



母婴市场人群素描及未来机会

新生代市场监测机构 & 群邑移动
2016年9月

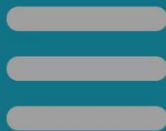


母婴人群特点
及行为分析

关于孕妇妈妈的真相

孕期家庭成员的
APP使用行为

结语



A. 母婴人群特点及行为分析



育龄期：

20-44岁已婚女性，且没有孩子



孕期：

20-44岁已婚女性，且已怀孕



生育期：

20-44岁已婚女性，且已有0-6岁孩子

备注：样本中不包括在孕期且已有孩子的女性

不同时期母婴人群价值观及生活方式

育龄期人群特点：

重视社交圈 追求时髦
向往浪漫生活 追求流行
重视朋友 敢于承担风险
向往成功

孕期人群特点：

注重饮食
常冲动 重视家庭
看重物品质量 偏传统
亲近自然 喜欢规律生活

生育后人群特点：

开销变大
不断学习新事物
能同时处理多件事物
重视孩子意愿 做事果断
重视家庭

育龄期人群N=3477, 孕期人群N=239, 生育后人群N=3332

BASE=20-44岁&女性&已婚/同居

Source: CC16SP CMMS 2016中国市场与媒体研究

育龄期

与常规人群生活无异

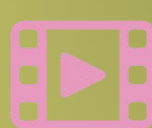
新闻 办公 出行



孕期

对信息搜集、减压、社交分享、拍照购物的APP需求增加

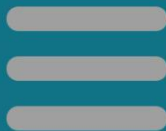
新闻 娱乐 社交 购物 摄影 视频 音乐



育龄期人群N=3477，孕期人群N=239，生育后人群N=3332

BASE=20-44岁&女性&已婚/同居

Source: CC16SP CMMS 2016中国市场与媒体研究



B.关于孕妇妈妈的真相

年轻辣妈
正流行

怕辐射
不玩手机

关于孕妈妈们的传统认知

减少出门
家里蹲

孕后没空
去旅游



本科以上学历

78%



Humingbird

fine

2014

Weeks

24 Weeks

28 Weeks

31 Weeks

30

消费能力

0.5% 2.9%

23.7% 72.9%

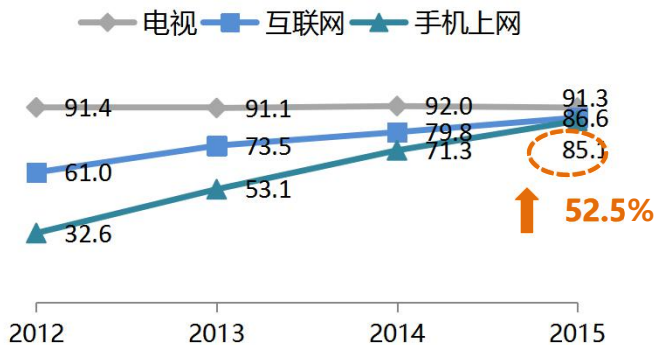
- 低
- 中低
- 中高
- 高

怀孕年龄在30岁以上

61%

- 过去三年中手机上网使用占比增长52.5%
- 2014年起手机使用时长超过电视
- 孕期妈妈夜间电视收视比例变高

各设备使用变迁



2.5小时/天

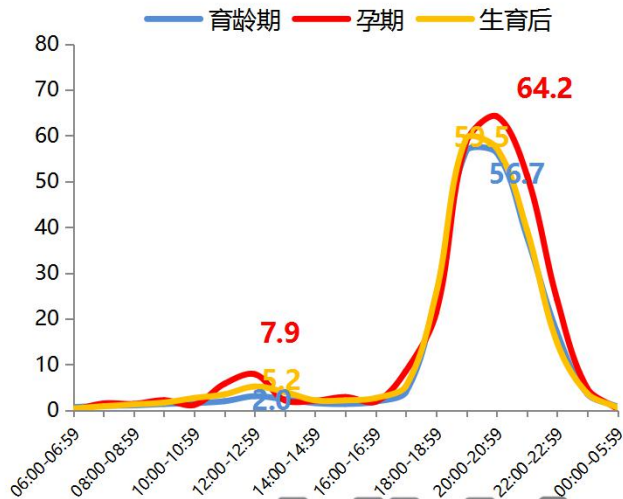


3.9小时/天



2.8小时/天

各人群电视时间花费



育龄期人群N=3477, 孕期人群N=239, 生育后人群N=3332

BASE=20-44岁&女性&已婚/同居

Source: CC16SP CMMS 2016中国市场与媒体研究

度假游比例

孕期

64.4%

生育后

67.0%

孕期和生育后境外游计划

51.2%

长途飞机，短途自驾特征明显



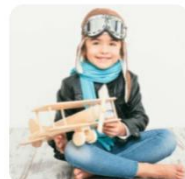
孕期



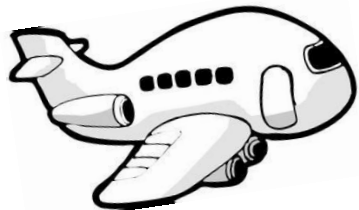
0-12个月



1-3岁



3-6岁



31.7%



39.0%



39.7%



38.2%



16.0%



20.4%

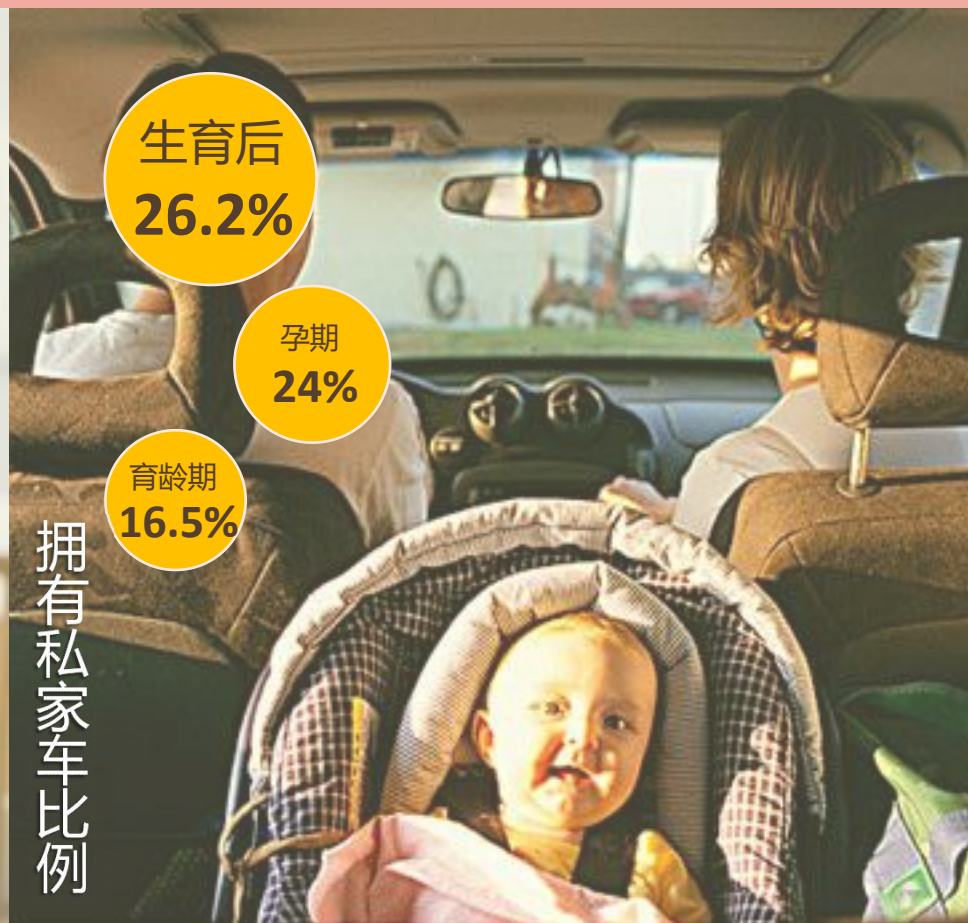


27.1%



29.7%

孕妈妈日常出行青睐私家车



孕期购车独特的考虑因素



备注：与育龄期女性对比

- 生育后妈妈旅游比例有明显提升
- 随着孩子年龄的增长，出游比例提升也在增加



育龄期人群N=3477，孕期人群N=239，生育后人群N=3332

BASE=20-44岁&女性&已婚/同居

Source: CC16SP CMMS 2016中国市场与媒体研究





C. 孕期家庭成员的APP使用行为

新爸爸

新妈妈





工具类

35.5%

无孩子男性23.7%

GPS类

50.9%

无孩子男性33.8%

理财类

43.5%

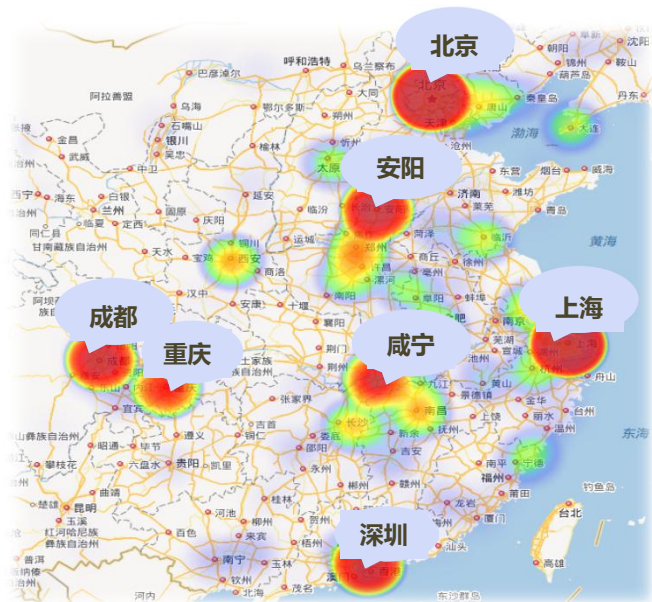
无孩子男性28.3%

购物类

54.8%

无孩子男性41.8%

调研城市列表



WiFi探针

- 在孕妇学校、胎心监护室、建卡室、早孕相关科室、产科/妇产科等孕妇相关科室安放探针



数据清洗

- 确定其为女性：光顾过丽人美妆、内衣、女装、配饰等店铺
- 确定其为男性：光顾过运动商店、男装、3C用品等店铺
- 确定其并非医生：排除在产后或非孕妇该出现的场所做长时间停留的人



数据对接

- 与腾讯、阿里、个推数据对接，得出精准人群分析




CMMS : 62个城市, 单一来源, 9万样本/年, 全媒体, 15-64岁消费者


IMMS : 62个城市, 单一来源, 5万样本/年, 互联网为中心跨媒体, 15-64岁

MMMS : 30个城市, 单一来源, 3万样本/年, 无线互联网, 15-64岁


结 语



全方位全媒体
触达母婴目标人群



新一代孕妇妈妈的画像



以家庭为单位扩大
营销维度

FORUM SHANGHAI
SEPTEMBER 2, 2016 • SHANGHAI
co-organized by MVDhouse

THANK YOU

MMA
CHINA 中国无线营销联盟