

2021年移动互联网 母婴亲子行业研究报告

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2021年5月

极光观点



行业处于平稳发展期，头部效应凸显，安装及活跃用户的规模高地被头部玩家占领



母婴亲子app在一定程度上满足用户育儿刚需，符合国家政策趋势，行业走向智慧育儿时代



良好的变现模式是行业玩家提高盈利水平的直接途径，**开拓早教业务及建立自有品牌**有望成为赛道变现的新路径，带来新的盈利方向



超五成用户为泛Z世代，**受教育程度高**，消费偏理性；新一代父母**重视科学育儿**，愿意为孩子付出精力和金钱，希望尽早为孩子培养竞争力



拥有强内容属性的母婴亲子app**种草能力强大**，**广告匹配度高**，成功推动用户付费转化，为天猫、京东等外部电商平台导流的同时，也吸引用户留存在本平台消费

目录

CONTENTS

01

移动互联网母婴亲子行业概况

平稳发展期的母婴亲子行业谋求变现新路径

02

移动互联网母婴亲子行业竞争格局

母婴行业用户规模及质量头部效应显著

03

移动互联网母婴亲子行业用户画像及品牌满意度

头部品牌成功抢占用户心智认同，科学育儿受用户提倡

04

移动互联网母婴亲子行业用户广告态度及消费分析

母婴平台种草力强，广告匹配度高，推动用户消费

01

平稳发展期的母婴亲子行业 谋求变现新路径

母婴亲子行业定义

- 移动互联网母婴亲子行业主要指的是，以手机等移动设备为产品载体，通过互联网为备孕、孕期父母及0-6岁婴幼儿家庭提供育儿服务，满足其知识获取、社区交流、成长记录等需求的产业形态
- 在本报告中，移动互联网母婴亲子行业的范围包括工具类产品和社区类产品，以母婴商品零售为核心功能的垂直电商平台属于母婴电商行业，与母婴亲子行业有所区别

母婴亲子行业

育儿工具



知识工具型app，记录健康数据、提供智能指导、储存成长照片等

主流APP:



亲宝宝



小豆苗



育学园

母婴社区



在线交流平台，同龄妈妈、新手妈妈分享育儿经验、讨论困惑问题

主流APP:



宝宝树孕育



妈妈网孕育



妈妈帮

母婴电商行业

为婴幼儿父母提供母婴用品、婴幼儿教育产品在线购物服务的垂直电商平台

主流APP:



蜜芽



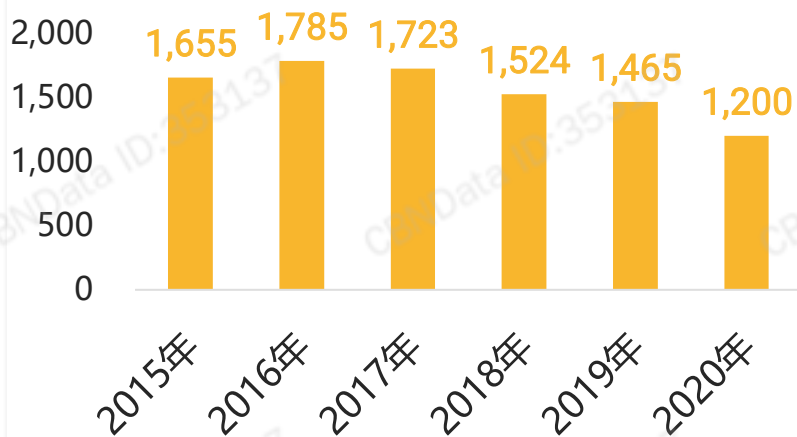
贝贝

数据来源：公开资料整理

母婴亲子行业发展外部因素

- 受政策红利影响，2016年二孩政策出台后新生儿数量迎来一波增长，虽然近两年出生率有所下降，但整体仍保持在1200万以上的较大规模，婴幼儿数量得到积累，刚需依然存在
- 中国家庭向4-2-1/2（祖父母、外祖父母-父母-一孩/二孩）结构转变，以家庭为单位的育儿模式引发新旧观念的碰撞，科学育儿受到提倡
- 宏观政策及经济环境推动母婴行业持续发展，科技手段赋能母婴行业走向智慧时代

中国近年出生人口（单位：万）



中国式家庭结构的进化



政策

- **二孩政策**从2016年起正式实施，生育假获得延长
- 《“**健康中国2030**”规划纲要》加强妇幼健康服务保障和生育支持



经济

- 2020年全国居民人均**可支配收入**较去年增长
- 居民**教育文化娱乐**及**医疗保健**方面的消费合计接近总支出的两成



科技

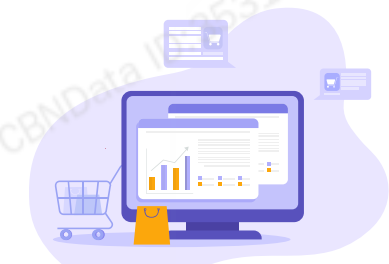
- 5G时代来临，**人工智能**和**大数据技术**和母婴产品深度融合，为用户量身打造育儿方案，精准匹配内容，产品服务向全场景拓展

数据来源：公开资料整理

出生率及出生人口数据来自国家统计局；全国居民人均收入及消费支出来自《2020年统计公报》

母婴亲子行业发展历程

“内容+工具+社区” 满足用户刚需，育儿产品和服务切入全场景



PC端
内容+社区

- 互联网母婴亲子平台最早诞生于PC端，早期代表包括妈妈网和宝宝树
- 运营模式主要是：内容运营+社群运营

优势

弊端

- 获客成本低
- 客源直接
- 用户粘性提高

- 用户生命周期短
- 内容科学性存疑
- 社区氛围不良

以亲宝宝为代表，成长记录、智能育儿等核心功能抓住用户痛点，满足了育儿家庭用户的刚需

产品向“内容+工具+社区”转变，融入个性化推荐和语音互动技术，切入更多育儿场景

移动端
内容+工具+社区



2012年以后，传统内容型社区推出移动端app，融入工具型功能

工具型功能为育儿提供切实便利，成功提升用户粘性和信任度

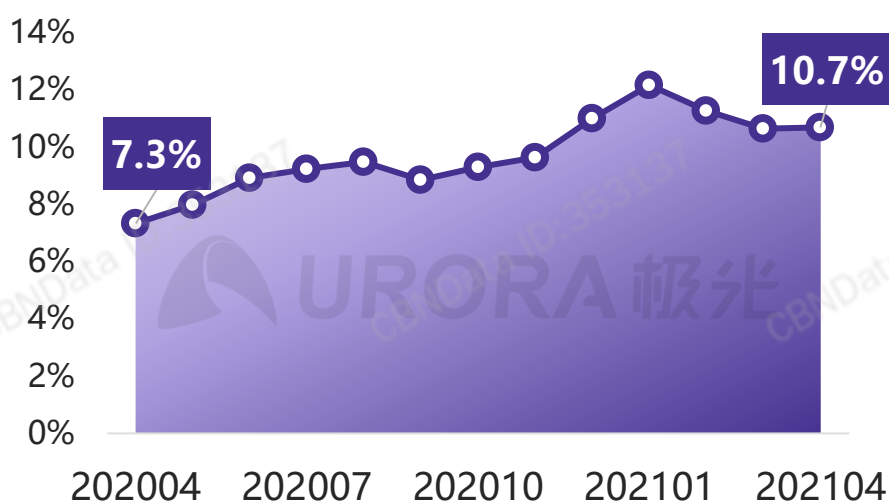
数据来源：公开资料整理

母婴亲子行业发展趋势

早教业务及自有品牌成为赛道变现新路径

- 工具型功能为留存用户发挥了积极的作用，但寻求良好的变现途径依然是母婴亲子产品亟待解决的问题，开拓早教业务以及建立自有母婴品牌，有望进一步提高用户转化率及复购率，带来新的盈利方向

早期教育行业渗透率变化



早教市场的开拓

- 我国0-6岁儿童的整体规模庞大，根据国家统计局显示，数量达亿级
- 受疫情推动，面向6岁以下幼儿群体的早教行业发展态势持续向好
- 婴幼儿教育受到关注，在线启蒙早教成为家长爆发的新需求

自有品牌的建立

- 垂直电商业务模式呈现劣势
- 自建品牌模式移除中间



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_19903

