

2016-2017年中国移动母婴行业研究报告

2016-2017 China Mobile Maternal and Infant
Market Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询
Research



研究方法

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：截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿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 / 中国移动母婴行业发展现状
- 2 / 2016年中国移动母婴行业热点研究
- 3 / 中国移动母婴用户调研分析
- 4 / 中国移动母婴典型案例分析
- 5 / 中国移动母婴行业发展趋势预测



PART ONE

中国移动母婴行业 发展现状

二孩政策全面实行，母婴行业直接受益

人口

二孩政策全面放开

十八届五中全会公报指出，于2016年1月1日开始全面实施二孩政策，独生子女政策迎来终结，适应人口和经济社会发展新形势，促进人口长期均衡发展。同时，国家还出台了众多配套政策，为二孩政策的顺利实施构建完善的体系，其中包括：

《关于实施全面两孩政策改革完善计划生育服务管理的决定》

《关于加快推进母婴设施建设的指导意见》

《“十三五”全国计划生育事业发展规划》等。

产品

各类行业产品标准严格化和监督抽查常态化

《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》及《国家玩具安全技术规范》两份新的强制性标准于2016年1月1日开始执行，致力于加强童装及玩具市场健康发展；被称为史上最严的奶粉政策的《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》于2016年10月1日开始注册；同时质检总局持续加强母婴相关产品监督抽查，母婴行业将持续健康发展。

行业

大力支持互联网发展，跨境电商前景进一步明朗化

互联网政策方面，自《国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》及《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》发布以来，国家从多个方面大力支持互联网创新创业；

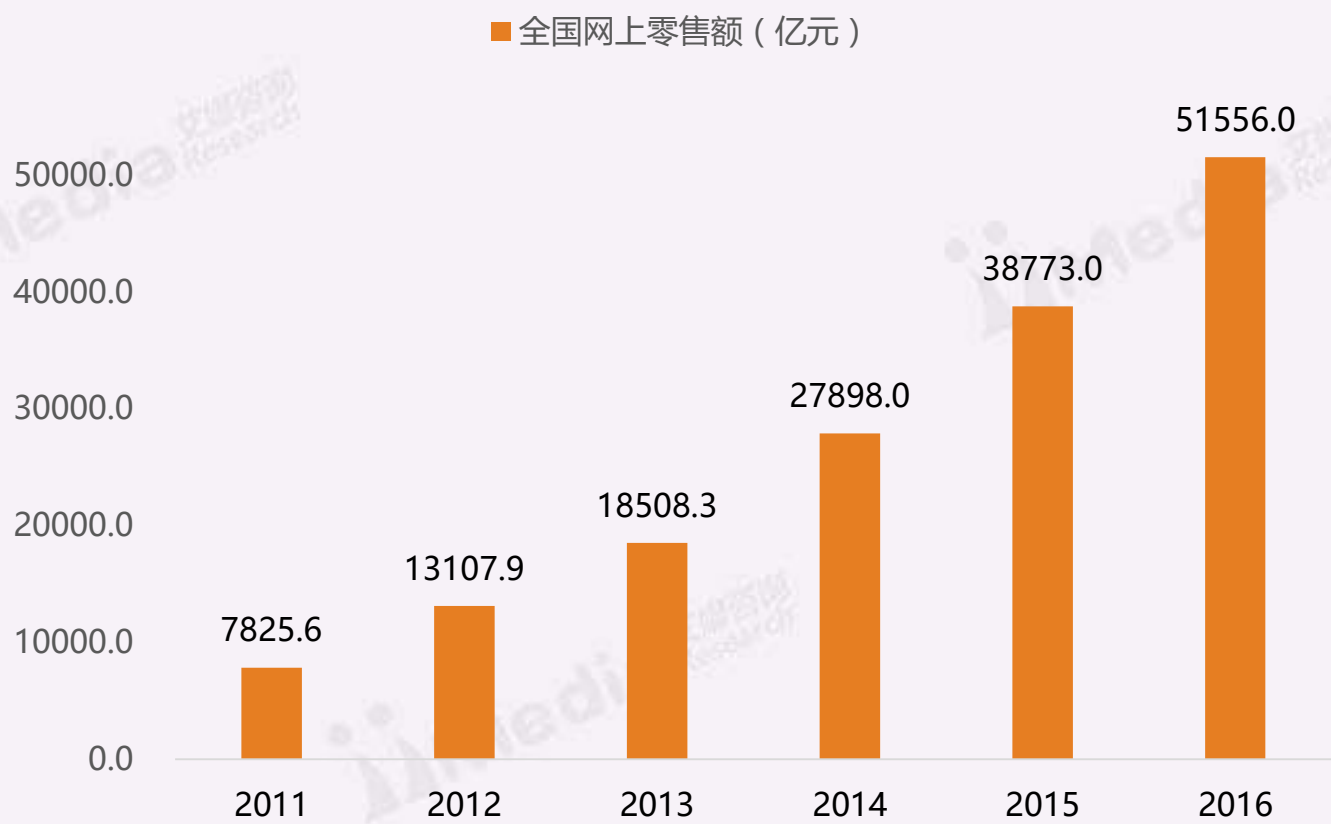
自2015年《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》出台以来，2016年跨境电商税改新政开始实施，跨境电商行业的标准化健康发展得到支持，以海淘商品为主的母婴电商将直接受益。

宏观经济承压，网络零售持续增长

2016年，全年国内生产总值为744127亿元，增速为6.7%，社会消费品零售总额31757亿元，实际增长9.2%，消费对经济的贡献率达到71%。2016年，全国网上零售额为51556亿元，增长率为26.2%，随着规模基数的扩大，增长率逐渐放缓，但仍远高于社会消费品零售总额增长率。

艾媒咨询分析师认为，在全球经济环境不稳定因素持续增多，下行压力持续增强的基础上，随着去产能、去库存等政策的推进和实
施，供给侧改革正在给中国经济带来结构性变化，中国宏观经济逐渐企稳，保持了合理的增长速度。电子商务对经济的贡献率持续提高，以电商为主要变现方式的移动母婴行业，仍将继续享受相对向好的宏观经济环境红利。

2011-2016年全国网上零售额



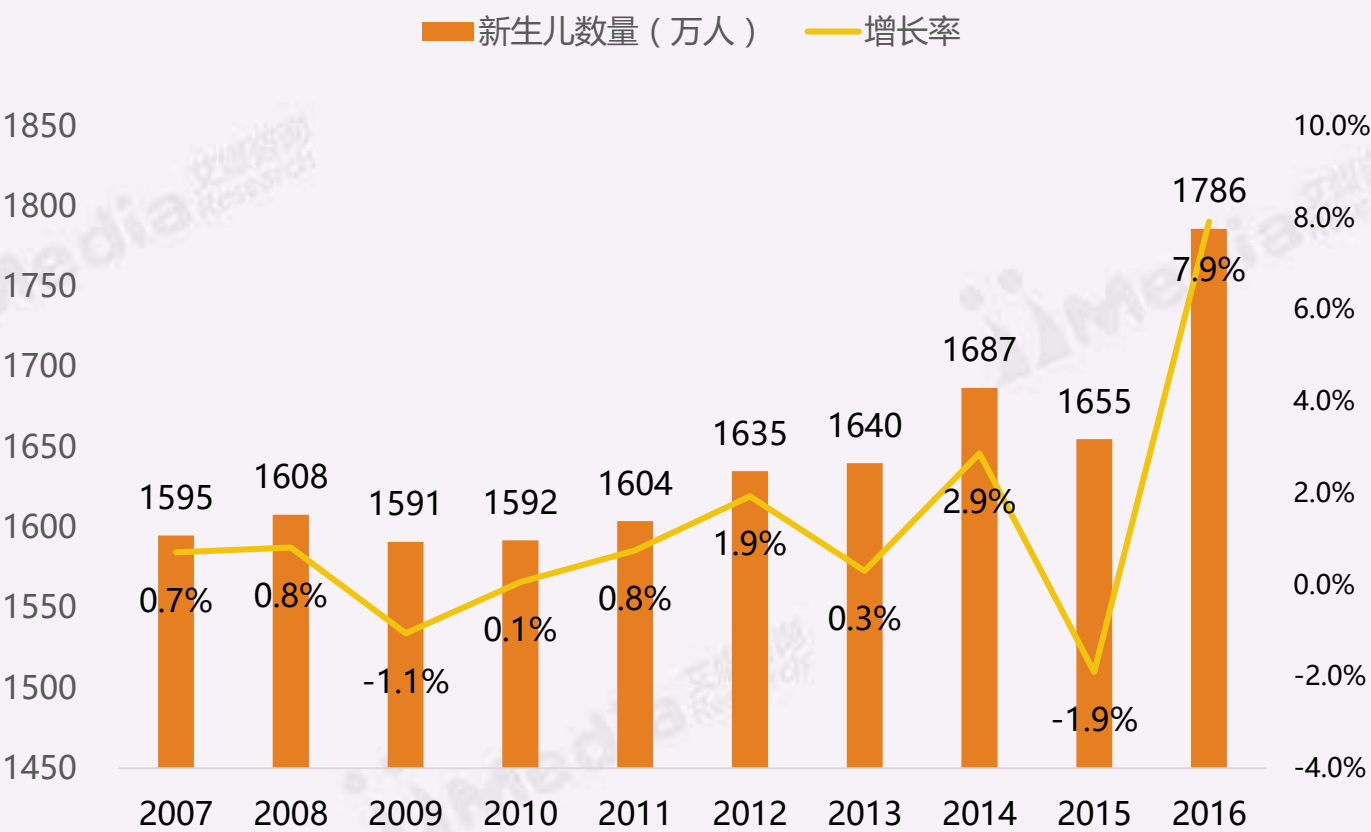
数据来源：国家统计局

新生儿数量大增

数据显示，全国新生儿数量在2011年及以后保持在1600万人以上，但2015年出现了负增长，比2014年减少了32万，随着全面二孩政策的实施，2016年，全国新生儿数量达到了1786万人，增长幅度明显，其中超过40%的新生儿属于二孩。按生育规律，可预见，2017年新生儿数量仍将有一定的增长。

艾媒咨询分析师认为，根据国家卫计委的调查，2016年，90后已经成为了新妈妈的主力。90后触网率更高，在孕育需求的基础上，对包括母婴电商、社区、工具等的移动母婴有更高的接受度。随着新生儿数量的增加，移动母婴的需求将得到持续的增长。

2007-2016年全国新生儿数量变化情况



数据来源：国家卫计委

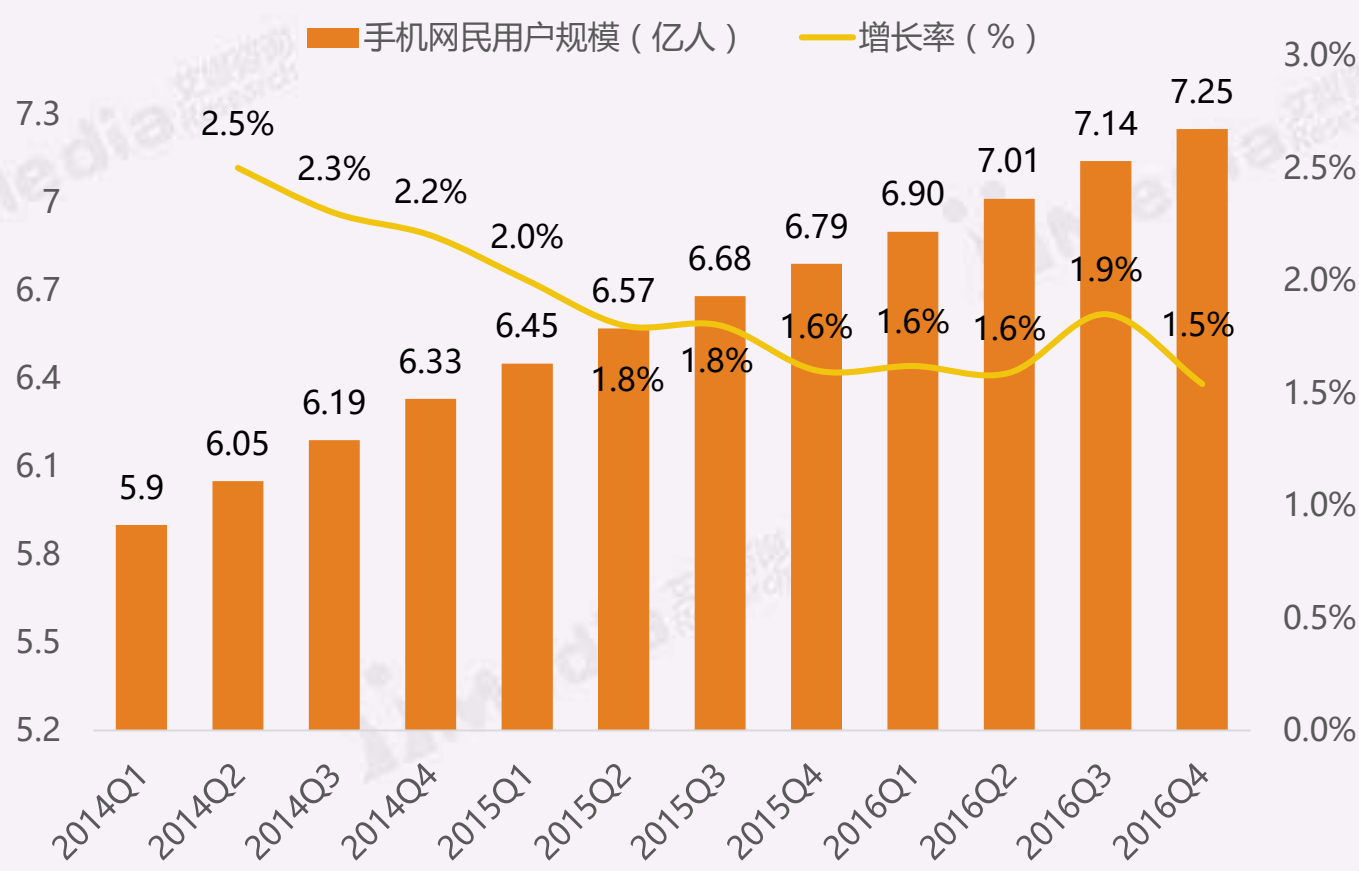
技术创新将为移动母婴带来发展

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2016年Q4，中国手机网民规模达到7.25亿人，增长率为1.5%。

艾媒咨询分析师认为，手机网民规模的增长，既是移动互联网行业发展的成果，也是通信基础设施的完善的表现。工信部数据显示，中国3G/4G基站数达到了404.6万个，其中4G基站新增86.1万个，总数达到263万个。移动基站的增加有利于手机网民规模的增长，也有利于扩大移动互联网的覆盖范围，有利于移动互联网往三四线及以下城市的扩展，为移动母婴行业打开中小城市庞大的母婴市场提供有利的技术基础。

除此之外，随着大数据、云计算、人工智能等技术的持续创新，移动母婴行业将在用户精细化运营、产品服务创新、供应链管理等方面也获得了创新发展空间。

2014Q1-2016Q4中国手机网民规模及增长率



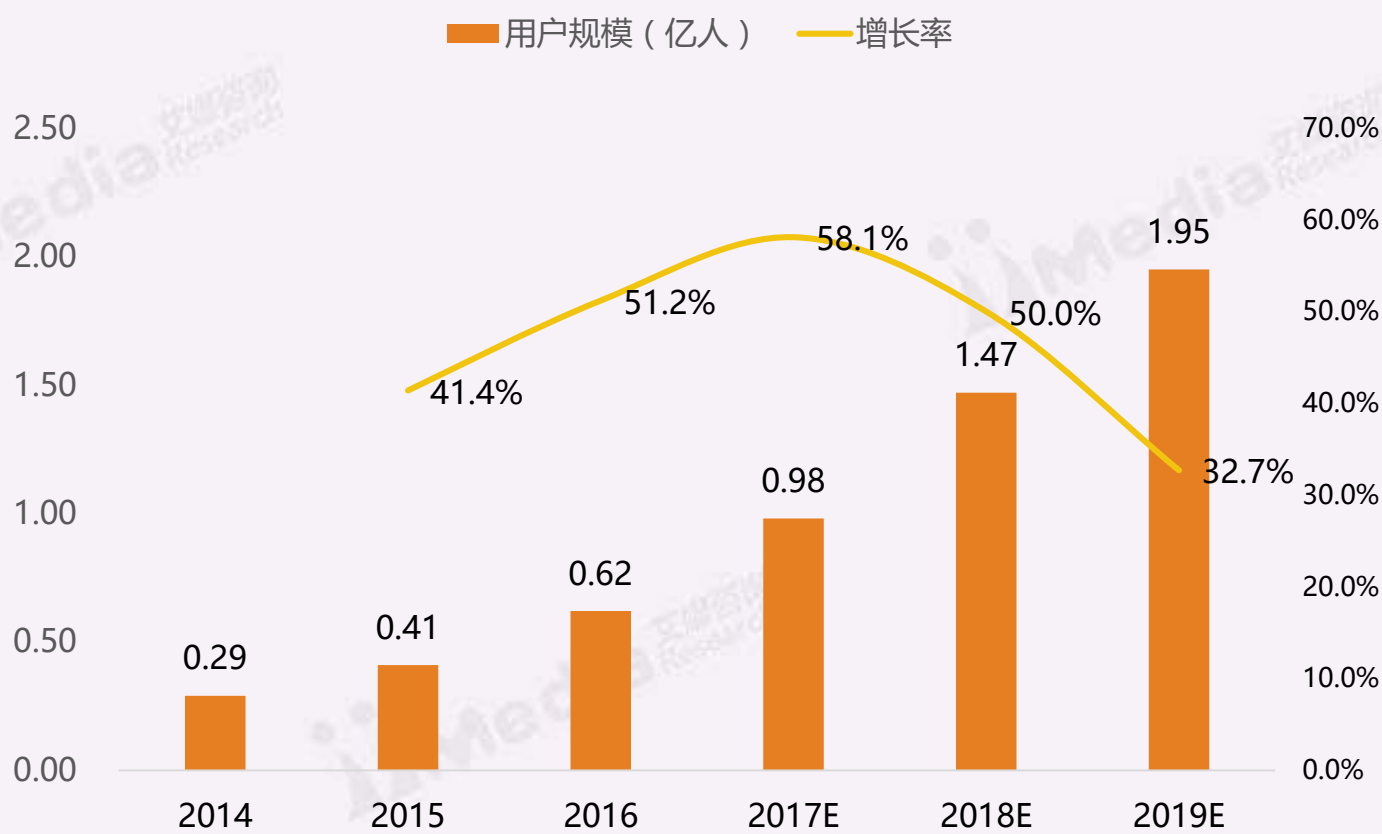
数据来源：艾媒北极星（截至2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测）

移动母婴用户规模高速增长

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年移动母婴用户规模为0.62亿人，增长率为51.2%。未来两年，移动母婴用户规模仍将保持较高速度增长，2018年市场整体用户规模预计将达到1.47亿。

艾媒咨询分析师认为，移动母婴市场处于增长阶段，在较为向好的环境因素之下，目前仍有较大的增长空间。对于移动母婴厂商而言，2017年将是规模增长和市场竞争的关键年份，用户规模的高速增长，在给移动母婴厂商提供了巨大的发展机会的同时，也将带来挑战：拥有较为成熟的业务模式、运营经验、资源能力的厂商有望促进市场头部效应的形成，缺乏创新和能力的中小厂商压力将持续增加。

2014 - 2019年中国移动母婴用户规模及预测



社区、电商、工具是主要产品形态

中国移动母婴产业生态图谱



注：未穷尽所有企业，logo露出不涉及排名；



PART TWO

2016年中国移动母 婴行业热点研究

2016年中国移动母婴典型融资事件盘点

时间	厂商	类别	轮次	规模
1月	元宝儿童医生	医疗健康	天使轮	数百万
	贝瓦网	教育	定增	3000万
	51订	电商	Pre-A轮	3000万
	奶牛家	电商	A轮	数千万
2月	趣孕	工具	A轮	6000万
	成长天使	电商	A轮	2000万
	年糕妈妈	电商	A轮	数千万
	贝聊	教育	B轮	亿元级
3月	妈咪知道	医疗健康	B轮	1亿元
	成长保	教育	Pre-A轮	数千万
	神美网	电商	天使轮	数百万
	百宝香	电商	Pre-A轮	数百万
	KIZZ	社交社区	天使轮	数百万
4月	尿布师	电商	A轮	数千万
	小鱼在家	智能硬件	天使轮	数千万
	大V店	电商	B+轮	数千万美元
5月	童办	电商	天使轮	数百万
	你好世界	电商	Pre-A轮	3000万
	育儿问一问	医疗健康	Pre-A轮	1000万
	彩虹育儿	医疗健康	天使轮	380万
6月	贝贝	电商	D轮	1亿美元
8月	美柚	工具	E轮	10亿
11月	宝宝树	社交社区	D轮	30亿
10月	蜜芽	电商	E轮	未透露
	奶牛妈妈	家政月嫂	Pre-A轮	千万级
12月	崔玉涛育学园	医疗健康	C轮	2000万美元
	妈妈网	社交社区	定增	2亿元
	亲宝宝	工具	B轮	数千万美元

数据来源：根据行业公开信息整理所得，未特别说明币种，均为人民币；

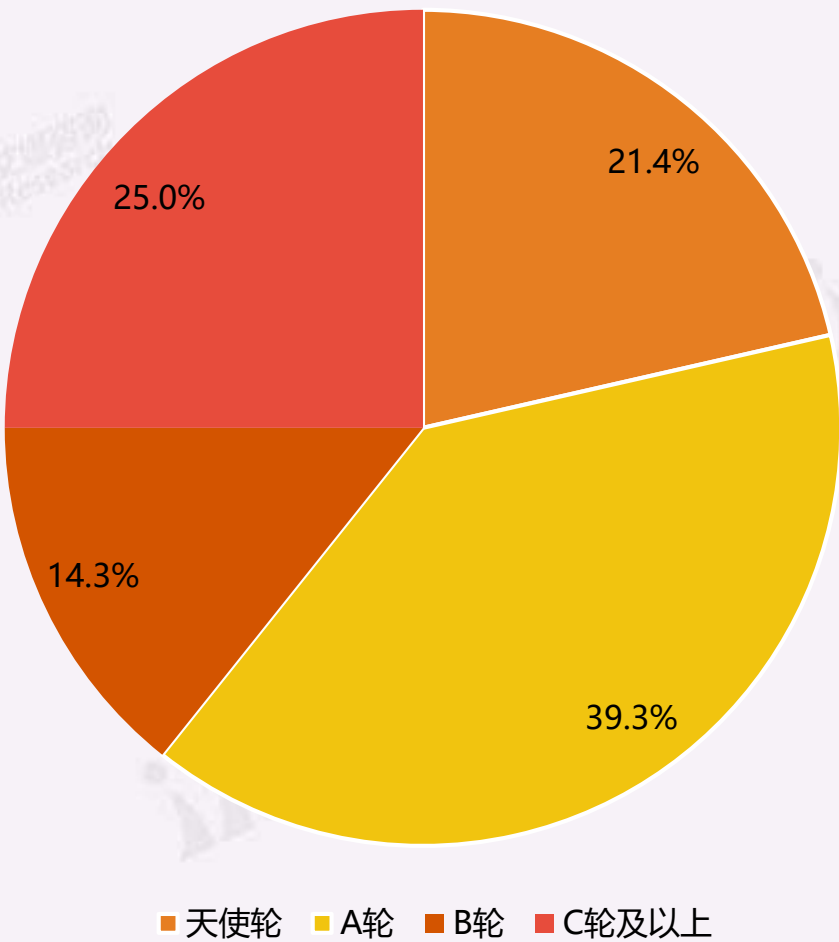
数据来源：iiMedia Research

巨头加快布局，创业公司快速成长

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在2016年发生的28起移动母婴主要融资事件的轮次分布中，A轮（包括Pre-A轮）占比最高，达到39.3%，而天使轮则占21.4%，B轮（包括B+轮）占14.3%，C轮及以上（包括定增）占25%。

艾媒咨询分析师认为，从事件数的角度上看，一方面，C轮及以上的相对成熟公司纷纷获得融资，另一方面，处于A轮及以下的众多创业公司也获得了资本的青睐。这说明，移动母婴行业在2016年的资本市场表现中呈现明显的均衡特征，并未出现以巨头或创业公司为主的集中趋势。这是在整体市场环境向好的基础上，资本市场对移动母婴的发展抱有较大信心的表现，无论是巨头还是创业公司都处于快速发展阶段。

2016年中国移动母婴融资事件轮次分布



热点盘点：内容营销

妈妈网



“2016年初，妈妈网推出“微网红计划”，建立基于社群营销维度的微网红挖掘、培养和即时变现机制，在全面提升品牌好感度和所见即所得的营销场景下，对消费转化进行有效提升。在微网红跨界营销层面，妈妈网联手深圳卫视《辣妈学院》栏目、澳优能力多品牌联手打造《辣妈学院V班生》，开创垂直社区微视频综艺互动的新模式。

宝宝树孕育



宝宝树于2016年1月宣布成立内容事业部，推出杂志《名汇宝宝树》；同时，宝宝树利用旗下“小时光”、“美国妈妈”等平台，联合众多明星红人输出直播内容的同时，推出PGC节目，如《晒娃学院派》、《大咖对奇葩》等。

妈妈帮



妈妈帮于2016年8月联合火星文化出品原创母婴视频节目《别对妈说谎》；11月推出“M+达人”计划，意为打造由各垂直领域的妈妈达人构成的KOL板块，结合已有的直播内容，引入来自其他平台的的母婴网红。

蜜芽

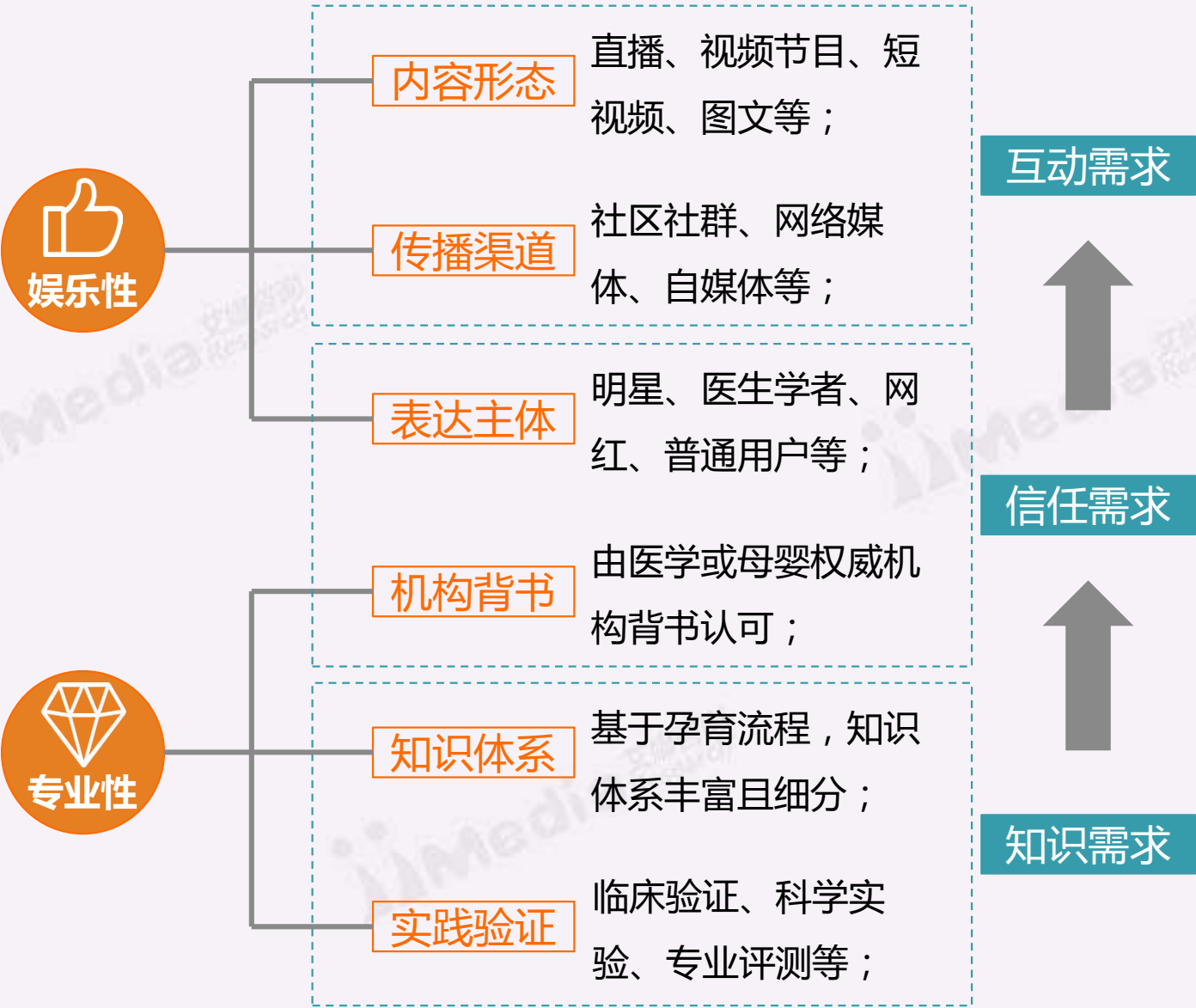


蜜芽已经建成“蜜芽圈”，同时在2016年开始打造育儿头条、兔头妈妈说育儿等内容品牌；“六一儿童节”期间，蜜芽先后联合央视和金鹰卡通打造“六一晚会”；7月，蜜芽带领“育儿达人天团”登陆CBME国际婴童展，与用户进行直播营销互动。

打造强势流量入口，提升用户粘性

随着90后逐渐成为移动母婴用户的主体，用户的审美特质和决策需求越来越个性化，广告推广的渠道价值逐渐弱化，移动母婴厂商的流量入口需求迫切。母婴内容兼具专业性和娱乐性特征，面对高度垂直分众化的母婴市场，能够实现有效的用户触达的同时，也能够满足用户不同层次的需求。从而实现垂直流量的强势引入，并通过内容与用户构建信任互动关系，提升用户粘性。

母婴内容的特征匹配用户的需求



热点盘点：品类扩展

妈妈网



妈妈网2016年初，推出妈网亲子游平台，为母婴家庭人群提供专属旅游服务，布局家庭服务体系；5月进布局月子会所行业，并与台湾“敦南真爱”月子会所达成战略合作，为母婴人群深化家庭产康服务，深化家庭服务体系；11月，举办华南婴童节，强化泛家庭消费领域的服务，并串联起妈妈网家装、房地产业务体系。

宝宝树孕育



在原有的电商、早教等业务板块的基础上，2016年5月，宝宝树与高端医疗品牌和睦家达成合作，致力于母婴特色私人医疗的建设和发展；6月，与平安财富达成合作，开发母婴理财产品。

辣妈帮



辣妈帮早在2015年就已经和全国妇联建立合作关系，扩展母婴医疗及公益服务；2016年，辣妈帮开始药房、月子会所、幼儿园、幼儿游泳馆等渠道关系的深耕；辣妈帮于2016年上半年发布“母婴健康称”，开始进入智能硬件市场。

贝贝

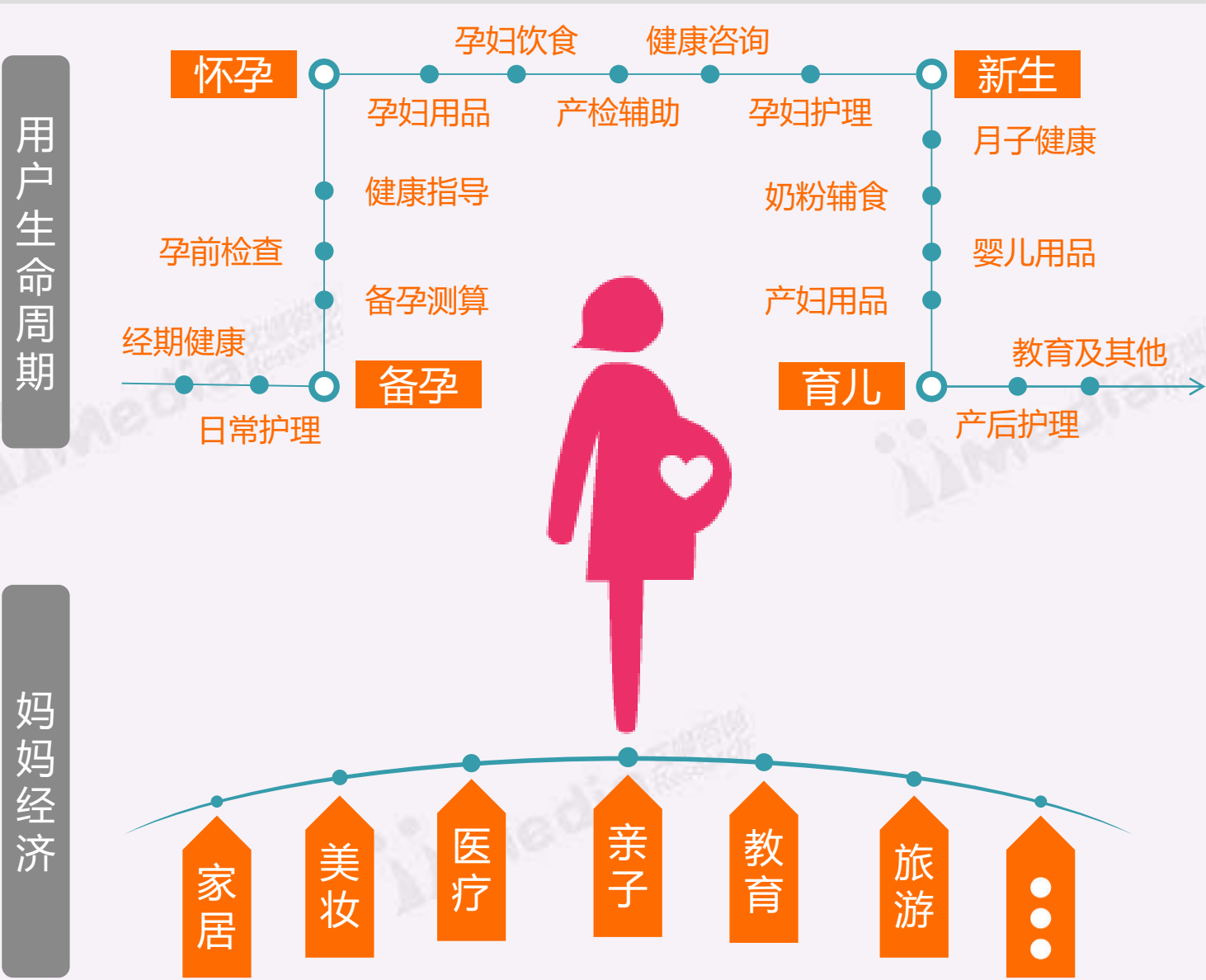


贝贝在2016年初提出“妈妈经济”视角，从母婴用品出发，围绕“妈妈经济”扩展产品品类，延伸至童装、童鞋、玩具，以及与妈妈人群相关的美妆、健康、食品、家居等范畴，还推出生鲜品类、亲子旅游等项目。

覆盖用户周期，深挖用户需求

移动母婴用户有较强的阶段性特征，在备孕、怀孕、育儿等不同阶段有不同的产品和服务需求，这是移动母婴厂商进行品类扩展的核心基础：只有拥有足够丰富的产品服务链，才能够成为用户全周期的陪伴者。另一方面，移动母婴用户以已婚女性为主，拥有母婴需求的同时，在女性、家庭等方面亦存在需求，对于移动母婴厂商来说，用户的多重标签，代表着极具深挖价值的多重需求。

母婴用户的需求具有挖掘价值





PART THREE

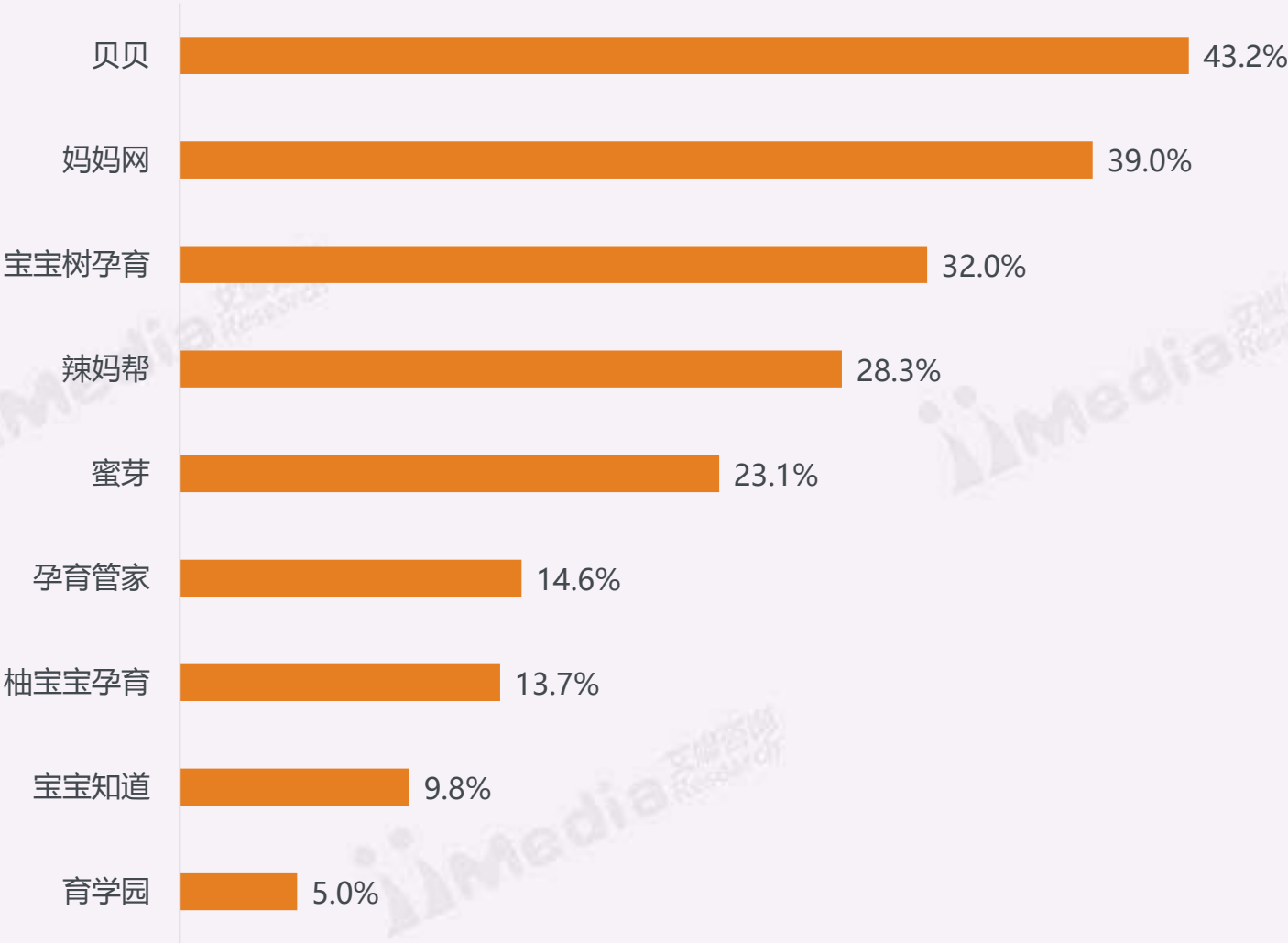
中国移动母婴用户 调研分析

社区类应用拥有更好的知名度

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，贝贝、妈妈网、宝宝树孕育分别以43.2%、39.0%、34.0%位列移动母婴应用知名度前三名，辣妈帮、蜜芽、孕育管家等则分列其后。

艾媒咨询分析师认为，从整体上看，移动母婴应用的知名度相对较为分散，母婴用户对母婴社区类应用关注程度更高，其中以妈妈网和宝宝树孕育为主，可以在一定程度上说明，母婴用户的社交需求相对较为强烈。

2016年中国移动母婴应用知名度分布

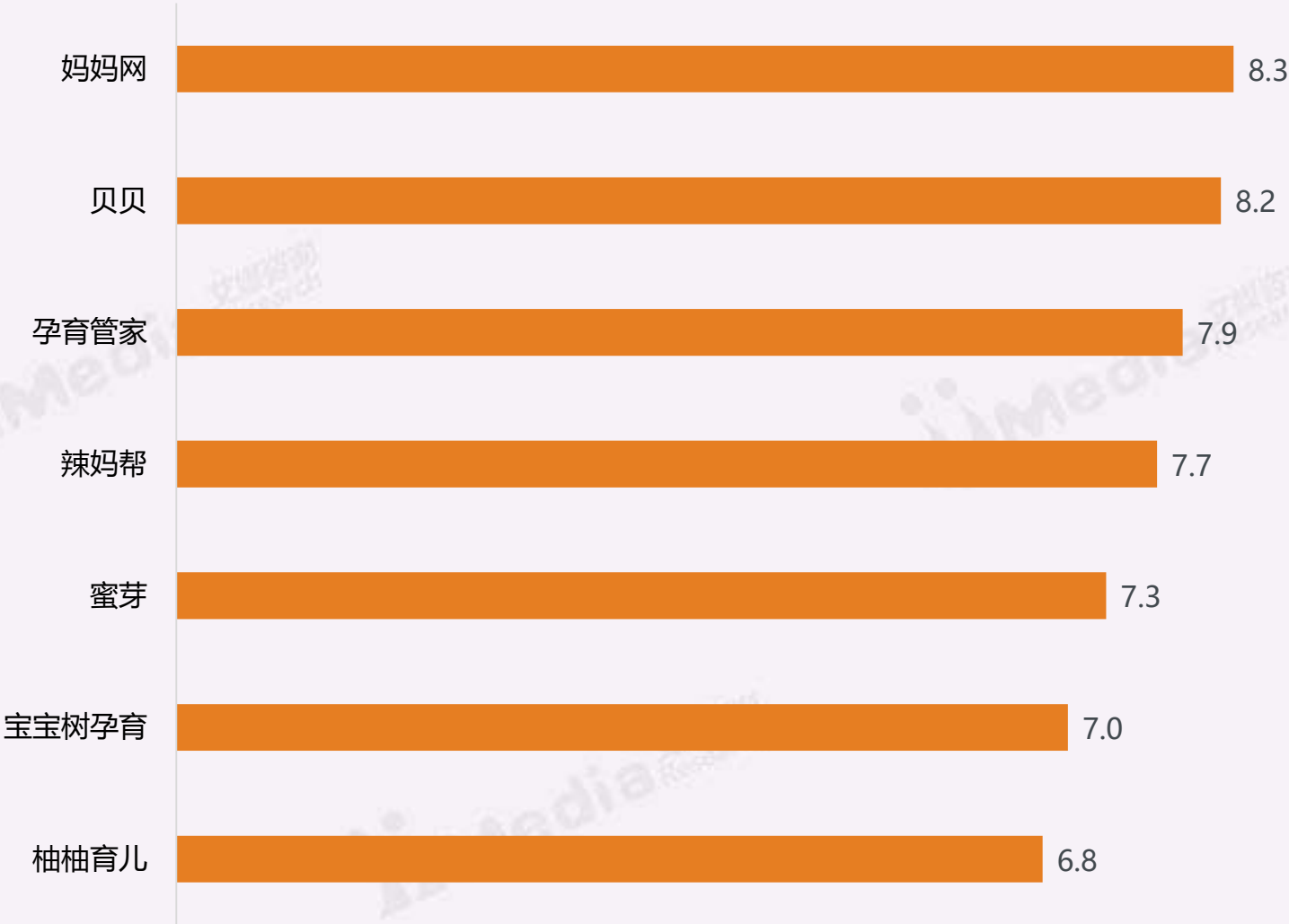


妈妈网、贝贝拥有较强用户粘性

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，妈妈网是用户粘性指数最高的移动母婴应用，贝贝、孕育管家、辣妈帮、蜜芽则分列其后，其中贝贝亦有较高的粘性指数。

艾媒咨询分析师认为，移动母婴应用的用户粘性，在类别之间差异不大，社区、电商、工具三大类别之间的粘性指数差异并不明显。妈妈网作为发展较久的母婴社区之一，不仅积累了一定的用户和口碑，还积累了产品内容建设、用户运营等方面的经验，随着其微网红矩阵、内容建设等策略的推进，其用户粘性有望得到保持或提升。

2016年中国移动母婴应用用户粘性指数排行



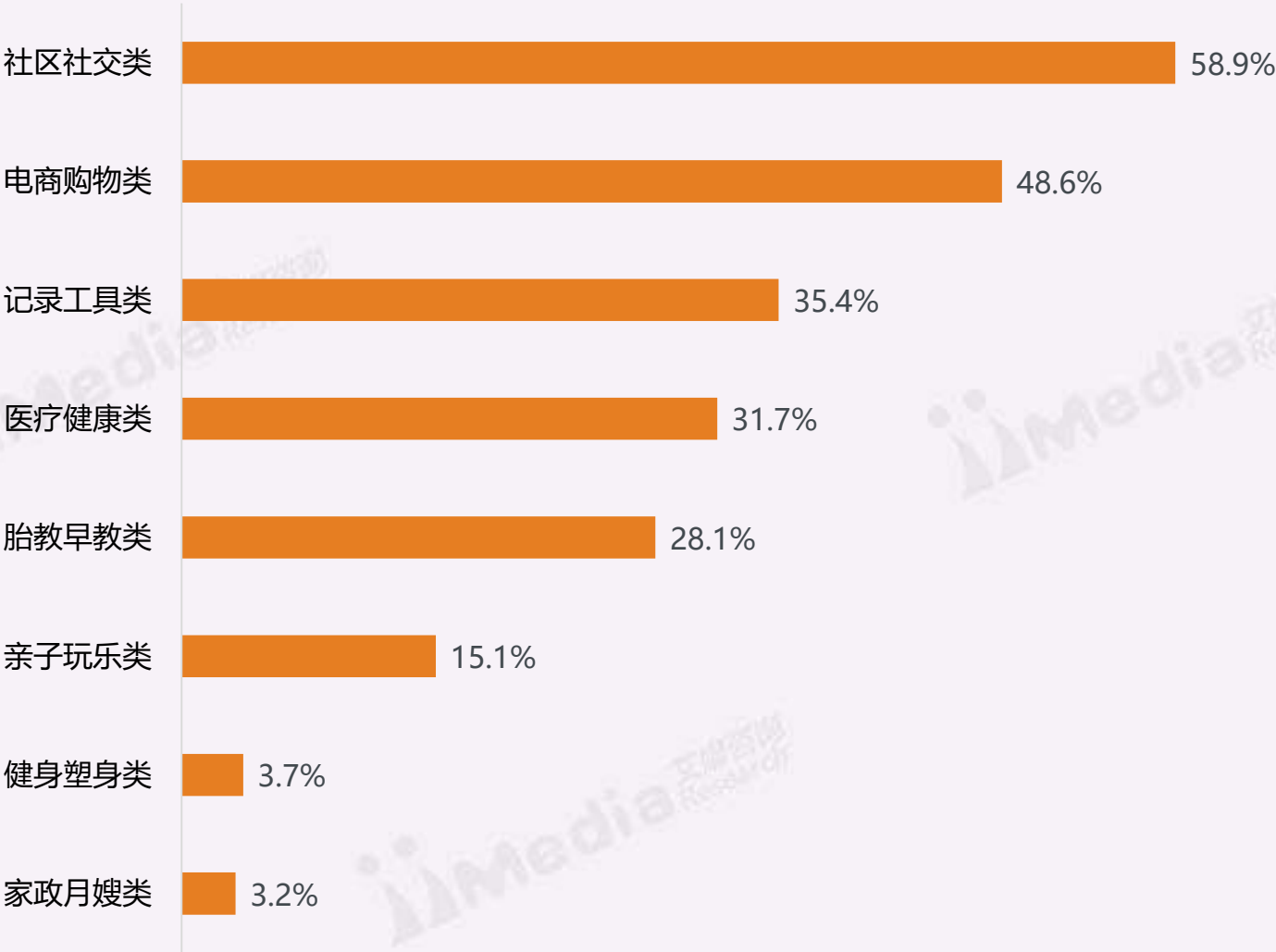
注：移动母婴应用用户粘性指数根据应用用户日均浏览量、日均启动次数、日均浏览时长综合评分所得。

社区社交类是使用率最高的类别

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有58.9%的移动母婴用户曾经或正在使用母婴社区社交类应用，排名第二的是母婴电商购物类应用，占48.6%，紧随其后的是占35.4%记录工具类，医疗健康类和胎教早教类分别以31.7%、28.1%分列其后。

艾媒咨询分析师认为，整体上看，社区、电商、工具作为移动母婴的三大应用类别，用户使用率也位居前三。社区社交类应用一方面满足了用户在社交、知识等方面的需求，另一方面，大多数社区社交类综合化程度更高，包含工具、电商等功能，以社交作为切入点，是社区社交类应用取得较高使用率的重要原因之一。

2016年中国移动母婴应用类别使用率分布

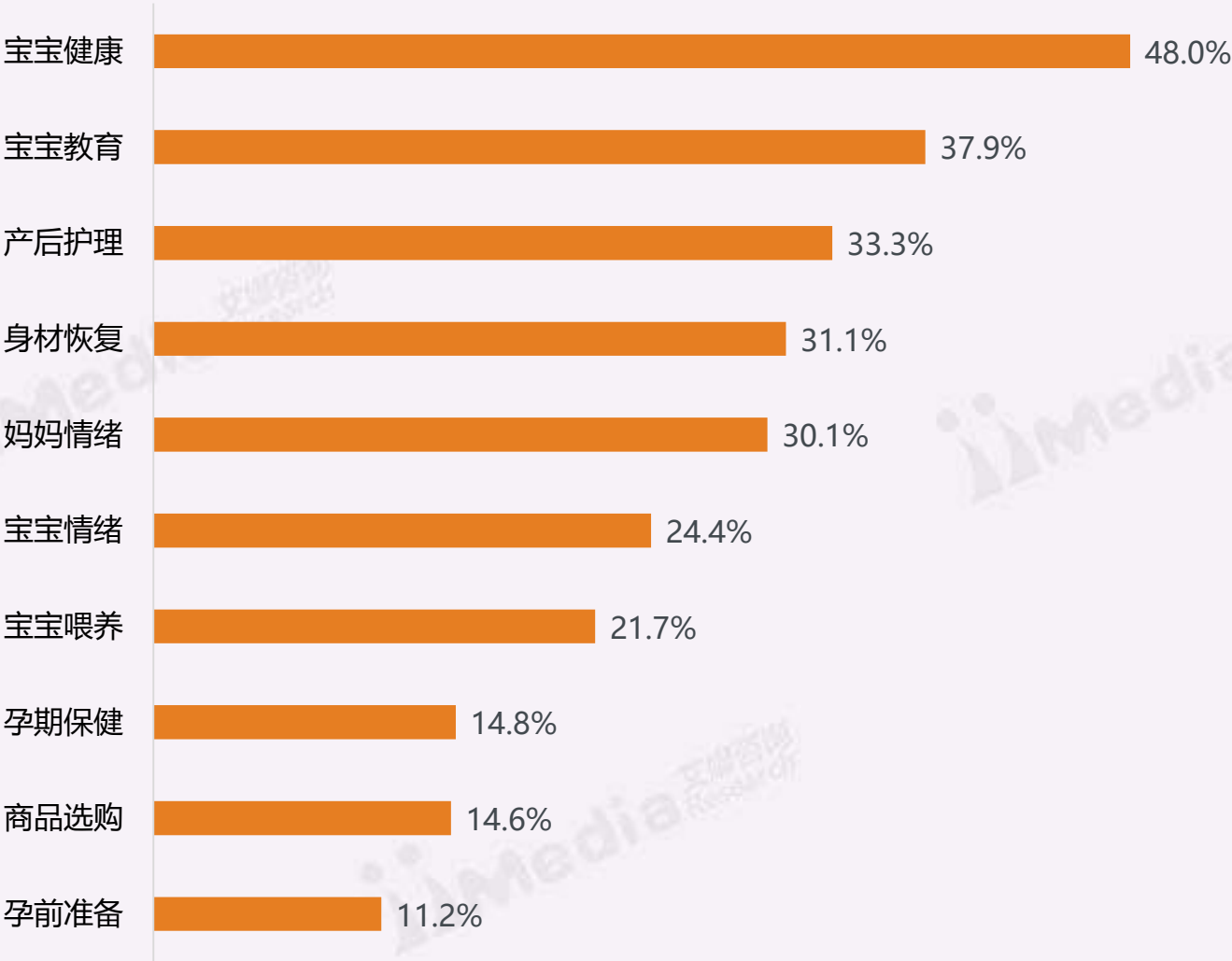


宝宝健康是最重要的问题

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在移动母婴用户需求调查中，宝宝健康是需求最大的问题，有48.0%的用户表示有遇到并需要解决，紧随其后的是宝宝教育，占比为37.9%，而产后护理、身材恢复、妈妈情绪等与妈妈有关的问题也是移动母婴用户的主要需求之一。

艾媒咨询分析师认为，宝宝是移动母婴用户的重中之重，相比于喂养、商品选购等，宝宝健康和教育在更加重要的基础上，专业性更强，现成经验可学性不强，因而有更强的需求。另一方面，妈妈自身的需求也是值得移动母婴厂商关注的。

2016年中国移动母婴用户孕育周期需求调查

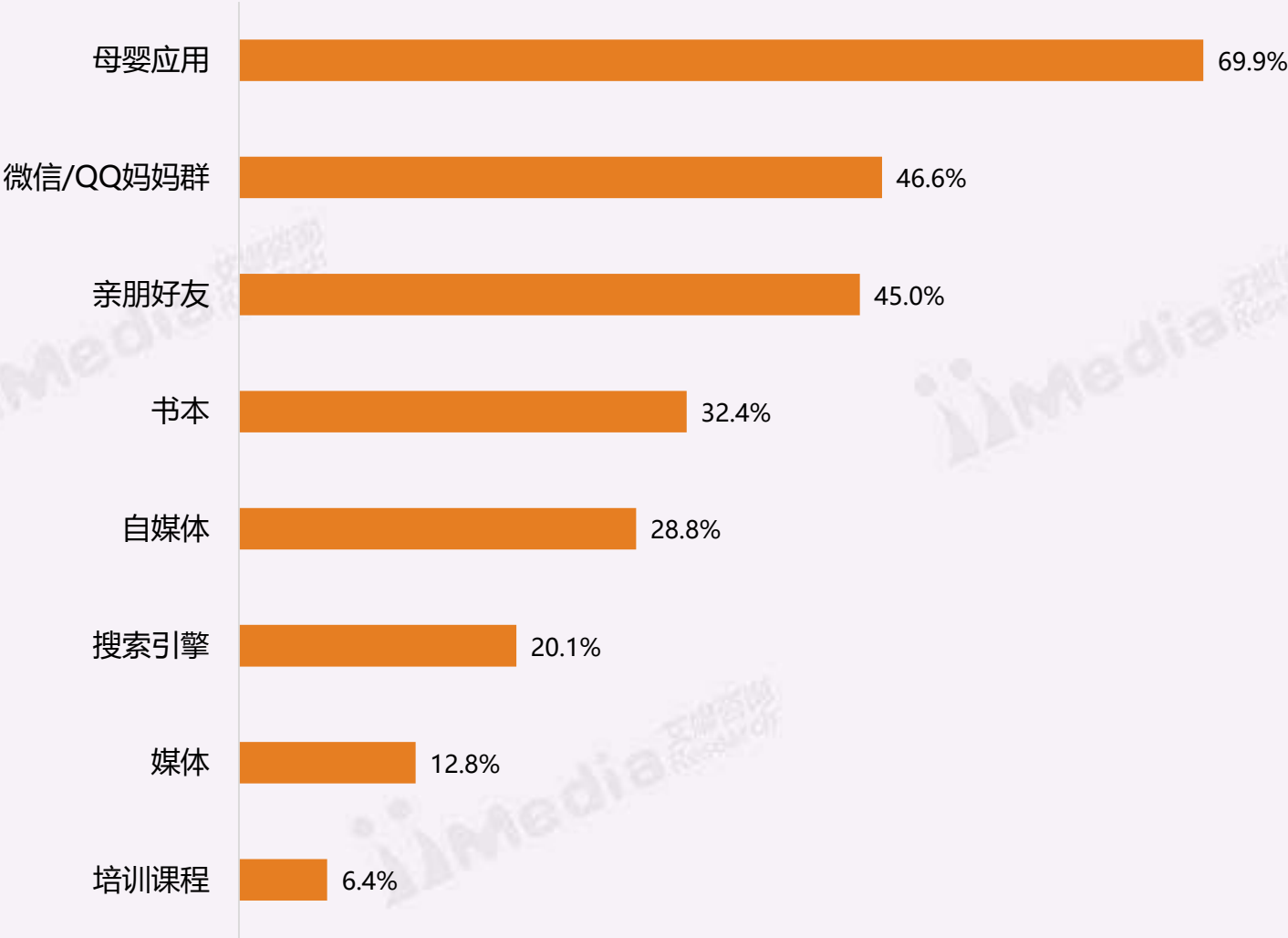


母婴应用已经成为用户主要知识渠道

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有69.9%的移动母婴用户将母婴应用作为知识获取渠道，排名第二是是微信/QQ妈妈群，占比为46.6%，亲朋好友也是主要渠道之一，占比为45.0%，而搜索引擎、媒体、培训课程等用户占比则相当较小。

艾媒咨询分析师认为，移动母婴用户在母婴知识方面有较大的需求，而母婴应用在母婴知识方面有较为专业及系统的建设，数据说明，母婴应用已经成为了用户的最主要的知识渠道之一。值得一提的是，微信/QQ妈妈群成为主要渠道之一，说明移动母婴用户拥有一定的社交需求，对其社交关系内的成员有较高的信任度。

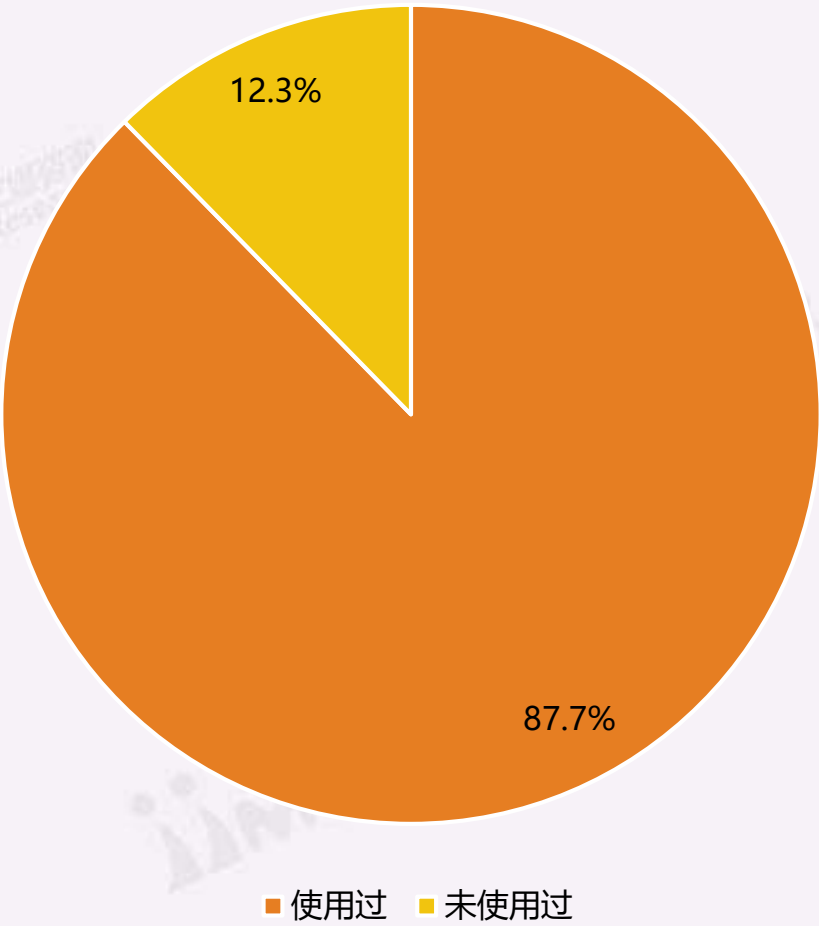
2016年中国移动母婴用户知识获取渠道分布



母婴社区应用有较高的使用率

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，曾经或正在使用母婴社区应用的用户占比高达87.7%，仅有12.3%的用户未使用过。艾媒咨询分析师认为，社交本身就是用户的主要需求之一，孕育人群对群体内的社交需求更高于其他人群，因而母婴社区应用相对于其它应用有更为良好的用户需求基础。因此，母婴社区应用在孕育人群中拥有较高的使用率。作为提高用户粘性和活跃度的重要途径，其他母婴应用可以在充分决策的基础上，尝试母婴社区的内容和产品建设。

2016年中国移动母婴用户母婴社区使用率分布

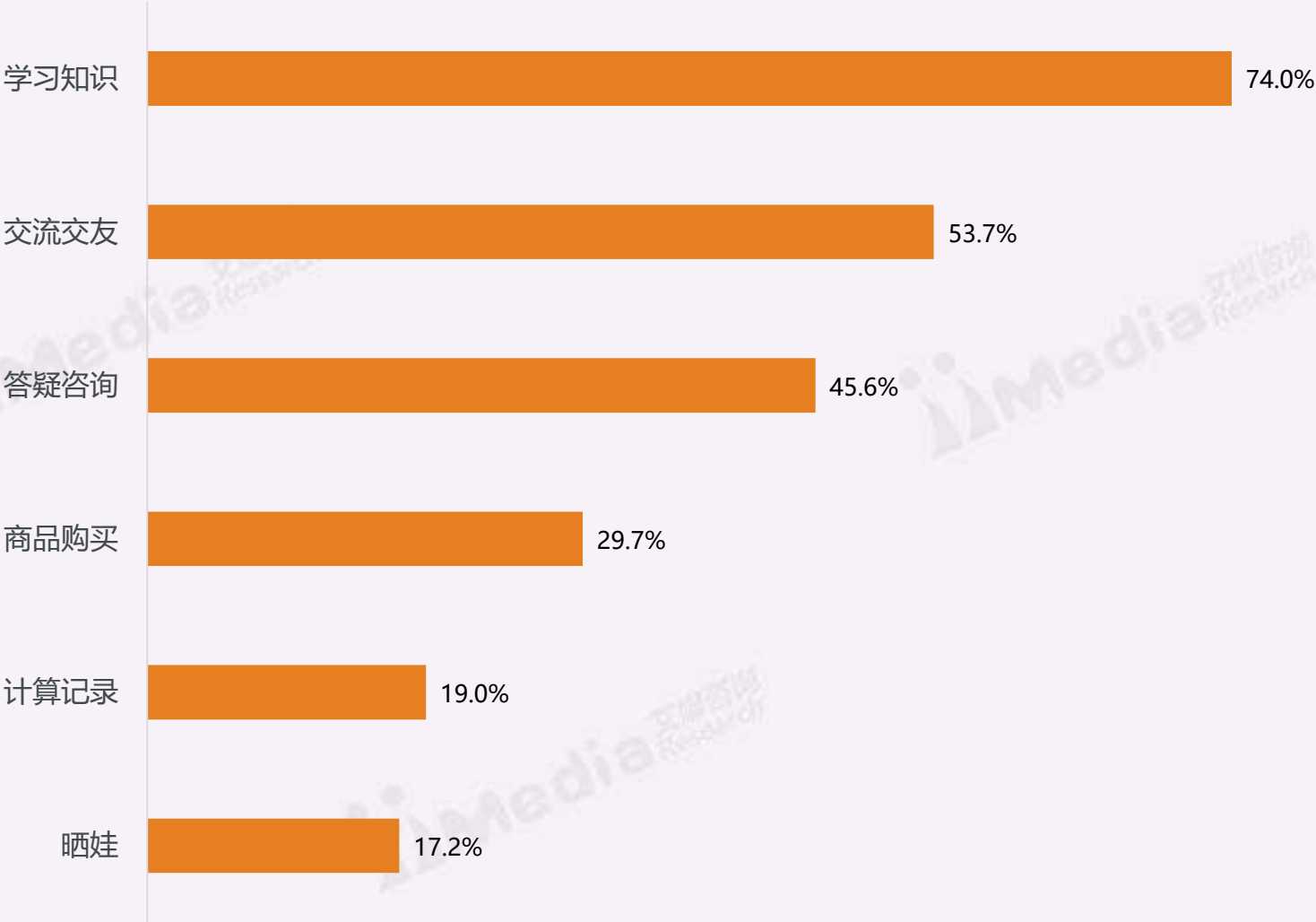


母婴社区应用的价值在于知识

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有74.0%的母婴社区用户会在母婴社区类应用内学习知识，而在其中交流交友的用户占比则为53.7%，答疑咨询亦是较多用户使用的细分功能之一，使用率分布为45.6%。

艾媒咨询分析师认为，母婴社区应用综合程度较高，存在相当一部分用户在使用社交功能的同时，注重通过母婴社区学习孕育相关知识。这要求移动母婴厂商要加强知识内容的建设和输出，另一方面，也说明了移动母婴用户的社交需求仍有待开发，给移动母婴厂商提供了一定的发展空间。

2016年中国移动母婴社区细分功能用户使用率分布

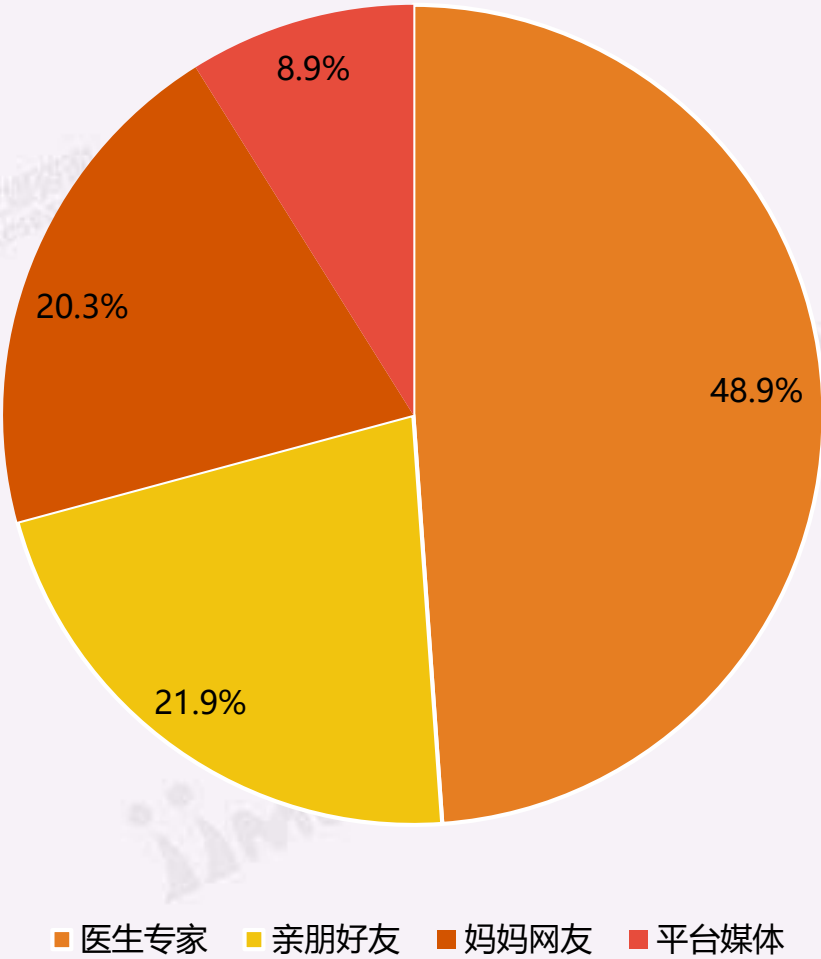


移动母婴用户在信任选择方面更加理性

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有48.9%的移动母婴用户更加信任医生专家提供的知识，而有21.9%的用户则信任亲朋好友，妈妈网友们也是被信任的群体之一，占比为20.3%，仅有8.9%的用户选择信任平台媒体。

艾媒咨询分析师认为，孕育相关知识需要更强的专业性，大部分移动母婴用户均选择信任医生专家，因而，移动母婴厂商要以医生专家为中心，建立权威的知识产出体系。同时，亦有相当一部分的用户选择相信亲朋好友或妈妈网友，这说明，在孕育人群中，社交关系的建立，是信任度的重要来源之一。

2016年中国移动母婴用户信任群体调查

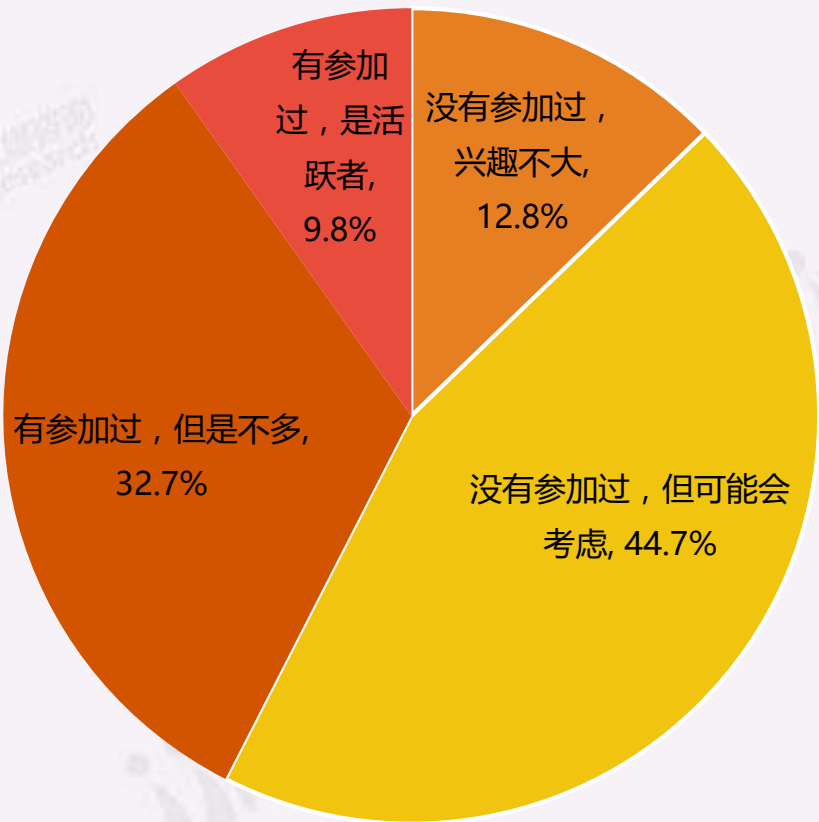


移动母婴用户普遍存在线下社交意愿

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有44.7%的移动母婴用户表示没有参加过通过网络组织的线下社交活动，但可能会考虑参加，有42.5%的用户有过参加经历，其中，有9.8%属于活跃者，32.7%经历不多，仅有12.8%的用户表示没有参加意愿。

艾媒咨询分析师认为，通过网络组织的线下活动，移动母婴厂商拥有较大的可参与空间，同时，线下活动不仅是用户运营的重要方式，也是可以实现平台、用户、广告主三方共赢的机会。孕育人群内较强的线下社交意愿，是在用户之间的相对互信的基础上的，孕育人群在社交、内容等方面的需求的体现。

2016年中国移动母婴用户线下社交意愿调查

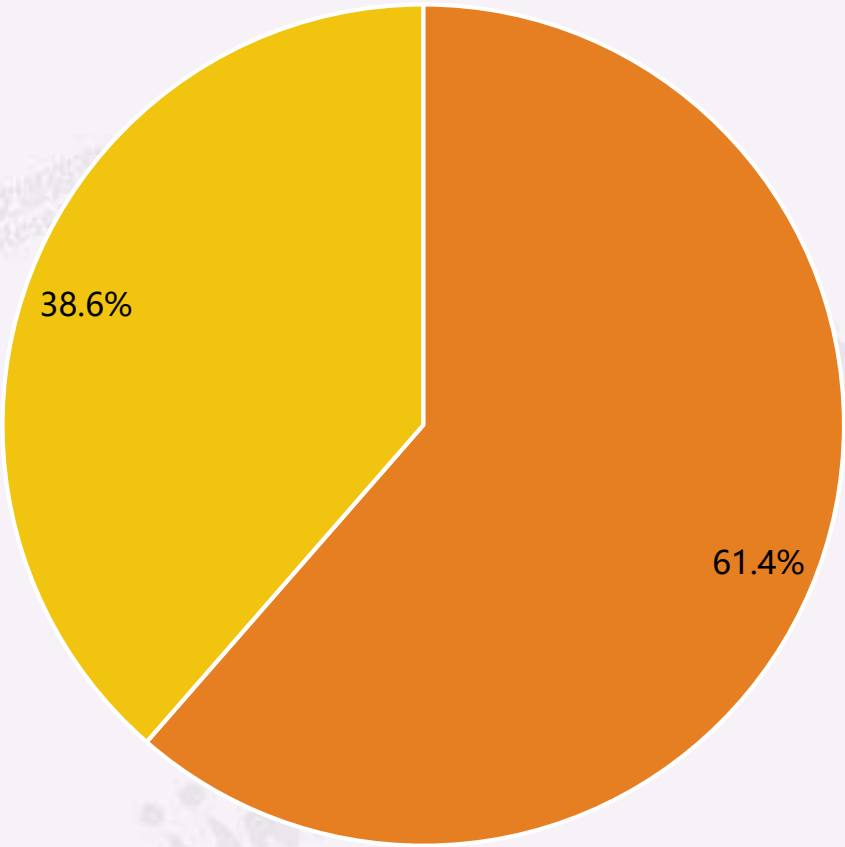


过半用户有使用过母婴工具应用

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，61.4%的移动母婴用户曾经或正在使用母婴工具应用（包括经期管理），而表示未使用过的用户占比为38.6%。

艾媒咨询分析师认为，与母婴社区应用相比，母婴工具应用的使用率并不高，一方面因为记录管理需求并非用户的主要需求，另一方面，因为大部分母婴社区或其他类应用已存在管理工具功能。然而，相对较低的使用率，并不代表母婴工具应用的劣势，母婴工具作为孕育人群伴侣，覆盖了用户全生命周期，拥有较为良好的用户留存率和发展空间。

2016年中国移动母婴用户母婴工具使用率分布



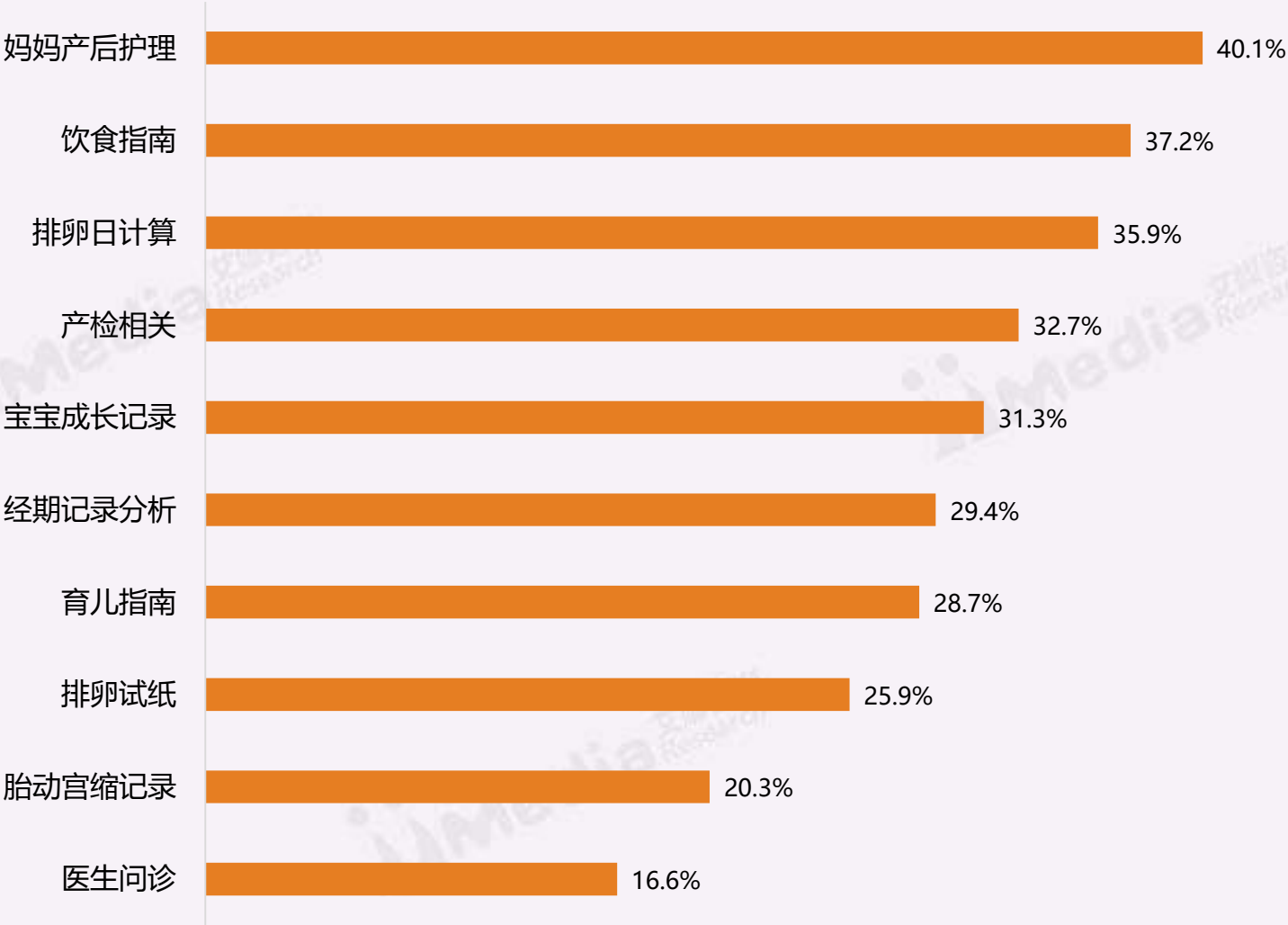
■ 使用过 ■ 未使用过

母婴健康功能需求最高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在母婴工具的细分功能用户使用率分布中，母婴健康相关类功能在用户群中渗透最深，产后护理占比排名首位，达40.1%，饮食指南、产检相关以及宝宝成长记录等功能占比紧随前后。

艾媒咨询分析师认为，从整体上看，排卵、饮食、经期等拥有较为接近的使用率，说明用户的工具需求偏向于分散，因此母婴工具厂商需要注重功能的全面，满足用户不同方面的需求。

2016年中国母婴工具细分功能用户使用率分布

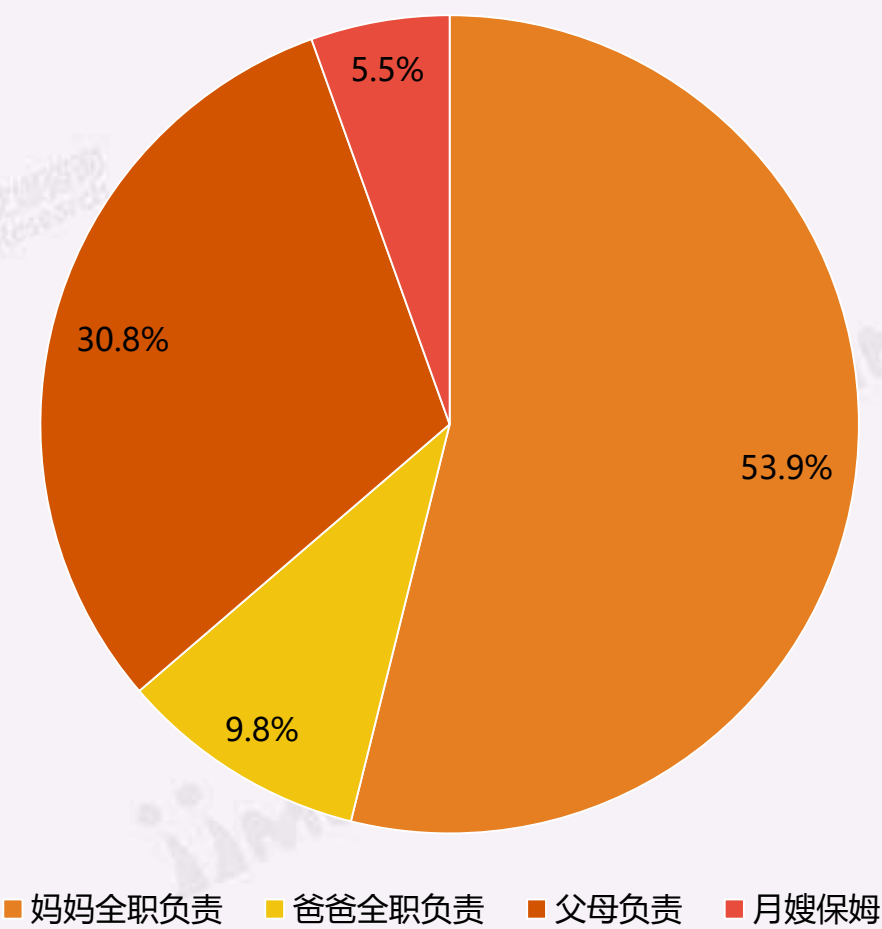


全职妈妈是主要的抚养人群

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在移动母婴用户的家庭中，以妈妈全职负责宝宝抚养的用户占比为53.9%，而由父母（即宝宝的爷爷奶奶等）负责的占30.8%，另外，由9.8%的用户的宝宝是由爸爸全职负责的，月嫂保姆仅占5.5%。

艾媒咨询分析师认为，80后、90后群体中，存在相当大规模的有留守儿童成长经历的人，随着经济水平、产假制度的改善，全职妈妈越来越多，新妈妈更希望亲自抚养宝宝。全职妈妈年轻化，老一辈的育儿经验不一定适用，这说明全职妈妈们将在宝宝健康、护理等知识方面产生较大的需求，移动母婴厂商要将提供科学的育儿指导作为自身的使命和责任。

2016年中国移动母婴用户的宝宝抚养形式调查

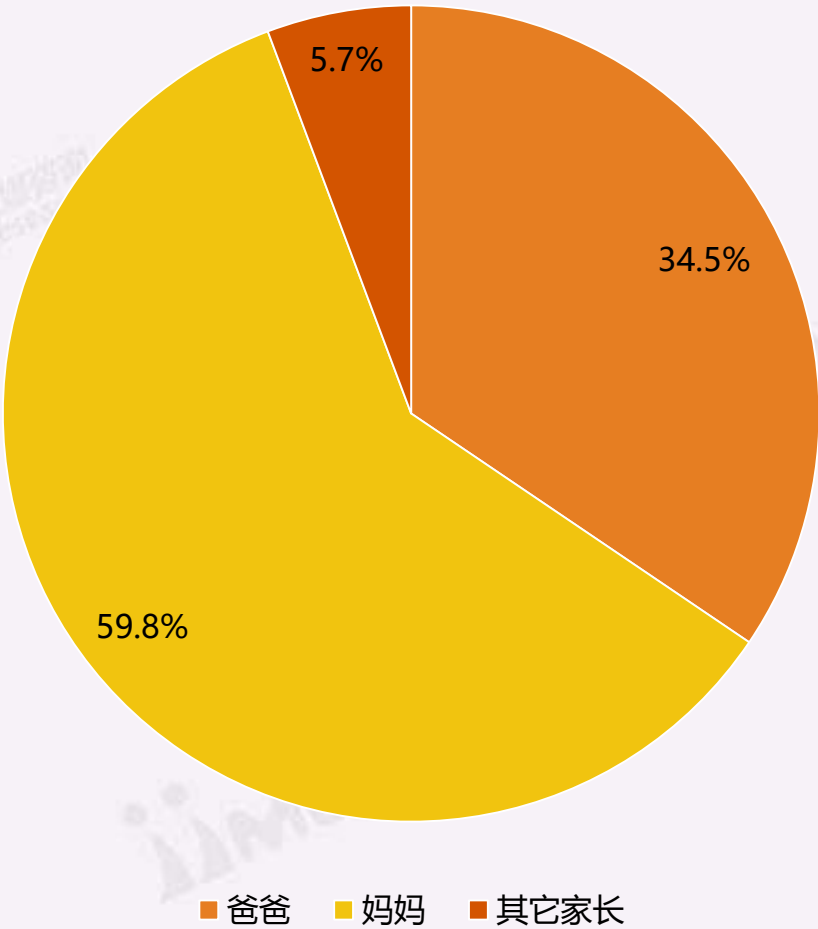


移动母婴用户结构以妈妈为主

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，移动母婴用户中，有59.8%的用户是妈妈，34.5%的用户是爸爸，而其它家长则在用户构成中占5.7%。

艾媒咨询分析师认为，妈妈毫无疑问是移动母婴应用的主要用户群体，各大移动母婴应用也以妈妈作为主要目标用户进行产品开发和建设。值得一提的是，随着奶爸群体的崛起，或男性育儿意识的增强，爸爸正在逐渐成为移动母婴应用的用户构成中重要的一员。移动母婴厂商需要考虑到爸爸们的需求，提高产品和内容对爸爸用户群体的友好度。

2016年中国移动母婴用户角色构成

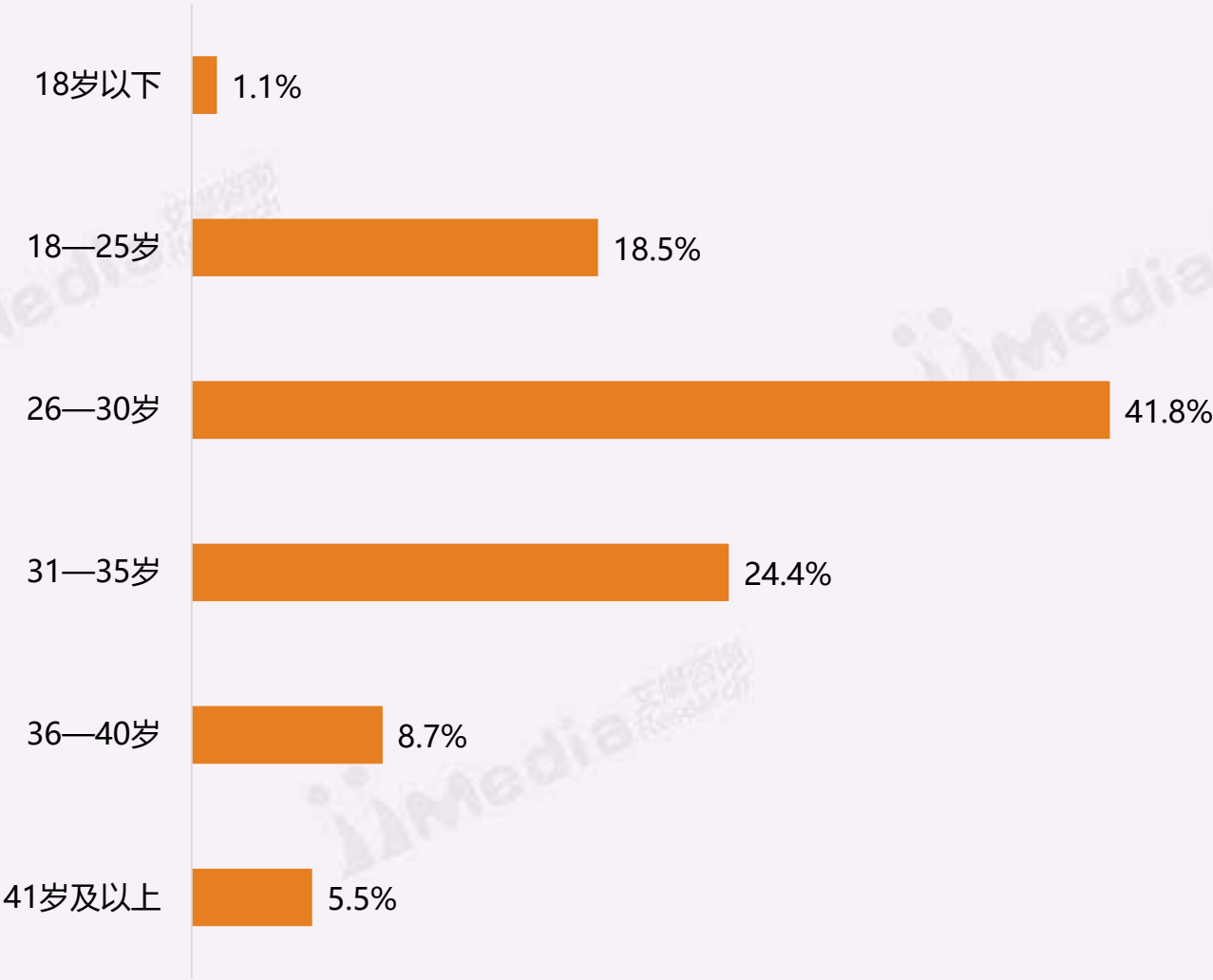


移动母婴用户相对年轻化

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，移动母婴用户中，年龄在26至30岁的用户占比最高，为41.8%，其次是31至35岁的用户，占24.4%，而18至25岁的90后则占18.5%。

艾媒咨询分析师认为，移动母婴用户整体上相对年轻化，用户年龄主要以适婚适育年龄为主，随着90后妈妈的逐渐增多，90后将成为移动母婴应用的主要用户群。90后拥有更为充分的移动互联网使用经验，进入孕育周期后，使用移动母婴应用的概率会更大，但同时也给移动母婴厂商带来了挑战：年轻化程度越高的用户，对个性化的需求会更强烈。

2016年中国移动母婴用户年龄分布

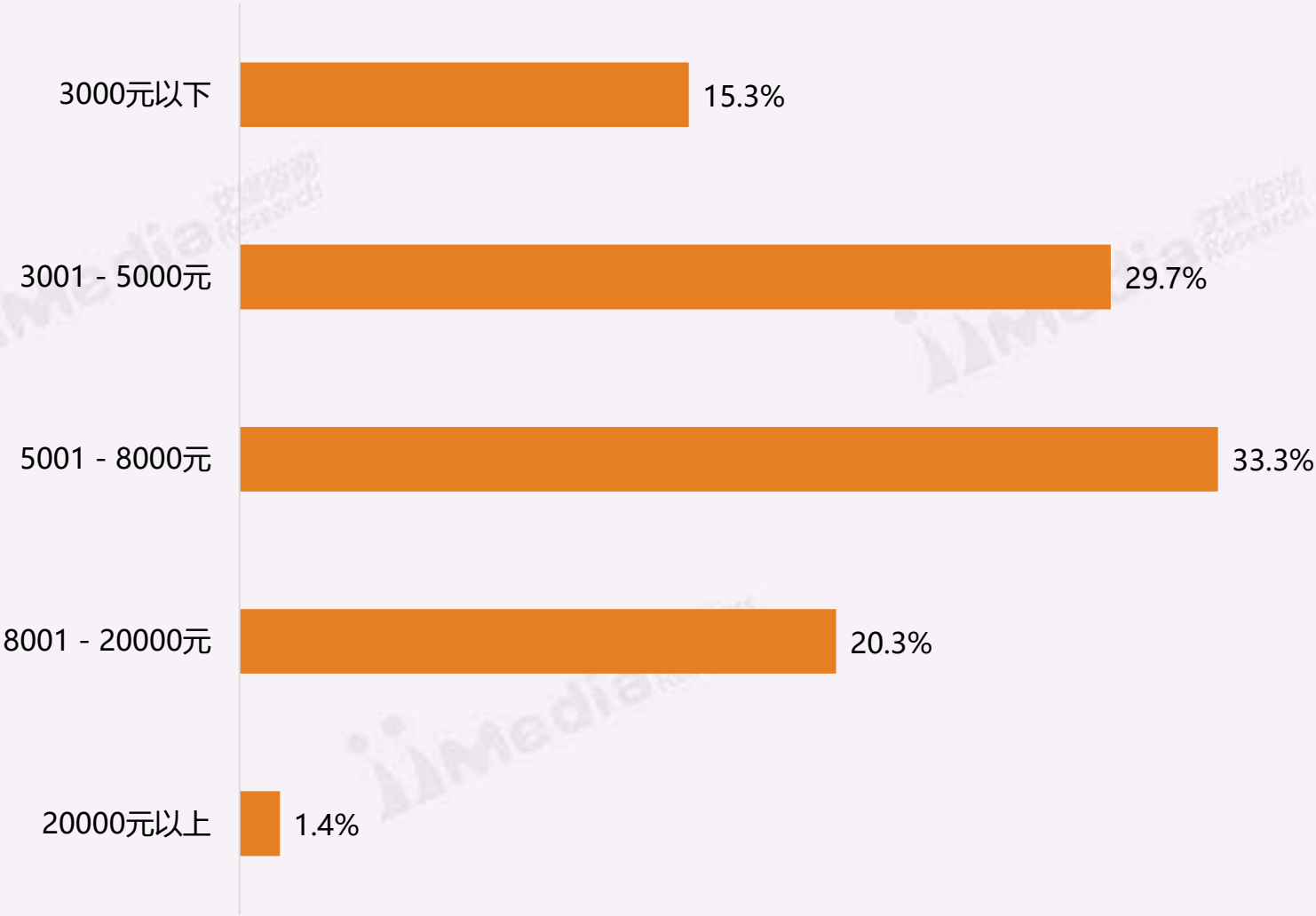


移动母婴用户的收入水平相对较高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，33.3%的移动母婴用户月收入为5001至8000元之间，而月收入为3001至5000元之间的用户则占29.7%，8000元以上的用户占比总和为21.7%，3000元以下用户占15.3%。

艾媒咨询分析师认为，从整体上看，移动母婴用户的月收入水平相对较高，超过50%的用户收入在5000元以上，这与移动母婴用户以已婚人士为主不无关系。在孕育人群母婴相关支出相对固定的基础上，相对较高的用户月收入水平，表明移动母婴应用商业方面拥有更高的价值。

2016年中国移动母婴用户月收入水平分布

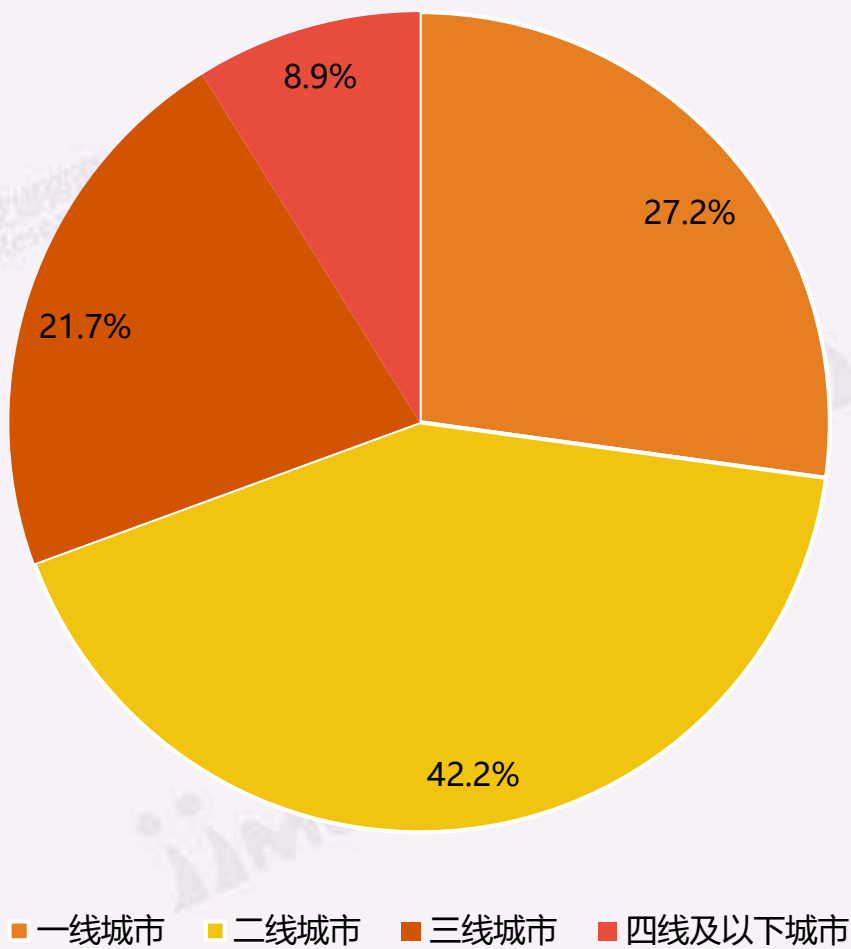


三四线城市移动母婴用户待挖掘

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，移动母婴用户中，27.2%的用户分布在一线城市，而分布在二线城市的用户占比为42.2%，即有69.4%的用户分布在一二线大城市，另外，三线城市用户占比为21.7%，分布在四线及以下城市的用户仅占8.9%。

艾媒咨询分析师认为，移动母婴应用是社交、电商、医疗、工具等领域的交叉产品，在移动互联网覆盖更好的大城市用户中有更高的使用率。以大城市用户为主的用户结构，一方面说明移动母婴应用在运营、变现等方面价值更高，另一方面，随着移动互联网覆盖范围的扩大，中小城市将成为极具潜力的待开发市场。

2016年中国移动母婴用户城市分布





PART FOUR

中国移动母婴典型 案例分析

典型母婴社区：妈妈网

简介

妈妈网（股票代码：834093）起源于2003年建立的广州妈妈群，早期以母婴论坛为主，在2015年11月登陆新三板。妈妈网是一家综合母婴服务商，妈妈网以母婴社区为核心，围绕资讯、社交、工具、电商等四大商业板块打造妈妈生态体系。妈妈网以PC端妈妈网和移动端妈妈网APP、孕育管家APP应用为主，拥有覆盖全国的社区网络。

妈妈网已建成社区网络矩阵

根据妈妈们的兴趣，可进入时尚、情感、职场、旅游等不同领域的垂直圈层；

可根据预产期、宝宝年龄等进入不同的圈子；

同龄

同好

同城

已建成32个城市分站，妈妈们可以直接与同城妈妈交流；

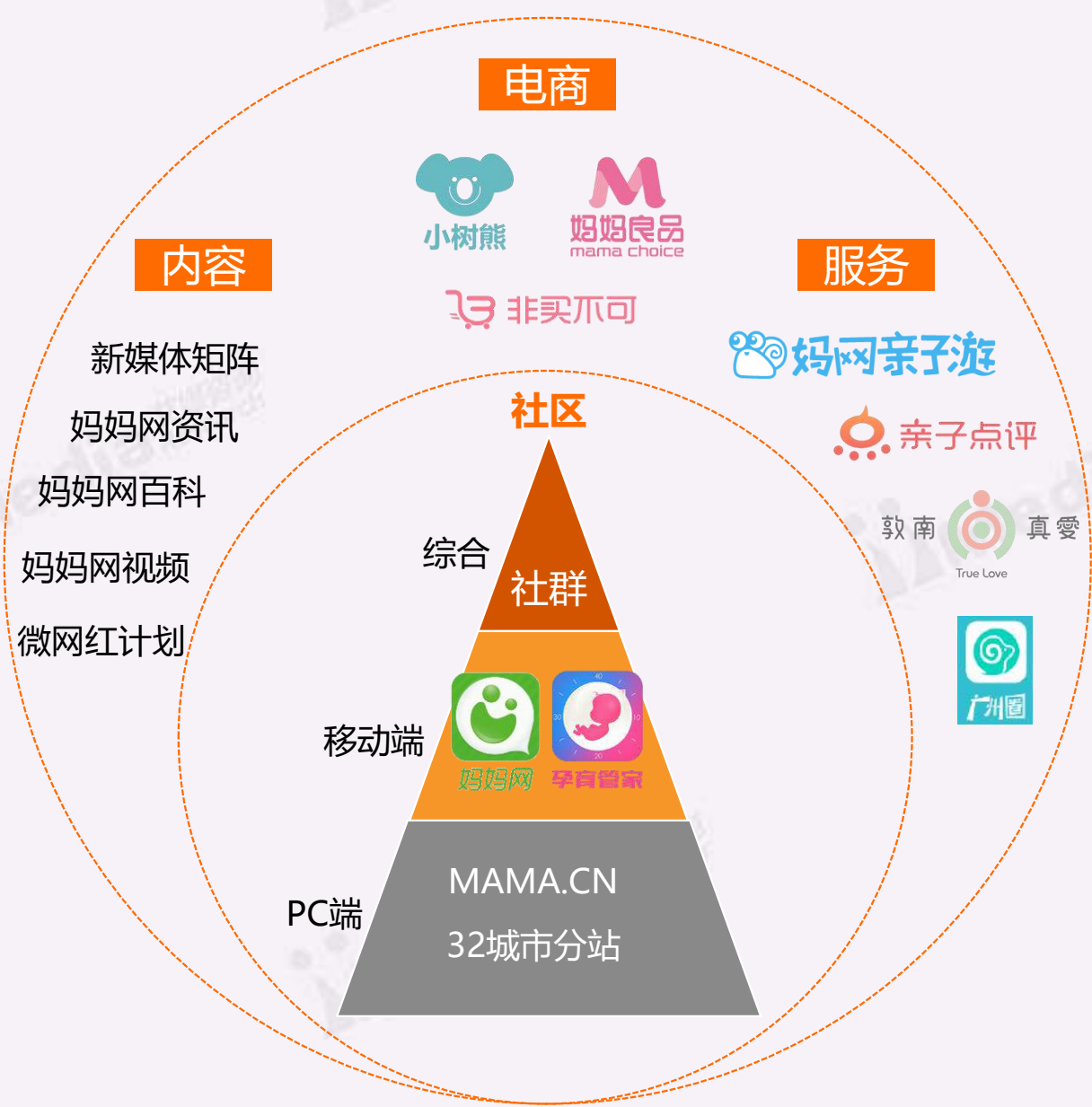
双向导流

线下活动

社区优势助力妈妈网母婴生态构建

妈妈网是一家综合母婴服务商，目前在移动端主要以“妈妈网”和“孕育管家”两大APP为主要入口，同时拥有线上亲子游产品“妈网亲子游”、F2C电商产品“妈妈良品”、本地社区APP“广州圈”等。妈妈网以母婴社区为核心，围绕资讯、社交、工具、电商四大商业板块打造“妈妈生态”体系，不仅拥有完善的内容体系，还拥有亲子点评、月子会所、消费导购等服务资源。

妈妈网以社区为核心，布局“妈妈生态”体系



典型母婴社区：辣妈帮

简介

辣妈帮正式上线于2012年5月，是一个妈妈们进行分享、交流、学习的母婴社交社区平台。辣妈帮以“帮”的形式打造用户的社交社区模式，有孕育、生活、购物、同城、时尚、情感等多个维度的线上社区。除此之外，辣妈帮还以工具、百科、资讯、问答、媒体等多种形式为用户提供丰富的孕育知识内容。

辣妈帮拥有完善的社区和内容体系



辣妈帮整合丰富的泛母婴资源

2017年2月，辣妈帮宣布完成D轮融资，由苏宁集团独家战略投资。在此轮投资过后，辣妈帮不仅会与苏宁旗下母婴电商红孩子进行对接，还会进一步展开深度的渠道融合。至此，在已有的中国妇联合作资源以及其他教育、亲子等渠道资源的基础上，依靠旗下的“辣妈帮+孕期伴侣+辣妈商城”的产品矩阵，辣妈帮正在逐步建立丰富的资源体系，在连接用户与用户的基础上，连接用户与资源。

辣妈帮拥有丰富的资源



典型母婴社区：妈妈帮

简介

妈妈帮上线于2011年12月，是一个以知识和交流为核心，通过个性化服务、专业工具等建立核心优势的专业、可信赖的移动母婴生活服务平台。妈妈帮的工具和知识服务覆盖备孕、怀孕及育儿全阶段，为用户提供个性化的专业知识内容服务，同时围绕不同的主题和兴趣为用户搭建交流沟通的社区。

妈妈帮的核心价值是知识和交流



妈妈帮有出色的内容体系

妈妈帮是以知识和交流为核心的，在电商方面主要以通过与阿里合作的方式构建导购模块，在知识内容体系的构建中有出色的成果。妈妈帮不仅通过与妈咪知道合作的形式提供在线问答，还创新开发了基于NLP技术的智能问答产品，并且拥有覆盖用户孕育全周期的专业知识百科和工具体系。2016年11月推出的“M+达人”计划，是妈妈帮在独家专栏之外的又一重点内容建设计划。

妈妈帮 “M+达人” 计划



恩小恩和爱小爱



Echo小茵茵



豆宝娘亲



兰奕

站外网红



站内达人

美食达人

穿搭达人

手工达人

摄影达人

育儿达人

美妆达人

萌宝达人

典型母婴工具：孕育管家

简介

孕育管家是妈妈网旗下的母婴工具应用。孕育管家作为妈妈网的重点布局产品之一，在以记录管理功能为核心的基础上，还在内容、健康、社区方面发力，与其主要应用“妈妈网app”形成“工具+社区”的联动型产品布局及流量入口。其中，孕育管家的最主要的是其以孕期和育儿为主的记录管理功能。

孕育管家专注于孕育人群



个性化服务给予用户优质体验

以记录管理为主要功能的孕育管家，在妈妈网的积累下，拥有丰富的用户及内容运营经验和资源。女性用户在孕育过程中的需求有较强的个性化特征，各个阶段和各个状态下的用户，对资讯、互动、商品的需求均不同。孕育则根据用户数据，为用户提供不同的产品服务和内容，通过个性化服务，为用户提供优质的使用体验。

以新生儿妈妈为例





PART FIVE

中国移动母婴行业 发展趋势预测

中国移动母婴行业发展趋势预测

差异化竞争持续，品牌化将成重点

通过产品和服务的创新，各大移动母婴厂商已经建立起了一定的差异化特征，突出各自的优势。进入2016年，各大厂商纷纷在代言人、品牌合作等方面发力，品牌化诉求强烈。艾媒咨询分析师认为，品牌化能够进一步强化差异化特征的同时，也能够有效地促进品牌知名度的提高。移动母婴下一步将继续强调品牌化，增加品牌露出，实现面向母婴人群的有效触达。

战略合作推进，母婴厂商资源管控能力进一步增强

母婴市场涉及的产业链环节众多，各个环节均有较为强势的企业。战略合作的推进，是移动母婴厂商提高自身的产业链参与度的有效方式。随着花王等“硬通货”品牌对中国市场的关注度的提高，移动母婴有望迎来一轮战略合作的高潮，通过与产品、服务、渠道等品牌的合作，扩展自身产业布局的同时，进一步增强资源管控和议价能力。

上市潮即将来临，移动母婴发展有望加速

2016年，妈妈网、美柚、宝宝树、孩子王等主要移动母婴厂商纷纷以不同形式表达了对资本市场的重视。上市不仅能够提高品牌知名度，还能够从资本市场获得发展动能，谋求更广阔的产业布局和发展。随着各大厂商体量的增大，上市潮有望在2017年开启，进一步加速移动母婴的发展和成长。

2017仍将享受二孩红利，中小城市潜力仍待挖掘

在二孩政策的红利影响下，2017年的移动母婴市场仍将保持增长。然而，从目前来看，移动母婴对庞大的中小城市市场的覆盖仍十分有限。随着孕育人群的年轻化和移动互联网覆盖范围的扩展，中小城市用户的挖掘将成为二孩红利爆发期之后的新增长点。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；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。



因为专注， 所以专业！

Since 2010, we focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网
大数据挖掘与分析机构