

妈妈网杨刚：如何把母婴用户做成强关系

来源：新浪科技 发布时间：2013-12-27

亿邦动力网整理：

妈妈网的红房子频道，目前已在全国十个城市网站陆续推出。



不知不觉中，互联网已是 IT 男的天下，以马化腾、李彦宏和马云为个中翘楚。但在母婴类网站中，这个定律似乎并不成立。宝宝树的创始人王怀南曾是谷歌亚太区市场总监；红孩子的创始人李阳创立过一家公关公司，提供市场调查和营销顾问服务；妈妈网的创始人杨刚之前是威露士的创始人。

如此多的市场营销人士转型母婴类网站，成功的背后是他们对市场的理解和对用户体验的关注，正如杨刚所管理的妈妈网。

妈妈网从 2004 年成立至今，已经在 32 个省会和特大城市拥有了本地化运营的站点，目前妈妈网用户日发帖量 20 万，日均页面访问

量达到 2162 万，独立访客访问量达 405 万。而今年 4 月份推出的移动应用妈妈圈后来者居上，超过较早推出的快乐孕期和育儿知识，成为首个月度用户覆盖数据过百万的产品，截至目前，移动端用户安装量过千万，激活量达 500 万，日活跃用户 50 万。

杨刚称妈妈网的核心竞争力在于用户黏性。“本身母婴用户之间是弱关系形态，但是我们在弱关系中是相对的强关系。”

做女人的生意

杨刚是个爱冒险的人，但是并不会去挑战类似潜水、蹦极等极限运动，“平常喜欢去沙滩玩独木舟或帆船。我个人还是愿意冒险，但要在尺度范围之内，如果风险不能控制的话，我是不会去的。”

这一点在他运营网站时也多有体现。“我们创始人大部分不是互联网出身，在互联网本质的东西把握还不行，所以我们业务面很窄，但我们的商业本质是非常好的。”

据杨刚介绍，他此前曾担任蓝月亮的市场部经理，后来又和朋友创立了威露士。丰富的营销经验给杨刚带来了敏锐的市场触角，这也是他之后在从未涉足的互联网领域，能将妈妈网的注册用户数从 0 做到 1159 万的原因。

说起妈妈网的创立，最初是源于杨刚的妻子刘颖所在的一个妈妈 QQ 群。由于用户增多，群中的一位妈妈就在 2004 年成立了一个网站，但一年后网站就面临关闭的危机。当刘颖无意中和杨刚说起这事，杨刚从中发现了商机。一天 1000 多帖意味着背后强大的女性用户群体，

而太太对于该网站的热情也让他判断出论坛的用户黏性很高。此时浮现在杨刚眼前的是一片充满未知和挑战的蓝海。

考虑过后，刘颖和另外一位创始人高广英收购了该网站。

分城化策略

伴随着孩子们的成长，妈妈网也越做越大。2006年，杨刚开始思考在全国各地设立城市垂直类妈妈网。2008年妈妈网已经有些品牌大客户，如宝洁、帮宝适、好奇等品牌开始大规模地广告投放，也是从那时起，妈妈网的收入进入快车道。

2010年，杨刚正式启动了百城计划，想把中国100个地级市全部建好。这在当时国内母婴类网站中还是第一家。妈妈网开始在各个城市布局，当地招人、建团、培训。但是问题很快就凸现出来：建立100个城市所面临的管理难度和资本压力太大。

经过思考，杨刚在年底调整了自己的战略布局，放弃了二三级城市点对点的覆盖，将重点放在省会城市和特大城市上，并建立了一个全国性的网站mama.cn来满足未覆盖城市的用户需求，这样逐步确立了“1+32模式”。

现在，妈妈网的网站格局和定位已经明确。mama.cn和今年刚成立的妈妈圈主要形成全国性覆盖，主要内容做母婴和亲子资讯，然后各个城市做深做细，覆盖本地母婴、房产、汽车、家居等各个方面，呈现出母婴+生活服务+女性+一切。

母婴类网站面临的最头疼的问题是用户流失。当孩子越长越大，用户对于母婴知识的关注黏性就下降了，特别是孩子3岁以后，这种

情况更加明显。此时，妈妈网的分城化策略的优势就凸显出来。杨刚饶有兴趣地谈论了起来：“我们做了很多生活类的板块，地方性网站和用户的生活紧密相连。你虽然离开了亲子板块，但是你的生活离不开本地妈妈网。现在我们全国一年有 3000 多场地方线下活动，包括亲子类、教育类、消费类等。”

妈妈看房团就是从生活板块中孕育而出的。当孩子长大，购买学位房成为妈妈们最关心的话题。2011 年 10 月，妈妈网推出红房子频道，目前已经在广州、北京、西安、济南等十个城市网站推出。以广州妈妈网的看房团为例，能保证每个月 4-8 场看房团，平均每个月在广州购置房产价值达 5000 万元，妈妈网的收入则通过开发商的广告费和服务费形式来实现。今年 6 月份举办的红房子装友会，两天成交额达 2000 万元。

先做体验再想盈利

和太平洋亲子网、宝宝树等以专家解答为主不同，妈妈网的内容 85% 以上都是源于网民们的原创，10%-15% 是编辑做整理和实用内容的归纳以及资讯方面的内容。内容大到怀孕知识、各个医院情况，小到医院的停车位情况及收费，一应俱全。由于对用户体验的坚持，网站受到了妈妈级用户的喜欢，目前用户月度覆盖数位居母婴类网站的前二，用户黏性很高。据了解，妈妈网负责内容运营的人员达 100 人。

目前，妈妈网的盈利方式有两块：一方面是广告收入。目前最大的客户都是母婴类品牌，如宝洁、美赞臣、多美滋等，占总投放额度

的 55%。妈妈网主要是帮这些品牌做口碑营销和硬广，包括品牌根据地、试用、活动策划等。

另一方面，则是 O2O 网站的服务费和区域性的母婴、生活类客户。2011 年妈妈网在网页上开通了本地通频道，目前全国已经有 1000 家左右小商家在 PC 端入驻，展示品牌和活动信息。妈妈网收取一年 1—2 万元的服务费，相当于一家本地公司每月单人派发传单的成本。现在入驻率比较高的是母婴摄影机构和早教中心等。

当然，杨刚的商业版图已经不再局限于此，杨刚决定开始做电商。早在两年前就有不少风投找上门，想投资妈妈网做电商，都被杨刚拒绝。“我当时接受采访时说三年不做电商，不是我不想做，而是做不了，团购网站资产上亿美元，网民又没有像今天这么喜欢电商。而我这边战没打完，那边又要打，如果打不下来，我就破产了，所以不得不放弃。”后来腾讯比较尊重妈妈网的决定，妈妈网接受了腾讯 5000 万元的风投，当时估值 1.5 亿元。

如今，妈妈网在行业类站稳脚跟，杨刚知道机会来了，他不再甘心于“卖水”，他也想加入电商的行列，在妈妈们的巨大购买力中淘金。

-----关于亿邦动力网-----

亿邦动力网是电子商务新闻门户，秉承独立立场、专业精神、严谨态度，做好电子商务新闻。

订阅亿邦动力网官方微信，每日获取最新电商动态，回复关键字可获取更多电商新闻。

