iResearch
艾瑞咨询

# 中国网络营销投放监测系列报告

## 母婴行业营销

2020年

# 研究范围及数据说明

## 研究范围

1. **研究对象：**
   -中国母婴网络营销市场
2. **研究范围：**
   -中国互联网母婴品牌展示类广告投放和内容营销
   -中国互联网母婴垂直平台及非母垂互联网媒体平台的母婴营销策略
3. **其他说明**
   -本报告中母婴人群，指统计周期内使用过女性亲子类App的用户群体

## 数据说明

1. **数据来源：**
   -艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库 （桌面及智能终端）
   -艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
   -艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库
   -艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
2. **数据统计时间：**
   -2018年1月-2020年5月
3. **重要指标说明**
   -AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

# 摘要

01

**母婴品牌展示类广告投放趋势**

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

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

02

**内容营销综艺赞助受母婴品牌广告主青睐**

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

03

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

04

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

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

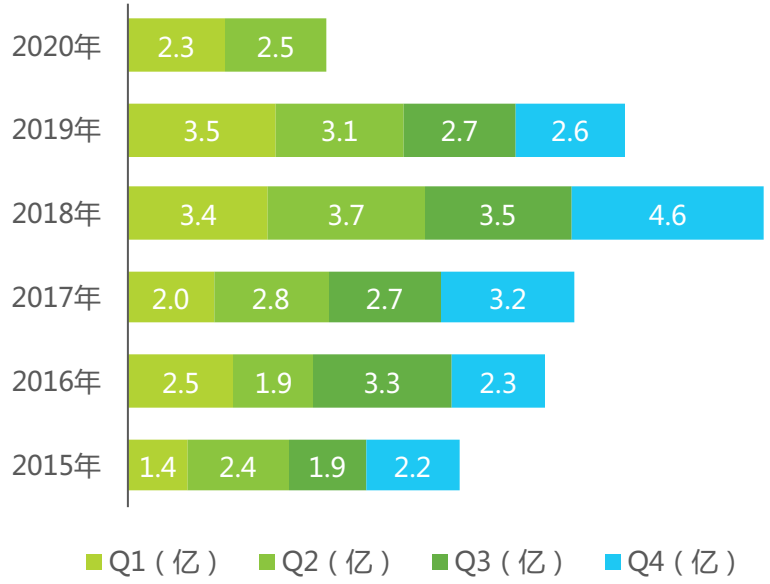
©2020.8 iResearch Inc.

| | |
|---|---|
| 母婴行业广告投放数据分析 | 1 |
| 母婴行业营销观察 | 2 |
| 母婴品牌营销典型案例分析 | 3 |
| 母婴品牌KOL营销推荐 | 4 |

# 母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

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

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

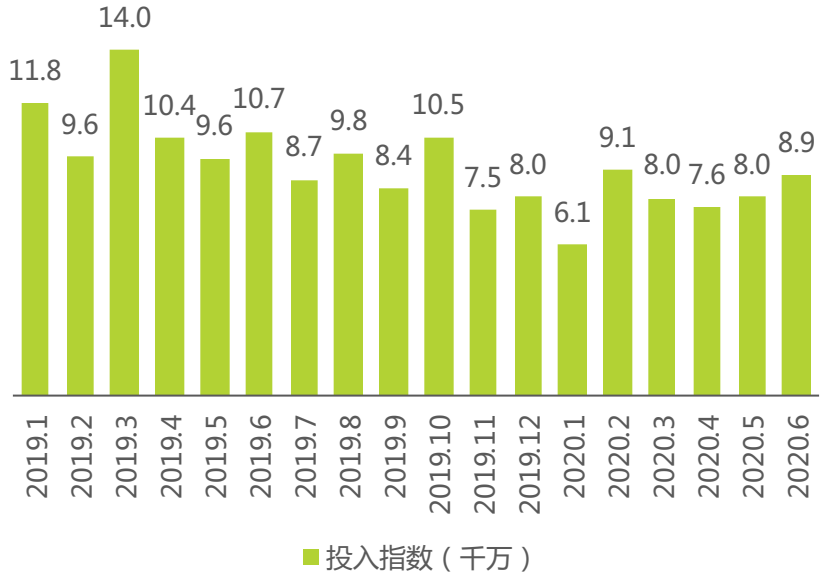



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.



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

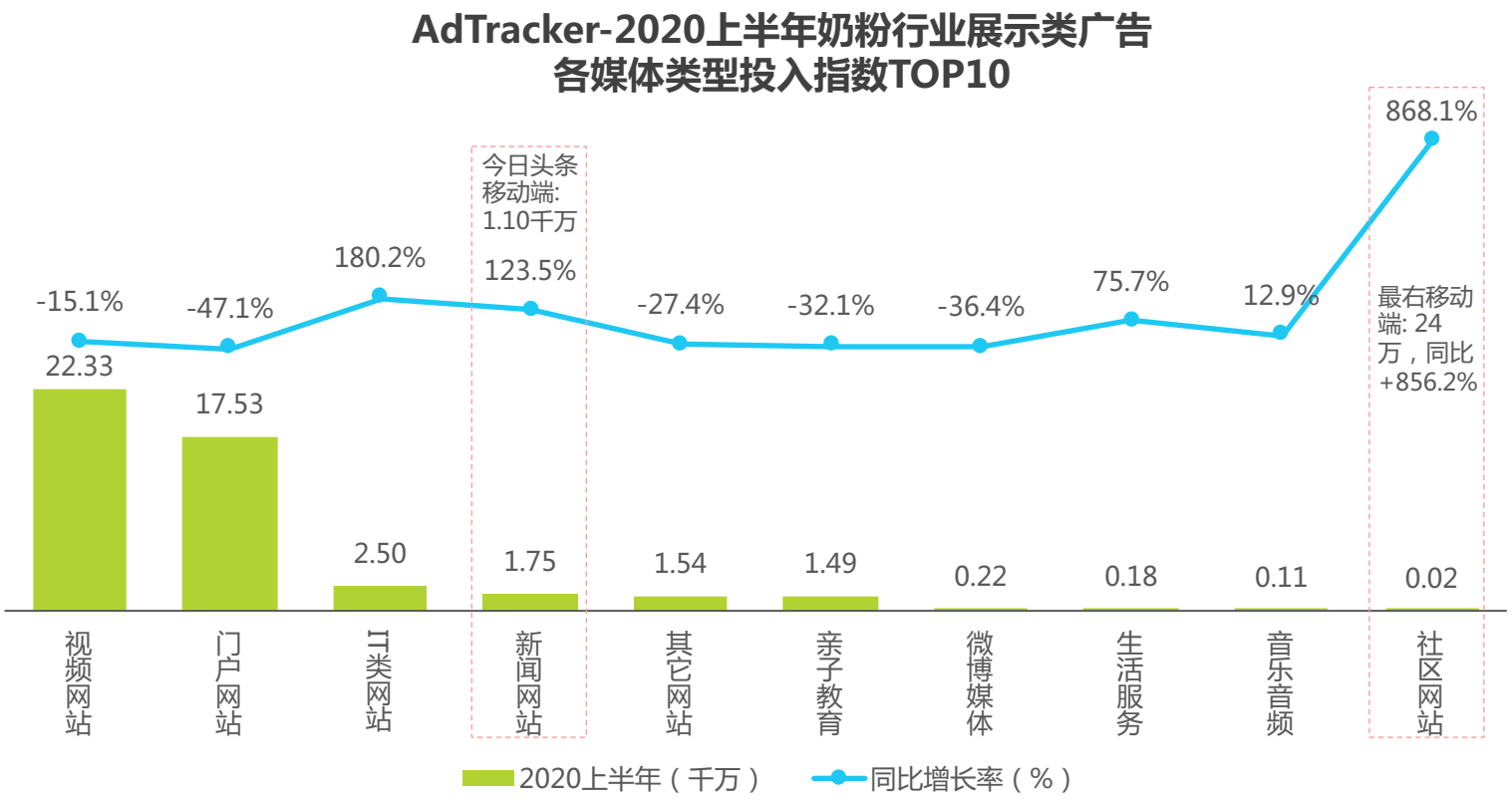



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

## 投放媒体：视频+门户以绝对优势成2020上半年奶粉行业主投组合



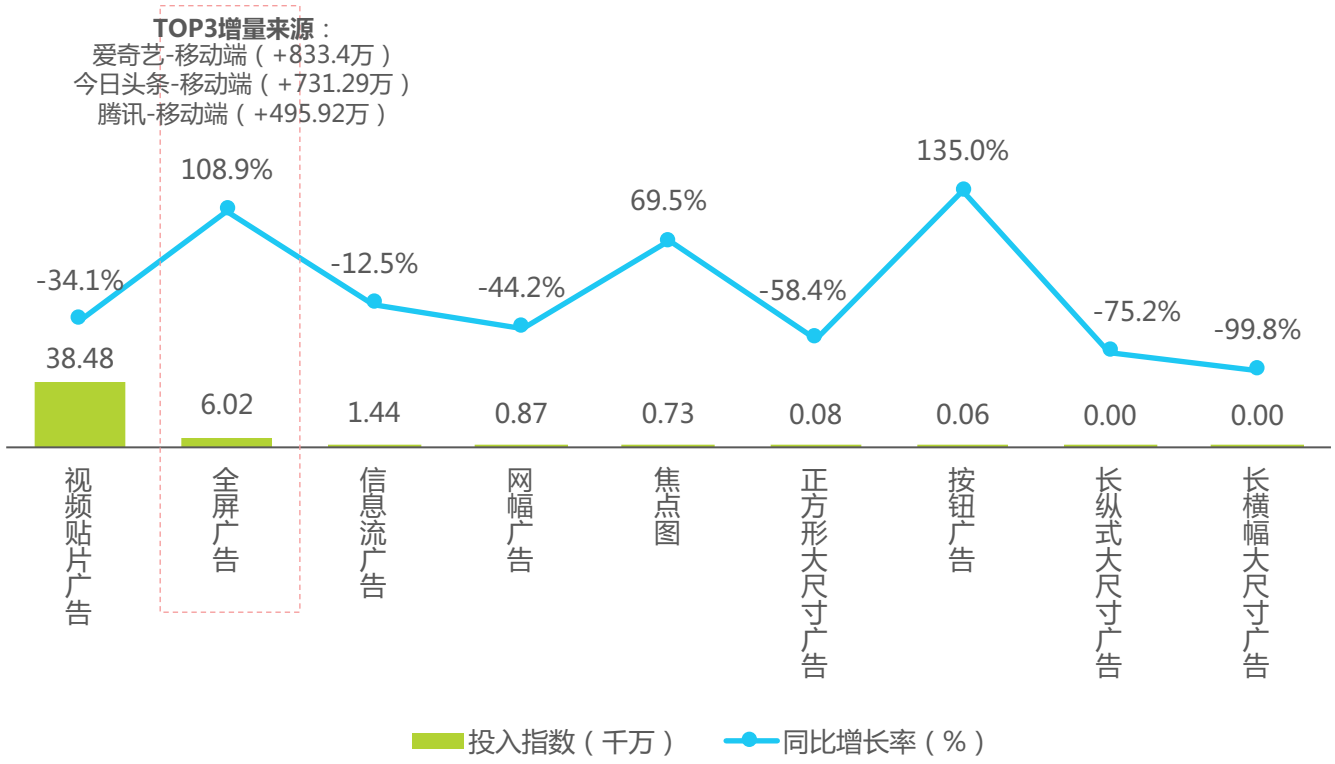

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

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

**AdTracker-2020上半年奶粉行业展示类广告不同广告形式投入指数**



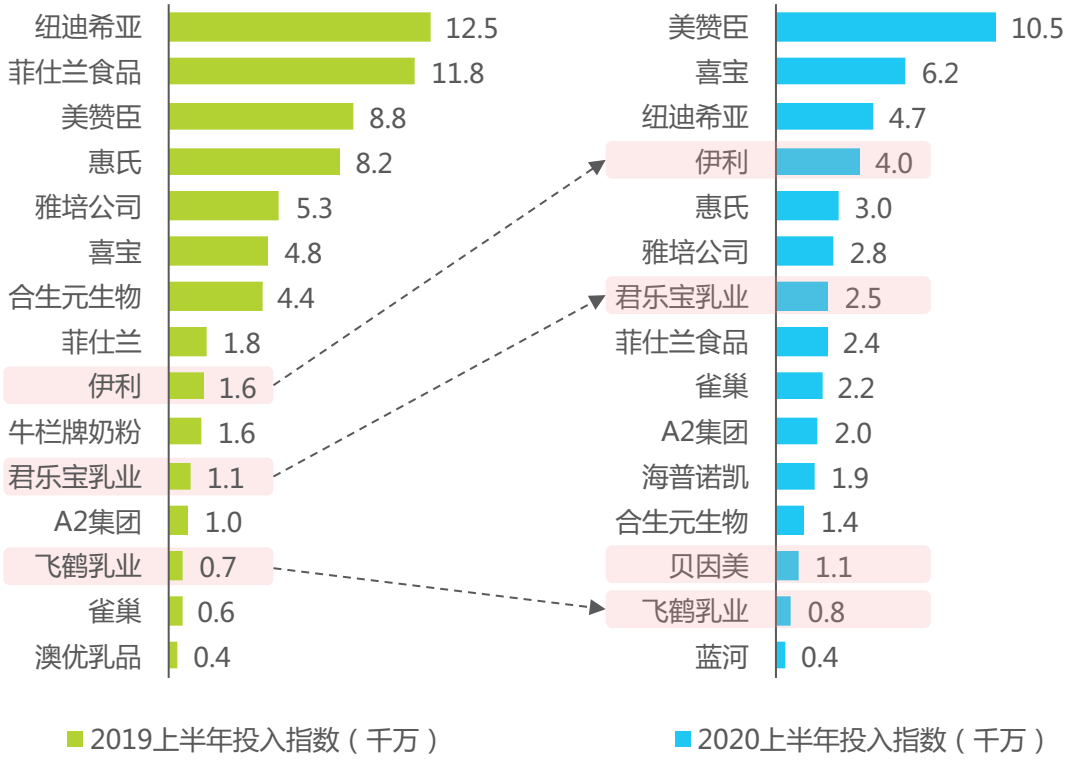

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

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

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




**TOP15广告主中国产品牌数**

| 2019年 | 2020年 |
|---|---|
| 3个 | 4个 |

**TOP15广告主中国产品牌数投入指数占比**

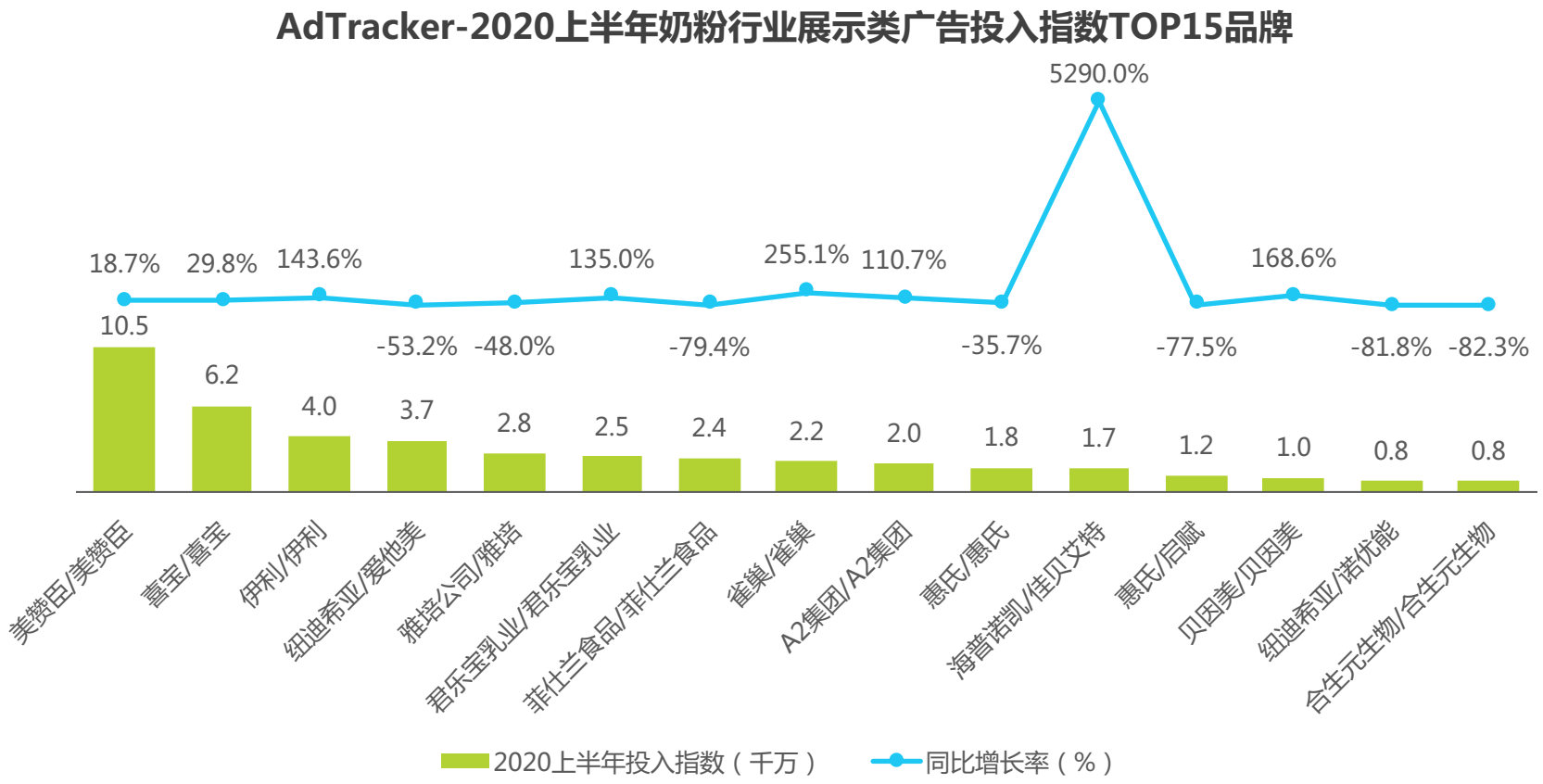
| 2019年 | 2020年 |
|---|---|
| 5.3% | 18.3% |

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

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

## TOP品牌：美赞臣居榜首，婴幼儿羊奶粉品牌佳贝艾特以5290%的超高增速挤进TOP15




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

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

## 创意类型1 | 大自然场景型

**AdTracker-2020上半年奶粉品牌展示类广告创意类型示例-大自然场景型**







**通过全家温馨户外活动，潜移默化传达天然健康理念**

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

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

## 创意类型2 | 营养成分策略型

**AdTracker-2020上半年奶粉品牌展示类广告创意类型示例-营养成分策略型**







**抓住家长最看重的两个奶粉购买因素之一：“配方”**

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

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

## 创意类型3 | 奶源策略型

**AdTracker-2020上半年奶粉品牌展示类广告创意类型示例-奶源策略型**







**抓住家长最看重的两个奶粉购买因素之二：“奶源”**

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

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 奶粉

## 创意类型4 | 敏感治愈型

**AdTracker-2020上半年奶粉品牌展示广告创意类型示例-敏感治愈型**







**通过解决宝宝肠胃敏感问题来触动用户**

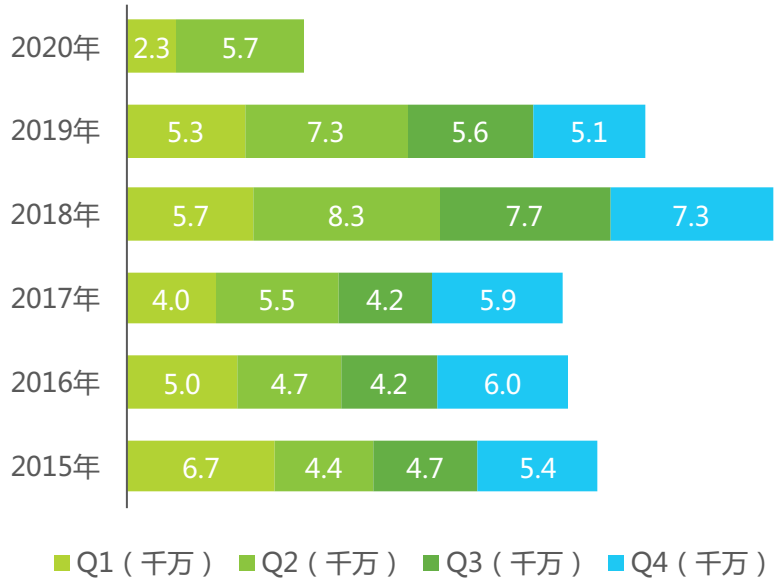
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 纸尿裤

投入指数：纸尿裤展示类广告在2018年快速扩充投放达到峰值后又持续缩投，2019年全年投入指数同比减少19.7%，而2020上半年同比减少高达37.1%（疫情影响因素较大）；从投放时间策略来看，自2018开始以Q2为投放旺季

**AdTracker-2015Q1-2020Q2纸尿裤行业展示类广告投入指数**

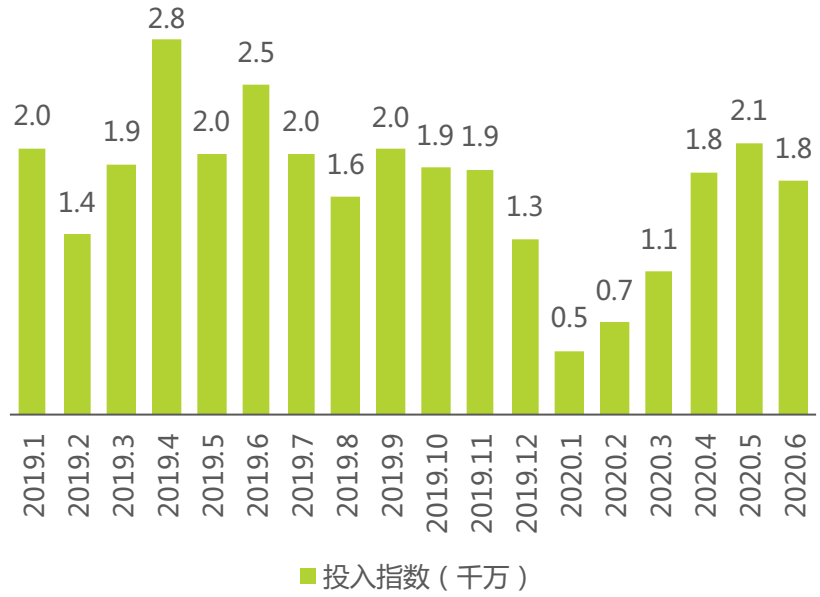



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.



**AdTracker-2019.1-2020.6纸尿裤行业展示类广告投入指数**



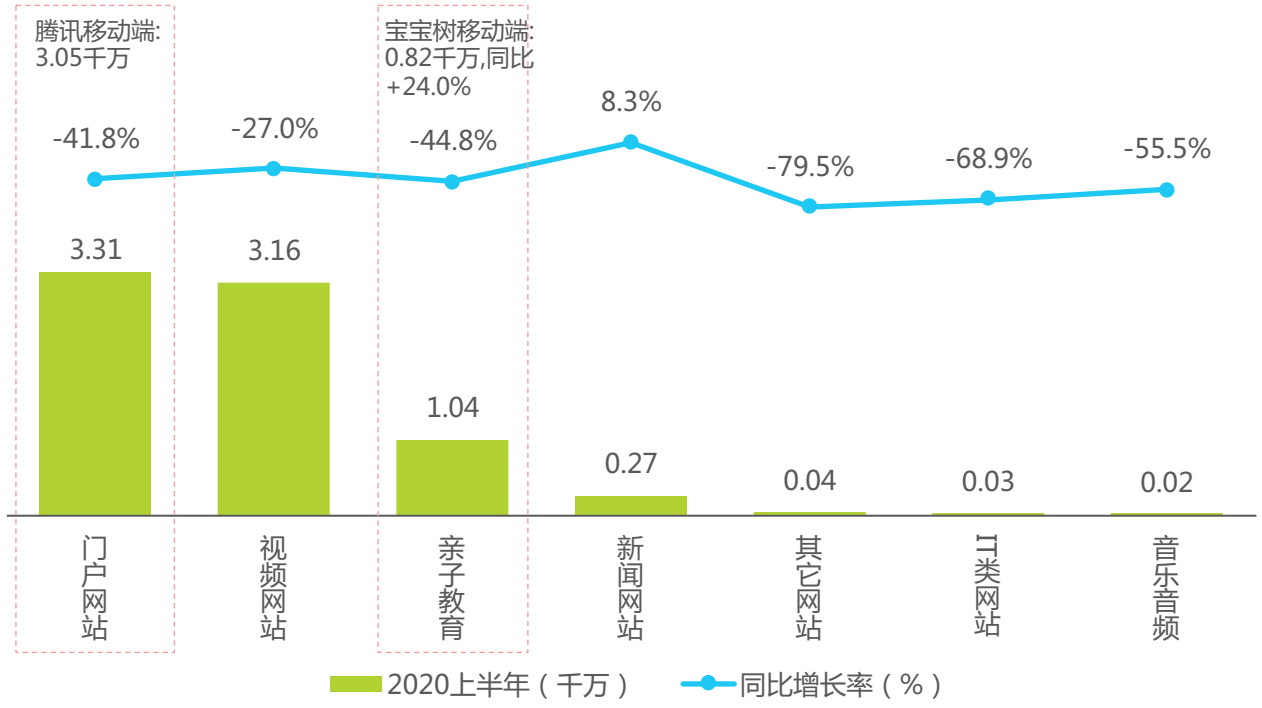

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 纸尿裤

## 投放媒体：门户+视频+亲子网站是2020上半年纸尿裤行业主投组合

**AdTracker-2020上半年纸尿裤行业展示类广告各媒体类型投入指数TOP7**



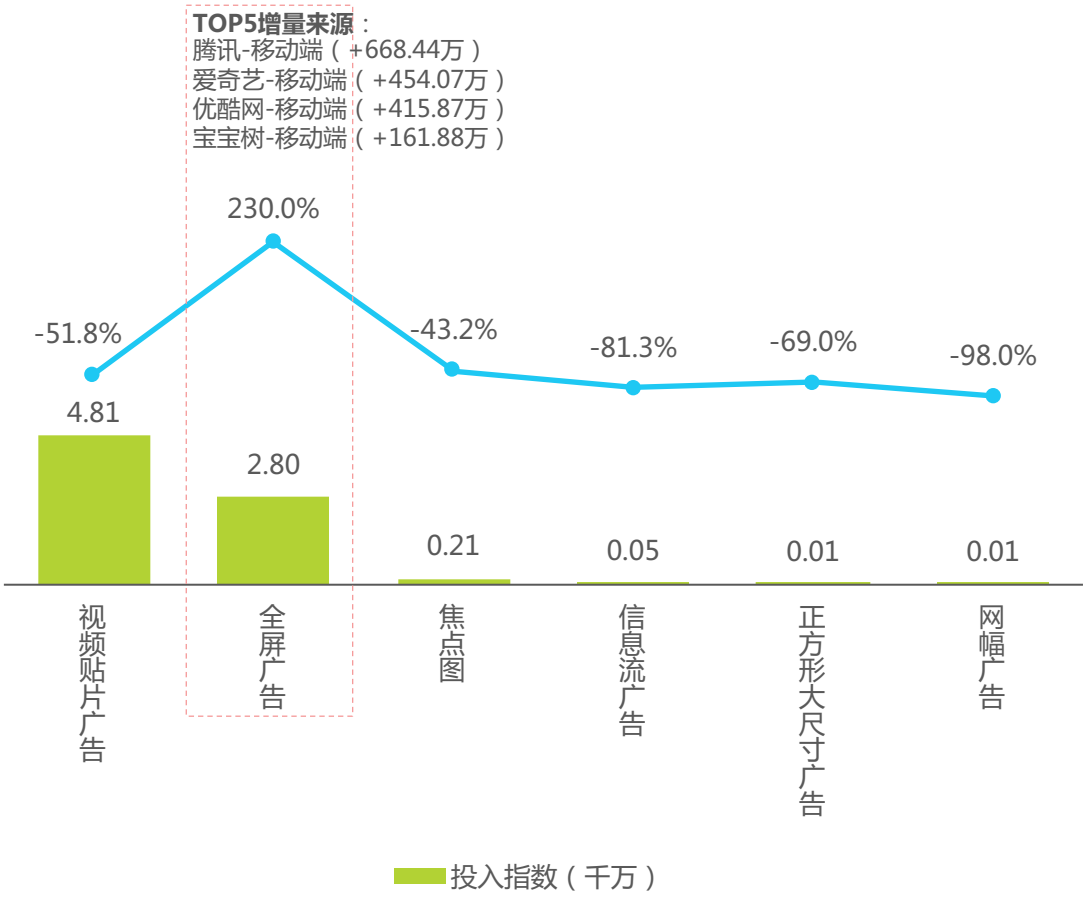

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 纸尿裤

## 广告形式：同奶粉行业，视频贴片广告为主，且加大全屏广告投放

**AdTracker-2020上半年纸尿裤行业展示类广告不同广告形式投入指数**



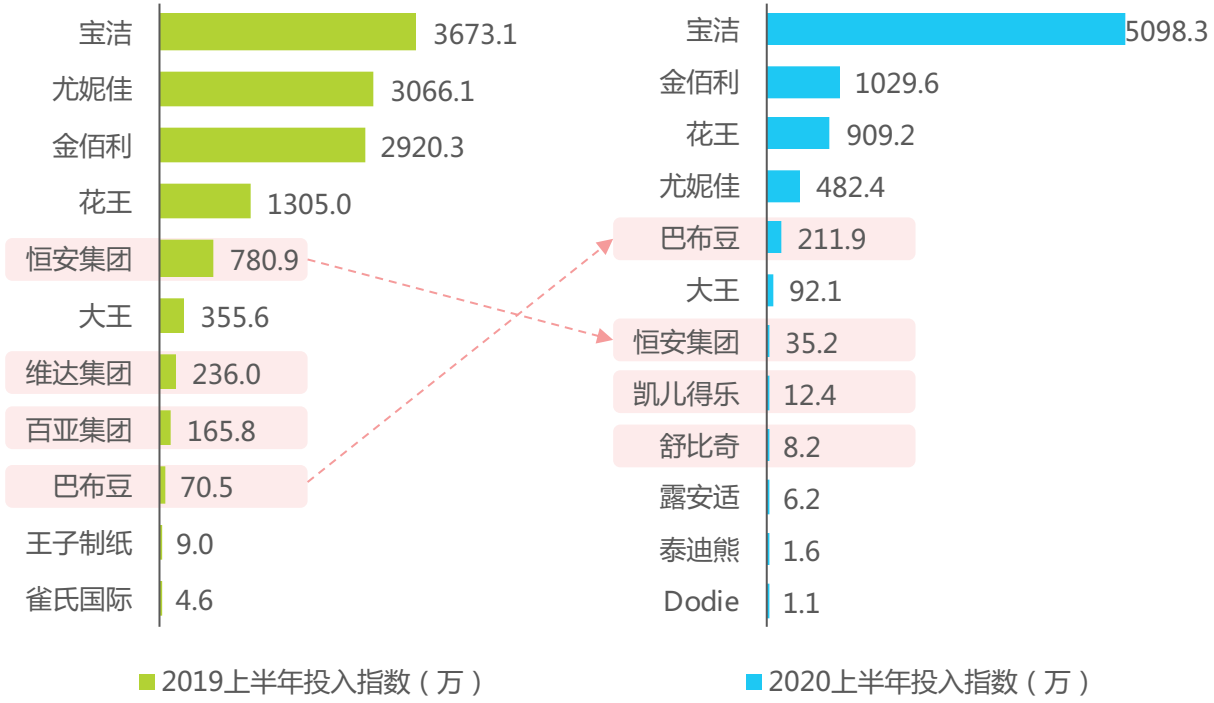

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 纸尿裤

广告主：投放展示类广告的纸尿裤企业相对较少，TOP3广告主均为外企，其中宝洁公司位居榜首，并在2020上半年行业整体缩投情况下反其道而行之，投入指数同比增长38.8%；国产品牌似乎更青睐社群营销、KOL内容营销等推广方式，2020上半年仅巴布豆的投入指数过百万

**AdTracker-2019&2020上半年纸尿裤行业各广告主展示类广告投入指数**

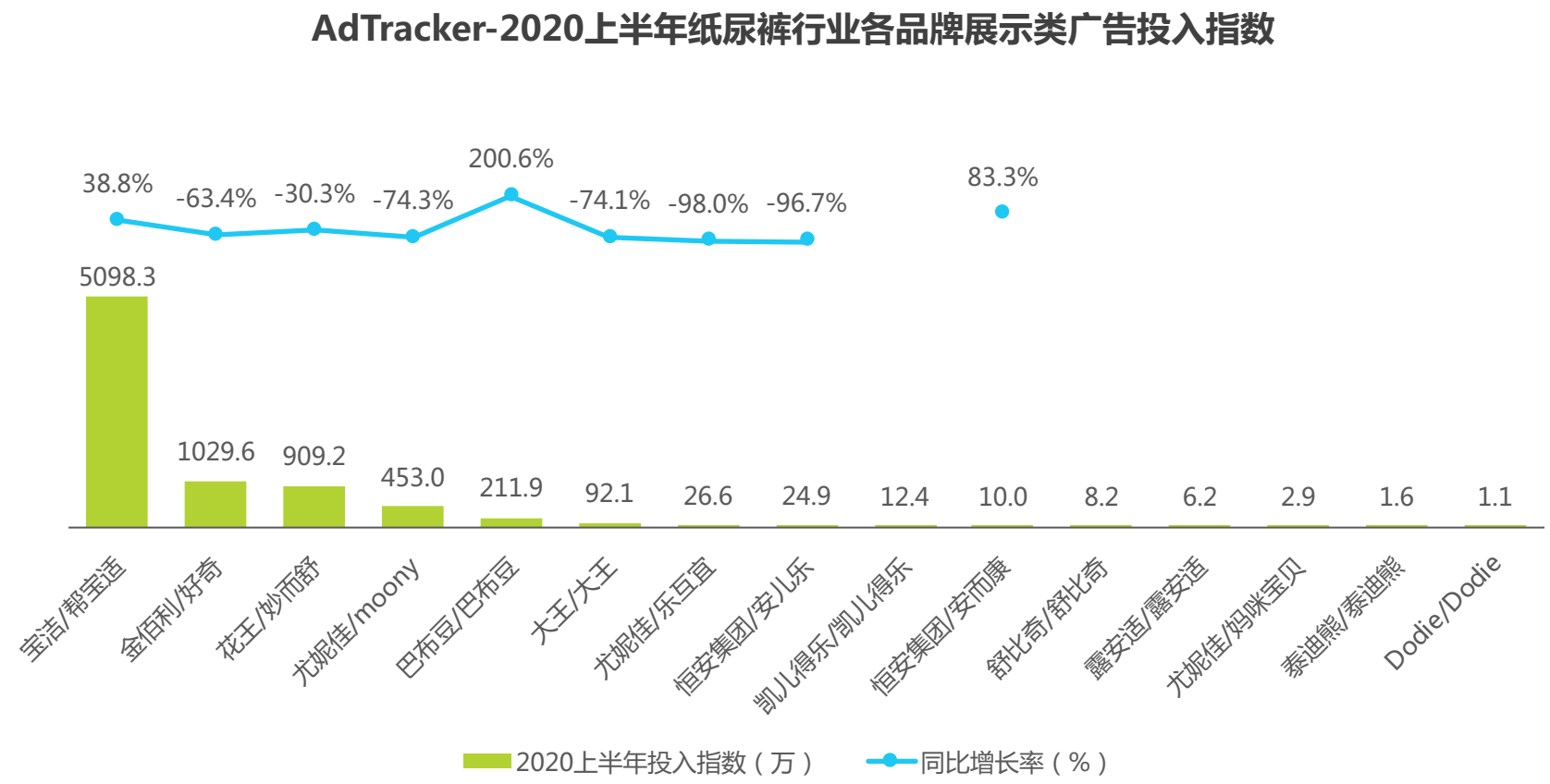



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 纸尿裤

## TOP品牌：宝洁旗下帮宝适遥遥领先，与巴布豆、安尔康成唯三投入指数同比增长品牌



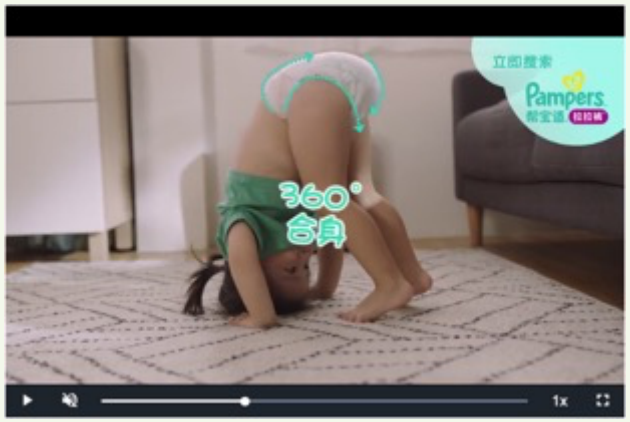

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 纸尿裤

## 创意类型1 | 舒适策略型

**AdTracker-2020上半年纸尿裤品牌展示类广告创意类型示例-舒适策略型**













消费者购买纸尿裤最看重**吸水性、材质是否会引起过敏、柔软舒适度、不漏尿**等因素，因此尿不湿品牌多以**合身、呵护敏感肌、轻薄、柔软**等为宣传重点

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

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌展示类广告投放 | 纸尿裤

## 创意类型2 | 优惠策略型

**AdTracker-2020上半年纸尿裤品牌展示类广告创意类型示例-优惠策略型**













纸尿裤作为囤货类产品，除了产品质量，消费者通常也会因为**满减折扣/免费试用**等优惠活动产生购买行为

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

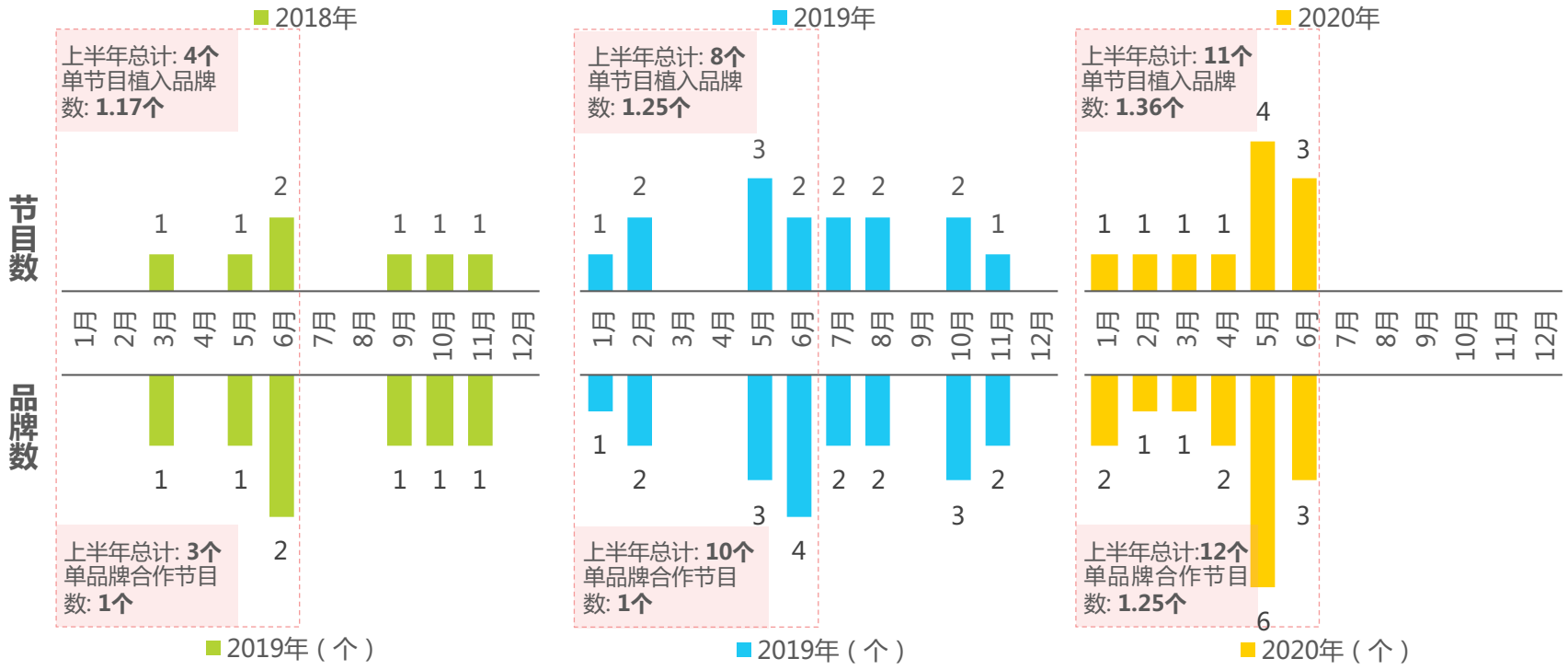
©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌内容营销 | 综艺赞助总览

## 母婴产品综艺合作力度逐年增加，5、6月首播节目是品牌植入重点

综艺节目的传播力、丰富的可软性植入形式吸引母婴类品牌争相入局，根据艾瑞咨询赞助效果评估数据库SVC，在2018年1月至2020年6月首播的有母婴产品赞助的网综节目中，2020年上半年无论是单节目植入品牌数（1.36个）还是单品牌合作节目数（1.25个），均较历史上半年有所提升，综艺合作力度逐年增加。

**SVC-2018.1-2020.6首播的有母婴产品合作的网综节目数量及其合作母婴品牌数**




来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

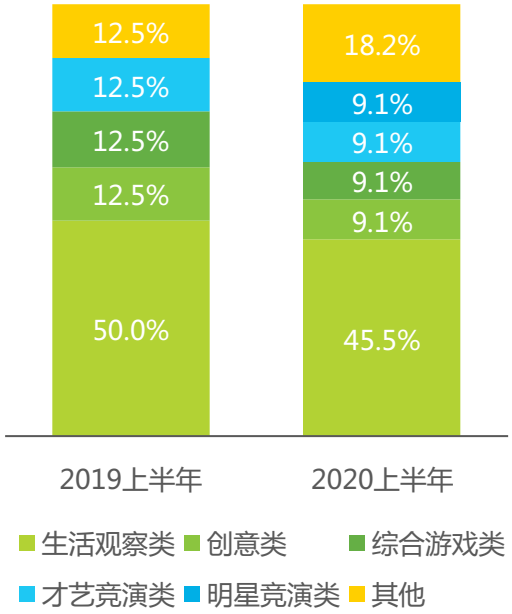
©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌内容营销 | 综艺赞助总览

## 生活观察类是母婴品牌植入的主阵地，同时加大新节目合作占比

以走心的情感互动为基调的观察类节目是近两年内综艺领域的热门题材，而围绕亲子关系展开的生活观察类综艺更是受到母婴类品牌的青睐，根据艾瑞咨询赞助效果评估数据库SVC数据显示，2020上半年母婴类品牌合作的网综中，生活观察类节目以45.5%的比例占据绝对优势；从合作节目的代系来看，综N代合作项目大幅下滑，新节目合作占比加大。

**SVC-2019&2020上半年首播的有母婴产品合作的网综节目的各节目类型占比**

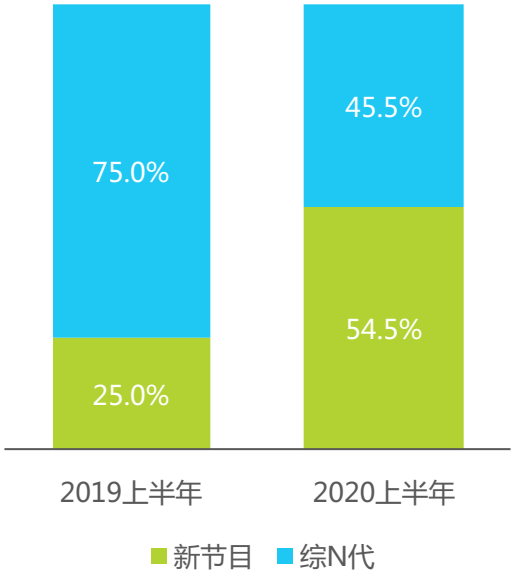



来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2020.8 iResearch Inc.



**SVC-2019&2020上半年首播的有母婴产品合作的网综节目的节目代系占比**




来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

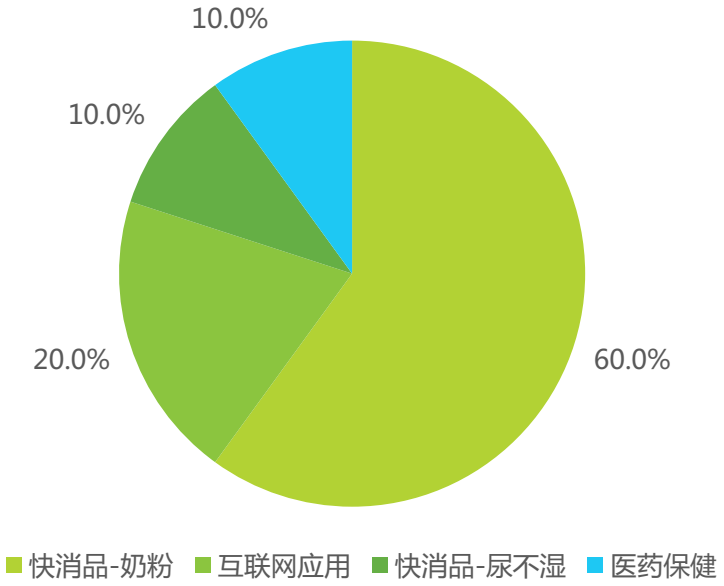
©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌内容营销 | 综艺赞助总览

## 受益于国家二孩政策这一利好因素，婴幼儿奶粉成母婴网综内容合作主要合作品类，品类数量占比达75%

2020上半年共计12个母婴类品牌做网综内容营销，其中9个为快消品牌——婴幼儿奶粉品牌，即数量占比达75%，这其中包括君乐宝、美素佳儿、飞鹤、金领冠等；母婴类互联网应用APP和医药保健产品则分别有1个、2个品牌做网综植入，分别是亲宝宝APP、广誉远定坤丹和三公仔。

**SVC-2019上半年母婴产品网综赞助中各品类占比**

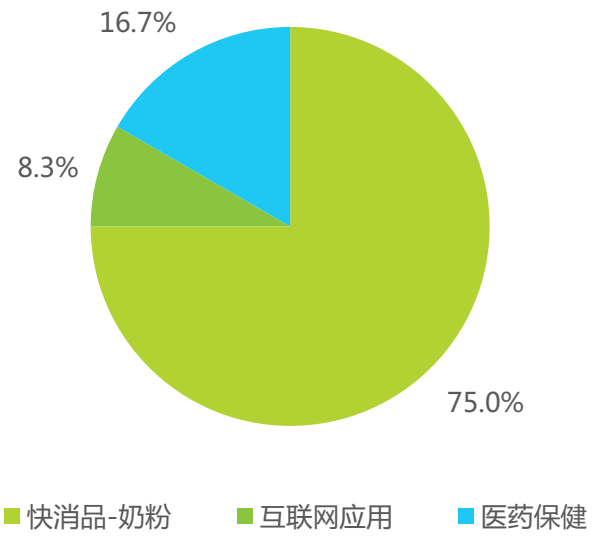



来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2020.8 iResearch Inc.



**SVC-2020上半年母婴产品网综艺赞助中各品类占比**




来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

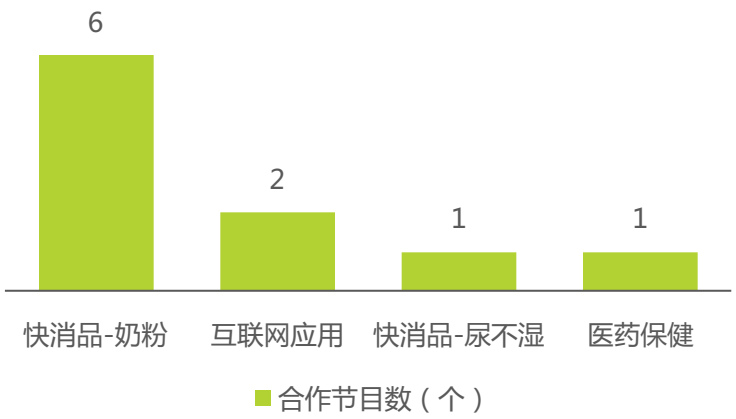
©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌内容营销 | 综艺赞助总览

## 同时，从各品类合作节目数来看，婴幼儿奶粉品牌合作了全部11个有母婴产品合作的网综节目，内容营销重视度可见一斑

2020上半年共计11个母婴产品合作的网综节目，婴幼儿奶粉品牌all in，全部植入。亲宝宝APP、广誉远定坤丹和三公仔则分别植入1个、2个、1个节目。

**SVC-2019上半年母婴产品网综节目合作数量**

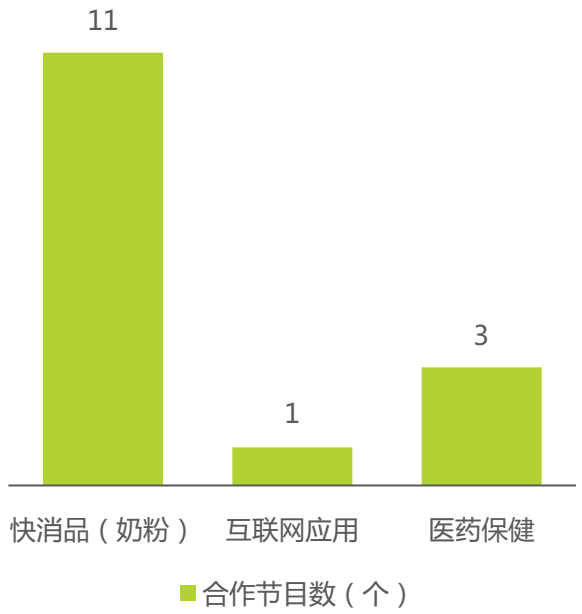



来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2020.8 iResearch Inc.



**SVC-2020上半年母婴产品网综节目合作数量**




来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

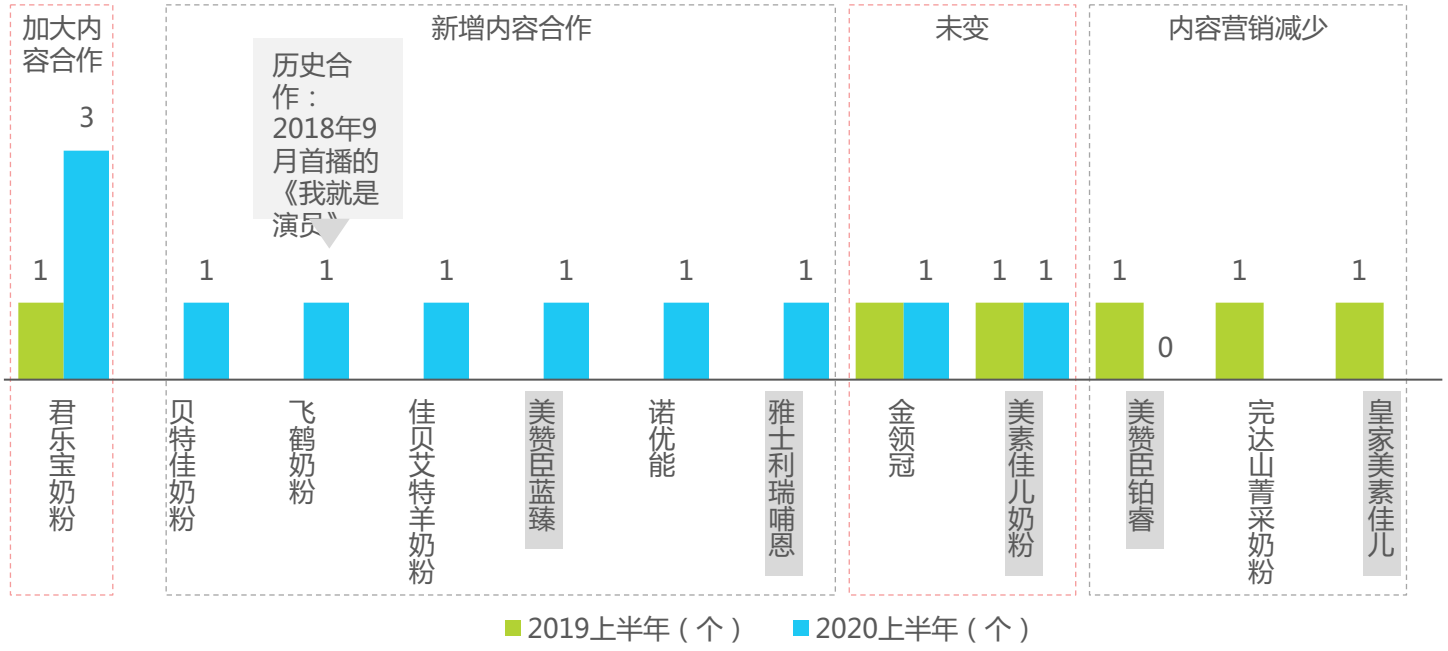
©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌内容营销 | 奶粉品牌植入概况

## 君乐宝是综艺合作头号品牌，且在2020年加大上半年内容营销

婴幼儿奶粉重点品牌集中在君乐宝、美赞臣、美素佳儿、飞鹤、雅士利等品牌，其中君乐宝属综艺合作头号品牌，在2020年更是加大上半年内容营销推广，合作节目数达到3个；另外，从各品牌名可以看出，婴幼儿奶粉更重视子品牌曝光，在节目中以系列品牌为品牌营销主体，以强化不同系列产品的记忆度。

**SVC-2019&2020上半年婴幼儿奶粉品牌网综节目合作数量**




注释：品牌顺序不代表排名。
来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴品牌内容营销 | 奶粉品牌植入概况

在2020上半年婴幼儿奶粉综艺节目赞助中，雅士利旗下瑞哺恩通过特约赞助王牌对王牌第五季获SVC综合指数173高值，位列第一

**SVC-2020上半年婴幼儿奶粉品牌网综节目赞助SVC综合指数TOP3**




来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

©2020.8 iResearch Inc.

母婴行业广告投放数据分析 1

母婴行业营销观察 2

母婴品牌营销典型案例分析 3

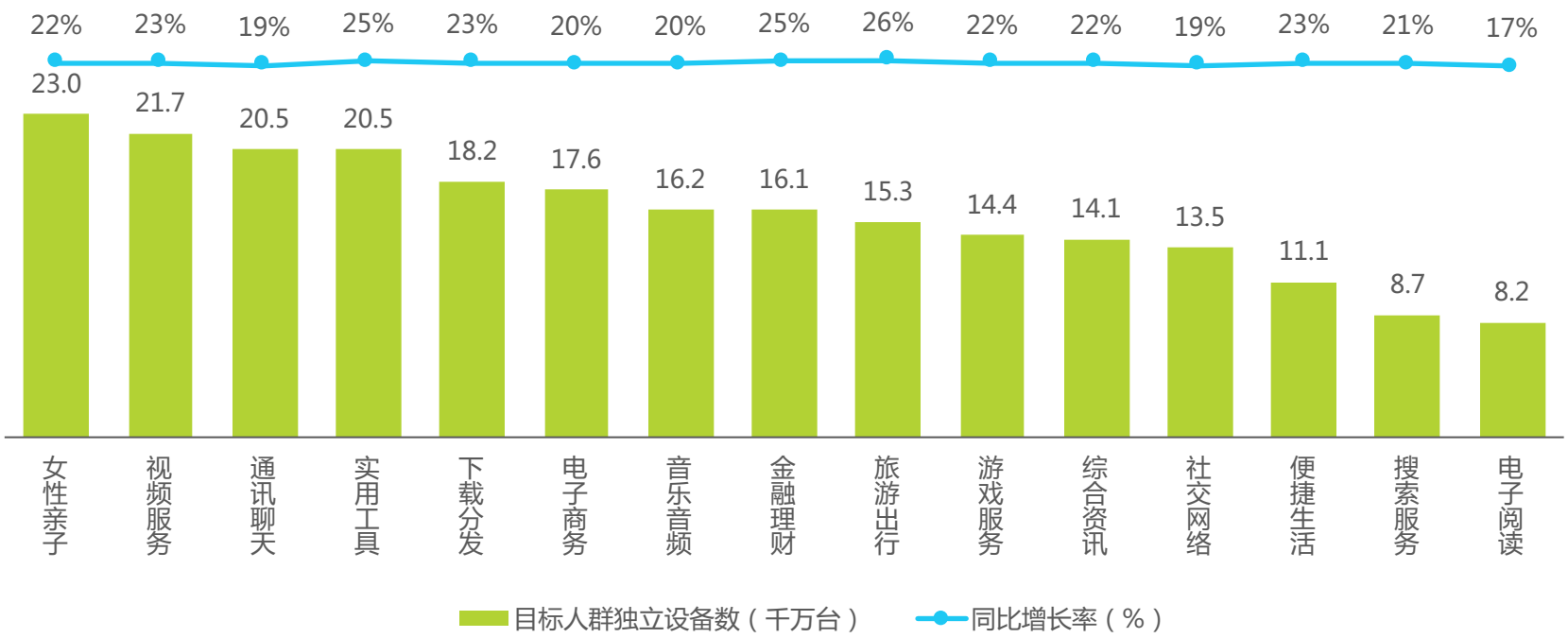
母婴品牌KOL营销推荐 4

# 中国移动互联网母婴人群触媒偏好

## 母婴人群触媒偏好呈多元化，全域渗透成为母婴营销新常态

新一代母婴群体乐于运用互联网获取孕育知识，各细分领域流量均呈现不同程度的增长：除了垂直行业女性亲子外，母婴人群还在视频服务、音乐音频等泛娱乐行业中表现出明显偏好，因此可以看出，母婴品牌因此从单一母婴垂直媒体向全域场景渗透是新常态。

**mUserTracker-2020年6月中国移动互联网母婴人群在不同行业月独立设备数和同比增长率**




注释：母婴人群，指统计周期内使用过女性亲子类App的用户群体。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 中国移动互联网母婴市场主要入局媒体

母婴垂直媒体细分领域队伍日益壮大，同时非垂直媒体和新媒体涉猎母婴方向，为母婴品牌和母婴人群提供更多选择

**2020年中国移动互联网局母婴市场主要入局媒体平台举例**



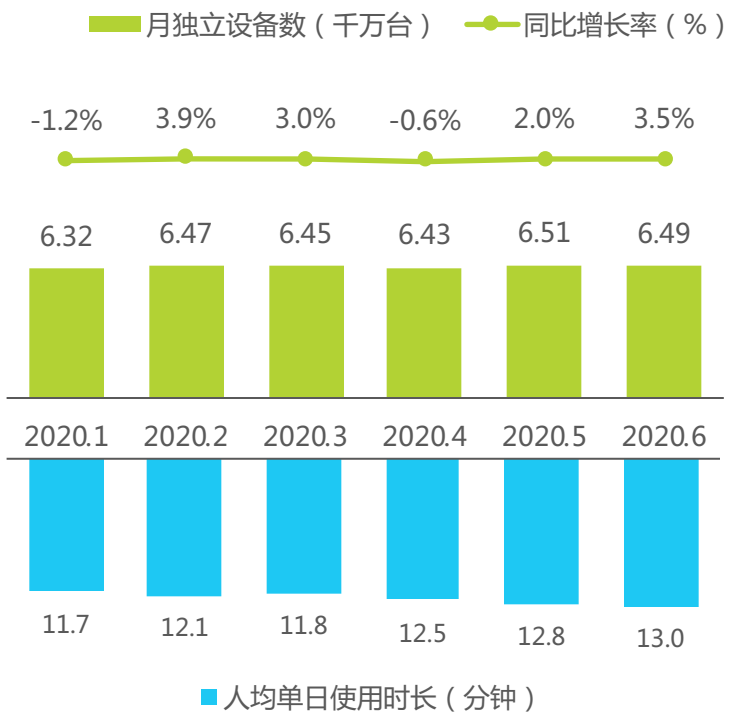

注释：1. “母婴平台”包含综合母婴平台、垂直母婴平台及亲子早教平台，不包含主营非母婴业务但具有相关服务功能的平台。2.排序不涉及排名。
来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴类媒体：典型行业流量及使用时长

母婴垂直媒体是用户获取母婴相关信息的直接途径：亲子育儿行业保持稳定增长态势，随着新生代母婴用户越来越重视育儿教育，儿童教育行业用户规模在上半年持续大幅增长，在6月时达1.4亿用户

**mUserTracker-2020年1-6月中国移动互联网亲子育儿行业用户规模及使用时长**

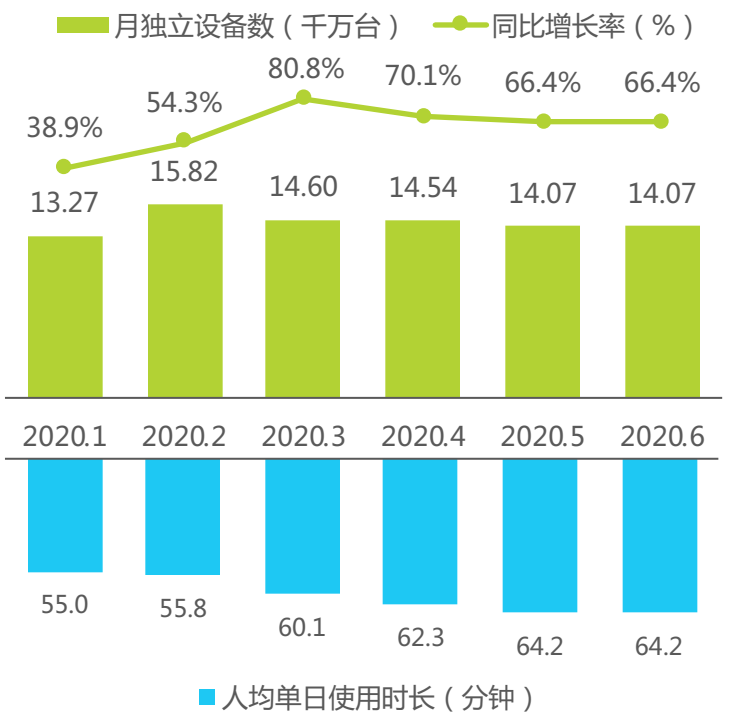



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.



**mUserTracker-2020年1-6月中国移动互联网儿童教育行业用户规模及使用时长**




来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴类媒体：主流平台特征简析

## 依托垂直用户群体优势，营销模式向多元化发展

**2020年中国移动互联网母婴垂直媒体部分主流平台特征简析**

| 平台名称 | 平台类别 | 平台定位 | 平台特征 | 主要营销模式 |
|---|---|---|---|---|
| 爱奇艺奇巴布 | 儿童娱乐 | 涵盖视频、教育、轻游戏、短视频等优质内容的一站式智趣成长平台 | 优质内容+技术驱动，致力于为儿童提供优质头部及优质自制内容，通过先进技术不断提升儿童用户体验 | 内容营销 |
| 儿歌多多 | 儿童娱乐 | 面向0-12岁儿童及家长提供百万儿歌故事及动画资源的儿童教育平台 | 专注早教启蒙，丰富的视听内容和益智游戏构建“年龄+能力”的多元产品体系 | 内容营销 |
| 宝宝树孕育 | 亲子育儿 | 集社区交流、育儿知识、电商购物、实用工具为一体的母婴亲子综合平台 | 以专业内容与刚需工具吸引用户，再以社区氛围产生深度交流有效实现用户留存 | 知识营销<br>口碑营销 |
| 宝宝知道 | 亲子育儿 | 面向备孕、孕期及0-6岁育儿期用户提供全面母婴内容和服务的综合母婴平台 | 深耕母婴内容专业权威性和丰富度，依托百度生态和流量触达更多母婴人群 | 百度多产品内容联动营销 |
| 妈妈网孕育 | 亲子育儿 | 专注为孕期及育儿期妈妈提供一站式知识和工具服务的综合母婴平台 | 明星代言人背书，工具＋社交＋电商＋知识付费多维度打造母婴生态闭环 | 明星营销<br>口碑营销 |
| 亲宝宝 | 亲子育儿 | 聚焦宝宝成长记录、个性化育儿服务一体的母婴综合工具平台 | 工具属性强；用户群体更广泛（不仅包含母婴人群，还包含亲友） | 内容营销<br>情感营销 |
| 辣妈帮 | 育儿社区 | 服务女性的一站式亲子育儿女性社区 | 强化社区属性，专注细分领域，深耕“辣妈”标签品牌 | 圈层营销<br>社群营销 |

注释：按照平台类别和平台名称首字母排序，排名不分先后。
来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

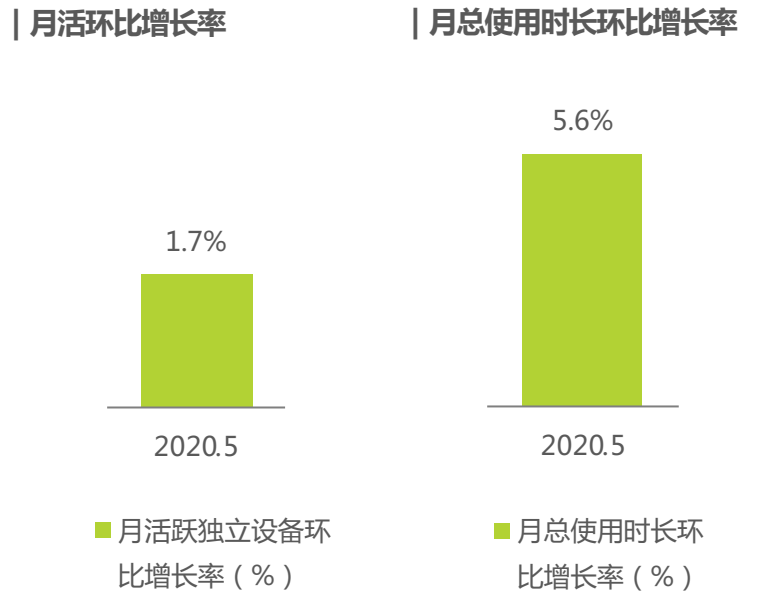
©2020.8 iResearch Inc.

# 母婴类媒体：宝宝树

## 专注用户需求打造一站式服务平台，全方位延续生命周期

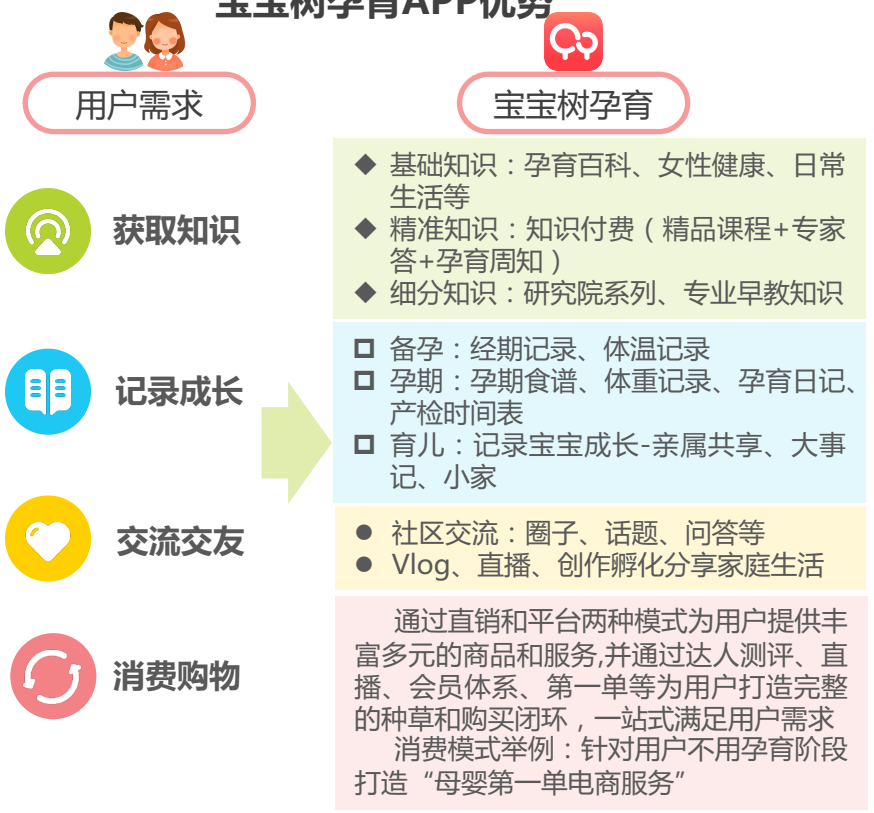
宝宝树定位为-2-6岁的母婴家庭提供多元的产品和服务，以满足其学习、记录成长、交流和购物的四个核心需求：通过全面的内容服务、完整的记录工具、良好的社区分享氛围、完善的种草拔草转化变现体系打造母婴一站式服务平台，全面延续用户的生命周期推动宝宝树孕育APP月活与时长的双增，不断加固自身的竞争壁垒。

**mUserTracker-2020年5月中国移动互联网宝宝树孕育APP月活环比和单机单日使用情况**




来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

**宝宝树孕育APP优势**




来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

©2020.8 iResearch Inc.

# 宝宝树 X 母婴营销：内容多元

## 持续优化内容产品，强化种草能力

宝宝树加码布局多元内容生态强化消费服务：1）推出母婴第一单电商服务，多方面直击用户痛点，提升购物体验和复购率；同时推出直播IP满足新生代群体的需求，输出更直观生动的专业内容，为品牌与用户深度交流及购买决策搭建高效的桥梁。2）专业内容类IP升级：宝宝树研究院与专家医生团队、站内站外优质达人共同打造专业内容矩阵，并签约明星妈妈李艾推出明星育儿短视频栏目满足用户多维度内容需求。同时，联合母婴行业头部品牌制作相关育儿知识并且推荐优质商品解决方案，构建完整的种草拔草链路。

### 2020年宝宝树内容营销策略解读




**通过多元的内容形态，吸引新生代母婴用户的“眼球”**




**◀母婴第一单**

通过站内大数据筛选+优质内容种草+多维测评，打造针对不同孕育阶段的“第一单必买清单，以优化新生代父母选购体验，并最终促进用户、平台、品牌三赢的局面。

- **《全能妈妈班》** 陪伴成长带货型直播
- **《好孕必备指南》** 专业内容带货
- **《妈咪•噢!买TA》** 导购式直播

**▲直播IP:** 专业直播IP满足不同用户需求

**专业内容类IP：宝宝树研究院再升级，联合知名品牌与明星达人，打造高端权威内容阵地**




签约明星妈妈李艾，上线《育儿官TIPS》

**◀宝宝树研究院**

与母婴头部品牌合作，在母乳喂养、母婴营养、成长发育、海外育儿等各个细分领域产出专业知识，同时推荐优质商品解决方案。

**◀细分领域子研究院**

- **《宝宝树专家团》** 一线专家专业科普
- **《靠谱吗》** 趣味科普破解谣言
- **《宝宝三时三餐》** 婴幼儿营养辅食
- **《原来你是这样的妈》** 站内外达人分享

**◀原创IP专业内容**

来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

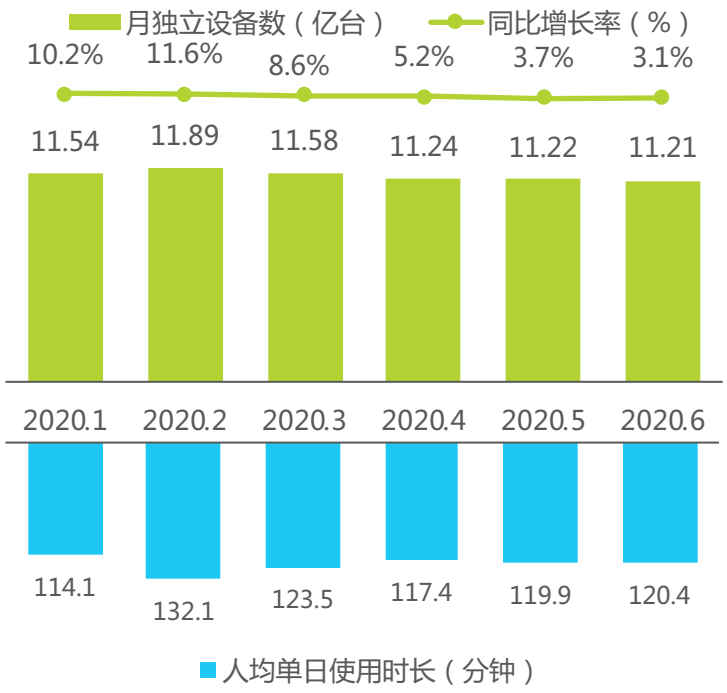
©2020.8 iResearch Inc.

# 非母婴类媒体：典型行业流量及使用时长

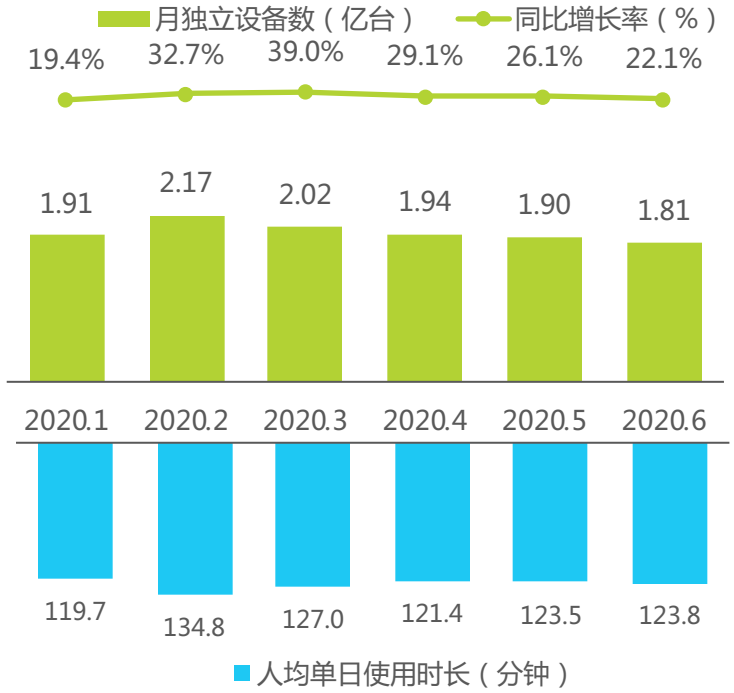
## 2020年上半年在线视频行业母婴用户增长强劲

母婴用户是在线视频的重度爱好者；在2020年上半年母婴用户在在线视频行业保持增长强劲的势头，并且同比增长远高于整体人群；同时，母婴用户观看在线视频的人均单日使用时长也普遍更长。

**mUserTracker-2020年1月-6月中国移动互联网在线视频行业用户规模及使用时长**




**mUserTracker-2020年1月-6月母婴人群中国移动互联网在线视频行业用户规模及使用时长**




来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.8 iResearch Inc.

# 非母婴类媒体：主流平台特征简析

## 全面覆盖互联网用户，营销影响范围大

**2020年中国移动互联网非母婴类部分主流媒体平台特征简析**

| 平台名称 | 平台类别 | 平台定位 | 平台特征 | 主要营销形式 |
|---|---|---|---|---|
| 百度 | 搜索服务 | 通过文字、语音、图像多种交互方式瞬间找到所需要的信息和服务的中文搜索引擎 | 根据文章本身质量及流量表现进行自动化推荐 | 搜索推广<br>信息流 |
| 网易新闻 | 新闻资讯 | 自媒体生态和富媒体内容布局的综合资讯平台 | 以UGC为主并向多种内形态发展，拥有较好的跟帖文化，拥有优秀的媒体资源 | 站内信息流 |
| 新浪新闻 | 新闻资讯 | 提供全网资讯、热点要闻、视频图集等内容的综合资讯平台 | 与新浪网、微博以及各垂直领域实现内容共享 | 站内信息流 |
| 爱奇艺 | 在线视频 | 集视频、社交、电商、游戏、移动直播、漫画等内容的全方位移动视频平台 | 通过综艺、电视剧、动漫等优质IP，树立青春、时尚的品牌调性 | 视频赞助/植入<br>视频贴片 |
| 芒果TV | 在线视频 | 以湖南卫视为母体，视听互动为核心的综合传播服务平台 | 内容生产丰富，以原创节目、自制综艺为主，女性用户居多 | 视频赞助/植入<br>视频贴片 |
| 腾讯视频 | 在线视频 | 集热播影视、综艺娱乐、体育赛事、新闻资讯等为一体的综合视频内容平台 | 依靠由腾讯系资源在版权资源、IP孵化、社交关系链上具有流量优势 | 视频赞助/植入<br>视频贴片 |

注释：按照平台类别和平台名称首字母排序，排名不分先后。
来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

# 爱奇艺 X 母婴营销：PGC矩阵支撑

## 搭建多元内容支撑矩阵，布局母婴内容营销生态

爱奇艺专业化的PGC内容和多元化的触媒场景，成为爱奇艺打入母婴市场的独特优势。在爆款剧集和热门综艺中植入母婴内容，扩大品牌曝光；同时打造优质母婴频道，精细化垂直化经营内容，自制原创IP实力圈粉；另外跨平台联动各大品牌及KOL，深耕母婴圈层实力。不仅覆盖综艺、电视剧、直播、短视频、图文等多种形式，而且根据备孕、孕期、分娩、养育等多个场景推出定制内容——构建个性化、专业化、多元化的母婴内容营销生态。

**2020年爱奇艺母婴内容营销布局**




来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

# 腾讯视频 X 母婴营销：IP驱动

## 多题材内容辐射母婴人群， 多形式广告创意为品牌花式打call

腾讯视频凭借多题材的内容为母婴人群一方面提供了更多的内容选择，另一方面基于IP与母婴用户进行沉浸式沟通，有效建立母婴群体与品牌之间对话的桥梁，提升品牌认知；同时在线视频内容的展现方式从传统的口播、贴片广告到创意中插、品牌故事植入等向多元化发展，多元化的广告创意形式有效拉近与用户距离，让品牌更立体。

**2020年腾讯视频母婴内容营销策略解读**

多种题材内容



亲子育儿类综艺《成为妈妈后》




亲子类宝宝启蒙课《亲亲小企鹅》

腾讯视频 V.QQ.COM TGI=101.7

备注：腾讯视频母婴人群TGI

母婴人群在题材选择上向丰富多元化发展

打造亲子育儿类视频同时拓展各类题材内容以此来满足母婴人群多元化的需求



三生三世枕上书




安家



完美关系



三十而已



脱口秀大会3



我们长大了



女人30+



青春环游记

腾讯视频-部分内容举例

创意形式举例

口播 | 贴片广告 | 产品露出/使用 | 创意中插 | 故事/段子植入 | ....












来源： 1. 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

# 新媒体：主流平台特征简析

## 蓄积私域流量池，基于社交优势实现内容广传播

**2020年中国移动互联网新媒体部分主流平台特征简析**

| 平台名称 | 平台类别 | 平台定位 | 平台特征 | 主要营销形式 |
|---|---|---|---|---|
| 新浪微博 | 微博 | 基于用户关系，专注兴趣社区的即时分享传播信息，并与他人互动的社交媒体平台 | 年轻用户居多，内容扩散性强，多次传播，泛娱乐吃瓜群众多，高互动率 | 话题讨论 |
| 微信 | 即时通讯 | 提供即时通讯服务的免费社交平台 | 熟人关系链社交属性强，圈层化明显 | 公众号内容营销 |
| 快手 | 短视频 | 记录和分享生活的短视频社交平台 | 圈层丰富，用户颗粒度更细，强调内容多元化、平民化和去中心化 | 短视频推荐与测评直播 |
| 抖音 | 短视频 | 音乐创意短视频社交软件 | 泛娱乐内容属性强，传播力度强 | 短视频推荐与测评直播 |
| 知乎 | 社区交友 | 中文知识问答及分享社区 | 以用户分享的专业知识为主，寻求专业指导的用户多 | 知识问答<br>话题讨论 |
| 小红书 | 社区交友 | 购物笔记分享社区+自营保税仓直邮电商 | 女性用户居多，商品内容分享属性强 | 商品种草、拔草与消费引导 |

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

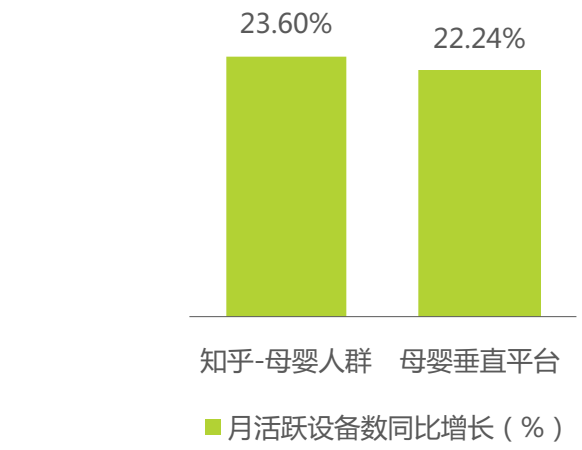
©2020.8 iResearch Inc.

# 新媒体：知乎是母婴人群的重要阵地

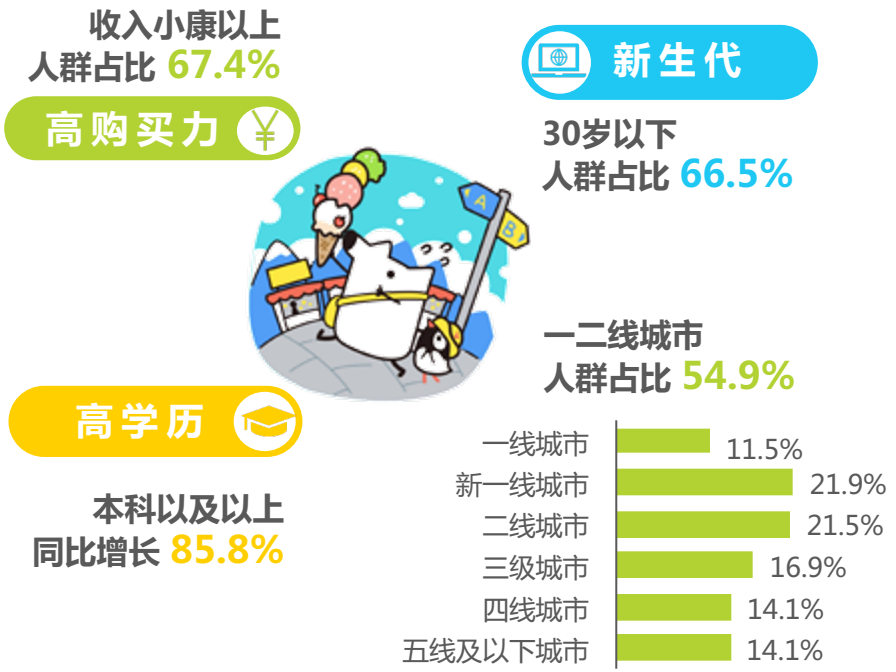
## 母婴人群增长强劲，新生代、高学历、高购买力人群占比高

新媒体成为母婴人群种草主阵地，知乎以23.6%母婴人群同比增长领先母婴垂类平台，受到母婴用户青睐。
高价值的母婴人群构成是知乎独有优势：1）90、95后新生代崛起，在年龄整体分布占比高达66.5%；2）高线城市人群比例略高；3）人群收入小康以上超过2/3；4）高学历群体比重逐步增大。具有强知识需求、重消费意识、高消费能力的母婴用户彰显知乎媒体价值。

**mUserTracker-2020年6月知乎母婴人群和母婴垂直平台月活设备数同比增长率**




**mUserTracker-2020年6月知乎母婴人群画像**




注释：1.知乎母婴人群，指统计周期内知乎平台使用过女性亲子类App的用户群体；2.母婴垂直平台，指女性亲子类App。
来源：1.艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

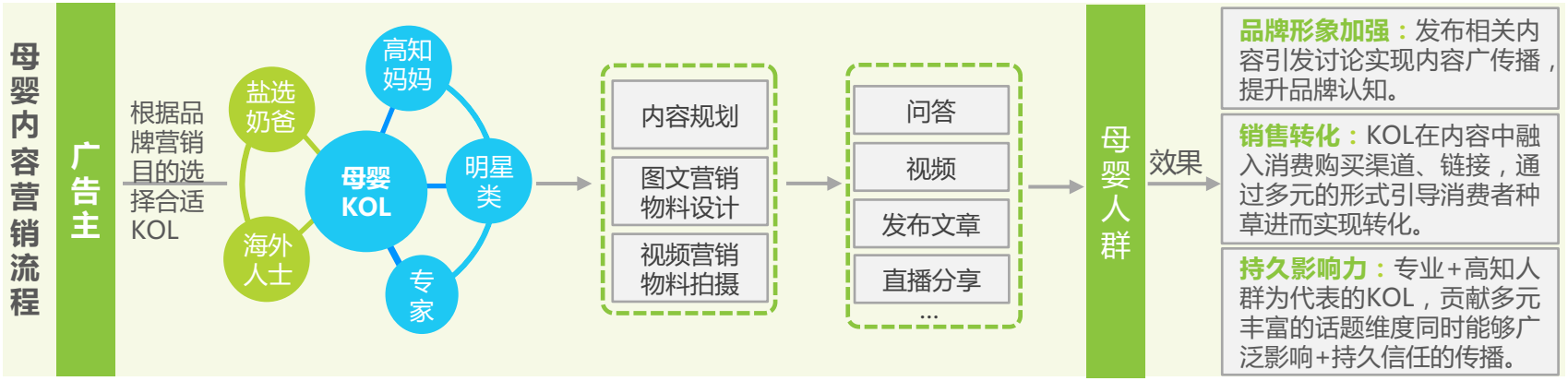
©2020.8 iResearch Inc.

# 知乎 X 母婴营销：知识赋能

## 以专业内容力崛起突围，促品牌认知与消费转化

知乎凭借良好的垂直领域社区氛围聚合高知人群，从行业专家到高知妈妈再到以独特视角切入的奶爸KOL等形成丰富多元的权威达人体系，以专家人群+知识信任为背书展现圈层影响力；再以多元化的形式输出高价值内容最大化触达母婴用户，通过达人+专业内容矩阵持续拓展母婴内容生态，建立品牌与用户之间可持续、高价值的沟通桥梁；提升品牌认知最终实现消费转化。

### 2020年知乎母婴营销策略解读




来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

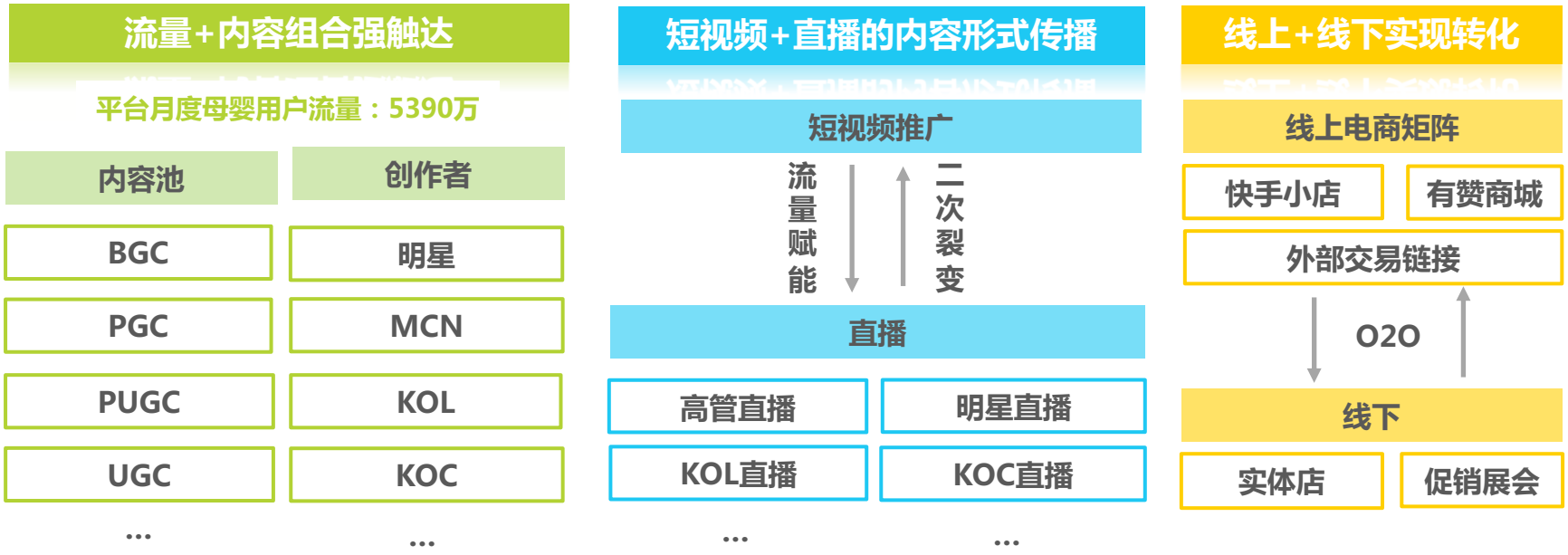
©2020.8 iResearch Inc.

# 快手 X 母婴营销：直播助力

## 借助平台优势，实现闭环生态助品效合一

快手作为主流短视频社区，拥有活跃的私域流量：1）短视频观看压力小，时间成本低，易于分享的特点与母婴群体不谋而合； 2）通过“短视频+直播”的形式直观生动的花样种草；3）完整的电商闭环生态，有利于实现平台独特母婴生态的同时助力品牌实现品效合一。

**2020年快手母婴营销模式**




注释：平台月度母婴用户流量（快手母婴人群），指统计周期内快手平台使用过女性亲子类App的用户群体。
来源：1.艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。 2.艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

# 快手 X 母婴营销：直播助力

## 打造快手母亲节，与多个母婴品牌合作，直播助力加强转化效率

快手独家上线院线电影《空巢》献礼母亲节，向用户传递电影的温度为母亲节造势；同时联合官方组织举办“明星妈妈也烦恼”活动，通过连麦与访谈的形式与用户产生高度情感共鸣，之后发起#快手母亲节#活动，与多个母婴品牌合作开启CEO直播带货实现消费者转化。除此之外，借短视频+直播的平台优势，推出“线上母婴品牌千店开播”计划，加速助力母婴企业线下实体数字化转型，有效驱动用户消费转化。

### 2020年快手直播母婴营销案例解读

**举办快手母亲节活动聚焦妈妈用户，通过活动与目标用户共情，直播助力实现转化**




**◀明星妈妈也烦恼：**联合中国妇女发展基金会动邀请多位明星达人进行连麦访谈，探讨妈妈这个身份给女性带来的影响和转变。通过情感共鸣与用户产生共情，本次直播吸引了140万网友观看




母亲节主题电影《空巢》传递电影温度







**▲品牌CEO专场直播：**快手与多个品牌CEO联手举办快手母亲节活动。在直播中CEO与快手达人连麦狂派福利促进消费者转化。

**助母婴企业线上线下高效联结**




**▲“千店开播”计划：**面向国内各大品牌母婴线下门店招募，助力品牌构建品牌线上影响力。目前已有全国28个省市，近500家母婴线下门店、众多专业育婴师育儿嫂在快手开号直播。

来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

母婴行业广告投放数据分析 1

母婴行业营销观察 2

母婴品牌营销典型案例分析 3

母婴品牌KOL营销推荐 4

# 内容营销：蓝河 X 宝宝树

## 联合打造一揽子测评方案，完善用户沟通体系，驱动消费需求

蓝河作为生产绵羊奶的奶粉品牌，选择主流母婴垂直媒体宝宝树聚焦母婴人群：1）以用户需求为导向，联合宝宝树种草IP《宝宝树试物所》，以专业机构检测为背书，而后通过达人专业内容解读+KOC体验分享与潜在用户对话，进一步与用户沟通俘获用户心智；2）将站内优质内容通过宝宝树自媒体矩阵分发至站外平台，以此扩大内容影响范围，触达更多人群同时深化品牌的认知度和信任感，进一步完善用户沟通体系从而驱动消费需求。

**2020年蓝河X宝宝树品牌营销案例**

**站内｜洞察用户需求，联合全站资源打造一站式测评方案**



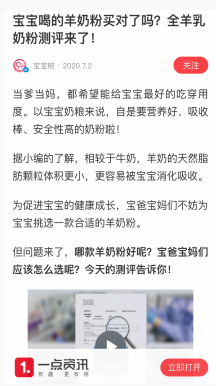

360度立体内容体系为用户更接地气更多元化地解读了蓝河绵羊奶背后各类专业参数与功效，进而也为蓝河打造一个更完整的用户沟通体系。

**站外 ｜自媒体矩阵+多渠道覆盖触达更多人群**




**社交平台｜微信公众号**




**资讯平台｜今日头条、一点资讯**

将宝宝树站内的优质内容进行多渠道分发，全面覆盖蓝河目标用户主流消费媒体，扩大内容影响力，提升蓝河品牌曝光。

来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

# 内容营销：蓝臻 X《奇妙小森林》X 知乎

## 亲子综艺+育儿内容共创，聚焦蓝臻「5力全开」品牌核心信息，在社交平台打造综艺舆论矩阵，深化品牌影响力

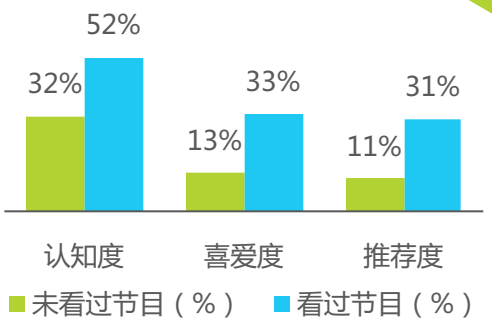
为宣传产品焕新升级，蓝臻通过网综X社交平台联动的内容共创方式全面触达综艺妈妈和养育求知妈妈，从而输出「5大成长力」这一产品卖点：独家冠名亲子生活观察类综艺节目《奇妙小森林》，在节目中围绕家庭孩子养育问题，潜移默化普及蓝臻保护力、专注力、认知力、语言力和运动力5大成长力观点；节目外，在知乎打造综艺舆论矩阵，开设品牌专题，聚焦蓝臻「5大成长力」品牌观点输出育儿干货，从专家视角加码科普蓝臻养育新观念。

**2020年蓝臻 X《奇妙小森林》X 知乎品牌营销案例**

### 品牌广告主与综艺内容共创

营销玩法：通过节目互动剧情，在不同育儿场景体现孩子们「5大成长力」，从而宣传蓝臻品牌新观念。

**SVC-蓝臻 X《奇妙小森林》品牌资产提升情况**



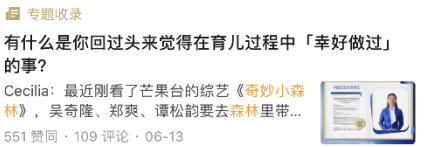

**《奇妙小森林》**
综艺冠名

**蓝臻**
亲子综艺+知乎亲子全面收割综艺妈妈和养育求知妈妈

**知乎**
科普问答互动




### 话题互动破圈传播




↑ 蓝臻品牌专题
结合综艺亲子场景，聚焦蓝臻「5大成长力」，输出育儿干货以及蓝臻专家视频，同时满足综艺妈妈与养育求知妈妈的双重需求，增强可读性

在专业背书内容之外，联动视频信息流，加大品牌曝光度。

蓝臻5力大咖说-专家视频区→




注释：蓝臻 X《奇妙小森林》品牌资产提升数据来自SVC对前4期节目的监测。
来源：1.艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。2. 艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

# 影视IP营销:佳贝艾特 X《三生三世枕上书》

## 以剧共情且持久长情，实现IP全链路营销促转化

佳贝艾特借《三生三世枕上书》IP内容热度打出组合拳的方式全面覆盖整个营销链路：通过剧内多类型露出触达人群，进而在社交媒体上进行多平台传播，再借助表情包、联名海报等形式不断占领用户心智；最后在电商平台通过剧集IP合作激发消费者对品牌共情促进销售转化，并且将看过剧集的节目人群品牌认知提升到39%。

### 2020年佳贝艾特X《枕上书》品牌营销案例

**剧内多场景营销**

**多类型露出提升曝光**

通过明星播报、前情回顾等多种类型传递品牌信息，触达目标人群。



**剧外多平台传播**

**多平台传播持续扩大剧外影响力**

针对新生代母婴人群强社交属性，在朋友圈等社交媒体上进行多平台种草，再借助表情包、联名海报等形式将与剧集IP合作延伸至品牌传播中。



**深度植入IP形象与消费者共情促转化**

**为消费场景赋能**

在小程序以及电商平台消费场景中深度植入IP形象，刺激消费最终完成销售转化，实现完整的营销闭环。



▲微信小程序 ▲京东商城

来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

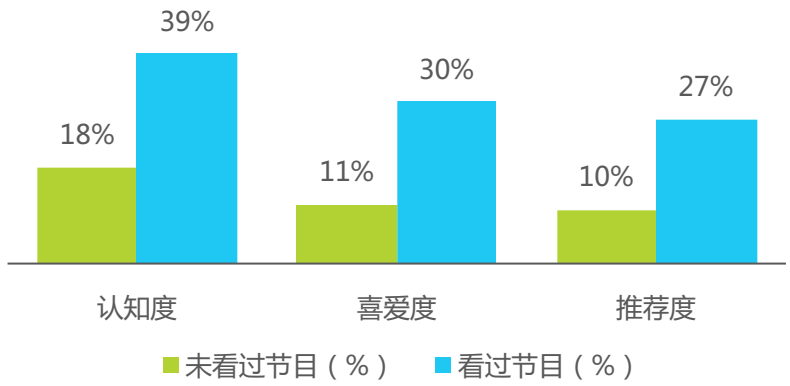


### SVC-佳贝艾特×《枕上书》品牌资产提升情况

佳贝艾特 kabrita X 三生三世枕上书

| +21% | +19% | +16% |
|---|---|---|

变化绝对值




来源：艾瑞Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

# KOL营销：金领冠 X 知乎

## 围绕品牌「原生」理念，金领冠整合知乎特有营销资产，通过多圈层KOL创意跨界合作，为子品牌塞纳牧建立鲜明辨识度

为助力子品牌「塞纳牧」新品上市需求，金领冠借助知乎平台流量优势以及差异化营销资产，组建知乎KOL矩阵，围绕塞纳牧「原生」理念，通过知识解答、专业育儿/营养知识宣讲、趣味脑洞实验等形式为塞纳牧建立品牌鲜明辨识度：1）通过育儿达人回答品牌提问吸引用户讨论，建立品牌初步关注；2）专业领域大咖输出育儿理念及原生有机营养科学知识，以硬核专业背书强化品牌认知；3）著名乐评人+清华大学化学博士跨界音乐创意脑洞实验，延展品牌天然原生理念。

### 2019年金领冠X知乎品牌营销案例

**KOL整合营销：建立品牌鲜明辨识度**

**引起品牌关注**

**知乎特有知识问答引发用户关注**

金领冠针对宝宝喂养发起原生营养问题讨论，引发育儿达人和母婴人群主动参与，为塞纳牧上市预热

**强化品牌认知**

**知乎专业KOL大咖加强背书**

知乎育儿达人、心理学达人、营养师、种植学专家等多领域大咖KOL专业科普，引导受众对原生的深度系统认知，从而强化塞纳牧的品牌认知

**强化品牌辨识**

**奶粉X音乐创意脑洞实验延展品牌原生理念**

联合音乐人与化学专业人士跨界创作奶粉X音乐脑洞实验，以娱乐与科学融合的趣味方式加深母婴人群对塞纳牧的品牌辨识度

**持续深化品牌印象**

**专题页聚合优质内容持续宣传**

收录优质内容至知乎「中国宝宝成长必备手册」专题页，一站式持续影响塞纳牧目标人群

**营销示例**




← 金领冠品牌提问

115万浏览量

→ 邓柯X孙亚飞奶粉X音乐创意脑洞实验

来源：艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

# 娱乐营销：全棉时代 X 董又霖

## 多渠道触达用户，用音乐实现新生代品牌情感共鸣

全棉时代洞察目标消费群体的属性特点，以音乐为主线串联起品牌营销链路：与契合品牌调性的明星合作打造主题曲，借粉丝效应打入流量场，举办K歌大赛和音乐会拉近与用户距离，在微博、微信、全民K歌等线上社交媒体及线下场所进行宣传引爆活动，提高品牌声量的同时持续输出品牌价值—最终触达新生代人群达到圈层渗透，实现品效合一。

**2020年全棉时代X董又霖品牌营销案例**

### 打造品牌主题曲《棉》：以乐动情强化品牌印记

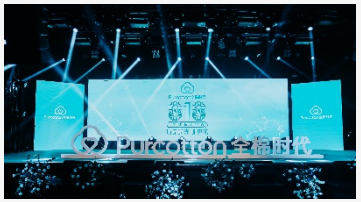



**品牌大使**：董又霖
微博粉丝：**1032万**
全棉时代与契合品牌形象的明星共同打造品牌主题曲，强化品牌印记的同时沉淀品牌资产。

### K歌大赛&818全棉音乐会：通过视听盛宴传递品牌温度

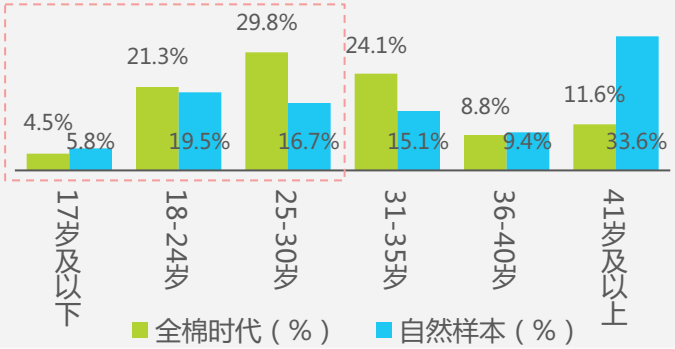



▲全棉时代K歌大赛




▲ 818全棉音乐会

### 触达新生代人群：全棉时代90后新生代占比逾一半




### 线上&线下整合传播：多渠道触达用户，提高品牌声量

| 微博：话题讨论、口碑扩散 | 微信：粉丝效应扩散,链接小程序转化 | 多个音乐媒体传播 | 线下宣传 |
|---|---|---|---|













来源：1. 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。2.艾瑞基于桌面研究自主绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

母婴行业广告投放数据分析 1

母婴行业营销观察 2

母婴品牌营销典型案例分析 3

母婴品牌KOL营销推荐 4

# 母婴KOL营销策略：横纵KOL组合出击

## 头部KOL横向曝光引流、腰部纵向渗透圈层，流量价值+内容价值多维共举直击母婴人群

目前的KOL可以分为横纵两种类型，横向即声量型的高粉红人，能够快速铺开流量，带动浏览、点赞、转发的KOL。还有纵向即垂直领域的KOL，他们往往在垂直领域精耕细作，提供有深度的内容和专业解说。将头部KOL和腰部的垂直KOL结合，兼顾传播的广度和深度，更有可能引发营销爆点。例如推广母婴产品时可以将“老爸评测”作为推广引发关注的流量先锋，以“吴医生”和“年糕妈妈”分享产品卖点和优良的使用体验作为垂直纵深的钩子更新消费者认知，促成最终购买。

**OneMedia-2020年6月头部母婴类KOL简介与相关指数**

| KOL | 简介 | 平台 | 广告价值指数 | TA触达率 | 活跃设备数 | TGI | 定位 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 老爸评测 | 优质科普 | 抖音 | 91.09 | 4.4% | 11,874,968 | 134.61 | 横向引关注，TGI较低 |
| 吴医生 | 妇产科医师 | 抖音 | 90.55 | 2.1% | 3,840,331 | 136.86 | 垂直活跃设备数较高，较低触达 |
| Fighting For OS | 母婴产品、育儿相关知识分享 | 小红书 | 90.50 | 0.6% | 392,834 | 156.40 | 垂直低触达，但TGI高 |
| 天天麻麻 | 育儿知识、生活分享 | 小红书 | 90.32 | 0.5% | 352,063 | 151.71 | 垂直低触达，但TGI高 |
| 李佳琦 Austin | 美妆主播 | 抖音 | 90.17 | 8.1% | 30,499,568 | 124.18 | 横向高触达，但TGI较低 |
| 依依 | 90后宝妈，分享育儿知识 | 小红书 | 90.12 | 0.4% | 309,634 | 150.19 | 垂直TGI高，但活跃设备数较少 |
| 爱美食的猫妹妹 | 美食分享 | 快手 | 89.89 | 2.6% | 20,171,306 | 125.62 | 横向引关注，TGI较低 |
| 年糕妈妈 | 母婴育儿 | 抖音 | 89.86 | 1.8% | 3,135,153 | 134.65 | 垂直较低触达，活跃设备数相对较高 |

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. TGI：特定群体相对网民样本的偏好程度，值大于100表示特征相对更明显，TGI值越高特征越明显；5. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算； 6.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。

来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.8 iResearch Inc.

# 【婴儿奶粉】人群喜爱的KOL榜

## 母婴人群在各个平台花式种草婴儿奶粉，最爱苏宁官方旗舰店

### 2020年7月婴儿奶粉人群喜爱的KOL榜-抖音（按广告价值排序）

| 序号 | KOL | 广告价值指数 | TA触达率 | 活跃设备数 |
|---|---|---|---|---|
| | | | % | （台） |
| 1 | 老爸评测 | 87.93 | 4.84% | 16,256,593 |
| 2 | 李佳琦Austin | 87.47 | 5.69% | 21,844,765 |
| 3 | 陈彦妃 | 87.26 | 3.83% | 14,118,828 |
| 4 | 毛光光 | 87.00 | 4.84% | 20,715,239 |
| 5 | 豆豆_Babe | 86.94 | 4.13% | 15,780,816 |
| 6 | 酷的追星日记 | 86.82 | 10.27% | 51,878,091 |
| 7 | 晓凡凡 | 86.81 | 3.01% | 10,804,636 |
| 8 | 儿科唐医生 | 86.71 | 1.10% | 2,280,917 |
| 9 | 好吧我叫王果儿 | 86.35 | 5.36% | 23,530,415 |
| 10 | 蜀中桃子姐 | 86.30 | 6.22% | 32,825,200 |

### 2020年7月婴儿奶粉人群喜爱的KOL榜-快手（按广告价值排序）

| 序号 | KOL | 广告价值指数 | TA触达率 | 活跃设备数 |
|---|---|---|---|---|
| | | | % | （台） |
| 1 | 许华升 | 86.96 | 2.18% | 15,162,777 |
| 2 | 久牛星-牛哥说车 | 86.92 | 1.00% | 5,331,565 |
| 3 | 小兰（在深圳的日子） | 86.87 | 0.57% | 2,004,761 |
| 4 | 小米科技666 | 86.76 | 0.49% | 1,537,504 |
| 5 | 廖大大◦▸ | 86.64 | 1.65% | 11,069,115 |
| 6 | 小刚学长 | 86.47 | 3.35% | 28,723,368 |
| 7 | 虎哥说车 | 86.38 | 1.37% | 9,100,651 |
| 8 | 精选直通车 | 86.3 | 1.92% | 13,816,787 |
| 9 | 广东雨神《华人心》 | 86.19 | 0.81% | 4,368,242 |
| 10 | 上海全娱乐 | 86.06 | 2.15% | 16,968,912 |

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；5.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。

来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.8 iResearch Inc.

# 【婴儿奶粉】人群喜爱的KOL榜

## 母婴人群在各个平台花式种草婴儿奶粉，最爱苏宁官方旗舰店

**2020年7月婴儿奶粉人群喜爱的KOL榜-淘直播（按广告价值排序）**

| 序号 | KOL | 广告价值指数 | TA触达率 | 活跃设备数 |
|---|---|---|---|---|
| | | | % | （台） |
| 1 | 苏宁官旗 | 92.14 | 14.48% | 8,628,326 |
| 2 | 天猫超市 | 84.85 | 1.98% | 3,648,382 |
| 3 | 天猫国际进口超市 | 84.61 | 0.95% | 1,896,148 |
| 4 | 聚划算百亿补贴官方 | 84.56 | 3.01% | 9,915,105 |
| 5 | CW澳洲大药房 | 83.73 | 0.07% | 45,273 |
| 6 | 林依轮 | 83.14 | 0.89% | 2,804,357 |
| 7 | 李佳琦Austin | 83.02 | 4.58% | 21,397,096 |
| 8 | 雪梨_Cherie | 82.95 | 2.99% | 13,514,286 |
| 9 | 吉杰 | 82.92 | 0.73% | 2,140,542 |
| 10 | 张大奕eve | 82.62 | 0.893% | 3,144,456 |

**2020年7月婴儿奶粉人群喜爱的KOL榜-小红书（按广告价值排序）**

| 序号 | KOL | 广告价值指数 | TA触达率 | 活跃设备数 |
|---|---|---|---|---|
| | | | % | （台） |
| 1 | Fighting For OS | 88.89 | 0.51% | 417,803 |
| 2 | 墨彩儿 | 87.75 | 0.23% | 136,948 |
| 3 | 天天麻麻 | 87.7 | 0.34% | 325,980 |
| 4 | 依依 | 87.45 | 0.31% | 300,623 |
| 5 | 多多 | 87.23 | 0.28% | 253,277 |
| 6 | 上上签Lynn | 86.44 | 0.24% | 216,844 |
| 7 | 逆时针 | 86.33 | 0.29% | 308,998 |
| 8 | 私想家Athena | 86.05 | 0.16% | 123,785 |
| 9 | 奶昔NAIXI麻麻 | 85.99 | 0.16% | 126,986 |
| 10 | Lola罗拉 | 85.71 | 0.20% | 185,810 |

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；5.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.8 iResearch Inc.

# 【纸尿裤】人群喜爱的KOL榜

## 纸尿裤人群喜爱的KOL在抖音广告价值指数相对较高

### 2020年7月【纸尿裤】人群喜爱的KOL榜-抖音（按广告价值排序）

| 序号 | KOL | 广告价值指数 | TA触达率 | 活跃设备数 |
|---|---|---|---|---|
| | | | % | （台） |
| 1 | 吴医生 | 92.13 | 2.79% | 2,417,948 |
| 2 | 儿科唐医生 | 91.42 | 2.24% | 2,280,917 |
| 3 | 玥玥妈 | 91.17 | 1.13% | 485,668 |
| 4 | 晓凡凡 | 90.29 | 4.33% | 10,804,636 |
| 5 | 崔玉涛的育学园 | 90.28 | 0.91% | 447,211 |
| 6 | 老爸评测 | 90.23 | 6.12% | 16,256,593 |
| 7 | 陈彦妃 | 90.18 | 5.32% | 14,118,828 |
| 8 | 李佳琦Austin | 89.89 | 7.29% | 21,844,765 |
| 9 | 豆豆_Babe | 89.72 | 5.35% | 15,780,816 |
| 10 | 毛光光 | 89.58 | 6.23% | 20,715,239 |

### 2020年7月【纸尿裤】人群喜爱的KOL榜-快手（按广告价值排序）

| 序号 | KOL | 广告价值指数 | TA触达率 | 活跃设备数 |
|---|---|---|---|---|
| | | | % | （台） |
| 1 | 廖大大。▸ | 90.02 | 2.08% | 11,069,115 |
| 2 | 哈尼然啊四（原生态） | 90.01 | 1.42% | 7,769,804 |
| 3 | 小兰（在深圳的日子） | 89.9 | 0.73% | 2,004,761 |
| 4 | 王小雪准妈妈 | 89.75 | 0.81% | 2,483,863 |
| 5 | 网恋夫妇朴实生活 | 89.27 | 0.54% | 1,728,230 |
| 6 | 小蝶夫妇·♀ | 89 | 0.89% | 4,050,577 |
| 7 | 涵爸涵爸涵爸~ | 88.65 | 0.43% | 1,161,343 |
| 8 | 爱美食的猫妹妹 | 88.63 | 2.05% | 14,797,670 |
| 9 | 小金鱼吖。 | 88.62 | 0.46% | 1,572,527 |
| 10 | 二静的悠 | 88.62 | 0.51% | 1,825,369 |

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；5.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.8 iResearch Inc.

# 【纸尿裤】人群喜爱的KOL榜

## 纸尿裤人群喜爱的KOL在抖音广告价值指数相对较高

### 2020年7月【纸尿裤】人群喜爱的KOL榜-淘直播（按广告价值排序）

| 序号 | KOL | 广告价值指数 | TA触达率 | 活跃设备数 |
|---|---|---|---|---|
| | | | % | （台） |
| 1 | 苏宁官旗 | 92.32 | 7.83% | 8,628,326 |
| 2 | 葵花妈咪 | 89.19 | 1.63% | 776,692 |
| 3 | 雪梨_Cherie | 86.3 | 6.21% | 13,514,286 |
| 4 | 辰辰妈的婴童店 | 86.22 | 0.37% | 314,679 |
| 5 | 陈洁kiki | 85.8 | 3.83% | 8,033,022 |
| 6 | Timor小小疯 | 85.67 | 6.34% | 14,624,169 |
| 7 | 祖艾妈 | 85.67 | 3.37% | 6,714,739 |
| 8 | 黄丽FASHION | 85.45 | 0.46% | 559,113 |
| 9 | 演员刘玉婷 | 85.25 | 2.60% | 4,025,684 |
| 10 | 月月老师 | 85.22 | 0.16% | 124,028 |

### 2020年7月【纸尿裤】人群喜爱的KOL榜-小红书（按广告价值排序）

| 序号 | KOL | 广告价值指数 | TA触达率 | 活跃设备数 |
|---|---|---|---|---|
| | | | % | （台） |
| 1 | Fighting For OS | 90.73 | 1.11% | 417,803 |
| 2 | 天天麻麻 | 90.54 | 0.93% | 325,980 |
| 3 | 依依 | 90.35 | 0.82% | 300,623 |
| 4 | 多多 | 90.34 | 0.78% | 253,277 |
| 5 | 陈大事 | 90.05 | 1.17% | 1,489,442 |
| 6 | RinaGuGu | 89.67 | 0.49% | 167,423 |
| 7 | 奶昔NAIXI麻麻 | 89.62 | 0.44% | 126,986 |
| 8 | 墨彩儿 | 89.6 | 0.44% | 136,948 |
| 9 | 迷人的小坏蛋er | 89.56 | 0.43% | 141,942 |
| 10 | -米小小- | 89.5 | 0.42% | 165,707 |

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、黏性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；5.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。

来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.8 iResearch Inc.

# 关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询