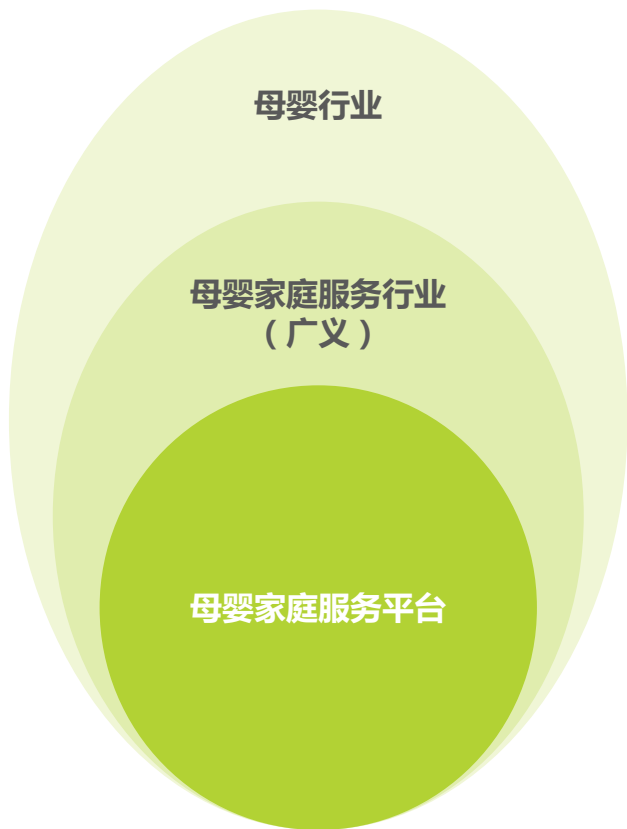


中国母婴家庭服务平台研究报告

2019年



口径说明



- **母婴行业**：包括母婴服务商、母婴商品品牌、母婴内容供应商等多个细分产业角色，跨越线上线下、大屏小屏，以母婴家庭为核心受众，以母婴内容、服务和商品为核心交付，共同构建产业生态。
- **母婴家庭服务行业**：广义口径下，以母婴家庭服务商（线上、线下；综合、垂直）为核心产业环节，通过关联母婴家庭、提升其生活及育儿效率，促进整体产业效能的提高和市场规模的扩大。狭义口径则聚焦母婴家庭服务平台为核心研究对象。
- **母婴家庭服务平台**：主要指代为母婴家庭提供从产到育的单一环节或多环节服务、并自有线上服务渠道（APP、小程序等）的服务商集群，覆盖综合母婴服务、儿童早教、医疗护理等多个细分服务赛道。本报告将聚焦于**母婴家庭服务平台**，进行产业环节梳理和市场环境分析，进而深入洞察母婴产业发展趋势及机会点。

核心摘要



2018年中国母婴家庭服务平台收入规模约**50亿元**，在业务扩张、场景拓展、智能化趋势下，行业收入构成将趋于多元，并将于2021年达到**92亿元**。产业形成“**墩座型**”结构，长尾市场占据**50%**市场份额。



从整体宏观环境来看，一方面，新生儿持续减少，生育水平低位徘徊，育儿相关**政策导向性**将趋好以改善生育困境；另一方面，母婴行业的密集型投融资风潮已过季，**资本分佈格局**出现结构性变化，**儿童早教和医疗护理**赛道将成为下一轮资本关注重点。



从获客、促活到差异优势挖掘，母婴家庭服务行业进入注重服务专业性的**行业生发期**。平台对用户心智的争夺、技术能力的提升及服务场景的拓展共同驱动行业成长。



内容方：母婴内容交付形式和生产标准革新，内容与服务环节边界渐趋模糊；**服务方**：母婴家庭服务平台持续挖掘成长向、家庭向和女性向需求，渗透并拓展线下服务场景。



1) 三四五线育儿需求旺盛且分散，母婴家庭服务平台将加速**下沉式发展**；2) 伴随着家庭场景细分程度的提高，联通线上下数据体系的母婴家庭**智能服务**将快速增长；3) 母婴玩家将持续挖掘**营销机会点**，建立消费引导，形成情感/场景连结，进行原生植入和社交传播。

灵魂拷问：生还是不生？养娃怎么养？	1
钱和人：内外动力助推行业进阶和赛道分化	2
上下游：内容和服务方业务边界拓展并融合	3
中国母婴家庭服务平台典型案例分析	4
中国母婴家庭服务平台发展趋势预测	5

宏观表征：新生儿持续减少

老年抚养比及居民不孕率骤升、社会资源紧张、生育机会成本过高、外部环境安全感不足等因素抑制新生人口扩张

根据国家统计局数据，2018年全国新出生婴儿数为1523万人，较上一年下降了200万人。艾瑞分析认为：1) 家庭内部，1998-2018年间，我国老年抚养比由9.9%升至17%，对年轻一代，特别是身为独生子女的年轻人，造成了巨大的赡养压力，使其生育意愿受到抑制，同时，环境污染、高龄生育等内外部因素影响下，居民不孕率大幅上升；2) 外部环境中，医疗、教育、住房等资源紧张，优质资源稀缺且溢价夸张，构成了高昂的生育及养育成本，同时，公共托幼、家政育儿等服务体系尚不完善，奶粉、疫苗等行业恶性事件频发，降低了人们对育儿环境的安全感；3) 此外，女性职场参与度和受教育程度的提高所带来的生育观念变化，以及生育所带来的职业发展机会成本，也在一定程度上阻碍了育龄人群的生育进程。

2018年中国新生儿数量下降背景分析

原生桎梏

- 独生子女家庭增多、**社会老龄化**特征凸显，年轻人赡养压力较大。
- 受环境污染、高龄生育、巨大生活压力、不良生活习惯等因素影响，**居民不孕率**大幅上升。

资源压力

- **医疗、教育资源**紧张，基础资源分布不均，优质资源稀缺，获取代价高昂。
- **住房成本**极高，“学区房”等具有附属属性的房屋溢价夸张。

新生儿
持续减少

- **女性职场参与度和受教育程度**提高，时间精力向个人发展倾斜。
- **女性职业发展压力**较大，生育孩子对个人状态及职位薪资可能产生影响，机会成本较大。

- **公共托幼**服务体系尚不完善，**家政育儿**从业人员素质参差不齐，行业缺乏有效监管。
- 食品、医疗多领域爆雷，劣质产品使得**外部环境安全感**较低。

机会成本

外部因素

注释：老年抚养比=65岁及以上人口数量/劳动年龄（15-64岁）人口数量*100%。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

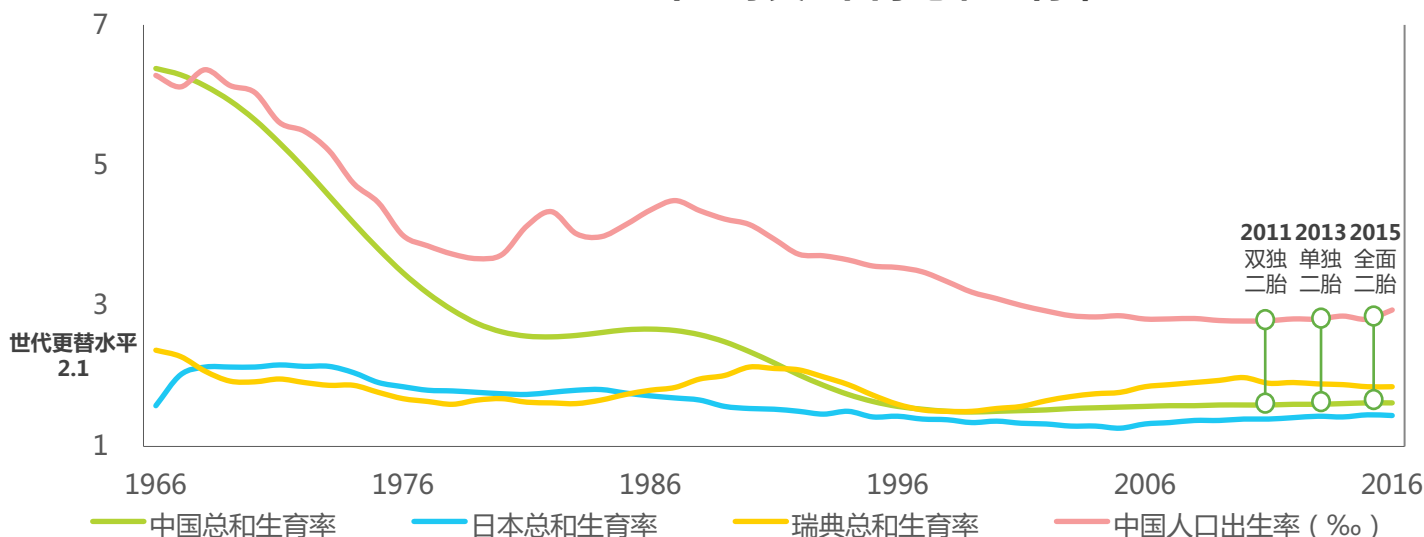
宏观表征：生育水平低位徘徊

总和生育率跌至世代更替水平的3/4，政策效应下的二胎增长短暂性地减缓了宏观生育水平的下降

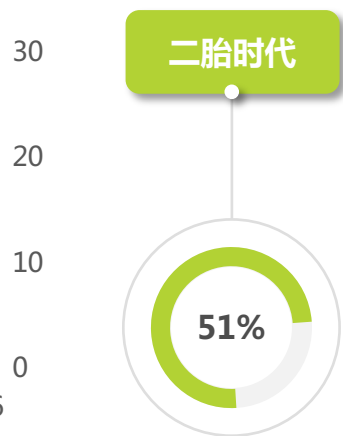
半个世纪以来，代表着中国妇女生育意愿的总和生育率由高位滑跌至世代更替水平的3/4，短期内还将保持这一下降趋势，这体现出了年轻一代生育后延甚至不想生育的意愿。而与中国相比，瑞典、日本等国已在长期的低生育率环境中摸索出了符合国情的应对方式，人口发展逐步趋于稳定。

同时，体现着新生儿增速的人口出生率也呈现着与总和生育率相伴相依的变动趋势，且伴随着“二孩政策”的逐步放开，出现了小幅的回升。2017年全国新生儿中，二孩占比高达51%，但另一方面：1) 育龄夫妇多年累积的二孩生育意愿大多已得到释放，在一孩数量持续大幅下降的情况下，整体新生儿数量将继续减少；2) 受人口老龄化、新生女婴不足等因素影响，育龄女性呈现出“进少退多”的变化趋势，总数持续下降，且下降主要来自20-34岁生育旺盛期女性的减少。

1966-2016年全球典型国家总和生育率



2017年中国二胎数量在新生儿中的占比



注释：1) 总和生育率(TFR)，是指该国家或地区的妇女在育龄期间(通常默认15-49岁)，每个妇女平均生育的子女数；2) 世代更替水平：通过新生人口弥补生育妇女及其伴侣数量的最低总和生育率标准，一般认为是2.1。

来源：各国总和生育率数据来自世界银行，中国人口出生率及二胎占比等数据来自国家统计局。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宏观动向：政策利好，鼓励生育

育儿相关政策导向性趋好，围绕经济成本、人力成本及生育机会成本，定向改善养育困境

政策效应下的二胎增长只能暂时地减缓宏观生育水平的下降，要改善低生育水平下的养育困境，则需要深入理解育儿过程中的经济、人力和机会成本，并为此提供符合国情的社会支持。通过对丹麦、瑞典、俄罗斯、日本等国发展得已较为成熟的生育政策的研究发现，推动妈妈以外的家庭成员参与育儿、建立宽松且弹性化的儿童保育制度、创造对母婴家庭友好的工作环境、提供完善的教育和医疗保障体系等多样化路径，均有利于帮助家庭分担养育成本。这对于仍由家庭承担主要的育儿压力的中国社会而言，具有重要的借鉴意义。未来，为了提高居民生育意愿、改善养育困境，育儿相关政策导向将整体趋好。

2018年全球典型国家育儿政策梳理

- **丹麦**：产后双方可享受共计112周假期，其中52周为带薪产假；发放“儿童及青少年津贴”至成年；妈妈怀孕及生产期间享受免费医疗及护理服务；实行1-10年级免费义务教育...
- **瑞典**：立法规定父亲可休产假；产后双方可享受共计480天假期，法定60天产假外多休可获高额奖金；孩子生病可带薪照顾，上限120天；孩子8岁或二年级前，父母工作时间可缩短四分之一；教育、医疗免费...
- **俄罗斯**：设立“母亲基金”并颁布相应法案，补贴多娃家庭并颁发勋章；前三胎每胎带薪产假一年半，职位保留到产假期满，产假时间算入工龄；教育、医疗免费...
- **日本**：发放儿童津贴至成年；将3岁以下孩子的父母工作时间减少到6小时；完善育儿休业制度；国家负担3-5岁幼童幼儿园、保育园教育费用...



中国育儿相关政策可参考方向 (2018年人大提案)

- 全面放开生育
- 降低法定结婚年龄
- 延长女性产假
- 提供生育津贴
- 对多孩家庭减免个人所得税
- 将幼儿园纳入免费义务教育
- 将母婴室建设列入建筑规划
- 补贴雇佣生育期女性比重较高的企业
-

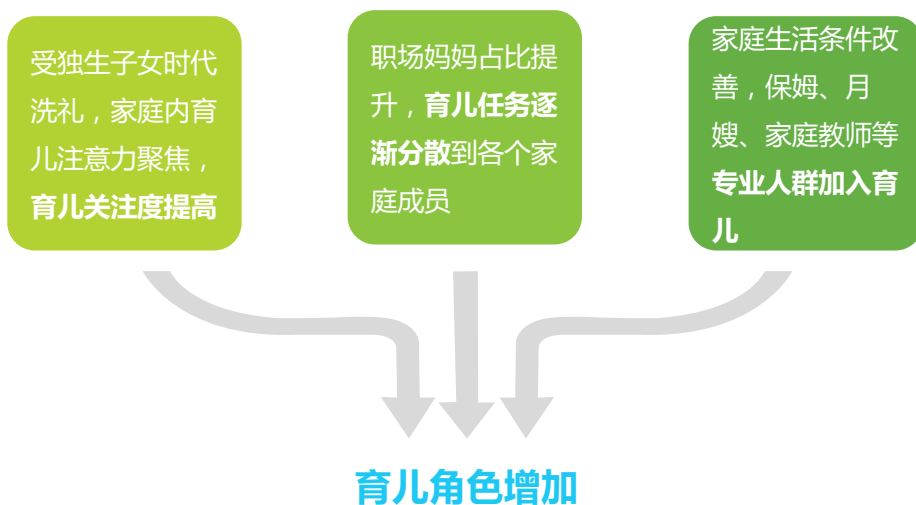
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

微观表征：育儿角色增加

妈妈以外的家庭成员及职业人群加入育儿，协助分担育儿任务

在经历过以独生子女为主流的时代洗礼后，伴随着经济条件的提高，家庭注意力更多地聚集到了育儿上来。而与此同时，常常担负着主要育儿压力的妈妈人群的职场参与度提高，育儿任务逐渐分散到爸爸、祖父母等家庭成员之间。母婴家庭成员共同参与包括衣食住行、教育、护理等各方面的育儿决策。此外，在生活水平提高、工作压力加大、育儿要求渐趋精细化的背景下，许多母婴家庭还会聘请保姆、月嫂、家庭教师等专业人群加入育儿，共同分担育儿任务。

2018年中国母婴家庭育儿角色增加因素分析

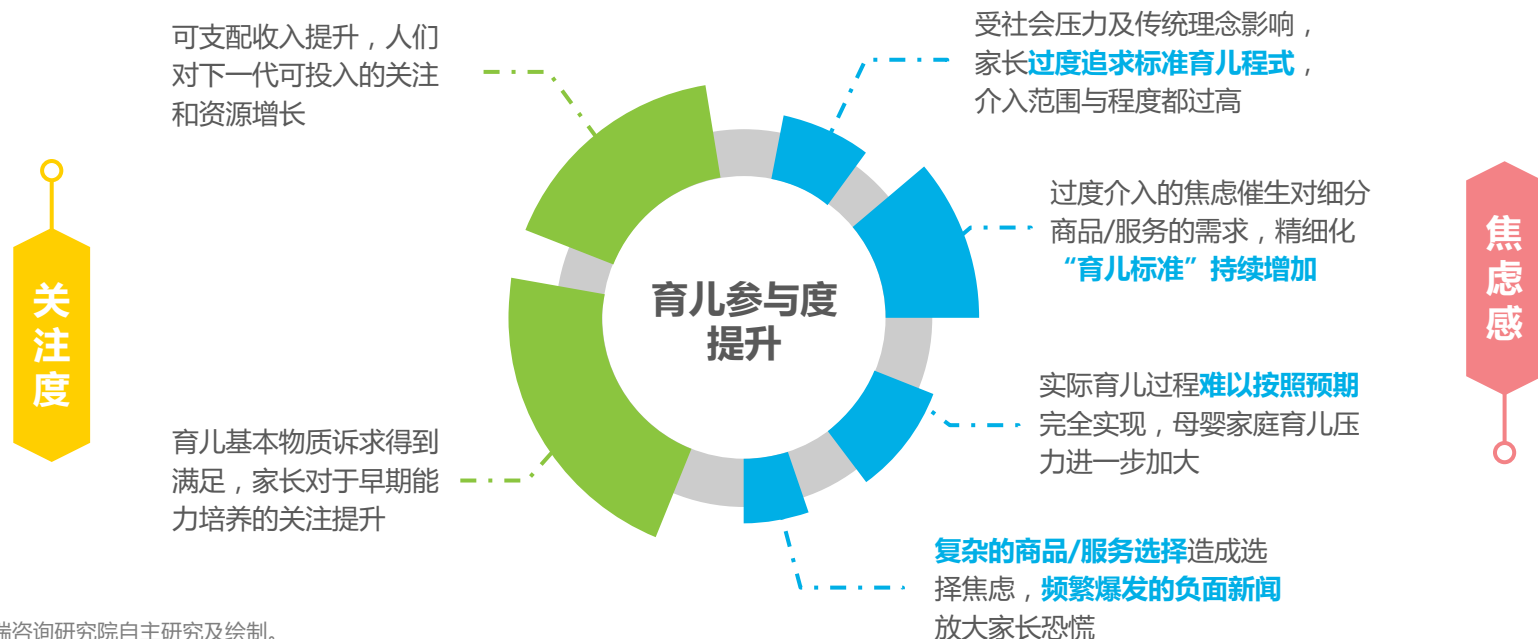


微观表征：育儿参与度提高

收入和物质保障促使育儿关注度提升，“标准化育儿”程式加重母婴家庭焦虑感

在可支配收入提升、育儿基本物质诉求得到满足的情况下，人们对下一代的成长投注了更多注意力。一方面，受到快速变化的社会环境造成的生活压力以及传统育儿理念影响，家长陷入过度追求“标准化育儿”程式的焦虑感；另一方面，伴随着社会物质文明水平的发展和家长精细化育儿需求的增长，所谓的“育儿标准”持续增加，衡量孩子的发育情况、健康程度、智力水平、情绪感知等方面的细分指标越来越多。但事实上，育儿过程难以完全按照预期精准实现，家长焦虑进一步升级。此外，复杂多元的商品和服务选择，也给母婴家庭带来了较大的选择焦虑。而频频爆发的与儿童成长息息相关的疫苗、奶粉等方面的负面新闻，也促进了家长的恐慌心理。在育儿焦虑推动下，家长群体进一步介入孩子成长的各个环节，育儿参与度显著提高。

2018年中国母婴家庭育儿参与度提升因素分析



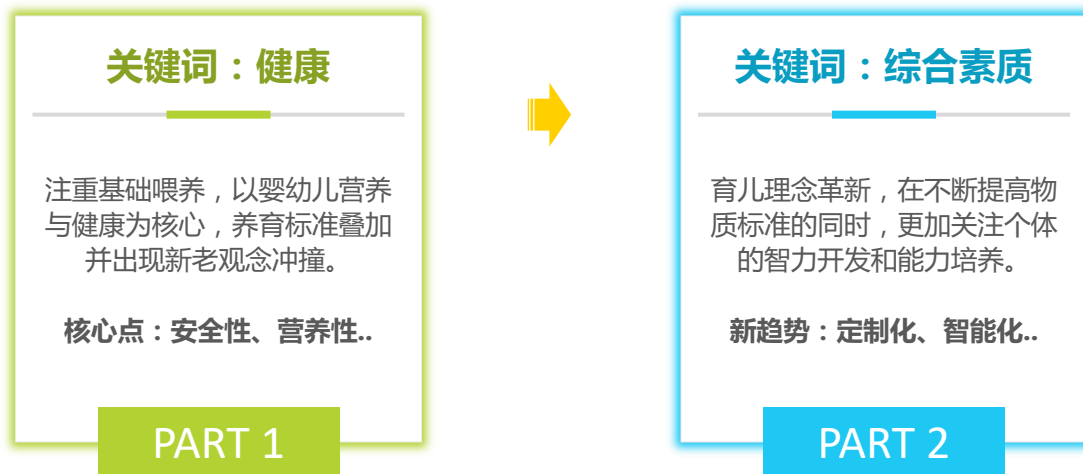
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

微观动向：育儿标准和理念变化

家庭养育标准和理念变化促进细分产业发展，定制化、智能化等成为母婴行业关键词

伴随着育儿群体的扩大，以及各家庭成员育儿参与度的提高，母婴家庭育儿的范围从科学喂养向智力开发和能力培养方向不断拓展，从呱呱坠地开始，持续关注儿童大脑发育和技能、才艺学习的关键时点。一方面，从茁壮健康，到聪明机灵，再到全方位的素质表现，育儿标准不断升级；另一方面，从“粗放式养大养活”，到“精细化养精养好”，育儿理念持续迭代。相应的，育儿人群对于母婴家庭服务和母婴商品的关注点，除了安全、可靠等基础要求外，还开始向定制化、智能化等方向延伸，在精细化育儿的同时，寻求带娃劳动力的部分释放，并逐步建立起对这些新兴的母婴细分市场的品牌感知和品牌信任。

2018年中国母婴家庭育儿理念特征分析



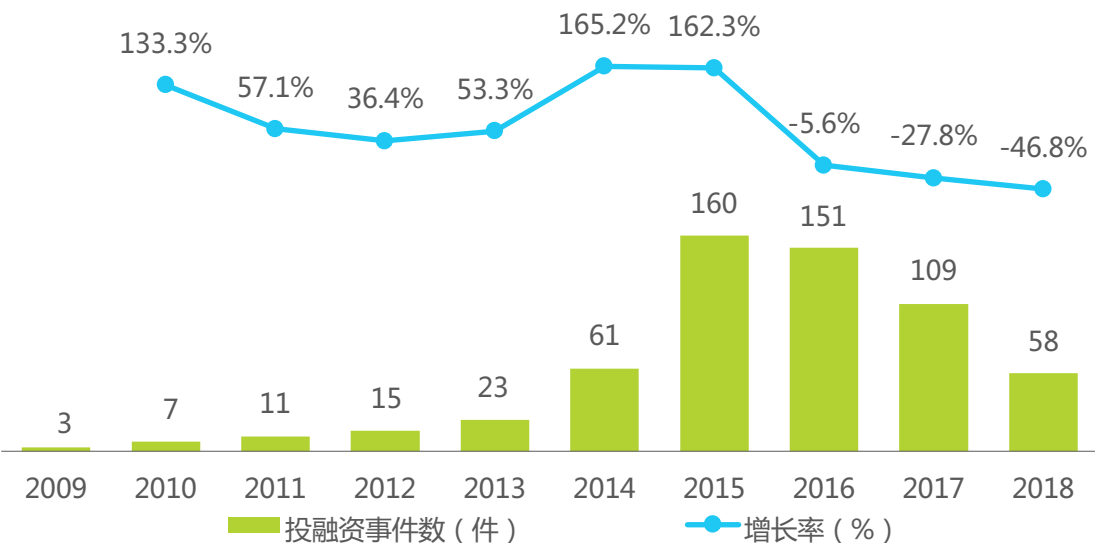
灵魂拷问：生还是不生？养娃怎么养？	1
钱和人：内外动力助推行业进阶和赛道分化	2
上下游：内容和服务方业务边界拓展并融合	3
中国母婴家庭服务平台典型案例分析	4
中国母婴家庭服务平台发展趋势预测	5

密集型投融资风潮已过季

除综合母婴服务外，母婴电商、医疗护理、儿童早教等赛道发展相对领先

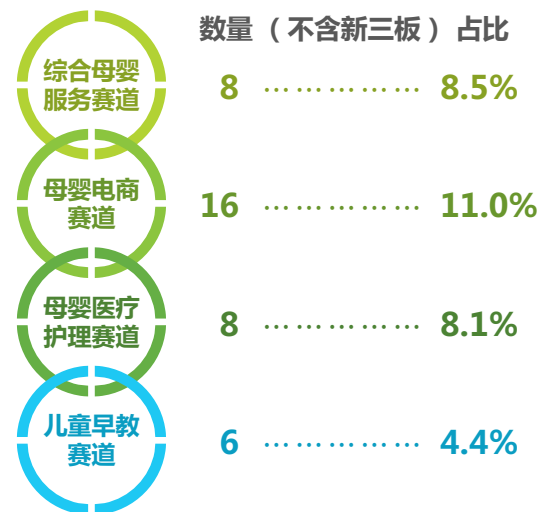
从2013至今，母婴行业的投资热度经历了一个波峰，伴随着综合母婴平台的业务扩张，于2015年达到爆发顶点后回落，而2016-2017年，母婴自媒体数量骤升，头部KOL力量显现，减缓了母婴行业资本热度的下滑，但密集型投融资风潮已然过季。目前，除了已出现了育儿网、宝宝树等上市公司的综合母婴服务赛道外，C轮及以后的投融资事件主要集中在母婴电商、医疗护理及儿童早教赛道中，分别为16起、8起和6起，在各自赛道中的占比分别达到11.0%、8.1%和4.4%。艾瑞分析认为：1) 目前A股上市的母婴相关企业以乳制品及医药类企业为主，港股市场则多见民办教育和玩具类企业，而多数母婴家庭服务平台在市场价值的探索过程中，还面临着场景拓展、收支平衡等重重关卡亟待突破；2) 与其他细分赛道相比，母婴电商、医疗护理及儿童早教赛道的发展相对领先，其中，市场成熟度显著较低的早教行业仍有较多入局机会。

2009-2018年中国母婴行业投融资事件分布



2009-2018年中国母婴行业典型赛道

C轮及以后投融资事件数量分布



来源：投融资事件记录来自鲸准平台。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

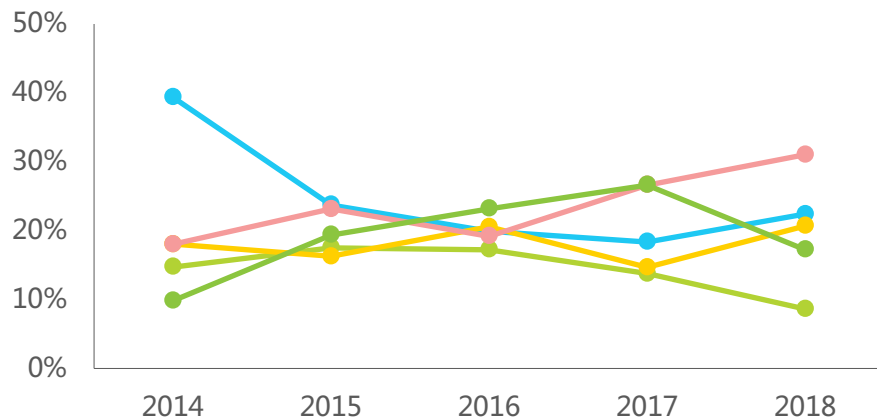
资本分布格局出现结构性变化

母婴行业下一轮资本关注点显现，聚焦儿童早教和医疗护理

根据艾瑞咨询统计，综合母婴服务、母婴电商、医疗护理及儿童早教的投融资事件数量合计占比从2014年的90.2%一度降至2017年的73.4%，2018年又出现回升，达到82.8%。母婴自媒体的爆发为行业的多面向发展提供了契机，而伴随着市场教育程度的提高，聚集了用户目光的核心赛道同时也获得了资本的青睐，使得资本分布发生变化。其中，近五年来，儿童早教赛道投融资事件占比的增势最为迅猛，上升了13个百分点，此外，医疗护理赛道的资本热度也出现了小幅度的增长，而发展已相对成熟的综合母婴服务赛道的资本动向则逐渐归于平静。聚集到大额资本动作方面，历经资本风潮洗礼，母婴行业进入成熟早期，2018年，金额超过一亿元人民币的大额投融资事件数量显著增长，尤以母婴电商（跨境及社群）、儿童早教和医疗护理赛道为关注重点。

2014-2018年（1-9月）中国母婴行业典型

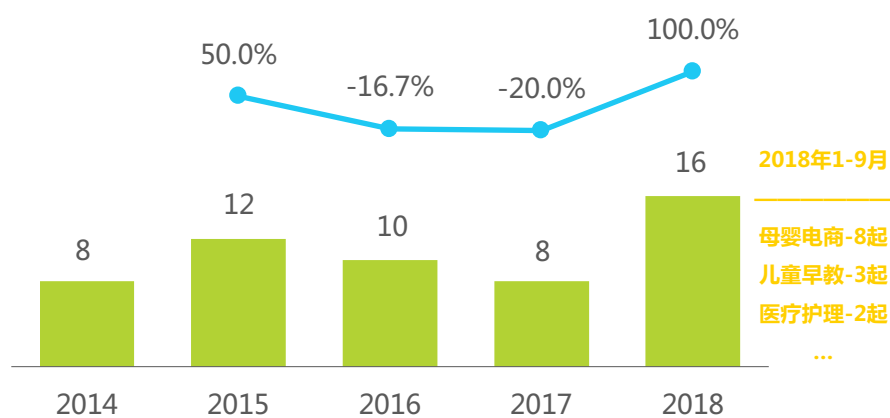
赛道投融资事件占比分布



—●— 综合母婴服务 (%) —●— 母婴电商 (%) —●— 医疗护理 (%)
—●— 儿童早教 (%) —●— 其他 (%)

2014-2018年（1-9月）中国母婴行业

大额投融资事件分布



■ 投融资金额过亿事件数 (件) —●— 增长率 (%)

来源：投融资事件记录来自鲸准平台。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：此处“大额投融资事件”特指金额超过1亿元人民币的投融资事件。
来源：投融资事件记录来自鲸准平台。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

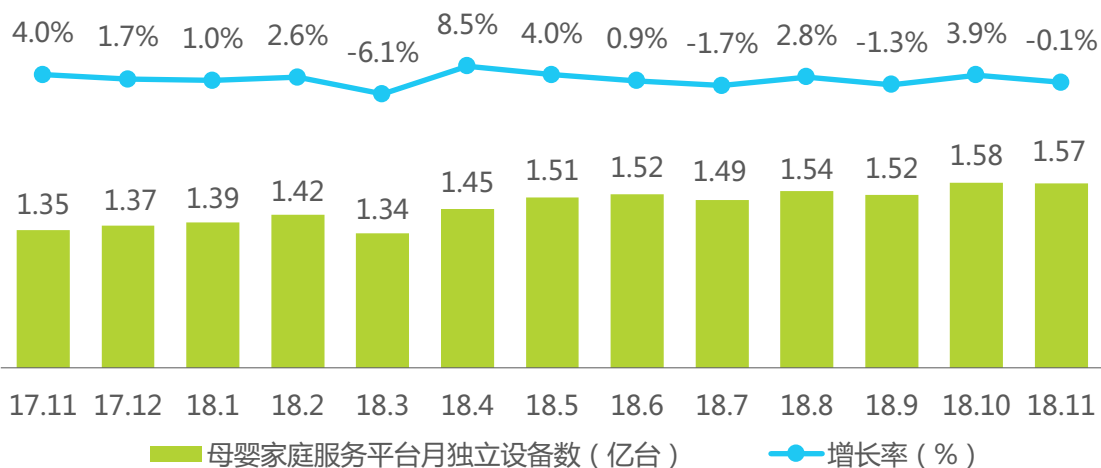
高频多次、中短时长的使用特征凸显

母婴家庭服务平台月独立设备数年涨幅达到16.5%，促进了代际育儿理念的交流与趋同

根据艾瑞移动网民行为监测系统mUserTracker的监测数据显示，2018年11月，母婴家庭服务平台月独立设备数达到1.57亿台，与去年同期相比，涨幅达到16.5%。此外，从个体使用情况来看，受到文娱类内容增长、网民注意力进一步分散的影响，母婴家庭服务平台的单机单日使用时长相比年初略有下降，但单机单日使用次数则上涨了9.4%。

实际育儿过程中，祖辈的育儿知识体系与新一代宝爸宝妈存在差异，而母婴家庭服务平台所承担的观点和资讯传播功能，则一定程度上推动了不同代际的育儿理念趋同。伴随着祖辈等家庭成员的触网比例和育儿参与度的提高，育儿任务在家庭成员中不断分解和协同，短期内，母婴家庭服务平台用户规模还将进一步扩大，并将保持着高频多次、中短时长的使用特征。

mUserTracker-2017年11月-2018年11月中国母婴家庭服务平台月独立设备数



mUserTracker-2018年1-11月中国母婴家庭服务平台月度单机单日使用时长及次数



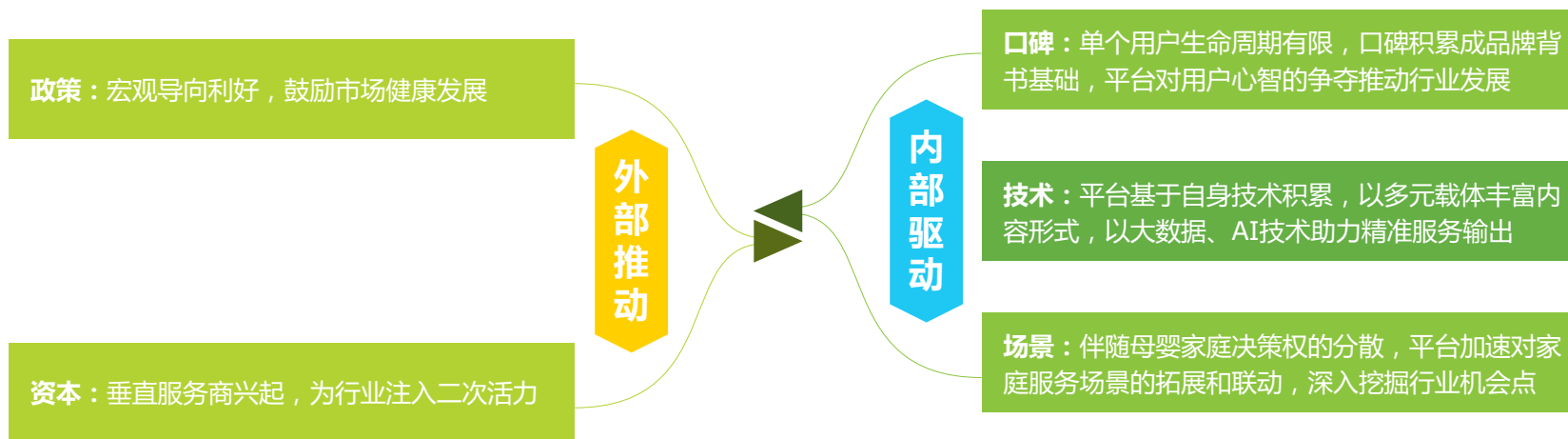
注释：“母婴家庭服务平台”包含综合母婴家庭服务平台及垂直母婴家庭服务平台，不包含主营非母婴业务但具有相关服务功能的平台。
来源：mUserTracker.2018.11，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

内外部发展因素协同促进行业发展

政策及资本环境下，平台对用户心智的争夺、技术能力的提升及服务场景的拓展共同驱动行业成长

在各个发展阶段中逐步进阶的过程中，内外部因素协同助推母婴家庭服务产业发展：1) 在鼓励生育的宏观环境下，育儿相关政策导向性趋好，促进了母婴家庭服务市场的健康发展；同时，垂直母婴服务商的兴起，也为行业带来了新的活力。2) 受到儿童成长阶段的限制，单个母婴用户的生命周期有限，因此，通过用户口碑形成可信赖、可延续的品牌背书，是母婴家庭服务平台基础且核心的发展重点。在原生散失性的倒逼下，平台对用户心智的争夺推动了行业的发展。3) 平台基于自身技术积累与母婴服务的结合，实现了视频课、付费咨询等多元内容形式，并通过大数据、AI技术助力精准服务的输出，加速了行业的迭代和升级。4) 伴随着母婴家庭决策权的分散，母婴家庭服务平台进一步拓展并联动家庭服务场景，深化了对行业机会点的挖掘。

2018年中国母婴家庭服务行业发展因素归纳（内外部）



进入注重服务专业性的行业生发期

从获客促活到差异优势挖掘，母婴家庭服务行业后分化时代到来

母婴家庭服务行业的发展大致可以分为三个阶段：1) 立足于国民育儿观念转型期，参与者从单一育儿基础需求（如记录、社交、求知等）切入母婴行业，建立流量基础和品牌口碑，发展核心是新用户的获取能力。2) 伴随着流量红利消退、用户获取成本走高，头部参与者在核心业务之外，还持续拓展服务边界，挖掘单个用户价值，进而转型为综合母婴服务平台。这一阶段的核心竞争要素是释出核心资源、构建服务版图的联动能力。3) 行业同质化程度已较高，同时母婴家庭用户细分服务需求爆发，行业领域整体向垂直化、专业化拓展，服务模式也发生了分化。通过专业服务达成优质用户体验成为各参与者的关注要点，相应的，家庭育儿服务的垂直化、专业化，也将反过来推动母婴家庭人群育儿行为的精细化。

2018年中国母婴家庭服务行业发展阶段及核心竞争要素梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

灵魂拷问：生还是不生？养娃怎么养？	1
钱和人：内外动力助推行业进阶和赛道分化	2
上下游：内容和服务方业务边界拓展并融合	3
中国母婴家庭服务平台典型案例分析	4
中国母婴家庭服务平台发展趋势预测	5

中国母婴家庭服务产业图谱

2018年中国母婴家庭服务产业图谱



注释：1) 本图谱以母婴家庭服务为核心，未将垂直母婴电商平台囊括在内；2) 受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作示例；3) 核心产业环节中各企业Logo按企业中文字全称首字母顺序排列，不涉及行业排名。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内容方：母婴内容需求层级扁平化

母婴内容交付形式和生产标准革新，母婴自媒体崛起

伴随着信息获取渠道的拓展，育儿人群获取母婴内容的方式也愈加多元。目前，以公开资料和医生/专家为主的权威意见、亲友长辈代表的熟人口碑以及社交圈层中母婴KOL和其他育儿家庭的推荐参考，成为了新一代育儿人群的三个核心的母婴资讯来源。从广义的「权威」到小圈层里的「权威」，从“专业度”、“标准化”到“认同感”、“个性化”，内容需求层级愈加扁平，与之相对应的：1) 一方面是内容交付形式的不断变革，碎片化、场景化、易理解和应用等成为新的内容生产标准，针对儿童本身以及家长、保姆、老师/医生等不同育儿角色的细分育儿内容持续增长；2) 另一方面，母婴自媒体快速崛起。

2018年中国育儿人群获取母婴内容核心渠道梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内容方：内容与服务环节边界渐趋模糊

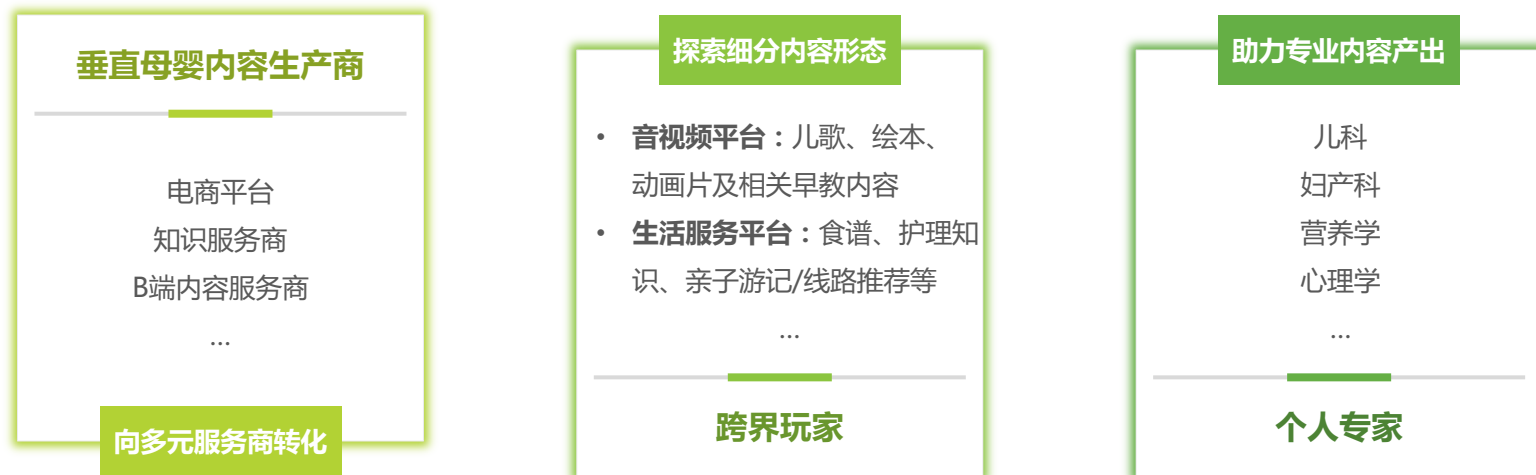
iResearch
艾瑞咨询

垂直母婴内容生产商向多元服务商转化，赛道外内容资源涌入

除了具有原创内容生产能力的母婴家庭服务平台外，PGC母婴内容供应方主要由垂直母婴内容生产商、跨界平台和个人专家三部分构成：1) 垂直的母婴内容生产商不断拓展业务边界，布局电商、知识付费及B端内容供应等方向，从单一的内容提供商角色向多元服务商转化；2) 与此同时，也有部分头部音视频平台及生活服务平台等跨界参与不同形态的母婴内容生产，覆盖领域包括早教、喂养、护理、亲子游等；3) 此外，来自儿科、妇产科、营养学、心理学等专业学科的个人专家也纷纷以知识专栏、宣教节目等形式释放专业能力，助推产业内容发展。

伴随着产业内的内容业务边界拓展、产业外的内容资源涌入，母婴产业中，内容与服务环节的边界渐趋模糊，其线上线下的产业联结也在不断加强。

2018年中国母婴内容提供方类型及发展方向梳理

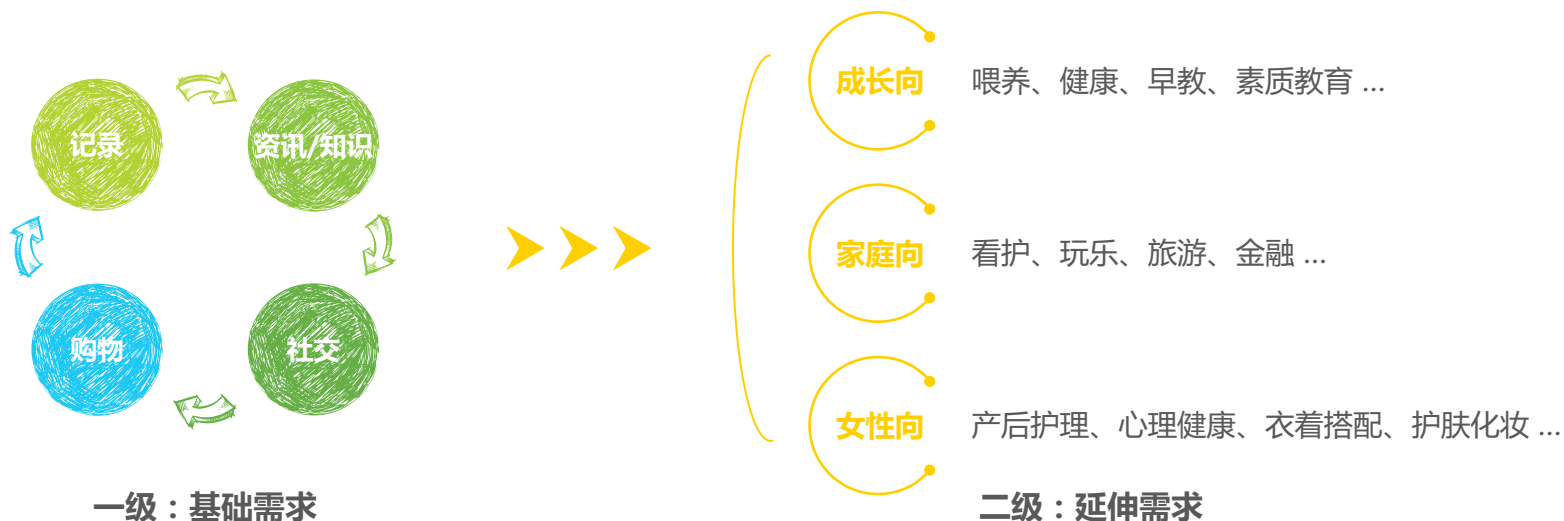


服务方：母婴服务相关需求纵向延伸

现有服务市场趋饱和，深入挖掘成长向、家庭向和女性向需求

母婴家庭服务行业的发展已有十数年，对于母婴家庭人群早期的记录、资讯/知识、社交、购物四大基础需求，相关服务产业已发展得较为成熟。在国内外育儿资讯互联、现有基础服务市场相对饱和、母婴家庭服务商数量增加、母婴家庭人群市场教育程度提高等背景下，更多用户需求得到深入挖掘：1) 成长向延伸需求中，健康类和早教类服务是核心，从儿科诊所到妇产儿综合医院，从故事、儿歌、绘本等早教内容到编程、围棋、钢琴等素质教育类目，多元服务商不断涌现；2) 家庭向延伸需求中，儿童看护、亲子玩乐、亲子旅游、家庭理财等方向的母婴家庭服务逐渐增长，综合服务平台的业务边界持续拓展；3) 女性向延伸需求中，无论是育儿相关的产后护理、心理健康等方向还是宝妈个人发展相关的衣着搭配、护肤化妆等方向，均受到育儿人群的广泛关注，相应地，服务供给不断增长。

2018年中国母婴家庭人群服务需求点梳理



服务方：线上下服务形态融合

不断探索线上服务形式，持续渗透及拓展线下服务场景

将母婴家庭服务划分为线上和线下两个部分：1) 线上的母婴服务形式不断增长：除了传统的育儿资讯、母婴社区、母婴商城外，早教音视频及游戏、知识专栏、宣教综艺及个性推荐等内容及服务形式渐次出现并快速发展，且在各个领域内均涌现了一批优质的服务提供商。2) 线下的母婴服务场景持续拓展：各母婴服务赛道中的头部平台通过拓展业务边界、打造服务矩阵，在线上服务之余，不断寻求向线下的落地发展机会，并探索联动线上线下的多元玩法。

母婴家庭服务平台对线上服务形式和线下服务场景的探索，一方面，扩充了其现有业务布局，强化了母婴家庭服务业态之间、线上线下之间的联动关系，有利于对用户全育儿周期的渗透；另一方面，能够为用户提供深度体验平台服务的机会，强化对平台的品牌认知，同时，也有利于促进教具提供商等线下产业环节的壮大，并为社会提供更多幼师、月嫂等相关就业机会。但需要注意的是，线下母婴家庭服务标准尚不健全，行业监管力度仍有待提升。

2018年中国母婴家庭服务平台线上线下服务形态梳理

线上服务形式

(潜在) 线下服务场景

- **育儿资讯**：妈妈头条、育儿热点等
- **母婴社区**：各综合及垂直社区
- **母婴商城**：亲宝优品、美国妈妈等
- **早教音视频及游戏**：《凯叔西游记》《宝宝巴士奇妙屋》等
- **知识专栏**：《Dr.魏的家庭教育宝典》《陈默：如何做不焦虑的家长》等
- **宣教节目**：《谢谢啦！崔大夫》《明白了妈》等
- **个性推荐**：食谱搭配、育儿任务推荐等
- ...

- | | |
|---|--|
|  母婴室 |  托儿所/幼儿园 |
|  早教中心 |  儿童乐园/主题公园 |
|  月子会所 |  儿童图书馆/阅览室 |
|  母婴品牌体验店 |  妇产儿科室/诊所/医院 |
|  儿童摄影工作室 |  动物园/海洋馆/博物馆等 |
| ... | ... |

2021年行业收入规模将达92亿

业务扩张、场景拓展、智能化趋势下，行业收入构成趋于多元

根据艾瑞咨询统计，2018年，中国母婴家庭服务平台收入规模约为50.1亿元，与2016年相比，复合增速接近40%，母婴自媒体的崛起，为行业发展注入活力，丰富了母婴家庭服务的形态，同时，各母婴平台对于电商、知识服务等业务的尝试，也一定程度上拓宽了行业收入来源。

一般来说，伴随着行业的成熟化，受到获客成本、行业资源及市场空间等因素限制，收入规模增速将逐步放缓，但受到**电商及内容付费等收入规模持续扩张、线下服务场景拓宽、智能化发展机会点涌现，以及垂直服务赛道快速增长**等因素影响，未来短期内，母婴家庭服务平台收入规模增速的下降速度将略有减缓。到2021年，母婴家庭服务平台收入规模将达到92.1亿元，与2018年相比，涨幅超过80%，其中，除了电商业务在整体收入规模中的占比将接近目前的收入主力——广告、内容付费的收入贡献率显著增长外，母婴家庭服务平台的线下服务业务如诊所/医院、月子会所、实体课程等的收入也将初具规模。

2016-2021年中国母婴家庭服务平台收入规模及核心构成分析



注释：1) 母婴家庭服务平台收入规模包含综合及垂直母婴家庭服务平台的广告、电商、用户付费等多种线上收入，以及其线下服务收入。2) 受到研究范围限制，本口径下不包括纯母婴电商平台的相关收入，如蜜芽、贝贝网等。

来源：根据公开数据、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业格局呈现“墩座型”结构分布

新兴细分领域暗藏破局之道，短期内行业集中度将保持浮动

由于母婴家庭用户的迭代天然具有散失性，且育儿需求和服务偏好较为分散，因此，目前母婴家庭服务平台呈现以下“墩座型”结构分布：头部TOP 2母婴家庭服务APP占据行业26%月独立设备数规模和17%月度使用时长份额，腰部TOP 3-10玩家的月活和时长占比分别达到24%和33%，此外，众多长尾参与者分享近50%的月活和时长份额。

1) 母婴家庭服务平台顶部格局已相对稳定，而腰部竞争者仍面临着大量业务布局类似、数据表现接近的同质化竞争者。率先联结新兴细分服务领域、抢占用户认知、基于现有业务资源和智能化技术提供完善的体系化服务，将成为腰部玩家确立差异化竞争优势的重要破局思路。2) 未来的一段时间内，母婴家庭服务平台的集中度将保持在一个相对稳定的范围内上下波动：一方面，头、腰部玩家将持续扩大产业延伸范围，发挥规模效应，促进行业集中度提升；另一方面，新兴垂直服务商大量涌现，而细分赛道需要一定时间才能孕育出用户高度信任、集结赛道内大部分资源的细分明星玩家，行业集中度相应下降。短期内，两种力量此消彼长，而长期来看，伴随着行业逐渐成熟、头部玩家线上下多元智能服务生态的建立及打通，产业集中度将提升。

2018年中国母婴家庭服务平台集中度示意图



注释：行业格局划分参考依据为2018年10月月独立设备数数据。

来源：mUserTracker.2018.10，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

灵魂拷问：生还是不生？养娃怎么养？	1
钱和人：内外动力助推行业进阶和赛道分化	2
上下游：内容和服务方业务边界拓展并融合	3
中国母婴家庭服务平台典型案例分析	4
中国母婴家庭服务平台发展趋势预测	5

母婴家庭服务平台典型案例分析

案例背景

为更完整地介绍行业情况，艾瑞以充分展现每一家企业的特色和优势为出发点，撰写了部分典型企业的案例介绍。

由于时间和篇幅的限制，未能将所有优秀企业呈现在报告中，敬请谅解。

同一类别下，企业/平台出现的先后以其中文名称拼音首字母排列为序，不涉及任何排名。**本报告案例共分为综合类和垂直类两大类。**

案例包括：

- 宝宝树、妈妈网、亲宝宝
- 宝宝巴士、凯声文化、小小包麻麻、育学园

核心企业

宝宝树核心业务逻辑分析

构建版权内容库及互动生态，逐步扩充知识付费收入

宝宝树作为典型的母婴家庭服务商，以社区为基础，为0-6岁的母婴家庭提供多元的产品和服务，以满足其学习、交流、记录和购物的四个核心需求，构建母婴综合服务体系：1) 从核心业务的角度来说，宝宝树一方面通过扩充原创专业内容、签约专家，构建版权内容库，另一方面通过鼓励用户互动和创作，打造话题丰富的互动生态，并为用户提供以社交为基础且包含记录、知识付费等的个性化母婴服务。2) 从商业模式的角度来看，广告和电商仍是宝宝树的核心收入来源，此外，来自其知识服务业务的用户付费收入，也逐渐成为其收入结构中的重要补充。

宝宝树发展历程梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宝宝树核心业务模式及商业模式梳理

核心业务

- 专业版权库**：据其官方数据，其版权内容库中已有过万篇免费文章、过千部视频、400+首儿歌、160+曲育儿音乐，由25名内部编辑及542名签约专家持续为其输送专业内容。
- PUGC生态**：与1500位达人建立内容合作，覆盖孕前、孕期、育儿、烹饪、摄影、旅行、手工艺等领域，带动社区讨论。据其官方数据，累计用户发帖及互动量超十四亿。
- 社交玩法**：提供以社交为基础且包含记录、知识付费等的个性化母婴服务；推出宝爸版APP，调动家庭成员互动育儿热情。



广告

电商

用户
付费

...

商业
模式

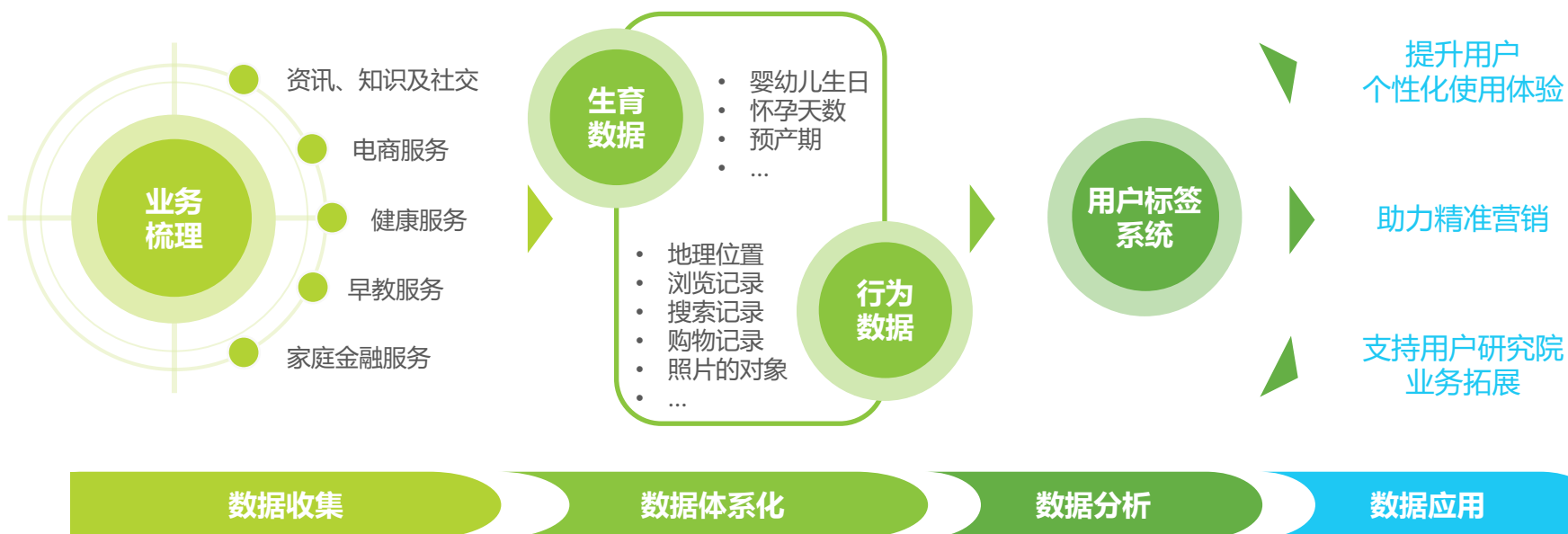
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宝宝树大数据布局分析

收集从孕到育一手数据，助力个性体验优化和数字商业玩法

基于多年来不断积累所构建的庞大的商业母婴群体数据库，宝宝树深入开发了自有大数据应用体系：1) 首先，通过覆盖母婴用户生命周期各个阶段的服务形态，收集年轻家庭从孕到育的一手数据；2) 其次，通过对用户海量的生育数据和行为数据的分类和标签化，分析并挖掘数据价值，形成对宝宝树整体业务体系的底层支撑；3) 最后，聚焦到应用层面上，一方面，宝宝树通过多维度洞察年轻家庭行为模式，结合AI技术，持续提升母婴家庭用户对其产品矩阵的个性化使用体验；另一方面，通过深入分析母婴家庭用户的孕育需求，宝宝树开发出了多样化的数字商业玩法，除精准营销外，还能够结合用户调研等形式，洞察用户痛点并进行定制化服务输出，促进母婴服务行业整体效能提升。

宝宝树大数据应用体系环节梳理



妈妈网产业布局梳理

线下城市站点协同线上平台发展，多元布局共同构建生态圈

妈妈网是一家以妈妈群体为核心、面向母婴家庭的母婴媒体平台，为用户提供孕育相关的体系化知识、服务与产品：1) 从站点布局来看，妈妈网以线下城市布局为入局基点，打造妈网联盟，并逐步完成全国平台的搭建，后期推出了旗下的PC端母婴资讯平台和移动端母婴社区，形成线上线下服务联动。2) 业务布局方面，妈妈网除了满足用户基础的交流需求外，还为其提供专业的孕育知识，并构建了自有母婴商城，同时布局月子会所、亲子游等线下特色服务，建立以自有公众号为主、妈妈网各渠道自媒体资源为辅的新媒体矩阵，完善综合母婴服务生态，打造集资讯、社交、工具、电商、微网红等多板块为一体的“妈妈生态圈”。

妈妈网发展历程梳理

- 2004 进入母婴垂直领域，成立广州妈妈网
- 2006 布局全国城市，建立32城市站点，构建妈网联盟
- 2010 布局全国平台，MAMA.CN上线
- 2013 布局移动端，妈妈网轻聊上线
- 2014 妈妈网孕育上线
- 2015 构建自有母婴商城-妈妈良品
- 2016 拓展亲子游、月子会所等线下服务
- 2017 构建新媒体矩阵，发力“微网红”经济
- 2019 成立快乐妈妈联盟

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

妈妈网产业布局梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

妈妈网特色服务类目分析

布局月子会所版图，搭建专业月子及新生儿护理服务体系

在妈妈网众多线下服务中，月子会所业务作为其早期布局、持续发展的业务形态，已成为其特色服务类目之一。2016年，妈妈网联合台湾月子会所高端品牌-敦南真爱，布局大陆月子会所版图，为产妇及新生儿提供全面的母婴资讯和专业的护理服务，一方面，帮助新手妈妈恢复身体状态，迅速掌握科学育儿技能，另一方面，助力宝宝在月子中的健康成长。

妈妈网敦南真爱月子会所服务流程梳理



亲宝宝生态布局分析

深入布局成长记录、个性化育儿及母婴电商，满足云养育需求

作为综合育儿服务平台，亲宝宝围绕着成长记录、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。1) 其中，成长记录功能是亲宝宝最早布局的板块，自2013年上线以来持续迭代，目前已经能够支持多内容形态的上传，以及不同信息的分类记录和查看，此外，还能为用户提供育儿相册的云端存储与冲印、成长MV自动生成等服务，满足了家庭范围内对育儿记录的可视化需求。2) 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。

亲宝宝发展历程梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

亲宝宝产品功能架构梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

亲宝宝内容运营分析

以原创专业内容为主体，“育儿+社区” 布局共建内容生态

育儿和社区板块作为亲宝宝APP核心类目，覆盖了差异化的内容类型。1) 育儿板块中，专业原创内容仍为核心主体，由亲宝宝专家团队负责妇产科、心理学、教育学等方向的知识产出。此外，音视频引入、联合定制课程以及部分自媒体合作也是其重要的内容来源。2) 社区板块则主打“达人引领+社群沉淀”模式：一方面，社区达人自带话题性，能够吸引用户关注并广泛带动讨论；另一方面，海量用户自主发布的育儿、晒娃、孕期等日常记录和观点分享也促进了社区内交流。亲宝宝平台上的专业育儿内容和社区交流内容互为补充，相互关联，前者主要以知识点、经验、攻略等形态出现，以降低用户选择成本、优化用户选择结果为主要目的；后者则以满足用户的社交需求为核心，包括评论、提问、点赞等互动形式。

亲宝宝内容生态格局梳理

育儿内容

原创产出

原创专业内容为亲宝宝育儿内容主体，由亲宝宝专家团队负责内容产出，覆盖妇产科、儿科、心理学、学前教育等多个方向。

音视频引入

儿歌等富媒体内容方面，亲宝宝联合内部专家团队策划，并与头部音视频平台建立了合作，未来还会强化视频类内容的引入。

定制课程

除免费科普性内容外，亲宝宝还自主研发专业付费课程，同时邀请头部内容生产方参与联合定制，不断拓展深度体系化内容。

社区板块



宝宝巴士产品布局分析

双向布局超过160个智能早教APP，17种语言版本面向全球

宝宝巴士专注移动智能早教产品研发，布局超过160个APP，主要包括基础技能和综合素养两大方向：1) 基础技能包括对婴幼儿的语言训练、认知学习和生活习惯培养等方面；2) 综合素养类则涉及智力开发、艺术创造、社交礼仪、科学探索等诸多技能的养成。目前，宝宝巴士已发布超过2000集儿歌、动画视频，其中，原创视频内容的分发已覆盖国内各大主流视频网站。同时，宝宝巴士面向全球100多个国家和地区推出了17个语言版本的产品矩阵，包括汉、英、日、韩、法、德等语种，为全球家庭用户提供覆盖语言、健康、科学、社会、艺术五大领域的智能早教服务。

宝宝巴士发展历程梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宝宝巴士产品布局梳理



160+个APP

2000+集儿歌动画视频

面向100多个国家和地区

17个语言版本，包括汉、英、日、韩、法、德等语种

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

宝宝巴士产品体系分析

以兴趣启蒙为核心，构建“年龄+能力”的产品体系

宝宝巴士结合不同年龄阶段的培养重点，根据儿童不同年龄段的心理特点和学习重点进行产品设计，依托IP形象“熊猫奇奇和妙妙”，打造“年龄+能力”的多元早教产品体系，为学龄前儿童提供寓教于乐的学习模式：**1) 0-2岁的儿童**，较为侧重“听”，从儿歌、故事中建立基础认知，从而完成早期启蒙。目前，这个阶段的早教产品，在宝宝巴士产品体系中，获得了用户的较多关注。**2) 2-5岁的儿童**，较为侧重“看”，从动画片、动画节目中学习良好的生活习惯，并逐步完成脑力潜能的开发。**3) 5-6岁的儿童**，较为侧重交互体验，通过多种游戏场景和游戏类型，学习幼儿园等同龄社交环境下的逻辑、安全等方面技能，为幼小衔接打好基础。整体而言，宝宝巴士的产品体系中，早期启蒙产品主要围绕儿童脑部发育进行研究，后期教育产品则结合国家儿童发展纲要及儿童兴趣感知，完成科学规划。

宝宝巴士产品体系梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

凯声文化早教内容生产流程分析

历经长时、多重品控环节打磨，持续输出专业早教音频产品

凯声文化深耕早教内容领域，推出了“凯叔讲故事”内容平台，并围绕“独立、自由、好奇心和想象力”的制作理念，向2-12岁儿童用户，尤其是4-8岁核心用户，持续输出多种类型的早教内容产品。其早教内容的生产主要分为初审、复审和上线三个阶段，从选题到推出，历经多道质量审核及试听反馈环节，每个产品的打磨共需4-5个月的时间。基于严格的品控流程和规模化的生产效率，凯叔讲故事已上线了《凯叔西游记》、《凯叔声律启蒙》、《凯叔365夜》等系列付费音频产品，未来还将围绕早教细分领域进行进一步的内容开拓。

凯声文化发展历程梳理

- 2014**
 - 凯叔讲故事成立
 - 以U盘形式上线第一款付费音频产品《凯叔西游记》
- 2015**
 - 成立电商部，探索电商变现模式
 - 组建社群体系，以线上微课形式拓宽用户基础
- 2016**
 - 成立儿童内容事业部，规模化生产付费早教内容
 - 上线凯叔讲故事APP，推出第一款在线付费故事产品《凯叔365夜》
- 2017**
 - 上线明星产品《凯叔声律启蒙》，年销量逾20万；推出《凯叔讲历史》系列产品
 - 签约垂直领域专家授课，开发亲子训练营，为家长提供在线育儿指导
- 2018**
 - 发布主打新品—凯叔多功能学习桌

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

凯叔讲故事早教内容产品生产流程示意



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

凯声文化产业布局分析

从早教到育儿，从优选到自研，内容与品牌布局协同发展

凯声文化主要从内容服务和实体商品两方面布局产业生态，分别打造了“凯叔讲故事”内容平台和“凯叔优选”儿童品牌。**1) 内容服务**：从免费到付费，从早教到育儿，从音频到视频，凯叔内容体系划分明确，并持续向体系化、专业化、多样化拓展。目前凯叔讲故事用户付费比例已达到10%，且完播和复听比例均较高。另一方面，除了公众号和APP等自有内容分发渠道外，凯叔讲故事也会根据合作平台特性，精选部分内容与其他内容平台进行合作分发。**2) 实体商品**：凯叔优选主要通过“精选+自营”模式进行商品采购和联合生产，实现了对儿童学习、生活、健康、娱乐等多个维度的品牌覆盖，此外，还结合自有内容体系，自主开发了一系列儿童书籍及智能硬件等周边产品。另一方面，除了线上的凯叔优选商城外，凯声文化还布局超过70家的线下体验店，不断完善线上线下品牌联动布局。

凯声文化产业生态布局梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小小包麻麻内容电商玩法分析

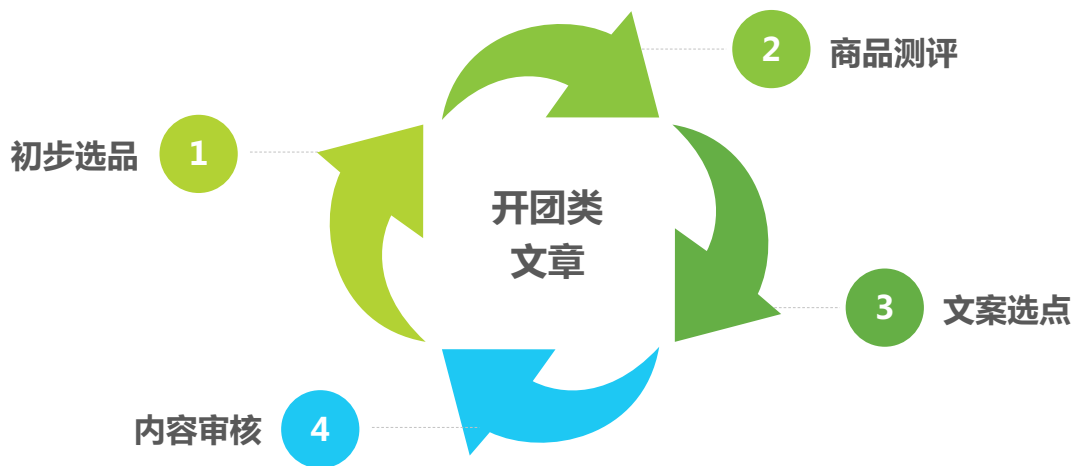
基于开团文章和体系服务，无缝链接内容生产和商品销售环节

以内容电商业务为业务起点的小小包麻麻，经过了从微信公众号到小程序的重心转移，不断探索“内容+商品”的结合形态。除了常规的资讯类推送外，开团类文章也是小小包麻麻的核心内容组成之一：基于用户心理和用户需求，通过严格选品、商品开箱测评、文案选点和创作，以及完善的内容审核等步骤，连接和推广母婴商品团购活动。除了强相关、高质量的原创内容外，小小包麻麻还为用户提供在线咨询、零限制退换货等体系化服务，从而在母婴类商品的长复购周期中高效占据家庭育儿用户的心智。

小小包麻麻发展历程梳理



小小包麻麻开团类文章制作流程梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

小小包麻麻生态格局分析

构建“内容+电商”矩阵，提供高效、一站式母婴商品获取方式

小小包麻麻以内容和电商为主体构建生态矩阵，一方面，以公众号、微信群等为载体，通过原创内容和社群体系吸引用户，获取更多注意力；另一方面，依托小程序“包妈优选”实现电商平台和交易链路的搭建。小小包麻麻自有内容生产团队，同时自建物流仓储体系，具有包括内容生产、技术开发、供应链能力等在内的多种能力，持续为用户提供高效率、一站式的优质母婴商品获取方式。

小小包麻麻生态结构梳理



育学园内容运营分析

以崔玉涛医生IP为起点，打造“育儿+医疗”综合体

作为专业的儿童健康管理平台，育学园以儿科专家崔玉涛医生的自然养育理论为核心，针对儿童个体的成长情况，为其提供健康及养育建议。育学园广泛布局“育儿+医疗”内容领域，为用户提供多种形态的母婴健康科普内容，主要包括：1) 通俗化的专业原创公众号文章和无广告打扰的成体系化的APP内容；2) 以儿科健康类咨询为核心、辅以育儿技能类咨询的个性化付费咨询服务；3) 跨音视频平台分发的富媒体形态、趣味性的科普宣教内容。目前，育学园线上付费用户规模已接近30万。

育学园发展历程梳理

育学园内容运营梳理示意



育学园公众号

- 由专业医生负责核心内容撰写，并由编辑进行通俗语言转化，以提升阅读体验
- 聚焦宝宝健康、性格、能力等多方面，以原创内容为主体

育学园APP

- 无广告打扰，体验流畅
- 除育儿知识、育儿工具等基础功能外，还提供王牌讲堂、孕育学院及专家咨询等会员内容

会员咨询

- 针对育儿人群个性化咨询需求，提供定制服务
- 以儿科健康类咨询为核心，辅以育儿技能类咨询

影视内容制作

- 目前已上线《谢谢啦！崔大夫》和《育学园最有养》两大节目
- 后续还将继续推出系列健康宣教节目，跨音视频平台分发

育学园业务布局分析

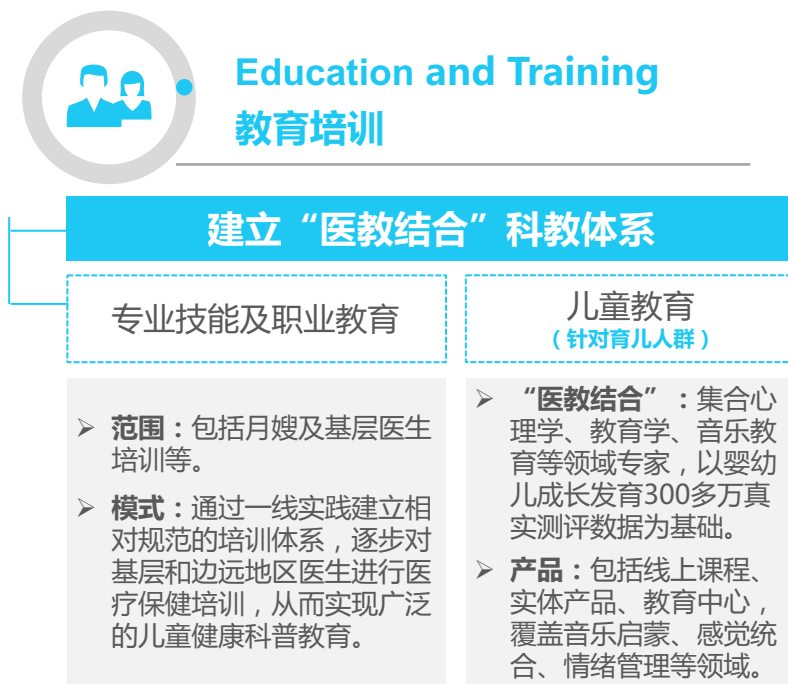
联动线上下，建立医疗健康O2O闭环和“医教结合”科教体系

育学园的业务布局主要包括医疗健康和教育培训两大板块，其中：1) 医疗健康板块是育学园的核心业务，由实体医疗机构及线上APP共同构成家庭健康O2O闭环，围绕“医学知识+服务理念”的模式，通过联动线上线下的HIS系统，为母婴家庭提供全方位的儿童健康系统管理计划。2) 教育培训板块中，除了针对月嫂、基层医生等的儿童健康科普教育，育学园还与新东方集团合作，共同打造结合了生长发育评估和科学育儿体系的针对育儿人群的儿童教育产品：一方面，助力相关学科建设，提升国内儿科医疗质量和早教师资水平；另一方面，加速母婴家庭育儿知识和观念迭代，促进以儿童健康成长为前提的家庭辅助教育发展。

育学园核心业务布局特征点梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

灵魂拷问：生还是不生？养娃怎么养？	1
钱和人：内外动力助推行业进阶和赛道分化	2
上下游：内容和服务方业务边界拓展并融合	3
中国母婴家庭服务平台典型案例分析	4
中国母婴家庭服务平台发展趋势预测	5

母婴家庭服务的下沉式发展

三四五线育儿需求旺盛且分散，头部平台将加速下沉价值挖掘

在国家鼓励生育的背景下，随着“全面二胎”政策的普及，生活成本、压力和空间限制均相对较低的三四五线城市将有更大概率出现“生育回温”。与相对发达的一二线城市相比，三四五线城市的母婴人群需求以及母婴服务市场特征均存在差异：1) 需求侧，母婴人群高度重视下一代发展，愿意为此投入大量时间和金钱，同时，其科学育儿观念也正在逐步形成，母婴服务需求和消费需求旺盛且分散。2) 供给侧，教育、医疗等以线下服务模式为主的产业资源存在缺口，线下母婴服务标准化程度仍较低，在线上母婴服务平台开拓三四五线城市线下衍生服务的同时，部分传统的线下服务资源也开始接入互联网，并将互联网从其获客和品牌展示渠道向实际业务载体进行转换。

未来，头部母婴服务平台将加速对三四五线城市的价值挖掘，例如通过加盟、连锁等方式吸收发展分散、体量中小、较难独立实现规模化发展的三四五线城市传统线下母婴服务商，以及设立品牌体验店等，降低信息壁垒，促进优质服务下沉，强化行业对社会责任承担。

2019年中国母婴家庭服务行业下沉式发展趋势梳理

城市发展差异造成信息不对称，家长期望育儿基础设施和公共资源向一线水平看齐。

困境

三四五线城市较难触及先进教学理念，优质的教师、教育设施等资源供给不足。

医疗资源紧缺，社区、乡村等基层医疗水平有待提升，药物滥用形势严峻。

认知洞察升级

- 消费理念方面，注重安全性，愿意为品质买单，价格敏感度相较其他品类更低...**服务需求和消费需求旺盛且分散。**
- 育儿观念方面，早教节点提前，注重素质教育，**科学育儿观念正在形成。**

三四五线城市-家长

下沉式
发展

三四五线城市-教育

1) 在线教育产业下沉式布局将进一步凸显，部分学校、培训机构等**传统教育机构也将逐步接入在线教育业务。**

2) 伴随着在线教育渗透率的提升，优质教育资源，特别是**非应试向的素质教育类资源，获取门槛降低，教育公平程度将有所提升。**

三四五线城市-医疗

1) 伴随着分级诊疗制度的逐步推进，医疗体系建设渐趋完善，**基础医疗资源将得到广泛调动，基层医生培训将得到重视和强化。**

2) 线上问诊、药品快送等在线服务的下沉发展将**分流部分医药资源压力，三四五线城市居民医疗便利性将提升。**

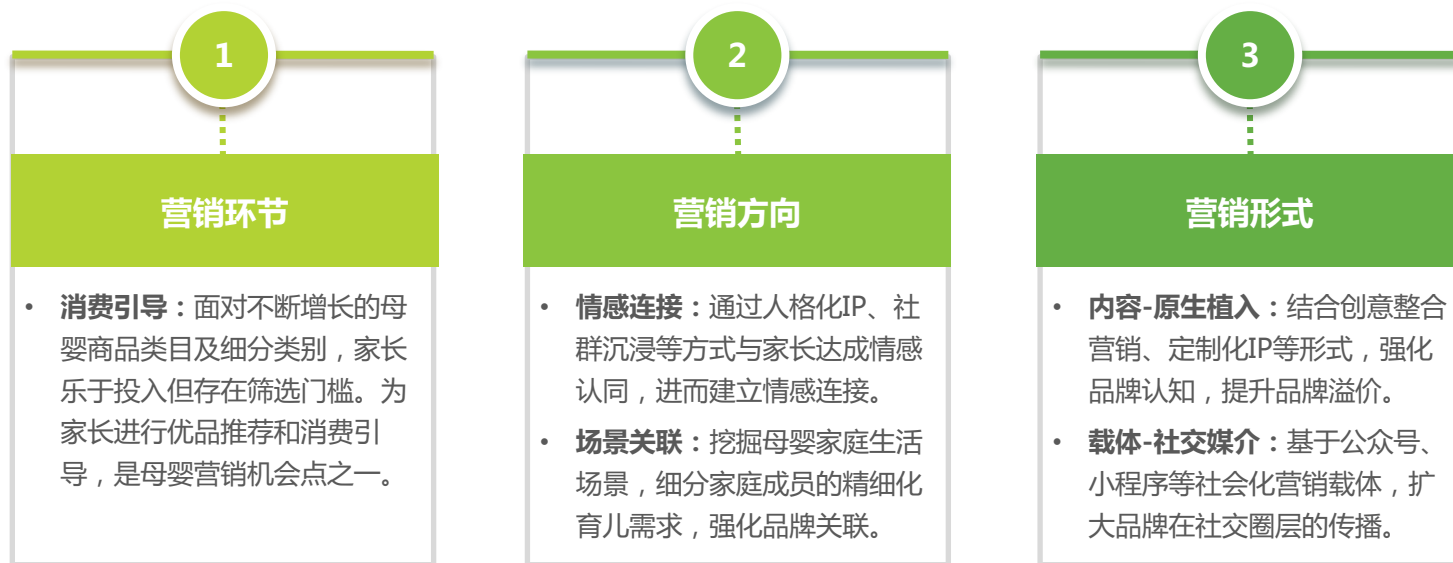
资源及服务下沉

广告业务向：营销机会点凸显

建立消费引导，形成情感/场景连结，进行原生植入和社交传播

对于母婴家庭服务行业而言，广告、电商和内容付费是其目前主要的商业模式，其中，广告作为支柱性收入来源，占据着重要的战略地位。伴随其规模的持续扩大，母婴玩家持续挖掘营销机会点：1) 从营销环节来看，伴随着母婴商品类目及细分类别的增长，家长的筛选门槛逐步提高，因此，为其提供母婴商品在使用范围、产品特性、生产地区等多个维度的对比，建立母婴消费的引导机制，将成为母婴家庭服务平台的营销重点。2) 从营销方向来看，通过人格化IP、社群沉浸等方式与家长建立情感连接，以及通过细分家庭成员的精细化育儿需求来强化品牌与母婴家庭生活场景的关联，未来都将成为母婴家庭服务行业重要的营销机会点。3) 从营销形式来看，结合创意整合营销、定制化IP等形式以提升品牌溢价，以及基于公众号、小程序等社会化营销载体扩大品牌在社交圈层中的传播范围，未来也将成为母婴家庭服务行业核心的营销玩法。

2019年中国母婴家庭服务行业典型营销趋势梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内容付费向：育儿课程普及

科学建设内容体系成重点，视频内容和定制咨询服务快速发展

基于育儿刚需进行的碎片化、体系化的课程设计，能够在一定程度上促进科学育儿方式的普及和家庭关系中育儿理念的统一，因此，针对家长群体设计的育儿课程服务正在快速发展。从需求侧来看，在育儿焦虑的驱使下，家长的育儿关注点还将持续增长，细分的育儿场景将促进相应课程服务的增长。而从供给侧来看：1) 伴随着课程数量的增多，前期碎片化、补空式的内容堆叠方式难以满足产业发展需求，进而将转向更合理的分学科、分场景的内容体系构建；2) 伴随着市场教育程度的提升，单一的音频形式难以满足用户需求，更适用于需具体演示的育儿内容的视频形式将作为音频内容的补充，升格为主流的获取形式；3) 伴随着标准化育儿内容的积累和细分母婴服务场景的增加，用户对于育儿指导的对症程度和易操作性等要求渐趋清晰，从而将促使其分化出差异化的服务层级，其中，定制化育儿咨询服务需求将进一步增长。

2019年中国育儿课程赛道核心发展趋势梳理



碎片化补空 → 体系化构建

音频为主 → 音视频并行

标准化课程 → 定制化咨询

- 伴随着SKU数量的增长，产业发展将由前期碎片化、补空式的内容堆叠向分学科、分场景的内容体系构建方向转变。
- 与音频相比，视频更适用于需具体演示的内容，伴随着市场教育程度的提升，二者将并列成为主流的育儿内容获取形式。
- 基于标准化内容的积累和细分服务场景的增加，未来育儿指导方面将衍生出差异化的服务层级，定制化咨询需求增长。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

内容付费向：儿童早教进阶

线上下协同的早教体系正在建立，将趋于低龄、综合和智能化

在基础育儿需求基本得到满足的情况下，伴随着社会环境对人们综合素质要求的提高，焦虑的家长们开始将更多注意力投注于孩子的能力培养。对于核心要义是深度的陪伴和互动的早教服务来说，目前仍以线下机构为主阵地，线上线下协同提供差异化服务的早教体系正在建立，包括兴趣班、图书室等实体机构和线上课程的配合，以及教具、图书等实体物品与早教软件的协同等形式。

未来，1) 早教的介入将渐趋低龄，且除了幼儿英语、少儿编程类课程增多外，基于脑科学的发展，与婴幼儿大脑发育相关的早教服务也将进一步增长；2) 应试成绩不再是孩子成长的唯一评价标准，与儿童兴趣相关的综合技能培养将成为关注重点，早教所涉及的类目将不断拓展；3) 智能化早教服务将快速发展，包括根据儿童成长特征进行的个性化早教内容推荐和有承载实体的智能早教机器人等。

2019年中国早教赛道核心发展趋势梳理



早教低龄化

儿童大脑发育和综合素质培养
将成为新的产业机会点

早教智能化

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

线下服务向：智能化服务增长

场景化服务推荐将得到深化，家庭环境下的智能生态逐步构建

对儿童来说，与世界的交流需求从“听”到“看”再到“交互”逐步进阶，而在外部环境中，技术的发展，推动了内容分发逻辑的改变和信息传递维度的拓展，基于这两个方面，母婴服务形态也发生了相应的变化：1) 伴随着以家庭为单位的亲子关系链和孩子成长记录的积累，在AI技术的助力下，基于儿童个体及母婴家庭的个性化内容和服务推荐快速发展。2) 家庭环境下，搭载了讲故事、唱儿歌、对话、哄睡等母婴服务的智能家庭服务载体种类及数量持续增长，且二者的结合领域和深度均在不断拓展。

未来，1) 伴随着场景细分程度的提高，基于具体家庭场景的母婴服务推荐将得到进一步发展；2) 联通多种智能家庭服务载体及线上线下数据体系的母婴人群的智能化家庭服务生态也将逐步构建。新场景和新形式将带来新的商业机会，同时促进受众消费力的进一步释放。

2019年中国母婴家庭服务智能化发展趋势梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

>> 场景化的精准内容及服务推荐

- **现在式：**结合人工智能技术，为不同儿童个体及母婴家庭提供个性化的养育指导和深层次的服务推荐
- **未来式：**伴随着场景细分程度的提高，基于具体家庭场景的母婴服务推荐将得到进一步发展，智能化程度加深

>> 家庭环境下的智能服务生态

- **现在式：**家庭环境下，将母婴服务与智能家居、智能可穿戴设备、智能机器人等进行结合，扩展服务形式
- **未来式：**联通多种智能家庭服务载体及线上线下数据体系，以打造母婴人群的智能家庭服务生态

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

