

中国互联网下半场母婴线下渠道发展形势分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析说明



分析背景

- 母婴市场高速发展，在二胎政策正式实施，跨境电商税改发布并实施，奶粉新政颁发，年轻家庭育儿消费升级等宏观背景下，母婴厂商正在围绕母婴用户需求，积极进行跨界融合发展、内容创新、线下渠道拓展及自主品牌研发等。母婴厂商正在积极打造自身竞争壁垒，持续完善优化产品服务，全面满足中国年轻家庭育儿需求。



分析定义及范畴

- 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0~12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。
- 本分析将针对中国母婴线下渠道的发展现状、未来发展趋势、用户分析、典型企业进行分析。
- 本分析涉及的分析主体为：母婴产品、用户及企业。
- 本分析的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



数据说明

- 数据说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
 - 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”。
 - 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等。
 - 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。



1. 潜力巨大，产业加速整合，向亲子、家庭消费延伸



2. 体验至上，母婴厂商拼线下布局



3. 注重品质，跨境母婴具发展优势



4. 现状解读，母婴线
下发展模式分析



5. 母婴连锁厂商运营模式分析



6. 母婴线下渠道发展趋势分析

PART 1



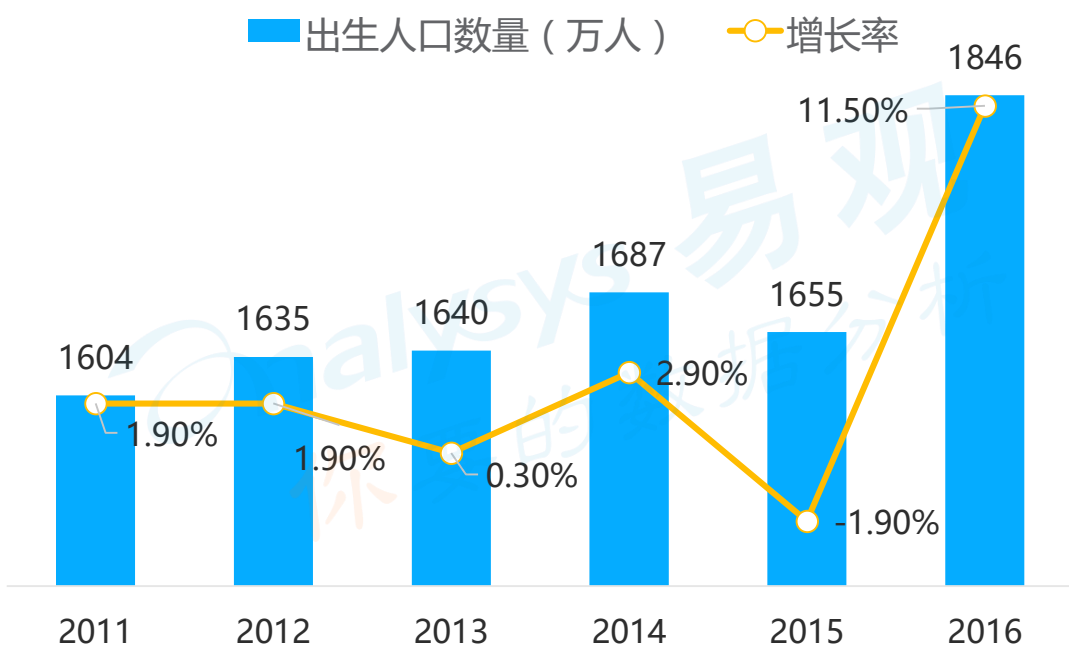
潜力巨大，母婴产业加速整合，向亲子、家庭消费延伸

© Analysys 易观

www.analysys.cn

全面二胎政策效应初显，中国母婴产业整体规模已突破2万亿，母婴市场广阔

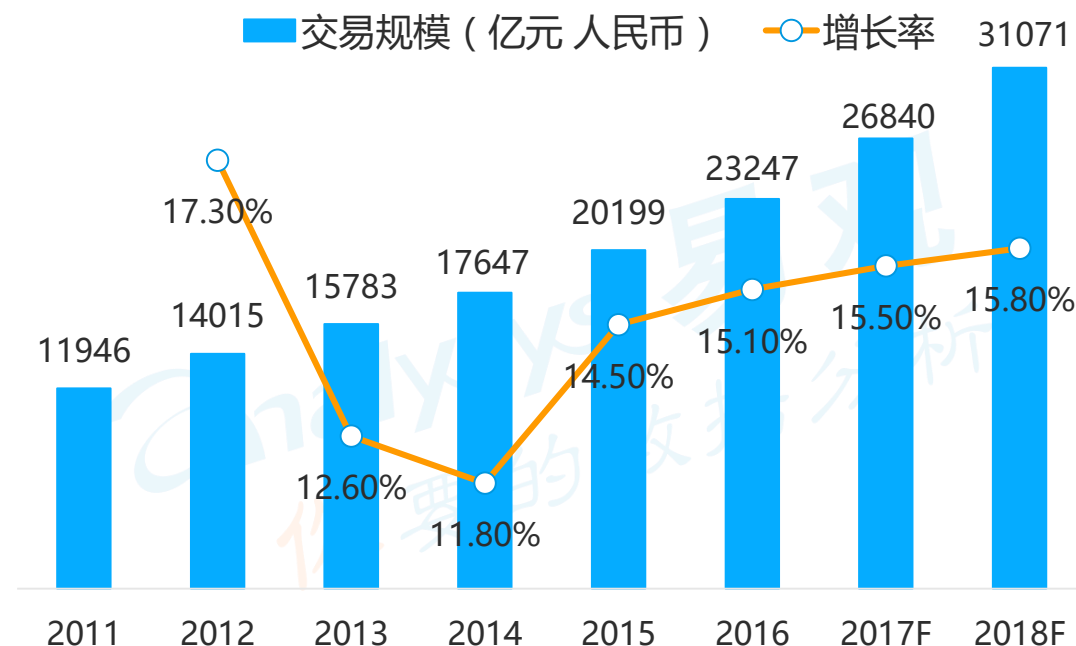
2011-2016年中国出生人口数量



© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

2011年-2016年中国母婴行业市场规模

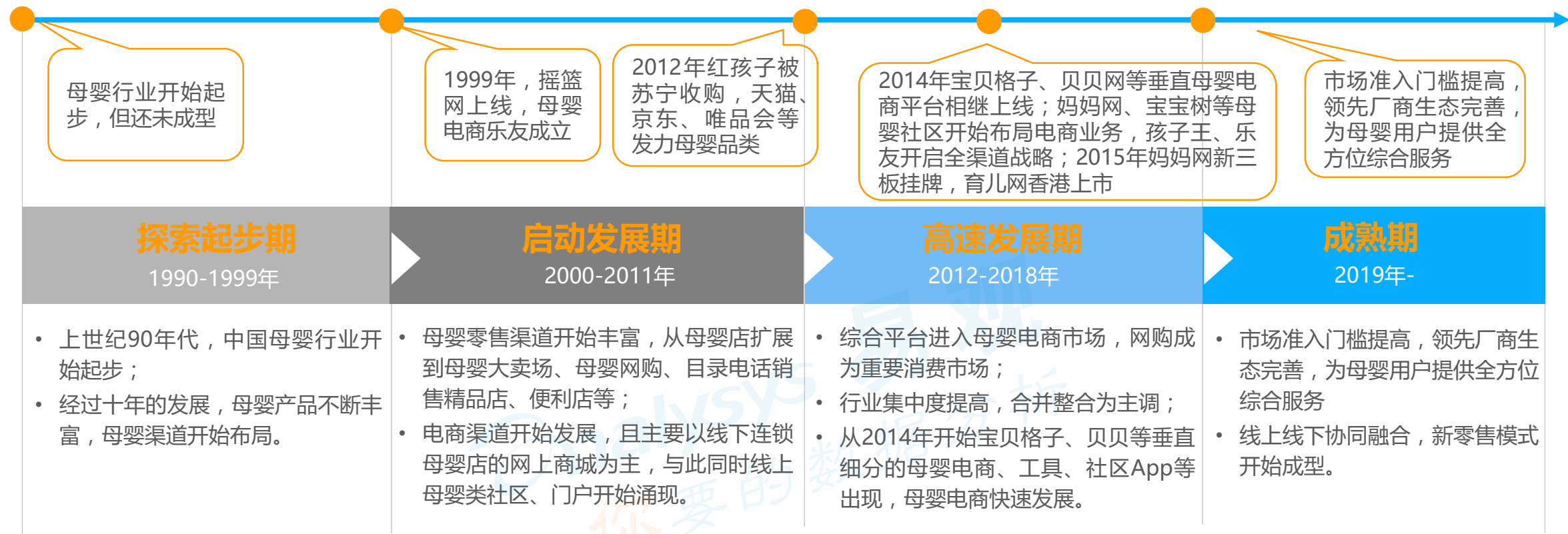


© Analysys 易观

www.analysys.cn

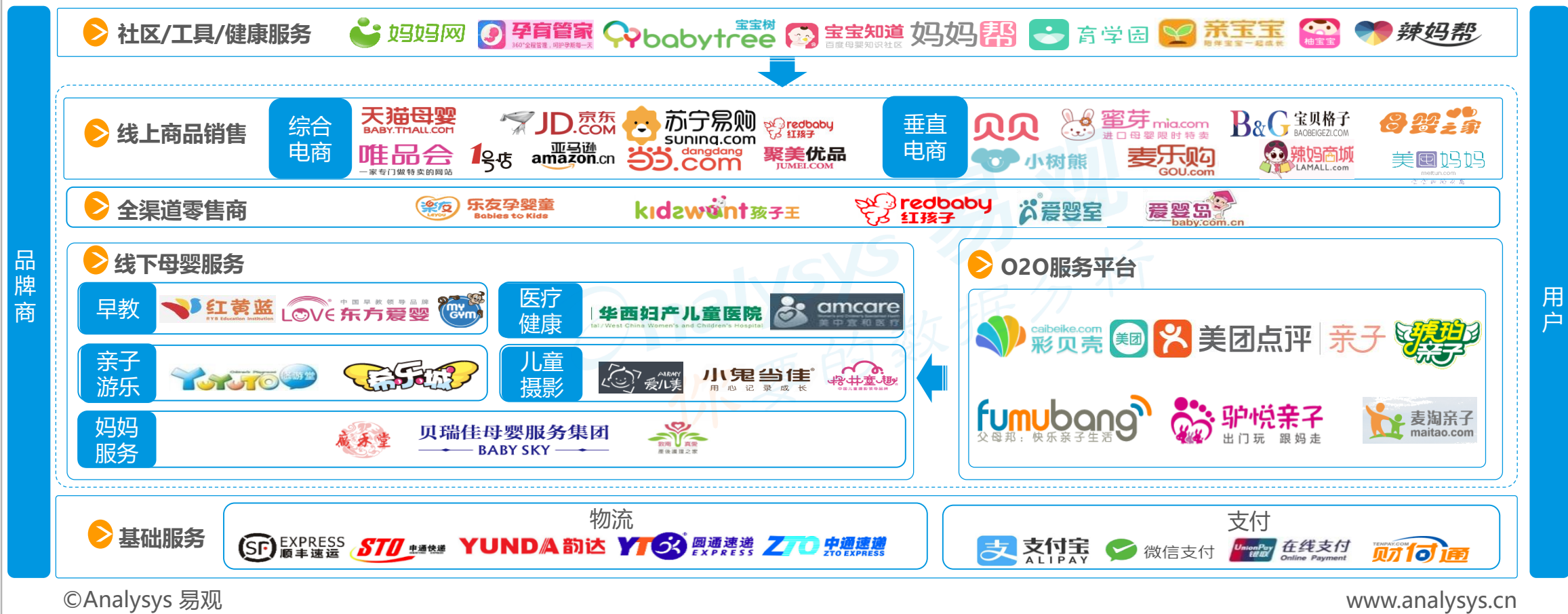
“全面二胎”政策正式实施，2016年中国出生人口数量同比增长11.5%，母婴行业迎来人口红利。用户对互联网、智能手机依赖突出，在线消费意愿更加强烈，消费能力也更强，中国母婴产业保持高增长态势，预计2017年中国母婴行业市场规模将近2.7万亿元，可以预见，未来几年，随着新生儿数量的继续攀升，母婴市场规模将会持续扩大。

中国母婴行业发展历程：从以线下实体店为主，到线上线下协同发展，逐渐进入母婴新零售时期



互联网下半场，母婴产业加速整合，品牌、渠道、线下服务、社区/工具等各个环节正在融合发展

互联网母婴市场产业图谱



互联网母婴市场产业上下游加速整合，母婴厂商通过社区/社群和内容围拢用户，通过电商进行变现，通过开发自有品牌赚取高毛利，通过零售全渠道的建设拓展消费场景、满足用户售前体验和购物需求，通过抢占和开发线下商户及服务延长用户生命周期进而拓展营收、全面满足用户教育、医疗、游乐等服务需求。

| 母婴产业逐渐向亲子、家庭消费延伸，催生更多市场空间



当前，细分市场跨医疗、教育、旅游、亲子等开始联合建设，融合发展，延长用户生命周期，开拓更多消费场景。通过线上线下渠道、资源的整合、数据的打通，为用户提供更多的消费场景和更完善的体验服务。

PART 2



体验至上，母婴厂商拼线下布局

© Analysys 易观

www.analysys.cn

母婴产品购买者重视产品体验，在希望获取方便快捷的服务基础上，价格敏感程度较低，对名牌产品具有较高忠诚度

母婴产品购买者消费心理行为分析

重视产品体验

对于婴幼儿产品，消费者更加重视产品质量，确保产品安全、天然、无添加，同时对线下体验感要求较高

追求名牌

推崇知名品牌，特别是推崇国外大品牌，跨境母婴市场较大

较强的品牌忠诚度

母婴产品由于产品属性，婴儿适应产品需要时间和风险，客户忠诚度较高

便利心理

消费者希望获取方便快捷的服务，同时对产品携带方便、使用方便等也有要求

价格敏感程度较弱

消费升级，以妈妈群体为主的购买人群对母婴产品价格敏感程度较低



母婴消费迎来渠道下沉，二三四线城市母婴市场空间巨大



消费升级

- 二三四线城市居民消费升级趋势明显
- 母婴品牌产品在二三四线城市发展空间巨大

二胎政策

- 二三四线城市二胎政策效果相比一线城市更加明显
- 二胎政策带来更加广阔的市场空间



线下拓展

- 母婴垂直电商暂处稳定格局
- 线上消费增长渐入瓶颈，线下拓展势在必行

线上线下互通互补，线上线下协同发展成关键点



- 线上渠道的优势在于满足用户随时随地购物和内容需求，品类展示更齐全；
- 线上购物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，线上线下的协同发展成为厂商竞争的关键点。

PART 3



注重品质，跨境母婴具发展优势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

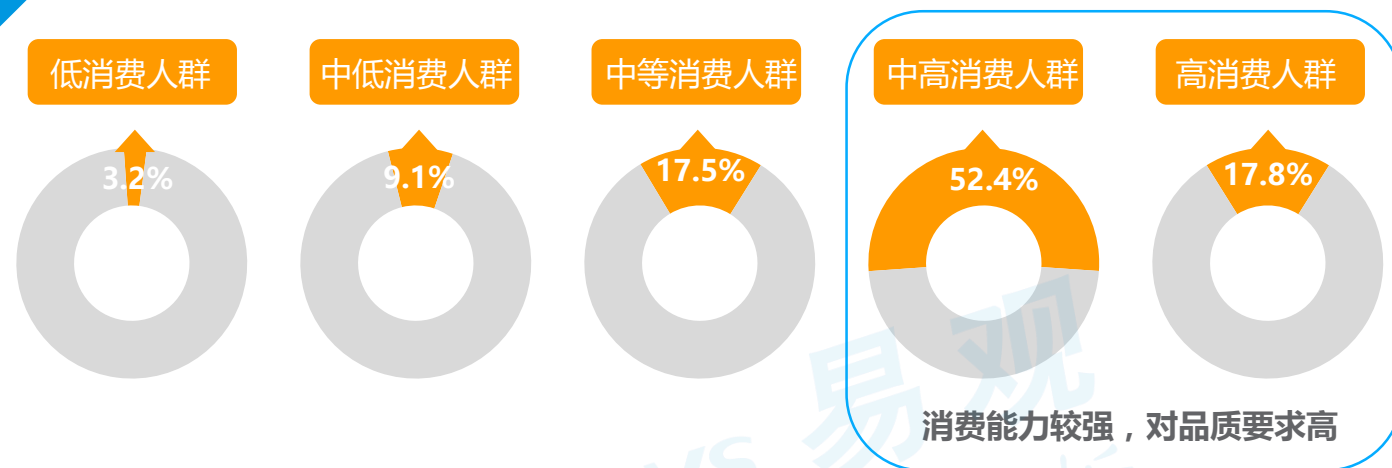
国内跨境电商政策利好，市场庞大，母婴市场成跨境品牌发展沃土



母婴市场成跨境品牌发展沃土

- 根据Analysys易观发布的数据显示，预计在2017年，中国跨境进口零售电商交易规模将达到4089.5亿元人民币，环比增长33.9%。预计到2019年，中国跨境进口零售电商交易规模将达到6202.6亿元人民币。
- 母婴类产品是跨境交易的主要品类，成为推动中国跨境发展的主要推动力量之一，母婴市场成为各跨境品牌的发展沃土。

母婴用户以中高端、高端消费人群为主，对品质要求较高，且跨境电商App人群渗透较高，跨境品牌优势显著



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2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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。

数据解析

- 中高消费人群占比达52%，高消费人群占比为25%，就用户消费能力分布来看，母婴用户消费能力较强，对生活品质要求较高
- 从母婴用户对跨境电商App的人群渗透率来看，小红书和宝贝格子的渗透率超过10%，渗透率较高。

注重产品品质，全球供应链优势凸显，以宝贝格子为代表的跨境母婴企业具发展优势

——9月跨境电商App月度活跃用户排名——

1	 小红书海外购物神器	1283.27万
2	 网易考拉海购	423.93万
3	 宝贝格子	90.85万
4	 洋码头	62.43万
5	 达令全球好货	58.48万

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2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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·易观千帆·A3

www.analysys.cn

全球供应链优势助力母婴企业发展

- 消费者更加重视海外产品的高品质以及购物体验，竞争开始转向比拼供应链和物流；
- 在9月跨境电商App月活排名前五中，只有宝贝格子是母婴垂直电商，根据易观千帆数据监测显示，9月，宝贝格子App月度活跃用户数达90.85万，在所有跨境电商App中排名第三；
- 跨境电商的发展壮大同时也是自身全球供应链建设不断完善的过程，以宝贝格子为代表，具备全球供应链优势的母婴企业，更受看中产品质量、重视产品体验、倾向国外大牌的妈妈群体偏爱，发展优势明显。

PART 4



现状解读，母婴线下发展模式分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

传统母婴零售：线下销售带动线上发展，开展全渠道布局



传统母婴零售具备线下多年管理经验，如孩子王、乐友等传统母婴零售，经过多年耕耘，通过线下销售逐渐带动线上发展，开展了母婴生态全渠道布局，但由于线上社区建设相对落后，用户数据积累不足，导致线上流量入口单一、线上线下联动乏力等问题。

垂直母婴电商线下店：跨界融合，连接泛母婴市场



垂直母婴电商线下店，通过跨医疗、教育、旅游、亲子等市场联合建设，融合发展，延长用户生命周期，向线下延伸，开拓更多消费场景。市场线上线下双向同步建设，通过线上线下渠道、资源的整合、数据的打通，为用户提供更多的消费场景和更完善的体验服务。

跨境母婴新零售：供应链+大数据驱动母婴线下发展



PART 5



母婴连锁厂商运营模式分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

乐友：以线下为主，深耕安全健康的母婴用品全渠道零售商

乐友从线下到线上的全渠道建设要点



乐友利用自身多年对全球母婴商品供应链及服务链的建设把控，迎合新一代消费者行为的升级，以线下带动线上，正在积极进行线上线下的整合，直采直销、全渠道售后可追溯，自主品牌开发，为用户提供安全便捷高性价比的母婴专业服务。乐友从线下到线上全渠道的建设要点主要有：线上线下渠道的双向拓宽、品类资源的全渠道合理分配、物流体系的统一建设、会员数据的打通等。

Qtools：提供基于育儿知识及婴幼儿娱乐一体的场景化消费服务

Qtools发展历程	
2017.3	Qtools与苏州诚品书店合作暨进口母婴品牌峰会成功举办
2017.2	Qtools线上事业部成立
2015.9	Qtools帮你购团队正式成立
2014.5	第1家Qtools全进口母婴店坐落江苏省苏州市
2014.4	Qtools品牌诞生

Qtools

Qtools运营特色

买手选品

- 常驻法兰克福、西雅图、东京、悉尼等城市及地区
- 严格的产品测评团队,选中的产品需要严格经过Qtools专家团队测评

服务多元化

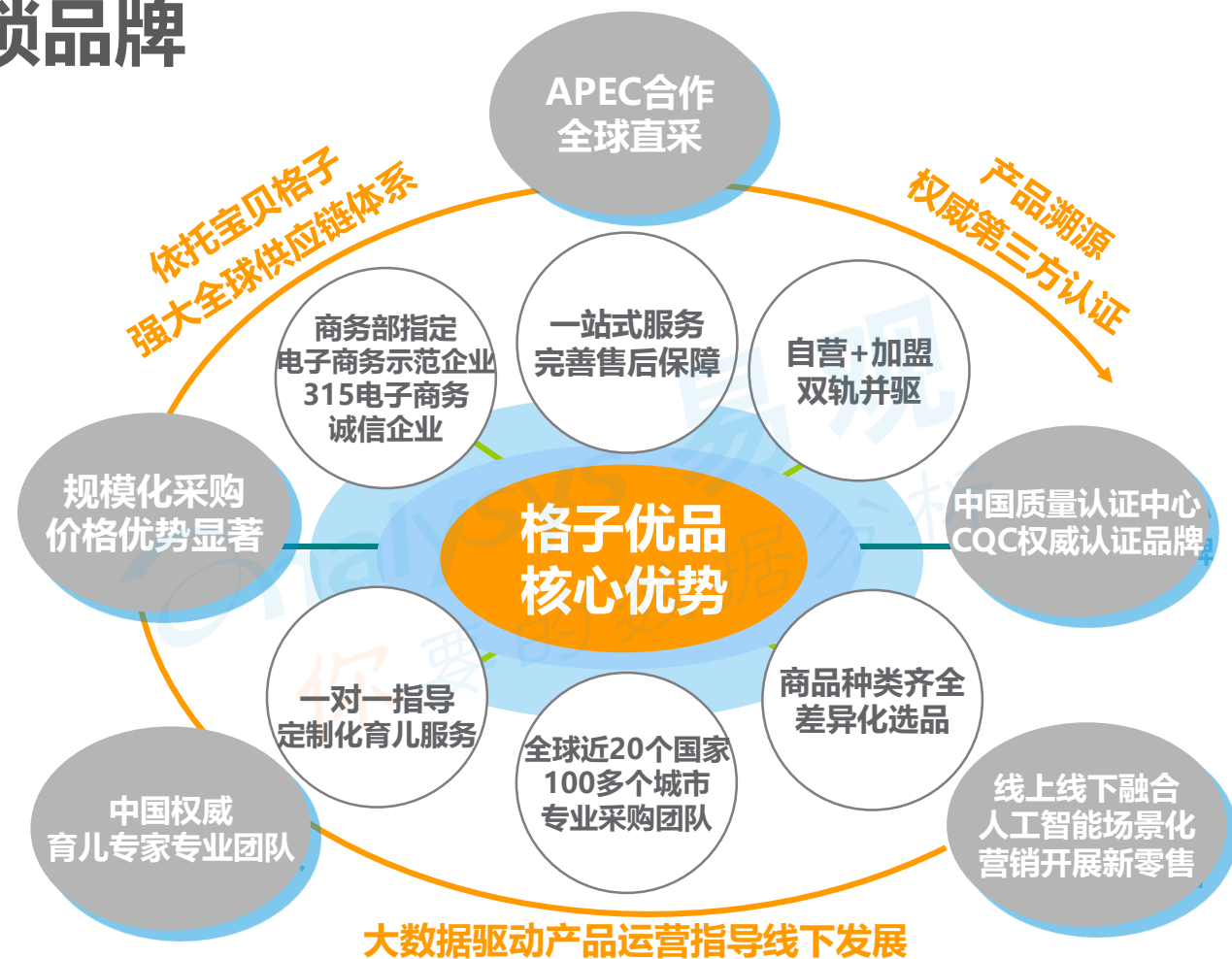
- 向消费者提供国际化的育儿理念
- 给用户提供高服务品质的游乐场等体验式营销

Qtools创建于2014年8月，隶属于苏州蔻兔母婴用品有限公司，是全进口母婴零售品牌。Qtools拥有专业的国际选品团队，常驻欧洲，北美，澳洲，亚洲，并与1000多个国际一线母婴品牌建立战略合作关系，旨在服务0-6岁婴幼儿以及生产前后的妈妈们,为用户甄选全球母婴尖货,提供基于育儿知识及婴幼儿娱乐一体的场景化消费服务。

格子优品：挂牌上市企业背景，强大供应链支撑，大数据驱动运营，做值得信赖的跨境母婴连锁品牌



海外直邮 “海淘零差价，宝贝全球购”	全球特卖 “全球商品，限时抢购”
<ul style="list-style-type: none">同质同价，紧跟海外电商，消费者可自行查看对比提供高性价比直邮服务，海外商品同步上线独立进出口经营权，面向全球采购，近20个国家和100多个城市，批量采购畅销商品	<ul style="list-style-type: none">通过下沉货品供应链，提供稳定的折扣商品供货渠道提高仓储运转速度，延长货品结算账期，降低商品运营成本，推出闪购模式限时抢购，每日推陈出新，每期十数个品牌商品同时上线，全年不间断



格子优品依托宝贝格子全球供应链体系，是中国唯一上市的B2C海外直邮平台，合作全球近3000个品牌，以用户需求为核心，围绕母婴品类商品，打造母婴家庭消费、婴幼儿娱乐为一体的多场景消费连锁品牌。格子优品开展定制化、场景化、关系化消费，将线上快速浏览、线下场景体验融为一体，形成新零售下的母婴生态体系。格子优品拥有海量消费数据、品牌数据以及价格数据，大数据驱动用户线下导入及选品指导，同时通过App、二维码、人工智能设备，帮助加盟商实现商品的SKU无限扩充，完成线下体验、线上下单的购物流程，进而帮助加盟商门店在不增加成本的前提下销售额及利润大幅度增长。

PART 6



母婴线下渠道发展趋势分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

二三四线城市跨境母婴消费趋势明显

- 母婴市场消费升级加速，高品质成为母婴消费的共同追求，且这一趋势从一线城市向二三四线城市蔓延，未来三四线市场将成为母婴类企业布局的重点。

线下会员定制服务成新突破口

- 针对以妈妈群体为主的母婴购买人群，采用会员定制，专家指导的方式，在跨界领域，如医疗、早教等方向开展针对性服务，成为线下获取用户流量的新突破口。

大数据驱动母婴新零售是未来发展方向

- 以互联网为依托，运用大数据、人工智能等先进技术手段，改造升级母婴产品的生产、流通与销售过程，重塑业态结构与生态圈，对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合，由大数据驱动的母婴新零售是未来发展方向。

数据分析驱动变革

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用