

中国互联网母婴市场内容营销专题分析2016



Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



目录

CONTENTS

- 01**  | 中国互联网母婴市场发展概况

- 02**  | 中国互联网母婴市场内容营销发展特点

- 03**  | 中国互联网母婴厂商内容营销案例研究

PART 1



中国互联网母婴市场发展概况

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

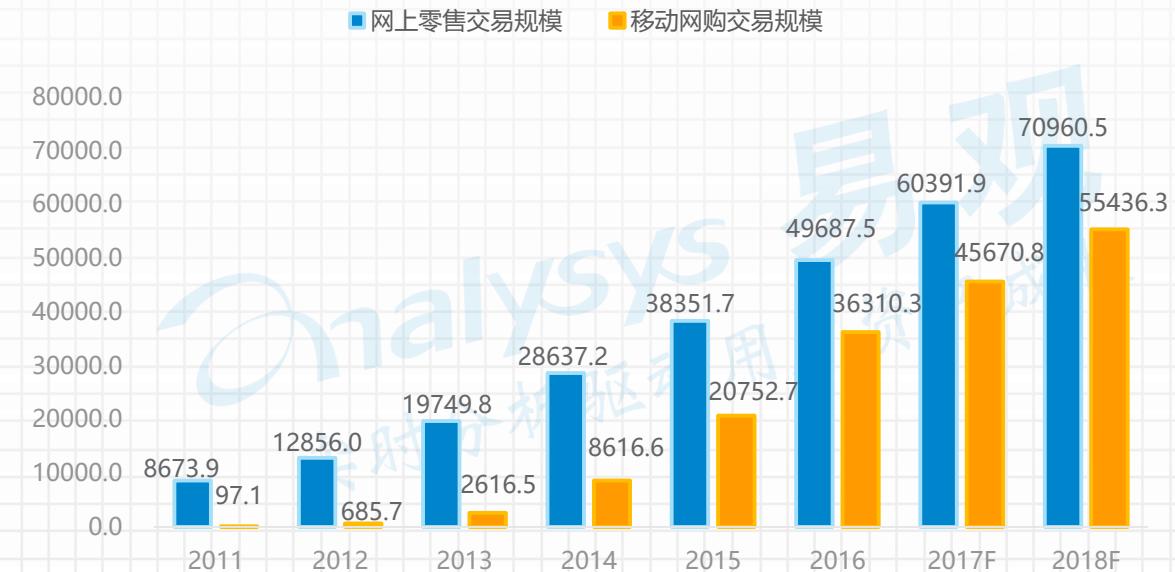
2010-2018年中国新生婴儿数量



© 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

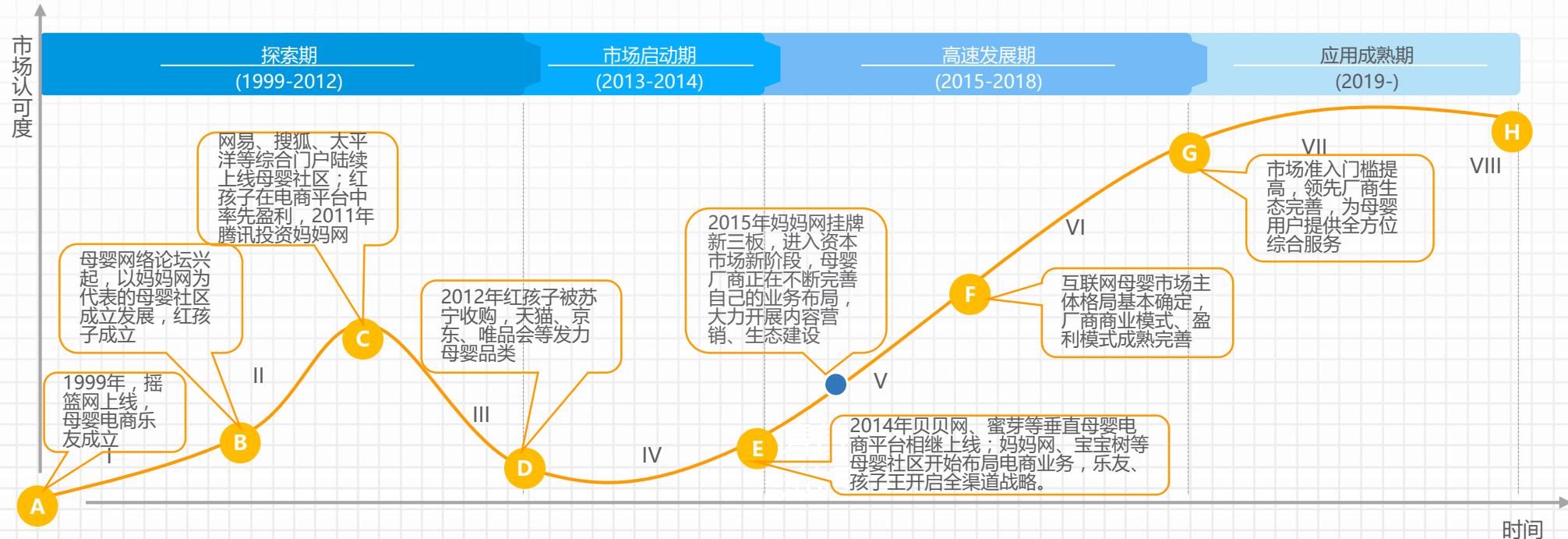


© Analysys 易观

www.analysys.cn

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



内容、工具、电商、O2O服务是中国互联网母婴市场主要产品服务形态

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产业地图



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。

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、乐友，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，同时形成线下母婴社群新入口。



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。

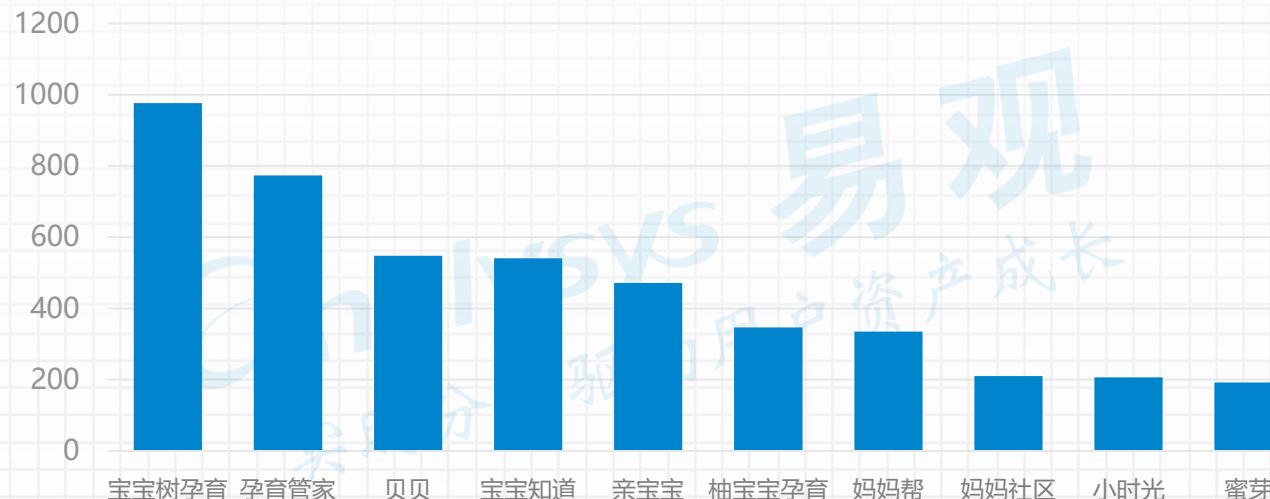
中国互联网母婴厂商核心竞争力分析

厂商类型	代表网站	核心竞争力分析
母婴综合社区	 妈妈网 mama.cn  宝宝树 babytree 爱·交流·成长	<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	 贝贝 beibei.com  蜜芽 mia.com	<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	 kidswant 孩子王  乐友 leyou	<ul style="list-style-type: none">母婴O2O平台的核心优势在于线上线下全渠道布局，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	 亲宝宝 陪伴宝宝一起成长 	<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

母婴综合社区APP用户规模领先其他母婴细分领域，孕育管家APP用户人均单日启动次数排名第一

2016年9月中国互联网母婴市场APP活跃人数TOP10



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

目前，互联网母婴市场已全线移动端，根据2016年9月易观千帆监测的数据，母婴类APP中，以宝宝树、孕育管家（妈妈网旗下）等为代表的母婴综合社区类用户规模领先于其他如母婴电商、孕育工具助手、母婴健康等细分领域，母婴综合社区仍然是互联网母婴市场的主要流量入口。2016年9月，孕育管家APP（妈妈网旗下）人均单日启动次数排名第一，用户活跃度相对较高。

2016年9月中国互联网母婴市场APP人均启动次数TOP10



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



生态融合发展

- 互联网母婴市场将继续整合母婴上下游产业链，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、网络商品零售、教育、医疗健康、亲子旅游等相关领域生态融合发展。



内容营销升级

- 内容营销风口在即，互联网母婴市场将积极进行内容生态建设，实现营销的全面升级。如何拥有稳定的高品质内容输出，多渠道多媒介生态融合传播营销，是软性获取用户，降低获客成本，将内容变现的关键前提。



产品服务升级

- 目前，互联网母婴社区产品服务，知识内容同质化严重，且存在着一定的内容垃圾。面对90后等年轻父母的孕育理念和消费行为的升级，应对产品服务进行全面升级。提高产品调性，积极探索全新产品服务内容。



回归零售本质

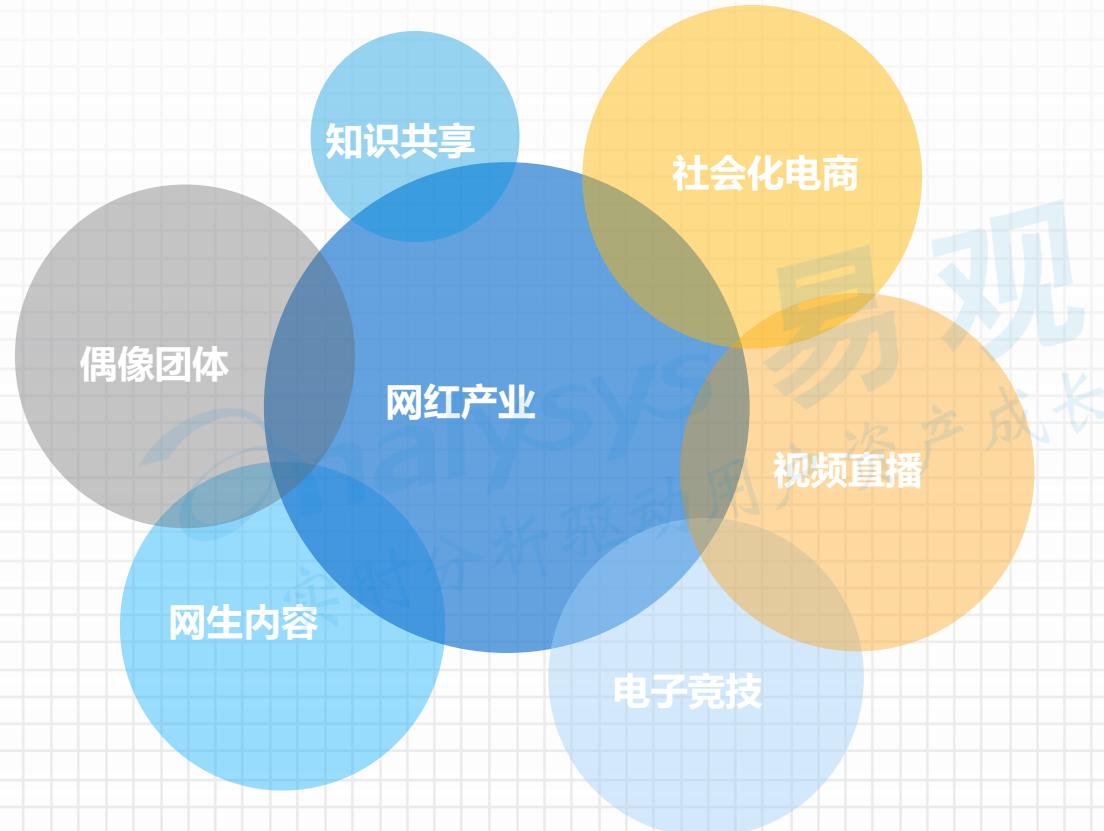
- 母婴电商将回归零售本质，如何把控商品质量源头、精选商品品类及品牌、如何降低采购成本、流通成本、提升物流效率、合理分配线上线下资源、售后的统一完善等都是母婴电商在提升核心竞争力的前提下为用户提供满意的高性价比商品和服务的关键。

PART 2



中国互联网母婴市场内容营销发展特点

| 多个风口产业交织，催生网红产业大爆发



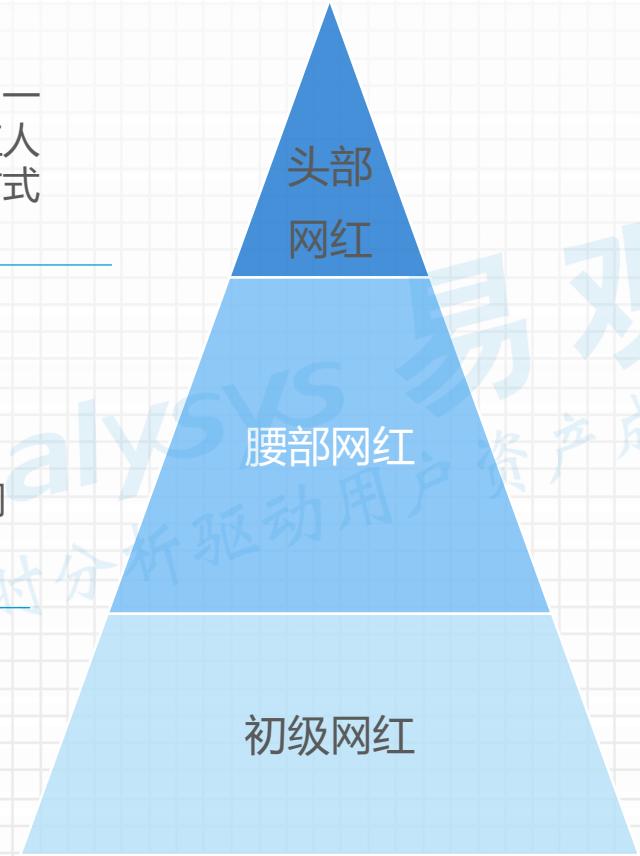
- **社会化电商**：电商平台流量成本高企，电商营销开始更多地使用具有人格魅力的网红，带动社群形成，集聚同属性人群，从而提升电商营销的效率和转化率。
- **视频直播**：短视频、直播等信息传播技术的成熟和普及，为网红展现自我、积累粉丝以及变现提供多元化平台。
- **网生内容**：网络综艺、网络电影、网络剧等网生内容大爆发，为素人、新人晋升网红提供舞台。
- **电子竞技**：电竞市场蓬勃发展，大量电竞赛事以及游戏直播平台为电竞明星/网红的诞生提供土壤。
- **偶像团体**：面向年轻一代的偶像女团/男团不断推出，这些平民化的偶像更多地通过网络与粉丝互动，成为名副其实的网红。
- **知识共享**：认知盈余通过新兴的知识共享平台进行分享、变现，各行各业的专家有机会成为细分领域的知识网红。

网红呈金字塔结构分布，垂直领域红人大量涌现



- 网红是针对小规模人群的意见领袖（KOL），具有**有效、精准、身边**的特点。
- 网红在各自的垂直圈子里深耕，**专业性和细分化**日渐增强。

- 数量少，辨识度及知名度高，一般通过自营电商零售、淘宝红人店、品牌代言、娱乐演艺等方式变现。
- 数量较多，能力差异大，有一定粉丝基础，通过电商直播、秀场直播、淘宝网拍、网综/网剧等方式变现。
- 数量最多，粉丝数较少，还在培育阶段，尚未变现或刚刚开始变现。



互联网母婴产业的用户特质决定以“内容为王”的营销升级 为大势所趋

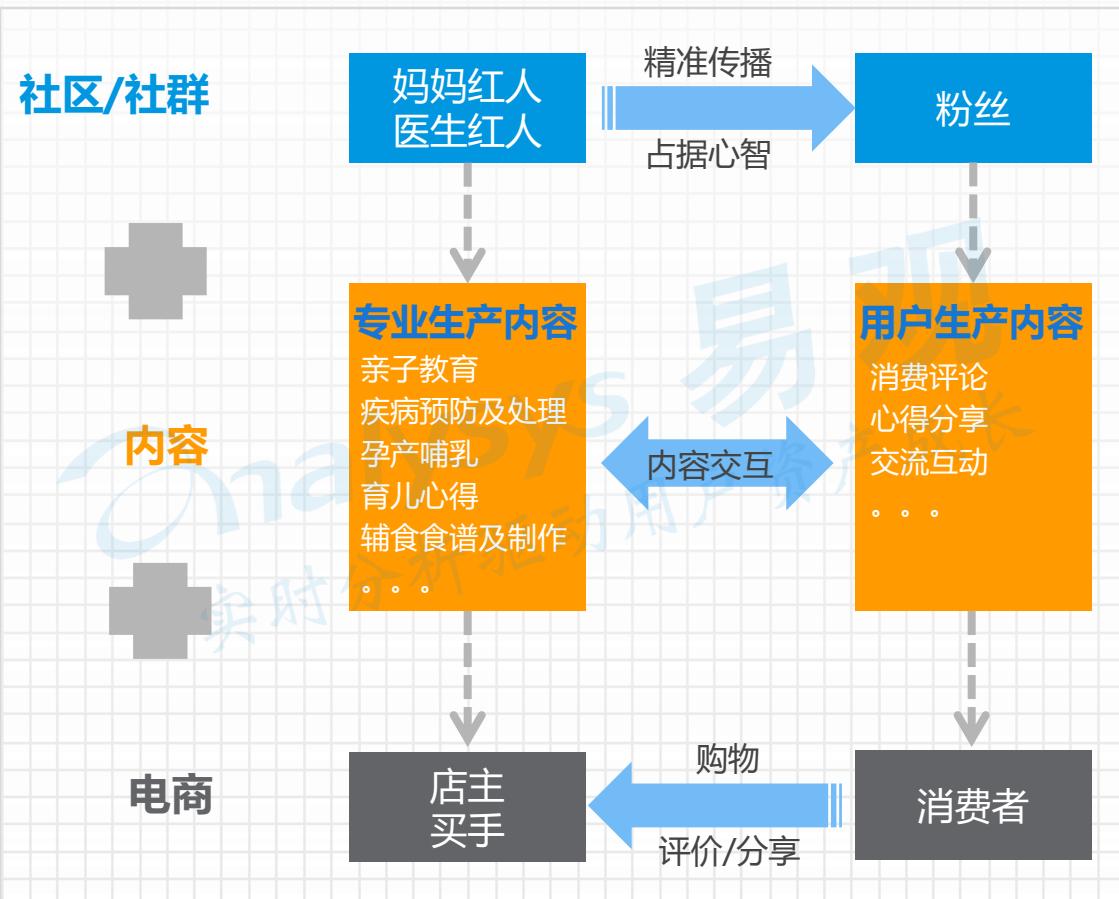
母婴用户特质



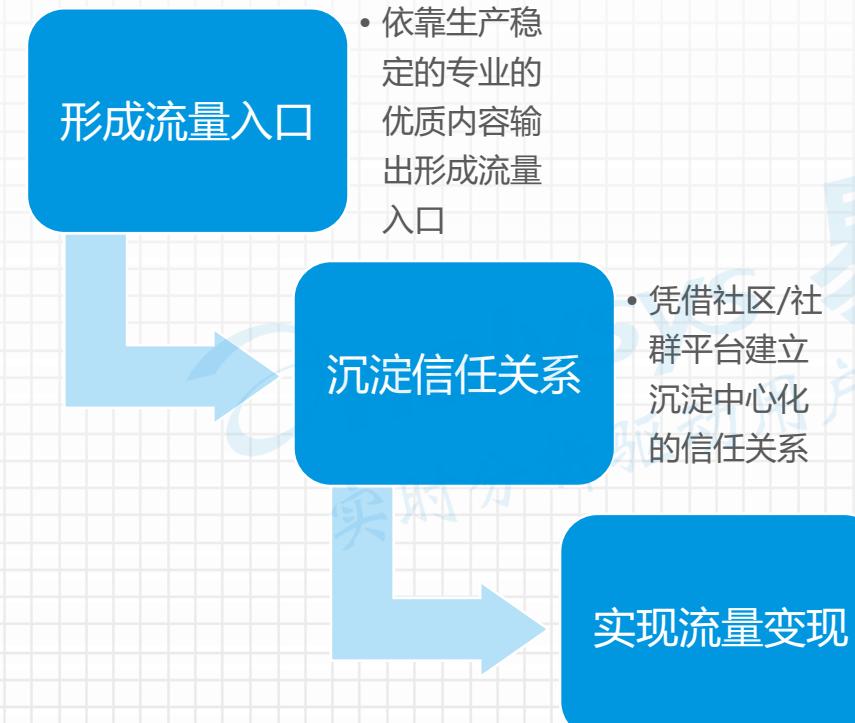
2016年，互联网母婴行业，均打出“内容为王”、“内容生态建设”的营销升级路线。“妈妈网”大力打造微网红经济，率先正式提出红人“W计划”，并于2016年全力推进微网红孵化以及营销模式升级，建立妈妈网微网红矩阵；宝宝知道推出专家直播频道，通过直播的方式打造医生红人，进行内容生态建设；蜜芽推出育儿头条频道，通过推荐、视频、美容、瘦身、时尚等细分内容增加用户粘性，并进行购物推荐；辣妈帮开启PGC直播平台等，在获客成本越来越高，流量越来越分散的当下，母婴用户的特质决定了互联网母婴行业以“内容为王”的营销升级为大势所趋。

网红经济下，“母婴社区/社群+内容+电商”模式盛行

“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”



互联网母婴社区、社群形成强大阵型，孕育培养“母婴红人”

社区

母婴社区目前是中国最大的女性社区，用户规模大、活跃度高

**孕育红人
挖掘红人话题性**

社交

育儿经验，母婴消费口碑交流，
网络社交让用户关系变得更紧密

**内容承载
人际关系扩散传播**

社群

微信公众号、红人达人群、兴趣类圈子
社群等多元化、多维度精细围拢用户，
寻求内容变现

**兴趣、价值引导激发红人
内容变现**

目前，互联网母婴社区是中国最大的女性社区，由于用户规模庞大及高活跃性，母婴社区是孕育产生母婴红人的沃土，通过挖掘红人话题性，将红人价值扩大；红人通过自身价值点、兴趣点、建立自己的母婴社群，通过精细化的运营围拢用户，寻求内容变现；母婴社区和母婴社群形成强大阵型，通过网络社交进行内容承载，人际关系扩散传播，最终形成传播矩阵，激发扩大红人影响力，实现内容变现。

互联网母婴头部红人已将内容变现，如何可持续发展是关键



年糕妈妈：从职业女性到全职妈妈再到内容创业的华丽转身

- 粉丝数量：微信公众号约500万
- 融资情况：已完成A轮融资
- 变现方式：“糕妈优选”，母婴类内容+精选特卖
- 内容特点：从自身经历出发，辅以国外专业理论做支撑并结合中国家庭育儿特色，以图文漫画、视频的方式进行传播。



崔玉涛：被年轻妈妈誉为“崔神”的著名儿科专家

- 融资情况：已完成B轮融资
- 线上主要产品服务：微信公众号“科学育儿家庭”、育学园app等
- 线上变现方式：电商、问诊付费、图书等
- 内容特点：崔玉涛医生将近30年的行医经验，以尽量不用药、少用药的方式解决婴幼儿疾病，通过图文、语音、视频等方式进行科学育儿知识传播。

互联网母婴头部红人，通过优质专业的内容输出，已形成个人鲜明的IP特质，且已经将内容变现，受到资本的青睐。未来如何继续稳定生产高质量的内容，如何把控供应链和服务链的各个环节，平衡内容与变现的关系，做到可持续发展是关键。

互联网母婴社区本土妈妈网红影响力正迅速攀升



粉丝数量：40万

Snow秦：时尚妈妈网红

- 跟随妈妈网APP同步成长的时尚妈妈网红，3年多时间积累大量人气。由于高关注度和影响力，以及自身优越的条件，她被邀请参加录制深圳卫视《辣妈学院》，成为固定嘉宾，还录制过星尚栏目《越来越开心》，时尚美妆节目《爱你爱美丽》，东方卫视的《超级家庭秀》，等等，成为成熟的模特。
- 同时她也是品牌的宠儿，比如成为澳优、伊可新、启初等品牌的“微代言”达人。



粉丝数量：42万

小球嘛嘛：时尚辣妈达人

- 妈妈网“亲生”网红，是妈妈网APP上线之初就加入的用户。毕业于中央戏剧学院表演系的她，同时也是妈妈网穿衣搭配、美妆达人。作为演员曾参演多部电视剧如《新济公活佛》《新神雕侠侣》等，由于“网红妈妈”的形象深入人心，她被推荐拍摄多个同定位的广告，如健达奇趣蛋、别克-英朗、方太、中国人寿等多个品牌广告。

由母婴社区本土培养的妈妈网红，最初的身份大部分是母婴社区本土活跃用户，她们通过母婴社区的强大用户规模和粘性，凭借自身优质内容和特质，积累了自身的粉丝群，且互动频密。她们以小的个体形式存在，但是各自主打的特色方向各不相同，集合的能量却是深远的。如：妈妈网创办的微网红矩阵，已形成妈妈网红生态，从基础的内容提供到活跃丰富生态环境，再到实现个人商业价值、生态商业价值的良性可持续发展，进行了由点及面的全方位立体传播。

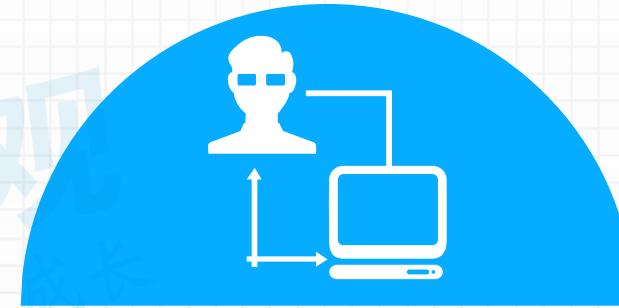


红人兼具专业性和时尚性

- 具有丰富专业的育儿知识
- 兼具时尚性，红人气质符合当下年轻妈妈审美特点

内容优质IP化

- 选题精准，有数据分析作为支撑
- 内容生产高质稳定
- 内容创作多元化，表现形式生动有趣，直播是目前较为主流的方式之一
- 避免抄袭及同质化，以生产优质内容为取胜本质



传播矩阵化

- 传播渠道多元化，如微信、微博、美拍、社区、视频平台等联动传播
- 红人布局和传播矩阵化，由点及面全线覆盖，生态传播

PART 3



中国互联网母婴厂商内容营销案例研究

妈妈网：向母婴综合平台升级

品牌升级↑

大S成为妈妈网代言人+首席育儿官，携手创造互联网最有爱世界纪录

营销升级↑

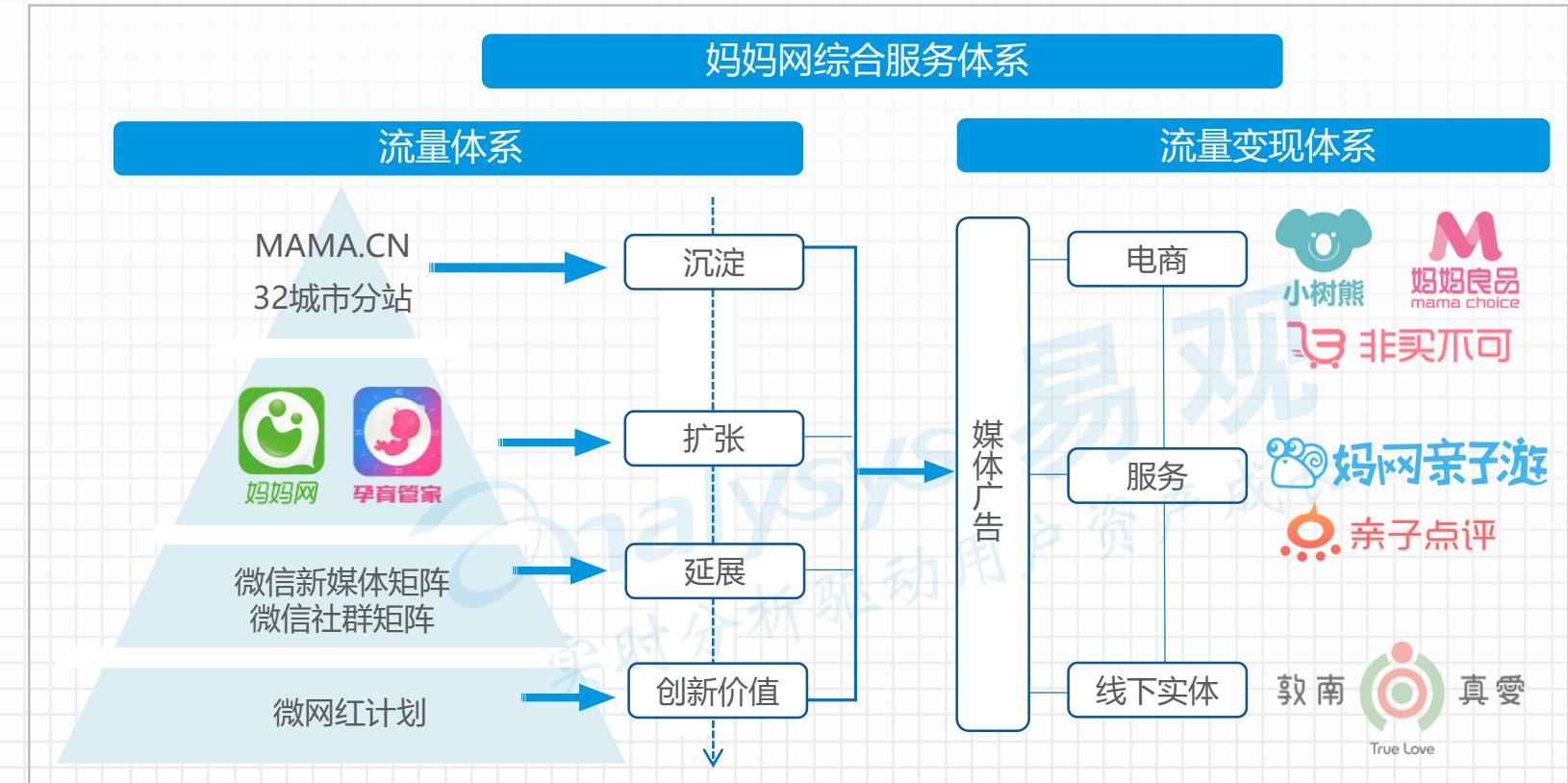
全面启动“微网红”计划，为品牌提供全新营销组合解决方案

电商升级↑

妈妈良品重磅上线，全面启动电商F2C模式创新实践

布局升级↑

不断拓展业务布局，携手敦南真爱月子会所战略合作，打通“线上+线下”



作为中国母婴网络第一股（盛成网络834093），妈妈网面对二胎政策、消费升级所带来的新契机，积极探寻母婴企业转型升级的发展路径，构建出以社区为核心，以“微网红”为营销特色的母婴综合型平台。目前，妈妈网已将业务全面延展至母婴电商、本地生活、线下实体等领域。妈妈网财报表现出企业良性发展，整体营收利润高速增长，业内地位强凸显。

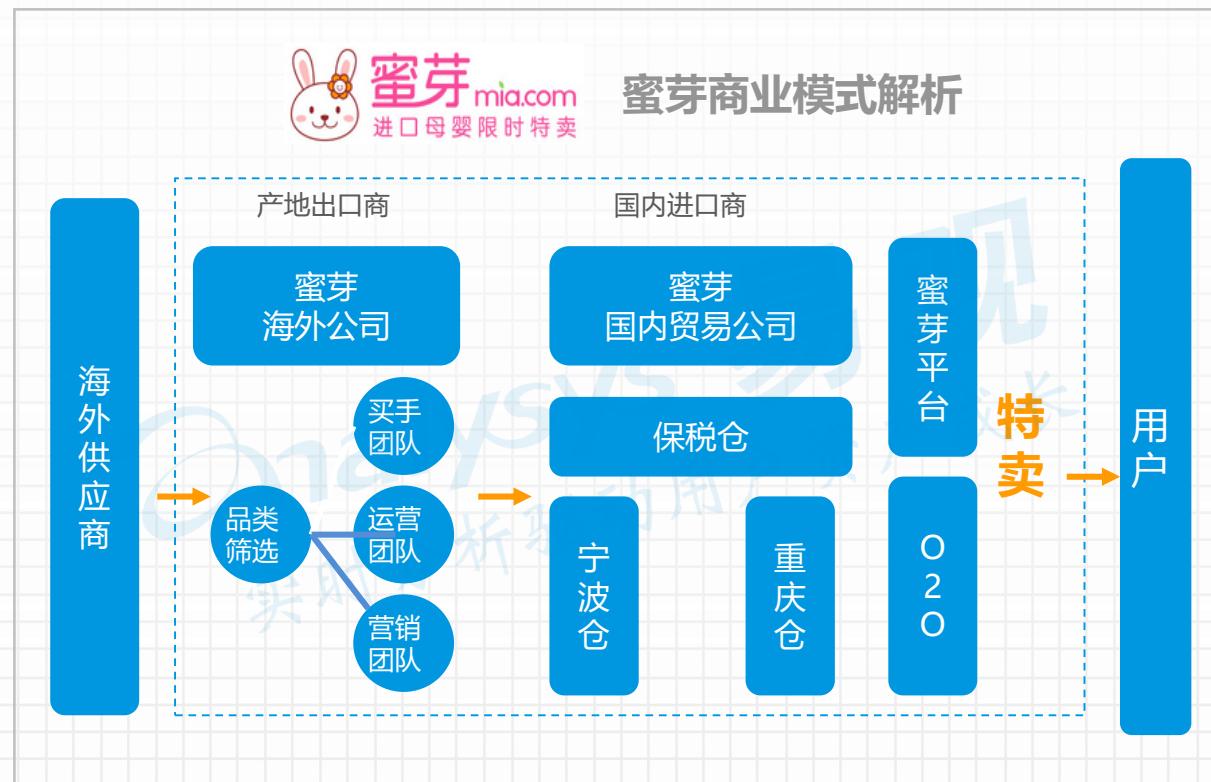
妈妈网微网红矩阵，全面营销升级



妈妈网直播：专注于母婴垂直领域的直播，注重交流与分享，更容易在妈妈之间产生真实互动和共鸣。妈妈网开展百万红人计划、微网红计划之后，妈妈网与淘宝直播、花椒直播达成了稳定合作关系，不仅使红人主播得到更多专业的资源支持，也扩大了主播的价值和影响力。

2015年底妈妈网率先正式提出红人计划“W计划”，并于2016年全力推进微网红孵化以及营销模式升级，建立妈妈网微网红矩阵。妈妈网所打造的“微网红”是基于平台用户的需求及兴趣甄选出的妈妈红人，她们在各自的圈层都有着深厚的积淀及专业知识。妈妈网微网红矩阵特点：粉丝数量在1W-100W（平均10W）之间；粉丝调性是母婴女性品牌调性所需；数量庞大，由点及面，形成矩阵；真实、高活跃、高互动性；输出内容等于母婴品质生活方式。妈妈网“微网红”的商业化探索主要围绕“内容价值共享”和“IP价值共享”进行，打造的多元化、圈层性的‘微网红’会成为网红发展的健康模式之一。

蜜芽：通过内容营销扩大体验式零售



原“蜜芽”微信公众号改名为“兔头妈妈说育儿”，由CEO刘楠亲自掌管。从一个妈妈的角度，分享育儿经验、推荐育儿好货，以CEO的影响力扩大公众号的辐射力度。

蜜芽正在从自营进口母婴商品限时特卖电商逐步向综合婴童服务商进化。蜜芽除了线上的电商业务，正在寻求更多的线下合作机会，向教育、医疗、旅游等领域跨界纵深融合发展，开拓更多的消费场景，打造成为综合型的婴童服务商。2016年，蜜芽打造以“内容为王”的营销战略，蜜芽圈、育儿头条、兔头妈妈说育儿等多个内容建设，以内容降低获客成本，增加用户粘性，创生体验场景，增强体验式导购，目的在于打造蜜芽的体验式零售，为用户提供中高端母婴商品服务。

妈妈帮：深挖品牌IP，围绕品牌定制多样化内容



“帮女郎”：代表妈妈帮品牌的人设形象，创生于妈妈帮和火星文化联合出品的原创母婴动画视频类节目《别对妈说谎》。这是妈妈帮自身品牌IP化的全新尝试。

妈妈帮专注于移动母婴社区，移动端用户规模基数大，通过对线上线下资源的多方整合，提供多元化健康医疗服务。拓展本地O2O服务，重点覆盖本地摄影、月子会所、产后修复、早教等领域。社会化电商福利社，不仅为用户提供消费购物服务，还在鼓励妈妈自己开店赚钱，为妈妈提供创业平台。伴随内容营销升级的时代，妈妈帮深挖品牌IP，携手“辣妈学院”推出母婴平台移动端视频直播，联合火星文化推出与站内同名专栏的原创动画视频节目《别对妈说谎》，顺势推出“帮女郎”，通过更有效的方式传播母婴优质内容的同时，深挖品牌IP，满足用户内容需求升级的同时，寻求内容变现机会。

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

