



伴随着“85后”婚育高峰的到来,我国母婴消费群体呈爆发式增长。在新的育儿理念、消费理念和消费方式的引领下,母婴市场的消费能力和消费需求保持着旺盛态势,带来市场的转型升级——



亲子照注重造型设计——

把美好时光定格住

本报记者 冯其予 实习生 王冰洁

日前,著名影星刘涛在网上晒出她和一对儿女的亲子照。照片表现出时尚自然的造型,传递出温馨亲昵的亲子关系,引来不少人点赞。

亲子照是当下母婴消费中的亮点和热点,是宝宝写真和全家福的升级版。全家福以及辣妈、潮爸的亲子照,定格的是爸爸妈妈和宝宝之间的美好时刻,传递的内容更丰富。与传统全家福不同的是,如今的亲子照更注重情景和造型设计,突出的是拍摄过程中的陪伴、合作和体验,图片的效果和质量也更经得起时间考验。

“以前都是甜蜜的2人世界,现在多了个小家伙,想用亲子照这种方式将记忆保存下来。”孩子刚满3岁的年轻妈妈李玉竹说,这是她和女儿拍的第3套亲子照,她和老公喜欢用这种方式记录孩子的点滴成长。

价格可选、主题丰富,亲子照成为越来越多年轻妈妈的选择。目前,一些摄影工作室专做亲子照,价格上可选择中、低、高档,还推出了各种可选场景。服务上也更专业、细致和周到。

“拍摄一个动作时间不能太长,手里要给他点小东西,遇到脾气暴躁、爱动的小宝宝,要想办法让他安静下来。”一位专业从事亲子照的影楼工作人员介绍说,来拍亲子照的都是很年轻的父母,甚至还有不少90后辣妈。价格并非这些父母的第一考虑要素,家长们通常更注重拍摄体验和照片质量。

“现在还有专业拍摄家庭纪实影像的团队,可以个性化定制。这些摄影师经验都非常丰富,拍摄出来的效果往往让家长非常满意。”业内人士介绍说。

除了大城市,三四线城市的亲子照市场也同样火热。“4月底我们推出‘辣妈亲子照’大赛,在一个月的时间里,来参加活动的辣妈们远远超出预期。”江苏淮安涟水县韩城宝贝儿童专业摄影室的工作人员说。

线上线下一“炼”成母婴市场

本报记者 许红洲

①② 日前,顾客在中国(杭州)跨境电子商务综合实验区的O2O网购体验中心选购母婴商品。消费者只需用手机扫描货架上的二维码标签,就能直接完成跨境网购。 运舟摄



市场规模和潜力巨大

新生代母婴消费能力的大幅提升,同社会结构、育儿观念以及消费观念的变化关系密切

30岁的董娜是个时尚辣妈,有个刚过两岁的儿子。从怀孕伊始,董娜就非常重视饮食安全和营养摄入,吃的维生素和妈妈奶粉等都是从海外代购的进口品牌。儿子出生后,董娜在宝宝的吃喝穿用方面格外小心,舍得投入。不算生产以及月嫂、育儿嫂的费用,粗粗算下来,两年时间里董娜在宝贝儿身上已经花了6万多元。

“儿子出生40天后,就开始在专业的宝宝游泳中心游泳。一周2至3次,两年下来要1万多元;儿子满月、百日、周岁、两周岁时,我们都拍了宝宝照和亲子照,花1万多元;宝宝周岁后,开始上早教课,再加上各种游乐场的卡,1年下来1万多元;宝宝的3辆推车、遥控大汽车、餐椅、安全座椅等大件,加起来1万多元;还有宝宝的奶粉、辅食以及衣服、各种玩具图书等,两年也需要约2万元。”董娜对记者说。

如此高消费,如何承受?在北京某汽车4S店工作的董娜说,“和我们周边的宝宝比起来,我们给儿子花的这些也就是基本配置,没有超标,更算不上豪华。我和我爱人的想法就是,别人家有的,我们也决不落伍。儿子的爷爷奶奶和姥姥姥爷也非常支持我们,他们常说,咱们6个人养1个孩子,决不能比别人家的差。”

董娜的想法和做法反映了中国的母

婴市场规模和潜力。近年来,随着国民消费整体水平的持续提升,尤其是受85后婚育高峰到来及“单独二胎”政策放开的影响,我国进入人口增长的第4波高峰,母婴消费群体呈爆发式增长。据统计,2015年中国将诞生新生儿1800多万人,新生代母婴群体人均年消费范围在5000元至1.8万元左右。据此推算,市场总量有望达到2万亿元。

与以往不同的是,新生代母婴消费能力的大幅提升,同社会结构、育儿观念以及消费观念的变化都关系密切。

如今,中国的大部分家庭普遍呈现出“4+2+1”的家庭模式,第三代自然成了家庭的中心和重心。此外,85后已成长为最主力的“潮爸”和“潮妈”。他们拥有全新的教育理念,更倾向于和孩子互动,在满足孩子物质需求的同时,也注重与孩子之间的感情交流,更注重对孩子智力、社交和性格培养方面的投资。据国家统计局和一米世界研究院发布的《2014中国母婴研究系列报告》显示,59%的母婴家庭消费中,宝宝消费占近一半。

如今的母婴市场在消费能力升级、消费需求旺盛的带动下,已然转型升级。在巨大的市场商机面前,各路商家铆足了劲寻求、挖掘和培育新的母婴消费热点和亮点。

家长们并非仅仅为孩子购买几本图书绘本或玩具让他们自己玩,而是和孩子一起走进专业的早教机构,和他们一起阅读、共同学习成长;他们和孩子们一起旅游看世界,和孩子们一起在游戏中完成各种角色扮演,和孩子们一起拍辣妈照、潮爸照……在新的育儿理念和方式下,母婴消费这个最具持久消费力的大市场,正

在激发消费潜力。

网购代购渐成主流

海外代购、跨境电商交易额的增长,催促着国产母婴品牌的提升

在荷兰阿姆斯特丹生活了5年的林辰,近两年做起了母婴用品的海外代购。“刚开始主要是帮亲朋好友代购奶粉,后来是维生素、钙剂,再后来是母婴的洗护用品、孩子的衣服、推车以及安全座椅等等,几乎全包了。”林辰说。

由于做事认真细致,林辰在朋友圈里的口碑越来越好,找她代购的人越来越多。“我自己喜欢孩子,也非常能理解妈妈们的心情,都想让自己的孩子吃的用的安全可靠。”

与其他商品不同,对于母婴用品尤其是宝宝的吃喝穿用,妈妈们最关注的就是品质和安全。在一些母婴产品,尤其是婴儿配方奶粉和食品的国产品牌整体口碑不佳的情况下,许多妈妈选择了进口奶粉和婴儿食品,而购物的主要途径就是通过亲朋好友代购或跨境母婴电商。

新生代的爸爸妈妈不仅育儿和消费理念和上一代有所改变,购物习惯和方式更大为不同。85后年轻父母们更重视母婴用品尤其是宝宝食品用品的品质、品牌和口碑,习惯不受地域限制地选择。同时,由于他们更喜欢也更信任网络,通过网购、海外代购自然成为其购买母婴产品的主要方式。

近年来,京东、当当、国美等综合电商平台纷纷开通母婴频道,产品分类从奶粉到童装童鞋,全线覆盖了从怀孕早期到6

岁以内的母婴必需品。与此同时,麦乐购、蜜芽宝贝等一批跨境母婴电商也先后崛起。

据统计,去年母婴电商行业已经成为我国网购市场份额第五大行业,母婴行业网购规模复合增长率高达57%。今年以来,母婴网购交易额更是保持持续攀升。

渐成主流的网购代购,给整个母婴市场带来巨大冲击。网购的实现,降低了营销物流成本,更降低了沟通成本,拉近买卖双方以及消费者之间的距离,大大提高了互动性。据《2014新浪母婴消费白皮书》显示,消费者的体验交流、专家意见是选购母婴消费品的重要影响因素,妈妈或准妈妈们在网上有强烈的分享消费体验的意愿,并互相影响购买决策。

海外代购和跨境电商交易额的增加,也在不断刺激和激励着国产母婴品牌。“这在一个侧面激发了国产母婴产品必须不断自我提升,在更激烈的市场竞争中为妈妈和宝宝们带来更安全、可靠的优质产品。”一位国产母婴品牌运营商对记者说。

线上线下加速竞合

母婴市场线上线下的加速竞合,可以改善消费者对网购不信任的问题,拉近和他们的距离

日前,京东首家母婴产品旗舰店体验店在北京开业,多样的体验活动和优惠促销吸引了消费者的广泛关注。京东首家母婴产品旗舰店承载了连接线上线下的功能,为妈妈们提供了便捷的一站式品质母婴购物体验,更将成为妈妈及准妈妈相互学习和交流的平台。业界人士认为,这是京东母婴植根线上电商平台,并跨向线下零售与体验营销的重要一步。

母婴消费市场是个极其特殊的市场,作为消费主体的年轻妈妈群体,需要安心的产品呵护宝贝的身心健康,也更关注产品经营商或品牌运营商的用心和投入。倘若线上线下都能看到熟悉和喜欢的产品和品牌,那么她们的品牌忠诚度便会大大提高。

或许正是洞察到妈妈们的心思,电商们在通过便捷购买快速赢得妈妈们的初心后,开始通过各种渠道和方式向线下迅速延伸。很多业界人士认为,今年母婴市场线上线下加速竞合的趋势将更加明显。

在这一方面,被苏宁易购并购的红孩子,依托苏宁集团强大实力和门店资源,已经快人一步进行布局。据了解,苏宁红孩子实体店业务已经渗透到北京、天津、成都、无锡、石家庄等多个城市。

日前,进口母婴电商蜜芽宝贝也与中国儿童教育领导品牌红黄蓝教育机构宣布组建合资公司,将通过红黄蓝在全国300多个城市的1300多家园所开拓其线下渠道。

母婴市场线上线下的加速竞合,可以通过线下体验改善产品质量、安全和消费者对网购不信任的问题,大幅度拉近和他们的距离。未来,服务和产品的发展方向都将更加细分化和更加丰富。

麦乐购对行业深度耕耘——

做安全消费的电商

本报记者 许红洲

一向低调的跨境母婴电商麦乐购最近动作频频,先是千万元的代价拿下短域名GOU.com,之后是启动5月18日“麦乐购·婴儿节”促销活动,再后来是宣布与广州欢网达成合作,将在全国各省市超过2000个电视台频道资源中进行投放,将麦乐购带入千家万户的客厅中。

麦乐购是国内最早涉足进口母婴产品的电商平台之一,也是国内最早的垂直类跨境电商之一。从2006年成立至今,麦乐购已经在母婴消费领域低调深耕近10年。

近年来,随着母婴电商市场的快速成熟,麦乐购也收获了优异的成绩单。从2011年至2014年,麦乐购销售额连续3年保持每年3倍以上的增长速度,3年销售额增长近50倍。2014年,麦乐购的全年销售额为4亿元人民币,而2015年的销售目标则为10亿元人民币。

“麦乐购埋头做事10年,在妈妈群中积攒了较好的口碑。如今顺势而为做些品牌宣传,是为了建立更好的品牌认知。”麦乐购创始人兼CEO马云说。

与其他母婴电商的不同在于,麦乐购80%以上产品都是婴幼儿进口食品。“母婴用户作为特殊的群体,对安全要求异常敏感、严格,信任是建立口碑的基础。”马云说,“安全性”是麦乐购在母婴市场生存和发展的最大底牌,也是麦乐购10年来坚持在做的最重要的事。

为确保安全,麦乐购坚持从海外本土品牌方、总代理等正规渠道直接采购,从源头上层层把关,实施严格的供应链管理。麦乐购的思路是将海外供应链优势复制到国内保税区域,实现货源透明化、可追溯化。

“目前,麦乐购的所有商品都贴有条形码,能够做到流程可控、后台可见。未来,麦乐购会在每一罐奶粉上都贴上二维码,让用户能够实现反向的实时追溯。”马云说。

麦乐购目前已经启动了C轮1亿美元的融资计划。马云表示,此轮融资将主要用于仓储的扩建及大数据的发展。麦乐购将所融资金投入库房扩建,将此前更多的合作仓变成独立仓,以便全程监控,更好地保障食品安全。目前,麦乐购在海外、香港、广州和北京等保税区拥有15万平方米的仓库。

马云认为,麦乐购未来的竞争力应该出现在对行业深度耕耘建立的大数据上,“在大数据的基础上,我们希望建立一套有关中国婴儿成长与其营养摄入的数据模型,通过这个模型对孩子的成长问题给出建议。”



5月25日,北京百位市民一起分享鱼头泡饼美食。当日,中国烹饪协会举办的“最大鱼头泡饼挑战世界纪录”活动在京举行。 本报记者 赵晶摄

社区化母婴市场大有可为

牛瑾

眼下,微信社交普及,朋友圈红火繁荣。话说,这朋友圈也是分“帮派”的,譬如“鸡汤”派、晒照派、购物派,等等。还有一个派系很难用具体行为界定,可称之为“辣妈派”。她们乐于分享育儿美文、秀秀萌宝照片、贴出“海淘”清单,或许这也在一定程度上说明了我国母婴市场的火热程度。

有什么样的消费群体,就会产生什么样的市场。“辣妈派”多为80后甚至90后,她们与互联网一起成长,习惯了利用网络满足购物需求,又具有较高的消费能力,接受的信息也是全球化的,倾向于购买进口商品。一大波电商平台开始涉足母婴用品,大都做起了跨境业务;机构投资者和大众投资者也对这个领域表现出浓厚的兴趣。

然而,妈妈和孩子的钱并没有想象

中那样好赚。由于产品同质化严重、品牌建设匮乏、全球购买竞争激烈等原因,我国的母婴市场网站目前还停留在拼低价的阶段,即便少数名气较大的也是只赚吆喝不赚钱。比如,2003年成立的“红孩子”曾经坐到了国内细分市场把头交椅,后来却因遭遇巨大的经营危机而淡出了资本圈与竞争对手的视线,最终于2012年被苏宁方面全资收购。

“红孩子”的失败,除了与整体大环境有关,团队动荡等内部因素也脱不了干系。因此,不能将其作为否定母婴市场电商化趋势的依据,而是要努力挖掘,找到突破市场困局的道路。就目前情况而言,“移动端+社区化”或许是一个不错的选择。

首先,强化移动端布局,由此形成情感黏性。随着智能手机的普及,人们

越来越多地通过移动端获取各类新闻与产品信息。对于新一代的妈妈们来说,她们更喜欢把握碎片化的时间,利用APP实现消费。《2014年度中国母婴人群消费行为研究报告》的一组数据验证了这一变化:通过手机网络获取母婴类产品与品牌信息的比例高达70.94%,而传统网络与电视占比分别为18.29%与8.63%。

与PC端的搜索型购物不同,移动端更适合以一种主动的形式将商品推介给消费者。换句话说,当辣妈们点开某电商手机平台时,希望可以直接看到所需商品品类中综合评价最高的那一个,然后迅速下单,完成交易。这需要电商们运用大数据做好专题集纳,对消费者施加深度影响。同时,也要瞄准受众面更加广阔的中低端市场,将通过智能手机接近电商的、身处乡镇的年轻妈妈们

培养成新的消费群体,提供适合她们需求的商品。

其次,打造社区化营销,借此稳定消费群体。社区化与移动端紧密相关,辣妈们的晒单行为就是建立在移动端客户的特点之上。我国母婴消费市场有其特殊性,缺少能够有效沟通信息、解释产品可靠性的渠道。对于相比价格和品牌更在乎口碑的中高端用户来说,这是致命的短板。她们迫切需要通过社区用户分享使用经验形成对某个产品的信赖,进而成为其稳定的消费群体。

总之,与年均诞生1600万名新生儿、新生代母婴群体人均年消费5000元至18000元的庞大市场相比,我国母婴电商平台可谓刚刚起步,只要它跟上消费群体变换的脚步,未来将大有可为。