

中国移动母婴产品发展形势分析2017

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



分析说明



分析背景

- 互联网母婴市场高速发展，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，互联网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、渠道拓展及自主品牌研发等。互联网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。
- 本分析将针对中国移动母婴产品的发展现状、未来发展趋势、用户画像、典型企业进行分析。
- 本分析涉及的分析主体为：中国移动母婴产品、用户及企业。
- 本分析的国家和区域主要包括：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。

目录

CONTENTS

- 01**  | 母婴行业发展现状分析

- 02**  | 移动母婴产品用户特征与需求偏好分析

- 03**  | 移动母婴产品厂商盘点

- 04**  | 移动母婴市场发展趋势分析

PART 1

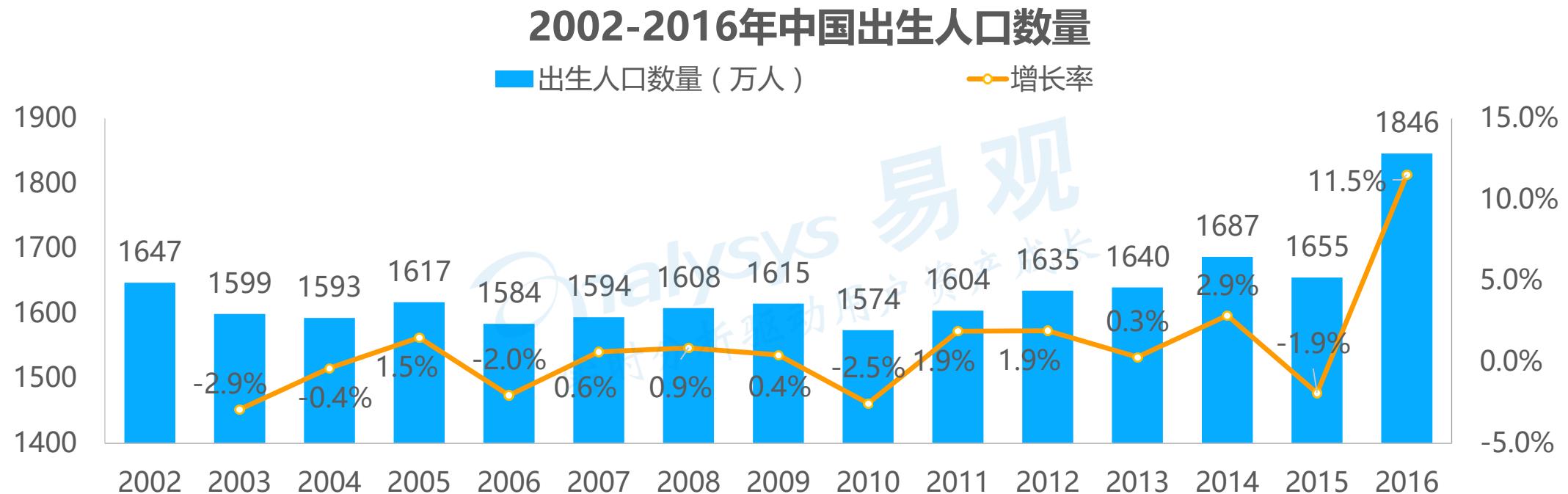


母婴行业发展趋势分析

© Analysis 易观

www.analysys.cn

全面二胎政策效应初显，母婴市场广阔



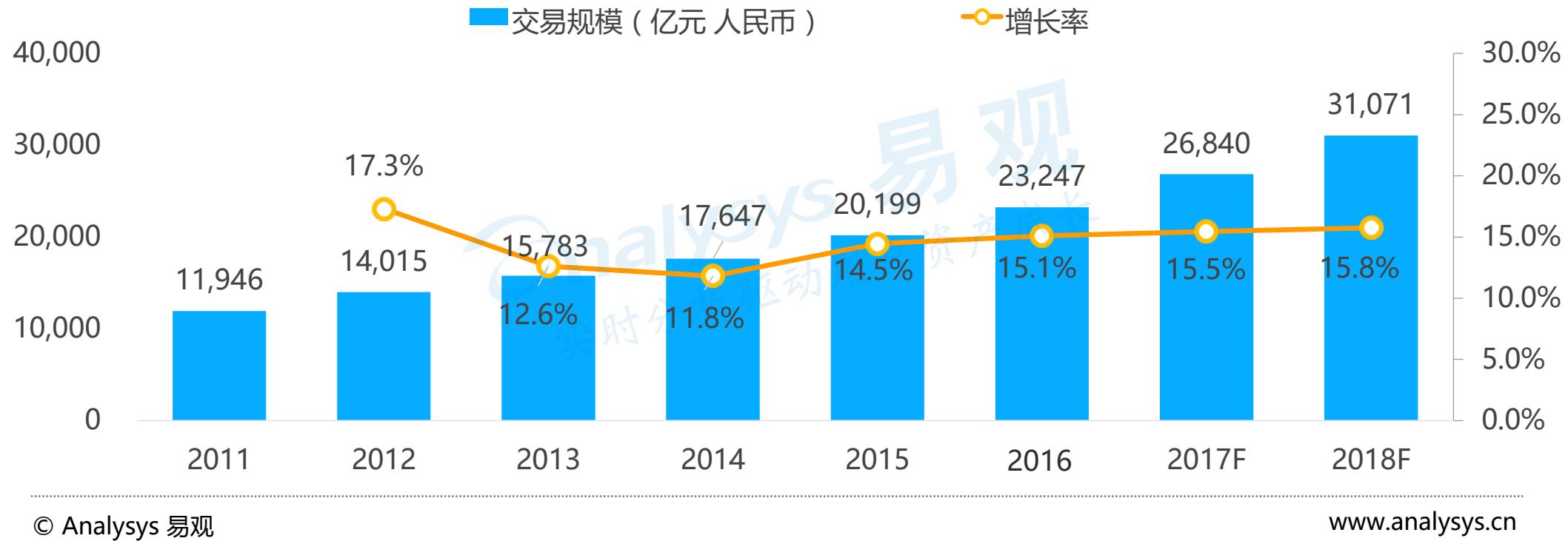
© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

2016年1月1日“全面二胎”政策正式实施，2016年中国出生人口数量达到1846万，同比增长11.5%，增长率较2015年提高约13个百分点，母婴行业迎来人口红利，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。前一波婴儿潮出生的孩子正值生育年龄，加上二胎政策刺激，目标用户群体体量增加；且目标用户对互联网、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。

中国母婴产业整体规模已突破2万亿

2011年-2018年中国母婴行业市场规模



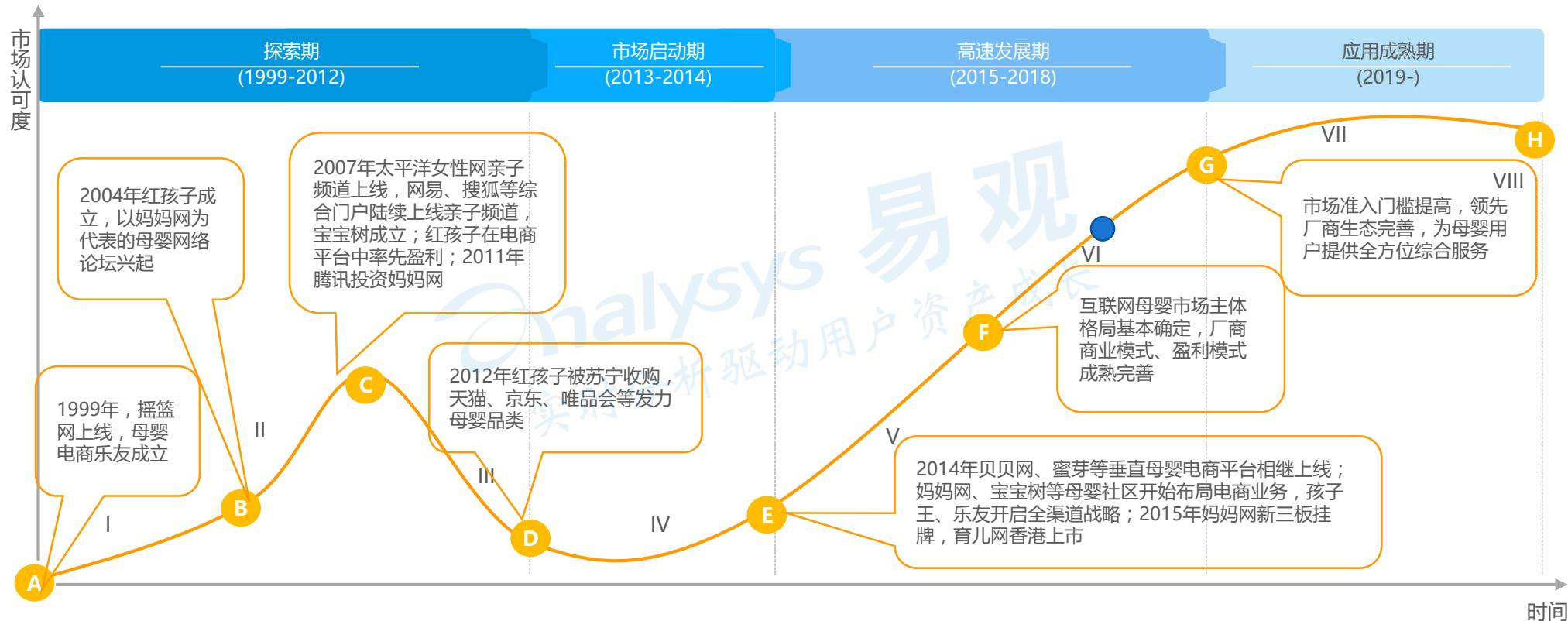
© Analysys 易观

www.analysys.cn

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0~14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。随着居民生活水平的提高，育儿成本逐年上升，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。

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



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



©Analysys 易观

www.analysys.cn

互联网母婴市场产业上下游加速整合，目前市场上母婴社区/孕育工具或母婴电商平台逐渐融合发展，围绕母婴用户购买力强、对品质要求高，爱社交和跟随，对内容需求量大的特质，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。

母婴医疗工具：专业化服务聚拢用户，注重信息与工具属性



母婴医疗工具在用户的备孕期、怀孕期、育儿期提供健康管理、在线问诊、导诊服务，通过专业化服务聚拢用户。当前母婴医疗工具多注重产品的信息与工具属性，社群化建设不足，且缺少对用户的情感维护，社区建设是母婴医疗工具下一个发力点。

移动母婴社区：精细化运营聚拢用户，注重用户信息交流



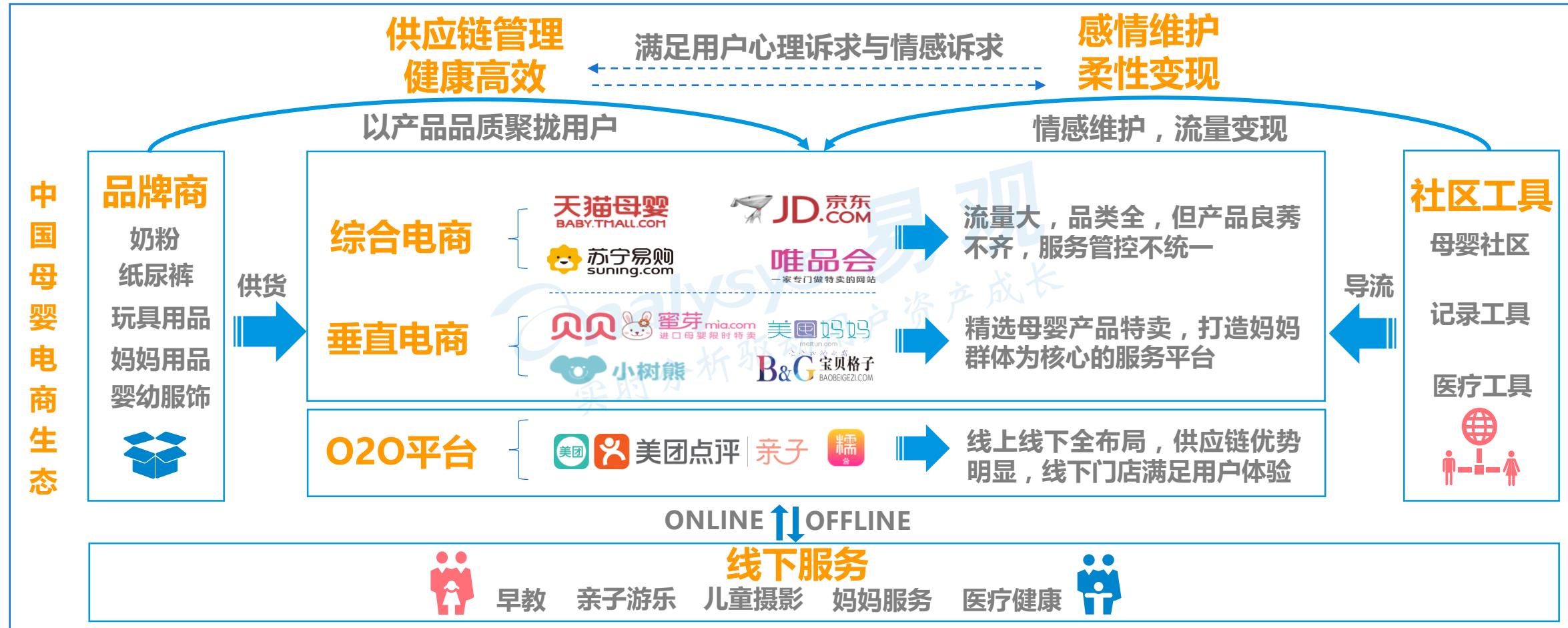
互联网母婴社区是中国最大的女性社区，由于用户规模庞大及高活跃性，母婴社区是孕育产生母婴红人的沃土，通过挖掘红人话题与价值建立母婴社群，通过精细化运营围拢用户，母婴社区和母婴社群形成强大阵型，通过网络社交进行内容承载，形成传播矩阵，激发红人影响力，并最终实现流量变现。但当前母婴社区对大数据应用还在探索阶段，未深入挖掘用户需求，由于母婴社区多以妈妈为主体，缺少对宝宝的情感载体和诉求。

母婴记录工具：强关系圈子聚拢用户，注重用户情感交流



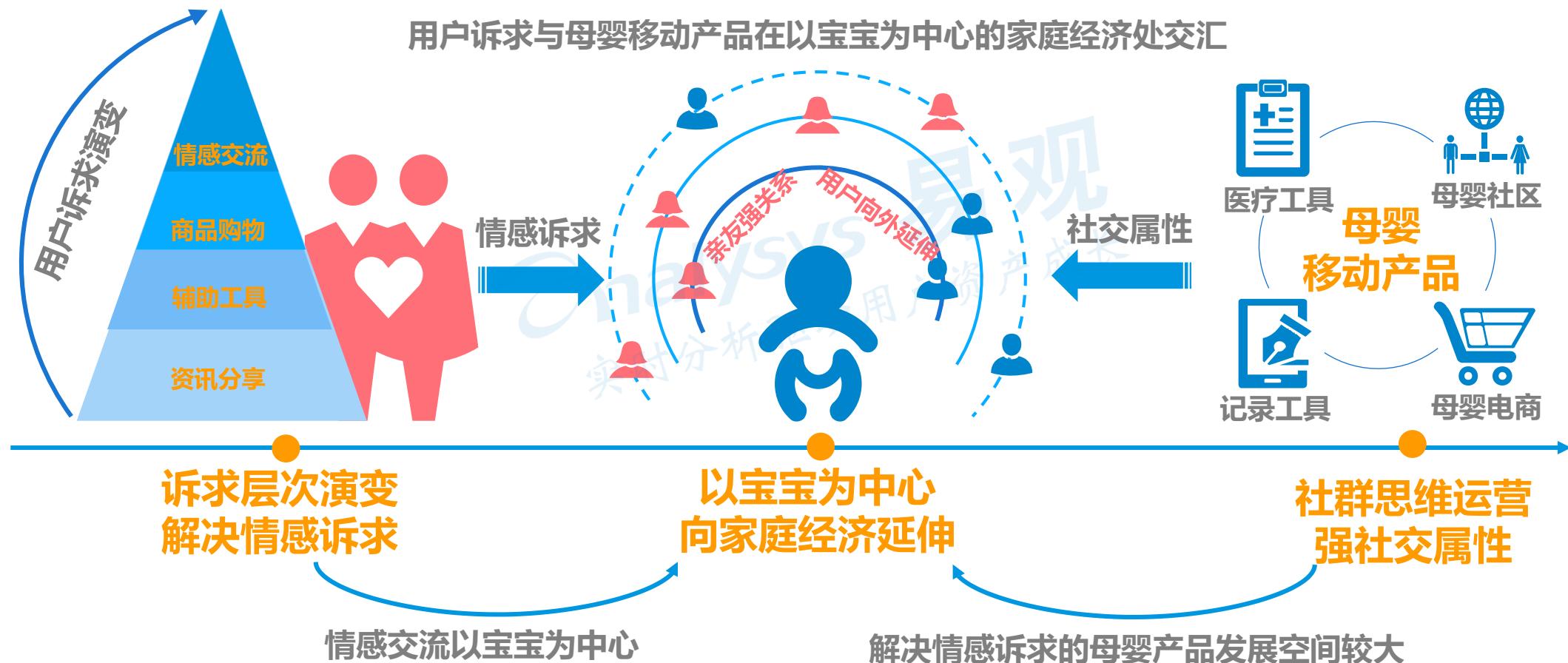
母婴记录工具通过育儿社交功能，激发亲友分享宝宝照片与视频，记录宝宝成长经历，以圈子效应聚拢用户。而其孕育助手功能以记录、提醒、测算等主要功能，为用户提供孕育期间的工具助手服务，有利于增强用户粘性。当前，母婴记录工具社交属性在不断加强，业务半径扩大，向家庭经济不断延伸，并以宝宝为主体，注重用户情感交流，用户增长速度较快。

母婴电商平台：产品品质聚拢用户，力求满足客户心理诉求



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，抓住用户消费升级的特点，精选母婴商品特卖，以母婴品类为切入点，通过健康的供应链管理，以产品品质聚拢用户，利用社区导流，满足用户的心理诉求与情感诉求，打造以妈妈群体为核心的消费服务平台。

市场需求分析：以宝宝为中心的家庭经济逐渐延伸，解决情感诉求成为用户刚需



当一般功能性诉求被满足时，对产品个性化、情感诉求的属性要求开始提高，母婴人群诉求也存在演变：由资讯分享、辅助工具、商品购物面向信息交流、情感交流的延伸。因此在功能和产品上，覆盖基本需求且带有强社交属性，解决情感诉求的母婴育儿类产品有空间。

PART 2



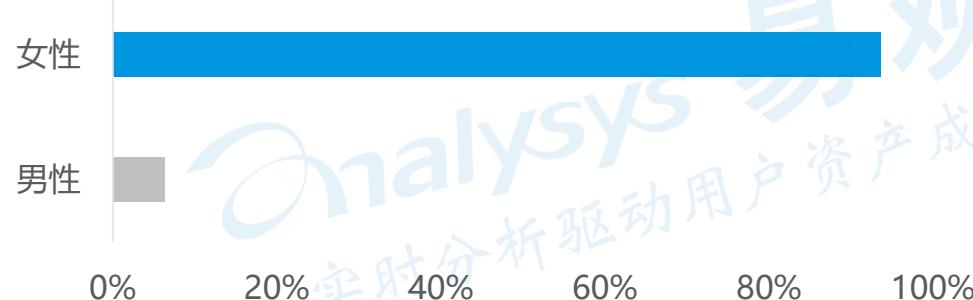
移动母婴产品用户特征与需求偏好分析

© Analysis 易观

www.analysys.cn

用户特征趋势：挖掘80/90后年轻女性用户需求成关键

中国移动母婴产品用户性别分布



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·易观万像

www.analysys.cn

94%
以女性用户为主
男性用户数量有上升趋势

用户年龄分布



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·易观万像

www.analysys.cn

56%
80/90后年轻用户为主
年龄有上升趋势

消费能力分布



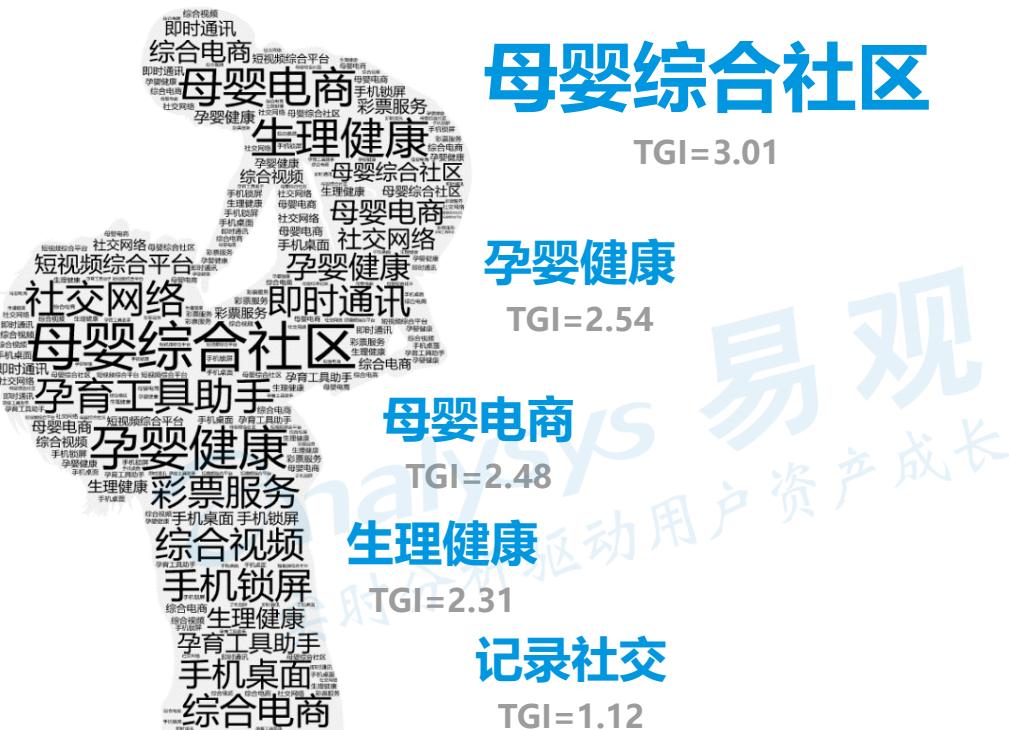
52%
以中高档消费为主
消费能力有不断提高趋势

围绕女性用户，解决情感诉求

80/90后们已经进入生育高峰期，受互联网教育影响，他们更偏向信任互联网上的专业科学育儿知识，80/90后妈妈成为移动母婴社交主要用户群体。母婴市场需围绕年轻女性用户，以社群思维为主导，建立与用户的信任感，运用大数据等前沿科技挖掘精准用户需求。

用户应用需求偏好：母婴用户关联领域向社群靠拢

2017年第二季度母婴用户强关联领域标签



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。

母婴社群效应凸显，引导用户为情感买单

- 1 | 互联网母婴用户的特征标签十分明显，母婴用户与母婴综合社区、孕育工具助手、记录社交、孕婴健康、母婴电商、生理健康、拍照类等领域强相关。
- 2 | 针对母婴用户行为及属性标签，母婴厂商应围绕用户特征，精准把握用户偏好，深耕细作。
- 3 | 互联网母婴用户社群效应凸显，需持续生产优质内容，建立可持续的信任感。
- 4 | 利用优质内容对母婴用户进行情感维护，让用户为认同感和信任感买单。

母婴市场机会：融合用户喜好，关注用户生活、社交需求的产品有望突围



融合用户喜好，社交产品解决情感诉求

- 1 | 80/90后为代表的年轻消费群体崛起，用户诉求不断演变，需运用大数据等技术挖掘用户需求。
- 2 | 需以用户的喜好和需求为抓手，运用社群思维，将用户组成立体、网状的组织结构，建立强关系的社群组织，
- 3 | 关注用户生活、社交需求，从而解决用户情感诉求的产品有望突围。

PART 3



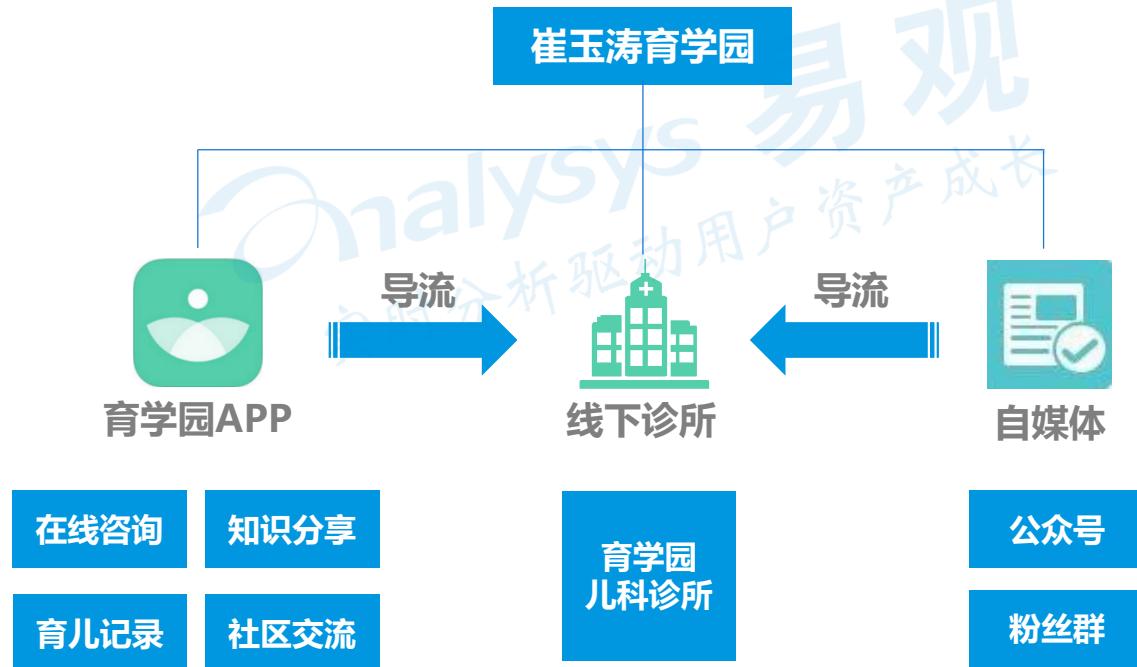
移动母婴产品厂商盘点

© Analysis 易观

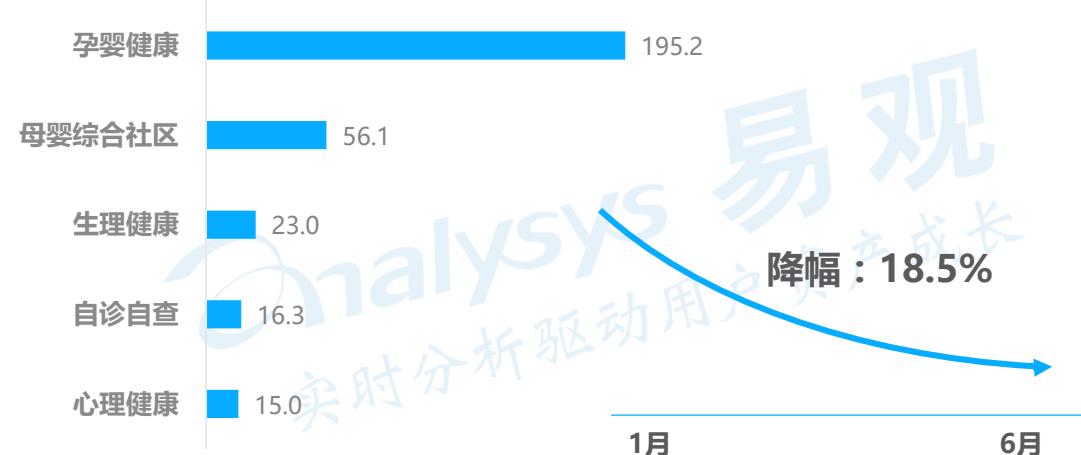
www.analysys.cn

育学园：专注儿童健康管理领域，解决用户医疗健康需求

育学园商业模式



2017年6月育学园用户相关领域偏好TOP5
及1-6月活跃用户变化



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·A3

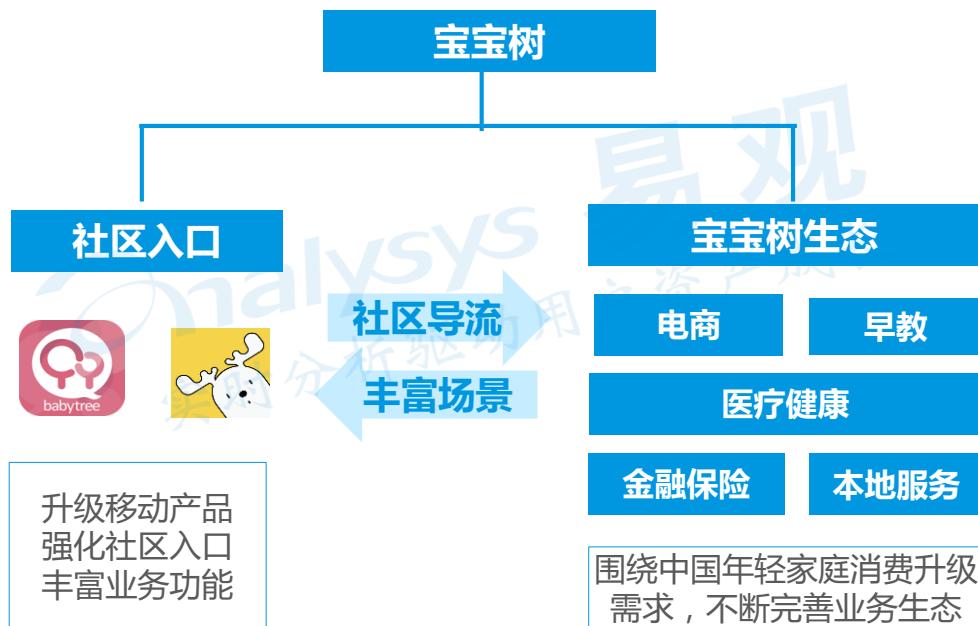
www.analysys.cn

育学园于2015年5月上线，关注于0岁起儿童的健康管理，当前育学园不仅是一个应用，更是开放的平台。在内容同质化的母婴行业，选择专注于健康管理，推出在线咨询、育儿记录、社区交流、知识分享等核心业务，并借助崔玉涛的影响力，打造了育学园公众账号和粉丝群，保证了用户的社群交流和专业性。2016年10月，北京育学园儿科诊所成立，并以儿童健康管理服务为核心，打造育学园线下诊所，成为集线上与线下为一体的儿童健康管理服务商。

宝宝树：以大健康和教育为重点，打造满足中国年轻家庭消费升级的会员俱乐部

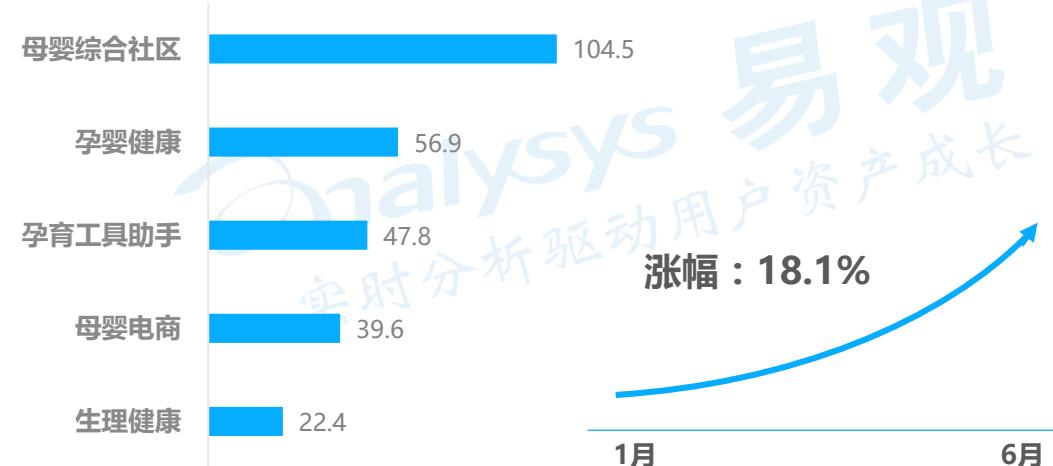
 **Analysys 易观**
实时分析驱动用户资产成长

宝宝树商业模式



2017年6月宝宝树用户相关领域偏好TOP5

及1-6月活跃用户变化



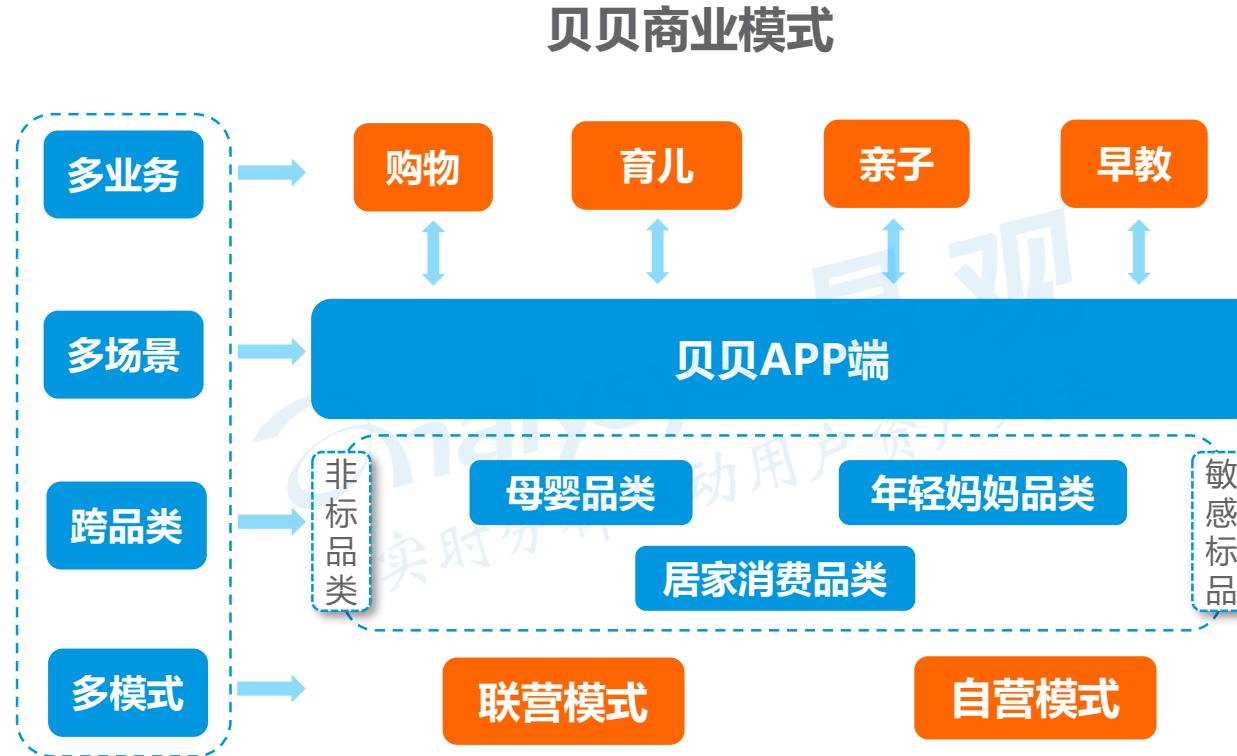
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·A3

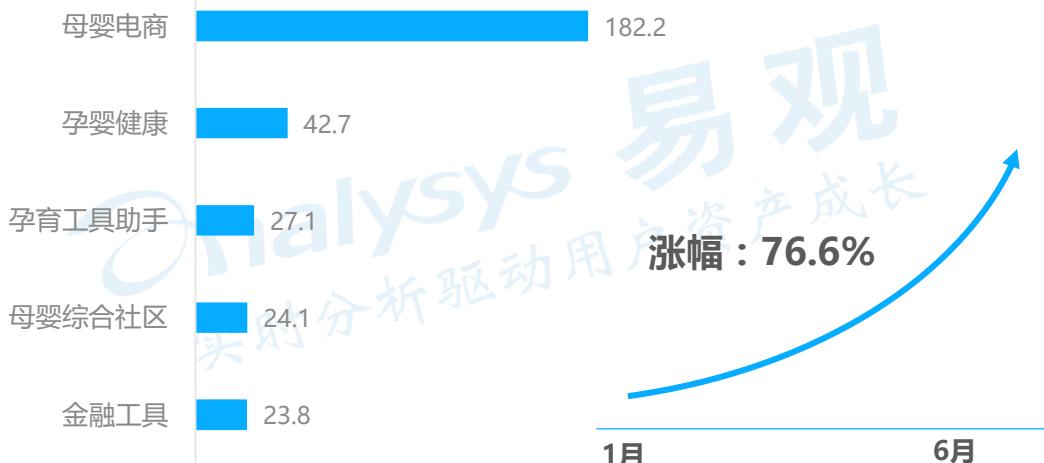
www.analysys.cn

宝宝树于2007年上线，经过十年的发展，宝宝树已经覆盖中国相当规模的年轻家庭，目前宝宝树生态涵盖社区、电商、教育、健康、金融等多个相母婴相关领域。宝宝树于2016年先后2次完成巨额融资，未来其发展重点将落于大健康和大教育领域。宝宝树正在利用技术创新和服务创新，在消费升级的大背景下，打造一个以年轻家庭消费升级为核心的会员俱乐部，精准满足妈妈用户和年轻家庭对于知识获取、交流交友、记录成长以及消费购物的需求。

贝贝网：以电商为切入口，发展开放性的母婴平台



2017年6月贝贝用户相关领域偏好TOP5
及1-6月活跃用户变化



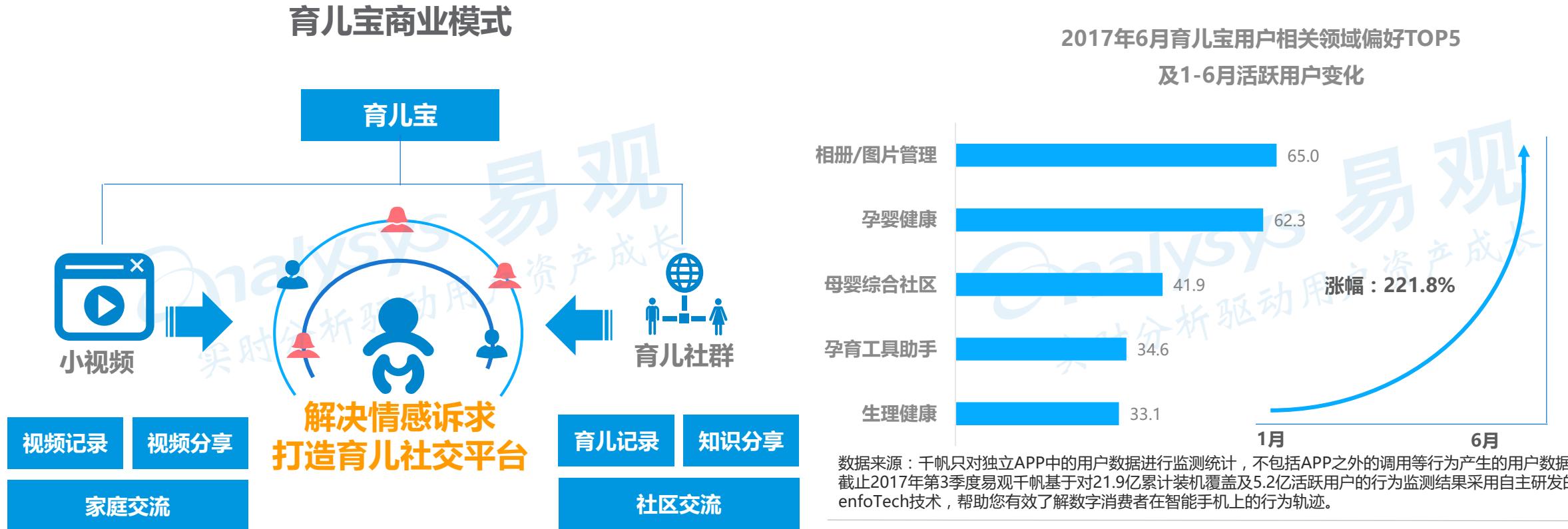
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·A3

www.analysys.cn

贝贝网成立于2014年，以电商为切入口，发展开放性的母婴平台。贝贝专注服务母婴人群，为用户提供购物、育儿、亲子、早教等全方位的产品及服务，打造完整的母婴生态。根据易观千帆数据监测，6月，贝贝App月度活跃用户已达1197万。

育儿宝：社群思维打造育儿社交平台，解决用户情感诉求



育儿宝于2016年6月上线，一年的产品运营，用户快速增长，并成为2017年上半年用户增速最快的母婴记录工具产品，育儿宝围绕“用视频记录宝宝成长”，深化用户价值，以场景为抓手，以“我家”为中心，持续深耕家庭内与家庭间的关系；以“大家”为中心，为妈妈群体搭台唱戏，创建育儿社交互动平台。运用社群思维，解决用户情感诉求，打造中国移动育儿社交平台。

PART 4



移动母婴市场发展趋势分析

© Analysis 易观

www.analysys.cn

发展趋势：产品功能的扩散式发展



发展趋势分析：

- 1 | 产品功能相互融合，扩散式发展，提升用户粘性。
- 2 | 产品功能的扩散式发展形成母婴社群效应，满足年轻女性用户情感诉求。
- 3 | 利用大数据技术，挖掘用户精准需求，开发产品新功能成发展关键点。

发展趋势：细分市场生态的联合建设



发展趋势分析：

- 1 细分市场跨医疗、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，开拓更多消费场景。
- 2 母婴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。

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



易观订阅号



易观千帆试用