

近八成爸爸参与育儿

祖辈参与 + 互联网智能产品助力

曾经,奶爸带娃被网友们视为“定时炸弹”进行诸多幽默调侃,事实上,对于年轻的中国85后、90后家庭,双职工家庭占比较高,因此育儿早已不再是妈妈一个人的重担,“奶爸”也出钱出力加入带娃大军,尤其以广东省最为明显。相关数据显示,新生代“奶爸”正从“男主外”转变为“内外兼顾”,积极参与育儿的男性家庭成员比例也超过60%,愿意陪伴和教育孩子的爸爸有76.1%。区别于传统观念里朴实沉稳、任劳任怨、不擅长表达情感的“严父”,年轻时尚、风度翩翩、爱做家务关心妻儿的“新奶爸”群体逐渐形成风尚。

专家指出,现今社会,带娃正成为一种更轻松愉快的生活方式,这背后离不开二孩时代“4-2-2”家庭结构带来的祖辈参与,以及形形色色互联网智能产品的助力。

■策划:新快报记者 罗韵 ■统筹:新快报记者 梁彧 ■采写:新快报记者 梁彧 罗韵 ■制图:廖木兴

育儿人群扩大

头部育儿 APP 渗透率超 30%

艾媒咨询数据显示,自从2016年国家全面两孩政策开放,二孩出生人口占总出生人口的比重逐年升高,到2019年年底,母婴家庭人数达到2.78亿,0-6岁婴幼儿数量就有9839万,二孩比重逐渐升高。4-2-2的家庭结构,家庭成员共同抚育,随之而来的消费水平、品质和需求出现了升级提高和多样化发展的趋势。

伴随着“奶爸”和祖辈参与以及育儿人群的扩大,顺应移动互联网发展的热潮,育儿产品也不断推陈出新,市场的前景也更为开阔。

从2000-2012年PC时代流行的育儿社区网站,到2013-2017年移动时代推出的育儿APP,从多功能电商平台到如今的各种智能产品矩阵,产品类型更加丰富,功能更为智能,增加了细分受众市场,为行业持续发展添加了动能。

数据显示,截止到2020年7月,市场上第一梯队的育儿APP亲宝宝、宝宝树孕育等市场渗透率超过30%,头部地位稳固。第二梯队的妈妈网孕育、妈妈帮、妈妈社区和柚宝宝等保持在5%-20%之间,第三梯队则不足5%,陆续有新玩家不断入局。

疫情暴发以来,父母更依赖育儿APP,超九成父母对早教功能的信任在加深。APP的“种草”功能强劲,超三成父母选择在这些平台直接下单购买。63.7%的父母对国产育儿品牌消费意愿强烈,洗护用品、纸尿裤、奶粉辅食、母婴类小家电、玩具等成为接受度TOP5的品类。

近八成奶爸参与育儿

超七成带娃的祖辈不足60岁

从前带娃依靠老人传授经验,现在则不懂就问APP——育儿APP的流行,使得能够接受互联网时代新育儿观念并熟练使用这些网络工具的祖辈,比起同龄人在带娃界会更有优势。

艾瑞调研数据给这些家庭育儿成员做了用户画像,结果显示,新一代育儿成员呈现高学历、年轻化趋势。据画像显示,参与育儿的祖辈,71%处于60岁以下,44.9%属于专业人士或自由职业者,41.7%家里有两个及以上孩子。

育儿的主要核心决策人依然是宝妈,奶爸在孩子玩耍和教育方面表现相对突出,祖辈的任务则更多集中在协助孩子的生活起居。

工作日主要由妈妈陪伴,周末则是全家人的幸福家庭时光。数据还显示,工作日,30%的宝妈每天陪伴孩子超过4小时,40.8%奶爸每天陪伴1-2个小时。周末,70%以上宝妈和奶爸均能做到陪娃4小时以上。

在2019年12月,中国关心下一代工作委员会儿童发展研究中心发布的一份中国母婴行业报告显示,愿意陪伴和教育孩子的爸爸们的占比,从2018年的64.5%提升到2019年的76.1%。据介绍,该蓝皮书的调研分析基础,来自全国136个城市十几万份的母婴数据样本。

来自其他渠道的数据不尽相同,但也体现了这种变化。根据妈妈网对1000多名用户的调查显示,64%的宝妈认为奶爸有参与到育儿当中,而且有23%的奶爸每天陪伴孩子3小时或以上,16%陪伴孩子2-3小时,26%陪伴孩子1-2小时,几乎没有陪伴孩子的仅有12%。

全拓数据提供的信息则显示,在陪娃时间分布数据上看,近75%的宝妈每天带娃时间超过8小时,奶爸的陪伴时长主要集中在每天1-4小时。

什么是“中国新奶爸”?



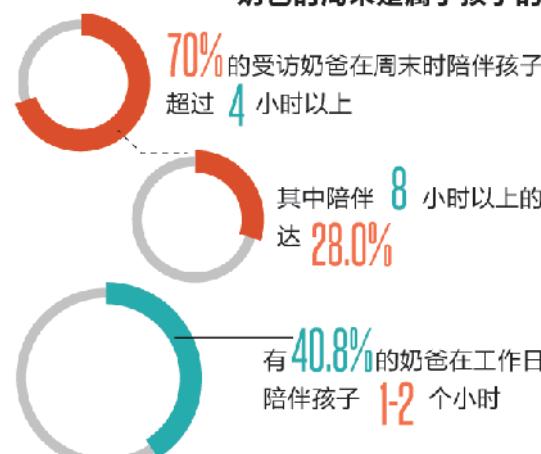
群体画像

年龄以25-40岁为主
追求潮流与时尚
注重商品品质与档次
消费品味日益提升

群体消费特点

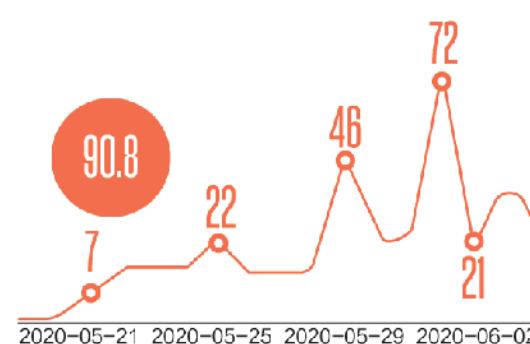
- 经济基础提升,消费力更强,大宗与日常购物行为更加普遍
- 消费观念升级,在满足基础生活需求的前提下,追求品质与彰显自身地位
- 消费方式变革,以网络电商购物为主

奶爸的周末是属于孩子的



网络口碑好、舆论偏正向

群体热度指数与网络口碑值



中国传统父亲群体与新奶爸群体形象印象差异性



传统父亲群体

朴实 沉稳
正直无私 任劳任怨



新奶爸群体

年轻 时尚
风度翩翩 超级奶爸

广东“奶爸指数”领先全国

全国“新奶爸”群体地域指数排行 TOP10



“育儿”是新奶爸群体最为频繁的消费领域

群体不同领域消费频繁程度排行

