

2023

母婴行业网络营销洞察

W INNDOO 闻道网络



目录

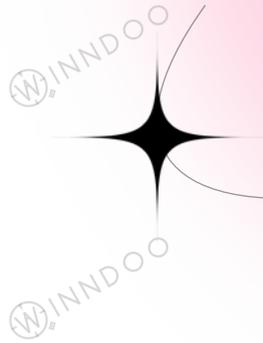
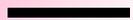
PART 01 母婴行业趋势概述

PART 02 消费者 | 社媒 | 品类洞察

PART 03 纸尿裤网络营销洞察

PART 04 婴儿奶粉网络营销洞察

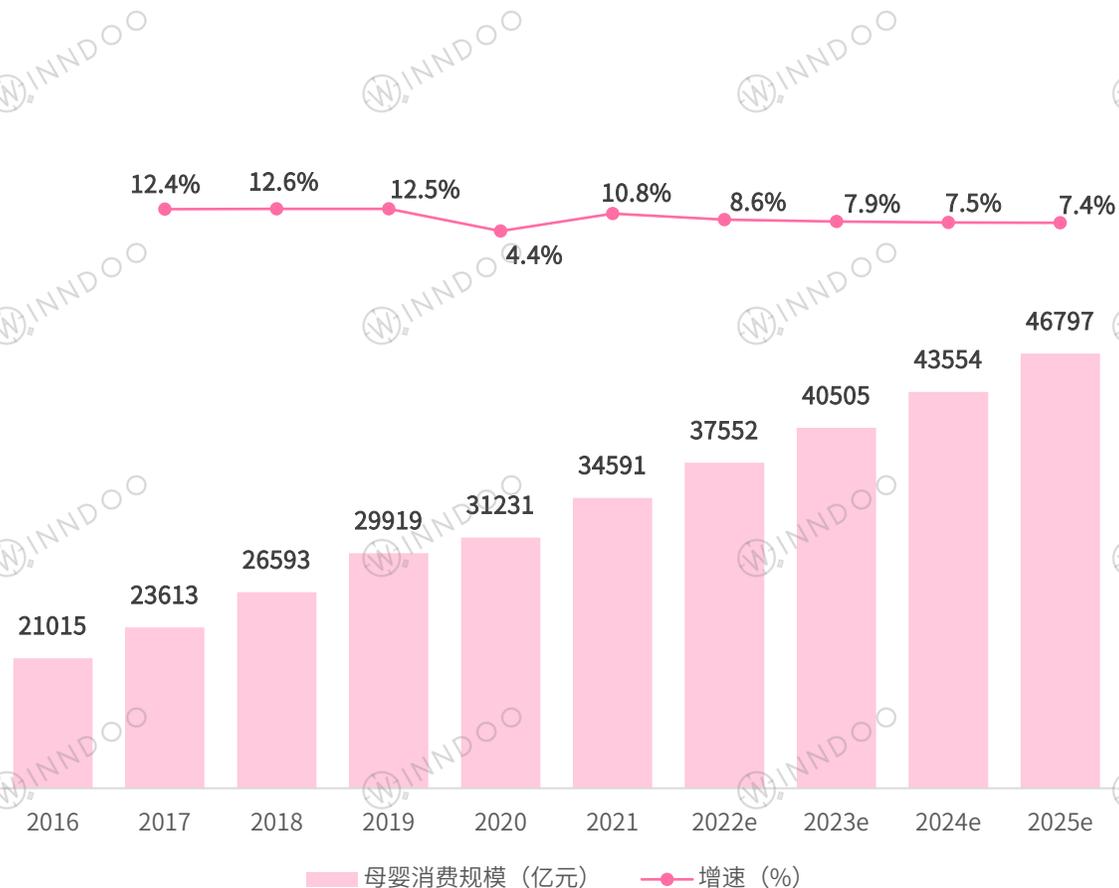
PART 01 母婴行业趋势概述



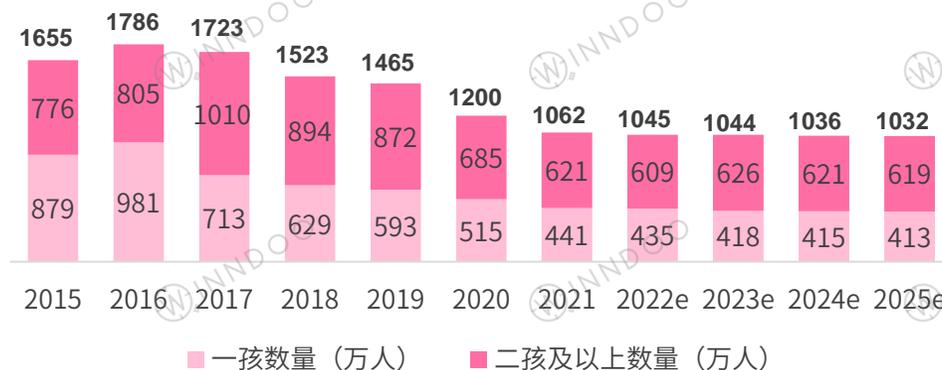
母婴行业趋势 | 市场增速缓步下降，人口红利萎缩，下沉市场是主要增量

母婴消费规模连年递增，但增速逐渐放缓；多胎政策反响一般，市场处于存量与增量1:1的竞争状态，下沉市场是消费主力军；未来主要增量将来自精细化养娃观念驱使母婴产品消费需求不断升级

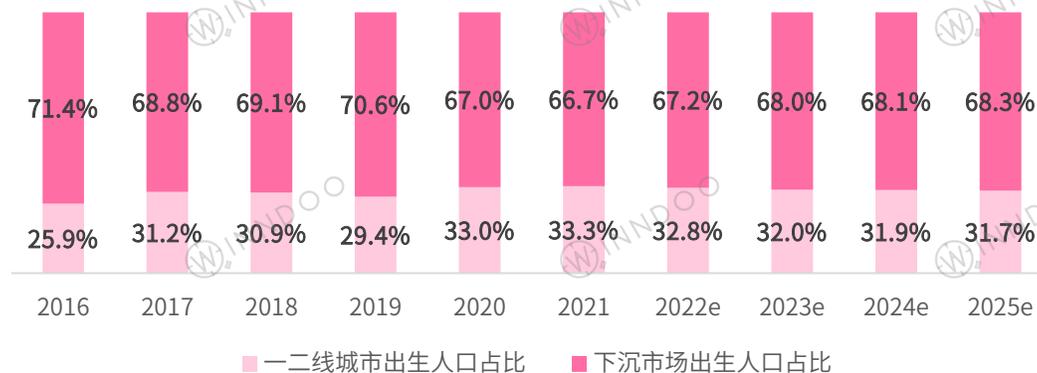
2016-2025年中国母婴消费规模



2015-2025年中国新生儿人口及一孩二孩以上人口数量



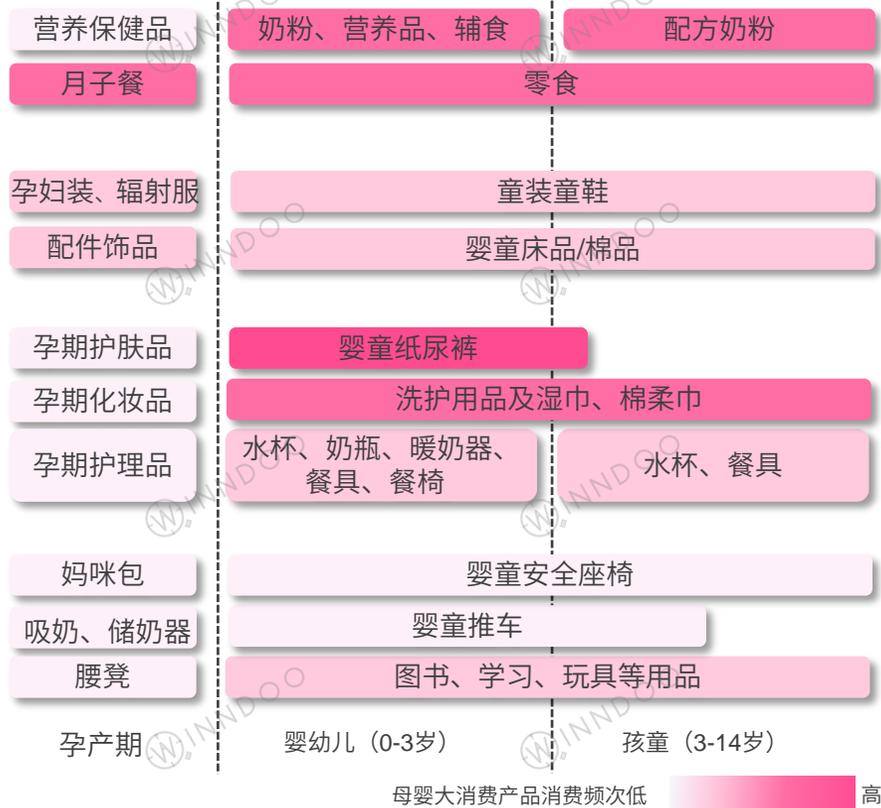
2016-2025年中国一二线城市及下沉市场新生儿人口数量



母婴行业现状 | 品类愈发垂直，相关政策落地或为行业再进发的核心动力

母婴产品种类多样且横跨孕婴童阶段，纸尿裤为其中最为高频且刚需的易耗品；此外，各地生育政策落地，有望推动母婴行业规模再加速发展

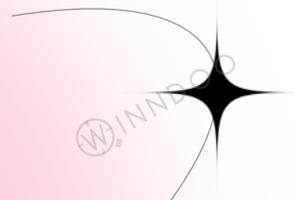
母婴行业品类划分



我国计划生育及各地区三孩福利政策梳理

政策类型	政策梗概内容概要
宏观人口政策	一对夫妇可生育两个孩子政策
地方福利政策	<p>依法实施三孩生育政策</p> <p>制定实施率先构建育儿友好型社会促进人口长期均衡发展的意见</p> <p>女方延长生育假由30天增加至60天；子女满3周岁前，夫妻每人每年可享受5个工作日的育儿假</p> <p>一对夫妻可以生育三个子女；女方生育假增加到六十天；子女满3周岁前，夫妻双方每年可享受育儿假各五天。育儿假期间的工资，按照本人正常出勤应得的工资发给</p> <p>女方生育一孩延长产假60天，总计158天；生育二孩、三孩延长产假90天，总计188天，男方休15天护理假；在子女三周岁内，夫妻双方每年还可以各享受10天育儿假</p> <p>生育三孩以上的，产假由六十天延长到九十天；三周岁以下婴幼儿父母双方每年可以享受各十天育儿假</p> <p>子女三周岁以内，父母每年各享受十日的育儿假</p> <p>北京对宫腔内人工授精术、胚胎移植术、精子优选处理等16项辅助生殖技术项目纳入医保甲类报销范围</p>

PART 02 消费者 | 社媒 | 品类洞察



消费者画像 | 小镇中青年妈妈是中坚消费力量

女性占七成以上，24-30岁是消费中坚；三四线城市占比较高，因此红利也主要集中在三四线城市聚集的省份

2022年母婴品类关注用户性别、年龄、城市级别、地域分布

71%



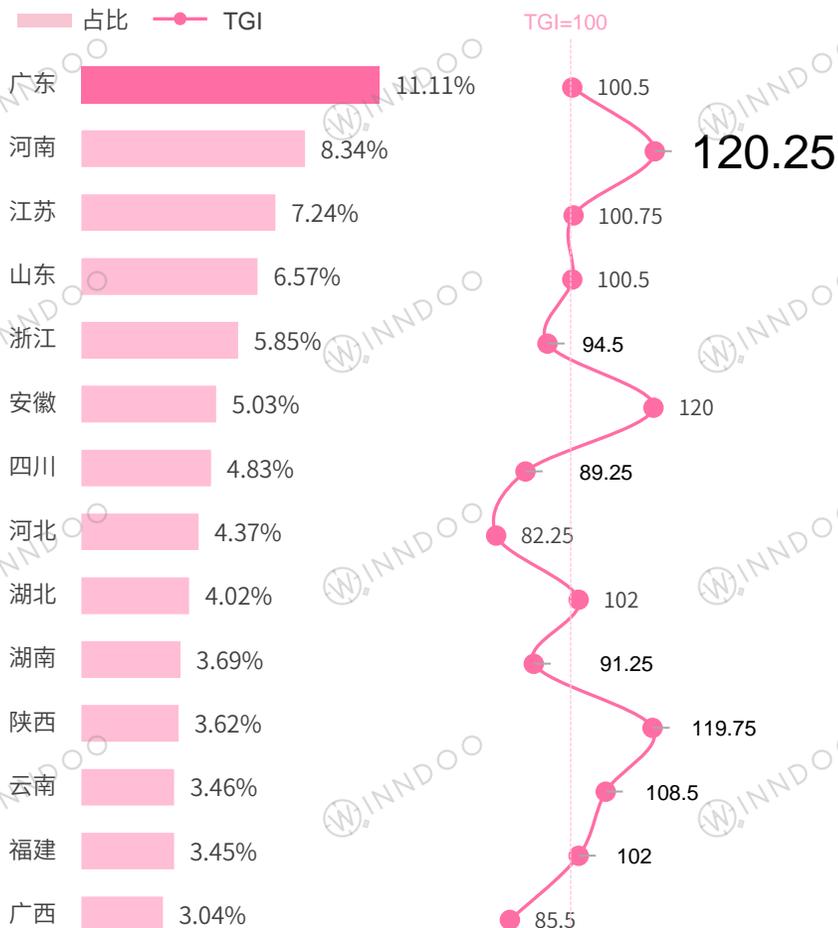
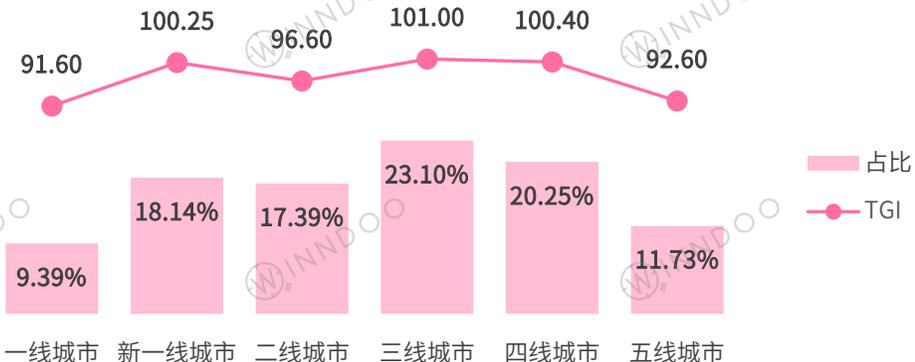
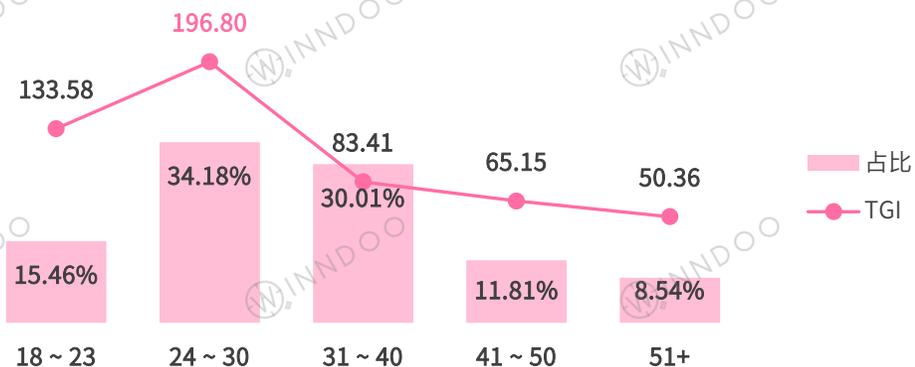
TGI:144

VS

29%



TGI:58



数据来源：巨量引擎，由母婴头部分类关键词的人群画像数据加权计算而得

平台洞察 | 电商仍为母婴首要消费渠道，女性偏好平台用户高度年轻化

母婴垂类及短视频、内容社媒均为母婴人群获取资讯的高粘性渠道；内容社区及社媒中，小红书的女性聚集度最高，其他平台性别分布相对均衡；微博、B站和知乎的Y2Z世代偏好度最明显，同时也是女性TGI偏高的平台；其他平台则相对均衡

2022中国妈妈群体获取母婴资讯的渠道使用率

母婴垂直类平台, 73.7%



短视频平台, 64.5%



内容社区类平台, 56.7%



社交媒体平台, 50.3%



电商平台, 28.7%



其他, 0.3%

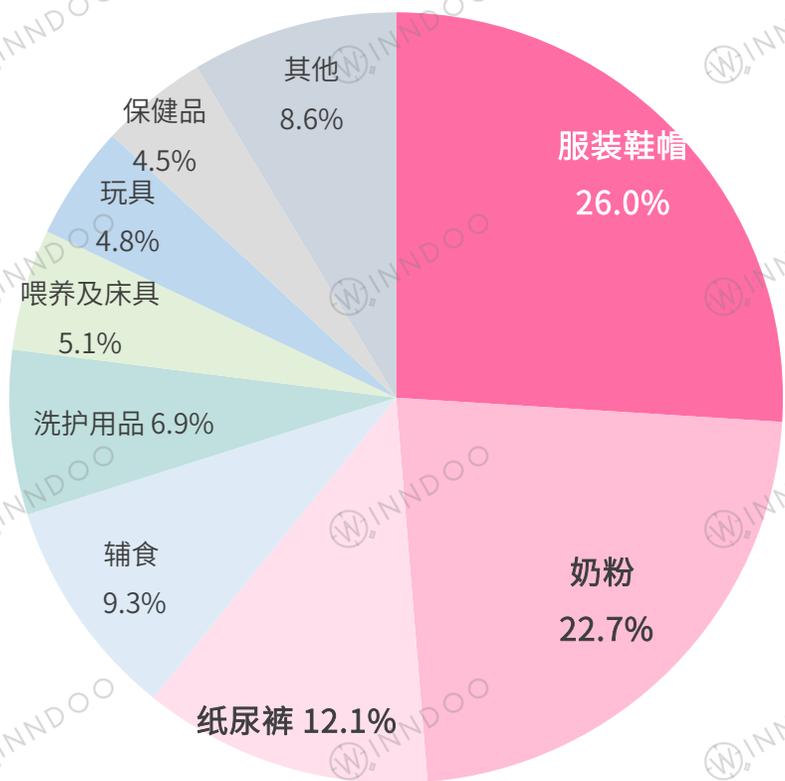
MAU	性别TGI		年龄TGI				
	男	女	18-23	24-30	31-40	41-50	50+
1,016M	104.7	94.8	91.8	97.7	101.3	102.5	106.7
680M	102.1	97.6	92.6	98.4	101.5	101.8	105.5
609M	103.2	96.5	104.6	98.2	101.5	100.2	92.3
492M	99.9	100.1	110.0	105.1	96.4	96.5	94.6
189M	100.4	99.5	129.9	107.9	91.9	91.2	82.6
157M	49.6	155.4	104.4	102.6	99.9	97.3	96.4
106M	96.2	104.1	121.2	107.1	95.7	92.1	85.9

数据来源：艾媒资讯-中国母婴市场发展状况与消费者行为调研数据；艾瑞资讯-移动APP指数

品类分析 | 除婴儿食品外，构建母婴品类生态圈为部分品牌重点增长策略

服装、奶粉及纸尿裤的消费超六成比例；Babycare包揽运动器材、湿巾、喂养工具三类龙头，且在其他品类也有较强表现

2021年中国母婴商品消费品类构成



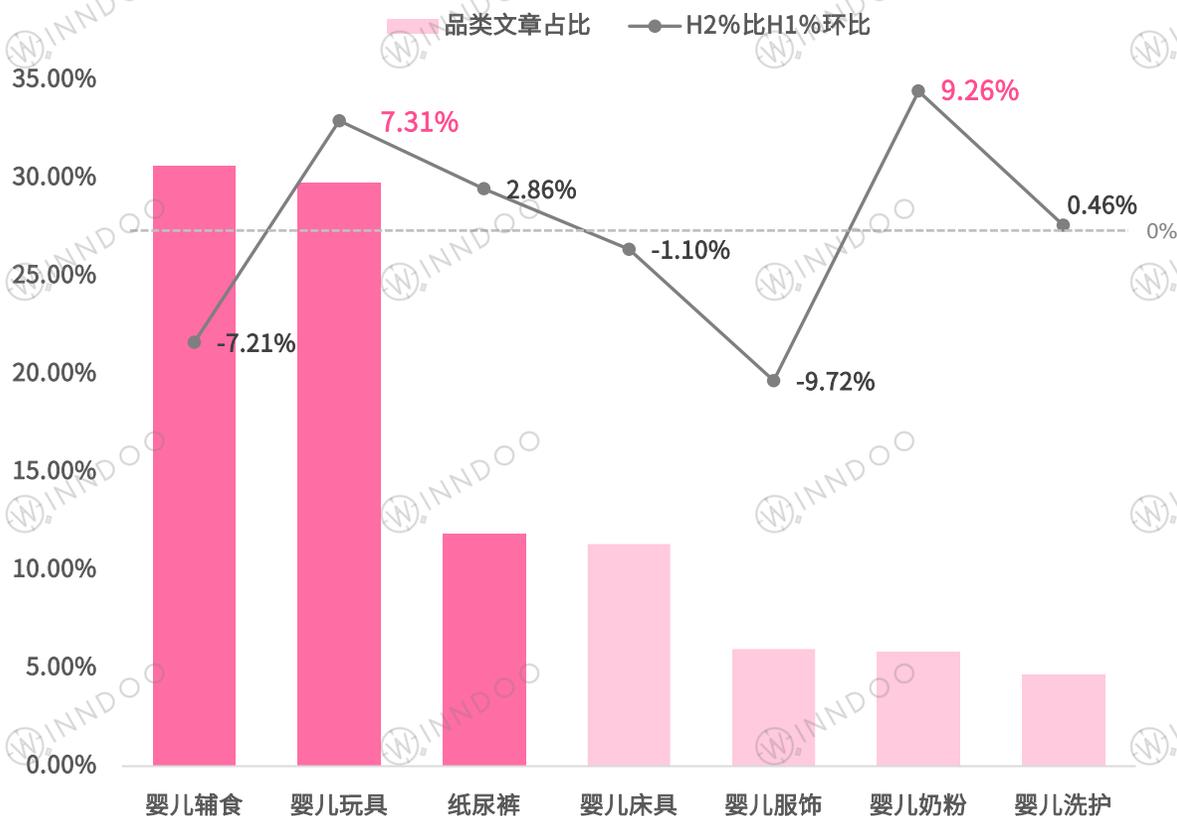
2021年天猫双十一母婴品牌商Top3排名

品类	TOP1	TOP2	TOP3
幼儿爬行/学步车/健身	Babycare	曼龙	LUNASTORY 月亮故事
婴幼儿玩具	LEGO 乐高	Babycare	巧虎
纸尿裤	HUGGIES 好奇	Babycare	PAMPERS 帮宝适
湿巾	Babycare	Purcotton 全棉时代	KUB 可优比
水杯/餐具/研磨/辅食用具	Babycare	STOKKE	POUCH
背带/学步带/出行用品	GREENNOSE 绿鼻子	Babycare	BEBEBUS

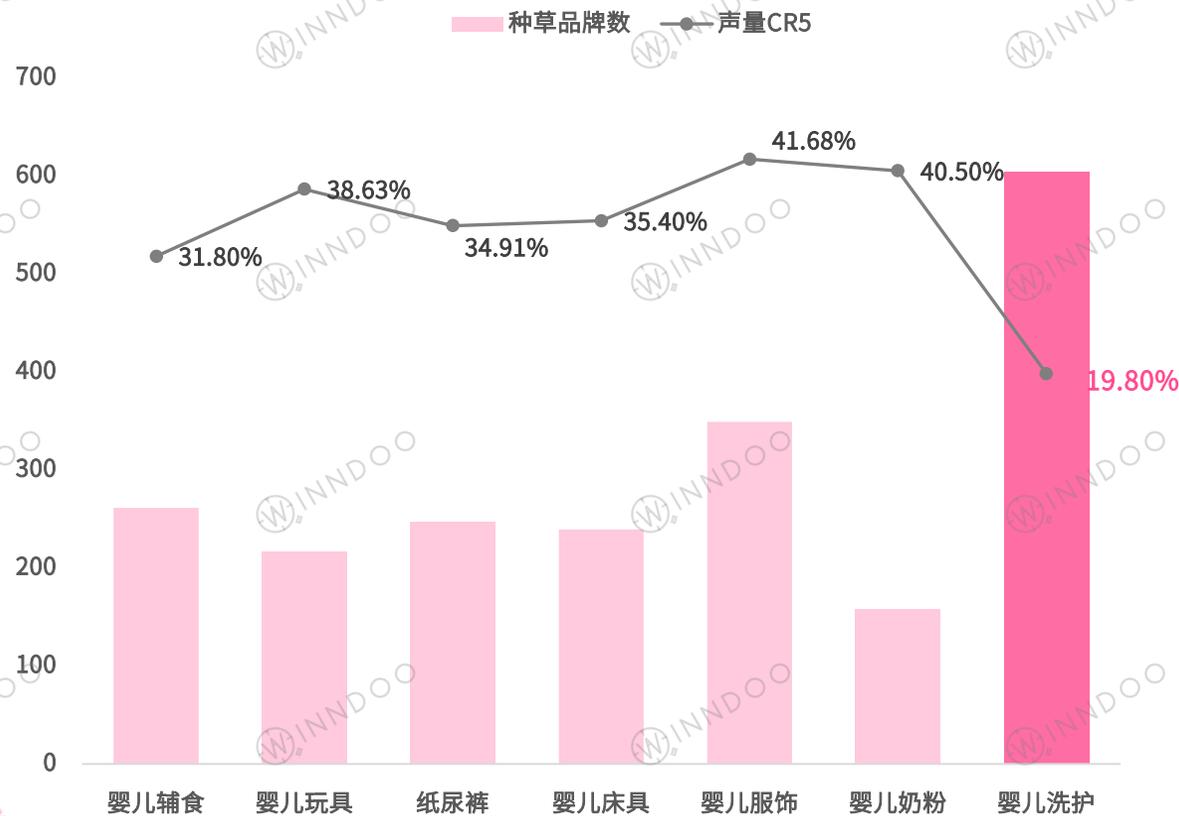
品类分析 | 纸尿裤消费与声量双高，玩具/奶粉潜力十足，洗护竞争激烈

纸尿裤声量继续维持前三；婴儿玩具&奶粉H2声量增速明显，发展势头较好；洗护品牌竞争激烈，未形成寡头市场

母婴主要品类的文章占比及2022年H2%比H1%环比



母婴主要品类的种草品牌数及2022年声量CR5



数据来源：闻道大数据洞察系统；其中【品类文章占比】=该品类在指定社媒上的内容量/七大品类的内容总量；H2%、H1%分别表示各品类在H1、H2（上、下半年）的声量占全品类声量的比例，因此【H2%比H1%环比】=(H2%-H1%)/H1%
【种草品牌数】=各品类在指定媒体有发布种草内容的、京东在售的品牌数量；【声量CR5】=该品类前5品牌种草内容数/该品类所有种草内容

品类分析小结

”

潜力品类

定义：2022年品类H2%比
H1%环比明显提升

婴儿玩具、婴儿奶粉



”

金牛品类

定义：用户消费占比 & 内容
声量占比均在行业前三

纸尿裤



”

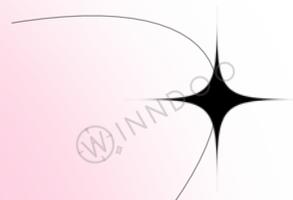
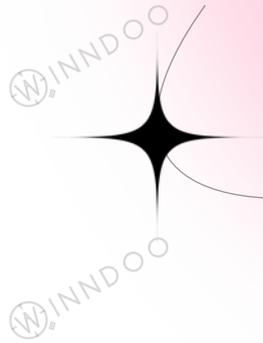
完全竞争品类

定义：品类种草品牌多且
CR5较低

婴儿洗护



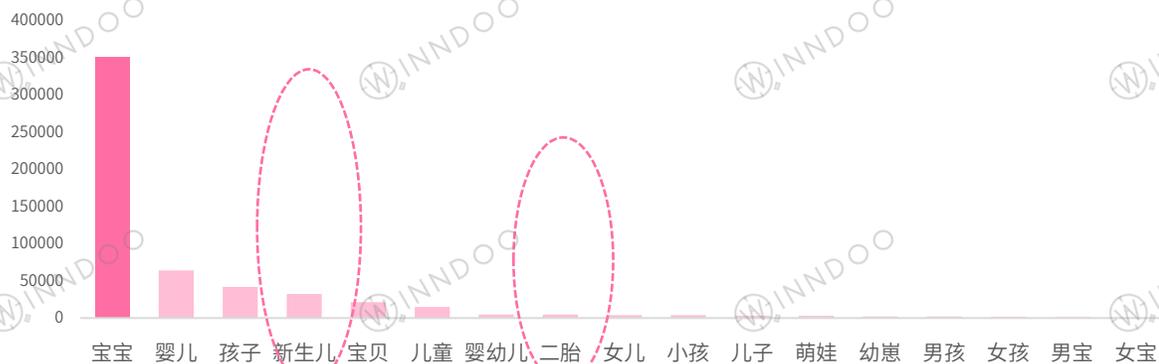
PART 03 纸尿裤网络营销洞察



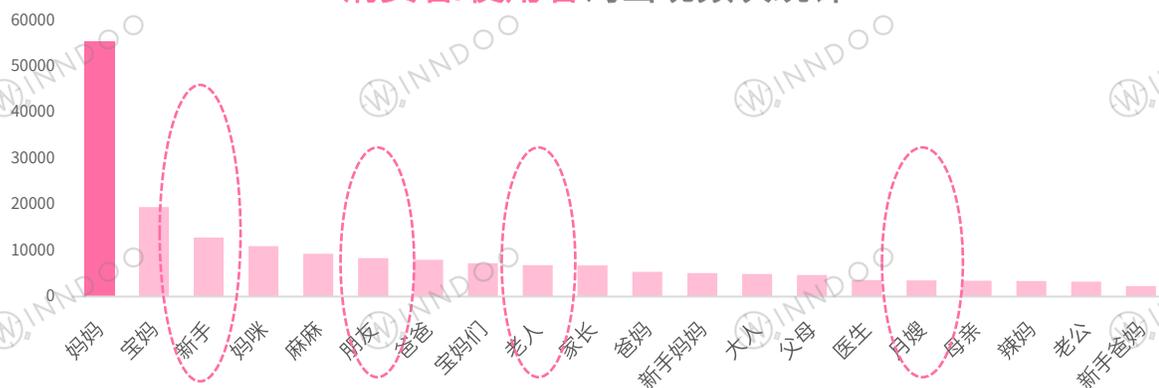
纸尿裤人群分析

受众：**宝宝、孩子**等无性别指向的关键词是最常见的受众人群词，特定性别的营销依然属于小众，且男女比例相对均衡
 消费者/使用者：**妈妈**是当之无愧的核心消费者；**新手**出现的频率紧随其后；**爸爸/老人/月嫂**等使用人群也被频繁提及

目标受众词出现频次统计



消费者/使用者词出现频次统计



各平台Top3关键词&词频占比

	小红书	抖音	B站	知乎	微博	微信	百度
宝宝	71.4%	宝宝 49.5%	宝宝 57.1%	宝宝 72.5%	宝宝 59.8%	宝宝 66.7%	宝宝 48.6%
孩子	7.0%	新生儿 22.4%	孩子 10.1%	孩子 11.3%	新生儿 13.1%	孩子 14.5%	婴儿 23.3%
婴儿	5.3%	孩子 7.4%	婴儿 9.5%	婴儿 5.8%	孩子 8.2%	婴儿 6.4%	新生儿 8.0%



B站 3.04%

微博 2.11%

抖音 1.86%



B站 3.42%

抖音 1.72%

微信 1.37%

	小红书	抖音	B站	知乎	微博	微信	百度
妈妈	26.6%	妈妈 31.3%	妈妈 22.5%	妈妈 29.3%	妈妈 29.0%	妈妈 38.8%	妈妈 29.1%
宝妈	11.3%	新手 30.0%	宝妈 11.4%	宝妈 13.4%	宝妈 12.1%	宝妈 7.5%	麻麻 12.7%
新手	7.8%	爸妈 10.0%	新手 9.9%	妈咪 6.2%	朋友 9.9%	宝妈们 6.9%	月嫂 11.3%

- 抖音、微博、百度上对**新生儿**的讨论较高
- B站是**性别提及最频繁**的平台
- 小红书、抖音、B站上对**新手父母**的讨论较高；**微博的朋友**或与送礼场景相关；**百度**中**月嫂**的提及率很高

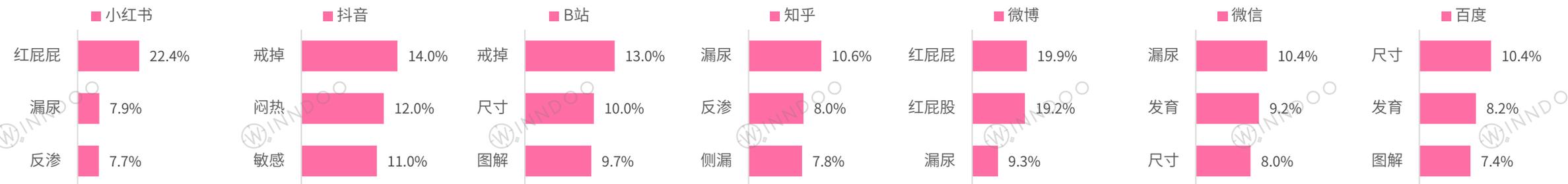
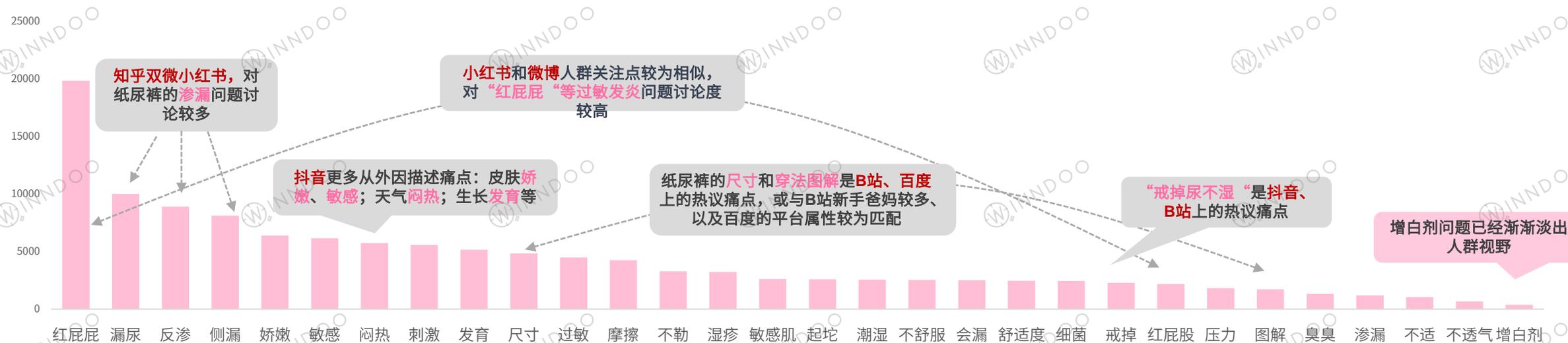
数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度

词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

纸尿裤人群痛点分析

总体上看，**过敏发炎**（人群症状）、**渗漏问题**（设计、材质问题）是讨论声量最高的痛点话题，但各平台之间痛点各异，与平台属性与人群画像存在较大关联

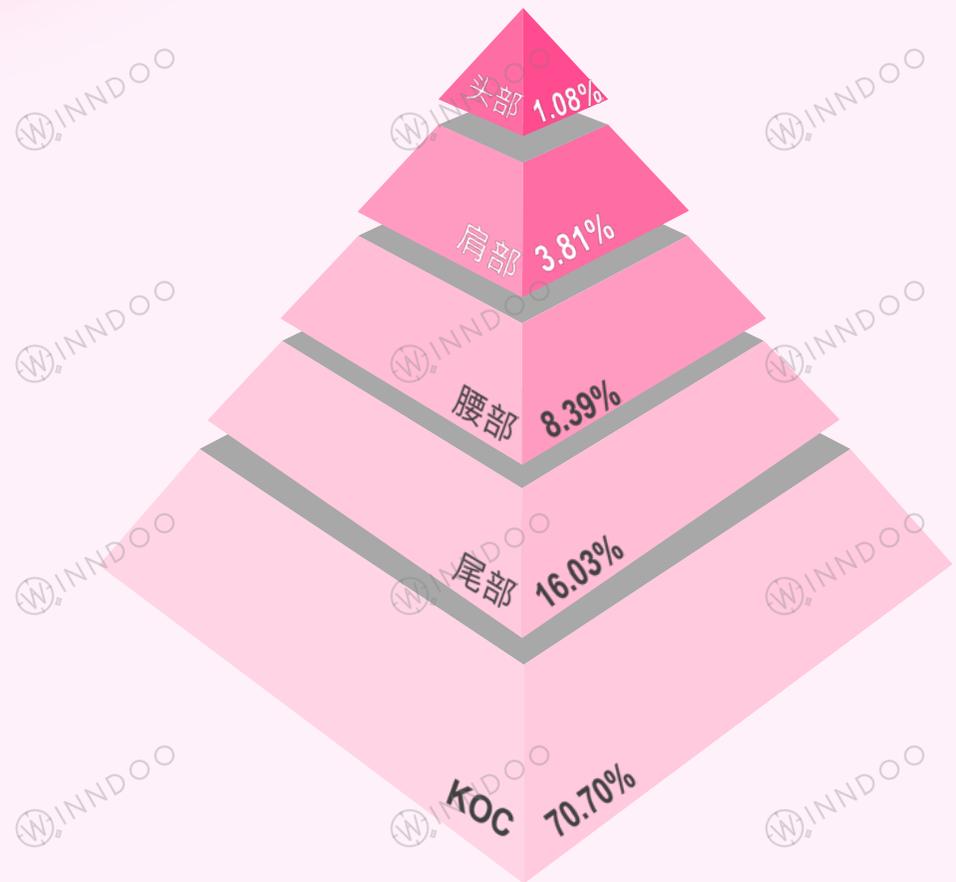
痛点词出现频次及各平台Top词频占比



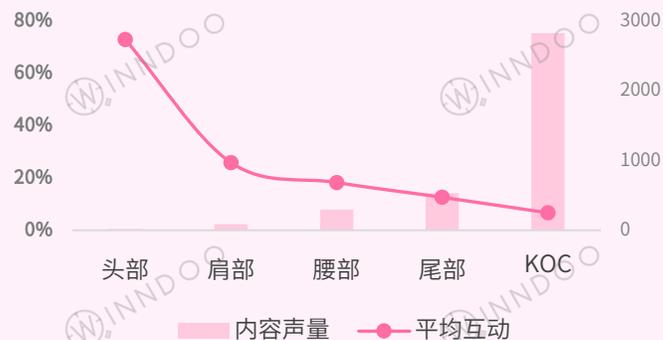
数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度
词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

纸尿裤达人种草表现

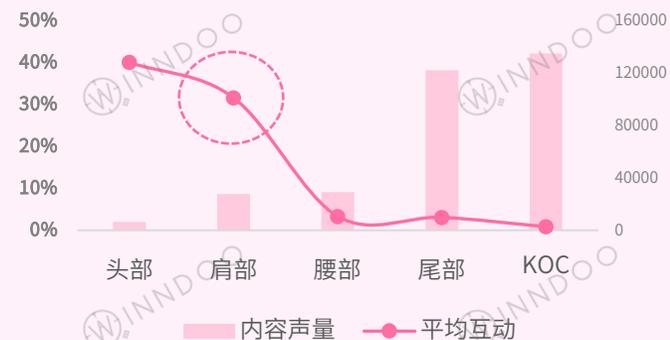
行业KOL布局符合较为标准的金字塔型，KOC占比七成以上，主导品牌铺量；尾部及以上约为1:1:4:8；各平台表现趋同，但抖音、微博的肩部KOL表现相对较为突出，投产比甚至有超越头部的趋势



小红书KOL内容分布及平均互动量



抖音KOL内容分布及平均互动量



微博KOL内容分布及平均互动量



B站KOL内容分布及平均互动量



数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、B站

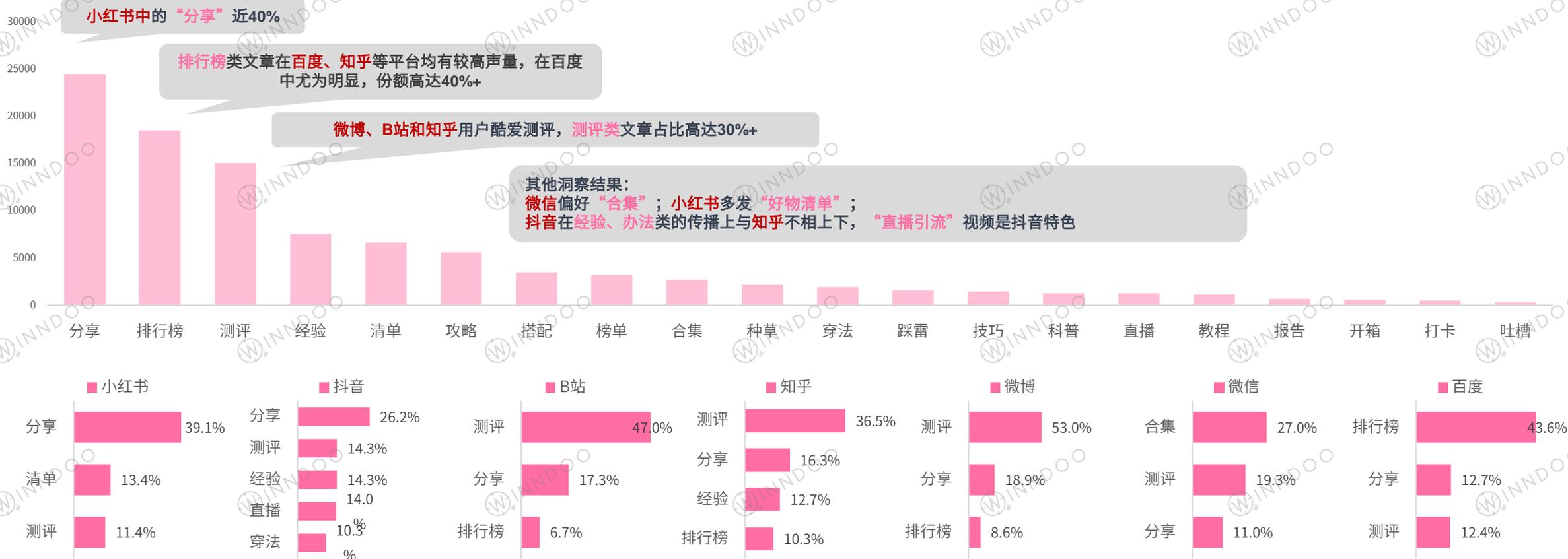
KOL定义标准：微博/抖音：500万以上、100-500万、50-100万、10-50万、1-10万；小红书/B站：50万以上、20-50万、10-20万、5-10万、1-5万

内容分布=平台内检索到的该区间的内容数量/该平台总内容量；平均互动=该区间总互动/文章量

纸尿裤文章类型分布

“分享”和“测评”是最热门的内容类型，各平台在这两类内容上都有较高比例

文章类型词出现频次及各平台Top词频占比

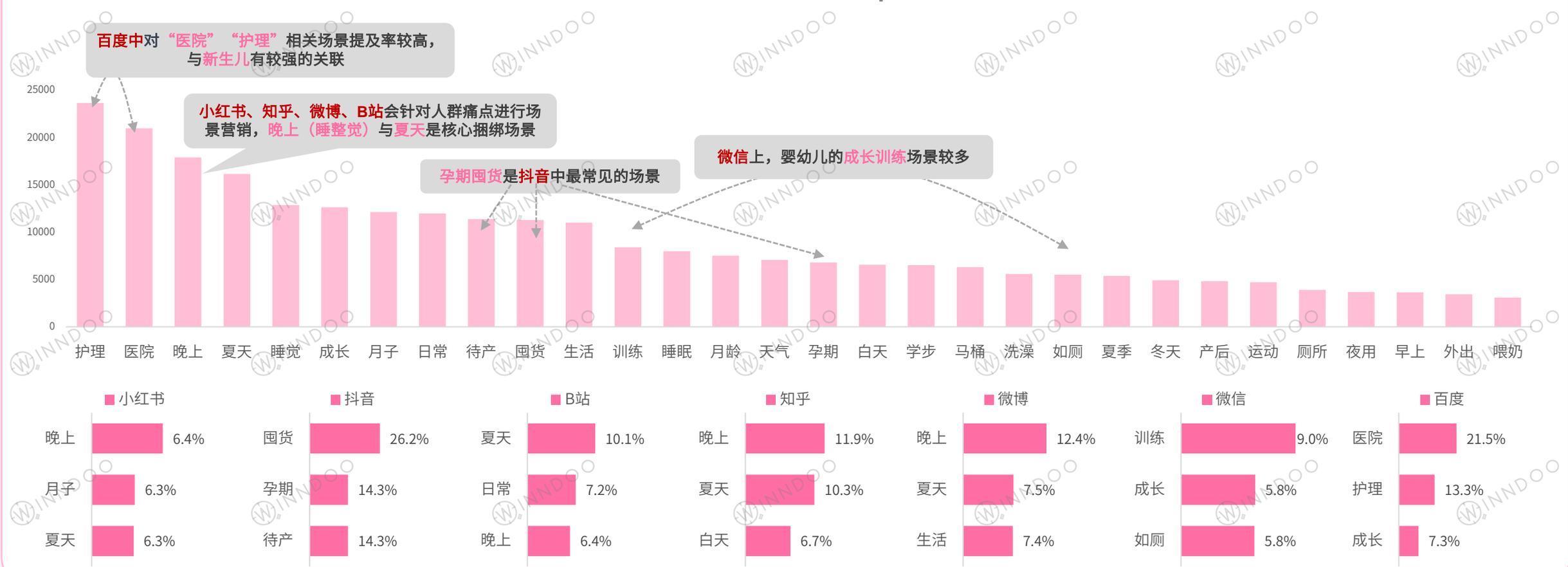


数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度
 词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

纸尿裤营销场景分布

Top场景中，“护理”“医院”场景与新生儿关联较强，表明新晋父母的内容需求旺盛；“晚上”“睡觉”表明晚上睡整觉是纸尿裤较为核心的功能需求；“夏天”季节与宝宝红屁屁的痛点紧密关联

场景词出现频次及各平台Top词频占比



数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度
 词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

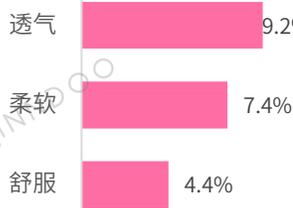
纸尿裤营销功效卖点分布

几乎所有品牌都在营销“透气”和“柔软”，与人群的过敏痛点相匹配

功效卖点词出现频次及各平台Top词频占比



■ 小红书



■ 抖音



■ B站



■ 知乎



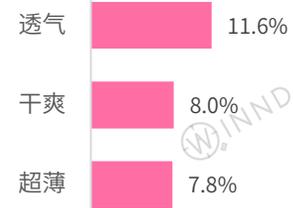
■ 微博



■ 微信



■ 百度



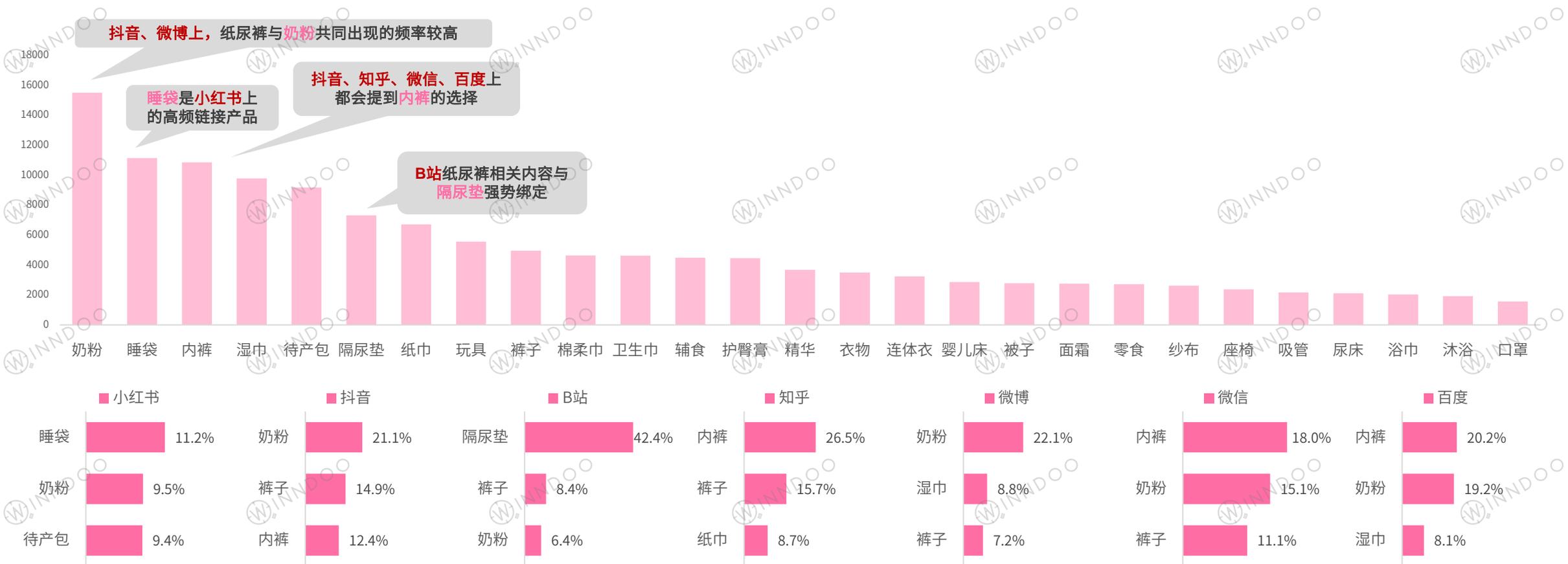
数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度

词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

提及纸尿裤时的重点关联品类

奶粉、睡袋和内裤是内容关联的三大品类，各平台关联产品集中在奶粉以及与宝宝大小便相关的用品上

其他产品词出现频次及各平台Top词频占比



数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度

词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

纸尿裤头部品牌搜索展现战况

好奇和帮宝适以超过10%的搜索展现率稳居行业第一梯队，大王、花王、尤妮佳以多平台高效布局紧随其后

各平台搜索展现率前十榜单



- 前三品牌在小红书、微信、知乎、百度上都有相对均衡且丰富的内容露出；花王在小红书展现较少；尤妮佳虽均衡但展现率不及前三
- Babycare在小红书和知乎上出现率较高；露安适主打小红书微信知乎；其他品牌除百度有展现外，在社媒上远远落后于前七平台
- 整体来看，微博、抖音和B站是搜索展现较低的平台，与平台的内容属性相关：视频类内容往往藏匿软广，不易发现品牌；微博是最大的文字观点集散地，虽然纸尿裤测评较多，但无品牌的随心分享更常见，因此头部品牌出现率也仅有5%上下

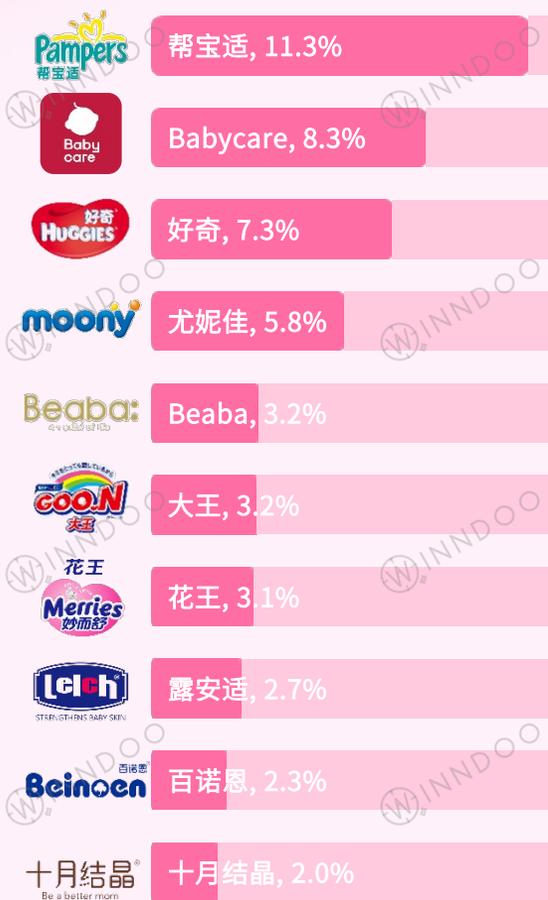


数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度
 搜索展现率：行业搜索量Top20关键词在各平台的搜索结果中，品牌出现的内容数占总内容数的比例，匹配平台内容量加权所得

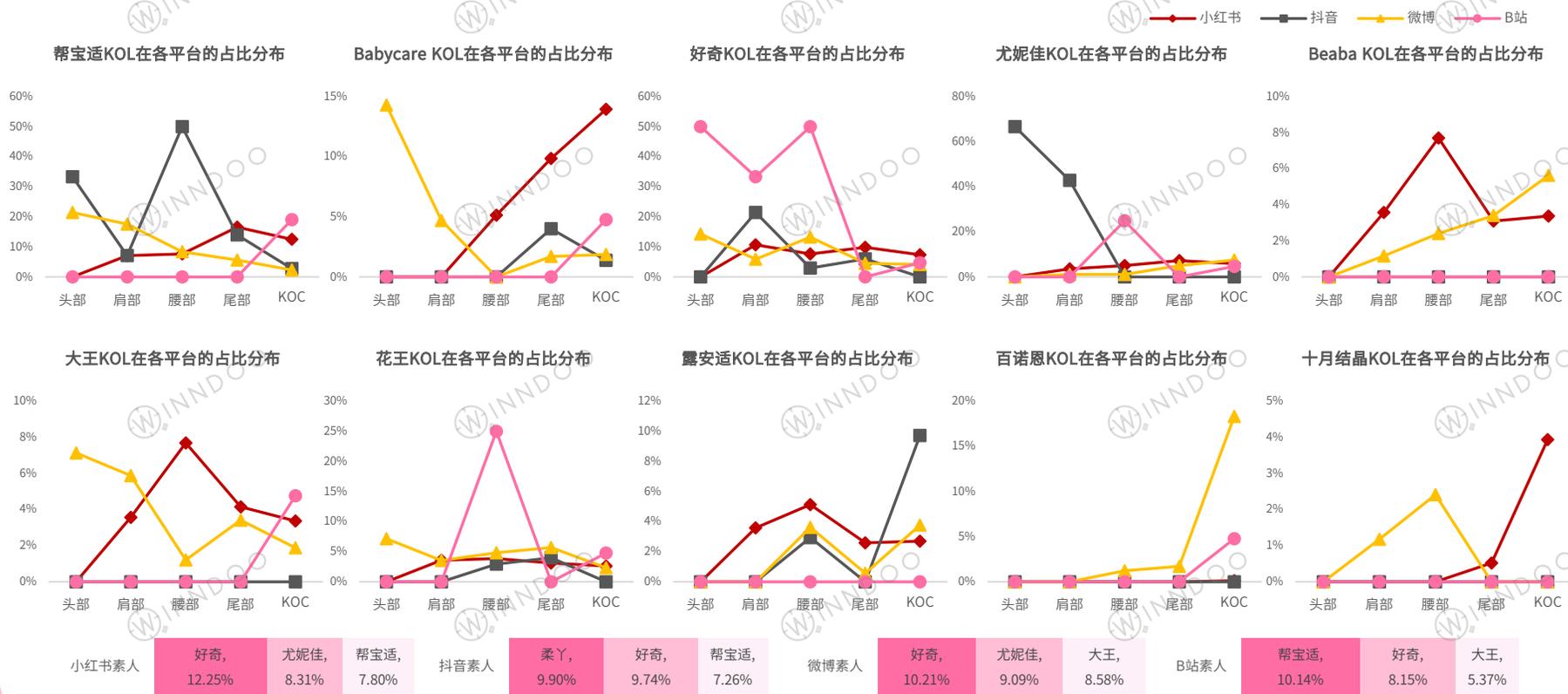
纸尿裤头部品牌KOL营销战况

帮宝适以超过11%的KOL种草份额领跑；Babycare和好奇紧随其后，各品牌在种草平台布局及策略上差异较大

各平台总KOL种草份额前十榜单



- 帮宝适在抖音上的投放较为明显，以头部突围+腰部围攻的方式猛抢市场，在微博和小红书上也有较为均匀的布局，B站以KOC造势为主
- Babycare以微博头肩部+小红书腰部以下造势的方式，完成双峰布局；好奇在B站上深耕大KOL，吸引Z世代新手父母关注；尤妮佳主攻抖音，头肩部达人大规模投入，其余平台通过腰部以下为口碑蓄水
- 从素人（自来水）表现上看，好奇、帮宝适在多个平台均有优异的口碑回流，表明头部品牌对人群的长期兴趣占领不可小觑



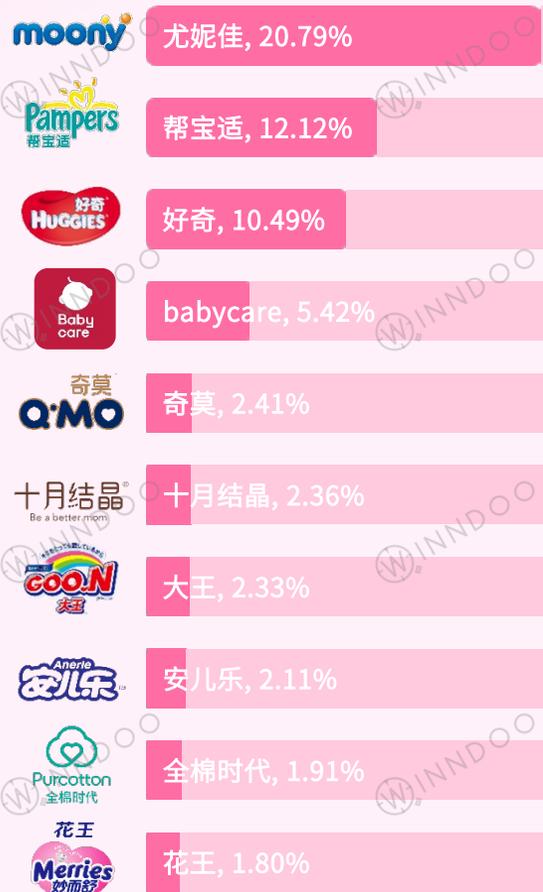
数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、B站

KOL种草份额：行业搜索量Top20关键词在各平台的搜索结果中，品牌通过达人发布的内容数占行业总达人内容数的比例，各平台达人分类标准与“KOL分析”页相同

纸尿裤头部品牌TA互动情况

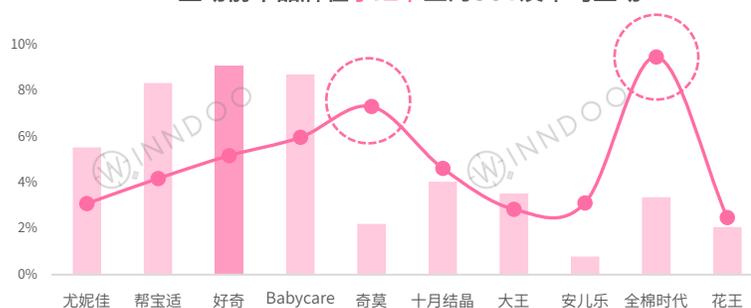
尤妮佳以超20%的互动份额遥遥领先，结合KOL分析体现抖音流量效能巨大；帮宝适与好奇分列二三，行业互动CR5高达51.2%

各平台互动份额（SOV）前十榜单



- 整体来看，小红书上前十品牌的竞争较为激烈，好奇以微弱的优势领先Babycare获SOV榜首，但平均互动不及全棉时代与奇莫
- 抖音上，尤妮佳一马当先，以超高的SOV及平均互动领跑行业；帮宝适位居第二，聚焦腰部投放或是性价比之选
- 微博与B站上，帮宝适/好奇两个头部品牌各自圈地，但从平均互动上看，帮宝适在微博的投放效果欠佳，与声量第二的安儿乐相差较远

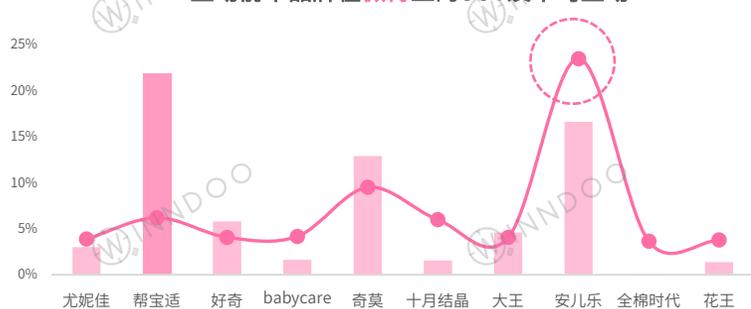
互动前十品牌在小红书上的SOV及平均互动



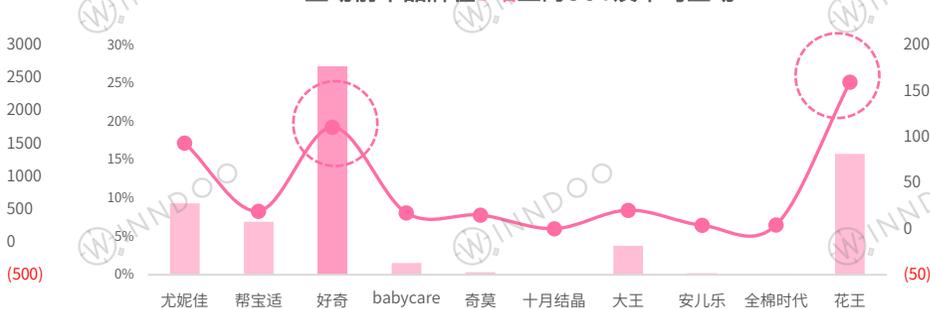
互动前十品牌在抖音上的SOV及平均互动



互动前十品牌在微博上的SOV及平均互动



互动前十品牌在B站上的SOV及平均互动



数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、B站
 互动份额：行业搜索量Top20关键词在各平台的搜索结果中，品牌相关内容获得的互动量（点赞、评论、收藏）占行业总内容互动的比例

纸尿裤头部品牌官方账号情况

头部品牌几乎都布局**双微一抖小红书**，以官方账号作为品宣及私域流量经营的阵地；**B站**暂无头部品牌入驻，流量潜力有待开拓
Babycare以全平台**315万**粉丝（预估），三平台粉丝量第一的成绩暂列账号榜榜首

品牌	微信	抖音	B站	微博	小红书	已开通官方账号平台数量	总粉丝预估（万）
Babycare	账号名：Babycare老粉俱乐部 预估活跃粉丝数：58.7万	蓝V号：5个 最大粉丝数：110.1万 总粉丝量：207.5万 是否直播/日均场次：1 场均时长：16h	无	账号名：Babycare 粉丝数：33.6万	账号名：Babycare 粉丝数：15.5万	4	315.3
好奇	账号名：好奇 预估活跃粉丝数：34.5万	蓝V号：5个 最大粉丝数：64.7万 总粉丝量：110.2万 是否直播/日均场次：2 场均时长：7.5h	无	账号名：好奇官方微博 粉丝数：82.3万	账号名：好奇Huggies 粉丝数：1.9万	4	228.9
帮宝适	账号名：帮宝适Pampers 预估活跃粉丝数：26.7万	蓝V号：3个 最大粉丝数：59.4万 总粉丝量：108.5万 是否直播/日均场次：1.5 场均时长：16h	无	账号名：帮宝适 粉丝数：25.5万	账号名：帮宝适Pampers 粉丝数：2.6万	4	163.3
尤妮佳	账号名：尤妮佳moony妈咪宝贝 预估活跃粉丝数：23.1万	蓝V号：1个 最大粉丝数：14.6万 总粉丝量：14.6万 是否直播/日均场次：1 场均时长：8h	无	账号名：尤妮佳moony妈咪宝贝 粉丝数：22万	账号名：尤妮佳moony 粉丝数：2万	4	61.7
花王	账号名：花王妙而舒 预估活跃粉丝数：33.0万	蓝V号：4个（母婴账号2个） 最大粉丝数：6.4万（母婴号） 总粉丝量：9.5万（母婴号） 是否直播/日均场次：1.5 场均时长：6h	无	账号名：花王妙而舒官方微博 粉丝数：11.6万	账号名：花王妙而舒 粉丝数：2.4万	4	56.5
大王	账号名：大王GOON 预估活跃粉丝数：5.7万	蓝V号：1个 最大粉丝数：22.6万 总粉丝量：22.6万 是否直播/日均场次：1 场均时长：16h	无	账号名：大王GOON官方微博 粉丝数：10.9万	账号名：大王 粉丝数：1.7万	4	40.9

数据来源：线上公开数据整理，截至2023.3

赋能品牌 - 整合专业资源，传递自身社会责任感

- 帮宝适婴幼儿健康成长中心
- 《321睡饱法则》
- “关注早产儿家庭”项目



跨界联名 - 文化IP破次元碰撞，助力提升品牌内涵

- 李宁设计限量联名
- 《唐宫夜宴》联名
- 长颜草团子联名



聚焦用户 - 与消费者建立紧密联系，打造用户归属感

- 爱的“尿布诗”
- “我的待产日记”
- “我和帮宝适的故事”



其他动作

《家有喜事》新年TVC

胡杏儿担任品牌大使

帮宝适

汇聚专业力量满足当今育儿需求，借势文化IP，扩大品牌声量

线上营销数据汇总

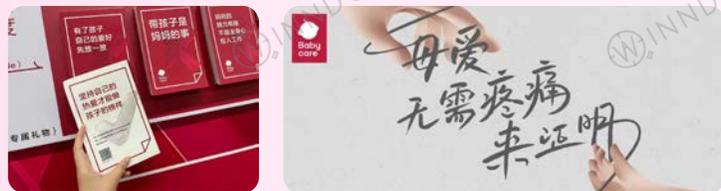
- 主打产品：黑金帮、一级帮
- 社媒SOV排名：NO.2
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书
- 账号粉丝量：>163万
- 私域入口：微信服务号、小程序、抖音粉丝群

帮宝适营销高频词：睡眠场景深度营销，强调一夜安睡、好眠必备

活动 质感 睡眠好物 哄睡 睡眠倒退 桑蚕 吸收 轻薄 划算 夏天 睡眠 透气 柔软 尿垫 囤货 超市 宝宝睡眠 夜醒 自主入睡 高质 囤货攻略 推荐夏天

情绪营销 - 瞄准用户痛点，激发情感共鸣

- 《不严肃当妈指南》
- 撕标签线下活动
- 无痛分娩公益行动
- 奶爸带娃挑战赛



设计创新 - 艺术IP联动，增加消费触点

- 山海经限定联名系列
- 六一发限定系列
- 皇室·狮子王 限定纸尿裤



线下突围 - 全域经营助力品牌新增长

- 线下母婴品牌店铺设
- 限定购物小票
- Babycare&心聚心快闪首show
- Babycare&孩子王互动快闪活动



其他动作

亲子灵感读物

赞助《女士的品格》

Babycare

以深刻品牌温度获取人群心智，“美学育儿”引领母婴品牌新思路

线上营销数据汇总

- 主打产品：花苞系列、皇室系列
- 社媒SOV排名：NO.3
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书
- 账号粉丝量：>315万
- 私域入口：微信服务号、小程序、抖音粉丝群

Babycare营销高频词：在解决人群核心痛点同时，突出设计感、高级感

红屁屁 橡筋 美学 设计 艺术 专研 透气性 轻柔 精油
皇室 待产 创新 花苞 透气 野餐 柔软 轻薄
新生儿 囤货 奢华 山茶花 腰围 吸水 狮子王

强势破圈 - 锁定年轻人群，掀起品牌热潮

- 纸尿裤首场主题脱口秀
- “重启未来一大王复古秀”



公益活动 - 连续多年投身公益事业

- ×北京嫣然天使儿童医院：连续8年助力唇腭裂患儿
- 物资捐赠：上海疫情/河南内涝等



战略合作 - 携手双赢，持续扩大市场规模

- 柚子试物：签署深度合作协议
- MilkFamily：官网授权首家母婴连锁



其他动作

迪士尼IP联名

大王 GOO.N

大胆破圈，激发品牌活力，树立良好社会形象，构建用户信任感

线上营销数据汇总

- 主打产品：光羽系列
- 社媒SOV排名：NO.4
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书
- 账号粉丝量：>40万
- 私域入口：微信服务号、抖音粉丝群

大王营销高频词：场景化营销，以待产包/坐月子场景为核心突破口，主打新生儿人群

性价比 月子中心 吸收 待产包 透气性 干爽 夏季 柔软 舒适 吸水 轻薄 自然 反渗 酒店 羊毛 价格专业 礼包 月子 透气 透气性

● 市场：国内母婴行业人口红利不再，政策见效前或长期处于平稳波动态势。做好精细化营销，增强品牌产品记忆点和复购率，是品牌立足市场的关键。

● 品类·人群：纸尿裤在母婴品类中属于金牛品类，各品牌目前已有精细化运营的表现，如针对性别推出的专属纸尿裤等，但在内容营销上并未有明显的跟进。针对不同受众与消费人群的差异化定向营销，或成为新老品牌红海突围的关键。

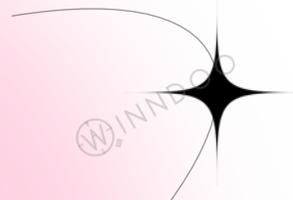
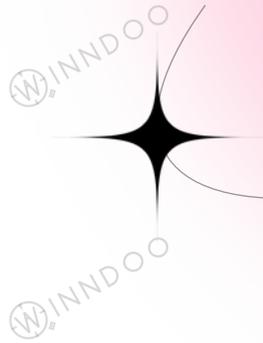
● 平台·品牌：从品牌布局和互动表现上看，抖音无疑是流量最大的种草平台，小红书/微博也是品牌主较为青睐的平台。头部品牌多数选择组合投放的方式，降本增效，以求获得更大收益。

● 内容·场景：受众痛点集中在皮肤症状和渗漏上，与纸尿裤的材质、设计紧密相关，一夜好睡和季节等特殊场景也被频繁提及。如何在解决用户痛点及场景问题上实现新材料、新工艺的突破，是各大品牌下一步创新的方向。

W INNDOO

观点

PART 04 婴儿奶粉网络营销洞察

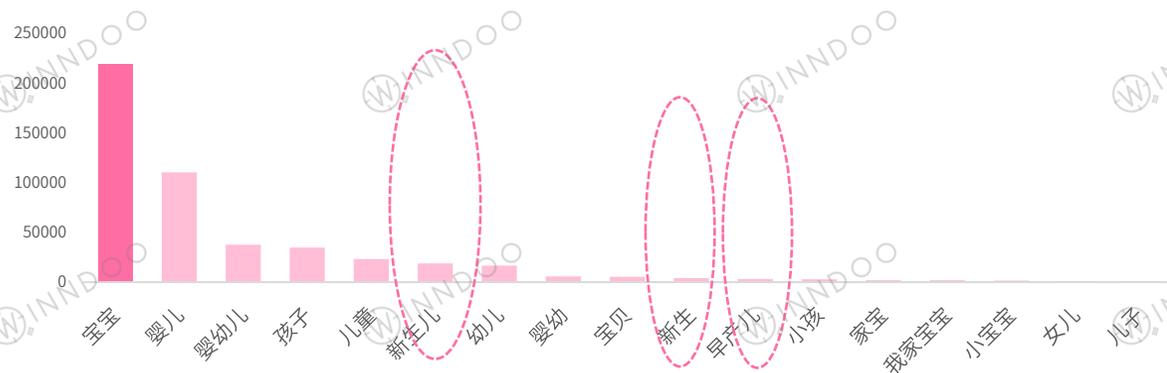


婴儿奶粉人群分析

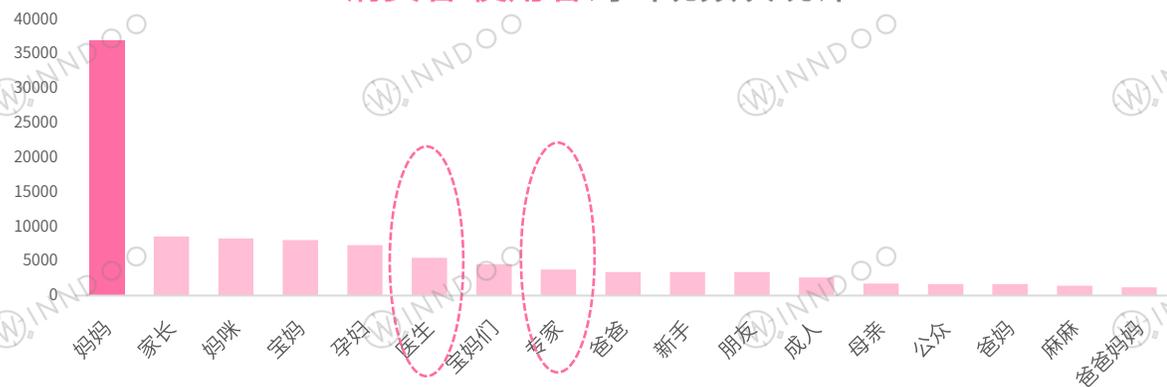
受众：除正常的婴幼儿外，**新生儿**、**早产儿**作为特殊受众群体，也占据了一定受众比例

消费者/使用者：**妈妈**依旧为核心消费者；**医生/专家**等人群被提及或反映消费者对于**科普/建议**类内容较为看重

目标受众词出现频次统计



消费者/使用者词出现频次统计



各平台Top3关键词&词频占比

	小红书	抖音	B站	知乎	微博	微信	百度
宝宝	62.5%	宝宝 48.0%	宝宝 42.0%	宝宝 53.1%	宝宝 44.6%	宝宝 39.6%	宝宝 40.3%
孩子	10.8%	新生 8.2%	婴儿 30.1%	婴儿 18.8%	婴儿 22.0%	婴儿 15.5%	婴儿 27.4%
家宝	3.4%	新生儿 8.1%	孩子 7.6%	孩子 9.4%	孩子 10.1%	幼儿 9.6%	婴幼儿 9.1%

过敏宝宝

小红书 1.2%

B站 0.5%

微博 0.3%

	小红书	抖音	B站	知乎	微博	微信	百度
妈妈	25.7%	妈妈 23.8%	妈妈 17.8%	妈妈 28.1%	妈妈 30.6%	妈妈 28.7%	妈妈 36.5%
宝妈	13.0%	新手 16.9%	宝妈们 16.0%	妈咪 13.1%	宝妈 7.9%	妈咪 11.8%	孕妇 10.9%
妈妈们	5.5%	爸妈 6.8%	宝妈 9.9%	家长 10.8%	医生 6.6%	家长 10.5%	妈咪 7.6%

- 抖音对于**新生儿**的讨论尤为突出
- 小红书是**过敏体质**宝宝提及最频繁的平台
- 抖音上对**新手父母**的讨论较高；**微博**对于**医生**的提及率排进前三，或作为**科普类**场景的主要平台之一

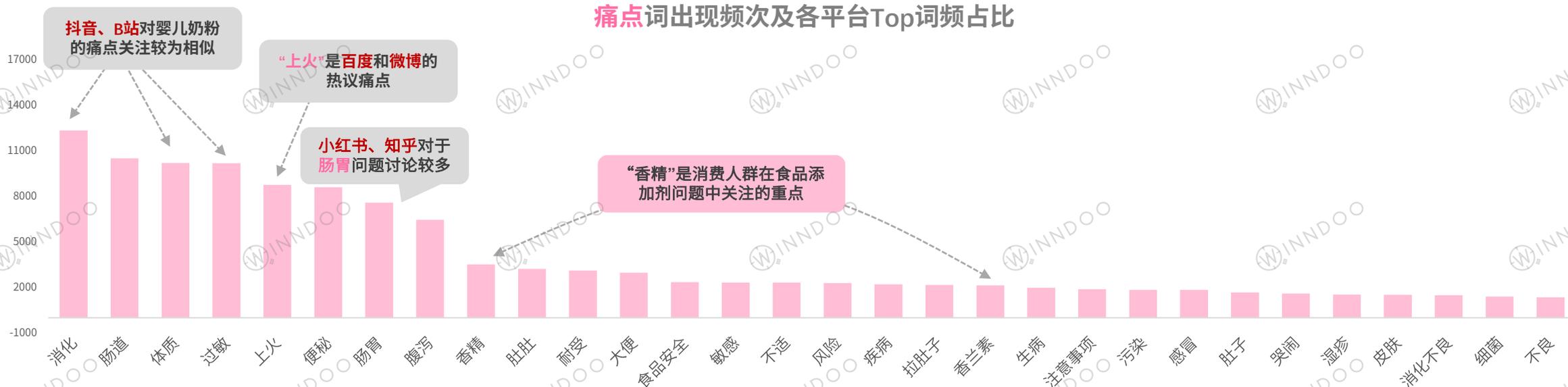
数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度

词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

婴儿奶粉人群痛点分析

整体可见，**消化问题**（便秘、腹泻）、**过敏体质**是讨论声量最高的两大痛点；除B站外，各平台首要痛点都与消化问题有直接联系

痛点词出现频次及各平台Top词频占比

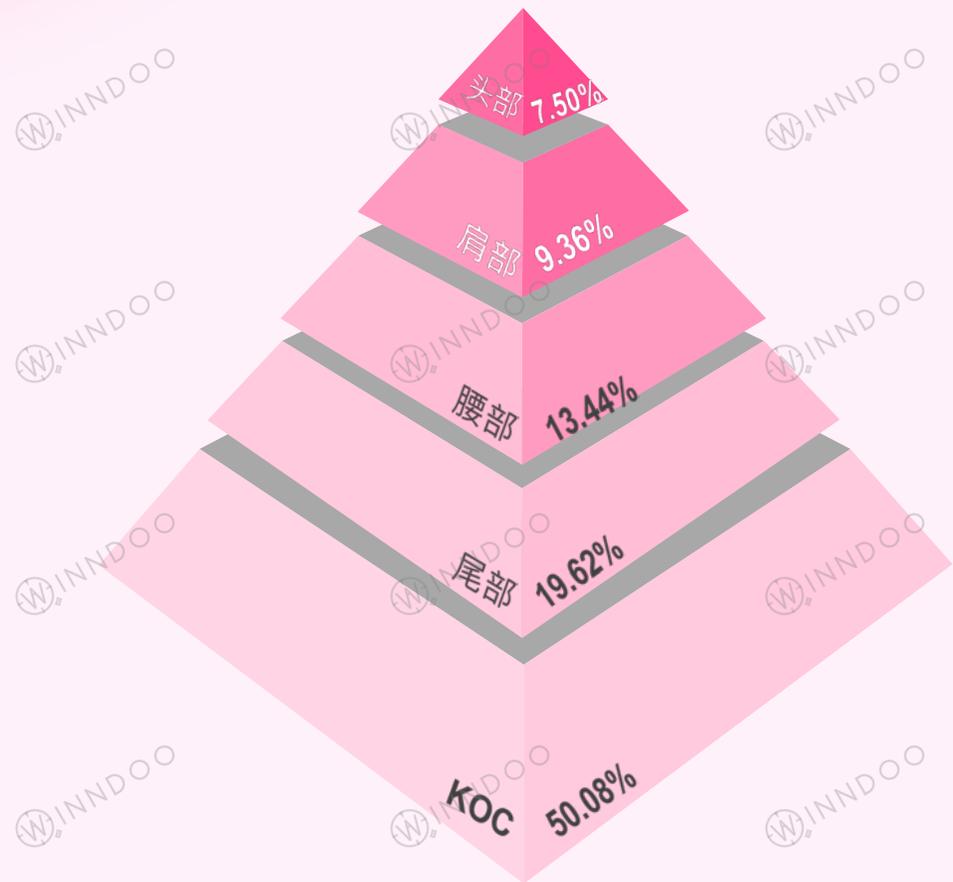


数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度

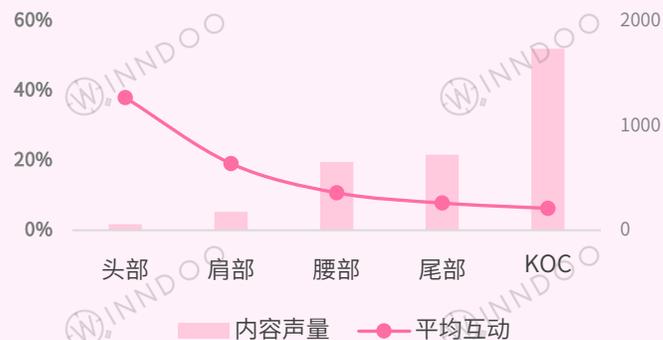
词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

婴儿奶粉达人种草表现

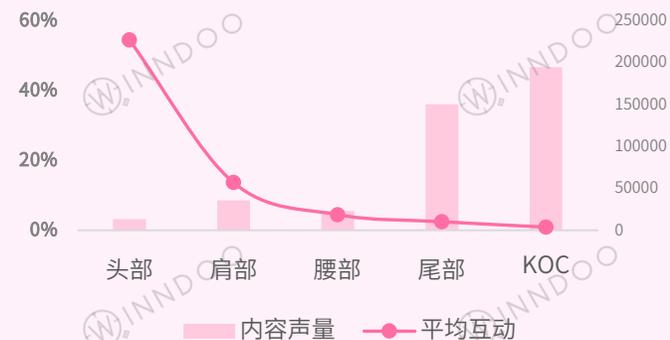
奶粉行业KOL布局呈现**向上偏移**的局面，头肩部KOL占比**高达16%**，KOC仅占**五成**；**抖音和微博**的头肩部几乎垄断行业互动，腰部以下表现趋同；**小红书**腰部KOL相对崛起，整体互动曲线平滑；**B站**则出现肩部KOL互动更优的现象



小红书KOL内容分布及平均互动量



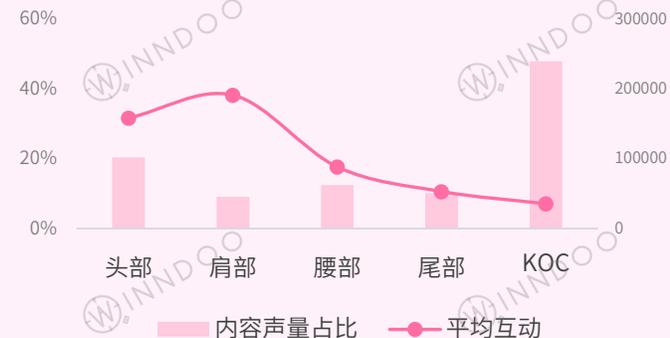
抖音KOL内容分布及平均互动量



微博KOL内容分布及平均互动量



B站KOL内容分布及平均互动量



数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、B站

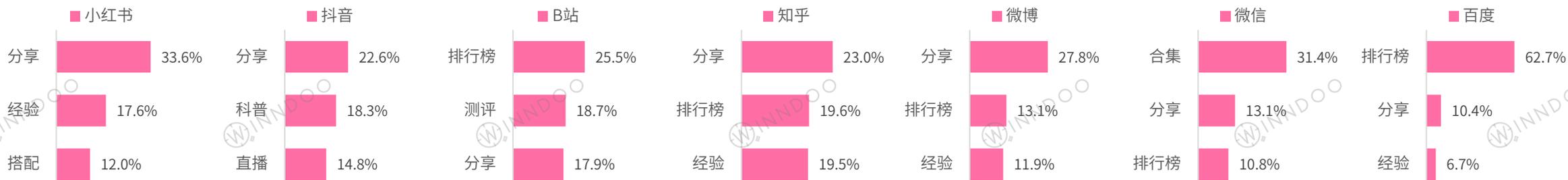
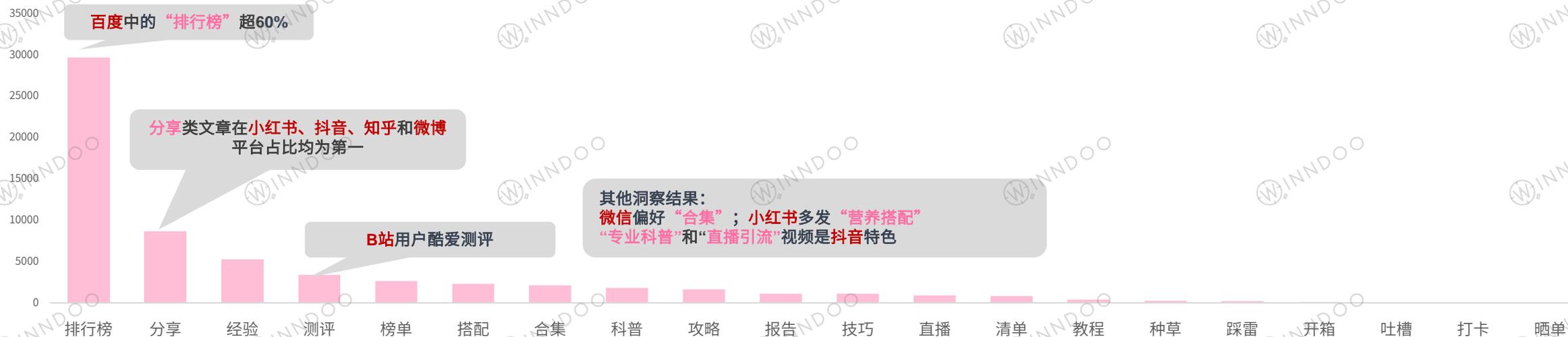
KOL定义标准：微博/抖音：500万以上、100-500万、50-100万、10-50万、1-10万；小红书/B站：50万以上、20-50万、10-20万、5-10万、1-5万

内容分布=平台内检索到的该区间的内容数量/该平台总内容量；平均互动=该区间总互动/文章量

婴儿奶粉文章类型分布

“排行榜”的热门程度断层领先，“分享”在各个平台均有较高声量

文章类型词出现频次及各平台Top词频占比



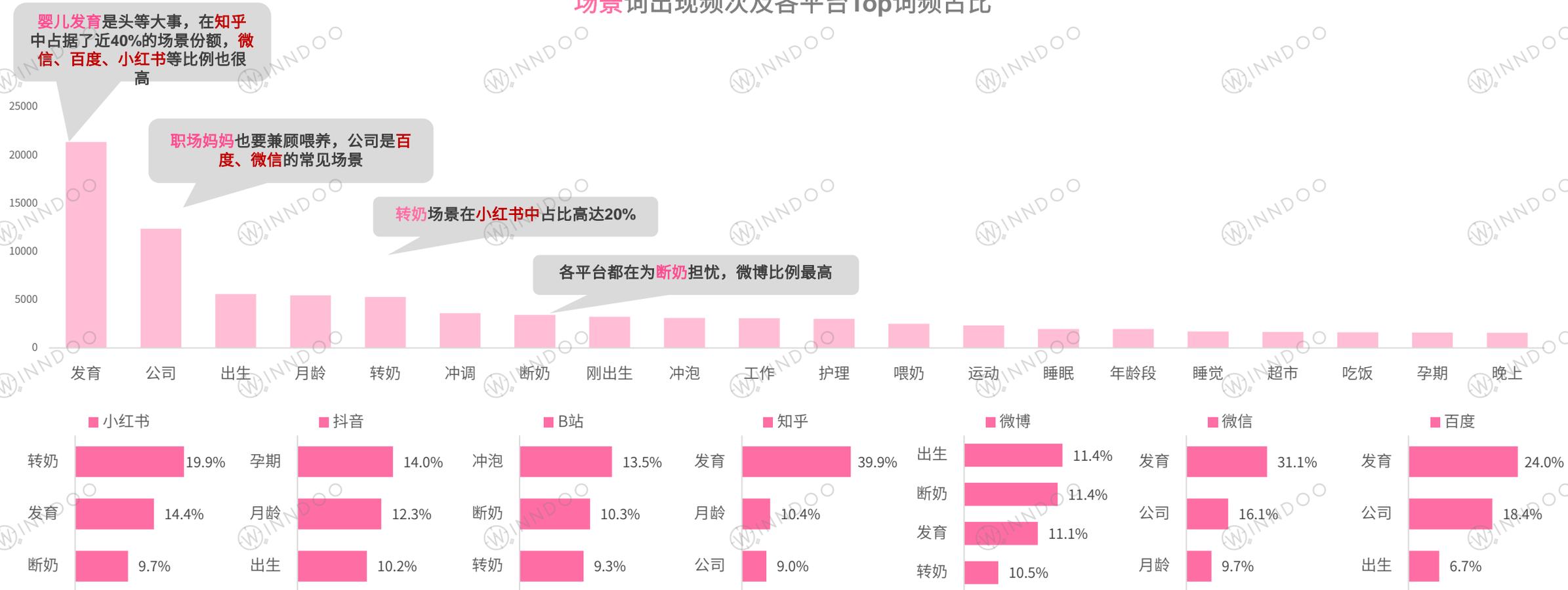
数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度

词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

婴儿奶粉营销场景分布

生长发育是全平台宝宝的核心喂养场景；百度、微信在乎职场妈妈诉求，公司场景较多；小红书多以转奶场景拉新获客；抖音偏好未雨绸缪，孕期/出生场景占比遥遥领先；各平台在宝宝断奶期都有较为频繁的内容输出

场景词出现频次及各平台Top词频占比



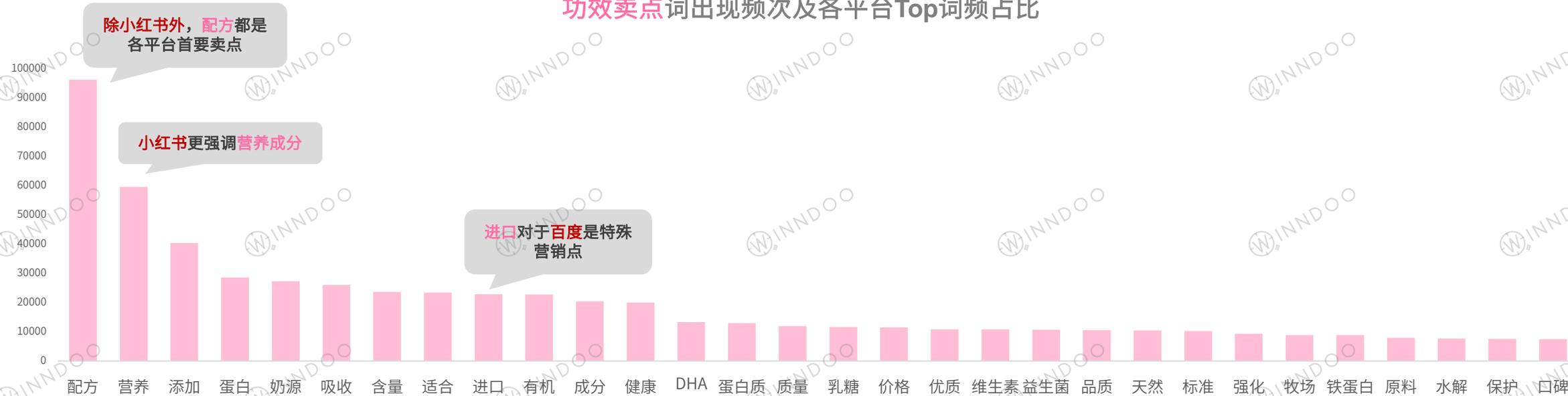
数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度

词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

婴儿奶粉营销功效卖点分布

“配方”几乎是所有平台的核心卖点；**营养丰富/易吸收**也是消费者备受青睐的功效

功效卖点词出现频次及各平台Top词频占比



■ 小红书

■ 抖音

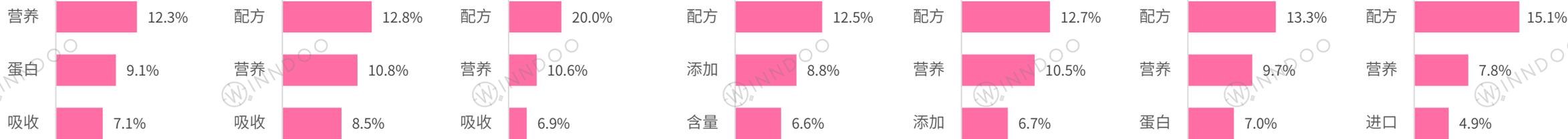
■ B站

■ 知乎

■ 微博

■ 微信

■ 百度



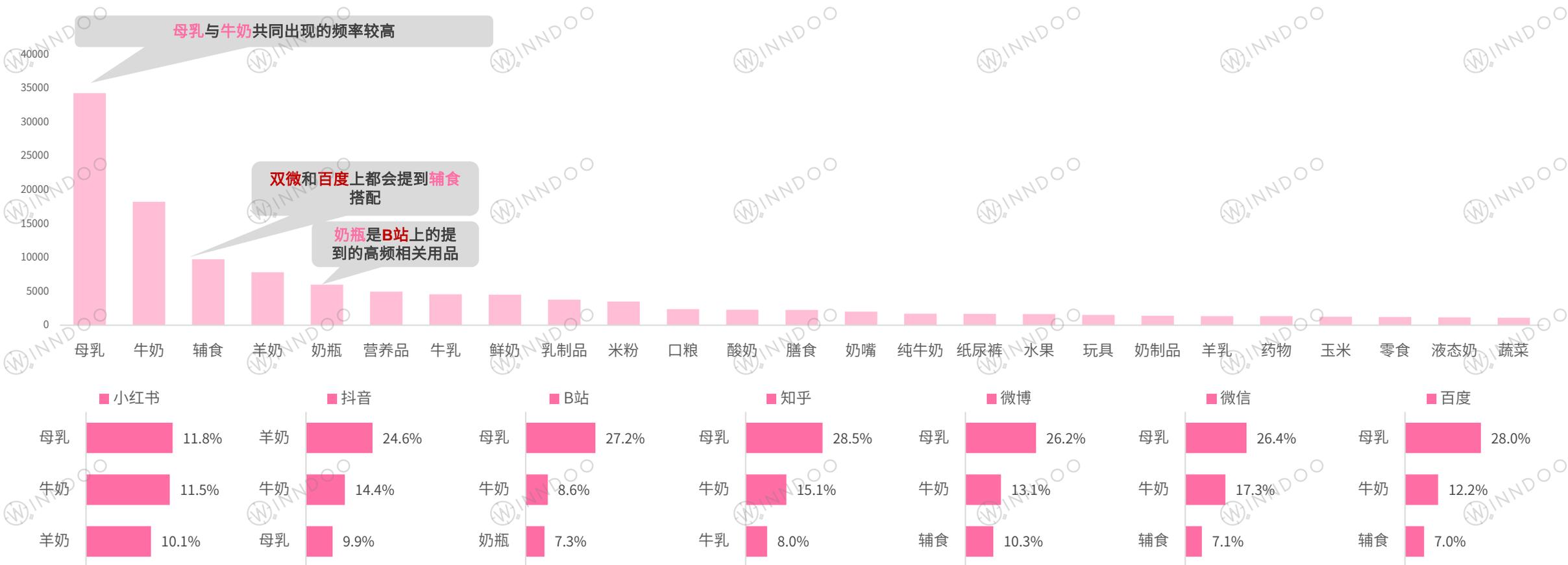
数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度

词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

提到婴儿奶粉时的重点关联品类

母乳、牛奶和辅食是内容关联的三大品类；各平台关联产品集中在奶的各个品类以及与奶相关的食品搭配或用品上

其他产品词出现频次及各平台Top词频占比



数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度

词出现频次：在统计平台中检索行业Top20关键词，出现的前500篇文章中，某关键词的出现次数；词频占比=某关键词出现频次/该分类下所有关键词的出现频次

婴儿奶粉头部品牌搜索展现战况

行业前九在搜索展现上厮杀激烈，露出率相差无几；**爱他美**与**a2**以超出10%的展现率成为龙头，**美赞臣**、**伊利**、**飞鹤**等紧随其后；但从布局上看，**爱他美**和**a2**的布局相对较为全面，能覆盖到多平台的受众，对比其他品牌较为突出

各平台搜索展现率前十榜单



- **爱他美**在**微信**、**百度**、**知乎**等科普类上有超过20%的展现率，内容营销极为深入；**小红书**、**微博**展现也在10%左右，兼顾了种草平台的布局
- **a2**在**小红书**和**微信**上的露出率一马当先，在**百度**、**知乎**上也有较为明显的布局；**美赞臣**主打**微信****百度**；**伊利**在**微信****知乎****百度**上都有优异表现
- 除**君乐宝**外，其他品牌在**百度**上都有超过20%以上的露出，表明**百度**是多品牌榜单、测评的核心阵地；**抖音**和**B站**因视频形式而难以观测露出情况，**飞鹤**和**爱他美**在这两个平台相对露出较多



数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、微信、知乎、B站、百度
 搜索展现率：行业搜索量Top20关键词在各平台的搜索结果中，品牌出现的内容数占总内容数的比例，匹配平台内容量加权所得

婴儿奶粉头部品牌KOL营销战况

a2以近15%的KOL种草份额遥遥领先；爱他美和雀巢分列二三；前三品牌在平台的选择上截然不同

各平台总KOL种草份额前十榜单

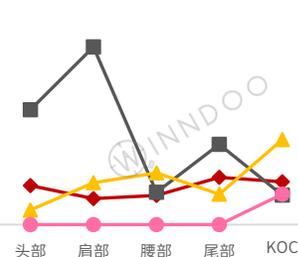


- a2在小红书上几乎实现了全量级KOL领先，在微博上也有较为均匀的声音跟进，B站、抖音明显布局较少
- 爱他美主攻抖音，形成了“头肩引爆，尾部造势”的经典种草架构；雀巢则在多平台进行了铺设，在B站和小红书的肩部KOL有较为明显的布局

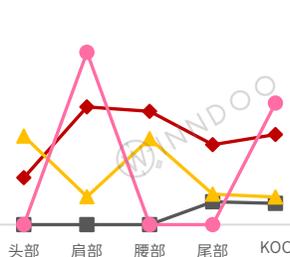
a2 KOL在各平台的占比分布



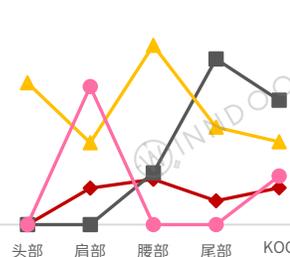
爱他美KOL在各平台的占比分布



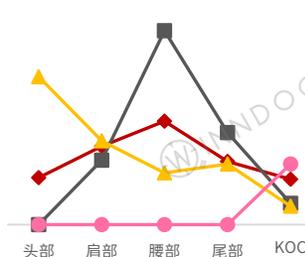
雀巢KOL在各平台的占比分布



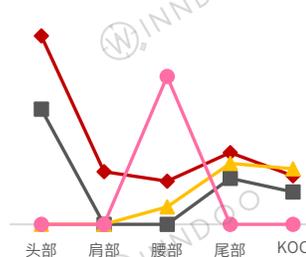
飞鹤KOL在各平台的占比分布



美赞臣KOL在各平台的占比分布



美素佳儿KOL在各平台的占比分布



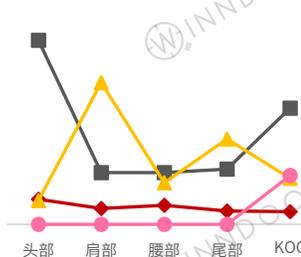
惠氏KOL在各平台的占比分布



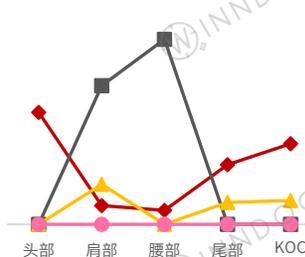
伊利KOL在各平台的占比分布



君乐宝KOL在各平台的占比分布



诺优能KOL在各平台的占比分布



小红书素人

a2, 15.98%
爱他美, 8.15%
美素佳儿, 4.21%

抖音素人

飞鹤, 15.49%
伊利, 11.27%
君乐宝, 8.83%

微博素人

爱他美, 18.03%
飞鹤, 9.87%
A2, 9.87%

B站素人

伊利, 9.70%
爱他美, 8.28%
君乐宝, 6.46%

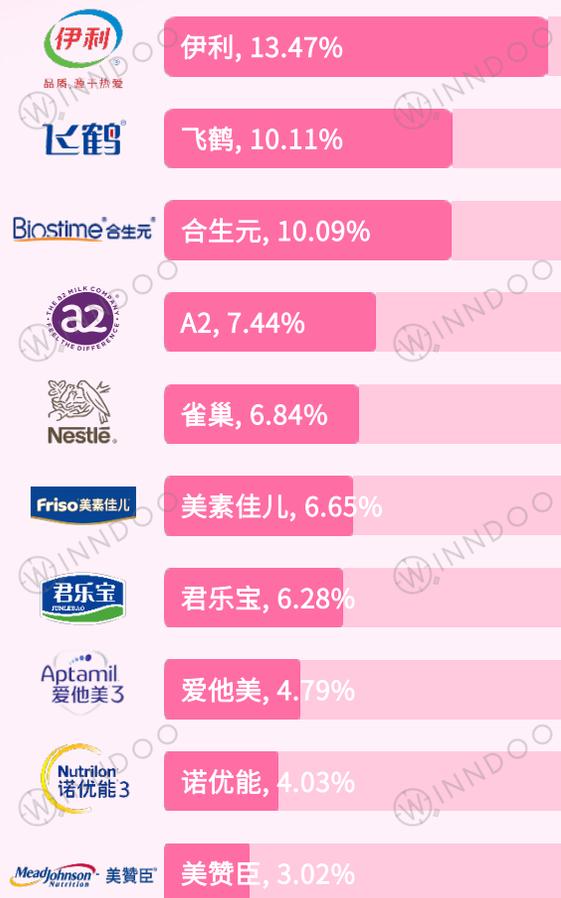
数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、B站

KOL种草份额：行业搜索量Top20关键词在各平台的搜索结果中，品牌通过达人发布的内容数占行业总达人内容数的比例，各平台达人分类标准与“KOL分析”页相同

婴儿奶粉头部品牌TA互动情况

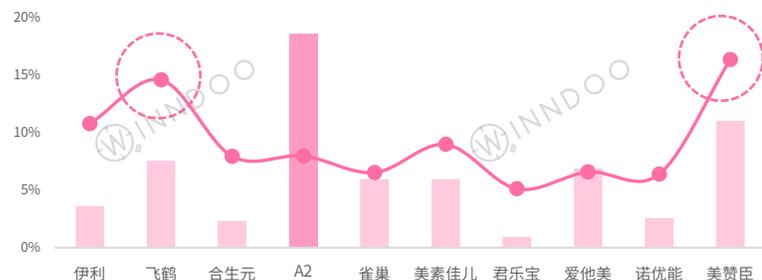
伊利SOV高达13.5%，逆袭成为行业第一，结合KOL布局再一次突出抖音等视频平台的流量重要性

各平台互动份额（SOV）前十榜单

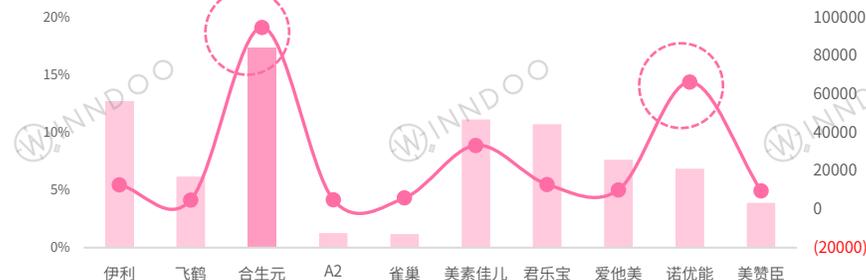


- 在KOL份额仅排第八的条件下，**伊利**凭借抖音和B站的高效布局逆袭成为SOV NO.1，微博互动也助力不少；**合生元**凭借抖音布局一跃进入行业Top10
- 从平台上看，**a2**在小红书铺量大但平均互动仅在前十中游，**飞鹤、美赞臣**KOL策略相对较好；**抖音**上，**合生元**同样凭借头尾“1+N”的方式高质量布局，SOV和平均互动双双起飞；**微博**上，SOV和平均互动呈现一定程度的正比关系，**SOV前三品牌也是平均互动的前三品牌**；**B站**上多品牌SOV争夺激烈，**雀巢**最终以平均互动优势领跑行业

互动前十品牌在小红书上的SOV及平均互动



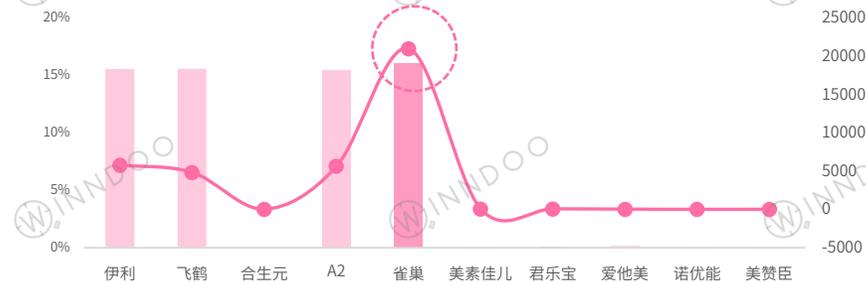
互动前十品牌在抖音上的SOV及平均互动



互动前十品牌在微博上的SOV及平均互动



互动前十品牌在B站上的SOV及平均互动



数据来源：闻道大数据洞察系统；统计平台：小红书、抖音、微博、B站
互动份额：行业搜索量Top20关键词在各平台的搜索结果中，品牌相关内容获得的互动量（点赞、评论、收藏）占行业总内容互动的比例

婴儿奶粉头部品牌官方账号情况

除双微一抖小红书外，奶粉品牌较纸尿裤品牌更倾向布局B站，有助于品牌提升GenZ父母的喜好度与忠诚度
伊利金领冠以全平台1062万粉丝（预估），平台粉丝量第一的成绩暂列账号榜榜首

品牌	微信	抖音	B站	微博	小红书	已开通官方账号平台数量	总粉丝预估（万）
伊利（金领冠）	账号名：金领冠爱儿俱乐部 预估活跃粉丝数：100万+	蓝V号：5个（母婴账号2个） 最大粉丝数：597.2万（母婴号） 总粉丝量：740.4万（母婴号） 是否直播/日均场次：1 场均时长：10h	账号名：金领冠官方 粉丝数：32	账号名：金领冠 粉丝数：218.1万	账号名：金领冠 粉丝数：3.8万	5	1062.4
飞鹤	账号名：飞鹤奶粉 预估活跃粉丝数：28.9万	蓝V号：6个 最大粉丝数：191.5万 总粉丝量：279.5万 是否直播/日均场次：1 场均时长：16h	账号名：中国飞鹤 粉丝数：74	账号名：飞鹤 粉丝数：101.6万	账号名：飞鹤 粉丝数：11万	5	421
美素佳儿	账号名：Friso美素佳儿 预估活跃粉丝数：47.4万	蓝V号：4个 最大粉丝数：123.9万 总粉丝量：138.5万 是否直播/日均场次：4 场均时长：4h	无	账号名：美素佳儿 粉丝数：211万	账号名：美素佳儿 粉丝数：4.2万	4	401.1
美赞臣	账号名：美赞臣海外 预估活跃粉丝数：9.8万	蓝V号：3个 最大粉丝数：6.3万 总粉丝量：8.3万 是否直播/日均场次：1 场均时长：15h	账号名：美赞臣中国 粉丝数：2807	账号名：美赞臣 粉丝数：252.6万	账号名：美赞臣MeadJohnson 粉丝数：2.3万	5	273
a2	账号名：a2至初 预估活跃粉丝数：100万+	蓝V号：3个 最大粉丝数：8.4万 总粉丝量：12.6万 是否直播/日均场次：2 场均时长：6h	账号名：a2至初奶粉 粉丝数：66	账号名：a2至初奶粉 粉丝数：27万	账号名：a2至初奶粉 粉丝数：2.5万	5	142.1
雀巢	无母婴号	蓝V号：14个（母婴账号2个） 最大粉丝数：85.9万（母婴号） 总粉丝量：90.6万（母婴号） 是否直播/日均场次：2 场均时长：8h	无母婴账号	账号名：雀巢超启能恩3 粉丝数：6932	账号名：雀巢母婴 粉丝数：5882	3	91.8
爱他美	账号名：黑钻奇迹 爱他美3ESSENSIS 预估活跃粉丝数：17.8万	蓝V号：12个 最大粉丝数：27.1万 总粉丝量：45万 是否直播/日均场次：1 场均时长：16h	无	账号名：爱他美3黑钻奇迹/Aptamil爱他美3 粉丝数：10.3万/6.2万	账号名：爱他美3黑钻奇迹 粉丝数：1.1万	4	80.4

数据来源：线上公开数据整理，截至2023.3

跨界联名 – 联动超级国潮IP，Y2Z世代全面触达

- 《花木兰》IP联名礼盒
- 敦煌研究院 / 《国家宝藏》联名
- 超级植物 / 小刘鸭 / 气味图书馆



冠名赞助 – 体育/户外项目联动，与健康活力强势绑定

- 冠名抖音《跟着爸爸去露营》
- 携手儿童CBA助燃篮球梦
- 球星内马尔/本泽马为品牌助力
- “中国乳都”奥运溯源之旅



名人效应 – 当红明星代言打Call，长效化加持品牌形象

- 张杰/谢娜夫妇代言，合作原创歌曲《守护》，盘活代言人资产
- 张晋、苏醒等奶爸为品牌宣传



其他动作

迪士尼“Zui好玩”活动

种春天-阿拉善公益之旅

伊利金领冠

塑造健康有活力的超级国潮奶粉品牌形象，Y2Z人群兴趣点全方位触达

线上营销数据汇总

- 主打产品：珍护系列
- 社媒SOV排名：NO.1
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书、B站
- 账号粉丝量：>1062万
- 私域入口：微信服务号、小程序、抖音粉丝群

伊利金领冠营销高频词：深耕奥运，品质升级，呵护中国宝宝

航天专利 蛋白组合 添加 奶源 生牛乳 专属牧场 创新 品质 严选
新升级 吸收 成长 奥运 核苷酸 配方 营养研究 突破性 活性 中国宝宝

跨界联名 – 跨界时尚领域，提出随心养娃新主张

- X Jimmi Choo推出忘忧草高定单品
- 官宣品牌大使-世界小姐张梓琳



冠名赞助 – 联动潮综艺，硬核养娃抢占GenZ父母心智

- 特约赞助《这就是街舞5》
- 冠名《师傅！我要跳舞了》
- 独家冠名《放开我北鼻》



线下快闪 – 积极举办亲子运动，巩固核心受众曝光度

- 携手孩子王举办六城联动亲子嘉年华
- 第六届亲子公益马拉松南京站
- 跨界打造梵高摘星旅馆



其他动作

韩庚卢靖姗夫妇代言

美素佳儿

提出“随心所育”养娃新主张，颠覆传统，坚持“硬核+够潮”的营销理念

线上营销数据汇总

- 主打产品：皇家美素佳儿
- 社媒SOV排名：NO.2
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书
- 账号粉丝量：>400万
- 私域入口：微信服务号、抖音粉丝群

美素佳儿营销高频词：亲近自然，倡导自由育儿、释放孩子天性

配方 管控 户外自然 自家牧场 赋能 蛋白 吸收 安全标准 天然 随心 体质 无限 释放天性 营养 百变 三段 强健 益生纤

跨界联名 – 可爱至上，联名童趣IP猛打高颜值吸粉

- 参与《雪人奇缘》联合推广
- 小王子限定联名礼盒
- 皮影戏限定礼盒
- 卡特兔联名礼包



名人效应 – 明星网红齐上阵，乘势综艺热度扩大曝光

- 秦昊 “智慧奶爸明星公开课”
- 张柏芝 《浪姐》造势
- 张智霖 《披哥》造势
- 杨千嬅 《声生不息》造势



知识赋能 – 引领营养创新，强化品牌专业背书

- 首个营养健康创新研究院落地
- 联名知乎开设 “不知道Baby Cafe” 快闪店



其他动作

×天猫 “双11快闪店”

美赞臣

着力打造奶粉届的“三角形战士”，在品牌形象、营销曝光与产品力之间平衡发展

线上营销数据汇总

- 主打产品：蓝臻
- 社媒SOV排名：NO.10
- 官方号布局：微信、微博、抖音、小红书、B站
- 账号粉丝量：>270万
- 私域入口：微信服务号、抖音粉丝群

美赞臣营销高频词：百年品牌，强调科研实力，科学喂养

羊乳小分子 长短链益生元 乳铁蛋白
Dha 益智玩具 科学 智慧营养 喂养效果
转奶 Mfgm 黄金奶源 黄金配比 百年品牌 配方 羊乳
科研实力 科学 保护力 智慧营养 喂养效果 黄金奶源 黄金配比 百年品牌 配方 羊乳

- 品类·市场：婴儿奶粉在母婴品类中属于潜力品类，但随着人口红利不再，母婴市场萎缩，**婴儿奶粉在2022下半年的占比增长或是其他品类下跌的结果，婴粉品类仍处于且长期处于激烈竞争的状态。**
- 平台·品牌：从品牌布局和互动表现上看，抖音无疑是流量最大的种草平台，但**Top品牌更看重小红书的投放，微博也是种草的核心平台之一，微信知乎百度等知识类平台是品牌教育受众的必争之地。组合投放依然是头部品牌的不二之选。**
- 内容·场景：受众痛点集中在肠胃消化和过敏上，与奶粉的配方、奶源、分子量等紧密相关，生长发育是提及率最高的场景，职场妈妈（公司）、新生儿、转奶断奶等场景也被频繁提及。**关注核心场景，覆盖多元化场景，开辟小众新场景，是品牌下一步内容营销突围的核心要素。**

WINNDOO

观点

关于我们

闻道网络

技术驱动的数字营销整合方案服务商，苏州首家 4A 公司，成立于 2009 年，提供从品牌打造到销售转化的一体化营销服务，善于利用技术和大数据赋能营销解决方案，助力品牌全方位拓展客户群，核心服务包括：整合营销、品牌0-1、搜索优化、内容营销、电商营销、大健康营销、出海营销等。

微信公众号



联系方式

官网：www.winndoo.com

微信/电话：176 2535 0427 Lucien

苏州 | 上海 | 北京 | 广州 | 保定 | 贵阳

法律声明

版权声明

本报告为闻道网络原创，版权归闻道网络所有。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、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。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结合闻道数据洞察系统进行分析所得，仅供参考。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及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。



THANK YOU

 **INNDOO** 闻道网络