

2018

微博家庭用户

生活教育消费力洞察报告

微博母婴育儿 2018-12



CONTENTS

微博家庭用户画像

微博家庭用户行为洞察

微博家庭用户消费洞察

PART

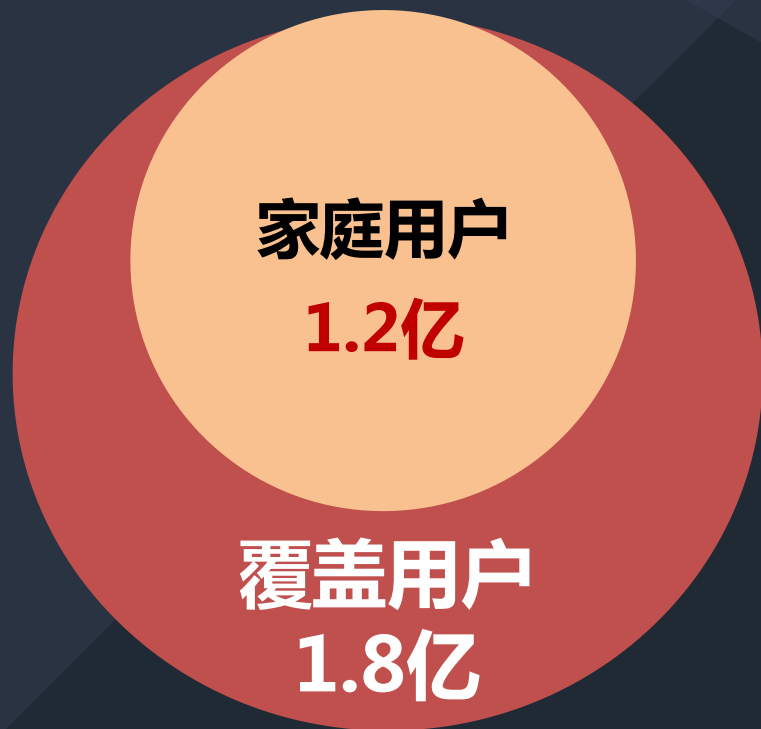
1

微博家庭用户画像

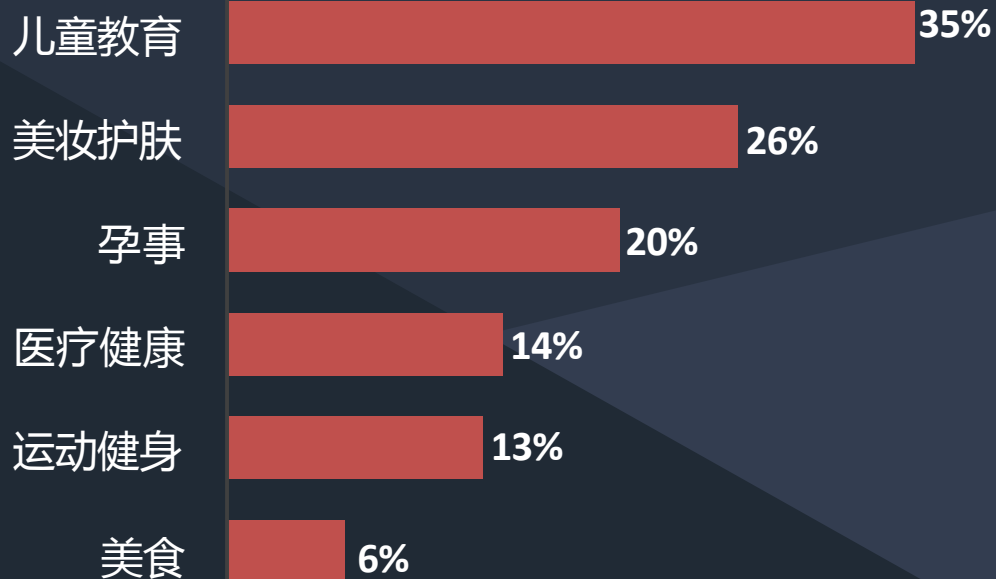
1

家庭用户持续扩大达1.2亿，儿童教育最受关注

- 2018年，微博家庭达1.2亿，连续两年增长212%
- 覆盖微博用户1.8亿，占微博Q3月活的40%
- 兴趣而言，儿童教育、美妆护肤、孕事、运动健身等是用户关注的主要方向



家庭用户兴趣TOP5



1

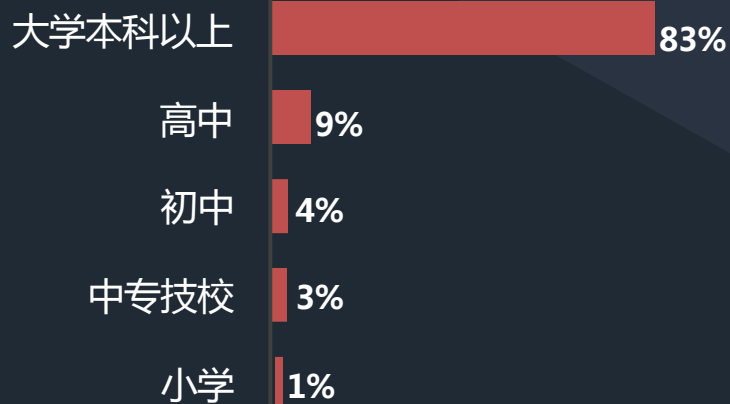
年轻高学历女性占主体，95后、男性比例上升

- 女性占55%，男性占45%，男性较17年增长8%，年轻奶爸关注比重提高
- “大学本科”学历群体占比达到83%，占据主要地位
- 85后占75%，其中95后相对去年有所增长

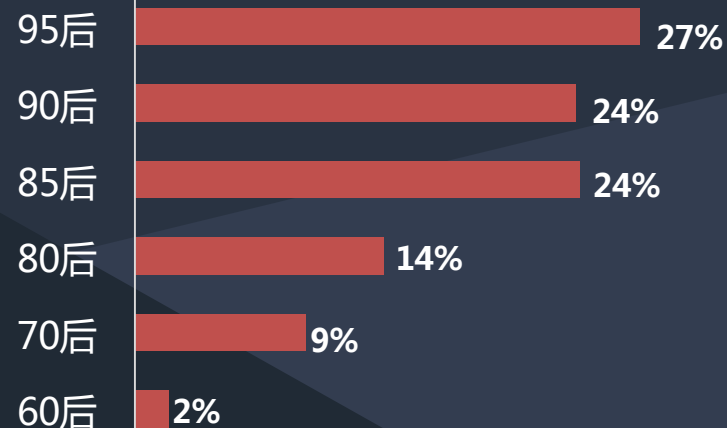
性别分布



学历分布



年龄分布

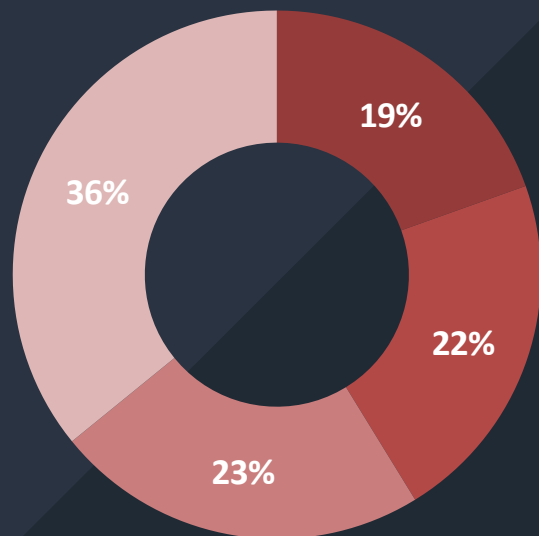


1

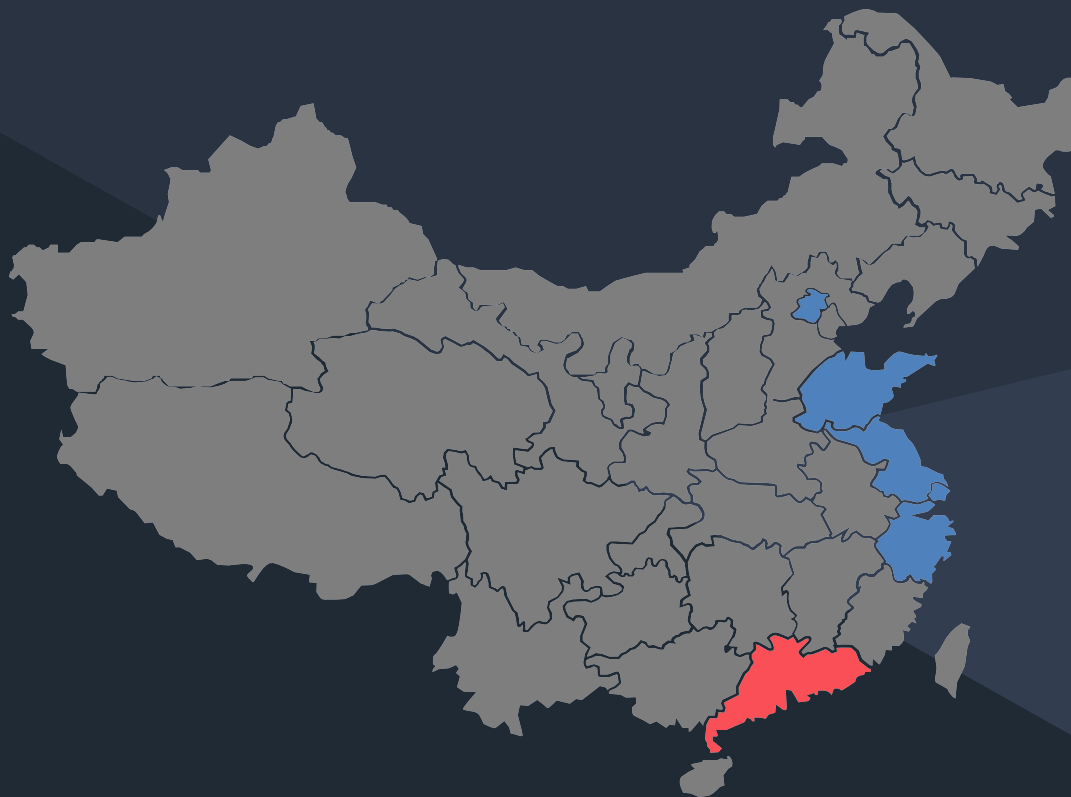
二三线城市用户占半壁江山

- 广东的用户比例占比最高，达到12%，北京、江苏、浙江、上海、山东的用户比例均超4%
- 一线城市占比19%，主要集中在二三线城市，占比分别是22%、23%，四线城市较17年增长2%，进一步下沉

地域分布



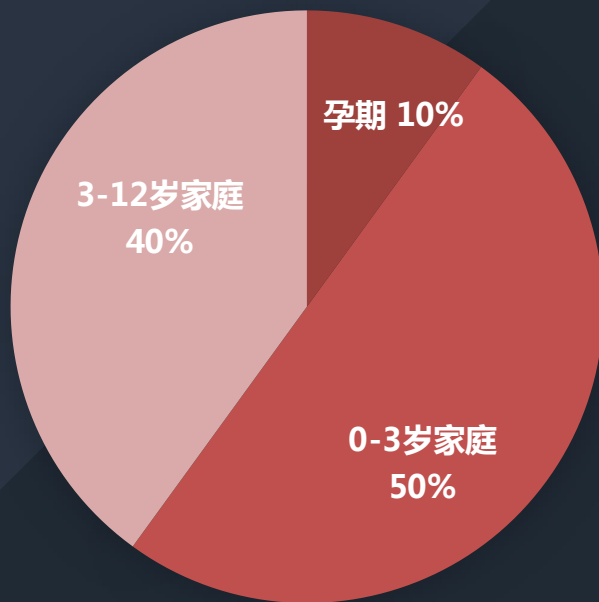
■ 1线 ■ 2线 ■ 3线 ■ 4线及以下



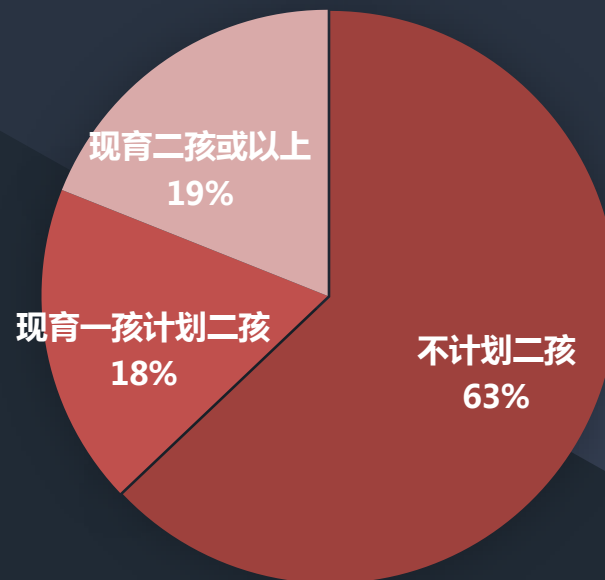
1 调研用户人群中，0-3岁家庭用户超半数

- 此次报告将调研用户划分为三类，分别为：孕期用户、0-3岁家庭、3-12岁家庭
- 调研结果显示0-3岁家庭占50%，3-12岁家庭占40%，孕期用户占10%
- 已育家庭中，现育二孩及计划二胎家庭占比37%，不计划二孩的家庭占63%

调研用户分类



二胎倾向性



PART

2

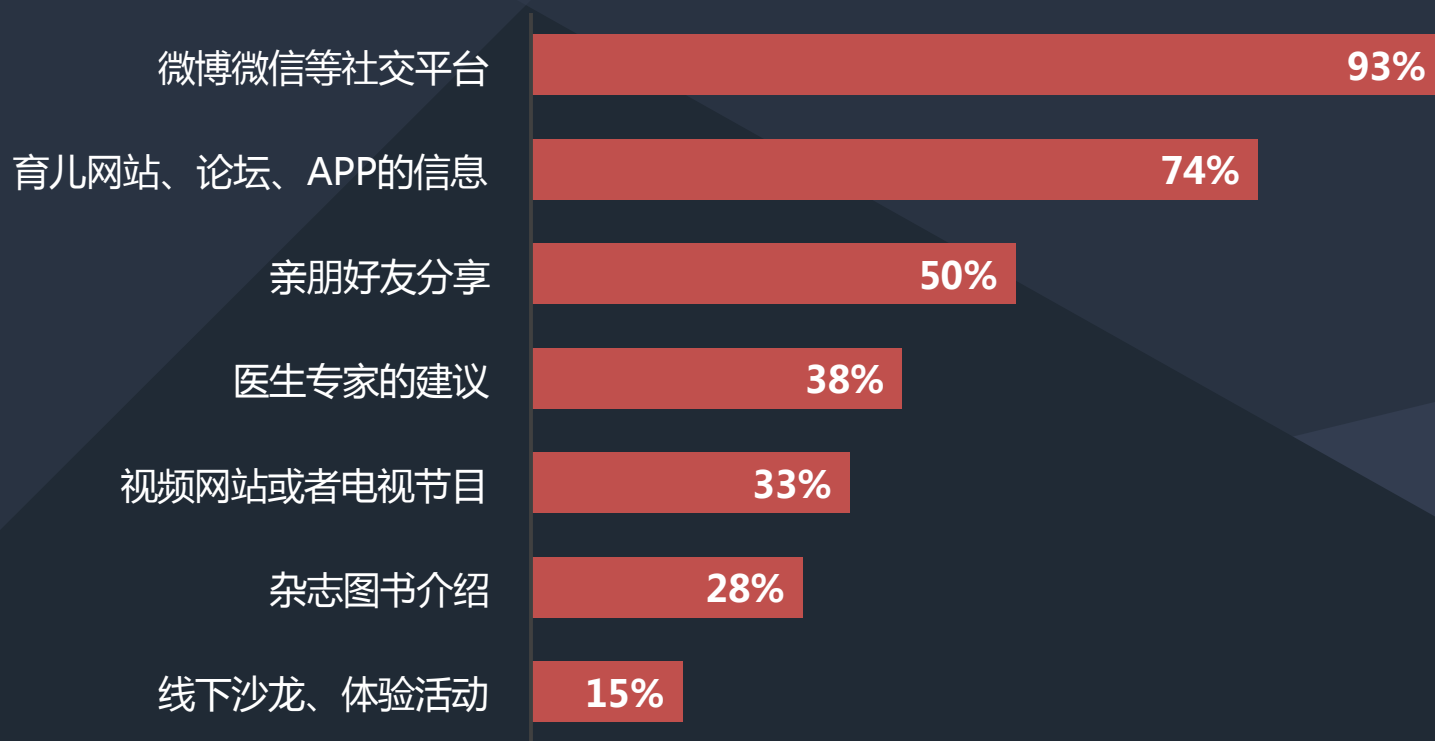
微博家庭用户行为洞察

2

微博微信是获取信息的主要渠道

- 93%家庭用户通过微博微信等社交平台来获取兴趣内容，其次是育儿网站、论坛、APP等网络媒介

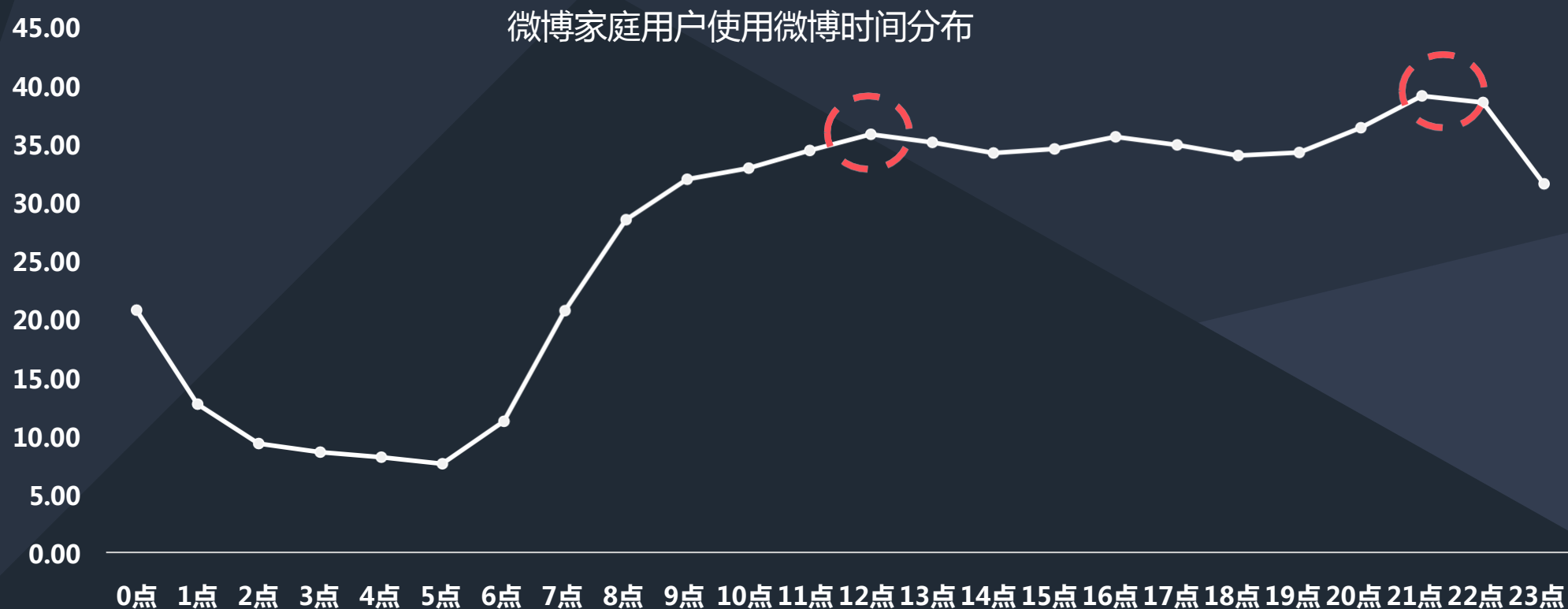
家庭用户获取兴趣内容的主要信息渠道



2

晚间休闲及午休是主要使用场景

- 育儿家庭用户使用微博在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。



2

儿童成长和家庭生活内容为兴趣关注点

- 产后恢复
- 心理疏导及家庭关系
- *母婴/家庭用品*
- *儿童营养辅食及喂养*

- 儿童智力开发
- *儿童营养辅食及喂养*
- 儿童疾病护理
- *母婴/家庭用品*

- 技能兴趣培养
- 品德素质培养
- 亲子活动资讯
- 儿童智力开发
- *儿童疾病护理*

- 品德素质培养
- 技能兴趣培养
- 亲子活动资讯
- 儿童智力开发

以上内容仅为本文档的试下载部分，
为可阅读页数的一半内容。如要下
载或阅读全文，请访问：

[https://d.book118.com/046005155
101011005](https://d.book118.com/046005155101011005)