



中国母婴用户生活状态白皮书

2018年

艾瑞-《拜托了妈妈》联合发布



85后、90后女性的生育意愿低；经济压力大成为二孩生育的顾虑

85后、90后女性与85前的女性人群相比，生育率大幅下降；阻碍宝妈奶爸生育二孩的原因多样化，经济压力大是主要顾虑。



素颜、黑眼圈、小赘肉成为宝妈标配，生活劳累但也有甜蜜

宝妈奶爸照顾宝宝投入了很多的精力，休闲娱乐的方式和时间很少。宝宝为家庭带来更多欢乐，但经济、精神压力等让夫妻关系有所紧张。



充分利用空闲时间获取育儿信息；综艺节目是获取育儿信息的好助手

三餐后的空闲时间是宝妈奶爸获取育儿信息的主要时段。通过综艺节目，能够获取育儿知识、了解优质的商品，宝妈奶爸青睐此种育儿信息形式。



宝妈是婴幼儿用品的主要采购者，奶爸是协助者

宝妈掌握着婴幼儿用品的采购决策权，奶爸也会参与到采购中；喂养产品、日常用品、服饰是常购品类，婴幼儿用品的月均消费额集中在1001-3000元。

母婴用户的生育状况

- 85后、90后女性的生育意愿低
- 二孩的生育意愿低，经济压力大是重要原因
- 顺产受宝妈青睐



85后、90后不想生孩子了?

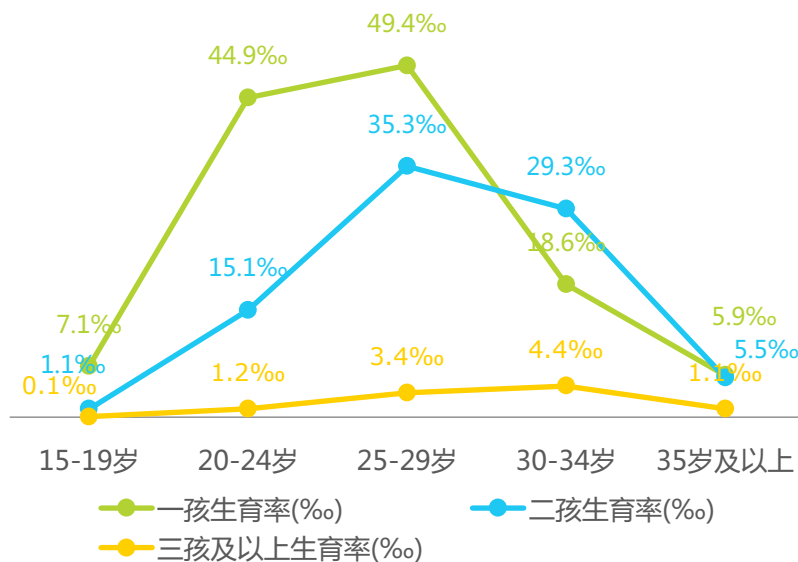
小心成为高龄产妇

在20-30岁年龄段，85后、90后女性的生育率与其他女性人群相比，生育率大幅下降，可见其生育意愿较低。2011年以来逐渐放开的二孩政策对二孩生育率的提升有一定的促进作用，主要表现在75后女性30岁以后的生育率有所提高。不容忽视的是，35岁是女性生育年龄的分水岭，一般情况下，高龄产妇备孕、生产的难度提升，并且在备孕至生育的各环节都面临较高的风险，宝宝的健康水平也有可能降低。

中国不同年龄人群在不同年龄段的生育率
(‰)

人群	20-25岁	25-30岁	30-35岁	35-40岁
70-75	154.1	86.2	28.6	11.0
75-80	114.5	92.0	45.8	18.6
80-85	114.5	84.1	45.3	-
85-90	69.5	74.3	-	-
90-95	55.0	-	-	-

2015年11月-2016年10月全国育龄妇女分年龄、孩次的生育状况



注释：70-75人群在20-25岁时的生育率是指：1995年时20-25岁人群（1970-1975年出生人群在1995年时是20-25岁）的生育率。

来源：国家统计局，方正证券研究所，艾瑞咨询研究院绘制。

注释：1.生育率指一定时期内（通常为一年）出生活婴数与同期平均育龄妇女人数之比，通常用千分数表示；2.医学上，将年龄在35岁以上的产妇，或受孕时34岁以上的产妇称为“高龄产妇”

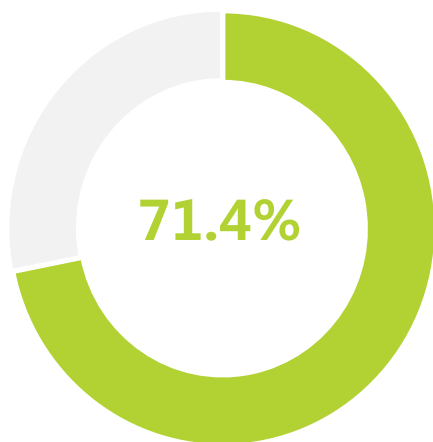
来源：2017年《中国人口和就业统计年鉴》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

一个宝宝就好，不想生二孩啦！

“养不起”是最大的顾虑

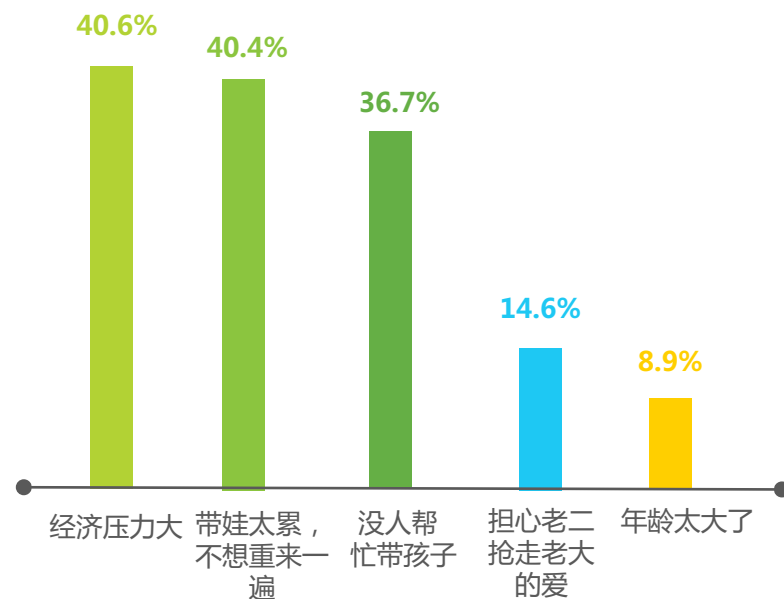
从调研数据看，较高社会压力、生活压力，使很多宝妈奶爸对二胎生育望而却步。

2018年中国不愿生二孩的宝妈奶爸占比



样本：N=507；于2018年12月通过《拜托了妈妈》公众号调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018年中国宝妈奶爸为什么不愿意生二孩呢？



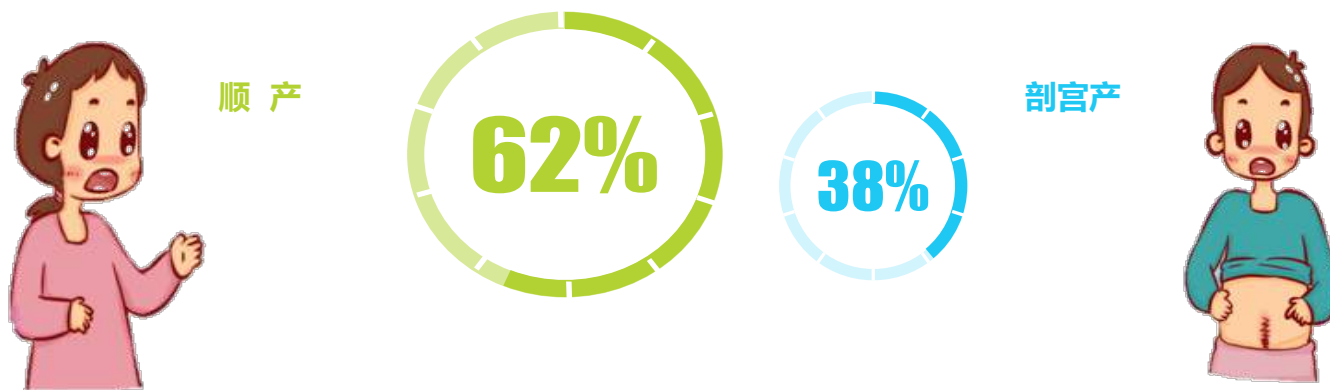
样本：N=507；于2018年12月通过《拜托了妈妈》公众号调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

怀胎十月，终于迎来卸货时刻

六成以上的宝宝通过顺产出生

选择顺产还是剖腹产是每个宝妈都曾面对的问题，这与宝妈的身体条件、生育观念相关。一般来讲，顺产情况下，宝妈产后身体恢复更快，不易留下后遗症，同时还利于提升宝宝的抵抗力。剖宫产也具备一定优点，可减轻孕妇在生产时的疼痛，并且能较为准确地把握宝宝出生的时间。

2018年中国宝宝是怎么出生的？



母婴用户的生活日常

- **日常标配**：作息紊乱、素面朝天、赘肉缠腰
- **休闲娱乐**：在家陪孩子，休闲娱乐时间少、方式少
- **夫妻关系**：孩子带来了更多甜蜜
但经济、精神压力等让夫妻关系难免紧张
- **亲子关系**：宝妈奶爸在亲子陪伴上，投入了很多时间和精力
他们更倾向的陪伴方式是亲子互动游戏
早期教育贯穿于日常生活，不容忽视

❤ 苦累和不堪都是暂时的，慢慢你会体会到为人父母的快乐与自豪！💪

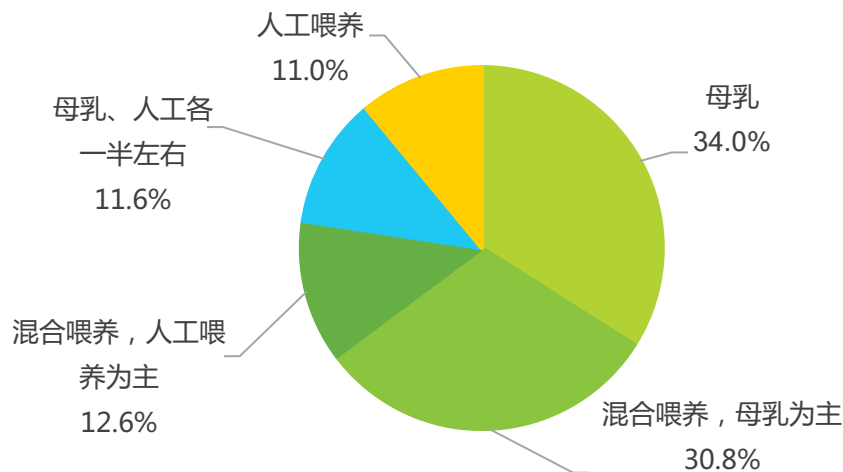


千呼万唤始出来，宝妈卸货变身小奶牛

六成以上的宝妈选择母乳喂养

母乳是婴儿成长发育最佳的的营养品，但以母乳为主的喂养方式，也意味着宝妈需要多经历一些疼痛、付出更多的精力，比如深夜喂奶、上班背奶等。

2018年中国宝宝的喂养方式



不舍昼夜照顾娃，熬成了睡眠贫困户 迷迷糊糊，“孕傻”侵袭

宝宝晚上睡觉不安稳、哭闹等现象时常发生，尤其是0-6个月的宝宝，这种情况尤为频繁，宝妈奶爸的睡眠质量也受到影
响。睡眠质量下降，不仅会导致宝妈奶爸身体更加劳累，精神、情绪也会有所不佳。



2018年中国有多少宝妈奶爸不能睡整觉？



2018年中国不能睡整觉的宝妈占比较高

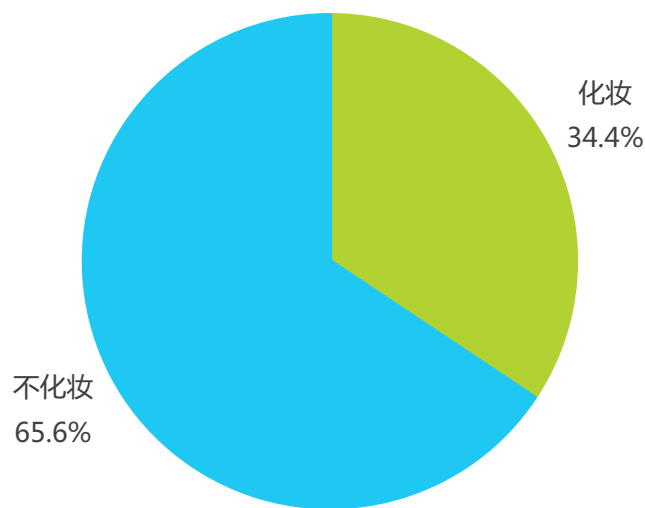


分身乏术，颜值问题要先放一放

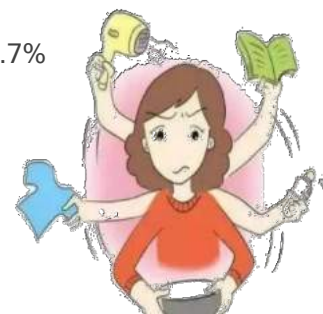
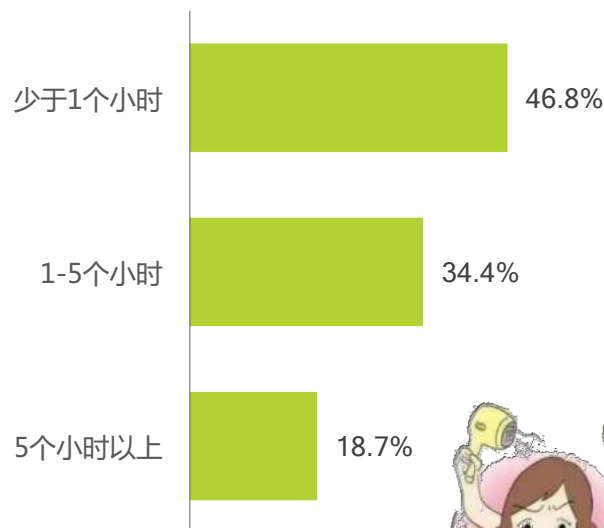
精心化妆对宝妈来说很“奢侈”

作息不规律加之育儿劳累，很多宝妈难以有时间、精力、心情来装扮自己。

2018年中国宝妈每周化妆吗？



2018年中国宝妈每周花在化妆上的时间



样本：N=553；于2018年11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=363；于2018年11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。

产后仍胖若两人，不愿做“大腰怪”

减肥瘦身多管齐下，必要的投资不能少

宝妈产后会出现胸部下垂、肚皮松弛等，减肥瘦身成为众多宝妈的不二选择。

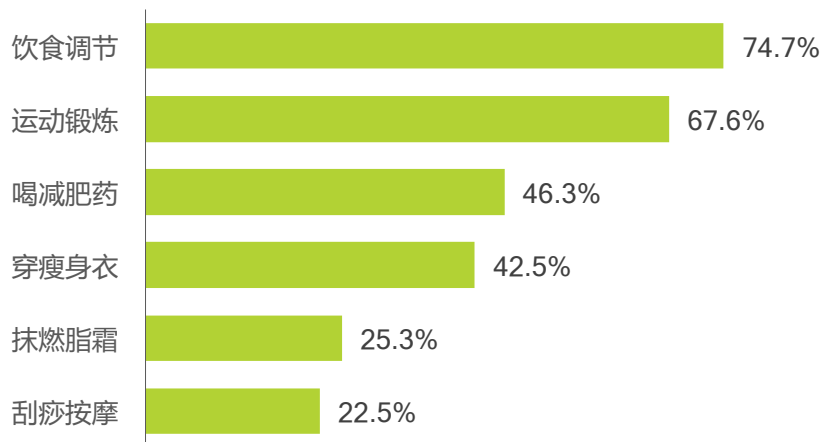


重量级改变

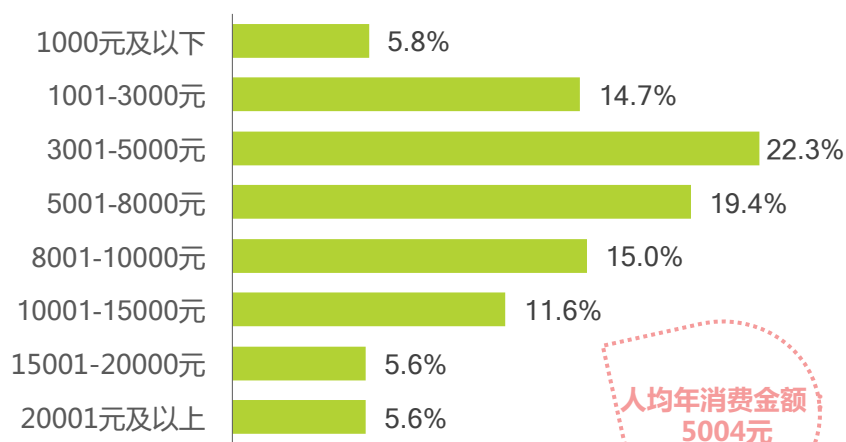


拜拜了，小肚腩！

2018年中国宝妈产后是如何瘦身的？



2018年中国宝妈产后瘦身花费总金额



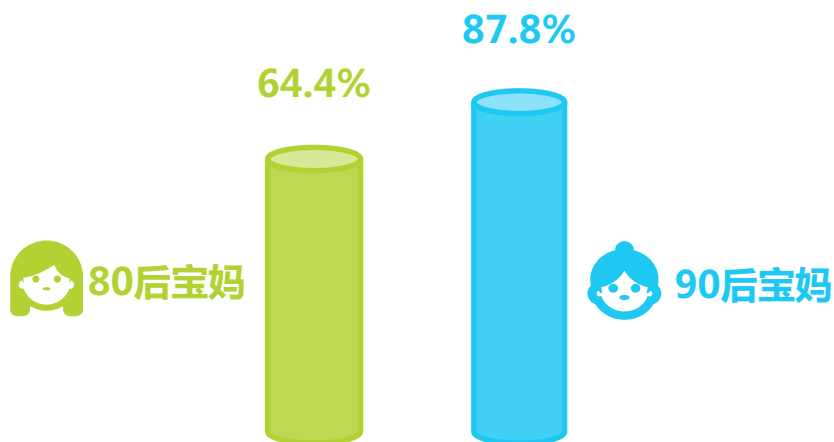
人均年消费金额
5004元

90后宝妈更求瘦心切

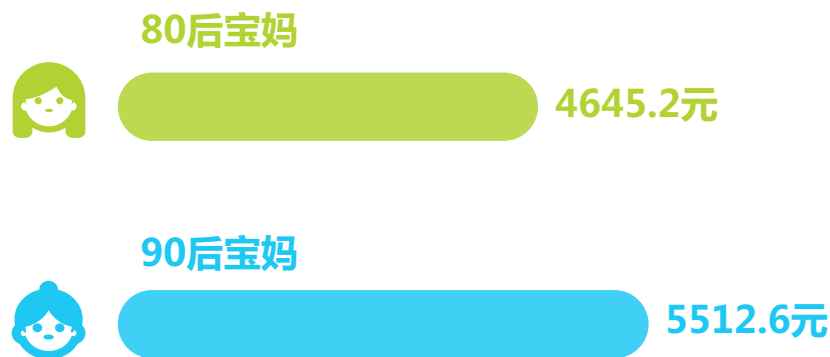
对产后瘦身费用的支出意愿较强

90后宝妈更注重产后身材管理，有更多宝妈加入到产后瘦身的队伍中，并且在产后减肥瘦身方面更舍得金钱投入。

2018年中国宝妈产后瘦身的比例 80后vs90后



2018年中国宝妈产后瘦身的年均花费金额 80后vs90后

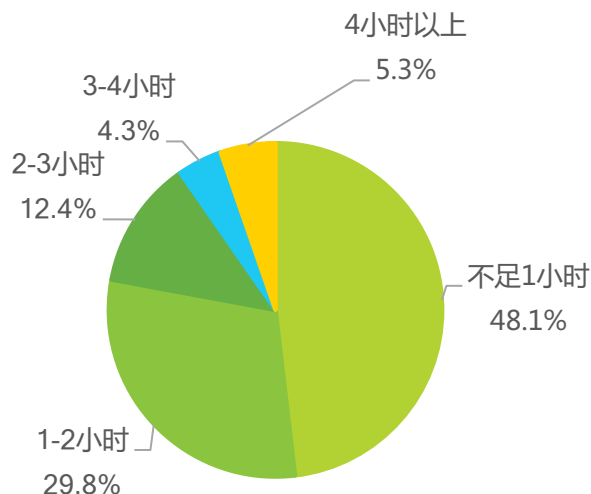


放不下宝宝，没时间给自己放个小假

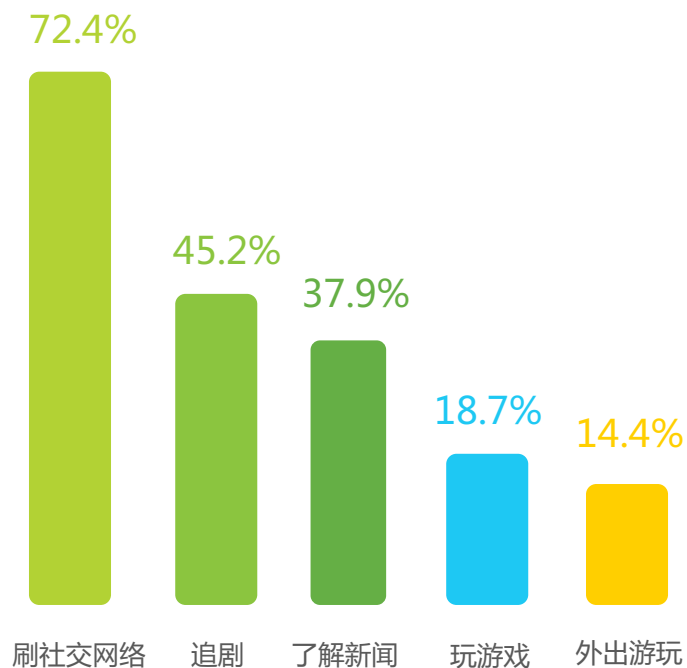
娱乐时间少，奶爸宝妈做起宅男宅女

经历宝宝降生的甜蜜后，宝妈奶爸又马不停蹄地进入到照顾宝宝生活的阶段。由于宝宝生活中的各方面都需人照看，加之工作繁忙，宝妈奶爸的生活难免过得匆忙。

2018年中国宝妈奶爸平均每天的娱乐时长



2018年中国宝妈奶爸每天的主要娱乐活动



快来看看这份星座榜单，有你没？

天秤座最会享受生活，摩羯座最兢兢业业

白羊座、天秤座、天蝎座的宝妈奶爸每周休闲娱乐的时间相对较多，他们在照顾宝宝的同时，也不忘享受生活。摩羯座、双鱼座、射手座的宝妈奶爸在照顾宝宝等方面，投入了较多的时间，而用于自身休闲娱乐时间相对较少，是十二星座中兢兢业业的宝妈奶爸。

2018年中国不同星座宝妈奶爸的特点分析

最“会享受生活” TOP3

天秤座



天蝎座



白羊座



最“兢兢业业” TOP3

摩羯座



双鱼座



射手座

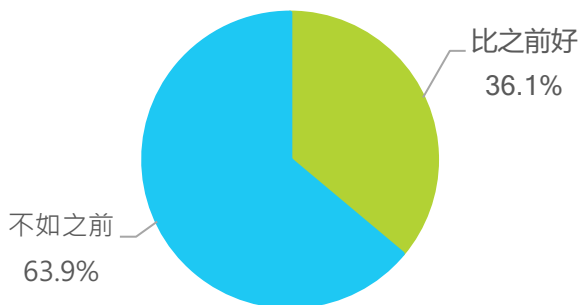


宝宝是夫妻的粘合剂还是分离器？

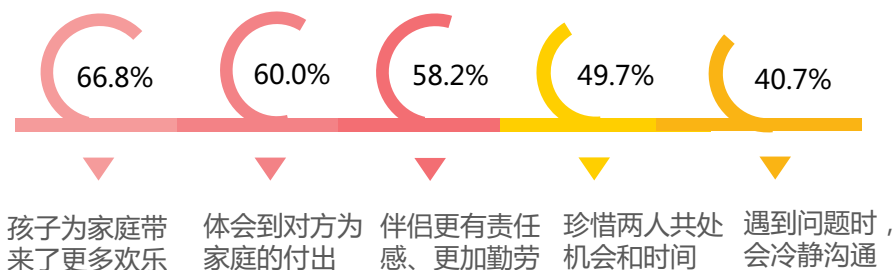
有甜蜜，也有苦恼

宝宝的成长，为家庭增添了很多意想不到的欢乐。但是夫妻关系也随着宝宝的来临而产生一定变化，尤其在宝宝出生后的第一年，对众多家庭而言，夫妻间的关系会有所紧张。

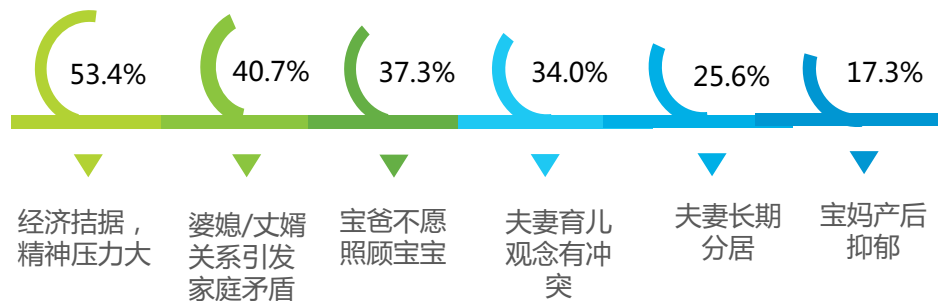
2018年中国宝宝出生后，夫妻关系更好了or更差了？



夫妻关系比之前好的原因是？



夫妻关系不如之前的原因是？



样本：N=507；于2018年12月通过《拜托了妈妈》公众号调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：1.N=364；于2018年11月通过iClick网络调研获得。2.N=324；于2018年12月通过《拜托了妈妈》公众号调研获得。

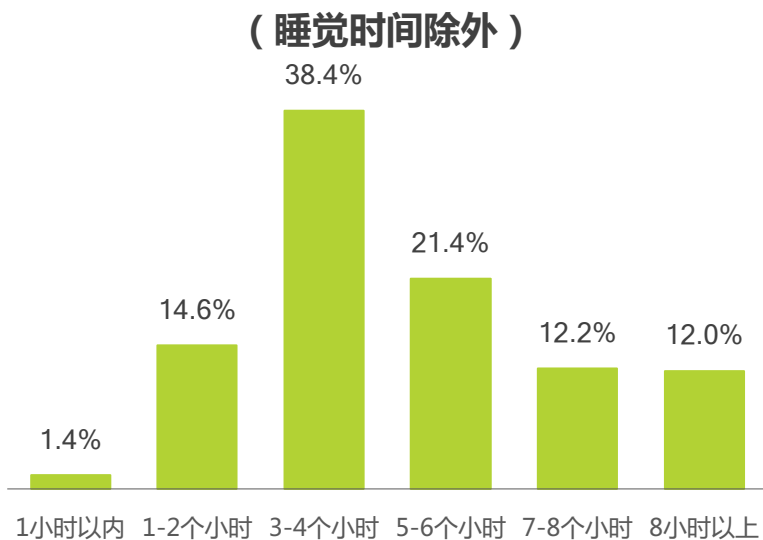
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

陪伴，让爱产生链接

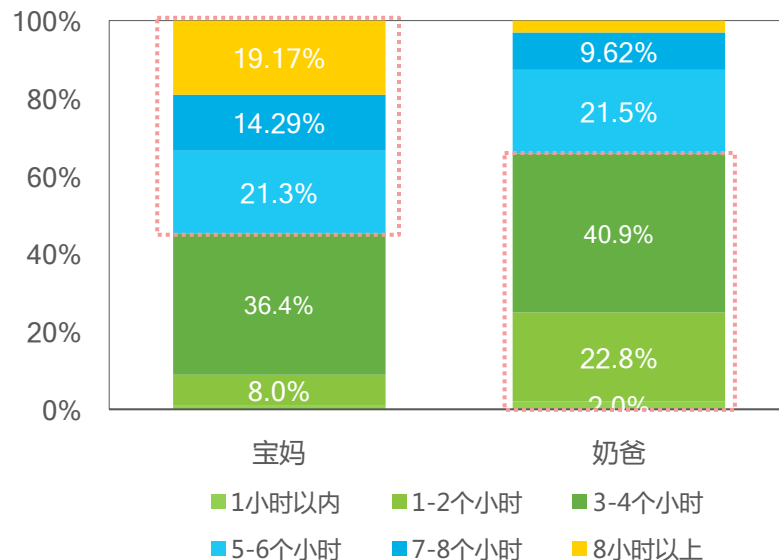
爱ta，需要多陪陪ta

宝妈奶爸的陪伴存在互补、相配合的关系，对于孩子安全感的建立、性格的塑造起着十分重要的作用，同时，利于增进亲子关系。

2018年中国宝妈奶爸平均每天的亲子陪伴时长



2018年中国平均每天的亲子陪伴时长 (睡觉时间除外) 宝妈vs奶爸



样本：N=1000；于2018年11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。

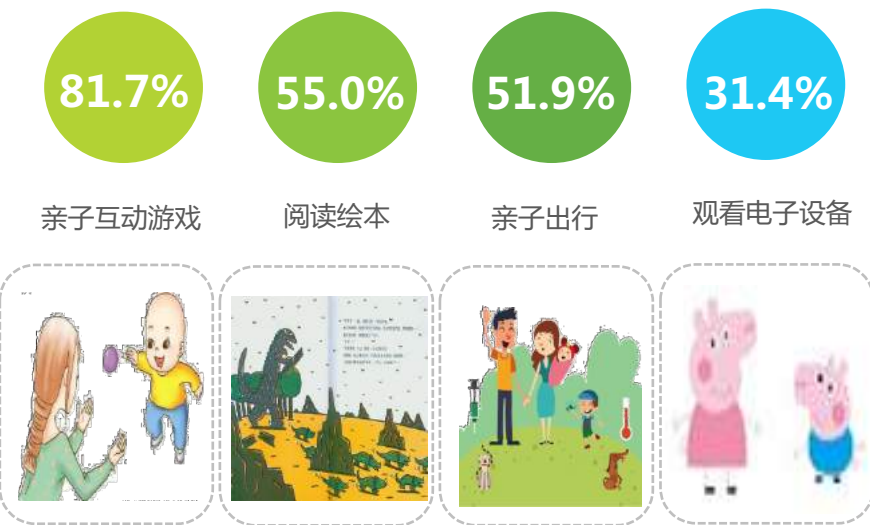
样本：N=1000；于2018年11月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用心，让陪伴更有质量

高质量的陪伴帮助宝宝更好地成长

陪伴孩子的过程中，宝妈奶爸的语言交流、肢体接触、行为引导等，能够刺激宝宝感官方面的发育，利于宝宝学习技能。

2018年中国宝妈奶爸是如何陪孩子的？



2018年中国亲子互动游戏内容，由谁说了算？



样本：N=507；于2018年12月通过《拜托了妈妈》公众号调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=833；于2018年11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。

科学养宠，萌宠会是萌娃的好玩伴

宝宝和宠物，不再是二选一的难题

宠物护理、医疗等服务日臻完备，宠物饲养更加安全。在生育宝宝后，62.5%的宝妈奶爸会继续饲养宠物，让宠物陪伴宝宝成长的同时，也慢慢培养起宝宝的爱心与责任心。

2018年中国，宝宝出生后，家里还养宠物吗？

62.5%

继续养宠物



不养了

37.5%

不再养宠物

让宝宝自由、自然地成长

六成以上的家长对早期教育持顺其自然的态度

早期教育对孩子的性格、智力发育非常重要。宝妈奶爸需要给宝宝一定的成长空间，在日常生活中加以引导，以提升宝宝的认知能力、行为能力。上早教班也是早期教育的重要途径，宝宝可以系统地学习技能，如音乐、绘画等，多方面开发潜能。

2018年中国宝妈奶爸对待早期教育的态度

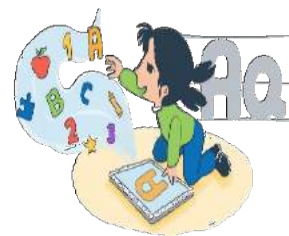
顺其自然，
在日常生活中锻炼宝宝能力



63.4%

36.6%

上早教班，
系统开发宝宝潜能



母婴用户的触媒特征

育儿信息的获取 整体母婴用户

- 三餐后的空闲时间是母婴用户获取育儿信息的主要时段
- 以综艺节目为载体的育儿信息受到母婴用户青睐

育儿信息的获取 《拜托了妈妈》观众

- 《拜妈》观众是节目的忠实粉丝
- 97.4%——应用了相关育儿知识/技巧；
- 46.4%——购买了节目推荐商品，并对商品有高满意度；
- 8.1分——对《拜妈》节目有高推荐度

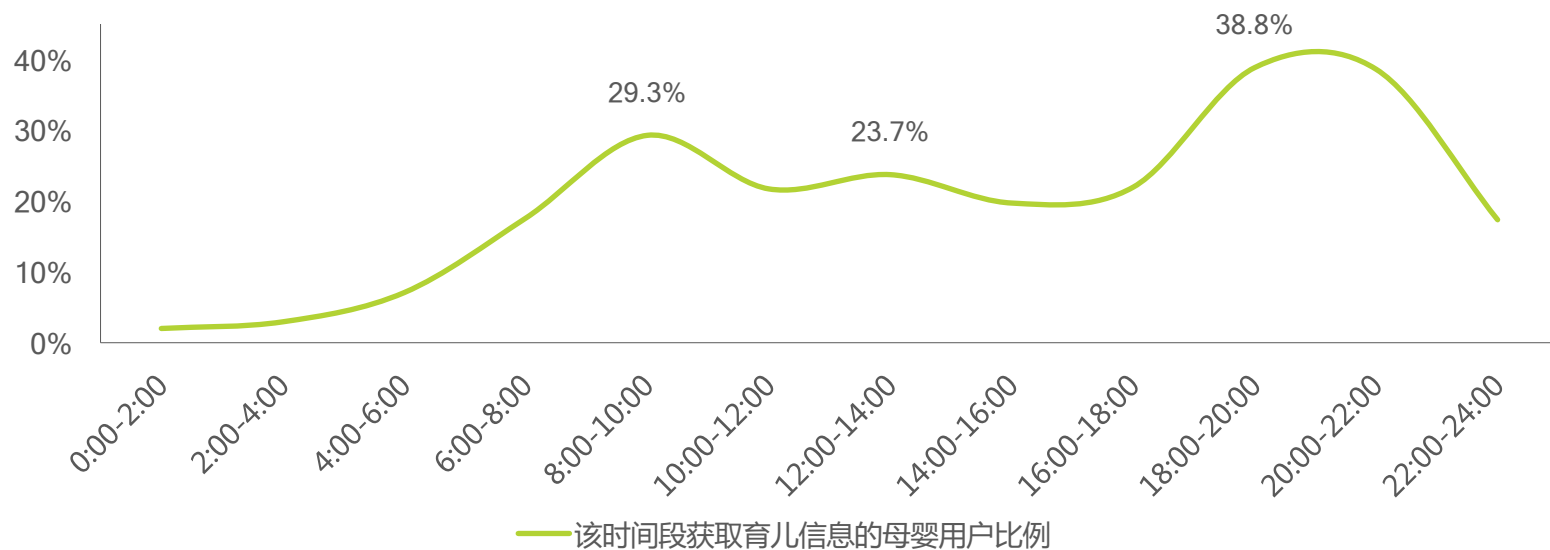


见缝插针，获取育儿信息有流量小高峰

充分利用空闲时间段获取育儿信息

三餐后的空闲时间是母婴用户获取育儿信息的主要时间段。在18:00之后，宝妈或奶爸一天的工作或家务活进入收尾阶段，伴侣也有时间参与到育儿过程中，因此空闲时间较多，是一天内获取育儿信息的最佳时机，所以在此时间段出现了流量高峰。

2018年中国宝妈奶爸获取育儿信息的时间段



样本：N=847；于2018年11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。

寓教于乐的综艺节目赢得宝妈奶爸青睐

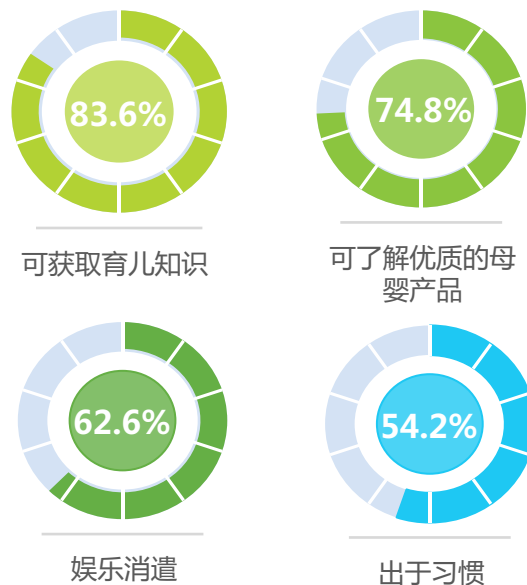
可获取育儿知识成为主要原因

在获取育儿信息时，宝妈奶爸不拘泥于单一载体。宝妈奶爸在观看综艺节目中，不仅能学习到育儿知识、了解到优质的母婴产品，还能使身心放松，因此，母婴综艺节目备受宝妈奶爸青睐。

2018年中国宝妈奶爸会选择何种形式的育儿信息呢？



2018年中国宝妈奶爸青睐综艺节目的原因



《拜妈》有妙招，宝妈烦恼少

《拜托了妈妈》中的育儿知识赢得观众信赖

节目中的育儿知识与经验能够帮助宝妈奶爸解开育儿过程中的困惑，进而解决实际的育儿问题。

2018年中国《拜妈》观众对节目育儿知识的认可和运用



样本：N=195；于2018年11月通过iClick网络调研获得。

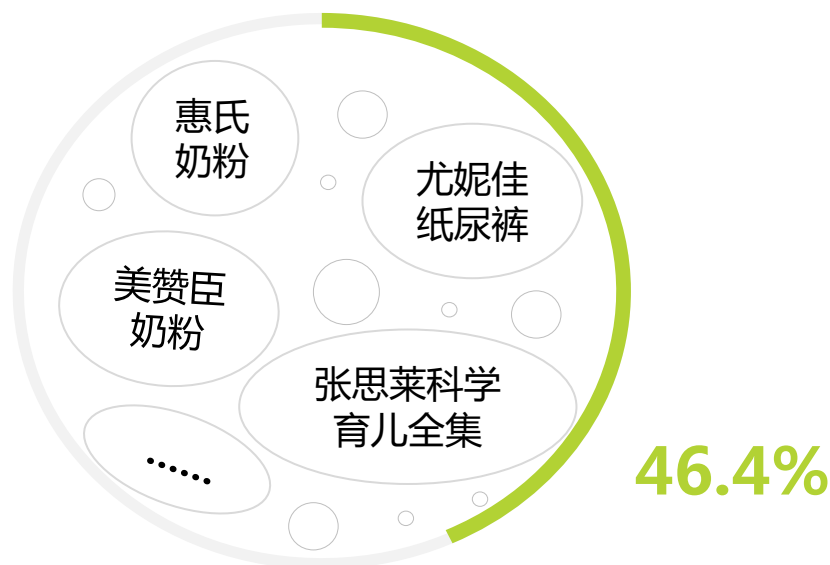
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跟着《拜妈》buy，不踩雷，是真爱！

46.4%的《拜妈》观众拔草了节目推荐的商品

观众种草了《拜妈》推荐的商品，如惠氏奶粉、美赞臣奶粉、尤妮佳纸尿裤、张思莱科学育儿全集等，46.4%的观众已经购买了相关的商品。

2018年中国购买过《拜托了妈妈》推荐商品的观众占比及购买商品列举



样本：1.样本：N=507；于2018年12月通过《拜托了妈妈》公众号调研获得。2.N=195；于2018年11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。

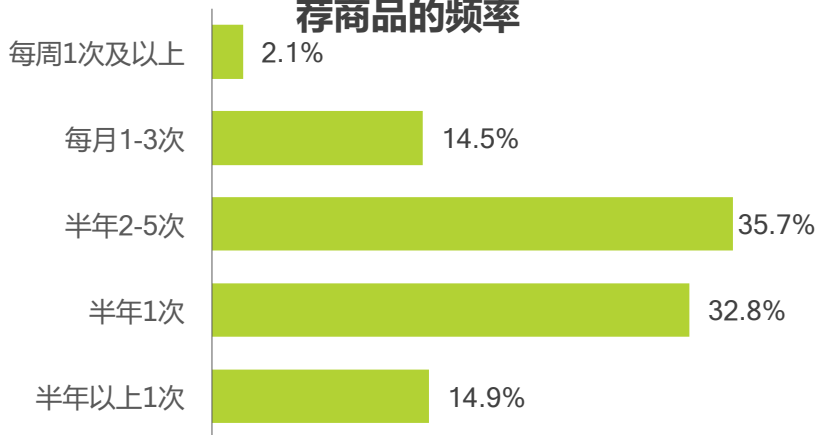
跟着《拜妈》buy，不踩雷，是真爱！

《拜妈》观众对节目推荐商品的消费能力较强、满意度高

《拜妈》推荐的商品品质高、口碑好，受到宝妈奶爸的偏爱。

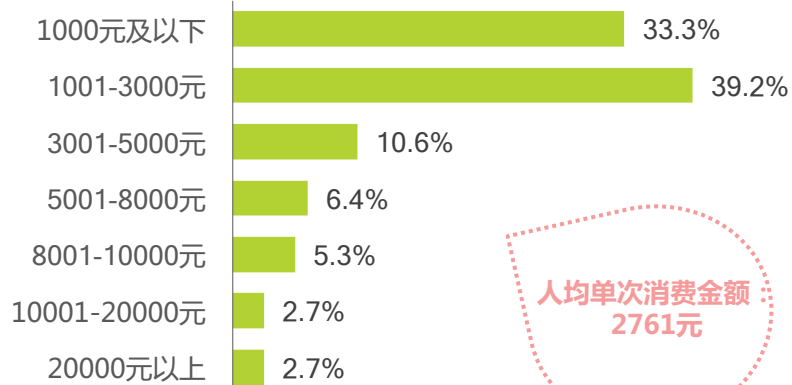
2018年中国《拜妈》观众购买节目推

荐商品的频率



2018年中国《拜妈》观众购买节目推荐商品

的单次消费金额



人均单次消费金额
2761元

《拜妈》观众对节目推荐商品的满意度（满分：10分）



均分
7.9

样本：N=507；于2018年12月通过《拜托了妈妈》公众号调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

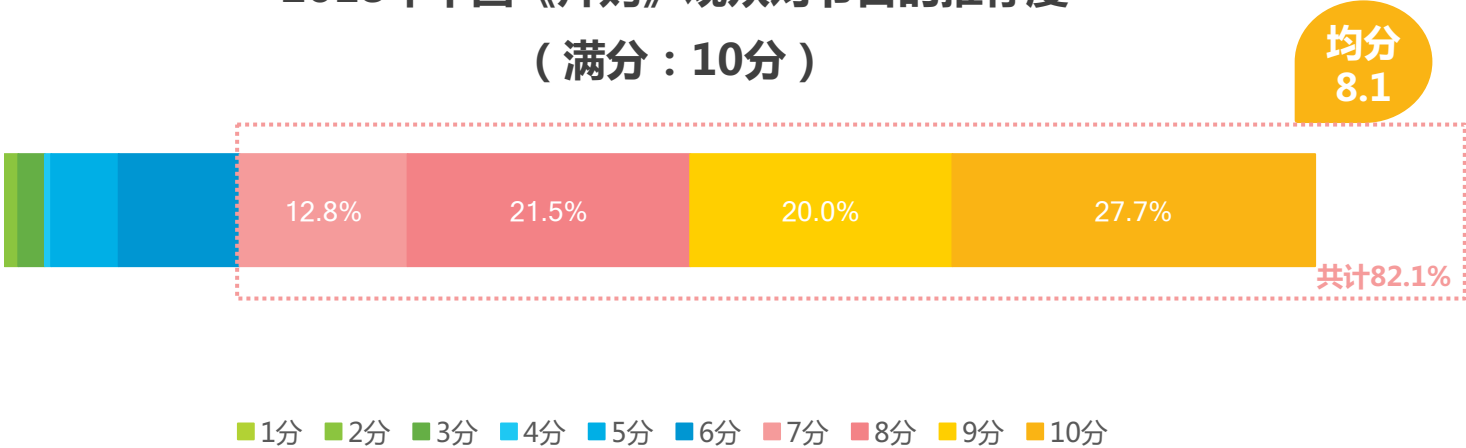
注释：《拜妈》观众对节目推荐商品的满意度评分为十分制。
样本：N=195；于2018年11月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

《拜妈》观众是节目的“种草人”

对节目的推荐意愿强

通过观看《拜托了妈妈》，观众能够获取到专业的育儿知识，了解到优质的母婴商品，育儿过程中遇到的一些难题得以解决，他们对节目的认可度、信赖度高，因此对节目有较强的推荐意愿，推荐度均分达8.1分。

2018年中国《拜妈》观众对节目的推荐度 (满分 : 10分)



注释：《拜妈》观众对节目的推荐度评分为十分制。
样本：N=195；于2018年11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。

《拜托了妈妈》的用户画像

- 80后、90后妈妈是《拜妈》的主要受众
- 《拜妈》观众主要分布于东部地区
- 《拜妈》观众的宝宝年龄集中于0-3岁

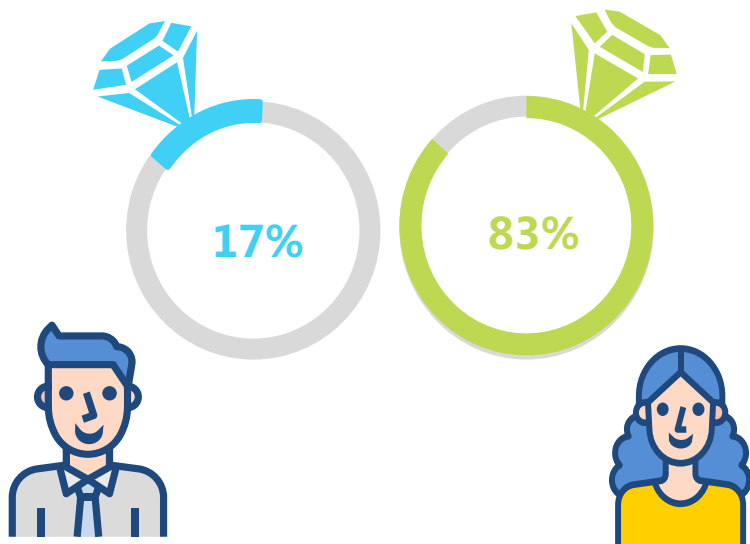


观众的基础属性：性别、年龄

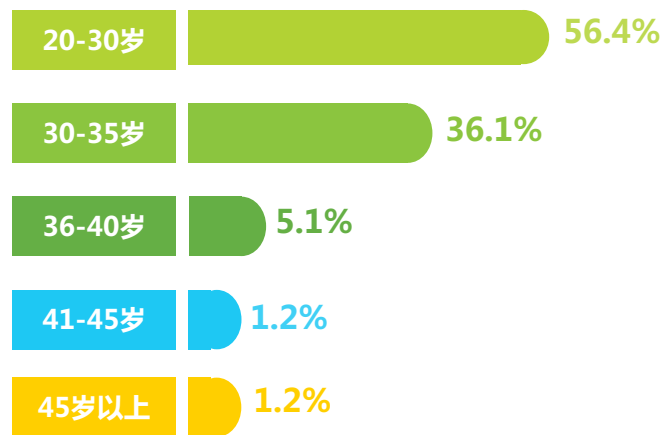
80后、90后宝妈是《拜妈》的主要受众

《拜妈》观众中，女性占比83%，年龄主要分布在30-35岁，其中20-30岁之间的占比为56.4%。

2018年《拜妈》观众的性别分布



2018年《拜妈》观众的年龄分布

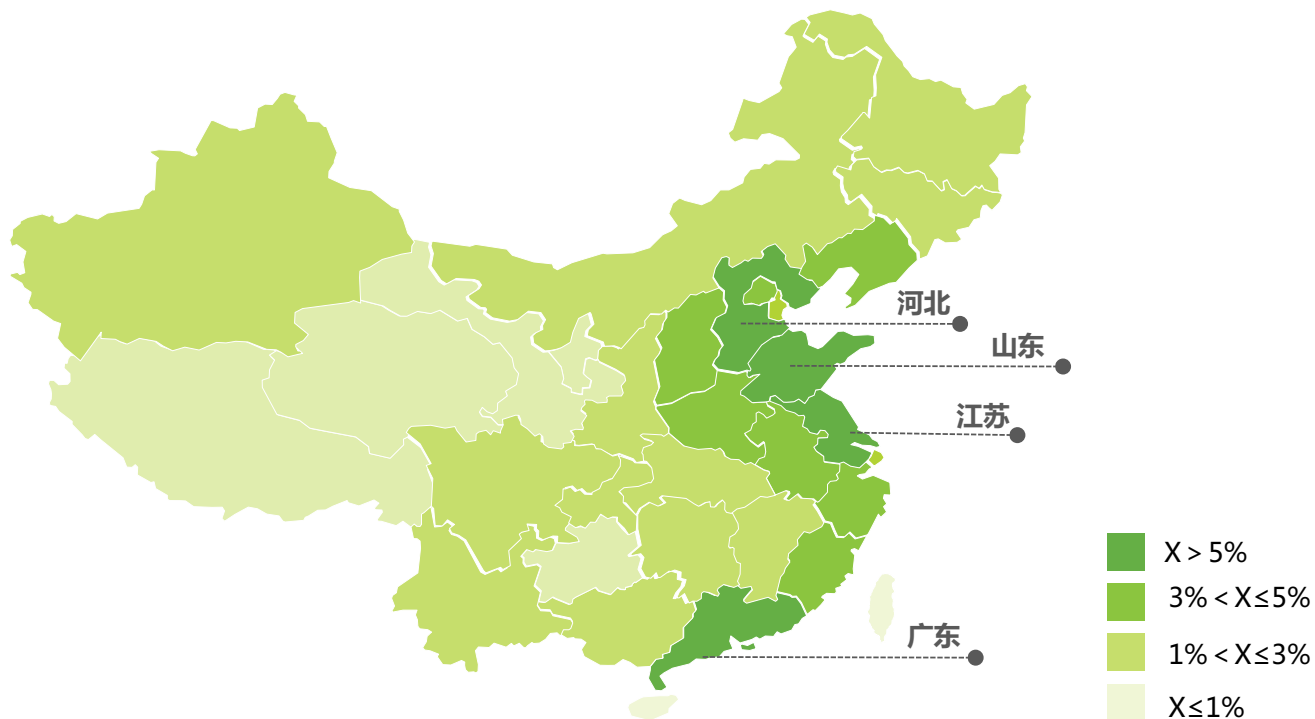


观众的地域分布

华北、华东、华南的观众分布较密集

山东卫视是《拜妈》节目的播出频道，山东省的观众占比达8.9%，同时，广东、河北、江苏的观众分布也较为集中，用户占比分别是7.1%、6.5%、6.0%。

2018年《拜妈》观众的地域分布



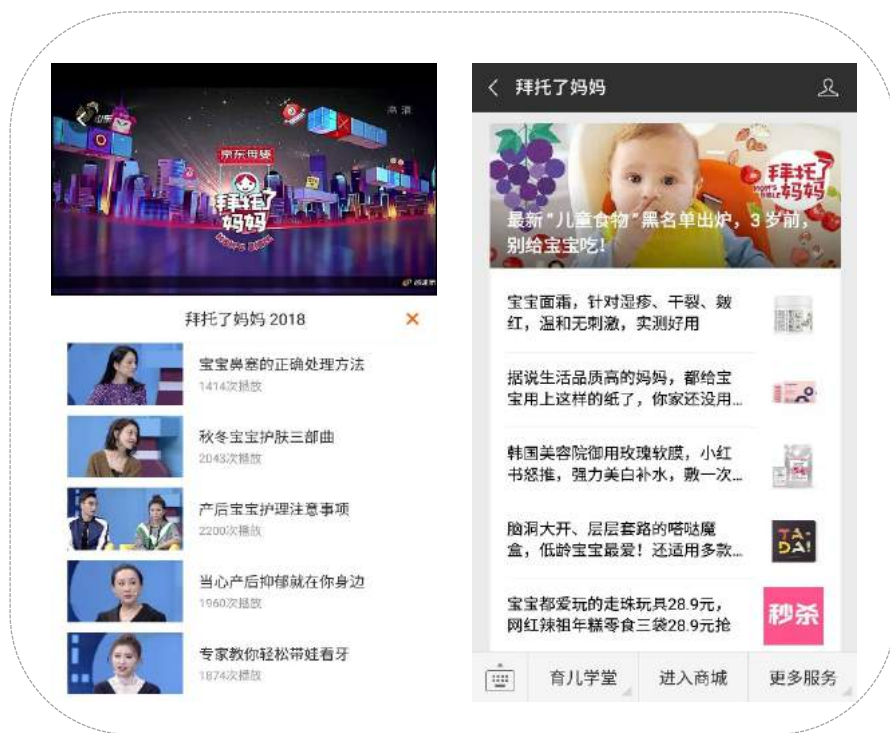
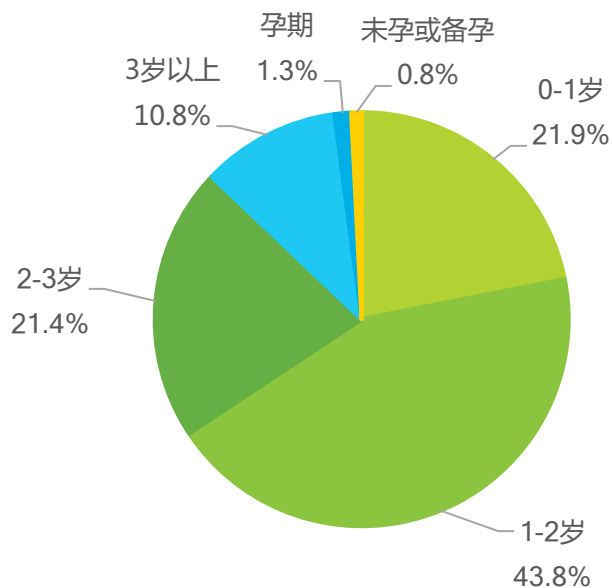
来源：《拜托了妈妈》微信公众号后台监测数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宝宝的年龄分布

《拜妈》观众的宝宝年龄集中于0-3岁

《拜妈》是母婴育儿互动类节目，节目内容主要涉及婴幼儿的养育方法与经验，吸引了有0-3岁宝宝的宝妈奶爸观看。

2018年《拜妈》观众的宝宝年龄



来源：《拜托了妈妈》微信公众号后台监测数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

母婴用户的消费习惯

- 喂养产品、日常用品、服饰是常购品类
- 婴幼儿用品的月均消费额集中在1001-3000元
- 宝妈是婴幼儿用品的主要采购者，奶爸是协助者

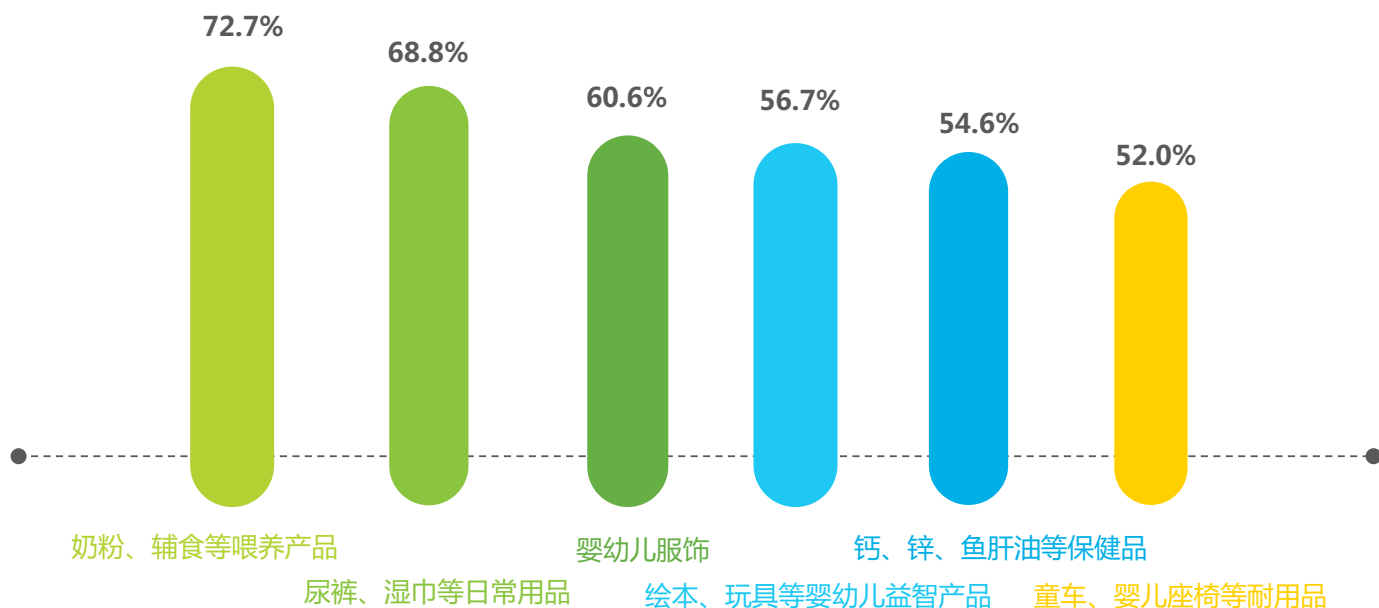


婴幼儿用品的常购品类

喂养产品、日常用品、服饰是常购品类

受宝宝使用频率和成长发育的影响，奶粉、辅食等喂养用品，尿裤、湿巾等日常用品及婴幼儿服饰等易耗品为宝妈奶爸经常购买的婴幼儿产品品类。

2018年中国宝妈奶爸们经常购买的婴幼儿用品品类



样本：N=1000；于2018年11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。

©2018.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

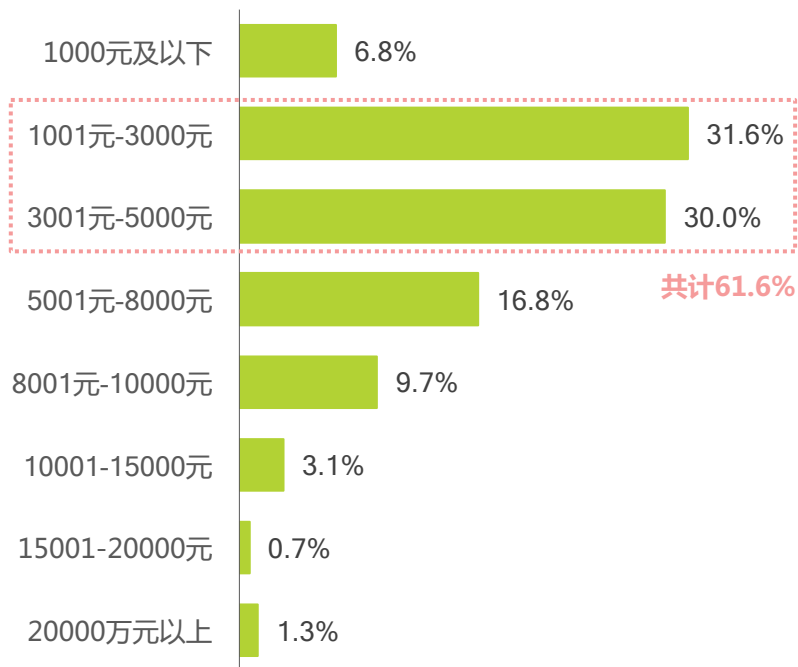
32

婴幼儿用品的月均消费金额

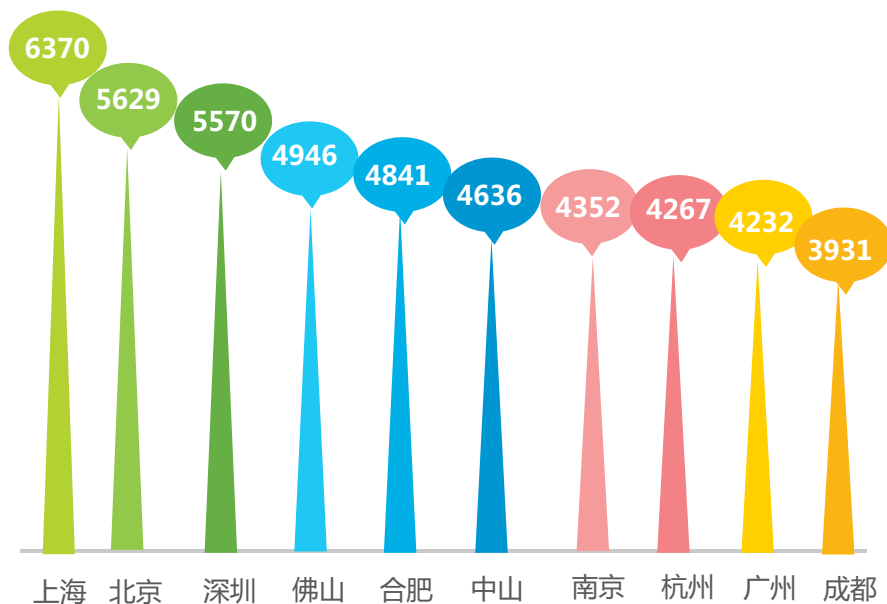
1001-3000元是婴幼儿用品的月均消费金额集中段

宝妈、奶爸对婴幼儿用品的价格敏感度低，更看重其品质。随着收入水平的增长、育儿观念的提升，宝妈奶爸对婴幼儿相关产品的支付能力和支付意愿不断增强。调研显示，上海、北京、深圳、佛山等城市的婴幼儿用品月均消费金额较高。

2018年中国婴幼儿用品的月均消费金额



2018年中国婴幼儿用品月均消费金额最高的城市TOP10 (单位：元)



样本：N=1000；于2018年11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。

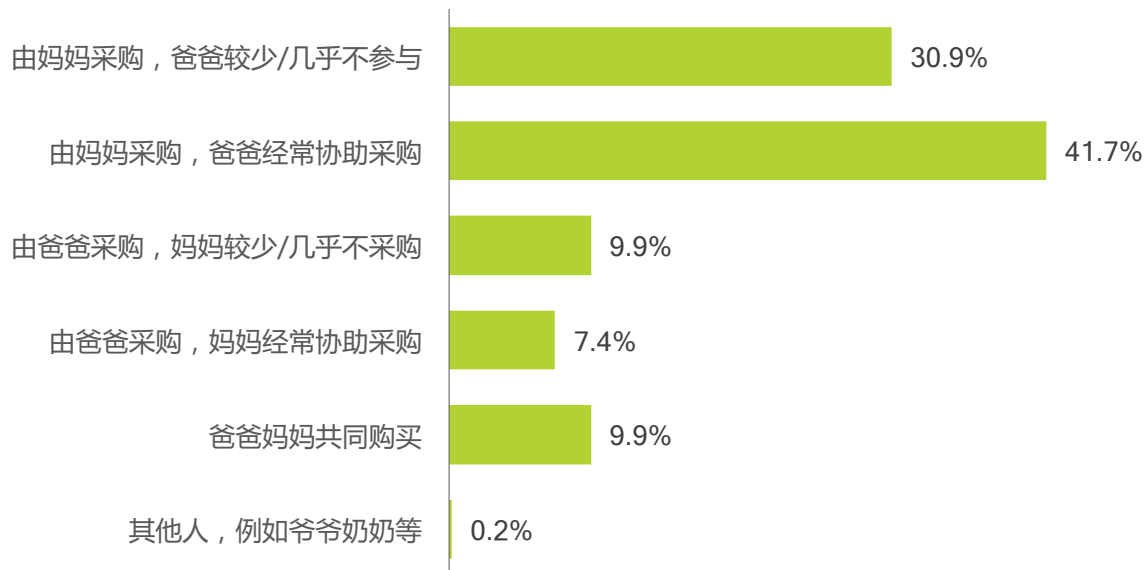
样本：N=1000；于2018年11月通过iClick网络调研获得。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

婴幼儿用品的采购决策情况

宝妈是采购者，奶爸是协助者

从婴幼儿用品的采购情况来看，妈妈负责婴幼儿用品的采购，用户占比超七成。奶爸也会经常协助宝妈，参与到婴幼儿用品的采购活动中，用户占比为41.7%。

2018年中国婴幼儿用品的采购者



样本：N=1000；于2018年11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。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询