

二胎全面放开 “萌娃经济”扑面而来

编者按

为缓解人口老龄化问题,近日,中共十八届五中全会明确提出将允许普遍二胎政策。新政的实施,除了会给我国的人口结构带来影响之外,对相关产业的影响同样备受关注,市场将其称之为“二胎”经济。

有咨询机构统计,如果全面放开二胎政策,预计每年将有可能新增新生儿 100–200 万人,2018 年新生儿有望超 2000 万人,其蕴含的消费红利将达到每年 1200–1600 亿元,食品、玩具、母婴医疗、儿童服饰、家用汽车、教育培训等行业有望迎来新的市场机遇期。

“二胎”刺激母婴市场 各类创业者涌入

■ 曾庆雪 王鹏 报道

虽然已有了一个 3 岁大的孩子,但是李艾(化名)已经在和丈夫商量着再要一个孩子。丈夫在创业公司,她在投行,两个人认为再生一个孩子的负担不会很重。

在一些业内人士看来,母婴市场包括垂直电商领域,早已是一片红海,但巨大的市场潜力依旧吸引了不少创业者涌入,利用互联网玩法掘金。二孩放开,给了这些挑战者更大的信心,他们认为,传统的奶粉、纸尿裤等实物消费面临升级需求,同时像月嫂、育儿、产后恢复、亲子游、夏令营等非标准化服务则蕴含了更多的创业机遇。

2 万亿市场已红海一片

作为一个年轻的 80 后妈妈,李艾有着长期网络购物习惯,经常在淘宝、蜜芽等网站上买一些纸尿裤等婴儿用品。但是奶粉,她只选择从原产国海淘。

像李艾这样的妈妈正在改变整个母婴产业的构成,精品化、高档化可能成为未来妈妈们的主要选择。华泰证券分析称,二胎新政实施后,预计每年将有可能新增 150 万–200 万婴儿,2018 年全国新生儿有望超 2000 万人。据艾瑞咨询《中国母婴行业 2014 年线上数据洞察报告》指出,2013 年中国孕婴童行业市场规模为 1.43 万亿元,2015 年有望突破 2 万亿元。

妈妈们不断提升的品质需求,加上母婴市场巨大的体量,这两点是吸引创业者进入母婴市场的主要原因。

不过,这个市场早已是红海一片。据易观智库的一份数据显示,2015 年第二季度,中国 B2C 市场母婴品类交易规模达到 285.2 亿元人民币,其中天猫、京东和苏宁红孩子分别以 46.9%、22.8%和 5.6%的市场份额占据前三。当当占 3.9%,1 号店占 3.5%,再加上唯品会 2.8%、亚马逊 1.3%和聚美优品 1.1%,创业者是在剩下的 12.1%的份额中竞争发展。

有分析认为,母婴市场创业也呈红海状态。在这样的红海中,创业者们的机遇何在?

信任危机、用户流失暗藏机遇

谢俊的孩子 13 个月,她买的纸尿裤是从日本海淘,奶粉是美国的亲戚帮忙买回来的。她直言“我宁愿找淘宝上的代购店,也不会在垂直电商买东西。”

自 2008 年三聚氰胺事件发生后,消费者对于中国母婴产业的信任遭受系统性的破坏。在蜜芽宝贝创始人刘楠看来,丧失信任对于整个行业的打击十分巨大。记者通过百度检索发现,包括天猫、京东、蜜芽、红孩子等在内的各大母婴电商平台都曾遭遇过正品质疑和质量质疑。

经纬创投资深投资经理林翠认为,品牌



的建立需要商家有所为有所不为,尤其对母婴电商来说,要有严格的供应链管控,“从长期来看,最珍惜羽毛的企业,在长跑中才能成功。”如何重塑消费者对于中国母婴行业的信任,也成为一些创业者努力的方向。

另外一个掣肘母婴行业发展的因素是用户流失。因为母婴产品大多为 0–6 岁的儿童设计,当孩子成长到 6 岁以上时,这批消费者都不会继续购买相关产品,用户流失成为一种必然。因此虽然每年会涌入一部分新用户,用户的交替变更在数量上是相对稳定的,但每一次新老用户的交替,也意味着新一轮获客成本的付出。米仓资本 CEO 沈振认为,当获客成本居高不下时,创客需要最大化地挖掘已获用户的潜力,比如拓展业务品类,向母婴行业其他服务扩展。这也给创业者带来新的机遇。

向母婴服务拓展大有可为

民生证券分析师黄海韵称,新生儿父母以 80 后、90 后为主,这些新父母大部分有成熟的网络获取信息和网络购物的用户习惯,并且多为独生子女,孕养知识匮乏,希望通过交流获得育儿知识。

在这样的背景下,母婴行业的互联网创业者拥有了更大的发挥空间。许多传统母婴服务市场的痛点也在互联网创业大潮中迎刃而解。

以月嫂行业为例。传统线下月嫂中介信息不透明,而在有福妈妈的平台上,所有月嫂的个人信息、服务记录、用户评价都有展示,并附有 3 分钟的面试视频,内容是自我介绍+实操演练,降低用户寻找月嫂的成本。

芭比辣妈创始人李楠称,和其他全品类的健身平台不同,芭比辣妈针对的是“妈妈群体”,专业性更强。李楠告诉记者,产妇塑形的关键时间是生产后 3 个月内,健身也有很多特殊性,比如背部力量增强,盆底肌的恢复。这就要求教练不仅要懂健身,还要懂健康,甚至懂医学。

虽然有些专家认为,此次二孩的放开并不会引发新一轮的婴儿潮,而对行业经济的拉动效果也尚待观察。对于车市,业内人士也认为,二孩的放开能在多大程度上刺激经济或者是改变消费结构难以定论,但这并不妨碍车企在“7 座”概念上大做文章。

从细分市场上看,MPV 最早打出 7 座概念的细分市场,过去几年间,包括东风、长安、上汽都在这一领域有所布局,而包括东风雪

非标服务是创业新机会

苏宁红孩子公司总经理潘敏认为,未来的母婴市场,将从基础的满足养育需求,向提高生活乐趣转化,像奶粉、纸尿裤这样的商品虽然依旧是刚需,但将逐渐成为标品购买,顾客在购买的时候也将倾注较少的关注,而以 O2O 为基础的社区关系、互动交往将与智力开发等商品结合成为下一波焦点。

艾瑞咨询分析,未来社交和电商融合的趋势越来越明显。以辣妈帮为例,在成立之初,辣妈帮仅是妈妈们分享、交流生活和育儿经验的社交平台。2014 年转型“社交+电商”,推出辣妈商城,开展进口母婴特卖业务,成为从社区转型电商的典型。

民生证券分析师黄海韵认为,未来母婴创业的方向,将出现越来越明显的“社交+电商+本地化”的发展趋势。如妈妈网在全国 32 个城市布点,每年举办超过 3000 场线下活动,聚集了人气。

经纬创投资深投资经理林翠表示,标准化的实物类电商已经是红海,非标标准化的服务类创业集中度非常低,未来会有更多的机会,“月嫂、育儿、产后恢复、亲子游、夏令营等,都是未来母婴创业的好机会。”比如有福妈妈、芭比辣妈都是如此。

不少创业者认为,非标标准化的母婴服务、智能硬件以及自主品牌的打造,都是可突破的领域。

米仓资本 CEO 沈振就认为,智能硬件创新会是母婴创业的机会所在。以婴童科技为例,目前主要做智能冲奶机,未来将向母乳喂养、婴儿辅食等电商品类扩展。

其他如传世未来公司的胎心监测仪,应用场景可以拓展至小孩咳嗽等基础病症的检测、老年人中风的防护等,将服务延伸至整个家庭的基础医疗。

母婴市场标准化的实物类电商已经是红海,非标标准化的服务类创业集中度非常低,未来会有更多的机会。

铁龙以及奔驰都紧盯这一市场。近两年来,MPV 也成为除 SUV 之外增速最快的细分市场。数据显示,2012 年,我国 MPV 销量不足 50 万辆。到 2014 年,这一数字上升到了 185.6 万辆,同比 2013 年增长 40.5%。

家庭式消费固然是带动 MPV 市场暴涨的重要原因,在记者看来,更是由于消费者理念的成熟以及消费水平的提高所促进。MPV 是由旅行轿车逐渐演变而来的,它集旅行车的宽大乘员空间、轿车的舒适性和厢式货车的功能于一身。在欧洲,MPV 车型的市场份额达到 30%。在日本,这一数字为 25%,在韩国也达到 20%左右。而在中国,目前 MPV 的市场占有率还不足 10%。

在过去,由于收入水平的限制以及车市处于“首购”期,消费者的首选车型更多集中在轿车领域,而随着车市换购潮的到来,大空间、多用途的车型越来越受青睐,MPV 之外,SUV 的 7 座化趋势也在一定程度上佐证了这一观点。

铁龙的 SUV 的 7 座化趋势也在一定程度上佐证了这一观点。

房市影响

二胎政策全面放开对房地产的影响

10 月 29 日二胎政策最新消息:十八届五中全会会议决定二胎政策全面放开,一对夫妇可生育两个孩子政策。普遍二孩新政策如果落实,将对房地产楼市带来怎样的影响呢?

四房才是刚需

在现在的房产市场里。两房的刚需属性已经得到肯定。对部分购房者来说,三房也属于刚需范畴。按照现在的家庭构成,三房刚好符合家庭居住需要:父母一间、孩子一间、老人一间。如果不需要老人来带孩子,父母一间、孩子一间,还有一间作为书房或者休闲房间,也是刚需范围。但是如果生了二胎。三房肯定是不够住的。孩子小时候尚且可以用上下床过渡。但如果孩子长大,哪怕性别相同,还是需要一定的个人空间。那个时候:父母一间,孩子一人一间,老人一间,想要三代同堂,四房才是刚需产品。

五房成为改需

四房变成了刚需,那么相应的,五房将会变成改需产品。多出来的房间可以作为书房、健身房,对大多数两孩家庭来说最主要的,还可以作为儿童娱乐室,保证儿童的健康发展。

观点睿评

“二胎”经济竞争重“量”更要重“质”

■ 文/徐建华

“国家刚刚宣布二胎全面放开,券商的朋友马上挖掘二胎概念准备明天做多,但坐在旁边的期货朋友,马上默默地打开电脑,全仓挂出了橡胶的空单。”这是十八届五中全会决定“全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策”后,在网上和社交媒体上非常流行的一段话,其背后折射出新政对产业经济的影响。

全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策,也被称之为“全面放开二胎”政策,这是继 2013 年十八届三中全会决定启动实施“单独二孩”政策之后的又一次人口政策调整。新政的实施,除了会给我国的人口结构带来影响之外,对相关产业的影响同样备受关注,市场将其称之为“二胎”经济。

有机构预测,若全面开放二胎得以实施,每年将有可能新增新生儿 100–200 万人,2018 年新生儿有望超 2000 万人,其所蕴含的消费红利大约在每年 1200–1600 亿元,食品、玩具、母婴医疗、儿童服饰、家用汽车、教育培训等行业有望迎来新的市场机遇期。

新的机遇也意味着新的竞争,如何在市场竞争中很好地抢得“二胎”经济带来的巨大蛋糕,或许每个行业、每个企业的“法宝”和“武器”都不尽相同,但其中有一个关键词应该说所有参与“二胎”经济的市场竞争者都必须要重视的,这就是质量。

根据国家卫计委的统计,从去年“单独二孩”政策实施到今年 5 月底,全国共有 145 万对单独夫妻提出再生育申请,目前申请“单独二孩”再生育数量稳定在每个月八九万对。考虑到全国单独夫妻总量约在 1100 万对,申请再生育的比例仅在 13%左右,在相当程度上反映了目前整体生育意愿走低现状。换言之,与“一胎”相比,“二

保姆房会列入开发范畴

二孩家庭,只靠父母两个孩子照顾是非常辛苦的。以后的两孩家庭请保姆可能会成为常态。目前市面上就有许多高端产品将保姆房纳入设计范围,相信全面放开二孩政策以后这个范围会更广。

三房的市場被大大挤压

二孩政策普遍放开后,房产市场上三房的位置将非常尴尬。作为过渡性的首套房呢,三房总价比两房高,不划算。作为改需产品呢,三房可能以后不会满足家庭的居住计划。有条件的家庭都会购买四房、五房,一步到位。如此左右不逢源,三房会被市场淘汰吗?这也不会,毕竟市场需求千变万化,而且三房也可以往小四房发展。

学区房地位更加不可动摇

对二胎家庭来说,两个孩子的教育将成为重中之重,而且也将花费父母大量精力。如果孩子能入读较好的学校,将会大大减轻父母压力。所以,全面放开二孩政策后,全国各地学区房的位置将更加不可动摇,学区房及入读名额的争夺也将愈发激烈。需要各位家长未雨绸缪。(和讯)

胎”的生育数量并不会大规模爆发,也意味着老百姓会对“二胎”的生育质量更加看重,必定也会对相应的产品和服务提出更高的质量要求和需求。

当前,我国经济正在迈入“新常态”,一个突出的特点就是消费需求方面,过去模仿型排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流,保证产品质量安全、通过创新供给激活需求的重要性显著上升。对于婴幼儿用品来说,作为家长的消费者,显然对其质量安全有着更高的要求 and 期待,如果企业、行业还是依靠“数量”和“规模”的老路去挖掘“二胎”市场,恐怕很难在市场竞争中处于有利位置,只有不断创新,提升产品和服务的品质,才能更好地抓住消费者,赢得“二胎”经济的新蛋糕。

除医疗、教育这些服务业之外,与“二胎”经济最为紧密相连的当属婴幼儿产品,比如奶粉、纸尿裤等。如果说在之前我国生育的高峰期,巨大的市场容量使得市场竞争更多依靠规模取胜的话,那么在生育高峰逐渐下降的情况下,随着人民群众生活水平的提高,新的“二胎”经济的市场竞争,必须是质量的竞争,婴幼儿奶粉市场为此提供了最好的案例。

应该说,随着我国整体质量水平的不断提升,很多的婴幼儿用品以及“二胎”经济相关产业,都能提供很好的产品和服务,但同时也要看到,与国外高质量的产品和服务相比,我国在很多行业还是有不小的差距,这也使得在“二胎”经济这样一个开放的市场,中国制造和服务更要走“以质取胜”之路,抓住机遇提质升级。一方面,在已经具有优势的产业方面,扩大品牌影响力,提供更加个性化、优质化的产品和服务;另一方面,在相对不具有优势的产业上,要提高质量安全水准,提高产品和服务标准,力争在新的竞争中有所突破。



探险者、新胜达等也逐渐加入,希望后来居上。

不过,虽然如此,有观点认为,目前布局 7 座 SUV 市场的车企更多地依然是在打“概念牌”。部分车型+2 的座椅局部实用性并不高。从某种意义上说,车企虽然发掘到车市多样化需求的端倪,但仍一定程度上持观望态度。毕竟,二孩的放开是否真的能带火 7 座车,还有待进一步观察。

车市迎风口:二胎经济带火 7 座 SUV 概念

■ 杨海艳 报道

车市迎风口:二胎经济带火 7 座 SUV 概念

虽然有些专家认为,此次二孩的放开并不会引发新一轮的婴儿潮,而对行业经济的拉动效果也尚待观察。对于车市,业内人士也认为,二孩的放开能在多大程度上刺激经济或者是改变消费结构难以定论,但这并不妨碍车企在“7 座”概念上大做文章。

二孩的放开让车市站在了新的风口,继 MPV 之后,7 座 SUV 成为车企新的发力点。在国家五中全会宣布全面放开二孩的当晚,奇瑞捷豹路虎联姻后的“二孩”——国产发现神行正式宣布上市。虽然车企试图以“全能”作为其抢占市场的卖点,但是在目前,中级 SUV 的市场竞争已经非常激烈、各路车企都使出浑身解数来迎合消费者的大背景下,全能似乎已经不是个能让人“眼前一亮”的特征。恰逢二孩放开的话题被热炒,发现神行 5+2 的座椅布局让其一下子站在了“二孩经济”的风口。

虽然有些专家认为,此次二孩的放开并不会引发新一轮的婴儿潮,而对行业经济的拉动效果也尚待观察。对于车市,业内人士也认为,二孩的放开能在多大程度上刺激经济或者是改变消费结构难以定论,但这并不妨碍车企在“7 座”概念上大做文章。

从细分市场上看,MPV 最早打出 7 座概念的细分市场,过去几年间,包括东风、长安、上汽都在这一领域有所布局,而包括东风雪