

PARENTING VARIES
LOVE UNITES

育无定式
爱有共识!

2025母婴行业白皮书

有关育儿
TA们说

成为母亲是一次
对“我”的拓荒

阿雅

李艾

田亮

一个快乐妈妈、
才是送给孩子最好的
礼物

超级
奶爸不是天赋、
是选择

排名不分先后 按照姓氏字母排序

内容来自于：抖音首档关注新手爸妈成长的纪录片《欢迎你来到我的人生》明星观察员

PREFACE
序言

“当育儿视角从‘俯视命令’转向‘平视对话’，「孩本位」正成为家庭决策的新准则。”

新一代父母主动“蹲下来”，尝试以孩子的角度理解世界，将其真实反馈作为养育与消费的核心坐标。抖音平台蓬勃发展的亲子内容生态——尤其是宝宝视角Vlog、沉浸式互动等天然承载“平视叙事”的内容形态——成为践行“孩本位”理念的关键场域。这些内容精准击中家长情感需求，构建高价值内容消费场景，为品牌融入“平视对话”、成为孩子的“成长伙伴”指明了方向。

常青 巨量引擎大众业务副总裁



“以育儿需求与决策风格为锚点，勾勒出多维立体的养娃坐标系，为品牌连接4.0精长时代下的父母，提供一份有情感、有温度的指引”

当育儿理念的“佛系生长”与“科学精养”，碰撞决策路径的“心动力”情绪派与“脑动力”理性派，我们构建出全新的母婴人群四维坐标。透过这张人群图谱，我们得以走进不同家庭的育儿日常，了解Ta们的育儿理念、内容偏好与消费习惯，感知Ta们的焦虑、期待与信任。而品牌要做的，就是在育儿路上，成为那个最懂Ta们的同行者。

黄志发 巨量引擎大众业务行业运营负责人

“母婴消费的本质是一场信任的漫长构建，「商品-场景-品牌」的三层心智锚定，便是品牌穿越决策长河的航标。”

新世代父母在育儿投入中高度谨慎、链路漫长、情感深植。在抖音全域生态中，他们既苛求产品安全与功效的确定性，又渴望在真实育儿场景中被理解与支持。这要求品牌需超越单点突破，以商品解决可见需求，场景建立情感共鸣，品牌沉淀终极信任，在用户决策的每个关键节点精准匹配价值。

陈晗尧 巨量引擎大众业务日化母婴行业总经理



“当出生率下行收紧市场空间，母婴品牌的角逐，已从‘流量货架’跃迁至‘心智高地’的争夺。”

母婴用户决策的本质，是为「看不见的安全感」支付信任溢价。这要求品牌重构营销本质，向焦虑的家长递出“安全承诺书”。唯有提前卡位信任坐标，以「心智份额」的韧性增长对冲市场收缩，才能赢得下一代的起跑线，更赢得穿越周期的品牌主权。

吴天仪 巨量引擎大众业务日化母婴行业运营负责人

PREFACE
序言

“孩子成长的每个阶段都藏着独特的需求密码，精准破译这些分龄差异，正是母婴营销破局的关键。”

当“养大”升级为“养好”，父母对分龄的较真愈发具体：从乳牙萌出时的辅食适配，到学步期的安全防护，每个成长节点的需求都愈发清晰。这些精细化养育需求，自然推动着营销场景的细分。家长们早已不满足于模糊的“通用答案”，而是期待每个成长节点都能得到精准适配的回应。因此精细化拆解场景，才能让品牌更精准踩中家庭的真实需求，家长要的从不是“多”，而是“对”，这正是场景细分的核心价值。

■ 吴姊璇 巨量引擎大众业务母婴宠物行业负责人



“精长时代下，好内容不再是母婴营销的附属品，而是品牌与家庭建立信任的核心纽带。”

当家长以孩子为中心锚定育儿方向，他们对内容的期待更聚焦于“懂”，懂孩子的小情绪，也懂家长的真需求。那些能蹲下来看孩子世界的内容，总能引发家长的主动讨论甚至实践，正因它们跳出了生硬的营销框架，成为家庭愿意靠近的‘育儿伙伴’。对母婴行业而言，好内容是连接品牌与孩本位家庭的情感锚点，其价值远不止于传播本身。

■ 鞠鑫 巨量引擎大众业务母婴宠物行业运营总监



“在抖音，母婴品牌的长期主义生根于「真实情绪」的土壤——在这里，用户需求、内容创意与生意增长，被拧成一股穿越周期的绳。”

母婴品牌心智营销需要用场景化内容回应妈妈们的共鸣与焦虑，以真实故事替代套路。抖音作为多元养育者的共情场和泛母婴内容融合器，覆盖从垂类科普到生活日常的多元场景，打破品牌触达边界。品牌深耕于此，将情绪价值转化为竞争力，配合全域链路闭环（认知 - 种草 - 转化 - 线下协同），实现从心智占领到生意增长的深度进阶。

■ 王洋 应帆科技总裁兼CEO、
第一财经商业数据中心(CBNDATA)创始人



目录

TABLE OF CONTENTS

01 看见变化

育儿阶段与观念更迭
消费升级驱动新章

02 跃进精养

需求进阶催生精细化消费
养娃坐标指引进阶

03 听见新声

青少年消费话语权崛起
重塑家庭决策格局

04 播种心智

在养娃坐标系里深度连接
用多元内容传递爱



看见变化
SEEING CHANGE
PART 01

“孩本位”时代： 爱与尊重、成就彼此

今天的孩子，成长在一个被科学和用心包裹的环境里。

从分月龄的辅食营养配比，到分阶段的能力发展玩具，精细化养育已成为新一代家庭的日常选择。

托起这些孩子的主力父母，是年轻的95后、00后。他们是在充分关注中成长起来的独生子女一代，更重视自我感受与需求。这种特质曾被简单贴上“自我”甚至“自私”的标签，但如今，在育儿领域却展现出新的光芒：他们拒绝“牺牲式养育”的捆绑，坚信父母先活出自我、保持身心健康，才能给孩子更丰盈的爱；他们尊重孩子的个性，同样也珍视自己的空间与热爱。

正是这份对“自我”与“孩子”双重需求的清醒认知，共同催生了真正的“孩本位”育儿观。它不再是单向的奉献，而是有温度的平衡：孩子被看见——他们的需求、情绪、好奇心，被认真倾听和尊重；父母被关照——自身的状态、情感、发展空间，同样值得重视。

育儿，成为一场父母与孩子共同成长的生命之旅。



从‘粗放喂养’到‘精细养育’再到‘分龄精长’，中国母婴消费市场正在迈入以“孩本位”为核心的4.0精长阶段



精长时代下育儿经济学升级：不仅是「精养氪金」更是「平视陪伴」

精长阶段的到来伴随着中国养娃成本持续攀升，家庭“精养”投入水平显著超越日本、美国等发达国家。与此同时，育儿理念从“俯视养育”向“平视陪伴”转型，正朝“精细化+陪伴成长”双维升级。

2024年全国家庭0-17岁
孩子养育投入达

53.8万



较2022年
增长
+10.9%

数据来源：育娲人口研究，《中国生育成本报告 2022版》
《中国生育成本报告 2024版》

80%+ 父母认同“平视陪伴”的
育儿价值观

4.0阶段主力养育者更认同
TGI: 142

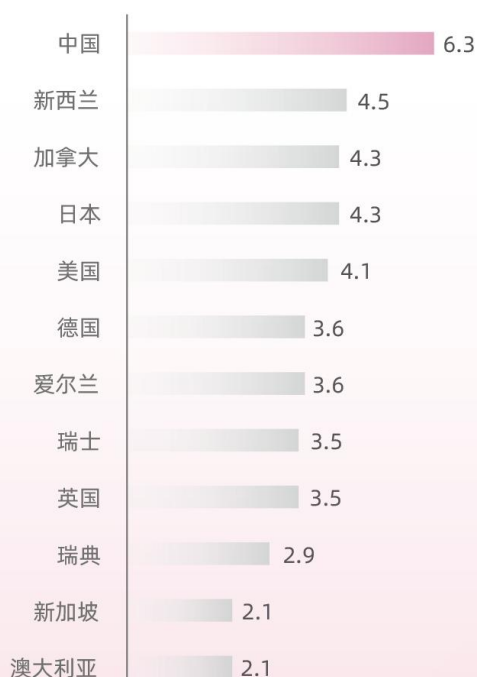
数据来源：CBNDATA 2025年6月问卷调研，N=1327

#正确的引导孩子陪伴孩子

与孩子的相处不是发号施令，是以身作则以及长期
日常陪伴中的潜移默化

不同国家养育成本对比

(数据为养育总开支/各国人均GDP)



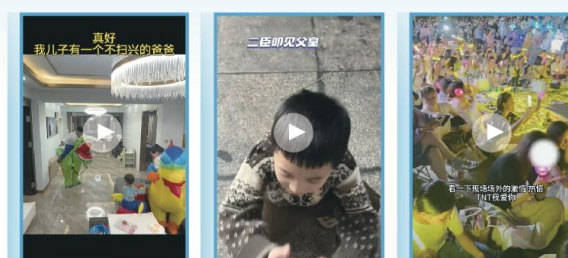
数据来源：育娲人口研究，《中国生育成本报告 2024版》



话题播放量：277亿

#不扫兴的父母

父母也可以是孩子最好的朋友，和孩子一起疯一起
闹，陪孩子一起探索



相关内容数增长：296%

新时代下爸妈开启“学霸模式”：重温“硬核”数理化，也钻研精细化育儿理论

“孩本位”理念下，更多父母认同
育儿是与孩子的成长

认同孩子也是老师，
在与孩子的相处过
程中学习

80%+

乐于钻研最新的科
学育儿理论

50%+

会自发学习教育方
法以及孩子的课业
内容

30%+



各阶段家长均在学习
如何做父母

● 教育知识普及、方法论讲解
青少年TGI：119

● 专家讲座、课程或直播
婴童TGI：110

数据来源：CBNDATA 2025年6月问卷调研（您通常会观看以下哪类育儿相关内容？）N=1327

孩子入学后，父母主动通过社交媒体重温中小学知识、更新教育认知

▶ #正确引导孩子



播放量
82亿+



我喜欢看图图妈，她谈如何和孩子沟通，会从孩子的角度提供思考问题的角度，我会反复看，很有帮助。

数据来源：抖音前端数据、调研访谈

▶ #小学数学解题技巧



播放量
15亿+

30岁-41岁
受众占比
50%+



抖音上有一些专门教物理和数学的博主，我会看一看。有时候孩子碰到一些难题过来问我，我也有能力给他讲解一下。

拉长周期看育儿：分龄养育下不仅关注功能与场景适配，还强化品牌价值观与身份认同的消费表达

当代育儿正构建「孩本位」需求范式：婴童阶段父母基于科学喂养，鼓励孩子自主探索以培养创造力；学生阶段家长则尊重孩子意见，侧重个性化培养与学业发展。不同阶段家长因场景差异，对产品的功能需求不同。

拉长周期看育儿，构建分龄分阶段「孩本位」育儿新图谱

婴童阶段			
	孕期	0-3岁	3-8岁
	核心需求 健康保障、自我需求	安全防护、养育效率	早期启蒙、习惯养成
	孩本位父母特征 为未来的养育提前做功课，更加关心自己	关注“科学养娃”，力求养育模式定制化	重视孩子的启蒙教育，鼓励孩子自主探索
主要场景及机会品类	 产前待产包	 日常护理	 早期教育
	 孕期护理	 家居电器	 户外探索
	 产后身体恢复	 出行用品	 益智玩具
	 科学喂养		
学生阶段	小学（高年级）	初中	高中
	核心需求 学业支持、身心成长	个性表达、健康管理	性格培养、心理健康
	孩本位父母特征 多元能力培养而非单纯鸡娃	伙伴式陪伴，尊重孩子兴趣，助力孩子独立性形成	不仅关注认知发展，更将三观塑造、素养提升视为长效投资
主要场景及机会品类	 托管服务	 校外课程	 体育运动
	 能力拓展	 形象管理	 学习用品
	 营养补充	 社交需求	 旅游出行

中国母婴市场领跑全球，理念进阶与收入升级推动母婴市场潜力持续释放

中国母婴市场 跑出「增长加速度」



2018-2024CAGR为

8.5%

2025E-2030ECAGR为

14.2%

数据来源：前瞻产业研究院



2018-2024CAGR为

3.1%

2025E-2030ECAGR为

5.9%

数据来源：Grand view research

育儿理念提升驱动育儿消费向高品质、多元化细分模式升级，叠加居民收入持续增长，共同推动育儿模式迎来结构性变革。

育儿理念进阶



养育

养娃要保证**品质**，但更要**科学**
认同**和孩子共同成长**的养育观
重视教育投资，更关注**综合能力培养**

关注性格培养，尊重孩子作为一个独立个体，希望通过科学引导培养TA健全的三观。

——宝妈孩子6岁

消费

喜欢尝试母婴领域**新产品**
购买前会多维度多渠道**做足功课**
从孩子的视角出发，父母支持孩子主导

买东西前我会充分做足功课，也会听听TA的意见，有时孩子比我懂得多。

——宝妈孩子15岁



数据来源：调研访谈

人均可支配收入持续增长



数据来源：国家统计局



跃进阶

ADVANCED
PARENTING

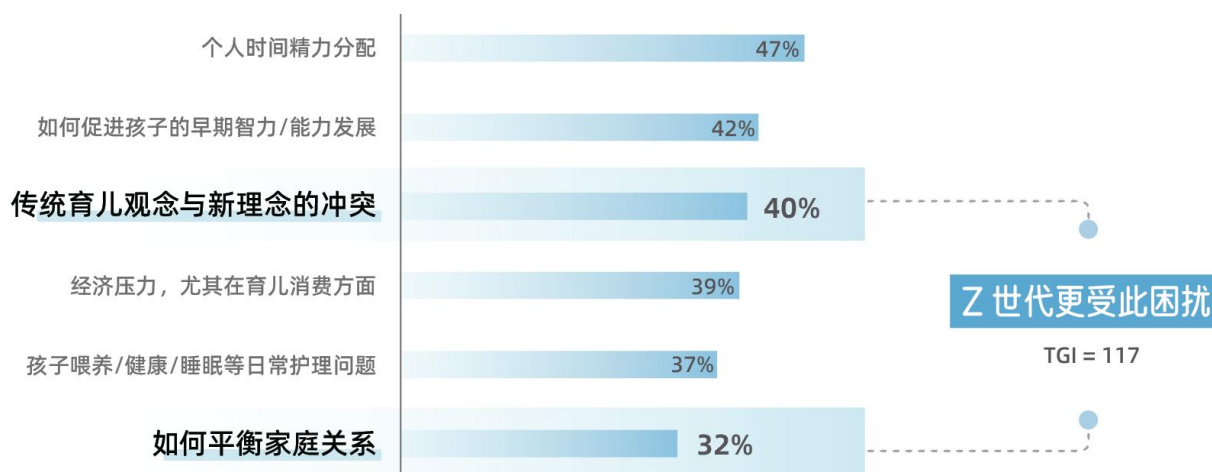
PART 02

精养

当爸妈≠丢了自己，新时代育儿群体直面多重挑战，在身份多元转变中稳住家庭“生态圈”

新时期育儿阶段下，个人时间精力分配、育儿理念冲突、家庭关系平衡等已成为大多数新手爸妈面临的难题。在新旧观念的冲突中，Z世代家长提出在育儿过程中，也需实现个人自我平衡、性别分工平衡、亲密关系平衡等三大育儿“方法论”，在多元身份的转变中稳住家庭“生态圈”。

现阶段婴幼儿家长在育儿过程中面临的挑战调研



数据来源：CBNData2025年6月调研数据，N=1327；

当传统理念遇上新时期家庭关系平衡，新时期爸妈面临育儿“夹心”难题

Gen Z新手爸妈更倾向于在育儿分工上“全家共同协作”

Z世代更认同：

“全家协助育儿”
TGI=110

30岁+更认同：

“主要由宝妈负责”
TGI=108

Gen Z新手爸妈在“孩子需求”与“伴侣需求”在时间或精力上发生冲突时更倾向“**尽可能追求两者平衡**”

Z世代更认同：

“视情况而定，孩子需求与伴侣关系尽量兼顾”
TGI=105

30岁+更认同：

“多数优先孩子需求”
TGI=108

数据来源：CBNData2025年6月调研数据、巨量算数

个人自我平衡

牺牲式育儿

从抖音平台内容分享来看，越来越多的女性在“育儿”和“自我”中间，寻求平衡

#我的生活不止育儿
话题播放量1601W

#职场妈妈
话题播放量11.73亿

#工作带娃两不误
话题播放量7389W.....

自我需求实现

性别分工平衡

全职妈妈

从抖音平台内容分享来看，爸爸逐渐在家庭育儿中承担越来越重要的角色

#爸爸带娃
话题播放量2914.2亿

#宝爸带娃
话题播放量873.8亿

#父女日常
话题播放量816.3亿

#不缺席的爸爸是对孩子最好的富养
话题播放量88.71亿.....

超级奶爸

亲密关系平衡

以孩子为中心



带娃陪老婆做指甲
视频点赞量：45.1W



宝宝学着爸爸的样子爱妈妈
视频点赞量：3.2W

夫妻关系优先

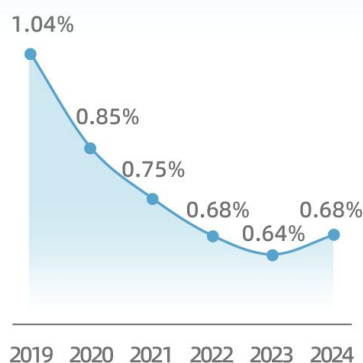
「少子精养」成为社会主旋律，母婴市场正以「人群圈层」重构精细化养育消费地图

随着近几年新生儿出生率“减速”，家长对于孩子的精养趋势更加凸显，线上婴童相关用品消费增长迅速。但“精养”不是“盲目内卷”，不同阶段育儿者都有自己的一套养娃指南针。

新生儿“减速”，精养经济“加速”，“少子精养”重塑母婴增长逻辑

新生儿出生率总体下降态势

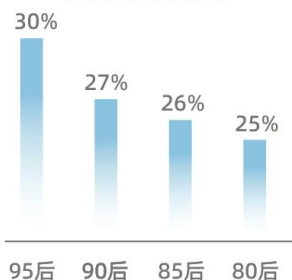
近年来中国人口出生率变化



家庭母婴月支出占比高

相关数据显示，国内95后家长每月的母婴产品消费支出，达到了家庭月收入的30%；

不同代际母婴产品月支出占家庭月收入比例



母婴市场消费潜力较大

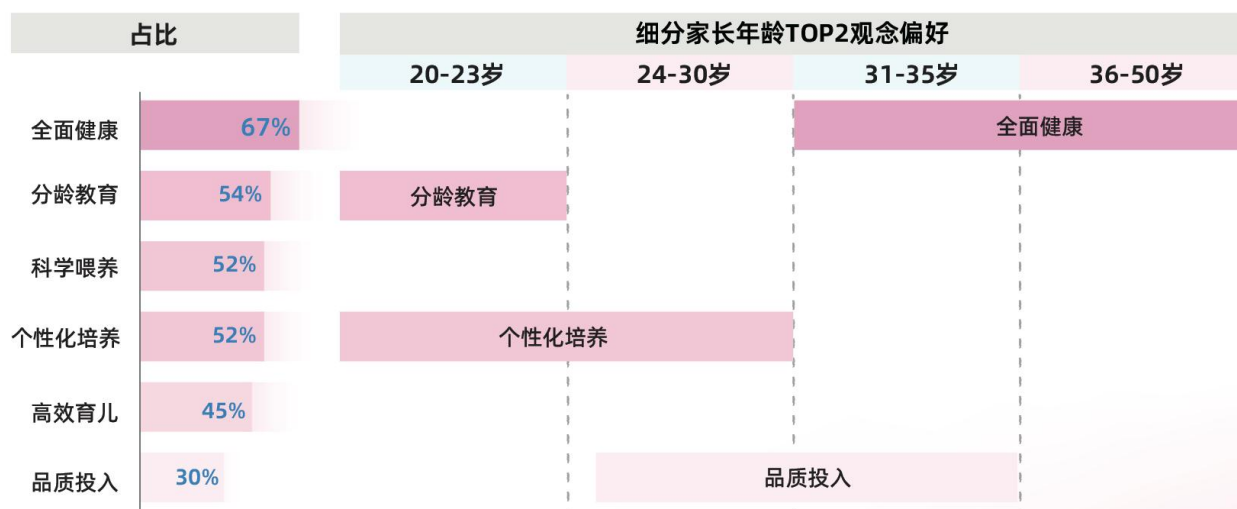
根据抖音电商消费数据，2025年上半年婴幼儿童相关类目消费均实现快速增长；

*婴童用品	同比+40%+
*儿童玩具	同比+30%+
*奶粉辅食	同比+30%+
*婴童尿裤	同比+20%+

数据来源：国家统计局、洞见研报、巨量云图

“精细化”不是内卷，不同人群正在校准自己的「养娃指南针」

细分不同家长针对“精细化”育儿概念的理解分布与差异对比



数据来源：CBNDATA 2025年6月调研数据，N=1327；

年轻爸妈更关注分龄个性化培养

30岁+更关注全面健康

消费于“Ta”也于我：精养孩子的同时，也要把自己再精养一遍

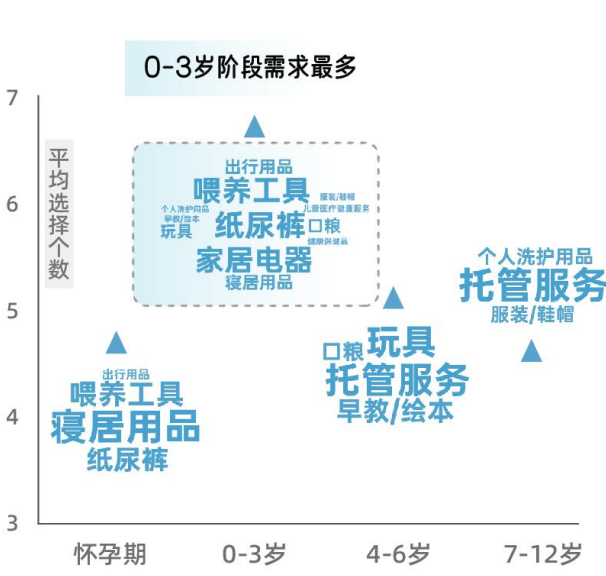
液态奶、拉拉裤、婴童营养品等线上消费需求增长迅速，分龄来看，0-3岁家长对婴童用品需求全面，4-6岁侧重早教托管，7-12岁更关注洗护服饰。新时期家长在育儿同时，也重视自我需求满足，从孕期到小学阶段，宝妈差异化精细需求正不断释放。

MAT2025抖音婴幼儿高增类目增速

纸尿裤类	拉拉裤	+5x%
	纸尿裤	+1x%
洗护类	宝宝护肤	+5x%
	宝宝洗浴	+6x%
口粮类	婴童奶粉	+4x%
	婴童营养品	+3x%
服饰类 (占比最大)	运动鞋	+2x%
	裤子	+9.x%
	羽绒服	+3.x%

数据来源：巨量云图、CBNData2025年6月调研数据（N=1327）

细分不同育儿时期对母婴产品的消费需求对比



*词云图展示的各阶段下TGI>100的母婴产品，文字越大，表示越偏好
*TGI：细分不同人群需求占比/全部人群需求占比*100，TGI>100表示偏好性强

细分不同阶段妈妈“自我需求”差异性对比

	孕期阶段		婴幼儿阶段			小学阶段
	-1岁	0-6月	7-12月	1-3岁	4-6岁	7-12岁
自我满足	自我关怀与孕期舒适感的双重满足	需要恢复对身体舒适感与功能性的掌控		不仅是妈妈，“我”还是我自己		“我”的兴趣爱好值得被满足，重建社会价值感
精细化需求 (高TGI)	营养补充	产后修复		皮肤管理	不带娃旅游	
	私处护理			自我提升		私处护理
	皮肤管理	旅游出行	情绪满足	发型管理	妆容穿搭	身材管理

数据来源：CBNData2025年6月调研数据，N=1327

告别“通用款”，拥抱“关键期”，婴幼儿功能需求迈入「分龄精准赋能」消费时期

育儿千人千面，不同阶段下的育儿功能需求也呈现分龄特点，如在喂养场景下，孕期家长更关注胎儿发育等问题、1-3岁幼童家长则关注孩子体质增强、大脑发育等、4-12岁家长则强调身体发育与视力健康问题。

细分不同育儿阶段下，家长关注的喂养功能需求差异



数据来源：CBNDATA2025年6月调研数据，N=1327。选取每个阶段下偏好TOP2需求

品牌亮点：携手新时代辣妈金靖，抓住新一代年轻妈妈科学喂养的育儿观，推动品牌心智升级

英氏分阶辅食

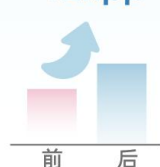
分阶辅食



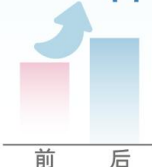
借助明星代言合作，提升辅食科学喂养三大理念渗透



行业联想份额
「分阶喂养」
+2xpp



母婴孕期-3岁
分龄人群渗透
+5~10pp



精细化育儿阶段下，分龄育儿不仅在于喂养，也在于日常各个场景

品牌根据不同年龄段儿童生理特点研发产品，家长则诉求分龄分阶段的清晰标识。

品牌专家访谈

泰兰尼斯根据每个阶段的孩子不同的生理特点和日常的运动特点，将产品分成了六阶。童鞋并不是任何一个码段的直接缩小版，而是在每一个阶段中根据需求解决问题

- 丁飞

泰兰尼斯品牌
创始人&CEO

消费者访谈

给孩子买洗护产品时，大多数品牌没有非常细分产品的年龄适用性，比如我们孩子是6岁，那么到底是选3-6岁的还是6-12岁的，两者产品之间具有什么差异，还蛮模糊的

消费者

养娃也要“卷成分”：新一代爸妈专注成分的「健康减负」，也追求「科学精研」

让孩子的健康“轻装上阵”：家长对儿童饮食“少糖、减盐”关注度持续提升。

61%的消费者对于0-12岁婴幼儿食品的“无糖/低糖”趋势较为关注

内容侧，#儿童健康饮食、#科学喂养指南等话题讨论火热，健康育儿正当时

抖音儿童饮食主题热门话题



#儿童健康保卫计划
话题播放量19亿+
#儿童牙齿健康
话题播放量1亿+
#儿童健康饮食
话题播放量2,100W+
#预防龋齿
话题播放量1,200W+

零食“少糖”化

MAT2025年抖音
“无糖”相关婴童零食
品类消费同比增长
146%



产品示例_无糖儿童软糖

调味“减盐”化

MAT2025年抖音
“减盐/低钠”相关婴童
调味品品类消费
同比增长426%



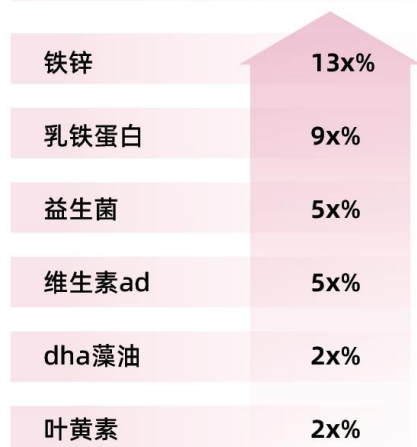
产品示例_减钠儿童调味

数据来源：CBNDATA 2025年6月调研数据，N=1327；巨量算数

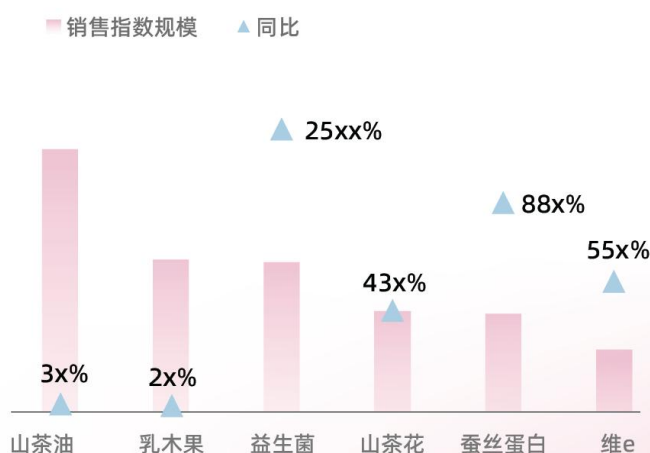
数据来源：巨量云图，MAT2025：2024/06 - 2025/05，抖音前端

成分精准成家长选购核心考量：钙铁锌、乳铁蛋白、益生菌等成健康喂养关键成分；含蚕丝蛋白、维E等舒缓成分的纸尿裤增长显著。

MAT2025年抖音婴幼儿奶粉高增成分



MAT2025年抖音婴幼儿纸尿裤细分成分规模及同比增速



数据来源：巨量云图，MAT2025：2024/06 - 2025/05

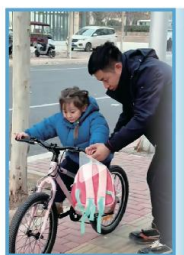
宝宝的世界也场景万千，解锁「精细化场景」中每一刻的消费需求

育儿场景更加精细化，宝宝出行场景下，新时期家长将宝宝使用舒适性、高景观等孩子出行体验性需求被纳入消费决策考量，孩子的主体性得到尊重。

世界是宝宝的游乐场，出去撒欢放风才叫童年

话题播放量

#日常遛娃系列
140亿+
#沉浸式遛娃
4亿+
#遛娃神器
50亿+
#从人类幼崽视角
看世界
1700W+



#宝宝户外骑行车
点赞量：19.8W



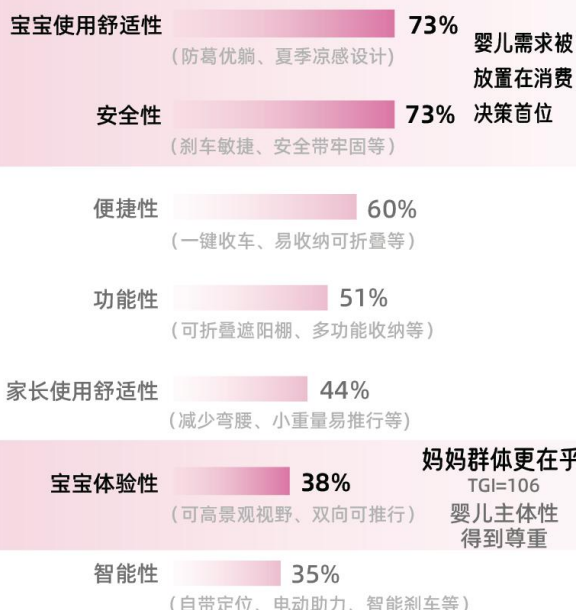
#遛娃神器
点赞量：5W

品牌说

孩本位理念下，品牌需从解决痛点向创造幸福体验迭代。
如 Babycare “头等舱推车” 突破传统 “功能优先”，兼
顾儿童生理与父母体验；服务从纯售卖转向全周期场景。

MTA2025抖音婴童出行品类消费规模同比 +39%

家长选购婴儿出行用品时的决策要素



数据来源：抖音前端，CBNDData2025年6月调研数据（N=1327）、巨量云图

居家育儿场景下，7个月-3岁阶段成为家长对孩子“过敏”等特殊时期的重点关注阶段。

日常养护-基础护理

日常基础核心原则以
“科学养护+基础护理”
为主

特殊时期-专娃专护

如宝宝有湿疹/热疹、红屁
屁、胀气、乳糖不耐受、
便秘、腹泻等特殊时期...

VS

7个月-3岁 阶段是家长对孩子
“过敏防御” 最为关注的阶段

TGI = 114

线上“抗敏感”高增育儿品类

140%+ 儿童乳液/面霜

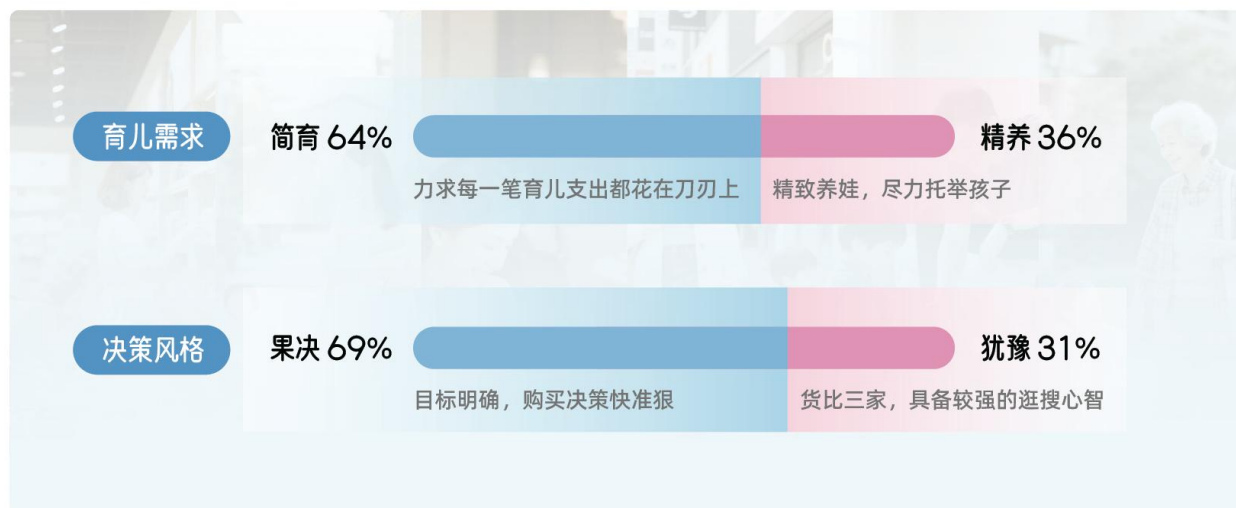
130%+ 拉拉裤

110%+ 婴童奶粉

数据来源：CBNDData2025年6月调研数据、巨量云图

从育儿需求与决策风格出发，婴童育儿心智人群可细分为六大机会人群

从婴童家长出发，在基础人口属性之上，结合育儿需求、决策风格等多维指标，聚合出更能表达育儿理念、内容偏好和消费态度的母婴心智表现，助力品牌精准触达目标用户，实现高效沟通。



婴童育儿心智人群：六大细分人群划分



数据来源：巨量云图

婴童育儿心智人群图谱

拥有超强学习力，
科学养娃不盲从



养娃精算师

她们是育儿界的“六边形战士”，左手抱娃右手学习，坚信“育儿先育己”的真理。别人刷刷她刷育儿课，直播间蹲专家比追星还认真，买东西专挑带“科学认证”的，力求给孩子挑选质价比最高的宝藏精品。

她们堪称带娃界的“反卷先锋”，不卷早教不鸡娃，把快乐成长焊成育儿纲领；刷抖音专挑亲子互动的欢乐视频，一键多巴胺快充；刷到好物立马“下单三连”，钱包只给性价比亮绿灯，拒绝做冤大头。

主打一个松弛带娃，
快乐成长最重要



自在育儿派

辣妈携崽登场，
共同探索世界副本



精育严选党

她们是家长界的潮流“天花板”，和孩子称兄道弟，共同组队“升级”；衣柜里是成套的亲子装，出门遛娃也要研究全套穿搭公式；购物时又化身成分侦探；养娃路上既要当最靓妈咪，也要做娃的“成长搭子”。

她们是妈界的“超级VIP”，养娃也不忘悦己；抖音是她们的快乐老家，泛娱乐内容里穿插育儿攻略收藏；她们信奉“贵有贵的道理”，拒绝比价，果断下单，给娃堆出看得见的高品质成长环境。

宠娃更要宠己，
精致人生不打折



富养随心党

姜还是老的辣，
带娃也要玩得转



养娃后援团

Ta们在“我们那会儿都这样”和“现在专家说...”之间，练就了顶级“端水”艺术，用半生经验为宝爸宝妈过滤育儿信息；消费时更信赖老字号品牌，却也热衷在直播间为孙儿选购新鲜事物。

他们是孩子的生活“教练”，专注带娃练习生存技能；作为汽车发烧友，刷亲子自驾、露营车攻略是日常，买儿童安全座椅能秒速锁定顶配款，分工逻辑清晰：“宝妈管教育，我教孩子技能”。

不卷课本卷生存，
宝妈的育儿好搭档



超能奶爸团

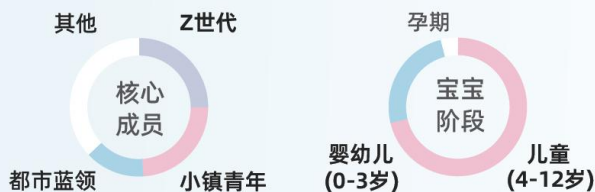


自在育儿派

主打一个松弛带娃，快乐成长最重要

20-35岁

中低线城市



育儿理念

她们主打“躺平”带娃，不鸡自己也不鸡娃，相比学业更希望孩子能够健康快乐成长

育儿关注点Top3

心理健康
81%

性格培养
69%

独立自立能力
68%

内容偏好

她们更喜欢强冲击力、快速产生多巴胺的内容，母婴内容上同样偏好亲子互动类轻松向视频

泛内容兴趣

游戏 颜值 二次元

育儿内容偏好

育儿知识普及	58%
母婴产品种草	57%
亲子互动	54%

TGI 112

重视全面健康



用户原声

我不太喜欢拔苗助长，我不认为大家都学，我的孩子也一定要学，根据他自己的成长曲线，他目前是什么阶段就做什么样的事情就可以了。

育儿短视频浏览频率

每天
0.5-1小时

TGI = 138

用户原声

我平时就喜欢刷萌娃搞笑视频，比如宝宝学走路摔个屁股蹲、吃饭糊满脸这种，看完整个人都放松了。

消费偏好

她们喜欢在抖音“随看随买”，用高效果断的消费决策实现需求的精准满足，并且她们看重商品性价比，拒绝支付不必要的溢价

育儿需求

简育

TGI=157

决策风格

果决

TGI=146



只选熟悉品牌

决策方式

视具体情况而定
TGI=172

选购核心决策因子

价格和性价比 TGI=135

抖音母婴购买渠道

最主要 直播占比37%
短视频占比37%

用户原声

我现在基本上没事就刷刷抖音，看到有什么感兴趣的就买了，衣服鞋子都是当场下单的。

品牌偏好

本土新锐美妆品牌 TGI = 107

母婴白牌 TGI = 113

婴童用品品类偏好



早教用品
TGI=118

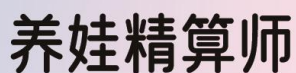


服装鞋帽
TGI=116



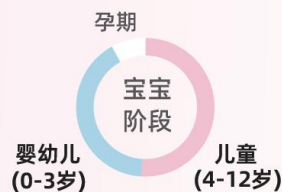
喂养工具
TGI=109

数据来源：巨量云图；CBNData 2025年6月调研数据，N = 1327



24-35岁

中高线城市



她们主张“育儿先育己”，学习不同阶段孩子的需求并制定分龄养娃策略

心理健康
74%

学业发展
62%

性格培养
58%

A donut chart with a pink segment representing 67% of the total. The text '67%' is displayed in the center of the chart.

努力在育儿和自我中寻找平衡，但遇到冲突时，以自我需求为先

TGI 148

她们积极学习育儿干货，主动观看专家直播，期望能用更科学的方法育儿。

生活家居
医疗健康
社会时政

美食
明星
时尚
电视剧

综艺
亲子
旅行
母婴

我现在每个周末都会参加线上妈妈班，他们会讲解基础的育儿知识，教妈妈们如何正确护理宝宝。

每天
0.5-3小时

TGI = 128

母婴产品测评	55%	
学习经验分享	53%	TGI 139
专家讲座/直播	38%	TGI 145

她们追求品质，愿意为高质量商品支付溢价，通过多维度科学考量筛选“育儿精品”，更信赖具有科学背书、专家详解的婴童商品

精养

TGI=274

猶豫

TGI=318

68%

先在社交媒体上查口碑再决定

46%

购物前做足攻略

专家/权威人士推荐 TGI=161

TGI=161

我平时看抖音里的一些大咖博主，因为他们自己就是妇产科医生，所以会更信任他们的说法。

最主要 ▶ 直播占比40%

功效型护肤品牌 TGI = 177

TGI = 177

国际母婴品牌 TGI = 201

TGI = 201

家用电器
TGI=158

儿童健康医疗
TGI=136

寢居用品
TGI=127

数据来源：巨量云图；CBNData 2025年6月调研数据，N = 1327

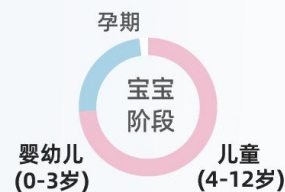


富养随心党

宠娃更要宠己，精致人生不打折

24-35岁

高线城市



育儿理念

她们要给孩子选择最高效高质的育儿方式；宠孩子也宠自己，育儿同时保持着自己的品质生活

育儿关注点Top3

社交能力发展
59%

学业发展
59%

玩耍与创造力
45%

重视高效育儿

58%

关注品质投入

38%

重视个人生活品质

TGI 145

内容偏好

她们有钱也有闲，高频使用抖音，喜欢泛娱乐内容；偏好早教、辅食等精细化育儿相关内容

泛内容兴趣

明星
电视剧
时尚

育儿内容偏好

育儿生活日常	57%	TGI 114
亲子互动	53%	
育儿社群分享	35%	

育儿短视频浏览频率

每天
1小时以上

TGI = 125

抖音母婴内容偏好

启蒙早教	TGI = 154
辅食喂养	TGI = 117
中小学教育	TGI = 109

消费偏好

她们坚持给孩子最好的，高调性、高品质的母婴品牌是她们的不二选择，她们期望通过高成本的消费投入构建她们的身份认同感与育儿安全感

育儿需求

精养

TGI=274

决策风格

果决

TGI=146

49%

只选熟悉品牌

决策方式

高 TGI=119

★ 选购核心决策因子

品牌知名度和口碑 TGI=114

用户原声

月子会所里的妈妈群，会互相推荐品牌，整体就是高端一些的品牌，我也知道同样的东西两百块也能买，一千块也能买，但是我想要给孩子更好的东西，如果买的差会感觉对不起TA。

★ 品牌偏好

国际高端美妆大牌 TGI = 109

本土新锐母婴品牌 TGI = 137

★ 婴童用品品类偏好



出行用品
TGI=120

家居电器
TGI=119

寝居用品
TGI=113

数据来源：巨量云图；CBNDATA 2025年6月调研数据，N = 1327



精育严选党

辣妈携崽登场，共同探索世界副本

20-35岁

中高线城市



育儿理念

她们与孩子平等相处，期望在养娃过程中实现与孩子的双向成长

育儿关注点Top3



关注全面健康



与孩子互相学习

TGI=127

内容偏好

她们追时尚，是街头最靓妈咪；研究母婴产品时化身成分党，拿着放大镜抠配料表

泛内容兴趣



育儿内容偏好



育儿短视频浏览频率

每天
半小时以内

TGI = 141

用户原声

奶粉是一定要研究配料表的，DHA含量、乳铁蛋白等核心成分必须达标，并且要保证不含香精、蔗糖等添加剂。

消费偏好

她们倾向通过直播渠道详细了解产品质量及安全性等信息，从而做出更适合的消费决策，在深度研究攻略中找到最高性价比的商品

育儿需求

简育

TGI=157

决策风格

犹豫

TGI=318



购物前做足攻略

决策方式

参考孩子喜好

TGI=162

★ 选购核心决策因子

产品质量和安全性 TGI=120

★ 抖音母婴购买渠道

最主要 直播占比35%

用户原声

抖音白天一直在直播，直播间会讲得更详细一些，主播会告诉你孩子更适合哪一种型号。

★ 品牌偏好

本土新锐美妆品牌 TGI = 112

母婴白牌 TGI = 109

★ 婴童用品品类偏好



服装鞋帽
TGI=135



早教用品
TGI=130



寝居用品
TGI=128



超能奶爸团

不卷课本卷生存，宝妈的育儿好搭档

24-35岁

中高线城市



育儿理念

他们更关注孩子生活家务、财富管理等生活硬技能的培养

育儿关注点Top3

独立自理能力
65%

社交能力发展
60%

亲子关系质量
58%

内容偏好

他们是汽车发烧友，更偏好浏览
亲子互动类场景化内容



用户原声

...其他都是无所谓的，我首先要培养的是生活独立能力，要有自己简单的烹饪能力，要有做一些家务活的能力，这是作为基础的

注重个性化培养

54%

注重
财商培养

TGI=113

育儿内容偏好

亲子互动	56%	TGI 104
母婴产品种草	41%	
泛育儿生活日常	38%	

消费偏好

他们以家庭需求为核心，与宝妈分工明确，在消费中追求精准高效，不愿花费时间进行价格比较

育儿需求

简育

TGI=115

决策风格

果决

TGI=120

选购核心决策因子

产品的具体功效或功能 TGI=113

育儿消费
分工

宝爸宝妈共同承担
TGI=151

抖音母婴购买渠道

最主要

商品卡占比
35%

用户原声

我不太愿意蹲直播间，因为也不是24小时都开播的，而且在价格上的差异没有很大，我就直接购买了。

品牌偏好

国际母婴品牌

TGI = 196

婴童用品品类偏好



喂养工具
TGI=117



口粮类
TGI=111



儿童医疗
健康服务
TGI=111



养娃后援团

姜还是老的辣，带娃也要玩得转

51岁以上

高线城市



育儿理念

Ta们对“精细化育儿”了解较少，但愿意学习新时代教育理念，试图在传统与现代中找到平衡点

育儿关注点Top3

社交能力发展
65%

学业发展
65%

玩耍与创造力发展
57%

不太了解
“精细化育儿”

35%

乐于学习科学育儿理论

TGI 144

内容偏好

Ta们用人生经验甄别有效育儿信息，帮助宝爸宝妈查缺补漏育儿知识

泛内容兴趣

亲子剧情
随拍

育儿内容偏好

育儿知识普及 62%

泛育儿生活日常 57% TGI 115

专家讲座 38% TGI 146

育儿短视频
浏览频率

每天
0.5-3小时

TGI = 105

用户原声

我有时候刷到人家视频内容讲得蛮好的，我就会去仔细看一下，孩子爸妈工作忙，没时间看，我就给他们推荐一下。

消费偏好

短视频是Ta们在抖音的核心成交渠道，Ta们在购买时更相信耳熟能详的经典老品牌

育儿需求

简育

TGI=133

决策风格

果决

TGI=132

46%

大促时补货，
仅比价

★ 选购核心决策因子

购买渠道的便捷性

TGI=179

★ 抖音母婴购买渠道

最主要 ▶ 短视频占比46%

★ 婴童用品品类偏好



出行用品
TGI=124



托管服务
TGI=110

★ 品牌偏好

国际运动品牌

母婴白牌

用户原声

我没事就喜欢刷手机，随便的不会买的，几个大品牌看到喜欢的就直接买了，安德玛、斐乐、阿迪达斯这些品牌产品都是A类的，穿着更放心。

数据来源：巨量云图；CBNDATA 2025年6月调研数据，N = 1327

从家长看见到愿意买，母婴品牌以全链路触点布局策略，陪家长走完消费每一步

认知

种草

转化

自在育儿派

音乐演出



用“轻松趣味”降低决策压力，以“高性价比+便捷购”适配简育需求

趣味亲子达人



轻松互动类内容



无理由退换、低价尝鲜
短视频小黄车

养娃精算师

精选深度纪录片



以“科学权威”贯穿全链路，用数据说服理性决策

科研型达人



科学解析类内容



搜索引导、口碑好物
头部达播、品牌专区

富养随心党

品质综艺/线上音乐会



以“高端调性+悦己满足”为基准，用极致体验撬动高端消费

品质生活相关达人



沉浸体验类内容



定制服务、情绪实时满足
旗舰店、品牌自播

精育严选党

时尚潮流类演出



被“时尚颜值+成分安全”双重吸引，反复搜索践行“精致不盲从”消费观

跨界时尚达人



测评+时尚类内容



反复多次触达、搜索引导
头部达播、短视频链接

超能奶爸团

体育赛事



聚焦“实用需求”，用“场景化演示”降低决策成本

男性育儿/实用领域达人



硬核实用类内容



售后保障、解决刚需痛点
商品卡组合

养娃后援团

家庭伦理短剧



以情感共鸣建立信任，构建“简单直接”的购买路径

经验型银发达人



情感建立类内容



即时福利、情感触发
短视频直购、明星直播



听见
HEARING
NEW VOICES
PART 03 听见声

青少年市场迎来“量质齐升”的黄金窗口期，素质教育浪潮下未来育儿观正在重构

尽管近年来生育率下滑，但处于13-18岁的青少年人口数量在未来五年稳中有升，市场仍有增长空间。另一方面，由于政策导向的素质教育，正在引导青少年育儿理念发生转变。

2015-2037年中国13-18岁人口数量变化



政策导向下的青少年教育理念风向 — 科技人才/素质教育/健康管理

科技



2023年5月
教育部等十八部门发布《关于加强新时代中小学科学教育工作的意见》，提出实施“校内科学教育提质计划”“科学家（精神）进校园行动”等重点项目，推动科学教育改革。

素质



2025年1月
《教育强国建设规划纲要（2024-2035年）》明确提出**深入实施素质教育**，健全德智体美劳全面培养体系，**加快补齐体育、美育、劳动教育短板**，提升学生动手实践能力、解决复杂问题能力和社会适应能力。

心理



2025年1月
《教育强国建设规划纲要（2024-2035年）》明确提出**普及心理健康教育**，建立**全国学生心理健康监测预警系统**，分学段完善服务工作机制。

健康



2025年1月
《教育强国建设规划纲要（2024-2035年）》提出实施学生体质强健计划，要求中小學生**每天综合体育活动时间不低于2小时**，**有效控制近视率和肥胖率**。

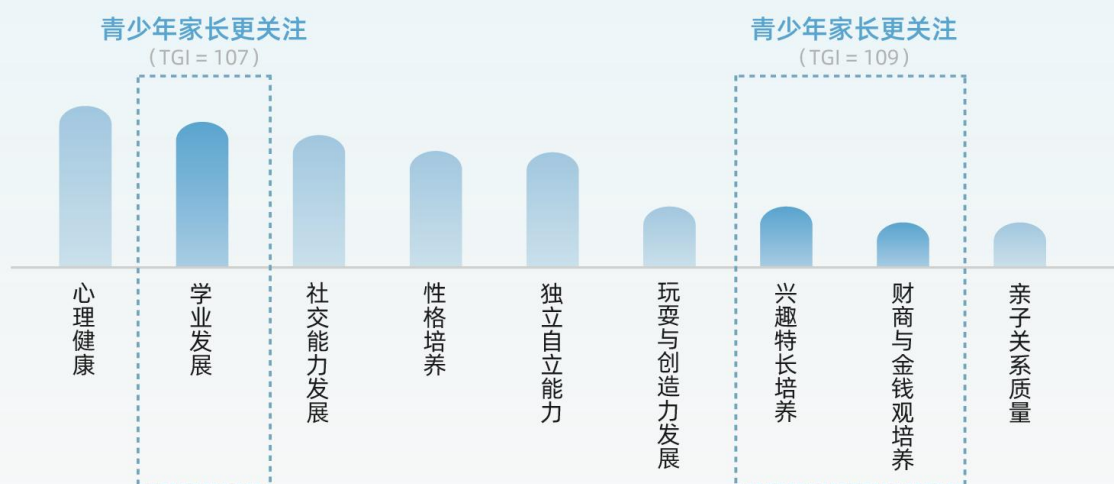
数据来源：公开资料整理

家庭教育从「替娃铺路」向「陪娃找路」进化，家长正在把成长主导权交还给孩子

素质教育浪潮下，家长育儿观正从「唯分数论」转向「全面培养」。相较于婴童家长，青少年家长更注重为孩子储备长远能力，如兴趣特长和财商培养等。随着观念改变，家长不再一味要求孩子“成龙成凤”，更重要是“成为自己”，将成长主导权交还孩子，回归孩子需求和个体发展。

家长视角下的育儿关注点

在培养孩子的过程中，您最关注的是哪个/哪些方面？



数据来源：CBN Data 2025年6月调研数据，N = 1327

TGI = 100 * 青少年家长选择百分比 / 整体家长（含12岁以下家长）选择百分比
TGI越高代表偏好度越大

用户原声

我自己会搜索一些培养孩子情商、财商的视频，喜欢引导式教学内容，比如有个父亲就记录他是怎么教女儿管理零用钱。我筛选一些好的内容，再把视频转给女儿看。

育儿观念认可度TOP4

回归孩子
需求和情感诉求

尊重孩子需求，耐心倾听想法 87%

关注孩子心理健康 86%

尊重孩子
个体发展规律

注重培养孩子批判性思维 84%

注重培养孩子自主性和内驱力 83%

用户原声

我小时候是父母帮我安排好一切，他们主导我的生活和学习。但是我工作以后，经历了很多。所以我会希望我的孩子有自己的规划，是你自己要，而不是我给你施压。

数据来源：CBN Data 2025年6月调研数据，N = 1327

“孩本位”理念下的育儿突围： 家庭消费按「需求金字塔」分工，青少年主导“上层需求” 消费选择

「孩本位」理念正从概念走向生活实践：家长在教育与消费中，已从「替娃做决定」转向「和娃一起商量」。这种转变催生出家庭消费「需求金字塔」分工，家长主要承担吃穿安全等基础生理保障，而孩子在兴趣培养、社交认同、自我表达等情感需求与自我实现层面，正成为决策的主导者。



袋鼠妈妈集团副总裁 周振全

“孩本位”本质上是一场消费逻辑的代际更迭。我们这代90后当父母后，买东西的思路变了——以前可能是“我觉得这东西该给孩子用”，现在是“孩子真正需要什么、喜欢什么”。当品牌能让孩子主动说“我要用”，而不是妈妈硬塞，这才算真正踩中新一代育儿的节奏点。



青少年家长购买育儿产品时会考虑孩子的喜好和需求

高中生家庭消费 127
更多会由孩子主导或是共同商议决定 高中生家长 TGI

购买青少年个护类产品时 109
家长更愿意考虑孩子喜好和需求 曾购买过青少年个护产品家长 TGI

用户原声

因为他的头皮屑比较多，容易出油，换过很多品牌，后面他听同学说韩国一个品牌，用了效果控油去屑蛮好，虽然看上去包装老气，我给他买了，用了几个月了，也没有说要换。

数据来源：CBN Data 2025年6月调研数据，N = 1327

“孩本位”实践下的家庭消费「需求金字塔」分工



数据来源：公开资料整理

马斯洛需求层次模型

家长护航底层健康： 从“吃饱”到“吃好”，为孩子规划餐桌“营养地图”，更将 补给延伸至保健品维度

家长除三餐精细化搭配外，通过营养保健品为孩子构建“第二道防线”。这一需求推动青少年营养保健品市场高速增长，其中聚焦「生长发育、脑认知提升、免疫强化」三大黄金成分的产品成为家长选购核心。同时，家长对青少年肠道健康的关注上升，益生菌产品中，针对学习压力大的“提高专注力”功效受青睐。

抖音平台“学生营养餐”相关热门话题

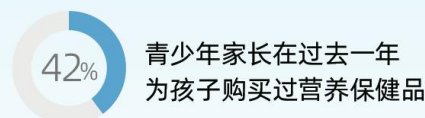
#学生营养餐 播放量 2.7亿+

#高中生早餐 播放量 5千万+

#学生营养奶粉 播放量 2千万+



数据来源：巨量算数，抖音前端数据



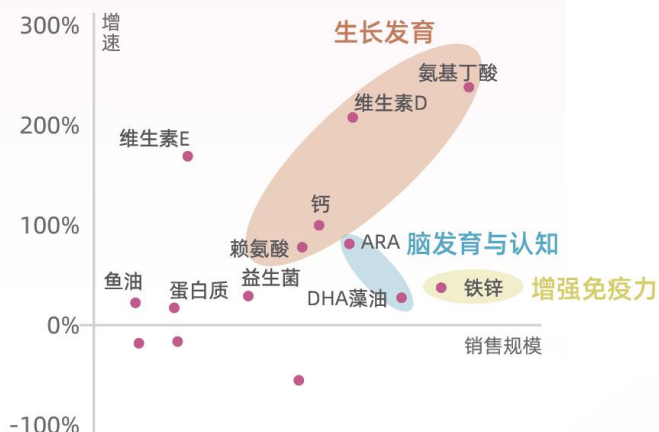
家长关注的营养保健品功能TOP5



数据来源：CBN Data 2025年6月调研数据，N = 1327

MAT2025 抖音青少年 营养保健品销售增长 > 20%+

细分成分销售规模与增速



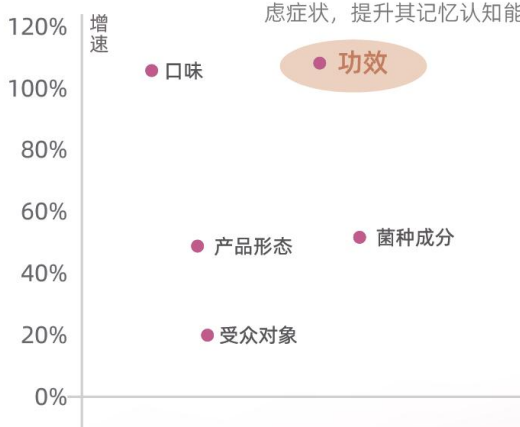
数据来源：抖音巨量云图，时间覆盖 2024.06 ~ 2025.05为MAT2025，2023.06 ~ 2024.05为MAT2024

青少年专用益生菌产品领跑市场增长

青少年益生菌核心卖点

NEW：提高专注力

研究表明：特定益生菌能够通过调节肠道菌群缓解人体压力及焦虑症状，提升其记忆认知能力

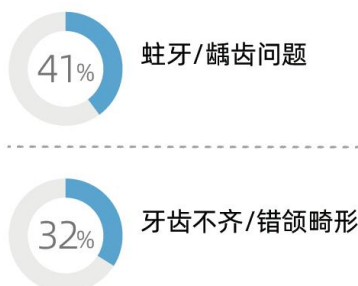


口腔健康亦是青少年共性问题，防蛀、正畸需求驱动青少年专用口腔产品的创新

青少年家庭核心口腔问题为蛀牙 / 龋齿、牙齿不齐，近六成家庭选购具特定功效的口腔护理产品。口腔护理市场中，青少年专研的精准含氟、安全不刺激成机会卖点；另外，青少年正畸护理市场增速显著，创新型正畸专用产品或成蓝海。

超八成青少年家庭关注孩子牙齿健康问题

青少年家庭对孩子口腔Top2关注点



数据来源：CBN Data 2025年6月调研，N=1327

青少年口腔护理的核心方式

口腔产品

56% 家庭选购含氟/特定功能牙膏
约20% 的家庭选购口腔护理辅助工具、口腔保健品

培养习惯

56% 家庭督促孩子早晚认真刷牙
41% 家庭控制甜食/碳酸饮料摄入

专业治疗

41% 家庭定期带孩子进行口腔检查和专业洁牙

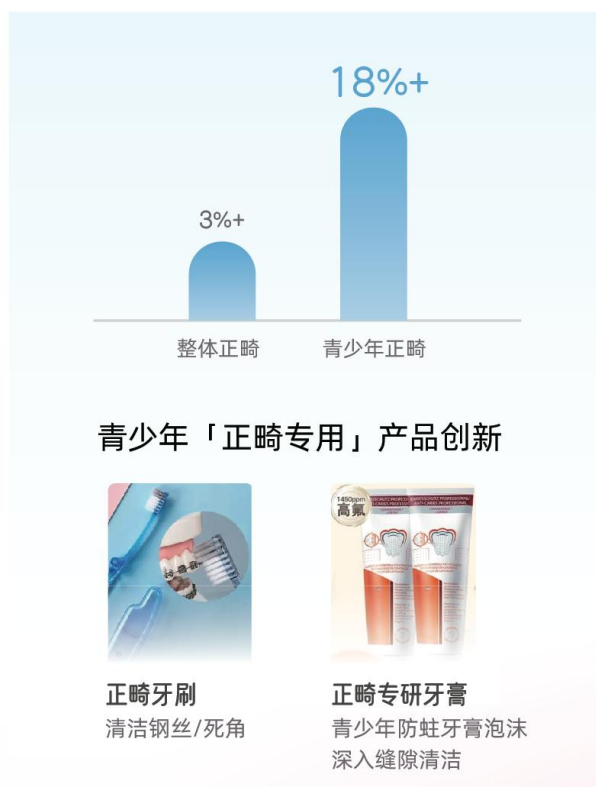
数据来源：CBN Data 2025年6月调研，N=1327

抖音青少年「口腔专研」产品高增卖点

牙膏类	牙刷类
专业治疗 0.1%科学含氟 更符合青春期口腔	13mm窄面刷头 更贴合青少年 口腔尺寸
安全不刺激 0酒精0蔗糖无sls 不刺激口腔黏膜 保护孩子娇嫩的牙釉质	加宽刷柄 更贴合青少年 手型均匀受力
特调口味 根据青少年特调口味 长效留香	振感调节 比成人牙刷更温和 比儿童牙刷更具清洁力

数据来源：抖音巨量云图

抖音青少年「正畸」市场迅速增长

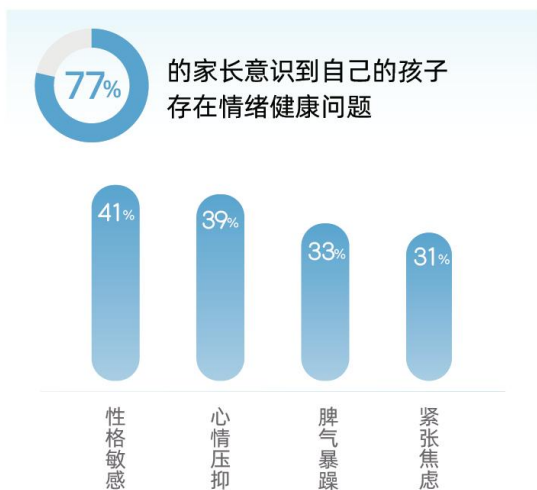


数据来源：抖音巨量云图，MAT2025：2024/06 - 2025/05

基础需求之上，青少年情绪焦虑问题逐渐受到关注 家长们开始为孩子「精神减负」

生理健康需求满足后，青少年情绪与精神需求受关注。超七成家长察觉孩子情绪健康困扰，普遍将增加户外运动、鼓励社交及学习沟通技巧作为核心应对策略。这推动抖音上鼓励孩子户外探索内容受热捧，青少年心理健康议题也引发广泛讨论。

家长对于孩子情绪健康感知情况



数据来源：CBNDATA 2025年6月调研数据，N = 1327

管理情绪健康采取的措施



品牌通过洞察户外场景中家长的担忧与孩子的痛点，以场景化营销提供解决方案

让孩子户外探索撒欢收获成长、焦虑清零的视频受家长关注，同时他们也会为孩子做好防护准备



数据来源：抖音前端

海龟爸爸品牌总监 Eva

场景化营销核心在于通过“让家长在场景中看见自己的育儿需求”，将产品功能转化为“场景最优解”的心智认知。

抖音青少年心理健康相关话题声量

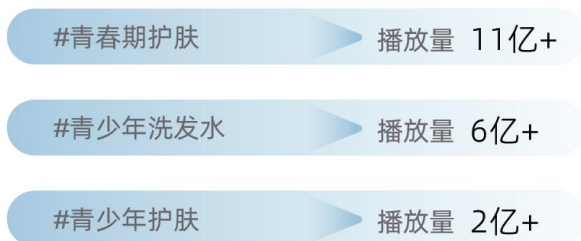


数据来源：CBNDATA大数据，MAT2025：2024.06-2025.05

一键“洗掉”青春期烦恼，青少年专属洗护用品带来精准呵护

青少年洗护用品受到更多关注，青少年家庭开始为子女购置专用洗护产品，专属化趋势下青少年洗护市场仍处于空白期，市场规模近年来呈现倍数增长；从细分品类看，青少年洗面奶、洗发水、防晒等品类作为首发品类抢占市场，而护发素、祛痘精华等品类表现出较大潜力。

抖音青少年洗护相关话题讨论



用户原声

洗护类产品家里大人会有一套，小孩会有一套，从小到大都是分开的，他还小，13岁，还是用青少年那种，不和我们一起用的。

数据来源：抖音前端

抖音青少年洗护类目市场规模趋势



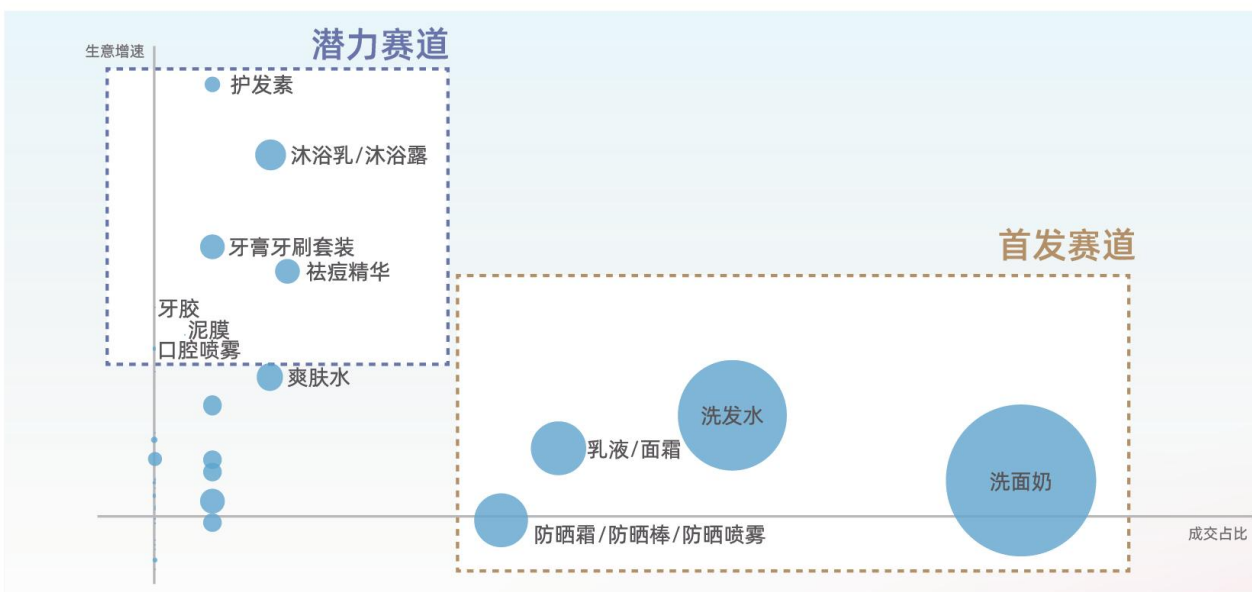
袋鼠妈妈集团副总裁 周振全



以我们做青少年护肤为例，当时的市场上要么是成人猛药要么是儿童基础款，中间这片“温和又有效”的空白，就是我们功能创新的突破口。

数据来源：巨量云图，MAT2025：2024/06 - 2025/05

抖音青少年洗护细分类目市场趋势



数据来源：巨量云图，MAT2025：2024/06 - 2025/05；气泡大小表示品类生意规模

听懂青春的声音：洞察青少年洗护“焦虑”把握产品升级契机

祛痘成青少年精华产品核心需求，品牌通过精准捕捉市场趋势，在祛痘精华赛道成功开辟品牌第二增长点；青少年头皮洗护需求正从基础清洁向发质护理升级，推动护发素类目规模扩张，为适配青少年课业压力下的快节奏生活，免洗形态产品如护发喷雾、精油增速显著领先。

青少年精华产品需求

*字体大小表示细分需求的生意规模



数据来源：巨量云图，MAT2025：2024/06 - 2025/05

海龟爸爸 青少年「闭口水」

产品亮点：海龟爸爸敏锐洞察市场趋势，新增开设青少年抗痘系列，并不断强化品牌科研实力，在功效、配方、安全性等维度对产品全面升级

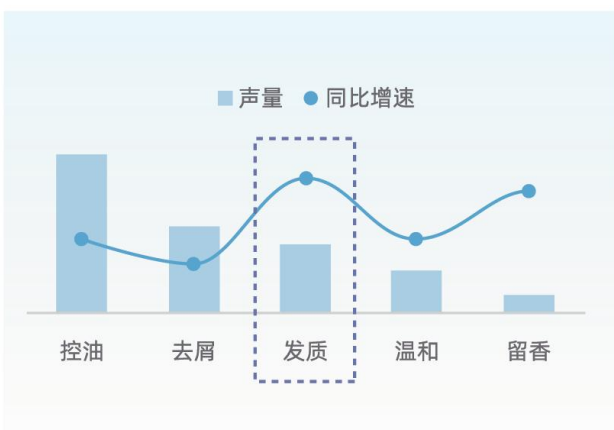
抓住青少年祛痘痛点

产品迭代升级



数据来源：品牌资料整理

青少年抖音头皮洗护相关讨论

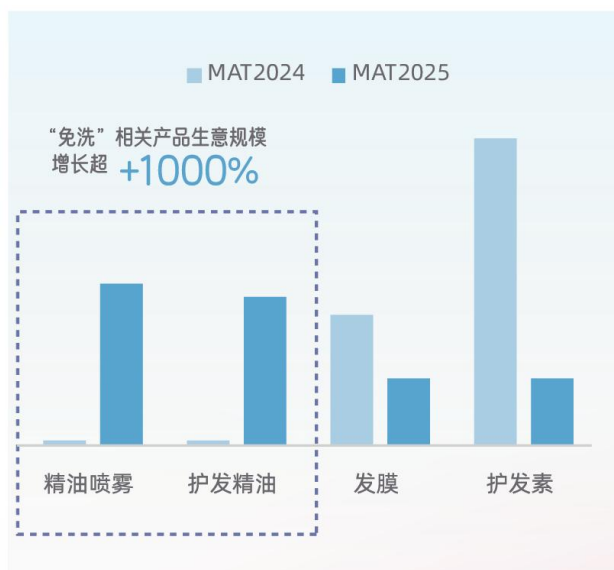


用户原声

家里女儿爱留长头发，就买了专为青少年设计的护发精油，喷一喷，顺滑又蓬松，头发干枯毛躁明显改善了。

数据来源：CBNDATA大数据，MAT2025：2024.06-2025.05

抖音青少年护发素产品形态生意分布变化



数据来源：巨量云图，MAT2025：2024/06 - 2025/05

面对自我实现需求，青少年要学的不只是ABC，他们通过「非学科能力成长」重新定义“起跑线”

面对自我实现需求层，青少年不再满足于传统教育，开始追求新技能培养。素质教育推动非学科教育升级与家长观念转变，共同催生中国 STEAM 教育兴起，少儿编程等内容在抖音受热捧。面对 AI 时代，家长意识到 AI 教育需从少儿抓起，重构起跑线定义。

素质教育风向下的「非学科教育」市场进入快速升级阶段

2021年至今

升级期

- 科学教育改革，明确推进中小学人工智能教育的课程建设；
- 新课标改革，进一步关注学生的课外综合能力培养
- 鼓励培训机构转型为素质教育机构

2014-2020年

发展期

升学制度深度改革，将艺术测评纳入小升初/中考

2003-2013年

探索期

国家开始将综合素质评价纳入升学制度中，区域性教育连锁机构涌现

1994年-2003年

萌芽期

“素质教育”概念提出，以教师为核心进行素质教育探索

数据来源：公开资料整理，《2025年中国少儿综合能力教育研究报告》

家长对于孩子报兴趣班的态度



的家长认同孩子参加兴趣班或者接受素质教育的核心目的在于**提升解决问题的能力与创新思维**，而非考级或升学加分

数据来源：CBNDATA 2025年6月调研问卷，N=1327

青少年STEAM学科教育 (Science/ Technology/ Engineering/ Art/ Mathematics)

中国STEAM教育市场规模与增速



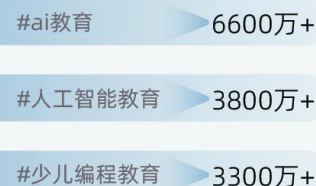
数据来源：艾瑞咨询，《2024年中国青少年STEAM教育研究报告》

近90天抖音青少年科学教育内容趋势



数据来源：CBNDATA大数据，近90天：2025.03.01-2025.05.31

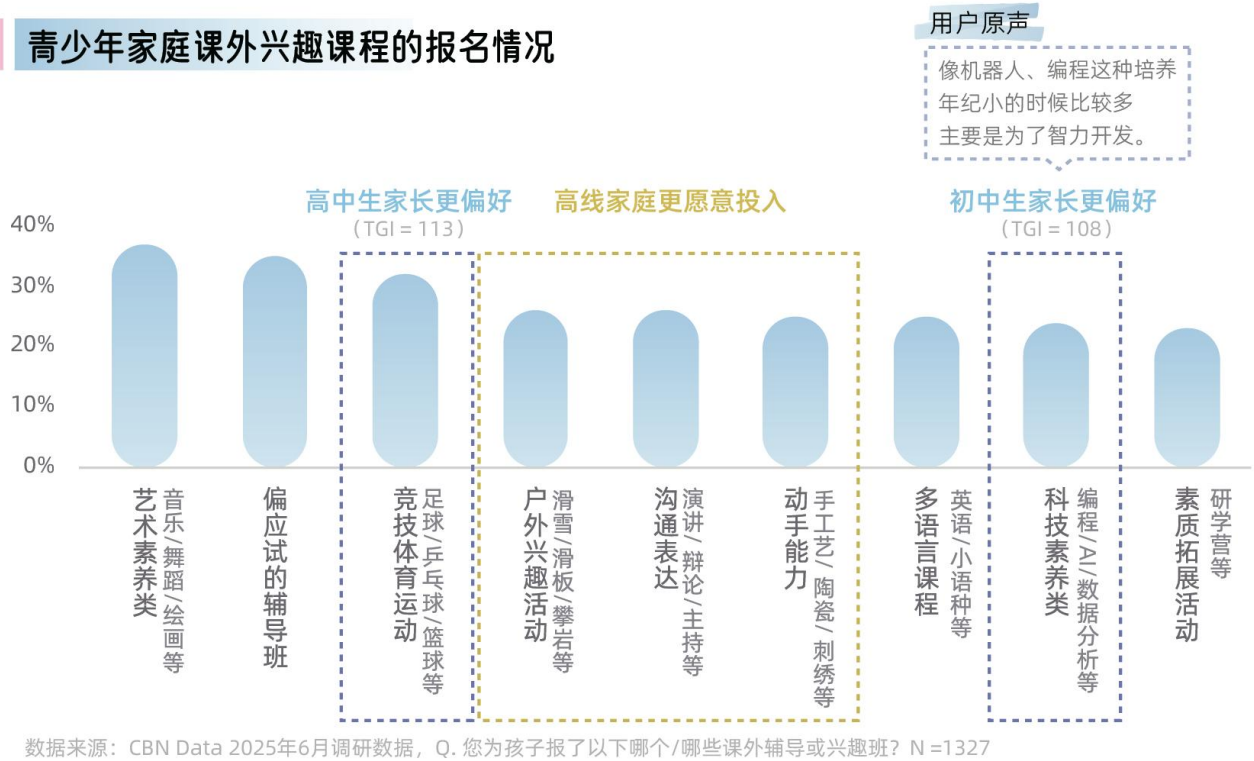
AI时代下
人工智能教育从“学生”开始抓起
相关话题播放量



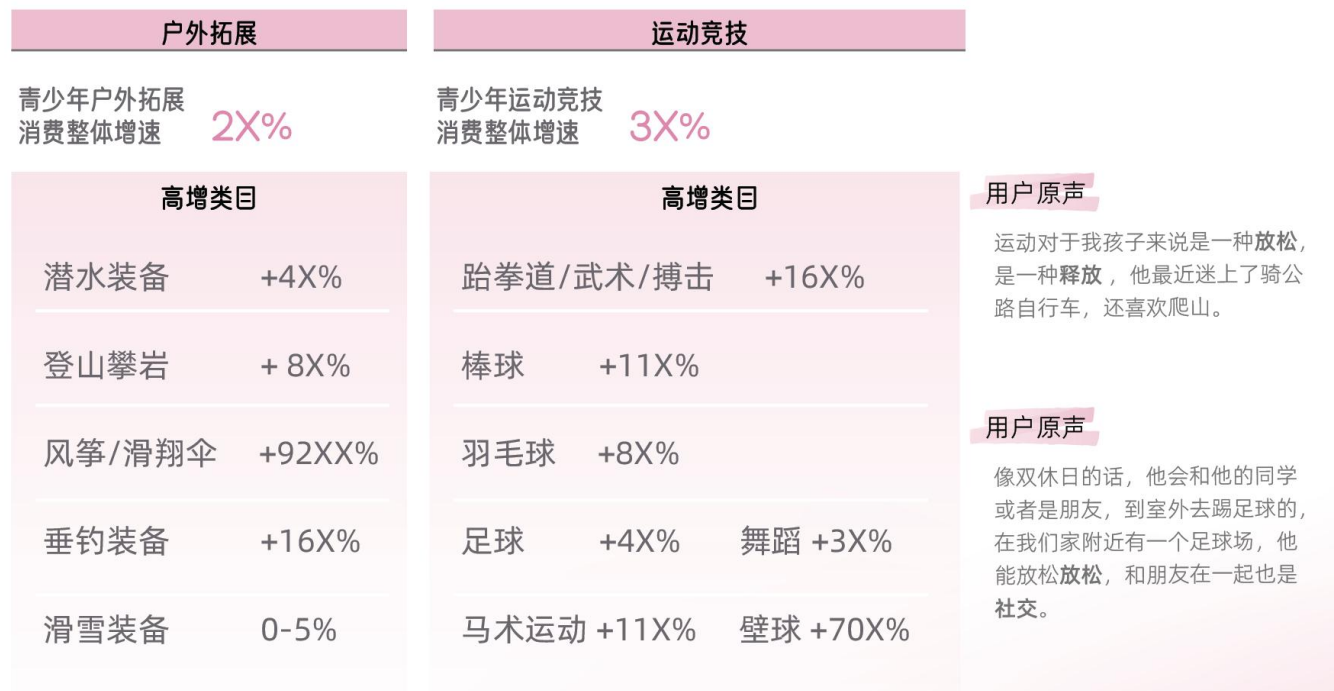
数据来源：巨量算数

「反教室化」素质拓展正当时，青少年在艺术与户外体育活动中释放自我，组建自己的社交场

青少年家庭的课外兴趣中艺术素养类、竞技体育运动类均超过三成，其中高中生对竞技体育参与度尤其高。在消费市场，青少年户外拓展类、运动类产品呈现双位数增长，他们在运动暂时忘记学习压力，寻求放松与释放。



MAT2024-2025 抖音青少年「反教室」素质拓展消费增长趋势



家长成为孩子的「兴趣搭子」，陪伴之下的亲子业态，为线下综合商圈注入新生活力

在孩子探索自我的过程中，家长角色正从主导者变身为陪伴者。超8成家长更愿意做孩子的玩伴，和孩子一起培养兴趣——从过去的监督者，摇身成为“兴趣搭子”，把孩子的兴趣和情绪放在首位。他们每周至少陪孩子上一次兴趣班，这种高频次的陪伴，不仅拉近了亲子关系，更让亲子业态为线下商圈注入了新的流量活力。

青少年家庭中



青少年家庭「亲子陪伴」中形成了“以孩子兴趣为出发点”的理念共识

“ 喜欢共同经历的感觉

周末我们会一起去看话剧，高中生的小剧场

给孩子陪伴，让他开心一点，那我们全家都开心

因为我们都打游戏，有时候陪着他玩儿

因为孩子喜欢吃美食，团购一些券一起去商场

我们会一起去海岛旅游，因为他比较喜欢游泳 ”

数据来源：CBN Data 2025年6月定性访谈

家庭的陪伴教育为线下商圈的流量增长带来新的可能



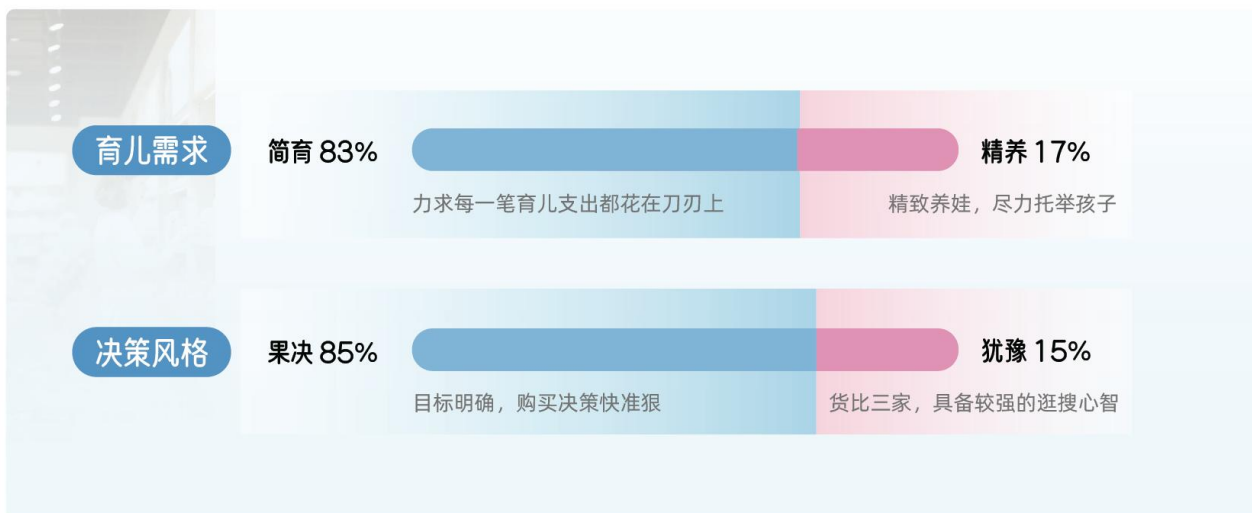
数据来源：CBNData 2025年6月调研数据，Q.平均每周，您会陪伴孩子参加课外辅导或兴趣班的频率是？ N=1327；公开资料整理

「家长等待时间」撬动线下商圈流量密码



从育儿需求与决策风格出发，青少年育儿心智人群可细分为六大机会人群

从青少年家长出发，在基础人口属性之上，结合育儿需求、决策风格等多维指标，聚合出更能表达育儿理念、内容偏好和消费态度的母婴心智表现，助力品牌精准触达目标用户，实现高效沟通。



青少年育儿心智人群：六大细分人群划分



数据来源：巨量云图

青少年育儿心智人群图谱

我的育儿KPI
--娃笑我笑,
全家没烦恼



反卷淡人妈

她们是家长界的“松弛感代言人”，拒绝焦虑营销，坚信“娃开心=全家开心”。抖音爱刷家庭轻喜剧和治愈系短剧，看到“99元3件”的童装果断下单，对商家鼓吹的“高端育儿”微微一笑：“没必要，真没必要。”

她们是妈妈中的人间清醒，把亲子关系过成“神仙友谊”，边刷时尚穿搭边学育儿博主的“话术指南”；深谙贵的不一定对，对的未必贵，为孩子选品时反复比对参数，她们的妈妈经：爱要双向奔赴，钱要花得门清。

撕碎传统剧本，
不当虎妈当玩伴



友伴陪育师

教育投资要精准，
养娃不做冤大头



精英培育家

她们是标准的“学习型”家长，职场上雷厉风行，到家后自动开启“鸡娃雷达”；手机里全是育儿大V，从升学规划到高考志愿门儿清；拒绝“傻砸钱”式养娃，认准高端品牌的科学配方。

她们带娃主打“放养式精致”，不逼娃当卷王，却能精准捕捉孩子弹吉他时的闪光点；自己追剧嗦粉，带娃吃喝玩乐；关键时刻把“撒币权”交给孩子--选吧宝贝，妈买单！

娃的热爱，
妈都支持



梦想投资人

只定起点，
不设终点，
让娃自由生长



爸气护航队

他们是宝妈的靠谱队友，战略上指点江山，战术上充分放权；网上冲浪专治“假大空”，最爱接地烟火气；购物车就是他们的战场，锁定老品牌，下手快狠准--“纠结？不存在的！省下时间陪娃不香吗？”

Ta们带孙主打一个陪伴，提及学业辅导却连连摆手“儿孙自有儿孙福”；手机冲浪比小辈还溜，刷着育儿博主视频念叨“现在养娃真讲究”；买东西全靠老姐妹安利，江湖人称“亲友推荐型剁手党”。

隔代不隔爱，
陪伴不缺席



隔代守护者



反卷淡人妈

我的育儿KPI--娃笑我笑，全家没烦恼

36-45岁

中高线城市

其他

资深中产

高中生

核心成员

小镇中老年

小镇青年

成长阶段

初中生

育儿理念

她们放平心态面对孩子学业焦虑，孩子吃得香睡得着才是王道

育儿关注点Top3

心理健康
73%

学业发展
69%

性格培养
55%

用户原声

我有一个16岁的儿子，高一，学习要抓但不会太焦虑；现在更多还是放平心态，孩子的心理健康最重要。

关注全面健康

66%

内容偏好

她们对剧情感兴趣，喜欢能引发强代入感的内容，爱看日常带娃趣事、亲子游戏等场景化内容

泛内容兴趣

美食
旅行
明星
剧情
亲子
时尚
电视剧
综艺
短视频
直播
二次元
电竞
二次元
电竞
二次元
电竞

育儿内容偏好

育儿生活日常	55% TGI=106
育儿知识普及	53%
亲子互动分享	51%

用户原声

抖音有一个博主ABCD妈，有四个小孩，发的作品主要都是他们真实的生活场景，从她的视频能获得一种情感共鸣，会让你感到不那么焦虑，内容整体都很正向。

消费偏好

她们的亲子消费类目大多围绕日常基础用品展开，购物决策高度依赖品牌本身，会优先购买熟悉且购物便利的品牌

育儿需求

简育

TGI=121

决策风格

果决

TGI=117

50%

只选熟悉品牌

根据具体情况而定，
无固定模式

决策方式

TGI=112

★ 选购核心决策因子

购买渠道的便捷性 TGI=116

用户原声

小孩子的运动用品我们就迪卡依买，性价比高、选择多、售后有保证...有时候买运动鞋，他们会有自己喜欢的款式，会把链接发给我，我直接付款就行。

★ 品牌偏好

本土传统美妆品牌 TGI=112

本土传统母婴品牌 TGI=117

★ 青少年用品品类偏好



个护产品
TGI=108



零食/饮料
TGI=106



书籍读物
TGI=101

数据来源：巨量云图；CBNDATA 2025年6月调研数据，N = 1327



友伴陪育师

撕碎传统剧本，不当虎妈当玩伴

36-45岁

中高线城市

其他

小镇青年

高中生

核心成员

资深中产

Z世代

成长阶段

初中生

育儿理念

她们不走“威严”路线，期望可以与孩子成为朋友，追求平等亲密的亲子关系

72%

关注心理健康

内容偏好

她们积极学习育儿干货，主动观看专家直播，期望能用更科学的方法育儿

泛内容兴趣



育儿内容偏好

育儿知识普及	67% TGI=142
学习经验分享	59%
育儿生活日常	59%

希望成为孩子
的朋友

TGI=113

用户原声

我很想跟孩子做无话不说的那种朋友，希望不要因为学习的事情，破坏我们之间的关系。

用户原声

我常看复旦沈奕斐发的视频，有时候也会看直播，她会教我们如何与孩子沟通，当孩子有一些叛逆的情绪，如何帮助他走出来，对我育儿很有帮助。

消费偏好

她们精打细算，购物前会对比各项参数指标，在缜密的交叉判断后才会做出最终的购物决策，期望在有限预算中为孩子选购最适合的商品

育儿需求

简育

TGI=121

决策风格

犹豫

TGI=672

55%

购物前
做足攻略

★ 选购核心决策因子

其他用户的评价或推荐 TGI=141

★ 抖音母婴购买渠道

最主要 直播占比40%

用户原声

买东西前我会帮孩子把关，通常有很多维度去看，比如有没有A类B类的安全标识、售后服务如何、产品功效如何，都是要交叉判断一下。

★ 品牌偏好

国际平价美妆品牌 TGI = 134

本土新锐母婴品牌 TGI = 109

★ 青少年用品品类偏好



游戏设备
TGI=124



社交娱乐
TGI=108



个护产品
TGI=104

数据来源：巨量云图；CBNDATA 2025年6月调研数据，N = 1327



梦想投资人

娃的热爱，妈都支持

36-45岁

高线城市

其他

小镇青年

核心成员

精致妈妈

资深中产

高中生

成长阶段

初中生

育儿理念

她们不指望孩子成龙成凤，愿意尊重培养孩子的兴趣爱好

重视财商培养

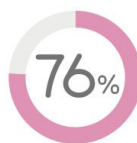
TGI=125

用户原声

我们一直会给他一定的自主支配的零花钱...想在这种实践过程中去培养他们的财商，这对他们还是挺重要的。

重视兴趣
特长培养

TGI=121



更重视
兴趣发展

内容偏好

她们热爱生活，爱追剧爱美食，同时享受亲子时光，更偏好浏览生活日常类内容分享

泛内容兴趣

美食
电视剧
亲子
明星旅行
二次元
时尚
医美
宠物
电竞
星座

育儿内容偏好

泛育儿生活日常	59%	TGI 112
专家讲座	50%	
育儿知识普及	48%	

育儿短视频浏览频率

每天0.5-3小时 TGI = 122

消费偏好

她们消费水平普遍较高，愿意为孩子的兴趣爱好买单；听从孩子的需求和喜好，适当时候将消费选择权交给孩子

育儿需求

精养

TGI=587

决策风格

果决

TGI=117

★ 选购核心决策因子

孩子的喜好和需求 TGI=110

用户原声

现在孩子大了，很多东西选择都是他们自主决定的，之前他自己选了山地自行车的型号；后来买无人机，也是他自己研究决定的品牌。

★ 品牌偏好

功效型护肤品牌 TGI = 150

本土新锐母婴品牌 TGI = 118

★ 青少年用品品类偏好



潮玩玩具
TGI=126



旅游出行
TGI=121



个护产品
TGI=117

数据来源：巨量云图；CBNDATA 2025年6月调研数据，N = 1327



精英培育家

教育投资要精准，养娃不做冤大头

36-45岁

高线城市



高中生

成长阶段

初中生

育儿理念

她们以孩子学业发展为先，对孩子有明确教育规划，但同时保证自己的生活质量

关注全面健康

63%

用户原声

学习上一般关键时候我都会亲自盯，盯得比较紧，一定要亲自辅导的。

注重培养自主性

TGI=105

以育儿责任为先

TGI=103

内容偏好

她们对剧情感兴趣，喜欢能引发强代入感的内容，爱看日常带娃趣事、亲子游戏等场景化内容

泛内容兴趣



育儿内容偏好

专家讲座	55%	TGI 128
育儿知识普及	53%	
母婴产品测评	49%	

育儿短视频浏览频率

每天0.5-3小时 TGI = 129

消费偏好

她们为孩子科学规划而非单纯砸钱，在消费决策前会经过多重筛选考量，高端国际品牌是她们的信赖之选

育儿需求

精养

TGI=587

决策风格

犹豫

TGI=672

77%

先在社交媒体上查口碑再决定

★ 选购核心决策因子

育儿专家的推荐

TGI=164

决策方式

主要由家长决定

TGI=117

用户原声

孩子上课用脑多，所以我之前专门去了解过相关的一些补品，对比了深海鱼油、海藻油这些，最终选择购买了海藻油，都是自然提取的，没有重金属。

★ 品牌偏好

国际高端美妆大牌 TGI = 135

国际品牌 TGI = 315

★ 青少年用品品类偏好



个护产品
TGI=124



游戏设备
TGI=124



潮玩玩具
TGI=121

数据来源：巨量云图；CBNDATA 2025年6月调研数据，N = 1327



爸气护航队

只定起点，不设终点，让娃自由生长

41-45岁

中低线城市



育儿理念

他们努力平衡自我与育儿责任，给孩子成长的大方向指引，但又给予足够的空间自由发展

育儿关注点Top3

心理健康 73%

学业发展 73%

社交能力发展 63%

用户原声

但是我又觉得还是要有一定的把控，不能让孩子偏离，希望给TA一个基本的框架，不要走歪了。

内容偏好

他们积极学习育儿干货，主动观看专家直播，期望能用更科学的方法育儿

泛内容兴趣



育儿内容偏好

亲子互动分享	54%	TGI 112
孩子才艺展示	43%	
育儿生活日常	43%	

关注全面健康



以育儿责任为先

TGI=104

用户原声

我刷抖音比较喜欢看素人发的视频，或者是看上去比较真实的、实际体验后写的种草视频内容，而不是那种AI生成、一看就是做营销的文案。

消费偏好

他们是宝妈坚实的养娃“战友”，常陪伴孩子参加体育类运动，购物时对于熟悉的品牌果断下单

育儿需求

简育

TGI=108

决策风格

果决

TGI=113

54%

只选熟悉品牌

积极参与选择，但
决定权交给宝妈

决策方式

TGI=221

★ 选购核心决策因子

品牌知名度和口碑 TGI=126

★ 品牌偏好

专业运动品牌

国际母婴品牌

★ 抖音母婴购买渠道

最主要 短视频占比39%

用户原声

我给孩子买衣服，会挑质量好一点而且轻便的衣服，运动或者去户外露营的时候都能穿。

★ 青少年用品品类偏好



体育运动
TGI=131

书籍读物
TGI=122

文化消费
TGI=116

数据来源：巨量云图；CBNData 2025年6月调研数据，N = 1327



隔代守护者

隔代不隔爱，陪伴不缺席

61岁以上

高线城市



高中生

成长阶段

初中生

育儿理念

Ta们不过多干预孩子学业，虽更重视自身需求，却也不忘抽空常陪伴孙辈

育儿关注点Top2

心理健康 76%

玩耍与创造力 62%

用户原声

...我们能做到的，是多给孩子一些陪伴，让她们更开心一点...

内容偏好

Ta们爱看剧情、随拍类情景化内容；通过浏览不同家庭的育儿模式，了解新时代育儿理念及方式

泛内容兴趣



育儿内容偏好

育儿生活日常 54%

孩子才艺展示 43%

育儿社群内容 35% TGI=132

辅导/兴趣班陪伴频率

每周3-4次

TGI=146

自我需求为先

TGI=203

育儿短视频浏览频率

每天
0.5-3小时

TGI=109

用户原声

我喜欢看那种在国外带娃的视频，他们现在的育儿方式跟我们那个时候差别很大，孩子们都很独立、很自觉，不用家长多操心的。

消费偏好

Ta们的购物决策易受到外界环境影响，明星KOL及身边亲友的推荐是影响Ta们决策的核心因素

育儿需求

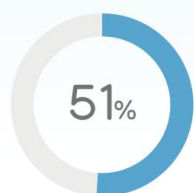
简育

TGI=112

决策风格

果决

TGI=112



大促时补货，
仅比价

★ 选购核心决策因子

明星代言 TGI=181

亲友/同事的推荐 TGI=167

达人短视频推荐 TGI=143

★ 抖音母婴购买渠道

最主要 短视频占比45%

★ 品牌偏好

母婴白牌

TGI = 123

★ 青少年用品品类偏好



社交娱乐
TGI=125



潮玩玩具
TGI=119



旅游出行
TGI=117

数据来源：巨量云图；CBNDATA 2025年6月调研数据，N = 1327

从家长关注到主动选择，品牌以成长阶段全场景渗透策略，伴家长度过青少年成长关键期

认知

种草

转化

反卷淡人妈

用“日常熟悉感”降低决策压力，建立强品牌心智拉高复购

生活类综艺 尖家麻 粽子大赏



生活化家庭达人



日常场景类内容



复购便捷、熟悉品牌
商品卡、短视频链接

友伴陪育师

以客观对比适配其“不从众”消费观，通过产品细节拆解降低决策难度

脱口秀演出



理性测评+ 亲子关系达人



参数对比类内容



参数可视、细节打动
短视频链接、品牌直播

梦想投资人

聚焦“孩子兴趣”，用“真实体验”加速决策，激励她们“为热爱买单”

艺术展览



亲子生活+ 兴趣领域达人



兴趣适配类内容



兴趣专区、售后服务
旗舰店、明星直播

精英培育家

用“专业性+ 高标准”满足其精准规划需求，匹配长周期种草策略

教育成长类访谈\纪录片



高中老师推 教育专业型达人



学业辅助类内容



直播咨询、认证背书
品牌旗舰店、抖音商城

爸气护航队

以品牌熟悉度建立信任，用“实用便捷”“高性价比”刺激他们果断下单

财经/教育类深度访谈



男性生活+ 运动达人



运动实用类内容



品牌信赖、直播间实测
抖音商城、头部达播

隔代守护者

用“老牌明星”降低信任成本，以“陪伴场景”打动情感需求

高国民度明星演出



国民度KOL + 银发达人



陪伴场景类内容



明星同款、好评背书
短视频链接、头部达播



播种 DEEP CONNECTION 心智
PART 04 心智

读懂不同的心、
照亮相同的爱。
在抖音、以心智营销解码差异、
与家长寻求共鸣

新时代的母婴画卷，色彩斑斓。妈妈、爸爸、爷爷奶奶们，因育儿理念与决策风格的不同组合，呈现出丰富各异的样貌。这份差异深刻烙印在他们的“消费心智”上。

但没有一把钥匙能打开所有心门。品牌要做的，是真正走进不同人群的心路历程，用精准的内容，承载他们独特的“商品关注点”与“场景共鸣点”

——在TA们学习时给予专业解答，在TA们忙碌时提供便捷方案，在TA们分享时传递温暖认同。从种草到拔草，全链路细心播种。在每一个可能触达、可能影响、可能转化的环节，用对的内容，在对的场景，遇见对的人，点亮那颗等待被理解的“心”。



精长时代下的信任博弈：母婴品牌需深耕「商品 - 场景 - 品牌」三维心智壁垒，赢占决策黄金期

精长时代下，家长选购育儿产品时呈现「高谨慎度 + 长决策链」特征，但一旦认准品牌之后，整体忠诚度较高。鉴于母婴用户生命周期短，品牌需在决策黄金期完成第一心智卡位，突破单一维度，构建多维心智壁垒。

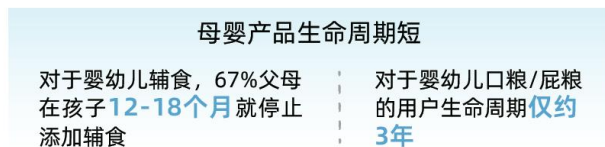
母婴消费者决策谨慎且考量多元，品牌需突破单一商品心智，构建多维心智矩阵

母婴用户品牌迁移成本高且生命周期天然短暂，抢占心智先机，做好第一心智卡位至关重要

70% 的孕妈在孕中期前就开始主动研究奶粉成分

40% 的孕妈从孕晚期开始关注纸尿裤品牌

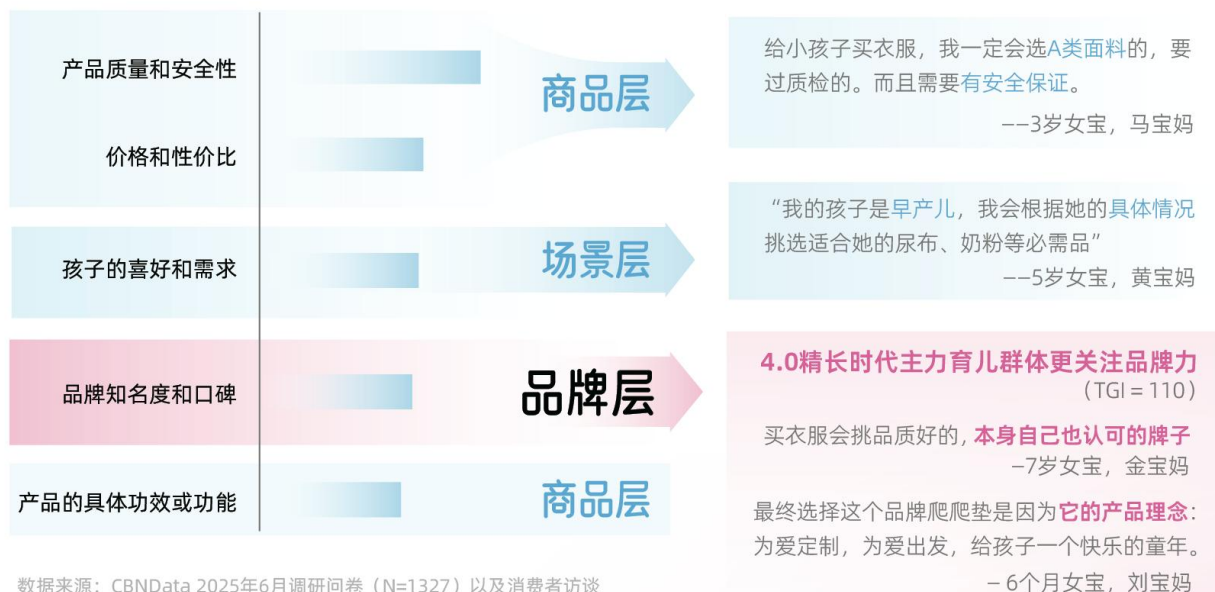
4个 平均每位家长在购买育儿产品时考虑的因素个数



9成 婴幼儿奶粉消费者表示购买品牌来自早期知晓与主动关注

数据来源：《中国婴幼儿奶粉消费研究2025》，《2025年纸尿裤选购白皮书》，CBNDATA 2025年6月调研问卷，中童观察，《2025小红书母婴行业细分场景需求洞察》

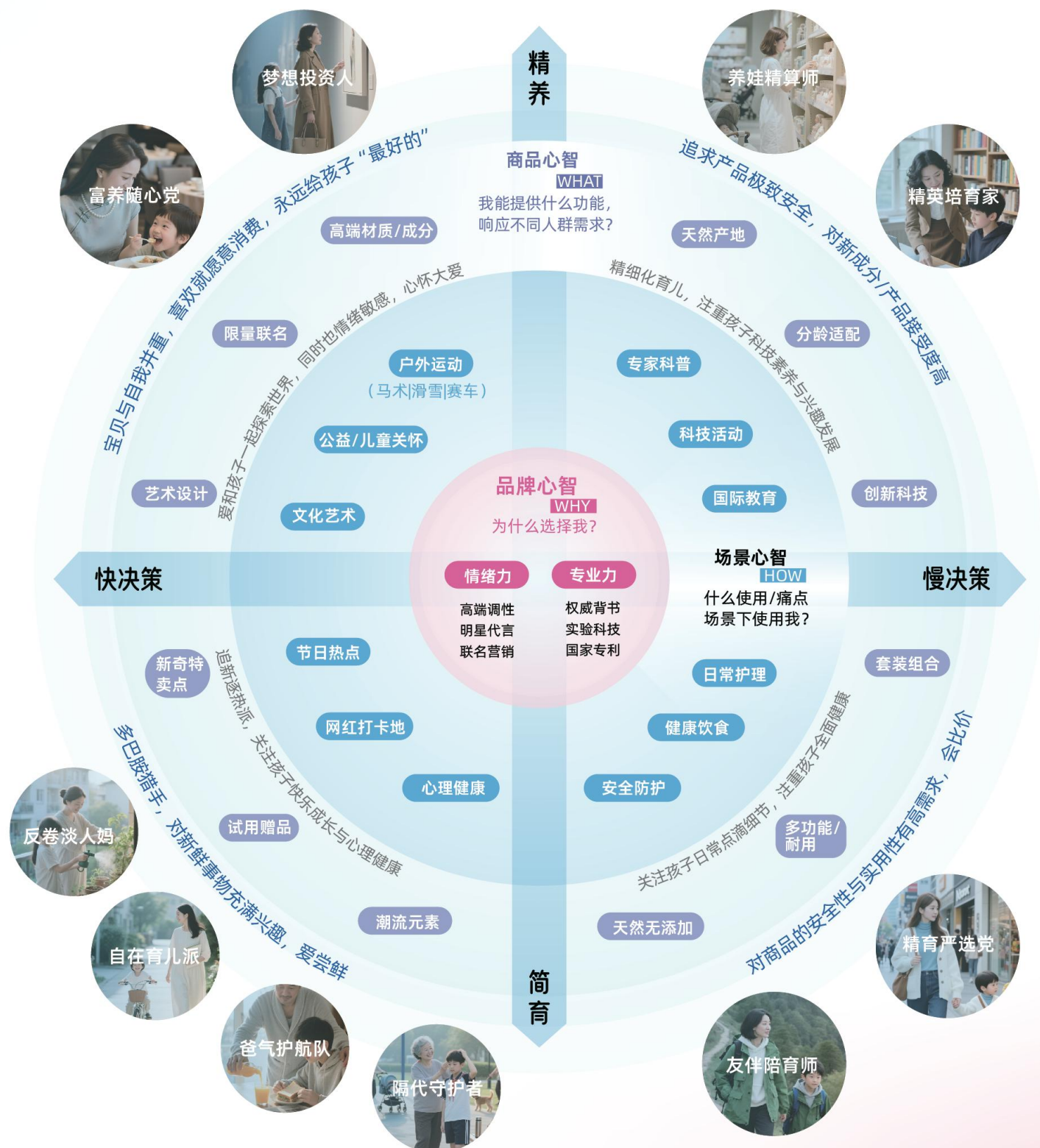
从用户决策TOP5因素看，核心关注点围绕商品、场景、品牌三个维度展开，需成为品牌营销的战略聚焦点。



数据来源：CBNDATA 2025年6月调研问卷（N=1327）以及消费者访谈

「养娃坐标系」下的心智深耕：以品牌定位为锚，以人群需求驱动商品和场景差异化适配，构建分层渗透策略

母婴市场下的心智建设需基于人群坐标的消费特征与育儿观念差异，构建「品牌心智为核心、场景与商品心智为支撑」的分层营销体系：首先顺应4.0「孩本位」育儿趋势，确立品牌核心价值定位；继而针对不同人群，分层构建场景与商品心智矩阵，精准匹配需求痛点，实现品牌价值在消费决策链路中的深度渗透。



基于定性与定量研究相结合的方法推导出各细分人群心智图谱

好奇|在抖音如何「种心智」？ 从人群洞察出发，读懂需求、玩转场景、建立品牌，系统性 打透三层心智

营销背景：品牌三层心智构建已成为竞争核心——以人群定位为原点洞察需求，依托「商品-场景-品牌」三维模型形成心智认知闭环。好奇在抖音平台借势「活力小友」场景IP，系统性打透三层心智——从商品功能到场景体验再到品牌价值，最终实现全产品线生意的爆发式增长。

好奇品牌目标人群：高阶新世代妈妈



人群 偏好 特征

潜心研究孕期护理知识
大爱且感性

关注知识科普
也爱美妆、时尚、美食、追剧

追求高品质与舒适度
也愿意为情绪价值付费

品牌心智策略

产品力：工厂品质溯源



联合央视网发布工厂实录
营销号造势放大声量

实用场景：拓展睡眠防漏心智



美妆达人 剧情达人
专业测评 产品效果 深度演绎 场景痛点

KOL专业测评：深度解析升级点



母婴亲子测评类达人
睡眠防漏、透气不闷等卖点

情绪力：治愈产房新生



品牌TVC+抽奖提升互动

兴趣场景：深化户外透气心智



线下主题快闪+线上户外热点联动

众测任务：招募KOC素人真实体验



上千条体验投稿，建立爆品升级口碑

心智营销结果

品牌心智
+5pp
行业联想份额

场景心智
TOP1
“森呼吸”“深睡眠”场景

商品心智
+2pp
品牌市场份额

数据来源：品牌资料整理

美素佳儿|母婴破圈新解法 借 IP 联名在抖音「玩起来」，让品牌与家长“双向奔赴”

营销背景：母婴行业进入新时代，品牌如何破圈？美素佳儿在抖音基于心智分层营销，找到人群精准匹配需求痛点，实现高效拉新与生意转化。在源悦品线×泡泡玛特IP×抖音《童趣生活节》IP的案例中，平台多点位助力拉新品牌人群资产，助攻品线母婴特色节点生意膨胀。

在抖音，美素佳儿从破圈需求定位到人群与心智

品牌明确破圈范围



备孕阶段

备产阶段

0-6个月育龄期

锚定人群范围：新世代的年轻妈妈

在抖音看见具体的人

她们是谁？

- ✓ 24-35岁 高消费力妈妈
- ✓ 悦己享受，爱逛爱搜爱买
- ✓ 爱美爱舒适，乐于探索新场景
- ✓ 关注潮流热点与当季时尚

人群偏好到三层心智的精准匹配

情绪价值至上，爱追潮逐热

品牌心智 情绪力专业力

场景心智 文化艺术
户外运动

商品心智 限量联名
艺术设计

明确心智之后，在抖音利用IP联名打通破圈拉新链路，撬动生意新增量 选择联名泡泡玛特IP，吸引悦己又新潮的新世代妈妈

好内容

好工具

好成果

跑通“曝光-互动-搜索-转化”链路



商品心智

品牌发布联名内容
引发互动



品牌心智

女性+育儿话题短剧
输出情绪力



场景心智

线下+线上联动
打造丰富场景



多元点位

大曝光开屏
AIGC贴纸
小飞盒



强助推引流

→ 用户浏览
→ 创意磁贴弹出
→ 跳转互动页



线下快闪实景 电商直播间

持续跨界拉新IP人群

泡泡玛特IP人群

女性占比约六成
18-35岁人群占比近半

新母婴人群
浓度30%+

品牌商品心智提升

“易吸收”

VS. 行业均值

近3倍

“保护力”

VS. 投前

20%+

品牌生意增长

Campaign周期

品牌GMV

环比30%+

六一周期

源悦品线GMV

环比70%+

美素佳儿Digital负责人 Terry

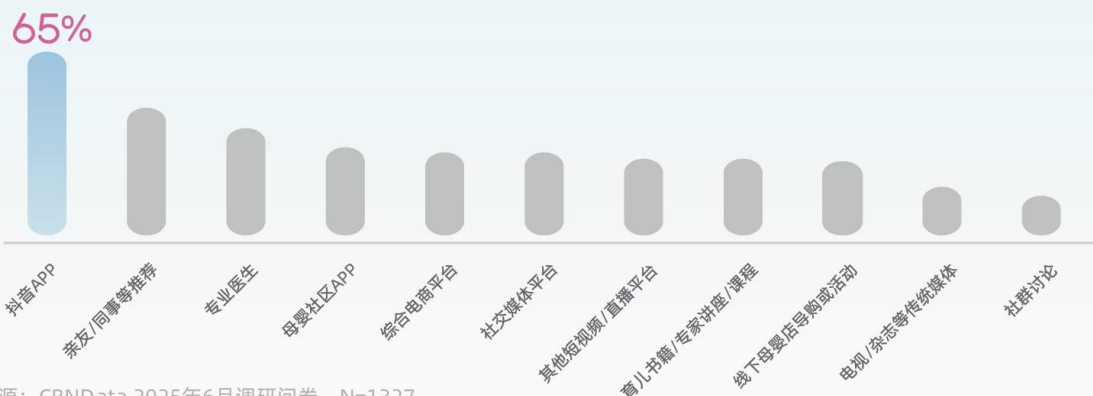
抖音对于品牌营销的价值之一是心智营销。通过抖音数据模型能够看到站内消费者对于品牌的认知程度、分析品牌的优劣势，能够更好地帮助品牌定位用户心智。二是利用云图等投放工具、个性化定制的内容布局，包括搜索转化来加深潜在用户的兴趣心智，三是在理解用户心智后进行更细分的心智管理，对用户的购买心智做进一步的分层。

数据来源：品牌资料整理

解锁母婴品牌三层心智建设： 抖音「多元内容」与「人群共振」，为品牌透传心智打牢“地基”

多维心智深耕需以多元内容为载体全链路触达，抖音内容平台正成为母婴用户核心信息入口，其育儿人群从单一新手爸妈视角，拓展至家庭全员多角色协同；内容矩阵从垂直母婴知识向生活方式泛场景延伸。抖音以内容场域为核心，重塑母婴传播交互范式，构建起知识、分享、消费协同一体的全域育儿生态。

「抖音」成为新时代家长获取育儿知识或产品推荐的线上渠道首选



数据来源：CBNDATA 2025年6月调研问卷，N=1327

多视角 「全家总动员」



父母视角

亲子操《妙萝卜》

#新手妈妈
#准爸爸
抖音内容互动量
140w+



孩子视角

宝宝视角

#宝宝第一视角
抖音内容互动量
2700w+

泛养育者



00后大学生带娃

#小姨带娃
#爷爷的爱
抖音内容互动量
200w+



多样化 「内容充电站」

母婴垂类内容



育儿知识
#如何正确抱宝宝
#新生儿护理
抖音内容数
1100w+

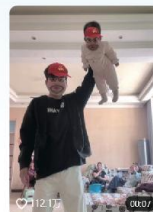


母婴测评
#新生儿用品测评
#奶瓶测评
抖音内容数
16w+

泛母婴内容



萌娃日常
#人类幼崽迷惑行为大赏
#骗你生女儿
抖音内容数
5000w+



德华带娃
#德华带娃
#质疑德华成为德华
抖音内容数
200w+

泛生活方式内容

不只是「孩子家长」，更是「我自己」
除了育儿，家长在抖音上也找到了自己的兴趣共鸣



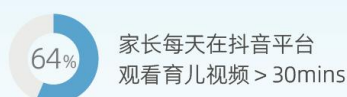
母婴核心人群高互动TGI内容类型

数据来源：CBNDATA大数据，2024年

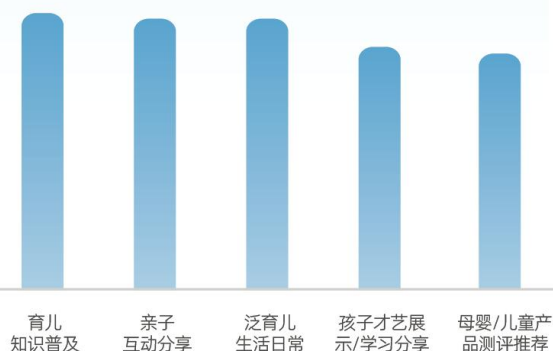
陪伴家长精细的消费决策链： 抖音贯通「种草-决策-转化」全链路，以「心智深化」实现 信任下单

母婴消费决策链复杂，需全链路深耕心智以构建信任体系。抖音通过多元内容生态精准触达新世代家长，推送适配成长阶段的育儿短视频，实现知识传播和产品种草；直播场域中主播专业讲解传递产品价值，促进购买转化；更以线上线下融合玩法打破场景限制，助力品牌实现全域营销增长。

家长乐于在抖音上 花心思学习育儿知识、种草育儿产品

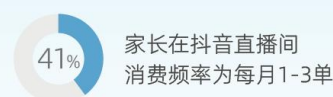


家长最常观看的育儿相关内容类型TOP5

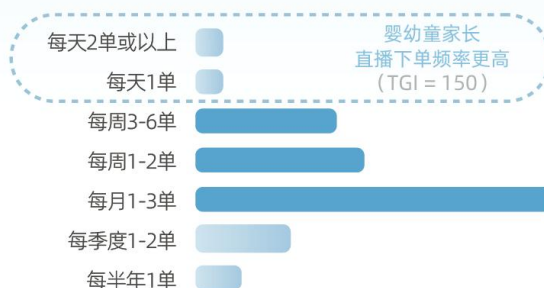


数据来源：CBNDATA 2025年6月调研问卷，N=1327

家长喜欢在抖音直播间 「边看、边挑、边买」



家长抖音直播间消费频率分布



用户原声

相比于图片展示，我更喜欢在抖音看直播来选购产品。
因为直播讲解产品更详细，也更生动



飞鹤：借线上线下融合玩法，深耕品牌心智，获得生意增长

联动抖音生活服务开展品牌与渠道联合经营，以「线上种草+团购自播」实现转化，搭配线下代金券核销，打通全域营销闭环，塑造「聪明宝宝喝飞鹤」品牌心智，驱动生意增长

线上与线下联动，共同塑造「聪明宝宝喝飞鹤」的品牌心智

线上借多元达人种草破圈
获取品牌A3



线上自播直接转化



搭建品牌抖音官方自播矩阵
链路：品牌方入驻来客
→ 开通团购蓝V号自播
→ 售卖大额代金券
→ 引导线下渠道核销

线上购买代金券
线下核销

洞悉线下购物偏好用户，解锁抖音奶粉购买新场景！

熟悉线上购买 + 注重线下购物体验感
乐于参与自播福利互动 实体店安心背书感

联动效果

高效拉新 品牌心智UP

1亿+ 品牌人群拉新
TOP 1 早阶人群渗透率
+16x% 「聪明」本品心智联想量环比

创造新5A转化场景

自播 团购号
看播人群 看播人群

团购号看播与
自播看播人群
重合率低

拉升GMV和核销率

代金券
GMV 1500W+

核销率
80%+

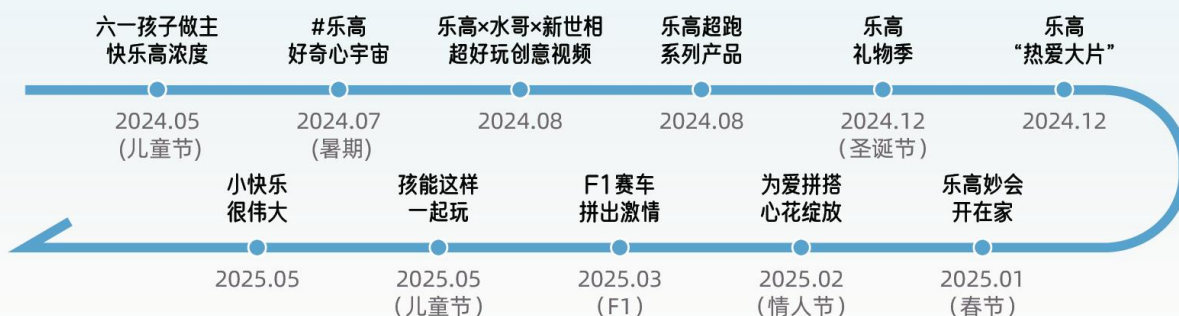
数据来源：抖音生服IP“心动大牌日”；
时间周期：6.1-6.14

数据来源：品牌资料整理

乐高中国|全年多节点铺排内容，多场景传递价值，全周期贯穿三层品牌心智构建

孩本位时代到来，乐高品牌开启与用户对话的新“语法”，以全年整合传播抢占儿童、青少年心智，传达“父母和孩子玩在一起”的平视陪伴的孩本位主张。结合不同节点和兴趣圈层场景，夯实全年龄段品牌心智，拓展品牌兴趣人群。

抖音全年内容营销节奏：捕捉节点、深入场景



乐高品牌在抖音全年场景化内容运营，深度透传三层品牌心智

商品心智	场景心智	品牌心智
垂类产品优势 #乐高F1 关注垂类兴趣，高还原跑车内外机械零件 心智透传： · 商品高还原度 · 极致体验 · 商品具备收藏意义	礼赠 #乐高六一礼物 打造心愿场景 突出仪式感 提升乐高积木与送礼场景的关联	亲子互动 #乐高妙会开在家 春节团圆的亲子拼搭活动 构建乐高积木与家庭、团圆等亲子关系的联想
		自我创造 #小快乐很伟大 鼓励大众在日常创造中找到乐趣 发现生活小确幸、创造自我意义的心智
		成就热爱 #生活可爱搭满热爱 找到生活里热爱被成就的答案 助力、成就热爱的陪伴与赋能心智

以乐高中国春节营销为例，看到心智种收效果

抖音站内传播引爆高互动热潮

新年期间品牌全网营销激发自来水高频参与，持续深化品牌心智渗透

#新年有意思 #乐高妙会开在家

60亿+ 250M+
主会场播放量 累计浏览量

新增5A人群资产：200M+

非品牌主动传播

声量 互动量
110k+ 近400w
YoY 约+120% YoY +超八倍

数据来源：品牌资料整理

以前的儿童送礼需求，我们会默认找亲子账号进行广撒网式传播。而借助抖音云图工具，我们发现用户兴趣偏好差异显著，内容TGI呈现明显分化。通过云图分析达人数据表现，可科学辅助竞价决策；搜索概览中的行业内容数据全景呈现，更成为我们深化用户沟通的核心抓手。

Tjna 乐高中国
数字营销高级经理

袋鼠妈妈|从单点的破圈到价值的升维，在抖音品牌通过好内容策略逐层深耕心智

营销背景：新世代母婴家长对品牌提出更多元的需求，母婴品牌需跳出「功能卖点」的同质化竞争。袋鼠妈妈在抖音通过内容策略层层深化品牌心智，构建扎实的情感连接，从「解决育儿问题」转向「陪伴育儿成长」，在存量市场中实现差异化突围。

我们内部早达成共识，在抖音做品牌，得走长期主义路线，把人群做透、品类做深，当妈妈们刷到孕期也能美、育儿也可以告别选择困难症的真实故事，自然会记住那个懂她们的品牌。抖音在这之中是一个能把用户需求、内容创意、生意增长这三件事拧成一股绳的高效转化加速器。



周振全
袋鼠妈妈集团
副总裁

传递“女性力量”为品牌心智，袋鼠妈妈如何借助抖音层层渗透？

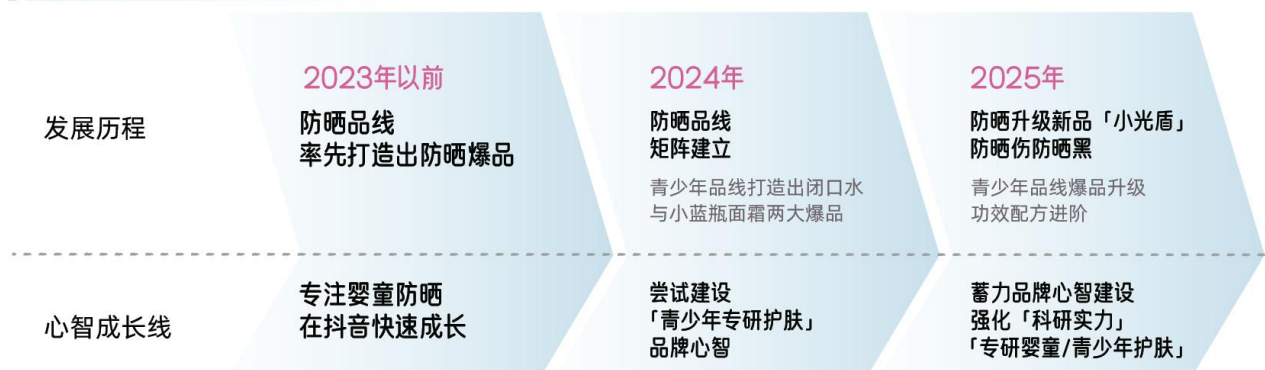


数据来源：品牌资料整理

海龟爸爸|从单爆品到“婴童防晒TOP”品牌，抖音三层心智建设为品牌树立行业强认知

营销背景：品牌多维度的心智建设如何深化？海龟爸爸在抖音的助力下成功实现从单一品类爆品到品牌升级的心智建设跨越，完成“品转牌”的全新蜕变。2025年，品牌针对三层心智模型，在抖音构建了心智建设全链路体系，以此作为生意增长打开全新爆发点。

分阶段产品打法与品牌心智建设深化过程



从品类到品牌，海龟爸爸2025年在抖音实现多层次心智建设



成果转化：三层心智深化渗透，带动生意迎来爆发增长



巨量引擎的人群定向功能，帮助品牌精准触达‘成分党’、‘场景化育儿’等细分客群，结合UGC话题裂变，将技术成果转化为可视化的育儿解决方案，在精细化育儿时代构建差异化竞争壁垒，实现从技术突破到市场领先的商业闭环。

EVA 海龟爸爸
品牌总监

数据来源：品牌资料整理

从育儿观念展开，看见清晰营销触点：解析抖音母婴品牌心智营销全景图谱

从底层育儿观念的深度解构，到中层人群和消费趋势洞察，再到顶层平台营销工具的应用，抖音为母婴品牌搭建了营销生态全景图谱。

平台应用



营销生态进化：

以内容为核，驱动全域场景贯通，抢占新时代育儿心智，赋能母婴品牌抖音生长

用「数据」读懂家长心智，用「产品」助力母婴品牌打赢心智营销战

- ✓ 找心智 通过行业x本品6大心智联想指标交叉分析，明确三层心智的主打方向
- ✓ 种心智 制定深耕心智的3W策略：Who 人群 x What 内容 x Where 触点
- ✓ 收心智 通过行业联想份额/美誉度/偏爱度等指标科学度量与监测心智渗透情况

趋势洞察



育儿趋势升级：

分龄分阶段回应孩子的精细化消费需求

-1~12岁婴童阶段

告别“大全齐”，拥抱“毫米级”
育儿健康管理进入精长时代

- ✓ 精养TA 也要再精养自己一遍
- ✓ 功能 分龄分阶段“精准赋能”
- ✓ 成分 要精准科学，也要健康适配
- ✓ 场景 解锁宝宝精细化场景中每一刻消费需求

13~17岁青少年阶段

从过度保护到需求响应
精长时代下青少年消费话语权崛起

- ✓ 底层健康需求 打响「器官级」保卫战
- ✓ 中层情感需求 跟青春焦虑say goodbye
「面子里子」我都要
- ✓ 顶层成长需求 新技能图谱崛起，重构成长场景

从育儿理念和决策风格出发，不同育儿阶段下，新时代育儿群体可细分为6大机会人群

- ✓ 育儿理念：简育 → 精养；决策风格：情绪向「快决策」 → 学霸型「慢决策」

观念解构



育儿图谱迭代：

进入以“孩本位”为核心的4.0精长阶段

- ✓ 「育儿观念变化」从‘粗放喂养’到‘精细养育’再到‘分龄精长’
- ✓ 「育儿经济学升级」不仅是精养氪金，更是平视陪伴
- ✓ 「家长开启学霸模式」过去经验不再适用，从新开始学习如何做父母

特别鸣谢

(排名不分先后)

英氏官方旗舰店 | 好奇Huggies | 遇见图图妈

哈佛亮爸 | 厉老师数学思维-画图教学法

张文晖-满分数学张老师 | 我老婆大人是仙女

李璨璨《戏精原创》 | 小小小海星

小白和蓉蓉 | 珠珠严选 | 怨种姐弟 | 博哥威武 | 大殿下 | 溜溜哥沐沐(小小兔)

希乐同学 | 在逃许师傅 | Kane | 小小志 | 陈甸甸 | 蔡昀恩 | 元宝妈的智愈生活

婉宁 | 李蒙有仨儿~ | 图图育儿 | 团团妈 | 小杨十一

小添添🐱 | 苏源源 | 桃桃爸比(育儿记) | 麦子Maddy | 小云朵🐰

我叫金灿灿呀 | 最爱吃萝卜糕了 | 小牛牛呀

团子有点咸 | 疯狂小煜哥 | 高大帅和刘嘻嘻

王蓉💖仨娃妈 | 一只小饱饱 | 楠楠不楠

于弯弯 | AI Talk | 一颗雅栗子(月子中) | 大鱼评测

REPORT AUTHOR

报告作者&致谢

特别指导委员会

巨量引擎大众业务行业运营负责人：黄志发
巨量引擎大众业务日化母婴行业总经理：陈晗尧
巨量引擎大众业务日化母婴行业运营负责人：吴天仪
巨量引擎大众业务母婴宠物行业运营总监：鞠鑫
巨量引擎大众业务母婴宠物行业负责人：吴姊璇
应帆科技副总经理兼CBNData研究院院长：刘广

报告共创

本报告由【巨量引擎】与【CBNData】联合制作
巨量引擎大众业务母婴宠物行业销售总监：庄滢炜
巨量引擎大众业务母婴行业运营经理：刘璐
巨量引擎大众业务母婴行业运营经理：郭亚平
巨量引擎大众业务母婴行业运营经理：方英姿
CBNData：宋灿灿、顾雅已、潘琬珂、林磊鑫、沈滢、钟睿

视觉设计

CBNData：庄聪婷、糜青藓

商务合作

CBNData：王玉曦、秦珊珊、张潇予

DATA COVERAGE

数据说明

数据来源：巨量云图、抖音电商罗盘、CBNData2025年6月问卷数据、
CBNData消费大数据、外部公开资料整理等

具体指标说明：

① CBNData 调研数据：

投放对象：为保证研究质量，甄别20岁以上的未成年孩子家长（包含孕期）为有效人群

样本量：N = 1,327

孩子年龄配额：婴童家长(0-12岁，含孕期)：50%；青少年家长：50%

育儿角色配额：妈妈：70%；爸爸20%；祖辈：10%；

② CBNData 线下用户访谈：

研究方法 & 数量：婴童与青少年2场座谈会，共计16位消费者，婴童家长与青少年家长各8位

样本条件：日常社媒使用者，有线上购买母婴产品的家长群体

③ 巨量云图&抖音电商罗盘生意数据：

数据时间段：MAT2024 2023.6.1-2024.5.31；MAT2025 2024.6.1-2025.5.31

COPYRIGHT DECLARATION

版权声明

本报告由【巨量引擎】与【CBNData】联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归【巨量引擎】所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量引擎】和【CBNData】。如果您对报告中的内容存在异议，可通过 ereseach@bytedance.com 联系我们。

【巨量引擎】

巨量引擎（OceanEngine），是抖音集团旗下的综合数字化营销服务平台。巨量引擎致力于为不分体量、地域的企业及个体提供数字化技术，激发创造力，驱动生意，实现商业可持续增长。作为整合营销服务品牌，巨量引擎整合了今日头条、抖音短视频、西瓜视频等产品的能力，汇聚流量、数据和内容合作伙伴，为全球广告主提供综合数字营销解决方案。

