



微博母婴育儿



微博数据中心  
Weibo Data Center

---

# 2018微博母婴育儿 家庭教育消费趋势洞察报告

---

2018年3月



# 目录

/CONTENTS

1

微博母婴育儿用户发展数据

2

微博母婴育儿用户不同领域消费行为调研

3

微博母婴育儿用户不同阶段消费行为调研

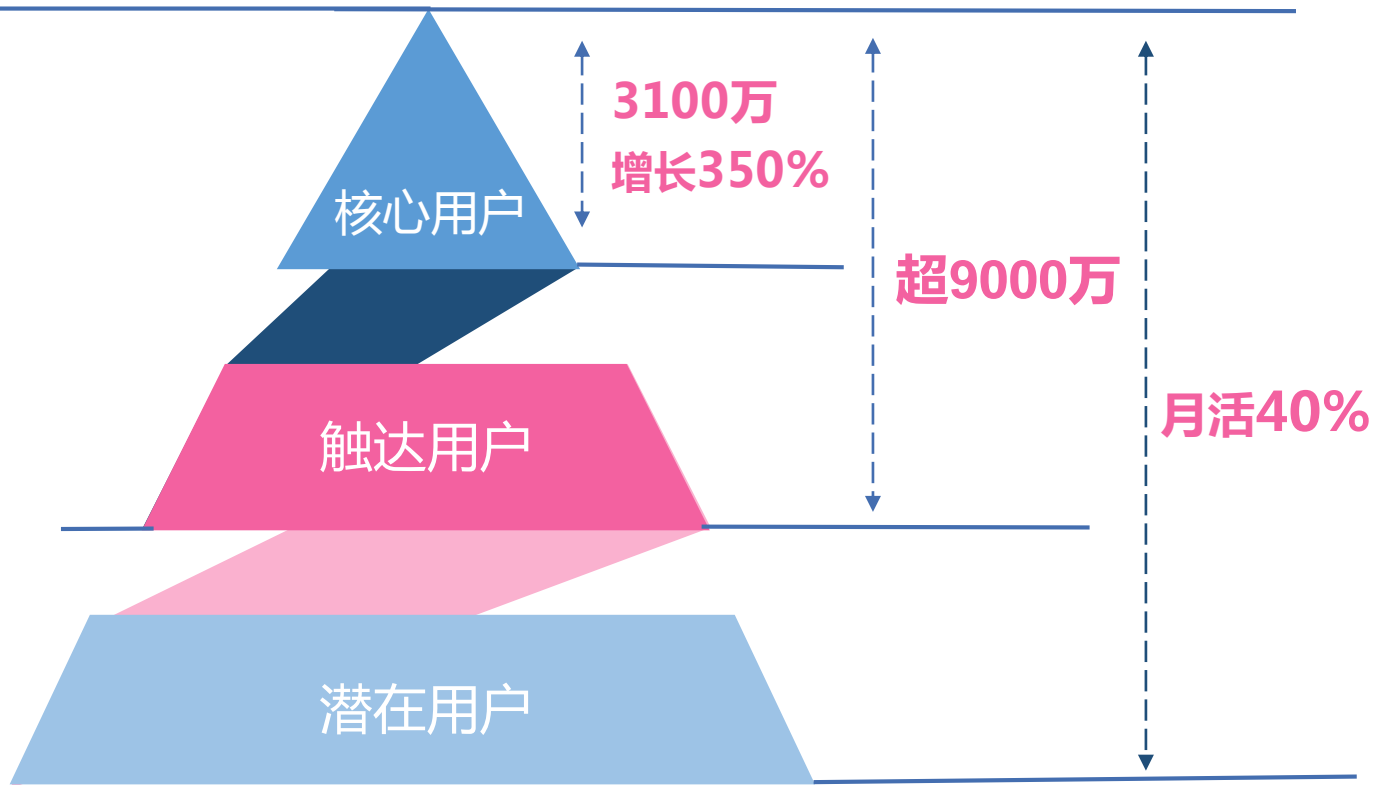


# 01

微博母婴育儿  
用户发展数据

# 母婴育儿在微博热度全面上涨，教育最受关注

数据显示，2017年，微博泛母婴育儿用户达1.6亿，相当于2017年Q4微博月活用户的40%，其中触达用户全面增长，超9000万。兴趣而言，教育、孕事、中医、家居等是母婴育儿兴趣用户所关注的主要方向。



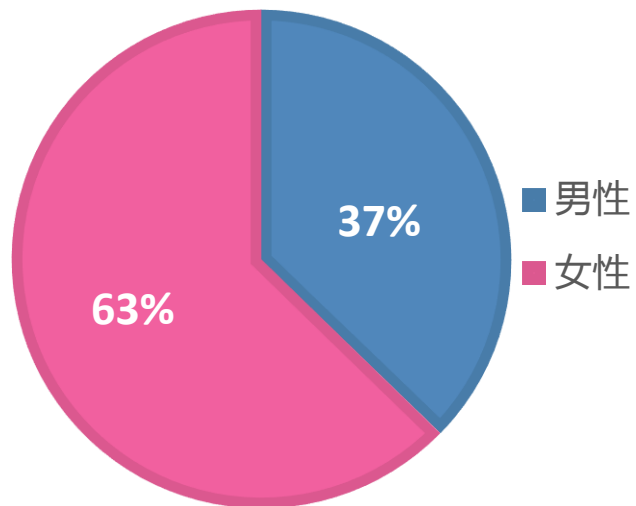
## 用户兴趣标签TOP

- 教育
- 孕事
- 中医
- 家居
- 美妆
- 旅游

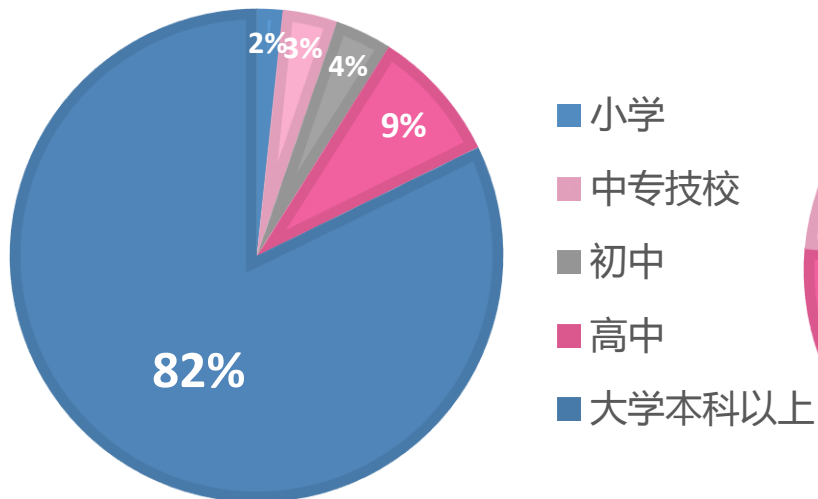
# 年轻高学历女性占主体

- 女性占62.7%，男性占37.3%，男性较16年增长2%，爸爸参与度关注比重提高。
- “大学本科”学历群体占比达到83%，占据主要地位；
- 90后们已经进入生育高峰期，成微博母婴育儿主要用户群体。90后占比51%，85后26%，80后及以下23%；

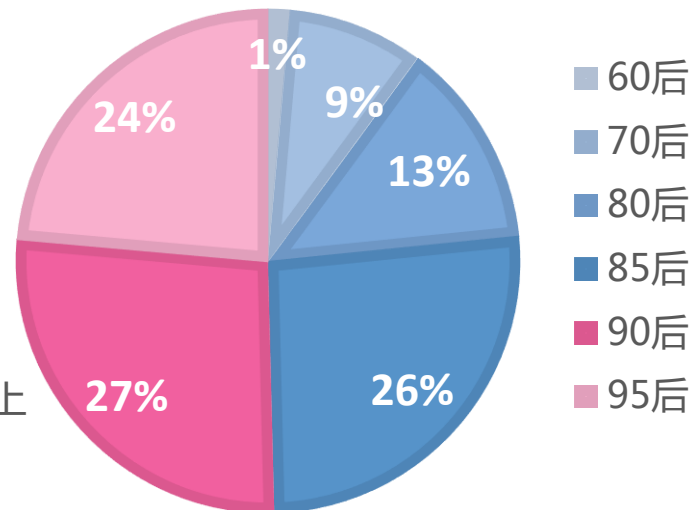
### 性别分布



### 学历分布



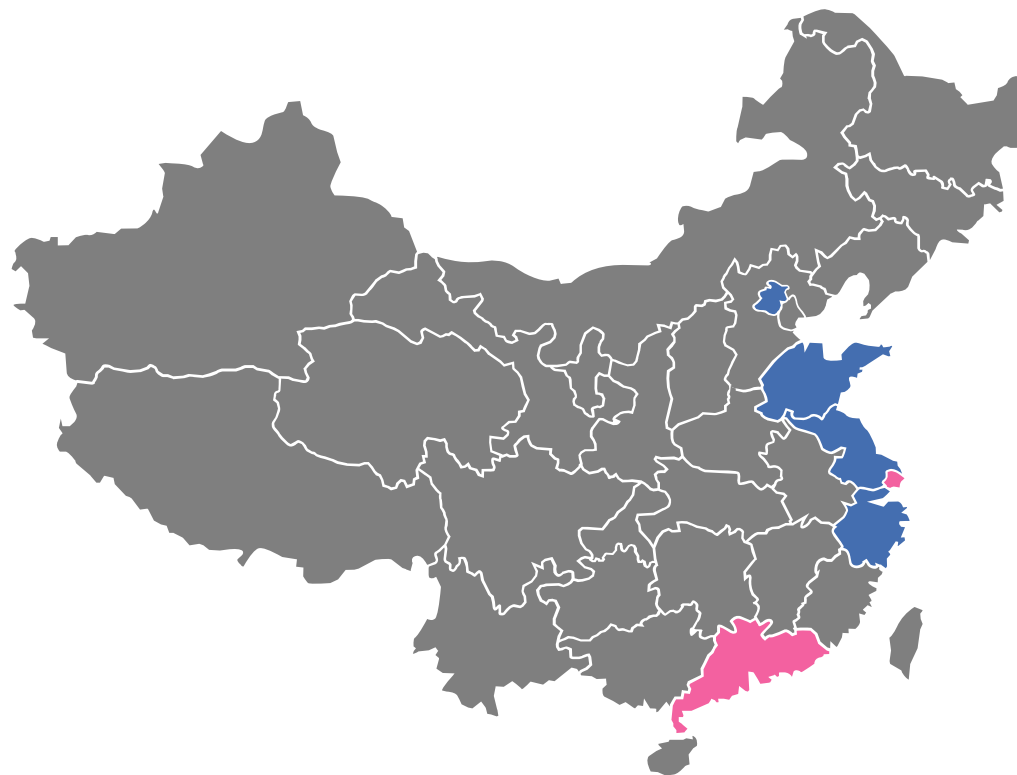
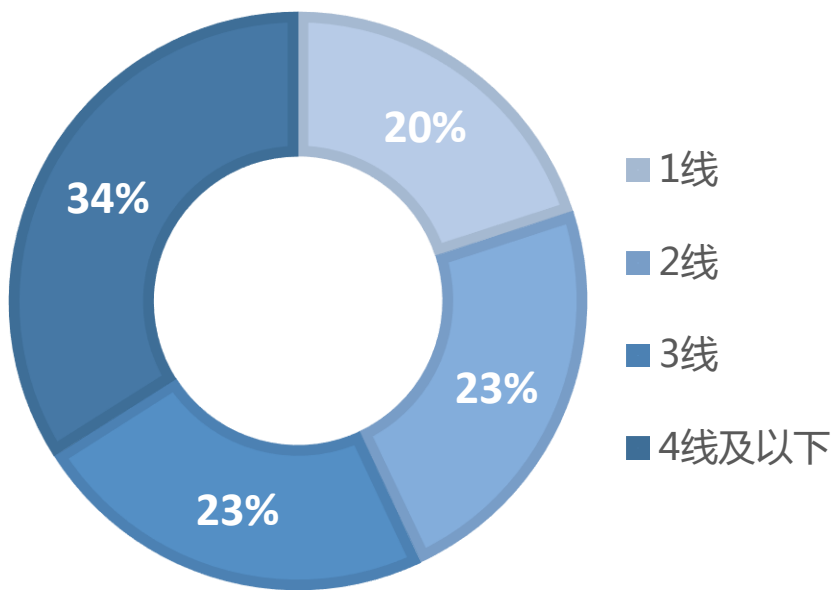
### 年龄分布



# 一二线及三四线城市各占半壁江山

数据显示，微博母婴育儿家庭用户在广东的用户比例占比最高，达到12.3%，而北京、江苏、浙江、山东、上海的用户比例也均超4%；三四线用户占57%，区域覆盖进一步沉淀。

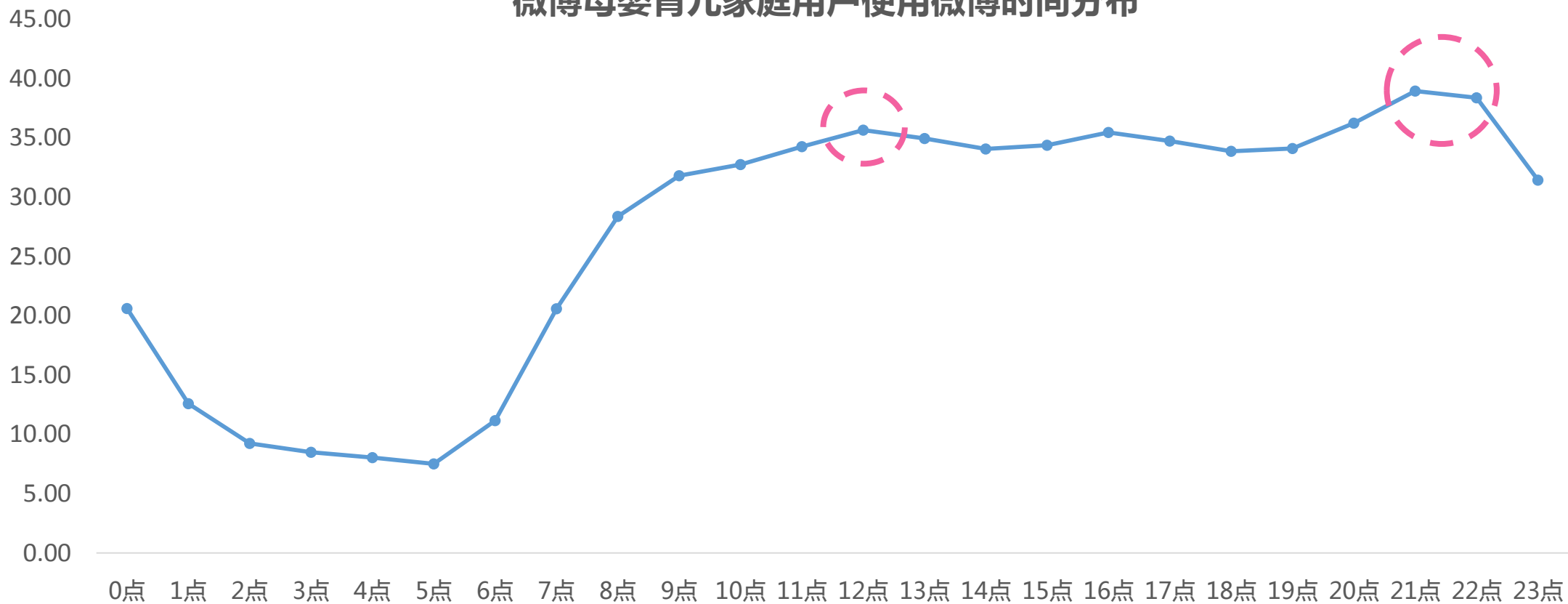
### 微博母婴用户地域分布



# 微博母婴育儿用户全天活跃，晚餐后、入睡前为峰值

母婴育儿用户使用微博在20点-22点、12点-13点出现波峰，这两个时段分别对应着午餐后和晚餐后的使用时段，是从繁重工作或家庭事务中抽离出来的休闲时段。相对应，22:00至次日11:00，母婴育儿用户活跃度较低。

## 微博母婴育儿家庭用户使用微博时间分布





02

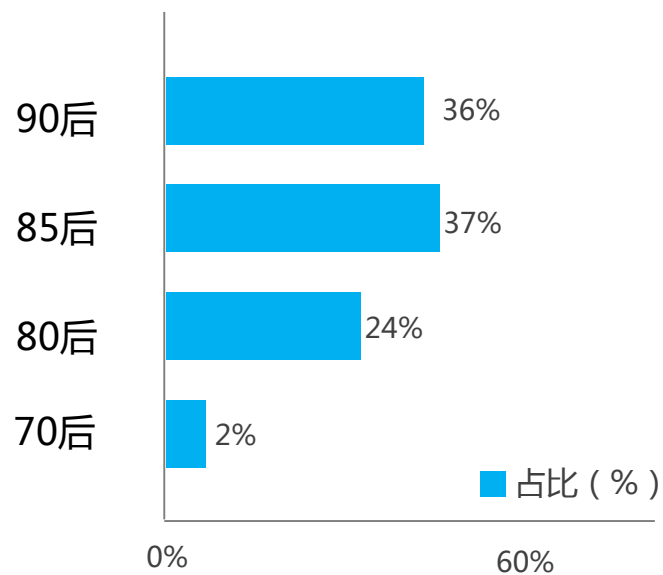
微博母婴育儿  
不同领域消费行为调研



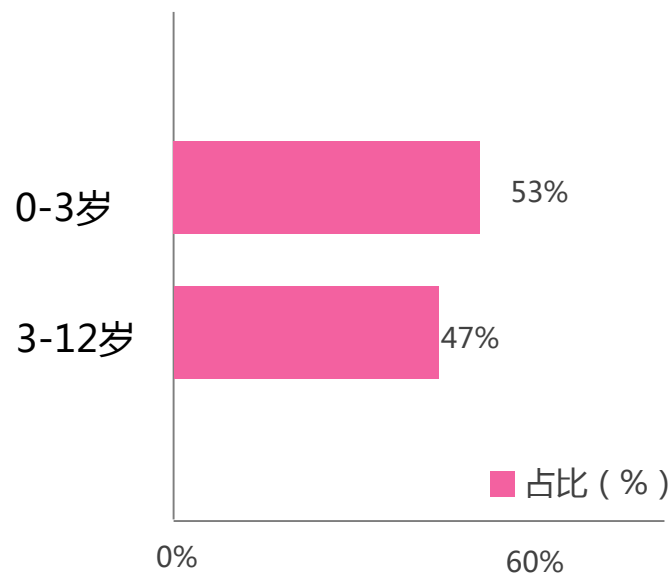
## 85后、90后为家长主体

本次微博母婴育儿调研回收有效问卷约2万份，其中85后、90后为家长人群主体，共计占比73%。参加此次调研的家庭孩子年龄段分布在0-12岁，其中0-3岁（53%），3-12岁（47%）。

### 家长年龄分布



### 孩子年龄分布

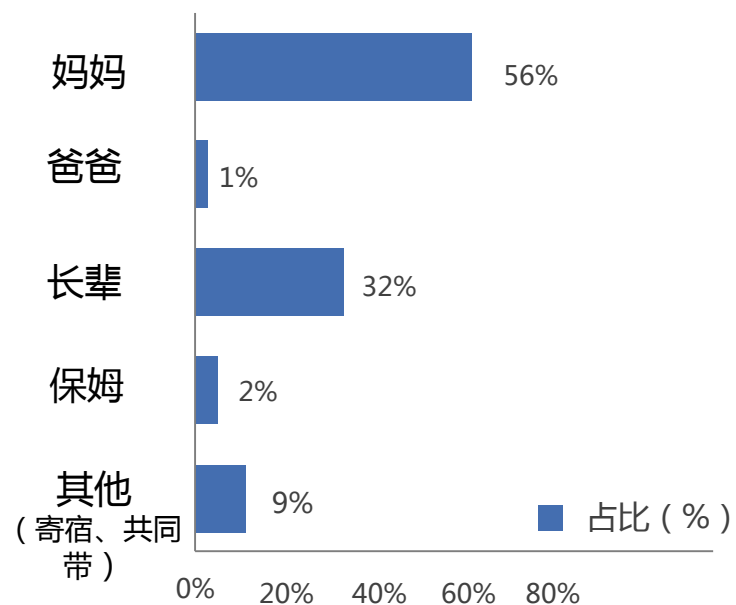


# 孩子越大，新生代父母越倾向于自己带娃

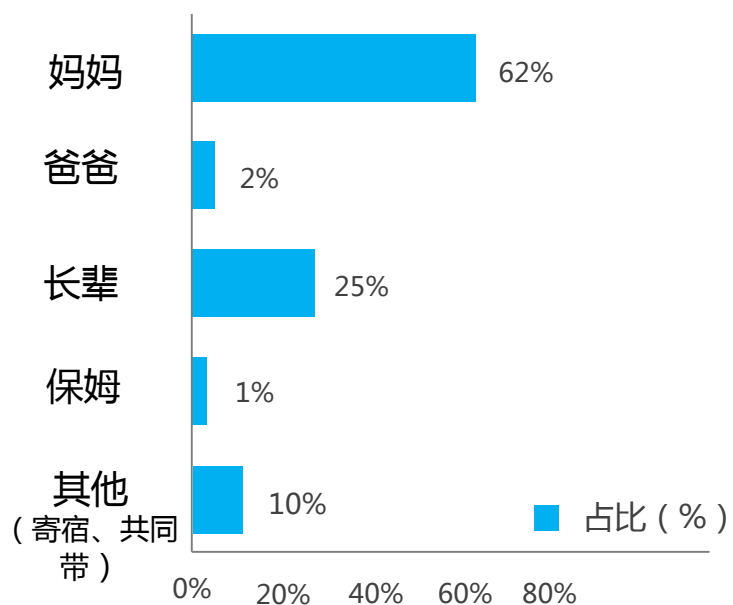
微博母婴育儿家庭人群中，随孩子年龄增长，爸爸妈妈参与比重增加，更少借助长辈老人和保姆这些家庭外援的力量。

## 不同年龄段家庭育儿分工情况

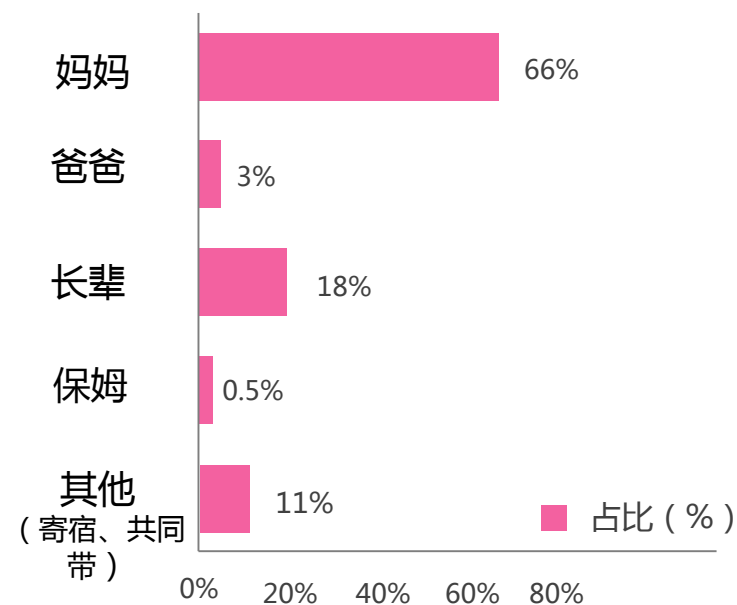
### 0-3岁家庭育儿分工情况



### 3-6岁家庭育儿分工情况



### 6-12岁家庭育儿分工情况

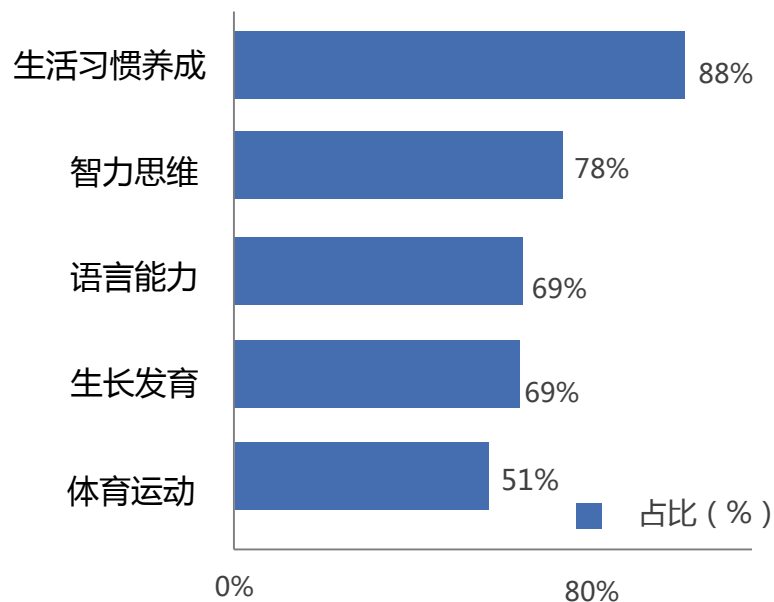


# 孩子越大，新生代父母更注重素质技能和学习成绩

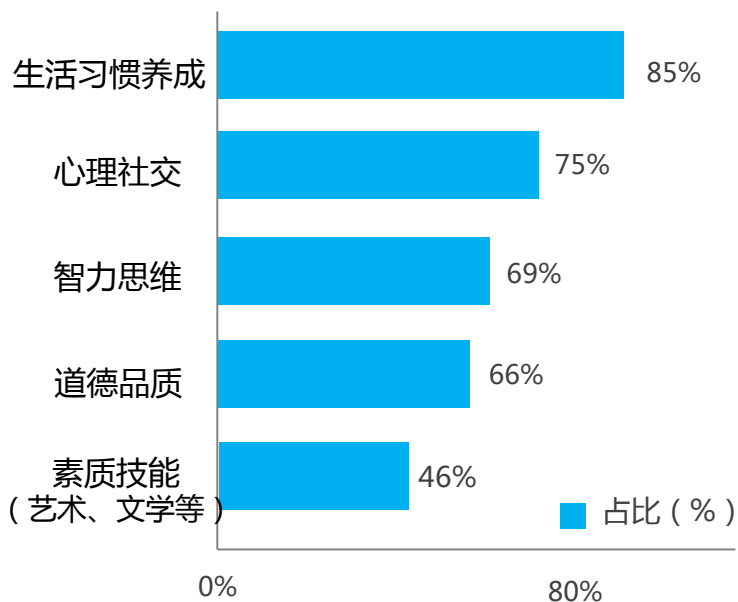
- 调研结果显示，新生代父母最看重孩子生活习惯养成，3-12岁家长同时关注孩子的心理社交；
- 随孩子年龄增长，家长对孩子的素质技能和学习成绩的关注度提升。

## 不同年龄段家长对孩子主要看重的方面

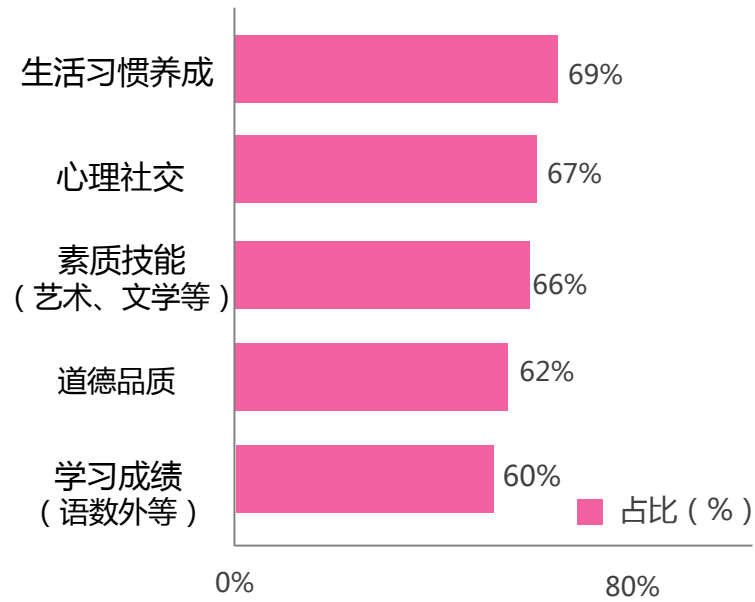
### 0-3岁家长对孩子主要看重的方面



### 3-6岁家长对孩子主要看重的方面



### 6-12岁家长对孩子主要看重的方面

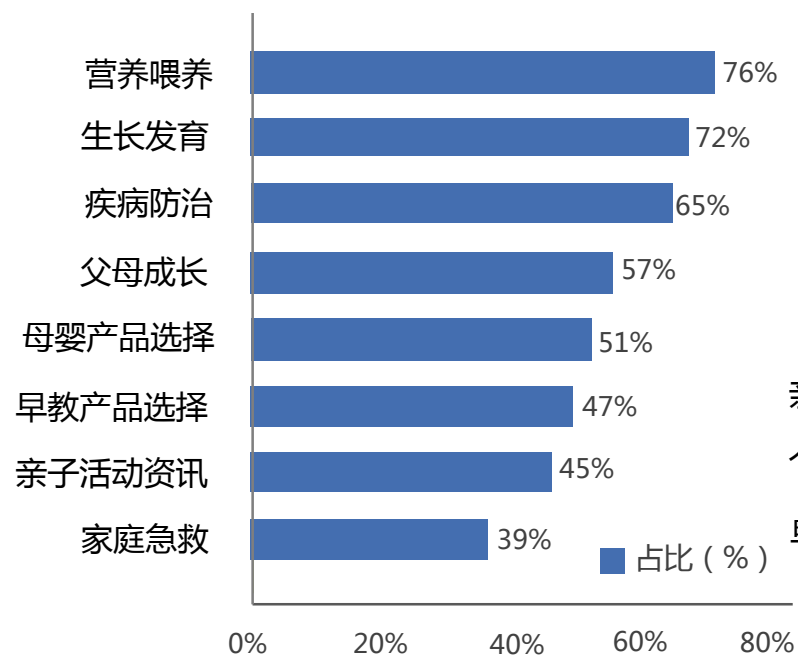


## 3-12岁家长最为注重孩子的心理教育

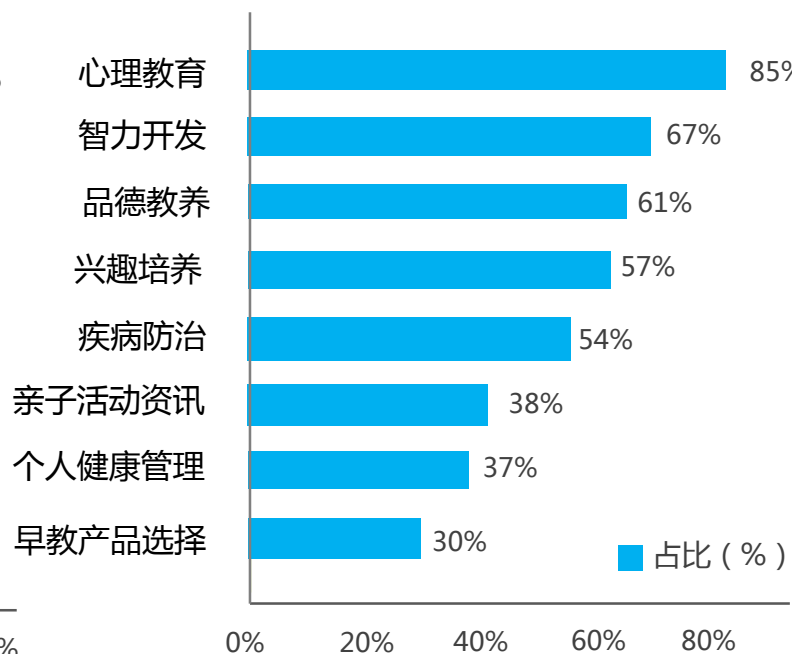
- 0-3岁阶段家长较为关注营养喂养、生长等养育经验；
- 3-12岁家长需求集中在心理教育、智力开发兴趣教养；
- 随孩子长大，家长对个人健康管理和美容家居的关注度提升。

### 不同年龄段家长最关注的育儿内容

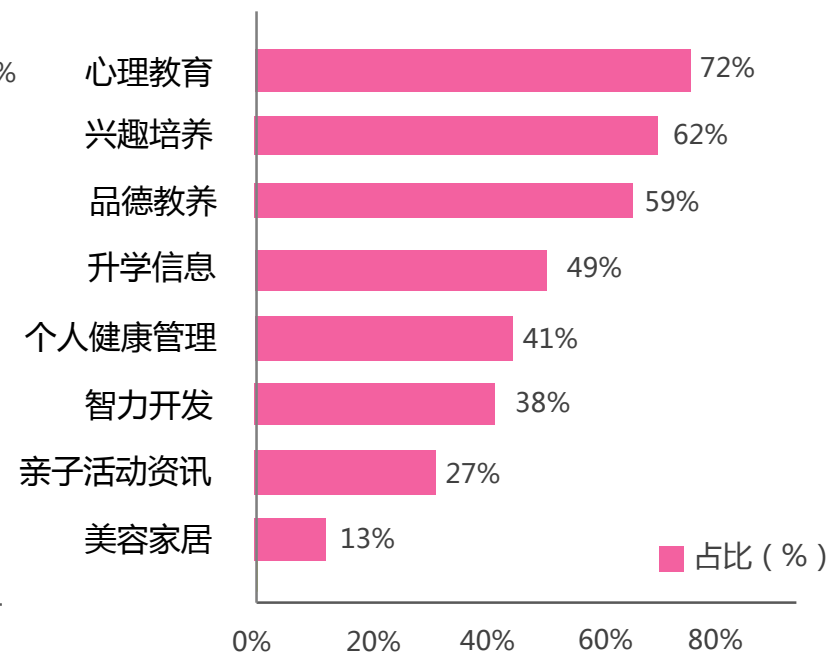
#### 0-3岁家庭最关注的育儿内容



#### 3-6岁家长最关注的育儿内容



#### 6-12岁家长最关注的育儿内容

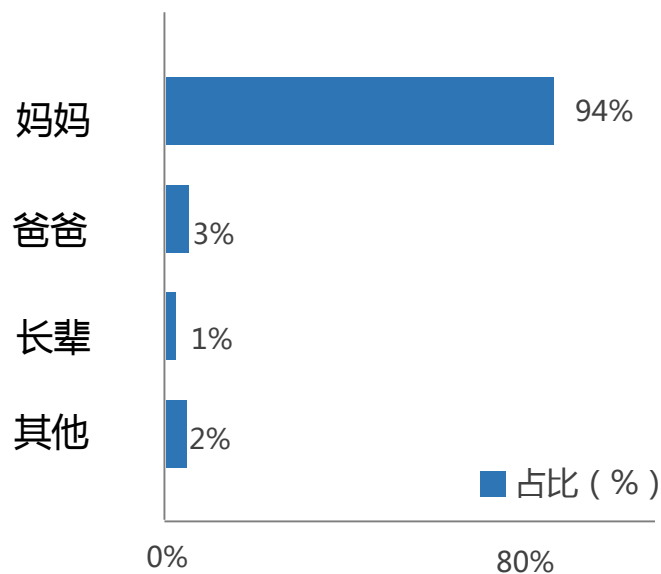


# 育儿消费妈妈占主导，随孩子成长参与更均衡

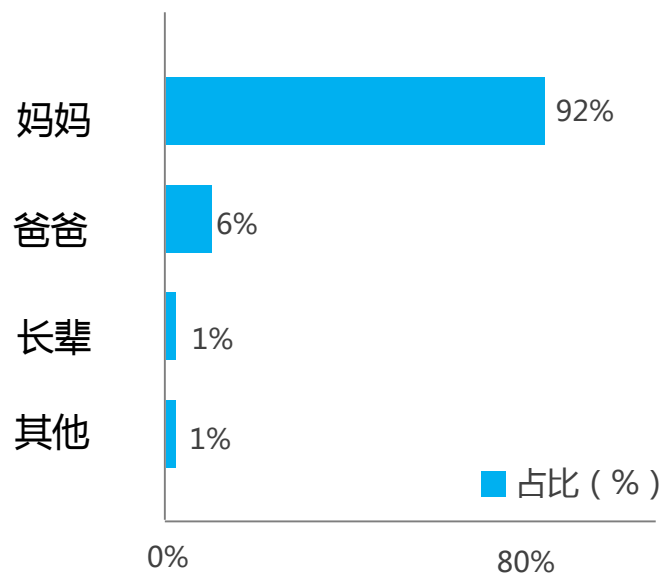
各年龄段孩子的育儿消费中，妈妈均占绝对主导地位（超87%），其中孩子0-3岁阶段达峰值（94%），孩子6-12岁时，爸爸逐步介入育儿消费决策，占9%；

## 不同年龄段家庭育儿消费决策情况

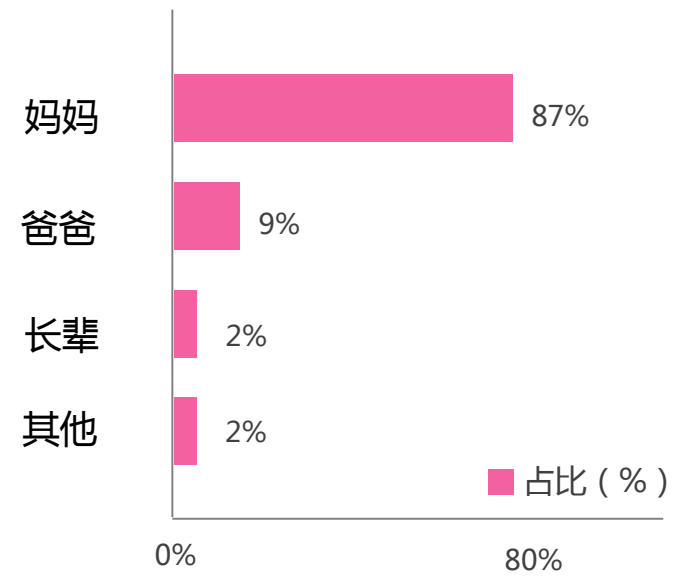
### 0-3岁家庭育儿分工情况



### 3-6岁家庭育儿分工情况



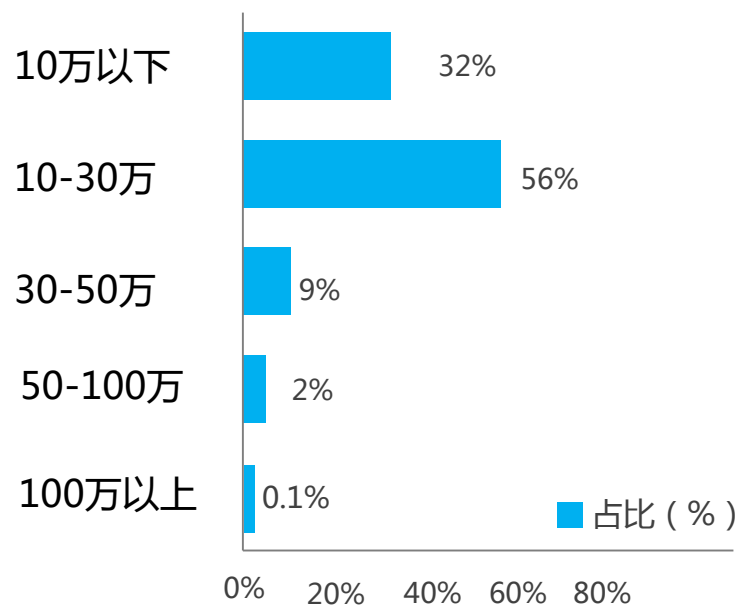
### 6-12岁家庭育儿分工情况



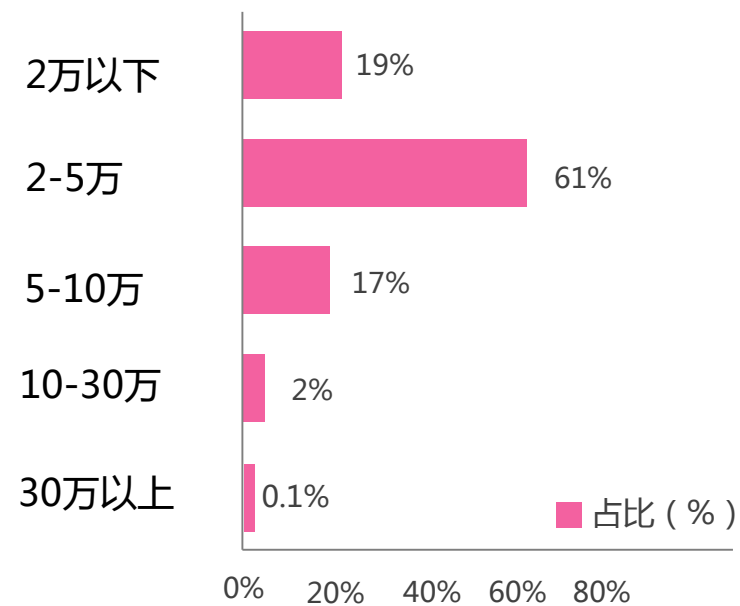
# 微博母婴育儿用户消费能力较强

- 微博母婴育儿用户家庭年收入10-30万占比最多，达56%。
- 教育是刚需，无论家庭年收入多少，61%的家庭准备2-5万的教育育儿支出。

### 家庭年收入

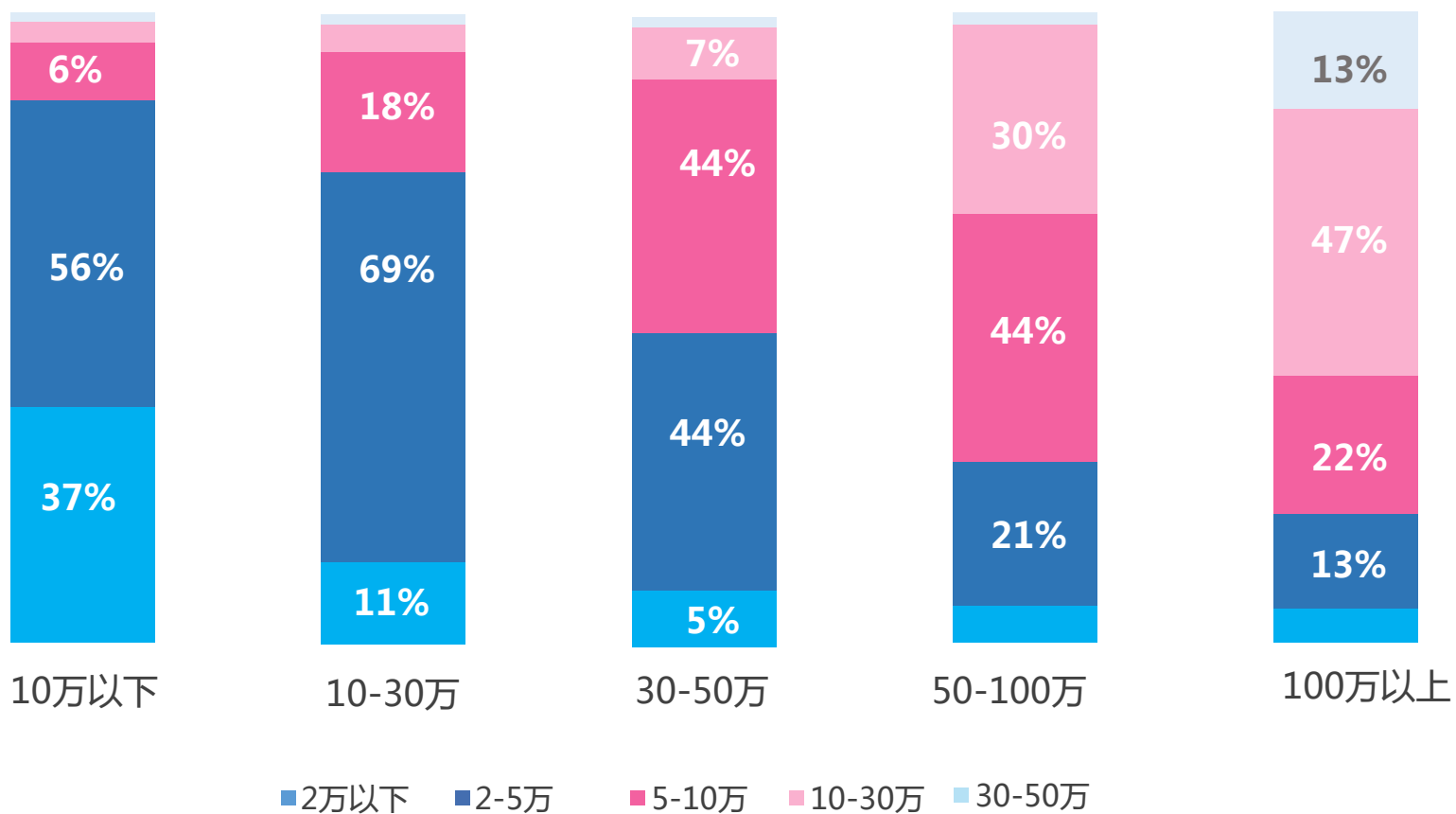


### 家庭教育育儿年支出



# 微博母婴育儿用户消费意愿较强

- 收入与家庭育儿消费支出成正比，收入越高，高额消费占比越高
- 约九成的父母愿意将年收入的20%用于育儿相关的支出

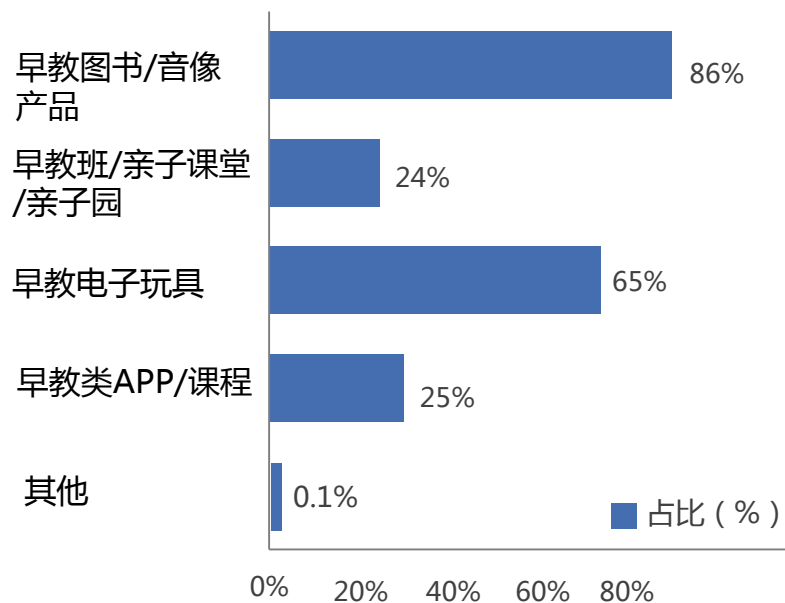


# 与其他教育类产品相比，图书和音像制品仍占主流78%-90%

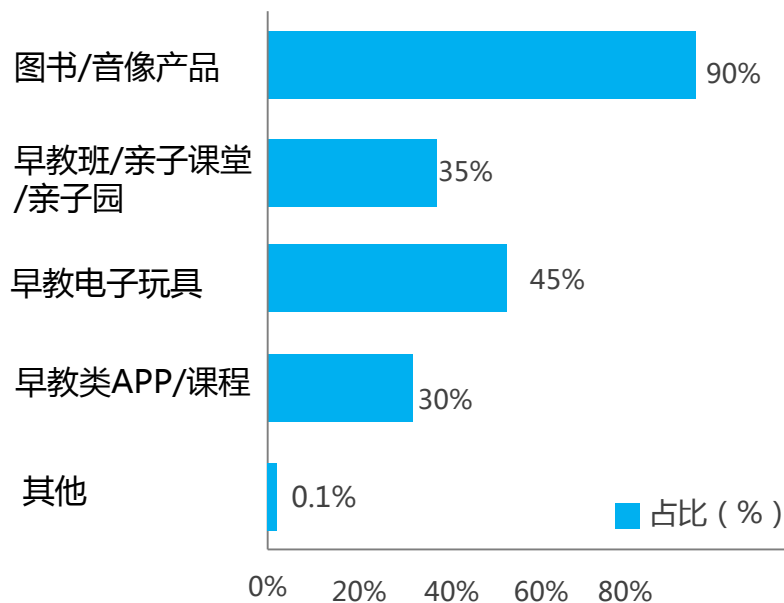
- 0-3岁阶段对玩具的关注达到峰值；
- 3-6岁阶段对早教课程需求比例上升；
- 6-12岁阶段，兴趣班是教育重头戏

## 不同年龄段家长使用教育类产品情况

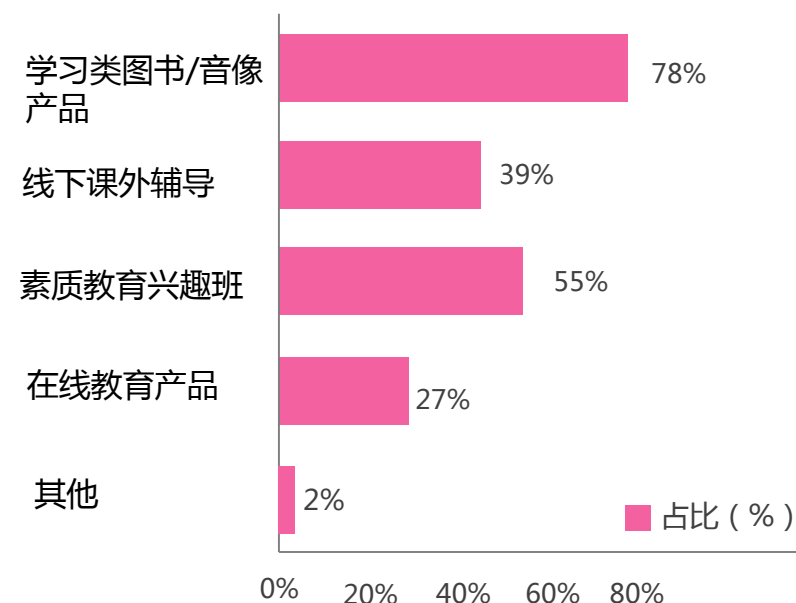
### 0-3岁家长选择早教类产品情况



### 3-6岁家长选择早教类产品情况



### 6-12岁家长选择教育类产品情况



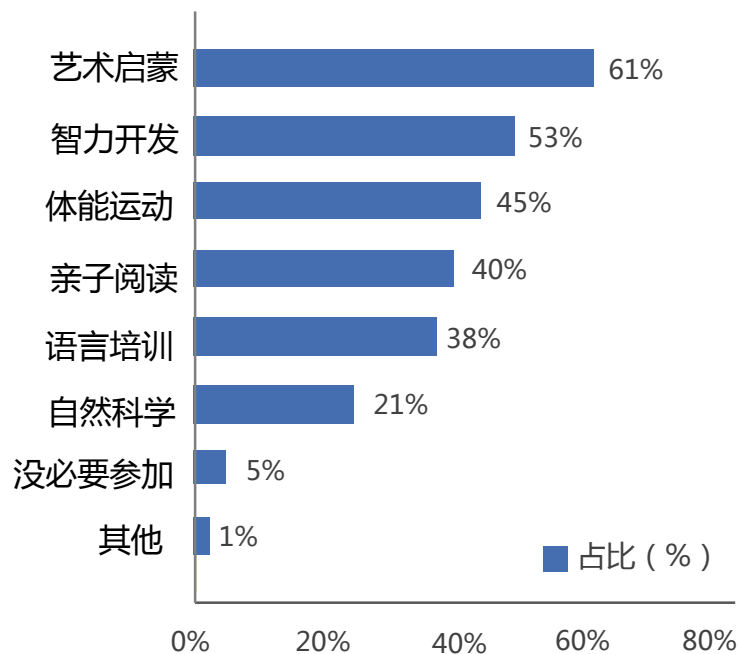


# 超95%家长会选择培训班，艺术方向需求大，STEAM兴起

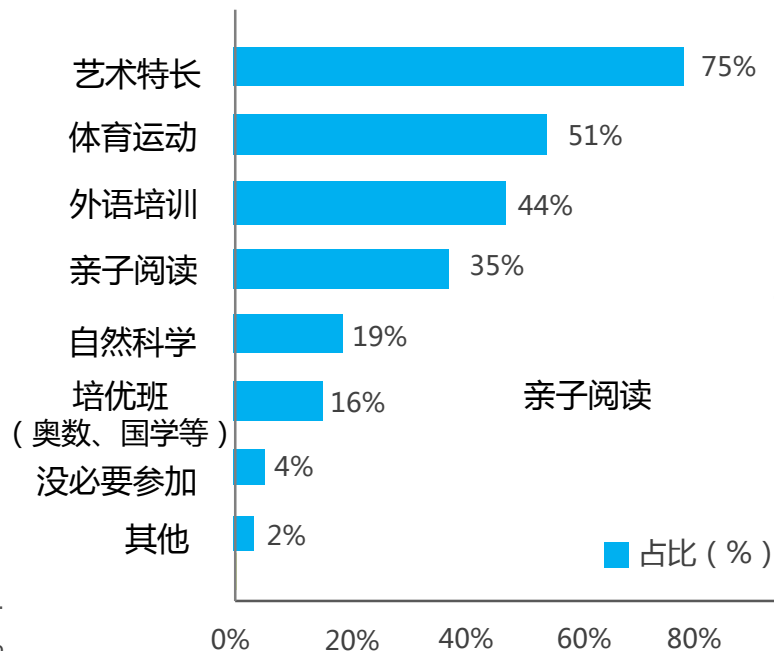
- 0-3岁阶段更关注智力开发、体育运动；
- 3-6岁阶段更关注体育、外语培训；
- 6-12岁阶段，24%家庭选择培优，21%家庭选择STEAM教育。

## 不同年龄段家长选择培训班情况

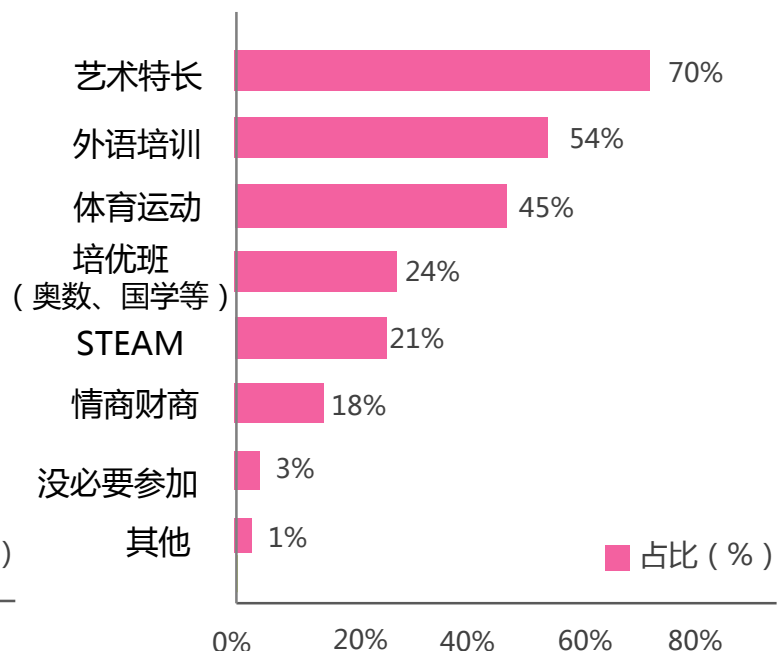
### 0-3岁家长选择培训班情况



### 3-6岁家长选择培训班情况

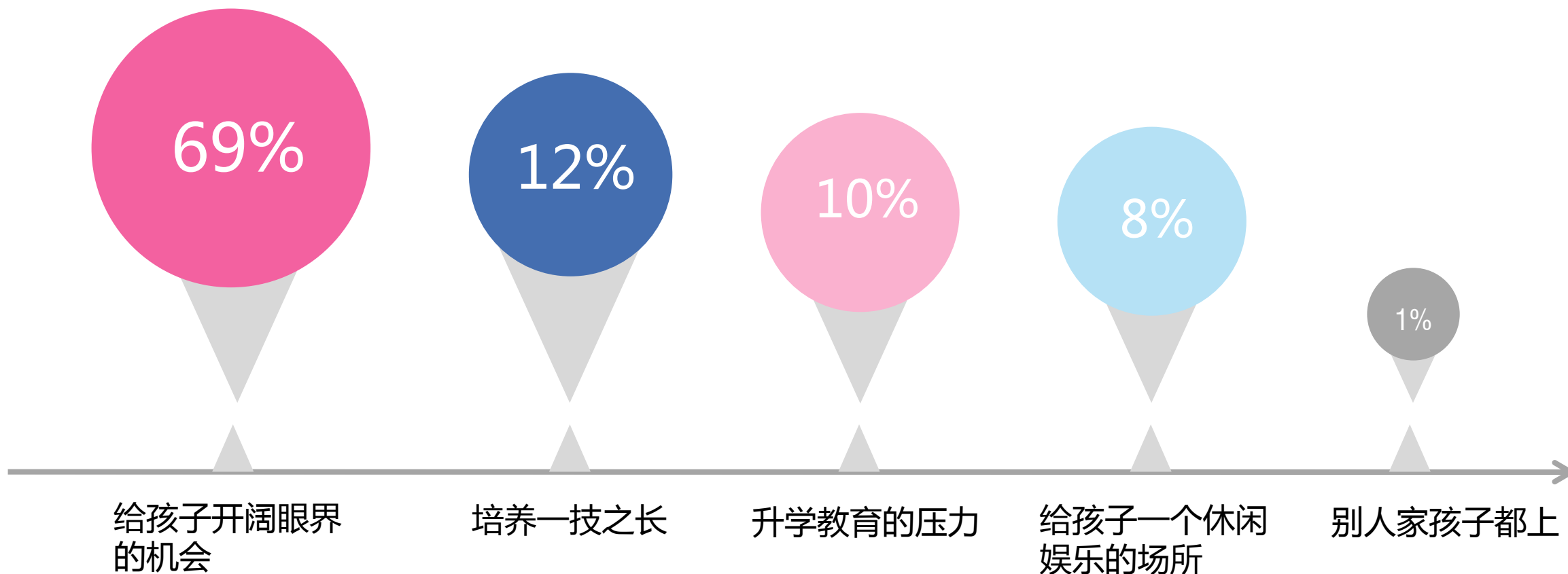


### 6-12岁家长选择培训班情况



## 选择培训班主要想让孩子开阔眼界

在为孩子选择培训班时，近七成爸妈更关心是否能让让孩子开阔眼界，“培养一技之长”和“升学教育的压力”分别占12%和10%。

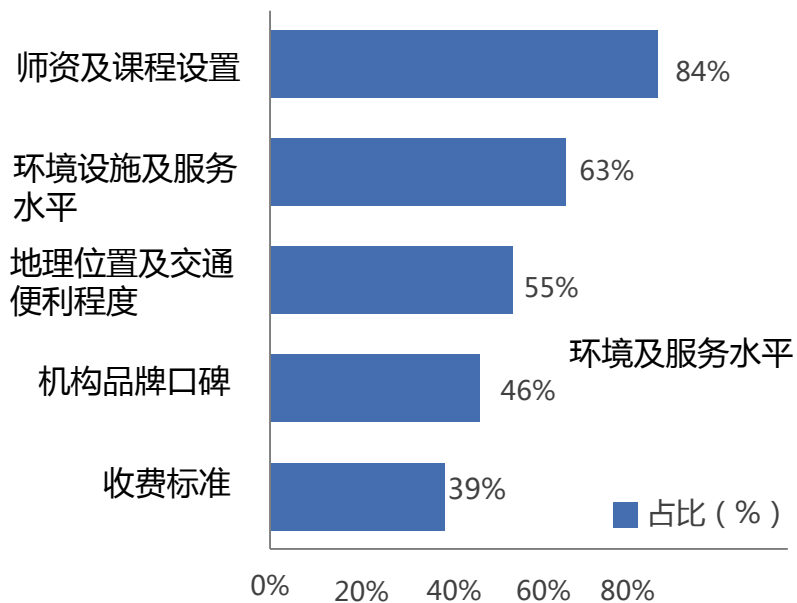


# 师资及课程设置是家长选择的首要因素

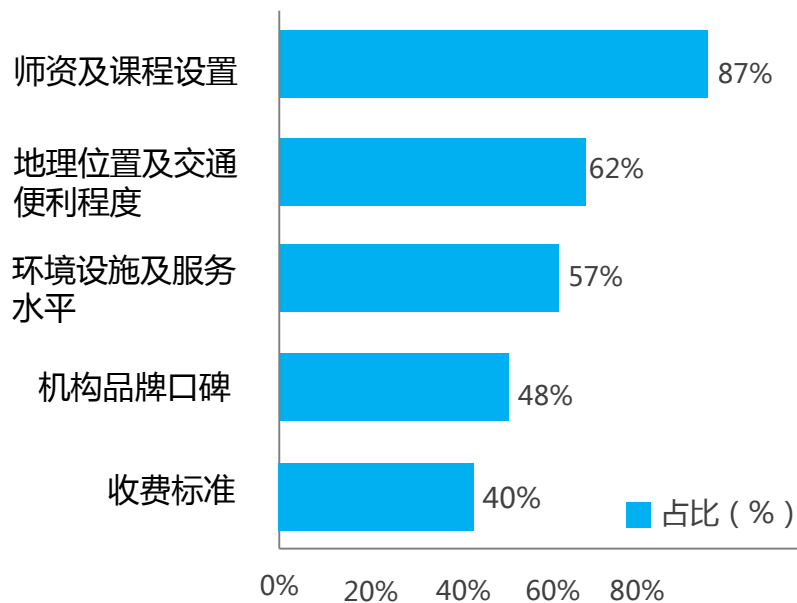
新生代父母对于教育机构的关注更为理性，无论孩子在哪个阶段，师资及课程本身是选择的首要因素，交通便利、环境服务次之，价格成为相对较不敏感的因素。

## 不同年龄段家长选择教育机构关注点

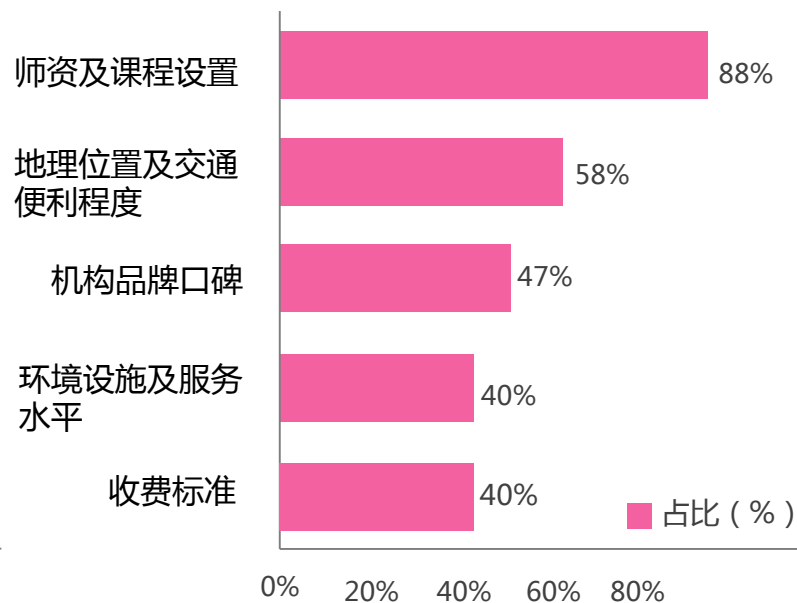
### 0-3岁家长选择教育机构关注点



### 3-6岁家长选择教育机构关注点



### 6-12岁家长选择教育产品关注点





03

微博母婴育儿用户  
不同阶段消费行为调研

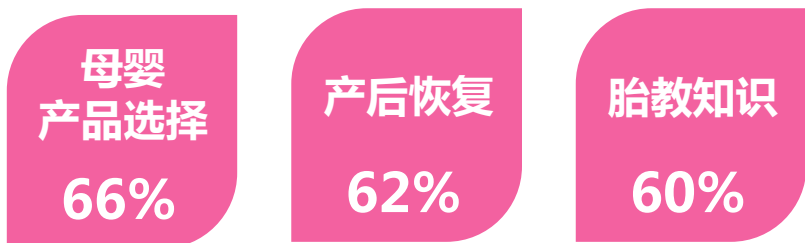
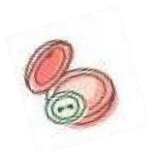
# 孕期用户行为洞察

预备爸妈，热情满满，爱自己爱购物，宝宝胎教也重要

## 信息类：孕产、胎教信息仍有可为之处

- 遇到难题，更偏爱咨询亲朋好友；
- 最关注母婴产品的选择，更注重自我健康管理、美容护肤等；

内容需求偏好：

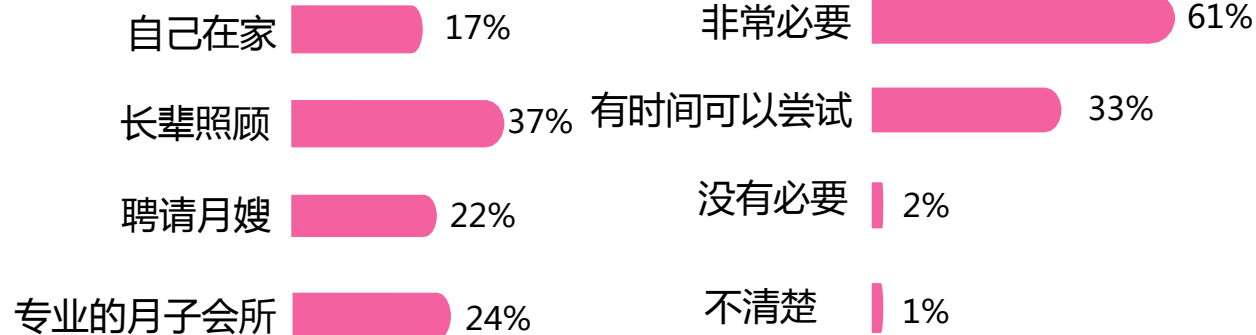


## 消费类：愿意为专业买单，为生活品质买单

- 孕期购买母婴产品的意愿达峰值，为66%；
- 94%的孕期用户会尝试胎教；
- 1/4 准爸妈选择月子会所，只要够专业，价格不是问题

如何度过月子期间？

怀孕过程中，胎教是有必要的吗



# 0-3岁家庭行为洞察

新手爸妈，愿娃健康，愿娃优秀，愿为知识买单

## 信息类：最怕养出熊孩子，开始寻找系统的育儿信息，对微博粘合度上升

- 遇到难题，更依赖在在微博寻找信息，对亲友的咨询显著减少；
- 对孩子的吃喝拉撒睡最感兴趣，也注重自身父母能力的培养。

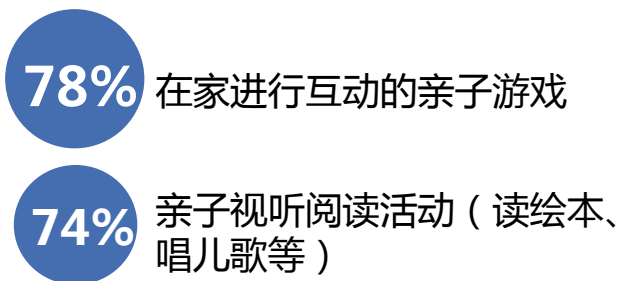
### 内容需求偏好：



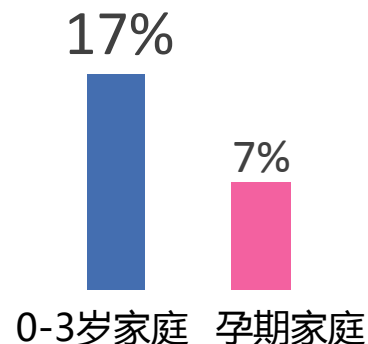
## 消费类：已经开始抢跑，图书玩具是消费重点

- 购买母婴产品的意愿达仅次孕期，为51%；
- 最爱图书和玩具；25%选择早教APP，24%选择早教机构；
- 早教选择方向最多是艺术启蒙；
- 看重距离交通因素，与孕期用户对比，知识付费意愿翻番；
- 家里是亲子陪伴的重要场合，游戏是亲子陪伴的重要形式

### 通常采用什么形式陪伴孩子



### 通过付费产品获取信息占比



# 3-6岁家庭行为洞察

孩子入园，爸妈不舍，幼小衔接，爸妈焦虑

## 信息类：孩子的第一个“社会期”，爸妈对心理教育尤为重视

- 对儿童心理的关注达到峰值；
- 幼小衔接阶段，爸妈开始产生升学焦虑。

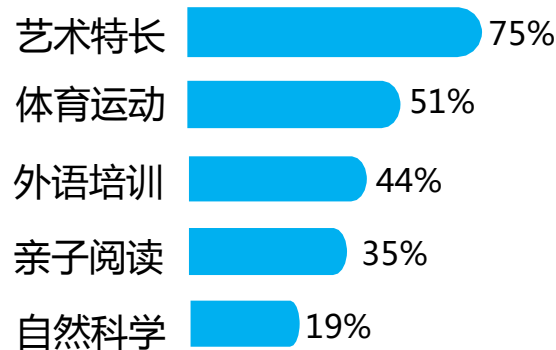
### 内容需求偏好：



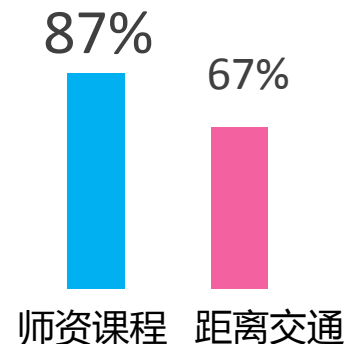
## 孩子的第一个“升学阶段”，基于家长对培训班距离的考虑，在线教育有上升空间

- 教育产品选择：图书仍是烧钱大头，电子玩具逐步减少，培训班报名直线上升；
- 培训班方向：艺术特长带头，体育外语紧跟其后；
- 培训班选择因素：对师资、交通距离最为看重；
- 八成父母更愿意通过绘本、儿歌等方式陪伴孩子。

### 培训班选择意向TOP5



### 选择培训机构更注重的因素



# 6-12岁家庭行为洞察

中年中产，重新关注自己，希望孩子走出国门、增长见闻

## 信息类：育儿经验逐步成型，对孩子仍有期待，对自己开始关怀

- 育儿经验逐步成型，对社交平台依赖度有所下降；
- 五成爸妈关注小升初择校信息；
- 对自身健康的关注升到最高；

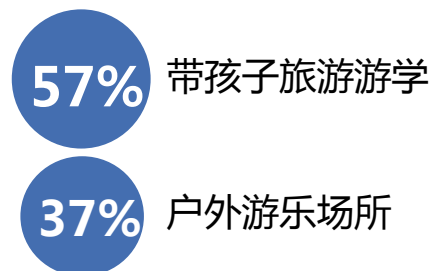
### 内容需求偏好：



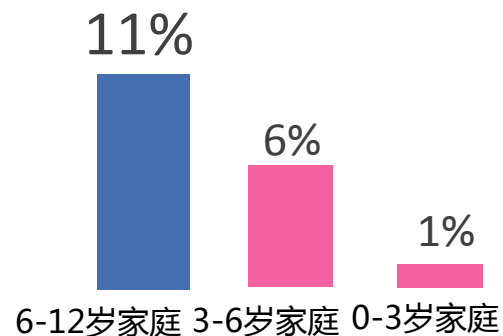
## 消费类：在线教育比重提升，STEAM科普兴起，对子女未来教育规划更国际化

- 线上教育选择紧追线下教育，分别占比27%和39%；
- 超五成孩子补习英语，24%家庭选择培优，21%家庭选择STEAM教育，16%选择自然科普；
- 升学压力是幼小5倍，对课程师资的重视达到峰值；
- 陪伴方面，57%家长选择旅游游学，37%家长选择户外游乐场所；出国游意向达到峰值。

### 通常采用什么形式陪伴孩子



### 选择出国游的家庭占比



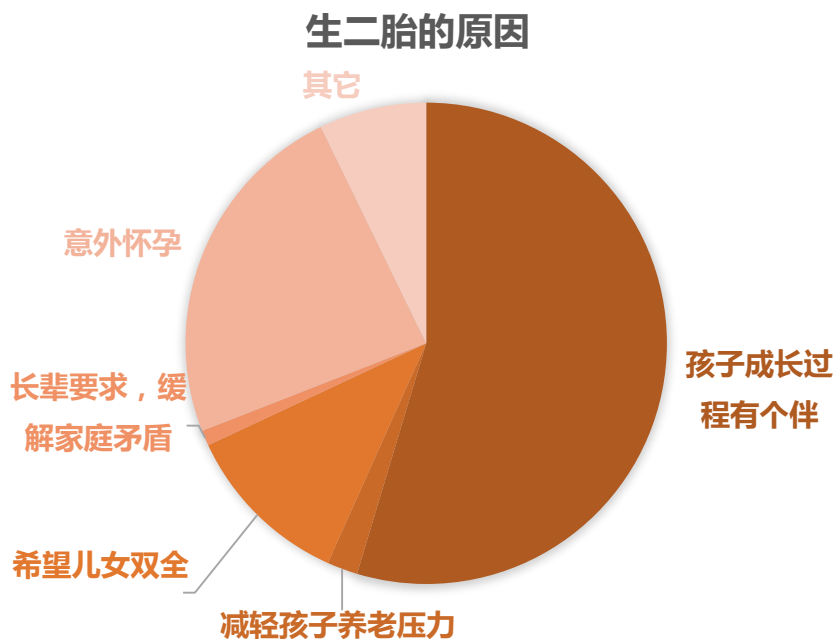


# 二孩家庭行为洞察

精力不足，关注智力；二轮消费，理性高效

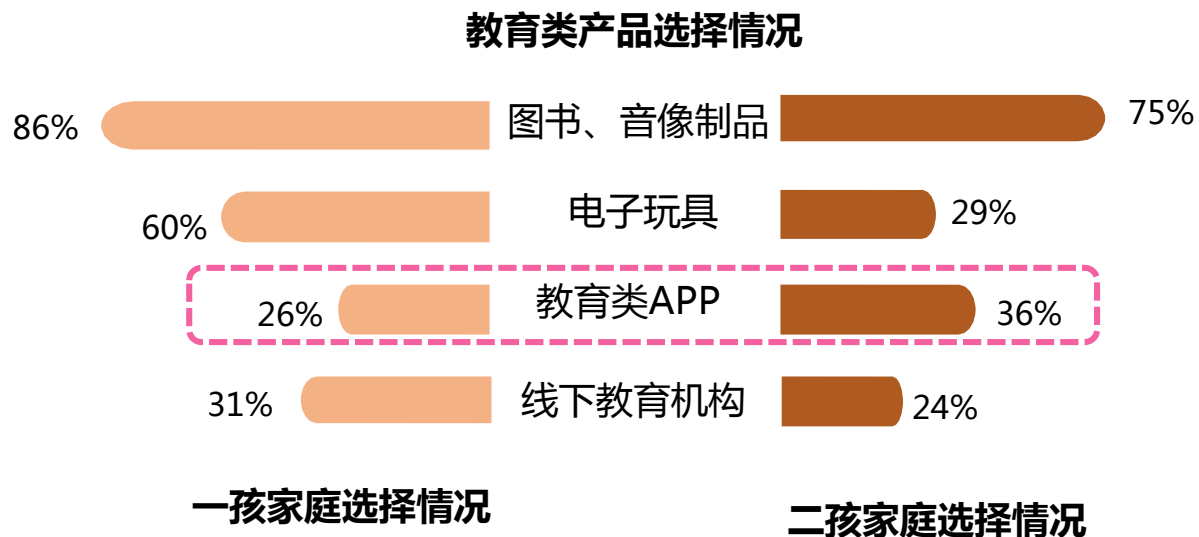
## 不是真的“脑门热”，是想给孩子找个伴

- 53%的父母要二孩是为了孩子成长过程有个伴；
- 精力分散，线下讲座活动的参与意愿相对最低；
- 对孩子智力思维的培养是最高需求。



## 消费类：二轮消费，APP热度迅速提升

- 重新回归早教需求，受经济负担或大宝的物资影响，二孩家庭对图书、音像制品、玩具、线下机构的需求有所降低，对APP的需求上升。



**THANK YOU!**

