

无数据，不未来



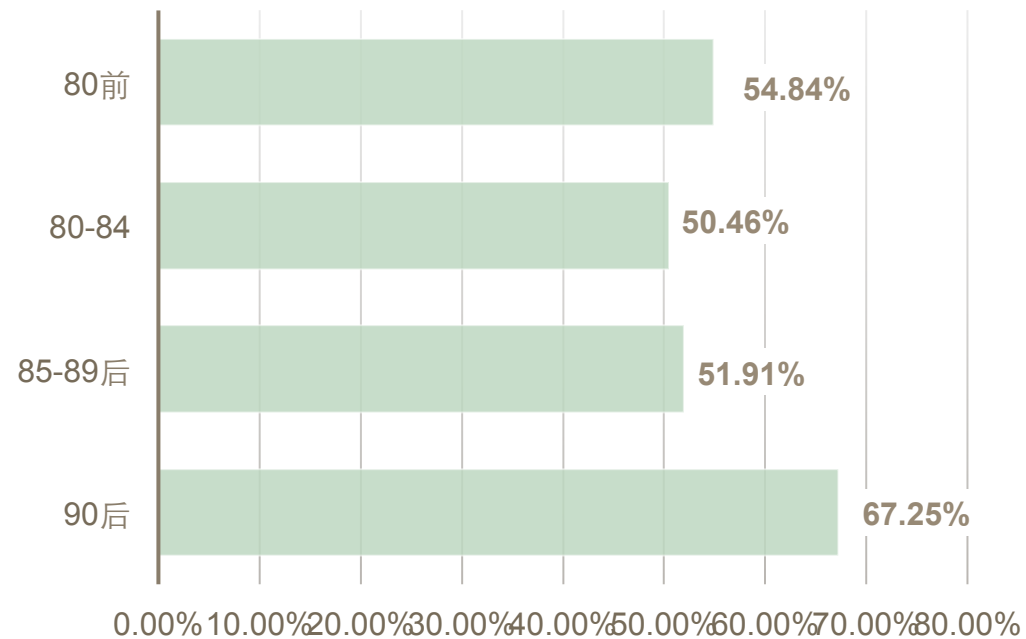
妈咪驾到是谁？

专注于妈妈购物领域

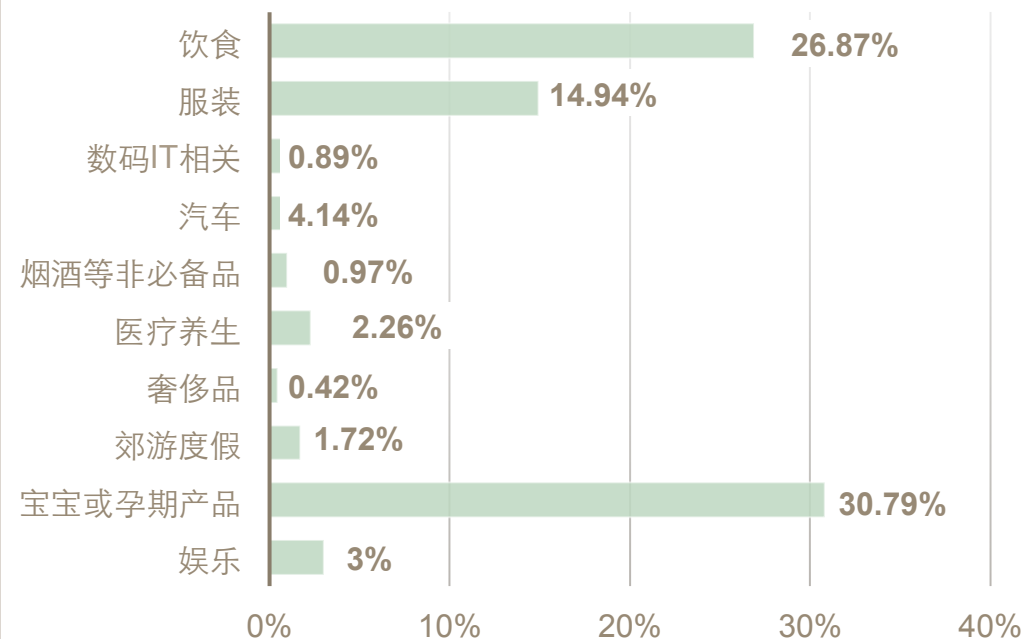
- 1岁3个月
- 零投资
- 用户20+万
- 目前主营母婴用品团购+CPS导购
- 年销售流水5000万

用户是谁？

90后妈妈愿意自己带娃的比例高

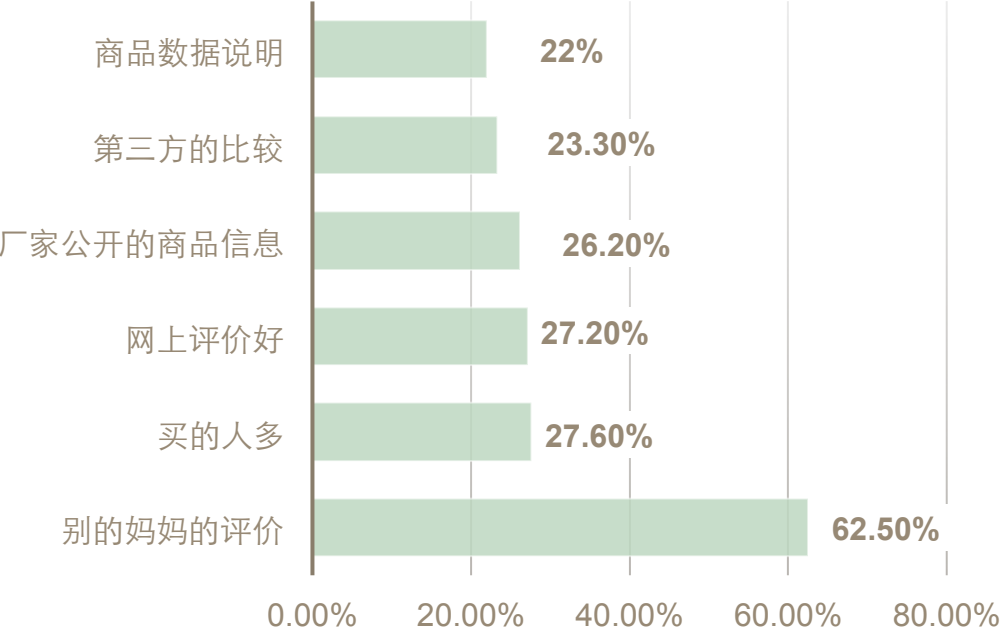


宝宝及孕期产品支出为家庭支出主力

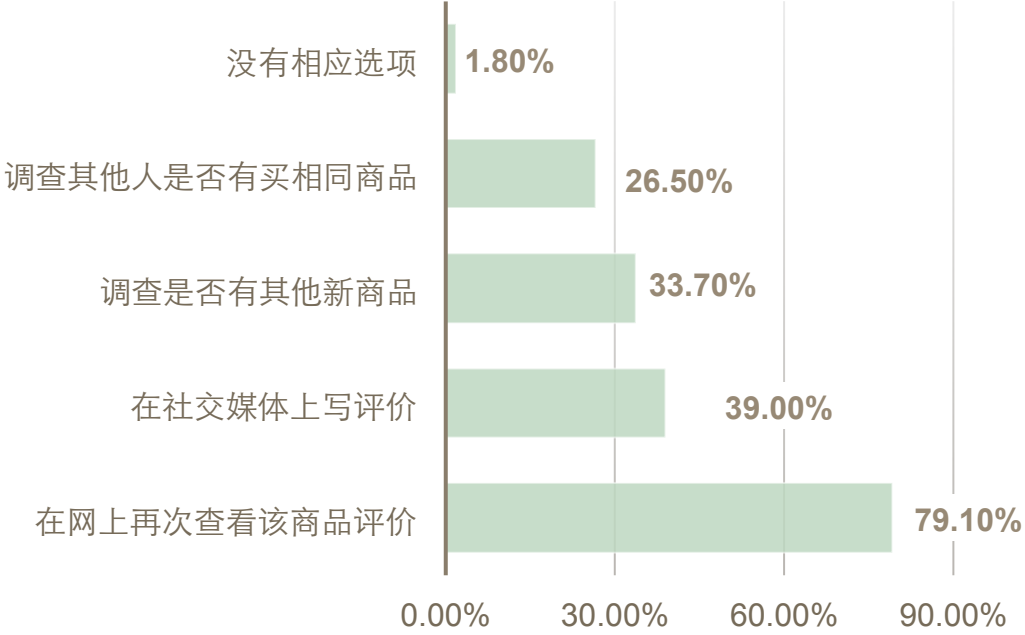


用户消费习惯？

妈妈评估母婴产品和信息的途径



商品购买后愿意分享评价



团购转化率分析

- 妈妈们非常信任别的妈妈的推荐：激励晒单
- 妈妈们抵触广告：实拍、优缺点的完整揭露、商品的测评对比

用户活跃度分析

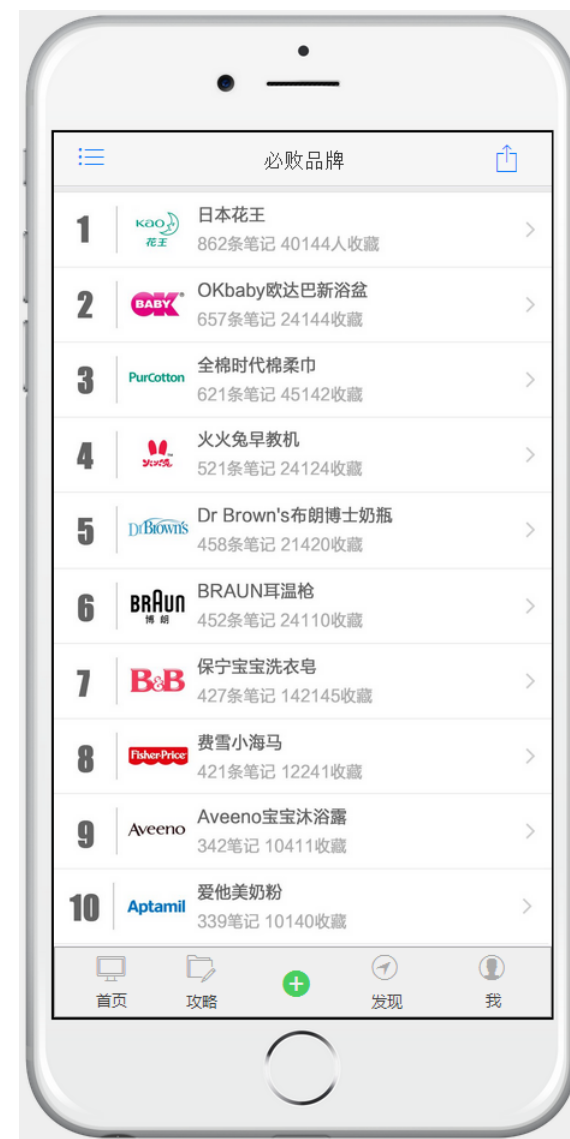
- 口碑排名投票
- 吐槽和测评
- 商品真假的讨论

即为用户痛点

解决用户痛点的妈咪驾到

愿景：新妈妈购物不再难

- 融合妈妈购物笔记&测评
- 吐槽还原产品原貌
- 数据深度挖掘（口碑）



数据会说话——KPI

长远>短视

简单>复杂

- 页面停留时间：内容对于用户的吸引力
- 用户活跃度：是否具有口碑宣传的属性、是否符合用户的需求
- 转化率：对平台的信任程度

数据能看清未来

母婴市场解析（无数据，仅案例）

- 电商：用户忠诚度低、获取用户成本较高、母婴市场的特殊性
- 社区：特卖转化率低、较难形成闭环（宝宝树80%以上的收入来自于网站广告，自有产品线早教中心和电商表现都不太好）
- 妈咪驾到：更为垂直细分领域、用户粘性强、转化率高、可形成闭环

THANKS

