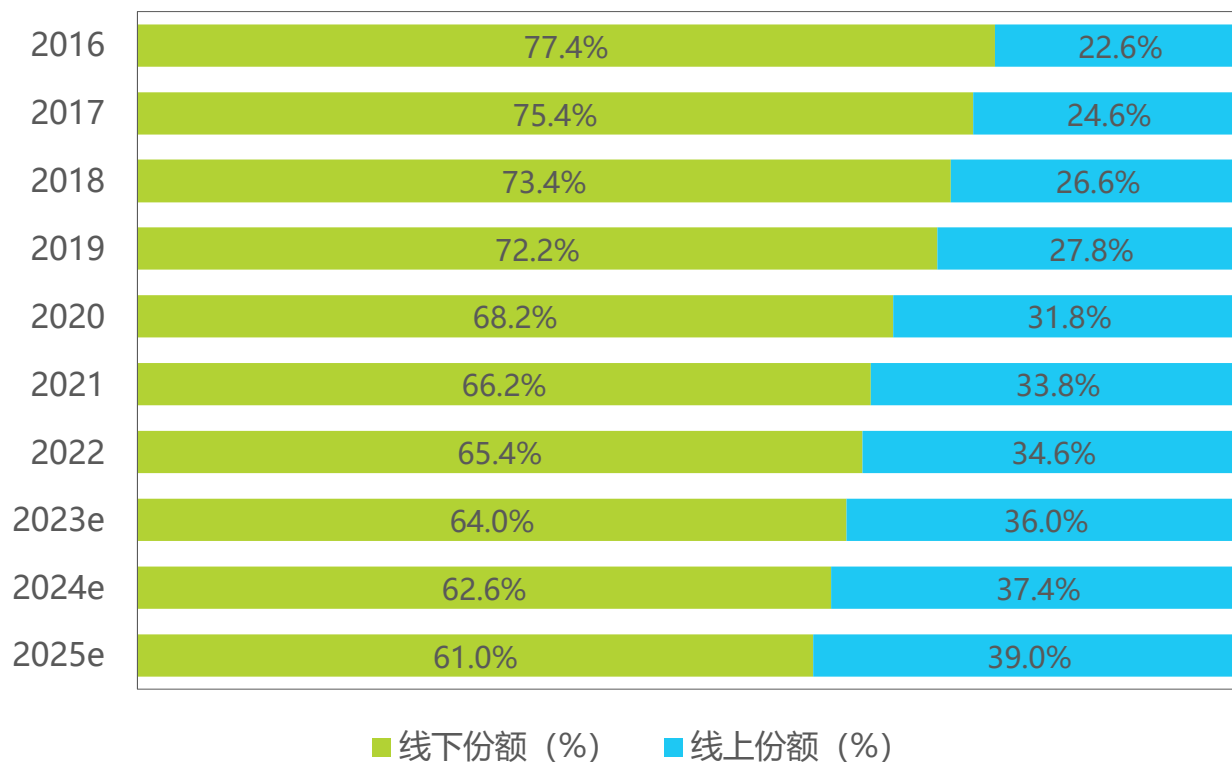
注释：中国母婴市场指广义的母婴行业，包含线上及线下母婴服务商、母婴商品品牌、母婴内容供应商等业态。
来源：综合公开资料、企业财报及企业访谈，由艾瑞核算。

中国泛母婴行业发展情况：渠道占比

线上渠道份额逐年增长，目前线下渠道仍占据绝对优势

线下商超、母婴实体店等是泛母婴人群实现商品消费的重要渠道，2020年之前线下渠道的消费占比超过7成。在线上购物体验优化、用户消费习惯迁移、私域触点不断完善等多种因素的驱动下，母婴消费的线上份额逐年提升，未来母婴消费将延续线上化趋势。

2016-2025年母婴消费渠道分布情况



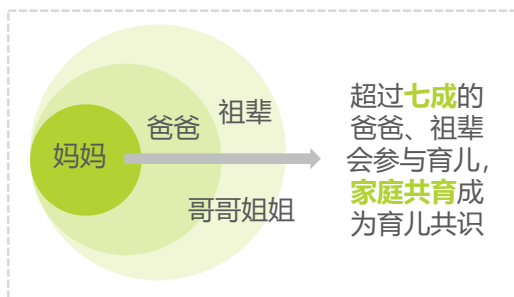
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国泛母婴行业发展情况：观念升级

育儿角色家庭化，宝妈消费悦己化，低线城市观念科学化

悦己消费

家庭育儿



- 育儿并非只是妈妈一人的“任务”，家庭共育已成为社会共识。**多家角色参与的育儿**，有助于宝宝的健康成长，同时有利于妈妈继续保持社会角色。

备孕

近**六成**的妈妈关注生育可能对工作、生活带来的影响育变化

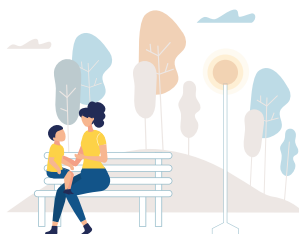
怀孕

近**五成**的妈妈考虑通过合理运动及饮食保持孕中身材

养育

在产后恢复、美容护肤、营养品、兴趣爱好等方面投入

- 妈妈群体在备孕、怀孕、养育的各个过程中，**更注重个人的感受与体验**。通过科学的方式调节情绪、保持身体健康、实现产后恢复等，悦己消费更加明显。



科学养育

养育知识

近**八成**三线及以下的受访者表示对婴幼儿疾病相关知识非常关注

养育观念

低线城市在选择母婴用品时越来越关注安全性与功能性

- 科学育儿观念不是高线城市的专属，低线城市宝爸宝妈的育儿理念不断升级，**积极储备科学养育知识**，价格敏感性降低，关注产品功能性，提升育儿精细化水平。

02/

泛母婴人群 需求及行为洞察

Interpretation

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调研平台	艾瑞iClick社区
调查对象	参与过 0-6岁婴幼儿养育 的妈妈、爸爸、祖辈（祖父母/外祖父母）
问卷投放区域	全国
问卷投放时间	2023.10
有效样本数量	1000个
	• 妈妈：800个 • 爸爸：150个 • 祖辈：50个



一线城市



新一线城市



二线城市



三线城市



四线城市



五线城市



妈妈群体



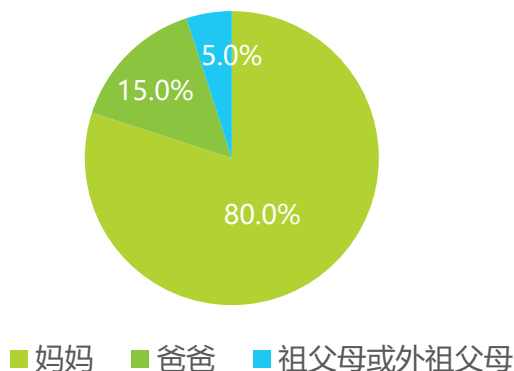
爸爸群体



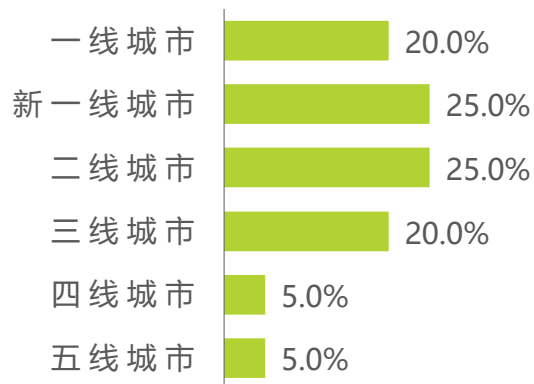
祖辈群体

用户画像

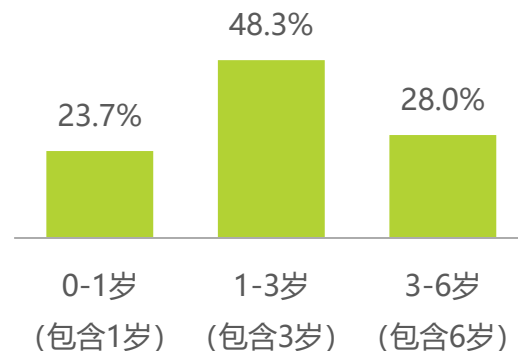
用户身份配额



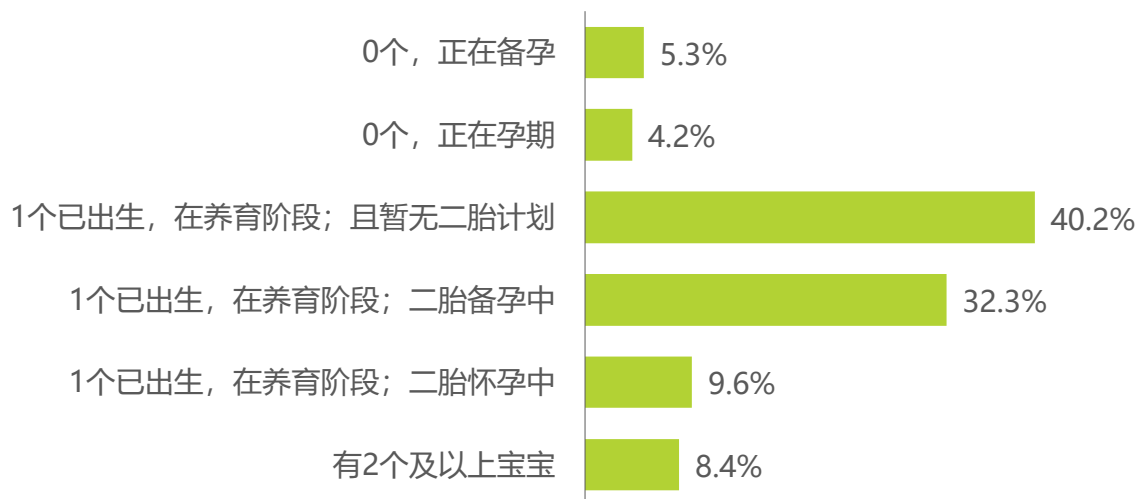
用户城市等级分布



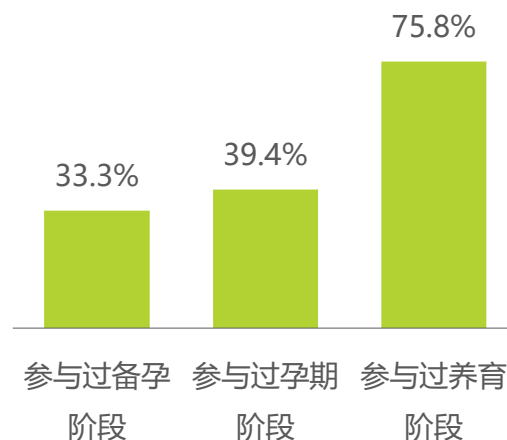
家庭中最小宝宝年龄



孕产阶段分布: 宝宝数量



祖辈参与过的养育过程



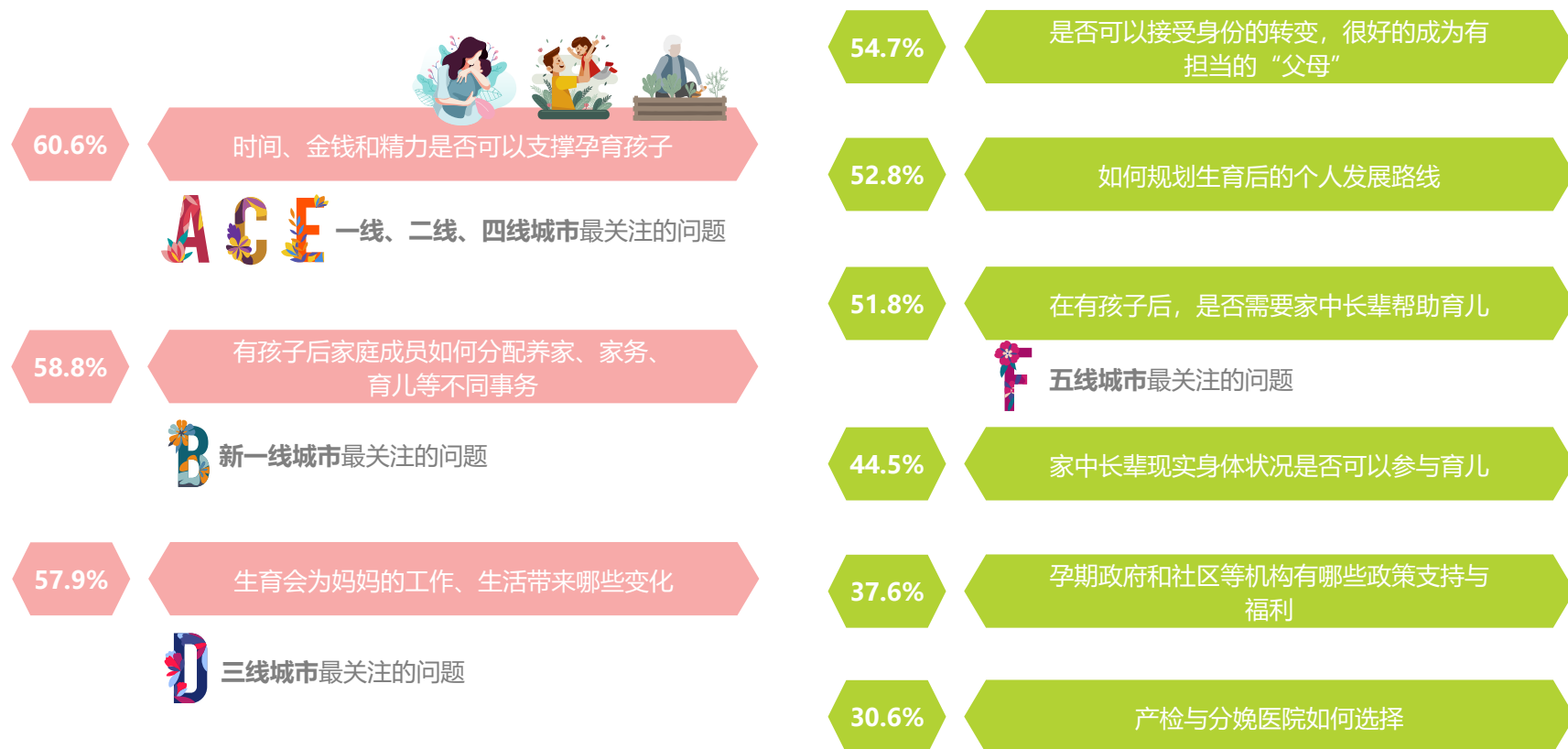
样本: N=1000, 于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群需求洞察

泛母婴人群需求洞察：备孕阶段

“时间、金钱、精力是否可以支撑孕育孩子”是备孕阶段关注度最高的问题

2023年中国泛母婴人群在备孕阶段核心关注的问题TOP9

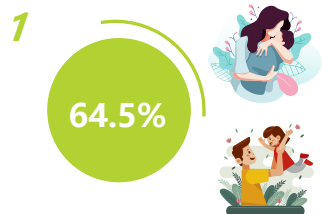


样本：N=961，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群需求洞察：备孕阶段

泛母婴人群应对备孕阶段需求的主要措施是积极储蓄、健康生活与调节情绪

2023年中国泛母婴人群在备孕阶段满足核心需求的方式TOP8



有规划的积攒婴儿孕育金，为宝宝出生提供强有力的经济保障

ABCEF
一线、新一线、二线

四线、五线城市

最常采取的措施

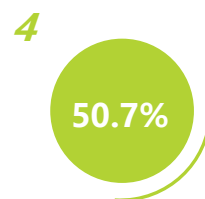


制定规律的生活作息和饮食，养成健康的生活方式

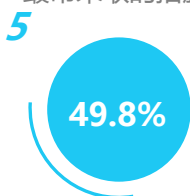
D
三线城市
最常采取的措施



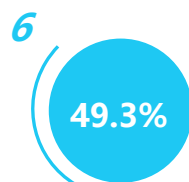
提前预设宝宝会带来的困难及挑战，做好心里预设，积极应对



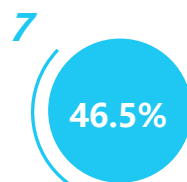
加强锻炼，提升身体素质 and 抵抗力



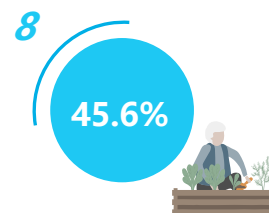
自己及家庭成员对职业路径进行规划，留出足够的时间和精力



控制自己及家庭成员的抽烟喝酒行为，保障健康家庭环境



与伴侣去医院进行全面的孕前检查



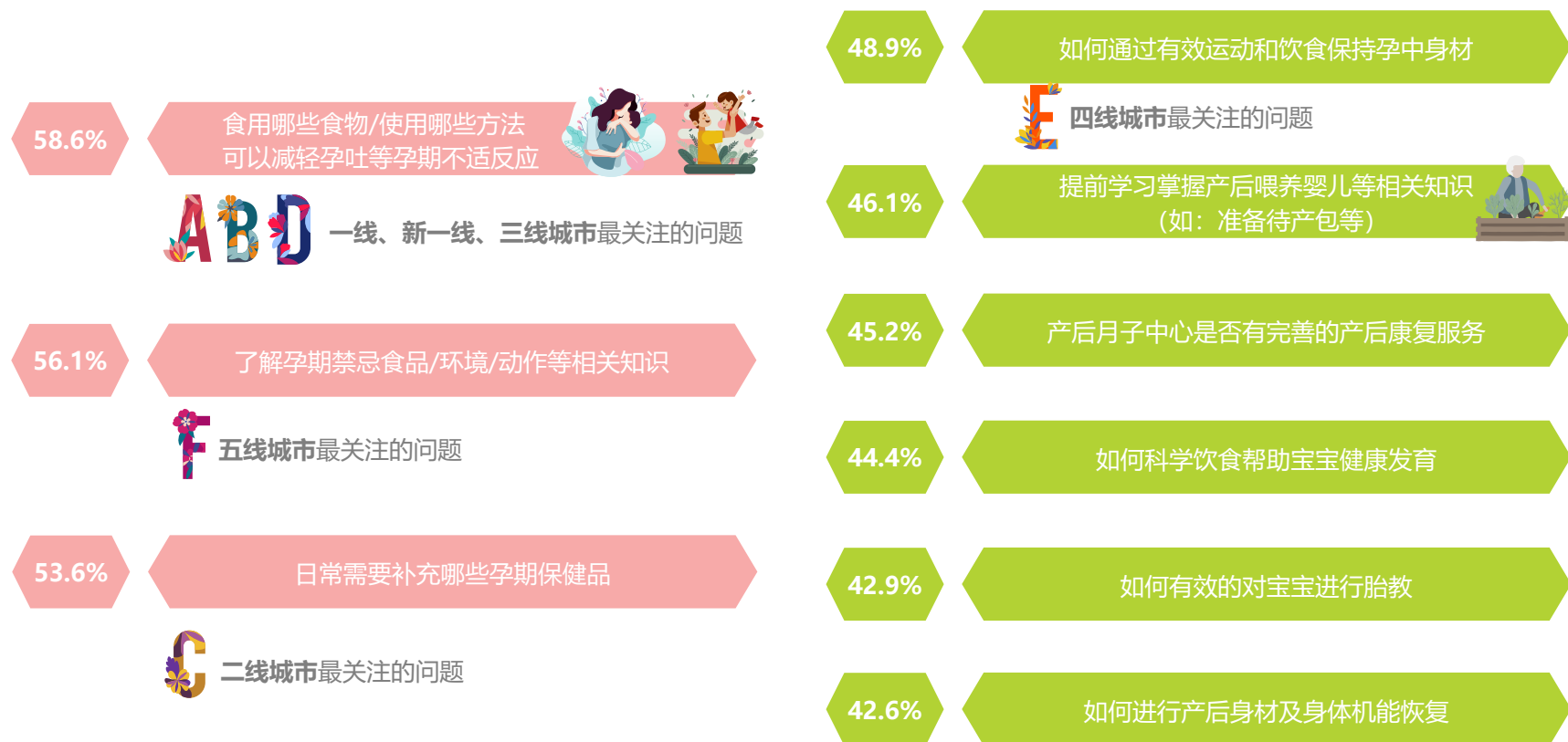
通过西洋参、阿胶、叶酸等保健食物/保健品，补充妈妈身体营养

样本：N=961，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群需求洞察：怀孕阶段

怀孕阶段泛母婴人群的需求更为细化，爸爸妈妈的需求更聚焦于缓解孕期不适反应，祖辈对于产后婴儿喂养关注度更高

2023年中国泛母婴人群在怀孕阶段核心关注的问题TOP9



样本：N=913，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群需求洞察：怀孕阶段

通过母垂平台、身边孕妈等渠道来了解科学的孕育知识成为泛母婴人群在孕期的重点关注

2023年中国泛母婴人群在怀孕阶段满足核心需求的方式

学习途径TOP3

1

通过身边朋友推荐和孕妈的社群交流来获取孕期相关知识

2

通过母婴书籍、专业KOL、母婴APP来了解科学孕育知识

3

了解和学习产康知识，必要情况下寻找专业产康机构辅助

购物偏好TOP3

1

通过妊娠油等护肤品预防和缓解皮肤状态变化

2

通过舒适的孕期服装、护腰枕、托腹带等好物提升妈妈舒适度

3

健康饮食，多食用孕妇友好食物保障营养

泛母婴人群需求洞察：养育阶段

养育阶段需求多样化，超六成泛母婴人群尤为关注生活自理能力培养、性格习惯养成及语言能力训练

2023年中国泛母婴人群在养育阶段核心关注的问题TOP9

BF 新一线、五线城市最关注的问题



CD 二、三线城市最关注的问题



在0~1岁最关注的点



在1~3岁最关注的点



在3~6岁最关注的点

67.8%

66.9%

64.0%

59.3%



一线城市最关注的问题

58.4%

57.4%



四线城市最关注的问题

57.0%

47.3%

31.1%

如：
独立穿衣服、
照顾娃娃、
上厕所、
吃饭、
.....



如：
分享食物
友好相处
尊敬长辈
.....



如：
说名字、
唱儿歌、
听指示
.....

如：
伸手抓握、
翻书
.....

如：
翻身、
爬行、
走路、
蹦跳、
跑步
.....

如：
拼图等益智
玩具培养动
手动脑能力
.....

如：
培养自主性
与自信心，
培养自我
认同感
.....

如：
中英学习
学前教育
才艺培养

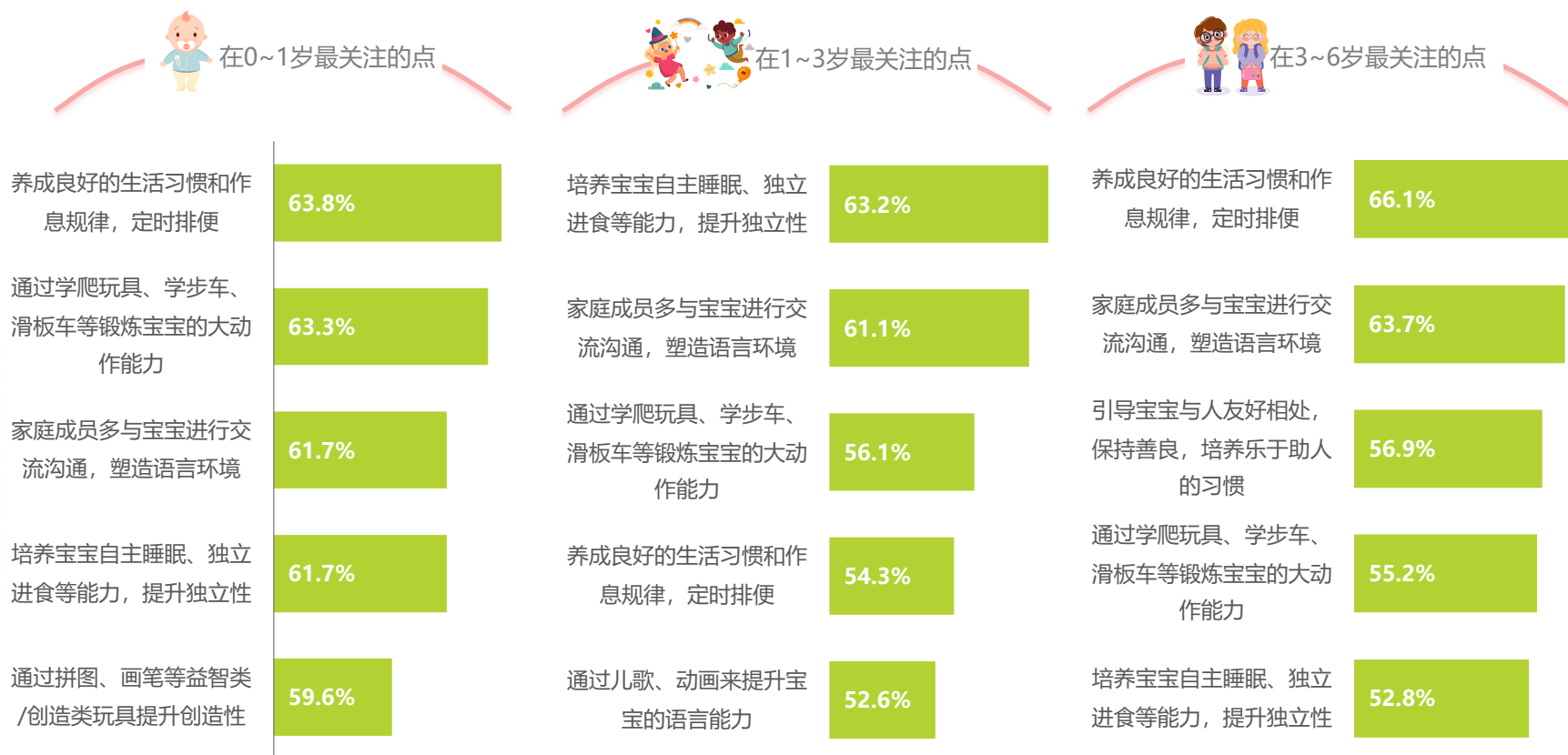
生活自理能力 性格和习惯养成 语言能力训练 精细动作训练 大动作运动能力 智识培养需求 自我认知培养 身体健康和安全 教育需求

样本：N=885，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群需求洞察：养育阶段

对于0-1岁、3-6岁的宝宝，典型措施是帮助其养成良好生活习惯；对于1-3岁的宝宝，提升独立性关注度最高

2023年中国泛母婴人群在养育阶段满足核心需求的方式TOP5



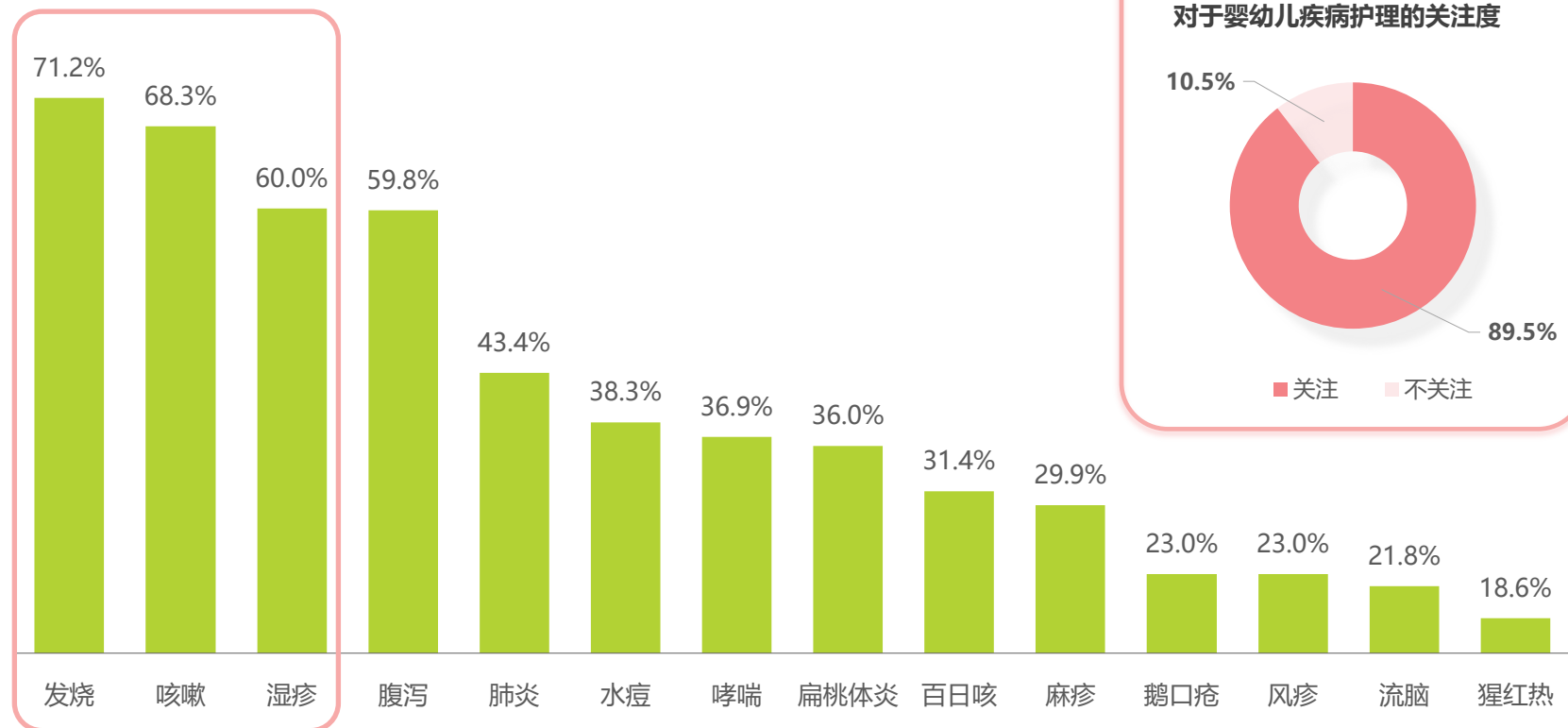
样本：N=885，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群需求洞察：疾病关注度

近九成受访用户非常关注婴幼儿疾病护理，其中发烧、咳嗽、湿疹的关注度位列前三

2023年中国泛母婴人群对于婴幼儿不同疾病的关注度

婴幼儿疾病护理



样本：N=895，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群需求洞察：疾病护理措施

网上学习知识、科学护理成为泛母婴人群在婴幼儿疾病时采取的TOP2措施，母垂平台的高专业度为其提供内容引导

2023年中国泛母婴人群面对婴幼儿疾病时采取的措施



四线城市——1岁双胞胎男宝——宝爸

无论是突发性的生病还是有一些征兆的感冒和发烧，我都会带宝宝去医院的，因为孩子年龄比较小，身体健康状况不太稳定，再大一些，身体状况好了，可能会优先自己处理。

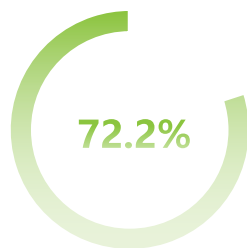
78.7%

直接带宝宝去医院



五线城市

TGI=124

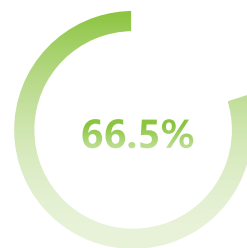


网上学习知识
自己科学护理



新一线城市

TGI=122



线上医生问诊



新一线、三线城市

TGI=120



询问家中长辈
按照经验护理



一线城市

TGI=122



一线城市——6岁男宝——宝妈

我家孩子三岁之前一般是有点症状就会去医院，因为担心害怕，但是从三岁以后，基本上就是有点小问题，自己通过在母婴APP上的学习就直接处理了。

66.5%

线上医生问诊



新一线、三线城市

TGI=120

60.0%

询问家中长辈
按照经验护理



一线城市

TGI=122

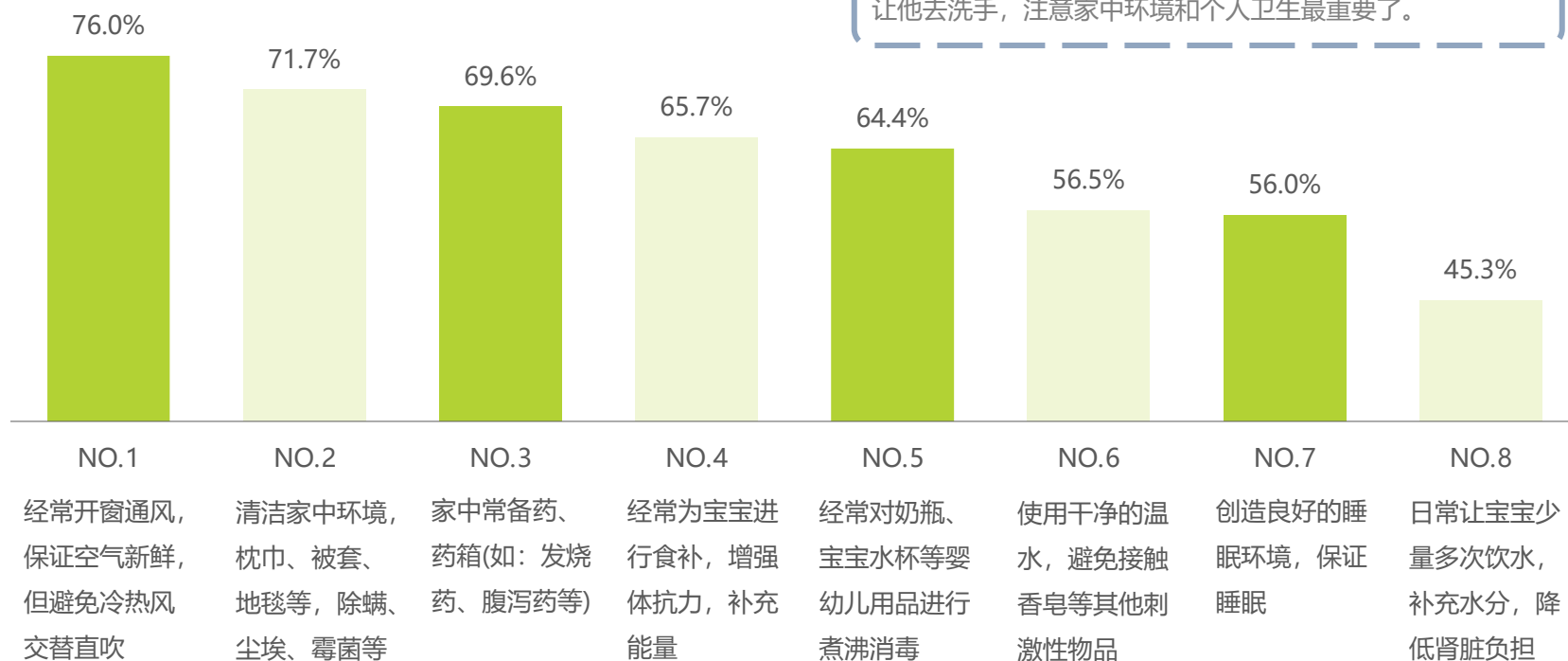
泛母婴人群需求洞察：疾病预防措施

科学开窗通风、保持环境洁净及家中常备药品是泛母婴人群最常采取的三大疾病预防措施

2023年中国泛母婴人群预防婴幼儿疾病时采取的措施

二线城市——7岁男宝、5岁女宝——祖辈

我们在家经常通风和打扫家务，孩子回来后第一件事就是让他去洗手，注意家中环境和个人卫生最重要了。



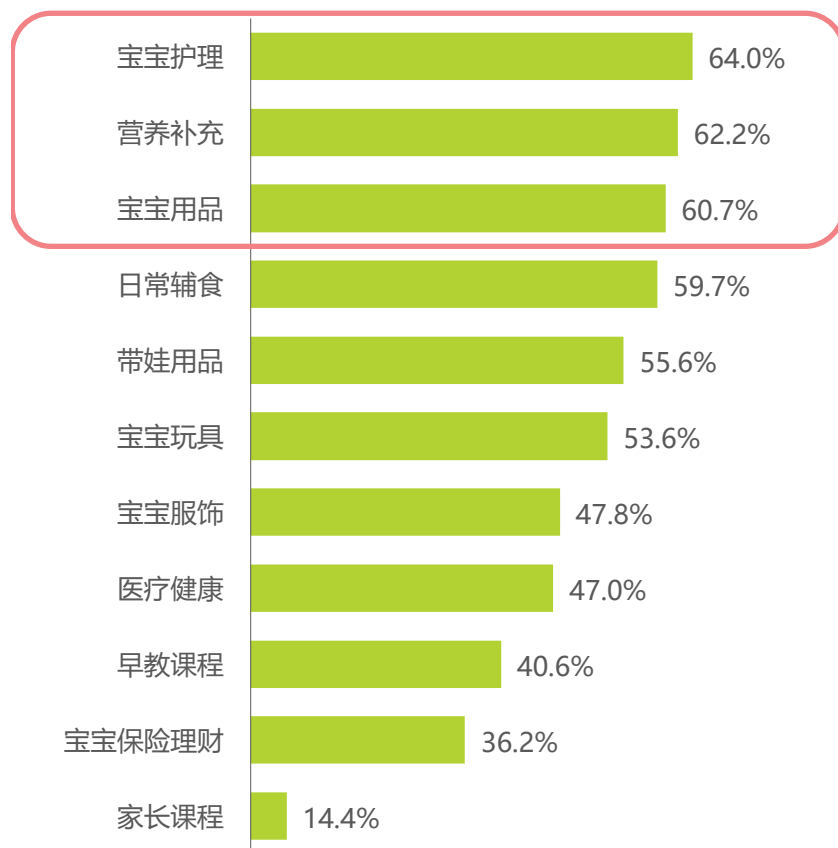
样本：N=895，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群对宝宝相关信息的关注情况

宝宝护理、营养补充和宝宝用品的关注度最高，泛母婴人群主动搜索占比最高的是“营养补充”相关信息

2023年中国泛母婴人群对宝宝相关信息的关注度

中国泛母婴人群主动搜索的宝宝相关信息TOP3



营养补充

93.7%



88.4%

日常辅食

医疗健康

88.1%



样本：N=1000，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群对宝宝相关信息的关注情况 艾瑞咨询

泛母婴人群对宝宝的营养补充较为重视，此外，妈妈对于宝宝的日常护理关注度最高

中国泛母婴人群对宝宝相关信息的关注度TOP3

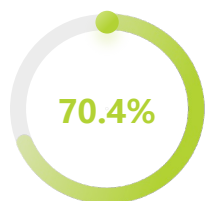


样本：N=1000，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

妈妈群体对自身相关信息的关注情况

妈妈群体更关注营养健康与母乳用品，同时也较为注重通过产后护理和日常运动来调节自身状态

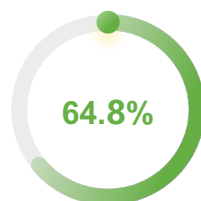
2023年中国泛母婴人群中妈妈对自身相关信息的关注度



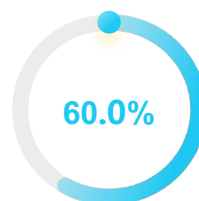
营养健康



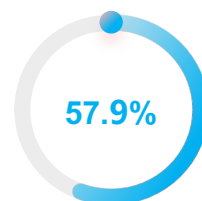
母乳用品



日护用品



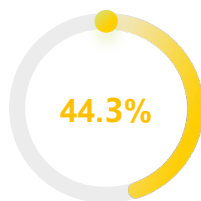
产后护理



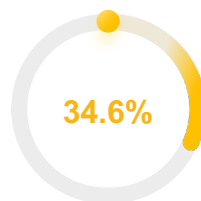
日常运动



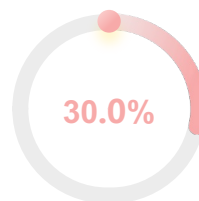
贴身衣物



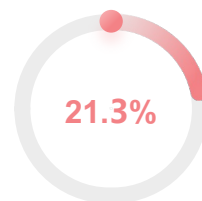
美妆护肤&服饰



兴趣爱好培养



工作能力恢复



家庭关系维护

2023年中国泛母婴人群中

妈妈主动搜索TOP3



贴身衣物

93.5%

母乳用品

88.3%

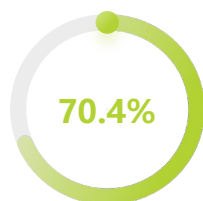
日护用品

85.3%

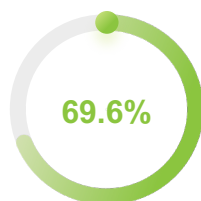
爸爸&祖辈对家庭相关信息的关注情况

妈妈的营养补充、工作和育儿的平衡成为爸爸与祖辈最为关注的信息，他们更愿意主动搜索与妈妈身心健康相关的内容

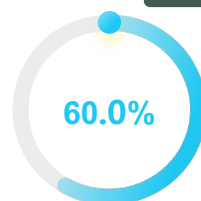
2023年中国泛母婴人群中爸爸 & 祖辈对家庭相关信息的关注度



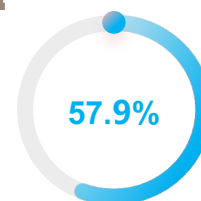
妈妈营养补充



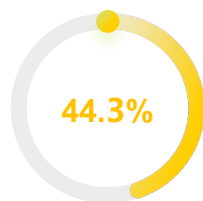
工作育儿平衡



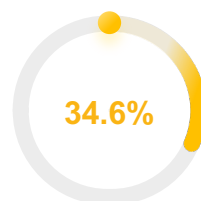
妈妈心理健康



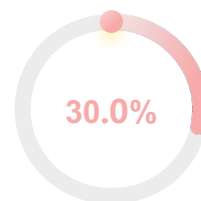
家庭关系维护



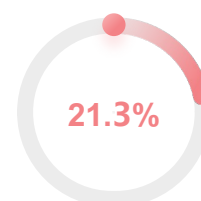
妈妈身体恢复



家庭育儿分工



长辈身体健康



长辈育儿观念

2023年中国泛母婴人群中

爸爸&祖辈主动搜索TOP3

妈妈身体恢复 94.1%

妈妈营养补充 92.7%

妈妈心理健康 83.9%

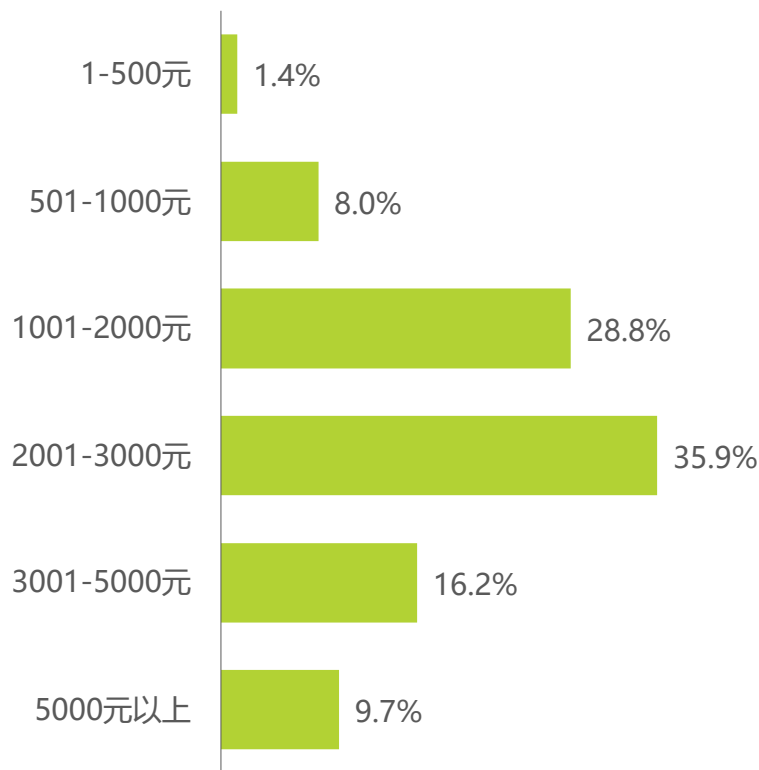
样本：N=200，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群消费模式洞察

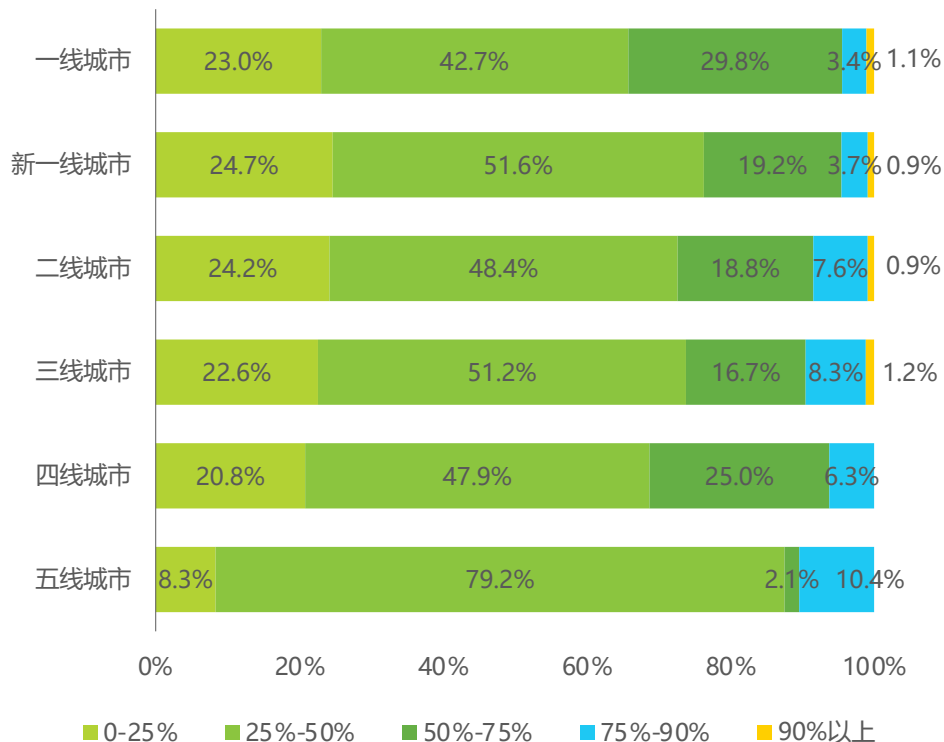
泛母婴人群家庭育儿消费金额及占比

泛母婴人群家庭月度育儿消费集中在2001-3000元，各城市等级月度育儿消费占总消费的比例集中分布在25%-50%

泛母婴人群家庭月度育儿消费分布



各城市级别家庭月度育儿消费占月度总消费比例情况



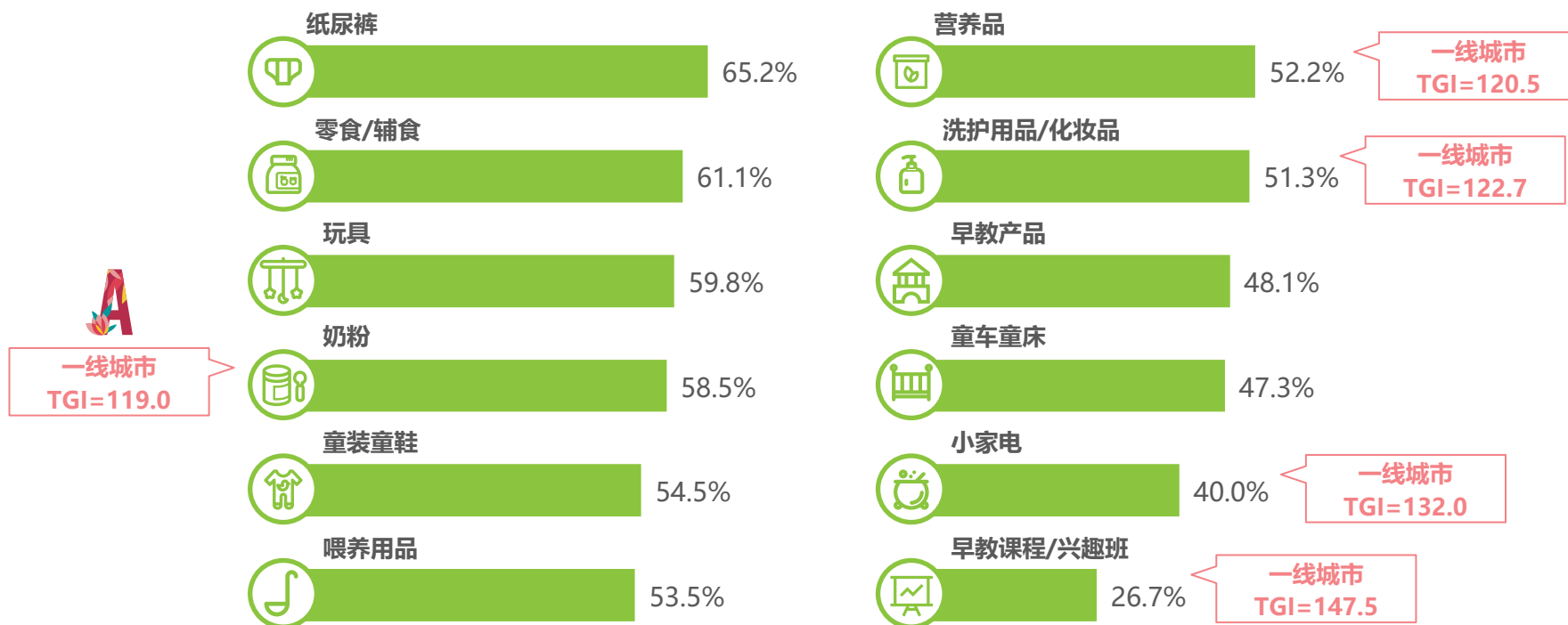
样本：N=855，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=855，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群育儿消费品类

育儿商品消费类别TOP5为纸尿裤、零食/辅食、玩具、奶粉与童装童鞋；一线城市的小家电及早教课程购买力显著

泛母婴人群最近一年内购买过的育儿商品类别

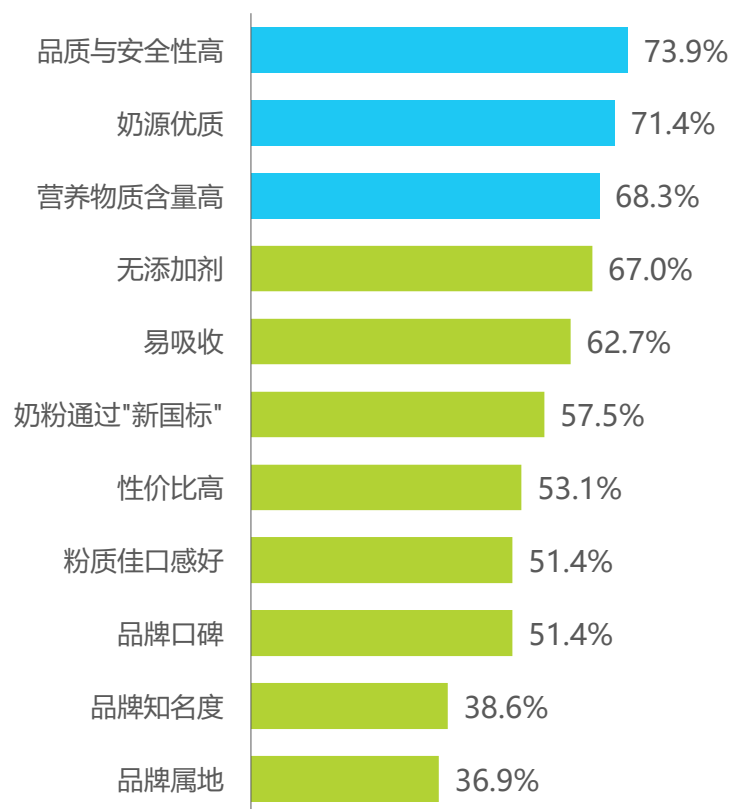


样本：N=855，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奶粉：购买考量因素与购买行为

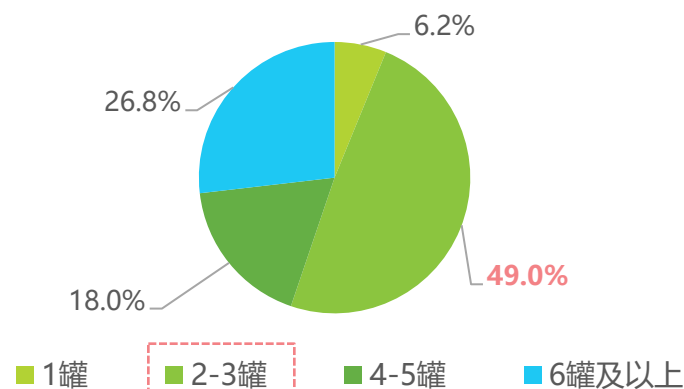
品质与安全性高、奶源优质、营养物质含量高是考量关键；
倾向单次购买奶粉2-3罐，201-300元的奶粉购买人数最多

泛母婴人群奶粉购买考量因素

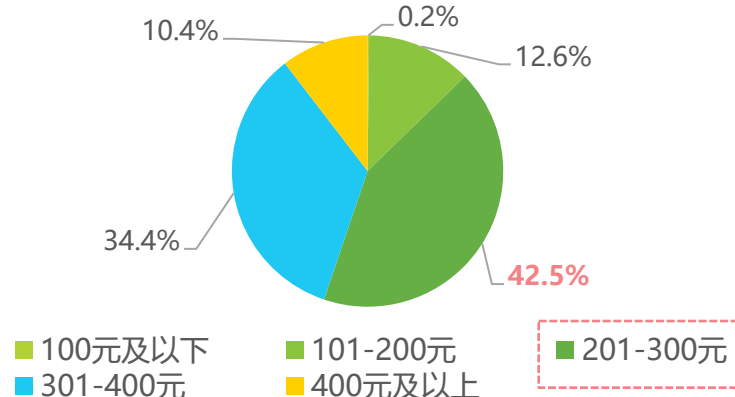


样本：N=518，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奶粉购买行为：单次购买数量



奶粉购买行为：每罐平均价格

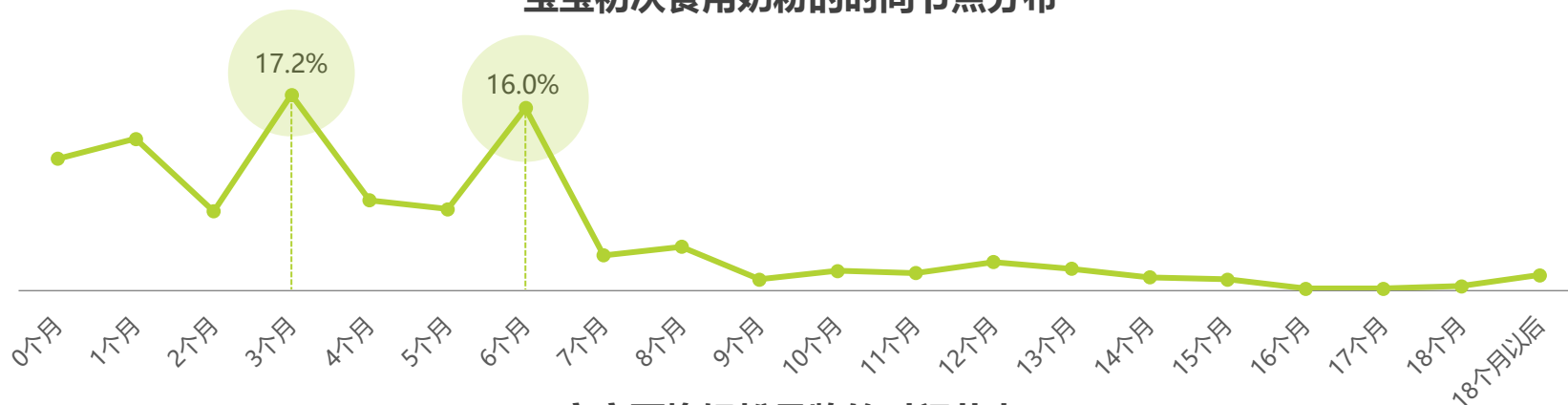


样本：N=518，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

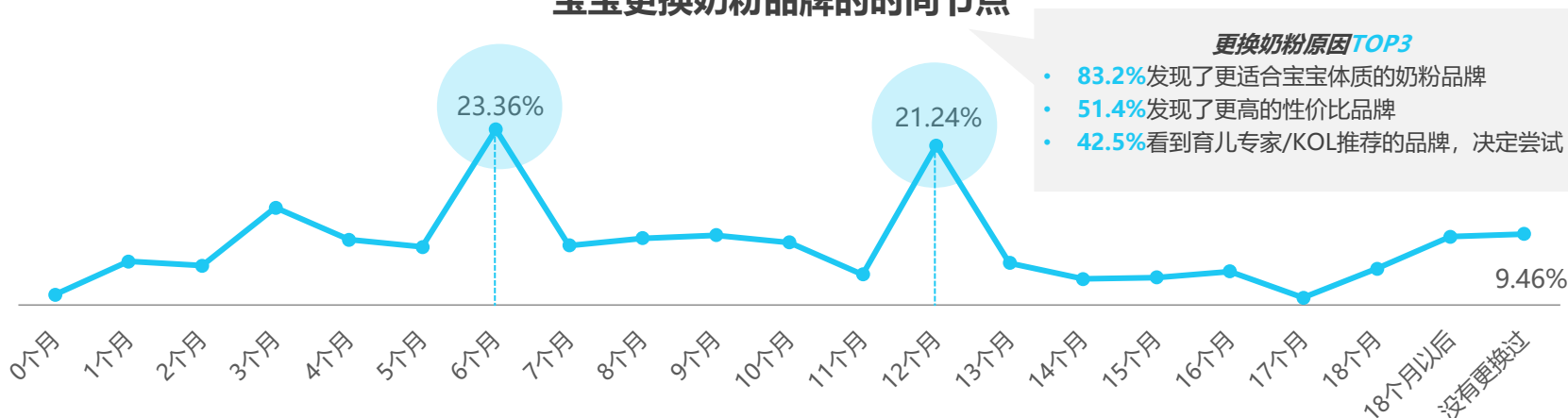
奶粉：初次食用及更换品牌时间节点

在第三个月与第六个月初次食用奶粉的宝宝较多；更换奶粉品牌的时间节点集中在第6个月及第12个月

宝宝初次食用奶粉的时间节点分布



宝宝更换奶粉品牌的时间节点



样本：N=518，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

奶粉：购买渠道与各类别奶粉满意度

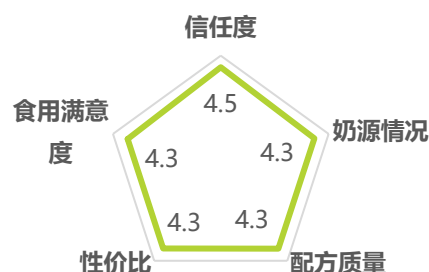
国内电商平台、线下母婴实体店与母婴垂类平台是三大主流购买渠道；受访用户对国产老牌奶粉的信任度及满意度较高

泛母婴人群选购奶粉的主要渠道

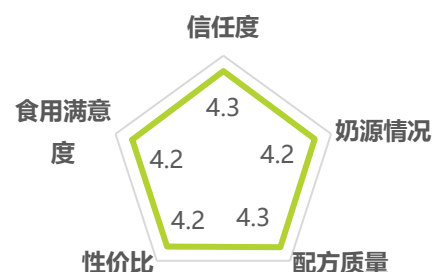


样本：N=518，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群奶粉满意度



国产老牌



国产新锐



海外老牌



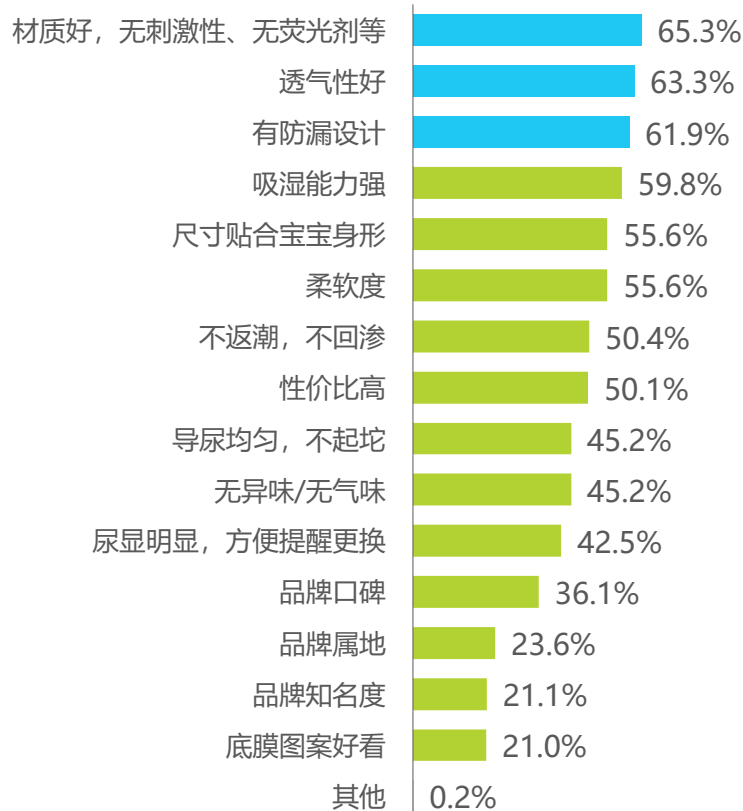
海外新锐

样本：N=518，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

纸尿裤：购买考量因素

泛母婴人群选购纸尿裤时TOP3考量因素是材质、透气性及防漏设计；爸爸更关注品牌口碑，祖辈较为关注纸尿裤透气性

泛母婴人群纸尿裤购买考量因素



样本：N=577，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型细分人群考量因素TGI

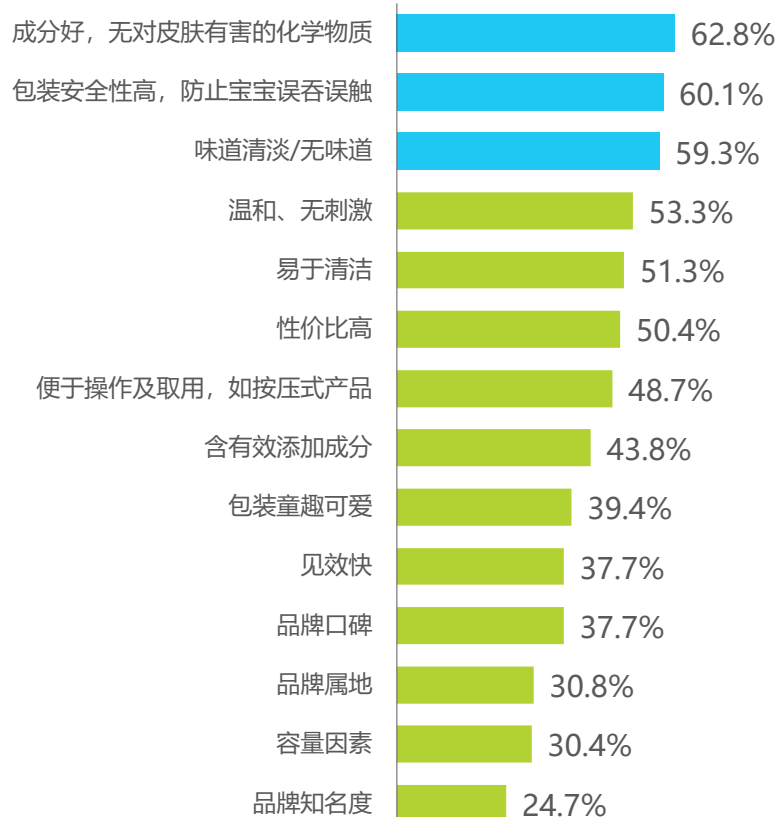


样本：N=577，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

洗护用品：购买考量因素

成分安全性、包装安全性及气味是泛母婴人群选购洗护用品时考量的核心因素；三线及以下用户较为关注性价比

泛母婴人群洗护用品购买考量因素



样本：N=454，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型城市等级考量因素TOP3

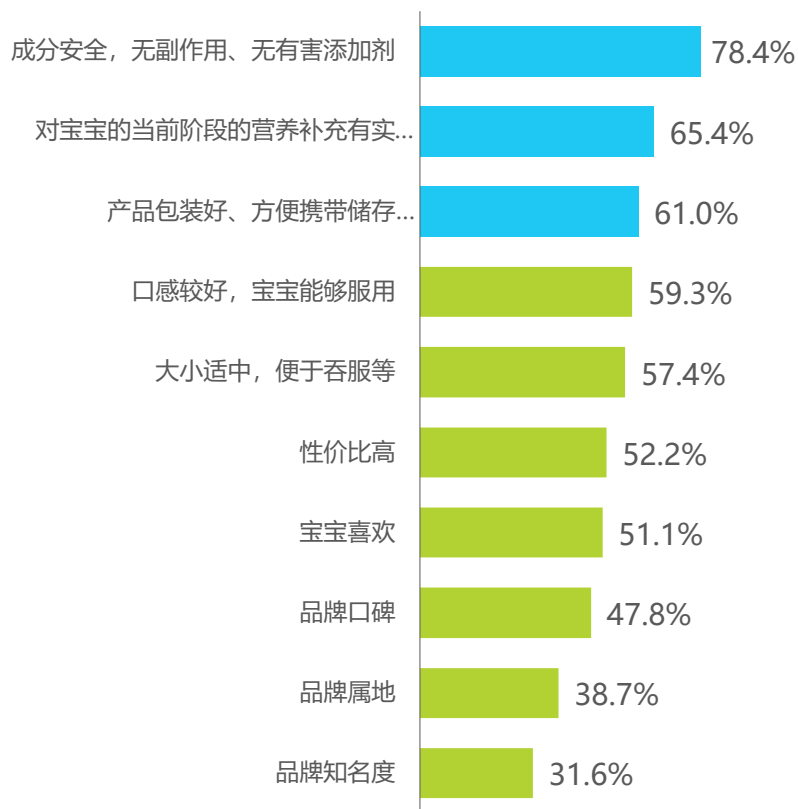


样本：N=454，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营养品：购买考量因素

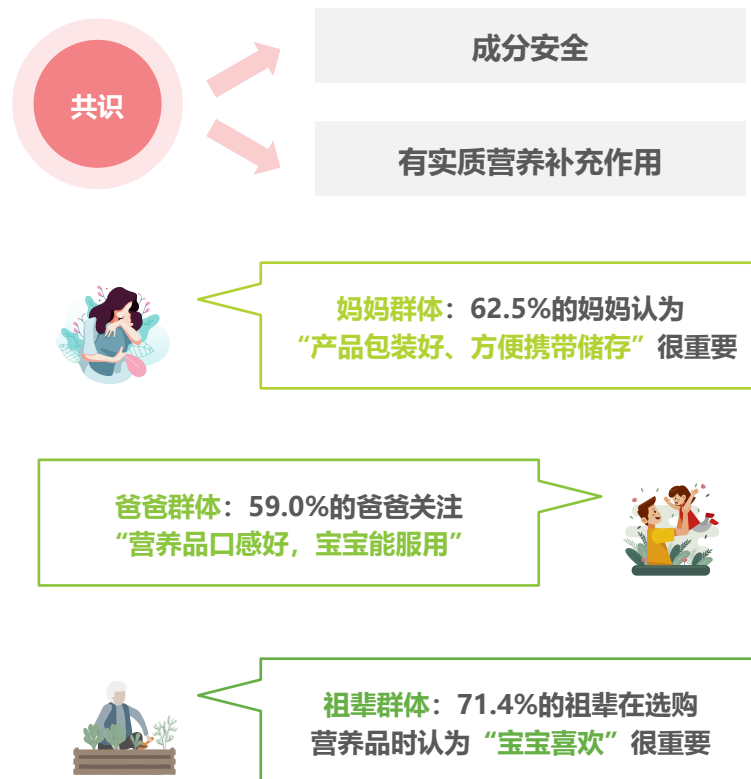
泛母婴人群倾向于购买成分安全、有实质营养补充作用及产品包装易于携带储存的营养品；祖辈更关注宝宝是否喜欢

泛母婴人群营养品购买考量因素



样本：N=462，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型人群考量因素



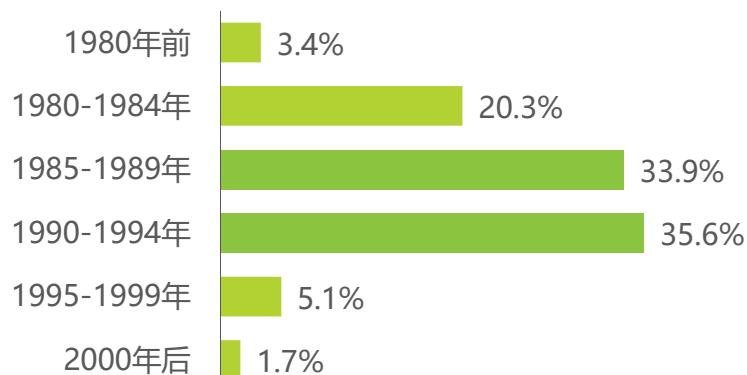
样本：N=462，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二胎妈妈人群洞察

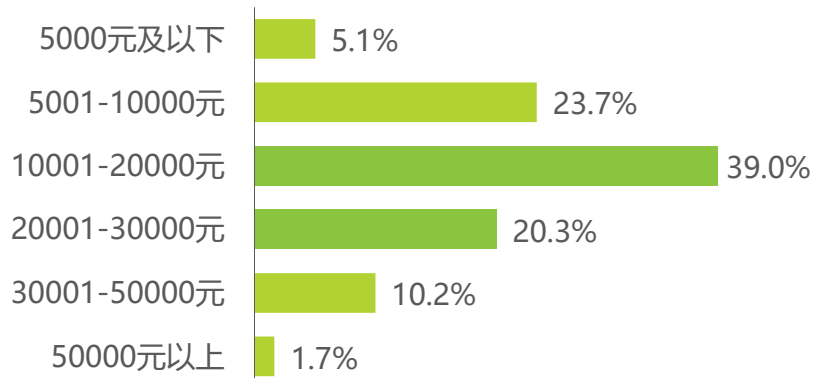
二胎妈妈人群画像

出生年份处于1985-1994的二胎妈妈最多，家庭收入集中于10001-30000元区间，二胎与一胎年龄差多为2-5岁

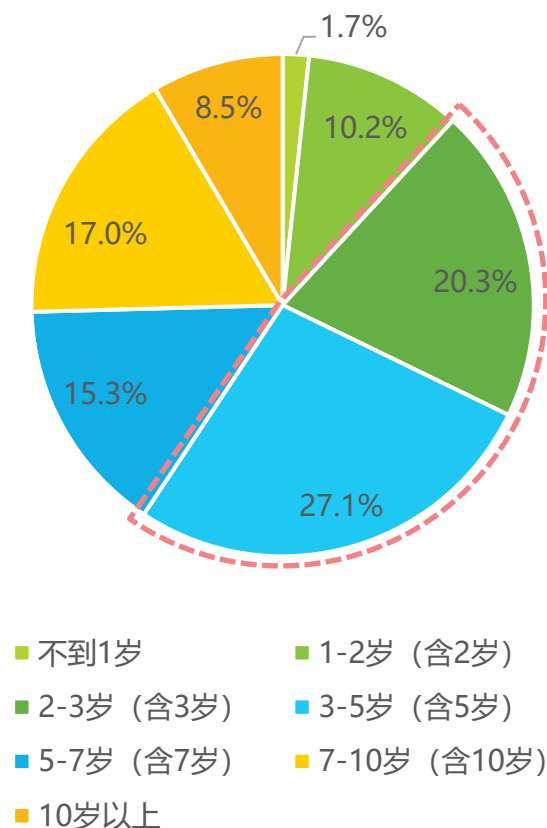
二胎妈妈年龄分布



二胎妈妈家庭收入分布



二胎与一胎年龄差分布

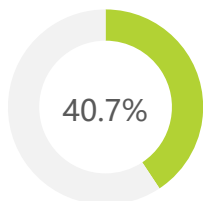


二胎养育洞察：养育方式与养育投入

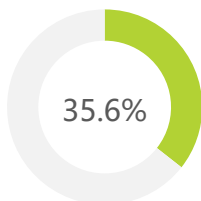
倾向于选择经验与学习结合的养育模式，七成以上受访者的二胎花销不低於一胎水平，投入更多精力学习科学育儿知识

二胎养育方式

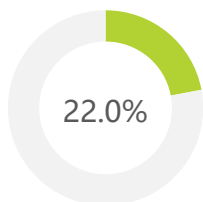
沿用以前的经验并查漏补缺，
选择更适合的养育方式



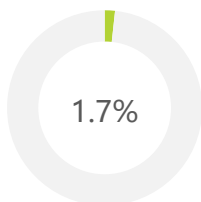
养育方式更加粗放，不像之
前一样小心翼翼



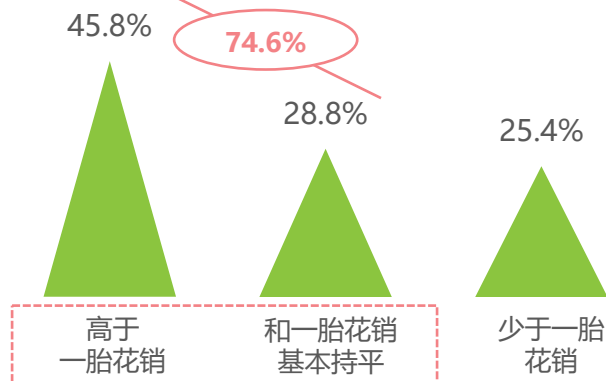
养育精细程度大幅提高，学
习大量新知识



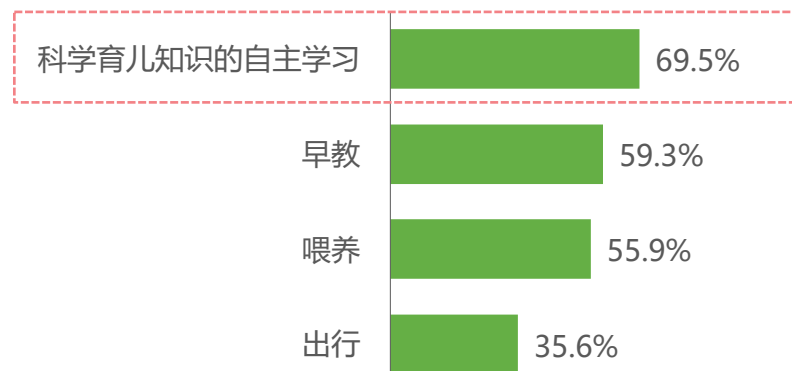
完全依赖以前的经验



二胎养育花销



二胎投入更多精力的方面



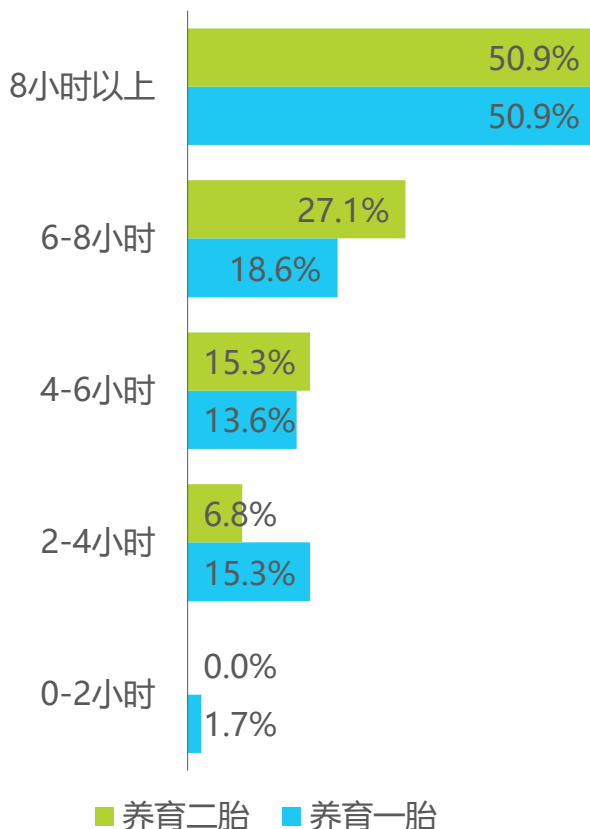
样本：N=59，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=59，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

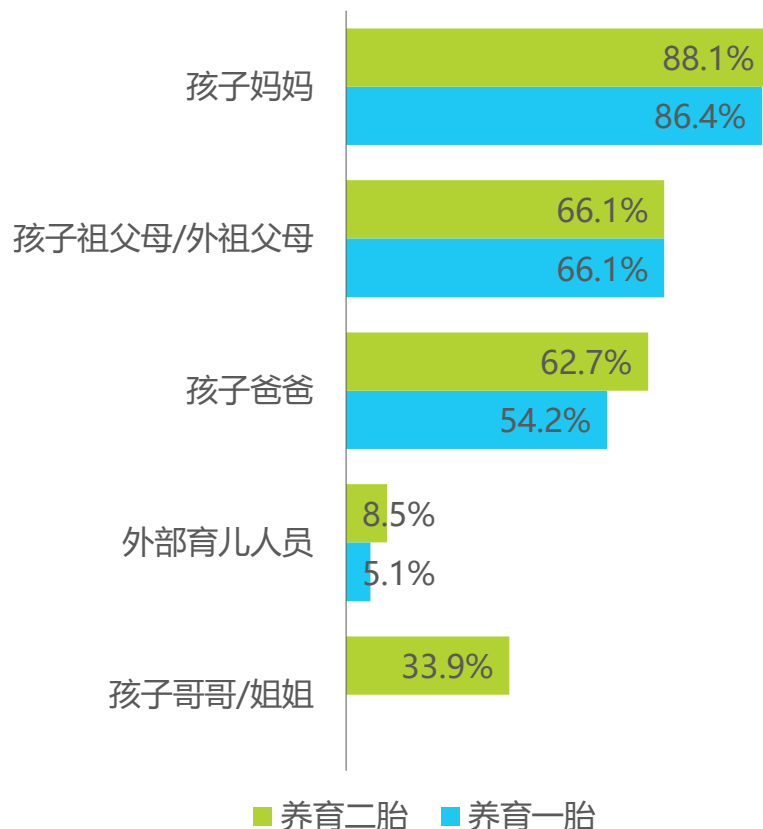
二胎养育洞察：带娃时长与养育人员

妈妈群体在育儿上投入最多时间与精力，二胎家庭妈妈带娃时间普遍提升；二胎养育时爸爸群体参与度有所增加

二胎妈妈每日带娃时长



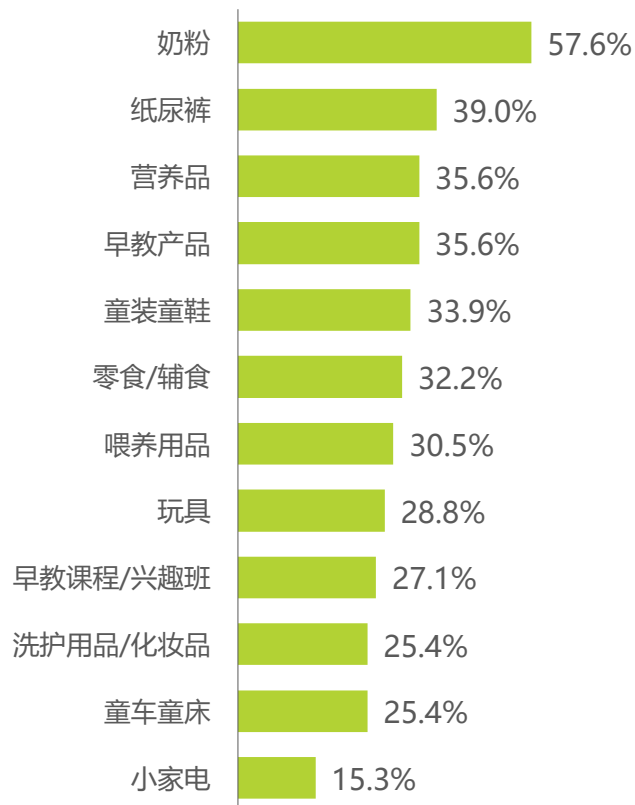
二胎养育人员



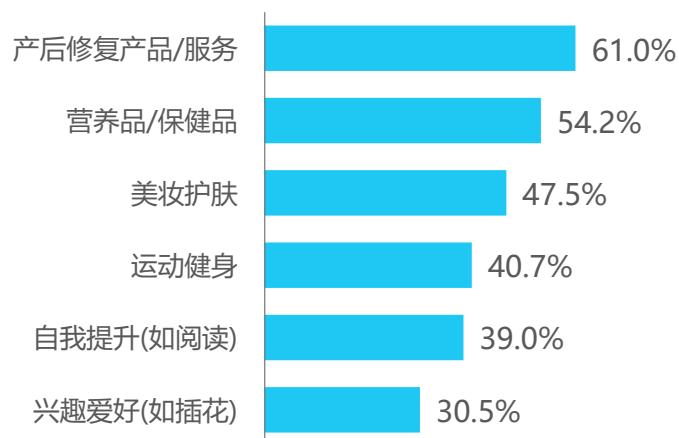
二胎养育洞察：育儿消费与个人消费

二胎育儿消费支出增加的类目TOP3为奶粉、纸尿裤与营养品；
二胎妈妈个人消费较为重视产后修复、营养补充与美妆护肤

二胎时支出提升的育儿消费类目



二胎时支出提升的个人消费类目



一线城市



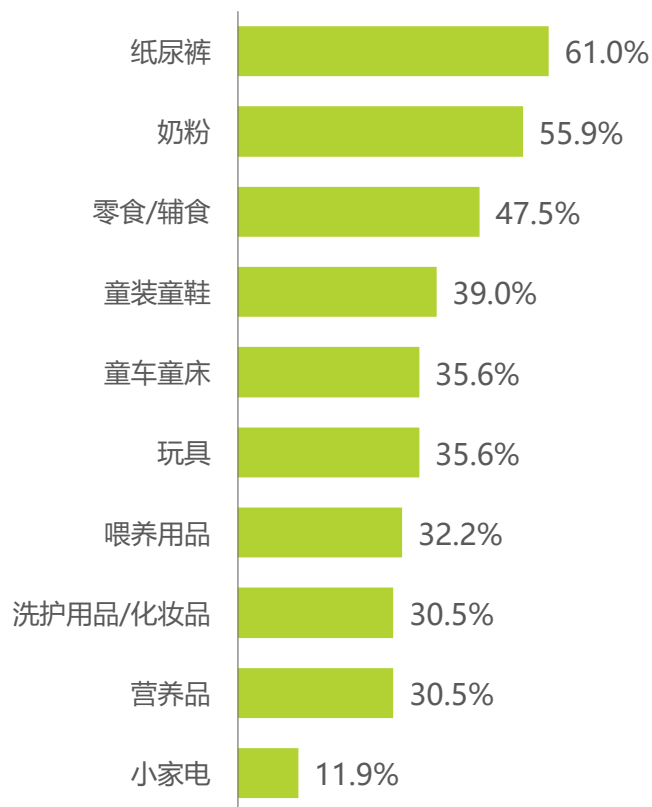
样本：N=59，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=59，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

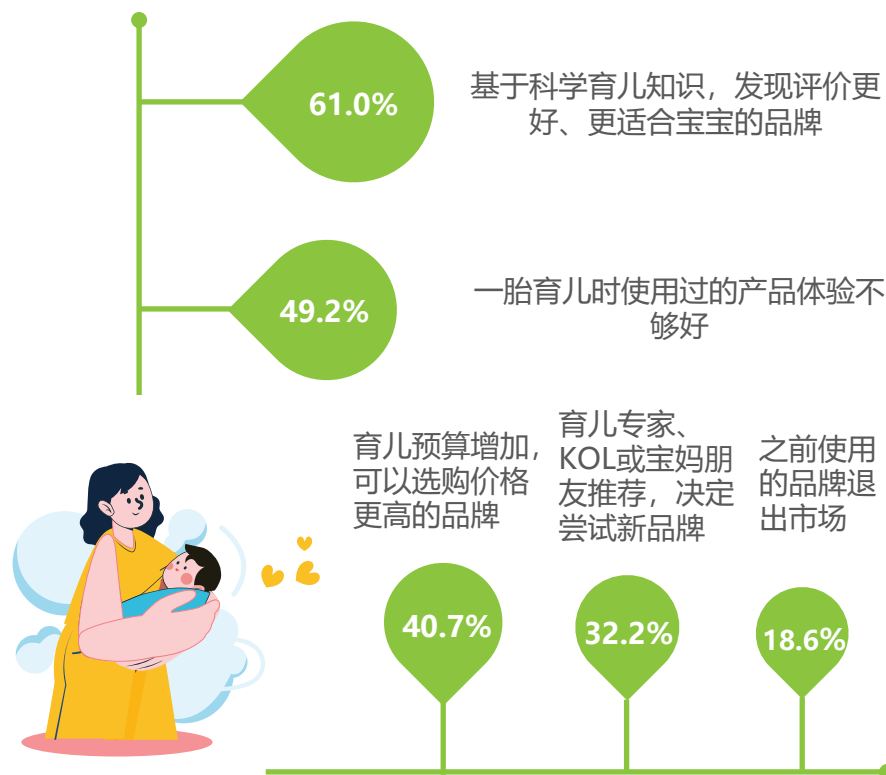
二胎养育洞察：品牌换新情况及原因

纸尿裤、奶粉、零食/辅食是品牌换新人数最多的类目，核心原因是“发现评价更好、更适合宝宝的品牌”

二胎时进行品牌换新的类目



品牌换新的原因



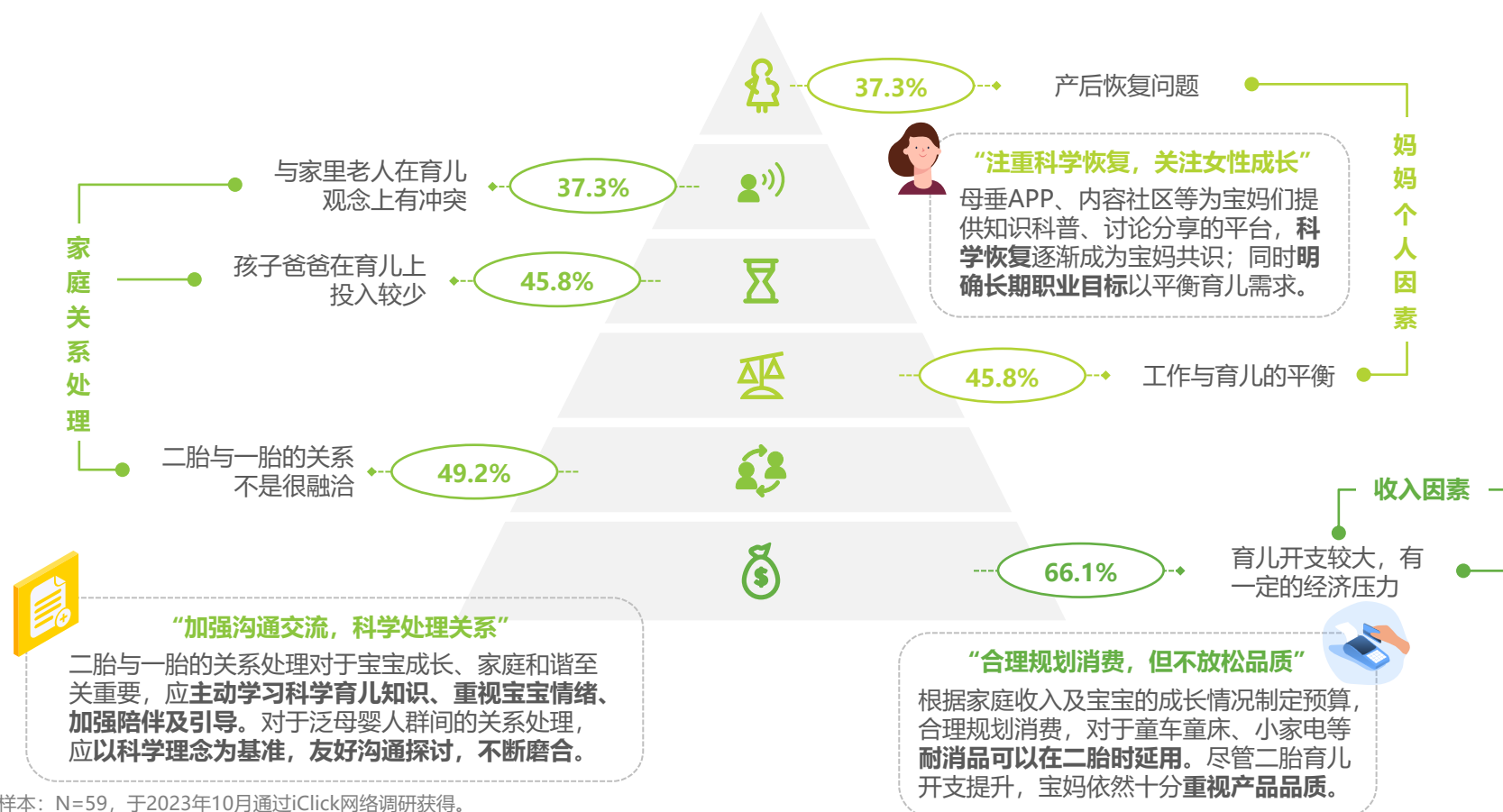
样本：N=59，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=59，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二胎养育洞察：育儿痛点及处理方式

二胎妈妈面临收支、关系处理、个人因素三类问题，对应处理方式为合理规划消费、科学处理关系、关注女性成长

二胎妈妈养育二胎时面临的主要问题



样本：N=59，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

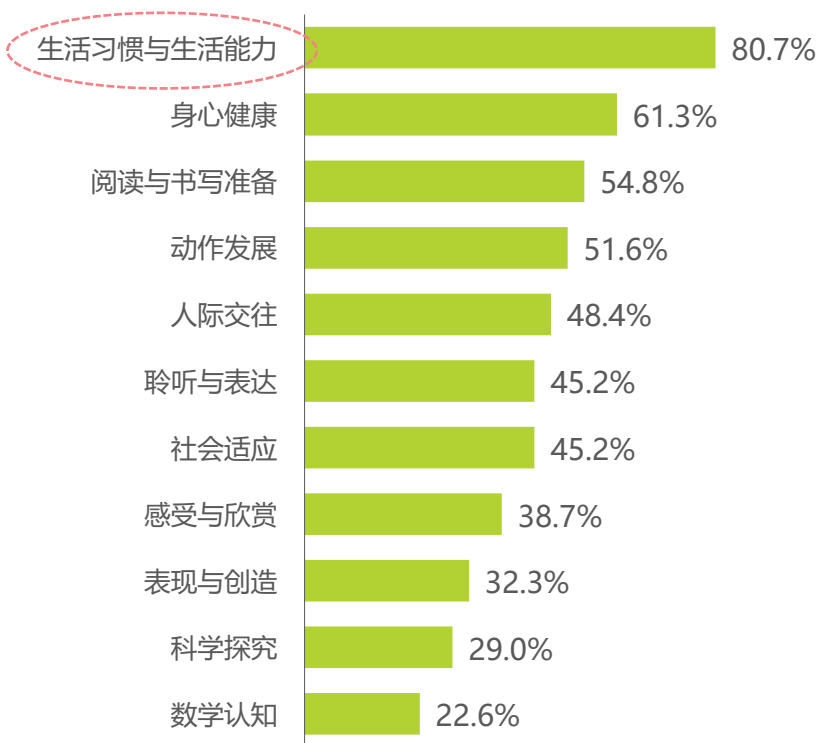
二胎养育洞察：教育关注点

二胎年龄处于0-3岁的宝妈最关注语言能力教育，二胎年龄处于3-6岁的宝妈最重视生活习惯与生活能力的培养

二胎年龄处于0-3岁的宝妈
在育儿中较为关注的教育



二胎年龄处于3-6岁的宝妈
在育儿中较为关注的教育



样本：N=28，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=31，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03 /

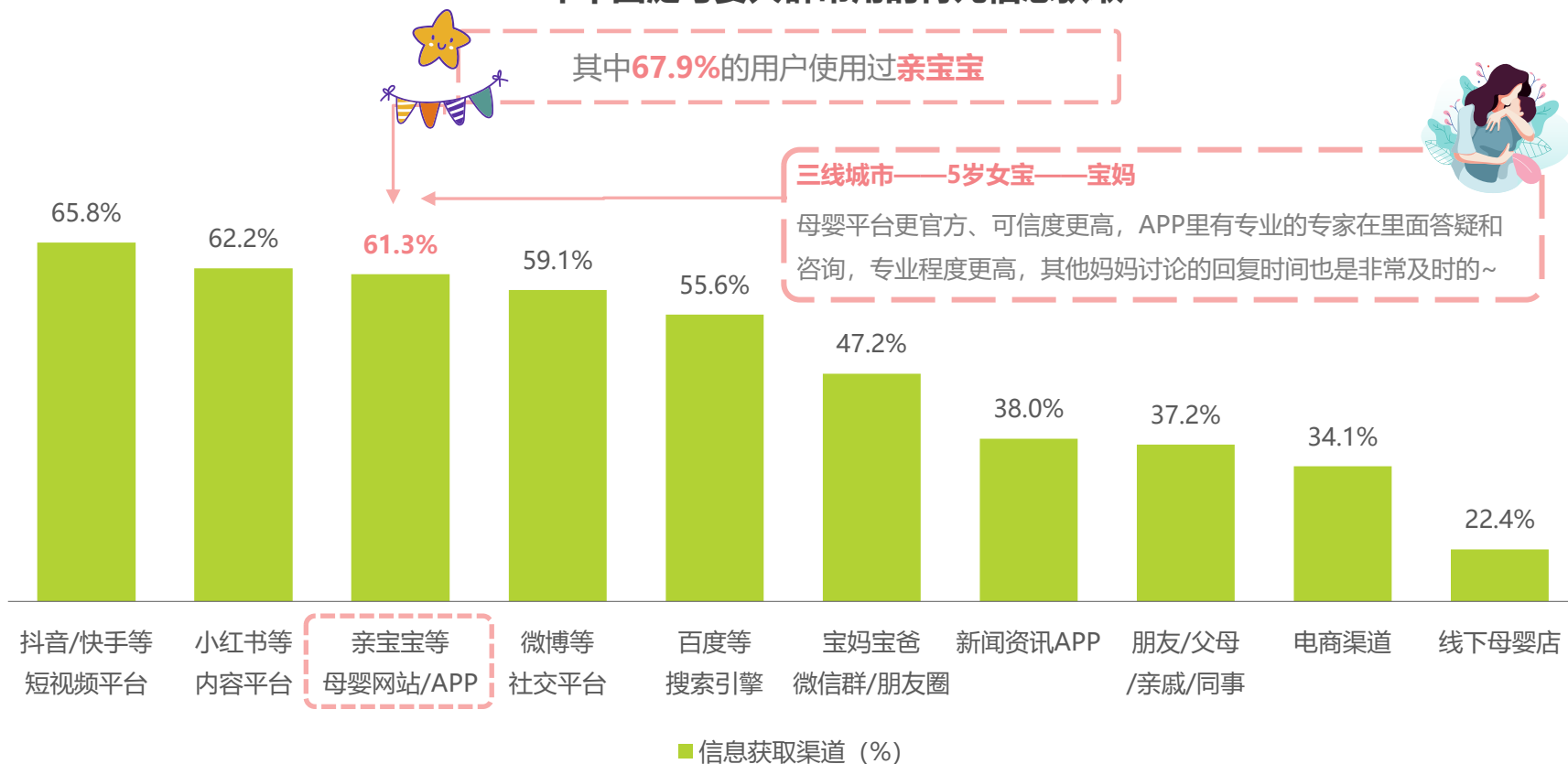
母婴垂直平台 媒介价值分析

Value analysis and
Case study

育儿信息获取和分享渠道

超六成泛母婴人群通过母垂平台获取育儿信息，以其全面性与专业性的内容输出，成为备受用户信赖度的育儿知识渠道

2023年中国泛母婴人群常用的育儿信息获取

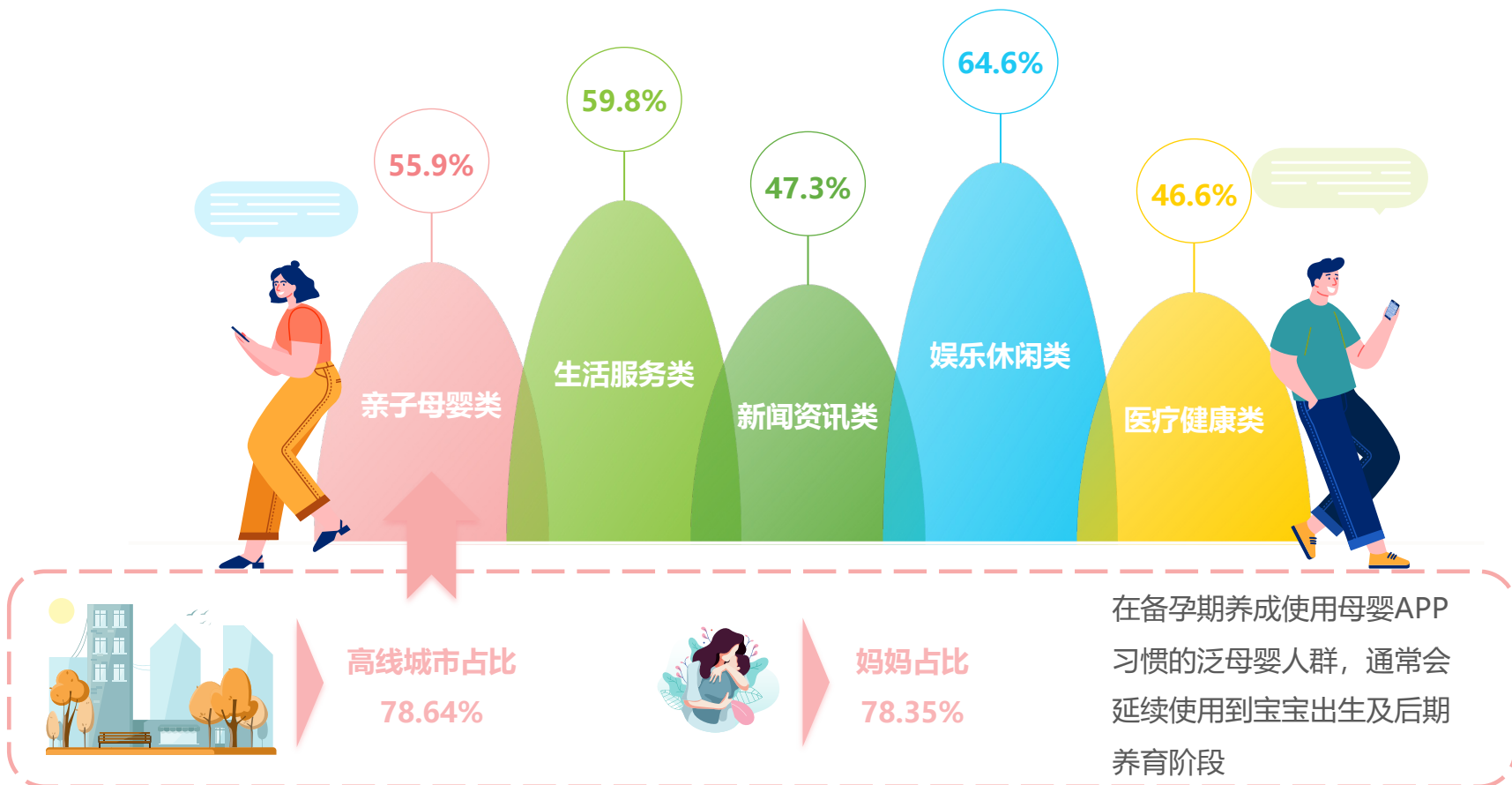


样本：N=1000，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
注释：育儿相关经验高频分享每周在该渠道分享3次及以上。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群APP使用情况

母垂类APP使用率达55.9%，其中，高线城市占比近八成

2023年中国泛母婴人群常用APP类型TOP5

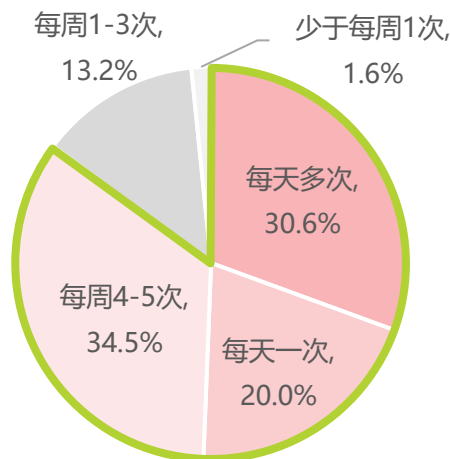


样本：N=1000，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

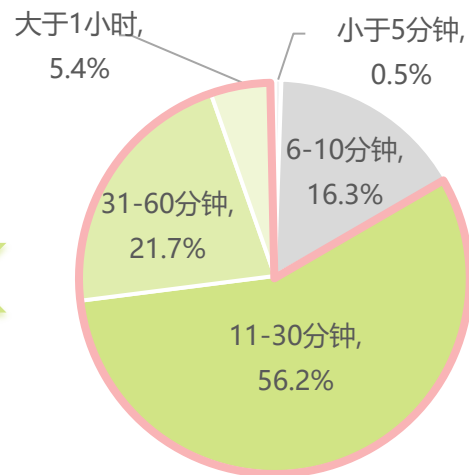
泛母婴人群育儿APP使用情况

超85%的泛母婴人群访问育儿APP频率较高，近95%的用户单次访问时长较长，高线城市整体表现更为优异

育儿APP访问频次



育儿APP单次访问时长



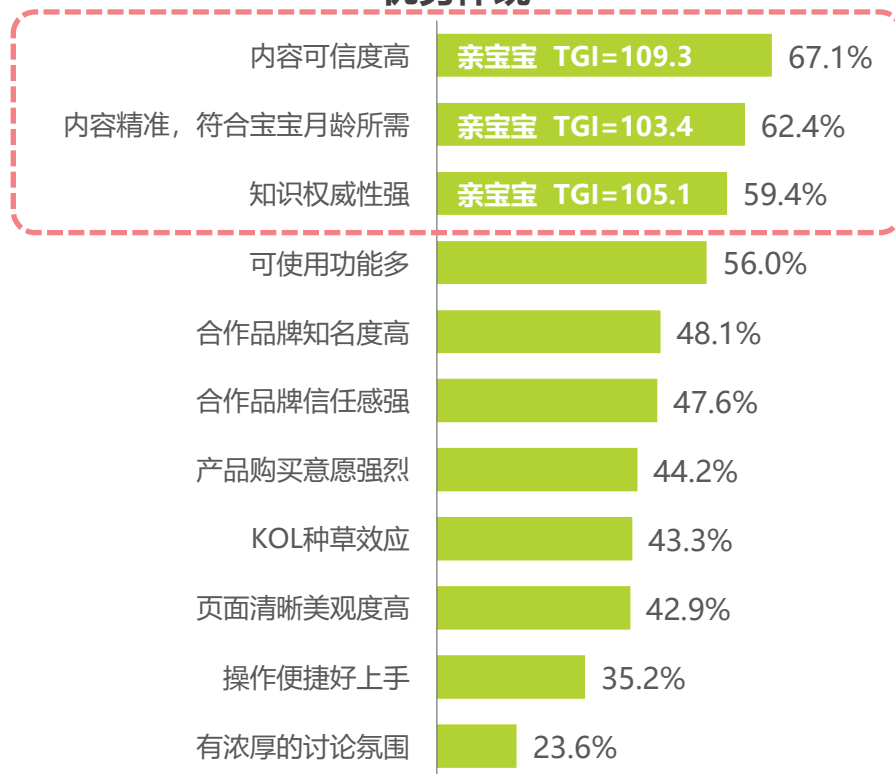
样本：N=559，于2023年10月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

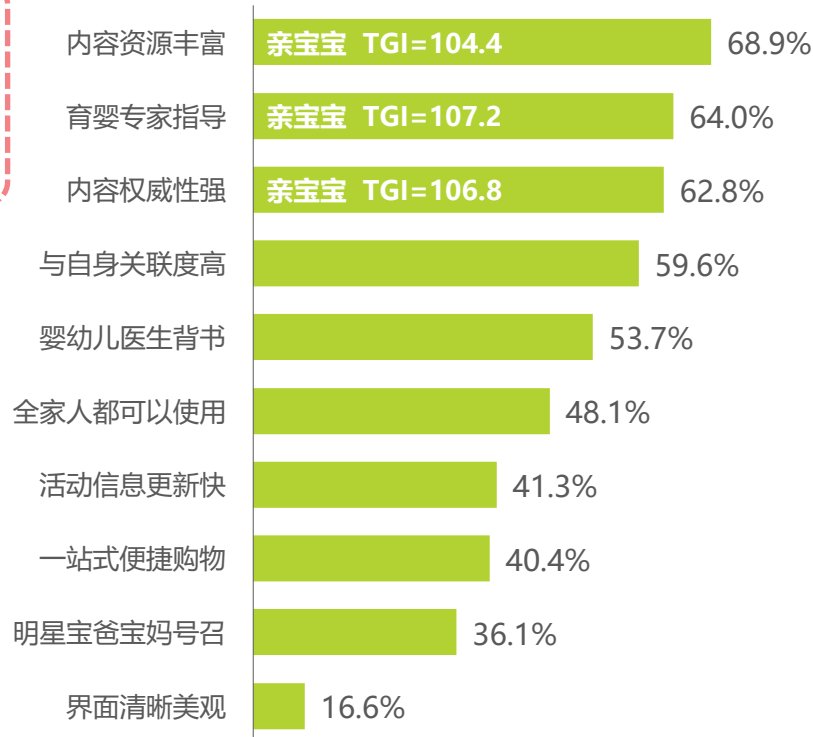
育儿APP优势体现与使用影响因素

育儿APP的内容可信度对于泛母婴人群的吸引力较强，内容的丰富度、专业度与权威性成为APP选择的重要影响因素

2023年中国泛母婴人群认为育儿APP的
优势体现



2023年中国泛母婴人群选择育儿APP时的
影响因素



样本：N=559，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

泛母婴人群常用育儿APP功能概览

育儿APP功能模块丰富，其中，孕期/育儿知识科普与学习是泛母婴人群最常使用的功能



四线城市——5岁男宝——祖辈

我用母婴软件主要是记录一下宝宝的身高体重，可以知道宝宝最近有没有长高长壮，有时也会拍些宝宝有意思的照片用来记录。



三线城市——5岁女宝——宝妈

使用APP主要会关注营养搭配的信息，因为每个孩子缺微量元素的情况不一样，需求也不一样，APP里会有很多专业的知识科普。

2023年中国泛母婴人群常使用育儿APP功能



样本：N=559，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二胎妈妈常用育儿APP功能与原因

有二胎后，妈妈们更倾向于使用育儿APP来浏览宝宝成长记录，同时，通过多领域知识补充、全方位育儿的想法提升

妈妈在有二胎宝宝后，更多使用的功能TOP9

妈妈在有二胎宝宝后，更多使用以上功能的原因



样本：N=59，于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

母垂平台价值体现典型案例

母垂平台用户侧价值：以亲宝宝为例

打造个性化、专业化、场景化的母婴内容生态，助力泛母婴人群的知识学习、内容种草与品牌信赖

2023年亲宝宝用户侧价值体现



来源：结合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

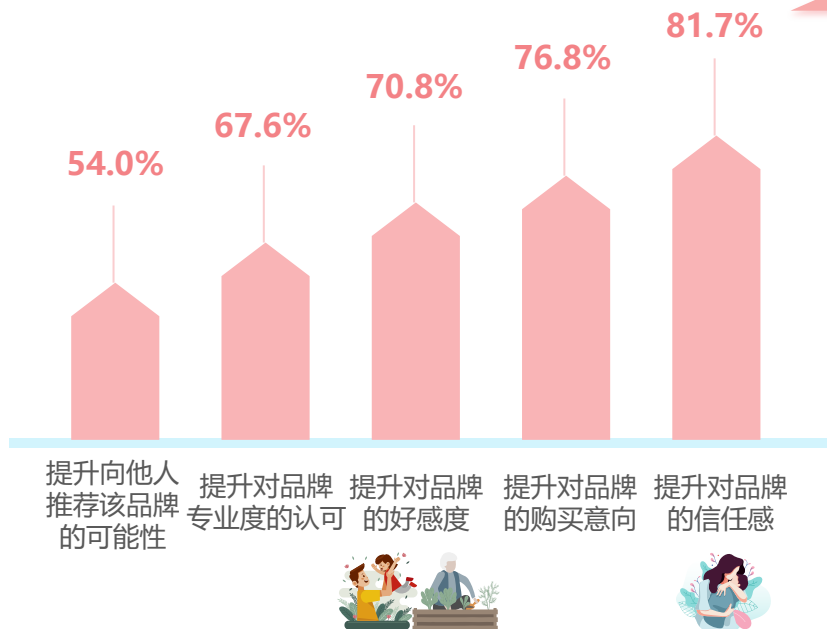
母垂平台品牌侧价值：以亲宝宝为例

品牌方在与亲宝宝合作后，在信任感、购买意向和好感度等多方面有所提升，对品牌有正向的影响，提升品牌价值

2023年亲宝宝品牌侧信赖价值体现

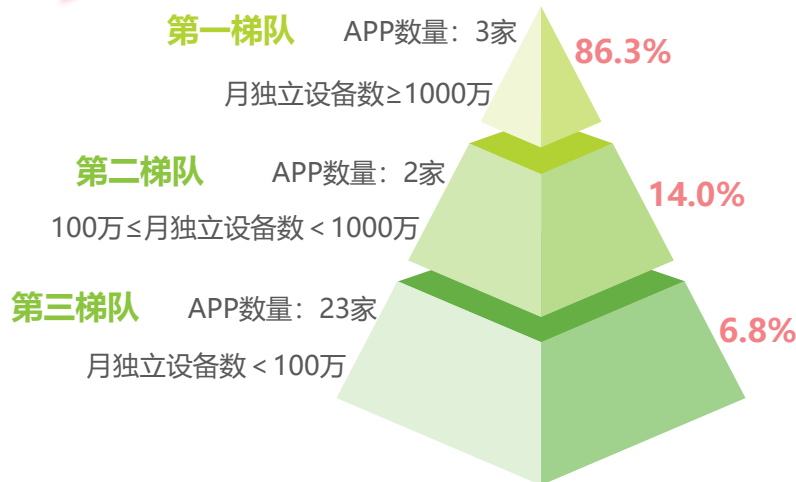
——当品牌与亲宝宝合作后，用户对品牌印象的变化

近 **80%** 的母婴品牌将亲宝宝作为母婴营销的首选平台，其中 **40%** 的品牌将亲宝宝作为母婴垂直平台营销的唯一渠道



2023年亲子育儿APP用户使用比例

根据艾瑞UserTracker监测数据显示
亲宝宝月独立设备数稳定处于**第一梯队**
为头部母婴垂类平台



根据调研结果 (N=559)，
受访用户对育儿APP使用的行业均值为41.0%
亲宝宝的使用率达**65.7%**，**超行业均值24.7%**

来源: UserTracker多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。
注释: 基于亲子育儿APP月独立设备数统计，时间节点为2023年8月，独立设备数指使用该APP的设备总数，单个设备重复使用仅计算1次。同一梯队内总设备数去重计算得出该梯队覆盖率，因第一梯队、第二梯队、第三梯队之间有重复使用的情况，各梯队占比加总大于100%。

样本: N=559, 于2023年10月通过iClick网络调研获得。
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

母垂平台品牌侧价值：以亲宝宝为例

亲宝宝集多元化场景、多样化产品、多形式沟通、专业化营销服务为一体，形成完善的内容服务生态

亲宝宝内容-服务生态一览

多元化场景

- 记录场景
- 育儿场景
- 学习场景
- 种草场景
- 社交场景
- 女性成长

多形式沟通

- 话题互动
- 成长MV
- 图文内容
- Vlog



多样化产品

- 知识体系
- 视频互动赛
- 专业课程
- 平台IP活动

专业化营销服务

- C-Hub
- 数据调研
- 精准触达
- 粉丝运营

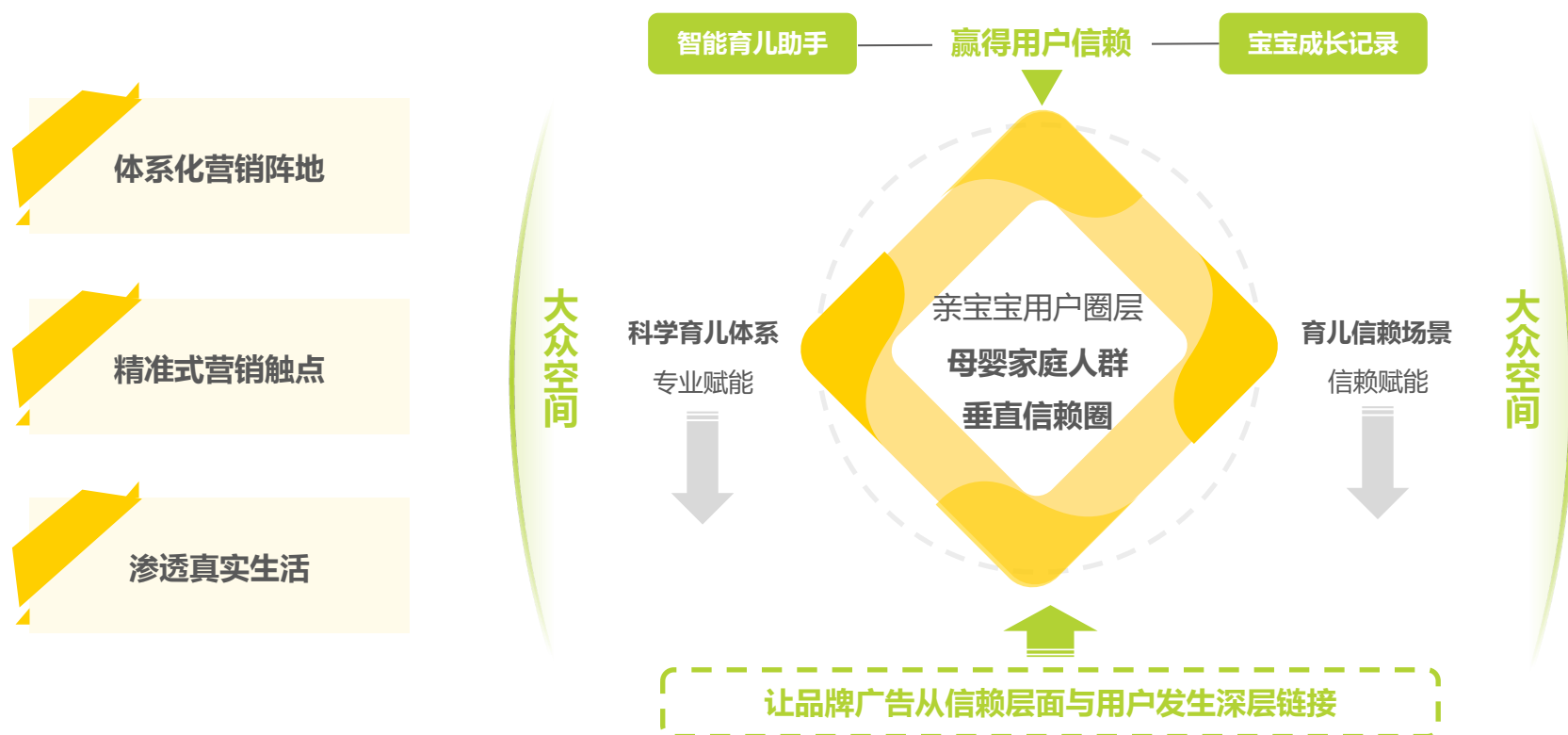
母垂平台品牌侧价值：以亲宝宝为例

亲宝宝助力品牌树立「专业」形象，对话「专业」内容的垂直信赖场域，广告触点粉尘化，品牌场景化营销融入生活

2023年亲宝宝品牌侧营销价值体现

亲宝宝平台广告营销优势

亲宝宝帮助品牌打造垂直信赖圈



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

母垂平台品牌侧价值：以亲宝宝为例

亲宝宝面向品牌生命全周期，分层定制营销策略，以信赖营销赋能品牌，缩短决策链路，提升品牌专业价值

信赖价值

服务价值

营销价值

品牌影响力

广泛触达 · 站内多点曝光



口碑种草 · 真实口碑沉淀



亲宝宝 营销策略及优势

内容教育 · 体系内容建设



服务提振 · 私域用户运营



孵化期

以构建用户的信赖为重点，帮助品牌提升新产品生命力，建立初始声量与口碑。

信赖构建

初创期

以夯实用户的信赖为重点，帮助品牌构建差异化竞争力，尽快强化信赖占领。

信赖加深

成长期

关键在于拓展用户信赖心智，立体化提升品牌认知，实现品牌站内及品类占领。

信赖拓展

成熟期

需要持续稳固地提升品牌影响力，积极进行全渠道布局巩固品牌信赖。

信赖巩固

品牌生命周期

来源：艾瑞研究院自主研究与绘制。

04 / 母婴行业及母垂类APP 未来发展趋势分析

Development trend

母婴行业未来发展趋势

基于亲子偏好挖掘各环节衍生需求，实现母婴市场扩容

伴随社交媒体与母垂平台使用人数的增长、泛母婴人群生活条件的改善及育儿观念的升级，各孕产阶段的衍生需求应运而生；衍生需求根植于基础需求之上，以精细化、科学化、趣味化为核心宗旨。未来，围绕亲子需求的丰富，母婴市场的服务边界将进一步拓展，亲子经济将带动母婴市场的蓬勃发展。

母婴行业未来发展趋势：亲子经济

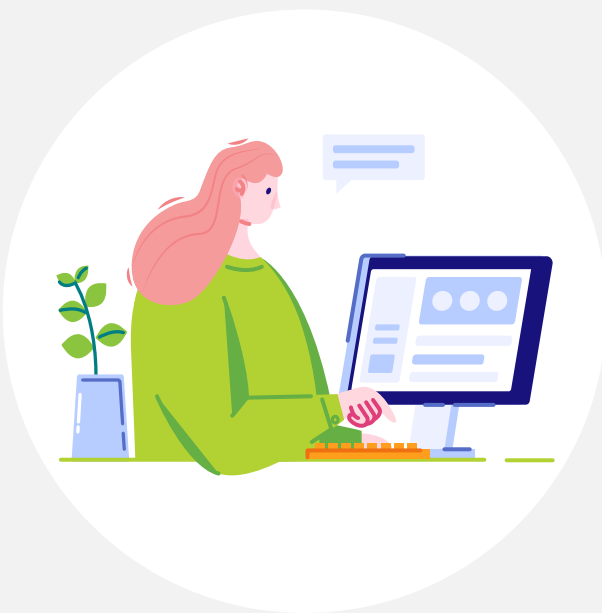
	所处阶段	基本需求	衍生需求
	备孕阶段	衣、食、住、行	营养品补给、医疗咨询、健康管理等
	怀孕阶段	孕期服饰购买、科学饮食、定期产检、生活环境及出行安全	营养品补给、孕期运动、孕期摄影写真、孕产课程、胎教、孕期情绪调节等
	育儿阶段	宝宝侧：健康成长、疫苗接种、适龄教育 家庭侧：产后恢复、家庭关系处理、育儿分工	宝宝侧：兴趣爱好培养、亲子活动、家庭摄影写真、语言能力培养、学习习惯养成 家庭侧：科学育儿观念贯彻、婴幼儿疾病的应急处理方式、产后恢复与职业发展等

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

母垂类APP未来发展趋势分析

扩大APP服务人群覆盖范围，实现千人千面的定制化服务

随着精细化育儿、科学育儿、全家育儿等育儿观念的升级，未来，母垂类APP或将向更加多元化、定制化、体系化、全覆盖的方向发展，从多方面吸引和扩大潜在用户，提升现有用户依赖度，在纵向和横向齐发力，通过全面的深度精细化服务缓解家庭育儿焦虑。



内容多元化

1

当前母垂类APP所覆盖内容范围已相对全面，未来，随着育儿需求的升级，母垂类APP或将在原有服务内容的基础上进行延展，扩充如：心理咨询、线上问诊、健康管家、陪产服务等更多元化的服务内容。

服务定制化

2

随着科学育儿和精细化育儿观念的升级，以及人工智能和大数据等新兴技术的发展，母垂类APP的定制化亲子服务愈发重要，对于不同情况的婴幼儿提供千人千面的定制化服务。

人群全覆盖

3

母垂类APP的主力军虽仍为孕、产、养育期妈妈，但在全家育儿趋势的引导下，爸爸和祖辈也渐渐成为母垂类APP的潜力用户，泛母婴人群的育儿期的答疑、购物、记录等需求也逐渐凸显。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能