

2022互联网母婴行业用户洞察





分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要分析对象是中国互联网母婴市场。
- 本分析内容分析中国互联网母婴市场发展背景与现状、用户内容搜索需求、母婴营销实践及典型营销案例等。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观分析的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



千帆说明

- 千帆说明：千帆通过多重数据源注入算法模型推算出APP活跃行为，帮助企业快速了解市场。千帆分析领域全面、行业划分细致、APP收录量高，助力企业洞察市场地位及赛道发展趋势。千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，并且千帆的产品效果已经在BAT旗下的众多企业，平安、华为等数字化转型企业，工商银行、招商银行、华泰证券、银河证券等金融机构，以及软银愿景基金等数百家企业得到了验证。

01

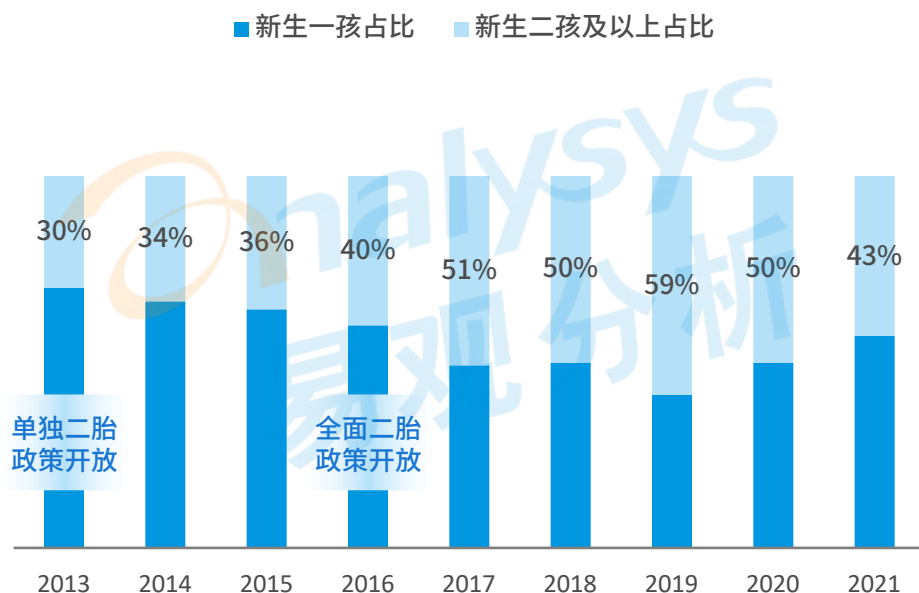
行业背景：

母婴消费环境变化，母婴人群购买习惯更迭



随着生育鼓励政策的推进，新生二孩占比维持高位，推动母婴行业规模持续增长

2013-2021年中国新生二孩占比变化

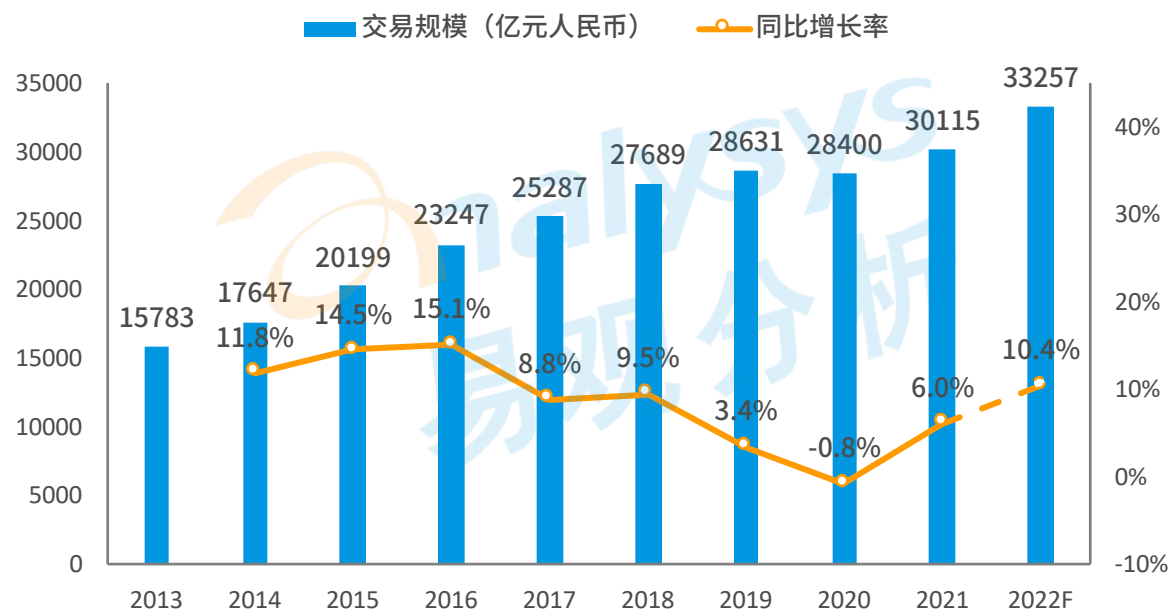


数据来源：国家统计局·易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

2013-2022年中国母婴行业市场交易规模



数据说明：中国母婴行业交易规模统计范畴包含线上母婴社区、母婴电商、孕育和亲子育儿工具、孕婴健康，以及母婴新零售、母婴智能硬件、早教、月子会所、母婴生活体验馆等线下母婴服务领域。

© 易观分析

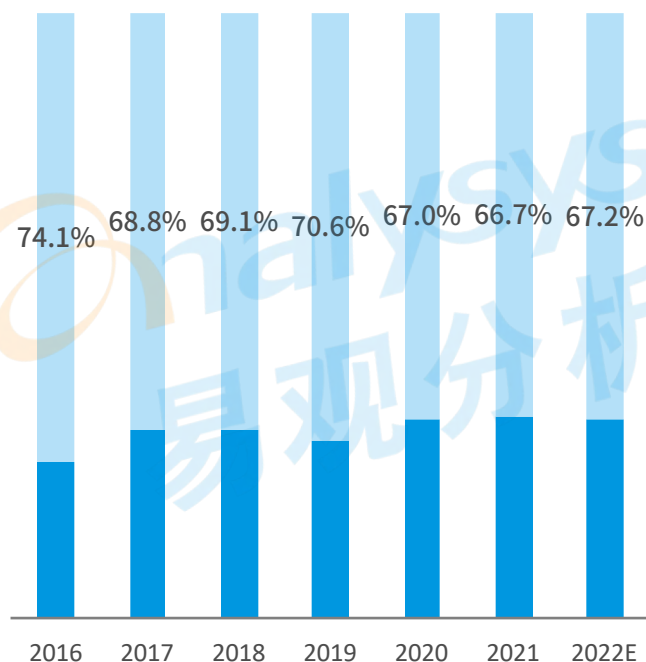
www.analysys.cn

- 伴随社会经济的不断发展，我国人口政策也随之不断调整。从2013年的“单独二孩”政策，到2021年“三孩”政策实施，人口政策逐步放宽，各省市也密集出台鼓励生育配套措施，缓解家庭生养孩童压力，提高民众生育意愿。近年来，国内新生二孩占比维持高位，促进母婴行业消费潜力持续释放，加之线下消费逐步回暖，母婴市场规模增速在2021年呈“V字”反弹。

下沉市场借人口出生红利，母婴消费呈现购买高频、份额增长的趋势，成为母婴市场新增量

2016-2022年中国一二线城市及下沉市场新生人口占比

■ 一二线城市 ■ 下沉市场



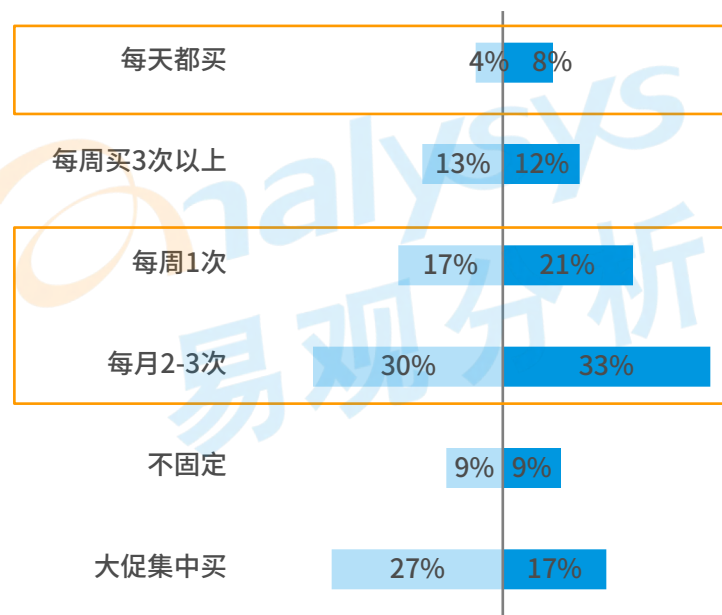
数据来源：网络公开资料·易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

不同城市母婴产品消费频次对比

■ 一二线 ■ 三四线



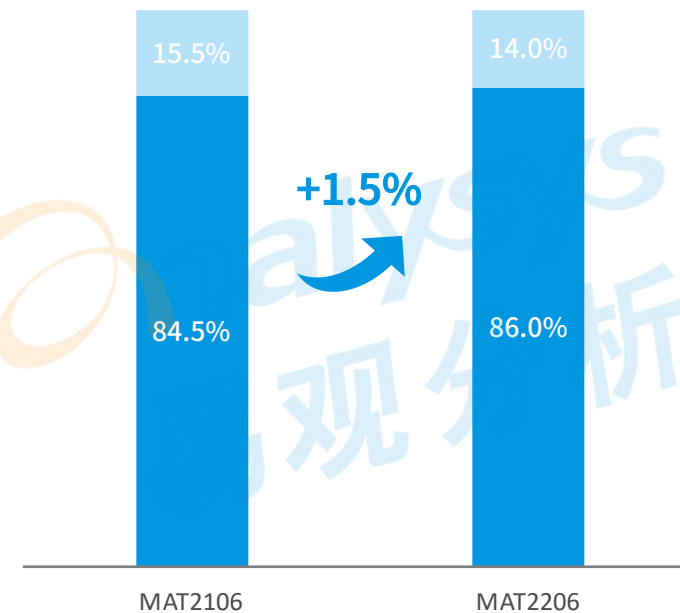
数据来源：2022年8月易观分析关于中国母婴新消费调研的问卷，N=2000

© 易观分析

www.analysys.cn

不同城市线下渠道销售额占比

■ B&C&D+乡村母婴店 ■ Key&A母婴店



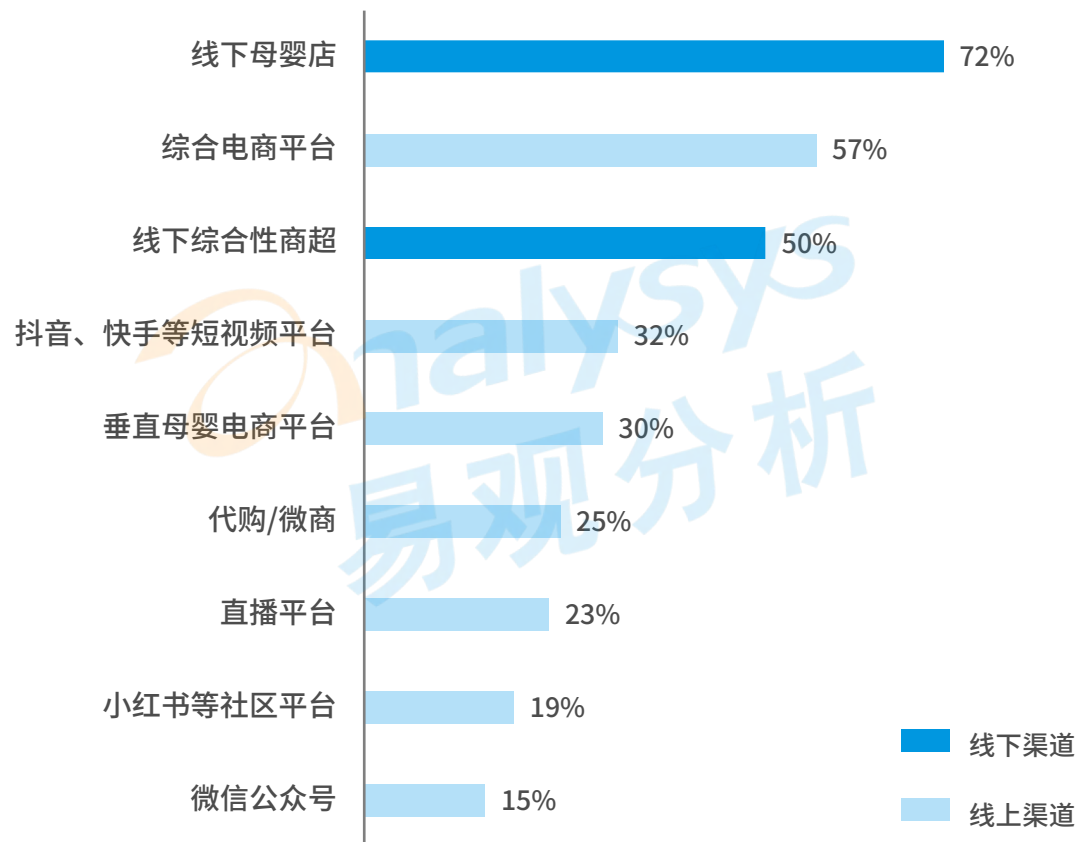
数据说明：数据来源于尼尔森IQ零售市场研究。重点城市(Key)：北上广成都；A类城市：18个省会城市，重庆，天津，大连，青岛，深圳；B类城市：地级市；C/D类城市和乡镇：县级市，县政府所在地和乡镇。

© 易观分析

www.analysys.cn

母婴市场线下仍是核心购买渠道，而线上渠道消费增速更具优势

母婴产品购买渠道选择

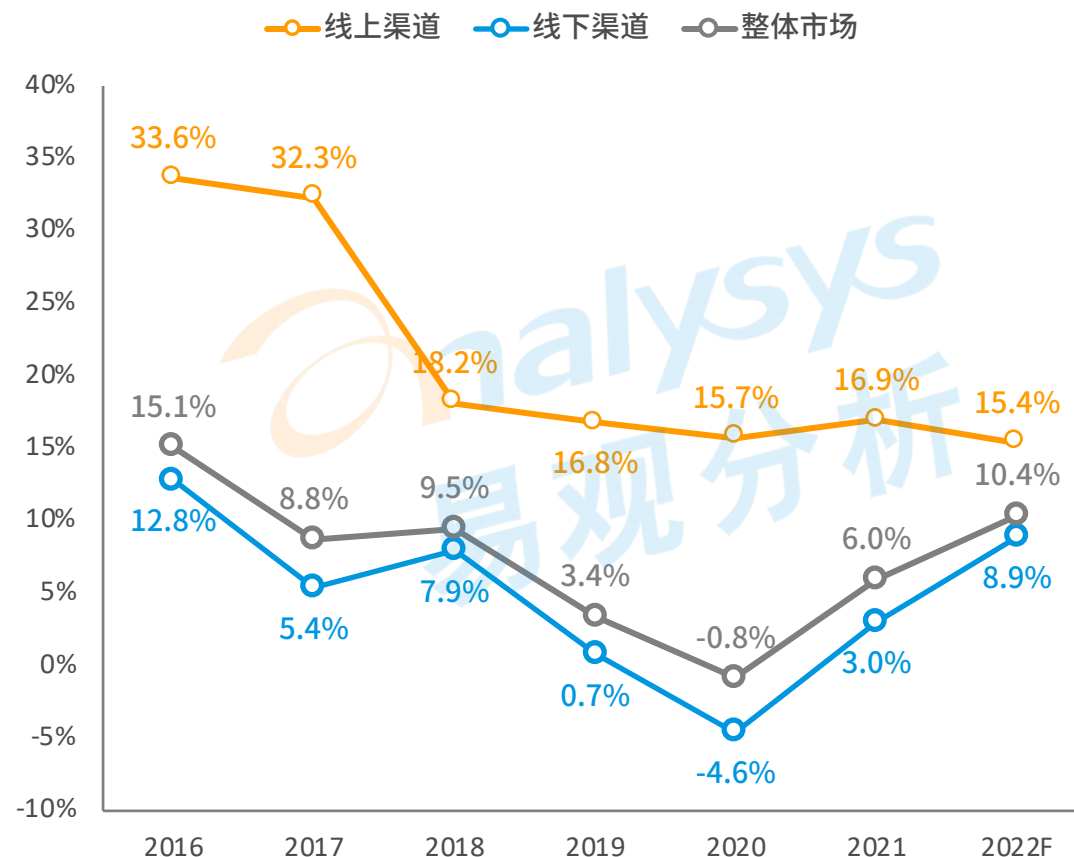


数据来源：2022年8月易观分析关于中国母婴新消费调研的问卷，N=2000

© 易观分析

www.analysys.cn

2016-2022年母婴市场线上线下交易规模增速



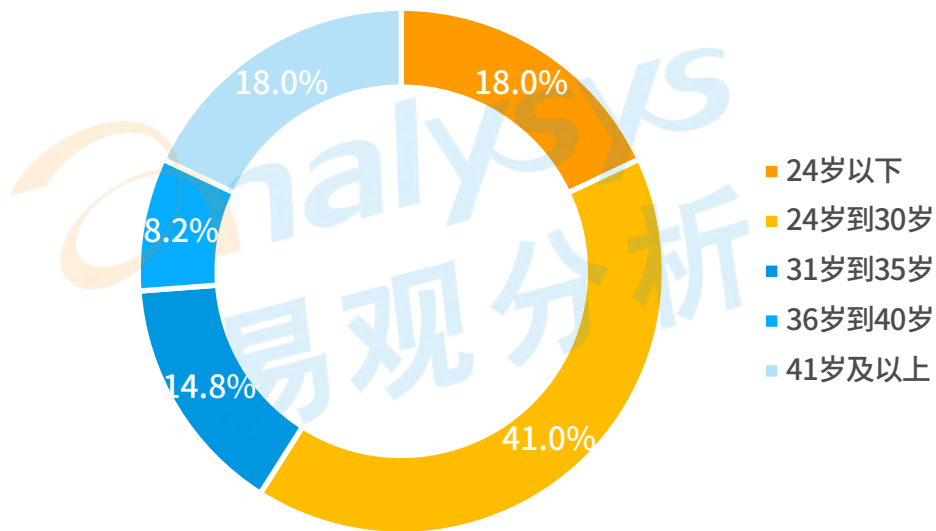
数据说明：线上渠道是指中国母婴实物商品网络零售交易规模，即企业通过公共网络交易平台实现的商品零售额；这里仅统计实物商品，不包含虚拟和服务类商品。

© 易观分析

www.analysys.cn

90后成为母婴用户主力军，个性化、品质化、科学化等新型消费观将为母婴市场带来多元发展机会

2022年7月中国母婴亲子领域各年龄段用户占比



© 易观分析

www.analysys.cn



追求个性

- 90后更加注重个性表达，在母婴消费上可以体现为更青睐具有设计感的产品，如潮流童装童鞋、高颜值奶瓶等。



注重品质

- 比起价格实惠，90后更关心产品安全和高品质，倾向于选择材质环保、安全耐用的产品，如无甲醛婴儿床、高端婴儿车等。



科学养娃

- 在购买相关母婴产品时，更加关注成分配料，会在购买前认真查看产品介绍。



喜欢尝鲜

- 愿意接受新鲜事物，在品牌的选择上也更愿意接受比较潮、新鲜的品牌。



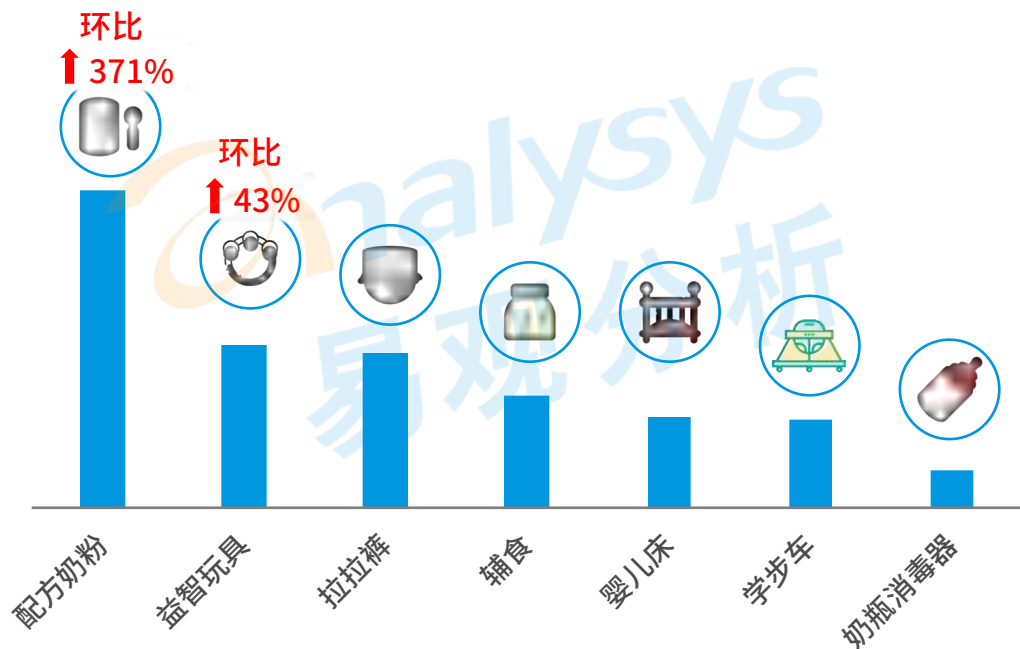
乐于分享

- 喜欢在社交网站分享自己使用产品的经验和感受，给其他人选购母婴产品提供参考。

- 在母婴亲子领域各年龄段用户中，30岁及以下用户占比接近60%，90后已经成为母婴亲子领域的主要用户。易观分析认为，由于母婴主力人群更迭，母婴市场也随之呈现出新的母婴用品消费特点，用户更加追求个性化、品质化、科学化等，因此，母婴营销方式也将随之创新。

随着更加精细、专业的品类需求激增，母婴人群购买产品前习惯提前做好功课

2022年8月部分细分品类百度搜索指数日均值

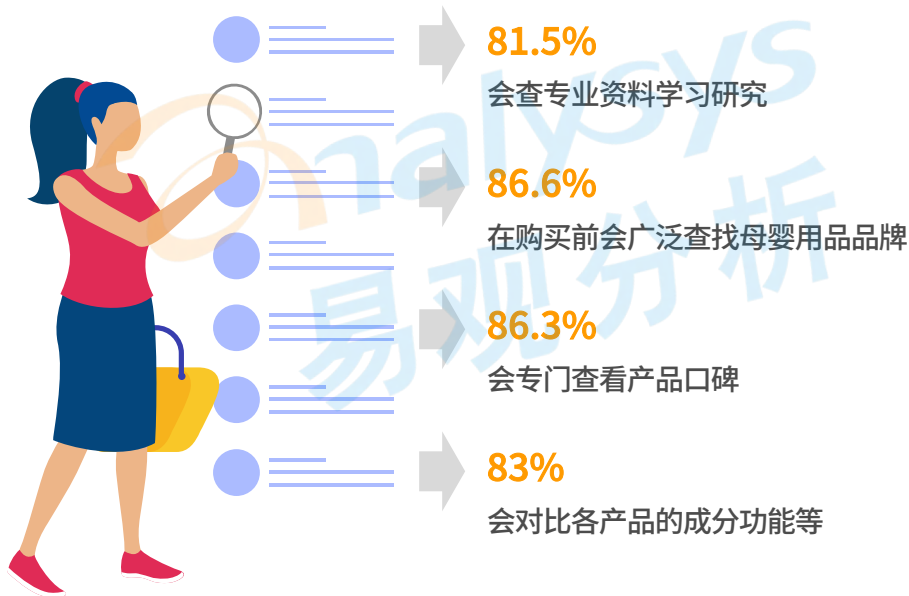


数据来源：百度指数·易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

母婴人群消费决策习惯



数据来源：妈妈研究院·易观分析整理

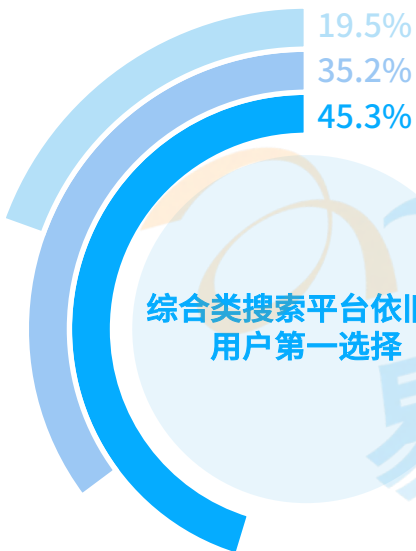
© 易观分析

www.analysys.cn

- 随着精细、专业的品类需求激增，母婴人群购买链路也日趋复杂，在购买前就已经在线上收集对比各类信息，通常通过查询学习资料、品牌口碑、产品成分等多方面进行对比，进行前置性的选品购买，提前做好功课。

平台选择上，用户倾向于优先选择综合类搜索平台，其中百度APP占优势主导地位

用户信息搜索习惯



- 45.3%的用户表示他们优先通过综合类搜索平台搜索所有内容的相关信息。
- 35.2%的用户表示针对特定的内容，会优先通过社交网站/app、垂直网站/app、短视频app等非综合类搜索平台搜索相关信息(如小红书、大众点评、携程等)。
- 19.5%的用户表示优先通过社交网站/app、垂直网站/app、短视频app等非综合类搜索平台搜索所有内容的相关信息。

数据来源：2022年1月易观分析关于搜索引擎平台的调研，N=2401

© 易观分析

www.analysys.cn

2022年8月综合类搜索APP活跃用户规模

活跃人数排名	APP名称
1	百度
2	QQ浏览器
3	UC浏览器
4	百度极速版
5	360浏览器
6	谷歌浏览器

来源：易观千帆

- 得益于信息覆盖的全面性、资讯更新的及时性和搜索业务的成熟性等优势，综合类搜索平台依旧是互联网用户搜索信息的主要平台，是影响母婴人群消费决策的重点渠道之一。在APP使用方面，百度APP活跃用户规模具有优势地位，是母婴用户信息搜索的主要平台之一。

02

用户需求：

用户需求表达丰富，重点品类呈现新特点



用户在母婴的多个细分类目上形成了丰富的需求表达

01

查商品

- 飞鹤奶粉哪个系列最好
- 君乐宝奶粉哪个系列好
- 帮宝适一级帮和清新帮哪个好
-

04

寻渠道

- 进口奶粉在哪里买比较放心
- 哪个店纸尿裤便宜又好用
- 哪里可以买到吸奶器鸭嘴阀
-

02

找正品

- 骆驼奶粉哪个牌子的才是正品
- 正品宝宝玩具有哪些
- 婴儿辅食哪个网站是正品
-

05

比价

- 品牌婴儿床图片及价格
- 纸尿裤价格排名
- 婴儿车一般多少钱
-

03

查口碑

- 帮宝适纸尿裤怎么样
- 强生婴儿洗发沐浴露安全吗
- 戴可思婴儿金盏花护理面霜怎么样
-

06

学常识

- 什么是配方奶粉
- 宝宝多大可以用沐浴露和洗发水
- 婴儿安抚奶嘴的利弊
-

数据来源：2022年8月百度搜索数据·易观分析整理

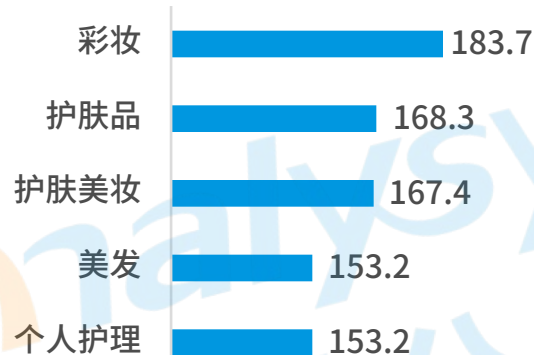
© 易观分析

www.analysys.cn

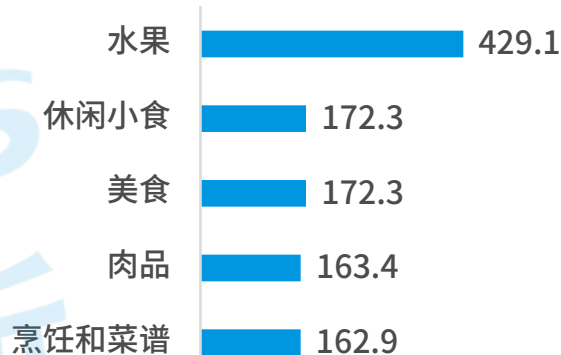
在兴趣偏好上，除聚焦母婴垂类内容外，TA们还会关注孕期和产后的多个领域



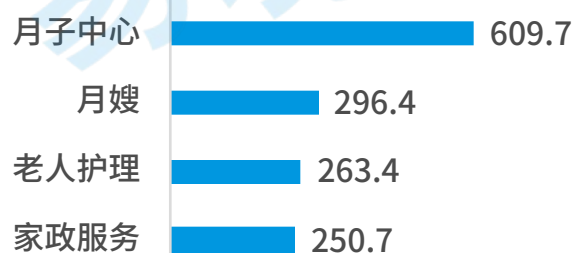
个护美容领域TGI



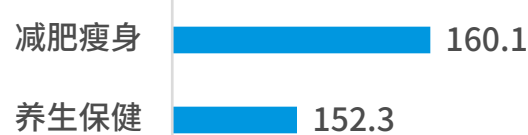
孕期饮食领域TGI



产后生活服务领域TGI



产后健康领域TGI



数据说明：数据来源于2022年8月百度搜索数据。TGI（Target Group Index）指数：是反映目标群体在特定研究范围（此处为各个关注领域）内的强势或弱势的指数；计算方式为[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。

重点品类 洞察



婴儿食品

奶粉行业愈加细分，母婴用户喂养更加精细化，积极了解和寻求不同细分品类以及品牌系列奶粉推荐；同时对于科学喂养更加重视，关注食用方法和配方功效。而辅食作为婴儿均衡营养的重要来源，也成为母婴用户的重点关注产品，“选品”型搜索和计划性餐食打造是其重点关注内容。



尿不湿

随着使用场景和功能需求的增加，尿不湿细分品类也呈现专业化趋势，满足不同成长阶段宝宝的场景转换需求，用户对不同细分品类之间的区别关注度高。另外，尿不湿的安全性关注度上升迅速，尤其对于其材质是否含有有毒物质更关心。



母婴洗护用品

品类方面护肤品搜索份额上升迅速，关注点方面洗护常识仍是母婴用户最底层的内容需求，成分关注度上升迅速。其中，在护肤品保湿面霜的搜索上，植物成分是用户的集中关注。

婴儿食品：奶粉行业品类愈发细分，不同品类及品牌不同系列的比较与推荐成用户搜索TOP热词



羊奶粉

水解奶粉

驼奶粉

孕妇奶粉

有机奶粉

特殊配方奶粉

奶粉推荐

关注点集中在不同品类品牌之间或同一品牌不同系列中的比较

不同品类及品牌对比

- #1 羊奶粉和牛奶粉哪个营养价值高
- #2 口碑最好的奶粉排名
- #3 什么奶粉品牌最好最安全

同一品牌不同系列对比

- #1 飞鹤奶粉哪个系列最好
- #2 君乐宝奶粉哪个系列好
- #3 合生元奶粉哪个系列好

数据来源：2022年8月百度搜索数据·易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

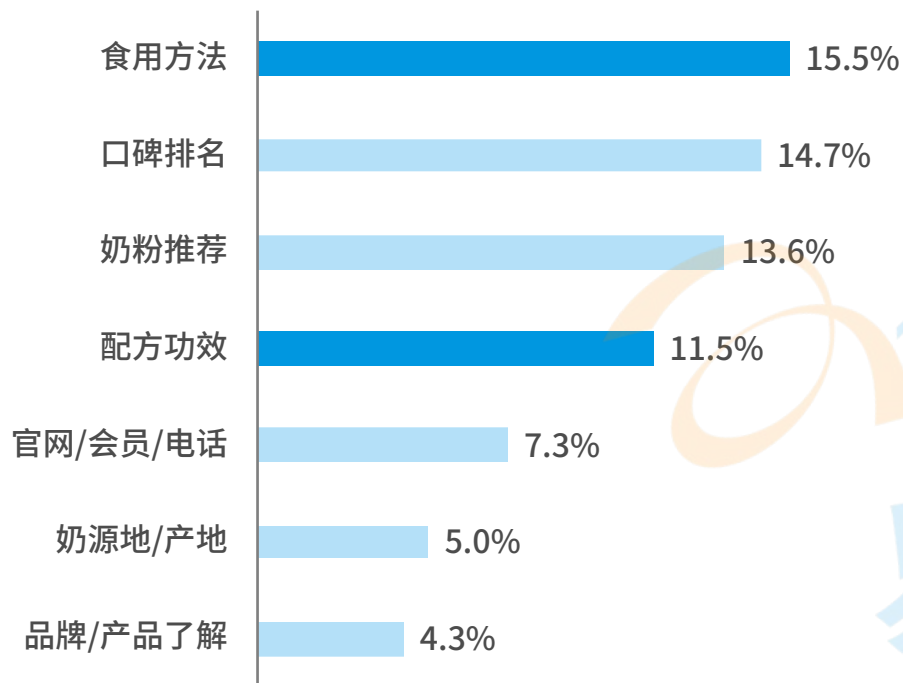
- 奶粉行业月均检索指数超2500万，随着喂养更加精细化，搜索品类也涵盖各种奶粉，为了给宝宝选购最好的奶粉，母婴用户积极寻求奶粉推荐，以便在不同的品类和品牌系列中做出选择。

奶粉品牌搜索热度TOP10

- | | | |
|--------|--|------|
| TOP.1 | | 伊利 |
| TOP.2 | | 飞鹤 |
| TOP.3 | | 君乐宝 |
| TOP.4 | | 爱他美 |
| TOP.5 | | 惠氏 |
| TOP.6 | | a2 |
| TOP.7 | | 合生元 |
| TOP.8 | | 雅培 |
| TOP.9 | | 美赞臣 |
| TOP.10 | | 美素佳儿 |

婴儿食品：用户对于奶粉的食用方法到配方功效更加关注，追求科学喂养

奶粉搜索关注点分布



食用方法

关注点集中在不同年龄段的奶量标准



- 1-30天新生儿奶量标准
- 2个月宝宝奶量标准
- 1-6个月新生儿奶量表
- 0到12个月宝宝吃奶量对照表



新生儿吃奶过量的信号



配方功效

关键词TOP3&配方成分TOP5

好吸收的婴儿奶粉

TOP1

水解

奶粉配方

TOP2

有机

TOP3

氨基酸

TOP4

OPO

乳铁蛋白奶粉

TOP5

乳铁蛋白

数据来源：2022年8月百度搜索数据·易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

- 奶粉行业整体搜索关注点集中在食用方法上，如何正确食用奶粉依旧为用户最主要的关注内容，而且关注点集中在不同年龄段的奶量标准；同时，配方功效也增长迅速，体现了科学喂养新趋势。

婴儿食品：辅食作为婴儿均衡营养的重要来源，已经发展成为计划性餐食

辅食品类搜索聚焦“选品”型搜索&计划性餐食打造

- 随着婴儿月龄增加，对营养的需求量逐渐增大，全母乳已经不能满足婴儿生长发育的需要，辅食成为重要营养来源。对于辅食，母婴用户的关注点集中在选品及餐食计划等方面。

“选品”型搜索

看品类

· 婴儿米粉

看品牌

· 婴儿辅食品牌前十名

看口碑

· 婴儿米粉哪个牌子口碑最好

打造计划性餐食

可食用年龄

· 宝宝几个月开始添加辅食比较好

辅食做法

· 宝宝辅食做法大全

辅食食谱

· 八个月宝宝辅食食谱一天安排表

辅食添加顺序

· 6个月宝宝辅食添加顺序图

辅食配料

· 婴儿辅食添加黑芝麻粉的作用

辅食食量

· 6个月宝宝米粉一天吃几勺

辅食品牌搜索热度TOP10

TOP.1



嘉宝

TOP.2



小皮

TOP.3



英式

TOP.4



秋田满满

TOP.5



爷爷的农场

TOP.6



禾泱泱

TOP.7



小鹿蓝蓝

TOP.8



窝小芽

TOP.9



宝宝馋了

TOP.10



亨氏

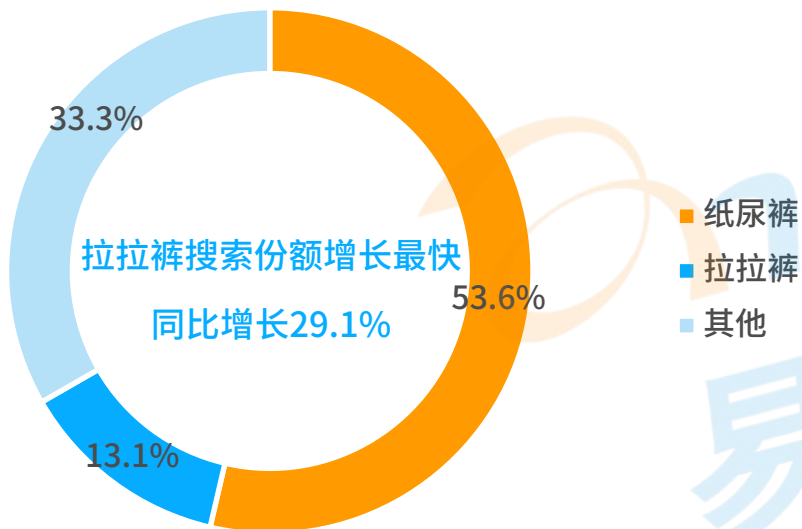
数据来源：2022年8月百度搜索数据·易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

尿不湿：随着品类专业化细分的加速渗透，多场景、多功能尿不湿作用区别成为TOP搜索热词

尿不湿搜索品类分布



品类及细分产品对比是用户主要搜索关键词



数据来源：2022年8月百度搜索数据·易观分析整理

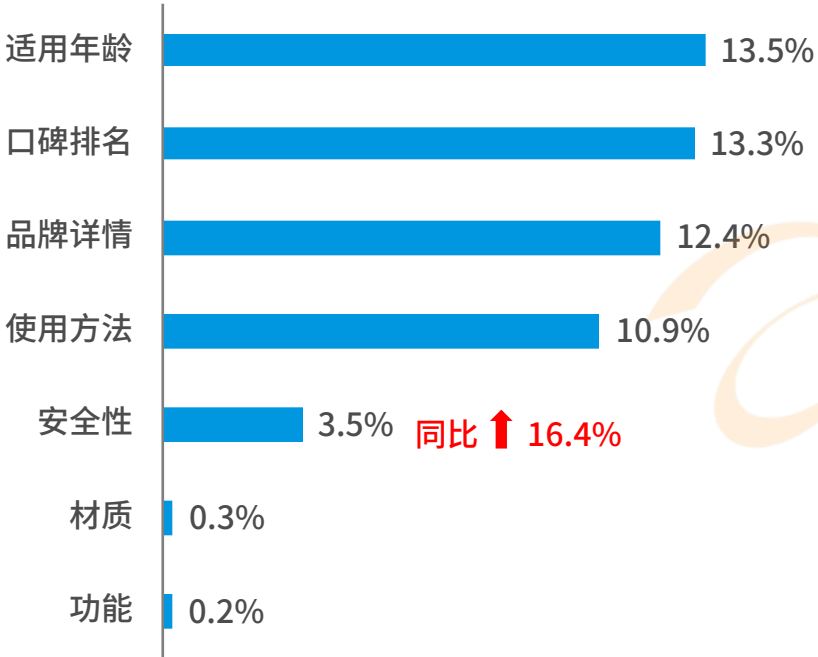
© 易观分析

www.analysys.cn

- 品类方面，用户最关注纸尿裤，其次是拉拉裤；其中拉拉裤搜索份额最快，同比增长29.1%，拉拉裤具有易于穿着、方便活动的优点，越来越受到消费者的青睐。但随着市面上尿不湿种类的细分与创新，母婴用户常对于不同尿不湿之间到底有什么区别感到困惑。

尿不湿：用户对于尿不湿的安全性关注上升，疑虑主要涉及产品材质

尿不湿搜索关注点分布



产品安全性问题TOP7关键词



尿不湿品牌搜索热度TOP10



数据来源：2022年8月百度搜索数据·易观分析整理

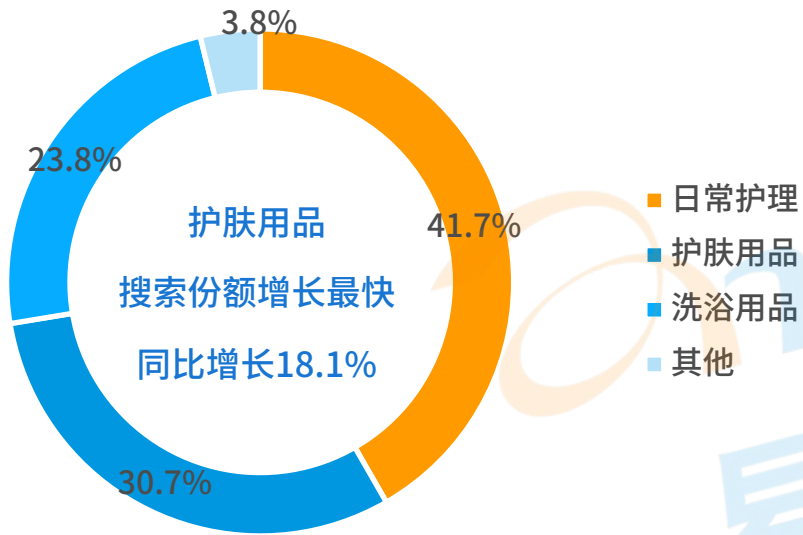
© 易观分析

www.analysys.cn

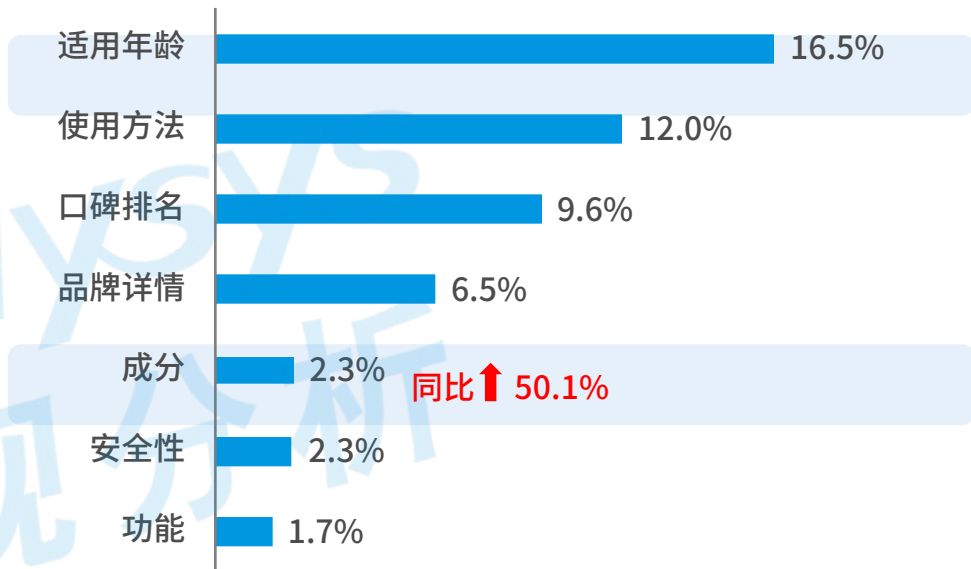
- 尿不湿是宝宝长期贴身使用的产品，母婴用户对于尿不湿的安全性关注度持续上升，同比增长16.4%，尤其在涉及产品材质方面，对于尿不湿是否含有有毒物质更关心。

洗护用品：搜索集中在三大品类，护肤用品增长迅速；适用年龄是用户主要搜索关注点，成分关注增长最为迅速

母婴洗护用品搜索品类分布



母婴洗护用品搜索关注点分布



数据来源：2022年8月百度搜索数据·易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

- 母婴洗护用品中，用户最关注日常护理用品，其次是护肤用品和洗浴用品；其中护肤用品搜索份额最快，同比增长18.1%，随着母婴用户对于肌肤护理更加重视，品类营销潜力有待进一步挖掘。
- 另外，在搜索洗护用品时，母婴用户最关心产品适用年龄相关的问题，其次是使用方法和口碑排名；其中，产品成分搜索份额虽仍较小，但增长十分迅速，同比增长50.1%，母婴用户更加注重科学洗护。

洗护用品：洗护常识是母婴用户最底层的内容需求，植物成分引领科学护肤新风潮

适用年龄方面关注点

- 在为不同年龄段的宝宝进行洗护时，关注点集中在日常护理用品和护肤用品上。日常护理更关注护理常识，护肤用品更关注单一品类使用年龄限制。

日常护理 45.2%

新生儿到3个月的宝宝护理问题



护肤用品 33.1%

新生儿到4个月的宝宝是否可以使用



成分方面关注点

- 在护肤用品中，功能性护肤品“保湿面霜”成为高热词。而植物成分用户的集中关注，其中，金银花、金盏花、紫草是用户提及最多的成分。

护肤用品

保湿面霜

保湿面霜关注植物成分TOP3



母婴洗护用品品牌搜索热度TOP10

TOP.1



红色小象

TOP.2



郁美净

TOP.3



袋鼠妈妈

TOP.4



贝亲

TOP.5



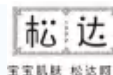
青蛙王子

TOP.6



戴可思

TOP.7



松达

TOP.8



子初

TOP.9



十月结晶

TOP.10



润本

数据来源：2022年8月百度搜索数据·易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

03

营销实践：

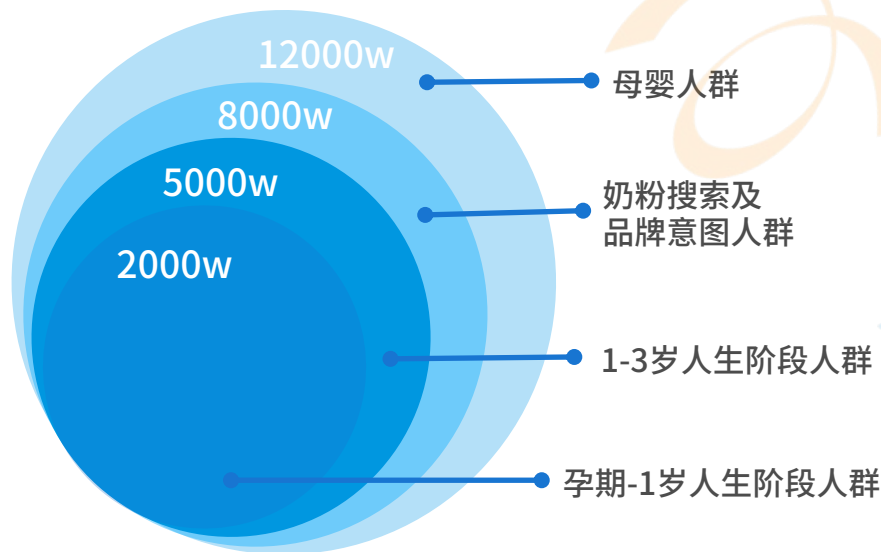
百度营销打造用户全旅程营销链路，服务母婴企业



百度拥有庞大的母婴用户基盘，并形成了各细分层级的人群规模化渗透

超精准人生阶段人群

- 超精准人生阶段人群为1-3岁人生阶段人群，是通过用户Query、APP、位置、宝宝知道及其他产品等数据，训练深度神经网络（DNN）模型判定，准确率超过80%。



6亿+

母婴检索月均Query



2.4亿+

母婴行业
日均信息流展现量



1亿+

母婴人群月活跃度



3500万+

母婴人群日活跃度

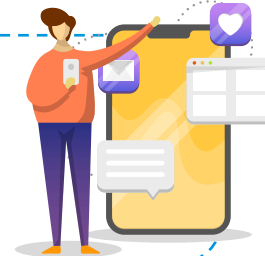
27万+

母婴类百家号达人数



1000+

母婴垂类贴吧



数据来源：百度大数据·易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

百度具有丰富的母婴内容生产及沉淀，全面覆盖母婴细分领域

度星选：母婴达人+医生达人矩阵双背书，助力品牌种草

贴吧问答：百度母婴行业贴吧矩阵全覆盖



综合类目					
母婴全品类			宝妈全时期类		
贴吧名称	关注量	发帖量	贴吧名称	关注量	发帖量
母婴吧	73.2W	269W	备孕吧	35.9W	519W
婴儿用品吧	11W	21.3W	怀孕吧	51.1W	3933W
母婴用品吧	5.4W	29.3W	孕妇吧	55.9W	2088W
母婴店吧	1.8W	7.3W	新生儿吧	11.3W	23.2W
			宝宝吧	49.4W	464W
			婴儿吧	15.5W	48.8W
			育婴吧	5W	28.8W

细分类目				
母婴护理类	母婴护肤类	纸尿裤类	母婴食品类	母婴服饰类
母婴护理吧	孕妇护肤品吧	纸尿裤吧	宝宝辅食吧	孕妇装吧
母乳喂养吧	婴儿护肤品吧	尿不湿吧	奶粉吧	

百度营销以AIIA用户全旅程营销链路服务母婴企业，精准连接客 户实现高效转化经营

百度母婴通过品牌建设+心智种草+效果转化+长效经营四步流程助力品牌营销



面对不断变化的母婴行业，百度营销帮助企业更快掌握市场先机，明确新营销模式、抓住市场机遇

百度营销母婴类部分合作案例



品牌建设：基于百度平台流量优势，搜索+资讯双轮驱动，助力母婴企业拉新获客，提升品牌认知及影响力

- 在品牌建设方面，百度营销基于百度流量优势，通过多端APP开屏广告、多个搜索场景、多个原生场景等渠道助力品牌建设，多触点抢占用户注意力，提升用户对品牌的关注和认知。

百度全域流量 + AI 智能数据营销能力

新品发布

品牌活动

节日促销

多端开屏触达

开屏 / Always

以百度APP为核心的多端开屏广告，根据用户搜索意图及兴趣行为数据，多维度**精准定向**覆盖母婴及泛生活类人群。



搜索场景触达

超级品牌专区

搜索场景承接主动搜索品牌及产品的核心价值用户，从各模块完善品牌阵地布局，塑造品牌权威形象。

百度百科

种草笔记

全网热卖

品牌产品

品牌资讯

原生场景触达

信息流GD

在**原生浏览场景**，保量触达母婴目标人群，被软性品牌推广内容影响。

多维定向：精准触达母婴TA

AI赋能：资讯和搜索跨场景打通

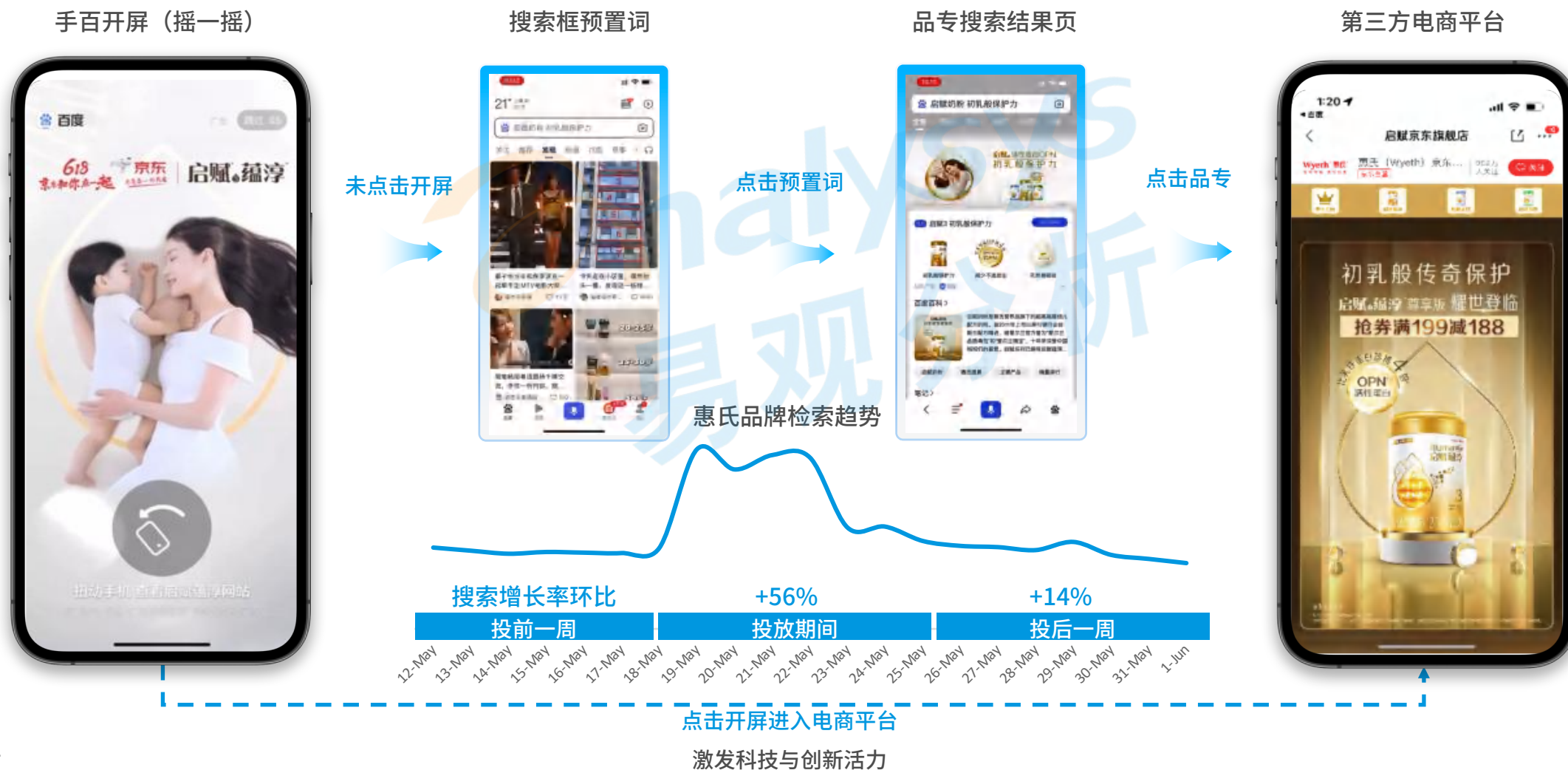
开屏

品专

信息流GD

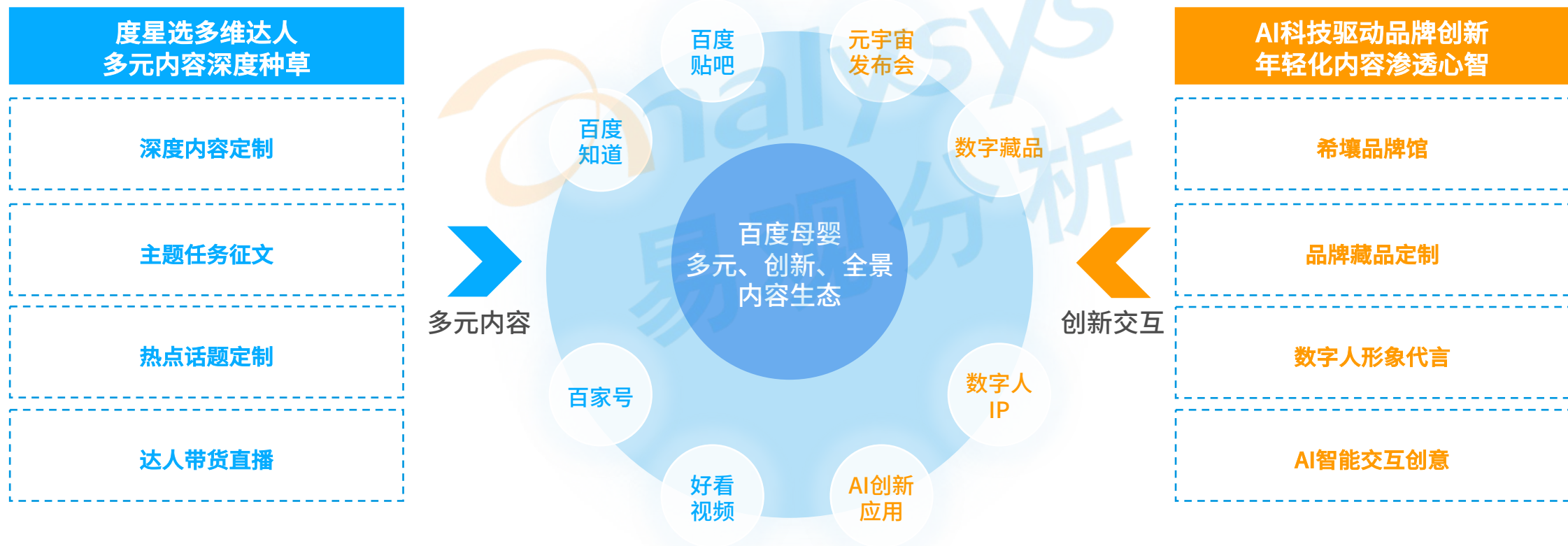
多触点布局抢占用户注意力，提升用户对品牌关注及认知

惠氏营销案例：以预置词+超级品专联动配合Campaign扩大知名度，帮助品牌高效触达机会人群



心智种草：多维母婴达人矩阵创作多元内容，打造创新交互，赋能母婴品牌新形象

- 在心智种草方面，百度营销在人群触达与拉新后，度星选建立多维达人矩阵，在经过深度内容定制、主题任务征文等多元内容对用户进行深度种草，同时利用品牌藏品定制、AI智能交互创意等一系列创新交互形式占领用户心智，帮助品牌积累更多兴趣人群。



美素佳儿营销案例：贴合品牌诉求精准选择内容种草兴趣人群，通过原生故事+垂类达人+关键词搜索打造品牌声量

- 百度营销深耕母婴消费行业，通过度星选精准选择内容种草人群，利用原生故事+垂类达人+关键词搜索帮助美素佳儿完成品牌价值宣传，同时在公域流量中触达更大范围目标用户，实现持续拉新获客。



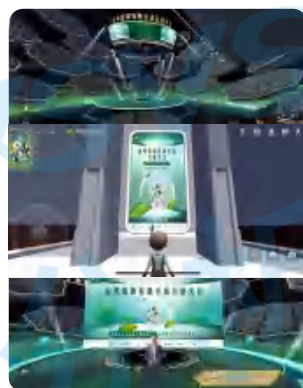
伊利金典营销案例：巧借元宇宙热度，通过创新营销模式助力品牌实现破圈

- 百度营销创新营销方式，紧密贴合元宇宙主题，通过“元宇宙发布会”形式，在发布首款碳中和牛奶+VIP专属数字藏品赚足眼球的同时，助力传统品牌破圈，提升品牌影响力。



全平台引流
#预约&观看直播发布会
百度营销首先为伊利金典造势，吸引关注

数字藏品活动h5
#传播裂变
制作活动h5，进行裂变传播扩大影响面



从场外到场内，还原用户参会体验
#品牌高层亮相，宣布新品首发
出色完成新品宣发效果，收获用户一致好评

数字藏品成为VIP会员区块链凭证
#用户精神获得&丰富的品牌活动特权
快速拉拢用户，提升用户参与活动体验



发布会观看总人数超**180万+** 资源曝光量近**5000万** 百度话题阅读**150万+** 百度系自媒体**200万+**

- ## 找对人

百度系+联盟系

多维度人群定向

CPC/oCPX/eCPM

多元转化组建

帮助母婴品牌提高营销转化能力



袋鼠妈妈营销案例：瞄准行动人群，帮助品牌利用搜索广告引流 第三方电商平台促进用户转化

- 百度营销抓住新潮妈妈行为喜好，打造精准营销方式，通过搜索广告高级样式呈现瞄准行动人群引流第三方电商店铺，找对合适的内容与形式，促进用户转化。

搜索广告

搜索广告高级样式
强势吸引用户点击

电店铺

链接电店铺
直达第三方平台APP
高效转化



定向策略

通过通用词、人群词、品牌词、竞品词等充分买词，保证效果同时获得大量流量。

创意策略

橱窗样式充分展现产品形象及产品特点，突出节日促销活动，刺激点击；以子链形式，详细描述品牌特点。

营销效果

袋鼠妈妈电店铺消费趋势

日消耗提升6倍



长效经营：基于平台全域流量，利用百度小程序及企业号构建品牌私域，与用户长效沟通

- 在长效经营方面，百度营销基于百度平台全域流量帮助企业利用百度小程序及企业号构建品牌私域流量阵地，通过百度私域内容以及百度全域流量链接品牌和用户，与用户形成长效沟通。



美素佳儿营销案例：AI黑科技打造“宝宝不哭”百度智能小程序， 高效链接母婴用户

- 美素佳儿从宝宝惯用语义、发声、哭声原因等维度，结合百度AI技术智能分析宝宝哭声背后原因，同时针对不同场景创造不同类型宝宝安抚曲，帮助安抚宝宝哭闹。

推广位：主动触达+搜索拦截母婴用户



AI智能小程序体验互动



AI智能匹配音乐帮助宝爸宝妈安抚宝宝，同时辅以详细的文字解读，给爸爸妈妈其他安抚改善建议。

总曝光 **7000万+**

158W+ 人次小程序互动

人均使用时长 **1分钟**

平均重复使用次数 **1.2次**

激发科技与创新活力

易观分析



关注易观分析
获取更多报告

易观千帆



掌握数字经济
就用易观千帆

易观数字化



关注易观数字化
把握技术应用新趋势

易观分析社群



加入易观分析社群
与行业伙伴一同交流