

母婴王者： BABYCARE

贴合新母婴群体的工业设计



懂数据 更懂生意



为爱重新设计的品牌理念，强调“设计”

品牌理念
Brand Concept

Redesign
For Love

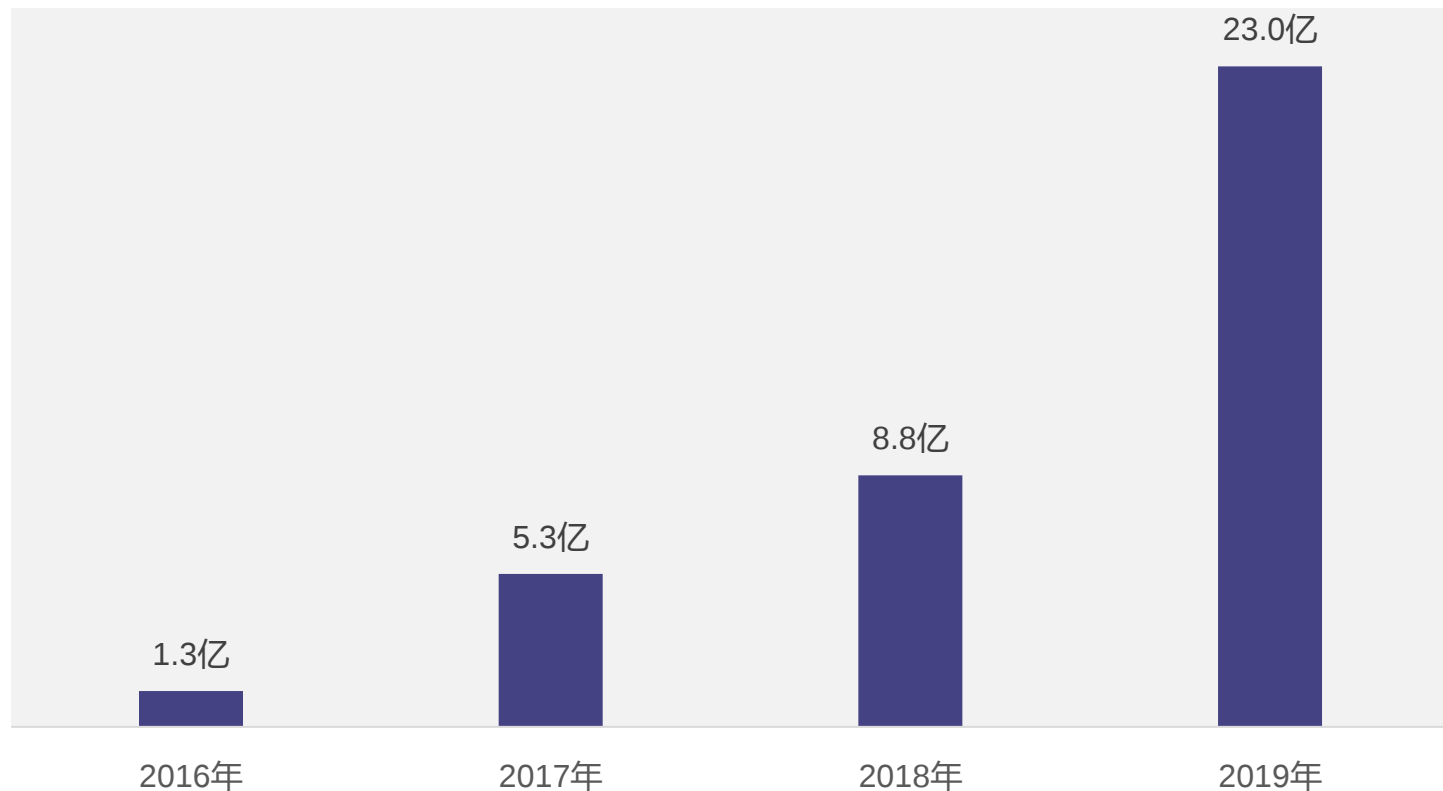
使命
Mission

秉父母之心做



一度成为天猫母婴行业现象级品牌

2016~2019年天猫babycare增长情况



2018天猫店铺全年销售行业排名

TOP3

2018天猫店铺双十一销售行业排名

TOP2

2019天猫店铺3.8销售行业排名

TOP1

2020天猫店铺618销售行业排名

TOP1

懂数据 更懂生意



关于杭州白贝壳实业股份有限公司 首次公开发行股票并上市辅导备案报告

一、公司基本情况

辅导对象	杭州白贝壳实业股份有限公司		
成立日期	2019 年 8 月 14 日		
注册资本	人民币 2,258.47 万元	法定代表人	李阔
注册地址	浙江省杭州市滨江区长河街道江虹路 611 号 1 号楼 202 室		
控股股东及持股比例	公司控股股东为夕尔（浙江）企业管理咨询有限公司，61.99%		
行业分类	零售业（F52）	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
备注	公司近 3 年内未提交首次公开发行股票/存托凭证并上市的		

二、辅导相关信息

辅导协议签署时间	2023 年 9 月 7 日
----------	----------------

- Babycare已完成两轮融资，**累计融资规模约10亿元**人民币，投资方包括红杉中国、鼎晖投资、华兴新经济基金等知名机构。
- **2020年突破50亿元**，年均复合增长率超过100%。
- 目前Babycare在全国范围内**拥有100家直营店和约3万个经销网点**。这些线下实体店铺和经销商共同为公司贡献了约30%的销售额。
- 2022年的双十一，Babycare**全渠道GMV达14亿元**，4年蝉联天猫618母婴行业店铺销量第一。
- 杭州白贝壳实业股份有限公司(简称“Babycare”)于2023年9月7日同中金公司签署辅导协议，正式启动A股IPO进程，**估值约30亿美元**。



BABYCARE创始人：既是创始人也是产品研发，设计驱动品牌



李阔

华人资深工业设计师
李阔 (luka.lee)，在工业设计和产品研发等领域拥有丰富经验。在美国创立品牌Babycare，曾主持负责公司旗下Babycare等知名品牌的产品的研发工作。

产品理念

大设计概念

- 产品“大设计”概念是指从**用户真正实际的需求开始**，更懂品牌，更懂用户，同时也要做生意。
- 2014年李阔对母婴行业一个明显的感知是传统和僵化，很多产品大概10年没有更新过，只是微调。**东方女性的一些审美偏好，很多外资品牌很难照顾到**，特别是**90后95后**一些潮流上的偏好。
- 而外资品牌会僵化地固守所谓的设计哲学，或者说以往形成的一些标准，但是**不太适配中国女性的孕婴童的理念跟实际的方式和场景**。所以我觉得产品供给端是需要一个平台来解决，基于这样的背景，我提出了这样一个大设计的概念。

商业模式

C2B2M模式

- Consumer-to-Business-to-Manufacturer**的缩写。这种模式是指**消费者与企业之间建立起一种紧密的联系，使消费者能够直接向企业提出需求，而企业则能够根据消费者的需求，进行相应的生产和供应。**
- 同时李阔对Babycare商业模式有个简单总结，就是“C2B2M”——**基于中国中产这样庞大的母婴人群**，经过李阔这样对人群的理解，**梳理出各个品类上的真正需求**，然后反馈到供应链，再能做完整的供给的一种模式。在这个模式之下，做耐用品和快消品没有本质的区别。

懂数据 更懂生意



品牌代言人



梅耶·马斯克，全球首富埃隆·马斯克的母亲，企业家，营养师，演说家，知名时尚偶像，拥有两个营养学硕士学位、72岁仍活跃在舞台上的模特和网络红人。

代言人
“独立女性”形象

高度契合

品牌
“为爱重新设计”理念



同时为**方里彩**
妆代言



同时为**麦吉丽护肤**
代言

- 梅耶·马斯克在中国的代言的品牌均有着相似的品牌形象，如方里彩妆和麦吉丽护肤。

懂数据 更懂生意



为爱，重新设计



懂数据 更懂生意



专注**新群体**

用科技感“包装”产品，专注服务中国新中产Z世代母婴群体



* 指Babycare内部
绵柔巾系列柔软测试最优

懂数据 更懂生意



专注**大设计**

从用户未被满足的真实需求出发，缓解养娃焦虑

品类	市场背景	产品差异化优势	成绩
抱婴袋	进口市场价格高	价格优势	积累了种子用户
婴儿背带	技术壁垒、冷门市场	人体工程学设计 保护骨骼发育	第一款爆品真正打开婴儿赛道
啃咬类产品	高频产品,成本低好进入	食品级硅胶、不戳脸、多月龄需求	市场认可度高
母婴电器	进口市场价格高	价格优势	把原本不是该品类的目标群体转化为客户
喂养用品 (奶瓶为主)	行业核心品类	奶瓶技术行业第二： 歪头仿母乳系列奶瓶	品牌天猫销售额破亿并持续走高
湿巾纸巾	市场产品含有酒精防腐剂,不安全	锡纸包装,不含任何添加剂,更安全和防病菌	该品类天猫市占率从2017年的约3%涨到2020年的近25%
纸尿裤	刚需大品类 集中度低 用户需求市场未满足	3国6企纸尿裤，品控延伸到原材料端	该品类天猫GMV2018年2700万，冲到2019年的近9亿

懂数据 更懂生意





专注**C2B2M** 需求引导工业设计，如今BABYCARE已经搭建起了一个横跨600个三级类目的母婴产品矩阵，且自研产品占90%



尿裤 >



湿巾 >



棉品 >



喂养 >

懂数据 更懂生意



BABYCARE完成由**打爆品**到**扩品类**再到**塑品牌**的发展链路



Babycare **品牌发展链路**

2014~2018年 **打爆品阶段**

以**骨科医生推荐**为卖点，借助**婴儿背带腰凳**这一明星单品切入母婴耐消品市场，以爆品逻辑打爆细分单品，快速建立消费者对品牌的认知，建立口碑。

2018~2020年 **扩品类阶段**

2018年**Babycare**打入**纸尿裤行业**，主打高端市场，横向拓展品类，同时**纵向打造品类内爆品**，**搭建全品类产品矩阵**，覆盖1至6岁育儿周期，实现母婴产品的一站式布局，与传统母婴巨头品牌分一杯羹。

2020~至今 **塑品牌阶段**

2020年，**Babycare**线下品牌形象店及品牌旗舰店开业，完善线上+线下的销售渠道，同年双十一，**Babycare**全网累计销售突破9亿，再度蝉联母婴行业销冠，2021年，通过打造母亲节“关注背奶妈妈”“人类幼崽的母亲节礼物”两则话感营销，迅速积累声量，加强品牌印象，实现品效双重提升。

懂数据 更懂生意

BABYCARE的成长密钥

懂数据 更懂生意

从洋牌到国货

懂数据 更懂生意

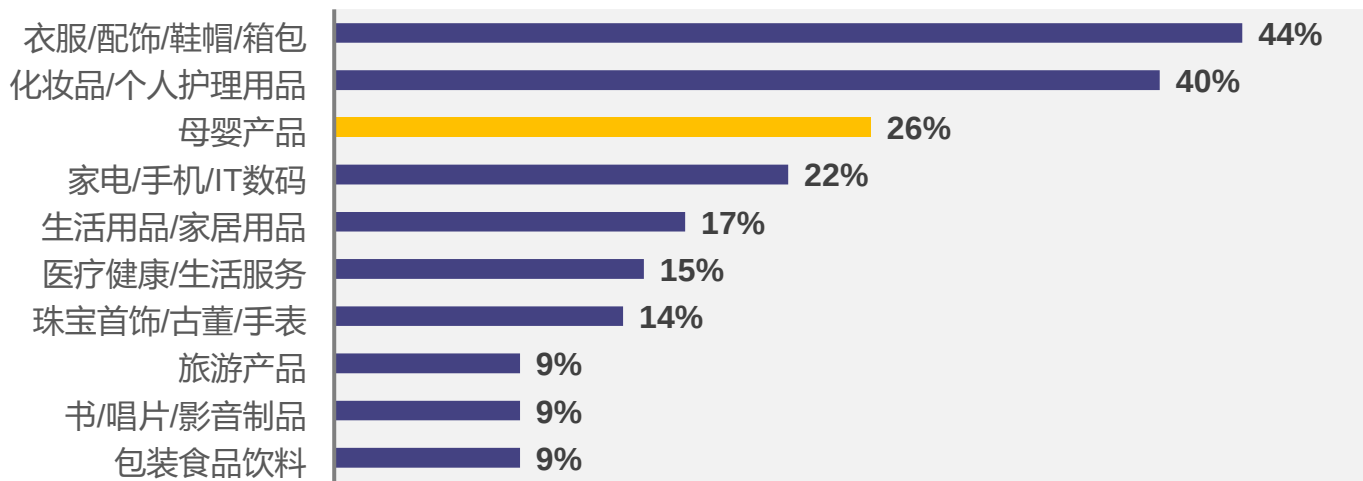


BABYCARE创立于2014年，正值海外代购呈直线上升趋势

城市网购渠道渗透率



海淘商品品类考虑



2014年，

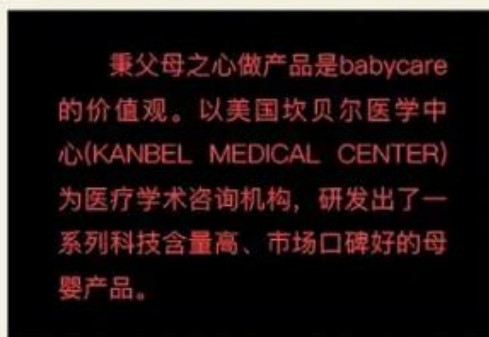
很多一二线城市的年轻父母走上了“海淘”的道路，转战德亚、日亚、美亚等线上海淘平台，从办visa卡到找转运公司，百度上的各种“海淘攻略”，指导着一个个普通父母从菜鸟开始起飞，真正的凭一己之力买遍全球。



懂数据 更懂生意



品牌早期抓住了国人在选择婴童用品时更倾向于国外品牌的心理



- 品牌早期宣传为**美国的US BABYCARE INC公司，诞生于美国犹他州盐湖城**；
- 产品宣称依据KANBEL MEDICAL CENTER（坎贝尔医学中心）对婴儿骨骼和智力发育进行的各项研究成果，进行婴儿用品的人体工程学（Human Engineering）设计创新。

品牌發展歷程

2013年，Luka構思了設計了嬰兒腰凳早期產品，在美國市場受歡迎，特別是美國的華人；

2014年，“baby care”落戶上海，正式進入中國市場；上海夕爾實業有限公司獲得“b

2014年，“baby care”開通天貓旗艦店，正式入駐電商平台；



早期品牌视觉传达均突出**海外专家**背书



- 在详情页的呈现里，该店铺的产品背书都是以**国外专家和机构去宣传**，虽然无从考证，但准确的抓住了消费者在婴童类目的购物痛点（即安全性）。

懂数据 更懂生意



2019年，从“洋”品牌到国货品牌

2019年8月，Babycare正式变更为杭州白贝壳实业股份有限公司 (曾用名:杭州贝咖实业有限公司) 旗下品牌，成为了名副其实的中国本土品牌。



懂数据 更懂生意



品牌传达：关注无痛分娩、推动母婴室向移动育婴室升级



Babycare向中国儿童少年基金会捐赠价值517万元物资驰援河南防汛救灾

2021/07/24

近日，河南遭遇特大洪灾以来，受灾十分严重。广大爱心企业和爱心人士十分关心和牵挂灾区儿童及家庭。自中国儿童少年基金会于7月21日发起募捐以来，Babycare向中国儿童少年基金会捐价值517万元物资，用于帮助灾区儿童及家庭渡过难关。

Babycare作为知名新消费母婴品牌，现已延伸出包括婴幼儿辅食、童装、早教等泛母婴业务。围绕孕产婴童群体的品质生活构建家庭新消费生态圈，为新生代消费群体提供一站式全域互通式购物体验，致力于引领新生代消费群体的全新生活方式。

河南水灾捐赠

2021年7月，河南遭遇特大洪灾，受灾十分严重。Babycare向中国儿童少年基金会捐价值517万元物资，用于帮助灾区儿童及家庭渡过难关。

关注的无痛分娩背后的生育疼痛社会母题

2022年，Babycare以倡议、科普、资助等组合拳方式推动无痛分娩进一步切实在社会普及，在世界镇痛日当天，Babycare发起“母爱无需疼痛来证明”倡议，联手珀莱雅、苏泊尔、屈臣氏、丝塔芙、阿道夫、水星家纺、乐町、美赞臣、飞鹤、爱慕、珍爱湿巾、简爱酸奶、酷骑等13家品牌方，发挥各自品牌势能共同为女性生育疼痛发声。



推动「母婴室」升级为「育婴室」

2022年，Babycare开始在全国8个省（市、自治区）18个城市的百余个交通枢纽及医院场馆内，联合共建100个Babycare移动育婴室。相比传统母婴室，移动育婴室私密性更强，父亲带孩子也可以进入。同时，Babycare也在推动其他Babycare母婴室的升级改名，让爸爸更好地参与带娃，打破育儿生活的女性化标签。

懂数据 更懂生意

1、公开数据收集、国家统计局、解数中台、蝉妈妈、蝉魔方、抖查查、干瓜、考古加等

2、具体指标说明：

城市等级划分说明：

一线城市：北京，上海，广州，深圳

新一线城市：成都，重庆，杭州，西安，武汉，苏州，郑州，南京，天津，长沙，东莞，宁波，佛山，合肥，青岛

3、参考报告

国货之光UODO优沃朵 | 出圈之后不满足“当第一” 电商在线 2023.9.14

本报告页面所有内容(包括但不限于文字、数据、图表、设计等)版权均解数咨询所有。经解数咨询授权使用报告的，可在授权范围内使用，比如阅读、引用、内部传阅，不得提供给第三方。

任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规，解数咨询保留追其法律责任的权利。

本报告仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供参考资料。本公司对报告的数据及观点不承担法律责任，解释权归本公司所有。

解数介绍

ABOUT US

解数咨询是首家专注于电商行业大数据挖掘及分析的调研机构。服务于消费品行业在电商领域全品类全平台品牌孵化、营销及管理。

解数咨询从数字化聚焦电商领域，致力于用专业的数据能力和丰富的电商经验，帮助企业提升电商经营能力，对电商全平台、全品类、全品牌实施覆盖，服务品牌、机构超300家，提供全新视角洞察消费行业，同时也服务了众多知名消费品基金及上市服务机构。



解数咨询
官方视频号



解数咨询
官方公众号



业务合作
请联系



谢谢观看

懂数据 更懂生意

2024年9月26日