
2015 年母婴网站 行业竞争格局研究报告

CCiD 赛迪

2015 年 10 月 15 日

目 录

第一章 母婴网站行业定义、分类及服务内容	3
第一节 行业定义与分类	3
第二节 母婴网站的产品和服务	6
第二章 母婴网站行业竞争格局与重点网站分析	10
第一节 母婴网站行业竞争格局	10
第二节 网站品牌美誉度分析	12
第三节 母婴网站股东背景分析	13
第四节 母婴网站产品和服务的多样化分析	14
第五节 母婴网站对品牌广告客户的依赖性分析	16
第六节 母婴网站流量分析	17
第七节 母婴网站用户黏性分析	21
第八节 网站用户生成内容（UGC）态势分析	22
第九节 网站实施 O2O 的潜力分析	23

图 表

图表 1: 孕婴童市场从产品形态角度分类.....	3
图表 2: 孕婴童市场渠道分类.....	4
图表 3: 母婴行业线上平台分类	5
图表 4: 孕婴童行业电商类型.....	8
图表 5: 2014 年中国母婴网站行业集中度指标.....	10
图表 6: 2014 年中国母婴网站行业梯队划分	11
图表 7: 2015 年上半年中国重点母婴网站品牌美誉度综合评估排名 TOP5	12
图表 8: 母婴网站股东背景	13
图表 9: 2014 年中国母婴网站重点企业产品和服务种类	14
图表 10: 2014 年中国母婴网站重点企业产品和服务种类对比.....	15
图表 11: 2014 年中国主要母婴网站广告营收中品牌和地方比重情况	17
图表 12: 2015 年上半年中国母婴网站日均 IP、PV 流量排名 TOP5	18
图表 13: 截止 2015 年 7 月中旬 Alexa 网站排名	18
图表 14: 2015 年上半年中国主要母婴网站发布的重点 APP 数据对比	19
图表 15: 2014 年-2015 年月底中国主要母婴网站发布的重点 APP 评价情况.....	20
图表 16: 2015 年上半年中国主要母婴网站 web 端用户黏性情况	21
图表 17: 2015 年上半年中国主要母婴网站发布的重点 APP 留存率对比	22
图表 18: 2014 年中国母婴网站用户生成内容 (UGC) 态势评价	22
图表 19: 2014 年中国重点母婴网站 O2O 站点布局情况	24
图表 20: 2014 年妈妈网线下服务城市布局范围.....	25
图表 21: 妈妈网业务体系-O2O 图例	27
图表 22: 未来三年母婴网站 O2O 业务潜力排名	27

第一章 母婴网站行业定义、分类及服务内容

第一节 行业定义与分类

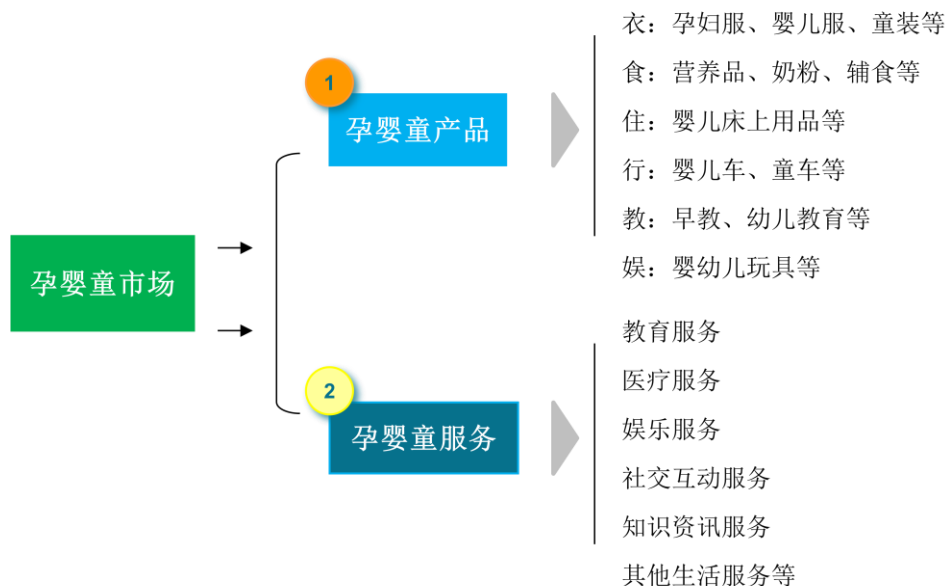
一、孕婴童

孕婴童：孕婴童是指孕妇、婴儿、儿童，孕婴童从广义来说，泛指 14 岁及以下的青少年、少年、少儿、婴幼儿以及孕产妇；分为孕妇（10 个月）、产妇（6 个月）、婴儿（0-1 岁）、幼童（1-3 岁）、小童（4-6 岁）、中童（7-12 岁）、大童（13-14 岁）；孕婴童从狭义来说，指 6 岁以下的婴幼儿和孕产妇。

孕婴童市场包括从父母的备孕、怀孕及生产、养育、教育等各阶段所需的产品及服务的市场总和。其中主要包括婴幼儿的服装、食品、用品、玩具及相关服务，和孕妇用品及相关服务。

按产品形态可以将孕婴童市场分为孕婴童产品和孕婴童服务两大类。其中孕婴童产品包括针对孕妇及婴幼儿各阶段在衣、食、住、行、娱、教等各环节的市场。孕婴童服务包括娱乐、教育、医疗、社交等各方面的市场。

图表 1：孕婴童市场从产品形态角度分类



资料来源：CCID

当前孕婴童市场从零售渠道上看，主要分为线上和线下两类，

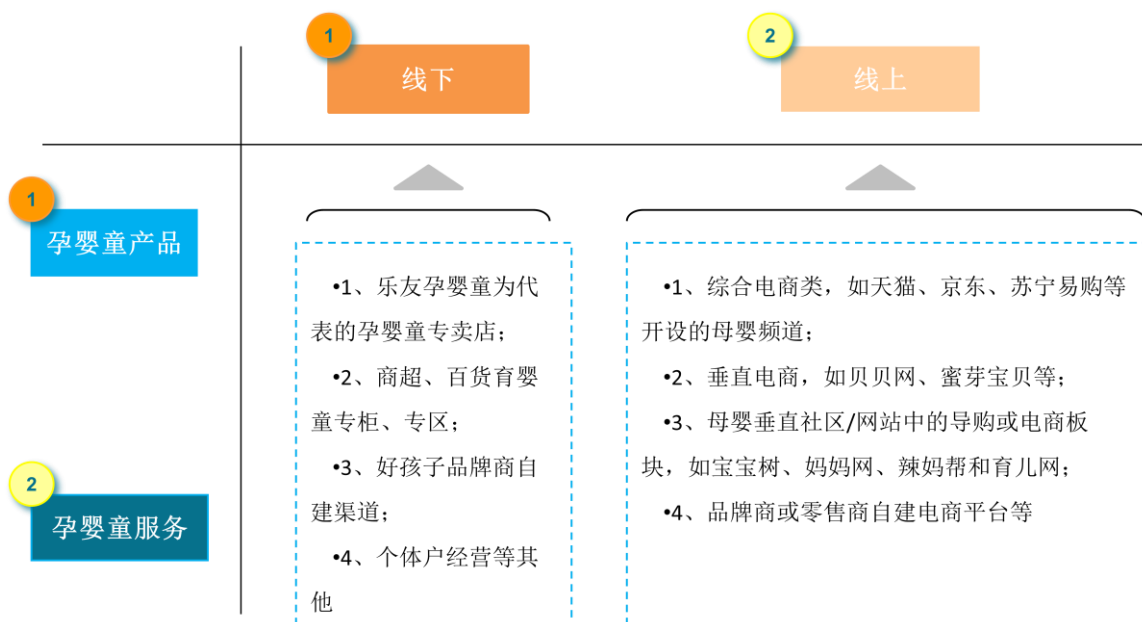
线下渠道发展时间较长，形态分为：

- 1、乐友孕婴童为代表的孕婴童连锁专卖店；
- 2、商超、百货育婴童专柜、专区；
- 3、好孩子品牌商自建渠道；
- 4、个体户经营等其他。

线上渠道发展时间虽短，但形态丰富：

- 1、综合电商类，如天猫、京东、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、辣妈帮和育儿网；
- 4、品牌商或零售商自建电商平台等。

图表 2：孕婴童市场渠道分类



资料来源：CCID

母婴行业线上平台分类：主要包括垂直母婴媒体、社区平台，综合、垂直母婴电商：

图表 3：母婴行业线上平台分类

	垂直母婴媒体、社区平台	综合、垂直母婴电商
代表企业	妈妈网、宝宝树、育儿网、辣妈帮等	天猫母婴、苏宁易购、贝贝网、蜜芽宝贝等
产品形态	web+APP+早教产品+电商+智能硬件等其他	web+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、互动平台，在此基础上发展电商业务、早教业务、移动端APP相关业务（社交、工具、电商）、电商及智能硬件等业务	综合平台母婴业务；垂直母婴电商平台
盈利模式	广告+产品收入+电商收入+线下活动等商务服务收入	电商产品收入+佣金+广告

资料来源：CCID

二、母婴网站

母婴网站是孕婴童/母婴行业的垂直细分领域，母婴网站是专门为用户提供详细全面的备孕、怀孕及育儿知识和其他服务的互联网网站，包括孕前准备、孕期保健、婴儿护理、幼儿教育培养及学龄前儿童的培养等方面，同时还会提供会员之间的交流与互动，例如论坛、博客、相册等。典型的网站有如下：



本报告所研究母婴网站主要针对垂直孕婴童/母婴媒体、社区平台，但垂直孕婴童/母婴电商并不在本次研究范围之内。根据当前我国垂直孕婴童/母婴媒体、社区平台的运营模式主要分为以下几类：

（1）资讯型平台

该类型平台为单纯资讯母婴网站平台，而并未布局问答工具、社区互动、线下活动和电商等业态，该类型网站为后期发展的小型母婴网站较多。

（2）社区型平台

该类型平台为社区为主导的母婴网站，同时兼容了问答工具，并具备较好的线下

资源，拥有较好的人气和用户粘性，为资讯内容服务，同时推动网站整体流量以此带动平台收益。

（3）社区+电子商务型平台

该类型平台为社区和电子商务为主导的母婴网站，具备问答互动功能，同时植入了电子商务平台，推动孕妇、婴儿等周边产品的销售。

（4）综合型平台

该类型平台为较为综合，具备以上三种所属类型业态布局，同时在此基础上也在积极探索其他相关业务发展，比如，早教、智能硬件等业务。

第二节 母婴网站的产品和服务

我国进入母婴网站行业的主要企业大多是在 2007 年前后进入的企业，基本上属于互联网服务提供商。

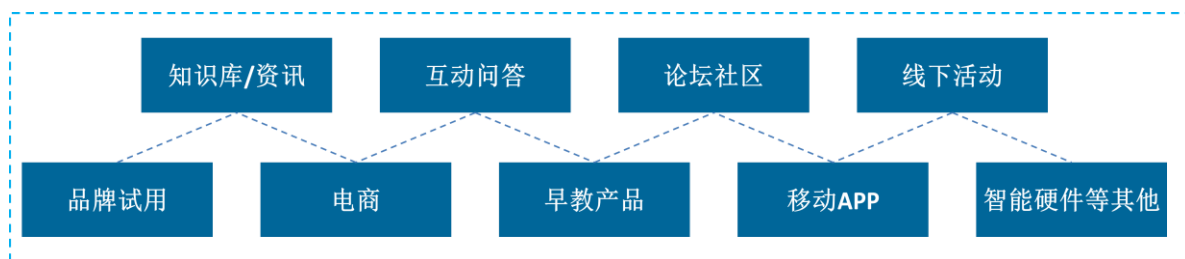
（1）专注母婴网站类：该类型企业是在公司设立之初即专注于孕婴童领域。

（2）后延伸母婴网站类：该类型企业是公司设立之初并不是做孕婴童领域，但很认可该领域的发展而后续延伸出孕婴童业务模块。

当前我国母婴网站所提供的产品和服务从基础的育儿知识库/资讯、互动问答、社区交流、线下活动、品牌试用，到博客、购物推荐、电商、早教及智能硬件等模块，我国现有母婴网站间的业务模块同质化较为严重，尤其是近年来母婴网站向复合型的发展变化，即便是单一产品和服务的网站也在逐步向复合型发展。

母婴网站在为向孕婴童人口提供内容及互动服务基础上，将服务范围扩大至购物、在线线下服务、早教等，预计未来母婴网站提供的新兴服务（如电子商务、早教产品、智能硬件产品）将于未来数年得到快速增加。目前国内“社区+电商”类型的垂直性网站已有宝宝树、妈妈网、辣妈帮等电商企业；另外，很多传统育儿早教的企业也在谋求转型互联网。因此，未来孕婴童垂直行业竞争将更加剧烈，也将从 PC 端的竞争已经快速蔓延到移动端的竞争。

当前我国母婴网站行业所提供的产品和服务主要包括以下部分：



（1） 知识库/资讯：

包括备孕、怀孕、分娩、月子、婴幼儿各阶段相关知识、文章、百科和资讯类内容。

（2） 互动问答

包括互动问答、专业医师在线问答等不同类型，为不同阶段的妈妈提供问答服务。

（3） 论坛社区

设立同城、同龄、兴趣等板块，并在 PC 端网站和移动端 APP 上同时提供论坛交流服务。

（4） 线下活动

定期开展线下同城活动。

（5） 品牌试用

开辟免费试用品频道，吸引品牌入驻的同时吸引消费者关注，促进品牌宣传和增加消费者粘性。

（6） 电商

孕婴童品牌厂商入驻，进行产品销售，或企业自营实现母婴垂直电商。同时，随着移动互联网的热潮，移动电商应用也在逐渐得到发展。根据上文线上母婴行业渠道分析，母婴电商平台目前主要有四种，电商综合平台、垂直电商（普通垂直电商、跨境垂直电商）、以社区为平台的电商和移动工具电商。

图表 4：孕婴童行业电商类型

综合电商	•综合电商类，如天猫、京东、苏宁易购等开设的母婴频道；
垂直电商	•垂直电商，如贝贝网、蜜芽宝贝等；
以社区为平台的电商	•以社区为平台的电商板块，如宝宝树、妈妈网和育儿网等；同时部分母婴网站在移动APP端开设电商板块，如妈妈网和辣妈帮

资料来源：CCID

- 1) **综合电商**：综合电商都在母婴电商板块发力，如天猫母婴、京东母婴、苏宁易购收购的垂直电商红孩子等
- 2) **垂直电商**：正品和高效的配送模式是其发展的主要模式，通过这种模式满足消费者需求也能够吸引大量的流量，“销售+广告”的模式是其主要盈利来源。进口母婴限时特卖：蜜芽宝贝；母婴特卖：贝贝网。
- 3) **以社区为平台的电商**：是一种不以产品销售实现盈利的平台，最吸引人的并非琳琅满目的产品，而是专业的母婴知识互动平台，母婴知识库、问题咨询、交流社区在这类平台中应有尽有，大量的准父母、父母都会在这些平台上提问以解决母婴方面的问题，这也成为了网站获取流量的重要手段。这类平台注重的是通过优质的客户体验获得大量流量，然后通过大量的网站流量吸引广告，以广告销售作为利润的主要来源。

以社区为平台的母婴网站，如宝宝树、妈妈网和育儿网等都已经平台上嫁接电商板块；同时部分母婴网站在移动 APP 端同样开设电商板块，如妈妈网和辣妈帮，以寻求 PC 和移动端同时快速发展。

(7) 早教：

早教课程，部分母婴网站在发展原有业务的同时也在探索早教方面的业务。

(8) 移动 APP：

大多数重点母婴网站都在开发移动端 APP，随着消费者操作习惯的改变，未来孕婴童相关移动 APP 应用产品将竞争十分激烈。



妈妈圈



怀孕管家



孕期提醒



妈妈社区



宝宝树孕育



妈妈帮



辣妈帮

(9) 其他：

智能硬件等，部分企业在开展原有业务的同时也在探索孕婴童周边智能硬件产品市场。

第二章 母婴网站行业竞争格局与重点网站分析

第一节 母婴网站行业竞争格局

我国电子商务规模持续高速增长。根据商务部电子商务司发布数据，2014 年中国网络零售交易额达到 1.8 万亿元，电子商务交易额（包括 B2B 和网络零售）达到约 13 万亿元，根据国家统计局 2014 年全年社会消费品零售总额数据，网络购物交易额占社会消费品零售总额的 10.7%，进入成熟平稳增长期。电子商务已经成为生活必需品，而对于行动较为迟缓的准妈妈或新生妈妈，在网上了解生养育知识及网上购买商品成为习惯。

根据 CCID 统计，我国垂直式孕婴童媒体、社区平台市场在 2014 年市场规模大概在 6 亿元人民币，较 2013 年取得较快增长。

根据 CCID 统计，目前我国垂直式孕婴童媒体、社区平台市场集中度较高，2014 年市场主要参与者为 6 家，分别是妈妈网、宝宝树、育儿网、丫丫网、摇篮网和辣妈帮，其他母婴平台规模较小。

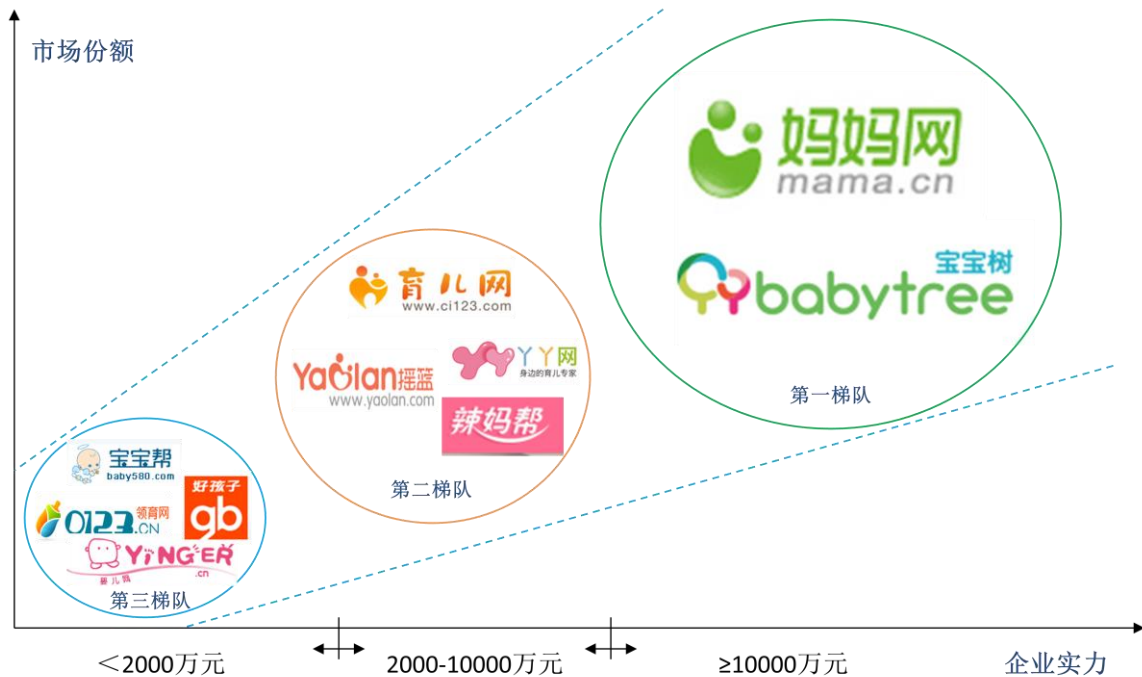
图表 5：2014 年中国母婴网站行业集中度指标

集中度指标	数值
CR2	55%
CR5	80%

数据来源：CCID

2014 年中国各母婴网站的中妈妈网和宝宝树属于领先企业，领先其他母婴网站较多，母婴网站市场竞争格局已经分裂为两大阵营，第一阵营的宝宝树和妈妈网，规模和份额较高，CR2 为 55%，而育儿网、丫丫网、摇篮网、辣妈帮等分列第二阵营，CR5 为 80%。其它众多小型站点份额较小，整体行业集中度相对较高。

图表 6：2014 年中国母婴网站行业梯队划分



数据来源：CCID

当前我国母婴网站市场目标客户为从备孕开始到孩子 6 岁的年轻妈妈及家庭，截止 2014 年我国在运营的各类母婴网站大概二十家左右，其中妈妈网和宝宝树属于行业领先的龙头企业，2014 年妈妈网和宝宝树两家企业市场份额占到一半以上，占比高达 55%，市场规模和企业综合实力远高于同行业其他企业，属于第一梯队；育儿网、丫丫网、摇篮网和辣妈帮市场规模相对妈妈网和宝宝树逊色许多，整体处于第二梯队；第三梯队为宝宝帮、领育网、婴儿网、好孩子育儿网等其他规模和综合实力较小的母婴网站。

处于第一梯队和第二梯队的母婴网站是当前我国最主要的母婴网站，尤其是妈妈网和宝宝树，业务层面上已经涵盖母婴网站行业所有业务类型，妈妈网的业务其全面性和前瞻性均领先于行业内其他企业。

根据互联网行业的发展经验，在各细分领域内，随着该细分行业的不断发展，市场集中度将逐步提升，行业内龙头企业将不断地通过融资、并购等渠道整合巩固和扩大自身地位，行业逐步走向多寡头竞争或者双寡头竞争的格局。互联网及移动互联网时代，没有第三第四，只有定位差异化的第一和第二。由此结合我国母婴网站行业发展现状可以看出，当前我国母婴网站已经出现两家企业引领发展的局面，而且妈妈网和宝宝树两家企业领先优势明显，预计未来母婴网站市场上将会得到进一步整合，行

业集中度也将进一步提高，预计到 2017 年，CR5 将达到 90%以上。

第二节 网站品牌美誉度分析

品牌美誉度是品牌力的组成部分之一，它是市场中人们对某一品牌的好感和信任程度，它是现代企业形象塑造的重要组成部分。通过事件营销，软文以及各种营销载体建立的企业及产品知名度，往往不是企业所一相情愿等同的品牌美誉度，于是一些 CEO 惊呼在产品知名度空前的同时，产品的销量波动很大，总是要靠权威的媒介广告和无休止的促销战才可以拉动销售，这个时候 CEO 们才意识到：品牌知名度只是品牌美誉度的一个组成部分。

CCID 从产品、渠道和品牌三个不同维度进行权重赋值来寻求用户对母婴网站的综合美誉度评价，综合评价出重点母婴网站的用户美誉度水平。

图表 7：2015 年上半年中国重点母婴网站品牌美誉度综合评估排名 TOP5

排名	母婴网站	综合赋值加权后的 用户美誉度估值
1	妈妈网	9.50
2	宝宝树	9.10
3	育儿网	8.50
4	丫丫网	8.35
5	摇篮网	8.05

数据来源：CCID

由上图可以看出，2015 年上半年中国母婴网站中品牌美誉度最高的是妈妈网，综合赋值加权后的用户美誉度估值为 9.5，领先于其他母婴网站，位居第一名，其次为宝宝树，第三名到第五名分别是育儿网、丫丫网和摇篮网。

好的品牌美誉度来自于消费者之间的口碑传播，因此，为了更高的品牌美誉度，不仅仅要提高消费者的满意度，同时还要注意传播产品的正面信息，将负面效应降到最低程度，要精心呵护。因为孕期妈妈生理特征不同于平常，她很容易受自身及外界因素的影响而产生不良的情绪及后果，而在妈妈网平台上他们可以找到相似经历或者有问题解决经验的人进行交流，也能够得到专业的孕期知识引导，妈妈网以此为准妈妈排忧解难，给社交群增添了正能量，鼓舞了广大准妈妈的勇气。因此说美誉度攸关

品牌的生命，它直入人心，要打造强势品牌，企业应注意品牌的口碑建设。

第三节 母婴网站股东背景分析

各家母婴网站的注册资本及股东构成呈现明显的差异：

妈妈网的主体公司广州盛成网络科技有限公司的注册资金 2197 万元，是母婴网站中注册资金最高的公司。其次是育儿网的主体公司南京矽汇信息技术有限公司注册资金 1333 万元、宝宝树的主体公司北京众鸣世纪科技有限公司注册资金 1000 万元，太平洋亲子网的主体公司广东太平洋互联网信息服务有限公司注册资金 1000 万元。其它 3 家丫丫网、摇篮网、辣妈帮的主体公司注册资金都是 100-150 万元。

从股东构成分析，妈妈网是腾讯战略合作伙伴，腾讯作为股东，目前虽然资金投入情况一般，但腾讯为妈妈网提供的优质资源远大于资金上的帮助，十分有利于企业发展，公司在股东背景上优势明显。其次是育儿网，育儿网 2015 年 7 月在香港上市，引入了几家投资商，股东结构更加完善。其它几家网站多数为自然人股东或者以提供原始启动资金为主的机构股东，无明显优势。

图表 8：母婴网站股东背景

公司名称	网站名称	注册资金 (万元)	股东
广州盛成网络科技有限公司	妈妈网	2197	深圳市世纪凯华投资基金有限公司（腾讯系） 深圳市利通产业投资基金有限公司（腾讯系） 3 位自然人 忠联管理有限公司（Loyal Alliance Management Limited） 冠望控股有限公司（Prime Wish Holdings Limited）
南京矽汇信息技术有限公司	育儿网	1333	理丰控股有限公司（Victory Glory Holdings Limited） 富承控股有限公司（Winner Zone Enterprises Limited） 上海早鸟文化投资管理中心（有限合伙）（Shanghai AMVC Culture Investment Management Center (A Limited Partnership)） 公众股东

北京众鸣世纪科技有限公司	宝宝树	1000	1 位自然人 (公开信息表明宝宝树近年来获得几轮重要融资。但未在工商注册信息中反映。)
上海丫丫信息有限公司	丫丫网	150	2 位自然人
北京世纪摇篮网络技术有限公司	摇篮网	100	西藏智信摇篮投资合伙企业(有限合伙) 上海健篮投资中心(有限合伙) 昆山中欧才金投资中心(有限合伙)
深圳市新网智创科技有限公司	辣妈帮	100	2 位自然人 北京经纬美创科技有限公司 上海景林羲域投资中心(有限合伙)

资料来源: CCID

第四节 母婴网站产品和服务的多样化分析

从下表两张重点企业产品和服务种类对比表可以发现, 国内各母婴网站所布局产业和服务范围各有所不同, 作为提供内容和服务的母婴网站, 其产品服务类型和质量直接决定了用户群体的忠诚度和粘性。各主要母婴网站服务种类发展有趋于一致的趋势, 这主要受制于当前母婴网站的盈利模式,

值得注意的是, 两家龙头企业妈妈网和宝宝树已经具备改变当前服务受限的资源和能力: 妈妈网是母婴网站中线下活动规模、数量、质量最优的公司, 基于此资源的 O2O 尝试已经获得可观的收益, 并受到广大妈妈和婴童的喜爱。而基于规模巨大的用户群, 宝宝树的业务也在向母婴 B2C 方面延伸, 但 B2C 的走向将会面临其它母婴 B2C 网站的挑战, 另外, 宝宝树进行全产业链布局, 计划塑造全方位服务体验, 但终归业务线过长, 导致个别高成本业务拖累了公司整体业绩表现。

图表 9: 2014 年中国母婴网站重点企业产品和服务种类

母婴网站	成立时间	主体公司	总部	产品和服务
妈妈网	2007 年	广州盛成网络科技有限公司	广州	资讯门户: mama.cn , 资讯、百科、问答 32 个城市站点: 同城圈, O2O 商业服务, 线下活动 妈妈圈社交工具: 工具百万红人自媒体联盟, 线上活动 怀孕管家孕期管理工具: 内容即广告, 资讯、视频、音频

		公司	等多种形态原生广告产品
			小树熊海淘电商：囊括全品类进口母婴海淘产品
育儿网	2006年	中国育儿网络控股有限公司	南京 资讯门户：ci123.com，资讯、百科、问答 育儿论坛社交工具：论坛、同龄、同城模块 孕期管理工具：孕期提醒 APP，同时拥有育儿网客户端、妈妈社区、育儿指南等 导购电商：妈妈购
宝宝树	2007年	北京众鸣世纪科技有限公司	北京 资讯门户：babytree.com，资讯、百科、问答 社交工具：宝宝树社区 孕期管理工具：宝宝树孕育（快乐孕期） 电商：美国妈妈 早教：米卡成长天地 智能硬件：孕妇智能手表、智能相框
摇篮网	1999年	北京世纪摇篮网络技术有限公司	北京 资讯门户：yaolan.com，资讯、问答 社交工具：同龄、同城、社区 孕期管理工具：摇篮孕育 早教：成长阶梯
丫丫网	2003年	上海丫丫信息科技有限公司	上海 资讯门户：iyaya.com，资讯、百科、问答 社交工具：论坛 妈妈分享互动平台：妈妈帮 电商：丫丫爱购
辣妈帮	2012年	深圳市新网智创科技有限公司	深圳 资讯门户：lamabang.com，资讯、问答 孕期管理工具：孕期伴侣、辣妈帮 进口母婴特卖电商：辣妈商城

资料来源：CCID

图表 10：2014 年中国母婴网站重点企业产品和服务种类对比

业务构成对比	知识库/资讯	互动问答	社区交流	品牌试用	线下活动	电商	早教	智能硬件	移动端 APP
业务特点	发展基础	工具吸引人流	社交需要，粘性保障	品牌引入	蓝海，前景大好	前景大好	高成本、高投入、收益转化低	前景未知	未来流量关键入口
妈妈网	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
育儿网	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
宝宝树	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
摇篮网	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓

丫丫网	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
辣妈帮	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓

资料来源：CCID

母婴网站平台的知识互动平台的搭建技术简单且知识的易移植性容易被其它同类网站所模仿，这也成为综合平台同质化严重的根源；其次，母婴网站行业的重大特点是需要不断地开发新客户才可以维持发展，妈妈群体的特殊性决定了母婴网站必须不断开发新客户以维持发展，各母婴网站企业需要不断的寻找和开发新用户以实现发展，这也给各母婴网站的稳定快速发展造成一定的障碍。

随着国内垂直孕婴童行业的发展各网站都面临着如何提高已有活跃用户的价值，并结合自身资源寻找新的业务增长点的挑战，这同时也是对自身差异化优势的塑造。

居安思危，各个平台也展开了新的应对策略。如妈妈网已经开始“大母婴生态圈”的尝试：PC端，妈妈网布局全国32个城市站点以及垂直资讯平台“mama.cn”，为用户提供本地化交流平台以及专业的内容资讯；而移动端，妈妈网则打造“妈妈圈”、“怀孕管家”两款针对不同需求人群的APP，为用户提供便捷的掌上服务；2014年妈妈网上线了其进口母婴特卖平台“小树熊”，充分发挥其“社交”基因优势，发展母婴平台的“电商+社交”模式。

第五节 母婴网站对品牌广告客户的依赖性分析

根据CCID调研统计分析，当前我国母婴网站市场重点企业营业收入结构仍然以广告收入为主，其他收入为辅。广告收入占总收入的80~95%之间，其它收入主要来自电商销售孕婴童用品。未来随着电商、智能设备和线下本地服务的市场发展，广告收入的比重将呈下降趋势。

虽然广告收入是各家网站的核心来源，但由于各家网站的定位及业务类型差异，广告收入本身的来源也呈现明显差异，当前我国母婴网站收入主要来源于线上的广告收入，其他收入都还较少，另外在线上的广告收入中基本上是大品牌商的广告。

我们将广告商分为两类，一类是类似强生、亨氏、贝因美等大型品牌商，一类是各地方的区域性品牌如月子中心、早教机构、孕期保养及产后恢复机构、婴幼儿服务机构、地方民营医院等。

品牌广告商是网站的主要收入来源，有的甚至占到网站广告收入的100%，这使

得网站对于品牌广告商的单一依赖性较强，一旦大客户发生较大的变故，对公司业绩将产生极为不利的影响，从而成为企业成长道路上的一颗定时炸弹。若网站运营主体有上市的计划，这也将引起发审机构的质疑。

我们尝试分析各母婴网站广告收入的结构：2014 年妈妈网广告收入中品牌广告收入占比约为 70%，地方机构占比 30%，整体对品牌广告主的依赖程度相对于其他母婴网站较低，而且逐年在成下降趋势，其他母婴网站由于其线下发展不足，本地化综合运营开展相对较少，线下收入占比也很小，相比妈妈网差距很大。

移动互联网及 O2O 成为互联网新的增长点，良好的下线城市布局，为妈妈网未来进一步开展线上线下结合的本地化服务提供了非常好的保障，预计未来随着 O2O 的快速发展，若妈妈网实施 O2O 战略，或许将是在未来几年将达到飞速发展。

图表 11：2014 年中国主要母婴网站广告营收中品牌和地方比重情况

母婴网站	广告收入 占总收入比例	品牌广告商占比广 告收入的比例	地方占比
妈妈网	80~95%	~70%	~30%
宝宝树		~95%	~5%
育儿网		~95%	~5%
摇篮网		~95%	~5%
丫丫网		~95%	~5%

数据来源：CCID

第六节 母婴网站流量分析

2014 年中国互联网上网人数达到 6.49 亿人，渗透率达到 47.4%，手机上网人数达到 5.57 亿人，渗透率达到 40.7%，互联网上网人数和手机上网人数均逐年攀升。

根据国家统计局统计，2014 年我国人口出生率为 12.37‰，根据 2014 年人口数可以看出，2014 年新生儿人口数接近 1700 万人，2014 年 0-14 岁人口达到 2.3 亿人，占总人口的 16.5%，可见中孕婴童市场人口规模庞大。另外，随着“二胎政策”于 2014 年的全面实施，预期未来几年受到新婴儿潮、独生子女政策放宽的刺激母婴市场规模将进一步扩大。

相对应庞大的消费人口规模，2014 年，中国母婴市场总消费规模达到 2 万亿元左

右，市场规模巨大，目前我国已成为全球第二大孕婴童产品消费国，仅次于美国。80、90 后正逐步成长为母婴市场的主要消费群体。这一新的消费人群，不仅为母婴行业带来了一个庞大的增量市场。

母婴网站上准妈妈和妈妈群获取信息的主要来源，庞大的消费人口及消费规模，都部分反映在母婴网站的访问量上。用户通过 PC 端或移动端访问网站，由于各网站的侧重点不同，在 PC 端和移动端的表现也不尽相同。

一、PC (web) 端

图表 12：2015 年上半年中国母婴网站日均 IP、PV 流量排名 TOP5

TOP5	母婴网站	日均 IP (万)	日均 PV (万)
1	妈妈网	831	4986
2	宝宝树	813	3800
3	育儿网	396	3500
4	摇篮网	768	1800
5	丫丫网	300	1200

数据来源：CCID

根据 CCID 综合统计分析后得出，截止 2015 年上半年，我国母婴网站日均 PV 位居前五位的网站分别是妈妈网、宝宝树、育儿网、摇篮网和丫丫网，日均 PV 分别达到 4986 万、3800 万、3500 万、1800 万和 1200 万。截止 2015 年上半年，母婴网站日均 IP 位居前五位的网站分别是妈妈网、宝宝树、摇篮网、育儿网和丫丫网，日均 IP 分别为 831 万、813 万、768 万、396 万和 300 万。妈妈网在日均 IP 和 PV 上均处于领先地位。

图表 13：截止 2015 年 7 月中旬 Alexa 网站排名

TOP5	母婴网站	全球排名
1	妈妈网	350
2	摇篮网	408
3	宝宝树	413
4	育儿网	720
5	辣妈帮	2786

数据来源：CCID

由 Alexa 全球网站统计排名显示，截止 2015 年 7 月中旬母婴网站排名前五的分别是妈妈网、摇篮网、宝宝树、育儿网和辣妈帮排名分别为 350 位、408 位、413 位、720 位和 2786 位，妈妈网优势明显。

二、移动（APP）端

随着移动互联网的高速发展，用户行为趋向碎片化时间参与和实时信息交互。满足用户间实时互动分享、便利购物下单、即时信息获取和内容精准推送成为新的需求。

PC 端母婴社区、母婴电商网站前期已经积累了足够多的用户，且用户粘性较大，PC 端向移动端 APP 发展的流量迁移率高，可行性大。

85 后、90 后进入育龄，新一代母婴市场消费群体对移动互联网以来越来越强，亲子类 APP 成为母婴网站抓取新手父母的最佳利器。

母婴市场移动端 APP 的商业变现将从专业服务价值和精准营销的角度出发，在多屏互动的基础上，能够形成更高溢价的商业模式。

图表 14：2015 年上半年中国主要母婴网站发布的重点 APP 数据对比

所属平台	重点 APP	下载安装量 (万)	DAU (万)	用户留存率 (IOS 月留存)
妈妈网	妈妈圈	9300	530	73%
	怀孕管家			
宝宝树	宝宝树孕育 (原快乐孕期)	7000	350	70%
辣妈帮	辣妈帮	5400	320	60%
育儿网	妈妈社区	5200	300	50%
	孕期提醒			

丫丫网	妈妈帮		2500	150	60%
-----	-----	---	------	-----	-----

数据来源：CCID

截止 2015 年上半年，母婴网站重点 APP 包括了妈妈网（妈妈圈、怀孕管家）、宝宝树孕育（原快乐孕期）、辣妈帮、妈妈社区、孕期提醒、妈妈帮等优秀 APP，以妈妈圈、怀孕管家、宝宝树孕育（原快乐孕期）、辣妈帮、妈妈社区、孕期提醒、妈妈帮七个为例，根据 CCID 综合统计分析后得出，排名前几的优秀 APP 其下载量均在千万级，其中妈妈网（妈妈圈、怀孕管家）达到 9300 万，宝宝树孕育下载量达到 7000 万；DAU 均在百万级，其中妈妈网（妈妈圈、怀孕管家）DAU 达到 530 万、宝宝树孕育（原快乐孕期）DAU 达到 350 万；用户留存率（IOS 月留存）普遍较高，普遍在 50% 以上，其中妈妈圈、宝宝树孕育的留存率均达 70%，“怀孕管家”留存率更高达 75%。

在 App 推广前期，评论数和好评率起着相当重要的角色。APP 的评论数的多少能体现该款 APP 的推广力度和 APP 的用户热度，而好评率能体现 APP 提供的信息及服务的质量。通过对比，我们发现 APP 评论数过万的只有辣妈帮和妈妈圈，而且这两个 APP 的评论数高出孕期提醒、宝宝树孕育、妈妈帮数倍。

通常以评论中的 5 颗星占比来判断一个 APP 的好评率，通过对比，我们发现妈妈圈、辣妈帮的 5 颗星占比分别达到 96.5% 和 96%，其次是孕期提醒达到 94.5%。这三个 APP 远高于宝宝树孕育和妈妈帮。

图表 15：2014 年-2015 年 7 月底中国主要母婴网站发布的重点 APP 评价情况

所属平台	重点 APP		2014-2015 年 7 月底 APP 评论数	5 颗星占比
妈妈网	妈妈圈		26274	96.5%
辣妈帮	辣妈帮		38369	96.0%
育儿网	孕期提醒		5039	94.9%

宝宝树	宝宝树孕育 (原快乐孕期)		9402	87.5%
丫丫网	妈妈帮		2201	87.0%

数据来源：CCID

第七节 母婴网站用户黏性分析

一、PC (web) 端

图表 16：2015 年上半年中国主要母婴网站 web 端用户黏性情况

排名	母婴网站	PV/注册用户数
1	妈妈网	2.27
2	太平洋亲子网	1.32
3	丫丫网	1.09
4	摇篮网	1.06
5	育儿网	0.88

数据来源：CCID

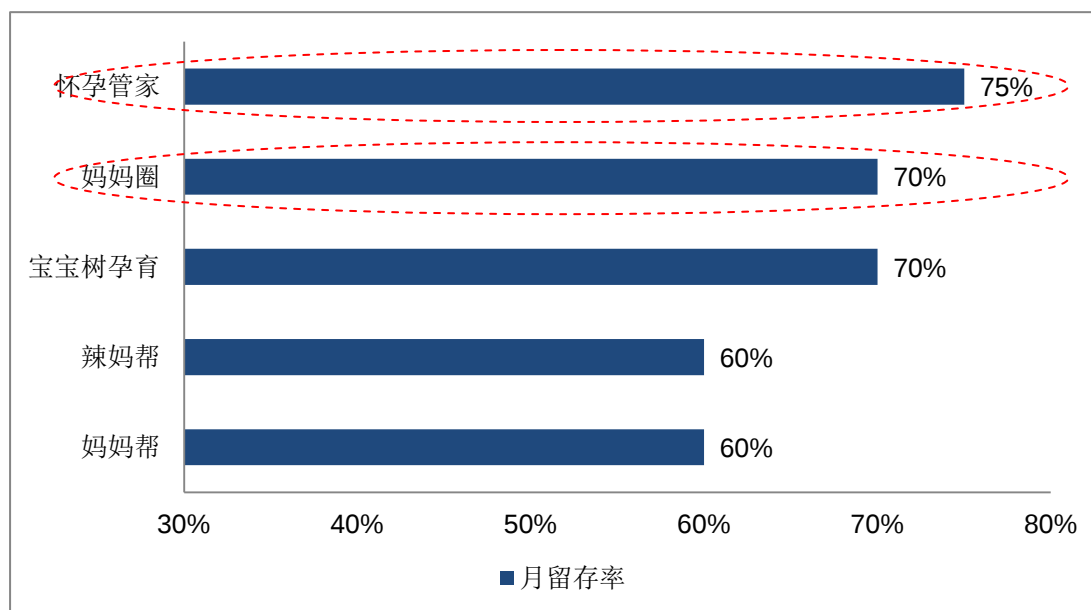
在 web 端，评价网站的指标中，CCID 选取 PV 值和注册用户数进行对比，以获知用户访问情况，该指标能够很好的反应出用户对该网站的访问情况，同样可以理解为用户黏性情况。根据 CCID 计算，2015 年上半年 web 端用户访问情况也就是用户黏性情况排名前五的母婴网站分别是妈妈网、太平洋亲子网、丫丫网、摇篮网和育儿网，其中妈妈网比值为 2.27，比值遥遥领先位居第一位。

妈妈网借助 PC 端深耕社交核心优势，深挖用户全方位需求，基于用户体验实现服务平台扩张。

二、移动 (APP) 端

在 APP 端，重要的用户粘性指标为留存率，CCID 选取了中国主要母婴网站发布的重点 APP 进行了对比，情况如下：

图表 17：2015 年上半年中国主要母婴网站发布的重点 APP 留存率对比



数据来源：CCID

母婴市场天然需要用户间交流、沟通和传播，用户基于关系和话题形成了高粘性的群体，社交模式借由电商渠道实现用户与流量的变现。

根据 CCID 计算，2015 年上半年 APP 端月留存率排名前五的母婴网站重点 APP 分别是妈妈网的怀孕管家、妈妈网的妈妈圈、宝宝树的宝宝树孕育、辣妈帮的辣妈帮和丫丫网的妈妈帮，工具类稍高于社交类，其中妈妈网的怀孕管家以 75% 的留存率位居第一名，其次为妈妈网的妈妈圈和宝宝树的宝宝树孕育，同样以 70% 的月留存率位居所以重点母婴网站 APP 的第二名。

第八节 网站用户生成内容（UGC）态势分析

随着近年来互联网行业进入以用户为中心的 Web2.0 时代，因此对于用户创作内容（UGC）态势的把握就显得尤为重要。Web2.0 是一个利用 Web 的平台，由用户主导而生成的内容互联网产品模式，为了区别传统由网站雇员主导生成的内容而定义为第二代互联网，即 Web 2.0，Web 2.0 注重用户的交互性。

图表 18：2014 年中国母婴网站用户生成内容（UGC）态势评价

排名	母婴网站	评级
1	妈妈网	★★★★★

2	宝宝树	★★★★☆
3	育儿网	★★★★
4	丫丫网	★★★
4	摇篮网	★★★
5	太平洋亲子网	★★★

数据来源：CCID

CCID 从用户、内容和影响三个维度出发构建了母婴网站 UGC 态势评价指标体系，根据综合评估结果，2014 年中国垂直母婴媒体、社区平台的母婴网站中用户创作内容（UGC）发展情况最为理想的是妈妈网，妈妈网的 UGC 发展态势评级位居第一名，领先于其他母婴网站水平，宝宝树位居第二。

妈妈网通过对内容、社区、用户关系的运营，形成用户、流量、内容的良性循环，积累和沉淀了大量优质 UGC 内容，用户的内容贡献度优于其他母婴网站。

第九节 网站实施 O2O 的潜力分析

电子商务在我国发展已有 10 余年，期间诞生过各类运营模式，如以慧聪网为代表的 B2B、以京东为代表的 B2C、以淘宝为代表的 C2C，以及倒推出来的 C2B 等。而在近两年最热门的要数 O2O，和传统电商相比，O2O 模式解决的是商家与消费者之间的信息不对称，将互联网作为实体店的前台，线上支付、线下消费，为用户提供更好的服务以及应用体验，同时进一步盘活市场。2013-2014 年 O2O 进入高速发展阶段，开始了本地化及移动设备的整合，于是 O2O 商业模式横空出世，成为 O2O 模式的本地化分支。

与传统的消费者在商家直接消费的模式不同，在 O2O 平台商业模式中，整个消费过程由线上和线下两部分构成。线上平台为消费者提供消费指南、优惠信息、便利服务（预订、在线支付、地图等）和分享平台，而线下商户则专注于提供服务。在 O2O 模式中，消费者的消费流程可以分解为五个阶段：引流、转化、消费、反馈、留存。



O2O 最大的特点就是线上与线下的沟通，在于本地生活服务，所以未来 O2O 模式在母婴网站本地化生活服务模式中将逐步得到扩大，良好的线上社区互动资源给母婴网站线下的本地化服务提供了良好的发展基础，国内 O2O 市场规模在千亿级市场规模，未来随着 O2O 的发展，母婴网站将得到进一步更好层次飞跃。

2014 年中国 O2O 市场规模在 3000-5000 亿元之间，行业规模同比增速达到 70%。百度、阿里、京东等巨头都先后进入了 O2O 领域，O2O 在中国拥有一个万亿元级别的市场，未来市场前景十分广阔。目前 O2O 市场主要的应用在本地生活服务领域，包括衣食住行、居家理财、生儿育女、健康美业等。而这些服务与“妈妈”、“女性”人群息息相关。母婴人群是家庭消费的重要决策者，通常负责家庭生活中各种服务性商品的选择和决策，因此这类人群与 O2O 业务的关联度最高，是 O2O 业务主要目标群体。而母婴网站拥有精准的用户基础，发展城市化 O2O 服务拥有得天独厚的优势。

图表 19：2014 年中国重点母婴网站 O2O 站点布局情况

母婴网站	O2O 站点数量
妈妈网	32 个
宝宝树	少数几个城市
丫丫网	少数几个城市
育儿网、摇篮网、辣妈帮等其他	几乎没有布局

数据来源：CCID

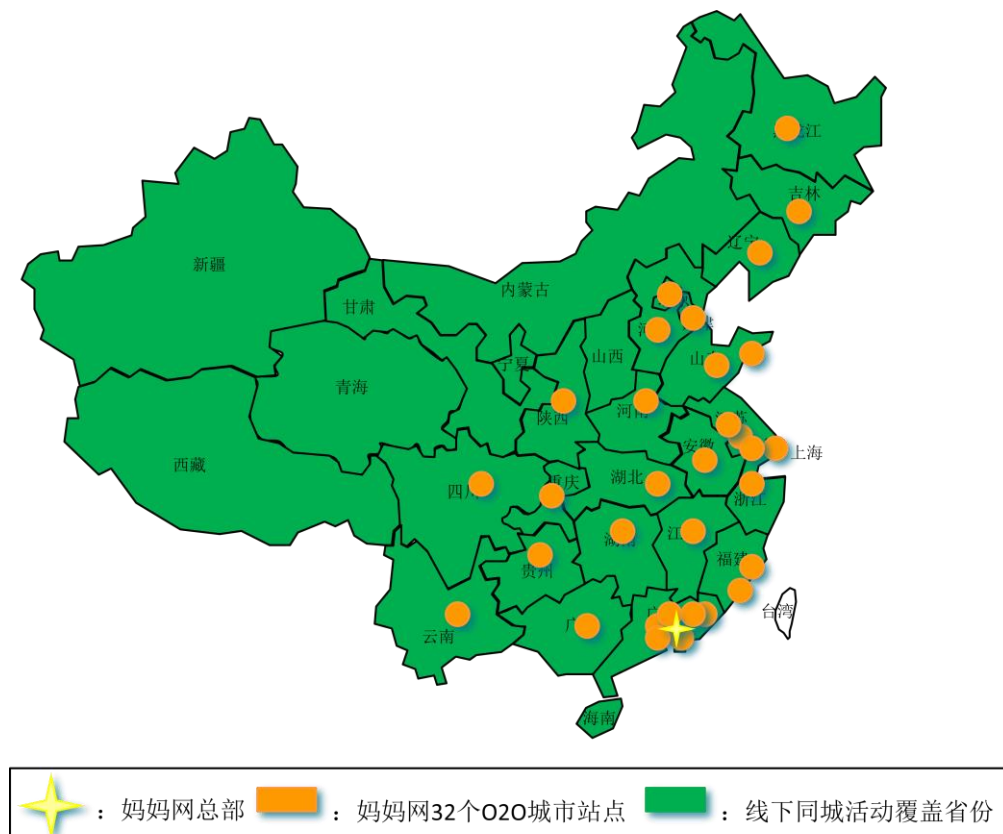
根据国内主要母婴网站现有城市化 O2O 站点的综合运营情况，CCID 预计未来几年内，妈妈网的线下活动和本地化服务实现的商业转化将远远好于其他母婴网站尤其

是将远远领先于现在尚未布局下线服务的母婴网站，国内主要母婴网站除妈妈网在 32 个站点城市开展线下活动提供本地化服务以外，仅有丫丫网和宝宝树在在个别重点城市开展线下活动以实现更多商业转化，其他母婴网站均没有开展相关服务。

对此，我们以妈妈网为例分析母婴网站发展 O2O 服务的意义：

妈妈网在全国建立 32 个同城 O2O 站点，通过常年深入经营，构建了同龄、同城、同圈群组，公司线下团队每年在各站点组织线下活动，向各地用户提供特色本地化服务这种同城或同龄的线下活动十分有利于线上互动，这让妈妈网拥有快速贴近用户、渗透本地化生活服务的能力，并打造成了全国最大的母婴网络媒体矩阵。各城市妈妈网根据不同地域的民俗特色，针对不同用户习惯、需求，提供方方面面最实惠的服务，还为本地商家量身打造性价比最高的服务。

图表 20：2014 年妈妈网线下服务城市布局范围



资料来源：CCID

当前妈妈网 32 个 O2O 城市站点包括广州、北京、上海、天津、东莞、成都、无锡、南昌、长沙、深圳、济南、青岛、沈阳、重庆、西安、苏州、杭州、武汉、汕头、哈尔滨、中山、厦门、福州、昆明、长春、郑州、石家庄、贵阳、佛山、南京、南宁、

合肥，妈妈网的线下同城活动开展已经遍布全国各地，并逐步延伸至港澳台地区。

妈妈网经常举办的团购、线下展会、淘街市等活动，聚集了众多家庭人群来参加。以广州 O2O 站点为例，妈妈网根据网站的用户需求举办过家电团购、家装材料团购、装修节等活动，采用“线上需求征集+招募报名”、线下小编带队现场考察的形式，实现了线下活动现场交易的高转化。

妈妈网本地 O2O 活动成效举例：

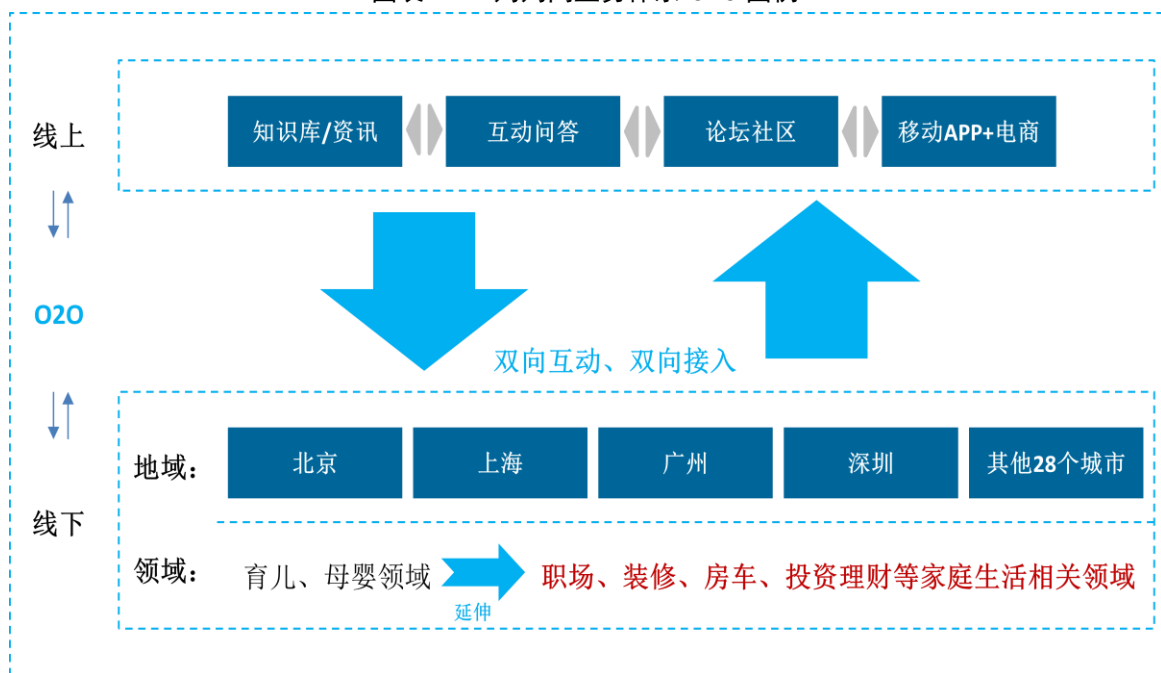
2015 年 1-8 月 妈妈网（广州）本地 O2O 活动	成交金额（元）	合作机构
月子会所	120 万+	5 家+
整形美容	25 万+	3 家+
童装类	14 万+	1 家+
教育类	15 万+	25 家+

妈妈网的线下活动增加了用户粘性，通过进行线上线下活动转化与互动的模式，不仅为商家输送了优质的、精准的目标客户，同时为用户提供了更多商家服务，带来更多丰富多元的商品选择。对于商家来说，每一次的活动给他们带来了可观的现场下单销售结果，成功的刺激了线上消费的转化。

作为综合母婴平台，妈妈网旗下妈妈圈 APP 中设立的“非买不可”导购频道和导入的电商平台“小树熊”很好的补全了公司业务，整个平台更具复合效应，形成了良好的媒体/广告平台的接入口，这也有助于 O2O 线下服务的打通，使得公司业务更加立体化，相比于单种模式发展更容易，而且有利于转化。

另外，为了避免当前育婴网站用户流失的问题，妈妈网结合各城市本地化的特点，在各地设立独立的域名，独立的站点，在专注于母婴童的同时围绕妈妈群体开展比如瘦身、职场、装修、房车、投资理财等本地生活服务，公司整体业务优势明显。

图表 21：妈妈网业务体系-O2O 图例



资料来源：CCID

CCID 预计未来 3 年内的母婴网站实施 O2O 潜力排名如下：

图表 22：未来三年母婴网站 O2O 业务潜力排名

排名	母婴网站	潜力指数
1	妈妈网	90
2	宝宝树	60
3	丫丫网	50
4	育儿网	50
5	摇篮网	50

数据来源：CCID