智育未来

2020巨量引擎母婴行业白皮书



巨量引擎 激发生意新可能 | Ocean Insights 巨量算数 | 观 母婴行业观察 myguancha.com看见更大的产业 | 母婴研究院 专注母婴市场研究

CBNData ID:14053

序言 PREFACE.



巨量引擎营销副总裁
陈都烨

近年来我国人口出生率持续降低，养育成本不断增加，但同时二胎家庭、中童、大童成为母婴人口新红利，规模体量与消费需求俱增。整个母婴行业的结构组成正在悄然改变，新挑战与新机遇并存。

新人群：在备孕期、孕期和育儿期，90 后已经是绝对的中坚主力。同时母婴人群逐渐多元化，一二线都市职场辣妈、三四线小城工作辣妈、全职育儿妈妈、高学历宝妈、宝爸等的规模不断壮大。

新业态：消费人群的多元化伴随着消费诉求的多样化。最大可能地触达目标客户，切准用户的实际痛点，并适时提供满足用户需求的产品和服务仍然是母婴行业的核心课题。线上与线下结合重构“人、货、场”成为必然趋势。

新营销：新消费人群获取信息的渠道发生改变，全渠道营销成为大势所趋。短视频成为新母婴人群获得信息的第一途径。素人经验分享、达人种草、专家知识类的内容在影响和引导母婴人群决策时作用凸显。短视频、直播搭配 KOL 合力营销受到更多母婴品牌的青睐。

于万变之中，母婴行业亦蕴藏着不变的宗旨：母婴群体消费周期明显、消费需求阶段性强。于消费场景中，挖掘关键性的用户痛点，即有可能洞见新的业务增长机会。巨量引擎基于一体式商业数据能力，通过母婴人群渗透力、亲子场景构建力、母婴生意驱动力这三大关键能力，深挖存量，开拓增量，助力母婴品牌将新挑战转化为成长的新机遇。掌握新机，智育未来！

CBNData ID:14053

序言 PREFACE.



母婴行业观察创始人

杨德勇

2020 年，母婴新世界正在加速重建。企业防守与进攻策略调整的背后，越来越回归生意逻辑，而好的生意底层逻辑始终离不开对“人”的深入洞察、及时把握，同时搭建高效的商业模式，并随“人货场”的更迭不断优化甚至重构。

保存量、抓增量，下半程品牌营销如何驱动母婴企业生意增长？我们认为依然要聚焦三点：

第一，精准定位以 90、95 后为核心的母婴消费人群，“用户在哪，我就在哪”；

第二，提升对用户群体育儿行为与消费行为的洞察能力、产品升级创意能力、用户深度沟通能力，以更好的产品、服务匹配新消费需求；

第三，在场景即渠道的当下，抓住直播短视频浪潮、私域流量运营、数字化建设等驱动力，以洞察先行、打法多元、资源整合能力超强的全域营销方式，优化品牌沟通到有效转化的营销链路。

个人有个人的基本盘，企业有企业的基本盘，行业有行业的基本盘，母婴是整个社会的基本盘，服务好母婴行业就是为整个社会的和谐发展做贡献。

大场面才刚刚开始，欢迎进入新世界，让我们一起智育未来！

CBNData ID:14053

目录 CONTENT.

一、母婴行业概况	市场基础牢固，规模增长可持续	03
	锁定用户痛点，全渠道营销升级进行时	08
二、重点品类解析	各品类规模与增速分化，品质、精细与潮流是趋势	13
	婴幼儿食品：零辅食份额扩大，奶粉高端化明显	15
	纸尿裤品类：高端个性化品类增长，抖音传播互动性强	18
	童装品类：体量最大，热度居首，时尚细分需求显著	20
	玩具品类：益智早教成趋势，联名潮流打造传播爆款	23
	洗护品类：品牌化、精细化，类目趋向成人化	25
	孕妈用品：美丽营养两手抓	26
三、母婴人群分析	典型群体概览	32
	育儿认知：兴趣呈现人群和阶段差异	33
	资讯渠道：线上多元，专家素人最易接受	37
	消费决策：母婴决策待引导，宝妈为决策主力	40
	消费渠道：综合电商仍是首选，线下母婴门店同样重要	41
四、母婴营销解码	后风口时代，增速放缓下的暗流涌动	43
	人心之役，在万物生变的环境中打响	43
	解码品牌营销三大痛点	44
	人心红利争夺战，巨量 Care+ 开启母婴“智育”时代	44
	三大平台能力将品牌营销痛点转化为新的增长点	45
五、案例	精准化数据标签助人群抢夺	61
	以直播搭建私域获新粉突破	61
	小程序：连接品牌与用户，从品牌形象精耕到会员渠道共享	62
	挑战赛 +：线上开花，守正出奇挖掘新奇互动	63
	全民任务：“人海战术” 引爆全民为品牌创造内容素材	64
	围绕平台大事件，营销效能倍增	65
	持续品牌投放后的品效双赢	66
	声明	67

CBNData ID:14053

Part. 1

母婴行业概况



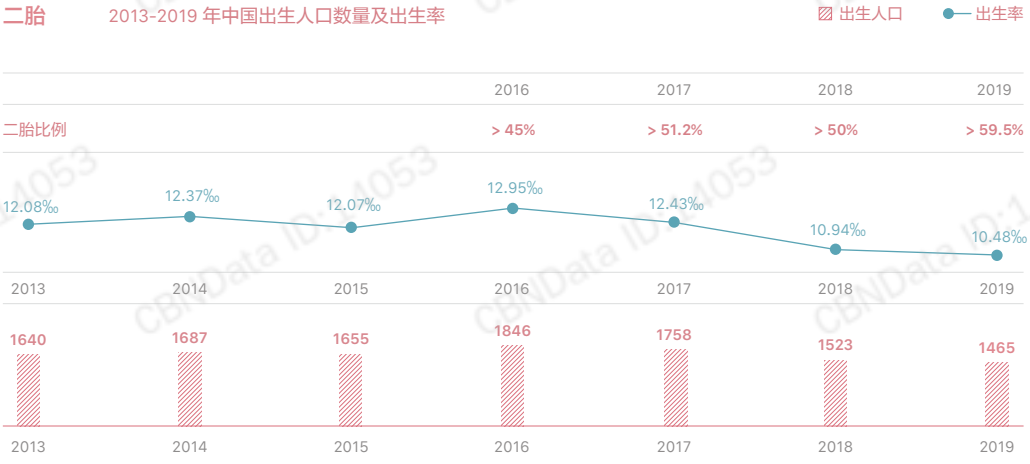
CBNData ID:14053

市场基础牢固，规模增长可持续

新生人口增速放缓，但体量持续增长，二孩与大童增势显著

新生儿出生率持续下降，相比 2018 年下降 0.46‰，相比 2017 年下降 1.95‰，出生率进入下降通道。2019 年新增出生人口超 1400 万，母婴需求伴随着每一代新生儿父母的出现而不断变化。

二胎　2013-2019 年中国出生人口数量及出生率



中童　未来中国 5 年人口数量变化

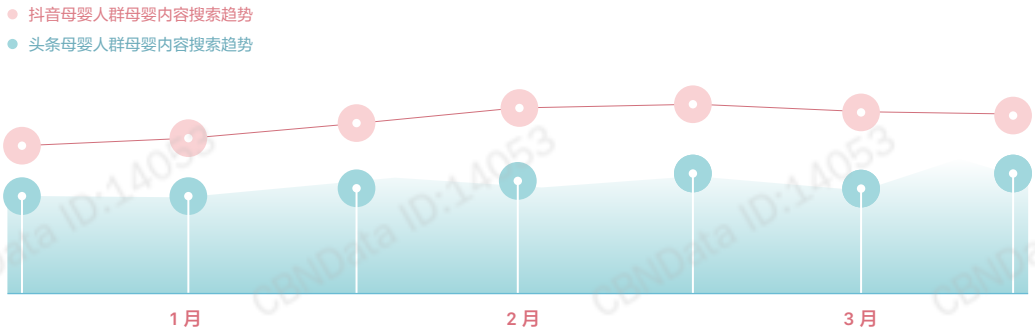


数据来源：母婴行业观察旗下母婴研究院（以下简称母婴研究院），2020 年 5 月

在 2016 年“全面二孩”政策驱动下，我国近几年二胎比例（二孩占出生人口比例）高速增长，2019 年二孩（及以上）的孩子在出生人口占比高达 59.5%，预计未来二胎比例还将持续走高。据凯度消费者指数数据显示，未来 5 年，中国 5-9 岁中童数量还将持续增加，二胎家庭和中大童或成未来母婴市场需求新动能。

以抖音与头条为代表的内容传播平台，其短视频与资讯内容趋势，尤其是用户主动搜索行为往往能客观反映当下社会的现实需求变化。巨量算数统计发现，2020 年 1 月以来母婴内容在抖音与头条上内容搜索均呈现出波动上升的趋势，既表明用户对母婴内容的需求进一步扩大，也说明抖音与头条上母婴人群数量持续增加。

2020Q1 抖音母婴人群母婴内容搜索趋势 &2020Q1 头条母婴人群母婴内容搜索趋势



数据来源：巨量算数，2020 年 1 月 –2020 年 3 月　　母婴内容：抖音为包含母婴标签的视频，头条、西瓜为标题或内容包含母婴相关关键词的内容

积极的消费观念与较强消费实力，母婴市场得到进一步巩固

母婴行业观察旗下母婴研究院（以下简称母婴研究院）数据显示，2018 年 7 月 -2019 年 6 月，80-90 后母婴消费者占比近 80%。同样，在抖音上母婴人群也表现出同样的特征，据抖音母婴人群调查数据，80 后占比达 37%，而 90 后占比更高达 61%。

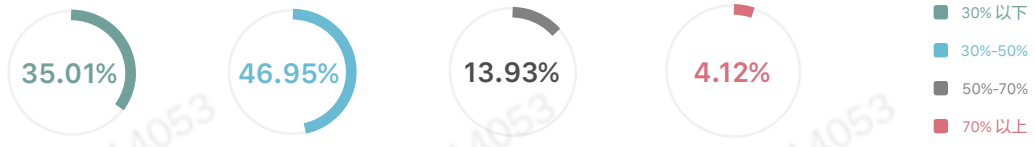
相较于上一代父母，出生于改革开放之后的 80-90 后，经历了经济的快速爆发，对未来预期表现的更加乐观，反映到消费观上则是更加积极。抖音母婴人群调查数据，近 5 成母婴人群表示对于自己和家人需要的各类用品会尽量满足，更有近 3 成母婴人群用户有着更积极的消费观念，比较舍得花钱。从整体上来看，超 60% 的母婴人群用户每月在母婴用品的支出上占家庭收入的 30% 以上。

抖音母婴人群消费态度



数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N=3568

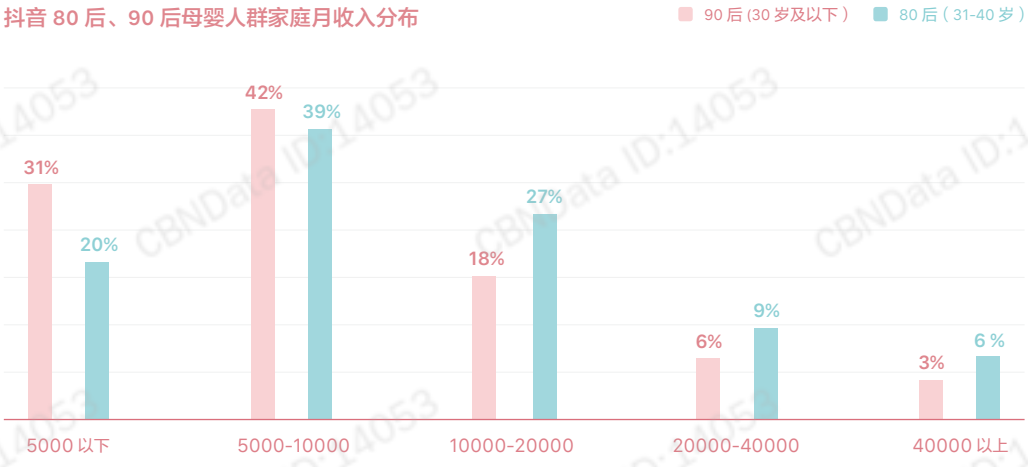
抖音母婴人群母婴消费支出占家庭总收入比例



数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N=3568

除了消费观念之外，作为独生子女成长起来的一代，在育儿上同样能获得来自父辈更多的经济支持，在不止一代人的加持之下，其消费能力能获得有效的保障。

抖音 80 后、90 后母婴人群家庭月收入分布

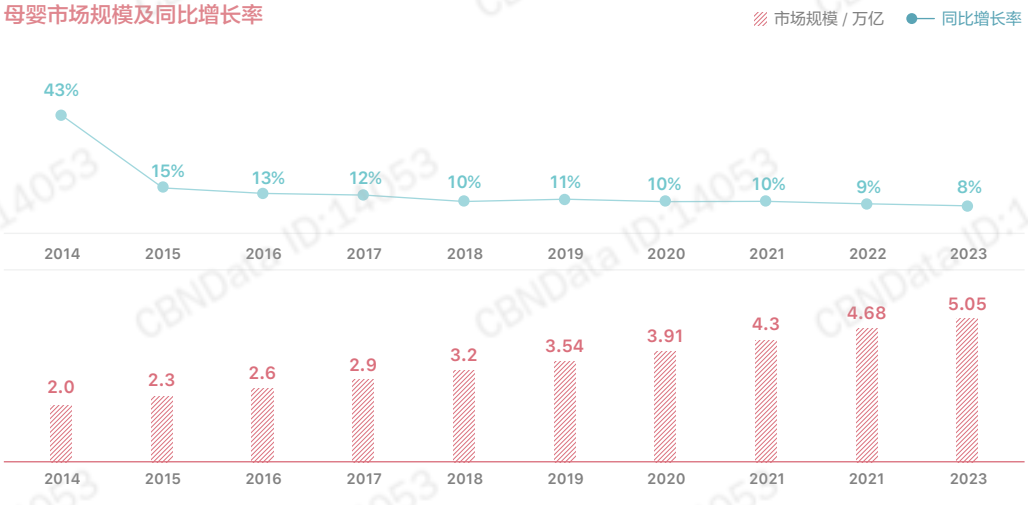


数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N=3568

母婴市场规模持续扩大，人群需求更新激发更多增长机会

随着母婴群体规模的稳定增长，新一代宝妈宝爸收入水平与消费水平持续提升。相应的，母婴市场规模亦持续扩大。据母婴研究院数据显示，2019 年母婴市场规模达 3.2 万亿，同比增长 11%。从增速来看，尽管近几年有所放缓，但依然保持高位增长。预计到 2023 年，市场规模可达 5.05 万亿。

母婴市场规模及同比增长率

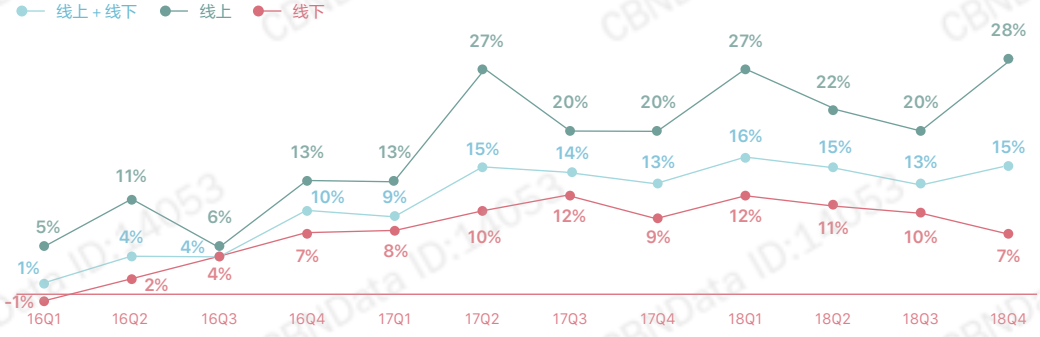


数据来源：母婴研究院，2020 年 5 月

线上场景日臻丰富，全渠道融合需求显现

据尼尔森数据显示，自 2016 年 Q1 以来，线上销售额增幅从 5% 一路上升至 2018 年 Q4 的 28%。线上渠道规模的增长，一定程度上得益于线上场景的不断丰富。除了综合电商以外，垂直电商、内容电商、O2O 电商、社交电商以及品牌自建电商等各类新场景逐渐得到用户认可，不断推动线上渠道高歌猛进的增长。

母婴品类 全渠道季度销售额增幅（%）



数据来源：母婴研究院， 2020 年 5 月

母婴线上渠道图谱

综合电商

垂直电商

内容电商

O2O 电商

社交电商

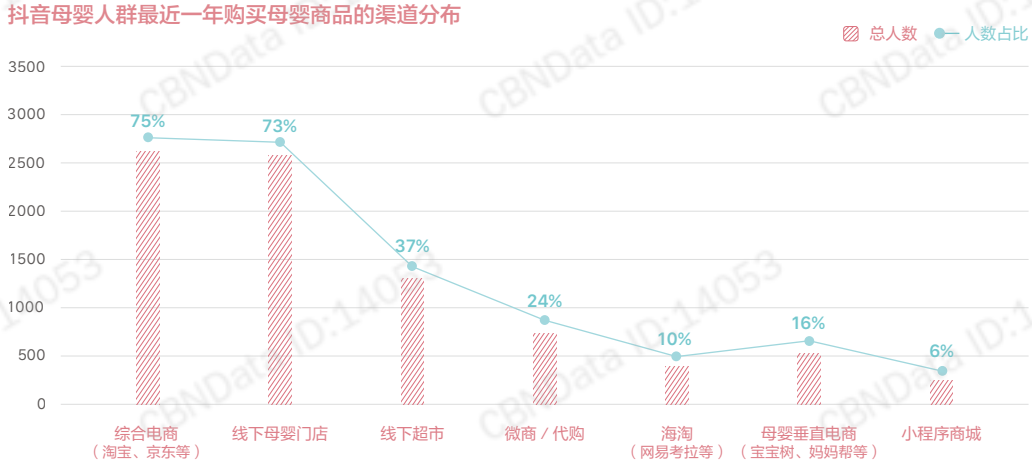
品牌自建电商

对于品牌商而言，场景的丰富意味着触达用户方式的多元，满足用户需求能力的增长。采取有效的策略去联动多元场景，最大可能地触达目标客户，让产品和服务能够被看见和感受是当下最值得思考的问题。

从孩子王、乐友、爱婴室等母婴零售商代表的发展路径可以看到，用户购物渠道的多元化推动线上线下加速融合，同时传统零售模式正受到数字技术的颠覆与创新重塑，本质上始终是场景和需求的匹配问题。对于零售商而言，就是要以品质商品与差异化服务，无时无刻、随时随地地满足用户需求。

线下以母婴门店为主、超市为辅，线上则以综合电商为主，辅之以各类其他线上场景，共同构筑起母婴销售渠道。抖音母婴人群调查数据显示，最近一年有 75% 的母婴用户通过综合电商购买过母婴商品，略高于线下母婴门店的这一比例（73%）。除此之外，超过 2 成用户在微商 / 代购购买过母婴商品，近 2 成用户在母婴垂直电商有过购买。线下超市作为重要的传统渠道，还有超过 3 成的用户在线下超市有过购买行为。

抖音母婴人群最近一年购买母婴商品的渠道分布



数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N=3568

对于用户，线上线下渠道具有不同的意义，二者均具有各自不可替代的作用，只有线上线下的融合才能更好地满足用户需求。

透过惠氏、a2、飞鹤、君乐宝等奶粉品牌，帮宝适、大王、露安适等纸尿裤品牌，以及全棉时代、好孩子等婴童用品品牌的渠道布局，可以非常清晰地看到，基于消费场景、供应链、用户体验的升级，线上和线下渠道，在为用户提供优质的产品、便捷的服务方面是不可分割的。构筑人通、货通与组织通的全渠道运营能力成为母婴品牌的必备技能。

锁定用户痛点，全渠道营销升级进行时

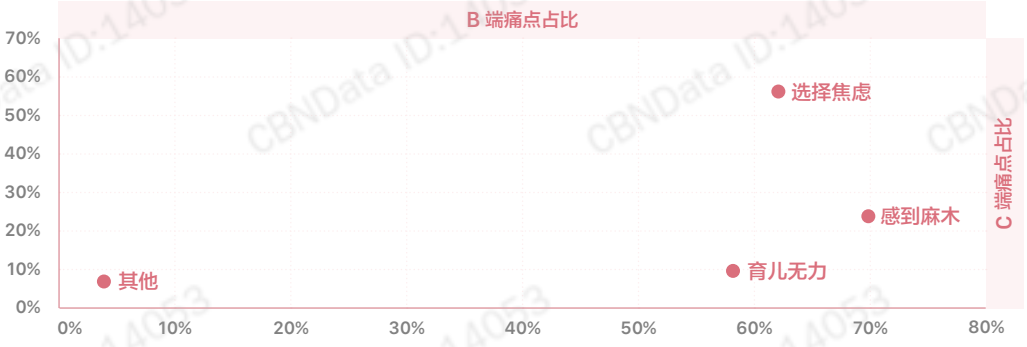
切准用户痛点，帮助用户更高效选择

各类渠道的融合，都是为了更好地满足用户的需求，如何切准用户的实际痛点，显得尤为重要。对于母婴用户而言，“选择焦虑”、“感知麻木”与“育儿无力”可谓三大核心痛点。对于核心痛点的共鸣与同感决定了 B 端与 C 端之间能否共情并更好地建立情感纽带。

据母婴研究院 B 端调查发现，对于品牌商、渠道商及门店等各类 B 端而言，在产品设计或推广的过程中，最为关注的是用户感知麻木，即长期面对各类母婴用品推荐，已经没有任何感知，呈现出明显的麻木状态，这一比例达 69.8%。然而对于用户而言，感知麻木却并不是最大痛点，其比例仅 24.7%，最大的痛点则是选择焦虑，即面对丰富的母婴用品，不知道如何选择更合适的，呈现出明显的选择困难，比例高达 57.7%。

B 端与 C 端在痛点感知上产生显著的偏差，其实 B 端之所以如此关注“感知麻木”这一痛点，恰恰反映出 B 端更怕不被用户感知到，没有品牌记忆。实际上，我们的用户并没麻木，B 端要解决用户选择难、选择成本高的问题，就是给用户找选择自己的理由，这既是母婴营销的起点亦是终点。

B、C 端痛点关注矩阵



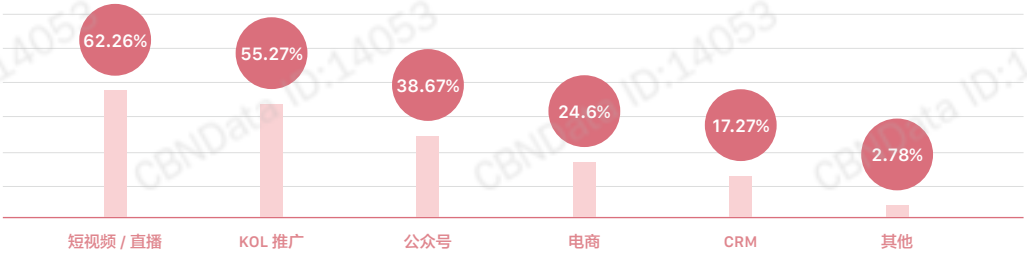
数据来源：巨量算数调研（N=3568），母婴研究院母婴行业 B 端客户调研（N=1187），2020 年 5 月

短视频 / 直播搭配 KOL 已成母婴行业营销标准模式

对于品牌而言，消费者纵然有一万个理由选你，也要首先能够看见你。为了品牌与消费者之间的相见，就是营销最基本的价值所在。近些年，随着移动互联网不断发展，尤其是短视频、直播的快速崛起，线上营销场景极大丰富，投放策略也随着场景的变化而不断调整。据母婴研究院调研数据显示，

62.26% 的广告主表示短视频 / 直播将是公司 2020 年营销投入重点，而紧随其后的是 KOL 推广，占比 55.27%，超过第三位近 2 成。可以看到，短视频、直播搭配 KOL 合力营销受到更多母婴广告主的青睐。

2020 年母婴广告主营销投入重点分布



数据来源：母婴观察母婴行业 B 端客户调研（N=1187），2020 年 5 月

随着特殊时期短视频的大爆发后，在母婴行业这一趋势得以进一步固化。母婴研究院调研数据显示，特殊时期之后，62.0% 的 B 端企业表示会考虑增加更多社交或内容，如短视频的比例，同时 47.43% 也会考虑增加更多直播等网红、KOL 比例，43.81% 的 B 端客户会考虑增加硬广投放比例。

2020 年特殊时期对广告主广告投放策略的影响



数据来源：母婴研究院母婴行业 B 端客户调研（N=1187），2020 年 5 月

短视频 / 直播搭配 KOL 模式得到市场广泛认可，与之相应的是广告主整体广告投放比例较上一年也在增长。据母婴研究院调查数据显示，超 8 成以上广告主增加投放比例超过 10%，其中近 4 成广告主投放比例将超过 30%。

2020 年母婴广告主在短视频 / 直播广告投放增加比例分布

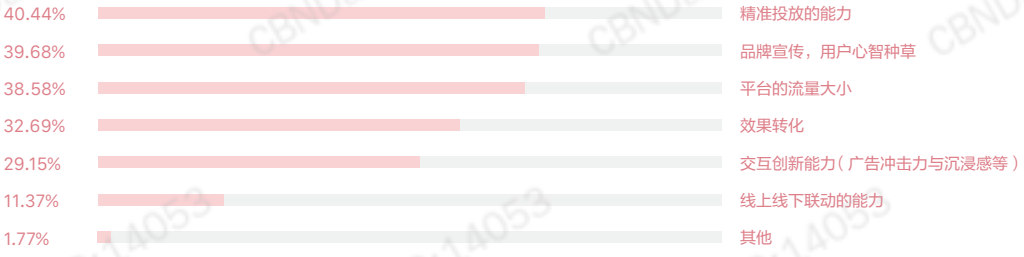


数据来源：母婴研究院母婴行业 B 端客户调研（N=1187），2020 年 5 月

精准投放、种草与流量最受广告主关注，短视频脱颖而出

对于投放平台的选择，平台能力是否匹配其营销目标是主要的判断标准。据母婴研究院调研发现，“精准投放能力”、“品牌宣传，用户心智种草”、“平台流量大小”是广告主最为看重的三大能力，其占比均达 4 成左右。“效果转化”与“交互创新能力”则各有 3 成。可以看出，精准投放、种草、流量也是广告主的主要营销目标。

母婴广告主看重的平台能力占比分布

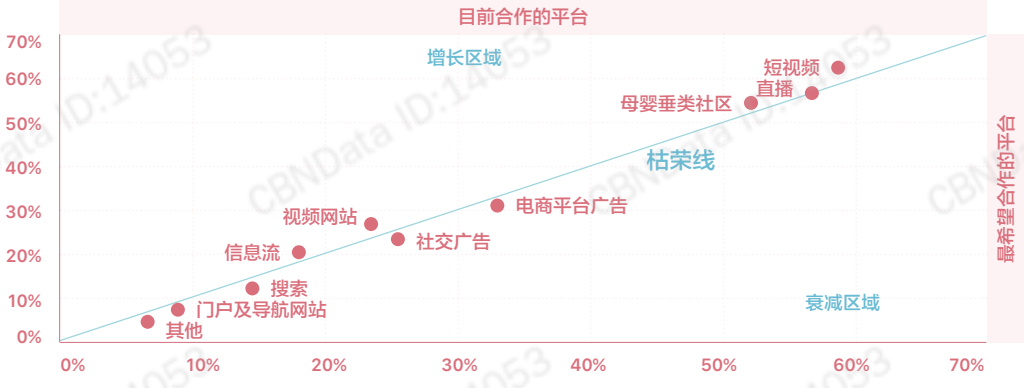


数据来源：母婴研究院母婴行业 B 端客户调研（N=1187），2020 年 5 月

广告平台通常代表了相应的广告形式，广告主基于自身营销目标的变化会对合作平台进行相应地调整，如具备精准投放、种草与流量等能力的广告平台则成为广告主调整的方向。

母婴研究院将平台大致划分为短视频、直播、母婴垂类社区等 10 类，并调研了广告主目前合作的平台与未来希望合作的平台。我们基于母婴研究院的数据将“现在合作占比”与“未来希望合作占比”相等的点连成的线称为枯荣线，作为本行业广告平台类型的趋势，左侧意味着希望与之合作的广告主占比高于现在已经与之合作占比，右侧反之。代表种草、流量与精准的短视频、直播与母婴垂类社区恰好位于枯荣线左侧，尤其是短视频由目前的 58.9% 还将上升到 61.1%，直播与垂类社区也都在 50% 的基础上继续上升，意味短视频、直播与垂类社区将在母婴行业的营销愈发重要。

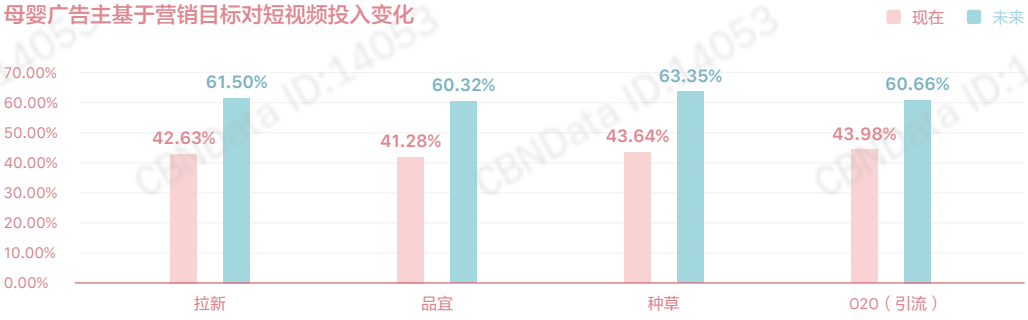
广告主合作平台矩阵



数据来源：母婴研究院母婴行业 B 端客户调研（N=1187），2020 年 5 月

将营销目标进行拆分后，发现短视频在各个阶段都被广告主寄予厚望，未来都将有更多的关注与投入，母婴研究院调研数据显示，目前，在拉新、品宣、种草及引流目标下均有超过 4 成广告主选择短视频，而未来将有超过 6 成广告主选择短视频来实现这 4 大目标，尤其是种草，占比达 63%，种草这一属性已然成为短视频最为耀眼的标签。

母婴广告主基于营销目标对短视频投入变化

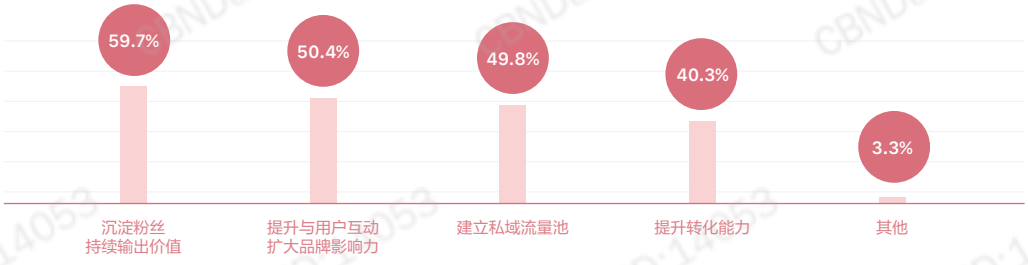


数据来源：母婴研究院母婴行业 B 端客户调研（N=1187），2020 年 5 月

品牌商有策略地进行私域流量建设势在必行

随着短视频等互动社交媒体的兴起与逐步完善，除了基于公域流量的营销推广，与用户建立起强有力的情感联系，构筑起稳定的私域流量，成为品牌商不得不考量的营销模式。在抖音等网络平台开设品牌官方账号对于公司的意义究竟是什么？母婴研究院数据显示，近 6 成广告主认为其意义在于“沉淀粉丝，持续输出价值”，列第一位。同时，“提升与用户互动，扩大品牌影响力”、“建立私域流量池”均有 5 成左右广告主认为其是官方账号的意义之所在。

在网络平台开设品牌官方账号对公司的意义



数据来源：母婴研究院母婴行业 B 端客户调研（N=1187），2020 年 5 月

母婴品牌与零售商对私域流量的认知逐渐有了质的升级，纷纷加强布局。一些头部品牌表示，破局存量时代，当企业真正拥有属于自己的流量池，才能在池中做更深度的用户运营，与用户建立更亲密的客情关系，做全面的数据整合、精细化运营、全链路追踪的流量运营服务。从母婴用户生命周期来看，公域流量的价值更多发生在提升客户认知、客户兴趣、促进客户购买阶段，私域流量主要是通过客户精细化运营的方式来绑定品牌与客户的情感关系，促进兴趣客户的消费，促进已购客户的复购、推荐、服务等行为。

Part. 2

重点品类解析

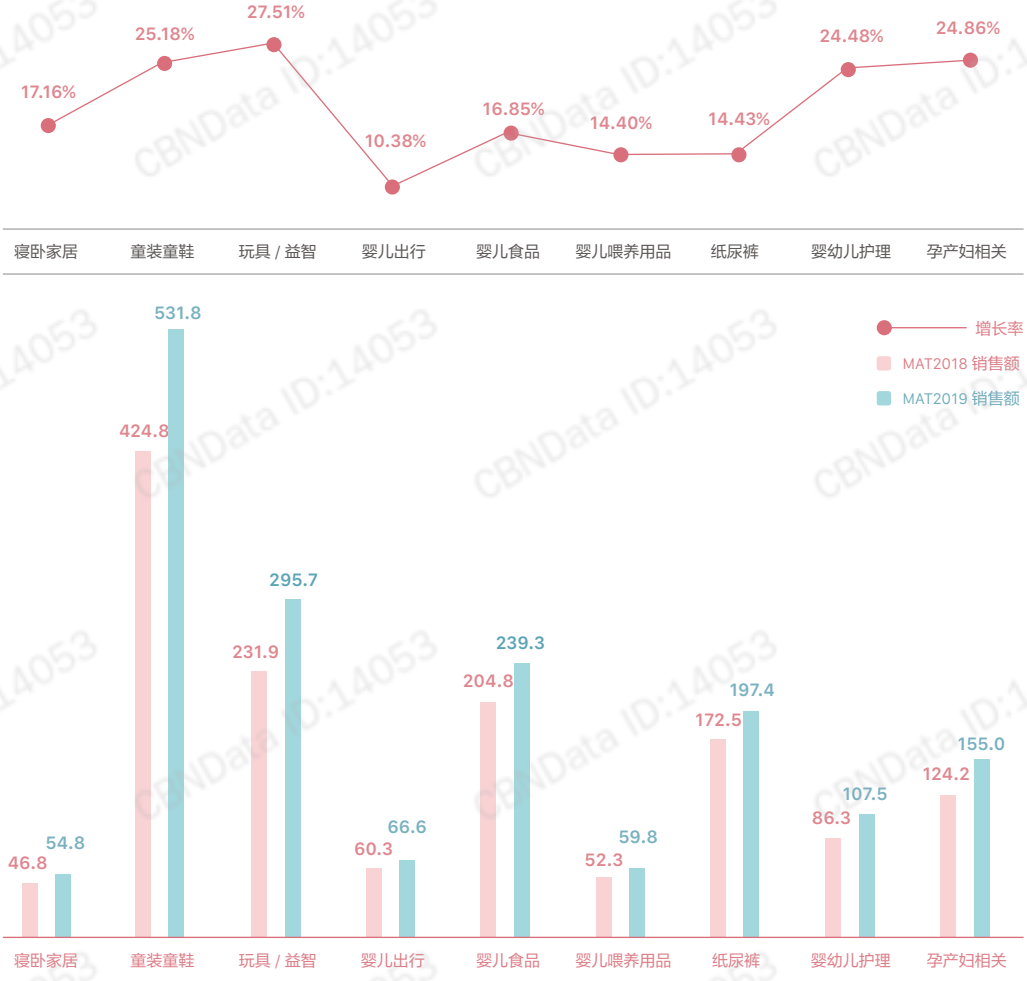


各品类规模与增速分化，品质、精细与潮流是趋势

9大品类整体快速增长，销售额与线上曝光呈正相关

随着母婴行业整体规模的上涨，各个品类也都呈现出向上的趋势，但就具体规模与增速来看，细分品类差异明显。据 ECdataway 数据威数据显示，9 大品类中，童装童鞋规模最大，MAT2019 销售额达 531.8 亿，同比增长 25.18%。玩具 / 益智则增速最快，同比增长达 27.51%。

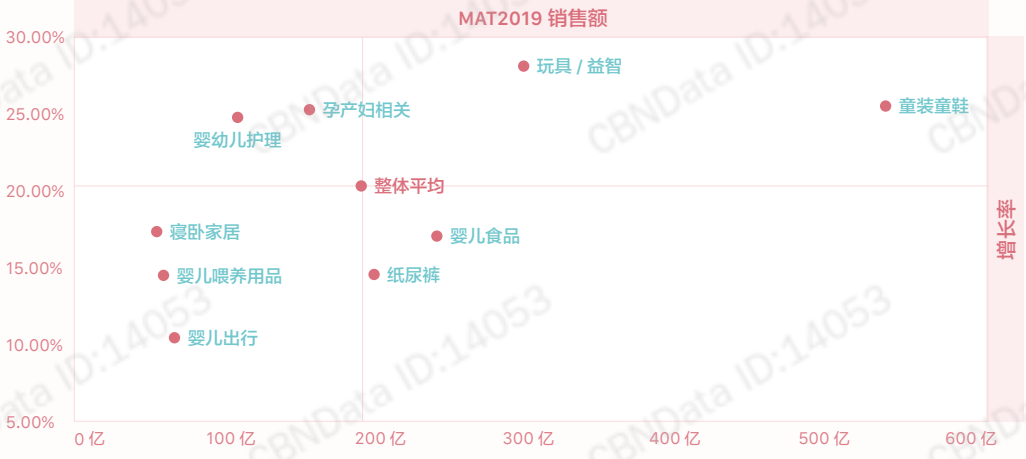
9大类目销售额及增长率



数据来源：ECdataway 数据威，母婴研究院，2020 年 5 月

将 MAT2019 销售额与增长率建立矩阵发现，9 大品类分为 4 大类型，童装童鞋、玩具 / 益智具有显著的规模大、增长快的特点，孕产妇与婴幼儿护理则处于小规模、高速增长期，增长空间较大，婴儿食品、纸尿裤则规模巨大，但增速低于平均增速。同样低于平均增速的还有寝卧家居、婴儿喂养用品、婴儿出行。

2019 年母婴各品类规模潜力矩阵



数据来源：母婴研究院，2020 年 5 月

结合抖音与头条等数据，将 9 大品类抖音播放与头条文章阅读视为线上曝光，与 MAT2019 销售额构成矩阵，童鞋童装、玩具 / 益智依然是翘楚，与婴儿食品一起，均表现出线上的高曝光与高销售额，线上曝光处于低区间的品类在销售额同样处于低区间，一定程度来讲，线上曝光与销售额呈正相关，提升线上曝光可以推动销售额的提升。

母婴品类线上曝光与线下销售额矩阵



数据来源：巨量算数，母婴研究院，2020 年 5 月

各品类朝着品质化、精细化与 IP 潮流化方向发展

近年来，母婴品类高端化市场进一步爆发，成为拉动行业增长的强劲力量。母婴研究院的数据显示，奶粉品类中，2019 年 9 月同比 2018 年 9 月，常规牛奶粉销量下滑，羊奶粉、有机奶粉等高端品类销量攀升；纸尿裤中高端市场出现突破机会，销售额增速远超整体市场规模；围绕消费升级，童装童鞋、玩具、孕产妇用品等细分市场中消费升级趋势也愈加明显，质量、功能、材质、产地、品牌信赖等逐渐成为影响用户决策的关键因素。

与市场的品质化、高端化发展相匹配，是使用场景和功能的精细化，基于各类细分“场景”的母婴产品也不断推出，如夏季、夜用、游泳等专业细分功能的纸尿裤，独立包装便携果泥、保温奶瓶等，满足消费者随时随地变化的需求。对目标人群的细分延伸了产品线，适用大龄宝宝运动的拉拉裤流行，早产儿配方奶粉等推出，都在为各类细分的母婴人群提供最适合的解决方案。

母婴各品类与 IP 联合创新多种玩法，在令年轻的宝妈宝爸耳目一新的同时，也提升了品牌溢价空间。纸尿裤、婴幼儿玩具、童装等品类与各类动漫、游戏甚至艺术品牌联合，以差异化和内容营销赚足宝妈宝爸的情怀溢价。

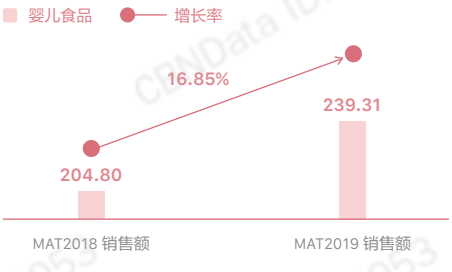
婴幼儿食品：零辅食份额扩大，奶粉高端化明显

零辅食、营养品消费增长

ECdataway 数据威数据显示，2018 年 11 月 -2019 年 10 月，婴儿食品同比增长率为 16.85%。二胎比例和数量增加，婴幼儿食品需求规模将稳定增长，预计未来婴幼儿食品还将大幅增长。

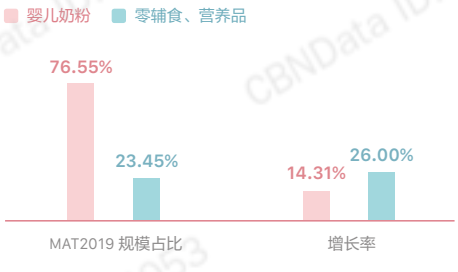
零辅食、营养品销售额占比快速提升，2018 年 11 月 -2019 年 10 月规模增长率超 26%，高于婴儿奶粉 14.31% 的增长率。

婴儿食品 MAT2019 线上规模占比及增长率（单位：亿）



数据来源：ECdataway 数据威，母婴研究院，2020 年 5 月

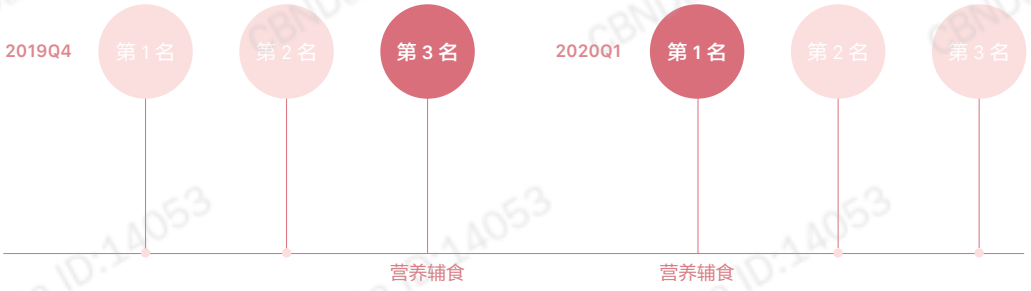
婴儿奶粉、零辅食等细分类目占比及增长率



数据来源：ECdataway 数据威，母婴研究院，2020 年 5 月

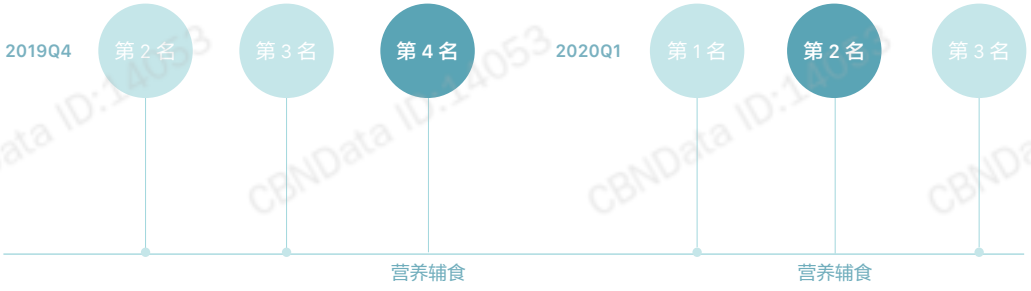
据巨量算数抖音调研数据，69% 的宝妈宝爸在宝宝 0-1 岁期间都关注宝宝营养和辅食的添加。从平台数据来看，在 2020Q1 抖音和头条母婴类视频和内容的搜索量中，“营养辅食”在抖音和头条平台的关注度陡增，从 2019 年 Q4 在抖音和头条平台各居 TOP3 和 TOP4，到 2020Q1 高居 TOP1 和 TOP2。从用户在资讯和视频的主动搜索行为中，可以窥见市场对营养辅食品类的了解兴趣。

2019Q4 抖音母婴类视频搜索量 & 2020Q1 抖音母婴类视频搜索量



数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

2019Q4 头条母婴类内容搜索量 & 2020Q1 头条母婴类内容搜索量

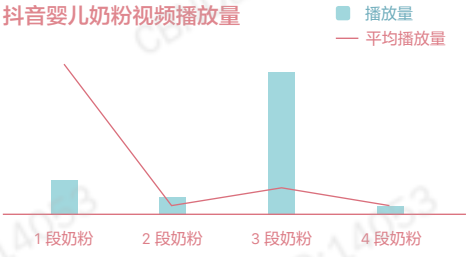


数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

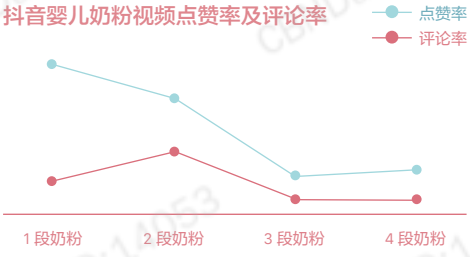
三四段奶粉受关注，高端奶粉市场增长迅速

奶粉消费主体逐渐从婴儿（0-12 月）走向幼儿（1-3 岁）。从婴幼儿奶粉适用年龄阶段来看，新生儿减少直接导致一二段（适用于 1 岁以下孩童）奶粉销量占比下滑，到 2019 年 7 月仅占 18.3%。与之相比，三四段（适用于 1 岁以上孩童）奶粉销量占比从 2018 年 7 月的 37.2% 增长到 2019 年 7 月的 79.1%，成为最主要部分。2019 年抖音婴儿奶粉视频中，一段和三段奶粉播放量相对更高，而三段奶粉视频播放量是一段奶粉视频播放量的 3 倍以上。

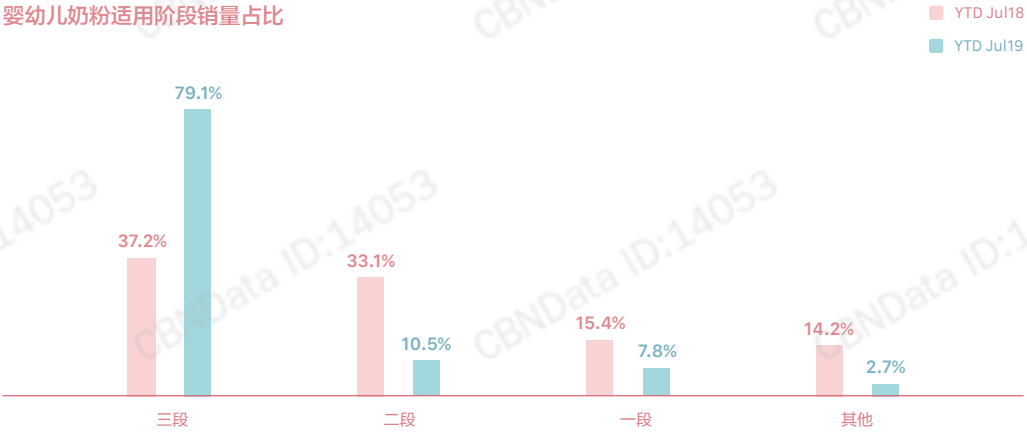
抖音婴儿奶粉视频播放量



抖音婴儿奶粉视频点赞率及评论率



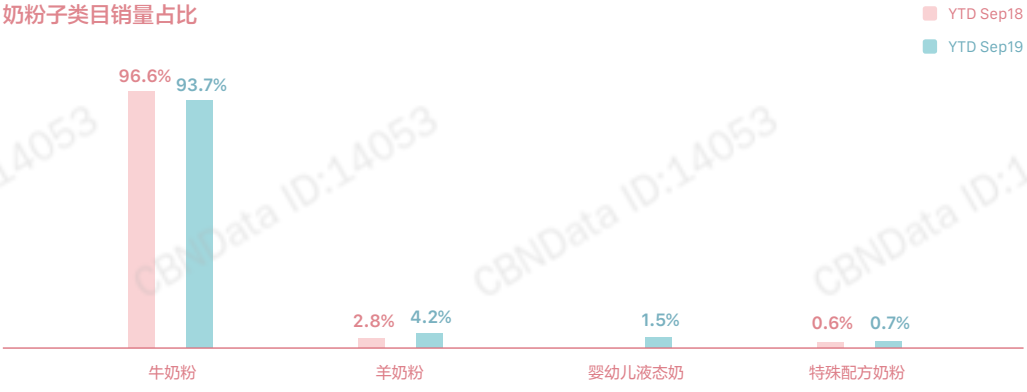
婴幼儿奶粉适用阶段销量占比



数据来源：巨量算数，ECdataway 数据威，母婴研究院，2020 年 5 月

中高端婴幼儿奶粉中的细分类别销量攀升，其中，羊奶粉、有机奶粉逐渐被消费者所接受。根据 ECdataway 数据威的数据，羊奶粉销售占比从 2018 年 9 月的 2.8% 增长到 2019 年 9 月的 4.2%。

奶粉子类目销量占比



数据来源：ECdataway 数据威，母婴研究院，2020 年 5 月

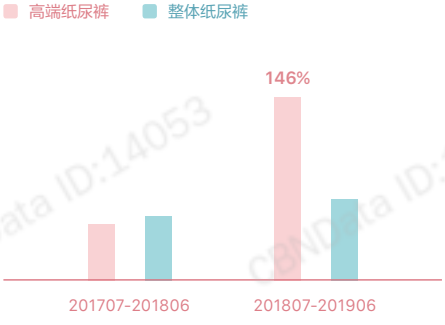
纸尿裤品类：
高端个性化品类增长，抖音传播互动性强

纸尿裤作为呵护婴幼儿健康成长的刚需卫生用品，在我国兴起时间却较短，公开数据显示，我国纸尿裤的市场渗透率从 2001 年的 2.1% 上升到 2018 年的 70.8%，但对标美国 96% 和日本 90% 的渗透率，仍有较大提升空间。

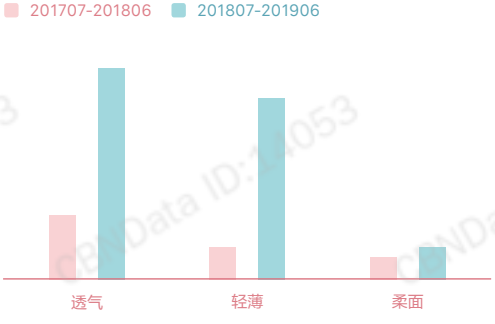
高端纸尿裤加速渗透市场，个性化细分市场渐热

在纸尿裤品类中，高端纸尿裤的消费者渗透率不断提升，纸尿裤的市场增长趋向高端品类。CBNData 数据显示，自 2016 年 7 月到 2019 年 6 月，高端纸尿裤消费者人数渗透率快速增长，销售金额增速突破 100%，2018 年 7 月到 2019 年 6 月，高端纸尿裤销售金额增速远超整体纸尿裤，高达 146%，高端纸尿裤主打的透气、轻薄最受认可。

201707-201906 纸尿裤市场销售金额增速对比



201707-201906 儿童高端纸尿裤各特点的销售趋势



数据来源：CBNData，2020 年 5 月

在各品牌纸尿裤的市场竞争中，功能和场景细分、个性化体验成未来市场瞄准重点。拉拉裤、早产儿纸尿裤等细分品类需求旺盛，更专业细分的功能展现出强大的增长潜力。其中，适用于大龄宝宝运动的穿脱自由的拉拉裤已成为趋势单品。

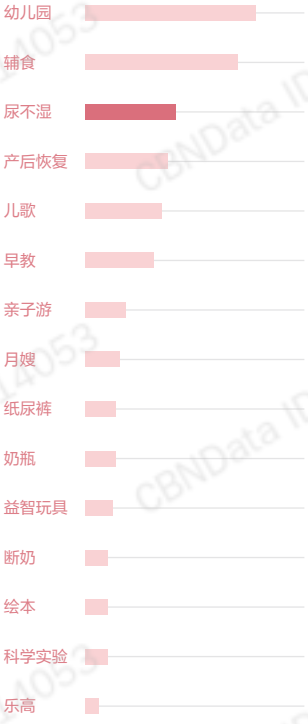
个性化消费趋势体现在 IP 定制纸尿裤、跨界联名款纸尿裤上，拓展情怀溢价。以好奇纸尿裤为例，2018 年好奇纸尿裤与当红 IP 小猪佩奇进行了跨界合作，小猪佩奇在中国累计播放量超 140 亿。Beaba × 大鱼海棠、好奇 × 皮卡丘、雀氏 × 丑娃娃、… 各大品牌纷纷通过 IP 定制和跨界联名创造情感共鸣。

纸尿裤类抖音视频传播互动性强，孕期、幼婴阶段关注度高

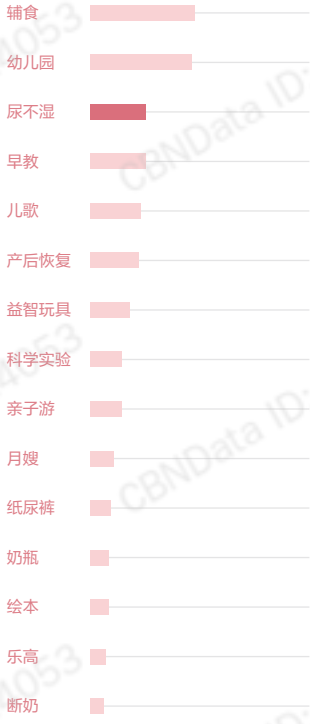
尼尔森《解码中国母婴市场报告》显示，截止 2019 年 7 月纸尿裤在电商渠道的占比超过 60%，较去年增长 5%，成为线上电商渠道增长最强劲的母婴品类。

2020 年 Q1 在抖音平台母婴人群观看含母婴相关关键词视频播放量的 TOP15 中，尿不湿在孕期和婴幼阶段人群中高居第三位，亲子阶段下落至第四位，抖音视频母婴相关关键词的播放量反映出母婴人群不同阶段的关注偏好。

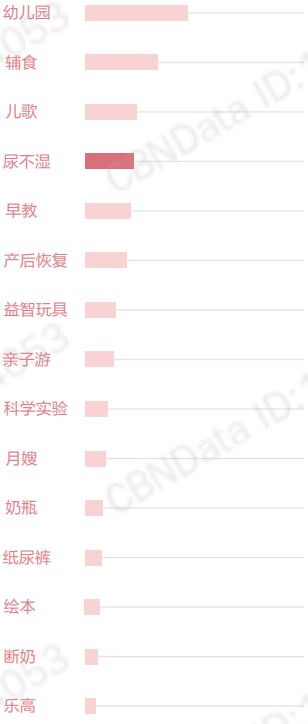
2020Q1 抖音母婴孕期观看含母婴相关关键词视频播放量 TOP15



2020Q1 抖音母婴婴幼观看含母婴相关关键词视频播放量 TOP15



2020Q1 抖音母婴亲子观看含母婴相关关键词视频播放量 TOP15



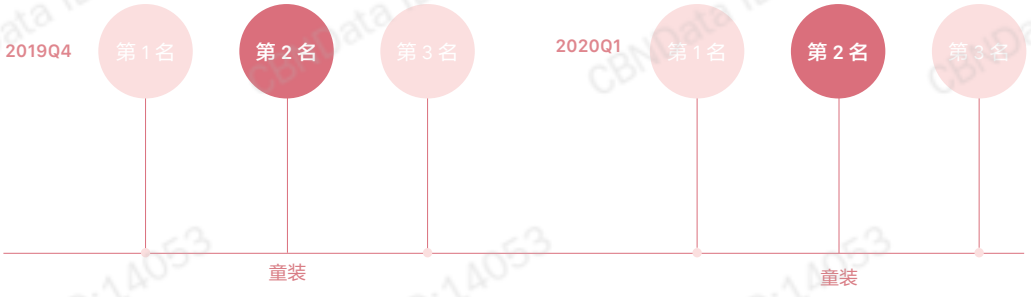
数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

童装品类：
体量最大，热度居首，时尚细分需求显著

童装在线上母婴类目中体量最大，相关视频和内容热度高

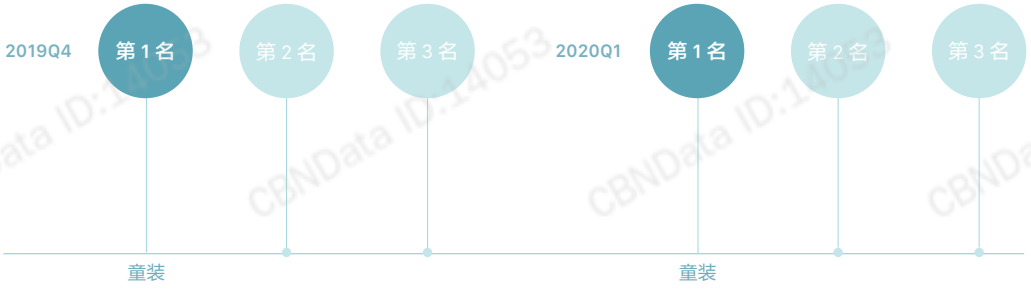
根据母婴研究院的数据，童装童鞋在 2018 年 11 月 -2019 年 10 月为线上母婴体量最大的品类，销售额超过 530 亿，同比增长 25%，其中童装份额近 8 成，童鞋份额约 2 成。近年来，童装市场正快速成长。母婴人群对童装的关注也反映在抖音和头条平台的视频和内容关注度上：从抖音和头条平台 2020Q1 的数据来看，童装相关内容的关注度较高。童装在抖音视频和头条内容的搜索量持续高居母婴类前三名（2019Q4-2020Q1），在 2020Q1 母婴类视频搜索量中高居第二，在头条内容搜索量中居第一。

2019Q4 抖音母婴类视频搜索量 & 2020Q1 抖音母婴类视频搜索量



数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

2019Q4 头条母婴类内容搜索量 & 2020Q1 头条母婴类内容搜索量

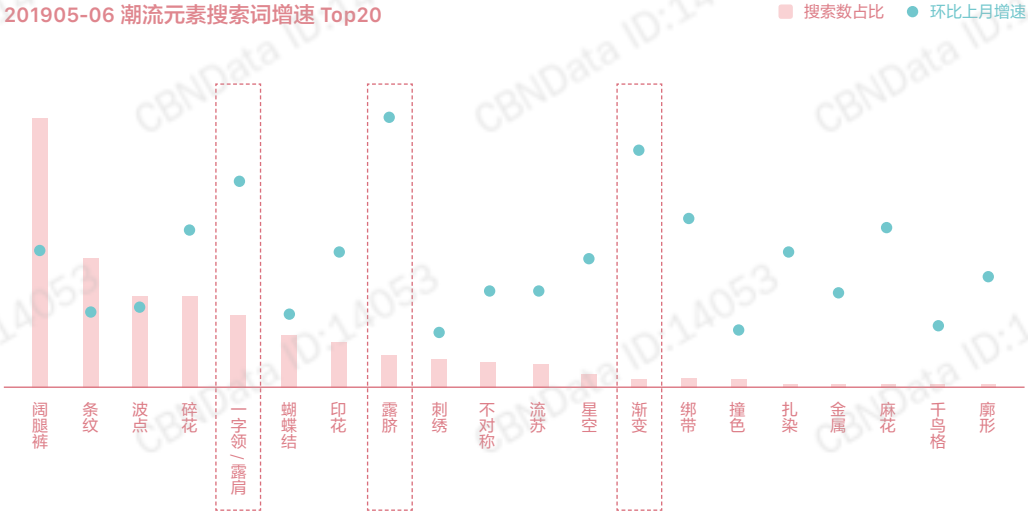


数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

时尚向童装延伸，跨界联名潮流化发展

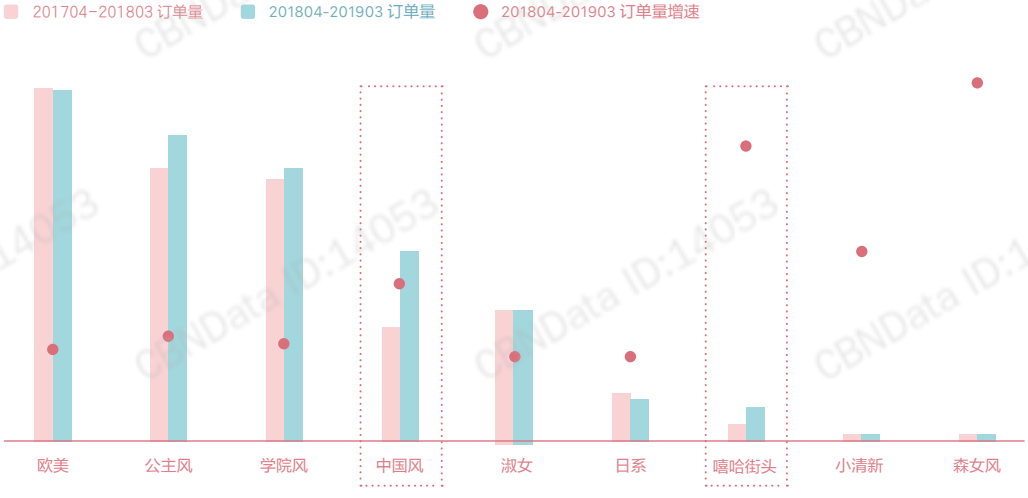
成人潮流趋势吹入童装，成人潮流趋势“老爹鞋”、“毛毛虫鞋”对儿童市场影响巨大。成人品牌涉足童装也带动成人潮流下沉儿童市场，阔腿裤、条纹和波点元素最火，街头风热潮使得露脐、露肩装设计受消费者更多关注；受国风潮影响，中国风童装线上订单增长69%，成为增长最快的童装风格之一。

201905-06 潮流元素搜索词增速 Top20



数据来源：母婴研究院，2020 年 5 月

201804-201903 线上各风格童装消费趋势

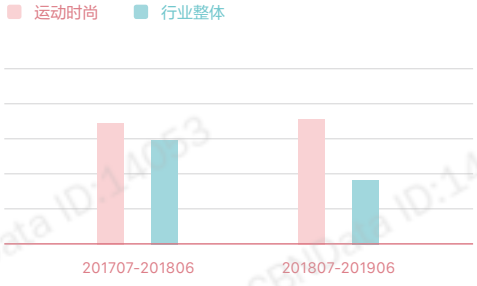


数据来源：母婴研究院，2020 年 5 月

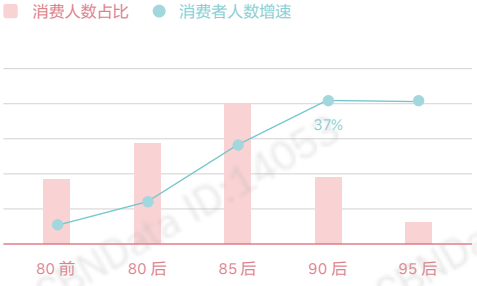
时尚休闲、运动品类市场增长显著，场景消费催生细分需求

CBNData数据显示，在2018年7月-2019年6月，运动时尚童装销售额增速高于行业整体，85后消费占比最高，90后、95后消费者迅速增长。童装中卫衣、帽围配饰等时尚休闲品类持续增长；童鞋品类中，运动鞋占领童鞋市场主体，各类细分场景对各色鞋的需求增速明显，如跑步、篮球、足球等场合下的鞋类需求。

201707-201906 线上运动时尚童装商品销售额增速



201807-201906 线上运动时尚童装销售额

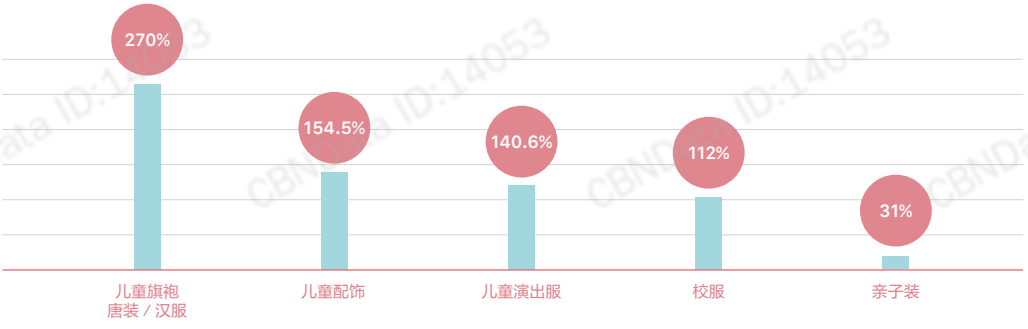


数据来源：CBNData 消费大数据
商品名称中包含“运动”和“时尚”，“潮流”的商品

数据来源：CBNData 消费大数据

随着礼仪场合、演出等特殊场景需求增多，民族服装、演出服、礼服等小众品类机会涌现。根据母婴研究院数据显示：2018 年 11 月—2019 年 10 月，童装行业在天猫平台的平均增速为 26%。其中细分类目下，儿童旗袍 / 唐装 / 汉服销售额同比增长 270%，成为童装大类目中增速最快的子类目；另外儿童演出服销售额同比增长 140.6%，儿童配饰同比增长 154.5%；校服同比增长 112%；亲子装同比增长 31%，也是增速比较快的品类。

童装行业细分类目销售额同比增长



数据来源：母婴研究院，2020 年 5 月

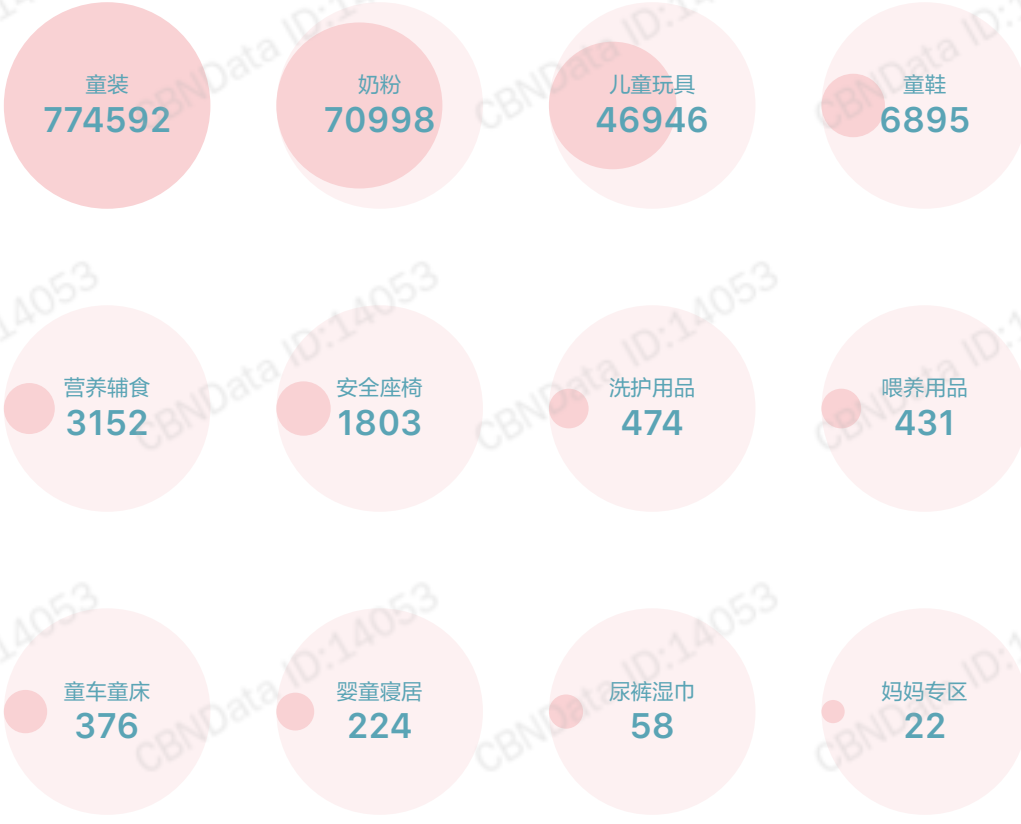
玩具品类：
益智早教成趋势，联名潮流打造传播爆款

益智类早教玩具成趋势，IP 联名打造情怀营销

85 后和 90 后是儿童玩具市场的消费主力，占比过半，他们更关注玩具在婴幼儿身心发育中的重要作用。与之相应，抖音平台上儿童玩具相关视频在母婴类视频中热度始终居高，儿童玩具相关视频在抖音的播放量、点赞率以及相关视频量从 2019Q4 的第三位上升到 2020Q1 榜首。

抖音母婴类视频量（2019Q4 抖音母婴类视频量）

投稿量



数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

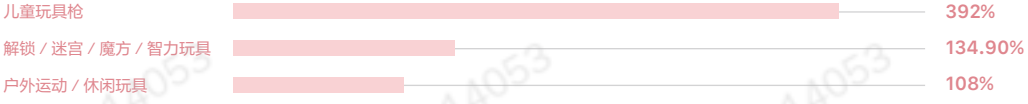
2020Q1 抖音男性与女性母婴人群观看母婴类视频播放量



数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

在知识型消费的驱动下，85 后和 90 后偏好早教智能玩具，具有 STEAM 教育功能的玩具颇具潜力。根据母婴研究院数据显示，2018 年 11 月—2019 年 10 月，解锁 / 迷宫 / 魔方 / 智力玩具、户外运动 / 休闲玩具增速较高。抖音平台上玩具相关话题热度较高，其中 # 玩具 话题累计播放 204.4 亿次，# 益智玩具 累计 57.3 亿次播放，# 早教益智玩具 话题累计 2.8 亿次播放。

2018 年 11 月 -2019 年 10 月玩具类目增速 TOP3



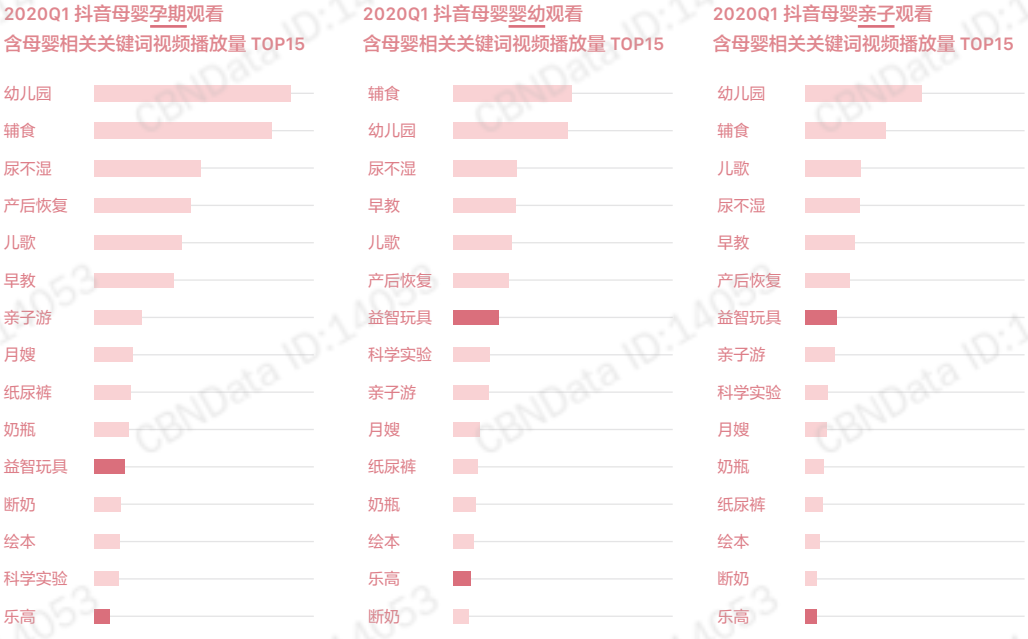
数据来源：母婴研究院，2020 年 5 月

根据《中国品牌授权行业发展白皮书（2019）》的数据，2018 年消费者购买 IP 授权产品中，玩具游戏类高居消费者青睐的授权产品品类第二名。对于 IP 联名玩具的潮流，彰显个性化追求的父母在玩具消费也不会错过。乐高与《辛普森家庭》、《忍者神龟》的 IP 联名产品，2020 年 2 月推出小黄人系列玩具套装，通过场景化的情怀营销，更加受到热衷高品质、高颜值和个性化的年轻宝妈宝爸追捧。

抖音玩具视频传播性强、频出爆款
更受婴幼和亲子阶段母婴人群关注

玩具类视频以其趣味性在抖音平台上具有分享传播的优势属性，幼儿玩具被网友拍出新感觉。随着玩具测评和分享类视频热播，与不少爆款玩具在抖音走红，如 # 小猪佩奇玩具 话题累计 9450.3 万次播放，小猪佩奇的划艇等相关玩具深受父母的喜爱。

宝妈宝爸在不同阶段对玩具的关注度变化，也反映在抖音平台相关视频的播放量上。在抖音平台上，2020Q1 母婴人群观看含母婴相关关键词视频播放量的 TOP15 中，“益智玩具”、“乐高”等关键词视频播放量在婴幼和亲子阶段相对较高，“益智玩具”关键词视频播放量在婴幼和亲子阶段达第 7 位。可见，婴幼和亲子阶段的宝妈宝爸更加关注通过玩具来开发宝宝的智力。



数据来源：巨量算数， 2020 年 5 月

洗护品类：品牌化、精细化，类目趋向成人化

婴幼儿洗护用品向细分化趋势发展。婴幼儿洗护用品大类包括洗浴用品、洗涤用品、护肤用品、特效用品、防尿用品等，而后逐渐按照适用人群的年龄和功效开发出细分产品，如护肤润肤功能拓展到婴幼儿防晒、保湿、营养等功效。

根据母婴研究院数据显示：2018 年 11 月—2019 年 10 月，婴幼儿洗护行业在天猫、京东、考拉三大平台的平均增速为 21%。在天猫平台婴幼儿洗护整体增速达 43%，其中宝宝洗浴护肤、清洁液和驱蚊退烧同比增速在 37%、60.8% 和 60.3%。

天猫平台婴幼儿洗护用品同比增速



数据来源：母婴研究院，2020 年 5 月

孕妈用品：美丽营养两手抓

孕育宝宝不忘颜值美、身材好

随着 90、95 后年轻孕妈成为主力消费人群，“美妈经济”崛起，根据母婴研究院数据显示，90 后和 95 后在护肤祛纹和孕产妇彩妆用品的购买人数占比高于整体孕产消费者。从 2020 年 3 月到 5 月抖音视频播放数据来看，护肤和孕妇护肤相关视频播放量远超孕妇相关化妆品、美妆等视频，可见孕妈在孕育阶段对于护肤的关注高于彩妆。

2020 年 3-5 月抖音孕期美妆护肤类视频播放量



数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

二胎妈妈更关注备孕营养，营养品类受青睐

新生代孕妈认知水平不断提高以及消费水平提升，更愿意为提升孕期营养买单；二胎妈妈相比于备孕一胎的宝妈更加注重备孕营养，孕期营养品和营养滋补食品品类具有良好的市场前景。巨量算数的调查显示，50.29% 的二胎妈妈将“备孕营养”纳入备孕阶段的关注重点。

备孕阶段关注重点为备孕营养抖音人群占比

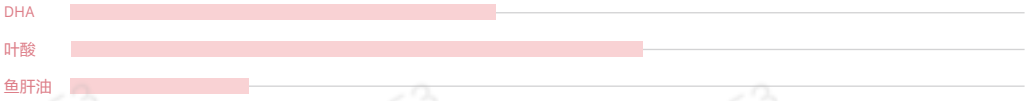


数据来源：巨量算数调研 2020 年 5 月，N=3568

根据母婴研究院数据显示，2018 年 11 月—2019 年 10 月，天猫平台，孕产妇营养品的增长速度高达 71.1%；在京东平台，孕期营养品也呈现高增长状态，2019 年相较于 2018 年同比增长 141.1%。传统的营养品，如 DHA、叶酸，具有稳定的市场且增长稳健，在备孕期购买 DHA 的消费者占 37%。从 2018 年 7 月到 2019 年 6 月，孕产妇益生菌、孕产妇鱼肝油等产品增速高达 70% 以上。除了特定的营养品之外，燕窝、新鲜水果和坚果等营养滋补食品也十分受青睐。

从抖音平台备孕、孕期营养品的视频播放量来看，DHA 和叶酸在 2020 年 3 月到 5 月累计播放量分别约 8 千万和超 1 亿，相比鱼肝油而言仍是最受关注的备孕和孕期营养品。

2020 年 3-5 月抖音备孕营养品相关视频播放量

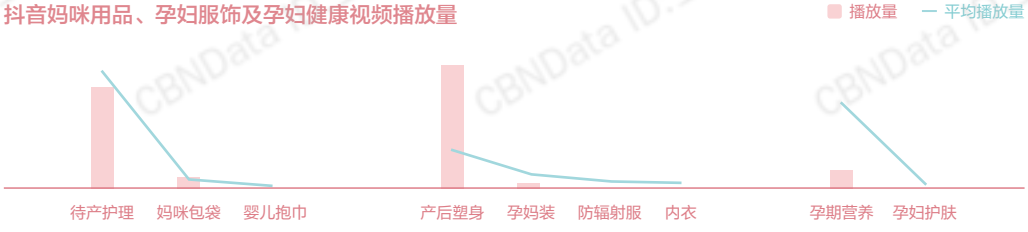


数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

产后塑身抖音视频传播效果好，孕期阶段更关注产后恢复

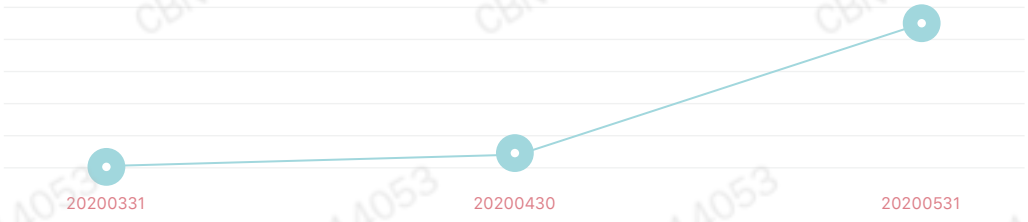
产后塑身与恢复相关视频在抖音播放和传播效果极佳。在抖音平台 2019 年数据显示产后塑身和待产护理分别是播放量最高与传播效果最好的视频类别。2020 年 3 月到 5 月，待产护理相关视频播放量快速增长。

抖音妈咪用品、孕妇服饰及孕妇健康视频播放量



数据来源：巨量算数，2019 年 4 月

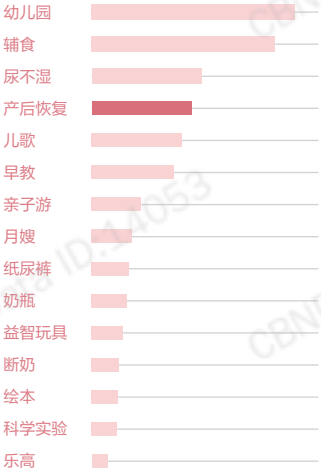
2020 年 3-5 月抖音待产护理相关视频播放量



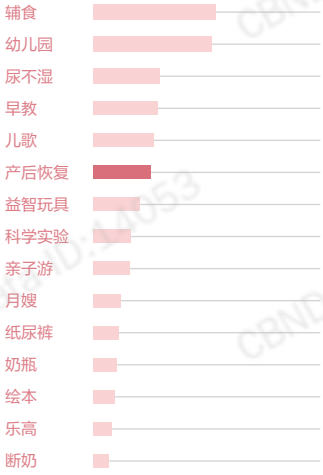
数据来源：巨量算数，2020 年 3 月 –2020 年 5 月

在不同孕育阶段的孕妈人群中，束缚带 / 塑身衣类产品在 90 后的销售额和增速高于其他代际人群。在抖音平台中母婴人群观看含母婴相关关键词视频播放量的 TOP15 中，产后恢复在孕期阶段人群中高居第四位，幼婴和亲子阶段下落至第五位，可见母婴人群各阶段中，孕期人群相比于其他人群更关注产后恢复的问题。

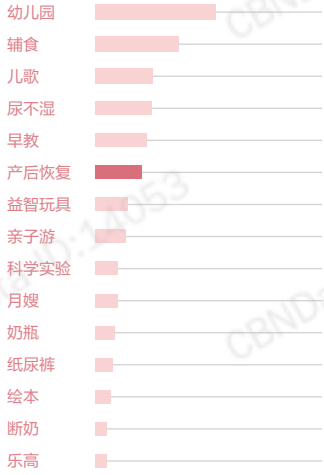
2020Q1 抖音母婴孕期观看含母婴相关关键词视频播放量 TOP15



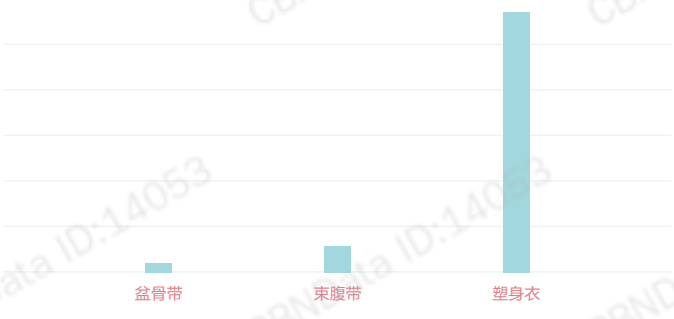
2020Q1 抖音母婴婴幼观看含母婴相关关键词视频播放量 TOP15



2020Q1 抖音母婴亲子观看含母婴相关关键词视频播放量 TOP15



2020 年 3 月 -5 月抖音产后塑身相关视频播放量

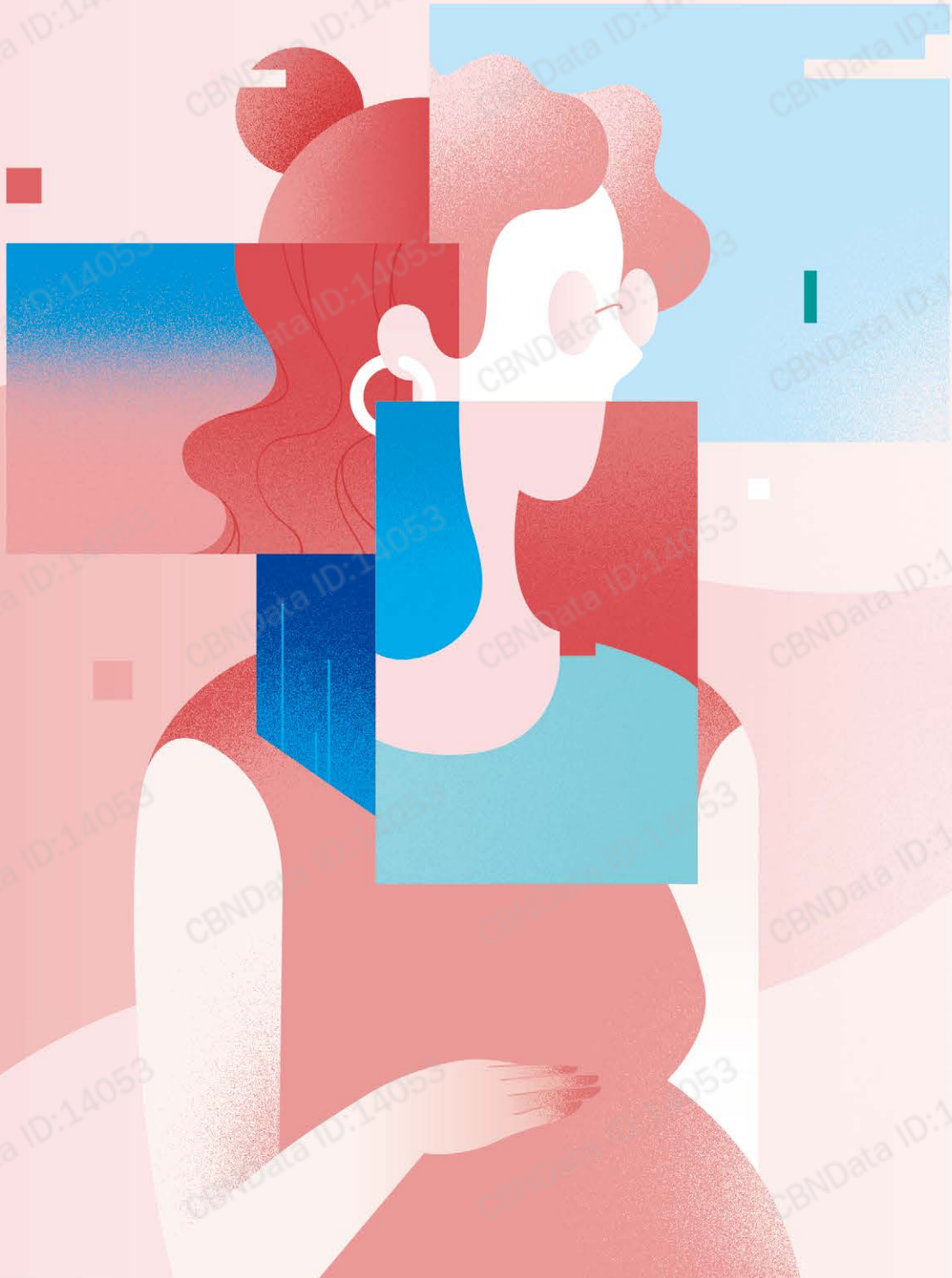




数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

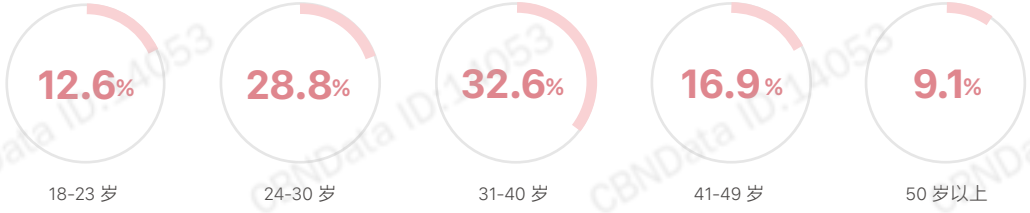
Part. 3

母婴人群分析



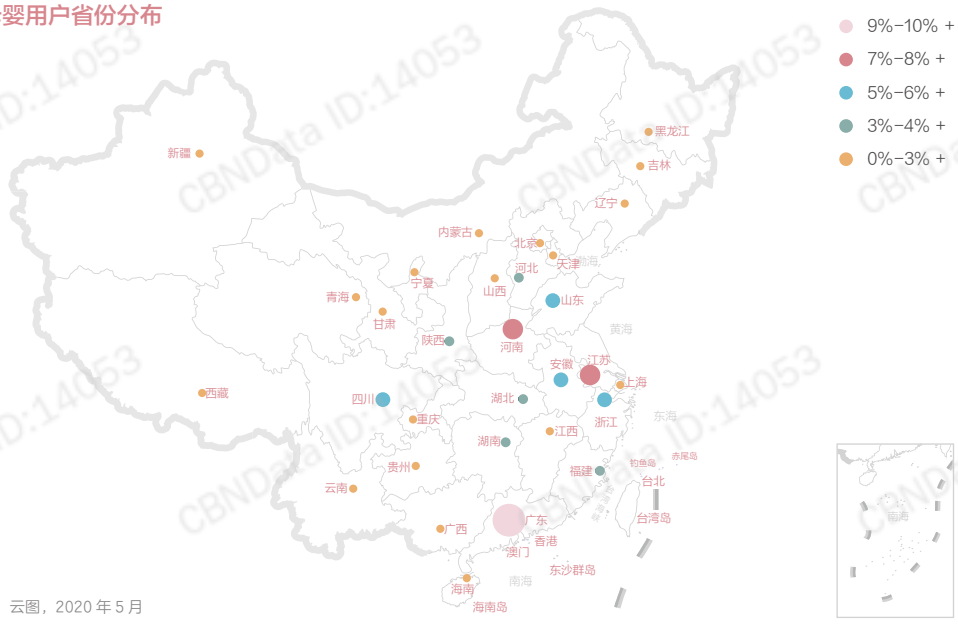
母婴人群画像 - 抖音篇

抖音母婴用户年龄段分布



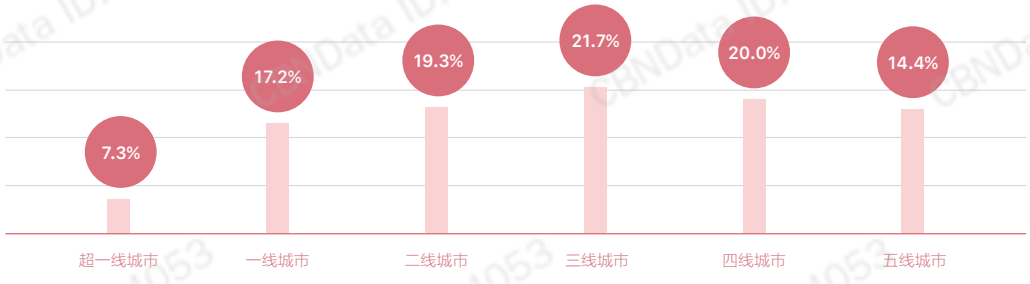
数据来源：云图，2020 年 5 月

抖音母婴用户省份分布



数据来源：云图，2020 年 5 月

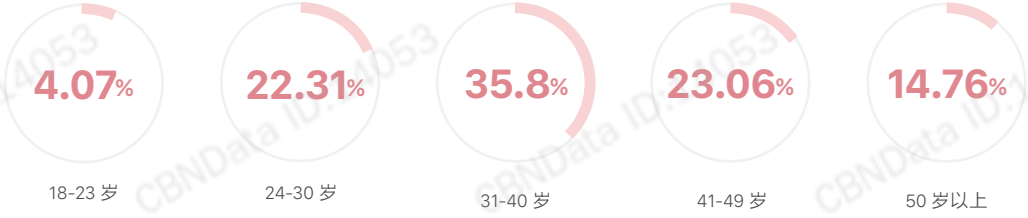
抖音母婴用户城市类别分布



数据来源：云图，2020 年 5 月

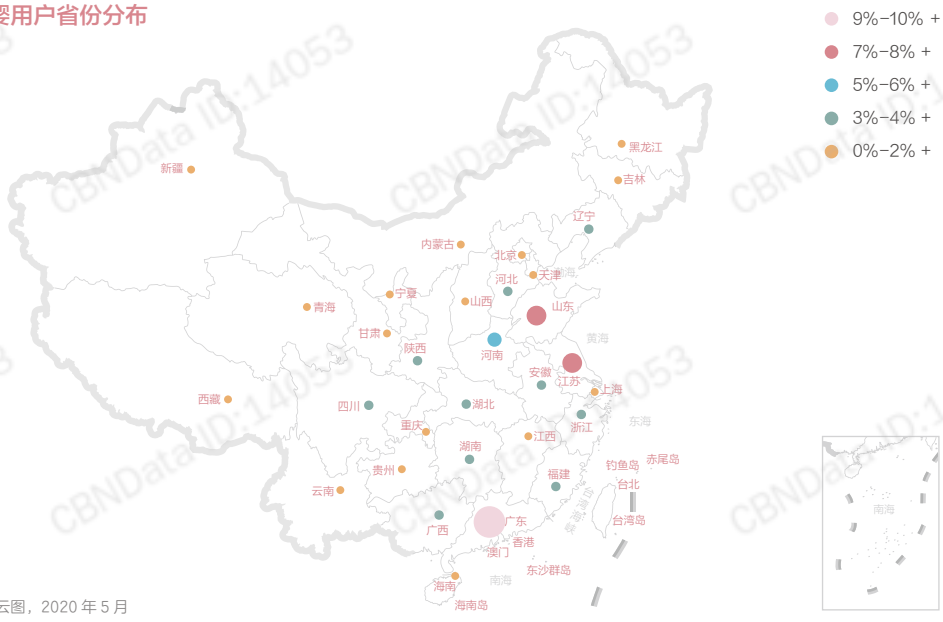
母婴人群画像 - 头条篇

头条母婴用户年龄段分布



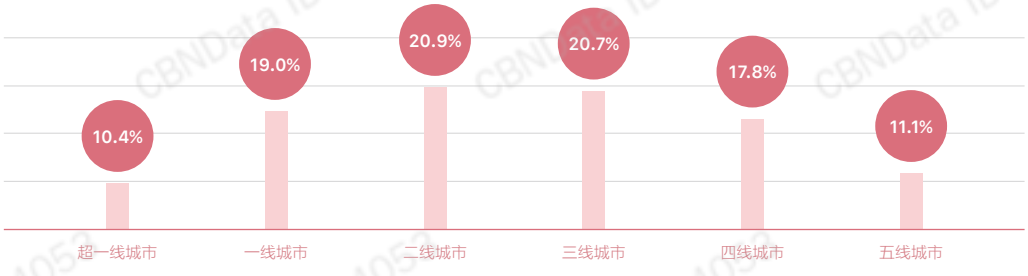
数据来源：云图，2020 年 5 月

头条母婴用户省份分布



数据来源：云图，2020 年 5 月

头条母婴用户城市类别分布



数据来源：云图，2020 年 5 月

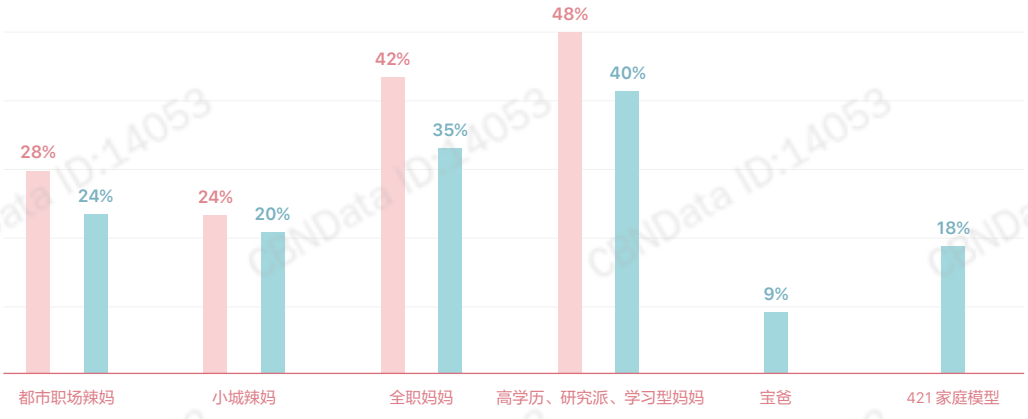
典型群体概览

母婴行业的市场结构和消费行情受到细分母婴人群的需求、认知和消费行为的影响，母婴市场的未来发展趋势也由母婴典型人群引领。因此，洞察母婴人群下的各典型群体的育儿和消费行为，对于精准把握消费需求、提前捕捉市场动向具有深刻的意义。

母婴人群与育儿家庭结构多元化

在育儿的母婴人群中，一二线都市职场辣妈、三四线小城工作辣妈、全职育儿妈妈、高学历宝妈和深入带娃的奶爸，成为育儿群体中的典型人群。都市职场辣妈主要是在一二线城市全职或兼职工作的宝妈，占总体母婴人群的 24%；小城辣妈则是在三四线城市全职或兼职工作的宝妈，占总体母婴人群的 20%；全职妈妈是无工作或暂停工作在家全职带娃的宝妈，占总体母婴人群的 35%。高学历妈妈比例越来越高，其中学历在大学本科及以上的人群占据母婴人群的 40%。深入伴娃一线的宝爸占据 9% 的母婴人群比例，与此同时，53% 的被调研男性用户自认为会经常深度地、高质量地陪伴孩子。

抖音各类母婴人群占比



数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N= 3568

隔代育儿增多，二胎家庭比例高

随着 80 后、90 后中的独生子女们逐渐成长为宝妈宝爸，家庭中的祖父母辈开始更多地支持甚至主导育儿过程，421 家庭模型出现在越来越多的家庭中。根据调研数据，18% 的母婴人群的育儿属于以家里老人为主、爸爸妈妈为辅的育儿模式，除此之外，在相当大的人群比例中，老人以辅助的姿态参与育儿。

从家庭结构来看，52% 的人群有一个宝宝或首次孕育，约 44% 的母婴人群有二胎、正在怀二胎或已有 2 个以上宝宝，可见二胎家庭的数量不容小觑。因此，针对性地为二胎妈妈提供产品和服务是占领市场先机的重要举措。

421 家庭模型 18%

抖音母婴人群孕育状态分布



数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N= 3568

育儿认知：兴趣呈现人群和阶段差异

从消费者的认知、消费决策和消费行为的消费链路来看，从资讯信息获取环节开始，消费决策就已经受到潜在影响。根据抖音母婴人群调研数据，约 85% 的母婴人群在怀孕前和孕期就已经开始了解和接触孕产、育儿知识。因此，较早地洞察不同阶段、不同类型母婴人群对育儿信息的关注特性，对于影响用户心智和消费决策颇为重要。

抖音母婴人群开始接触孕育知识时间段分布

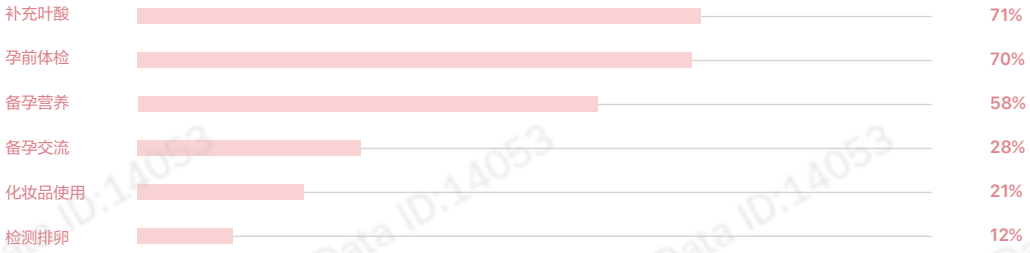


数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N= 3568

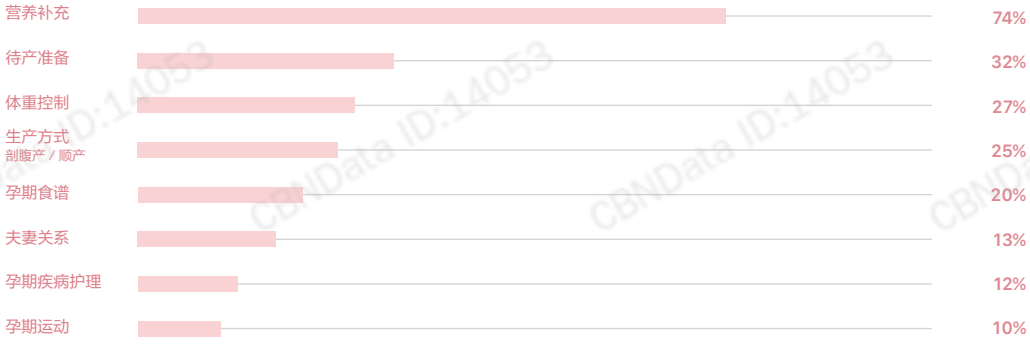
孕产期注重营养补充，体重控制跻身怀孕期关注点 TOP3

在孕产不同时期和育儿不同阶段，母婴人群的关注重点呈现差异。在备孕和怀孕期，营养补充始终是妈妈们关注重点 TOP1，备孕期尤其关注补充叶酸、备孕营养和孕前体检，在怀孕期，74% 的母婴人群关注营养补充，除此之外也开始关注待产、生产的相关信息，爱美、注重健康的妈妈们也重点关注体重控制和孕期用药的资讯。

抖音母婴人群备孕期关注点分布



抖音母婴人群怀孕期关注点分布

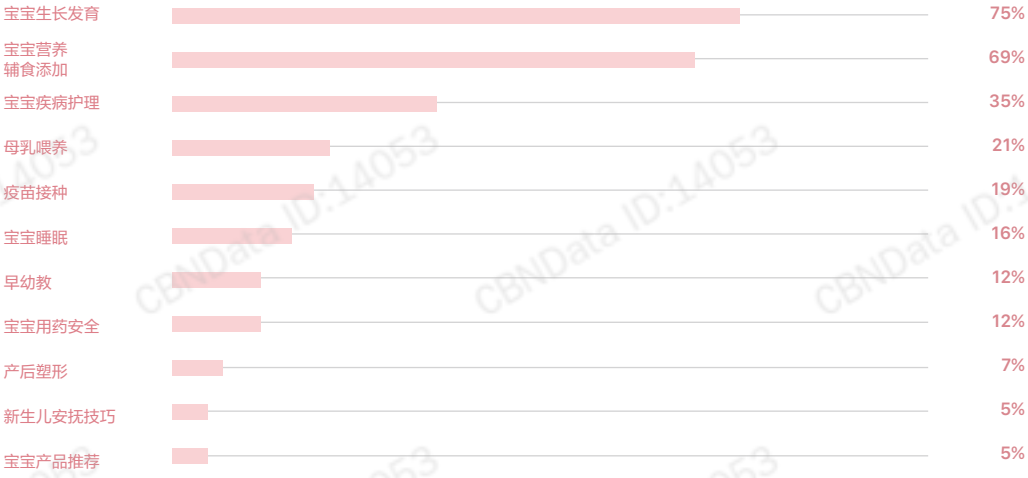


数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N= 3568

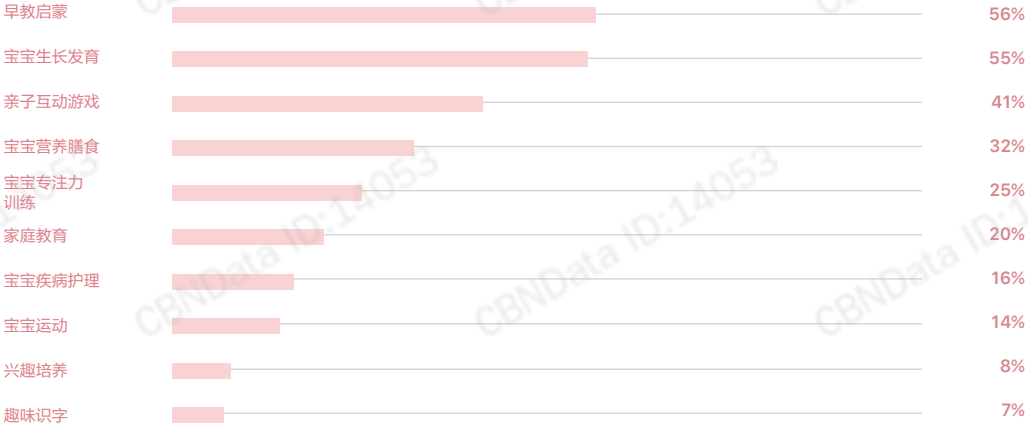
从婴儿到幼儿阶段，关注点从发育、营养向早教、亲子转移

在宝宝不同年龄阶段，育儿关注内容也有不同侧重。0-1 岁的婴儿处于生长发育的关键期，营养充足和身体健康最为重要。根据抖音母婴人群调研数据，宝宝 0-1 岁期间宝妈宝爸关注重点 TOP3 分别是宝宝的生长发育、营养和辅食添加、疾病护理。宝宝 1-3 岁是早教和智力开发的关键期，宝宝生长发育仍居关注点 TOP3，除此之外宝妈宝爸关注重心向早教启蒙和亲子互动游戏转移。

抖音母婴人群（宝宝 0-1 岁）关注点分布



抖音母婴人群（宝宝 1-3 岁）关注点分布



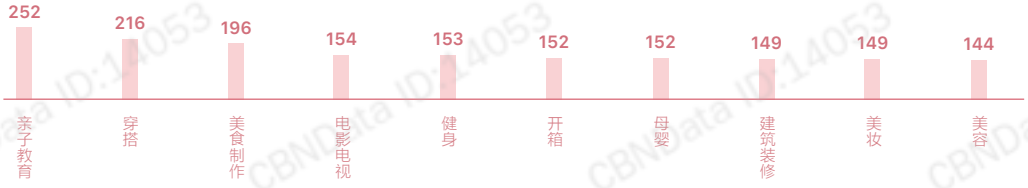
数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N= 3568

亲子教育始终受关注 孕期育儿期爱美丽休闲

除了目的性获取的孕育相关资讯之外，母婴人群浏览抖音视频的兴趣分布体现出不同阶段的内容兴趣差异。

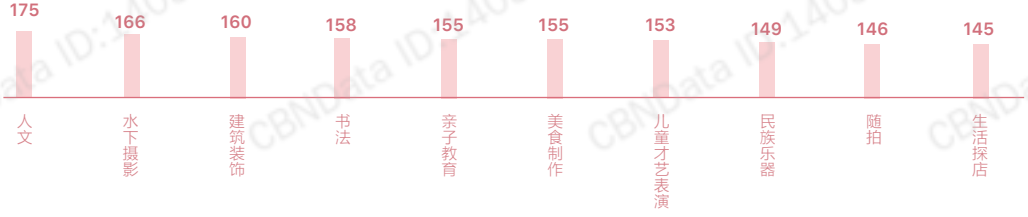
从 2020Q1 母婴人群的浏览视频的兴趣来看，不论孕期、婴幼还是亲子阶段，母婴人群始终关注“亲子教育”。孕期阶段的宝妈似乎更需要休闲娱乐来减压，“美食制作”、“健身”、“美妆”位居视频内容 TGI top10。到了亲子阶段，父母和宝宝有了更多互动交流，“亲子教育”、“教育”、“儿童才艺表演”等包含亲子互动类型的内容更受宝妈宝爸欢迎。

2020Q1 抖音母婴人群孕期视频内容偏好 TGI TOP10



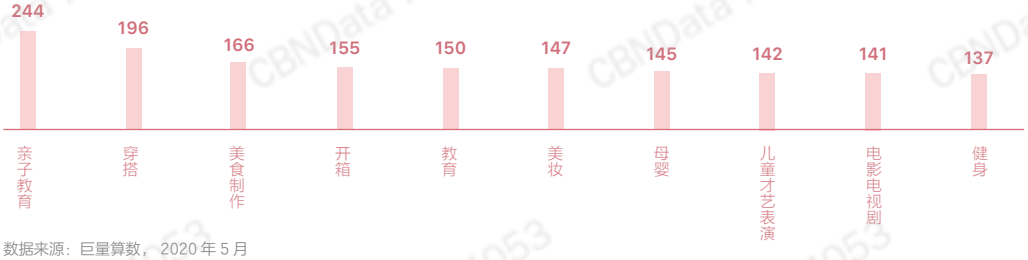
数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

2020Q1 抖音母婴人群婴幼视频内容偏好 TGI TOP10



数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

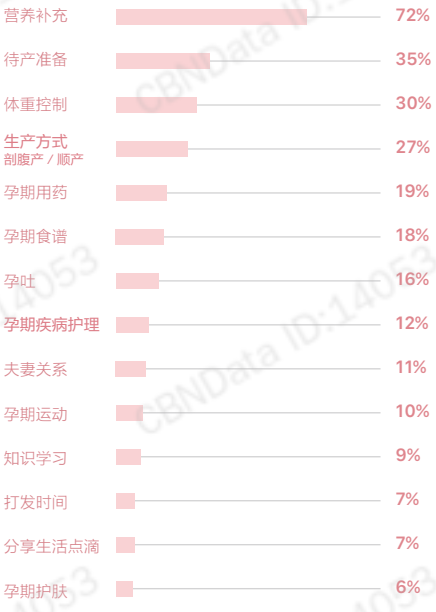
2020Q1 抖音母婴人群亲子视频内容偏好 TGI TOP10



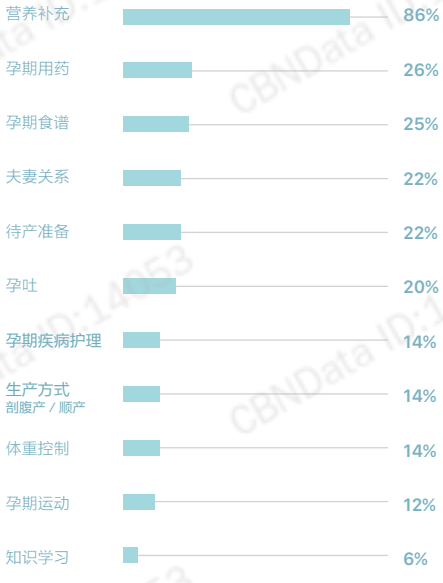
数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

在宝妈的怀孕期，宝爸关注的孕育重点与妈妈们有所不同。宝爸甚至比宝妈更关注孕妈妈的营养补充，巨量算数抖音调研数据显示，关注营养补充的男性占比 86%，远高于女性的 72%。除了这一共性以外，作为体贴地照顾宝妈的角色，宝爸更关心宝妈的健康状况以及用美食来愉悦宝妈的心情，因此“孕期用药”和“孕期食谱”成为仅次于营养补充的两大重点兴趣。

抖音宝妈怀孕期关注点分布



抖音宝爸在宝妈怀孕期关注点分布



数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N=3568

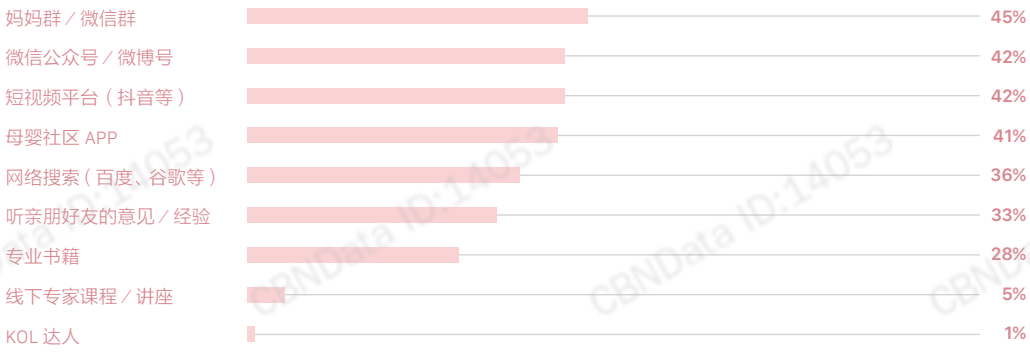
资讯渠道：线上多元，专家素人最易接受

经验分享转入线上社群，短视频成母婴人群最爱

线上资讯和媒体平台等线上渠道是育儿资讯和兴趣内容的主要载体，抓住母婴人群获取育儿内容的渠道特点，能更精准有效地影响和培育用户心智。从互联网时代成长起来的 80 后和 90 后，人际关系延伸到线上兴趣社群，母婴经验分享和资讯获取也延伸到了线上。

对于 80 后、90 后母婴群体而言，妈妈群、微信群和母婴社区 APP 分居育儿内容主要渠道 top1 和 top3，微信、微博和短视频平台不相上下，与之相比，选择亲朋好友意见和经验的人群比例低至 33%。尽管专业书籍、线下专家课程讲座具较高的权威性，但线上信息媒介平台在信息展现的生动性和分享触达的直接性更胜一筹，更易获得用户青睐，走进用户内心。

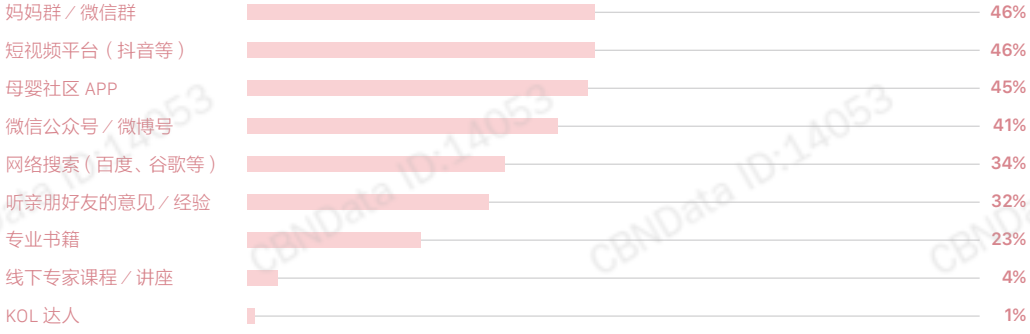
抖音母婴人群育儿内容获取主要渠道分布



数据来源：巨量算数调研， 2020 年 5 月，N=3568

值得注意的是，短视频以其丰富的干货内容和活泼生动的形式，深受 90 后母婴人群的喜爱。从调研数据来看，抖音等短视频平台与经验直接分享触达的妈妈群、微信群，共同成为 30 岁以下的人群最欢迎的渠道。可见，短视频平台的经验共享亦具有妈妈群、微信群的优势，具有分享的直接性和共在感。

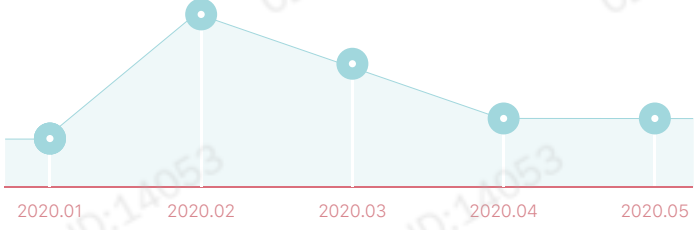
抖音 90 后母婴人群育儿内容获取主要渠道分布



数据来源：巨量算数调研， 2020 年 5 月，N=3568

相应的，巨量算数统计发现，2020 年 Q1，抖音母婴类短视频播放量较 2019 年 Q4 大幅增长，5 月播放量达 761.4 亿。丰富的母婴视频内容既是抖音母婴用户育儿信息的重要来源，也是为其购买进行了大量种草。

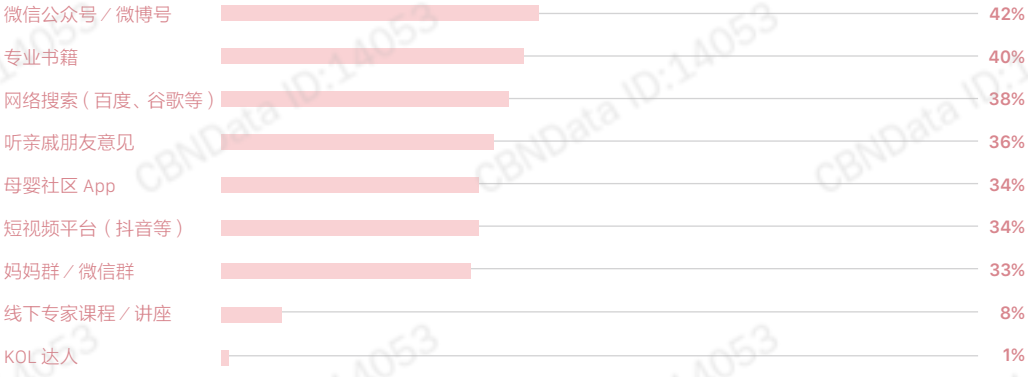
2020 年 1 月 -5 月
抖音母婴内容播放量趋势



数据来源：巨量算数， 2020 年 5 月

相比于宝妈们，深入育儿一线的宝爸更加偏好知识性和定向搜索性的信息获取，专业书籍和网络搜索分居宝爸育儿信息获取渠道的 top2 和 top3。

抖音宝爸育儿内容获取主要渠道分布



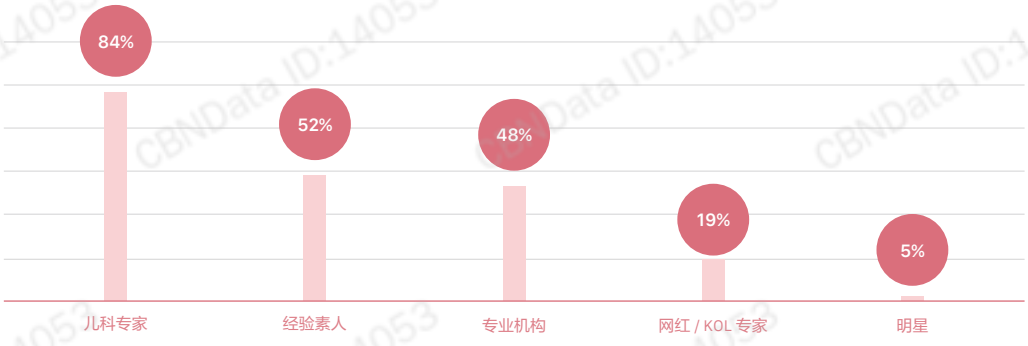
数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N=3568

相信权威和专业的内容生产者，经验素人也值得信任

新一代宝妈宝爸更容易接受和更新科学的育儿知识，普遍高学历的他们对于育儿知识的内容来源有很强的自主判断。在对内容生产者的辨别中，绝大多数宝妈宝爸最容易受到儿科专家的影响，占比高达 84%，将近一半的人也容易受到专业机构的影响。

值得注意的是，经验素人的内容分享对宝妈宝爸的影响力甚至高于专业机构，52% 的人表示育儿过程中最容易受到经验素人的内容影响。互联网促进大众共同生活体验的分享，极大地拉近了人与人的心理距离，素人们通过直播、短视频、文章等媒介真诚真实的育儿分享能够深入宝妈宝爸内心。

影响抖音母婴人群育儿过程的内容生产者分布



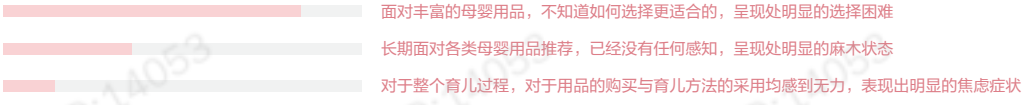
数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N=3568

消费决策：
母婴决策待引导，宝妈为决策主力

从资讯认知到消费决策，母婴决策待引导

通过丰富的资讯获取渠道，宝妈宝爸可以很好地解决育儿方法和母婴用品选用的认知困惑。但到了决策阶段，多数母婴人群面对市面上丰富的母婴用品品类和品牌有明显的选择困难。根据抖音母婴人群调研数据，将近 60% 的人群不知如何选择适合的母婴用品。

抖音母婴人群育儿痛点分布



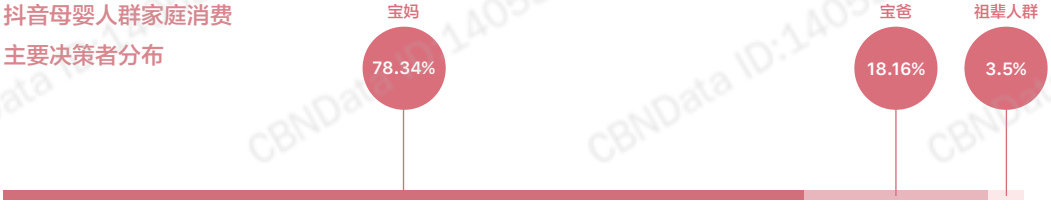
数据来源：巨量算数调研， 2020 年 5 月，N=3568

因此，深入洞察母婴人群消费决策的影响因素、辅助决策的内容形式和生产者，对于更好地引导母婴人群完成合适的消费决策也是占领市场的破局之力。

宝妈承担主要消费决策，但宝爸决策力量不容小觑

家庭中的主要消费决策者对消费的最终决定有重要作用。78.34% 的被调研用户家庭中消费主要决策者是宝妈，但与此同时，18.16% 的宝爸所占据的主要消费决策者的比例不容小觑。

抖音母婴人群家庭消费主要决策者分布

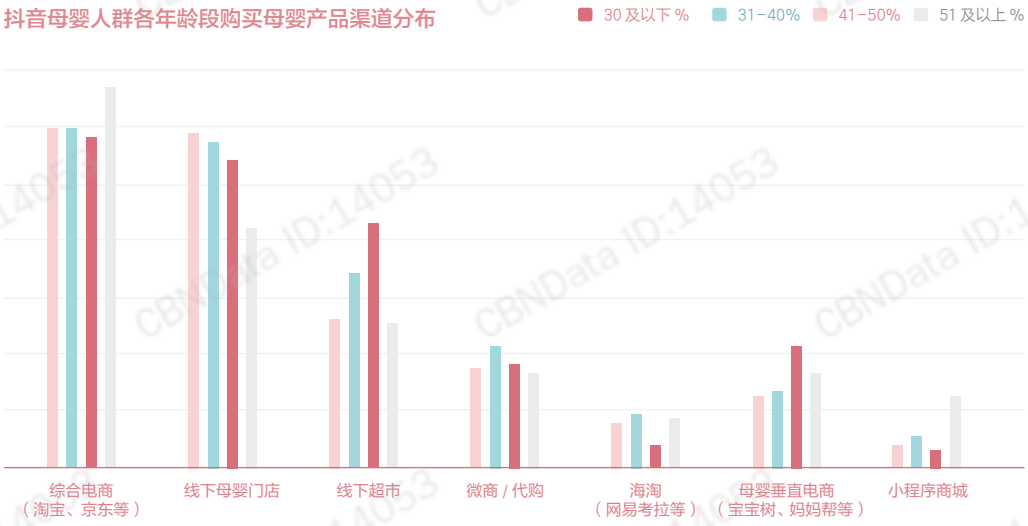


数据来源：巨量算数调研， 2020 年 5 月，N=3568

消费渠道：
综合电商仍是首选，线下母婴门店同样重要

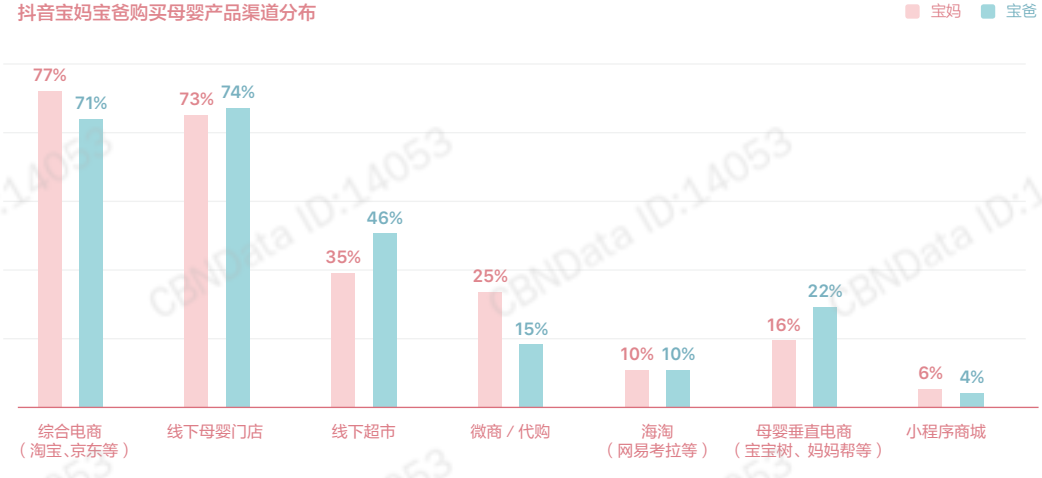
在最终消费行为落实的阶段，调研结果显示，综合电商仍是 80 后、90 后妈妈进行母婴消费的首选渠道，人群比例高达 75%，线下母婴门店同样是重要的母婴商品选购渠道，人群比例高达 73%。

抖音母婴人群各年龄段购买母婴产品渠道分布



数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N=3568

抖音宝妈宝爸购买母婴产品渠道分布



数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N=3568

Part. 4

母婴营销解码



导语 INTRODUCTION.

后风口时代，增速放缓下的暗流涌动

人口红利浪潮消散，人心红利的争夺之战悄然而至

回望“略显坎坷”的2020年上半年，在持续多年的高速增长后，母婴行业大势增速放缓，保持稳定增长。伴随出生率的减少和养育成本的增加，人口红利稍显“后劲不足”，数量换空间的增长逻辑不再主流，与此同时，母婴群体的消费品牌意识初步觉醒，行业“厮杀”正式由人口争夺转为人心争夺。

人心之役，在万物生变的环境中打响

人群之变：新消费者崛起

随着90后成为母婴群体中坚力量，母婴人群画像逐渐多元化。一二线都市职场辣妈、三四线小城工作辣妈、全职育儿妈妈、高学历宝妈、宝爸等的规模不断壮大，多元的人群结构带来的母婴群体进化，预计会为整个市场提供更多动力。

渠道之变：线上迁移

伴随用户多元化衍生的多样化需求，母婴渠道也随之变化，上半年突然而至的特殊状况，加速模糊线上线下的消费界限，促使品牌主加速布局线上渠道，不断挖掘母婴消费的增量，全渠道融合成为大势所趋。

内容之变：短链增速

内容为王的时代，得益于线上的场景打造能力，孕育出多种直击用户需求的内容形式。其中，短视频轻量化且直观的表达方式，能够有效应对需求，缩短用户沟通链路，成为营销场景中不可或缺的一剂良药，与此同时，私域流量的打造也为营销提速提供了新的阵地。

决策之变：百家之言

随着母婴消费意识得到进一步唤醒，母婴资讯获取渠道不断丰富，母婴群体决策路径也产生着阶段性变迁。从口耳相传到线上社群分享，素人经验分享、达人种草、专家知识分享等百家之言迭出，丰富的母婴资讯获取方式和渠道在影响和引导着母婴人群的决策。

解码品牌营销三大痛点

人群中的新客机遇：

新客对于品牌的重要性不言而喻，在注意力低下的今天，母婴群体又存在生命周期短的“先天不足”，在存量时代推动人群扩张，不断挖掘潜客成为品牌营销不可回避的课题。

场景中的用户信任建立：

母婴群体相较于其他群体消费行为更加“走心”，更加注重品牌与品质，在拉新获客的过程中，依赖多种有效场景构建出消费者连接，从而建立用户信任是品牌新客抢夺的胜负手。

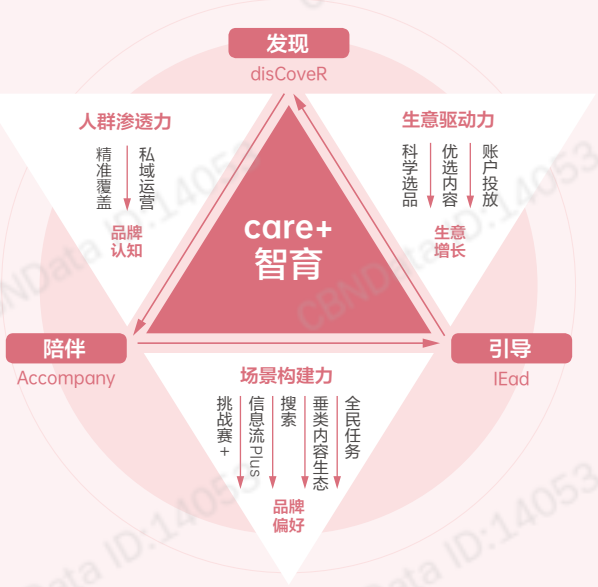
渠道下的生意突围：

现阶段的母婴行业集中度较低，产品同质化严重，竞争相对粗放，品牌在开展业务拉新时也面临线下渠道拓新难且壁垒高的问题，与此同时，线上渠道的兴起为业务突围提供了新的机会，短视频、直播和电商的配合，成为品牌新的营销抓手。

人心红利争夺战
巨量 Care+ 开启母婴“智育”时代

人口红利消散的后风口时代，消费者的人群特征及行为等都发生了变化，在营销场景中，找寻关键性的营销触点，促进业务增长，是品牌重要的营销命题。巨量平台基于一体式商业数据能力，推出Care+“智育”模型，通过三大关键能力帮助品牌从发现、陪伴到引导用户进行全生命周期管理，将品牌营销三大痛点转化为三大增长点。

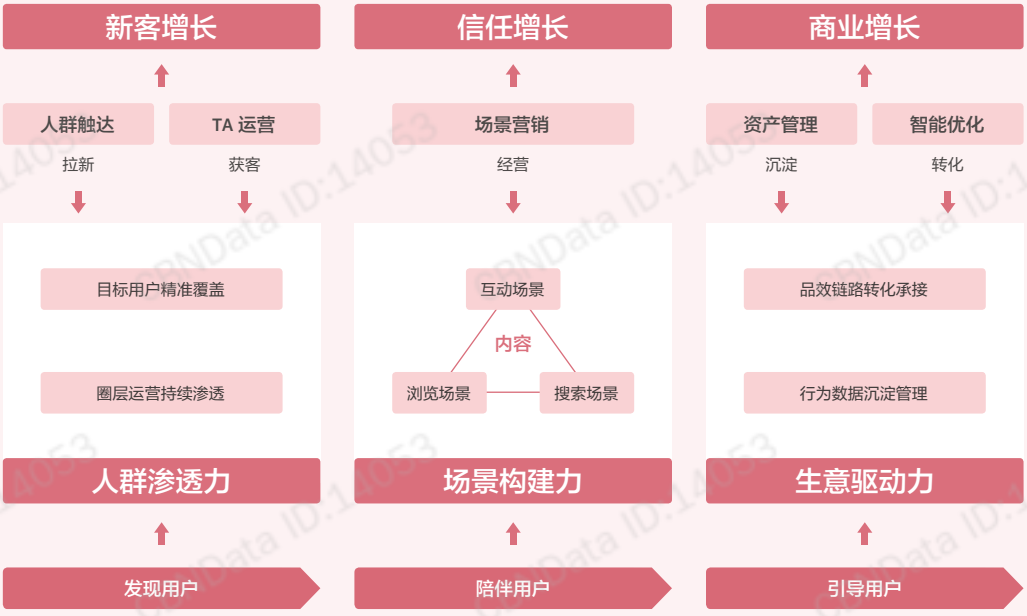
巨量 Care+ 开启母婴“智育”时代



三大平台能力将品牌营销痛点转化为新的增长点

- 发现用户——人群渗透力：贴合品牌风格调性，定向精准覆盖圈选，实现新客增长
- 陪伴用户——场景构建力：营销场景纵向拆解，内容触点高效收割，实现信任增长
- 引导用户——生意驱动力：智能优化引流链路，创新探索提效业务，实现商业增长

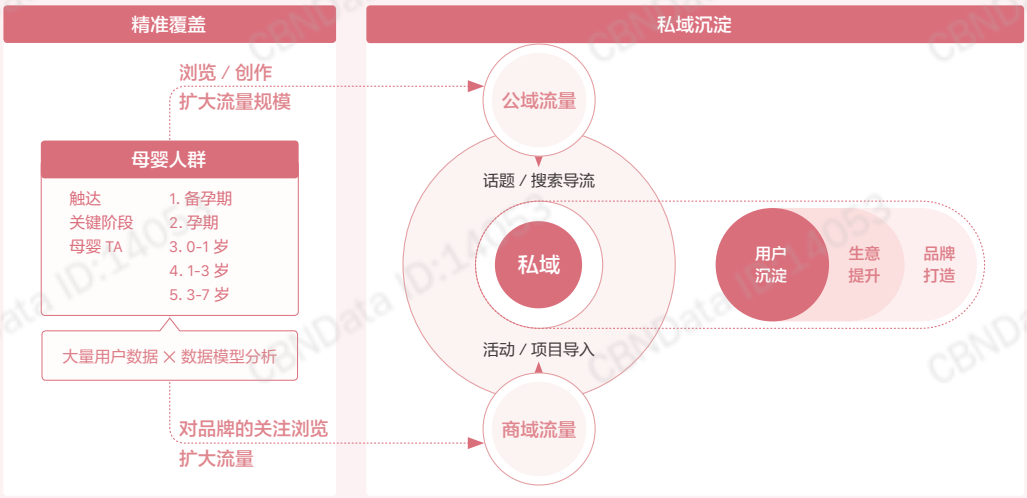
三大平台能力将品牌营销三大痛点转化为新的增长点



发现用户——人群渗透力

大数据能力精准覆盖潜客，品牌私域沉淀价值人群

巨量一体式商业数据能力体系，掌握大量用户数据，通过数据模型分析，帮助品牌主精准挖掘和触达关键阶段的 5 类母婴潜客。打通从公域、商域到私域的品牌沟通链路，深耕私域打造帮助广告主完成从营销到用户运营，实现品牌用户沉淀和销售转化。



精准化标签辨别母婴人群：全景化数据深度分析，精准覆盖育儿关键节点

巨量引擎目前拥有 6000 万 + 母婴高活跃用户，拥有全景化数据，具有量级宏大（支持更复杂的实时运算）、维度精细（刻画每个用户行为背后的动机）、多元呈现（多维度还原数据全貌）等特点。通过四大维度的数据深度建模分析，建立母婴人群细分标签，精准覆盖母婴群体。



私域激活粘性：搭建品牌沟通链路，实现用户沉淀与效果转化

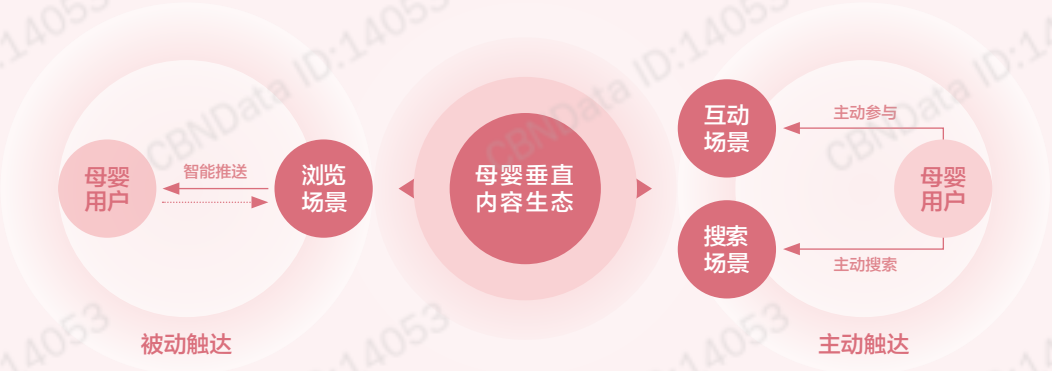
将 TA 人群通过多个转化触点，蓄入私域池，通过多种落地转化产品（如小店、小程序、直播、引流等）与活动运营方式（挑战赛、话题、直播等），激活私域粘性，提升用户互动，实现用户沉淀、品牌提升和渠道打造。



陪伴用户——场景构建力

打造母婴垂直内容生态，三大场景全方位拦截和沉浸用户

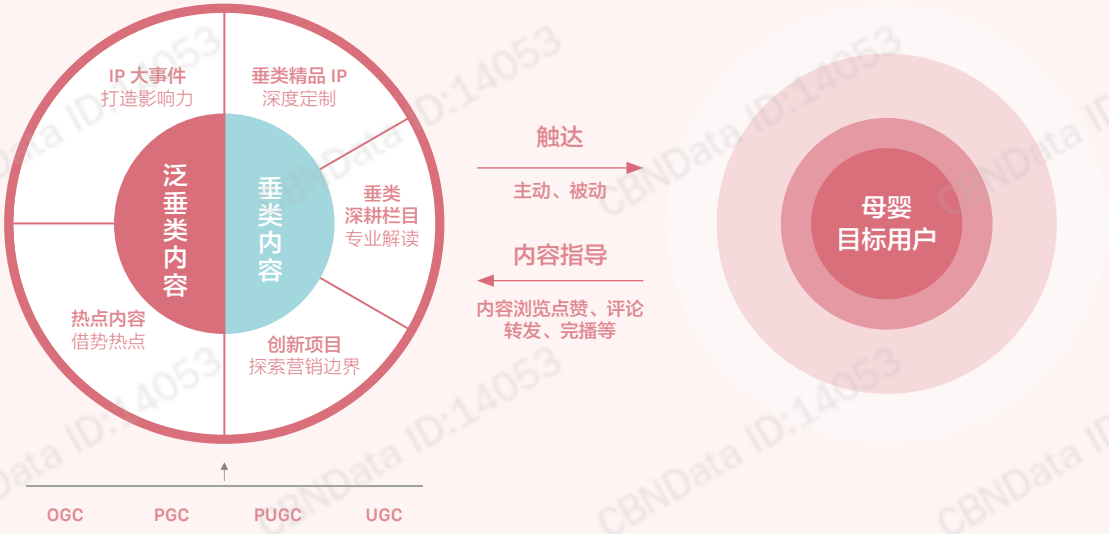
平台以高效多元的方式将内容触达到目标用户，在浏览时，将高质量高密度内容智能推送给用户，帮助用户获取有用有趣的内容。此外，用户也可以主动搜索平台中有需求的内容进行观看和学习；同时，通过主动参与挑战赛、话题等活动，可深度参与品牌内容的创作和互动。浏览场景、搜索场景、互动场景是用户在抖音的三大主要内容消费场景，品牌利用好三大场景，可有效做到高密度大面积曝光，获得用户青睐，拦截需求，深度传递产品特点。



母婴垂直内容生态

平台通过内容创作者、内容生产、内容传播、内容消费构建了一套完善的母婴内容生态。内容创作者是平台内容生态形成的关键因素，一方面平台不断扶持优质创作者，另一方面也与更多专业团队进行合作，制作更加精良的内容。最终形成了围绕垂类和泛垂类内容，在热点内容、IP 大事件、垂类精品 IP、垂类深耕栏目以及创新项目等多元内容发酵的形式。围绕这些内容，一方面通过三大场景触达用户，另一方面围绕这些原生内容会衍生出更多相关的话题甚至一整条垂直生态链，信息被不断的扩散并且丰富。同时，所有的信息触达到用户后，其触达数据都会为未来内容制作进行指导。创作者、内容生产、内容传播、内容消费这些要素会不断嬗变、演进，并相互作用，使未来内容生态呈现出更多元的繁荣。

母婴垂直内容生态图谱



IP大事件：
“聚焦大事件”台网共振，制造年度娱乐爆点

抖音奇妙夜——抖音年度最燃盛会屡破收视纪录，台网联动全“娱”营销盛宴

抖音联合浙江卫视携手打造的大型台网联动晚会，为抖音全平台年度 s+ 级项目。晚会将邀请国内外知名艺人、抖音达人等表演互动，展示抖音正能量，并且设置多种创新互动玩法，诠释年度美好！ 30+ 明星艺人，100+ 头部达人。台网联动，深度互通。2019 年抖音奇妙夜整体收视 1.42%，峰值达 1.89%，同时段全国网收视排名第一！



热点内容：海量影视综艺内容，引领娱乐热点新风向

平台旗下拥有 80 部＋电影，110 部＋综艺和 300 部＋剧集合作内容。品牌可以借势综艺 IP 话题热度传播，借势综艺 IP 深度定制互动，并联动 IP 主创明星共创 IP 相关内容。

	电影	综艺	剧集
95% 280 亿 +VV 10 亿 + 电影点赞			
90% 280 亿 +VV 10.7 亿 + 电视剧点赞	上海 / 北京 / 戛纳 / 电影电视节 / 贺岁档 情人节档 / 暑期档 / 国庆档……	话题 + 全民主题挑战赛 + 贴纸	深度衍生节目 《综艺大赏》《片场》……
80% 440 亿 +VV 14.3 亿 + 综艺点赞	**话题光明借势** 宣推话题冠名 宣推资源冠名 定制 H5	**IP 深度互动** IP 互动定制 品牌 X IP 定制挑战赛	**IP 内容共创** 明星 PD 计划联动 节目小型剧场内容植入 彩蛋视频植入

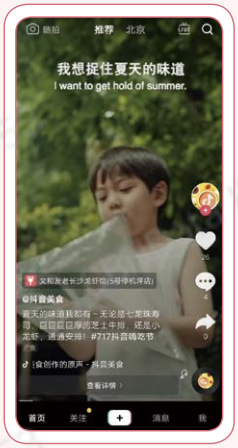
数据来源：2019 引擎大会 – 内容力专场

垂类精品IP：联动平台资源，提升垂类品牌新声量

717 嗨吃节

全国 10 大城市，联合 150 家商家和达人，汇集多城市上千家网红美食，共同打造“717 抖音嗨吃节”，商家 + 抖音 + 达人三位一体，种草拔草。整体活动曝光达 35 亿，H5 活动页面 pv 达 1680 万，整体的折扣券发放量超过 190 万。







垂类深耕栏目：
制造垂类热点内容，传播垂类专业知识





满分父母修炼计划

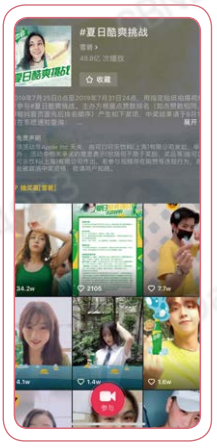
抖音＋头条双平台打造母婴行业互动性内容项目，携手母婴大咖，优质垂类达人，为爸妈们提供倾力协助，解决成长路上的焦虑，育见亲子的美好。活动第一季上线 10 天，主话题达 4.5 亿播放量（纯创作者带来的流量），截止到 6 月播放量超 33 亿。通过精细化内容深耕，延续发酵品牌影响力。

育儿避坑指南

头条育儿发起，联动行业顶级专家的短视频科普知识项目。春节期间运营的 # 育儿避坑指南春节版截止 2 月 18 日累计 1.4 亿阅读量，2.4 万讨论。

创新项目：
整合平台创新玩法，为品牌创造新想象





特效师星计划
—— 是时候让特效师为品牌重塑“超级符号”了！

抖音发起的创作计划，调用平台内 6000 位有影响力、有创造力的设计师达人参与道具 / 贴纸 / 特效创作。与雪碧合作项目，收到近百位设计师投稿，遴选出 20 多款优秀贴纸，# 夏日酷爽挑战赛总播放 48 亿，总点赞近 1 亿。

搜索场景：通过搜索精准拦截品牌强诉求用户

搜索场景作为流量端收口，拦截品牌强诉求客户，承接多元的消费者需求形成闭环。支持个性化搜索和多样化展示，搜索品专作为信息承接和传达平台，长期占位收拢忠实用户群体，并对品牌进行舆情保护。搜索广告可以有效拦截竞品流量，提升品牌主曝光。搜索彩蛋，配合重大节点如新品上市、周年活动等，通过酷炫、具有视觉冲击的展现方式扩大引流，获得潜在用户群体。



搜索品专



搜索彩蛋



搜索广告

浏览场景：开屏广告高效触达，原生浏览带来更多交互体验

开屏：纵向——视觉重构，创造极致的原生体验

锁定用户第一眼，创意形式不拘一格。母婴行业抖音原生 TopView 和开屏广告平均点击率高达 10.19%，头条开屏形式包括静态、霸屏和炫屏，平均点击率 10.14%。开屏广告确定性达到，视觉冲击效果好，有效吸引用户关注，帮助强化品牌认知，提升记忆度。



抖音 TopView



抖音开屏



头条开屏



头条霸屏



头条炫屏

开屏：横向——多端打通，实现跨端联屏

多元场景，9 大爆款 app 全面高效覆盖，更大库存 TA 优选，更优性价比，更广阔的创意空间。适用于关联营销、新品上市、重大节点 Big Day 推广，提升消费者的“黄金时间注意力”，也可配合项目投放，提升用户参与度。

抖音　　今日头条　　多端联动



原生内容浏览

信息流 + 转化组件，多样性的内容交互形式，助力双向沟通，深层渗透用户；“短效直链”的广告产品高效聚合，帮助品牌完善在多样场景、多样诉求下的转化链路，优化转化闭环。

信息流 plus

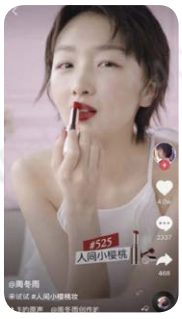
+ 异形点赞	+ 图片磁贴	+ 选择磁贴	+ 卡券	+POI
节点声量	强化导流	用户互动	发优惠券	导流门店



星粉通以原生形式高效触达明星粉丝相关人群，以明星号召力助力品牌。搭配挑战赛 / 贴纸，充分撩动粉丝参与，促进裂变传播。

明星内容
推广产品

星粉通



精准命中

高效覆盖明星粉丝

明星粉丝

即关注明星的粉丝
可单独投放

非粉人群

需与明星粉丝同时投放

内容热推扩大优质内容曝光量，高效触达品牌目标人群。配合转化组件（+link/ 图片磁贴 /POI/ 购物车），有效提升粉丝沉淀和效果转化。

母婴达人

@ 丁香妈妈


@ 辣妈艾小鑫


@Poppy 老师谈育儿

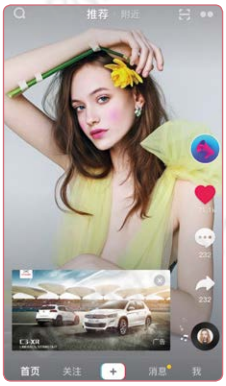
种草内容

形式 1: 原生形态



形式 2: 带组件（图片磁贴 & 小蓝钻）





搭配效果组件

小蓝钻（link）　图片磁贴　POI　购物车

互动场景：定制互动内容激发用户品牌参与感

抖音挑战赛赋能母婴品牌，引爆营销势能

- 挑战赛 + 贴纸 / 智能影集等创意互动，参与门槛低，激发用户创作热情，高效拉动潜客与品牌互动。
- 挑战赛 + 星粉通 /+ 粉丝必现，短时间内扩大活动曝光，精细化覆盖明星粉丝和品牌用户。
- 挑战赛 + 全民任务，通过现金激励、流量激励和礼品激励等方式，吸引腰尾部达人带商品信息组件投稿参赛，进而铺垫大量的 UGC 带货视频内容、营造“抖音爆款”氛围、实现全民种草。
- 挑战赛 + 小程序 /POI 等，打通 O2O 链路，实现品效协同，带动销售转化。

抖音挑战赛

赋能母婴品牌，引爆营销大能量

+

贴纸 / 智能影集	星粉通 / 粉丝必现	全民任务	小程序 / POI
激发用户创作热情，高效拉动潜客与品牌互动	短时间内扩大活动曝光，精准触达用户	营造“抖音爆款”氛围，实现全民种草	打通 O2O 链路，实现品效协同

挑战赛 + 全民任务

挑战赛活动详情页



全民任务活动页



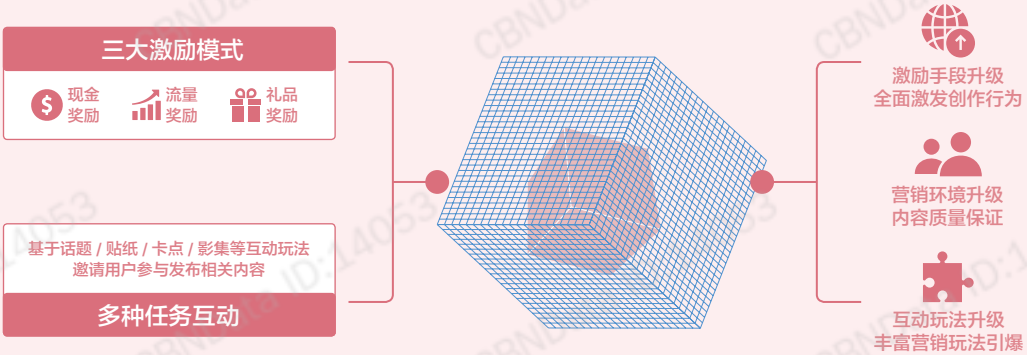
点击参与任务



全民任务，基于任务模式，重构品牌营销与用户的关系，同时解决品牌素材之痛

激励手段升级：通过现金激励、流量激励和礼品激励等方式，刺激达人内容创作积极性，扩大传播覆盖面，为品牌提供更多素材创意；营销环境升级：通过任务要求 + 内容审核，保证产出高质量和相关度内容，保证品牌安全传播调性；互动玩法升级：灵活组合不同形式的互动玩法，带来更多趣味性。

抖音全民任务全面驱动品牌创新传播
基于「任务 + 激励」，三大核心优势全面助力品牌传播



引导用户——生意驱动力

巨量引擎助力母婴品牌效果提升



Step1：科学选品

通过 3C 选品模型科学选品，关注三大关键因素：商品特性（Commodity）、传播特性（Communication）和转化特性（Conversion），例如夏季洗护用品在站内阅读量、评论量呈现高峰，拥有更高的品类空间天花板；针对中小童的科学实验益智玩具，新奇特属性强、传播特性高；另外配合整体投放，叠加更加优惠促销活动，让用户从心动到行动。

科学选品—3C 原则

商品特性 Commodity	传播特性 Communication	转化特性 Conversion
品类空间	功效	毛利率
产品价格	新奇特	站内支付转化率 ↔ 促销活动
产品评价	品牌	

Step2：内容种草

巨量星图拥有超过 1700 位专业母婴达人，包括母婴专家、知识型、生活型 KOL 等多元类型，在测试和放量的不同阶段，通过达人配比满足不同阶段诉求。测试期更多引入高性价比的腰尾部达人，测试产品选择、达人类型和创意素材质量，累积人群数量；口碑发酵期，引入头部达人，不断建立口碑影响力，快速起量不断迭代素材创意，跑通模型；引爆阶段，可配合重要节点，加大明星以及头部达人的比例，全面放量，进行加速收割。

创作者优选：挑选优质创作者组合

多维达人助阵，掀起品牌口碑风暴


小红姐的产房故事


儿科医生崔玉涛


儿科医生雨滴


儿科医生鲍秀兰

儿科专家证言


糖果妈妈


超级育儿师兰海


小儿推拿殿堂


年糕妈妈

知识型 KOL 种草


玩乐三分钟


小怜玩具


育儿秘籍

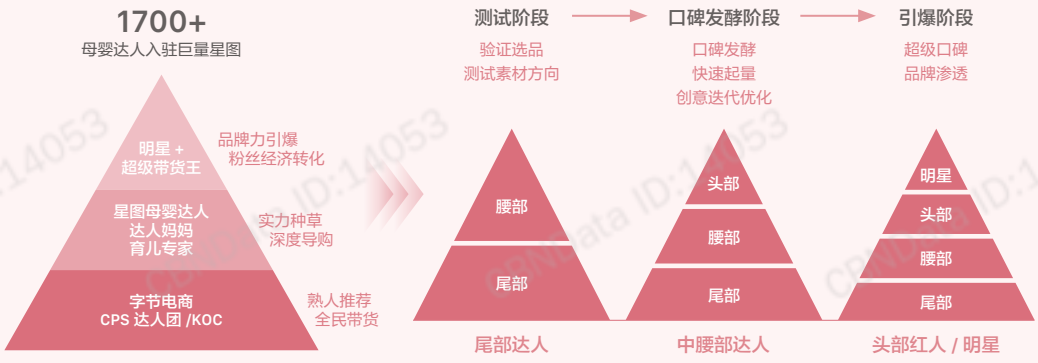

宝宝早餐

生活型 KOL 种草



数据来源：巨量算数

根据不同阶段的营销需求，匹配价值 KOL



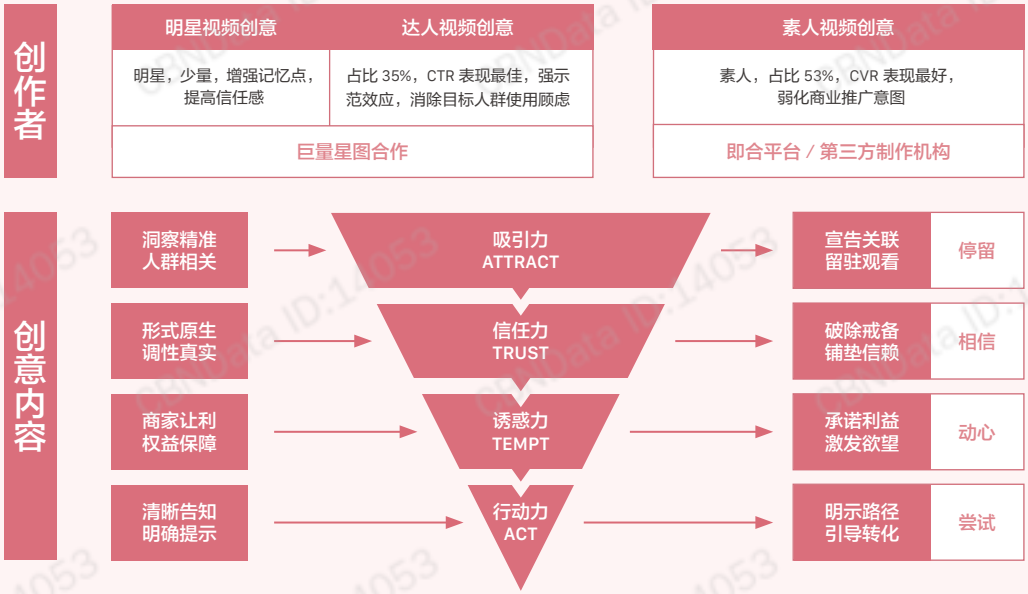
巨量星图 · 商业内容智能交易与管理平台

全量 TOP 达人 | 精细标签 | 数据分析

数据来源：巨量算数

创意优选：4T原则筛选创意素材

素材测试阶段，以“4T”原则指导和筛选：AttracT 吸引力，内容是否精准洞察目标人群，从而吸引用户留驻观看；TrusT 信任力，内容形式是否原生，调性是否真实，从而破除用户戒备，产生信赖；TempT 诱惑力，内容是否展现活动优惠和权益保障，从而让用户动心，激发购买欲；AcT 行动力，内容是否清晰告知购买路径，引导用户下单转化。



创意内容案例

明星 & 素人混剪　头部主播直播精选　情景软植　科学评测　商品展示　趣味开箱　好物推荐



袋鼠妈妈 - 小麦套装　惠氏 - 奶粉　美赞臣 - 液态奶　帮宝适 - 纸尿裤　极客宇宙 - 玩具　子初 - 待产包　儿童防摔枕

Step3：专业投放

有了产品和内容，接着就是账户投放，从账户搭建到广告测试、投放优化，凭借巨量引擎的数据规模及技术能力，为商家提供了全链路支持。

前期做好计划出价、人群定向、账户基建三方面建设，开始投放后，优化广告点击率、落地页转化率、进店率、支付转化率等关键指标，形成从展示到点击到进店到成交的完整链路。

投放三步曲



1. 账户搭建　2.AB 测试　3. 投放优化

投放优化方法：

1. 链路侧优化：排查链路是否异常

- 点击率 >1%：素材是否优质，有无突出利益点
- 落地页转化率 >40%：承接页是否美观及吸引人，利益点前置
- 到店率 >90%：吊起是否有问题
- 支付转化率 >5%：客单价、优惠力度、宝贝详情页装修、正面评价等

2. 账户侧优化：

- 计划：新计划跑量情况及 ROI 变化趋势
- 出价：观察出价与实际转化成本的差距
- 时段：圈定时段是否合适
- 人群：圈定人群是否充足且合适

在这一阶段需特别关注三个指标：客单价、转化率、UV 成本。
提升客单价：提高用券门槛、多品套装关联售卖等方式；
提升转化率：通过优惠力度、宝贝详情页装修、正面评价等；
降低 UV 成本：提升素材点击率、降低跳失率、降低点击成本 / 转化成本

Step4：节点配合

把握母亲节、妇女节、618、双十一等一系列节日节点，进行有节奏的投放，能够在短时间内刺激消费活力，高转化、短闭环，完成流量蓄能到释能的快速转化。

例如 420 亲子节期间，巨量引擎为客户规划了从准备、预热、爆发到返场的全套引流方案，首先测出潜力单品、确认产出节奏、敲定达人；接着保持优质素材持续上新，圈定人群，为大促爆发打好基础；在爆发节点集中放量，促进转化；最后精准捕捉未成交人群，进一步沉淀品牌价值。



Part. 5

案例



精准化数据标签助人群抢夺

母婴行业数据标签 2.0，基于更精准的人群包找到核心人群 丨 平台产品：母婴行业数据标签 2.0

从营销视角上看，能否精准覆盖核心用户是品牌营销中人群抢夺的关键手。

- **案例：「好孩子引流电商案例」**

客户诉求　针对宝宝哺喂用品精准圈选母婴用户，引流电商。

项目策略　基于升级后的巨量引擎母婴行业数据标签 2.0，定向触达哺喂诉求强烈的 0-7 岁核心母婴群体。

项目效果　本次投放整体 CTR 提升了 44%，CPA 降低 15%，成功达成了强势引流电商的目的。

投放抖音信息流　跳转落地页　导流天猫旗舰店



以直播搭建私域获新粉突破

兼顾短期加粉效果与长效粉丝价值收割 丨 产品组合应用：达人 + 品牌直播、资源位

直播是相对直接的人群心智影响创新产品，可有效拉新且进行链路打通；配合品牌号，打造品牌号 + 达人直播的模式可以快速建立母婴客户对于品牌认知，并为品牌私域账号积累粉丝赢得长期转化机会。

- **案例：「母婴大咖云直播」**

客户诉求　2020 年特殊时期下，母婴人群作为易感人群对孕妈和宝宝健康关注度飙升，更加需要正向关怀和引导。基于此，某品牌客户希望以直播这类创新形式进行合作，为品牌形象背书的同时， 同时建立私域流量积累品牌价值人群。

项目策略　通过专家达人直播形式传递母婴科普向内容盘活目标人群，以达人流量 + 广告流量 + 品牌私域流量打造客户的专业育儿形象，构建长效运营阵地。

项目效果　基于直播产品的全链路打造，精准覆盖奶粉潜客，品牌阵地实现高效增粉，硬广完成率偏高。

圈层渗透
达人 + 品牌直播

顶流宣推
优质资源精准曝光

长效沉淀
官方阵地高效增粉

达人 + 品牌直播内容矩阵，打造专业育儿小课堂

医学专家

专家类在保证直播间人气
和干货输出上普遍表现优异



母婴达人

母婴达人粉丝基础好
贴近生活的趣味内容主题
直播间表现更好

小程序：连接品牌与用户，从品牌形象精耕到会员渠道共享

拓宽母婴零售线上渠道，私域 CRM 体系长效经营转化 丨 产品组合应用：TopView + 小程序

特殊时期，激烈的外部环境导致线下渠道受损明显，品牌拉新复购难的同时对新渠道的建立也面临着不小的挑战。品牌需加速线上布局，通过私域建立，搭建高质流量高效转化承接口，促进品牌曝光与转化高效结合。抖音通过「TopView+ 小程序」的策略，进行私域流量运营，精准盘活品牌潜客，实现从内容到交易的一站式闭环体验。

- **案例：「惠氏启赋 X 爱婴室」**

客户诉求 品牌线下零售商作为母婴零售的重要业态，门店销售受到冲击，大量需求转入线上，困境之下，品牌需要开拓新渠道战场，进行线上私域运营。客户希望找到一种线上对于渠道经销商引流的方式，打造从流量到内容到服务的流量闭环，为渠道经销商客户带去更多的有效新客信息。

项目策略 通过「TopView+ 小程序」黄金组合，借力小程序，对接 CRM，高效识别新老客针对性营销，形成流量 + 内容 + 服务闭环，达成获客、转化、留资三位一体，将平台流量高效导流至品牌自有私域 CRM 体系，进一步提升消费者品牌忠诚度，实现长期私域运营。

项目效果 广告有效引流小程序超 8 万人，手机号授权动作 2 万 +。



挑战赛 +：线上开花，守正出奇挖掘新奇互动

对于品牌而言，基于挑战赛 + 组件的形式，结合抖音优势互动资源进行创意包装，凭借抖音强大的 UGC，制造热点事件，进一步提升互动流量爆发强度的同时，以更生动有趣的互动形式传达产品利益点。

• 案例：「合生元合我一起抖出天生保护力」丨产品组合应用：挑战赛 + 贴纸 +POI+ 品牌营销阵地

客户诉求　提升抖音用户对合生元品牌理念的好感和认同。

项目策略　以巧妙的创意关联推出定制贴纸，更萌趣的表达品牌卖点；聚合优质众创内容，激发跨圈层的联动；联动全国经销商打造私域导流路径，整合平台王牌资源，提振品牌形象。从创意、内容、渠道、宣发四个维度发力，大流量灌注品牌影响力。

项目效果　挑战赛视频总播放量近 29 亿，挑战赛贴纸使用量 52 万，合生元经销商视频播放量 2172 万，挑战赛共撬动 80 多万用户参与，合生元正面舆论指数增长 6000 倍。

全站王牌资源组合，形成合生元“保护力”风暴

整合站内外多元核心宣发入口　让品牌曝光度自然升温发酵



全民任务：“人海战术”引爆全民为品牌创造内容素材

以全民任务 + 内容热推、全民任务 + 话题、全民任务 + 品牌号等多种玩法组合，进行内容、发酵、引流三步走，短时间内聚集大量优质素材，加速爆款打造同时，素材后续可作用于效果投放。

- **案例：「袋鼠妈妈 # 孕期造点好玩的全民任务」**

客户诉求　大促节点通过内容类广告抢占用户，引发达人主动参与，短时间内集成大量高质量 UGC 内容。

项目玩法　借由全民任务 + 话题这一形式，以礼品 / 现金 / 流量奖励等花式方式邀请用户参与，以达人示范进行用户种草并强势品牌露出，同时积累高质量 PUGC 内容素材，加持后续效果投放。

项目效果　整体项目播放 2.0 亿，播放加热 87.4 万次。

品牌话题聚合页面



任务详情页面



达人示范参与视频



围绕平台大事件，营销效能倍增

对于有强烈曝光需求的头部品牌而言，携手平台大事件，可以基于平台级资源投入，拓宽流量视野，完成品牌资产的快速积累。基于大曝光塑造大品牌形象的同时，加入更多新玩法赋予营销更多可能。

• 案例：「君乐宝奶粉 CNY 项目」

客户诉求　处于品牌上升期的君乐宝，希望在春节期间，借助全媒体做大曝光、强互动，增强消费者对君乐宝奶粉品牌的好感度及信任感。

项目策略　大曝光 + 强互动 + 强带货。春节营销战场，字节系 8 端首次“大会师”，46 天全时段流量覆盖锁定用户关注，多平台引流同一会场。利用创新视频小游戏、超级拜年挑战赛、红包卡券等多元玩法，给用户创造深度品牌体验，提供购买理由。同时通过落地页打通电商通路，建立通畅的转化链路，打造君乐宝春节互动营销事件。

项目效果　君乐宝春节互动营销事件成为春节抖音超级挑战赛 Top1，引爆君乐宝奶粉影响力，7 天视频总播放量 40 亿，视频投稿量 148.6 万，参与人数 125.5 万，高于月平均 2 倍，抖音 CPM 原生信息流 9 日总曝光 4266 万，平均曝光完成率 108%，项目总曝光量 770 亿。

顶配资源
超级入口 / 超级时长 / 超级宣推



颠覆玩法
超级红包 / 超级转化



最强造势
超级名人 / 超级互动 / 超级曝光



持续品牌投放后的品效双赢

品牌曝光能够贡献于竞价转化的提升

风云变化的市场现状促使营销需求不断突变或激增，品牌 + 竞价协同投放的模式不知不觉已成为应对营销需求变化的优先选择，品牌广告对于用户增长和品牌资产积累具有积极作用，品牌广告的前期积累可以为效果广告释放更大的流量机会，同时，科学选品也能让竞价收割“事半功倍”。

• 案例：「美赞臣竞价引流案例」

客户诉求　基于品牌基础素材，通过竞价广告触达 0-3 岁母婴人群，实现潜客收割，引流电商。

项目策略　实现梯度竞价投放，从降低曝光点击成本，到引流电商完成品牌沉淀用户收割，到科学派样实现低成本拉新。

项目链路　共进行了三次投放测试，第一次测试利用品牌广告素材，通过品牌人群包印证人群质量；第二次测试增加促销信息刺激目标人群，引流电商；第三次测试进行科学选品，选取尝试门槛低且意愿较高的孕妇奶粉，免费拉新派样。

项目效果　美赞成中国官方账号加粉 6 万，leads 收集量远大于预期，拉新成本低于常规竞价 30%。



声明

本报告由巨量引擎商业算数中心【巨量算数】与【母婴研究院】联合制作。报告中文字、数据受中国知识产权法等法律保护。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。

【巨量算数】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。

如果您对报告中的内容存在异议
可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

【巨量算数】依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户 / 行业 / 媒体 / 内容 / 广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

【母婴研究院】母婴行业观察旗下产业分析平台，母婴行业的核心数据库来源。母婴行业观察如今已成为中国国内最大最有影响力的母婴人产业服务平台。

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【巨量算数】。

巨量算数研究员：林文斌、郭杨、罗丹、王熙阅、郭晓丹、贾江花
邮箱：addata@bytedance.com
地址：北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦

母婴研究院研究员：王婧、何冉然
邮箱：BMI@yinbaodian.cn
地址：北京市朝阳区东四环中路 60 号远洋国际 C 座 2506

巨量算数　　母婴行业观察



CBNData ID:14053