

中国互联网母婴市场年度综合分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



前言



分析背景

- 2016年，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。
- 本分析将针对中国互联网母婴市场的发展历程、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：互联网母婴市场、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。



分析方法

- 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4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿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。

易观发现

- 2016年中国出生人口同比增长11.5%，全面二胎政策效应初显，未来几年我国出生人口增长率将在全面二胎政策的带动下继续升高。
- 2016年母婴用品占网络零售总额的5.9%，母婴已经成为网购的重要品类，母婴二手电商将呈爆发趋势。随着新零售概念的提出，母婴用品零售渠道正在全线拓展，亲子消费的安全性、便利性和愉悦性将成为建设重点。
- 2016年互联网母婴厂商正在融合发展，社区、工具、电商、内容及母婴相关教育、医疗、旅游等本地服务正在融合发展，互联网母婴厂商正在积极研发自主品牌，探索创新产品和服务，满足年轻家庭需求。
- 2016年第4季度,母婴用户与跨境电商、回合制游戏、生理健康、图片社交、综合旅游预订、外卖/订餐等领域强相关。
- 2016年互联网母婴厂商继续完善优化创新业务的同时，提高自身竞争壁垒，进行差异化竞争。

易观建议

- 面对新一代年轻家庭的孕育需求，母婴厂商应在技术创新、情感维护与柔性变现和全球供应链安全高效三个关键点上进行攻克。
- 2017年母婴市场应利用大数据、人工智能等新技术，对已有的产品服务特别是孕育工具、知识获取等方面进行改革创新；通过技术和模式创新更好的解决如儿童教育、医疗等相关稀缺资源领域问题并融合发展，这是整个行业持续良性发展的关键。
- 2017年母婴市场持续稳定生产原创内容将是发展重点之一，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。将销售员、客服专员等赋予专业母婴知识，将销售过程柔化，平衡内容和变现的关系。
- 2017年母婴市场商品全球供应链的安全健康高效是整个母婴市场面对用户消费升级共同建设的关键保障性工作，需格外重点把控。

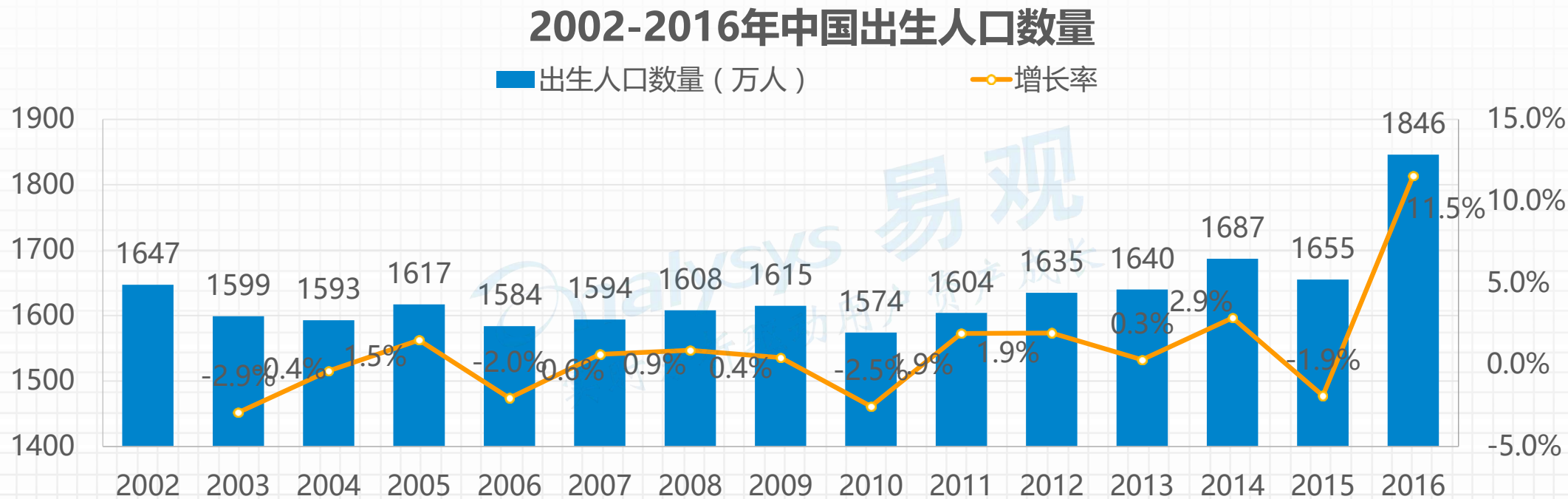


从单点突破向融合发展演进



实时分析驱动用户资产成长

2016年中国出生人口数量1846万、同比增长11.5%，全面二胎政策效应初显



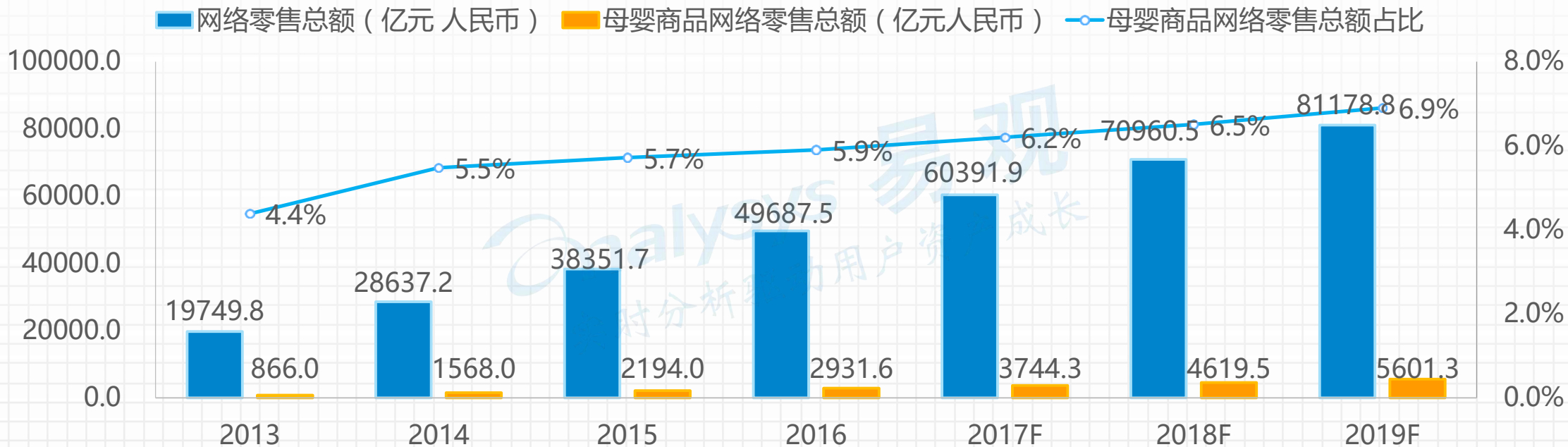
© Analysys 易观.国家统计局

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。

2016年中国母婴商品网络零售总额约2931.6亿元人民币，约占网络零售总额的5.9%，并将持续扩大

2013-2019年中国母婴商品网络零售总额



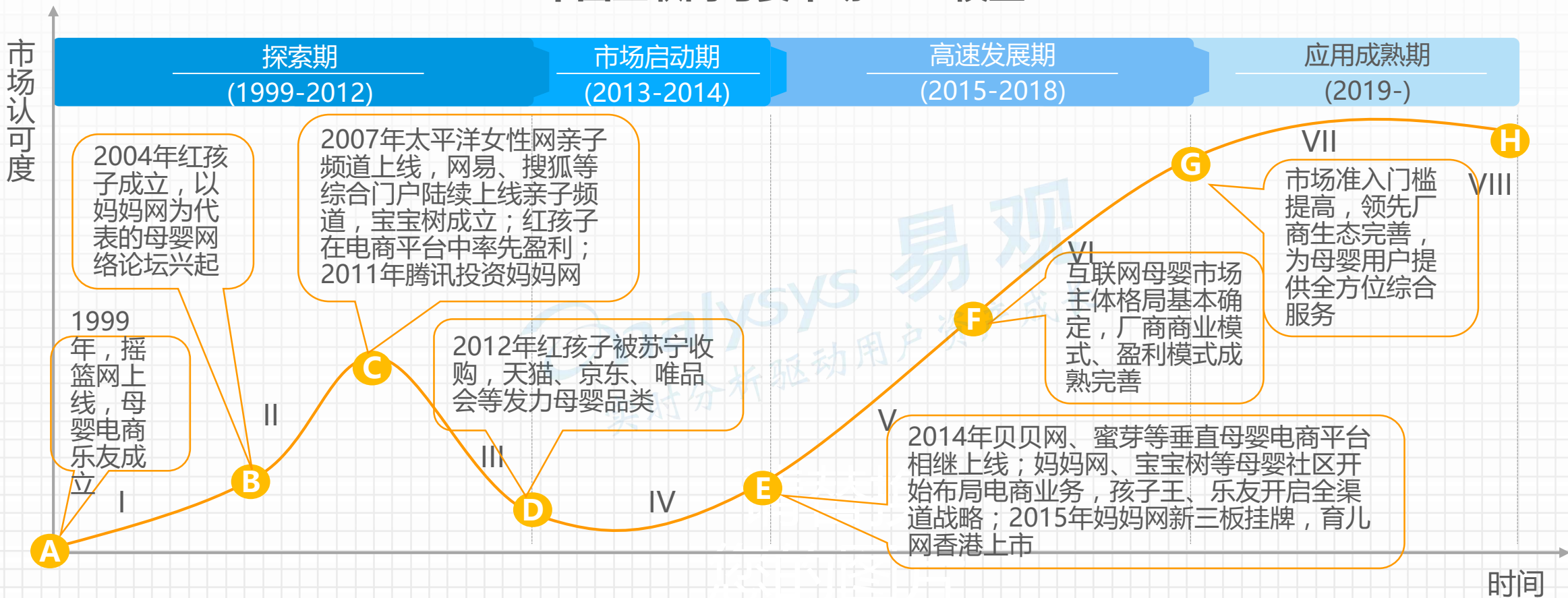
© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年中国母婴商品网络零售总额约2931.6亿元，约占网络零售总额的5.9%，预计到2019年母婴商品网络零售总额将约占网络零售总额的6.9%，随着用户基数的增多，年轻家庭消费行为及理念的进一步升级，母婴商品网络零售总额将继续扩大。

2017年中国互联网母婴市场仍将处于高速发展期，厂商商业模式愈加成熟完善、市场主体格局将基本确定

中国互联网母婴市场AMC模型



2016年母婴产业加速整合，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



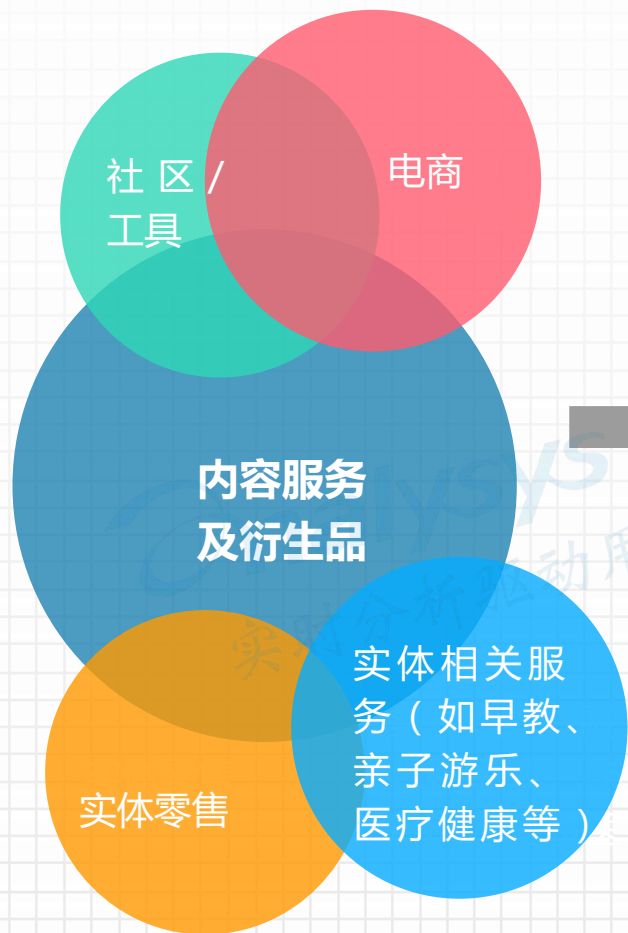
©Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年互联网母婴市场产业上下游加速整合，目前市场上已经没有单纯的母婴社区/孕育工具或母婴电商平台，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，母婴行业呈现融合发展的局面，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亲子购物需求，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、游乐等亲子服务需求。

2016年内容生态建设成为母婴行业热点，2017年仍将是母婴厂商积极建设的关键

母婴行业业务形态概览图

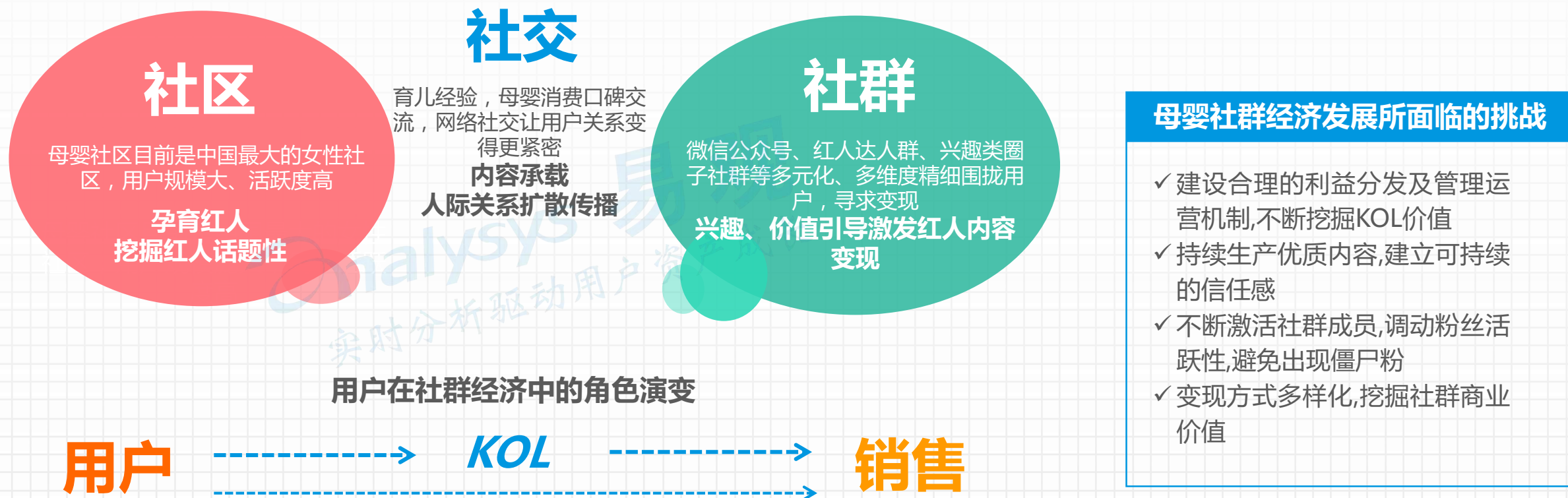


母婴内容服务由包括书籍、线下讲座、在线图文、直播等多种媒介形式的母婴专业内容如：亲子教育、疾病预防及处理、孕产哺乳、辅食食谱等，和用户生产内容如：评价反馈、心得分享、交流互动等2部分构成。母婴内容服务可将线上、线下进行串联，既可低成本获取用户和维护用户，又可以通过优质内容将线上线下互通导流。2016年母婴各大厂商均将内容生态建设作为重点，2017年如何靠近用户的心灵情感，如何让用户为情感消费、为信任消费，如何将信任转化为自有衍生品和品牌，将是母婴厂商积极建设的关键。

母婴内容生态建设所面临的挑战

- 产生持续的稳定的优质原创内容
- 有效利用不同媒介，建设传播矩阵，将传播渠道不断下沉，使内容精准传播
- 将内容多元化的变现，保证盈利来源
- 保证变现过程中商品供应链的各个环节安全及高效
- 平衡内容和变现的关系，不消耗用户的好感和信任感

2016年母婴社群经济效应显著，用户角色发生演变，2017年母婴社群经济将继续盛行



2016年母婴社群经济发展迅速，目前，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，通过挖掘红人话题性，将红人价值扩大；红人通过自身价值点、兴趣点、建立自己的母婴社群，通过精细化的运营围拢用户，寻求变现。在母婴社群经济中，用户的身份也在悄然发生变化，用户不再单纯的是内容的接收者，在社交过程中，通过交流互动，用户亦可成为关键意见领袖，进而演变成母婴用品及服务的销售者，用户之间存在相似的孕育经历、通过探讨交流孕育经验，更容易产生情感的共鸣和彼此的信任，使得销售过程变得柔软和有温度，2017年母婴社群经济将继续盛行。

2016年用户消费升级推动母婴市场品质升级，2017年母婴行业将继续探索开发自有品牌

母婴厂商自有品牌探索路径



母婴厂商自有品牌发展所面临的挑战

- ✓ 自主研发设计及工艺能力的欠缺,导致“山寨货”、“贴牌货”出现的可能
- ✓ 通过降低生产管理和质量管控获取高额利润的可能
- ✓ 教育工厂接受“电商模式”的小批量低频次生产,从而扩充自有品牌商品品类
- ✓ 避免生产设计过程中的“专利”等纠纷

2016年用户消费升级推动了母婴市场的品质升级，跨境电商打开了母婴用户甄选购买国外高质量母婴用品的大门，一定程度上推动了国内母婴商品品质的升级，品牌商不断升级产品,距离用户最近的渠道商也在根据对用户消费及需求喜好的分析进行自有品牌的探索研发。目前自有品牌的发展可能存在诸如“山寨货”，生产工艺及质量不够过硬等问题，自有品牌的研发考验着厂商是否具有扎实的设计研发和供应链能力。2017年母婴厂商将继续探索开发自有品牌,满足用户真实需求，并从中获取高额利润。

2016年母婴厂商积极进行全渠道建设、抢占线下资源，线上线下联动发展，2017年仍将是行业发展要点



线上渠道

展示品类更多更齐全
去中间化价格更具优势
满足随时随地消费及获取内容需求
用户使用行为、物流信息、
点评分享等全流程有数据可
循，在线留痕

数据共享，高效便捷

线上线下互通互补

满足家庭亲子服务需求



线下渠道

售前试用体验更直接
售后保障更健全完善
满足用户亲子购物消费体验
提供母婴相关本地服务
放大儿童业态效应

母婴全渠道/O2O发展所面临的挑战

- ✓ 线上线下各个环节数据的全线打通，包括会员信息、产品信息、仓储物流、门店等，建立标准数据库，让数据顺畅流通，并发挥大数据价值
- ✓ 发挥自身核心优势，构建进入线下商家壁垒
- ✓ 与线下商家的深度融合，包括数据、营销、运营、服务等各个环节

B&G 宝贝格子
BAOBEIGEZI.COM
海淘零差价，母婴全球购

妈妈网
mama.cn

美团 美团点评 亲子

乐友 乐友孕婴童
Babies to Kids

- 在海外开设线下门店，与隅田川战略合作布局线下，将线上线下有机结合发展

- 与台湾月子会所领先品牌敦南真爱战略合作，打通线上线下，放大综合母婴平台优势

- 美团点评亲子联动线下商家，通过整合营销活动、创新运营模式，实现线上线下的深度融合发展

- 乐友全渠道的建设要点主要包括：打通线上线下会员数据，线上线下渠道的双向拓宽、品类资源的全渠道合理分配等

母婴市场天然的具有线上线下结合的基因，母婴用户以80、90后年轻父母为主，线上购物和获取内容及工具使用行为早已养成，却也具有天然的线下亲子购物及服务体验需求。目前我国儿童业态发展愈发繁盛，有部分大型购物中心的重要客流是由孩子带动整个家庭而来，围绕婴童成长需求，零售、早教、游乐、健康等商家已构成生态进行抱团取暖。目前互联网母婴厂商均在积极打通线上线下，无论是零售的全渠道建设，还是连接线下商家，或自营母婴相关本地服务，线上线下正在联动协同发展，其中作为中国最大的亲子本地生活服务平台美团点评亦在持续深耕。2016年，蜜芽先后与红黄蓝、天域酒店、悠游堂和美中宜和联手、自建蜜芽乐园；妈妈网与台湾月子会所敦南真爱达成战略合作，乐友等继续深耕母婴零售全渠道建设，2017年初，宝贝格子与隅田川战略合作布局线下等。2017年母婴市场建设重点之一仍将是如何将线上线下有效结合，全方位满足亲子需求。

2016年母婴用品共享经济效应显现，2017年母婴用品二手电商将爆发，母婴租赁市场仍将处于探索期

母婴用品共享经济商业模式简析



母婴用品共享经济发展所面临的挑战

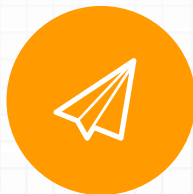
- ✓ 信用体系的建立和完善.保证母婴用品二手交易过程中,用品信息的对称性,支付环节的安全性和可控性,母婴租赁过程中押金返还环节的可靠性等
- ✓ 攻克母婴用品共享经济中潜在用户共享心理的待转变性
- ✓ 母婴用品共享经济中物流及返厂维修的高成本

近年来，共享经济因为绿色环保、资源被高效利用被广泛推崇。母婴市场由于婴幼儿成长速度快，母婴用品更换频次高，加之用户购买的母婴商品品质越来越好，残值越来越高，囤货行为严重等特征，使得母婴用品二手电商市场前景广阔，与此同时，母婴用品租赁市场亦在探索前行，但是市场存在诸多如信用体系缺失，商品质量难以确定，物流/返厂成本高的问题，商业模式还有待验证。



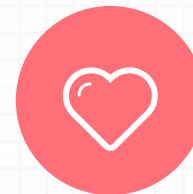
供应链安全健康高效

当前，无论是母婴电商、母婴跨境电商、内容电商、社群电商、母婴社会化电商，全渠道零售商，母婴厂商都已经涉足母婴用品零售，加之自有品牌的研发和推广，2017年母婴市场商品全球供应链的安全健康高效至关重要。



技术创新助力产品服务升级

目前，母婴市场产品服务同质化严重，包括知识、工具、电商等在内的产品均存在一定程度的同质化。2017年母婴市场怎样利用大数据、人工智能等新技术，在已有的产品服务上改革创新；如何通过技术和模式创新更好的解决如儿童教育、医疗等相关资源稀缺领域问题并融合发展，是整个行业持续良性发展的关键。



情感维护与柔性变现

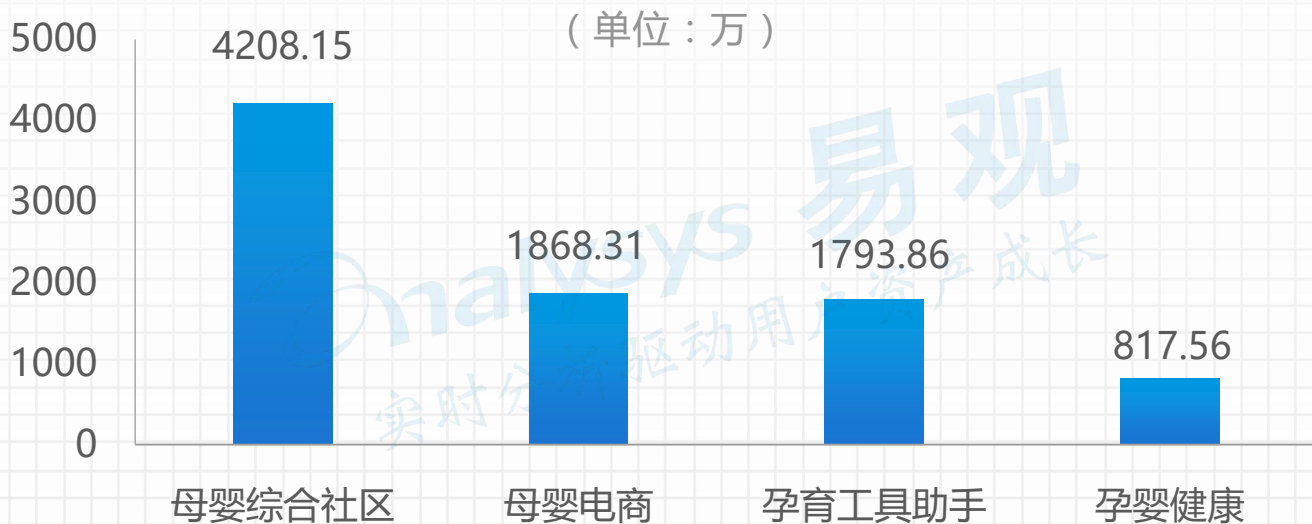
利用优质内容对母婴用户进行情感维护，让用户为认同感和信任感买单。将销售员、客服专员等赋予专业母婴知识，将销售过程柔化，平衡内容和变现的关系。母婴用户对内容需求量大，但是目前市场上的原创内容极为稀缺，雷同现象时有发生，2017年母婴市场持续稳定生产原创内容将是发展重点之一。



精准用户需求是取胜关键

知识获取和情感交流是母婴用户刚性需求，母婴社区/社群建设成行业标配

2016年第4季度移动母婴细分领域用户规模



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4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿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。

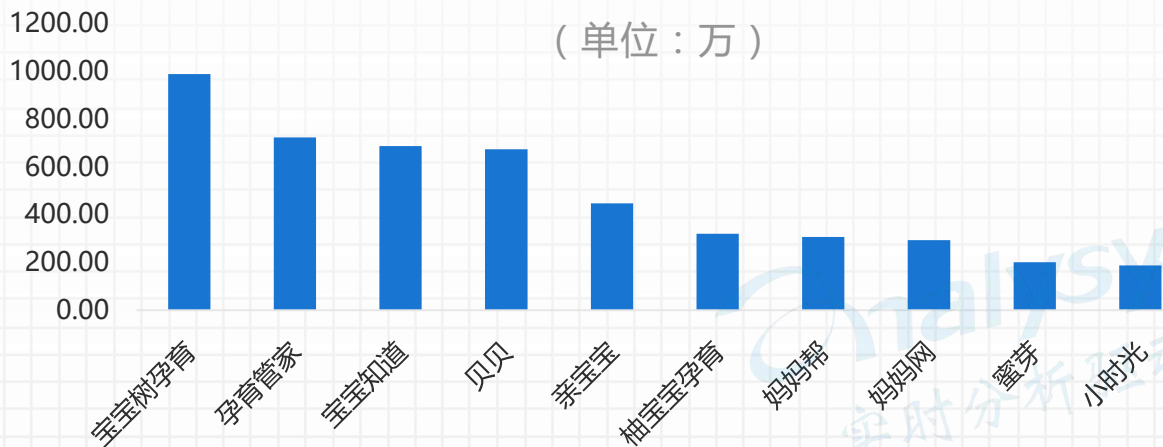
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 知识获取和情感交流是母婴用户的刚性需求，母婴社区/社群建设已成母婴行业标配，蜜芽创办蜜芽圈，乐友上线乐妈圈，育学园有专门的育儿交流粉丝群等等，目前各类母婴厂商均将社区/社群建设作为重点推行，内容维系加情感交流是运营母婴市场关键。
- 母婴社区/社群待深度挖掘潜力巨大，大数据技术将发挥重要作用。如何在海量的信息里精准用户需求，拓展及升级相关业务，是母婴厂商日常运营的重要抓手。

宝宝树孕育目前是中国最大的母婴类APP，母婴用户在APP选择上喜好明确

2016年12月母婴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4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿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。

2016年12月母婴主要APP重合活跃用户比较

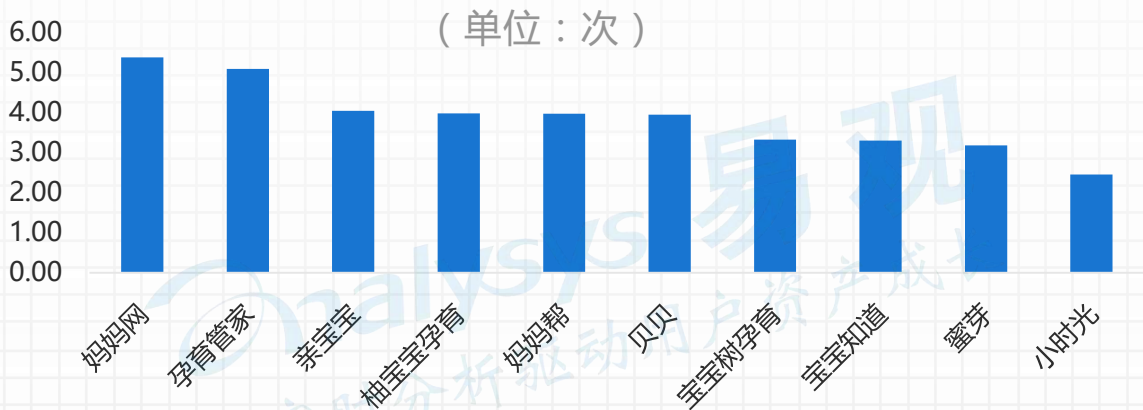
对比APP	重合活跃用户数(万)	重合率(%)
	20.70	1.42%
	28.93	1.64%
	58.13	3.6%
	1.39	0.06%

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4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿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。

2016年12月母婴APP活跃用户规模中宝宝树孕育位列第一，母婴综合社区APP的用户规模仍然领跑行业。通过对宝宝树孕育、孕育管家、贝贝重合活跃用户数的比较分析，宝宝树孕育和孕育管家的活跃用户重合率为1.64%，宝宝树和贝贝的活跃用户重合率为3.6%，孕育管家和贝贝的活跃用户重合率维1.42%，母婴用户在母婴相关APP的选择上喜好较为明确。

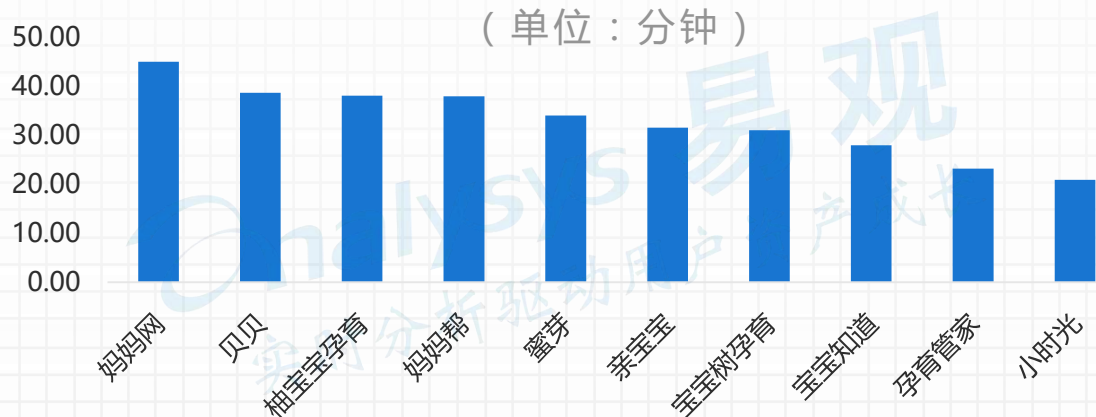
母婴用户较为活跃，其中妈妈网用户活跃度最高

2016年12月母婴APP人均单日启动次数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4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿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。

2016年12月母婴APP人均单日启动时长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4季度易观千帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿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。

母婴用户较为活跃，2016年12月妈妈网APP用户活跃度最高，人均单日启动次数为5.38次，人均单日使用时长45.08分钟。贝贝作为母婴电商其用户活跃度亦较高，2016年12月贝贝的人均单日启动次数为3.95次，人均单日使用时长为38.73分钟。移动母婴社区和母婴电商的用户使用行为习惯已经养成，无论社区还是电商用户均具有较高粘性。

母婴用户最喜海淘，母婴跨境电商业务仍需继续深耕

2016年第四季度母婴用户强关联领域标签

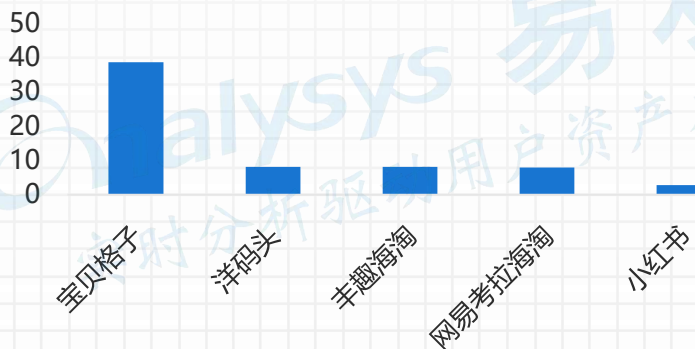


- 当前，互联网母婴主流用户是80/90后的年轻女性。
- 互联网母婴用户的特征标签十分明显，母婴用户与跨境电商、回合制游戏、生理健康、汽车资讯、图片社交、综合旅游预订、外卖订餐等领域强相关。
- 针对母婴用户行为及属性标签，母婴厂商应围绕用户特征，精准把握用户偏好，深耕细作。

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4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿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。

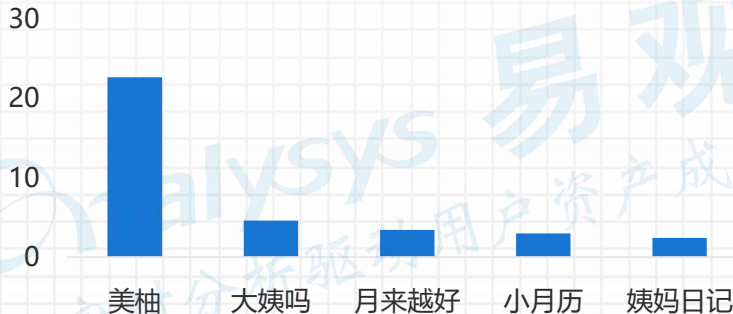
母婴用户最爱用宝贝格子跨境购物，用美柚管理生理健康、用去哪儿预订出游

2016年第4季度母婴APP用户与跨境电商代表厂商相关性TGI TOP5



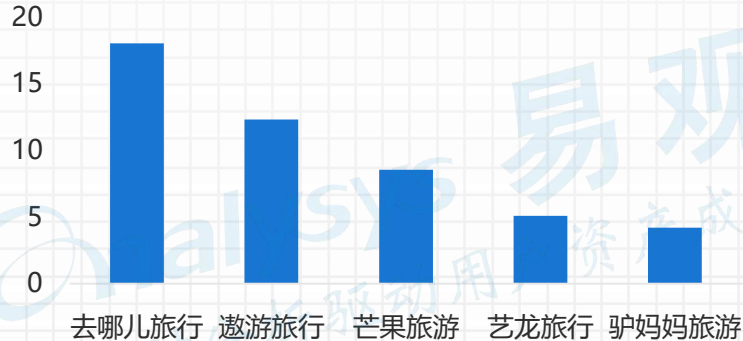
数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

2016年第4季度母婴APP用户与生理健康代表厂商相关性TGI TOP5



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4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿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。

2016年第4季度母婴APP用户与在线旅游代表厂商相关性TGI TOP5



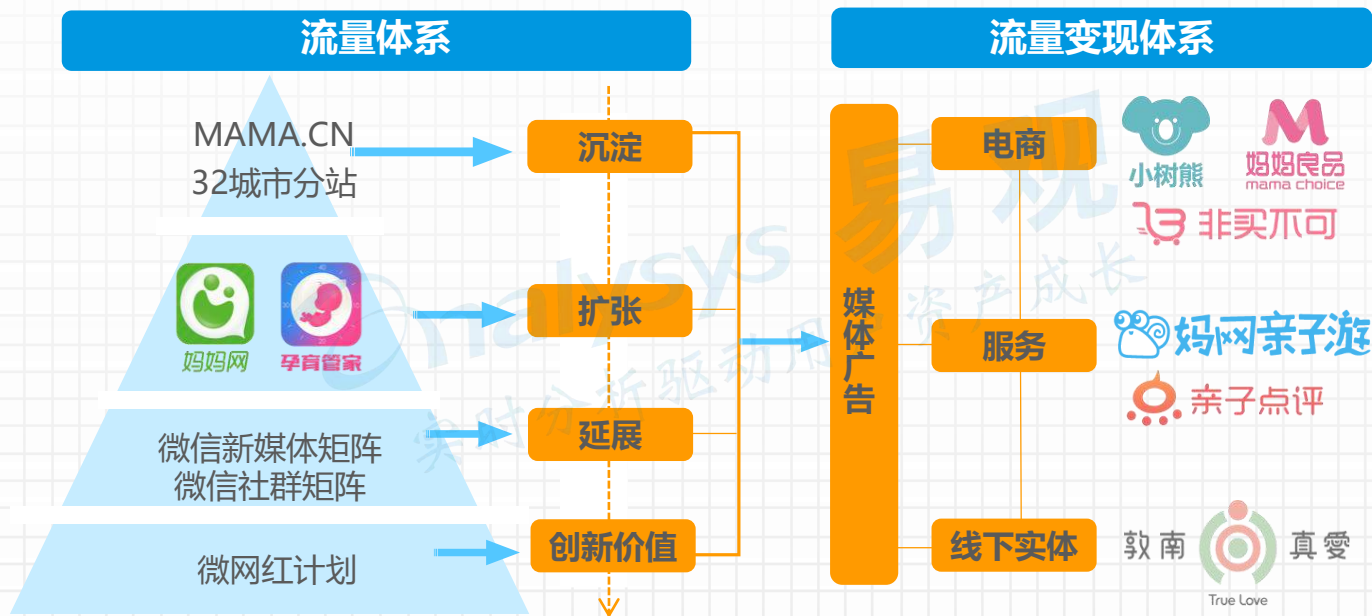
数据来源：干帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第4季度易观干帆基于对15.1亿累计装机覆盖、3.58亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



< 构筑企业竞争壁垒满足年轻家庭孕育需求 >

妈妈网：围绕泛母婴需求，不断拓展跨界融合，建设一站式母婴综合服务平台

妈妈网综合服务体系解析



竞争优势：

- 拥有领先的用户规模，32个城市分站和众多社群，用户、渠道优势明显
- 用户与用户之间的交互能力强，粘性高
- 业务覆盖全面，“社区+工具+电商+本地服务”，全面满足母婴用户需求
- 红人营销矩阵传播，精准触达用户

面临的问题：

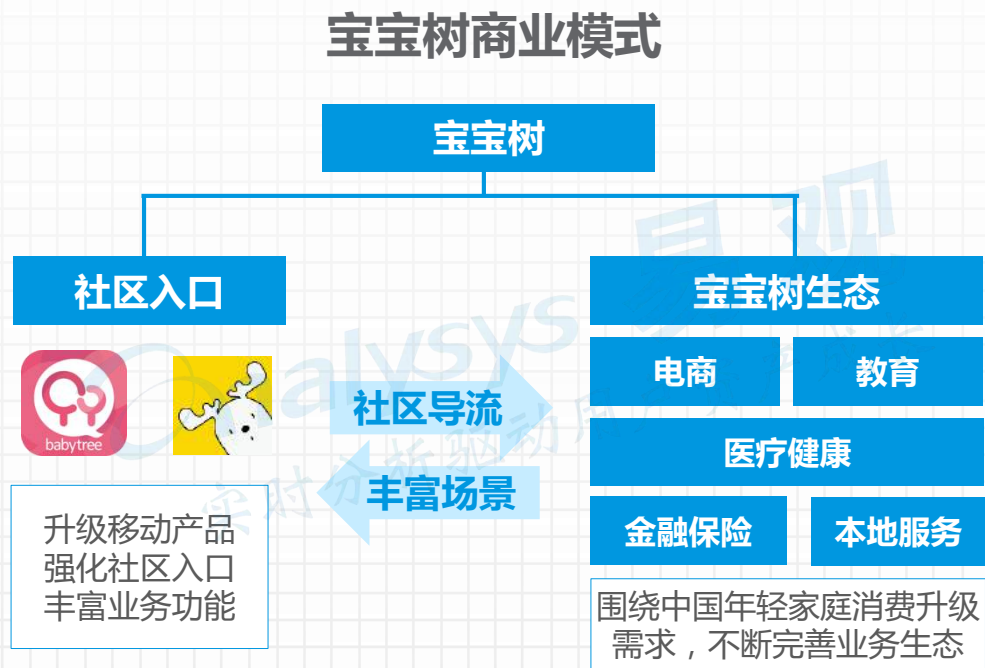
- 持续的产品服务创新
- 与线下的深度融合
- F2C模式的可持续发展

未来机会：

- 用户的规模效应
- 线下亲子本地服务的开拓与融合
- 线上内容工具的产品创新与完善

妈妈网成立于2004年，是中国最早的互联网母婴厂商之一，妈妈网经过多年的深耕细作，拥有领先的用户优势和完善的业务及渠道布局，2015年妈妈网在新三板成功挂牌上市。妈妈网依托对母婴人群及家庭需求的大数据积累和分析利用，通过对母婴人群及家庭需求的深刻理解，已将业务全面延展至母婴社区/工具、母婴电商、自主品牌零售、本地生活、线下实体等领域，为用户提供一站式母婴综合服务。2016年妈妈网与台湾月子会所领先品牌“敦南真爱”联手，深入线下，进军高端月子会所行业，不仅拓展了新的赢利点，在0-1岁妈妈用户的抓取上获得了先发优势。妈妈网围绕母婴人群及家庭需求，不断扩展母婴产业上下游，跨界融合，不断深耕内容及工具优势服务，满足差异化泛母婴需求。

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



竞争优势：

- 用户规模领先优势明显，用户与用户之间的交互能力较强，活跃度较高
- 内容优势明显，PGC\UGC内容丰富，承载媒介形式丰富
- 产品线丰富，涵盖社区、电商、早教、健康医疗、金融等多个相关领域，其中早教自主品牌已有一定用户基础

面临的问题：

- 持续的产品服务创新

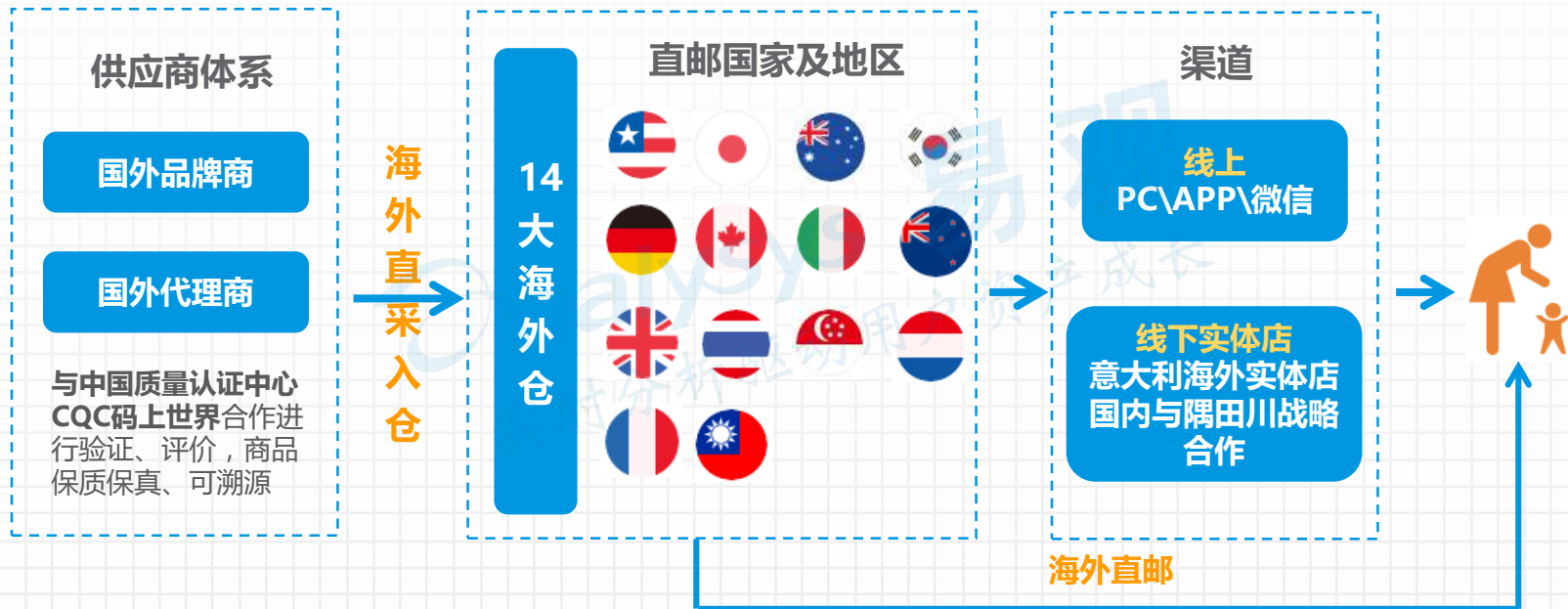
未来机会：

- 用户的规模效应
- 与大健康、大教育领域的深度创新融合

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。

宝贝格子：持续深度优化海外直邮供应体系，围绕妈妈需求，建设全品类的跨境零售电商平台

宝贝格子商业模式解析



竞争优势：

- 签约海外品牌商、海外渠道稳定安全
- 与中国质量认证中心CQC码上世界合作，保证商品可溯源，保质保真
- 跨境商品价格信息透明，可对接国外网站进行比价
- 与全球优秀物流、货栈及航空公司合作，直邮物流速度、安全优势明显

面临的问题：

- 与线下实体服务标准的统一性

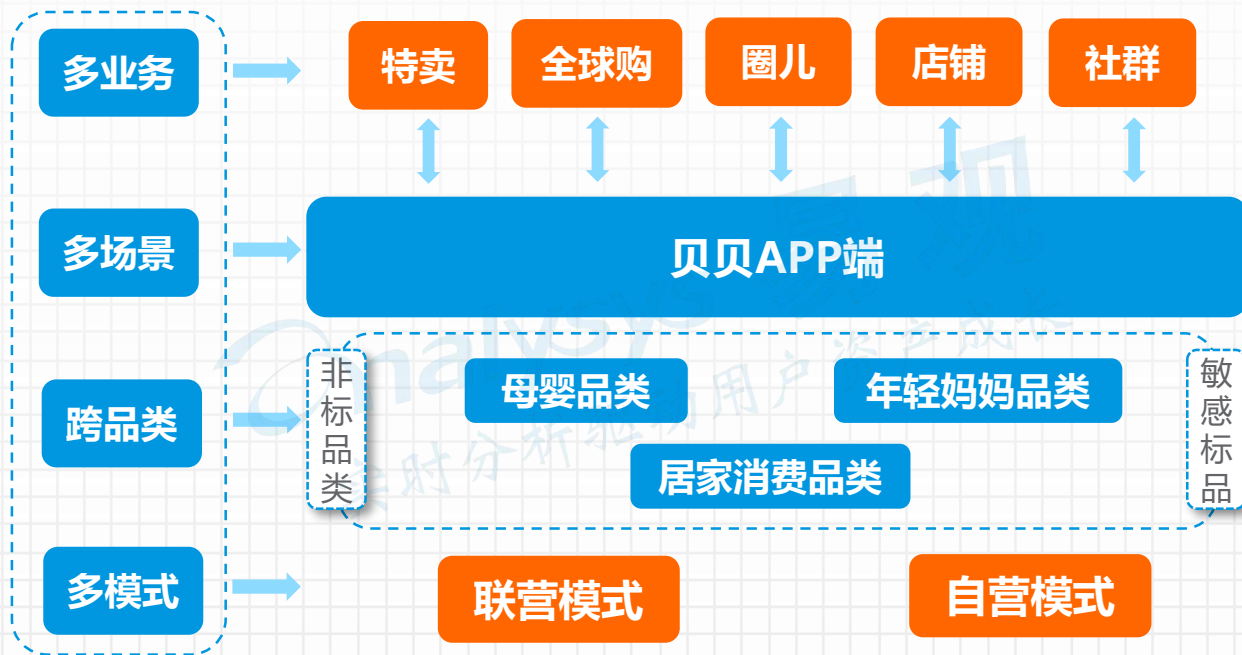
未来机会：

- 与线下供应链的深度整合
- 围绕家庭消费需求的全品类扩充
- 直邮模式的持续深度优化

宝贝格子于2014年11月正式上线，起先定位于垂直跨境母婴电商、发力特卖闪购，2015年3月开通海外直邮业务，建立国际物流体系，现已开通美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、日本等14个国家及地区的海外直邮业务。宝贝格子从妈妈用户的需求出发，目前平台已上线大牌奶粉、纸尿裤、宝宝辅食、宝宝用品、美食保健、玩具图书、服饰鞋包、辣妈专区、奶爸专区9大品类。宝贝格子是首家与中国质量认证中心CQC码上世界合作进行验证、评价的跨境电商，做到直邮商品保质保真可溯源。宝贝格子不断优化直邮业务、提高用户直邮体验，在商品价格和国际物流仓储上优势明显。面对新零售时代的到来，宝贝格子与隅田川战略合作，成为隅田川线下实体店海外供应链的高效保障。宝贝格子正不断挖掘用户消费需求，在满足消费者对标品、爆款需求的同时，向长尾产品过渡，布局全球，建立领先的全品类跨境零售电商平台。

贝贝：回归零售本质，建立可控的开放性的母婴特卖平台

贝贝商业模式解析



竞争优势：

- 母婴垂直类电商APP端的用户规模优势较明显
- 团队具有丰富的电商和平台运营经验，较强的流量运营能力
- 产品体系中非标品占比高，抗风险能力强，盈利空间大

面临的问题：

- 与综合电商平台的差异化竞争
- 供应链体系的持续高效
- 稳定持续的规模盈利

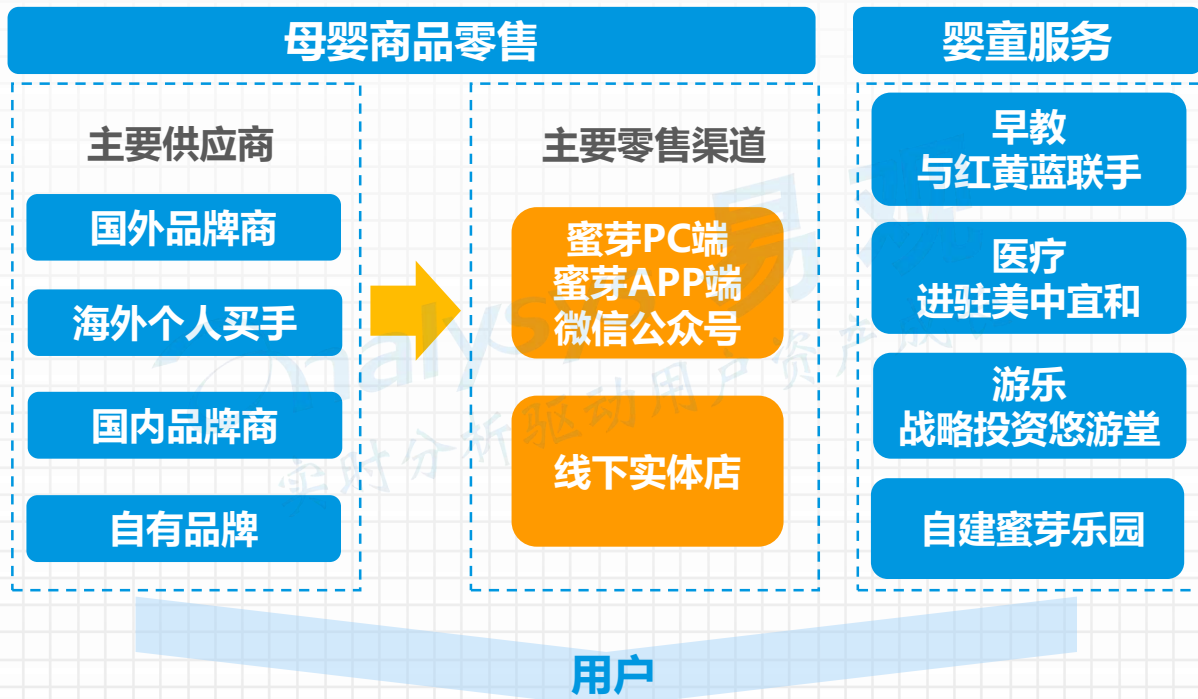
未来机会：

- 用户规模效应带来的商业拓展可能
- 供应链和服务链体系的持续优化

贝贝网成立于2014年4月，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，围绕妈妈需求不断扩充品类。贝贝网正在建立一个可控的开放性的母婴特卖平台，将货架和供应链开放，帮助商家进行代运营，且开始着手布局金融，鼓励和帮助中小品牌解决资金问题。贝贝通过丰富的电商和平台运营经验，正在不断的提高供应链的效率和用户的体验，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。

蜜芽：通过优化供应链、生产输出高质量内容、开拓线下多元场景，建设综合型婴童公司

蜜芽商业模式解析



竞争优势：

- 内容营销优势明显，购物场景丰富
- 母婴优质商品挖掘能力较强
- 深入跨境供应链，与海外强势母婴品牌达成战略合作
- 与亲子不同细分领域联手，自建乐园，满足亲子家庭需求

面临的问题：

- 移动端用户规模的持续稳定增长
- 稳定持续的规模盈利

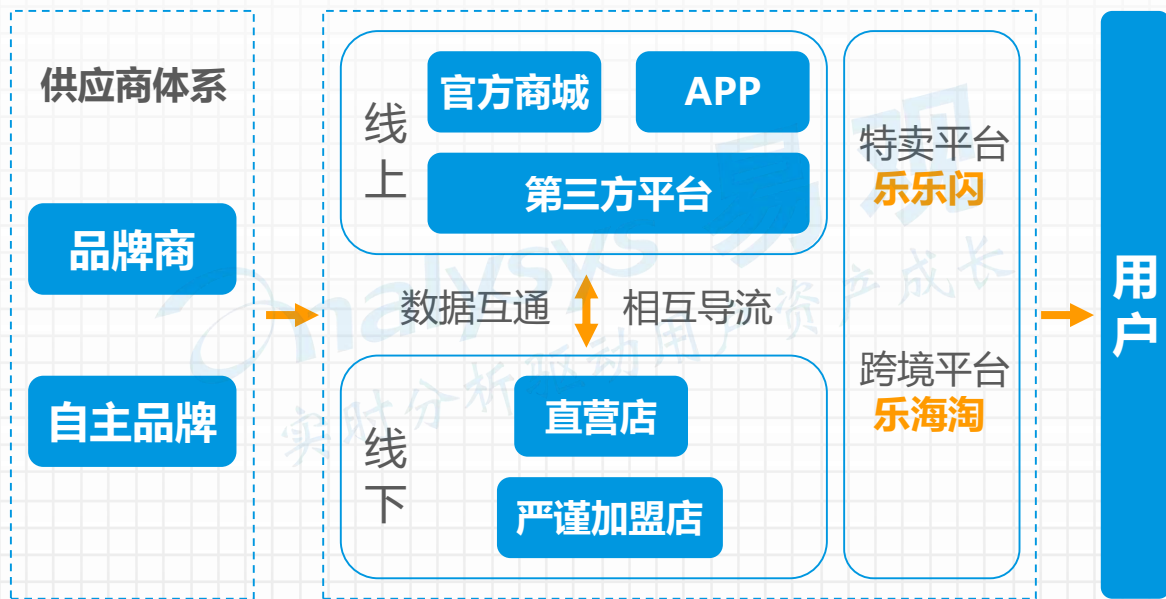
未来机会：

- 自建乐园放大儿童业态效应
- 与线下场景的深度融合
- 平台的可控开放

蜜芽成立于2014年，作为国内最早一批进军跨境零售的企业，蜜芽已经在重庆、宁波、郑州开设跨境保税仓，蜜芽以自营为主，承担跨境采购、国际物流、保税仓发货等供应链主要环节，目前平台对于非敏感品类，也适度开放，允许优质的商家入驻直供。在线上，蜜芽通过社区蜜芽圈、微信公众号、视频等渠道，持续生产和输出高质量内容建设母婴人群的线上入口；在线下，耕耘婴童服务领域，通过医疗、亲子娱乐、早教等线下体验方式，打通全方位的用户体系，从不同领域解决亲子家庭需求。

乐友：通过全渠道的建设和自主品牌的研发，为用户提供安全健康便利愉悦的母婴用品新零售服务

乐友全渠道模式解析



竞争优势：

- 拥有丰富的母婴商品零售经验，深谙母婴商品质量安全标准，供应链能力强
- 拥有丰富的自主品牌产品线，且已有一定的用户基础
- 全渠道布局和建设，可以满足用户多元购物需求

面临的问题：

- 线上线下数据的全方位打通和融合
- 线上线下用户的互相导流
- 线上产品的丰富和完善

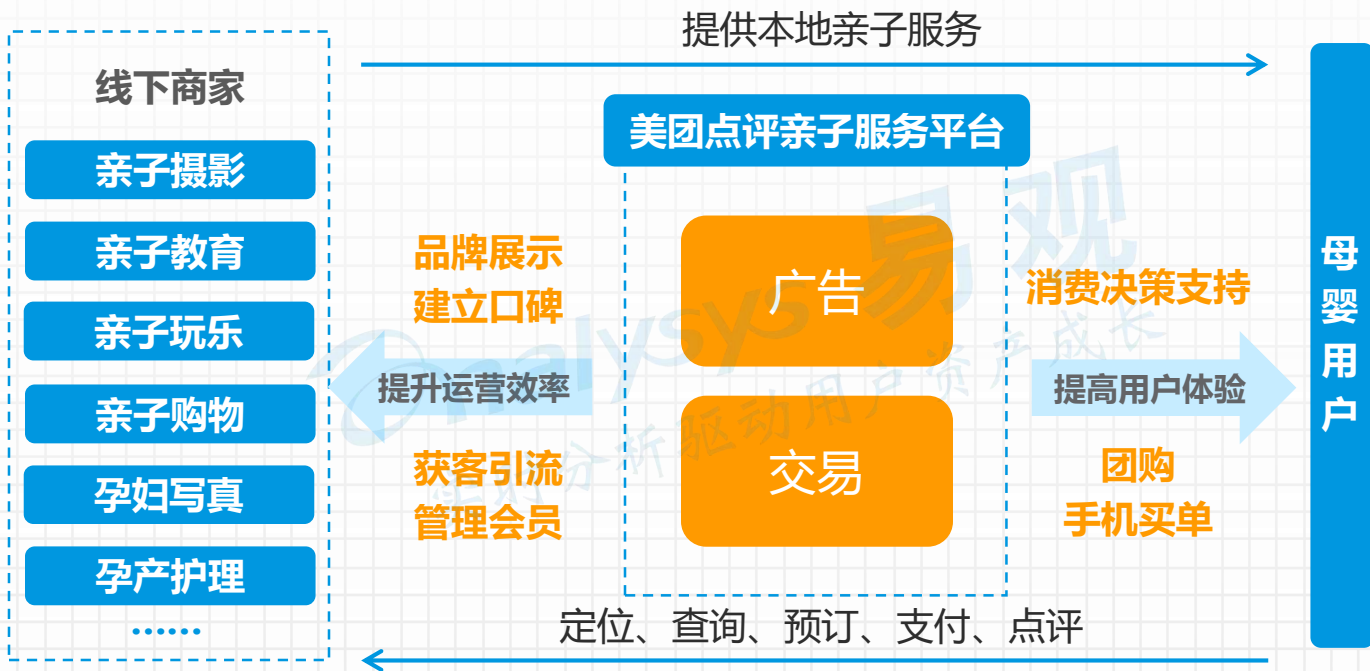
未来机会：

- 自主品牌的持续开发
- 新零售建设中的购物体验和乐趣

乐友创建于1999年，是深耕安全健康的母婴用品全渠道零售商，乐友拥有17年的母婴用品零售经验，深谙母婴用品质量安全标准，供应链能力较强，目前拥有以“歌瑞家”为代表的多元自主品牌产品线，包含服装、纸品、洗护、杯具等自主品牌产品，乐友积极进行全渠道建设，打造母婴新零售，在已有线下渠道优势的基础上，大力开发线上移动端，为用户提供拥有“安全性”“便利性”同时具备“实物感”和“愉悦感”的母婴用品新零售体验。

美团点评亲子：拥有领先的线下资源及口碑优势，打造与线下深度融合的亲子本地生活服务平台

美团点评亲子服务平台商业模式解析



竞争优势：

- 拥有领先的用户、商户及UGC口碑优势
- 覆盖的线下城市数量及商户数量已经形成一定壁垒
- 可通过点评口碑精准连接匹配用户和商户
- 与线下商户的融合能力较强，为商户提供的合作及服务多元化

面临的问题：

- 产品服务模式的持续创新
- 用户与用户之间的深度连接

未来机会：

- 用户及商户的规模效应
- 与商家的深度融合

美团点评于2015年8月涉足亲子行业，截止目前覆盖全国528个城市63万家亲子商户（数据来源：美团点评网），全方位满足用户备孕怀孕、生娃育娃的细分场景需求。亲子业务涵盖：亲子摄影、亲子教育、孕产护理、孕妇写真、亲子玩乐、亲子购物等18个品类，月访问活跃用户数逾千万；为商家提供广告和交易（团购+手机买单）2种合作服务方式，提供品牌展示、引流获客、建立口碑、管理会员等多元服务内容。目前美团点评亲子业务覆盖的城市和线下合作商户数已经形成一定壁垒，具有领先的用户及口碑优势。面对互联网亲子行业消费升级的浪潮和用户越发多元的需求，美团点评亲子业务将继续深耕信息决策、交易和服务闭环，利用已累积的商户和用户优势，联动线下及商家，通过整合营销、创新运营模式来实现线上线下的深度融合，为用户提供优质亲子O2O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

