

中国互联网母婴社区市场专题分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析说明



分析背景

- 中国母婴市场高速发展，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，厂商正在围绕用户需求，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。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

- 母婴是跨行业、跨部门的综合产业群，主要满足孕产妇及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社区市场的发展现状、未来发展趋势、用户画像、典型产品进行分析。
- 本分析涉及的分析主体为：中国互联网母婴社区市场产品、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。



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  中国互联网母婴社区市场发展概况
- 02  中国互联网母婴社区市场用户研究
- 03  中国互联网母婴社区市场竞争格局
- 04  中国互联网母婴社区市场发展趋势

PART 1



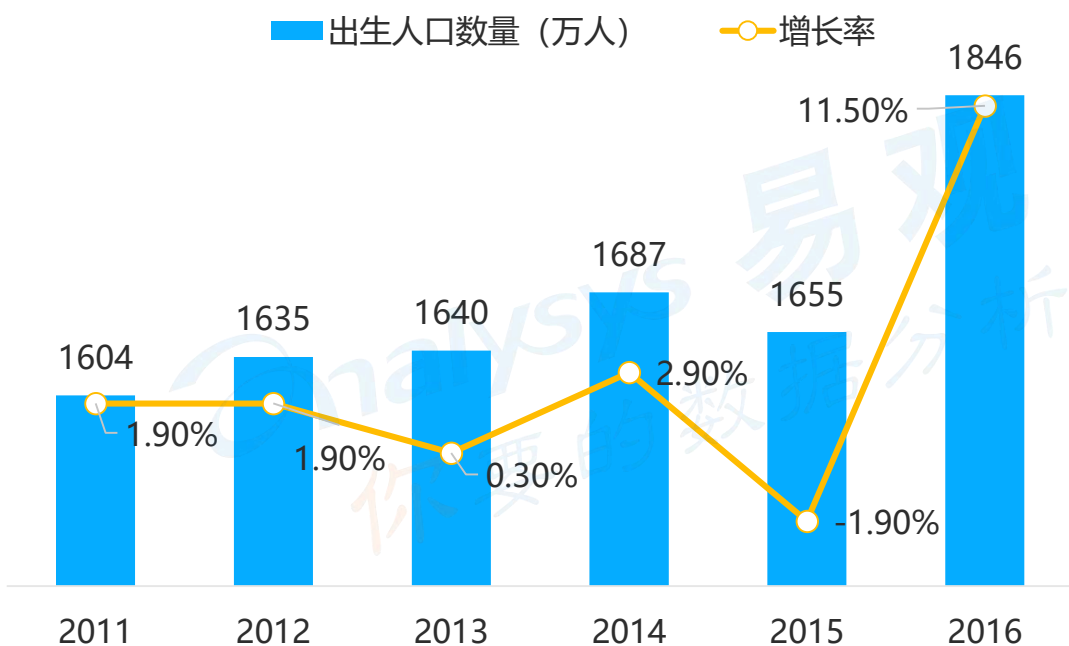
中国互联网母婴社区市场发展概况

© Analysys 易观

www.analysys.cn

全面二胎政策效应初显，中国母婴产业整体规模已突破2万亿，母婴市场广阔

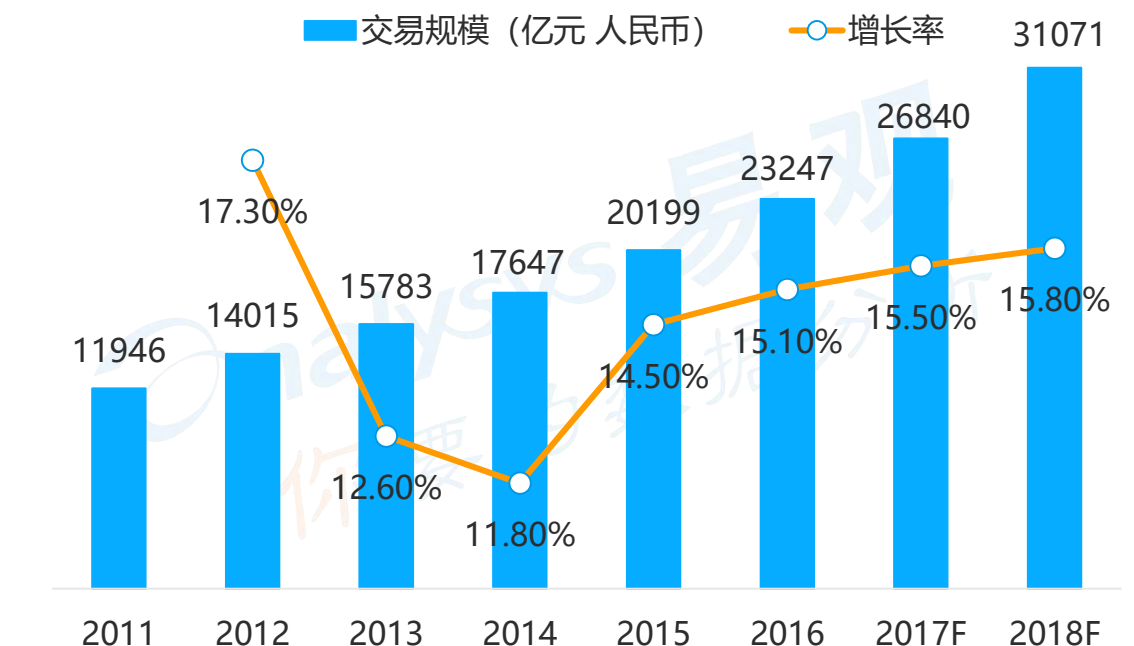
2011-2016年中国出生人口数量



© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

2011年-2016年中国母婴行业市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

“全面二胎”政策正式实施，2016年中国出生人口数量同比增长11.5%，母婴行业迎来人口红利。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，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。

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



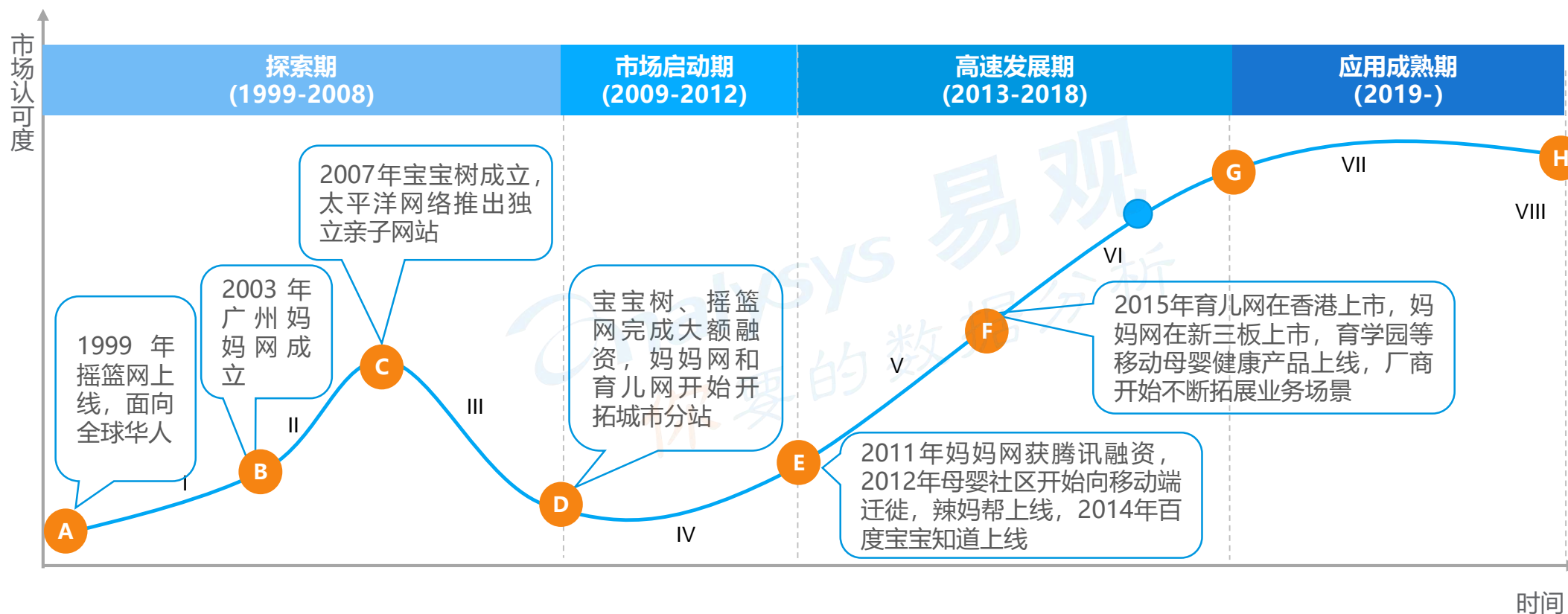
©Analysys 易观

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。

2017年中国互联网母婴社区市场仍处于高速发展期，但竞争加剧，即将步入应用成熟阶段

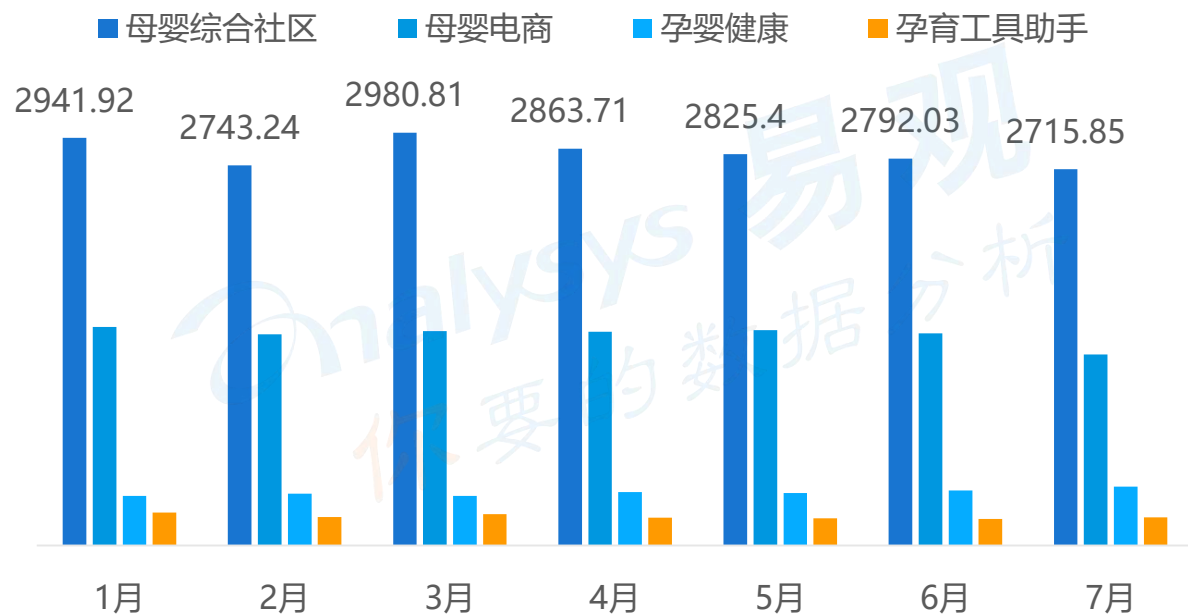
中国互联网母婴社区市场发展历程——AMC模型



母婴综合社区App用户规模领先其他母婴细分领域，妈妈网App用户人均单日启动次数排名第一

2017年1-7月移动母婴各领域月度活跃用户对比

(单位：万)



2017年7月中国互联网母婴市场App人均单日启动次数

TOP10 (单位：次)



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。

2017年互联网母婴社区市场：通过精细化运营聚拢用户，厂商持续开展内容生态建设，社群经济盛行



互联网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，精细化运营围拢用户，并最终实现流量变现。2017年，各大厂商在社群营销思维的指导下，持续开展内容生态建设，以母婴红人为主，采用直播、视频等内容承载形式，聚集流量，激发红人影响力，以社区为入口向泛母婴市场延伸，并寻求更多的变现途径。

围绕用户需求，以互联网母婴社区为入口，市场业务半径向家庭消费市场延伸



当前，众多母婴厂商以母婴社区为主入口，与医疗、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，市场业务半径向家庭消费市场延伸。母婴厂商需开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。

PART 2



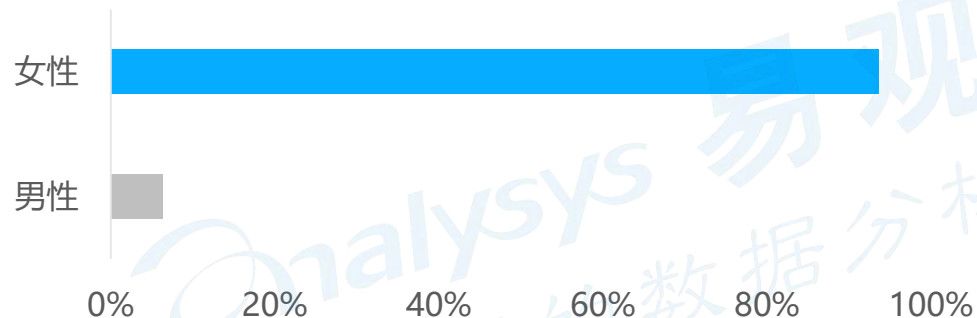
中国互联网母婴社区市场用户研究

© Analysys 易观

www.analysys.cn

互联网母婴社区挖掘80/90后年轻女性用户需求成关键

2017年7月中国互联网母婴社区市场用户性别分布



数据来源：易观万像只对独立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季度易观万像基于对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：易观万像只对独立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季度易观万像基于对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

45%
以24-35岁80/90后年轻
用户为主年龄有上升趋势

消费能力分布



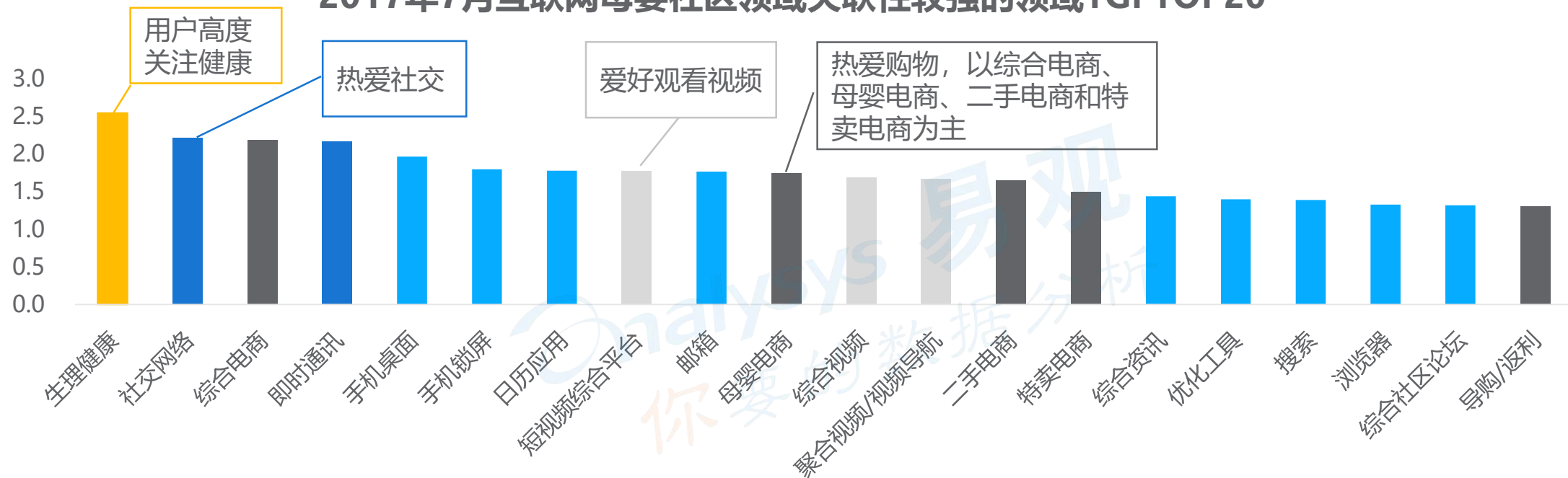
51%
以中高档消费为主
消费能力有不断提高趋势

www.analysys.cn

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后妈妈成为互联网母婴社区主要用户群体。互联网母婴社区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。

互联网母婴社区用户高度关注健康，热爱社交、购物，喜欢通过观看视频获取新鲜事物

2017年7月互联网母婴社区领域关联性较强的领域TGI TOP20



数据来源：易观万像只对独立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季度易观万像基于对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

与互联网母婴综合社区相关性最强的领域为：健康、社交、电商等领域，由此相关性可以看出，互联网母婴综合社区用户对医疗健康高度关注，热爱社交和购物，对家居家装、家政服务类生活服务需求度高。

医疗健康领域偏好：用户对生理健康、自诊自查等细分领域应用偏好较高，且运动健康领域APP渗透率较高，使用人群广泛

2017年7月互联网母婴社区市场用户在医疗健康领域APP使用情况



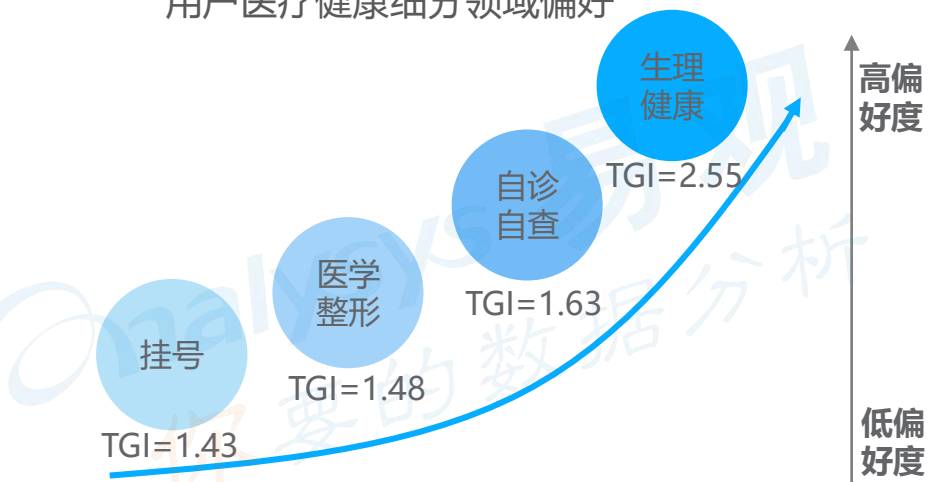
© Analysys 易观·易观千帆·A3

0.24%

APP渗透率

www.analysys.cn

用户医疗健康细分领域偏好



数据来源：易观万像只对独立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季度易观万像基于对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。

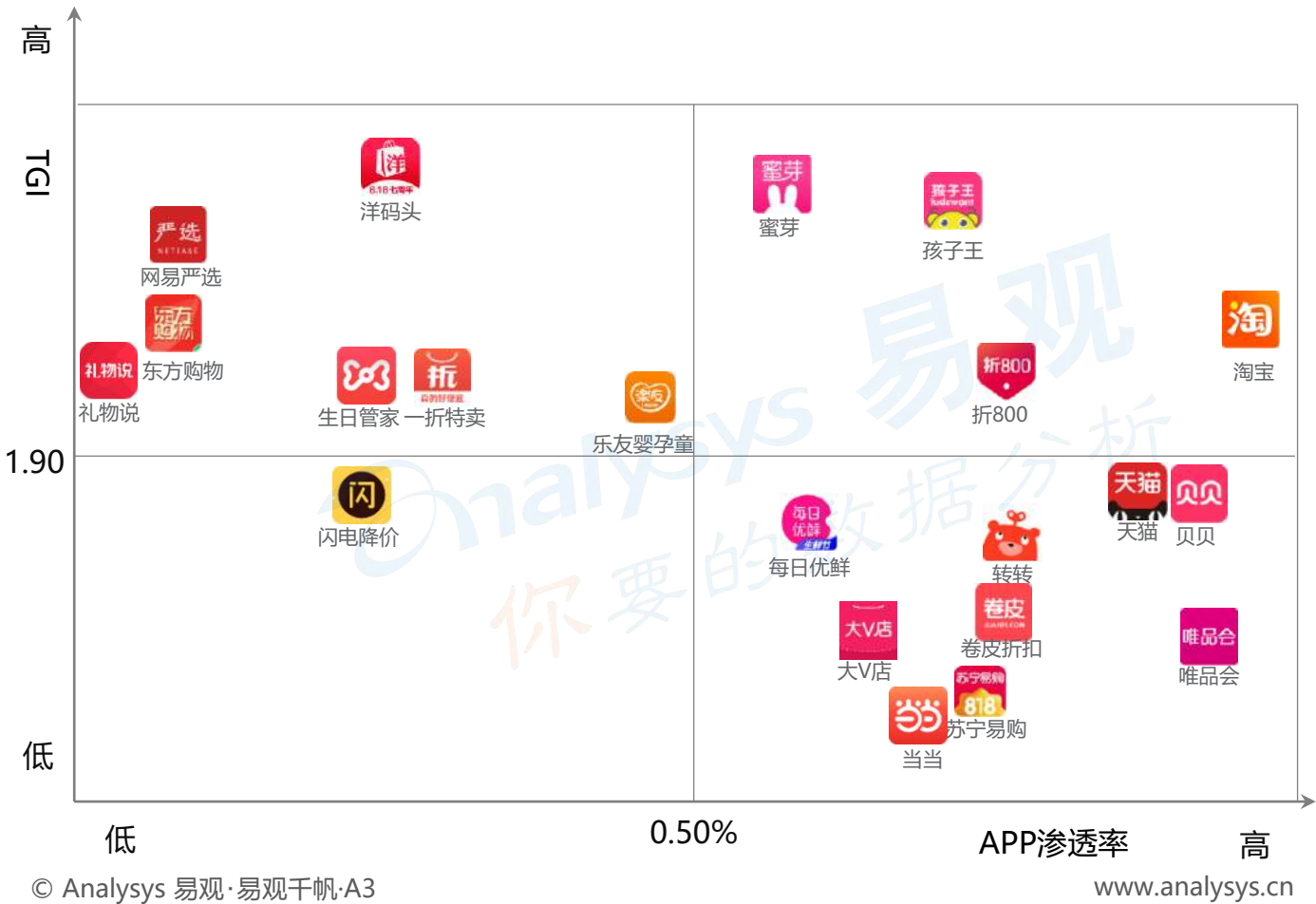
© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

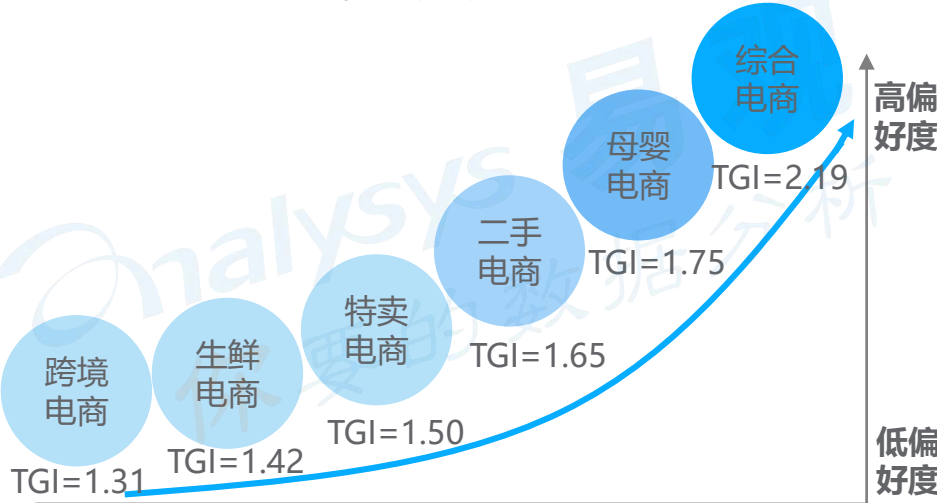
第一象限应用	7月月活人数 (万)	TGI
美柚	2256.06	2.82
大姨吗	467.43	1.83
春雨医生	157.34	2.42

用户消费偏好：偏好综合电商与母婴电商，二手电商和生鲜电商渗透率较高，用户人群广泛

2017年7月互联网母婴社区市场用户在电商领域APP使用情况



用户电商细分领域偏好



数据来源：易观万像只对独立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季度易观万像基于对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

第一象限应用	7月月活人数（万）	TGI
蜜芽	128.92	2.56
孩子王	86.30	2.38
淘宝	40970.40	2.27
折800	962.04	2.04

PART 3

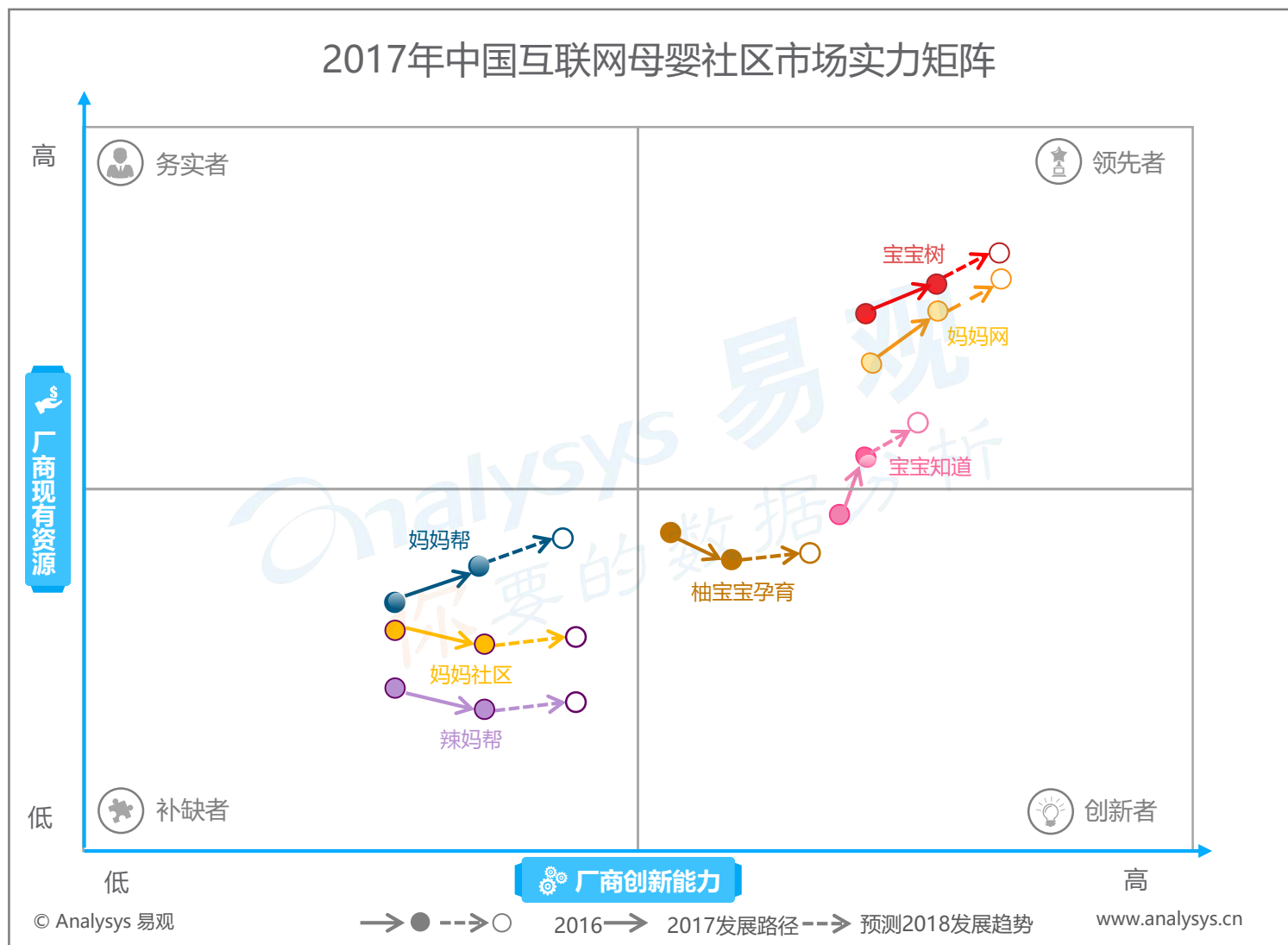


中国互联网母婴社区市场竞争格局

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年中国互联网母婴社区市场实力矩阵



实力矩阵象限解析：

- 1 妈妈网和宝宝树在移动端产品布局完善，用户规模行业领先，业务模式也在不断完善，位于领先者象限。
- 2 宝宝知道凭借百度、百度知道强有力的资源支持，凭借创新的产品服务，用户增长迅速，从创新者象限快速步入领先者象限。
- 3 柚宝宝孕育借力美柚的用户流量，通过产品、服务的创新升级逐步建立女性-母婴生态体系，位于创新者象限。
- 4 妈妈帮、妈妈社区、辣妈帮等也在积极寻求转型，以社群思维为指导，不断提升创新能力。

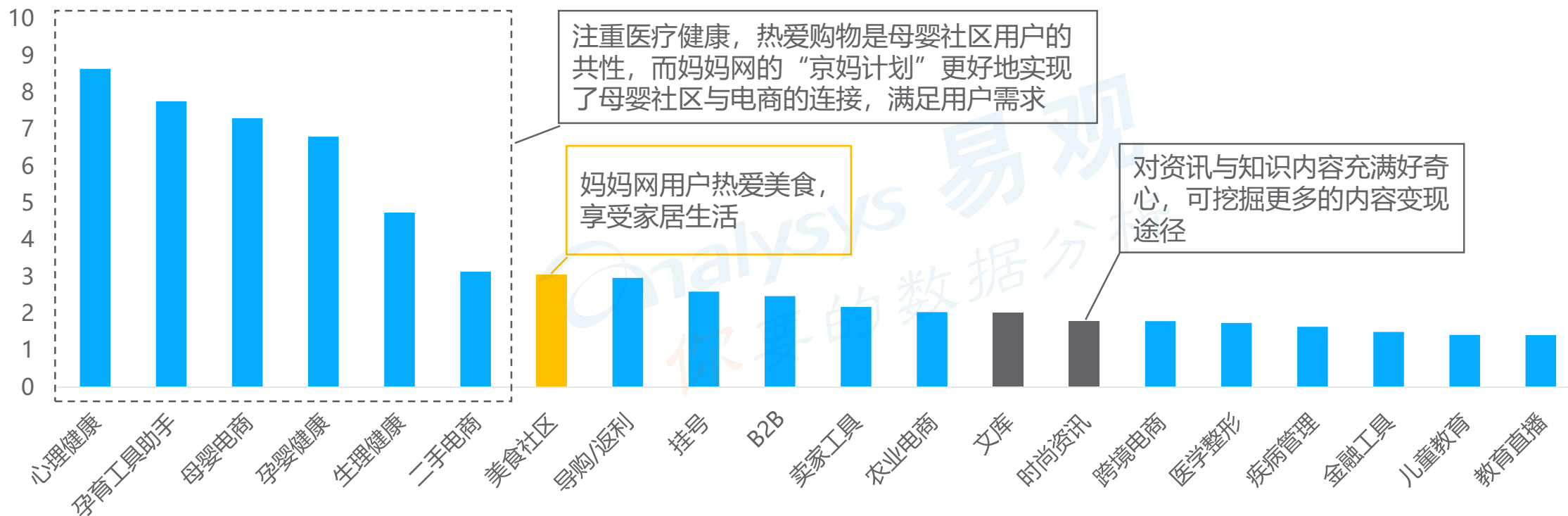
妈妈网：线上线下布局完善，通过跨界合作，向母婴综合服务平台升级



妈妈网面对二胎政策、消费升级所带来的新契机，积极探寻母婴企业转型升级的发展路径，在新形势下，妈妈网将业务全面延展至母婴电商、本地生活、线下实体等领域，通过跨界合作来强化服务功能，同时通过城市站点落地，驻地团队运营，母婴本地服务特色等帮助品牌在重点销售市场达到经销商服务协同的作用。当前，妈妈网财报表现出企业良性发展，整体营收利润高速增长，业内地位强凸显。

妈妈网App用户热爱美食，对时尚资讯和知识内容充满好奇心，辣妈属性较强

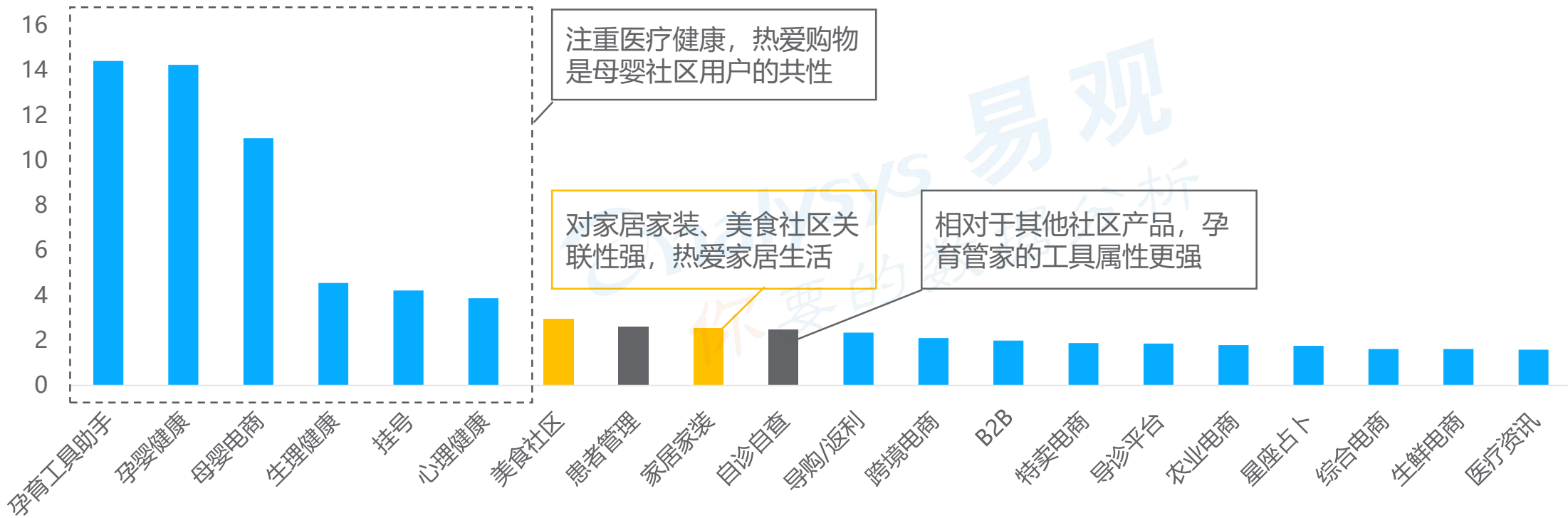
2017年7月与妈妈网App关联性较强的领域TOP20



数据来源：易观万像只对独立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季度易观万像基于对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。

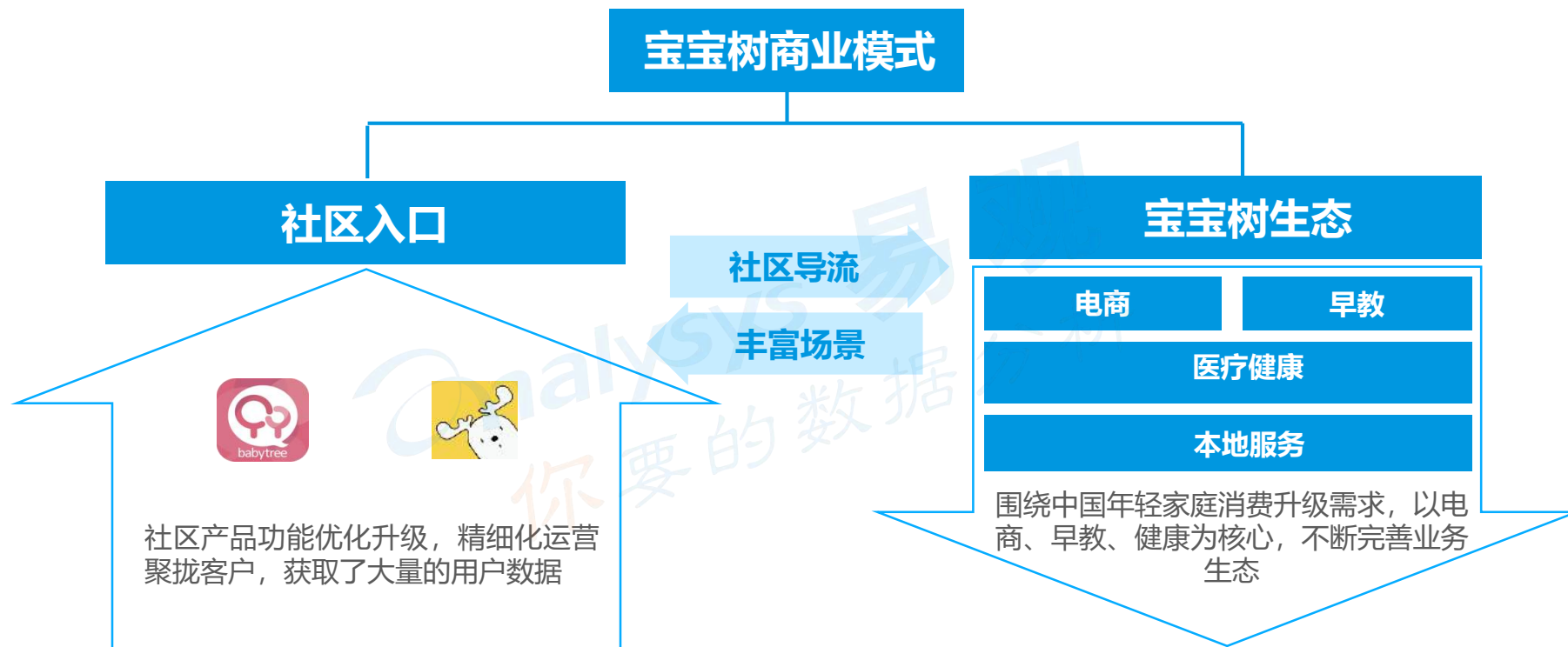
孕育管家App用户高度关注健康，是重视家庭成员身、心健康的暖心妈妈群体

2017年7月与孕育管家App关联性较强的领域TOP20



数据来源：易观万象只对独立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季度易观万象基于对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。

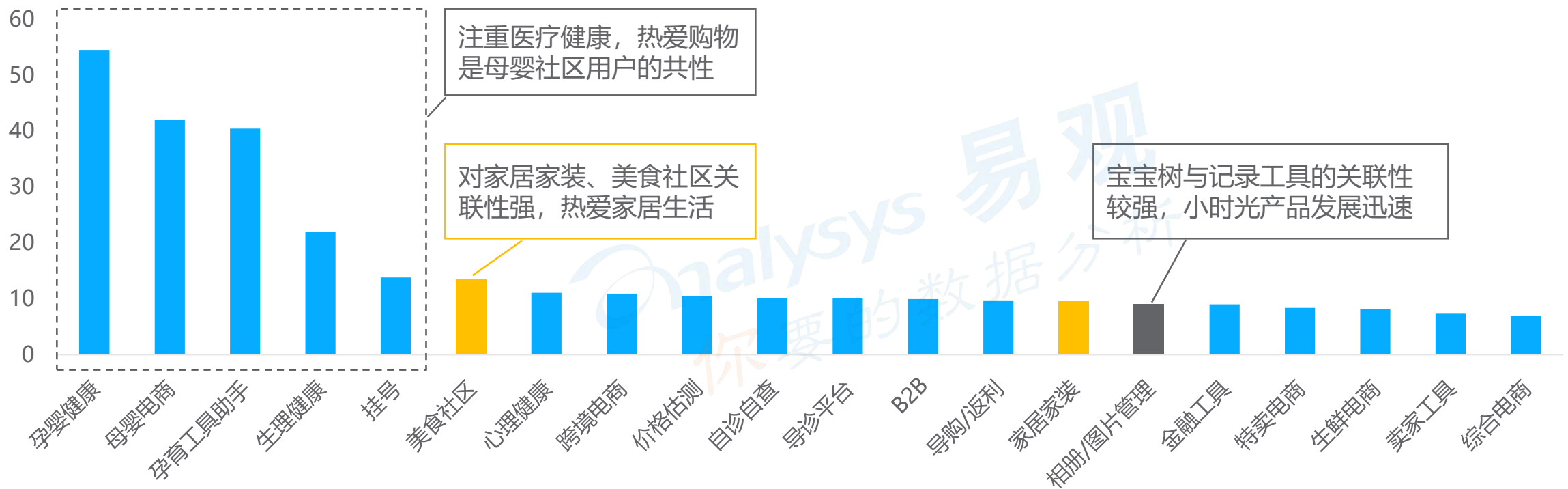
宝宝树：以社会化营销加社会化电商闭环、大健康和早教为战略升级要点，打造满足中国年轻家庭消费升级的会员俱乐部



宝宝树生态涵盖社区、电商、教育、健康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。2017年，宝宝树与美泰合作，共同打造儿童早期学习与发展生态系统。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。

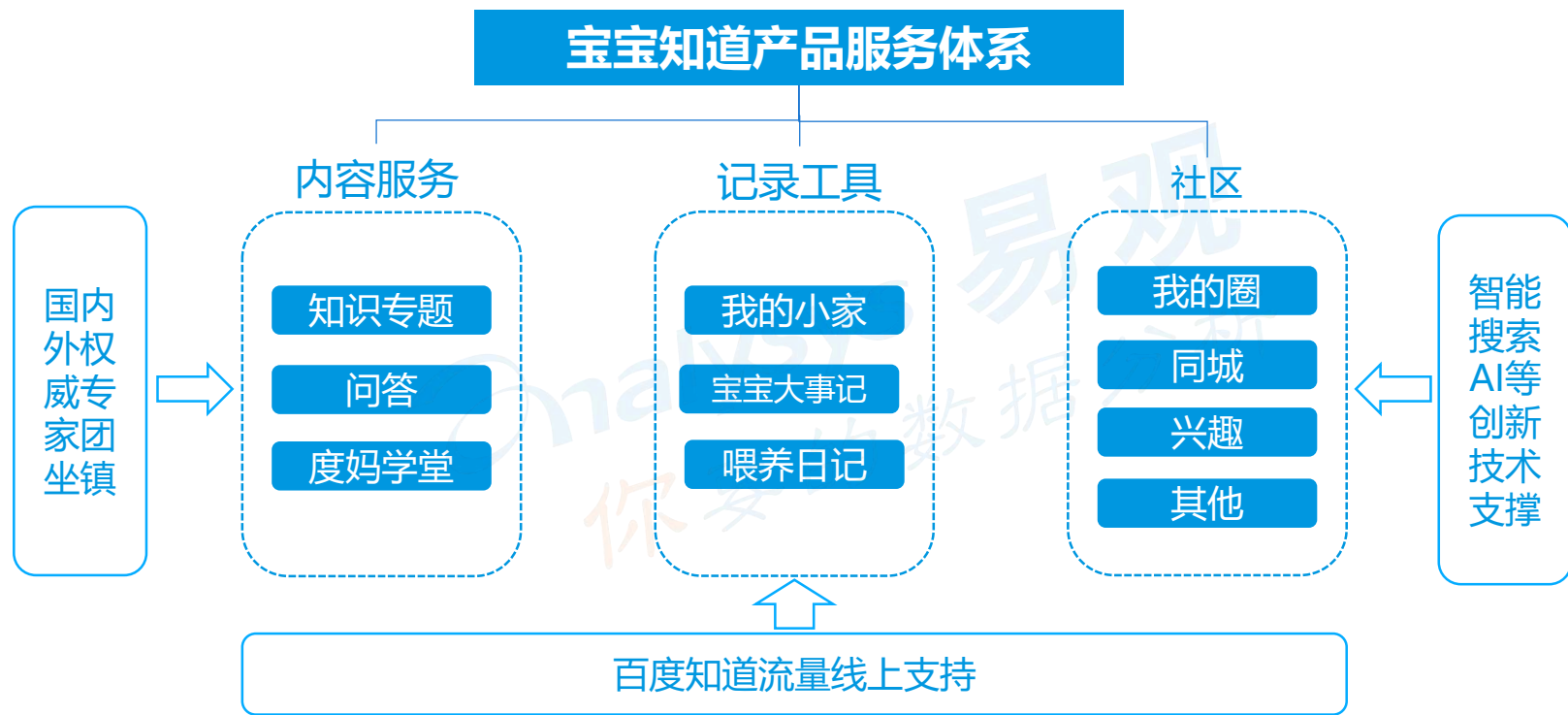
宝宝树用户对美食、家居家装感兴趣，热爱家居生活，喜欢用工具记录家庭生活

2017年7月与宝宝树App关联性较强的领域TOP20



数据来源：易观万像只对独立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季度易观万像基于对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。

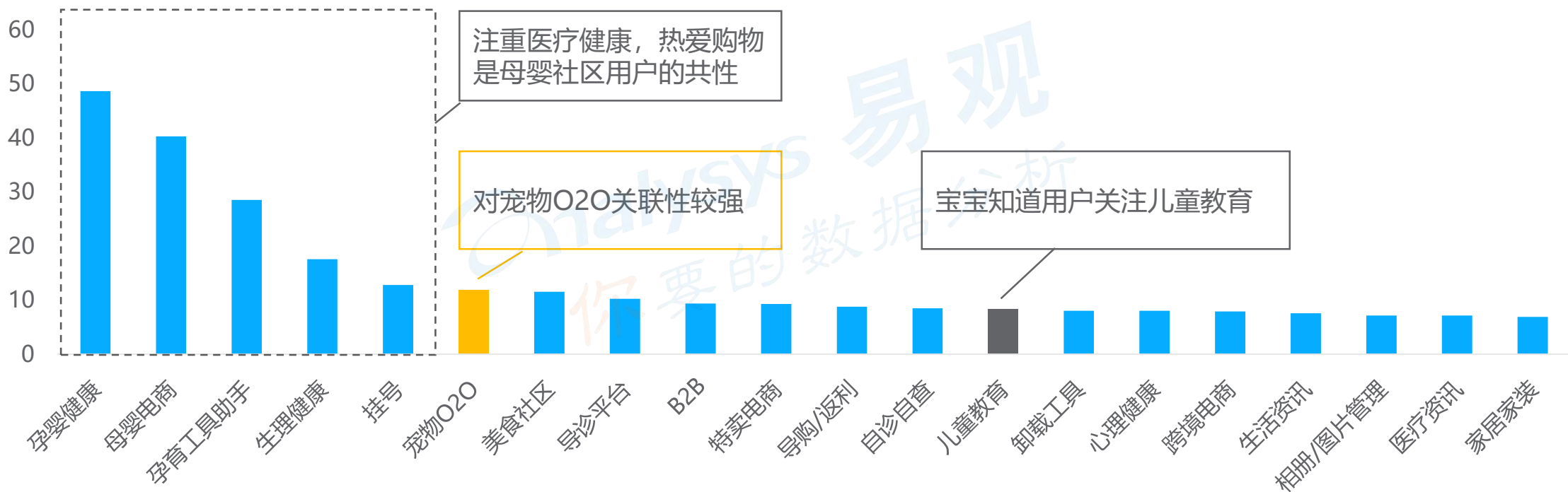
宝宝知道：借力百度知道流量优势，以专业医生与育儿达人为核心，打造面向备孕、怀孕、新手父母的孕育工具社区



宝宝知道是百度知道推出的专门面向备孕、怀孕、0 - 3岁新手父母的一款专业孕育工具社区。以百度、百度知道线上流量做支持，拥有业内权威专家团资源，每天产出高质量原创经验，推出行业里独创特色项目专家直播、百万粉丝计划等特色栏目，满足广大活跃母婴用户需求。

宝宝知道用户喜爱宠物，关注儿童教育，集萌宠饲养员与萌宝教师属性于一身

2017年7月与宝宝知道App关联性较强的领域TOP20



数据来源：易观万像只对独立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季度易观万像基于对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。

PART 4



中国互联网母婴社区市场发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

1. 深耕用户长尾需求	2. 创新技术助力内容营销升级	3. 母婴社区产品功能的扩散发展
<ul style="list-style-type: none">中国互联网母婴社区市场逐渐步入应用成熟阶段，在80、90后婚孕一代更多的接受到科学育儿观念、消费观念升级的背景下，母婴社区市场催生出更多非标准化的服务产品和场景需求，在产品内容同质化、用户聚集头部应用的前提下，厂商将更关注用户需求长尾，提升用户粘性与活跃度，改善产品体验，深耕市场。	<ul style="list-style-type: none">互联网母婴社区将积极运用创新技术进行内容生态建设，实现营销的全面升级。当前已有部分厂商开始尝试采用创新科技以满足母婴特殊用户需求。如何借用大数据技术实现用户精准传播，运用AI技术实现与用户的智能互动是厂商下一步需要着重建设的关键点。	<ul style="list-style-type: none">互联网母婴社区作为母婴用户主要流量入口将继续整合母婴上下游产业链，产品功能将实现扩散发展，从而集母婴本地服务、网络商品零售、教育、医疗健康、亲子旅游等相关领域功能融合发展。
市场	技术	产品

数据分析驱动变革

- 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