

新一轮人口红利来袭，撬动万亿级母婴市场，谁能掘金新蓝海？
资深母婴零售咨询师系统阐述母婴行业品类策略的重磅之作！

母婴红利

新零售时代的品类制胜策略

杜凤林◎著

15年咨询实践、300多家企业访谈、20万份案例总结

北京崔玉涛育学园
儿科诊所院长

崔玉涛

品牌联盟董事长
品牌联盟商学院院长

王永

中国国际美容化妆洗涤
用品博览会主席

桑敬民

北京大学孕婴童产业升级课题组组长
连续7年孕婴童千人论坛总策划

宗淑琦

联袂推荐

全面解析母婴企业的品类策略、模式架构与利润增长战略！



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

母婴红利

新零售时代的品类制胜策略

杜凤林 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

母婴红利：新零售时代的品类制胜策略 / 杜凤林著

— 北京：人民邮电出版社，2017.4

ISBN 978-7-115-45109-5

I. ①母… II. ①杜… III. ①妇女—日用品—零售业—营销战略②儿童—日用品—零售业—营销战略 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第040887号

内 容 提 要

“全面二孩”政策的落地，以及消费升级的社会趋势，给母婴行业注入了巨大的发展动力，各路创业者和投资人纷纷入局，原有企业紧抓机遇发展壮大。但在一片繁荣背后，母婴行业也存在着诸多问题和挑战：如何应对价格战？如何与其他企业开展差异化竞争？获客成本高企，如何花更少的钱取得更好的营销效果？如何进行线上线下融合，践行“新零售”发展模式？

本书共分为五大部分，分别从行业红利、品类战略、运营策略、渠道布局与营销进化、互联网+母婴这五个角度切入，回答了上述问题，并为相关从业者指明了正确的发展路径，提供了实战方法。书中还提供了大量的实战案例，都有很高的借鉴价值。

本书适合母婴零售、母婴电商、母婴教育、母婴服务、母婴咨询和培训等母婴行业相关机构的从业者阅读，也可作为想要进入母婴行业的创业者和投资者的参考读物。

◆ 著 杜凤林

责任编辑 陈 宏

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16

字数：150千字

2017年4月第1版

2017年4月北京第1次印刷

定 价：49.80元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

《母婴红利》是杜凤林老师专注母婴行业 13 年的思想结晶。全书高屋建瓴、视角开阔，以丰富的数据和案例诠释了蓬勃发展的母婴行业 and 品牌运作实践。

——**芬尼科技董事长、裂变创业制度创始人 宗毅**

要想在母婴行业有所成就，学习、勤奋、用心、耐心是从业者必须具备的基本素质，而学习就排在第一位！学习使人进步！希望《母婴红利》这本书对你有所帮助，有所启发！

——**新疆喜阳阳爱婴百货有限公司董事长 王伟国**

门店越多越能体会到品类管理的重要性，杜老师运用 15 年咨询实践经验，结合多家企业的访谈与行业经典案例，从另一个角度解析了母婴零售盈利方法与路线图，此书必将成为母婴店老板与高管人员必备的经营实战宝典。

——**海南健瑞儿孕婴连锁机构董事长 高芬芬**

杜凤林老师以多年的研究经验，全面阐述了母婴行业的过去、现在和未来，是一本母婴行业从业者不可多得的实战指导书！

——**广东省孕婴童用品协会零售连锁分会会长、**

广东河源贝贝家园孕婴童连锁机构董事长 阙文辉

新时期投身母婴行业，既要洞察市场发展主流趋势，也要在具体运营细节上做到极致；商业生态链重构、互联网工具及大数据技术应用、零售加体验业态组合等都是母婴行业突破口。杜凤林老师的《母婴红利》围绕上述内容，作了深入浅出的总结分析，启发深远！

——**广东亲子坊时尚母婴集合品牌总经理 黎裕章**

“全面二孩”政策实施以后，我国母婴市场还将释放出更大的增量。杜凤林先生多年深耕母婴行业，他这本书从机遇、战略、零售、渠道与营销、互联网等诸多方面对母婴市场进行深入洞察，全书都是干货。

——上海大学广告与品牌研究中心主任、教授、博士生导师 许正林

杜凤林老师以其丰富的咨询实践经验、敏锐的行业观察视角，全面系统地阐述了“互联网+”时代传统母婴企业的转型之路，给母婴零售行业带来了许多有益的启示！

——中国婴童网主编 李代伟

“全面二孩”政策落地，对人口大省河南来说，是新一轮重大发展机遇。杜凤林老师是河南省孕婴童用品协会首席专家，行业首部实战著作《母婴红利》的出版将给河南母婴品牌企业及零售商带来福音，非常期待。

——河南省孕婴童用品协会会长 王树民

杜老师是母婴行业资深的战略专家，这本书集合了他对母婴企业经营策略的思考，很有价值。《母婴红利》是一本干货十足的书，无论是成功经验还是失败教训，都拿出来分享，能让企业经营者少走弯路。

——江苏省孕婴童用品协会秘书长 赵静

通过杜老师的新书《母婴红利》，我们重新认识了母婴零售品牌战略背后的构建逻辑。这本书对日化企业进军母婴市场很有帮助。

——福建省日用化学品商会秘书长 王岗

洞察行业变革转型之势，指导企业发展布局之略，制定市场品牌营销之术，《母婴红利》篇篇实战，字字珠玑。

——远创资本控股集团创始人兼董事长 袁红兵

零售药店急需获取母婴品类的盈利模式和策略，相信《母婴红利》的出版将给药店行业也带来专业的指导。

——广州中康资讯股份有限公司西普平台副总经理兼《第一药店》报副总编 陈竞新

自 2011 年始，我国人口红利逐渐消失、人口老龄化问题日益突出，我国的人口政策也经历了一系列调整。2015 年 10 月，国家正式提出实施“全面二孩”的政策。

同时，在经济发展的带动下，我国居民的消费水平不断升级。以国际通用的恩格尔系数为参考标准，2015 年我国的恩格尔系数已经降低至 30.6%，与世界发达国家的差距进一步缩小。综合各项数据来看，2015 年我国符合中等收入标准的人口数量已经突破一亿人。

人口政策的调整和居民消费水平的升级，使得母婴行业的市场规模已经达到万亿级别。根据相关的统计数据，从 2010 年开始，我国母婴市场规模的增长率每年均超过 10%；2016 年，我国母婴市场的规模已经达到 2.8 万亿元。

母婴市场巨大的发展潜力，不仅吸引了大批创业者和行业巨头加入，更成为各路资本竞相追逐的风口。从 2016 年 1 月至 2016 年 9 月，母婴行业的投资总额超过 18 亿美元；2016 年 12 月 9 日，母婴行业的代表企业孩子王在新三板成功上市，市值突破 140 亿元，成为了目前国内母婴零售领域市值最高的企业。

纵观我国母婴行业近 30 年的发展历程，在诸多入局者当中，既有

顺应趋势一跃成为行业领先者的，也有艰难拼杀后却逃不开衰败命运的。再加上“互联网+”以及“新零售”等新理念层出不穷，如何把握机会，赢得竞争优势，令诸多母婴企业深感困惑。

在与众多从业者的交流中，我发现其企业面临的困境主要集中在以下这些方面：

在竞争者众多，尤其是阿里巴巴、京东等互联网巨头都纷纷布局的情况下，企业如何摆脱固有运营思路的限制，打造自身的产品特色和服务优势，吸引更多忠诚客户？

在移动互联网时代，用户能够接收到的信息更多，需求更加多样化，企业如何才能更好地与互联网融合，更好地解决用户痛点，取得更加理想的营销效果？

在资本寒冬不时降临，价格战、明星效应等成为行业通用策略的背景下，企业如何才能获得资本和市场的青睐，合理地配置资源，不被恶性竞争所压垮？

在“新零售”大行其道，线上线下融合已经成为大势所趋之时，业务模式单一的线下实体母婴零售企业和线上母婴电商企业应该如何进行扩展和融合？

为了更加系统严谨地为这些问题指出应对之策，同时也帮助母婴行业的诸多从业者看清母婴行业面临的机遇和挑战，探明母婴新零售时代的实践路径，我基于自己近 20 年的从业经验创作了此书。

全书共分为下列五大部分。

第一部分——红利窗口：妈妈经济时代来临。该部分内容集中分析了我国母婴市场的规模及发展现状，政策红利带来的机遇以及传统母婴企业的转型策略。只有对行业发展前景有一个全面、准确的认识，从业者才能站在更高的高度纵观全局、从容应对。

第二部分——品类战略：重构消费者沟通模式。该部分从品类的角度切入，阐述不同品类母婴产品的运营战略，这也是本书的一大特色。由于母婴市场涉及的品类繁多，从使用者来看，既有针对孕妇和产妇的产品和服务，也有针对婴幼儿的产品和服务；从产品和服务自身来看，则可分为食品、玩具、服饰、服务等。不同的品类，运营策略和方法虽有相通之处，但也各有不同，每一家母婴企业都应该有所侧重。

第三部分——实践路径：母婴零售店运营实战。该部分以互联网时代母婴企业的转型、母婴实体店的经营以及母婴店业绩倍增系统的打造为切入点，阐述了母婴企业在互联网时代应该如何升级自身经营策略并创造更多利润。本部分内容对实战有很强的指导性，建议相关从业者重点阅读。

第四部分——市场之争：渠道布局与营销进化。该部分主要对母婴企业面临的渠道和营销问题进行分析。对任何一家母婴企业来说，渠道和营销都是绕不开的话题。渠道布局和营销开展得成功与否，直接决定了企业的用户流量和盈利状况。因此，这部分内容需要从业者格外重视。

第五部分——互联网+母婴：重构母婴生态圈。与其他行业一样，母婴行业也需要与互联网融合。尤其是近几年，在电子商务和社交网络的带动下，互联网对母婴行业的影响越来越大。从业者必须充分理解这种趋势，这样才能在未来立于不败之地。

另外，书中列举了不少案例。其中，既有宝宝树、亲宝宝等业内很成功的企业的案例，也有我个人在咨询实践中亲身参与的案例。希望这些案例能给广大母婴行业的从业者带来启发，帮助他们把企业运营得更好，获得更大的成功。

第一部分 红利窗口：妈妈经济时代来临 // 001

第1章 新母婴时代：引爆万亿级市场蓝海 // 002

我国母婴市场规模及发展现状 // 002

我国母婴市场品类细分及其占比 // 006

我国母婴产业崛起背后的因素 // 008

我国母婴零售业务模式及格局 // 011

第2章 政策红利：二胎时代的产业新机遇 // 013

二胎时代：新一轮人口红利 // 013

二胎时代的母婴品牌战略 // 016

母婴企业如何抓住新一代的“80后”和“90后”妈妈 // 019

母婴新零售时代的实体店变革 // 022

【案例】高培：打造“全球婴幼儿成长专家” // 024

第3章 消费升级：变革传统母婴零售战略 // 028

未来10年母婴行业的变革之路 // 028

高端战略：打造强大的品牌效应 // 032

消费升级：精准锁定新生代消费者 // 035

传统母婴零售如何战略转型 // 041

第二部分 品类战略：重构消费者沟通模式 // 045

第4章 品类母婴：用品类重塑消费者价值观 // 046

品类战略：市场竞争的终极战场 // 046

品类定位：占领消费者心智 // 048

品类创新：构建强势的母婴品牌 // 051

爆品战略：引爆流行的四大法则 // 055

【案例】佳贝艾特：羊奶粉市场的一匹黑马 // 058

第5章 品类聚焦：母婴零售市场的细分战略 // 062

食品类：婴童食品市场规模及发展趋势 // 062

玩具类：婴童玩具市场规模及趋势 // 065

服饰类：婴童服装品牌的定位策略 // 070

服务类：母婴服务 O2O 模式新玩法 // 073

【案例】小不点：匠心智造，开启科技奶瓶时代 // 077

第6章 从品类到品牌：母婴零售门店如何占领消费者心智 // 079

差异化定位：建立核心竞争优势 // 079

个性化服务：营造极致体验 // 082

精细化运营：数据驱动运营管理 // 085

全渠道战略：实现线上线下一体化 // 090

【案例】安贝儿：为宝宝提供“安心之爱” // 093

第三部分 实践路径：母婴零售店运营实战 // 097

第7章 转型之战：互联网时代的新母婴零售 // 098

变革红利：母婴实体店的四个发展阶段 // 098

零售本质：母婴实体店的价值回归 // 101

数字时代，母婴实体店的转型路径 // 104

母婴实体店如何挖掘会员数据价值 // 107

【案例】帝儿宝：打造宝宝纸尿裤优质品牌 // 110

第8章 经营策略：母婴实体店运营实战攻略 // 114

母婴实体店商品陈列技巧和原则 // 114

目 录

- 母婴实体店的VIP会员维护技巧 // 116
- 母婴实体店如何培养顾客忠诚度 // 119
- 母婴实体店有效扩张的三个步骤 // 122
- 母婴实体店导购顾问的服务技巧 // 124
- 【案例】乐孕：打造“悦享·悦爱”孕产新体验 // 128
- 第9章 利润至上：打造母婴店业绩倍增系统 // 131
 - 建立以顾客为中心的服务体系 // 131
 - 连带销售：深挖顾客潜在需求 // 135
 - 母婴店商品销售利润核算技巧 // 138
 - 母婴店应对价格战的策略 // 141
 - 母婴店店长必须掌握的数据指标 // 144
 - 【案例】蝶之韵：产后健康服务的守护者 // 148

第四部分 市场之争：渠道布局与营销进化 // 151

- 第10章 渠道之变：消费升级时代的母婴市场生态 // 152
 - 我国母婴零售终端的运营现状 // 152
 - 我国母婴市场渠道的竞争格局 // 155
 - 我国母婴市场渠道发展的五大趋势 // 161
 - 渠道与品类：五大制胜驱动力 // 164
 - 【案例】爱思贝：美国原装进口有机奶粉 // 167
- 第11章 渠道运营：开拓全新的利润增长渠道 // 170
 - 母婴企业渠道运营模式的变革 // 170
 - 新母婴时代的渠道平台化思考 // 172
 - 中小母婴企业如何打造供应链 // 175
 - 【案例】最宝贝：构建母婴上下游一体化战略 // 177

第12章 营销迭变：母婴品牌的精准营销法则 // 182

病毒营销：有效利用社交网络 // 182

跨界营销：互联网时代的营销创新 // 187

网红营销：IP 经济时代的内容营销 // 191

大数据营销：深度挖掘妈妈经济 // 198

母婴企业营销推广需避开的三个误区 // 204

【案例】贝斯美：“宝宝第二餐”辅食倡导者 // 207

第五部分 互联网 + 母婴：重构母婴生态圈 // 211

第13章 互联网 + 母婴：新一轮洗牌正在来临 // 212

“互联网 + 母婴”的发展历程 // 212

“互联网 + 母婴”的商业生态 // 214

如何构建“母婴 +”生态战略 // 216

“互联网 + 母婴”的四大方法论 // 220

【案例】杭州天龙健康“欧三忆星”：打造母婴 O2O 营销爆品 // 223

第14章 母婴电商：重塑母婴产业新格局 // 225

我国母婴电商发展现状及格局 // 225

我国母婴电商的主要发展趋势 // 230

社区母婴电商与母婴 App 创业 // 233

【案例】海狸嗨哩：深挖痛点，打造孕产健康解决方案 // 238

后记 // 243

第一部分

红利窗口： 妈妈经济时代来临

第1章 新母婴时代：引爆万亿级市场蓝海

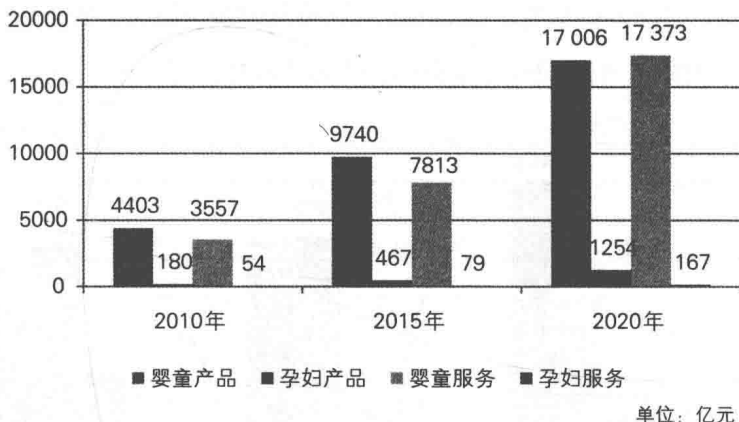
我国母婴市场规模及发展现状

2016年7月，全球知名战略管理咨询公司罗兰贝格发布的《中国母婴童市场》研究报告显示：2009年以前，我国母婴市场已经发展起步；从2010年开始，其发展呈现出井喷之势，市场规模以年均17%的增长率从2010年的8000亿元增长到了2015年的1.8万亿元。其中，与婴幼儿相关的产品与服务占比超过90%，在母婴市场中占据了绝大部分份额。

随着“全面二孩”政策的落地，我国新生儿数量将显著增加，再加之居民消费能力的提升，未来五年我国母婴市场需求将持续增长，其年增长速度将达到15%，到2020年其市场规模将达到3.6万亿元。

母婴市场可分为婴童产品、婴童服务、孕妇产品和孕妇服务四大品类。其中，婴童产品所占市场份额最大，其市场渗透率也高于其他三大品类。由于2012年至2014年婴童产品市场经过了一个井喷期，因此其在2015年以后增长速度明显减慢，而其他三大品类的年均增长率呈明显上升趋势。

随着“全面二孩”政策的落地，相比于2015年，2020年我国新增人口数量将增加约250万人，其中绝大多数新增人口将出现在三四线城市的家庭中。这是因为三四线城市的婴童抚育成本相对较低，且女性工作压力相对较小，生育二孩的意愿更加强烈。因此，未来三四线城市的新增人口数量将明显增加，其在总增长中的占比将超过80%。



我国母婴市场容量^①

受各种因素的影响，人们的消费习惯正在发生改变，主要体现在人们在购买母婴产品时将关注重点从价格转向了产品本身，非常注重产品的质量、专业性甚至个性。相关调查显示，影响消费者购买母婴产品的因素主要有四个——产品、服务、渠道和价格，其中最受消费者关注的是产品，其次是服务，最后才是价格。由此可见，消费者愿意为高品质的母婴产品付费。

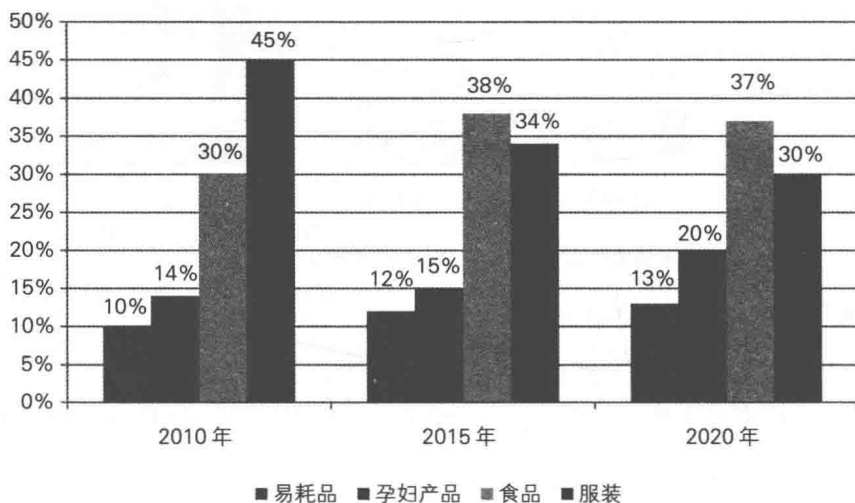
从2015年至2020年，母婴市场将一改暴增之势，转为平稳增长，其市场增速将缓慢下降（从17%下降到12%）。具体来说，在母婴市场中占据较大份额（约70%）的食品及服装的增速会逐渐变缓，其中食品增速将下降到约11%，服装增速将下降到约9%。而易耗品的增速将从12%上升到13%，孕妇产品的增速将从15%上升到20%。

至于母婴服务，随着消费需求的增加，相关服务需求将显著增加。预计到2020年，母婴服务市场规模将达到约1.7万亿元，年均增长速率将保持在17%左右。

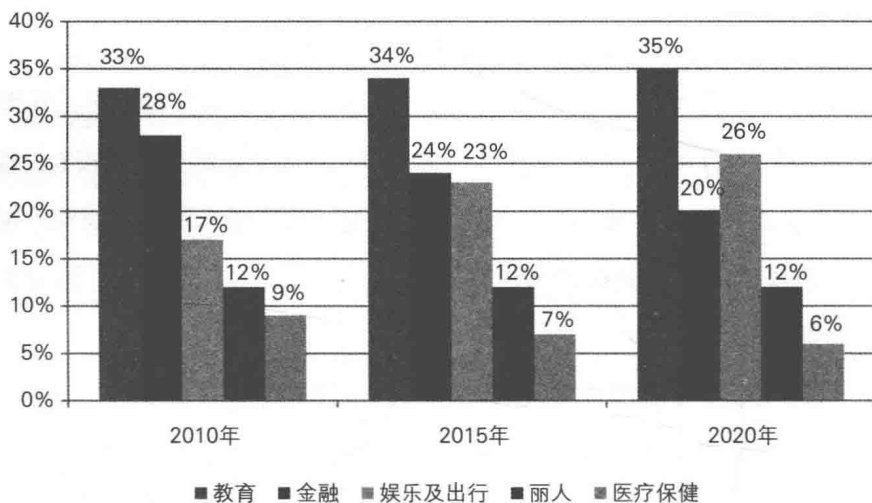
在各细分市场中，长期以来占据较大市场份额的教育服务仍将保持稳定增长，预计到2020年，其市场份额将达到35%；娱乐及出行服务也将保持高速增长，预

^① 数据来源：罗兰贝格发布的《中国母婴童市场》研究报告。

计到 2020 年，其市场份额将达到 26%；而医疗保健及金融服务的市场份额将有所下降，但是其增速会明显提升，未来仍有较大的发展空间。



母婴产品各品类市场占比^①



母婴服务各子市场占比^②

① 数据来源：罗兰贝格发布的《中国母婴童市场》研究报告。

② 数据来源：罗兰贝格发布的《中国母婴童市场》研究报告。

从整体来看，目前我国母婴市场的人均消费水平为 7748 元 / 年，其中母婴产品占比为 55.49%，服务占比为 44.51%。深入分析可以发现，在城镇的母婴市场中，婴童年龄越大，其家庭在服务方面的支出越多；在母婴产品方面，除服装支出保持基本稳定之外，其他品类的产品支出均有所下降。

在婴童产品方面，随着婴童年龄的增长，耐用品、食品及易耗品的支出都会出现明显下降，尤其是奶粉、纸尿裤等产品；而服装需求则不受年龄影响，因此其年均消费额保持稳定。

在婴童服务方面，随着婴童年龄的增长，家庭在教育与金融服务方面的投入明显增加，家庭收入越多，在教育服务方面的支出越多。相关统计显示，2015 年，我国城镇家庭在婴童市场的平均支出为 1.1197 万元，服务消费占比为 39%；高收入家庭在婴童市场的平均支出为 2.1258 万元，服务消费占比为 49%。

由于各个城市的发展水平不同，市场需求不同，供需两端的成熟度不同，因此消费者在婴童产品与服务方面的支出水平也不同。相比于三四线城市，一二线城市的家庭在婴童服务方面的支出比例较高。但三四线城市的婴童市场增速要明显高于一二线城市，这说明未来三四线城市的婴童市场发展空间较大。

在母婴产品销售渠道方面，2015 年母婴产品的线上渠道占比为 32%，预计到 2020 年，其占比将增至 40%。相比于线下市场，线上市场规模及其所占市场份额依然较小，母婴产品的主要销售渠道仍在线下，其原因主要有以下两点。

(1) 对于母婴产品，消费者更看重产品品质和安全，他们往往会选择可信度高的渠道，线上渠道在获取消费者信任方面仍不如线下渠道。

(2) 未来，以母婴专卖店为代表的线下渠道将不断优化其产品与服务，促使其专业度不断增强，占比不断提升。

同时，在价格、物流配送等因素的影响下，易耗品、服装及食品的线上消费