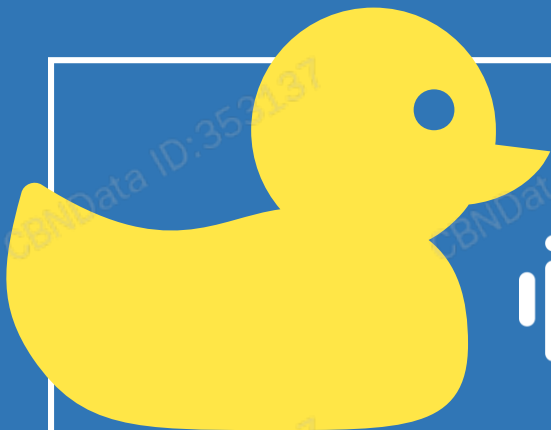




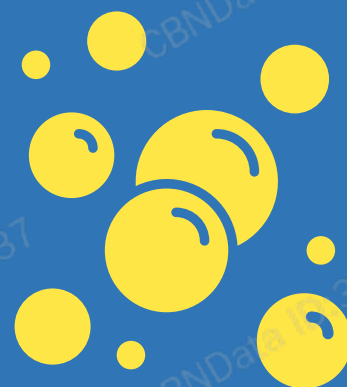
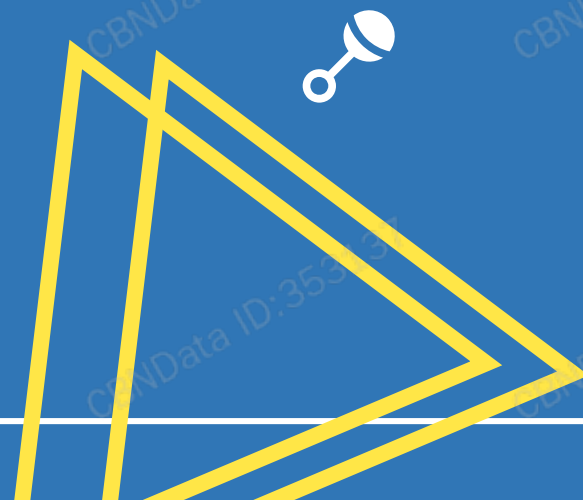
Ocean Insights
巨量算数

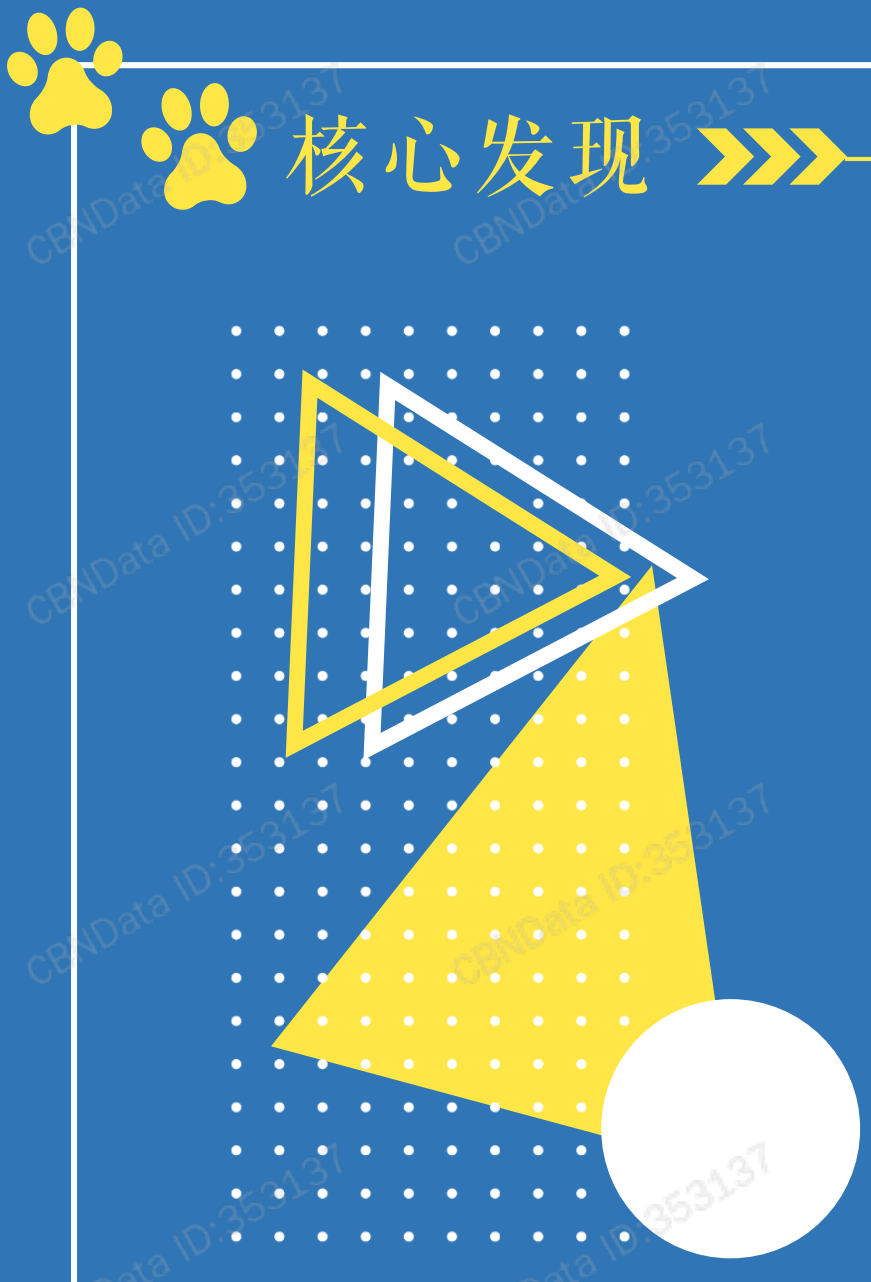


2019年抖音母婴群体分析报告

巨量引擎·商业算数中心

2019.7





核心发现

市场概况

- 母婴市场还将持续增长，核心品类消费将伴随着数量与消费额的同时增长

内容概况

- 抖音母婴各类视频中，玩具播放量最大，但尿裤湿巾及孕妇护肤营养类传播效果最好
- 头部婴儿奶粉品牌相关抖音视频中，播放量大的主要以中国大陆及欧美品牌为主
- 抖音中，纸尿裤播放量大的品牌被中美日包揽，而洗护则以中国品牌为主

整体画像

- 抖音母婴群体主要以女性为主体且以中青年为主，并在中低线城市拥有较高占比及TGI
- 抖音母婴群体在7点开始进入全天使用高峰并一直持续到22点，内容方面偏好鸡汤、亲子及美食

细分人群

- 按阶段区分，孕期各阶段母婴群体均以女性为主，但在孕中期男性比例相对更高，孕早期人群在超一线城市TGI更高，其他阶段人群均在低线城市TGI更高，对于内容，孕早及孕晚偏好亲子、美食而孕中偏爱鸡汤类
- 按年龄区分，抖音母婴群体，男性在大龄父母群体占比更高，大龄父母在各线城市TGI均低于年轻父母，同时，二者在低线城市TGI更高，年轻父母更爱点赞玩具类视频，大龄父母则爱点赞妈咪用品类
- 按角色区分，抖音母婴群体，宝爸及爷爷奶奶在高线城市TGI更高，宝妈则随着城市的下沉而上升；对于视频内容，宝爸偏爱汽车，宝妈偏爱亲子，爷爷奶奶偏爱传统；玩具、尿裤湿巾类视频点赞率最高

互动特点

- 抖音母婴达人快速增长，头部达人分为两个梯队，蓝v占比达27%
- 风景名胜及浙江省是被抖音母婴人群打卡最多的POI类别
- “花样年华” “Crying Over You” 及“合拍” 分别是最受抖音母婴人群欢迎的贴纸、音乐及挑战赛

CONTENTS

- ① 母婴行业市场概况
- ② 抖音母婴内容播放概况
- ③ 抖音母婴人群整体画像
- ④ 抖音母婴细分人群画像
- ⑤ 抖音母婴人群互动特点



数据说明

时间周期

- 2019年4月（除特别说明外）

名词解释

- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物
- 关注更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$
- POI：point of interest，视频兴趣定位点
- 母婴达人：用户签名中包含母婴相关关键词的用户，同时，其粉丝量超过10万

人群说明

- 报告中所提及的所有人群，均为母婴人群或母婴人群的子人群
- 报告中所分析人群均为18岁以上成年人
- 分阶段人群：孕早、孕中、孕晚母婴人群分别是自己或配偶处于怀孕早期、怀孕中期、怀孕晚期孕妇的母婴人群
- 分年龄人群：大龄父母、年轻父母分别是年龄范围在31-49岁、在18-30岁且家中有3岁以下宝宝的母婴人群
- 分角色人群：宝爸、宝妈分别是年龄范围在18-49岁且家中有3岁以下宝宝的男性、女性母婴人群，爷爷奶奶即年龄在50岁以上且家中有3岁以下宝宝的母婴人群

数据来源

- 趋势数据取自国家统计局等政府及第三方机构，仅供参考
- 内容播放量、评论量、点赞等数据由巨量引擎商业算数中心基于内部数据计算得出
- 用户属性数据取自“云图”



母婴行业市场概况

整体概况、核心品类、消费变化





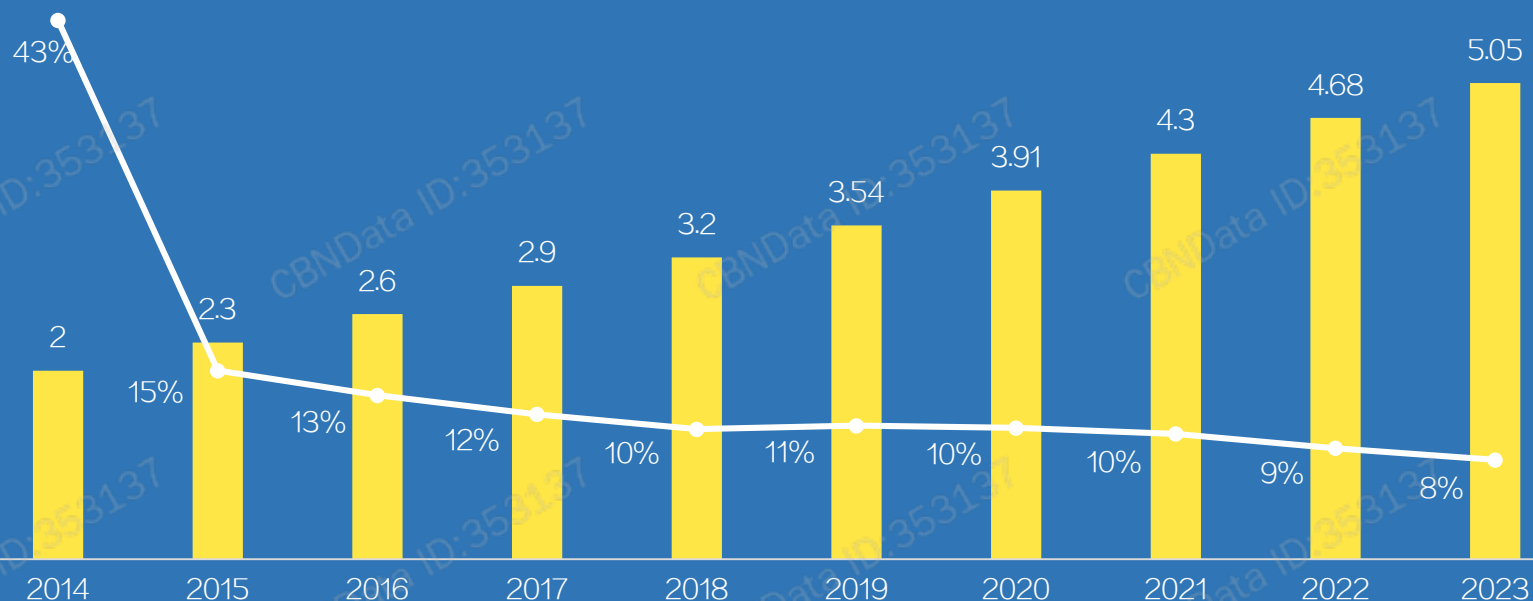
整体概况



母婴市场规模增速放缓，但还将持续增长

母婴市场规模及同比增长率

■ 市场规模（万亿） —●— 同比增长率



数据来源：前瞻产业研究院，2019 仅供参考

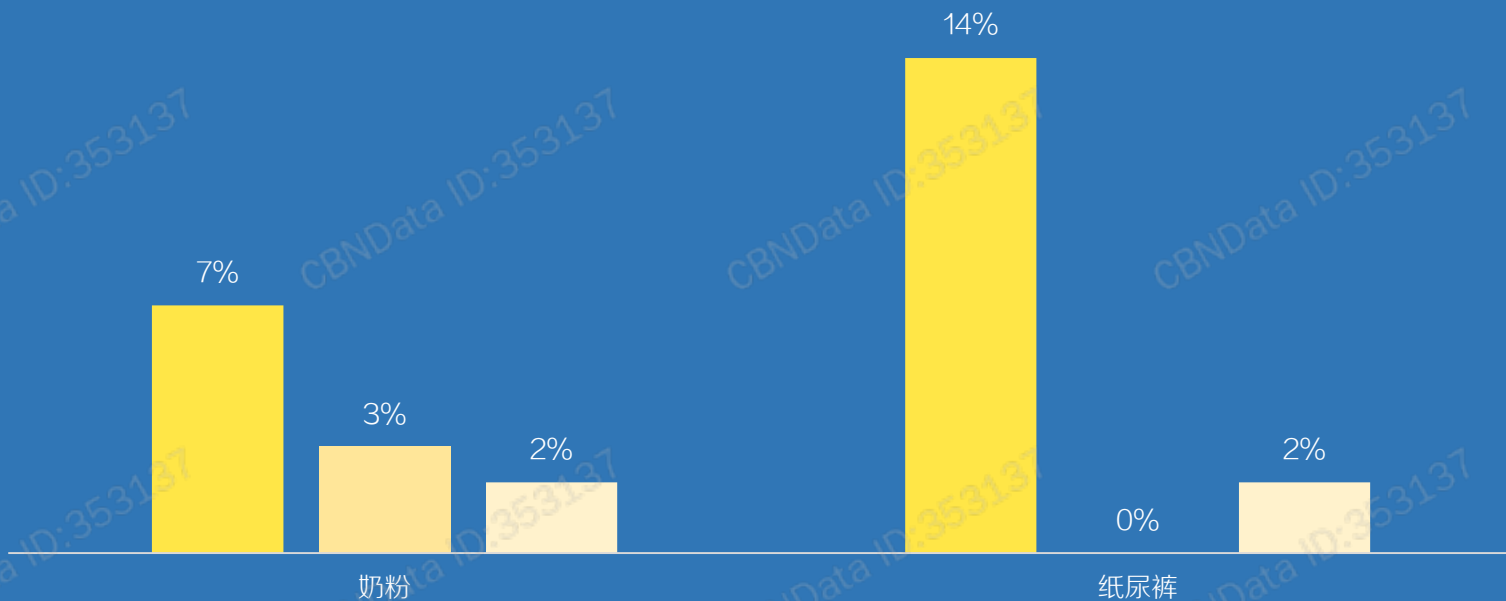


核心品类 >>>

相较发达国家，奶粉与纸尿裤还将继续快速增长

2017-2022年母婴两大细分品类复合增长率

■ 中国 ■ 日本 ■ 美国



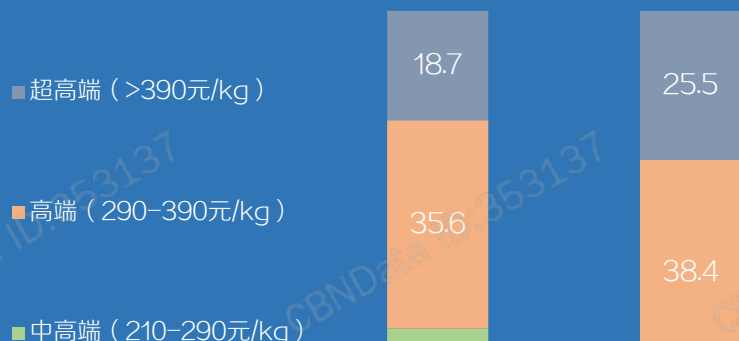
数据来源: euromonitor, 2019, 仅供参考



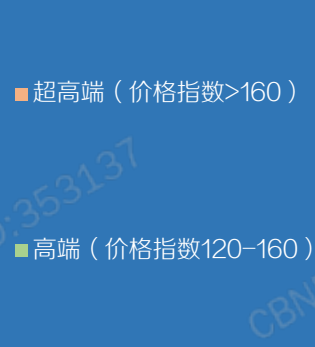
消费变化 >>>

母婴行业消费持续升级，奶粉、尿布品类高价位单品份额显著增加

婴儿奶粉价格段位份额占比%



婴儿尿布价格段位份额占比%



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_17078

