

贝贝的互联网思考

产品部-顾荣

- 对互联网思考
- 产品岗位工作方法论沉淀
- 贝贝未来战略思考

互联网本质是连接一切

互联网技术的实质是将所有的事物数据化、
连接进入网络，形成聚合的网状效应；

从“打车软件vs传统打车”理解这个概念会更容易
任何人、任何物、任何时间、任何地点，随时联网互动

互联网的核心玩法是什么？

互联网商业本质是：流量

流量的生意=人的生意

互联网“人-广义服务”，人来进行付费

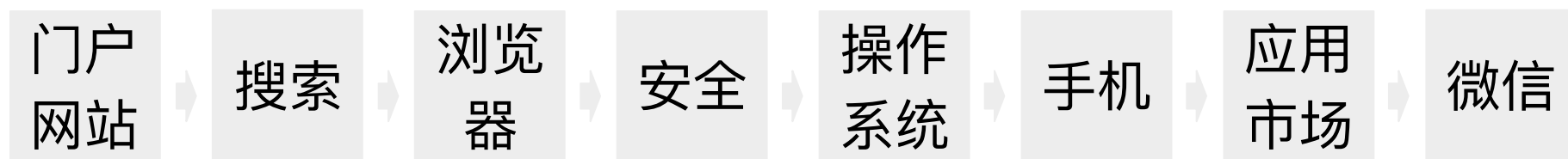
通过在某个领域，获得大量该业务领域内的低成本流量

自营类，由平台自身提供服务，获得相应盈利。e.g. 京东；

平台类，将获得的流量，“转卖给”平台参与方，e.g. 淘宝；

你知道的流量入口的变迁是？

岔开聊下流量入口



流量入口干的活是“插队，截胡”

流量入口可以分为：综合性入口、垂直类入口

流量入口的特征是：高渗透率、高频、高集中度

流量玩法下，如何思考方向？

流量玩法思路总览

流量核心维度：质量，成本，数量

获得本领域更多流量：流量关联度更大

获取更多新外部流量：相关领域更多流量

流量在内部更好的利用：本领域

流量在外部更好的利用：相关领域

—— 获得更多外部流量 ——

持续寻找外部流量

所有平台都在持续寻找新机会

贝贝快速崛起的原因：把握应用市场流量红利

社群端玩法，探索更多低成本的流量玩法

应用市场红利消失，手机数*APP数*使用时长

核心： 占领用户心智

综合类业务和垂直类业务，都需要占领心智

互联网赢家通吃：低成本获得流量

e.g 淘宝、美团、滴滴、京东

贝贝用户心智：买母婴上贝贝，为什么现在还不变化？

垂直电商必死理论

为什么所有电商平台都在扩品类，e.g. 凡客，京东，当当

2C业务和2B业务的差异：类目关联性

贝贝：妈妈角色、女性角色、家庭主妇角色

流量在关联领域使用

行业第一通常会向关联方向侵入

核心是流量玩法：流量免费，关联领域转化率高

e.g. 腾讯，阿里，美团，贝贝

内部创业机制对公司成本低，回报高

- 对互联网思考
- 产品岗位工作方法论沉淀
- 贝贝未来战略思考

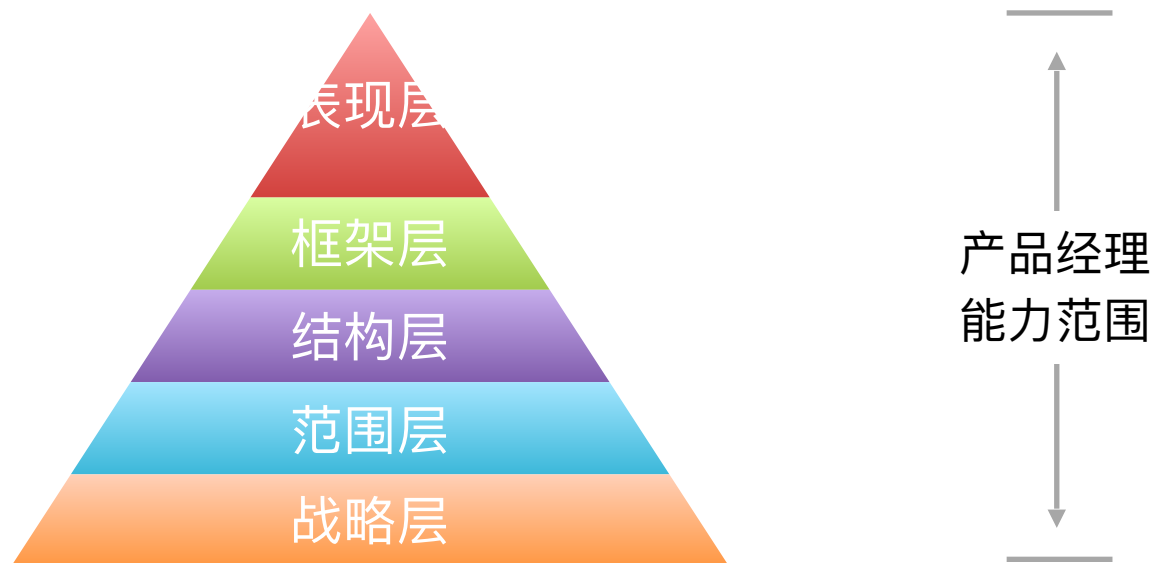
产品经理
工作模型

商业决策
模型

业务模型

产品经理工作模型

《用户体验要素》建立产品经理知识框架



战略就是从未来看现在

思考战略，要先想终局，从起点到终点

思考未来：

- 历史对比来判断行业终局；通过Mission来判断Vision
- 眼光来自于学习：最前沿干，接触面的广，悟性

业务节奏：

- 从起点到终点，走那条路的方法，节奏
- 优先级（轻重缓急），实际业务的判断

如何衡量战略方向是否靠谱？

市场介绍

用几句话说明，创业项目/业务所在的市场情况分析

- 市场容量有多大；
- 目前的竞争情况，有哪些领先者；
- 市场整体未来的发展趋势；

市场存在问题

业务一定是对准某一市场需求，并且当前没有很好的满足

- 整个市场还有哪些问题没有解决；
- 用户的哪些需求还没有得到满足；
- 能用钱解决的问题都不是问题；

问题如何解决

你通过怎么样的解决方案，来解决这个问题

- 针对上面提出的问题，你是如何解决；
- 是否有成功案例；

市场规模

投资人每天都在看各类行业分析报告

- 整体市场的规模有多大；
- 用有说服力的数字来表达；
- 不要随意估算；
- 不要长篇大论行业分析；

竞争对手分析

竞争对手是组成市场分析的核心关键点

- 直接竞争对手；
- 间接竞争对手；
- 他们的经营情况；
- 他们当前有哪些问题存在；

核心竞争能力

差异化价值，构建自身核心能力

- 任何一个项目都必须有一个核心竞争力；
- 难以复制；
- 无法用钱来搭建；

盈利模式分析

预判未来的盈利模式，说明未来的盈利可能性

- 模式清晰简单；
- 如果不知道如何赚钱就如实告知；
- 很多时候新项目初期没有盈利模式；

财务分析

说清楚要多少钱，为什么要这些钱

- 未来一年或者六个月需要多少钱；
- 拿这些钱的目的是什么，怎么用；

团队介绍

详细介绍团队，介绍团队合伙人

- 团队成员有哪些，哪些角色；
- 团队都做过什么；
- 团队成员的工作经验，实际项目经验；

业务思考三步曲

将业务的思路模型化，确定性拿到业务结果

- 用户价值：一句话说明对用户价值
- 流量来源：新老客流量来源，质/量/成本
- 用户路径：新老客的用户路径设计

- 对互联网思考
- 产品岗位工作方法论沉淀
- 贝贝未来战略思考

让孩子的世界更美好

成为全球最领先的母婴公司

母婴电商

好货低价
社群化，产品化

母婴生态

育儿业务	金融业务
早教业务	智能硬件
同城业务

形成母婴，与社群电商两个业务体

核心：用户群差异，其次：货品结构差异，商家结构差异

母婴业务

母婴电商

母婴业务

流量
商品

社群电商业务

公众号

贝店

小程序

打造独立社群电商业务体系

从组织架构，底层模型，到流量机制，前台场景的搭建

场景效率

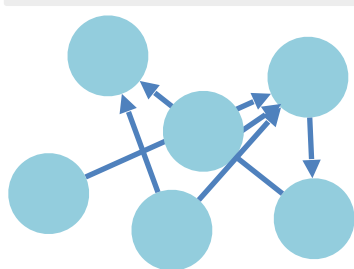
创建社群特有场景，提升整体转化效率

独立场景搭建

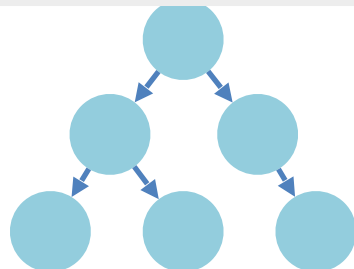
选品机制搭建

流量模型

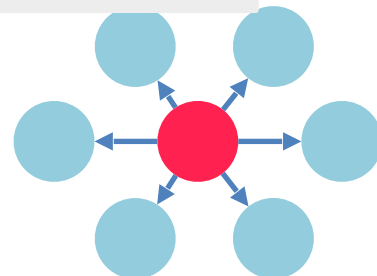
利益机制为其中链接纽带，通过利益机制设计流量机制



拼团方式网状流量模型



贝店方式树状流量模型



服务号方式中心流量模型

商业模式

与母婴电商差异化的社群电商供应链体系

盈利模式

独立组织架构

差异化货品结构

差异化商家结构

贝店的未来商业模板是Costco模式

商品品类：高普适性，高频次（高消耗），相对低价
售卖用户间信任，低价，质量好，包装好，物流好，服务好

销售价格=进货价+商品履约成本+用户佣金+贝贝收益

模式1：高利润，高定价，依靠佣金吸引用户分享

模式2：低利润，低定价，依靠商品和佣金吸引用户分享和购买

贝店商业 模型设计

1.获客成本转嫁：将原本营销和广告成本让度给用户（长期成本）

2.更低的商品采购价：

- 更大的出货量（更少SKU），更确定计划，更优商家结算条款；
- 自有品牌贴牌；

3.更好的供应链效率：更优采购计划、更优仓库选址、更优的库位设计、更优的耗材选择、系统化仓配、机器人；

前期需要通过补贴的方式来为供应链效率的提升争取时间；
贝贝/社群的体量，可以帮供应链效率提升的时间缩短；

—— 加个微信呗！ ——

希望和研发大神多沟通

