

# 中国移动互联网母婴行业 流量报告

©2022.1 iResearch Inc.

# 研究范围及数据说明

## 研究范围

### 1. 研究对象：

- 中国移动互联网母婴行业
- 中国移动互联网母婴人群

### 2. 研究范围：

- 中国移动互联网母婴行业流量
- 中国移动互联网母婴人群APP使用行为
- 中国母婴行业网络营销

### 3. 其他说明

- 本报告中母婴行业，指女性亲子大类行业，不含母婴垂直类网站；
- 本报告中母婴人群，指统计周期内使用过女性亲子类App（不含经期管理、丽人丽容）的用户群体。

## 数据说明

### 1. 数据来源：

- 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- 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 OneMedia 新媒体监测数据库

### 2. 数据统计时间：

- 2020年1月-2021年11月

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

01

**移动互联网流量愈发触顶，母婴行业则加速崛起**：截至2021年10月，中国移动互联网母婴行业伴随线上风口御风而行，月独立设备数同比增速持续加快，9月达同比增长峰值40.3%，全网渗透率提高至14%；其中，95后网生代妈妈大踏步迈入育儿大军，使用时长同比大幅上涨47.9%，新一线城市和下沉城市用户蕴藏增长潜力。

02

**消费迭代背景下，母婴细分品类向品质化、高端化发展**：奶粉（有机喂养新人类）、纸尿裤（高端呵护黑科技）、儿童护肤（人类幼崽护肤新体验）、玩具（益智美玩新乐趣）、童装（童领新潮穿着）为主要升级品类，入局广告主数增多，新旧品牌竞相角逐母婴细分赛道。

03

**母婴人群移动互联网线上即生活**：1）育儿篇：追求智慧育儿，高效便捷；2）出行篇：舒适安全倾向更高；3）运动健康篇：奉行育儿悦己平衡有道；4）消费篇：家庭生活品质升级。

04

**母婴品牌数字营销趋势**：KOL内容共创引爆流量、私域阵营建立信任关系、IP联名焕新品牌形象、人文关怀贯穿营销活动。

移动互联网母婴行业发展	1
母婴人群	2
母婴行业数字营销	3
价值榜	4

Part 1.1 中国移动互联网母婴行业整体发展回顾



**新增长，母婴行业加速崛起**

# 中国移动互联网流量大盘

中国移动互联网用户规模已趋向稳定，全年同比不超过1%，2021年11月达历史最高值13.85亿台，同比净增981.8万台

mUserTracker-2021年1-11月中国移动互联网月独立设备数及同比增长率

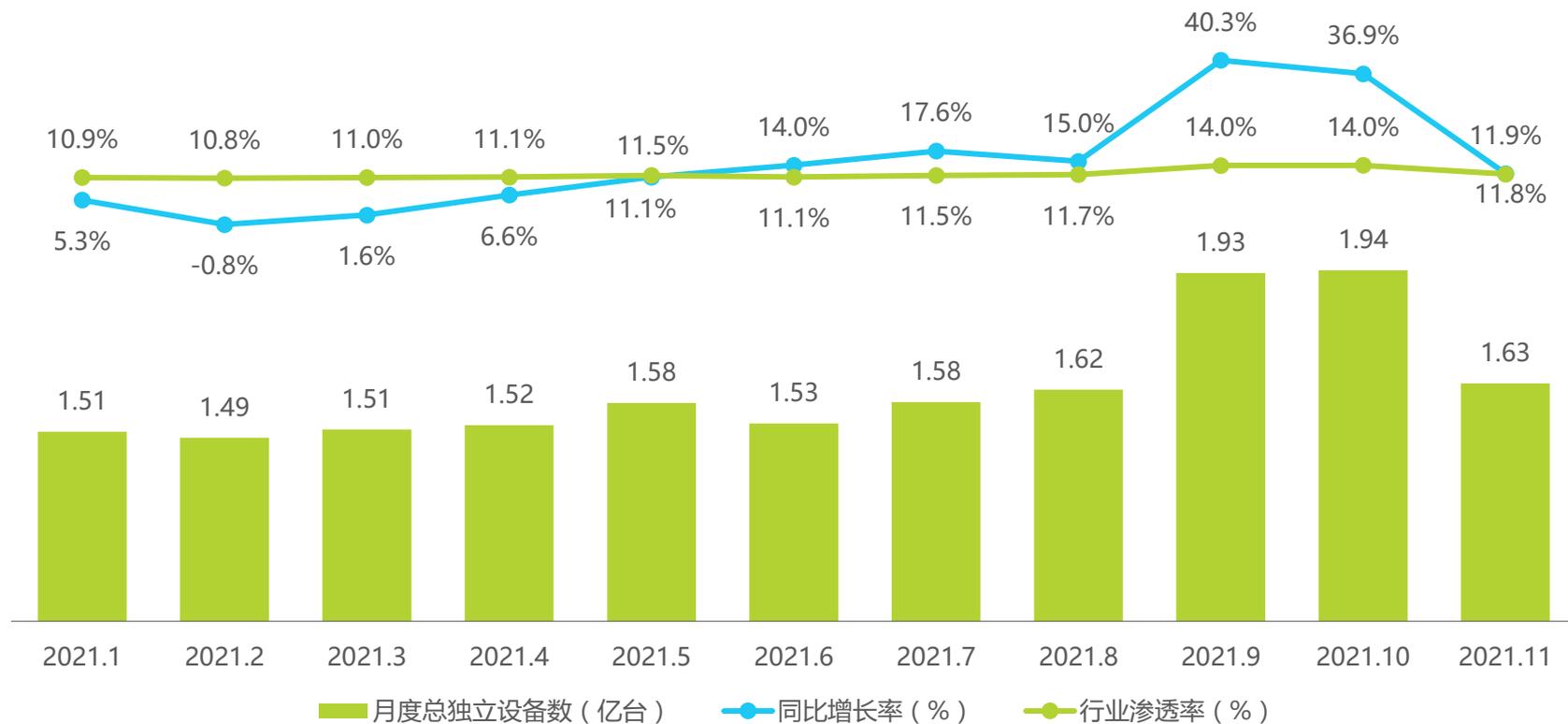


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 母婴行业流量趋势

母婴行业伴随线上风口御风而行，2021年1-10月，母婴行业月独立设备数同比增速持续加快，9月达同比增长峰值40.3%，增量达5535.3万台，全网渗透率提高至14.0%

mUserTracker-2021年1-11月中国移动互联网母婴行业月独立设备数&同比增长率&行业渗透率



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 母婴行业用户粘性

从时长来看，行业在疫情催化后趋势企稳，在线母婴行业使用总时长维持较高水平，11月总有效使用时长提高7.3%

mUserTracker-2020.11&2021.11中国  
移动互联网母婴行业网民月总有效使用时间



mUserTracker-2021年1-11月中国  
移动互联网母婴行业网民月总有效使用时间



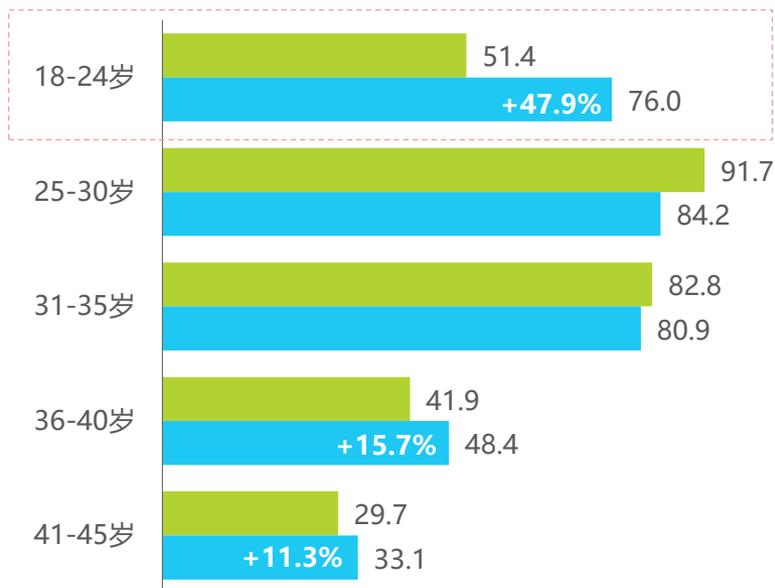
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 母婴行业用户粘性

从用户画像来看，95后网生代妈妈大踏步迈进育儿大军，使用时长同比大幅上涨47.9%，同时，新一线和下沉城市用户蕴藏增长潜力

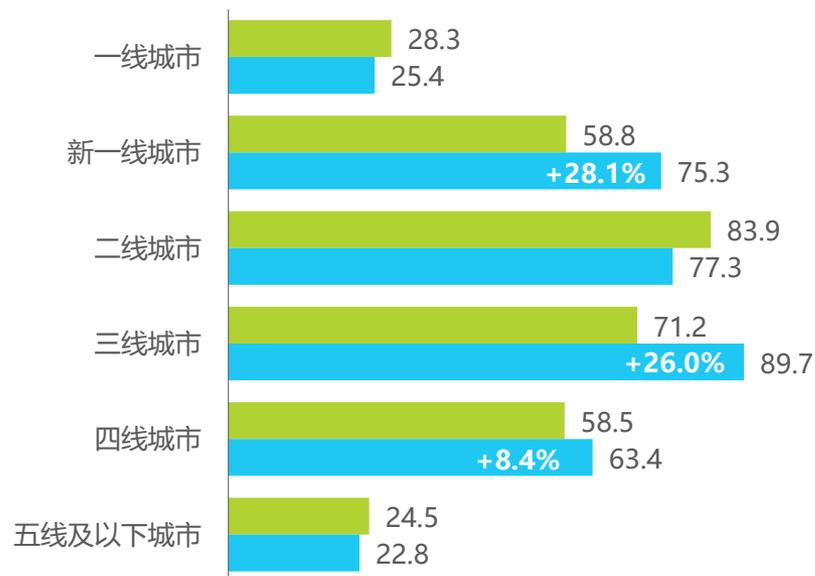
mUserTracker-2020.11&2021.11中国移动互联网母婴行业不同年龄用户月总上网时长



■ 2020.11 (百小时) ■ 2021.11 (百小时)

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2020.11&2021.11中国移动互联网母婴行业不同城市用户月总上网时长



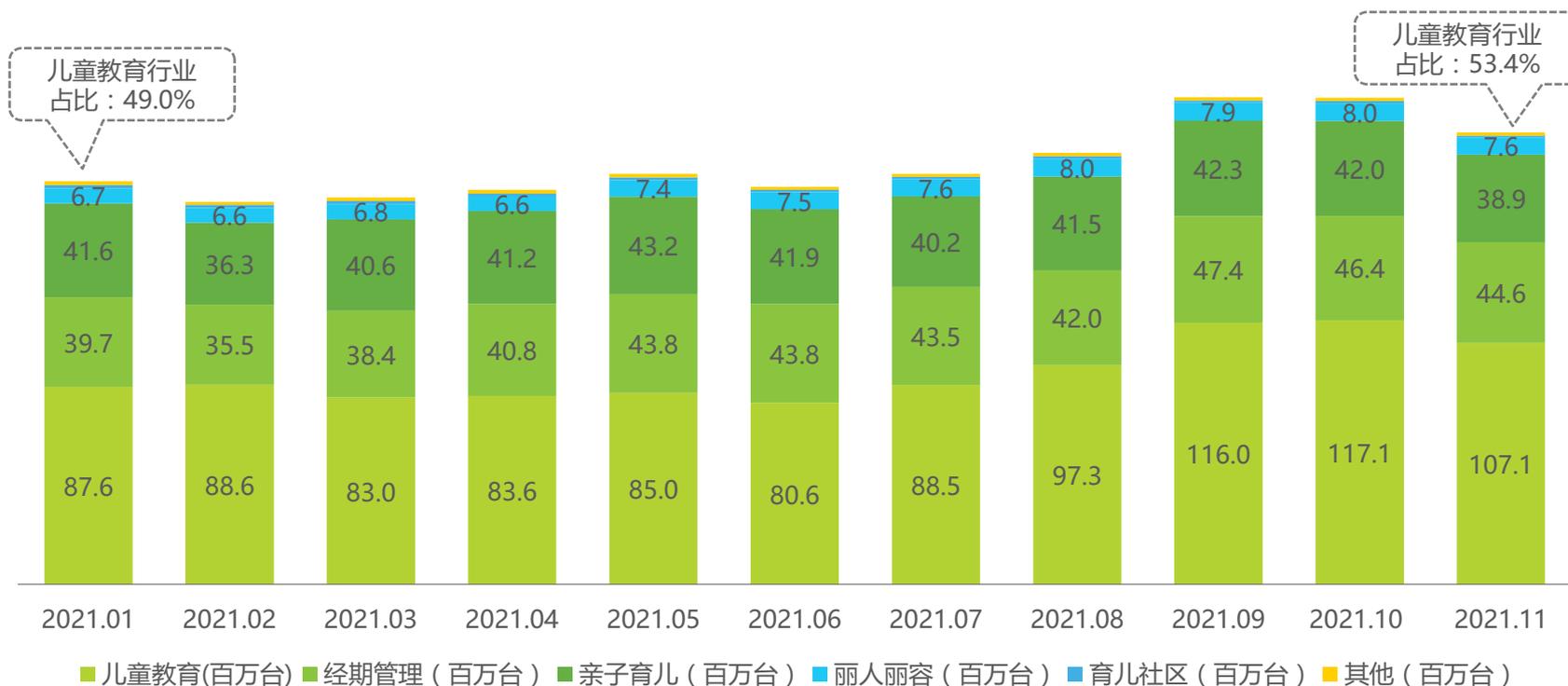
■ 2020.11 (百小时) ■ 2021.11 (百小时)

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 母婴细分行业流量趋势

从细分行业来看，儿童教育愈加占据母婴行业的主要版图，行业占比由1月的49.0%增长至11月53.4%

mUserTracker-2021年1-11月中国移动互联网母婴细分行业月独立设备数



注释：儿童教育行业区别于K12教育、语言教育、教育工具等中类别。  
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 母婴细分行业CR3情况

细分行业马太效应依旧，而儿童教育是唯一CR3不过半的行业，市场玩家众多，竞争相对分散；丽人丽容CR3也下降至55.16%

mUserTracker-2021年11月中国移动互联网母婴细分行业APP用户时长集中度 (CR3)



注释：以上用户时长APP排名不分先后；  
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

Part 1.2 中国移动互联网母婴细分市场动态

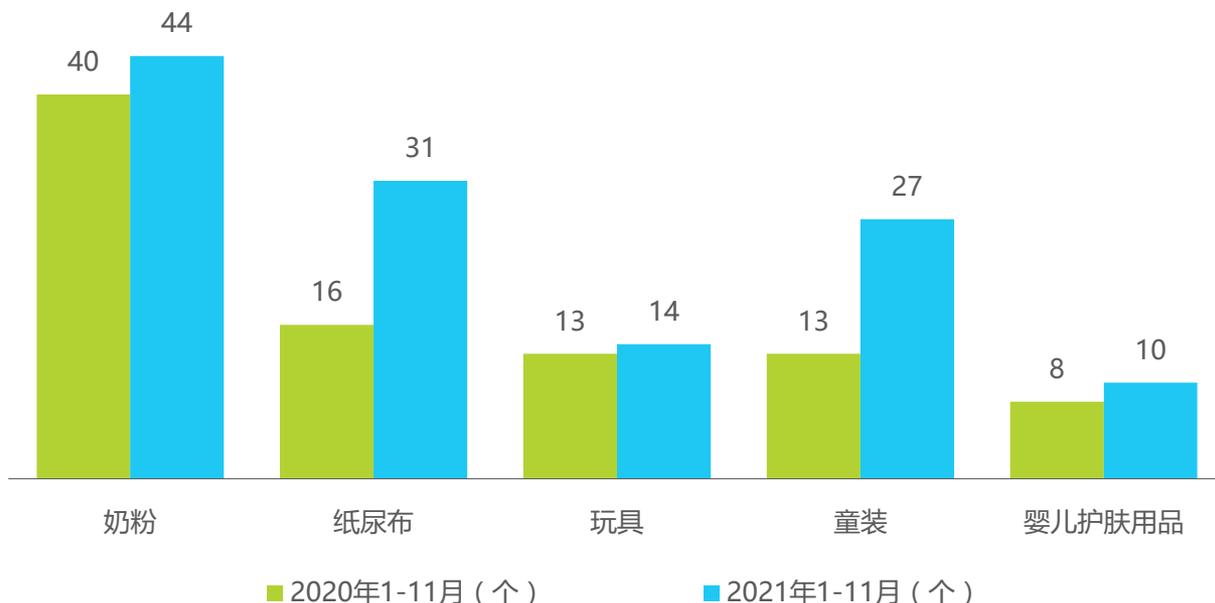


**新品类，消费迭代背景下，  
母婴细分品类向品质化、高端化发展**

# 细分市场新旧同台竞争激烈

值得注意的是，母婴行业几个重要的细分品类，广告主数量均不同程度提升，其中，奶粉仍是母婴行业最重要的细分市场，同时，母婴消费高端化、时尚化趋势显著的纸尿裤、童装品类，广告主数同比增长高达93.8%、107.7%，新旧品牌竞相角逐母婴细分赛道

AdTracker-2020年1-11月&2021年1-11月母婴行业细分品类展示类广告主数同比



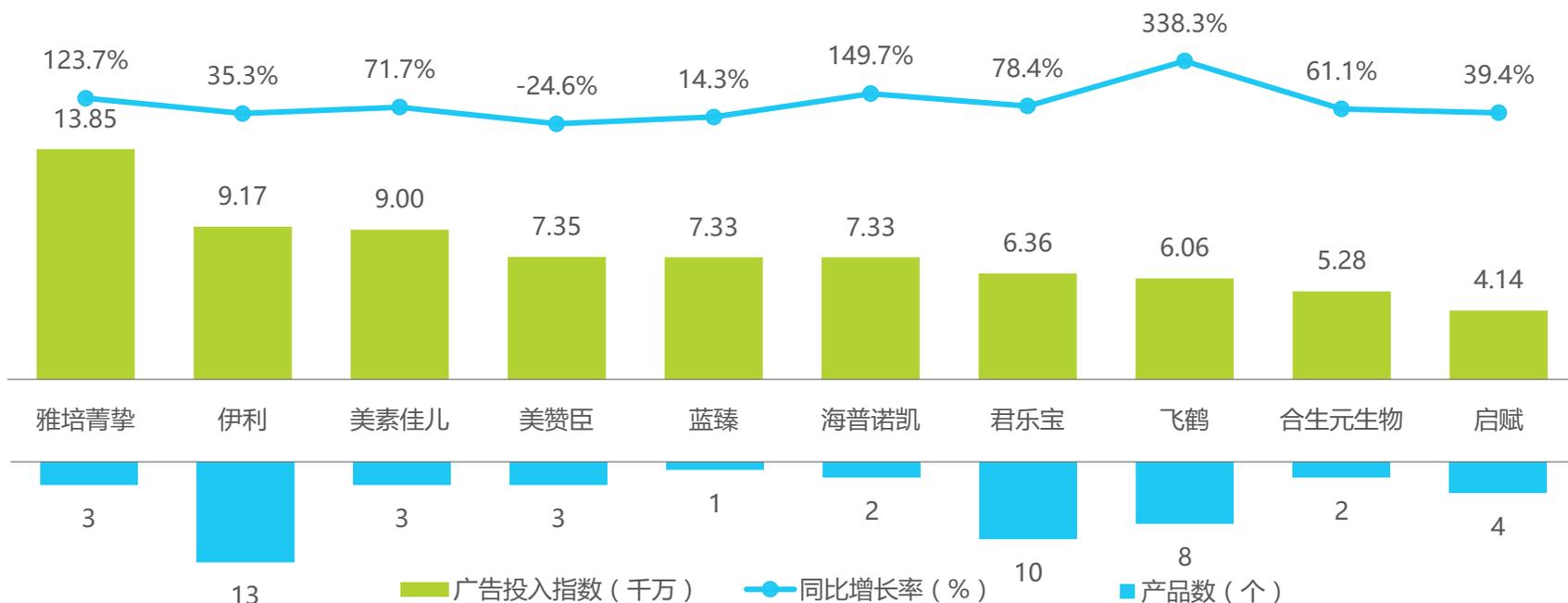
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

# 婴儿奶粉：有机喂养新人类

## TOP1雅培菁挚力推有机系列产品，投入指数同比翻倍，旗下三款奶粉满足妈妈、幼儿有机奶粉升级新需求

同样推出有机奶粉的君乐宝、飞鹤、启赋等品牌，展示类广告投放均上涨78.4%、338.3%和39.4%。

### AdTracker-2021年1-11月婴儿奶粉展示类广告投入指数TOP品牌及产品数



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

# 婴儿奶粉：有机喂养新人类

从具体产品来看，传统以牛奶粉为主的产品形态逐渐瓦解，取而代之的是以有机、A2、羊奶粉、蛋白为主的新兴幼儿配方奶粉

### AdTracker-2021年1-11月婴儿奶粉展示类广告投入指数TOP产品



■ 广告投入指数 (千万)

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

# 婴儿奶粉：有机喂养新人类

## 广告卖点：有效营养成分精准满足消费者细分需求

当下，“学习型妈妈”购买奶粉产品，多数会主动做功课为宝宝严选适合的营养成分，因此，品牌产品的主要卖点多集中在有效营养成分在满足不同细分场景、细分人群的功效上，精准定位目标消费者。

### AdTracker-2021年1-11月婴儿奶粉展示类广告产品卖点示例

The image displays three distinct advertisement creatives for infant formula. The first, on the left, features a child in a forest with the text '帮助防御小敏感' (Help defend against small sensitivities). The second, in the middle, is a yellow-themed ad for HMO+ formula, highlighting 'HMO人乳低聚糖 力挺剖腹产宝宝保护力' (HMO human milk oligosaccharide, strength for cesarean section baby protection) and '启赋HMO+ 1件9折' (HMO+ 1 item 9% off). The third, on the right, is a blue-themed ad for '惠氏铂臻' (Wyeth Platinum) formula, featuring a child as an astronaut and the text '宝宝学习力起飞' (Baby's learning power takes flight) and '新客买1送2' (New customers buy 1 get 2). A vertical text label on the far right reads '更加细分的功能 满足个性化 定制化的 营养需求' (More refined functions, meeting personalized, customized nutritional needs).

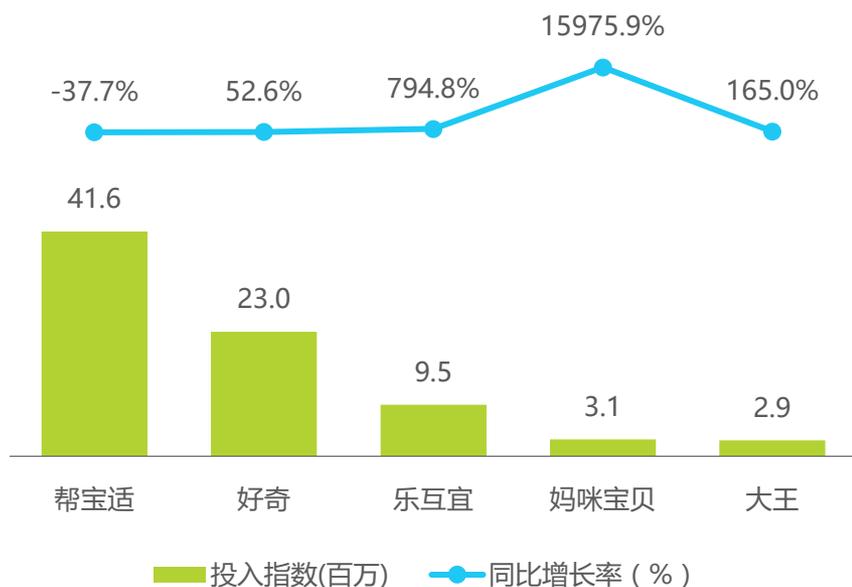
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

# 纸尿裤：高端呵护黑科技

## 帮宝适、好奇领衔产品高端升级风潮，展示类广告投放位列前二

2021年帮宝适推出的肌之奢宠系列、好奇治愈之柔企鹅裤纸尿裤均是高端定位；此外，受益于中国质造、新零售业态和国潮风起，国产纸尿裤品牌不断涌现，并开始在线上品牌广告市场中崭露头角，在2021年1-11月监测到的新广告主共20家，同比增长93.8%，其中，55%是国产品牌。

### AdTracker-2021年1-11月纸尿裤展示类广告投入指数TOP品牌



### AdTracker-2021年1-11月纸尿裤展示类广告投入最新品牌

No	品牌	展示类广告投入指数(万)	No	品牌	展示类广告投入指数(万)
1	Beaba	83.1	11	奇酷母婴	2.6
2	爹地宝贝	64.7	12	得伴	2.5
3	包大人	46.3	13	十月结晶	2.5
4	爱舒乐	12.6	14	纳爱斯集团	1.7
5	宜婴	7.8	15	广州五羊	1.5
6	米菲	6.2	16	尤妮佳	1.3
7	希望宝宝	3.6	17	贝亲婴儿	1.3
8	费雪	3.3	18	菲比	1.0
9	吉氏	3.1	19	好之	0.6
10	贝因美	2.6	20	可靠护理	0.2

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

# 纸尿裤：高端呵护黑科技

## 广告卖点：高端产品贴近精致育娃心态，产品科技力十足

新一代父母对待生活“精致”的态度，也直接反映在育儿卫生护理用品上，倾向于结合穿着时间、适用场合与成长阶段的选择不同属性的纸尿裤，衍生出日夜分护、游泳专用、敏感肌、大童专用、早产儿专用等按不同场景、功能、人群划分的品类，产品卖点主要表现以下五种趋势：

### AdTracker-2021年1-11月纸尿裤展示类广告卖点示例

#### 精华呵护



帮宝适·含金盏花精华

#### 前沿科技



爹地宝贝·3D绵柔技术

#### 植物纯享



好奇·植物纤维原料

#### 奢华表层



帮宝适·天然桑蚕丝

#### 颜值悦己



Babycare·狮子王国

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

# 婴儿护肤：人类幼崽护肤新体验

## 品牌格局更迭，启初、红色小象、安唯伊等众新品牌崛起居前列

新晋受欢迎的护肤品牌多是以“至简成分”、“0添加、0刺激”、“天然植萃”、“医学权威认证”等利益点，打消消费者的顾虑，响应妈妈们的分季节、分年龄、分肌肤的婴幼儿护肤新需求，而在传统强势品牌格局中脱颖而出，抢占市场份额。

AdTracker-2021年1-11月儿童护肤展示类广告投入指数TOP品牌



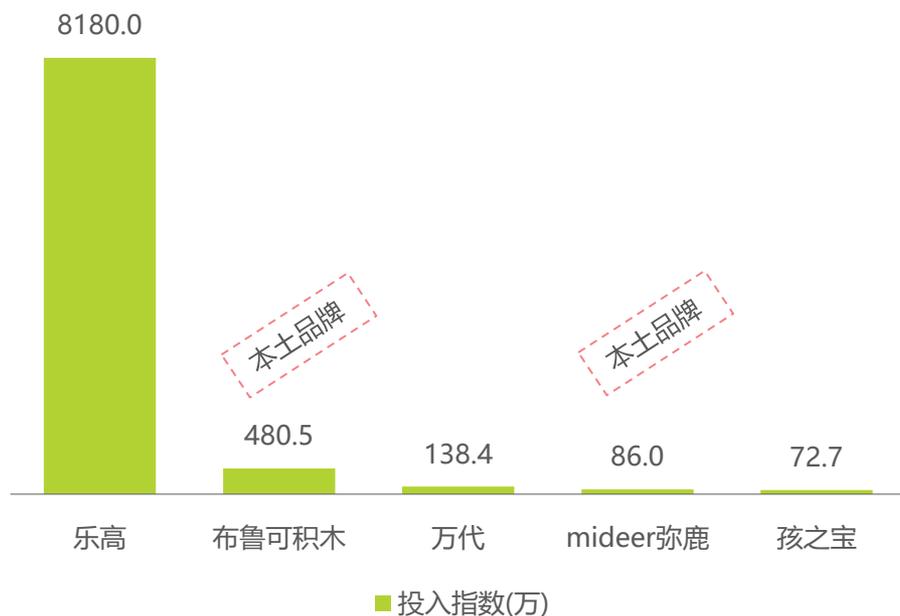
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

# 玩具：益智美玩新乐趣

## 乐高集团独领风骚，展示类广告投入占整体玩具品类89.9%

乐高在近两年持续提升展示类广告投入，一方面，受益于疫情人们居家娱乐增多所带动的销售业绩增长；另一方面，疫情导致线下门店受阻，线上销售增长直接影响品牌扩大网络广告的投放比重，尤其是电商大促期间可直接促成销售，是乐高品牌集中投放的重要时期。另外值得注意的是，中国原创积木品牌布鲁可、艺术玩具mideer弥鹿首次上榜，投入指数高达480.5万、86.0万，本土玩具品牌未来可期。

### AdTracker-2021年1-11月玩具展示类广告投入指数TOP品牌



### 玩具品牌多集中在电商大促时投放广告



↑ 乐高 X 双11

↑ 万代 X 双11

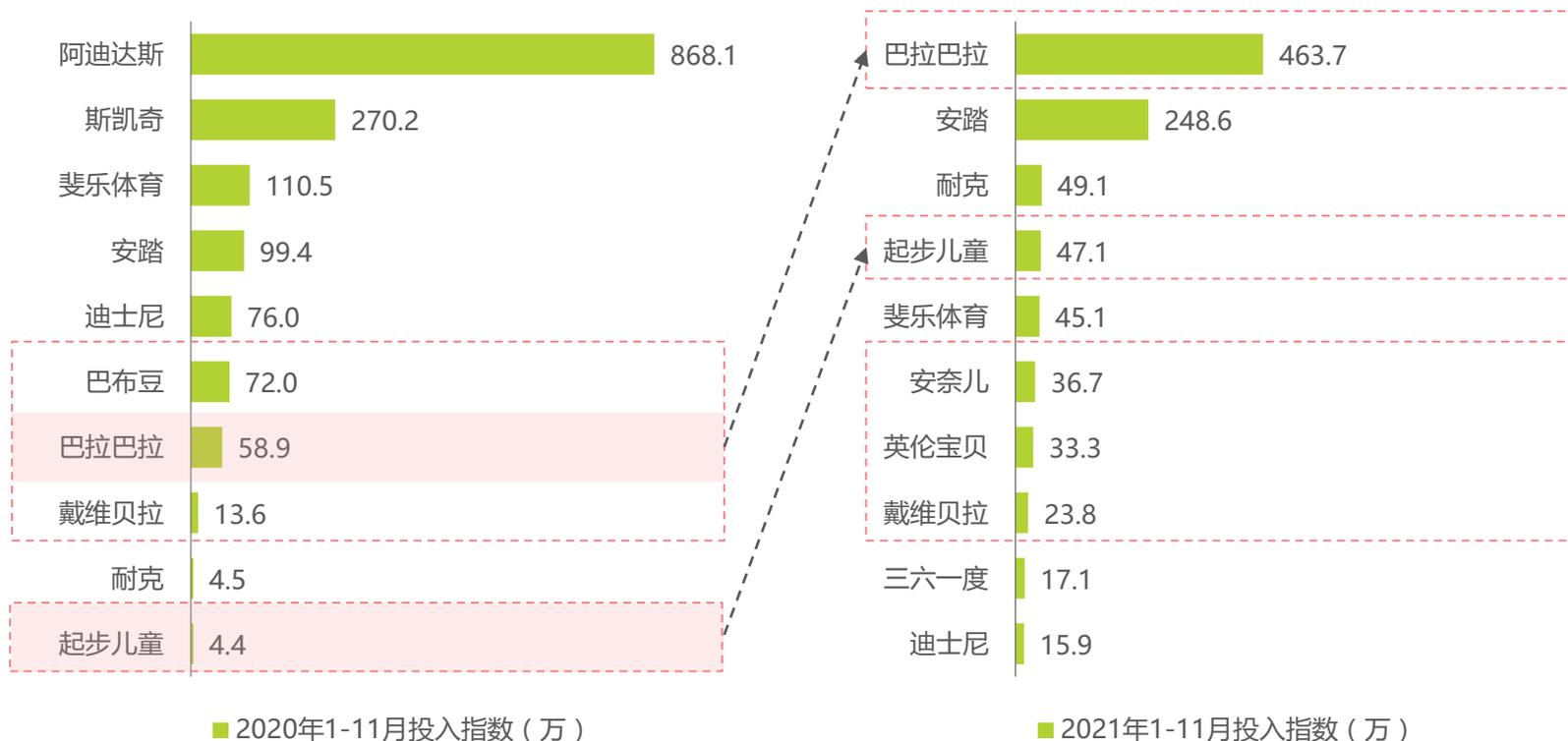
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

# 童装：童领新潮穿着

## 巴拉巴拉、安踏包揽童装市场前二，独立童装品牌投放发力 TOP10中占5席，广告投入指数占比从9.7%扩大至61.7%

2020年同期，以阿迪达斯、斯凯奇、斐乐体育为代表，成人运动品牌的童装线占据线上展示类广告投放的主要份额，而至2021年1-11月，独立童装品牌发力，巴拉巴拉、起步儿童投入指数达463.7万、248.6万，同比增长7倍、10倍以上。

### AdTracker-2021年1-11月童装展示类广告投入指数TOP品牌及产品数



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

移动互联网母婴行业发展

1

母婴人群

2

母婴行业数字营销

3

价值榜

4

# 中国移动互联网母婴用户粘性

线上即生活，母婴人群对移动互联网依赖程度不断加深，单机单日使用时长已超过6.84小时，同比增加近1小时20分钟

mUserTracker-2021年1-11月中国移动互联网母婴人群单机单日使用时长及同比增长率

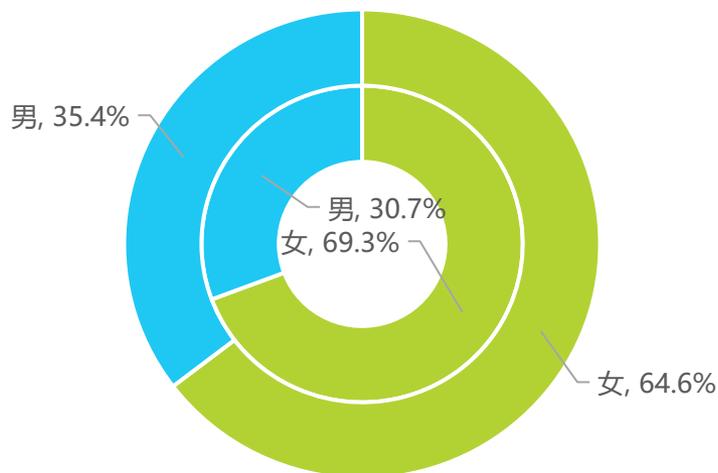


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 中国移动互联网母婴用户画像

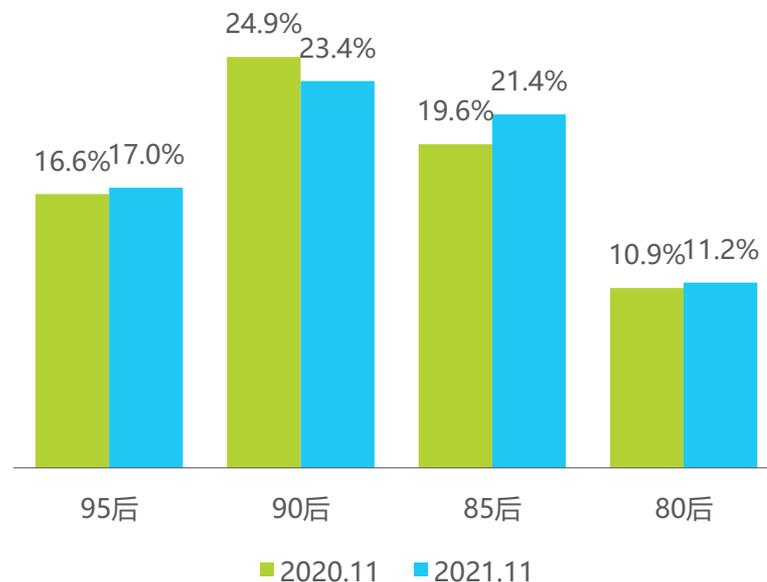
其中，90后妈妈是母婴群体中坚力量，在国家催生背景下，85后加紧生育二胎，母婴群体生命周期得到延长；此外，爸爸参与度越来越高

mUserTracker-2021年11月中国移动互联网  
母婴人群性别占比



内环：2020.11 外环：2021.11

mUserTracker-2021年11月中国移动互联网  
母婴妈妈年龄占比



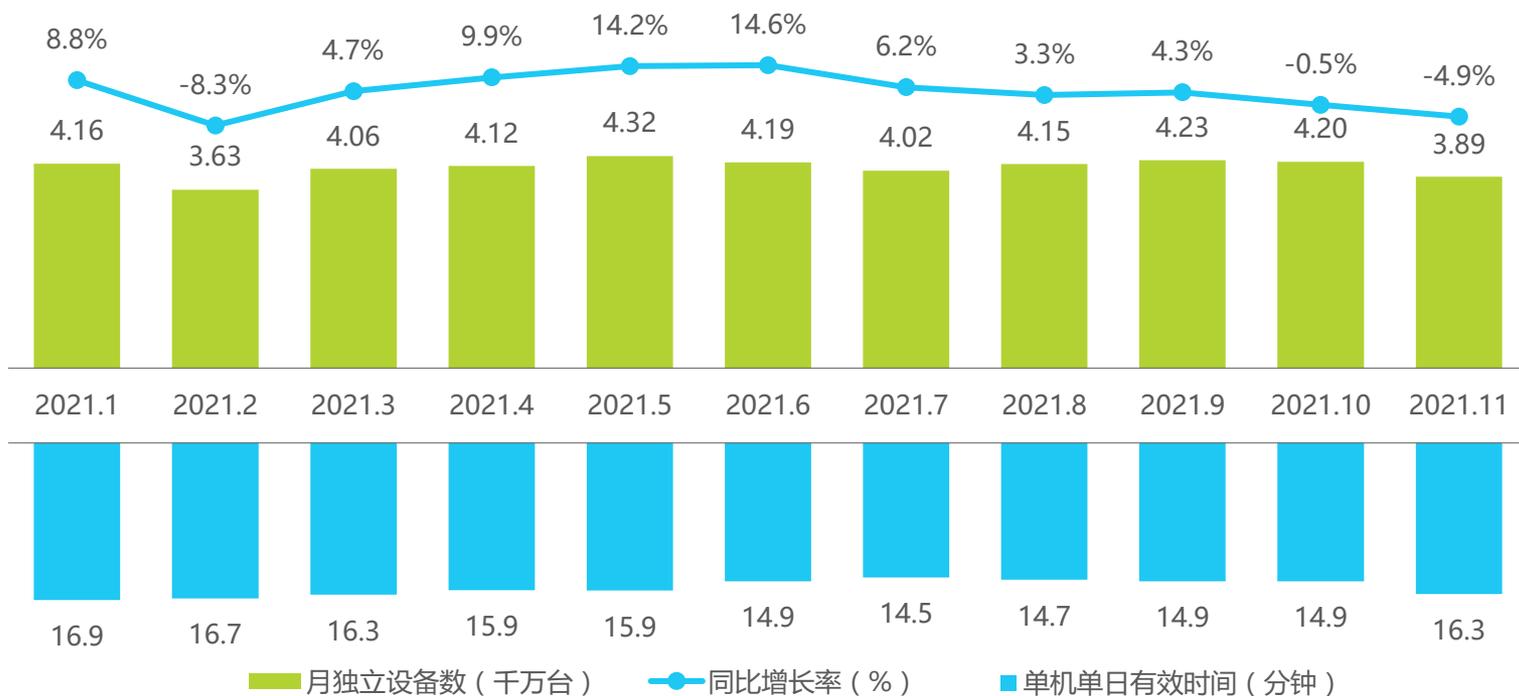
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 育儿篇：追求智慧育儿，高效便捷

母婴用户青睐专业、便捷的知识获取渠道，对内容+工具+社区类母婴垂直平台的需求仍旧旺盛，用户规模全年几乎保持正增长

mUserTracker-2021年1-11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：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 亲子育儿明星APP详解-宝宝树

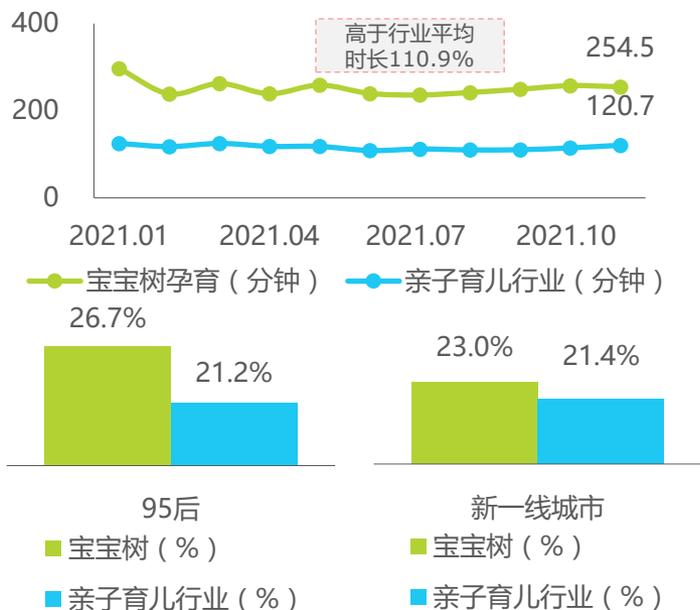
## 宝宝树孕育的权威性、年轻化备受认可，不断吸纳新生代母婴用户，产品内容创新体验带动APP使用时长远超行业水平

对比行业单机使用时长，宝宝树孕育以254.5分钟远超行业平均水平110.9%，从用户画像来看，95后和新一线城市用户占比均超行业均值。考虑原因主要有：

- 1) 平台构建三大内容体系不仅提供育儿必备知识，还关爱妈妈们的心理和情绪，这更易走入年轻妈妈们的内心；
- 2) 定制专属备孕、宝爸版本，响应不断提升的备孕意识和宝爸育儿参与度，深入契合不同角色所需知识，提升使用粘性；
- 3) 线上线下联动、创新产品、AI智能技术等可聚拢多方流量入口、优化使用体验，满足用户便捷高效获取孕育知识诉求。

### mUserTracker-2021年11月宝宝树孕育APP

#### 用户单机有效使用时间及用户画像占比



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

### 宝宝树构建母婴家庭服务生态

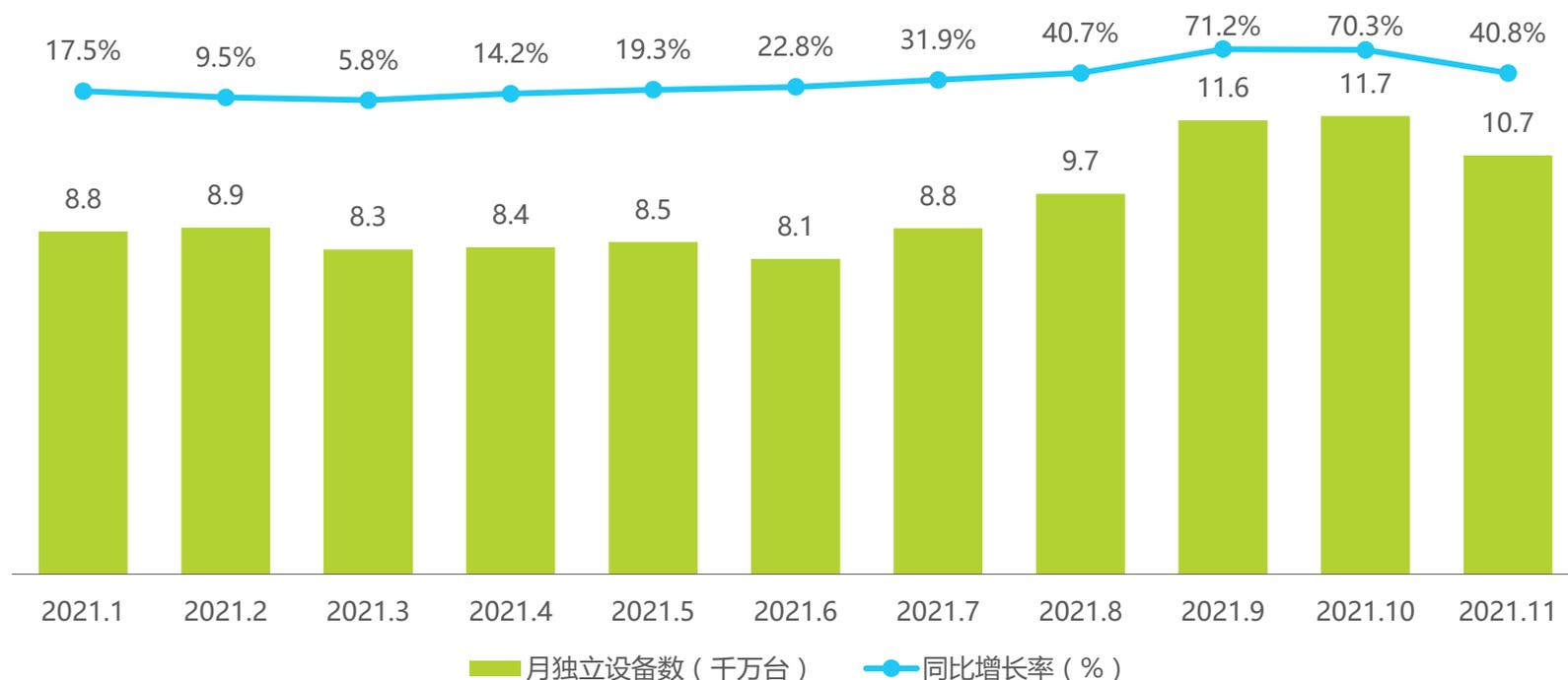


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 育儿篇：寓教于乐，陪伴孩子成长

惠民科技的驱动下，线上育娃越来越普遍，尤其是“双减”后的教育环境赋予父母更多育儿责任，使用儿童教育类APP的用户规模加速增长，并在9月迈上亿级新台阶

mUserTracker-2021年1-11月中国移动互联网儿童教育行业用户规模及同比



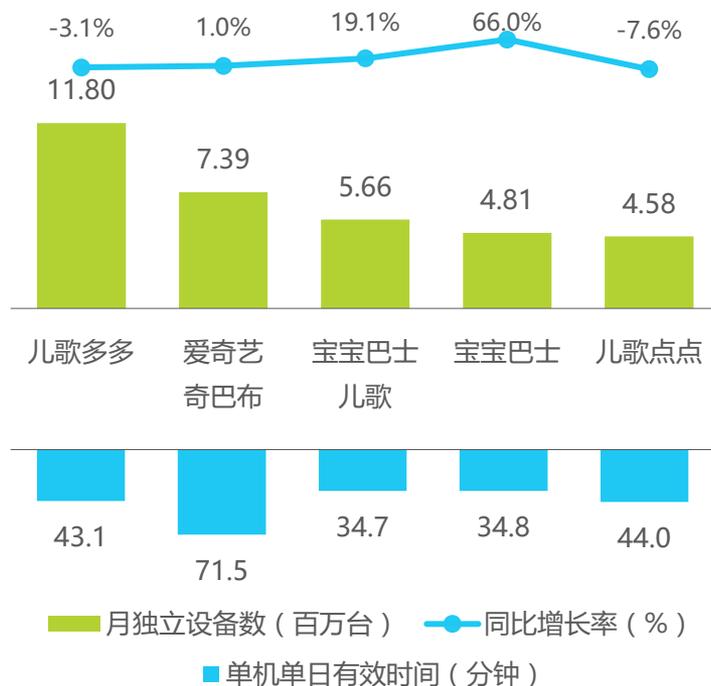
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 育儿篇：寓教于乐，陪伴孩子成长

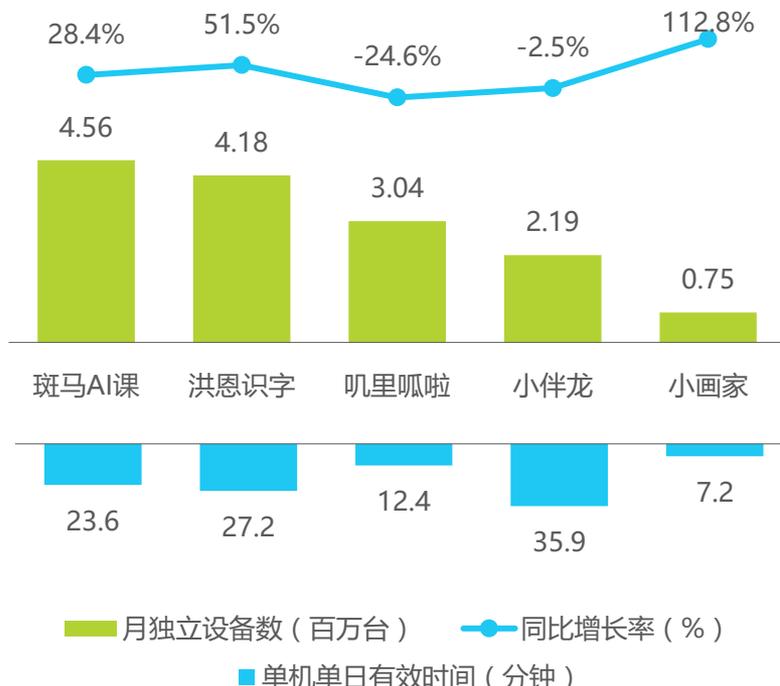
目前仍以听儿歌看动画玩游戏占据大部分时间，此外，斑马AI课、洪恩识字也是广受欢迎的语言、识字启蒙教育平台

## mUserTracker-2021年11月中国移动互联网儿童教育行业主流APP用户规模及使用时长

### | 以听儿歌看动画玩游戏为主



### | 以认知学习和启蒙教育为主



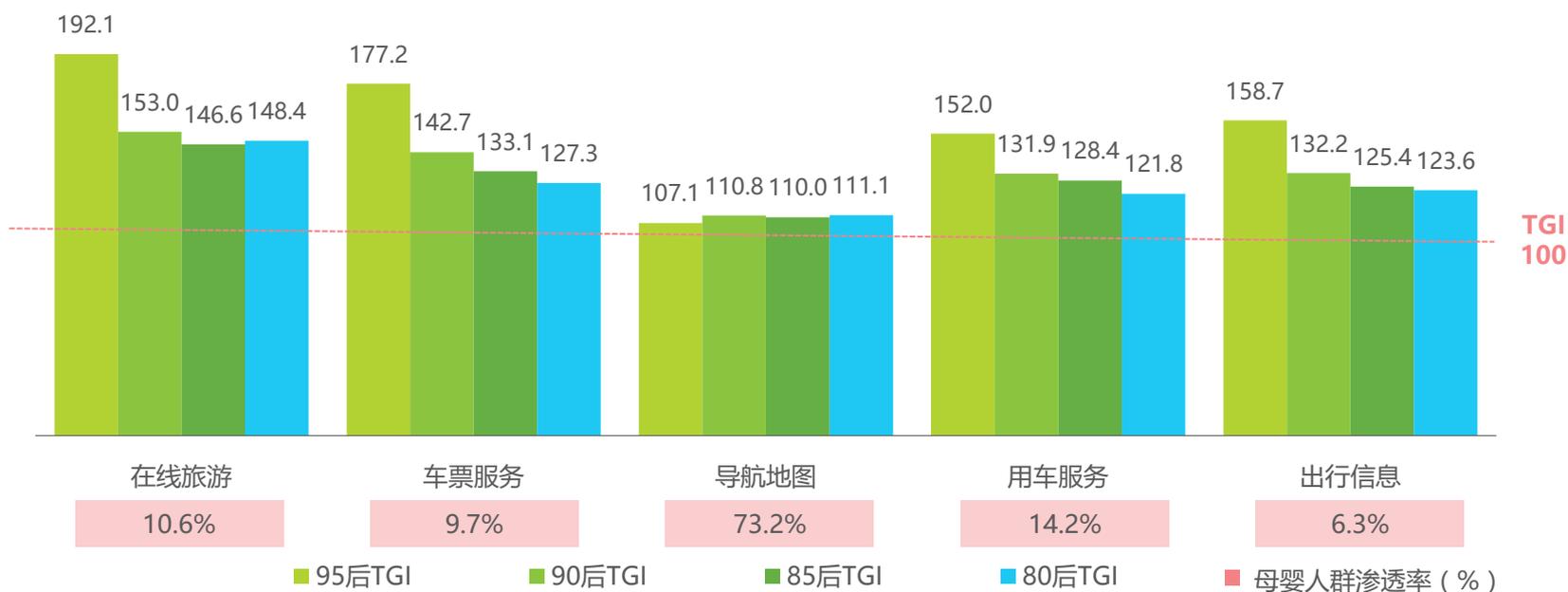
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 出行篇：舒适安全倾向更高

面对带娃出行难题，母婴人群对旅游出行行业偏好均高于普通用户，尤其是95后父母，对便捷舒适的交通工具需求更高

mUserTracker-2021年11月中国移动互联网母婴人群在旅游出行细分行业TGI

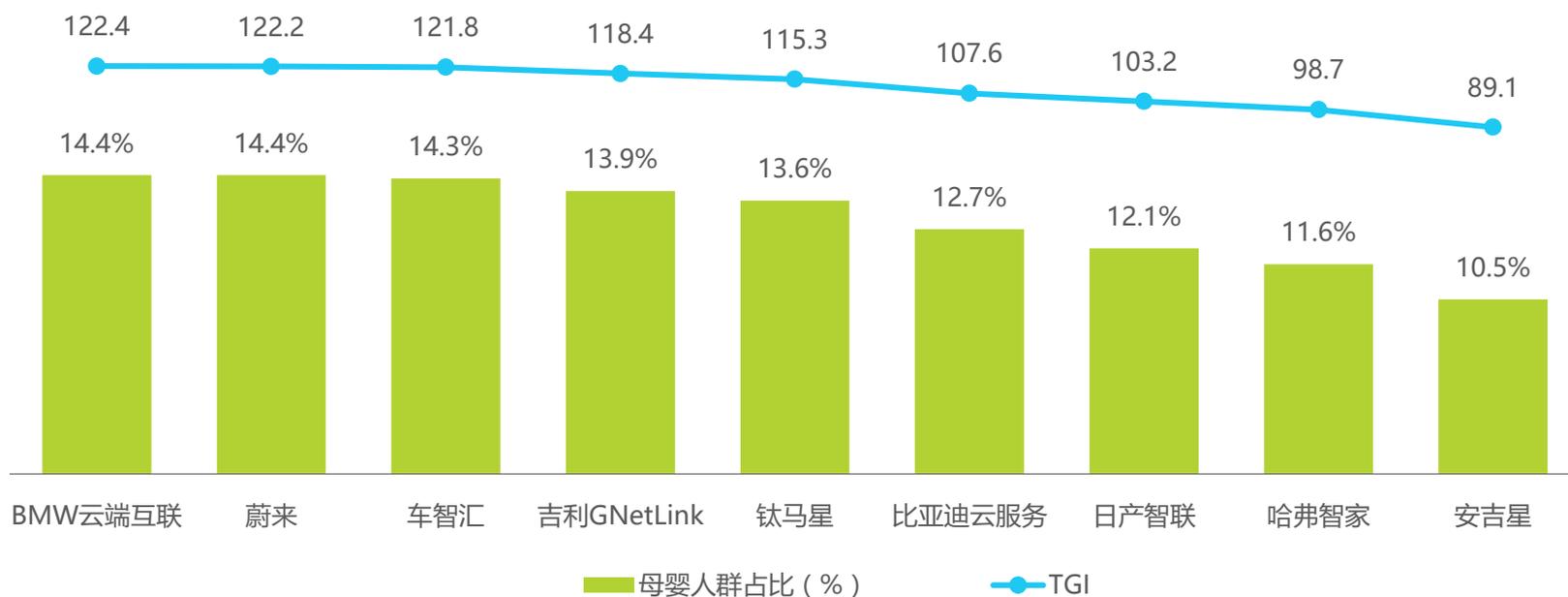


注释：母婴人群渗透率=母婴人群使用该行业的用户数/母婴人群整体用户数。  
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 出行篇：舒适安全倾向更高

私家车选择钟爱宝马、蔚来等高端汽车品牌，母婴用户TGI均高于120

mUserTracker-2021年11月中国移动互联网母婴人群在典型智能汽车APP的用户占比及TGI



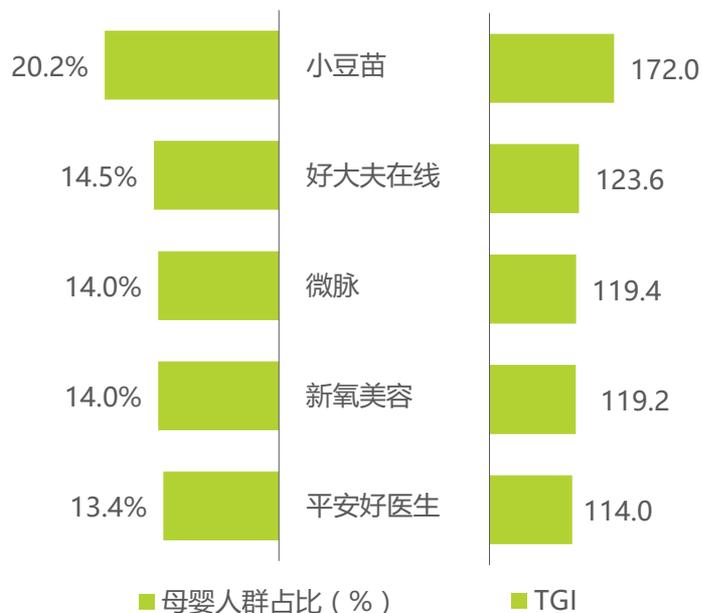
注释：母婴人群占比=该行业或APP的母婴用户数/该行业或APP用户数。  
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 运动健康篇：奉行育儿悦己平衡有道

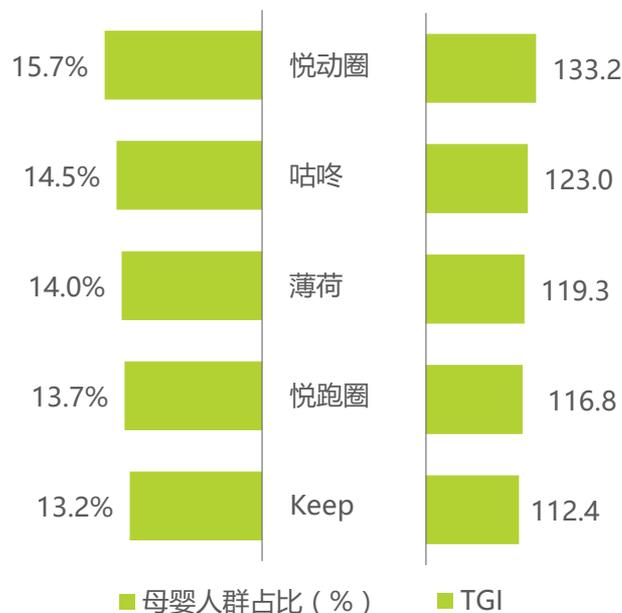
在线医疗中提供宝宝打疫苗一站式服务的小豆苗偏好度最高，此外，精致悦己的TA们爱在新氧美容，喜欢在悦动圈分享记录运动

mUserTracker-2021年11月中国移动互联网母婴人群在典型健康医疗APP的TGI

## | 在线医疗



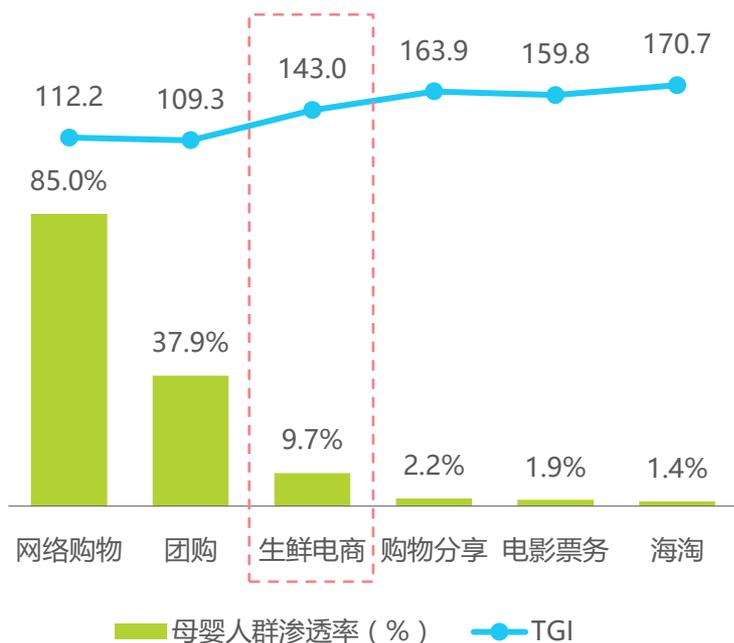
## | 运动健康



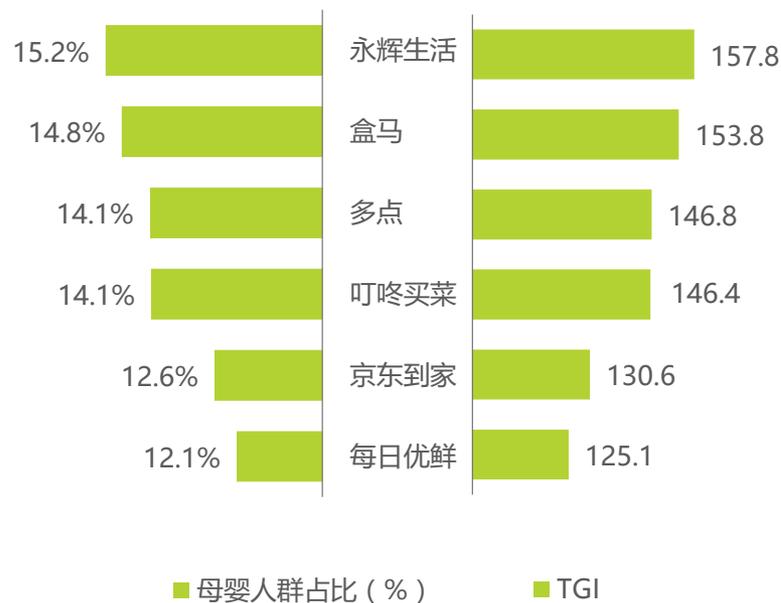
# 消费篇：家庭生活品质升级

超八成母婴人群会在线上消费购物，年轻家庭愿意为快节奏高品质生活买单，提供足不出户送菜上门的生鲜电商获得青睐

mUserTracker-2021年11月中国移动互联网  
电子商务行业在母婴人群的渗透率



mUserTracker-2021年11月中国移动互联网  
母婴人群在典型生鲜电商APP的用户占比及TGI

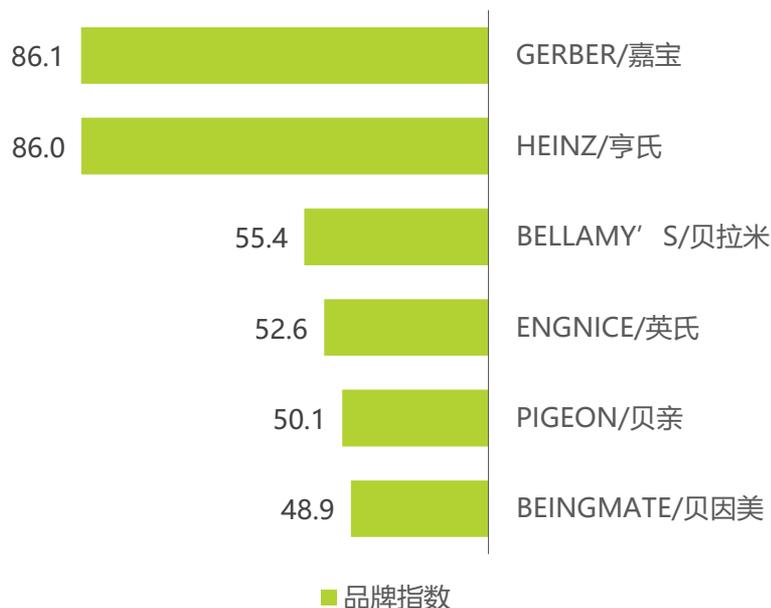


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

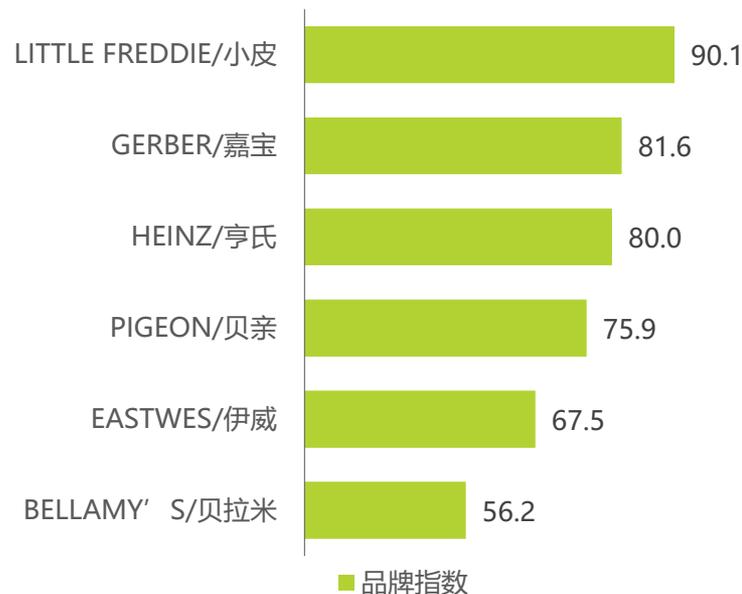
# 消费篇：家庭生活品质升级

婴儿辅食：现阶段，仍是以先进入市场的国外品牌为主，近年辅食赛道的热门国货新消费品牌需要在食品安全性、营养元素等方面持续深耕，迈入其心理门槛

OneMedia-2021年11月中国移动互联网  
0-3岁母婴人群在婴儿辅食的品牌偏好情况



OneMedia-2021年11月中国移动互联网  
4-6岁母婴人群在婴儿辅食的品牌偏好情况



注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

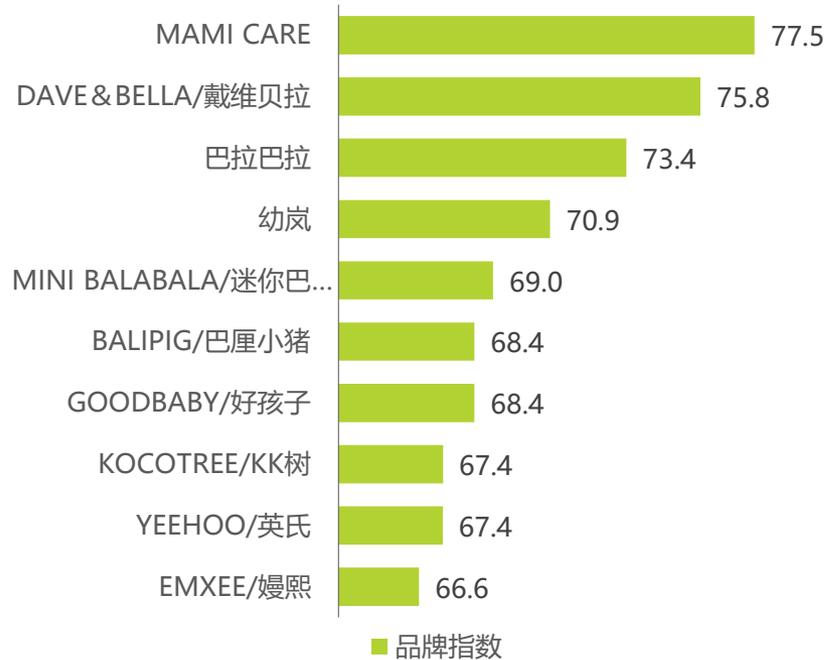
# 消费篇：家庭生活品质升级

## 童装：宝宝与孕妈潮流兼备，各年龄段母婴人群都喜爱巴拉巴拉与孕妇品牌Mami Care

### OneMedia-2021年11月中国移动互联网 0-3岁母婴人群在童装的品牌偏好情况



### OneMedia-2021年11月中国移动互联网 4-6岁母婴人群在童装的品牌偏好情况



注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

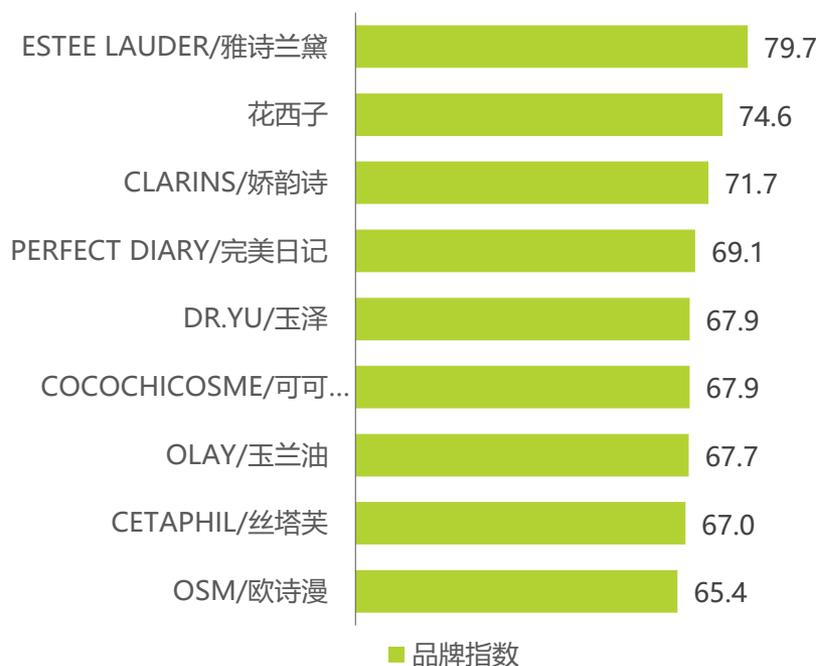
# 消费篇：家庭生活品质升级

护肤：0-3岁母婴人群护肤更沉浸，偏好母婴垂直品牌，尤其对澳洲婴幼儿品牌情有独钟，相反，4-6岁母婴人群的护肤选择回归大众

OneMedia-2021年11月中国移动互联网  
0-3岁母婴人群在护肤产品的品牌偏好情况



OneMedia-2021年11月中国移动互联网  
4-6岁母婴人群在护肤产品的品牌偏好情况



注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。  
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。  
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

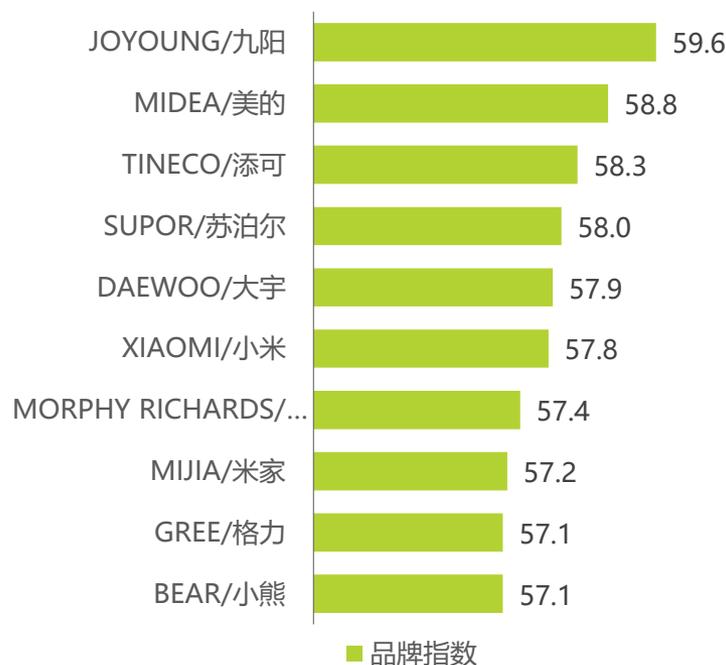
# 消费篇：家庭生活品质升级

家电：0-3岁与4-6岁母婴人群的品牌偏好差异大，育儿不同阶段对购置家电的诉求从生活环境提升向精细化的喂养、清洁换代

OneMedia-2021年11月中国移动互联网  
0-3岁母婴人群在家电产品的品牌偏好情况



OneMedia-2021年11月中国移动互联网  
4-6岁母婴人群在家电产品的品牌偏好情况



注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

注释：品牌指数：结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0~100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

移动互联网母婴行业发展

1

母婴人群

2

母婴行业数字营销

3

价值榜

4

# KOL内容共创引爆流量

- 1) 甄选能够引起母婴消费者身份认同、理想归属与兴趣同好的KOL组合；
- 2) 伴随头部KOL走向明星化，直播带货形式走向综艺化，品牌与KOL广告内容形式朝多元化发展，营销目标注重转化和长期价值

## 2021年母婴品牌内容营销合作主要KOL类型

KOL类型	营销优势	典型KOL
<ul style="list-style-type: none"><li>• 母婴专家、</li><li>• 头部大V</li></ul>	因为自身专业性或同为父母的身份能够提升在母婴群体的话语权，进而为品牌起到背书的作用	<ul style="list-style-type: none"><li>• 年糕妈妈</li><li>• 老爸测评</li><li>• 仙鹤大叔</li><li>• 张文鹤</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 多元人设博主</li></ul>	多标签达人，承载和映射母婴人群兴趣爱好和理想归属，易吸引他们关注，让品牌获得曝光	<ul style="list-style-type: none"><li>• 猛男财经</li><li>• 普陀山小帅</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 泛生活类达人</li></ul>	依托母婴人群已有一定兴趣的跨圈层达人进行产品推荐，可缩短品牌信任培养路径，具有带货优势	<ul style="list-style-type: none"><li>• 老张姑娘</li><li>• 王囡囡</li></ul>

## 2021母婴品牌与头部KOL合作趋势

品牌投放更加理性谨慎，重视转化效果、长期价值

### 直播精准引流

#528宝宝日 飞鹤在预热期联合凯叔讲故事KOL，通过直播绘本故事吸引用户参与购买，用飞鹤礼盒和赠品作为直播互动福利，实现对母婴人群的精准营销，带货+宣推双管齐下。



### 微综艺IP价值延续



小雨伞保险独家冠名年糕妈妈自制的亲子旅行微综艺——《糕妈家的疯狂周末》，此形态不仅能以IP触达精准用户，真人秀的形式更能引起深度共情，使品牌与节目相契合的理念在综艺中得到传递。

# 私域阵营建立信任关系

## 打造线上线下+私域的全链路陪伴式服务

母婴行业是最适合私域运营的行业之一，一方面，母婴消费者购买的核心驱动力是信任，而非颜值或兴趣，且母婴人群具有很明显的分享和聚集属性，品牌适宜通过打造私域阵营，实现用户的引流-运营-裂变-购买的闭环；另一方面，母婴产品SKU丰富，高客单价与高复购属性产品可组合式销售，在私域里提升客单价、实现利润的增长。

### 2021年典型母婴品牌私域运营策略解读

#### 线上品牌24小时陪伴



#### 品牌官方账号全网矩阵

Babycare在官方账号中，通过举办主题活动、征集真实故事、话题等方式激发用户参与，形成情感连接。



#### 外部联合提供育儿支持

联手丁香医生上线“健康咨询服务”，足不出户一键对接专业医生团队，解决带娃看病难题。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

#### 线下升级新零售生态



↑ Babycare全球首家品牌形象概念店在上海开业

#### 线下门店展示+导流

Babycare通过线上获取用户搜索、浏览、选择等消费行为的全域数据赋能门店，指导下门店布置、功能区规划的思路。目前，线下门店的实体性展示已经成为品牌线上决策购买的重要补充，且能够挖掘线下增量用户。

#### 社群运营沉淀私有流量池

#### 会员社群关系维系

在品牌官方店铺，通过“会员专享”“新妈有礼”“老粉俱乐部”等会员管理工具，深度运营品牌用户；并通过“新品试用”“拼团”“会员抽奖”活动有效促活会员，实现品牌私域用户池的沉淀；另外，Babycare会在妈妈群内招募首席体验馆，邀请用户参与产品设计，在共创中，产生价值情感联系，聚集一大批忠实用户。



↑ BC妈妈群首席体验馆

# IP联名焕新品牌形象

## 通过IP价值联合，紧跟育儿观念更新，与新一代消费者共鸣

不同于其他行业，品牌跨界更多为触达不同圈层用户，实现品牌破圈。母婴行业消费者具有明显的边界，品牌跨界主要是以响应育儿人群、育儿理念的迭代为出发点，结合时下热门主题开展跨界营销事件。比如，在育儿专家担任把关人的当下，品牌多选择搭配权威人士提升营销热度；精致悦己与潮流风潮影响品牌积极与设计师等时尚元素联名，打造品牌时尚潮流感。

### 2021年母婴品牌跨界营销案例

#### 品牌 x 设计师：提升品牌时尚潮流感



Babycare x 香奈儿合作设计师  
联名妈妈们打造了一款眼罩



巴拉巴拉 x 设计师吴季刚  
JASON WU联名系列童装

#### 品牌 x 国潮：中国元素丰富品牌内核



帮宝适 x 唐宫夜宴推广其  
「黑金帮」纸尿裤产品



十月结晶 x 敦煌博物馆合  
作推出「鹿愿」宝宝浴巾。

#### 品牌 x 大咖：搭配权威人士提升营销热度



雀巢超启能恩 x 丁香妈妈  
推出专家科普视频



QQ星 x 快手育儿大咖说  
第三季

#### 品牌 x 航天：异业合作探索边界



好孩子联合中国航天打造  
「安全星护航」快闪空间站



Babycare x NASA发布  
「摘星计划」推广恒温睡袋

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

# 人文关怀贯穿营销活动

## 情感与公益双重结合，建立有温度、可持续的品牌形象

品牌不仅要有过硬的产品满足其功能需求，更要设身处地关心她们的情感，新一代妈妈的内心有更大的精神焦虑和冲突希望被满足。尤其是以爆品策略打入市场的新消费品牌，想要从单一的产品认知过渡到完整的品牌认知，需要通过人文关怀展开关心妈妈情感、群体社会问题的营销活动，向消费者传递品牌理念来提升形象，成为消费者心中不可替代的选择。

### 2021母婴品牌情感公益营销典型事件

#### 情感导向

#### 公益导向

#### 袋鼠妈妈 「为孕期妈妈发声」



- ▲ 传递敢于拥抱梦想，追求自由畅快的孕期美好生活态度

#### Babycare 「明星妈妈专访」



- ▲ 借共同的身份，探讨当下新一代妈妈内心焦虑和冲突

#### 帮宝适 「早产儿爱心助力」



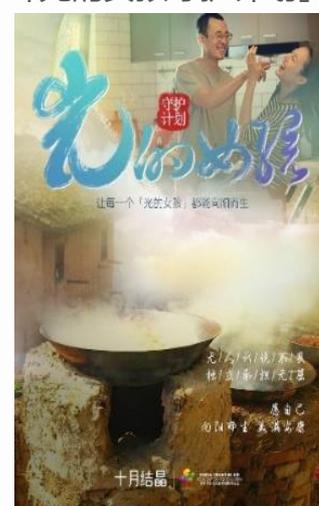
- ▲ 联合 NICU 开发早产儿专用纸尿裤，为早产儿更纤弱肌肤提供呵护

#### Babycare 「爱的 2 平方」



- ▲ 倡导建立母婴室，让背奶妈妈们感受到尊重呵护与安全保障

#### 十月结晶 「光的女孩守护计划」



- ▲ 捐献「守护星」待产包，旨在改善落后地区准妈妈的生育环境

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

移动互联网母婴行业发展

1

母婴人群

2

母婴行业数字营销

3

价值榜

4

# 2021年中国移动互联网母婴用户增速榜

## 母婴用户规模5000万级以上的TOP10增速榜

2021年11月中国移动互联网母婴用户规模5000万以上的TOP10增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	2021年11月目标用户设备数	同比增长率
			(万台)	(%)
1	新浪微博	社交网络	5678.05	52.6%
2	百度地图	旅游出行	5828.89	52.3%
3	高德地图	旅游出行	6460.33	43.8%
4	搜狗输入法	实用工具	5949.24	37.0%
5	爱奇艺	视频服务	6721.80	35.7%
6	腾讯视频	视频服务	6234.26	33.8%
7	手机淘宝	电子商务	9001.79	33.2%
8	百度	搜索服务	6271.09	33.2%
9	抖音短视频	视频服务	7698.83	30.8%
10	QQ	通讯聊天	6889.46	23.8%

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）。

# 2021年中国移动互联网母婴用户增速榜

## 母婴用户规模1000万级以上的TOP20增速榜

### 2021年11月中国移动互联网母婴用户规模1000万级以上的TOP20增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	2021年11月目标用户设备数 (万台)	同比增长率 (%)
1	美柚	女性亲子	1565.44	116.5%
2	闲鱼	电子商务	1789.45	113.6%
3	小红书	社交网络	1758.45	90.6%
4	中国工商银行	金融理财	1081.86	87.2%
5	美颜相机	拍摄美化	2356.89	87.0%
6	中国农业银行	金融理财	1243.26	86.9%
7	作业帮	学习教育	1955.63	86.5%
8	菜鸟(菜鸟裹裹)	便捷生活	1140.15	86.5%
9	新浪新闻	综合资讯	3525.92	81.5%
10	哔哩哔哩	视频服务	1993.34	81.4%
11	墨迹天气	便捷生活	1991.74	76.9%
12	腾讯新闻	综合资讯	3797.48	65.2%
13	百度网盘	办公管理	1028.07	64.4%
14	有道词典	学习教育	1384.70	63.2%
15	酷我音乐	音乐音频	2401.19	62.9%
16	网易新闻	综合资讯	1626.15	62.0%
17	企业微信	通讯聊天	1065.29	61.6%
18	唯品会	电子商务	1319.37	60.2%
19	12306官方版	旅游出行	1151.08	59.5%
20	开心消消乐	游戏服务	1435.27	57.0%

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）。

# 0-3岁母婴喜欢的KOL红人榜

## TA们主要关注育儿达人和医生专家

### 2021年11月0-3岁母婴喜爱的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	老吴	89.29	1.539%	819,597
2	千惠♡在这里	88.18	1.856%	2,568,638
3	老张姑娘	88.10	4.424%	8,974,895
4	多妈帮母婴育儿	87.93	0.528%	234,732
5	多妈王琦	87.86	0.485%	161,838
6	老唐育儿	87.69	0.49%	247,697
7	高矮胖瘦	87.57	1.732%	2,593,046
8	朵朵的孕期日常	87.55	0.383%	137,114
9	葵妈育儿	87.50	0.399%	167,811
10	段涛医生	87.45	0.47%	235,527

### 2021年11月0-3岁母婴喜爱的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	小俊俊	87.25	0.206%	586,979
2	新林夫妻 lin	86.64	0.221%	802,190
3	小吴吃点啥	86.56	0.254%	912,042
4	十三进城辣	86.56	0.317%	1,440,595
5	炫迈妹儿it	86.54	0.282%	1,142,565
6	薇薇	86.46	0.206%	685,670
7	Ricky小猪先生	86.46	0.244%	894,555
8	初瑞雪1111蛋蛋	86.44	0.513%	2,926,647
9	王逗逗的小时候 -	86.44	0.152%	318,020
10	宸妈	86.26	0.196%	626,487

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，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：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

# 0-3岁母婴喜欢的KOL红人榜

双11期间，李佳琦对TA们的触达率高达15.7%

2021年11月0-3岁母婴喜爱的KOL榜-淘宝直播  
(按广告价值排序)

2021年11月0-3岁母婴喜爱的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	序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			%	(台)				%	(台)
1	嫚熙旗舰店	85.73	0.569%	263,813	1	老爸评测	88.04	0.64%	504,645
2	婧麒旗舰店	85.72	0.503%	216,888	2	Cherry卢小小	87.74	0.49%	136,635
3	可优比旗舰店	85.26	0.523%	265,306	3	年糕妈妈	86.85	0.277%	128,061
4	米度丽旗舰店	85.04	0.221%	75,816	4	Fighting For OS	86.72	0.218%	72,218
5	李佳琦Austin	84.98	15.7%	48,316,226	5	多多	86.63	0.201%	71,477
6	Huggies好奇官方旗舰店	84.94	0.366%	175,611	6	Mango	86.61	0.279%	62,419
7	新贝旗舰店	84.75	0.168%	48,474	7	萌妹子瑞哥	86.60	0.196%	66,355
8	童泰母婴旗舰店	84.72	0.244%	101,813	8	医学硕士小朱妈妈 Nancy	86.56	0.188%	56,922
9	贝亲官方旗舰店	84.50	0.284%	143,100	9	希希的辅食厨房	86.38	0.157%	38,771
10	minibalabala旗舰店	84.40	0.376%	218,635	10	米线妈妈	86.31	0.157%	37,684

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，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：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

# 4-6岁母婴喜欢的KOL红人榜

相比0-3岁母婴人群，抖音对4-6岁母婴人群触达率整体偏高

2021年11月4-6岁母婴喜爱的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	高矮胖瘦	90.13	11.396%	2,593,046
2	主持人周洲	90.10	11.342%	734,875
3	¥老吴¥	89.76	8.082%	819,597
4	老唐育儿	89.65	7.685%	247,697
5	王芳童装年终大促	89.43	5.689%	754,610
6	多妈帮母婴育儿	89.43	6.556%	234,732
7	小熊熊手工	89.40	7.025%	486,420
8	赢在起点早教学园	89.29	5.915%	242,247
9	恩恩姥姥英语童话	89.28	5.824%	716,335
10	告白	89.19	5.843%	255,798

2021年11月4-6岁母婴喜爱的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	HHani小小	87.00	0.632%	3,707,791
2	大超	86.75	0.542%	2,393,243
3	鸡哥的吃播了不得	86.58	0.361%	1,754,545
4	丝丝会很乖	86.21	0.37%	1,098,313
5	薇薇☺	86.15	0.298%	685,670
6	小婉♡	86.12	0.343%	2,142,925
7	丝丝	85.95	0.307%	881,307
8	十三进城辣	85.94	0.298%	1,440,595
9	小伊伊	85.92	0.325%	1,883,006
10	何婧婧(日常)	85.88	0.379%	1,543,588

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，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：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

# 4-6岁母婴喜欢的KOL红人榜

## 淘宝直播童装童鞋店受TA青睐，小红书上最关注廖蹄花

### 2021年11月4-6岁母婴喜爱的KOL榜-淘宝直播 (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	李佳琦Austin	85.68	12.281%	48,316,226
2	陈大猪女婴童店	84.11	0.19%	104,063
3	允儿妈女童	83.98	0.163%	81,484
4	minibalabala旗舰店	83.53	0.271%	218,635
5	烈儿宝贝	83.42	1.544%	5,492,526
6	辰辰妈的女童店	83.42	0.533%	624,695
7	ginoble基诺浦旗舰店	83.38	0.226%	166,502
8	陈大猪男婴童店	83.36	0.163%	98,211
9	林依轮	83.31	1.418%	4,116,232
10	wellber旗舰店	83.30	0.09%	28,091

### 2021年11月4-6岁母婴喜爱的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	廖蹄花	88.39	3.052%	274,028
2	泡芙酱Remi	87.69	2.158%	747,027
3	布好玩	86.74	0.75%	60,606
4	小粽子Selina	86.70	0.759%	60,858
5	Cherry卢小小	86.41	0.578%	136,635
6	简西	86.25	0.75%	86,986
7	洗洁精与安森	86.21	0.461%	33,489
8	单色舞蹈	86.17	0.452%	146,568
9	朱老师又没名字了	86.07	0.47%	15,919
10	Elena朴	85.97	0.433%	19,373

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，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：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 艾瑞定制化解决方案



## 品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



## 产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



## 品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



## TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



## 人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



## CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



## 社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



## 营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

# 关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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



艾 瑞 咨 询