

2023 母婴行业 数字营销观察

 新榜研究院
INSTITUTE OF NEWRANK



前言

据国家统计局发布的2022年国民经济和社会发展统计公报，2022年全年出生人口956万人，出生率为6.77%，已是第六年连续下滑，“二胎”、“三胎”政策影响尚未显现；另一方面，随着经济水平的不断提升，父母们在育儿花费上也在同步提升，据《中国生育成本报告2022版》估算，全国家庭0-17岁孩子的养育成本平均为48.5万，育儿观念在向优生优育转变。母婴品牌投入也在日渐增多，据巨量引擎调研数据，有5成以上的母婴品牌在2022年营销投入呈持平或增长趋势，5年以内的新锐母婴品牌中，该数据占比超7成。

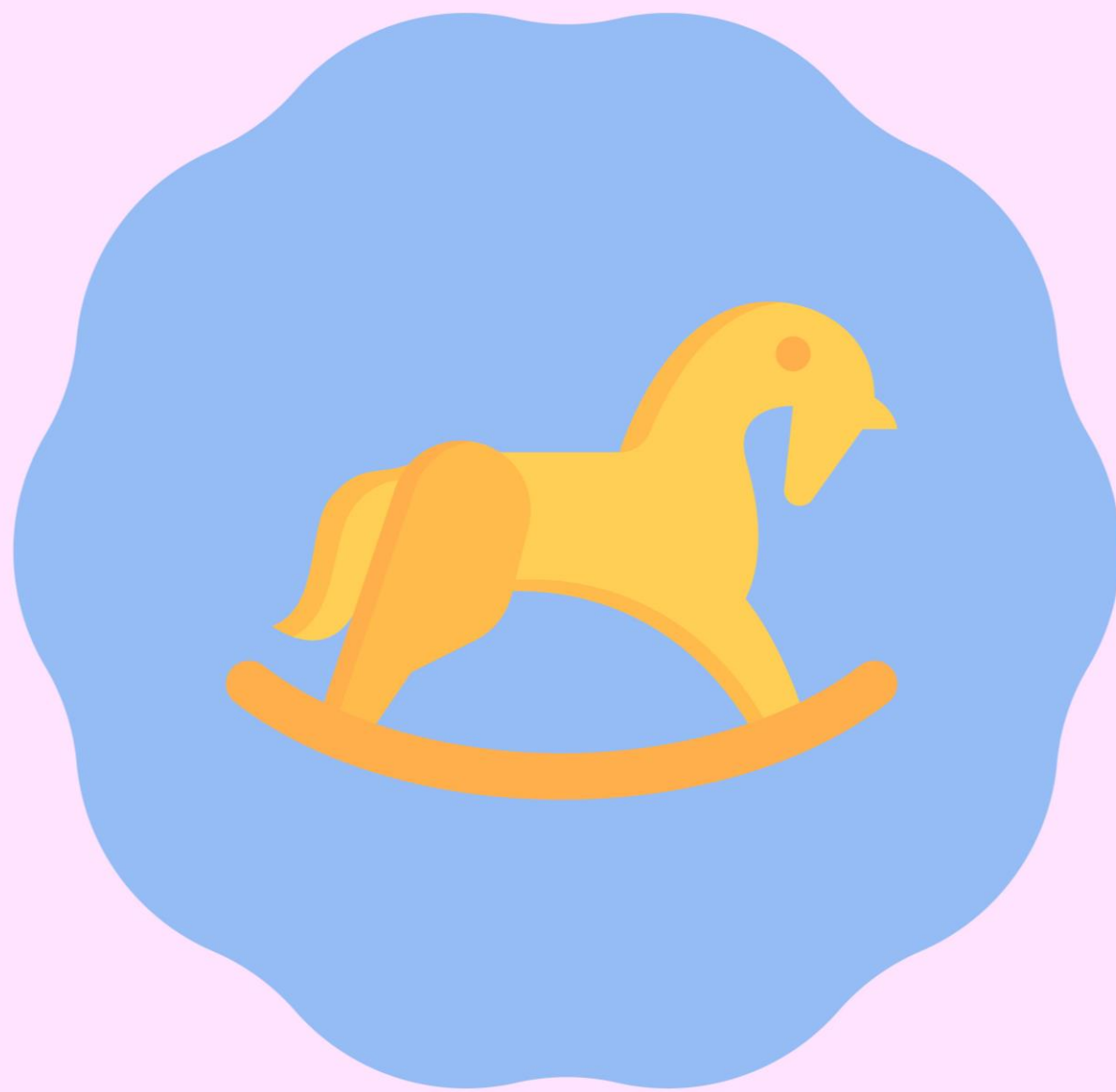
近年来，母婴行业市场规模逐年上升，母婴品牌在线上的营销投入在不断加重。面对拥有全新消费观念与内容浏览习惯的新一代父母群体，品牌是如何利用线上社媒渠道做营销的？母婴营销又有了哪些变化？在此背景下，新榜依托自身大数据能力和对内容生态的洞察，输出《2023母婴行业数字营销报告》，解码2023年母婴行业营销投入、用户内容消费变化趋势，帮助从业者们更好地了解行业动态。

目录

01	母婴行业营销概况	04
02	母婴营销内容观察	08
03	母婴品牌营销洞察	16
04	母婴营销动向展望	26

01

母婴行业 营销概况

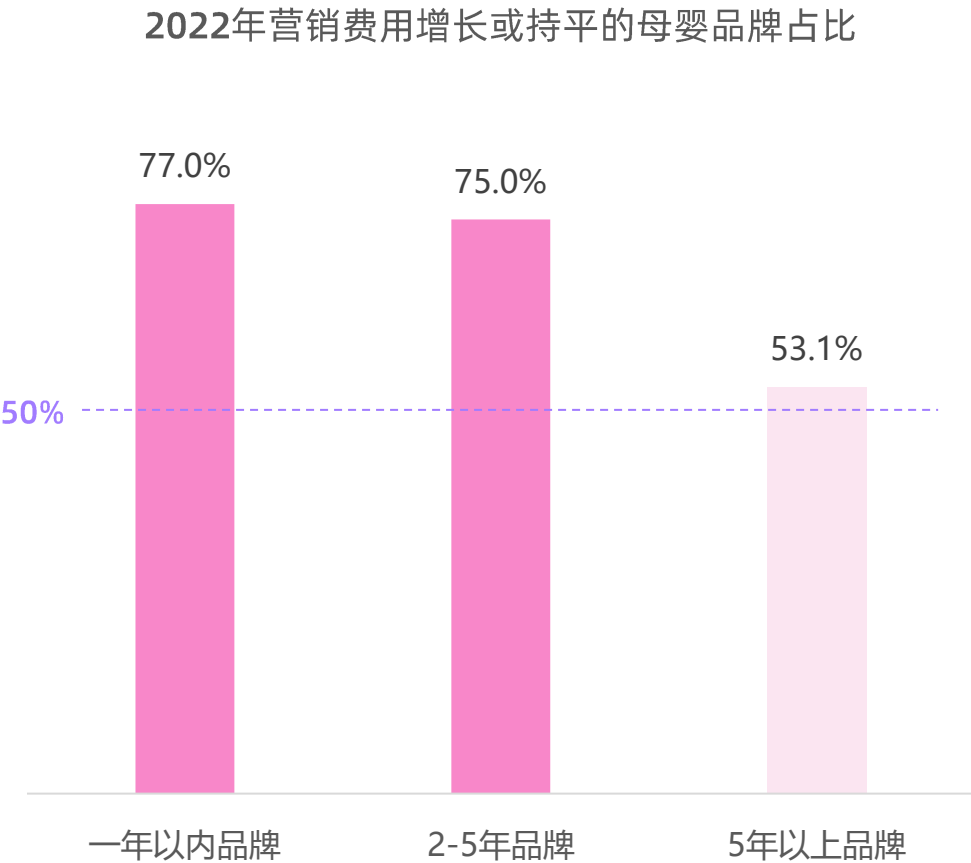


内容平台正成为母婴品牌重要营销阵地

据巨量算数调研数据，母婴品牌中，有53%以上的品牌在2022年营销费用有持平或增长，其中，5年以内的母婴品牌2022营销投入增加/持平的品牌比例均在75%以上，营销投入意愿更大。在所有营销渠道中，线上渠道更是成为了重要的品牌营销阵地。

互联网内容平台在用户、生态更具优势，更是品牌方的较优选择。而随着内容平台种草、电商功能板块的完善，平台内品牌营销闭环正在形成。也同样也成为了母婴品牌未来最希望合作的内容平台。

母婴品牌营销信心充足



数据来源：1、巨量引擎，母婴研究院调研，2022年9月，N=660

内容平台是母婴品牌主要合作选择



品牌种草内容增长迅猛，母婴内容商业化趋势明显

随着更多母婴品牌加码内容平台，母婴内容也迎来了高速增长，据新榜数据统计，2023年4月，母婴内容总量同比增幅达119%。

随着母婴品牌规模的不断壮大，品牌种草、商业化内容规模也在持续增长。以小红书平台为例，母婴类种草内容规模同比增长52%，商业笔记规模更是同比增长2倍有余。

母婴内容规模



母婴品牌内容规模



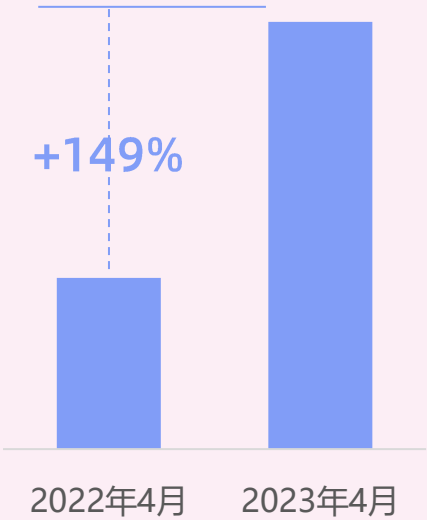
母婴种草、商业化内容规模



公域投放+私域运营，母婴品牌多角度布局内容平台

母婴品牌在平台布局方面，一方面外部投放持续增强，强化社媒平台影响力。以小红书平台来看，母婴品牌月均投放11篇，投放金额超4500元。另一方面，母婴品牌私域建设也在不断加强，更多强调公私域联动，以内容平台为中心，实现私域生态构建。

母婴品牌投放数量有显著增加



11篇
小红书母婴品牌
月均合作商业笔记数量

4500+
小红书母婴品月度篇均
投放金额

代表品牌



秋田满满



飞鹤



尤妮佳

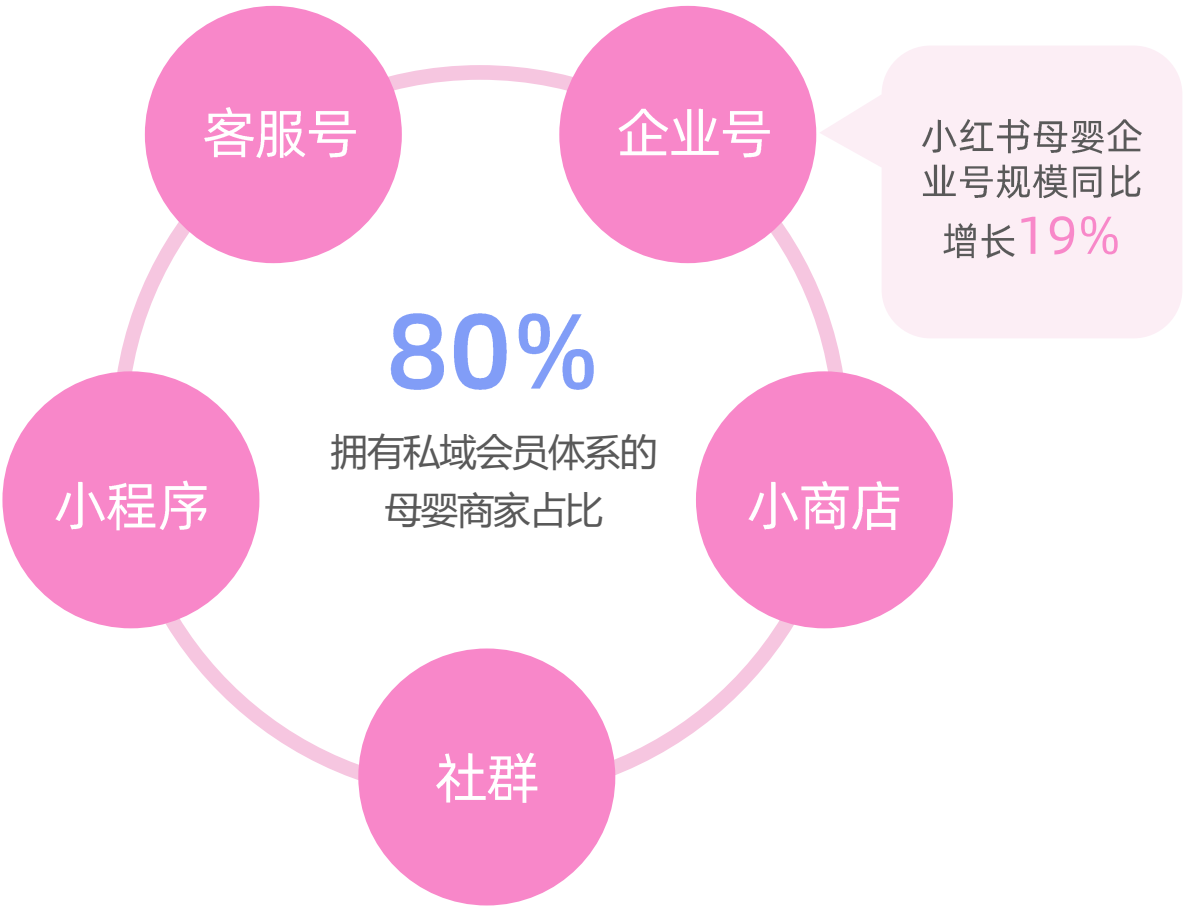


亨氏Heinz



美赞臣

母婴私域建设



数据来源：1、新红，2022年4月，2023年4月；2、有赞，2021年；3、新红，2023年5月

02

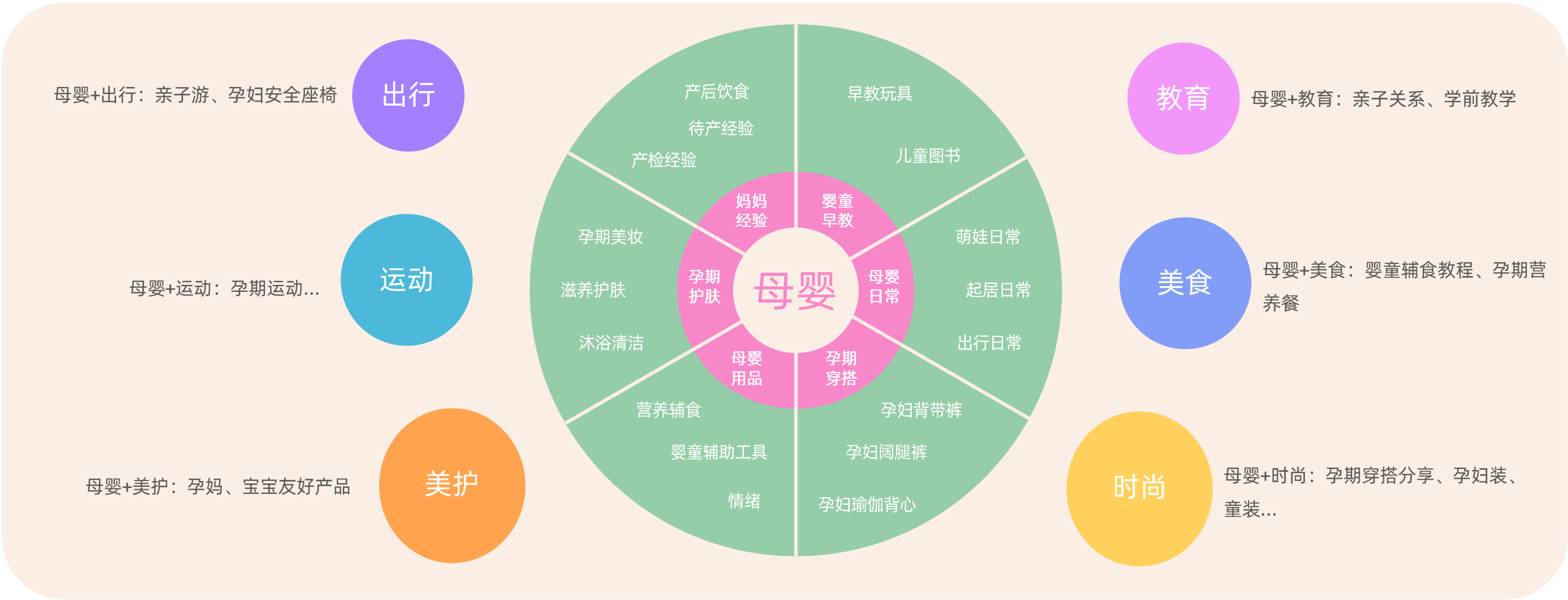
母婴营销 内容观察



母婴品类细分多元，更多生意新增量待挖掘

从母婴品类发展情况来看，品类发展方向细分多元。相较其它细分垂类，母婴品类特殊点在于圈定了一群有特殊需求的人，所有品类与母婴结合，均有重焕新生的可能。包括母婴直接相关的婴童用品到与母婴跨界融合产生的亲子游、婴童美食等等，母婴品类在内容、商业上均有更多可能有待挖掘。

母婴品类细分多元



母婴+美食：营养成分为关注首位，锌类补品为机会类目

从母婴美食领域来看，营养辅食是母婴群体关注重点，在营养辅食品类中，其中营养成分更是核心关注。从热搜词来看，GOS、ARA等营养元素均是品类热词，而从小红书营养辅食品类下热搜词收藏量来看，锌类补品或为机会类目。

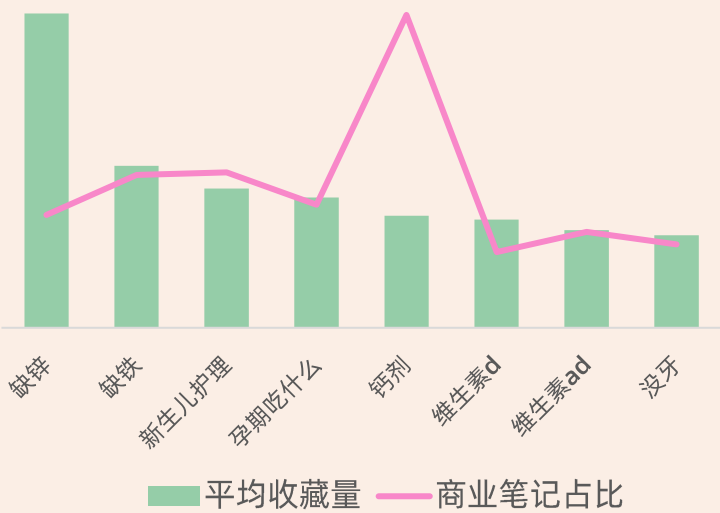
营养成分为母婴群体核心关注

小红书营养辅食品类下热搜词TOP 10

排名	热搜词	排名	热搜词
1	宝宝奶粉	6	GOS
2	宝宝的辅食日记	7	ARA
3	Bb	8	OPO
4	辅食添加	9	高铁米粉
5	小馄饨	10	转奶

从小红书营养辅食热搜词来看，GOS、ARA、OPO营养元素为类目核心热点

小红书营养辅食品类下热搜词收藏量TOP 8



从类目笔记收藏量来看，锌、铁、钙等维生素较受母婴群体关注，其中锌元素有较大的商业机会，相关笔记收藏量较高同时商业笔记占比较低。

典型案例



《小个子家庭终于有救了!!!
春季长高CP安排》

- 内容获赞1000+
- 该图文笔记以“长高”为切入口，强调生长概念，将产品卖点融入其中，实现较好的传播。

母婴+时尚：孕期穿搭、ootd，母婴穿搭热度高涨

“时尚”二字也与宝妈群体紧密相连，据新红数据，在妈妈专区品类下，孕妇装、孕妇穿搭词在前十热搜词中占据7席，爱美之心人皆有之。人类幼崽更是宝妈“Fashion Show”首选，据新红数据，2023年4月，母婴类目笔记中“ootd”相关内容超5万篇，同比增长90%。从ootd到穿搭美照，“潮酷幼崽”霸占内容头条。

孕期穿搭为母婴群体核心关注

“人类幼崽”相关内容

孕期穿搭相关话题关键词热度

#孕期穿搭

抖音 45.1亿次

小红书 8.9亿次

快手 6.5亿次

孕妇装产品热搜词

TOP 5

NO.1 孕妇裤

NO.2 孕妇连衣裙

NO.3 孕妇裙

NO.4 牛仔背带裤

NO.5 月子服

#宝宝穿搭

19.95亿次

小红书相关话题浏览量

#宝宝穿搭 同样备受母婴群体关注，话题热度稳居母婴类目下，穿搭热度第一

穿搭美照



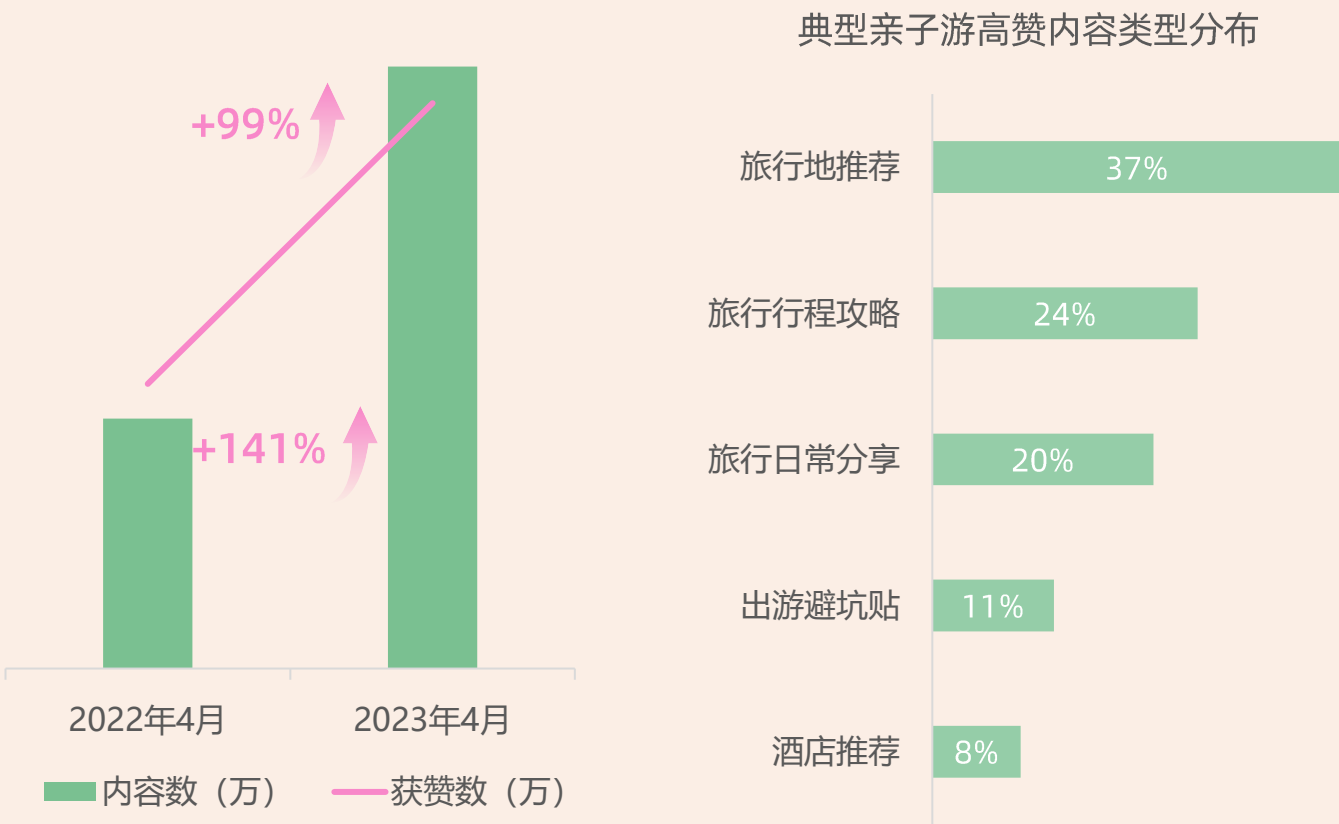
穿搭经验



母婴+旅游：旅行地推荐最“热门”，酒店推荐最“种草”

近年来，亲子游成热门出行趋势。据携程数据，2022年暑期亲子旅游订单占整体订单的三成，较5、6月份的亲子订单占比高出10个百分点。2023年，亲子游热度依旧，据新榜统计数据，2023年4月，平台内亲子游相关内容规模同比增长超1.4倍，内容获赞量增长近1倍，亲子游在内容平台中再掀关注热潮。

亲子游相关内容规模及传播走势



亲子游相关内容分布

旅行地推荐



旅行地推荐为亲子游相关内容最热话题，其中，旅行地推荐中，除旅行地合集、基于卖点推荐的内容外，借名胜地为推荐地加码内容贴较多。

酒店推荐



《小宝在房间玩滑梯也太爽啦~》
内容获赞1万+
收藏1万+

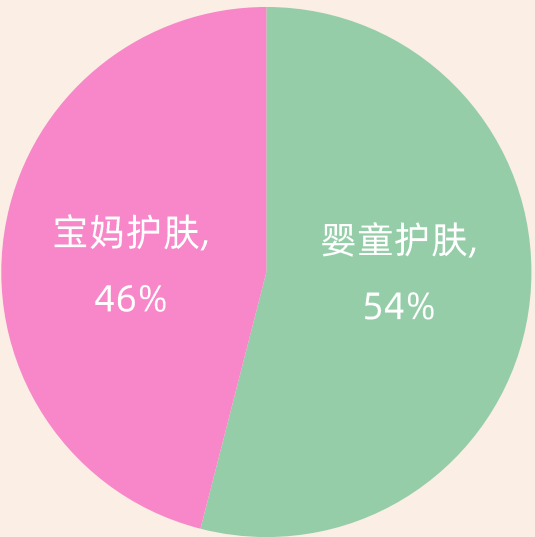
酒店推荐篇均互动量、篇均收藏数在各类型内容中均位居首位，但内容占比相对较低，在母婴内容中是宝藏品类。

母婴+美护：防晒是婴童关注重点，孕前美护、孕后修复为宝妈核心需求

母婴群体更是皮肤护理的受众，从母婴美护内容来看，可以分为两大类。一是婴童护肤，从高赞内容来看，临近夏日，宝宝防晒、沐浴、保湿为关注重点，其中，防晒指数、皮肤友好为防晒核心关注。二是宝妈群体的孕期美护需求，其中孕前主要集中于美护，孕后集中于疤痕、妊娠纹的修复。

宝妈爱宝宝更甚爱自己

母婴护肤高赞内容类别分布



婴童防晒是近期关注重点

婴童护肤内容高频提及关键词



临近夏天，婴童夏日出行防晒、沐浴、保湿相关内容被高频提及。

孕期美护内容分享

孕前美护



《孕期好物推荐 | 干皮也能用的滋润防晒》

孕后修复



《32岁|产后快速恢复到孕前，我做了这3件事》

母婴+教育：儿童读物高居销量榜首，婴童学习深受母婴群体重视

从内容数据上来看，亲子教育也是新一代宝爸宝妈们的关注重点，小红书“亲子教育”相关内容超3.4万篇，同比增长超1倍。更不愿意让孩子落在起跑线上，儿童读物内容更是成为了母婴群体必买产品，从抖音、快手图书销量榜来看，儿童读物也稳居前二。

从亲子教育高赞内容来看，学习相关内容为母婴群体核心关注，学习方法及学科学习关注度较高。

亲子教育相关内容播放量

相关话题热度
#亲子教育

724.7亿次

抖音相关话题浏览量

小红书“亲子教育”
内容规模

3.4万篇

相关内容规模

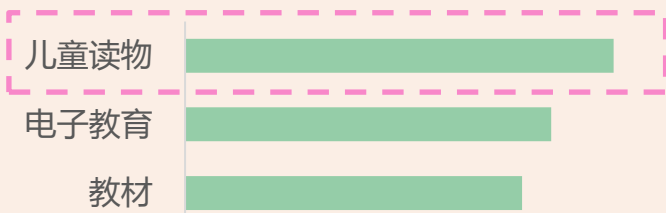
213.2亿次

快手相关话题浏览量

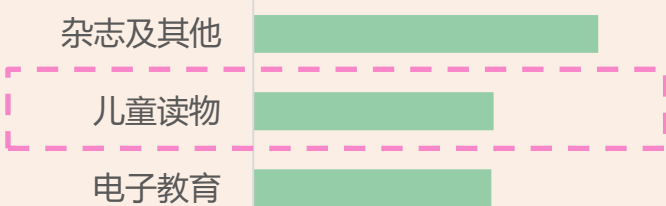
+155%

同比增幅

抖音图书销量榜Top 500
商品品类分布

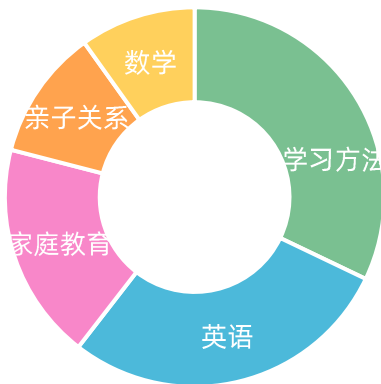


快手图书直播销量榜Top 500
商品品类分布



学习为母婴群体核心关注

亲子教育相关内容类别分布



从高赞内容来看，亲子教育类内容主要其中在学习方法及英语、数学学习上。

学习方法



学习方法分享：《月考进步20名，她做对了什么？》

反向育儿、奶爸带娃，新中式父母成为全新育儿风潮

随着新一代90后开始当爸当妈，反向育儿，奶爸带娃也成为了新一代父母的育儿方式。反向育儿以通过一种“实践为先”的育儿方式，培养新一代青少年。带娃也不再是妈妈的专属，奶爸也可带娃。此外，鼓励式教育、佛系育儿同样也在互联网平台中引起热议。

反向育儿

#反向育儿

3.9亿次

抖音相关话题浏览量

1.3亿次

快手相关话题浏览量

“用魔法打败魔法”、“走孩子的路，让孩子无路可走”，适当妥协，互换身份，以获得更好的教育效果。

反向育儿典型内容

无中生有

“什么？你要帮妈妈刷碗？那妈妈可真是太开心了！”

鼓励式教育

“妈妈小时候可没你这么厉害！”

以假示人

“爸爸喝的这个可比你那个好喝太多了~”

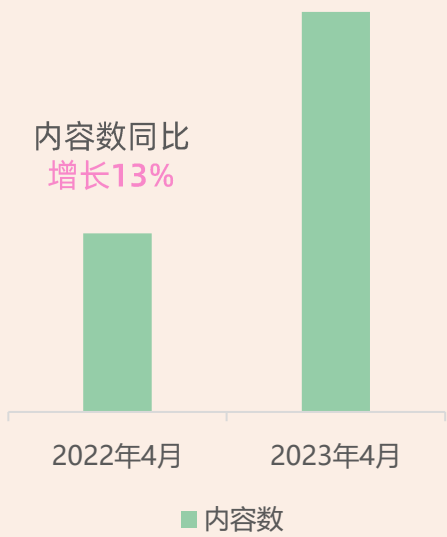
学会示弱

“宝宝要不要来帮一下妈妈啊？”

奶爸带娃

带娃不再是宝妈的专属，奶爸也要参与到带娃日常中来。

“奶爸带娃”相关内容规模及传播走势



爸爸带娃除日常内容之外，似乎与“搞笑”内容也开始挂钩。

#父爱如山体滑坡



《蜘蛛并不可怕，可怕的是我那害怕蜘蛛的老爸》

03

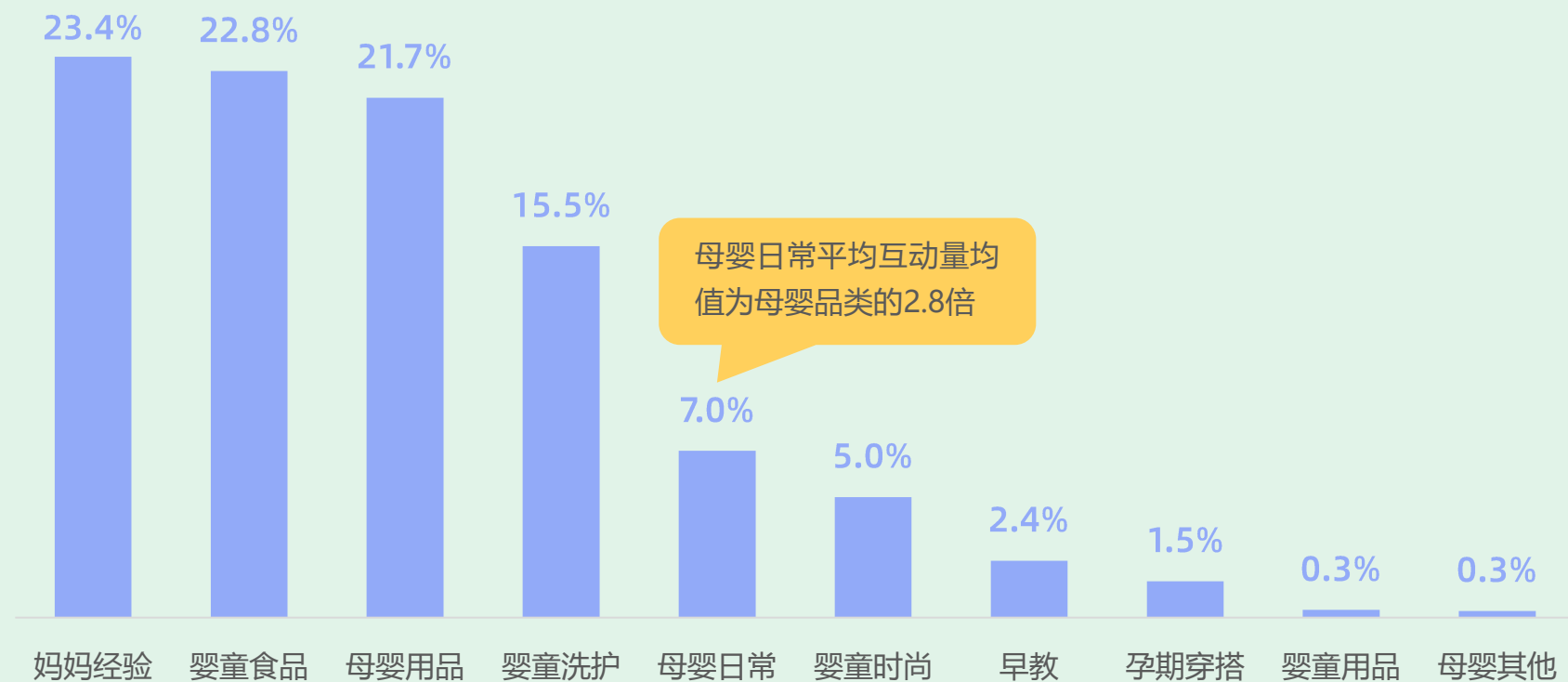
母婴品牌 营销洞察



价值为王，妈妈经验笔记为商业投放重点

从母婴相关品类投放分布情况来看，妈妈经验、婴童食品、母婴用品是前三大品类。其中妈妈经验类内容占比最多，妈妈经验类内容同样也是收藏总量最高的类别，主要由于妈妈经验类内容对于母婴群体价值较高，有更多博主产出。从妈妈经验词云图来看，其中不少为避坑贴/经验贴。此外，母婴日常类内容互动量更高，相对母婴大类，互动量超出近3倍。

小红书母婴商业笔记投放品类分布



妈妈经验内容词云



品牌分析：“美赞臣”投放笔记最多，TOP10国货品牌居多

2023年4月小红书母婴品类Top 10投放品牌

排名	品牌名称	主推品类
1	美赞臣MeadJohnson	乳铁蛋白/维生素 等
2	十月结晶	安抚奶嘴 等
3	碧欧奇BioJunior	米糊/核桃油/益生菌 等
4	金领冠	儿童奶粉 等
5	秋田满满	米糊/核桃油/维生素 等
6	贝易BeiE	水杯/安抚奶嘴 等
7	BeBeBus	抱婴腰带/婴儿床 等
8	爱他美ESSENSIS	儿童奶粉/液态奶 等
9	世喜	奶瓶/奶嘴/吸管 等
10	袋鼠妈妈Kangaroo mommy	面霜 等

上榜母婴品牌分析

上榜母婴品牌来看，以国货母婴品牌为主，在美赞臣合作商业笔记最多，2023年4月，累计合作商业笔记超300篇。

Top 母婴品牌投放分析

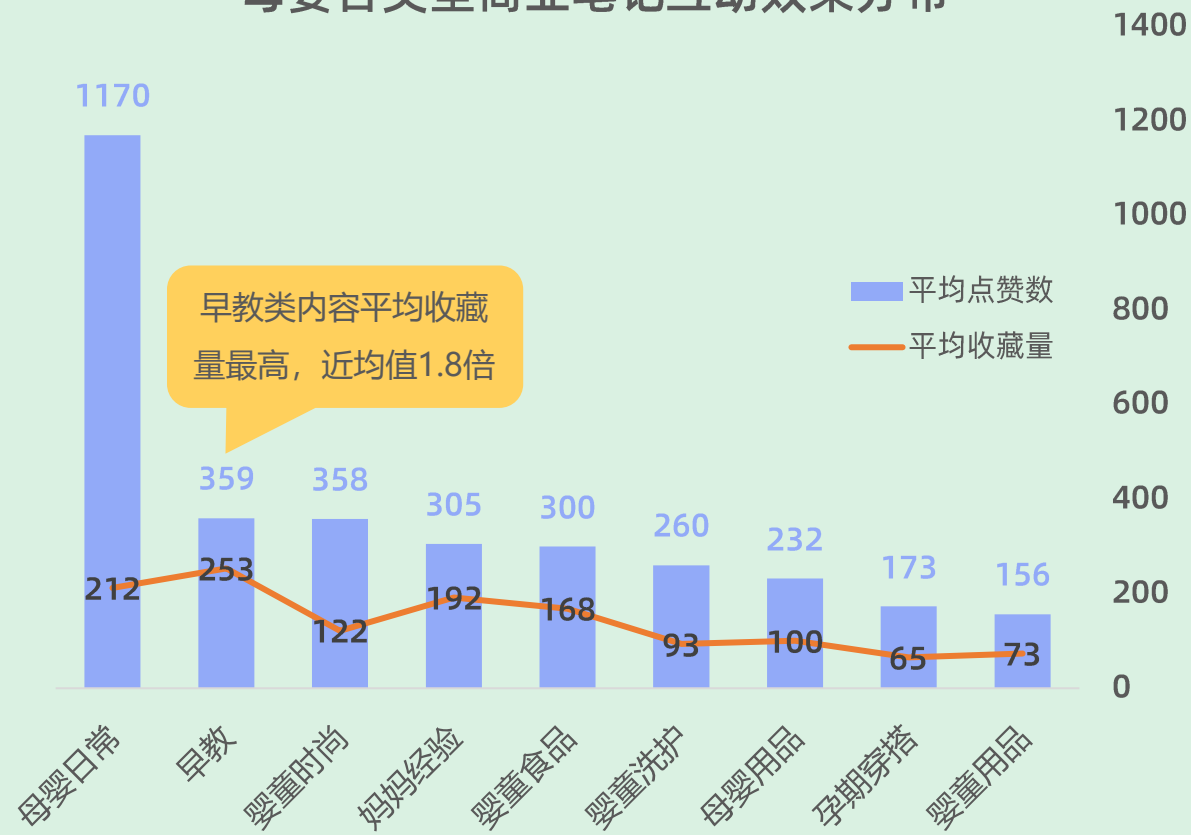
从美赞臣种草内容达人粉丝量级来看，主要以1-10万粉丝达人为主，占比达34.6%，其中主要互动贡献量来自粉丝量在10-50万的头部达人，其中博主@熙熙妈妈为美赞臣来了最多的互动量，在所有达人互动量中占比17%。

从种草达人类别来看，以母婴育儿为主，占比达81.2%，达人类别垂直度与大盘基本持平。从种草达人属性来看，以粉丝量在5千以下的素人为主。

商业笔记中，母婴日常类内容更受用户欢迎

从商业笔记来看，在类型上来看，母婴日常相关内容平均获赞数与平均互动数较高，因其内容主要为娱乐、休闲向内容，所以在传播层面更受用户欢迎。尤其是图文类笔记因其高效的信息传播效率，更受用户欢迎，平均阅读数较视频笔记高出20%。

母婴各类型商业笔记互动效果分布



典型高传播商业笔记分析



《95后成为父母，
差别怎么可以这么大！！》

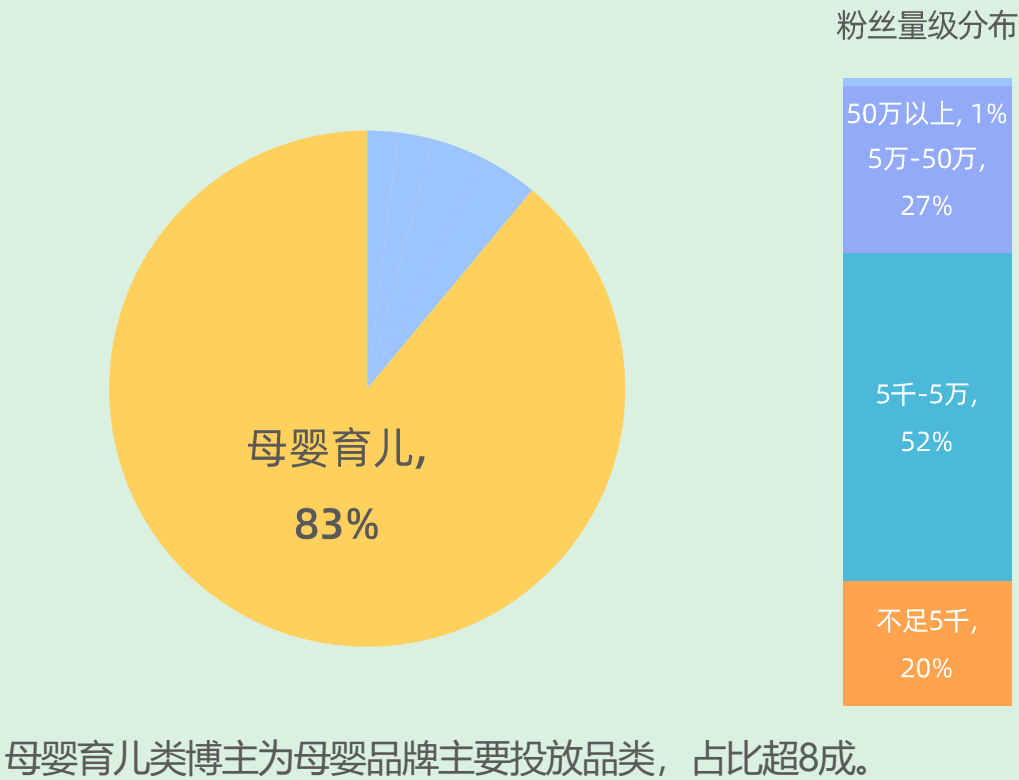
- 内容传播数据：
作品累计获赞：7.6万次，在母婴类商业笔记中排名靠前。
- 内容亮点：
一是内容反差感，以95后与做父母形成鲜明反差，视频开头以美照与强反差感实现用户点击与停留。
二是借由视频标题无缝切入母婴日常，其中植入商业合作产品，衔接相对自然，用户接受度会更高。

数据来源：1、新红，2023年4月

品牌投放更多聚焦本品类达人，且复投率较高

从品牌投放情况来看，品牌投放达人更聚焦本品类达人，其中83%博主为本品类达人，相较去年，母婴品牌投放品类垂直度下滑4%，2023年母婴品牌跨界投放意愿有所增加。从高投放达人类型来看，主要以低粉达人为主，其中5千-5万粉达人占比最高。

母婴品牌主要投放品类分析



品牌高投放达人特征

达人种MCN机构占比



品牌高投放达人名单

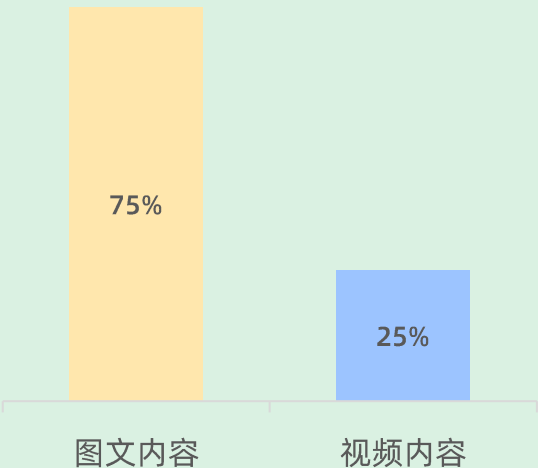
排名	达人名称
1	杨六一呀
2	一颗星星
3	超级泡芙
4	小豪Baby
5	一瓶果粒澄

图文内容规模最大，但视频收效大于图文

从品牌投放内容介质来看，图文内容规模相较更高。据新榜统计数据，图文内容规模近视频内容3倍。但从传播效果来看，视频内容的平均点赞量较图文内容更高。同时，观察发现，对沉浸感要求更多的内容对视频介质的依赖度更高，如：婴童时尚、母婴日常等。

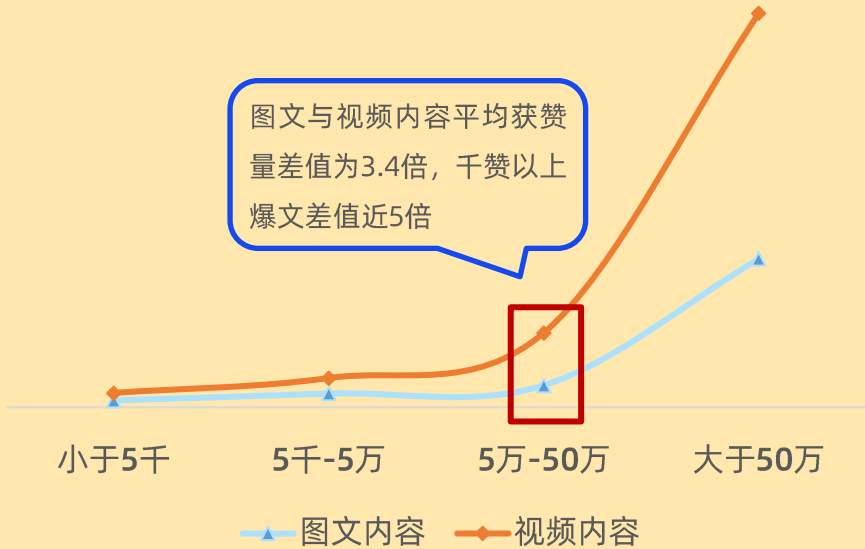
图文内容规模远胜于视频内容

图文、视频内容规模分布

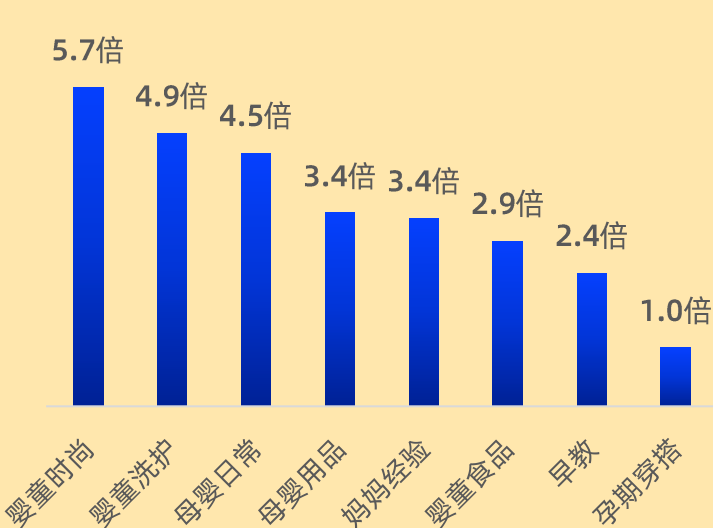


视频内容传播收效大于图文内容

各粉丝量级博主图文、视频内容
平均点赞量分布



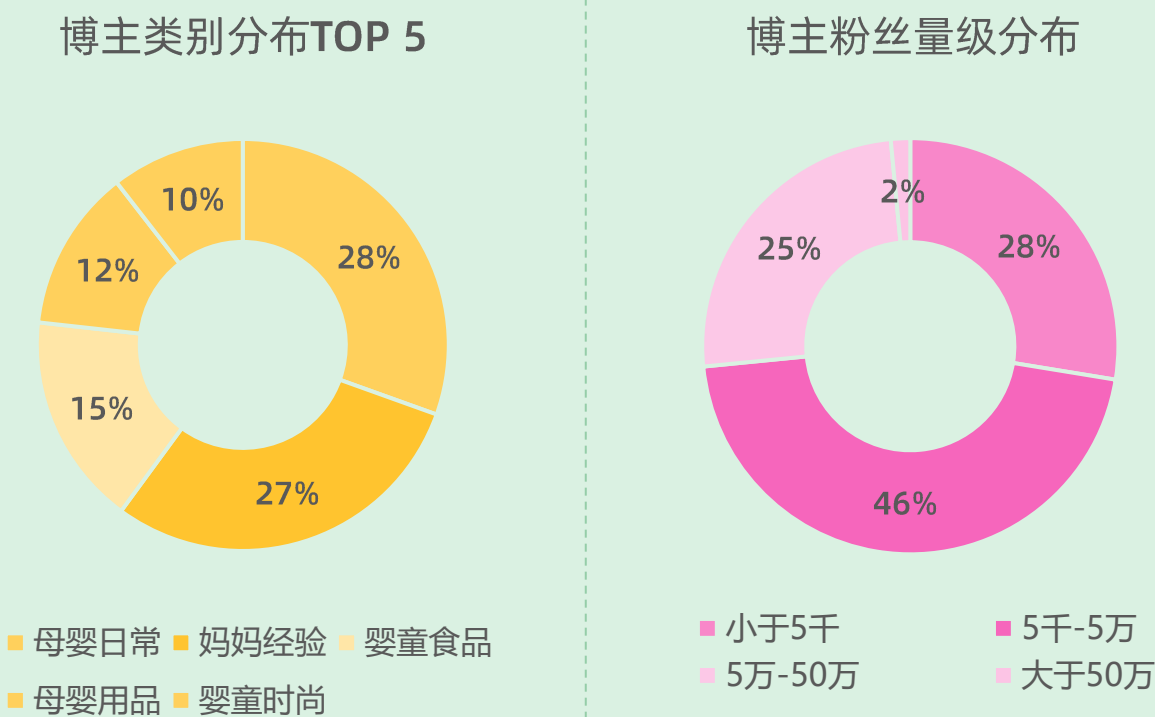
各品类图文、视频内容
平均点赞量差值分布



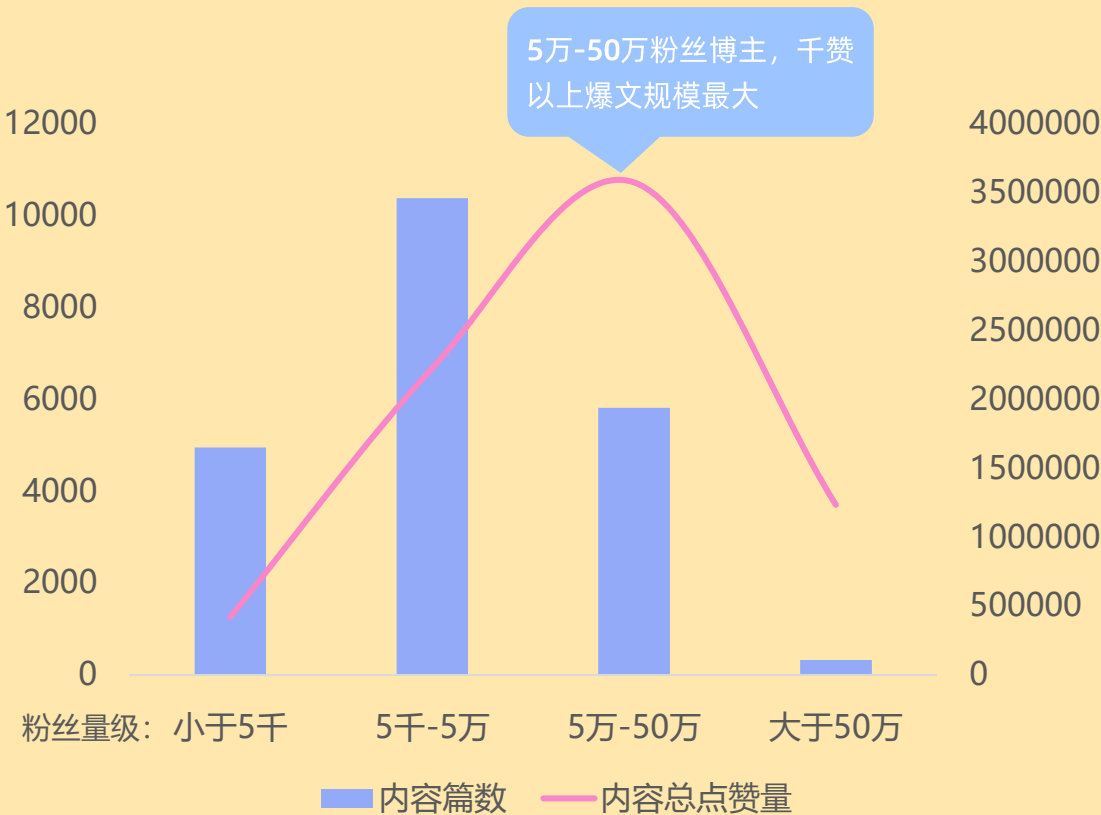
腰尾部博主是投放笔记主力军，肩腰部博主为传播主力

品牌投放博主情况来看，粉丝量较低的腰尾部博主为商业投放内容主力军，母婴品牌合作商业笔记中，粉丝量5万以下博主占比超70%。而且从传播效果来看，肩腰部博主较有影响力，带来了最多的点赞量，同时也是千赞以上爆文产出量最大博主群体。

母婴类商业投放博主画像



各粉丝量级博主内容规模与传播效果分布



数据来源：1、新红，2023年4月；

Babycare：以产品能力实现母婴人群圈层口碑传播



Babycare

Babycare是一个由设计师创立的专业母婴品牌，销售品类覆盖了33个二级品类，近600个三级品类。

目前，Babycare已在30多个国家，服务了超4500万的家庭。在淘宝神店榜-婴童洗护国货店铺榜中热卖榜、粉丝榜中均位居第一。

01

倾听用户声音，以C2B2M
重构产研模式

品牌

分销

用户

传统品牌研发模式

用户

反馈

品牌

升级

供应链

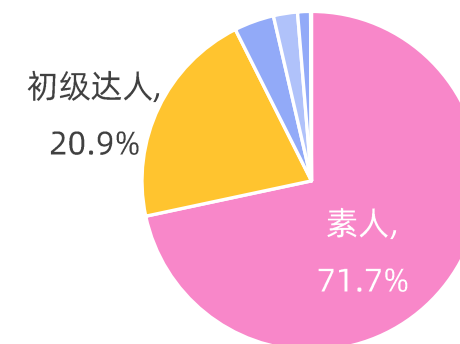
Babycare产品研发模式

传统生意模式主要是“B2C”，把商品通过各种渠道分销给用户，而Babycare将产品研发逻辑进行升级，“C2B”是基于用户去做产品，“B2M”则是企业基于用户洞察，反推供应链改造。以用户为核心造产品。

02

洞察人群特征，长期种草
做好圈层口碑

Babycare小红书种草达人画像



不同于其它品类，母婴有较强的圈层与自传播。凭借出色的产品力，Babycare在小红书获得了较好的“自来水”，从其2023年1-4月种草内容来看，粉丝量不足五千的素人和不足5万的初级达人，在其小红书种草内容中占比超9成，超50万粉丝的KOL仅3位。

Babycare：构建信任基础与用户社群，传递品牌调性与用户双向奔赴

03

强化品牌专业度
构建稳定母婴私域圈层

产品层面



品牌层面

社媒账号

1000万+

品牌会员规模

线下门店

400万+

私域用户规模

策划活动

产品层面，寻求专业媒体/平台背书，强化品牌信任度。Babycare通过与丁香医生合作，在主推品类中的产品详情页加上「丁香医生推荐」等icon，以丁香医生 IP 为品牌做背书，为产品核心卖点做专业加持。

品牌层面，围绕母婴人群年度增量相对稳定这一特征，告别大曝光打法，构建母婴用户私域池，实现品牌高效触达。

04

强化品牌调性
与用户双向奔赴

Babycare “开撕” 传统育儿观念



在品牌层面上，Babycare还选择了为新一代父母发声，鼓励新一代父母们撕掉传统标签。曾与“中国妇女报”联手策划撕标签的线下活动。同时，品牌也选择呈现生活中的不完美，讲述一些育儿生活的真相，回归那些并不完美的真实，让品牌与用户走的更近。

秋田满满：广铺素人种草，以教程为切入口，构建品牌内容“草场”

秋田满满是一家2018年成立的一家母婴辅食品牌，上线三年时间跃居全网婴幼儿辅食类行业第一梯队。从秋田满满品牌营销角度来看，可以发现，长期深耕母婴类达人，以较高频的软植入实现用户心智渗透。

品牌小红书种草达人画像

种草达人粉丝量、薯种分布

1-5千

占比37.6%

占比最高达人粉丝量级

素人

占比56.9%

占比最高达人薯种类别

种草达人类别

母婴类达人占比

79%

种草内容中商业合作
达人占比

59%

典型合作达人



@丸子麻麻辅食记



@英子辅食记



@茉莉辅食记



@霖霖辅食记



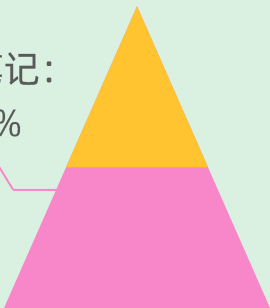
@发量王者小留意

品牌小红书种草内容

小红书笔记类型分布

商业笔记：

58%



内容以教程、攻略为切入口

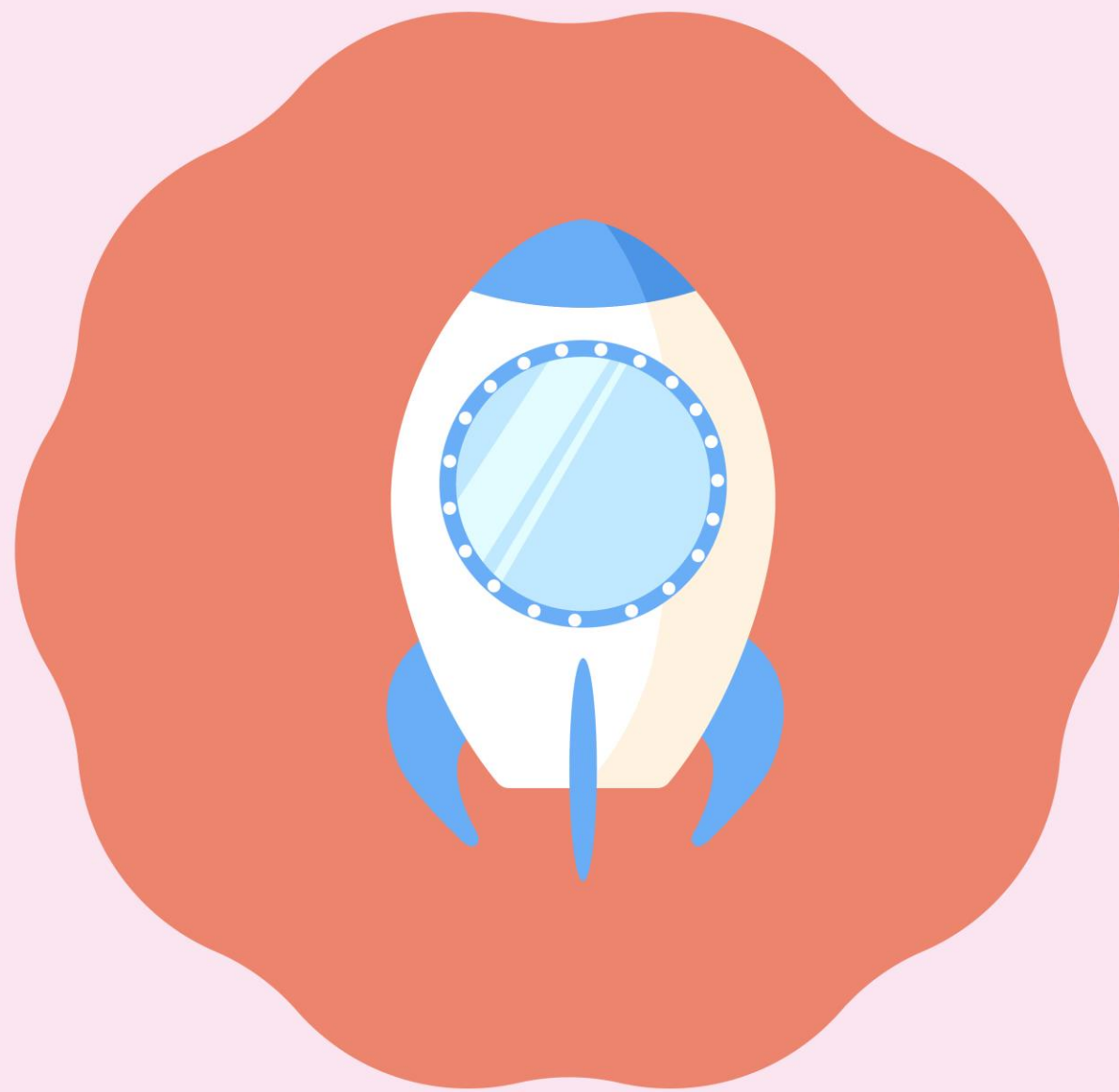


《9款春季补钙美味炖汤合集 | 简单快手
巨好喝》

在秋田满满高点赞内容中可以发现：内容切入点以辅食合集、美食教程为主。在内容呈现上，更多采用产品软植入的方式，让宝妈在产品接受度上更高。

04

母婴营销 动向展望



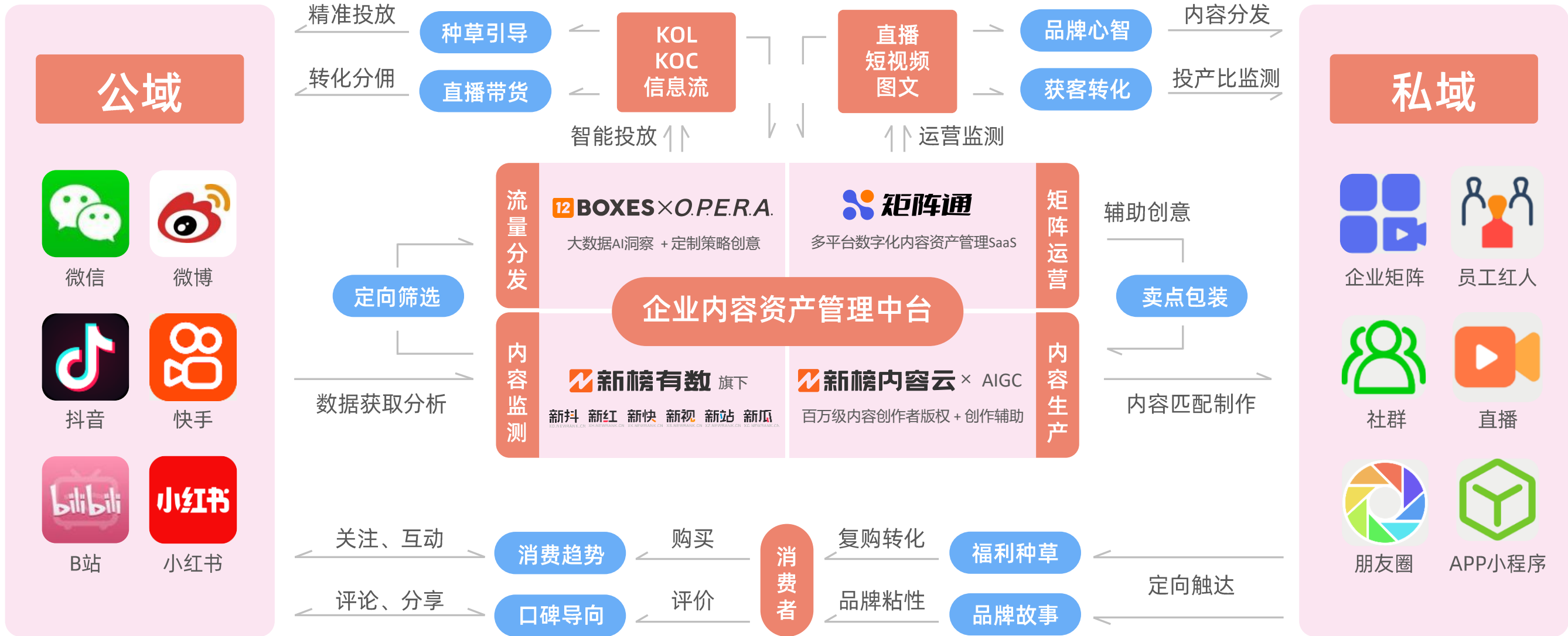
内容资产管理能力会成为必备技能

随着流量成本的不断提升和内容对品牌价值的意义不断加强，品牌营销不再局限于通过媒介渠道做投放的形式，而是发展到品牌自有内容生产传播的阶段。大量品牌企业开始意识到建立自有内容矩阵，通过内容呈现专业，创造价值，提升品牌力建设的重要性。从图文、短视频到直播，企业内容资产的管理能力也成为每个企业品牌的必修课程。



企业数字化内容资产管理中台建设成企业发展必选项

通过内容资产管理中台，将品牌营销投放侧公域内容资产与品牌自有渠道形成的私域内容资产进行合流，实现跨域治理互通，进一步提升内容资产管理所产生的价值高度，让内容能真正地为品牌所用，为企业的产品服务、推广转化带来价值。



矩阵通——企业内容资产运营管理解决方案

面向有跨平台、多账号运营需求的企业，新榜提供一站式数字化矩阵管理服务和内容资产云解析存储服务，为企业搭建集数据监测、智能分析、跨域治理、运营考核、素材解析、资产沉淀六位一体的新媒体数字资产中台。

全平台持续接入，多维度数据聚合

跨平台：抖音、快手、公众号、视频号、微博、小红书、B站...

涵盖形式：短视频、图文、直播

数据维度：账号数据、作品数据、直播数据...

自助工具，提升处理效率

运营报表：自动统计数据报表，可视化展示周期内账号的数据表现

矩阵排行：查看企业的运营团队排名及TOP账号、爆款作品、热门直播间

绩效追踪：自定义完成对象及业务指标，满足个性化管理方案

多平台账号管理，作品自动备份

媒体平台持续加入中账号统一监管：支持多平台批量添加企业旗下账号，可管理账号所属团队、运营人等信息

自动留存账号发布内容，建立企业自有素材库，快速搜索/筛选定位

平台洞察，竞对运营表现持续追踪

平台热点：及时感知行业热门动态，快速查看热门内容

趋势查询：掌握指定品牌、特定事件在全平台的声量数据

竞品动态：了解多平台竞对账号的最新发布动态，支持查看其高频、高热度内容

新榜 12 BOXES 内容营销评估分析，优选账号、平台

基于新榜的新媒体大数据能力和多年新媒体营销经验积累形成了12BOXES评估体系，从数据上解决过去投放效果评估难、分析难的痛点，将品牌营销的效果评估从舆情声量、内容曝光、投入产出、引流转化、内容占比和KOL筛选等6个维度加以系统化评估，从直观的数据结果来实时跟踪信息流、KOL营销投放的效果变化，并通过动态监控来调整优化投放策略。现已部分上线于“新榜有数” newX系列短视频直播数据工具及矩阵通SaaS工具中。

01 舆情声量 是否正面？

社媒舆情

消费者情绪，正面声量比例，评论词云展示，舆情聚焦点

信息触达度

消费者是否对品牌产品的信息触达产生意识

02 内容曝光 是否有效？

品牌搜索展示比

品牌词搜索下的目标内容展示比率

关键词搜索占屏比

关键词搜索下的品牌内容收录比率

03 投入产出 是否合理？

品牌内容价值指数

量化品牌全平台的内容价值

平台内容价值指数

量化品牌单平台的内容价值

04 引流转化 是否成功？

电商搜索指数

衡量单篇内容是否有效引流电商

电商搜索趋势

衡量发布区间是否为电商持续引流

05 内容占比 是否合格？

品牌SOV指数

品牌在其品类中的社交媒体声量占比

产品SOV指数

品牌产品在其细分品类中的社交媒体声量占比

06 KOL筛选 是否匹配？

达人筛选

KOL筛选的垂类与梯度是否合理

达人表现

KOL发布内容各项数据是否合理

新榜 OPERA 内容模块方法论，提供强有力的内容策略能力

品牌公域投放走向红海，新榜通过对各平台海量爆款高互动内容的大数据分析，梳理用户内容消费意愿的变化趋势，和各平台热点趋势变化动态，形成“OPERA内容策略方法论”。实现有效营销需基于既往传播内容评估与品类数据洞察相结合，形成有爆点、能共鸣且匹配不同KOL特点的批量策略创意。

Occasion
场景

筛选品类下
高热度场景

Persona
人设

筛选品类下
高赞内容人设

Excitement
兴奋点

筛选平台短期
热门话题用以加工

Resonance
共鸣

根据场景化需求
匹配产品卖点

Action
行为

为KOL匹配
符合人设的产品互动

结合新榜内容大数据洞察与AIGC创意脚本批量输出，辅助资深策略创意团队，为品牌企业提供个性化内容营销策略服务

附录：报告研究方法及数据说明

01 研究方法

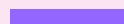
本报告综合采用定性与定量研究方法。

- 一是对大量文献资料进行归纳总结，获取母婴相关资讯和观点、案例，发现方法论、趋势。
- 二是依托新榜新媒体数据采集能力，获取抖音、小红书、快手、视频号平台相关数据，进行大数据分析。

02 数据说明

- 数据统计周期：2022年4月1日-4月30日，2023年4月1日-4月30日
- 数据来源：新红（xh.newrank.cn）、新抖（xd.newrank.cn）、新快（xk.newrank.cn）、新视（xs.newrank.cn）

THANKS



关于新榜



报告、榜单、培训、活动
更多合作，欢迎扫码咨询

