



# 2019中国孕婴童渠道重点数据调研



中国婴童网  
[www.baobei360.com](http://www.baobei360.com)



micf  
京正·孕婴童展

2019年4月27日

# 调查数据样本

项目	数量 (单位 : 份)
母婴代理商	640
母婴连锁	1120 ( 5店以上 )
数据时间段	2018年1月1日-2018年12月31日
调查时间	2019年1月1日-3月31日
调查形式	在线调查+电话问卷+书面调查
调查机构	中国婴童网 京正孕婴童展



# 母婴代理渠道调查

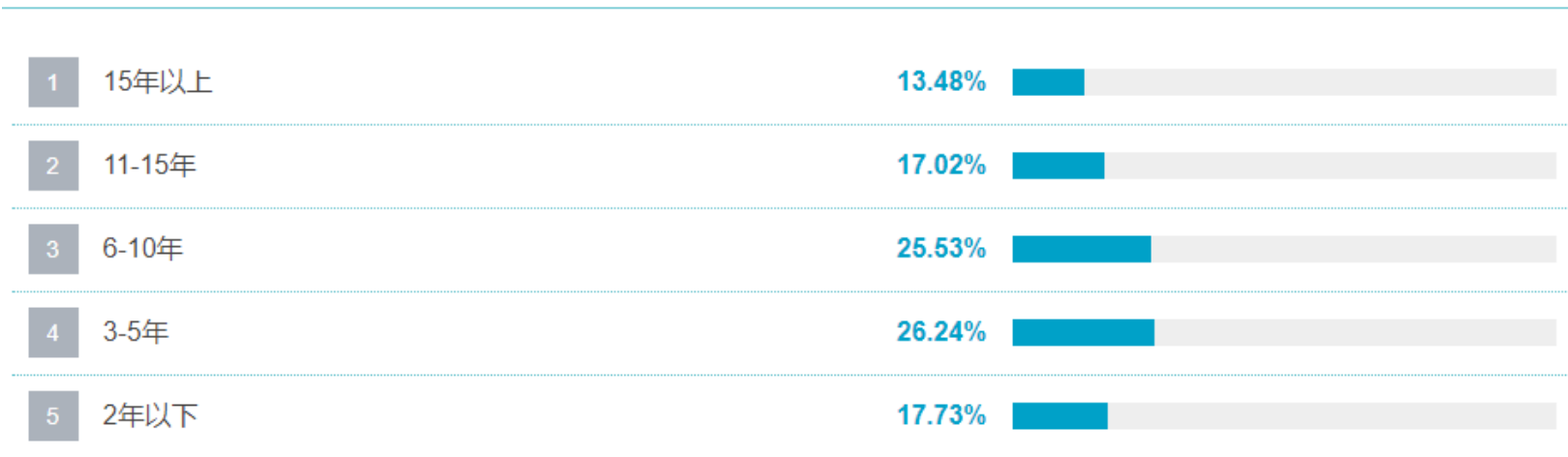


## 重点数据：

- 640份代理商问卷分别来自27个省市区；
- 相比2018的调查，省级代理商数据略有减少，跨多城市的区域代理增多；
- 本次参与问卷的代理商中，地级市代理商数据超过一半。



# 创立年限

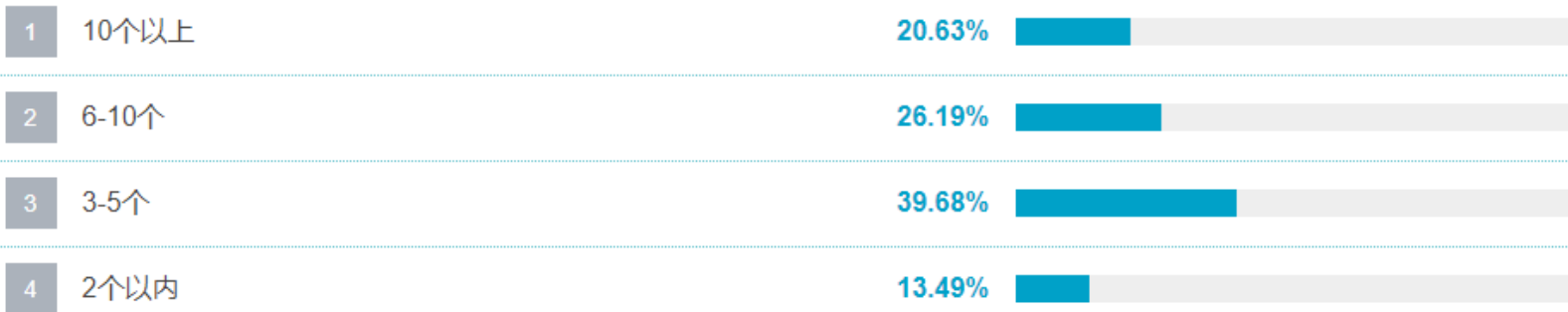


## 重点数据：

- 创立10年以上的代理商超过30%，其中主要以省级代理商为主；
- 创立2年以内的新省代较少；而创立2年以内的市代仍在不断涌现；
- 创立时间3-10年的代理商超过50%，以市级代理商为主；



# 代理品牌数量

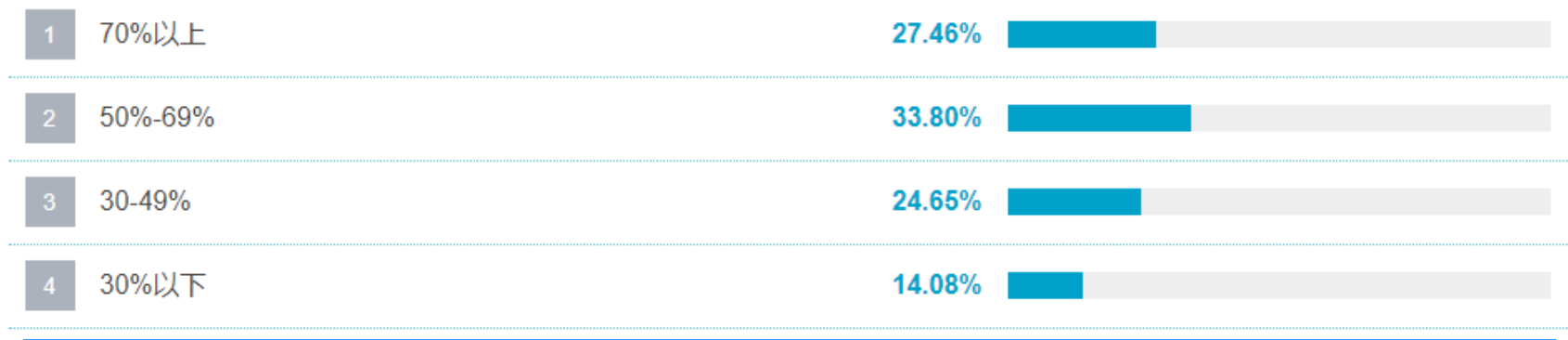


## 重点数据：

- 代理6个以上品牌的代理商，相比2017年提升了6个百分点；
- 省级代理品牌数量较为稳定，受厂家渠道下沉的压力，省代有部分代理品牌为省内部分区域代理；
- 市级代理的品牌数量有明显提升，其中以5-6个品牌居多；



# 区域覆盖率（覆盖门店）

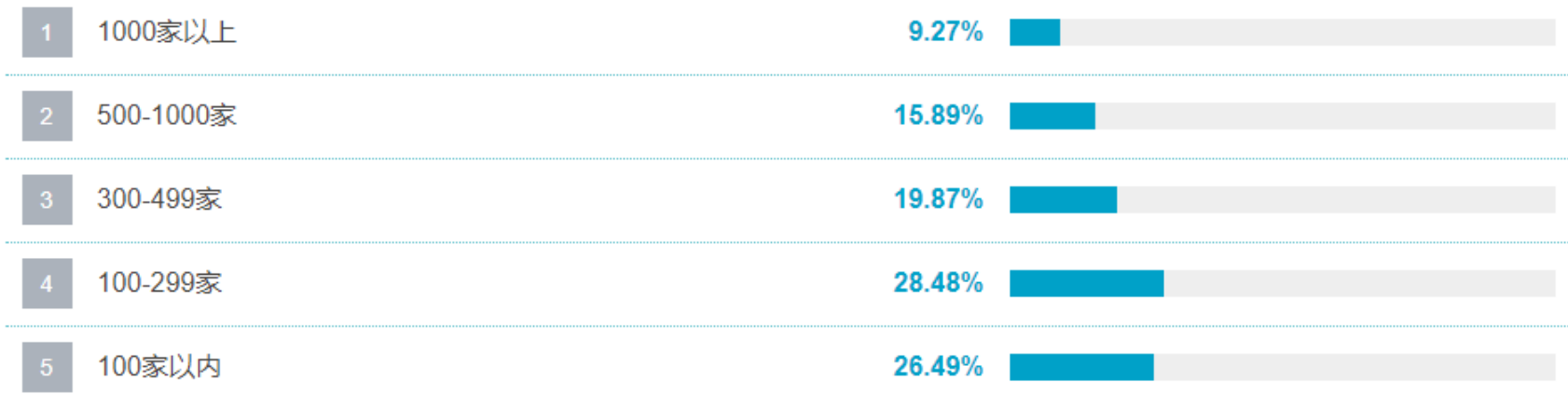


## 重点数据：

- 市级代理商区域内的门店覆盖率最高，基本可实现50%以上；
- 省级代理商的区域门店覆盖率有所降低，基本为30%-49%
- 不断涌现，且门店覆盖率更高的市级代理，对省级代理形成不小的冲击；



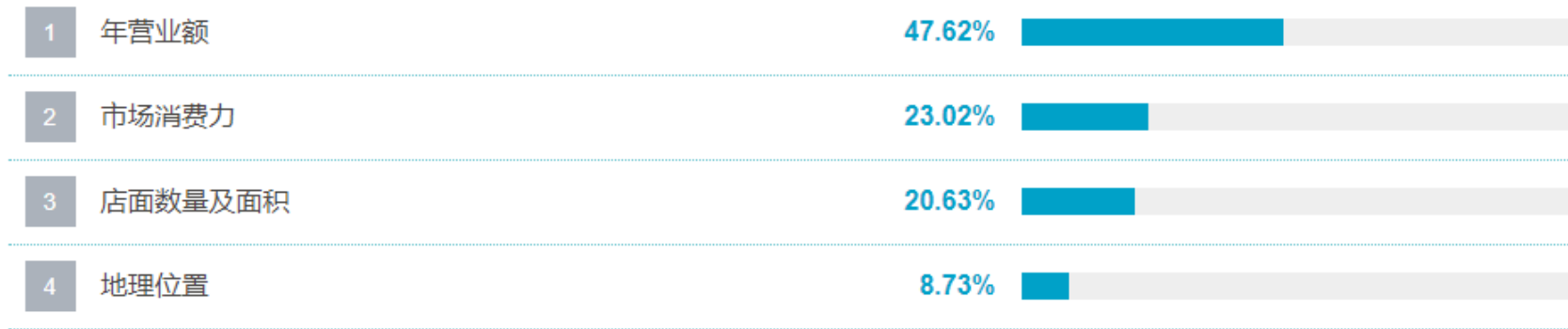
# 合作门店数量



## 重点数据：

- 2018年代理商合作门店数整体有较大提升；
- 合作超过500家门店的代理商相比2017年，提升了6个百分点；一部分优秀地级市代理商也能达到；
- 门店覆盖在300家以内的代理商，占比超过了50%，这部分代理商较为弱小；
- 值得关注的是，市级代理商中有不少创业者是90后，很有干劲的一批人，这部分新生力量值得关注；

# 代理商划分门店标准



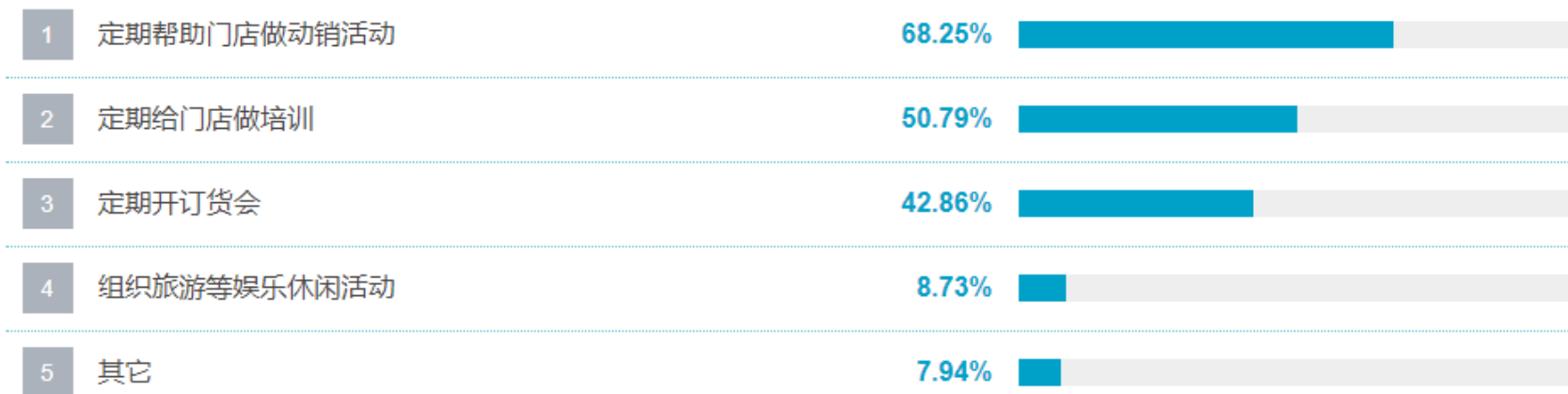
## 重点数据：

- 门店年营业额是首要划分标准；
- 其次是当地市场消费力，代理商应根据每个区域消费特点合理搭配产品。





# 代理商与门店的互动活动（多选）



## 重点数据：

- 帮门店做动销是最主要的互动方式，动销能力的强弱体现在代理商的运营能力；
- 排第二位的是培训，2018年培训最多的品类为营养品，营养品成为2018年订货会和培训的主力；



# 2018 相比 2017合作门店数量

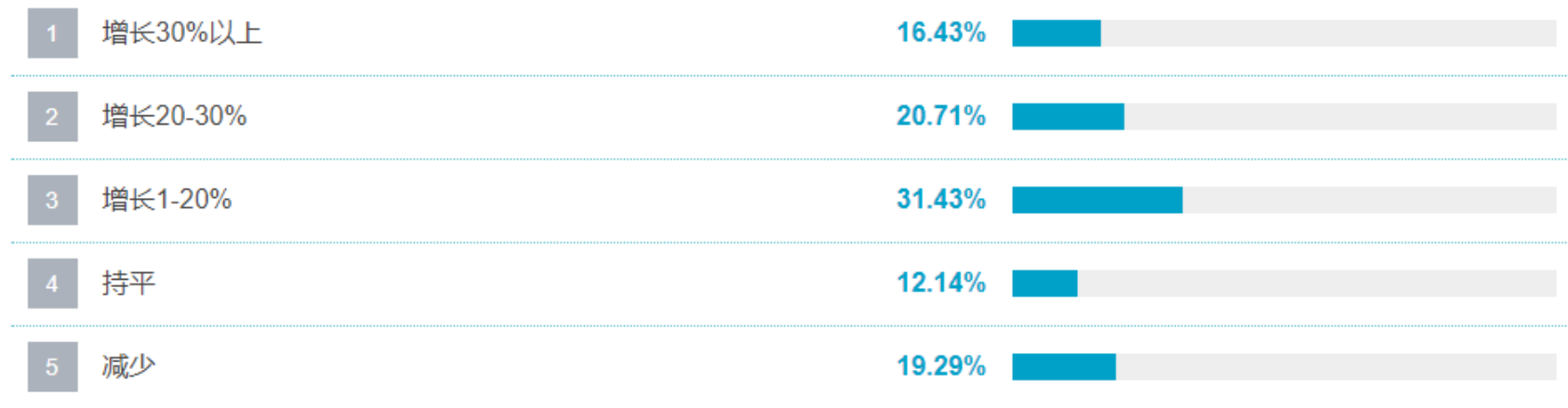


## 重点数据：

- 增长的占比达到了60%，这得益于全国母婴门店数量仍有增长，以及代理商的精耕细作；
- 持平的增加了10个百分点；
- 减少的相比2017年，2018年没有明显变化；



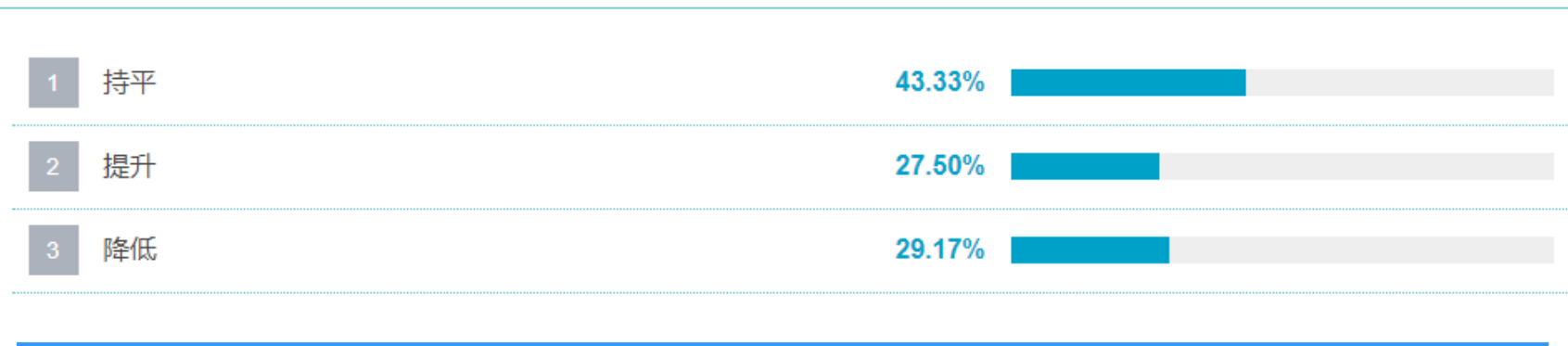
# 2018相比 2017销售额



## 重点数据：

- 相比2017年的数据，2018年保持增长的经销商超过60%；
- 受乳粉配方注册制影响，一部分代理了未通过注册奶粉品牌的代理商，对销售额形成了较大影响。

# 2018 相比 2017 利润

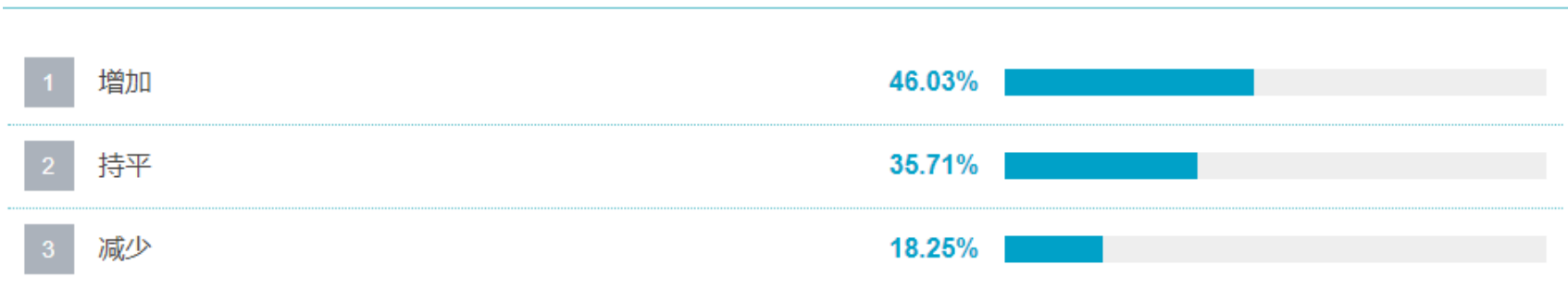


## 重点数据：

- 利润降低的比例超过提升的比例；
- 代理商之间的竞争加剧，渠道下沉，以及服务成本提升，是影响利润的主要因素；



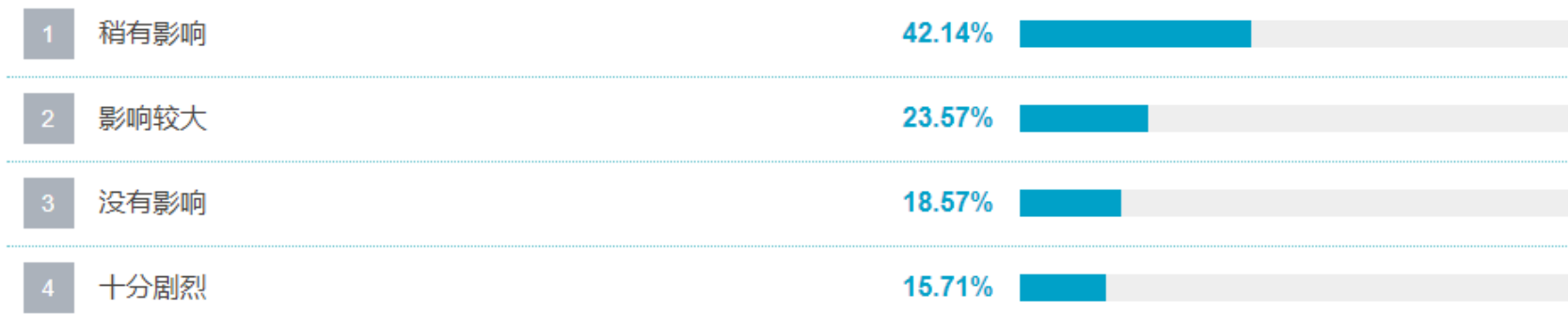
# 2018比2017年 代理品牌数量



## 重点数据：

- 相比2017年，代理品牌数量略有增加，其中增加最多的品类是营养品；
- 增加的比例接近50%，增长最集中的是市级代理，在规模做到一定程度后，会通过增加品类以获取更多的增长点；

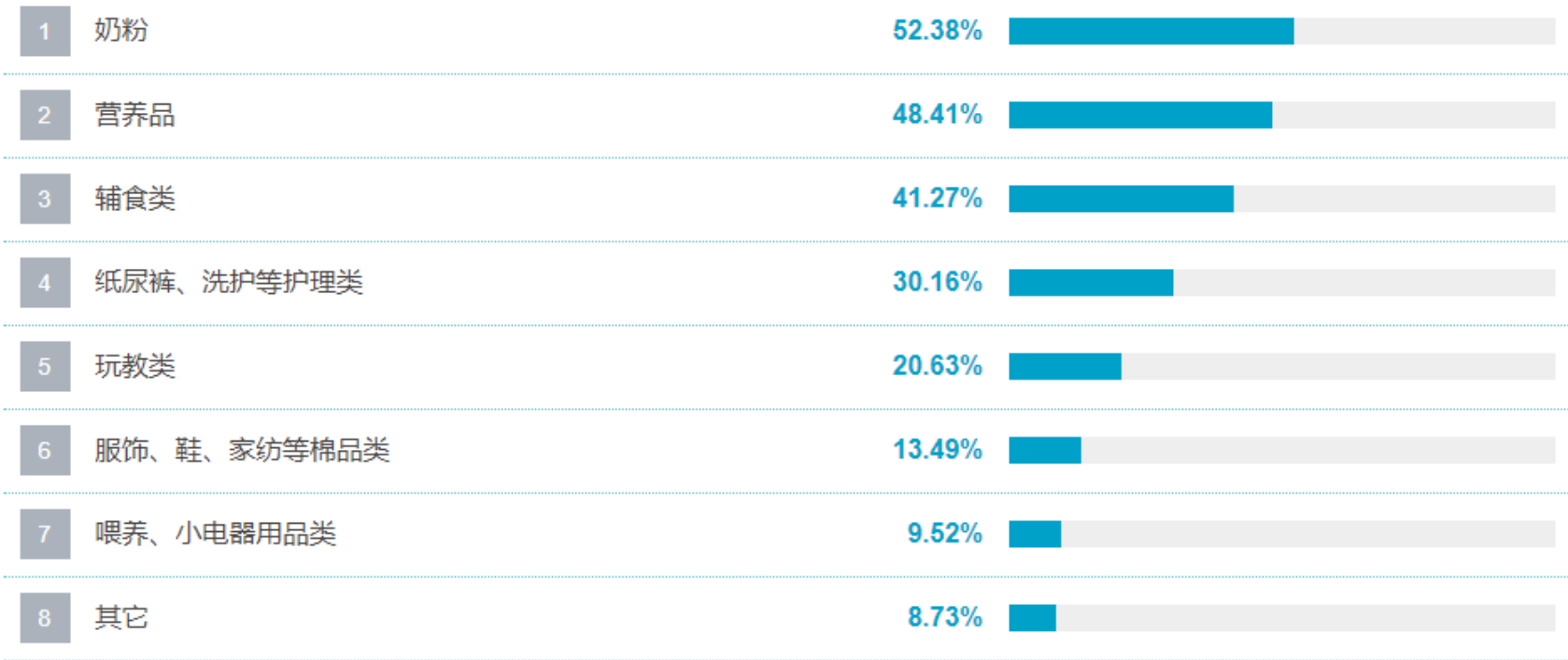
# 乳粉配方注册对业绩的影响



## 重点数据：

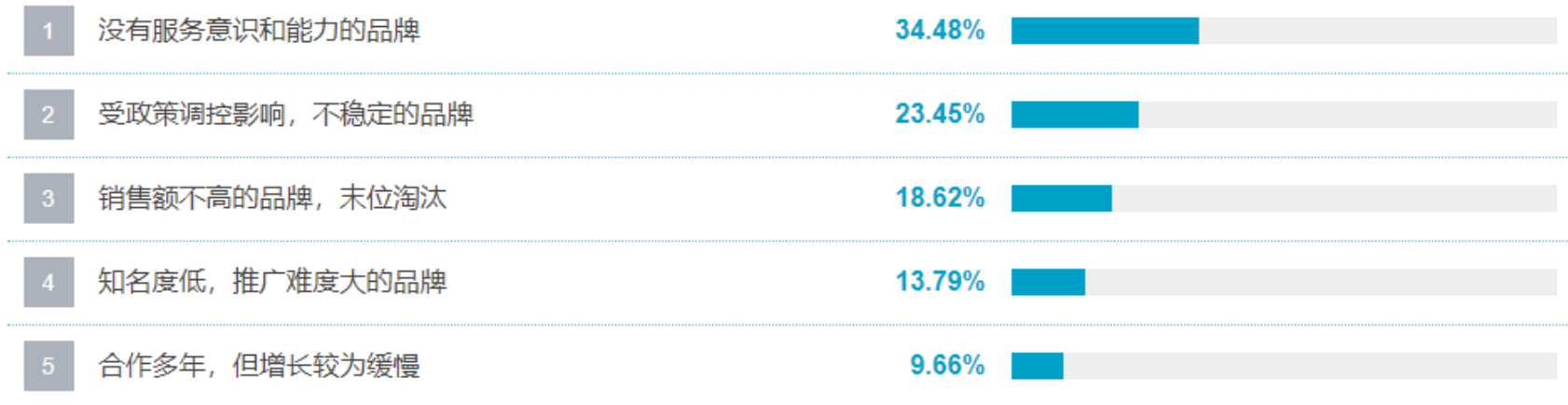
- 配方注册制减少了奶粉品牌数量，一部分品牌迟迟未通过，对以奶粉为主营品类的代理商影响较大；
- 部分奶粉厂家，借助配方注册的政策进行渠道下沉，取消省代，调整为区域代理权，对部分省代影响较大；
- 地级代理的二三线奶粉品牌，配方注册未通过，形成十分剧烈影响；

# 2018年，计划增加代理哪类品牌（选3项）



**重点数据：**最受经销商关注的品类，排在前三位的是奶粉、营养品、辅食等快消品类。

# 2019年，计划减少代理哪类品牌

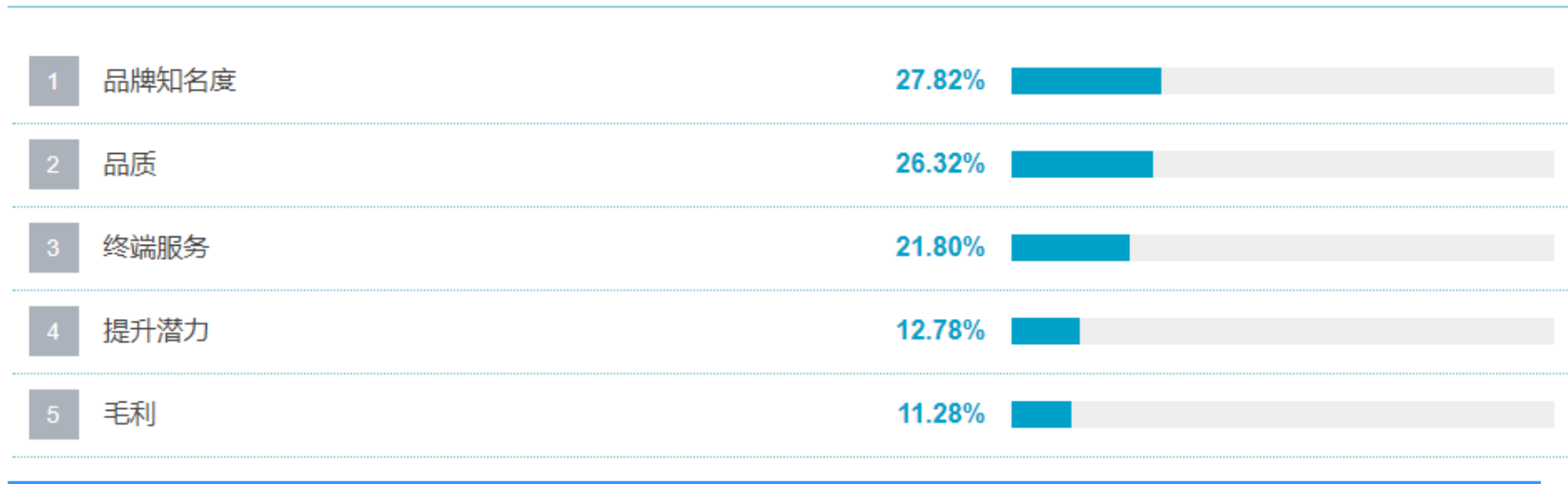


## 重点数据：

- 排在第一位的依然是品牌的服务能力；
- 排在第二位的是受政策调控影响的品牌，2018年经过配方注册和辅食新政调控，奶粉和辅食相对稳定，而缺少标准的营养品，接下来将面临诸多政策的不确定因素；



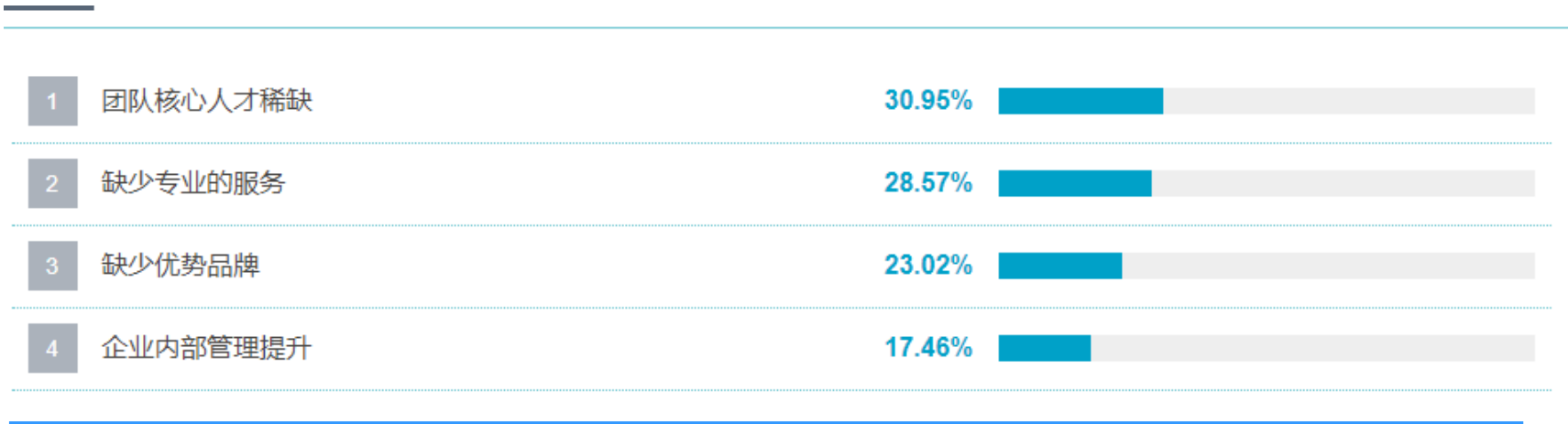
# 代理品牌看重的第一要素



## 重点数据：

- 品牌知名度越来越受关注，受消费者选品的影响，母婴行业将经历从“去品牌化”到“强品牌化”的调整；
- 经销商对品质的重视度在持续提升；
- 虽然代理商看重毛利，但去品牌化高毛利的产品越来越难动销，已不再作为第一要素考虑；

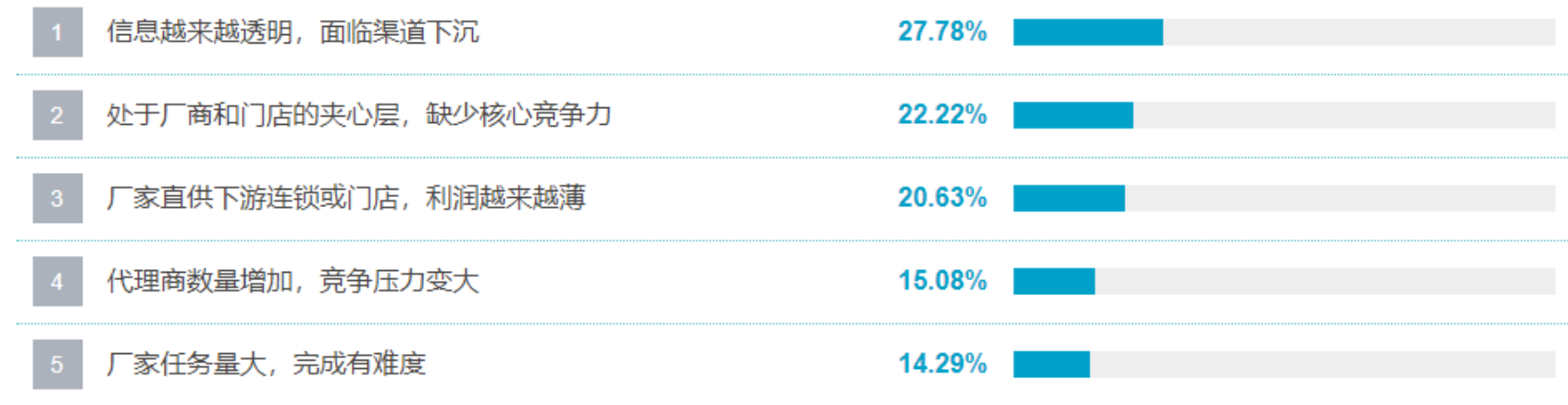
# 发展瓶颈



## 重点数据：

- 代理商最大的挑战是人才；
- 地级代理商的人员往往以业务为导向，缺少专业运营人才，从而缺少专业服务；
- 省级代理商则面临两大难题，一是人才流失严重，二是内部管理提升；

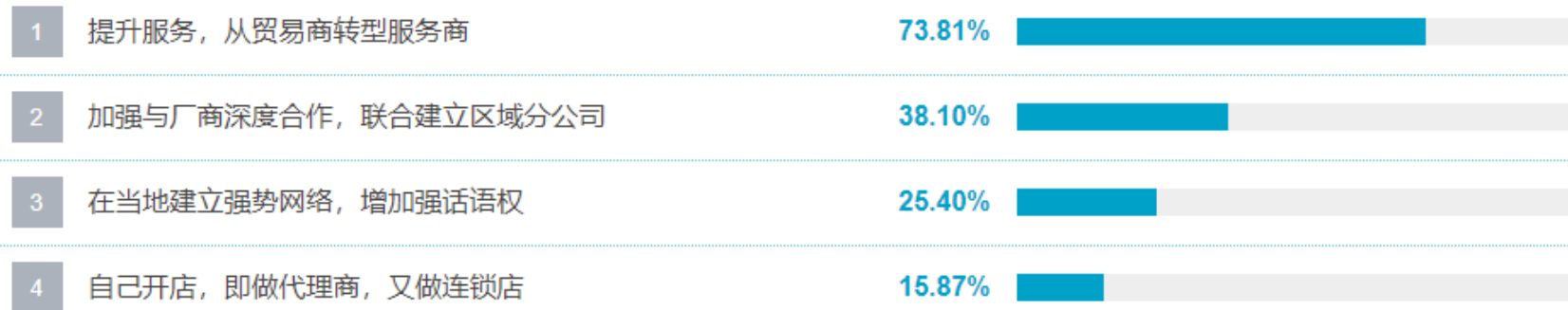
# 焦虑的问题



## 重点数据：

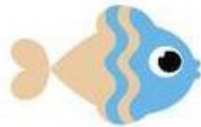
- 信息越来越透明，厂家要求效率更高，渠道下沉的大背景下，代理商成本投入不断提升，而利润变得越来越薄；
- 找不到核心竞争力，这是绝大多数经销商最焦虑的问题；

# 未来发展方向（最多选2项）



## 重点数据：

- 从产品中间商转为服务商，代理商的服务意识明显提升，已成为共识；
- 计划自己开店的代理商有所减少，目前行业虽有一些成功的案例，但对企业运营管理能力要求非常高；





# 母婴连锁渠道调查



中国婴童网  
[www.baobei360.com](http://www.baobei360.com)

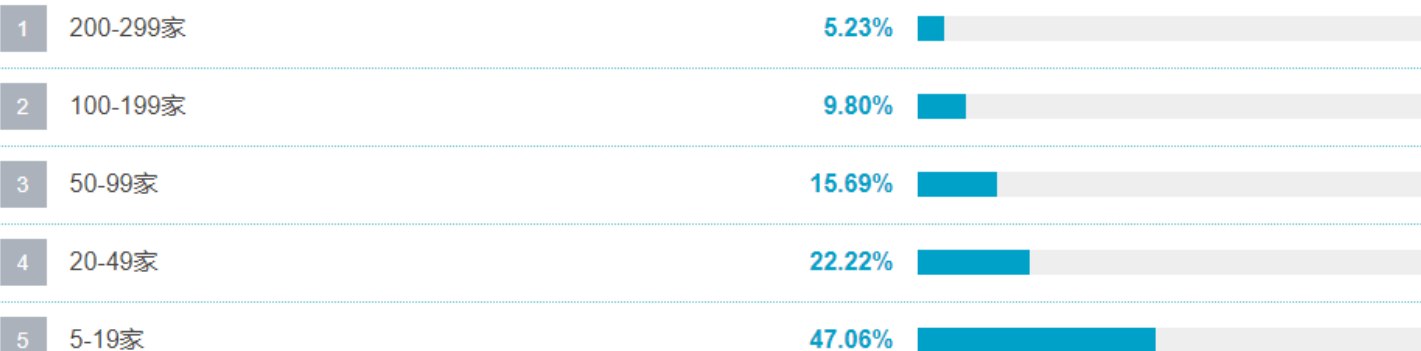


MICF  
京正·孕婴童展

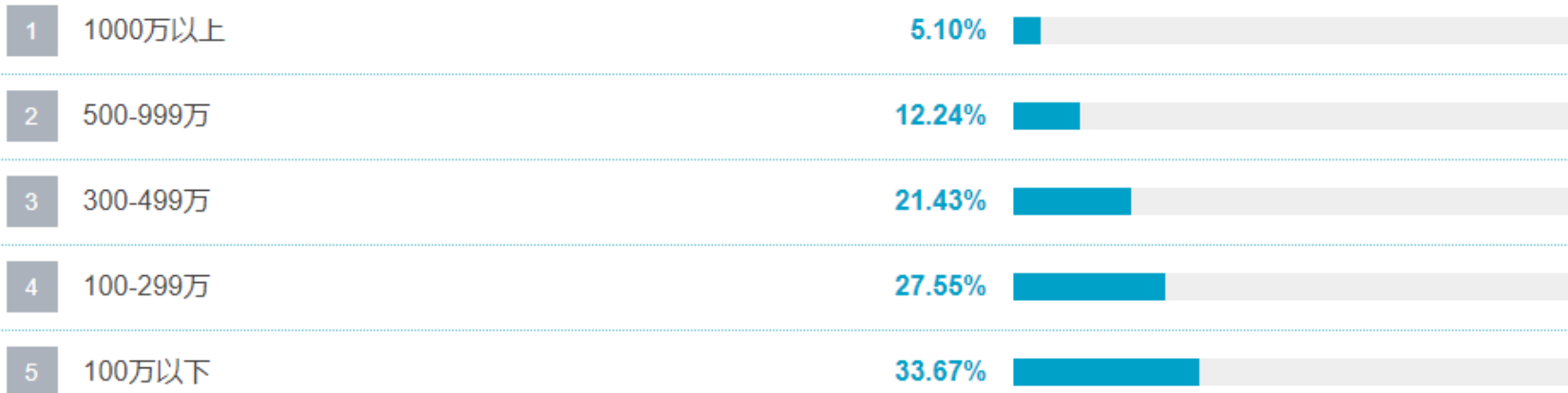
# 连锁数据样本



➤以上连锁均来自中国婴童网、京正婴童展在线问卷，随机邀约调研；调研连锁样本为5店以上门店；



# 年均营业额

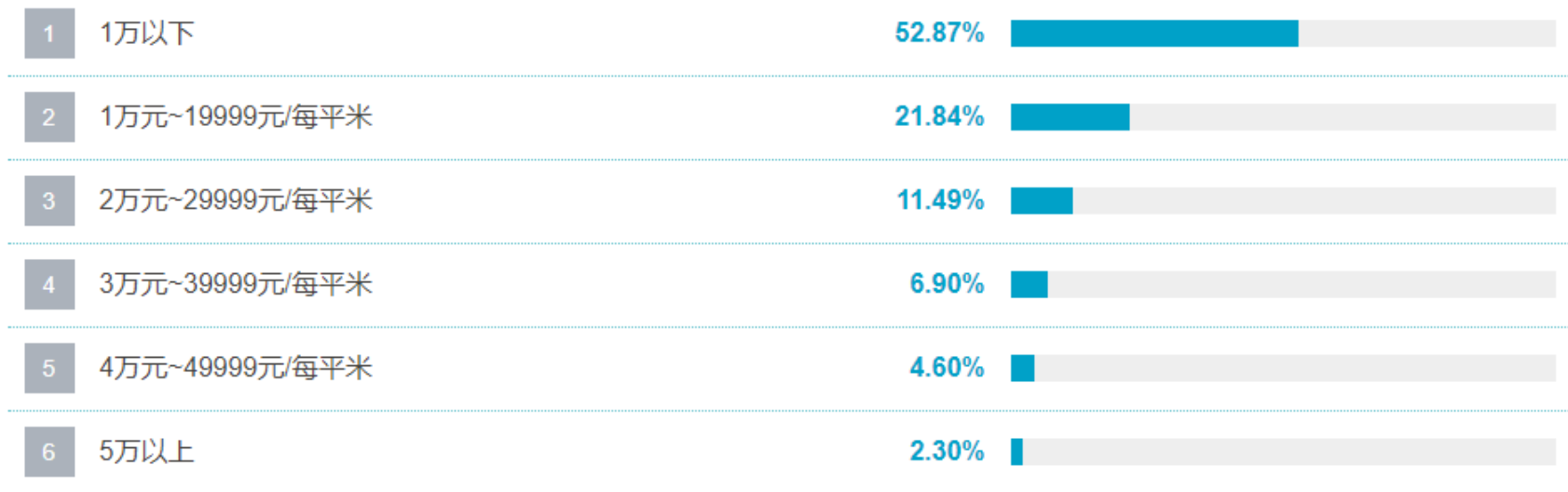


## 重点数据：

- 相比2017年，参与调查门店的单店年营业额略有下滑；
- 单店年营业额低于100万的超过30%，相比2017年占比有增加；
- 年销售额在300-999万之间的占比略有降低；



# 单店年坪效

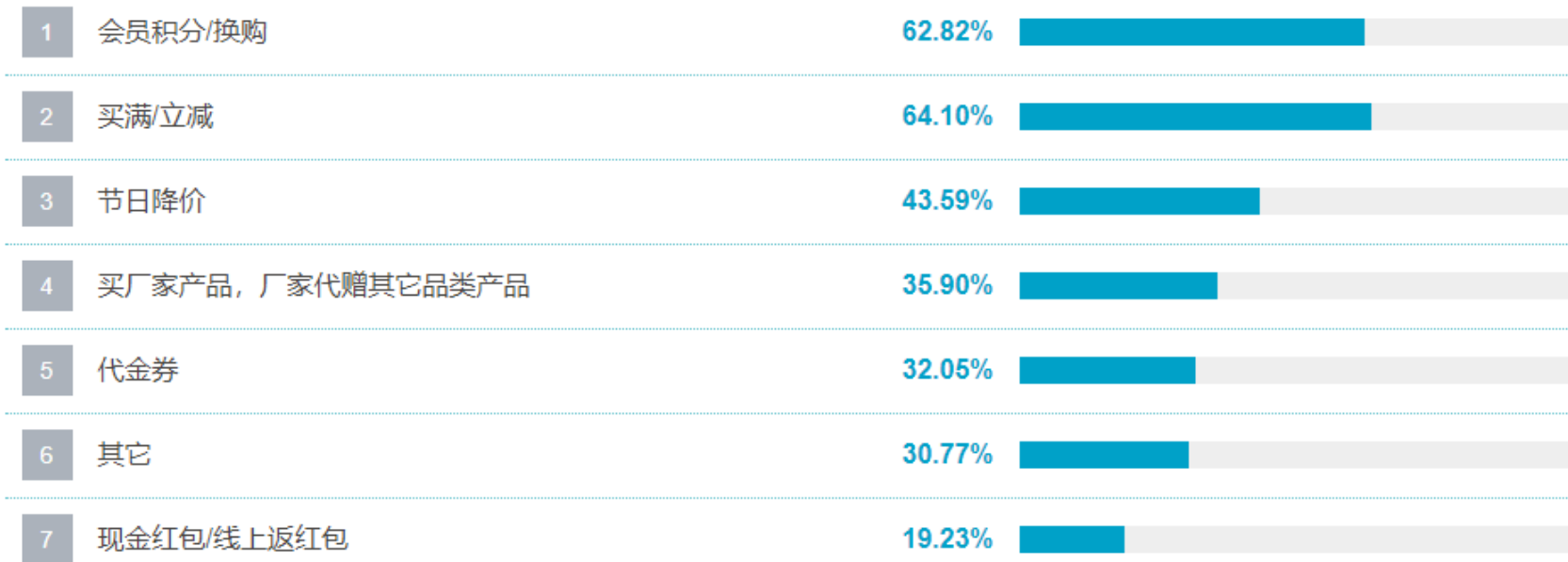


## 重点数据：

- 单店年均坪效整体下滑较为明显；
- 超过50%的门店单店年均坪效低于1万，2017年这一比例为40%；

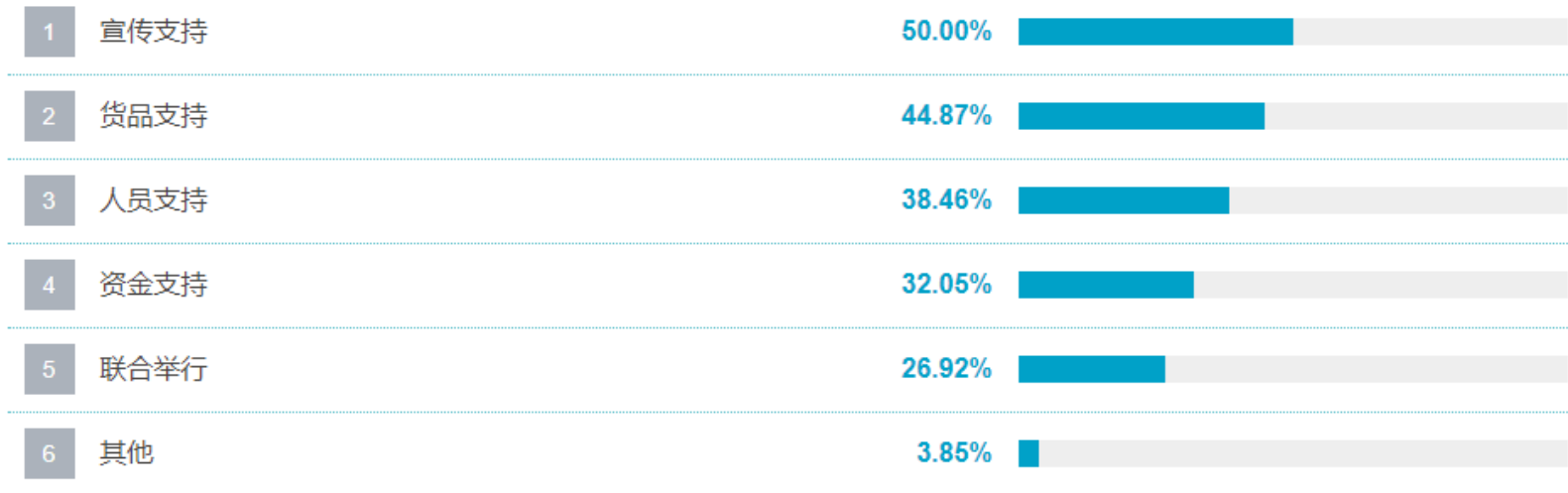


# 最常用的动销方式（最多选3项）



- ▶ 定期做动销活动已成为连锁母婴门店的普遍竞争策略；
- ▶ 会员积分换购、买满立减、节日降价促销是最常用的动销方式。

# 希望厂家提供的支持【最多选2项】

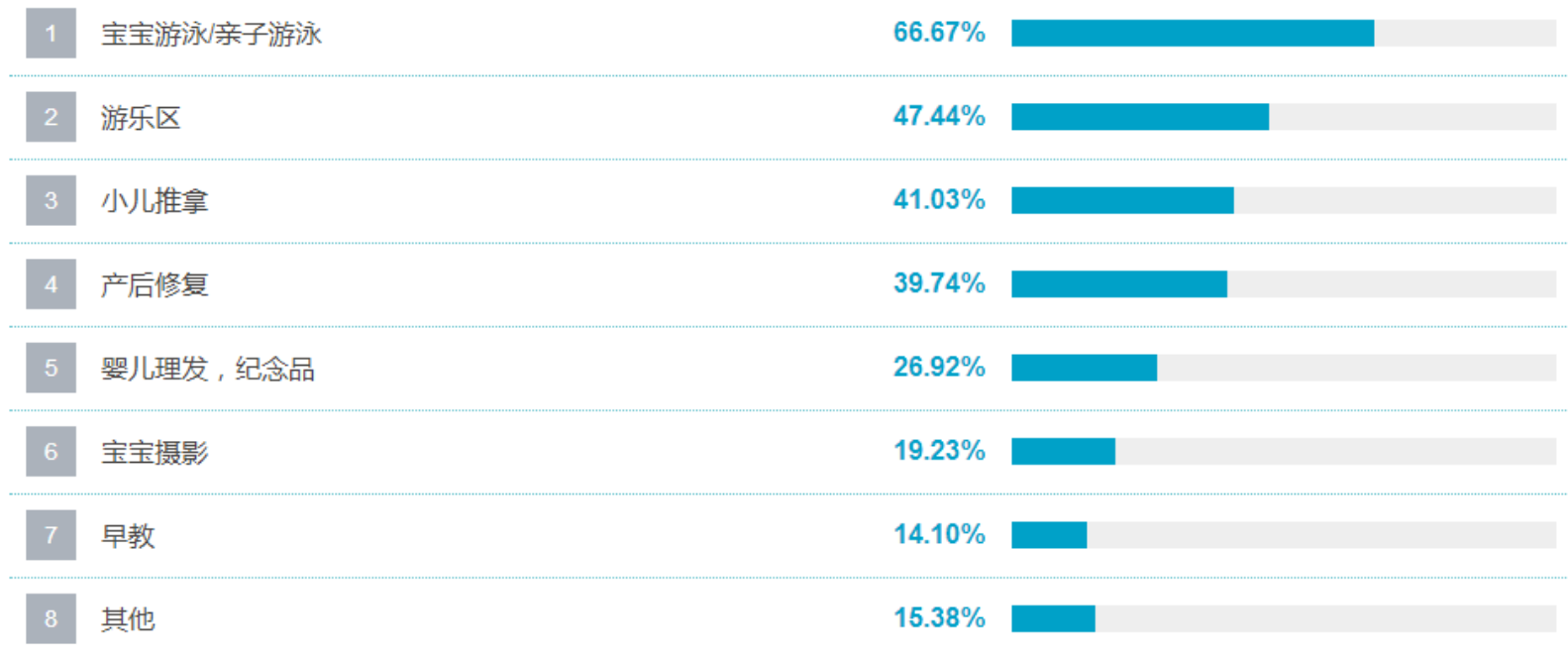


## 重点数据：

- 对宣传的支持排在首位，宣传的力度及有效性，对活动的结果至关重要；
- 货品支持、人员支持依然被看重，希望厂家提供货品支持，人员支持帮助做动销；



# 已开设的服务项目(最多选3项)



## 重点数据：

- 宝宝游泳、开设游乐区、产后恢复是最为常见开设的服务项目；
- 参与调研的门店，超过70%的门店有开设服务项目；

# 产品侧重于进口还是国产

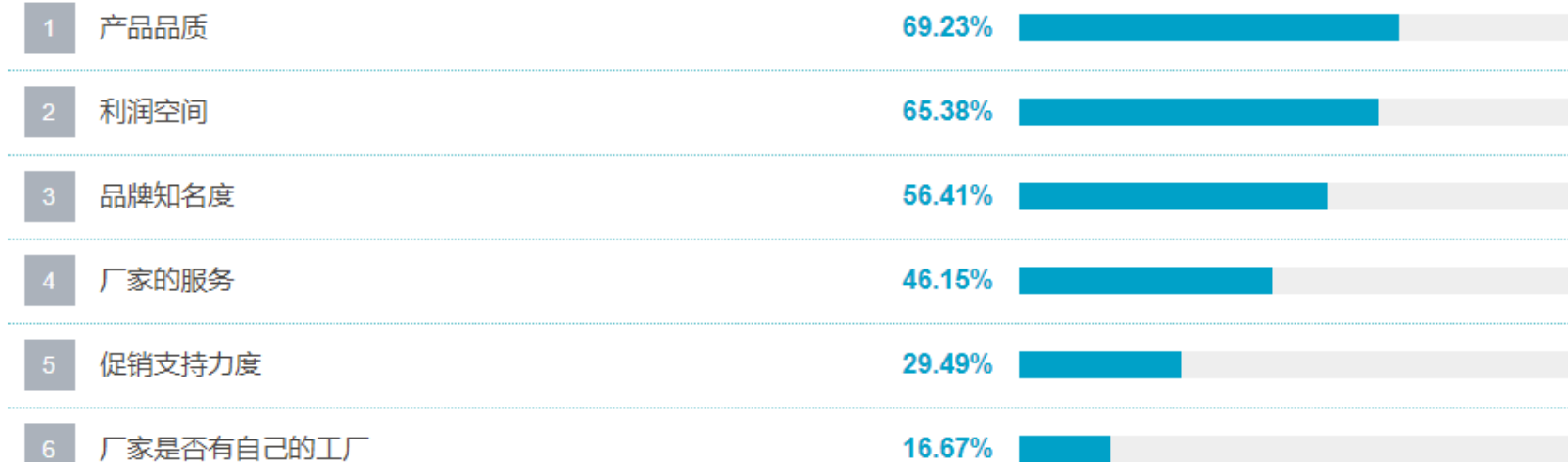


## 重点数据：

- 国产商品接近70%，但相比2017年下降了4个百分点；
- 随着品牌消费意识的提升，进口产品在母婴门店的占比还将提升；



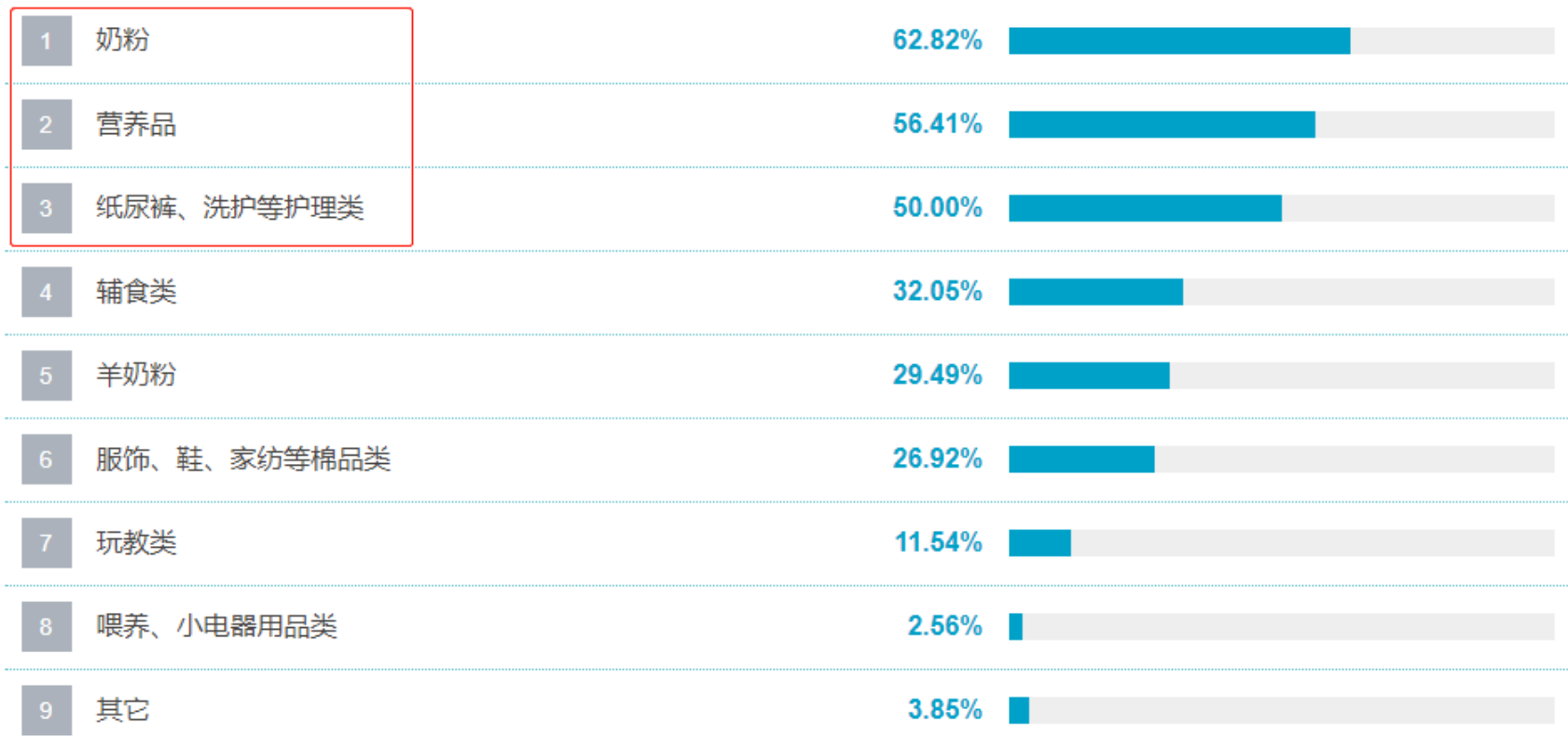
# 选择品牌合作考虑的关键要素（最多选3项）



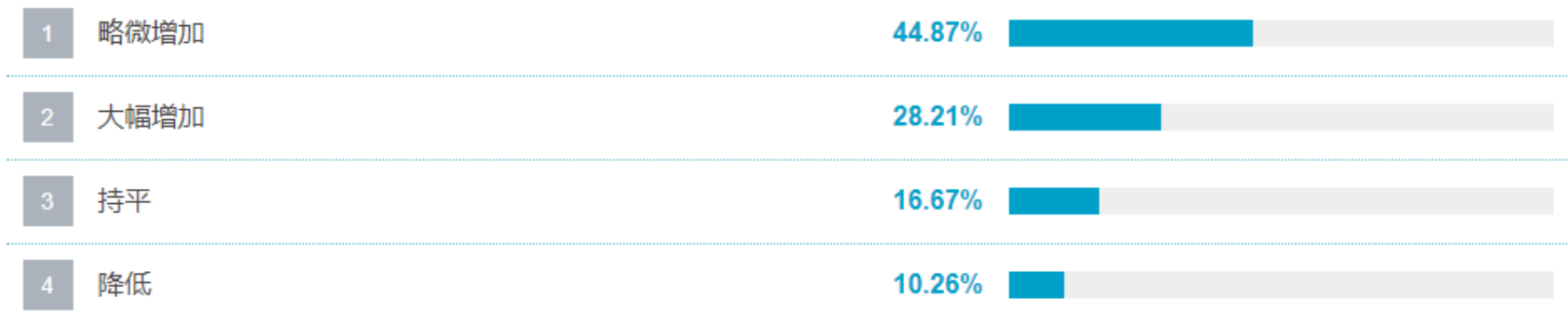
- 第一位的是产品品质，母婴店对品质的重视度连续提升；
- 第二和第三位的是利润空间、品牌知名度，但二者有矛盾，知名度高的产品利润空间往往较低；
- 厂家的服务占比接近50%，加强专业的服务也同样重要；



# 2019年最关注哪些品类（最多选3项）



# 2018相比2017 经营成本

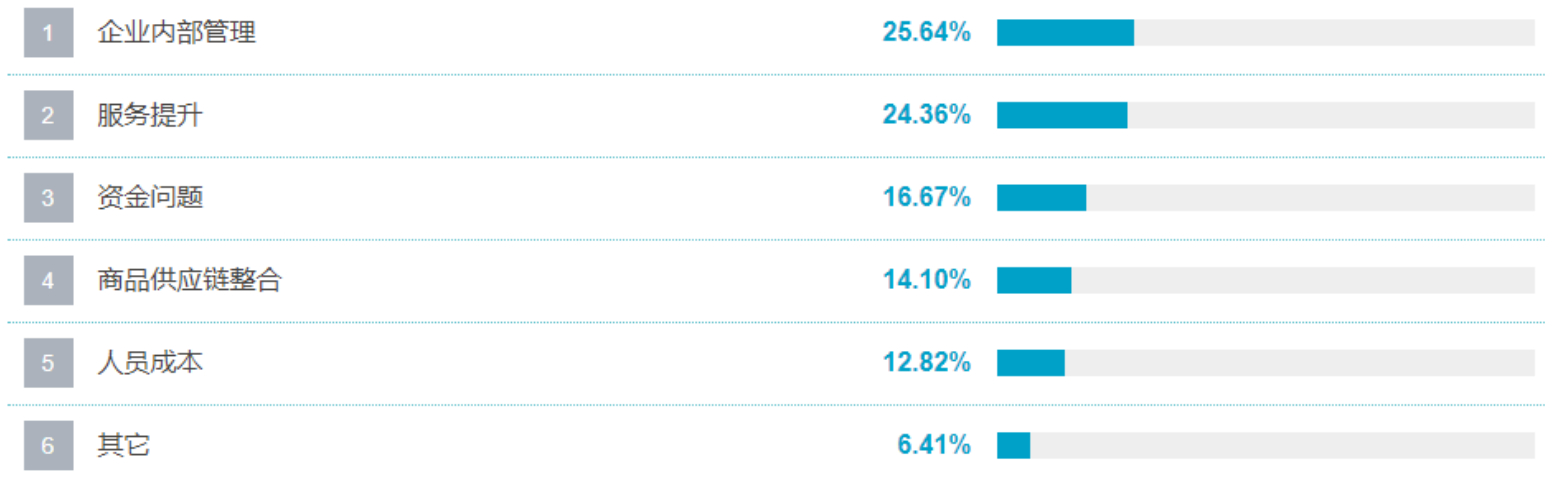


## 重点数据：

- 成本增加的比例达到了72%，其中45%为略微增加，相对影响有限；
- 大幅增的比例接近30%，相比2017年有所降低；



# 发展遇到最大的瓶颈



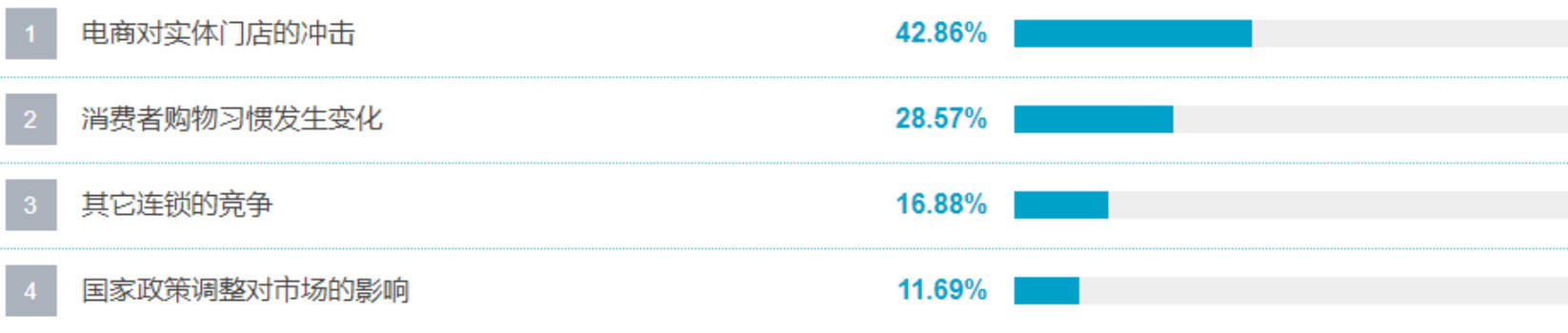
## 重点数据：

- 内部管理从2017年的排名第四位上升为第一位，；
- 第二位是服务水平的提升，资金不再是母婴连锁最主要的发展瓶颈。





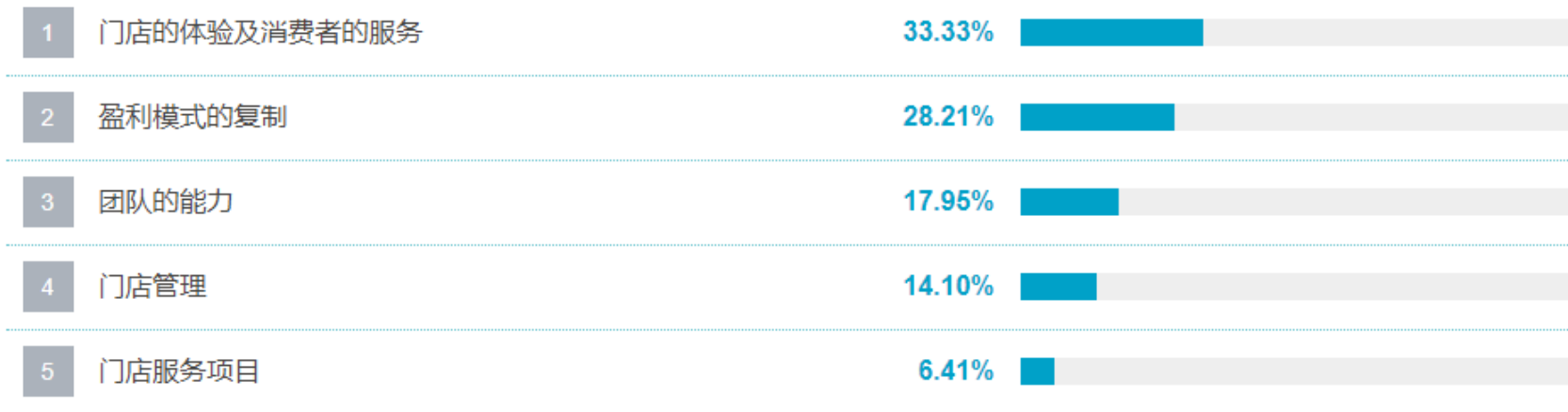
# 最担心的问题



## 重点数据：

- 相比2017年，担心电商对实体冲击的比例明显提升；母婴消费逐步进入存量阶段，电商对实体的冲击会更为明显；
- 母婴消费的助力人群逐步转为95后，00后，每一代人的消费习惯都在发生巨大变化，而门店的运营模式是否能适应消费习惯的变化，成为门店非常担心的问题。

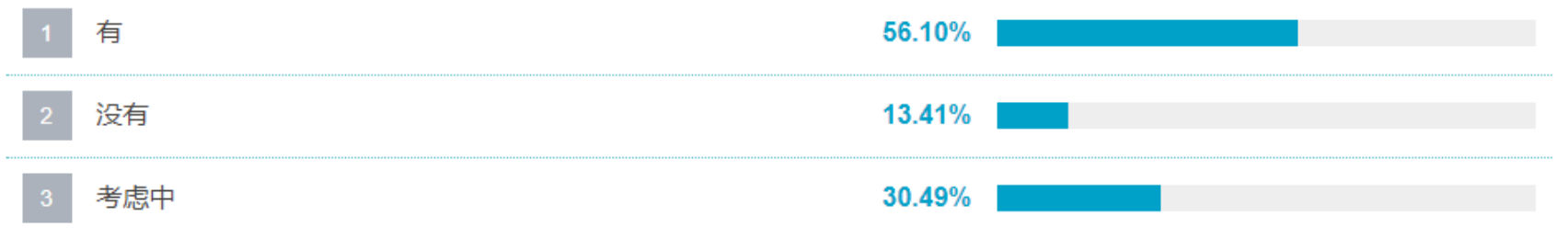
# 最迫切提升



## 重点数据：

- 后母婴消费市场，体验与服务成为最迫切提升的点；
- 从以往过度依赖奶粉的销量和高毛利，母婴店急需寻找新增长点，复制新的盈利模式，营养品正是在这样的背景下成为新热点，被认为是接下来增量市场；

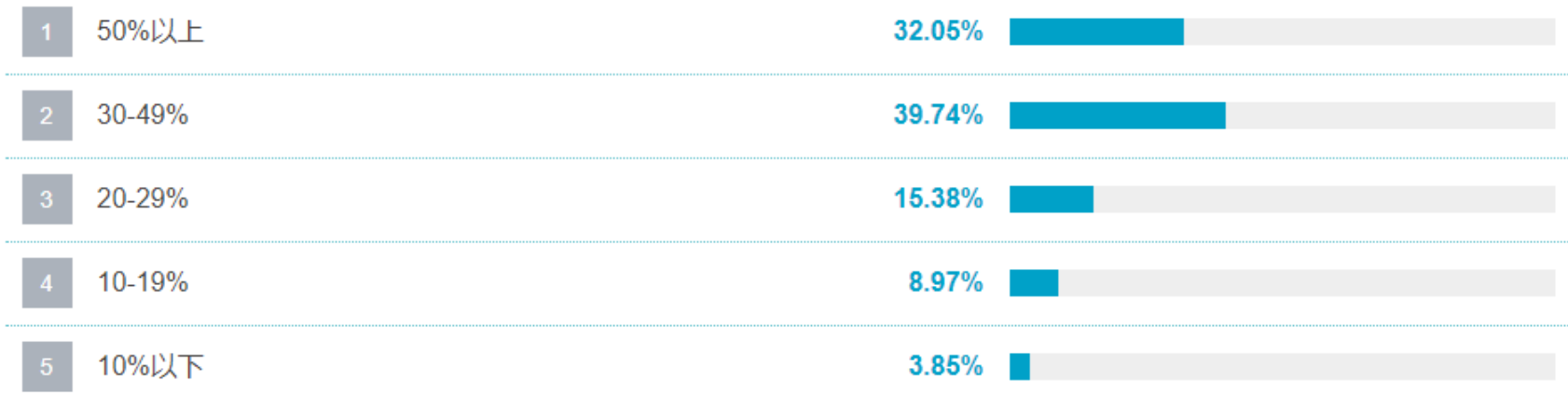
# 2019年，开新店计划



## 重点数据：

- ▶ 超过50%母婴连锁有开新店计划，2019开新店的意愿较强，相比2018年略有增加；
- ▶ 参与调研的门店，大多数虽然有开新店的计划，但同时也在关闭效益差的门店，总体门店数量不会太大变化。

# 奶粉在总销售额中的占比



## 重点数据：

- 相比2017年，2018年奶粉销售占比无明显变化，较为稳定。
- 大多数连锁门店意识到，对奶粉的依赖度要逐步减低，同事要找到更多的盈利模式。



# 国外品牌奶粉在奶粉中的销售占比

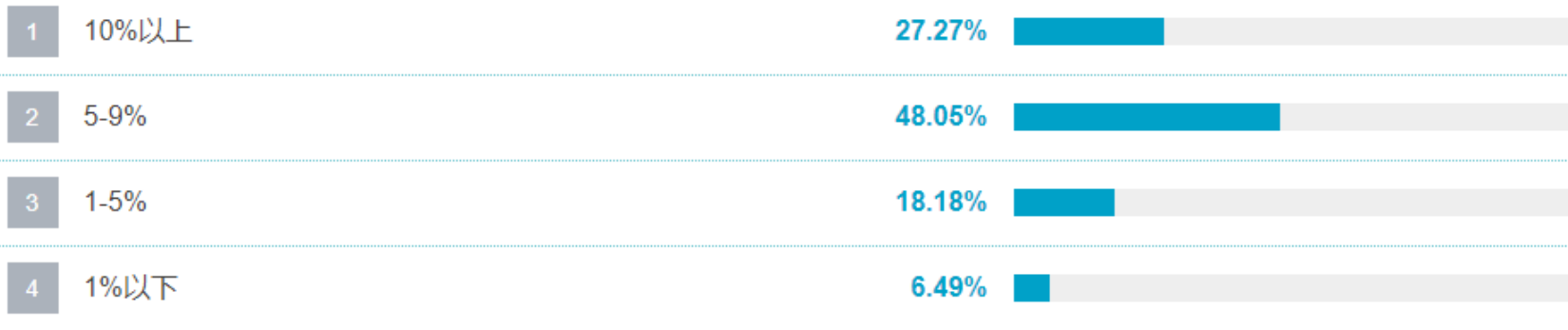


## 重点数据：

- 相比2017年，2018年进口奶粉的占比略有下降；
- 国产奶粉呈上升优势，占比有所提升，这与整个奶粉市场的格局基本相符；



# 营养品在门店的销售占比



## 重点数据：

- 营养品被母婴门店普遍认为是增量品类，门店的重视度在提升；
- 营养品成为母婴店2018年销售占比增长最大的品类；
- 超过75%的门店营养品销售占比超过5%，并且仍在快速提升；



# 人口红利消退，您对母婴连锁未来怎么看？



- 即使新生人口下滑，但超过60%的门店为未来市场有信心；
- 人口下滑对存量品类影响较大，如奶粉、纸尿裤，但以营养品、服务类为代表的增量品类逐渐在提升，加强了门店的信心。



# 关注微信 下载报告



中国婴童网



京正孕婴童展

**版权申明：**本报告版权属中国婴童网和京正孕婴童展所有，仅供您内部交流参考，任何媒体、网站或个人未经本网协议授权不得转载、链接、转贴或以其他方式复制发布/发表。已经协议授权的媒体、企业、个人，在下载使用时必须注明“报告来源：中国婴童网和京正孕婴童展”，违者本网将依法追究责任。