



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

编者按:

这个六月,对于孩子们而言意义非凡。除了一年一度的“六一”儿童节外,孩子们也迎来了大面积复课。紧张焦虑的家长们松了口气,玩具和婴童用品厂商们的眉头也逐渐舒展了……尽管疫情让行业增速放缓,却在新的消费方式下,让玩具和婴童用品行业的格局和发展方向也出现了新变化。

□ 本报记者 卢岳

线上线下融合联动 社群+直播高效触达

## 玩具及婴童用品“云消费”活跃



今年4月,天猫平台玩具重点品类数据,在持续数月受疫情影响的玩具及婴童用品行业中打了一针强心剂——销售额同比大幅增长,婴童用品重点品类销售额大部分出现同比增长。而步入6月,随着儿童节消费热潮,整个行业销售额进一步回升,线上活动如火如荼,社群直播效果显著……疫情后时代的行业新景象已经开始显现。

社群+直播触达 全渠道发力

记者了解到,与往年6月不同,今年的行业促销季因疫情原因没有将线下体验类活动作为重点,而是将社群营销、直播等新形式作为前期激活粉丝的

重点,并将品类策划、特色产品和大力度优惠作为发力点,以吸引消费者下单。

玩具反斗城在6月进行一系列市场营销活动,两场直播、联合母婴KOL年糕妈妈和玩具品牌布鲁进行带货;从5月开始以社群发力,快速传播活动信息;在官方微信公众号进行限时秒杀满减大额优惠券,并进行兑换和会员专享等礼遇。孩子王同样将发力重点放在了线上,“六一”期间举办“童乐节”活动,更将全品类参与到大促活动。在推广方面,一向以会员维护和社群运营见长的孩子王通过渠道将活动信息快速传递给核心消费群体。

疫情的突如其来让很多企业年初

新品发布延后。而6月则成为品牌商家蓄势发力抢占市场份额的好时机,包括乐高、美泰、思成智玩、可儿等品牌在内的一大波重磅新品都于“六一”前扎堆上市。乐高集团在线发布年度重磅“四字英雄”系列新品,美泰公司同样在线上新品发布会上发布了上百款年度新品。东莞佰利公司,将与流量明星王祖蓝合作,携“祖蓝与哈邱”系列产品在六一线下活动中首次亮相,让自身品牌得到更多展示和曝光,让更多的目标消费者认识他们的新品牌。

中玩协联合多方激活行业

为了让行业企业过好这个特殊的

“六一”,中国玩具和婴童用品协会与西瓜儿童、头条育儿、抖音平台共同发起我要过“六一”大型活动,邀请线下亲子机构、社会公益组织、名人明星助力,线上线下联动,围绕“六一”云端的礼物”主题,覆盖母婴类、儿童类相关品类,更吸引木玩世家、邦宝益智、乐立方等品牌商已积极参与。

事实上,自5月20日起,中国玩具和婴童用品协会旗下中国玩博会就联合优酷亲子共同发起玩具主题云Battle线上赛事活动,上传能让小朋友们开心、沉浸的玩乐方式视频,通过获取能量值,获胜者将受邀出演索尼系列节目。活动页面,设置了品牌商家产品展示位,增加了商家的曝光的机会。

“云展会”及时有效 直击痛点

记者了解到,随着近来线上销售额起飞的,还有各类线上活动和展会。当“线上逛故宫”、“线上赏樱花”成为旅游观光新玩法时,玩具和婴童用品行业也快速跻身到“线上观展”的行列中来。

记者了解到,今年两会上,多位全国人大代表和全国政协委员提到,云展会的模式因不受时间和地域的限制,渠道商们可通过线上实施了解展会动态,采购所需产品,也是参展展商在当下随时随地“获客”和“拓客”的最佳渠道。

据中国玩具和婴童用品协会相关负责人表示,针对企业业务因疫情都受到巨大冲击情况,中玩协迅速开展行业调研,根据调研结果和企业需求及时推出“365云展会”在线对接平台,提供一对一精准商企对接服务,多维度、多举措有效帮助行业企业解决无法开展线下对接、难以拓展新品合作的难题,助力经销商通过手机微信小程序实时查阅新产品、对接供货厂家和品牌,实现线上合作洽谈同时,也让厂家随时随地“获客”和“拓客”。

截止目前,“365云展会”平台的累计浏览量已经超过2,000,000+人次,并且完成了逾万次精准有效的线上采购对接。

## 品牌大咖有话说——

亲宝宝创始人&CEO冯培华:

### 民族品牌会起来



亲宝宝作为一个家庭育儿场景品牌,从成立之初就以亲属间亲子记录分享和育儿助手两个育儿过程中的痛点进行长期深耕,打造在这两个服务领域的体验优势,给用户使用亲宝宝的核心驱动力。而亲宝宝的服

务并不止于单纯的“工具”,而是围绕亲子养儿的两大核心诉求:家庭关爱孩子成长的点滴,以及家庭怎样更好养育孩子两个核心诉求点,发展自营母婴用品电商、儿童教育、儿童早教机等产品和服务。最终,用户以育儿工具开始使用亲宝宝,以综合母婴亲子服务品牌认识亲宝宝并持续使用亲宝宝。

我们不会从纯流量思维去思考问题,亦不会因为有人说,廉价低质量的商品更卖得动,打折才能创造GMV……而去单纯思考如何创造用户价值的问题。亲宝宝永远是从创造用户价值的角度去思考问题。我们目前已经构建了一个产品驱动垂直人群商业化的商业模式。

目前,我们基于自有用户推出了自有育儿生活品牌“亲宝优品”。亲宝优品产品包含宝宝成长必需的棉品、喂养用品、童装童鞋、益智玩具等品类,以及护肤、美妆、服装等适合孕妈、宝妈的产品,致力于0-6岁年轻家庭提供“科学、优质、安全、平价”的育儿生活用品。亲宝宝在整个服务体系的核心

内容和服务上,特别注重对品质的把控,因此构建亲宝优品自有品牌时,亲宝宝不是简单和其他机构合作,而是投入巨大精力,打造自己的育儿用品设计,为用户打造用得放心的产品。

因为亲宝宝APP本身就是一个口碑产品,我们半数的用户都是口碑推荐来了,而且用户非常信任亲宝宝,因此购买“亲宝优品”,亲宝优品的品质则带动了新一波的口碑。从数据来看,今年1-3月,亲宝优品的用户数同比翻了一倍,销量也基本翻倍。

2019年实际的出生人口是1465万,仍然保持在很高的基数范围内。我认为中国一直是一个重家庭国家,未来中国有2个及2个以上孩子的家庭会是一个主流趋势。此外,由于城市化趋势的影响,中国很多适龄青年推迟了结婚,但他们还是有很强生育意愿的,对未来的出生人口数量我们还是乐观的。放眼未来,母婴亲子行业会继续保持高速增长;中国出生人口数量会继续长期维持在高水平,排名全球第二(仅次于印度),占据全球出生人口的10%左右;随着消费升级,国内生活水平、受教育水平以及城市化水平快速提升,精细化育儿、科学育儿的理念已经深入人心。这决定了育儿亲子服务赛道还是一个

容量很大的赛道。

因此母婴消费市场并不会缩小。消费需求肯定是持续增长的,消费升级的趋势肯定是持续的。伴随着90后网络原住民成为生育主力军,无论是实物商品还是教育等消费,都有很好的前景。此外,如今90后00后消费者越来越有民族自信,民族品牌会起来。我们也在抓住机会构建教育方向和实物商品方向的自有品牌。

亲宝宝创始人兼CEO,曾供职于美国虹软(ArcSoft),担任副总裁、产品总监、高级工程师等职务。2013年创建家庭育儿场景品牌亲宝宝,坚持“用户体验第一”的产品理念,坚持“把一个细节做透了,全世界都会买单”,亲自带领团队对产品进行打磨、更新。从2013年首创私密相册功能开始,亲宝宝便满足了用户记录宝宝成长过程,并在家庭成员之间实现互动、点赞、分享的需求。

此后,围绕“以产品驱动商业化”的理念,构建多元化的业务体系,开发了自有品牌、智能硬件、幼儿早教等领域的产品。2019年以来,第三方数据平台艾瑞、易观、QuestMobile等数据显示,亲宝宝在DAU(日活跃用户数)、MAU(月活跃用户数)等维度均已持续保持母婴亲子行业第一。

巧虎品牌市场战略总监方华英:

### 企业的战略方向藏在客户声音里

通过10年多的市场验证,巧虎乐智小天地商品已经得到中国百万级家庭的认可及信赖。2020年巧虎品牌全新升级,提倡“分龄教 立体学 培养三元核心力”,在保持专业、系统的商品体系之外,更着重于学习效果的体现。对小朋友来说,当前每一步的成长收获,都可以延伸到未来,更着重于培养适应性强、综合素质高的人才。

今年年初开始的新冠肺炎疫情,对人们生活、工作都带来了很大的影响。外出的限制、线下学习机构不能正常开展,以家庭为单位的相处时间陡然增加,这些都对早教/家庭教育提出了更高的要求。在这样的特殊时期,巧虎快速适应形势,增加了优质的学习视频教材。通过巧虎视频APP,让孩子可以正常进行每月商品内容的观看和学习;为了培养小朋友抗击疫情的意识和方法,巧

虎推出了公益资源,为不能外出的孩子在大视频平台提供自我防护及亲子家庭运动两大视频专辑,得到用户非常高的肯定。

疫情期间,巧虎的整体营销策略,也更多的加大线上渠道的投入。通过电商平台、直播等更好地向消费者展现乐智小天地的学习方式、学习场景。这次疫情中体现出来的线下沟通受限,线上沟通优势的突显,对巧虎乐智小天地的发展来说也需要快速调整对策及战略。短期来看,业务需要回归正轨,通过有效的渠道推出直播、短视频传播等玩法紧抓业绩增长机会。长期来看,需要及早进行线上+线下的布局,开拓创新,立足今后的长期战略规划。

企业的战略方向都藏在客户声音里,如何通过有效的的手段、便利的工具,为客户提供有学习效果的教育产品,是巧虎品牌考

量的重点。线上的教学、线下的实体,从来不是割裂的。线上教学也不是简单的把内容电子化,反而应该成为一种“增量”。通过匹配学习场景,提供学习解决方案。

升级后的巧虎商品初心不改,通过增加更具竞争力的新元素,更加注重孩子综合素质的有效培养。巧虎的多元教育,分龄立体的教学体系,让孩子收获成长必需的能力,迎接将来更多的机会和挑战。

疫情下原有的节奏被打乱,一定领域内的成长却像被按下了加速键。数字化平台、社交媒体、O2O等迎来了一轮快速增长,借着这样的生态变化,教育行业各家品牌利用线上渠道积极获客快速壮大,同时线下机构也积极探索,大力发展线上业务。

中国家庭在充分体验各类线上学习,享受线上教育便利的同时,对线上学习的产品及服务也提出了更高的期待与要求。一方面消费者养成了线上产品的使用习惯,有较高的认同感;另一方面,由于教育的特殊性,孩子在线学习的沉浸度不高,被动接受多过于主动学习这样的现状,也增加了家长的烦恼。

我们认为,线下或者线下,只是不同形式的信息传递、内容载体。教育品牌的各种探索,对于消费者来说,终究是受益的事情。巧虎身处其中,我们也将加速创新和转型,今后将继续秉承“快乐中开启智慧、培养中收获感动,丰富亲子共同成长的每一天!”这样的企业理念,砥砺前行!

巧虎乐智小天地,自2006年创办以来一直致力于支援中国家庭成长,为0-8岁不同成长阶段的中国儿童提供适合的学习内容及学习方式。通过每月一期商品及丰富的商品构成,多媒体的教育内容承载,孩子在好朋友“巧虎”的陪伴下,体验到了充满乐趣的学习生活,轻松地愉快地奠定良好的素质教育基础及学习习惯培养,使孩子在成长过程中得到了均衡的发展。



### 玩具市场仍存在巨大机遇

布鲁可总裁盛晓峰:

纵观2020年,国内玩具消费市场依旧前景广阔且保持高速增长,今年更是玩具行业充满机遇的一年。布鲁可积木的机遇到底在哪里?来自中国玩具协会的数据显示,随着国内家长育儿观念的转变,玩具消费更趋理性并且注重孩子的能力培养,所以拼插类益智积木玩具成为越来越多的家长的首选,因此在整个大玩具类目中的品类增速最快。布鲁可积木也正是发现了这个市场机会点。

作为1-6岁儿童积木专家的布鲁可积木,与哈佛、浙江大学教授联合开发积木产品,并从产品设计上率先开辟出“1-6岁儿童积木专家”的积木赛道,独创出最适合6岁以下儿童的大颗粒积木体系。与此同时,布鲁可在积木中加入了多种互动件,让积木更有趣更智能,更能激发兴趣和辅助成长能力。

在营销模式方面,布鲁可积木坚持走“品牌驱动+IP驱动”相结合的模式:一方面打造布鲁可积木的差异化品牌价值,以及1-6岁儿童积木专家的适龄和益智属性;另一方面通过《百变布鲁可》系列动画片,打造深受孩子们喜爱的IP——布鲁可小队。这一模式,为布鲁可积木品牌的飞速提升提供了双驱动力。值得一提的是,在刚刚过去的六一营销节点中,布鲁可积木销售全额渠道同比增长了236%,复购率高达50%。据统计,在中国平均每8名1-6岁玩具消费者就有1名是布鲁可积木的用户。

所以我坚信,玩具消费市场尽管竞争激烈,但对布鲁可积木而言,仍然存在巨大的机遇。布鲁可积木也将继续根据1-6岁孩子的成长需求,研发出更多优质玩具产品,以媲美甚至赶超国际品牌的高标准,陪伴更多的孩子快乐、健康成长。

盛晓峰——葡萄科技联合创始人&首席运营官、布鲁可总裁。深耕智能产品软硬件研发和儿童教育领域,拥有近20年产品研发经验。2003年加入英特尔,负责教育平台事业部的产品研发和设计,两次因儿童教育产品研发中的杰出贡献荣获英特尔成就奖。

2015年成为葡萄科技联合创始人,并出任布鲁可总裁,带领团队将传统积木进行全新升级,专注于1-6岁儿童成长需求研发适龄的积木产品,坚持走“品牌+IP”双驱动路线。经过5年发展,布鲁可积木已跃居全国销量领先的积木品牌,被称为“玩具行业的国货之光”。