

中国母婴新消费白皮书

©2022.3 iResearch Inc.



母婴市场进入“新消费”阶段

三胎政策出台、育儿主力人群转变为90/95后，带来新型育儿和消费观念
资讯、购物、社交类APP功能多元化，促进即时消费
母婴产品更新换代加速，新产品新品牌大量出现



育儿观念：相信孩子，“寻宝”天赋

相信孩子有自己擅长的领域，挖掘并支持孩子天赋发展
科学育儿，积极了解新型育儿观念，和孩子共同成长



生活理念：爱孩子也爱自己，轻装上阵

孕期和产后也注重美容护肤，选择更安全、无刺激的护肤美容产品
对产后调理、产后修复服务的需求提升



消费理念：母婴产品对了，妈妈就“购”了

倾向于选择品牌个性更有共鸣的品牌，新品牌和新产品迎来机会
浏览时产生购买需求，即时购买比例较高

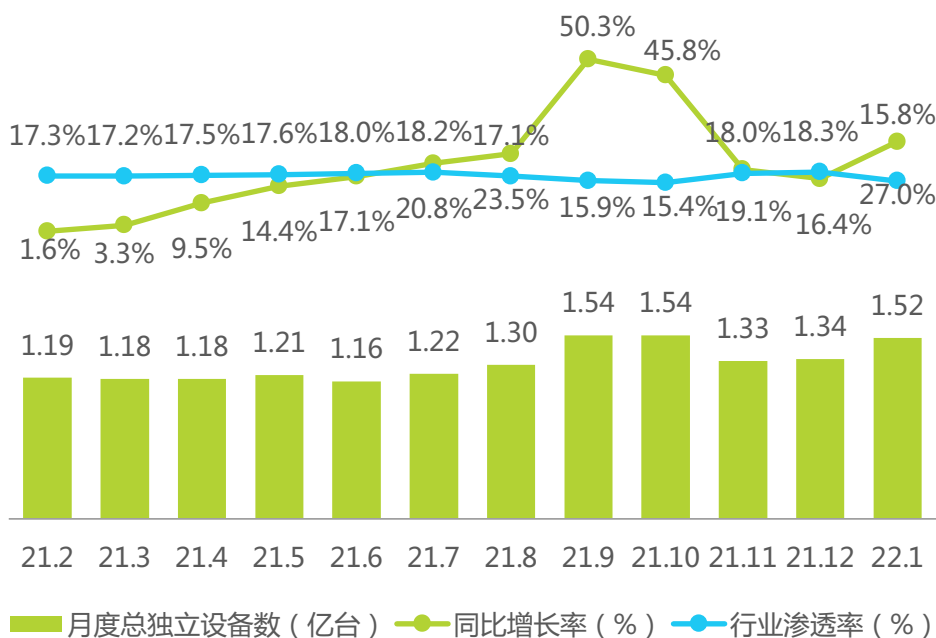
研究背景：母婴行业流量稳步向好

艾瑞联合女性亲子APP美柚共同发布母婴市场趋势报告

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 50.3%，增量达5154.56万台；“2021年11月中国移动互联网母婴用户TOP20增速APP”榜单中(母婴用户规模1000万级以上),美柚APP以116.5%的同比增速稳占第一。

mUserTracker-2021年2月-2022年1月中国移动互联网 2021年11月中国移动互联网母婴用户规模1000万级以上的APP增速榜TOP20

母婴行业月独立设备数&同比增长率&行业渗透率



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	1565.4	116.5%
2	闲鱼	电子商务	1789.5	113.6%
3	小红书	社交网络	1758.5	90.6%
4	中国工商银行	金融理财	1081.9	87.2%
5	美颜相机	拍摄美化	2356.9	87.0%
6	中国农业银行	金融理财	1243.3	86.9%
7	作业帮	学习教育	1955.6	86.5%
8	菜鸟(菜鸟裹裹)	便捷生活	1140.2	86.5%
9	新浪新闻	综合资讯	3525.9	81.5%
10	哔哩哔哩	视频服务	1993.3	81.4%
11	墨迹天气	便捷生活	1991.7	76.9%
12	腾讯新闻	综合资讯	3797.5	65.2%
13	百度网盘	办公管理	1028.1	64.4%
14	有道词典	学习教育	1384.7	63.2%
15	酷我音乐	音乐音频	2401.2	62.9%
16	网易新闻	综合资讯	1626.2	62.0%
17	企业微信	通讯聊天	1065.3	61.6%
18	唯品会	电子商务	1319.4	60.2%
19	12306官方版	旅游出行	1151.1	59.5%
20	开心消消乐	游戏服务	1435.3	57.0%

来源：艾瑞咨询《2021年中国移动互联网母婴行业流量报告》

备注：母婴行业指女性亲子大类行业中的亲子育儿、儿童教育和育儿社区APP。此处计算婴幼儿家长群体使用该APP的总独立设备数，需注意和母婴人群实际规模相区分。

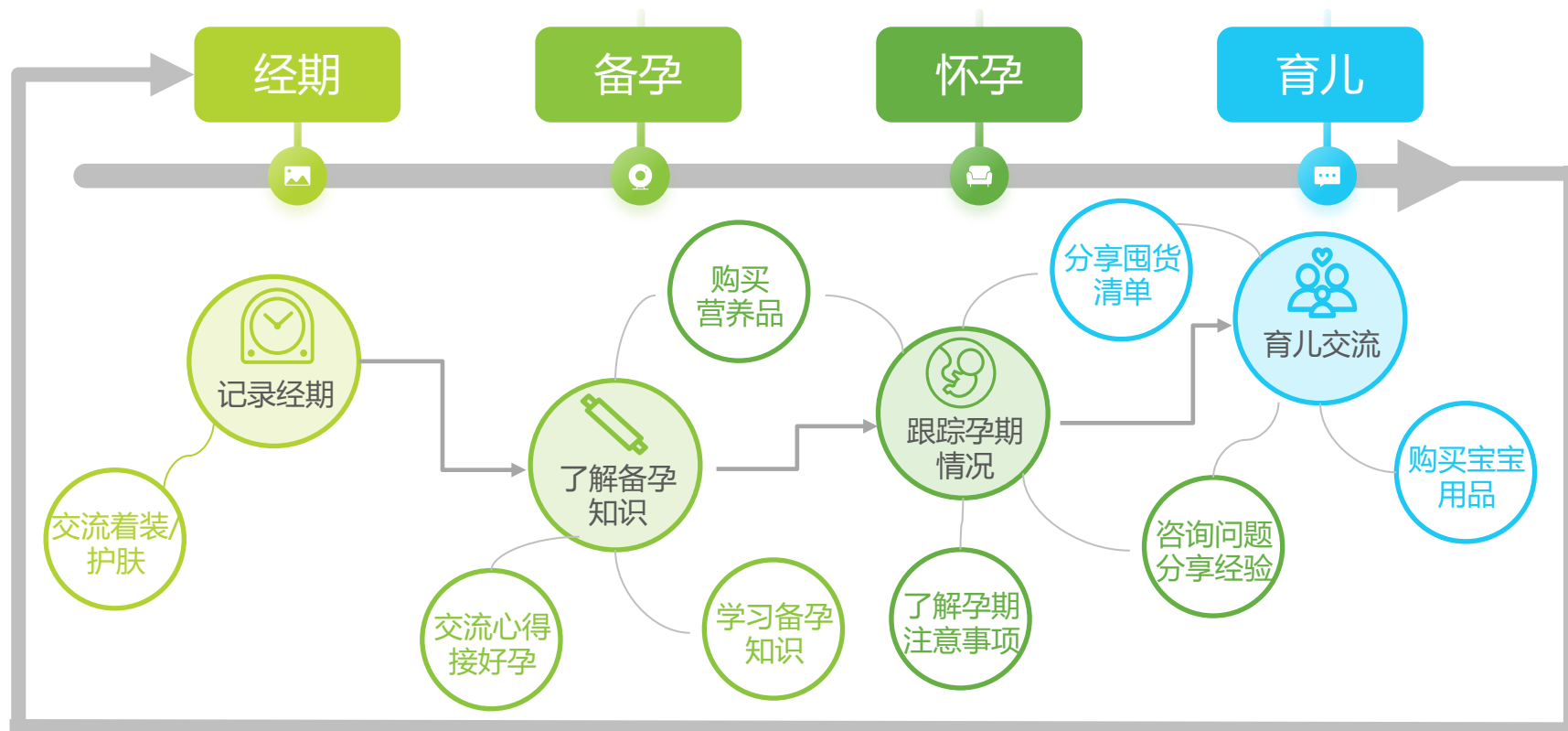
来源：艾瑞咨询《2021年中国移动互联网母婴行业流量报告》

备注：母婴人群，指统计周期内使用过女性亲子大类APP中的亲子育儿、儿童教育、育儿社区类APP的群体。

美柚APP陪伴女性从经期到育儿全阶段 iResearch 艾瑞咨询

美柚APP为女性提供记录、咨询、分享、购物和健康服务

美柚于2013年从刚性的女性需求-生理期管理切入市场后，便围绕女性生活不断拓宽服务，同时持续完善布局“内容+场景+服务”体系，围绕经期、备孕、孕期、育儿四个不同女性生命周期，为女性用户提供专业化、立体化、多元化的内容和服务。



来源：网络公开资料，艾瑞研究院自主研究绘制。

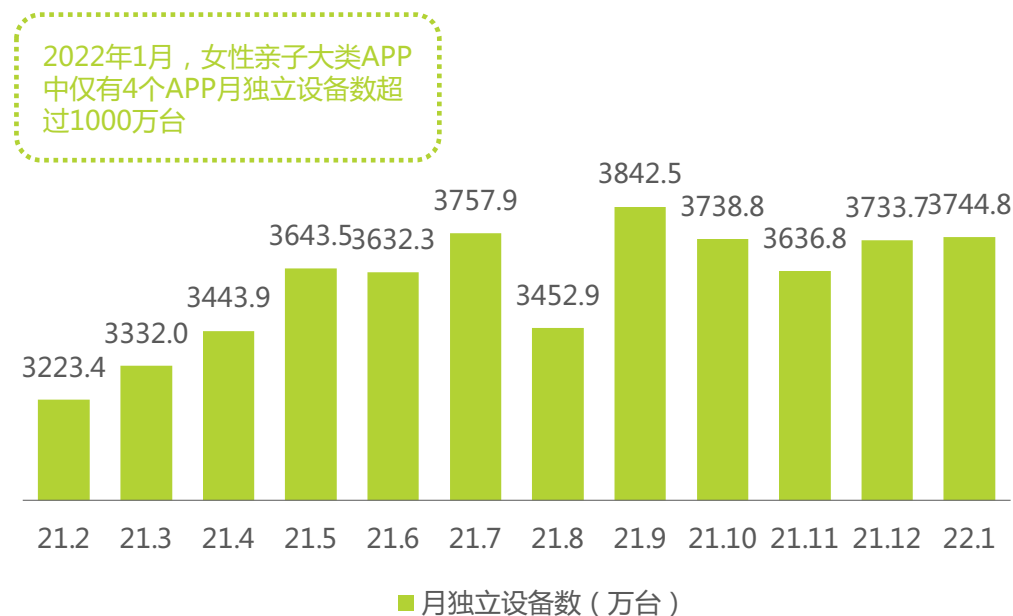
美柚APP为女性亲子类头部APP

近一年美柚月独立设备数总体稳中有升

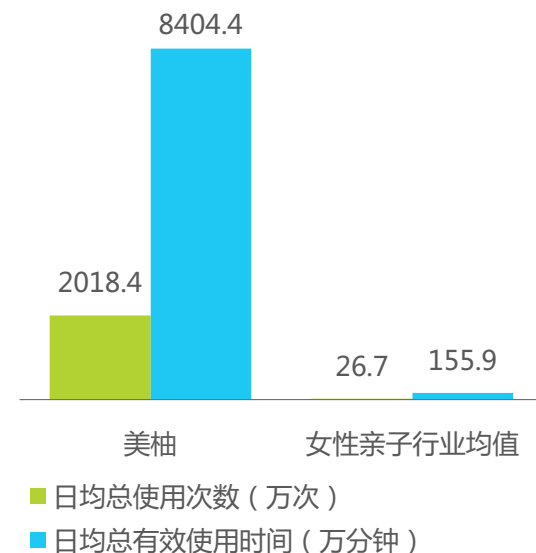
截至2022年1月，美柚APP月独立设备数达3744万台，用户使用情况持续稳定。

从2022年1月APP日均使用情况数据中可以看到，美柚APP用户日均总使用次数和总有效时长分别达到2018.4万次和8404.4万分钟，均远高于行业平均值。

mUserTracker-2021年2月-2022年1月美柚App
月独立设备数



2022年1月美柚APP及女性亲子大类APP相关使用情况



来源：艾瑞咨询网民网络行为连续性研究系统iUserTracker数据，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

来源：艾瑞咨询网民网络行为连续性研究系统iUserTracker数据，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

报告数据说明

采用定量调研和数据挖掘结合的研究方法

定量调研

调研方式：线上定量调研

样本量：900份

调研时间：2022年1月

	一线城市	二线城市	三四线城市/县城	小计
准妈妈	100	100	100	300
0-3岁孩子妈妈	200	200	200	600
小计	300	300	300	900

女性亲子类APP数据挖掘



美柚APP

女性经期/备孕/孕期/育儿APP

数据内容	
数据周期	2021年1月1日至2021年12月31日
数据维度	各类妈妈站内（美柚APP内）资讯浏览行为 • 备孕妈妈 • 孕期准妈妈 • 1-3岁孩子妈妈

母婴市场概览

1

母婴新消费定义和内涵

2

母婴新消费细分成长赛道

3

母婴新消费渠道变迁

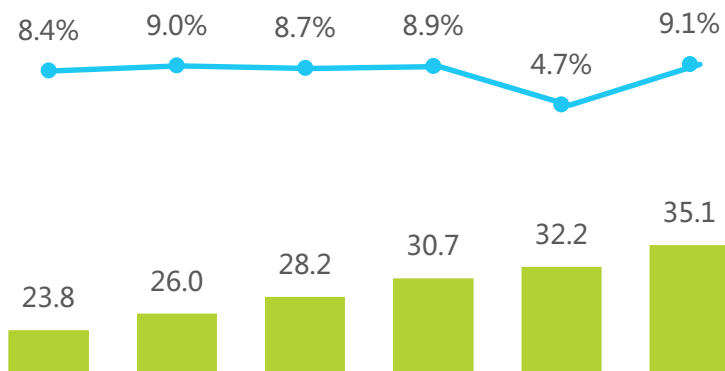
4

母婴市场前景广阔

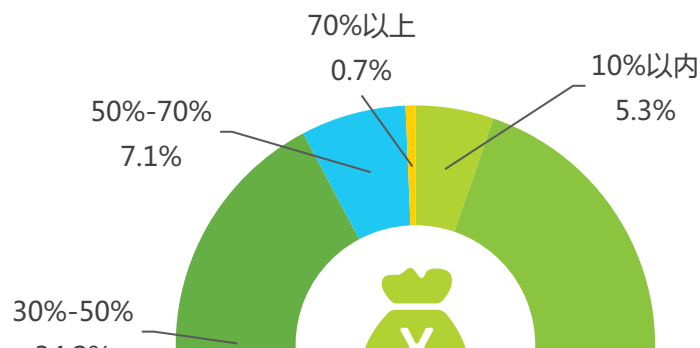
居民消费能力提升，母婴消费占比较高

2016-2021年，中国居民全年人均可支配收入持续上升，2020年受疫情冲击影响增速下滑，2021年回升至9.1%。
中国妈妈给孩子的消费支出占月支出的比例较高，其中，三成以上占比达到30%-50%，另有7.1%的妈妈该项支出占月支出的比例高达50%-70%。

2016-2021年中国居民全年人均可支配收入及增速



2022年中国母婴人群给孩子的消费支出占个人月支出的比例



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_39248

