



QuestMobile2021 儿童经济洞察报告

2021-06-01

本报告研究说明



1) 数据选取时间：2021年4月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3) 人群定义：

国际《儿童权利公约》界定儿童是指18岁以下的任何人，按照年龄测算，儿童家长多处于25-50岁之间。

儿童家长总体：拥有孩子的25-50岁移动网民

婴幼儿家长：拥有婴幼儿的25-50岁移动网民

学龄前儿童家长：拥有学龄前儿童的25-50岁移动网民

中小儿童家长：拥有中小儿童的25-50岁移动网民

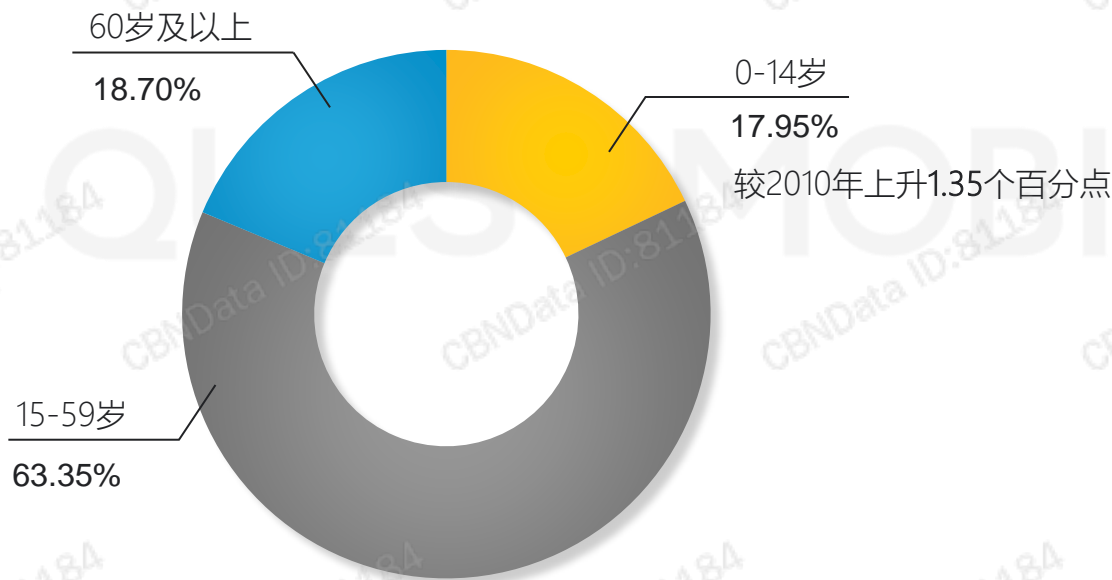
01

理性消费意识正在崛起，
儿童家长在提升消费的同时更加注重性价比

儿童群体规模在过去十年呈现增长态势，经济水平的不断提升带动儿童经济市场巨大的消费潜力

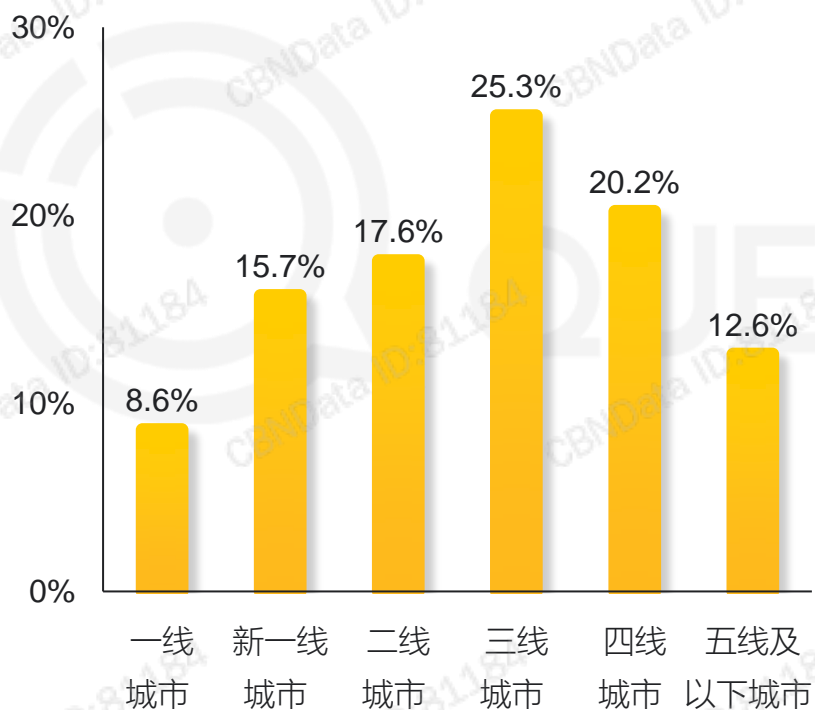
第七次人口普查 各年龄层人口占比

0-14岁 15-59岁 60岁及以上

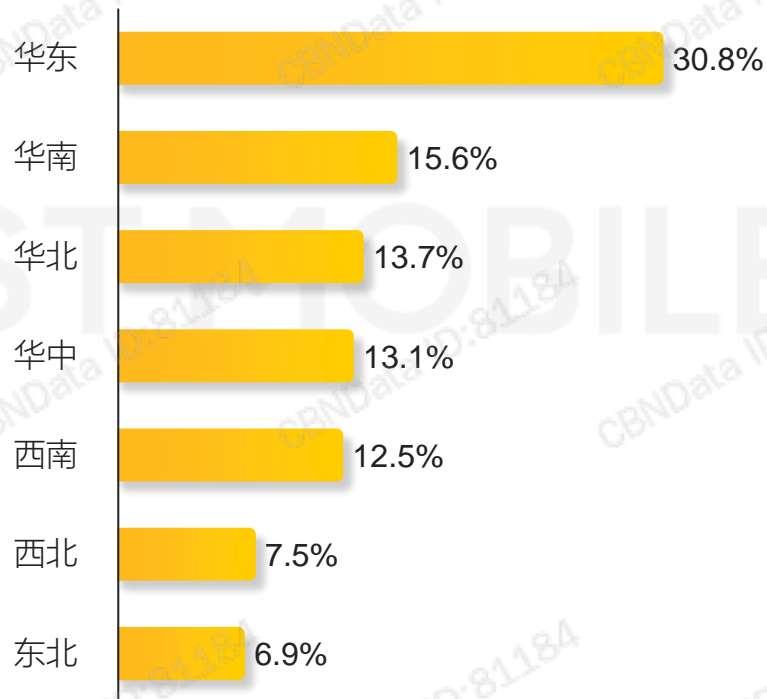


经济发展水平和社会生活压力的双重影响下，东部沿海和中部地区三四线城市的有孩家庭分布更为集中

2021年4月 儿童家长总体 城际分布



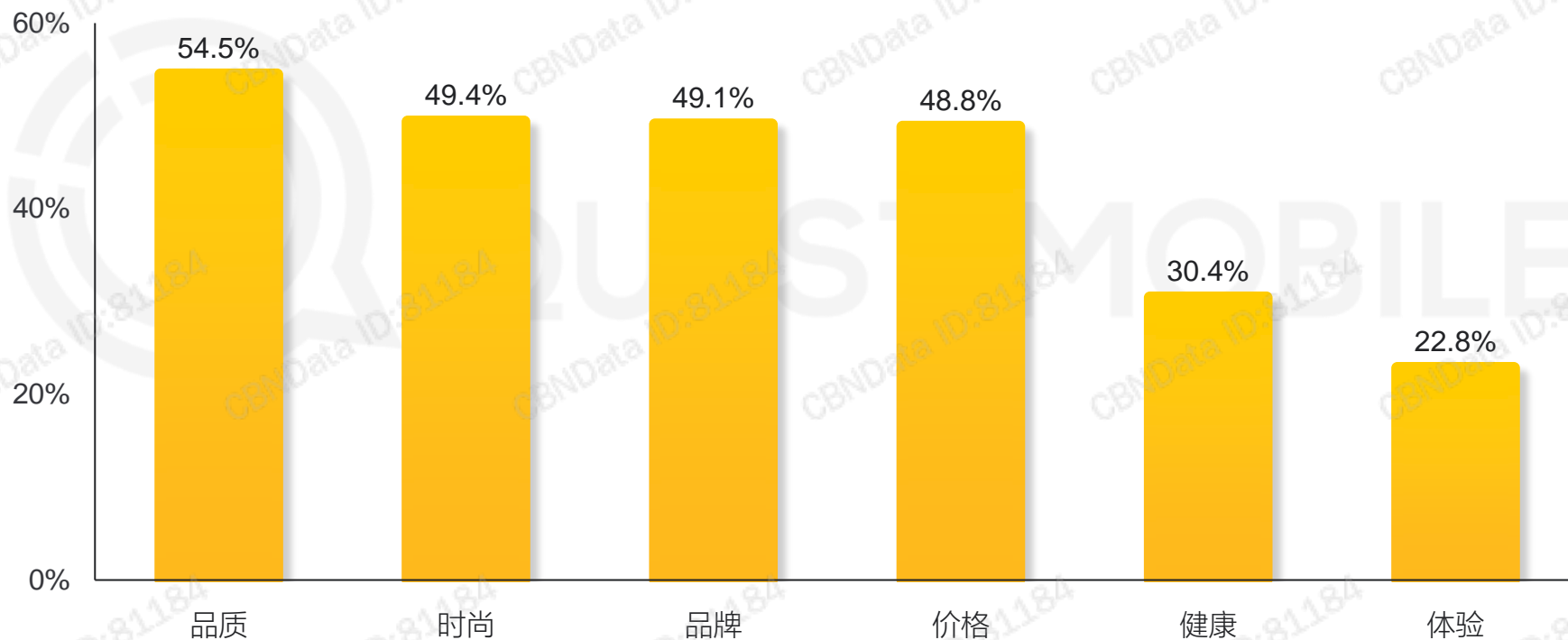
2021年4月 儿童家长总体 地域分布



他们在追求品质生活的同时，依然保持对价格的敏感度，开始更加注重产品的性价比



2021年4月 儿童家长总体 消费关注点 活跃占比



活跃占比：目标人群中具有某个属性的月活跃用户数占该目标人群的月活跃用户数的比例。

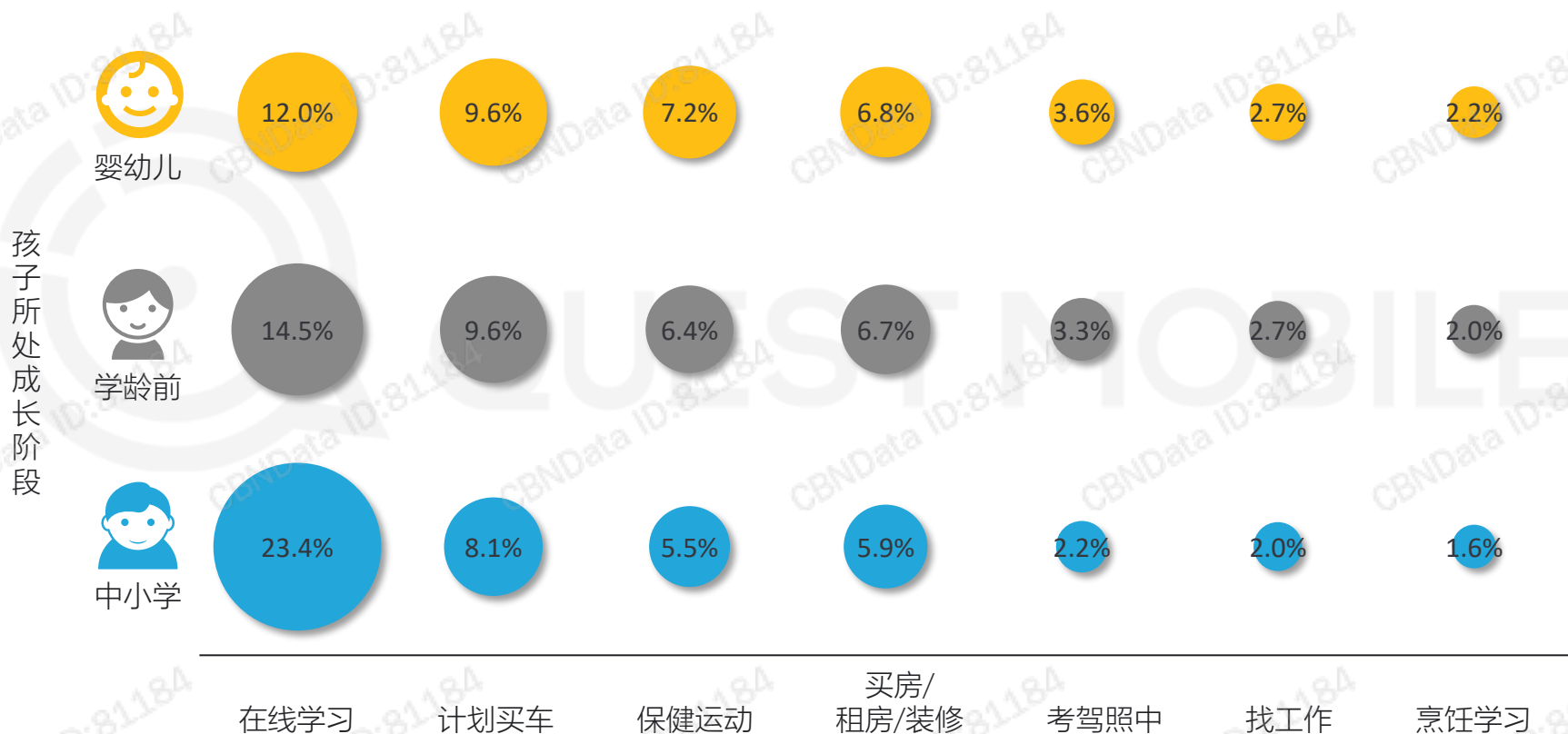
孩子不同的成长阶段消费需求差异明显，儿童家长也随之呈现出不同的生活动态



QuestMobile数据显示，婴幼儿父母考虑到后期孩子成长开始做长远打算，在保健运动、买房/租房、找工作、烹饪学习活跃占比更为突出；学龄前父母因孩子成长和出行需要，开始注重学习和买车、学车；中小学父母则开始大幅提升对于学习的关注，活跃占比高达23.4%。

2021年4月 儿童家长细分人群 关键动态活跃占比

● 婴幼儿家长 ● 学龄前儿童家长 ● 中小学儿童家长



活跃占比：目标人群中具有某个属性的月活跃用户数占该目标人群的月活跃用户数的比例。

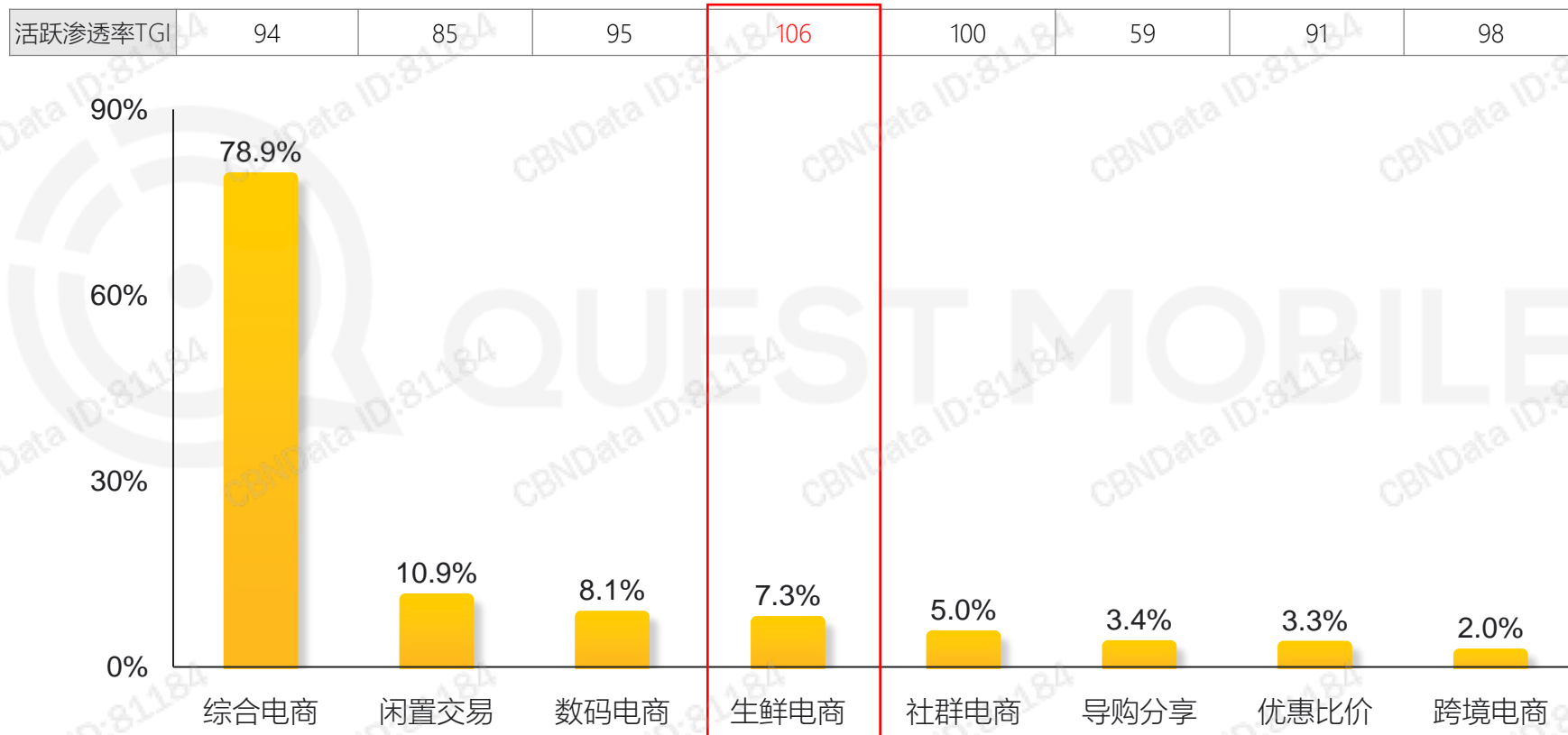
02

平台形式和产品种类的迭代发展，
更加满足不同阶段家长群体的消费需求

生鲜电商为现代家庭提供了方便快捷的买菜平台，也受到宝爸宝妈们的青睐



2021年4月 儿童家长总体 移动购物细分行业 活跃渗透率



注：1、选取儿童家长总体活跃渗透率>1%的移动购物细分行业；

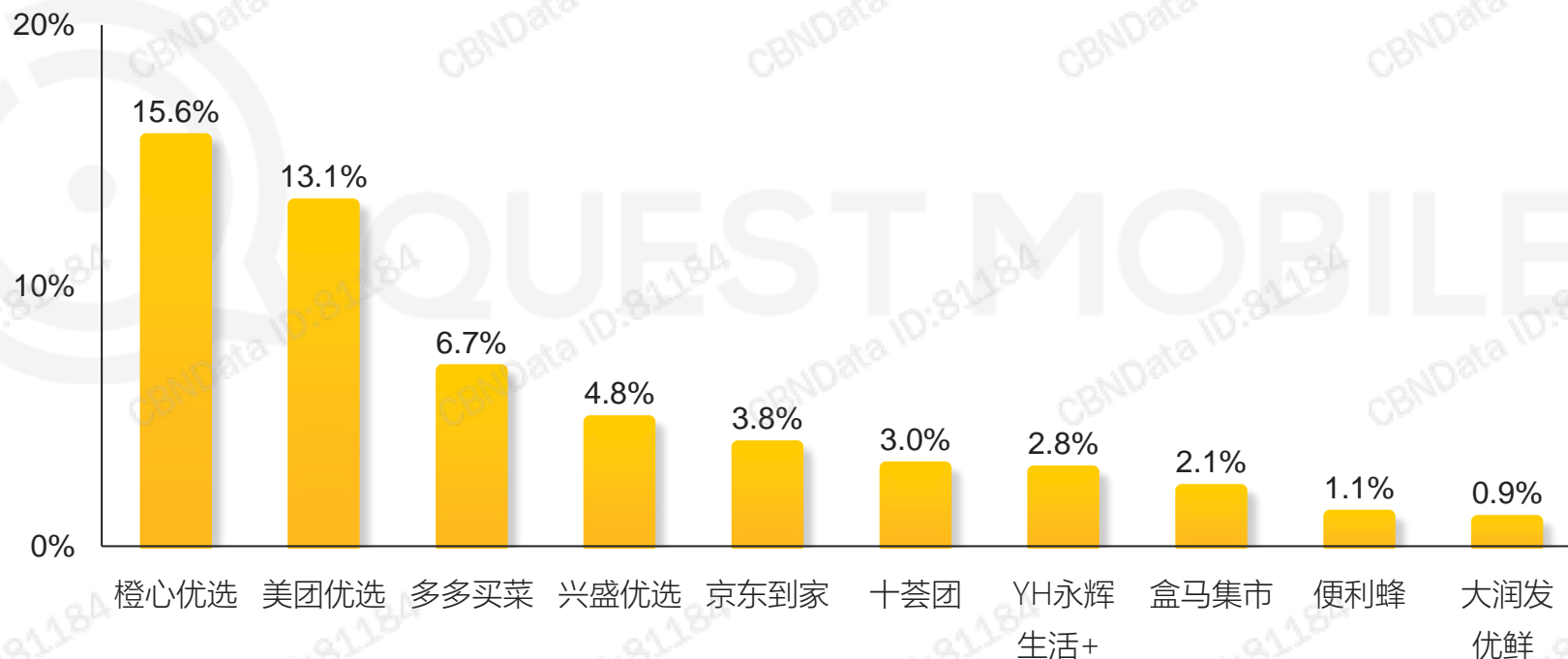
2、活跃渗透率TGI：某目标人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

他们对于生鲜产品的突出需求也促使其成为社区团购的重要消费群体



2021年4月 儿童家长总体 社区零售类微信小程序 活跃渗透率TOP10

细分行业	社区团购	社区团购	社区团购	社区团购	O2O	社区团购	到家+到店	到家+到店	便利店	到家+到店
活跃渗透率TGI	129	133	132	139	152	137	160	140	142	166



注：橙心优选全称为橙心优选社区电商；美团优选全称为美团优选 果蔬肉禽蛋日用百货；京东到家全称为京东到家买菜超市生鲜水果。

活跃渗透率TGI：某目标人群启动某个应用的月活跃渗透率除以全网该应用的月活跃渗透率*100。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年4月

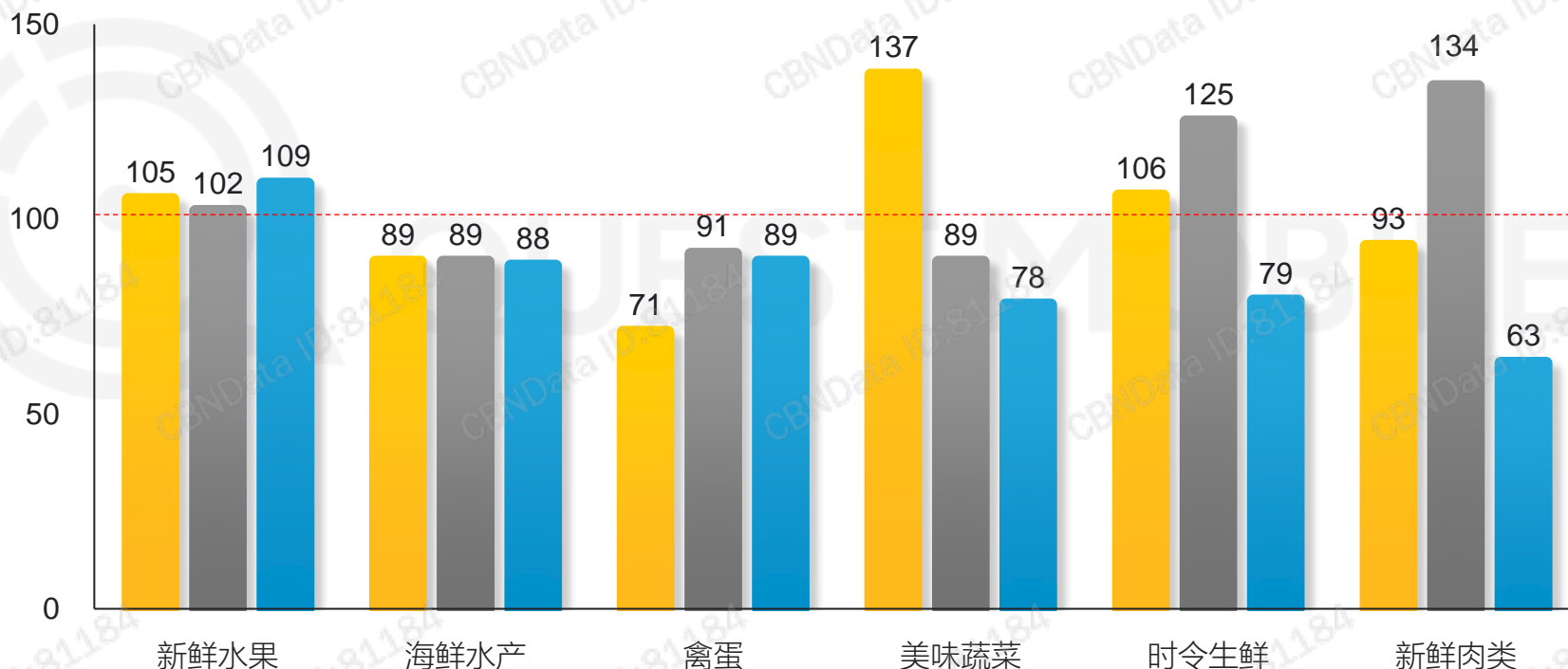
不同阶段家长群体对于新鲜水果均有显著需求，在蔬菜和肉类方面因儿童成长需要呈现一定倾向差异



2021年4月 儿童家长细分人群 生鲜品类 关注度占比TGI

■ 婴幼儿家长
 ■ 学龄前儿童家长
 ■ 中小儿童家长

儿童家长总体 品类关注度	63.2%	12.2%	10.2%	7.4%	6.1%	1.8%
-----------------	-------	-------	-------	------	------	------



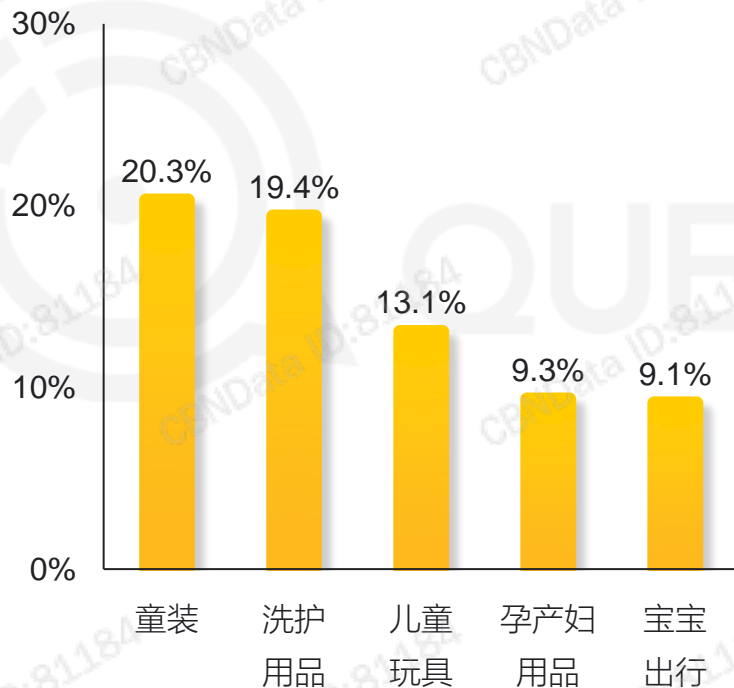
关注率占比TGI：某目标人群浏览某个产品品类的月活跃渗透率除以全网浏览该产品品类的月活跃渗透率*100。

婴幼儿消费同时涵盖宝宝和产妇，且使用周期短功能性强，所以产品和品牌选择上更多具有人群针对性



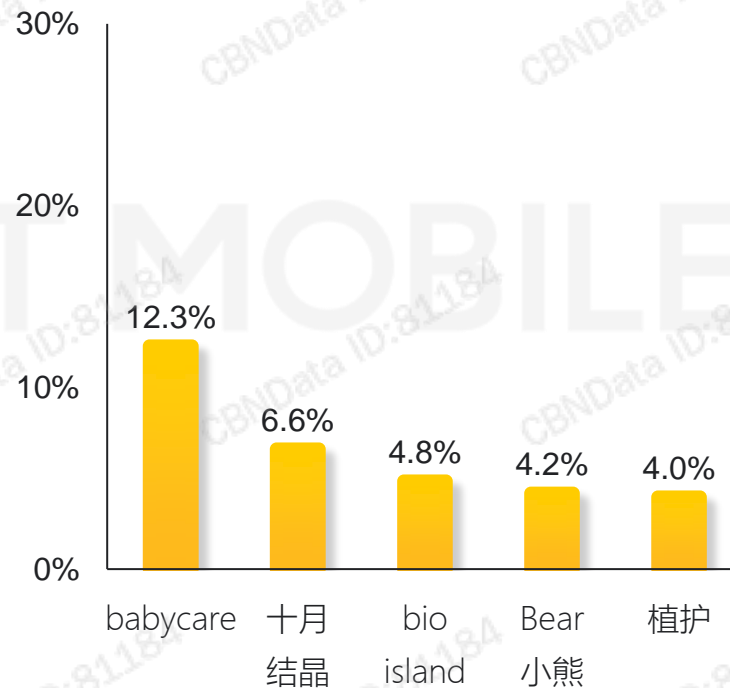
婴幼儿家长 母婴类产品 关注度 TOP5

关注度占比TGI	99	145	71	149	117
----------	----	-----	----	-----	-----



婴幼儿家长 母婴类产品品牌 关注度 TOP5

关注度占比TGI	139	168	150	112	96
----------	-----	-----	-----	-----	----

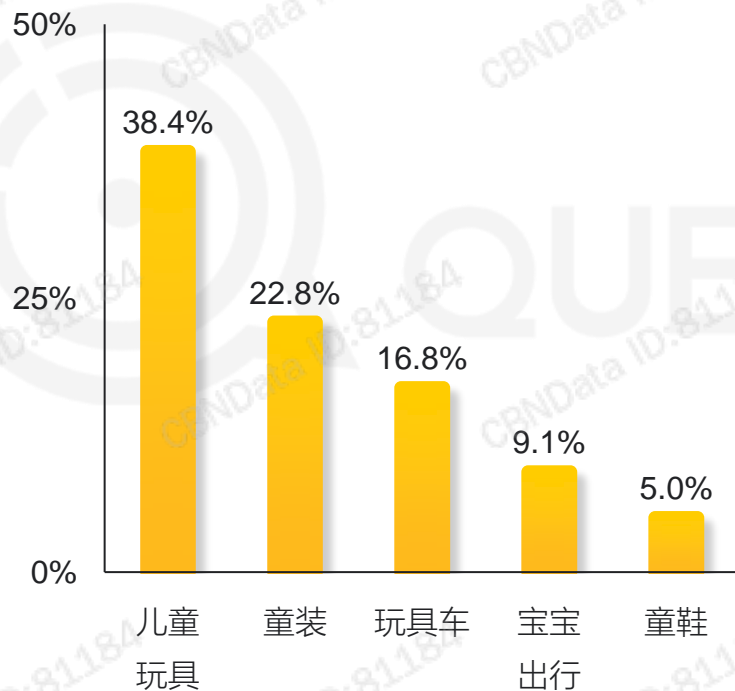


注：1、母婴类产品关注度=目标人群浏览过目标细分品类的活跃用户规模/目标人群浏览过母婴类产品的活跃用户规模；
2、关注度占比TGI：某目标人群浏览某个产品品类的月活跃渗透率除以全网浏览该产品品类的月活跃渗透率*100。

学龄前儿童父母消费在玩具上倾向较高，充分满足该阶段小孩玩耍的需要，品牌选择上开始倾向全用户性品牌

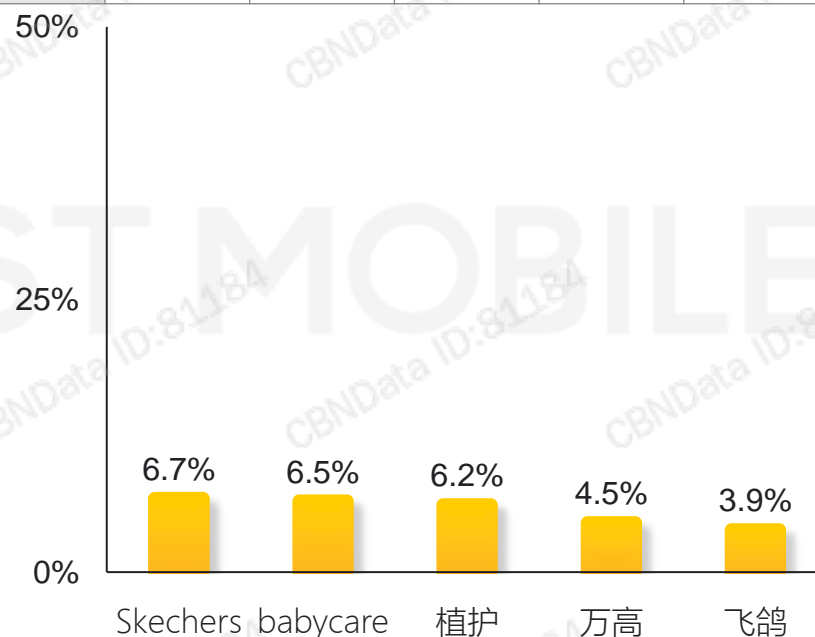
学龄前儿童家长 母婴类产品 关注度 TOP5

关注度占比TGI	208	111	239	117	48
----------	-----	-----	-----	-----	----



学龄前儿童家长 母婴类产品品牌 关注度 TOP5

关注度占比TGI	71	73	149	415	201
----------	----	----	-----	-----	-----



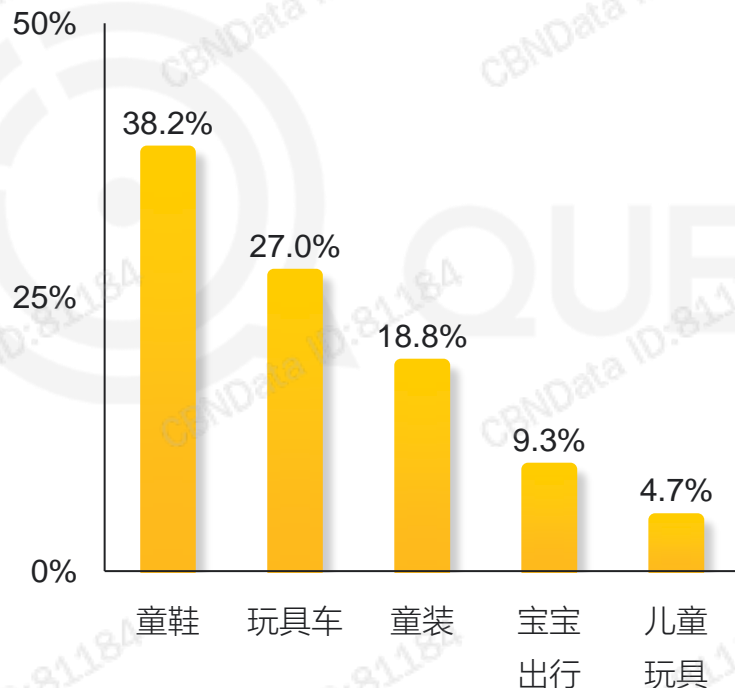
注：1、母婴类产品关注度=目标人群浏览过目标细分品类的活跃用户规模/目标人群浏览过母婴类产品的活跃用户规模；
2、关注度占比TGI：某目标人群浏览某个产品品类的月活跃渗透率除以全网浏览该产品品类的月活跃渗透率*100。

随着孩子学习成长等各方面需求的丰富，母婴类消费多集中在穿戴上，品牌选择也更多为全用户性品牌



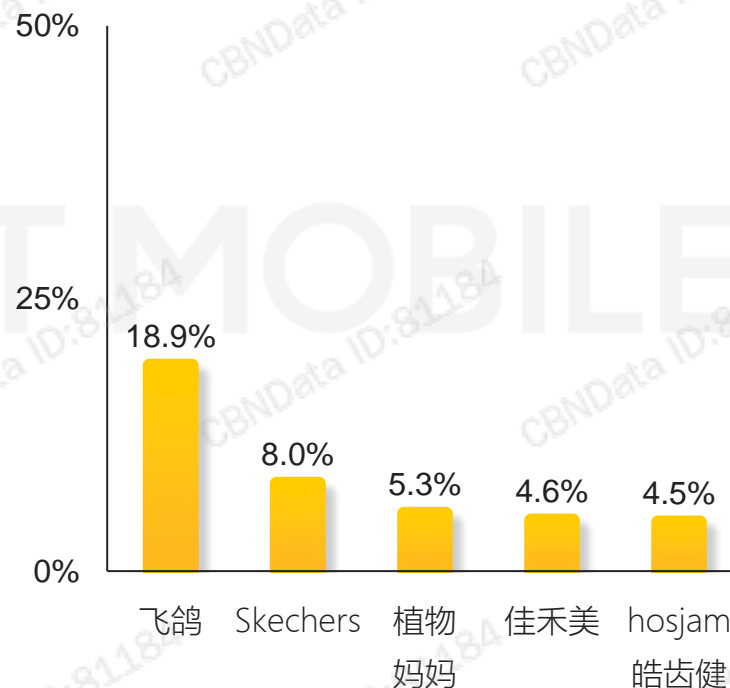
中小儿童家长 母婴类产品 关注度 TOP5

关注度占比TGI	372	384	91	119	25
----------	-----	-----	----	-----	----



中小儿童家长 母婴类产品品牌 关注度 TOP5

关注度占比TGI	985	84	1,727	1,363	1,797
----------	-----	----	-------	-------	-------



注：1、母婴类产品关注度=目标人群浏览过目标细分品类的活跃用户规模/目标人群浏览过母婴类产品的活跃用户规模；
2、关注度占比TGI：某目标人群浏览某个产品品类的月活跃渗透率除以全网浏览该产品品类的月活跃渗透率*100。

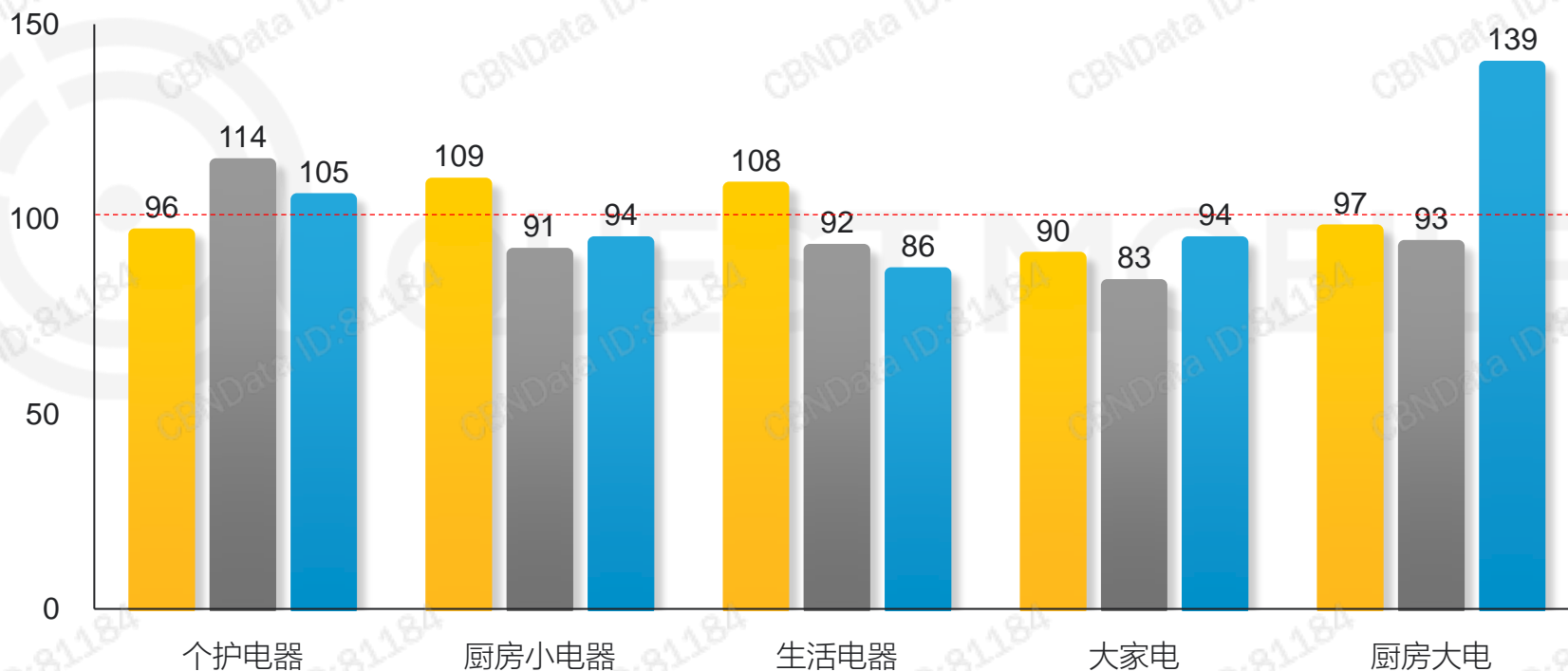
不同阶段家长群体在电器产品的购买也呈现明显倾向差异，随着儿童年龄的增长也从饮食辅助向生活护理延展



2021年4月 儿童家长细分人群 电器类产品 关注度占比TGI

■ 婴幼儿家长
 ■ 学龄前儿童家长
 ■ 中小儿童家长

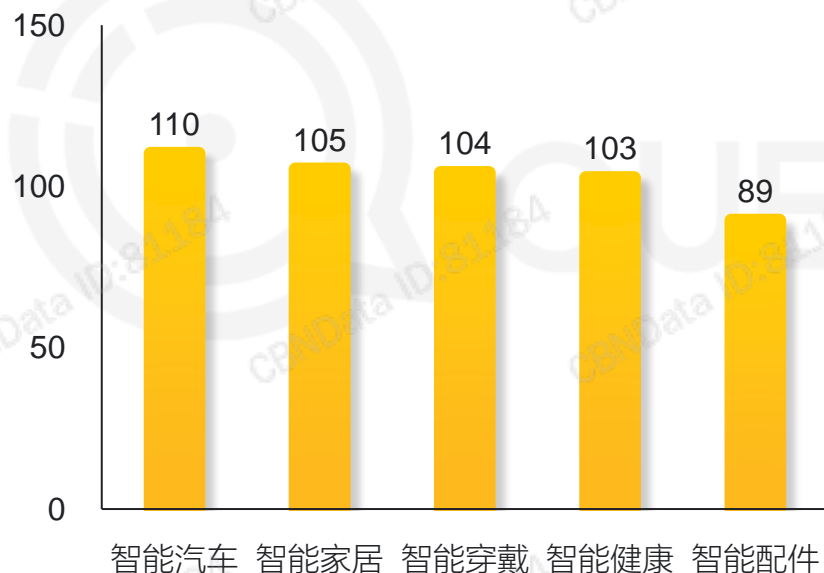
儿童家长总体 品类关注度	44.2%	26.3%	14.0%	11.1%	5.0%
-----------------	-------	-------	-------	-------	------



注：1、电器类产品关注度=目标人群浏览过目标细分品类的活跃用户规模/目标人群浏览过电器类产品的活跃用户规模；
 2、关注度占比TGI：某目标人群浏览某个产品品类的月活跃渗透率除以全网浏览该产品品类的月活跃渗透率*100。

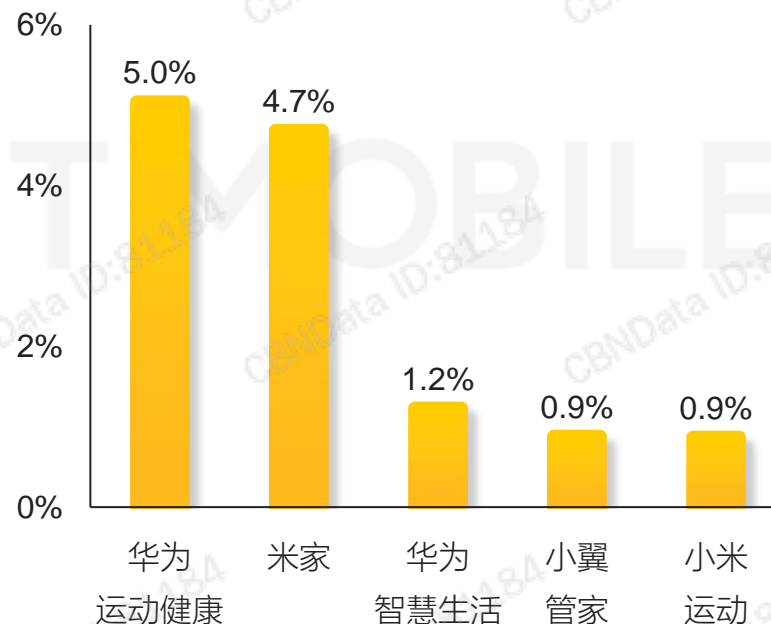
智能产品的快速发展下，新生代宝爸宝妈们也成为其重要的消费群体，对于各类智能产品应用均有丰富的消费需求

2021年4月 儿童家长总体
智能设备细分行业活跃渗透率TGI



2021年4月 儿童家长总体
智能设备行业APP 活跃渗透率TOP5

细分行业	智能穿戴	智能家居	智能家居	智能家居	智能穿戴
所属公司	华为	小米	华为	中国电信	小米



活跃渗透率TGI: 某目标人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

03

各类应用平台、短视频KOL均已成为家长们学习知识，辅导孩子成长的重要工具

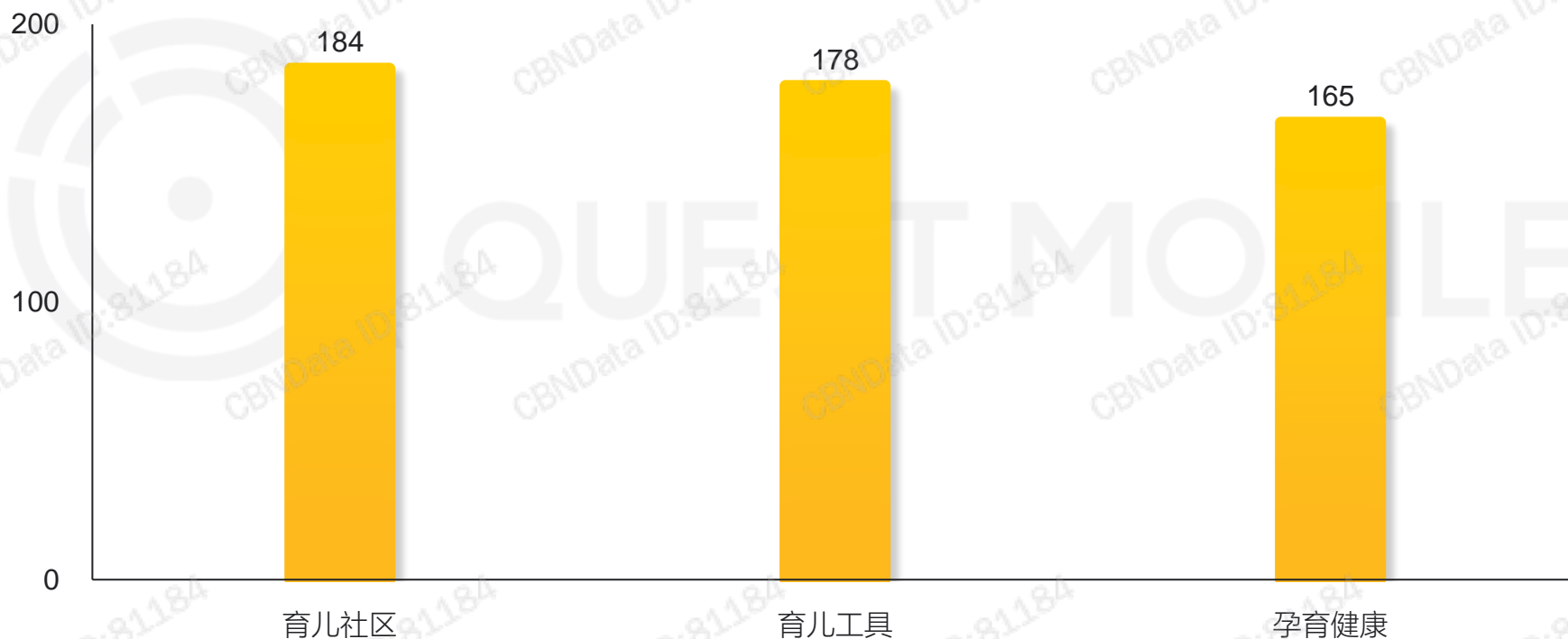
3.1

日常生活

在通过专业平台来获取母婴知识的同时，许多家长更倾向通过育儿社区来相互学习，借鉴经验



2021年4月 儿童家长总体 育儿母婴细分行业 活跃渗透率TGI



注：1、育儿母婴行业统计暂时排除经期健康细分行业；

2、活跃渗透率TGI：某目标人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

各类亲子萌娃短视频也成为各阶段儿童父母记录宝宝成长，学习分享带娃经验的重要内容平台

2021年4月 儿童家长总体 亲子萌娃类KOL活跃渗透率 TOP15

KOL名称	KOL平台	宝宝所处阶段	主要内容	孩子所处成长阶段		
				婴幼儿	学龄前	中小学
小橙子先生	  	学龄前	亲子日常	31.8%	33.7%	19.0%
李悟 (小礼物)	 	中小学	歌舞表演	30.8%	11.6%	21.9%
杜百万的成长日记	  	学龄前	亲子日常	24.3%	24.5%	10.6%
琪彤小姐妹	 	中小学	日常娱乐	22.2%	24.2%	14.5%
恒捷建筑		学龄前	亲子日常	21.6%	23.5%	11.2%
杨梅		中小学	亲子日常	17.3%	19.2%	9.4%
戏精圆圆4岁	 	学龄前	日常娱乐	18.3%	13.2%	9.6%
双宝妈咪儿	 	学龄前	亲子日常	15.7%	17.4%	8.5%
大竹子日常原创		中小学	日常娱乐	16.7%	5.8%	32.8%
鼓手小天一		中小学	歌舞表演	13.8%	6.6%	34.8%
三千金欧阳夫妇	 	学龄前	亲子日常	12.5%	17.9%	7.6%
小溜宝		学龄前	亲子日常	13.7%	15.3%	7.0%
大秀和犟哥		中小学	亲子日常	12.7%	6.9%	31.5%
吕千寻	 	学龄前	日常娱乐	14.0%	9.0%	9.6%
顽皮的小石头励志男儿		中小学	日常娱乐	11.9%	4.8%	25.2%

注：1、活跃渗透率指在统计周期(月)内，目标人群浏览过目标KOL的活跃用户数占目标人群活跃用户数的比例；
2、根据儿童家长总体对亲子萌娃类KOL的活跃渗透率降序排序。

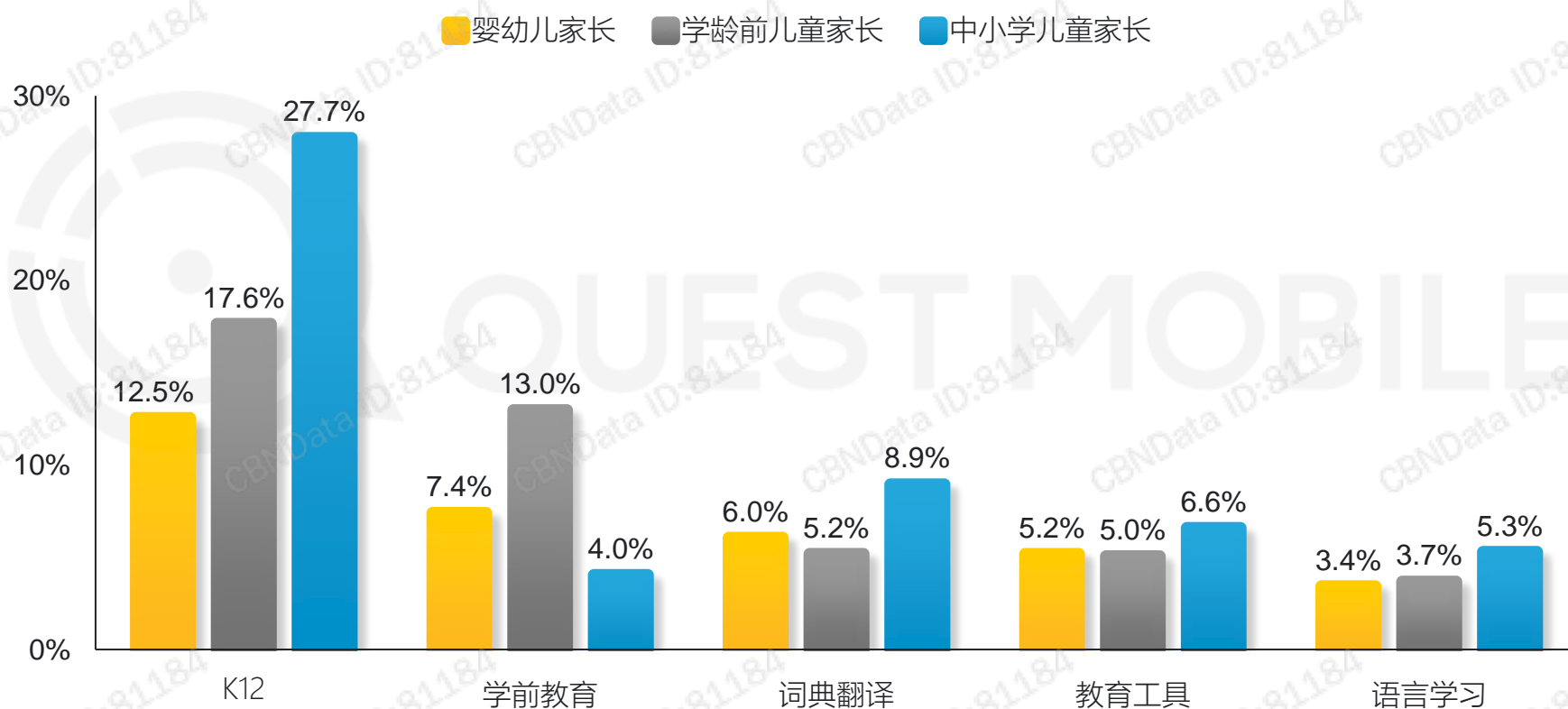
3.2

教育学习

教育行业已经形成较为成熟丰富的细分市场，不同阶段家长群体在教育选择上也呈现出明显的孩子成长阶段特征



2021年4月 儿童家长细分人群 教育学习细分行业 活跃渗透率 TOP5



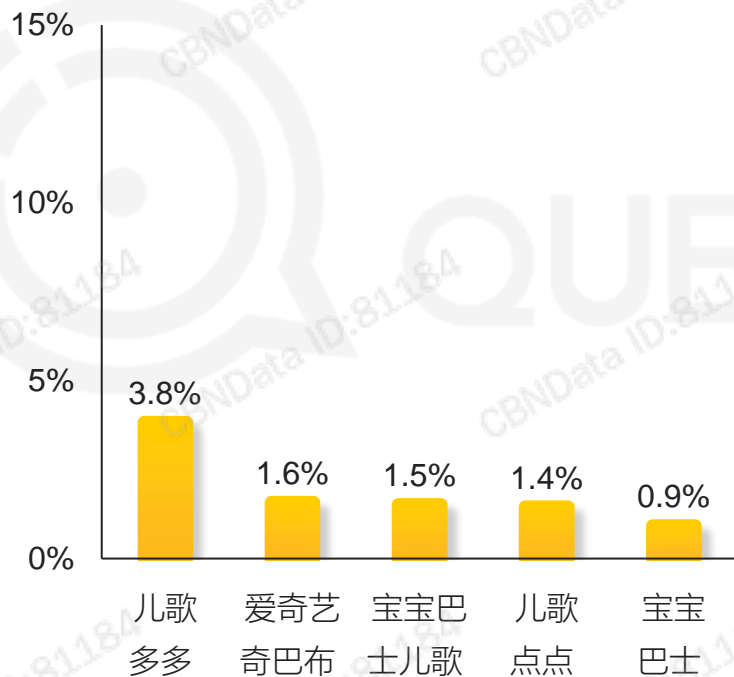
学龄前儿童多以儿歌学习为主，中小儿童教育则更加丰富多样，拥有更多综合性教育平台



2021年4月 学龄前儿童家长

学前教育行业 活跃渗透率 TOP5 APP

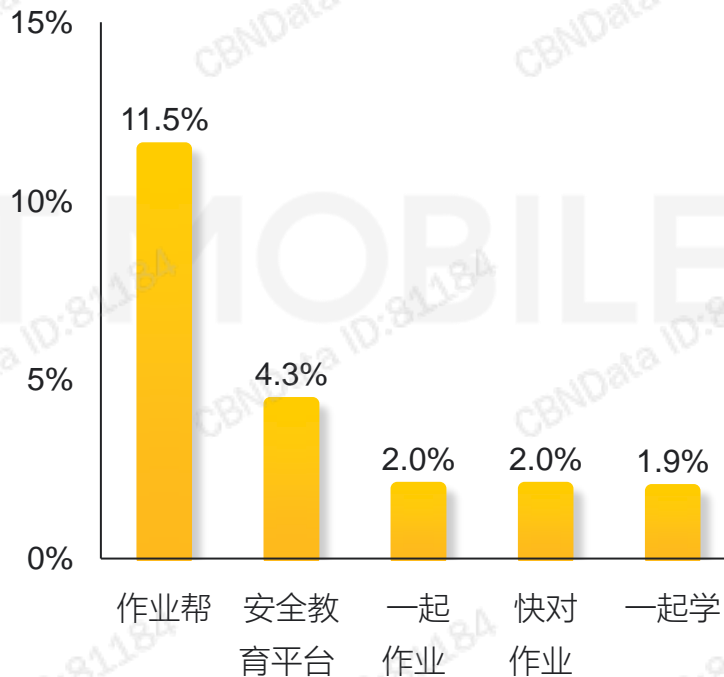
活跃渗透率TGI	333	285	311	317	308
----------	-----	-----	-----	-----	-----



2021年4月 中小儿童家长

K12行业 活跃渗透率 TOP5 APP

活跃渗透率TGI	110	180	164	143	352
----------	-----	-----	-----	-----	-----



活跃渗透率TGI: 某目标人群启动某个应用的月活跃渗透率除以全网该应用的月活跃渗透率*100。

早教品牌商业模式越发多样化，其中品牌运营和打包售卖模式全面面向大众市场，线上1V1和OMO模式聚焦教育细分市场

品牌运营模式

IP授权、原创视频

打包售卖模式

线上课程和教材打包售卖

线上1V1模式

线上一对一教学

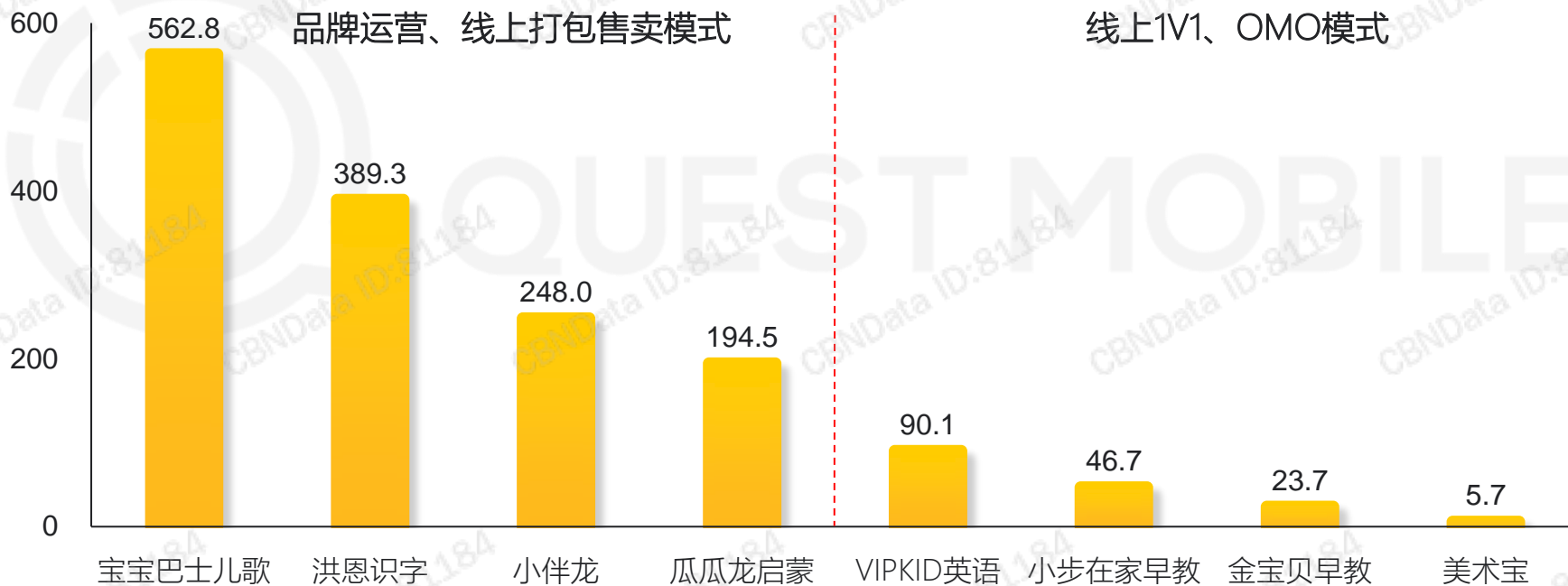
OMO模式

线上线下、个性化教学

2021年4月 典型早教品牌 月活跃用户规模

单位：万

模式	品牌运营模式	打包售卖模式	品牌运营模式	打包售卖模式	线上1V1模式	OMO模式	OMO模式	线上1V1模式
----	--------	--------	--------	--------	---------	-------	-------	---------



婴幼儿家长对于早教的重视程度也越来越高，参加各类早教课程的同时，短视频平台上的各类母婴KOL也成为他们育儿的重要学习对象

2021年4月 婴幼儿家长 母婴类KOL活跃渗透率 TOP10

KOL名称	KOL平台	创作者职业	视频内容	去重总粉丝数 (万人)	婴幼儿家长活跃渗透率
育婴师安安米琪	   	育婴师	育儿知识	73.3	12.1%
育儿分享		—	育儿知识	285.2	9.7%
赢在起点早教学园	 	—	教学资料	644.3	9.6%
家有萌宝学育儿		—	育儿知识	186.0	5.1%
超级育儿诺伊妈		育婴师	育儿知识	83.9	5.0%
高级育儿导师毅宝妈		育婴师	育儿知识	83.2	4.9%
幼秀园		—	亲子教育	272.6	4.9%
果果老师育儿		幼师	幼儿园生活	66.1	4.8%
儿科刘医生		儿科医生	育儿健康	60.0	4.5%
年糕妈妈	    	育儿博主	育儿知识	115.7	4.2%

注：活跃渗透率指在统计周期(月)内，目标人群浏览过目标KOL的活跃用户数占目标人群活跃用户数的比例。

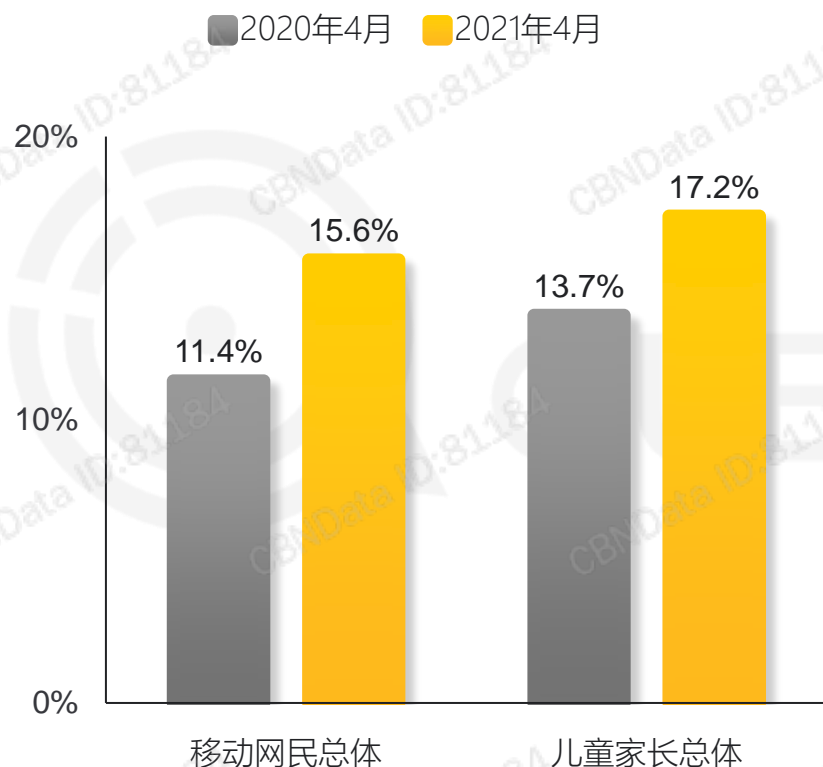
3.3

旅游出行

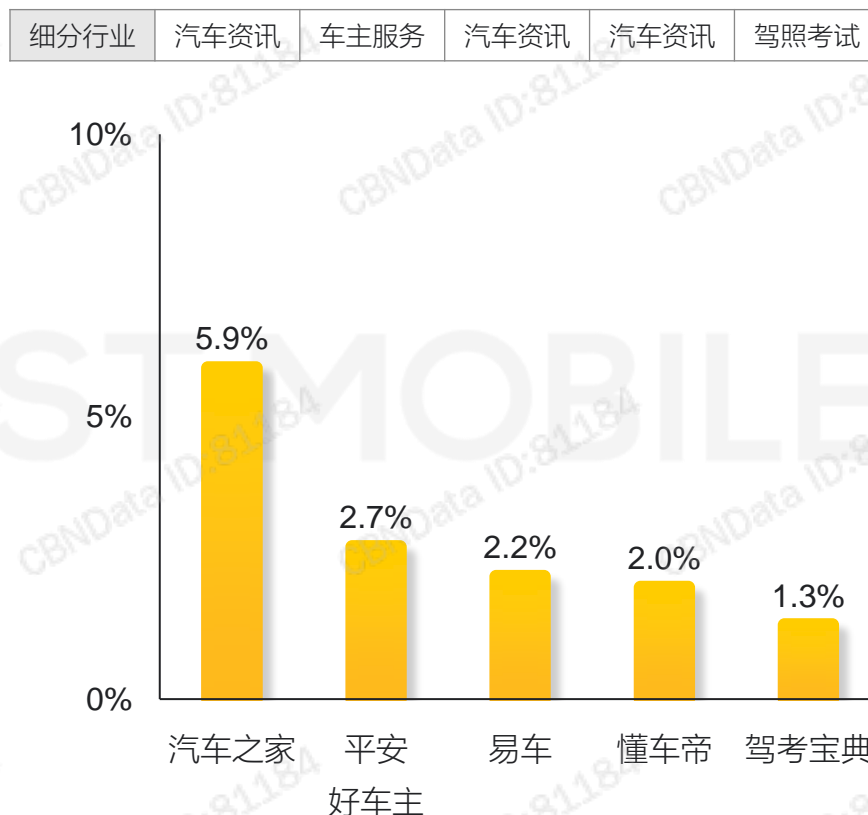
有孩人群的汽车拥有比例更高，其在汽车后市场方面也有着丰富的需求，各类汽车资讯平台已成为他们养车用车的重要信息来源



有车人群占比



2021年4月 儿童家长总体 汽车服务行业 活跃渗透率TOP5 APP



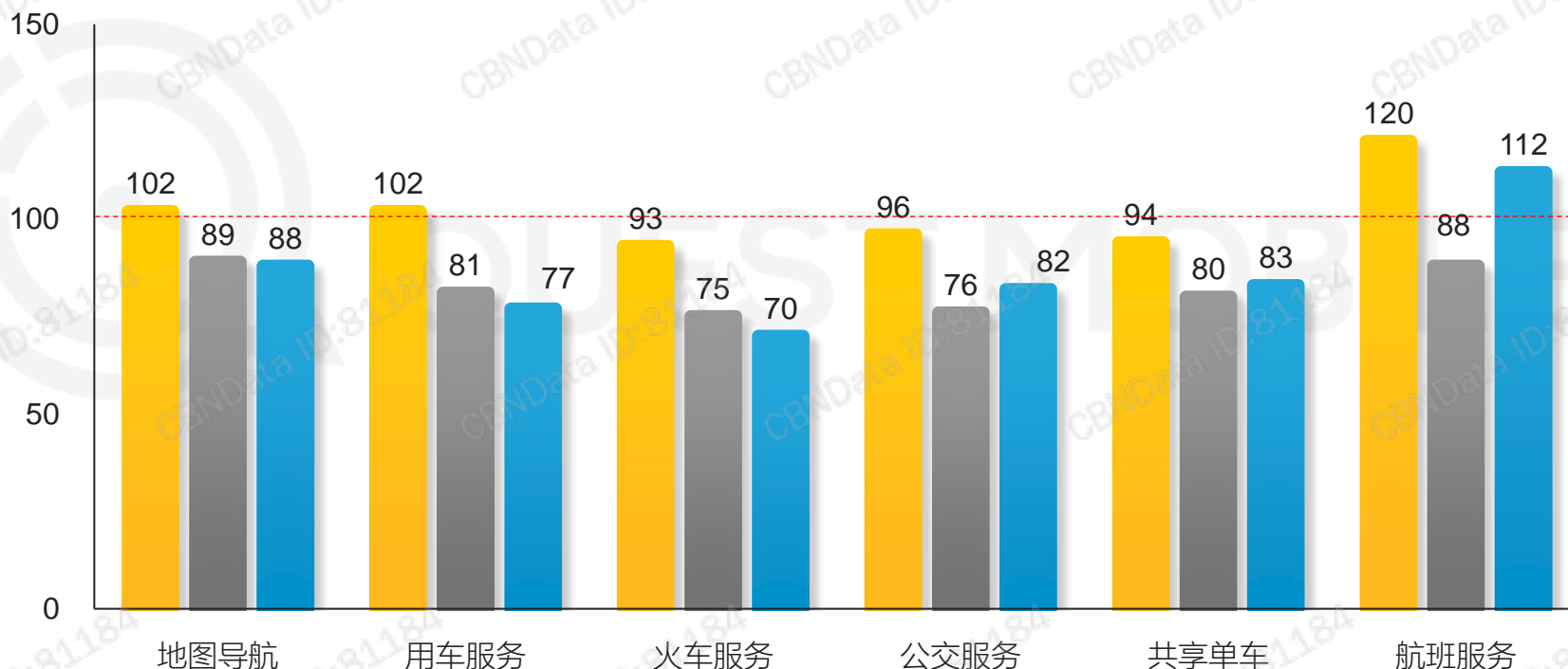
因照顾孩子安全，家长们出行多以自驾和打车为主，尤其婴幼儿家长，选择便捷舒适的交通工具的倾向更高



2021年4月 儿童家长细分人群 出行服务细分行业 活跃渗透率 TGI

■ 婴幼儿家长活跃渗透率TGI
 ■ 学龄前儿童家长活跃渗透率TGI
 ■ 中小儿童家长活跃渗透率TGI

儿童家长总体活跃渗透率	74.9%	12.5%	8.1%	7.1%	3.2%	1.6%
-------------	-------	-------	------	------	------	------

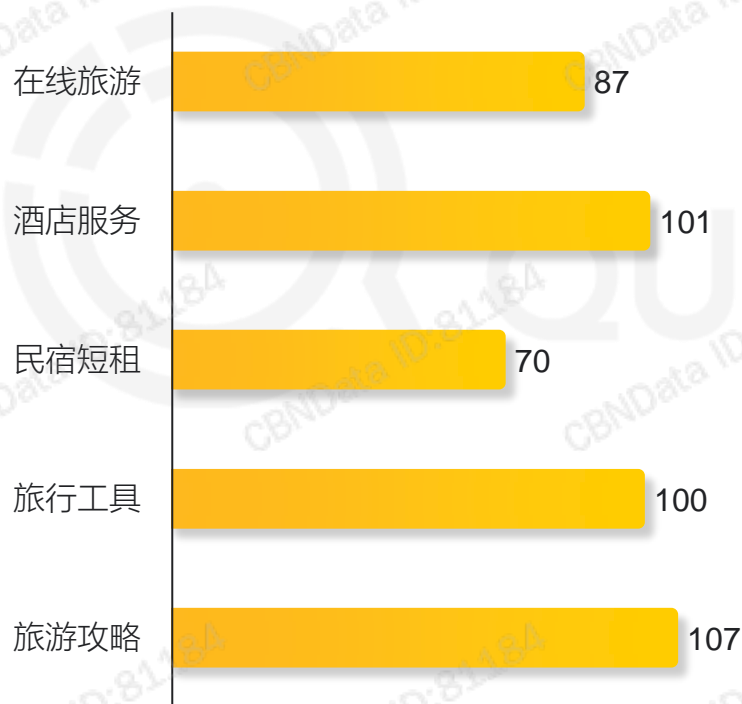


活跃渗透率TGI：某目标人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

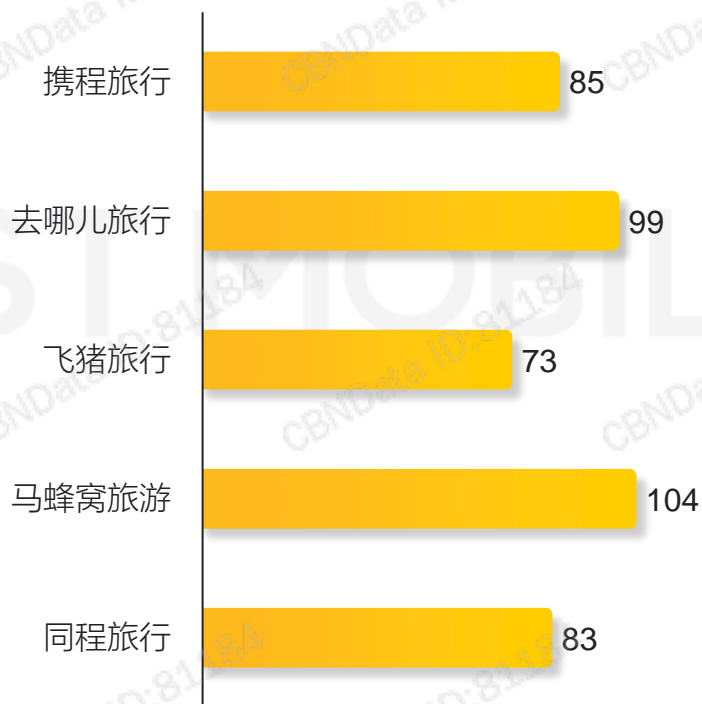
他们在旅游外出时也考虑更周全，会更重视提前做好酒店选择和旅游规划，保证出行的安全



2021年4月 儿童家长总体 旅游服务细分行业 活跃渗透率TGI



2021年4月 儿童家长总体 旅游服务行业 TOP5 APP 活跃渗透率TGI



注：1、活跃渗透率TGI：某目标人群启动某个应用(分类)的月活跃渗透率除以全网该应用(分类)的月活跃渗透率*100；
2、各列表排名按该应用(分类)活跃渗透率降序排列。

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

▶▶ 扫码关注 每周更新

