

母婴电商

机会行业简报 第8辑



核心驱动力

1.短期人口红利

生育政策放开带来短期内新生人口增长的人口红利，虽增长可持续性不容乐观，但绝对量增长的短期现状或预期确对母婴电商起到刺激作用；

2.消费周期延长

二胎婴儿的出生让已生育家庭重新成为母婴产品服务的消费者，消费升级同时兼容其他非父母角色的家庭成员成为母婴产品服务消费者；

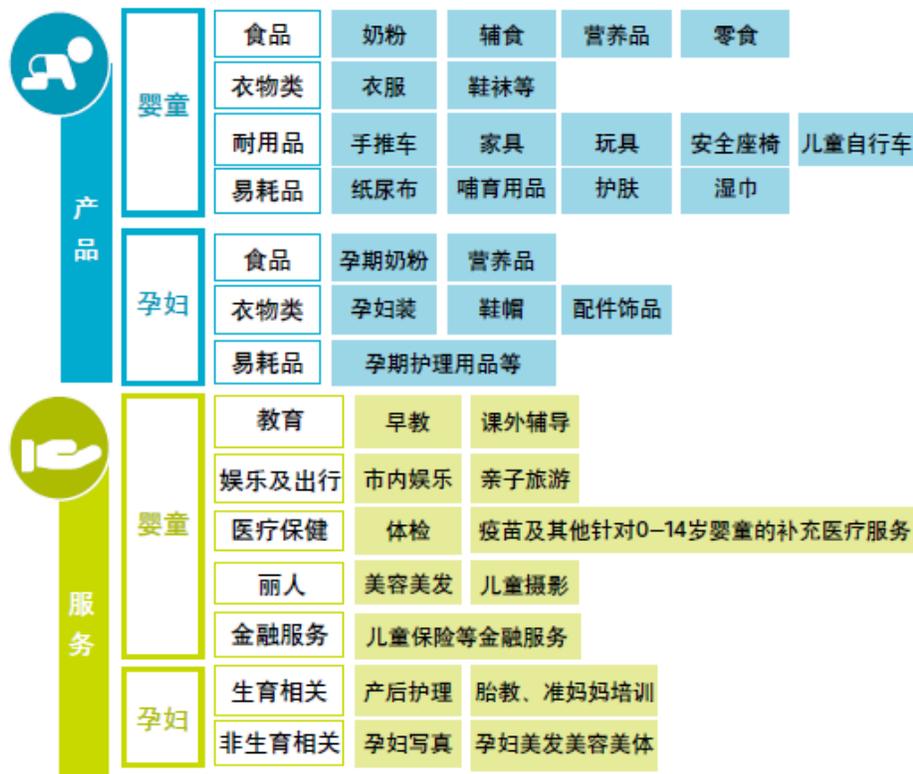
3.消费质量提升

母婴领域的消费者在可承受范围内追求高质而非低价，且消费理念消费习惯仍在升级提升路径；

4.电商政策利好

宏观政策鼓励跨境电商发展，为母婴电商发展提供了政策支撑。

母婴产品服务全品类



互联网母婴行业的发展历程

母婴电商 是母婴童行业的重要赛道，自2000年以来，母婴电商的发展基本经历了品牌厂商自建电商阶段、综合电商平台布局发力阶段、垂直电商崛起发展阶段三个主要阶段，当前，母婴电商赛道整体处于平稳发展时期。

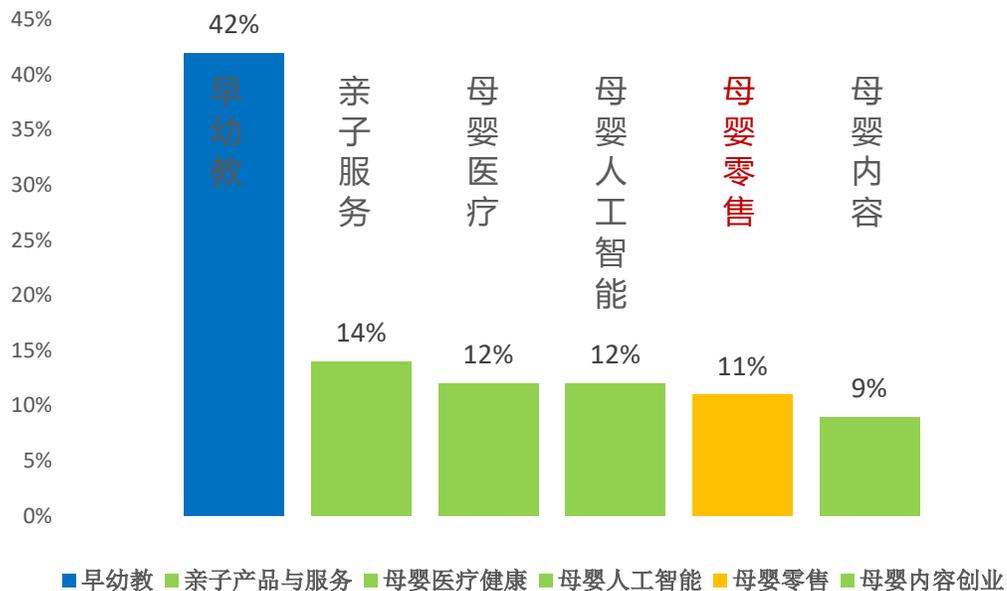


投融资情况

2017年母婴电商及母婴大行业融资情况



2017年母婴行业全赛道融资数比例分布



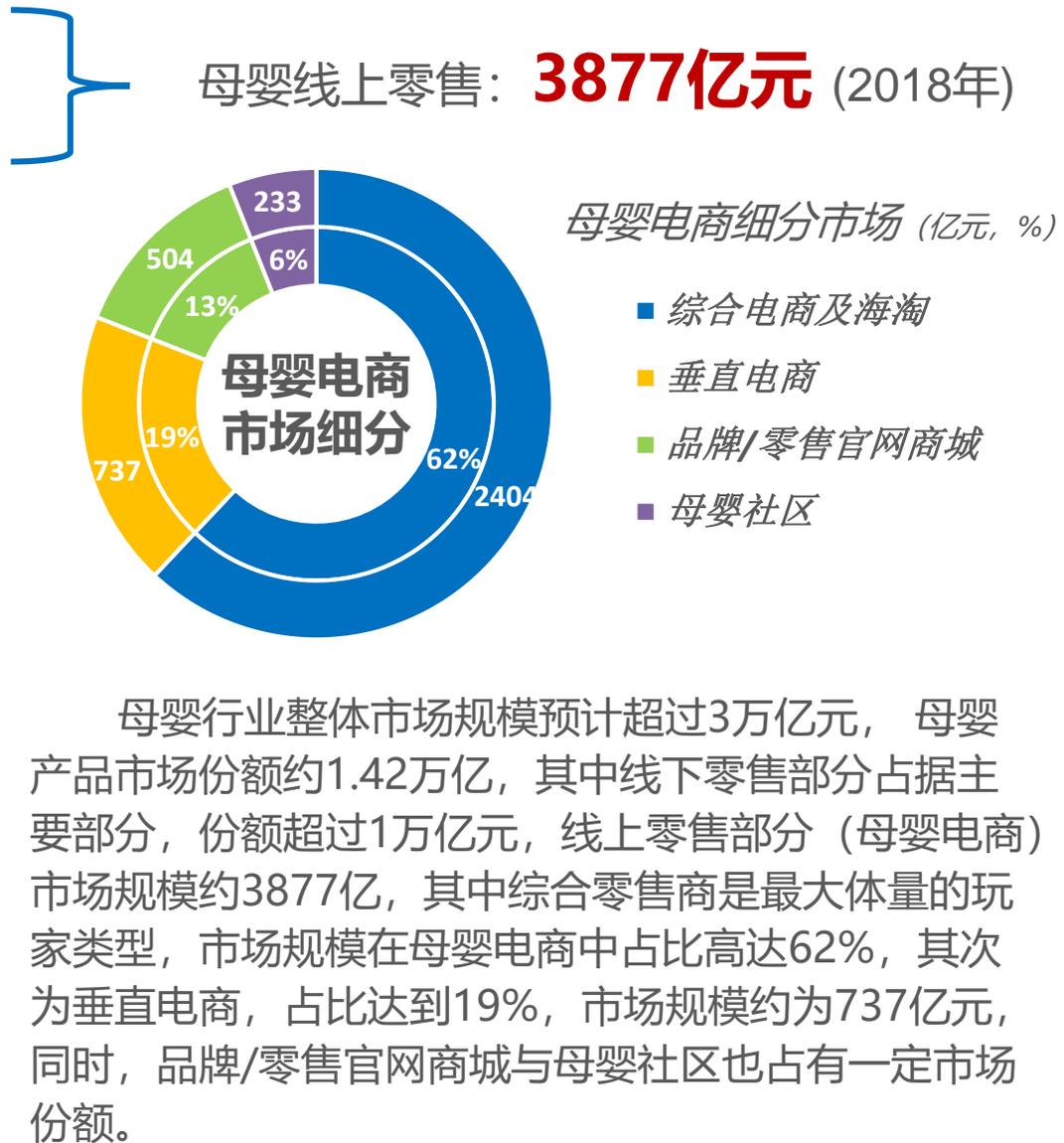
母婴电商融资情况

- ① **母婴电商融资趋缓但仍保留一定热度。**从时间趋势上看，2016年母婴电商融资数量达到41笔，为近年峰值，2017年则回落到26笔，与2015年23笔的融资数量相近。
- ② **母婴电商融资向成熟项目集中。**2017年与母婴电商融资项目共15起，占母婴零售融资项目58%的份额。在母婴行业中母婴零售融资数量虽不突出但融资金额可观，且资本多向A轮后项目聚集（61%），加速行业优胜劣汰。

母婴行业融资趋势

纯电商已成为传统行业，全员All in新零售，精选电商风靡，垂直电商都在尝试业务多元化探索、打造生态闭环，线上线下加速融合成为新引擎。

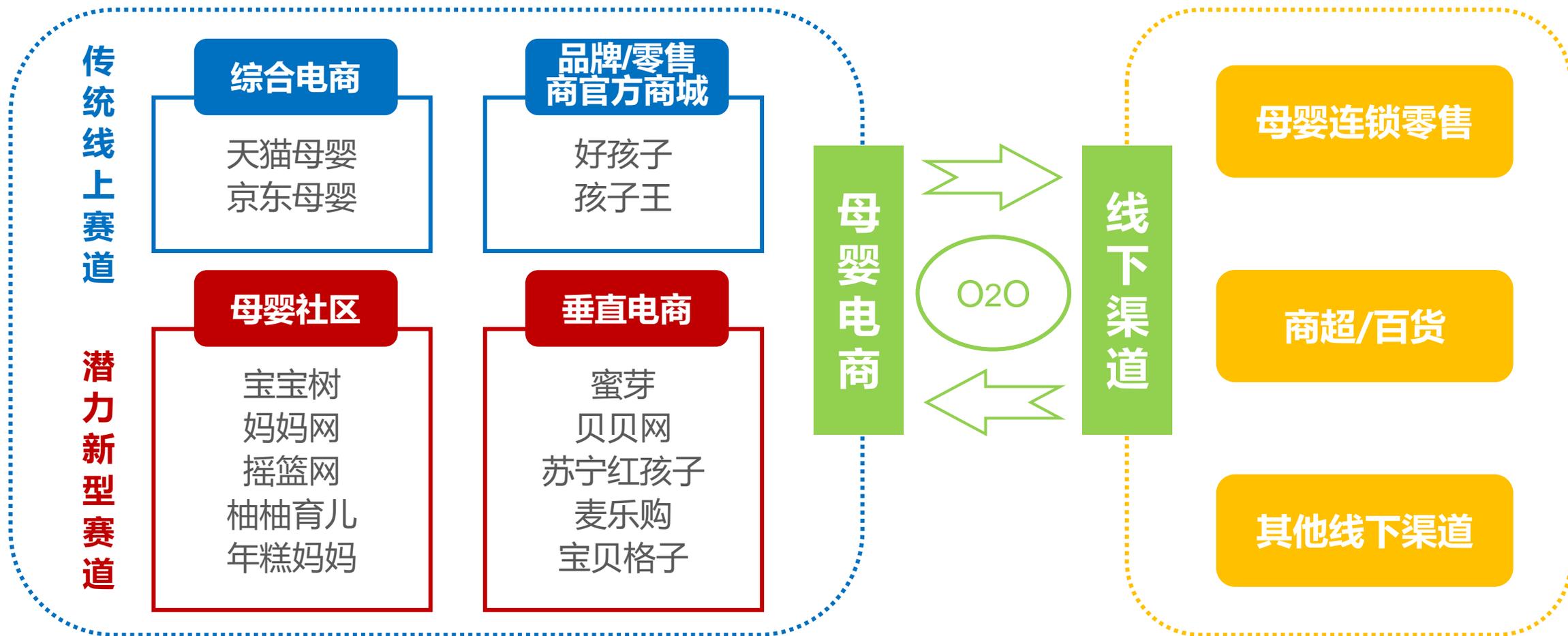
市场规模



主要及关联赛道

母婴电商主要赛道细分

线上电商渠道在经历13-15年的高速扩容后，近年增速放缓，并逐步向垂直电商与母婴社区转型，2018年预计市场渗透率为24%。



母婴电商关联赛道

凭借正品 + 体验 + 服务等优势，线下渠道仍为母婴零售主流渠道。

产业链

母婴产品 ←

→ 母婴服务

垂直电商的拓展版块

龙头合作或电商自建相关服务版块

母婴服务商

- 母婴医美
- 亲子游乐
- 早教幼教
- 游学摄影

母婴电商

母婴垂直电商

综合电商

品牌/零售官方商城

全渠道零售商

母婴连锁零售

商超/其他渠道

母婴线下零售商

母婴社区

提供信息服务
聚集互动交流

用户

提供母婴服务

通过电商渠道变现

增设社交版块功能

信道

直营或平台

物流与支付

进驻

线下零售

自营贸易公司

仓储配发

电商自建供应链

供货

供货

出口贸易商

海外供应商

线上零售

线下零售

母婴行业呈现融合发展的局面，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亲子购物需求，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、游乐等亲子服务需求。

垂类母婴电商运营模式

垂直母婴电商当前的运营特征

物流模式：海外直采+保税区自营

垂直电商多采用海外直采+保税区自营的形式，在海外设立分公司或直接海外直邮保障效率和质量，在海外产品筛选上，设有专业买手团队筛选采购更符合母婴人群需要的高品质商品。

销售模式：特卖+社交

定位于特卖平台，允许自营与入驻商家提供不同促销力度，消费者择优购买，营造良性竞争氛围。布局内容、社交服务，实现精准推送和内容导购，提高用户粘性、信任度和留存率。

垂直母婴电商主要的拓展方向

用户拓展：她经济+家庭消费场景

并关注孕妇产妇群体的需求，并在母婴消费的基础上拓展关联的家庭消费场景，向家庭消费平台转型。

物流模式：
海外直采+
保税区自营

供应模式：
平台+直销

销售模式：
特卖+社交

摇篮外市场：
0岁前+3岁后

用户拓展：
她经济+
家庭消费场景

生态O2O：
线上+线下

供应模式：平台+直销

利用垂直电商精简灵活的优势，通过整合供应链、简化中间环节，满足了母婴人群对商品高性价比方面的需求。平台与直销结合的模式，既扩充商品品类又严格控制了商品质量。

用户拓展：她经济+摇篮外

在自然流量见顶，流量转化成本高昂的双重背景下，部分垂类母婴电商开始将客群消费场景扩展到出生前及3岁后的非零售需求。

母婴生态O2O：线上+线下

在零售服务之外，以母婴人群为中心，通过与月子中心、儿童乐园、摄影机构、保险公司、亲子酒店等多种业态的合作，通过线上数据优势赋能线下合作伙伴，双向引流。

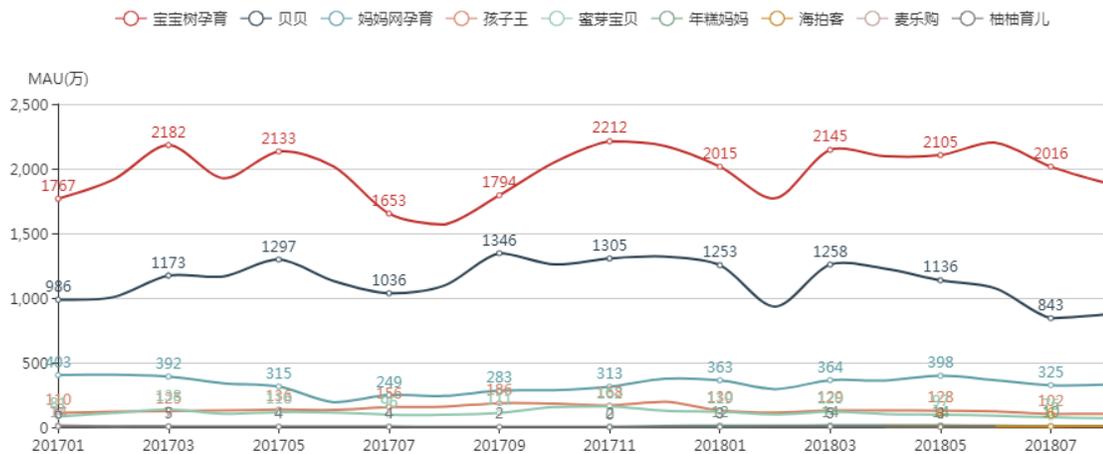
产业链纵向拓展

产业链横向与异业拓展

垂直母婴电商头部厂商

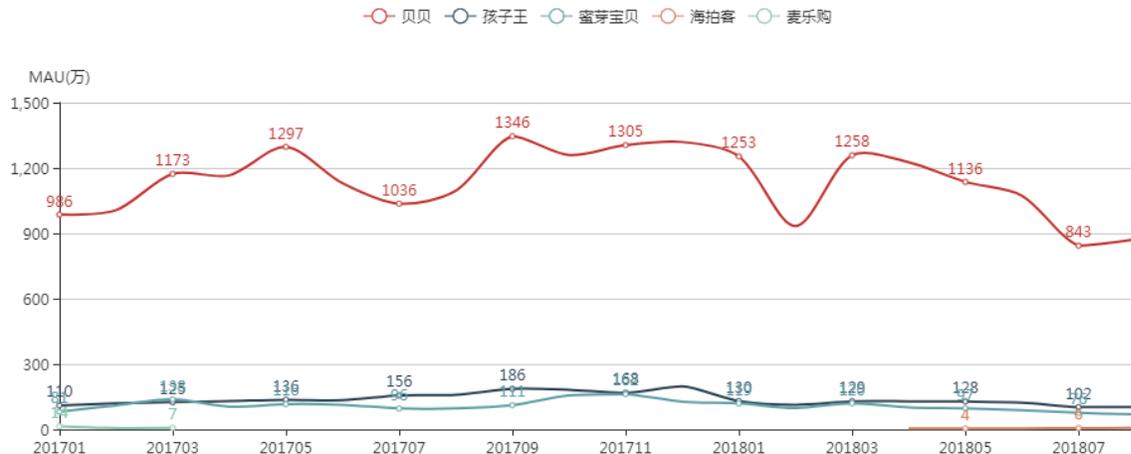


母婴电商头部厂商 (含母婴社区) 月活情况 (MAU: 万)



- 2017年以来，各厂商月活保持均衡无明显升降
- 母婴社区类头部厂商月活显著高于母婴电商
- 宝宝树月活在2000万级，贝贝月活在1000万级
- 除绝对头部外，余下厂商月活均在500万下规模

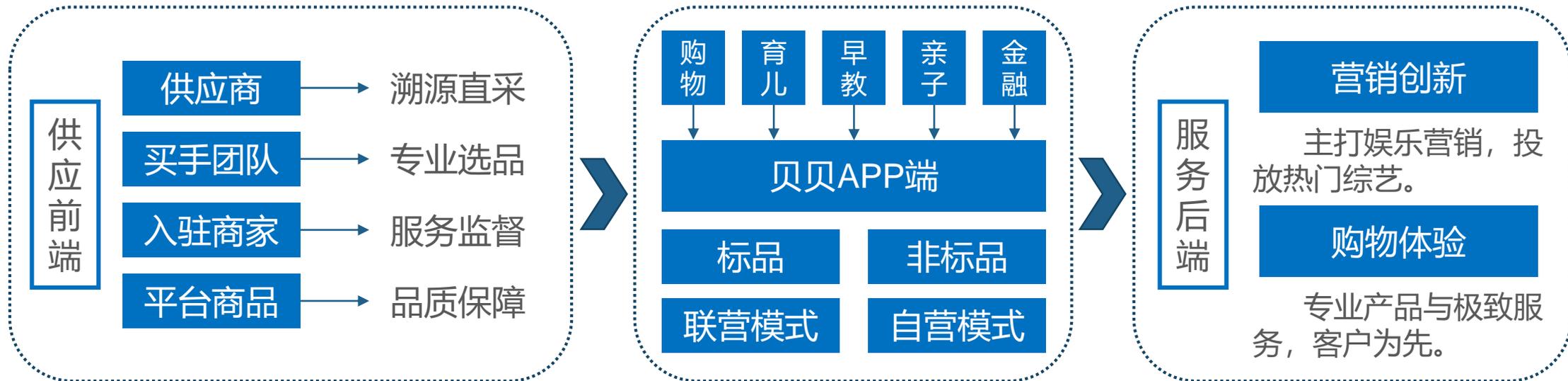
母婴电商头部厂商 (不含母婴社区) 月活情况 (MAU: 万)



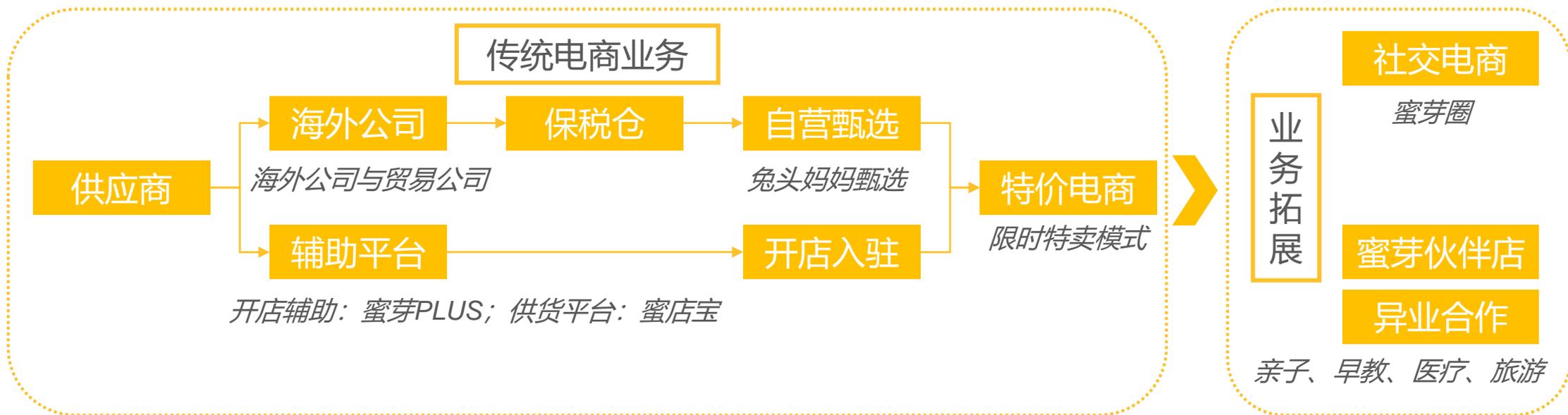
- 2017年以来，母婴电商市场主体格局变化不大
- 在母婴电商领域，贝贝月活显著领先于其他厂商
- 贝贝之外，其他母婴电商月活规模均在200万下

头部厂商枚举： 贝贝网&蜜芽

贝贝网



蜜芽



母婴家庭人群画像

母婴家庭人群，由0-6岁儿童家庭的主要家庭成员构成，涵盖爸爸、妈妈、祖父母/外祖父母等各类家庭角色。

基础画像

性别

女性占62.9%

女性占比62.9%，相较一般网民性别构成TGI达到132；男性占比37.1%，TGI为70.8。

家庭身份

妈妈占40%

妈妈群体占比达到40%，而爸爸占比约为29%，祖父母/外祖父母占比16%，其他亲友占比15%。

教育

本科近半数

“大学本科”学历群体占比达到47.5%，占据主要地位。

收入

3000-8000

个人月收入“3000元-8000元”群体占比达51.6%。

职业

近30%全职妈妈

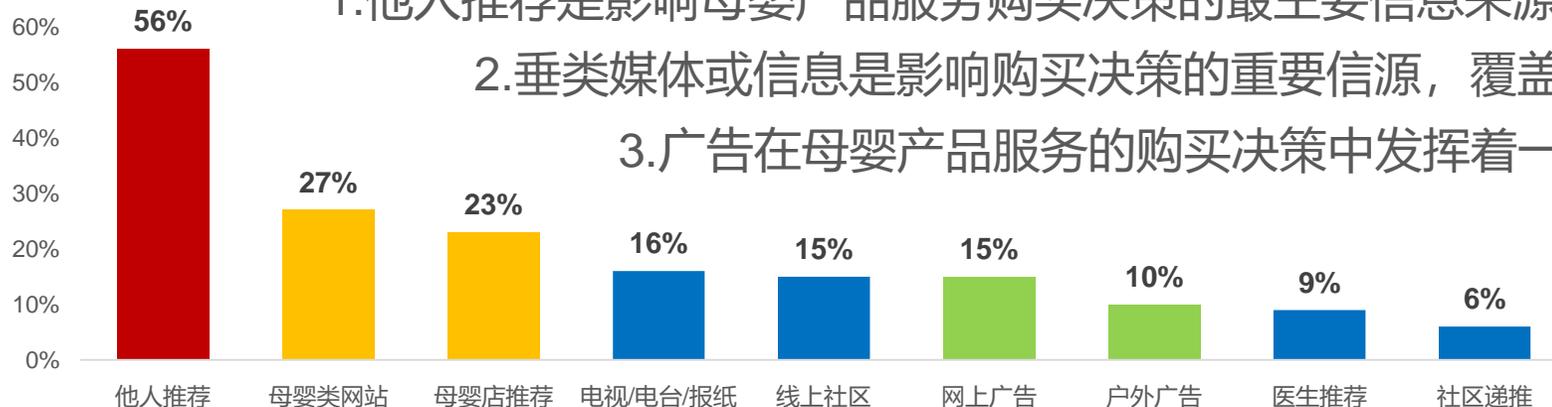
爸爸妈妈的分布比例差异较大，33.0%的爸爸们是企业的普通员工或一般管理人员，而近30%的妈妈是全职妈妈。

地域

北京超10%

主要集中在一线城市和东部沿海地区，用户总数在整体用户中所占的比例达到46.7%。北京超过10%

购买影响信源



1.他人推荐是影响母婴产品服务购买决策的最主要信息来源。

2.垂类媒体或信息是影响购买决策的重要信源，覆盖度在20%以上。

3.广告在母婴产品服务的购买决策中发挥着一定作用，覆盖度在10%以上。

另据易观数据，互联网母婴用户的搜索引擎TGI指数接近1.5。

THANKS

北京运营行业营销组

