

美柚×厦大人口所： 2025生育全景洞察



美柚

让女性更健康 让家庭更幸福



前言

PREFACE

在中国母婴市场持续演进的时代背景下，挑战与机遇并存。宏观经济的稳步调整、生育观念的结构性变化与家庭规模的小型化趋势等，构成了当前生育环境的主要特征；与此同时，各地生育支持政策持续落地，移动互联网生态不断深化渗透，共同推动行业迈向线上化、智能化发展新阶段。

作为移动互联网女性健康、母婴亲子领域的重要平台，美柚12年来服务并陪伴超3亿中国女性，过去5年间，见证超3000万中国宝宝的出生。数据显示，2024年全国出生人口为954万人，同年美柚平台登记预产期的用户数量超800万，其中超700万成功跑完全程晋级妈妈，“10个孕妈妈7个用美柚”的市场渗透率连续3年提升。

基于美柚平台内备孕育人群的真实行为数据，结合问卷调查数据，聚焦泛母婴群体，美柚联合厦门大学人口与生态研究所发布2025生育全景洞察。本报告旨在客观呈现新时代女性的生育观念与行为变迁，为行业伙伴提供趋势参考与服务建议，共同助力中国家庭实现更加科学、安心与温暖的孕育体验。



调研说明

RESEARCH METHODOLOGY

本报告基于美柚App海量母婴数据与泛母婴群体调研，从人群特征、消费行为等客观数据切入，深入解读泛母婴群体在生育意愿、生育决策及生活方式等方面的核心趋势。

报告研究对象:



调研数据

来源: 美柚数据洞察、育龄女性定向调研

分析: 厦门大学人口与生态研究所、美柚

	数据规模	调研洞察	洞察方向
美柚数据洞察	2903万名	泛母婴人群	人群画像及人群关注热点
育龄女性定向调研	2573名	有过孕育行为女性人群 2176名 未育女性人群 397名	泛母婴人群生育需求及生育观念洞察

目录 CONTENTS



研究背景：生育新政概览与生育图景勾勒

- 生育支持政策不断加码，推动建设生育友好型社会
- 生育意愿与生育行为偏离，城市、代际呈现明显分化态势
- 生育决策以家庭内部为中心，经济与育儿支持是关键因素



人群洞察：泛母婴人群画像与备孕育需求洞察

- 25-34岁为生育主力，科学孕育、家庭共育成主流
- 备孕育需求分阶段演进，痛点差异分化明显
- 母婴产品认知前置化，消费进入理性、细分时代



平台价值：全周期场景服务能力与生态协同效能

- 聚焦泛母婴人群核心需求，平台成深度服务信任入口
- 从实用工具到信赖入口，平台构建全周期母婴服务生态
- 深度聚拢高价值母婴人群，平台展现可持续增长市场潜能



未来机会：母婴赛道增长前瞻与品牌升级路径

- 从功能导向升级情感共鸣，开拓“情绪健康”新蓝海
- 构建全周期服务闭环，探索智能化服务场景
- 引领决策前置化，响应“家庭协同养育”趋势

01 研究背景

- 生育新政概览与生育图景勾勒



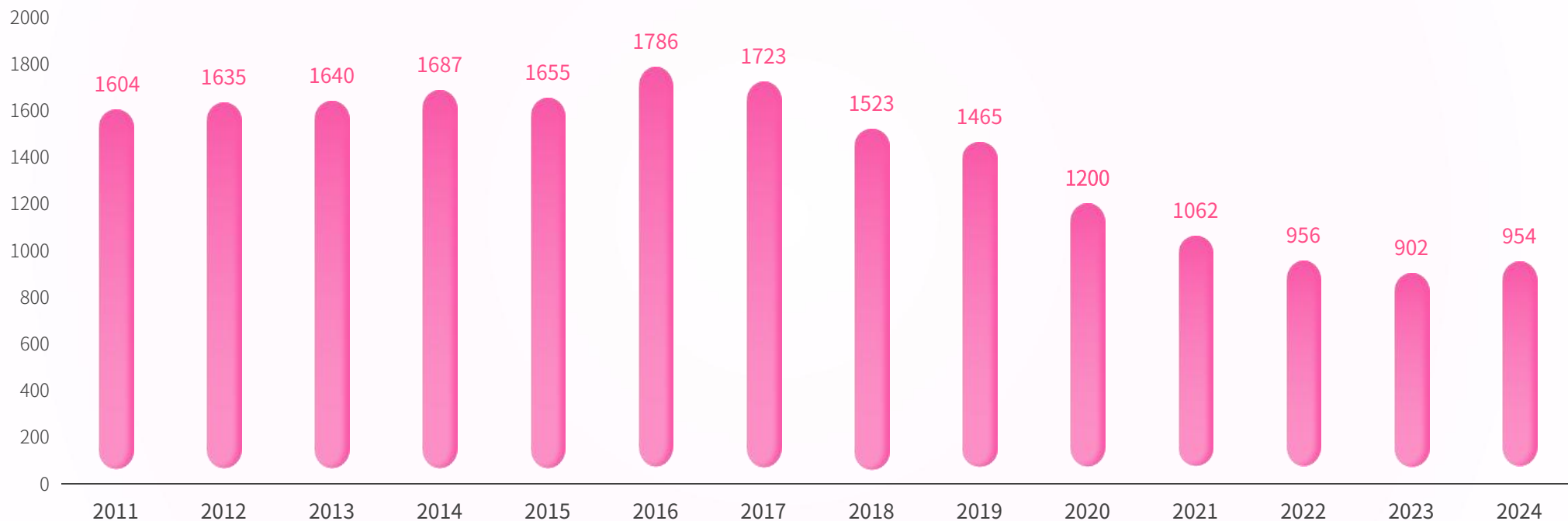
出生人口连续7年降低后企稳



- 国家统计局数据显示，中国出生人口在经过2016-2017年的短暂小高峰后，连续多年下滑，于2023年降至902万人的低点。2024年我国出生人口实现小幅度回升，至954万，是在连续7年下跌后的首次企稳。

2011年-2024年中国出生人口数

中国出生人口数(万人)



中央政府高度重视，出台新政鼓励生育



● 近年中央政策从个税减免、现金补贴、服务扩容到观念引导，呈现经济支持、服务保障与成本减负并举的系统性特征，助力生育友好型社会建设。

经济补贴与税收减免类

2025年7月 中共中央 国务院 《育儿补贴制度实施方案》

从2025年1月1日起，对符合法律法规规定生育的3周岁以下婴幼儿发放补贴，育儿补贴按年发放，现阶段国家基础标准为每名每年3600元，发放补贴至婴幼儿年满3周岁。其中，对2025年1月1日之前出生、不满3周岁的婴幼儿，按应补贴月数折算计发补贴。对按照育儿补贴制度规定发放的育儿补贴免征个人所得税。在最低生活保障对象、特困人员等救助对象认定时，育儿补贴不计入家庭或个人收入。

2023年8月 国务院 《关于提高个人所得税有关专项附加扣除标准的通知》

为进一步减轻家庭生育养育和赡养老人的支出负担，其中，3岁以下婴幼儿照护专项附加扣除标准，由每个婴幼儿每月1000元提高到2000元；子女教育专项附加扣除标准，由每个子女每月1000元提高到2000元，赡养老人专项附加扣除标准，由每月2000元提高到3000元。

服务支持与供给保障类

2025年3月 国务院 《2025年政府工作报告》

制定促进生育政策，发放育儿补贴，大力发展托幼一体服务，增加普惠托育服务供给。

2024年6月 国家医保局 《产科类医疗服务价格项目立项指南(试行)》

将各地原有产科类医疗服务价格项目映射整合为30项，以适宜的价格项目颗粒度,突出体现医疗技术劳务价值，赋能产科平稳运行和发展，同时将“分娩镇痛”“导乐分娩”“亲情陪产”等项目单独立项，能够更好适应生育观念转变，促进生育服务提升优化，满足生育服务多元化需求，助力构建生育友好型社会。

2024年1月 国家卫健委 《全国卫生健康工作会议》

加快完善生育支持政策措施，大力发展普惠托育服务。

社会保障与制度完善类

2025年3月 中共中央 国务院 《提振消费专项行动方案》

加大生育养育保障力度。研究建立育儿补贴制度。指导有条件的地方将参加职工基本医疗保险的灵活就业人员、农民工、新就业形态人员纳入生育保险。

综合性纲领类

2024年10月 国务院 《关于加快完善生育支持政策体系推动建设生育友好型社会的若干措施》

完善生育支持政策体系和激励机制，健全覆盖全人群、全生命周期的人口服务体系，有效降低生育、养育、教育成本，营造全社会尊重生育、支持生育的良好氛围，为推动实现适度生育水平、促进人口高质量发展提供有力支撑。

2024年1月 国家卫健委等八部门 《关于全面开展健康家庭建设的通知》

建立健全生育支持政策体系，大力发展普惠托育服务体系，显著减轻家庭生育养育教育负担，推动建设生育友好型社会；引导全社会尊重生育的社会价值，倡导适龄婚育、优生优育，鼓励夫妻共担育儿责任，破除高价彩礼等陈规陋习。

地方多形式探索生育激励措施



- 各地相继推出以直接育儿补贴、购房优惠及医保服务为核心的生育激励措施，补贴形式多样且力度显著加大，尤其向二孩、三孩家庭倾斜。

实施女职工产假及生育假补贴

上海市人力资源和社会保障局等5部门正式印发《关于实施女职工产假及生育假期间用人单位社会保险补贴有关事项的通知》

自2025年1月1日起，女职工在职期间生育子女，单位依法为其落实产假及生育假并缴纳社会保险费的，可申请享受产假社保补贴。补贴标准为产假及生育假期间女职工基本养老保险费、基本医疗保险费（含生育保险费）、失业保险费、工伤保险费单位实际缴纳部分的50%，从女职工生育当月起补贴6个月。

上海市 2025年8月

实施产假期女职工社保补贴

江苏省财政厅、江苏省人力资源和社会保障厅关于印发《江苏省就业补助资金管理办法》的通知

企业女职工生育一孩、二孩、三孩产假期，分别按企业为其实际缴纳社会保险费的50%、50%、80%给予补贴（不包括个人应缴纳的部分），补贴月份从生育一孩、二孩、三孩第一天所在月份起算，共补贴6个月。

江苏省 2025年6月

加大住房购买及公积金支持力度

北京市住房和城乡建设委员会、北京住房公积金管理中心联合印发的《关于优化本市房地产市场平稳健康发展政策措施的通知》

提出对京籍二孩及以上的多子女家庭，购买第二套住房的，在个人住房贷款中认定为首套住房。2024年10月，北京住房公积金管理中心发布消息，将加大住房公积金贷款支持力度，对京籍二孩以上家庭购房的，住房公积金可贷款额度将上浮40万元，最高可贷到160万元。

北京市 2024年6月

加大婚恋、孕育、生育、养育、托育、教育支持力度

攀枝花市人民政府关于印发《攀枝花市“五位一体”生育友好集成改革的十二条措施》的通知

将建立产前检查费定额报销制度，其中对在攀枝花市助产机构建卡并分娩的攀枝花户籍孕产妇给予1000元/人的优生补贴；将13项辅助生殖类医疗服务项目纳入医保报销，对进行辅助生殖成功受孕并按政策生育的攀枝花户籍孕产妇给予一次性5000元/人辅助生殖补贴；对攀枝花行政区域内购买新建商品住房，且在购房补贴政策执行期内符合国家生育政策的二孩、三孩攀枝花户籍家庭，由政府给予二孩家庭1.5万元，三孩家庭2万元购房补贴，鼓励房地产开发企业给予二孩、三孩家庭不少于相同标准的购房优惠。

四川省攀枝花市 2025年5月

加大婚育、生育、托育支持力度

呼和浩特市卫生健康委发布落实《关于促进人口集聚推动人口高质量发展的实施意见》

从优化婚育服务措施、加大生育支持力度、完善托育服务供给建设生育友好型城市。其中对符合条件的家庭生育一孩一次性发放育儿补贴1万元；生育二孩发放育儿补贴5万元，按照每年1万元发放，直至孩子5周岁；生育三孩及以上发放育儿补贴10万元，按照每年1万元发放，直至孩子10周岁。

内蒙古自治区呼和浩特市 2025年3月

发放生育奖励、购房奖励、分娩补助、产假补助、育儿补贴

天门市出台鼓励生育政策

二孩家庭可获2300元一次性奖励，每月800元育儿补贴发放至孩子3岁；三孩家庭则有3300元一次性补贴和每月1000元育儿补贴。生育一孩、二孩、三孩的妇女也能分别享受6个月、7个月、8个月的产假；对农村居民、民企职工、灵活就业人员生育二孩、三孩的，市财政按每月600元标准为产妇分别发放7个月、8个月产假生活补助；对生育二孩、三孩家庭，分别给予6万元、12万元购房补贴，可与职业补贴叠加享受；此外医院为二孩家庭提供建档产检、四维B超、胎儿心脏彩超等免费服务。

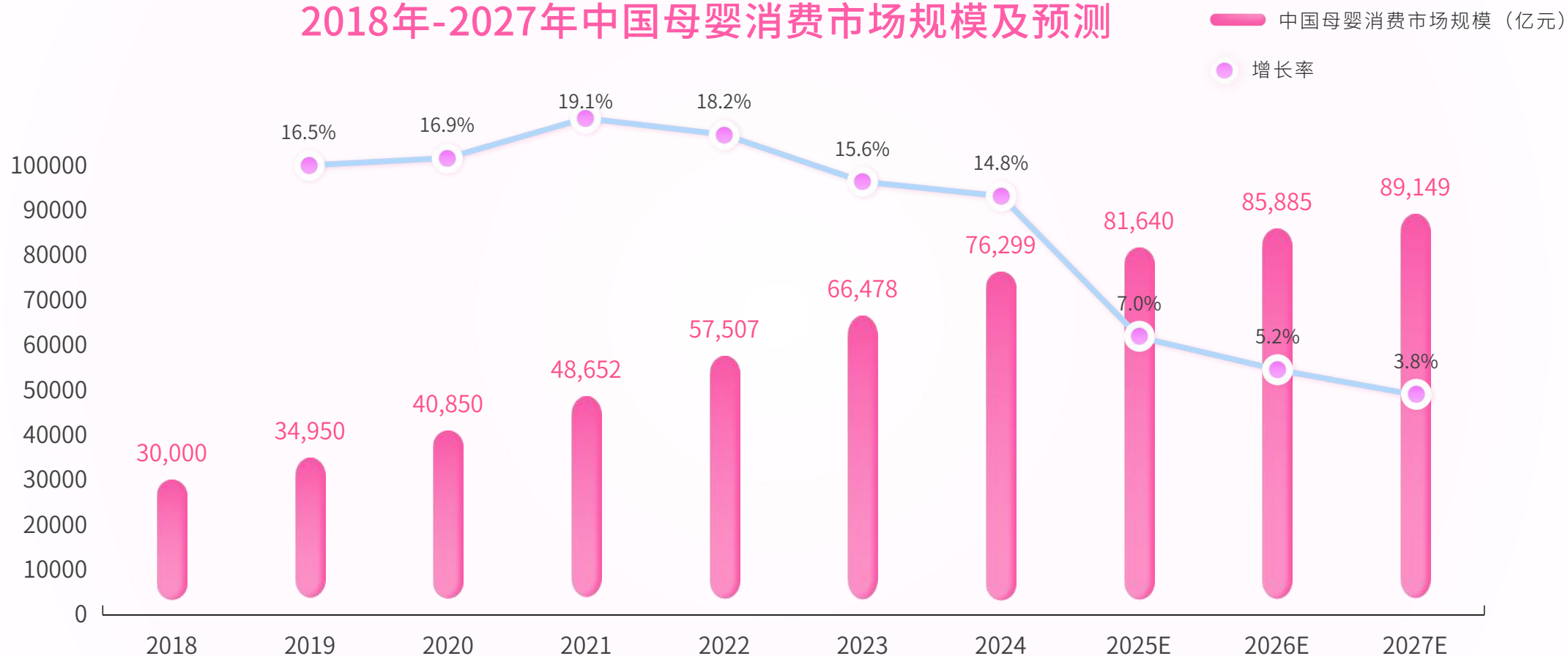
湖北省天门市 2025年3月

规模或破八万亿，中国母婴消费市场持续稳健扩张



- 中国母婴消费市场展现增长韧性，规模从2018年3万亿元稳步扩大至2024年超7.6万亿元，年均保持双位数增速。据预测，2027年市场规模将接近9万亿元，整体发展态势稳健。

2018年-2027年中国母婴消费市场规模及预测

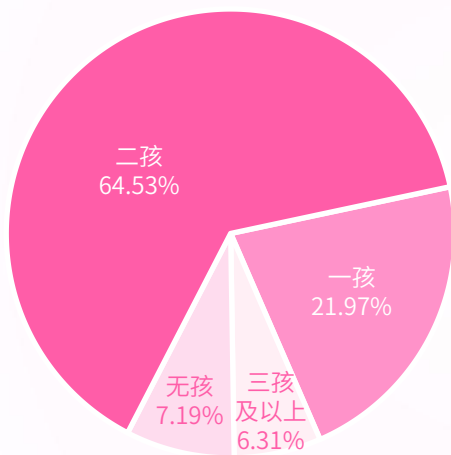


理想生育以二孩为主导，已育二孩家庭满意度近九成



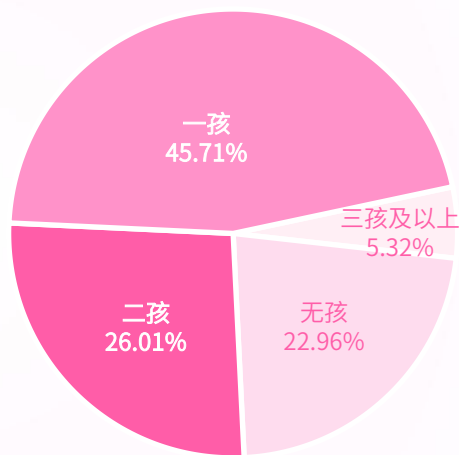
- 理想子女数为2个的育龄女性比例占比达64.53%，实际拥有二孩的占比为26.01%，表明近四成二孩生育意愿未实现，生育潜力有待释放。
- 调研显示，一孩妈妈再生育潜力最强，61.21%的已育一孩女性未达理想多孩家庭结构；二孩妈妈对家庭结构现状满意度最高，近九成认为当前子女数已达理想状态；尽管三孩的整体生育意愿较低，但已育三孩的母亲中，近50%对其生育现状感到自我满意。

2025年育龄女性理想生育情况

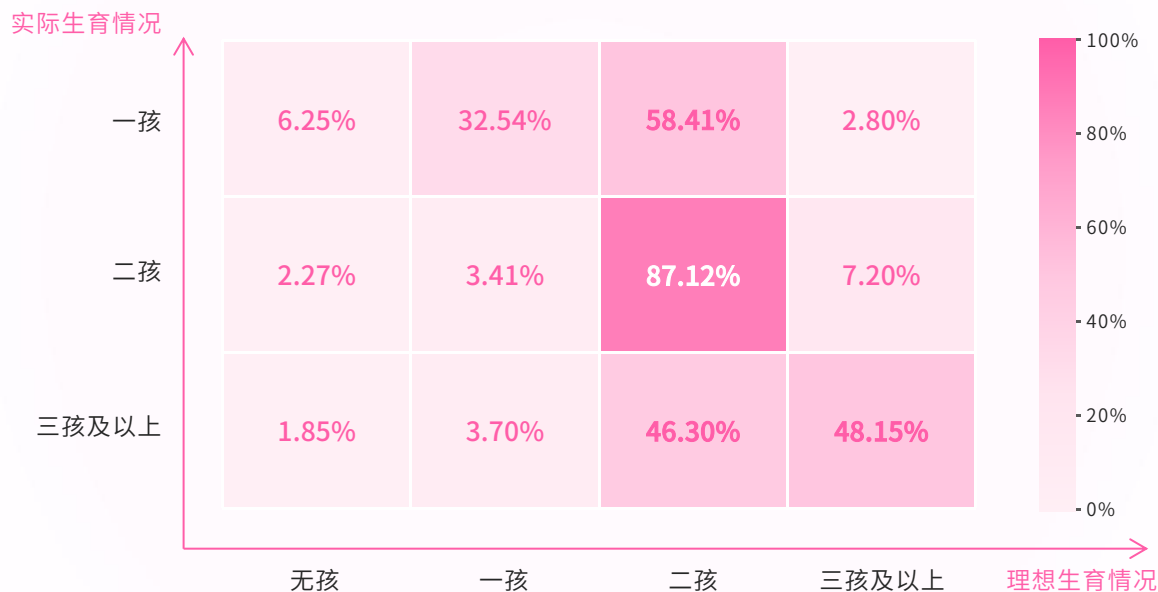


无孩 一孩 二孩 三孩及以上

2025年育龄女性实际生育情况



2025年育龄女性多孩生育意愿情况

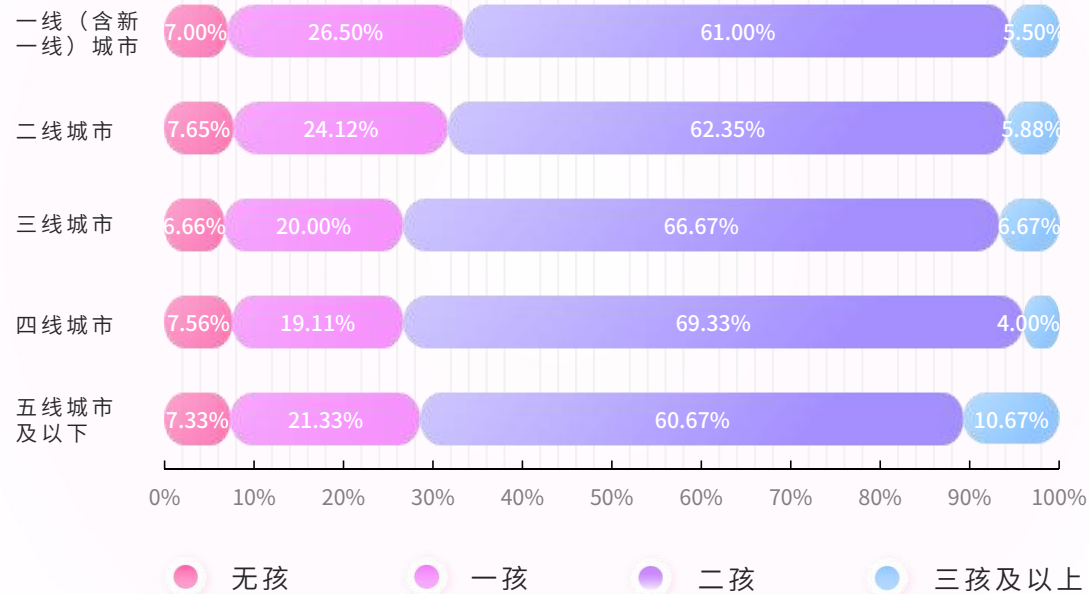


高线城市二孩意愿与行为偏离，低线城市多孩意愿更强

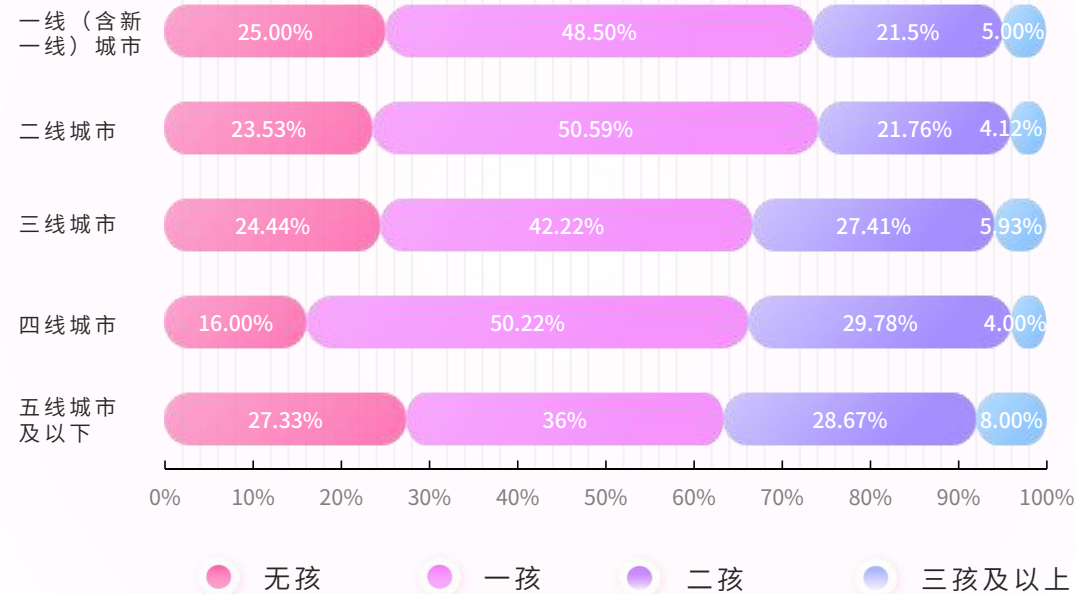


- 一线（含新一线）和二线城市中，超六成女性表现出对二胎的较强憧憬，但实际生育二孩及以上的比例仅超二成，意愿与行为之间的缺口相较于低线城市更大。其中，五线及以下城市呈现出对“三孩及以上”的明显偏好，其相关理想与实际生育占比均为各城市层级中最高。

2025年不同城市的育龄女性理想生育情况



2025年不同城市的育龄女性实际生育情况



理想生育观出现代际分水岭，Z世代倾向“少生优生”



- 从理想生育情况看，越年轻的群体，将“无孩”和“一孩”视为理想生育状态的比例越高，95后、00后偏好“无孩”的占比远高于90后、85后、80后。80后已育女性多孩偏好显著高于年轻群体：其理想二孩率与三孩率远高于00后和95后。

2025年不同年龄的育龄女性理想生育情况



*数据来源：育龄女性人群抽样N=1015，于2025年8月通过美柚App调研获得

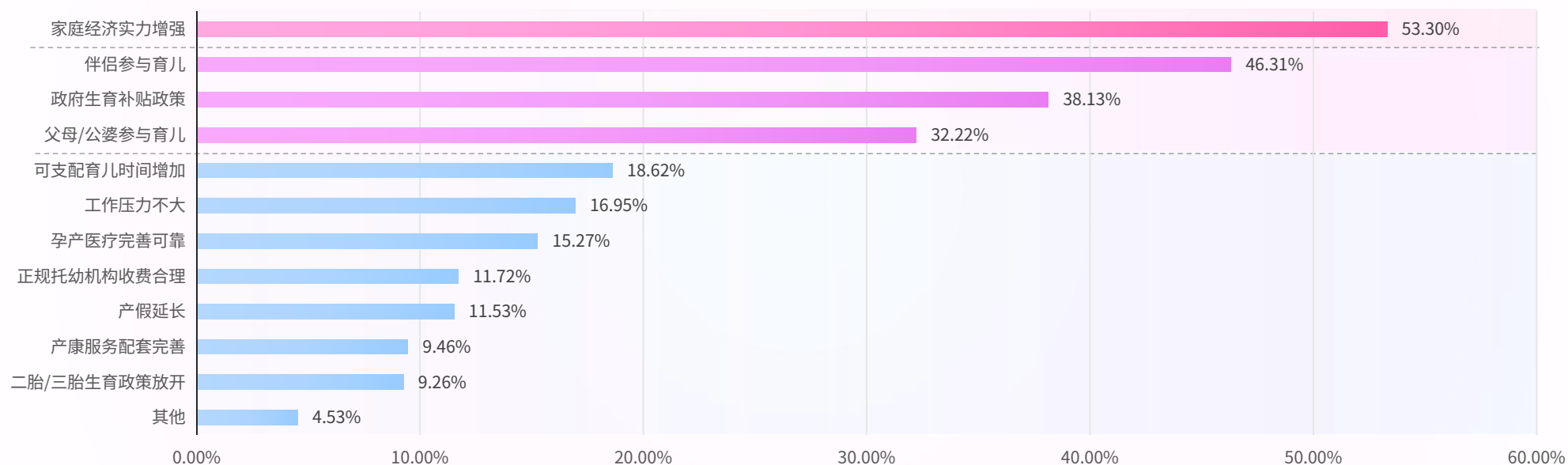
*注：“千禧一代/千禧妈妈”代指1985-1994年出生人群；“Z世代/Z世代妈妈”代指1995-2004年出生人群

生育驱动力来源广泛，经济、伴侣、政策排前三



- 在经济层面，超五成女性认为家庭经济实力增强是考虑生育的首要条件，而伴侣参与育儿也是影响生育决策的关键性因素，加之长辈提供育儿协助，共同分担育儿压力与焦虑，为生育决策提供了重要的心理与人力支持。生育补贴政策作为外部激励，在一定程度上也能为家庭减轻生育带来的经济负担。相比之下，医疗、托育、产假等公共服务因素的排名靠后。

2025年影响育龄女性生育决策要素情况



*数据来源：育龄女性人群抽样N=1015，于2025年8月通过美柚App调研获得

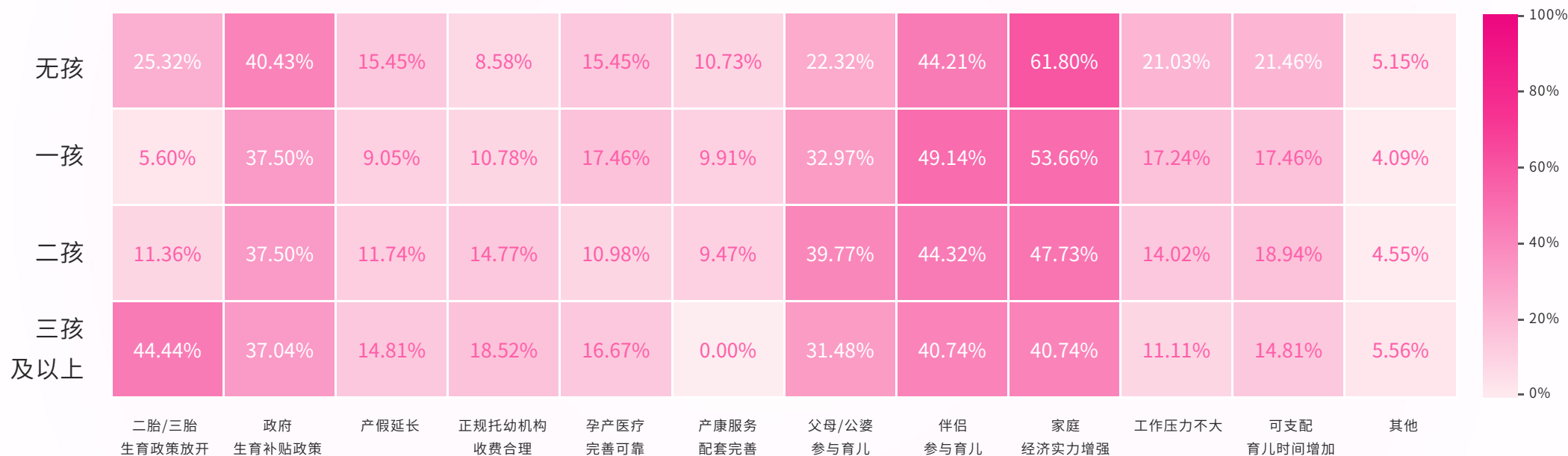
*注：本题为多项选择题，受访者最多可选择3项

未育女性更关注经济要素，已育女性更侧重服务支持



- 未育群体对“家庭经济实力增强”“政府生育补贴政策”等经济需求更高，直接的经济补贴比单纯的政策放宽更具吸引力。
- 已育女性更关注现实的支持体系，如伴侣、长辈参与育儿；对托幼机构的需求，随孩次增加而持续上升；个人时间和工作压力对生育决策的影响，随着孩子数量的增加而逐渐减弱。

2025年不同生育状况的育龄女性生育决策要素情况



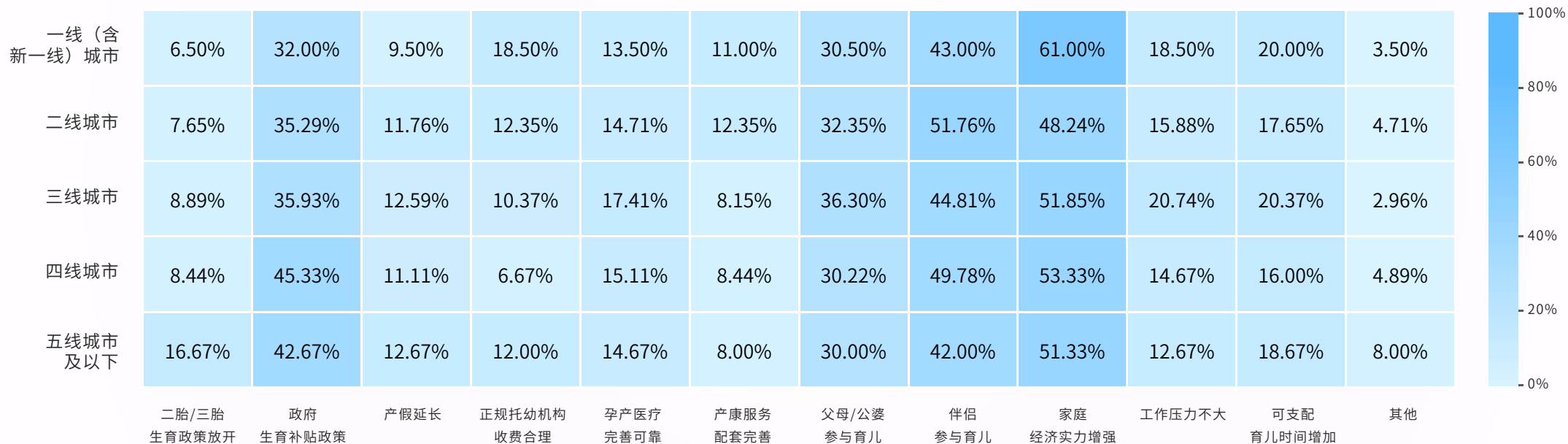
*数据来源：育龄女性人群抽样N=1015，于2025年8月通过美柚App调研获得

*注：本题为多项选择题，受访者最多可选择3项

高线城市更倚重经济基础与公共服务，低线城市对政策敏感性更高

- 一线（含新一线）城市对“家庭经济实力增强”的选择显著高于其他线级城市；对“正规托幼机构收费合理”需求明显高于四线城市和五线及以下城市。
- “政府生育补贴政策”在四、五线城市的需求占比超四成，明显高于高线城市；“二胎/三胎生育政策放开”要素在五线及以下城市的关注度达到16.67%，比其它线城市高约10个百分点。

2025年不同城市的育龄女性生育决策要素情况

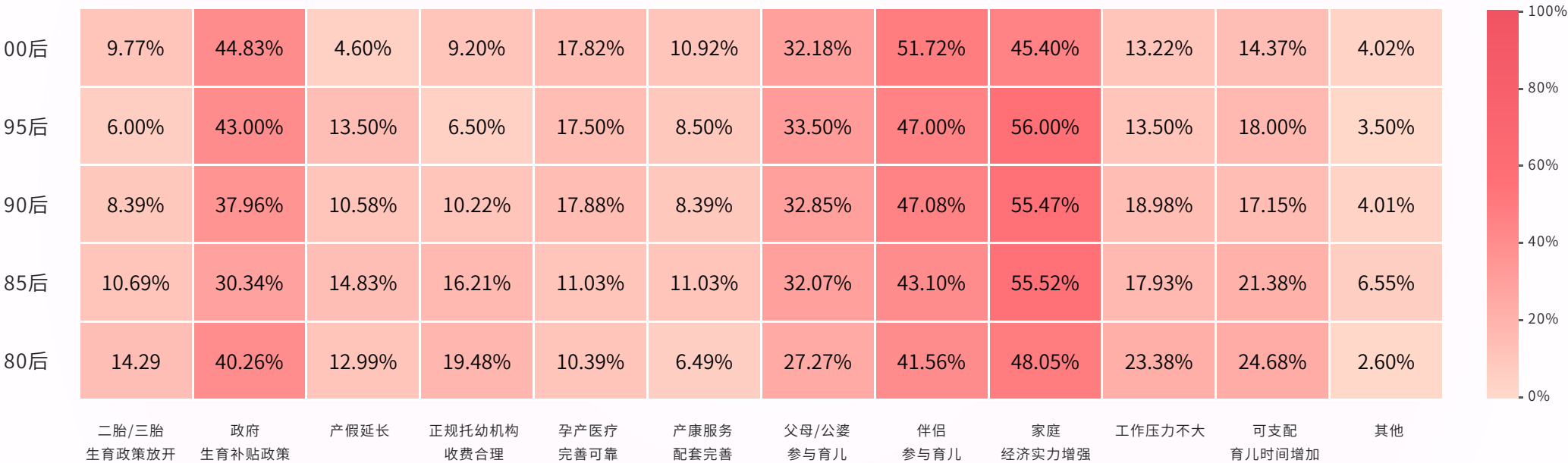


Z世代强调伴侣育儿支持，千禧一代突出工作生活平衡



- “伴侣参与育儿”要素的需求随年龄增长呈总体下降趋势，从00后的51.72%降至80后的41.56%。与之相反，“工作目前压力不大”与“可支配的育儿时间增加”两项要素的重要性随年龄增长稳步上升，80后对这两类要素的需求较00后均高出约10个百分点。

2025年不同年龄的育龄女性生育决策要素情况



*数据来源：育龄女性人群抽样N=1015，于2025年8月通过美柚App调研获得
*注：“千禧一代/千禧妈妈”代指1985-1994年出生人群；“Z世代/Z世代妈妈”代指1995-2004年出生人群

02 人群洞察

- 泛母婴人群画像与备孕育需求洞察



美柚覆盖女性全生命周期，孕育人群增速强劲



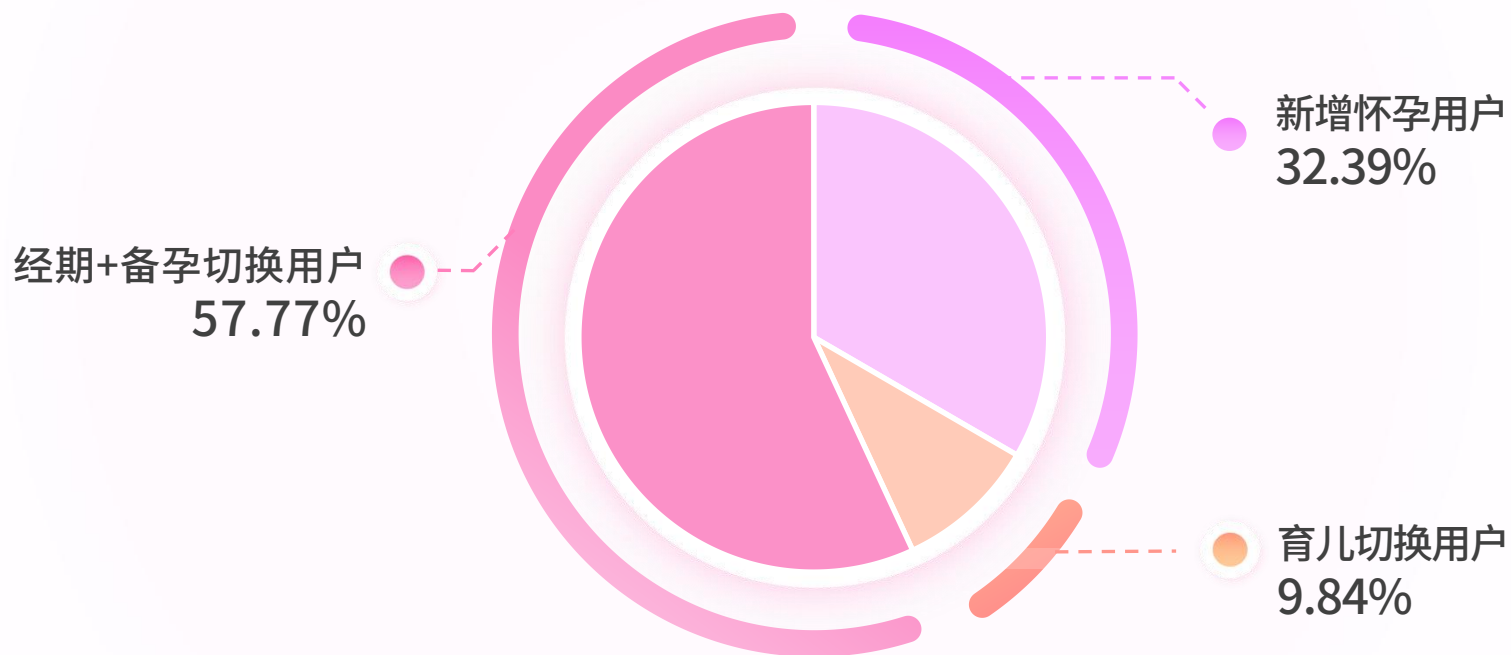
- 美柚以经期管理服务为基础，保有大量育龄用户，从经期、备孕、育儿身份转化而来的怀孕用户占比超六成。
- 2025年有超700万用户在美柚填写预产期，1-10月已有超过500万宝宝在美柚诞生。

美柚2025年 新生儿妈妈数量



700万+

2025年美柚怀孕用户分布



*数据来源: 美柚App后台数据, 截至2025年10月

*注: “美柚2025年新生儿妈妈数量”为登记预产期在2025年1-12月期间的新生儿妈妈用户数, 已去重
“已有超过500万宝宝在美柚诞生”为美柚2025年1月1日-10月31日, 已登记出生的新生儿宝宝数量

25-34岁成生育主力，近两成35岁+正在备孕



- 2025年美柚App上备孕、怀孕及育儿用户群体均高度集中于25-34岁，占比超六成。其中，25-29岁用户在怀孕阶段占比最高，为41.40%；19.60%的35岁+用户正在备孕，高龄女性生育需求仍需关注。

2025年美柚备孕育用户画像

阶段	24岁及以下	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-49岁	50岁及以上
备孕	12.97%	36.37%	31.06%	14.55%	4.35%	0.70%
怀孕	14.57%	41.40%	30.77%	10.84%	1.65%	0.77%
育儿	8.86%	35.76%	36.82%	14.82%	2.79%	0.95%

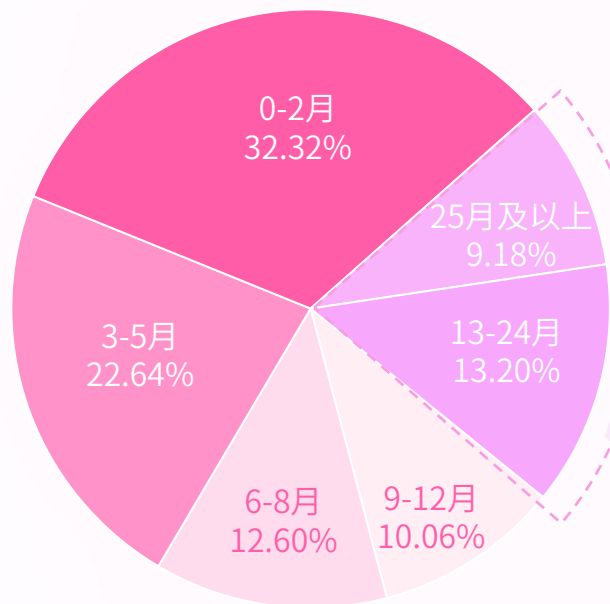
*数据来源: 美柚App后台及第三方数据，截至2025年10月

超五成用户半年内备孕成功，长期备孕需求仍待关注



- 近一年从备孕身份切换到怀孕身份的美柚用户，备孕时长在0-5个月的用户占比超五成，但仍有22.38%的用户备孕时长超过一年。
- 长期备孕人群多数在主力育龄阶段，以首次生育为主，并呈现出向高线城市集中的趋势。

近一年美柚怀孕用户备孕时长分布



美柚长期备孕用户画像

年龄分布		生育阶段分布		城市分布	
24岁及以下	4.74%	无孩	51.88%	一线（含新一线）	30.23%
25-29岁	33.37%	一孩	42.87%	二线	19.16%
30-34岁	42.00%	二孩	4.81%	三线	22.82%
35-39岁	16.67%	三孩及以上	0.44%	四线	17.33%
40-49岁	2.48%			五线及以下	10.46%
50岁及以上	0.74%				

*数据来源：美柚App后台及第三方数据，截至2025年10月

*注：长期备孕人群指备孕天数>360天的用户

高线城市怀孕用户占比近半，广东、河南、山东领跑

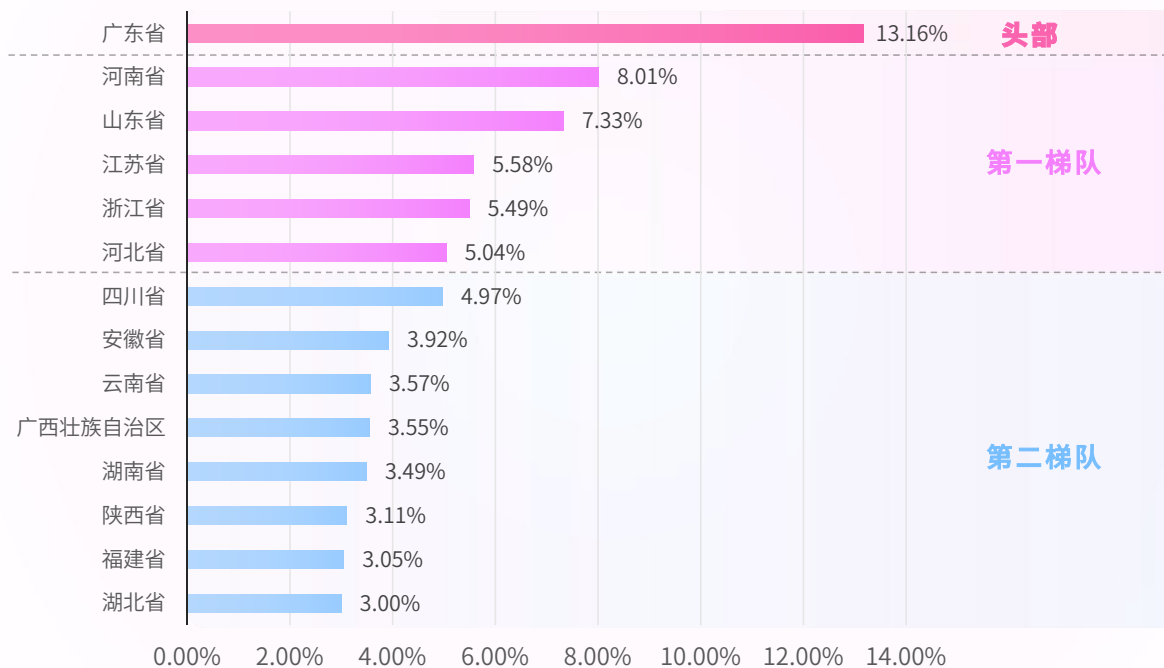


- 2025年怀孕用户城市等级分布相对均衡。一线（含新一线）和三线城市成怀孕用户的主阵地。从省份分布来看，广东省显著领先，占比达13.16%；河南、山东、江苏、浙江及河北紧随其后，构成第一梯队；四川、安徽、云南等省份占比3%-5%，形成第二梯队。

2025年美柚怀孕用户城市等级分布



2025年美柚怀孕用户省份分布

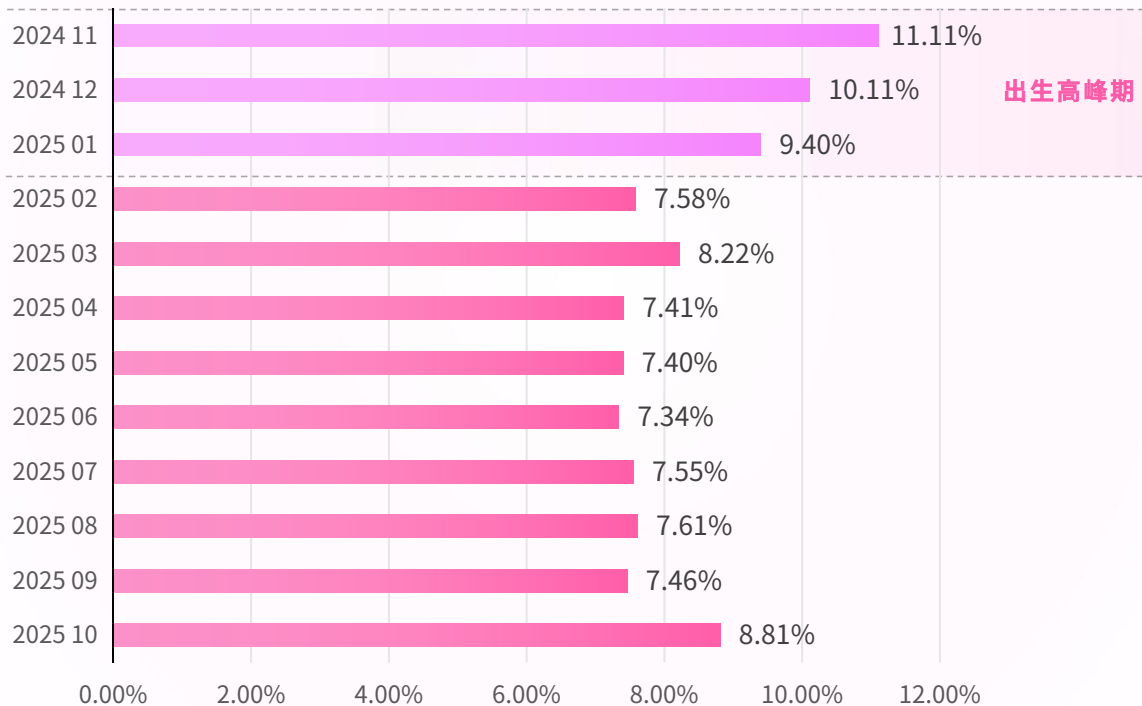


第四季度为生育高峰，天蝎宝宝占比最高

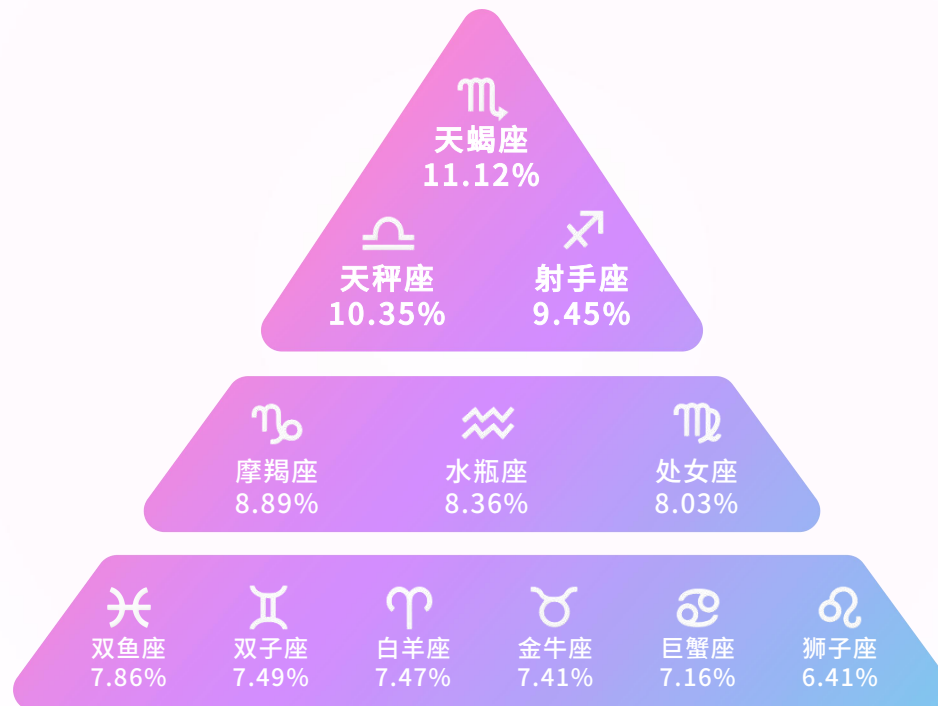


从月份来看，近一年出生高峰集中在2024年末，其中11月占比最高，为11.11%。从星座分布来看，天蝎座、天秤座及射手座占比靠前。

美柚近一年新生儿宝宝（月份分布）



美柚近一年新生儿宝宝（星座分布）



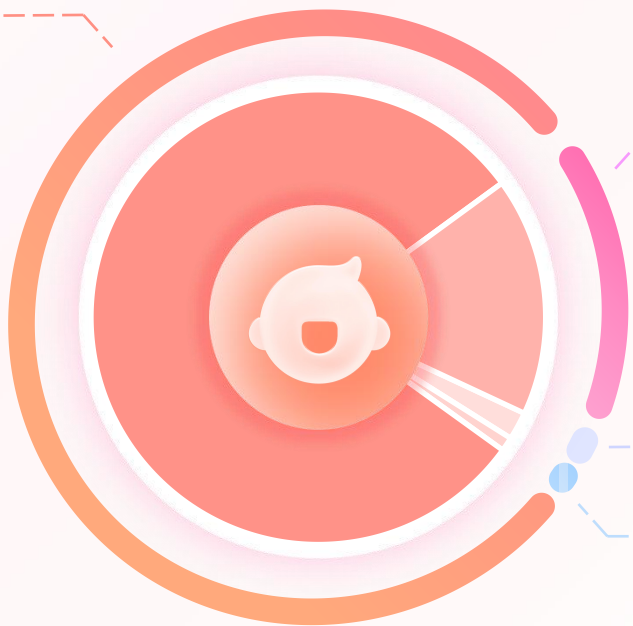
家庭结构呈现“一孩主导”模式，多孩生育间隔缩短



- 当前一孩家庭是美柚平台内育儿家庭的主体，占比超八成，二孩家庭占比16.98%，而三孩及以上家庭占比合计不足2.5%。
- 在鼓励生育的政策背景下，生育间隔随胎次增加逐步缩短，由一胎到二胎平均间隔3.56年，缩短至三胎到四胎的2.76年。

美柚育儿用户生育情况

一孩
80.81%



二孩
16.98%

三孩
1.95%

四孩及以上
0.26%

生育胎次间隔

平均间隔月数

一胎到二胎

42.69月

二胎到三胎

36.12月

三胎到四胎

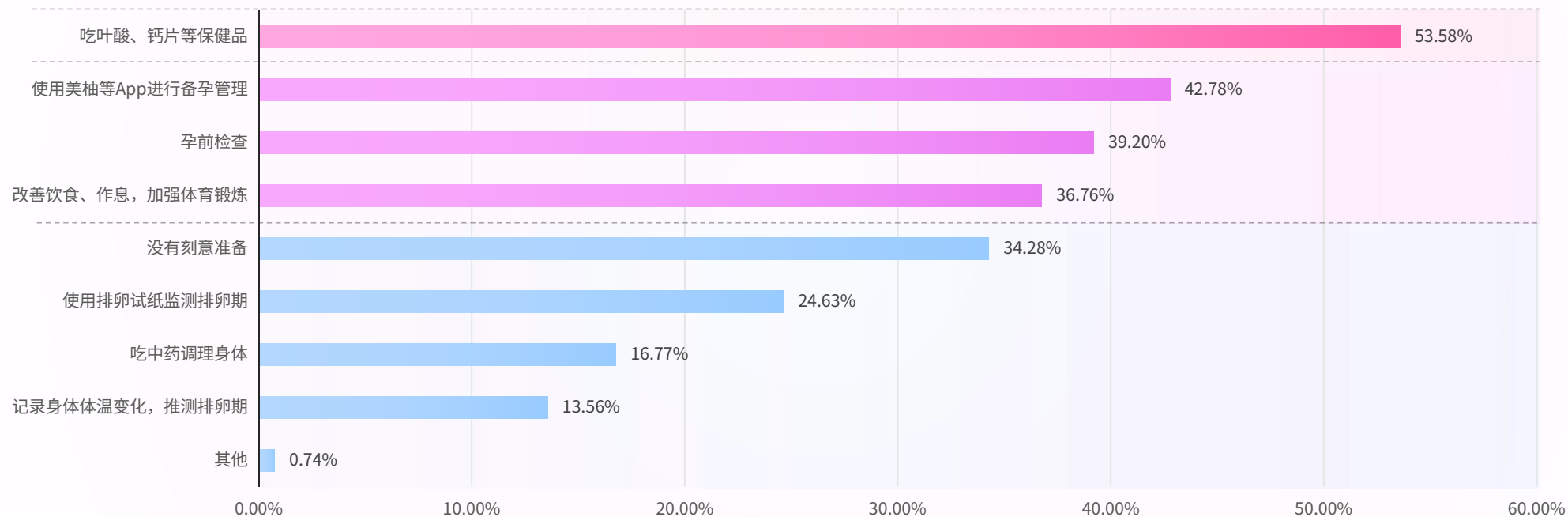
33.19月

备孕：营养补充先行，美柚等母婴App深度介入



- 超过半数的孕育人群将“叶酸等营养品补充”作为首要的准备事项。四成以上女性使用美柚App等数字化工具，其普及率超过传统的孕前检查，表明母婴类App已不再是辅助工具，而是新生代父母科学管理孕育进程的重要载体。

孕育人群备孕行为分布



*数据来源：有过孕育行为的女性人群样本N=2176，于2025年8月通过美柚App调研获得

孕期：三大阶段核心需求鲜明分化，精准服务是关键



- 孕期需求呈现“早期重心理、中期重营养、晚期重产后”的典型迁移路径，孕早期孕妇焦虑感强，重心在保胎与适应身体变化；孕中期孕妇身体状态趋于稳定，营养保健需求爆发；孕晚期孕妇焦点转向分娩决策与产后恢复，新生儿护理需求急剧上升。

孕早期:心理与身体需求主导

TOP3
关注点

TOP1
情绪管理

TOP2
胎儿发育异常

TOP3
身体不适

孕中期:营养与外在管理崛起

TOP3
关注点

TOP1
母婴营养保健

TOP2
胎儿发育异常

TOP3
皮肤/
身材管理

孕晚期:分娩与产后准备成为核心

TOP3
关注点

TOP1
产康项目

TOP2
分娩方式选择

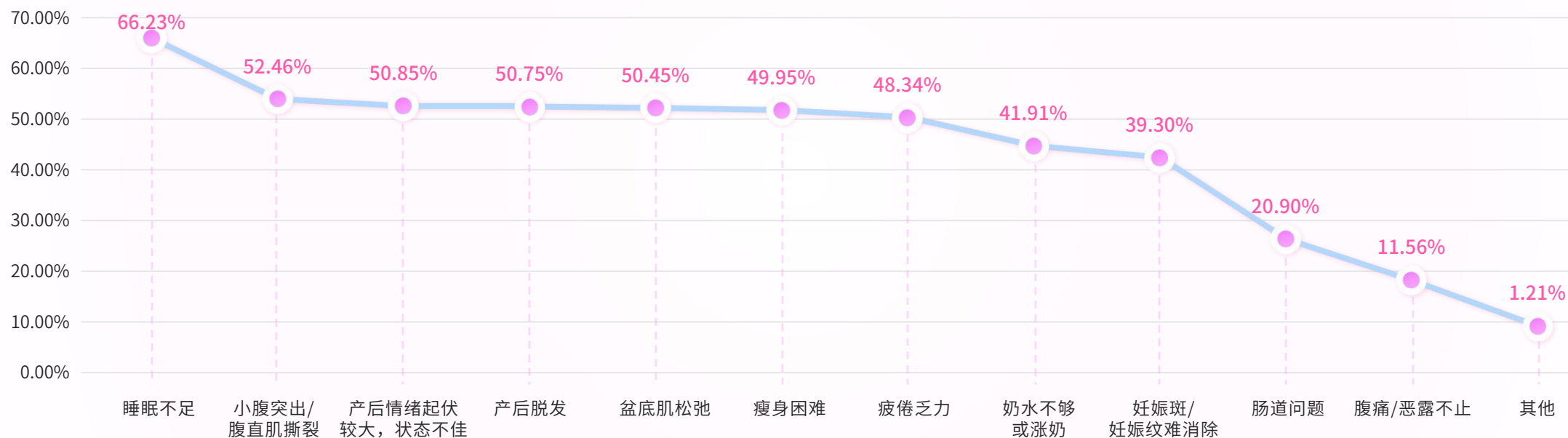
TOP3
新生儿护理

产后：近七成妈妈睡眠不足，修复、情绪是核心痛点



- 睡眠不足是产后妈妈中最普遍的困扰，占比达66.23%；半数妈妈面临小腹突出/腹直肌撕裂、产后脱发、盆底肌松弛、瘦身困难等身体变化；超五成妈妈存在情绪波动，产后心理健康与身体康复同样值得关注。

产后困扰分布



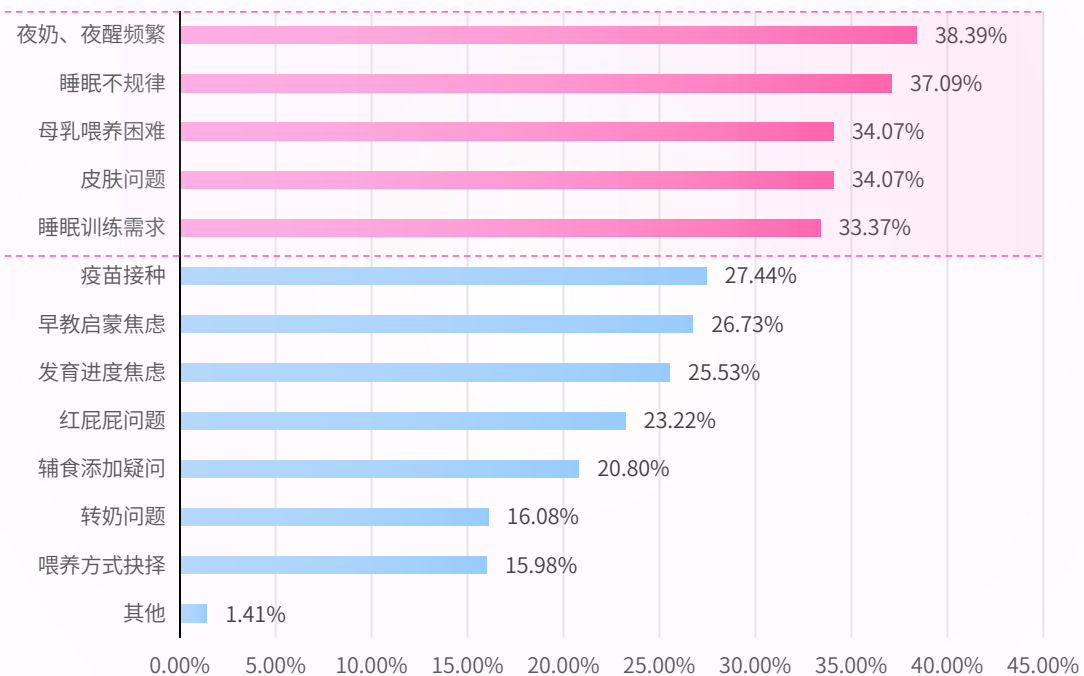
*数据来源：育儿女性人群样本N=995，于2025年8月通过美柚App调研获得

育儿：睡眠、喂养及皮肤问题成0-6月宝宝护理普遍困扰

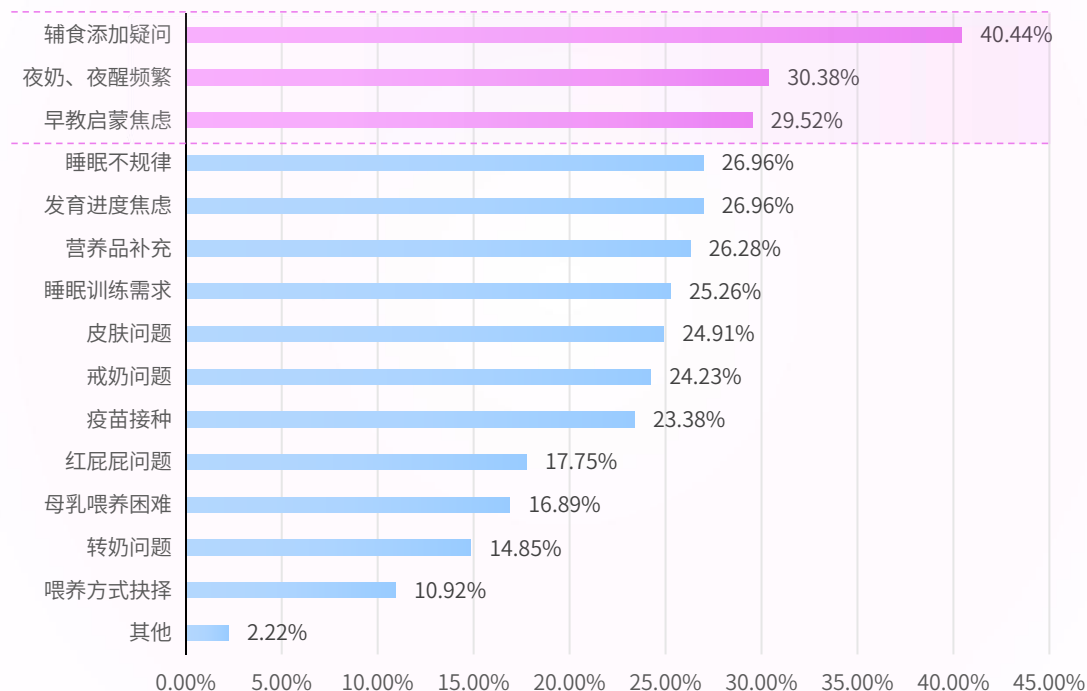


- 睡眠问题（如夜奶夜醒频繁、睡眠不规律）、喂养困难（尤其是母乳喂养）及皮肤问题（常见如湿疹过敏、红屁屁），成0-6月宝宝护理中最普遍的痛点。
- “辅食添加疑问”为7-12月宝宝护理第一大困扰，早教启蒙焦虑较为显著，父母对宝宝早教的重视程度提升。

0-6月宝宝护理困扰分布



7-12月宝宝护理困扰分布



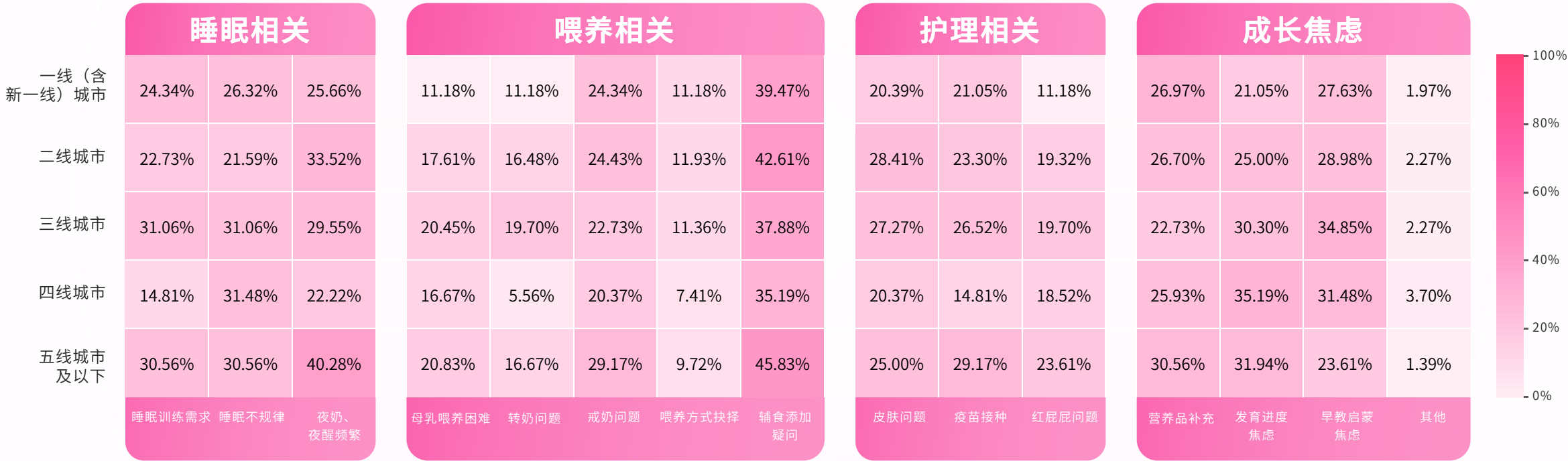
*数据来源：育儿女性人群样本N=995，于2025年8月通过美柚App调研获得

各线城市共性育儿问题显著



- 辅食添加（35-46%）、夜奶夜醒（23%-40%）、睡眠不规律（22%-32%）是各线城市共同的高频育儿难题；高线城市家庭的育儿追求在基础养育与早教启蒙间较为平衡，致力于孩子的全面协调发展。

不同城市等级7-12月宝宝护理困扰分布



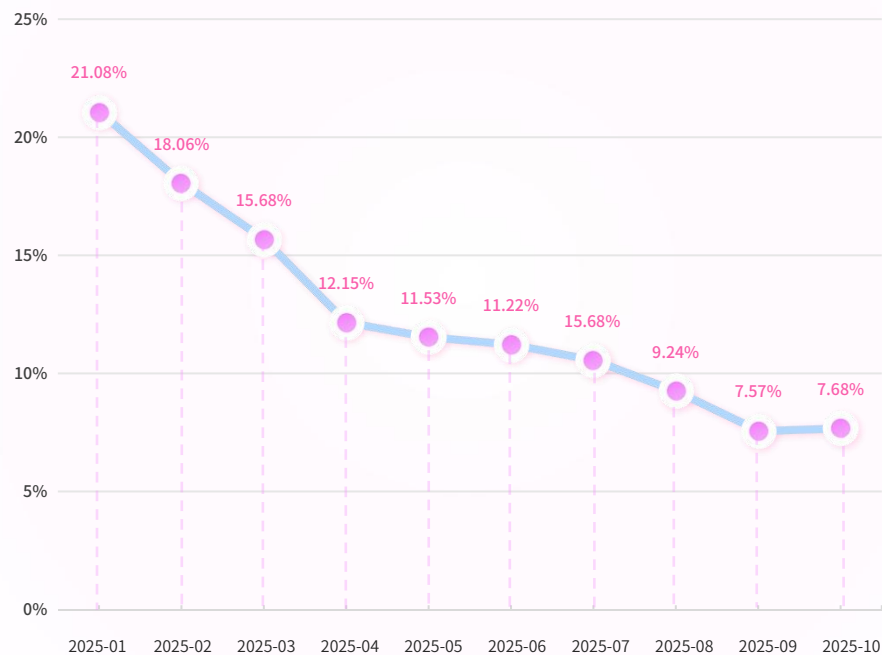
*数据来源：6-12月育儿女性人群样本N=588，于2025年8月通过美柚App调研获得

养育模式变革，近七成爸爸参与家庭共育协作

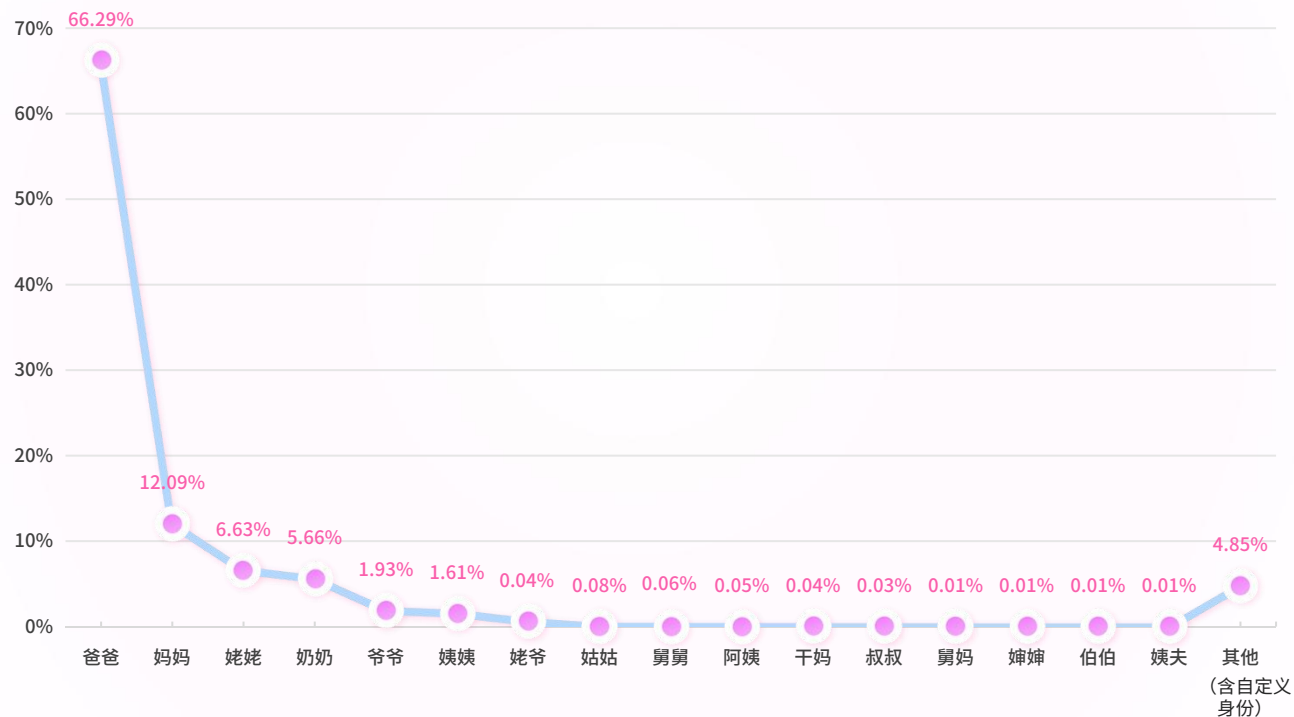


- 美柚推出亲友模式以来，登记为亲友身份的用户规模持续18个月正增长。作为家庭共育中的重要角色，爸爸在其中的占比近七成；母系亲友身份占比为9.02%，略高于父系亲友（7.72%）。

2025年美柚亲友模式用户环比增长率



美柚亲友模式用户所登记身份分布



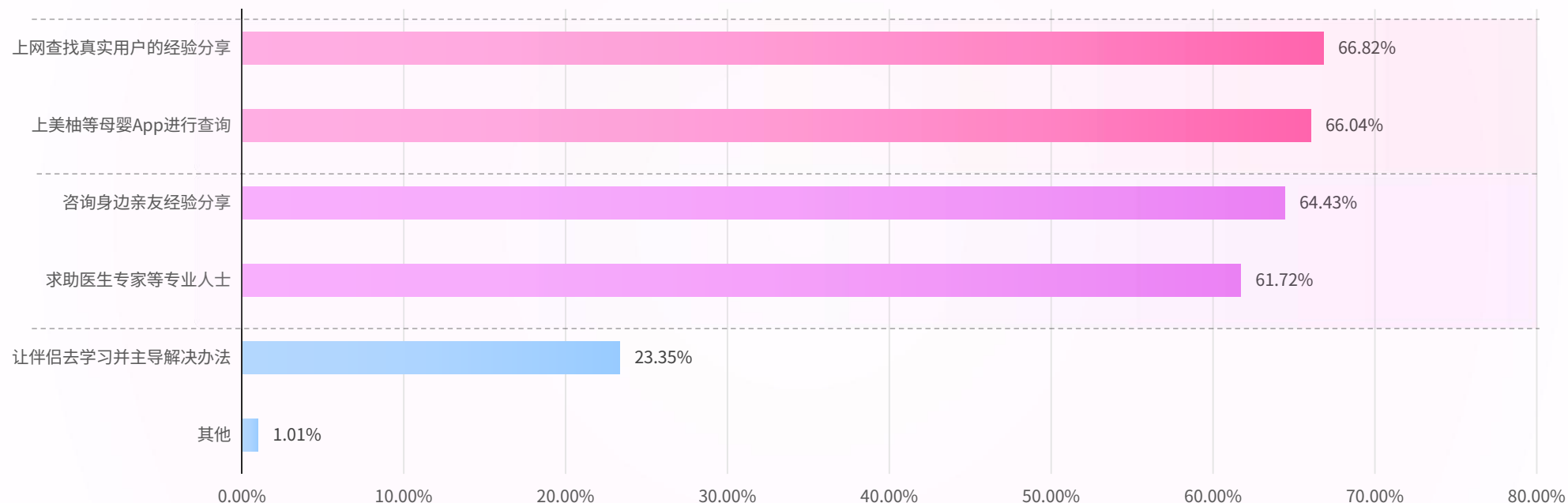
*数据来源：美柚App后台数据，截至2025年10月

线上查询、社交分享成解决孕育困扰重要途径



- 超六成女性偏好“经验+专业”解决孕育困扰：通过线上检索与社会关系咨询快速获取，同时借助专业渠道（如母婴App、专家解惑）进行科学验证。不足三成的女性会让伴侣学习并主导解决问题，伴侣在育儿过程中的支持角色尚未充分体现，多由女性自主或在社交圈内消化。

孕育问题的解决方式分布



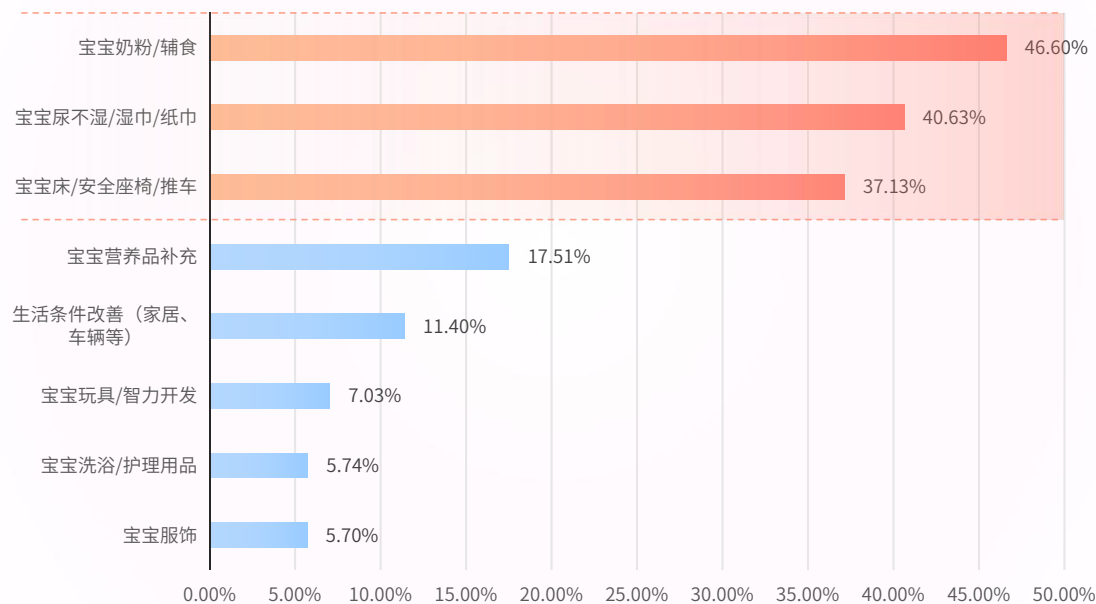
*数据来源：有过孕育行为的女性人群样本N=2176，于2025年8月通过美柚App调研获得

孕产阶段家庭消费紧扣“宝宝成长”和“妈妈恢复”

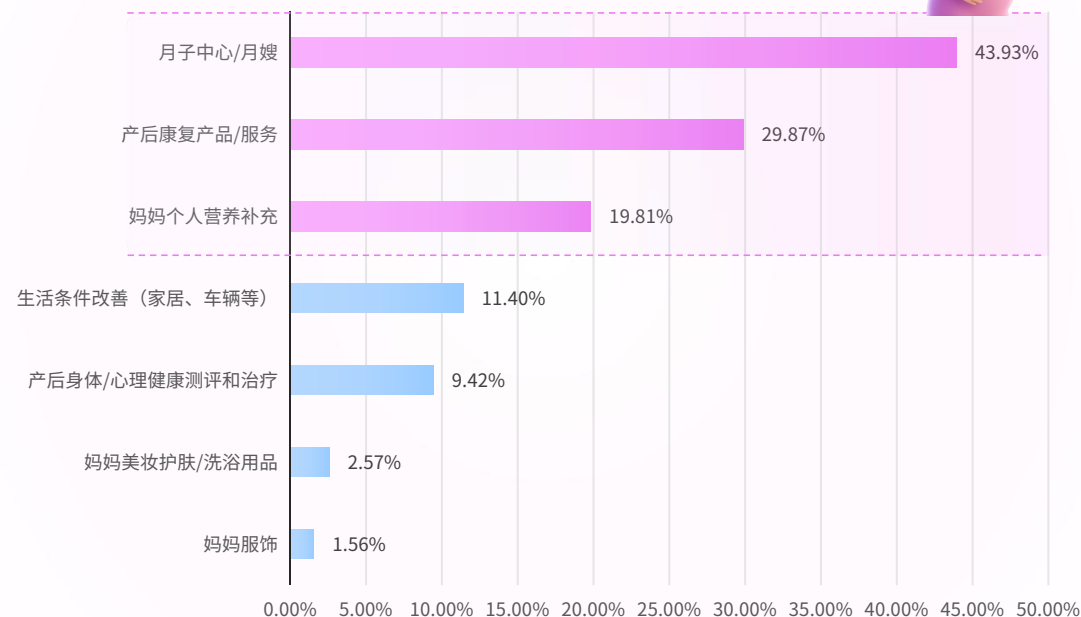


- 孕产期宝宝相关支出项中，“宝宝奶粉/辅食”高居榜首，其次为“宝宝纸品”和“宝宝床车用品”，“宝宝玩具/智力开发”排名靠后。此阶段消费高度聚焦于宝宝成长、健康与安全等基础需求。
- 孕产期妈妈相关支出项中，月子中心/月嫂、产后康复产品/服务以及妈妈个人营养补充占比前三，围绕妈妈的消费从单一的补充营养升级为专业化的“悦己消费”和“健康投资”。

孕期到产后最高支出项分布（宝宝相关）



孕期到产后最高支出项分布（妈妈相关）



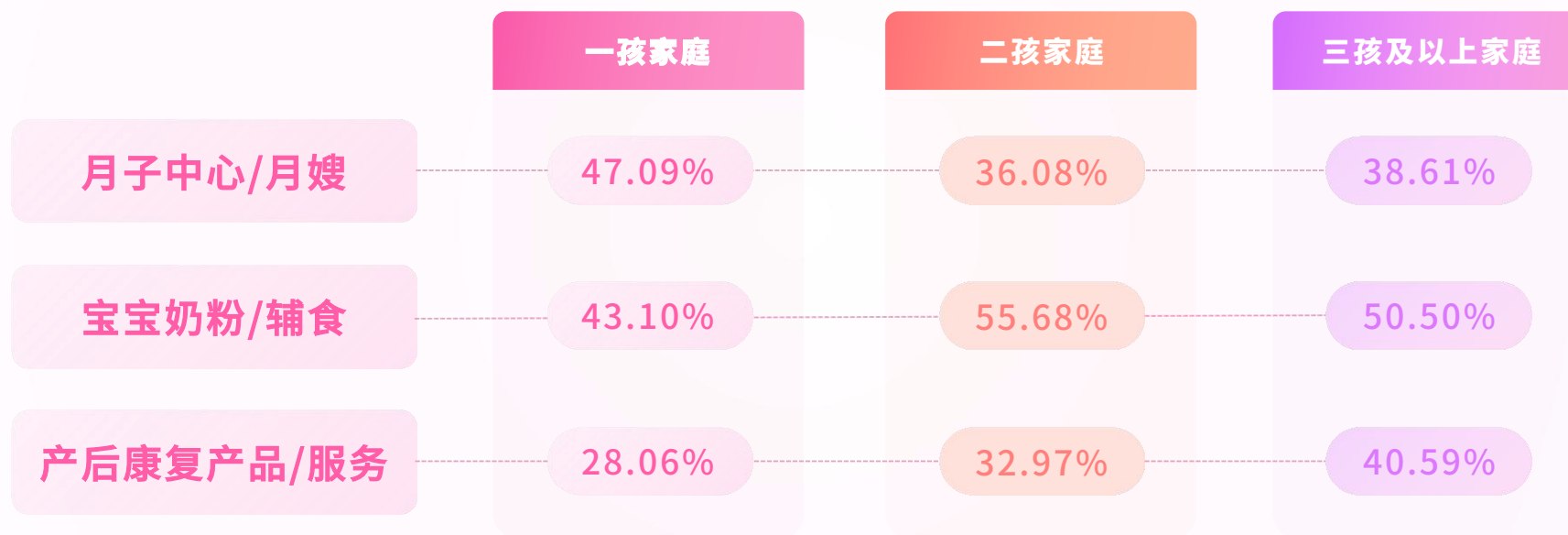
*数据来源：有过孕育行为的女性人群样本N=2176，于2025年8月通过美柚App调研获得

*注：本题为多项选择题，受访者最多可选择3项

一孩家庭斥资专业照护，多孩家庭消费更重核心需求

- 一孩家庭消费集中于专业育儿服务，月子中心/月嫂支出占比最高，超过了一孩家庭愿意投入重金为妈妈和新生儿寻求专业的照护。
- 二孩家庭聚焦于宝宝奶粉/辅食消费，占比超五成；相较于一孩家庭，在月子中心/月嫂方面的消费占比则下降11个百分点。
- 三孩家庭在妈妈产后康复项目支出上升至40.59%，高于其他孩次家庭，凸显出多次生育对母亲健康带来的累积性压力。

不同孩次家庭的品类支出分布

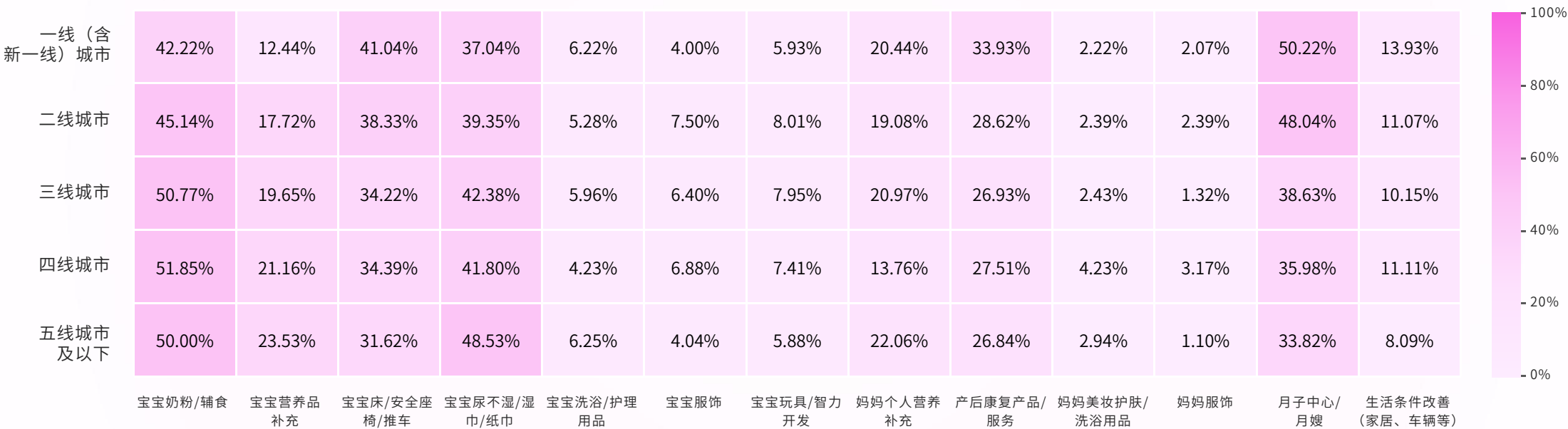


高线城市更愿意为服务买单，低线城市消费聚焦宝宝刚需



- 高线城市家庭在月子中心/月嫂和产后康复的支出上，显著高于低线城市。低线城市家庭在宝宝奶粉/辅食、尿不湿/湿巾、宝宝营养品补充上的支出占比更高，其消费集中于基础刚需的特征更为突出。

不同城市孕期到产后最高支出项对比



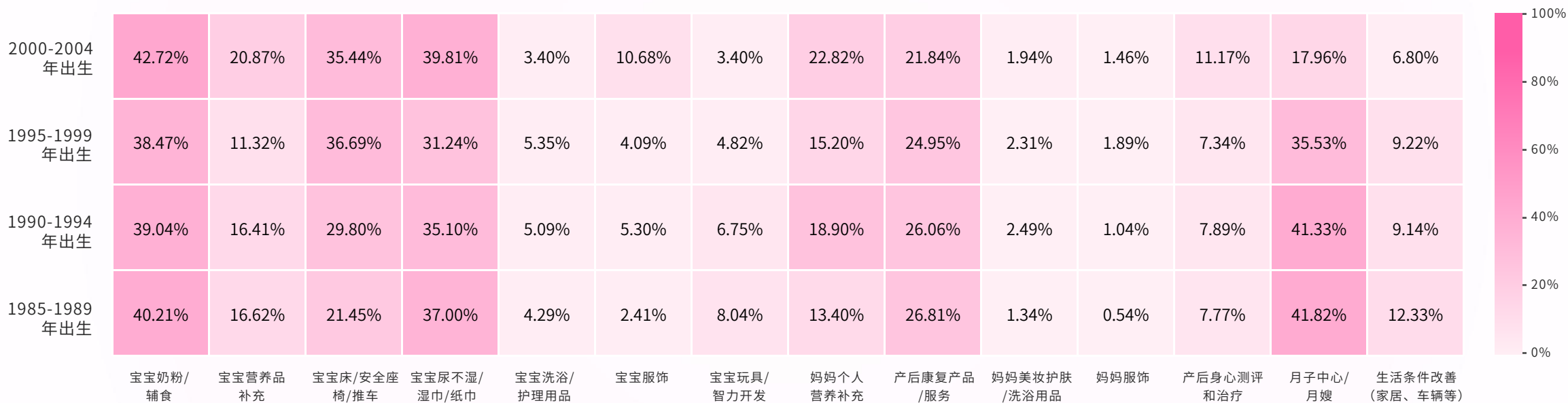
*数据来源：有过孕育行为的女性人群样本N=2176，于2025年8月通过美柚App调研获得

I 代际消费差异显著：重“外在” VS 重“成长”



- Z世代妈妈重“外在”,在宝宝服饰的投入也相对较高,对育儿“颜值”更为注重。00后妈妈在宝宝营养品上、妈妈个人营养补充的投入显著高于千禧妈妈。
- 千禧妈妈重“成长”,随着年龄增长,她们在月子中心、产康服务上的投入远超于Z世代妈妈,在宝宝玩具/智力开发上的投入也更高,更青睐专业服务和对生活品质的提升。

不同代际消费品类支出分布



*数据来源：育龄女性人群抽样N=1015，于2025年8月通过美柚App调研获得

*注：“千禧一代/千禧妈妈”代指1985-1994年出生人群；“Z世代/Z世代妈妈”代指1995-2004年出生人群

母婴产品认知前置化，孕中晚期为黄金决策期



- 孕前中期聚焦服务型消费与妈妈相关品类，是准妈妈关注自身需求的核心时期，如营养补充剂与美妆护肤在孕前期关注度最高，孕妇服饰的峰值则出现在孕中期，服务型消费的关注度在孕中期显著攀升。
- 孕晚期为婴童用品采购的“决策黄金窗口”，婴童服饰、尿不湿等核心婴童用品在此阶段关注度显著上升。
- 宝宝0-6月龄时，发育需求直接推动成长型品类关注度上升，对零辅食的关注度达49.03%，玩具/智力开发用品关注度达41.36%。

不同阶段母婴产品关注焦点分布TOP6

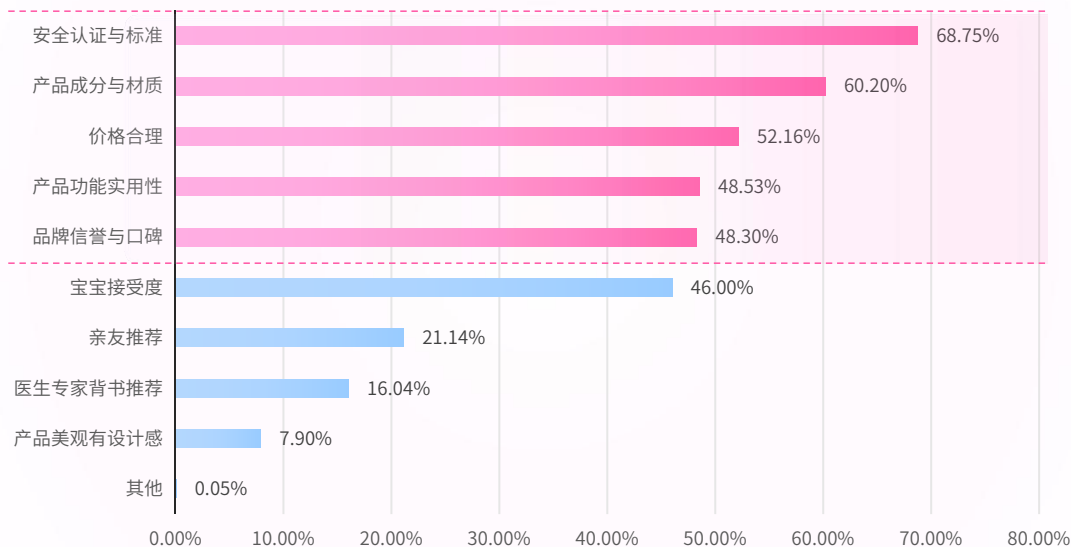
备孕	孕前期	孕中期	孕晚期	宝宝0-6月龄	宝宝7-12月龄	宝宝1岁以上
该阶段没有关注母婴产品 53.03%	妈妈营养补充 43.11%	妈妈服饰 41.77%	婴童服饰 53.08%	婴童零辅食 49.03%	婴童零辅食 14.89%	生活条件改善(家居、车辆等) 12.68%
妈妈营养补充 29.69%	妈妈美妆护肤/洗浴用品 36.40%	妈妈营养补充 40.90%	婴童洗浴用品 51.84%	婴童营养品/药品 42.88%	婴童营养品/药品 11.17%	婴童营养品/药品 8.04%
生活条件改善(家居、车辆等) 23.71%	妈妈服饰 30.79%	宝宝奶粉 38.97%	婴童尿不湿/湿巾/纸巾 49.08%	婴童玩具/智力开发 41.36%	婴童玩具/智力开发 10.75%	婴童玩具/智力开发 7.86%
妈妈美妆护肤/洗浴用品 23.12%	该阶段没有关注母婴产品 19.62%	婴童尿不湿/湿巾/纸巾 38.83%	产后康复产品/服务 48.90%	产后康复产品/服务 30.19%	婴童床/安全座椅/推车 6.02%	该阶段没有关注母婴产品 6.48%
妈妈服饰 14.29%	月子中心/月嫂 18.24%	月子中心/月嫂 37.09%	婴童床/安全座椅/推车 45.31%	婴童床/安全座椅/推车 25.00%	婴童服饰 6.16%	妈妈美妆护肤/洗浴用品 6.43%
月子中心/月嫂 11.86%	生活条件改善(家居、车辆等) 15.40%	婴童服饰 34.60%	宝宝奶粉 42.14%	婴童服饰 16.64%	产后康复产品/服务 5.28%	婴童零辅食 6.20%

超六成母婴消费者对国货品牌持开放态度

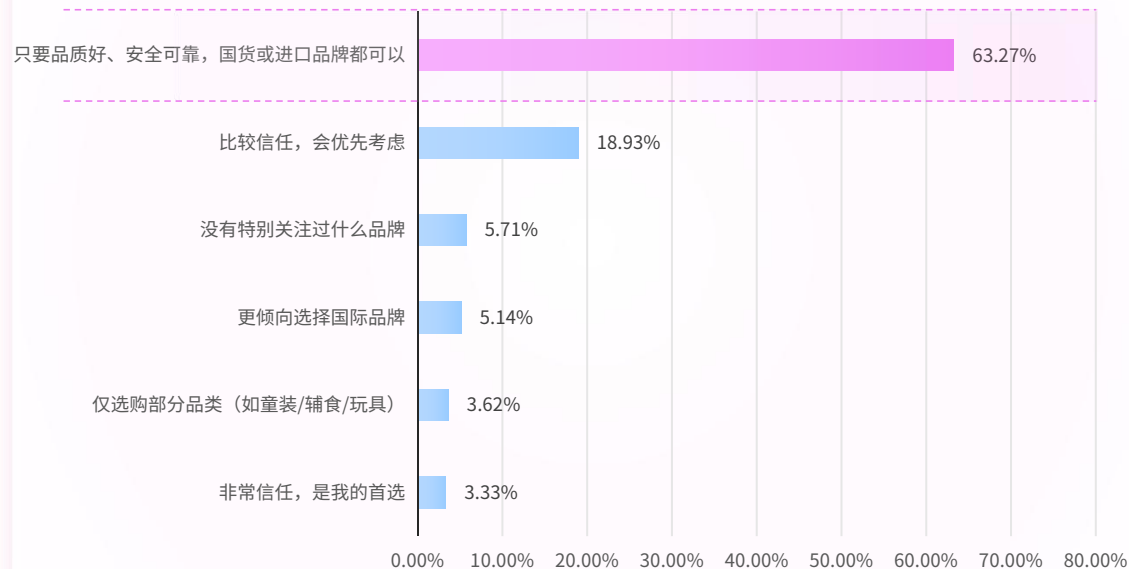


- 母婴消费者关注产品的“里子”，安全性、性价比、功能性等硬指标为重要考量因素。相较于依托医生、专家等专业角色的信任背书，消费者倾向关注长线的“品牌信誉与口碑”。
- 超六成消费者表示“只要品质好、安全可靠，国货或进口品牌都可以”，国际品牌的“光环效应”正在消退，仅5.14%消费者更倾向选择国际品牌。

选择母婴品牌的考量因素



消费者对国货品牌的看法

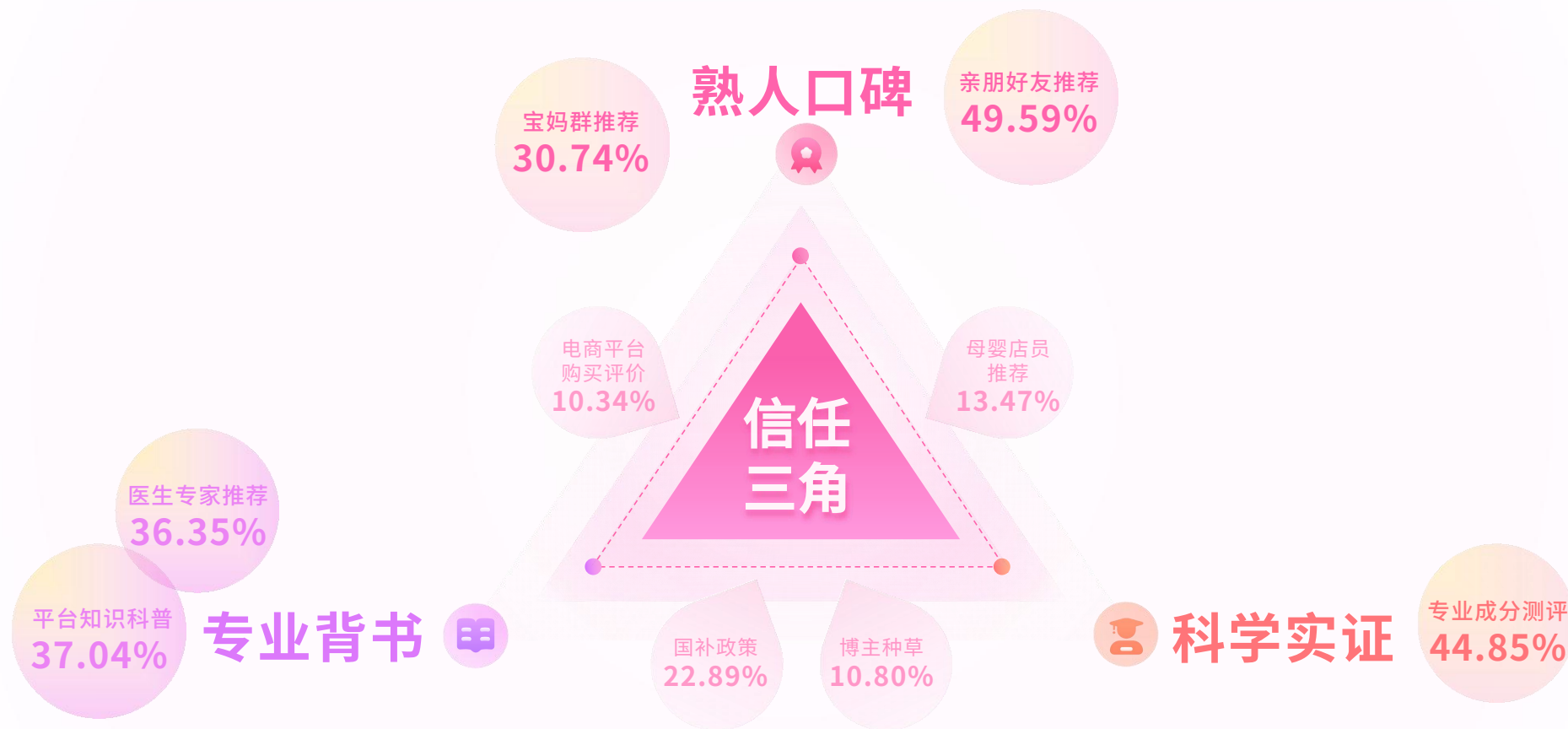


*数据来源：有过孕育行为的女性人群样本N=2176，信任品牌效应人群N=1051，于2025年8月通过美柚App调研获得

奶粉消费“信任金字塔”：口碑奠基+专业背书+科学实证



- 奶粉消费决策遵循“信人、信理、信证”的理性逻辑：信赖亲朋好友、宝妈群推荐为主的熟人口碑；信任平台科普、专家推荐的专业背书；信服于成分测评的客观标准。



*数据来源：有过孕育行为的女性人群样本N=2176，于2025年8月通过美柚App调研获得

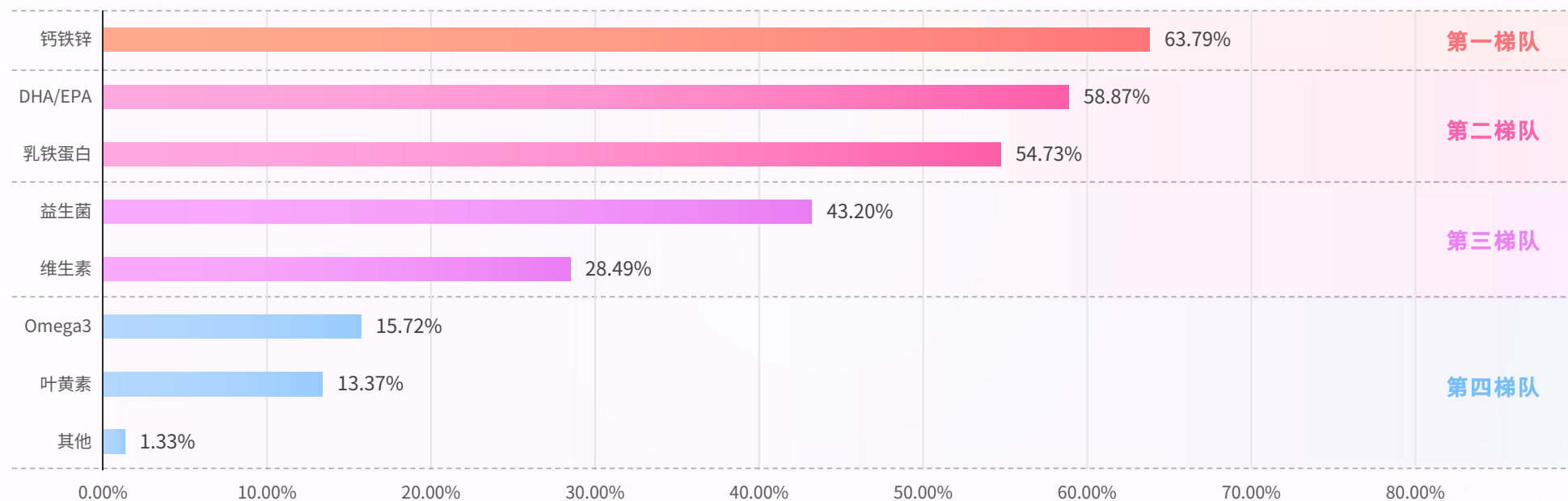
*注：本题为多项选择题，受访者最多可选择3项

宝宝智力与免疫投资成宝宝营养品消费新焦点



- 超六成家长对钙铁锌补充更关注，骨骼发育、预防贫血等需求为宝宝营养品消费基石；DHA/EPA（益智）和乳铁蛋白（免疫）占比均超50%，家长广泛关注“更聪明”（促进大脑发育）和“少生病”（增强免疫力）这两大进阶需求。此外，超四成家长关注益生菌，体现出更精细化的养育理念。

宝宝营养品关注点分布



*数据来源：有过孕育行为的女性人群样本N=2176，于2025年8月通过美柚App调研获得

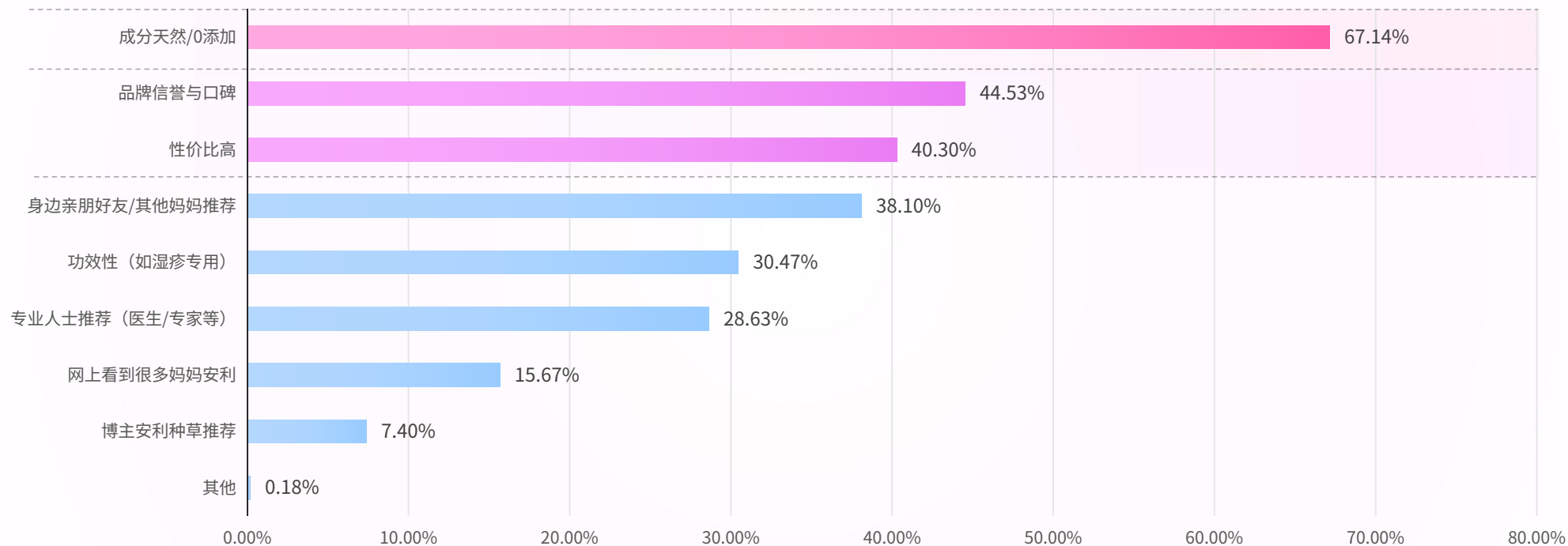
*注：本题为多项选择题，受访者最多可选择3项

成分安全是母婴洗护消费底线，品牌口碑、性价比助推



- 母婴消费者对于洗护用品的安全性要求高，“成分天然/0添加”是母婴洗护用品购买过程中的第一硬指标。“品牌”、“口碑”、“性价比”为加分项，助推购买决策。

母婴洗护品关注点分布



*数据来源：有过孕育行为的女性人群样本N=2176，于2025年8月通过美柚App调研获得

*注：本题为多项选择题，受访者最多可选择3项

03 平台价值

- 全周期场景服务能力与生态协同效能

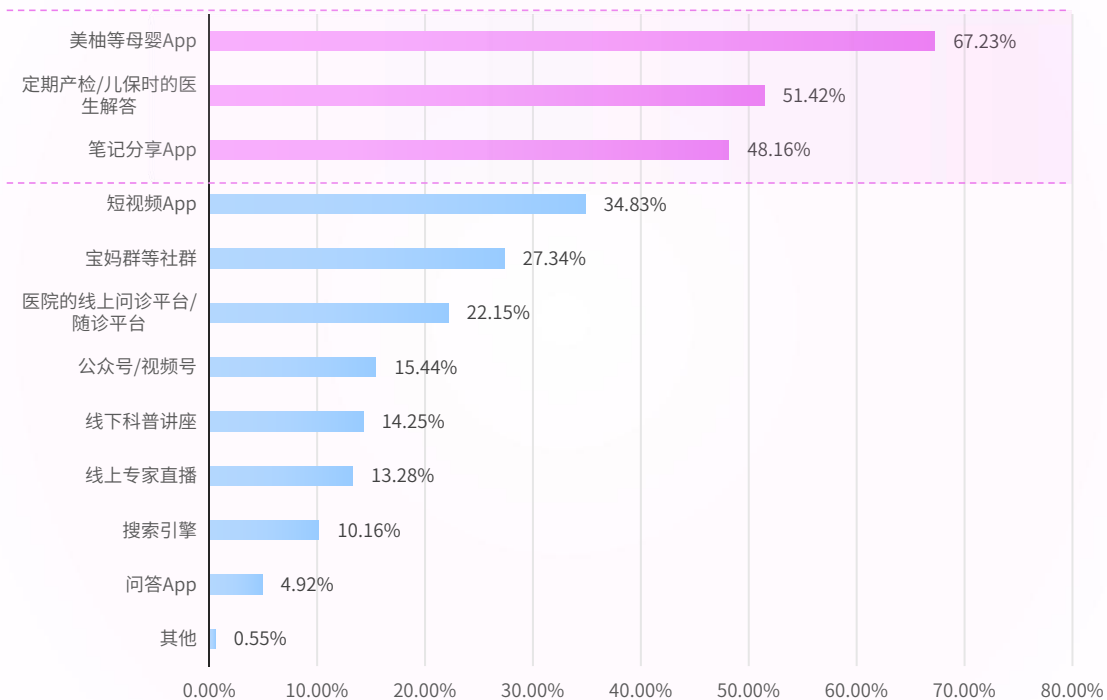


美柚等母婴App：知识获取主渠道，科学孕育主阵地



- 备孕育人群在知识获取上高度依赖专业数字平台，67.23%的用户使用母婴垂直类App作为信息来源，医生专业渠道（线下就诊51.42%，线上问诊22.15%）与社交分享平台（笔记分享App48.16%，短视频App34.83%）构成了多元化的信息矩阵。
- 以美柚为例，备孕育人群在美柚平台上使用科学备孕功能的日均次数高达2450.32万次，成为亿万母婴用户线上科学育儿阵地。

备孕育人群孕育知识信源分布



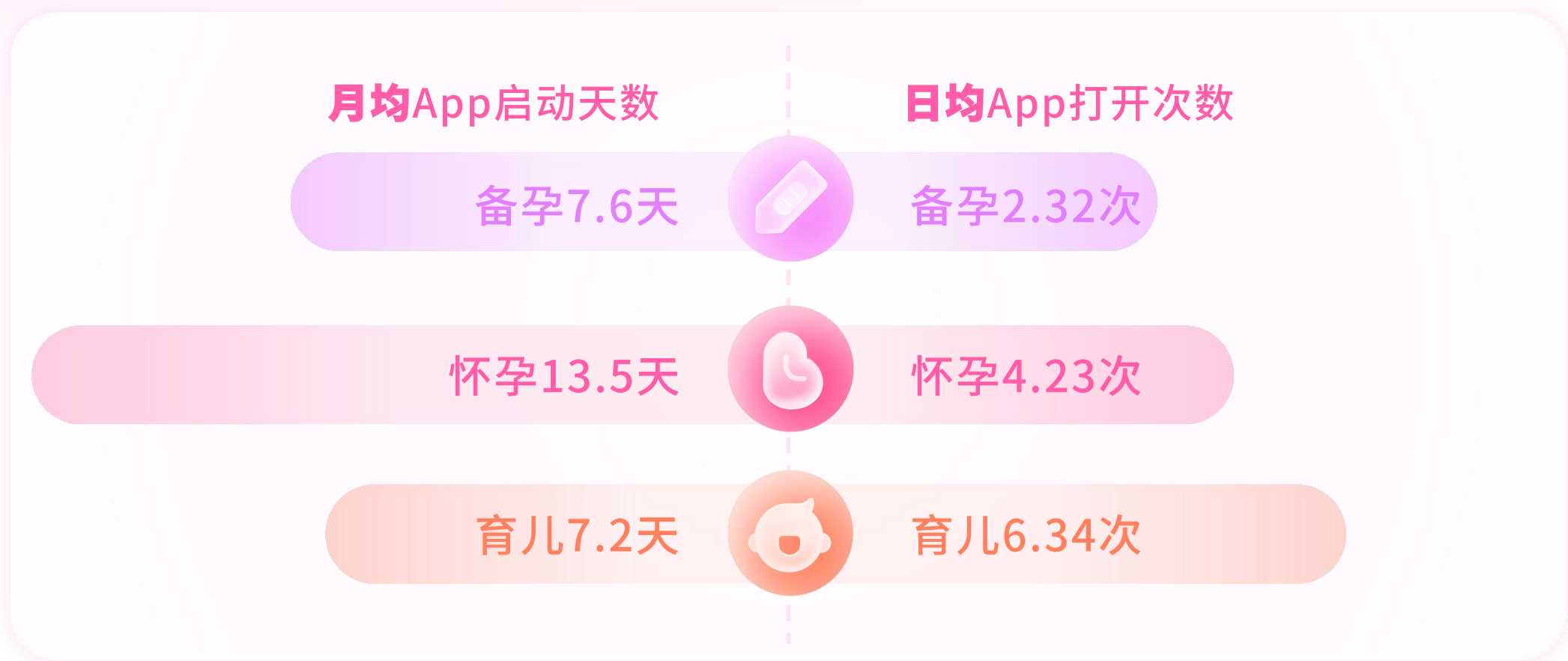
备孕育人群在美柚使用科学备孕功能日均2450.32万次



*数据来源：有过孕育行为的女性人群样本N=2176，于2025年8月通过美柚APP调研获得；美柚App后台数据，数据截至2025年10月

备孕育用户App使用习惯：孕期依赖，育儿高频

- 不同备孕育阶段的用户呈现出差异化的App使用习惯。怀孕期用户粘性最强，月均启动天数达13.5天，显著高于备孕和育儿群体。进入育儿期后，用户月均启动天数虽有所回落，但日均打开次数升至6.34次，使用行为更加碎片、高频，契合育儿阶段即时获取知识、记录成长和解决问题的需求特征。

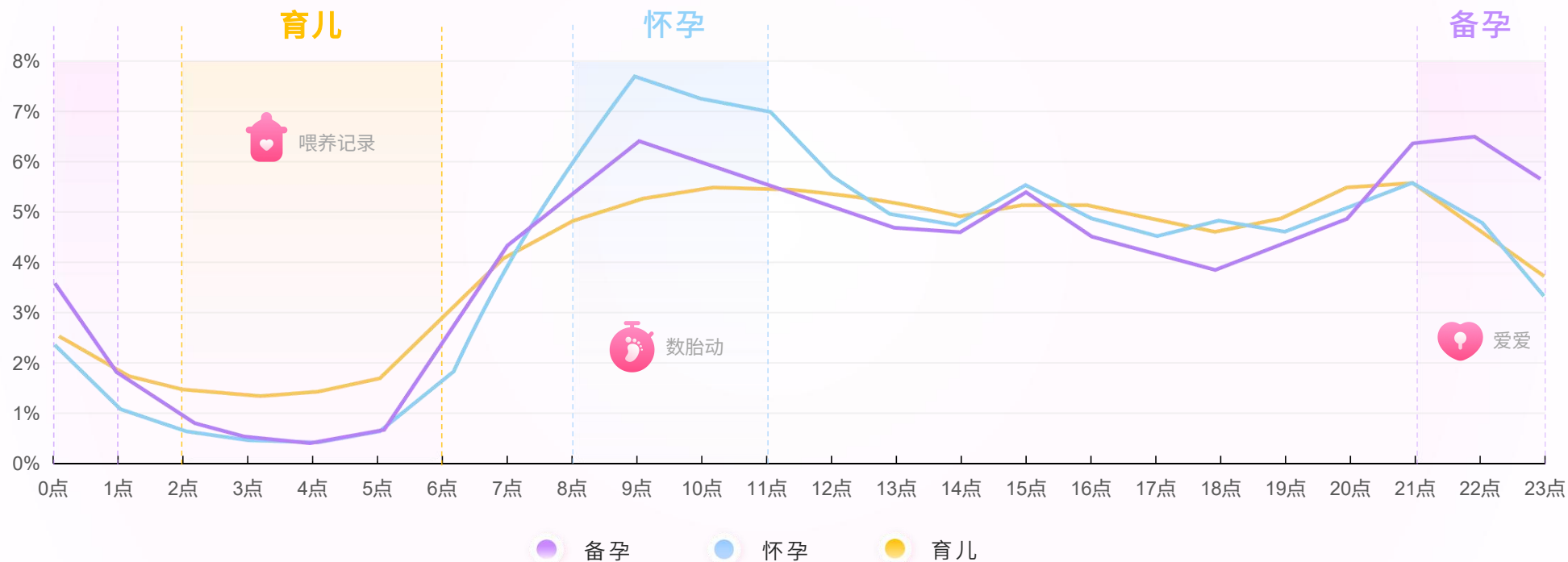


备孕育使用时段差异：夜间备孕、晨间孕检、凌晨喂养



- 备孕人群活动集中于21点至凌晨1点，高频行为是“爱爱记录”；怀孕用户的活跃高峰出现在8点至11点，主要进行数胎动、hCG查询、孕期体重跟踪等日常健康监测；育儿用户在2点至6点最为活跃，高频使用“喂养记录”，与宝宝夜间哺乳、照料需求相吻合；母婴健康管理行为呈周期性和场景化特征。

备孕育月活用户行为时段高峰分布

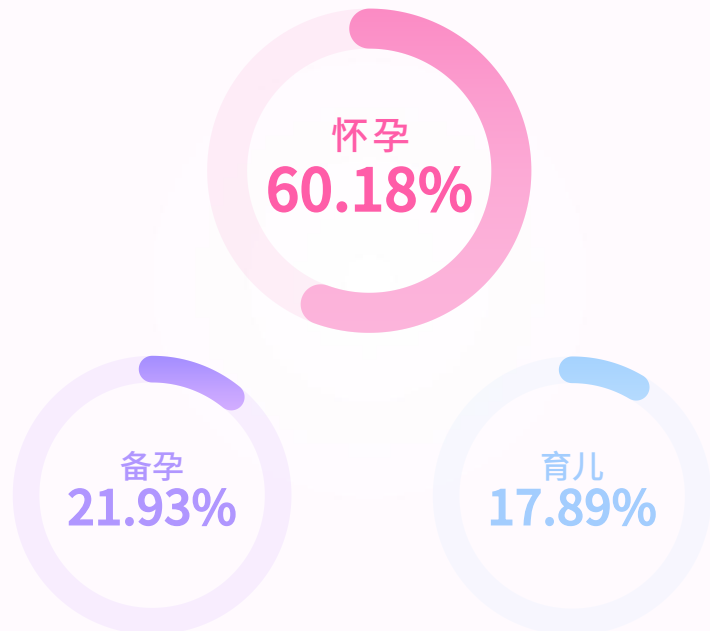


孕期用户发帖占比超六成，健康与育儿议题贯穿全周期



- 怀孕用户成为社区交流核心群体，发帖量占比超六成，远高于备孕、育儿用户。热门话题既包含两性、备孕、妇科健康等内容，也广泛涉及妈妈产后恢复、孩子养育及疾病健康管理。内容生态呈现出多元、细分的特征。

近一年备孕育人群发帖分布



热门母婴帖子内容TOP6类型

两性生活

备孕知识

妇科健康

妈妈产后

孩子养育

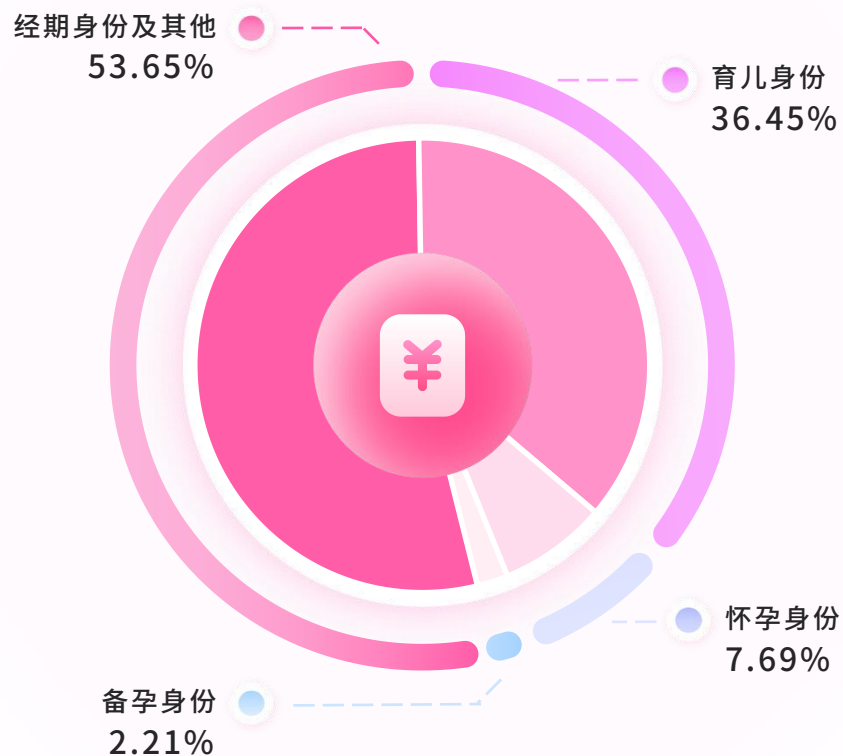
疾病健康

用户信赖平台催动消费决策，消费需求呈阶段特征



- 美柚不仅仅是工具型App，更是覆盖女性不同生命周期前后关键消费决策的入口。用户消费需求紧随用户身份切换而变化，备孕更关注计生用品，怀孕更关注孕产用品，育儿更关注婴童喂养类产品。

近一年各身份用户消费占比分布



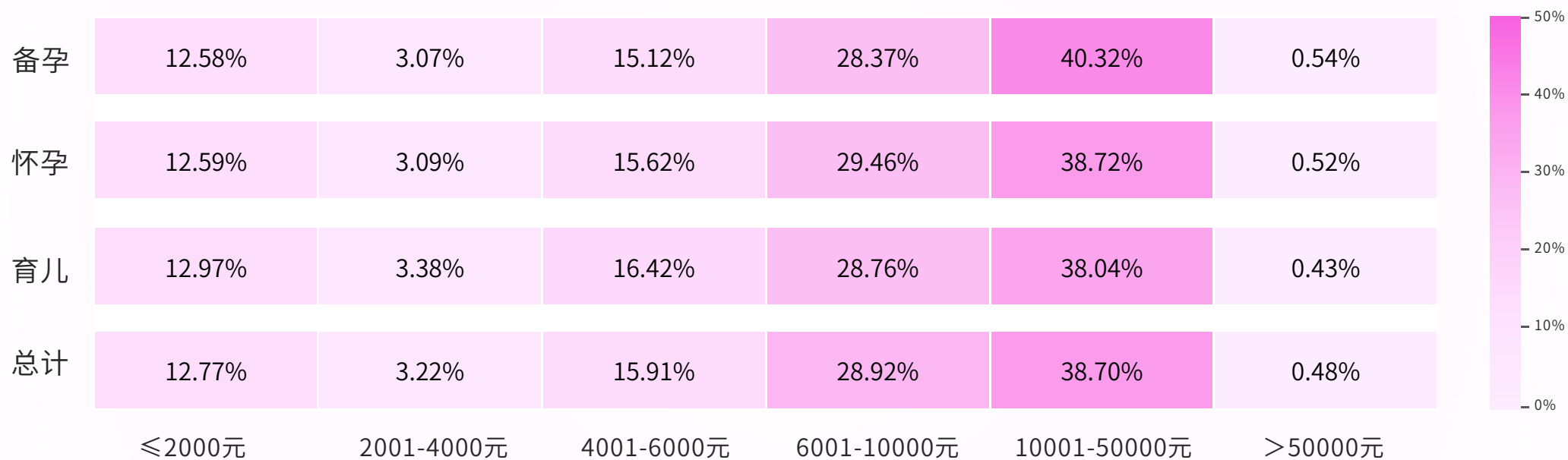
		TOP1	TOP2	TOP3
不分身份	品类	个护清洁	美妆护肤	女性用品
	热度	23177	8220	7682
备孕身份	品类	计生用品	营养保健品	个护清洁
	热度	3402	837	487
怀孕身份	品类	孕产用品	婴童喂养	美妆护肤
	热度	5265	4101	837
育儿身份	品类	婴童喂养	个护清洁	美妆护肤
	热度	8628	7258	2156

母婴人群消费潜力突出，1-5万元月消费占比最高



- 备孕育群体消费结构高度一致，月消费超过1万元的用户占比最高，约40%；消费区间 ≤ 6000 元的占比约30%；月消费6001-10000元之间的用户在三成左右。

备孕育活跃用户平均月消费额区间分布



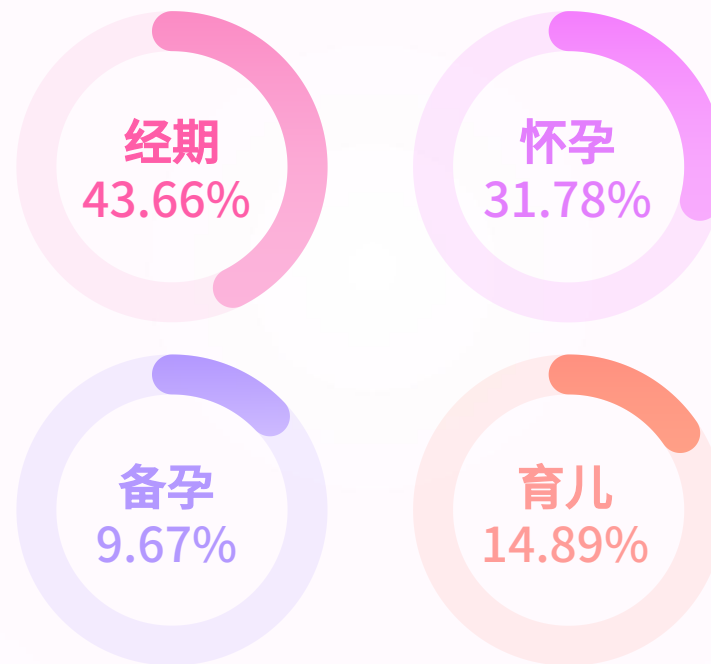
经期管理与孕产支持为健康咨询高频场景

- 健康门诊咨询量前五的科室分别为妇科、产科、儿科、皮肤科和生殖科。经期女性为核心咨询群体，占比超四成；其次为怀孕用户，占比31.78%；备孕与育儿用户合计约占25%。

近一年美柚健康门诊咨询量TOP5



近一年美柚用户使用健康门诊分布



排卵试纸、产检助手、喂养记录成备孕育高频使用工具



- 备孕期高度聚焦“排卵试纸”和“黄金受孕期”工具，体现对科学备孕和精准管理的追求；怀孕期首选“产检助手”和“数胎动”，关注点转向胎儿健康与医疗监测；育儿期“喂养记录”和“记身高体重”成刚需，育儿行为更加日常化、精细化、系统化。对健康管理工具的依赖，反映了现代母婴人群全维度科学孕育观念的加深。

近一年备孕育用户使用工具TOP3

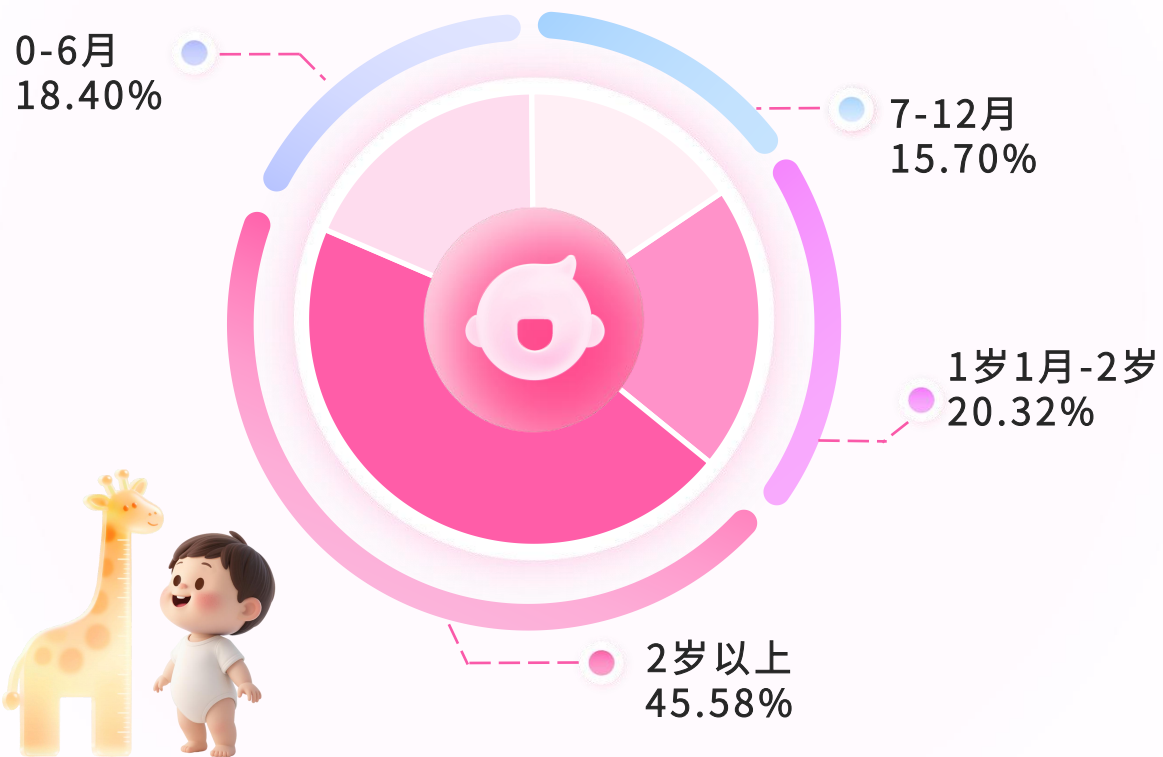


聚焦生长发育关键期，6月龄成喂养方式分水岭

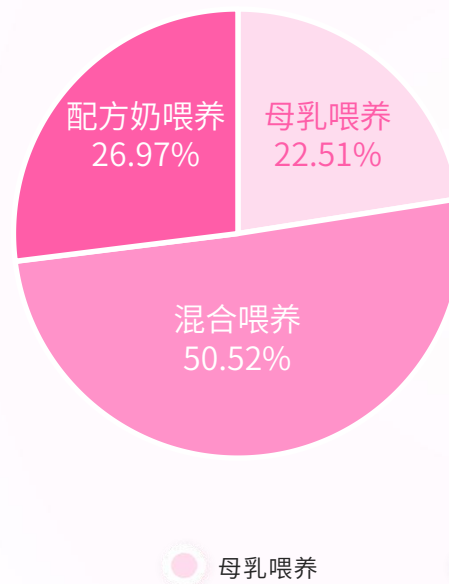


- 美柚的育儿用户中，0-12月宝宝、2岁以上宝宝以34.10%、45.58%的占比构成了主力。0-12月是宝宝生长发育的关键期，其喂养方式是家庭的重要课题；半数0-6月宝宝家庭选择混合喂养，随着月龄增长，7-12月宝宝的配方奶喂养普及率显著上升，成为超六成家庭的选择。

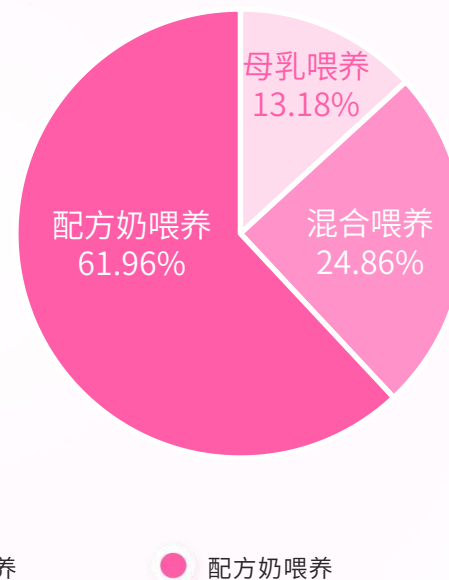
美柚月活育儿用户宝宝年龄分布



美柚近一年0-6月宝宝喂养方式分布



美柚近一年7-12月宝宝喂养方式分布



高线城市更青睐混合喂养，低线城市配方奶偏好明显



- 美柚平台育儿用户的喂养方式在不同城市线级间呈现分化：母乳喂养在各线城市中均占20%左右；混合喂养由一线（含新一线）城市55.50%总体向低线城市递减；高线城市更偏向混合喂养，低线城市配方奶占比提升，其市场潜力值得关注。

美柚近一年不同城市0-1岁宝宝喂养方式分布

	一线（含新一线）城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市及以下
母乳喂养	19.29%	20.37%	19.03%	20.63%	21.64%
混合喂养	55.50%	52.56%	49.06%	49.73%	47.43%
配方奶喂养	25.21%	27.07%	31.91%	29.64%	30.93%

04 未来机会

- 母婴赛道增长前瞻与品牌升级路径



母婴市场——在用户沟通上从功能导向升级为情感共鸣， 在赛道布局上从传统健康拓展至情绪蓝海



1 从“功能满足”到“情感共鸣”，建立信任关系

- 母婴需求已从基础功能满足，迈向对科学化、个性化与情感价值的复合型追求。随着育儿主体逐渐转向90后、95后父母，他们不仅关注产品的安全与实用，更看重品牌是否具备科学的育儿理念、能否回应个体差异化的养育场景，并满足其情感认同的需要。这一转变标志着行业竞争进入“心智渗透”新阶段——品牌需通过精准响应用户在不同生命周期、不同情绪状态下的细分需求，建立更深层、更具韧性的信任关系。

2 从关注“身体健康”扩展到“心理健康”，布局蓝海市场

- 当“育儿焦虑”、“内在能量”成为社会热议话题，母婴市场的价值高地正从传统的营养、安全领域，向“情绪健康”这一蓝海转移。品牌应前瞻性布局，提供双向情绪支持：一方面，帮助父母缓解压力、提升育儿胜任感；另一方面，关注宝宝情绪识别与安抚。通过打造有温度、有科学支撑的情绪健康解决方案，品牌不仅能满足未被充分挖掘的深层需求，更能在同质化竞争中开辟高价值增长新路径。

母婴服务——未来核心竞争力，在于通过全周期服务实现终身陪伴，并借助AI实现从响应到预见的智能化跨越



1 以全周期服务闭环，引领深度养育新需求

- 在“精细化养育”的背景下，用户不再满足于单一产品，而是渴望覆盖“孕、育、养、教”全旅程的系统性支持。品牌应推动服务链条向前（如备孕规划）与向后（如早期教育）延伸，整合医疗、营养、心理等专业资源，打造“产品+服务+内容”的一站式解决方案。通过成为用户身边可信赖的“养育伙伴”，品牌不仅能精准响应各阶段需求，强化服务专业性与场景覆盖度，也能进一步提升用户黏性与生命周期价值。

2 探索智能化服务场景，从响应服务到预见式陪伴

- 随着生成式AI和大模型技术融入日常生活，母婴服务正进入“场景智能”新阶段。品牌可依托数据与AI能力，超越传统的用户标签化服务，转向基于具体生活场景和实时状态的动态响应。这意味着服务不再被动解决需求，而是主动预判用户可能面临的挑战，如在宝宝进入猛长期前推送营养建议、在母亲回归职场前提供“身心调适准备、家庭分工方案”，通过前瞻性的智慧关怀，建立更深层次的情感信赖与消费依赖。

母婴品牌——聚焦决策关键期以专业内容建立信任，并拓展至家庭协同养育视角，实现深度心智渗透



1 锁定“黄金决策期”，多渠道构建信任壁垒

- 在信息过载与育儿焦虑弥漫的背景下，新生代父母更加依赖专业意见和实证数据作为消费决策的“信任锚”。品牌应聚焦孕中晚期这一认知形成与品牌偏好的关键窗口期，通过线上平台、社群等精准场景触达，系统传递科学养育理念，先于竞品建立可信赖的专业形象，从而在用户决策路径中占据心智制高点。

2 响应“家庭协同养育”，重构品牌沟通矩阵

- 随着“爸爸带娃”“隔代育儿”等社会议题升温，母婴消费已从“妈妈主导”转向家庭多角色参与的共同决策模式。品牌需突破传统沟通边界，将用户画像从个体扩展至包含父母、祖辈在内的“家庭角色图谱”，并针对不同成员的核心关切与触媒习惯，设计分众化沟通策略，在尊重中国家庭结构变迁的基础上，实现更具包容性与共鸣感的品牌渗透。

免责声明

DISCLAIMER

本报告由美柚联合厦门大学人口与生态研究所制作并发布，旨在基于平台数据能力，为母婴行业提供趋势洞察与数据分析。报告中数据来源于美柚平台用户行为洞察及公开信息，内容受知识产权法律保护。欢迎各方在非商业用途下，事先与我们联系并注明出处后，合理引用或转载报告内容。报告中涉及的第三方数据，其权利归原作者所有。我们高度重视用户信息安全，本报告所有数据均已进行脱敏处理，不涉及任何个人敏感信息。

如您对报告感兴趣，希望开展数据合作、获取更多洞察或有任何建议，欢迎通过邮箱联系我们：pinpaibu@xiaoyouzi.com





美柚 × 厦门大学人口与生态研究所

THANKS

让女性更健康 让家庭更幸福



美柚App



官方网站



微信公众号



官方微博