

# 中国互联网母婴童行业研究 报告

2018年



## 中国母婴童市场规模持续增长，2020年将达到三万亿

根据国家统计局数据，2017年二孩出生人口比重超过50%，全面二孩政策效果持续显现。同时，母婴童消费市场日趋成熟，商品消费品质化与服务消费专业化凸显。艾瑞预计，2020年，中国母婴童消费市场规模将达到三万亿。



## 母婴童市场用户生命周期延长，泛母婴人群及泛母婴综合平台逐步形成

母婴人群的生命周期延长，向备孕人群、大龄儿童人群延伸。同时，随着母婴市场向家庭经济延伸，越来越多的具有不同身份的家庭成员参与到育儿过程中，泛母婴人群逐渐形成。为满足孕婴童家庭成员的商品、服务等多方面育儿需求，互联网母婴童企业开始进行业务上的拓展、延伸，与全域行业进行连接，转型泛母婴综合平台。



## 中国母婴童市场呈现生态化发展，融合与深耕是必然选择

互联网母婴童平台牢牢把握母婴童用户需求，一方面利用自身C端流量优势，延伸市场业务线，结合各类场景促进C端流量变现，另一方面，从B端布局，建立商业模式、产品形态，创造新的盈利点。同时，为满足母婴童消费升级需求，线上线下渠道呈融合趋势。

中国互联网母婴童行业市场环境分析

1

互联网母婴童行业发展现状与业务模式

2

中国互联网母婴童行业发展趋势

3

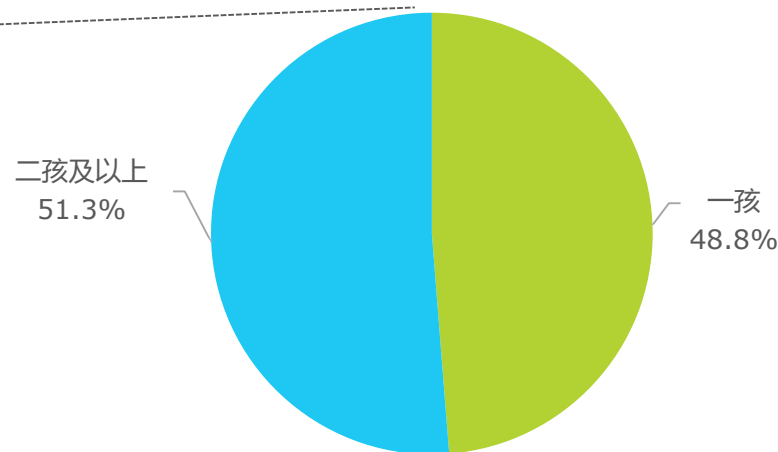
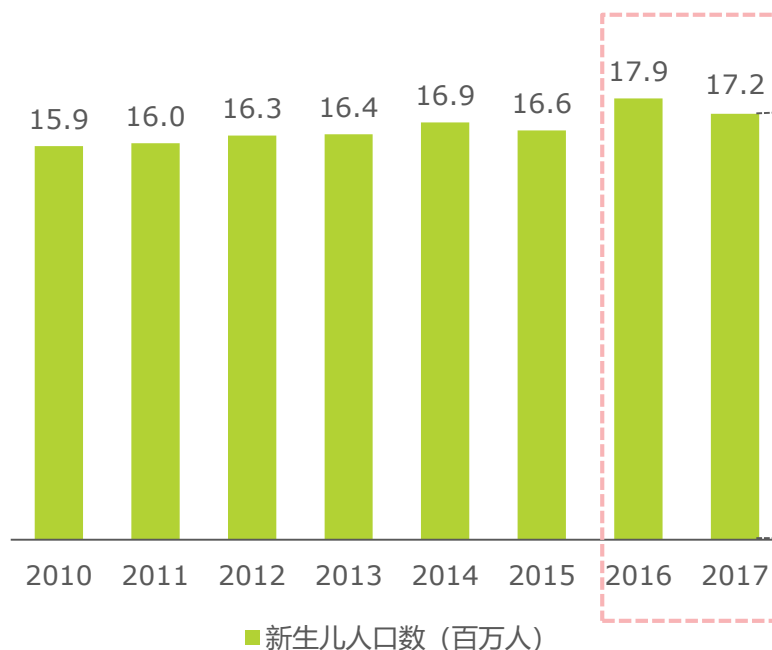
# 全面二孩政策效果持续显现

## 2017年二孩出生人口比重超过50%

二胎政策对于拉动出生人口增长的效果显著。2016年我国全年出生人口达到1786万人，其中二孩及以上占比超45%。由于育龄女性，尤其是生育旺盛期育龄女性人数有所减少，以及一孩出生数量下降等原因，2017年新生儿人数较2016年有所下降，但从总量上看，达到1723万，且二胎新生儿比例提升，超过一胎人数，达到883万人。不容忽视的是，由于生活压力、生存空间限制等方面的因素，二孩政策的放开，对一线城市的影响弱于二、三线等低线级城市。

2010-2017年中国新生儿人口数量

2017年中国新生儿一孩、二孩及以上的占比情况

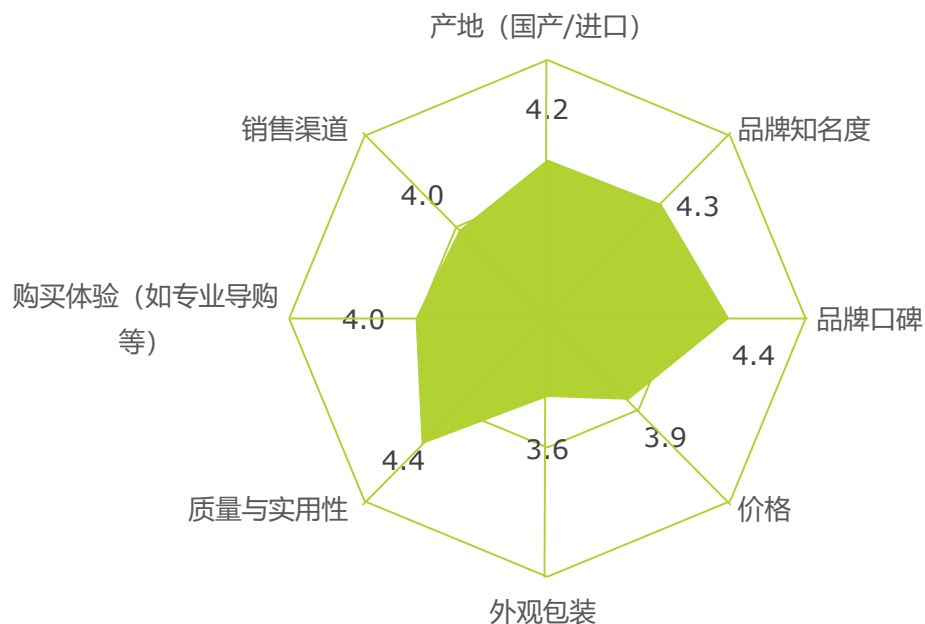


# 母婴童消费市场日趋成熟

## 商品质量与实用性、品牌口碑是选购母婴产品最关键的因素

母婴童行业需求具有刚性，消费者的价格敏感性较低，并且随着80、90后父母育儿理念的进步和经济条件的改善，质量与实用性成为用户购买母婴童产品时所考虑的最关键的因素，他们对质量更好、更实用的产品的支付意愿更高；品牌口碑也是购买母婴童产品时关键的考虑因素，良好的品牌口碑代表着消费者对品牌、对商品的认可。在保证商品品质的情况下，外观包装相对而言不是很重要。

### 2018年中国消费者购买母婴童产品时对相关因素的重视程度

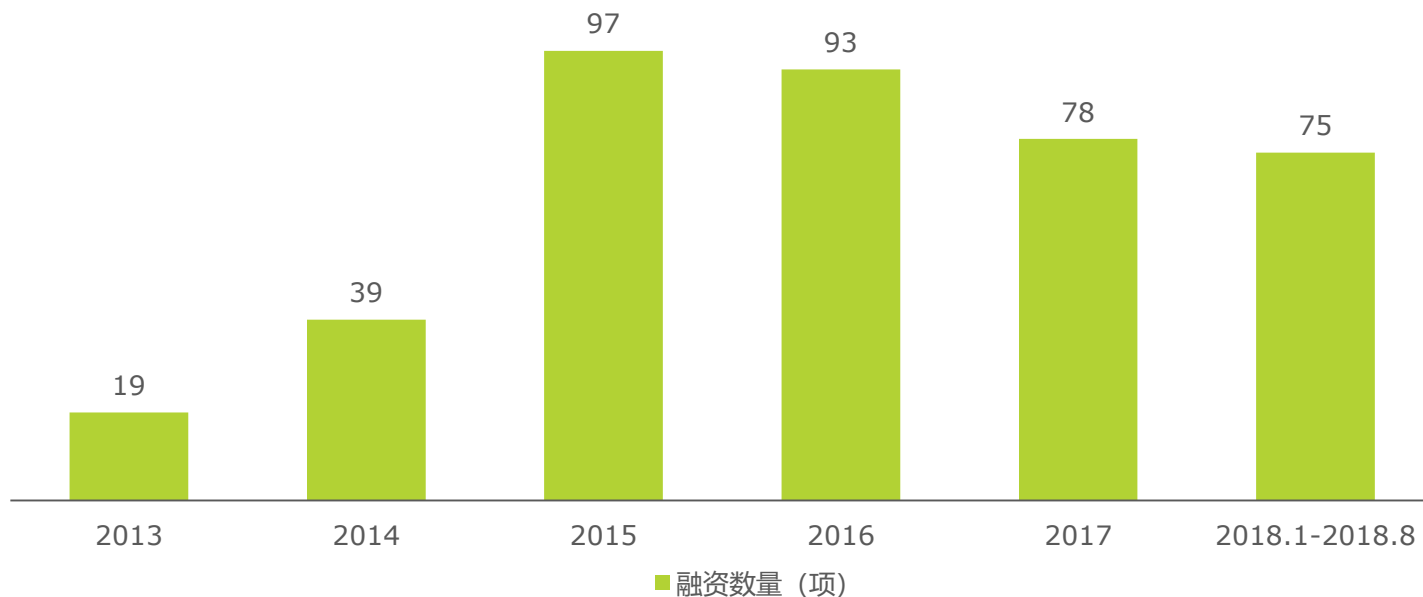


# 科学育儿需求提升助推早幼教行业升级

## 早教行业被资本市场看好，行业升级可期

80、90后新生代父母是科学育儿的中坚力量，对育儿经验的需求更加精细化和专业化，且对于孩子的早期教育有较高的消费意愿。国家对学前教育也更加重视，将儿童早期发展纳入《民促法》、《健康中国2030规划纲要》等政策。早教市场作为极具潜力的朝阳产业，近年来被资本市场关注度较高，2015年儿童早教行业融资数量增长近2倍。新的资本的投入会对早教领域的规范化、专业化、系统化、科学化发展产生积极影响。

2013-2018年8月中国儿童早教行业融资项目数量



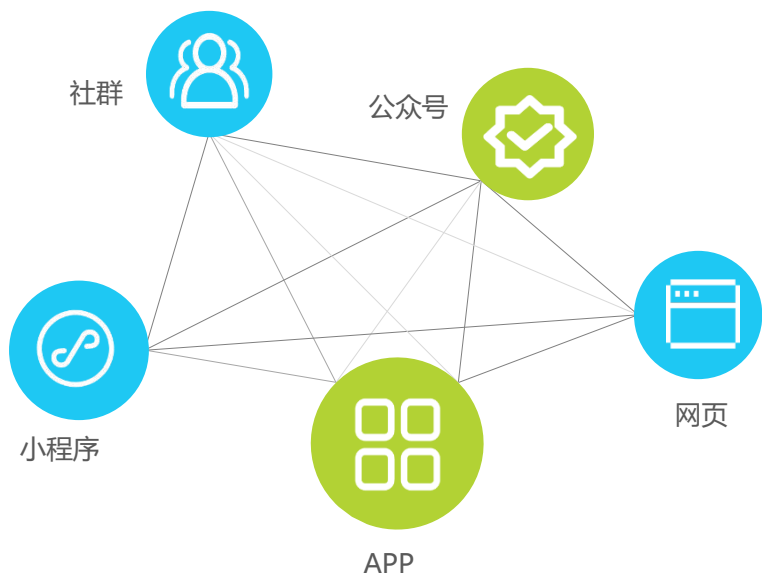
来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 线上流量去中心化特征显现

## 精准营销实现用户与信息资源高度匹配，提升平台运营效果

随着流量入口增多，商品信息获取方式多样化，线上流量呈现出去中心化的特征。平台通过分析用户线上行为数据，洞察核心消费人群的用户画像、行为偏好、需求特点等信息，将相关资源与用户精准匹配，实现从用户寻找信息到信息精准触达用户的转变，进而提升用户在线上平台的转化率和粘性。

### 2018年中国互联网线上流量入口



### 2018年中国网民获取信息的途径



中国互联网母婴童市场环境分析

1

互联网母婴童行业发展现状与业务模式

2

中国互联网母婴童行业发展趋势

3



# 中国母婴童消费市场规模测算

## 市场规模稳步增长，预计2020年将达到3万亿

随着新生儿人口数量增加，人均可支配收入的增加以及母婴童家庭消费能力提升，2017年我国母婴童消费市场规模达到23613亿元。随着消费升级、“全面二孩”政策红利的释放，预计2020年中国母婴童消费市场规模将达到3万亿。



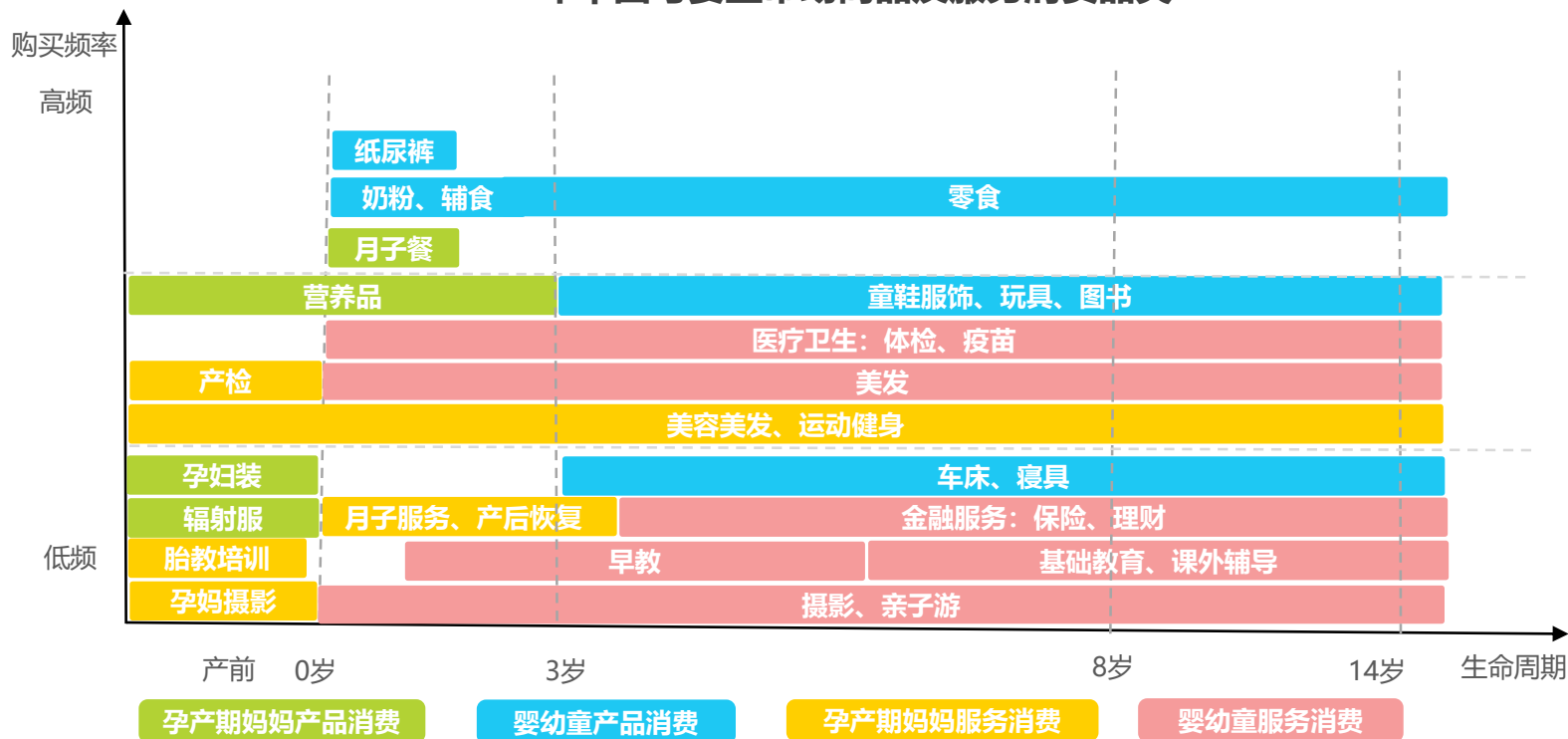
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国母婴童市场消费品类矩阵

## 母婴童产品与服务涉及维度多，涵盖领域广

母婴童用户在消费生命周期的不同阶段，对商品和服务的需求多元化，对不同的商品和服务的购买频率亦存在差异。在产品消费方面，二胎比重的提升，婴幼儿童耐用消费品的市场需求会低于洗护用品等易耗消费品；在服务消费方面，随着80、90后父母育儿理念和经济条件的不断进步，对健康医疗服务、定制化服务等专业化服务的需求较高、支付意愿较强，母婴童服务消费市场发展前景广阔。

2018年中国母婴童市场商品及服务消费品类

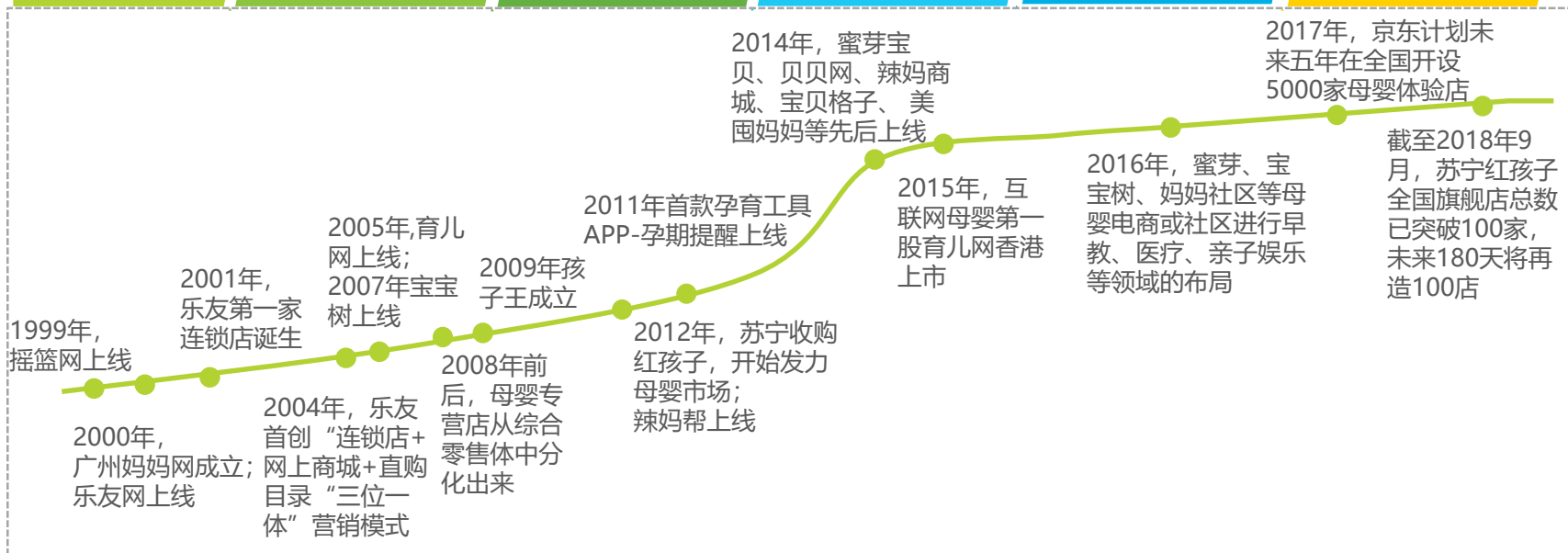


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国互联网母婴童行业发展历程

## 行业当前处于平稳发展期，协调发展为主调

1999-2000 起步期	2000-2009 快速发展期	2010-2013 整合期	2014-2015 爆发期	2016 洗牌期	2017-2018 平稳发展期
母婴电商和社区开始出现	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 母婴电商渠道主要以线下连锁母婴店的网上商城为主</li><li>➢ 线上母婴类社区涌现</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 综合电商上线母婴频道，大打价格战</li><li>➢ 互联网母婴电商行业集中度提高</li><li>➢ 母婴社区开始往移动端迁移</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 跨境电商、母婴品牌特卖迅速发展</li><li>➢ 互联网母婴童企业移动端APP涌现</li><li>➢ 母婴社区和电商开始融合发展</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 一些知名的母婴电商被淘汰</li><li>➢ 母婴电商市场回归理性，寻求差异化竞争，布局全产业链成为新的关注点</li></ul>	<p>协调发展为主调，多方式、多方向拓展业务：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 打造泛母婴综合平台</li><li>➢ 延伸产业链</li><li>➢ 线上线下渠道融合</li><li>➢ 营销方式多样化</li></ul>



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国互联网母婴童行业图谱

## 2018年中国互联网母婴童行业图谱



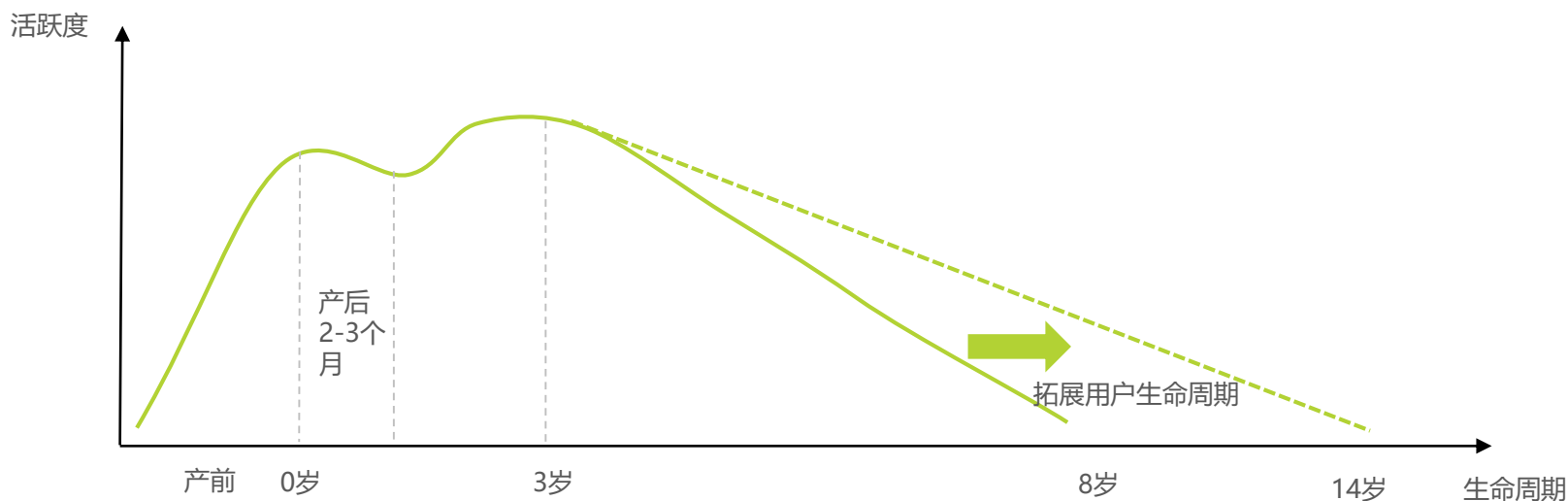
注释：排列不分先后。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 互联网母婴童用户迭代速度快

## 围绕母婴童人群扩充商品及服务种类，拓展用户生命周期

母婴用户在母婴线上平台的活跃程度随婴童年龄发生变化：0-3岁期间，是用户活跃的黄金期，母婴用户对奶粉等刚需商品的需求度高，且关注育儿、健康等内容，在母婴线上平台的活跃度较高；3岁之后，母婴用户的使用率随宝宝年龄增长而下降，母婴消费属性逐渐弱化；在儿童8岁左右时，母婴用户转向综合性线上平台。较短的用户生命周期及较高的获客成本推动线上母婴平台深度挖掘母婴人群从零售到服务等各个环节的需求，以提升转化率，拓展用户生命周期。

2018年中国互联网母婴童平台用户生命周期



# 典型案例：宝宝树

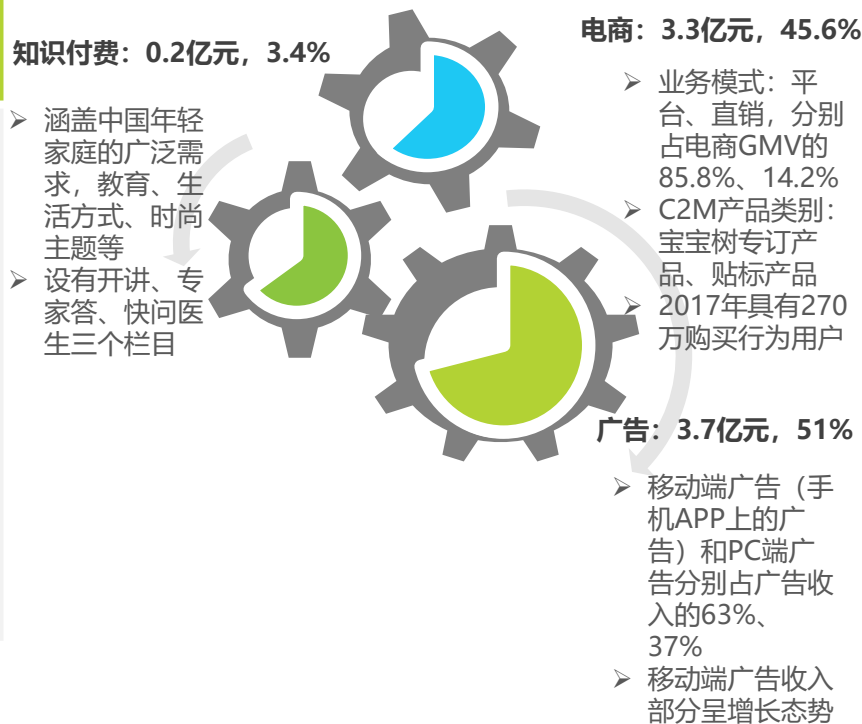
## 社区运营优势突出，以大健康、早教为切入点拓展业务方向

宝宝树社区平台社交功能、优质内容优势明显，能够提供满足中国年轻家庭学习、分享、记录及购物等基本需求的产品及服务。宝宝树通过掌握注册用户的核心生育数据，利用生态系统内的用户交互产生的广泛的行为数据，可使内容、营销活动更精准的触达用户，提升用户粘性及转化率。除线上社区、电商、内容等业务版块外，宝宝树多方向拓展业务，如，发展社区早教中心，布局线上、线下早教市场，与复星以“产业+资本”的模式，推进健康知识付费和医疗服务业务。

### 2018年宝宝树产品生态布局

名称	功能	特点	未来发展重点
宝宝树孕育APP、Babytree.com PC端及WAP端 (社区)	社交	<ul style="list-style-type: none"><li>主要流量入口</li><li>内容优质：PGC+UGC+PUGC</li><li>社交元素丰富</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>广告、电商：提升盈利能力</li><li>扩充C2M品类</li><li>增加知识付费节目</li><li>发展大健康战略，建立综合家庭健康管理体系</li><li>拓展业务领域：汽车、家庭金融等</li><li>试行付费会员计划</li></ul>
宝宝树小时光 (工具)	记录及跟踪	<ul style="list-style-type: none"><li>社交录像媒介</li><li>专注儿童发展</li><li>提供早教内容与工具</li></ul>	
美国妈妈 (电商)	购物	<ul style="list-style-type: none"><li>深嵌宝宝树孕育</li><li>专注经营非标产品</li><li>C2M业务根据市场需求定制个性化产品，对市场反应灵敏</li></ul>	

### 2017年宝宝树主营业务收入



来源：公司年报，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 典型案例：育儿网

## 打造智慧家庭生活方式，全方位延伸母婴童服务领域

育儿网定位于智慧家庭生活方式，技术储备扎实，通过打破行业边界、跨界融合，扩充服务品类，构建母婴全平台。由多屏智慧母婴平台、智慧母婴用户生态、智慧母婴行业生态及智慧母婴组成的育儿网智慧家庭生态，全景覆盖母婴生活。较大的流量及声誉，推动育儿网的营销及推广服务、电子商务等主营业务收入实现进一步提升。

### 育儿网智慧家庭生态

#### 多屏智慧母婴平台

核心产品覆盖1.1亿用户，满足80%华人家庭核心需求



高活跃度 高品质内容 赋能 大数据

#### 智慧母婴行业生态

助推母婴产业链全速发展，

已有27000+家母婴机构纳入智慧母婴行业生态



线下整合营销 新零售 教育 健康

#### 智慧母婴生态用户

全方位渗透母婴家庭生活，

已有1.9亿用户正在享受智慧家庭生活服务



健康 教育 娱乐 家庭出行

#### 智慧母婴未来

AI母婴体系完善



智能机器人 智能硬件 AI实验室 AI应用



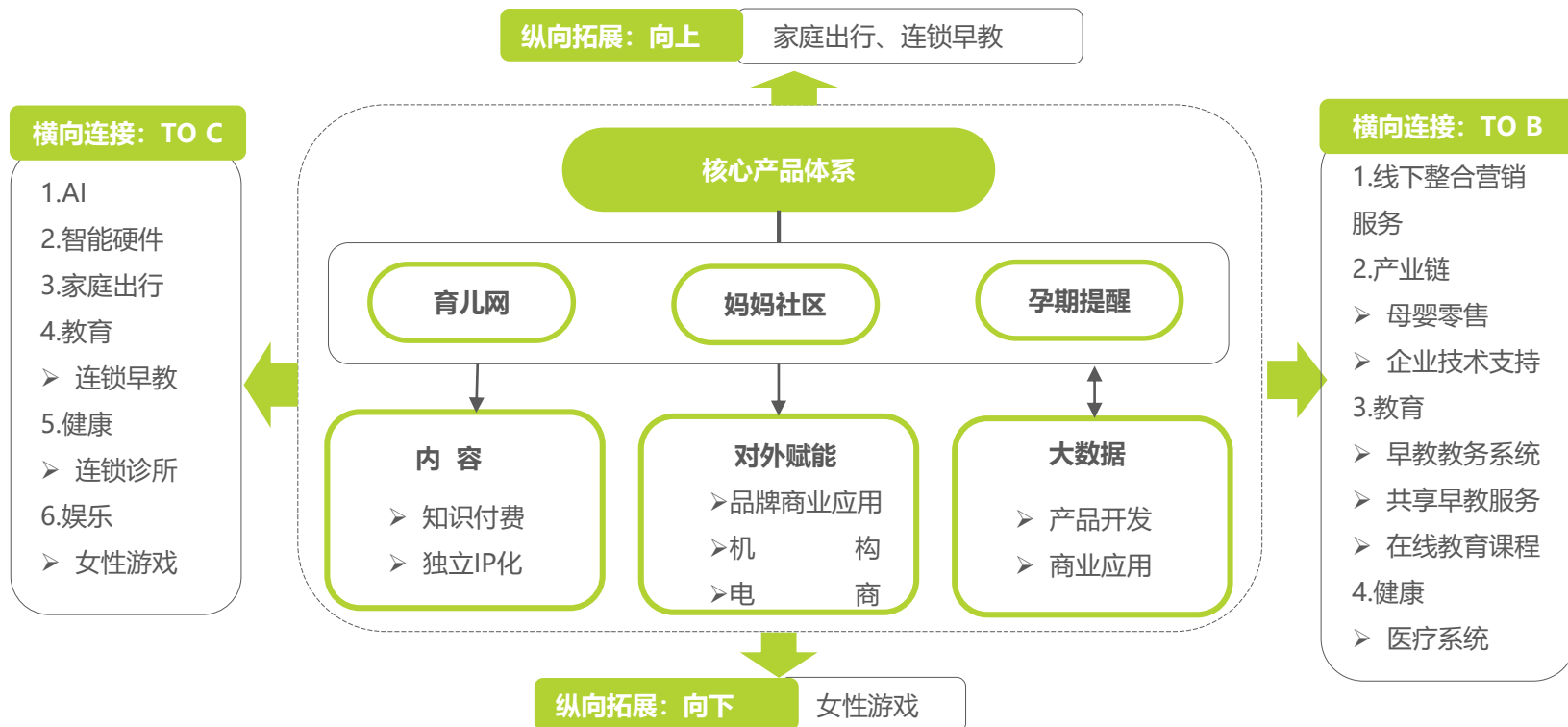


# 典型案例：育儿网

## 横向连接、纵向拓展，形成孕婴童生态布局

育儿网通过TO B、TO C两个端口，横向连接形成以家庭为核心向外扩展的母婴生态，打造智慧家庭生活方式；纵向拓展，向上延伸3岁后家庭，实现用户流量价值最大化，向下延伸至适婚及备孕人群，以获取长期稳定的流量。育儿网的母婴版图不断扩大，更亲密地连接品牌与用户，从强关联消费场景延伸，对接其他业态，持续实现母婴垂直平台对外赋能。

### 育儿网母婴生态布局



来源：公司年报，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 典型案例：亲宝宝

## 综合育儿服务平台，向个性化育儿助手、原创母婴品牌发力

亲宝宝是一个综合育儿服务平台，围绕成长记录、育儿知识、社区交流和母婴电商等核心功能，为年轻家庭提供一站式育儿服务。此外，亲宝宝还持续向个性化育儿助手和原创母婴品牌方向发力，一方面，基于平台上沉淀的大量以家庭为单位的亲子关系链和孩子成长信息记录，通过机器学习，对育儿场景进行细分，为儿童个体制定个性化的育儿计划；另一方面，以安全性和科学性为基础、精选母婴商品，为0-3岁宝宝打磨成长必备品。

### 亲宝宝产品功能架构梳理



# 典型案例：妈妈网

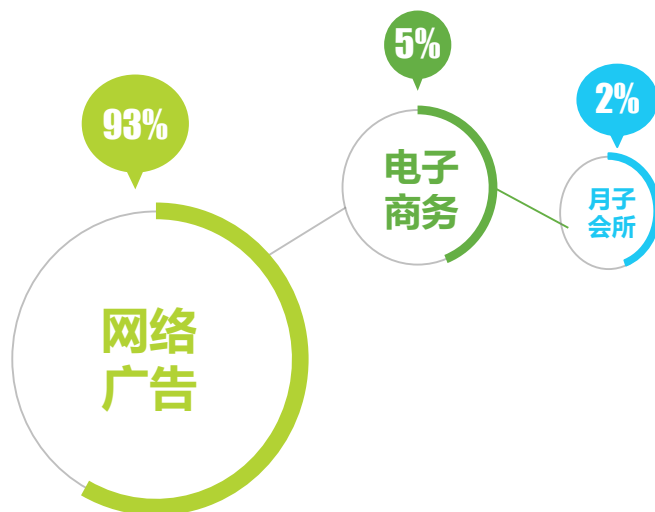
## 依托母婴媒体平台优势，拓展电商、月子会所商业版块

妈妈网是中国最早的互联网母婴媒体之一，拥有32个城市站点、采用双APP战略——妈妈网APP、孕育管家APP，提升用户使用体验。自2017年以来，妈妈网积极布局微信生态，开发小程序、建立32个城市站公众号、运营融合工具、服务、社群的综合号“妈妈网孕期呵护”，构建起多平台社区矩阵。进而通过工具+资讯+社区导流，推进精品电商等业务，布局线下月子会所，拓展本地服务业务。

### 妈妈网产品体系

名称	特点	未来发展重点
1个全国站+32个城市站、PC端	<ul style="list-style-type: none"><li>线下活动丰富</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>布局月子会所</li><li>发展精品电商，建立自有品牌——妈妈良品与其他电商平台合作，打通流量</li></ul>
轻聊APP（社区）	<ul style="list-style-type: none"><li>聚焦-1到6岁之间的婴童妈妈，将社区的理念应用到APP</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>实现资产轻量化</li></ul>
孕育APP（工具）	<ul style="list-style-type: none"><li>聚焦-1-1岁的孕婴妈妈，在孩子1岁以后，45%的用户会转到轻聊APP</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>各城市盈利点得到创新</li></ul>

### 2016年妈妈网主营业务收入占比

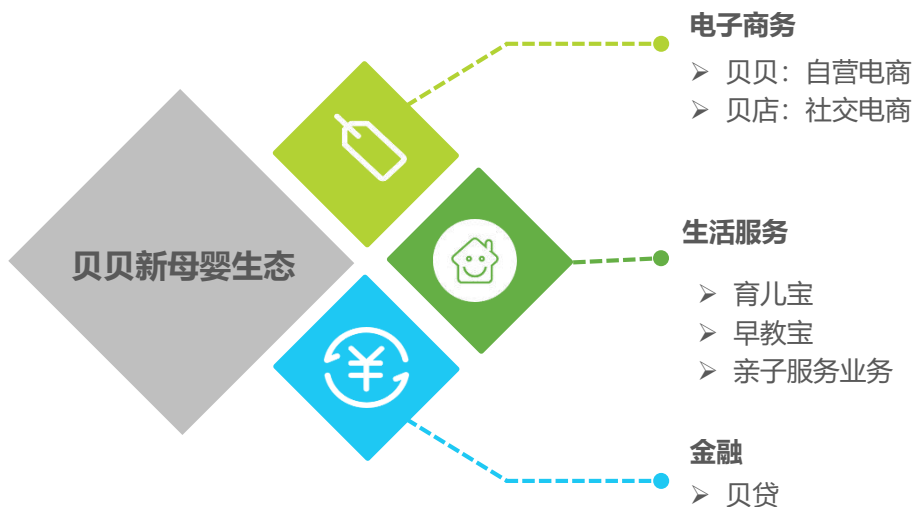


# 典型案例：贝贝网

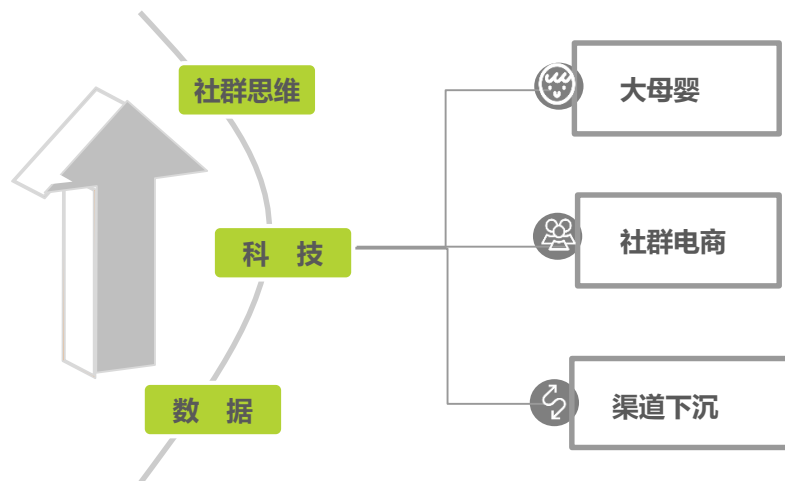
## 电商业务成熟，围绕妈妈人群需求建立母婴综合平台

贝贝以童装等非标品切入电商市场，通过特卖的形式，积淀了大量流量，建立起竞争优势。通过采用以标品为主的自营业务及非标品为主的平台业务，建立起用户信任、完善了电商业务的运营。在发展“妈妈经济”的过程中，贝贝网采用按消费人群划分的方式，发展“分众电商”，按婴童、妈妈、母婴童家庭人群分类提供电商产品及服务。贝贝基于社群思维打造“大母婴生态”，满足妈妈人群在电商、生活服务、金融等不同维度上的需求，建立母婴综合平台。

### 贝贝的新母婴生态布局



### 贝贝未来业务重点

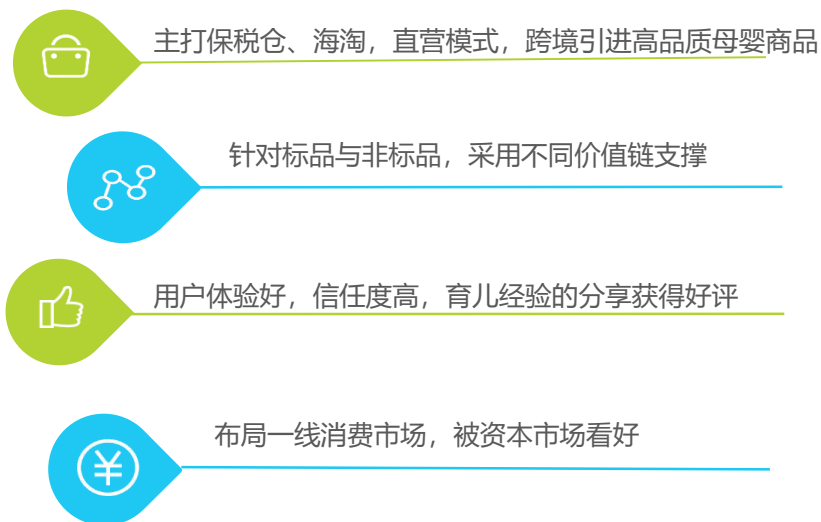


# 典型案例：蜜芽

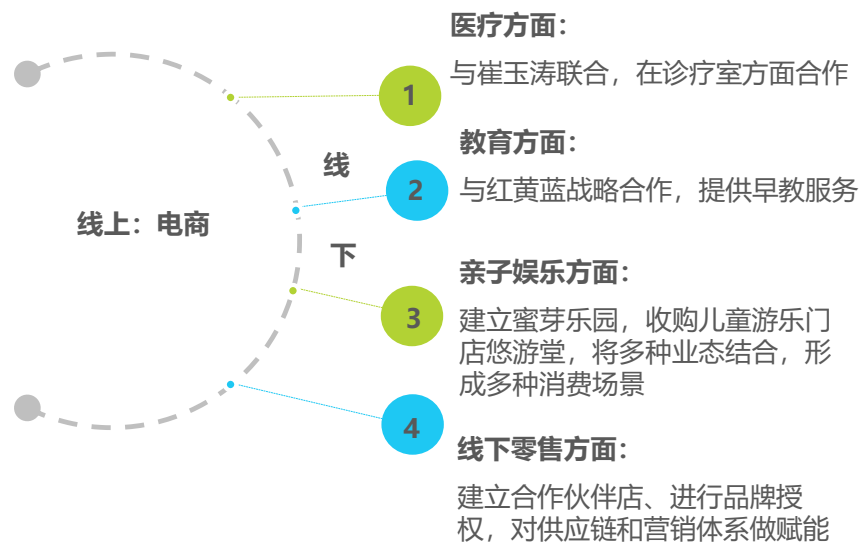
## 标品特卖+线下服务，进阶互联网母婴童产业公司

蜜芽利用进口母婴商品中，标品的供应链和仓储优势，通过低价吸引、留存用户，进而通过销售长尾非标品产生利润，在蜜芽的营收结构中，电商收入占比约99%。蜜芽采用收购或合作的方式，与线下商家相互导流、共同拓展业务，进行产业链的延伸，打通孕产、电商、亲子娱乐、早教领域，为处于生命周期中不同阶段的用户提供服务，形成线上、线下相融合的生态圈。

### 蜜芽的竞争优势



### 蜜芽线上、线下相融合的生态圈

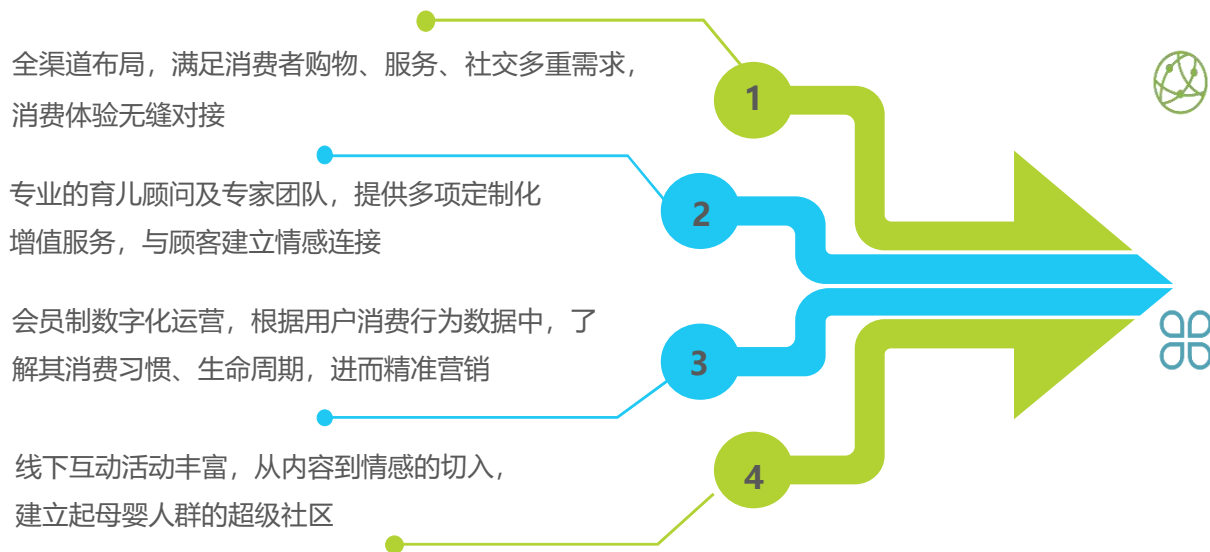


# 典型案例：孩子王

## 满足用户“商品+服务+社交”需求，未来将深耕科技与服务

孩子王创立了以客户关系为核心资产的运营方式，其95%以上的收入来源于会员消费。孩子王能够为新生儿家庭提供母婴童商品零售、儿童游乐、母婴童服务、金融产品、原创内容及互动活动等产品和服务，商品销售占其营收的90%左右。此外，孩子王也向异业商户提供店面租赁，通过在门店内引入早教、婴儿游泳、儿童摄影等异业机构，为会员提供多元化的增值服务。

### 孩子王的核心优势



### 孩子王未来发展重点

“科技+人性化服务”，构建深度服务下的智能生态

#### 加大数据投入，实现数据赋能

- 对大数据持续投入
- 对智慧门店和硬件投入
- 对合作伙伴数据赋能

#### 深耕单客经济，提升服务能力

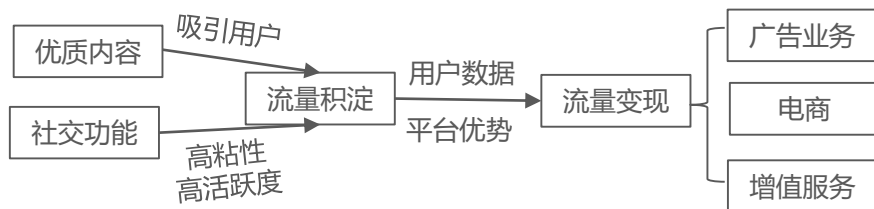
- G6智慧门店
- “成长+”项目
- 育儿大学项目
- .....

# 互联网母婴童平台业务模式分析

## 业务模式较单一，融合发展是新趋势

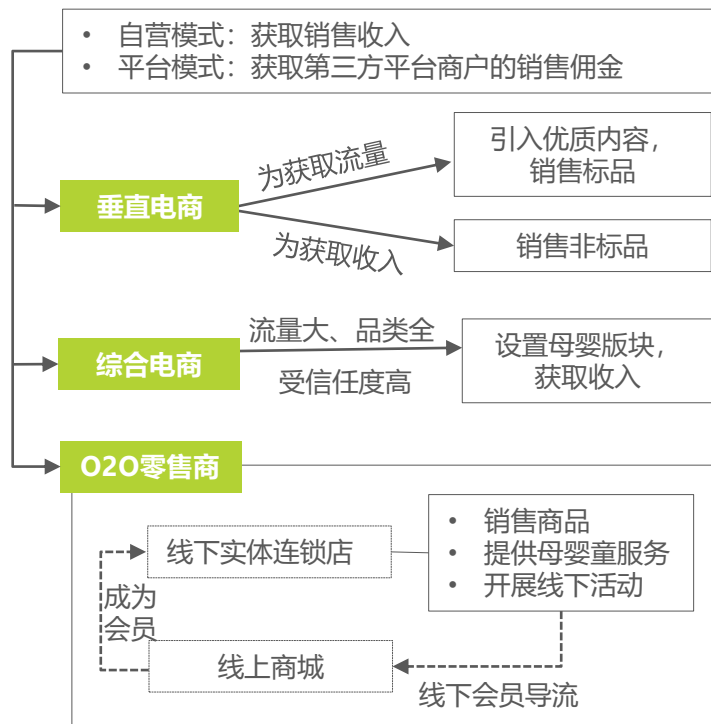
拓展变现方式是不同类型的互联网母婴童企业共同面临的问题。互联网母婴童社区当前主要依靠广告、电商、知识付费等方式变现，值得注意的是，互联网母婴童社区用户的访问目的以交流、学习母婴知识为主，线上购买渠道多选择垂直或综合性电商平台，这对于社区而言为劣势。垂直电商平台盈利模式较单一，面临流量与盈利双重压力。综合电商平台虽具备流量大、品类全、用户购物习惯等优势，但母婴版块对用户需求把握的精准度、服务程度相对较低。O2O零售商通过线下经营，获取了较高的品牌知名度、客户忠诚度，但若获得更大突破，还需打通线上线下数据、实现信息导流，更好服务用户。当前，互联网母婴童企业纷纷开始谋划生态布局，业务布局呈融合式发展——线上线下渠道融合、与全域行业融合。

### 2018年中国互联网母婴童综合社区的商业模式



以多元化的家庭服务为方向，打破行业边界，与育儿、早教、健康、亲子、金融等行业融合，开拓多种消费场景，线上与线下协同布局

### 2018年中国互联网母婴童电商平台的商业模式



中国互联网母婴童市场环境分析

1

互联网母婴童行业发展现状与业务模式

2

中国互联网母婴童行业发展趋势

3

# 业务拓展与延伸，转型泛母婴综合平台

## 泛母婴人群形成，互联网孕婴童企业与全域行业连接

母婴人群的生命周期长度逐步向前延伸至备孕人群，并向大龄儿童人群拓展。同时，随着母婴市场向家庭经济延伸，越来越多的具有不同身份的家庭成员参与到育儿过程中，泛母婴人群形成。为满足孕婴童家庭成员的商品、服务等多方面育儿需求，互联网母婴企业开始进行业务上的拓展、延伸，与全域行业进行连接，转型泛母婴综合平台。

### 2018年中国泛母婴人群的范围



### 2018年中国互联网母婴企业与全域行业连接情况



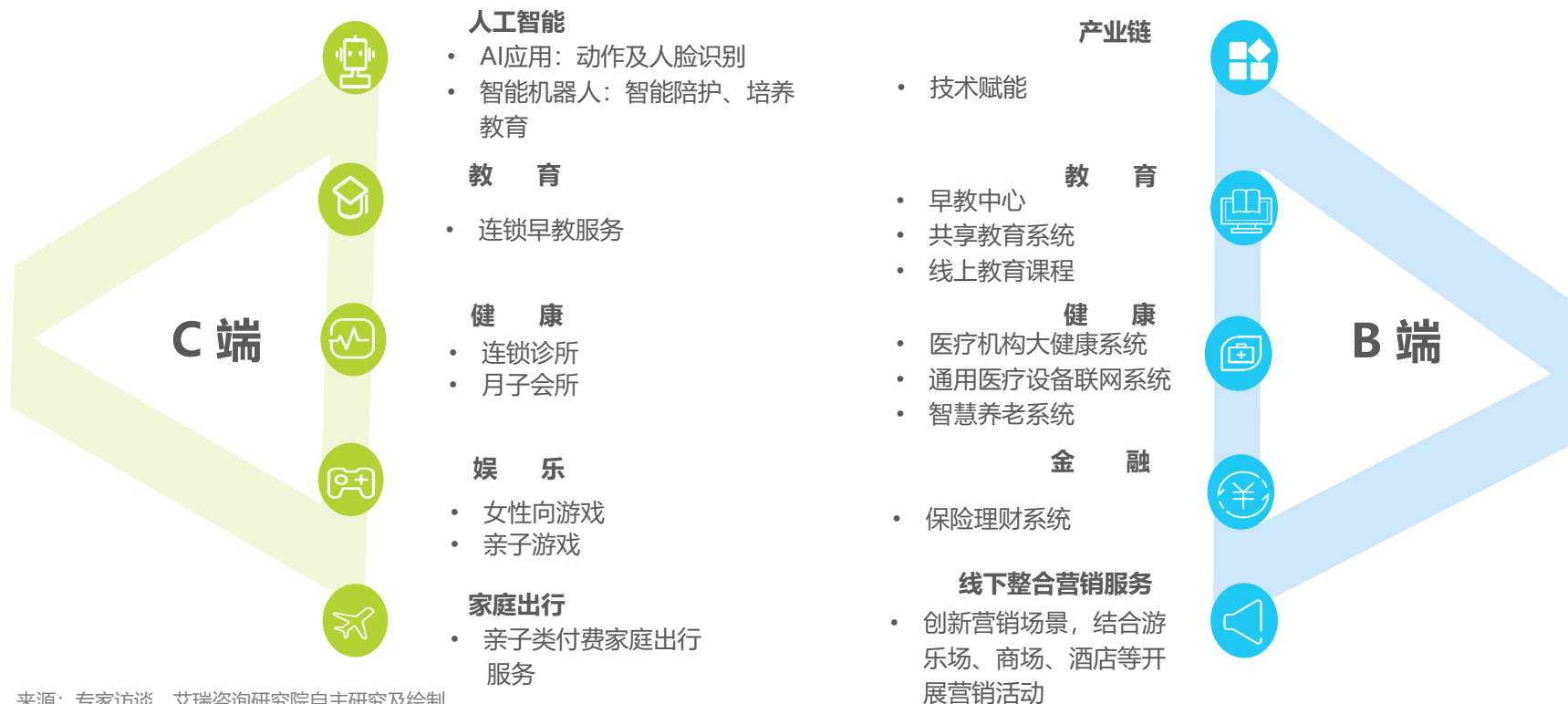


# B端与C端同步布局

## 延伸产业链，实现行业赋能

母婴童平台积淀了大量C端用户，但迭代速度快，随着C端流量红利渐失，营销难度及成本提升，维持已有用户的留存并变现成为关键。因此，母婴童平台挖掘用户在各环节的需求，延伸市场业务线，结合各类场景促进C端流量变现。B端具有流量优势，可通过较低的成本获客，伴随着“后互联网时代”新兴技术的日渐成熟，并进入商用阶段，母婴童平台有机会从B端布局，建立商业模式、产品形态，创造新的盈利点。中国庞大的企业用户群体，为B端发展提供了广阔的市场空间。

### 2018年中国互联网母婴童平台B端与C端布局体系



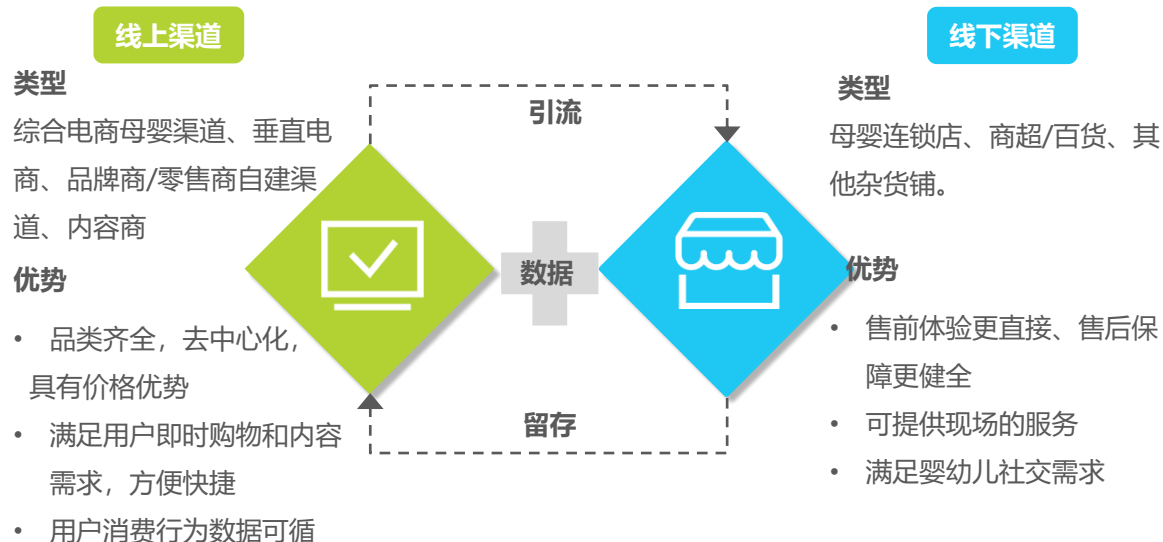
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 线上线下渠道融合，母婴连锁加速布局

## 满足母婴消费升级需求，线上便利与线下体验相结合

母婴童用户对价格敏感度较低，更看重商品、服务品质及购物便捷性。在线上，消费者可通过多渠道获取多元化的商品及服务的信息，消费选择多样化。在线下，消费者可对商品的品质及服务的专业性有更为直接的体验，母婴连锁店在此方面具有较大的优势。线下体验、线上下单，用户的消费行为更具连贯性。在线上线下渠道融合的过程中，数据涉及到生产、销售、物流、支付等各个环节，对智慧门店、会员管理、库存管理、门店选址等方面具有指导意义。

### 线上线下渠道融合产生的作用



### 母婴连锁加速布局的原因

#### 产品安全

通过统一品牌连锁经营，渠道方提供一定程度的品牌背书

#### 服务专业

提供专门的导购，还可满足专业性服务需求，提升用户体验

#### 可规模化运营

连锁经营有益于控制综合营运成本，迅速建立起品牌效应，实现规模化成长

# 以内容营销与场景营销提升转化效果

## 内容形态与场景形式多元化，商品和服务动销能力增强

为提升顾客消费体验，增强用户粘性，实现流量和销量的双丰收，优化并提升营销方式成为母婴企业的重要利器。通过多元化的极致内容服务与体验，满足泛母婴人群个性化、娱乐化、定制化的内容需求，建立品牌信任，增进互动，引发用户种草，赋予品牌动销能力。场景化互动情景可以连接多种商品和服务，建立品牌与顾客的情感连接，提升体验，影响其消费决策。

### 2018年中国互联网母婴童平台营销体系



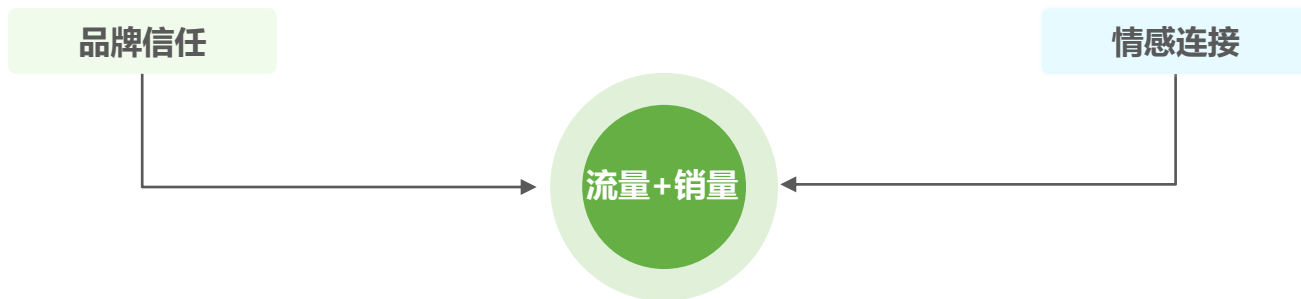
#### 内容营销

- 知识付费
- 系列独立IP：大IP、视频内容、图文内容
- MCN矩阵



#### 场景营销

- 餐饮
- 零售
- 早教
- 娱乐：主题乐园、手工互动



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询