

年糕妈妈

企业名称: 杭州智聪网络科技有限公司  
成立时间: 2014年7月  
主营业务: 母婴知识科普、优选电商、教育产品等。

## 从微信公众号到综合母婴公司

# 年糕妈妈欲做国内母婴内容领域的“领跑者”

本报记者 胡琦旻 通讯员 李婉

随着人们生活水平的不断提高,父母对孩子的养育也越来越重视,特别是国家全面放开二胎政策以来,婴幼儿数量逐年增长,母婴行业蒸蒸日上,成为名副其实的“黄金产业”。近年来,我区企业杭州智聪网络科技有限公司(以下简称“年糕妈妈”)在母婴内容上精耕细作、精益求精,欲成为国内母婴内容领域的“领跑者”。



### 分享母婴文章获鼓励 “无心插柳” 跨界母婴领域

年糕妈妈创始人李丹阳是毕业于浙江大学的医学硕士,怀孕后,她利用空余时间看了一些育儿书。在看书过程中,也许是出于医学专业敏感,对于一个问题,在看完国内常用的育儿知识书籍外,李丹阳还会翻阅外文材料去考证,并做笔记。也正是在这个过程中,她发现,国内的育儿资料虽然很多,但真正写得好的却很少,不同的版本,说法也存在互相矛盾的情况。尤其是在网络上,很多育儿知识或不准确或已过时,更不乏纯粹出于商业目的而进行的诱导。

生下儿子“年糕”后,李丹阳结合自身的带娃经验和专业背景,开始将自己总结的资料整理成文章,发到各种妈妈群里和大家分享。当时,很多人都鼓励她写微信公众号。和老公商量后,2014年7月31日,李丹阳开通了微信公众号,取名为“年糕妈妈”,并发表了第一篇微信文章。最开始,她保持一周三篇更新的节奏,逐渐聚拢了几千个粉丝。产假

结束后,李丹阳就开始考虑辞职专心经营公众号,这样也可以多点时间陪伴孩子。

2015年初,年糕妈妈的粉丝数开始爆发性增长,更新频率也由一周三篇改为了一周六篇,李丹阳还招了自己的第一个助理,并开始组建团队。李丹阳丈夫林威的全职加入,大大提升了年糕妈妈的运作水平,也获得了资本市场的青睐。2015年8月,年糕妈妈获得经纬中国和紫牛基金投资的天使轮融资。

年糕妈妈从单一的公众号拓展到母婴电商的过渡可以说是顺势而为。2014年12月,公众号发布了一篇名为《宝宝皮肤水润,冬季护肤三部曲》的评测文章,文中提到一款湿疹霜,当时很多妈妈在后台留言要求发起团购。第一单团购诞生,几十万货物几小时抢完。以此为开端,年糕妈妈公众号会不定期地做团购。在获得融资后,林威迅速组建年糕妈妈优选电商平台,搭建了供应链,自建仓库。

在强化供应链管理、完善内部质检体系、全面把控商品质量的基础上,年糕妈妈还创立了自有品牌“nicomama”。“我们的选品流程比较严苛。首先是妈妈团队试用选品后挑选出合适的商品,筛选比例通常只有20%。随后,包括我本人在内的部分达人用户试用待选商品,最终筛选2至3个商品上线销售。”李丹阳说。

在选品上,对主流品牌商品,年糕妈妈选择直接与品牌方合作,大部分商品都是直接从品牌商或者总代处拿货。如今,年糕妈妈优选商城品牌直接授权的销售占比70%,自有品牌nicomama销售占比达到10%至15%。另外,10%商品是自有品牌定制。据了解,年糕妈妈优选商城目前用户定位25到35岁的妈妈和0到6岁的孩子,主要包括各种婴儿日用品和食品、美妆、女性日用品以及小朋友的图书、文具、日用品等。据介绍,年糕妈妈优选月均GMV超过6000万。

### 拓宽内容形式 推出母婴“付费知识”

随着知识付费风口的到来,已在内容输出和垂直电商领域均取得不错战绩的年糕妈妈也决定挺进知识付费领域。

2017年5月,年糕妈妈知识产品业务正式启动。经过一年多的发展与突破,年糕妈妈学院已经形成包括精品课程、面向女性的有声书以及亲子教育在内的多元化的产品结构。目前,无论是付费用户规模还是在在线成交额,年糕妈妈学院均保持了较高速增长,成了母婴领域知识付费的标杆。

上线一年,年糕妈妈的知识付费项目共联合了30多个老师,开发了40多门课程,GMV超过5200万。每门课的研发都经历过4-5次的迭代。根据用户不断变化的需求,年糕妈妈团队也不断听取用户的意见,进行迭代。

李丹阳认为,年糕妈妈做知识付费的方式是做“重”,这个“重”如何理解呢?对内容产品来讲,“轻”意味着快,而快的结果往往会趋向单薄,做得很“轻”的东西不够对用户负责,内容产品要优质必须精打细磨,也就是做“重”。教育的本质是服务,服务是“重”的,知识付费和教育产品也需要“重”。如为课程打造的教具,年糕妈妈开发了一个英语启蒙课,还为此定制一份教具大礼包,包含4盒彩泥、2张挂图、104张早教卡片、26张启蒙彩色卡、52张黑白字母卡、52张冰淇淋配对卡、1本字母描红书、1本字母音书。

“教具在整个课程中起到重要作用,教具是用户诉求的升级。很多家长下班后不知道要和孩子做什么,如果生硬地让孩子去记ABC,孩子会非常痛苦。但如果可以配合教具拼冰淇淋或者是小汽车,以游戏的形式让孩子顺便记住单词,就轻松愉快多了。”李丹阳说。

对一个知识付费产品来说,课程是最核心的竞争力。而除了教具的定制,最能体现“重”的,是年糕妈妈课程的生产模式,即和讲师一起制定大纲、打磨讲稿、录制。如请一位自带流量的大牌老师来讲课。无论老师多么大牌,都必须一起磨大纲、一起出稿,所有的视频、音频都在棚里录制。有时候,一个课程要被推翻很多遍,甚至录制多次,以更能为用户服务。

今年6月,年糕妈妈上线了全新的业务版块——早教盒子,以“不累不贵接送,专业早教在家上”为口号,旨在帮助家长用亲子陪伴的方式在家里给孩子做早教。上线三个月已有2万+家庭成为用户,GMV突破3000万。早教盒子是年糕妈妈下阶段发展的主要业务板块。

未来,年糕妈妈将继续秉持“让育儿更科学、更简单”的创业初心,通过研发和打造更精致的产品,全面优化知识产品,将科学养育知识普及给更多有需要的妈妈,让优质产品惠及更多中国宝宝。

### 像写论文一样写公众号文章 帮助用户解决问题

近四年时间里,年糕妈妈团队从最初1个人发展成为了近400人的大家庭。公司体系结构健全,包含编辑、教研、采购、运营、研发等10多个部门,在各类业务上相互配合。值得一提的是,核心骨干均来自宝洁、阿里、网易等大型公司,拥有丰富的经验和专业的技能,帮助企业不断优化和创新业务。

作为一个内容创业团队,源源不断输出优质的育儿科学知识是保证粉丝粘性的核心和关键。为此,年糕妈妈成立了包括文字编辑、外文编辑、视觉设计、视频编导在内的近百人的内容团队,分工明确,协同作战。此外,还形成了一支由6位在母婴健康领域拥有丰富经验的医生所组成的医学顾问团队。

目前,年糕妈妈已形成了以原创文章为主体,以短视频、音频、母婴课程为补充的多元化的内容形式。与此相对应的是,年糕

妈妈还形成了严格的审稿制度,所有小组严格遵循“选题—写作—审稿—查重—发文”的“学术论文式”的内容生产流程,保证所有的稿件均为高质量的原创稿件,从而保持对用户持续的粘性和吸引力。

首先,每个育儿知识点必须标注其依据,这些依据必须是美国儿科学会、香港卫生署等专业机构信息以及《尼尔森儿科学》等育儿典籍。其次,每篇文章写出初稿后,都要经过小组长、资深编辑、主编、糕妈本人的审核修改,如果涉及到医学专业话题,还需要经过医生顾问团的五轮审核,确保国外资料和国内临床现状保持一致。

目前,年糕妈妈已建立微信公众号矩阵,年糕妈妈的粉丝数将近800万,旗下垂直于辅食、教育、陪玩等细分环节的矩阵号,也有约500万粉丝。4年来,单篇文章最高阅读量超过220万+,阅读量10万+的文章超过1500篇。

