

# 广东省“奶爸指数”最高

新生代奶爸正从“男主外”转变为“内外兼顾”

## 新奶爸的购物车里有什么?

### 群体消费偏好与高水平消费调查

#### 养娃爱娃还要“鸡娃”



奶粉、玩具、儿童服饰、早教等婴幼儿童类



其中78.4%的奶爸表示出对孩子幼教早教的重视  
在这方面的消费占比达到34%

奶爸在纸尿裤领域的消费比例也在不断上升

2019年中国纸尿裤市场规模达到567亿元

其中男性购买者占19.1%

产品安全性与产品质量是他们消费时更关注的因素

#### 颜值追求不可忘



时尚男装、男鞋、饰品等男装配饰类



其中对休闲类服饰的消费偏好达到43.3%

且选择时更注重服饰的质量与款式

#### 个人形象要保持



洗护用品、护肤品、剃须品等个人护理类



其中对洗护用品的消费偏好达到66.5%

52.6%的奶爸更重视产品功效

对繁杂的促销活动和明星代言并不敏感

#### 身材管理不掉线



健身服饰、健身营养食品、健身器材等运动健身类



其中对运动健身服饰的消费偏好达到55.7%

56.9%的奶爸会每周使用健身器材一次或以上

强身健体、改善身材、缓解压力是他们进行运动健身消费的三大主要原因

## 奶爸在哪里买买买?

### 购买育儿商品的渠道TOP5



## 国产洗护用品和玩具在奶爸的消费中比重超过40%

### 奶爸购买过 & 未来意愿购买的国产育儿产品品类TOP5



■ 购买过 ■ 未来意愿购买

## 育儿成为奶爸最主要支出 消费理性“货比三家”

艾媒咨询数据显示,2020年,奶爸群体在不同领域消费频繁程度排行榜上,育儿支出、妻子消费支出和房贷房租支出名列前三。

根据大数据画像,新奶爸年龄以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。在消费特点上,这一群体经济基础提升,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。

现在的年轻奶爸群体参与到孩子成长过程中所涉及的衣食住行等各方面,已经起到越来越重要的作用。他们普遍都有安装育儿、美食菜谱以及健康医疗类APP,随时关心孩子的成长。

同时,奶爸们的生活、职业以及消费习惯也在有娃后发生明显变化。育儿理念是宝妈宝爸关注的焦点,其中,宝妈更关注育儿开销,宝爸更关注家庭关系及产妇情绪。

以宝妈奶爸为主要核心使用群体的育儿类APP,在用户黏度、日活跃、好评等方面,都有显著提升。每天多次使用育儿类APP的用户占比达到77.7%。其中,日打开频率在5次以上的高频用户占比接近45%。超八成宝妈和超六成奶爸曾被育儿APP“种草”母婴商品,宝妈更爱“就地拔草”,奶爸则更愿意综合对比电商平台。

参与撰写发布《2019年中国母婴行业蓝皮书》的零点有数副总裁&消费品及服务事业部总经理申艳辉告诉记者,奶爸们的消费特点和宝妈们有所不同,奶爸消费更加理性,三成以上有规律、稳定的购买习惯。

## 广东省“奶爸指数”最高 超六成女性愿为奶爸买买买

带娃的奶爸不仅仅是热播电视剧和综艺里的男明星,同样的场景早已发生在现实生活中。报告显示,新晋奶爸人群中,努力学习各种育儿知识、经常给宝妈搭把手的比例,从2018年的33.4%提升到2019年的39.6%。比宝妈更快学会了各种育儿技能的“超级奶爸”,从2018年的27.4%提升到2019年的35.7%。

相对应的,偶尔凑个热闹的“打酱油”爸爸,是否出手看情况、特殊情况下比较积极的“隐形”爸爸,以及一切交给妈妈的“甩手掌柜”爸爸,其比例都在不同程度地下降。

广东省更是奶爸最多的地方。艾媒咨询数据显示,广东省的“奶爸指数”最高,达到22.58%。分析师认为,这是因为广东省较快的经济发展水平和较高的薪酬收入促进了奶爸群体比例的增加。

全拓数据称,男性人群作为高频率的移动设备使用者,在生娃前后使用行为也发生了变化。生娃前,工作日晚间和周末,移动设备活跃度都偏高,生娃后则趋于平缓,临睡前又变高。

由此看出,奶爸们在有了孩子之后,生活习惯也在发生改变。有娃前,他们下班回家可以尽情玩游戏、出去运动健身、和哥们聚会。一旦有了宝宝,奶爸们下班后得回家继续“上班”,忙碌了一天的家人需要你搭把手,喂奶换尿不湿等等,娃生病了还要带着去看病。想要喘口气,大概只有等宝宝睡着之后。

奶爸们的努力也正在得到女性家庭成员的高度认可。数据显示,64.4%的受访女性愿意为奶爸群体购买礼物,超半数中国女性受访者的礼物价格区间为0-2500元,品类包括时装、茶具、皮鞋、钱包、手表和护肤品等,展现出了较高的热情和较强的消费能力。

