

2013年母婴行业电子商务应用分析



Online

www.docin.com

第一部分 项目说明

第二部分 主要研究

1. 从事母婴用品生产销售的企业的电子商务应用阶段（现状）；
2. 母婴用品行业自身存在的问题；
3. 母婴用品行业在发展电子商务过程中存在的问题；
4. 母婴用品行业电子商务发展的未来趋势。

第三部分 合理建议



报告目录



第一部分 项目说明

第二部分 主要调研

第三部分 合理建议

www.docin.com



项目背景与目的

婴幼儿是每个家庭中非常重要的一分子，随着人们越来越关注生活质量，对母婴产品的需求也越来越大，同时市场上也有很多种类的母婴产品供消费者选择，本次调研通过在线网站的随机抽样调查，旨在通过连续的时间监测数据来分析目前母婴产品消费群体的消费行为特征。

本次调查拟完成以下研究目的：

- 了解母婴企业的在线销售情况。
- 了解母婴企业的售后服务及客户管理状况。
- 深入研究现主要母婴企业的生存及发展状况，为制定更好的营销推广做出精准认知。



调研方法介绍

1. 调查问卷方法

本次调查采用在线调查的方式

2. 实地考察法

0-6周岁宝宝的家长；

母婴用品的主要购买者和决策者

3. 网络调查法

本次调研的数据主要由网络有权威的研究数据和w我们调查问卷的数据相结合。



主要调研



1 行业背景

2 横纵向对比（以红孩儿为例）

3 发展趋势

4 调研分析

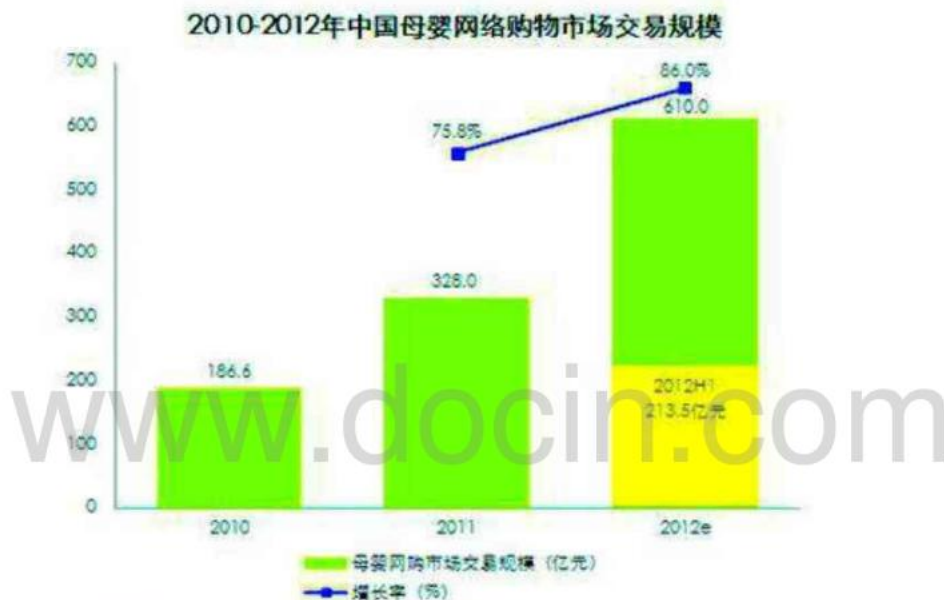
行业背景分析

近年来随着婴儿潮的来临，母婴市场成为了电商领域又一具有商机的细分领域。未来母婴市场的潜力将被进一步挖掘。据调查问卷我们发现我国母婴市场具有巨大潜力：

1. 新生儿的高潮仍在继续
2. 家庭对子女的投入成倍加大
3. 早期教育越来越受重视
4. 妈妈群体在网民中比例较高



■B2C 母婴类商品消费需求非常旺盛，以母婴类为代表的垂直 B2C 发展潜力巨大，同时母婴类网站商业模式也呈现多元化。从目前来看母婴类电子商务仍然保持上升趋势。



注释：母婴网络市场交易规模为C2C交易额和B2C交易额之和；
 来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。



主要调研



1

行业背景

2

横纵向对比（以红孩儿为例）

2.1 市场规模

2.2 纵向对比

2.3 横向对比

3

发展趋势

4

调研分析

2.1 市场规模

■由图可知，母婴 B2C 电子商务市场规模在稳步增长中。



主要调研



1

行业背景

2

横纵向对比（以红孩儿为例）

2.1 市场规模

2.2 纵向对比

2.3 横向对比

3

发展趋势

4

调研分析

2.2 纵向对比

■据电子商务网站排行榜数据(<http://www.ectop.com.cn/>)显示,2013年1月份母婴用品top10排行榜名单:红孩子、麦乐购、妙乐乐、母婴之家、妈妈网、乐友母婴用品网、时代万货、小飞象、爱婴岛商城、孩子王。

最近一周排名趋势		最近一月排名趋势		最近三月排名趋势							
本周排名	排名变化	名称	用户覆盖数	一周变化	用户日均访问页面	一周变化	访问量指数	一周变化	图表	Alexa	访问
1	-508 ↓	红孩子	270	16%	4.50	-15%	1215	1%			
2	515 ↑	麦乐购	53	→	5.60	5%	296.8	5%			
3	7 ↑	妙乐乐	40	-23%	9.00	20%	360	-3%			
4	-7 ↓	母婴之家	21	9%	6.00	30%	126	39%			
5	18 ↑	妈妈网	17	-7%	5.10	-49%	86.7	-56%			
6	5 ↑	乐友母婴用品网	16	2%	3.50	-15%	56	-13%			
7	-10 ↓	时代万货	14	10%	24.00	50%	336	60%			
8	→	小飞象	0	→	0.00	→	0	→			
9	→	爱婴岛商城	0	→	0.00	→	0	→			
10	→	孩子王	0	→	0.00	→	0	→			



主要调研



1

行业背景

2

横纵向对比（以红孩儿为例）

2.1 市场规模

2.2 纵向对比

2.3 横向对比

3

存在的问题及发展趋势

4

调研分析

2.3.1 导入期

作为母婴市场后进者，2004年6月启动业务的红孩子，为了迅速占领市场首先选择了**目录直邮营销**。红孩子CEO徐沛欣认为，目录销售只需承担印刷费用，这种刚性成本便于控制，同时目录作为广告载体，可以拓展与上游供应商的合作空间，随着阅读群体的增长，供应商刊登广告的需求会让目录印制成本逐渐降低。此外，通过目录销售无需负担店面租金，能省去多余中间环节，从而降低商品成本。更便宜的价格是他们迅速赢得市场的关键。



2.3.2 成长期

红孩子让他兴奋的模式在于“目录销售”，这样的模式在全球都有非常成功的案例，但在国内却刚刚开始。

2005年10月，推出网上支付。“目录+网站”的双轮发展模式方向已经非常清晰。在红孩子业务启动后三个月，网站www.redbaby.com.cn正式上线运行，并开始推出在线订购系统。

2005年11月，红孩子获得美国NEA和北极光250万美元的第一轮投资。



2.3.3 成熟期

■ 红孩子在全国扩张自建物流。2005年，红孩子在全国的17个分公司都设有中心仓库和配送站点，建立了自己的物流团队。库房总面积已经达到了3万平方米，全国配送人员达到580名，日处理订单能力达到1.5万单。客户当天下订单，次日就能送达。



2.3.4 衰退期

- 2006 年 9 月，红孩子获得 NEA 第二轮投资 300 万美元。几乎在同一时间，红孩子新增了化妆品、 健用品业务。
- 2008年5月，又增添了3C小家电品类的销售。
- 2012年7月，红孩子被爆亏损严重，几大投资方被套牢。

www.docin.com



2.3.5 复活期

- 2012年9月25号，苏宁收购红孩子落下了帷幕，最终苏宁用了6600万美元的价格完成了收购。
- 苏宁对红孩儿开设红孩子母婴频道，保留红孩子、缤购品牌及独立域名；红孩子团队与原母婴采购团队合并，专职负责母婴垂直类市场运作



主要调研



1

行业背景

2

横纵向对比（以红孩儿为例）

2.1 市场规模

2.2 纵向对比

2.3 横向对比

3

存在的问题及发展趋势

4

调研分析

存在的问题及发展趋势

存在的问题

困扰一：母婴电商发展，是垂直深入还是拓展为综合型？

困扰二：专注线上还是拓展线下？

困扰三：要利润还是跑马圈地？

发展趋势

趋势一：线上线下结合

趋势二：从母婴向综合 B2C转型



主要调研



1

行业背景

2

横纵向对比（以红孩儿为例）

2.1 市场规模

2.2 纵向对比

2.3 横向对比

3

存在的问题及发展趋势

4

调研分析

调研分析

据我们的调查问卷分析可得，在电子商务快速发展的当今社会，越来越多的母婴企业感受到开展电子商务的必要性，绝大多数企业觉得母婴行业需要开展电子商务。但是由于种种原因，真正开展电子商务的企业是有限的。有的也仅仅是表面上涉及一点，并没有深入开展起来



母婴行业在开展电子商务项目方面是一支极大的潜力股。但是很多企业由于资金和技术以及其他方面的问题，一直没能很好的利用互联网这一有利资源开展电子商务。那么，企业在实践与认识差异如此悬殊的情况下，该如何面对和解决问题，从而在创新领域方面给企业带来良好的经济利益呢。



报告目录



第一部分 项目说明

第二部分 主要研究

第三部分 合理建议

www.docin.com

合理建议



- ❑ 搞好企业电子商务信息化建设
- ❑ 加强企业员工素质建设
- ❑ 寻求合适的网络构建方案
- ❑ 整合各种资源优势，提供更加齐全和性价比更高的母婴产品。
- ❑ 创新发展，开辟母婴行业的空白领域。

www.docin.com



谢 谢

www.docin.com