

2024年 中国家庭育儿行为及营销价值 洞察

部门：TMT互联网组

©2024 iResearch Inc.

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

摘要



中国家庭育儿宏观环境

- **高质量育儿**：母婴市场消费力凸显，家长乐于学习并应用科学育儿知识。



中国家庭育儿行为

- **育儿助力**：母婴垂直平台影响范围广，为用户量身打造育儿指导，提供情绪价值。
- **决策成员**：家庭共育时代下，所有育儿成员共同决策母婴产品。
- **品牌感知**：育儿成员高度关注品牌相关信息，同时具有较高的品牌忠诚度。



中国家庭线上育儿触媒生态

- **核心平台**：母婴垂直平台占据核心优势，能够唤醒用户需求、加速用户决策，早阶孕育用户的使用率尤其显著。



母婴垂直平台营销价值

- **精准触达**：专业性强，收获大批忠诚育儿用户，用户粘性攀升。
- **信赖度**：被广大用户视作专业育儿工具，已在中国家庭中形成良好口碑。
- **信息价值**：在育儿信息质量及社区氛围的用户满意度领先其他平台。



母婴行业未来趋势

- **平台**：利用AI技术赋能育儿，提升AI技术的实用价值。
- **品牌**：采用多触点营销策略，扩大育儿人群触达范围，构建品牌强心智。

目录

01 中国家庭育儿宏观环境概览

02 中国家庭育儿行为洞察

03 中国家庭育儿线上触媒生态洞察

04 母婴垂直平台营销价值洞察

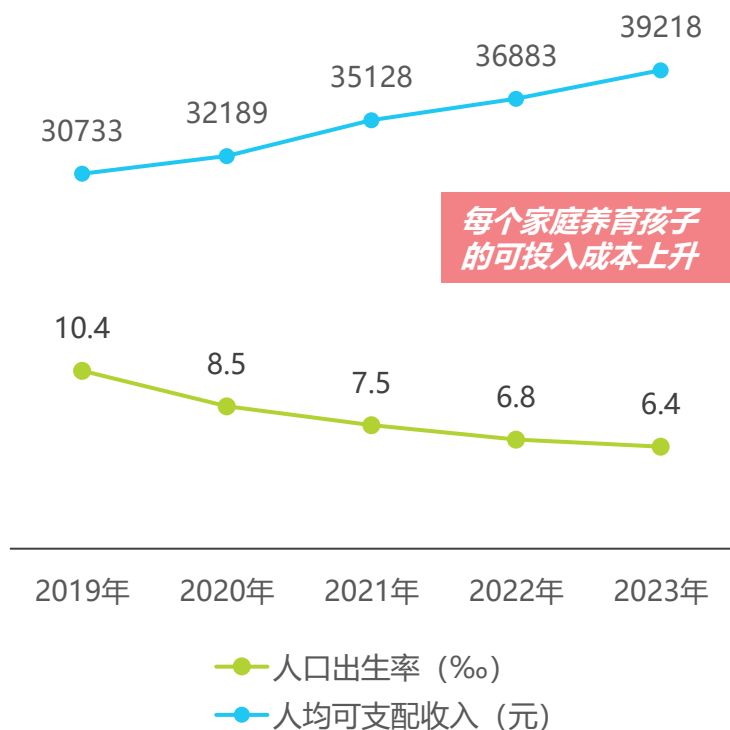
05 中国家庭主要育儿成员画像

06 母婴行业未来趋势洞察

01 / 中国家庭育儿宏观环境 概览

居民侧：随居民收入上升，每个家庭愿意为孩子提供更强大的经济支持，追求高质量育儿

2019-2023年中国人口出生率及人均可支配收入对比

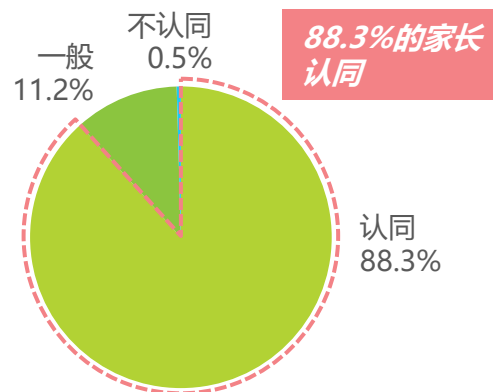


注释：人口出生率指在一定时期内(通常为一年)一定地区的出生人数与同期内平均人数(或期中人数)之比，用千分率表示。
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

生育后的感受分布



“成为家长，感受到养育孩子的责任重大”



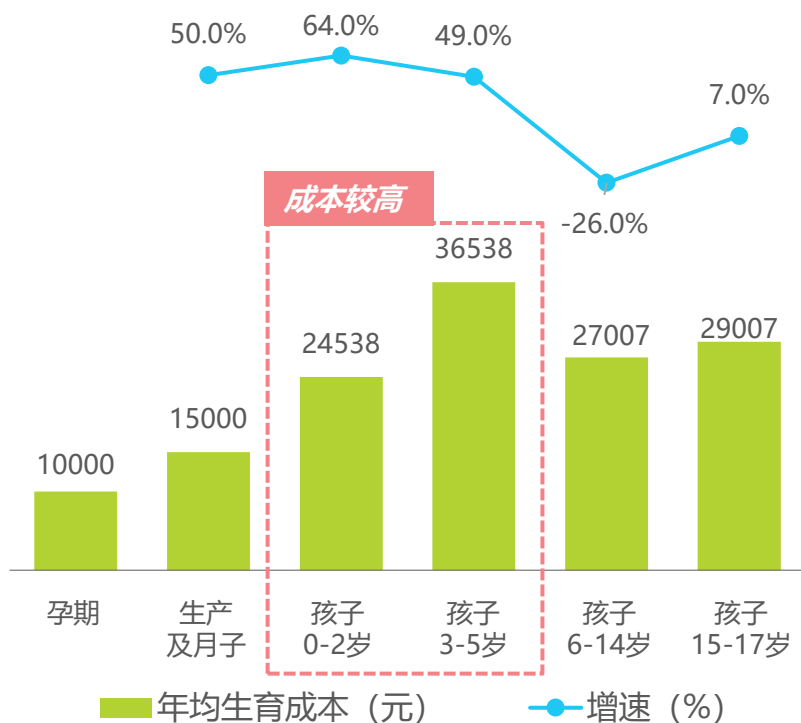
80后宝妈，孩子9岁、1岁，四线城市

在要第一个孩子之前，我们家做了很多包括物质、心理在内的多重准备；随着第一个孩子长大，我觉得自己带孩子比较得心应手，家里的经济情况也有一定积累，这才要了第二个孩子。

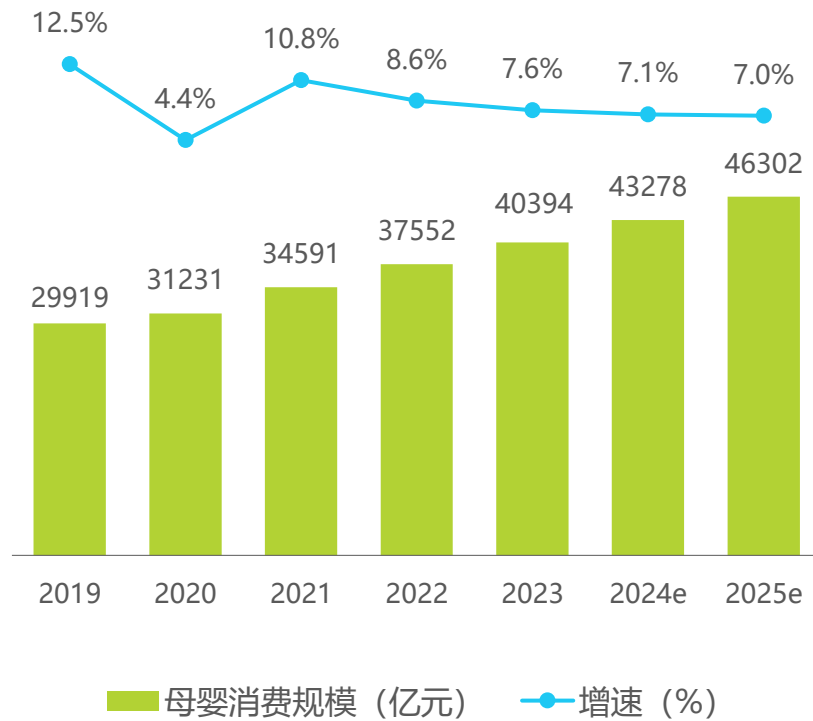
样本：N=900（为日常使用母婴垂直平台的宝爸和宝妈），于2024年8月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场侧：高质量育儿时代下，生育投入水平较高，尤以0-5岁孩子的养育成本最为突出，母婴市场消费潜力凸显

2024年中国生育成本结构



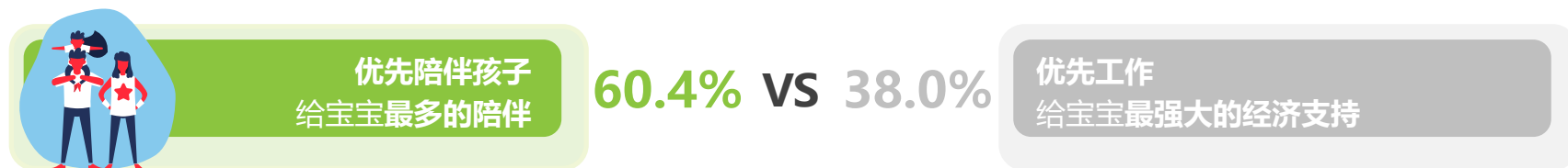
2019-2025年中国母婴市场消费规模及预测



注释：增速为孩子该阶段养育成本相比上一阶段养育成本的增速。
来源：育娲人口研究，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

注释：中国母婴市场指广义的母婴行业，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。
来源：综合公开资料、企业财报及企业访谈，由艾瑞统编

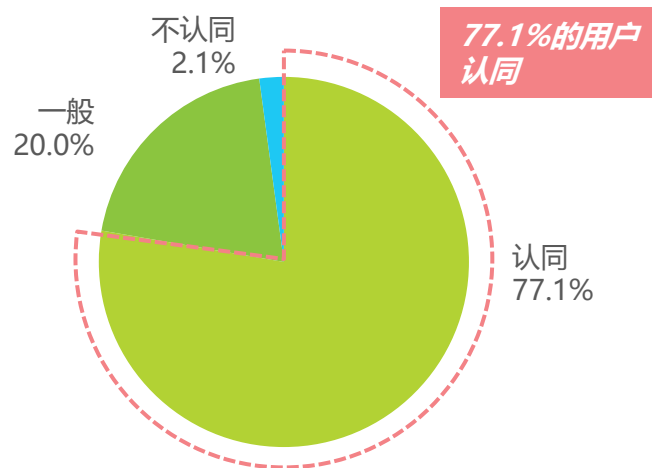
家长侧：为实现高质量育儿，中国家长正致力于增加陪伴孩子的时间，提前掌握并合理运用科学育儿理念



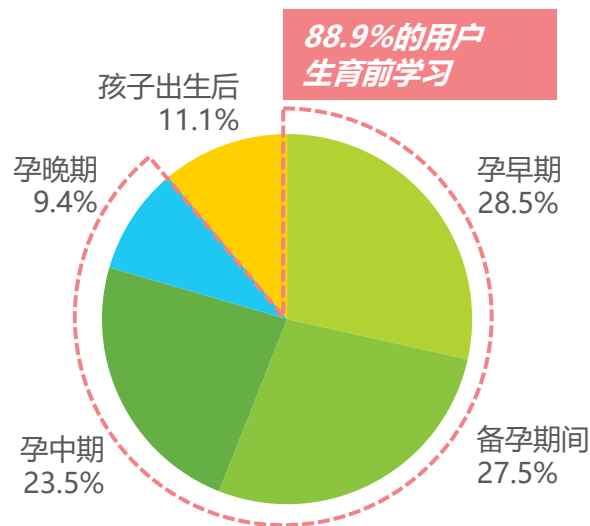
生育后的感受分布



“对育儿知识产生强烈兴趣
不断学习如何成为更好的父母”



初次接触育儿知识的时间分布



样本：生育后感受：N=900（为日常使用母婴垂直平台的宝爸和宝妈）；接触育儿知识：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

02 / 中国家庭育儿行为 洞察

调研及样本说明

	调研名词解释
城市线级	高线城市：一线城市、新一线城市、二线城市 低线城市：三线城市、四线城市、五线及以下城市
TGI指数	Target Group Index(目标群体指数) =【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 当TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显
母婴垂直平台	指亲子育儿类平台

	育儿用户-育儿行为及线上触媒习惯洞察		
调研平台	艾瑞iClick社区		
调查对象	日常使用母婴垂直平台的 孕期-6岁婴幼儿的妈妈 	日常使用母婴垂直平台的 孕期-6岁婴幼儿的爸爸 	日常使用母婴垂直平台的 孕期-6岁婴幼儿的祖父母 
问卷投放区域	全国		
问卷投放时间	2024.8		
样本总量	1000		

样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

育儿行为：全家共育时代来临，中国家庭高度认可共同育儿对孩子成长的益处

iResearch
艾瑞咨询

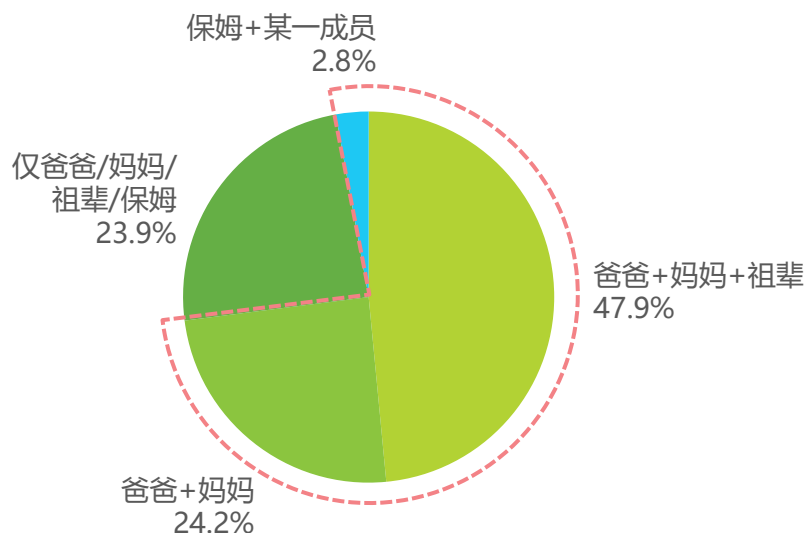
76.1%

至少有2个成员共同育儿

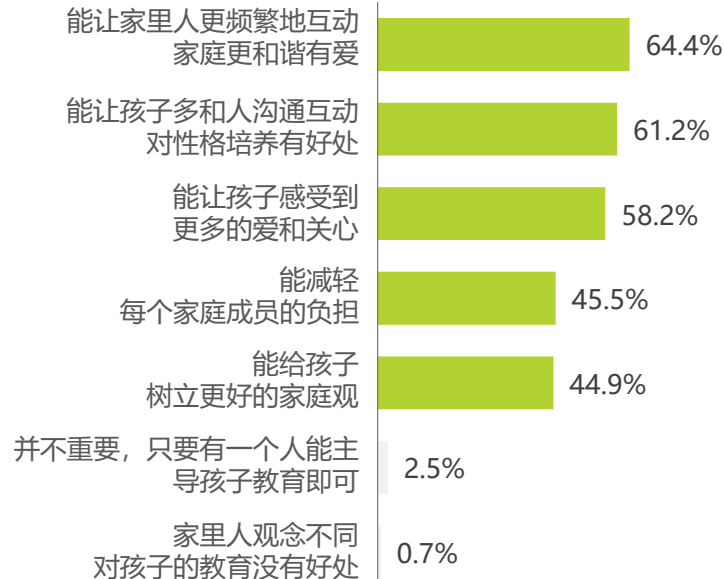
96.8%

认为家庭共育存在积极影响

家庭育儿成员构成情况分布



对家庭共育的评价分布



样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

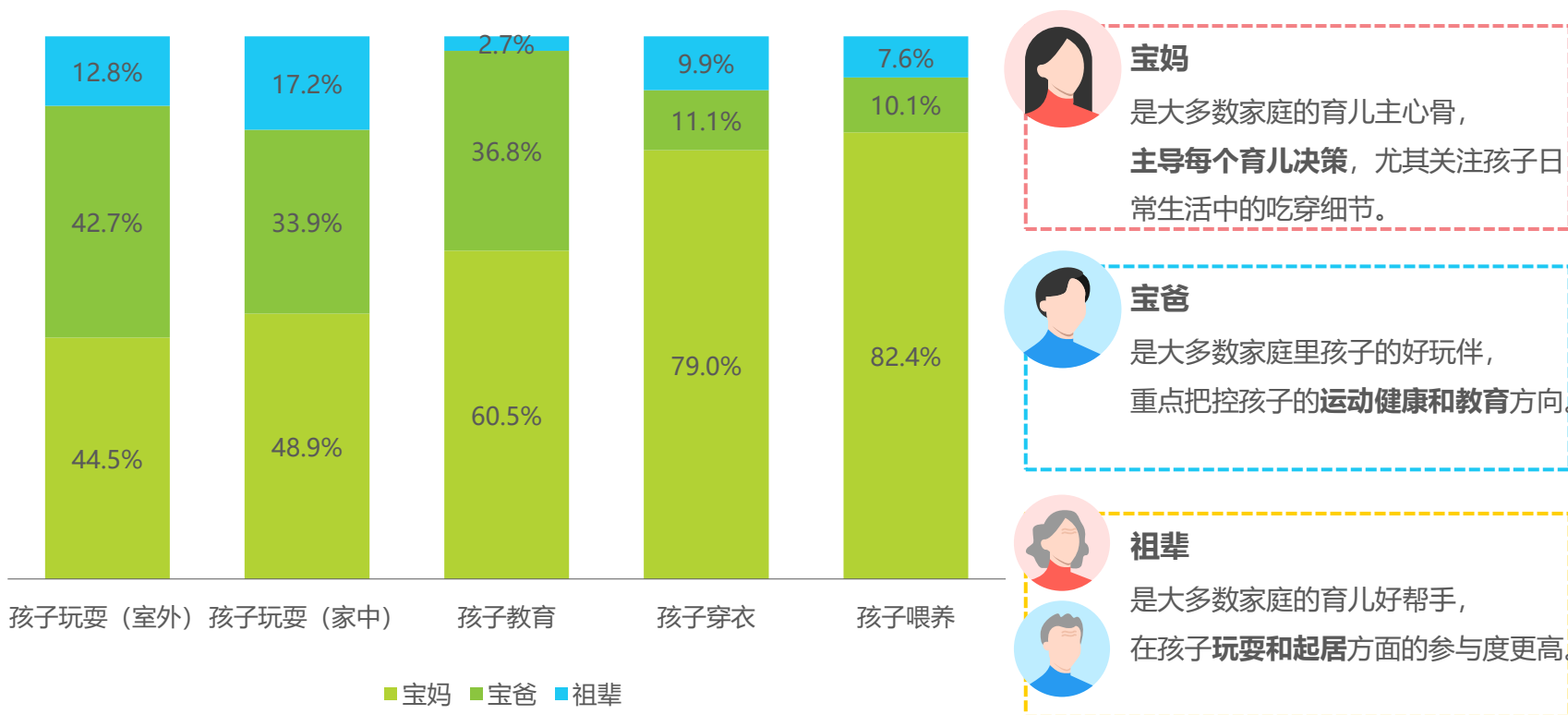
www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

10

育儿行为：全家共育模式下，家庭成员齐心协力，共同推动孩子全面成长

中国家庭育儿成员在孩子养育问题的主要决策人



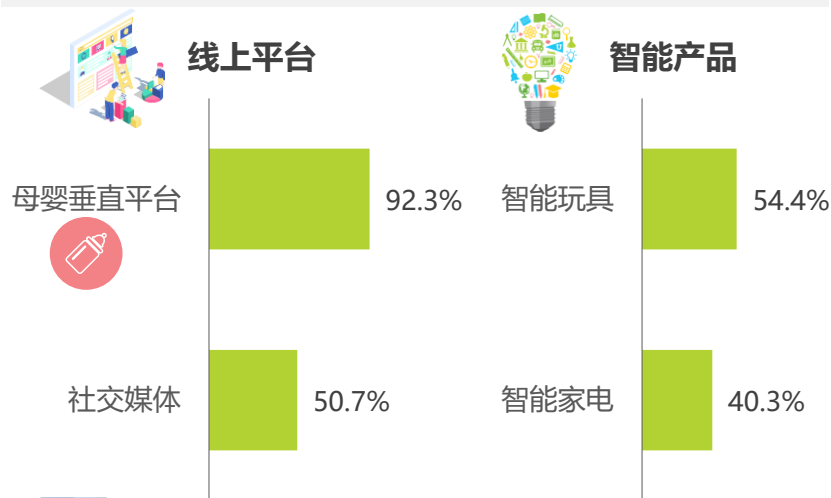
注释：中国家庭育儿成员在孩子养育问题的主要决策人数据引用自艾瑞咨询《2020年中国家庭育儿市场发展趋势研究报告》。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

育儿行为：家长善用现代媒介轻松育儿， 母婴垂直平台影响范围较广，为用户量身 打造育儿指导，提供情绪价值

辅助育儿的现代手段使用情况分布

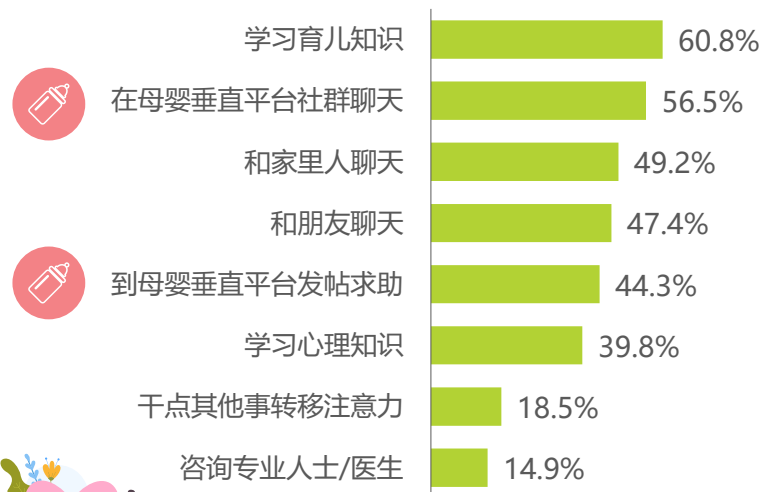
看看孕期吃什么 记录宝宝的身高体重
记录宝宝的疫苗接种情况 宝宝智力开发攻略



用户信任母婴垂直平台的**专业性**
会在平台**学习育儿知识，使用育儿工具**

应对育儿烦恼的方法分布

孕期总是觉得委屈，想哭 家里老人总惯着孩子
想训练孩子自己上厕所，可他总是不配合



用户认可母婴垂直平台的**社区氛围**
会在平台**社区浏览或讨论，获取情绪价值**

样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

样本：N=880（为日常使用母婴垂直平台，且日常有育儿烦恼的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

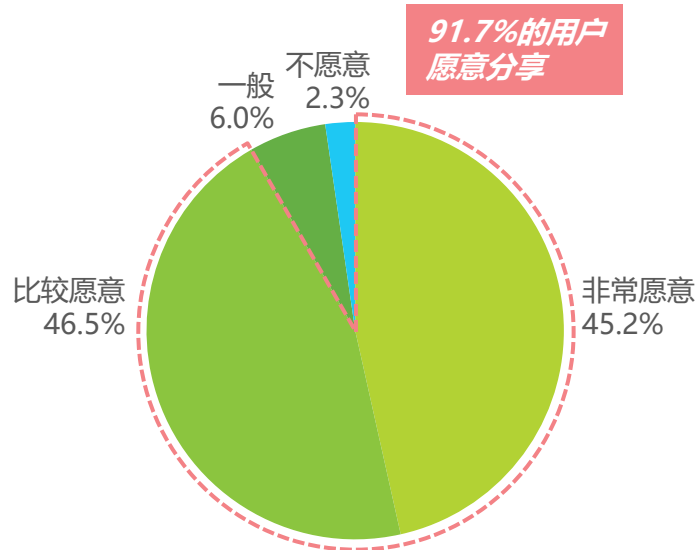
育儿行为：母婴垂直平台的育儿内容具有突出指导意义，用户愿意将平台内专业、科学的育儿知识分享给更多家长学习

母婴垂直平台对育儿过程中的帮助情况分布



母婴垂直平台-育儿知识分享至其他平台意愿度分布

其他平台包括：即时通讯、社交媒体、论坛、电商平台……



样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

13

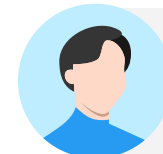
育儿消费：全家共同决策已成为母婴产品的主流选购模式，每个育儿成员皆在决策链中扮演重要角色

91.6%

共同选购母婴产品



母婴产品决策环节分工情况

决策链		购前		购买	使用、反馈	复购
成员		研究产品主决策	全家参与度高		全家参与度高	
			辅助研究协助决策	实际购买下单	使用产品评价	使用产品通知补货
 宝妈	95.9% 参与母婴产品决策	 74.6%	35.1%	44.3%	69.1%	36.9%
 宝爸	89.6% 参与母婴产品决策	39.0%	37.9%	20.5%	 42.2%	25.4%
 祖辈	70.9% 参与母婴产品决策	25.8%	32.6%	9.3%	 51.3%	30.3%
	00后宝爸，孩子2岁半，三线城市 我主要负责买孩子吃的东西，孩子妈妈主要负责买孩子用的东西，我俩各司其职。		 00后宝妈，孩子8个月，二线城市 孩子的东西主要是我来买，但东西其实是姥姥用得最多，遇到不太好用的，她会让我换一个牌子。			

样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

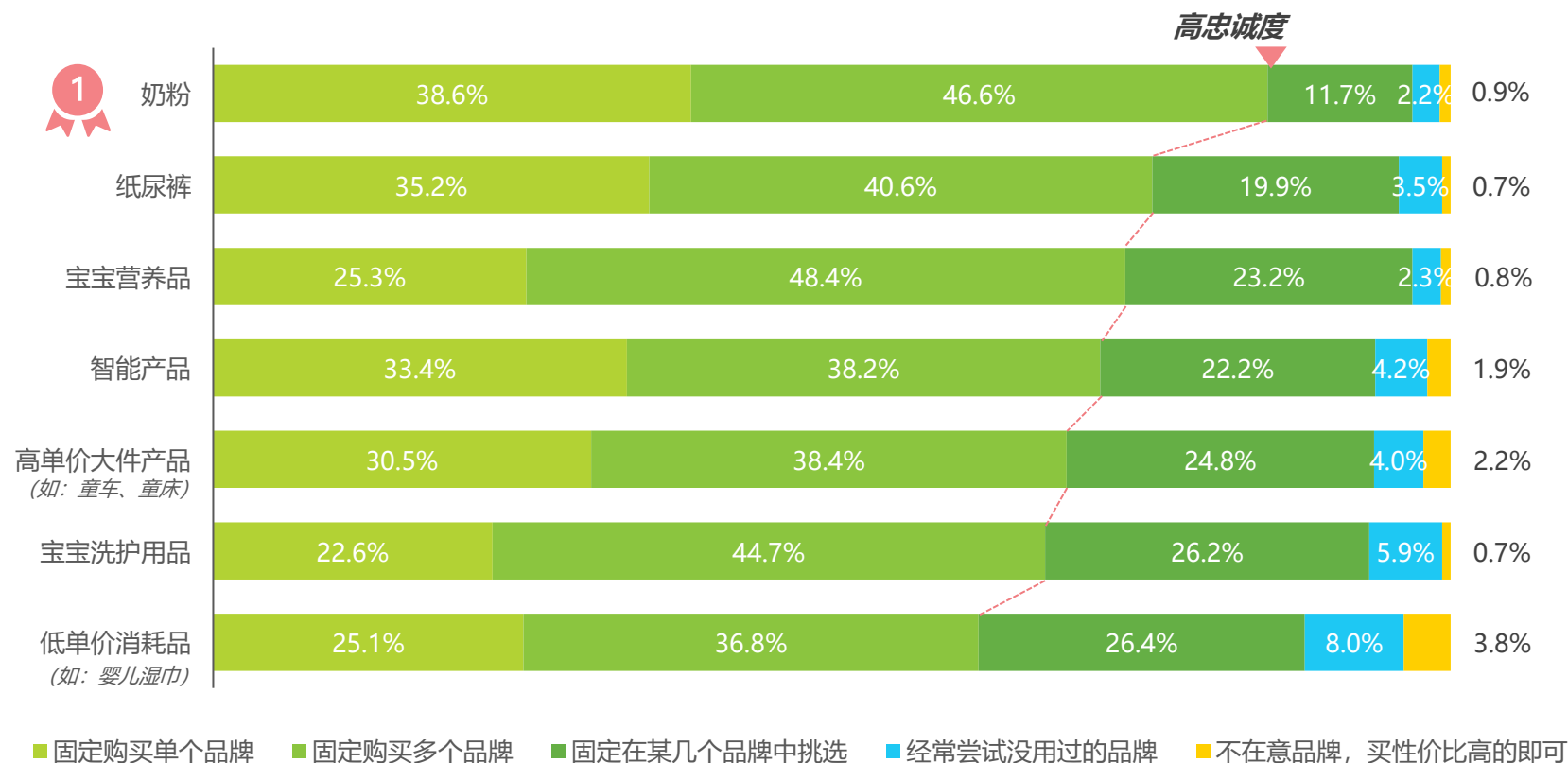
www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

14

育儿消费：家长对母婴产品的品牌忠诚度较高，在选购奶粉、纸尿裤和营养品时尤为突出

对不同品类母婴产品的品牌忠诚度分布



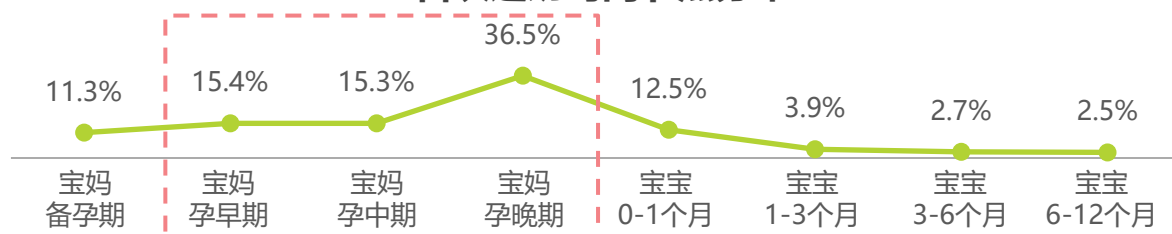
样本：N=990（为日常使用母婴垂直平台，且选购母婴产品的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

注释：高忠诚度包括固定购买单个品牌和固定购买多个品牌。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

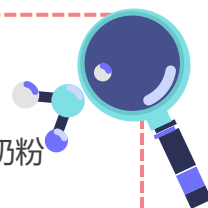
奶粉：孕期是选奶的关键节点，宝宝初用奶粉的两大节点为3月龄和6月龄，更换奶粉的高峰期则集中于6月龄和12月龄

首次选奶时间节点分布

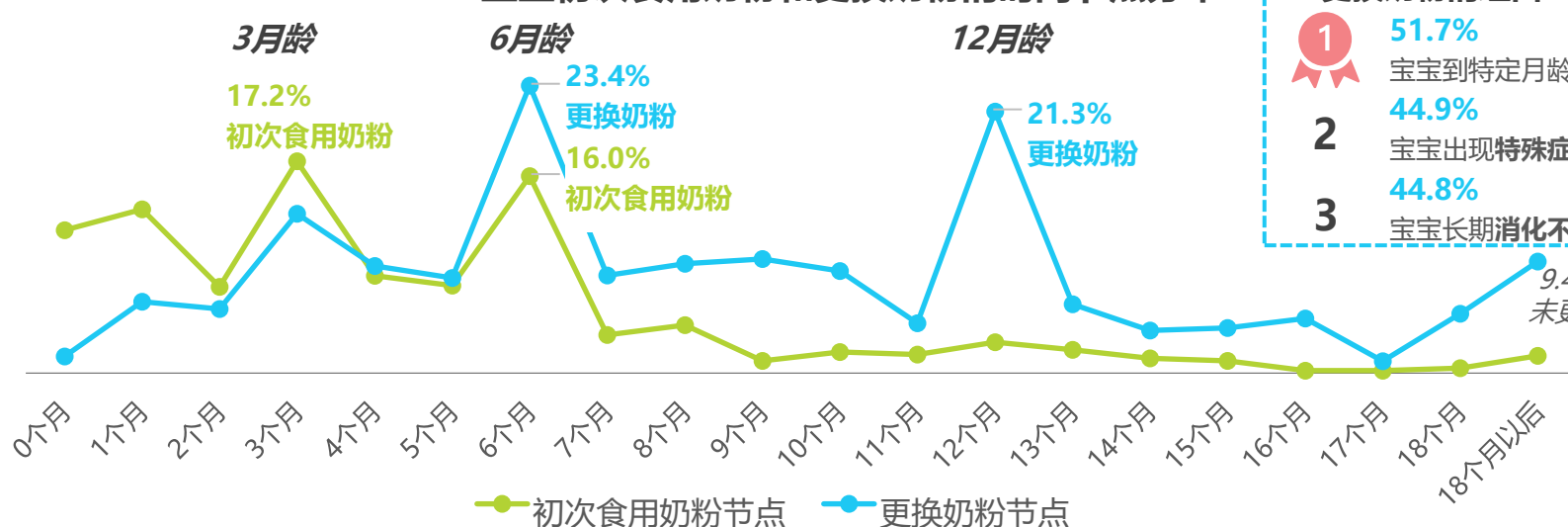


67.2%

在孕期开始选奶粉



宝宝初次食用奶粉和更换奶粉的时间节点分布



更换奶粉的理由TOP3



1

51.7%

宝宝到特定月龄需要换段

2

44.9%

宝宝出现特殊症状

3

44.8%

宝宝长期消化不良

9.4%的宝宝未更换过奶粉

注释：宝宝初次食用奶粉和更换奶粉的时间节点分布数据引用自艾瑞咨询《2023年泛母婴人群网络行为洞察》
 样本：更换奶粉品牌理由：N=674（为日常使用母婴垂直平台，且选购过奶粉的用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。
 来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

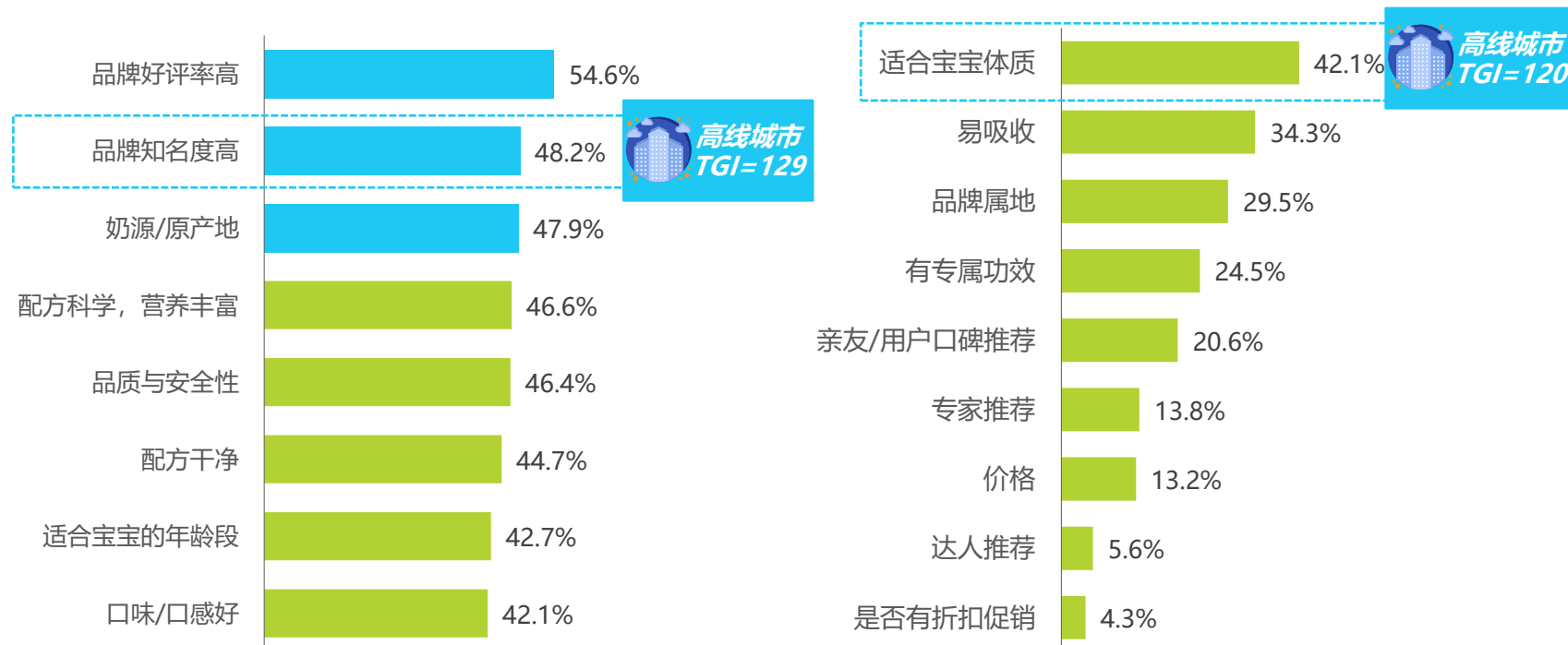
奶粉：家长的重点考量因素聚焦于奶粉品牌口碑、知名度和奶源地，高线城市用户对奶粉与宝宝体质的贴合度关注度更高

83.5%

在选购奶粉时，关注品牌相关信息



奶粉选购关注点分布



样本：N=674（为日常使用母婴垂直平台，且选购过奶粉的用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

17

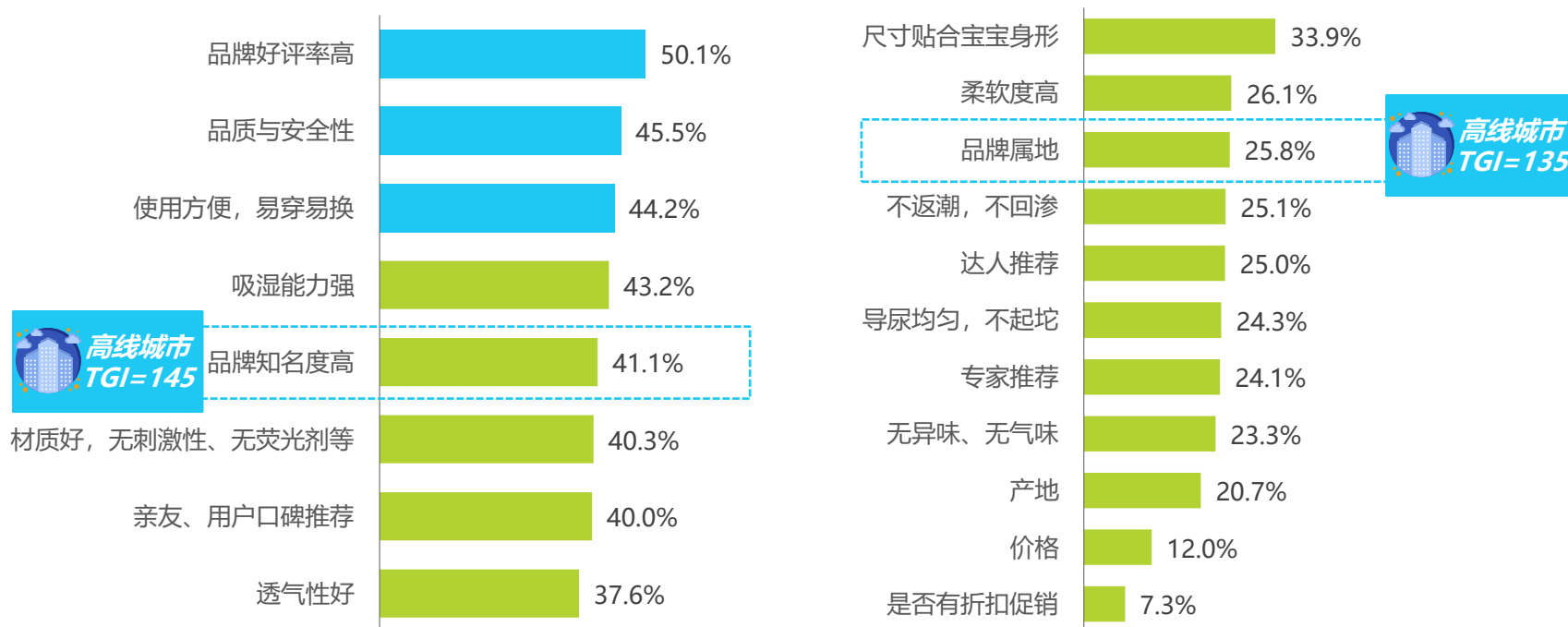
纸尿裤：品牌口碑、产品安全性和使用便捷度是纸尿裤的关键选购指标，高线城市用户更在意品牌知名度

72.2%

在选购纸尿裤时，关注品牌相关信息



纸尿裤选购关注点分布



样本：N=593（为日常使用母婴垂直平台，且选购过纸尿裤的用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

18

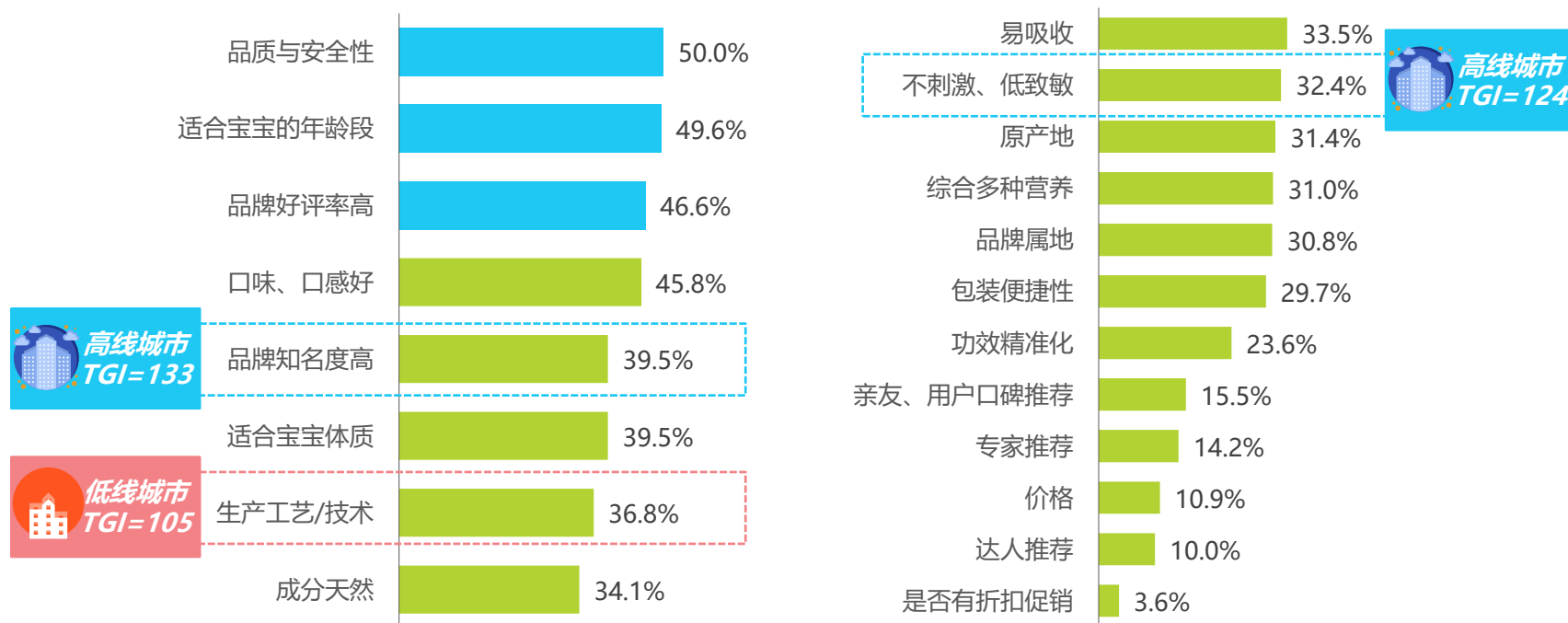
宝宝营养品：家长对品质和与宝宝适配的关注高于品牌，营养均衡优先于功效精准，低线城市家长对生产工艺的关注度更高

72.8%

在选购宝宝营养品时，关注品牌相关信息



宝宝营养品选购关注点分布



样本：N=522（为日常使用母婴垂直平台，且选购过宝宝营养品的用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

19

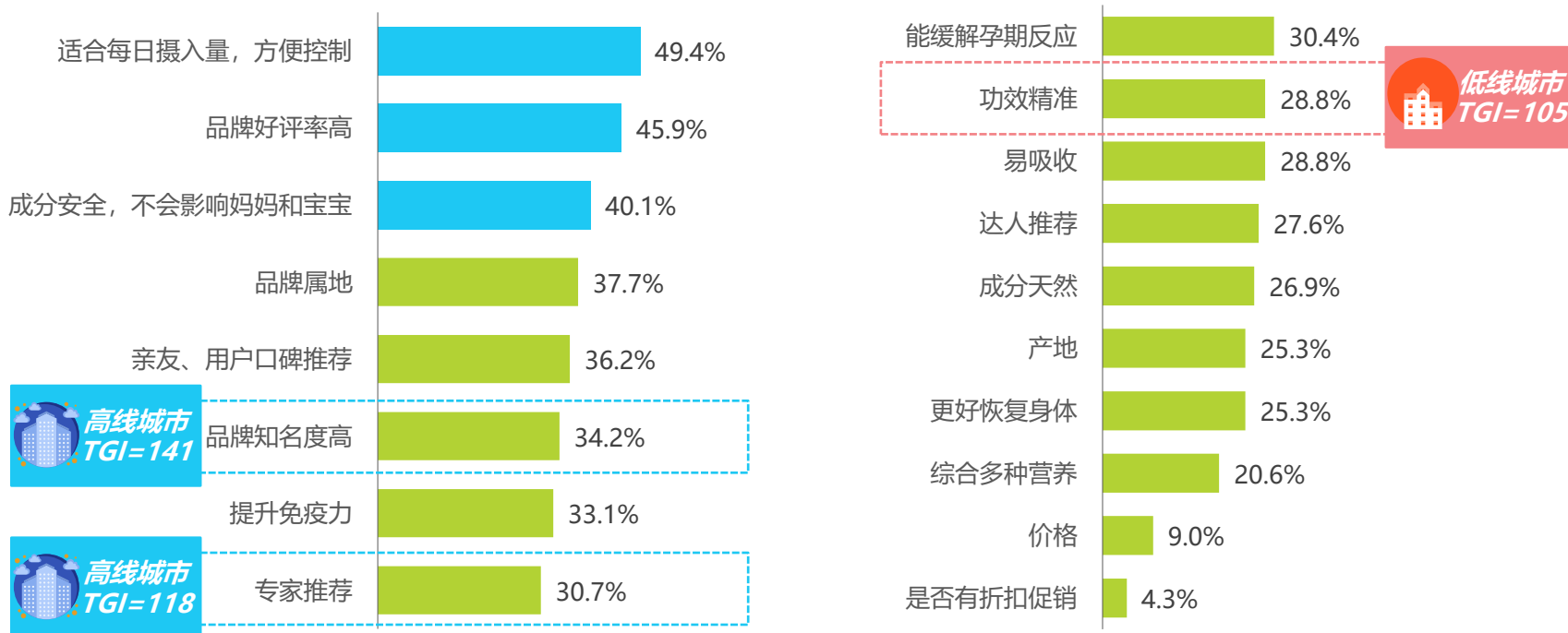
妈妈营养品：妈妈最关注营养品剂量设计、品牌好评率和成分的安全性，功效精准优先于营养均衡

74.7%

在选购妈妈孕期/产后营养品时，关注品牌相关信息



妈妈孕期/产后营养品选购关注点分布



样本：N=257（为日常使用母婴垂直平台，且选购过妈妈孕期/产后营养品的用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

20

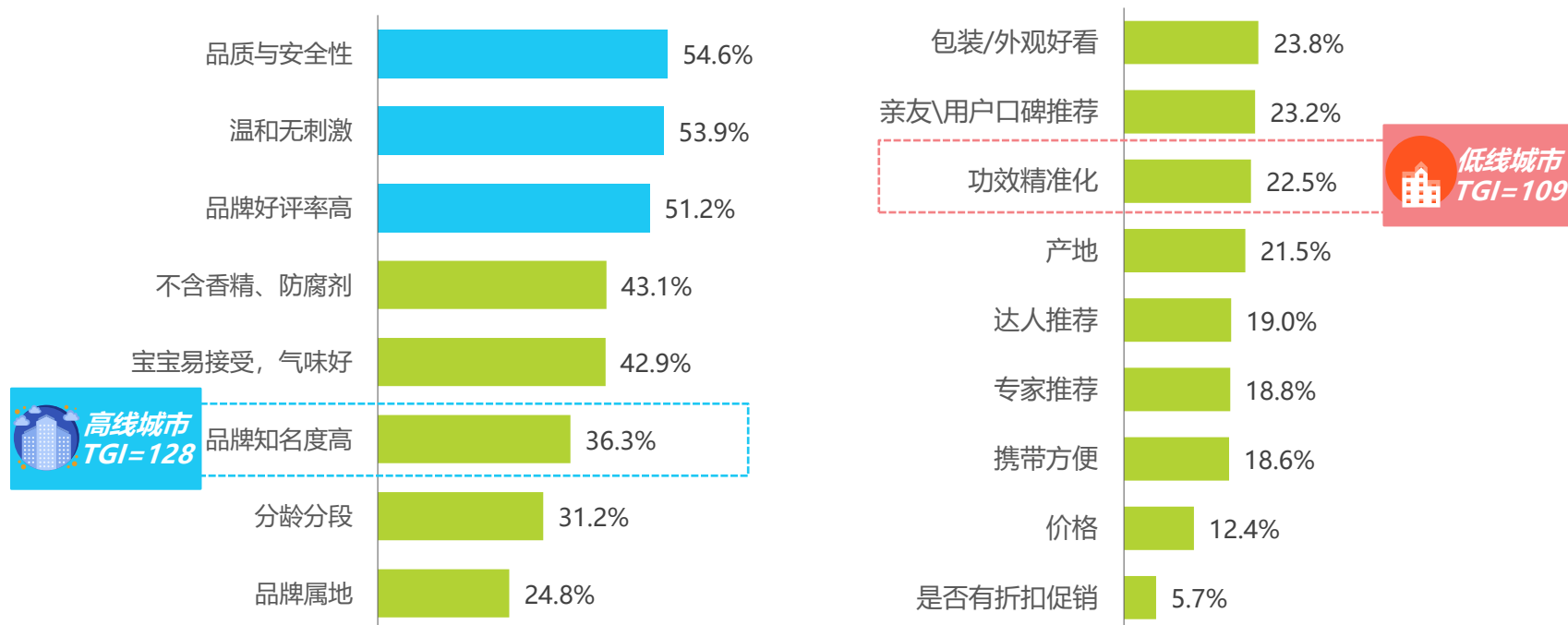
宝宝洗护用品：产品的安全性和低刺激性是家长选购时最关注的因素，低线城市家长对产品功效持更高期待

72.0%

在选购宝宝洗护用品时，关注品牌相关信息



宝宝洗护用品选购关注点分布



样本：N=564（为日常使用母婴垂直平台，且选购过宝宝洗护用品的用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

21

妈妈护理用品：妈妈们期望产品能在绝对安全的基础上有效缓解身体不适，低线城市家长更热衷于挑选对孕产妇友好的品牌

69.9%

在选购妈妈护理用品时，关注品牌相关信息



妈妈孕期/产后护理用品选购关注点分布

成分安全，不会影响妈妈和宝宝

37.5%

成分天然

37.5%

温和不刺激

34.6%

能缓解孕期反应

34.2%

功效精准

32.0%

品牌好评率高

31.6%

品牌主打孕产妇友好、专用

30.9%

是否有小样试用体验

30.9%

亲友、用户口碑推荐

29.0%

是否有折扣促销

28.7%

品牌知名度高

27.6%

专家推荐

23.5%

价格

23.5%

品牌属地

23.2%

产地

21.7%

达人推荐

18.4%

是否有折扣促销

5.7%

高线城市
TGI=115
低线城市
TGI=107

样本：N=272（为日常使用母婴垂直平台，且选购过妈妈孕期/产后护理用品的用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

22

育儿消费：中国家庭愿意为养育孩子投入较多成本，线上渠道因方便、快捷，成为近半数用户的主流购买渠道

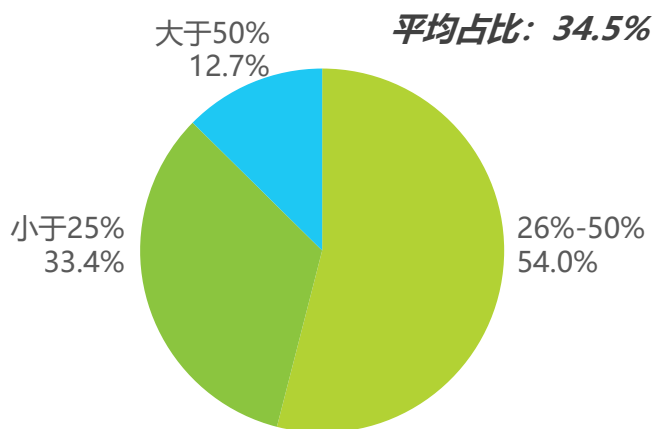
66.6%

育儿消费占比超日常消费的25%

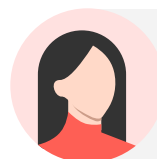
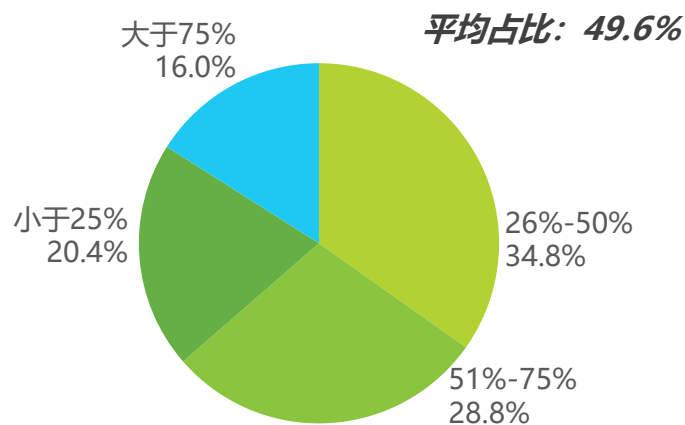
44.8%

育儿消费线上购入比例超过50%

母婴产品消费占日常消费比例分布



母婴产品消费线上渠道购入比例分布



90后宝妈，孩子4岁半，一线城市

我平时工作比较忙，没时间专门去线下店铺慢慢挑选，都是在网上下单，很快就能送货上门。

样本：N=990（为日常使用母婴垂直平台，且实际购买过母婴产品的用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

23

03 / 中国家庭线上育儿触媒生态 洞察

线上育儿触媒生态总览：各主流渠道侧重点存在差异，母婴垂直平台在母婴产品信息获取和对比决策环节占据主导地位

母婴产品A1-A5环节渠道使用情况分布



与其他平台相比

母婴垂直平台在母婴产品的信息获取和对比决策阶段占据绝对优势

	A1-信息获取	A2-种草	A3-对比决策	A4-购买	A5-分享
母婴垂直平台	1 78%		1 73%		
短视频平台					
内容社区					
电商平台					
社交平台					

绿色填色含义：在A1-A5链路中，该渠道覆盖用户比例更多的两个环节

样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

注释：在购买链路中，未针对社交平台作调研，故社交平台A4链路无数据。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

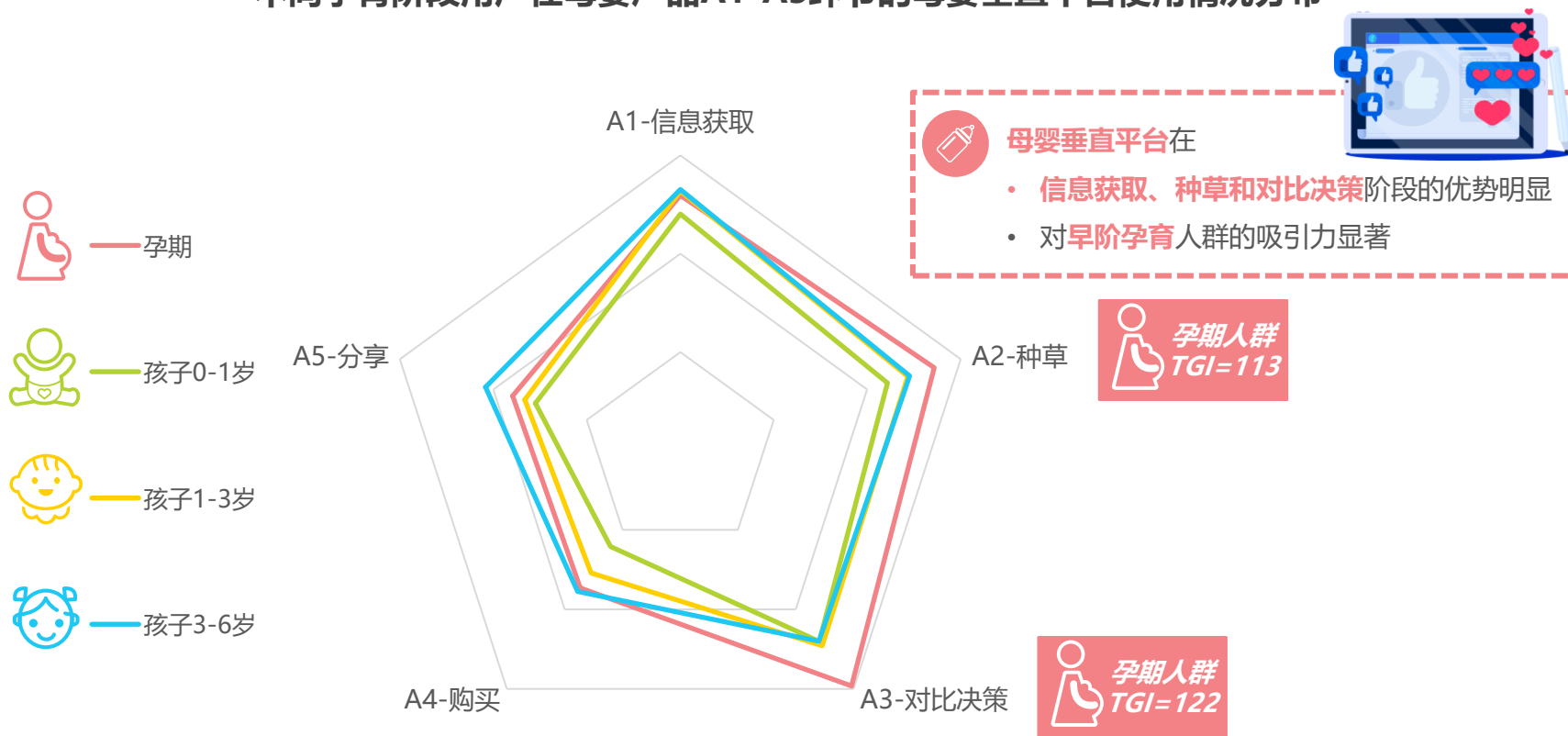
www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

25

线上育儿触媒生态总览：母婴垂直平台是各孕育阶段用户了解、种草、对比母婴产品信息的重要渠道，早阶孕育用户尤甚

不同孕育阶段用户在母婴产品A1-A5环节的母婴垂直平台使用情况分布



样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

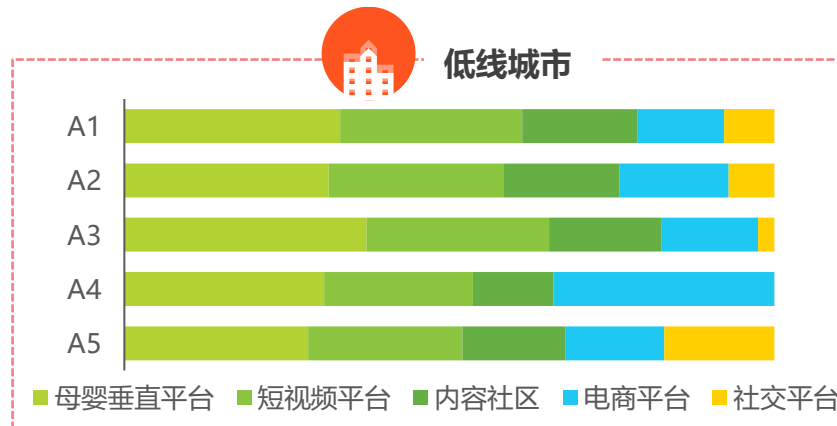
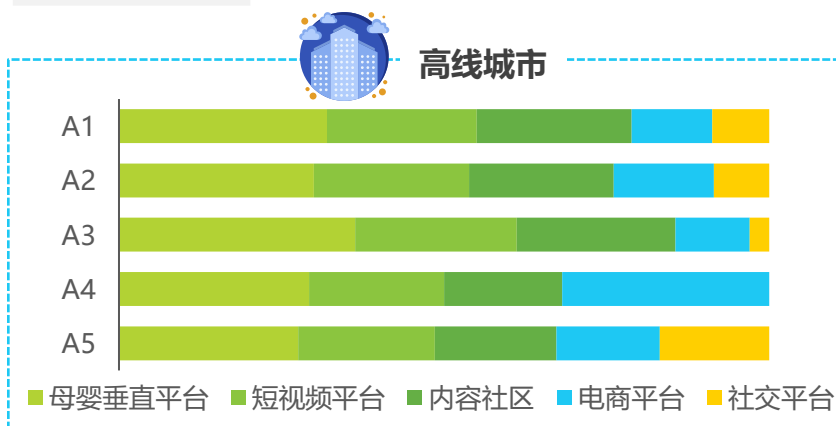
www.iresearch.com.cn

26

线上育儿触媒生态总览：高低线城市用户的渠道偏好存在差异，但母婴垂直平台在信息获取和对比决策环节始终维持领先地位

高线城市&低线城市母婴产品A1-A5环节渠道使用情况分布

	高线城市用户渠道使用倾向	低线城市用户渠道使用倾向
A1-信息获取	母婴垂直平台、内容社区	母婴垂直平台、短视频平台
A2-种草	内容社区、母婴垂直平台	短视频平台、母婴垂直平台
A3-对比决策	母婴垂直平台	母婴垂直平台
A4-购买	电商平台、母婴垂直平台、短视频平台	电商平台、母婴垂直平台、短视频平台
A5-分享	母婴垂直平台、短视频平台、内容社区	母婴垂直平台、短视频平台



样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

注释：在购买链路中，未针对社交平台作调研，故社交平台A4链路无数据。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

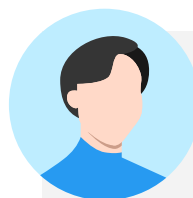
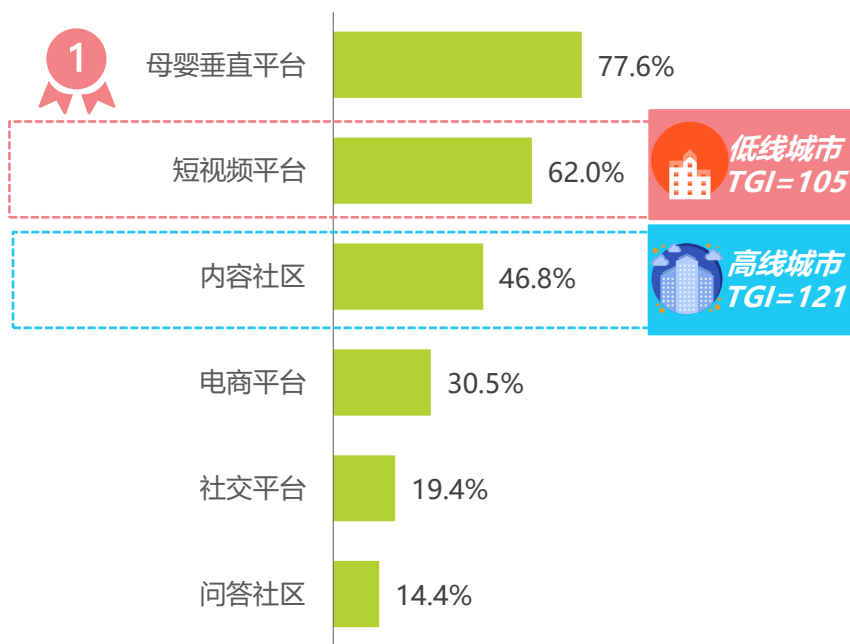
©2024.10 iResearch Inc.

信息获取：凭借平台本身的专业性，母婴垂直平台成为多数用户获取育儿信息的首要渠道

78.5%

在孩子妈妈怀孕时，先去母婴垂直平台了解育儿相关信息

首要触媒渠道分布



80后宝爸，孩子5岁，三线城市

孩子妈妈刚怀孕那会，我们俩都不知道应该去哪里了解育儿相关的信息，向身边有孩子的同事取经后，他们推荐了育儿APP，我下载之后发现里面的孕育指引做得非常清晰，信息也很全面、专业，一直就这么用下来了。



90后宝妈，孩子4岁半，一线城市

我在怀孕的时候，专门去网上搜索了育儿必备软件，下载了一个好评率很高的育儿APP，每天能看到宝宝目前的发育状况。宝宝出生后，我会经常在上面看看宝妈们交流的日常和好物推荐，买到很多育儿神器，省了不少事。

样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

28

信息获取：内容的权威性和深度，使母婴垂直平台在育儿知识学习方面深受用户信赖，短视频平台在育儿娱乐场景具备优势

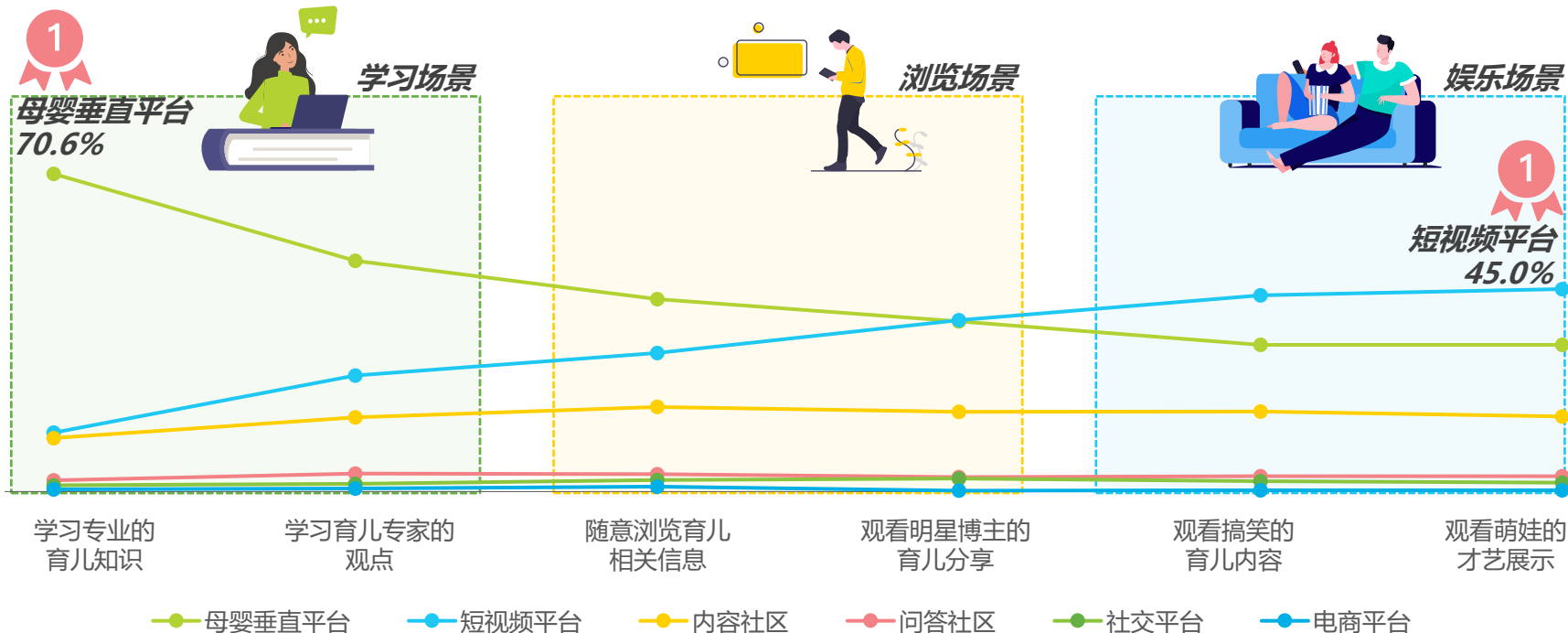
iResearch
艾瑞咨询

— 93.7%

认为母婴垂直平台能够让自己更专注、更有目的地学习育儿知识



获取各场景育儿信息的首选触媒渠道使用率分布



样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

29

信息获取：母婴垂直平台具备覆盖全孕育周期的育儿工具，助力每一个育儿进程，备受用户好评

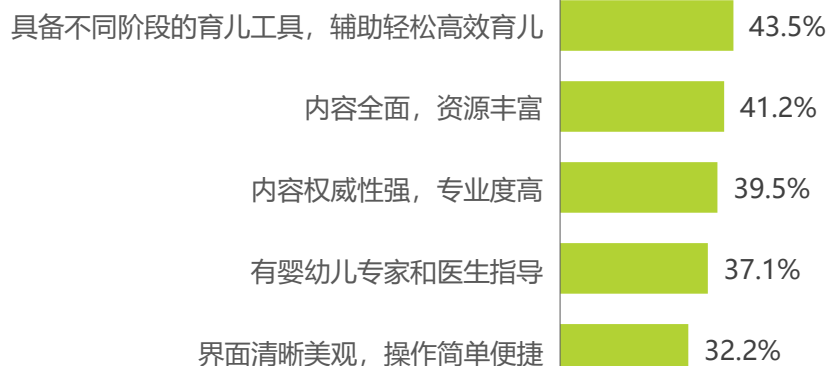
iResearch
艾瑞咨询

53.6%

认为母婴垂直平台是能够辅助育儿的专业工具

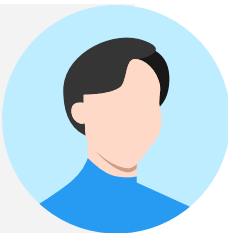


母婴垂直平台关注点分布



80后宝爸，孩子5岁，三线城市

我认为，和其他平台相比，母婴垂直平台在育儿领域具备最强的专业性，里面的育儿工具也很丰富，可以满足我们育儿过程中的各种需求。



母婴垂直平台工具使用率TOP10



样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

30

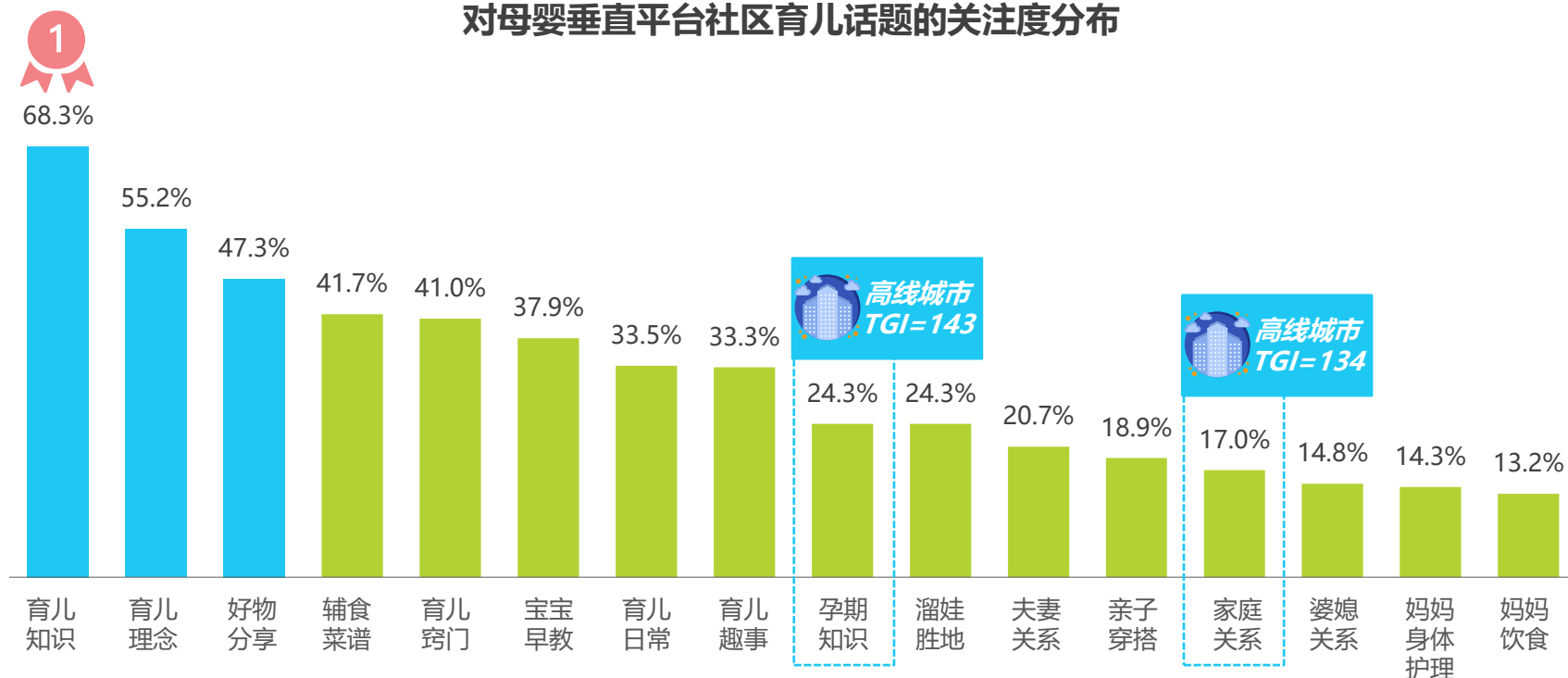
信息获取：用户偏好在母婴垂直平台社区学习育儿知识，种草母婴产品，高线城市用户对孕期知识话题的关注度更高

96.6%

在母婴垂直平台学习育儿知识



对母婴垂直平台社区育儿话题的关注度分布



样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

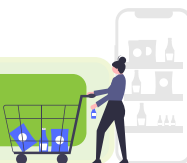
www.iresearch.com.cn

31

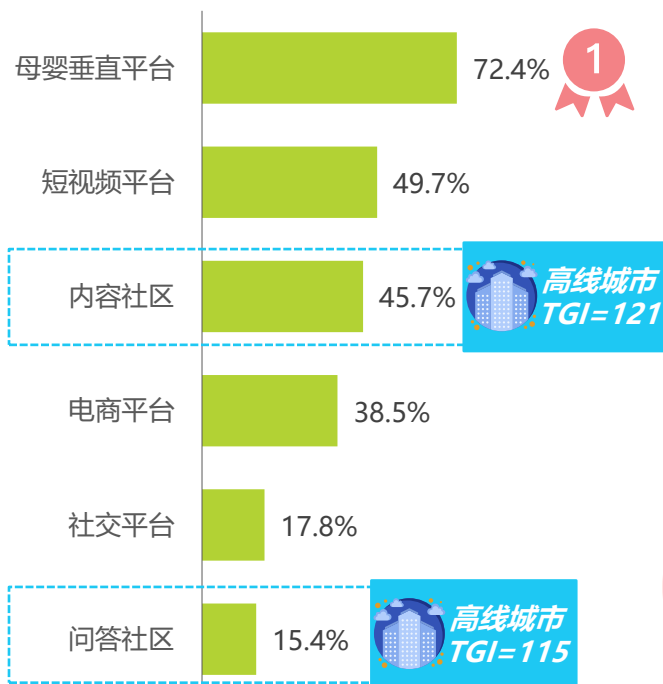
种草：母婴垂直平台种草能力强，平台自身的信赖度、专业性和高质量内容体系能够唤醒用户需求

72.4%

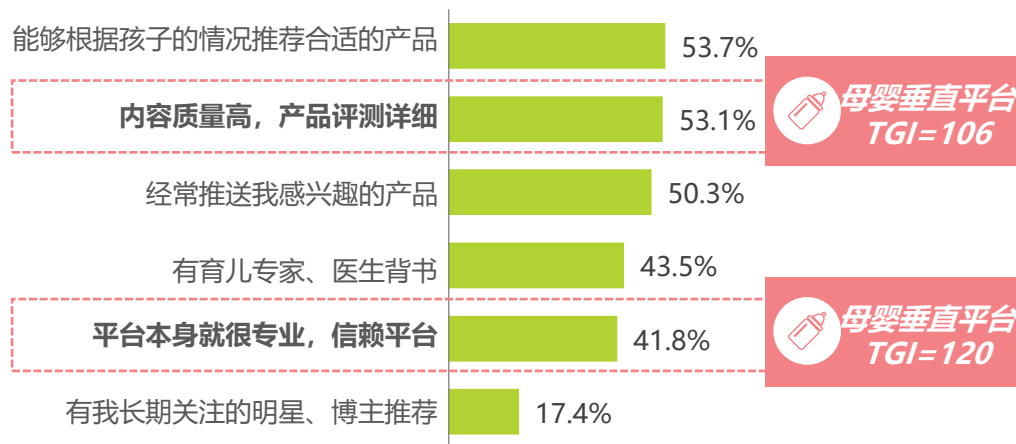
被母婴垂直平台种草过母婴产品



母婴产品线上种草渠道分布



母婴产品线上种草理由分布



90后宝妈，孩子4岁半，一线城市

怀孕时，我在育儿APP看了待产清单，里面详细梳理了很多我们该准备的产品，让我清楚地了解到具体应该买些什么、买什么样的产品更合适。

样本：N=978（为日常使用母婴垂直平台，且被种草过母婴产品的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

32

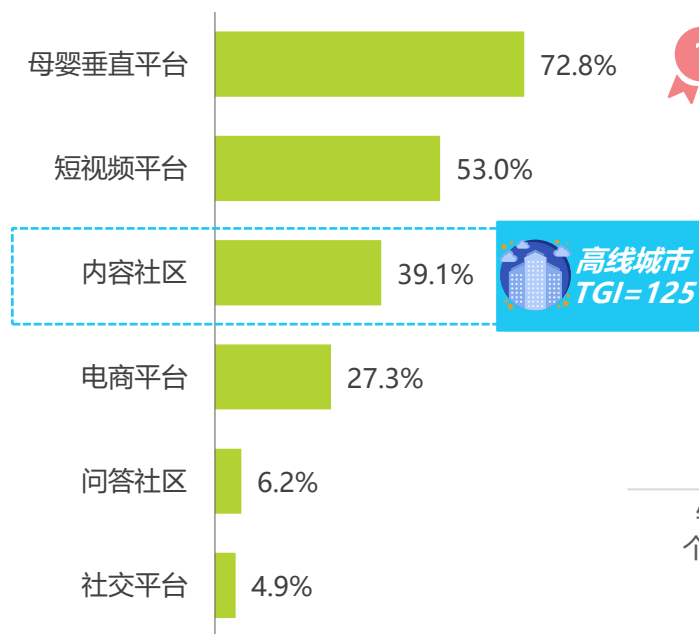
对比决策：种草后仍需审慎购买，母婴垂直平台信息在个性化、专业性和真实性皆占优，成为用户验证产品的重要决策阵地

72.8%

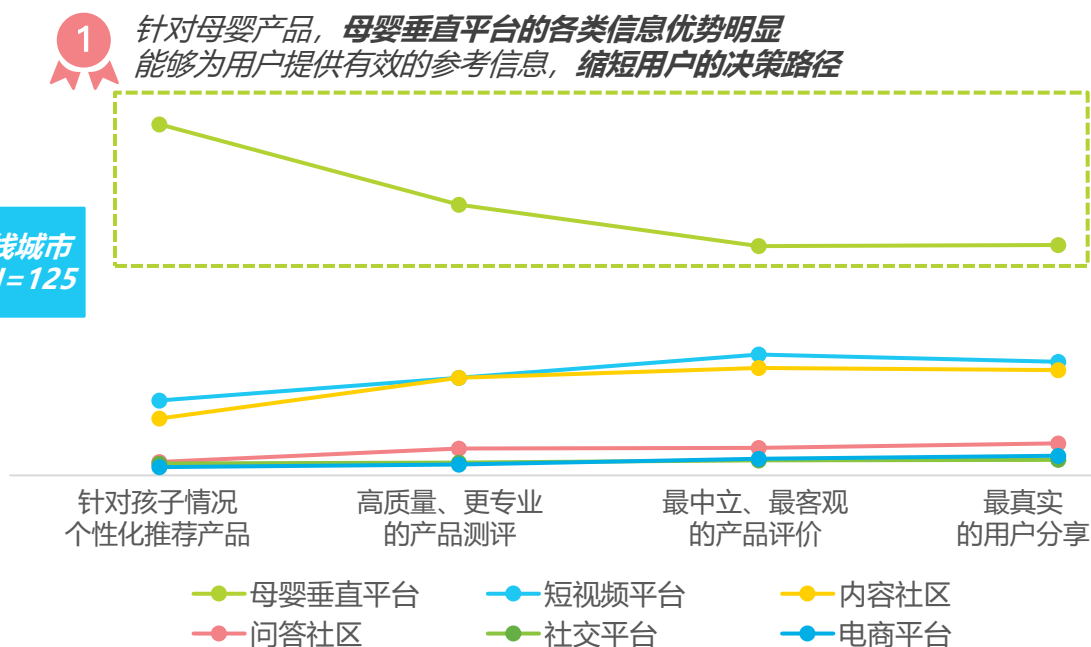
种草后会先去母婴垂直平台验证产品信息



母婴产品线上种草后优先验证渠道分布



母婴产品信息对比决策渠道使用率分布



样本：N=978（为日常使用母婴垂直平台，且被种草过母婴产品的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

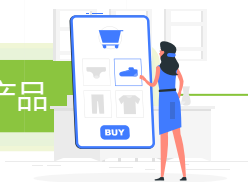
www.iresearch.com.cn

33

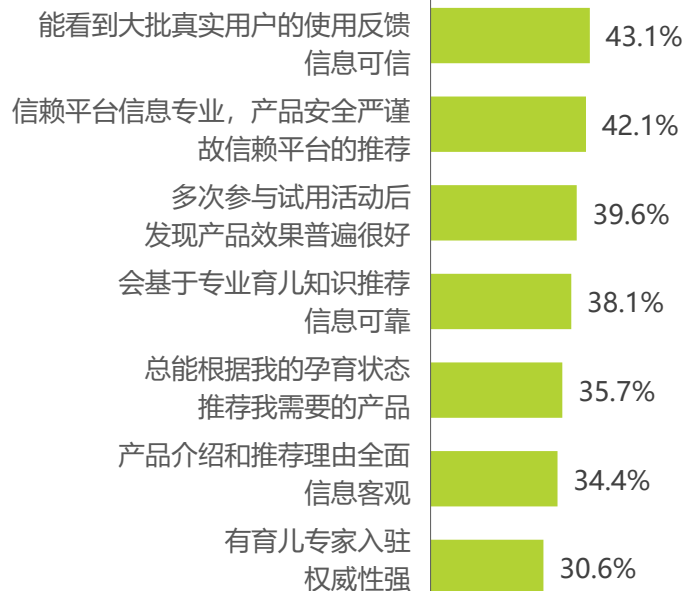
购买：信息的专业与真诚赢得用户信赖， 用户愿意根据母婴垂直平台的推荐，选择 母婴产品的购买渠道和品牌

75.3%

经常购买母婴垂直平台推荐*的母婴产品



信赖母婴垂直平台推荐的理由分布



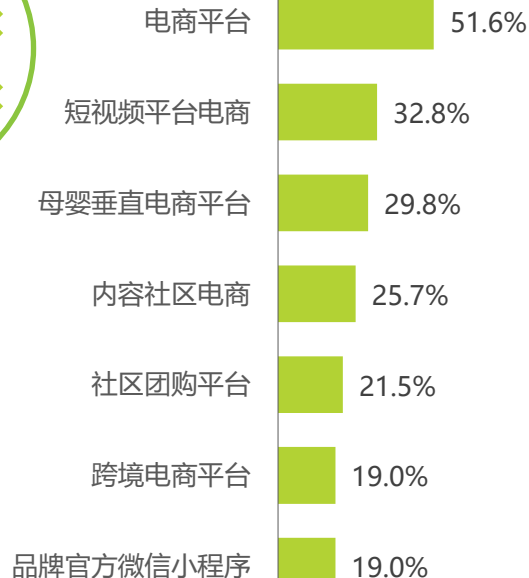
母婴垂直平台

其他渠道

品牌转化率

渠道转化率

推荐产品的主要购买渠道分布



样本：N=967（为日常使用母婴垂直平台，且购买过母婴垂直平台推荐产品的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

注释：母婴垂直平台推荐包括品牌广告、品牌营销活动、专家推荐、博主推荐、用户推荐、用户社群内分享等平台内容

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

分享：母婴垂直平台内容传播价值高，外扩能力强，用户愿意将平台内的育儿经验和产品推荐分享至其他平台

95.8%

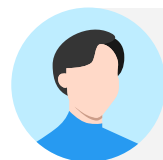
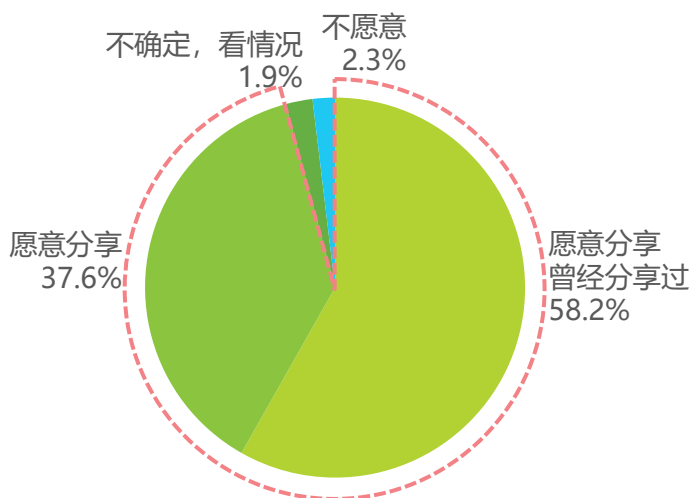
愿意将母婴垂直平台的内容分享至其他平台



母婴垂直平台育儿内容包括：育儿经验、母婴产品使用心得、母婴产品推荐、育儿日常.....

其他平台包括：即时通讯、社交媒体、论坛、电商平台.....

母婴垂直平台-育儿内容 分享至其他平台意愿度分布



80后宝爸，孩子5岁，三线城市

当年购买奶粉时，我和孩子妈妈就品牌选择发生分歧，于是我将在育儿APP上看到的一篇专业奶粉测评发给孩子妈妈看，告诉她这款奶粉的营养成分很适合儿子的实际发育情况，她看完后也很认同，就达成一致了。



00后宝妈，孩子8个月，二线城市

我们家孩子在喂奶时会出现呛奶的情况，因为身边的朋友都没有遇到过，我就去育儿APP社区上搜索，学习到防呛喂奶姿势，真的很管用，之后我就把教程转发到宝妈群，让遇到类似情况的家长也可以学习。

样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

35

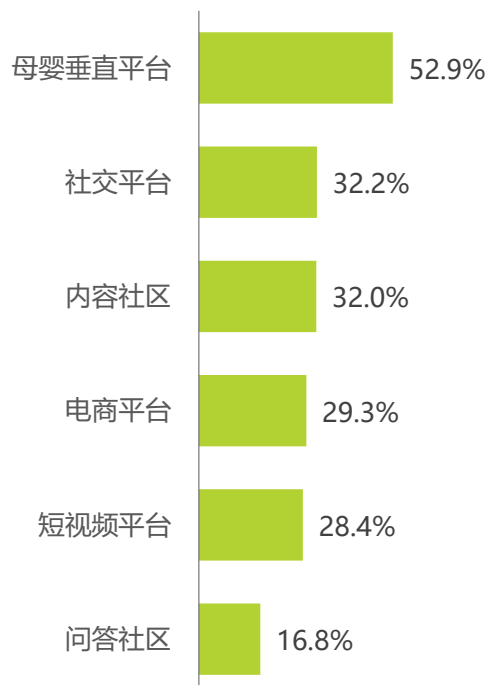
分享：用户高度认可母婴垂直平台的用户素质和社区氛围，愿意在平台内记录、分享自己的育儿日常和心得体会

74.2%

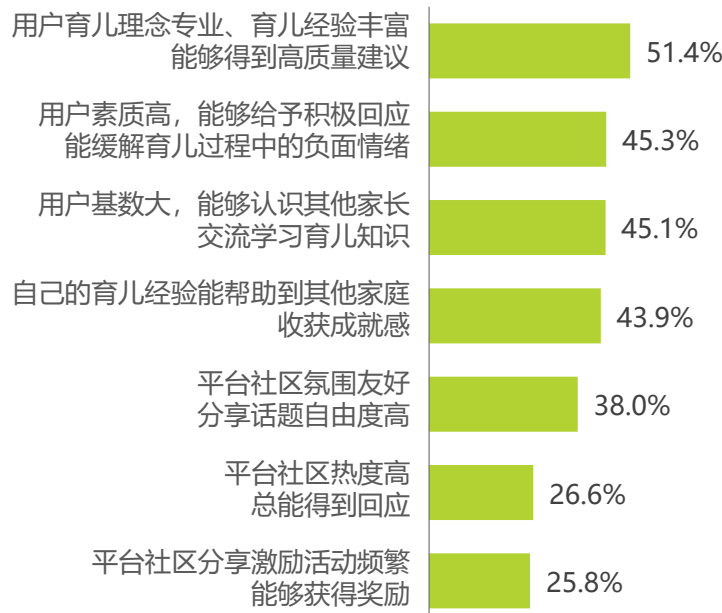
愿意在母婴垂直平台无私分享自己的育儿心得体会



自己的育儿日常及心得分享平台分布



母婴垂直平台分享理由分布



样本：N=910（为日常使用母婴垂直平台，且有分享意愿的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

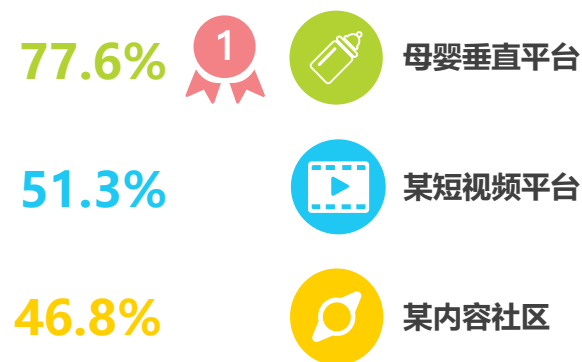
www.iresearch.com.cn

36

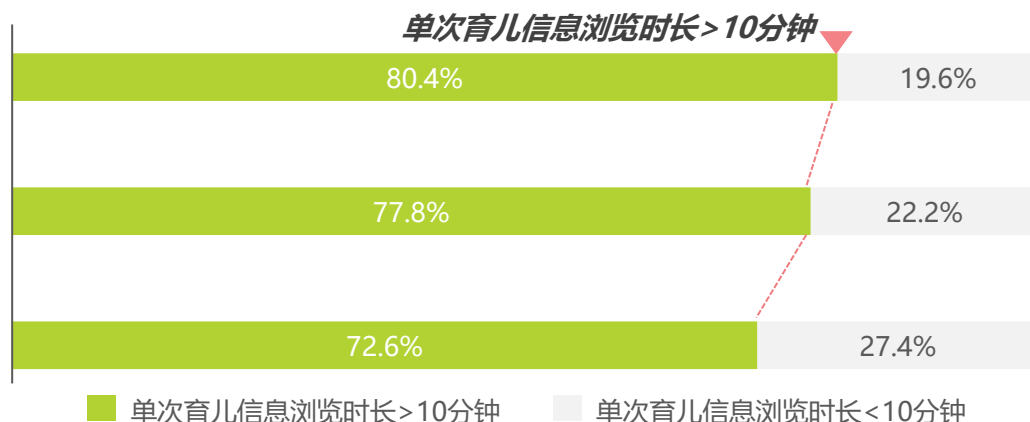
04 / 母婴垂直平台营销价值 洞察

用户触达深度：凭借多年深耕育儿领域的专业度，母婴垂直平台收获大批忠诚育儿用户，且用户粘性攀升

获取育儿信息使用率



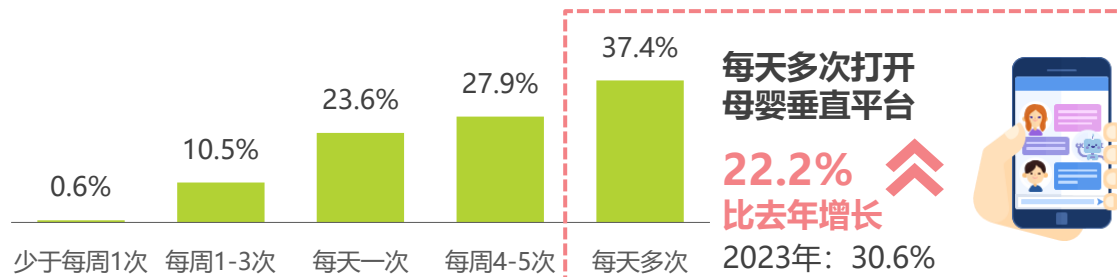
在各平台浏览育儿相关信息的时长分布



母婴垂直平台渗透率上升情况



母婴垂直平台使用频率



样本：浏览时长：N=954（为日常使用母婴垂直平台，且认为母婴垂直平台、某短视频平台、某内容社区这三者之中的任一平台是自己浏览育儿信息的常用渠道的育儿用户），使用率&使用频率：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），渗透率：N=1899（为参与本次调研的所有自然流入样本），于2024年8月通过iClick网络调研获得。2023年母婴垂直平台渗透率及每天多次打开母婴垂直平台数据引用自艾瑞咨询《2023年泛母婴人群网络行为洞察》
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

用户信赖度：母婴垂直平台被广大用户视作专业育儿工具，深受用户信赖，已在中国家庭中形成良好口碑

79.4%

对母婴垂直平台的信赖度最高



信赖度评分

对各平台在育儿领域的调性评价分布

4.5



母婴垂直平台

4.1



某短视频平台

4.1



某内容社区



辅助育儿的专用工具

69.1%

14.0%

9.4%

6.4%

1.0%



消磨时间的娱乐窗口

21.7%

41.8%

20.7%

12.7%

3.1%



日常信息的搜索工具

21.4%

25.2%

32.1%

20.1%

1.3%

辅助育儿的专用工具

消磨时间的娱乐窗口

日常信息的搜索工具

育儿日常的记录地

母婴产品的购买平台

样本：N=954（为日常使用母婴垂直平台，且认为母婴垂直平台、某短视频平台、某内容社区这三者之中的任一平台是自己浏览育儿信息的常用渠道的育儿用户），2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

用户满意度：在育儿信息质量及社区氛围层面，母婴垂直平台的用户满意度皆居于首位

对各平台育儿信息的满意度评价



专业性

育儿内容全面
分类精细



科学性

育儿内容有实际
研究证据支撑或
专家背书



指导性

育儿知识和母婴
产品选购指南清
楚详细，具有较
强的实操性



及时性

随孕育状态变化
更新、推送育儿
信息，实时分析
当下育儿热点



前瞻性

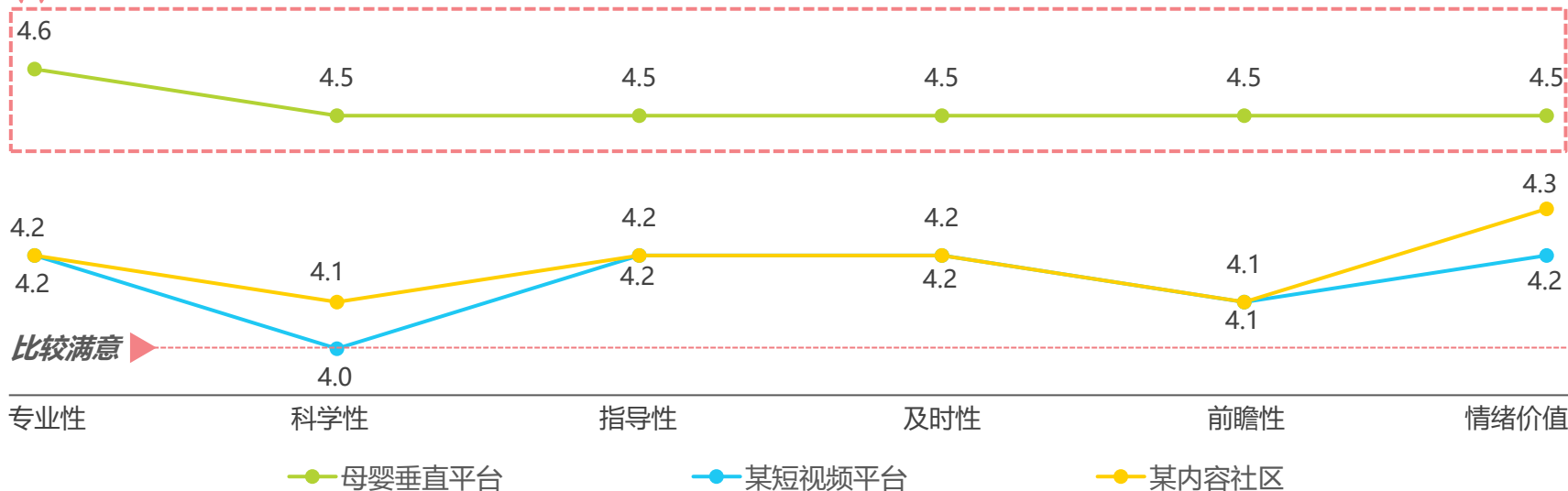
会根据孕育状态，
提前推送下一阶
段的育儿信息和
注意事项



情绪价值

社区氛围友好，
用户可以自由分
享互动，寻找共
鸣，缓解焦虑

1 母婴垂直平台各项满意度均为第一



注释：满意度分数说明：取平均分四舍五入至小数点后一位结果，5分=非常满意、4分=比较满意、3分=一般、2分=比较不满意、1分=非常不满意
样本：N=954（为日常使用母婴垂直平台，且认为母婴垂直平台是自己浏览育儿信息的常用渠道的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

母婴垂直平台代表案例-亲宝宝：强育儿工具属性，提供专业、精准、高效科学、值得信赖的育儿服务，缓解妈妈育儿焦虑



专业

- 打破传统有问题找答案模式，提前洞察用户需求，智能推送专业育儿知识，高效给出解决方案

智能育儿大脑



- 不同阶段定制化喂养育儿工具提供深度育儿服务
- 强实用孕期&育儿工具绑定，增强用户粘性

精准



高效

- AI育儿助手全面推广，秒级响应复杂育儿问题
- 新增【奶粉智选】，精准适配不同体质宝宝需求快速选奶



来源：亲宝宝。

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

41

母婴垂直平台代表案例-亲宝宝：精准触达大批育儿人群，在育儿家庭中建立良好的口碑效应，用户依赖度显著领先于行业

2024年7月子育儿类APP 月独立设备数



稳定处于
第一梯队



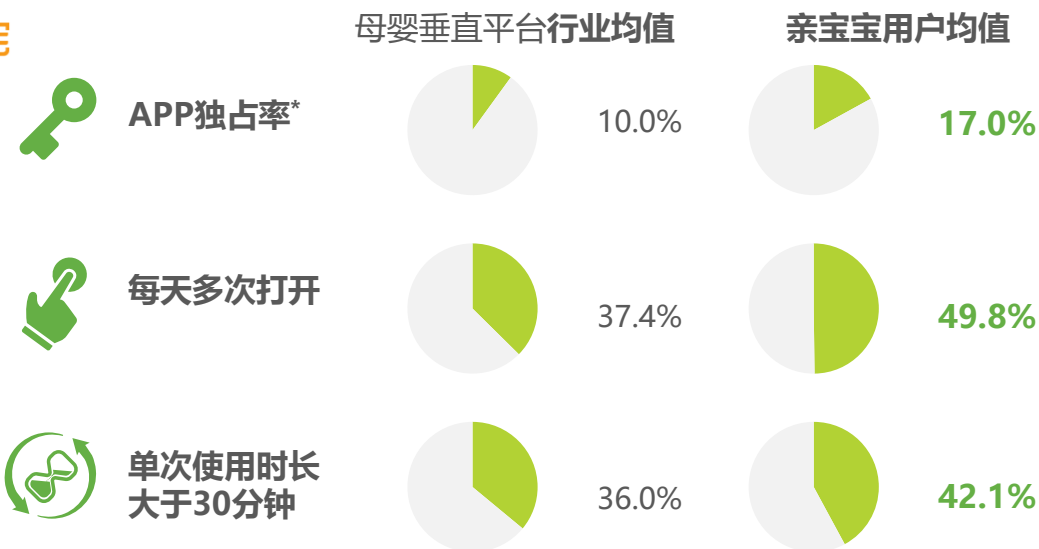
6.4%

与2023年同比月活*增长 高于行业均值



亲宝宝与母婴垂直平台均值对比

亲宝宝用户对亲宝宝的依赖度显著高于行业均值



样本：母婴垂直平台用户：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），亲宝宝用户：N=446（为日常使用母婴垂直平台，且使用亲宝宝的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库，亲宝宝。

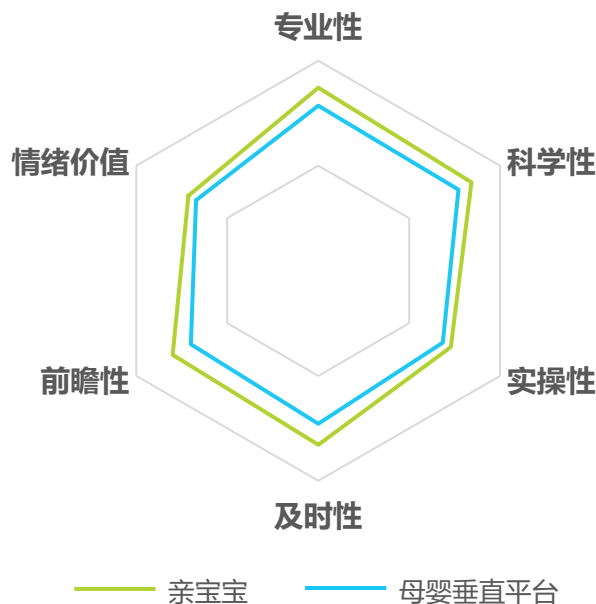
注释：为2024年7月基于亲育儿类别APP月度总独立设备数统计数据，总独立设备数指使用该APP的设备总数，单个设备重复使用仅计1次；独占率指仅使用一个母婴垂直平台APP的用户占有所有使用该母婴垂直平台的用户的比例。行业均值为本次调研的所有育儿APP的独占率均值；亲宝宝与2023年同比月活增长数据为对比4月月度总独立设备数得出。

母婴垂直平台代表案例-亲宝宝：信息价值领先行业，能够深度唤醒用户需求，加速用户消费决策，加深品牌用户心智

亲宝宝与母婴垂直平台均值对比

亲宝宝用户对亲宝宝的**多维满意度显著高于**行业均值

亲宝宝的**种草转化率高于**行业均值



亲宝宝用户

80.9%



行业均值

75.3%

样本：满意度：N=954（为日常使用母婴垂直平台，且认为母婴垂直平台、某短视频平台、某内容社区这三者之中的任一平台是自己浏览育儿信息的常用渠道的育儿用户）；种草转化率：N=990（为日常使用母婴垂直平台，且选购过母婴产品的育儿用户）；亲宝宝用户：N=446（为日常使用母婴垂直平台，且使用亲宝宝的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

05 / 中国家庭主要育儿成员 画像

宝妈：以陪伴孩子为重，对孩子的生活细节和母婴产品的把关最为全面、细致，更容易被种草，消费意愿更强



育儿理念&关注的育儿话题

希望**陪伴孩子更多的时间**

注意孩子日常生活中的**细节把控**

64.0%

TGI=106

优先带孩子
给宝宝最多的陪伴

49.7%

TGI=112

会事无巨细地安
排宝宝的日常吃
穿和生活

主要关注的育儿社区话题TOP5

- | | | |
|---|------|------------------|
| 1 | 育儿知识 | 66.8% |
| 2 | 育儿理念 | 59.1% |
| 3 | 好物推荐 | TGI=109
51.5% |
| 4 | 辅食菜谱 | 43.9% |
| 5 | 育儿窍门 | 42.7% |



育儿消费

购买前会仔细**做足产品功课**

愿意为**孩子付出更多的钱**

85.5%

仔细研究产品
结合宝宝实际情
况购买

25.1%

TGI=104

会尽自己所能
购买**最贵的产品**

主要选购的母婴产品TOP5

- | | | |
|---|--------|------------------|
| 1 | 奶粉 | 70.5% |
| 2 | 纸尿裤 | 63.6% |
| 3 | 宝宝洗护用品 | 60.1% |
| 4 | 零食、辅食 | TGI=108
57.7% |
| 5 | 宝宝营养品 | 54.3% |

样本：N=750（为日常使用母婴垂直平台的宝妈），突出特征指妈妈比爸爸和祖辈占比更高的突出指标，于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

45

宝妈：高线城市妈妈育儿更投入，消费态度更趋于理性；低线城市妈妈育儿更松弛，部分追求极致消费



高线城市妈妈

对孩子**教育极为重视**

在购物时**更追求性价比**

52.6%

TGI=113

重视孩子教育
有**明确的早教规划**
和**目标**

78.5%

TGI=106

在保证基本品质
的前提下，寻找
性价比高的产品

用育儿知识育儿的主要焦虑点

00后	家人不配合
家人配合度低	TGI=148
90后	方法不得要领
难以实操	TGI=151
80后	结果不理想
成果不佳	TGI=111

主要关注的育儿社区话题

一孩妈妈	妈妈身体护理
更关注自身	TGI=109
多孩妈妈	家庭关系
更关注家庭	TGI=113



低线城市妈妈

希望给孩子**快乐的童年**

部分追求**能力范围内最贵的产品**

54.9%

TGI=105

相信宝宝有自己的
成长节奏，让他
自由探索就好

27.2%

TGI=109

会尽自己所能
购买**最贵的产品**

用育儿知识育儿的主要焦虑点

00后	方法不得要领
难以实操	TGI=134
90后	孩子不配合
孩子配合度低	TGI=114
80后	方法太多，难以取舍
难以辨别核心	TGI=118

主要关注的育儿社区话题

一孩妈妈	育儿趣事
更关注日常	TGI=105
多孩妈妈	好物推荐
更关注种草内容	TGI=137

样本：N=228（为日常使用母婴垂直平台、居住在高线城市的宝妈），突出特征指高线城市妈妈比低线城市妈妈占比更高的指标，于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主

©2024.10 iResearch Inc.

样本：N=522（为日常使用母婴垂直平台、居住在低线城市的宝妈），突出特征指低线城市妈妈比高线城市妈妈占比更高的指标，于2024年8月通过iClick网络调研获得。

宝爸：虽忙于事业，仍紧抓孩子的教育和未来发展，坚持高标准、严要求的育儿理念，重视母婴产品的品牌知名度



育儿理念&关注的育儿话题

希望**优先打拼事业**

重视孩子的**教育**

56.0%

TGI=121

重视孩子教育，
有**明确的早教规划**
和**目标**

44.0%

TGI=116

优先工作
为孩子提供**强大**
经济支持

主要关注的育儿社区话题TOP5

- | | | |
|---|------|------------------|
| 1 | 育儿知识 | 74.7% |
| 2 | 育儿理念 | 51.3% |
| 3 | 育儿窍门 | 44.0% |
| 4 | 宝宝早教 | 42.7%
TGI=113 |
| 5 | 好物推荐 | 40.7% |

72.7%

在保证基本品质
的前提下，寻找
性价比高的产品

30.7%

TGI=115

看重品牌，主要根
据**品牌知名度**选购

育儿消费

追求**性价比**

关注**产品的品牌知名度**

主要选购的母婴产品TOP5

- | | | |
|---|--------|------------------|
| 1 | 宝宝洗护用品 | 59.3% |
| 2 | 玩具 | 58.0%
TGI=117 |
| 2 | 宝宝营养品 | 58.0% |
| 4 | 奶粉 | 53.3% |
| 5 | 纸尿裤 | 53.3% |

样本：N=150（为日常使用母婴垂直平台的宝爸），突出特征指爸爸比妈妈和祖辈占比更高的突出指标，于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

47

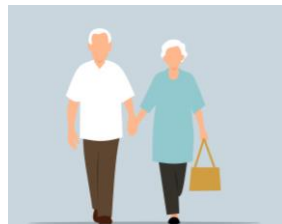
祖辈：悉心照料孙辈的日常起居，期待孙辈能够健康、快乐成长，关注母婴产品的性价比，乐于尝试智能产品



育儿理念&关注的育儿话题

希望孩子能够**自然、快乐成长**

尽量满足孩子的**各类需求**



育儿消费

更关注**产品的性价比**

喜欢尝试**新型智能产品**

主要关注的育儿社区话题TOP5

	1	育儿知识	遥遥领先 70.0%
	2	育儿理念	32.0%
	3	辅食菜谱	28.0%
	4	好物推荐	26.0%
	5	育儿窍门	24.0%

77.0%

TGI=126

优先满足宝宝的一切物质和情感需求，希望他**快乐成长**

65.0%

TGI=164

不怎么对宝宝的行为作约束，让他**自然成长**

84.0%

TGI=112

在保证基本品质的前提下，寻找**性价比高的产品**

82.0%

TGI=109

喜欢购买**新上市的、带高科技**的智能母婴产品

主要选购的母婴产品TOP5

	1	奶粉	TGI=106 72.0%
	2	纸尿裤	42.0%
	3	宝宝营养品	33.0%
	4	玩具	32.0%
	5	宝宝洗护用品	30.0%

样本：N=100（为日常使用母婴垂直平台的祖辈），突出特征指祖辈比妈妈和爸爸占比更高的突出指标，于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

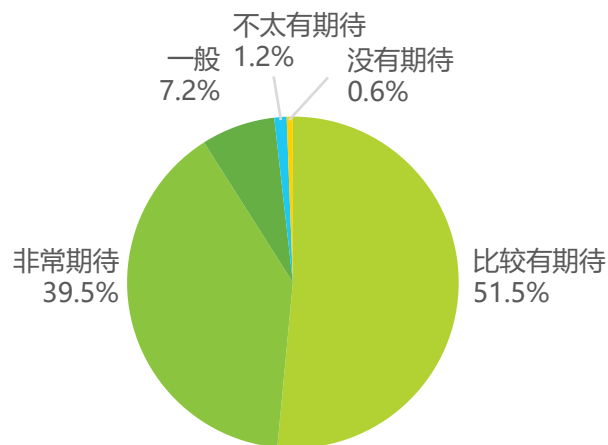
www.iresearch.com.cn

48

06 / 母婴行业未来趋势

母婴平台侧：用户对AI赋能育儿的期望值较高，平台应利用专业优势，紧密贴合用户需求，以提升AI技术的实用价值

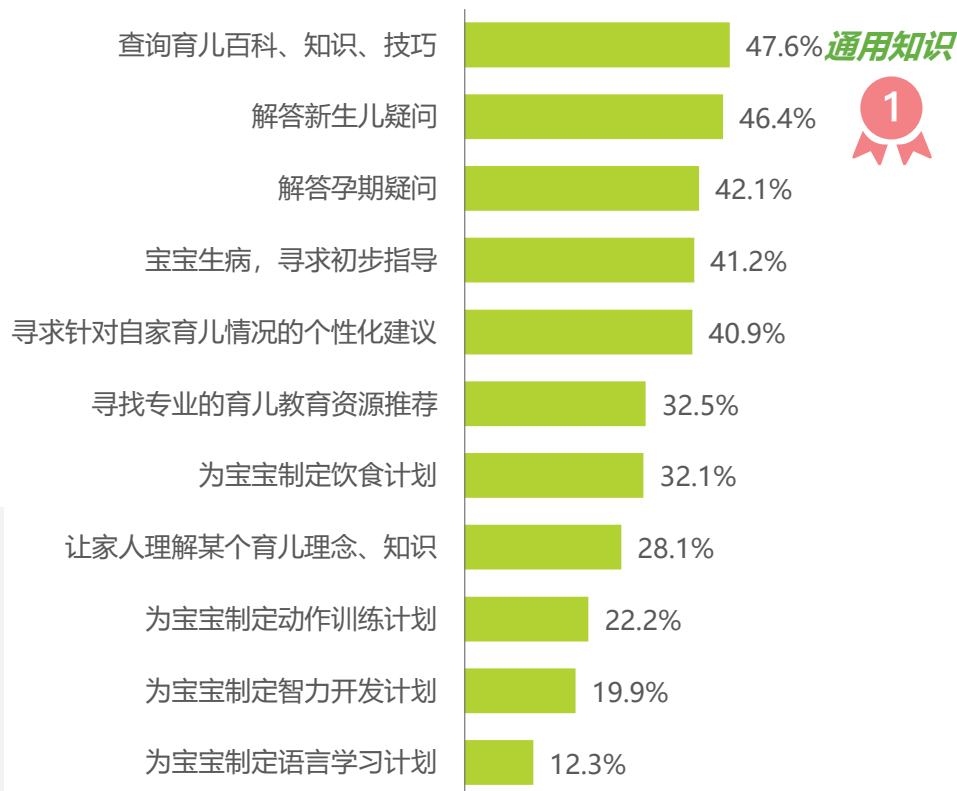
AI问答功能对育儿帮助度的期待值分布



80后宝妈，孩子9岁、1岁，四线城市

在怀二宝时，我经常问育儿APP里面的AI育儿助手，一些食物能不能吃，总能很快得到答案，和怀大宝那会儿比起来，现在要方便得多。

母婴垂直平台AI问答功能使用场景意愿度分布



样本：N=1000（为日常使用母婴垂直平台的育儿用户），于2024年8月通过iClick网络调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2024.10 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

50

母婴品牌侧：强品牌感知趋势下，品牌需采用多触点营销策略，扩大育儿人群触达范围，构建品牌强心智，形成品牌忠诚度

建立以家庭为中心的口碑营销策略

- 家庭共育时代下，母婴产品的购买决策，往往涉及**所有育儿成员的共同参与**
- 品牌需要**延展触达所有育儿人群**，在家庭内部建立积极口碑，培养家庭对品牌的信赖度



采取联动多类平台优势的营销打法

- 母婴人群流量收紧，叠加互联网信息过载严重，品牌需提高**育儿人群的触达精准度**
- 品牌需**联动各平台的优势**开展创新、多元的活动（如：借助母婴垂直平台的专业度和强信赖、短视频平台的娱乐性等），**加强与消费者的情感连接**。

制定以心智复利为目标的品牌建设方针

- 母婴产品正向精细化发展，品牌之间也逐渐走向**差异化**
- 品牌需**持续强调自己独有的品牌调性**，瞄准潜在客群，持续不断地在他们心中构筑强烈的品牌认同感
- 随时间推移，消费者形成对品牌的忠诚度，自然愿意在**品牌内选择过渡至下一年龄段的产品**，实现品牌价值的长期增长。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能