

蜜芽断臂App 母婴电商褪色

线下门店业务离场还不到两年，蜜芽又将停止App运营。近日，北京商报记者从蜜芽官网获悉，蜜芽将于9月10日停止App服务。母婴电商的豪言壮语犹在耳，但抵不过各时期新秀的冲击力，早期要面对带资进场的综合电商，后期要迎战短视频与内容平台的争夺……这些劲敌一直都在，母婴电商却没有建好护城河。十一年间，曾被资本捧红的赛道为何高光褪色如此之快？

9月10日关闭App

“自有品牌的商品可以在小程序买，但商家的商品已经不能在蜜芽App上购买了。”一位蜜芽App的工作人员向北京商报记者表示。

根据蜜芽的公告，蜜芽将于9月10日停止App服务，而保留的微信小程序则着力推广其自有品牌“兔头妈妈”。关闭App后，蜜芽将继续在微信有赞小程序为用户提供服务，会员依然可以享受购物体验。

在蜜芽微信小程序上，北京商报记者浏览发现，除了美赞臣、爱他美等少量品牌，蜜芽正在力推早在2017年就上线的自有品牌“兔头妈妈”，包括洗护、尿裤湿巾等品类。显而易见，蜜芽已将业务重心转移至自有品牌。

那么，在关闭App后，下一步蜜芽将如何规划“兔头妈妈”的发展？是否还会延伸出其他自有品牌？对此，截至发稿，蜜芽相关负责人未向北京商报记者回应。

实际上，蜜芽消失的业务还有门店。在放弃App前，蜜芽还于2020年底密集关闭自营的线下店蜜芽乐园和收购的悠游堂直营门店。

放眼母婴电商领域，与蜜芽同期的“学员们”纷纷在寻求出路，但也有从业者的处境让人唏嘘。例如，宝宝树主要股东Startree仍在与

潜在卖方商讨交易事宜；贝贝网不仅无法打开主站，还拖欠着大量供应商的货款未缴清。

曾几何时，利润空间、用户黏性、人口增速等是母婴电商企业的利润立足点，也是资本看好的关键点之一。据天眼查资料显示，在2017年之前，蜜芽共获得5轮融资，且有3轮发生在2014年。在2015年，蜜芽的融资金额高达1.5亿美元。

母婴电商贝贝网、宝宝树、宝贝格子等也在同期策马狂奔。据天眼查资料，在2013—2016年，贝贝网获得数亿美元融资，而背靠阿里的宝宝树在2016年融资超过了30亿元，并在2018年登陆港交所。

垂类优势被各方蚕食

幸运转瞬即逝，电商的高歌猛进碰到了南墙。2019年，蜜芽身陷涉嫌传销的质疑中，而贝贝网在2020年3月被曝出大面积裁员，并在2021年相继关闭贝店、贝仓和贝省。

从外部环境来看，行业变动、巨头竞争对母婴电商造成了一定冲击。北京商报记者了解到，在2016年，受新规《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》影响，一些价格较低、处于免税额内的进口母婴用品、食品、保健品等，在政策调整后需要缴纳11.9%的税。

母婴电商成本抬升的同时，巨头也在加速整合资源。2019年，阿里以20亿美元收购网



易考拉。京东、抖音也于近几年相继补齐国际业务。巨头高调入局还带来了更多的资金，对母婴这种垂类电商的挤压极为明显。

“母婴是大电商重点布局的品类，如果仅卖商品，跟大平台竞争很难有优势，蜜芽关闭App是必然的。”电商分析师鲁振旺表示。

除了进口优势品类关注度减弱，母婴电商曾依托于生育内容形成的用户社交黏性壁垒也受到小红书、抖音、快手等内容平台的挑战。北京商记者在抖音搜索发现，部分母婴博主如年糕妈妈、一一妈妈等不仅积累了可观的粉丝量，还建立了相应的粉丝群来维系粉丝活跃。这些后起之秀的确具有竞争力。

视频平台的流量聚合能力以及自带的社交属性，与母婴人群的诉求颇为契合，无形中争夺母婴垂直电商的客群注意力。尽管母婴电商也对社交情有独钟，甚至建立了众多社交圈子，但是与主播相比，前者还是少了点能稳固妈妈人群的魅力。

如果再将短视频平台、内容分享平台与

婴电商来讲，并未收割到新红利。一位母婴电商从业者向北京商报记者坦言，三孩政策出台后，愿意生三孩的用户主要集中在下沉市场，一线城市新生儿的出生率已经不如过往。

基于种种，留给母婴电商的可扩展空间越发有限。眼下，品牌化成了蜜芽断臂求生后的“稻草”。

正如蜜芽公告所说，将保留的微信小程序则着力推广其自有品牌“兔头妈妈”。从创立自有品牌到如今的保留举措，“兔头妈妈”算得上是蜜芽在意且拿得出手的业务，据《中国企业报》报道，2021年时，蜜芽创始人刘楠将蜜芽和“兔头妈妈”在董事会层面做了拆分，成为两家完全独立的公司。为了适应品牌转型，在产品研发、供应链层面，刘楠也在亲力亲为。

然而，在业内人士眼中，做平台和做品牌是两套逻辑。“对于蜜芽来说，做品牌是一条退路，但是不是一条好路就不好说了。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅向北京商报记者指出，做产品意味着对接工厂，跟进品控，要与各种各样的品牌商竞争。比如做奶粉，要和君乐宝、飞鹤等企业竞争，整个运营思路、服务模式等都不同，需要企业改变组织结构、人才结构，要大换血，目前来看也鲜有成功的案例。

鲁振旺则认为，各个品牌在母婴赛道的争夺已经持续很多年，相对比较成熟。大众对奶粉、纸尿裤等品牌的认知度越来越高；就算新产品在抖音上有一定销量，也不代表这个品牌一定会成功”。

在鲁振旺看来，平台转型做品牌的难度依然很大，只能说蜜芽的团队对母婴有一定了解，但这不足以运营一个品牌。品牌背后涉及营销体系、供应链各环节，对于蜜芽来说是一个新领域。

北京商报记者 何倩 实习记者 乔心怡



商业那点事儿

以新闻的视角，每天和您聊聊商业那些事儿

头条 百科 百态 微博





扫码关注
商业那点事儿