

## 2019 年 中国互联网母婴社区行业概览

### 行业走势图



### 宏观研究团队

刘霁樟 分析师  
邮箱：cs@leadleo.com

### 相关热点报告

- 互联网社区系列行业概览——2020 年中国体育社区行业概览
- 互联网社区系列行业概览——2020 年中国音频社区行业概览
- 互联网社区系列概览——2019 年中国互联网婚恋交友行业概览

### 报告摘要

互联网母婴社区是通过大数据等技术精准定位垂直领域母婴人群的用户需求，提供社交、内容、电商及其他服务的线上综合体。中国互联网母婴社区市场近五年呈高速增长态势，由 2014 年的 1,819.4 亿元快速增至 2018 年的 7,579.3 亿元，年复合增长率达 42.9%。互联网技术升级是实现母婴社区应用的重要支撑，伴随移动互联网的普及以及微信公众号、小程序等应用的发展将为社区提供更多元化的应用场景。

#### 热点一：消费升级推动健康观念更迭

母婴人群的年龄结构不断趋于年轻化与经济水平的提高，推动居民育儿观念的转变，新一代年轻消费人群与具有保守购物风格的传统消费者相比，购买欲望更为旺盛并且更乐意接受线上社区、电商购物等新鲜事物，为互联网母婴社区行业的发展奠定了消费基础。

#### 热点二：变现渠道单一，盈利模式有待创新

中国互联网母婴社区变现渠道较为单一，社区广告投放收入占整体社区收入的 80%以上，不利于行业进一步发展，未来互联网母婴社区需要努力创新盈利模式，深挖平台流量价值。

#### 热点三：线上综合社区是未来行业发展的重要方向

提供社交、内容、电商及其他服务的线上综合母婴社区将是未来行业发展的重要方向，其中品牌形象、社交功能、内容质量、服务模式、用户体验及大数据技术应用范围等方面应重点提高。

# 目录

1	方法论.....	4
1.1	研究方法 .....	4
1.2	名词解释 .....	5
2	中国互联网母婴社区行业市场综述.....	6
2.1	中国互联网母婴社区行业定义及分类 .....	6
2.2	中国互联网母婴社区行业发展历程 .....	9
2.3	中国互联网母婴社区行业产业链.....	10
2.3.1	产业链上游分析 .....	11
2.3.2	产业链中游分析 .....	12
2.3.3	产业链下游分析 .....	14
2.4	中国互联网母婴社区行业市场规模 .....	15
3	中国互联网母婴社区行业驱动因素.....	16
3.1	消费升级推动健康观念更迭.....	16
3.2	互联网渗透率深化提供行业发展基础 .....	17
3.3	全面开放二孩政策释放人口红利.....	19
4	中国互联网母婴社区行业制约因素.....	20
4.1	变现渠道单一，盈利模式有待创新 .....	20
4.2	内容同质化严重，用户粘性不足.....	21
5	中国互联网母婴社区行业相关政策法规.....	21
6	中国互联网母婴社区行业市场趋势.....	23
6.1	线上综合社区是未来行业发展的重要方向.....	23

6.2	技术升级丰富社区应用场景 .....	24
7	中国互联网母婴社区行业竞争格局分析.....	25
7.1	中国互联网母婴社区行业竞争格局概述 .....	25
7.2	中国互联网母婴社区行业代表企业分析 .....	27
7.2.1	深圳市辣妈帮科技有限公司 .....	27
7.2.2	北京果敢时代科技有限公司 .....	29
7.2.3	杭州点望科技有限公司.....	32

## 图表目录

图 2-1 互联网母婴社区分类.....	7
图 2-2 中国互联网母婴社区行业发展历程.....	<b>错误!未定义书签。</b>
图 2-3 中国互联网母婴社区行业产业链.....	11
图 2-4 中国年轻家庭消费市场规模，2013-2018 年预测.....	14
图 2-5 2017 年中国年轻家庭消费比重和 2018 年中国互联网母婴社区用户群体分布 .....	15
图 2-6 中国母婴行业市场规模，2014-2023 年预测.....	15
图 2-7 中国互联网母婴社区行业市场规模，2014-2023 年预测.....	16
图 3-1 中国居民人均可支配收入及消费支出，2014-2018 年.....	17
图 3-2 中国互联网用户规模及渗透率，2014~2018 年.....	18
图 3-3 中国移动互联网用户规模及渗透率，2014~2018 年.....	18
图 3-4 中国二孩（及以上）数量占新生儿数量的比例（抽样）.....	19
图 4-1 母婴线上广告市场规模，2014~2018 年.....	21
图 5-1 中国互联网母婴社区行业相关政策.....	22
图 7-1 中国互联网母婴社区行业竞争格局.....	27
图 7-2 辣妈帮投融资情况.....	29
图 7-3 大 V 店投融资情况.....	31
图 7-4 亲宝宝投融资情况.....	34

# 1 方法论

## 1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，从母婴、社交平台等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ✓ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 08 月完成。

## 1.2 名词解释

- **电商**: 即电子商务, 指在互联网 (Internet)、内部网 (Intranet) 和增值网 (VAN, Value Added Network) 上以电子交易方式进行的交易活动和相关服务活动, 是传统商业活动各环节的电子化、网络化。
- **KOL**: Key Opinion Leader, 即关键意见领袖, 指拥有更多、更准确的产品信息, 且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- **长尾**: 正态曲线中间的突起部分叫“头”; 两边相对平缓的部分叫“尾”。通常流行需求会集中在头部, 而分布在尾部的需求是个性化的, 零散的小量的需求。而这部分差异化的、少量的需求会在需求曲线上形成一条长长的“尾巴”。
- **长尾效应**: 指需求曲线“尾部”所有非流行的市场累加起来形成一个比“头部”流行市场还大的市场。
- **O2O**: Online To Offline, 即线上到线下, 指将线下的商务机会与互联网结合, 让互联网成为线下交易的平台。
- **PC**: Personal Computer, 即个人计算机。
- **APP**: Application, 即手机软件, 指安装在智能手机上的软件, 完善原始系统的不足与个性化。
- **PGC**: Professional Generated Content, 指专业生产内容 (如视频网站)、专家生产内容 (如微博)。
- **OEM**: Original Equipment Manufacturer, 即原始设备生产商, 指品牌生产者不直接生产产品, 而是利用掌握的关键核心技术负责设计和开发新产品, 控制销售渠道。
- **ODM**: Original Design Manufacturer, 即原始设计制造商, 指该类制造商专注设计产品, 由相关企业看中购买并要求配上后者的品牌名称来进行生产。

推广

deansel

# 改变营销增长格局 布局品牌私域生态

鼎栈—专注品牌私域增长落地的顾问公司



扫码咨询

网站: [www.deansel.com](http://www.deansel.com)  
邮箱: [info@deansel.com](mailto:info@deansel.com)  
电话: 156-0190-7109



杨永康  
鼎栈创始人&CEO

## 2 中国互联网母婴社区行业市场综述

### 2.1 中国互联网母婴社区行业定义及分类

母婴产业是跨行业的综合产业群，指为满足孕产妇及 0~12 岁阶段婴童用户的衣、食、住、行、用、娱、乐等需求形成的消费产业体系。互联网母婴社区是通过大数据等技术精准定位垂直领域母婴人群的用户需求，提供社交、内容、电商及其他服务的线上综合体。

互联网母婴社区根据主营业务方向不同，通常可分为以下六类（图 2-1）：

图 2-1 互联网母婴社区分类



来源：头豹研究院编辑整理

### (1) 母婴健康咨询与医疗服务类

母婴健康咨询与医疗服务类社区平台是中国互联网母婴社区市场早期落地形式，主要针对对母婴人群在备孕、育儿早教等环节的知识需求，为母婴用户提供全面的知识分享与互动，有效帮助母婴用户解决孕育过程中所遇到的难题，代表平台有宝宝树、宝宝知道等。该类业务模式是当前互联网母婴社区企业的主流选择，对企业的资金规模、团队水平、服务渠道要求高，具备极大的潜力发展为社交、内容、电商等服务为一体的综合社区。

### (2) 专注场景需求类

专注场景需求类社区平台满足母婴用户在不同细分场景下的差异化需求，以代表平台“亲宝宝”为例，亲宝宝以“私密成长记录”功能为核心，围绕孩子成长过程中出现的多场景应用，为母婴用户提供私密亲子空间、线上早教、专业养育知识、社区交流、母婴商品等一站式育儿服务。该类社区基于其多类别细分场景，深入挖掘用户的真实需求，从而较快的提升产品感知度，增加用户粘性。

### (3) 泛女性生活类

母婴市场的快速发展带动少数泛女性生活类社区平台提供母婴业务，其中以“小红书”



为代表平台。小红书是以用户分享生活方式为切入点的社区电商平台，用户可在小红书平台通过短视频、图文等形式记录和分享生活，分享内容覆盖时尚、彩妆、美食、健康、母婴等多个生活方式领域，同时小红书可利用优质内容帮助用户进行购物决策并培养用户消费习惯。根据小红的用户群体报告显示，2018年小红书社区平台用户数量超过1亿人，85%以上的用户为女性群体且35岁以下的女性用户占比超过80%，覆盖19~39岁主要育龄人群。庞大的用户流量为小红书开展母婴业务提供潜在的消费基础。泛女性生活类平台通常具备用户互动性强、内容真实质量高的特点，是互联网母婴社区的重要运营方式之一。

#### **(4) 线上早教教育类**

母婴群体极为广泛的早教教育需求推动早教教育类母婴社区的诞生，该类母婴社区以阅读服务切入市场进而带动社区其他业务服务的输出，满足父母、孩子的多维度需求，同时引导频繁互动的用户逐渐演变为固定的母婴社群，代表社区有凯叔讲故事、VIPKID、摩尔妈妈。当前多数早教教育类母婴社区面临线上教学服务成本过高、教学效果不突出以及家长难以长期同步陪伴孩子学习等难题，不利于社区的进一步推广。

#### **(5) 线下母婴品牌类**

互联网技术的飞速发展促使传统线下母婴品牌逐渐重视打造线上母婴社区，为用户提供交流分享的互动平台，围绕品牌核心产品带动周边业务的发展，代表平台有飞鹤奶粉旗下的飞鹤星妈会。飞鹤星妈会基于微信公众号，以线下门店网点为用户流量入口，为用户提供优质的内容服务、高效的售后咨询服务及全面的产品说明讲解，推动用户互动交流并进一步提升品牌知名度和用户对品牌的信任感。

#### **(6) 线下早教服务类**

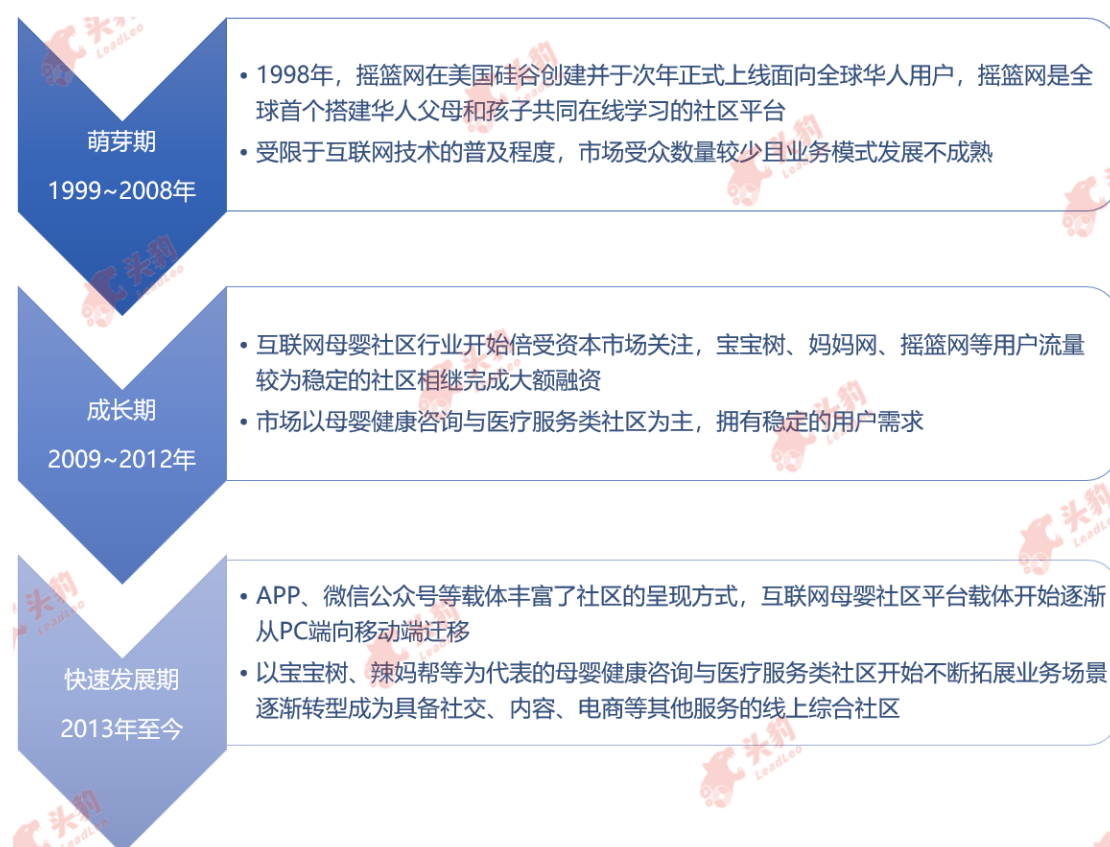
线下早教机构主要为0~6岁婴幼儿提供学前教育服务，家长在选择早教机构时更看重品牌、口碑、试听服务体验等因素，成熟的早教机构利用线下品牌优势集聚用户流量，从而

开发线上母婴社区服务，丰富机构服务体系并提升用户对机构品牌的依赖性，代表机构有番茄田艺术等。该类母婴社区与上述线上早幼教类母婴社区有所区别，主要体现在该类社区通常拥有成熟的课程体系、线下稳定的用户流量及较为透明可靠的课程教学场景，易获取家长的信任与支持，但同时高昂的线下教学成本限制了该类社区线上功能的全面开发。

## 2.2 中国互联网母婴社区行业发展历程

中国互联网母婴社区市场发展的较为成熟，由起步至今可分为以下三个发展阶段（图 2-2）：

图 2-2 中国互联网母婴社区行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

### (1) 第一阶段：萌芽期（1999~2008年）

1998年，摇篮网在美国硅谷创建并于次年正式上线面向全球华人用户，摇篮网是全球首个搭建华人父母和孩子共同在线学习的社区平台，提供0~6岁婴幼儿成长期间的健康知

识、互动产品和咨询服务，为中国互联网母婴社区市场奠定了发展基础。2003年，妈妈网由广州盛成妈妈网络科技股份有限公司注资成立，妈妈网是以中国妈妈群体为核心建立的一点多元式互联网母婴社区平台，但受限于互联网技术的普及程度，市场受众数量较少且业务模式发展不成熟。2007年，专注年轻家庭的在线母婴社区宝宝树上线，宝宝树系统全面的母婴健康知识分享及咨询业务极大地吸引了用户流量，行业受众人群逐步扩张。

## **(2) 第二阶段：成长期（2009~2012年）**

中国经济水平不断上升的背景下，母婴人群对备孕、育儿早教等环节的知识需求及产品购买力快速攀升，互联网母婴社区行业开始倍受资本市场关注，宝宝树、妈妈网、摇篮网等用户流量较为稳定的社区相继完成大额融资。此时期，市场仍以母婴健康咨询与医疗服务类社区为主，拥有稳定的用户需求，但行业参与企业普遍存在业务体系单一、变现困难等问题，难以满足用户逐渐增长的定制化需求。

## **(3) 第三阶段：快速发展期（2013年至今）**

2013年起，APP、微信公众号等载体丰富了社区的呈现方式，互联网母婴社区平台载体开始从PC端向移动端迁移，帮助消费者以更便捷的渠道接触母婴社区从而大幅度增加用户粘性及日常活跃度，行业步入快速发展阶段。这一阶段，以宝宝树、辣妈帮等为代表的母婴健康咨询与医疗服务类社区开始不断拓展业务场景，逐渐转型成为具备社交、内容、电商等其他服务的线上综合社区。母婴产业的飞速发展带动互联网母婴社区市场规模的快速扩张，专注细分场景需求类、早幼教育类等多元形式的母婴社区相继成立，线下早教品牌及传统母婴品牌也开始注重线上社区业务的开发，互联网母婴社区市场呈现百花齐放的态势。

## **2.3 中国互联网母婴社区行业产业链**

中国互联网母婴社区行业产业链上游市场参与主体包括产品供应商与内容供应商；产业

链中游环节的参与者是互联网母婴社区,为下游需求用户提供社交、内容、电商及其他服务;产业链下游环节为终端用户,即母婴群体(见图 2-3)。

图 2-3 中国互联网母婴社区行业产业链



来源: 头豹研究院编辑整理

### 2.3.1 产业链上游分析

中国互联网母婴社区行业的产业链上游市场参与者可分为产品供应商与内容供应商。

#### (1) 内容供应商

内容提供商主要为中游环节的互联网母婴社区提供优质的母婴领域健康知识、医疗指导、课程教学内容。当前内容提供商多以个人或医院的形式存在,难以直接把握终端用户的需求痛点,无法对中游环节产生较强的议价能力。此外由于优质的知识内容服务是早期互联网母婴社区吸引用户流量的重要措施,互联网母婴社区逐渐重视内容的独立性、精准性及趣味性,与上游内容供应商形成竞争关系,多数互联网母婴社区通过抢占线下专业医疗资源、KOL等渠道自主制订相关内容服务,并且部分互联网母婴社区鼓励母婴用户进行孕育生活分享及知

识分享，成就母婴综合社区平台流量长尾增强社区粘性，大幅度削弱了内容供应商的议价能力。

## **(2) 产品供应商**

伴随市场的不断成熟，中游环节的互联网母婴社区开始借助稳定的用户流量开发电商业务作为社区的变现出口，主要模式为社区迎合母婴用户关注的痛点问题进行内容精准推送，并利用内容导向相关推荐产品，通常社区标题内容转化率平均为 5%。电商渠道的不断开拓促使中游环节的参与企业对母婴监护设备、婴儿奶粉、婴儿洗护用品等相关产品供应需求在迅速上升，但上游环节的产品供应商通常每家仅供应特定的 2~3 类产品，难以全范围覆盖中游互联网母婴社区所需求的众多产品种类，生产结构较为单一，因此中游互联网母婴社区企业对单一产品供应商的依赖程度较低，导致上游产品供应商整体议价能力不高。

### **2.3.2 产业链中游分析**

中国互联网母婴社区行业的产业链中游环节参与者是互联网母婴社区，可为下游终端用户提供社交、内容、电商及其他服务，具体如下：(1) 内容服务：互联网母婴社区通常以母婴专栏、知识问答、专家咨询等形式为下游终端用户科普或传播母婴知识，并且为用户提供互动分享平台，促使母婴用户之间关于孕育经验等话题进行频繁交流互动；(2) 电商服务：随着互联网等技术发展，网购成为年轻一代家庭购物的重要方式，年轻父母乐意通过电商平台购买心仪的产品，直接驱动互联网母婴社区电商业务的发展；(3) 孕育工具服务：年轻父母新鲜事物接受力度强，愿意利用互联网工具解决自我需求，母婴社区的孕育工具服务可提醒用户及时产检，为用户提供宝宝生长曲线测评、疫苗时间表、健康食谱等功能形态。(4) O2O 服务：互联网母婴社区可向用户提供知识付费、医疗课程教学、亲子旅行、亲子保险、孕产护理及娱乐活动等细分领域母婴 O2O 服务。

# 前哨 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利  
Insights into Tech and the Future

直播时间  
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程  
+私享群互动

随报随听

## 王煜全

海银资本创始合伙人  
得到《全球创新260讲》主理人



### 扫码报名

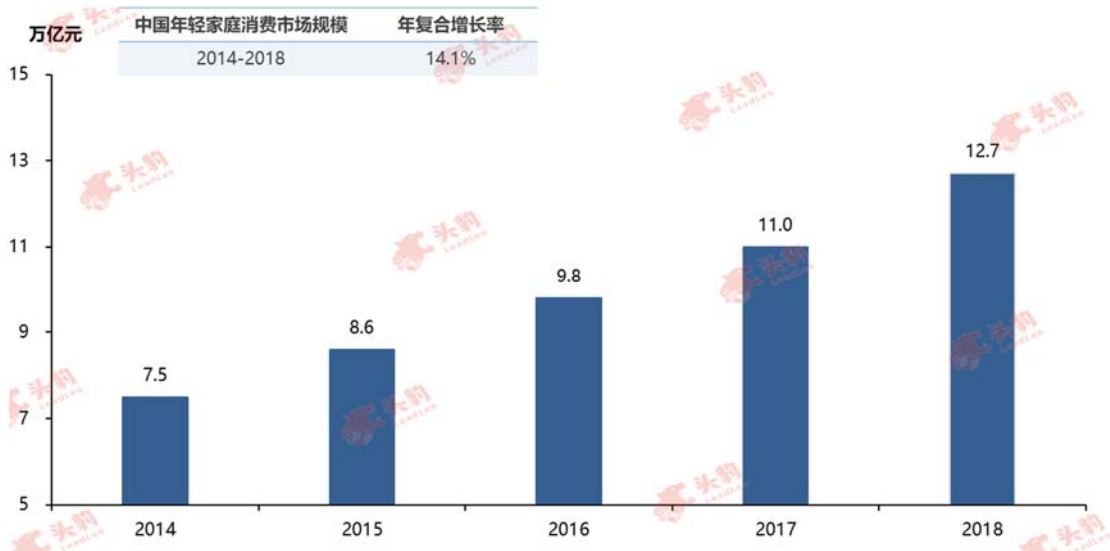
微信咨询: InnovationmapSM  
电话咨询: 157-1284-6605

### 2.3.3 产业链下游分析

中国互联网母婴社区行业的产业链下游为终端用户，即母婴群体。

根据互联网母婴社区行业内排名前 2 位的企业专家介绍，中国互联网母婴社区属于垂直型社区平台，截至 2019 年 8 月，中国母婴人群数量约为 5,000 万人，其中 19~39 岁人群是主要育龄人群，占比超过 80%。并且中国母婴群体的年龄结构整体趋于年轻化，“90 后妈妈”占比接近 60%，年轻家庭将成为未来线上母婴社区市场的消费主力。中国年轻家庭消费多种产品及服务，消费市场规模自 2014 年的 7.5 万亿元增至 2018 年 12.7 万亿元，年复合增长率达 14.1%（见图 2-4），中国年轻家庭庞大的消费市场规模为母婴社区消费市场奠定了基础。

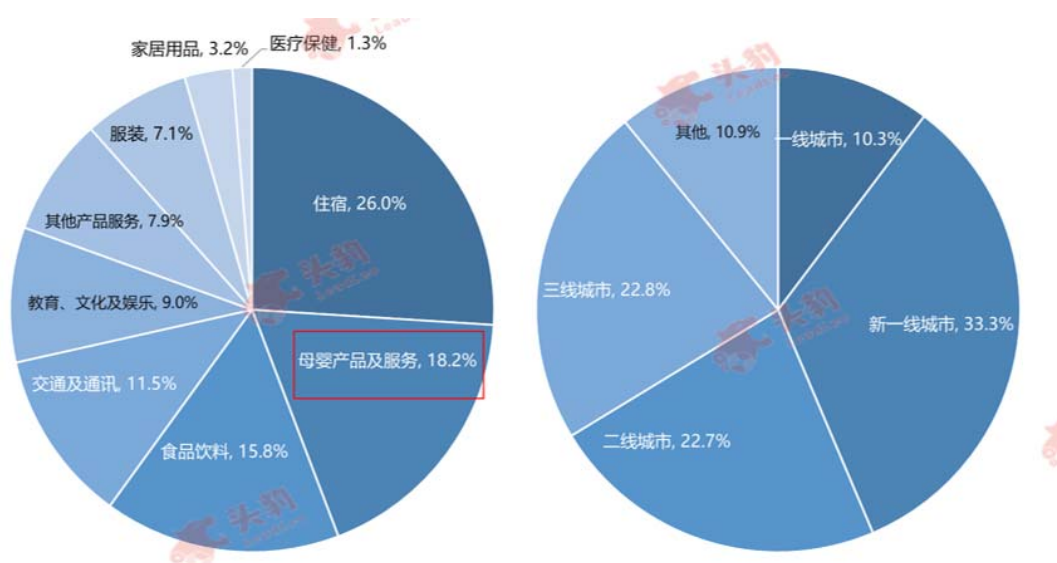
图 2-4 中国年轻家庭消费市场规模，2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

年轻家庭消费市场呈多元化，2017 年母婴产品及服务占年轻家庭消费市场规模的 18.2%，成为年轻家庭预算的第二大消费开支。此外，2018 年中国互联网母婴社区二、三线城市用户人群占比接近 50%，主要原因是二、三线城市的妈妈群体更倾向于全职备孕，拥有充裕的时间参与社区分享交流。并且此类二、三线城市用户人群平均学历水平较低、资讯获取渠道更少，因此对专业母婴知识指导的需求更为旺盛（见图 2-5）。

图 2-5 2017 年中国年轻家庭消费比重、2018 年中国互联网母婴社区用户群体分布



来源：头豹研究院编辑整理

## 2.4 中国互联网母婴社区行业市场规模

中国母婴行业近五年保持快速发展，2018 年母婴行业整体规模达到 3.0 万亿元，预计至 2023 年母婴市场规模将达到 4.7 万亿元（图 2-6）。万亿级母婴市场为互联网母婴社区行业的发展提供充分的生存土壤。

图 2-6 中国母婴行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

受益于中国经济水平的提升以及消费人群不断趋于年轻化，中国互联网母婴社区市场近



五年呈高速增长态势，由 2014 年的 1,819.4 亿元快速增至 2018 年的 7,579.3 亿元，年复合增长率达 42.9%（图 2-7）。互联网母婴社区将根植微信公众号、小程序等更多的载体提供多场景服务，预计 2023 年市场规模将达到 13,282.3 亿元。

图 2-7 中国互联网母婴社区行业市场规模，2014-2023 年预测



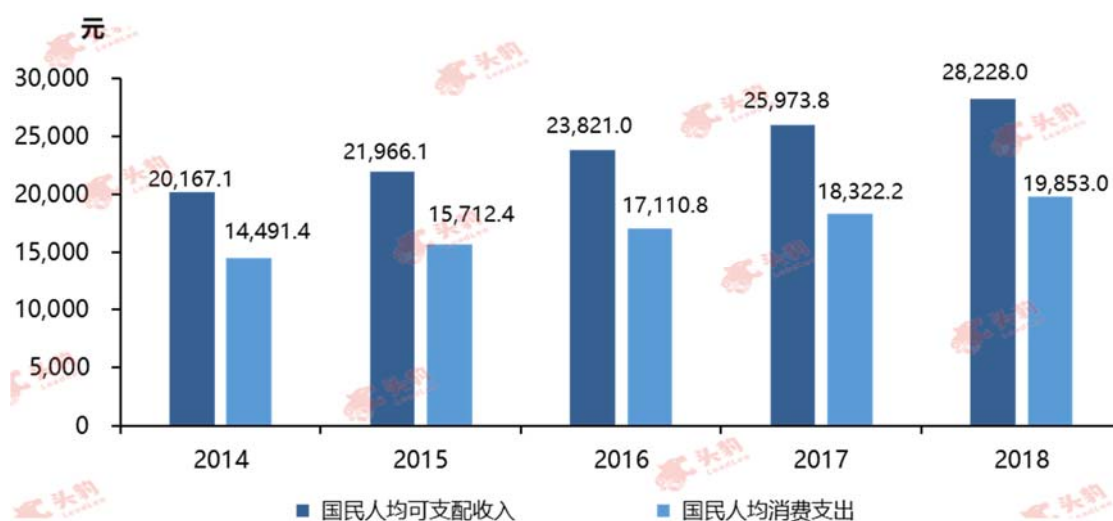
来源：头豹研究院编辑整理

### 3 中国互联网母婴社区行业驱动因素

#### 3.1 消费升级推动健康观念更迭

**消费升级推动居民健康观念更迭，带动互联网母婴社区市场规模持续增长。**根据国家统计局数据，自 2014 年以来，中国居民人均可支配收入与居民人均消费支出快速增长（图 3-1），截至 2018 年底，中国居民人均可支配收入达 28,228.0 元，人均消费支出达到 19,853.0 元。经济水平的提高推动居民育儿观念的转变，伴随母婴人群的年龄结构不断趋于年轻化，新一代年轻消费人群与具有保守购物理念的传统消费者相比，购买欲望更为旺盛并且更乐意接受线上社区、电商购物等新鲜事物，为互联网母婴社区行业的发展奠定了消费基础。

图 3-1 中国居民人均可支配收入及消费支出，2014-2018 年



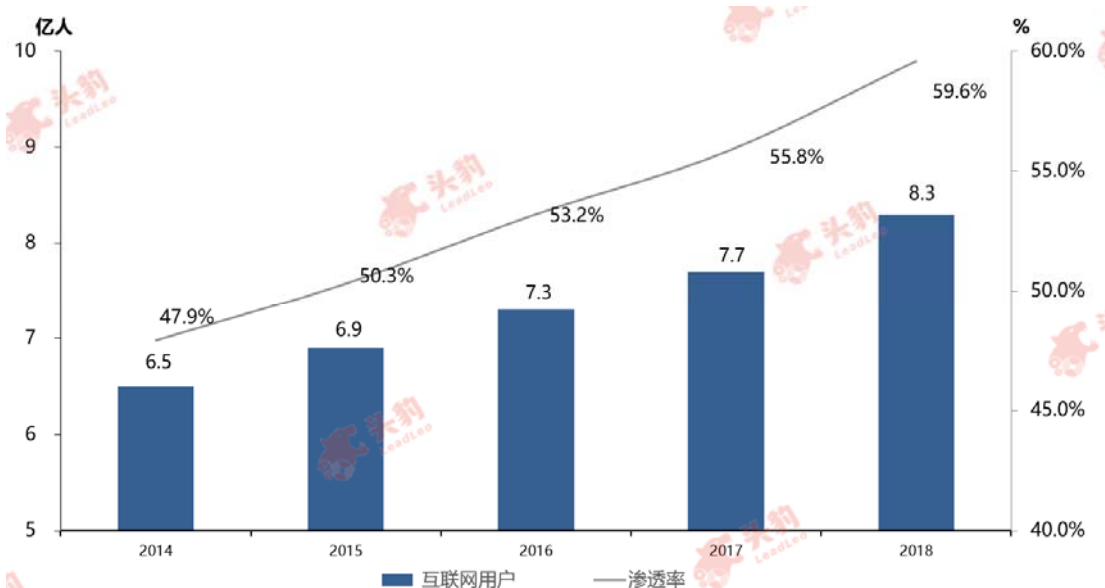
来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

中国新兴中产阶级，即私人可投资资产金额在 5 万~50 万美元之间的人群快速崛起，目前中国的中产阶级人数已达到近 2 亿人，并持续保持稳定增长的趋势。迅速壮大的中产阶级成为当前主体消费力量，更倾向于为提高生活品质而增加消费支出，互联网母婴社区服务可填补中产阶级在母婴育儿领域的专业指导及社交方面的空白。

### 3.2 互联网渗透率深化提供行业发展基础

随着互联网、通信技术的飞速发展，互联网母婴社区将具备更加便捷流畅的用户渠道、丰富自由的应用场景、全面多样的功能服务及优越的用户体验，未来有望将成为重要社交场景。根据中国互联网络信息中心数据显示，近五年中国互联网用户人数及渗透率稳定上升，由 2014 年的 6.5 亿人增长至 2018 年的 8.3 亿人，渗透率由 47.9% 上升至 59.6% (图 3-2)，不断扩张的互联网用户规模为互联网母婴社区成长提供了良好的用户基础。

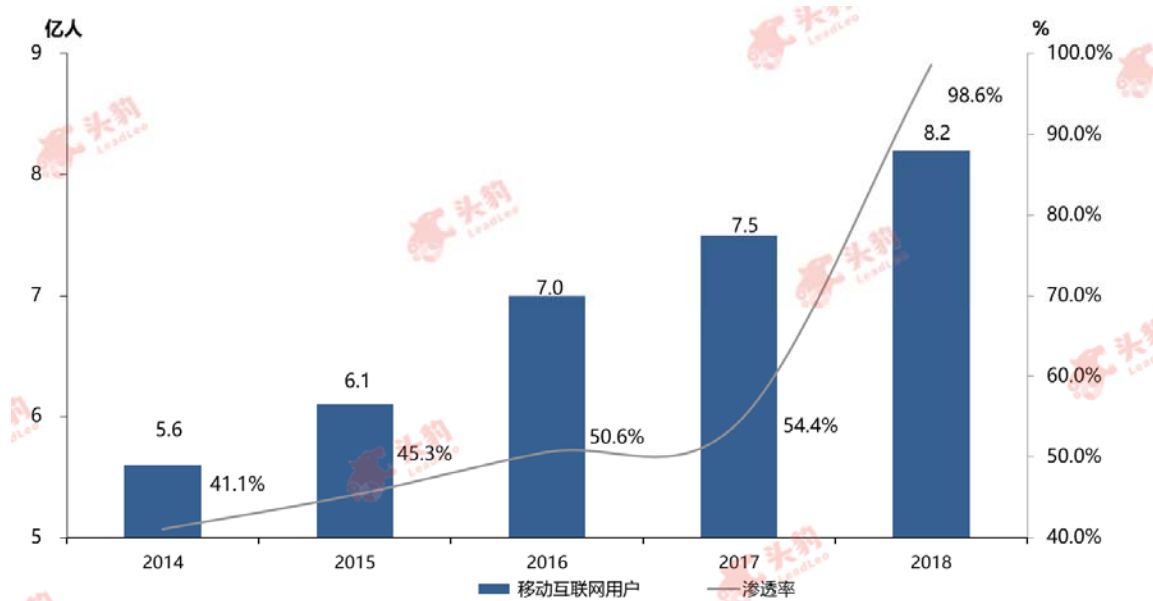
图 3-2 中国互联网用户规模及渗透率，2014-2018 年



来源：中国互联网络信息中心，头豹研究院编辑整理

同时，移动端的普及进一步加速互联网母婴社区的推广，保证用户可随时随地获取相关功能服务，满足用户碎片化时间互动社交等需求，增强社区粘性。中国移动互联网用户人数自 2014 年的 5.6 亿人增长至 2018 年的 8.2 亿人，渗透率由 41.1% 上升至 98.6% (图 3-3)，随着移动功能及应用程序的持续改善，互联网母婴社区市场规模将会出现大幅度增长。

图 3-3 中国移动互联网用户规模及渗透率，2014-2018 年

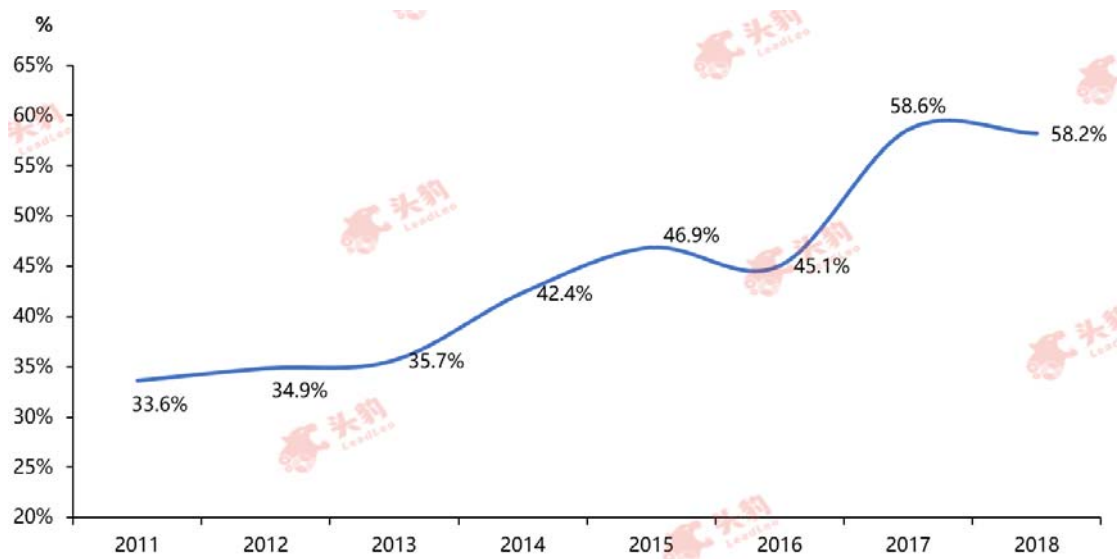


来源：中国互联网络信息中心，头豹研究院编辑整理

### 3.3 全面开放二孩政策释放人口红利

在“计划生育”政策的影响下，中国已经步入老龄化社会，中国政府为促进人口均衡发展，颁布多项政策鼓励生育。2015年，中国政府宣布坚持计划生育基本国策，积极开展应对人口老龄化行动，实施全面两孩政策。该政策于2016年在全国范围内正式施行，自2016年起生育二孩的家庭数量逐年增加，二孩数量占新生儿数量的比例迅速上升，由2016年45.1%上升至2018年的58.2%（图3-4）。二孩数量的飞速上升意味着中国高危产妇的比例逐年增长，2018年已超过50%。其中，高龄产妇数量增长明显，高龄怀孕在怀孕期间的并发症更多，产生畸形、难产、罹患癌症的几率更高。互联网母婴社区可为孕产妇提供全面的胎儿养育指导，包括母婴健康咨询与医疗服务类社区可为高龄产妇提供孕妇训练班课程，帮助孕妇在产前对分娩过程做好心理和生理准备，通过教学让孕妇掌握分娩技巧、减轻疼痛技巧及产后护理知识。专注场景需求类母婴社区为用户提供定期检查提醒服务、为孕期用户作好全面产儿规划等。未来中国将持续放开生育政策，推动新生儿数量的进一步增加，直接助推互联网母婴社区行业的快速发展。

图 3-4 中国二孩（及以上）数量占新生儿数量的比例（抽样）



来源：wind，头豹研究院编辑整理

## 4 中国互联网母婴社区行业制约因素

### 4.1 变现渠道单一，盈利模式有待创新

中国互联网母婴社区变现渠道较为单一，主要依赖社区广告投放收入，且广告收入占整体社区收入的 80% 以上，不利于行业进一步发展。近年线上广告市场规模的扩张受益于互联网及移动互联网用户人数增加，中国互联网用户及移动互联网用户人数分别接近总人口的 50%，形成稳固的客户基数。在此基础上，母婴品牌加大品牌建立的投资力度并逐渐重视线上营销，导致广告收入成为母婴社区的重要收入来源，具体而言，过去五年中国母婴线上广告市场规模由 2014 年的 221 亿元增长至 2018 年的 587 亿元（图 4-1）。但多数社区的变现渠道过于依赖投放广告，易造成用户体验性差进而降低用户忠诚度，制约社区的快速发展。同时，由于互联网母婴社区平台集聚了大量用户流量，能够满足用户母婴商品消费和母婴知识付费的刚性需求，可通过社区导流至电商环节实现盈利，但此模式存在较大的局限性，主要是：（1）用户流量不稳定、电商规模难以成型，即使是阿里巴巴、京东集团旗下的综合类电商平台仍然面临着不断上升的高昂流量获取成本；（2）电商用户忠诚度低，母婴电商平台的用户忠诚度普遍较低，多数用户习惯借助母婴社区推荐选择商品，但实际购买渠道选择其他综合类电商平台。因此，较为单一的盈利模式限制了当前行业规模的扩张，未来互联网母婴社区需要努力创新盈利模式，深挖平台流量价值。

图 4-1 中国母婴线上广告市场规模，2014-2018 年



来源：中国互联网络信息中心，头豹研究院编辑整理

## 4.2 内容同质化严重，用户粘性不足

**互联网母婴社区产品服务、知识内容同质化严重的现象导致用户粘性不足，制约行业发展。**分享优质的知识内容是互联网母婴社区集聚用户流量的重要手段，内容重复、泛滥、枯燥易造成用户阅读疲劳，成为当前多数互联网母婴社区面临的难题。随着社会知识产权意识的普及和中国知识产权监管力度的加强，自 2016 年起线上母婴社区的知识付费市场规模迅速增长，2018 年中国线上母婴知识付费市场约达到 20.0 亿元，较上年同比增长 81.8%。快速发展的母婴知识付费市场促使大批专家作者输出大量粗制滥造内容获取利益，甚至部分社区过于重视内容的数量而选择整理、抄袭其他平台的原创内容吸引用户，缺少具体环节审核内容是否足够专业准确。而移动互联网时代，用户更追求个性化内容，社区需深挖小众用户需求，精准定位用户提供更具有价值的内容，否则难以保证用户忠诚度、提高社区粘性。

## 5 中国互联网母婴社区行业相关政策法规

中国政府重视母婴行业相关领域的发展，连续颁布有利政策推进放开生育限制、推动互

联网母婴社区行业的发展（图 5-1）。

图 5-1 中国互联网母婴社区行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《国务院办公厅关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》	2018-04	国务院	支持医疗卫生机构、符合条件的第三方机构搭建互联网信息平台，开展远程医疗、健康咨询、健康管理服务，为互联网母婴社区行业提供了良好的发展环境
国家卫生健康委关于印发母婴安全行动计划（2018-2020年）的通知	2018-04	国家卫生健康委	要求利用电视、广播、报刊、网站、微信、微博等大众媒体，制作参与科普节目，积极撰写科普文章，广泛开展健康教育与健康促进，普及孕育健康知识
《中共中央、国务院关于实施全面两孩政策改革完善计划生育服务管理的决定》	2015-12	中共中央、国务院	适应人口和经济社会发展新形势，促进人口长期均衡发展，明确全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策。全面两孩政策的实施释放人口红利，短期内为互联网母婴社区发展奠定大量的用户基础
《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	2015-07	国务院	推动互联网与各领域深度融合和创新发展，鼓励企业利用移动社交、新媒体等新渠道，发展社交电商、“粉丝”经济等网络营销新模式，该政策为互联网融合母婴社区行业提供政策基础

来源：头豹研究院编辑整理

2015年7月，中国政府发布《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，要求加快推动互联网与各领域深度融合和创新发展，其中着重强调“互联网+”电子商务，即巩固和增强中国电子商务发展领先优势，大力发展行业电商。政策鼓励企业利用移动社交、新媒体等新渠道，发展社交电商、“粉丝”经济等网络营销新模式，为互联网融合母婴行业提供政策基础。

自2015年起，中国政府出台政策开放生育限制。2015年12月，中国共产党中央委员会联合国务院印发《中共中央、国务院关于实施全面两孩政策改革完善计划生育服务管理的决定》，表示为适应人口和经济社会发展新形势，促进人口长期均衡发展，明确全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策，进一步改革完善计划生育服务管理。全面两孩政策的实施释放人口红利，短期内为互联网母婴社区发展奠定大量的用户基础。2018年4月，《国家卫生健康委关于印发母婴安全行动计划（2018-2020年）的通知》发布，该政策明确要求社会利用电视、广播、报刊、网站、微信、微博等大众媒体，制作参与科普节目，积极撰写科普文章，广泛开展健康教育与健康促进，普及孕育健康知识，提升群众健康素养，使每个孕

产妇成为自身健康第一责任人,积极参与配合医疗保健活动,提升自我保健和风险防范意识,推动母婴用户规模的增长。同一时期,中国政府颁布《国务院办公厅关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》,支持医疗卫生机构、符合条件的第三方机构搭建互联网信息平台,开展远程医疗、健康咨询、健康管理服务。该政策鼓励社会建立医疗健康教育培训云平台,提供多样化的医学在线课程和医学教育,并且要求建立网络科普平台,利用互联网提供健康科普知识精准教育,普及健康生活方式,提高居民自我健康管理能力和健康素养。因此,中国政府相继出台有利政策鼓励社会建立线上社区为行业提供了良好的发展环境。

## 6 中国互联网母婴社区行业市场趋势

### 6.1 线上综合社区是未来行业发展的重要方向

拥有多年互联网母婴社区运营经验的专家介绍,提供社交、内容、电商及其他服务的线上综合母婴社区将是未来行业发展的重要方向。传统互联网母婴社区向综合型互联网母婴社区转变的过程中需要着重提高以下五点:

#### (1) 树立良好的品牌形象

多数用户加入互联网母婴社区的目的是获取相关孕产儿、早幼教相关知识,更倾向于信任具有较佳品牌形象的线上社区。与其他行业略有不同,即使是跨领域头部品牌企业进入互联网母婴社区行业也可能因缺乏长期品牌建立而无法得到用户的信任,难以满足社区运营流量需求;

#### (2) 完善社交功能

部分互联网母婴社区的社交功能较为单一,导致用户交流热情较低,影响用户对社区的依赖度。未来伴随互联网母婴社区之间的竞争加剧,完善的社交功能不仅能吸引更多用户流



量，还可提高现有用户的忠诚度及转化率。

### **(3) 提供高质量内容**

优质的知识内容服务是互联网母婴社区吸引用户流量的重要措施，由于互联网母婴社区普遍免费向用户开放，因此内容质量对提升用户粘度至关重要。优质内容应同时具备专业性、针对性和可靠性，并及时跟随母婴行业热点以确保用户获取符合真实需求的资讯。

### **(4) 多元化服务模式**

综合型互联网母婴社区应复合多种商业模式、提供多类别服务，包括知识内容分享、课程教学、电商等，以满足社区用户的定制化需求。此外，社区需鼓励用户积极探讨相关行业或领域的知识和深度话题，从而进一步利用用户的价值，提升社区的专业深度与娱乐性。

### **(5) 提升用户体验及大数据技术应用范围**

用户体验是影响用户对社区评价及停留时间的关键因素。互联网母婴社区应优化产品开发，从而提升用户在移动端或 PC 端的体验。社区还可通过开发特色服务增加用户体验，例如婴孩成长记录功能可存储孩子及家长大量的成长影像或照片，该类功能的生命周期可延长至孩子的整个童年甚至成年期，大幅度提升用户忠诚度及活跃度。此外，大数据技术未来可广泛应用于线上母婴社区，社区利用大数据技术精准定位用户需求、分析用户行为等，并借助社区累积的庞大用户流进行线上广告投放，提高社区盈利能力及竞争力。

## **6.2 渠道升级丰富社区应用场景**

**互联网技术升级是实现母婴社区应用的重要支撑，未来伴随移动互联网的普及以及微信公众号、小程序等应用的发展将为社区提供更多元化的应用场景。**2018 年中国移动互联网渗透率上升至 98.6%，移动应用市场开始成为母婴社区的重点发展方向，移动应用市场的兴起为母婴社区拓展了以下几类运营载体：

**(1) APP:** 相较于 PC 端, APP 可满足用户碎片化时间需求并提供较为全面的功能服务。满足用户痛点需求的 APP 可迅速获得大量用户认可并带来下载量的爆发式增长, 目前以 APP 作为社区移动端运营载体的多为传统 PC 端领先母婴社区品牌, 代表社区有宝宝树、宝宝知道。该类社区拥有长期优质品牌形象和用户积累优势, 由 PC 端变轨移动端 APP 更利于社区的创新及运营。

**(2) 微信公众号:** 微信公众号以高覆盖、轻和快的方式成为现代互联网生活不可或缺的移动端渠道, 其根植于微信平台, 即不占用用户移动端的多余空间, 以更便捷、直接的方式面向用户。微信公众号平台无严格准入门槛、运营成本较低的特点促使多数 KOL 选择以此作为经营母婴社群的方式。此外, “自媒体联盟”形式的线上母婴社区逐渐兴起, 其中以大 V 店为代表, 大 V 店鼓励具有自媒体属性的妈妈群体培养独立微信公众号, 让妈妈群体利用个人经验、专业水平产生优质内容吸引精准用户并配合购物引导。此模式可迅速铺设高质量销售渠道, 大幅度减少企业推广、人力成本。

**(3) 微信小程序:** 与微信公众号类似, 微信小程序直接依附于微信存在, 无需下载, 不会额外占用移动端内存。与前两类相比, 微信小程序具有以下优点: ①与 APP 相比, 微信小程序搭建成本低、开发周期短, 小程序还可借助微信平台的流量入口开展熟人社交; ②区别于微信公众号, 微信小程序无需专门的人员运营, 可节约人力成本, 并且小程序相较于公众号可为用户提供更为丰富的功能体验。

## 7 中国互联网母婴社区行业竞争格局分析

### 7.1 中国互联网母婴社区行业竞争格局概述

中国互联网母婴社区行业细分领域较多并且整体呈分散状态, 行业参与企业数量超过千

家，以下介绍不同类别细分领域的市场竞争格局（图 7-1）：

### **(1) 母婴健康咨询与医疗服务类**

母婴健康咨询与医疗服务类互联网母婴社区多数是行业早期参与者，该类社区通常以母婴健康咨询与医疗业务为切入点在 PC 端市场集聚了丰富的用户资源，并树立了长期优质品牌形象，市场占有率普遍较高，代表社区有宝宝树、宝宝知道。此外，该类社区开始逐渐向综合类社区转型，具备极大的潜力成为行业头部企业。

### **(2) 专注场景需求类**

专注场景需求类社区是近年行业新兴社区，该类社区关注解决用户细分场景需求，市场占有率飞速上升并有赶超传统母婴健康咨询类社区的趋势，代表社区有亲宝宝等。该类社区注重提升用户粘性、培养高质量忠诚用户，以亲宝宝为例，亲宝宝的“成长记录工具”是以宝宝为中心的私密家庭空间由多个家庭成员共同维护，主要包括宝宝照片、亲子视频、疫苗接种、大事记等功能模块，帮助家人与孩子共同成长。

### **(3) 线上早幼儿教育类**

线上早幼儿教育类社区通常以阅读业务切入市场，多数面临线上教学服务成本过高等难题，目前早幼儿教育类线上母婴社区中较为领先的有凯叔讲故事、VIPKID、摩尔妈妈。其中 VIPKID 凭借品牌、师资优势占有早幼儿教育类社区市场份额的 50%以上，在此类细分市场具有较强的竞争力。

### **(4) 其他类别**

其他类别的互联网母婴社区包括泛女性化类、线下母婴品牌类等，细分市场较为分散，参与企业缺少稳定的母婴用户流量及成熟的商业模式，但此类社区通常拥有充裕的资金支持、大量的互联网用户基数和优质的品牌形象，发展速度较快。

图 7-1 中国互联网母婴社区行业竞争格局

企业分类	代表企业	企业特点
母婴健康咨询与医疗服务类	宝宝树、宝宝知道	多数是行业早期参与者，市场占有率普遍较高，该类社区开始逐渐向综合类社区转型，具备极大的潜力成为行业头部企业
专注场景需求类	亲宝宝、小时光	解决用户细分场景需求，市场占有率飞速上升并有赶超传统母婴健康咨询类社区的趋势
线上早教教育类	凯叔讲故事、VIPKID	通常以阅读业务切入市场，多数面临线上教学服务成本过高等难题，其中VIPKID凭借品牌、师资优势占有早教教育类社区市场份额的50%以上
其他	小红书、飞鹤星妈会	细分市场较为分散，参与企业缺少稳定的母婴用户流量及成熟的商业模式，但此类社区通常拥有充裕的资金支持、大量的互联网用户基数和优质的品牌形象，发展速度较快

来源：头豹研究院编辑整理

## 7.2 中国互联网母婴社区行业代表企业分析

### 7.2.1 深圳市辣妈帮科技有限公司

#### 7.2.1.1 企业概况

深圳市辣妈帮科技有限公司（以下简称“辣妈帮”）成立于 2011 年 12 月，公司旗下的母婴移动社区“辣妈帮”已发展为横跨孕、产、育、教的一站式综合服务平台，为中国新母婴家庭输送具有价值的知识服务，帮助母婴用户解决孕育过程中易出现难题。辣妈帮旗下三大产品矩阵，分别是主打辣妈社交的“辣妈帮”、科学孕育指导工具“孕期伴侣”及智能优惠券平台“芒果钻钻”，全线注册用户超过 1.18 亿人。

辣妈帮与苏宁红孩子、乐友等母婴用品全渠道零售商建立长期战略合作伙伴关系，共同创新探索亲子、AI 智能、健康、女性生活及教育等领域，截至 2019 年 8 月，辣妈帮共获评 67 项荣誉，包括“2016 未来医疗 100 强”、“2017 未来独角兽企业 TOP150”、第二届国际早教峰会“2018 年度最具影响力品牌”等，受到行业内广泛认可。

## 7.2.1.2 竞争优势

### (1) 人才优势

辣妈帮与超过 3,000 家医院建立深度合作，逐步打造了由 300 位中国顶尖权威组成的辣妈帮专家体系，包括中国妇产科知名专家翟桂荣教授、中国科学院心理研究所博士生导师施建农教授、国际育儿专家劳伦斯科恩博士、北京妇产医院妇产科游川主任等。专家团队的专业维度覆盖妇产科、母婴护理、儿科、营养、心理等母婴领域，通过辣妈帮专家导读、专家在线、专家孕育问答帮、知识付费课程 4 类功能板块，为母婴用户提供全面的知识分享与互动，有效帮助母婴用户解决孕育过程中所遇到的难题。

除权威专家团外，辣妈帮组建一支超过 40 名编辑的内容原创团队，团队成员均来自中国专业母婴媒体，如《父母世界》杂志、搜狐母婴、《嘉人 KIDS》等，负责为母婴用户提供专业内容服务。同时，辣妈帮制作推出了《可以妈》、《育儿奇葩说》等原创内容栏目，其包含的知识内容体系涵盖母婴用户在孕期与儿童成长过程中所需的必备知识。

### (2) 渠道优势

辣妈帮与各方建立战略合作，持续赋能母婴领域，从源头为母婴人群服务。辣妈帮线下医务渠道广铺中国 61 个城市，与近 3,000 家妇幼系统医院深度战略合作，其中三级甲等医院占比 33%、二级甲等医院占比 40%，合作诊室包括产前门诊、胎心监护室、B 超室、孕妇学校、产科病房等。

同时，辣妈帮成为微信支付首批经营服务商，协同微信支付一起为母婴亲子商家提供更多增值服务，实现全场景覆盖营销。辣妈帮与微信支付体系数据打通后，利用长期积累的精细化母婴用户画像，借由辣妈帮母婴微信社群矩阵粘合目标消费人群，打破过去用户获取线上优惠券需到店核销的长链路模式。此外，辣妈帮可借助微信小程序连接线上线下购物场景，紧靠微信社交关系链生态优势，突破时间、空间等场景限制，实现全场景、多触点的覆盖，

精准触达母婴用户。

### 7.2.1.3 融资历程

辣妈帮曾于 2012 年 12 月获得险峰长青、伙伴创投天使轮投资数百万人名币；2013 年 8 月，辣妈帮取得 A 轮融资数百万美元，投资方包括领投的经纬中国及险峰长青、晨兴资本；2014 年 7 月，辣妈帮获得 B 轮融资 2,000 万美元，由景林投资领投；2015 年 3 月，辣妈帮完成 C 轮融资，融资金额达到 1 亿美元且估值 10 亿美元，由唯品会领投，经纬中国、景林投资、晨星资本跟投（图 7-2）。

2017 年 2 月，辣妈帮完成 D 轮融资，由苏宁集团独家战略投资。本轮融资后，辣妈帮将借助苏宁双平台四渠道以及在文创、体育、金融、置业等多产业布局的资源优势，加速辣妈帮在渠道、跨界合作等方面的发展。

图 7-2 辣妈帮投融资情况

披露日期	融资轮次	融资额	投资方
2017-02	D轮	未披露	苏宁云商
2015-03	C轮	1亿美元	唯品会（领投）、经纬中国、景林投资、晨兴资本
2014-07	B轮	2,000万美元	景林投资（领投）、晨兴资本、唯品会、经纬中国、险峰长青
2013-08	A轮	数百万美元	经纬中国（领投）、险峰长青、晨兴资本
2012-12	天使轮	数百万人民币	险峰长青、伙伴创投

来源：头豹研究院编辑整理

## 7.2.2 北京果敢时代科技有限公司

### 7.2.2.1 企业概况

北京果敢时代科技有限公司（以下简称“MAMA+”）成立于 2014 年 10 月，以互联网

技术和家庭关系研究为双驱动，为“妈妈”群体创造更多的价值。大V店是MAMA+旗下的社群电商平台，秉承MAMA+服务于“妈妈”群体的价值理念，以童书、专业育儿内容等亲子教育为起点，建立中国当前最大的妈妈社群，并依托社群为会员妈妈提供购物、社交、教育、生活等多维度服务。截至2019年8月，大V店已拥有超过千万活跃的妈妈用户。大V店以服务妈妈用户为核心，创立深度运营会员群体的妈妈社群平台，通过社群深度链接用户，为每一位妈妈用户提供精准服务，建立了良好的行业口碑，2018年11月，大V店获得第九届中国孕婴童行业发展峰会的“2018年度孕婴童行业粉丝信得过品牌”称号。

### 7.2.2.2 竞争优势

#### (1) 商业模式优势

大V店以亲子阅读为业务切入点，利用社群方式建立帮助妈妈创业、学习、社交、购物的微商平台。基于此微商平台，每位妈妈用户若有意向成为独立店主，需要获取老用户分享的代码从而有资格分销大V店的产品，并且由大V店统一提供货源、仓储、配送及售后服务，妈妈用户仅需推广营销。

在产品的选品逻辑层面，大V店通过公司专业的买手团队及妈妈用户推荐的方式开展，大V店产品的主要品类包括儿童绘本、婴童产品及妈妈产品，其中图书销量超过产品总销量的三分之一。当前，大V店与百余家出版商合作共上线8,000个图书SKU，并与全球500多个品牌达成战略合作。仅在童书品类，大V店单个SKU销量可达到图书或综合大型电商的10倍以上，例如2015年大V店与宁波艺趣、接力出版社联合独家首发儿童图书《不要和青蛙跳绳》，首月预售超过5,000本，3个月销售近20,000册。

此外，大V店主要采用以下三种方式增强用户的粘性和转化率：①PGC，大V店邀请1,000余位教育专家于平台上分享课程，线上妈妈课程累计在线人数超过1,000万人；②运

营妈妈社群，促使平台的妈妈用户成为 KOL，扩大交流层面；③线下落地活动。截至 2019 年，大 V 店平台注册用户超过千万，用户次月复购率约为 50%。

## (2) 业务优势

大 V 店通过运营会员群体，会员可享受购物返现、免费听课、邀请奖励等会员权益以提供妈妈购物、妈妈成长、妈妈交流、亲子阅读等服务平台，具体如下：①电商平台：大 V 店电商平台商品分类包括童书、玩具、母婴、服装、美护等类目，其中主营产品为图书音像和母婴用品，截至 2018 年累计上架图书 2,100 余种，绘本类占比 90%以上。以海外产品为主的母婴用品累计上架 4,000 多种，涵盖婴儿护理、美容护肤、奶粉辅食等品类；②妈妈商学院：即大 V 店专为成长型妈妈群体打造的线上成长课程教学平台，课程体系围绕亲子教育打造，由杨澜、曹文轩、崔玉涛等上千名海内外名师为妈妈群体分享育儿知识和成长课程。

### 7.2.2.3 融资历程

大 V 店创立之初即获得洪泰基金的天使投资。随后，大 V 店陆续获得金沙江创投、迪斯尼旗下思伟投资、光速创投及 LGT 公益创投的投资与支持。2017 年 3 月，完成由斯道资本领投，元石资本、长城会等顶级投资机构跟投的 C 轮融资（图 7-3）。

图 7-3 大 V 店投融资情况

披露日期	融资轮次	融资金额	投资方
2017-04	C 轮	数千万美元	斯道资本、金沙江创投、ABI 元实资本、思伟投资、光速中国、长城会
2016-04	B+ 轮	数千万美元	思伟投资、光速中国、LGT 资本
2015-11	B 轮	数千万美元	光速中国、云九资本
2015-03	A 轮	数百万美元	金沙江创投
2014-12	天使轮	300 万人民币	洪泰基金



## 7.2.3 杭州点望科技有限公司

### 7.2.3.1 企业概况

亲宝宝是杭州点望科技有限公司（以下简称“亲宝宝”）于2013年1月推出的为孕期以及0~6周岁宝宝家庭提供育儿服务的移动互联网平台。亲宝宝以“私密成长记录”、“智能育儿助手”两大模块为核心功能，为年轻家庭用户提供私密亲子空间、线上早教、专业养育知识、社区交流、母婴商品等一站式育儿服务。其中亲宝宝以面向育儿家庭的“私密成长记录”功能为亮点吸引用户流量，以宝宝为中心的私密家庭空间由多个家庭成员共同维护，主要包括宝宝照片、亲子视频、疫苗接种、大事记等，帮助家人与孩子共同成长；亲宝宝通过“智能育儿助手”进一步满足用户在不同阶段的育儿刚需，“智能育儿助手”通常以内容的形式呈现，包括视频指导、百科、问答、食谱等，为用户提供科学育儿建议并强化用户粘度与活跃度；此外，亲宝宝提供社区、活动、亲宝优品、精品课程等其他功能模块满足用户多场景差异化的需求。截至2018年，亲宝宝注册用户超过7,000万，新生儿市场渗透率超过20%。

### 7.2.3.2 竞争优势

#### (1) 品牌优势

区别于宝宝树等互联网母婴医疗健康知识类平台，亲宝宝专注于细分场景需求，针对不同场景需求设计齐全的产品线，利用优质产品建立口碑沉淀形成显著的品牌优势。亲宝宝在“私密成长记录”、“智能育儿助手”两大核心功能的基础上，根据用户需求构建社区、电商、教育等多项综合服务，以亲宝宝母婴电商业务为例：2018年亲宝宝推出自营母婴品牌“亲

宝优品”，“亲宝优品”采用 OEM/ODM 模式，品类包括童装、奶瓶、儿童玩具、孕产、纸尿裤等，为宝宝提供成长必需品。截至 2018 年，亲宝宝的日活跃用户超过 700 万，平台用户上传总照片数超 35 亿，总视频时长超 16 亿分钟。

## **(2) 人才优势**

亲宝宝团队规模达到近 300 人，核心成员均为 ArcSoft 等知名软件公司的核心骨干。亲宝宝在底层育儿体系构建了完善的人才储备，包括心理学家、早教人员、营养学专家、妇产科专家，可针对孩子建立全面科学的成长体系。此外，亲宝宝拥有大数据与 AI 技术团队，从不同层面将产品智能化：①根据不同用户的需求偏好，在商品、社区、内容及服务等方面开展个性化推荐；②开发拥有育儿知识体系的“大脑”，智能机器回答 85% 以上的专业育儿问题，满足用户任意时间段的服务需求。

### **7.2.3.3 融资历程**

亲宝宝曾获得来自创新工场的天使轮投资，顺为资本的 500 万美元 A 轮投资(图 7-4)，以及复星集团领投的数千万美元 B 轮融资。复星集团董事长表示：亲宝宝属于复星大家庭产业战略布局的重要部分，未来亲宝宝可凭借复星集团在服务母婴、儿童等市场的深厚积累，进一步完善企业的产品及服务。

2018 年 10 月，亲宝宝完成数亿元人民币 C 轮融资，由好未来集团领投、复星集团、顺为资本跟投。好未来集团资本的注入将助力双方在早期教育内容、家庭教育、在线儿童素质教育课程等业务领域形成优势互补。

图 7-4 亲宝宝投融资情况

披露日期	融资轮次	融资额	投资方
2018-10	C轮	数亿人民币	好未来（领投）、复星集团、顺为资本
2016-12	B轮	数千万美元	复星集团（领投）、顺为资本
2014-03	A轮	500万美元	顺为资本
2013-03	天使轮	未披露	创新工厂

来源：头豹研究院编辑整理

## 头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



### 四大核心服务：

#### 企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

#### 云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

#### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

#### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



## 报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

### 详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451