

中国母婴电商市场年度综合报告2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



研究背景

- 随着互联网的发展和年轻父母孕育理念及消费行为的升级，中国中高端母婴商品的缺失和消费信任危机，致使互联网母婴零售、跨境母婴购物等市场发展迅速。在经历价格战等竞争的洗礼，各家厂商正在寻求差异化发展，市场逐渐回归理性，在资本收紧的情况下，厂商核心竞争力的构建成为当务之急。

研究范畴

- 本报告将针对中国母婴电商市场的发展历程、发展概况、发展趋势、用户画像、竞争格局、典型厂商案例等进行分析和研究。
- 本报告的研究主体为：互联网母婴电商企业、互联网母婴社区企业、母婴零售企业等。
- 本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆、不包含港澳台地区。

研究方法

- 资料来源：报告中的资料来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业管理人员的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 数据来源：易观千帆只对独立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2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿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。
- 数据算法更新说明：数据基于易观千帆A2.0算法，较A1.0算法做了如下优化：1.对数据采集方式进行了优化，采集用户行为更全面；2.加强了数据防作弊体系管理，提高数据的完整性和真实性；3.增加机器学习算法，对用户标签、用户属性指标进行计算。

易观发现

Analysys易观数据统计，2016年中国母婴用品网络零售市场交易规模将达到3,020亿元，同比增长37.6%。母婴电商用户最关注教育和医疗健康领域、对商品价格和质量敏感、热爱美食及漫画。

中国母婴电商市场经历价格战、拓展跨境购物和“她经济”、O2O融合发展及开拓社区化电商后，厂商正在努力寻求差异化发展，战略目标越发清晰，市场格局基本确定。

易观建议

中国母婴电商市场应回归本质，供应链服务链建设是根本，通过挖掘用户真正需求，以品质内容营销等为抓手，通过降低成本提高效率建立核心竞争力，为用户提供满意的高性价比的商品和服务。

中国母婴电商市场发展概况

2015年中国母婴电商发展关键词

01 价格战

现象一：价格大战，补贴抢夺用户。母婴电商通过奶粉尿裤辅食等商品的价格大战，补贴获取用户，即便在资本寒冬，母婴电商依然凭借抓住用户消费升级的时代特点获得了资本的青睐。

02 全球购

现象二：全球购成标配，跨境税改拼供应链。高品质是母婴电商用户消费决策的金标准，国内中高端母婴产品相对缺失、信任危机，由此全球购亦成为母婴电商平台的标准配置，自跨境购物税收政策改革以来，海外供应链的建设以及相应跨境购物零售服务的最终落实成为母婴电商竞争的激烈环节。

03 她经济

现象三：品类不断扩充，发展“妈妈经济”。母婴电商的妈妈用户，不仅仅是母婴商品的主要购买人群，更是家庭经济大权的掌握者，以贝贝网为代表的母婴电商不断扩充品类，已经从母婴用品逐步扩充至涵盖美妆、服饰、箱包、家居等为一体的电商平台。

04 社区化

现象四：社区/社群+电商协同发展。

无论是妈妈网的小树熊，宝宝树的美囡妈妈，乐友的乐妈圈，还是贝贝网建设的辣妈社区和圈儿，从基于社区大圈子的信任进行精准购物，到购物后反馈分享形成圈子讨论的闭环，社区+电商（or电商+社区）协同发展已经是保证用户粘性，影响用户消费决策的重要模式。

05 O2O

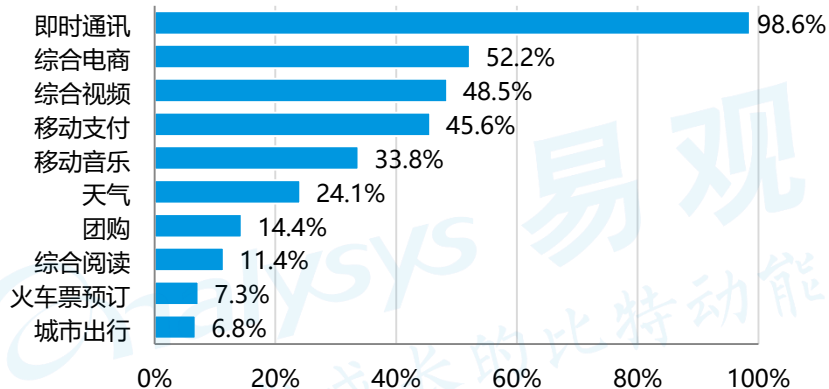
现象五：线上线下全面布局，大母婴产业生态发展雏形初现。

乐友的线上线下全渠道发展，红孩子、京东的母婴线下体验店，并且母婴电商已经不仅仅局限商品零售，早教、摄影、亲子游、孕婴护理等大母婴产业生态发展雏形初现。

用户消费升级倒逼母婴产业升级

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。

2016年5月中国移动互联网主要领域用户渗透率



数据来源：干帆只对独立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2季度易观干帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿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。

中国互联网母婴市场产品服务形态

内容服务

母婴社区/社群中以母婴知识、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，妈妈之间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。

中国互联网母婴市场产业地图

Analysys 易观

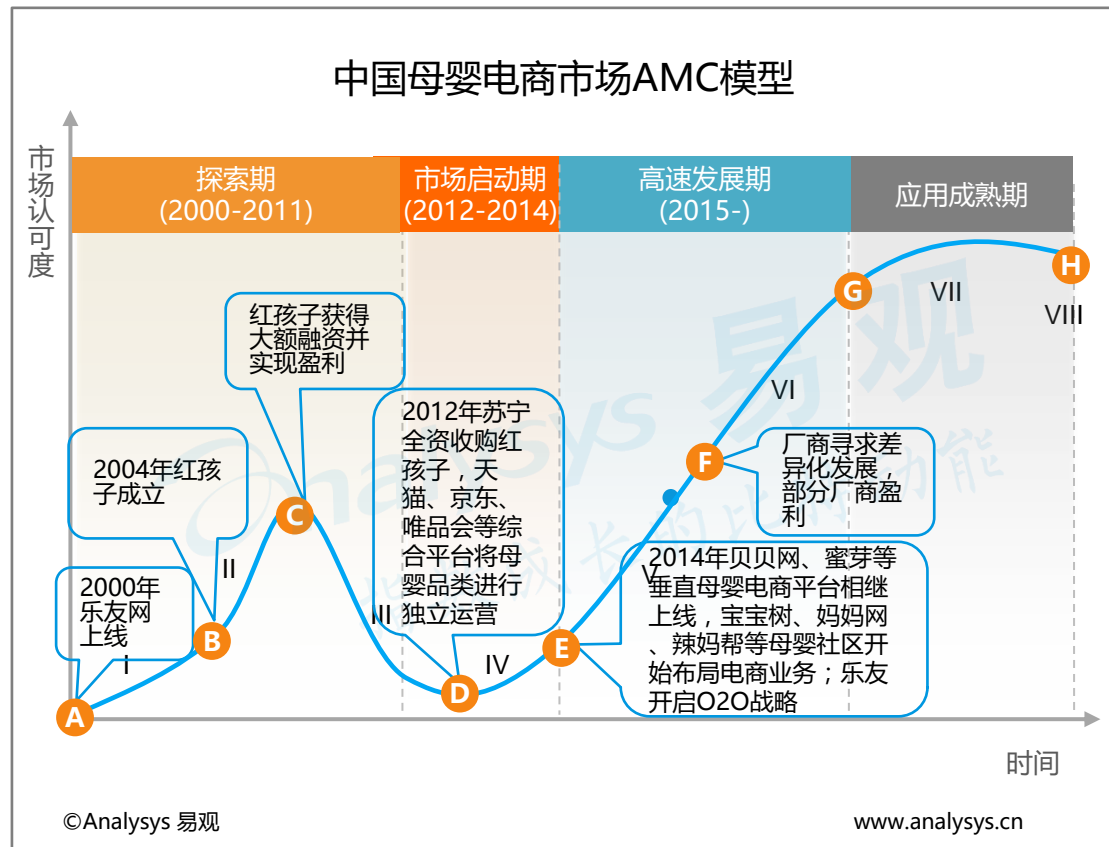
指数成长的比特动能

中国互联网母婴市场产业地图

母婴社区/孕婴工具



2016年中国母婴电商市场进入高速发展期



随着互联网、电子商务的发展，85后、90后年轻父母的孕育观念和消费行为的升级，母婴电商以妈妈群体切入，以母婴商品为主要售卖品类而蓬勃发展。目前母婴电商市场已经进入高速发展期，母婴电商正在模式、渠道、品类等各方面努力寻求差异化发展，市场逐步恢复理性，竞争亦愈加激烈。

资本青睐母婴电商，价格战抢夺用户

2015年-2016年上半年母婴电商市场 主要融资事件



2015年母婴电商大打价格战抢夺用户，在资本收紧的情况下母婴电商依然获得了资本的青睐。用户购买渠道的决策取决于：产品的丰富性、价格的实惠以及体验的良好。价格始终是影响用户购买决策的最关键因素之一，但最终厂商拼的是核心竞争力，如何用最低的成本最高的效率最优的服务给用户最好的产品和体验才是厂商竞争的核心所在。

全球购成标配、跨境税改拼供应链

Analysys 易观

指数成长的比特动能

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，全球购已成母婴电商的标配业务，贝贝、乐友等母婴厂商亦相继开通跨境电商业务。2016年，新的跨境电商税收政策颁布并暂缓实行，跨境母婴电商最终拼的是进口商品的供应链建设和服务的时效及质量，母婴电商如何在供应链和服务链上以低成本高效率服务用户是影响其跨境业务发展的关键点。

中国跨境母婴电商产业链

海外品牌商 / 渠道商 / 个人卖家

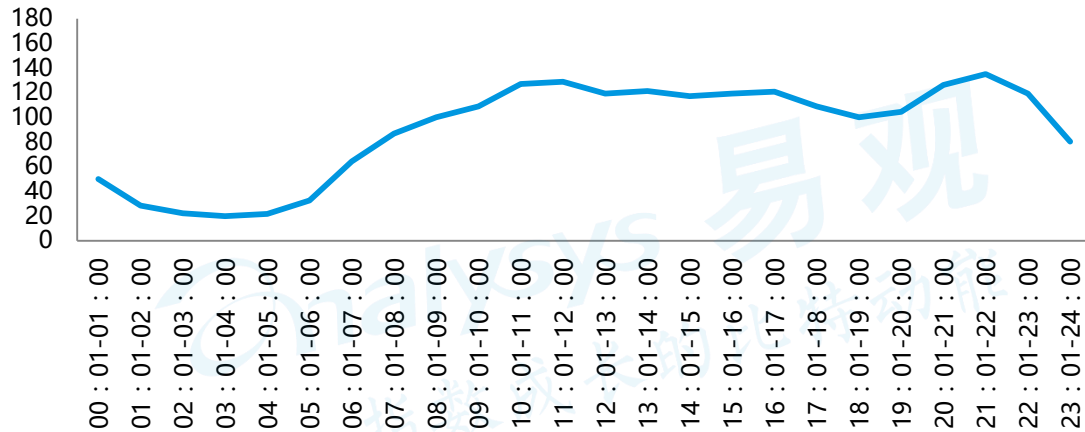


中国消费者

不断扩充品类、发展“妈妈经济”

2016年5月中国移动母婴电商用户中女性占比76.9%，从母婴电商市场日均分时段活跃用户数来看，母婴电商用户从早上8点到晚上11点活跃人数基本均处于一天的峰值，只有凌晨12点至早上7点这段时间活跃人数相对较低。女性的碎片时间相对丰富，购物时间也较分散且分布均匀，掌握家庭主要消费主权，母婴电商从妈妈人群切入，正在不断丰富品类，大力发展“妈妈经济”。

2016年5月中国移动母婴电商市场日均分时段活跃用户数

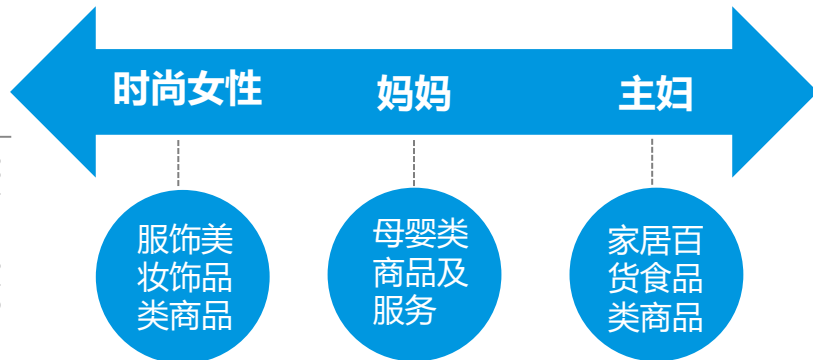


数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。
截止2016年第2季度易观干帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

女性在“妈妈经济”中的角色扮演



母婴社区和母婴电商协同发展

母婴社区和母婴电商协同发展厂商示例



辣妈社区



乐友孕婴童
Babies to Kids

乐妈圈



蜜芽圈

妈妈群体天然的具有圈子效应，通过分享讨论获得育儿知识及相关的母婴商品推荐。2015年有多家母婴社区开通了电商业务寻求变现，亦有母婴电商开通母婴社区/社群业务通过圈子效应围拢用户，二者协同发展，精准电商的同时，通过优质内容互动反馈形成闭环。

母婴社区

有指导的精准
购物，导流0
成本

互动反馈形
成闭环

母婴电商

线上线下全面布局，大母婴产业生态发展雏形初现

线下实体店



线上电商务



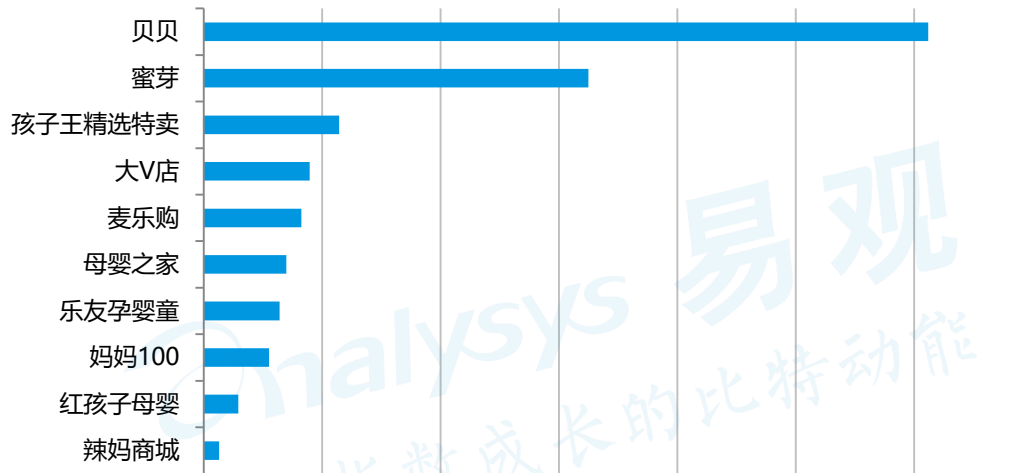
乐友孕婴童
Babies to Kids



2014年开始，乐友便布局O2O全渠道战略，打通线上线下、试图引领母婴零售变革；2015年3月京东首家母婴产品线下体验店在北京开业；2016年苏宁红孩子计划在全国范围内开设40家集购物、服务、游乐一体的综合店；蜜芽与早教机构红黄蓝合作，战略投资儿童室内游乐品牌悠游堂，进驻美中宜和医疗机构。目前，母婴厂商正在积极营造生态圈，将更多线上线下场景植入，大母婴产业生态发展雏形初现。

2016年5月贝贝APP月度活跃用户数排名第一，乐友增长迅速

2016年5月中国母婴电商APP活跃用户规模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2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿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

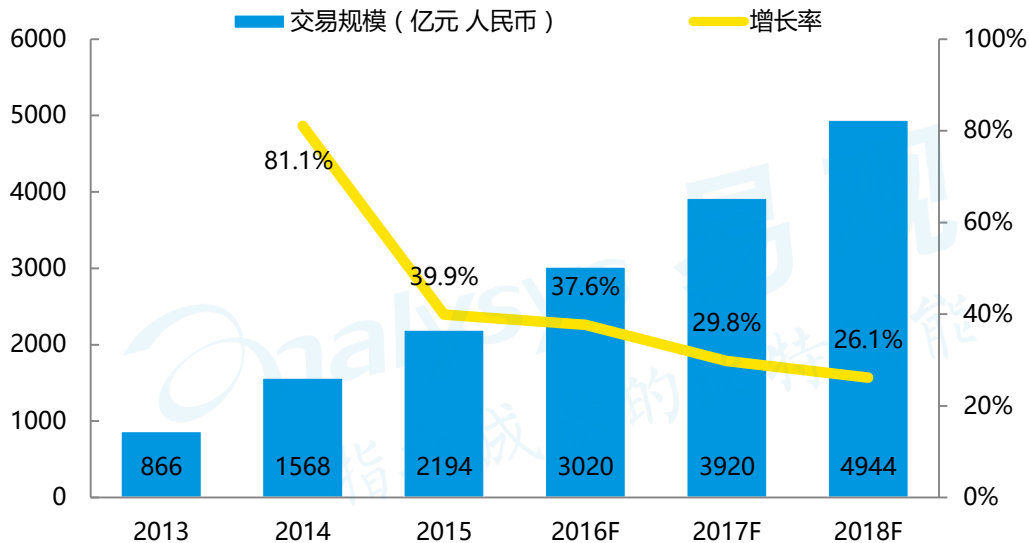
2016年5月，中国母婴电商APP活跃用户规模，贝贝APP排名第一；乐友由于全渠道模式的战略运营，APP活跃用户规模增长较快，排名上升；蜜芽、孩子王、大V店、麦乐购等移动端用户规模发展良好，排名靠前。

中国母婴电商主要参与者实力比较

网站类型	代表网站	核心竞争力分析
综合电商平台	 	<ul style="list-style-type: none">综合电商平台流量大，商家众多，品类齐全，用户数据丰富，但商家众多也带来了母婴商品的良莠不齐，以及服务管控的相对不统一。
垂直母婴电商平台	 	<ul style="list-style-type: none">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。
社会化电商平台	 	<ul style="list-style-type: none">通过社区为电商引流，以社区大圈子的信任为基础，通过对众多妈妈的推荐进行大数据分析并精准电商，产品服务形态多样，覆盖整个家庭孕育生命周期。

| 2016年中国母婴电商市场规模将达3,020亿元人民币

2016-2018中国母婴用品网络零售市场交易规模预测



2015年中国母婴用品网络零售市场交易规模达2,194亿元人民币，相比2014年增长39.9%。未来随着用户消费行为的进一步升级，以及全面二孩等利好政策的落地，母婴用品网络零售市场会继续保持高速增长的趋势，预计2016年中国母婴用品网络零售市场交易规模将达到3,020亿元人民币。

中国母婴电商市场发展趋势分析

回归本质——供应链服务链建设是根本

母婴电商市场将回归理性，专注零售本质。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。

品类扩充——向妈妈人群的购物入口升级

母婴电商服务的妈妈人群是目前中国最主力的数字消费者，也是家庭最主要的商品采购者。母婴电商围绕妈妈人群的需求，通过精选商品和精准推荐，抓住妈妈人群的消费心理和购买特征，通过移动互联网有实现向妈妈人群精准购物入口升级的可能。

生态发展——线上线下互通互补

母婴电商生态发展，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；跨医疗、教育、旅游、亲子等产业融合发展，延长用户生命周期，开拓更多消费场景。

内容营销——挖掘红人经济价值

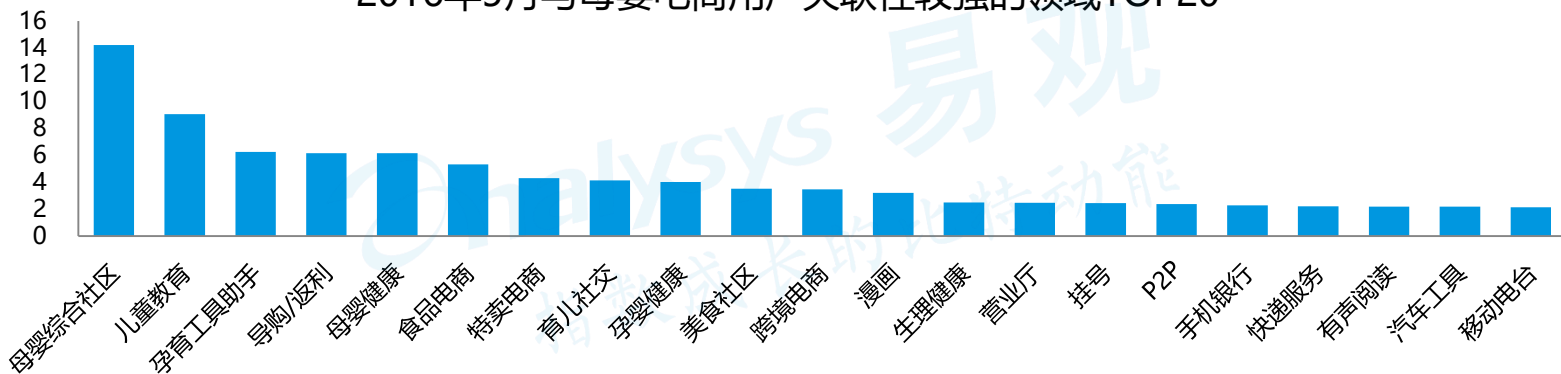
通过内容营销，降低获客成本、提升用户粘性和转化率。通过打造妈妈红人、医生红人等，利用自媒体、直播、社区/社群等传播渠道挖掘红人经济价值，将高性价比的商品、科学的育儿理念等价值内容传播给用户进而将内容变现。

中国母婴电商市场用户研究

母婴电商用户整体最关注教育和医疗健康问题，对商品价格和品质敏感、热爱美食及漫画

2016年5月，母婴电商用户有76.9%为女性，与母婴电商用户关联性较强的领域有：母婴综合社区、儿童教育、导购/返利、食品电商、特卖电商、美食社区、跨境电商、漫画、生理健康、有声阅读等。可以看出母婴电商用户最关注教育和医疗健康问题，对商品价格和品质敏感，热爱美食及漫画。

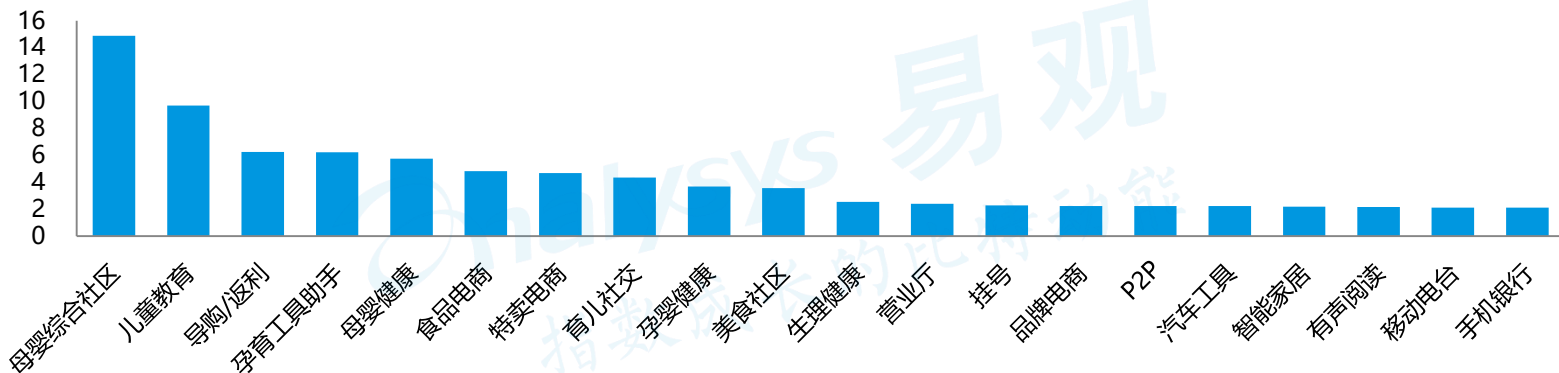
2016年5月与母婴电商用户关联性较强的领域TOP20



数据来源：干帆只对独立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2季度易观干帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿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。

贝贝用户重视儿童教育和健康、热爱美食、偏好汽车和智能家居

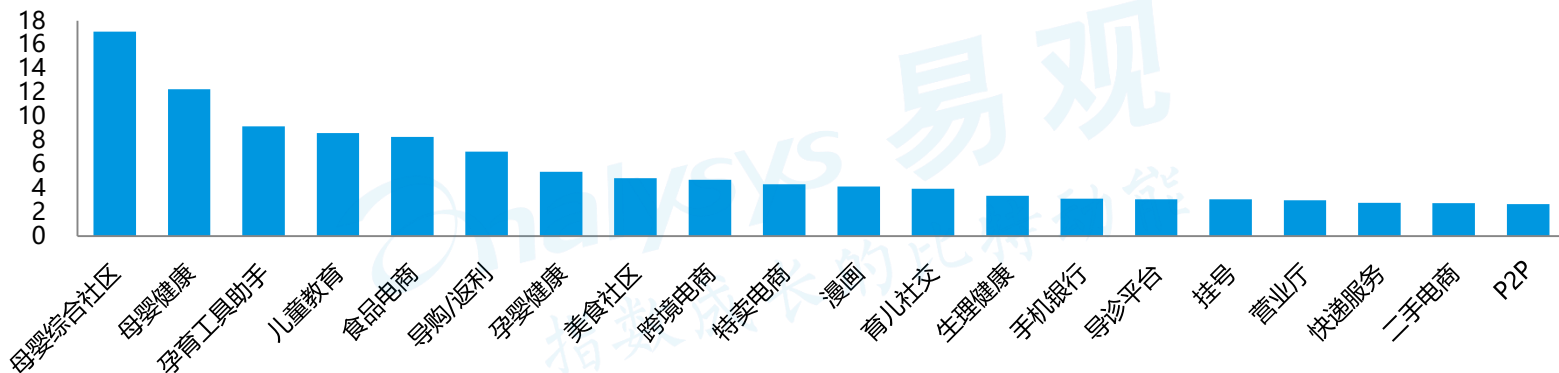
2016年5月与贝贝用户关联性较强的领域TOP20



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2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿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。

蜜芽用户偏好跨境和二手电商、热爱美食和漫画

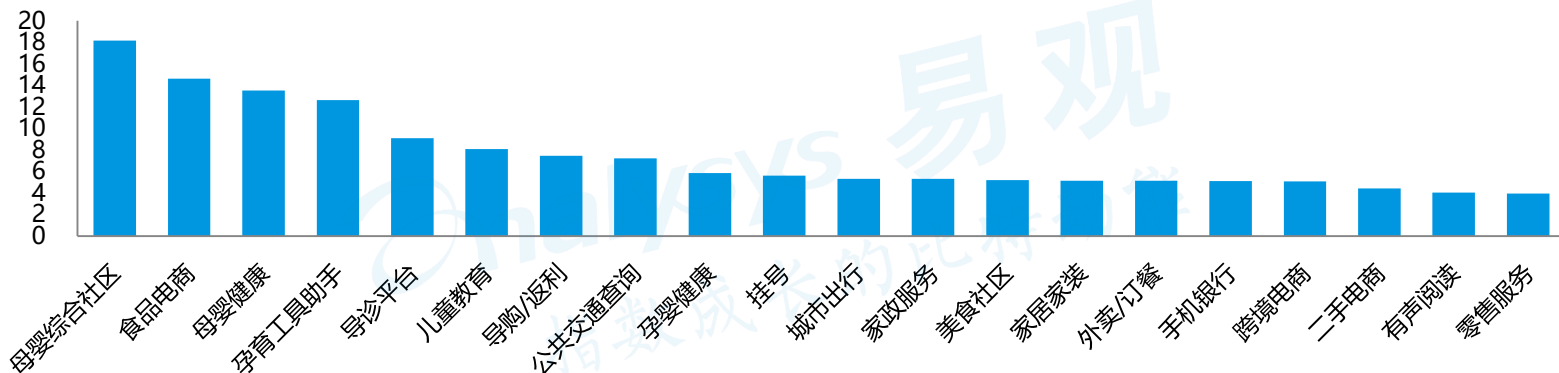
2016年5月与蜜芽用户关联性较强的领域TOP20



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2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿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。

乐友用户与医疗健康领域强相关，偏好生活服务和城市出行

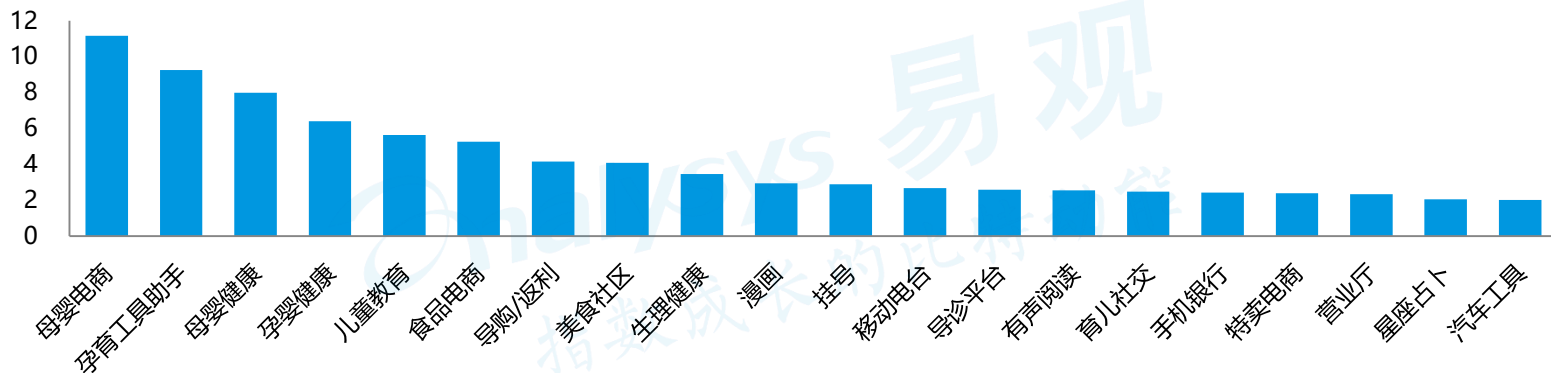
2016年5月与乐友用户关联性较强的领域TOP20



数据来源：干帆只对独立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2季度易观干帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿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。

宝宝树用户注重健康医疗和教育、偏好星座占卜

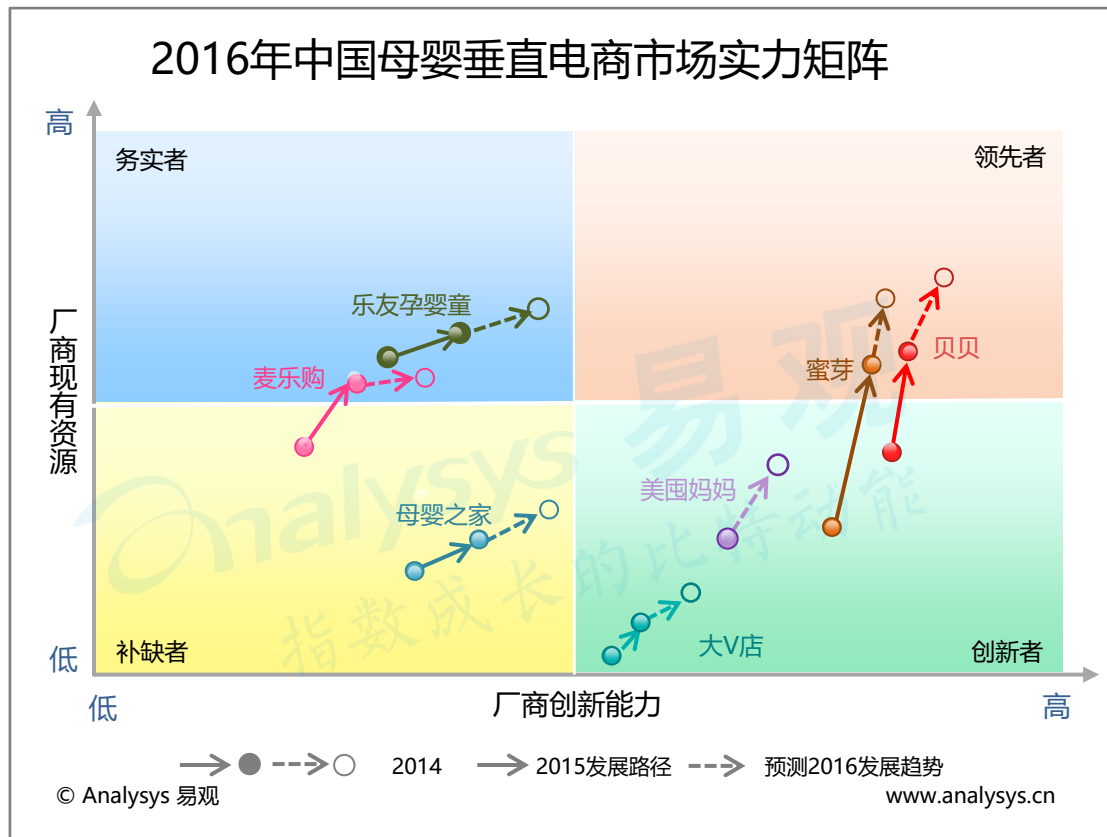
2016年5月与宝宝树用户关联性较强的领域TOP20



数据来源：干帆只对独立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2季度易观干帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿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。

中国母婴垂直电商市场竞争格局

2016年中国母婴垂直电商市场实力矩阵

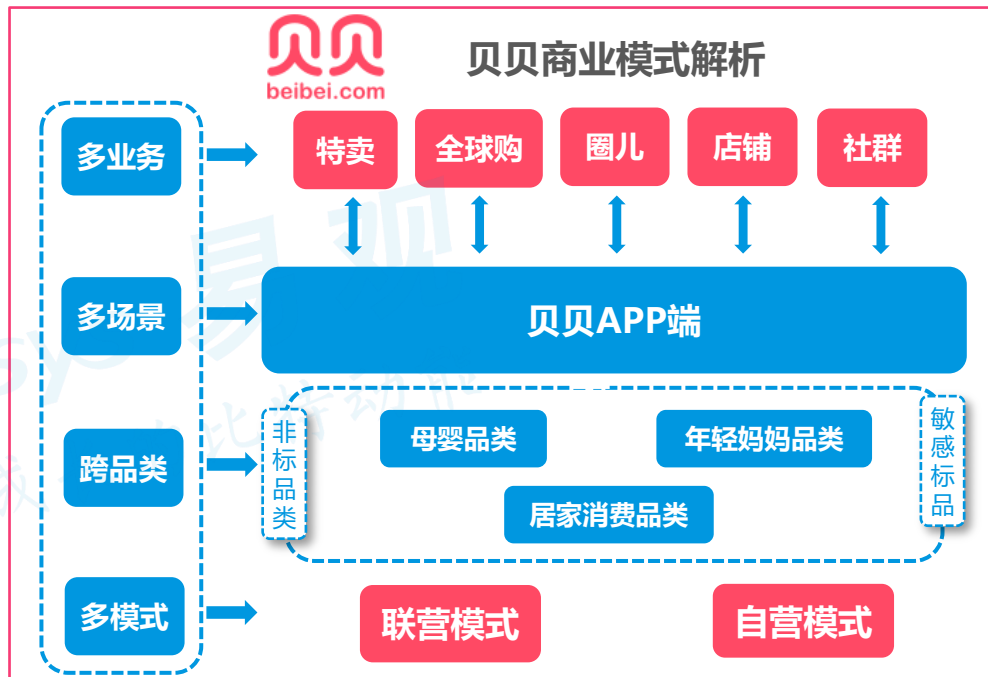


2016年母婴电商市场回归理性，寻求差异化竞争。贝贝将围绕母婴用户需求不断扩充品类的时候，通过提升供应链效率，打造妈妈经济的移动购物入口；蜜芽正在纵深向母婴相关如教育、医疗、旅游等领域融合发展，向综合型婴童服务商进化；乐友则进一步进行母婴零售的全渠道建设，打通线上线下各个环节，为用户提供安全便捷母婴商品及服务；宝宝树利用自身社区用户活跃及内容优势，通过专享电商平台美国妈妈将流量和内容变现。

贝贝：打造“妈妈经济”的移动购物入口

贝贝由非标品的童装童鞋品类切入，逐渐加入奶粉尿裤等标品自营、拓展跨境电商，坚持平台和自营并重，不断扩充品类打造“妈妈经济”。贝贝精选货品、精准推荐，利用本身专业的流量运营，以母婴用户的需求为根本，以提升供应链每个环节的效率为目标，逐步打造以妈妈经济为核心的移动购物入口。

贝贝打造“妈妈经济”的三步走战略

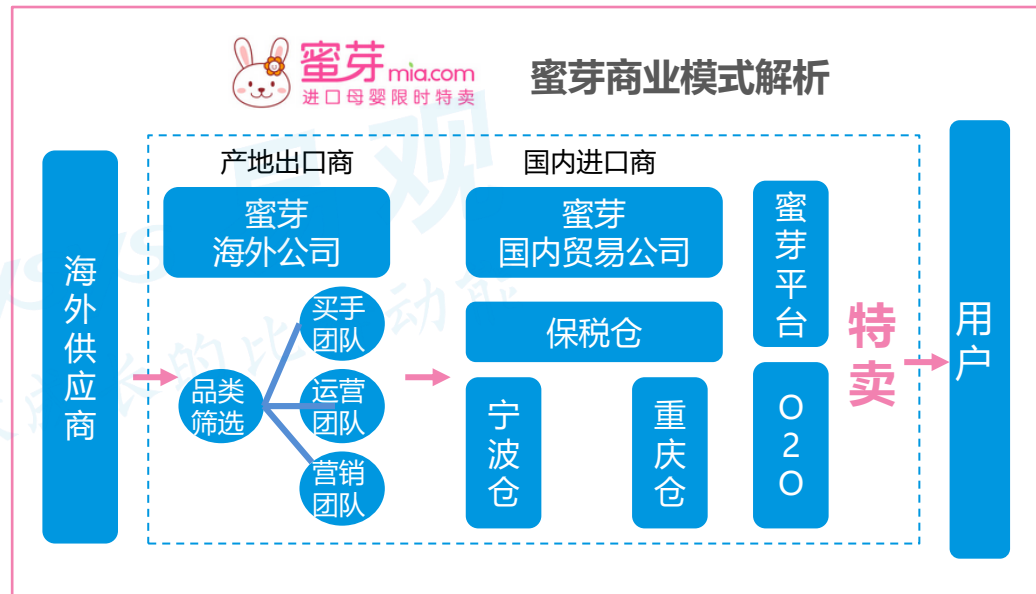
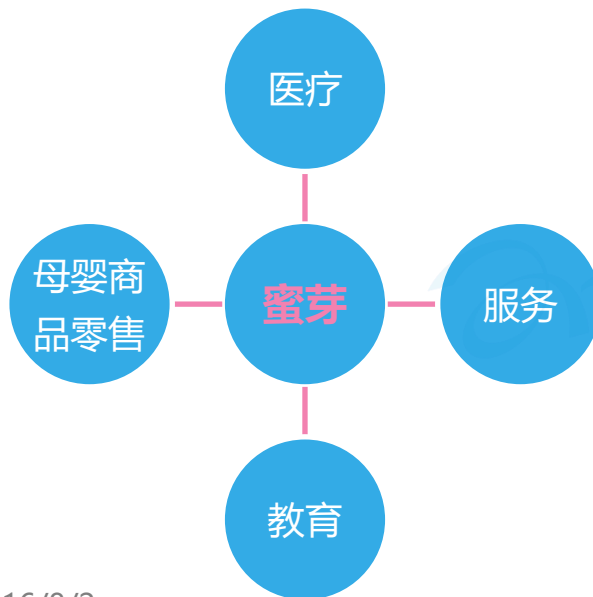


蜜芽：从进口母婴商品特卖逐步向综合婴童服务商进化

Analysys 易观
指数成长的比特动能

蜜芽与早教机构红黄蓝合作，战略投资儿童室内游乐品牌悠游堂，进驻美中宜和医疗机构，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、旅游等领域跨业纵深融合发展，开拓更多的消费场景，打造成为综合型的婴童服务商。

蜜芽母婴零售与服务的生态格局



乐友：深耕安全健康的母婴用品全渠道零售商

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，正在积极进行线上线下全渠道的整合，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。

乐友全渠道建设要点



美国妈妈：宝宝树母婴生态圈下的专享电商平台

美国妈妈是宝宝树母婴生态圈下的专享电商平台，以社区“大圈子”的信任为基础，根据母婴社区用户属性、行为，利用大数据分析的精准电商。购买过程持续沟通，购买分享社区化。基于社区用户的庞大基数，导流0成本。产品服务于家庭孕育的整个生命周期，并延展至家庭主要价值消费及服务，如旅游、摄影、早教、金融等。

宝宝树母婴生态圈



宝宝树社会化电商模式解析



社区属性

基于社区用户属性、行为内容分析的精准推荐、精准推送

社区、电商无缝连接，购买过程持续沟通

分享反馈社区后再次形成购买理由、购买决策

美国妈妈

电商属性

全球购 直邮+保税区模式

婴童

奶粉尿裤、喂养洗护、服饰、玩具等

孕妈

洗护、孕产、营养、美妆等

树.生活

旅游、摄影、孕产婴儿护理、早教、亲子活动、房产等

金融服务

家庭保险金融服务

指数成长的比特动能



■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅