

TalkingData母婴人群洞察报告

注：观点及数据来源于TalkingData

母婴人群定义

01

人群定义

02

评选模型

母婴人群定义：

是指统计周期内使用过母婴类App的用户群体。

备孕、怀孕人群定义：

是指统计周期内使用过备孕、怀孕类App的用户群体。

育儿人群定义：

是指统计周期内使用过育儿App的用户群体。

$$a_{ij} = i - j$$

$$i = \frac{1}{n} \sum_{n=1}^{12} \sum_{k=1}^N w_k M_k \quad j = \frac{1}{n} \sum_{n=1}^{12} \sqrt{\sum_{k=1}^N w_k M_k - i}$$

M₁：TD综合指数

M₄：应用活跃指数

M₂：口碑评价指数

M₅：APP使用行为指数

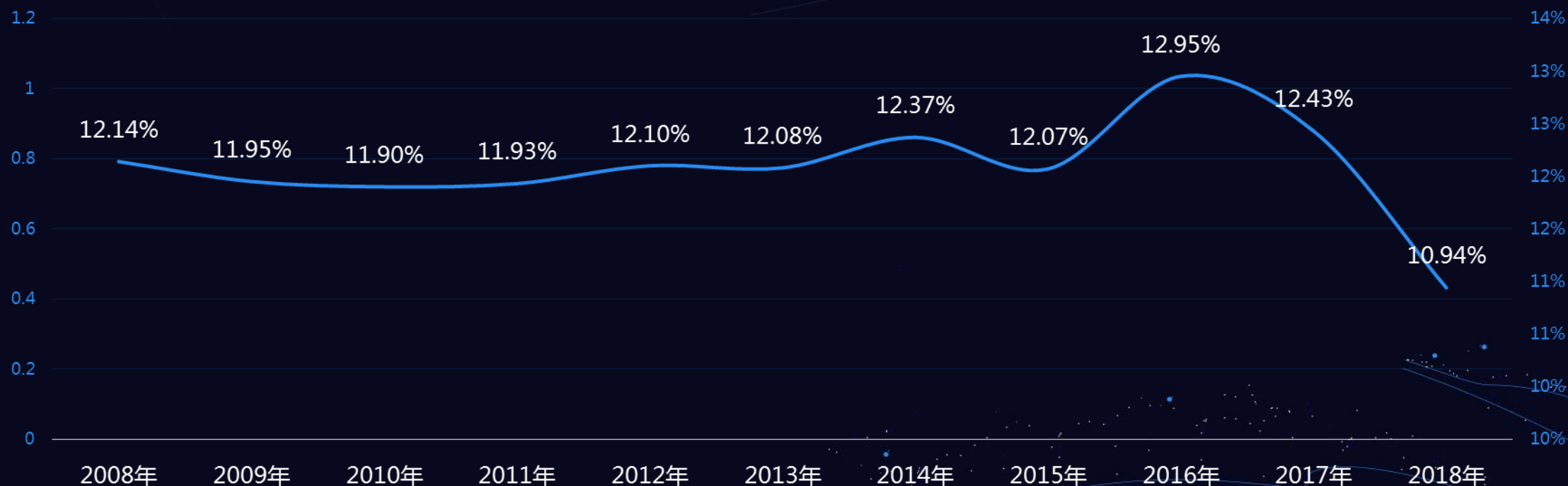
M₃：社区舆情指数

M₆：应用TGI偏好指数

其中，N代表指标因素数量，
w_k为第K个权重因素，M_k为第K个因素取值。

出生率走低、人口红利不在，消费升级迎来品质发展时代

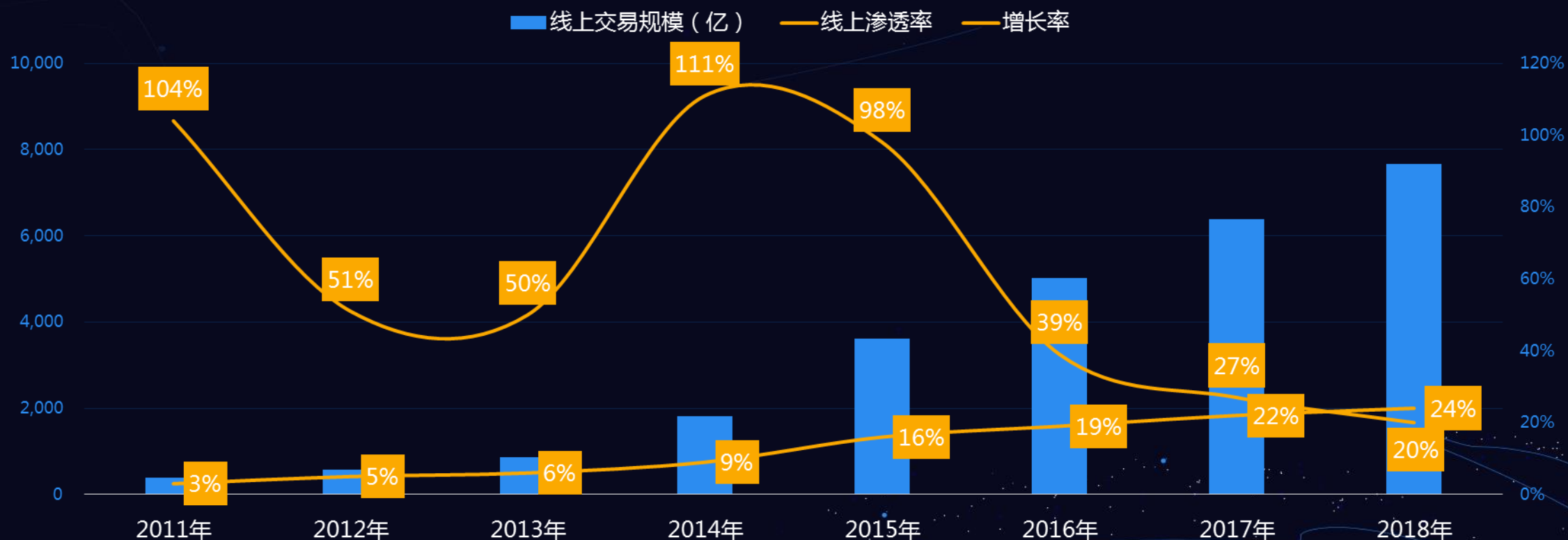
中国2008-2018年出生率



数据来源：国家统计局

母婴用品交易规模快速增长，线上交易渗透率走高

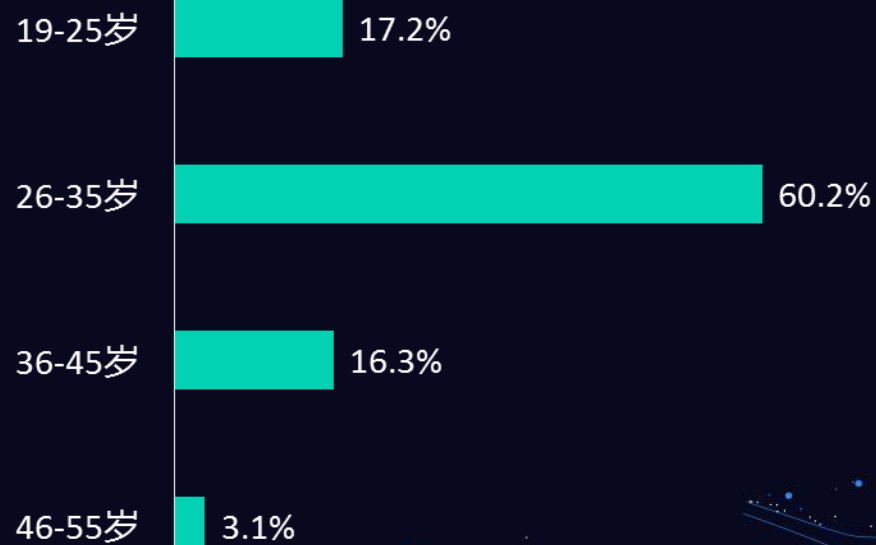
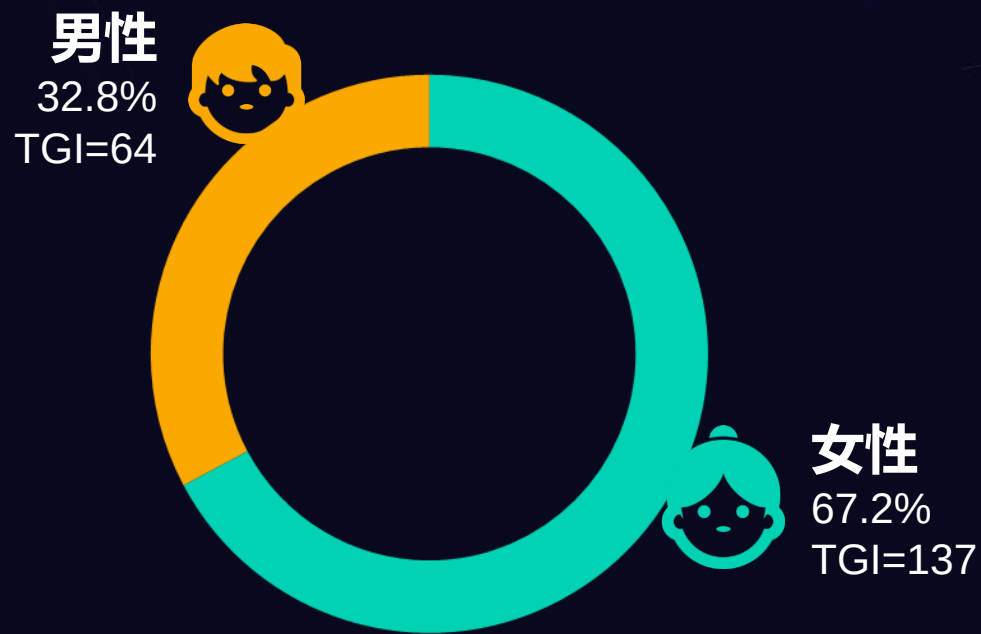
母婴用品线上市场交易规模、渗透率及增长率



数据来源：中泰证券

整体母婴人群67%为女性，超六成人群位于26-35岁之间

母婴人群性别&年龄分布



数据来源: TalkingData, 2018年6-8月

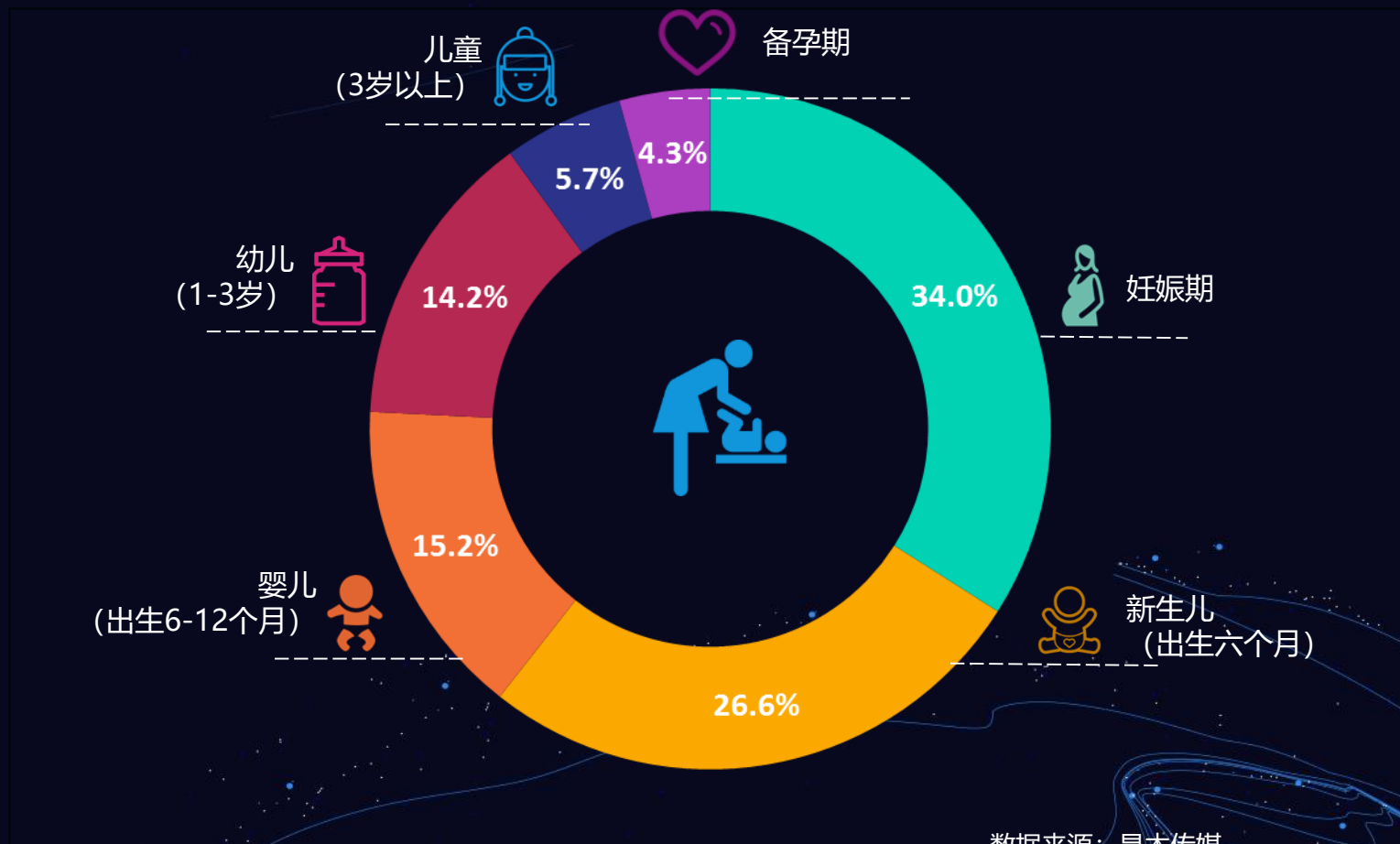
TGI = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

母婴人群中处于育儿阶段的居多，处于备孕、怀孕期人群超30%

备孕、怀孕阶段人群
达到**38%**

育儿阶段人群
达到**62%**

母婴孕育阶段分布



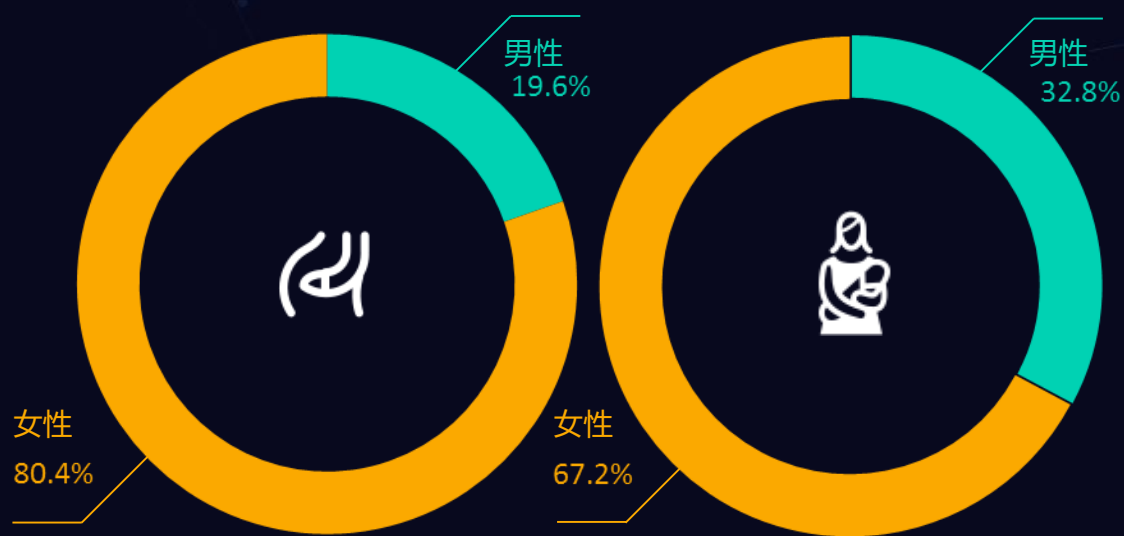
TalkingData



育儿大军有近三分之一的奶爸，备孕、怀孕人群有车比例更高

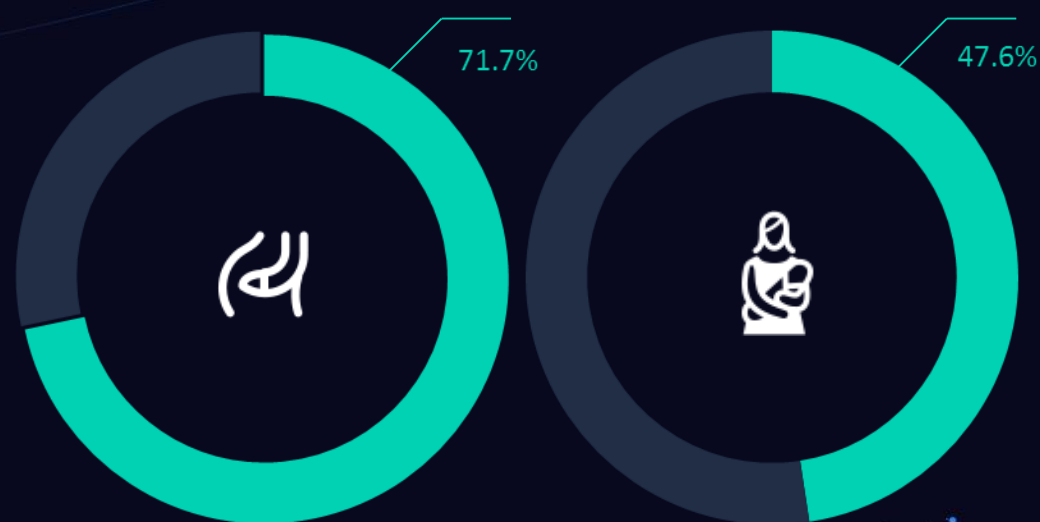
备孕、怀孕人群&育儿人群 性别分布

备孕、怀孕人群&育儿人群 有车分布占比



备孕、怀孕人群
男性占比 **19.6%**

育儿人群
男性占比 **32.8%**



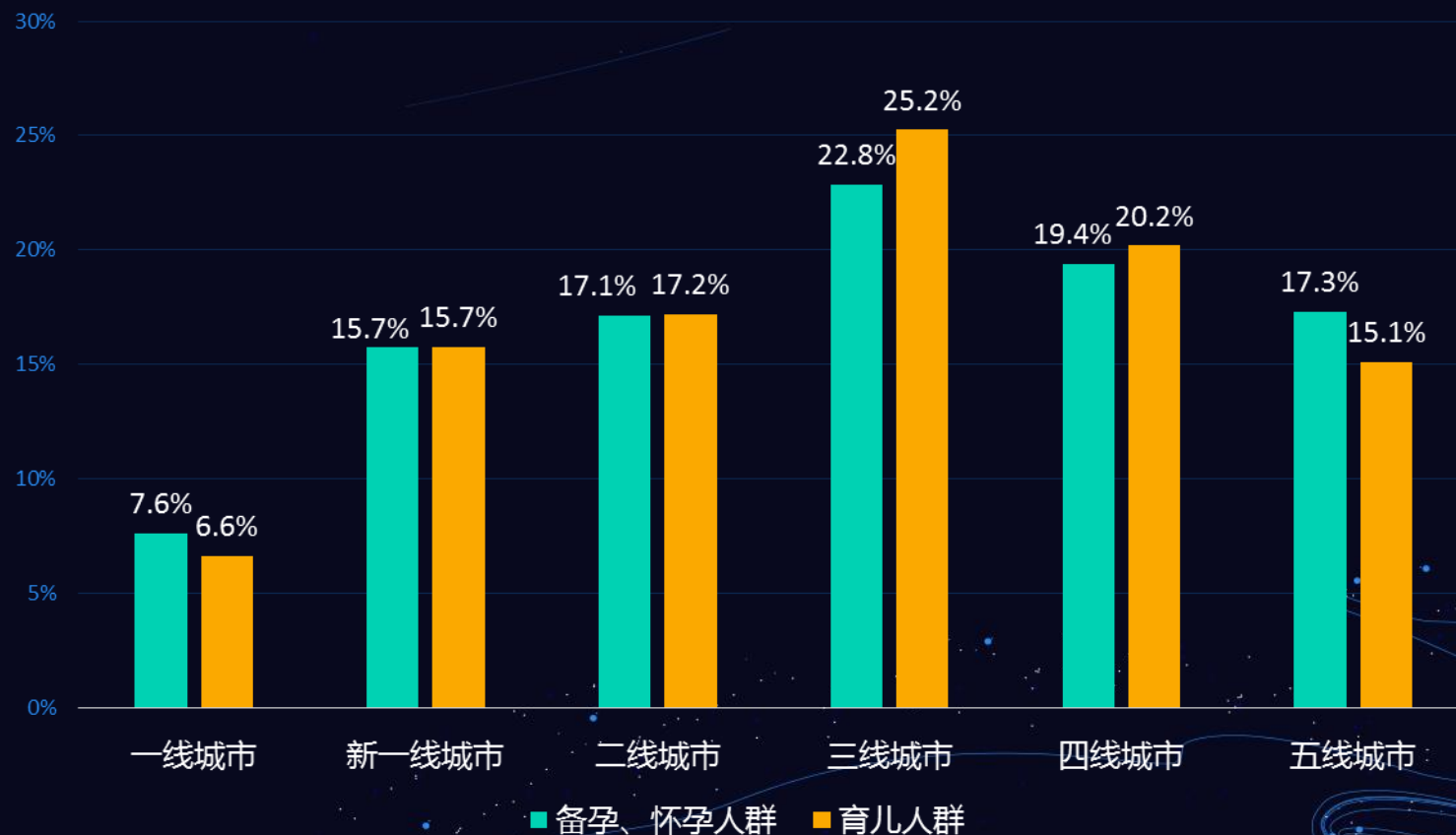
备孕、怀孕人群
有车占比 **71.7%**

育儿人群
有车占比 **47.6%**

母婴人群更多集中在低线城市，下沉母婴市场或蕴含巨大潜力

无论是备孕、怀孕人群还是育儿人群，**60%**的受众集中在三线及以下的低线城市。母婴市场或许在下沉城市蕴含着巨大商业潜力。

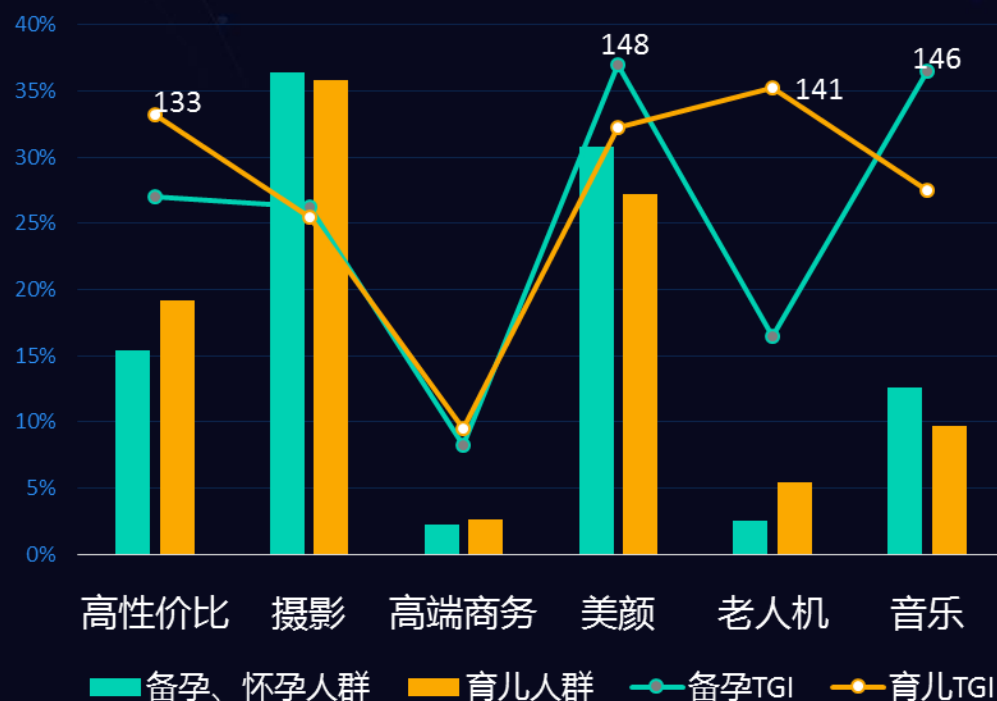
备孕、怀孕人群&育儿人群
城市等级分布



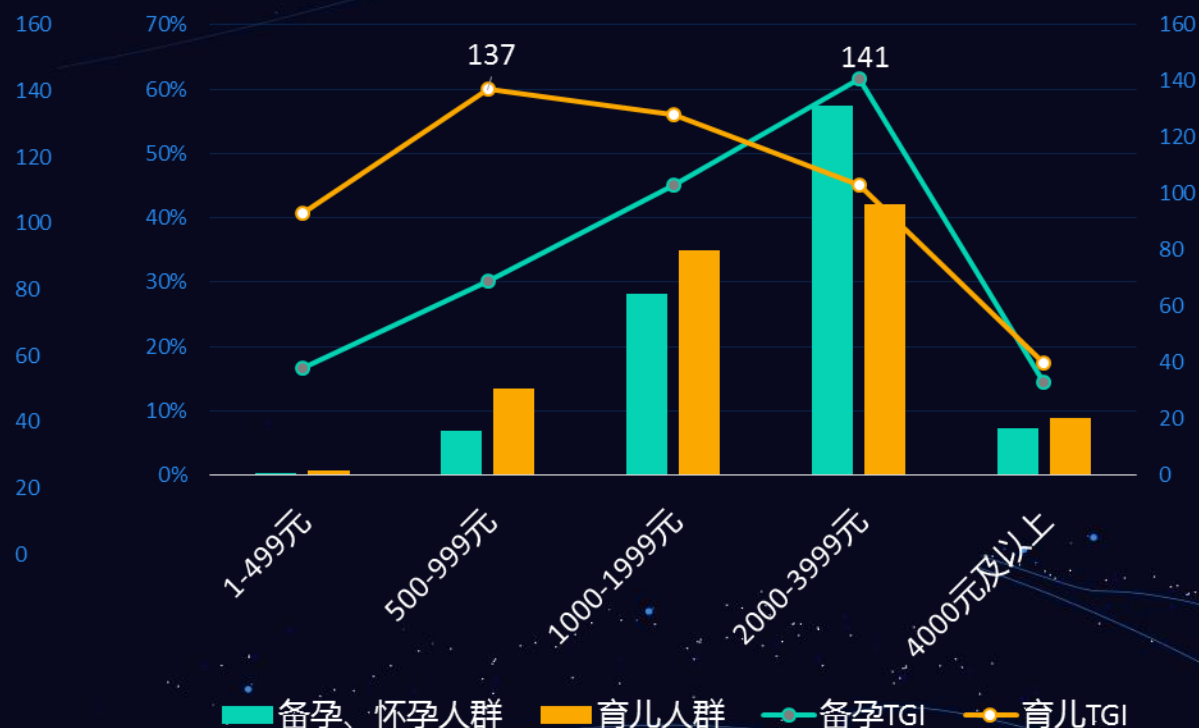
数据来源：TalkingData, 2018年6-8月

母婴人群爱美颜手机，对老人机、高性价比手机有显著偏好

备孕、怀孕人群&育儿人群 移动终端设备特征

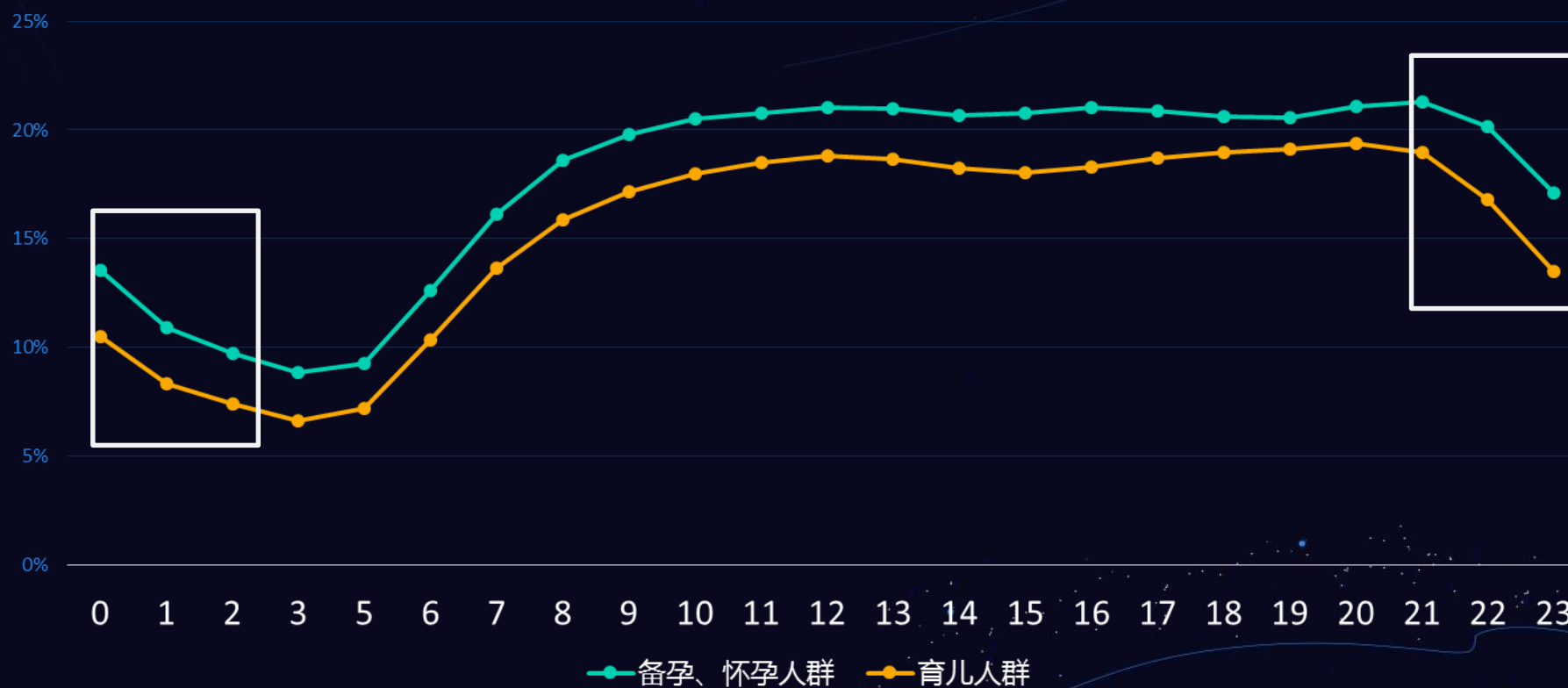


备孕、怀孕人群&育儿人群 移动终端设备价格分布



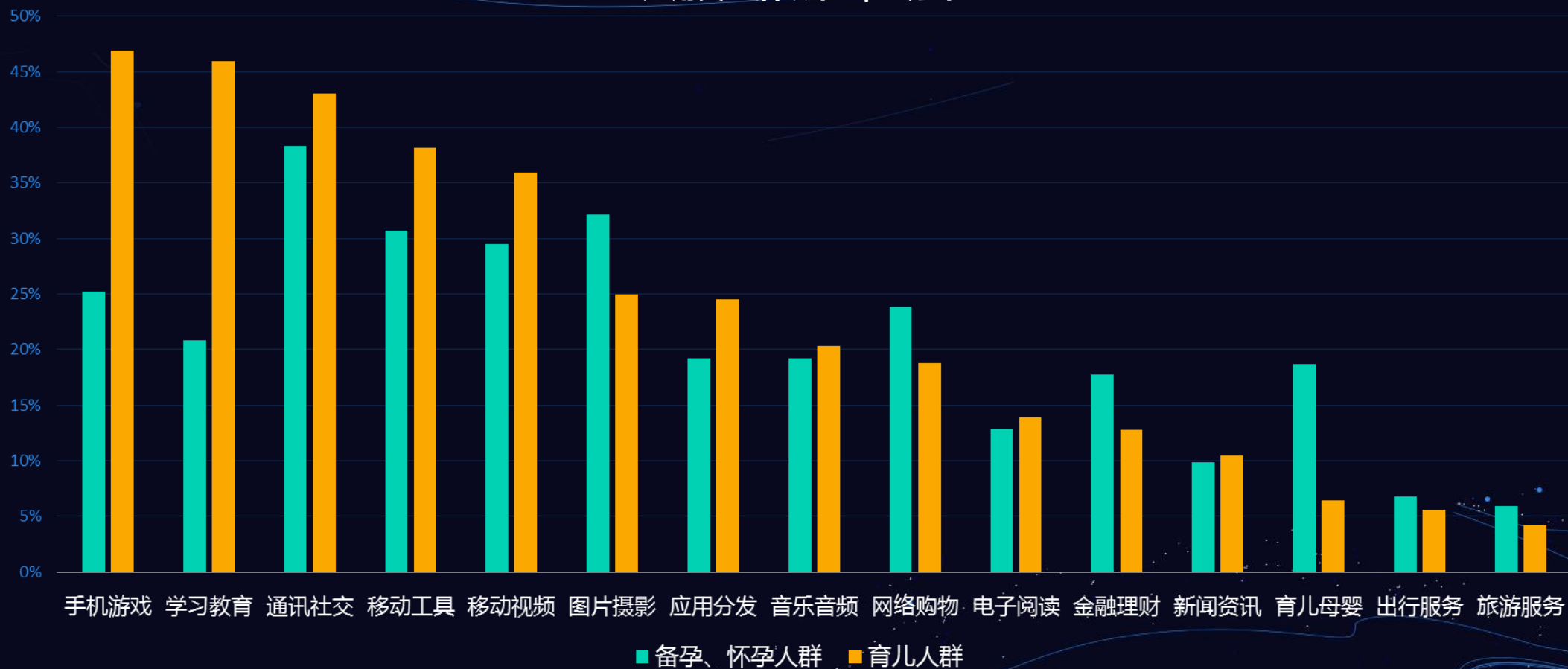
育儿人群上网活跃度较低，备孕怀孕人群在深夜依然活跃

备孕、怀孕人群&育儿人群
上网活跃时间段分布



备孕怀孕人群爱拍照、爱网购，育儿人群关心学习教育

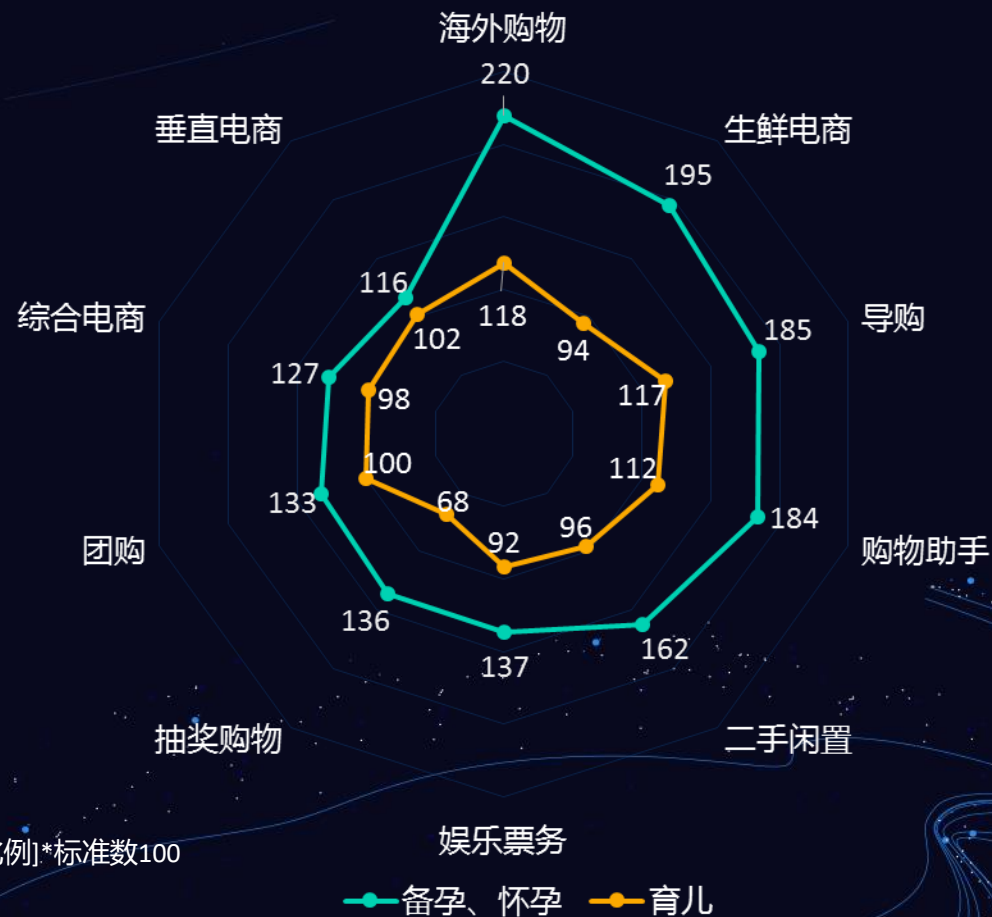
备孕、怀孕人群&育儿人群
应用类型活跃率Top15分布



备孕怀孕人群更爱剁手，爱海淘、爱购买生鲜

备孕、怀孕人群对网购类应用的偏好整体高于育儿人群，两组人群对垂直电商、团购、综合类电商都有较高的偏好度。而备孕、怀孕人群对海淘、生鲜电商、导购类电商APP有更高的倾向性。

备孕、怀孕人群&育儿人群
网购应用类型TGI分布

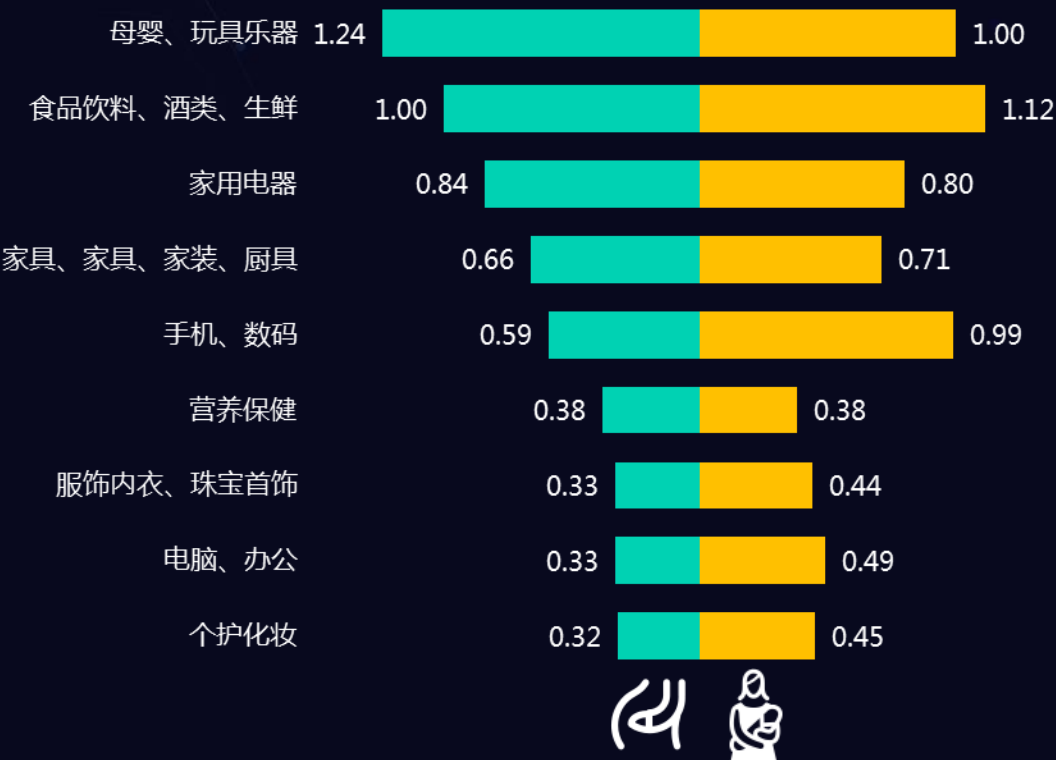


数据来源: TalkingData, 2018年6-8月

TGI = [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

备孕、准妈妈们是母婴类产品主要购买力

备孕、怀孕人群&育儿人群
电商消费偏好一级品类分布



备孕、怀孕人群&育儿人群
电商消费偏好三级品类Top 10分布

备孕、怀孕人群		育儿人群	
三级分类	消费指数	三级分类	消费指数
婴儿尿裤	3.39	手机	50.89
日常护理	2.33	手机话费充值	7.99
牛奶乳品	2.24	电风扇	5.23
奶瓶奶嘴	1.36	牛奶乳品	2.01
调味品	1.28	婴儿尿裤	1.48
电饭煲	1.23	饼干蛋糕	1.41
孕妇护肤	1.08	调味品	1.19
饼干蛋糕	1.04	手机壳/保护套	1.15
坚果炒货	1	特殊商品	1
拉拉裤	1	手机贴膜	1

母婴相关品类