

# 中国母婴零售数字化升级

宝贝格子母婴新零售分析2018



Analysys 易观  
你要的数据分析

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，在年轻家庭育儿消费升级的宏观背景下，母婴传统零售厂商及互联网垂直母婴厂商，分别自下而上、自上而下开展全渠道布局，以全渠道为起点的母婴新零售时代来临。母婴线上内容矩阵构建，线下深度体验场景布局，线上线下协同运营，成为母婴新零售初期，各大母婴厂商运营的关键点。



## 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零售市场的发展现状、未来发展趋势、典型厂商进行分析。
- 本分析涉及的分析主体为：中国互联网母婴零售产品、用户及企业。
- 本分析的国家和地区主要包括：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。



**全渠道布局开启母  
婴新零售**

---



**母婴线上内容矩阵  
精准获取用户需求**

---



**母婴新零售满足用  
户多元化需求**

---



**母婴新零售线下发  
展布局潜力巨大**

---



**线上线下协同推动  
母婴新零售发展**

---



# PART 1



## 全渠道布局开启母婴新零售

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

## 中国母婴零售演变路径

### 传统母婴零售时代

01 母婴零售渠道开始丰富，从母婴店扩展到母婴大卖场及母婴网购。

03 宝贝格子等垂直母婴电商平台相继上线，移动母婴购物兴起，行业集中度提高，市场准入门槛逐渐提高，领先厂商开始生态布局。

01 互联网平台运营开始成熟，母婴企业和用户的互联网思维涌现。母婴厂商全渠道布局开始，线上线下协同发展，母婴产业链数字化开始起步。

### 智慧母婴时代



2025

经过大数据的积累，物联网、AI技术等的发展，母婴行业整体数字化转型完成，从上游供应商，到终端消费者，智慧门店概念已经深入人心，母婴行业即将步入智能化时代

1999



### 母婴零售互联网化时代

02 母婴电商渠道开始发展，且主要以线下连锁母婴店的网上商城为主，与此同时线上母婴类社交、门户开始涌现。

2017

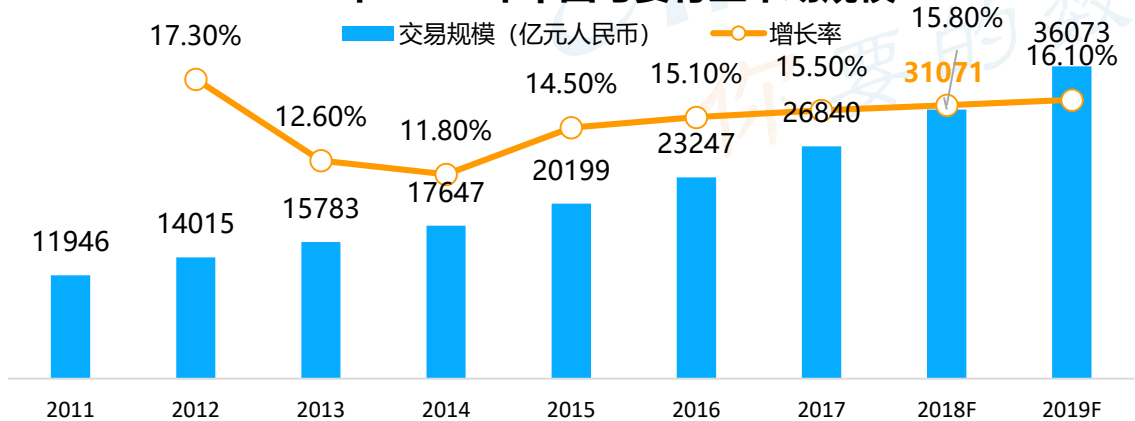


### 母婴新零售时代

### 当前中国母婴新零售发展阶段

02 母婴行业产业链从上游到下游数字化逐渐成型，但受制于物联网技术、大数据前期数据积累较少等原因，整体处于智能化较为低端的时期。

2011年-2019年中国母婴行业市场规模



- 中国母婴行业市场规模稳定增长，预计2018年中国母婴行业规模突破3万亿元人民币，母婴零售市场持续繁荣；
- 当前处于中国母婴新零售初期，母婴行业正在经历从产业链上游到下游的数字化转型，以用户数据为核心，驱动供应链及线下门店数字化升级。



## 供应链高效管理

- 大众母婴消费逐渐进入小众母婴消费时代，个性化需求日趋旺盛；
- C2B定制化生产模式要求供应链管理更加严苛；
- 供应链实时匹配门店用户需求，逐步实现零库存的最优供货方案。

用户数据驱动  
供应链实时匹配用户需求



## 用户数据驱动

- 全面用户数字化，精准获取用户母婴需求；
- 用户需求倒逼供应链效率提升，推进线下门店智慧升级；
- 用户数据指导母婴线下门店布局及门店消费场景打造；
- 指导门店商品供应体系，根据不同地域及人群定位，销售不同母婴产品。

用户数据驱动  
多元消费场景打造



## 线上线下协同

- 线上线下渠道打通，线上用户向线下体验式门店引导，线下用户向线上内容电商引流；
- 逐步实现线上产品信息浏览，母婴社群分享、产品价值评价，线下门店场景式产品实物体验的消费模式，售后线上社交反馈的消费闭环；
- 线上内容与线下体验式场景打造协同一致，从营销上塑造统一品牌形象。

# 宝贝格子以线上用户数据驱动线下发展，开展全渠道布局



## 母婴垂直电商电商**自上而下**全渠道布局优势

01

### 互联网思维根深蒂固，迅速开展线下生态布局

垂直母婴电商线下店，通过跨医疗、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，向线下延伸，开拓更多消费场景。市场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。

02

### 母婴内容电商具备用户数据积累优势

线上多年数据积累，大数据驱动指导下发展，如线下店选址、库存建议、用户偏好分析等。流量入口较为丰富，为线下流量导流提供线上支持。



## PART 2



### 母婴线上内容矩阵精准获取用户需求

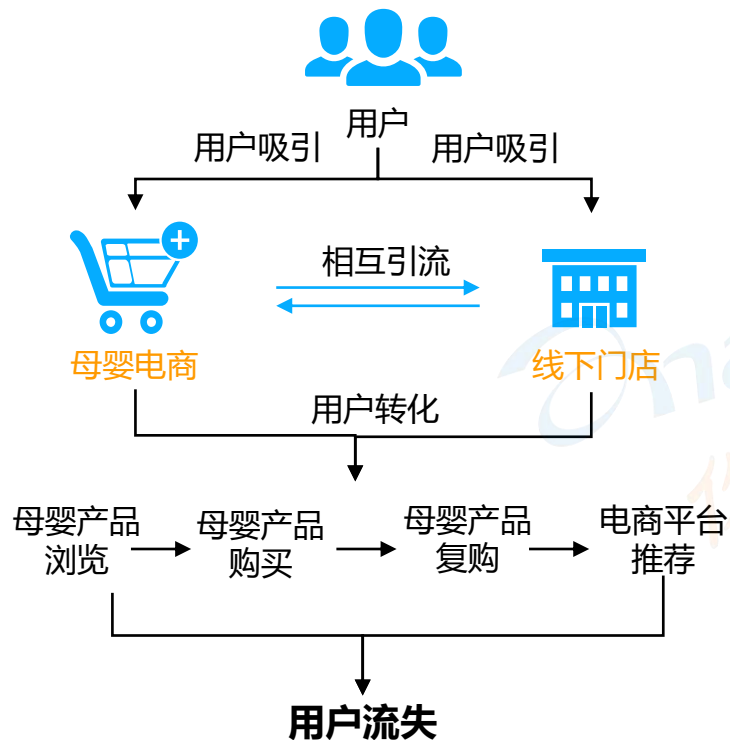
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

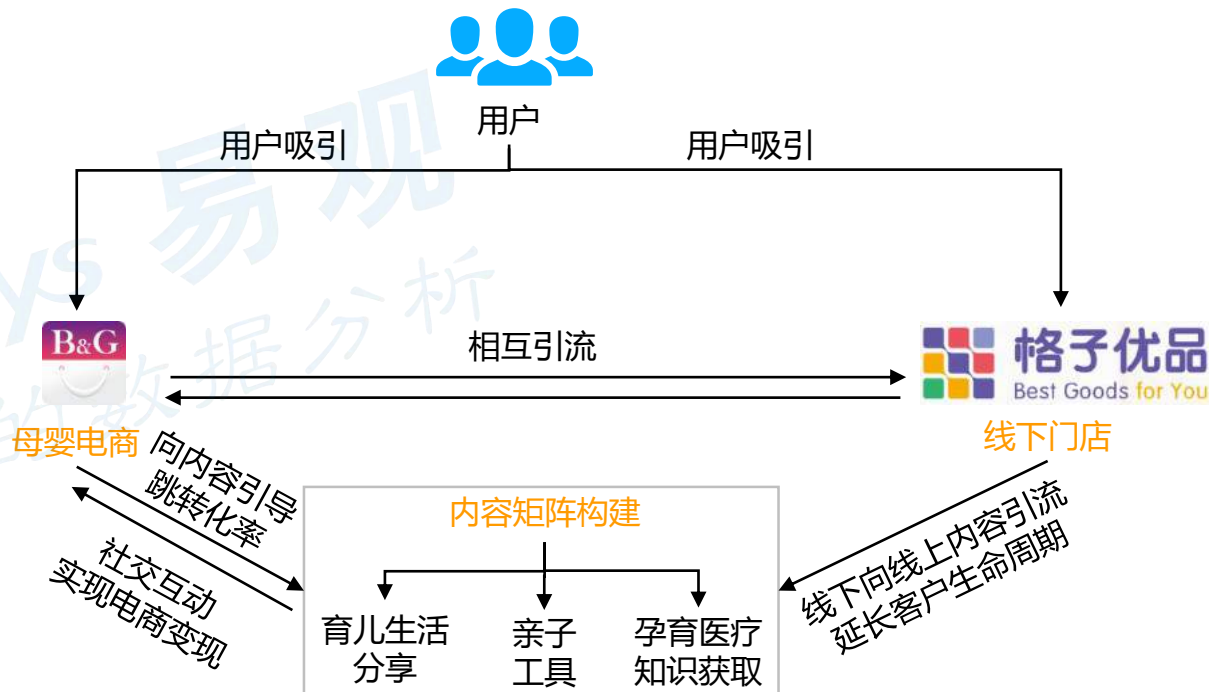


# 宝贝格子线上向母婴内容电商转变，提高用户转化率

## 母婴垂直电商客户流失率较高

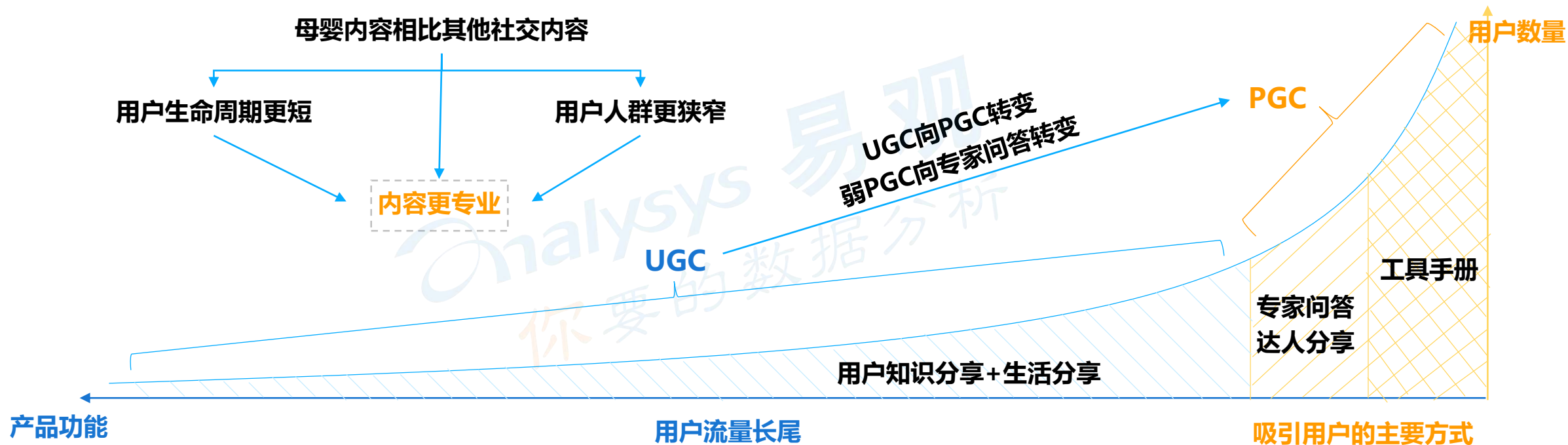


## 母婴线上内容矩阵打造，提高客户转化率



- 早期垂直母婴电商平台，用户生命周期短，粘性差，流失率高。母婴新零售时代，以宝贝格子为代表的厂商通过线上母婴内容矩阵构建，形成线下门店向线上内容引流，线上以购物为目的的用户向内容矩阵引导，通过社群营销，知识分享，社交互动等方式，增强用户粘性，并提高客户转化率。

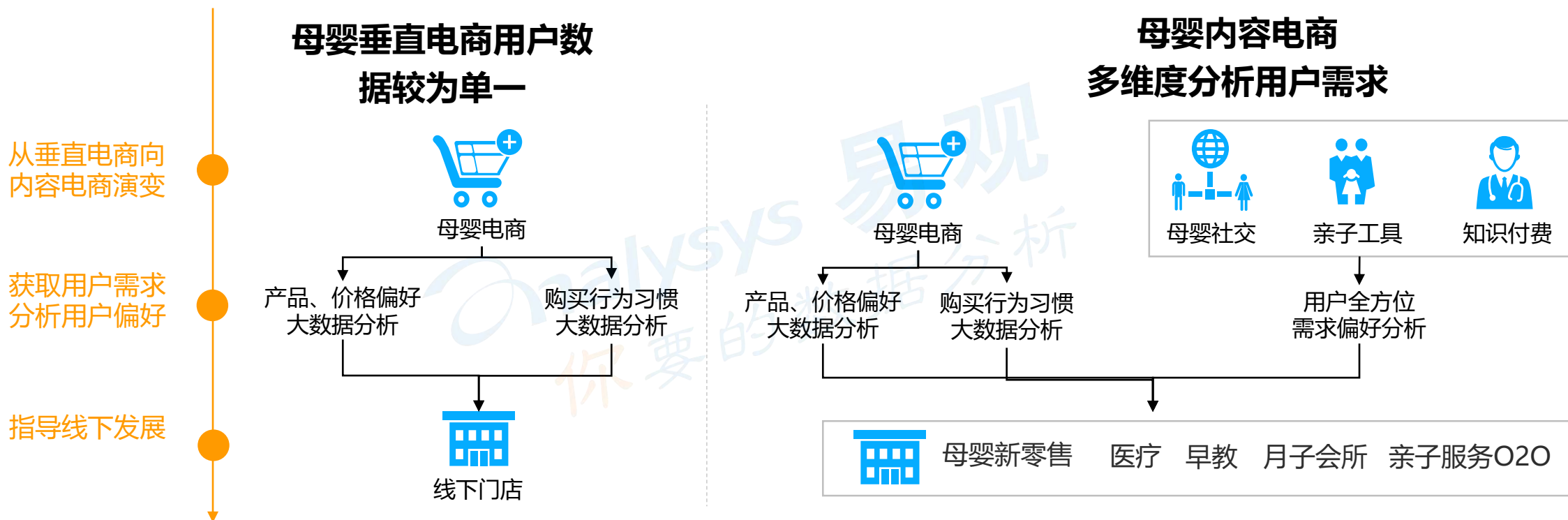
# 母婴线上内容矩阵构建：UGC向PGC转变，提高用户粘性，承载形式更具创新



- 普通用户的孕育生活分享及知识分享成就了内容矩阵流量长尾。通过线上圈子划分，及线下城市母婴社群的活动组织，长尾优势不断扩大；
- 长尾成为用户迈入母婴内容电商的第一步，由此用户不断被教育，向PGC转变，用户生命周期延长。

- 母婴内容矩阵构建需抢占线下专业医疗资源，及母婴达人，增强内容电商信赖程度；
- 内容矩阵成为以KOL为中心的网状社群分布综合体，粘性强，商业价值高；
- 达人分享方式多样化，短视频和直播的形式增强了用户体验感。

# 母婴内容电商线上大数据分析精准获取用户需求



- 母婴垂直电商，积累了多年用户购买数据，但数据内容局限于用户对相关母婴产品、价格及部分购买习惯等基础内容，较为局限；
- 母婴内容电商，通过将母婴电商平台以及内容矩阵相关数据的融合，全方位解析用户需求偏好，从而指导产品开发、线下生态布局。



## PART 3

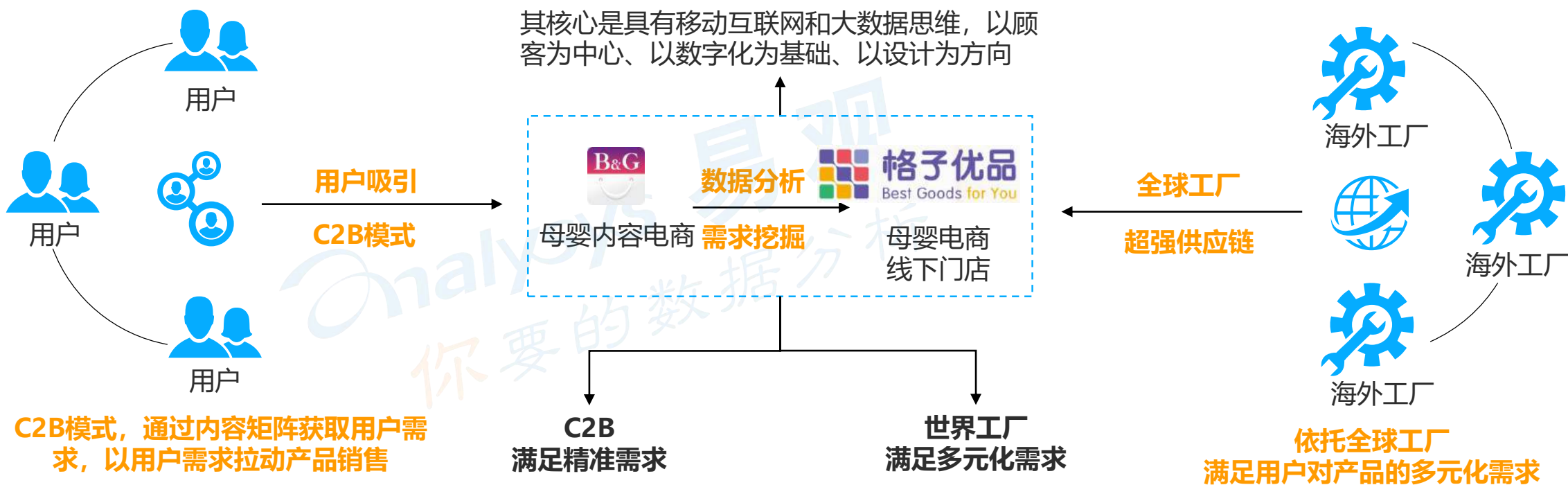


### 母婴新零售满足用户多元化需求

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

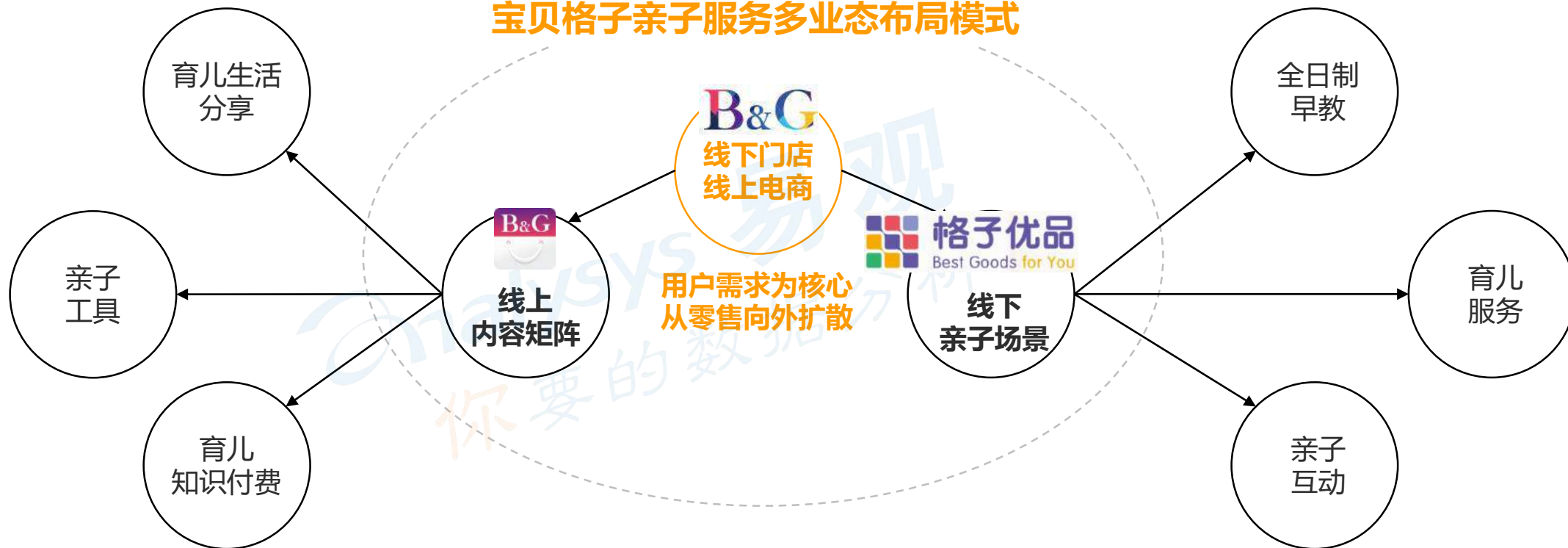
# 宝贝格子全球工厂C2B模式，数据驱动满足用户多元化产品需求



- 母婴新零售全球工厂C2B模式，通过海外工厂合作的形式，提供全球化产品，为中国母婴用户在全球工厂打造最适合的母婴产品，满足用户对产品的多元化需求；以用户为中心，通过线上内容矩阵获取用户对产品的偏好，整合全球供应链，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。
- 在厂商表现上，宝贝格子建立20个国家海外仓储+工厂体系、标准化供应链体系一站式服务，依托自身供应链体系，提供海外产品供应商服务；打造C2B模式，发展自有品牌，与日本一线品牌母婴产品生产线合作，以生产药品的标准生产母婴产品，未来将布局更多全球母婴生产线。

# 亲子服务多业态布局，满足用户母婴服务及内容需求

宝贝格子亲子服务多业态布局模式



- 母婴新零售在满足用户产品需求的基础上，通过内容打造及线下场景构建，满足了用户对育儿生活分享的需求、育儿知识获取的需求以及母婴服务的相关需求，打造了母婴需求一站式解决方案；
- 在线上内容矩阵上，结合母婴社交的内容打造形式，从育儿生活分享、亲子工具、育儿知识付费等方面入手，构建母婴人群线上汇集中心；在线下亲子场景上，从全日制早教、育儿服务、亲子互动三个方面，打造母婴人群线下汇集中心；
- 在厂商表现上，以宝贝格子为代表的母婴厂商，线上以宝贝格子APP为依托，线下以格子优品门店为核心，打造1+X线下母婴新零售平台，将线上内容构建、线下场景体验融为一体，形成新零售下的母婴综合体。



## PART 4



# 母婴新零售线下发展布局潜力巨大

© Analysys 易观

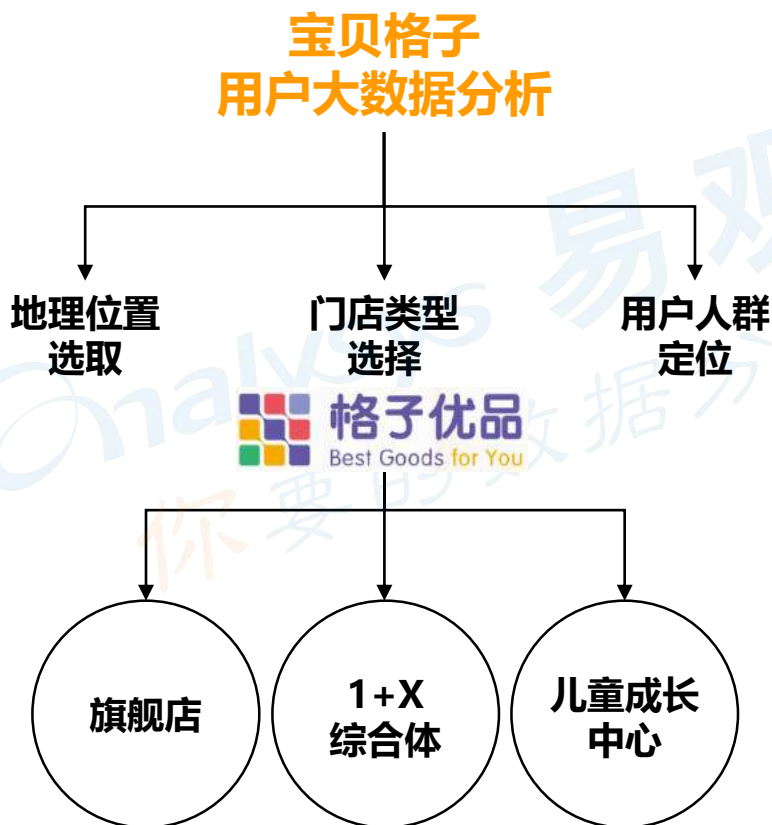
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 宝贝格子通过用户大数据分析指导母婴新零售线下门店布局

- 线上大数据分析，  
指导线下门店布局

- 规避地理选择风险
- 规避门店定位风险
- 规避人群定位风险

- 快速找准门店定位



## 01 大数据分析规避前期风险

以宝贝格子为代表的母婴新零售厂商，通过前期用户数据积累，精准获取用户需求，指导线下母婴加盟门店地理位置选择，分析门店人群定位，确定门店定位。同时，用户大数据对智慧门店、会员管理、库存管理等方面皆具有指导意义。

## 02 线下门店生态布局定位选择

宝贝格子根据用户偏好，选择相应的亲子生态布局方向。在确定不同的门店类型如旗舰店、综合体、成长中心后，匹配不同的生态内容，如亲子互动、全日制早教、育儿服务等，以降低用户获客成本。

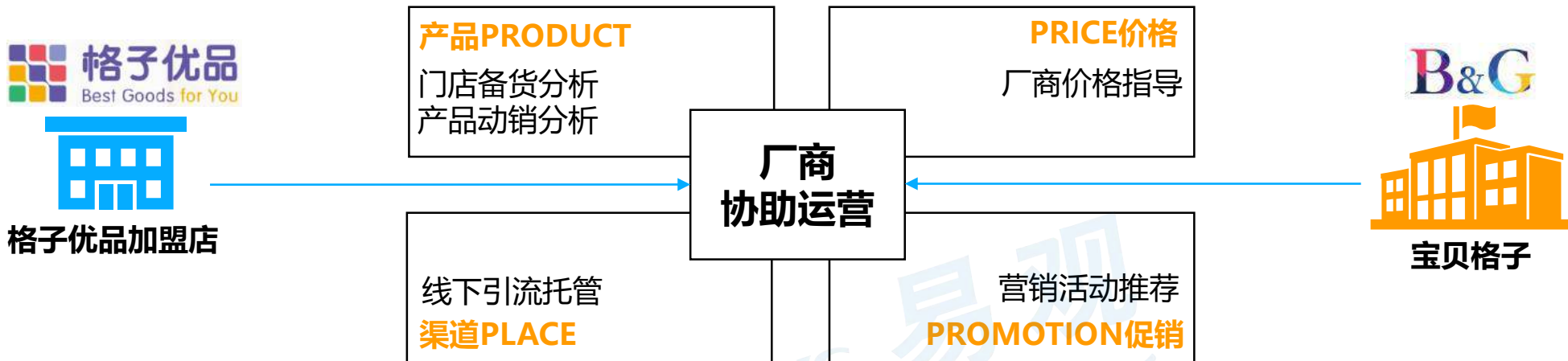
# 母婴线下门店拓展方式对比分析

序号	比较项目	母婴直营	母婴加盟	重要程度	模式对比
1	资产模式	重资产	轻资产	重要	直营模式以重资产为主，门店布局速度教慢，容易错失新零售先发优势；母婴加盟以轻资产的形式，能够实现门店的快速布局，抢占新零售先发优势。
2	营销管理	厂商管理	根据加盟商情况而定 厂商监督管理	重要	直营模式能够快速响应厂商的营销管理需求，而加盟模式需加强对加盟商的管理，以提高响应速度。
3	产品质量管理	厂商直管	根据加盟商情况而定 厂商监督管理	重要	直营模式产品质量相对可靠；加盟模式，厂商需加强对加盟商的约束，并采取产品溯源的方式确保产品质量。
4	人员管理	人员统一培训 标准化管理	根据加盟商情况而定 厂商监督管理	一般	直营模式人员统一培训，标准化管理，加盟模式根据加盟商情况而定。
5	售后管理	厂商直管	根据加盟商情况而定 厂商监督管理	一般	直营模式售后由厂商直接负责，而加盟模式由加盟商情况而定，需厂商管理到位。

- 当前正处于母婴新零售初期，相比于直营的重资产模式，加盟的轻资产模式门店布局速度更快，但在产品质量等方面，加盟模式厂商需加强管理，采取产品溯源的方式保证产品质量。以宝贝格子为代表的母婴新零售，采取门店加盟的方式，并与中检集团合作，促进格子优品加盟门店管理，建立商品来源可追溯体系，抢得母婴新零售先发优势。



## 宝贝格子协助格子优品加盟店运营



### 产品PRODUCT

- 母婴新零售厂商通过线上大数据分析，根据门店附近人群定位及产品偏好，提供母婴加盟门店备货指导；
- 通过SaaS中台数据打通，厂商对母婴门店产品动销情况实时分析，提供产品销售指导。

### 价格PRICE

- 母婴新零售厂商指导下门店，实现线上线下统一价格体系；
- 厂商根据季节性销售周期及节日促销活动，实时指导下门店折扣价格，确保母婴产品在价格上保持竞争力。

### 渠道PLACE

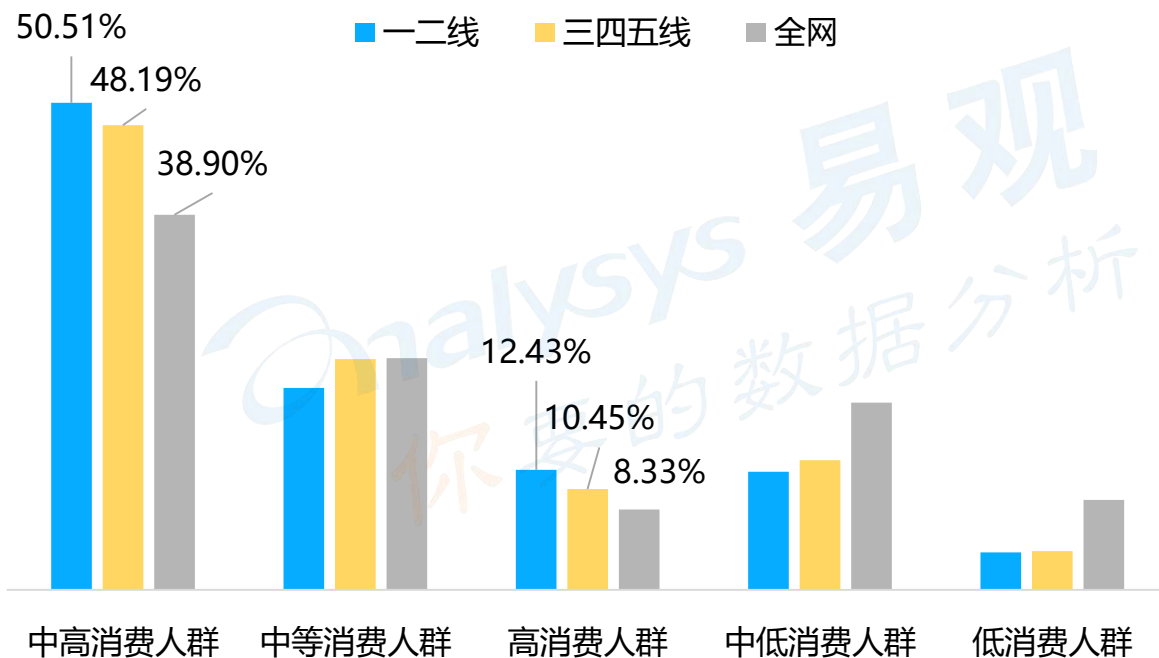
- 线下门店负责用户引流，将线下用户引流到线上后，厂商托管该部分用户；
- 引流后的用户，厂商通过内容电商实现价值转化，该部分收益归门店所有，从而刺激加盟商用户导流积极性，实现用户从线下向线上引导的良性循环。

### 促销PROMOTION

- 母婴新零售厂商根据线下门店需求，推送营销活动实施方案，协助加盟店开展营销活动，促销活动，保证线下活动的高质量实施；
- 厂商统一营销指导，树立母婴新零售品牌专业形象，同时经过用户偏好分析且具有针对性的营销活动将增强用户引流效果。

# 三四五线城市新母婴发展潜力巨大

## 2018年8月各线城市母婴人群消费能力对比



数据说明：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2018年第2季度易观万像基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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·A3

www.analysys.cn

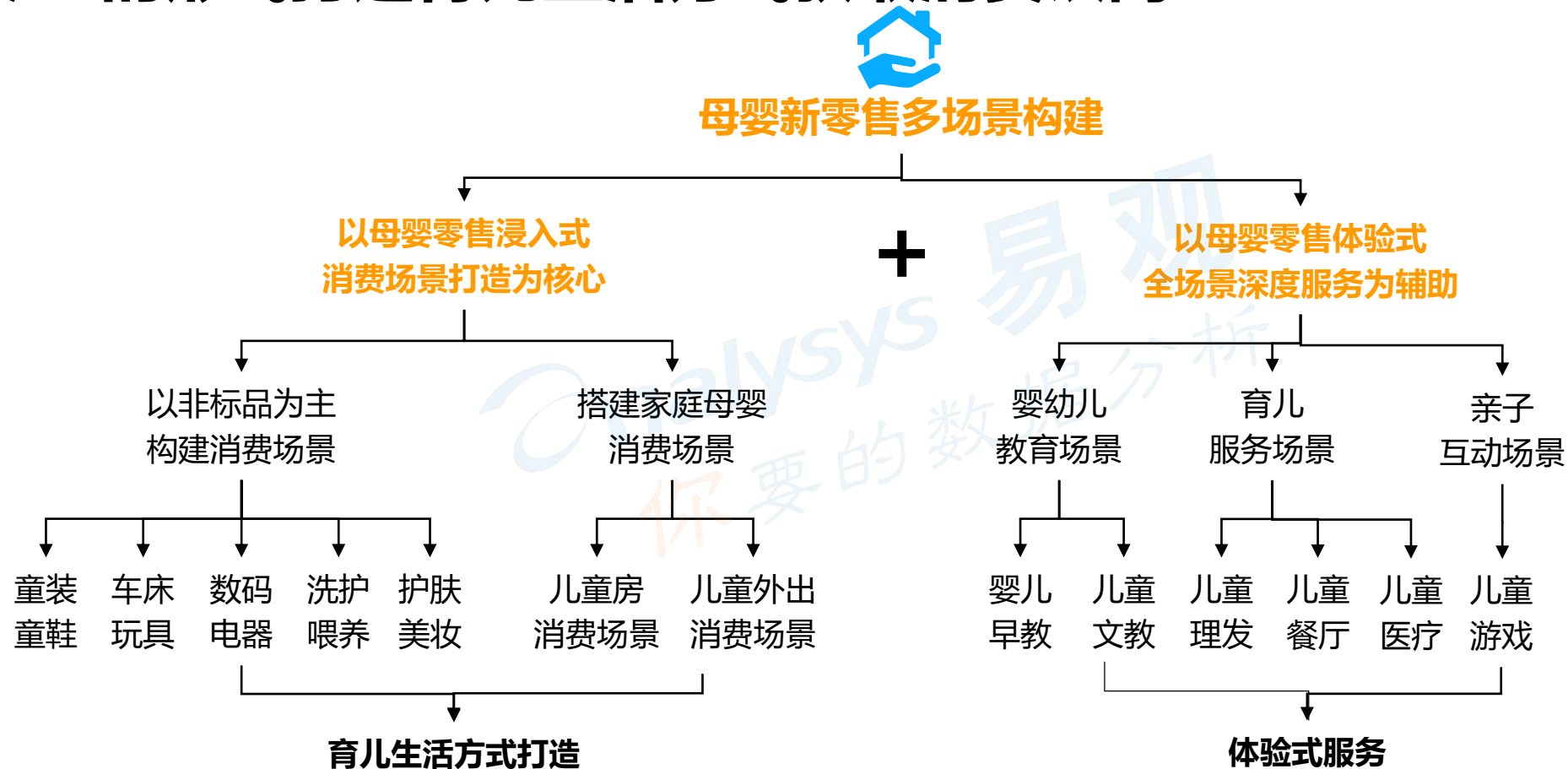
### 01 母婴需求为刚需，品质要求不断提升

不同于其他行业零售，母婴需求为刚需，且随着母婴人群对商品品质需求的提升，母婴品牌在超高端系列发力并投入大量资源，带动整个母婴市场向高端、高品质持续迈进。

### 02 三四五线城市新零售发展潜力巨大

在消费升级的背景下，三四五线城市母婴用户拥有更高的消费能力。易观万像数据显示，三四五线城市母婴人群，中高消费人群占比48.2%远高于全网的38.9%，与一二线城市母婴人群中高消费人群占比相近；高消费人群占比中，三四五线城市母婴人群占比也高于全网人群。

# 母婴新零售线下通过“沉浸式消费场景” 搭配 “体验式服务场景” 的形式打造育儿生活方式获取消费认同

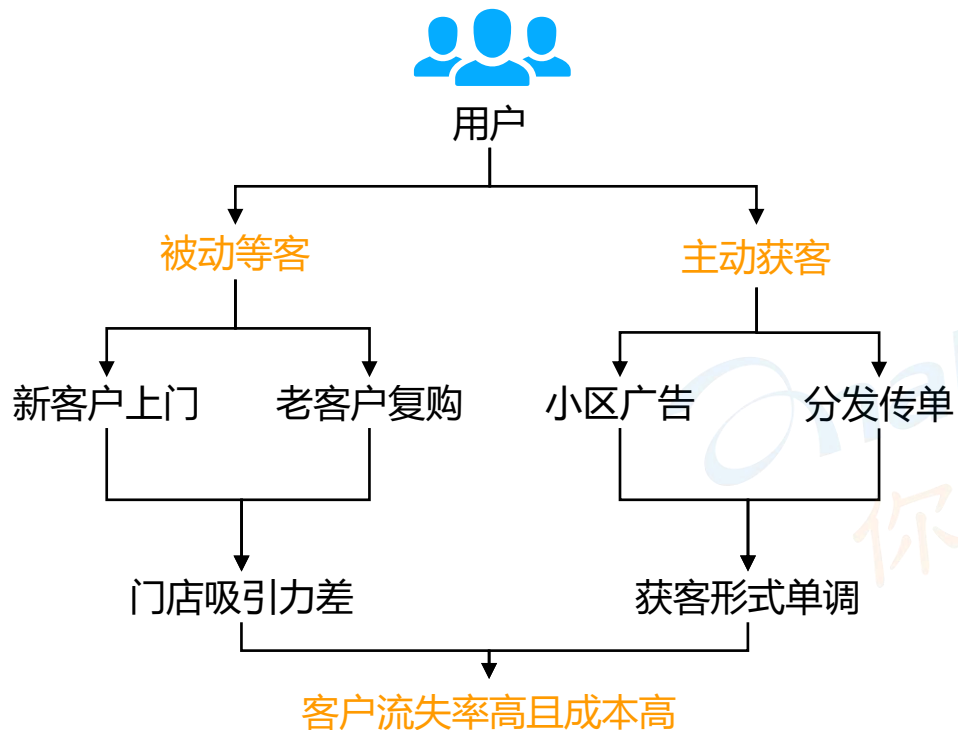


- 沉浸式消费场景构建以母婴非标品为主，搭建用户家庭母婴消费场景，从儿童房消费场景到外出消费场景两方面入手，通过打造育儿生活方式吸引母婴用户人群；体验式全场景深度服务以全日制早教场景、育儿服务场景、亲子互动场景为落脚点，构建母婴新零售线下生态布局，满足用户对母婴服务的多元需求。

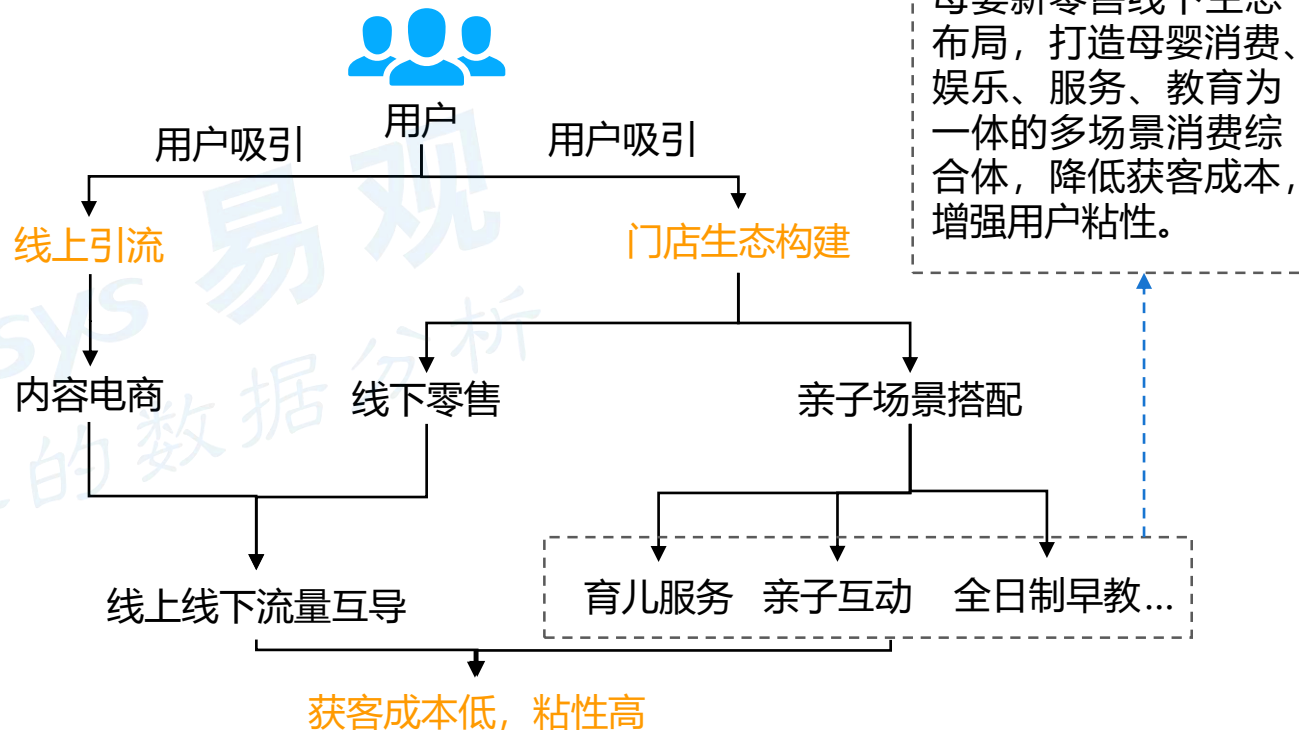


# 母婴新零售生态布局降低获客成本，增强用户粘性

## 传统母婴门店获客

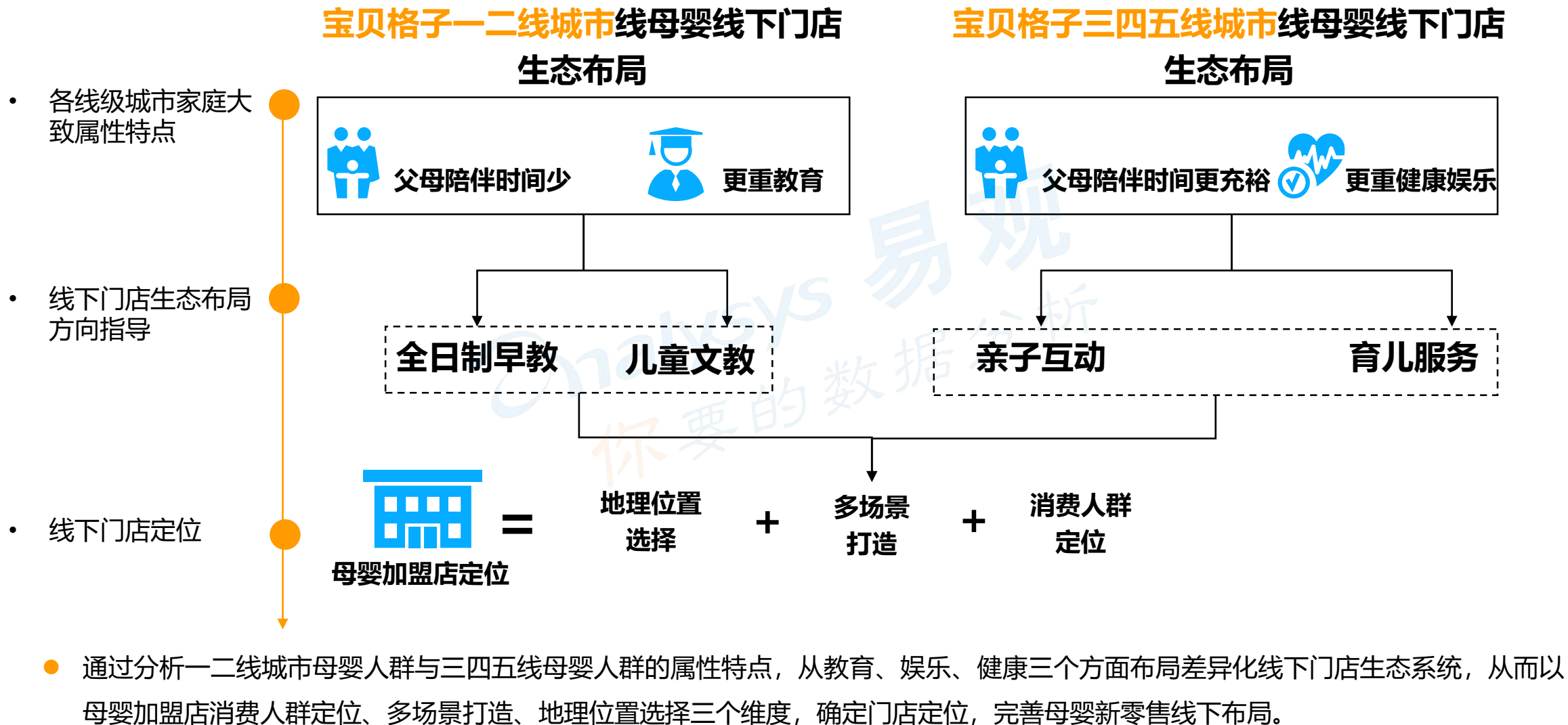


## 宝贝格子新零售生态布局获客



- 以宝贝格子为代表的母婴新零售开展生态布局，线上内容电商与线下零售流量互导，增加获客途径，通过线下生态布局的方式，打造多场景消费综合体，相比传统母婴门店的获客方式，降低了获客成本，增强了用户粘性。

# 根据各线级城市母婴人群属性特点，布局差异化线下门店生态



## PART 5

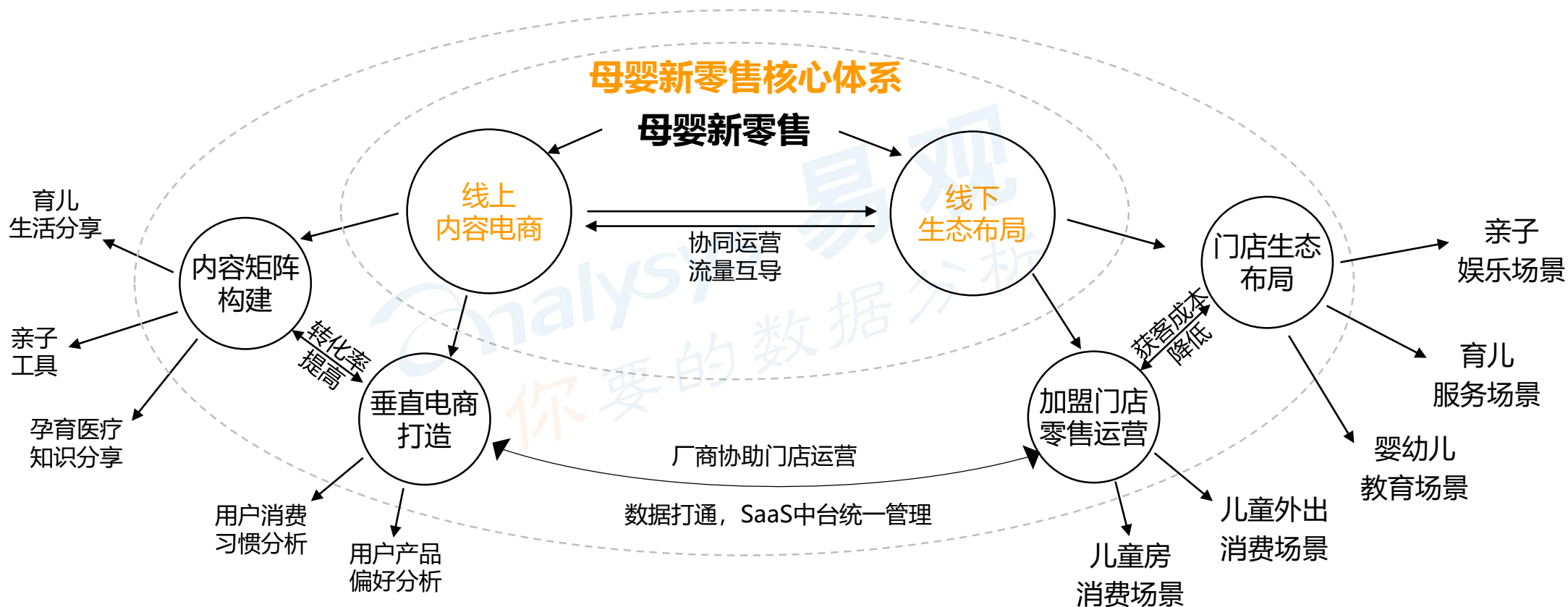


### 线上线下协同推动母婴新零售发展

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

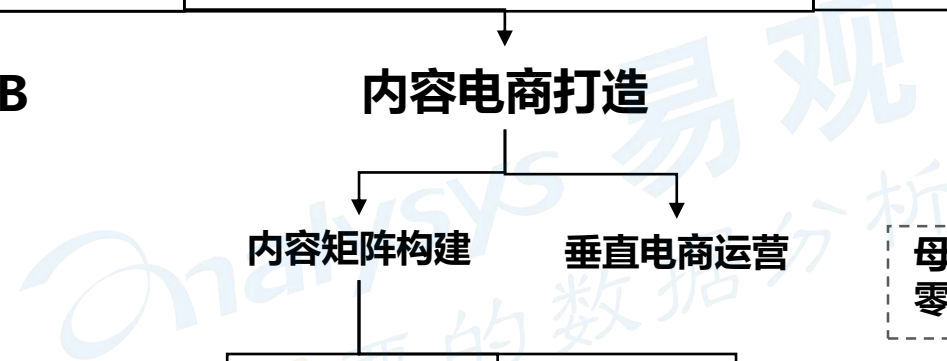
# 母婴新零售商业模式综合分析



- 母婴新零售，以线上内容电商和线下生态布局为抓手，线上线下游协同运营。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，指导下线母婴生态布局，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。



Analysys 易观  
你要的数据分析



- 宝贝格子依托海外供应链覆盖20+国家和地区，全球3000+母婴品牌，打造全球工厂C2B模式；旗下格子优品品牌以用户需求为核心，围绕母婴全品类商品，以1+X模式覆盖母婴全生态链，打造集母婴家庭消费、婴幼儿娱乐为一体的多场景消费连锁品牌，将线上快速浏览、线下场景体验融为一体，形成新零售下的母婴综合体。

# 母婴新零售发展趋势：用户从零散分布向聚合群落转变，用户数据驱动智慧供应链及体验式智慧门店逐渐走向成熟



## 智慧供应链

- 智慧供应链依托大数据和信息系统，将客户综合感知、智慧指挥协同、客户精准服务、职能全维协同、重点聚焦保障等要素集成于一体；
- 各个系统在信息主导下协调一致的行动，最大限度的凝聚服务能量、有序释放服务能力，最终使服务变得精准，使供应链变得透明、柔性 and 敏捷；
- 智慧供应链成为了“供应链+营销+大数据”的三位一体模式。



## 数据驱动形成用户聚合群落

- 在线上积累了海量用户数据，通过数据分析，细分用户需求，挖掘用户潜在商业价值；
- 根据需求分析，有相同细分需求的人群形成聚合群落，各个群落形成个性化标签体系，厂商专业团队针对群落精细化运营；
- 聚合群落向线下引导，通过专业服务团队，在线下成功流量变现。



## 无人零售及体验式智慧门店

- 伴随着人工智能及物联网技术的不断成熟，从嵌入RFID、人脸识别等技术运用，到无人机配送、智能客服、线下实体零售智能化商品体验，人工智能和大数据在母婴新零售中的场景化应用将越来越普及；
- 以浸入式的深度体验式智慧母婴门店将逐步出现。

用户数据驱动  
供应链+营销+大数据

用户数据驱动  
深度体验式消费场景打造

# 数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号