



2016上半年中国移动母婴行业市场研究报告

2016 H1 China Mobile Maternal and Infant Industry Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与移动母婴产品用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截止2016年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.23亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。



目录

- 1 / 2016上半年中国移动母婴行业发展动态
- 2 / 2016上半年中国母婴市场用户群体分析
- 3 / 移动母婴细分领域专题分析
- 4 / 2016年移动母婴行业发展趋势分析

2016上半年中国移动母婴行业发展动态

The background features a light blue, stylized circular pattern resembling a gear or a sunburst. Overlaid on this is a large, solid blue triangle pointing towards the right. The triangle's vertices are marked with small blue dots. The text '2016上半年中国移动母婴行业发展动态' is written in a bold, blue, sans-serif font across the center of the image, underlined.



2016上半年中国移动母婴行业发展动态

妈妈网宣布大S为品牌代言人

1月，作为中国母婴网络第一股，妈妈网正式宣布聘请徐熙媛（大S）担任品牌代言人，开启系列品牌提升行动，同时加速“百万红人计划”落地，重磅发布“W”计划。这对于妈妈网计划借助社交网络当中的红人推动优质品牌成长，构建“创造品牌、消费品牌、淘汰品牌的母婴人群生态圈”有重要意义。

蜜芽启动E轮融资

3月，蜜芽启动E轮融资，补充流动资金，加速线下投资并购。融资计划书显示，实体店销售占母婴零售市场的80%以上，远高于线上规模，同时线下相对线上有更高利润空间，线下市场需求旺盛，因此2016年将是线下市场卡位年，蜜芽将加速线下布局，卡位2016。

母婴在线问诊平台“妈咪知道”宣布完成了B轮融资

3月，母婴在线问诊平台“妈咪知道”宣布已于日前完成了1亿元的B轮融资。此轮由复星昆仲资本领投，前两轮的投资方软银中国、晨兴创投以及山楂树资本跟投。这表明“妈咪知道”的商业化试水已基本成功，线上与线下结合的商业模式也将借助本轮融资尝试开展。



2016上半年中国移动母婴行业发展动态

母婴跨境电商“宝贝格子”宣布完成A轮定增

4月，挂牌前引进“招商致远”等知名投资机构并募资1200万元的母婴跨境电商“宝贝格子”宣布完成A轮定增4000万元。本轮定增将主要用于供应链的进一步优化和市场推广，完善宝贝格子的全球布局及团队建设。本轮融资中董事长张力军及创始团队均参与认购，充分体现了创始团队对宝贝格子未来发展的信心。

宝宝树携手和睦家启动全面战略合作

4月，宝宝树与和睦家强强联手，覆盖最广大母婴人群的宝宝树最了解孕育妈妈的需求，而和睦家的生育理念在中国市场也有很广阔的认知，各自的优势都非常明显，未来可以合作的空间非常大。此次合作是宝宝树即将全面进军医疗健康领域的信号。

贝贝网宣布完成1亿美元的D轮融资

6月，母婴电商平台贝贝网今日宣布完成1亿美元的D轮融资，投资方为新天域、北极光、高榕资本、今日资本等，泰和资本担任财务顾问，其中新天域、高榕和今日资本已经连续多轮投资贝贝网。贝贝网CEO张良伦表示，本轮融资将主要用于自营供应链、消费者体验提升和新业务拓展等方向，贝贝网将在现有的母婴核心品类基础上，继续拓展家居百货、服饰等相关品类。



中国移动母婴行业图谱

移动母婴行业产品按照功能不同，分为电商平台中的母婴频道、垂直母婴电商平台、母婴社区平台、母婴专业服务平台。

移动母婴产品

电商平台母婴频道



苏宁易购



京东商城



天猫商城

垂直母婴电商平台



亲亲宝贝



蜜芽



贝贝网

母婴社区平台



妈妈网



妈妈帮



宝宝树

母婴孕育工具



柚柚育儿



妈妈网孕育管家



孕育提醒

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

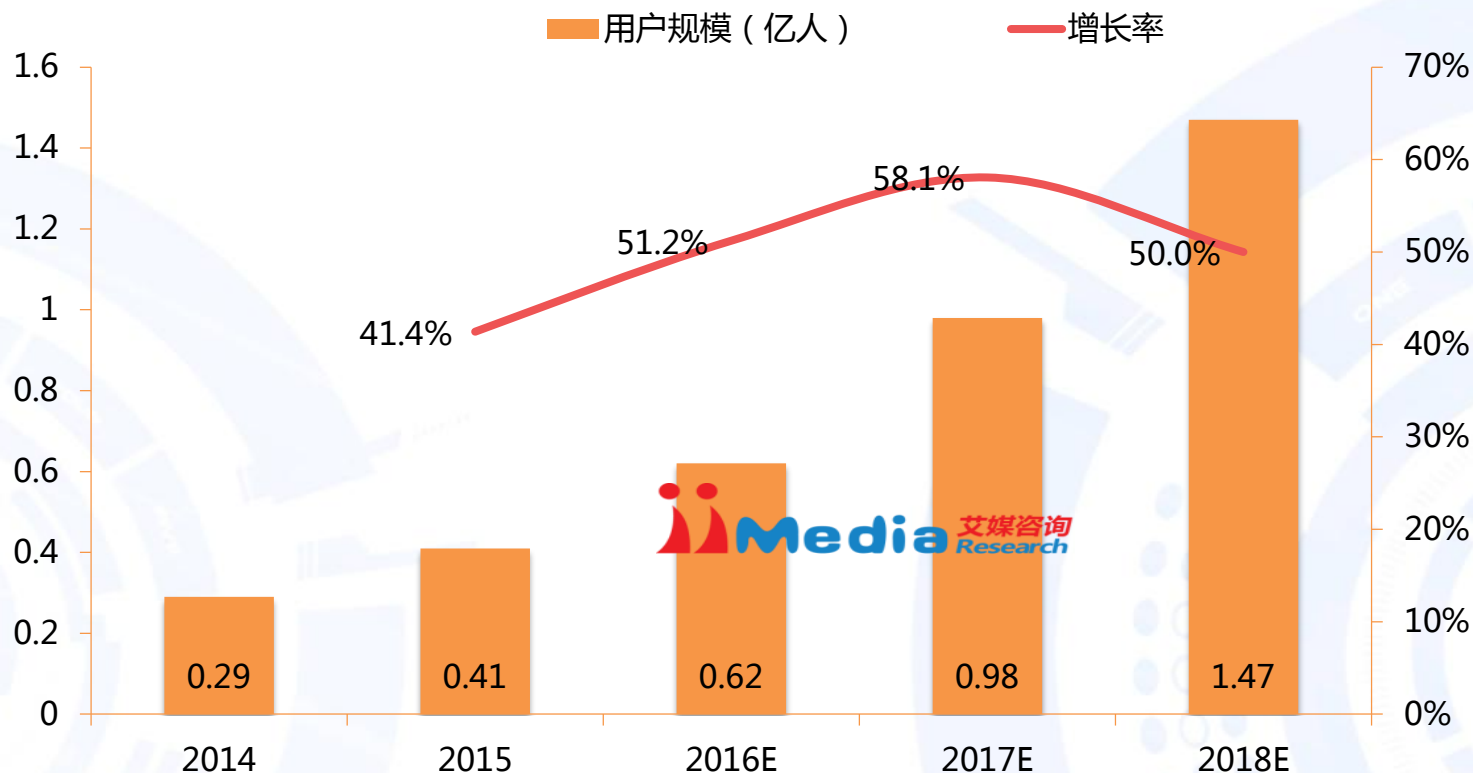
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



2016年移动母婴用户规模预计将超0.6亿

2014-2018年中国移动母婴用户规模及预测



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015年底, 中国移动母婴用户规模已达0.41亿人。预计到2016年底, 移动母婴预计将接近0.62亿人。当前移动母婴行业发展仍处于初始阶段, 随着二胎开放等国家政策落实, 移动母婴人口红利持续释放, 用户增长水平将维持高位运行。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源: iiMedia Research; 艾媒北极星 (截止2016年6月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.23亿独立装机覆盖用户行为监测)

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

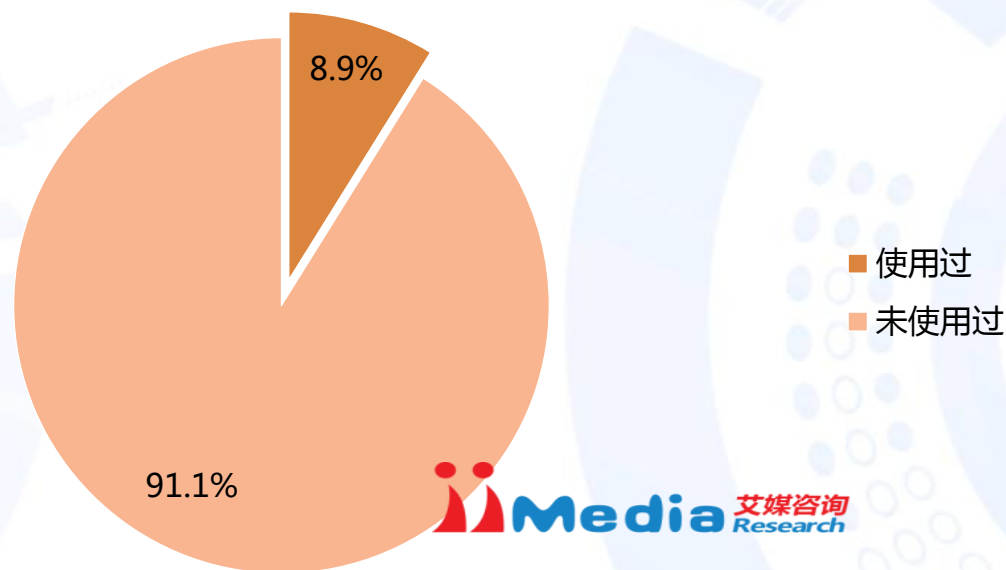
2016上半年中国母婴市场用户群体分析

The background features a light blue circular pattern resembling a stylized sun or a gear. Overlaid on this is a large, dark blue triangle with a white outline, pointing towards the right. Several smaller, dark blue triangles are scattered around the main triangle, some pointing inwards and others outwards. The overall design is clean and modern, with a focus on geometric shapes and a cool color palette.

移动母婴产品覆盖率仍处于较低水平

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016上半年移动母婴产品在中国手机网民中的渗透率为8.9%, 产品覆盖率仍处于较低水平, 用户增长空间巨大。艾媒咨询分析认为, 随着二胎政策的开放, 越来越多的年轻女性进入备孕状态, 而在生活节奏快信息冗杂的今天, 移动母婴产品可以起到对信息进行即时收集筛选整理分类的作用, 节约用户时间, 从而成为了女性备孕、孕期和生育后首选的信息浏览工具。

2016上半年中国手机网民对移动母婴产品使用情况



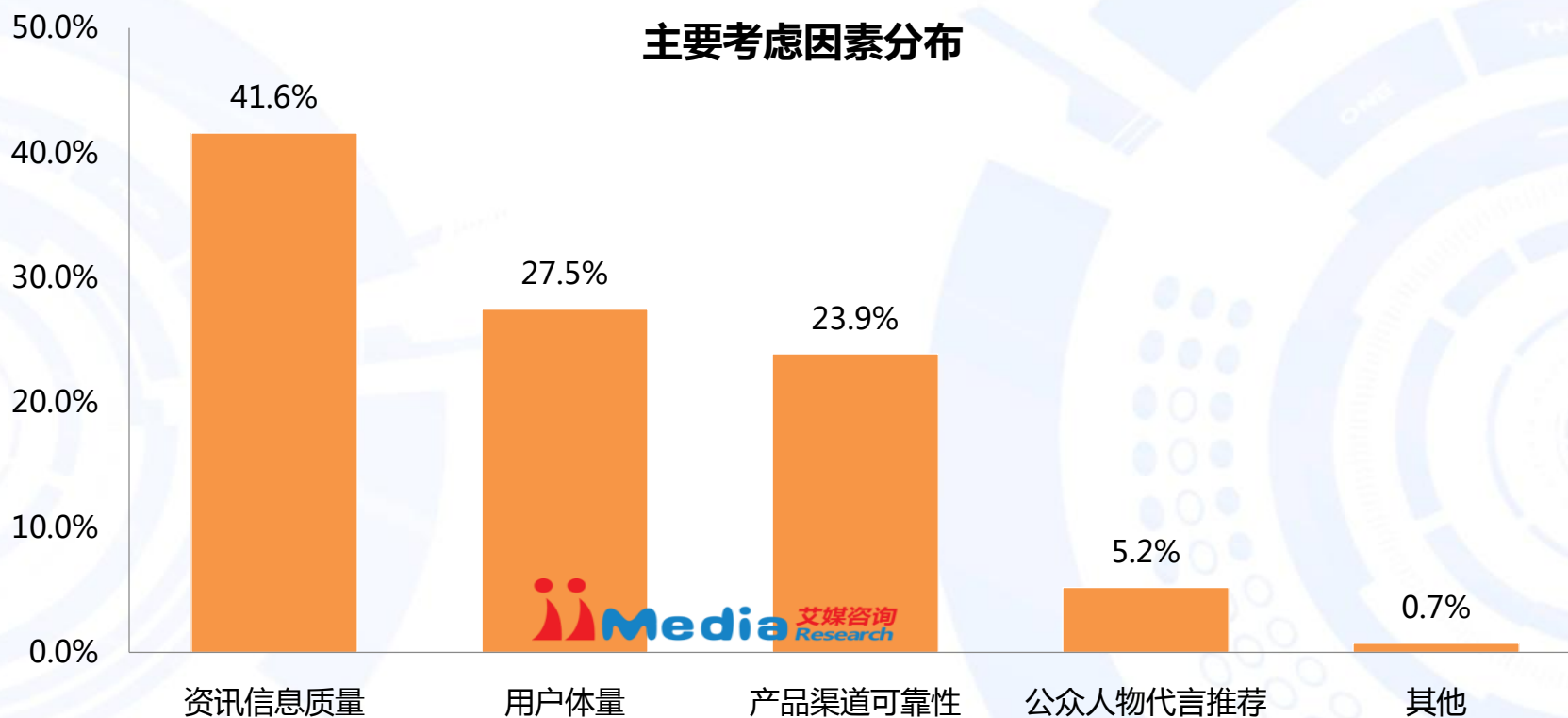


信息可靠性是移动母婴用户最关心的问题

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 有41.6%的受访中国手机网民认为信息资讯的质量是其选择移动母婴产品的主要考虑因素。另外, 用户体量以及母婴产品渠道的可靠性也是用户在选择产品时的重要考虑因素, 分别占比27.5%和23.9%。

2016上半年受访中国手机网民选择移动母婴平台产品

主要考虑因素分布



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

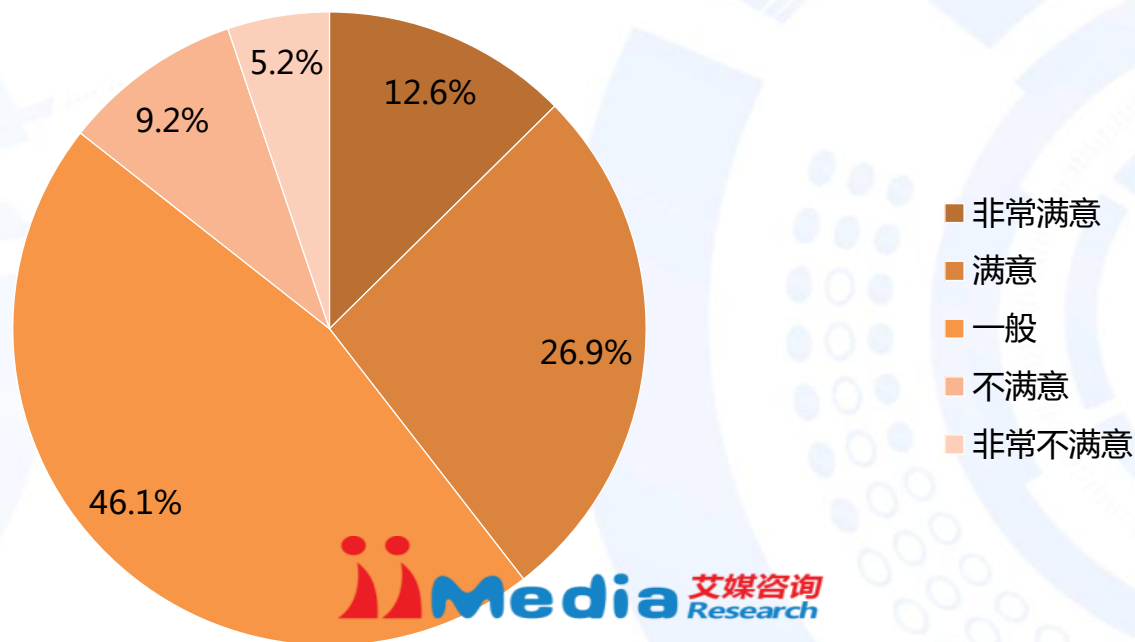
数据来源: iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

近4成中国母婴用户满意中国移动母婴产品

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 12.6%的中国移动母婴用户对产品表示非常满意, 26.9%的用户表示满意。艾媒咨询分析师认为, 移动母婴产品已基本满足大部分母婴用户的需求, 移动母婴行业行业发展趋于成熟。

2016上半年中国移动母婴用户对移动母婴产品的满意度调查



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源: iiMedia Research

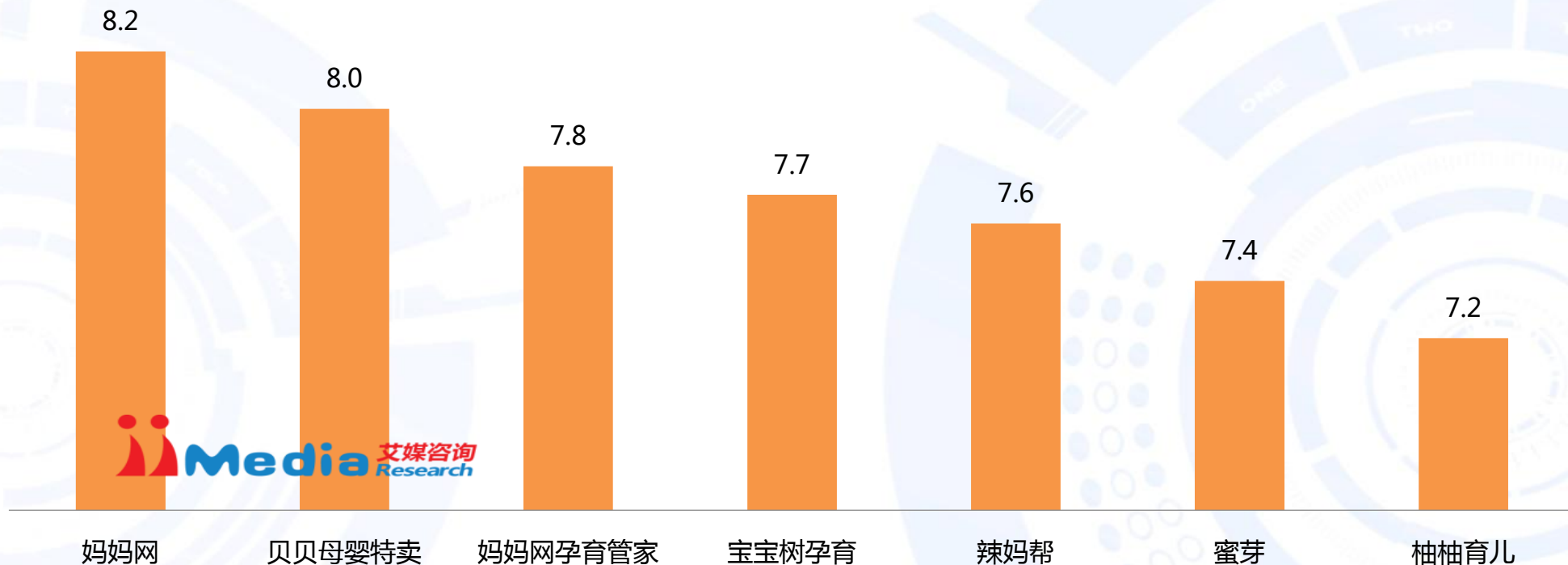
CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



妈妈网用户粘性排名第一

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016Q2, 在中国移动母婴客户端用户粘性指数方面, 妈妈网用户使用粘性领先于其他移动母婴客户端。贝贝母婴特卖、妈妈网孕育管家分列二、三位。

2016上半年中国移动母婴应用用户粘性指数排行



注：本次统计排行只针对行业内部分移动母婴客户端应用。移动母婴用户粘性指数根据应用用户日均启动次数、日均使用时长等指标综合评分所得。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

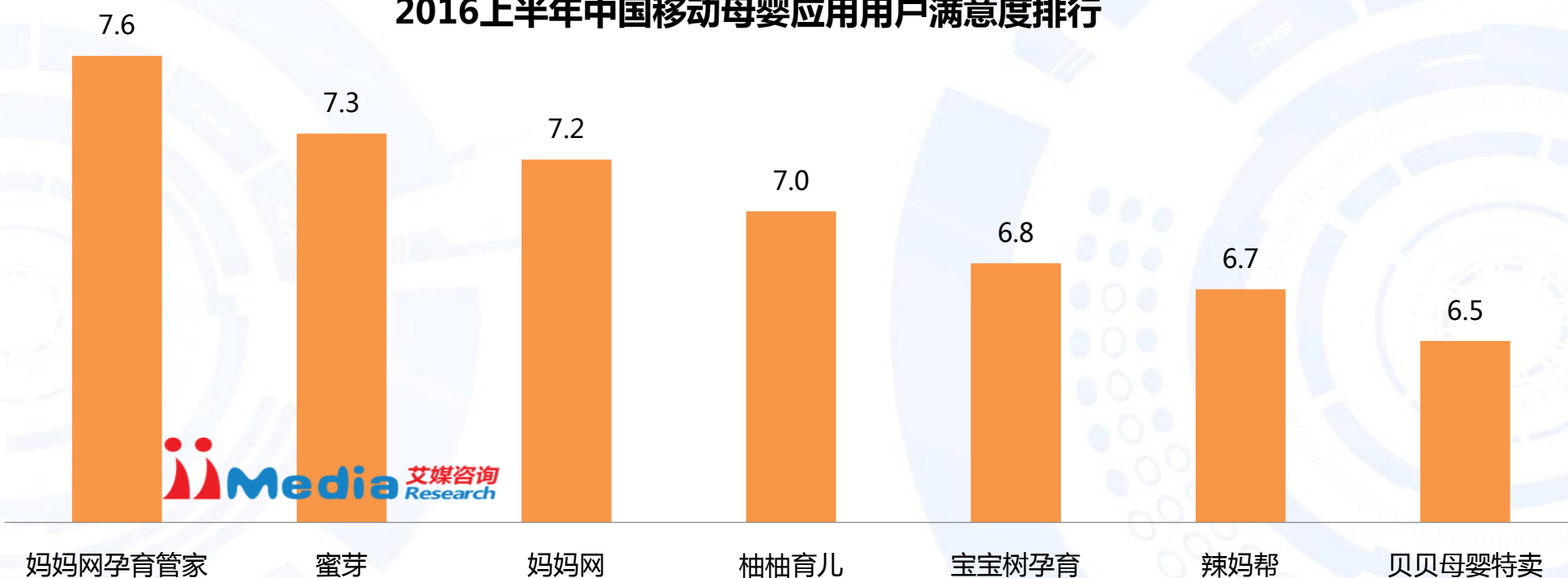
数据来源：iiMedia Research；艾媒北极星（截止2016年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.23亿独立装机覆盖用户行为监测）

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

妈妈网孕育管家用户满意度居首

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016Q2，中国移动母婴用户对妈妈网孕育管家满意度评价最高。艾媒咨询分析师认为，妈妈网孕育管家在应用内为用户不同角色针对性开发相应不同版本，为孕期准妈妈、育儿妈妈以及准爸爸推出相应版本及内容，由此为用户提供更加精准的应用服务，由此赢得用户较高的满意度评分。

2016上半年中国移动母婴应用用户满意度排行



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

贝贝、妈妈网、蜜芽位居知名度前三

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在移动母婴应用普及度与知名度排行当中，妈妈网在用户群体中普及率相对较高，而贝贝母婴特卖的知名度则领先于其他应用。相比于母婴电商和母婴工具类应用，母婴社区类应用在整体普及率上处于领先。艾媒咨询分析师认为，母婴社区类应用本身起步时间较早，行业扎根时间较长，妈妈网、宝宝树孕育等应用在该细分市场上已打下较好的用户基础。



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research；艾媒北极星（截止2016年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.23亿独立装机覆盖用户行为监测）

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

移动母婴案例分析





中国移动母婴市场概况

发展机遇

2016年母婴行业迎来政策红利：二胎开放。随着互联网技术的飞速发展、国民人均收入快速增长、消费实力大大提升和新生儿的高潮持续、家庭对子女投入加大、早教受到重视以及妈妈群体比例升高，新的育儿时代就要到来。消费需求趋于多元化，高质量的产品及服务随之被催生，孕婴童领域将再迎发展高潮。

模式选择

母婴群体是一类比较特殊的用户，随着婴儿的成长，平台上的许多婴幼儿信息已经不适用于其他年龄段的儿童，妈妈用户也会随之减少。母婴平台也面临着两个选择：一是扩大信息资讯范围，继续满足原有客户的需求以减少客户流失；二是保持平台定位不变，不断吸引新客户，不断重新建立客户粘性保持高流量。两个选择有利有弊，各平台都需要结合成本资源等因素综合考量。

线上线下载整合

对于互联网行业，尤其是社区类产品来讲，如何实现线上线下整合以及产品变现一直是个棘手的问题。当前部分的移动母婴社区能有效保持论坛的高活跃度以及线上的高流量，但是能否将用户从线上转移到线下将之转化成真正的盈利来源还需要仔细思考的。在线下需要对地区细分以及人群细分开展更精准定位的线下活动，从而有效的把用户转化到线下，实现流量的变现。

移动母婴案例分析——妈妈网



品牌定位

母婴全媒体生态圈

打造集社区、门户、电商、工具等板块的母婴生态体系

妈妈网
资讯门户



极具价值的
母婴门户

妈妈网
32城市站



独有的母婴O2O
商业服务平台

妈妈网
社交应用APP



高人气
女性社交APP

孕育管家
孕育工具APP



360度精细化
孕育管理工具

行业优势

早期布局32个城市站点，线下覆盖面广，用户渗透深。

首个国内上市的母婴互联网企业，目前国内市场份额处于领先地位。

国内唯一获腾讯注资的母婴企业。

发展战略

- 以“社区+工具”模式做为用户流量双入口，辅以垂直门户中心和微信公众号社群，形成巨大用户池。
- 现以广告收入为主，收入模式逐渐多元化。
- 商业变现模式扩大，推出亲子旅游项目以及F2C模式的“妈妈良品”，锁定母婴及家庭为单位的用户。

[以用户为核心，打造独有微网红矩阵]

- 孵化、挖掘社区当中符合母婴品牌调性，且粉丝数在1W-100W之间“微网红”。
- 由点及面，形成数量庞大的“微网红”矩阵，发挥“N个微网红 X 100000粉丝”乘积效应，以营销方式的升级和组合服务广告主多维度品牌需求。

艾媒咨询分析师认为，妈妈网依靠良好健康的PC及移动端覆盖以及线上线下互动，打造围绕母婴人群的生态产业体系。未来，妈妈网将继续锁定流量入口，不断深化母婴服务体系及商业转化体系。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动母婴案例分析——宝宝树



年轻父母的社区，提供经验分享以及育儿方法。

功能定位



社区类：育儿问答——提供1500万育儿问题解答



工具类：小时光——记录孩子成长



电商类：美国——母婴类商场特卖

发展战略：跨界合作



- 构建母婴战略开发平台，与众多品牌战略合作，搭建良性完整的母婴消费市场。
- 内容方面与 babystep 等合作引入早教育儿视频；
- 健康医疗方面与春雨医生等深度合作强化问答板块；
- 亲子游乐板块与携程等进行资源整合计划推出游乐频道；
- 在线金融领域与钟瑞财富推出孕育金计划



艾媒咨询分析师认为，宝宝树的开放平台战略有效利用品牌效应迅速扩张其知名度，同时实现更加高效的资源配置。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

移动母婴案例分析——柚柚育儿



- 柚柚育儿可根据宝宝年龄、状态精准匹配知识，个性化推出食谱、故事、儿歌。
- 柚柚育儿围绕核心用户群体从前端产品形态、用户以及后端商品、服务方面构建边界。



知识

【母婴问答】医生团队权威解答，达人妈妈分享亲身育儿经验。

专业母婴
问答社区



购物/服务

【柚妈专享】与母婴商品合作，提供同城周边特价母婴服务或商品。



情感

【柚柚帮】情感版块为辅，妈妈间的交流娱乐平台。

艾媒咨询分析师认为，通过问答形式能让用户产生明确的服务感知，从而增强其对平台的黏性。社区金币增强用户活跃度，但仍面临流量变现困难这一行业普遍问题。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



2011年正式成立，主要从事进口母婴品牌限时特卖。2014年6月，蜜芽宝贝手机客户端正式上线，提供一站式移动购物服务。2015年9月16日，完成1.5亿美元D轮融资，由百度领投，红衫资本、H capital等现有股东及数家美国私募基金跟投。



深耕供应链

早期通过深耕母婴全球供应链，缩短供应链层级、增强稳定性，提高上游控价能力，打通消费渠道，优化流通效率，实现全球同价，快速降低用户进口商品消费负担。



大数据分析

获得百度大数据、流量与线下服务等帮助，连接妈咪指南、宝宝知道等独立产品形态，掌握消费者信息，使用结构性解决方案直接对接电商产品销售。



内容+社区

发力社区，挖掘用户深度需求，培养用户习惯，更好地提高用户黏性。打造内容与商品兼具式平台。电商为社区提供货变现可能，社区为电商引流、提黏性。

贝贝网简介

- 成立于2014年
- 分众电商的创新模式打造国内领先的妈妈移动购物平台
- 6月16日宣布完成1亿美元D轮融资，投资方为新天域、北极光、高榕资本、今日资本等机构。

闪购模式

秒杀专场每日选取大牌限时特价，货品价格比同类平台低20%，设置专业团队把控产品质量，重视客户购买体验，大数据支持下提供个性化推荐。

一站式体验

针对客群主要为25~35岁年轻妈妈，D轮投资后，将拓展到家居、日用类商品等母婴类商品以外的品类，但一站式体验仍是贝贝网发展主路线。

非标品模式

贝贝网非标品比例占70%，没有比价空间，产品的客单价相对较高，利润空间可观。

艾媒咨询分析师认为，贝贝网在母婴电商链上采用B2B2C模式，在兼顾用户个性化的同时，提升用户的采购效率，提供更好的网购体验。

2016年移动母婴行业发展趋势分析

The background features a light blue, stylized graphic of concentric circles and segments, resembling a gear or a circular chart. A large, solid blue triangle points to the right, positioned to the right of the title. Several smaller blue triangles and dots are scattered around the main triangle, suggesting a dynamic or analytical theme.



2016年移动母婴行业发展趋势分析

母婴社区平台生态延展 垂直电商生存空间或面临挤压

随着一些移动母婴电商平台发展的日益成熟，大部分社区平台都增加了独立的母婴电商板块。与垂直电商相比，母婴社区旗下的独立电商拥有从社区引导而来的优质用户流量资源，同时较强的用户粘性也便于培养电商用户的使用忠诚度。艾媒咨询分析师认为，在流量购买成本的节省，母婴社区平台可重点发力在如拓展渠道、改进经营模式等探索上。随着时间的推移，垂直母婴电商面临的挑战将越来越大。

用户信任度成母婴电商平台建设重点

基于中国的消费市场的现状，消费者在网购母婴产品时尤为慎重。当前大多用户对平台信任度普遍不足，导致母婴电商市场格局不稳，小型电商平台难以形成规模经济，供给需求双方的难以匹配导致市场发展相应滞后。未来，母婴电商平台在如何保障产品质量，建立市场口碑，提高消费者对产品信任度等问题上的建设，将成为其持续发展的重要挑战。

工具类平台深耕差异化 着重升级服务能力

当前工具类平台功能普遍单一，产品趋于同质化，受众偏窄。未来，工具类平台应用厂商应着重在特定领域的深耕，从而形成差异化优势，优化用户体验，丰富产品维度。同时，结合社区类平台的集团优势，加强与用户的互动，丰富产品使用场景，逐步从工具应用转化母婴服务平台，为平台用户提供更加全面的母婴服务体验。



2016年移动母婴行业发展趋势分析

移动母婴社区扩展生态 实现流量价值最大化

当前移动母婴社区已基本完成用户积累，同时掌握较强的用户资源优势。在保证用户活跃之后，流量的后向应用将成为未来移动母婴社区产品发展的关键。基于移动互联网人群体验碎片化等特点，移动母婴厂商更加重视对周边生态的延续，包括自媒体、电商、工具服务等将更多被引入作为产品一环，同时加强与金融、旅游等领域商家合作，为用户实现更加便利的母婴服务，由此实现社区的流量价值最大化。

母婴健康服务链逐渐形成

不管是以社区类、工具类还是垂直电商类为主的移动母婴平台，彼此都有交叉部分，将逐渐发展成为集社区、工具、电商为一体的完整生态圈。社区平台同样推出工具类产品如宝宝成长记录，生理周期记录等，工具类产品由于用户惯性，历史信息等原因更容易保持用户粘性，社区类平台满足用户交流和信息获取的需求，工具类平台提供信息记录的功能，电商类满足用户的消费需求。随着移动母婴行业日趋成熟，平台的综合更能提高效率，保持用户忠诚度。



北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：mwj@iimedia.cn



艾媒咨询集团（iiMedia Research Group）旗下的艾媒无线广告监测系统（Adiimedia.com）是国内领先的首个第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

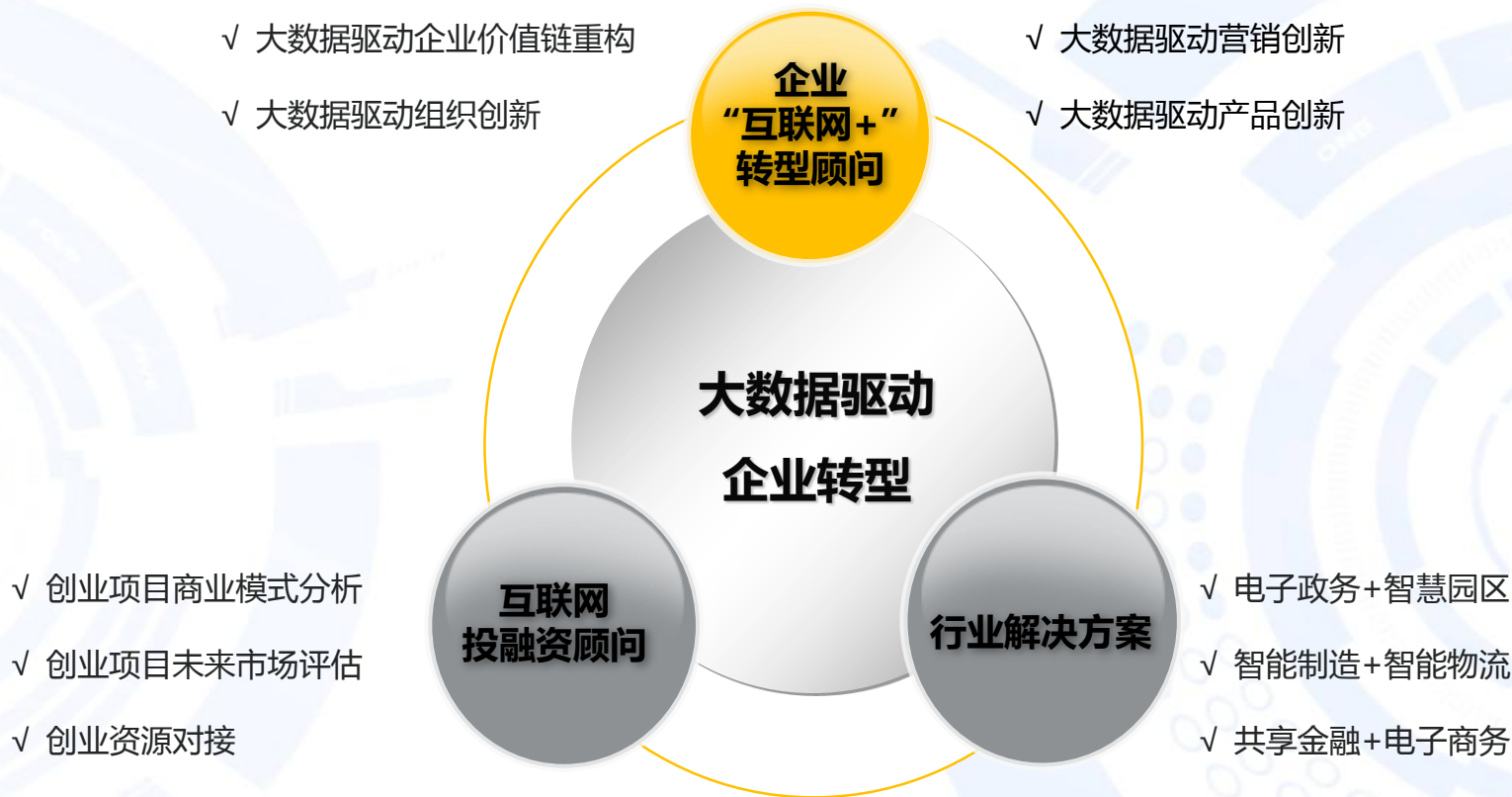
艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

艾媒 • 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。



艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved



法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

艾媒咨询集团-全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2016 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved



因为专注，所以专业！

Since 2010 , We focus on mobile Internet !

全球领先的移动互联网大数据挖掘与分析机构



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group