

中国网络营销投放监测系列报告

母婴行业营销

2020年



研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

-中国母婴网络营销市场

2. 研究范围：

-中国互联网母婴品牌展示类广告投放和内容营销
-中国互联网母婴垂直平台及非母垂互联网媒体平台的母婴营销策略

3. 其他说明

-本报告中母婴人群，指统计周期内使用过女性亲子类App的用户群体

数据说明

1. 数据来源：

-艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）
-艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
-艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库
-艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

2. 数据统计时间：

-2018年1月-2020年5月

3. 重要指标说明

-AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

01

母婴品牌展示类广告投放趋势

奶粉展示类广告投放呈现上半年淡季下半年旺季的规律；TOP15广告主中，进口奶粉展示类广告投放相对更多，国产品牌在则2020上半年投入指数占比从去年上半年的5.3%提升至18.3%；视频+门户是2020上半年奶粉行业主投组合。

纸尿裤展示类广告投放自2018年开始以Q2为投放旺季；受疫情因素影响，在2020上半年同比减少37.1%，门户+视频+亲子网站是2020上半年纸尿裤行业主投组合。

02

内容营销综艺赞助受母婴品牌广告主青睐

母婴产品综艺合作力度逐年增加，生活观察类是母婴品牌植入的主阵地；婴幼儿奶粉成母婴网综内容合作主要合作品类，品类数量占比达75%。

03

母婴人群触媒偏好呈多元化，母婴垂类媒体细分领域队伍日益壮大，非垂类媒体和新媒体入局母婴行业，为母婴品牌和母婴人群提供更多选择，**从单一母婴垂直媒体向全域场景渗透成为母婴营销新常态。**

04

KOL营销是诸多品牌打入母婴群体的重要手段。母婴KOL横纵组合出击，横向头部KOL横向曝光引流，纵向垂直KOL深耕垂直领域，两者齐齐发力带动品牌声量提升，占领目标用户心智，进一步实现品效合一。

母婴行业广告投放数据分析

1

母婴行业营销观察

2

母婴品牌营销典型案例分析

3

母婴品牌KOL营销推荐

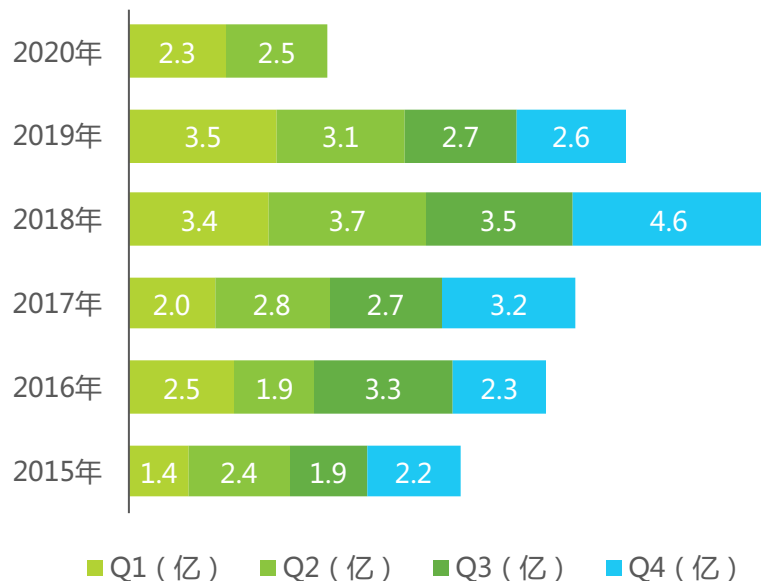
4

母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉



投入指数：2016年1月全国正式开放二孩政策的巨大契机促进奶粉行业展示类广告投放同比显著上升，并在2018年达到峰值，后可能由于各品牌加大综艺内容营销等原因，在2019年首次下行；广告投放呈现上半年淡季下半年旺季的规律，其中春节所在月为投放最淡季，2020年1月为3年来新低

AdTracker-2015Q1-2020Q2奶粉行业展示类广告投放投入指数



AdTracker-2019.1-2020.6奶粉行业展示类广告投放投入指数



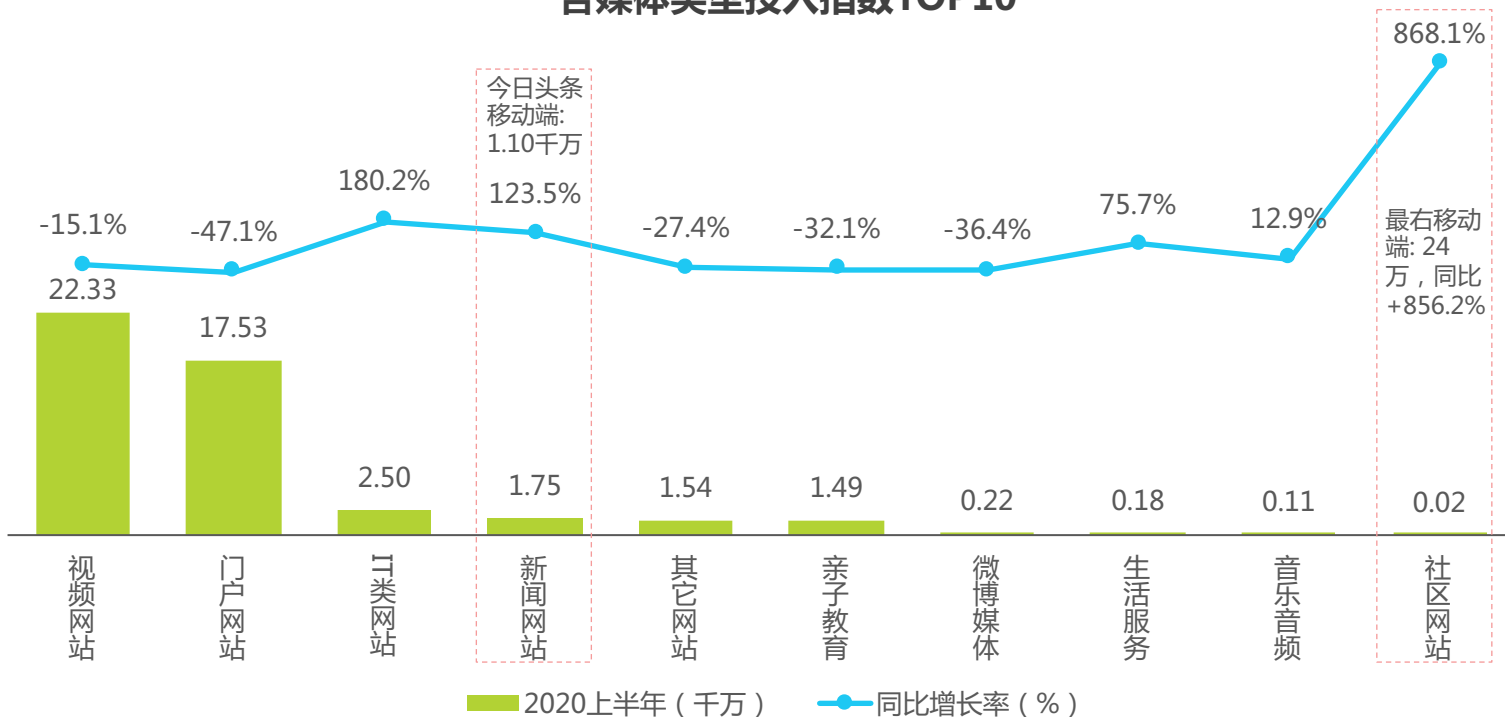
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

投放媒体：视频+门户以绝对优势成2020上半年奶粉行业主投组合

AdTracker-2020上半年奶粉行业展示类广告
各媒体类型投入指数TOP10

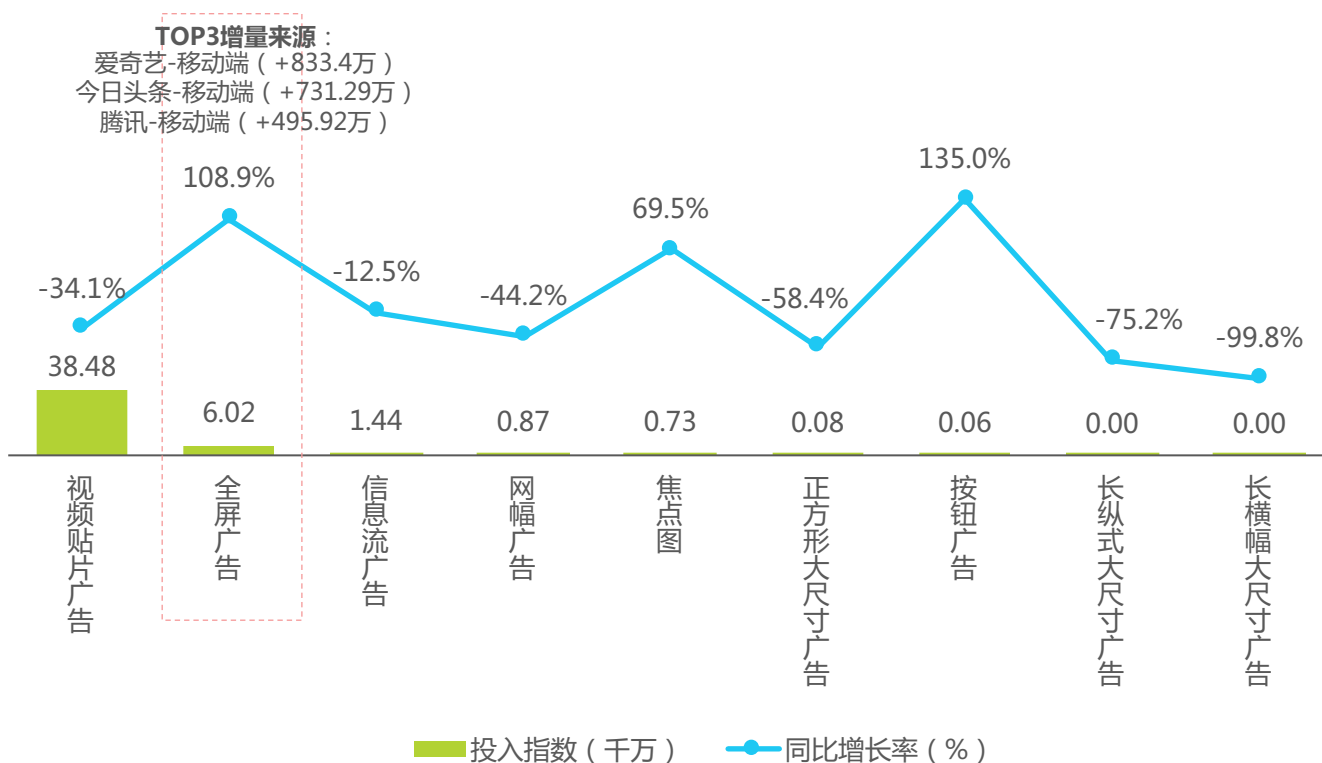


来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

广告形式：无可厚非，优选视频媒体投放的奶粉品牌以视频贴片广告为主要广告形式，其次是全屏广告

AdTracker-2020上半年奶粉行业展示类广告不同广告形式投入指数

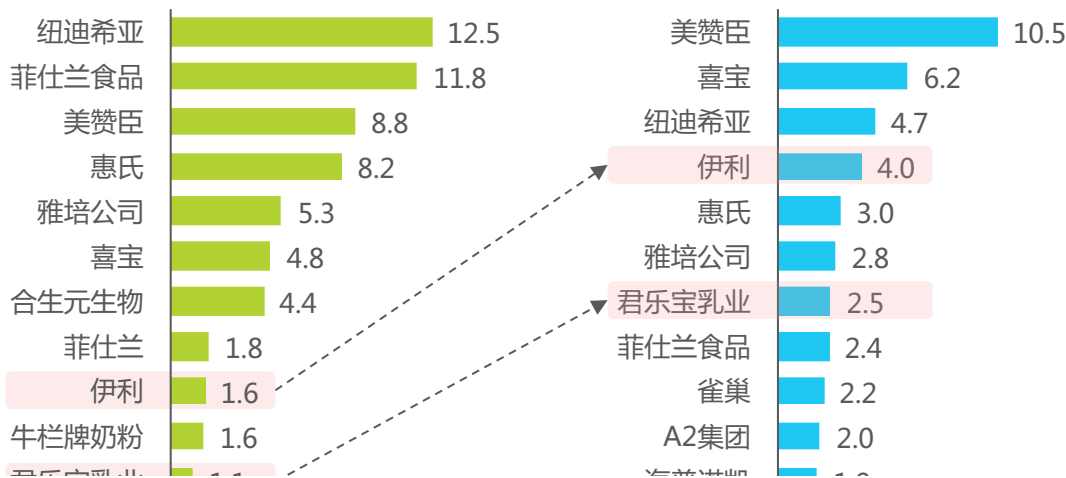


来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

TOP广告主：进口奶粉展示类广告投放相对更多，国产品牌在2020上半年TOP15中增至4席，投入指数占比提升至18.3%

AdTracker-2019&2020上半年奶粉行业展示类广告投入指数TOP15广告主



TOP15广告主中
国产品牌数

2019年 → 2020年

3个

4个

TOP15广告主中
国产品牌数占比提升

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_20864

