智育未来

2020巨量引擎母婴行业白皮书（先导版）



Ocean Engine 巨量引擎 | Ocean Insights 巨量算数

目录

CONTENT

Part.1 母婴行业概况

Part.2 重点品类解析

Part.3 母婴人群分析

Part.4 母婴营销解码

Part.1

母婴行业概况

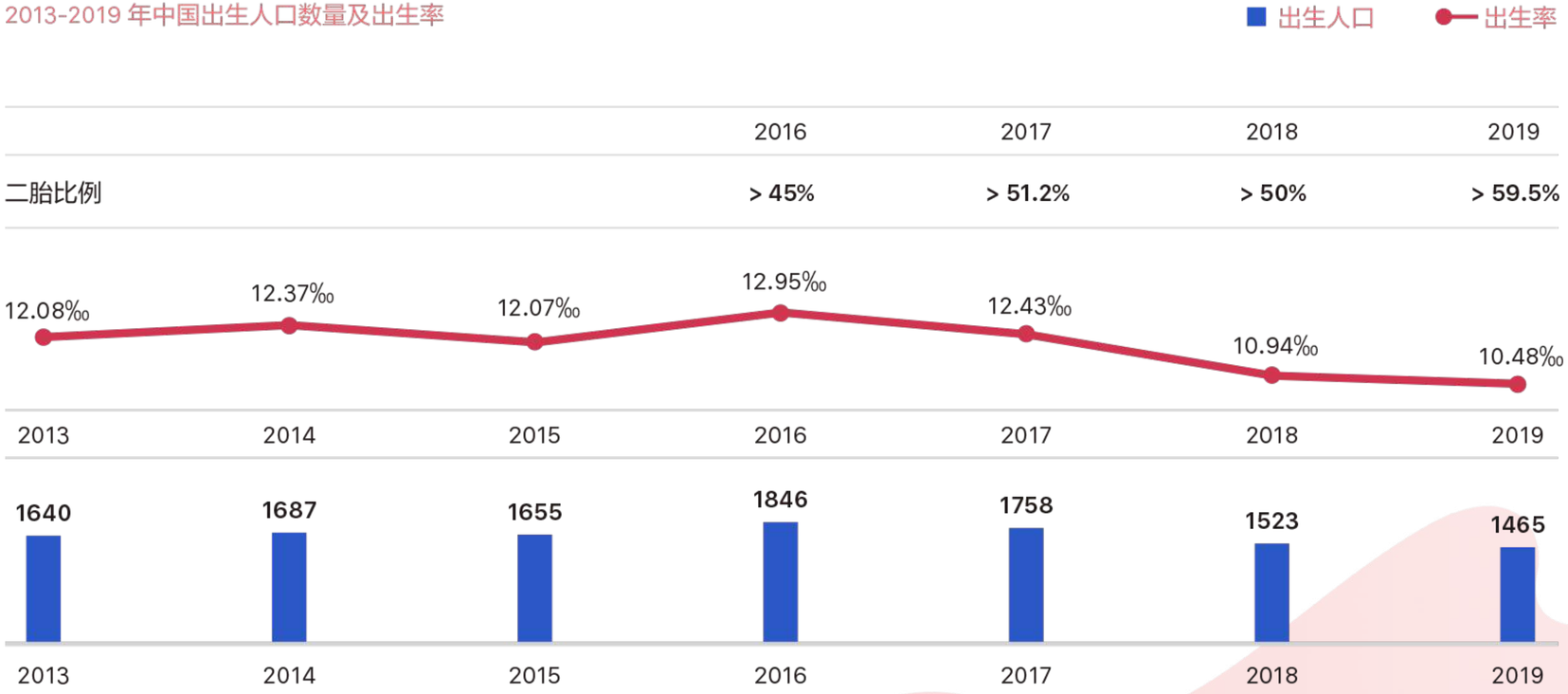


新生人口增速放缓，但体量持续增长，二孩与大童增势显著

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

未来中国五年 人口数量变化



数据来源：母观研究院，2020年5月

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的持续提升，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3.54万亿，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。

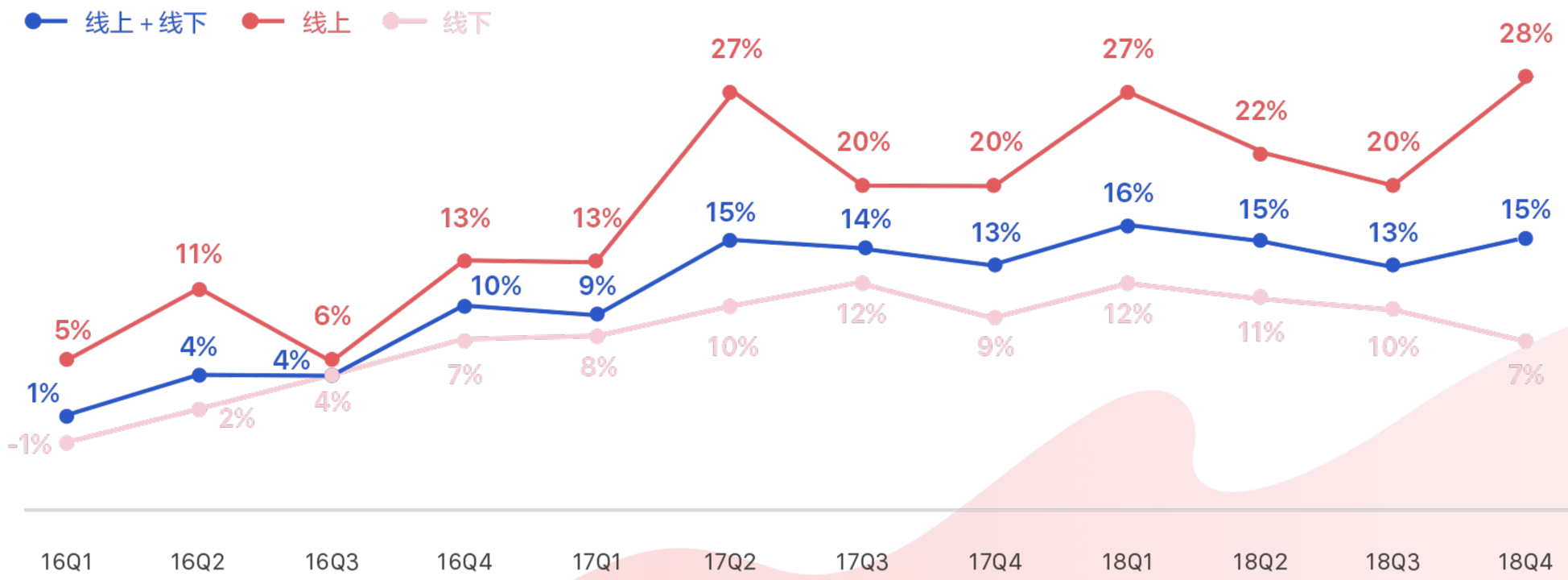


数据来源：母婴研究院，2020 年 5 月

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18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，不断推动线上渠道开启高歌猛进的增长速度。

母婴品类 全渠道季度销售额增幅（%）

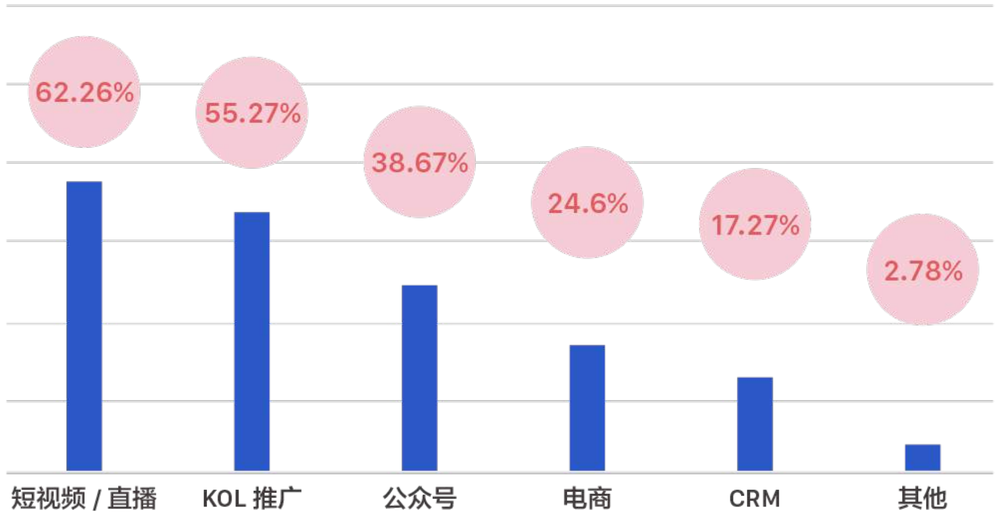


数据来源：母婴研究院，2020年5月

短视频/直播搭配KOL已成母婴行业营销标准模式

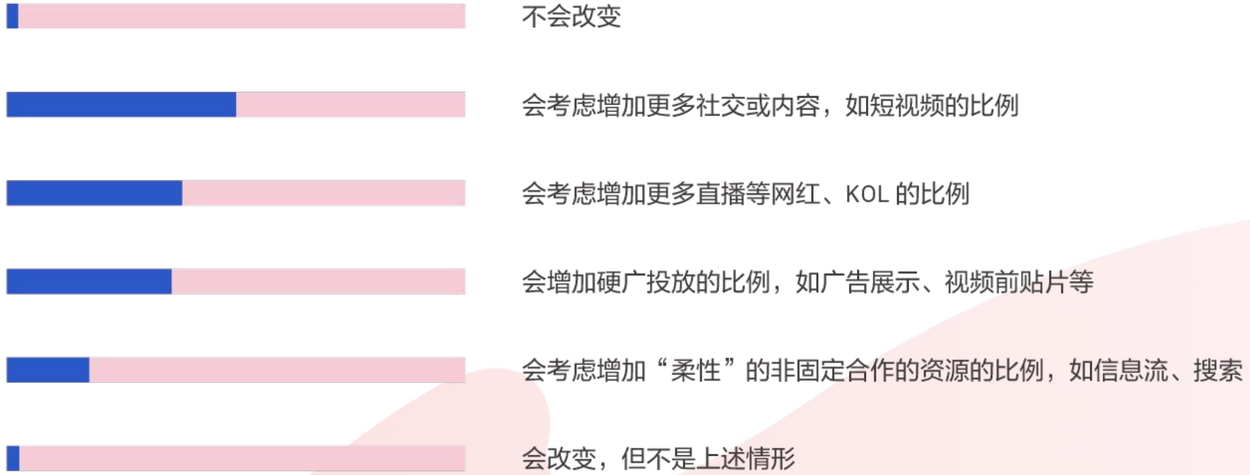
- 母婴研究院调研数据显示，62.26%的广告主表示短视频/直播将是公司2020年营销投入重点，而紧随其后的是KOL推广，占比55.27%，超过第三位近2成。可以看到，短视频、直播搭配KOL合力营销受到更多母婴广告主的青睐。
- 母婴研究院调研数据显示，特殊时期之后，62.0%的B端企业表示会考虑增加更多社交或内容，如短视频的比例，同时47.43%也会考虑增加更多直播等网红，KOL比例，43.81%的B端客户会考虑增加硬广投放比例。

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

2020 年特殊时期对广告主广告投放策略的影响

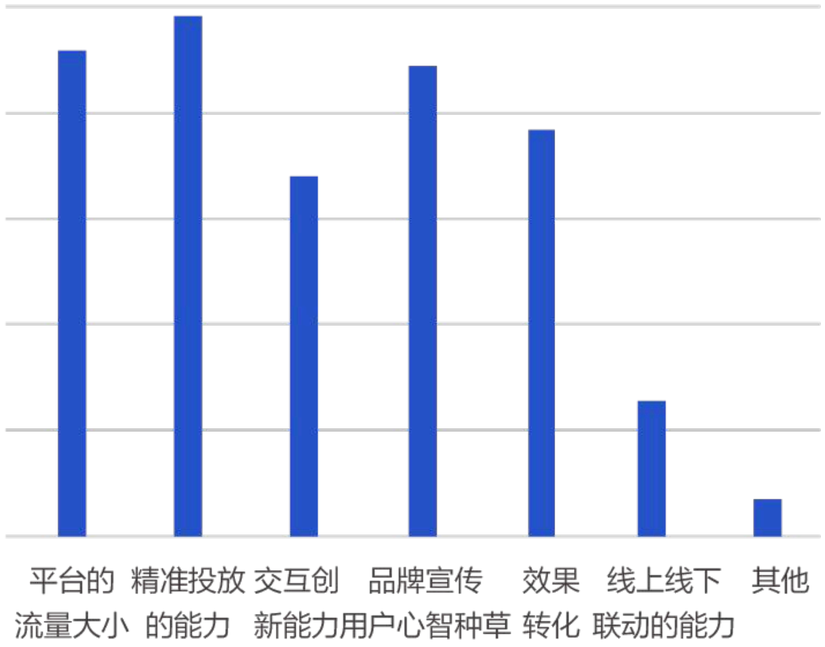


数据来源：母婴研究院母婴行业 B 端客户调研（N=1187），2020 年 5 月

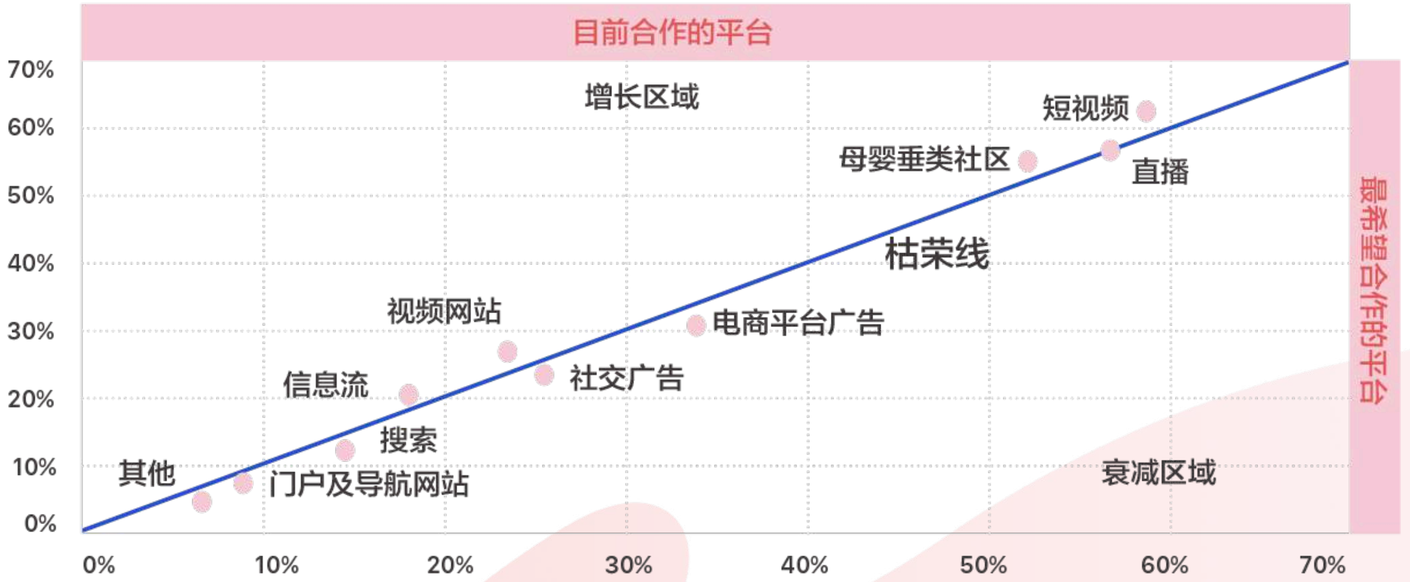
精准、种草与流量最受广告主关注，短视频脱颖而出

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、种草、流量也是广告主的主要营销目标。

营销合作平台选择所看重的平台能力



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

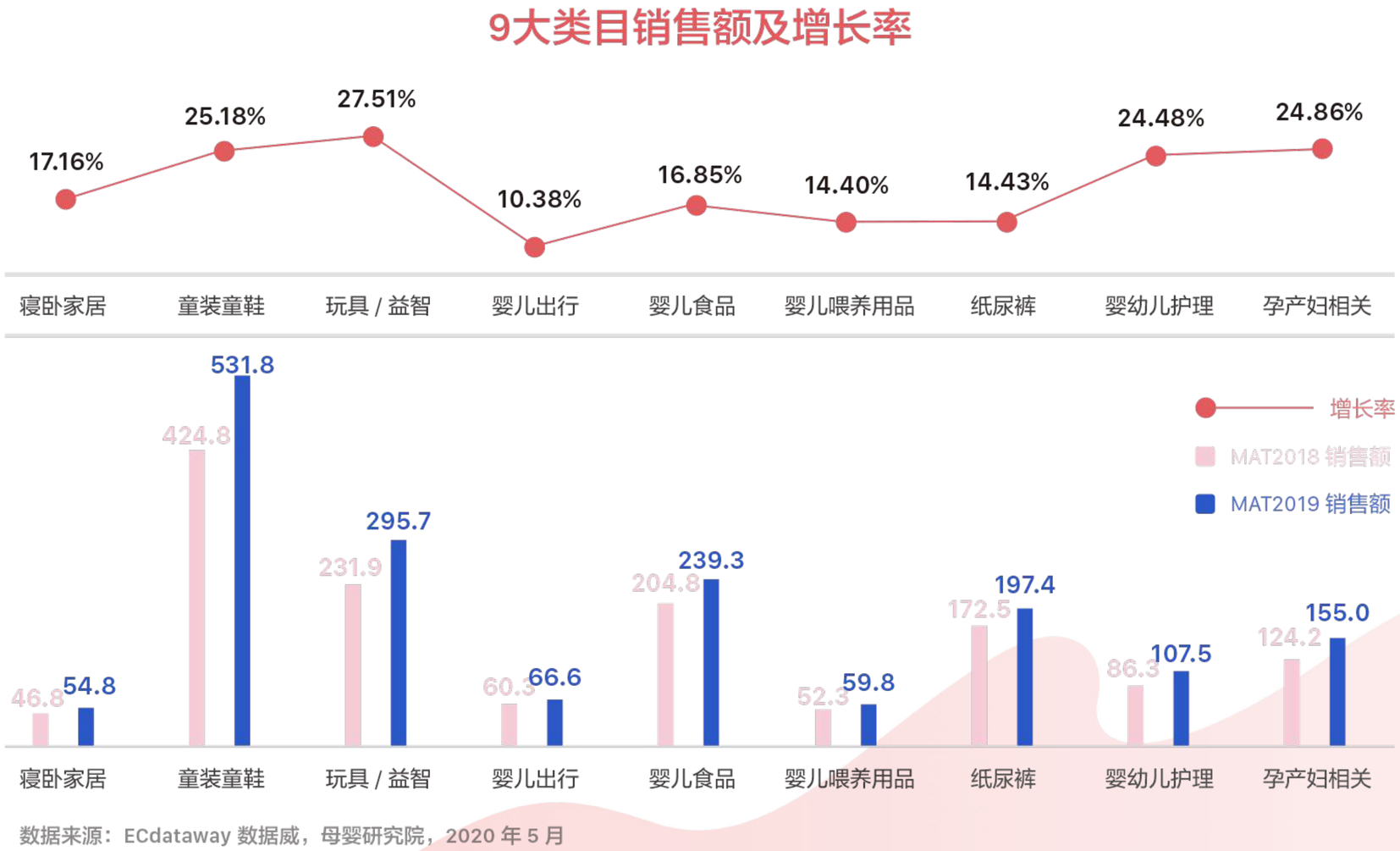
Part.2

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

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%。



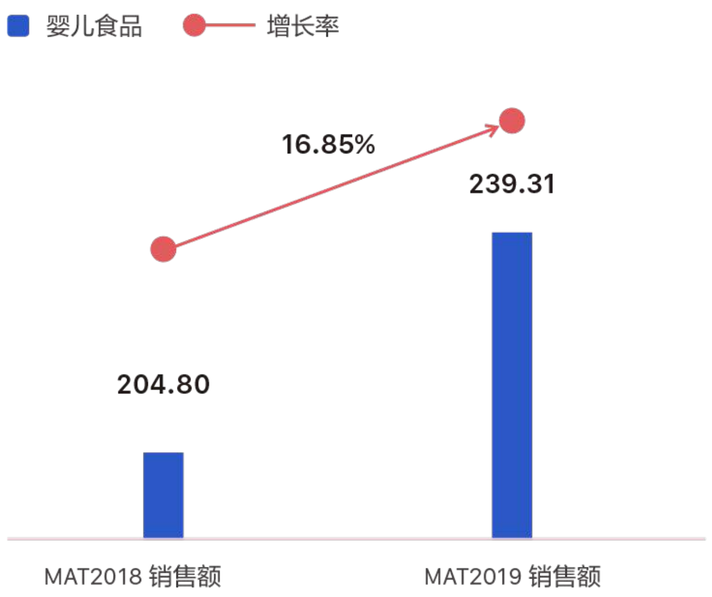
数据来源：ECdataway 数据威，母婴研究院，2020 年 5 月

婴幼儿食品消费不断增长，在巨量引擎相关内容最受TA关注

Ecdataway权威数据显示，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。

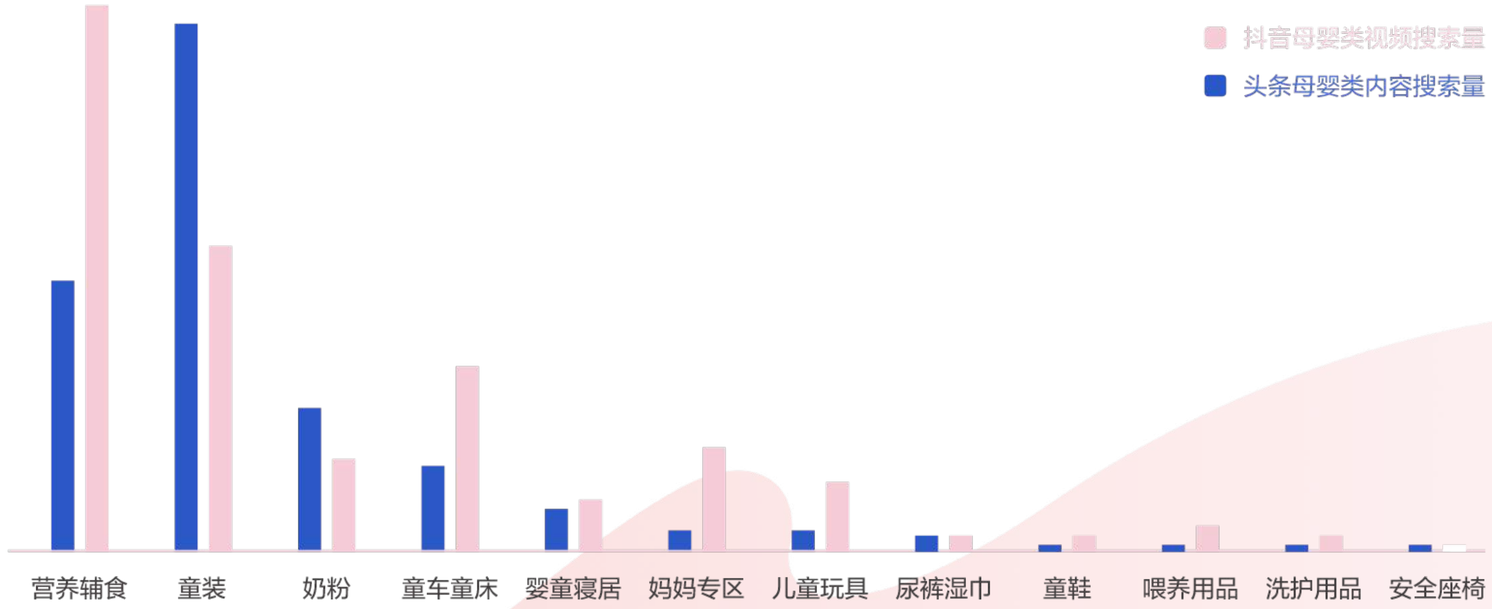
从平台数据来看，在2020Q1头条和抖音母婴类视频/内容搜索量中，“营养辅食”在抖音和头条平台的关注度陡增，从2019年Q4在抖音和头条平台各居TOP3和TOP4，到2020Q1高居TOP1和TOP2。从用户在资讯和视频的主动搜索行为中，可以窥见市场对营养辅食品类的了解兴趣。

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

2020Q1 头条母婴类内容搜索量 &2020Q1 抖音母婴类视频搜索量

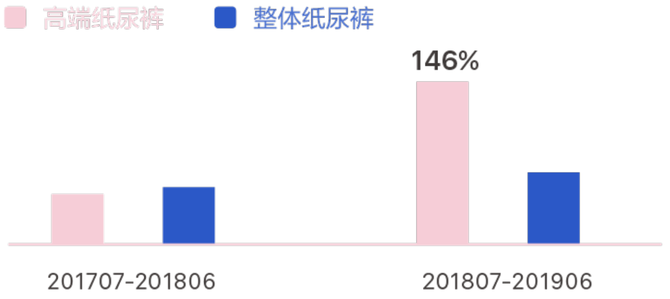


数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

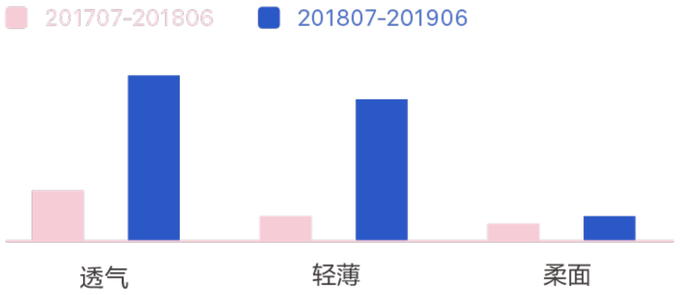
高端纸尿裤加速渗透市场，在抖音不同阶段人群对纸尿裤关注度各不相同

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

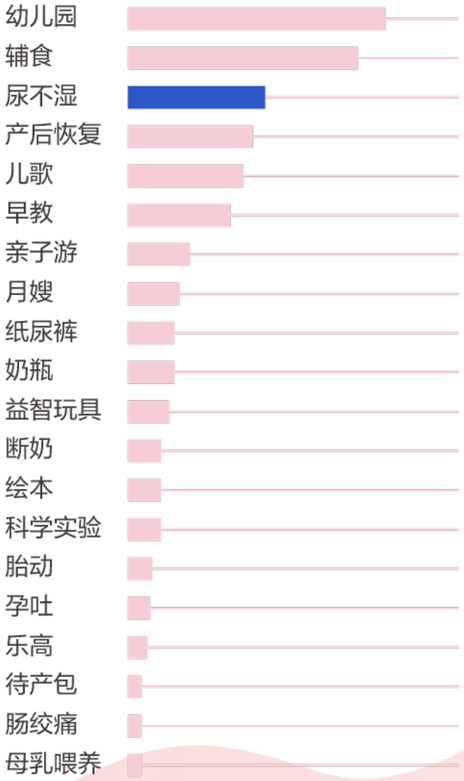


201707-201906 儿童纸尿裤各特点的销售趋势

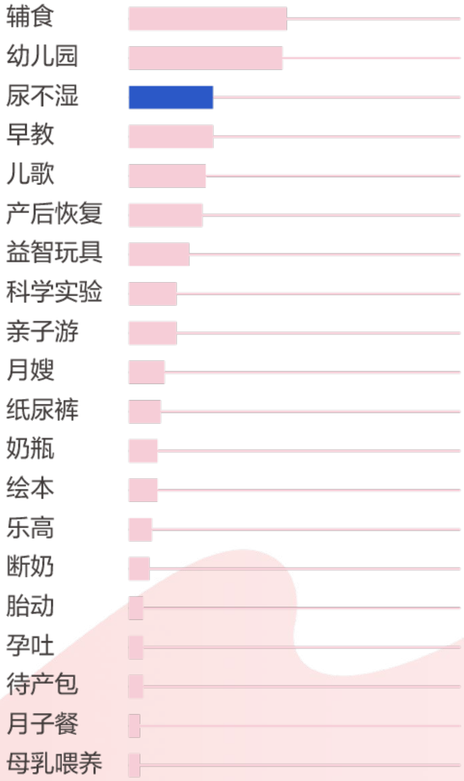


数据来源：CBNdata，母婴研究院，2020 年 5 月

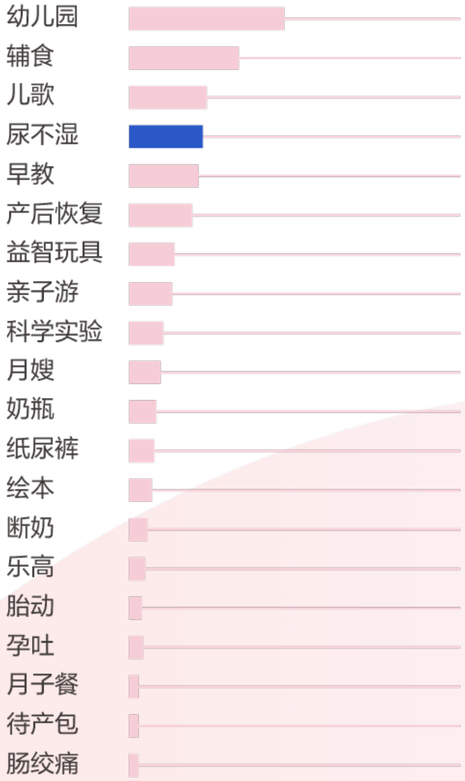
2020Q1 抖音母婴（孕期）观看含母婴相关关键词视频播放量 TOP20



2020Q1 抖音母婴（母婴）观看含母婴相关关键词视频播放量 TOP20



2020Q1 抖音母婴（亲子）观看含母婴相关关键词视频播放量 TOP20



数据来源：巨量算数，2020.5

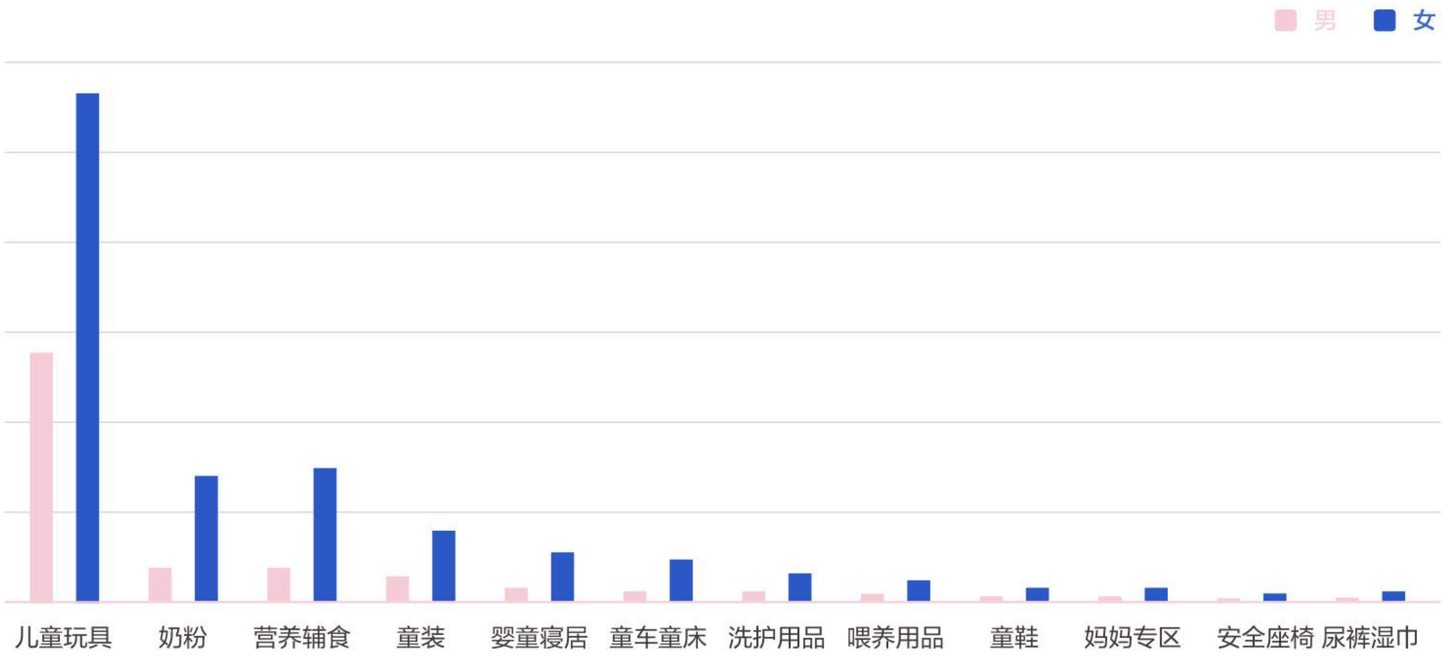
IP早教类玩具成趋势

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。

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。

抖音母婴分性别人群观看母婴类视频播放

2020Q1 抖音男性与女性母婴人群观看母婴类视频播放量

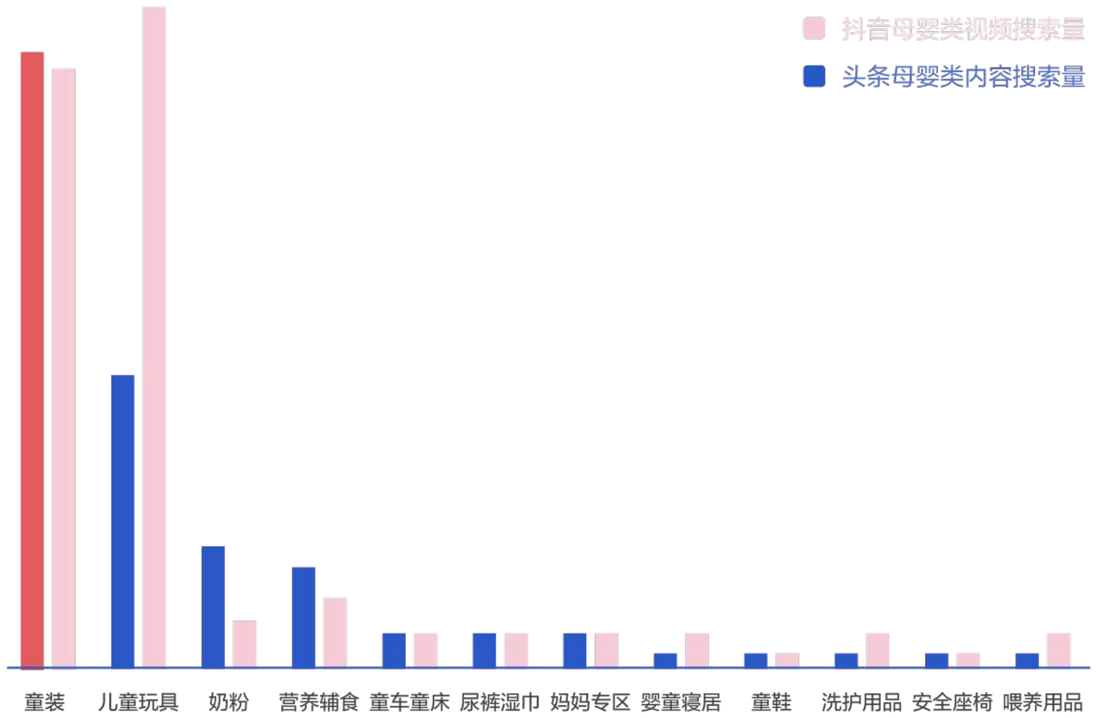


数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

童装在线上母婴类目中体量最大 相关视频和内容热度高

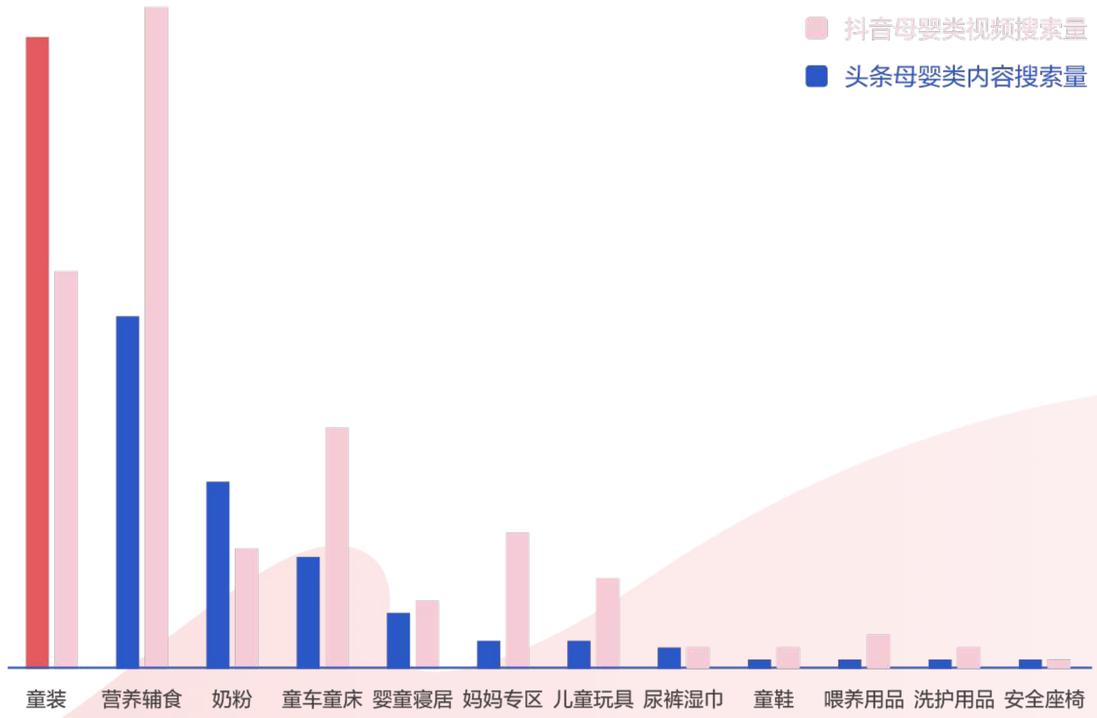
从抖音和头条平台2020Q1的数据来看，童装相关内容的关注度较高。童装在抖音视频和头条内容的搜索量持续高居母婴类前三名（2019Q4-2020Q1），在2020Q1母婴类视频播放量中高居第四，在头条内容阅读量中居第二。

2019Q4 抖音母婴类视频搜索量 & 2019Q4 头条母婴类内容搜索量



数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

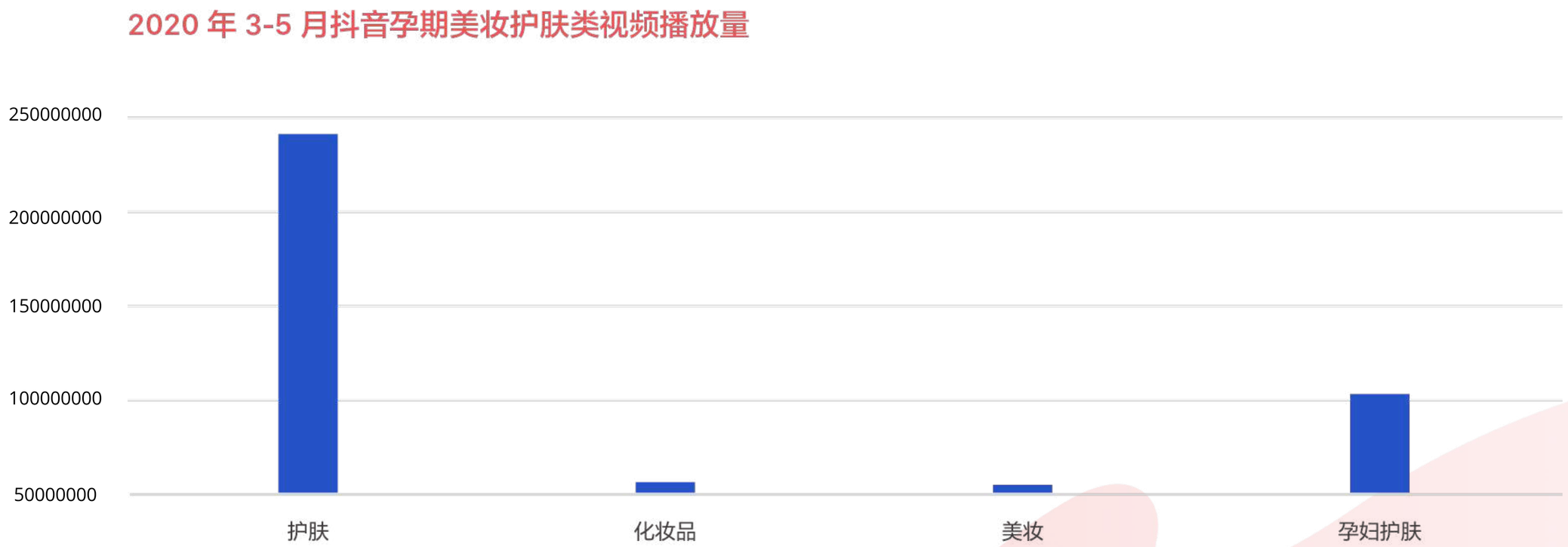
2019Q1 抖音母婴类视频搜索量 & 2019Q1 头条母婴类内容搜索量



数据来源：巨量算数，2020 年 5 月

孕妈用品：孕育宝宝期间不忘颜值美、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。



数据来源：巨量算数， 2020 年 5 月

Part.3

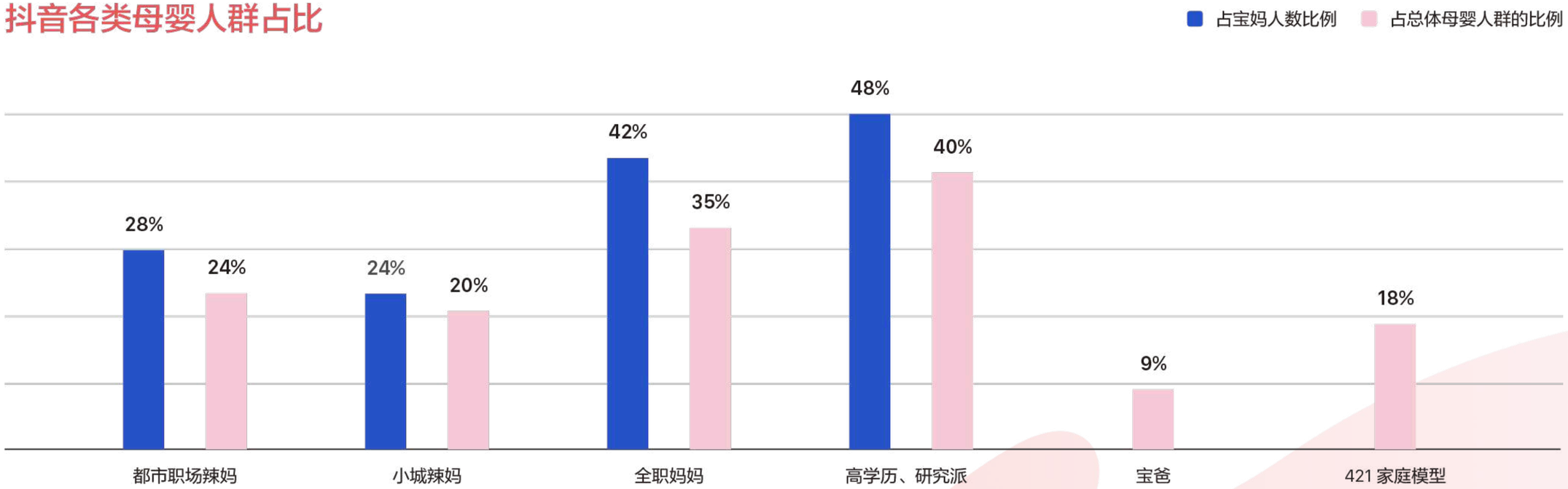
母婴人群分析



母婴人群结构多元化

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，在被调研的男性用户中有53%的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

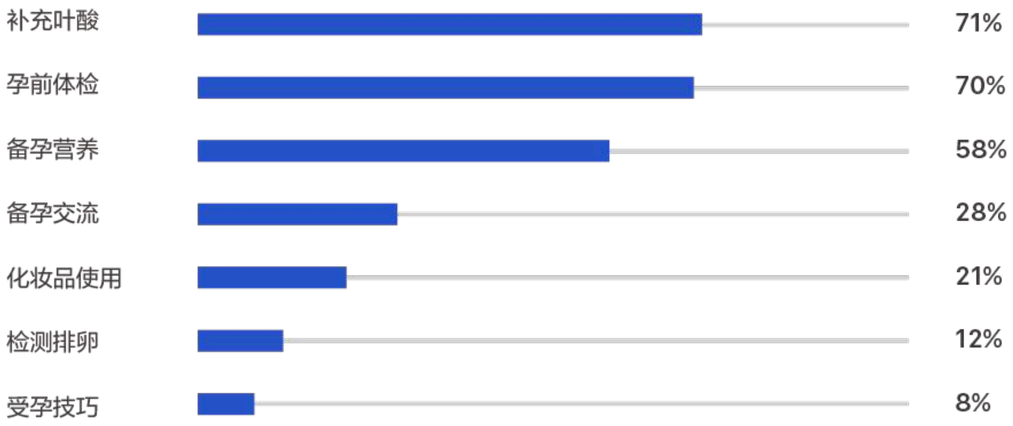


数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N= 3568

孕产期注重营养补充 体重控制跻身怀孕期关注点TOP3

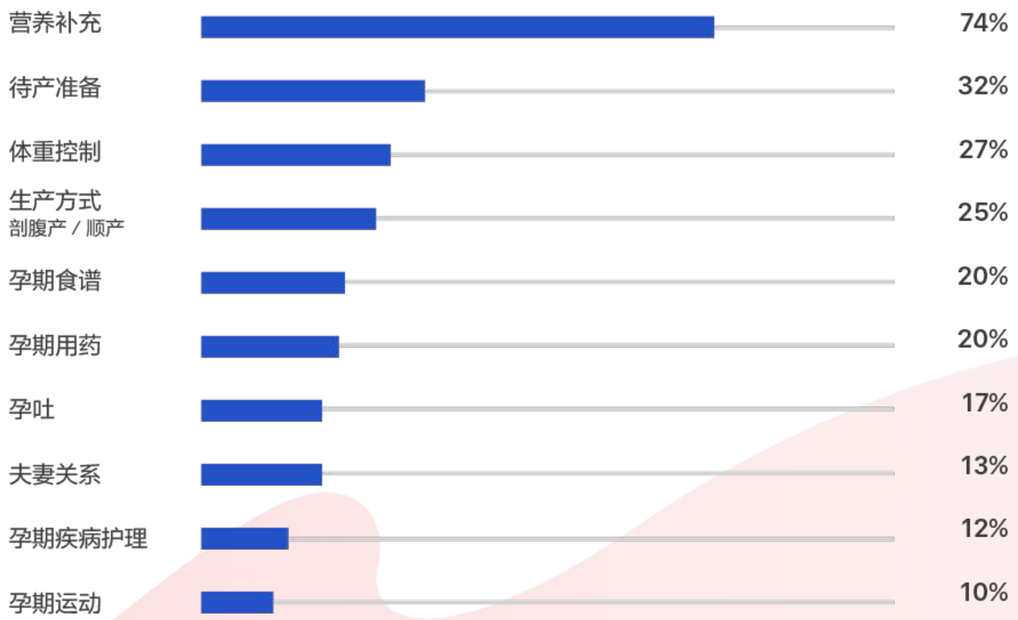
在孕产不同时期和育儿不同阶段，母婴人群的关注重点呈现差异。在备孕和怀孕期，营养补充始终是妈妈们关注重点TOP1，备孕期尤其关注补充叶酸、备孕营养和孕前体检，在怀孕期，74%的母婴人群关注营养补充，除此之外也开始关注待产、生产的相关信息，爱美、注重健康的妈妈们也重点关注体重控制和孕期用药的资讯。

抖音母婴人群备孕期关注点分布



数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N= 3568

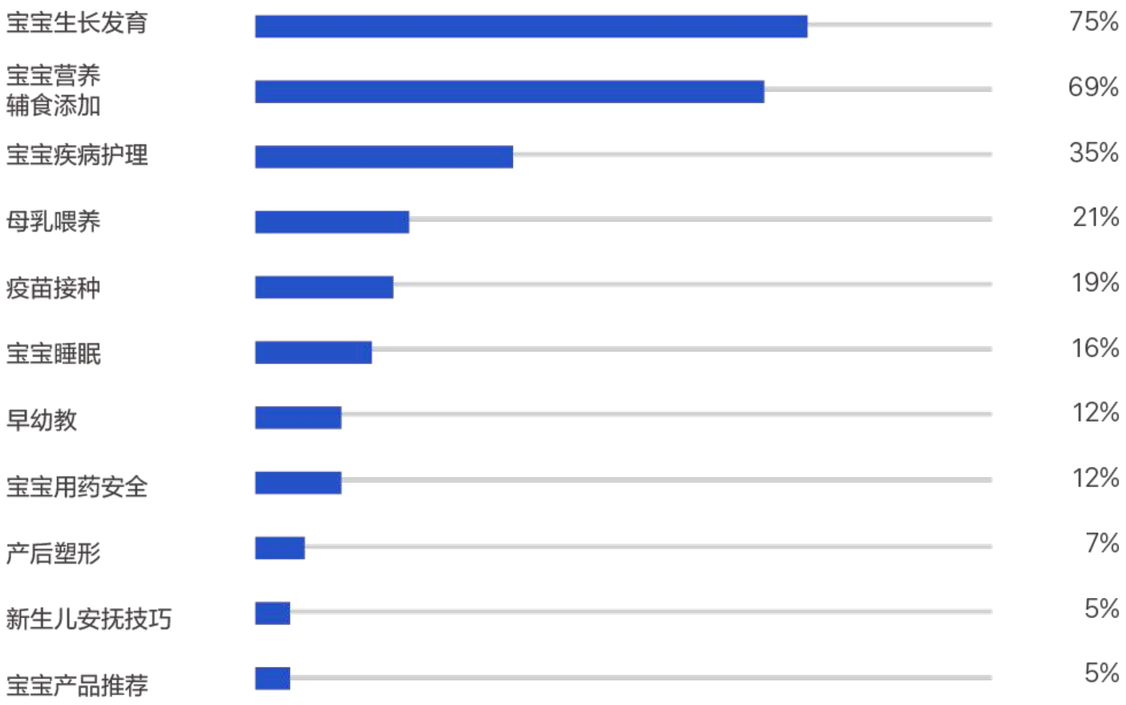
抖音母婴人群怀孕期关注点分布



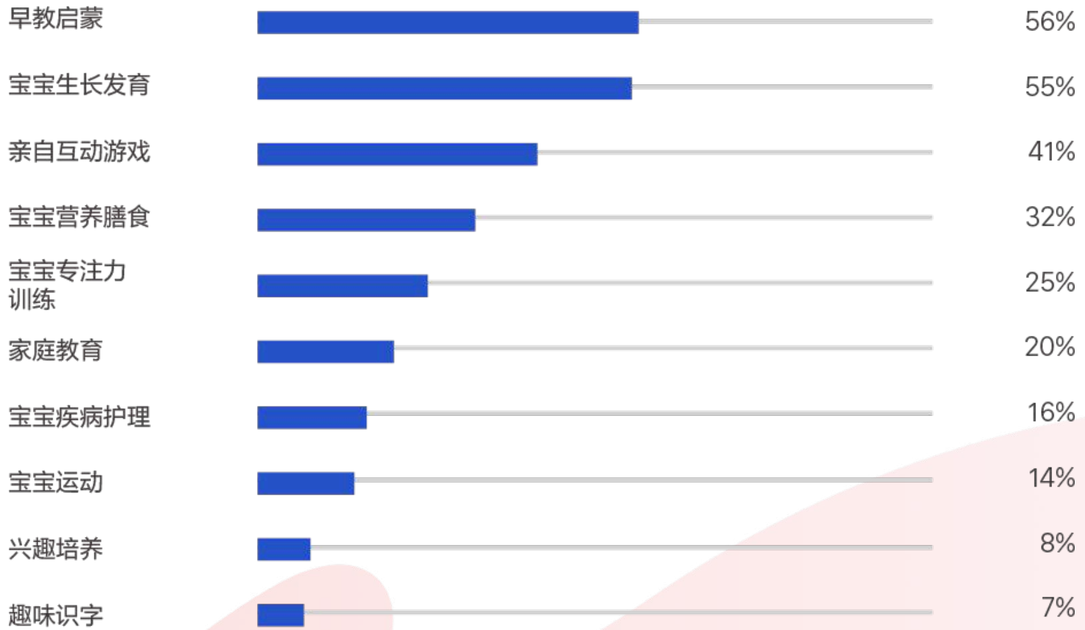
从婴儿到幼儿阶段，关注点从发育、营养向早教、亲子转移

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（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

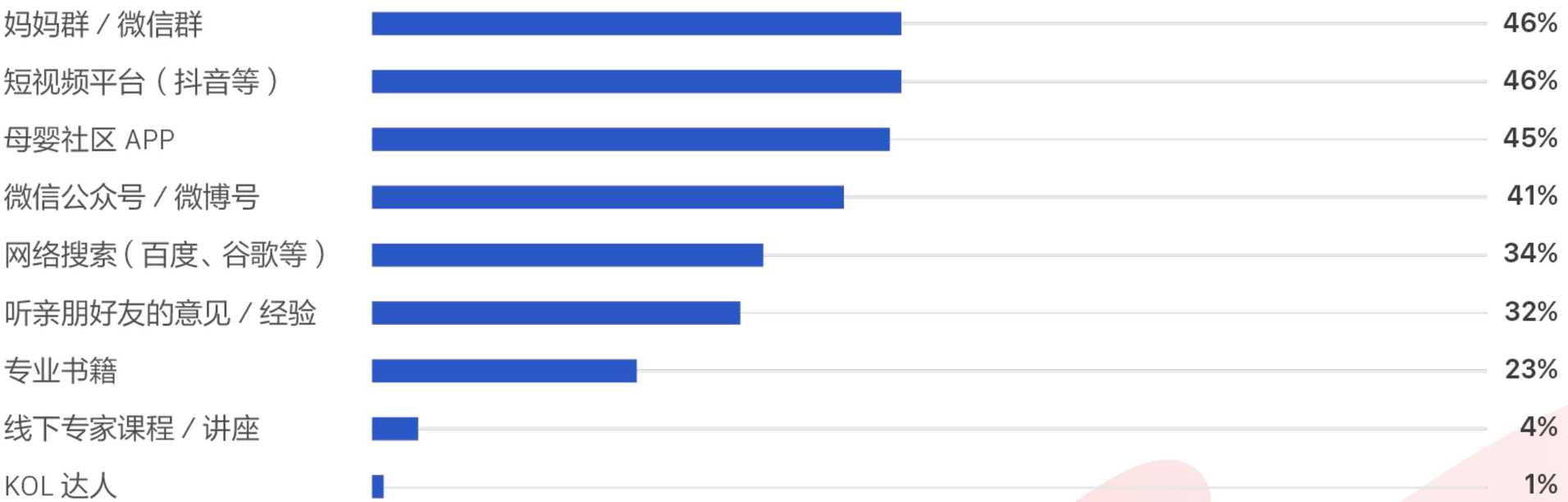


数据来源：巨量算数调研，2020 年 5 月，N= 3568

经验分享转入线上社群 短视频成母婴人群最爱

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。

抖音 90 后母婴人群育儿内容获取主要渠道分布



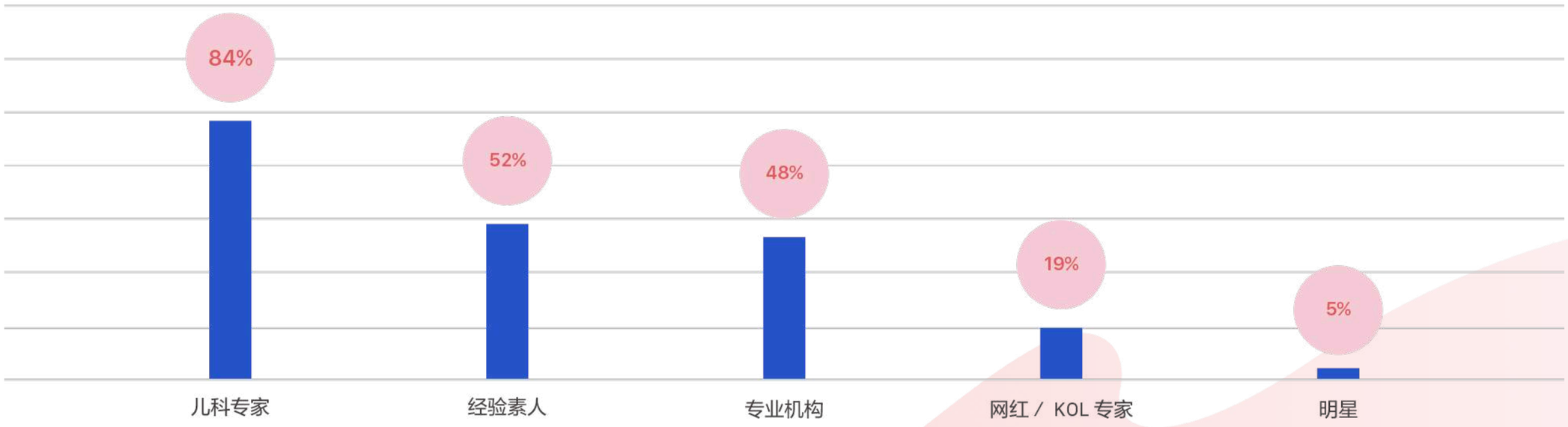
数据来源：巨量算数调研， 2020 年 5 月，N=3568

相信权威和专业的内容生产者

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。

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

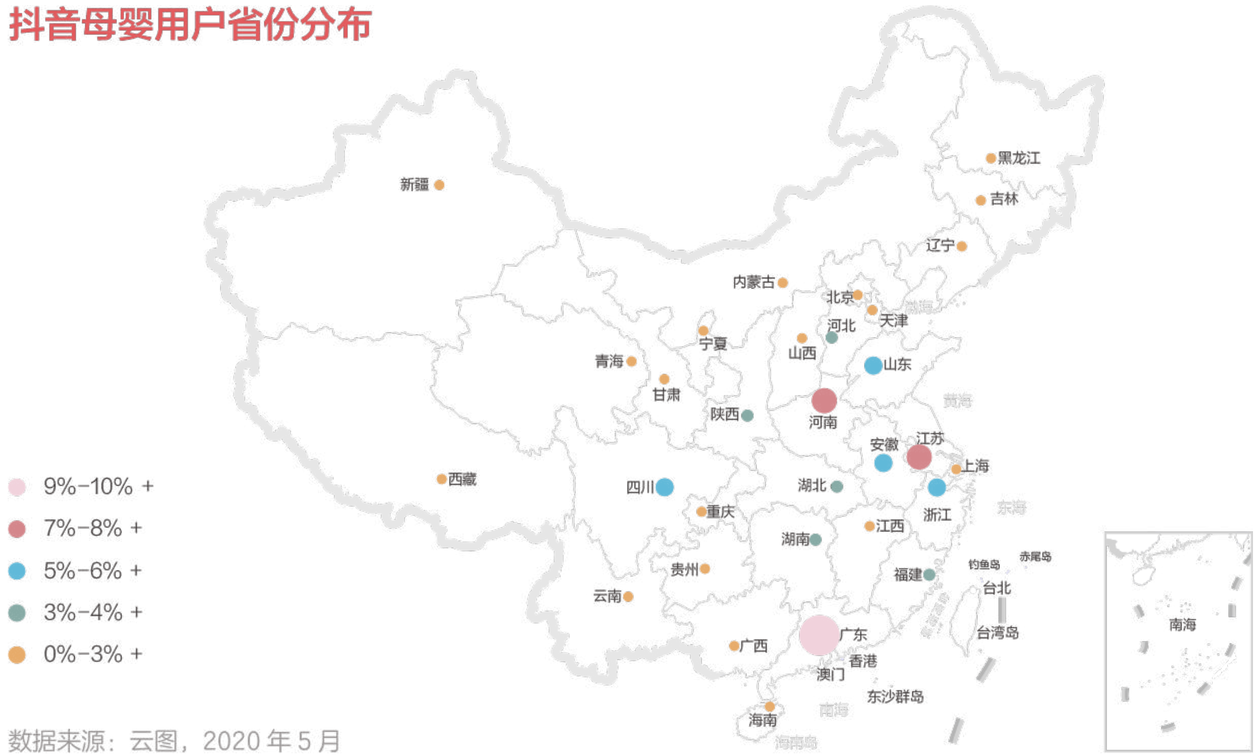


数据来源：巨量算数调研， 2020 年 5 月，N=3568

抖音用户画像

通过巨量引擎云图数据显示，在抖音，适孕年龄（24-40岁）用户占比超过六成，更多分布在三线及以上城市，广东、江苏、河南是母婴人群聚集大省

抖音母婴用户省份分布



数据来源：云图，2020 年 5 月

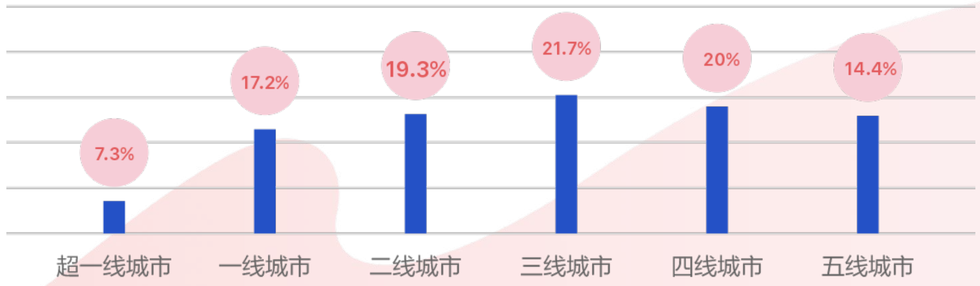
母婴人群画像 - 抖音篇

抖音母婴用户年龄段分布



数据来源：云图，2020 年 5 月

抖音母婴用户城市类别分布

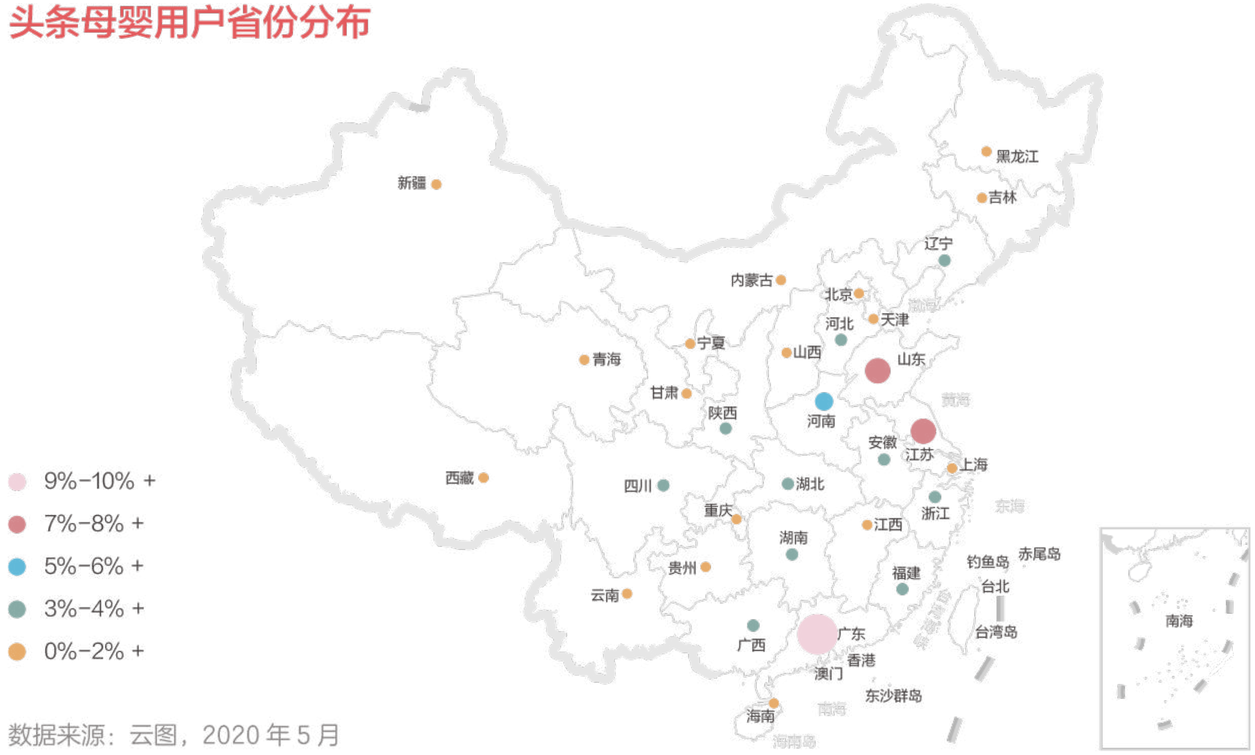


数据来源：云图，2020 年 5 月

今年头条用户画像

通过巨量引擎云图数据显示，在今日头条，适孕年龄（24-40岁）用户占比近六成，更多分布在三线及以上城市，广东、江苏、河南是母婴人群聚集大省

头条母婴用户省份分布



数据来源：云图，2020 年 5 月

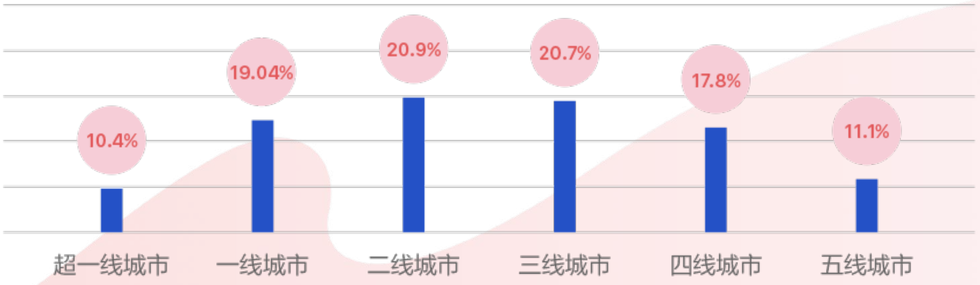
母婴人群画像 - 头条篇

头条母婴用户年龄段分布



数据来源：云图，2020 年 5 月

头条母婴用户城市类别分布



数据来源：云图，2020 年 5 月

Part.4

母婴营销解码



解码品牌营销三大痛点

1.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。

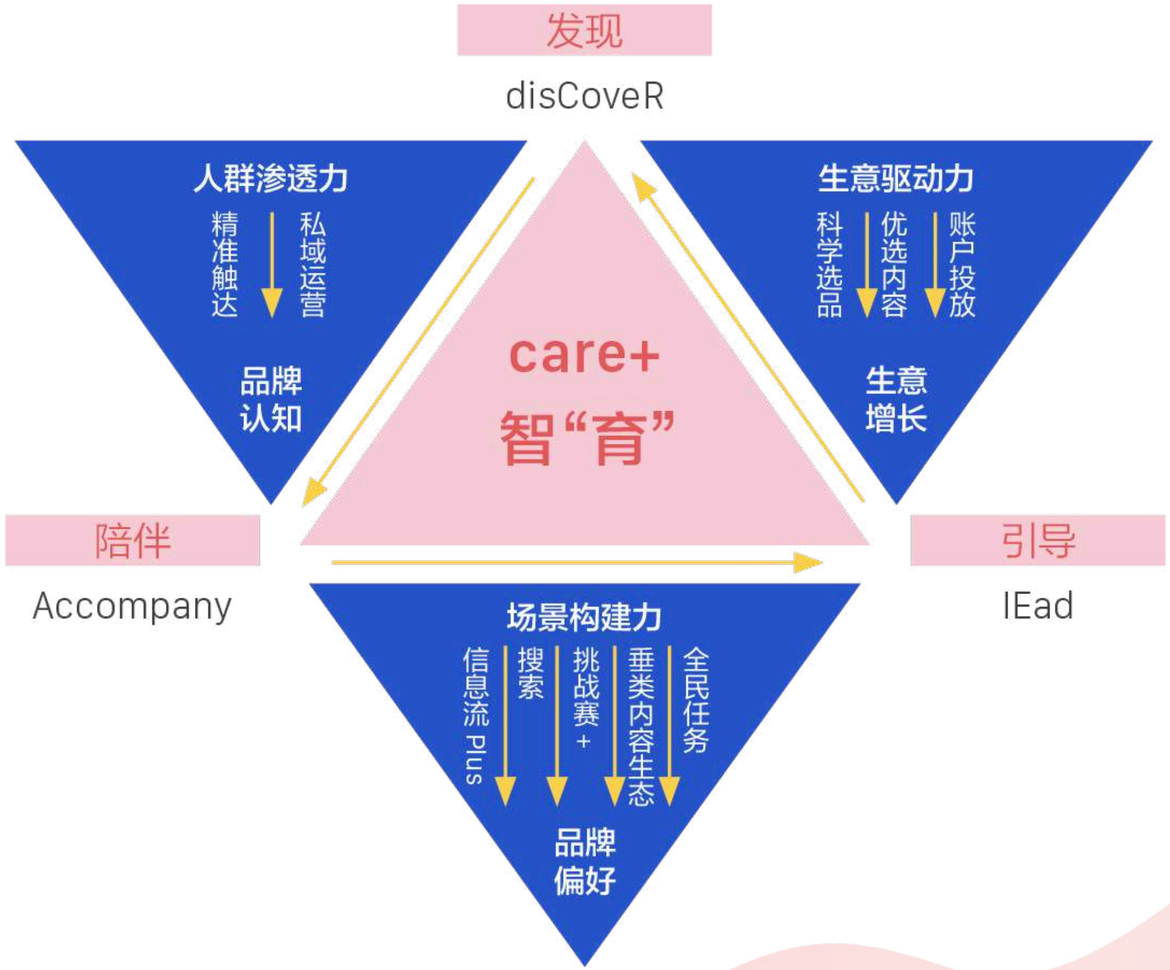
2.场景中的用户信任建立：

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。

3.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。

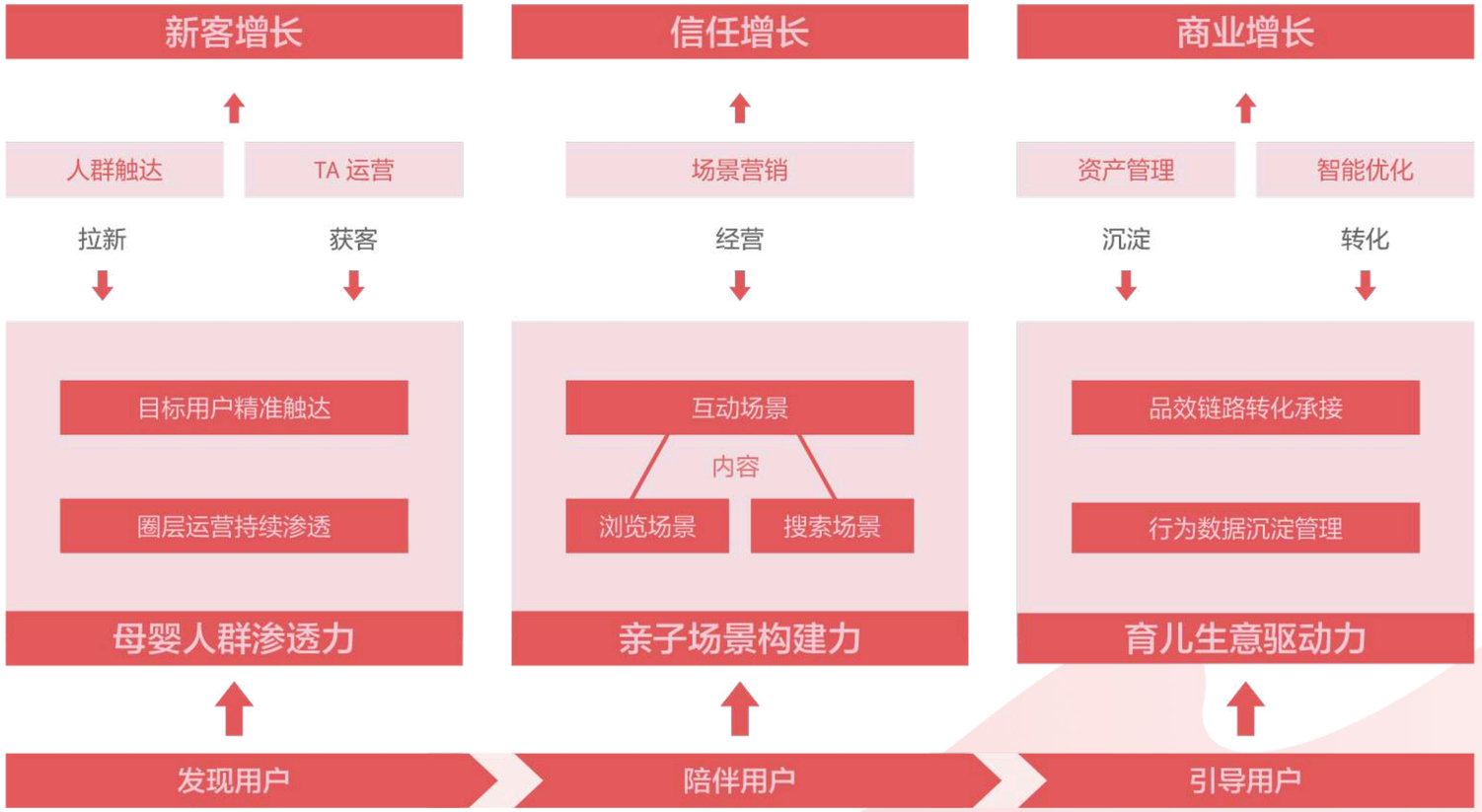
巨量Care+营销模型 开启母婴智“育”时代



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。

三大平台能力将营销三大痛点转化为新的增长点

- 发现用户：母婴人群渗透力：贴合品牌风格调性，定向精准触达圈选，实现新客增长
- 陪伴用户：亲子场景构建力：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——母婴生意驱动力：智能优化引流链路，创新探索提效业务，实现商业增长



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