

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

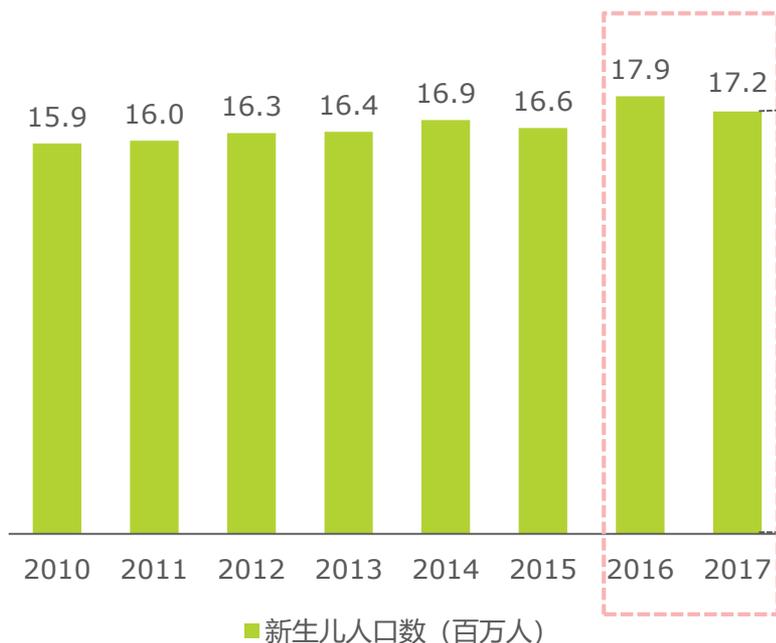
3

全面二孩政策效果持续显现

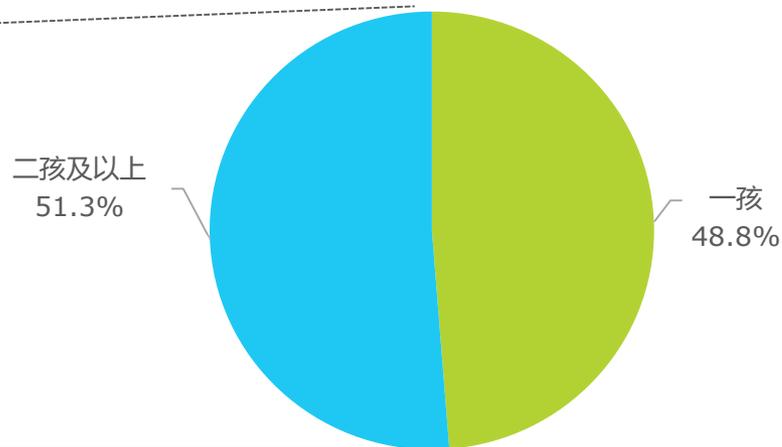
2017年二孩出生人口比重超过50%

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



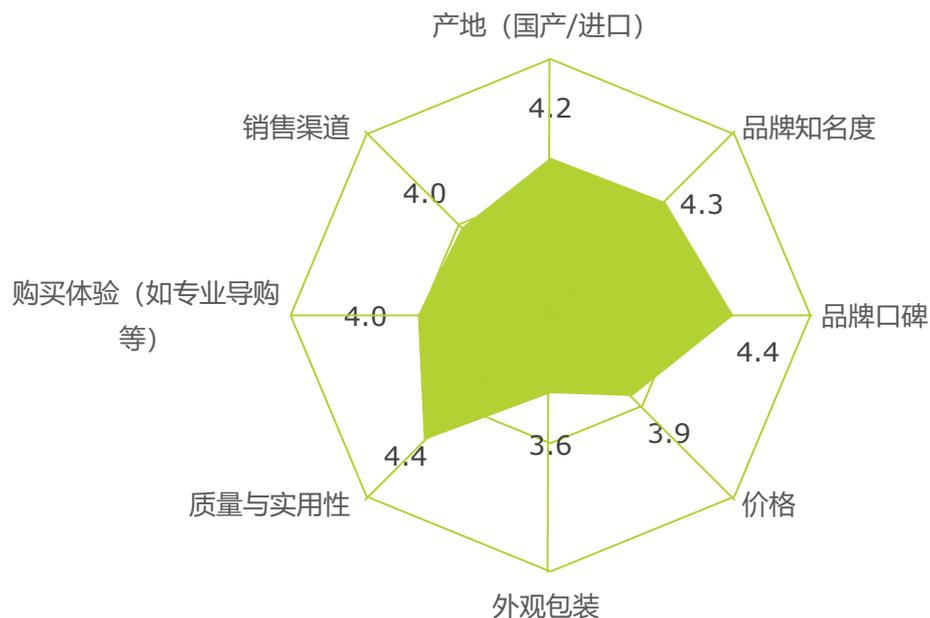
来源：国家统计局，专家访谈。

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

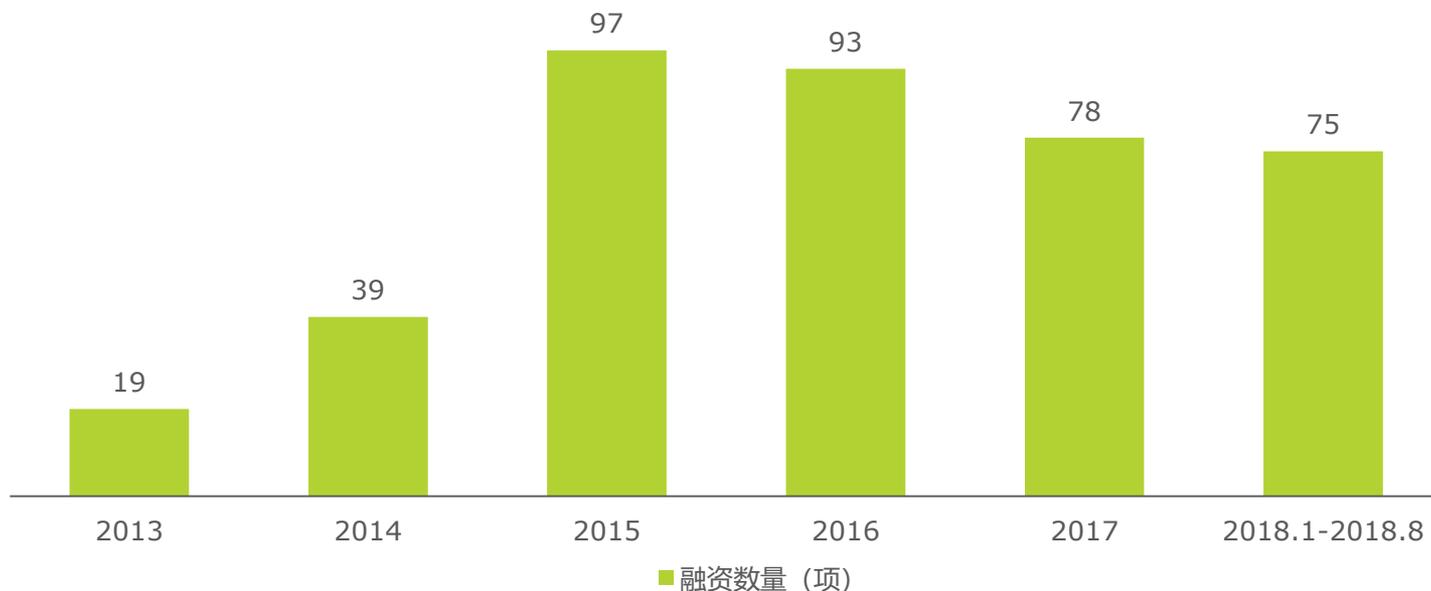


科学育儿需求提升助推早幼教行业升级

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



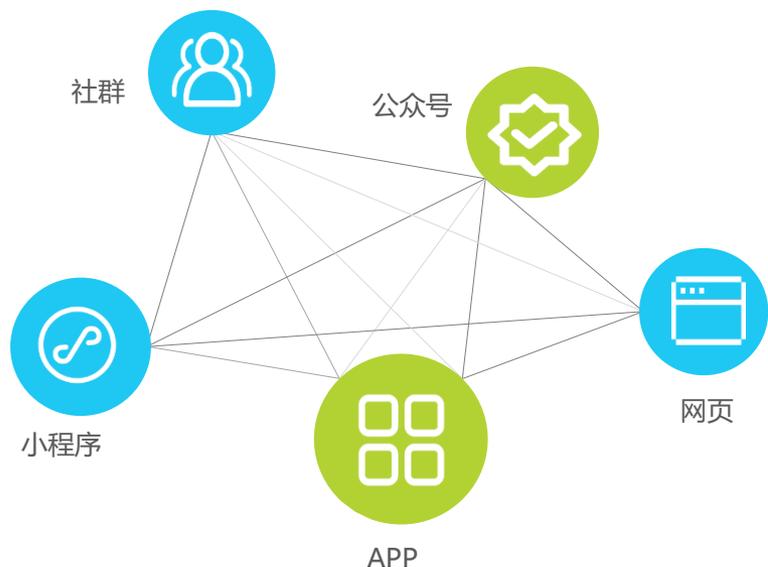
来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21197

