

妈妈们造了辆「蝴蝶车」 BeBeBus扇动品效增长的羽翼

- **品牌名称：** BeBeBus
- **所属行业：** 母婴
- **执行时间：** 2023.01-03
- **参选类别：** 种草营销类

一个关于「确定性」的故事

发生在垂直的母婴领域，却也是全体营销人们的心头大石

机会 VS 试错成本

产品 VS 竞品争夺

卖点 VS 用户痛点

“我们浪费了8个月”

“各家都在做”

“我觉得会打动你的”

小红书【旅游户外】与【遛娃神器】搜索趋势

2022.11-2023.3



1、用户为什么选择你的产品?	-好看，有个舒适豪华的座椅
2、用户看到什么会想起这款产品?	-蝴蝶
3、产品的第一卖点是什么?	-堪比头等舱的座椅
4、用一句话推广你的产品	-移动的大沙发
5、产品的商业价值是什么	-流量款产品



客户与我们的核心目标：**种出爆品**

认知爆

“大部分妈妈知道我”

排名爆

“行业都在关注我”

生意爆

“妈妈都来买我”

在小红书做爆品 不如听妈妈的话

当我们因为寻找确定性而迷茫的时候，不妨借鉴古老的智慧

听建议

遛娃神器试用，展开深度使用调研，确定用户视角卖点

产品试用
调研反馈

找妈妈

数据科学筛选
定向最具代表
性的用户

数据定向
核心用户



收增长

确定卖点
全链营销

进入全链营销
高效打出爆品
联动站外销售

用小红书的方式找妈妈

找到对的人：从5000万妈妈中找到13个缩影

大数据3轮定位

小红书

5000万
活跃妈妈



50位

初筛

母婴标签

信用Lv2

5k-10w粉

蒲公英平台

28位

二筛

有兴趣

出行频率

场景适配

3-1岁

1-3岁

用研团队

13位

三筛

职业

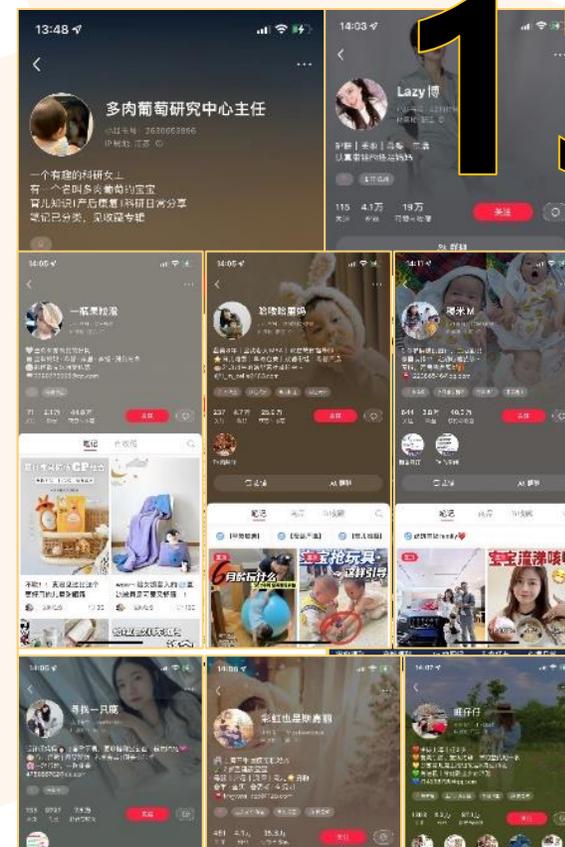
选购原因

表达意愿

确定人选

13位

达人妈妈



工科博士、新闻主持、设计师、医生、MBA

不同行业 不同侧重 不同需求

倾听小红书妈妈的话——她们比想象中更专业

找到对的点：妈妈深度试用&深度访谈，确定传播核心

座谈会记录

Part 1 出行与遛娃场景 15min/120min
 【什么情况下会带娃出行?】

- 妈妈A: 小朋友每天都会出门，在小区每天会遛一遍，要每天有在户外的时间。如果是到远一点，商场之类的一周会有一个一两次吧。男孩子嘛比较好动，基本上在家呆不住的，上午下午基本都要到外边溜达。基本在小区里，周边公园什么的也会带去吧。大部分还是周边的商场、动物园，一些好玩的地方。因为还小，我也不带太远，我会带去的，如果近的话直接推车就出了，基本上是在二十分钟以内。开车基本不骑（距离），大部分都是在郑州市内。
- 妈妈B: 我们家基本每天都会出去，我是一个人带小孩，像昨天就推着娃去溜圈，推一圈都会用到遛娃神器，用遛娃神器真的比推车好一点。去商场的话，一般是周三下午去溜，有时候会带娃出门去溜圈，基本上每天都会带娃去溜一圈。遛娃神器的好处，现在大一点了，基本上就不会带车了，就让他自己跑。现在基本上都会带遛娃神器，因为孩子大了，而且现在遛娃神器不重可以骑啊。现在这个价位还是能让他躺在里面睡一下的。然后像婴儿车的钱，我们现在基本上不花了。

Part 1 出行与遛娃场景 15min

5. 请大家自我介绍一下吧~让我们互相认识。大家可以说说自己在哪个城市。现在宝宝几岁，是男宝还是女宝。现在的小朋友通常都有好几台车，婴儿车、平衡车等等。大家讲讲看自己现在家里有几台车，分别都是什么牌子的什么车吧。如果方便的话可以举着摄像头带我们看看你家的车在哪~

6. 接下来请大家讲讲自己的一天是什么样的吧。工作日&周末的一天怎么过?

7. 【出行场景收集】大家平时出门一周会去几次? 都去哪? 怎么去? 请说说吧(针对1岁以下宝宝的家长,也可以问问有出门的场景都是怎么出门的,现有产品通常婴儿车会带来什么不便,问题,什么时候开始考虑需要买一些新的出行工具) **高频出门带娃的经验妈妈**

8. 【便捷场景】请大家平时都是怎么遛娃的? 从出门准备,到遛娃时候在做什么,回来以后做什么收拾,和谁一起? (主持人关注安全感感受怎样,遛娃神器放在哪里,会带些时候出场,怎么用?一共有几台出行工具,什么时候分别用到什么?婴儿车、遛娃神器都可以说)

a. 注意收集多个场景,有的人带娃出门不止一台车,你带娃出门时候都用什么?

Part 3 bebebus新款遛娃神器产品具体反馈 (场景、价值、亮点、品牌印象) 35min

13. 【试用场景】大家在最近收到并且体验了这款遛娃神器,请大家分享一下这几天都是怎么使用它的吧~请描述一下你具体使用的场景和你的感受

【价值感知】

- 【从产品特点关键词看价值】三个关键词或者一句话形容这款遛娃神器给你带来的价值和感受?
- 【从变化角度看价值】对遛娃神器的认识有变化吗?以前觉得遛娃神器是什么?现在是什么?想法变化的时间点是什么?
- 【从竞品对比角度看价值】对bebebus遛娃神器独特?大家认为这款bebebus的遛娃神器跟以前使用过的其他遛娃神器比起来,最特别的是什么?(1岁以下宝宝就不谈重点)
- 【从品类对比角度看价值】和婴儿车相比呢?(1岁以下宝宝重点)

【产品得分评价】

14. 经过试用,结合你其他产品的体验,从1-7分,你觉得这个产品你会打几分? 得分是什么? (关注维度: 各自在对话框写分数,待主持人喊发反馈一开发出来,避免互相影响,从高分开始聊)

a. 【产品优点】你觉得有什么闪光点,优点?

- 【所有人介绍完后,问】在这款产品的所有优点中,令你感到心动的最吸引的一个点是什么?为什么?

使用人群	传播场景	主要卖点
核心人群 6个月-4岁 高频出门宝宝,对遛娃神器品类有认知的经验妈妈	楼下遛弯 小区、超市、商场	根据与用户声音重新梳理了品牌侧原有卖点 1、蝴蝶靠背 有效护脊
潜在人群 0-6个月小月龄 用户认可BeBeBus遛娃神器安全性与品质不亚于婴儿车	市内短途 公园、露营、主题乐园	2、安全不侧翻,车轮间距大,避震好
	长途出行 飞机、动车、景点	3、加高护栏,科学平衡,可平躺

重构产品在小红书的画风和话锋

从13位缩影再辐射至5000万妈妈：试用访谈后的卖点传播笔记迅速获得高曝光高互动



高顶棚

升级加高顶棚

帮助产品上市即最优



90公分宝宝顶头

产品跟不上当代妈妈痛点

蝴蝶车

蝴蝶车

一眼吸睛的爆品名



移动大沙发

未必是个好的产品名

葛优躺

歪脖子葛优躺

才是妈妈看到的问题



护脊功能

不是妈妈看到的问题

赋能新品在小红书高效种草

从13位缩影再辐射至5000万妈妈：试用访谈后的卖点传播笔记迅速获得高曝光高互动

前链路

后链路

1月-2月

2月-3月 (38节点)

KFS打爆文 塑造站内蝴蝶车热度

电商销售铺开 前链路搜索拦截

投放侧

内容侧



成为从小红书生长出来的爆品

上线1个月

销量**450万**

半月维度

日销全店第**1**

上线3个月

销量比肩老牌

搜索月均增长

20倍

搜索排名空降

TOP5



BeBeBus

蝴蝶溜娃神器上线7天

销售**TOP.1**

四轮推车热销榜

*数据来源：
1.26-2.2 天猫后台榜单官方呈现

