

社区数据驱动新母婴布局

中国母婴社区数字化升级专题分析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，在年轻家庭育儿消费升级的宏观背景下，厂商正在围绕用户需求，积极开展生态布局、内容创新、渠道拓展及自主品牌研发等。母婴社区在新母婴时代的重要性日益凸显，厂商正积极围绕社区建设，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、典型厂商进行分析。
- 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。

母婴社区



**社区用户成为新母婴
时代数据原油**



**母婴社区指导新母婴
线下发展**



**厂商集体抢占母婴生
态布局先发优势**



**数据驱动母婴社区向
聚合群落化演变**

PART 1



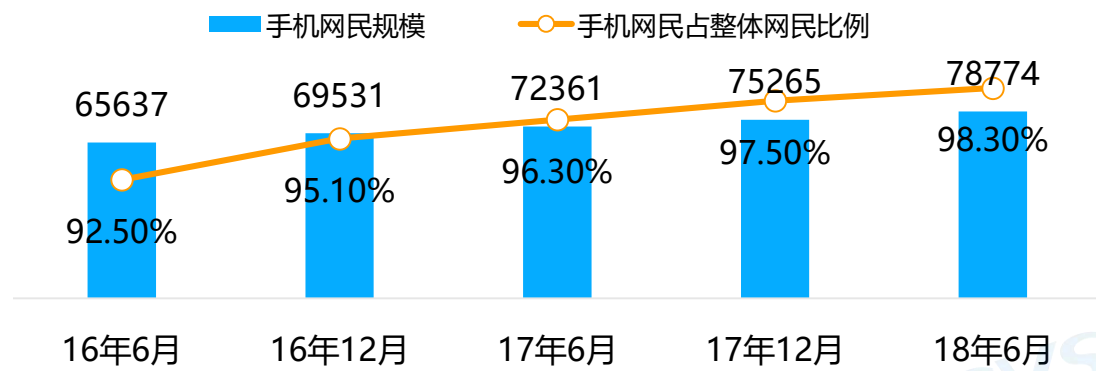
社区用户成为新母婴时代的数据原油

© Analysys 易观

www.analysys.cn

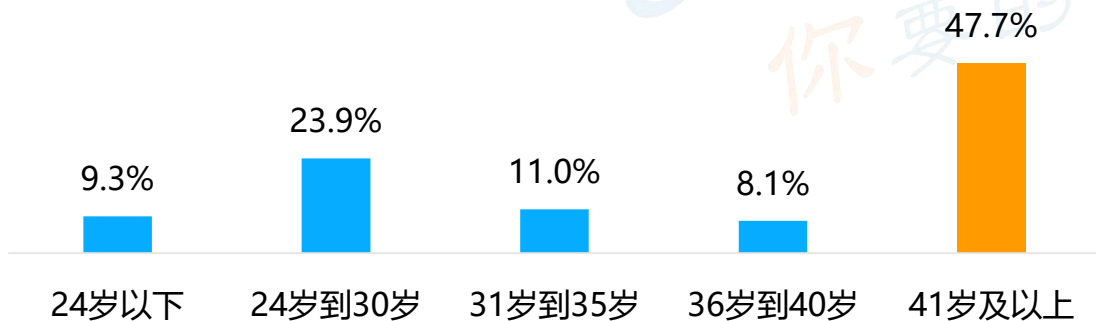
新母婴时代的开启：育儿群体聚集方式从线下向线上转移

中国手机网民规模及其占网民比例（万）



数据来源: CNNIC

2018年7月中国移动互联网母婴人群年龄分布



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2018年第2季度易观千帆基于对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。

传统育儿群体聚集方式



小区广场

从经验传授向专业指导演变



母婴线下店

从实体销售向母婴新零售转变

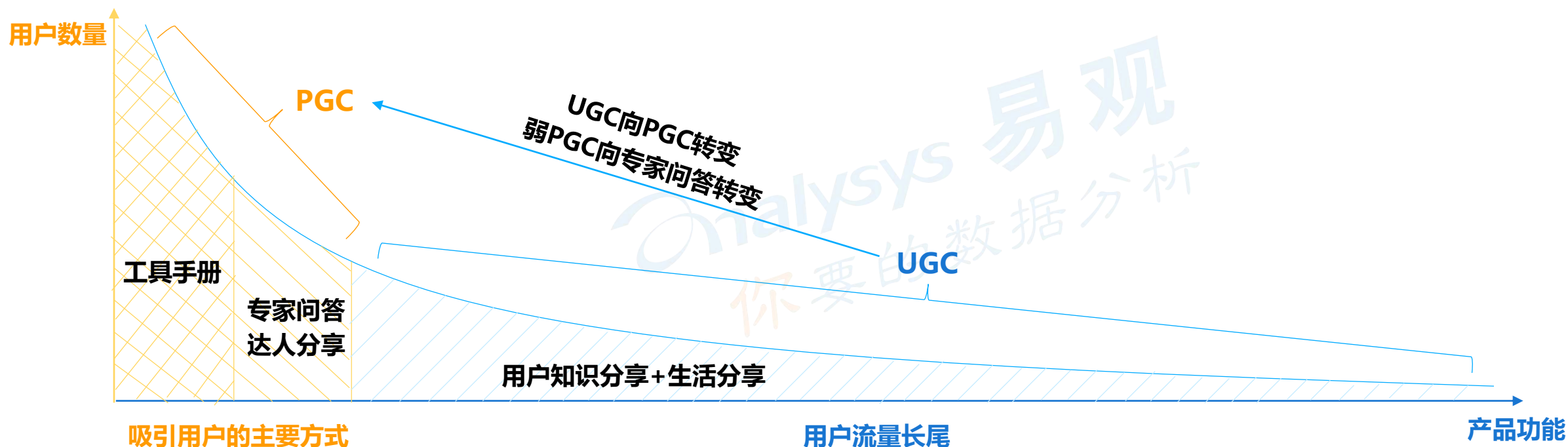


线上母婴社区

新母婴时代育儿群体聚集方式

- 手机网民规模达7.88亿，中国移动互联网母婴41岁及以上人群占比接近50%，母婴综合社区从以24岁到30岁年轻人为主，逐渐向全家庭人群聚集地演变；
- 育儿群体从传统的线下小区广场和母婴门店向线上母婴综合社区转移，育儿知识获取途径从小区人群经验传授向线上专业指导演变，母婴商品从实体销售向母婴新零售转变。

母婴社区吸引流量途径：知识内容分享UGC向PGC转变趋势明显，社区成为多个KOL为中心的网状社群分布综合体



吸引用户的主要方式

- 母婴社区抢占线下专业医疗资源，及母婴达人，增强社区信赖程度；
- 社区成为以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。

用户流量长尾

- 普通用户的孕育生活分享及知识分享成就了母婴综合社区平台流量长尾。社区通过线上圈子划分，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社区的第一步，由此用户不断被教育，向PGC转变，用户生命周期延长。

母婴社区线上承载方式：小程序带来母婴用户入口变化，社区与微信社群联动更加紧密



用户入口变化：

- 截止2018年7月，微信月活跃用户数量已达9.15亿，微信作为超级用户入口，微信生态不断扩张，母婴社区在微信生态中不断繁衍；
- 微信小程序带来了母婴用户入口的变化，厂商逐渐形成母婴App与微信母婴生态的协同运营模式；
- 在微信母婴生态中，朋友圈、公众号、小程序形成三大支点，为母婴用户及社群提供内容分享和工具使用，用户粘性逐渐增强。



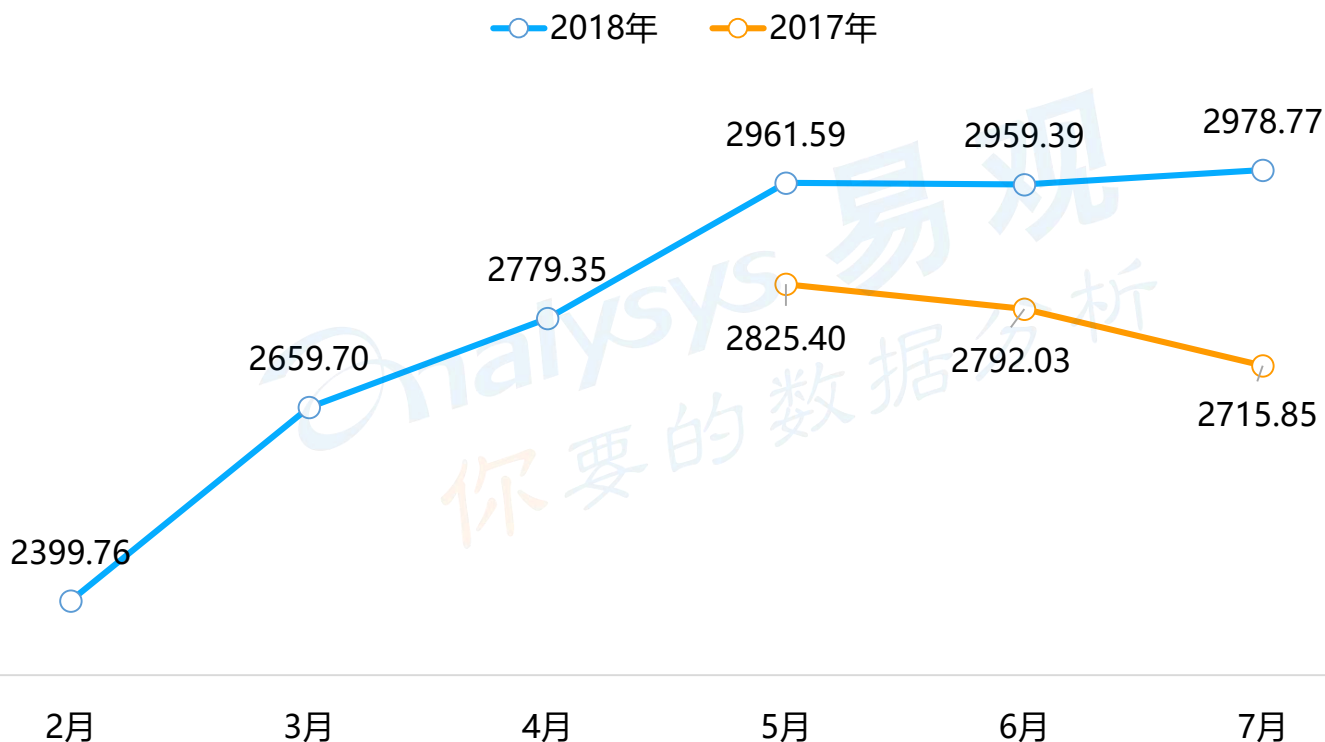
社区与社群的联动：

- 微信生态中母婴社区在与社群的联动上存在先天优势，用户入口的变化也带来了社区与社群更多的运营空间；
- 公众号与母婴社群在母婴人群生活分享、知识交流上形成了无间隙连接，而小程序则为社群提供母婴工具的便捷使用，以小程序和公众号为基础的社区与社群联动更加紧密。

数据来源：易观千帆·A3

母婴社区用户规模近三千万，恢复稳定增长趋势

2017年与2018年中国母婴社区活跃用户数对比(万)

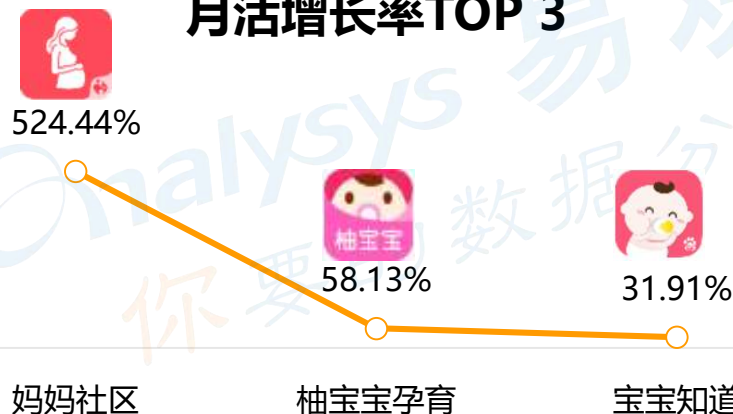


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

2018年2月-7月母婴综合社区App月活增长率TOP 3



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2018年第2季度易观千帆基于对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。

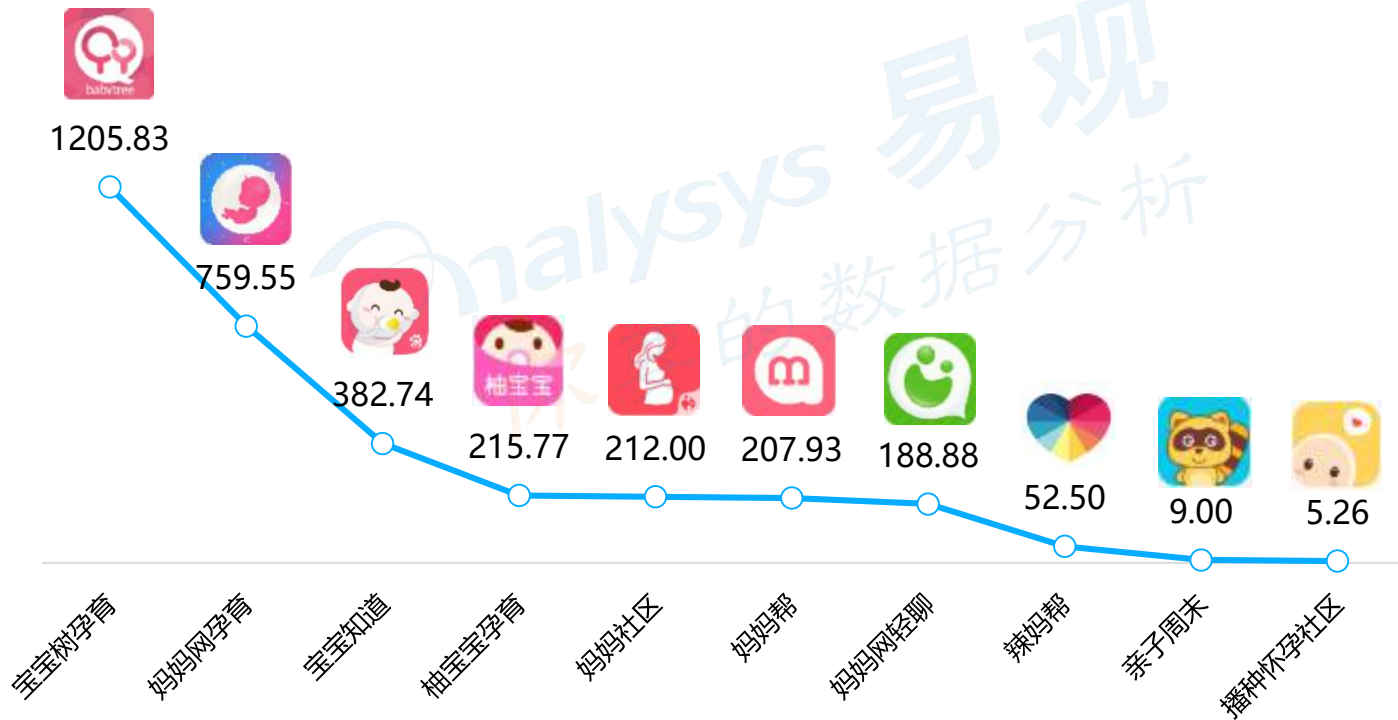
© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

- 中国母婴社区用户规模保持较稳定增长，区别于2017年，2018年5月-7月用户规模仍旧保持上涨趋势；
- 从App用户规模变现来看，育儿网旗下的妈妈社区2月-7月用户增长524.44%，增长强劲，柚宝宝孕育和宝宝知道分别凭借自身的细分领域优势及百度平台优势增长率均有大幅度上涨。

母婴综合社区相对其他细分领域用户规模优势明显，头部应用竞争格局趋于稳定

2018年7月母婴综合社区App月活跃用户TOP 10(万)

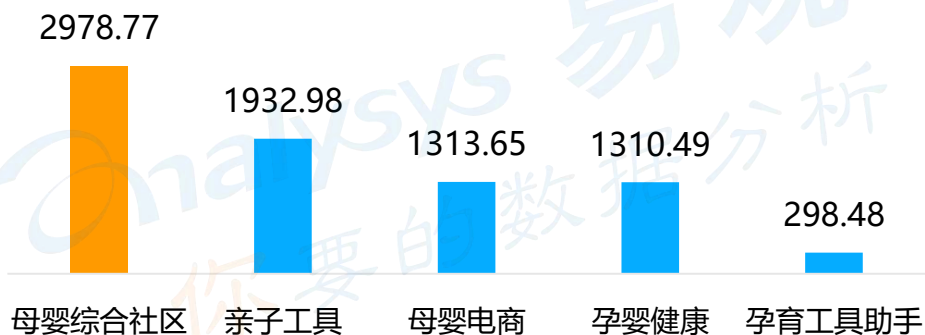


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

2018年7月母婴亲子细分领域用户规模对比 (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2018年第2季度易观千帆基于对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·易观千帆·A3

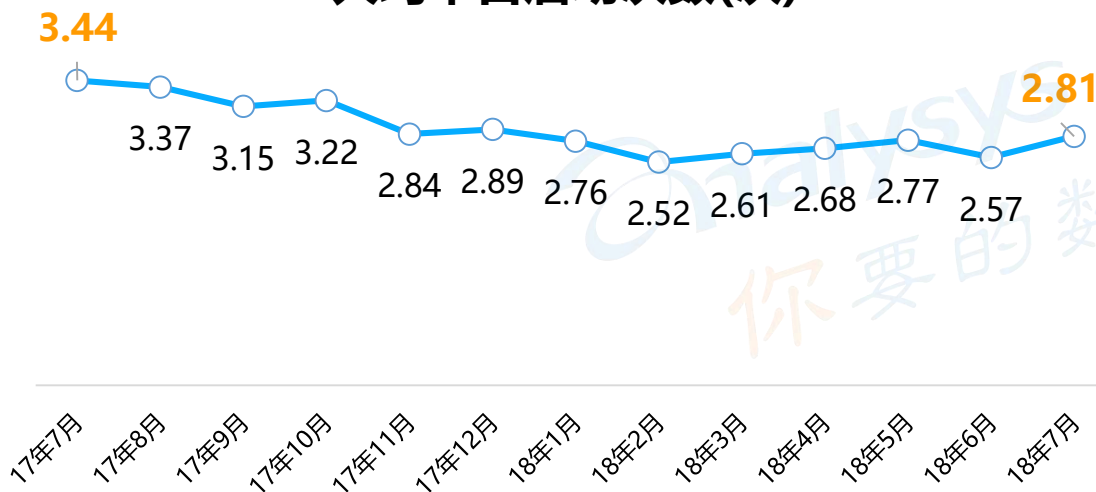
www.analysys.cn

- 在母婴亲子行业，母婴综合社区在用户规模中处于绝对优势，是用户进入母婴亲子行业的第一入口，积累了大量的用户数据；
- 头部应用在用户规模排名上趋于稳定，宝宝树孕育成为长时间内唯一月活过千万的母婴社区App，宝宝树在用户大数据积累上具有绝对优势。

微信生态分食，在多平台运营背景下，用户注意力碎片化，提升用户粘性成竞争关键点

2017年7月-2018年7月母婴综合社区

人均单日启动次数(次)



2018年7月母婴综合社区人均单日启动

次数TOP 5 (次)



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2018年第2季度易观千帆基于对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。

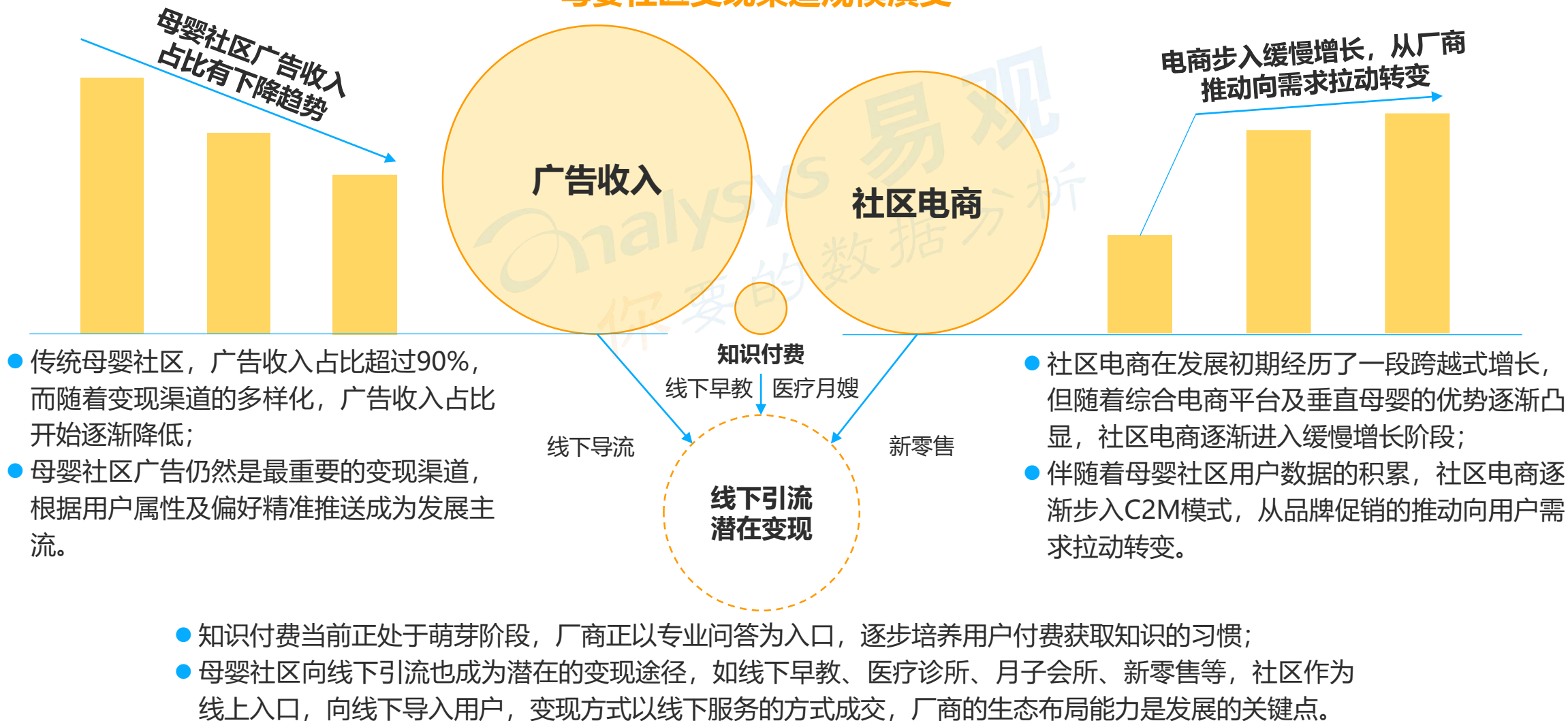
© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

- 人均单日启动次数及使用时长是体现用户粘性的主要指标，从2017年7月到2018年7月，用户人均单日启动次数从3.44次下降到2.81次，提升用户粘性重新成为厂商竞争关键点，当前，妈妈网旗下产品妈妈网轻聊及妈妈网孕育在用户粘性上保持领先优势；
- 用户注意力碎片化趋势逐渐显著，微信生态不断分食App用户使用时间，在用户规模逐渐稳定的背景下，厂商需积极探索微信生态与App产品之间的协同运作。

母婴社区变现渠道：广告仍然是重要收入来源，知识付费处于萌芽状态，社区电商成为变现趋势

母婴社区变现渠道规模演变



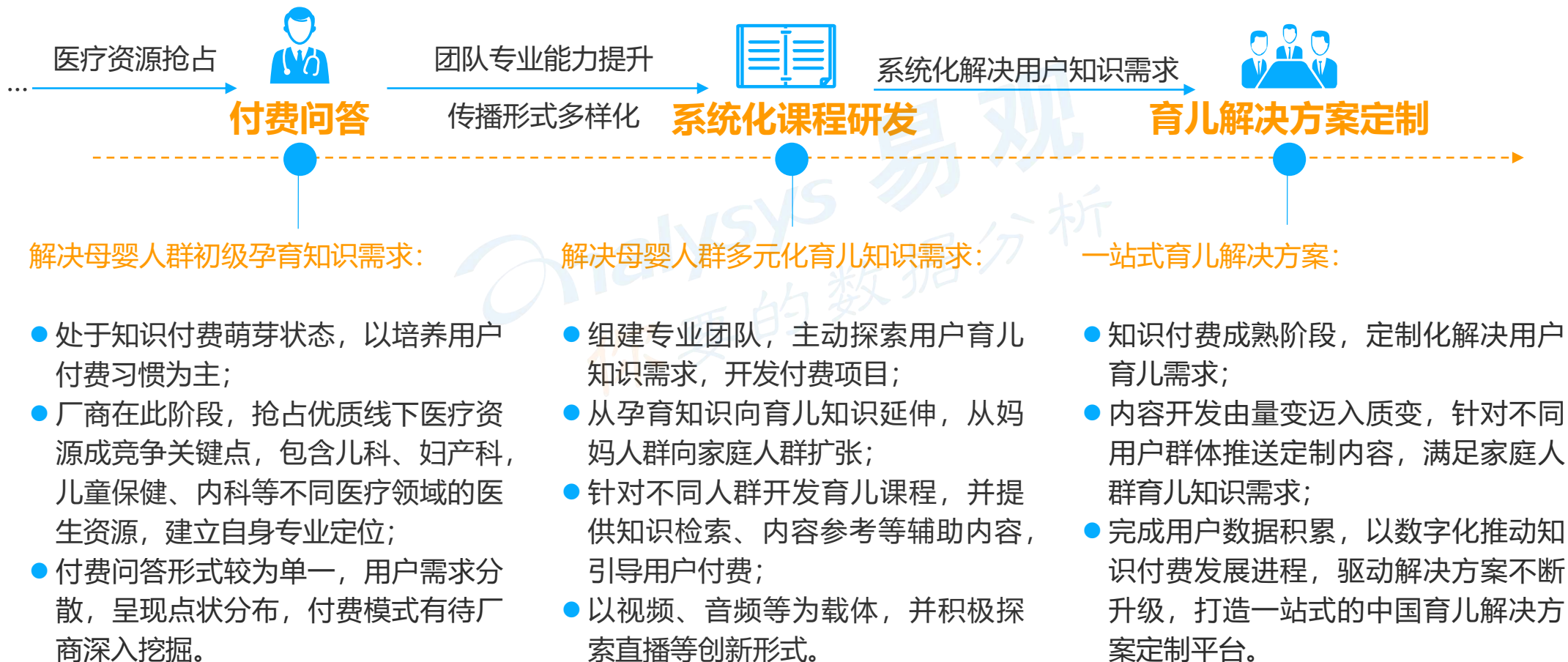
母婴社区电商发展：以用户需求为中心，数字化驱动C2M电商快速发展，向女性需求、家庭需求延伸



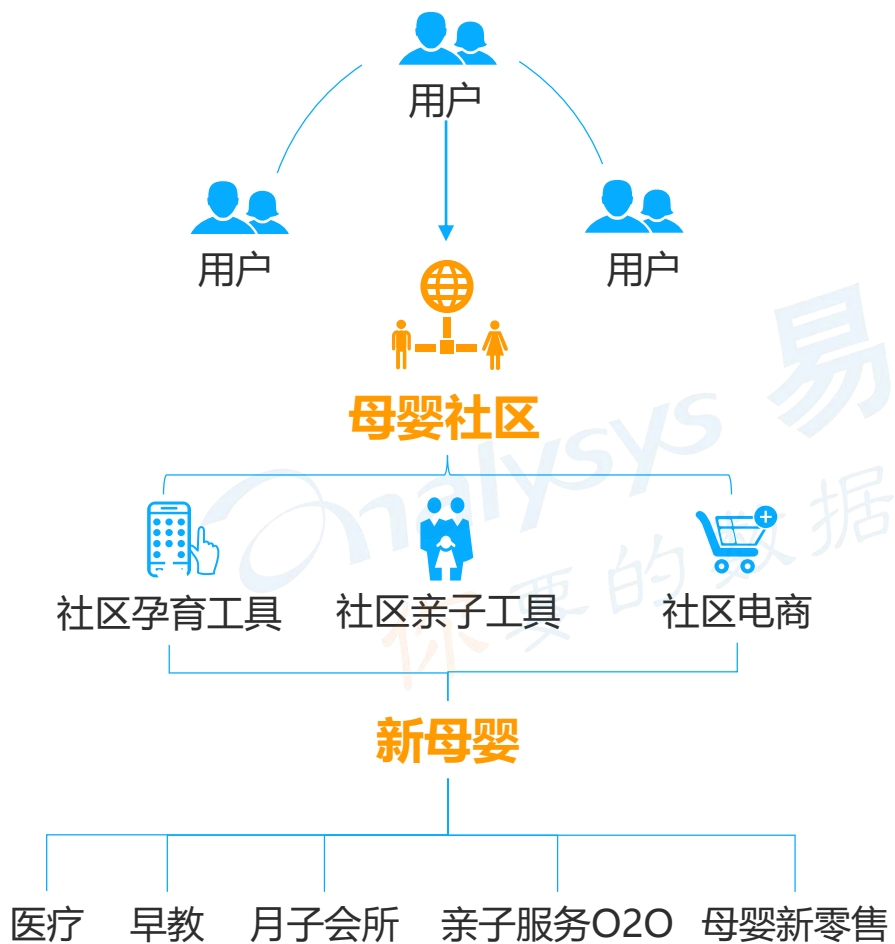
- 区别于传统母婴电商平台，C2M以用户数据驱动，精准挖掘母婴用户人群需求，工厂联动生产符合细分人群使用习惯的产品，因此厂商在用户大数据分析产业链上端的运营能力经受较大考验；
- 随着厂商在产品功能上的横向扩张，厂商生态布局也不断延伸，母婴社区从最开始的孕育需求逐渐向女性需求延伸，而女性需求则随着用户人群多元化的环境变化逐渐向家庭需求扩展，在医疗、早教等细分领域，社区电商承担起家庭O2O服务的业务功能。

母婴社区知识付费发展：从付费问答向系统化课程研发转变，抢占医疗领域医生资源，开发多样化传播形式成为竞争关键

母婴知识付费路径演变



数据驱动新母婴生态构建：母婴社区用户成为数据原油，精准分析用户需求，推动新母婴发展



母婴人群获取

用户需求解析

线上需求满足

用户线下导流

新母婴生态构建

数据原油获取及精炼：

- 母婴社区作为母婴人群的超级入口，其用户成为新母婴时代的数据原油，经过近五年的数据积累，母婴社区已经积累了大量的原始数据；
- 新母婴时代以满足用户需求为中心，数据原油的精炼即用户需求的精准获取，成为头部厂商构建核心竞争力的关键。

线上线下数据打通及用户引导：

- 母婴社区丰富产品功能矩阵，增强用户粘性的同时，满足用户线上需求的同时也在不断引导和创新用户需求；
- 孕育工具向线下医疗早教月子会所引导，亲子工具向亲子服务O2O引导，社区电商向母婴新零售引导。

数据驱动新母婴发展：

- 新母婴时代，线上线下数据打通，协同发展，母婴生态布局不断延伸，线上数据驱动线下业务拓展。

PART 2



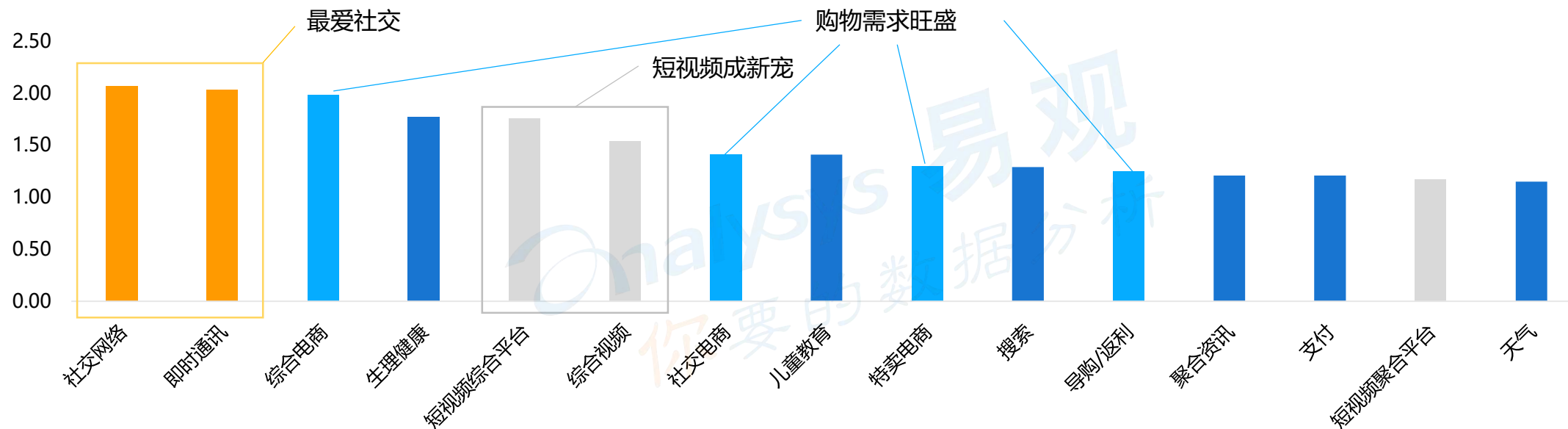
母婴社区指导新母婴线下发展

© Analysys 易观

www.analysys.cn

互联网母婴综合社区用户热爱社交、购物，社群经济优势进一步凸显

2018年7月互联网母婴社区领域关联性较强的领域TGI TOP 15



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。

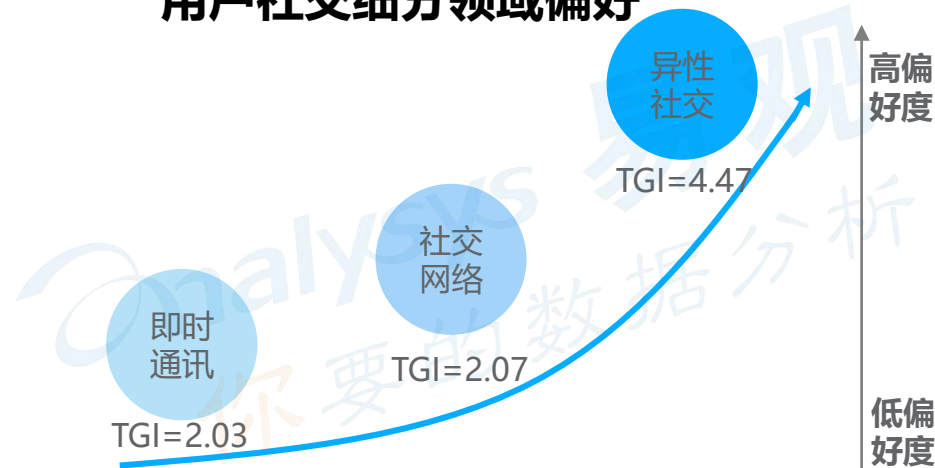
与互联网母婴综合社区相关性最强的领域为：社交、电商、短视频等领域，由此相关性可以看出，互联网母婴综合社区用户热爱社交、短视频，高度关注健康、教育。

社交领域偏好：母婴社区人群交友广泛，在生活、工作中交友兴趣浓厚，知识获取及生活分享类应用渗透率较高

2018年7月互联网母婴社区市场用户在社交领域APP使用情况



用户社交细分领域偏好



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。

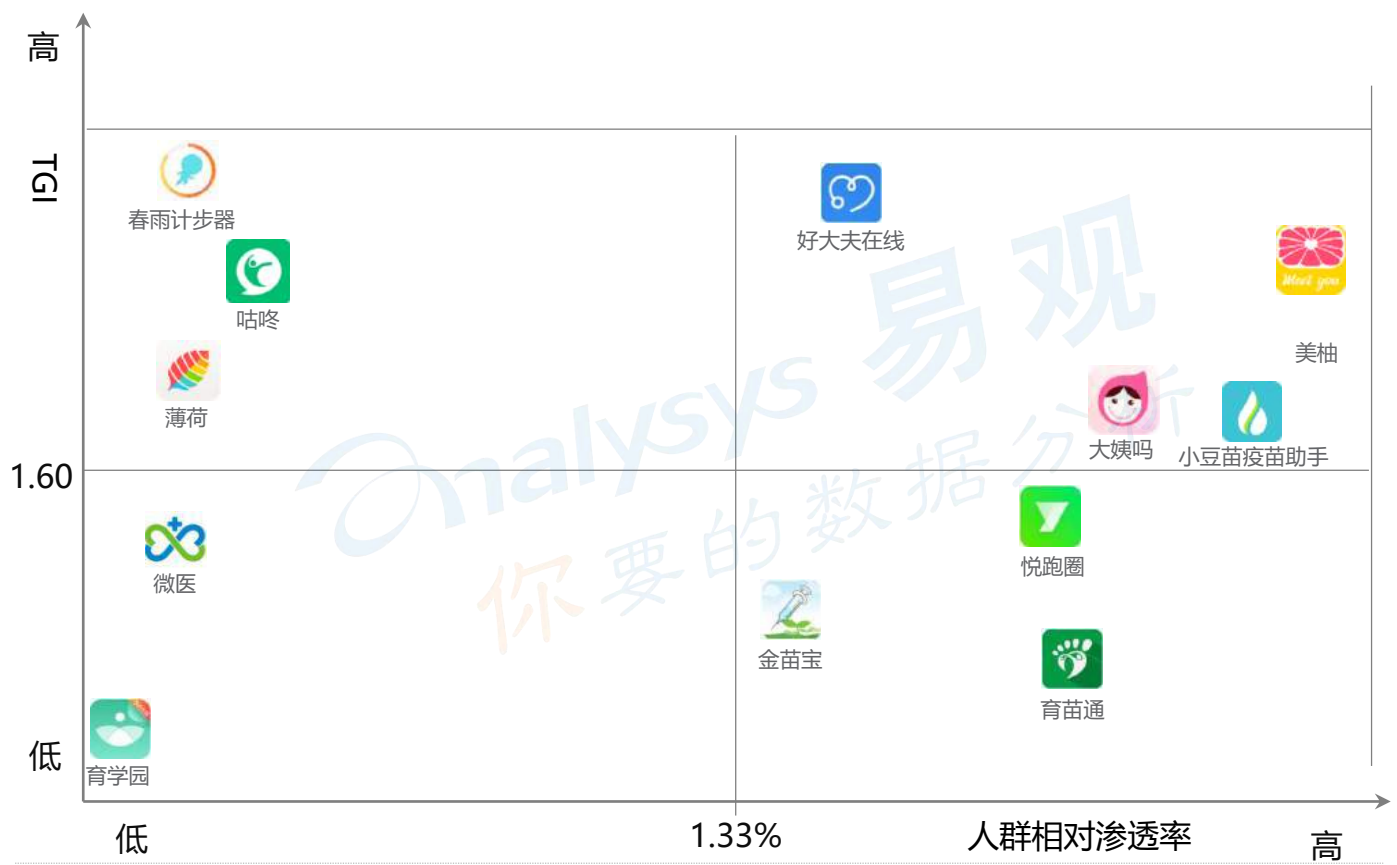
© Analysys 易观·易观万像·A3

www.analysys.cn

高TGI应用	7月月活人数 (万)	TGI
探探	3119.1	7.12
天涯社区	121.5	3.93
百度知道	162.0	2.18

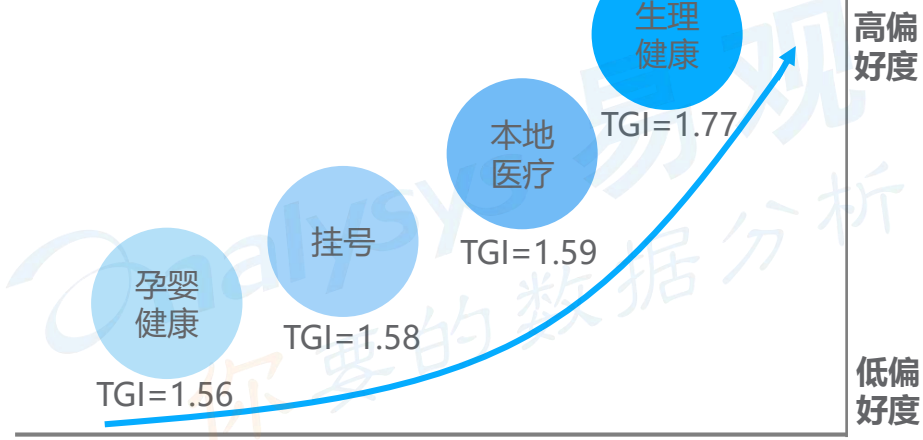
医疗健康领域偏好：用户对生理健康、本地医疗等细分领域应用偏好较高，母婴医疗工具使用偏好有上升趋势

2018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 www.analysys.cn

用户医疗健康细分领域偏好



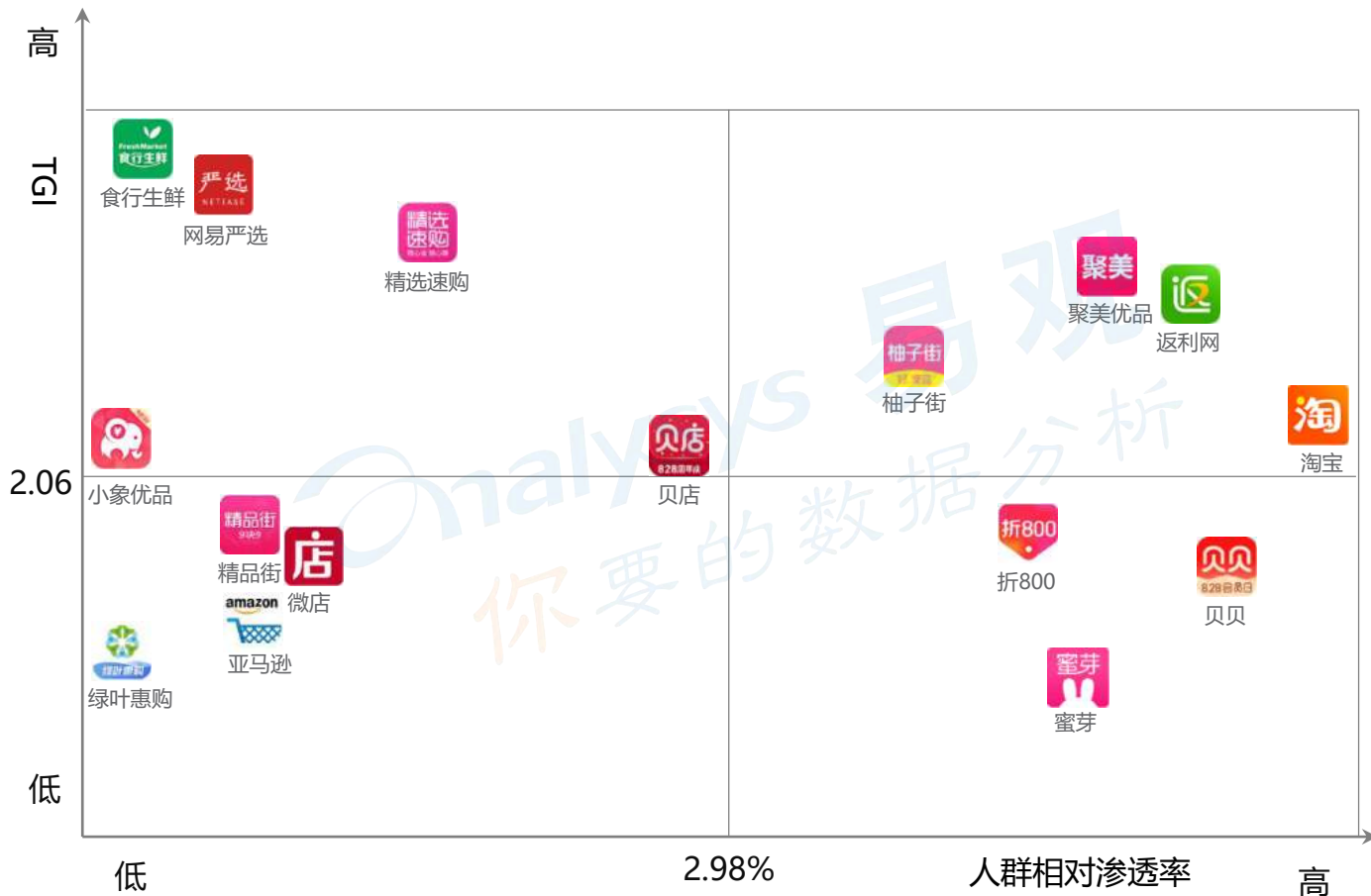
数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观万像基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像·A3 www.analysys.cn

第一象限应用	7月月活人数 (万)	TGI
好大夫在线	278.1	3.15
美柚	2408.7	1.86
大姨吗	461.8	1.73
小豆苗疫苗助手	824.8	2.97

用户消费偏好：偏好综合电商与母婴电商，女性电商渗透率较高，用户人群广泛

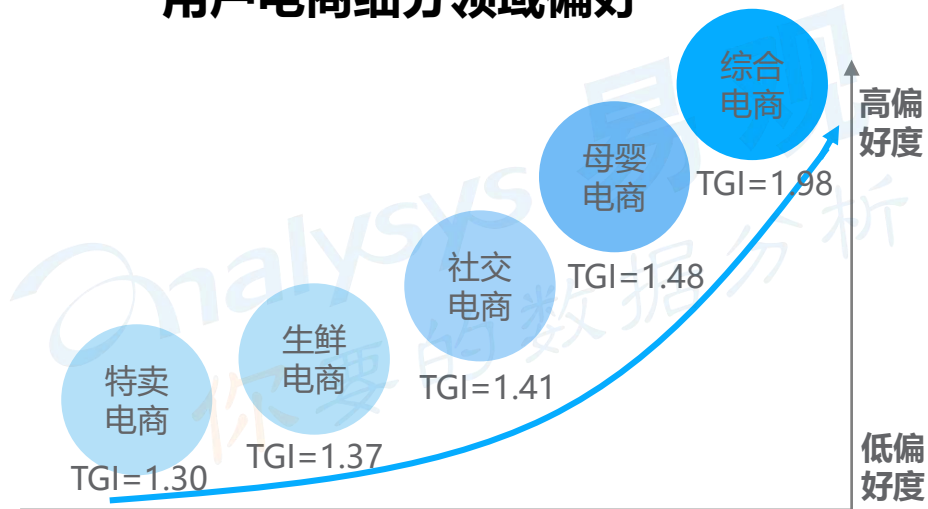
2018年7月互联网母婴社区市场用户在电商领域APP使用情况



© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

用户电商细分领域偏好



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

第一象限应用	7月月活人数 (万)	TGI
聚美优品	821.8	2.75
返利网	950.9	2.54
柚子街	207.3	2.29
淘宝	49076.6	2.08

PART 3

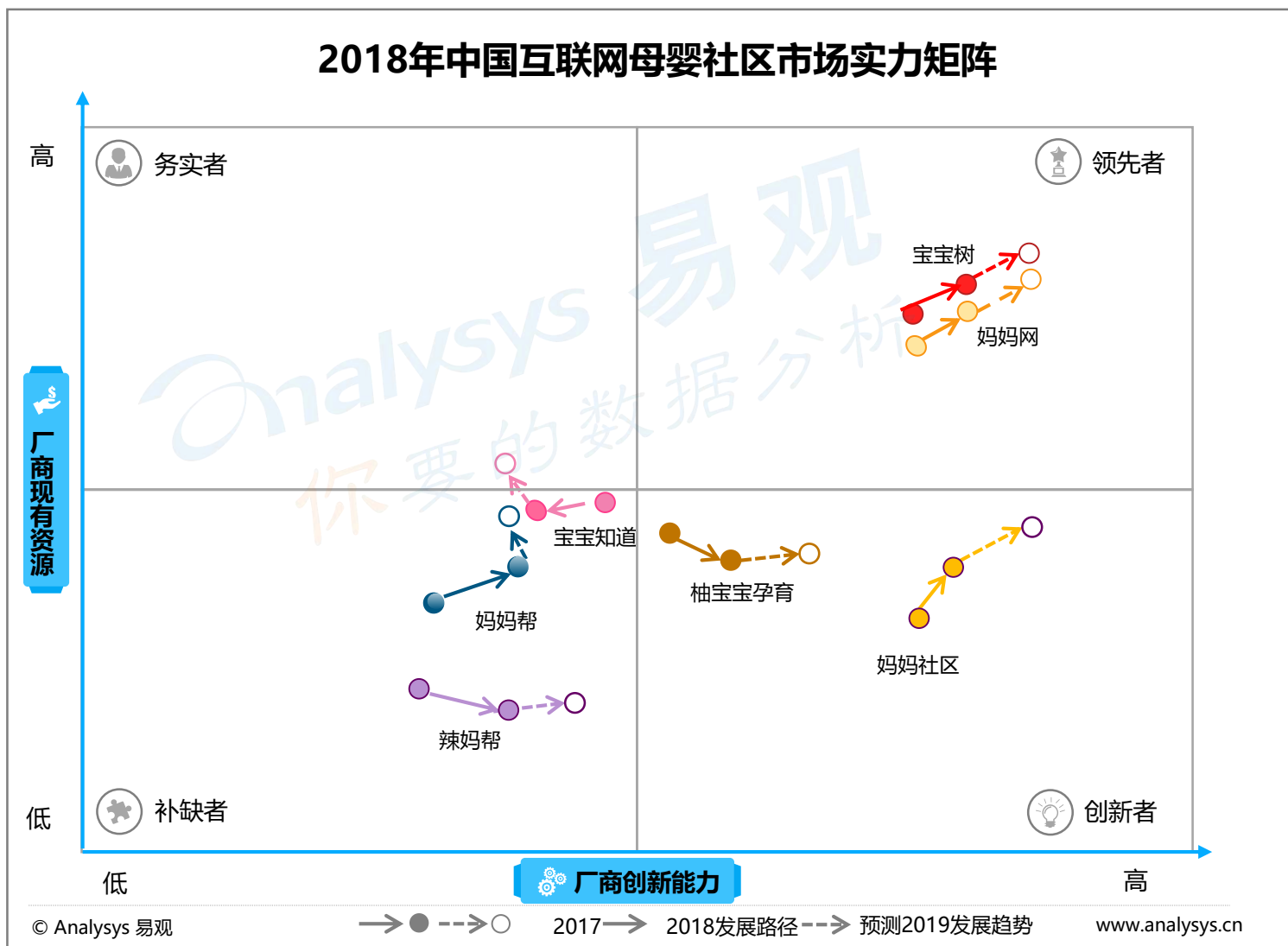


厂商集体抢占母婴生态布局先发优势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

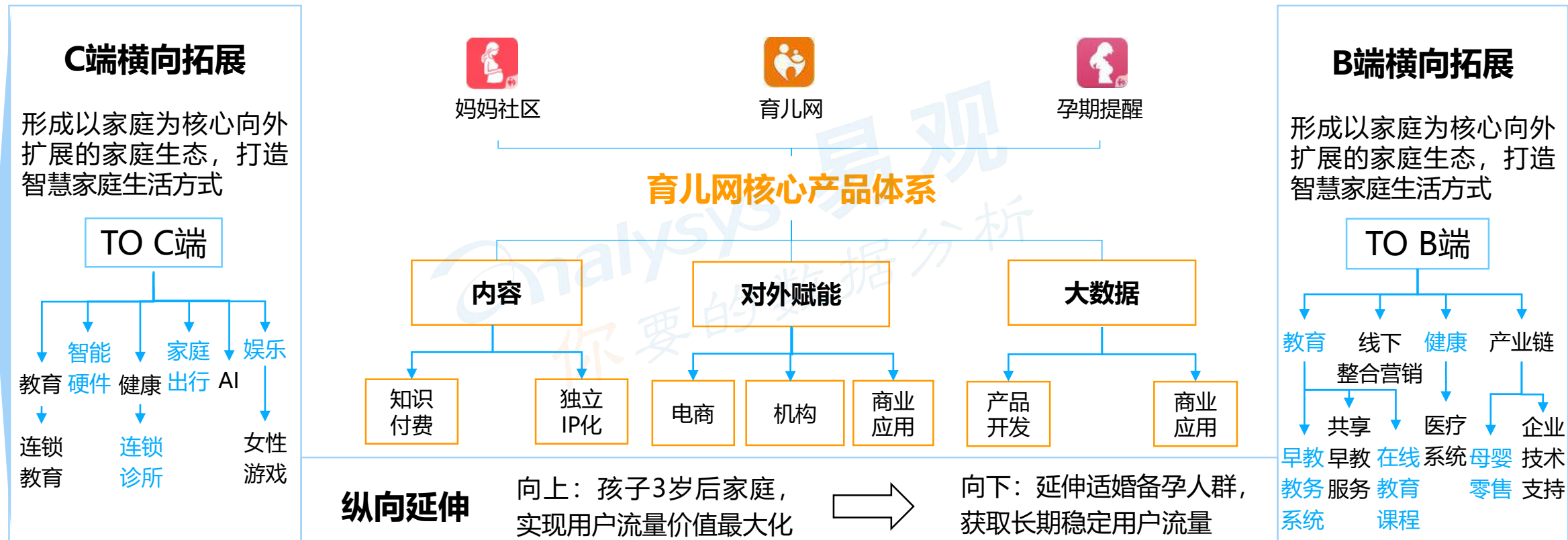
2018年中国互联网母婴社区市场实力矩阵



实力矩阵象限解析：

- 1 宝宝树和妈妈网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 育儿网凭借多年的运营资源以及创新的产品服务，生态布局先发优势初显，用户增长迅速，从创新者象限快速向领先者象限前进。
- 3 宝宝知道借力百度的用户流量及资源，品牌力有所提升，但在生态布局方面的创新能力不足，缓慢进入务实者象限。
- 4 妈妈帮、辣妈帮等也在积极寻求转型，或凭借身后资源，或以社群思维为指导，努力提升创新能力及用户规模。

育儿网：持续丰富家庭服务类型，满足母婴人群不断扩展的长尾需求，以多元化母婴家庭服务拓展新母婴生态布局



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。育儿网通过投资、合作等方式，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，以高质量、优服务来满足年轻家庭用户、中高端用户人群的需求。并充分运用大数据优势，积极抢占线下优质资源，打造智慧家庭生活，占领用户“智慧家庭生活方式”心理定位。

妈妈网：打造以妈妈群体为核心、一点多元的互联网母婴服务平台，并延伸和打通家庭市场，建立新一代妈妈生态圈



易观分析：在新形势下，妈妈网以用户需求为出发点，打造妈妈们所需服务与产品，构建了资讯、社交、工具、电商、微网红等多个板块，并通过跨界合作来强化服务功能，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，充分利用32个城市分站点的线下优势，抢占跨行业优质资源，构建先发优势。

PART 4



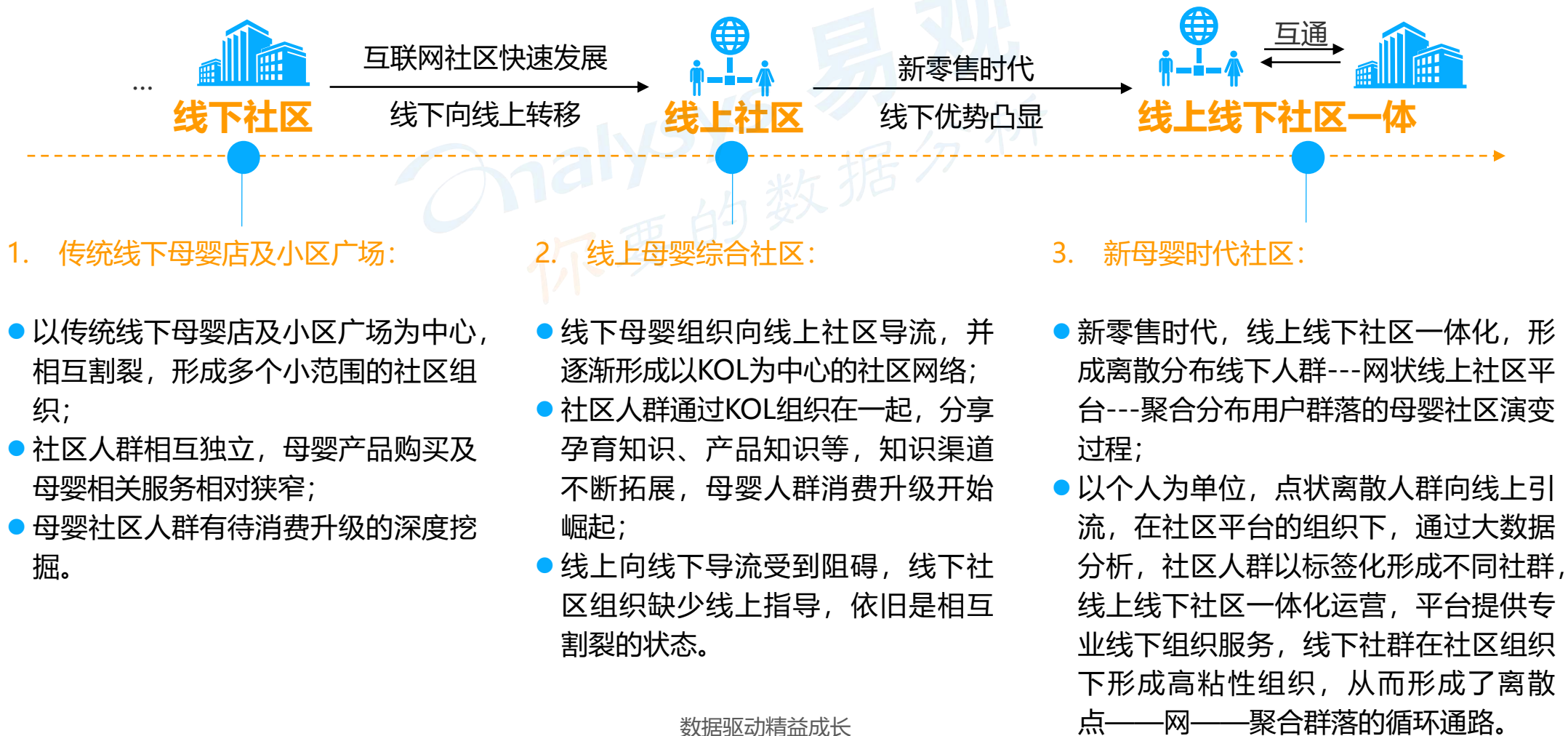
数据驱动母婴社区向聚合群落化演变

© Analysys 易观

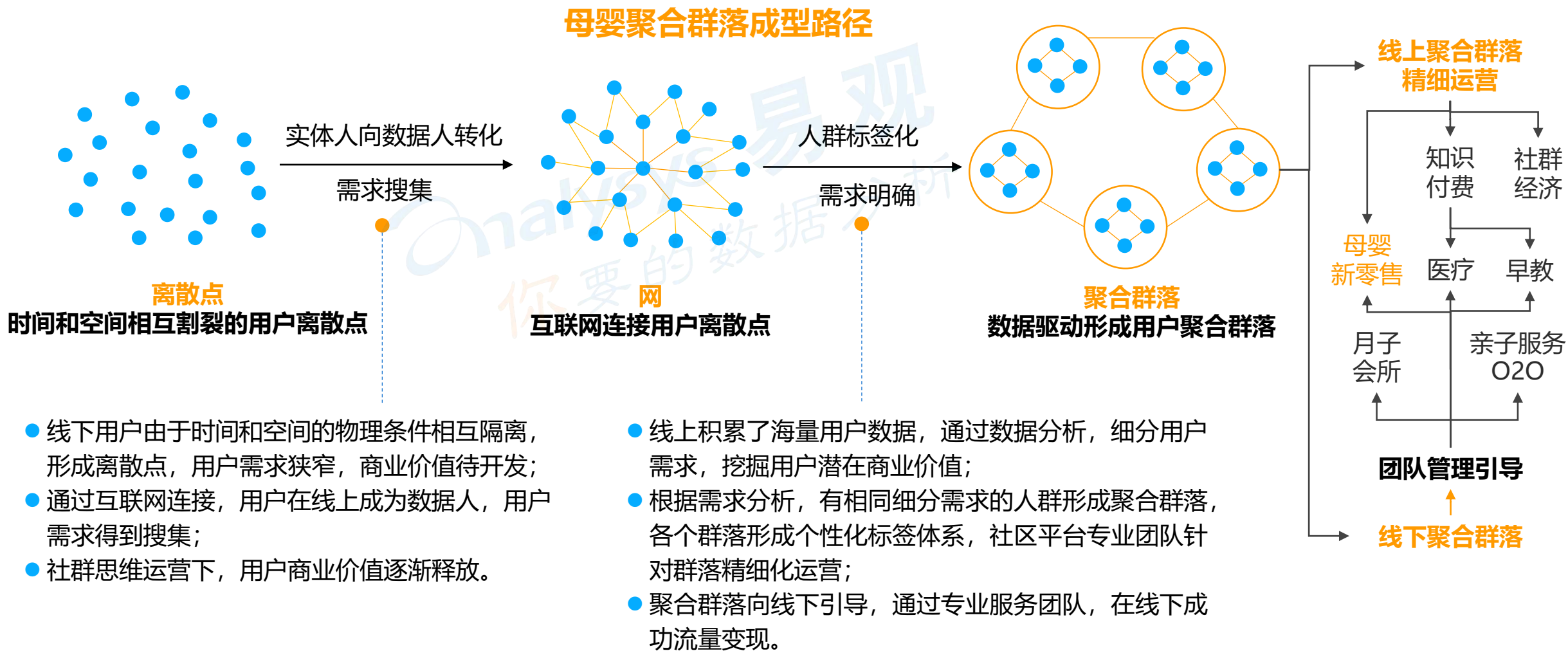
www.analysys.cn

线下社区崛起：线上社区指导妈妈群体线下交流，以妈妈群体为主的线下母婴社区将繁荣发展

母婴线上线下社区发展路径演变



数据驱动母婴社区进入新母婴时代，母婴聚合群落商业价值升级，成待开发蓝海



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