



行业重塑 母婴企业觅新机

本报记者 蔡明宣 曾小凤 董严军

连日来,母婴行业人气火爆。福建亲子母婴产业峰会、CBME孕婴童行业品牌发展交流大会分别在晋江和泉州召开。一场场母婴盛会的背后,既是行业间的交流,也透露了天猫等传统电商增长乏力等诸多因素影响下母婴行业,正在面临新的市场格局。这一背景下,寻找新渠道、寻求新增量,成为企业的共同诉求。



(资料图片)

01 新渠道带来新增量

“今年,天猫渠道的下滑非常严重,行业普遍的销量下滑在30%,还有不少企业在50%,甚至更多。”不少业内人士无奈地表示,天猫等传统电商的销量还将持续下滑,这是大势所趋,并不是个案。

寻找新渠道,获取新流量成为当下晋江母婴企业的首选。

在公域流量成本高的情况下,私域成为商家关注的点。“轻熟人社交流量崛起,这里有万亿的空间市场。”业内人士指出,快团团是一个成长非常快,对商家销售很有帮助的平台。

快团团是拼多多旗下微信社群团购小程序,助力微信生态内商家经营私域流量,提供“找货-找人-把货/服务卖给人”的全链路解决方案。借助“一人开团,千人帮卖,万人跟团”的模式,很快走进商家的视野。

快团团大区负责人木梓行表示,传统电商分享断层,私域流量加速裂变。2020年,从用户停留行为来看,用户平均停留在导购小程序时长约为1500秒,这个数据远远大于传统电商的停留时间。

据木梓行提供的数据显示,在快团团小程序上,毛利高的产品动销快。平台全类目孵化,其中,12%是鞋服、26%是母婴。26岁-35岁占比46.34%,36岁-45岁占比27.63%。

去年年初抱抱熊开始涉足快团团,经过一年的沉淀,目前该公司与全国上百个快团团团长合作,并在私域销量方面带来新增量。“今年我们将加大私域快团团方面的团队投入和新品开发,利用快团团撬动私域板块新增量。”抱抱熊总经理颜呈晓表示。

“目前我们有7000多个达人在帮我们带货,另外还有几个自播平台在配合。”利澳集团抖音平台负责人令秧介绍,两年前公司开始组建团队尝试抖音、快手平台,那时候一切都是新的,很多人都是摸着石头过河,如今抖音、快手已成为不少母婴品牌新增量的保障。

令秧所带领的新渠道的运营团队年销售额已经达到大几个亿,两年多时间这些渠道的销售占比,可跟运营多年的天猫渠道的销量平分秋色,其背后的逻辑不言而喻:兴趣电商的崛起正在重塑这个行业的新玩法。

“抖音、快手平台现在相对成熟,伴随着进入的企业越来越多,其整体的运营成本高企,玩法的更新速度也会更快。”令秧建议,新进入的品牌要先思考好整体的策略,如价格策略,是定位中低端还是中高端;如运营策略,是以达人带货为主,还是自播为主;再比如,你的产品在抖音上是否有差异化等。

令秧认为,抖音和快手是兴趣电商平台,每一家入驻的品牌都需要对自己的产品有一个深刻的认知,只有了解了产品以及其差异化,才能做出差异化的内容。

02 儿童板块是新的增长点

近几年,新生儿出生率下滑,僧多粥少的行业现状,使得寻找新增长点成为不少企业的核心所在。

据CBME提供的数据显示,2016-2021年,中国居民全年人均可支配收入持续上升,2021年回升至9.1%,47%的中国家庭每月给孩子的消费支出占比,达到家庭收入的三成以上。同时,母婴消费规模增速放缓,需要在存量中找新的增量。

“虽然增速放缓,但居民消费力提升,母婴市场仍有巨大潜力。纸尿裤低端产品极度饱和,中高端产品是趋势,中大量成为母婴市场需求新动能。未来5年,3岁以上的儿童占比将持续增长,丰富儿童产品线将成为新的增长点。比如,儿童乐园、儿童零食、儿童数码、儿童车类等。”袁雪琴分析。

正所谓,春江水暖鸭先知,这种趋势,在纸尿裤行业的表现尤为典型。

淘系数据显示,纸尿裤品类,拉拉裤和纸尿裤占近90%的销售份额。其中,2021年下半年至2022年上半年,拉拉裤低端产品销售额为-32.1%,订单量轻微下滑,产品数量已达到极度饱和;中端产品销售额为-11.7%;高端产品销售额增长48.8%,愿意选择中高端产品的消费者增多,但竞争也更加激烈。

“近一年,纸尿裤的销量超35%,价格在2-4元/片。”魔镜资深数据分析师潘梦婕表示,纸尿裤作为高需求品类,近些年不断升级,朝着高端化、人性化、功能化方向发展。新生代宝妈爸爸越来越愿意为高品质、高附加值、能切中用户痛点的产品支付溢价。

“目前整个利澳集团的纸尿裤品牌都在做减法,我们需要把高性价比,拥有核心竞争力产品留下来,其余拼价格同质

化的产品则逐渐退出市场。”令秧指出,新一代的妈妈群体是互联网成长起来的一代人,她们对于产品的喜好,不以品牌知名度为第一首选,颜值、价格、产品核心力以及小红书等平台的评价沉淀对其的影响更大。

儿童板块是新的增长点,在终端渠道领域的变化尤为明显。

福建省爱甜甜母婴用品有限公司内控中心总监李华明指出,目前的商家大部分把关注点放在婴童身上,儿童板块

的注意力比较少,这是未来新的增长点,爱甜甜作为渠道商,在更注重品牌、更注重产品性价比的基础上,将增加儿童的选品类别。

“拿口腔护理举例,儿童板块的品牌就不多,3-12岁的洗护品牌也不多。”李华明表示,品牌商家在营销上的做法比较多,但对于产品本身的内容输出比较少,希望商家增加在产品上的内容输出,在今后的选品上也将更加注重品牌力。

03 母婴内容生态不断升级

母婴内容营销成为新风口,但此风口跟此前提及的“内容为王”两者有着本质的区别。当“内容为王”红利将尽,品牌商们如何找到新的内容支撑企业的发展。

早期,虽然内容营销抓住了新生代父母的兴趣营销点,找到了品牌营销点,但新生代父母的理解能力、洞察能力也在不断加强,内容营销到达了瓶颈口。现在野蛮生长的内容营销时代需要升级,称之为——“内容生态升级”。

在“内容生态升级”的这波趋势下,微博、小红书、抖音、视频号等这些内容载体都在不断升级。

来自微博官方的一组最新数据,2022年1-4月,母婴类热点上热搜171次,平均每月40多次热搜上榜;上榜话题

2070个,平均每月500多个行业热点。各类母婴热点都在微博被关注、被热议、被延展。

微博福建区域策划负责人傅敬思指出,不仅是母婴行业的舆论场,也是母婴核心消费人群关注的风向标。微博为品牌创造与消费者连接的机会点,也为品牌提供多样化、立体式的营销解决方案。

“微博除了可为品牌搭建热点内容提升影响力之外,还可延续综艺IP流量,通过专家、头部博主及达人的预埋和内容解读,成功有效占领了用户的心智,助力品牌持续获取流量。”傅敬思分析说。

不仅微博,小红书、抖音、快手、B站、知乎等内容渠道都在加大母婴板块的渗透。

来自小红书官方数据显示,母婴相关内容在小红书消费品类搜索中排名前五,2022年3月笔记发布量同步提升76%。70%的母婴用户把小红书当作搜索引擎使用,浏览时长比大盘均值高近一分钟,沉浸时间长,内容黏性强。

与此同时,丰富多元、友好互动是小红书母婴内容的特征。真诚安利产品,搭配具有“小红书味儿”的使用体验;“产品介绍+干货输出”,给新手爸爸妈妈提供经验借鉴和思考;单品牌的多品类推荐,提供一站式的“建议”,帮助宝妈宝爸节省时间,上述三个类型的笔记成为母婴类用户喜爱的笔记。

“持续产出对用户有价值的内容。这既是内容营销最核心的本质,也是平衡商

业与内容的关键所在。”颜呈晓表示,聚焦母婴行业,用户迭代速度快、生命周期短、价格敏感度高、信任成本高,对平台和品牌都提出了更高要求。因此抱抱熊再发力内容营销的过程中,始终坚持所有内容都是基于用户场景的真实体验反馈,产品做得好,内容营销才能持续。

令秧则认为,内容营销与广告投放有着天然的不同,好的内容营销的价值在于提升购买效率、降低购买成本。一个品牌要想在后续持续获得增量,就需要在主流销售渠道之外,不断借助内容渠道为品牌触达新流量,带来新客源。

“接下去,小红书、B站、知乎等一些主流的内容平台将会是我们重点耕耘的方向。”令秧表示。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

LILANZ 利郎

361°

盼盼食品集团 PANPAN FOODS GROUP

信泰集团 SinceTech 信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY

KELME 卡尔美国际

舒华 让运动更简单



凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

大黄蜂 BIGWASP

小样! 搭|腾

MACHINERY HAINA 海纳机械

中国品牌之都 优秀供应商

发布平台: 15880722026

源泰皮业 Sounstaple 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底 MAOTAI SOLES

星达鞋材 TPU热熔胶、高低温膜 服务热线: 0595-85127511

JIANYOU 健友皮革

佳龙机械 JILONG

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026