女性在线产品投资热 创投砸钱抢赛道

证券时报记者 叶梦蝶 杨晨

犹太人有一句名言：女人和小孩的钱最好赚。面对国内母婴市场年均消费超过5000亿元的巨大蛋糕，创投机构也不淡定了。根据证券时报记者初步统计，今年以来，女性及亲子在线产品获得的投资额度超过了3亿美元，远超其他类型的互联网应用。

然而，无论是女性社区还是工具类APP（智能手机的第三方应用程序），尽管有些软件已经很有名气，比如大姨吗、美柚等，但事实上这些产品大多还停留在圈住用户、积累数据的阶段，商业模式尚不清晰。对此，经纬创投合伙人肖敏在接受证券时报记者采访时表示，女性对交流、资讯等多方面的需求在很长时间都没有得到满足，这一细分领域过去的投资比较空白。但这种女性类移动平台出来后，只要能够黏住足够多的女性用户，那么未来商业化会有很大的想象空间。

彭春霞/制图

抢占移动端入口

梳理一下这些项目背后的创投机构，都赫赫有名：红杉、经纬创投、险峰华兴、晨兴创投等等。以母婴产品为例，经纬创投砸重金投资了宝宝树、美柚、辣妈帮，虽各有侧重，但覆盖了母婴在线产品的各个入口。“女性细分领域的入口或平台性应用我们都非常有兴趣。主要理由在于这一块不仅过去是比较空白的投资领域，而且女性的购买力强，很多时候也是家庭里购买的决策者，尤其是在如美丽消费的小额消费上，因此这一细分领域有巨大的商业空间。”肖敏说，这也解释了为何经纬创投在这个领域做了这么多布局。

辣妈帮创始人金赞认为，用户从PC（电脑）端向移动端迁移带来了巨大机会，对于商机无限的女性消费市场，创投机构不会错过机会，只要赛道没错，总有机会培育出垂直细分领域的大公司，甚至是颠覆性的公司出现。“辣妈帮之所以能够取得如此快速的成长，正是踩准了互联网用户从PC端向移动端迁移的大趋势。”金赞表示，移动端产品内容生产量要比PC端高好几个数量级，和其他母婴社区最大的不同在于，多数亲子社区是先有PC版，再辅之以APP，而辣妈帮则发家于移动端。

据悉，2012年5月上线的辣妈帮，如今已经聚集两千万注册用户。打开这个名字略显新潮的APP，可以看到一个小组、类微博功能、即时通讯为三级架构的已婚妈妈网络社区。辣妈帮用户每天产生内容上百万条，图片20万张，这实际上已经接近一个中型图片分享网站的规模。

在创业前从事无线开发业务的金赞看来，移动互联网的兴起促进了两大类型的网络产品，一是手游，另外一个则是社交产品。“最大的改变，变得移动了，可以随时随地接收新消息的推送，而电脑放在办公室一关机就不能用了。智能手机的普及，使得移动端社区更加活跃，同时很好满足了社交功能。”金赞说。

已经有七年历史的育儿网络社区宝宝树起家于PC端，已经开发了快乐孕期、快乐辣妈和育儿问答等多个APP，分属不同功能。“APP垂直的倾向是非常重要的，这样才能使APP的功能聚焦，优势凸显，所以移动端不可能出现一个APP把所有功能全囊括。”宝宝树移动产品总负责人姜巍表示，宝宝树开发的几个APP之间是互相独立的关系，功能和目标人群都各不相同。

对于做社区的难度，姜巍认为要兼顾社区的两大属性：工具和媒体。没有工具的属性，人们就没有要来的原因，没有媒体的属性，也无法满足用户对于知识的需求。但是如果其中一方面做得太强的话，社区也会弱化。

除了工具类和社交类的产品，女性在线产品在今年呈现全面爆发，比其他领域涌现出更多的细分市场。为了抢占移动端入口，创投机构近两年在母婴生意上频繁砸钱。经期工具有大姨吗、美柚；导购市场有美丽说、蘑菇街；美妆市场有美啦美妆、美妆心得；美甲市场有秀美甲、河狸家；整形市场有新氧整形；孕期市场有孕橙、快乐孕期等。女性导购社区蘑菇街在今年6月的D轮融资更是高达两亿美元，投资机构包括厚朴基金、挚信资本、启明创投、IDG资本和高榕资本。

探索商业化：建电商、做闭环

跟着互联网、移动互联网成长起来的80、90后妈妈，开始逐步成为育儿网站争抢的主体。宝宝树移动产品总负责人姜巍表示，据宝宝树调研统计，现今在孕期与0至1岁用户当中90后妈妈所占的比例已达到25%以上，85后妈妈更是已经占了总体用户的一半以上。而超过六成90后妈妈是意外怀孕，超出80后妈妈四成。“这说明她们缺乏理性的育儿规划，需要更多的育儿方面的指导。同时她们对移动互联网十分依赖，更相信网络点评和口碑，对质量也有更高要求。”姜巍说。

在积累了大量数据之后，用户的消费习惯逐渐明晰。将社区用户转化为消费者，打造出针对女性或已婚妈妈的闭环生态系统，已成为此类女性类产品探索商业化的一条路径。据悉，辣妈帮从去年年底开始，尝试引入母婴产品的销售广告，一天约有几千单的成交。金赞表示，9月份上线的新版本会在商业化方面做一些尝试和突破。“在网站或APP页面上摆放广告的传统模式已经被证明有天花板存在。而社区不光有流量，还有社交属性，引入广告时怎样结合传播与互动，各家目前都尚在摸着石头过河的阶段。”他说。

金赞认为，用户在辣妈帮社区中每日平均长达40分钟的停留时间，让他们有机会对用户产生深层次影响。“基于现有的大数据分析，我们可以做一些更精准的推荐。而推荐的方式则不会那么简单粗暴，不会简单利用流量变现，而是通过达人或者用户讨论时自然推荐给她。”金赞认为，母婴亲子产业是垂直领域，纯粹比用户规模肯定比不过腾讯，但是这个产业的用户特点在于消费能力很强，需求旺盛。以单个用户的ARPU值（每用户平均收入）来看，腾讯在一个用户身上能赚20块，我们能挣100块。

而宝宝树极其相似地把新一代母婴电商定位在“俱乐部”电商这个形态，即宝宝树做优秀买手，以限时闪购特卖的形式为会员提供精准优质的产品。但姜巍表示，宝宝树并不打算自己单独建平台、自建仓储、物流，而是提供数据需求和销售渠道，配备客服和售后，提供C2B（先有消费者需求后有企业生产的电商模式）服务。也因此，宝宝树将选择和其他平台电商合作，由他们发货，以降低供应链的成本。“做到数据合作后，我们尝试考虑和电商一同进行研发，做共同的仓储。”姜巍说。

在2007、2008年间，母婴电商的融资曾有过一个小高潮。然而流血竞争却最终以选手们持续亏损，资金无法支撑而终结。其中最悲壮的故事属母婴用品电商红孩子，根据公开资料统计，北极光、NEA、凯旋创投这三大创投机构共对红孩子投入了超过1亿美元，八年后基本打对折6600万美元卖给苏宁易购。

“前几年在PC时代，70年代出生的妈妈对于电商的接受度没有现在这么高，而且电商主要集中于做低端廉价的商品。但如今母婴产品会不一样，家长们更重视的是产品的安全和品质，不是价格。只要解决了信任问题，前景会很可观。”金赞说。

■记者观察 | Observation

为什么本土创投不投“脸萌”？

证券时报记者 杨晨

拼脸工具“脸萌”一度刷爆朋友圈，成为当下移动互联网创业项目的代表。对于这样一款爆红的产品，自然引起了创投机构的关注，笔者查了一下脸萌背后的投资机构，不出所料，仍是一家外资创投——IDG资本。之所以用“仍是”这个词，因为近期比较热门的一些移动互联网投资案例，比如大姨吗、美柚、喜马拉雅等，背后的投资人大多是外资创投。

这是一个比较有意思的现象，似乎“脸萌”一类比较新潮的互联网创业项目更能获得外资创投的认同。众所周知，国内的本土创投已经错过了一波互联网投资机会，在美元基金赚得盆满钵满的同时，人民币基金毫无意外相形见绌了。无怪乎在最近的一些投资论坛上，本土创投的一些大佬提起京东、聚美优品，都是一肚子懊悔加羡慕。事实也的确如此，今年上半年赴美上市的10家企业，其中8家属于TMT行业，这些项目背后的美元基金普遍获得了丰厚回报，互联网项目已成为外资创投在中国市场上最主要的淘金池。

当前，移动互联网浪潮带来了新的创业和投资机遇，依然是美元基金走在了前面。其实不论“脸萌”这单个项目的好坏，就行业布局来看，外资创投在这波移动互联网浪潮下的耕耘的深度与广度已远远超过本土创投。

自去年下半年开始，本土创投投资互联网的热情开始空前高涨，一方面由于移动互联网发展的大势所趋，一方面在于证监会明确表示鼓励支持互联网公司在A股上市，可以说，现在人民币基金投资TMT行业的规模正在迅速增长。回到最初的问题，为什么不是本土创投“脸萌”呢？究其根源，主要在于美元基金和人民币基金的背景有很大的差别。美元基金的LP（有限合伙人）大多是机构投资者，比如养老基金、保险基金或一些大型财团等等，其抗风险承受能力强。此外，美元基金的周期一般时间比较长，十年以上的比比皆是。

相对而言，人民币基金的LP多来自于民营企业，风险承受能力相比美元基金弱，而且基金周期往往只有5年，也就是说投进去就需要很快看到一个结果。这对于互联网项目来说，是非常难的，因为互联网的逻辑和传统产业不一样。传统产业往往是有一个生意，然后通过这种模式盈利，即传统产业在生意规模小的时候和规模大的时候，其经营模型差别不大。但是互联网，尤其是移动互联网项目有非常大的不确定性，比如很多很有名又有流量的移动互联网公司，可能现在还不赚钱，或者还处于亏损甚至亏损严重的状态，这种情况对于人民币基金挑战太大了，一是基金的存续周期不允许，二是很多国内的LP无法认同这类投资。所以像“脸萌”之类还完全看不到商业化前景的公司，也许本土的一些投资人想投，但奈何当前人民币基金的生态环境不如美元基金理想，因此只能放弃。

当前，人民币基金对于互联网行业的投资经验和心态还处于沉淀阶段，随着互联网企业在国内上市的预期逐渐明朗，相信未来会涌现出一批优秀的互联网公司在国内上市。

辣妈帮“帮主”金赞：

打造已婚妈妈社交圈 生意从经营用户关系开始

证券时报记者 杨晨 叶梦蝶

最懂女人的是男人还是女人自己？一个比较有意思的现象或许能提供证据，近来爆红网络的女性在线产品，背后的创始人都是“纯爷们”。比如大姨吗创始人柴可、美柚创始人陈方毅，还有最近刚完成B轮融资的辣妈帮创始人金赞。

与前两位85后相比，今年37岁的金赞是移动互联网创业群体中为数不多的“老男孩”。近日，证券时报记者专访了这位辣妈帮“帮主”，金赞坦言，创立辣妈帮的初衷是想帮产后的太太找一款APP，满足她对育儿、保养的需求，然而当时移动端在这块几乎是空白。“我感觉这是一个机会，所以我在2012年1月开始做辣妈帮，产品5月份上线。”金赞说。

公开资料显示，辣妈帮在今年7月刚完成B轮融资，金额2000万美元。由景林资本领投，晨兴创投、唯品会、经纬创投、险峰华兴跟投。

抓住机遇：移动端缺乏母婴类产品

做辣妈帮并非金赞第一次创业。2011年移动互联网刚兴起，此前一直从事无线开发工作的金赞辞职创业，第一个创业项目准备做陌生人交友的移动应用。不过，那个产品只出了DEMO（演示版），没有上线。“比陌陌推出来晚一点，错过了时机窗口，虽然没有成功，但通过那次创业锻炼了团队，自己对移动互联网趋势和产品开发也有了很好的积累。”金赞说。

在妻儿身上，金赞找到了再次创业的方向。2012年初，金赞的孩子刚满一岁，妻子需要大量育儿及产后知识。尽管PC（电脑）端的母婴社区不少，他却找不到一款类似的手机应用。在发现这个需求后，金赞的团队就此调整了创业方向：做已婚妈妈的移动社区。

短短两年时间，辣妈帮已成为国内最大的女性移动社交平台之一，目前拥有2000多万注册用户，日均活跃用户达260万，月留存超过60%。辣妈帮的用户有着明显的特征，她们以80、90后年轻妈妈为主，90%以上的用户集中在25至30岁。

辣妈帮的迅速成长得益于两个背景：一是新一代妈妈们诉求发生剧变；二是智能手机普及，用户从PC端向手机端迁移。

“和我同龄的女性，就是70后的妈妈们，生完孩子后把生活的重心都转移到家庭上，对自身的关注度不多。但是80、90后的妈妈们不太一样，她们希望有了小孩后，自己依然是时尚的辣妈而非普通的家庭妇女，对身材、育儿、保养、工作方面有更高要求，所以需要一个圈子获得知识、分享经验、寻求认同。”金赞认为，打造一个移动互联网社区，并不能简单地把内容从PC端复制到移动端。因为PC时代母婴产品以资讯为主，但手机屏幕小，以资讯为主并不适合。不过，手机非常适合社交产品，如果离开或关闭电脑，其他信息就接收不到了。手机则不存在这个问题，手机是随身的，可以在碎片时间使用，这就方便了带孩子四处走动的年轻妈妈。

构建用户壁垒

值得注意的是，近期移动端的女性、母婴类产品的创业与投资情况异常火爆，大姨吗、美柚、辣妈帮、蜜芽宝贝等项目都获得了巨额的投资。在这些同类产品中，辣妈帮有哪些独特之处？

金赞认为，辣妈帮和大姨吗、美柚虽然都定位在女性市场，但运作方式并不一样。“以工具类切入无疑是当前移动互联网领域通常的做法，很多成功的案例也证明这样很稳妥。但在女性垂直领域中，工具类极易被他人模仿，而社交带来的用户群的粘度和活跃度要远远大于工具类APP，很容易形成用户壁垒。”金赞表示，辣妈帮打造产品的逻辑是，首先有个社区，里面有很多内容，使用者进来后找到自己喜欢的东西，再通过兴趣去结识其他用户。经过一段时间的信息交流，用户之间自然会形成基于共同爱好的一种关系，这种类似圈子的关系一旦形成，社区就会对用户产生黏性，而不会像工具类产品，只有在需要用的时候才会打开。因此，辣妈帮是介于即时通讯工具（如微信）和BBS（论坛）之间的一种产品。

对于辣妈帮未来的发展规划，金赞认为目前最重要工作是丰富辣妈帮的内容，进一步构建用户壁垒，打造出一个已婚妈妈的闭环生态系统，能够帮已婚的妈妈们解决所有问题。

解决信任问题

作为一个怀揣创业梦想的“老男孩”，金赞希望带领他的团队打造出一个10亿美元的移动互联网公司。同时他也坦言，这其中还有很长一段路要走。尽管现在辣妈帮已经初具规模，但和其他的互联网产品一样，如何盈利依然是摸着石头过河。金赞认为，母婴类产品和其他产品不一样，妈妈们更重视产品的安全性和质量而不是价格。只要解决信任问题，前景十分可观。据他透露，刚刚融到的2000万美元将主要用于商业化探索和团队品牌建设。

辣妈帮的用户目前平均使用时间约40分钟，金赞认为，只要经营好用户关系，完全有时间对用户施加一些深度的影响。但金赞并不愿意完全照搬过去社区平台依靠流量变现的老路，他希望通过社区平台的大数据发现用户的真实需求，自然而然地实现商业化，而非生硬地向用户推荐商品。“在我设想的闭环生态系统，妈妈们可以获取育儿知识、交流分享经验，在这个过程中自然而然产生了需求，然后通过平台的精准推荐，进而在社区里完成消费，消费完了可以分享购物经验，获得社区积分，甚至进一步成为社区达人。”金赞表示，去年下半年辣妈帮开始尝试母婴产品的销售，目前一天大概有几千单的成交。“下一个版本将在9月份上线，辣妈帮会在商业化上有较大突破和尝试。”他说。