

在母婴行业观察主办的“未来母婴·2019全球母婴万人大会”上，母婴行业观察创始人杨德勇作为论坛嘉宾主持，以《忘掉大趋势 聚焦新增长》为主题，对话复星全球合伙人、复星母婴与家庭产业集团董事长王长颖、爱亲创始人陈敬红、小鹿叮叮CEO刘阳、斯凯奇儿童鞋部营运及销售总经理赵爱文、a2大中华区CEO黎笑，豪悦董事长李志彪。七位行业资深，从产业、品牌方、渠道方、工厂、投资方等不同角度解读，为母婴企业如何应对大趋势，寻找增长新机会支招。

母婴行业投资风口刚刚来临 服务与产品升级带来更多机会

爱亲创始人 陈敬红

杨德勇：大趋势没法改变，后面怎么做怎么增长？

陈敬红：从爱亲来讲，按照规划，我觉得最少在中国可以开到上万家店，现在开了5000家。我认为母婴店是有优势的，因为线下门店离消费者更近，可以更好地服务消费者。同时社交电商带来巨大机会，前半年我们用几十家店测试，单店业绩最差的也翻了一番，这是因为门店只有一百多平，商品是有限的，但通过社交电商可以把商品扩到两万多个SKU，我们下面还要接全球购。另外，今年上半年我们在推合伙人，一个城市找一个合伙人，我给他赋能，做好后台、供应链、IT，解决母婴行业效率低的问题。从生产工厂端到消费者端完全做一个无缝连接，减少中间环节，让卖给消费者的产品更便宜，这个模式空间真的很大。

杨德勇：两万个SKU铺在哪里了？

陈敬红：我们上了一个爱亲优选，类似门店版的云集加拼多多，我们将一个店铺500个会员中的20%开发出来，做成创业型会员，让这些妈妈做导购、分享、实现裂变，实现收入。我们只要在线下不停开创业沙龙，创业分享会，把这些种子用户挖出来，门店就足够增长。我们测试了半年发现效果非常好，接下来会全面推广。

杨德勇：母婴门店是适合做社交电商的，天然具备这样的优势，陈总发现了并且实现了。

母婴行业逐渐回归理性 提升效率，顺其自然地增长

陈敬红：想问一下小鹿叮叮的刘阳总，你的产品主要是以线上为主的，你怎么看待线下的渠道？你觉得线上增长有没有瓶颈，需不需要开发线下的渠道？

刘阳：吃吃没有布局线下主要有几个原因：1、布局线下渠道的话，既要给到渠道一定的返点，还要促销、打折、发优惠券等，算下来觉得线下是不容易做的。2、线下人效不如只做线上人效高，我们现在公司的人效能到300万；3、我喜欢更高的沟通效率，不想管理太多的人；4、很重要的一个原因是没有擅长这件事的合伙人。另外，我们线下也进了一些店，如北京的进口超市、广深的进口连锁等，主要是做品牌背书，让消费者在品牌上有信任，这些销售额在公司大概占三个点左右的收入，没有大规模做是因为我们没有想清楚做好线下的方法论是什么，怎么提高线下的人效。

渠道、产品、服务、营销、用户齐发力 深耕行业谋增量

a2大中华区CEO 黎笑

杨德勇：黎总，a2这几年发展的非常好，从原来体量没那么大到现在体量大了，但增速还没有放缓，a2做对了什么？对于增长点是怎么考虑的？

黎笑：a2品牌已经有20年的历史，也沉淀了这么多年，坚持不懈做好我们的产品，做好消费者沟通，最终迎来了拐点，大家只看到了浮在冰山上的这几年的高速增长，可能不知道我们在冰山下十几年的坚持。

其实A2概念就是我们的增长点，A2奶牛产出的奶对小孩子的消化、成长、吸收特别有帮助的，不是说创新，我们只是回到了人类和自然赋予的很好的资源上，这就是a2的技术专利。

我们并没有做太多的宣传，但有成千上万的消费者帮我们做口碑营销，所以把产品做好，把渠道做好，这样才能获得销量往上成长。

专注在几个核心的事情把产品做到极致，消费者和市场就会买单，这就是a2增长的秘诀。

此外，母婴产业的特性是非常细分、高关注度、高服务度、消费者高需求，在每一个细分行业里面，都有没被充分满足的消费者需求。所以不用考虑太多大趋势，只要专注到细分，把该做的产品，该做的消费者沟通这些基础工作做好，满足好消费者需求，把这个机会抓住就够我们发展了。

刘阳：a2奶粉在电商销售占比多少是你们比较理想的状态？未来两年的趋势是涨价还是降价？

黎笑：A2的成长受益于电商，是通过大量的代购还有学习型妈妈研究这个产品做传播快速起来的，这也使得我们线上销售占比较大。

其实无论线上线下、代购跨境购，这些渠道都是消费者的触点，线下价值也非常大，母婴店是我一直比较认可的，因为有相当多的消费者还是信赖导购，需要面对面的沟通服务。所以渠道的占比并不是一成不变的，把产品做好，跟消费者充分沟通这是我们最后想达到的，份额是跟着需求走的。

关于价格方面，要看原材料的增长速度，我们觉得现在定价比较合适。虽然行业的趋势是超高端的价格还在继续上涨，但是我觉得奶粉企业最重要的是要给消费者带来价值，价值跟价格要匹配。

中国纸尿裤市场格局正在重组 社交电商助力国产新兴品牌撬动更多增长机会