

中国互联网母婴市场年度综合分析2019

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，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，在新周期、新环境下，头部厂商已经从母婴经济迈向家庭经济，继而突破母婴市场天花板。



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市场的发展现状、未来发展趋势、用户画像、典型厂商进行分析。
- 本分析涉及的分析主体为：中国互联网母婴市场产品、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。



干帆说明

- 干帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 干帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 干帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

母婴行业

2019/6/21



互联网母婴行业背景 及现状分析



互联网母婴产品用户 洞察



互联网母婴厂商分析



互联网母婴发展趋势 分析

PART 1



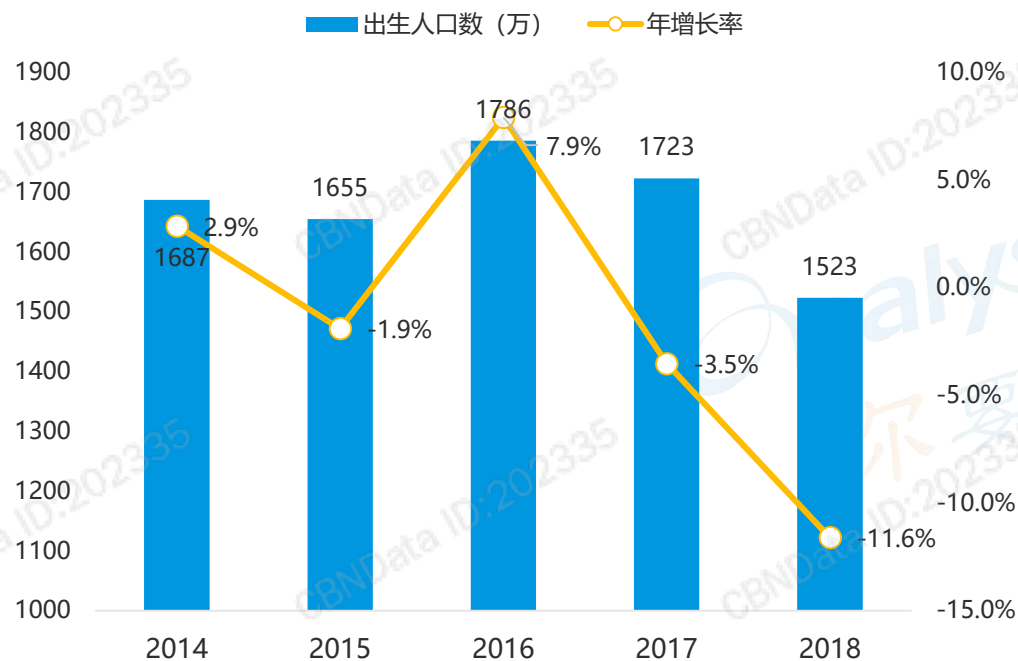
互联网母婴行业背景及现状分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年中国出生人口数量1523万，环比减少11.6%，二胎政策后集中释放效应变弱，出生人口数出现回落，有利生育的政策正在陆续出台

2014-2018年我国出生人口数变化



育儿相关政策导向分析

保育工作制度全面开展

为提高国民的生育意愿，在国家政策方面将会建立宽松的儿童保育工作制度，全面开放生育，降低国民的法定结婚年龄等。

保障育儿资源

完善教育和医疗的保障体系，将幼儿园纳入免费的义务教育，建设更多的母婴室等

改善育儿群体工作环境

合理优化育儿群体的工作环境，如提供生育津贴，减免育儿家庭的个人所得税，延长产假、陪产假等。

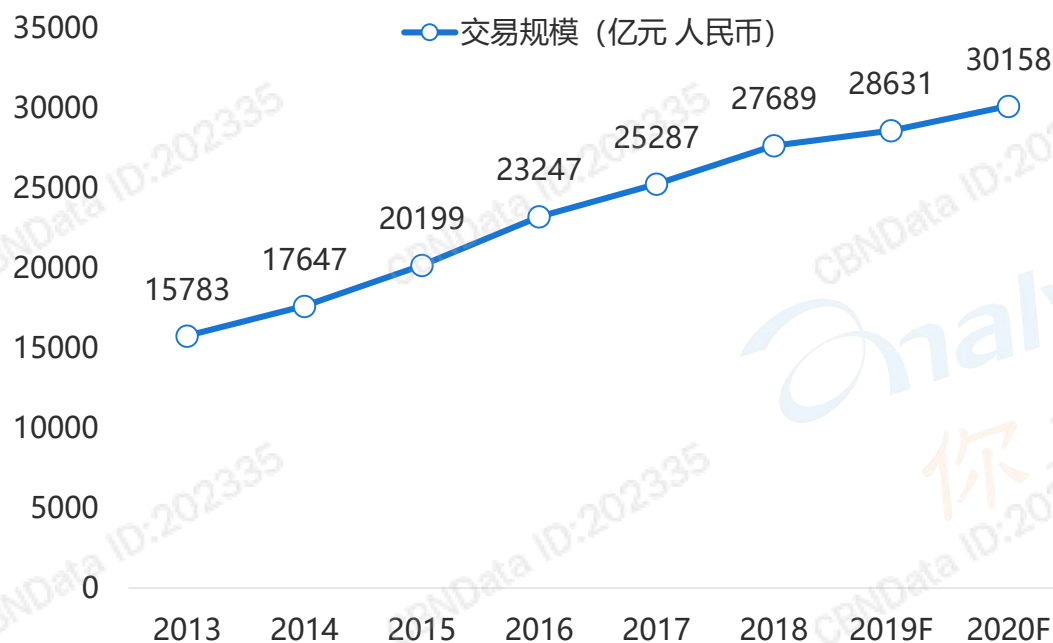
© Analysys 易观

www.analysys.cn

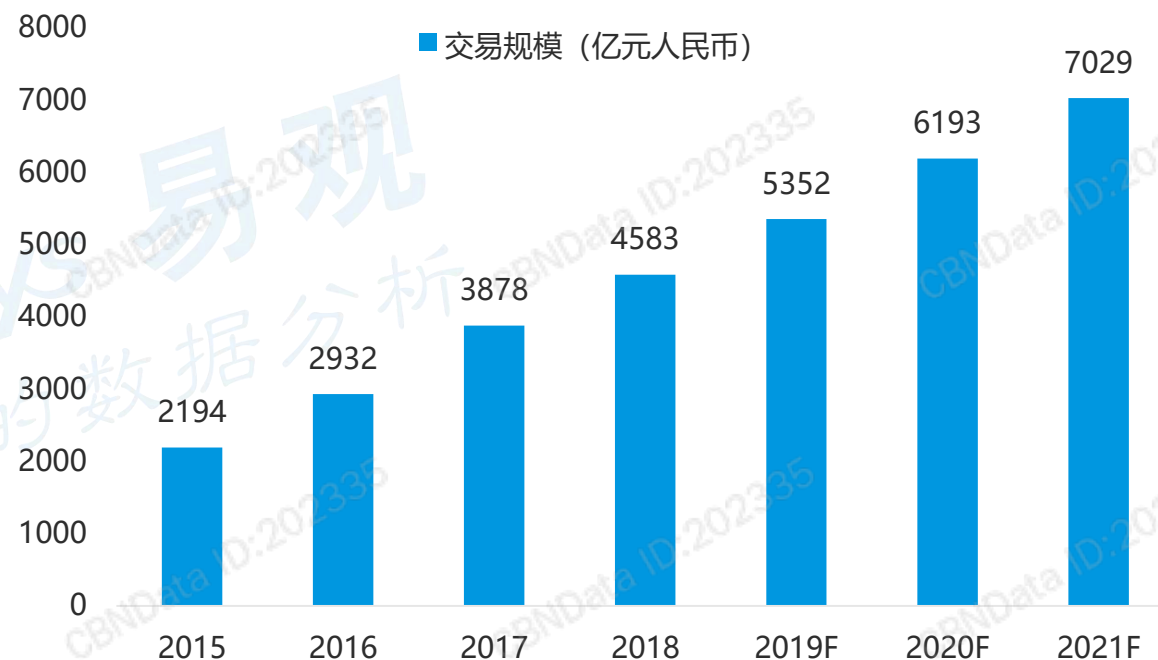
- 2018年全年出生人口1523万人，环比减少11.6%，比2017年少出生200万人。全面两孩政策在2016年、2017年集中释放，2018年政策集中释放效应变弱，出生人口数出现回落。目前，有利生育的相关的政策正在陆续出台。未来经济条件较强的二孩家庭将成为母婴市场的消费主力。

2018年中国母婴市场规模已达2.77万亿，预计2020年将超3万亿，而母婴网络零售规模于2021年突破7千亿人民币

2013-2020年中国母婴行业市场规模



2015-2021年中国母婴商品网络零售规模



© 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，随着居民生活水平的提高，育儿成本逐年上升，无论是母婴市场整体规模还是网络零售规模都保持稳定的增长态势。2018年中国母婴市场规模已达2.77万亿，预计2020年将超3万亿。2018年母婴网络零售规模约4582.6亿元，预计将于2021年突破7千亿人民币。

互联网母婴市场产业图谱



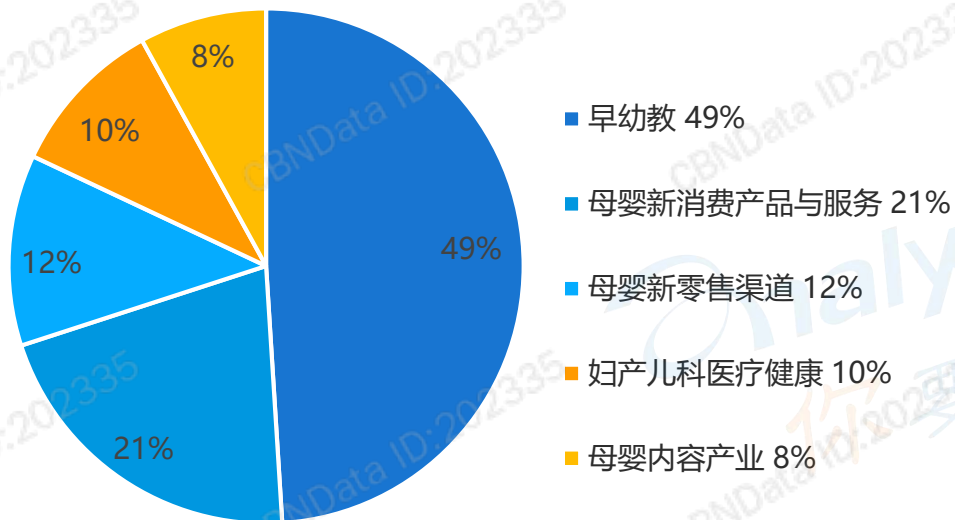
©Analysys 易观

www.analysys.cn

注：产业图谱中的厂商排名不分先后

2018年母婴行业获融资236起，母婴社区、亲子工具领域寡头趋势初显，早幼教行业倍受追捧，行业服务继续分化

2018年母婴行业投融资情况



数据来源：母婴行业观察·易观整理

©Analysys 易观

www.analysys.cn

母婴行业服务分化跃迁过程

服务分化

服务的模式开始根据用户群体差异而分化

全面消费升级

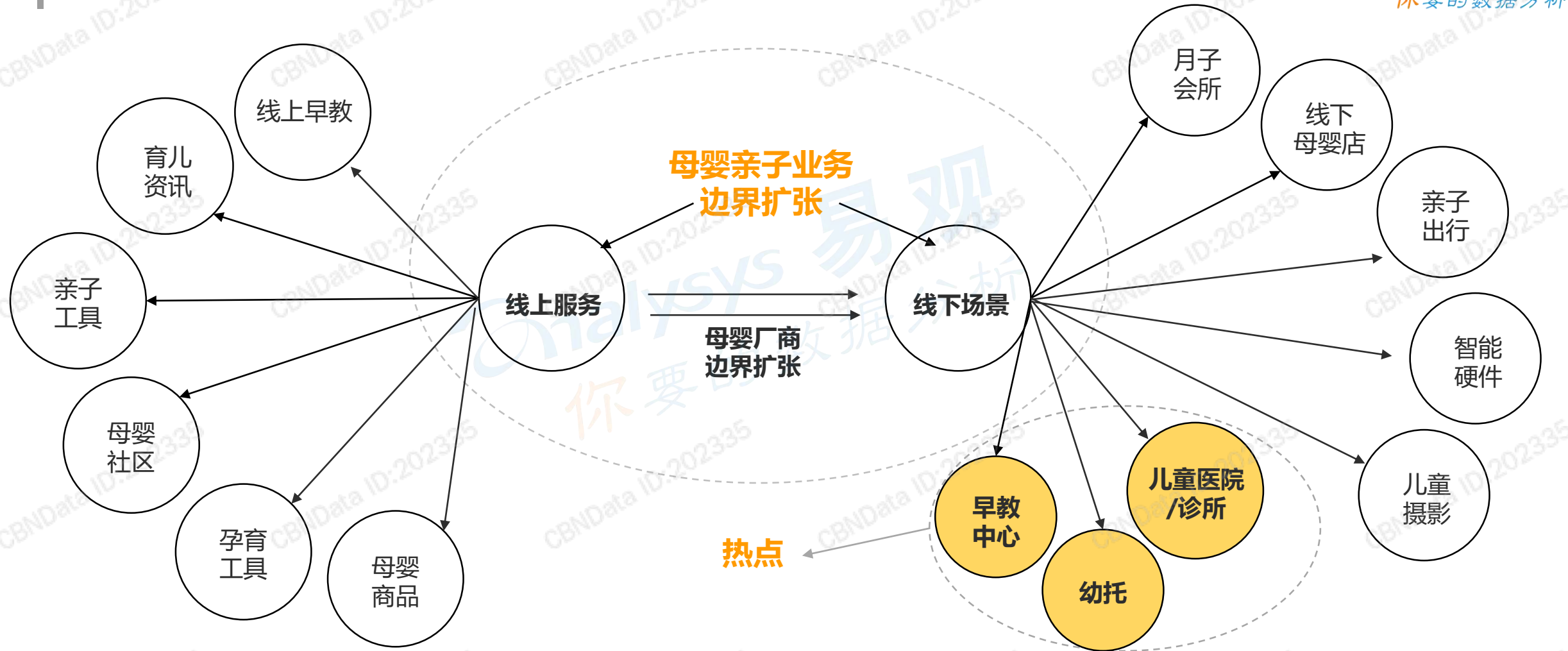
母婴领域进入全面消费升级，专业化的服务，极致的体验，优质平价的商品成为大势所趋。

部分细分领域趋于成熟

2018年，互联网母婴行业亲子工具、母婴社区等细分领域日趋成熟，寡头趋势初显。母婴用户群体开始要求更加专业和细分的服务。

- 2018年，在投资大环境日趋冷静的背景下，母婴市场融资达236起，其中早幼教行业倍受追捧，占49%。母婴市场正值高速发展期，尽管亲子工具、母婴社区等细分领域日趋成熟，寡头趋势初显，不过以早幼教、电商、健康为代表的细分领域仍有较大的发展空间。同时，正是由于对家庭服务需求的挖掘，母婴行业整体向着专业化拓展，厂商将根据母婴家庭育儿人群的差异性来提供不同的服务，服务继续分化。

厂商业务边界拓展速度加快，早教、幼托、医疗健康领域成热点



- 在线上母婴产品服务形式相对固定后，互联网母婴厂商顺应母婴新时代变化，加快母婴亲子业务边界扩张，加快线下服务场景拓展。当前，从投融资信息来看，早教、幼托、儿童医疗成为了众多母婴厂商的跨界热点。

母婴平台运用前期用户积累，打造精准大数据营销平台逐步成熟

母婴精准大数据营销平台

大数据获取渠道

- 广告主第一方数据
- 母婴用户行为大数据
- 合作第三方数据

母婴人群洞察分析

- 自定义母婴人群
- 实时母婴人群交叉运算
- 智能母婴人群建模
 - 认知母婴人群
 - 挖掘人群兴趣点
 - 拓展母婴人群
- 多维度母婴人群洞察
 - 人群画像分析
 - 母婴人群对比分析

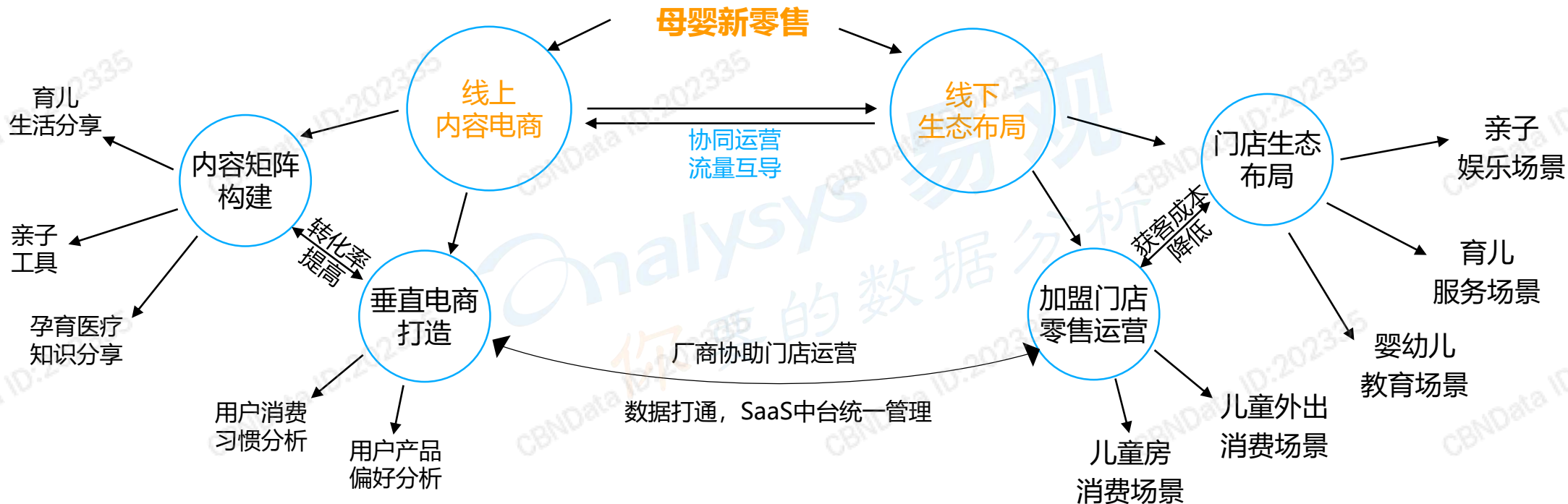
营销策略优化

- 营销洞察
 - 行业分析
 - 品牌分析
 - 竞品分析
- 广告投放建议
 - 广告位置建议
 - 覆盖频次建议
- 效果预估
 - 流转效果预估
 - 点击效果预估母婴人群对比分析
- 广告投放分析
 - 品牌影响力指数分析
 - 品牌调研

- 互联网母婴平台，在前期积累了大量的用户数据，可凭借用户规模优势，为其广告营销策略提供数据分析支撑，对广告主的投放效果进行预估，给出投放建议等，从而提高平台的盈利能力。

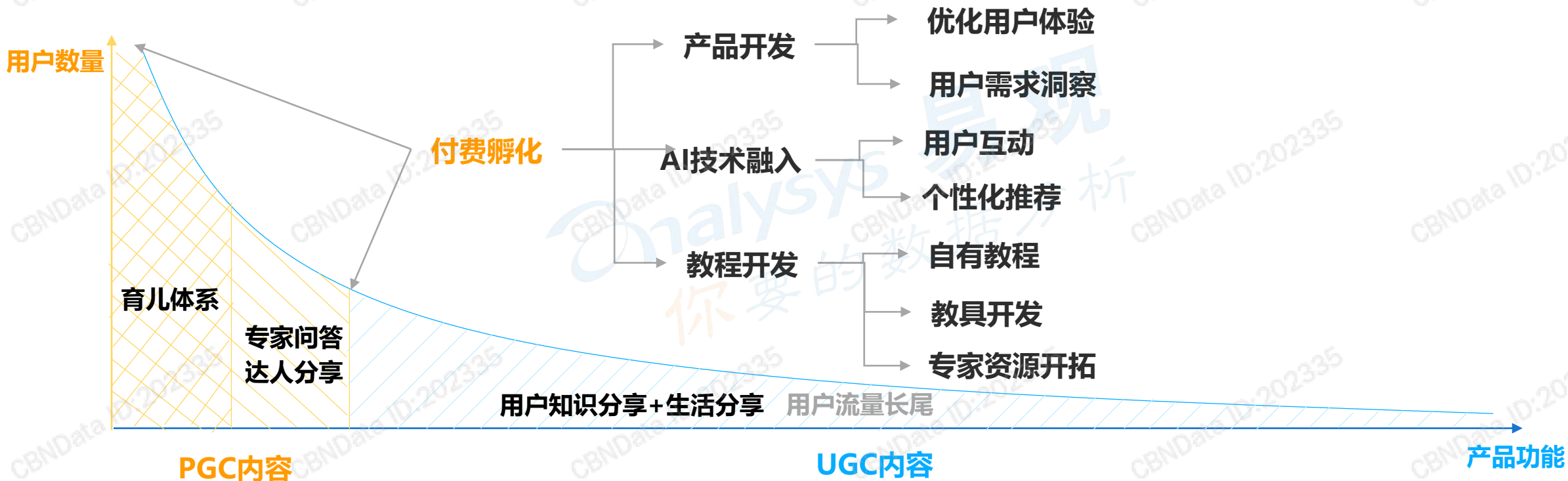
母婴新零售通过线上内容电商和线下生态布局协同运营，构建新母婴时代的“人、货、场”

母婴新零售核心体系



- 母婴新零售，以线上内容电商和线下生态布局为抓手，线上线下载协同运营。在线上垂直母婴电商的基础上打造内容矩阵，通过线上育儿生活分享、亲子工具、孕育医疗知识分享的方式，以社群营销提高用户转化率和粘性；通过线上用户大数据积累，指导下母婴生态布局，在新零售初期采取加盟的模式实现门店快速布局，并通过门店生态布局，打造多消费场景，降低母婴人群获客成本，营造育儿生活方式，寻求消费认同。

母婴知识付费仍然处于萌芽阶段，厂商努力创新移动产品增强付费意愿



- 当前，母婴知识付费需要厂商采用产品创新的方式来激发用户的付费意愿。在内容端，通过前期积累的大数据，开发满足用户需求的工具手册或知识教程，并开拓线下专家资源，树立厂商专业的品牌形象；在产品界面端，运用AI技术，洞察用户在产品体验端的需求，开发具备与用户互动的付费产品。

PART 2



互联网母婴产品用户洞察

© Analysys 易观

www.analysys.cn

育儿理念更迭：家庭参与度提高，更注重科学育儿

育儿人群更加庞大

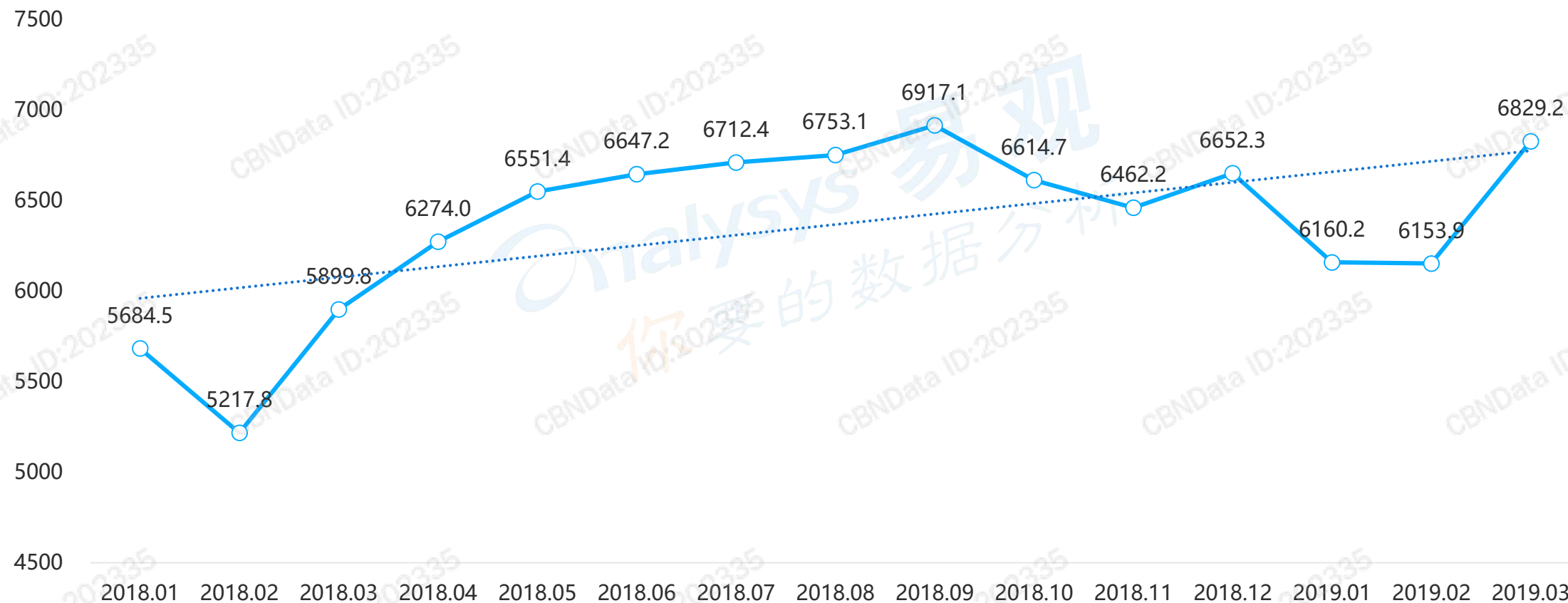
育儿参与度提高，标准升级



- 职场妈妈群体增加，育儿的重任开始向家庭其他成员分摊，爸爸、祖辈人群参与到育儿中来，同时，伴随着生活条件的提高，母婴家庭中也开始出现了更多的月嫂、保姆、教师等专业的育儿人群。另一方面，由于育儿观念及标准的升级，家庭成员对孩子的育儿参与度有了显著提升，家长们对于孩子的能力、素质、品质的培养关注度提高，育儿标准也在升级。

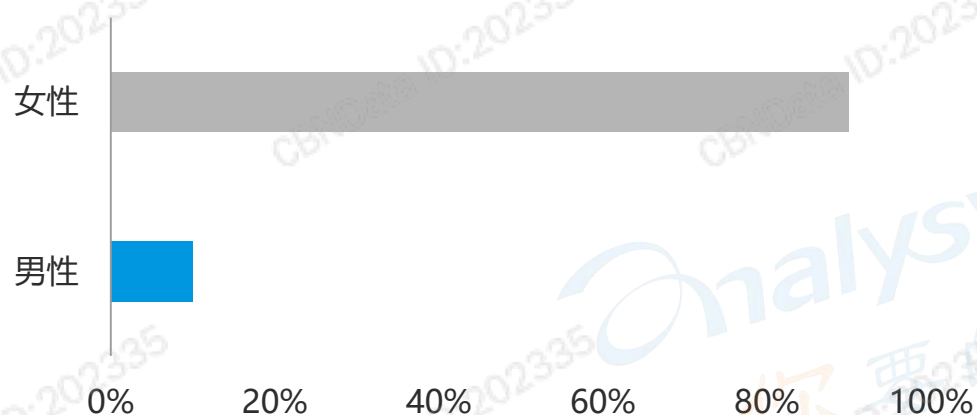
母婴亲子用户规模保持上升趋势，宝妈群体带动整个家庭参与已成为母婴亲子用户规模新的增长点

2018年1月至2019年3月母婴亲子活跃用户数变化（万）



互联网母婴用户以女性为主，男性占比迅速增加

2019年3月中国互联网母婴市场用户性别分布



© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

89.3%

以女性用户为主
但男性用户数量有上升趋势

用户年龄分布



© Analysys 易观·易观万像

41%

24-30岁人群占比最高

消费能力分布



www.analysys.cn

83%

以中档消费为主
(中档、中低、中高)

以妈妈群体为主的用户群体对生理健康相关领域偏好较强，同时跨境电商、儿童教育等也是强相关领域

2019年3月中国互联网母婴用户偏好

生理健康

活跃人数渗透率TGI=470.1

跨境电商

活跃人数渗透率TGI=436.7

儿童教育

活跃人数渗透率TGI=381.4

智能可穿戴

活跃人数渗透率TGI=359.5

科技资讯

活跃人数渗透率TGI=356.8

美食社区

活跃人数渗透率TGI=315.9



01

互联网母婴用户的特征标签十分明显，母婴用户与生理健康、跨境电商、儿童教育、科技资讯等领域强相关。

02

针对互联网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。

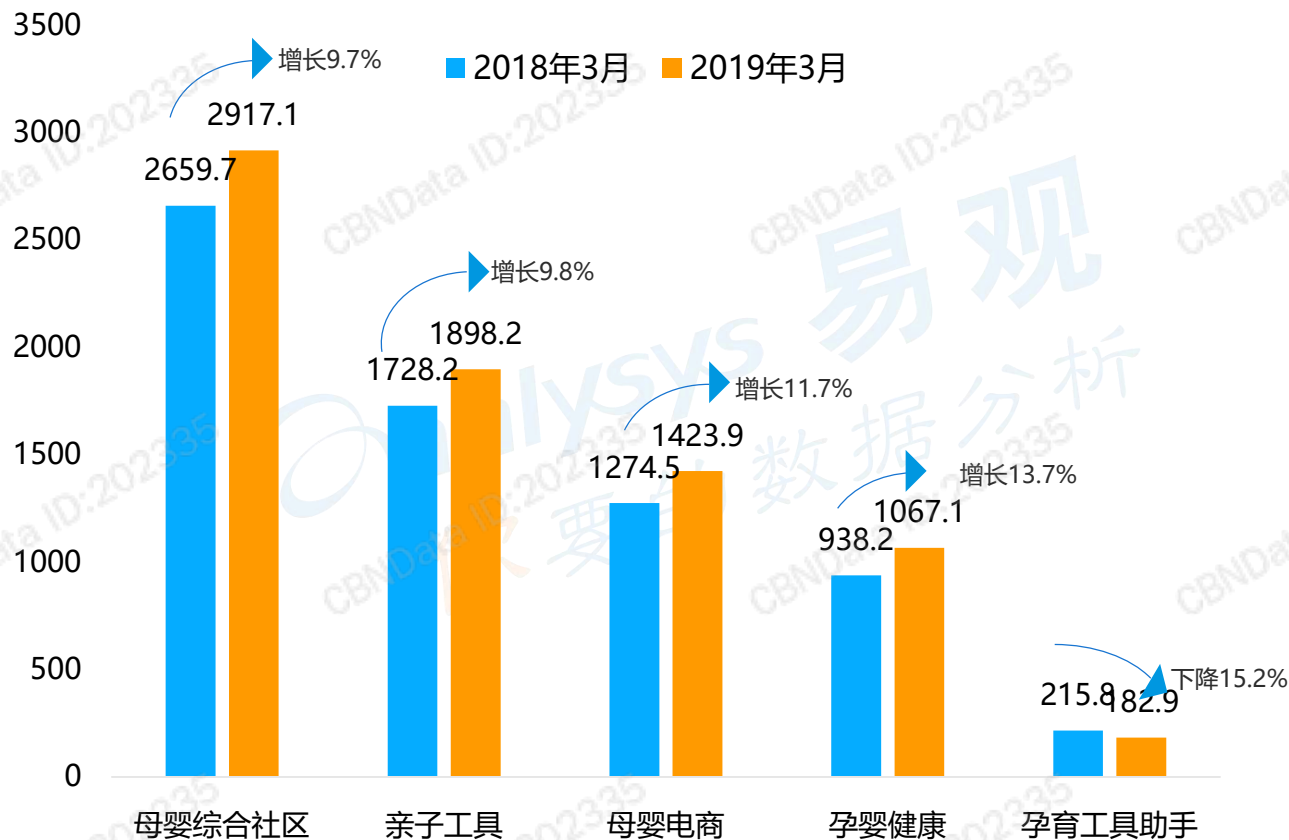
03

医疗健康、跨境电商和教育是2019年各大厂商需要关注的重点，需提供专业性的服务，避免产品的同质化。

说明：活跃人数渗透率TGI：目标人群在该行业中的活跃占比/该行业的总活跃占比

母婴社区仍然是用户重度聚集地，除孕育工具助手外，各细分领域用户规模皆有提升

移动母婴细分领域用户规模（万）



01

母婴社区开始成为社群营销的入口，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，积累社群用户，再实现流量变现是当前厂商运营的重点。

02

亲子工具类App用户规模继续上升，亲子工具的刚需趋势越来越明显，记录宝宝成长、分享生活点滴以及保卫儿童安全等功能成为育儿刚需。

03

母婴电商用户规模增速放缓，母婴垂直电商面临平台竞争的压力开始显现，以大数据为依托的C2M电商和社交电商开始成为流行趋势。

PART 3

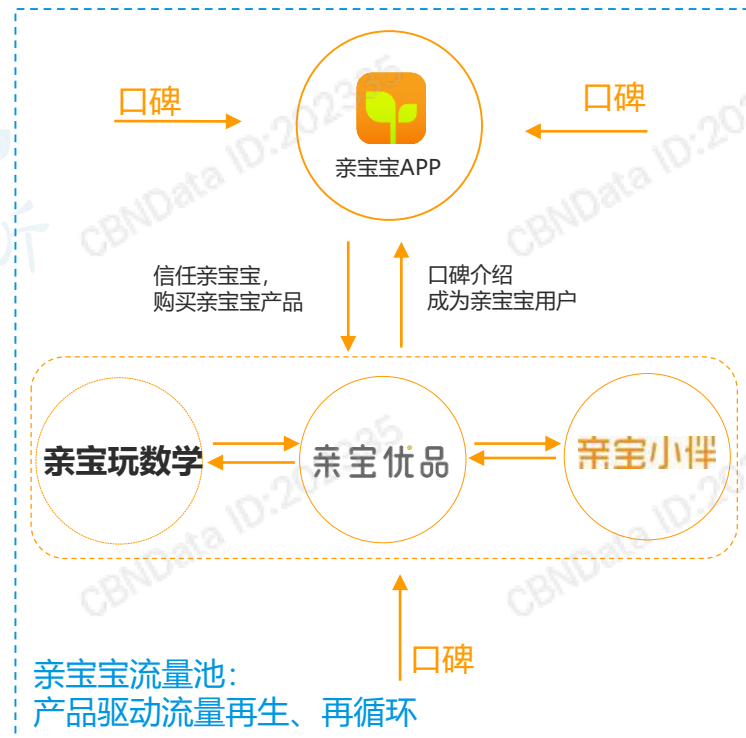


互联网母婴厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

亲宝宝：凭借宝宝成长记录单点突破，构建自身流量池，通过后续育儿产品和服务，全方位满足年轻家庭育儿需求，并以产品驱动流量循环再生，最终实现商业闭环



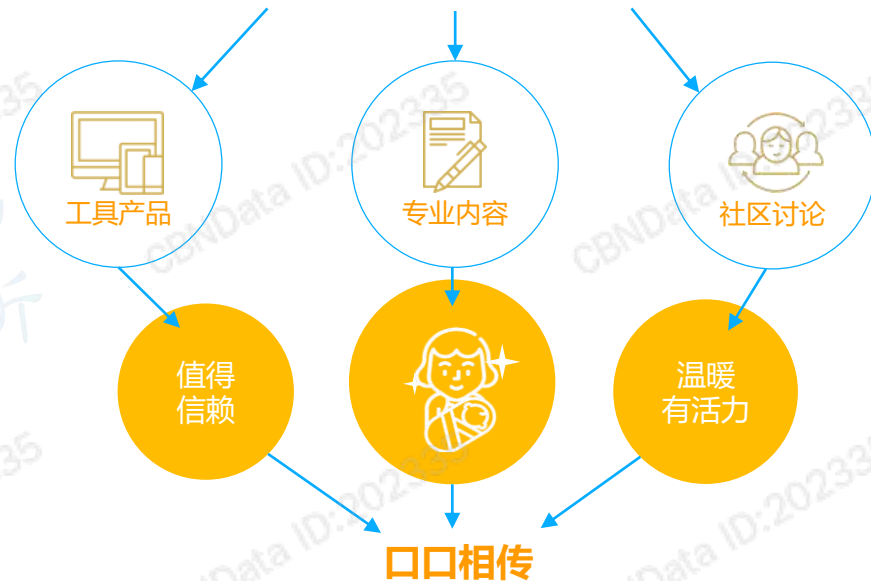
易观分析： 亲宝宝在母婴亲子行业活跃用户规模上拥有领先优势。作为一家产品型公司，亲宝宝凭借私密亲子相册单点突破，构建了自身用户流量池，通过后续产品和服务的开发和升级，全方位满足孕期以及0-6岁孩子家庭的需求，并以产品驱动流量循环再生，最终实现商业闭环。亲宝宝持续创新产品生态，继推出C2M模式的亲宝优品之后，AI智能早教机“亲宝小伴”、即将上线的启蒙早教“亲宝玩数学”都瞄准了当前最热的领域。

宝宝树：以社会化营销加社会化电商闭环、知识付费、大健康为战略升级要点，打造完整母婴消费服务生态圈



宝宝树品牌口碑传递

消费者决策：品质？安全？卫生？

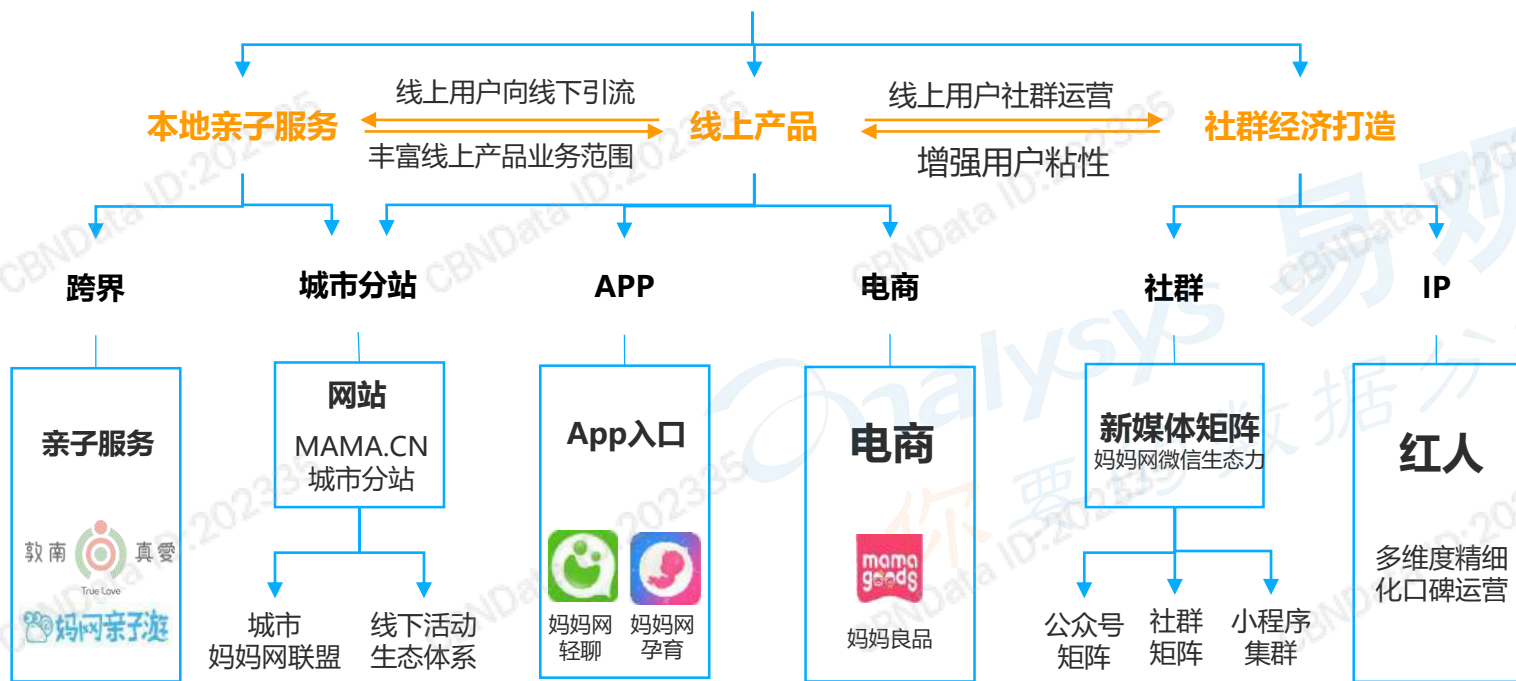


品牌和信任是消费者在作出家庭相关消费决策时考虑的主要因素。宝宝树在打造专业内容与产品的同时，为妈妈们讨论、倾诉、互助的刚性需求提供了一个充满温度与活力的社区平台。也经由妈妈群体为媒介推广给下一批妈妈们。

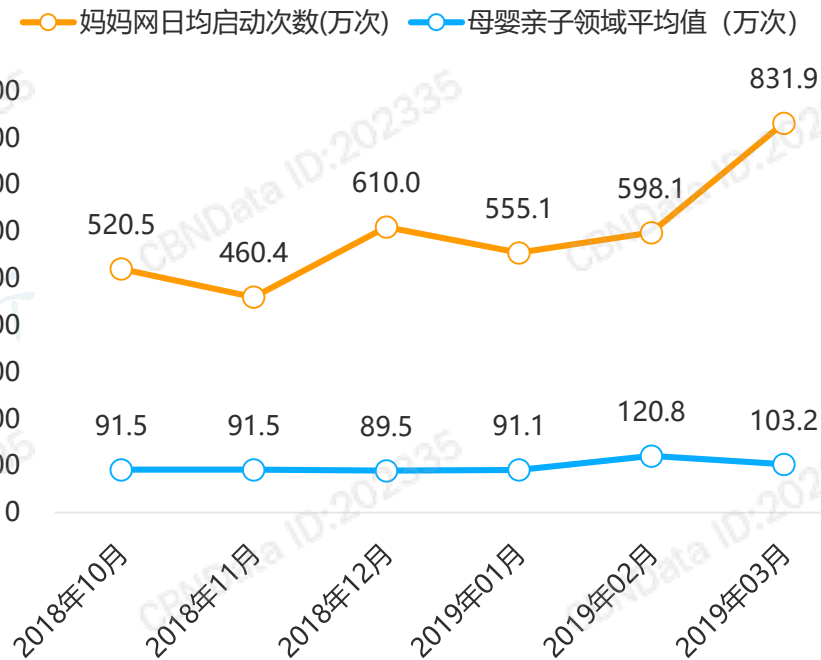
易观分析： 宝宝树利用技术创新和服务创新，精准满足妈妈用户和年轻家庭对于知识获取、交流交友、记录成长以及消费购物的需求，以中国年轻家庭的消费升级为支点，完成全产业链的赋能与结构整合。未来，宝宝树将借助阿里和复星资源，继续深挖用户需求与行业痛点开展更多生态布局，提供中国年轻家庭解决方案，打造完整的母婴消费服务生态圈。

妈妈网：以工具和多板块服务为抓手，真正“黏”住新妈妈

妈妈网生态布局



2018年10月-2019年3月妈妈网日均启动次数

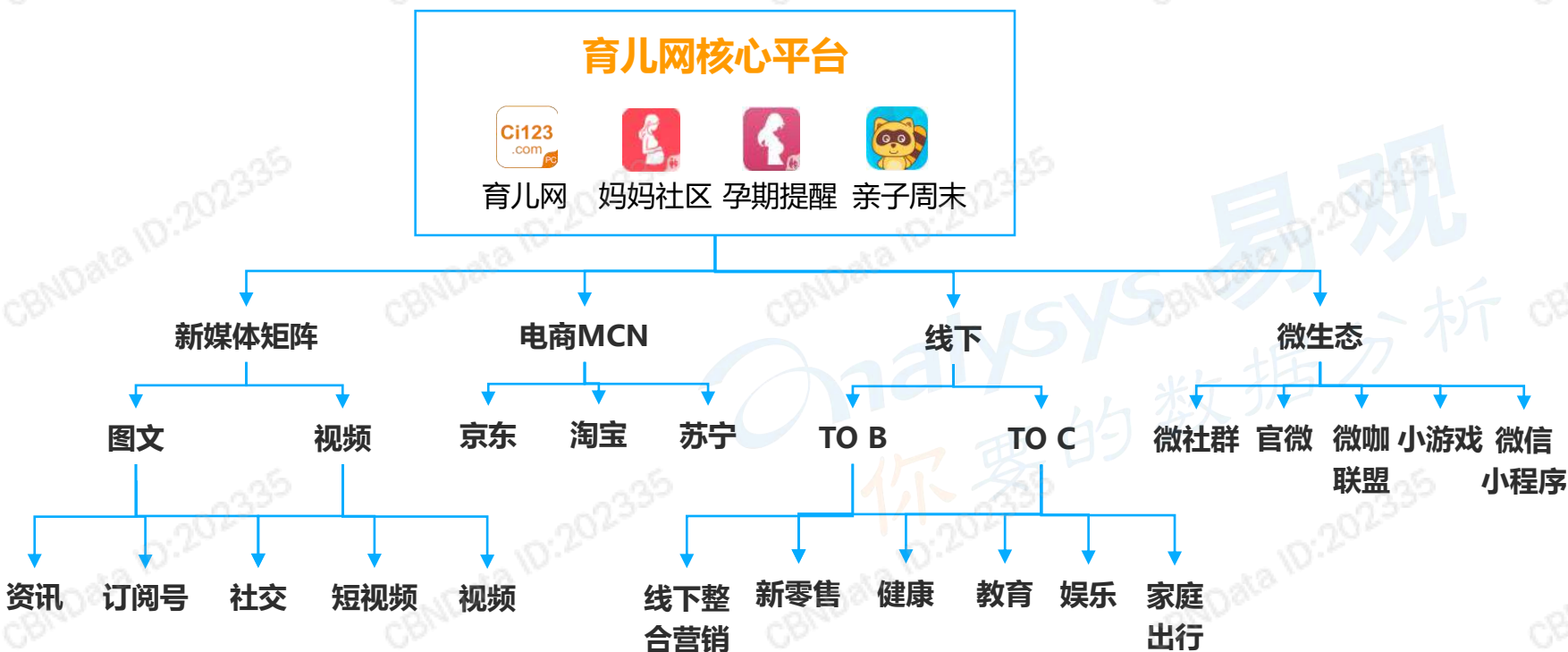


© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

易观分析：2019年3月，妈妈网孕育日均启动次数达831.9万次，远超领域平均值的103.2万次。在品牌推广方面，妈妈网邀请谢娜为其最新代言人，并通过跟投热点IP、各大卫视、户外分众、抖音、快手等多渠道来实现品牌曝光。在产品生态构建方面，妈妈网围绕用户需求，联合京东等机构，打造出妈妈们所需服务与产品，构建了资讯、社交、工具、电商、服务、微网红等多个板块，通过跨界合作来强化服务，形成生态闭环，增强了用户的使用黏性。

育儿网：以核心产品为基础，全景覆盖母婴生活，以多元化母婴家庭服务拓展新母婴生态布局



数据能力优势突出

- 育儿网利用核心产品流量优势基础，以优质内容、技术、大数据等核心手段来稳步运营。
- 育儿网的“BABY FACE精准大数据营销平台”，在与内容、运营结合的基础上，通过智能数据管理、智能母婴人群管理以及智能策略管理，赋能自身产品，提升用户体验。
- 育儿网通过分析描绘用户画像，从而以千人千面的定向化算法精准触达用户，以精准数据营销高效实现对外品牌赋能。

易观分析：2018年10月育儿网由GEM成功转往主板上市，十余年来育儿网专注服务中国年轻家庭，以核心产品聚焦忠实活跃的母婴用户，同时向外赋能，布局新媒体矩阵、电商、微生态，涉足母婴健康、新母婴零售、早教等领域，形成新母婴生态布局。基于当前的产品生态布局现状，育儿网需确定用户人群定位，在品牌活动、产品营销等方面提升品牌力。积极抢占线下优质资源，持续巩固“智慧家庭生活方式”的用户心理定位。

PART 4



互联网母婴发展趋势分析

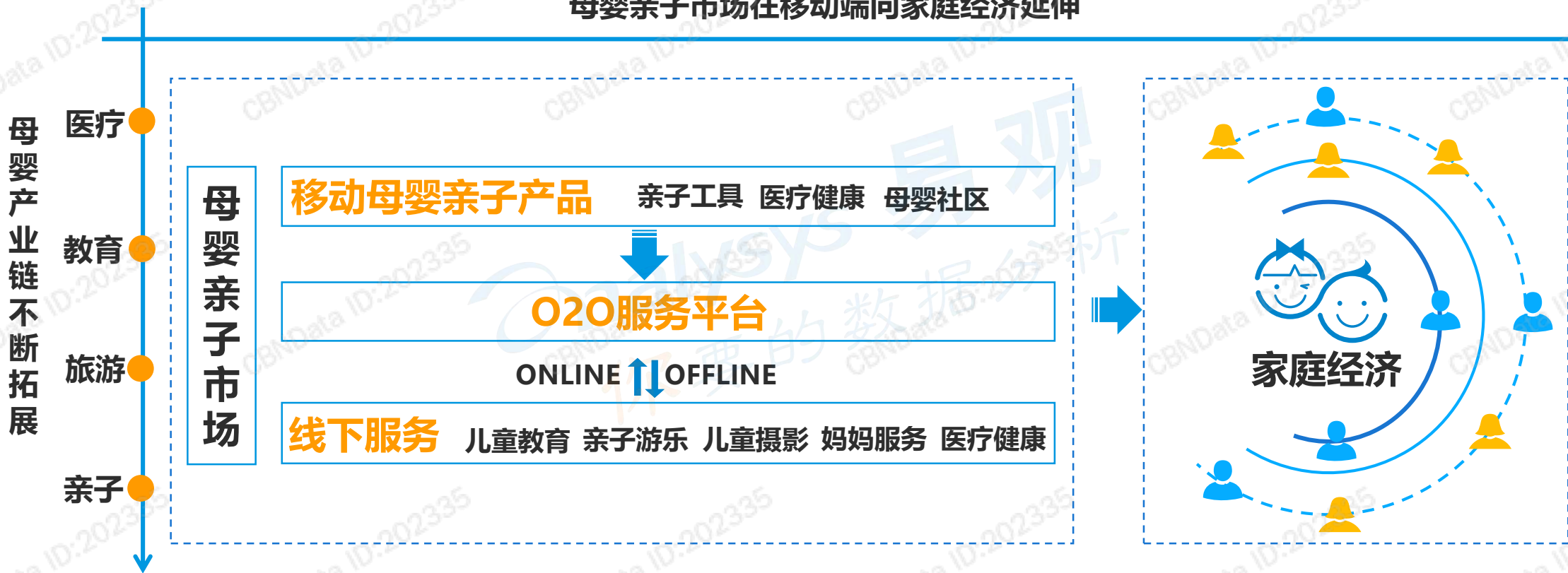
© Analysys 易观

www.analysys.cn

头部母婴亲子厂商迈入家庭经济，突破母婴市场天花板

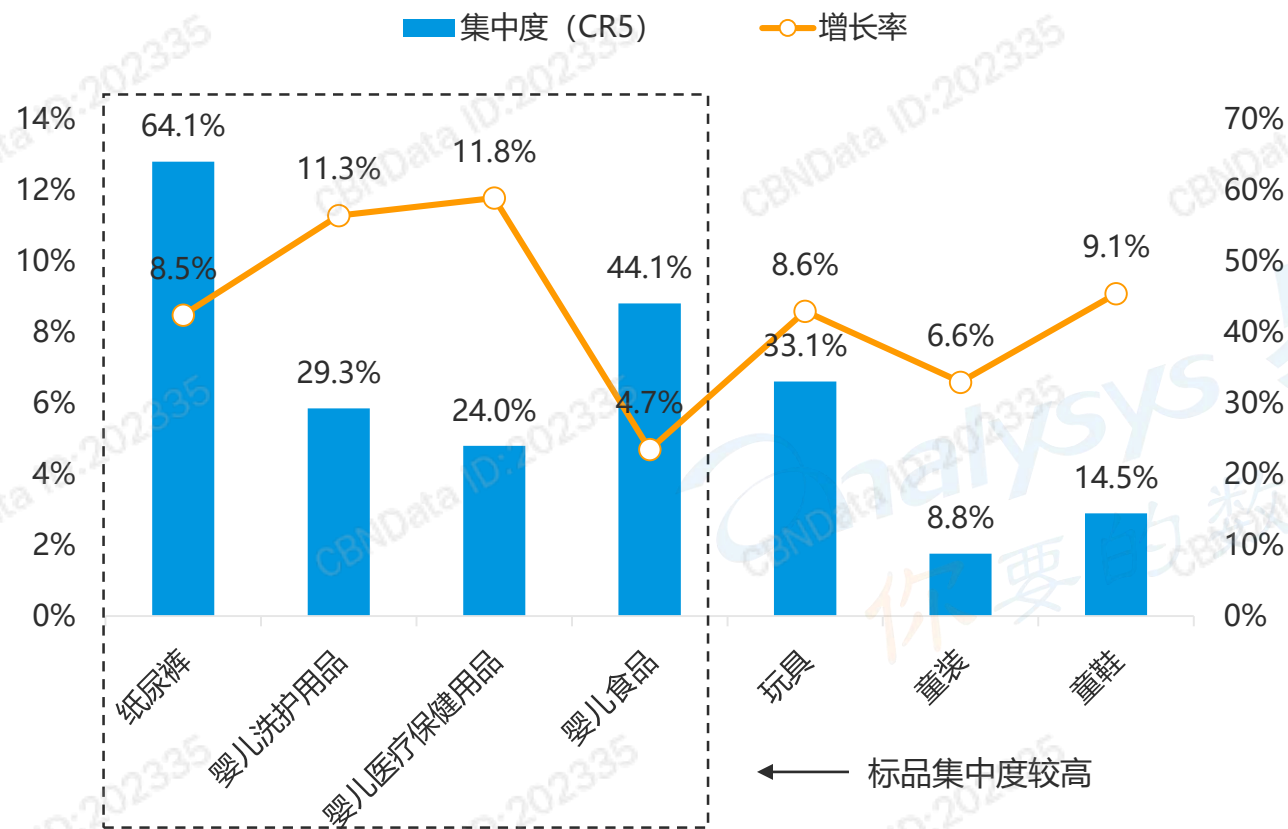
- 线上与线下的整合，母婴亲子市场的移动化趋势显示，整个行业在找寻新的增长，家庭成员的加入，扩充了整个育儿的产业链宽度和深度，也在新的细分领域上增添了机会，并在产品丰富度上提升、在提供服务的阶段上拉长了家庭育儿对传统产业链的影响和改变。

母婴亲子市场在移动端向家庭经济延伸



母婴非标品市场处于竞争蓝海，厂商打造非标品知名品牌的机会有较多

2019年中国母婴细分产品增长率及集中度



01

标品集中度较高

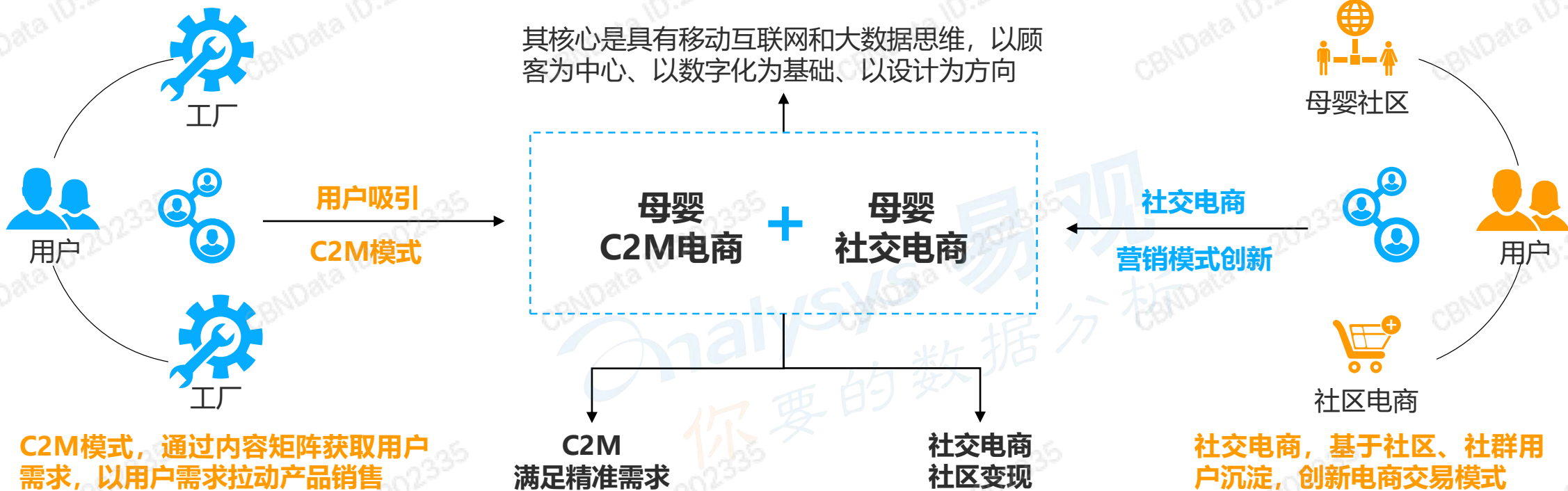
母婴标品各细分领域竞争格局相对稳定，纸尿裤、婴儿洗护用品等通过批量销售规模效应降低成本，具有更高的市场份额、集中度较高。

02

非标品处于蓝海，品牌机会较多

非标品市场的集中度提升空间巨大。其中童装、童鞋、玩具等领域仍有较大的机会打造知名品牌。

母婴领域C2M电商与社交电商的爆发



- 母婴垂直人群标签较为清晰，母婴C2M模式，满足用户对产品的多元化需求，母婴亲子企业打造自有品牌出现新机会。以用户为中心，通过线上内容矩阵获取用户对产品的偏好，整合供应链，定制开发适合中国母婴用户，甚至是各细分母婴人群所需要的母婴产品；
- 母婴社交电商，基于母婴用户在母婴社区、社群大量沉积的特点，创新电商交易模式；
- 母婴C2M模式与社交电商模式在实际运营中，相互协同，C2M模式能够开发满足用户需求的产品，而社交电商的销售模式能够助推C2M模式的持续繁荣。

儿童智能消费市场潜力巨大



儿童智能消费市场规模

- 随着二胎政策的开放和相关育儿政策的陆续出台，全国儿童人数的比例正在逐年攀升，儿童智能硬件消费市场潜力巨大；
- 12岁以下儿童未来三年将达到2亿人，儿童智能消费市场预计达到4千亿元，且每年以15%左右的速度增长。



儿童机器人出货量

- 据统计，2017年儿童机器人出货量超过300万台，同比增长20倍；
- 2018年儿童机器人市场达到1800万台左右的体量，未来三年将超过3000万台。



儿童智能产品应用场景

应用场景一：陪伴

让智能产品代替父母时刻陪伴孩子，为儿童的安全保驾护航，以科技的力量缓解儿童安全隐患问题催生出巨大的消费市场。

应用场景二：教育

主要包括：

- 儿童早教时期，用于开发心智、引发好奇心的重在交互类的产品；
- 低学龄时期，课程辅助类、深化学习记忆的产品，成为教师的助手；
- 相对高学龄的课外辅导类产品，将工程与科学相结合，帮助高学龄群体学习机器人制作、零件组装的技能。

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号