



# 2015 移动母婴行业洞察

TalkingData移动数据研究中心 2015年12月



## BAT



2014年，母婴健康类应用“宝宝知道”上线；  
2015年，1.5亿美元领投母婴电商“蜜芽宝贝”D轮

2015年，5600万美元战略投资美国母婴电商“Zulily”



儿童智能玩具“宝贝听听”

**加快母婴领域布局**

## 传统电商



2015年推出母婴社区类应用“京东宝宝”

2015年，推出独立母婴特卖应用“我是妈咪”



2015年，2.5亿美元投资“宝宝树”



2012年收购母婴垂直电商“红孩子”并于2014年与母婴事业部整合独立运营

**拓展母婴垂直市场**

## 垂直社区



社区



**母婴综合服务平台  
(工具+资讯+电商)**

母婴社区起步较早发展较成熟的企业，正逐渐向提供资讯、工具及垂直电商服务的综合平台转型，流量变现模式已渐成熟。

**电商平台化发展**

## 线下实体

**Offline → Online**

线下母婴品牌商、连锁经销商纷纷布局线上业务拓展



**Online → Offline**

线上母婴服务商推动线上流量与线下服务的联接，催生母婴O2O多种业态

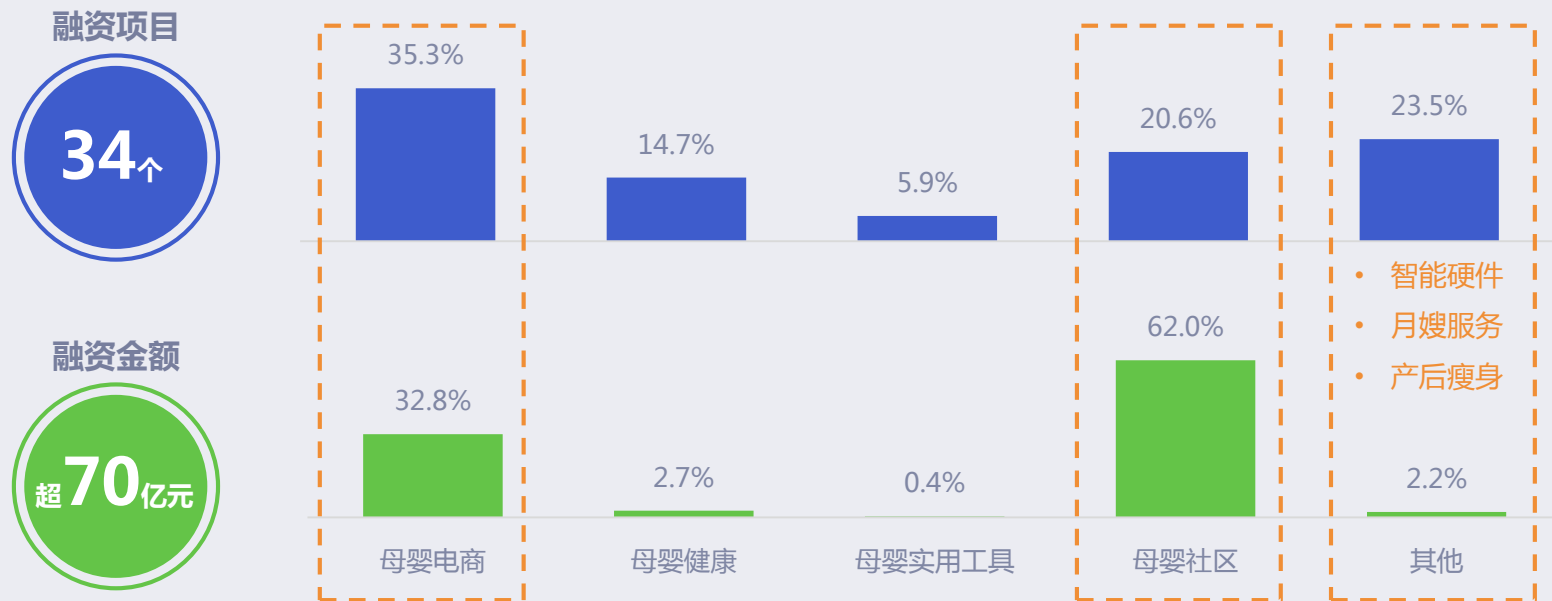


**线下线上资源整合**

数据来源：公开信息整理，仅为举例，不包含所有行业参与者，排名不分先后

## 截止2015年11月，母婴行业今年共完成投融资项目34个，融资金额超70亿元，母婴电商与母婴社区类应用是资本市场关注焦点

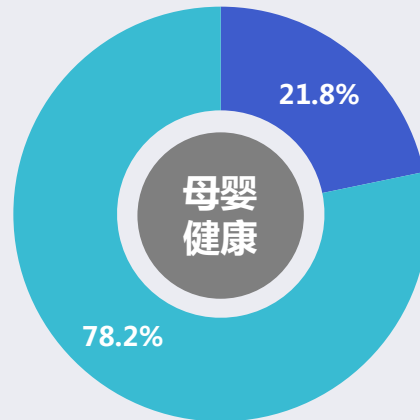
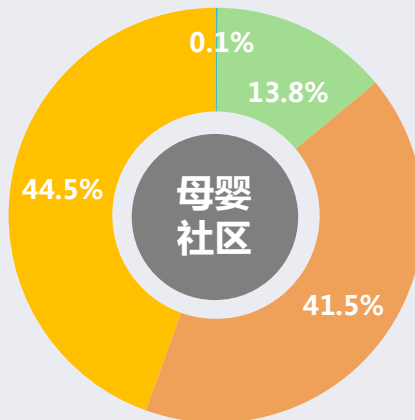
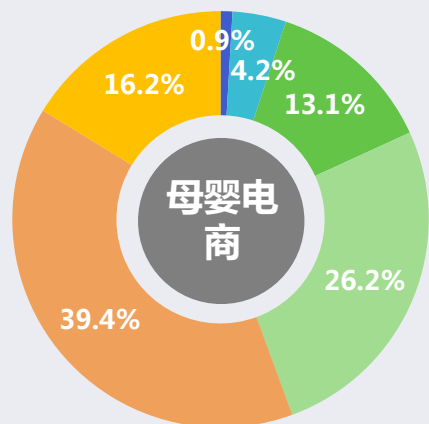
2015年1-11月 互联网母婴领域融资分布情况



数据来源：公开信息整理，仅为孕育类项目整理，不包含早教、亲子娱乐等面向学龄前儿童的相关项目。

## 母婴社区与母婴电商类应用领域融资事件主要集中在C轮以上较成熟项目，母婴健康领域融资则集中在天使轮与A轮

2015年1-10月 互联网母婴细分领域融资金额分布情况



■ 天使/Pre-A轮 ■ A轮 ■ B轮 ■ C轮 ■ D轮 ■ 战略/IPO

数据来源：公开信息整理

目前母婴类应用覆盖0.8亿台移动设备，移动端渗透率仅6.3%，行业仍处于发展初期，有较大的用户增长空间



移动端母婴用户

用户规模 移动端用户渗透率

**0.8**亿台 **6.3%**



移动端80,90后用户

用户规模 移动端用户占比

**8.3**亿台 **65.3%**



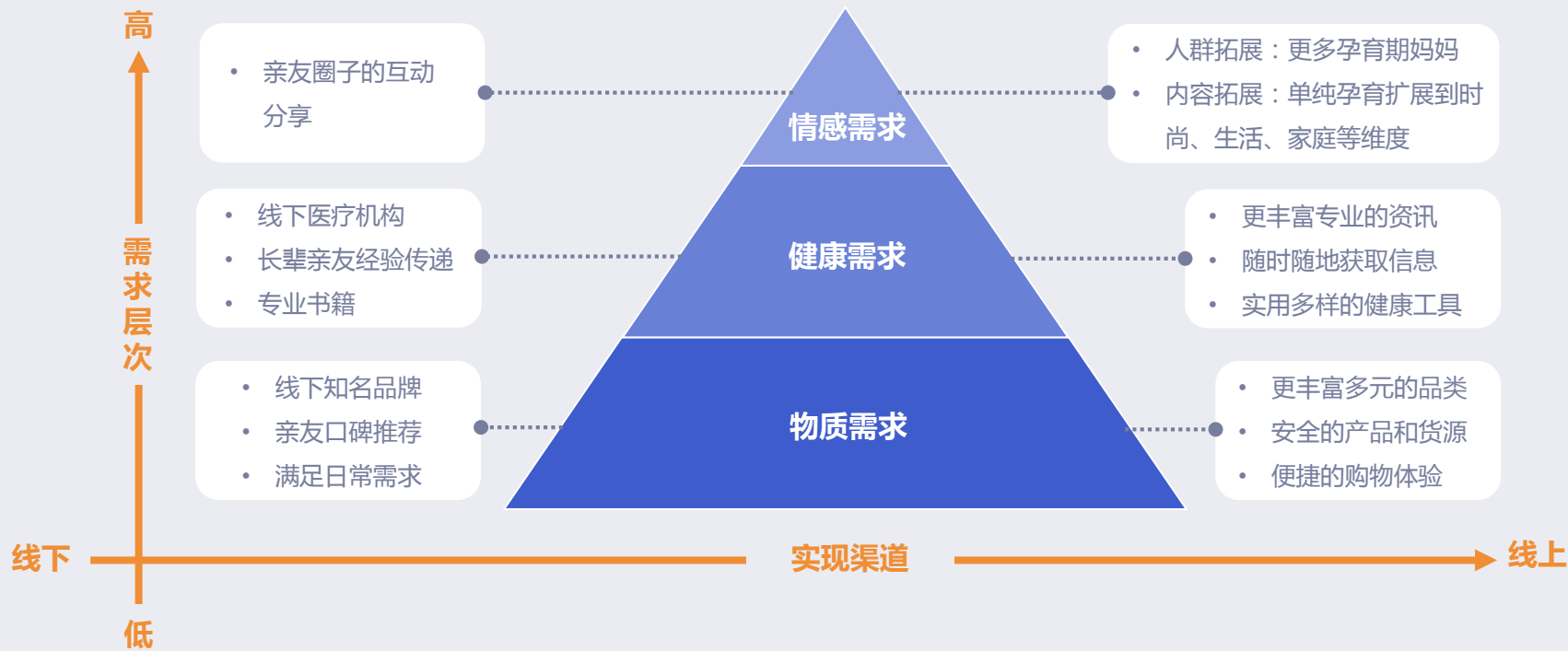
移动端整体用户

用户规模

**12.7**亿台

数据来源：TalkingData移动数据研究中心 截止2015年11月数据

## 母婴人群的需求也在逐渐演变，需求层次更加深入，实现渠道更加多元



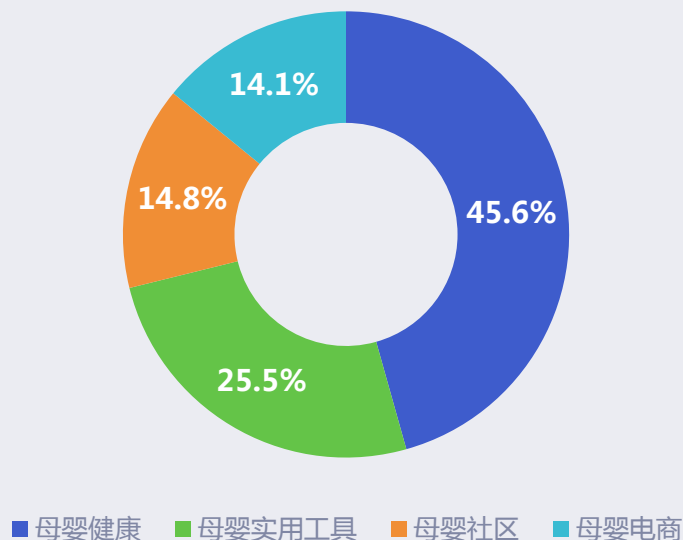
## 在母婴人群需求日趋多元化的趋势下，母婴类App也出现细分，满足婚育人群从备孕、孕中、新生到育儿等不同阶段需求



备注：仅为举例，不包含所有行业参与者，排名不分先后

从应用数量来看，母婴健康应用的款数最多，占比45.6%，其次为母婴实用工具，用户规模最大的母婴社区类应用，其应用款数仅占14.8%，用户集中度较高

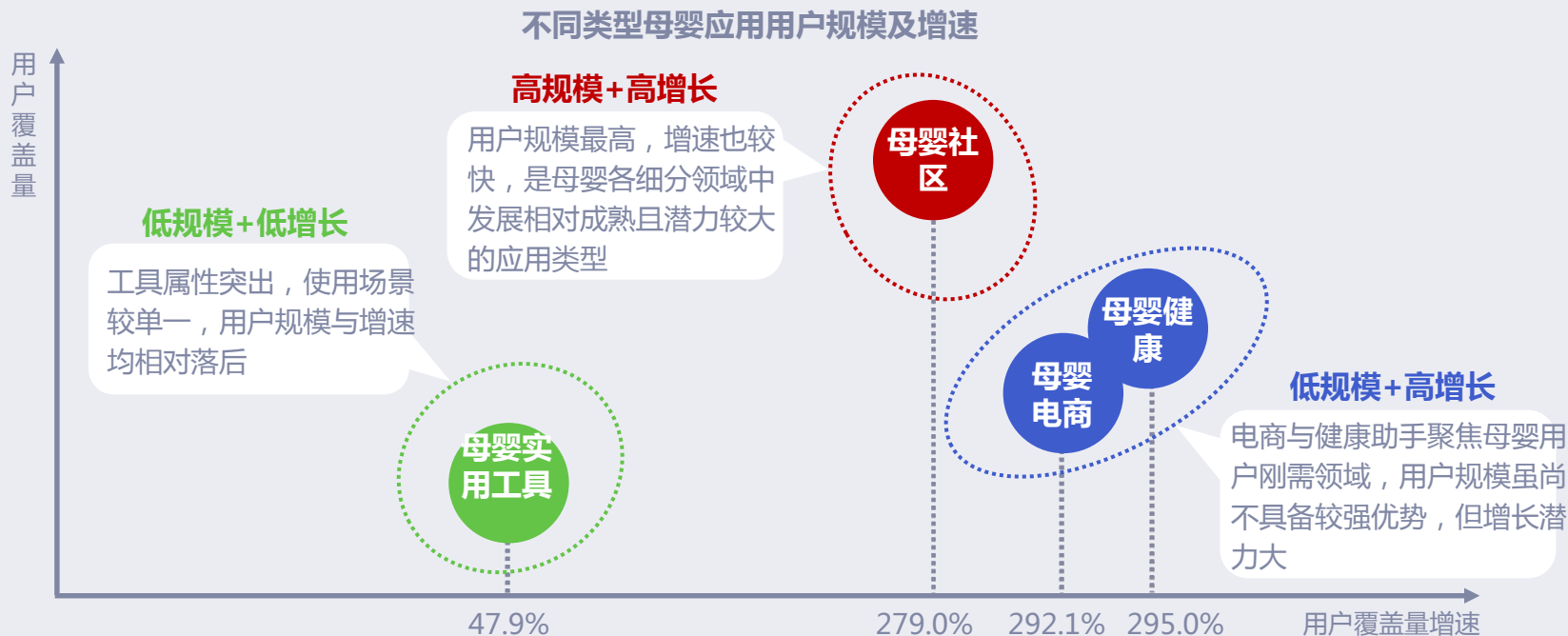
2015年11月 母婴App各类型款数分布



数据来源：TalkingData移动数据研究中心，TOP50000应用中母婴应用的款数分布，安卓平台数据



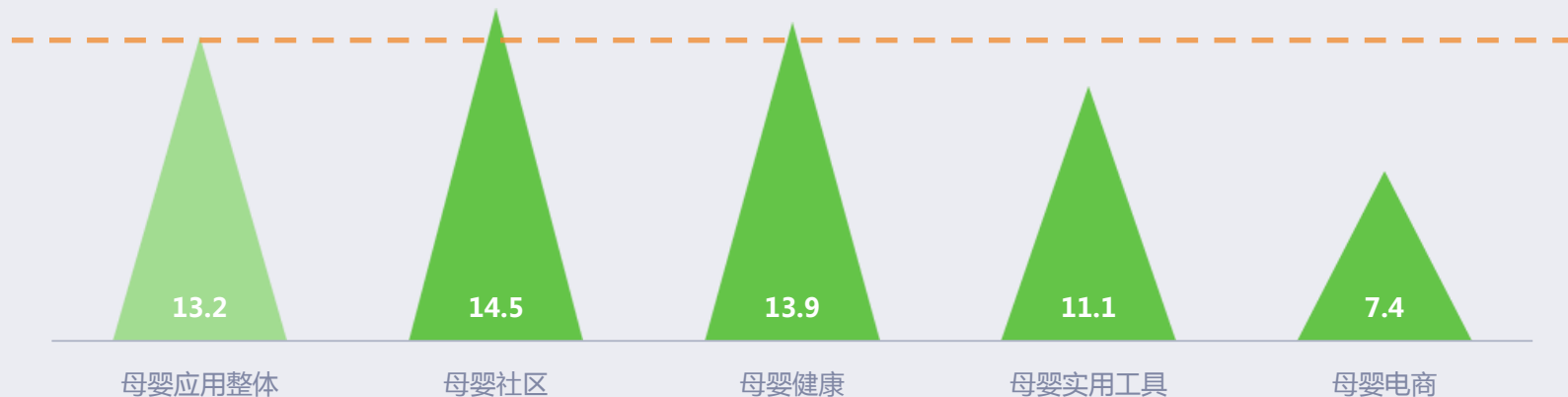
## 各母婴应用细分领域中，母婴社区发展相对成熟，用户已初具规模；母婴电商与母婴健康助手领域用户规模还不高，但增速较快



数据来源：TalkingData移动数据研究中心 安卓平台数据

## 母婴社区与母婴健康助手类应用的用户活跃度相对其他类型更高

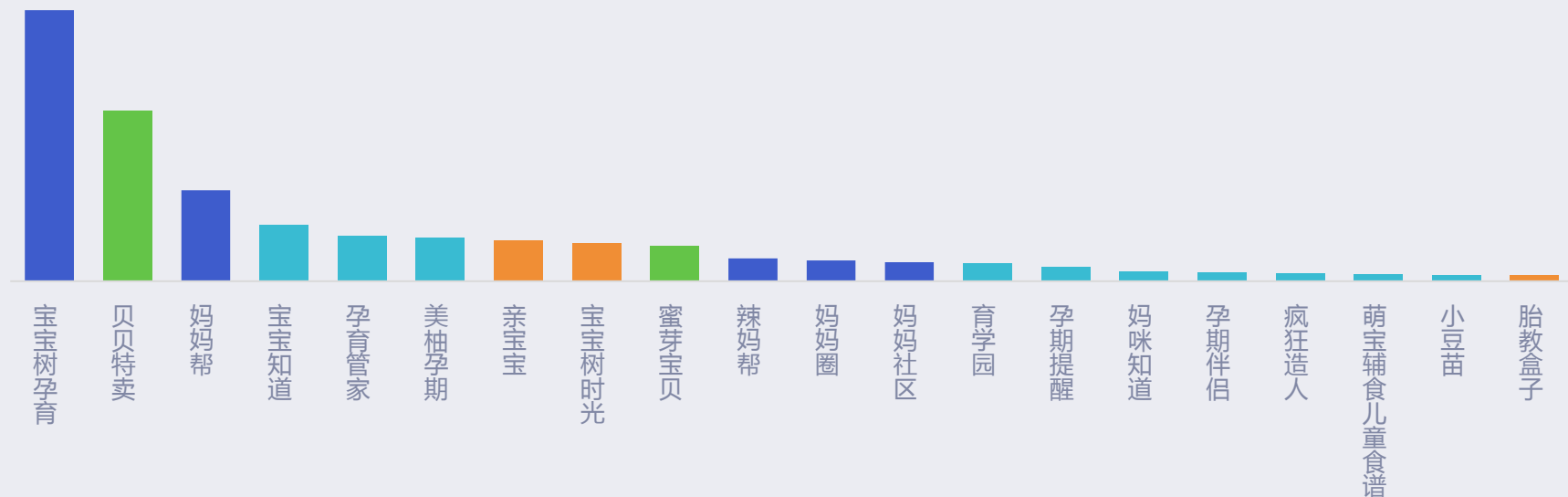
2015年11月 不同类型母婴应用用户平均活跃次数对比



数据来源：TalkingData移动数据研究中心 安卓平台数据

## 用户覆盖率较高的母婴应用以母婴社区、母婴健康类应用为主，“宝宝树”、“贝贝特卖”、“妈妈帮”用户覆盖率居前三

2015年11月 母婴App用户覆盖率TOP20

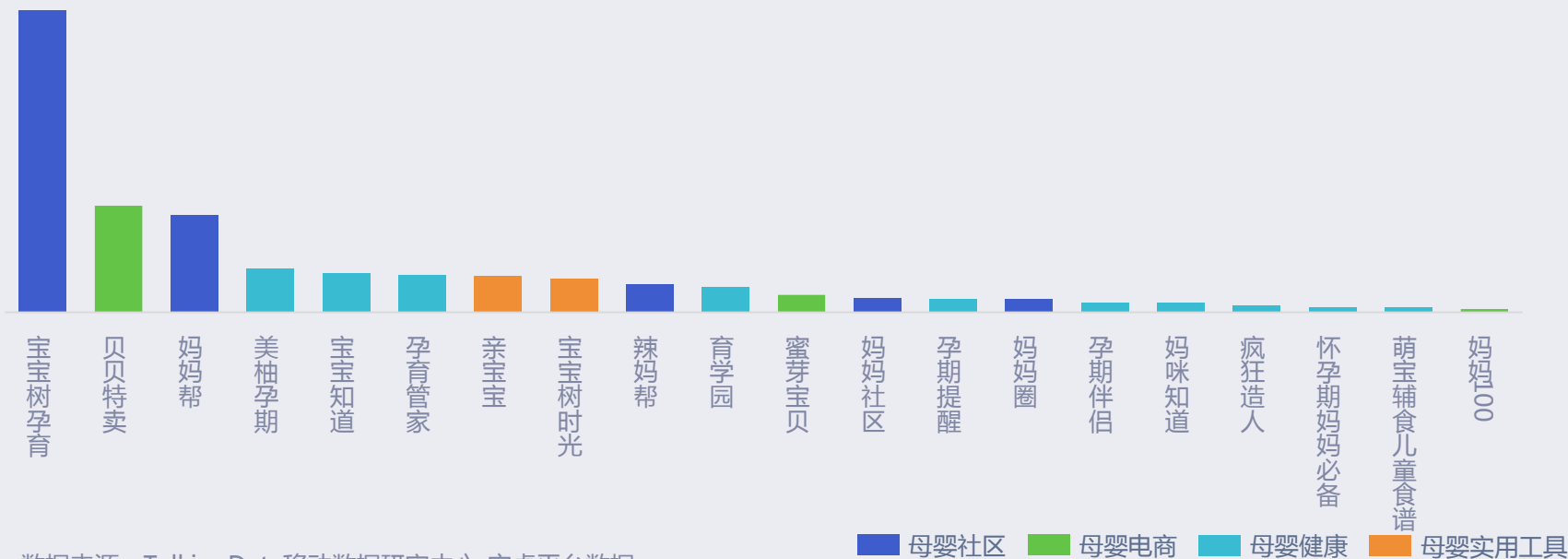


数据来源：TalkingData移动数据研究中心 安卓平台数据

■ 母婴社区 ■ 母婴电商 ■ 母婴健康 ■ 母婴实用工具

## 母婴社区类应用的用户活跃率相对更高，宝宝树孕育、妈妈帮、贝贝特卖继续占据前三，美柚孕期、宝宝知道、亲宝宝的活跃率表现也较好

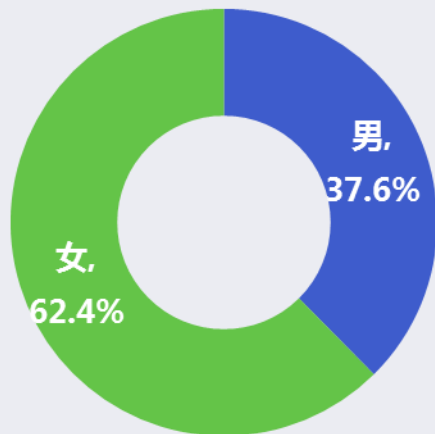
2015年11月 母婴App用户活跃率TOP20



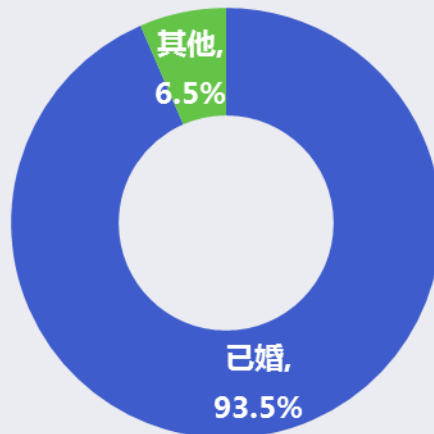
数据来源：TalkingData移动数据研究中心 安卓平台数据

## 人口属性：移动端母婴人群的主体是26-35岁的已婚女性

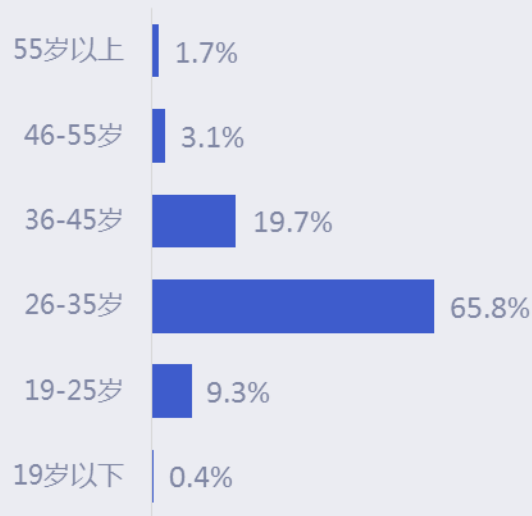
移动端母婴人群性别分布



移动端母婴人群婚姻状况



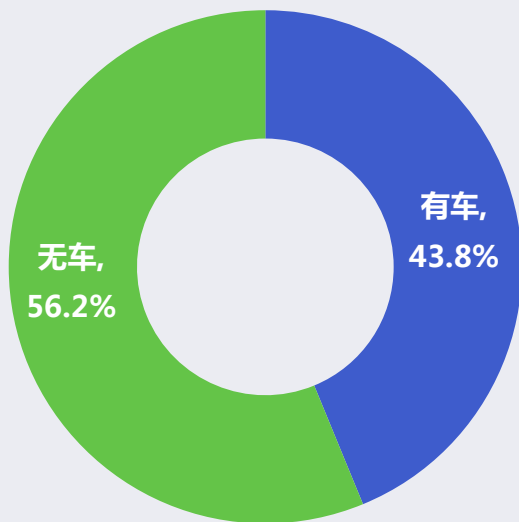
移动端母婴人群年龄分布



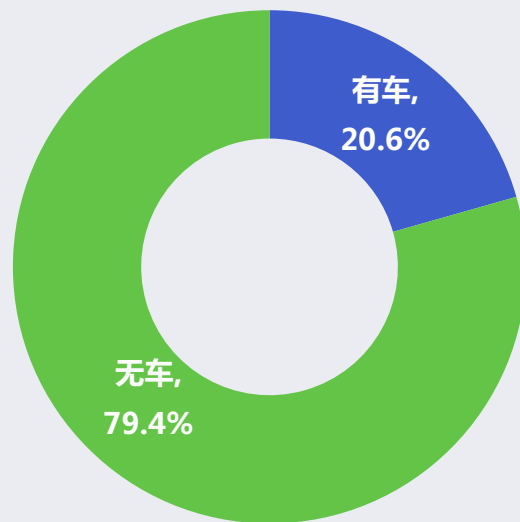
数据来源：TalkingData移动数据研究中心

## 人口属性：移动端母婴人群中有车用户占43.8%，高于整体移动互联网用户

移动端母婴人群车辆保有状况



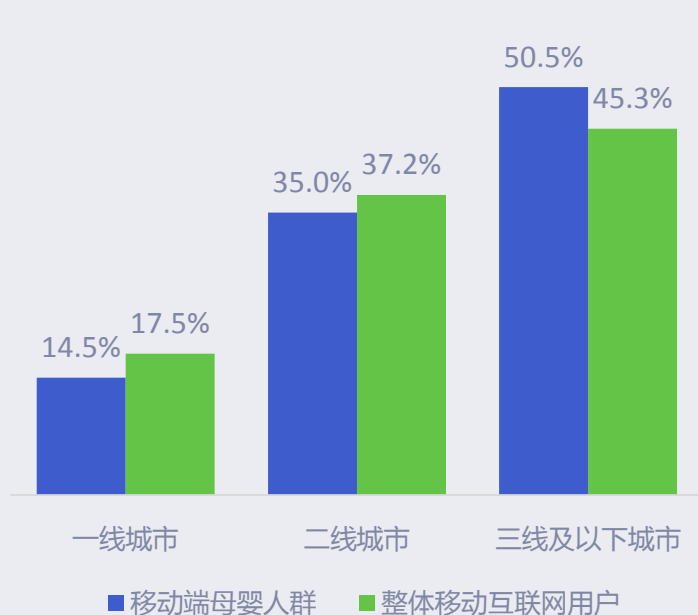
整体移动互联网用户车辆保有状况



数据来源：TalkingData移动数据研究中心

## 人口属性：移动端母婴用户在三线及以下城市更为集中

移动端母婴人群各级城市分布



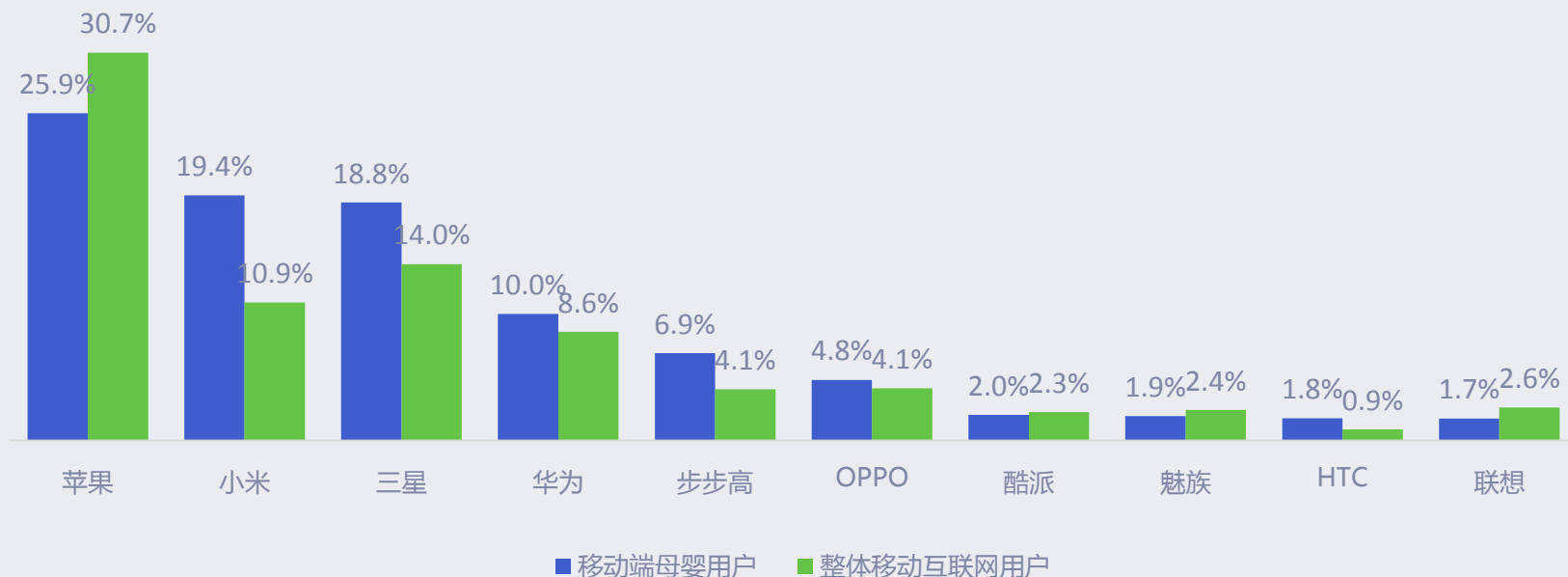
各城市移动端母婴用户指数



数据来源：TalkingData移动数据研究中心 母婴指数根据各城市移动端母婴用户数量占该城市移动端用户的比例换算得到。

## 设备属性：与同期整体移动端用户相比，母婴用户使用安卓品牌设备的比例更高

2015年11月 移动端母婴人群TOP10设备品牌占比

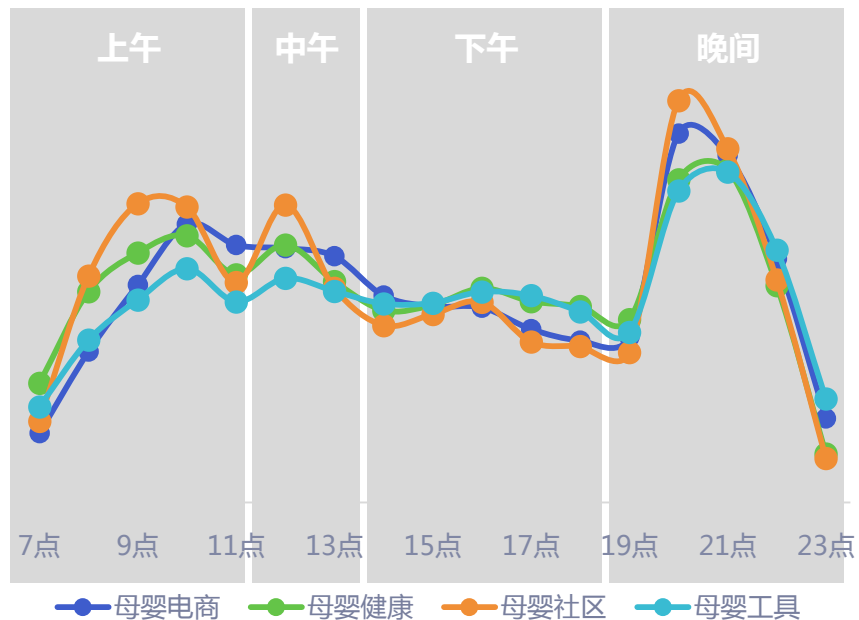


数据来源：TalkingData移动数据研究中心 使用2015年11月第二周数据



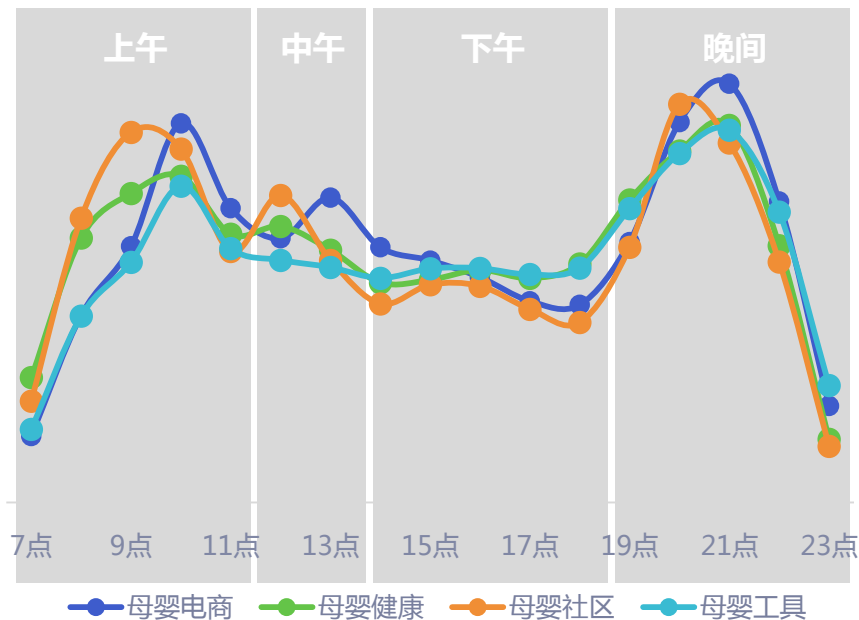
## 应用使用行为：母婴社区与母婴电商类应用晚间时段的活跃度相对其他类型更高

2015年11月 移动母婴用户工作日活跃时段分布



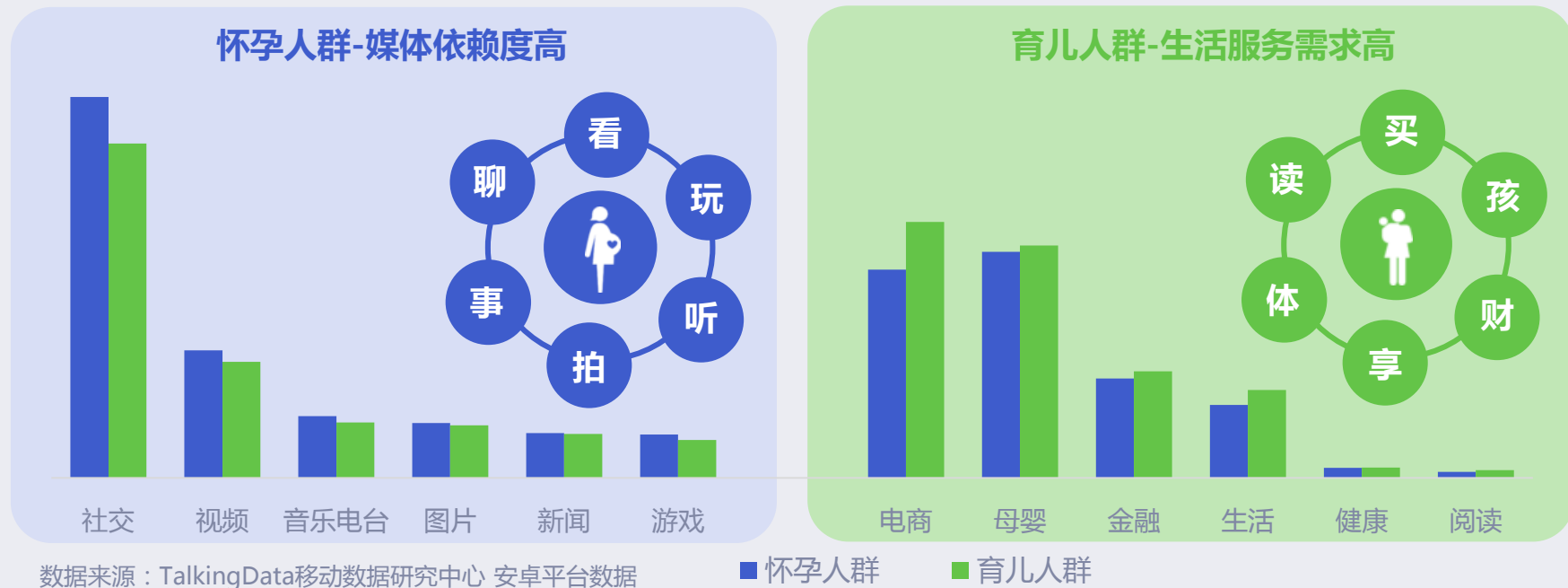
数据来源：TalkingData移动数据研究中心 安卓平台数据

2015年11月 移动母婴用户周末活跃时段分布



## 应用偏好：怀孕人群与育儿人群的应用偏好存在明显差异，怀孕人群对媒体类应用的偏好度更高，育儿人群则更偏爱网络购物、金融理财以及育儿相关应用

2015年11月 母婴人群线上应用偏好度对比



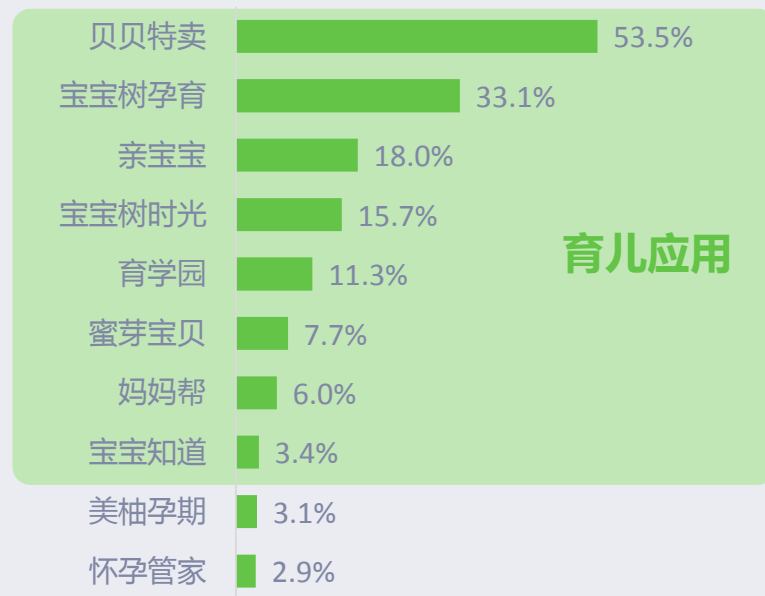
数据来源：TalkingData移动数据研究中心 安卓平台数据

## 应用偏好：而对于母婴类应用，怀孕人群使用较多的多为孕期相关应用，而育儿人群则更多关注母婴电商以及育儿指导等育儿期相关应用

怀孕人群母婴类应用关联度TOP10



育儿人群母婴类应用关联度Top10

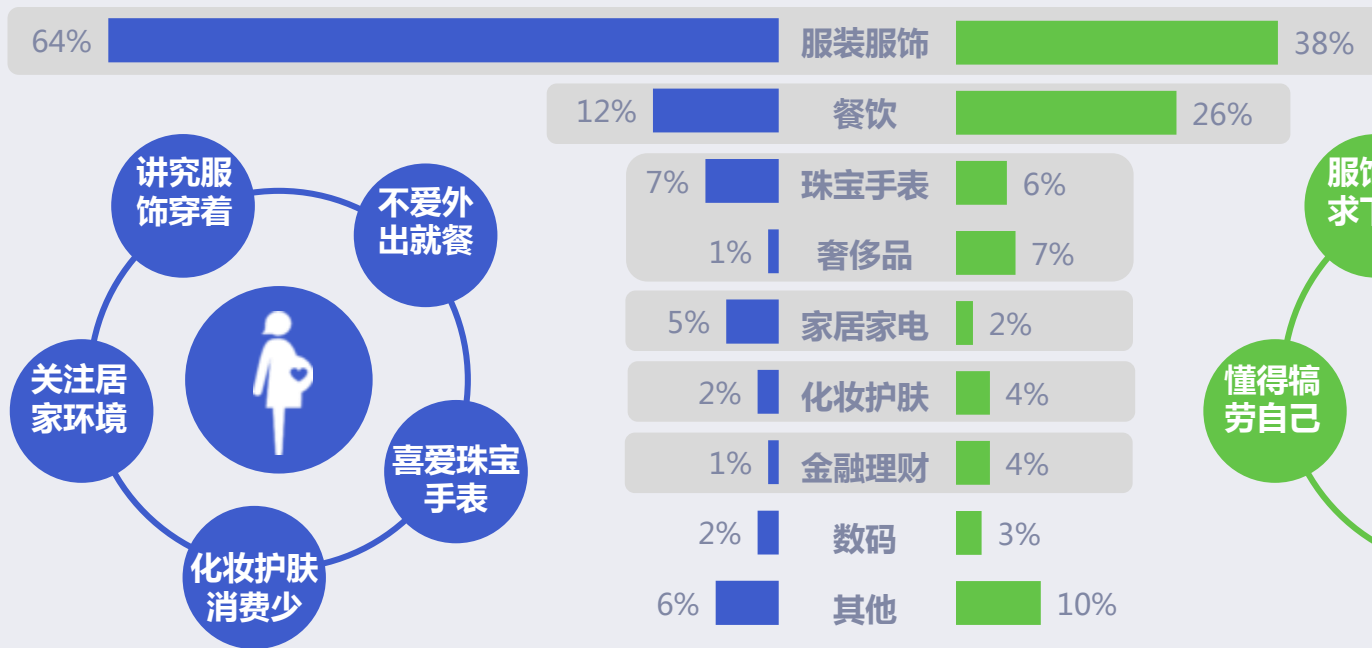


数据来源：TalkingData移动数据研究中心 安卓平台数据

## 线下消费偏好：怀孕与育儿人群对各线下品类的消费习惯也存在差异

怀孕人群-消费倾向TOP100品牌所属品类

育儿人群-消费倾向TOP100品牌所属品类



数据来源：TalkingData移动数据研究中心

## 线下服饰消费偏好：怀孕人群更偏爱童装与运动类服饰，育儿人群更关注时尚潮流服饰



怀孕人群

● 童装运动

排名	消费倾向度 TOP10 品牌	细分品类
1	李宁	运动户外
2	MoonStar	童鞋
3	安奈儿Annil	童装
4	NIKE KIDS	童装
5	GXG	时尚男装
6	La Chapelle	时尚女装
7	耐克Nike	运动户外
8	Hotwind	时尚女装
9	美特斯邦威	牛仔休闲
10	安踏	运动户外



育儿人群

● 时尚潮流

排名	消费倾向度 TOP10 品牌	细分品类
1	URBAN REVIVO	时尚男女装
2	H&M	时尚男女装
3	UNIQLO	牛仔休闲
4	MOISELLE	时尚女装
5	GAP	牛仔休闲
6	adidas	运动户外
7	Ermenegildo Zegna	时尚男装
8	YOUNGOR	商务男装
9	ONLY	时尚女装
10	GUESS	时尚女装

数据来源：TalkingData移动数据研究中心

## 线下餐饮消费偏好：怀孕人群偏爱面包甜点与特色正餐，育儿人群更爱快餐与咖啡水吧



怀孕人群

● 面包甜点

排名	消费倾向度 TOP10 品牌	细分品类
1	鲜芋仙	面包甜点
2	Dairy Queen	面包甜点
3	黄记煌	特色正餐
4	表哥茶餐厅	特色正餐
5	瑞可爷爷起司蛋糕	面包甜点
6	鹤鸣亭	特色正餐
7	小杨楼私房菜馆	特色正餐
8	满记甜品	面包甜点
9	胜博殿	特色正餐
10	又一间面包店	面包甜点



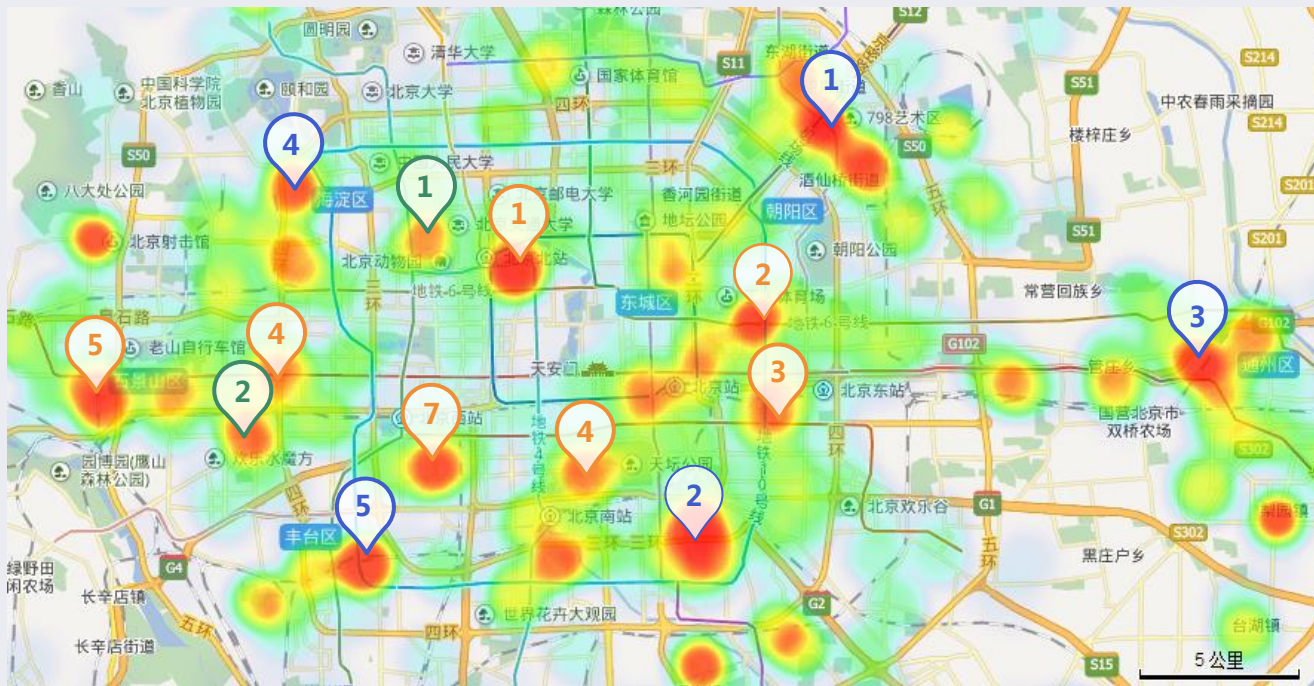
育儿人群

● 咖啡快餐

排名	消费倾向度 TOP10 品牌	细分品类
1	STARBUCKS	咖啡水吧
2	McDonald's	快餐
3	Costa Coffee	咖啡水吧
4	PACIFIC COFFEE	咖啡水吧
5	哈根达斯	面包甜点
6	吉野家	快餐
7	KFC	快餐
8	麻辣诱惑	特色正餐
9	永和大王	快餐
10	正一味	特色正餐

数据来源：TalkingData移动数据研究中心

## 线下常去场所（北京地区、周末10点-16点）：母婴人群周末常活动的区域，集中在医院、公园、人口密集居住区及周边



数据来源：TalkingData移动数据研究中心

### 医院

- 1-北大第一医院
- 2-北京妇幼保健院
- 3-五洲妇儿医院
- 4-武警总医院
- 5-朝阳医院(京西院区)
- 6-海淀医院
- 7-博爱医院

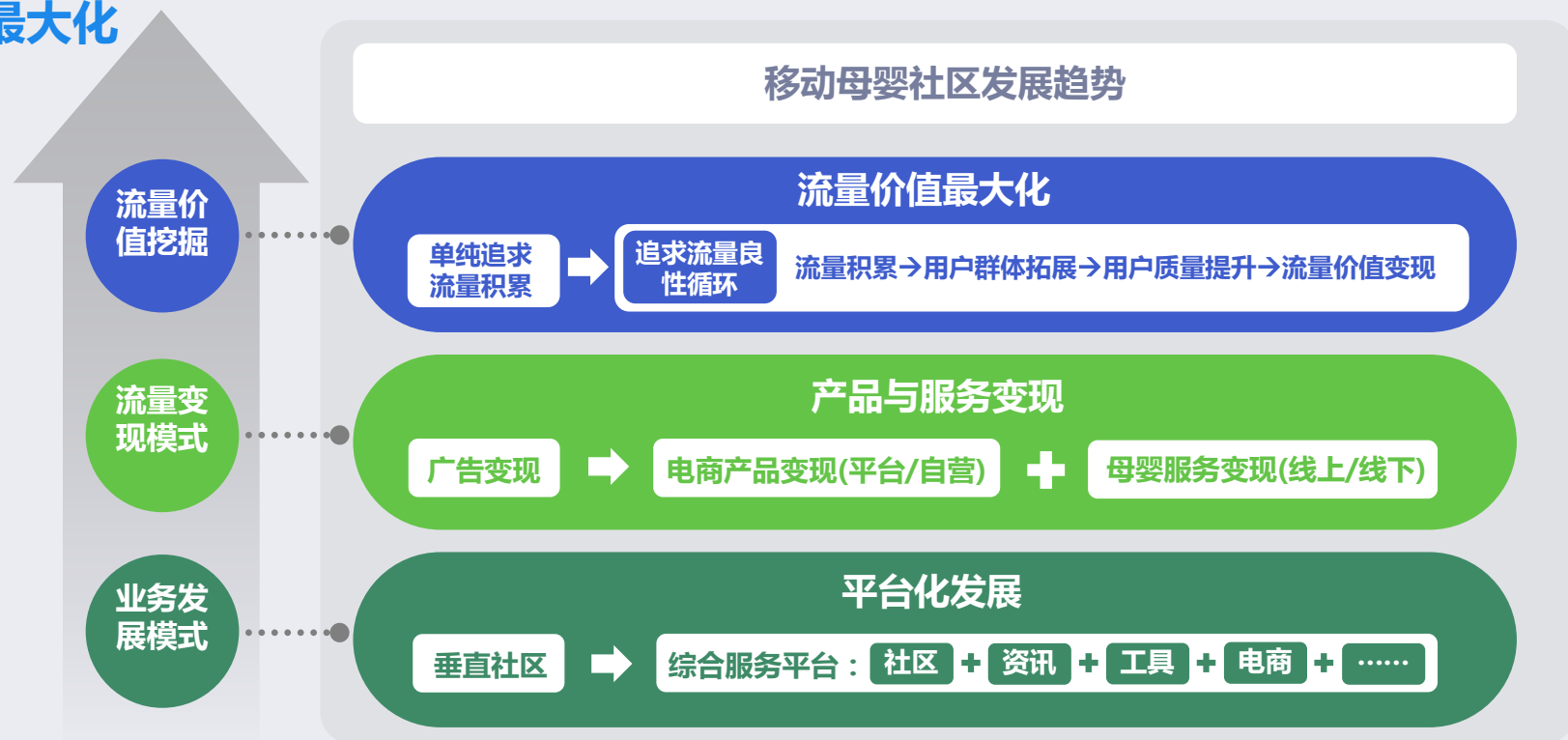
### 居住区

- 1-望京
- 2-方庄
- 3-通州
- 4-四季青桥
- 5-丰台站周边

### 公园

- 1-北京动物园
- 2-欢乐水魔方水上乐园

## 行业趋势-母婴社区：平台发展模式深化，拓展更多流量变现方式，追求流量价值最大化





## 行业趋势-母婴电商：随着用户消费观念的升级演变，母婴电商也将面临用户需求、业务模式、市场参与者等多方面升级

### 新需求

#### 母婴人群需求延伸

- 孕产期需求向产后延伸；
- 产品形态由单一向多维拓展

### 新模式

#### 母婴电商新模式探索

- 在社交电商、C2C等新兴电商模式上的尝试与创新具备优势

### 新入口

#### 成为跨境电商的切入点

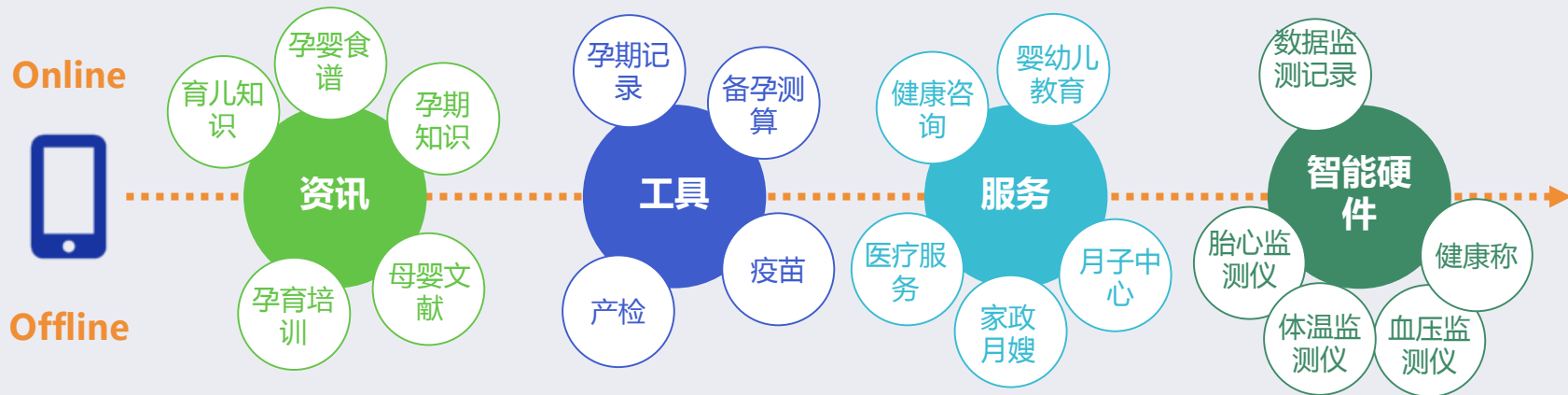
- 母婴市场特有的海外基因将成为跨境电商与海外品牌进驻国内市场的绝佳切入点

### 新参与者

#### 线下品牌移动互联网化深入

- 线下母婴连锁品牌基于良好的用户基础，移动电商化进程将继续加快

## 行业趋势-母婴健康：孕育各阶段健康服务链逐渐形成，移动终端成为连接线上与线下资源、随时随地管理孕育健康的主要桥梁



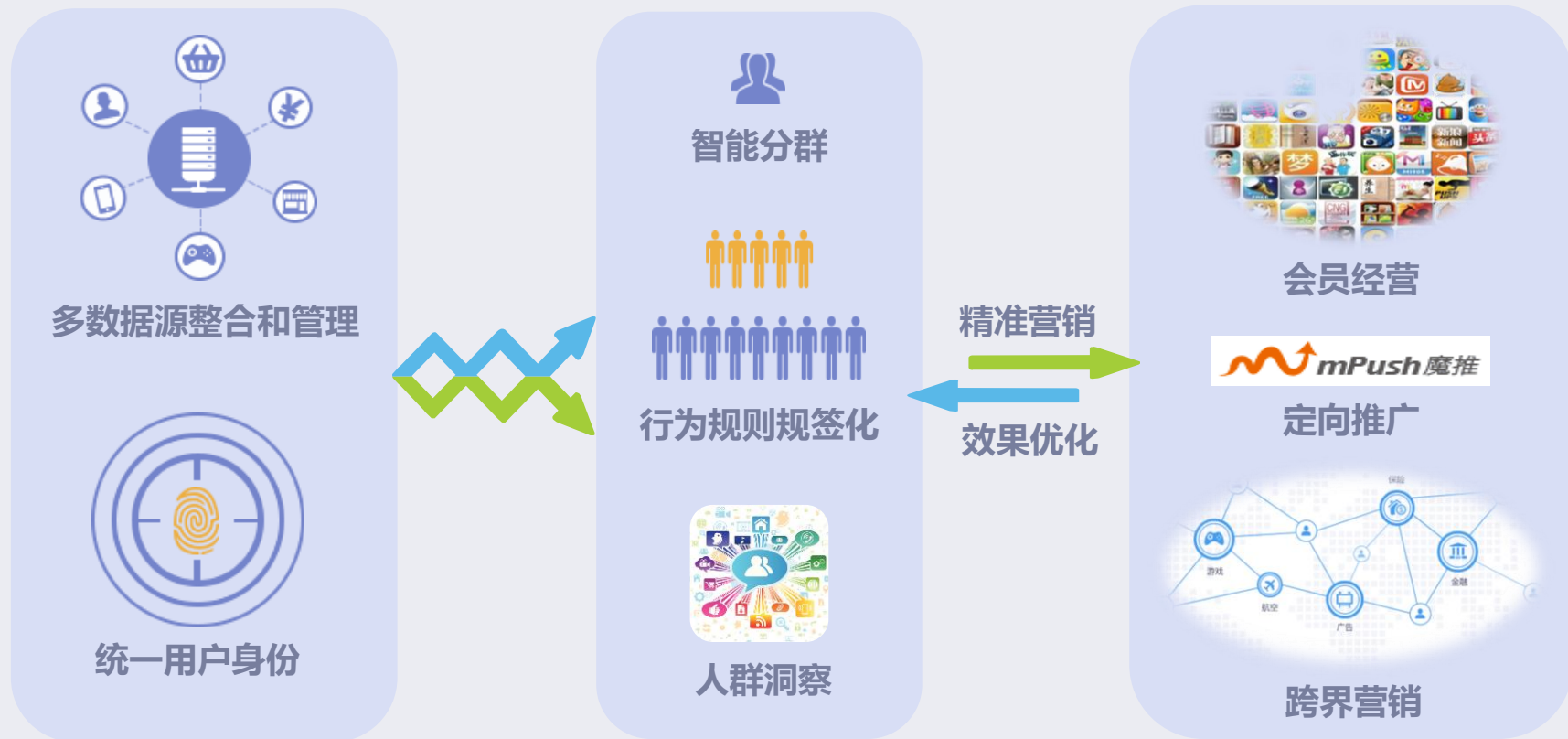
## 行业趋势-母婴实用工具：强化基础功能的核心竞争力，同时通过功能延展由单纯工具向母婴服务平台转变



- 基于多渠道数据管理的母婴会员经营

---

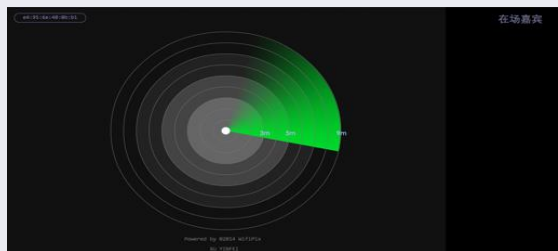
## 数据驱动的母婴企业“会员经营”项目整体策略



## 基于线下门店的第一方数据采集和分析



母婴连锁门店Wifi指纹



母婴连锁门店wifi反向探测

MAC

TDID

标签查询

基础属性

年龄、性别、婚姻状态等

旅游行为：

接送服务，旅行社，酒店和景点偏好等

家庭状况：

家人、亲戚、家庭资产、消费习惯等

行业标签

新妈妈、哺乳期、早教

位置信息：

出没规律、出行规律、商圈级别、差旅习惯等

社交网络：

交往人群、圈子、影响力等

偏好特征：

美食、旅游、购物、教育等

行为特征：

网上购物、订阅分析报告、搜索、邮件等

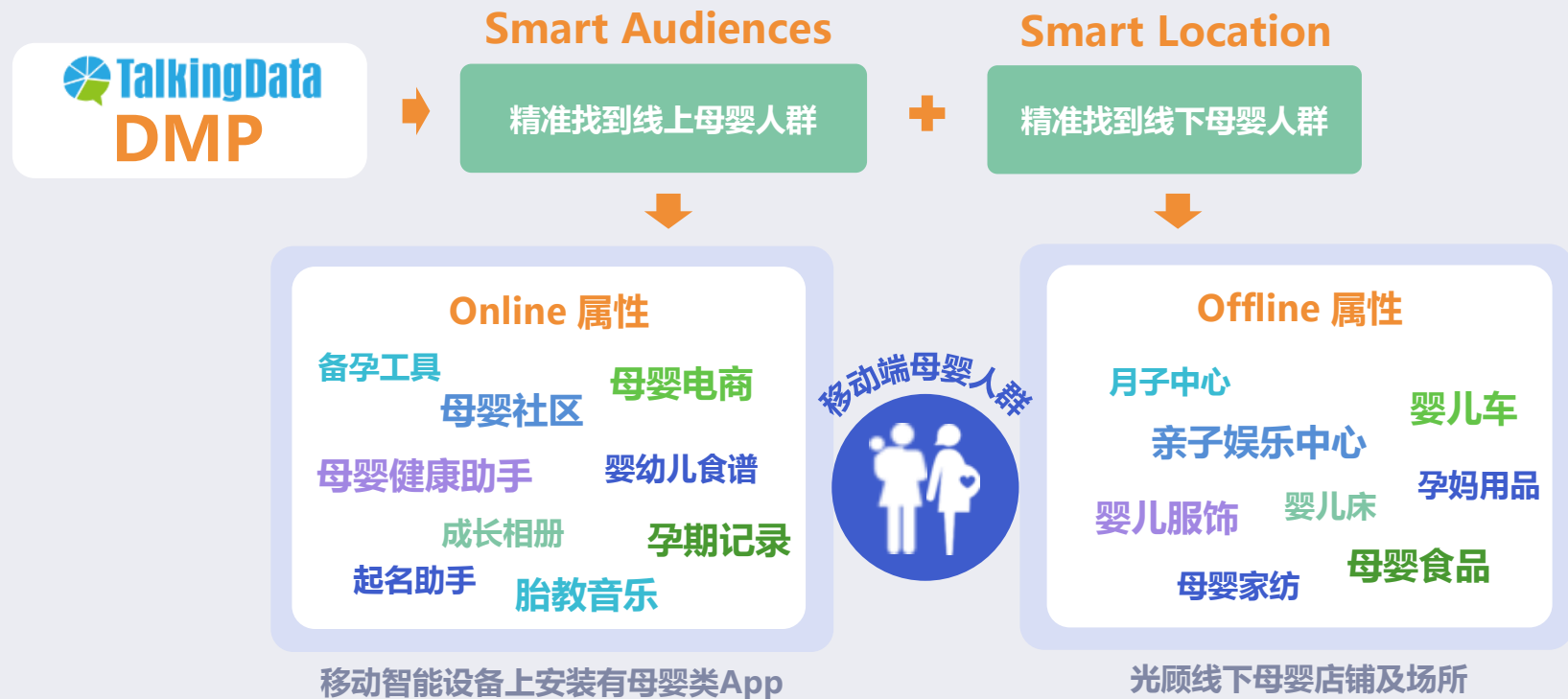
购买习惯：

历史购买情况、位置出现规律、付费习惯等



TalkingData DMP

## 利用第三方数据，找到更多相似的潜在母婴人群



## 通过 Talking Data DMP 标签体系，精准定位潜在移动端母婴人群，找到备孕、怀孕、育儿等特定人生阶段的母婴细分人群





## 对目标母婴人群特征进行深入洞察

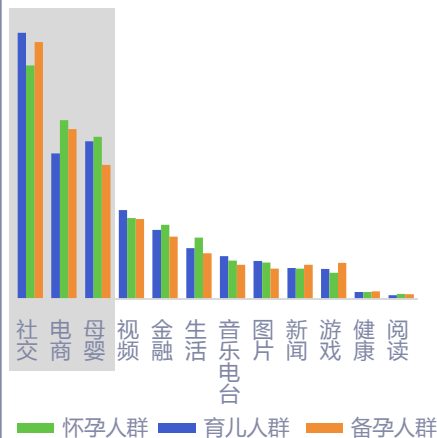
### “中青年女性”

- **年龄**：25-35岁之间
- **婚姻**：绝大多数已婚
- **性别**：女性用户为主
- **车辆状况**：约半数有车
- **消费定位**：追求性价比高的产品、注重实惠、质量与品牌；

人群属性

### “社交、电商、视频”

不同母婴人群应用偏好



触媒习惯

### “常驻地集中于中心城区”

工作日白天位置轨迹



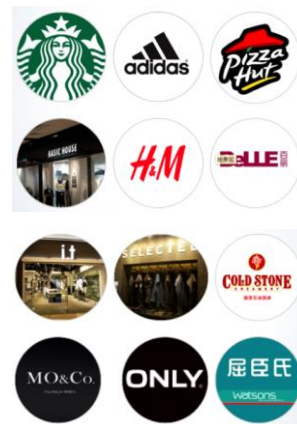
工作日夜间位置轨迹



生活轨迹

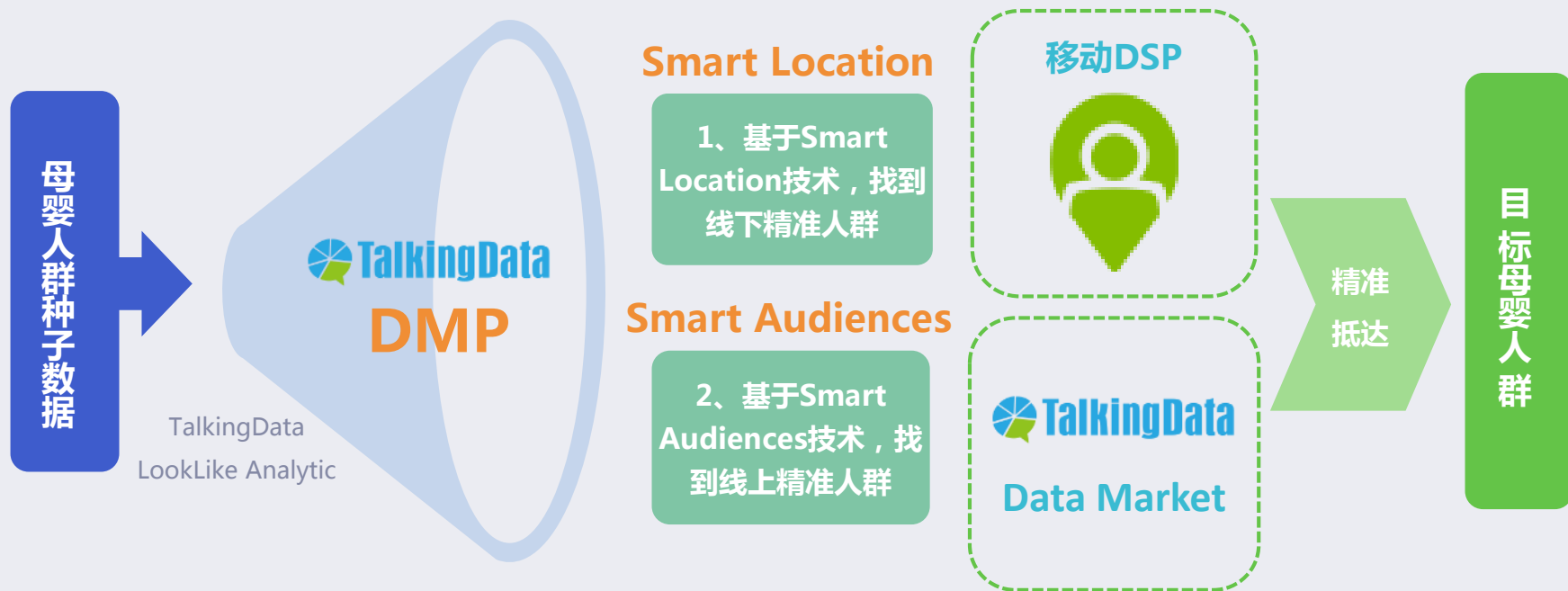
### “轻时尚、注重品质”

母婴人群线下品牌偏好



线下品牌偏好

## 基于母婴人群洞察，精准找到线上与线下目标人群并确定投放媒介与策略，保证营销内容准确到达



# 移动观象台

- 观数据星象，解移动风云
- 实时了解移动行业构成，以及地区、人群、设备、偏好、属性；
- 随时了解最客观的市场份额动态排名，了解竞争位置；
- 获取权威公正的数据报告、游戏行业指标对比标准值；

网址：

[https://www.talkingdata.com/index/#/mobileIndex/zh\\_cn](https://www.talkingdata.com/index/#/mobileIndex/zh_cn)



## ● 数据来源

- ✓ TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商，等多种不同来源的数据复合而成。
- 

## ● 数据周期

- ✓ 2015年11月
- 

## ● 概念定义

- ✓ 用户覆盖率：当月安装有某个移动应用的活跃设备数量，占当月行业活跃设备总量的比例。
- ✓ 用户活跃率：当月打开过某个移动应用的活跃设备数量，占当月行业活跃设备总量的比例。
- ✓ 报告涉及母婴应用范围：本报告主要聚焦于备孕、怀孕至新生儿育儿阶段（即宝宝-1至1岁阶段）孕婴人群主要使用的应用类型，不包含早教、儿童游戏、亲子娱乐等以2岁及以上儿童和家长为主要受众的应用类型。



# Thanks!



关注TalkingData和母婴行业观察官方微信获取最新移动数据资讯

[www.talkingdata.com](http://www.talkingdata.com) <http://www.myguancha.com/>