

# **2020 年中国互联网母婴行业深度调研 报告**

**中国市场情报中心(CCID)**

**2020 年 4 月**



## 郑重声明

本报告的著作权归赛迪所有。本报告是赛迪的研究与统计成果，其性质是供客户内部参考的业务资料，其数据和结论仅代表本公司的观点。本报告有偿提供给购买本报告的客户使用，并仅限于该客户内部使用。购买本报告的客户如果希望公开引用本报告的数据和观点，在事先向赛迪提出书面要求后，必须经过赛迪的审核、确认，并得到赛迪的书面授权。未经赛迪的审核、确认及书面授权，购买本报告的客户不得以任何方式在任何媒体上(包括互联网)公开引用本报告的数据和观点，不得以任何方式将本报告的内容提供给其他单位或个人。否则引起的一切法律后果由该客户自行承担，同时赛迪亦认为其行为侵犯了赛迪的著作权，赛迪有权依法追究其法律责任。



## 目录

目录.....	1
图表目录.....	4
第一章 中国互联网母婴行业发展概述.....	1
第一节 互联网母婴基本概述.....	1
一、概念及范围界定.....	1
二、发展历程.....	2
第二节 互联网母婴行业发展环境分析.....	3
一、经济环境.....	3
二、政策环境.....	4
三、技术环境.....	6
四、社会环境.....	9
第三节 互联网母婴行业发展驱动力分析.....	10
第二章 中国互联网母婴行业市场运行现状分析.....	12
第一节 2015-2019 年中国互联网母婴市场规模.....	12
一、2015-2019 年中国新生儿人口数量与人口出生率.....	12
二、2015-2019 年中国母婴行业市场规模.....	12

三、2015-2019年中国互联网母婴电商市场规模.....	13
第二节 中国互联网母婴市场用户规模.....	15
一、2015-2019年互联网母婴平台用户规模.....	15
二、2019年中国互联网母婴平台细分市场用户分布.....	15
第三节 中国互联网母婴市场竞争情况分析.....	16
第四节 中国互联网母婴主要代表APP概述.....	17
一、妈妈网.....	17
二、宝宝树.....	18
三、亲宝宝.....	19
第三章 互联网母婴行业APP调研.....	21
第一节 母婴APP总活跃用户数排名.....	21
第二节 母婴APP-1到0岁市场占有率.....	21
一、-1到0岁市场重要性.....	21
二、互联网母婴APP-1到0岁市场用户活跃度.....	22
三、互联网母婴APP-1到0岁市场占有率.....	22
第三节 母婴APP人均浏览时长对比.....	23
第四节 母婴APP用户增长情况.....	24

一、2019 年用户增速对比.....	24
二、TOP5 母婴 APP 用户增长驱动力分析.....	25
第五节 母婴 APP 下线市场渗透率分析.....	26
一、按城市类别渗透率分析.....	26
二、按区域渗透率分析.....	27
第四章 互联网母婴企业在跨界平台的影响力分析.....	30
第一节 各企业母婴微信账号影响力分析.....	30
第二节 各企业在 KOC/KOL 运营中的影响力分析.....	31
第五章 母婴人群需求调研.....	34
第一节 母婴人群对于知识获取需求情况.....	34
一、主要获取渠道.....	34
二、内容偏好分析.....	35
三、需求群体特征分析.....	37
第二节 母婴人群购物需求调研.....	38
一、母婴 APP 线上口碑对于用户消费决策的影响.....	38
二、母婴 APP 推荐对于消费行为影响分析.....	39

## 图表目录

图表 1：母婴产业分类.....	1
图表 2：2015-2019 年全国居民人均可支配收入及增长情况.....	4
图表 3：2015-2019 年中国互联网网民规模及互联网普及率.....	7
图表 4：2015-2019 年中国手机网民及占比统计.....	8
图表 5：2015-2019 年中国新生儿人口数量与人口出生率统计.....	12
图表 6：2015-2019 年中国母婴行业市场规模统计.....	13
图表 7：2015-2019 年中国互联网母婴电商市场规模统计.....	14
图表 8：2015-2019 年中国互联网母婴电商占母婴行业市场规模比例.....	14
图表 9：2015-2019 年互联网母婴平台用户规模统计.....	15
图表 10：2019 年中国互联网母婴平台细分市场用户分布.....	16
图表 11：2019 年中国互联网母婴 APP 市场份额统计.....	17
图表 12：妈妈网产品体系.....	17
图表 13：宝宝树产品体系.....	18
图表 14：亲宝宝产品体系.....	19
图表 15：2019 年中国主要互联网母婴 APP MAU 统计.....	21
图表 16：2015-2019 年互联网母婴 APP-1 到 0 岁市场年 MAU 统计.....	22



图表 17：2019 年互联网母婴 APP-1 到 0 岁市场占有率统计.....	23
图表 18：2019 年互联网母婴 APP 日人均浏览时长统计.....	24
图表 19：2019 年母婴 APP 用户增速 TOP3 统计.....	25
图表 20：2019 年 TOP5 母婴 APP 用户增长驱动力.....	25
图表 21：按城市类别用户画像（按母婴 APP 目标用户年龄划分）.....	26
图表 22：按城市类别用户画像（按母婴 APP 目标用户是否工作划分）.....	27
图表 23：按城市类别用户画像（按母婴 APP 目标用户家庭月收入划分）.....	27
图表 24：按区域类别用户画像（按母婴 APP 目标用户年龄划分）.....	28
图表 25：按区域类别用户画像（按母婴 APP 目标用户是否工作划分）.....	28
图表 26：按区域类别用户画像（按母婴 APP 目标用户家庭月收入划分）.....	29
图表 27：2019 年各企业母婴微信账号影响力统计.....	30
图表 28：2019 年各企业在 KOL/KOC 机构运营中的影响力.....	32
图表 29：2019 年母婴人群知识主要获取渠道占比统计.....	35
图表 30：2019 年不同时期母婴人群内容偏好.....	36
图表 31：2019 年母婴人群内容偏好占比统计.....	37
图表 32：2019 年母婴 APP 线上口碑对于用户消费决策的影响占比统计.....	39
图表 33：2019 年母婴 APP 推荐对于消费行为影响占比统计.....	40



# 第一章 中国互联网母婴行业发展概述

## 第一节 互联网母婴基本概述

### 一、概念及范围界定

#### 1、母婴产业

母婴产业是从人群年龄角度划分出的一个跨行业、跨部门的综合产业群，主要满足孕产妇及 0-6 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。

根据产品的有形和无形，母婴产业可分为母婴产品和母婴服务两大类；根据消费人群年龄周期的不同，母婴产业则可分为孕、婴、童三个消费周期类别，涵盖商品制造、商品零售、医疗卫生、教育、娱乐等 11 大行业，50 多个子行业。

图表 1：母婴产业分类

孕婴阶段	孕	婴	童
生命周期	-1~0 岁	0~1 岁	1~6 岁
母婴产品	孕妇食品/营养品	婴童车、车床、寝具、营养品、图书、玩具	
	孕妇用品	纸尿裤、拉拉裤	——
	孕妇服装	配方奶粉、奶瓶、辅食	
母婴服务	孕妇护理	月子服务、产后恢复	早教、基础教育
	医疗卫生、孕妈/亲子摄影、亲子游乐		

资料来源：赛迪网项目组

#### 2、互联网母婴

互联网母婴是指在互联网环境下，通过手机、平板电脑、电脑等以客户端应用的方式为备孕、孕期及 0-6 岁婴幼儿父母提供高质量、多类型的育儿服务，包括母婴社区、育儿工具、母婴电商、母婴健康等四大类型应用软件。

母婴社区是指为用户提供一个交流平台，可以进行备孕、孕期、0-6 岁婴幼儿之间各类知识的分享与交流。

母婴工具是为用户提供记录在备孕、孕期及 0-6 岁婴幼儿期间各类健康数据及相关育儿知识的工具。

母婴电商是为备孕、孕期及 0-6 岁左右的婴童父母提供包括育儿资讯、婴幼儿教育产品及服务、母婴产品售卖等母婴类生活服务在线平台。

母婴健康是为用户提供母婴健康知识点，包括备孕、孕期及产后、新生儿、幼儿保健等在线知识科普。

## 二、发展历程

我国互联网母婴行业经过多年发展，经历了探索期、发展期、爆发期及成熟期，各阶段具体发展情况如下所示：

### 1、探索期（2000-2010 年）

2000 年，互联网母婴行业开始萌芽。乐友孕婴童采用 B2C 模式开启母婴电商行业大门。

2004 年，红孩子成立，以交流传播孕育知识、分享育儿心得以及家庭生活体会为主，同年，妈妈网在广州成立，以 PC 端 UGC 内容为用户服务。

2007 年，红孩子率先盈利；宝宝树也开始上线；网易、搜狐等综合频道上线亲子频道。

## 2、爆发期（2011-2017 年）

2011 年，以品牌折扣特卖为主打的母婴垂直电商辣妈汇上线。

2012 年，宝贝格子成立；红孩子被苏宁收购，淘宝、京东商城巨头加入母婴市场，价格战激烈。

2013 年，苏宁红孩子上半年开设首家母婴连锁店，打造线上线下同步发展的国内第一母婴零售品牌。

2015 年，母婴社区发展相对成熟，用户规模最大；此外，母婴电商与母婴社区是资本市场的关注焦点。育儿网在香港上市。

## 3、成熟期（2018 年至今）

2019 年，互联网母婴更注重泛母婴人群需求，顺应新零售格局发展，线上线下融合贯通。

# 第二节 互联网母婴行业发展环境分析

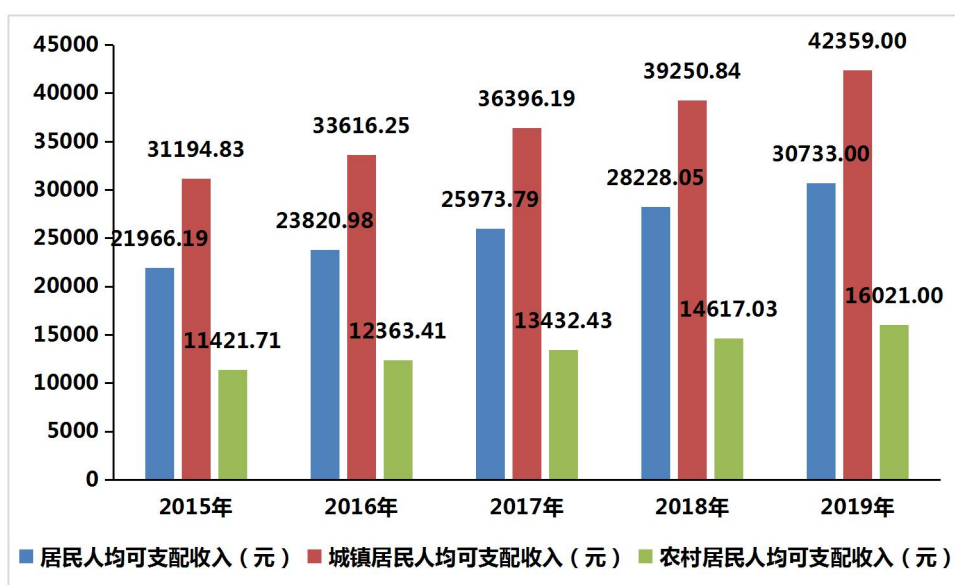
## 一、经济环境

近几年，随着我国经济的平稳快速发展，全国居民人均可支配收入也持续增长。2019 年，全国居民人均可支配收入为 30733.00 元，同比 2018 年名义增长 8.9%，除去物价因素，实际增长 5.8%。其中，城镇居民人均可支配收入 42359.00 元，增长 7.9%，除去物价因素，实际增长 5.0%；农村居民人均可支配收入 16021.00 元，增

长 9.6%，除去物价因素，实际增长 6.2%。

随着城乡居民可支配收入持续增长，家庭消费能力不断提升，对母婴产品消费投入不断增加。城乡居民消费结构的升级，使得母婴消费获得大力发展，母婴行业红利吸引众多投资者的资本注入，不断完善产业链。

图表 2：2015-2019 年全国居民人均可支配收入及增长情况



数据来源：国家统计局，赛迪网项目组

## 二、政策环境

### 1、二胎政策的逐步放开

2013年11月15日，十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》对外宣布了单独二胎政策，坚持计划生育的基本国策，启动实施一方是独生子女的夫妇可生育两个孩子的政策。

2015年10月29日，党的十八届五中全会决定：坚持计划生育的基本国策，完善人口发展战略，全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策，积极开展应对人口老龄

化行动。这是继 2013 年，十八届三中全会决定启动实施“单独二孩”政策之后的又一次人口政策调整。

2016 年 1 月 1 日，我国“全面二孩”时代正式到来，各地全面放开二胎时间表逐渐公布。广东全面放开二胎率先落地，其后，天津、浙江、湖北、山西、安徽、福建、江西、山东、四川、宁夏等省份陆续放开二胎，并出台了相应的计划生育政策。

随着全国二胎政策逐步放开，随后一系列母婴政策提出，加大行业监管力度，助推行业大力发展。2018 年 5 月，国家健康委员会制定《母婴安全行动计划》和《健康儿童行动计划》，加强母婴安全保障，助推互联网母婴行业发展。

## 2、电商利好政策的出台

2005 年 1 月，国务院发布《关于加快电子商务发展的若干意见》，明确发展电子商务战略决策，推进我国电子商务健康发展。

2009 年 11 月，商务部发布《关于加快流通领域电子商务发展的意见》，鼓励流通企业以网上销售带动门店销售，以门店销售支撑网上销售，不断探索“线上市场”与“线下市场”互动促销的经营方式。

2015 年 5 月，国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，明确加快建立开放、规范、诚信、安全的电子商务发展环境，进一步激发电子商务创新动力、创造潜力、创业活力，加速推动经济结构战略性调整，实现经济提质增效升级。

2016 年 4 月，国务院发布《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》，

明确加快推动流通转型升级。以满足消费者需求为中心，积极开展全渠道经营，支持企业突出商品和服务特色，充分应用移动互联网、物联网、大数据等信息技术，在营销、支付、售后服务等方面线上线下互动，全方位、全天候满足消费需求，降低消费成本。

2016年3月，全国人大发布《“十三五”规划纲要》，提出2016年至2020年间我国经济社会发展的总纲要。其中指出将发展现代互联网产业体系，实施“互联网+”行动计划，促进互联网深度广泛应用，带动生产模式和组织方式变革，形成网络化、智能化、服务化、协同化的产业发展新形态。

2019年1月1日起，《中华人民共和国电子商务法》正式实行。

电商利好政策的出台，促进实体零售转型升级网上零售，有利于母婴电商的发展。

### 三、技术环境

#### 1、互联网的高速发展

我国在1994年正式接入互联网，打开了互联网大时代的大门；1995年，我国首家互联网企业正式成立了，人们真正的接触并开始使用互联网了，从1997年到1999年，我国互联网行业的四大天王搜狐、网易、腾讯、新浪诞生，彻底打开了我国第一次的互联网巨潮。

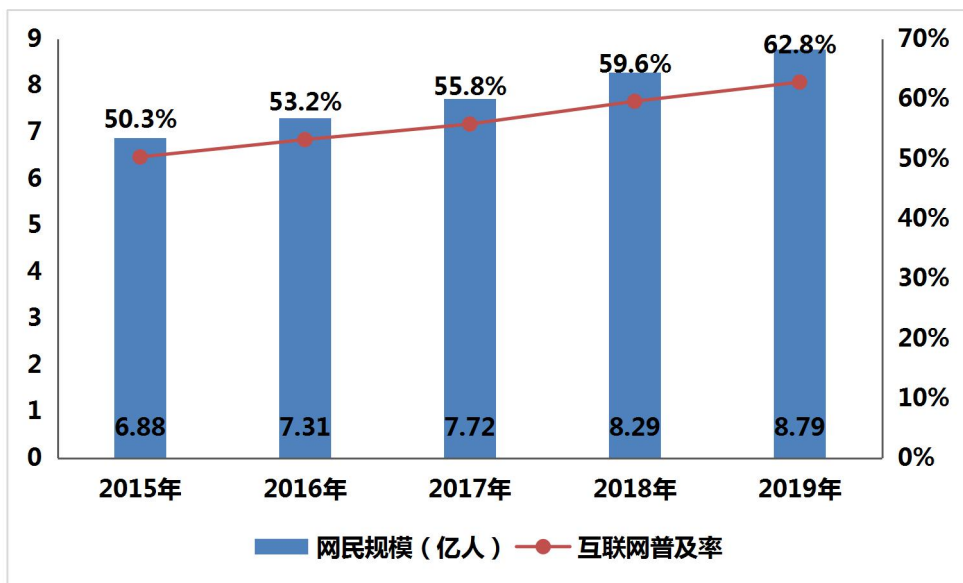
2009年开始，SNS社交网站开始活跃起来了，这其中以人人网、开心网、QQ等SNS平台为代表，并且这也正式开启了互联网社交时代这一互联网第三次大浪潮。2010年，团购模式开始兴起，并且发展的十分迅猛，短时间内使团购成为城市一族



最潮的消费和生活方式。2011 年，微博迎来了井喷式的发展。

2015 年，“互联网+”的概念首次被提出来，凭借互联网无地域无时间限制的优势，消除了产品、服务供应商和需求者之间时间与距离等相关的障碍，我国互联网高速发展，网民规模和互联网普及率快速提升。截至 2019 年 12 月，我国网民规模达 8.79 亿人，互联网普及率接近 63%。

图表 3：2015-2019 年中国互联网网民规模及互联网普及率

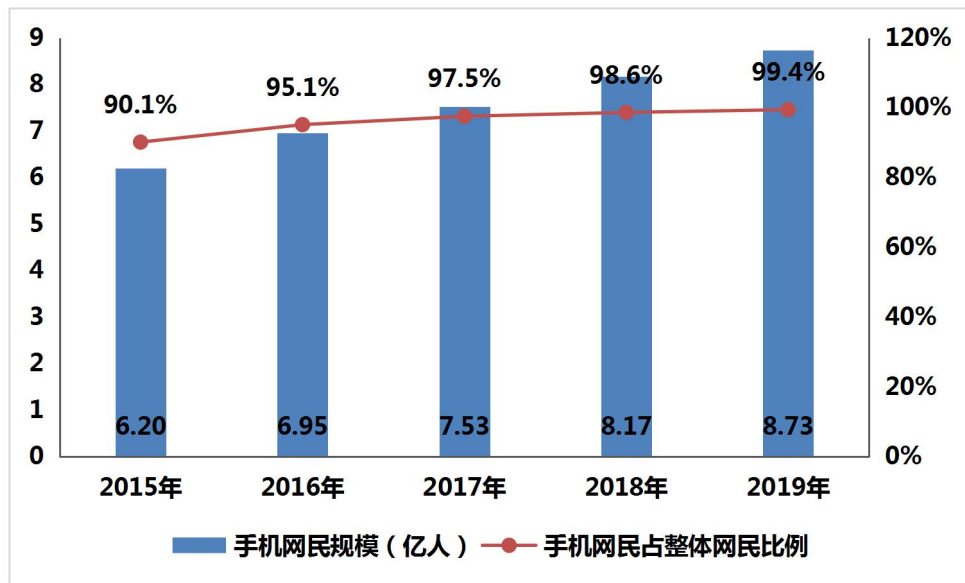


数据来源：中国互联网络信息中心，赛迪网项目组

## 2、智能手机的不断普及

在中国第三次互联网大浪潮中，有一个十分重要的转型点，即 PC 互联网到移动互联网的过渡，配合 3G/4G 技术的发展，移动网络彻底融入了我们的生活，带动了中国智能手机技术的迅速发展，短短几年时间，中国智能手机已彻底改变了大多用户的生活习惯，智能手机不断普及，中国手机网民规模不断增长，2019 年，中国手机网民数量规模达到 8.73 亿人，网民使用手机上网比例达到 99.4%。

图表 4：2015-2019 年中国手机网民及占比统计



数据来源：中国互联网络信息中心，赛迪网项目组

### 3、移动支付不断发展

近年来，随着智能手机的推广和普及，移动支付业务快速发展，移动支付产品从传统远程支付、二维码支付、NFC 近场支付发展到刷脸支付、声波支付等，支付方式也形成了店内支付、在线支付、运营商代收费、移动 POS 机支付以及电子钱包支付等多元化的格局，人们在日常生活中使用移动支付的习惯已经养成，第三方移动支付渗透率达到较高水平，市场成倍增长的时代结束，正式步入稳步发展阶段。移动支付技术的不断发展，为互联网母婴的交易提供了技术支撑。

### 4、大数据、人工智能技术的发展

现在是一个信息大爆炸的时代，不管是互联网+还是人工智能都是基于大数据，互联网、大数据、人工智能三者互相联系、互相依托。大数据采集、大数据预处理、大数据存储、大数据分析是大数据生命周期里核心的技术，随着大数据技术的应用，

互联网母婴行业可以精准分析用户的需求，为用户提供精准服务，精准推送相关内容，并能够深度挖掘潜在用户。

近几年，随着人工智能技术的发展，人工智能的研究日益深入，应用领域也日益广泛，相对行业领域通过人工智能颠覆了传统的服务方式，以更专业、更智能、更优质的体验赢得了用户的青睐，提升了人工客服的效率，同时减少了人力成本投入。通过人工智能技术，可把和母婴用户需求有关的衣、食、住、行、玩、教、学、帮、租等通过自身提供的智能化生态系统，让每个用户触发的需求随时随地精准响应，人工智能技术将改变互联网母婴行业的服务方式。

## 四、社会环境

### 1、网红经济逐渐显现

网红经济就是以网红为基础，依靠网红本身的巨大流量，去发展电商、广告代言、直播带货、线下商演、平台广告分成等形式而获得收益的经济方式，网红经济主要就是依靠流量，也就是通常所说的粉丝，主要来源于全国乃至世界各地网友的关注，关注该网红的网友越多，那该网红所附带的经济价值就越大，当达到几百万甚至上千万粉丝的时候，就成为能和时下当红明星流量竞争的地步了。网红经济的迅速发展，为互联网母婴行业提供了更多的产品曝光机会，也培养了更多的忠实用户。

### 2、线上消费习惯逐渐养成

90 后尤其是 95 后出生在互联网时代，随着互联网技术的推广应用，90 后线上消费的习惯已经逐渐养成，线上购物、线上订餐、线上打车、线上办公、线上交友

等已成为 90 后生活消费的一部分。近几年，90 后逐渐成为孕育主要群体，90 后的线上消费习惯也将带入到对互联网母婴产品的消费中，将影响互联网母婴行业的产品和服务结构。

### 3、获取知识的方式发生改变

过去，人们获取知识的方式主要通过书本、期刊杂志以及亲人朋友的口头相传。随着互联网技术的推广，80 及 90 后获取知识的方式更加多样化，母婴 APP 以及各种论坛逐渐成为 80 及 90 后获取专业知识的主要途径之一，而 80 及 90 后生活节奏较快，通常较难有足够的时间通过书本、期刊杂志获得专业知识，生活独立也导致 80 或 90 后与亲人朋友交流机会减少，通过亲人朋友获得孕育知识较少，互联网母婴平台将能够满足用户获取知识的需求得到用户喜爱。

### 4、用户群体扩大

过去受经济条件、社会环境、生活习惯以及孕育意识的影响，家庭中孕育孩子的任务集中在妈妈身上。随着 80 及 90 后独身子女逐渐成为孕育主流群体，家庭对下一代的关注和投入更多，孕育孩子不仅是爸妈的事情，爷爷奶奶、外公外婆也逐渐参与其中。近些年，随着互联网以及智能手机的推广应用，爸爸以及爷爷奶奶、外公外婆也可方便的通过互联网或智能手机学习新时代孕育知识，互联网母婴的用户群体不断扩大。

## 第三节 互联网母婴行业发展驱动力分析

互联网母婴行业的发展驱动因素比较多：

(1) 可支配收入增加。近些年，中国经济持续增长，居民可支配收入不断增加，

可支配收入越高，居民消费能力越高，推动消费者对母婴产品需求的不断增长。

(2) 消费不断升级。消费者愈加关心产品安全及质量，因此乐意购买价格更高且被认为是较安全及较优质的商品。互联网母婴品牌仍有足够空间提供消费者仍负担得起，同时能满足其新需求的优质产品。

(3) 互联网渗透率深化。中国的互联网设施及各种移动设备和应用程序日趋完善，因此互联网渗透率不断深化，消费者在线或透过手机应用程序购物的频率增高。作为有效的销售渠道，手机应用程序亦提供创新营销渠道。预计移动设备上的销售渠道将迅速发展，进而将推动互联网母婴线上销售的增长。

(4) 在线社交网络行为增加。随着移动互联网的发展及社交工具的日益便利，人们更倾向于在社交媒体上分享实时生活事件和情感，用户流量已从线下空间推向在线空间，为互联网母婴行业提供了良好的营销渠道和营销方式，推动以线上为主的互联网母婴行业快速发展。

(5) 互联网母婴市场受益于互联网及移动互联网用户人数增加。过去数年，中国互联网用户及移动互联网用户人数显著增加，互联网用户及移动互联网用户占比已超过总人口的一半，以 80 及 90 后为主的孕育群体互联网及移动互联网覆盖率远高于全国整体水平，互联网及移动互联网用户为互联网母婴行业形成了稳固的客户基础，为互联网母婴市场带来巨大潜力及发展机遇。

(6) 生活方式及消费习惯改变带动市场需求增加。当今，人们透过社交和娱乐媒体在互联网上花费更多时间，互联网已成为能直接接触客户的最重要媒体渠道之一，互联网母婴企业能吸引受众的注意，将收集的数据流量转化为经济效益。

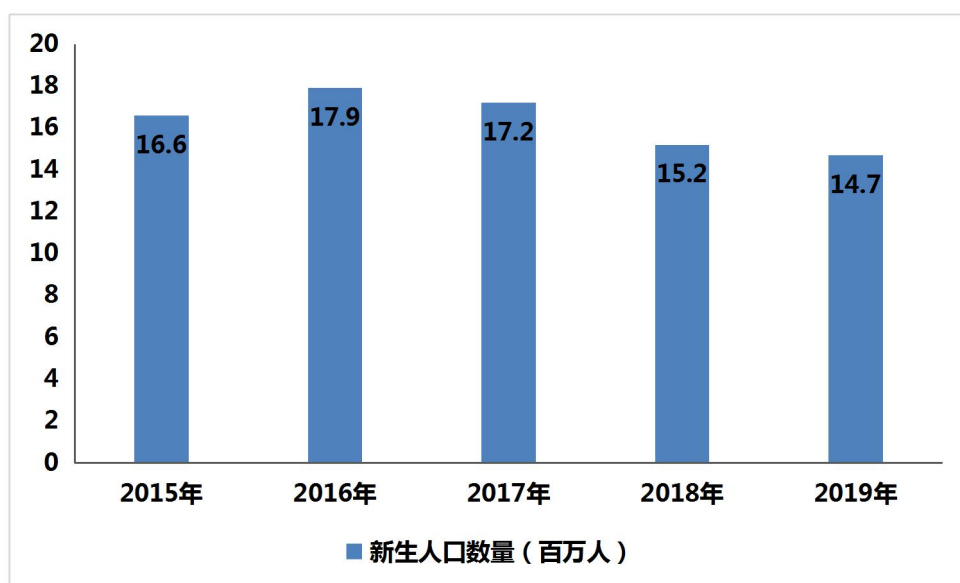
## 第二章 中国互联网母婴行业市场运行现状分析

### 第一节 2015-2019年中国互联网母婴市场规模

#### 一、2015-2019年中国新生儿人口数量与人口出生率

2019年，我国出生人口是14.7百万人，人口出生率还是在10.5%，虽然出生人口与2018年相比在下降，且人口出生率也在降低，但中国整体的新生儿数量规模依然非常庞大。在2019年出生人口中，二孩及以上孩次的比例达到了59.5%，二孩及以上孩次的比例处于上升趋势，二孩生育政策发挥了一定效应，而二孩及二孩以上孩次的生育人群的消费能力有所提升，是推动互联网母婴行业发展的利好因素。

图表 5：2015-2019年中国新生儿人口数量与人口出生率统计



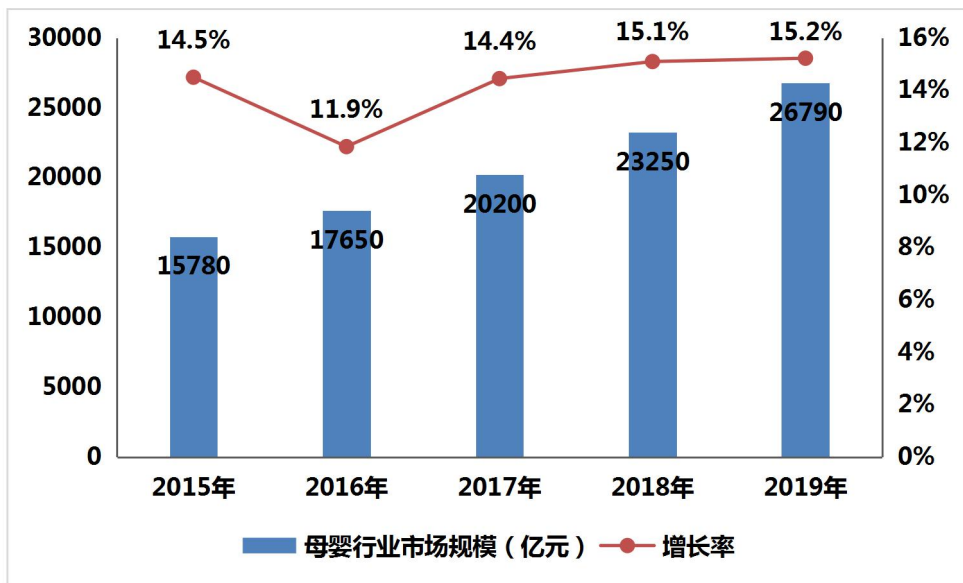
数据来源：国家统计局，赛迪网项目组

#### 二、2015-2019年中国母婴行业市场规模

母婴产业是从人群年龄角度划分出的一个跨行业、跨部门的综合产业群，随着

居民生活水平的提高，育儿成本逐年上升，消费者消费观念的转变等，母婴行业市场规模在逐年增长，且增长率保持在 11.9% 以上。2015 年，中国母婴行业市场规模为 15780 亿元；到 2019 年，中国母婴行业的市场规模已经增长至 26790 亿元，且增长率高达 15.2%。

图表 6：2015-2019 年中国母婴行业市场规模统计



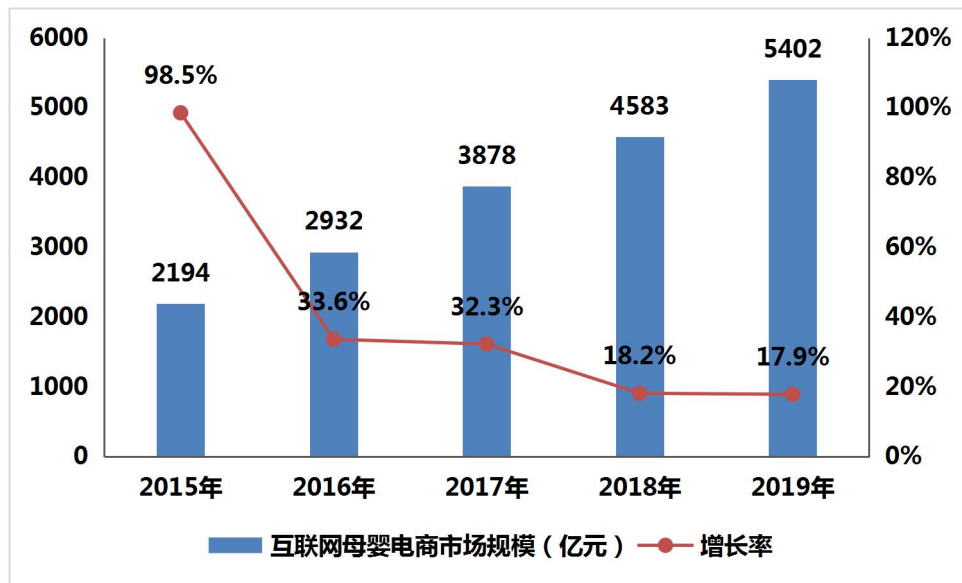
数据来源：赛迪网项目组

### 三、2015-2019 年中国互联网母婴电商市场规模

互联网母婴电商作为现阶段互联网母婴行业中消费者接受度最高的一种互联网母婴细分产业，市场规模的增长速度非常高，2015-2019 年，中国互联网母婴电商市场规模的增增长率保持在 17.9% 以上。2015 年，中国互联网母婴电商市场规模为 2194 亿元；到 2019 年，中国互联网母婴电商市场规模已经增长至 5402 亿元。受 2020 年全球疫情的影响，消费者对于互联网电商购物的倾向进一步加强，预计 2020 年中国互联网母婴电商行业市场规模的增速将有所上升。



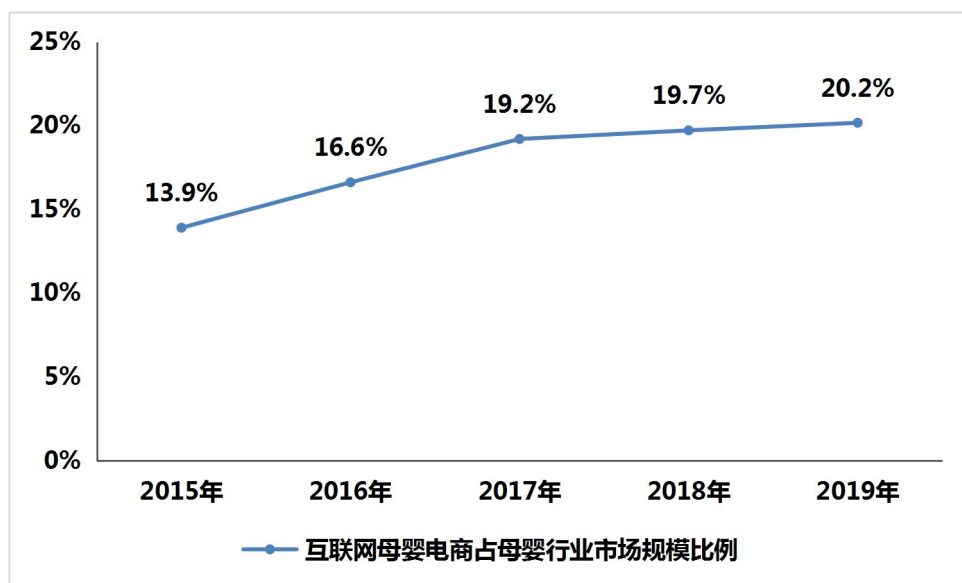
图表 7：2015-2019 年中国互联网母婴电商市场规模统计



数据来源：赛迪网项目组

现阶段,互联网母婴电商行业市场规模占母婴行业市场规模的比例在逐年上升,互联网母婴电商不仅在销量与销售额上在快速增长,而且在传播与推广形式上也在革新,从最初的电商销售,逐渐向 KOL 等流量推广销售,渠道的多样化进一步推动互联网母婴电商在母婴行业市场规模的占比上升。

图表 8：2015-2019 年中国互联网母婴电商占母婴行业市场规模比例





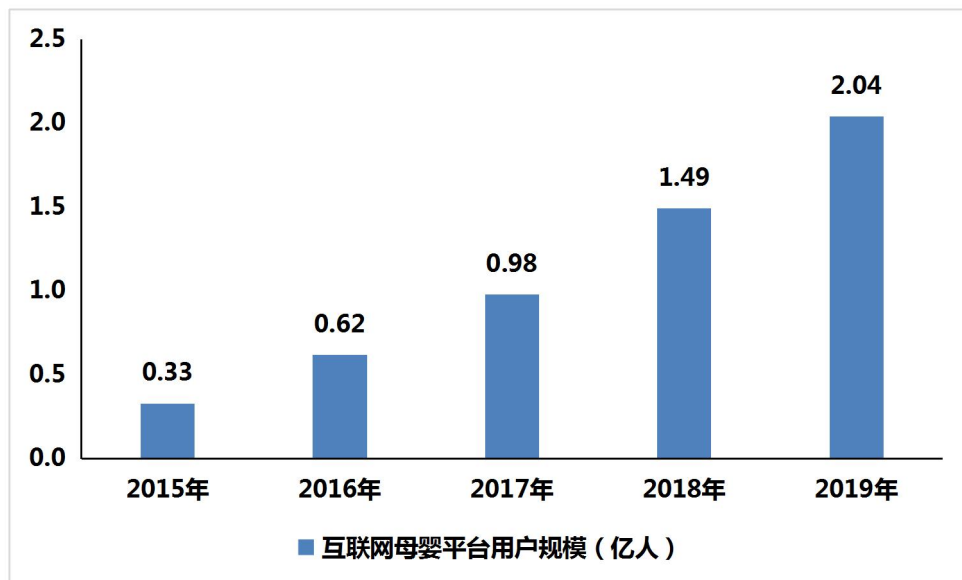
数据来源：赛迪网项目组

## 第二节 中国互联网母婴市场用户规模

### 一、2015-2019 年互联网母婴平台用户规模

中国互联网母婴平台的用户在快速增长，主要原因是近些年消费者的婚姻观、消费观与育儿观等的转变，在推动互联网母婴平台行业用户数量的激增。同时，随着 2019 年以来经济形势的下行，用户数量的增长速度有所减缓，但政府不断推出鼓励生育政策，加上人们生活环境、卫生状况不断改善以及移动互联网的快速发展，未来互联网母婴平台行业用户数量将继续以较快速度增长。2015 年，中国互联网母婴平台行业用户数量为 0.33 亿人；2019 年，中国互联网母婴平台行业用户已经增长至 2.04 亿人。

图表 9：2015-2019 年互联网母婴平台用户规模统计

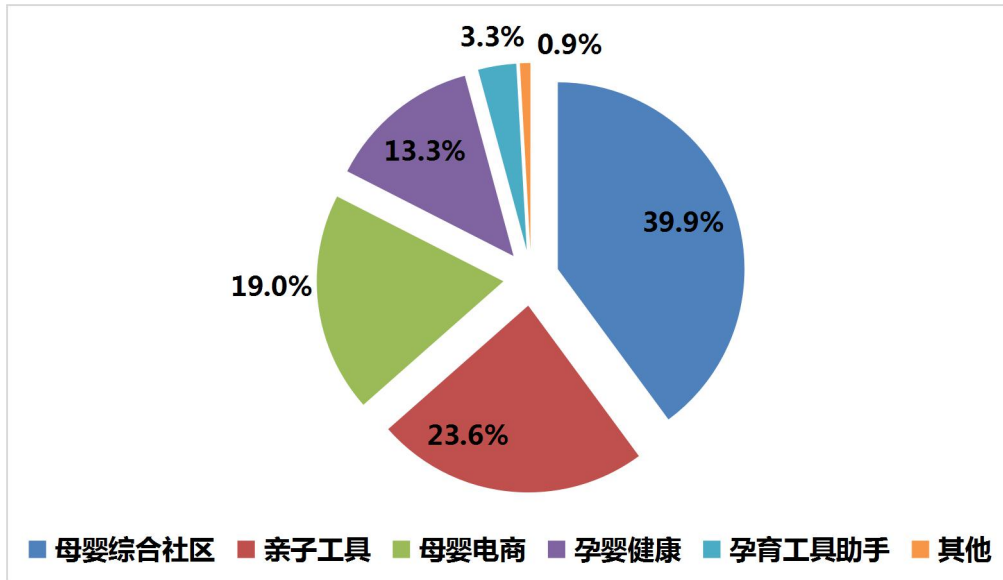


数据来源：赛迪网项目组

### 二、2019 年中国互联网母婴平台细分市场用户分布

在互联网母婴平台细分市场用户分布方面，母婴综合社区的用户数量最多，主要原因是母婴综合社区具有一定的交互性，下游消费者更愿意使用综合社区。

图表 10：2019 年中国互联网母婴平台细分市场用户分布

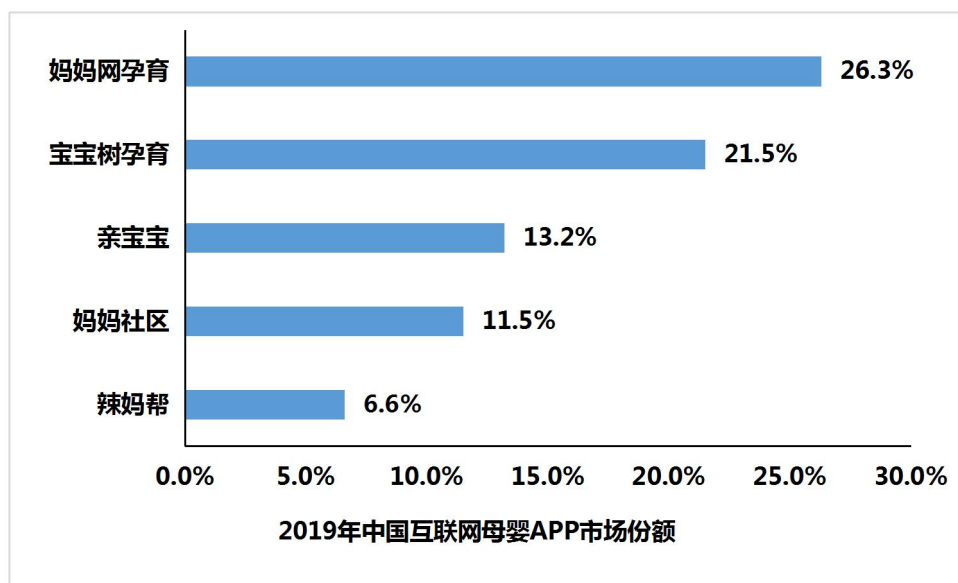


数据来源：赛迪网项目组

### 第三节 中国互联网母婴市场竞争情况分析

中国互联网母婴市场当中，市场集中度较高，互联网母婴 APP 的宣传效应较大，用户也聚集在几个主要的互联网母婴 APP 当中。其中，妈妈网孕育与宝宝树孕育所占的份额为行业前两位。从 2018 年下半年开始，妈妈网通过大力提升品牌宣传力度，通过线上线下联动，实行精准营销策略，抢占母婴核心用户心智，市场份额不断扩大。

图表 11：2019 年中国互联网母婴 APP 市场份额统计



资料来源：赛迪网项目组

## 第四节 中国互联网母婴主要代表 APP 概述

### 一、妈妈网

妈妈网成立于 2004 年，是专注于服务妈妈群体的综合母婴互联网平台，也是首个获得腾讯战略投资的母婴互联网企业。

旗下服务涵盖“资讯、社交、工具、电商”等多个板块，构建出 PC+APP+自媒体+微网红的母婴网络综合矩阵，立体覆盖过亿母婴用户，通过跨界合作来强化服务，形成生态闭环，增强了用户的使用黏性。

图表 12：妈妈网产品体系

名称	功能	特点	未来发展重点
妈妈网孕育 APP	孕育工具	备孕、怀孕、育儿必备工具，专注为 0 到 6 岁妈妈提供一站式的知识和工具服务，为妈妈们提供权威专家审核的精品内容。	1、产品往纵深发展，用户往全周期

城市妈妈网	本地生活服务	以北上广深、天津、西安、沈阳、青岛、济南等一二线城市为主布局本地妈妈群体的服务，突破线上孕育知识边界，触达线下服务。	发展，成为妈妈们从怀孕到育儿阶段的首选平台； 2、发展C端变现业务，延伸知识付费、健康服务、早教课程、硬件设备等，加深跨界和产业链连接； 3、微网红经济及妈妈达人KOL业务。
妈妈网微矩阵	自媒体矩阵	以妈妈网育儿、爸妈研究院为主建立公众好矩阵群，传达孕育知识，通过城市妈妈网微信公众号纵深本地妈妈服务，拓展妈妈网品牌横纵边界	
妈妈良品	电商	以妈妈网官方自营商城为主，联合各大终端品牌打造定制化产品；另通过京妈战略合作，牵手京东母婴利用开普勒商城接入妈妈网用户，成功打造了母婴媒体触达新模式，有效赋能双方供应链合作。	

资料来源：妈妈网，赛迪网项目组

## 二、宝宝树

宝宝树社区平台社交功能、优质内容优势明显，能够提供满足中国年轻家庭学习、分享、记录及购物等基本需求的产品及服务。宝宝树利用生态系统内的用户交互产生的广泛的行为数据，可使内容、营销活动更精准的触达用户，提升用户粘性及转化率。除线上社区、电商、内容等业务版块外，宝宝树多方向拓展业务，如发展社区早教中心，布局线上、线下早教市场，与复星以“产业+资本”的模式，推进健康知识付费和医疗服务业务。

图表 13：宝宝树产品体系

名称	功能	特点	未来发展重点
宝宝树孕育 APP、Babytree.com PC 端及移动端（社区）	社交	主要流量入口；内容优质；PGC+UGC+PUGC；社交元素丰富。	广告、电商：提升盈利能力；扩充C2M品类；增加知识付费节目；发展大健康战略，建立综合家庭

宝宝树小时光 (工具)	记录及跟踪	社交录像媒介；专注儿童发展；提供早教内容与工具	健康管理体系 拓展业务领域 汽车、家庭金融等；付费会员制。
美国妈妈 (电商)	购物	深嵌宝宝树孕育；专注经营非标产品；C2M 业务根据市场需求定制个性化产品，对市场反应灵敏。	

资料来源：宝宝树，赛迪网项目组

### 三、亲宝宝

亲宝宝是一个综合育儿服务平台，围绕成长记录、育儿知识、社区交流和母婴电商等核心功能，为年轻家庭提供一站式育儿服务。此外，亲宝宝还持续向个性化育儿助手和原创母婴品牌方向发力，一方面，基于平台上沉淀的大量以家庭为单位的亲子关系链和孩子成长信息记录，通过机器学习，对育儿场景进行细分，为儿童个体制定个性化的育儿计划；另一方面，以安全性和科学性为基础、精选母婴商品，为 0-3 岁宝宝打磨成长必备品。

图表 14：亲宝宝产品体系

名称	特点	未来发展重点
成长记录	涵盖照片、视频等记录形式，可通过邀请码定向邀约。	个性化育儿助手；原创母婴品牌。
育儿记录	覆盖育儿要点、营养建议、精选课程等个性化内容推荐。	
社区交流	可根据场景设置内容频道。并为母婴家庭提供互动渠道。	
母婴电商	推出自营母婴品牌亲宝优品，以 C2M 形式打造定制化商品。	

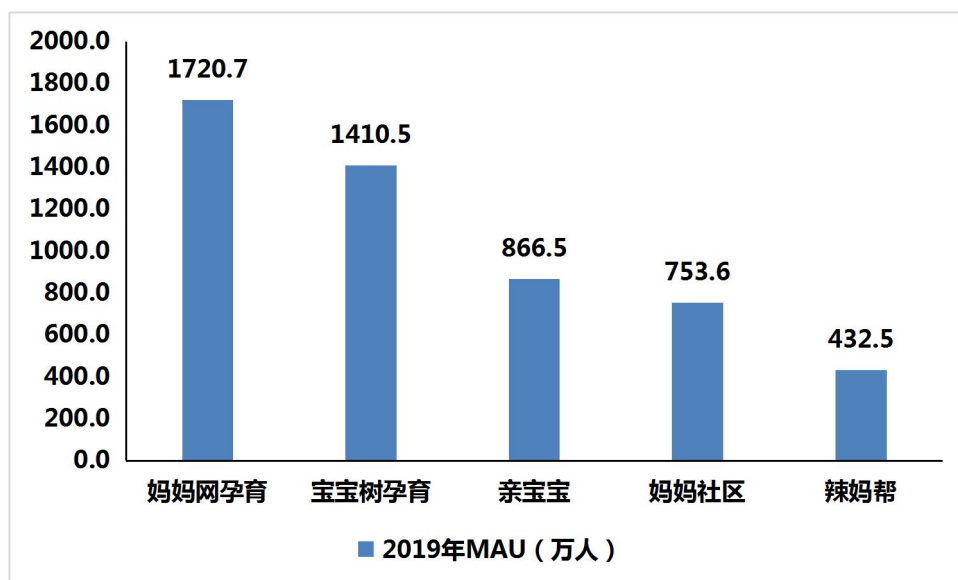
资料来源：宝宝树，赛迪网项目组

## 第三章 互联网母婴行业 APP 调研

### 第一节 母婴 APP 总活跃用户数排名

中国互联网母婴 APP 用户的集中度较高，聚集在几个主要的母婴 APP 中。2019 年，妈妈网孕育以 1720.7 万人的 MAU 排在第一位，宝宝树孕育以 1410.5 万人的 MAU 排在第二位。

图表 15：2019 年中国主要互联网母婴 APP MAU 统计



数据来源：赛迪网项目组

### 第二节 母婴 APP-1 到 0 岁市场占有率

#### 一、-1 到 0 岁市场重要性

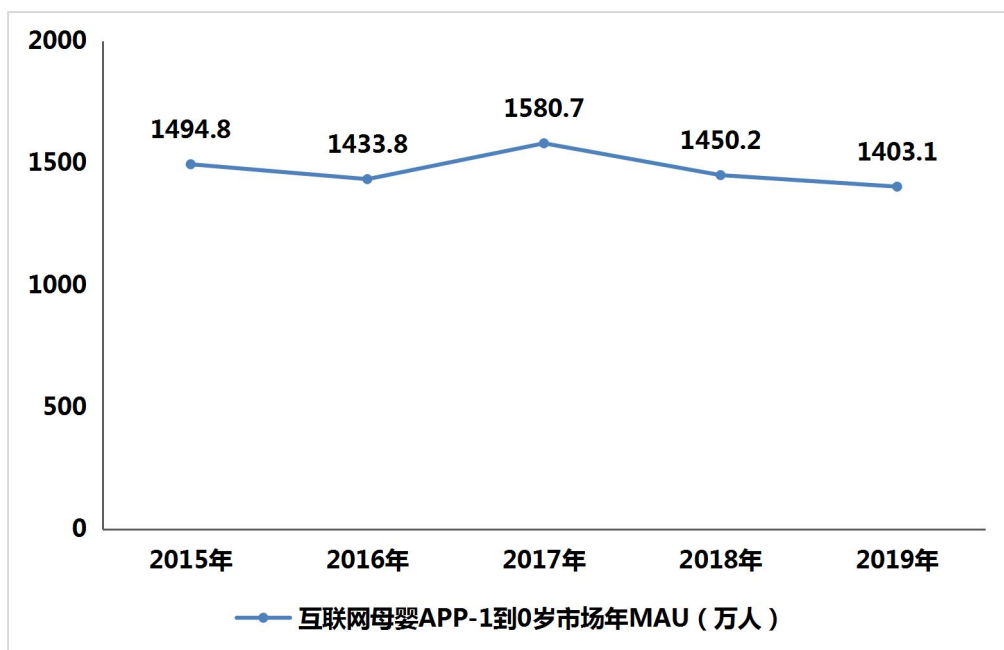
孕期妈妈、新手妈妈用户在使用母婴 APP 时，会对所使用 APP 的内容、氛围、功能形成惯性思维，-1 岁到 0 岁妈妈在使用母婴 APP 时，会对所使用 APP 的内容、氛围、功能形成惯性思维，育儿期会无缝衔接育儿的

内容和工具,故母婴 APP 非常关注对-1 到 0 岁之间的用户粘度以及用户开发,通过专业内容和服务多样化培育忠诚用户,为拓展用户周期边界。

## 二、互联网母婴 APP-1 到 0 岁市场用户活跃度

2015-2019 年,中国互联网母婴 APP-1 到 0 岁细分市场中的年平均 MAU 与当年的-1 到 0 岁母婴用户数量直接相关。虽然中国在 2018 年之后人口出生率有所下降,但新生人口的基数非常大,行业的市场规模仍然非常庞大。

图表 16: 2015-2019 年互联网母婴 APP-1 到 0 岁市场年 MAU 统计



数据来源：赛迪网项目组

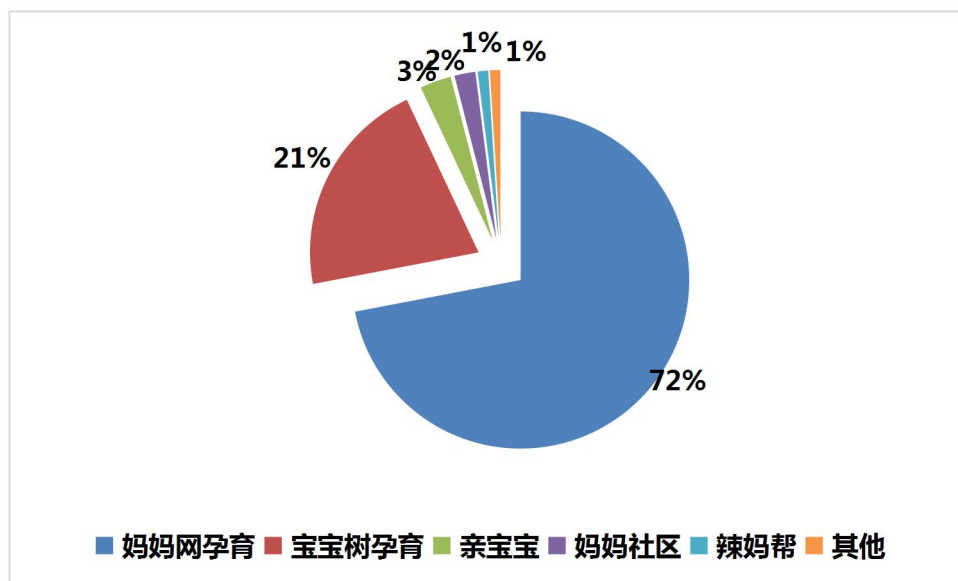
## 三、互联网母婴 APP-1 到 0 岁市场占有率

2019 年,互联网母婴 APP-1 到 0 岁细分市场中,妈妈网孕育占据 72%的市场份额,成为这个细分市场中份额最大的母婴 APP,且市场份额遥遥领先排在后面的其



他母婴 APP。

图表 17：2019 年互联网母婴 APP-1 到 0 岁市场占有率统计

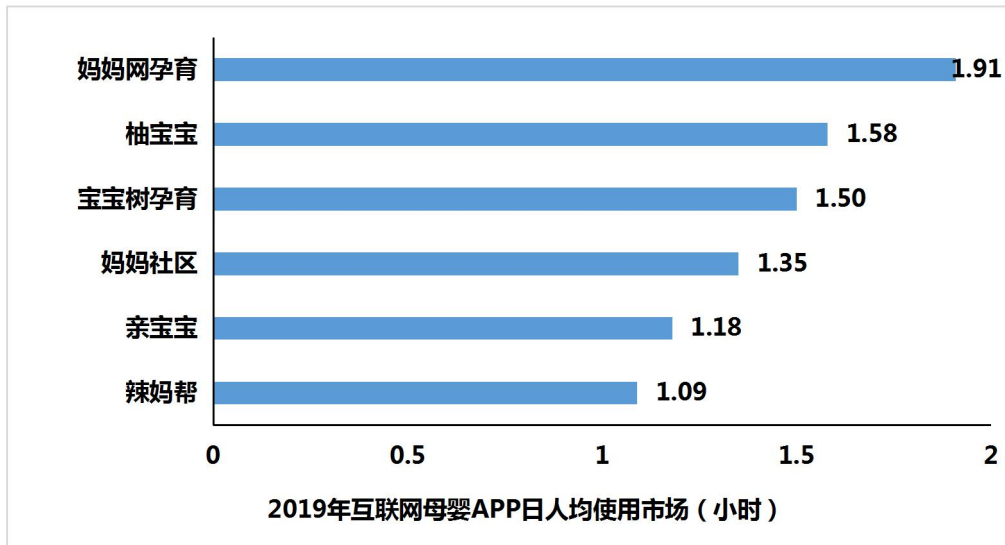


数据来源：赛迪网项目组

### 第三节 母婴 APP 人均浏览时长对比

互联网母婴 APP 人均使用时长和用户属性密切相关，细分市场在-1 到 0 岁之间的母婴用户，这类用户以“孕妈、新手妈妈”为主，对知识、工具、交流等均存在大量需求，且会连续、高频地借助母婴 APP 来解决日常遇到的各种孕育困惑，主动获取孕育知识信息，浏览母婴 APP 也成为每日不可少的环节。

图表 18：2019 年互联网母婴 APP 日人均浏览时长统计



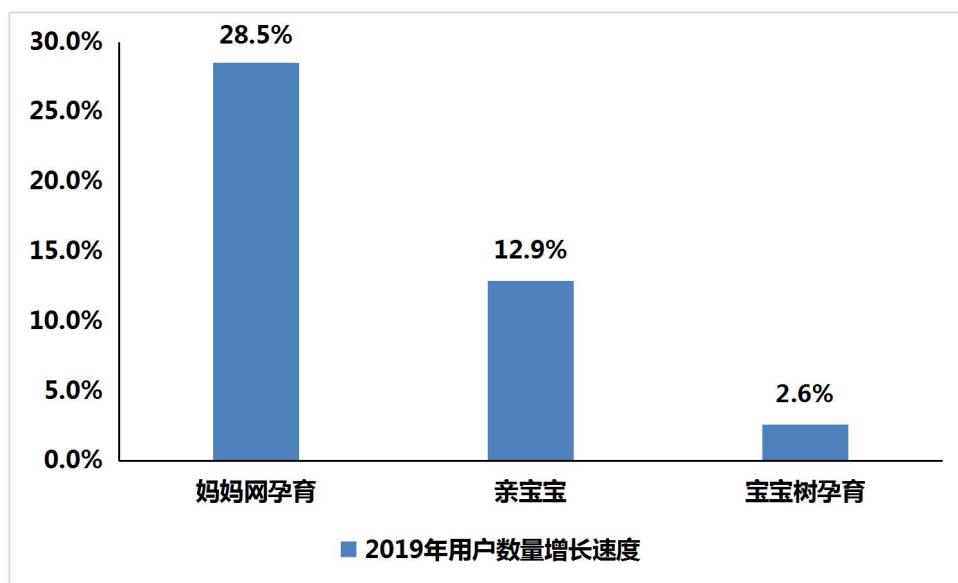
数据来源：赛迪网项目组

## 第四节 母婴 APP 用户增长情况

### 一、2019 年用户增速对比

在用户数量增长方面,2019年,妈妈网孕育母婴 APP 的用户增速达到了 28.5%,增速最快,妈妈网依靠明星代言、铺设线上线下广告等方式,取得了非常好的用户增长效果,且妈妈网孕育在综合母婴平台中本身积累有大量的用户基础和口碑,2019年妈妈网孕育母婴 APP 用户增速与其他 APP 拉开较大差距。

图表 19：2019 年母婴 APP 用户增速 TOP3 统计



数据来源：赛迪网项目组

## 二、TOP5 母婴 APP 用户增长驱动力分析

图表 20：2019 年 TOP5 母婴 APP 用户增长驱动力

增速排名	母婴 APP	增长驱动力
1	妈妈网孕育	1、移动端多产品丰富用户场景，通过抢占精准的用户，拿下品宣的前置话语权，延伸线下服务触角； 2、提升专业孕育知识权威背书和服务质量，拓展用户周期边界； 3、夯实品牌多维度建设，实现用户间的口碑效应最大化。
2	亲宝宝	1、重视品牌建设、良好的口碑叠加有效的品牌投放； 2、以产品驱动流量循环再生，分享宝宝照片与视频等孩子成长记录聚拢家庭用户，构筑自身流量池；
3	宝宝树孕育	1、树立良好品牌形象，优质的内容和活跃的社区氛围积累； 2、在移动端持续发力产品创新，激发用户活跃度。
4	妈妈社区	1、搭建 UGC 交流平台； 2、涉足母婴电商、O2O 服务、包括旅游、护理等服务，增强用户粘性。
5	辣妈帮	1、注重品牌建设，明星代言推广； 2、新媒体多渠道推广； 3、多平台合作，差异化竞争。

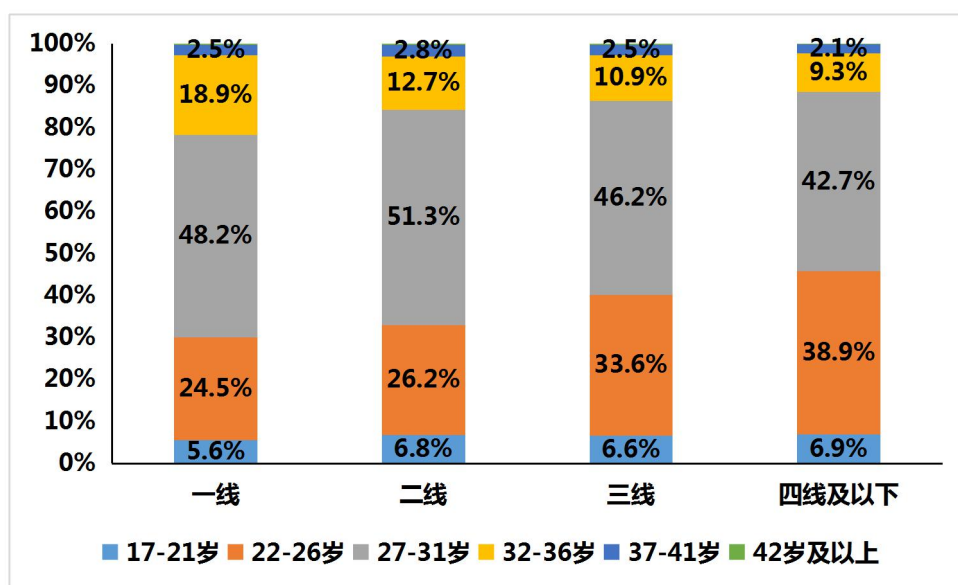
数据来源：赛迪网项目组

## 第五节 母婴 APP 下线市场渗透率分析

### 一、按城市类别渗透率分析

在按照年龄划分的母婴 APP 目标用户分类中，27-31 岁用户占比最大，其次为 22-26 岁用户，随着城市类别的下沉，22-26 岁之间的用户占比在逐渐增加，27-31 岁之间的用户占比逐渐减少，与不同城市类别中生活习惯、生育成本等因素有直接关系。

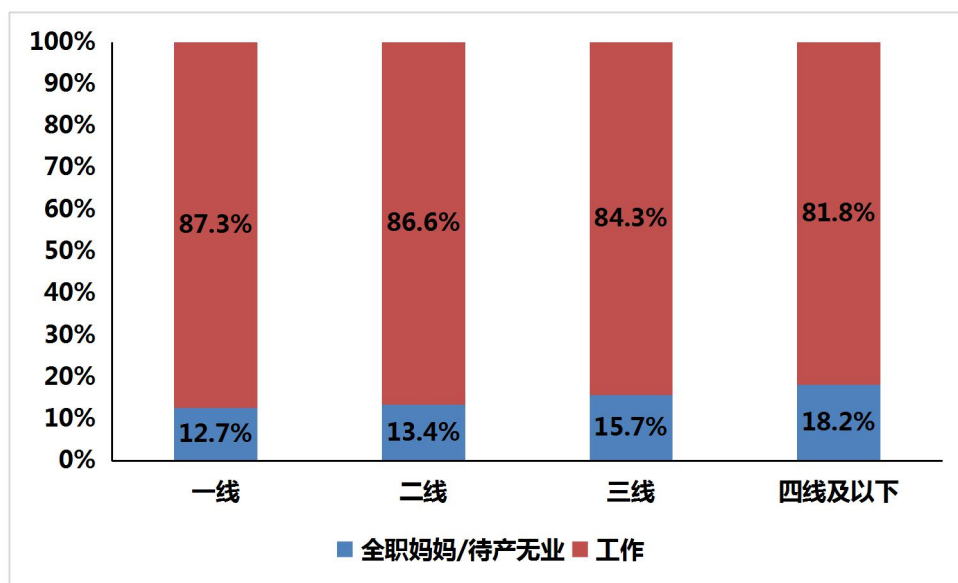
图表 21：按城市类别用户画像（按母婴 APP 目标用户年龄划分）



数据来源：赛迪网项目组

以母婴 APP 目标用户是否工作划分中，绝大部分用户均为工作状态，随着城市类别的下沉，全职妈妈/待产无业的目标用户所占比例增加。

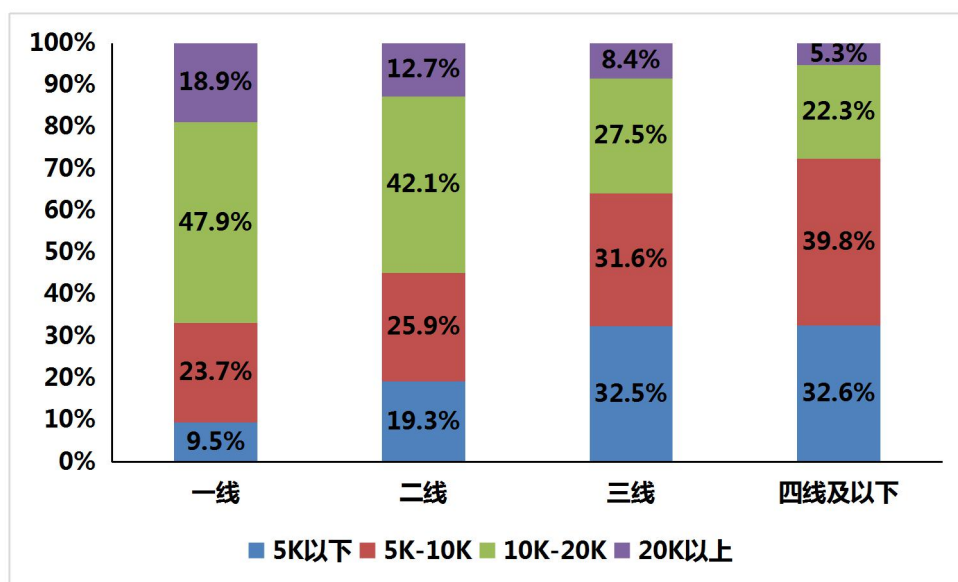
图表 22：按城市类别用户画像（按母婴 APP 目标用户是否工作划分）



数据来源：赛迪网项目组

在以母婴 APP 目标用户家庭月收入分类中，各类别城市的月收入差距较大，但整体与不同类别城市的各月收入段人群聚集特征相符。

图表 23：按城市类别用户画像（按母婴 APP 目标用户家庭月收入划分）

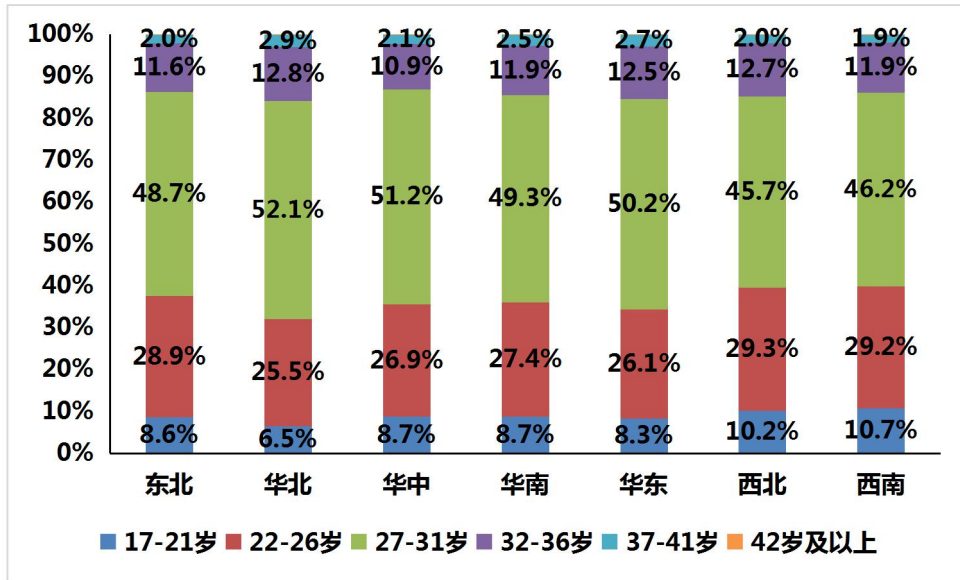


数据来源：赛迪网项目组

## 二、按区域渗透率分析

在按照年龄划分的母婴 APP 目标用户分类中，不同区域之间的差距较小，其中，27-31 岁年龄段的目标用户占比最大。

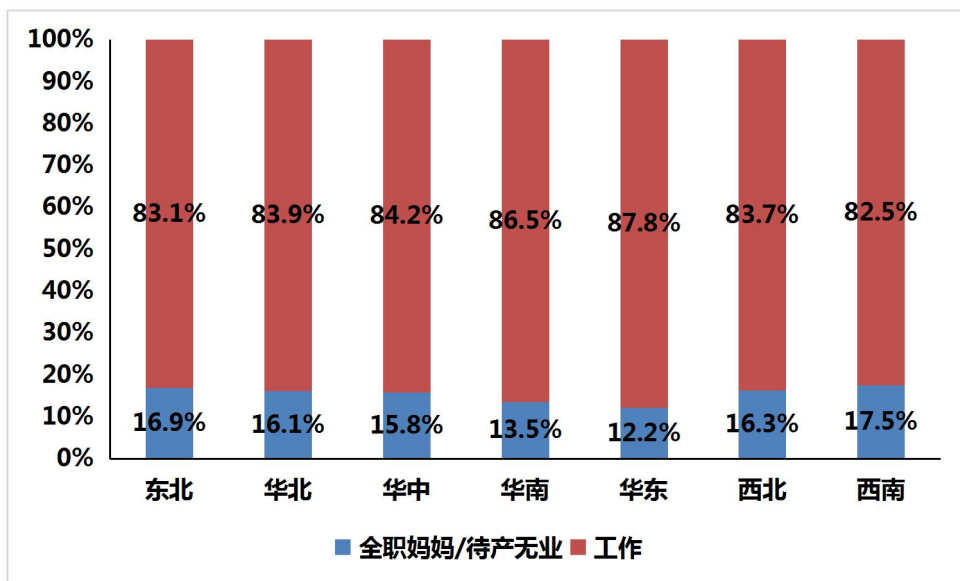
图表 24：按区域类别用户画像（按母婴 APP 目标用户年龄划分）



数据来源：赛迪网项目组

以母婴 APP 目标用户是否工作划分中，绝大部分用户均为工作状态，不同区域之间的特征较为接近。

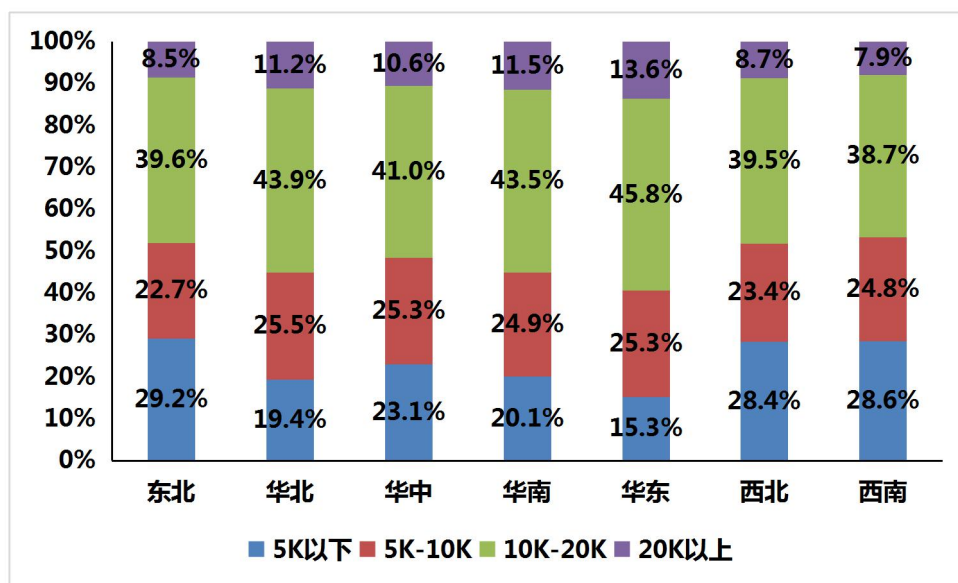
图表 25：按区域类别用户画像（按母婴 APP 目标用户是否工作划分）



数据来源：赛迪网项目组

在以母婴 APP 目标用户家庭月收入分类中，不同区域的母婴 APP 目标用户整体与所处区域居民月收入段特征相符。

图表 26：按区域类别用户画像（按母婴 APP 目标用户家庭月收入划分）



数据来源：赛迪网项目组

## 第四章 互联网母婴企业在跨界平台的影响力分析

### 第一节 各企业母婴微信账号影响力分析

微信作为目前主流的社交渠道，逐渐成为母婴人群了解孕育咨询、学习孕育知识、分享孕育感受、了解并购买孕育产品的主要渠道之一，因此，各企业也纷纷布局微信矩阵，为用户提供孕育过程中的各种资讯、知识、技能、产品导购等。

各企业微信公众号对母婴人群的影响力可以综合文章数量、阅读数量、点赞数量、粉丝数量、清博 WCI 指数等指标获得(各项指标的影响力权重分别为 20%、20%、30%、20%、10%)，其中点赞行为代表了用户对其较认可且愿意用行动(即手动点赞)来支持，因此，点赞数量在影响力中的权重较高；清博 WCI 指数为第三方公司评价指数，会对用户行为决策产生一定影响。

通过对妈妈网、宝宝树、亲宝宝、柚宝宝、宝宝知道等主要互联网母婴企业微信公众号影响力分析得出，妈妈网微信公众号在文章数量方面领先于其他企业，较高的文章数量对阅读数量起到了积极作用，同时妈妈网为母婴人群提供的专业知识、经验分享等内容也获得了较多用户的认可，点赞数量也比较高，整体上，妈妈网微信公众号综合影响力高于其他企业。

图表 27：2019 年各企业母婴微信账号影响力统计

排名	企业	平台	代表账号	影响力指标	综合影响力
1	妈妈网	微信	妈妈网育儿 爸妈研究院 时尚研究社 广州妈妈网 等 10 余个区 域性微信公 众号	文章数量：★★★★★	★★★★★☆☆
				阅读数量：★★★★☆	
				点赞数量：★★★★	
				粉丝数量：★★★★☆	
				清博 WCI 指数：★★★★★	



2	宝宝树	微信	宝宝树	文章数量：★★★★	★★★★☆
				阅读数量：★★★★☆	
				点赞数量：★★★★	
				粉丝数量：★★★	
				清博 WCI 指数：★★★	
3	亲宝宝	微信	亲宝宝 亲宝宝育儿	文章数量：★★★★☆	★★★
				阅读数量：★★★★☆	
				点赞数量：★★★	
				粉丝数量：★★★	
				清博 WCI 指数：★★★	
4	柚宝宝	微信	柚宝宝孕育	文章数量：★★★★☆	★★★
				阅读数量：★★★★☆	
				点赞数量：★★★	
				粉丝数量：★★★	
				清博 WCI 指数：★★	
5	宝宝知道	微信	百度宝宝知道	文章数量：★★★	★
				阅读数量：★★★	
				点赞数量：★★	
				粉丝数量：★★	
				清博 WCI 指数：★★	

数据来源：赛迪网项目组

## 第二节 各企业在 KOC/KOL 运营中的影响力分析

KOL/KOC 除了是意见领袖或传递者，更重要的身份其实还是消费者，他们乐于将自己使用的某样产品放到网上，和大家一起谈论，分享和体验。而相比其他消费大领域，母婴领域除了 KOL 之外，没有经过“人设”包装的 KOC 要比流量明星和网红更加真实，不会一味夸奖品牌，他们也会说出产品的劣势，让用户根据自己的情况做出相应的选择，这种中肯的评论更让人相信。

由于 KOC 的真实，让 KOC 发出的内容获得较高的信任度，从而容易在用户中

获得好评，一些 KOC 虽然没有惊人的粉丝，但带货能力却高于专业 KOL。因此，许多企业也纷纷在抖音、今日头条、小红书、腾讯、京东、淘宝等平台布局 KOC 销售。

依托妈妈网原生社区的千万妈妈用户资源，妈妈网旗下 MCN 机构创星公社从 2015 年正式开启百万红人计划，持续孵化原生母婴红人，打造母婴行业内最强红人体系。除了吸引明星妈妈、KOL 妈妈入驻外，创星公社更通过垂直社群的不断培育孵化，聚集大量的妈妈 KOC，且根据妈妈兴趣，建立了妈妈店主联盟，医护联盟，空乘联盟，多元角色提供多维佐证与口碑传播，可短时间内集体发声，产生私域圈层的口碑霸屏的暴风效应。

图表 28：2019 年各企业在 KOL/KOC 机构运营中的影响力

排名	企业	平台	代表红人	影响力指标	影响力分析
1	妈妈网	抖音、今日头条、小红书、腾讯、淘宝、京东等	马剑越、赵灿灿-CAN、SunnyLin 林少吟等	粉丝数：★★★★★	★★★★★
				点赞数：★★★★☆	
				评论数：★★★★☆	
				收藏数：★★★★★	
2	宝宝树	抖音、小红书、淘宝直播等	撒尼叔叔、时尚辣妈团、杨晔等	粉丝数：★★★★★	★★★★★
				点赞数：★★★★☆	
				评论数：★★★★★	
				收藏数：★★★★★	
3	柚宝宝	美柚、抖音	Msrunning 阿素、亲子演说家陌姐、Annie 妈妈育儿	粉丝数：★★★★	★★★★
				点赞数：★★★★	
				评论数：★★★★☆	
				收藏数：★★★★☆	
4	宝宝知道	百度 App 小程序、	叶落已知秋、熙熙滴妈妈、梅娘说	粉丝数：★★★★	★★★★
				点赞数：★★★★	
				评论数：★★★★	
				收藏数：★★★★	
5	亲宝宝	小红书	筒筒 MM、龙	粉丝数：★★★★	★★★★

			凤胎中午 de 麻麻莎莎、小 菲菲妈咪等	点赞数：☆☆☆	
				评论数：☆☆	
				收藏数：☆☆☆	

数据来源：赛迪网项目组

互联网母婴公司 KOL/KOC 方面的影响力受公司合作平台、红人数量、红人影响力等影响较大，主要影响力评价指标包括粉丝数、点赞数（包含音频、视频、文字等）、评论数（包含音频、视频、文字等）、收藏数（包含音频、视频、文字等），各项指标对消费者行为的影响均比较重要，各项指标所占权重均为 25%。

## 第五章 母婴人群需求调研

### 第一节 母婴人群对于知识获取需求情况

#### 一、主要获取渠道

80/90 后人群进入生育高峰期，这一届的宝爸宝妈们，从育儿理念、育儿行为、到育儿消费，都展现出与上一代截然不同的姿态，作为普遍受教育程度更高的一代，他们在育儿理念上拥有更加独立的思考，对知识的获取也更多样化和全面化。

另外，80/90 后作为互联网第一批原住民，无论日常生活，还是带娃过程，都少不了互联网的使用场景，互联网已经是 80、90 后年轻父母获取孕育知识、分享交流经验、购买母婴产品的主要渠道。

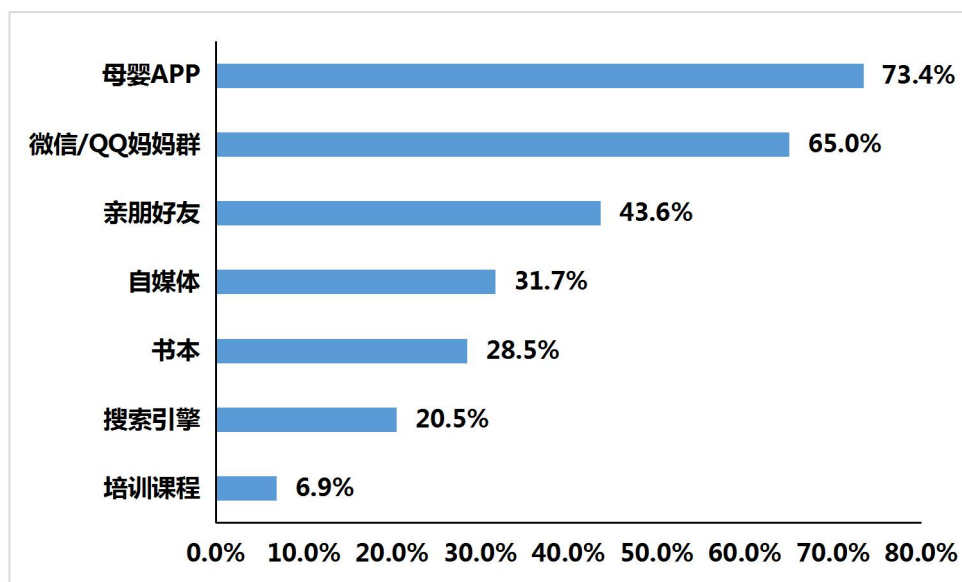
近几年，随着智能手机的普及，各类母婴 APP 迅速涌现，随着各类母婴 APP 的迅速推广和功能服务的不断完善，母婴 APP 已经成为母婴人群获取知识的主要渠道，目前，有 73.4%的母婴人群通过母婴应用 APP 获取孕育知识。

微信/QQ 作为应用最广泛的社交方式，80/90 后母婴人群活跃于各个微信/QQ 妈妈群中，交流孕育经验、寻求孕育帮助，还可与群里的有经验妈妈进行直接交流、讨论，部分群里还有专业医护人员加入，提升了妈妈群的专业水平和知识范围，目前，65%的母婴人群使用微信/QQ 妈妈群获取知识，微信/QQ 妈妈群成为母婴人群获取知识的第二渠道。

亲朋好友是母婴人群获取知识的传统渠道，有 43.6%的母婴人群通过亲朋好友获取知识。随着自媒体平台不断增多，通过自媒体获取知识也逐渐成为母婴人群获

取知识的主要方式之一。而通过书本、搜索引擎、媒体以及培训课程等方式获得知识的用户占比相对较小。

图表 29：2019 年母婴人群知识主要获取渠道占比统计



数据来源：赛迪网项目组

## 二、内容偏好分析

互联网母婴人群内容偏好具有很强的阶段性，在备孕前、备孕期、孕期、新生儿期和育儿期等不同阶段有不同的知识内容偏好。

图表 30：2019年不同时期母婴人群内容偏好

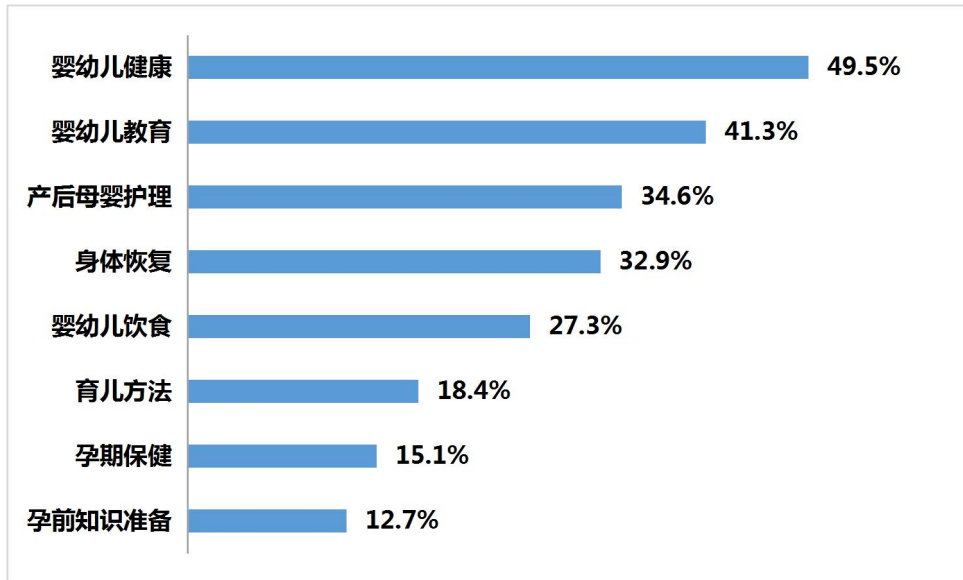


数据来源：赛迪网项目组

在母婴人群主要的内容需求中，有 49.5%的母婴人群比较重视婴幼儿健康相关知识，41.3%母婴人群比较重视婴幼儿教育相关知识，产后母婴护理及身体恢复方面分别有 34.6%和 32.9%的母婴人群比较重视相关知识。

母婴人群比较重视的知识中，婴幼儿健康、教育以及孕期保健通常需要由专业人员或专业知识进行指导和帮助，母婴人群更偏好由专业人员提供的专业知识和服务；产后母婴护理、身体恢复等方面，母婴人群更偏好于专业人员和专业用户（公众号、被认可的有经验非专业人员）提供相关知识和交流经验；婴幼儿饮食、育儿方法等方面，母婴人群需求广泛、差异化较大，专业人员提供的知识有限，母婴人群更偏好与各类公众号、论坛、亲朋好友等人员进行交流学习。

图表 31：2019 年母婴人群内容偏好占比统计



数据来源：赛迪网项目组

### 三、需求群体特征分析

#### 1、需求阶段性特征明显

母婴人群覆盖孕前、孕中、产后、育儿期等不同阶段，每个阶段母婴人群的身体状况、饮食习惯、遇到的问题等都不同，导致母婴人群对知识的需求存在较大差别，呈现明显的阶段性特征。

#### 2、渴望专业人员的专业知识

母婴人群中，大多数都是新手妈妈，几乎都没有任何经验，缺少相关知识。另一方面，传统生育经验已不能满足新一代妈妈对科学生育的诉求，新一代妈妈迫切需要专业人员或平台为其提供专业的知识。

#### 3、释放情绪诉求较强

新一代妈妈多为独生子女，生活独立性较强。但是在孕育过程中，不可避免会

出现各类孕育问题、家庭问题、健康问题，导致妈妈压力增大、情绪波动较大，由于独立性较强，导致新一代妈妈情绪难以向家人释放。母婴 APP 及微信等社交平台的出现，可以为母婴群体提供有效的情绪释放方式，同时在专业人员和专业知识的帮助下，母婴人群可以对情绪进行有效的管理和释放。

#### 4、需求群体多样化

目前，85 后以及 90 后是母婴人群的主流群体，随着国家二胎政策的放开，部分 80 后也抓住国家政策红利生育二胎，95 后也逐渐成为孕育主要群体，少数 00 后也已为人父母，母婴人群年龄跨度较大，对互联网母婴产品的需求差异较大，侧重点也有所不同。另一方面，随着爸爸、爷爷奶奶以及外公外婆积极参与到孕育的各个环节，母婴人群的规模大幅增加，年龄差异、文化差异等更大，需求更加多样化。

#### 5、妈妈仍是主要需求群体

近几年，虽然爸爸、爷爷奶奶和外公外婆等家庭成员对孕育环节的参与程度不断增加，在母婴人群中的用户占比不断提升，但是妈妈仍是母婴人群的主要需求群体，在母婴人群中的用户占比让高达 60%以上。

## 第二节 母婴人群购物需求调研

### 一、母婴 APP 线上口碑对于用户消费决策的影响

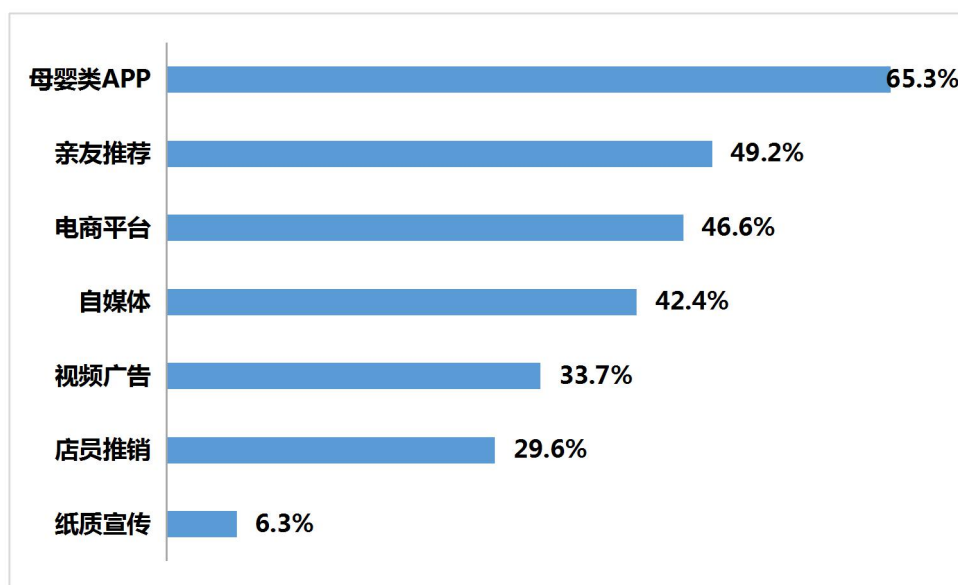
新一代妈妈由于缺乏经验，对需要购买产品的类型、品牌等了解较少，随着互联网以及智能手机的推广应用，新手妈妈通常在购买前会通过各种渠道了解一下需要购买的产品、品牌、口碑评价等。



其中，母婴类 APP 通过为新手妈妈提供专业知识和交流平台，得到新手妈妈的信任，妈妈们比较认可母婴类 APP 平台的口碑，约有 65.3%的妈妈会优先选择通过母婴类 APP 中的专家推荐、达人妈妈引荐、与其他妈妈交流互动、平台宣传等方式了解产品信息。

亲朋好友的经验分享对母婴人群的影响力比较大，49.2%的母婴人群会在购买前向亲友了解一下。电商平台在产品展示页面通常有产品和品牌详细的介绍，产品评价栏还有各个用户的评价，电商平台对 46.6%母婴人群的消费决策产生影响。近几年，随着小红书、抖音等众多自媒体平台的迅猛发展，自媒体也逐渐成为影响母婴人群购买决策的主要因素之一，有 42.4%的母婴人群在购买前会参考自媒体平台或自媒体达人的推荐。

图表 32：2019 年母婴 APP 线上口碑对于用户消费决策的影响占比统计



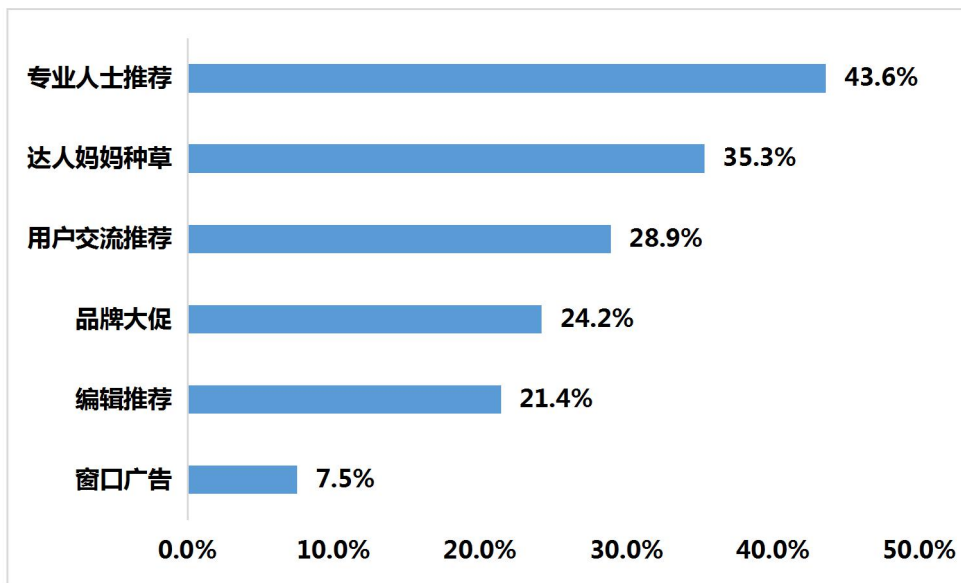
数据来源：赛迪网项目组

## 二、母婴 APP 推荐对于消费行为影响分析

母婴 APP 的推荐对消费者行为的影响存在较大差异，其中，母婴人群对专业人

士的认可度和信任度比较高，约 43.6% 的专业人士推荐会对消费者行为产生影响。达人妈妈通过分享经验吸引一些妈妈种草，约 35.3% 的达人妈妈种草推荐的产品会对消费者行为产生影响。母婴 APP 中通常有许多用户交流和问答式的经验分享，用户交流的问题通常是比较关注的，用户的交流推荐容易引起共鸣，有助于促进消费，约 28.9% 的用户交流推荐会对消费者行为产生影响。

图表 33：2019 年母婴 APP 推荐对于消费行为影响占比统计



数据来源：赛迪网项目组