中国互联网母婴新生代研究报告

2020年

摘要

母婴市场规模稳步增长，消费市场规模预计2020年将达到**3.2万亿**；
疫情激活平稳的互联网母婴市场，**2020Q1季度活跃取得高增长，增幅达35.7%，月活增长至6.46亿。**

疫情期间，线上母婴服务不断深化，用户粘性提升明显，日平均使用时间为48分钟。
母婴用户App使用更加高频，**日平均使用频次在4.6次。**
疫情后用户对**专业权威机构发布的新闻资讯信息、幼儿游戏视频、专业早教课程**的需求增长。

90后、95后进阶为母婴平台的主流用户，占比超65%。
除了获取母婴信息，**社交与购物也是用户对母婴平台的重要需求。**
母婴用户平均使用3.2个媒介形式获取母婴信息，**短视频形式渗透率达74%、直播形式覆盖44%用户**。

母婴App占据“垂直内容/社交”生态位，变现闭环进一步强化。
下沉市场的母婴平台用户规模庞大，**对母婴平台的依赖度高**，未来价值可期。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

研究范围界定



- **中国母婴行业：**广义的母婴行业，包含线上及线下母婴服务商、母婴商品品牌、母婴内容供应商等业态。

- **中国互联网母婴行业：**指为通过互联网为母婴家庭提供从产到育的不同环节的服务平台，覆盖综合育儿平台、儿童教育孕育工具、母婴电商等多品类平台的行业总和；**本次调研聚焦于母婴综合育儿平台，对母婴电商、儿童教育及孕育工具内容也会有所涉及。**

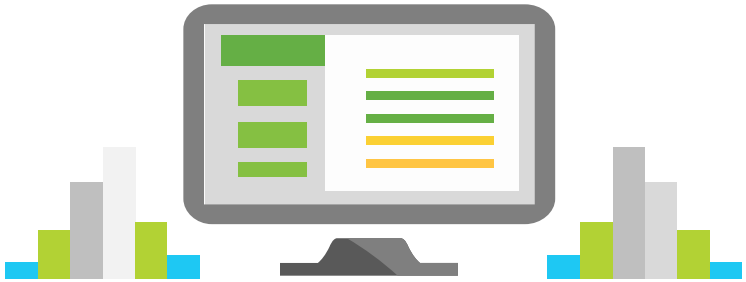
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

调研样本说明

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调研平台	艾瑞iClick社区
调查对象	1、过去三个月有过母婴App使用行为的母婴用户 2、宝妈宝爸为主要调研群体，家庭有0-3岁孩子 3、覆盖主流亲子育儿综合平台：宝宝树、宝宝知道、妈妈网孕育、妈妈帮、柚宝宝、妈妈社区等
问卷投放区域	全国一到五线城市
问卷投放时间	2020.04-2020.05
样本数量	1246



iUserTracker
PC端用户行为监测

mUserTracker
移动用户行为监测

来源：通过艾瑞iClick社区调研收取的亲子育儿综合平台用户调研问卷获得。

©2020.7 iResearch Inc.

指标说明

CAGR 名词解释	
CAGR	即复合增长率，指在特定时期内的年度增长率。CAGR = (现有价值/基础价值)$^{(1/N)}$ - 1

TGI 名词解释	
TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
TGI指数计算方式	TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平，**TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。**

城市级别划分标准	
一线城市	上海 北京 深圳 广州
新一线城市（15）	成都市\ 杭州市\ 重庆市\ 武汉市\ 苏州市\ 西安市\ 天津市\ 南京市\ 郑州市\ 长沙市\ 沈阳市 青岛市\ 宁波市\ 东莞市\ 无锡市
二线城市（30）	昆明市\大连市\厦门市\合肥市\佛山市\福州市\哈尔滨市\济南市\温州市\长春市\石家庄市\常州市\泉州市\南宁市\贵阳市\南昌市\南通市\金华市\徐州市\太原市\嘉兴市\烟台市\惠州市\保定市\台州市\中山市\绍兴市\乌鲁木齐市\潍坊市\兰州市
三线及以下城市（70）	除一线、新一线、二线城市外的其他城市。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

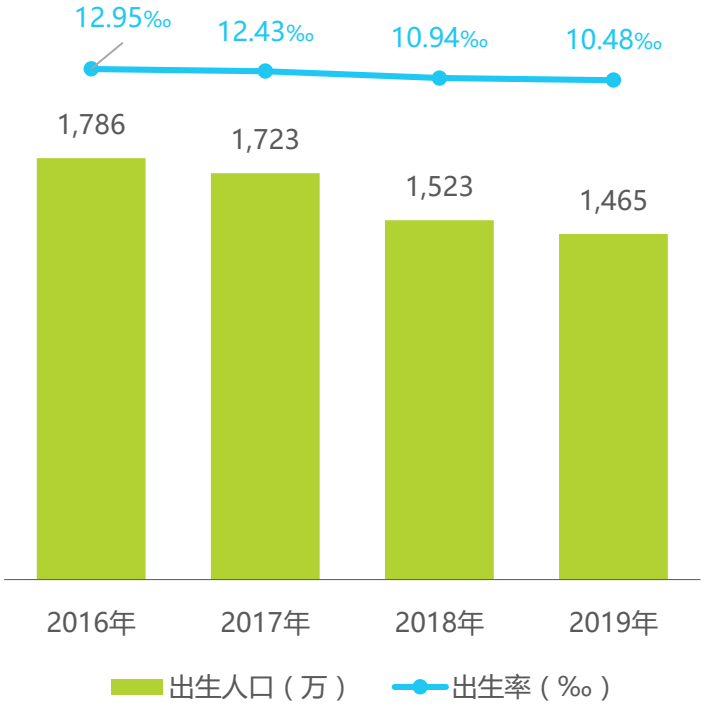
互联网母婴行业发展背景	1
互联网母婴用户行为研究	2
互联网母婴市场需求研究	3
典型母婴平台和案例分析	4
互联网母婴行业发展趋势	5

中国母婴家庭人群规模

2019年中国0-3岁婴幼儿规模达4711万，母婴家庭人群数量达2.78亿

受益于二胎政策的放开2016 年全年新生儿人数达到五年来的峰值即1786 万人， 2017 年之后新生儿增长不及预期，新生儿出生率逐渐放缓，但出生率均保持在10‰以上。 2019年中国新生婴儿规模达到1465万，出生率为10.48 ‰ ，中国0-3岁婴幼儿规模达4711万，未来中国新生婴儿规模仍有较大增长潜力；

2016-2019年中国出生人口及出生率



来源：根据国家统计局公布的出生率*人口数量

2019年中国母婴家庭人群规模



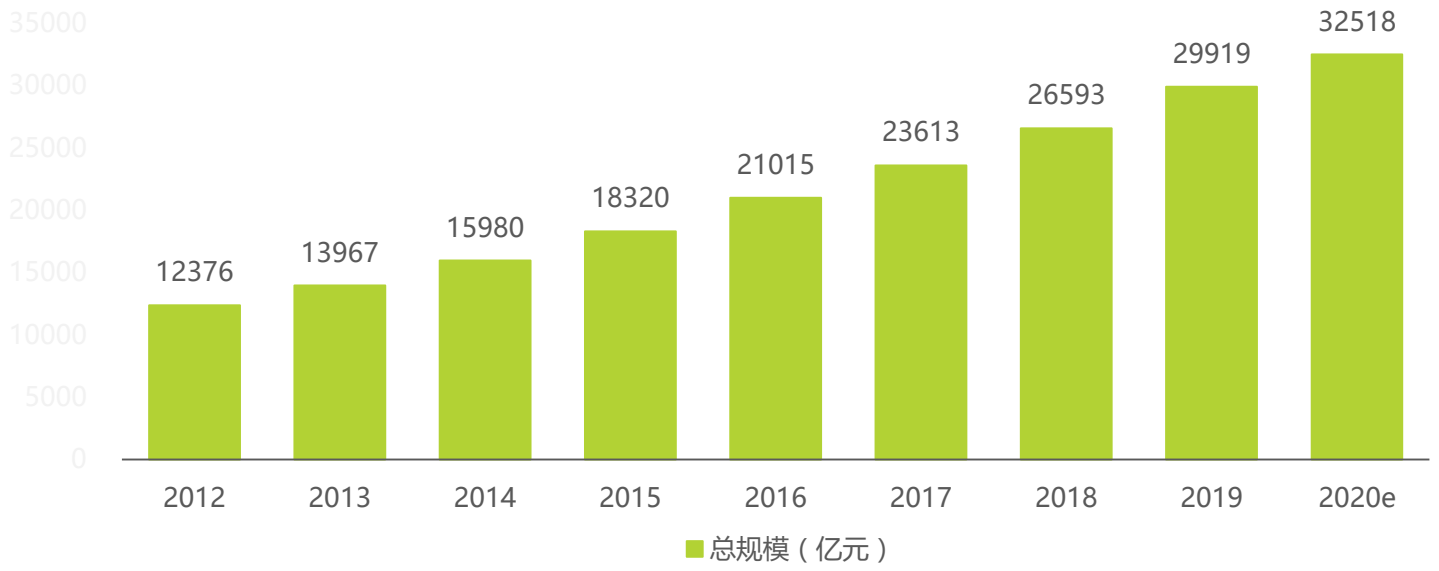
注释：母婴家庭人群-由0-6岁儿童家庭的主要家庭成员构成，涵盖爸爸、妈妈、祖父母/外祖父母等各类家庭角色。
来源：国家统计局及艾瑞模型推测

中国母婴行业市场规模测算

市场规模稳步增长，预计2020年将达到3.2万亿

随着新生儿人口数量增加，人均可支配收入的增加以及母婴童家庭消费能力提升，2019年我国母婴童消费市场规模达到29919亿元。随着消费升级、育儿成本上升及“全面二孩”政策红利的释放，预计2020年中国母婴童消费市场规模将达到3.2万亿。

2012-2020年中国母婴市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

母婴行业发展外部因素

在鼓励生育的环境下，外部因素协同促进母婴行业发展

平台将技术与母婴服务结合，推动了行业的发展；伴随着育儿理念更迭，家庭参与度提高，母婴服务场景也进一步扩展。

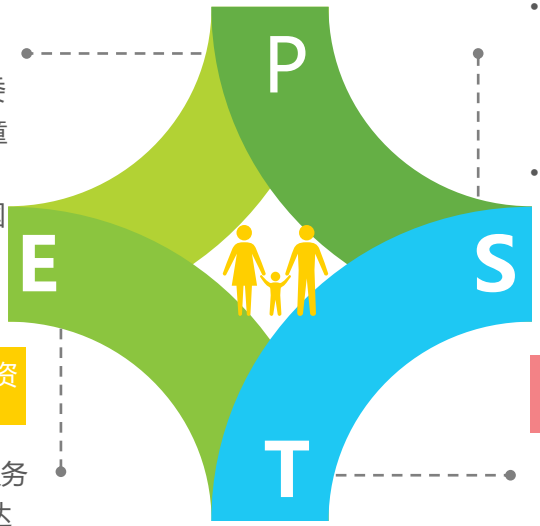
2020年中国母婴行业发展环境概览

政策：宏观导向利好，鼓励市场健康发展

- **政策推动生育：**2016年全面二胎政策开放及相关补贴政策出台，鼓励行业发展；
- **政策保障母婴健康：**2018年5月，国家健康委员会制定《母婴安全行动计划》和《健康儿童行动计划》，加强母婴安全保障；
- **政策倡导科学养育：**2019年7月，党中央、国务院发布《“健康中国2030”规划纲要》，积极引导家庭科学孕育和养育健康新生命。

经济：资本市场平稳发展，母婴行业全年融资金额203亿元，融资事件达到181起。

- **母婴资本市场平稳发展：**2019年母婴全行业服务表现突出，发生投融资事件181起，融资金额达203亿，相比于18年略有下降，但行业发展进入平稳竞争阶段。
- **居民消费水平稳步提升：**2019年，全国居民可支配收入达到30733元，比上年名义增长8.9%。



社会：育儿理念更迭，育儿标准升级，家庭成员育儿参与度提高

- **科学育儿与品质育儿越来越成为母婴消费者的共识：**进入婚育年龄的当代年轻人育儿理念发生更迭，育儿标准升级，更加注重科学育儿和母婴消费的品质；
- **母婴孕育家庭参与度提升：**育儿成为全家共同的事业，宝爸和祖辈的育儿角色进一步提升，母婴服务场景也进一步扩展。

技术：技术推动母婴内容以多元载体普及，新技术助力母婴行业精细化发展

- **技术提升母婴内容的丰富多样：**母婴平台越来越加强了技术力的结合，实现了直播授课、视频授课、付费咨询等多元内容形式；
- **新技术助力母婴行业进一步提升服务品质：**5G、大数据、AI技术助力提供更高效、更精细化服务。

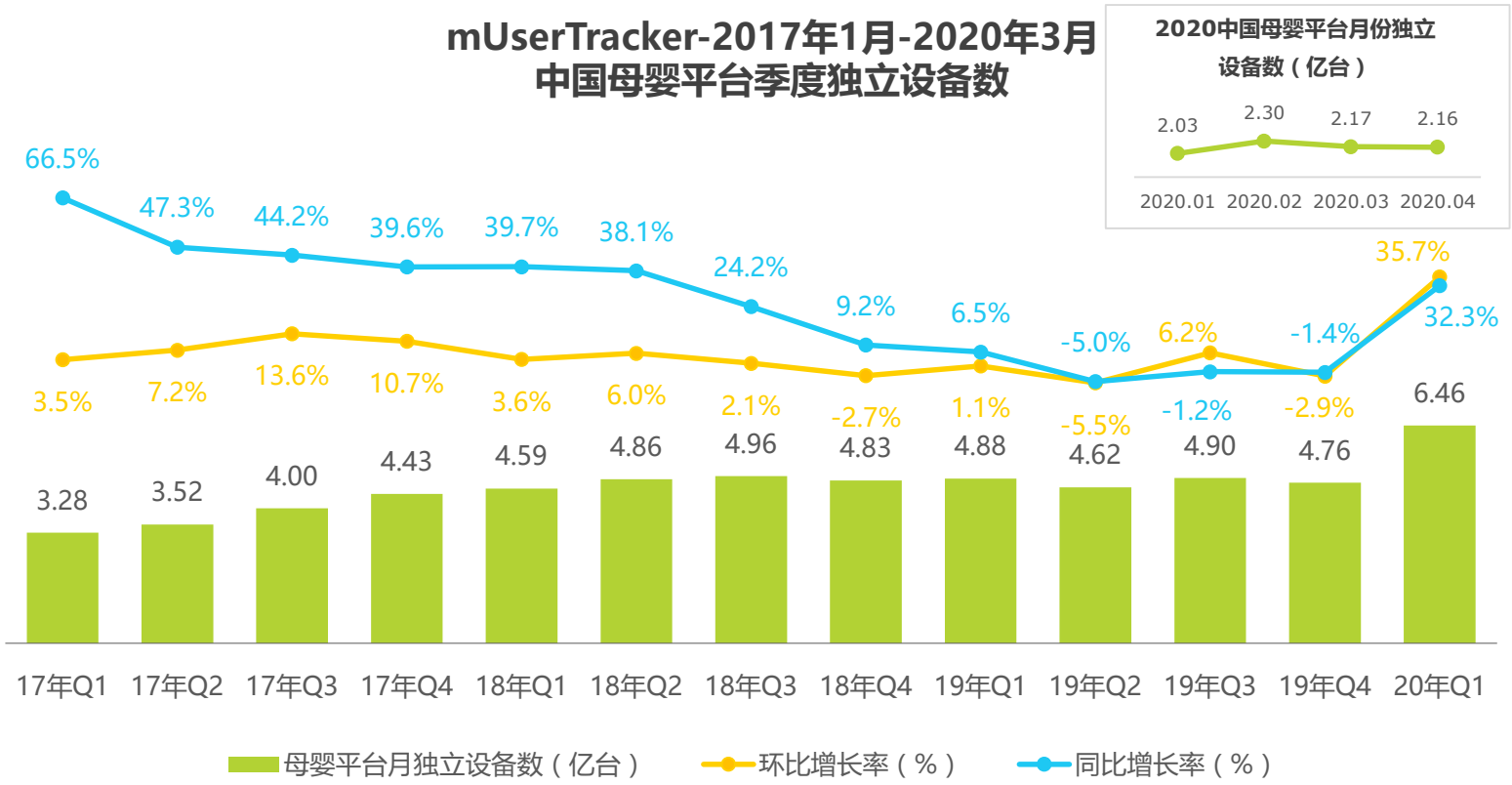
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

互联网母婴平台用户规模

2020Q1受疫情影响，互联网母婴平台月活增幅达35.7%

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2019年四季度，母婴平台季度独立设备数达到4.76亿台，与上年同期相比，出现短期负增长，整个2019年在线母婴市场的表现维稳。2020年第一季度，由于疫情的影响，线上母婴平台迎来大幅度的增长，季度环比增长达到35.7%，季度同比增长达到32.3%。



注释： “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。
来源： mUserTracker.2019.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

©2020.7 iResearch Inc.

互联网母婴用户使用粘性

线上母婴服务不断深化，疫情进一步增强用户使用粘性

mUserTracker-2019年1月、12月及2020年3月中国母婴平台月度单机单日使用时长及次数



来源：mUserTracker.2019.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

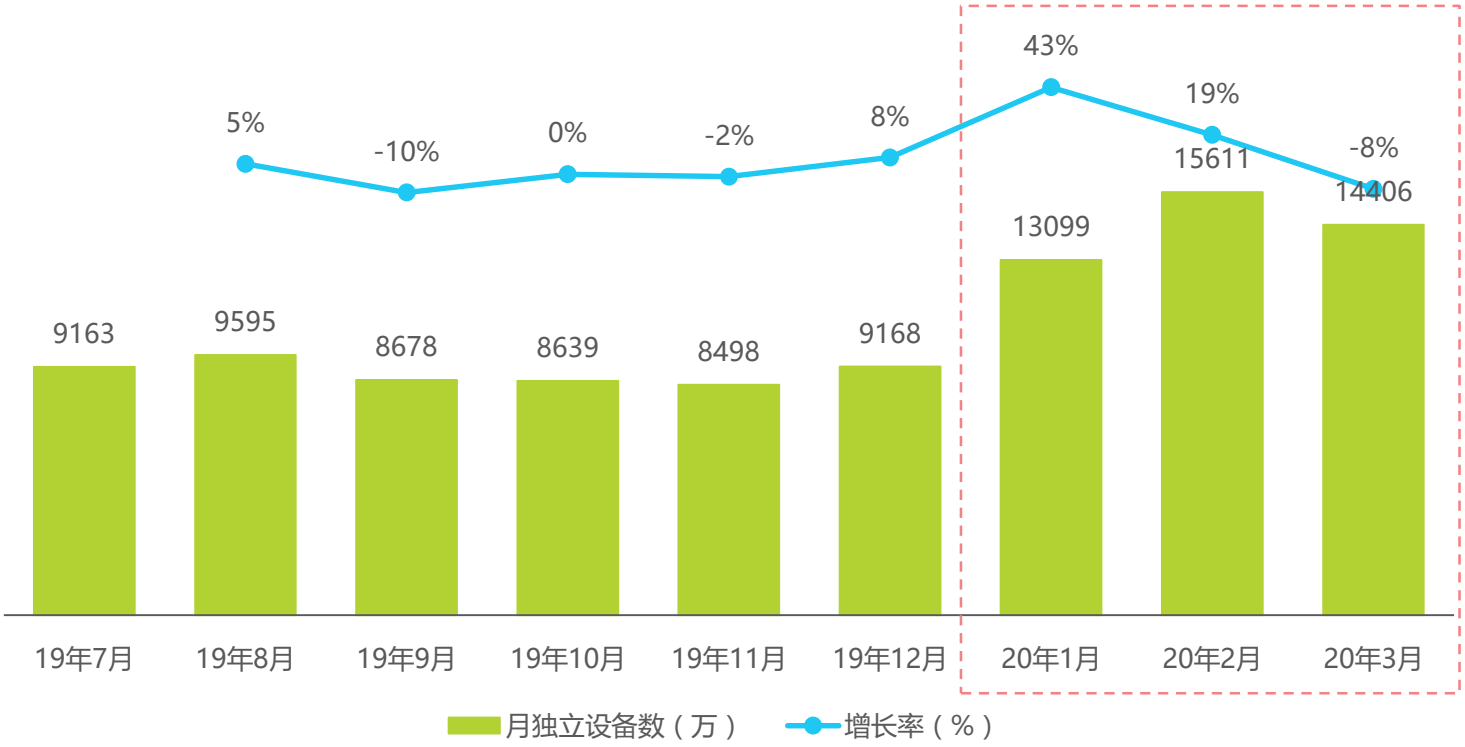
©2020.7 iResearch Inc.

疫情对母婴在线教育的推动

疫情推动线上教育深化，早教平台迎来增长高峰

疫情期间（1-3月），亲子教育App的月独立设备数平均涨幅达27%，2020年1月份亲子教育平台增长率达43%，为19年以来来增长最快的月份，在亲子教育线上化成为常态的趋势下，疫情进一步推动了在线亲子教育的发展。

2019年7月-2020年3月亲子教育App月独立设备数及增长率



注释：以上所示亲子育儿包括艾瑞mUserTracker里的亲子育儿App，包括“宝宝树、宝宝知道”等在内的共计41个App。
来源： mUserTracker.2020.03，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

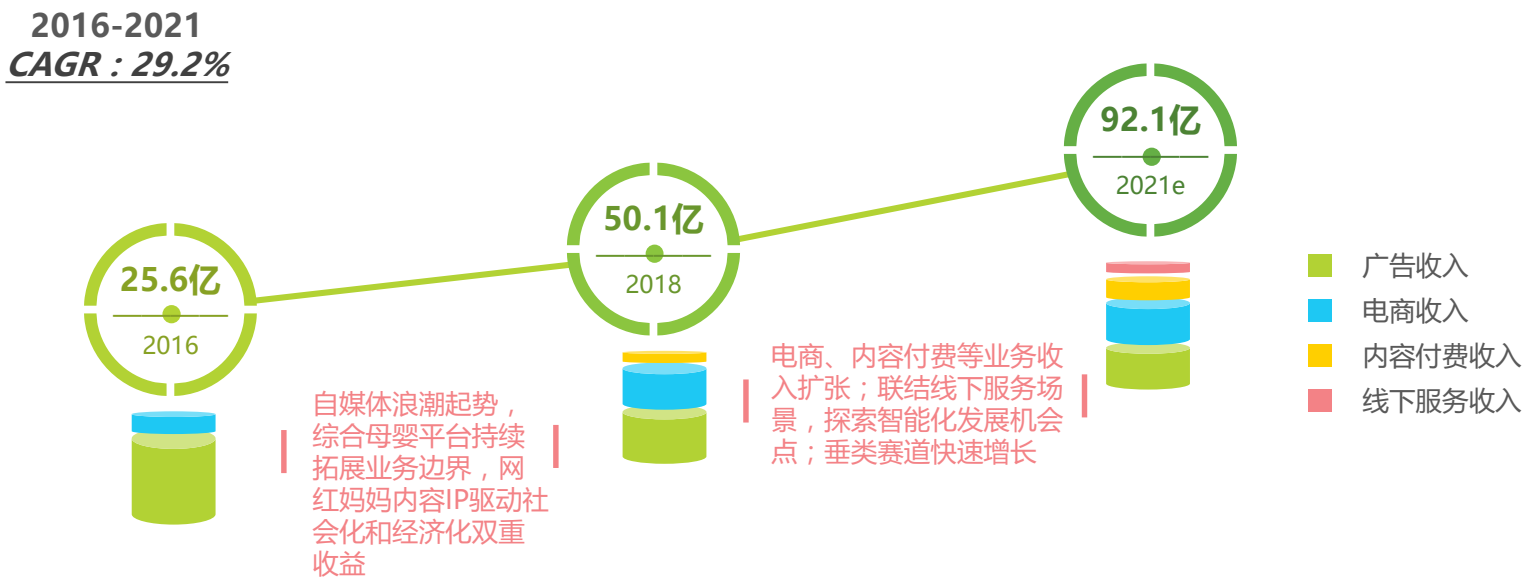
©2020.7 iResearch Inc.

互联网母婴平台收入规模

行业收入多元化加强，电商及内容付费收入不断提高

伴随着母婴电商的普及、内容付费的收入规模扩张，预计到2021年，母婴综合平台的收入规模将达到92.1亿元，与2018年相比，涨幅超过80%。

2016-2021年中国母婴家庭服务平台收入规模及核心构成分析



注释：1）母婴家庭服务平台收入规模包含综合及垂直母婴家庭服务平台的广告、电商、用户付费等多种线上收入，以及其线下服务收入。2）受到研究范围限制，本口径下不包括纯母婴电商平台的相关收入，如蜜芽、贝贝网等。

来源：根据公开数据、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

中国互联网母婴产业图谱

2020年中国母婴家庭服务产业图谱



注释：1）本图谱以母婴家庭服务为核心，未将垂直母婴电商平台囊括在内；2）受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作示例；3）核心产业环节中各企业Logo按企业中文全称首字母顺序排列，不涉及行业排名。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc

互联网母婴行业发展背景 1

互联网母婴市场用户行为研究 2

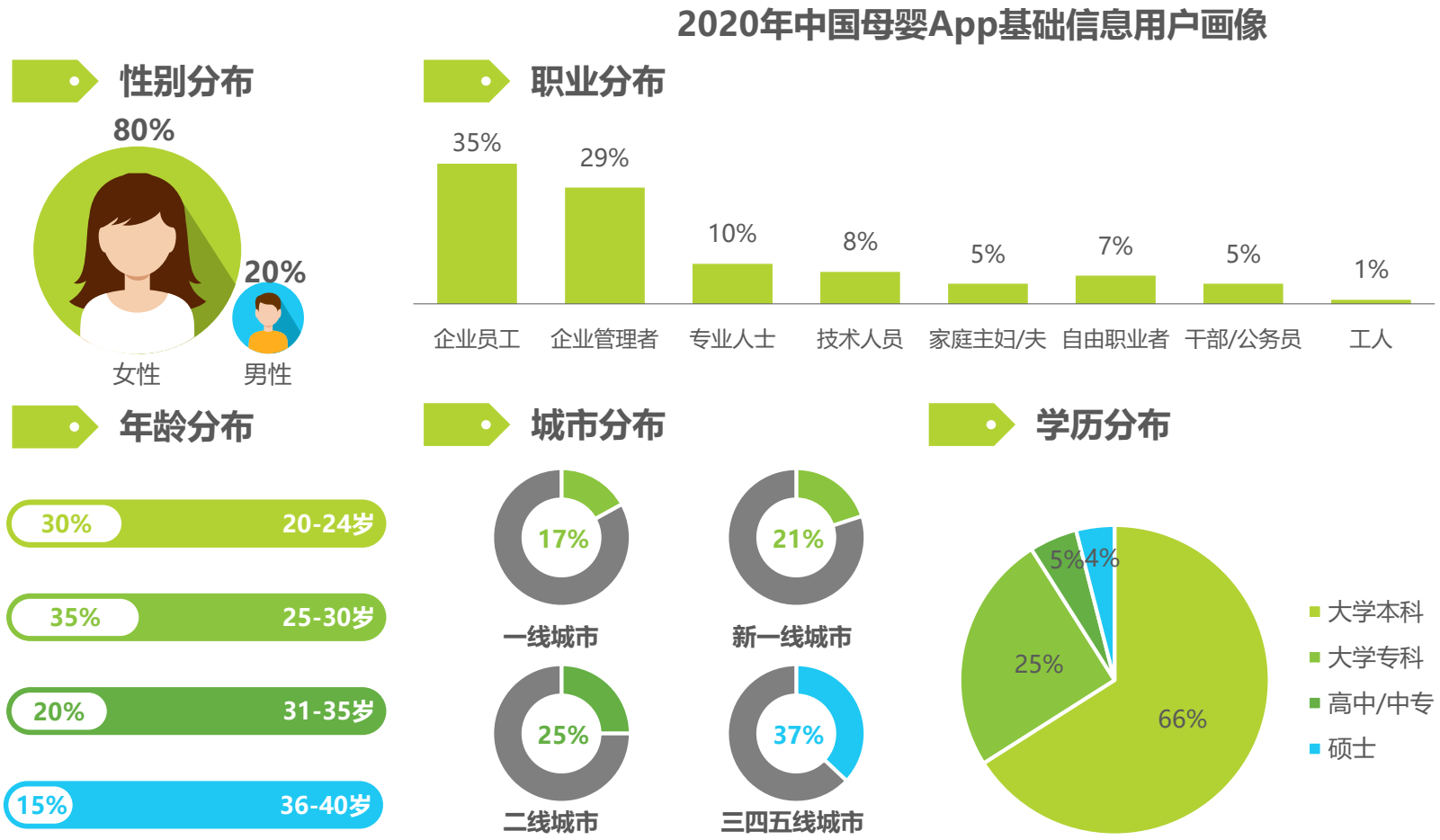
互联网母婴市场需求研究 3

典型母婴平台和案例分析 4

互联网母婴行业发展趋势 5

母婴App用户基础信息画像

90后用户占据主流（65%），本科以上学历占7成

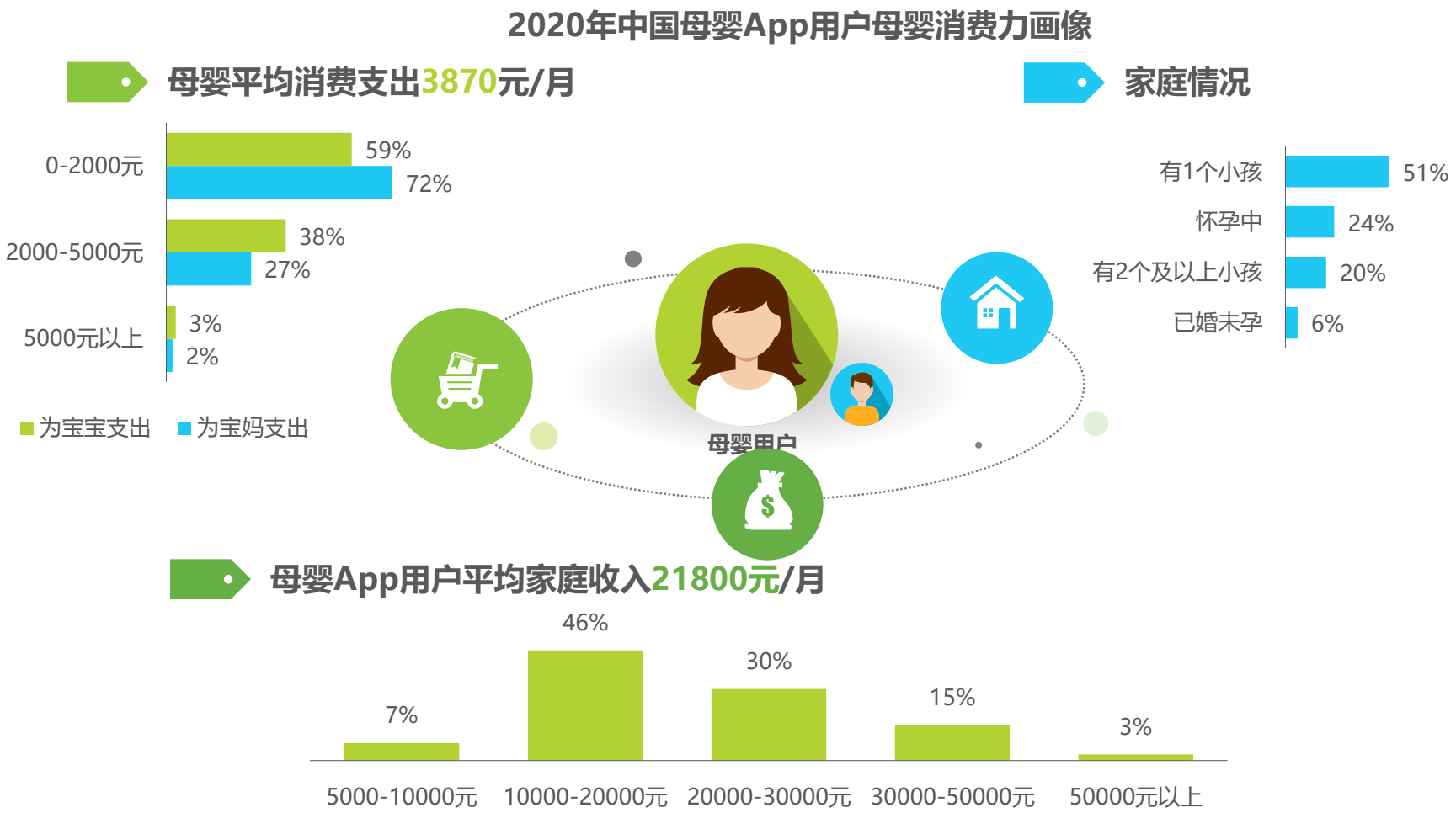


样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

©2020.7 iResearch Inc.

母婴App用户母婴消费力画像

母婴用户收入消费双高，二胎家庭占比达20%



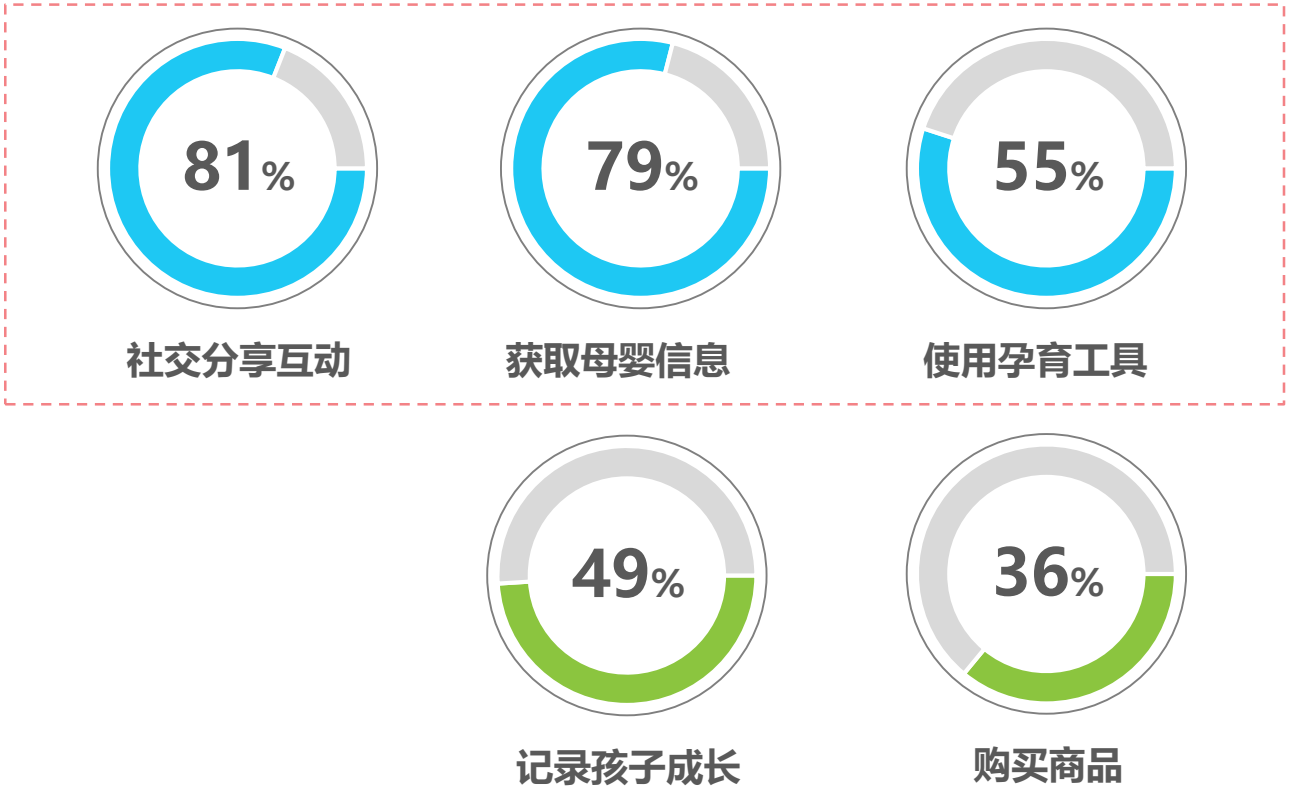
样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得，二胎家庭数据通过宏观数据进行调整核算。

©2020.7 iResearch Inc.

母婴用户使用母婴App诉求

社交分享互动的情感诉求和获取母婴信息外，孕育工具的使用和记录成长也是用户的主要诉求，有36%的母婴用户通过母婴平台购买商品。

2020年中国母婴用户使用母婴App的主要目的



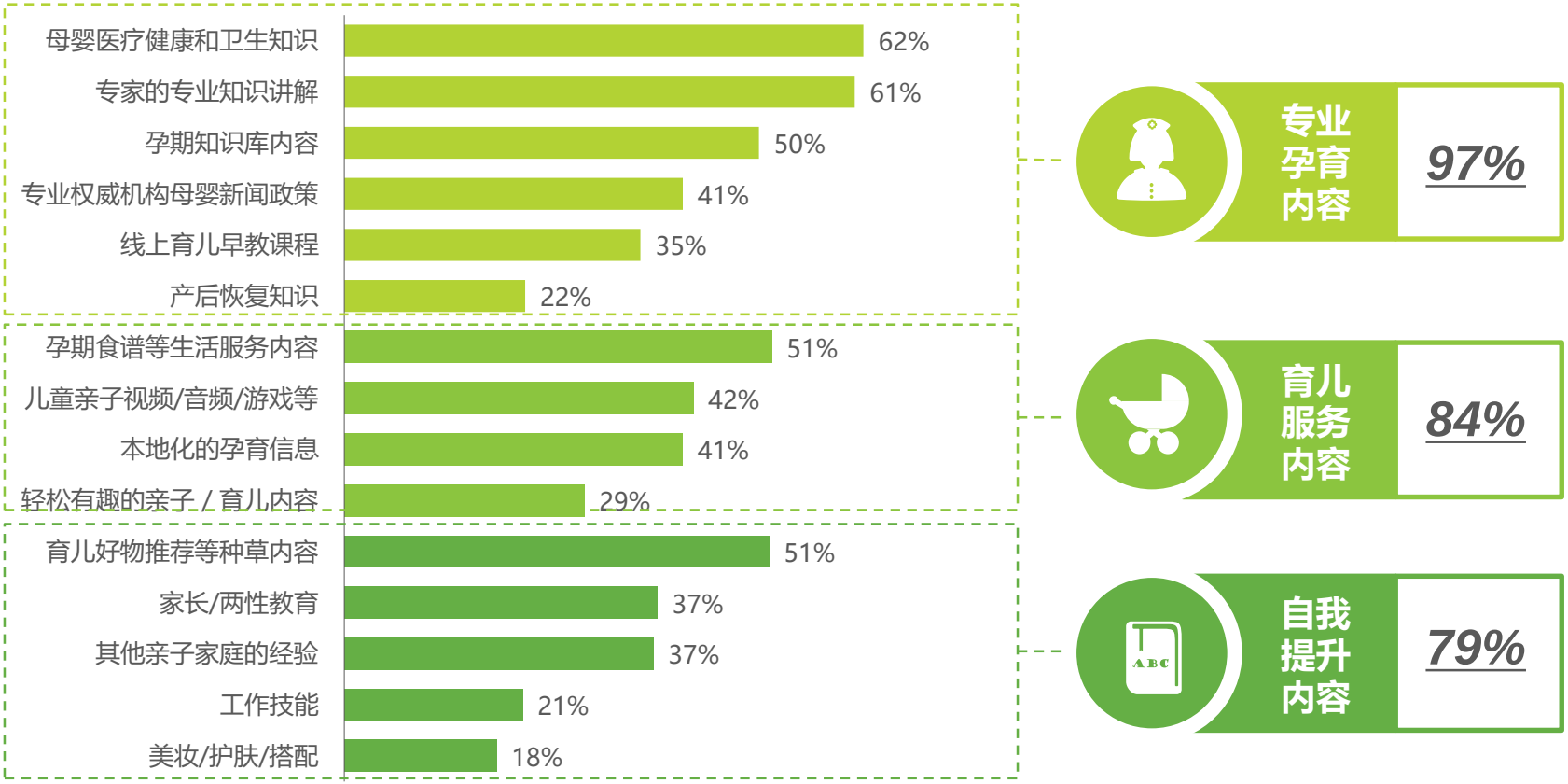
样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

©2020.7 iResearch Inc.

母婴用户最关注的母婴信息

专业和高品质的孕育内容成为母婴消费者的需求共识，专业的孕育信息是母婴平台的核心竞争力

2020年中国母婴用户最关注的母婴信息



样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

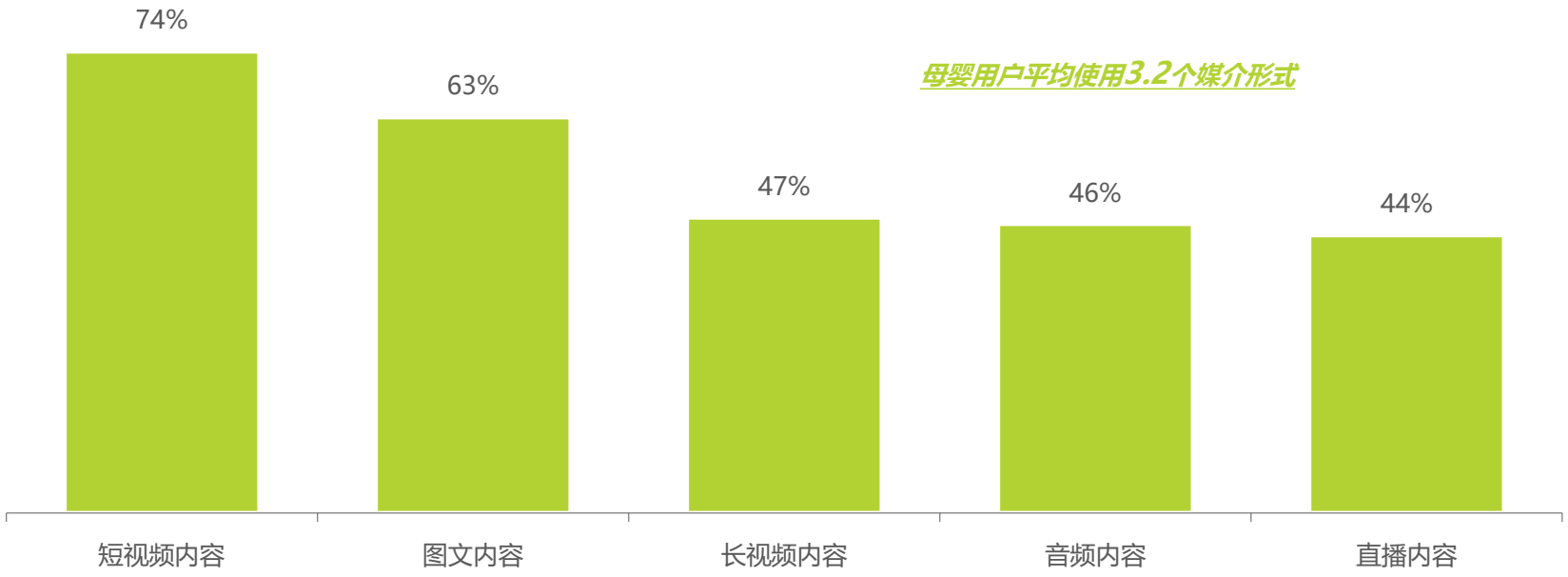
©2020.7 iResearch Inc.

母婴用户媒介形式偏好

用户偏好多种展现形式获取母婴内容，直播覆盖比例近半数

母婴用户平均使用3.2个媒介形式，较之传统内容形式，直播形式虽起步晚，但是已经有将近半数的用户偏好使用直播形式获取母婴信息或者决策购买商品。

2020年中国母婴用户偏好的信息获取形式



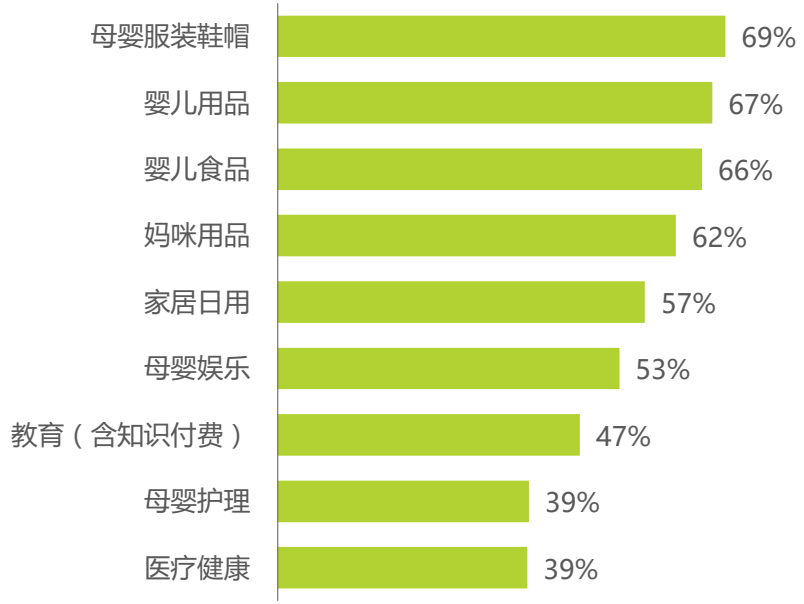
样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

©2020.7 iResearch Inc.

母婴用户消费品类和支出

每个母婴用户平均会从线上购买5类母婴产品，消费更加细分；母婴产品支出高，每月18%的家庭收入用于母婴消费

2020年中国母婴用户
最常从线上购买的母婴产品



样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

2020年中国母婴家庭为母婴消费支出对比



平均每月为宝宝支出

2120元人民币



平均每月为宝妈支出

1750元人民币

在母婴支出方面，整个孕育期阶段，母婴家庭每月为婴儿消费的支出比为宝妈的支出高约20%。

母婴家庭每月平均收入约为21800元，每月在母婴产品上的花费占到总收入的18%。

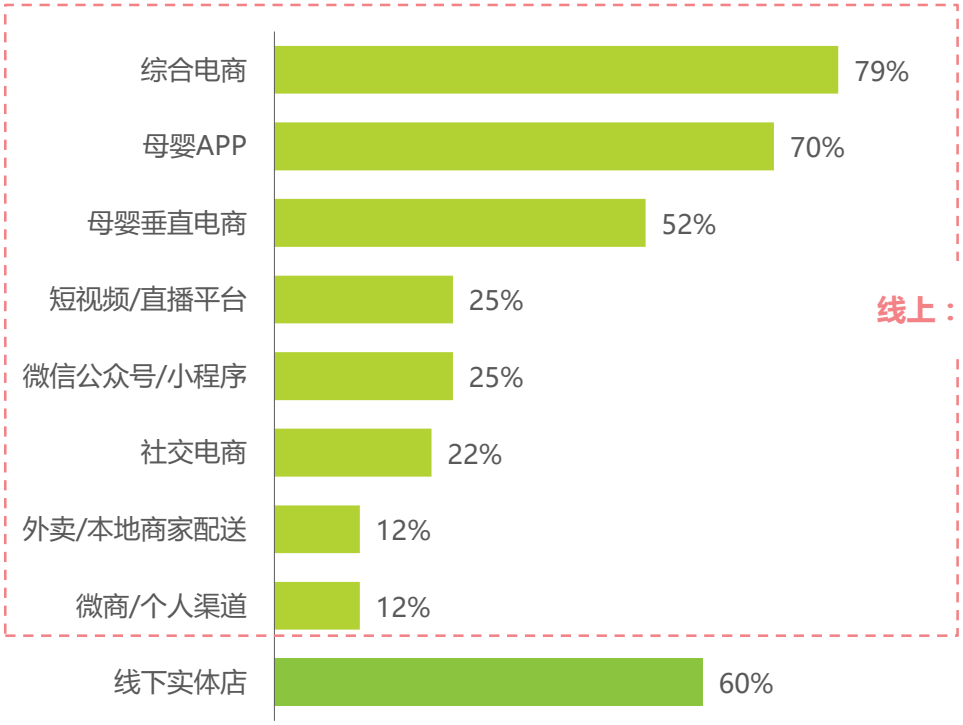
样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

©2020.7 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

母婴产品购买渠道

母婴App成为母婴人群消费的重要场景，作为商品购买渠道势头强劲

2020年中国母婴产品主要购买渠道分布



- **消费电商化成为母婴人群必要需求**

100%的母婴用户都有过线上购买母婴商品的行为，电商购买已经成为母婴用户必要需求。

- **母婴App丰富的内容与电商组合，形成顺畅购物链路**

母婴App提供的专业母婴信息，专业的“带货”信息促进了用户通过母婴App进行母婴产品的购买；在母婴App渠道购买母婴产品的用户占比（70%）已经非常接近综合电商平台（79%）。

样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

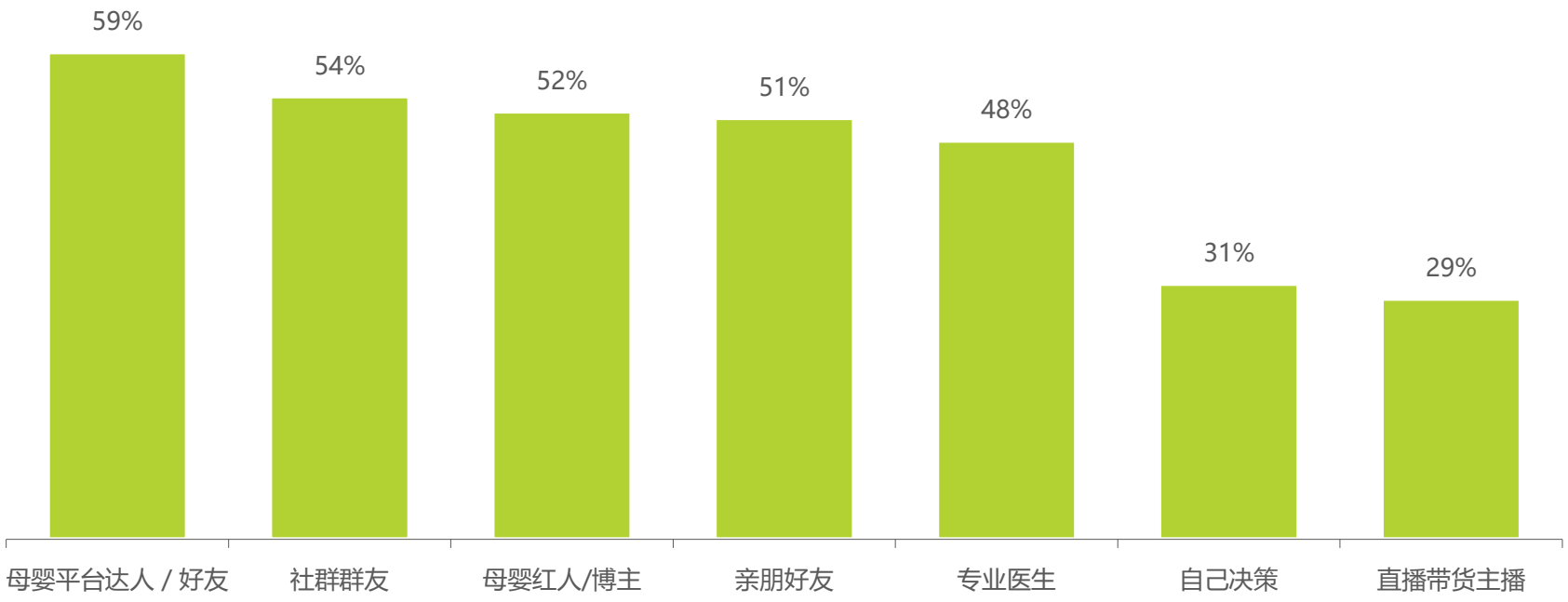
©2020.7 iResearch Inc.

消费决策信息来源

除广告外，口碑影响最重要，母婴达人的推荐也必不可少

母婴用户最愿意相信母婴平台达人 / 好友和社群群友推荐的产品，口碑好坏是母婴用户进行购买决策时的第一考虑因素；半数以上的用户对母婴达人（红人/博主/KOL）的产品推荐接受程度也较高，母婴领域内的KOL在驱动母婴用户消费决策上拥有较强的话语权。

2020年中国母婴用户消费决策时主要参考信息来源



样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

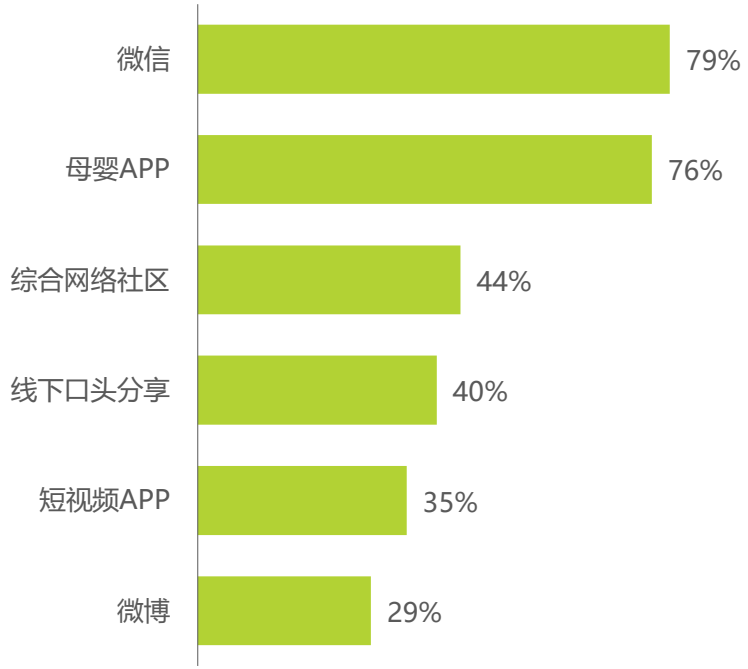
©2020.7 iResearch Inc.

母婴社交分享行为

母婴App社交行为渗透率接近微信，孕育经验分享成为重要诉求

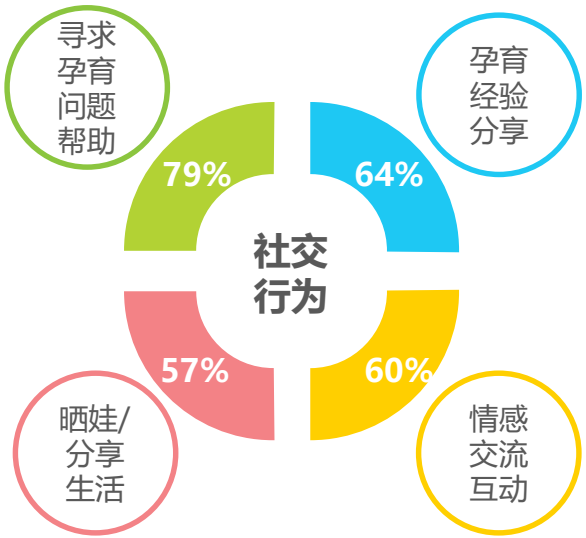
母婴用户更偏好使用微信和母婴App进行母婴信息的社交分享，她们的在社交分享中的角色多为内容消费者，社交以寻求母婴问题解答为主；但孕育经验分享是他们第二大社交分享诉求，64%的母婴用户都会进行母婴经验的分享。

2020年中国母婴用户社交分享渠道



样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

2020年中国母婴用户社交分享行为

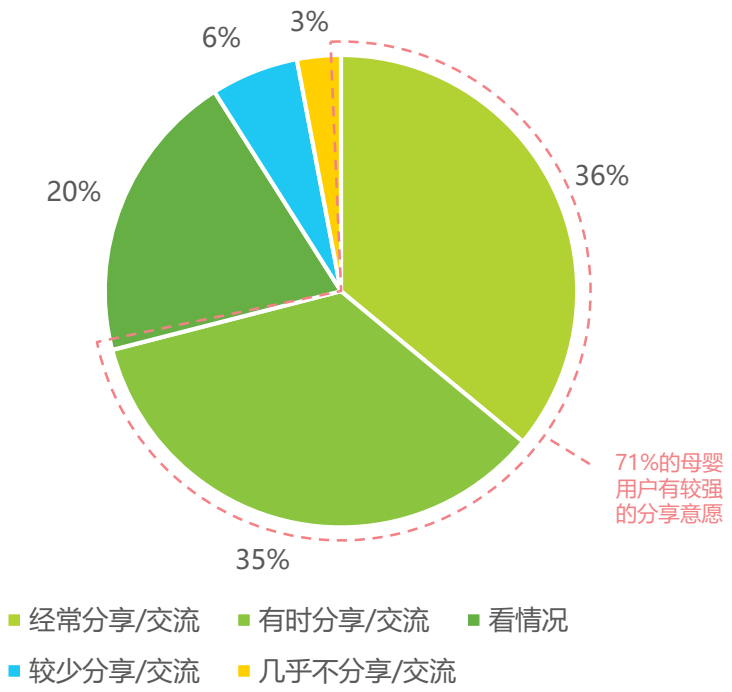


样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

母婴用户分享交流意愿及原因

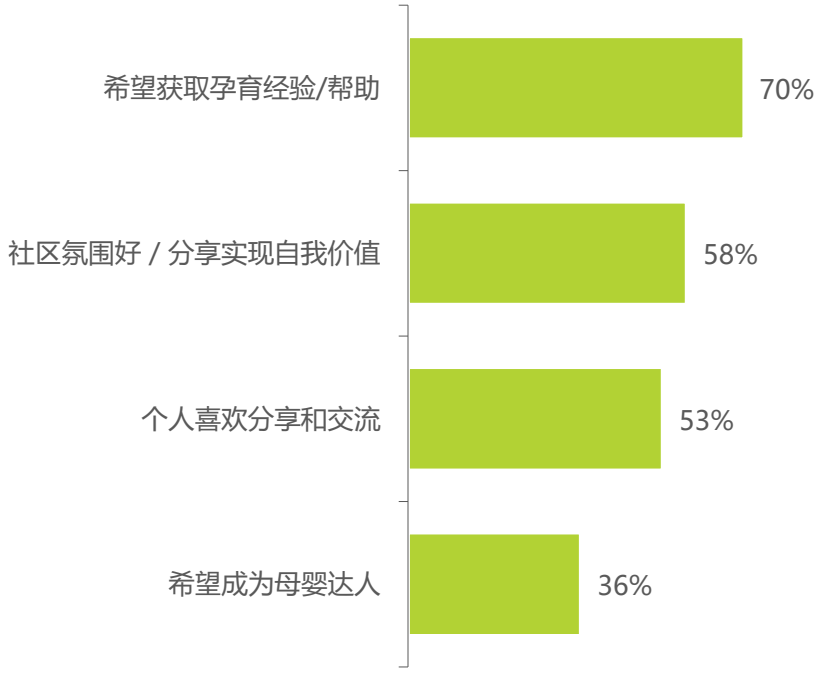
出于获取孕育经验的需求，71%的用户会积极参与交流分享

2020年中国母婴用户分享交流意愿



样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

2020年中国母婴用户分享/交流原因

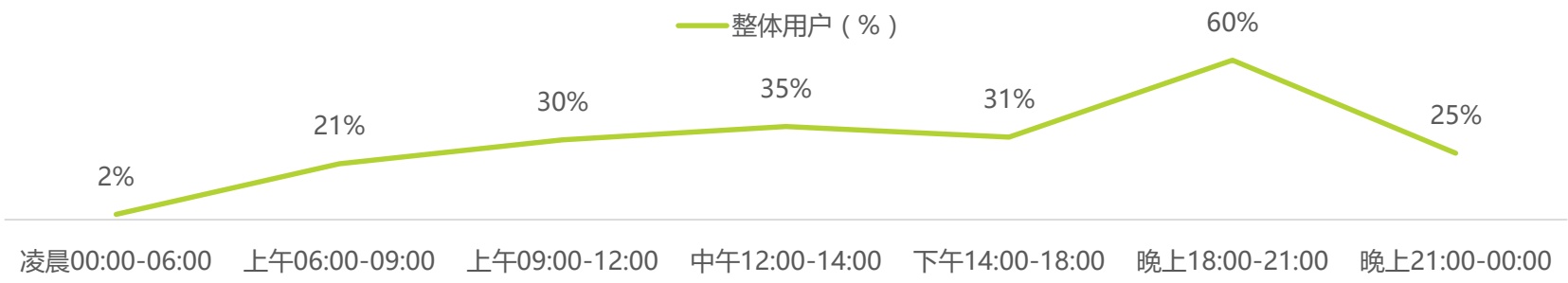


样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

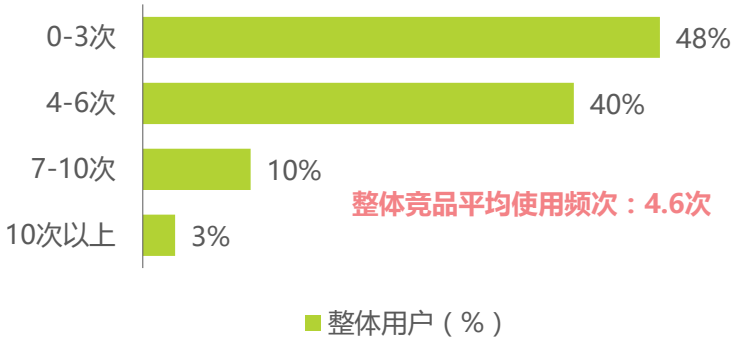
用户使用行为

用户高频使用时间集中在晚上18点-21点间，使用频次在4.6次、平均使用时间为48分钟

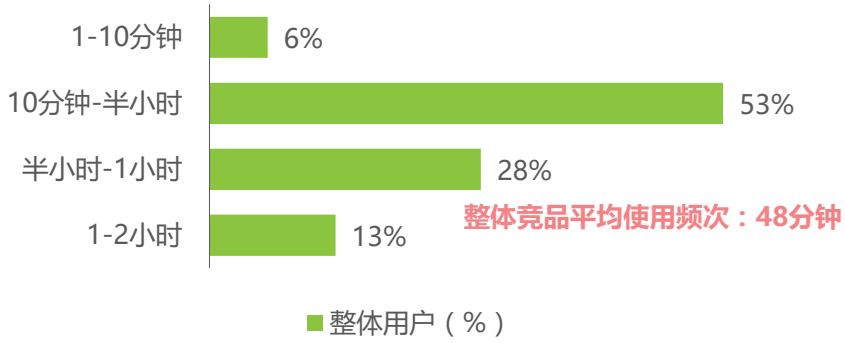
2020年中国母婴用户单日使用母婴App时间段分布



2020年中国母婴用户单日使用母婴App频次分布



2020年中国母婴用户单日使用母婴App时长分布



样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

©2020.7 iResearch Inc.

互联网母婴行业发展背景	1
互联网母婴市场用户行为研究	2
互联网母婴市场需求研究	3
典型母婴平台和案例分析	4
互联网母婴行业发展趋势	5

疫情后母婴信息需求变化

疫情期间对权威信息、线上早教、陪伴内容需求激增，孕育长尾需求短期缓降

母婴用户信息需求	疫情后需求度排名		疫情前需求度排名
母婴医疗健康和卫生知识	1	53%	1
母婴专家专业知识讲解	2	52%	2
专业权威机构发布的新闻资讯信息	**3 ▲**	38%	6
孕期食谱等生活服务内容	**4 ▼**	38%	3
孕期知识库内容	**5 ▼**	37%	4
儿童视频/音频/游戏等内容	**6 ▲**	37%	7
育儿好物推荐等种草内容	**7 ▼**	35%	5
本地化的孕育信息展示	8	33%	8
精品的线上育儿/线上早教课程	**9 ▲**	32%	10
家长/两性教育	**10 ▼**	29%	9
产后恢复课程	11	26%	11
其他亲子家庭的经验交流内容	12	25%	12
搞笑的、有趣的亲子/育儿内容	13	25%	13
工作技能	14	19%	14
美妆/护肤/搭配	15	12%	15

▲ 表示名次提升　▼ 表示名次下降

样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

©2020.7 iResearch Inc.

疫情影响下母婴消费需求变化

线下场景需求下降，线上亲子教育与医疗健康消费需求大幅提升

母婴用户消费需求	疫情后需求度排名		疫情前需求度排名
婴儿用品	1 ▲	50%	2
婴儿食品	2 ▲	50%	3
妈咪用品	3 ▲	39%	4
家居日用	4 ▲	36%	5
母婴服装鞋帽	5 ▼	33%	1
母婴/亲子教育（知识付费、在线课程）	6 ▲	28%	7
母婴娱乐（线下亲子玩乐）	7 ▼	26%	6
医疗健康	8 ▲	21%	9
母婴护理	9 ▼	18%	8

▲ 表示名次提升　▼ 表示名次下降

样本：N=1246；于2020年05月通过iClick网络调研获得。

©2020.7 iResearch Inc.

互联网母婴行业发展背景 1

互联网母婴市场用户行为研究 2

互联网母婴市场需求研究 3

典型母婴平台和案例分析 4

互联网母婴行业发展趋势 5

母婴家庭服务平台典型案例分析

案例背景

为更完整地介绍行业情况，艾瑞以充分展现每一家企业的特色和优势为出发点，撰写了部分典型企业的案例介绍。

由于时间和篇幅的限制，未能将所有优秀企业呈现在报告中，敬请谅解。

典型平台

同一类别下，企业/平台出现的先后以其中文名称拼音首字母排列为序，不涉及任何排名。从平台服务特色角度出发，本报告选择了典型综合母婴App和具有特色的工具型母婴App。

案例包括：

综合母婴App

- **宝宝树**
- **宝宝知道**

工具类母婴App

- **亲宝宝**
- **小豆苗**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

宝宝树孕育-综合母婴家庭服务平台

宝宝树孕育为-2-6岁的母婴家庭提供多元的产品和服务，以满足其学习、交流、记录和购物的四个核心需求。

宝宝树的发展历程

2007.3
- www.babytree.com 欢乐上线

2012.5
- 转型移动端，推出第一款移动应用程序“宝宝树孕育App”（前身为快乐孕期）

2015.6
- 电商平台“美囤妈妈”上线

2016.11
- 宝宝树与复星集团达成战略合作

2018.5
- 宝宝树与阿里巴巴集团达成战略合作

2018.11
- 宝宝树在香港交易所挂牌上市，股票代码：1761.HK

2019.3
- 完成对印度母婴互联网平台Healofy的A轮融资领投，战略投资微信生态两大年轻家庭服务品牌爸妈营与Momself

2019.8
- 完成对Zoetic 、Parent Lab、Littlelights 的战略投资，通过资本布局进入北美市场

宝宝树孕育App平台功能

✓ **较成熟的孕育社区**：以圈子+话题+直播+问答等多元化社区功能为承载，宝宝树搭建了日趋完善的社区体系，并通过精细化的用户运营，为备孕、怀孕、育儿阶段的年轻家庭用户提供产品和服务。

✓ **较全面的孕育工具**：



宝宝树与阿里达成战略合作

双方在电商、营销、内容等诸多层面展开了合作，宝宝树负责提供PUGC内容,以内容为切入点帮助用户解决买什么的问题。阿里方则负责营销及供应商后台整合,形成用户拔草阵地,解决用户在哪儿买的问题。

“全球寻宝”活动



融合双方强势资源和能力的经典案例之一，“全球寻宝”从年轻家庭不同的育儿方式及理念入手,打造内容专题,以内容带动品牌,起底各国育儿神器。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc

宝宝知道-百度旗下综合性母婴专业平台

宝宝知道App是百度旗下唯一的综合性母婴专业平台，通过App、WAP、PC和小程序四个端口共同打造百度母婴生态，面向备孕、孕期及0-6岁育儿期用户提供全面的母婴内容和服务。宝宝知道深耕母婴内容专业权威性和丰富度，并通过百度生态和流量赋能为更广泛的母婴人群提供专业服务。

宝宝知道的发展历程

2014.5
- 宝宝知道App上线

2016.4
- 宝宝知道启动“百万粉丝计划”

2016.8
- 宝宝知道直播功能上线

2017.1
- 宝宝知道孕育工具齐备，多胎功能上线

2017.4
- 宝宝知道记录功能“幸福记”上线

2017.5
- 宝宝知道接入公安部儿童失踪信息紧急发布平台，成为首批加入“团圆系统”的母婴平台

2018.5
- **宝宝知道专家团上线**，百位育儿专家通过图文、视频、直播形式为用户提供专业的母婴知识。
- 宝宝知道专业视频IP栏目**“Dr.度育儿说”上线。**

2018.10
- 宝宝知道接入百度小程序,形成App + WAP + PC + 小程序的矩阵生态

2019.1
- 宝宝知道与权威机构关工委合作启动，加速母婴知识互联网+公益升级。

2019.10
- 宝宝知道早教小程序上线百度App，打通百度生态，满足各种早教场景需求。

2020.2
- 疫情影响下，免费开放早教课程，通过 “百度轻松学”频道全面满足低幼家庭教育需求。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宝宝知道App平台功能

✓ **覆盖孕育全阶段的智能工具**：

备孕期	孕期	育儿期	其他
备孕必备	计算预产期	胎教电台	生男生女	疫苗时间表	记身高体重	问专家	问答

✓ **千万量级优质内容提供专业全面的育儿知识及服务**
- 1000w权威高质量内容发布
- 20w妈妈贡献高质量育儿经验

✓ **优良的专家/达人生态，保障专业权威的内容输出：**
- **超200位知名专家**：通过专家直播、一对一专家问答、专家精品课提供多样化权威知识服务
- **3000+认证优质达人**：担当顶部PUGC，保证社区内容品质
- **Dr.度育儿说**：顶级三甲医院权威孕育专家对复杂孕婴知识和婴儿护理方法视频科普，呵护宝宝生命最初1000天

✓ **亲子陪伴/早教服务覆盖全面**
- 覆盖胎教、儿歌、早教启蒙全阶段
- 音频、视频形式多样，满足多场景需求

“宝宝知道+百度”打造百度母婴生态体系

✓ **宝宝知道**通过生态矩阵，**满足70%百度母婴搜索需求。**

✓ **百度借助AI大数据技术**深挖母婴用户需求，助力宝宝知道的用户识别到留存。

✓ **百度生态的丰富资源和流量，**帮助宝宝知道**拓展更广泛的人群。**

百度APP　DUER OS　百度百科　百度文库　百度知道　好看视频　……

宝宝知道

孕育助手
全面母婴知识社区
+
百度生态

Baidu 百度

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宝宝知道-2020“超级品牌计划”母婴节

中国母婴家庭人群数量达2.78亿，百度搜索数据显示，每月产生的母婴育儿检索达14亿次，宝宝知道契合母亲节、国际家庭日、母乳喂养宣传日等一系列以家庭孕育为核心的节日内涵，推出主题为「简单爱 不再“南”」的“超级品牌计划”母婴节系列活动。

“超级品牌计划”母婴节以宝宝知道优质内容为主要推手，展开全百度多产品联动营销运营，通过优质的母婴类内容信息，在为妈妈和孕育家庭用户群打造专业孕育指南的同时，也为品牌构筑了更加全面的内容营销方案，活动曝光量超3亿。

2020宝宝知道“超级品牌计划”母婴节活动

◆ 全面准确洞察母婴人群需求

- **专业母婴健康知识**，是母婴群体关注度最高的的信息需求。
- 作为全球最大的中文搜索引擎，**百度通过搜索需求全面洞察用户需求。**

◆ 宝宝知道作为成熟的母婴平台，为用户提供优质丰富的内容

- 宝宝知道通过**视频、问答、直播** 等形式将优质内容传递给用户，**并以内容为载体连接品牌和用户，搭建起品牌与用户的对话通道。**



专家直播 育儿不难



新手爸妈不难当 AI识便+便便解读



专业评测 拉近品牌和用户的距离



◆ 百度优质资源全面赋能母婴节，传递更多母婴关爱

- 专业的母婴信息借助百度亿级流量和强大的技术支持，快速向母婴人群集中，满足了母婴用户的需求。

百度App 为「爱」赋能

百度开屏



百度搜索彩蛋



百度Doodle为爱变身



百度信息流 话题有「爱」



百度智能硬件 小度在家 为「爱」发声



用户可通过与小度语音互动，精准获取母婴知识，并为品牌定制「爱」的发声。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：圈内品牌为母婴节活动赋能品牌举例。

©2020.7 iResearch Inc.

亲宝宝-聚焦成长记录功能，自有电商为用户甄选品质商品

亲宝宝为育儿家庭提供多种育儿功能，并通过亲宝优品，以自产直供的模式，自主研发产品，直供用户，迎合母婴家庭在育儿消费过程中“追求品质、安全但国际品牌溢价过高”的痛点，通过与大牌制造商合作，为会员甄选高品质、高性价比的母婴生活用品。

亲宝宝的发展历程

2013.1
- 亲宝宝App上线

2014.2
- 上线育儿功能，新增话题推荐和搜索

2015.8
- 亲宝宝TV版上线，布局智能电视应用市场

2015.12
- 新增孕期模式，关注准妈妈孕育状态与需求

2018.1
- 进行大改版，深度优化用户体验，完善大数据积累下的智能育儿布局

2018.2
- 自营母婴品牌“亲宝优品”正式上线

2019.1
- 亲宝宝品牌升级，用户数破亿

2020.3
- 亲宝宝对品牌重新定位为“新一代家庭的育儿方式”

2018年之前聚焦两大免费核心功能，获取了粘性很强的用户和口碑

1、打造私密亲子相册的“宝宝成长记录”　2、为母婴家庭提供“个性化”育儿指导



亲宝宝对于图片云存储开发了高效的存储技术壁垒，让用户体验得到很大的提升

职能育儿助手

AI个性推送

基于大数据和AI深度学习，根据宝宝各年龄段成长所需，推送专业的育儿内容，为每个孩子提供专属的养育指导。



2018年推出自有母婴生活品牌“亲宝优品”，通过ODM / OEM模式为会员甄选品质商品，开始流量变现



亲宝优品通过ODM / OEM模式与大牌制造商直连，剔除品牌溢价和中间环节，为亲宝宝App的用户甄选高品质、高性价比的母婴生活用品。

优质、安全、平价

亲宝优品深藏于二级目录，凭借App内的自然流量以及用户口碑，仅凭100个SPU，亲宝优品2018年销售额破亿，首战“双十一”销售额破千万。2019年“双十一“销售额同比前一年翻四倍。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

小豆苗-宝宝预防接种一站式服务平台

借助刚需母婴流量入口，与保险行业知名品牌建立合作，创造互联网疫苗接种+保险新模式。
小豆苗通过获得授权对接各地数据库、连接疫苗接种点，围绕疫苗接种全流程，为儿童家长提供科学、智能、个性化的宝宝预防接种管理服务，包括电子接种证查询、疫苗接种提醒、预约、支付、咨询等。

小豆苗的发展历程

2014.10
- 小豆苗正式上线

2015.9
- 与“疫苗宝”进行优势结合，共同运营

2016.8
- 小豆苗成为与支付宝、微信达成城市服务合作疫苗类应用

2017.7
- 小豆苗携手平安发布互联网疫苗接种+保险新模式

2018.8
- 小豆苗App用户数达1500万，连接门诊26000+家

2018.12
- 小豆苗与妈咪知道发布战略合作

2020.3
- 小豆苗App用户数2600万+，月活用户数886万+，关联门诊数31000+，并可个性化适应不同地区免疫规划接种程序

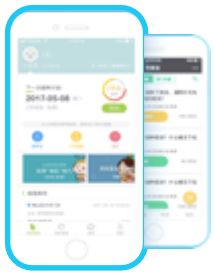
小豆苗核心功能及差异化优势

一站式的宝宝预防接种管理服务平台

- 电子接种证
- 接种提醒
- 预约
- 库存查询
- 疫苗知识科普

小豆苗联合新浪育儿推出《疫苗那些事儿》系列科普节目





在“互联网+儿童预防接种”领域占据**90%以上**的市场份额。

小豆苗互联网疫苗接种+保险新模式

- **联合模式的背景：**为了完善预防接种异常反应补偿机制，全国各省按政策要求推动预防接种异常反应补偿机制由“财政补偿”向“保险补偿”转变。
- 在此背景下，小豆苗作为互联网+预防接种的先行者，开始探索互联网疫苗接种+保险的新模式，促进预防接种异常反应补充保险工作的开展，为儿童健康提供更进一步的保障



通过“豆苗宝”公众号可以为孩子及全家选择合适的保险

- **保险服务：**坐拥精准的母婴群体用户，小豆苗目前已经与赛诺菲·巴斯德、默沙东、中国平安、众安保险、卓正医疗、妈咪知道等各行业知名品牌建立合作

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

互联网母婴行业发展背景	1
互联网母婴市场用户行为研究	2
互联网母婴市场需求研究	3
典型母婴平台和案例分析	4
互联网母婴行业发展趋势	5

趋势一：专业化和个性化需求升级

用户对内容的专业程度和内容形式及内容的可定制化都提出了更高的要求

伴随亲子在线教育平台的大发展，用户品质化育儿的观念逐渐深入，以及疫情后线上母婴服务生态的进一步繁荣，亲子内容和服务呈现体系化、富媒体化、定制化、独占化趋势，进而推动亲子内容和服务付费赛道持续升级。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

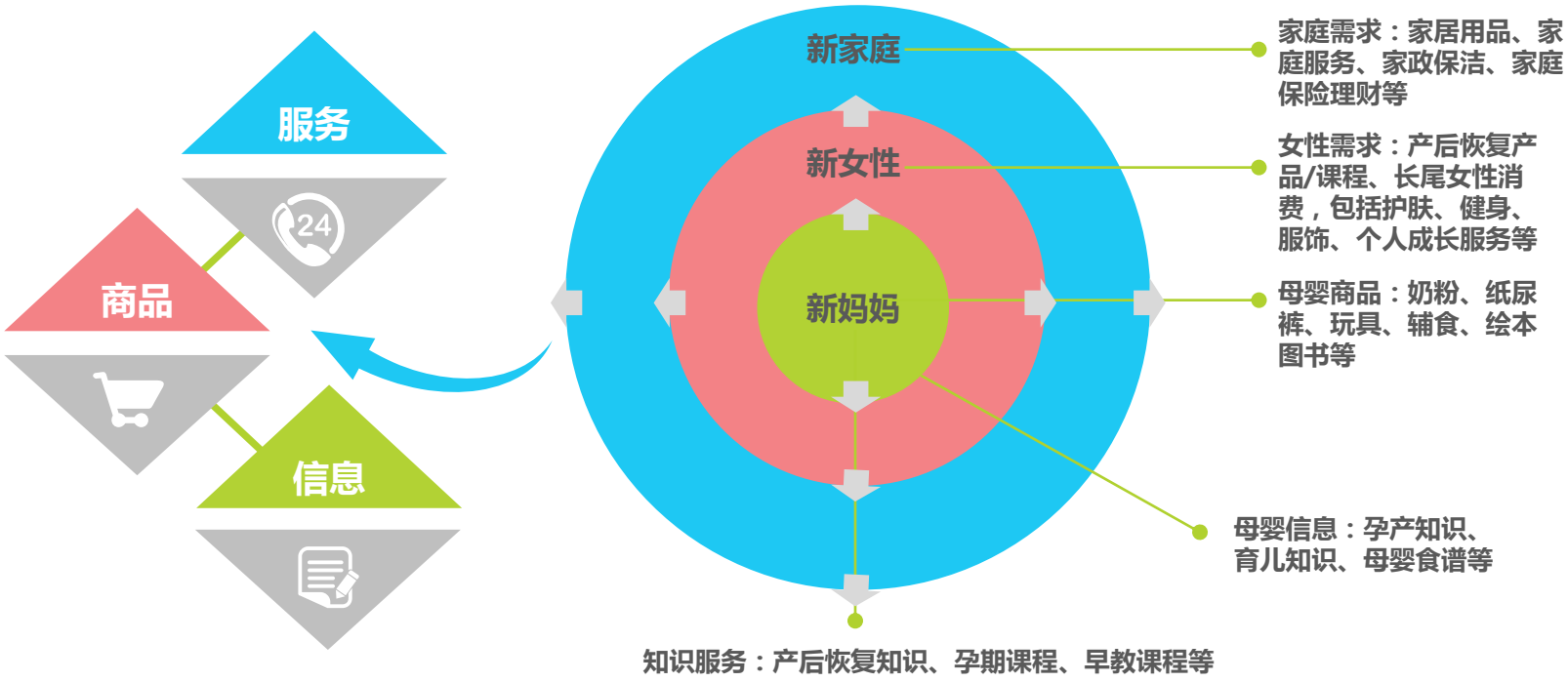
©2020.7 iResearch Inc.

趋势二：母婴App占据“垂直内容 / 社交”生态位，变现闭环进一步强化

垂直人群社交维系母婴人群高粘性，需求外延拓展至家庭全领域

母婴内容的丰富性和情感社交驱动用户的高度粘性，随着浸入式的体验加深，用户对母婴社区的需求日益加宽，从母婴信息延展至商品和服务，从个人需求扩展至家庭需求，平台变现方式更加多元，变现规模快速增长。

垂直人群的深度渗透助力生态圈日益成熟



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

趋势三：母婴家庭消费场景，下沉用户规模庞大，价值可期

低线市场线下资源相对匮乏，年轻育儿家庭通过平台获取专业知识的需求更强，对母婴平台的依赖程度更高

下沉市场的母婴平台的用户年龄偏低，处于育儿、自身发展和家庭需求的高速上升期，消费潜力看好。在平台建立信赖感后，通过平台购买衍生产品和服务的可能性更高。

下沉市场母婴社区用户特点



家庭参与度高

在下沉市场，由于工作节奏慢，**宝爸的参与度高于一二线城市，33%的宝爸占比显著高于整体（Vs total 20%）；**用户属性从女性妈妈群体向全家庭成员延伸。母婴领域的目标受众人群及消费结构都将迎来明显改变。

下沉市场用户规模庞大，增长潜力看好

消费升级背景下，母婴线上市场3年来持续保持增长，其在下沉市场的规模保持稳步增长并迅速反超一二线城市。

下沉市场目标用户低龄特征明显

八成30岁以下、超一半（52%）95后用户来自下沉市场；

下沉市场用户对专业知识的需求更加强烈

宝妈宝爸的主要焦虑来自对科学育儿知识的缺乏。92%的三、四、五线城镇妈妈表示热衷学习各类育儿知识,且越年轻学习积极性越强。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

趋势四：母婴服务下沉特征趋势

低线用户更依赖从母婴平台获取专业的医疗信息和早教资源，专业权威属性提升用户粘性和忠诚度，衍生服务在低线市场发展看好。

母婴下沉市场发展趋势及特点

早教资源

低线群体对母婴平台早教资源依赖度高

- **教育资源缺乏**

三四五线城市各类早教、育儿机构水平参差不齐，孩子们难以触及先进的教学理念，同时优质的教师、教育设施等资源也供给不足。

- **对专业早教依赖度更高**

下沉市场用户育儿理念不断提升，对科学育儿要求不断提高，而教育资源与一二线城市的差异进一步加重了家长的焦虑心理，因此低线城市家长更加重视和依赖专业科学的早教资源。

- **在线教育下沉**

在线教育产业下沉式布局将进一步凸显，部分学校、培训机构等传统教育机构也将接入在线教育业务。

医疗信息

权威母婴医疗保健信息依赖度高

- **医疗供给不足**

低线城市母婴医疗保健供给相对紧缺，社区、乡村等基层医疗水平有待提高，药物滥用形势严峻；家长们获取母婴健康知识的信息渠道也十分有限。

- **热衷学习育儿知识**

当前母婴下沉市场消费主力90后更加注重科学孕育，92%的城镇妈妈表示热衷学习各类育儿知识，且越年轻学习积极性越强。

- **信赖且依赖医疗权威专家**

由于专业知识获取的缺乏，城镇爸妈们对各类线上母婴平台提供的专家讲座、知识科普等栏目重视程度更高，有更强的意愿付费进行系统的学习。

品质溢价

越来越注重产品和服务品质，愿意为品质支付溢价

- **消费理念提升**

城镇爸妈们不再一味盲目跟风购物，而越来越注重产品品质与口碑；对于各类母婴商品和服务，除了安全、可靠等基础要求外，也开始更加注重定制化、精细化的服务。

- **品质决定竞争力**

随着城镇爸妈消费理念的提升、育儿观念的科学化，支撑下沉市场长效增长的动力是品质与口碑，通过高品质好口碑有效建立起家长们对企业的信赖。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 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