

品牌营销向千禧妈妈崛起

■ 周炜

由于手握重要的决策权,妈妈们成为了商家必争的主力群体,根据美国领先的母婴孕产平台 BabyCenter 提供的数据,在美国,作为家庭决策主力的妈妈们购买力惊人,去年其消费规模达到 1700 亿美元,而“X 世代”(1963-1981 年出生的人)总消费额只有 1250 亿美元,所以妈妈被列为“高价值”和“高回报”的营销族群,但此前,品牌主在营销上更注重与相对成熟、理性的高龄妈妈沟通。这主要是因为随着女性受教育程度的提高、社会地位的提升,以及工作女性群体越来越扩大等多方面因素的影响,女性生育年龄“高龄化”成为一个普遍的现象。以美国为例,1990 年,超过 35 岁的孕妇仅占总体生育女性的 9%,而从 2007 年到 2012 年美国的 30 岁以下孕妇减少了 15%,即便在 2014 年美国生育率出现七年来的首度增长,真正的拉动者也依然是“高龄妈妈”,30-39 岁及 40-44 岁人群分别增长了 3%和 2%。

然而另外一个趋势正在逐渐形成,需要品牌主引起重视:在去年美国的 400 万新生儿中,有超过 200 万的妈妈年龄为 20-29 岁,而 900 万美国妈妈的平均年龄为 25 岁。这些年轻妈妈通常被称作“千禧妈妈”(出生于 1980-2000 年的人群被称为“千禧世代”),她们呈现出与“高龄妈妈”截然不同的媒介消费习惯、购物偏好等。商业实战洞察及技术提供商 CEB Iconoculture 认为,20 多岁的妈妈们更看重享受、智慧、创意及浪漫等心理层面的感受。

除此之外,“千禧妈妈”还有哪些特色?品牌主该如何与她们沟通?

BabyCenter 最近的报告显示:“千禧妈妈”时时刻刻处于“连通”中,其中的 90%拥有智能手机,57%有平板电脑,53%兼有这两种工具。与“X 世代”妈妈相比,她们在线时



间更长,平均每天达到 83 小时,而“X 世代”妈妈的日均在线时间为 74 小时。她们更热衷于在社交媒体上分享,转发率比其他妈妈高 44%,向他人推荐产品的比例也比其他妈妈群体高出 35%。

“千禧妈妈”在诸如电视等传统媒体上花费的时间较少,而对新兴媒体平台阅后即焚应用 Snapchat 等接受度较高,但调研显示品牌主尚未作出应有的营销策略调整。比如,她们对电视广告接受度为 43%,而数字广告 44%的接受度显然更高,但品牌主的营销预算中的 37%流向了电视平台,在移动

端的投入则仅为 15%。

在与这些“千禧妈妈”沟通时,品牌主需要掌握她们的五个特色:

跨设备

“千禧妈妈”几乎手机不离身,她们中的 55%在观看电视的时候会使用智能手机,25%则是一边看电视一边玩平板电脑,她们似乎非常享受这种在不同设备之间自如切换的感觉。她们在笔记本电脑等设备上被某个内容所吸引之后,往往会移步手机端进一步了解。

全社交

社交媒体是“千禧妈妈”们与外部世界沟通的重要窗口,社交网络几乎占据了她们在线时长的一半。而且自从当了妈妈之后,她们的去处也发生了很大变化,孩子一出生,她们就热衷于在 Pinterest 和 Instagram 等平台上分享照片,在 Facebook 上记录心情,通过 YouTube 上传视频等等,而且她们访问母婴论坛的热情高涨,常常在 BabyCenter 和 PopSugar 上流连忘返。

重关联

大多数“千禧妈妈”认为品牌方并未体察自己的需要,她们中的 60%表示品牌企业未能满足自己作为妈妈的需要。

她们希望获得高质量的真实内容,而且需要与自己的生活有更紧密的关联度。这是构建信任与长久忠诚度的关键因素,如果能够给予一些与其自身生活阶段及孩子发展阶段高度相关的广告,62%的“千禧妈妈”表示自己会格外注意。同时,这些有关联度的

品牌或广告会被“千禧妈妈”们关联进自身的生活场景,在购买选择时会列入优先考虑范围。

信专业

“千禧妈妈”们会主动搜寻那些能够帮助自己获得抚育经验的内容,有时候甚至会专门寻求专业人士的意见。65%的“千禧妈妈”会从其他妈妈那儿寻求帮助,20%则通过妈妈论坛或博客借鉴经验。与其他妈妈迥然相异的一点是,“千禧妈妈”特别信赖彼此,她们中的大多数对同事的信任度甚至超过专家。而在内容方面,“千禧妈妈”最希望获得的是一些育儿经验,其次是产品评价。

爱美食

“千禧世代”通常被称为“吃货族”,他们中的 76%表示自己喜欢烹饪,89%希望能够改进自己的厨艺。“千禧妈妈”们则喜欢在一些特殊场合亲自下厨,但对日常烹饪似乎兴趣寥寥。她们在需要自己动手时,会首选一些烹饪视频教程来获取灵感。68%的“千禧妈妈”会边看视频边做饭,现学现卖;三分之二的人会购买视频教程中分享的食材。而与烹饪习惯一道改变的还有她们的购买习惯,她们只会在需要食材的时候临时购买,因此便利性成为首选。

对于品牌主而言,在“千禧妈妈”们上网搜寻美食指南时,通过食谱的方式进入她们的视线成为最有效的沟通手段,美食网站及一些社交媒体平台是较好的品牌展示渠道。此外,店内促销也是一种较为直接的方式,51%的“千禧妈妈”表示会在购物时搜寻食谱。

伍田用“三心”凝结“正能量”

■ 本报记者 何沙洲

营销大师菲利普·科特勒认为:消费者在选择不同企业的产品时,首先考虑是否能够获取最大顾客受让价值。对此,成都伍田食品公司营销中心总监孙书建在陪同前来参加“2015 年伍田客户答谢联谊会”的经销商参观公司产品时充满了信心,他认为,在 2015 年众多食品企业艰难求存的市场环境下,伍田食品能逆市实现产值和利润双增长 30%,是坚持公司总经理范正海先生提出的“员工凭良心做食品,经销商安心销售食品,消费者放心享受食品”的“三心”经营理念,永恒地把经销商和广大消费者满意度作为第一目标,伍田产品以品质通过了他们的苛刻“挑剔”,赢得了他们的喜爱。

经销商林先生表示,今天的消费者要求厂商以最快的速度提供最好的服务,伍田公司在近几年经济不景气的寒冬中坚持以“三心”经营文化价值观为核心,以产品为导向,以销售为基础,不断完善细节、提升服务,在经销商和广大消费者中凝结起了一股“正能量”。他认为,这种源于企业核心价值观的积极向上的力量,将成为所有“伍田人”实现梦想与愿景的动力之源。

右图孙书建(右二)陪同经销商参观产品



国酒之窗



酒作为中国文化最为重要的元素之一,承载着奇妙的历史文化乃至中华民族独特的文化心理结构基因。尤其是在儒家华夏礼仪典的核心——祭祀上,酒从来都是最必不可少珍贵的祭品。周朝有一道祭地神的独特程序,名为灌祭,据称是将酒(亦有说法是酒和血)灌注与地,酒的香气会随着酒的渗入直达黄泉,为地神所知,然后才将其他祭品坑埋于地。儒家十三经之一的《仪礼》记载的十六种礼仪中更是绝大部分都离不开酒,其中《乡射礼》中有言:“获者南面坐,左执爵,祭脯醢。执爵兴,取肺坐祭,遂祭酒。”“祭酒”更是从一种仪式演变成成为一种观念,代表首席、翘楚、尊者之意,进而最终演变成成为一种官阶称谓。无论是国子祭酒、博士祭酒,乃至《三国志·郭嘉传》中曹操封郭嘉的“司空祭酒”,都含首席之意。可见酒的地位之崇高,价值之尊贵。祭祀作为古老的仪式,在现代语境下早已全面退场,但其精神却保留在一种同样古老但更普遍的仪式:筵席之中。上至国宴,下至大大小小的家宴,可谓无酒不欢。

不仅如此,酒在中华民族传统文化中更普遍地用于送别的仪式。王维在《送元二使安西》中的千古名句“劝君更尽一杯酒,西出

由《国酒》看酒在文化和历史中的巧妙叙事

阳关无故人”不仅绝佳地描绘了此种仪式,更是用酒表达了作者的依依惜别之意,可谓“酒浓情更浓”。不仅民间如此,《西游记》第十三回唐王李世民送别玄奘时,尽管三藏称“陛下,酒乃僧家头一戒,贫僧自为人,不会饮酒”,太宗李世民仍然劝其务必饮一杯,且捻入一撮尘土,向玄奘传达了勿恋他乡、早日归来之意。而玄奘在了解太宗之意后一饮而尽,并不多言,径直出关而去,正如同酒桌上常见的一句客套话所说的:“一切都在酒里了”。

因此,在中国的叙事体系中,酒作为不可或缺的象征符号始终离不开上述两个命题:仪式和送别。作为最普遍的大众叙事媒体,电影中的酒自然也就和这两个命题死死捆绑在一起。譬如观众喜闻乐见的《红高粱》,通篇充盈着神秘的意识感,而其中又以“酒歌”为最显著标识。而片尾“我奶奶”的牺牲时伴随着酒缸破裂,血与酒混在一起,撑起了结尾鲜红的生死离别。

潇湘电影集团出品,宋江波导演的电影《国酒》,书写的是茅台镇曹程两三代人酿酒传奇故事,自然也与仪式和送别这两个命题纠缠在一起。影片一开始就展现了一场重要的仪式:曹家二儿子和程家女儿的娃娃亲。在这场短暂而又不欢而散的仪式中,影片所有的人物关系、人物性格,甚至作为整部影片心理背景的一张证书都被充分地展

现出来了。尤其是两位大当家的性格的对比,直接呼应了影片最后曹老太爷死前亲口讲出的影片主题“酿酒靠的是人心。”因为一张证书,程老太爷暴露了他性格中促狭的一面,并在整部影片几十年的进程中都在为这件事耿耿于怀。值得注意的是,程家数次酿酒失败,都与程老太爷的心态失衡直接挂钩,尤其是强买农民高粱酿成苦酒,更是心态于酒上的直接外化,可谓阐释主题的一记妙笔。酒心即人心,酒道即人道;更进一步说亦是社会之道。

同样的,影片自始至终都在讲述曹老太爷对非亲生的大儿子从彻底的不信任慢慢转变最终将家业交与他手的心态转变过程。在此有一个有趣的设定:大儿子每次饮酒必醉三天,这使得这个人物有了一种莫名的神秘感:他究竟是与酒特别亲近以至于酒在他身上展现了极致的效果呢,还是与酒天然绝缘呢。按照科学常识我们知道那无非是身体缺少某种可以分解酒精的酶导致的酒精中毒,不过影片巧妙地地区利用了过去人们的科学盲区造就了这种神秘感,也使这个人物与酒的关系比影片中其他人物都显出了一种更强的暧昧性,自然也由此引发一种更强的亲近感,令他的个人命运与茅台酒的命运共存亡的叙事增添了说服力。

影片名为《国酒》,这个“国”字自然绝不能被忽视。如果仅仅将“国酒”当作茅台酒因

其名声在外所作的自我标榜,那就必然陷入最浅显的解读圈套中。影片高明地将国酒茅台的创业史与中国历史上最复杂的一段历史——也就是创立新中国的历史进程紧密缝合在了一起。影片中从红军长征一直写到新中国成立,其中的艰难曲折同家族的生死离别遥相呼应,“家酒”升华为“国酒”也就不仅仅来源于片头的一纸证书,这其中曹老太爷看得最清楚:“我酿的是酒,我要这张纸有什么用?”影片正是通过个人化命运的叙事,巧妙地完成了把茅台转化为“国酒”的正名之路。

作为一部主流电影,影片将大量的目光投射在了人物的感情生活以及战争场面的描写,试图将人物的曲折命运同观众的感情投入建立更稳固的桥梁,以更强的叙事悬念、叙事张力有效吸引和感染观众,尤其是年轻观众群体。但如果能够减掉一些次要人物的戏份,从而强化主人公怀仁的性格刻画、心路历程、情感发展,或许可能产生更好的艺术效果。另外,如果影片能更专注在酒上,将更深更细的笔触放在酒的酿造过程、人饮酒时收获的极高享受与欢愉,乃至更进一步:对于酒神的崇拜,尤其是能将影片中曾经出现的雉舞与酒的共鸣细致地表现一番,更能体现出酒在中国文化中的崇高地位。(作者为中国经济网文化产业频道特约专家、中国电影家协会秘书长饶曙光)

好未来战略投资 Knewton 提供前沿学习场景

好未来 20 日正式宣布将战略投资全球领先的自适应学习平台 Knewton,并与对方签署全方位的业务合作协议。

创立于 2008 年的 Knewton,被誉为“全球最领先的自适应学习平台”,其基于大数据分析和推荐系统,能够根据学生特点和学习习惯,即时调整内容供应,使教学更加个性化,从而提高学习效果。它主要通过三项核心服务优化学习历程:为学生提供内容推荐服务、为老师提供学情分析服务、为内容提供商提供内容洞察和分析服务。

Knewton 已经与培生集团、萨诺玛、阿歇特、霍顿·米夫林哈考特集团、克罗顿教育和桑蒂利亚纳等知名出版商和教育公司开展国际合作,共为除南极洲以外超过 1000 万的学生提供服务,累计为学生下一步学习计划提供超过 150 亿次个性化推荐,覆盖 K12、高等教育和英语教育。在好未来注资之前,Knewton 已获得总计超过 1.4 亿美元融资。

Knewton 创始人兼 COO 刘大伟说,“我们非常高兴和好未来建立合作关系。Knewton 的平台在全世界范围内被广泛使用于自适应内容的推送从而提高学习效果,包括迅速发展的中国。好未来致力于教育和创新,相信我们能够共同把个性化学习带给更多的学生。”

好未来管理层表示,作为一家用科技互联网推动教育进步的企业,非常高兴投资 Knewton,此次与 Knewton 达成战略投资和业务合作协议,有机会为中国学生提供前沿创新的学习场景,依托 Knewton 在自适应领域的领先技术,将促进个性化教育和智慧学习在中国家庭落地。期待双方致力于面向未来的教育,在全球范围内展开深度合作,共同探索符合每个人良性发展的学习模式。

在好未来看来,今天教育的核心是服务,当服务和内容结合时,服务是核心,内容是辅助;当服务和工具结合时,服务是核心,工具是辅助。但是未来的教育有两个核心:一个是服务,一个是数据。所以,今天的教育是一条腿走路,未来的教育是两条腿走路,数据驱动将成为未来教育的又一引擎,教育将迎来 DT(Data Technology 数据处理技术)时代。

好未来在教育行业深耕 12 年,在教、学、练、测等环节积累了大量数据,引入 Knewton 之后,这些大数据有望为学生提供更加个性化的学习解决方案。从行业角度看,Knewton 或将推动自适应学习在国内的普及,这意味着社会化大生产的教育模式将被打破,“因材施教”在技术推动下真正成为现实。(周锐)

迷你洗衣机：有新意才有市场

互联网 3.0 时代+工业 4.0 时代的到来,用户体验显得尤为重要,促使制造类企业不断创新升级。迷你洗衣机的出现,围绕大城市智能家居理念,解决占用最小的空间小、节约用水等洗衣难题,此外加入人性化设计元素,受到消费者的喜爱。然而纵观整个市场表现来看,迷你洗衣机的未来还有待市场的考验。

市场表现不尽人意

据奥维云网显示,2015 年上半年,迷你洗衣机的线下销量渗透率达 1.6%,同比下降 0.1%。尽管市场真正打开还有待时日,可品牌投入却只增不减,新增机型更明显。

在市场中,从品牌角度来看,市场品牌集中度明显高于行业,TOP5 品牌销售份额达 92.6%。

走“人群”路线

纵观迷你洗衣机市场,不再是单调的小容量洗衣机,人性化的设计和高端科技加持使得迷你洗衣机更有选择价值。

对家有宝宝的妈妈而言,她们需要为宝宝衣物提供清洁杀菌,婴幼儿免疫力弱、易感染,因此对于婴幼儿洗衣机,杀菌消毒成为重点,各品牌在洗衣机杀菌方式上花样频出;相较于婴幼儿洗衣机,年轻白领则需要内衣洗衣机,其重点在于洗衣方式,如何保证洗净度,防止内衣变形等,仿手型揉搓、洁净敲、穿透挤等概念层出不穷。

创新才是王道

随着创新科技发展的逐步深入,创新型产品也逐步迈入普罗大众的生活,同时消费者对创新型产品的需求更大,要求也更严格。大字推出壁挂式迷你洗衣机,将空间节省到底;海尔推出手持式迷你洗衣机,实现洗衣机的移动化,并代表科技创新型家具入驻智能酒店公寓。

奥维云网分析认为,迷你洗衣机市场正在培育之中,真正打开尚需时日。迷你洗衣机产品注重对人群需求的深度开发和本身的创新性,这一趋势恰恰符合未来迷你洗衣机的发展方向。我们期待迷你洗衣机用更富有创造性的产品来征服市场。(裴东敏)