

智育未来

2020巨量引擎母婴行业白皮书

序言

PREFACE.



巨量引擎营销副总裁
陈都焯

近年来我国人口出生率持续降低，养育成本不断增加，但同时二胎家庭、中童、大童成为母婴人口新红利，规模体量与消费需求俱增。整个母婴行业的结构组成正在悄然改变，新挑战与新机遇并存。

新人群：在备孕期、孕期和育儿期，90后已经是绝对的中坚主力。同时母婴人群逐渐多元化，一二线城市职场辣妈、三四线小城工作辣妈、全职育儿妈妈、高学历宝妈、宝爸等的规模不断壮大。

新业态：消费人群的多元化伴随着消费诉求的多样化。最大可能地触达目标客户，切准用户的实际痛点，并适时提供满足用户需求的产品和服务仍然是母婴行业的核心课题。线上与线下结合重构“人、货、场”成为必然趋势。

新营销：新消费人群获取信息的渠道发生改变，全渠道营销成为大势所趋。短视频成为新母婴人群获得信息的第一途径。素人经验分享、达人种草、专家知识类的内容在影响和引导母婴人群决策时作用凸显。短视频、直播搭配KOL合力营销受到更多母婴品牌的青睐。

于万变之中，母婴行业亦蕴藏着不变的宗旨：母婴群体消费周期明显、消费需求阶段性强。于消费场景中，挖掘关键性的用户痛点，即有可能洞见新的业务增长机会。巨量引擎基于一体式商业数据能力，通过母婴人群渗透力、亲子场景构建力、母婴生意驱动力这三大关键能力，深挖存量，开拓增量，助力母婴品牌将新挑战转化为成长的新机遇。掌握新机，智育未来！



母婴行业观察创始人
杨德勇

2020年，母婴新世界正在加速重建。企业防守与进攻策略调整的背后，越来越回归生意逻辑，而好的生意底层逻辑始终离不开对“人”的深入洞察、及时把握，同时搭建高效的商业模式，并随“人货场”的更迭不断优化甚至重构。

保存量、抓增量，下半程品牌营销如何驱动母婴企业生意增长？我们认为依然要聚焦三点：

第一，精准定位以90、95后为核心的母婴消费人群，“用户在哪，我就在哪”；

第二，提升对用户群体育儿行为与消费行为的洞察能力、产品升级创意能力、用户深度沟通能力，以更好的产品、服务匹配新消费需求；

第三，在场景即渠道的当下，抓住直播短视频浪潮、私域流量运营、数字化建设等驱动力，以洞察先行、打法多元、资源整合能力超强的全域营销方式，优化品牌沟通到有效转化的营销链路。

个人有个人的基本盘，企业有企业的基本盘，行业有行业的基本盘，母婴是整个社会的基本盘，服务好母婴行业就是为整个社会的和谐发展做贡献。

大场面才刚刚开始，欢迎进入新世界，让我们一起智育未来！

目录

CONTENT.

| | | |
|-----------------|-----------------------------|----|
| 一、母婴行业概况 | 市场基础牢固，规模增长可持续 | 03 |
| | 锁定用户痛点，全渠道营销升级进行时 | 08 |
| 二、重点品类解析 | 各品类规模与增速分化，品质、精细与潮流是趋势 | 13 |
| | 婴幼儿食品：零辅食份额扩大，奶粉高端化明显 | 15 |
| | 纸尿裤品类：高端个性化品类增长，抖音传播互动性强 | 18 |
| | 童装品类：体量最大，热度居首，时尚细分需求显著 | 20 |
| | 玩具品类：益智早教成趋势，联名潮流打造传播爆款 | 23 |
| | 洗护品类：品牌化、精细化，类目趋向成人化 | 25 |
| | 孕妈用品：美丽营养两手抓 | 26 |
| 三、母婴人群分析 | 典型群体概览 | 32 |
| | 育儿认知：兴趣呈现人群和阶段差异 | 33 |
| | 资讯渠道：线上多元，专家素人最易接受 | 37 |
| | 消费决策：母婴决策待引导，宝妈为决策主力 | 40 |
| | 消费渠道：综合电商仍是首选，线下母婴门店同样重要 | 41 |
| 四、母婴营销解码 | 后风口时代，增速放缓下的暗流涌动 | 43 |
| | 人心之役，在万物生变的环境中打响 | 43 |
| | 解码品牌营销三大痛点 | 44 |
| | 人心红利争夺战，巨量 Care+ 开启母婴“智育”时代 | 44 |
| | 三大平台能力将品牌营销痛点转化为新的增长点 | 45 |
| 五、案例 | 精准化数据标签助人群抢夺 | 61 |
| | 以直播搭建私域获新粉突破 | 61 |
| | 小程序：连接品牌与用户，从品牌形象精耕到会员渠道共享 | 62 |
| | 挑战赛+：线上开花，守正出奇挖掘新奇互动 | 63 |
| | 全民任务：“人海战术”引爆全民为品牌创造内容素材 | 64 |
| | 围绕平台大事件，营销效能倍增 | 65 |
| | 持续品牌投放后的品效双赢 | 66 |
| | 声明 | 67 |

Part. 1

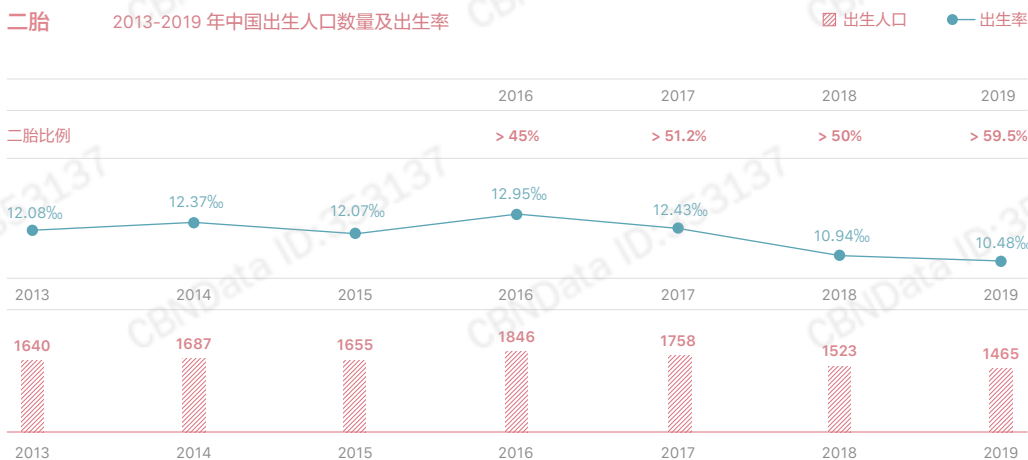
母婴行业概况



市场基础牢固，规模增长可持续

新生儿增速放缓，但体量持续增长，二孩与大童增势显著

新生儿出生率持续下降，相比 2018 年下降 0.46‰，相比 2017 年下降 1.95‰，出生率进入下降通道。2019 年新增出生人口超 1400 万，母婴需求伴随着每一代新生儿父母的出现而不断变化。



中童 未来中国 5 年人口数量变化



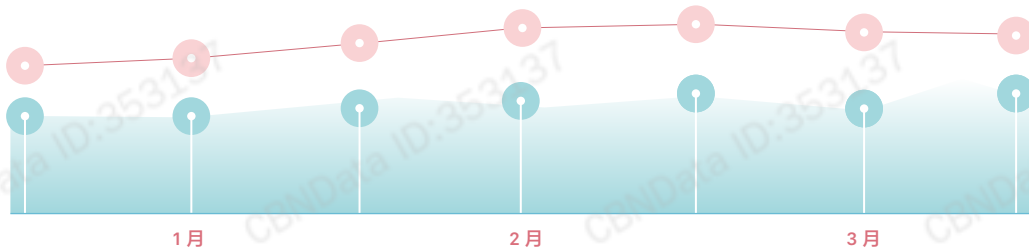
数据来源：母婴行业观察旗下母婴研究院（以下简称母婴研究院），2020 年 5 月

在 2016 年“全面二孩”政策驱动下，我国近几年二胎比例（二孩占出生人口比例）高速增长，2019 年二孩（及以上）的孩子在出生人口占比高达 59.5%，预计未来二胎比例还将持续走高。据凯度消费者指数数据显示，未来 5 年，中国 5-9 岁中童数量还将持续增加，二胎家庭和中大童或成未来母婴市场需求新动能。

以抖音与头条为代表的內容传播平台，其短视频与资讯內容趋势，尤其是用户主动搜索行为往往能客观反映当下社会的现实需求变化。巨量算数统计发现，2020 年 1 月以来母婴內容在抖音与头条上內容搜索均呈现出波动上升的趋势，既表明用户对母婴內容的需求进一步扩大，也说明抖音与头条上母婴人群数量持续增加。

2020Q1 抖音母婴人群母婴内容搜索趋势 & 2020Q1 头条母婴人群母婴内容搜索趋势

- 抖音母婴人群母婴内容搜索趋势
- 头条母婴人群母婴内容搜索趋势



数据来源：巨量算数，2020年1月-2020年3月

母婴内容：抖音为包含母婴标签的视频，头条、西瓜为标题或内容包含母婴相关关键词的内容

积极的消费观念与较强消费实力，母婴市场得到进一步巩固

母婴行业观察旗下母婴研究院（以下简称母婴研究院）数据显示，2018年7月-2019年6月，80-90后母婴消费者占比近80%。同样，在抖音上母婴人群也表现出同样的特征，据抖音母婴人群调查数据，80后占比达37%，而90后占比更高达61%。

相较于上一代父母，出生于改革开放之后的80-90后，经历了经济的快速爆发，对未来预期表现的更加乐观，反映到消费观上则是更加积极。抖音母婴人群调查数据，近5成母婴人群表示对于自己和家人需要的各类用品会尽量满足，更有近3成母婴人群用户有着更积极的消费观念，比较舍得花钱。从整体上来看，超60%的母婴人群用户每月在母婴用品的支出上占家庭收入的30%以上。

抖音母婴人群消费态度



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16834

