

中国母婴行业白皮书2016

Analysys易观和孩子王联合发布



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



目录

CONTENTS

- 01  | 行业发展概况
- 02  | 消费现状之大数据解析
- 03  | 消费者洞察
- 04  | 发展趋势预测

PART 1

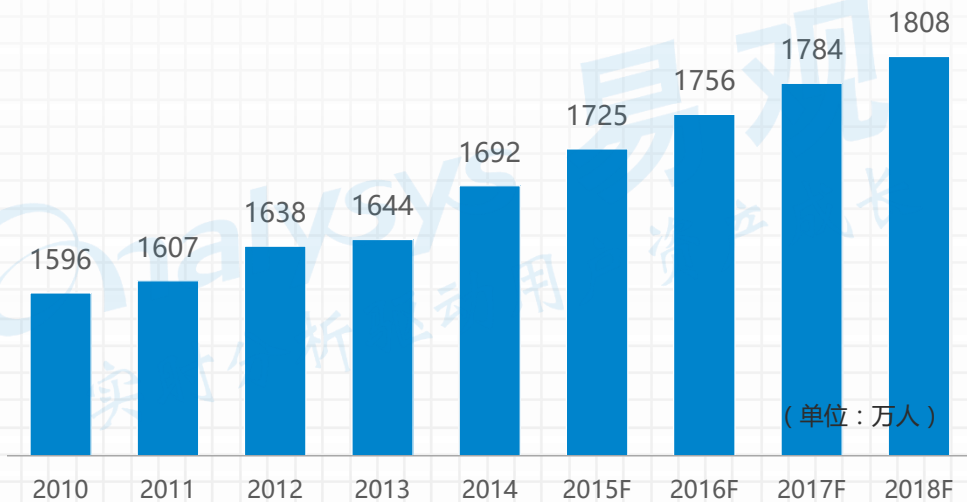


发展概况



全面二孩和消费升级的双重刺激下，母婴市场进入一片红海

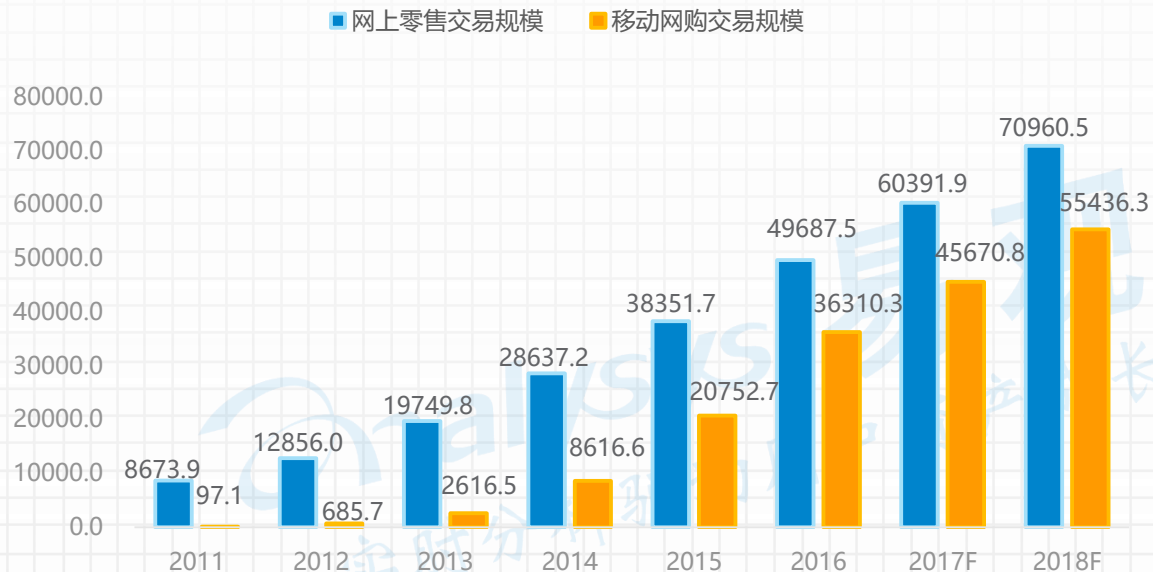
2010-2018年中国新生儿数量



© Analysys 易观.国家统计局

www.analysys.cn

2011年-2018年中国网上零售/移动网购交易规模



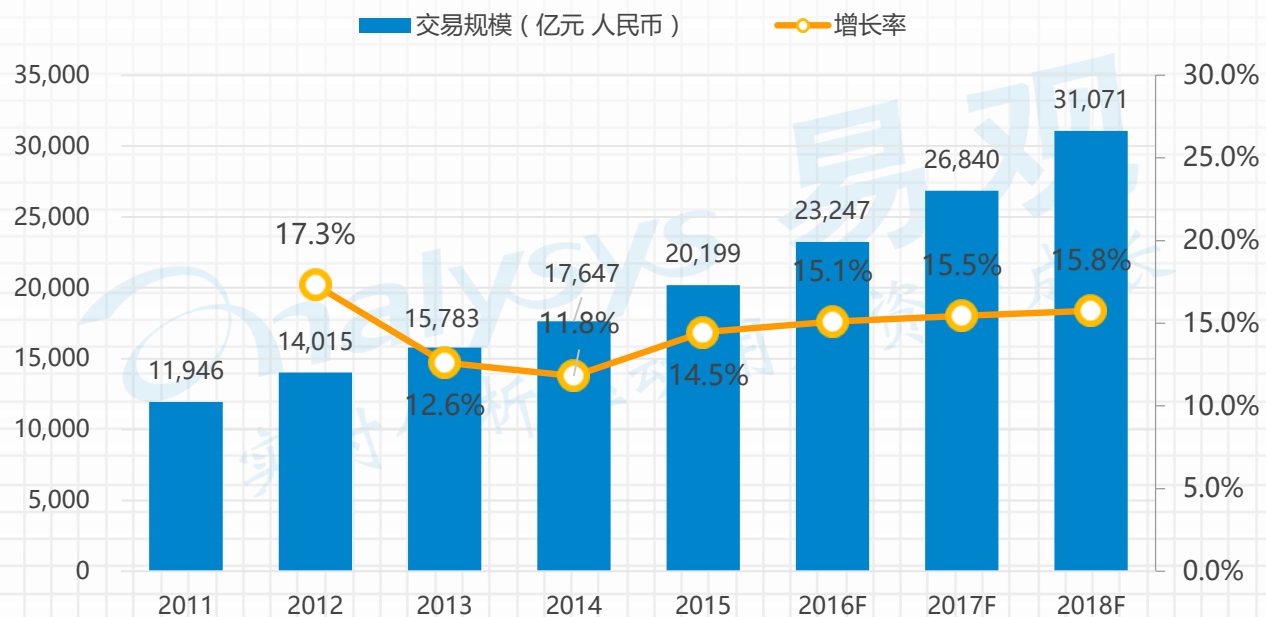
© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年1月1日起，全面二孩政策正式实施落地，一定程度上将加速新生儿数量的增长。随着移动互联网的发展，用户的网络使用和消费行为较PC时代已发生巨大变化，移动互联网技术在有限的手机屏幕上将更多精品内容通过丰富的媒介形式进行精准传播，购物目的性减弱，社交和娱乐元素不断渗透到网购行为中。互联网已经是80、90后年轻父母获取孕育知识、分享交流经验、购买母婴产品的主要渠道，随着消费升级时代的到来，用户对内容、质量、价格、品牌、物流、服务等各个环节的需求均有提升，使原本竞争激烈的母婴市场进入一片红海之中。

中国母婴产业整体规模已突破2万亿

2011年-2018年中国母婴行业市场规模



母婴产业是从人群年龄角度划分出的一个跨行业、跨部门的综合产业群，是满足孕产妇及0~14岁阶段婴童用户的衣、食、住、行、用、娱、乐等需求形成的一个消费产业体系。随着居民生活水平的提高，育儿成本逐年上升，中国母婴产业保持高增长态势，预计2017年中国母婴行业市场规模将近2.7万亿元。

中国互联网母婴市场产品服务形态

内容服务

以母婴知识、问答、专家在线咨询医疗健康等形式进行孕育知识的科普及传播，以社区/社群为载体，妈妈之间进行孕育经验的交流分享互动，形成了庞大的母婴信息内容服务。

工具服务

伴随智能手机的普及，孕育工具被越来越多的年轻父母所用，包括产检提醒、宝宝生长曲线测评、疫苗时间表、宝宝喂养记录、宝宝过敏测试等多种工具形态。

电商服务

随着电子商务的发展，85后、90后年轻妈妈育儿理念及消费行为的升级，网购行为的养成和购物成本的降低，加之国内高品质中高端母婴产品的断层和信任危机，越来越多的年轻父母选择跨境购买母婴产品，促使母婴电商迅速发展。

O2O服务

除了母婴商品零售外，互联网母婴市场亦向包括教育、医疗健康、摄影、亲子活动、亲子旅游、孕产护理、产后瘦身等多种细分领域拓展，为用户提供大母婴O2O服务。

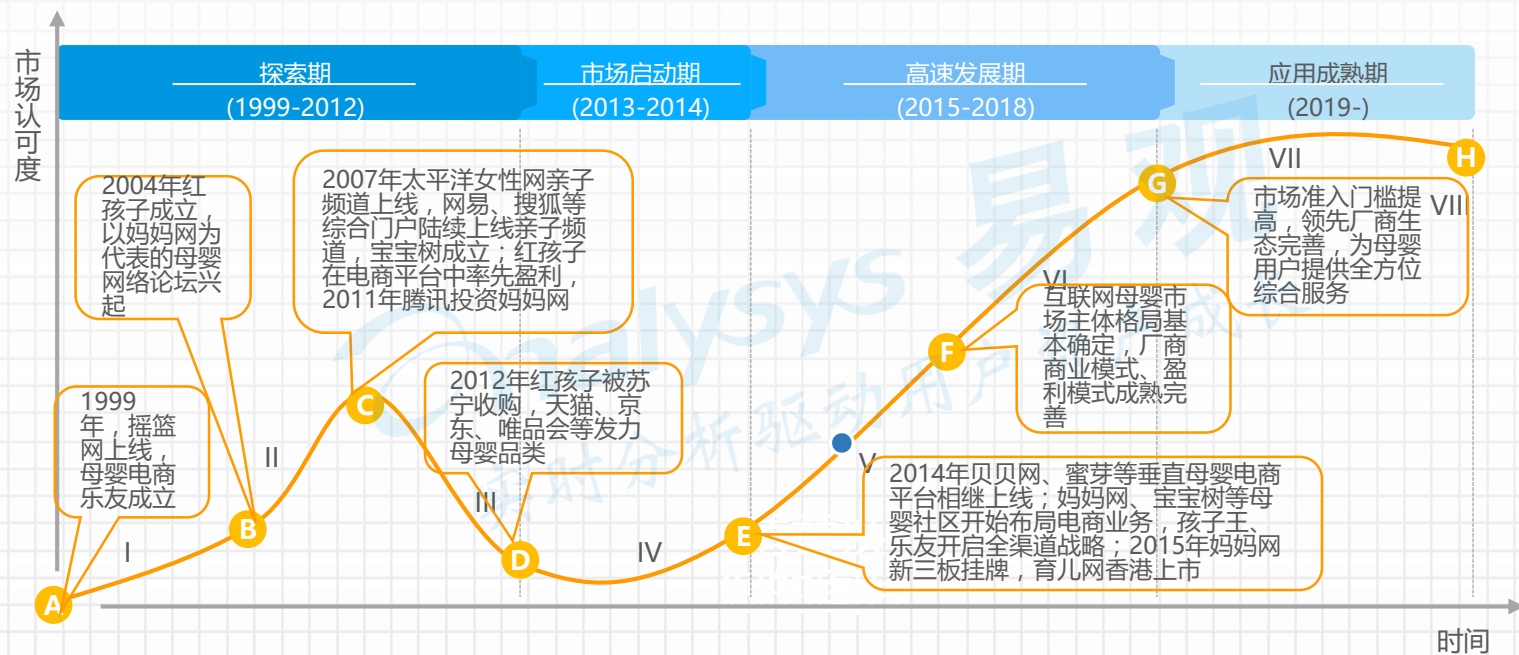
随着85后、90后年轻一代的崛起，本是中国主力数字消费者的他们已到了为人父母的年纪，孕育观念和消费行为的升级，致使互联网母婴市场发展迅速，从信息内容服务到工具服务，再到母婴电商、跨境购物和大母婴产业的O2O服务，用户的诉求正在倒逼母婴产业朝规范化、品质化、标准化发展。

中国互联网母婴市场产业地图



中国互联网母婴市场处于高速发展期

中国互联网母婴市场AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn

现阶段,中国互联网母婴市场处于高速发展期, 互联网母婴产品将迎合用户需求做全面的营销、产品及服务升级, 社区、孕育工具、电商的产品分界线将变得越加模糊, 电商不仅会被内容营销柔化, 社区、孕育工具等产品也将利用丰富的用户内容信息及数据进行变现。力求给母婴用户提供包括知识、购物、亲子、游乐、教育、医疗等多方面服务, 打造以妈妈用户为核心的综合家庭服务平台。

2016年互联网母婴市场发展关键词分析

现象一：内容为王，降低获客成本，提高用户粘性，积极寻求变现。

互联网母婴厂商积极进行内容建设，如妈妈网建立微网红矩阵，蜜芽开设育儿头条频道等，母婴厂商积极挖掘“网红”潜质，生产优质内容占据用户心智，降低获客成本，提高用户粘性，积极寻求内容变现。

内容
营销

生态
建设

现象二：跨界融合，生态发展。

互联网母婴厂商不断拓展业务半径，围绕母婴用户需求不断完善业务布局。从自身业务出发，不断向社区、电商、健康医疗、亲子旅游、教育等关联领域延展，营造母婴生态圈，跨界融合生态发展。

现象三：抢占线下资源，线上线下联动发展。

互联网母婴厂商正在积极抢占线下资源，或如孩子王积极打通线上线下进行全渠道零售建设；或积极和线下厂商寻求合作、或自身开发拓展本地服务，如妈妈网与月子会所敦南真爱合作；线上线下优势互补，为母婴用户提供优质服务。

O2O

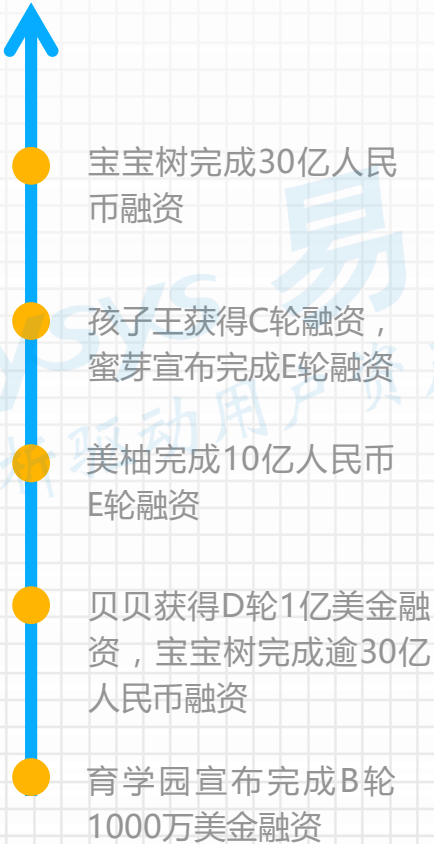
妈妈
经济

现象四：扩充品类及服务，大力发展妈妈经济。

围绕妈妈人群，根据女性在不同场景的商品服务需求，不断扩充品类和服务，大力发展妈妈经济，向以妈妈人群为用户中心的购物及服务入口升级。

资本收紧的情况下，母婴市场仍被看好

2016年1月-11月主要母婴厂商融资事件



母婴主要厂商融资及上市情况概览

网站类型	网站名称	成立时间	融资及上市情况	注册会员数量
母婴综合社区	宝宝树	2007年	pre-IPO	-
	妈妈网	2004年	新三板上市	6800万+
母婴垂直电商	贝贝	2014年	D轮	5000万+
	蜜芽	2014年	E轮	-
母婴O2O平台	孩子王	2009年	新三板上市	1000万+
	乐友	1999年	C轮	近1000万
孕婴健康	育学园	2015年	B轮	-
	美柚孕期	2014年	E轮	-

海外品牌持续抢占中国市场，跨境税改拼供应链

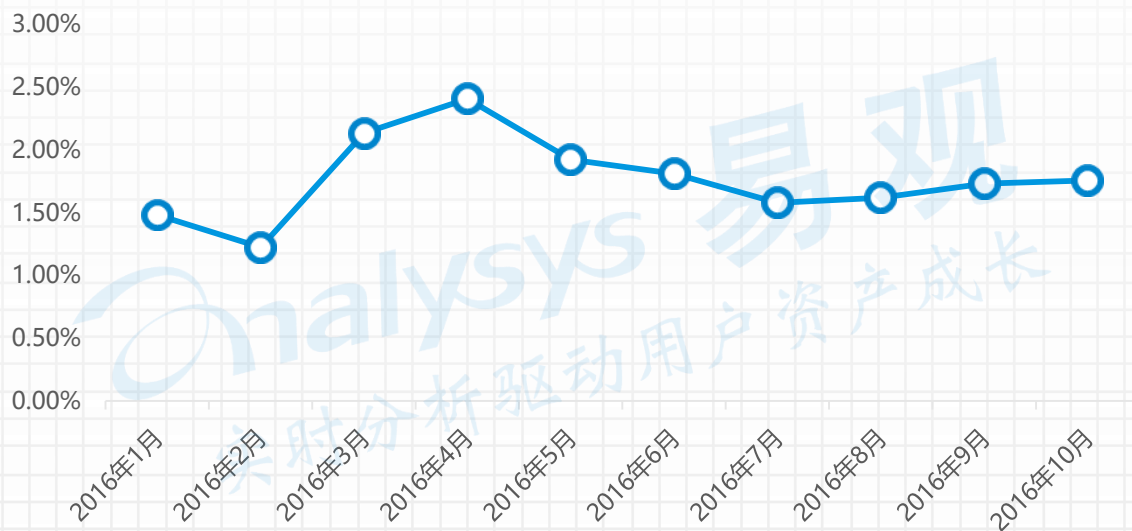
中国跨境母婴电商产业链



由于用户购买力和孕育理念的升级、中国中高端母婴商品的信任危机及缺失，海外品牌持续抢占中国市场，奶粉、纸尿裤、洗护、喂养用品等优质国际婴童品牌产品正在通过跨境电商的方式持续进入中国家庭，全球购已成母婴电商的标配业务，贝贝、孩子王等厂商均相继推出全球购业务。2016年以来，跨境税改政策暂缓实施，行业最终拼的是全球供应链的建设，能否为客户提供优质正品海外母婴产品及完善服务体验是关键。

| 2016年移动母婴类APP用户渗透率约1.77%

2016年1月-10月母婴类APP用户渗透率

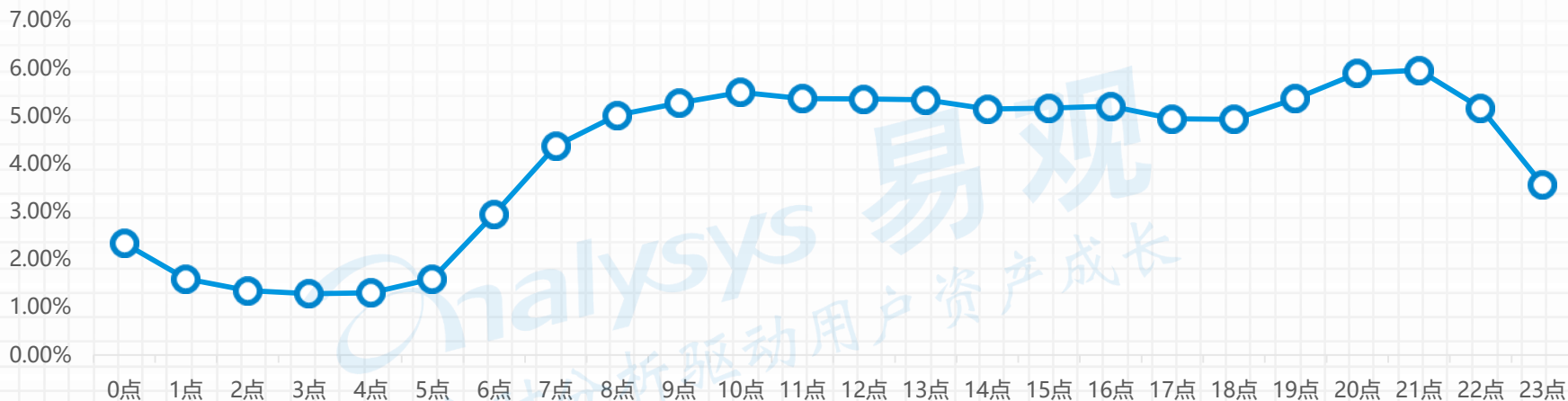


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止**2016年第3季度**易观千帆基于对**12亿**累计装机覆盖、**2.78亿**移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2016年10月，中国母婴类APP(包括母婴综合社区、孕育工具助手、母婴电商细分领域)用户渗透率1.76%。移动互联网已经成为用户获取育儿知识，分享交流经验，购买母婴商品的重要渠道，随着全面二孩政策的落地，母婴APP用户渗透率将继续攀升。

母婴APP用户碎片化时间丰富，活跃时段分布均匀，其中20-21点活跃用户最集中

2016年10月母婴类APP分时点活跃用户占比

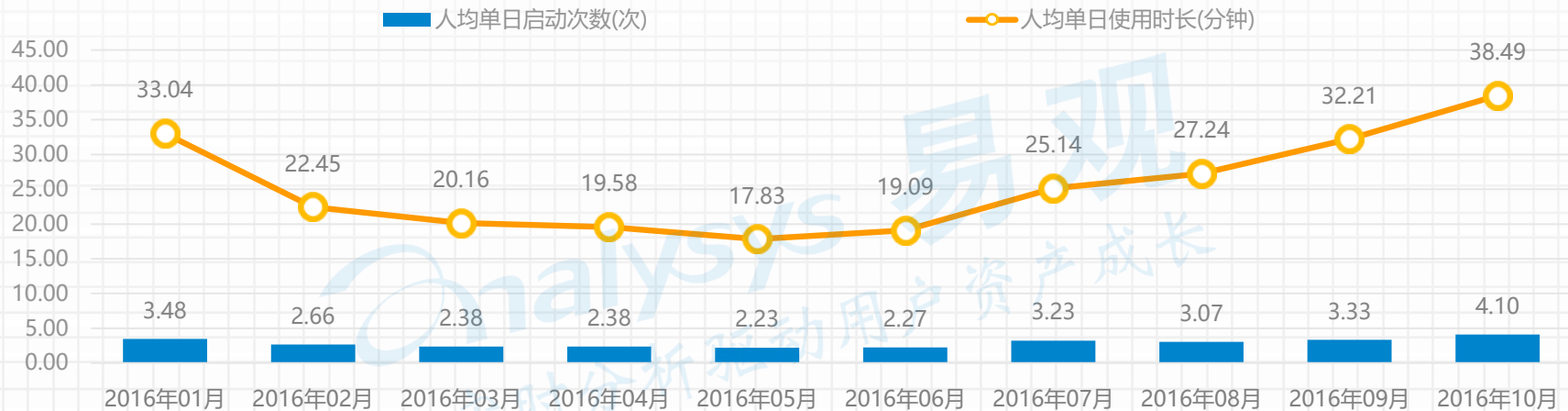


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

从分时段活跃用户规模占比看，2016年10月，母婴类APP（包括母婴综合社区、母婴电商、孕育工具助手细分领域）用户在早8点-晚22点分布均匀、其中20-21点最集中，说明母婴类APP用户碎片化时间丰富，活跃时段相对均匀。

移动母婴APP用户活跃度较高，2016年1-10月母婴电商用户人均单日使用时长近25分钟

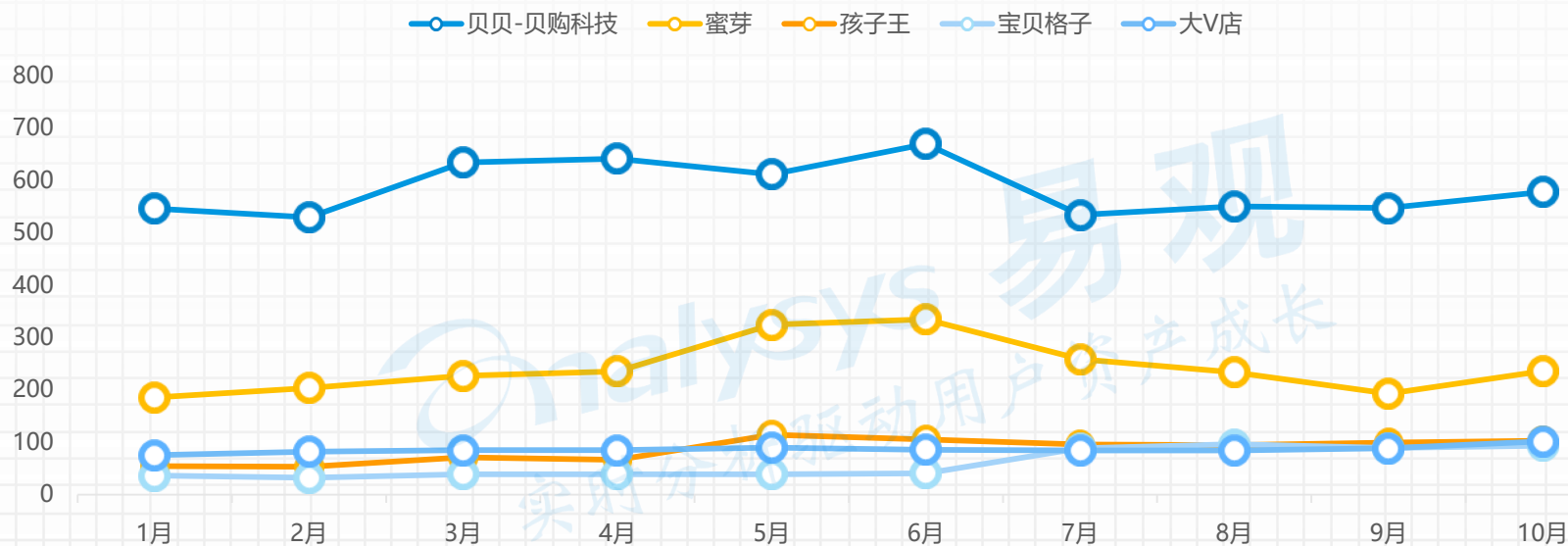
2016年1月-10月母婴电商APP用户粘性分析



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

孩子王APP活跃用户规模增长显著，位列第三

2016年1-10月中国母婴电商APP活跃用户规模TOP5



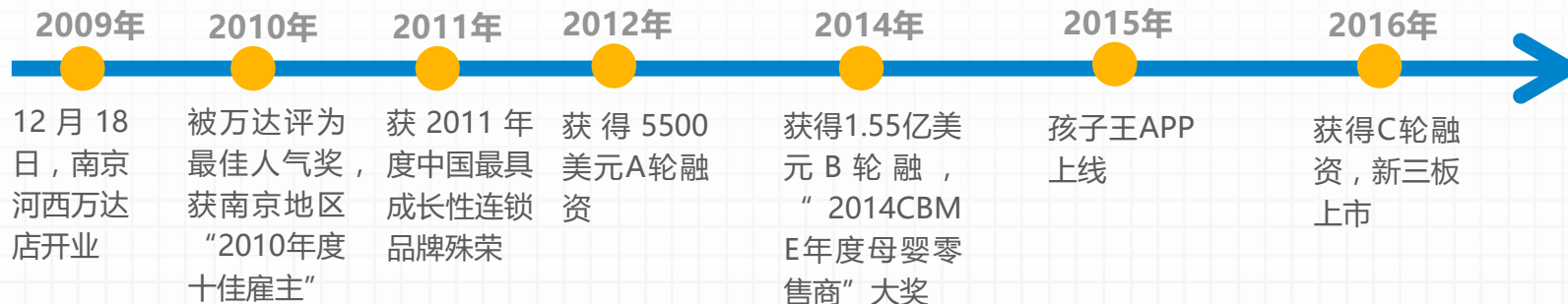
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

中国互联网母婴厂商核心竞争力分析

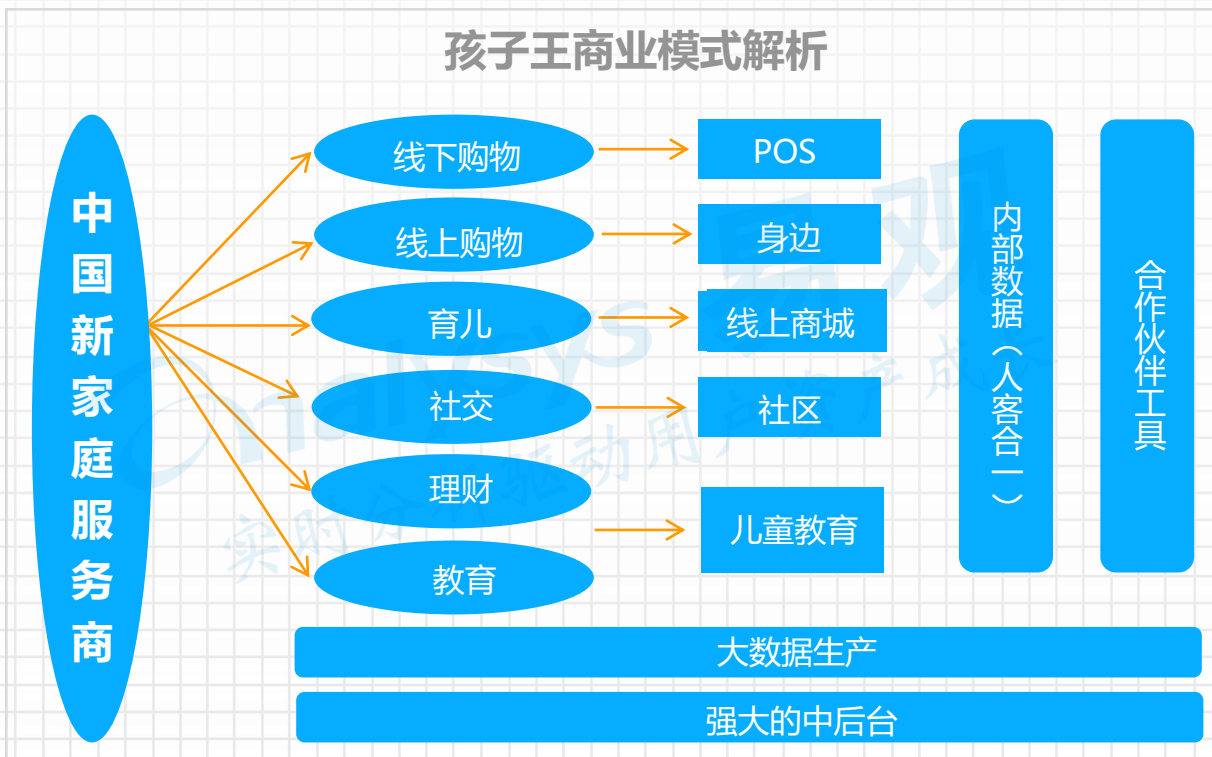
厂商类型	代表网站	核心竞争力分析
母婴综合社区	 	<ul style="list-style-type: none">母婴综合社区经过多年运营积累，有着庞大的母婴用户群体，用户渗透率高，粘性高。迎合新一代用户消费升级，积极进行业务升级、营销升级及品牌升级。母婴综合社区集内容、工具、电商、O2O服务为一体，为母婴用户提供全方位的产品和服务。
母婴垂直电商平台	 	<ul style="list-style-type: none">母婴电商平台以妈妈群体切入，以母婴商品为主要售卖品类而蓬勃发展。垂直母婴电商平台抓住了用户消费升级的特点，精选母婴商品特卖，以母婴品类为切入，逐步扩展到相关的家居、美妆等，打造以妈妈群体为核心的消费服务平台。
母婴电商O2O平台	 	<ul style="list-style-type: none">母婴O2O平台的核心优势在于线上线下的全渠道布局，多年的耕耘其供应链能力较强，特别是线下门店优势，满足用户体验和完善售后的同时，可以为母婴用户提供除商品零售外的更多母婴服务的可能。
孕育工具助手	 	<ul style="list-style-type: none">孕育工具助手以记录、提醒、测算等主要功能，为用户提供孕育期间的工具助手服务。孕育工具助手偏向工具属性，社交属性亦在不断加强，业务半径在不断扩大中。
孕婴健康	 	<ul style="list-style-type: none">孕婴健康厂商，健康医疗属性较强，为用户提供知识性较强的孕婴健康内容。目前社交属性亦在加强，且亦在寻求内容变现，融合电商业务。

来源：易观2016

孩子王：以数据驱动的，基于用户关系经营，创新型的中国新家庭全渠道服务商



孩子王商业模式解析



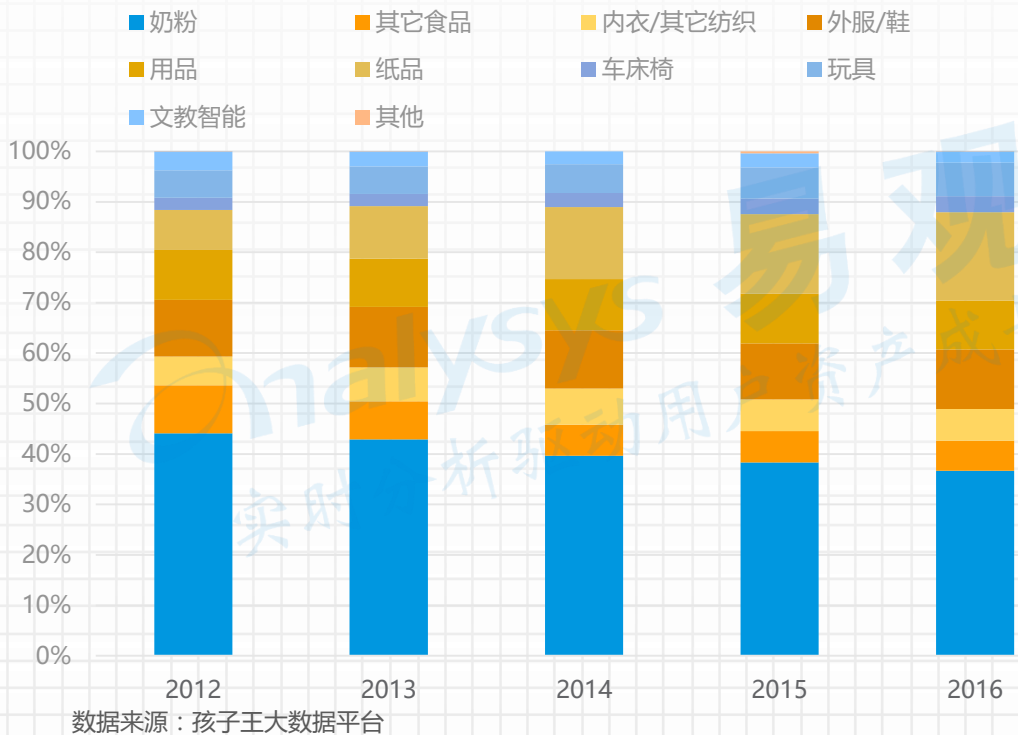
进驻16个省市
共计166家门店



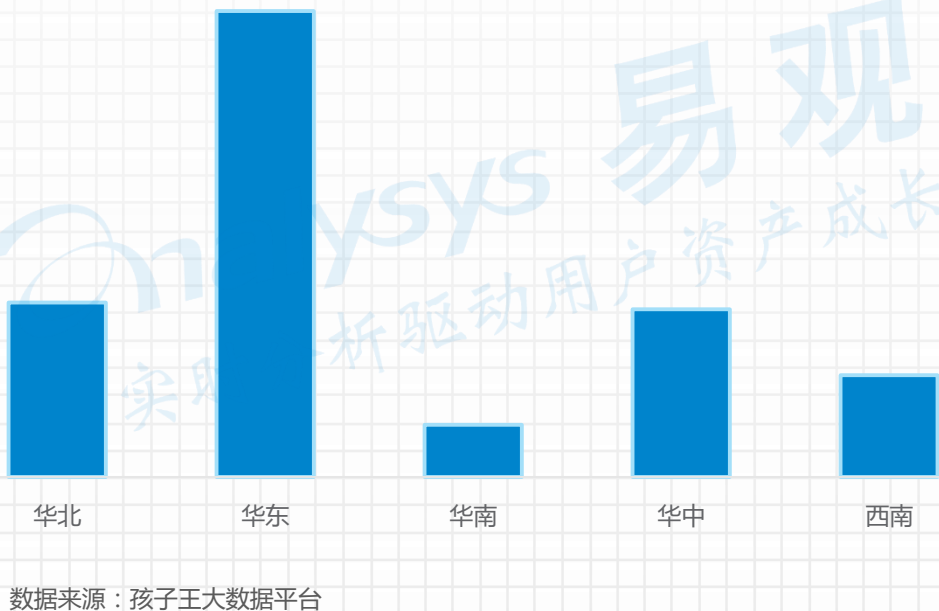
五大产品：
✓ 社区
✓ O2O
✓ B2C
✓ 金融
✓ 工具

孩子王为用户提供全方位的一站式母婴服务

2012-2016年孩子王各大品类销售额占比

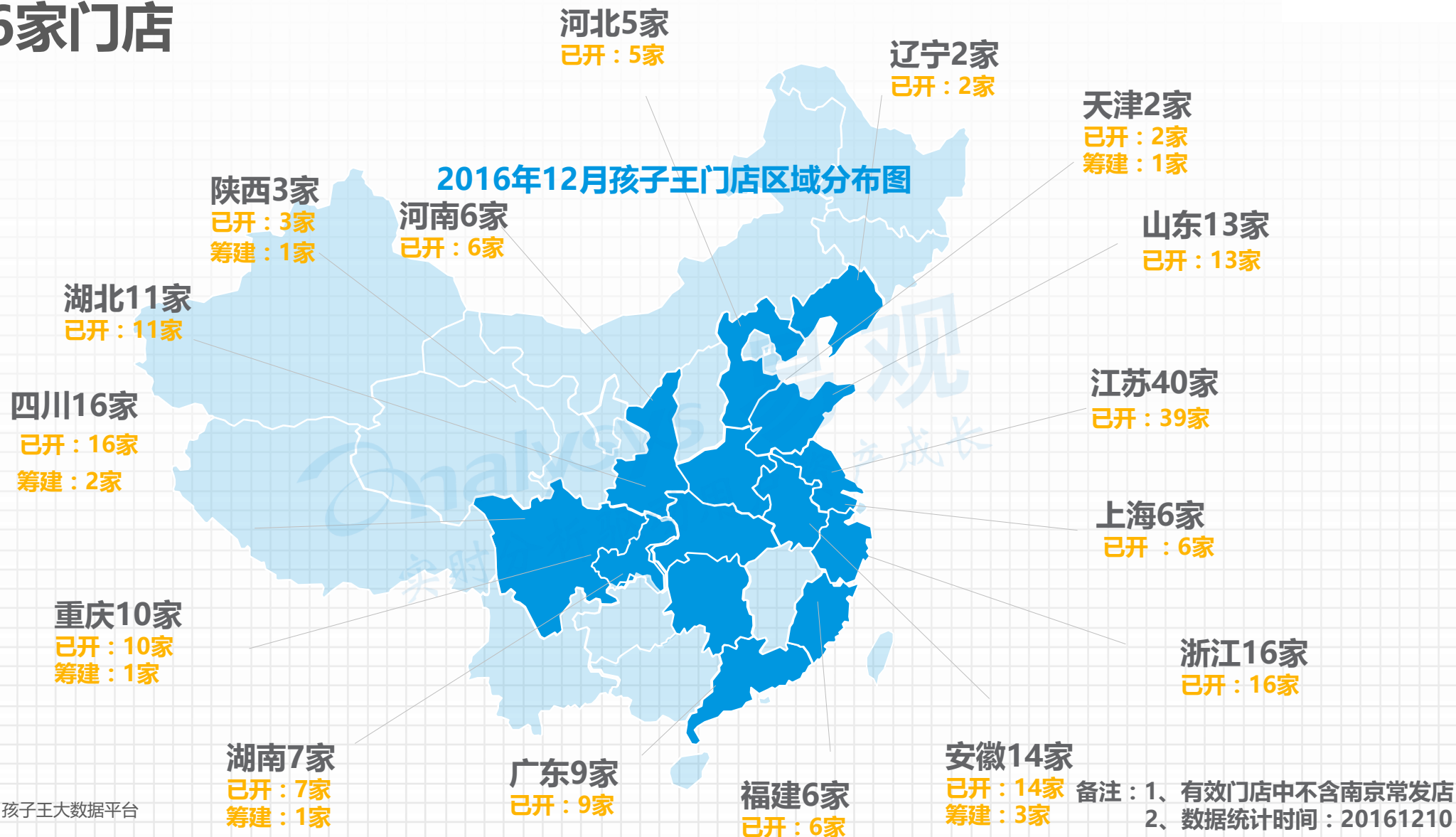


2016年孩子王游乐业务销售额区域分布



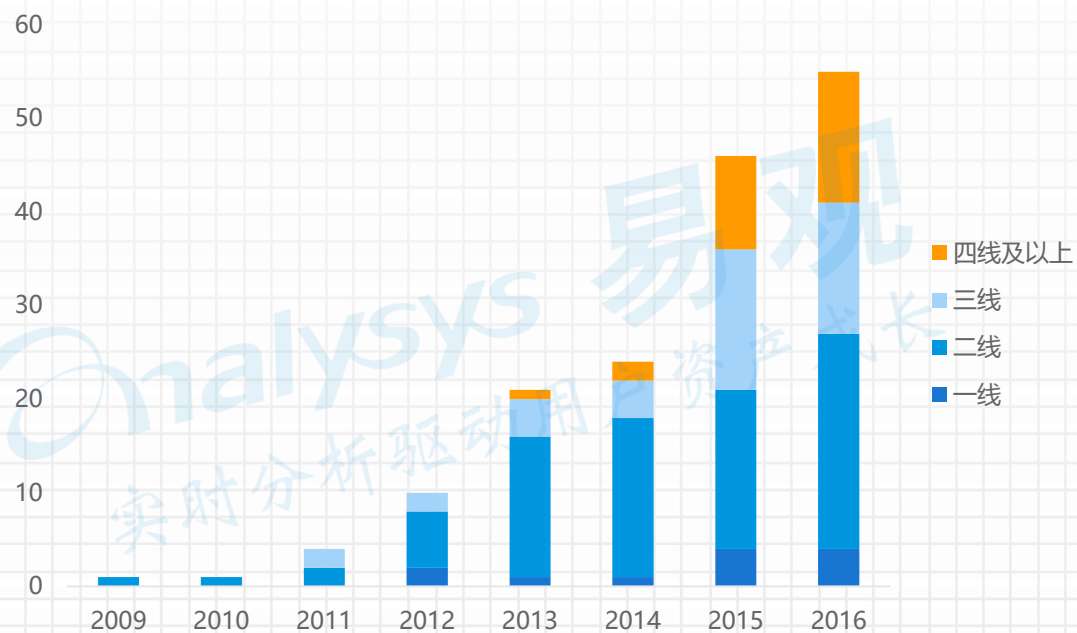
从零售细分品类看，孩子王销售的如奶粉等标品占比正逐年下降，非标品如玩具等品类销售额正在攀升，孩子王销售品类结构正在逐渐完善，2016年1-11月，孩子王游乐业务销售额逾7千万，其中华东区域占比最高。

孩子王不断拓展城市布局，目前已进驻16个省市，拥有共计166家门店



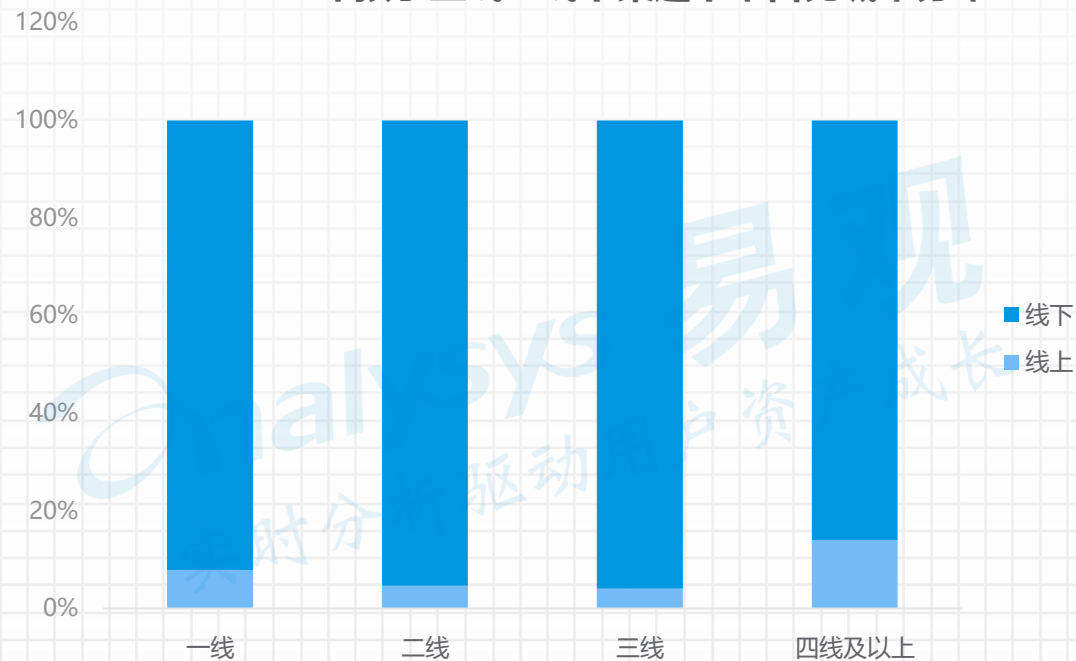
孩子王渠道持续下沉，向四线及以下城市渗透

2009-2016年孩子王新增门店数量城市分布



数据来源：孩子王大数据平台

2016年孩子王线上线渠道下单占比城市分布



数据来源：孩子王大数据平台

孩子王线下渠道持续下沉，向四线及以下城市渗透，2016年四线及以下城市门店数量占比达16.7%。孩子王四线及以下城市用户相比其他城市用户而言，线上下单比例更高。

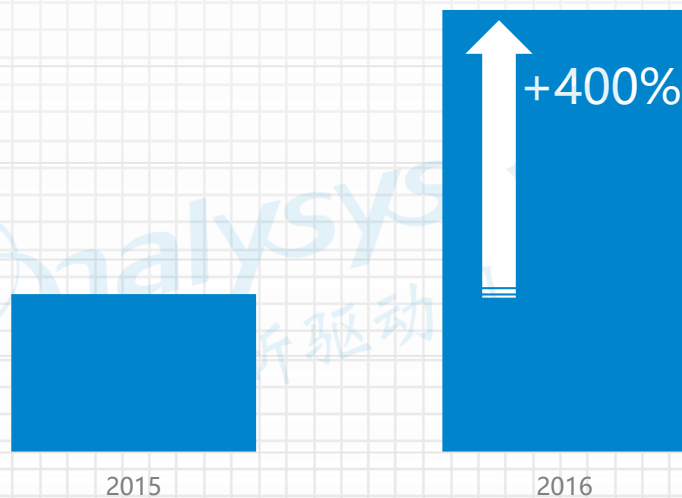
孩子王大力发展线上业务，APP发展态势良好

孩子王APP发展大事记



数据来源：孩子王大数据平台/易观千帆

2015-2016年孩子王线上渠道销售额对比



数据来源：孩子王大数据平台

注册转化率

15%

新客消费会员
占比

40%

客单价

220元+

APP渠道占比

85%

2016年11月孩子王APP
用户发展数据

数据来源：孩子王大数据平台

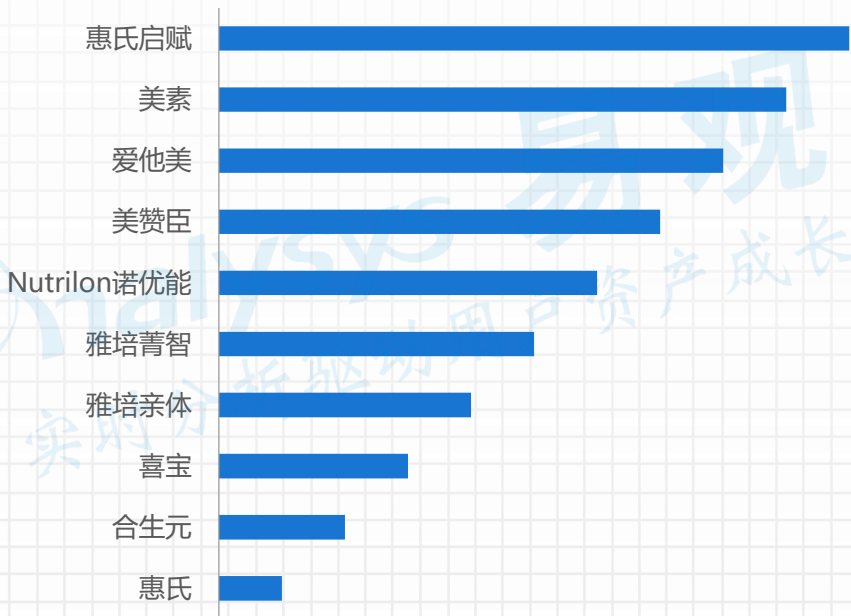
PART 2



消费现状之大数据解析

| 最畅销的婴幼儿奶粉、纸尿裤多为国际品牌

2016年1-11月孩子王婴幼儿奶粉品牌销售额
TOP10



数据来源：孩子王大数据平台

2016年1-11月孩子王婴儿纸尿裤品牌销售额
TOP10

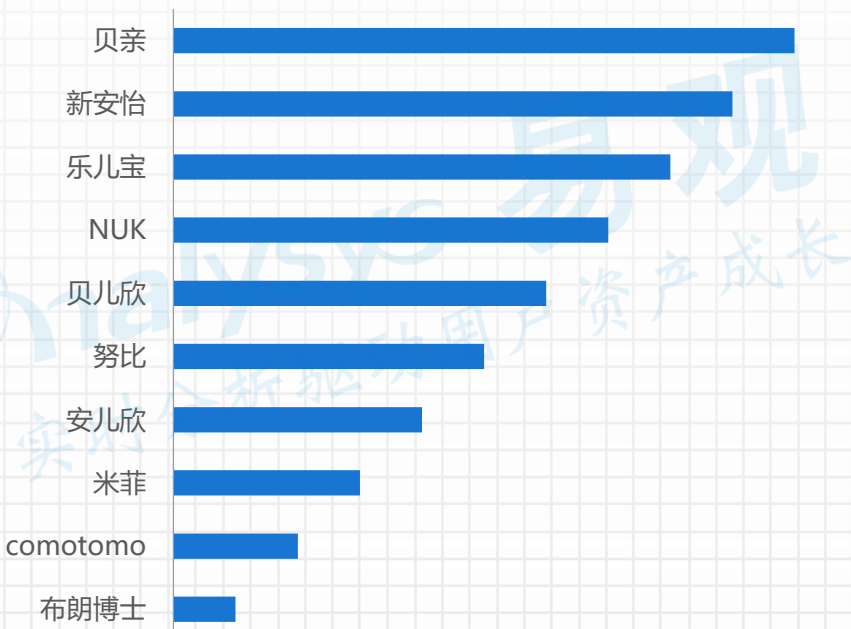


数据来源：孩子王大数据平台

2016年1-11月，婴幼儿奶粉品牌销售额排名前十的品牌中，只有合生元为国产品牌，其余均为国际品牌，以美国、荷兰、德国品牌为主。纸尿裤销售额排名前十的品牌中80%为国际品牌，其它均为日本、德国品牌。

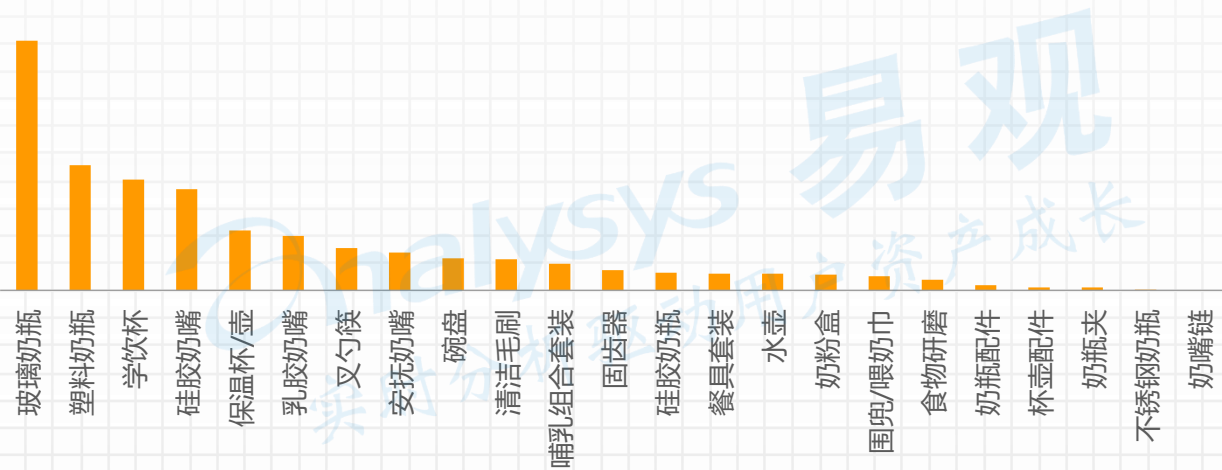
最畅销的婴幼儿喂养用品90%为国际品牌

2016年1-11月孩子王婴幼儿喂养用品品牌销
售额TOP10



数据来源：孩子王大数据平台

2016年1-11月孩子王婴幼儿喂养用品细分品类销售额

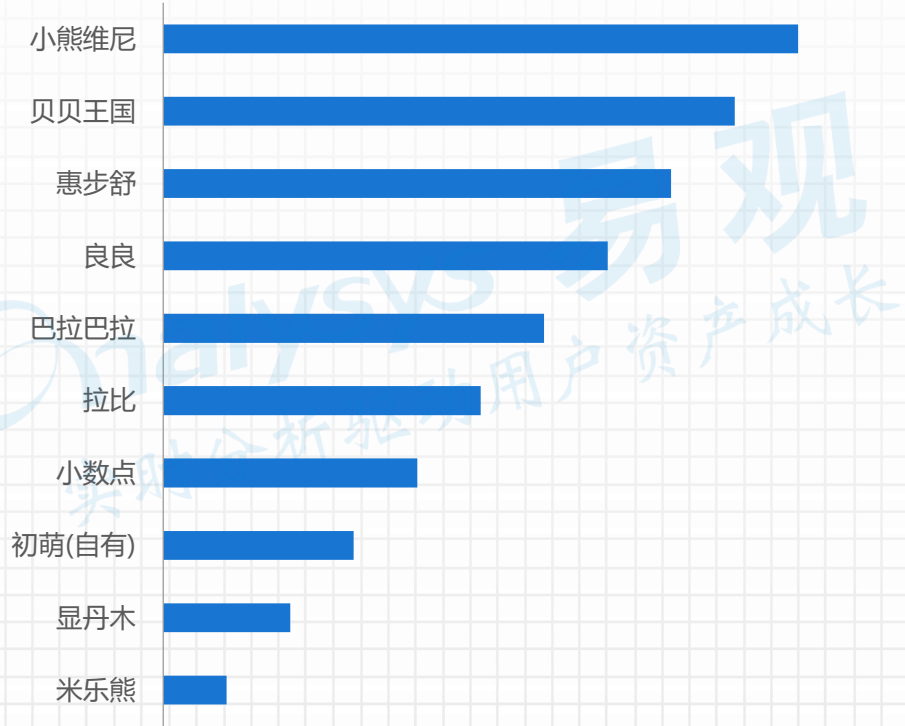


数据来源：孩子王大数据平台

2016年1-11月，婴幼儿喂养用品销售额排名前十的品牌中只有乐儿宝为国产品牌，且位列第三，表现突出。贝亲稳列第一位，美国品牌亦表现强势。玻璃材质仍为母婴用户首选喂养用品材质，安抚奶嘴销售额排名靠前，一定程度说明中国宝宝使用安抚奶嘴已经较为普及。

最畅销的婴童鞋服品牌绝大部分是国内品牌，玩具中美国品牌占比较高

2016年1-11月孩子王鞋服品牌销售额TOP10



数据来源：孩子王大数据平台

2016年1-11月孩子王婴童玩具品牌销售额TOP10

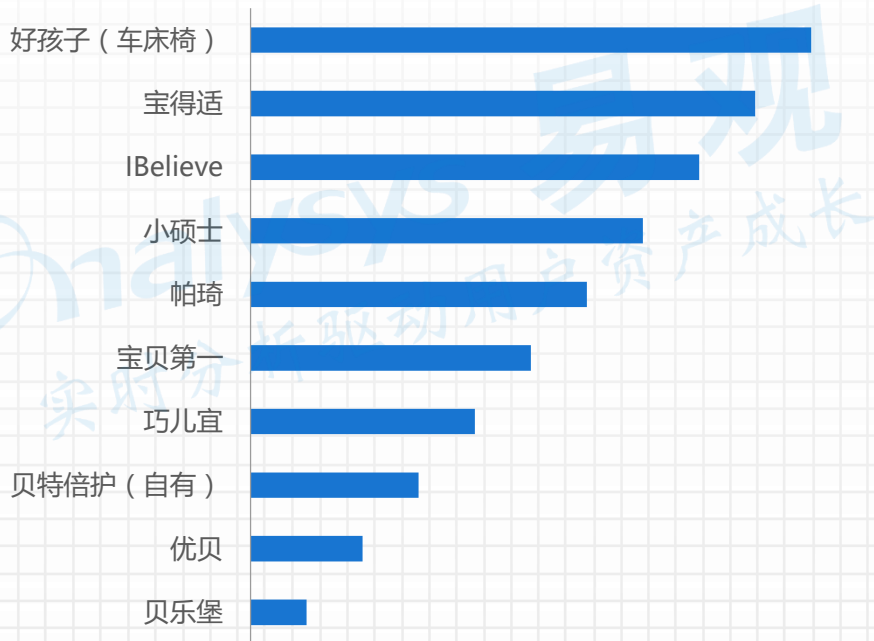


数据来源：孩子王大数据平台

2016年1-11月，婴幼儿鞋服销售额排名前十的品牌绝大部分为国产品牌，婴幼儿鞋服行业标准要求高，随着居民水平的提高，其行业生产将越来越规范标准。玩具细分品类中销售额最大为国产品牌奥迪，美国费雪、托马斯、风火轮等品牌销售领先，乐高列位第七，目前婴童玩具市场同质化严重，如何设计生产高品质兼具趣味和益智类玩具是中国生产制造商的努力课题。

最畅销的车床椅品牌中国内品牌占大多数，洗护品牌中国品牌占比高

2016年1-11月孩子王车床椅品牌销售额TOP10



数据来源：孩子王大数据平台

2016年1-11月孩子王洗护品牌销售额TOP10



数据来源：孩子王大数据平台

2016年1-11月婴童车床椅销售额排名前十的品牌国内品牌占大多数，好孩子销售额领先。洗护产品中国品牌占比高，德国、日本品牌较为畅销。

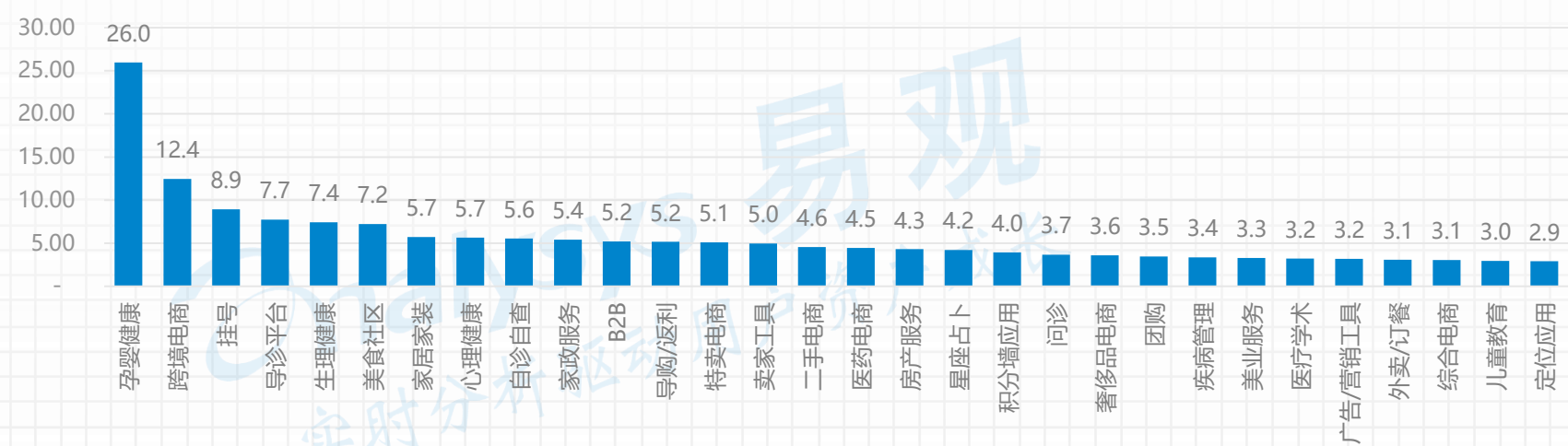
PART 3



消费者洞察

健康医疗、跨境电商是母婴APP用户最强相关领域

2016年10月母婴APP用户相关性领域TGI TOP30



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

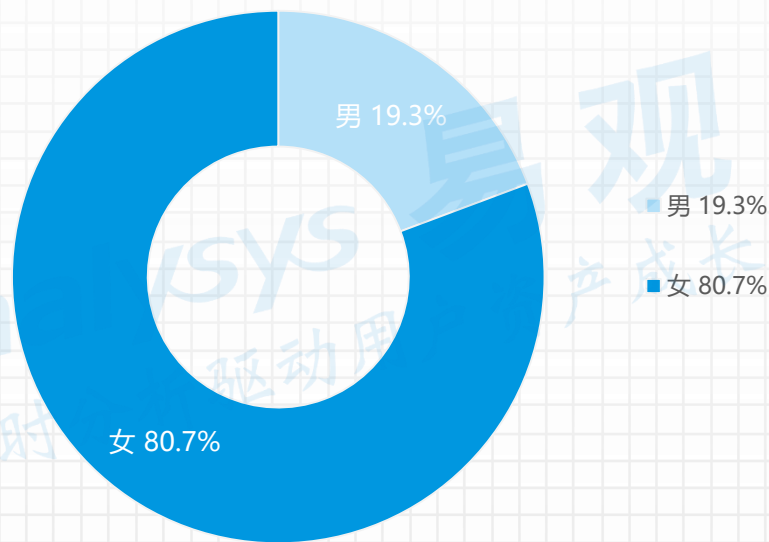
© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年10月，与母婴APP用户强关联的领域有医疗健康、跨境电商、美食社区、家居家装、家政服务、特卖电商等相关领域，其中健康医疗、跨境电商是用户最强相关领域。

中国母婴APP用户女性占比80.7% 孩子王用户女性消费决策占比更高，女性用户占比86%

2016年第1季度中国移动母婴市场用户性别结构

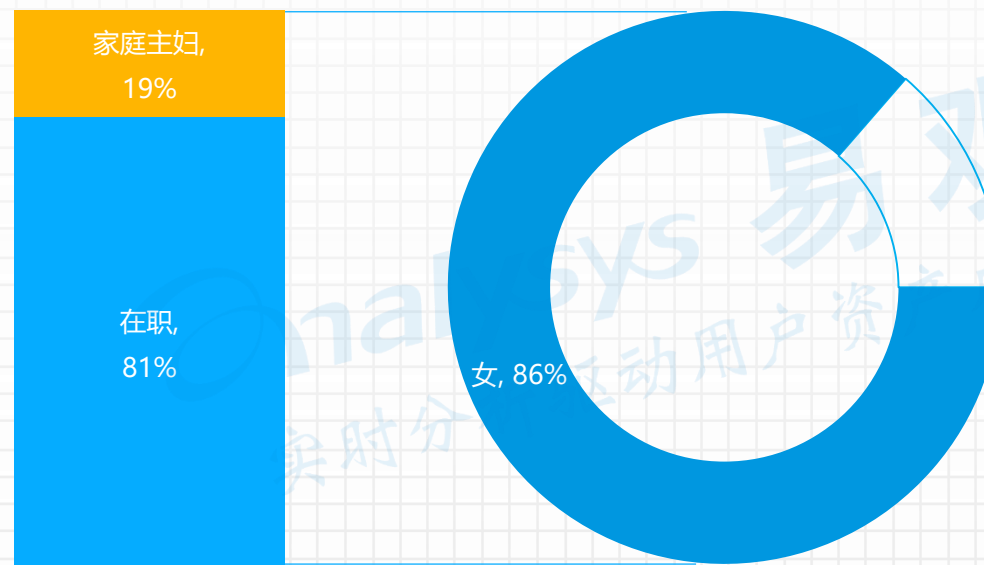


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年3月孩子王用户属性分布

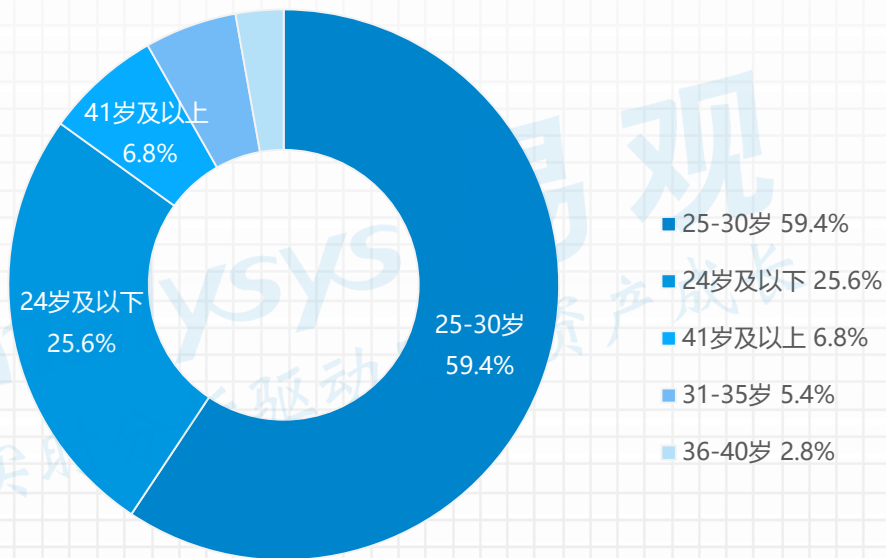


数据来源：孩子王调研平台

中国母婴APP用户中80.7%为女性用户，男性用户占比19.3%，用户群体以女性为主。孩子王用户中女性的消费决策更高，女性占比86%，其中家庭主妇占比19%。

中国母婴APP用户85%集中于85后和90后，用户群体年轻化 孩子王覆盖人群更广，80及70后用户占比亦较高

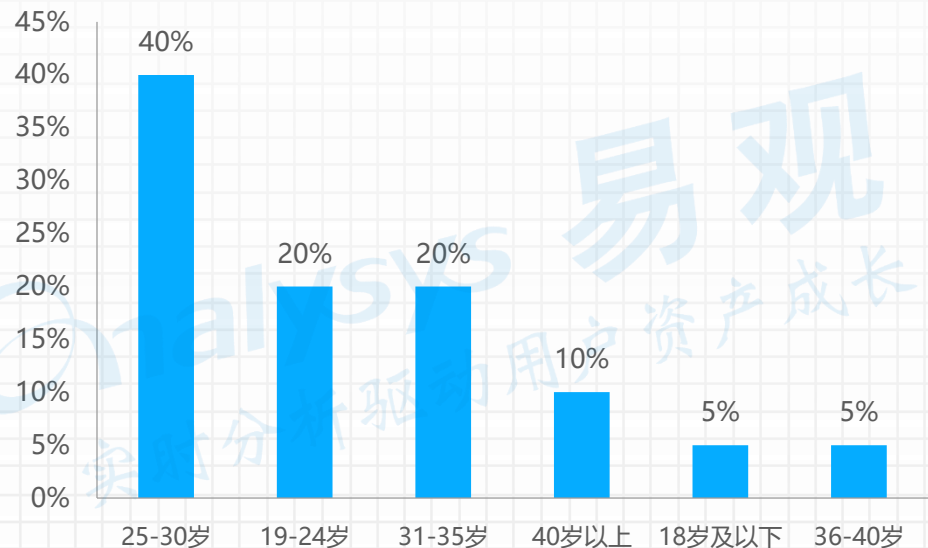
2016年第1季度中国移动母婴市场用户年龄结构



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

中国母婴APP用户中85%集中于85后和90后，其中25-30岁用户占比59.4%、24岁及以下用户占比25.6%。孩子王由于其全渠道模式，线下实体店的综合消费大店模式，用户群体不仅仅覆盖的是网购年轻一代，中大童的80后父母及祖父母同样是其主要用户群体，覆盖人群更广。

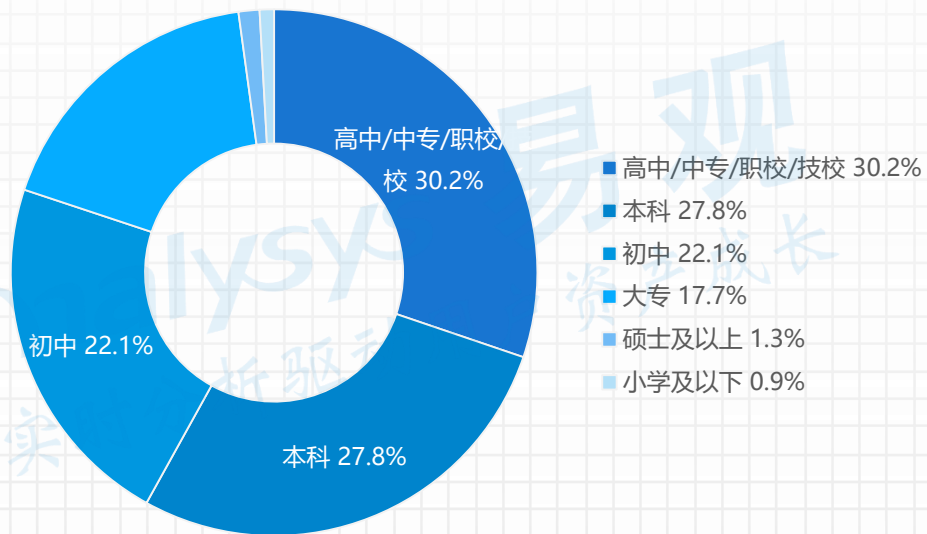
2016年3月孩子王用户年龄分布



数据来源：孩子王调研平台

中国母婴APP用户46.8%为高等学历 孩子王用户学历更高，高等学历用户占比79%

2016年第1季度中国移动母婴市场用户学历结构

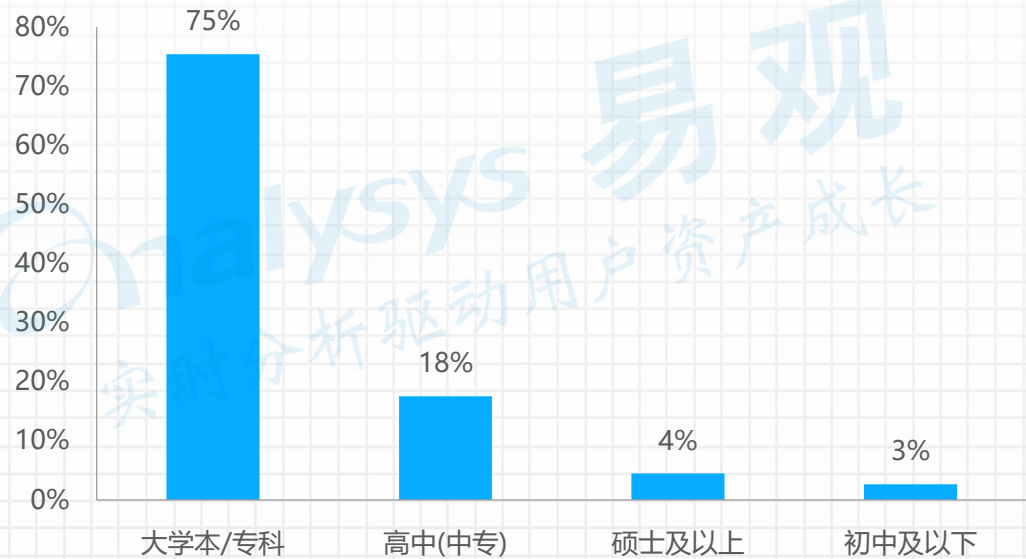


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年3月孩子王用户学历分布



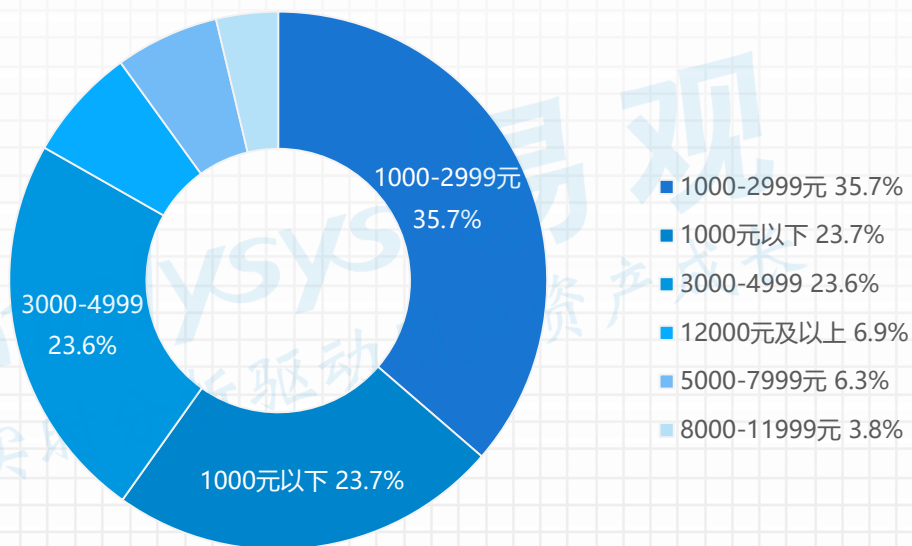
数据来源：孩子王调研平台

中国母婴APP用户30.2%为高中学历，本科学历占比27.8%，初中学历占比22.1%。孩子王用户学历较高，其中75%为大专本科学历，4%为硕士学历。

中国母婴APP用户收入整体偏低，3000元以下用户占比59.4%

孩子王用户消费能力更高，其用户收入29%集中于4000-6000元

2016年第1季度中国移动母婴市场用户收入结构

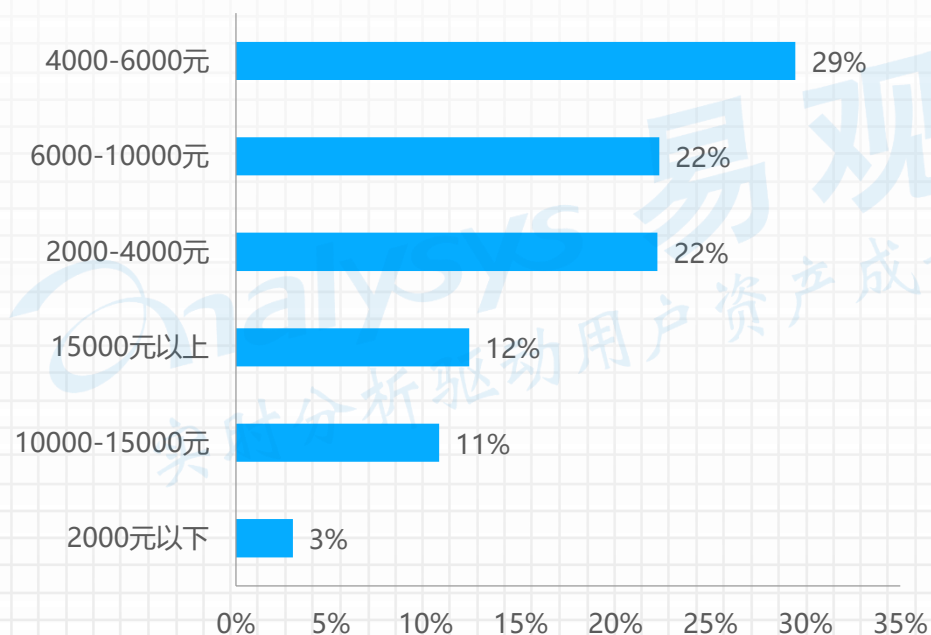


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年中国3月孩子王用户收入分布



数据来源：孩子王调研平台

中国母婴APP用户收入整体偏低，3000元以下用户占比59.4%，3000-4999元用户占比23.6%。孩子王用户消费能力更高，其中4000-6000元收入占比29%，6000-10000元用户占比22%。

PART 4



发展趋势预测

母婴市场迎合新消费时代将全面升级

优质内容占据用户心智

母婴市场内容需求旺盛，内容变现率亦相对较高。优质内容获取优质客户，优质客户传递优质内容。母婴市场目前内容同质化严重，内容服务急需升级。

内容服务升级



消费场景升级



创生丰富消费场景

在移动互联时代，消费场景将融合线上、线下和母婴相关产业，创生丰富消费场景、挖掘母婴用户潜在消费行为是市场发展核心。

情感维系客情关系

让用户为情感买单，客户的认同感，客户对产品、品牌及育儿顾问的信任及认同感，是企业需要建立的核心客户关系。

客户关系升级



数据技术升级

数据为产品服务赋能

利用大数据、机器学习等新技术挖掘分析用户消费行为、UGC内容，数据驱动产品服务升级。

线上线下互通互补，母婴全渠道趋势明显



线上渠道

展示品类更多更齐全
去中间化价格更具优势
满足随时随地购物及内容需求
用户使用行为、物流信息、评价分享等全流程有数据可循，在线留痕

线上线下互通互补

← →



线下渠道

售前试用体验更直接
售后保障更健全完善
满足用户亲子购物消费体验
提供母婴相关本地服务



- 开设线下实体门店
- 与线下亲子、游乐等相关机构联动

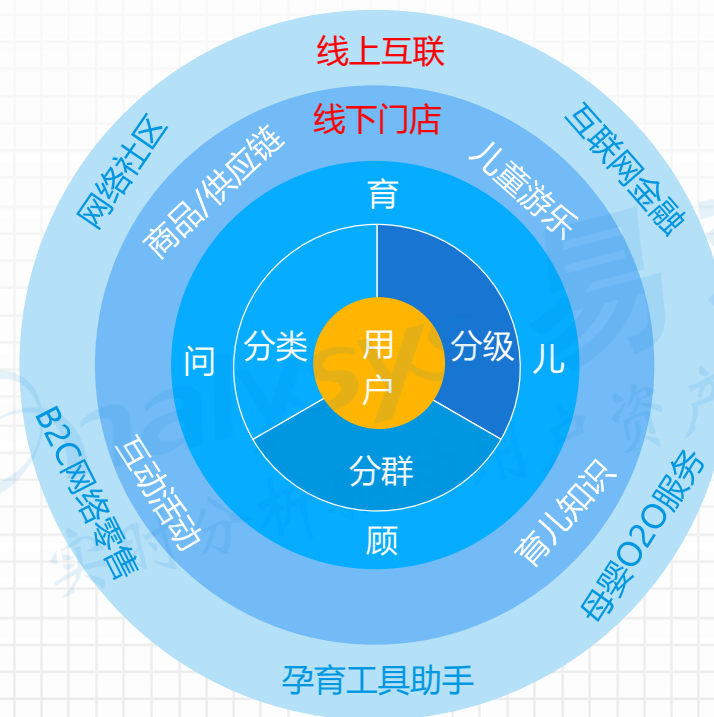


- 在海外开设线下门店，依托海外门店整合当地供应资源，增强用户信任



- 大力发展线上业务，打通会员数据，建立全渠道零售全新业态

孩子王全渠道蓝景图



母婴市场用户群体和品类决定了全渠道趋势明显，线上渠道的优势在于满足用户随时随地购物和内容需求；展示品类更多更齐全，特别针对跨境购物，通过图文视频等媒介方式可以全方位的展示产品；线上购物由于去中间化可让利于客户，价格更具优势；用户的使用行为、物流信息、评价分享等信息全流程在线留痕、有数据可循。线下渠道，售前试用体验更直接、售后保障更健全完善、可满足用户亲子购物消费体验，更能提供母婴相关本地服务。孩子王作为母婴全渠道的建设者之一，2015年以来全面进行全渠道战略，孩子王的全渠道经营理念，是以用户为中心，根据用户消费行为及画像进行分类、分级、分群，通过专属育儿顾问提供全渠道服务。通过互联网产品的开发，为用户提供社区、金融、工具、B2C、O2O等与线下服务形成互补，开拓丰富场景，满足用户全方位家庭孕育需求。

| 回归本质，供应链服务链建设是根本

全球供应链的把控：精选商品，精准用户需求。在跨境购物已经成为标配的现今，从源头供应制造商把控母婴商品质量，寻求更多的优质厂家直供，特别是跨境全球购商品，商品质量及安全性在确保正品的前提下更应符合我国本土政策指标。

全球仓储物流建设：母婴商品的仓储运输条件要求及成本高，仓储硬件设施应符合母婴商品存储条件，应进一步整合物流资源，特别是跨境物流效率应进一步提升，优化用户购物体验。



供应链



服务链

线上线下售后统一：线上线下会员数据打通，线上购买商品售后服务标准及流程应同线保持统一，享受售后服务零差别。

数据驱动产品服务：利用大数据、机器学习等先进技术，通过对数字消费者进行跟踪，全面及时了解母婴用户最新需求，通过有效的数据分析改进产品服务质量，提高用户体验。

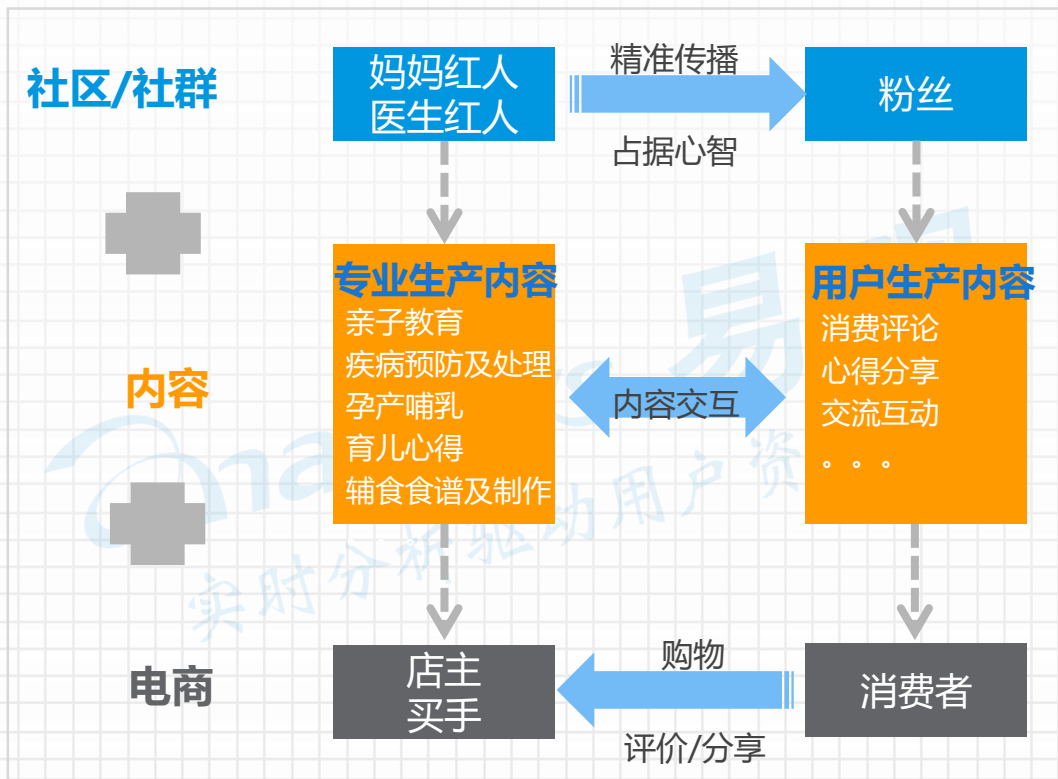
不断扩充品类，生态融合发展



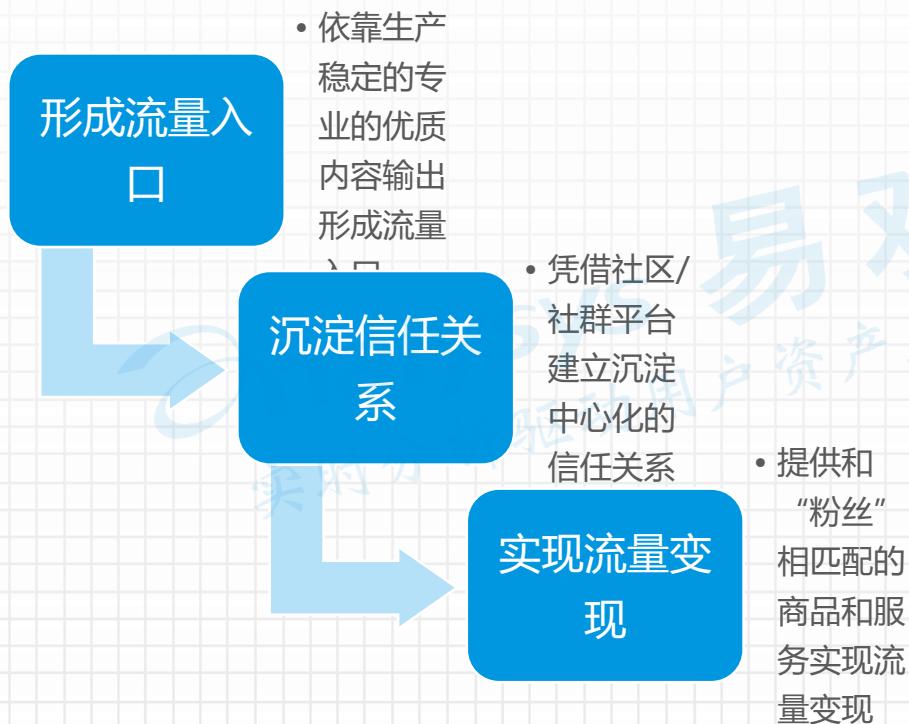
母婴市场将继续整合母婴产业链上下游，精准用户需求，为用户提供一站式的母婴服务，集母婴社区服务、母婴本地服务、商品零售、教育、医疗健康、亲子旅游等相关领域生态融合发展。还将根据母婴主要用户群女性在不同消费场合的角色扮演，继续扩充品类，满足女性及其家庭购物需求。

网红经济下，“母婴社区/社群+内容+电商”模式将满足用户个性化消费需求

“母婴社区/社群+内容+电商”模式解析



母婴网红经济运营“三步走”



在流量越加分散、消费被柔化的现今，用户的个性化需求越加凸显，消费目的性被削弱，手机屏幕的局限性，更需要精品内容、精准触达用户。“母婴社区/社群+内容+电商”模式将盛行，降低获客成本，提高用户粘性，满足用户个性化需求。

实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅

