

抓住SOLOMO+O2O机遇 建立零售Omni渠道

www.docin.com
——孕婴童零售变革资料

NEC信息系统（中国）有限公司
2013年12月

目录

第一部分 零售行业的变革

第二部分 中国孕婴童市场分析

第三部分 合作设想

第四部分 相关附件

www.docin.com

第一部分

零售行业的变革

摘要

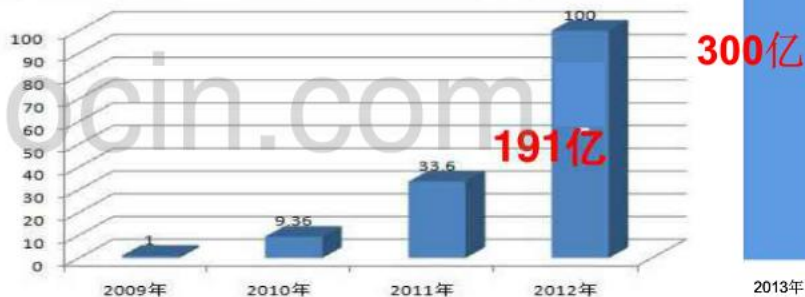
- ✓ 由1则新闻引起的联想
- ✓ 零售行业的变革动因
- ✓ 零售行业的变革趋势
- ✓ 零售行业的变革机遇
- ✓ 零售行业的变更模式
- ✓ 全渠道零售的价值



[视频]商店遇上**电商** 我们如何购物？
三季报业绩惨 **传统百货** “不好干”

2013-10-31 22:15:10

“**双11**”又来了，传统零售抵制还是应变？
孕婴童企业如何办？？？



27家品牌
5000万成交
杰克琼斯500万

711家品牌
9.36亿成交
单店最高2000万

2000家品牌
33.6亿成交
3家店超4000万



第一代

网上零售

淘宝网

便宜

第二代

360buy.com 京东商城

便捷

未来趋势

线上线下相融合

诚信

体验

精准

传统零售

百货商店

品质

专业连锁

垂直化

购物中心

综合

零售业的
第4次变革

零售行业的

最新
营销
理念



互联
网环
境下
的法
则具
体化



互联
网环
境下
营销
法则

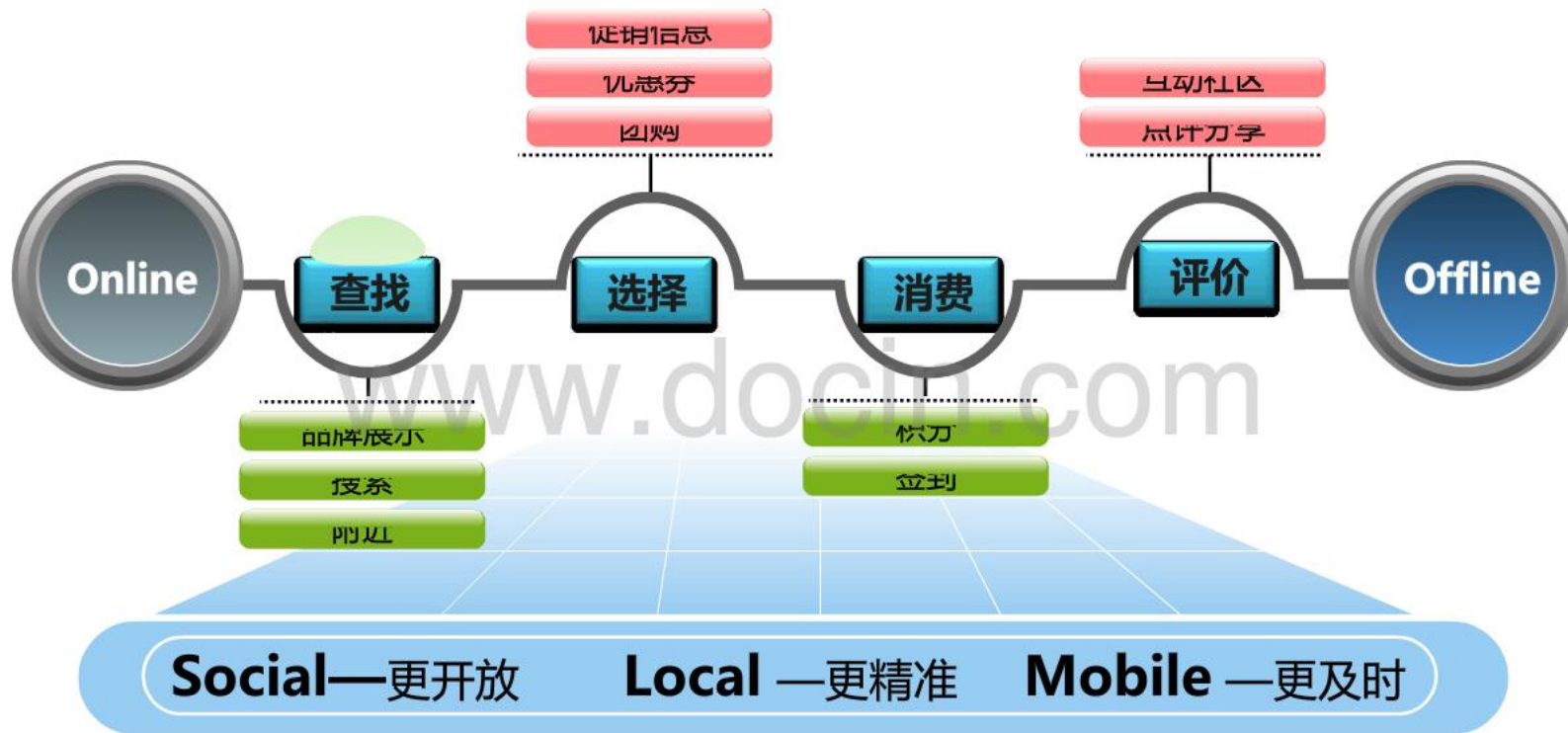


传统
营销
法则
/消费
行为
模型



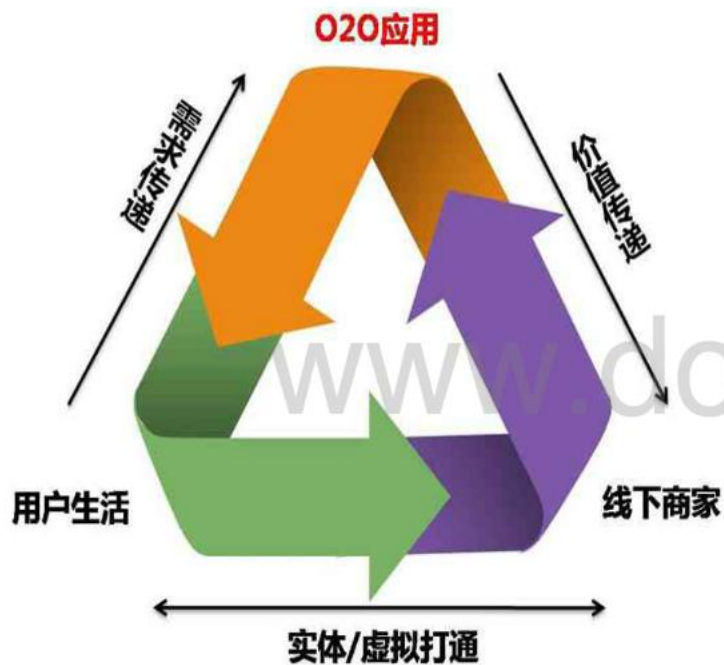
So Lo Mo + O 2 O

Social Local Mobile Online to Offline



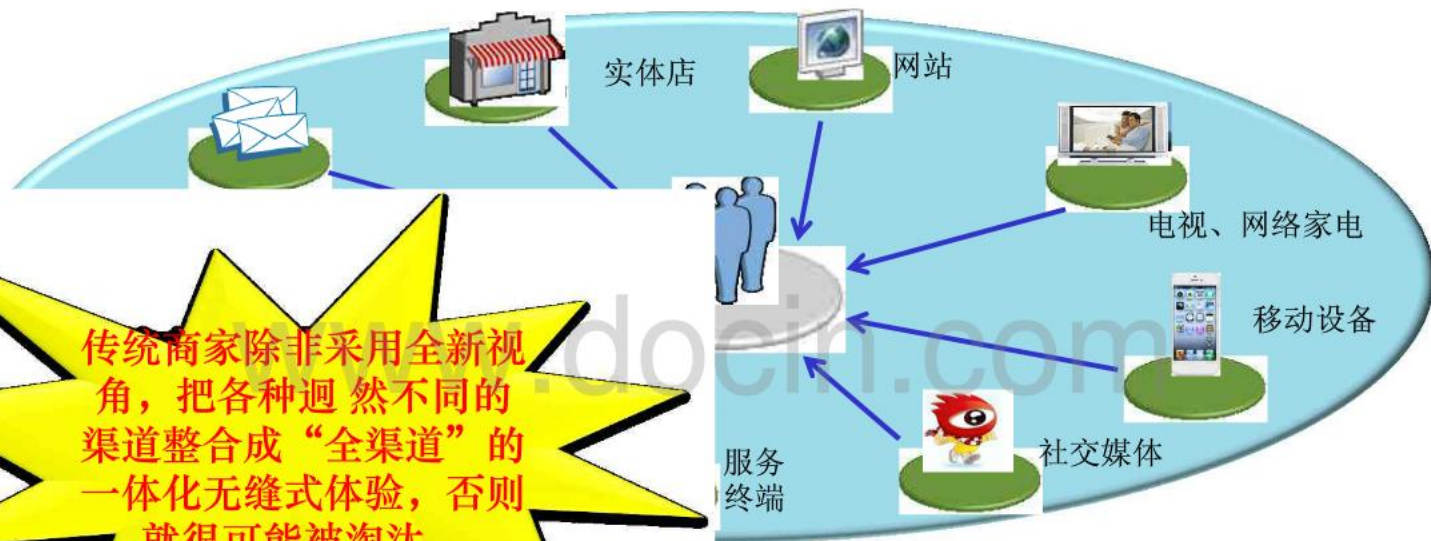
O2O模式

- 当C2C模式日渐式微，B2C市场逐渐饱和，O2O模式悄然兴起，百团大战过后，吹响的是O2O大战的号角。
- 2012年，O2O模式脱颖而出，成为连接线上与线下的一个桥梁！

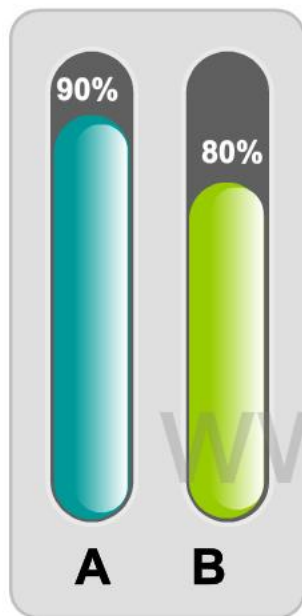


零售行业的

“全渠道零售” (Omni-channel Retailing), 指在互联网和电子商务的当今时代 “零售商将能通过各种渠道与顾客互动, 包括网站、实体店、服务终端、直邮和目录、呼叫中心、社交媒体、移动设备、游戏机、电视、网络家电、上门服务等等。



调研发现



A : 90%消费者不去商场不知道有什么活动

B : 80%消费者到了商场找不到需要的商品

SOLOMO



To消费者：实时获取信息



To消费者：提高效率、更方便、更有乐趣



To消费者：更优惠、消费有指导，可分享



第二部分

摘要

中国孕婴童市场分析

- ✓ 中国孕婴童市场的一些特点
- ✓ 中国孕婴童市场的历程和**2013**年趋势
- ✓ **CBME**和尼尔森就中国孕婴童市场**2013**年调查的主要结论
- ✓ **CBME 2013**年就孕婴童电子商务建设的调查

市场特点

人口基数大、
发展迅速、
规模宏大、
消费力强

- ◆ 国家人口计生委统计，自2006年开始，中国进入了第四波人口生育高峰，每年新增宝宝数量在2000万左右。按照新生儿出生数量进行累积计算，目前全国0至6岁婴幼儿数量约1.08亿，高峰期预计将持续到2015年
- ◆ 自2000年以来，中国婴童经济便以年增长率超过20%的高速度在“奔跑”，目前已成为仅次于美国的第二大婴童产品消费大国。据婴童行业协会权威测算，目前婴童消费占到家庭总支出的30%以上，2012年中国婴童经济市场规模达到1万亿元，未来十年可望快速达到年3万亿元规模
- ◆ **消费能力强**：这是一个家庭最重要的时期，消费支出预期高。Sina市调显示，孕期每月均花费：2741元；CMBE调查0-12月每月综合消费1051元，尼尔森调查0-6岁每月平均消费1069元

注重健康

- ◆ 对健康的要求在孕期变得近乎苛求
- ◆ 80后为主的孕妇年龄段决定了消费比较前卫
- ◆ 对婴儿、幼儿、儿童的健康极其重视

消费集中

- ◆ 消费一般集中在妇幼医院、妇婴用品商店、健康咨询机构、超市/大卖场、网店等。

孕婴童产品关注特点

妈妈的关注点随着孩子的成长而改变，但是出发点只有一个：**一切为了孩子！**

新生儿

注重早期护理

0-1岁

早期疾病筛查

1-3岁

身体和智力发育

3-6岁

儿童早期教育



需求：健康+信息

特点：重概念+轻价格

80后是当前0-6岁孩子妈妈群体的主力军

- 按照6岁计算，27岁生小孩，妈妈出生大致在1980年，孩子年龄越小，妈妈越是80后

妈妈依然充当着“育儿”的主要决策者

- 尽管“4-2-1”家庭模式在当今社会普遍存在，但在育儿方面占主导地位的依然还是妈妈

年轻妈妈的知识水平持续提高



年轻妈妈的独立性增强

- 近年来物价飞涨，为了保持高品质的生活质量，越来越多的年轻妈妈在育儿后仍坚持全职工作(54%→63%)，她们扮演着家庭、社会的双重角色，主要从事创业、初级白领等可兼顾家庭与职业的工作，既可以获得经济独立、帮补家用，也可以相对地抽出更多时间陪伴小孩。
- 理论上人们都觉得年轻父母都很舍得花钱，问题是很大一部分是可花可不花的，对于资金并不宽松的家庭，并不象想象的给孩子买东西价格再高眼睛都不眨一下

网络已渗透到妈妈生活的方方面面，特别是移动互联网

- 大多数年轻妈妈依然经常接触电视、报纸等传统媒体。但从年度数据对比分析来看，新生媒体的接触率不断上升，尤其是因特网的上升幅度非常明显。
- 年轻妈妈在因特网上的花费时间远远多于其他媒体。大多数年轻妈妈已经习惯使用因特网。
- 特别是近年iPad等移动终端、Android的智能手机的普及，让移动互联网成为年轻妈妈们不可不用的渠道。

中国孕婴童产业的回顾和展望

1990年~2000年：孕婴童行业刚刚起步

- 国内很少有母婴用品店，婴儿配方奶粉、婴儿、奶瓶、推车.....
- 不少港台及国外的婴儿产品陆续进入，让中国家长开始认识了婴儿奶瓶、婴儿奶粉、婴儿米粉等产品，随之，国内部分企业也开始了内销之路

2000年~2010年：产品、渠道快速扩张

- 中国婴童产业腾飞的10年，产品、渠道快速扩张，婴童店遍布全国一、二、三级城市
- 商品方面，涵盖衣食住行用育乐，品牌众多
- CBME孕婴童展成为中国乃至亚洲最具影响力的婴童产品展览，2010年上海第十届：950参展商，1,430参展品牌，81,539专业观众，其中海外观众8,671位

2010年~2020年：品牌化 连锁化 电商化

- 市场规模效应形成，外来行业资本的投入，竞争加剧，差异化、品牌化势在必行
- 渠道方面，连锁化更加明显，预计这10年，销售过10亿的区域连锁将达40家左右，销售过百亿的全国连锁达10家左右
- 产品方面，优胜劣汰，产品定位从大和广至细而专
- 移动互联时代，传统企业电商化、线上线下融合渐起步

某孕婴童零售业的历程回顾

1999年4月18日 成立人民路店（仅20平米）
2001年11月 人民路店扩大到80平米
2002年到2003年 开立了加盟店6家。联营店3家
2002年3月 同业中第一家引入物流ERP系统
2002年9月 开设目录直销
2003年 去香港学习孕婴业态
2003年7月 拉开了直营连锁的序幕
2004年 去日本学习孕婴业态
2004年 新增3店，另开设了三家联营店
2005年2月 获准国家注册商标资格
2005年 新增3店
2006年 投资组建标准物流配送中心1200平米
2006年 新增4店
2006年 店面统一改造，店铺业态全国领先
2007年 新增3店
2008年 新增7店

2012-2103年孕婴童零售市场趋势

- **趋势一：在线市场继续保持阶梯式上涨**
2010年京东、天猫抢先布局，2012年苏宁不甘落后收购红孩子，2013年国美母婴频道上线
- **趋势二：专卖店扩张推动省会、二线城市销售增长**
上半年北上广负增长，省会同比增长33%，二线增20%
- **趋势三：产品呈现高端化和多样化**

GfK观点

CBME 2013

- 购买孕婴童产品的常用渠道排位：第一位的是母婴店，第二位的为超市/大卖场，上海地区比较特别，排在第二位的为网店
- 选择母婴店的三个主要原因：产品质量有保证，产品齐全、购物便利
- **选择网店的三个主要原因：购物便利、送货上门、价格便宜**
- 不常选择母婴店的主要原因：家附近没有店或者没时间外出购买。上海地区的注重送货上门
- 不常选择网店的主要原因：货品质量无保证、担心货品图片和实物不符
- 母婴店最吸引消费者的主要服务项目：游乐玩耍区、产品免费体验
- 消费者获得孕婴童产品的主要渠道：网络、报纸/杂志、商店/卖场
- 消费者喜欢的促销方式：直接减价，上海地区排在第一位的为买赠
- 最常选购各类婴童产品的渠道：主要渠道是母婴店，而纸尿裤、哺育用品在超市/大卖场占比超过母婴店，海外代购产品中，奶粉占比最大，百货店主要购买服装，网店为玩具和纸尿裤

尼尔森2013年7月26日

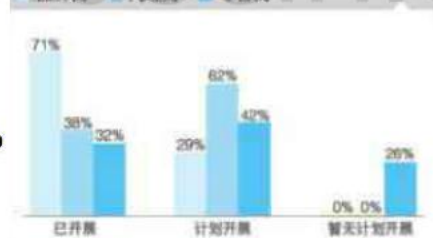
- 孕婴童平均月综合支出1069元
- 婴儿哺育用品、婴幼儿护理用品、玩具、童车、图书、影音制品购买比例明显上升
- 过去3个月消费者光顾店铺的类型，实体店母婴店是主体，超市/大卖场所有下降，百货下降最大，**网上购物平台上升比例最大**
- 孕婴童商品看重的因素，价格因素提升
- 过去3个月光顾的店以母婴店为主，但**光顾网店的在增加**
- 奶粉和纸尿裤是购买计划性最强的品类，其它商品冲动性购买比较强
- 消费者喜欢的促销方式：直接减价，满X元送X或减Y最受欢迎，积分/积点/换购影响在下降
- 休息区和婴儿推车是消费者喜欢的免费服务项目，而游泳、摄影是消费者愿意付费的服务项目
- 平时宝宝知识信息渠道来源：家人、朋友；电视渠道的作用下降，母婴店的店员介绍上升

从调查可以看出,业内人士非常关注电子商务的发展,80%的企业计划在未来加大投入,但目前电子商务对于销售的贡献并不大,仅13%的企业在电子商务的销售占30%以上,虽然大家认为电子商务是“大势所趋,不做势必被淘汰”,但是由于缺少专业的电商团队,以及线上与线下平衡的困惑,会使得电子商务在未来更多起到的是推广作用。

电子商务存在困惑总体分析



电子商务开展总体分析



在电子商务方面,品牌商起步较代理和零售早,71%的品牌商已经开展电子商务,62%的代理商和近70%的零售商还未开展。

电子商务观点总体分析



站在不同的立场,产业链的不同环节对电商有不同看法。

实体店和网购
平台无缝链接:
不得不做,晚
做不如早做!

第三部分

合作设想

摘 要

- ✓ 传统品牌进军电商领域必备环节
- ✓ 建设**Omni**渠道的初步建议
- ✓ 合作推进的路线图
- ✓ 规划首先要考虑客户的生命周期价值
- ✓ 移动互联时代，规划要关注用户习惯
- ✓ 方法论

务，需要涉及以下几个的运营环节！

电子商
务渠道
规划

建站或
平台开
店

店铺运营

营销推广

仓储物流

CRM管理

数据挖掘

售后服务
.....

- 传统企业想要直接开展O2O业务，
需要千万级资金规模的支持

孕婴童零售企业
全渠道零售事业成功!

成熟的**项目管理团队**，后续业务的指导、持续
业务、系统改善

在相对**成熟的原型产品**上定制，缩短上市时间、
满足企业个性化要求、防范风险

寻找有实力的**品牌公司合作**，这不是一个软件
产品的一次简单买卖，需要众多实力的整合

抓住SOLOMO+O2O机遇，瞄准Omni零售渠道
定位，从**咨询规划**(业务、IT…)入手，提前布局

第四部分

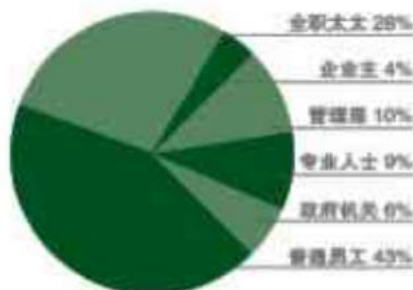
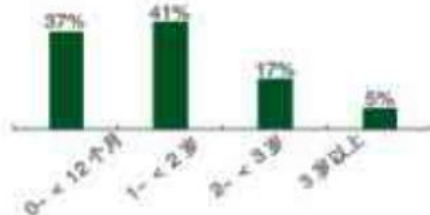
相关附件

摘 要

- ✓ **CBMSE 2013**年中国孕婴童市场调查报告
- ✓ 尼尔森 **2013**年中国孕婴童市场研究报告

www.docin.com

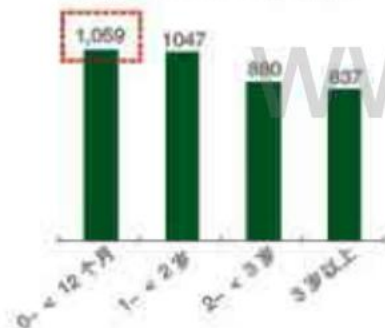
样本量构成						
城市	总体	北京	上海	成都	广州	其他城市
样本量	3,100	558	520	584	733	705



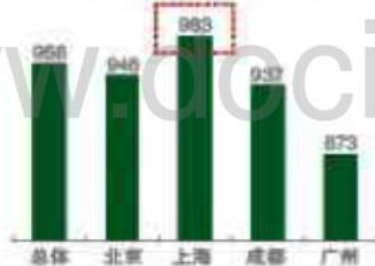
受访者分析

本次调查对象 3,100 人，其中全职太太占 28%，企业主 4%，管理层 10%，专业人士 9%，政府机关 6%，普通员工 43%。

不同年龄段宝宝的月平均消费



不同城市宝宝的月平均消费



婴童产品月平均消费

按照年龄段分，0- < 12个月的宝宝月平均消费最高为 1,059 元/月。按照城市分，婴童用品月平均消费总体为 958 元/月，其中上海最高为 983 元/月。

最常购买婴童产品的渠道

总体而言，消费者最常购买婴童产品的渠道是母婴店，排第二位的，除了上海外，其余均为超市/大卖场。上海排第二位的是网店购物，成都母婴店和超市/大卖场的并列第一。



选择母婴店和网络购物的原因

选择母婴店的前三位原因是：产品质量有保障、产品齐全、购物便利；而选择网络购物的前三位原因是：购物便利、送货上门、价格便宜；整体和各城市之间的前三位原因相同。母婴店的战绩为 10 胜 4 负 1 平。



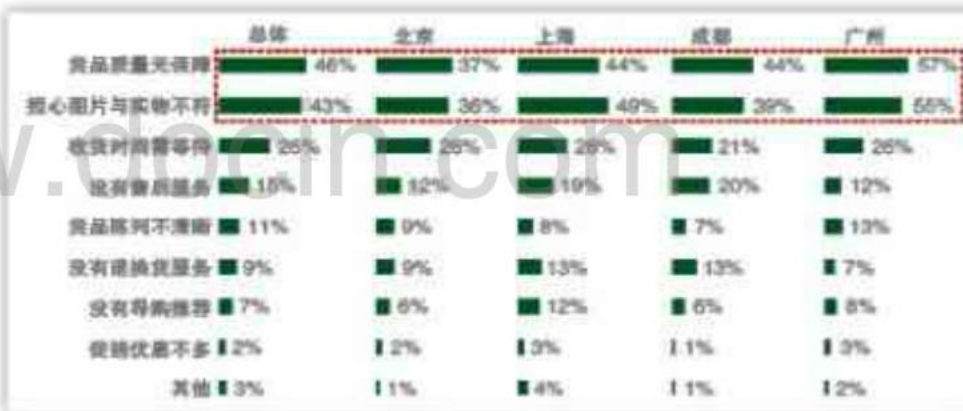
不常选择母婴店购物的原因

不常选择母婴店购物的主要原因是：家附近没有或没时间外出购物；而广州的消费者特别提出的原因是：国际品牌少、货品种类单一；相比之下，上海消费者更看重是否能送货上门。



不常选择网络购物原因

不常选择网络购物的主要原因是：货品质量无保障、担心图片与实物不符，各城市原因相同。





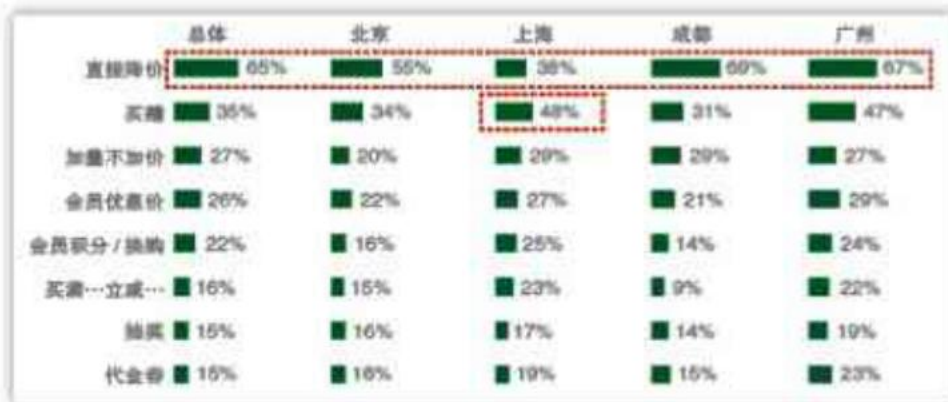
母婴店最吸引你的服务项目

母婴店最吸引消费者的前两位的服务项目是：游乐玩耍区、产品试用体验；第三位的服务项目各城市均不一样。



消费者最常获取婴童产品信息的渠道

消费者最常获取婴童产品的信息渠道是网络，报纸和杂志及商店/卖场总体而言居第二位。



消费者最喜欢的促销方式

总体而言，消费者最喜欢的促销方式是直接降价，而对于上海的消费者而言，最喜欢的方式是买赠。



最常选购各类婴童产品的渠道

总体而言，消费者最常选购各类婴童产品的渠道是母婴店。而纸尿裤、哺育用品在超市/大卖场的比例超过母婴店，海外代购的产品中奶粉占最大比例，百货公司中占比最高的是服装，网店占比最高的是玩具和纸尿裤。

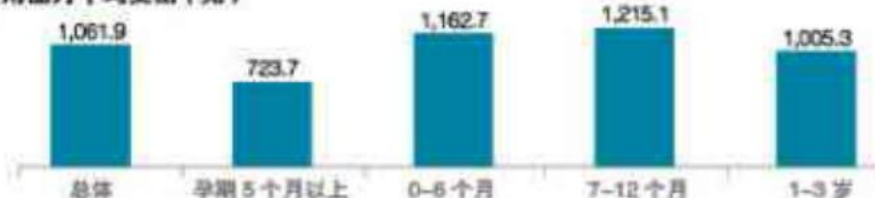
母婴用品平均月支出

从总体看，母婴用品的平均月支出为1,061元，占家庭平均月收入的14%。其中7-12个月的家庭在母婴用品上的支出金额最高，其次是0-6个月的家庭。

基数：所有受访者 2013 N=3,051

Ref: (Q23r1) 家庭过去三个月平均每月母婴产品的支出 / Q50 家庭月收入

母婴用品月平均支出 (元)



家庭平均月收入 (元)

	2013	7,422	7,628	7,353	7,461	7,325
基数	3,051	509	854	861	827	

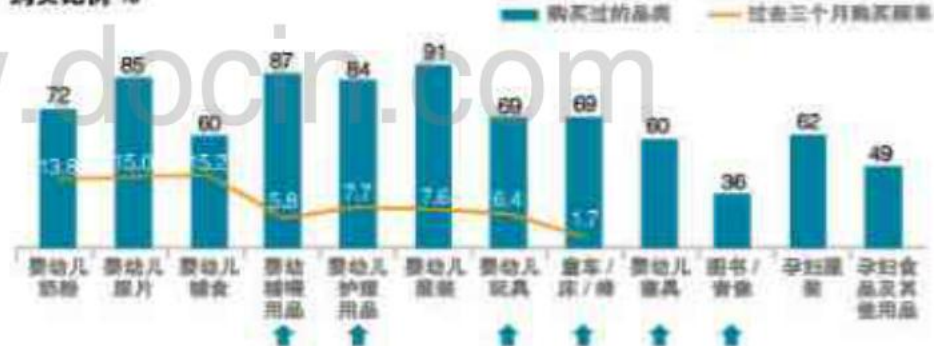
母婴用品购买比例

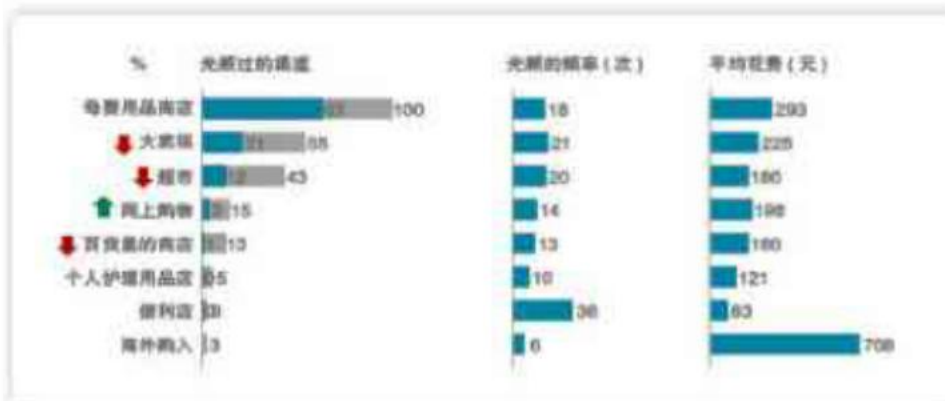
婴儿喂养用品、婴幼儿护理用品、玩具、童车/床/椅、寝具及图书/音像制品的购买比例明显上升。

基数：所有受访者 2013 N=3,051

Ref: Q16 请问您曾经购买过哪些品类? / Q22 各品类的购买频率

购买比例 %





过去三个月光顾过的商店类型

消费者最光顾的商店类型以线下为主，但卖场、超市和百货商店光顾率有所下降，尤其是百货商店下降幅度最大，而网上购物平台的光顾率明显增加。

基数：2013 年所有受访者 N=3,051

Ref: (Q7A) 过去三个月去过的购买母婴用品的商店类型? / (Q7B) 过去三个月最常去购买母婴用品的商店类型 / (Q53a/b)



母婴用品各品类的购买渠道

母婴用品实体店与大卖场是各品类母婴用品的主要购买渠道。然而母婴用品实体店在诸多品类上购买率的提升，大卖场的购买率普遍有所下降。消费者在母婴店网站和综合购物网站购买尿布、服装和玩具的比例有所上升。

基数：过去去过相应渠道购买的受访者

Ref: Q19 请问您分别在哪些场所购买 _____ (请读出 Q16 购买过的品类)?



母婴用品各品类看重因素

对于婴儿奶粉、婴儿尿布、婴儿辅食、消费者看重的因素与去年相比不变。然而对辅食用品、护理用品和服装、价格的影响有所提升。

基数：所有受访者

Ref: Q25. 请问您在购买各品类的时候，优先看重的因素有哪些？请每个品类最多告诉我3个答案。



过去三个月曾经购物的母婴店类型

受访者最常使用的母婴店购物方式以母婴用品店的实体店为主，但网店的使用率略有增加。

基数：2013年受访者 N=3,051

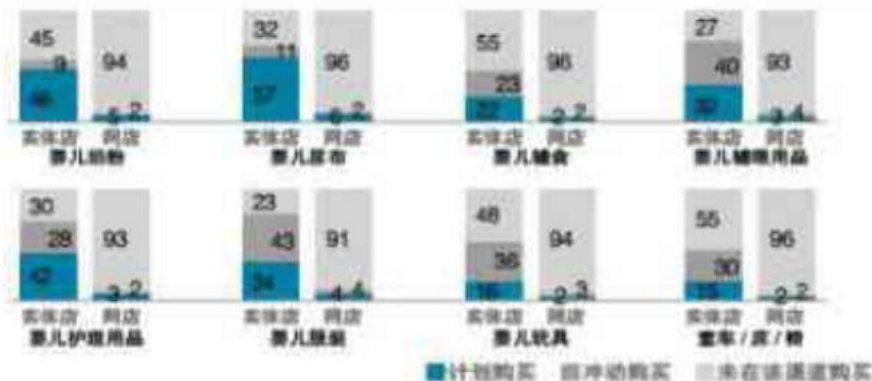
Ref: (Q8A) 在母婴用品商店的购买方式 / (Q8B) 过去三个月最常使用的母婴用品方式

母婴用品店内机会分析 (2013)

婴幼儿奶粉与尿布是购买计划性很强的品类，而其他品类冲动购买性比较强，尤其是服装与童车/床/椅。

基数：所有受访者 2013 N=3,051；

Ref: Q41a/b. 请问您最近一次通过母婴用品店实体店/网店购买 XXX 时，在进店前有没有打算购买它？



喜欢的促销方式

直接减价、对买 X 送 X 和买满 X 元减 X 元仍是消费者最偏好的促销方式。积分/积点/换购、组合套装和抽奖对消费者的吸引力有所减弱。

基数：2013 年受访者 N=2,749

基数：2013 年受访者 N=299

Ref: Q43 根据您的经验，请选择您在 ____ 购买时最吸引您的 3 种促销形式



母婴店期待包含的服务

休息区和婴儿推车是受访者最希望得到的免费服务，而婴儿泳池和婴儿摄影等服务是受访者愿意付费的服务。

基数：过去三个月最经常使用母婴用品实体店购物
2013 N=2,749

Ref: Q48a 您希望在母婴用品实体店内有哪些服务内容呢？ / Q48b 假如这些服务收费，您还愿意使用的有哪些？



平时宝宝知识的渠道信息来源

家人/朋友传授及电视是消费者获取宝宝知识的主要信息渠道。电视的影响力有所减弱。与2012年相比，消费者依靠宣传材料与网上专家讲座的比例变少，但店员介绍占了很大的比例。母婴零售商应关注口碑的积累以及店员的专业度培训。

Ref: Q31b 请问您平时主要是从哪些渠道知道孕期或哺育宝宝的营养知识的？



基数：过去3个月购买过婴幼儿辅食/营养品/休闲食品/饮料的受访者 2013 N=1,841



谢谢 !

Empowered by Innovation

NEC

想得到 做得到