

# 中国母婴行业线上数据洞察报告简版

## 2014年

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)



海量行研报告免费读

1

母婴行业发展概况及分类

2

母婴网购用户属性分析

3

母婴网购用户网络行为分析

4

母婴产品典型品类网购销量分析

5

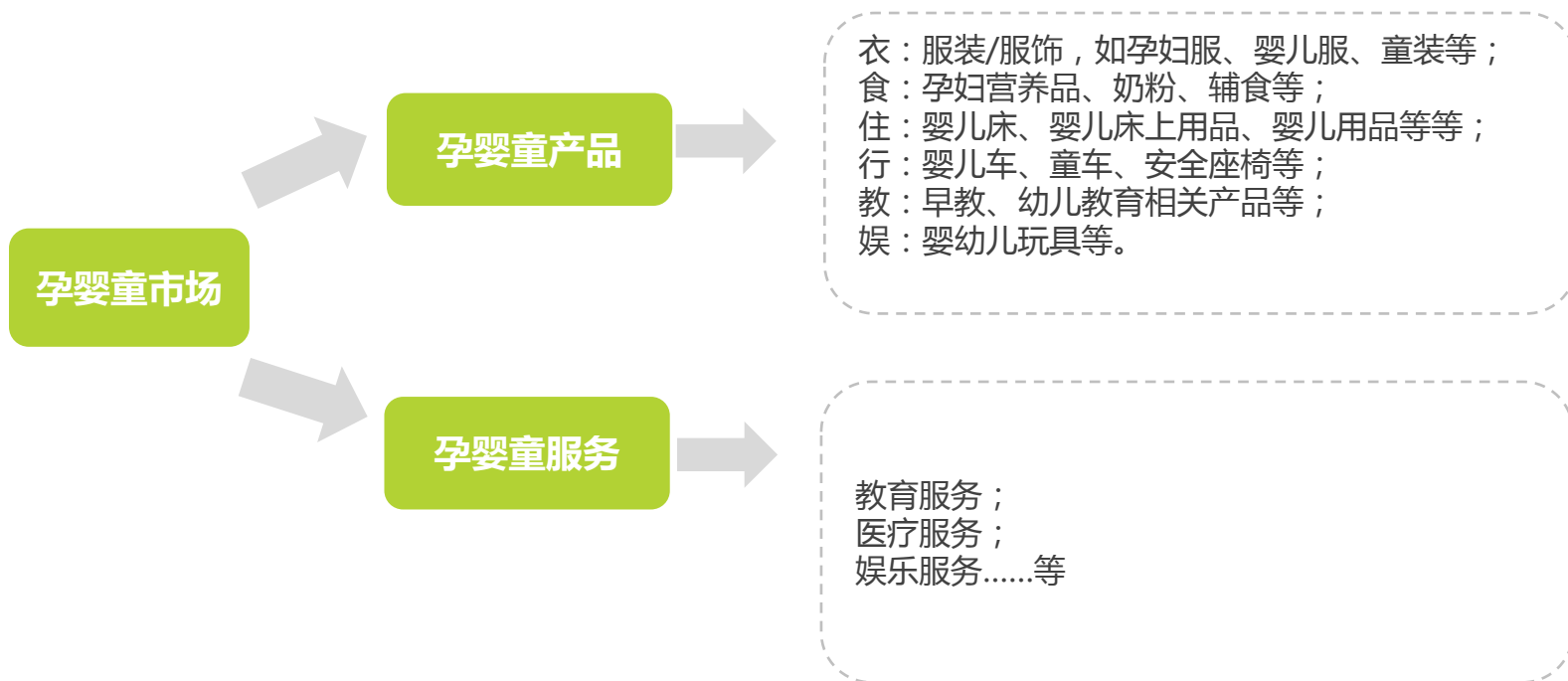
母婴线上平台典型案例解析

# 孕婴童市场定义及介绍

## 孕婴童市场含产品服务两类，主要覆盖孕产妇及0-12岁婴童

孕婴童市场是指以0-12岁的婴幼儿与儿童为需求主体，包括从父母（孕妇）的怀孕及生产、养育、教育等三个阶段所有需求的产品及服务的市场总和。其中，婴童食品、婴童服装、婴童玩具、婴童日用品以及婴童服务以及孕妇用品构成了孕婴童市场的主要部分。

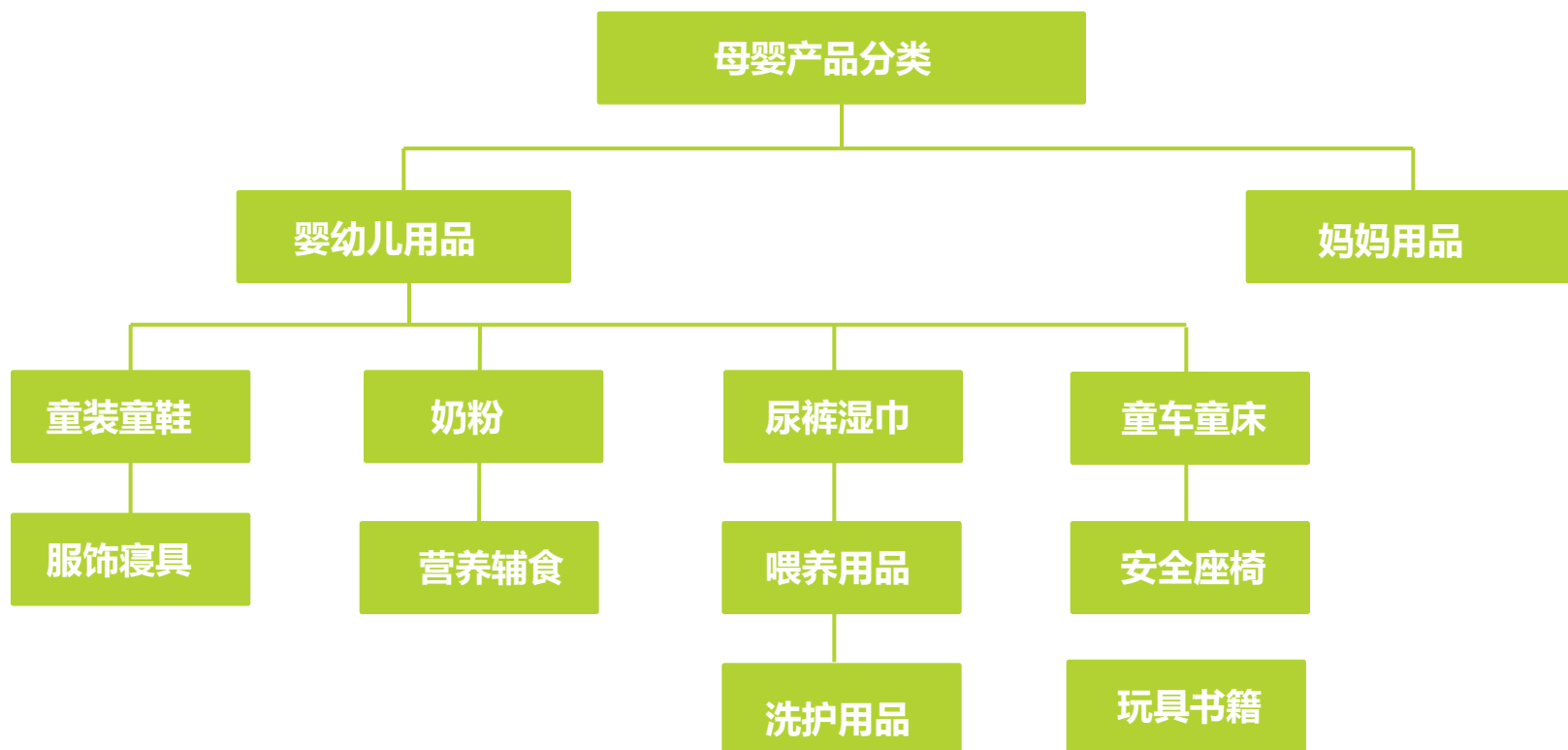
根据中通研机构（CRCCI）的定义，孕婴童市场由商品制造、商品零售、医疗卫生、教育服务等11个大行业，50多个子行业组成。从产品形态上来看，孕婴童市场可以分为孕婴童产品和孕婴童服务两个大类，**其中孕婴童产品是指针对孕产妇以及各个年龄段的婴童（如0-3岁，0-6岁，0-12岁等阶段）在衣、食、住、行、教、娱、等各个需求方面的产业；孕婴童服务包括教育、医疗、娱乐等服务产业。**



# 中国母婴行业产品分类

## 母婴行业定义及产品组成

母婴行业指孕妇和婴童消费相关的衣食住行等消费品的总和。本报告定义的母婴行业是指妈妈用品及婴幼儿用品。主要涵盖妈妈用品、奶粉、营养辅食、尿裤湿巾、喂养用品、洗护用品、童车童床、安全座椅、玩具书籍、童装童鞋和服饰寝具等等十一个类别。



注释：本报告所研究的母婴行业，只包含母婴零售实体产品，不包含教育、摄影等服务性产品。

# 中国母婴行业零售渠道分析

## 线下渠道与线上渠道形态多样

母婴行业零售渠道是指在母婴行业品牌商/生产商将母婴产品向消费者进行售卖的渠道。经过母婴行业的多年发展，线上渠道和线下渠道两类渠道都各自发展成为较为丰富的渠道形态。

线下渠道发展时间较长，形态可分为：（1）以孩子王、乐友孕婴童等为代表的孕婴童专卖店；（2）超市、百货公司及药店的孕婴童产品专柜或专区；（3）品牌商自建渠道，如博士蛙、好孩子等；（4）便利变和个体户经营的孕婴童产品。

线上渠道发展短暂但形态丰富，包括：（1）综合电商类，如B2C网站如天猫、京东、1号店、当当、苏宁易购等开设的母婴频道；（2）垂直电商，如贝贝网、蜜芽宝贝、母婴之家、唯一优品等；（3）母婴垂直社区/网站中的导购或电商板块，如宝宝树、妈妈网和育儿网等；（4）移动端母婴类工具电商板块，如辣妈帮等；（5）此外，品牌商及线下零售商自己建立的电商平台，包括自建官方网上商城以及在天猫等平台开设旗舰店、专卖店等。

早期母婴专营店存在目录直购的销售渠道，如红孩子、爱婴宝等母婴专营店采用。在随着线下渠道逐渐多元化，以及线上渠道的快速扩张，目录直购逐渐从直接销售转型为与客户沟通的营销手段。

### 线下渠道：

- 孕婴童专卖店：如孩子王、乐友孕婴童；
- 超市/百货公司/药店专柜；
- 品牌商自建渠道：如博士蛙、好孩子；
- 便利店/个体店；
- 目录直购

### 线上渠道：

- 综合电商平台：天猫、京东、1号店、苏宁易购（旗下红孩子）、当当等母婴业务，非垂直网站；
- 垂直孕婴童电商网站：贝贝网、蜜芽宝贝、母婴之家、唯一优品等；
- 母婴垂直社区网站电商板块；
- 少量移动端母婴工具电商板块；
- 线下零售商自建电商渠道，含官网及旗舰店/专卖店（非平台）

# 中国母婴行业线上平台分类

## 媒体社区及生活服务类+母婴电商类+独立移动应用类

母婴电商/母婴网站是垂直行业中的一部分，根本原因是其客户的垂直性，以妈妈群/妈妈圈为核心的人群细分。母婴线上平台是指为备孕、怀孕以及0-6岁左右的婴童父母提供包括育儿知识资讯及咨询、育儿经验分享及交流、婴幼儿教育产品及服务、母婴产品售卖等母婴类生活服务的在线平台，不包括门户及综合电商母婴部分。本文中母婴线上平台从3个维度来看：

	媒体、社区及生活服务平台类	综合电商母婴业务及垂直电商类	问答 社区 工具等独立移动应用
代表企业	    	     	  
产品形态	Web +App +早教产品 +其他	Web +App +实物商品	App
主要特点	以媒体和社区业务形态为基础，提供孕婴童知识资讯问答、互动交流平台，在此基础上，发展电商业务、早教业务、移动端App等	<ul style="list-style-type: none"> <li>综合平台母婴业务</li> <li>垂直母婴电商分平台/联营（如贝贝网）和自营，分商城（如母婴之家等）和特卖（如贝贝网、蜜芽宝贝、唯优品等）各类型，发展多元</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>属实用社区类、工具类移动应用产品，发展电商导流/闪购/商城相关电商业务</li> <li>移动端操作简单使用便捷</li> </ul>
盈利模式	广告收入为主 +产品收入 +线下活动收入 +电商收入	电商产品差价 （平台部分收交易佣金）	广告收入 +电商收入

注释：企业为举例示意，企业Logo展示顺序以名称首字拼音排序排列，不代表任何排名。

# 中国母婴网购平台发展简介

## 母婴网购平台从粗放到细分不断演进

早期母婴网购平台以线下连锁母婴店的网上店铺为主，主要代表是乐友孕婴童、丽家宝贝为主。到目前为止，大部分企业仍以线下销售为主，线上线下逐步打通，相互协同。

2010左右，综合平台纷纷开通了母婴频道，涉足母婴品类。近期垂直母婴涌现，个性化特征显著。

### 早期，母婴电商以垂直平台为主

- 2000.1 乐友孕婴童网站上线；
- 2002.9 爱婴室网站上线；
- 2003.4 丽家宝贝网站上线；
- 2003.10 母婴之家网站上线；
- 2004.3 红孩子网站上线。

### 2010，综合平台开通母婴频道

- 2008.7 1号店母婴频道上线；
- 2010.6 亚马逊母婴业务上线；
- 2010.7 京东商城母婴业务上线；
- 2010.8 淘宝商城母婴业务独立运营；
- 2011.6 当当宣布重点运营母婴品类；
- 2012.5 苏宁易购收购红孩子，拓展母婴品类。

### 近几年，个性化垂直平台涌现

- 2011.3 蜜芽宝贝上线，定位为进口母婴品牌特卖；
- 2014.4 贝贝网上线，以品牌正品、独家折扣、限时抢购为特色，打造最受妈妈信赖的母婴特卖网站；
- 2013.4 贝备网上线，贝备网是中国首家社会化母婴电商平台；
- 2014.7 唯一优品上线，定位为母婴名品折扣特卖平台，聚焦海外名品，专注低价特卖。

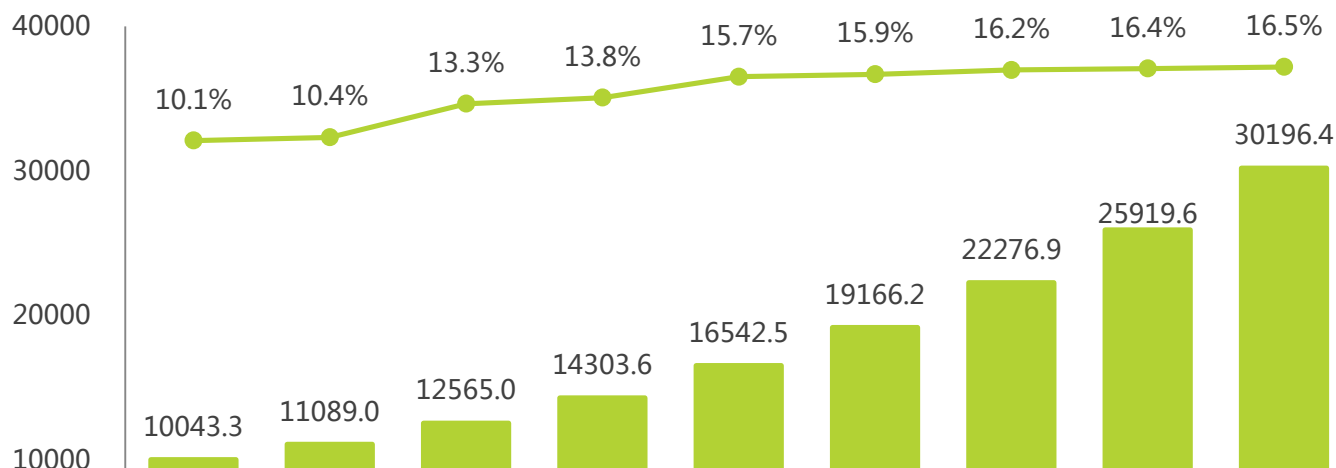
# 中国孕婴童行业市场交易规模

## 2013年中国孕婴童行业市场规模为1.43万亿元

2013年中国孕婴童行业市场规模为1.43万亿元，预计2015年突破2万亿元。

艾瑞咨询认为首先，随着单独二胎政策的放开，新生儿迎来一个小高峰，孕婴童行业迎来黄金时代；其次，另新生代父母的消费潜力大，消费意识与消费能力升级，二者共同促使孕婴童行业在接下来的五年迎来一次爆发。

2010-2018年中国孕婴童行业市场规模及增长率



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\\_21821](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21821)

