

2017.07

group^m



母婴人群调研报告

育儿网
www.ci123.com

group^m

育儿网，群邑移动联合发布

目的和流程

2017年母婴人群研究

报告目的

随着中国2016年二胎政策的开放，母婴市场将会迎来新的变化，对于新母婴人群需求和行为的洞察变得更加迫切，本报告通过对母婴人群，包括**备孕、孕早、孕中、孕晚、家有宝宝**的五类细分人群进行在线调研和大数据分析，研究母婴人群的生活方式、媒介使用行为、消费行为和线下就医行为等。

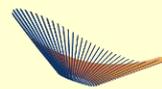


Step1 在线问卷

利用育儿网的平台资源对接芝麻线下资源，精准样本情况，在育儿网平台进行在线定量调研

问卷收集期：2017年4月1日-4月7日

样本量：2236人



Hummingbird

Step2 大数据分析

利用GroupM Mobile的蜂鸟平台，以在线问卷被访者为核心扩大符合孕期条件的人群进行匹配，用大数据分析其媒介使用行为

样本量：10169人

报告摘要



母婴人群总结

- 根据本次调研数据显示，中国母婴市场将迎来新的增长，接近半数的母亲有考虑生育二孩。她们会在孩子的旅程中寻找幸福感，会随着的孩子的到来达到顶点，并在孕期的不同阶段适应回调，最终在生下孩子为人母之后逐渐回升，忙碌、压力和幸福感并存。
- 名人效应对母婴人群的效果较弱，她们更相信专家和权威，同时乐于征询口碑，乐于分享。在孩子出生后，品牌决策和消费习惯基本固定，更趋务实。
- 她们并不“谈手机色变”，相反在孕晚期和孩子出生后手机使用反而增加。使用最多的类别是母婴、视频和购物类APP，对广告形式的注意力以焦点图、开机画面和信息流为主。
- 她们热爱生活，热爱旅游，伴随怀孕生子，旅游半径会缩短，以亲子、休闲周边游为主。

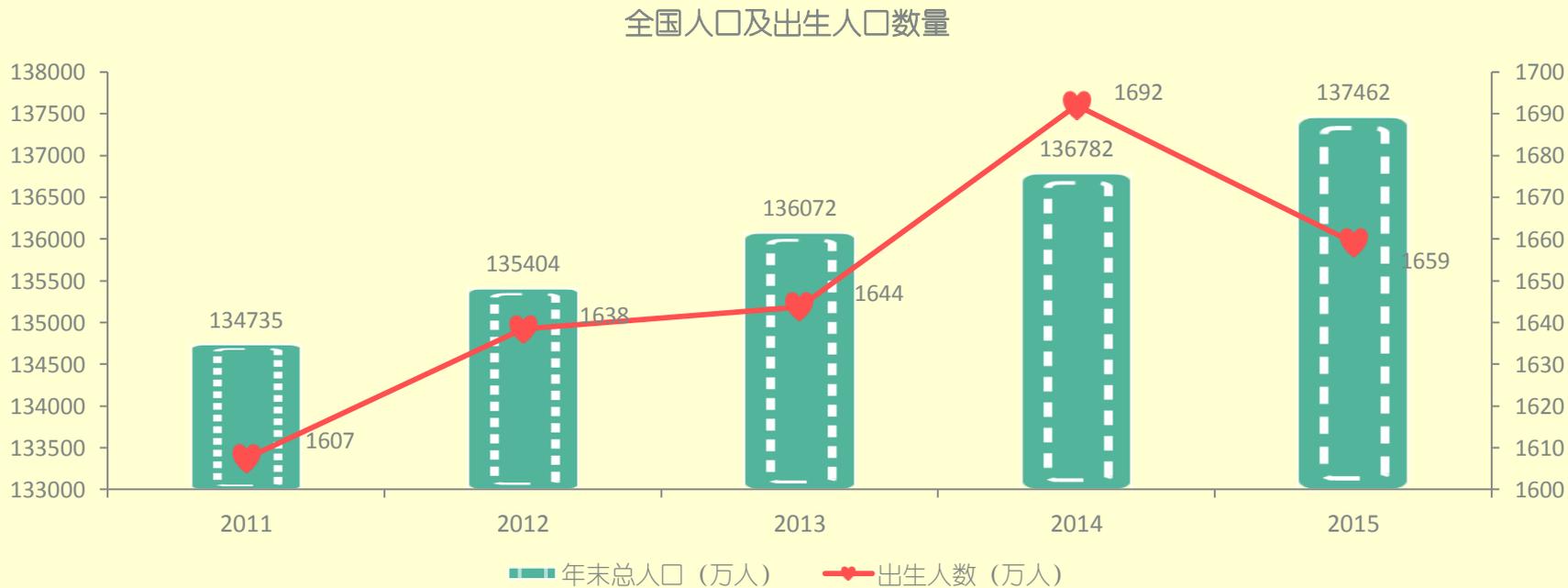


传播策略

- 母婴人群注重专业权威和口碑，应从早期阶段开始培育，以形成良好的品牌公信力和持续的关注和推荐度。
- 媒介渠道的选择可以利用微信、母婴、视频和购物类App等，在形式上以图文形式如焦点图或开屏为主，不同孕期人群对形式偏好略有差异，可区别设计提升转化。
- 孕早期人群更相信口碑，会从朋友圈接触和微商购买。相比中后期对产品口碑的认知趋于成熟，早期他们对品牌的认知局限在知名度，品牌应增加对孕早期人群的曝光覆盖，而对中后期人群则应更加关注产品、育儿知识等教育引导。
- 大部分母婴人群对品牌国别没有明显偏好，但分阶段来看，孕期人群还是相对更相信海外原产地，对产品质量是她们的主要诉求。
- 母婴人群不同阶段心理呈现起伏，备孕期的焦虑期待、孕早期的不适感、孕中期的平静等待、产后应对育儿和职场双重压力等，品牌传播应充分考虑每个阶段的心理诉求来定制内容策略。

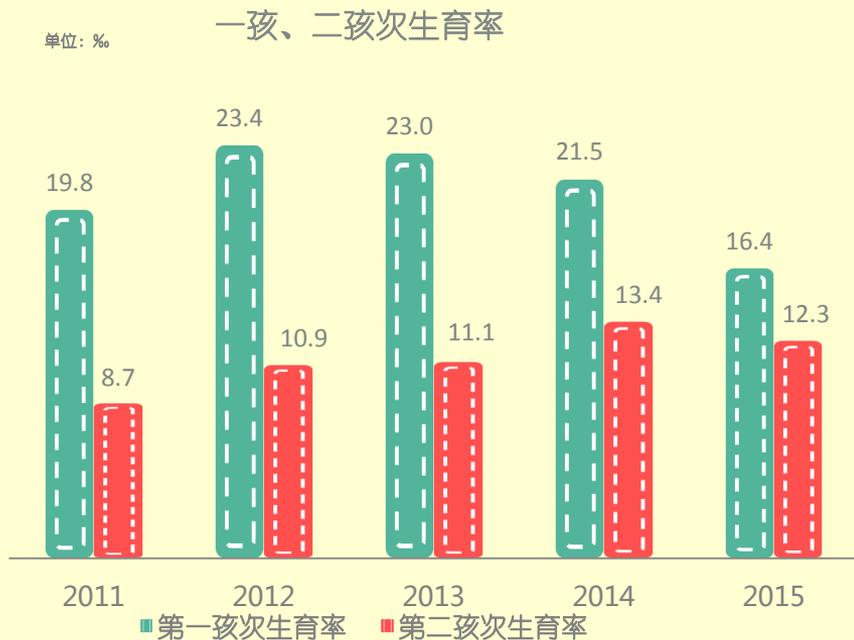
项目背景

- 据统计，中国2015年人口出生率达到1.2%，新增母婴人群达到1659万人



项目背景

- 原本中国人口基数巨大再加上二孩政策的放开，母婴人群的数量仍会持续增长



二孩政策

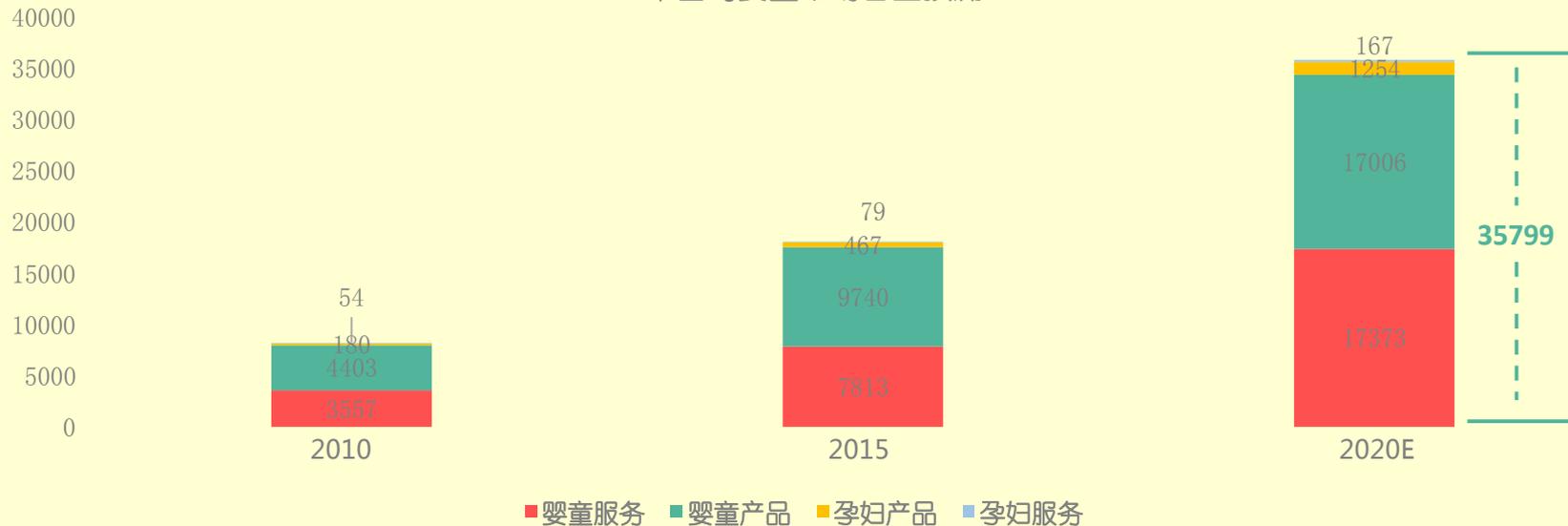
2015年12月21日上午，十二届全国人大常委会第十八次会议初次审议了《人口与计划生育法修正案（草案）》。草案提出，本修正案自2016年1月1日起施行。
自2016年起，二胎家庭将逐渐增加且会极大促进母婴产品及相关服务的市场发展。

项目背景

- 据预测，母婴类产品市场在2020年将超过3万5千亿元，市场的增长和容量不可小觑

单位：亿元

中国母婴童市场容量预测



目录

Part
1

人群画像

Part
2

媒介使用

Part
3

生活方式

Part
4

消费行为

Part
5

线下就医

Part1

人群画像

- 💡 感谢二胎政策，约一半人群表示会生二胎
- 💡 母婴人群看似感性的人群，实则购物理智务实不冲动，相信权威、专家和口碑
- 💡 孩子是妈妈的天使，妈妈会在有宝宝后围绕他们做出一些改变
- 💡 尽管有着生活方方面面的压力，但是依然会为了平衡家庭、工作、生活而努力奋斗

在线访问样本量

- 本项目在线问卷共收到2236份样本，样本覆盖5个孕期和一到四线城市
- 从年龄中也可以看出85-95年出生的人群占了母婴人群的“中流砥柱”

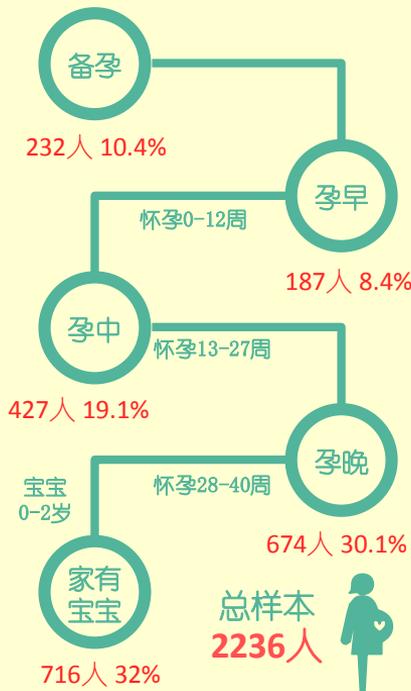
性别



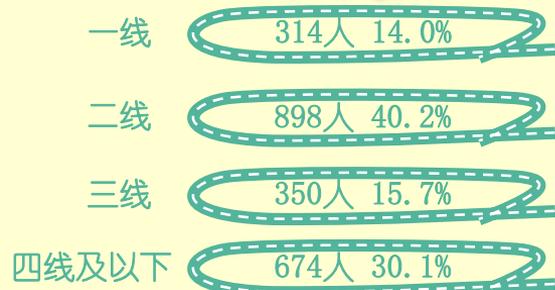
年龄



孕期阶段



城市分布



二胎态度

- 样本中为一胎做准备和为二胎做准备的人群比例较为接近，均约50%；其中一胎人群中有将近一半的人将来有生二胎宝宝的打算，正在考虑中的人群也超过了3成

一胎人群对待生二胎的态度



人群画像

- 年龄以22-31岁为主，学历中等，大学专科&本科为主

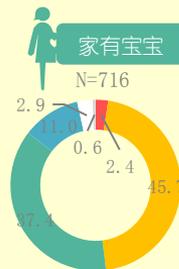
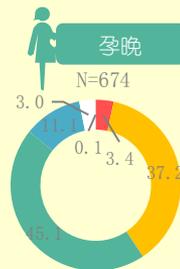
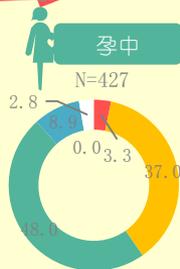
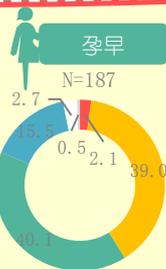
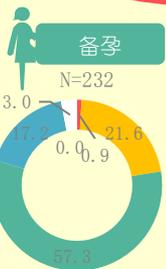
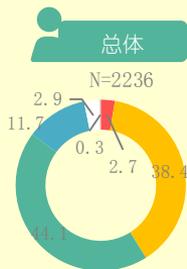
人群画像

单位：%



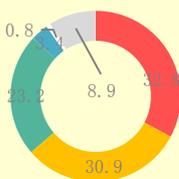
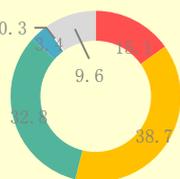
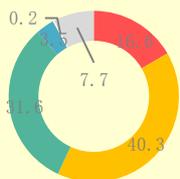
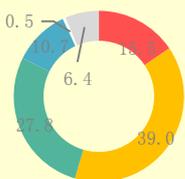
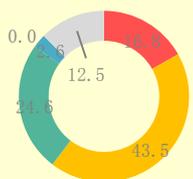
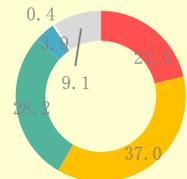
年龄

- 17-21岁
- 22-26岁
- 27-31岁
- 32-36岁
- 37-41岁
- 42及以上

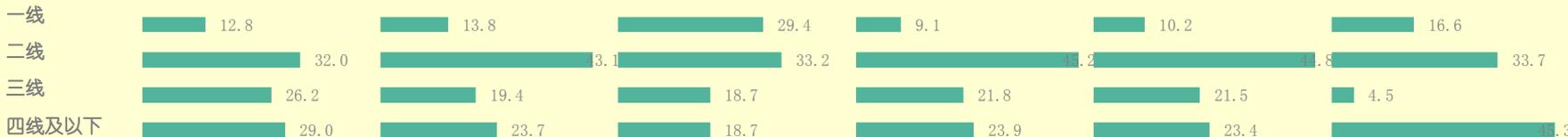


学历

- 高中中专及以下
- 大学专科
- 大学本科
- 研究生
- 博士或以上
- 拒答



城市级别



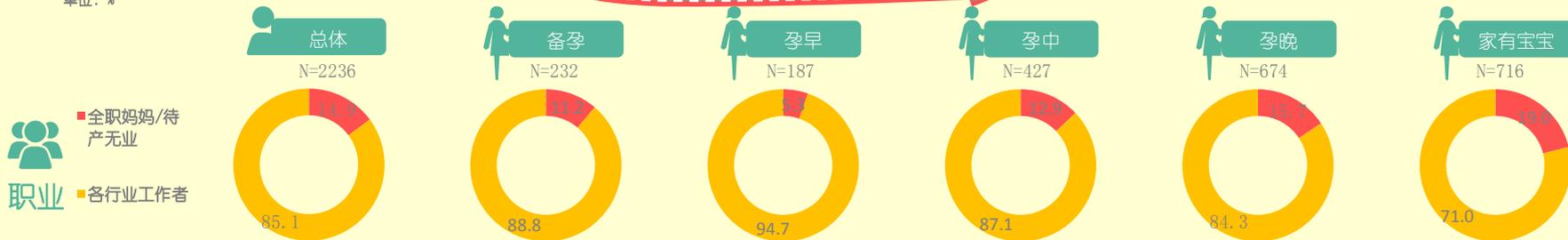
Z7【单选】年龄 K3【单选】最高学历 Z6 城市级别 N=2236

人群画像

- 全职妈妈或者待产妈妈占总体15%左右，大部分妈妈们并没有因为宝宝而影响事业的追逐，有宝宝的妈妈们选择做全职妈妈的比例最高；家庭收入方面大多数人群在1万以下，孕早人群的家庭收入超过2万的比例较大

人群画像

单位：%



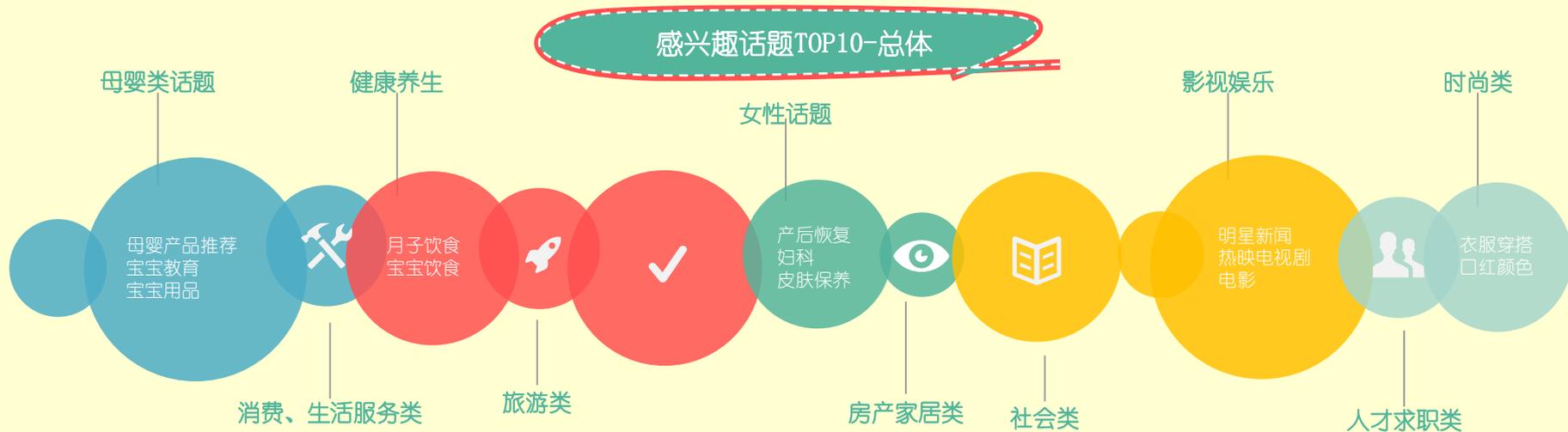
家庭收入



K7【单选】职业 K6【单选】家庭收入 N=2236

人群画像

- 在母婴人群感兴趣的话题中，排名前三的是母婴类、健康养生和女性三个话题，且感兴趣的比例均超过半数；其次是影视娱乐和时尚类



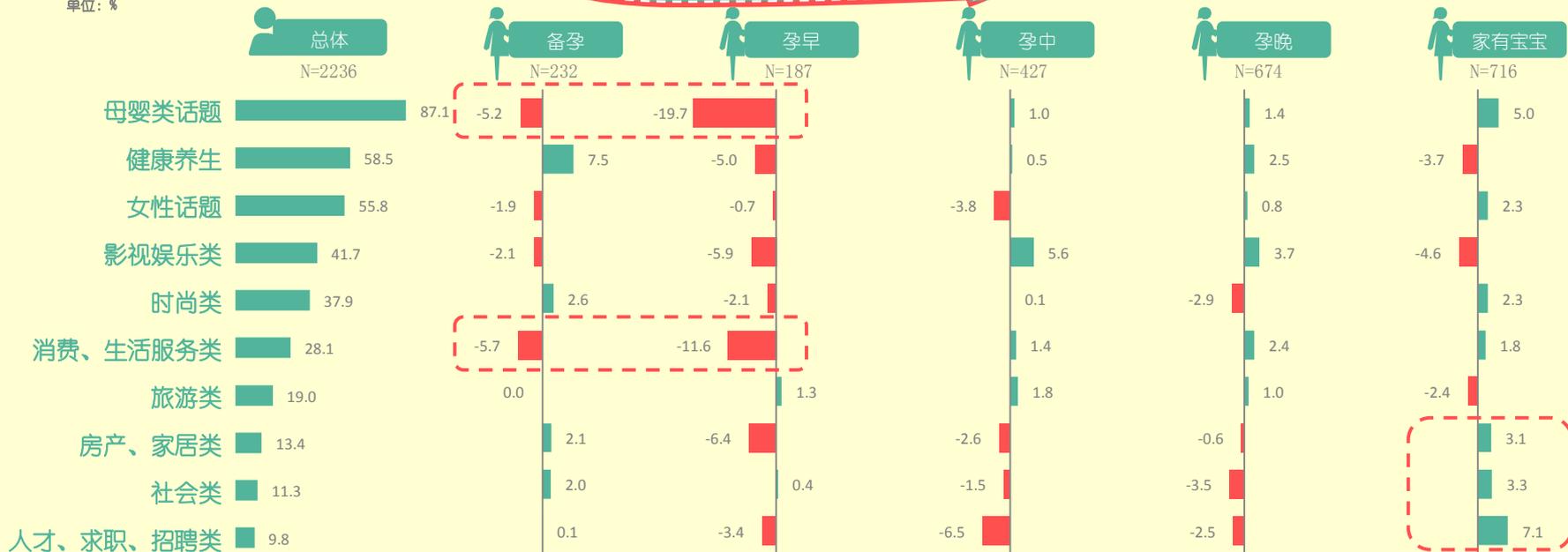
- | | | | | |
|-----------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| ① 母婴类话题 87.1% | ② 健康养生 58.5% | ③ 女性话题 55.8% | ④ 影视娱乐 41.7% | ⑤ 时尚类 37.9% |
| ⑥ 消费、生活服务 28.1% | ⑦ 旅游类 19.0% | ⑧ 房产家居类 13.4% | ⑨ 社会类 11.3% | ⑩ 人才求职类 9.8% |

人群画像

- 从孕期来看，尤其是备孕和孕早人群还没有完全进入孕育状态，对于母婴和消费方面并不是很注重；孕中和孕晚人群闲暇时间较多，对影视娱乐方面较其他人群更加偏爱；有宝宝后的家长对于社会生活类话题更加上心

感兴趣话题TOP10-分孕期

单位：%

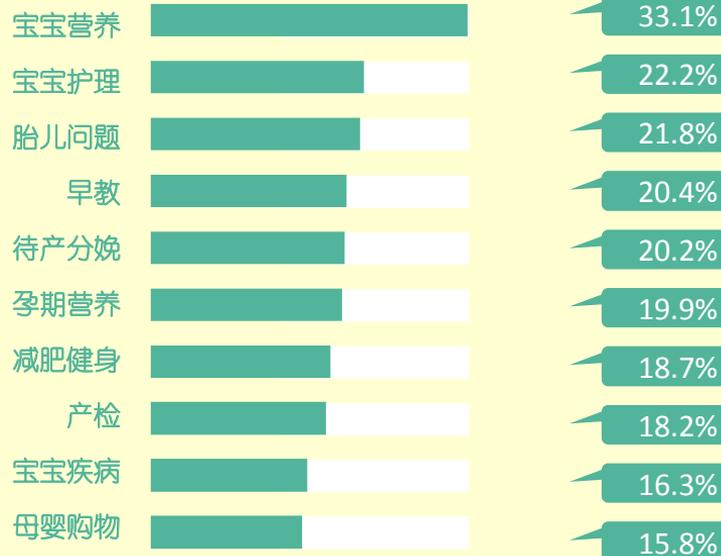


K1【多选】您感兴趣的话题有哪些？ N=2236

人群画像

- 母婴话题当中，宝宝的健康方面是母婴人群最关心的

母婴类话题关注TOP10-总体



人群画像

- 备孕人群关注话题面最广泛，在为未来各个阶段做打算；孕早期和孕中期更多关心母婴健康问题，等到胎儿稳定后则开始考虑生产相关话题；

母婴类话题关注TOP10-分孕期

单位：%

话题关注TOP10-备孕期

备孕	54.7%
孕期营养	28.0%
宝宝营养	27.6%
早教	21.6%
二胎	17.2%
胎儿问题	13.8%
产检	13.8%
宝宝疾病	12.9%
孕期保健	11.6%
母婴购物	11.2%

话题关注TOP10-孕早期

产检	44.4%
孕期营养	42.2%
孕期保健	25.7%
胎儿问题	23.0%
孕期不适	21.4%
减肥健身	16.0%
宝宝营养	15.0%
二胎	13.4%
早教	11.2%
孕期疾病	11.2%

话题关注TOP10-孕中期

孕期营养	41.0%
产检	39.6%
胎儿问题	36.1%
待产分娩	17.6%
孕期不适	16.4%
孕期保健	15.0%
早教	12.6%
宝宝营养	12.4%
待产包	12.2%
宝宝护理	11.9%

人群画像

- 妈妈们除了对各孕期特点的关注外，对宝宝教育普遍较为重视

母婴类话题关注TOP10-分孕期

单位：%

话题关注TOP10-孕晚

待产分娩	52.8%
胎儿问题	36.2%
宝宝护理	24.6%
月子	22.3%
哺乳	20.3%
产检	17.7%
减肥健身	17.2%
孕期营养	16.2%
母婴购物	14.4%
宝宝营养	12.6%

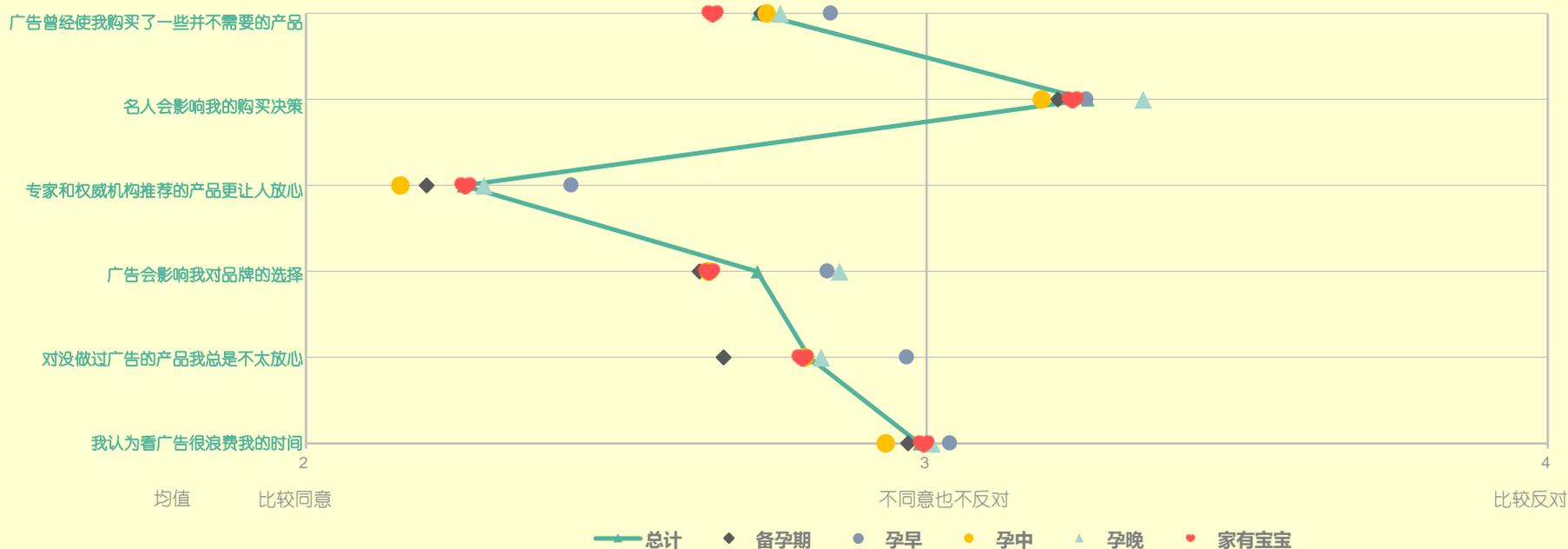
话题关注TOP10-家有宝宝

宝宝营养	71.1%
早教	40.5%
宝宝疾病	36.2%
宝宝护理	33.8%
减肥健身	27.8%
母婴购物	25.7%
哺乳	18.6%
婆媳关系	7.1%
二胎	5.4%
买房搬家	5.2%

人群画像

- 总体来说，母婴人群的名人效应效果非常弱，相反，专家和权威更能影响消费者的购买决策

广告态度-分孕期

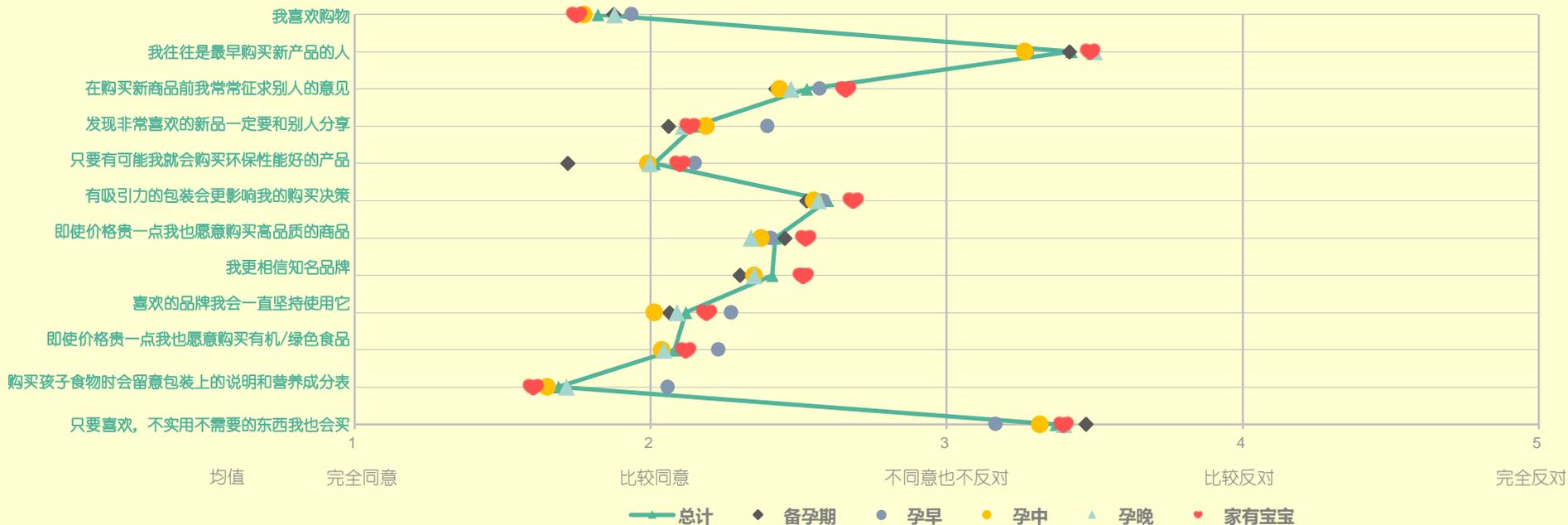


K8 对于以下描述，您觉得再多大程度上符合您自身的情况呢？1分表示完全同意，2分表示比较同意，3分表示不同意也不反对，4分表示比较反对，5分表示完全反对 N=2236

人群画像

- 大家购买产品趋于务实，注重绿色养生，家有宝宝的妈妈们购物最务实；母婴人群喜欢在购买前征求意见，也乐于分享，说明口碑营销的力量仍然不容小觑；

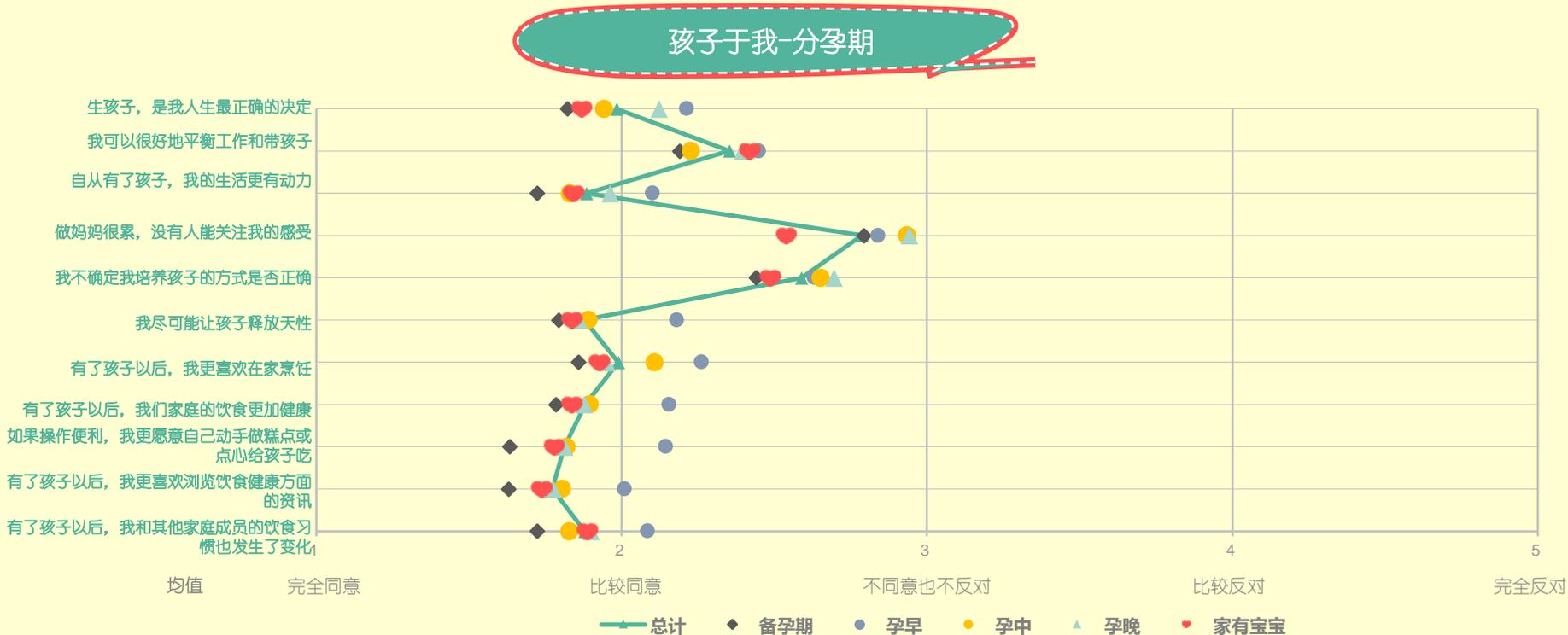
品牌/产品购买态度-分孕期



K8 对于以下描述，您觉得再多大程度上符合您自身的情况呢？1分表示完全同意，2分表示比较同意，3分表示不同意也不反对，4分表示比较反对，5分表示完全反对 N=2236

人群画像

- 孩子的存在给了妈妈们积极的动力，但是有宝宝的妈妈最辛苦，妈妈们希望能得到更多的关注
- 备孕时单纯的以为有了孩子后的生活快乐幸福，但孕早期陷入怀疑阶段，最后才慢慢回升

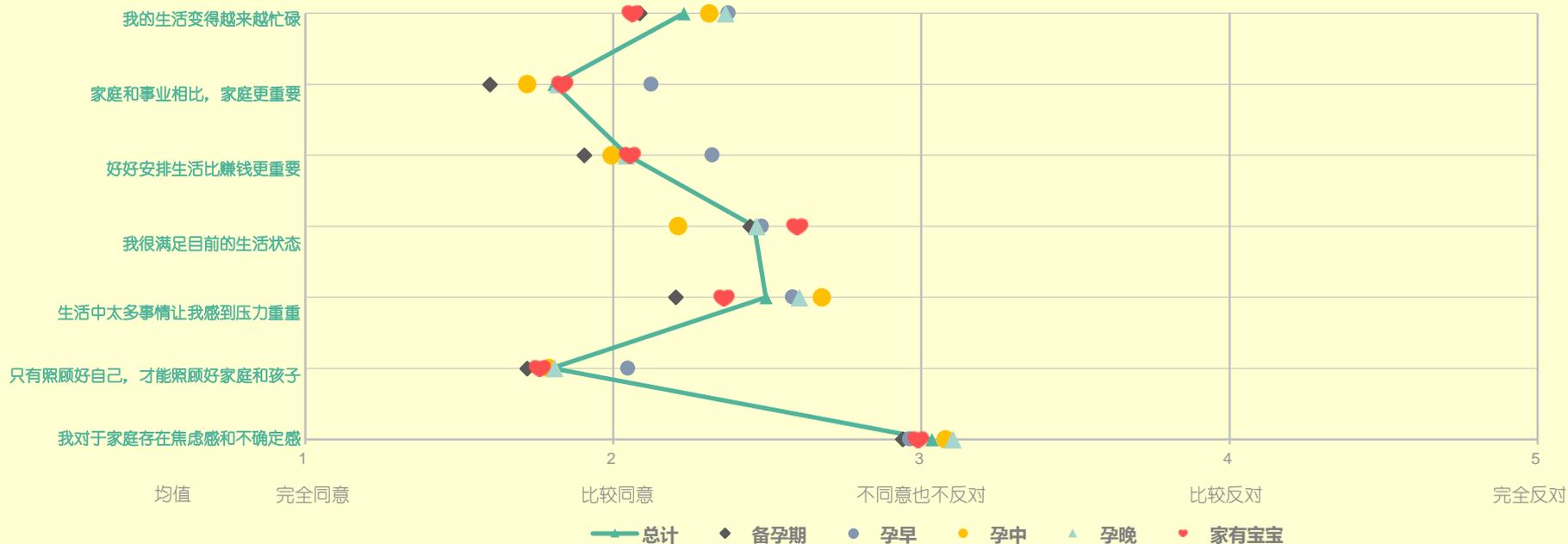


K8 对于以下描述，您觉得再多大程度上符合您自身的情况呢？1分表示完全同意，2分表示比较同意，3分表示不同意也不反对，4分表示比较反对，5分表示完全反对 N=2236

人群画像

- 大家对于现在的生活状态比较满意，懂得爱自己和家人，但是仍存在着对于家庭的焦虑感
- 母婴人群整体压力较大，备孕期是几个孕期中生活压力最大的阶段

生活价值观



K8 对于以下描述，您觉得再多大程度上符合您自身的情况呢？1分表示完全同意，2分表示比较同意，3分表示不同意也不反对，4分表示比较反对，5分表示完全反对 N=2236

Part2

媒介使用行为

- 💡 移动端占据媒介首位
- 💡 母婴人群喜欢怎么看广告？焦点大图 & 文字+图片 & 母婴类App
- 💡 孩子的出现在很小的程度上改变了母婴人群的手机使用习惯

媒介使用行为

- 手机不出意外的是母婴人群最常用媒体，且信任度较高

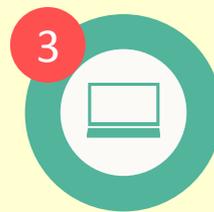
常用媒体 TOP3-总体



手机
75.7%



电视
12.4%



电脑
3.5%

媒介使用行为

- 孕早期相对于其他人群对电视的接触更多

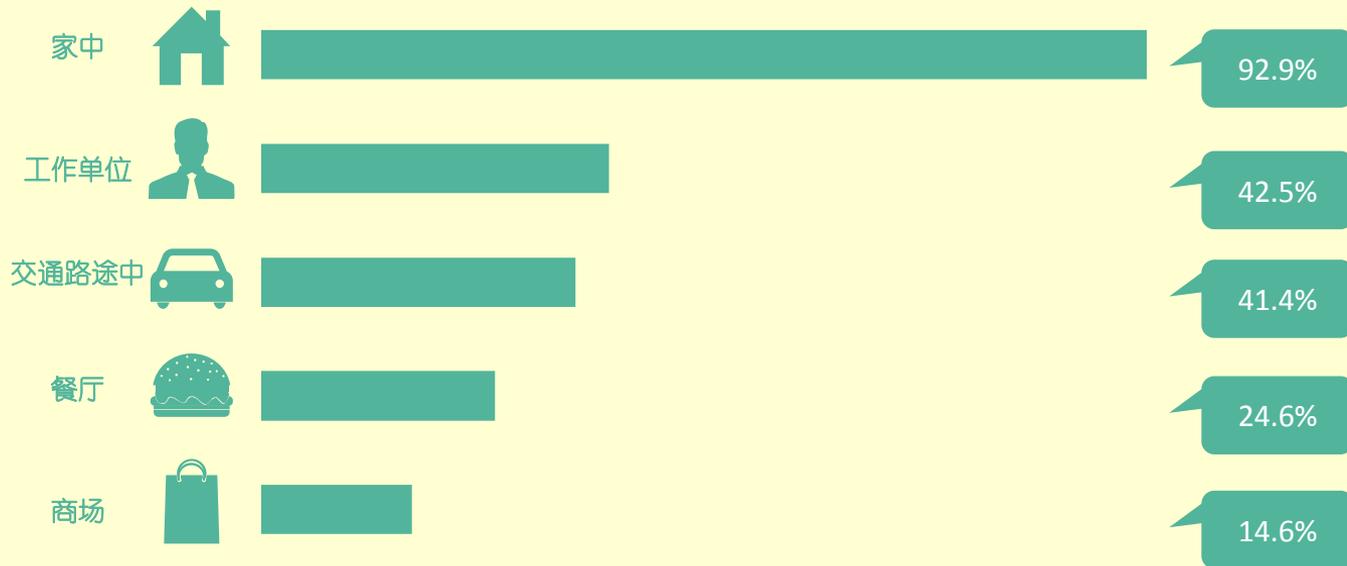


MO: 平时接触最多的媒体有哪些? N=2236

媒介使用行为

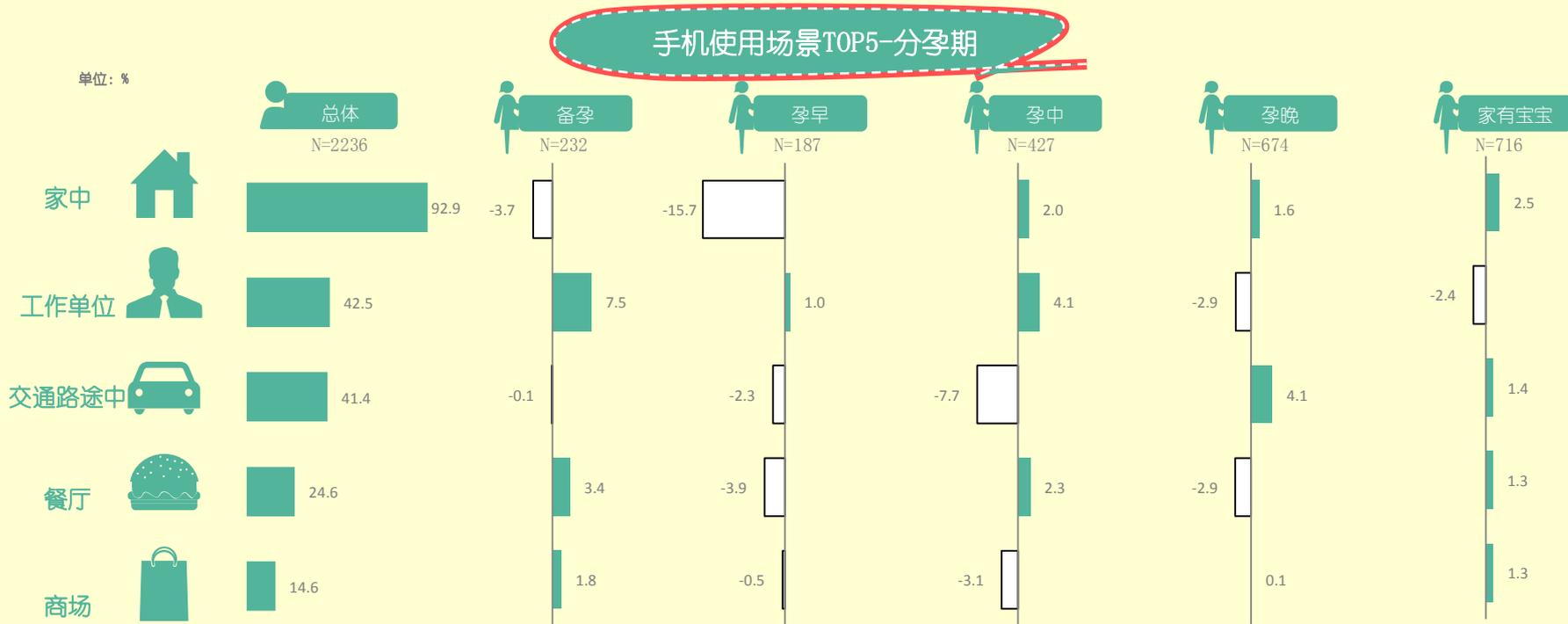
- 总体来看，大家在家里面使用手机的情况最多，工作单位和交通路途虽然排名靠前但是比例仅是家中的一半左右

手机使用场景TOP5-总体



媒介使用行为

- 孕早人群在家中使用手机相对比其他人群少很多，同时，在其他场合的手机使用也低于平均母婴人群，孕早人群更加注重手机辐射对健康方面的影响

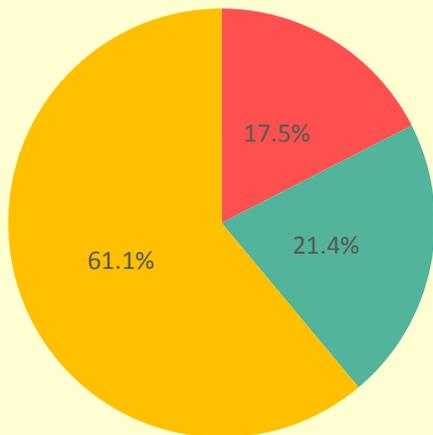


MO. 1: 您在下列场景中使用手机最多的是? N=2236

媒介使用行为

- 与非孕育阶段相比，手机使用与之前持平的用户为大多数，其中使用增多的人占17.5%

手机使用频率-总体



■ 增多 ■ 减少 ■ 持平

手机使用增多主要原因

1. 提前看看育儿经
2. 网购母婴产品
3. 带宝宝，不上班，空闲时间比较多



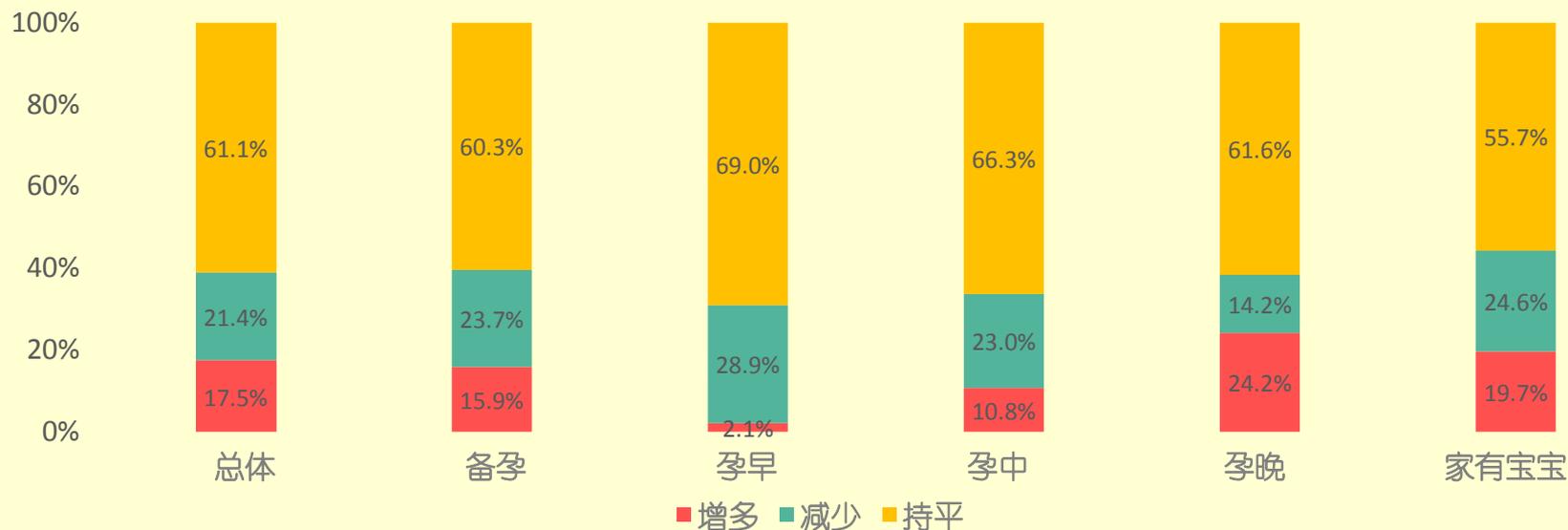
手机使用减少主要原因

1. 担心辐射，保护宝宝
2. 带宝宝没时间用手机
3. 宝宝总是抢手机玩

媒介使用行为

- 对于家有宝宝的妈妈来说，手机使用持平比例是最低，手机使用增多的比例较高，因为孩子出生之后妈妈们的时间碎片化严重，较少有时间看电视或其他占用时间久的媒体；孕早人群为了身体健康等原因减少手机使用的比例最大

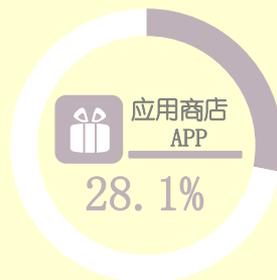
手机使用频率-分孕期



媒介使用行为

- 大家更偏向于从母婴垂直类APP当中收到母婴产品信息，且比例超过80%，视频类排名第二

产品信息获取渠道偏好-总体



媒介使用行为

- 备孕和孕早期使用母婴垂直类APP人数较少，所以在这两个阶段母婴APP比例低于平均水平；备孕和家有宝宝人群对视频类APP更加偏好

产品信息获取渠道-分孕期

总体



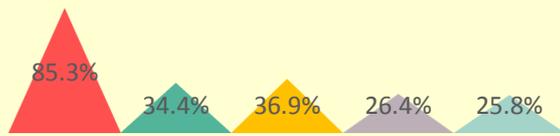
孕中



备孕



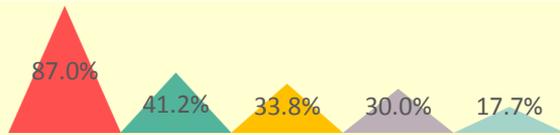
孕晚



孕早



家有宝宝



信息渠道
TOP5



母婴类APP



视频类APP



购物类APP



应用商店
APP



女性类APP

媒介使用行为

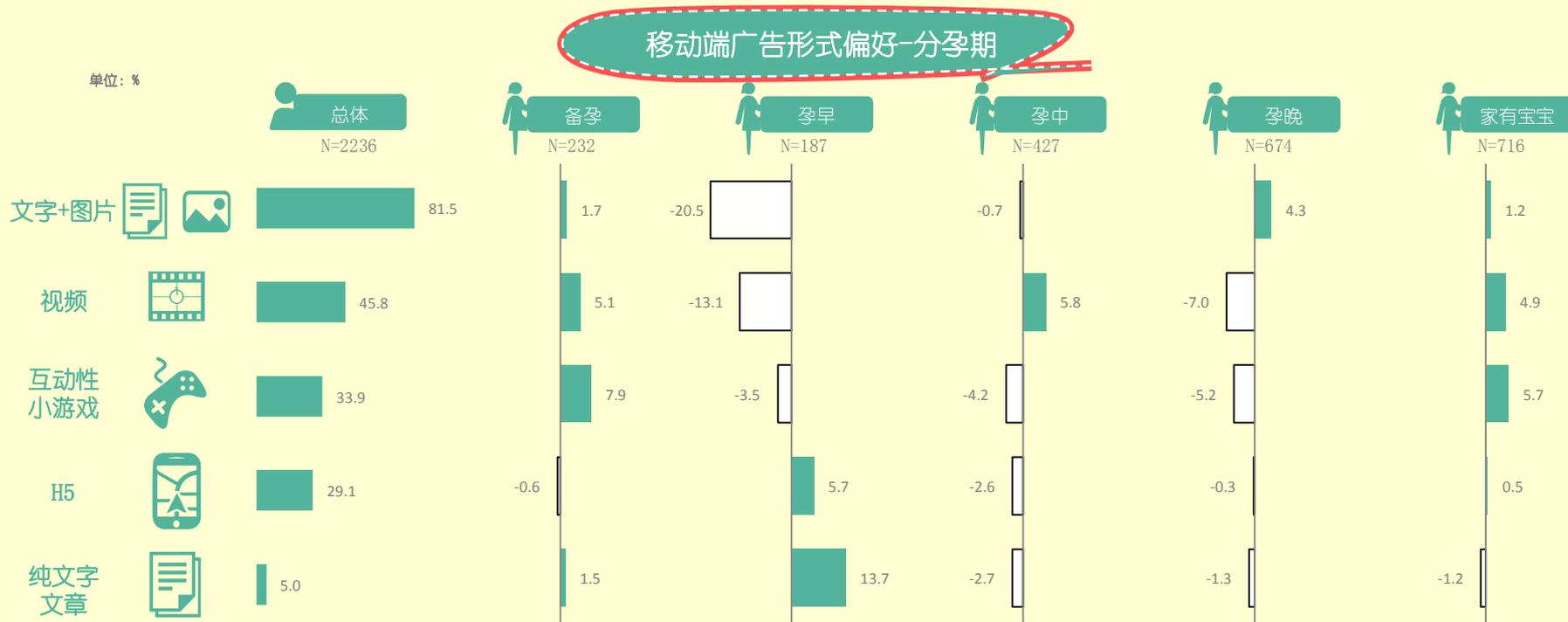
- 母婴人群普遍认为文字+图片的文章最为吸引人，视频虽然排名第二，但比例差距非常大，传统的方式也不见得无法吸引用户，更重要的可能仍然依赖内容

移动端广告形式偏好-总体



媒介使用行为

- 孕早人群喜爱的形式比较极端，与其他孕期差别较大，对纯文字文章的喜爱超过其他人群，对文字+图片形式的喜爱度小于其他人群

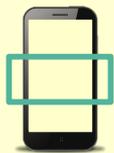


M2: 在移动端, 您觉得哪种广告形式更吸引你? N=2236

媒介使用行为

- 焦点图最受关注，开屏广告排名第二，关注度最低为植入/冠名和微信文章最底端链接

移动端广告位置吸引力-总体



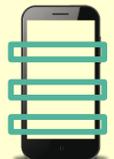
1. 焦点图 56.9%

图片形式居多，占屏幕三分之一，一般在App首页或者专题页面顶部



2. 开屏广告 44.3%

启动App时最先出现的页面，一般停留三秒，如果是广告可以点击跳过



3. 信息流 28.5%

样式类似话题信息，一般出现在可以无限刷新的信息中，有标题、内容描述和图片



4. Banner/通栏 25.9%

图片占屏幕十分之一，一般出现在App内页面底部或顶部



5. 积分墙 21.7%

在一个应用内展示各种积分任务（下载安装推荐的优质应用、注册、填表等），以供用户完成任务获得积分的页面



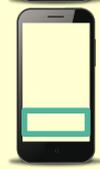
6. 推送通知 19.8%

手机系统没关闭通知情况下，App给用户推送一条相关信息



7. 视频植入/视频冠名 4.5%

在视频中会有品牌商品露出或者视频节目由某些品牌赞助

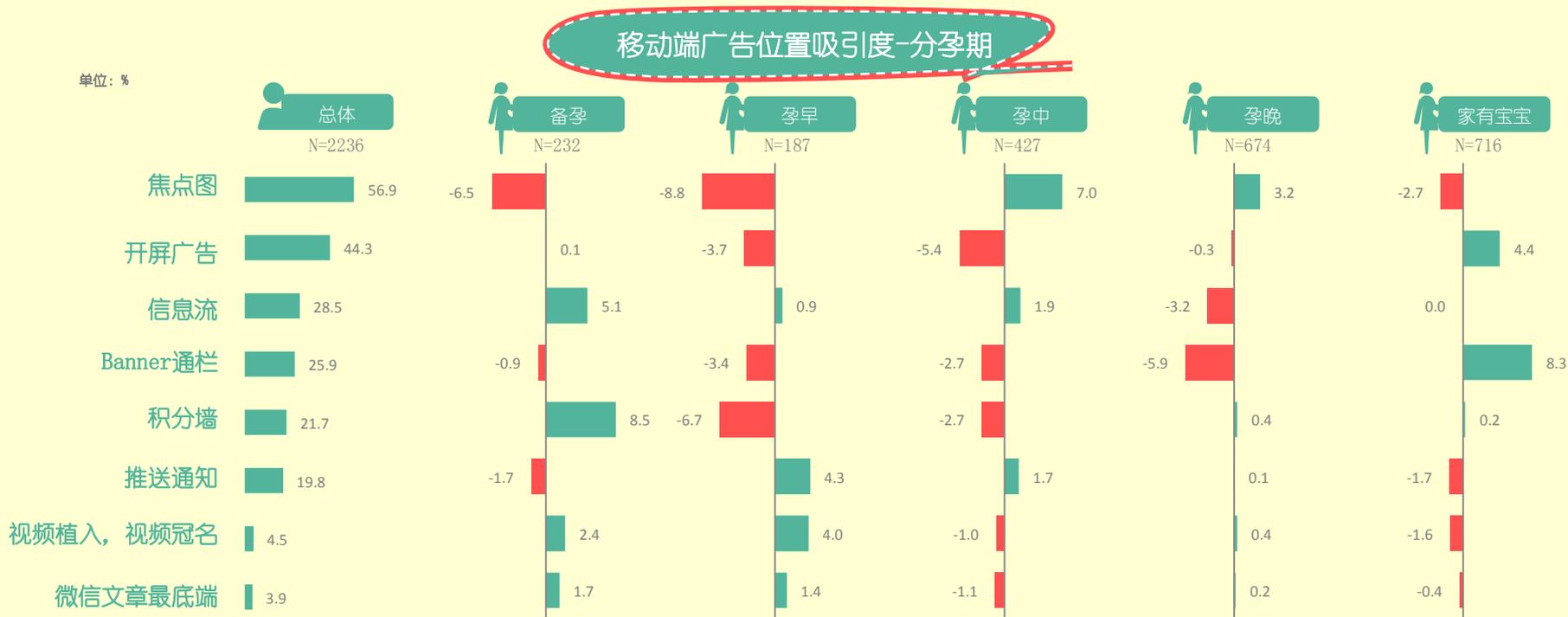


8. 微信文章最底端链接 3.9%

微信公众号推送的文章最底部，有明显的广告分割线

媒介使用行为

- 焦点图在各孕期当中都是最吸睛的位置，家有宝宝对于开屏广告的喜爱多过其他人群

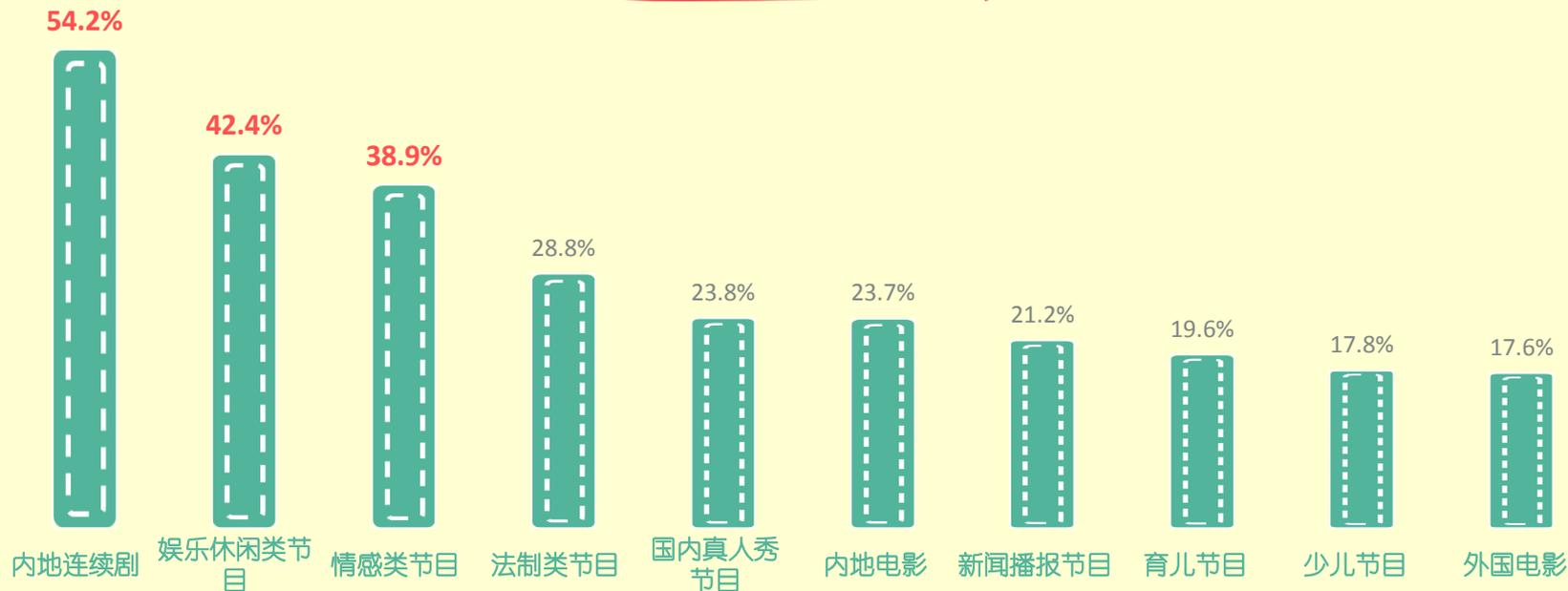


M2: 在手机端, 您觉得哪种广告形式更吸引你? N=2236

媒介使用行为

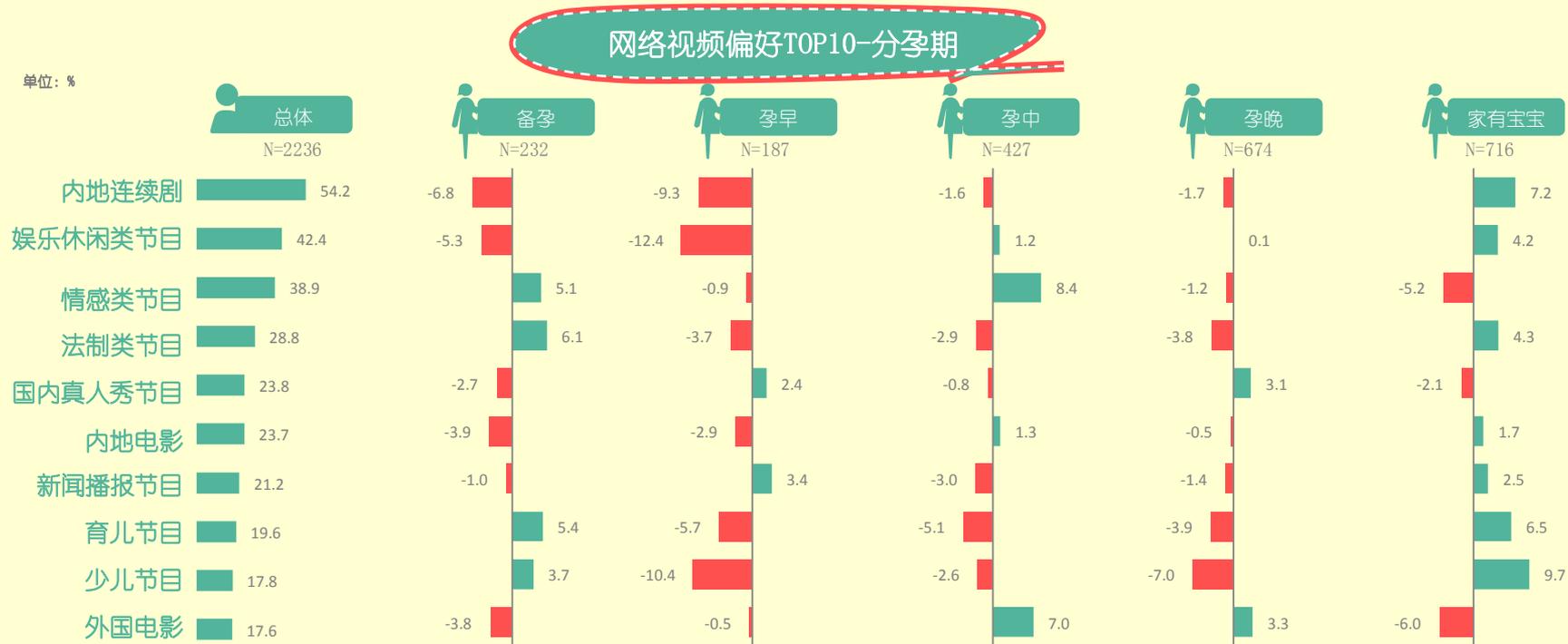
- 网络视频流量逐年增加，母婴人群都在看什么？大家偏爱的三类视频为内地连续剧、娱乐休闲类节目和情感类节目

网络视频偏好TOP10-总体



媒介使用行为

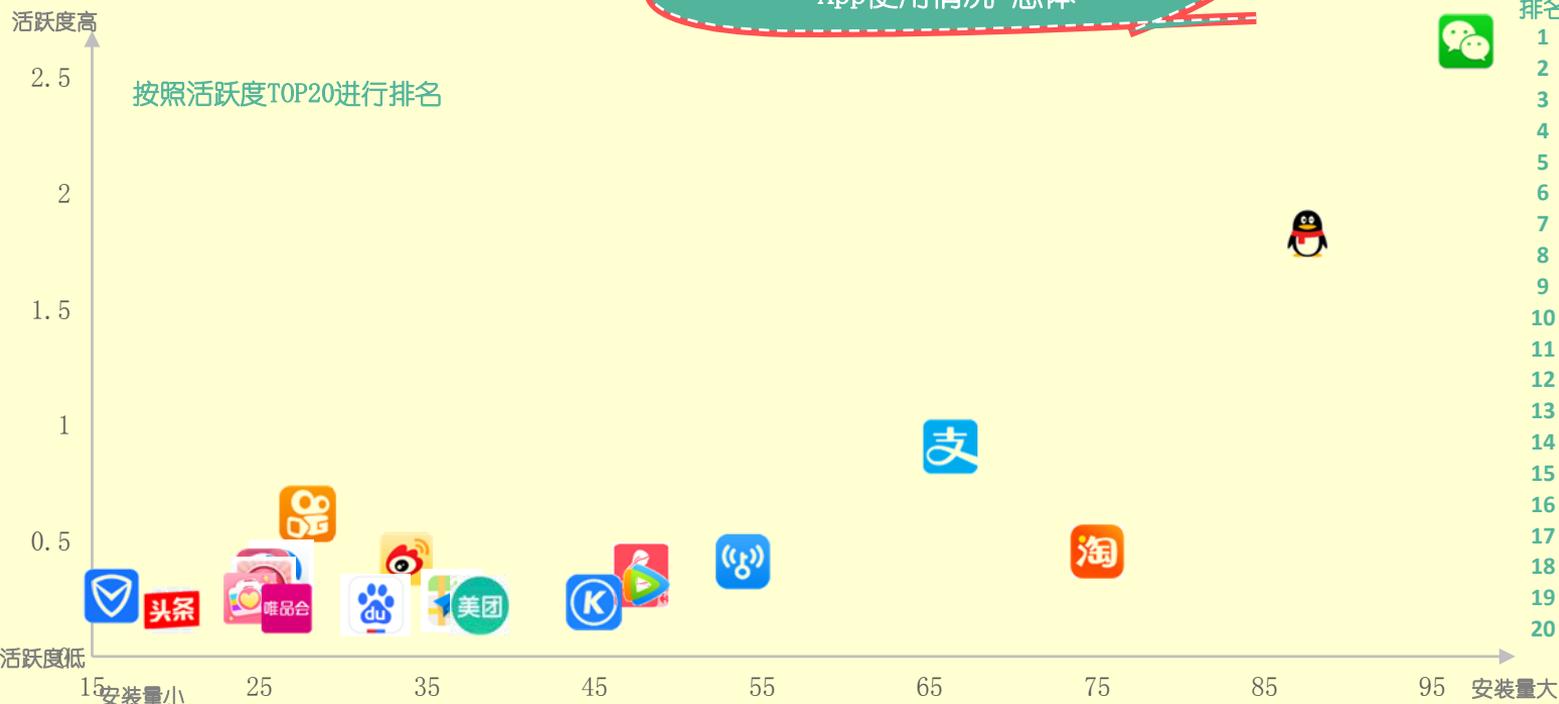
- 宝妈们会花较多时间陪伴宝宝看少儿节目



M2: 在手机端, 您觉得哪种广告形式更吸引你? N=2236

媒介使用行为

App使用情况-总体



数据来源: 育儿网用户ID, 蜂鸟平台匹配, 总样本量10169人, 匹配率90%

Part3

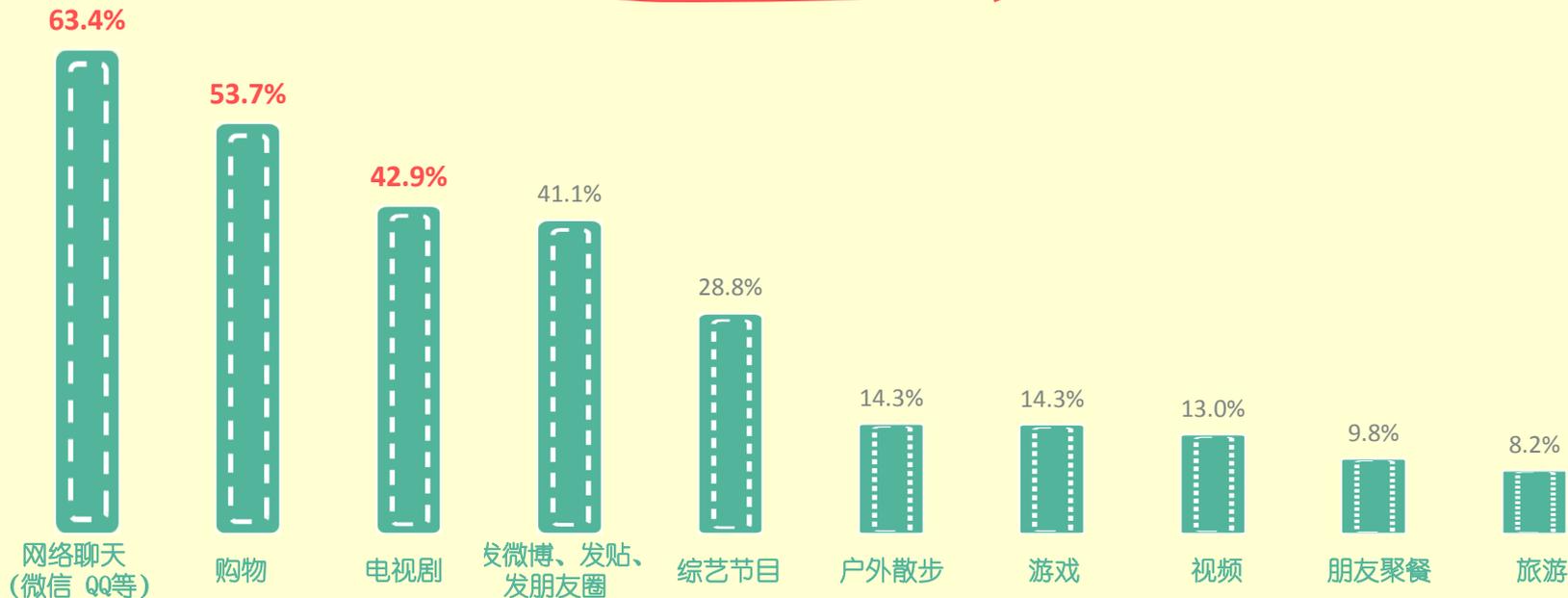
生活方式

- 💡 母婴人群的三大爱好! 一社交、买买买、看剧
- 💡 怀孕生娃并不能阻止母婴人群去外面看世界的脚步
- 💡 母婴人群家庭汽车保有量超7成

生活方式

- 社交、买买买和看电视剧是最主要的休闲娱乐方式

休闲消遣方式TOP10-总体



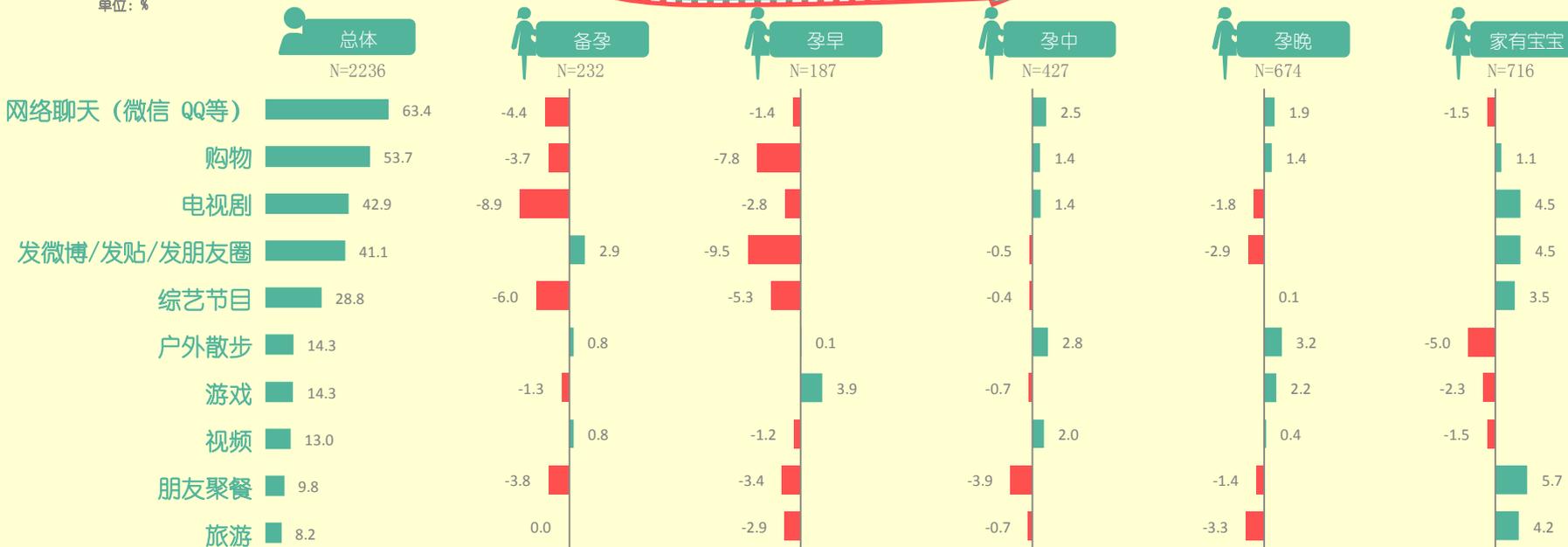
S1: 在闲暇时, 您最主要的休闲消遣方式是什么? N=2236

生活方式

- 有了宝宝之后，妈妈们的线下聚餐和旅游机会比孕期阶段多一些

休闲消遣方式TOP10

单位：%



S1: 在闲暇时, 您最主要的休闲消遣方式是什么? N=2236

- 孩子的到来也没有阻止妈妈们探索世界的脚步，仍然有半数人群有出行计划，不过绝大多数都是选择境内短线游，境外旅行的比例只占5%

旅游计划和形式-总体



近期是否旅游过或有旅游计划？



是 48.4%

否 51.6%



选择“是”的人群，
旅游形式是怎样的？

01

短途-周边游



74.5%

02

长途-国内其他城市



19.2%

03

长途-境外游



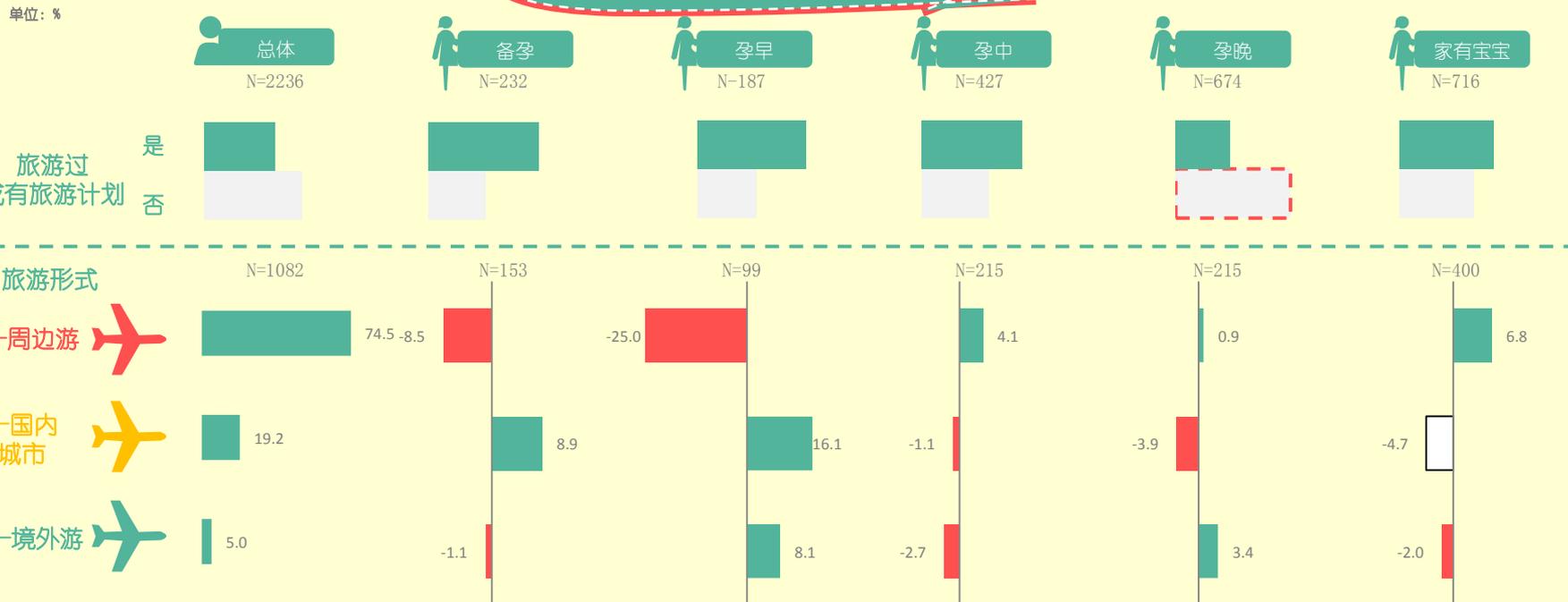
5.0%

S3: 您近期是否旅游过/有旅游计划? N=2236 S4: 您近期的旅游/旅游计划中, 最主要的旅游形式是? N=1082

生活方式

- 从孕期来看，只有孕晚期的人群无出行计划的比例较多，主要由于身体状况的限制
- 随着孕期时间的增长，旅游半径越来越短

旅游计划和形式-分孕期



S3: 您近期是否旅游过/有旅游计划? N=2236 S4: 您近期的旅游/旅游计划中, 最主要的旅游形式是? N=1082

生活方式

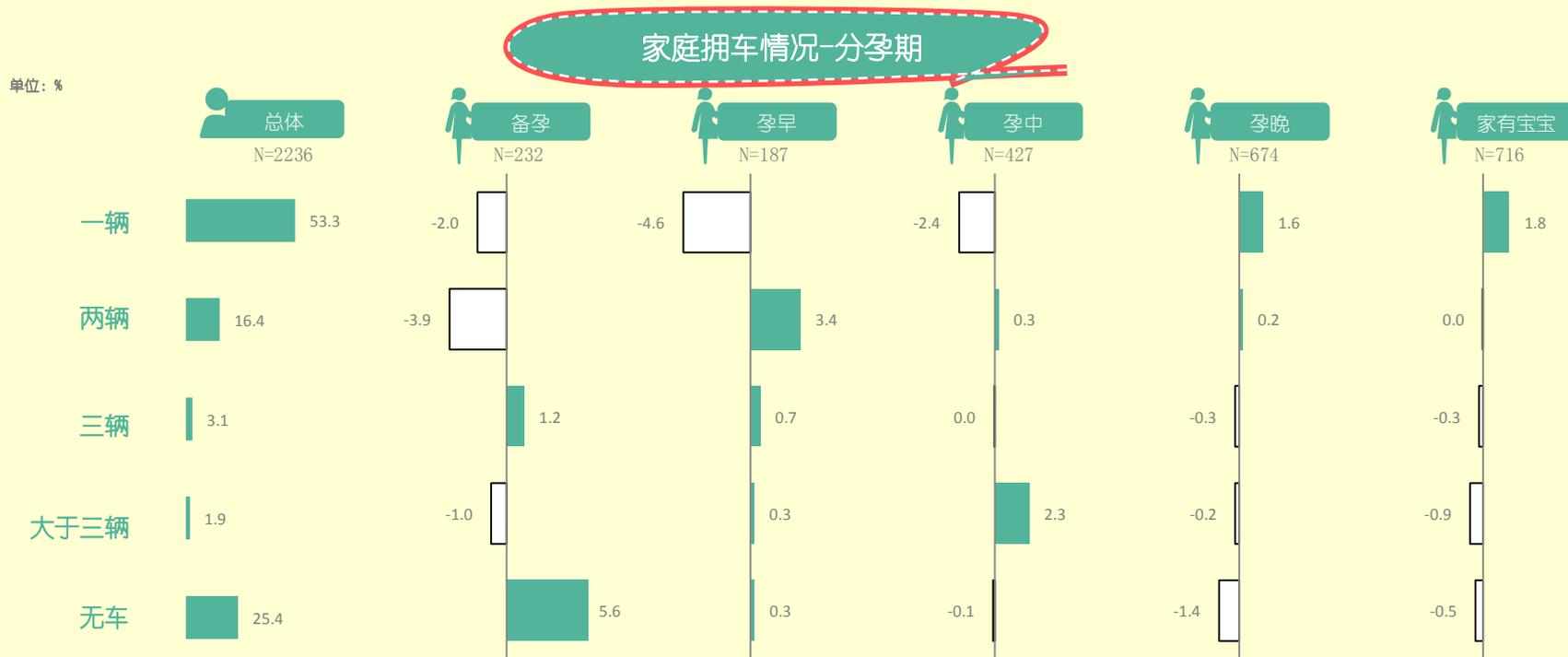
- 母婴人群中有车家族超过7成，在有车族中，仅有一辆车的家庭超过7成，有多辆车的占3成

家庭拥车情况-总体



生活方式

- 备孕期的无车比例最高，即将/已有孩子的家庭有车比例较高，便于出行



S2: 您家里一共有几辆车? N=2236

Part4

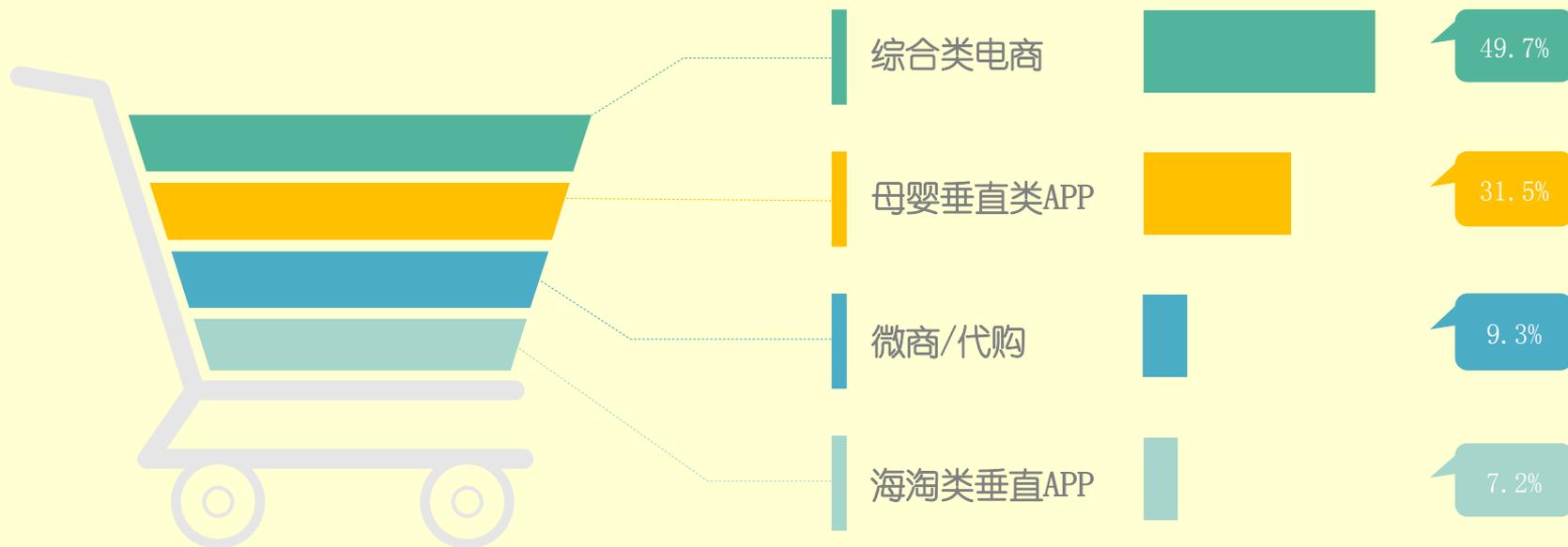
消费行为

- 💡 综合电商平台是母婴人群在线消费之最
- 💡 质量为王，质量为王，质量为王
- 💡 非贴身使用或食用的产品，妈妈们不介意购买二手/闲置产品
- 💡 母婴品牌国别还那么重要吗？母婴产品必须海外代购才放心吗？——事实并非如此

消费行为

- 最常用的母婴产品购买渠道是综合类电商，母婴垂直APP排名第二

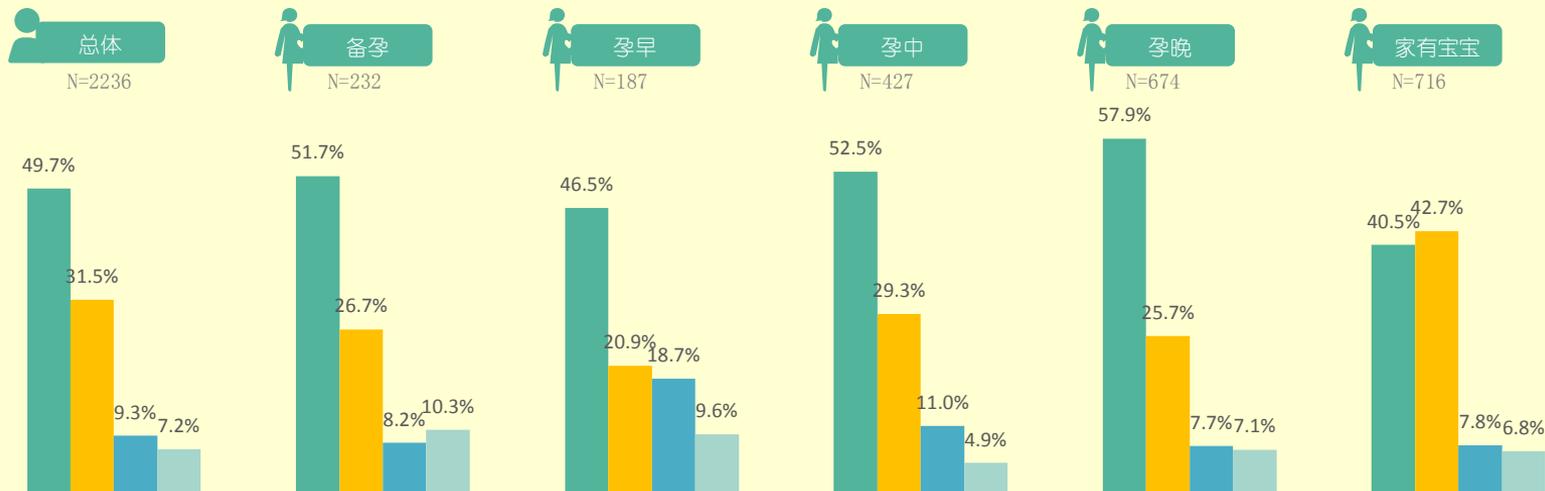
常用线上购买母婴产品渠道-总体



消费行为

- 最常用的母婴产品购买渠道是综合类电商，母婴垂直APP排名第二，家有宝宝人群使用母婴垂直APP比例最高
- 孕早期人群对口碑信任度高，因此对于微商的使用更高

常用线上购买母婴产品渠道-分孕期

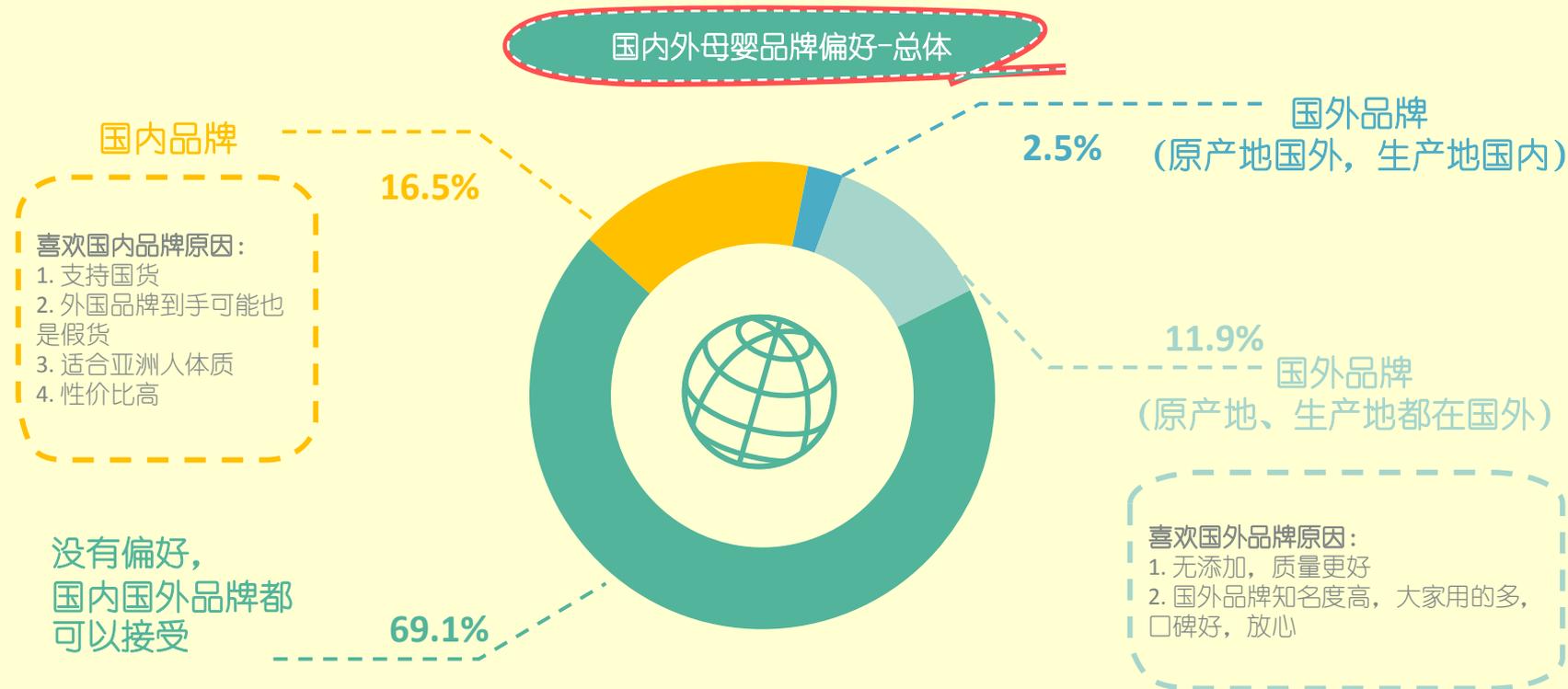


■ 综合类电商 (淘宝, 京东等) ■ 母婴垂直App (贝贝, 蜜芽等) ■ 微商/代购 (微信朋友圈) ■ 海淘类垂直App (网易考拉, 小红书)

X5: 您最常用的母婴线上购买渠道是? N=2236

在线消费行为

- 大家对于品牌国别没有很高的要求，7成人无论哪国品牌都可以接受；强烈支持国内品牌的人群占16.5%



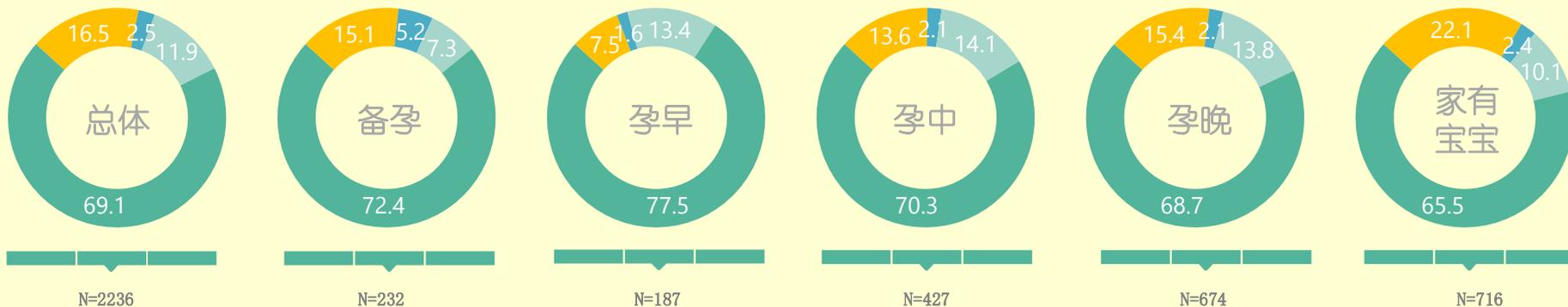
X3: 您更喜爱国内本土品牌还是国外品牌的母婴产品? N=2236

消费行为

- 有宝宝的母婴人群相对于其他孕期更加偏爱国内品牌；早、中、晚人群相比备孕和加油宝宝人群对原产地、生产地都在国外的品牌更加偏爱

国内外母婴品牌偏好-分孕期

单位：%



没有偏好，
国内国外品牌都可以接受

国内品牌

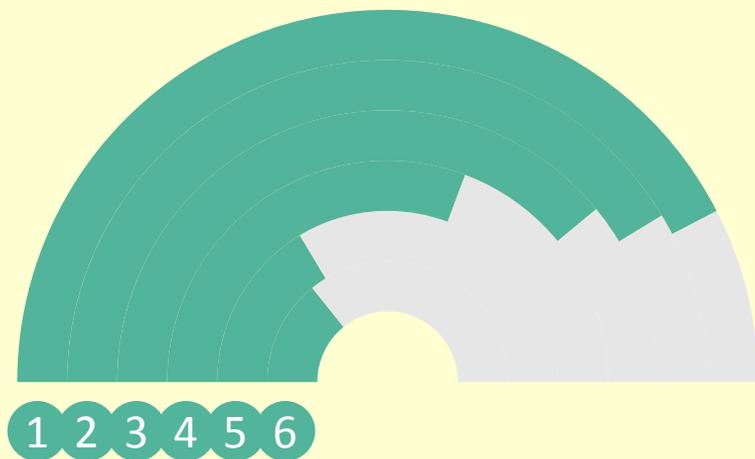
国外品牌
(原产地国外，生产地国内)

国外品牌
(原产地、生产地都在国外)

消费行为

- 母婴人群不太介意购买二手婴儿车、玩具书籍等物品，但是购买二手/闲置宝宝的食用和接触肌肤的东西对于妈妈们来说比较难以接受，妈妈们对于孩子的卫生和健康还是非常谨慎的

二手&闲置产品态度-总体



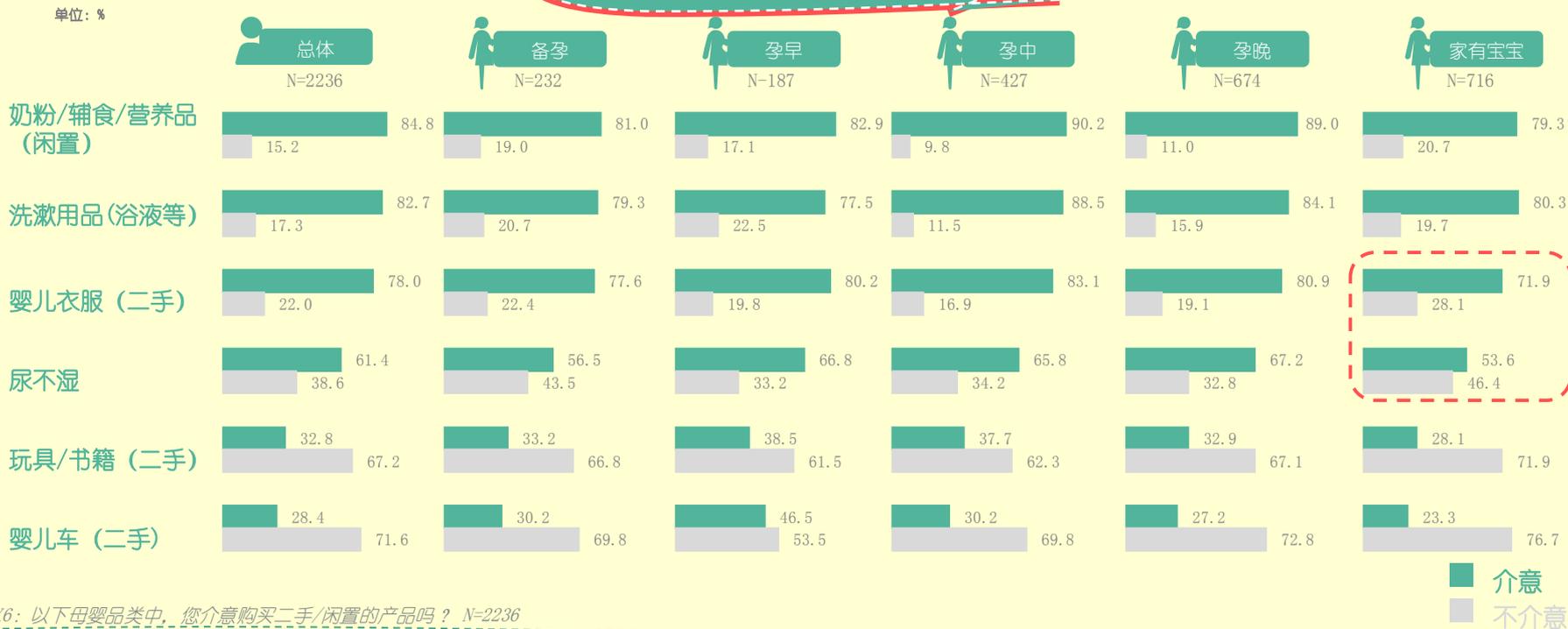
1 2 3 4 5 6

■ 介意
■ 不介意

Category	介意 (%)
1 奶粉/辅食/营养品 (闲置) 	84.8%
2 洗漱用品 (浴液等) 	82.7%
3 婴儿衣服 (二手) 	78.0%
4 尿不湿 (闲置) 	61.4%
5 玩具/书籍 (二手) 	32.8%
6 婴儿车 (二手) 	28.4%

- 家有宝宝的妈妈们相对于其他孕期没有那么介意婴儿衣服和尿不湿的二手/闲置产品

二手&闲置产品态度-分孕期

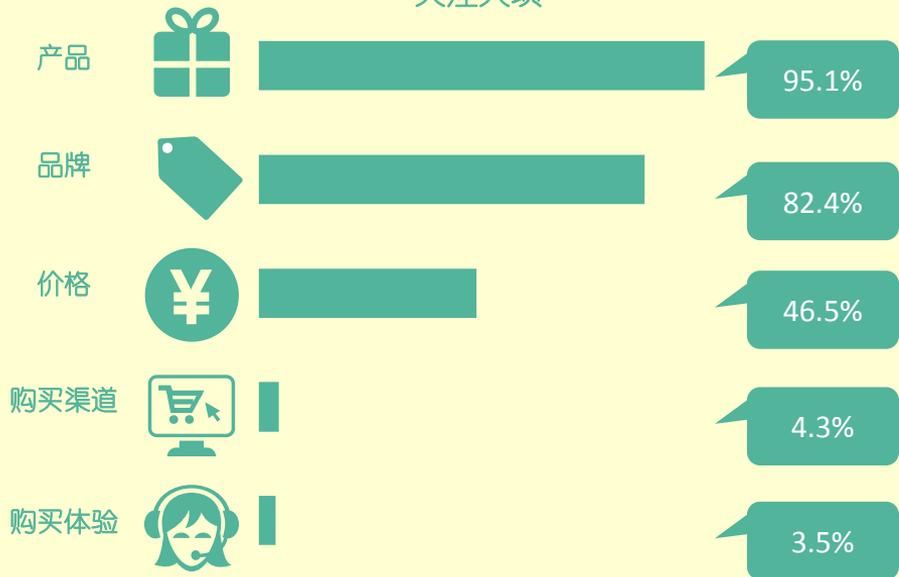


消费行为

- 产品质量为王
- 随着生活水平的提高，价格已经不是购买母婴产品的决定性因素

购买母婴产品关注因素-总体

关注大项

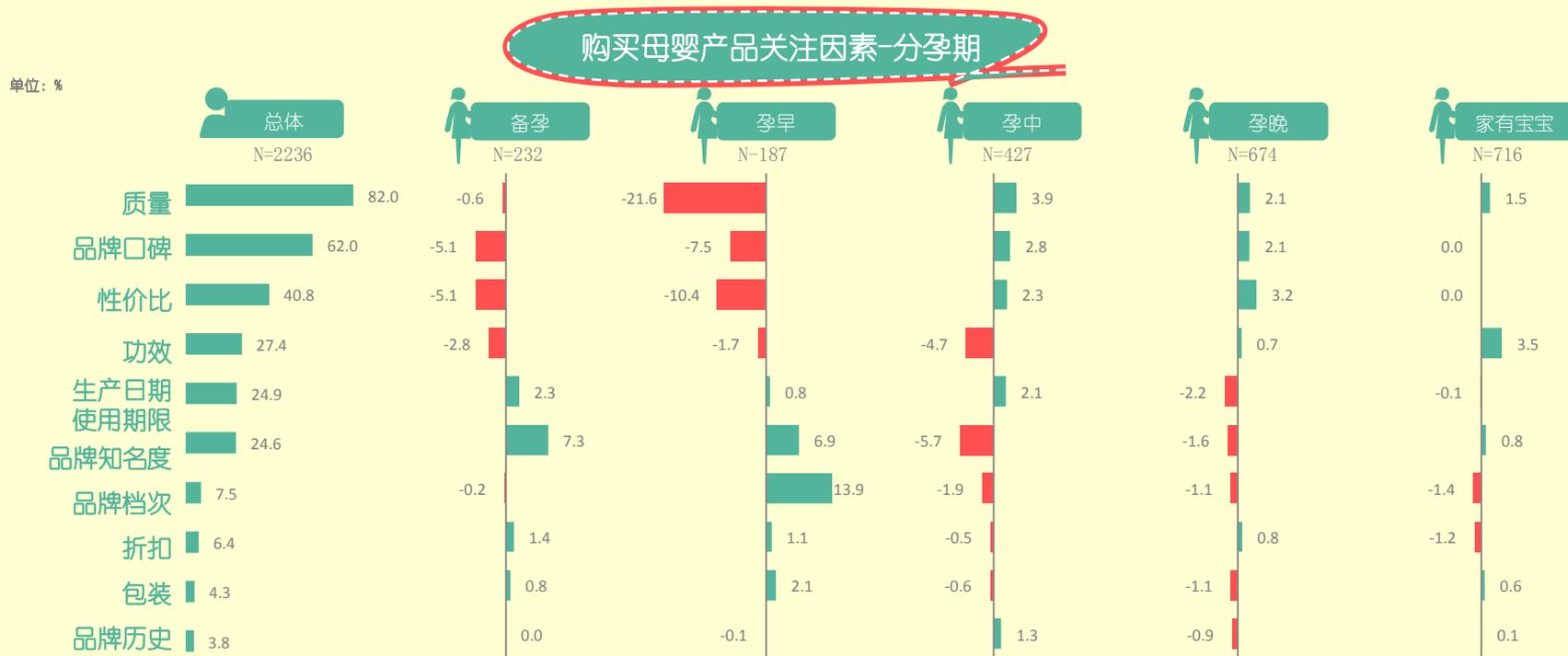


关注细项TOP10



消费行为

- 备孕和孕早期人群对于品牌档次更加看重，而孕中、孕晚和家有宝宝的人群对于高品质和好口碑更加关心



X4: 购买母婴产品的关注因素有哪些? N=2236

消费行为

- 母婴人群最主要的支出还是在孩子身上，最后才会考虑到自身发展深造的问题

消费分配-总体



64.6%
子女及教育

49.8%
休闲娱乐

38.6%
人际交往

18.5%
医疗

16.8%
汽车

15.6%
运动健身美容

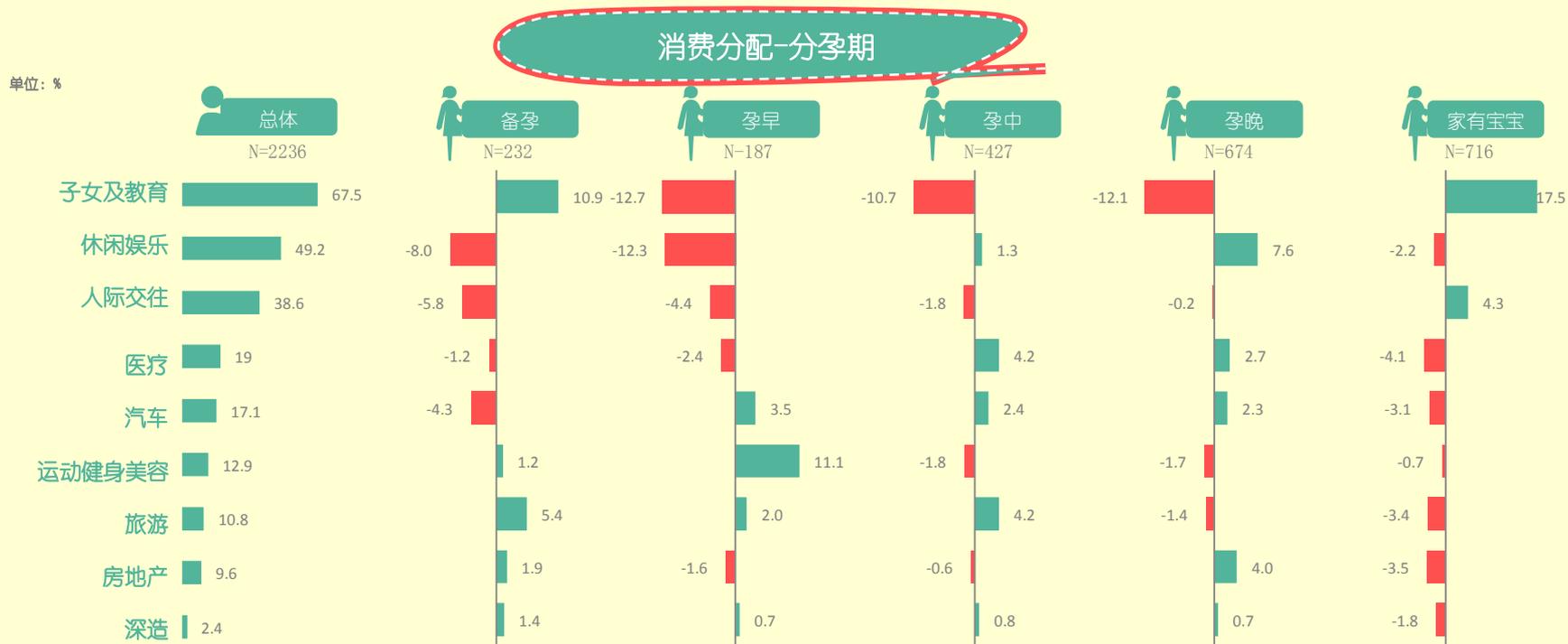
14.0%
旅游

12.3%
房地产

2.5%
深造

消费行为

- 家有宝宝人群在子女及教育方面花费是最多的，相对的也就削弱了其他方面的花销；备孕和孕早人群对于自身的美容、健康和出行方面的花销分配会多一些



K2: 您每个月的家庭收入的消费主要集中在以下哪些方面? N=2236

Part5

线下就医行为



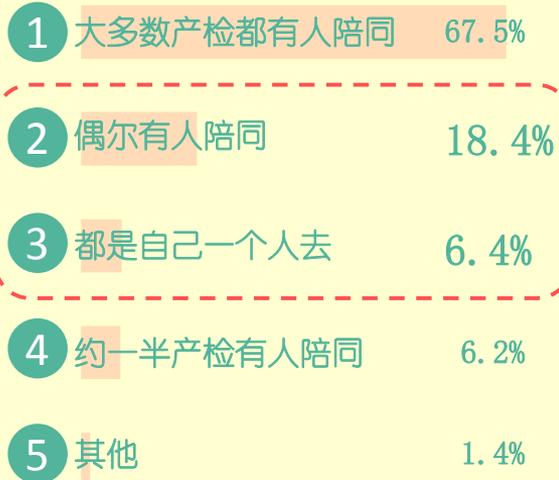
准妈妈们产检非常辛苦，普遍需要花半天时间进行产检，期间等待时间占了一半，希望准爸爸们可以多多关注和陪伴

线下就医

- 怀孕期间的准妈妈们偶尔有人陪同产检或自己一个人去的比例达到20%以上，独立却也让人心疼，希望准妈妈们能够得到更多的关注

产检情况-总体

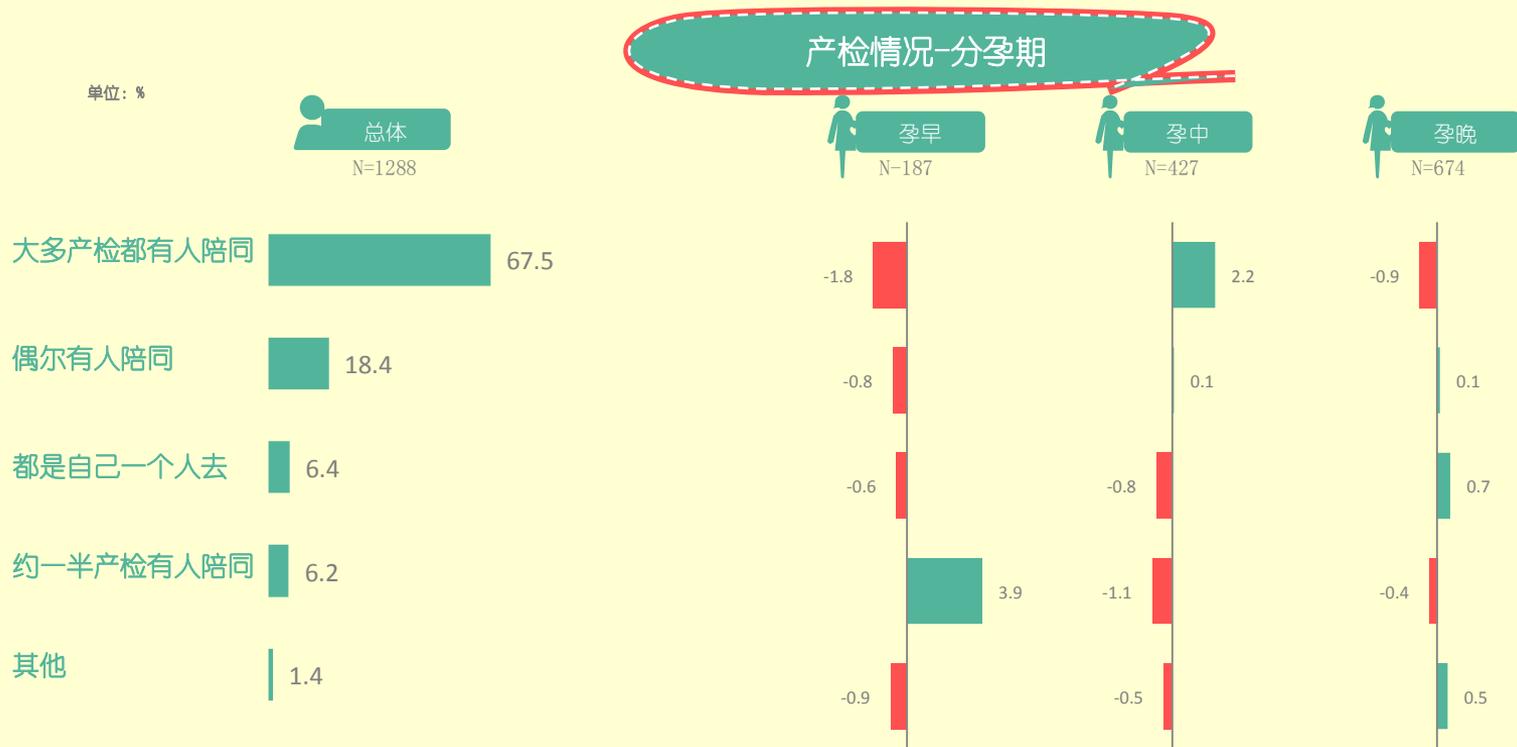
单位：%



Y2: 去医院产检的陪同人员情况是怎样的? Y3: 陪同您产检最多的是? N=1288 (孕早, 孕中, 孕晚人群)

线下就医

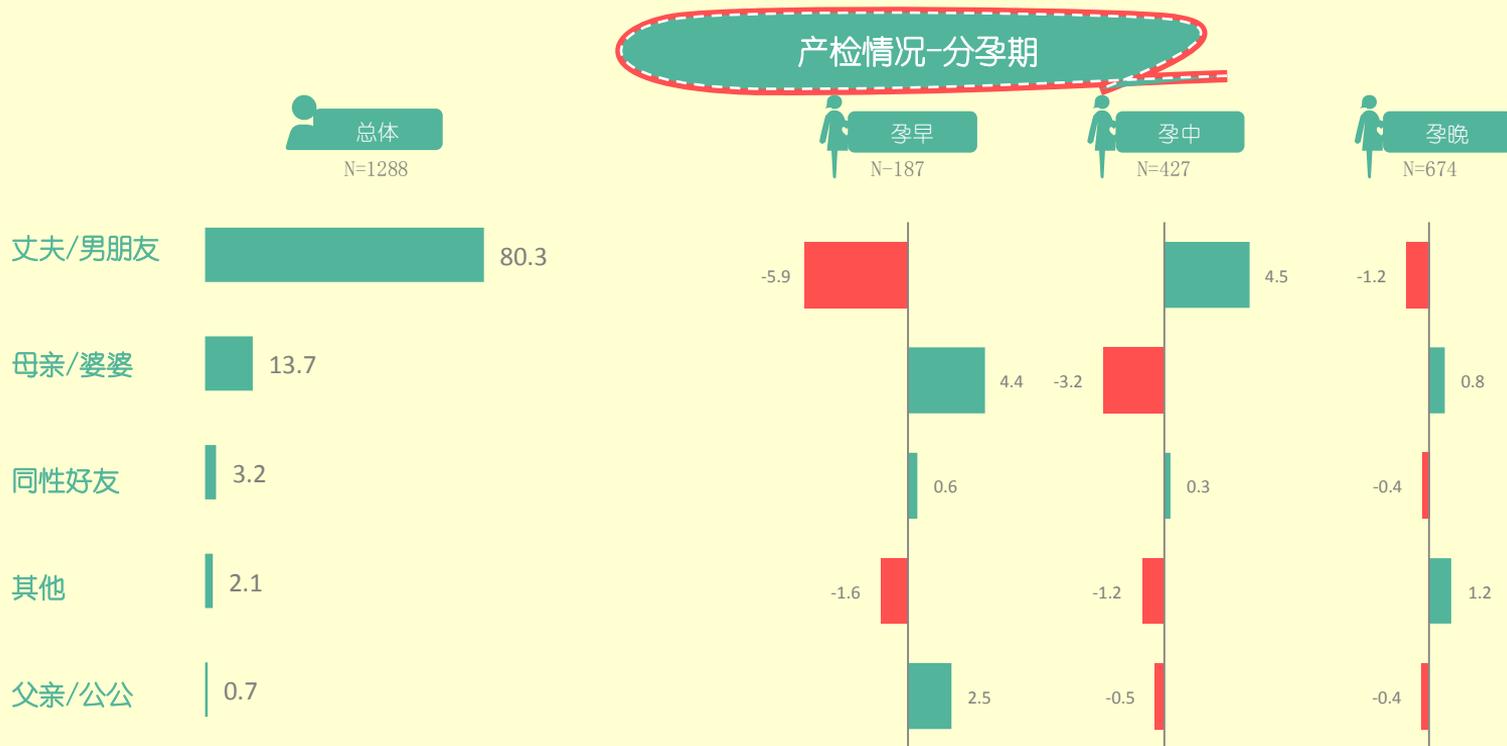
- 家人对孕中期的产检相对比较重视



Y2: 去医院产检的陪同人员情况是怎样的? Y3: 陪同您产检最多的是? N=1288 (孕早, 孕中, 孕晚人群)

线下就医

- 陪伴最多的还是老公/男朋友，尤其是孕中产检

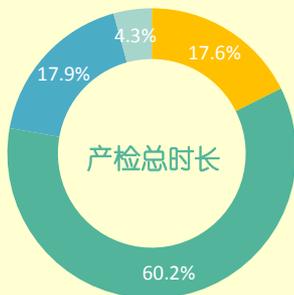


Y2: 去医院产检的陪同人员情况是怎样的? Y3: 陪同您产检最多的是? N=1288 (孕早, 孕中, 孕晚人群)

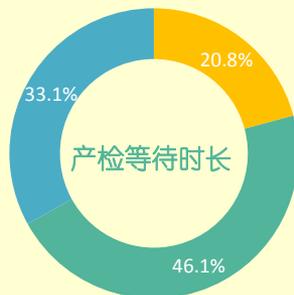
线下就医

- 产检本身时间很短，但是等待时间却很久

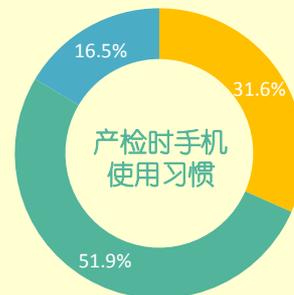
产检时间和等候比例-总体



- 1小时内
- 1-3小时 (含3小时)
- 3-5小时 (含5小时)
- 5小时以上



- 很小一部分
- 一半或将近一半
- 大部分时间



- 等待时大部分时间都在使用手机
- 等待时间过长时会使用手机
- 几乎不使用手机

线下就医

- 产检时长随着孕期时间的增长而延长

产检时间和等候比例—分孕期



Y4: 您在医院使用手机的习惯是怎样的? Y5: 您产检(含等待)一般花费多长时间? Y6: 一般等待产检的时间占总产检时间的多少? N=1288

THANKS

