

PCbaby

太平洋亲子网

×

iResearch

艾瑞咨询

中国90后妈妈消费洞察白皮书

太平洋亲子网&艾瑞咨询 联合发布

2019年



海量行研报告免费读



- 90后妈妈中，本科人群占78%，收入分布较均匀，照料家庭之余开始关注自己。
- 多层信源丰富育儿资讯，专业背书和全面解读打开90后妈妈母婴消费之门。
- 90后妈妈家庭母婴消费月开支金额近6877元，总支出中占比21%-50%是主流。



- 垂直母婴平台最受90后妈妈信赖，搜索及资讯平台同样为其提供知识保障。
- 消费预调研成90后妈妈标配，社交关系推荐和专业人士推荐将放大其消费决策冲动。
- “认知-决策-消费”经过多个思考环节，母婴消费领域，得用户心智者得天下。



- 近九成妈妈每月都为娃买货，也有超七成妈妈按月为自己花钱，月均金额分别为3942元和2935元，其中，婴孩类商品核心价值和妈妈类消费附属价值更受关注。
- 国货母婴品牌受青睐，买得优先、明白、放心、有品是妈妈们的核心诉求。



- 对小城新妈来说，专业信源获取门槛较高，在线专业母婴内容渗透空间巨大。
- 小城新妈们对优质母婴商品的追求度已超过对商品价格的敏感度，为娃买货勇往直前，综合母婴消费力度持续提升。
- 小城新妈们较为关注国货，是注重性价比、品质、格调和品牌的精明型消费者。



- **奶粉**：近55.9%妈妈于孩子0-6月首次购买奶粉，近92%妈妈为专业推荐动心，其中，成分、奶源地及品牌是挑选关键，国货奶粉品牌正在崛起。
- **纸尿裤**：每月购买1-3次是妈妈的首选，注重面料、材质和形状，愿为品质买单。
- **儿童钙**：成分和品牌是选购核心，国货品牌正在崛起，仍有较大市场教育空间。

90后妈妈-母婴消费新势力的崛起	1
是什么决定了她们的母婴购物车？	2
买什么？花多少？怎么挑？	3
一二线VS三四五线，小城新妈更爱啥？	4
她们对典型母婴消费品类怎么看？	5

从育儿资讯到母婴消费——

多层信源丰富育儿资讯，专业背书和全面解读打开母婴消费之门

伴随着互联网的普及和代际文化的变迁，这一届的90后妈妈（于1990-1999年出生，有一个及以上目前处于0-6岁的孩子）在育儿资讯的获取渠道上有了更为丰富的选择和参考：1）亲朋好友及母婴社群等广大群众的力量依然是妈妈们的坚实支柱，口耳相传的育儿方法和商品安利在每一届育儿环节都是必不可少存在；2）以专业母婴媒体和头部母婴KOL为代表的新兴专业信源也为妈妈们提供了靠谱而便捷的母婴资讯获取方式，逐渐成为妈妈们心中的重要帮手；3）此外，医生及专家等权威人士的观点和建议，同样深受妈妈们信赖。分别有68.5%和61.9%的妈妈们会出于对专业人士背书的信赖和全方位了解商品后的信心而参考专业内容推荐进行母婴消费决策。

2019年中国90后妈妈育儿相关资讯获取样本



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

2019年中国90后妈妈参考专业内容推荐进行母婴消费决策的动机分布



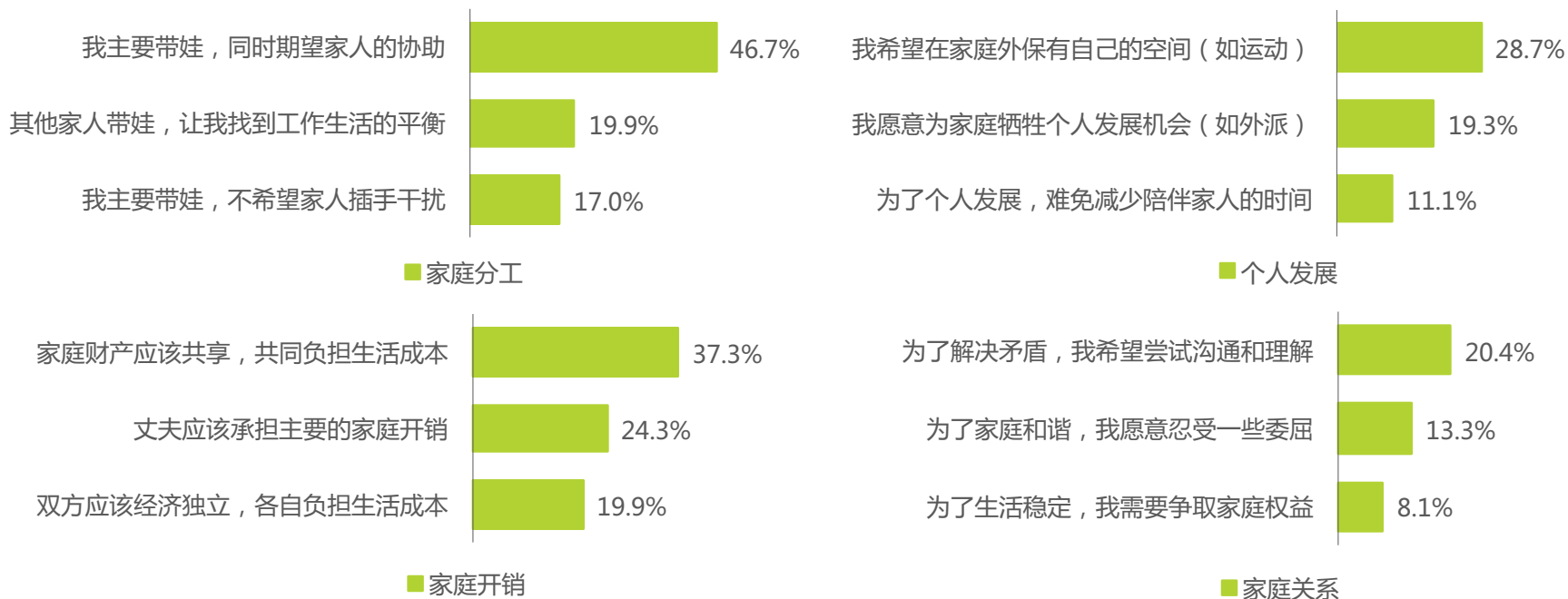
样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

从家庭理念到自我规划——

家庭分工及模式持续进化，妈妈照料家庭之余也关注自己的诉求

在家庭模式方面：1) “自主带娃，家人协助”是90后妈妈最倡导的分工模式，同时，也有近20%和17%的妈妈分别期望家人主要带娃和自己独立带娃。2) 近37.3%的妈妈认为家庭财产和生活成本应该共享，超过了传统的“丈夫养家”理念的认可度，同时，也有近20%的妈妈认为双方经济独立也是不错的选项。总体来看，新的育儿理念促进了新的家庭分工，进而也将带来新的家庭模式。此外，在自我及自我与家庭的关系方面，希望保有家庭外的自我空间的妈妈比例约为28.7%，而当遇到家庭矛盾时，近20.4%的妈妈会首先尝试沟通和理解。照料家庭的同时关注自己的诉求，是当代90后妈妈的核心特征。

2019年中国90后妈妈家庭理念及自我规划观念分布（各项TOP3）

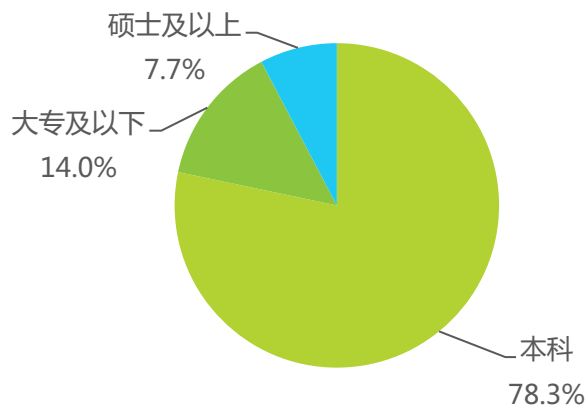


样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

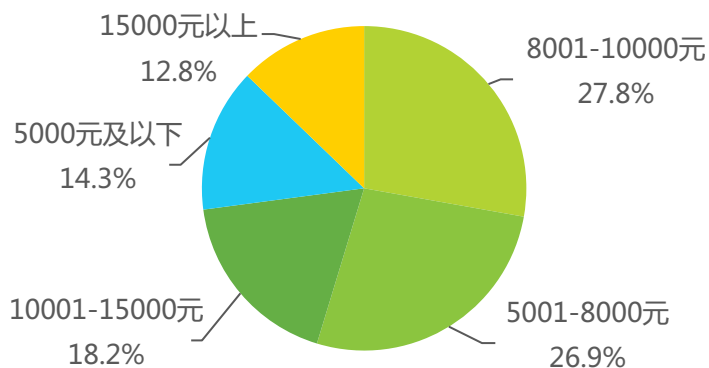
从收入、学历到职业——

本科人群占78%，收入分布较均匀，企业人员及专业人士为主

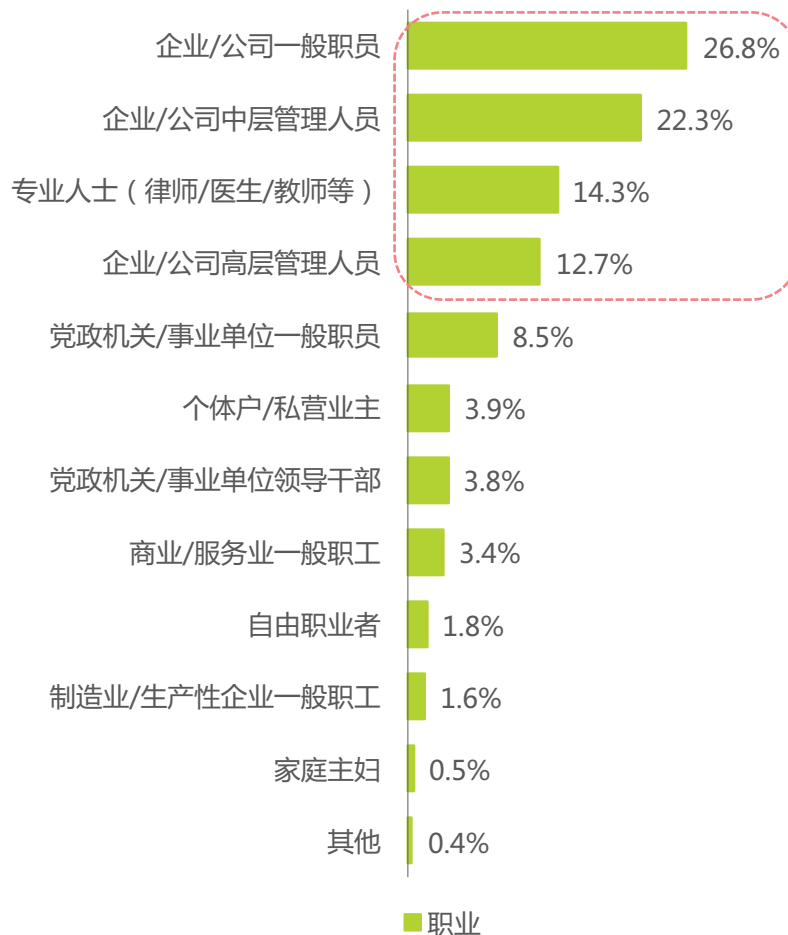
2019年中国90后妈妈学历分布



2019年中国90后妈妈月收入分布



2019年中国90后妈妈职业分布



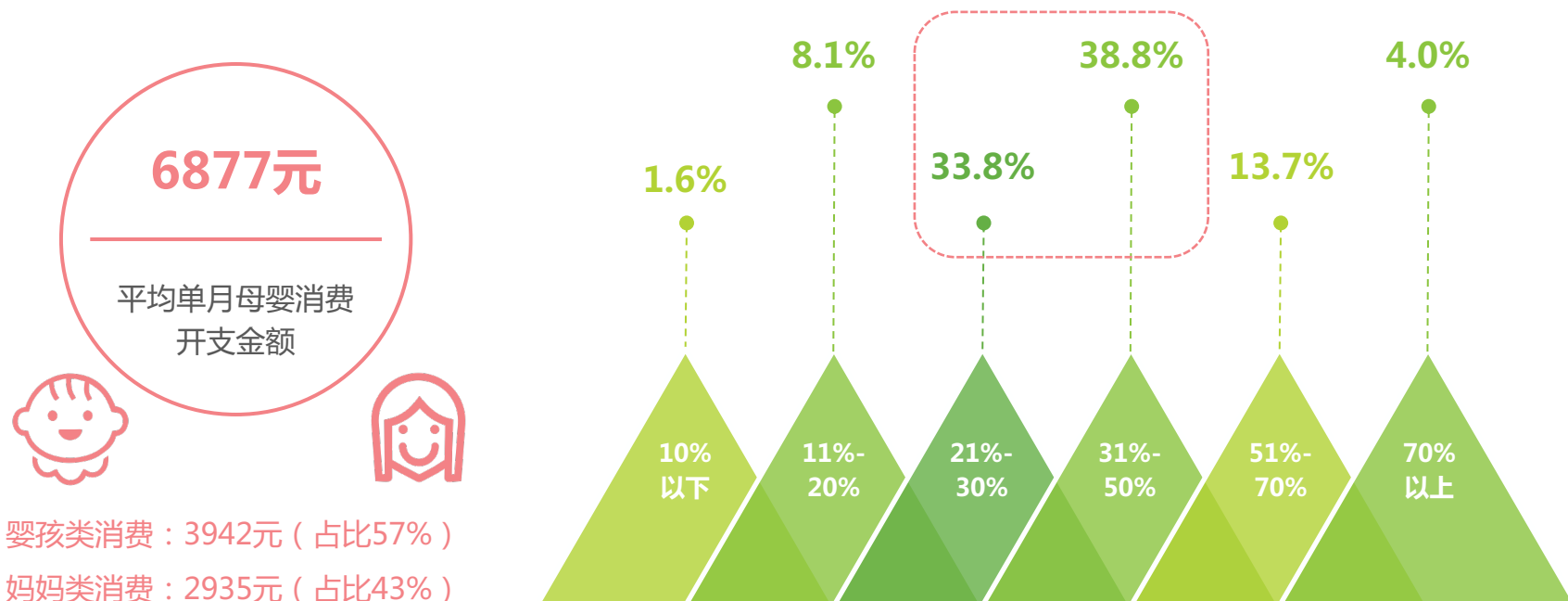
样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

母婴消费金额及占比

母婴消费月开支金额近6877元，家庭占比21%-50%是主流

调研结果显示，90后妈妈平均每个月进行婴孩类消费的金额约为3942元，每个月进行妈妈类消费的金额约为2935元，整体单月母婴消费开支金额接近6877元，其中，婴孩类消费占比57%，妈妈类消费占比43%。而聚焦母婴消费月开支金额在家庭月开支中的比例来看，31%-50%和21%-30%是90后妈妈家庭的常见选项，人群占比分别为38.8%和33.8%。此外，也有近17.7%的家庭中，母婴消费月开支金额在家庭月开支中的占比超过50%，未来，伴随着育儿重视度的不断提高、母婴消费品类的持续精细化，这一比例还存在继续提升的空间。

2019年中国90后妈妈母婴消费月均开支 2019年中国90后妈妈家庭中母婴消费占总家庭支出比例分布



样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

样本：N=1000，2019年11月在iclick社区调研获得。

家庭成员母婴消费贡献度分布

妈妈是主力，爸爸有进步，祖辈和亲友带来最暖心赠礼

在90后妈妈家庭中，面对种类繁多的母婴消费品类，妈妈贡献度高达40%，是当之无愧的核心消费主力。其次，爸爸也承担了超过30%的母婴消费责任——相较于传统的“甩手掌柜式育儿”、“丧偶式育儿”，这一届爸爸做出了良好的示范。此外，祖辈和其他亲友也分别对母婴消费进行了17.3%和12.5%的贡献，其中，来自亲友们的母婴商品赠送，也为90后妈妈们缓解了相当一部分的母婴消费压力。

2019年中国90后妈妈家庭中家庭成员的母婴消费贡献度



亲友已经赠送了部分母婴商品，不重要额外购买

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_21010

