

中国互联网母婴市场年度综合分析2018

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，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。



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。



出生人口下降背景下，
专业服务推动母婴市
场规模上升



母婴生态布局全面启
动，新零售业态模型
初现



妈妈群体向全家庭成
员延伸趋势萌发



市场格局逐步稳定，
厂商规模效应初显



互联网母婴市场相关问
题研讨

PART 1



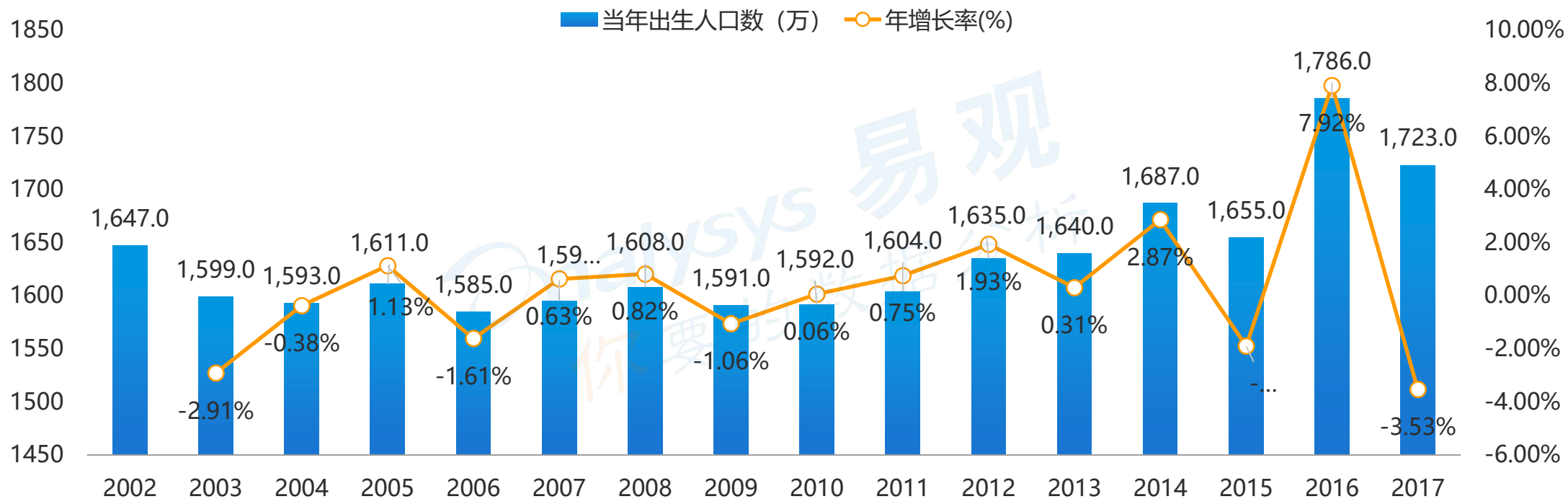
出生人口下降背景下，专业服务推动母婴市场规模上升

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年中国出生人口数量1723万，环比减少3.53%，国民生育意愿不强趋势萌发

2002-2017年我国出生人口数变化



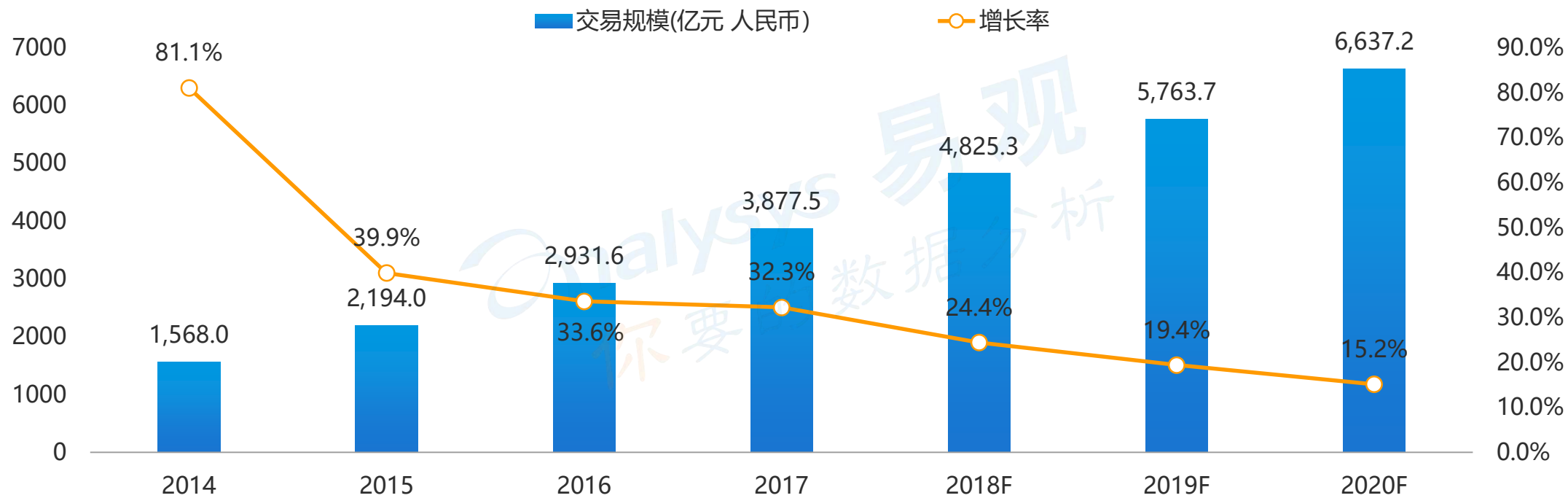
© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

- 2017年全年出生人口1723万人，人口出生率为12.43‰，环比减少3.53%，比2016年少出生63万人。在去年的出生人口中，二孩占比50%以上，比2016年提高了10个百分点。母婴行业人口红利减小，但由于二孩比例增大，可以预见，未来几年经济条件较强的二孩家庭将成为母婴市场的消费主力，母婴市场的中高端领域将持续扩大。

2017年中国母婴商品网络零售总额达3877.5亿元人民币，并将持续扩大，出生人口下降，而市场规模上升，专业服务提高市场规模

2014-2020年中国母婴商品网络零售交易规模预测



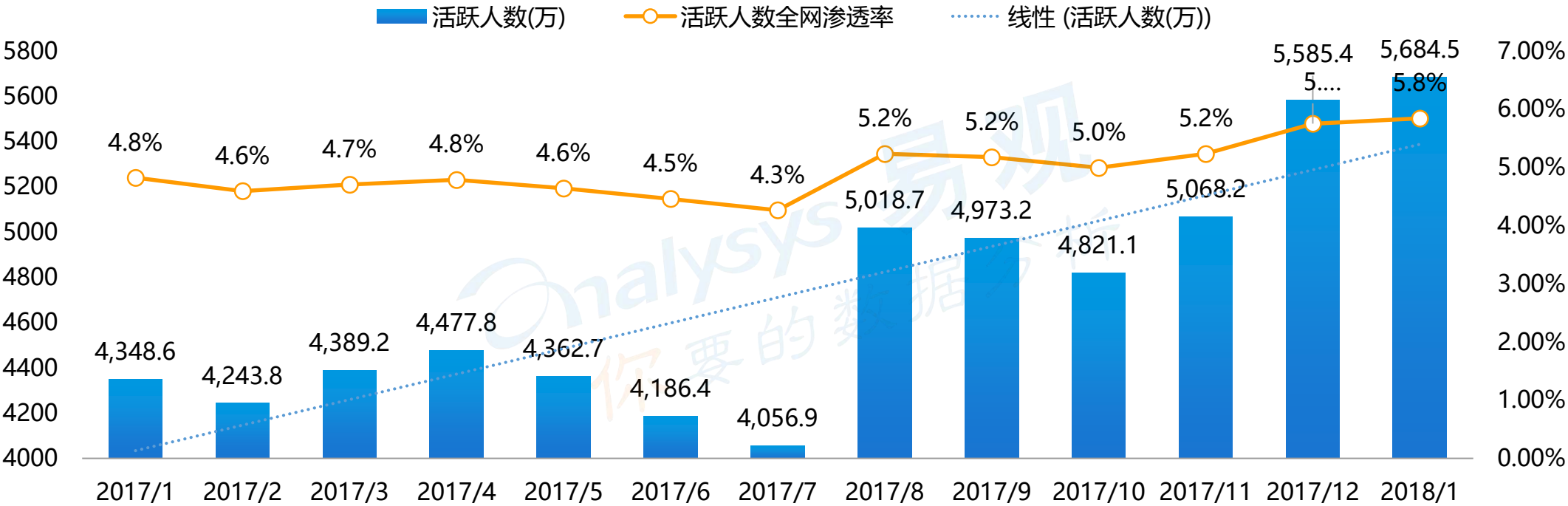
© Analysys 易观·国家商务部

www.analysys.cn

- 2017年中国母婴商品网络零售总额约3877.5亿元，环比增长32.3%，约占全年网络零售总额的5.4%，限于出生人口减少增速预计放缓，随着中高消费能力人群增大，消费行为及理念的进一步升级，行业各厂商服务细分专业化，母婴商品网络零售总额将继续扩大，到2020年预测母婴商品网络零售总额达到6637.2亿元，增速15.2%。

互联网母婴渗透率超全网网民增长速度，稳定增长，达5.8%

2017年1月至2018年1月互联网母婴活跃人数全网渗透率变化

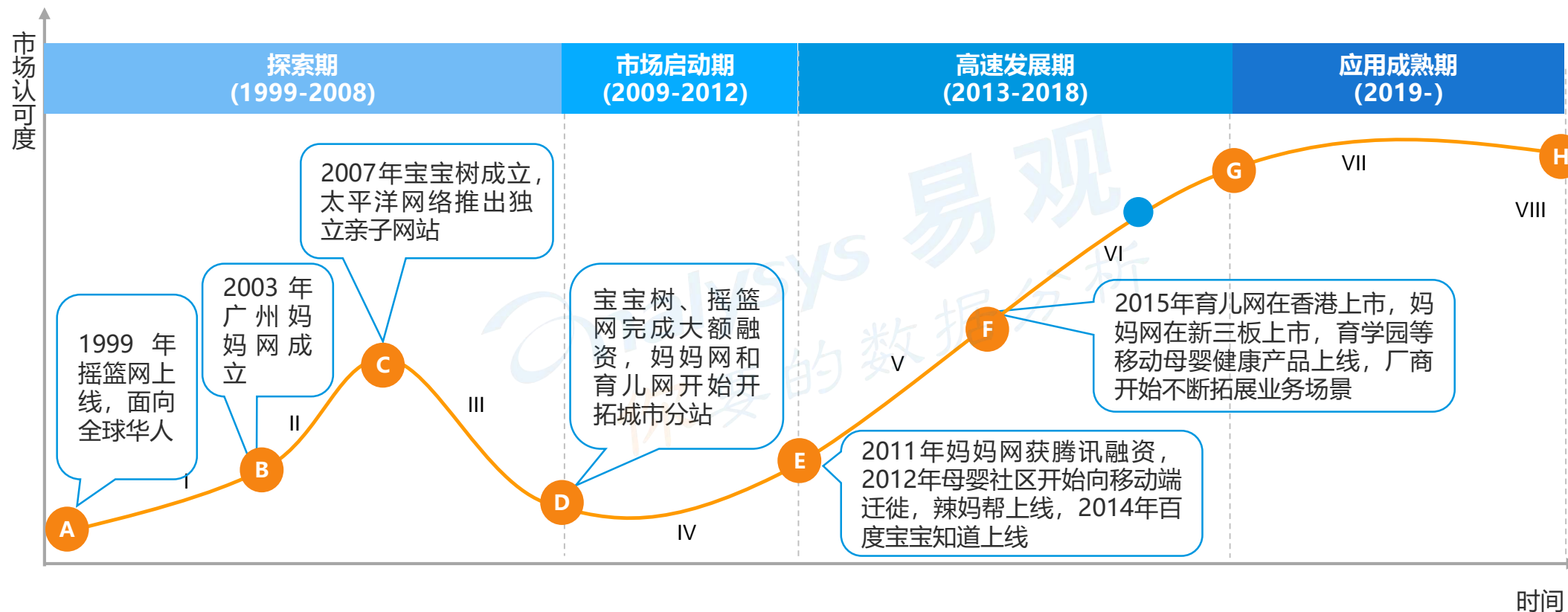


数据来源：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5累计装机覆盖，5.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys·易观千帆·A3 www.analysys.cn

- 2017年互联网母婴活跃人数稳步增长，截止2018年1月已达到5684.533万人。随着泛母婴用户人群逐渐活跃在互联网母婴领域，互联网母婴用户越来越呈现多元化，其增速超过全网活跃人数的增长速度，全网渗透率增长到5.76%。

中国互联网母婴社区市场发展历程——AMC模型



新零售概念初袭，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。

01

大母婴生态布局

大母婴生态市场布局成为各大母婴厂商关注的焦点，母婴市场向早教、医疗、亲子等细分领域延伸。如何挖掘自身资源优势，构建产品生态矩阵，并发挥生态协同作用是当前互联网母婴厂商需要解决的关键问题。

02

新零售业态布局

互联网母婴厂商正在积极抢占线下资源。或积极打通线上线下进行全渠道零售建设、或积极和线下厂商寻求合作、或自身开发拓展本地服务，通过跨界合作来强化服务功能。线上线下优势互补，为母婴用户提供优质服务，同时形成线下母婴社群新入口。

03

泛母婴用户人群

妈妈人群依旧是主要用户群体，但随着母婴市场向家庭经济延伸，母婴市场用户人群多元化萌发，爸爸人群和祖辈人群开始加入育儿消费阵营。部分互联网厂商开始根据在不同场景不同身份所产生的商品服务需求，不断扩充品类和服务，满足整个家庭成员的育儿需求，形成以妈妈人群需求为中心，其他家庭成员为辅的购物及综合服务平台。



PART 2



母婴生态布局全面启动，新零售业态模型初现

© Analysys 易观

www.analysys.cn

“产品生态+微信生态+新零售”三大布局成互联网母婴厂商发力点



01 产品生态

各大互联网母婴厂商正沿着家庭消费场景轨迹延伸布局产品生态。宝宝树发力C2M与大健康领域；贝贝网则寻求线上边界拓展，从亲子工具到在线问诊。以线上资源带动线下业务发展的宝宝树需要解决线上线下的协同效应，而不断拓展母婴市场线上业务的贝贝则需要解决线上引流工作。

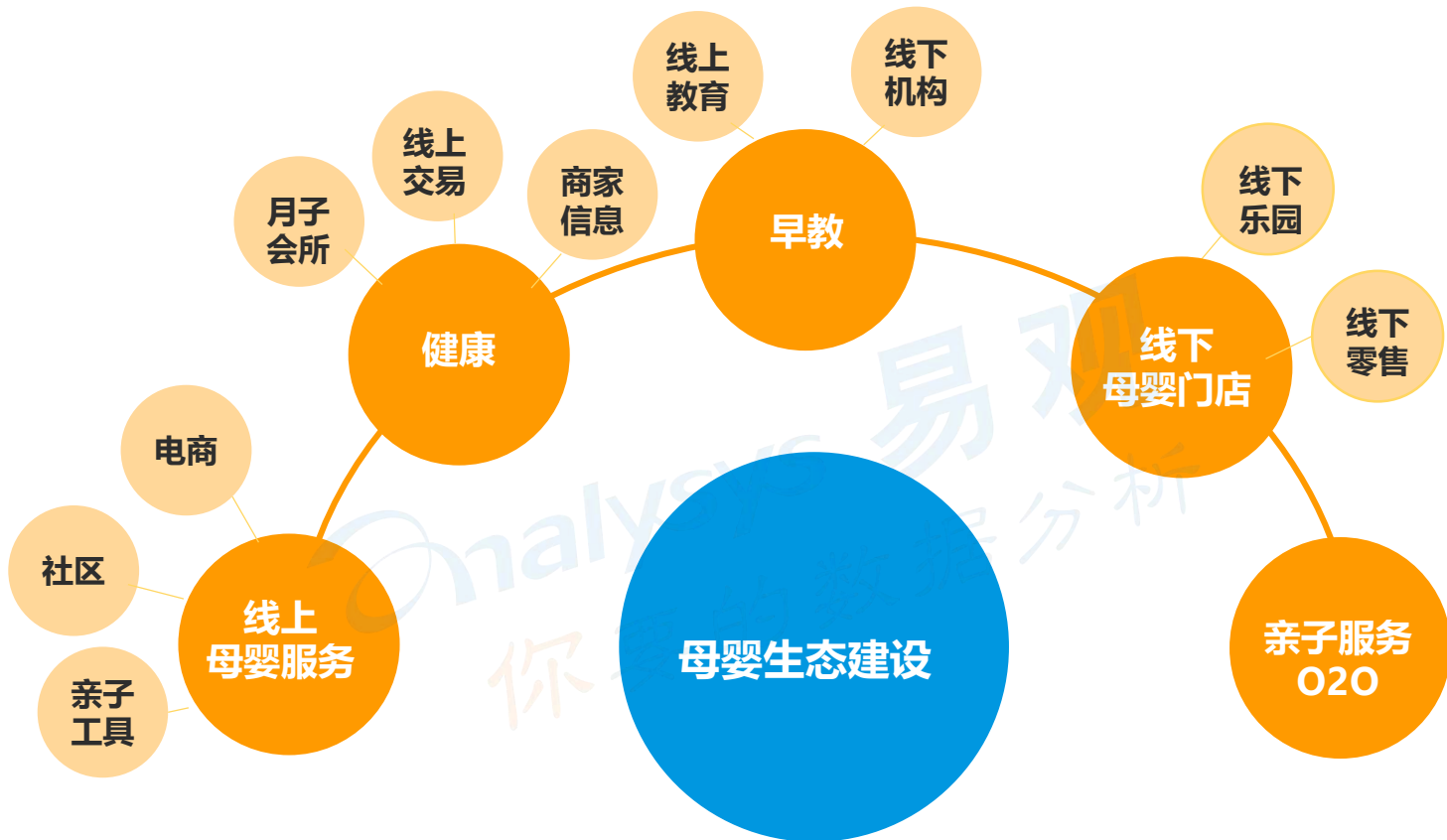
02 微信生态

微信已经成为不可抗拒的力量，贝贝、妈妈网等敏锐地嗅到微信小程序的潜力，全力运营自身小程序产品，将小程序、订阅号协同打造，借助前期积累的粉丝基础，构建了自身的微信生态，如何发挥微信生态与线上产品生态的协同作用是下一步发展重点。

03 新零售

互联网母婴厂商开启新零售的第一步是打通线上线下，进行全渠道运营，然后实现数字化运营，在物联网、大数据的技术帮助下，实现智慧门店，母婴生态的布局。现在处于线下优质资源争夺阶段，全渠道布局是发展重点。

产品生态布局：健康、早教、亲子服务成早期生态建设发力点，各厂商正围绕自身优势抢占优质资源



01

从强关联消费场景开始延伸

早教、健康、亲子服务成为各大厂商早期布局发力点。同时线上生态布局现行，作为线下生态布局的着力点，线上为线下引流，以线上带线下。

02

抢占线下优质资源，争夺先发优势

在构建产品生态的萌发期，各大厂商围绕前期资源积累，抢占线下优质资源，或与垂直领域的巨头合作，或依托平台巨头获取流量。



● 宝宝树

在产品生态布局上，宝宝树覆盖互联网产品、消费、大健康等多个领域。从母婴人群延伸到泛家庭人群；从线上延伸到线下。从内容、产品、商业等业务板块，打造“宝宝树+”开放平台战略；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。



● 妈妈网

在产品生态布局行，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，实现产品生态在全国范围全方位覆盖。



● 育儿网

在产品生态布局上，育儿网涵盖社区、连锁早教、家庭出行、智能硬件、家庭休闲娱乐等多个与母婴相关领域，“打造社区+内容+服务”的产品结构，形成以家庭为核心向外扩展的母婴生态。



01 微信不可抗拒自成生态

微信月活跃用户数超9亿，微信已经不可抗拒，在超级平台之上，流量聚集的微信生态悄然出现，成为了各大厂商构建自身生态的重要战场。

02 公众号与小程序协同发展

公众号的社群效应与小程序的工具属性相得益彰，协同发展。厂商在前期积累的公众号粉丝流量通过小程序可以释放自身价值，同时增加流量变现途径，2017年各大厂商小程序点击量飞速上涨，微信生态力不容小觑。

03 微信生态与母婴APP协同发展

在微信内部构建生态之外，微信生态与母婴APP之间也存在相互导流，协同发展的生态力。当前，如何做到微信生态与APP产品的互助互补也是厂商思考的重点。

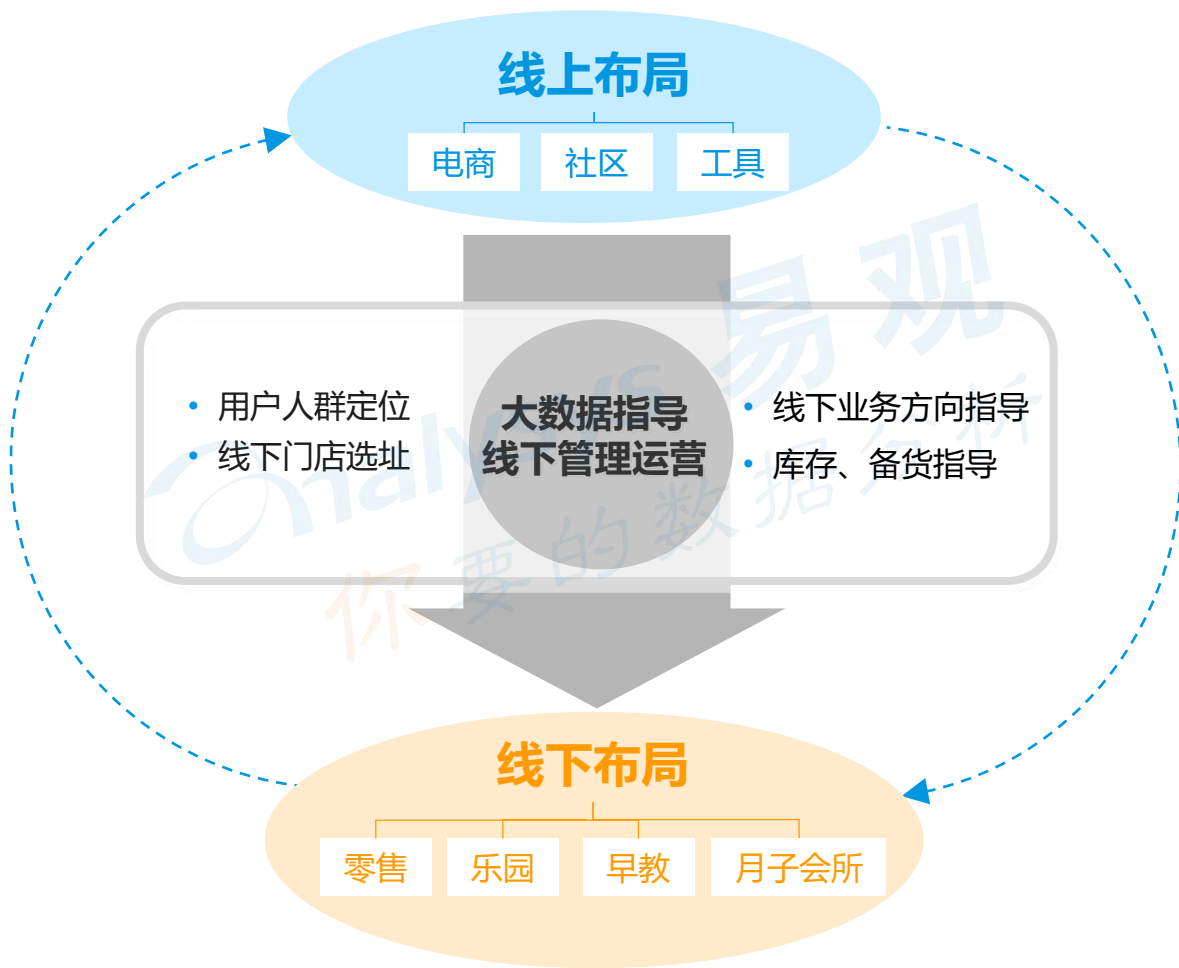
微信生态布局：育儿网辐射母婴家庭微信内容与服务，建立千万级的去中心化母婴家庭微信生态；妈妈网以社区内容为切入点，小程序与公众号协同发展

育儿网

妈妈网

<div> <div>电商</div> <div>工具</div> <div>社区</div> <div>服务号</div> <div>订阅号</div> </div> <div>相互导流 协同运营</div>	<div>  <div>微信</div> </div>		
	<div>  <div>小程序</div> </div>		
	<div>  <div>公众号</div> </div>	<div> <ul style="list-style-type: none"> 以育儿网内容为切入点导入流量； 建立去中心化母婴家庭微信生态。 </div>	<div> <ul style="list-style-type: none"> 以社区内容为切入点导入流量； 通过社区+工具+电商构建微信生态。 </div>

新零售布局：母婴厂商正开启全渠道布局，以大数据指导线下发展



01

母婴行业，线上线下全渠道布局开始萌发

当前正处于资源挖掘阶段，各大母婴厂商结合自身优势寻找合作对象，选择生态发展方向，跨界融合，努力赢取先发优势。

02

处于物联网、大数据等新零售技术开发和储备阶段

大数据对智慧门店、会员管理、库存管理、门店选址等方面具有指导意义，但当前各大厂商还处于管理系统研发和测试阶段，大数据的优势并未完全体现。

新零售布局：乐友打通线上线下，以全渠道切入新零售；蜜芽线上驱动线下，通过大数据智能管理打造母婴生活馆

蜜芽新零售建设路径

官网上线，移动端上线
正式转型为进口母婴品牌限时特卖商城，并提供一站式移动购物服务



1 2014

2 2016



线下实体
开始打通孕产医疗、娱乐体验、早期教育领域业务

全渠道综合孕婴
从线上零售到线下游乐体验和线下门店，从B2C自营平台延展到自有品牌



3 2017

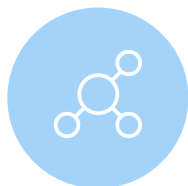
4 2018



母婴生活馆
通过供应链优势、大数据智能管理优势推进品质零售、智慧零售

乐友新零售建设路径

三位一体模式
连锁店+网上商城+直购目录
“三位一体”营销模式



1 2004

2 2014



O2O全渠道
乐友APP上线，开启APP+网上商城+连锁店全渠道布局

智慧零售
以用户为中心的体验式营销，从“自有品牌的渠道商”向“自有渠道的品牌商”转型



3 2017

4 2018



多元跨界融合
携手购物中心、商超连锁、医院、月子中心等传统零售终端转型升级，多元化跨界合作

2018年母婴大生态布局建设的三大关键问题



线下运营管理经验缺失

互联网母婴厂商开展线下业务，在早期面临的最大问题便是线下运营管理经验缺失，服务、硬件达不到用户预期，对品牌造成伤害。



业务重心分散

由母婴垂直业务向泛母婴生态发展，业务重心开始分散，考验厂商的运营能力，如何以主带次，并发挥生态优势是厂商需要解决的重要问题。



前期积累大数据内容与生态发展方向优势不匹配

厂商线上积累了大量数据，这些数据体现了品牌的用户人群，决定了品牌的用户定位。部分厂商在生态布局中抛弃了前期的用户定位，发展延伸的业务方向与本身用户定位不相符合，造成后发动力不足的问题值得厂商注意。

PART 3



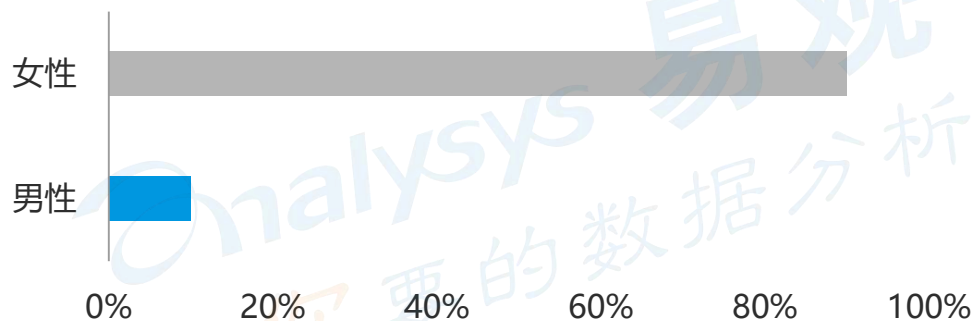
妈妈群体向全家庭成员延伸趋势萌发

© Analysys 易观

www.analysys.cn

互联网母婴用户以女性为主，但男性占比迅速增加，用户年龄层次多元，用户属性从女性妈妈群体向全家庭成员延伸

2018年1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4季度易观千帆基于对22.5累计装机覆盖、5.5亿移动端月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

90%

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



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4季度易观千帆基于对22.5累计装机覆盖、5.5亿移动端月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

69%

31岁及以上人群占比迅速
增加，年龄有上升趋势

消费能力分布

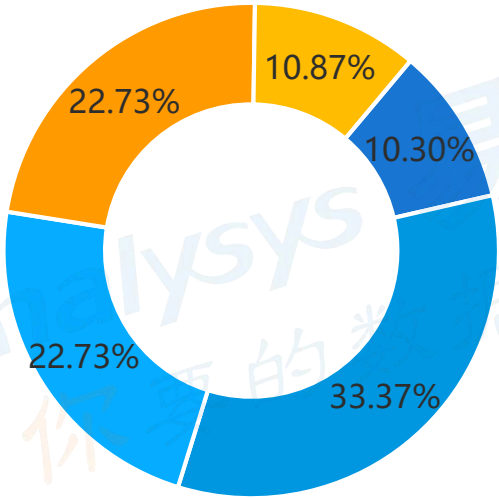


以中高档消费为主
消费能力有不断提高趋势

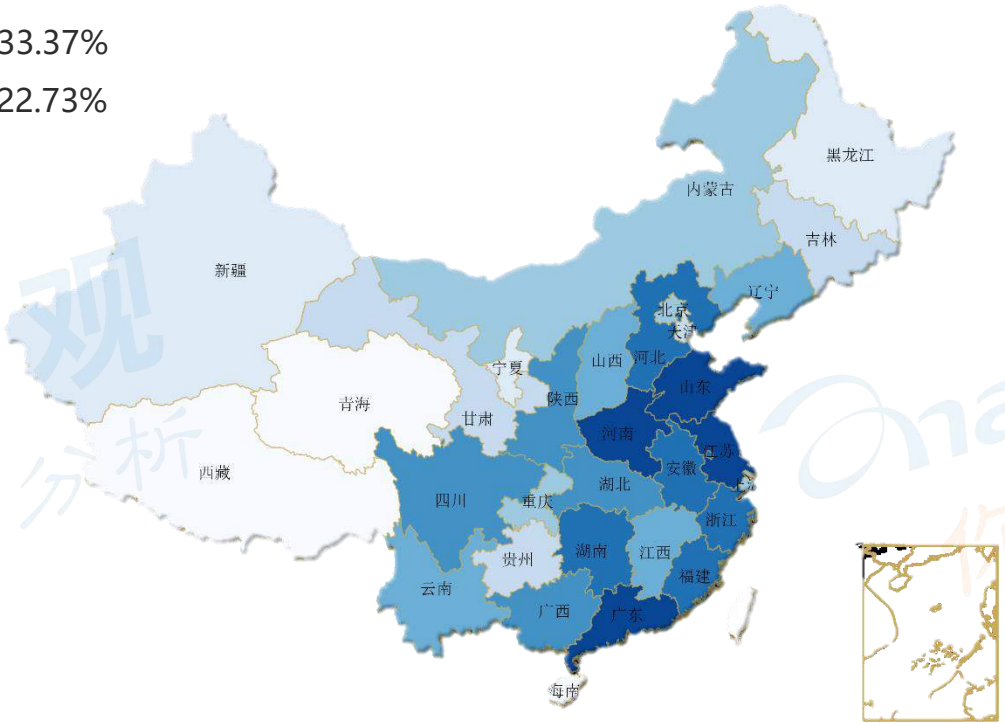
二三线城市用户人群占比将近一半，且有上涨趋势，二三线城市将成为市场竞争红海

2018年1月互联网母婴用户区域分布

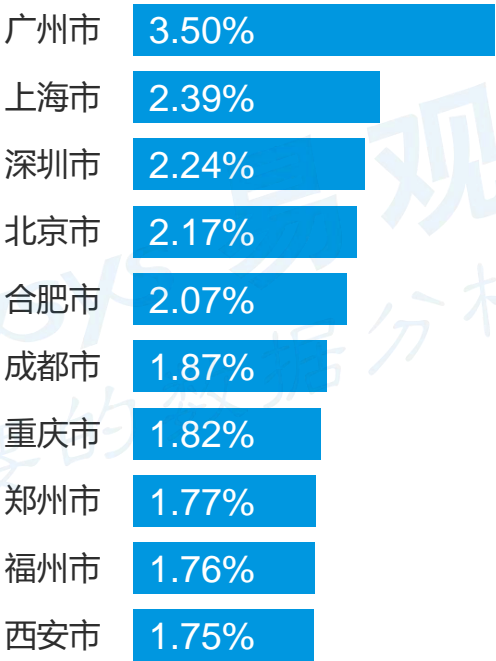
- 超一线城市 10.30%
- 一线城市 33.37%
- 二线城市 22.73%
- 三线城市 22.73%
- 非线级城市及其他 10.87%



* 该线级城市内目标人群占全部目标人群比例



* 颜色越深表示该区域内目标人群越集中



* 该城市的目标人群占全部目标人群的比例

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4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖、5.5亿移动端月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。

以妈妈群体为主的用户群体对社交相关领域偏好较强，同时生理健康、儿童教育等也是强相关领域

2018年1月中国互联网母婴用户偏好

社交网络

关联度TGI=2.31

综合电商

关联度TGI=2.27

生理健康

关联度TGI=2.21

社交电商

关联度TGI=1.72

短视频综合平台

关联度TGI=1.70

儿童教育

关联度TGI=1.50



01

互联网母婴用户的特征标签十分明显，母婴用户与社交网络、综合电商、生理健康、社交电商、儿童教育等领域强相关。

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。

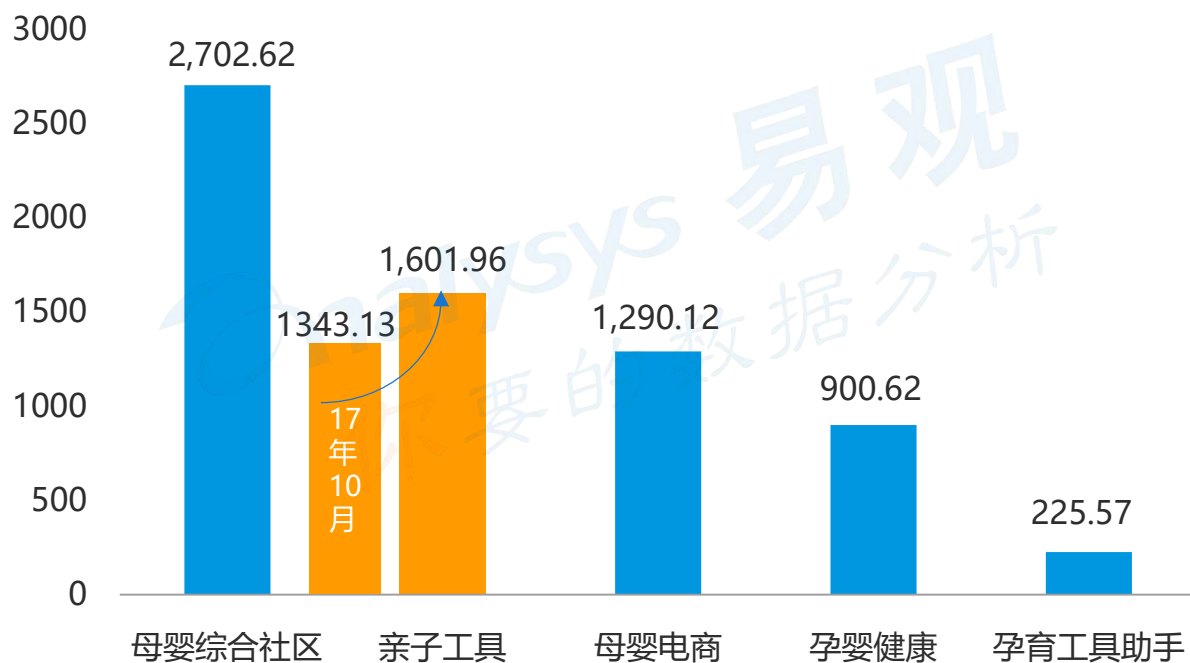
03

从领域机会上来看，医疗卫生和教育两大板块是需要关注的重点，当前所提供的服务，尤其是在中高端领域，尚存在一定缺口。

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4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖、5.5亿移动端月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。

母婴社区仍然是用户重度聚集地，工具类App上升劲头较猛，母婴电商用户增长脚步放缓

2018年1月移动母婴细分领域用户规模（单位万）



数据来源：易观千帆只对独立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年第四季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖、5.5亿移动端月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·易观千帆·A3

www.analysys.cn

01

知识获取和情感交流是母婴用户的刚性需求，母婴社区/社群建设已成母婴行业标配，目前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。

02

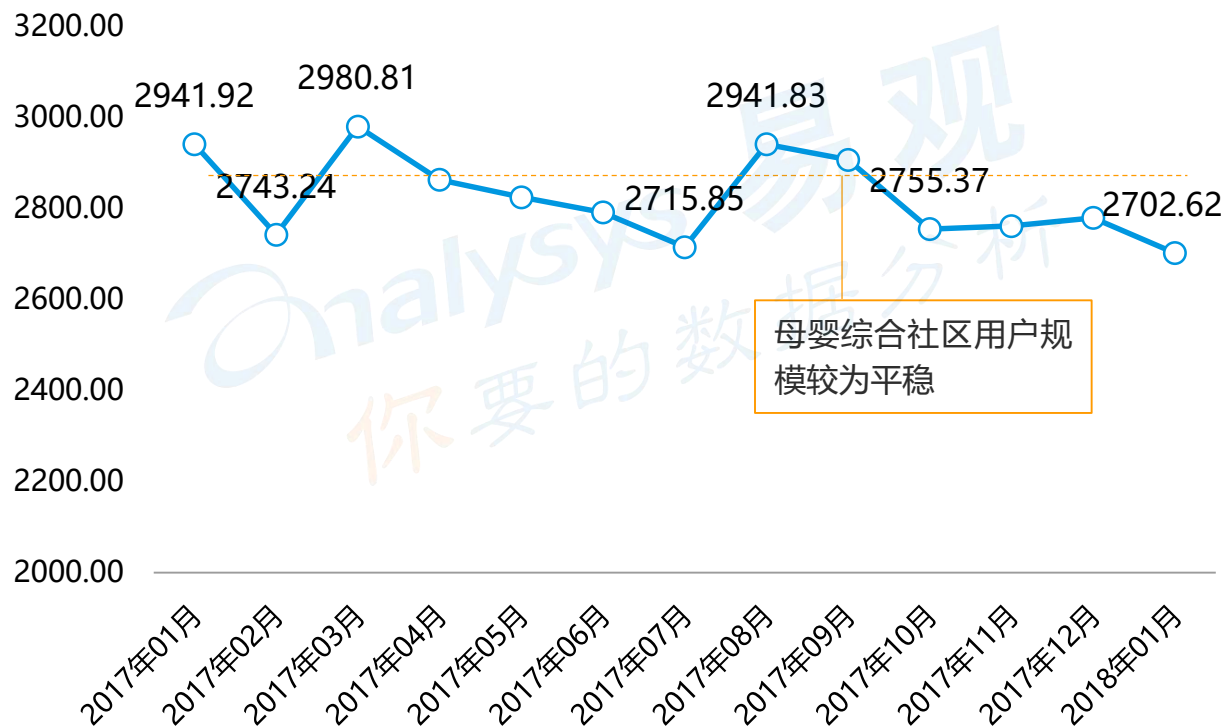
亲子工具类App用户规模上升较快，亲子工具的记录宝宝成长、分享生活点滴以及保卫儿童安全等功能俘获大量用户；线上空间分享、永久云储存等已趋于完善，线下可穿戴设备等产业仍大有所图。

03

母婴电商在经历了近几年的用户高增长态势后，用户规模开始增速放缓，母婴垂直电商面临平台竞争的压力开始显现，如何打造社群+电商效应是各厂商运营的重点。

母婴综合社区用户规模较为稳定，深耕用户，挖掘用户价值成为市场增长点

2017年1月至2018年1月母婴综合社区活跃用户数变化 (万)



数据说明：易观千帆只对独立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4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。

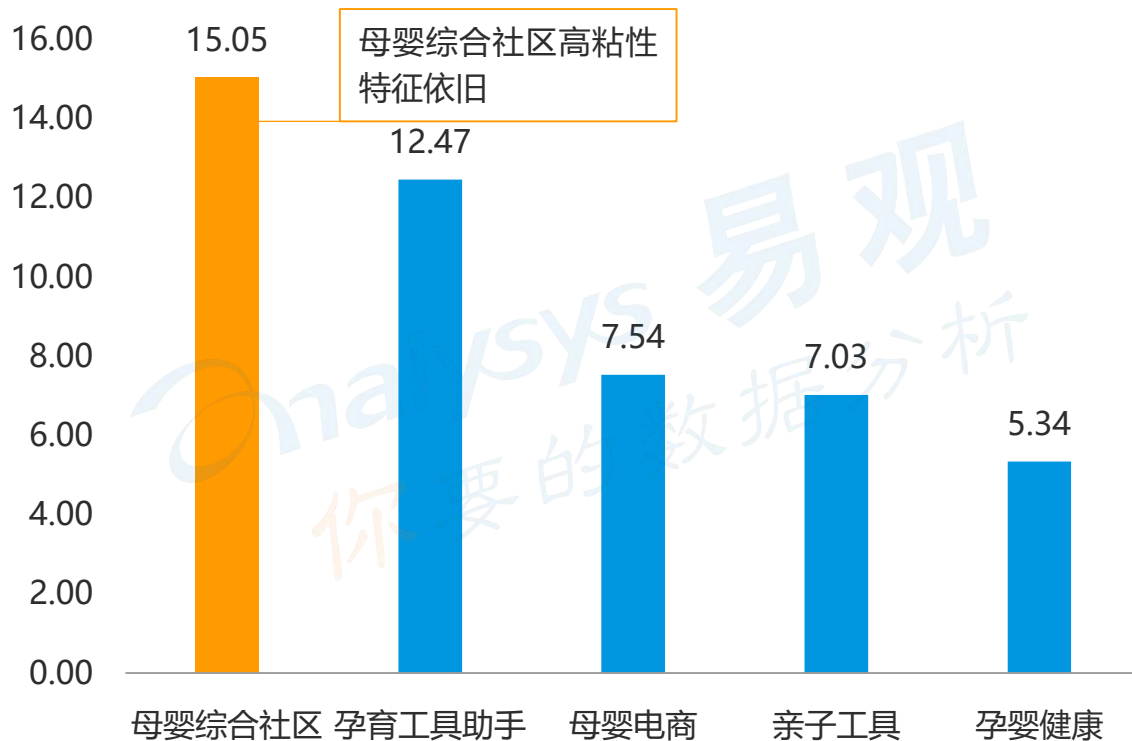
2018年1月母婴综合社区App活跃用户数TOP 5



数据说明：易观千帆只对独立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4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。

在母婴用户粘性呈现下降的整体趋势下，需充分运用母婴综合社区的高粘性特征，实现流量互通互导，创新消费场景

2018年1月母婴亲子各领域人均单日使用时长(分钟)



2018年1月母婴综合社区人均单日使用时长(分钟)TOP 5



数据说明：易观千帆只对独立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年第四季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。

数据说明：易观千帆只对独立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年第四季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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

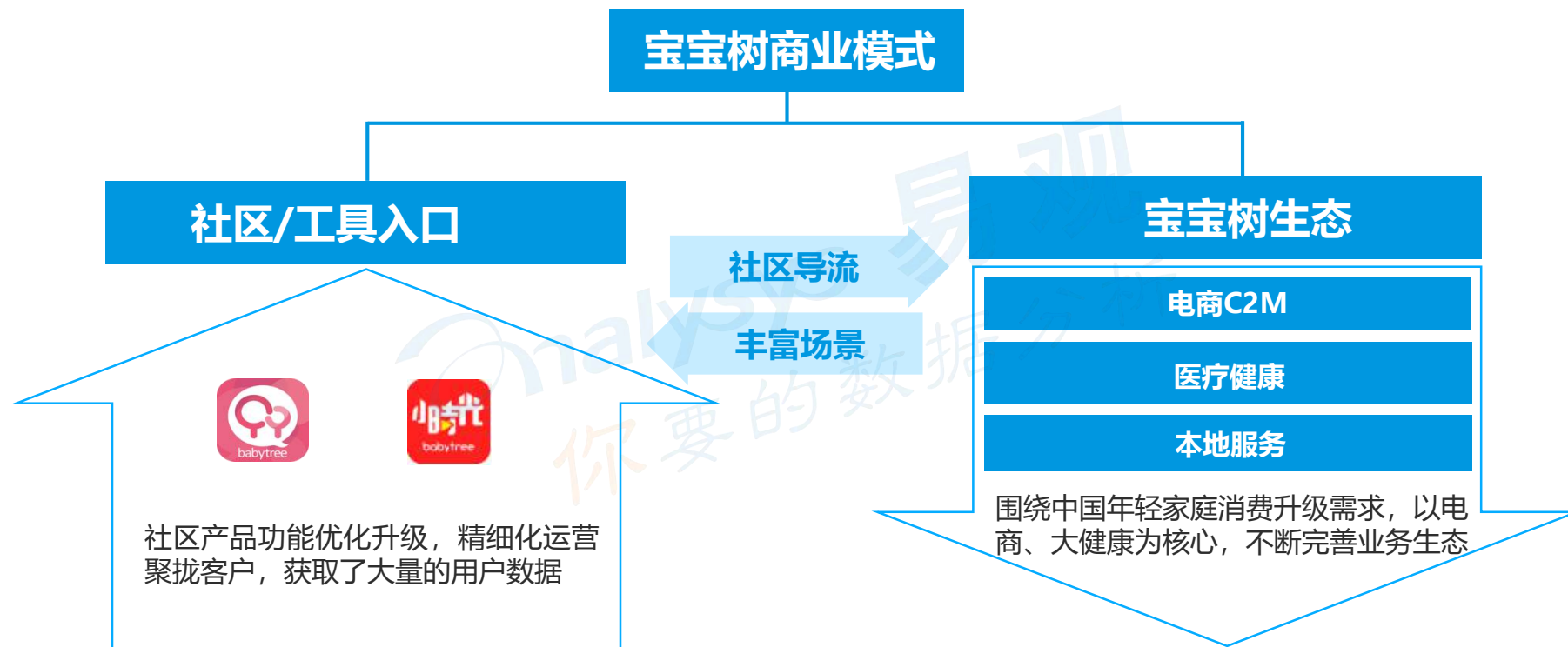


市场格局逐步稳定，厂商规模效应初显

© Analysys 易观

www.analysys.cn

宝宝树：以社会化营销加社会化电商闭环、大健康为战略升级要点，提供一站式的中国年轻家庭服务解决方案



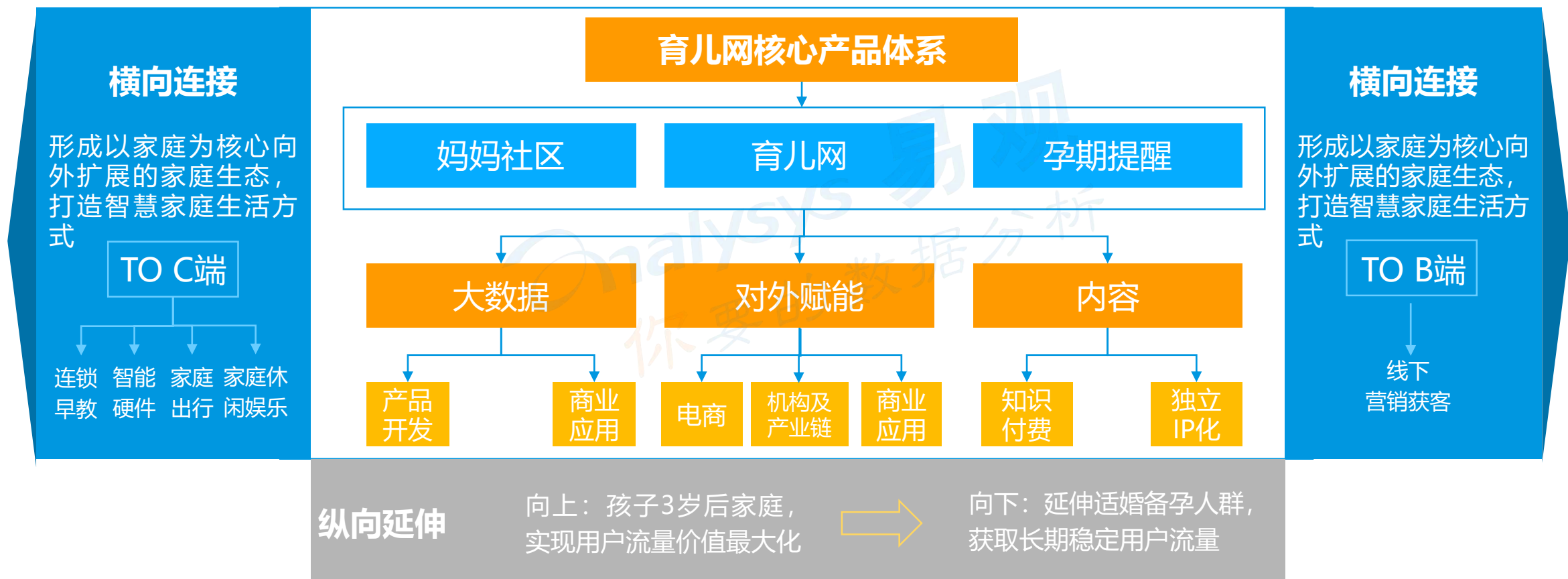
易观分析：宝宝树生态涵盖社区、电商、健康等多个母婴相关领域，利用技术创新和服务创新，精准满足妈妈用户和年轻家庭对于知识获取、交流交友、记录成长以及消费购物的需求，以中国年轻家庭的消费升级为支点，完成全产业链的赋能与结构整合。宝宝树已经积累了大量用户数据，在生态布局中需以大数据为指导，以社区带电商，重点打造优势业务，同时抢占优质线下资源，赢取新零售线上线下载布局优势。

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



易观分析：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。在母婴生态布局初期，妈妈网需结合自身用户定位，抢占跨行业优质资源，构建先发优势。

育儿网：建立严密“社区+内容+服务”产品结构，充实生态链条，打造智慧家庭生活方式



易观分析：2015年7月育儿网在香港成功IPO，十年来育儿网专注服务中国年轻家庭。2017年育儿网通过投资、合作等方式，产品向儿童游戏、智能家居、和高端艺术教育等领域延伸，加固了“社区+内容+服务”的产品结构，并横线链接多个领域，形成了以家庭为核心向外扩展的母婴生态。基于当前的产品生态布局，育儿网需确定新一代年轻家庭的用户人群定位，在品牌活动、产品营销等方面提升品牌力，以高质量、优服务来满足年轻用户、中高端用户人群的需求。并充分运用大数据优势，积极寻求线下合作，以线下实体展示的方式，打造智慧家庭生活，占领用户在智慧家庭生活的心里定位。

宝贝格子：持续深度优化海外直邮供应体系，围绕妈妈需求，推出跨境母婴连锁品牌格子优品，助力宝贝格子新零售发展

宝贝格子商业模式解析



易观分析：宝贝格子发展海外直邮业务，完善国际物流体系，独立进出口经营权，面向全球近20个国家和100多个城市批量采购畅销商品。宝贝格子不断优化直邮业务、提高用户直邮体验，在商品价格和国际物流仓储上优势明显。2017年5月，宝贝格子再次入选新三板创新层，并强势推出跨境母婴连锁品牌“格子优品”，通过格子优品打造宝贝格子产业矩阵，助力宝贝格子母婴新零售发展。格子优品发力二三四线市场，在早期将面临品牌知名度不高，线下发展竞争激烈等问题。在线下扩张阶段，在寻找优质合作资源的同时，需以宝贝格子线上数据为支撑，指导线下布局（选址、库存、用户偏好等），并以增强“跨境母婴连锁品牌”定位为推广重点，发挥核心优势，并在营销端做好线上宝贝格子和线下格子优品的互动活动，增强品牌知名度。

乐友：打造智慧零售，深耕安全健康的母婴用品全渠道零售商

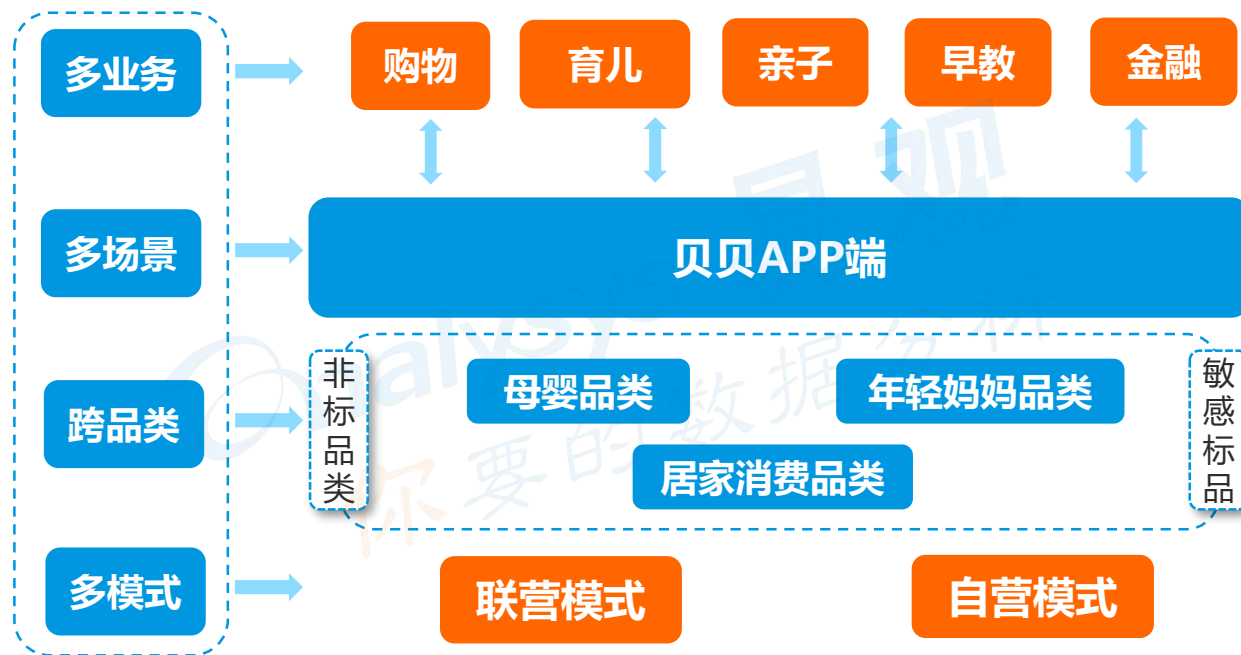
乐友全渠道建设要点



易观分析：乐友利用自身多年对全球母婴商品供应链及服务链的建设把控，迎合新一代消费者行为的升级，以线下带动线上，打造“智慧零售”，进行线上线下的整合，直采直销、全渠道售后可追溯，自主品牌开发，为用户提供安全便捷高性价比的母婴专业服务。2018年，乐友将继续增强品牌力，积极拓展从“自有品牌的渠道商”向“自有渠道的品牌商”转型。

贝贝网：以电商为切口，建立可控的开放性的母婴特卖平台

贝贝网商业模式



易观分析：贝贝网成立于2014年，以电商为切入口，发展开放性的母婴平台。贝贝网开放货架和供应链，帮助商家进行代运营，且开始着手布局金融，鼓励和帮助中小品牌解决资金问题。贝贝专注服务母婴人群，为用户提供购物、育儿、亲子、早教等全方位的产品及服务，打造完整的母婴生态。2017年，贝贝打造家庭育儿记录工具产品“育儿宝”，上线亲子服务、育儿百科、问医生等功能，不断丰富大母婴生态产品矩阵，运用贝贝积累的大数据驱动变革消费场景。

PART 5



互联网母婴市场相关问题研讨

© Analysys 易观

www.analysys.cn

生态布局模式

代表厂商：宝宝树、妈妈网

优势

- 在消费升级的背景下，能满足用户多元需求；
- 构筑平台优势，发挥各业务协同作用，相互导流，实现流量变现多样化。

劣势

- 业务分散，对运营管理要求较高，容易出现运营风险；
- 虽能满足用户多元需求，但品牌定位不清晰，可能出现专业能力不足的情况，用户忠诚度较低。

专业垂直模式

代表厂商：育学园

优势

- 专业垂直，用户信任感强烈，忠诚度较高；
- 业务线重点清晰，运营管理难度较小。

劣势

- 运营业务专业垂直，流量变现模式单一；
- 无平台协同，满足用户单一需求，用户体量较小，且很难形成规模效应。

易观分析：生态布局模式与专业垂直模式代表了当前互联网母婴市场各大厂商两种运营模式。在母婴行业内，生态布局模式选择横线延伸，平台优势凸显，但丢失了对各业务领域的专业深耕；专业垂直模式，纵向挖掘，在细分领域拓宽护城河，但流量变现渠道单一，规模效应不足。在新零售概念到来的初期，生态模式各大厂商的战略中心是选择与自身优势相匹配的优质资源，并与用户定位相匹配，降低平台带来的运营风险；而专业垂直模式需在自身细分领域挖掘稳定的流量变现路径，继续巩固垂直优势，并向线下发展，布局细分领域微生态。

妈妈群体

代表厂商：妈妈网

优势

- 用户定位清晰，品牌运营具有针对性，满足妈妈群体用户特殊需求；
- 妈妈群体活跃性较高，消费能力较强，流量变现能力较强。

劣势

- 用户生命周期较短，品牌忠诚度较低；
- 用户群体单一，阻碍生态布局向家庭消费场景延伸。

全家庭成员群体

代表厂商：育儿网、亲宝宝

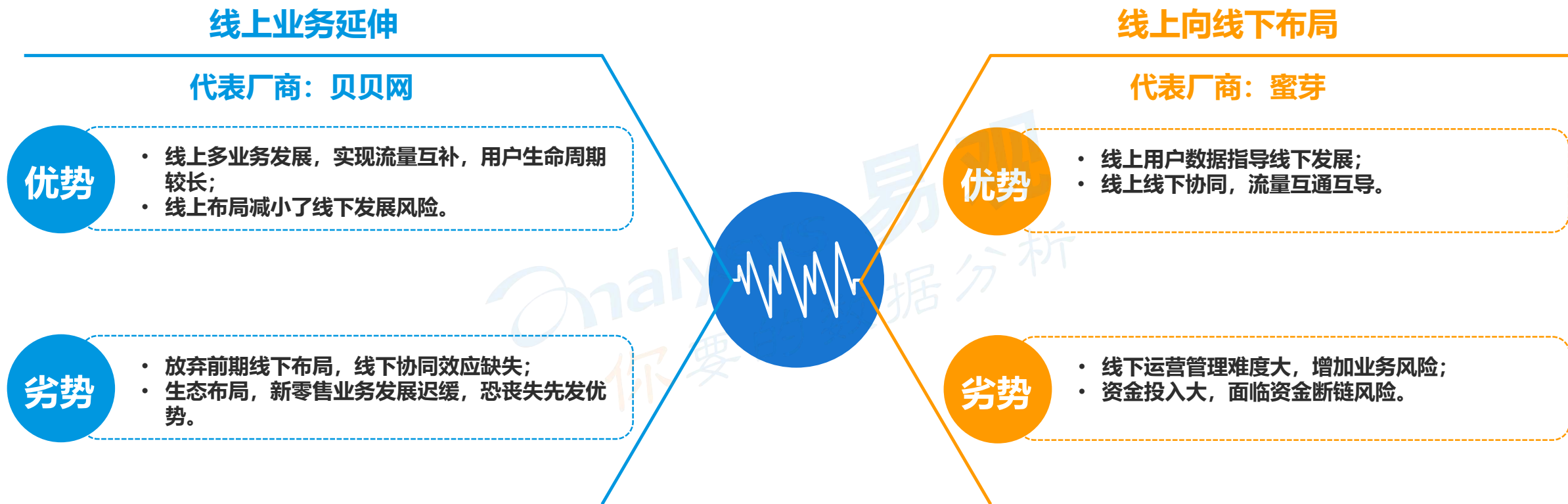
优势

- 妈妈群体向全家庭成员延伸，用户生命周期变长，同时，消费场景延展，产生更多变现途径；
- 用户群体的延展，有助于母婴生态布局，发挥平台优势。

劣势

- 用户群体转变过程中，品牌运营方向调整会对妈妈为主的群体用户体验感造成影响，从而影响用户粘性；
- 爸爸群体、祖辈群体的用户粘性较低，用户体验需要重新培养，并挖掘新的消费场景。

易观分析：当前，互联网母婴行业用户群体出现了以女性为主的妈妈群体向全家庭成员延伸的趋势，部分厂商如育儿网、亲宝宝，敏锐地嗅得其中的商机，并调整运营策略，而部分厂商如妈妈网，以帮助妈妈成为更好的妈妈为初衷，继续耕耘妈妈群体。在用户群体演变趋势的初期，各大厂商需以自身产品定位为主确定是否对用户群体进行延伸，母婴社区需继续以妈妈群体为主，而母婴工具、母婴电商等需把握用户群体在向全家庭成员延伸的重要趋势。



易观分析： 贝贝网和蜜芽分别代表了母婴电商向其他业务延伸的两种方式，贝贝网选择线上业务延伸的方式，在线上布局母婴生态，运用社群思维，发力电商、社区、工具市场；蜜芽选择线上向线下延伸，抢占线下优势资源，形成线上线下协同互补之势。在新零售初期，贝贝选择了较为稳妥的方式耕耘线上用户流量，在后期需借助阿里（或其他平台巨头）的线下新零售，合作开启线下市场，从而向母婴新零售转型；蜜芽需提升线下运营管理经验，做好智慧门店的前期策划，在资金允许的前提下扩张线下新零售布局范围。

数据分析驱动业务升级

- 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