嗨创周 innovation | 5周年行动

让新锐灵感在柔软中生长

INNOVATION WEEK

趋势产品 新鲜玩家 沉浸体验



2023–25年中国婴童 & 宝妈家庭消费行为心理变迁研究

CBME母婴嗨创周专题报告

久谦中台

二六年三月

本文件仅基于本所迄今为止可获得的信息编写。未经事先书面同意，
任何其他人士或实体不得使用本文件，本文件亦不能用于任何其他目的。

数据来源：小红书素人帖子73,468篇，覆盖6,853位宝妈
研究范围：4个孩子年龄段（0–12月 / 1–3岁 / 3–6岁 / 6–12岁）
核心框架：3种消费场景 × 8大主题 × 86个细分标签 × 2023与2025年对比
核心指标：宝妈提及率（去重作者口径）、满意率、推荐率、年际变化率

扫描6,853位宝妈的73,468篇帖子，以“孩子年龄段 × 消费场景”双维度透视母婴家庭消费行为的三年变迁

数据来源与规模

- **唯一语料：小红书素人帖子**
- **帖子总量**
  - 73,468篇（2023年31,780篇 + 2025年41,688篇）
- **结构化记录**
  - 337,447条事实标注记录
- **去重宝妈数**
  - 6,853位（提及率的统计单位）
- **时间覆盖**
  - 2023年与2025年两个年份对比

分析维度框架

- **维度一：孩子年龄段（4段）**
  - 0–12月、12–36月、36–72月、72–144月
- **维度二：消费场景（3类）**
  - 孩子场景：产品/服务的用户是孩子
  - 宝妈育儿场景：用户是宝妈，为育儿消费
  - 宝妈个人场景：用户是宝妈，为自己消费
- **维度三：主题（8大类86标签）**
  - 行为习惯（12）、情绪（10）、需求（10）、痛点（10）、产品（12）、服务（10）、场景（12）、价值观（10）

核心指标与口径

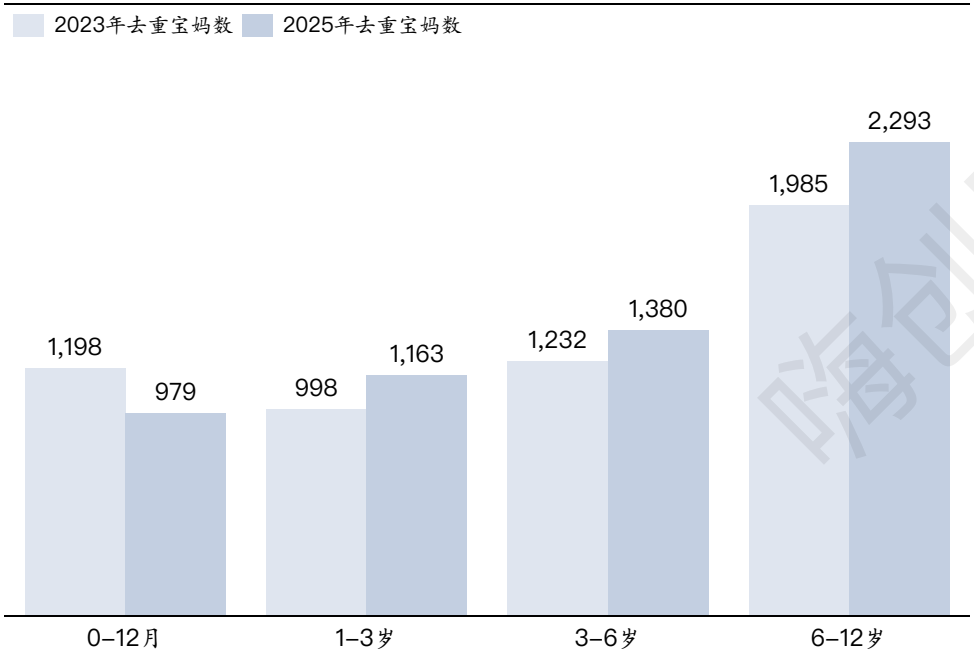
- **提及率（核心指标）**
  - = 讨论过该标签的去重宝妈数 ÷ 该年龄段全部去重宝妈数 × 100%
  - 含义：有多少比例的宝妈讨论了这个话题
- **变化率**
  - = 2025年提及率 − 2023年提及率
  - 含义：两年间该话题的热度升降幅度

内部资料

6–12岁年龄段宝妈数最多（2,293人），2025年各年龄段样本全面扩容 — 支撑精细化的年龄段 × 场景 × 标签级分析

各年龄段去重宝妈数[1]

人，2023 & 25



问题1：数据量够不够做年龄段级分析？

- **充裕。**最小的年龄段（0–12月2025年）也有979位宝妈，足够支撑每个三级标签（86个）的提及率统计

问题2：两个年份的样本量是否可比？

- **可比。**提及率已通过“去重宝妈数”标准化，消除了2025年样本量更大的影响。变化率反映的是真实的讨论热度变化，而非样本膨胀效应

问题3：哪个年龄段是增长最快的市场？

- **6–12岁。**2025年宝妈数2,293人，是最大的讨论池；帖子量14,870篇，较2023年增长43%。品牌商若只关注0–3岁婴幼儿市场，将错过最大的增量

消费者原声

“半岁开始读绘本，语言能力大爆发，上海鲜市场淘换新书，买《波西和皮普》还收到上家妈妈的私藏攻略”

“转眼就7岁了，每一年都拍一组照片，纪念你成长的点滴”

“新华书店翻新后，成为不少孩子的阅读打卡点，本以为每周去读书就省了买书钱，没想到她读的每一本都想买回家”

1 为该年龄段去重宝妈数（即提及率计算的分母），同一宝妈在同一标签下只计1次

资料来源：久谦中台

婴童 & 宝妈家庭消费决策的底层逻辑：一个公式、两个市场、一条主线

消费决策 = f（需求强度 × 情绪权重 × 价值观匹配度）÷ 选择成本

2023 → 2025核心变迁：**情绪权重从负（焦虑）转正（快乐）| 价值观从“科学”转“审美” | 选择成本持续上升（选品纠结+2.5%）**

需求强度	情绪权重	价值观匹配	选择成本
该年龄段宝妈对某标签的提及率 越高 = 越刚需。喂养方案0–12月 14.5% → 6–12岁1.7%，需求强度随年龄“数量级”衰减	**焦虑驱动（负值）还是快乐驱动（正值）** “情绪价值”+70%，“焦虑/ 内耗”–24% — 分子正在变正，咖啡 × 快乐到1,684帖共现	**产品是否符合宝妈当前阶段信念** 低龄段 =“科学 + 安全”，大龄段 =“审美 + 理念”；不匹配 = 无效营销投入	**信息过载带来的纠结成本** 选品纠结+2.5%，全面升温 — 降低分母的种草/ 测评内容是ROI最高的投入

两个市场的增长逻辑完全不同

婴童市场：高频 + 短周期 + 强替换性

- **增长公式：**客单价 × 窗口期月数 × **口碑扩散系数**
- 奶粉辅食25.9% → 3.2%，**品类窗口期 ≈ 12–18个月**，孩子长大后需求自然消退

错过12个月的获客窗口，就永远失去这个客户；让每个宝妈带来下一个宝妈才是增长飞轮

宝妈个人市场：低频 + 长周期 + 高迁移性

- **增长公式：**客单价 × 留存年数 × **品类迁移系数**
- 护肤美妆 × 自我护理73.5%共现，需求**从护肤迁移到健身、服饰、职业发展**

宝妈个人消费49.5%且持续扩张；留存周期远长于婴童品类，是更有价值的增量市场

一句话贯穿全篇：**从“焦虑驱动的被动消费”到“价值驱动的主动生活”** — 情绪权重转正、价值观升级、选择成本上升，三个变量同时在变

目录

消费版图：孩子越大，宝妈越“回归自我”— 三大消费场景 × 四大年龄段结构如何？三年间有什么迁移？

需求引擎：什么需求、痛点、情绪和价值观在驱动消费决策？— 以孩子场景为主体，妈妈场景为归因

品类机会：哪些产品和服务赛道在升温、哪些在降温？每个品类的“黄金年龄段”在哪里？

场景与行为：消费发生在什么场景、由什么行为触发？场景和品类之间的关联是什么？

趋势复盘与策略建议：把四章数据发现转化为品牌商和零售商可以直接执行的行动清单

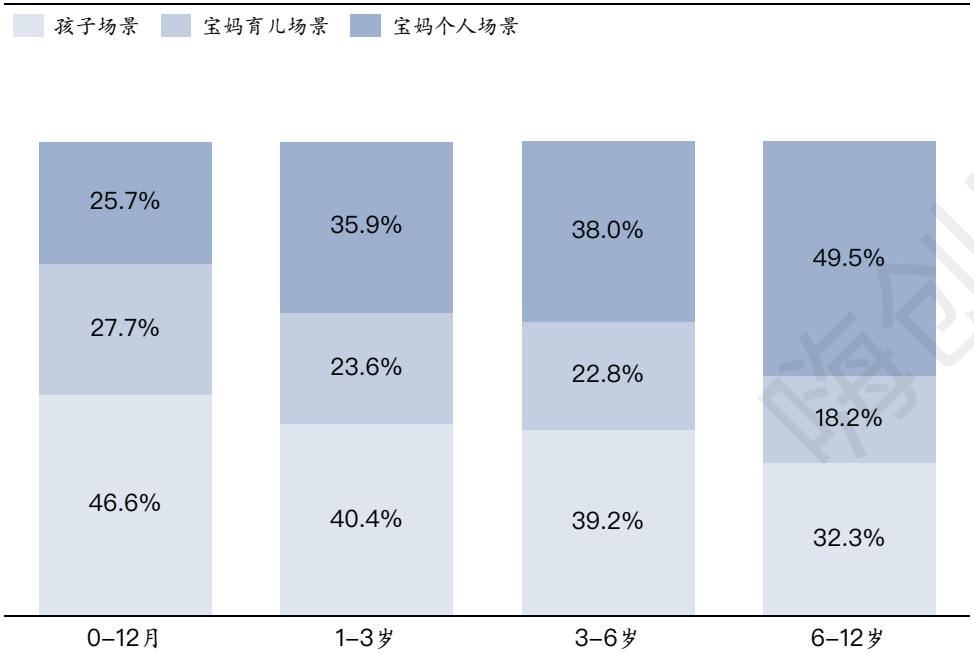


资料来源：久谦中台

0–12月家庭“全家围着孩子转”（46.6%），但6–12岁家庭49.5%的讨论与孩子无关 — “母婴行业”这个词正在失效，6–12岁家庭本质上是“家庭生活方式”消费市场

各年龄段三大消费场景占比[1]

%，2025



问题1：孩子越大，家庭消费结构发生了什么变化？

- **“给孩子买”从46.6%降至32.3%，“给自己买”从25.7%升至49.5%**
  这是一个线性的、不可逆的迁移过程。0–12月几乎所有消费决策围绕孩子展开；到6–12岁，宝妈个人消费已经成为最大的消费池，超过孩子场景17.2个百分点

问题2：这对品牌商和零售商意味着什么？

- **品牌商：**瞄准6–12岁家庭的品牌，宝妈个人消费不是“附带”，而是与孩子消费等量齐观的主战场。必须同时准备“给孩子”和“给妈妈”两套产品线
- **零售商：**母婴店向“家庭生活方式店”转型的窗口已经打开。大龄段货架中，宝妈个护、美妆、健身品类的品种数应占到50%

问题3：“宝妈育儿”场景是否在萎缩？

- **没有。**宝妈育儿场景在所有年龄段占比稳定在18–28%，变化率仅±0.5%。结构性迁移发生在“孩子 ↔ 宝妈个人”之间。妈妈不是不育儿了，而是在育儿之外开辟了个人消费空间

消费者原声

“休了半年多产假，宝宝就是我的全世界，出门总想翻手机看她照片，马上要上班了，舍不得”

“周末褪去牛马的匆忙，给自己做一份漂亮早餐”

“生活就是这样，过一种又会觉得另一种也很好 — 在独立的空间里，好像回到自己独居的时候了”

1 指标：各场景事实标注数占该年龄段总标注数的百分比

资料来源：久谦中台

反共识：低龄段精细化育儿不减反增（孩子场景+4.6%），并非“佛系了就不卷了”— 卷的方向从“焦虑驱动的过度投入”变成了“科学驱动的精准投入”，客单价反而在上升

三大场景占比变化率

%，2023–25

该场景2年间占比： 扩张 收缩

年龄段	去重宝妈数	2025年孩子场景	2025年宝妈育儿	2025年宝妈个人	孩子场景变化	宝妈育儿变化	宝妈个人变化
0–12月	979	46.6%	27.7%	25.7%	**+4.6%**	**+2.8%**	**–7.4%**
1–3岁	1,163	40.4%	23.6%	35.9%	**+1.3%**	**+0.5%**	**–1.9%**
3–6岁	1,380	39.2%	22.8%	38.0%	**–2.0%**	**–0.2%**	**+2.2%**
6–12岁	2,293	32.3%	18.2%	49.5%	**–2.0%**	**–0.3%**	**+2.3%**

问题1：低龄段和大龄段的迁移方向为何相反？

- **低龄段（0–12月）孩子场景占比逆势增强+4.6%**
  新一代父母在婴儿期投入了更多关注力。2025年的新手爸妈比2023年更“卷”— 科学育儿、精细化喂养的趋势正在加速。这对婴儿期产品（辅食、奶粉、喂养工具）来说是持续的利好

问题2：宝妈育儿场景为什么几乎不变？

- **育儿占比在全年龄段仅波动±0.5%**
  关键洞察：消费结构的迁移不是“妈妈不育儿了”，而是“妈妈在育儿之外多出了个人消费”。育儿是刚性支出，不会被个人消费挤压；个人消费是增量，来自宝妈“失去的自我”正在回归

问题3：品牌商该如何响应这个“双向分化”？

- **低龄段：加码精细化育儿产品。**新手爸妈愿意为“科学”和“安全”支付溢价
- **大龄段：大胆投入宝妈个人消费线；**个护、美妆、健身、职业发展 — 这些品类在6–12岁家庭中的增长空间远大于传统母婴品类

消费者原声

“9月份开始了孕晚期，把科学护肤专业知识重新梳理一遍，希望每位宝妈不要因为生娃而放弃了自我”

“济南出差，六点起床去健身房，一个人享受健身房的安静和快乐”

“完全是为了获得自己的快乐与肯定，而不是为了丈夫、孩子的肯定”

资料来源：久谦中台

“产品”讨论占比在6–12岁达15.1%，远超其他年龄段 — 大龄段宝妈进入“消费觉醒期”：不再被动接受推荐，而是主动搜索、比较、测评；种草内容的真正受众不是新手妈妈而是老手妈妈

八大主题在各年龄段的讨论占比[1]

%，2025

占比超25%　占比超15%　占比超10%　**#%** = 升温　**–#%** = 降温

主题	0–12月	1–3岁	3–6岁	6–12岁	全年龄段	全年龄段 2023–25变化
生活场景	26.9%	29.0%	**30.6%**	30.3%	29.4%	**–1.4%**
行为习惯	**17.6%**	17.3%	15.9%	16.9%	16.8%	**+0.8%**
产品	13.4%	14.8%	13.3%	**15.1%**	14.2%	**+1.6%**
价值观	**12.9%**	12.7%	12.3%	12.3%	12.5%	**+1.3%**
情绪表达	**11.9%**	11.3%	11.0%	10.8%	11.2%	**–0.1%**
服务	5.4%	6.0%	**8.5%**	6.0%	6.6%	**–0.5%**
需求	**6.5%**	5.2%	5.5%	5.3%	5.6%	**–0.6%**
痛点	**5.4%**	3.8%	3.0%	3.3%	3.7%	**–1.1%**

问题1：哪些主题是全年龄段的“刚需话题”？

- **生活场景（29.4%）和行为习惯（16.8%）占据讨论量的半壁江山**
  宝妈的帖子中，将近三分之一在描述具体的生活场景（出行、喂养、上学），六分之一在讨论日常行为习惯；这两类内容是品牌做场景化营销的最佳入口

问题2：两年间升温最快和降温最快的主题分别是什么？

- **升温最快：产品（+1.6%）和价值观（+1.3%）**
  产品讨论在每个年龄段都在涨，宝妈的“消费主义”在加强；价值观的上升意味着消费决策不再只看“好不好用”，更看“是否符合我的理念”
- **降温最快：生活场景（–1.4%）和痛点（–1.1%）**
  并非痛点消失了，而是宝妈更倾向于讨论解决方案（产品/服务）而非抱怨问题；消费心态正从“焦虑驱动”向“价值驱动”迁移

问题3：不同年龄段的“主导话题”有何差异？

- **0–12月：行为习惯最突出（17.6%）**；新手妈妈在大量讨论喂养、睡眠等日常行为
- **6–12岁：产品最突出（15.1%）**；大龄段宝妈进入“精明消费”模式，选品比价需求旺盛

消费者原声

“洁面50毫升、润燥精华、水、乳、霜迷你套装，出差旅行带着补涂超方便，把润养链路锁死”

“持续更新，更多亲子旅行分享见主页，关注我，假期遛娃选择多”

“每个周末接她放学的时候，都去吃不一样的菜”

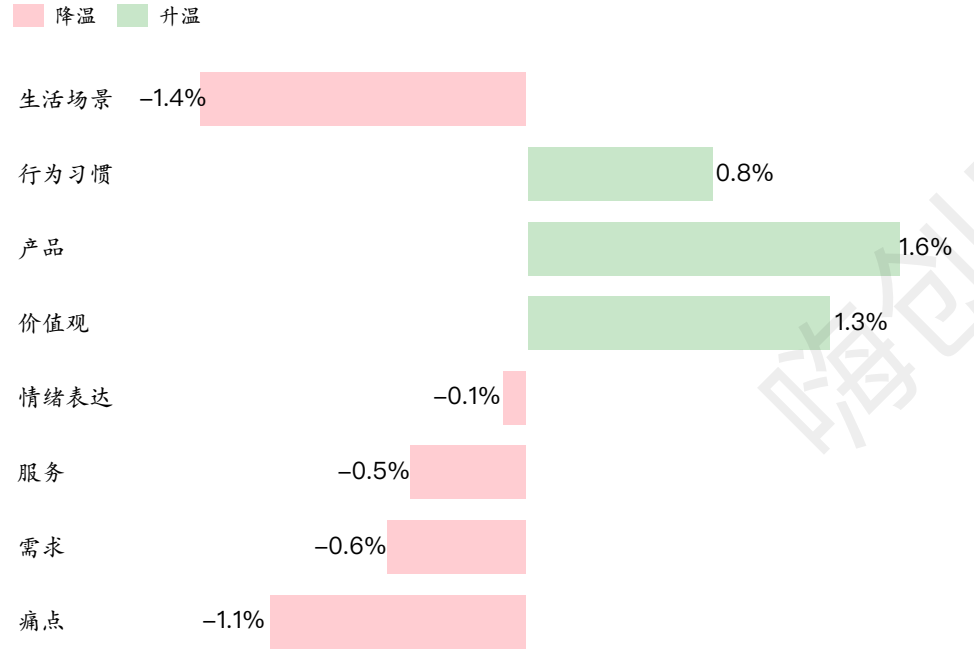
1 指标：该主题事实标注数 ÷ 该年龄段总标注数 × 100%，按全年龄段合并占比降序排列

资料来源：久谦中台

“痛点”和“场景”同步降温不是因为问题消失，而是讨论方式变了 — 2023年抱怨“宝宝不睡觉怎么办”，2025年写“这款哄睡仪真管用”（解决方案）；痛点被产品讨论“吸收”了

八大主题全年龄段讨论占比变化率

%，2023–25



问题1：“产品”和“价值观”同步升温意味着什么？

- **宝妈正在从“被动应对育儿”转向“主动选择生活方式”**
  产品和价值观的同步上升揭示：宝妈不再只是解决问题（痛点在降温），而是开始有意识地通过消费来表达价值观（“我选这个品牌，因为它代表我认同的理念”）
- 品牌需要从“**卖功能**”升级为“**卖认同**”

问题2：“痛点”降温是否意味着育儿变容易了？

- **不完全是；痛点被“产品”和“服务”讨论吸收了**
  2023年宝妈在“抱怨问题”（如“宝宝不睡觉怎么办”），2025年在“讨论解决方案”（如“这款哄睡神器真的管用”）；痛点没有消失，但**表达方式从情绪宣泄转向了理性选品**——零售商应关注：消费者在**“产品”和“服务”中讨论的内容**，往往隐藏着**最真实的痛点**

问题3：“行为习惯”升温（+0.8%）传递了什么信号？

- **育儿从“生存模式”进入“品质模式”**
  宝妈开始更多讨论健身饮食、护肤化妆、阅读学习等“品质类行为”，而非只关注喂养和睡眠等“生存类行为”。这意味着母婴消费的升级方向不是“更贵”，而是“更精致”

消费者原声

“佛系更新，但每篇都走心”

“草坪奔跑、挖沙玩耍、露营烧烤，让我们一起开启一场自由与松弛的旅程”

“带着自洽与坦荡，成长的每一岁都快乐享受”

降创周

资料来源：久谦中台

关键结论：母婴消费版图的三个结构性信号

49.5%

宝妈个人消费占比

信号一：“给自己买”已成最大消费池

- 6–12岁家庭中，宝妈个人消费占比49.5%，超过孩子场景（32.3%）和育儿场景（18.2%）。母婴行业的增长引擎正从“婴童”转向“家庭生活方式”
- 品牌行动：为大龄段家庭准备宝妈个人消费产品线（个护、美妆、健身、职业发展），而非只做儿童产品

+4.6%

低龄段孩子场景增幅

信号二：精细化育儿趋势不可逆转

- 0–12月家庭中孩子场景占比从42.0%升至46.6%，逆势增强。新一代父母在婴儿期的投入力度持续加大
- 品牌行动：婴儿期产品的“科学化”和“安全感”溢价空间仍在扩大，精细化育儿是长期趋势而非短期热潮

+1.6%

产品主题全面升温

信号三：消费心态从焦虑转向价值驱动

- 产品（+1.6%）和价值观（+1.3%）同步升温，痛点（–1.1%）全面降温。宝妈的讨论重心从“抱怨问题”转向“选择方案”和“表达理念”
- 品牌行动：从“解决问题”的功能营销升级为“传递理念”的价值营销。种草/测评内容将持续成为最大流量入口

资料来源：久谦中台

目录

消费版图：孩子越大，宝妈越“回归自我”— 三大消费场景 × 四大年龄段结构如何？三年间有什么迁移？

需求引擎：什么需求、痛点、情绪和价值观在驱动消费决策？— 以孩子场景为主体，妈妈场景为归因

品类机会：哪些产品和服务赛道在升温、哪些在降温？每个品类的“黄金年龄段”在哪里？

场景与行为：消费发生在什么场景、由什么行为触发？场景和品类之间的关联是什么？

趋势复盘与策略建议：把四章数据发现转化为品牌商和零售商可以直接执行的行动清单

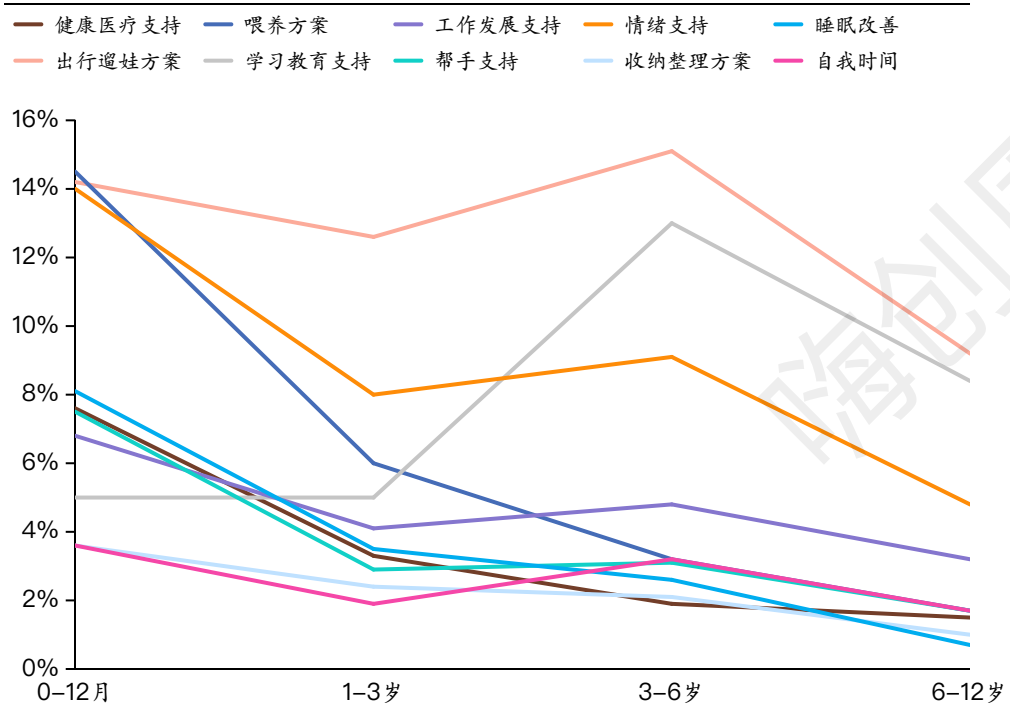


资料来源：久谦中台

“情绪支持”需求在0–12月（14.0%）和3–6岁（9.1%）出现双峰 — 婴儿期是产后情绪危机，入园期是分离焦虑 + 社交冲突；两个峰值背后是完全不同的心理机制，产品方案不能套用同一套

孩子场景10大需求在4个年龄段的宝妈提及率[1]

%，2025



问题1：哪些需求随年龄增长而急剧消退？

- **“生存类需求”在大龄段几乎归零**
  喂养方案从14.5%（0–12月）骤降至1.7%（6–12岁），睡眠改善从8.1%降至0.7%，健康医疗从7.6%降至1.5%；婴儿期的“吃、睡、病”三大刚需在学龄期完全让位于发展类需求

问题2：哪些需求在特定年龄段出现爆发？

- **“学习教育支持”在3–6岁达到峰值13.0%**
  是0–12月（5.0%）的2.6倍；3–6岁是幼儿园阶段，宝妈开始系统关注教育发展。品牌商在该年龄段的教育类产品（绘本、学习机、启蒙课程）存在最大的需求窗口

问题3：有没有贯穿全年龄段的“常青需求”？

- **“出行遛娃方案”是唯一不衰退的需求**
  在全年龄段保持9.2–15.1%的高位；亲子出行是贯穿整个育儿周期的核心场景，出行装备、亲子游服务、遛娃目的地推荐 — 是品牌可以“长期押注”的赛道

消费者原声

“从孩子刚出生就在喝飞鹤，会一直支持”

“新华书店翻新后成为不少孩子的阅读打卡点，没想到地读的每一本都想买回家”

“宝宝100天了，计划一场旅行，于是决定租车自驾游，直接租个敞篷爽一下”

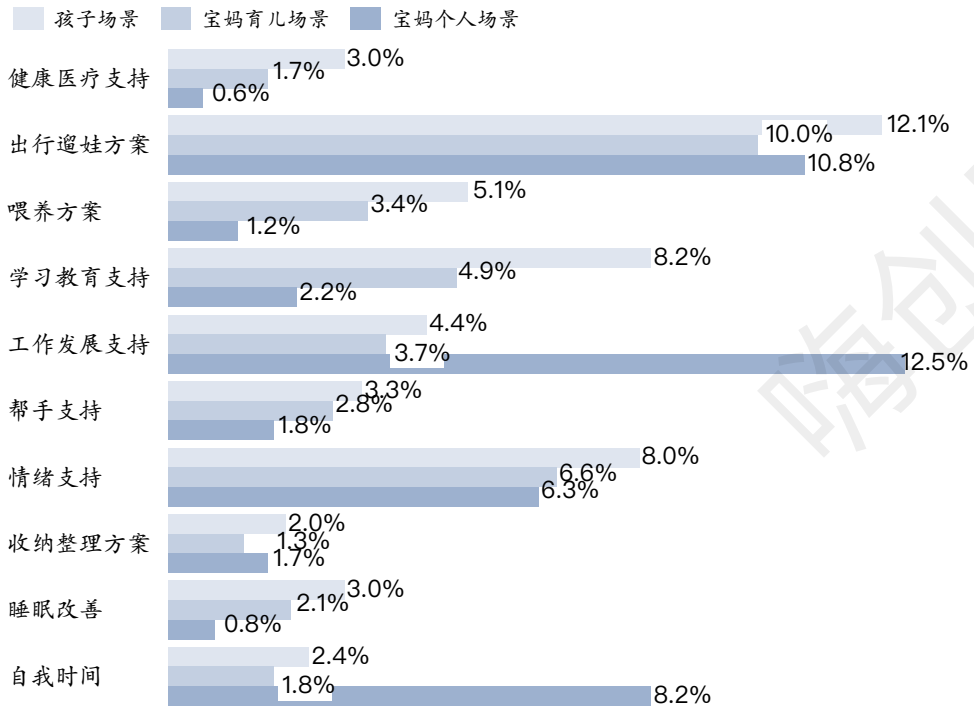
1 指标：讨论该需求的去重宝妈数 ÷ 该年龄段全部去重宝妈数 × 100%

资料来源：久谦中台

跨主题发现：“工作发展支持”与“时间不够”在宝妈个人场景提及率高 — 全职妈妈最大需求不是“更好的育儿产品”而是“可以上班的时间”；帮宝妈省时间的产品不是卖功能而是卖自由

10大需求在三种消费场景的宝妈提及率对比[1]

%，2025



问题1：哪些需求是“宝妈个人场景”独有的？

- **“工作发展”和“自我时间”由宝妈个人场景绝对主导**
  工作发展：宝妈个人场景提及率12.5%；自我时间：宝妈个人场景提及率8.2%，揭示了宝妈最渴望的两件事，重返职场 + 属于自己的时间

问题2：三场景在哪些需求上“共振”？

- **“出行遛娃”和“情绪支持”是三场景共同高热需求**
  品牌在这两个领域做营销，能同时触达“为孩子买”和“为自己买”两类消费决策

问题3：品牌商该如何利用“场景错位”找蓝海？

- **做“帮宝妈省出时间给自己”的产品**
  智能家电、速食辅食、高效喂养工具 — 本质不是卖功能，而是卖“自由”，宝妈最稀缺的资源就是“自己的时间”

消费者原声

“34岁这年做了超酷的决定，带着闺蜜逃离职场，在山野间重新学会呼吸”

“全职带娃5年，干过代购，曾是花店主理人，离开职场有过焦虑却未停止前行”

“打工牛马下班运动，最快回家都8点多，娃都睡了，陪娃时间被压缩，心里超愧疚”

1 指标：去重宝妈数（全年龄段合并）÷ 当年全部去重宝妈数 × 100%

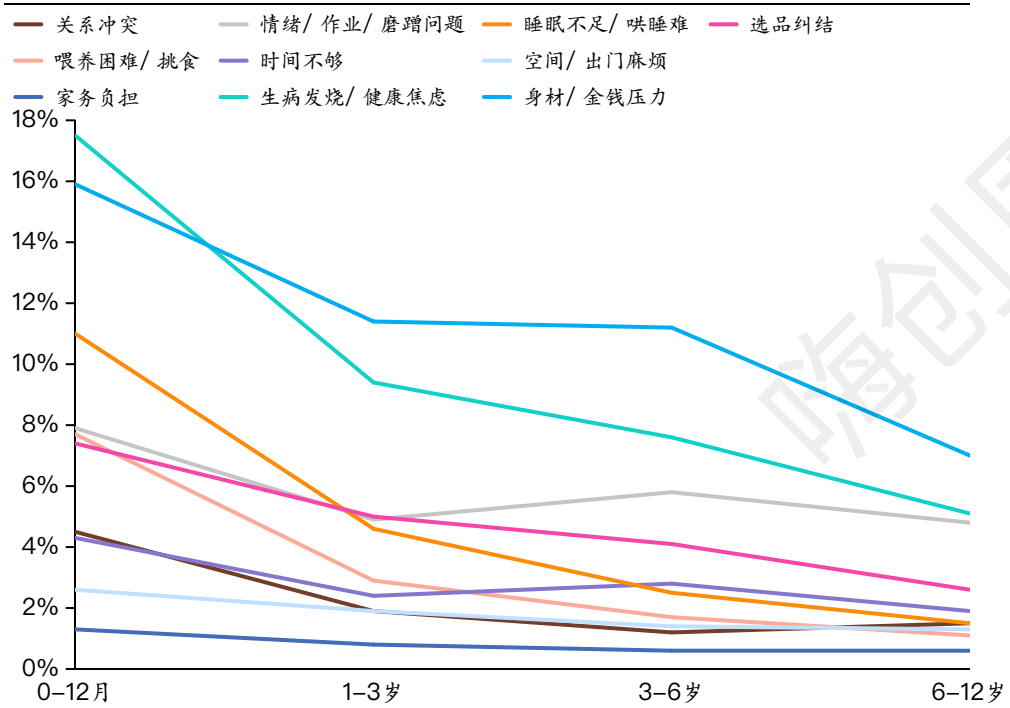
资料来源：久谦中台

嗨创周

“学习教育支持”与“情绪/作业/磨蹭”高频共现 — 教育焦虑不是来自“学不好”而是来自“学的过程中亲子关系被破坏”，教育品牌应卖“亲子关系保护”而非“提分”

孩子场景10大痛点在4个年龄段的宝妈提及率[1]

%，2025



问题1：0–12月宝妈的“三座大山”是什么？

- **生病发烧（17.5%）+ 身材/金钱压力（15.9%）+ 睡眠不足（11.0%）**
  新手妈妈同时承受健康焦虑、身体恢复和经济压力的三重打击
- **对应三类产品机会：**健康监测/问诊服务、产后恢复产品、高性价比母婴用品

问题2：哪个痛点的年龄段曲线最“反直觉”？

- **“情绪/作业/磨蹭”在0–12月高达7.9%，1–3岁降至4.9%后反弹**
  多数人以为这是“大孩子的作业问题”，但婴儿期的情绪管理问题同样严重（哭闹、不安抚）
- **品牌启示：**情绪管理类产品（安抚玩具、情绪绘本、心理课程）的市场不只在学龄段，婴儿期就有巨大需求

问题3：哪些痛点在大龄段“不降反升”？

- **“情绪/作业/磨蹭”在3–6岁（5.8%）和6–12岁（4.8%）保持高位**
  入学后这一痛点不仅没有消退，反而成为大龄段家庭的核心矛盾；情绪管理和学习习惯培养类服务将持续高增长

消费者原声

“第一次没有陪小娃打疫苗，没想到就发烧了”
“用情绪翻译机看孩子的行为：大喊大叫 = 无力 + 焦虑，打人 = 失控 + 害怕”

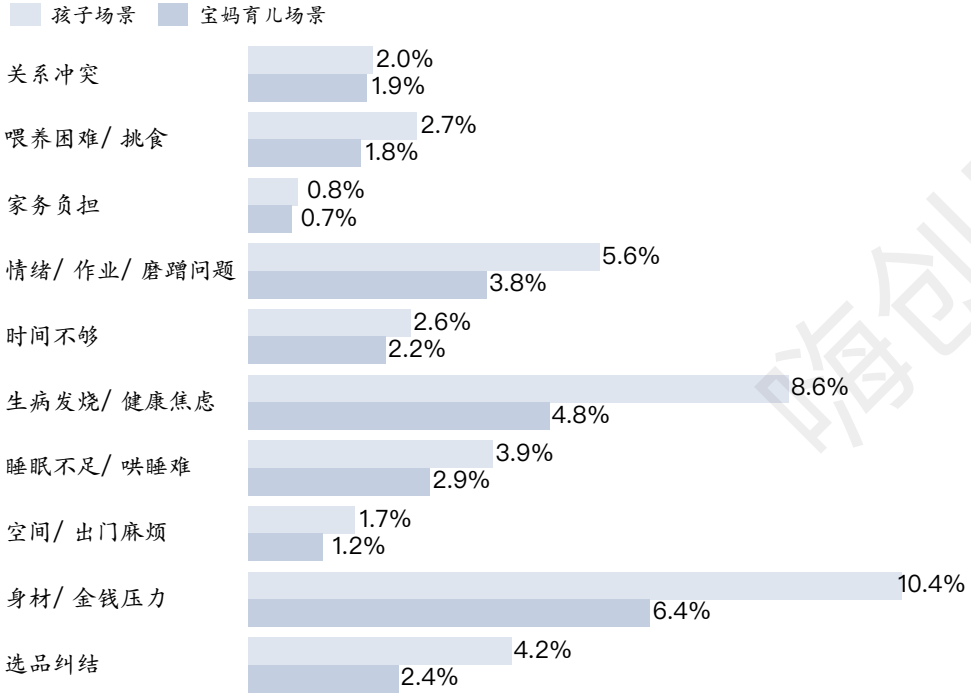
1 指标：讨论该痛点的去重宝妈数 ÷ 该年龄段全部去重宝妈数 × 100%

资料来源：久谦中台

“身材/金钱压力”是最大的亲子共振痛点，但帖子原文揭示：孩子场景的“金钱压力”是“给孩子买东西贵”，妈妈场景的是“给自己花钱内疚”— 同一个标签背后是两种完全不同的心理

10大痛点在孩子场景与宝妈育儿场景的提及率对比[1]

%，2025



问题1：孩子和宝妈同时“喊痛”的共振痛点是什么？

- **身材/金钱压力（孩子10.4% + 宝妈6.4%）是最大共振痛点**
  全家都在为“钱不够花”和“身材走样”焦虑；共振痛点的产品要打“全家受益”牌 — 如家庭健康险、全家营养方案、亲子运动课程

问题2：“孩子更痛但宝妈未感知”的错位痛点？

- **“情绪/作业/磨蹭”孩子场景5.6%，宝妈育儿仅3.8%**
  差距达1.8个百分点；孩子正在挣扎，但宝妈感知不够强
- **品牌启示：**情绪管理产品的营销不能只说“你的孩子需要”，更要先“帮妈妈看见孩子的内心”

问题3：为什么“身材/金钱压力”在孩子场景比宝妈场景更高？

- **因为宝妈在为孩子消费时更加感受到经济压力**
  孩子场景下“金钱压力”的本质是“给孩子买东西太贵了”；零售商的“会员价、组合优惠、满减”在缓解这个痛点上效果最好

消费者原声

“要是没有经济压力，养小孩是件很快乐的事 — 含金量还在上升”

“体质差就锻炼，长得胖就减肥，没有钱就去挣，做一个内心强大的自己”

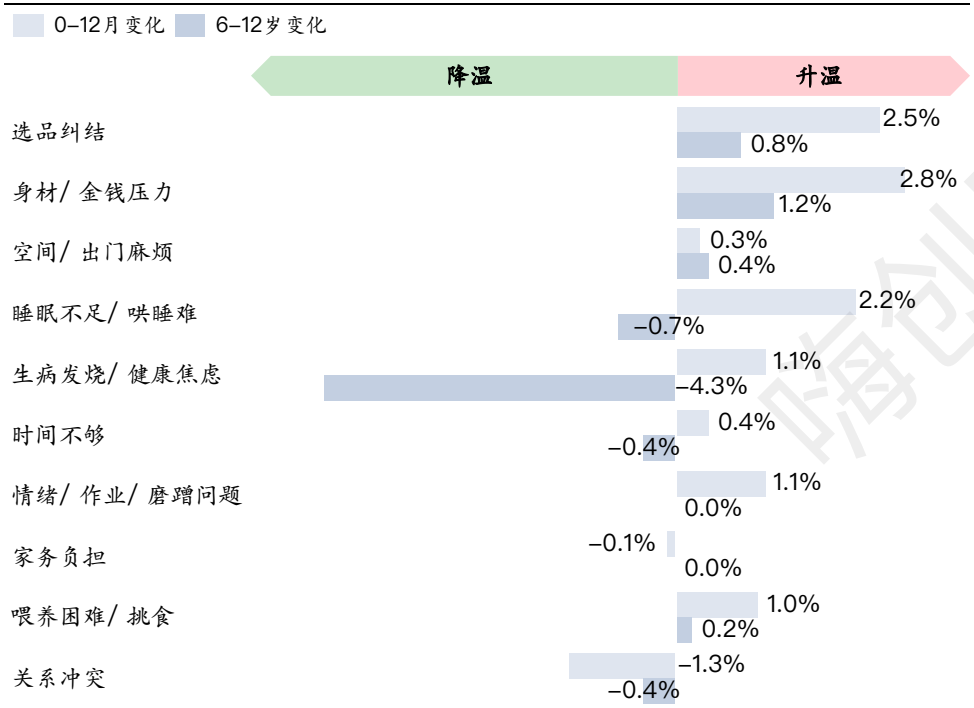
1 指标：去重宝妈数（全年龄段合并）÷ 当年全部去重宝妈数 × 100%

资料来源：久谦中台

“身材/金钱压力”提及率在4个年龄段均在提升；0–12月“几乎所有痛点都在升温”，低龄段新手爸妈的焦虑水平在2025年显著高于2023年，可能与经济环境和信息过载有关

孩子场景10大痛点在0–12月与6–12岁的宝妈提及率变化

%，2023–25



问题1：哪些痛点两年间全面升温（痛苦在加剧）？

- **“身材/金钱压力”在0–12月升温+2.8%，全部4个年龄段均为正值**

经济下行背景下，宝妈对“花钱”本身的焦虑正在加剧；品牌需要更多**“性价比”和“省钱”类产品**来回应；“选品纠结”（0–12月+2.5%）同样全面升温 — 商品过剩时代，**“选择困难症”正在蔓延**，种草/测评/比价内容的需求会持续上升

问题2：哪些痛点两年间全面降温（痛苦在缓解）？

- **“生病发烧”在6–12岁降温–4.3%，在多个年龄段下降**

健康焦虑的缓解可能源于育儿知识普及和母婴产品/服务的成熟化；新一代父母比上一代更从容地应对传统难题；“关系冲突”在0–12月也降温–1.3%

问题3：0–12月和6–12岁的变化方向有何不同？

- **0–12月“几乎所有痛点都在升温”，6–12岁“大部分在降温”**

低龄段新手爸妈的焦虑水平在2025年显著高于2023年，可能与**经济环境和信息过载**有关；大龄段家庭整体更从容；

- 品牌行动：低龄段用“安心、陪伴、解决方案”沟通；大龄段用“品质、自我、价值观”沟通

消费者原声

“出差旅行再也不用纠结大瓶分装怕漏、小瓶不够用的尴尬”

“最近几天娃咳嗽有些严重，没让她上学，一直在家休息”

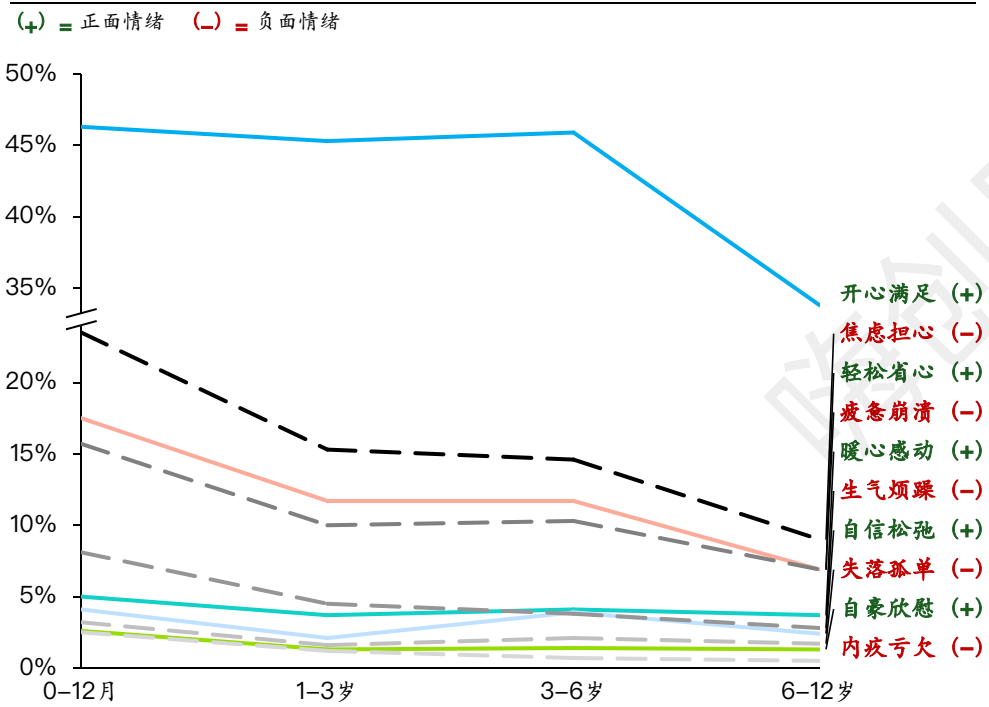
降创周

资料来源：久谦中台

“开心满足” × “咖啡杯具”在1,684篇帖子中共现 — 咖啡不是饮品，而是“快乐仪式”；当宝妈说“买杯咖啡犒劳自己”时，她买的是3分钟的“我不是妈妈，我是我自己”的身份切换

孩子场景10大情绪在各年龄段的宝妈提及率[1]

%，2025



问题1：正面情绪和负面情绪的力量对比如何？

- **正面情绪占据绝对主导。“开心满足”在0–12月达46.3%，接近半数宝妈在表达幸福**
  但“焦虑担心”（23.5%）和“疲惫崩溃”（15.7%）紧随其后 — 近四分之一的新手妈妈同时在焦虑；品牌的沟通策略不能只打“快乐育儿”牌，还需要**对焦虑进行真诚的共情**

问题2：情绪如何随孩子年龄变化？

- **所有情绪的提及率都随年龄下降。6–12岁的“开心满足”降至33.8%，“焦虑担心”降至9.0%**
  原因：孩子越大，宝妈在帖子中讨论“情绪”的比例越低，更多转向“产品”和“场景”的理性讨论。这不代表情绪减少了，而是表达方式从“宣泄情绪”转向了“解决问题”

问题3：哪些负面情绪值得品牌特别关注？

- **“疲惫崩溃”在0–12月（15.7%）和3–6岁（10.3%）出现两个高峰**
  第一个高峰是新生儿照护的体力透支，第二个高峰可能与入园适应期的精力消耗有关。“帮妈妈省力”的产品在这两个阶段最有市场

消费者原声

“从怀孕的忐忑到抱着宝宝的幸福，一路陪伴，用温暖告诉我们：大胆生”

“带小朋友走环线10公里还是蛮累的，带好水和食物，全程没有任何补给点”

“这是专属南方孩子的快乐，一场色彩斑斓的人生”

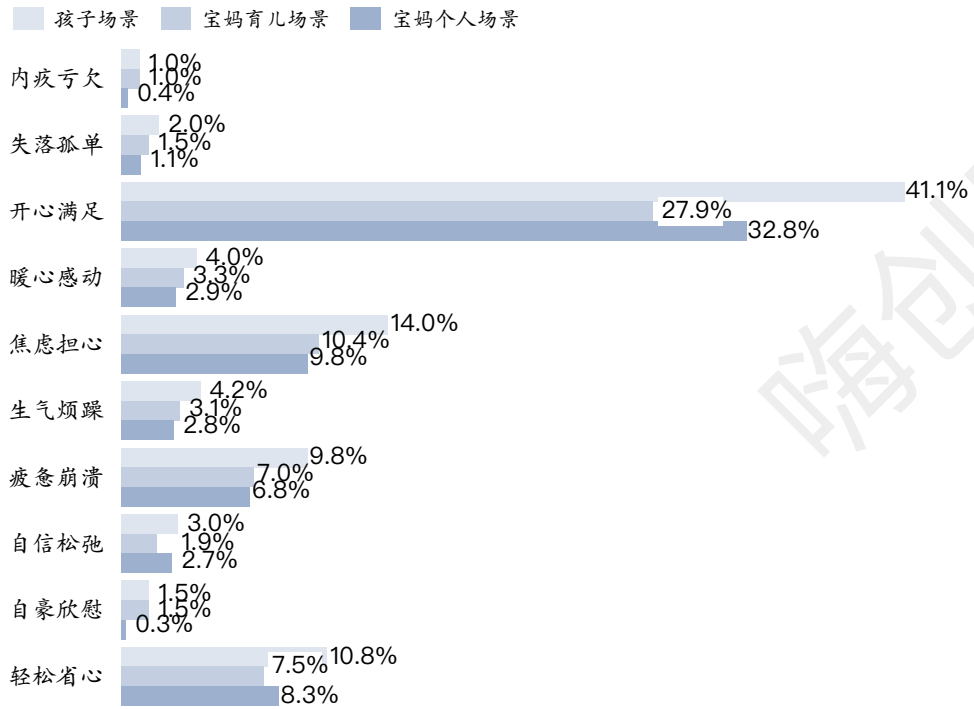
1 指标：讨论过该情绪的去重宝妈数 ÷ 该年龄段全部去重宝妈数 × 100%

资料来源：久谦中台

妈妈带娃的疲惫和快乐是同时存在的，品牌不要只打“同情牌”也不要只打“快乐牌”，而要打“我懂你又累又快乐”的共情牌

10大情绪在三种消费场景中的宝妈提及率对比

%，2025



问题1：“孩子开心了，但妈妈崩溃了”是真的吗？

- **是的；“疲惫崩溃”在孩子场景最高（9.8%）**

  妈妈为育儿付出的体力和精力远超孩子感知到的，能帮妈妈“省力”的产品（如智能喂养器、自动摇篮、速食辅食）在育儿场景中有极高的情绪溢价 — 妈妈买的不是功能，是“不再崩溃”的希望

问题2：宝妈个人场景的情绪特征是什么？

- **“开心满足”在宝妈个人场景中占比最高，“焦虑担心”占比最低**

  宝妈的个人消费（护肤、咖啡、旅行）本质上是“情绪疗愈”；当她为自己花钱时，焦虑消退、快乐上升 — 宝妈个人消费不是“奢侈”，而是维持心理健康的“必需品”

问题3：“焦虑担心”在哪个场景最集中？

- **孩子场景的“焦虑担心”（14.0%）高于宝妈育儿（10.4%）和宝妈个人（9.8%）**

  “替孩子焦虑”是比“自己焦虑”更强烈的情绪驱动力；儿童健康、教育类产品的营销应先触发“焦虑共鸣”，再提供“安心解决方案”

消费者原声

“会因为探到好看的咖啡店就开心一整天，好喜欢这种风格的社区小店”

“设施集中又安全，环境美心情好，带娃焦虑减半”

“人生真的很需要放空，所有不好的情绪掉进巨大的容器里，随着水汽消散”

嗨创周

资料来源：久谦中台

情绪标签升温本质不是“情绪变多了”，是“表达变安全了”— 社区文化降低了“晒焦虑”和“晒快乐”心理门槛；启示：宝妈不再怕展示脆弱，“不完美妈妈”比“完美妈妈”更有共鸣

孩子场景10大情绪在各年龄段提及率变化

%，2023–25

全面升温　分化或稳定　**#%** = 提及率上升 **#%** = 提及率下降

情绪标签	极性	0–12月变化	1–3岁变化	3–6岁变化	6–12岁变化	时代变迁
内疚亏欠	负面	+1.6%	+0.2%	+0.0%	–0.2%	分化
失落孤单	负面	+0.3%	–1.3%	+0.3%	+0.3%	分化
焦虑担心	负面	+1.0%	+0.0%	+1.5%	–0.4%	分化
生气烦躁	负面	**+2.8%**	–0.4%	+0.3%	–0.6%	分化
疲惫崩溃	负面	**+4.8%**	+0.1%	+1.5%	–0.5%	分化
开心满足	正面	**+10.7%**	**+9.3%**	**+3.4%**	+1.1%	全面升温
暖心感动	正面	+0.7%	+0.8%	+0.3%	+0.5%	稳定
自信松弛	正面	**+2.8%**	+0.8%	**+2.4%**	+0.9%	全面升温
自豪欣慰	正面	+0.9%	+0.4%	+0.3%	+0.5%	稳定
轻松省心	正面	**+4.8%**	**+3.7%**	+1.6%	+0.3%	全面升温

问题1：为什么几乎所有情绪都在升温？

- **2025年的宝妈比2023年更愿意在社交媒体上表达情绪**
  这不仅是某种情绪变强了，而是“情绪表达”这件事本身变得更被接受了；小红书的社区文化鼓励真实分享，降低了“诉说焦虑”和“晒幸福”的心理门槛
- 品牌应拥抱这种“情绪化”趋势，在内容营销中加入**更多情感元素**

问题2：正面情绪和负面情绪哪个升温更快？

- **正面情绪升温更快。“轻松省心”、“自信松弛”、“开心满足”全面升温**
  关键信号：“松弛感”正替代“焦虑感”，成为新一代育儿的主旋律
- 品牌如果还在**贩卖焦虑**（“你的孩子不能输在起跑线”），**将与主流情绪背道而驰**

问题3：“内疚亏欠”为什么是唯一的非全面升温情绪？

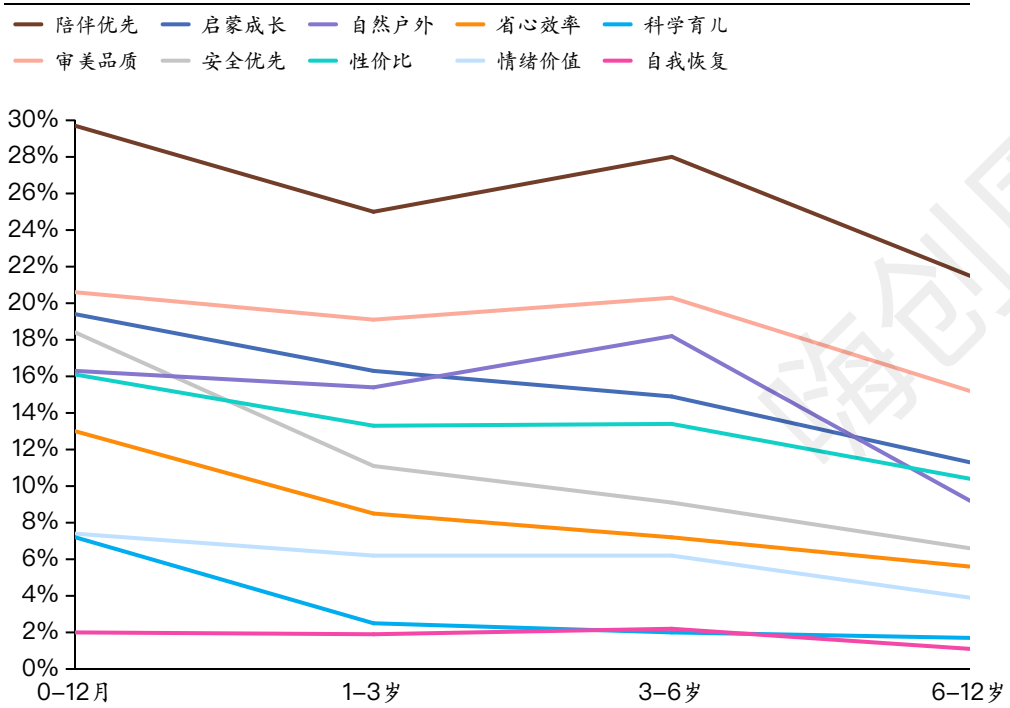
- **“内疚”在0–12月上升但在大龄段下降 — 新手妈妈仍在自责，老手妈妈已经释然**
  品牌启示：面向新手妈妈的产品**不应加重她的“内疚感”**（“好妈妈都用XX”），**而应缓解它**（“不完美也是好妈妈”）

嗨创周

“科学育儿”从0–12月的7.2%骤降至6–12岁的1.7%，“审美品质”从20.6%稳定到15.2% — 越养越佛系是“科学”的佛系，不是“品质”的佛系；老手妈妈不再被“专家”绑架但仍为“好看”买单

孩子场景10大价值观在各年龄段的宝妈提及率[1]

%，2025



问题1：贯穿全年龄段的“底层价值观”是什么？

- **“陪伴优先”在所有年龄段都是第一或第二（21.5–29.7%），“审美品质”紧随其后（15.2–20.6%）**
  品牌的核心价值主张应锚定“陪伴”和“品质”— 这两个词在任何年龄段都有共鸣；**“陪伴”不是口号，而是消费决策的第一驱动力**

问题2：为什么“科学育儿”从7.2%骤降至1.7%?

- **新手妈妈信科学（信息焦虑驱动），老手妈妈信直觉（经验积累后放松）**
  品牌启示：面向0–12月的产品应强调**“科学认证”“专家推荐”**；面向6–12岁的产品应弱化说教，强调**“好用就行”“省心就对”**

问题3：“自然户外”为什么在3–6岁出现峰值（18.2%）？

- **3–6岁是孩子活动能力爆发期，宝妈开始大量带孩子参与户外活动**
  户外类产品和亲子游服务的黄金获客窗口在**3–6岁**，错过这个年龄段的用户获取，后续很难补回来

消费者原声

“儿时的玩伴是童年无可替代的记忆，谢谢哥哥们的陪伴，快乐长大”
“科学坐姿设计，宝宝长途乘车也能舒适不闹腾，高颜值加高安全性”
“深紫外线灭活99.999%霉菌孢子，宝宝口水巾、玩具烘完无异味，终于可以放心啃了”

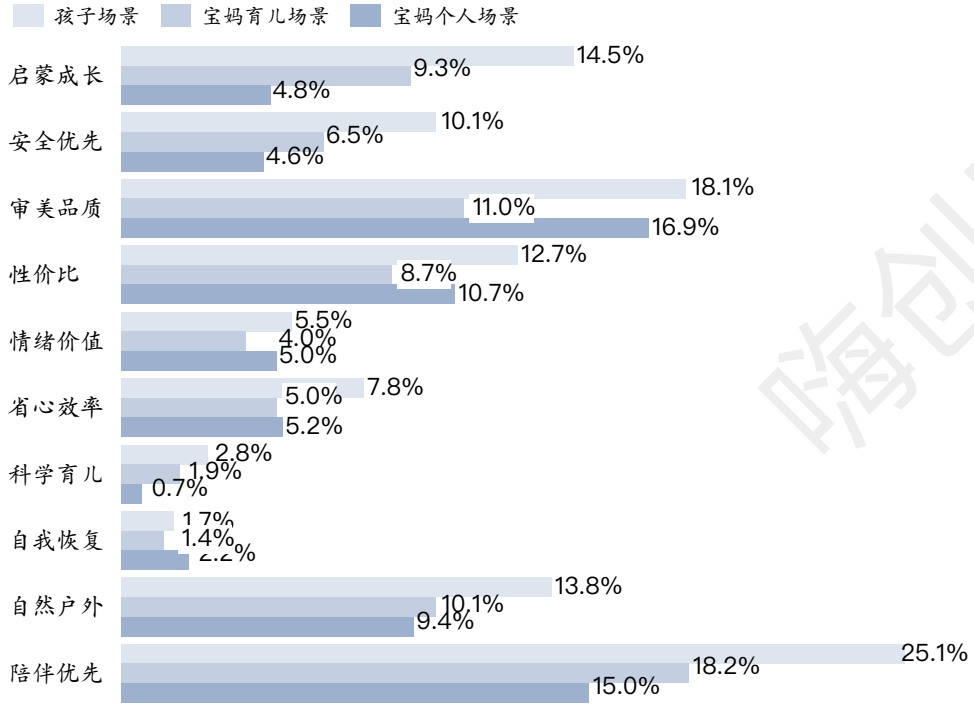
1 指标：讨论过该价值观的去重宝妈数 ÷ 该年龄段全部去重宝妈数 × 100%

资料来源：久谦中台

“陪伴优先”三个场景中都最高，能在产品体验中创造“陪伴感”很关键；妈妈给孩子买东西看“启蒙成长”、“安不安全”，给自己买看“美不美”，完全不同的决策逻辑需要两套品牌话术

10大价值观在三种消费场景中的宝妈提及率对比

%，2025



问题1：孩子场景和宝妈育儿场景的价值观差异在哪里？

- **“安全优先”在宝妈育儿（6.5%）显著高于孩子场景（4.6%）**

  妈妈替孩子做消费决策时，“安全”是第一过滤条件。产品如果不能在详情页前3秒传递“安全信号”（认证标志、无添加声明、安全测试报告），就会被直接淘汰

问题2：宝妈个人场景的价值观有何独特之处？

- **“审美品质”（16.9%）在宝妈个人场景中远高于宝妈育儿场景（11.0%）**

  妈妈给自己买东西时，决策逻辑从“安不安全”切换为“美不美”“值不值得”；面向宝妈个人消费的品牌，视觉审美和品牌调性比参数和认证更重要

问题3：“陪伴优先”为什么在三个场景中都是最高的？

- **孩子场景25.1%、育儿场景18.2%、个人场景15.0% —“陪伴”是母婴消费的底层信仰**

  任何品牌如果能在产品体验中创造“陪伴感”（如亲子共玩的设计、家庭共享的包装），都能获得价值观层面的认同溢价

消费者原声

“带娃打卡富士影像周，从布展审美到产品体验，全程愉悦”
“带娃安全出行，6折婴儿推车，母婴大件值得分享”
“带着自洽与坦荡，成长的每一岁都快乐享受”

嗨创周

资料来源：久谦中台

80%的价值观标签在2023至2025间升温 — “陪伴优先”、“审美品质”、“情绪价值”领涨，整个母婴消费从“功能满足”向“精神满足”系统性升级

孩子场景10大价值观在各年龄段提及率变化

%，2023–25

全面升温　分化或稳定　**#%** = 提及率上升 **#%** = 提及率下降

价值观标签	0–12月变化	1–3岁变化	3–6岁变化	6–12岁变化	时代变迁
省心效率	**+5.8%**	+0.6%	–2.3%	+1.4%	分化
启蒙成长	**+6.7%**	**+3.9%**	+2.4%	–0.3%	全面升温
安全优先	**+7.1%**	**+4.0%**	+2.6%	+2.6%	全面升温
审美品质	**+5.6%**	+1.6%	**+4.5%**	+2.3%	全面升温
性价比	**+4.2%**	**+3.3%**	+0.6%	+1.5%	全面升温
情绪价值	**+4.1%**	**+3.4%**	+2.2%	+1.9%	全面升温
科学育儿	–0.4%	–0.5%	–0.5%	+0.0%	稳定
自我恢复	+0.9%	+1.3%	+1.7%	+0.7%	全面升温
自然户外	**+8.6%**	**+3.5%**	**+3.5%**	+1.1%	全面升温
陪伴优先	**+8.2%**	**+5.3%**	+1.5%	+1.0%	全面升温

问题1：为什么80%的价值观标签升温？

- **母婴消费正在经历从“功能满足”到“精神满足”的系统性升级**
  2023年宝妈更多讨论“产品好不好用”，2025年更多表达“我为什么选这个” — 消费决策从纯功能评价走向了价值观表达
- 品牌不能只卖参数，还要**卖理念**

问题2：升温最快的3个价值观分别是什么？

- **“陪伴优先”“审美品质”“情绪价值”是升温最快的三驾马车**
  “陪伴”是母婴消费的底层信仰，“审美”反映消费升级，“情绪价值”反映从理性消费到感性消费的转型
- 品牌应**在这三个维度上建立价值主张**，而非只强调“安全”和“科学”

问题3：“省心效率”为什么是唯一的分化标签？

- **低龄段“省心”需求在增强，大龄段反而在减弱**
  0–12月的**新手妈妈比以前更渴望省心**（精细化育儿带来更大的时间压力），而6–12岁的妈妈开始**享受育儿过程本身（松弛感）**，“省心”类产品的**核心客群是低龄段新手妈妈**

消费者原声

“陪伴是最长情的告白，教育从来不是孩子的功课，而是父母的修行”
“教室里的宝妈互相打气，比孕前闺蜜局更治愈 — 你流的每一滴汗，都会变成镜子里的自信”
“注水出汤时焦虑自然过滤，茶席就是主场，新手三样足矣”

嗨创周

资料来源：久谦中台

关键结论：驱动消费决策的四个结构性信号

444帖

工作发展 × 时间不够
共现帖子数

信号一：宝妈最深层的需求不是更好的育儿产品，而是“可以上班的30分钟”

- “工作发展支持”与“时间不够”在444篇帖子中共现，远超其他需求 × 痛点对。帮妈妈“省出时间给自己”的产品（智能喂养器、速食辅食、一键整理），本质上卖的不是功能而是自由
- 品牌行动：产品文案从“更好用”改为“帮你省出30分钟”— 直击最深层需求

+70%

“情绪价值”一词
帖子频率增幅

信号二：消费决策关键词正从“焦虑”切换为“情绪价值”

- 2025年的宝妈比2023年更愿意在社交媒体上表达情绪；正面情绪升温更快
- “轻松省心”“自信松弛”“开心满足”全面升温，**“松弛感”正替代“焦虑感”**，成为新一代育儿的主旋律
- 品牌行动：停止贩卖焦虑（“你的孩子不能输”），转向传递情绪价值（“让每一天都值得记录”）

1,684帖

开心满足 × 咖啡杯具
共现帖子数

信号三：“小确幸消费”已超越“刚需消费”成为满意度第一驱动力

- “开心满足”×“咖啡杯具”共现1,684帖，远超任何刚需品类的情绪共现。情绪主题满意率54.8%是痛点主题（19.9%）的2.8倍。宝妈的满意不来自“解决了大问题”而来自“3分钟的身份切换”
- 品牌行动：在产品体验中设计“小确幸时刻”— 让妈妈忍不住说“不错”的那个瞬间

242帖

学习教育 × 情绪磨蹭
共现帖子数

信号四：教育焦虑的真正来源不是“学不好”而是“亲子关系被破坏”

- “学习教育支持”与“情绪/作业/磨蹭”共现242帖，共现率是其他需求 × 痛点对的2.4倍。宝妈焦虑的不是成绩，而是“辅导作业时忍不住吼孩子然后自己内疚”的恶性循环
- 品牌行动：教育品牌应卖“亲子关系保护”而非“提分”— “让学习不伤害你们的关系”

资料来源：久谦中台

目录

消费版图：孩子越大，宝妈越“回归自我”— 三大消费场景 × 四大年龄段结构如何？三年间有什么迁移？

需求引擎：什么需求、痛点、情绪和价值观在驱动消费决策？— 以孩子场景为主体，妈妈场景为归因

品类机会：哪些产品和服务赛道在升温、哪些在降温？每个品类的“黄金年龄段”在哪里？

场景与行为：消费发生在什么场景、由什么行为触发？场景和品类之间的关联是什么？

趋势复盘与策略建议：把四章数据发现转化为品牌商和零售商可以直接执行的行动清单



资料来源：久谦中台

每个年龄段该优先押注什么品类？— 0–12月“奶粉辅食”（25.9%）独占鳌头，3–6岁“绘本玩具”（23.1%）登顶，6–12岁“服饰鞋包”成为第二大品类

孩子场景各年龄段提及率Top5产品 + Top3服务品类提及率

%，2025

0–12月	1–3岁	3–6岁	6–12岁
奶粉辅食 25.9%	绘本玩具 18.4%	绘本玩具 23.1%	绘本玩具 11.6%
绘本玩具 21.1%	奶粉辅食 15.2%	服饰鞋包 12.3%	服饰鞋包 6.8%
推车出行装备 13.5%	服饰鞋包 13.4%	咖啡杯具 8.3%	咖啡杯具 6.4%
洗护纸尿裤 12.8%	推车出行装备 8.9%	奶粉辅食 8.3%	奶粉辅食 3.2%
喂养工具 12.6%	洗护纸尿裤 7.5%	推车出行装备 5.9%	推车出行装备 2.7%
服务			
医院儿保 16.2%	亲子游/ 露营营地 10.5%	托班早教/ 培训 25.1%	餐饮酒店 7.8%
月嫂家政 10.7%	餐饮酒店 9.5%	亲子游/ 露营营地 14.1%	亲子游/ 露营营地 7.7%
餐饮酒店 8.2%	医院儿保 5.8%	餐饮酒店 12.6%	医院儿保 2.1%

问题1：各年龄段的“绝对王者”品类是什么？

- **0–12月 = 奶粉辅食（25.9%），1–3岁 = 绘本玩具（18.4%），3–6岁 = 绘本玩具（23.1%），6–12岁 = 绘本玩具（11.6%）**
  绘本玩具在1–3岁后的三个年龄段都是第一 — 这是覆盖面最广的“常青品类”；品牌只做一个品类，选绘本玩具

问题2：品类排名在年龄段之间的“断崖式切换”在哪里？

- **奶粉辅食从0–12月第1（25.9%）跌至6–12岁出局；学习文具从0–12月出局到6–12岁上榜**
  婴儿期品类和学龄期品类几乎“零重叠”，品牌如果只做单一年龄段产品，必须在客户流失前建立会员迁移通道

问题3：零售商该如何配置货架？

- **按年龄段做差异化陈列，各年龄段的Top3品类占该区域货架60%以上**
  0–12月区 = 奶粉 + 洗护 + 喂养工具；3–6岁区 = 绘本 + 服饰 + 推车；6–12岁区 = 绘本 + 服饰 + 学习文具

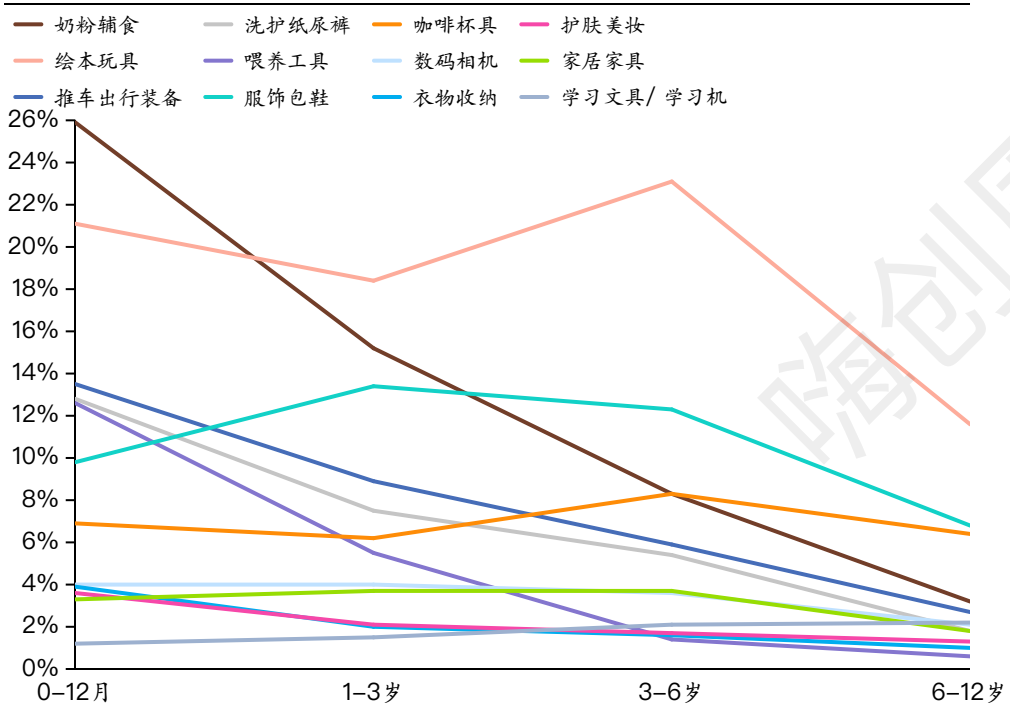
陈创周

资料来源：久谦中台

“开心满足” × “服饰鞋包”共现1,133帖，“焦虑担心” × “奶粉辅食”共现228帖 — 买衣服是快乐驱动、买奶粉是焦虑驱动；“产品”情绪底色不同，品牌沟通策略必须匹配情绪而非品类

孩子场景12大产品品类在各年龄段的宝妈提及率[1]

%，2025



问题1：哪些品类随年龄急剧消退（“早期爆发型”）？

- **奶粉辅食（25.9% → 3.2%）、喂养工具（12.6% → 0.6%）、洗护纸尿裤（12.8% → 1.8%）**
  这三个品类在0–12月高度集中，到6–12岁几乎归零，品牌的客户生命周期仅12–18个月；必须在客户流失前，通过会员体系或产品线延伸将用户迁移到下一个品类

问题2：哪些品类在中间年龄段出现峰值（“倒U型”）？

- **绘本玩具在3–6岁达峰值23.1%，服饰鞋包在1–3岁达峰值13.4%**
  这两个品类是“中间年龄段的王者”；零售商在3–6岁货架中应将绘本玩具放在最显眼的位置，它的讨论热度比第二名高出近一倍

问题3：唯一“持续上升”的品类是什么？

- **学习文具/ 学习机（1.2% → 2.2%）是唯一随年龄持续上升的品类**
  虽然绝对值不高，但它是唯一“不会因孩子长大而消退”的品类；教育赛道的长期增长确定性最高

消费者原声

“患氏介绍了启赋奶粉，一直被种草它家的配方，说是贴近母乳好吸收，帮助软化便便”

“给儿子抽了个文具盲盒，竟开出十几件，开心坏了”

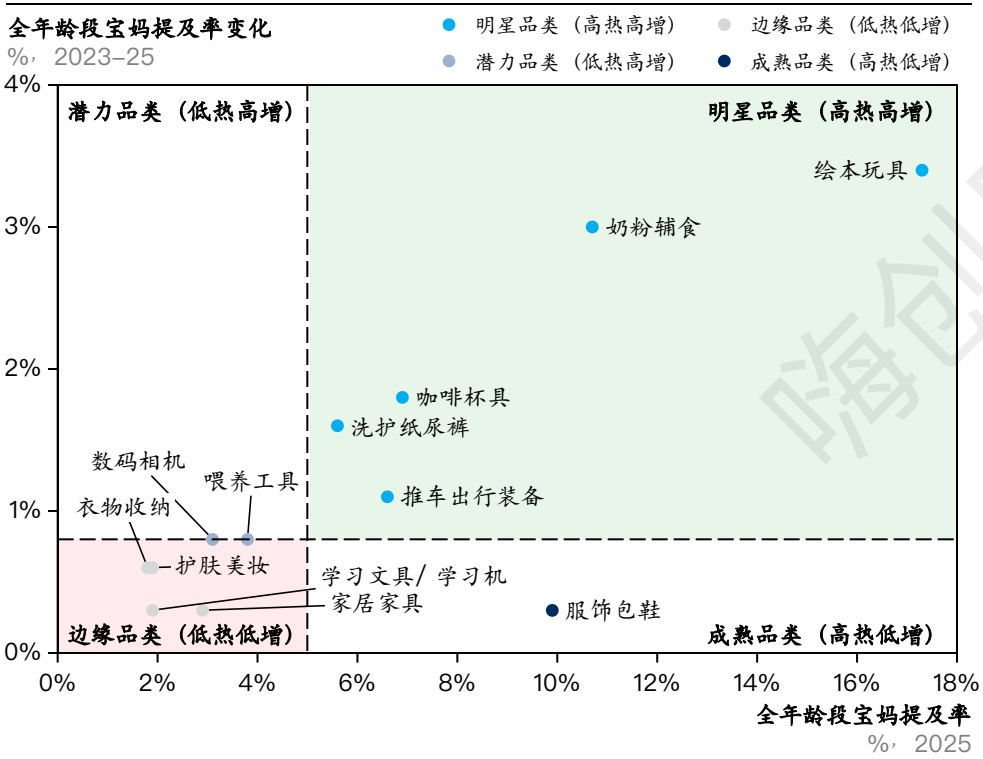
“因为入手了乐高桌，需要给新玩具腾地方了”

1 指标：讨论过该品类的去重宝妈数 ÷ 该年龄段全部去重宝妈数 × 100%，每条线 = 一个品类的“年龄段生命周期”，线条下降 = 该品类随年龄消退，上升 = 随年龄增长

资料来源：久谦中台

绘本玩具、奶粉辅食、咖啡杯具、推车出行高热度高增长率，服饰鞋包相对成熟、增长有限；喂养工具及数码相机受益于精细化育儿和记录型育儿，提及率低但增速快

12大产品品类的热度与增速四象限定位（全年龄段合并，虚线 = 中位数）



问题1：哪些是“明星品类”（高热高增）？

- **绘本玩具（17.3%，+3.4%）、奶粉辅食（10.7%，+3.0%）、咖啡杯具（6.9%，+1.8%）、推车出行（6.6%，+1.1%）、洗护纸尿裤（5.6%，+1.6%）**
  这5个品类既热门又在增长，是品牌商应重点投入的赛道；零售商应确保货架占比和库存充足

问题2：哪些是“成熟品类”（高热低增）？

- **服饰鞋包（9.9%，+0.3%）— 热度高但增速放缓**
  市场接近饱和，竞争从“增量争夺”转向“存量精耕”；品牌需通过差异化（设计、材质、联名）维持增长

问题3：哪些是“潜力品类”值得提前布局？

- **喂养工具（3.8%，+0.8%）和数码相机（3.1%，+0.8%）— 热度不高但增速可观**
  喂养工具受益于精细化育儿；数码相机受益于“记录型育儿”的兴起；提前布局将获得先发优势

消费者原声

“三年前入手了床垫，睡眠逐渐告别失眠，用再贵的护肤品不如睡得好”

“终于在宝贝两周岁时选择断奶，从月子里没有多少奶到现在”

“半岁开始读绘本，语言能力大爆发，闲鱼淘换新书，还收到上家妈妈的私藏攻略”

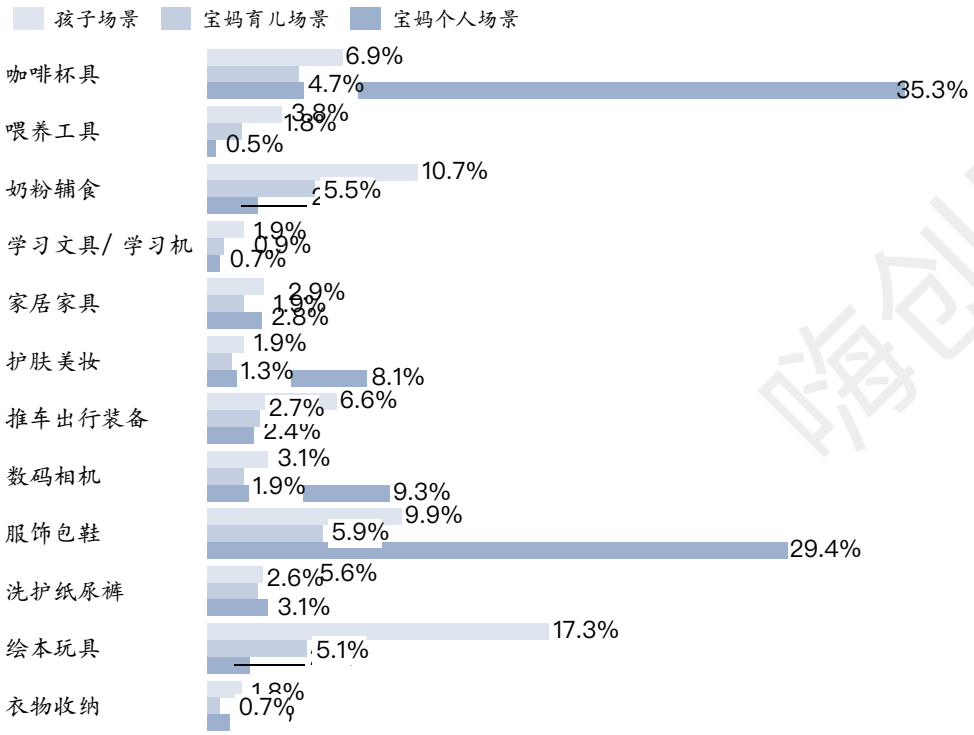
嗨创周

资料来源：久谦中台

“护肤美妆”在宝妈个人场景是孩子场景的4倍，“咖啡杯具”同样由个人场景主导（35.3%）— 这两个品类是宝妈“回归自我”消费浪潮中的核心机会，母婴零售商可考虑引入

12大产品品类在三种消费场景中的宝妈提及率对比

%，2025



问题1：哪些品类明确由“孩子场景”主导？

- **奶粉辅食（10.7%）、绘本玩具（17.3%）、洗护纸尿裤（5.6%）— 三大传统母婴品类**
  这些品类的购买决策者是妈妈，但使用者是孩子；营销需“双重说服”：先用“安全/ 科学”说服妈妈，再用“好玩/ 好吃”打动孩子

问题2：哪些品类由“宝妈个人场景”主导？

- **护肤美妆（8.1%）和咖啡杯具（35.3%）**
  护肤美妆几乎完全是“妈妈给自己买”，母婴零售商如果只卖婴童品类，就会错过这块占比越来越大的蛋糕；建议在大龄段门店中设立“妈妈专区”

问题3：哪些品类是“三场景均衡”型？

- **服饰鞋包（孩子9.9%、育儿5.9%、个人29.4%）— 全家都在买**
  这是唯一在三场景中都保持高位的品类，“亲子穿搭”“家庭穿搭”是天然的内容营销方向，能同时触达妈妈和孩子两个决策者

消费者原声

“防晒开挂实锤，回家孩子说妈妈更白了”

“带娃体验农耕，认识蔬菜生长过程，比绘本更生动的自然课”

“森林里的咖啡馆氛围感满分，小朋友自己做的吃的更香”

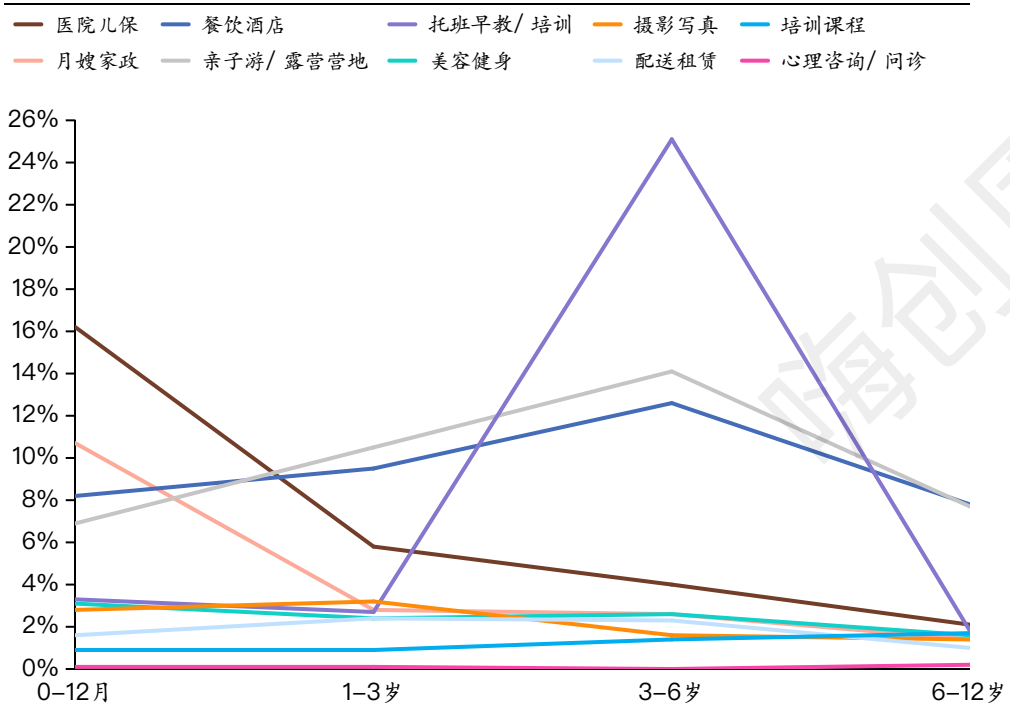
嗨创周

资料来源：久谦中台

“月嫂家政”、医院儿保生命周期极端，12个月后需求消退，3–6岁是托班早教/培训、餐饮酒店、亲子游/ 露营需求峰值，服务商必须把握机会

孩子场景10大服务品类在各年龄段的宝妈提及率[1]

%，2025



问题1：哪些服务是“新生儿专属”（生命周期极短）？

- **月嫂家政（10.7% → 1.4%）和医院儿保 — 从0–12月的刚需到6–12岁几乎消失**
  月嫂/ 家政服务商的获客窗口极其狭窄（孕晚期至产后6个月）；必须在这个窗口期完成获客，并通过会员体系将用户迁移到家庭清洁、育儿嫂等延伸服务

问题2：哪些服务在3–6岁出现爆发？

- **托班早教/培训、餐饮酒店、亲子游/ 露营在3–6岁达峰值25.1%、12.6%、14.1%**
  3–6岁是服务消费的“黄金窗口” — 孩子有了行动能力但尚未被学业挤压，服务商的主力获客年龄段在这里

消费者原声

“跟请月嫂回家最大的区别在于，会所的阿姨更专心照顾宝宝和妈妈，不需要买菜做饭”

“很多人都喜欢给孩子报课，个性教育亲子课上线了，全国独一无二的课程”

“银杏园里可以露营，门票10元，1.2米以下儿童免费”

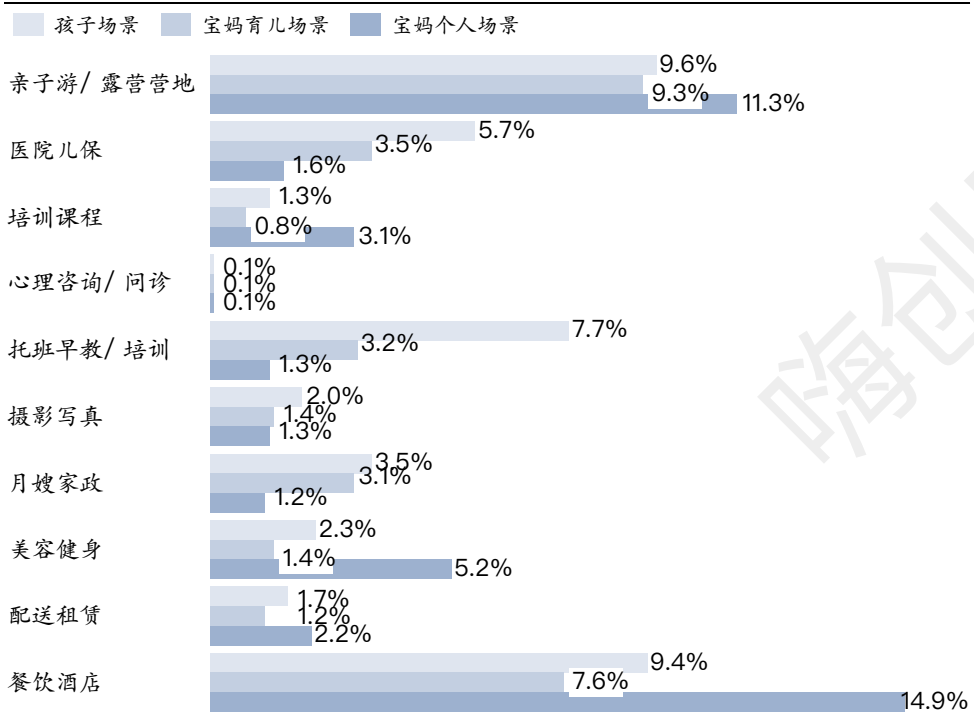
1 指标：讨论过该服务的去重宝妈数 ÷ 该年龄段全部去重宝妈数 × 100%，线条下降 = 该服务随年龄消退

资料来源：久谦中台

“美容健身”在宝妈个人场景最高，“餐饮酒店”三场景均衡 — 美容健身是宝妈“自我犒赏”的第一服务品类，母婴综合体可考虑引入

10大服务品类在三种消费场景中的宝妈提及率对比

%，2025



问题1：哪些服务由“宝妈个人场景”强势主导？

- **美容健身（宝妈个人5.2%）**
  美容健身几乎完全是“妈妈给自己消费”；这是宝妈最核心的“自我犒赏”服务品类；母婴综合体如果能引入美容/ 健身业态，将大幅提升宝妈的停留时间和客单价

问题2：哪些服务是“全家受益”型？

- **餐饮酒店（孩子9.4%、育儿7.6%、个人14.9%）三场景最均衡**
  餐饮酒店是唯一在三场景中都保持高位的服务品类；“亲子餐厅”“家庭度假酒店”天然覆盖全家需求；关键差异化：既让孩子开心又让妈妈放松

嗨创周

资料来源：久谦中台

关键结论：品类机会的三个战略信号

17.3%

绘本玩具提及率

信号一：绘本玩具是最大品类且高速增长

- 提及率17.3%，变化率+3.4%，稳居明星品类，3–6岁峰值23.1%
- 品牌行动：以3–6岁为核心客群，通过“亲子共读”建立品牌心智，零售商在3–6岁货架给绘本玩具最大排面

2–4倍

护肤美妆、美容健身个人/孩子比

信号二：宝妈个人服务消费爆发增长

- 美容健身、护肤美妆在宝妈个人场景显著高于孩子场景
- 品牌行动：传统母婴品牌推出“妈妈线”，零售商在大龄段门店设“妈妈专区”，引入美容健身业态

仅2.2%

学习文具提及率

信号三：学习文具是唯一持续上升品类

- 12个产品品类中唯一“随年龄持续上升”。教育赛道天花板远未到达
- 品牌行动：在1–3岁建立认知（启蒙阶段），在6–12岁收割转化，抢占“教育消费”心智的窗口正在打开

资料来源：久谦中台

目录

消费版图：孩子越大，宝妈越“回归自我”— 三大消费场景 × 四大年龄段结构如何？三年间有什么迁移？

需求引擎：什么需求、痛点、情绪和价值观在驱动消费决策？— 以孩子场景为主体，妈妈场景为归因

品类机会：哪些产品和服务赛道在升温、哪些在降温？每个品类的“黄金年龄段”在哪里？

场景与行为：消费发生在什么场景、由什么行为触发？场景和品类之间的关联是什么？

趋势复盘与策略建议：把四章数据发现转化为品牌商和零售商可以直接执行的行动清单

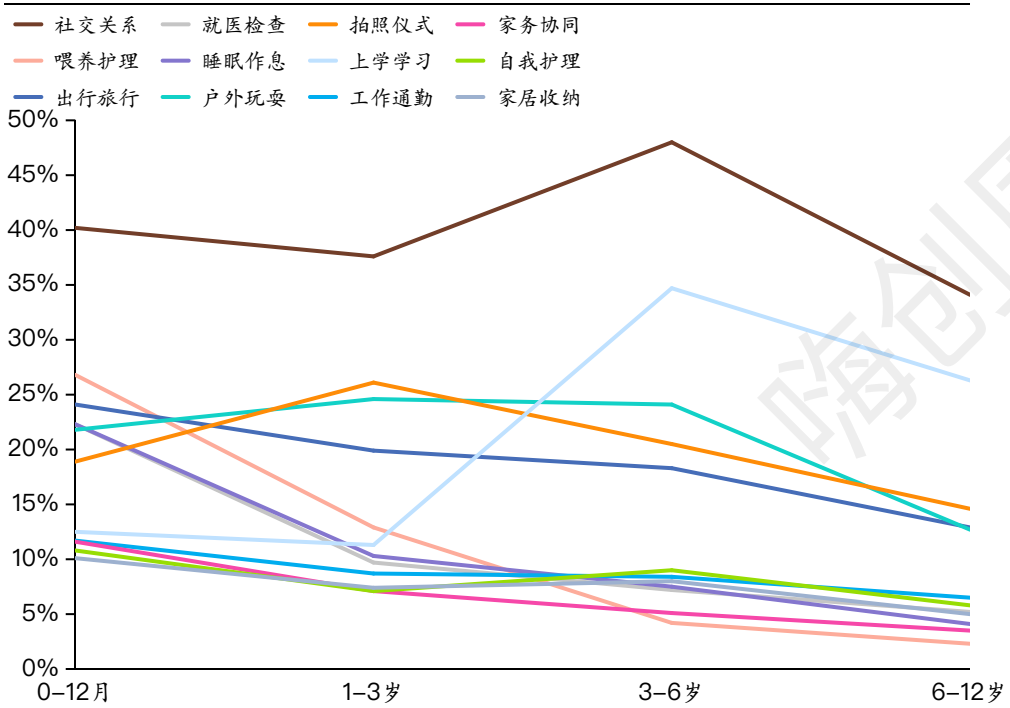


资料来源：久谦中台

亲子社交贯穿全生命周期、在所有年龄段都超过34%、在3–6岁达48%；0–12月的“社交”是“妈妈群互助”，3–6岁的“社交”是“孩子交朋友” — 同一标签不同年龄段含义不同

孩子场景12大生活场景在各年龄段的宝妈提及率[1]

%，2025



问题1：哪些场景在入园后爆发？

- **“上学学习”从0–12月的12.5%飙升至3–6岁的34.7%（倒U型）**
  3岁入园是消费场景的最大分水岭；入园前宝妈讨论“喂养/睡眠/就医”，入园后急转向“学习/社交/培训”；品牌的**场景化内容营销应以3岁为界做两套方案**

问题2：哪些场景在0–12月极高但迅速消退？

- **喂养护理（26.8% → 2.3%）、就医检查（22.3% → 5.2%）、睡眠作息（22.3% → 4.1%）**
  这三个场景几乎只存在于婴儿期；面向这些场景的**产品/服务（奶瓶、体温计、哄睡仪）的营销窗口非常短暂** — 必须在孕晚期至产后6个月内完成获客

问题3：“社交关系”为什么是全年龄段最大场景？

- **社交关系在所有年龄段都超过34%，在3–6岁达48.0%**
  亲子社交是贯穿全生命周期的刚需场景；任何能“促进亲子社交”的产品（聚会零食、派对用品、亲子游戏）都有稳定的需求基本盘

消费者原声

“小朋友的天堂，夏天必打卡的喷水乐园，朋友们一起玩水”
“别墅里有水上乐园旋转滑梯，娃一进门就尖叫，适合家庭出游”
“帮助解决幼儿园小朋友早起哭的问题”

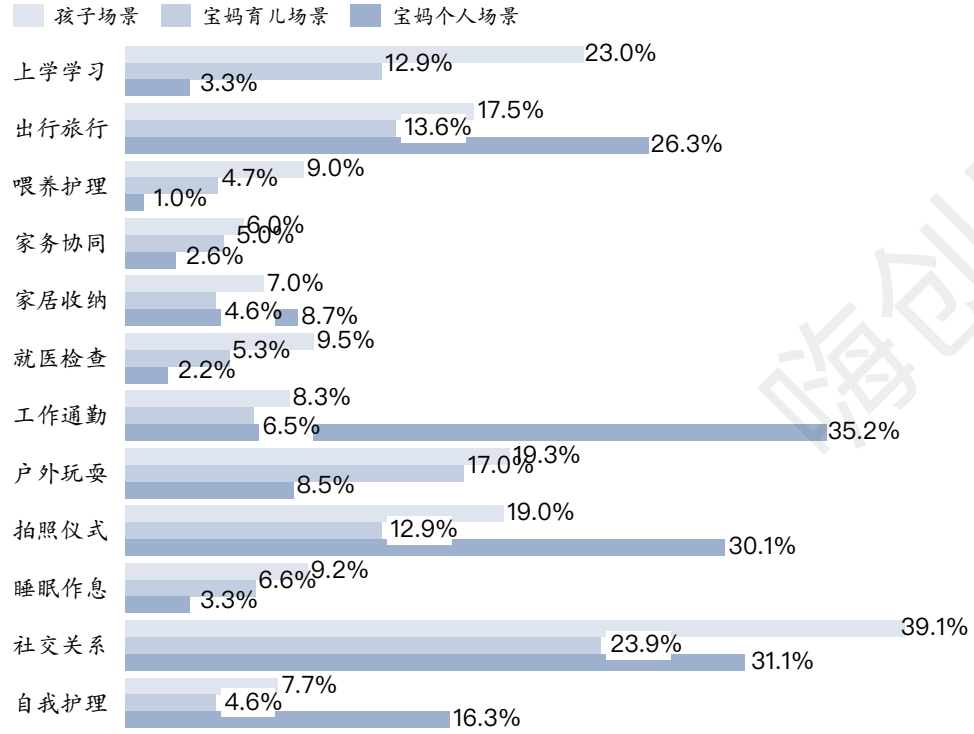
1 指标：讨论过该场景的去重宝妈数 ÷ 该年龄段全部去重宝妈数 × 100%，线条上升 = 该场景随年龄增长更受关注

资料来源：久谦中台

“工作通勤”、“自我护理” 由宝妈个人场景主导 — 宝妈的“个人生活场景”已不再是育儿的附属品，而是独立的消费决策领域；出行旅行场景全家共享，孩子的社交关系是宝妈关注重点

12大生活场景在三种消费场景中的宝妈提及率对比

%，2025



问题1：哪些生活场景由“宝妈个人”强势主导？

- **工作通勤（35.2 %）和自我护理（16.3%）**

  宝妈的日常通勤和自我护理是完全独立于育儿的消费场景；通勤场景（咖啡、便捷早餐、通勤包）和护理场景（护肤、美甲、美发）的目标客群应直接定位为“职场妈妈”而非“母婴用户”

问题2：哪些场景是“全家共享”的？

- **出行旅行（孩子17.5%、育儿13.6%、个人26.3%）三场景最均衡**

  出行旅行是“全家人都在讨论”的场景，从孩子玩乐到妈妈放松到全家出行，三者融合；旅行类产品/服务打“全家受益”牌最有效

问题3：“社交关系”在三场景中如何分布？

- **孩子场景（39.1%）高于宝妈育儿（23.9%）和宝妈个人（31.1%）— “孩子的社交”是最大驱动力**

  宝妈对孩子的社交关系的关注度远超对自己社交的关注；能促进孩子社交的场景（生日派对、亲子班、社区游乐场）是品牌做场景化营销的最佳切入点

嘻创周

资料来源：久谦中台

宝妈的生活场景更丰富、更多元，“生活半径”在扩大，品牌应跟随宝妈的生活半径扩张，从“家内场景”走向“家外场景”；社交关系、户外玩耍、出行旅行是升温最快的三个场景

孩子场景12大生活场景在各年龄段提及率变化

%，2023–25

全面升温　全面降温　**#%** = 提及率上升　**#%** = 提及率下降

生活场景	0–12月变化	1–3岁变化	3–6岁变化	6–12岁变化	时代变迁
工作通勤	+3.0%	+1.5%	–0.2%	+0.2%	分化
拍照仪式	+1.0%	**+3.1%**	–0.9%	+0.9%	分化
睡眠作息	**+5.7%**	+0.3%	–0.2%	–1.0%	分化
上学学习	**+4.0%**	+2.5%	–0.4%	+0.9%	全面升温
出行旅行	**+12.4%**	**+6.4%**	+0.6%	+2.2%	全面升温
喂养护理	**+8.4%**	+2.6%	+1.4%	+0.6%	全面升温
家务协同	**+3.3%**	+2.7%	+0.6%	+0.5%	全面升温
家居收纳	+2.6%	+1.1%	+1.3%	+0.0%	全面升温
户外玩耍	**+12.5%**	**+7.6%**	+1.7%	+0.9%	全面升温
社交关系	**+8.4%**	**+5.3%**	**+3.4%**	+2.9%	全面升温
自我护理	+1.8%	+0.1%	+1.8%	+0.8%	全面升温
就医检查	–1.7%	**–5.5%**	**–4.7%**	**–3.4%**	全面降温

问题1：为什么几乎所有场景都在升温？

- **2025年宝妈的生活场景比2023年更丰富、更多元**
  这不是某个场景变强了，而是宝妈的“生活半径”在扩大 — 从家庭内部（喂养、睡眠）向社会化场景（社交、出行、工作）延伸；品牌应**跟随宝妈的生活半径扩张，从“家内场景”走向“家外场景”**

问题2：“就医检查”为什么是唯一全面降温的场景？

- **育儿知识普及 + 专业产品成熟化，正在降低就医频率和焦虑**
  与“生病焦虑全面降温”一致，宝妈不再动辄“孩子去医院”，而是先用小红书搜索、用家庭医疗器械自查。医疗消费正从“被动就医”转向“主动健康管理”；家用体温计、儿童健康监测设备的市场空间在扩大

问题3：升温最快的场景是哪些？

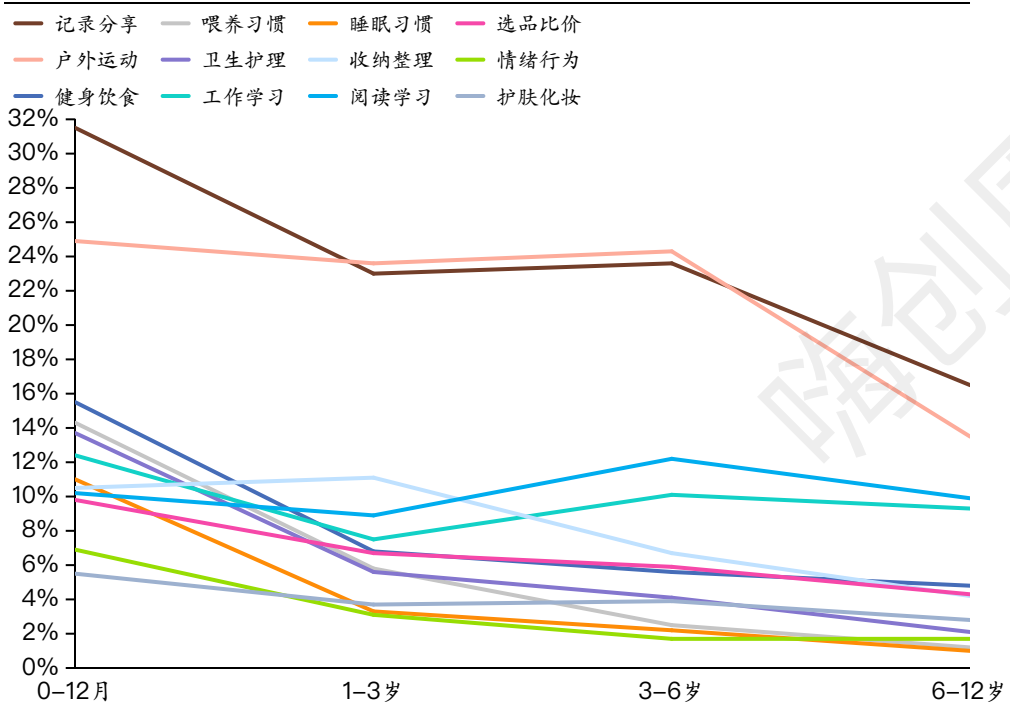
- **社交关系、户外玩耍、出行旅行是升温最快的三个场景**
  三者有一个共同特征：都是“走出家门”的场景；结合第一章“宝妈回归自我”的发现，母婴家庭正在从“宅家育儿”转向“社交化、户外化、旅行化”的生活方式

资料来源：久谦中台

“记录分享”（31.5%）是0–12月最大行为 — 近三分之一的新手妈妈在“晒娃”；“户外运动”（24.9%）紧随其后；3–6岁入园后“亲子阅读”成为家庭日常，宝妈系统化地给孩子选绘本

孩子场景12大行为习惯在各年龄段的宝妈提及率[1]

%，2025



问题1：“记录分享”为什么是0–12月的第一大行为？

- **31.5%的新手妈妈在“晒娃”和“记录成长”，这是新生命带来的仪式感驱动**
  “记录分享”行为本身就是内容营销的最佳载体。品牌如果能成为“晒娃照”的一部分（如婴儿车品牌出现在出行照片中），就能获得免费的UGC传播

问题2：“阅读学习”为什么在3–6岁出现峰值（12.2%）？

- **3–6岁入园后“亲子阅读”成为家庭日常，宝妈系统化地给孩子选绘本**
  与“绘本玩具在3–6岁达峰值23.1%”完全吻合 — 行为习惯（阅读）和产品品类（绘本）在同一年龄段共振，品牌可以通过“阅读场景”来推广绘本产品

1 指标：讨论过该行为的去重宝妈数 ÷ 该年龄段全部去重宝妈数 × 100%

资料来源：久谦中台

“自我护理 × 护肤美妆”共现73.5%且两年增长+5.1% — 这是一个结构性信号：宝妈的护肤行为从“偶尔犒赏”变成了“日常刚需”，护肤美妆品牌应将母婴渠道视为核心渠道而非边缘渠道

Top15场景 × 产品品类共现组合（按共现帖子数降序）[1]

%，2025

场景	产品品类	共现帖子数	共现强度
自我护理	护肤美妆	910	**73.5%**
喂养护理	奶粉辅食	675	**87.2%**
社交关系	咖啡杯具	659	35.5%
拍照仪式	咖啡杯具	565	47.5%
出行旅行	咖啡杯具	440	32.8%
户外玩耍	咖啡杯具	419	39.1%
社交关系	服饰鞋包	400	21.6%
出行旅行	服饰鞋包	360	26.8%
社交关系	绘本玩具	317	17.1%
出行旅行	推车出行装备	270	20.1%
工作通勤	服饰鞋包	270	33.3%
拍照仪式	服饰鞋包	268	22.5%
工作通勤	咖啡杯具	263	32.4%
户外玩耍	服饰鞋包	254	23.7%
拍照仪式	数码相机	235	19.7%

问题1：最强的场景×产品绑定关系是什么？

- **喂养护理 × 奶粉辅食（87.2%）和自我护理 × 护肤美妆（73.5%）**
  这两个组合的共现强度超过70% — 意味着讨论这个场景时，超过七成的帖子都会提到对应产品——品牌在这些场景中做内容植入的“自然度”最高

问题2：“咖啡杯具”为什么出现在多个场景中？

- **社交关系（35.5%）、拍照仪式（47.5%）、出行旅行（32.8%）、户外玩耍（39.1%）— 咖啡是跨场景的“万能配角”**
  咖啡/饮品品牌可以在几乎任何母婴场景中做自然植入，这也解释了为什么“咖啡杯具”在产品四象限中是明星品类

问题3：零售商的“场景化陈列”应如何设计？

- **出行场景区 = 推车 + 服饰 + 咖啡杯 + 零食；社交场景区 = 绘本 + 服饰 + 咖啡 + 派对用品**
  共现数据直接指导货架的“场景化组合” — 把高共现品类放在一起陈列，可提升连带购买率

1 指标：同一帖子中同时出现该场景标签和该产品标签的帖子数，共现强度 = 共现帖子数 ÷ 该场景帖子数 × 100%

资料来源：久谦中台

“健身饮食”、“记录分享”、“户外运动”、“选品比价”4大行为全面升温 — 2025年宝妈更爱晒、更爱动、更爱比，从“被动应对”转向“主动经营生活”，内容策略应顺应趋势设计内容

孩子场景12大行为习惯在各年龄段提及率变化

%，2023–25

全面升温　分化　**#%** = 提及率上升　**#%** = 提及率下降

行为习惯	0–12月变化	1–3岁变化	3–6岁变化	6–12岁变化	时代变迁
卫生护理	**+5.2%**	–0.7%	+0.7%	+0.3%	分化
喂养习惯	**+5.0%**	+1.4%	+0.3%	+0.4%	分化
工作学习	**+3.8%**	+1.6%	+0.8%	–1.1%	分化
情绪行为	+1.7%	+1.0%	–0.5%	+0.4%	分化
护肤化妆	+0.4%	–0.7%	+1.3%	+0.5%	分化
收纳整理	+2.7%	+2.3%	+0.4%	–0.9%	分化
睡眠习惯	+2.8%	–0.6%	–0.6%	+0.2%	分化
阅读学习	**+4.7%**	+1.9%	+0.9%	–2.2%	分化
健身饮食	**+4.1%**	+0.7%	+0.5%	+1.1%	全面升温
户外运动	**+12.2%**	**+6.6%**	**+3.5%**	+1.8%	全面升温
记录分享	**+9.5%**	+1.8%	+1.2%	+0.3%	全面升温
选品比价	**+3.6%**	+1.4%	+2.0%	+1.4%	全面升温

问题1：全面升温的4大行为有何共同特征？

- **健身饮食、记录分享、户外运动、选品比价 — 都是“主动经营生活”**
  2023年宝妈更多在“被动应对育儿”（喂养、哄睡、就医），2025年更多在“主动经营”（健身、晒娃、运动、比价）；品牌的**内容策略应从“教你怎么带娃”转向“陪你一起精彩生活”**

问题2：为什么大多数行为是“分化”而非全面升温？

- **行为习惯比情绪和价值观更依赖于具体的年龄段场景**
  喂养习惯（0–12月升 + 1–3岁降）、睡眠习惯（0–12月升 + 大龄段降）— 这些行为天然与特定年龄段绑定，**“分化”意味着品牌需要按年龄段做精细化的行为洞察，而非全年龄段“一刀切”**

问题3：“选品比价”升温对零售商意味着什么？

- **宝妈“货比三家”的行为在每个年龄段都在增强**
  从痛点（“选品纠结+2.5%”）到行为（“选品比价全面升温”）再到产品（“产品讨论+1.6%”），三个维度的数据全面提升，零售商应加大种草/ 测评/ 横向对比内容的投入

1 指标：正值 = 该消费动线在加强

资料来源：久谦中台

关键结论：场景与行为的三个结构性变化

48.0%

社交关系3–6岁提及率

变化一：入园是消费场景的最大分水岭

- 3岁入园后，“上学学习”从12.5%飙升至34.7%，“社交关系”达峰48.0%。同时“喂养护理”从26.8%骤降至4.2%
- 品牌行动：场景化营销以“3岁入园”为界做两套方案；入园前 = 喂养/ 睡眠/ 就医；入园后 = 学习/ 社交/ 出行

31.5%

记录分享0–12月提及率

变化二：“晒娃”是最大的内容行为入口

- 近三分之一新手妈妈在“记录分享”，且全年龄段全面升温。“户外运动”（24.9%）紧随其后
- 品牌行动：让产品成为“晒娃照”的一部分就能获得免费UGC传播；设计能“出片”的产品体验（好看包装、仪式感开箱、亲子互动场景）

全面升温

选品比价趋势

变化三：“精打细算”行为全面升温

- 选品比价在所有年龄段都在升温，与痛点维度（选品纠结+2.5%）和产品维度（产品讨论+1.6%）三重验证
- 品牌行动：种草/ 测评/ 横向对比内容是消费决策最后一公里；零售商和内容平台应将此作为核心内容方向

内部资料

资料来源：久谦中台

目录

消费版图：孩子越大，宝妈越“回归自我”— 三大消费场景 × 四大年龄段结构如何？三年间有什么迁移？

需求引擎：什么需求、痛点、情绪和价值观在驱动消费决策？— 以孩子场景为主体，妈妈场景为归因

品类机会：哪些产品和服务赛道在升温、哪些在降温？每个品类的“黄金年龄段”在哪里？

场景与行为：消费发生在什么场景、由什么行为触发？场景和品类之间的关联是什么？

趋势复盘与策略建议：把四章数据发现转化为品牌商和零售商可以直接执行的行动清单



资料来源：久谦中台

从“焦虑驱动的被动消费”到“价值驱动的主动生活”，宝妈正在同时追求“花得值”和“花得开心”，这不是矛盾而是“理性感性双轨决策”的新范式

需求端3大趋势

1 育儿焦虑消退，经济焦虑上升

生病焦虑（–4.3%）、睡眠痛点降温；身材/金钱压力（+2.8%）、选品纠结（+2.5%）升温——宝妈不再为“孩子生病”焦虑，而是为“花钱”焦虑

2 消费心态从功能满足到精神满足

10个价值观标签全部升温，“陪伴优先”“审美品质”“情绪价值”领涨——消费决策从“好不好用”走向“符不符合我的理念”

3 松弛感替代焦虑感成为育儿底色

“自信松弛”、“轻松省心”全面升温，科学育儿从7.2%降至1.7% — 越养越佛系是真实趋势——品牌不应再贩卖焦虑

品类端3大趋势

4 宝妈个人消费全面崛起

6–12岁家庭宝妈个人消费占比49.5%，超过孩子场景（32.3%）；护肤美妆、美容健身都由个人场景主导——“宝妈给自己买”已是最大消费池

5 绘本玩具成为最大确定性赛道

提及率17.3%，变化率+3.4%，3–6岁峰值23.1%，是12个产品品类中“最大且最快”的明星品类

6 服务消费从刚需走向体验

月嫂家政在0–12月一家独大但迅速消退；亲子游、餐饮酒店全面升温——服务消费的驱动力从“必须”变成了“想要”

体验端2大趋势

7 记录分享是最大内容行为入口

31.5%的新手妈妈在“晒娃”，全面升温——品牌成为“晒娃照”的一部分就能获得免费UGC传播

8 3岁入园是场景消费的最大分水岭

入园前 = 喂养/睡眠/就医，入园后 = 学习/社交/出行——所有场景化营销策略以“3岁”为界做两套方案

未来三大趋势预判

预判一

“母婴”行业将重新定义为“家庭生活方式”行业

- 当6–12岁家庭的个人消费已占49.5%并持续扩张，“母婴”这个词将无法覆盖行业全貌。未来，头部母婴品牌将全面转型为“家庭生活方式品牌”，产品线从婴童延伸到宝妈个人消费
- 零售商启示：母婴门店将演变为“家庭生活馆”——婴童品类是获客入口，宝妈个人消费和家庭服务是利润来源

预判二

“情绪价值”将超越“功能价值”成为消费决策的第一驱动力

- 当80%的价值观标签全部升温、“松弛感”替代焦虑，消费者已经不满足于“好用”，而要“开心”——未来能提供情绪价值的品牌将获得显著的定价溢价
- 品牌启示：产品设计KPI从“功能测试通过率”增加“情绪满意度评分”

预判三

“口碑推荐”将取代“广告投放”成为母婴行业第一获客渠道

- 记录分享全面升温、UGC内容和口碑传播的基础设施已经成熟——种草/ 测评/ 横评类内容将贡献母婴行业多数新客获取
- 平台启示：母婴内容平台应重点扶持“真实体验”类内容创作者，而非品牌广告主

资料来源：久谦中台

按年龄段组织的行动优先级 — 从数据洞察到落地执行

核心原则： 低龄段卖“科学 + 安全”，高龄段卖“审美 + 理念”；场景化营销以3岁入园为分界线

年龄段	核心需求/ 痛点	品牌商行动建议	零售商行动建议
0–12月（新手期）	喂养方案（14.5%） 生病焦虑（17.5%） 身材/ 金钱（15.9%）	▪奶粉辅食强调“科学认证”、“专家推荐” ▪在“满意高光时刻”设置一键分享 ▪月嫂家政在孕晚期精准获客 ▪产品定价打“花得值”而非降价	▪加码奶粉辅食、喂养工具货架 ▪引入月嫂家政服务 ▪设置“新手妈妈专区”含安全认证背书 ▪种草/ 测评内容重点投放
1–3岁（探索期）	出行遛娃（14.2%） 服饰鞋包峰值（13.4%） 拍照仪式（26.1%）	▪推车出行装备做“出片感”设计 ▪服饰鞋包做“亲子穿搭”内容 ▪摄影写真推“成长记录套餐” ▪绘本玩具开始建立品牌认知	▪服饰鞋包给最大排面 ▪引入摄影写真服务 ▪出行装备 + 遛娃零食场景化陈列 ▪社交场景设施（游乐角）
3–6岁（入园期）	学习教育（13.0%） 社交关系（48.0%） 绘本玩具峰值（23.1%）	▪绘本玩具此阶段最大投入 ▪培训课程主力获客窗口 ▪户外产品打“亲子共玩”牌 ▪教育品牌弱化说教强调“好玩”	▪绘本玩具货架占比最大化 ▪引入培训课程/ 亲子游服务 ▪增设“妈妈专区”（宝妈个人消费开始上升） ▪聚会零食、派对用品专区
6–12岁（回归期）	宝妈个人消费（49.5%） 选品比价（全面升温） 学习文具持续上升	▪果断推出“妈妈线”产品 ▪护肤美妆/ 健身进入母婴渠道 ▪产品营销从“安全”转向“审美” ▪学习文具长期投入，抢心智	▪设立“妈妈专区”含美容健身 ▪学习文具专柜扩大 ▪种草/ 测评/ 横评内容重点投入 ▪亲子餐饮 + 美容 = 黄金组合

资料来源：久谦中台

嗨创周 innovation | 5周年行动

2023-25年中国婴童 & 宝妈家庭消费行为心理变迁研究

CBME母婴嗨创周专题报告

感谢聆听