



QuestMobile母婴行业品牌营销洞察报告

本报告研究说明

1) 数据来源:

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

2) 名词释义:

母婴用品人群: 在指定周期内浏览过宝宝出行、哺乳喂养、儿童家具、儿童玩具、母婴小家电、洗护用品、孕产妇用品、婴儿食品等品牌内容以及商品详情页的人群;

KOL: 指关键意见领袖 (Key Opinion Leader) , 本报告指在公众号、微博、抖音、快手、小红书中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构;

内容平台: 本报告专指抖音、快手、微博、小红书四大平台;

直播商品数量: 本报告以在抖音、快手直播间中的直播商品链接数进行统计;

直播商品销量: 本报告以直播商品链接在直播前后的销量差值, 作为该商品在直播期间的销量;

3) 数据监测范围:

内容数据: 在抖音、快手、微博、小红书平台中, 活跃用户数大于5万的KOL, 在2021年2月期间发布的文本内容;

直播数据: 抖音、快手平台中, 去重活跃用户数大于500万的KOL, 在2021年2月期间的直播带货情况。

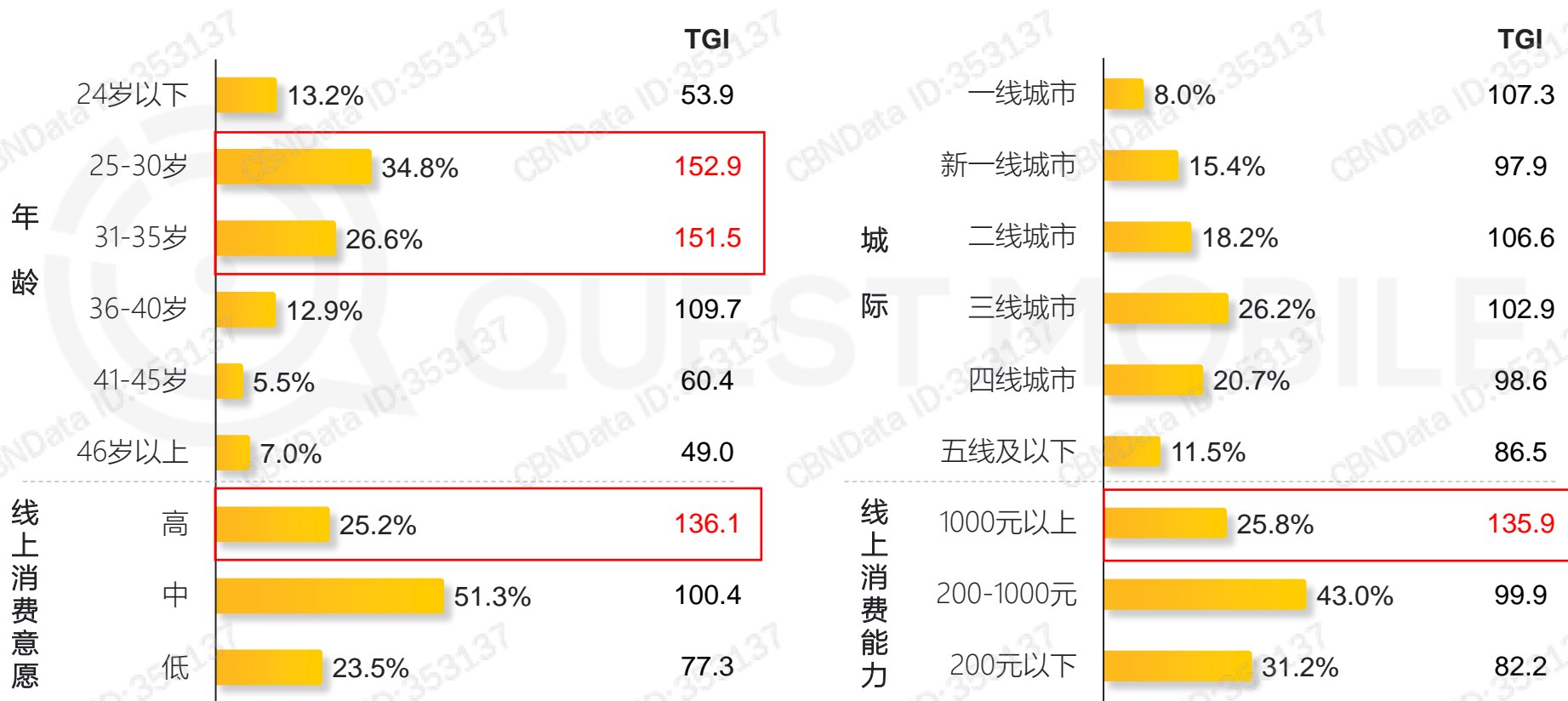
01

母婴用品人群热衷内容平台，
短视频引导消费决策

85、90后成为母婴用品人群中坚力量，消费意愿强烈、消费能力高，新消费人群为母婴品牌带来新的机会与挑战



母婴用品人群 用户画像分布



注：1、母婴用品人群，指在指定周期内浏览过宝宝出行、母乳喂养、儿童家具、儿童玩具、母婴小家电、洗护用品、孕产妇用品、婴儿食品等品牌内容以及商品详情页的人群；2、TGI = 母婴用品人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年2月

母婴人群在日常中需持续购买各类商品，内容平台、购物渠道及垂类渠道是其获取信息、做出购买决策的主要来源

母婴用品人群主要触媒渠道

内容平台

抖音、快手、微博、小红书四大平台，母婴人群在休闲娱乐中获取商品信息、引导购买



购物渠道

即移动购物类APP，母婴人群在有明确购物需求时，搜索、浏览商品信息，直接下单购买



母婴垂类渠道

即育儿母婴类APP，母婴人群在咨询专业信息、使用专用工具时获得商品信息，引导购买

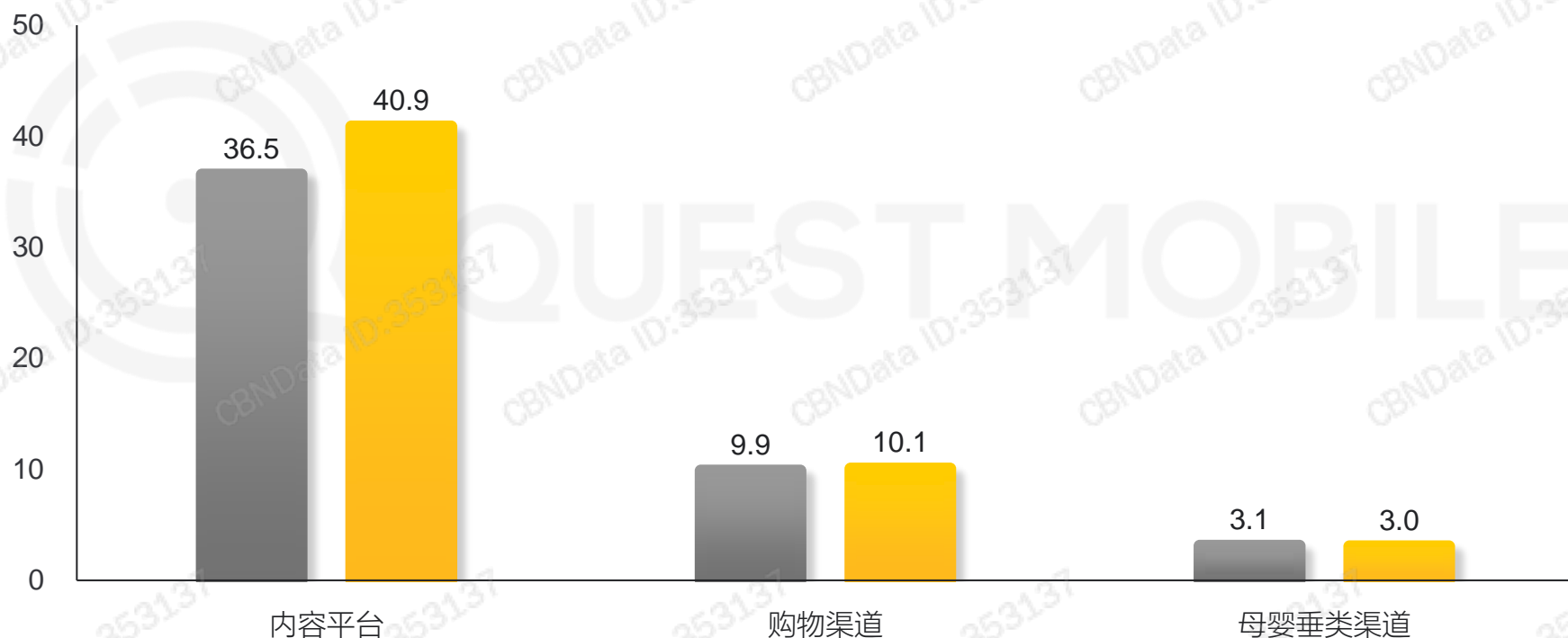
内容平台是母婴用品人群最花费时间的渠道，平均每月在“刷内容”上花费40个小时，远超购物和垂类渠道



母婴用品人群对不同触媒渠道类型的月人均使用时长

单位：小时

■ 2020-02 ■ 2021-02



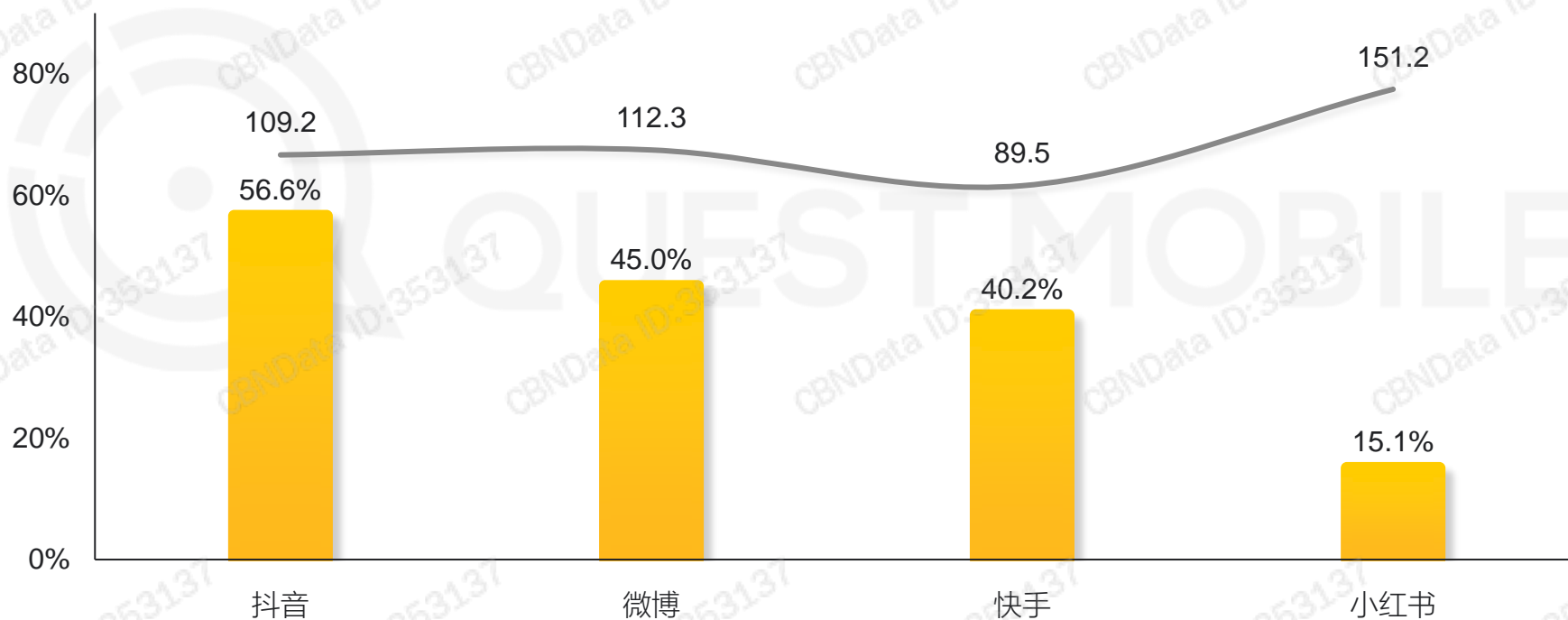
注：1、内容平台，指抖音、快手、微博、小红书四大内容APP平台；2、购物渠道，指移动购物类APP；3、母婴垂类渠道，指育儿母婴类APP

抖音、微博、快手是母婴用品人群消遣时间的主要去处，小红书的活跃渗透率TGI最高



2021年2月 母婴用品人群 内容平台活跃渗透率

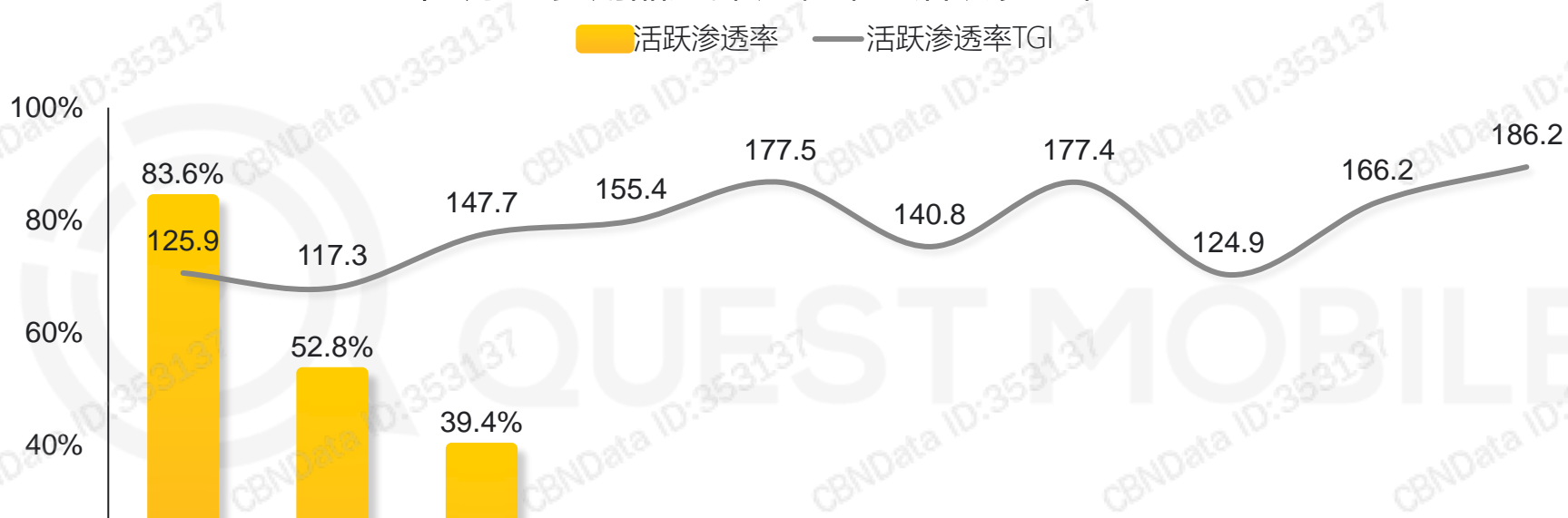
■ 活跃渗透率 — 活跃渗透率TGI



注：活跃渗透率TGI = 母婴用品人群在某细分行业上的渗透率 / 整体移动网民在该细分行业上的渗透率 * 100

母婴用品人群在手机淘宝的活跃渗透率最高，其次是拼多多、京东，二手交易平台闲鱼也是其获取高性价比商品的主要来源

2021年2月 母婴用品人群 购物渠道活跃渗透率TOP10 APP



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_18504

