

编者按:儿童节未到,各商家的主题促销已如火如荼。关于孩子的消费市场,从来就是一块又香又大的蛋糕,对于商家来说,儿童节不仅是孩子和家长喜庆欢乐的节日,更是他们大赚特赚的节日……

枪已上膛 儿童节消费市场“赢硝”弥漫

A: 儿童消费市场群雄逐鹿 缺领军品牌

稿件采写 刘宇 崇晓萌 娄月

儿童节未到,各商家的主题促销已如火如荼。由于客群集中,相关商家的订单提升明显。记者调查发现,婴儿潮推动下的儿童用品市场虽然是一片蓝海,但目前领军品牌和一家独大的零售渠道并未出现,仍处于群雄逐鹿的状态。

记者调查发现,苏宁云商发力“红孩子”仅是行业的一个缩影。面对高速成长的儿童市场,各家商企都想从中分食一杯羹。有分析预测,我国将成为全球最大的婴童消费市场。不过,尽管儿童市场呈井喷之势发展,但目前国内儿童市场仍处于“战国”时期,缺乏领军品牌。

商超篇 儿童业态成标配

对于商场尤其是购物中心而言,儿童业态已不仅仅是吸引儿童前来体验、消费的功能,还承载着扩充家庭消费、提高用户黏性的作用。

例如在今年“五一”期间开业的北京首创奥特莱斯,就在两个广场中设置了供儿童休息、体验的免费设施和项目,如滑梯和小丑表演,甚至养了几只小兔子供儿童前来投喂。在规划中,首创奥特莱斯还将在三层建设一座近 3000 平方米的儿童游乐设施。无独有偶,华润五彩城也将建设一座面积为 4500 平方米的“Snoopy 儿童乐园”来吸引家庭客流。

某童装品牌中国区负责人表示,儿童消费已成为拉动家庭消费的驱动力之一。因此不少商场也开始将儿童业态调整到与成人服装同层的位置,带动周边商铺的销售。

面对商机巨大的儿童市场,超市也开始发力玩具类商品。记者了解到,从去年开始,家乐福的卖场中出现了世界知名玩具品牌费雪。作为世界第一大玩具制造商美泰公司旗下最受婴幼儿欢迎的益智类玩具品牌,费雪目前已成为中国内地婴童玩具的第一品牌。

不过,此前消费者多是通过网络和玩具专卖店购买费雪玩具,通过大型超市来销售还是近年来的首次。据了解,费雪进入家乐福后不定期地进行促销,有时价格甚至比网店还要便宜。这拉拢了很多时尚年轻妈妈,她们认为过去去超市买出的都是小品牌玩具,没有保障。为了买到像费雪这样的玩具,她们甚至会通过海淘购买。

C: 儿童天地搬进售楼现场 楼盘配套变身营销道具

刘梦宁

虽然人气多寡,并不直接意味着楼盘销售的好坏,但人气确实对销售有着正作用。

博个人气旺是众多楼盘的营销目的之一,但活动、优惠的效果是阶段性的,如何做到轻松长久?记者发现,有些销售部有妙招。

儿童天地不间断“一拖三”人流量

4 月 5 日是个大雨天,福州五四北某楼盘售楼部里人来人往,奇怪的是这里既没有举办销售活动,也没有推出特别优惠,这样的人气从何而来?

人源集中点在二楼。这里有一个儿童天地娱乐设施,占地 1000 平方米左右,内有翻斗乐和各种游戏,满足 2 至 11 岁年龄段孩子的游乐活动。记者发现,许多家长将孩子寄在这里,交给专人看管后,可以将空闲时间用在参观楼盘或向销售人员了解楼盘动态。

据售楼部人员介绍,从这个娱乐设施建成到现在,只有半年多时间,但现在日均人流量超过十组,到了节假日更是人满为患。有一位家长告诉记者,以前是听朋友介绍来玩,玩着玩着就成了业主。

像这种利用休闲活动带动人气,带动销售的楼盘现在已不止一家。据记者了解,已有三盛国际公馆、贵安新天地、世茂上墅、融侨盛华府等楼盘尝试。而且规模越来越大,内容越来越丰富。

据了解,位于贵安新天地的水世界乐园也将在 5 月 1 日开放迎客,内设有数个游水园区,数十个游水项目,包括欢乐挑战区的极限穿梭、蟒蛇滑道、玛雅海啸等;浪漫景区的亚马逊漂流、月牙岛 SPA 等;大水寨的精灵戏水、飓风喇叭等。而福建首个针对孩子的主题商业世茂少年游也已经封顶,旗下自

专业卖场篇 领军品牌稀缺

数据显示,2005—2009 年,中国儿童消费市场规模由 740 亿元增加至 1653 亿元,预计今年,国内儿童消费市场规模将达到 3111 亿元。以服装产业为例,我国童装业已拥有 1000 亿元的市场规模以及 50 亿件的生产规模。面对如此具有潜力的市场,儿童服装已逐渐成为服装企业竞相争抢的“蛋糕”。

尽管众多品牌竞相涌入童装市场,并将其作为拉动盈利增长的驱动力,但中国婴幼儿小商品专业委员会会长廖燕纯曾表示,品牌稀缺仍是我国童装行业明显的软肋。据了解,目前国内 70% 的童装厂家处于无品牌状态,很多都是中小微企业以加工和贴牌为主。虽然近年来一些童装品牌开始崛起,但童装市场仍处于“混战”阶段,缺乏有号召力的企业。

有业内人士认为,童装将是进入低迷期的服装行业中惟一保持高速增长的市场。正是由于童装市场的火热,越来越多的成衣品牌将触角伸向童装领域。在 ZARA、H&M、优衣库、GAP 店内,童装区域均以较大面积嵌入其中。

记者了解到,从 2010 年涉足童装领域以来,李宁童装在去年的第二十一届中国国际服饰博览会上首次独立亮相,并且李宁一直采取的授权方式也改为由旗下的天津宽猫咪进行运作。

对童装行业的看好与重视不止李宁,361°、安踏、特步、森马等品牌纷纷表示,童装已成为企业业绩的增长亮点,今年公司将继续加大童装业务,扩增童装门店。361°童装有限公司总经理陈志诚认为,整个童装行业在两年后会进入“井喷”期,预计保持二三成增长。森马服饰股份有限公司副总裁郑洪伟表示,森马去年“试水”的 2000 多平方米的新形象店中,旗下巴拉巴拉童装占据了 200 多平方米的位置,而此前两品牌都是单独运作。

电商篇 未现一家独大局面

电商的便利消费成为母婴特殊人群购物渠道的首选。老母婴专业网站红孩子被苏宁以超低价收购,乐友孕婴童一直稳步拓展,天猫、京东、当当等 B2C 电商平台加码母婴市场。但从目前看,无论是专业还是综合性,还未出现一家独大的局面,同时顾客的稳定性

有待提升。

相关资料显示,国内父母最主要的购买奶粉渠道仍然是线下超市,不过电商渠道购买已经成为一种趋势。据悉,72.7% 的父母会通过线下超市购买奶粉,43.8% 的父母会选择在国内垂直母婴网站购买,而选择综合类购物网站(如天猫、京东)的比例约为 36.5%。另外还有一些使用海淘或代购方式的父母,分别占 15.3% 和 20%。

而在自助餐营销 B2C 中,京东、苏宁等集体发力母婴市场。继去年,苏宁 6600 万美元抄底红孩子后,今年 1 月,国美在线宣布投入 10 亿元布局母婴市场;当当网则将母婴与图书、服装列为三大战略品类之一;4 月,为了拓展母婴市场,京东商城与多家母婴知名品牌达成战略合作,销售额预计高达 50 亿元。至此,国内主流电商均开始深耕 B2C 母婴市场。

群雄逐鹿也导致母婴市场并未出现一家独大的局面。业内人士指出,天猫在国内电商市场占比很高,由于没有自营品类,尚未形成核心竞争力。京东、当当等 B2C 电商采用自营+开放平台的模式,虽然品类繁多,但开放平台的商品质量监督始终难以解决。苏宁易购、国美在线采用和老牌母婴垂直电商进行合作,在专业性上有所保证,但起步尚晚。

不少高管坦言,对于电商而言,除看好母婴品类的发展外,发力母婴市场还为了增加平台用户黏性。某大型电商负责人表示,母婴品类对顾客的黏性只有三年,尽管这些用户的黏性相当高,但一旦孩子长到 3 岁,就存在这些老顾客的刚性流失。“B2C 平台的其他商品则可以继续提供服务,留住顾客实现重复购买。不过,尽管国内婴童产业市场前景广阔,但母婴产品的毛利率非常低,运营起来需非常谨慎。”

从母婴网购消费群体的购买特征来看,价格并不是影响选择的首要因素,相反,产品的品牌和品质保障才是消费者首要考虑的因素。要想真正赢得消费者的心,赢得更加长远的未来,电商企业必须始终保持“正品意识”,为消费者提供有品质保障的产品及完善的售后服务。

业内人士分析认为,目前,国内婴童市场集中度较低,竞争失序。“不同于其他产品,儿童产品一旦出现信任危机便难以挽回。我国儿童消费品市场通往成熟之路任重道远,企业仍需在品牌建设、产品质量、行业监管等多方面‘练内功’。”



散且场所有限,这也是项目打造 11 万平方米“世茂少年游”亲子主题商业的原因。

同时,业主在亲子活动的参与度方面会比起一般的活动参与度要高很多。“以前楼盘总是做博彩活动,走秀活动,甚至奢侈品活动,参加的次数多了就没什么新鲜感了。楼盘举行这样的一些亲子活动让孩子们一起玩耍挺不错的。”有业主表示,举行各种亲子活动为孩子设立儿童专区,能看出开发商的服务意识和诚意,这样的居住氛围我们会比较看中。作为父母,购房时肯定会考虑孩子的成长环境,希望给孩子提供一个更接近自然、更充满乐趣的环境和童年记忆,一个举办亲子活动、站在小朋友角度看问题、真心想为孩子提供配套服务的开发商,自然能让人心生好感。

亲子牌促人气助销售效果佳

据相关负责人透露,如今,该项目每周末都会迎来一批团体性的客户,在他们带着孩子来售楼部玩游戏带动售楼部人气的时候,一些潜在消费者也随之被挖入,品牌形象和项目附加值也在无形之间得以提升。而主打亲子主题商业的世茂上墅一期商铺也在一经推出之时就实现完全去化,相关负责人笑言,商铺受到了市场认可,售价也高于预期。

事实上,业内人士坦言,就算主打亲子牌不能对项目成交产生直接的促进作用,但对于吸引人气、提高口碑依然有极大正面影响,可以为后期销售打好基础。“亲子活动核心是小孩,但家长参与的积极性也非常高,这不但加强了开发商与业主的联系,而且业主与业主之间的关系也日益紧密,开发商通过这样的活动挖掘更多的购房需求,效果是很好的。”

亲子项目少参与度高 易打

除了成本低正中下怀之外,在开发商眼中,福州亲子项目暂时还是一个市场空白点,因此潜力很大。

世茂上墅企划部负责人透露,此前测算过,福州亲子市场的规模可达 230 亿之巨,而福州亲子市场基本处于空白阶段,零



B: 动漫助跑儿童用品营销

生产型企业希望在儿童用品同质化竞争严重的形势下,动漫营销能够成为其品牌跑动的主要工具。目前,动漫机构专业化的标准有效由主流的输出机构权威,如能够登陆央视少儿频道的动画被视作成功的样板。在这方面,包括小顽皮、卡西龙、大拇指等在内的多家本地儿童用品生产企业都跑在了前头。

动漫营销热潮

近期,动漫营销就在品牌之都泉州掀起热潮。早在去年 9 月,石狮健健集团旗下大拇指动漫举行品牌发布会,用幻影成像和立体投影技术,力推其原创动漫作品《小瑞与大魔王》;怀此同时,动漫营销模式高峰论坛,吸引了包括央视动画副总李小健、功夫动漫总裁李竹兵在内的国内众多动漫业“大佬”。

厦门大拇指动漫股份有限公司总经理蔡凡在接受采访时说:“我们采用‘动漫+实业’的新经济模式,把动漫与时尚进行深度融合,使文化产业化,这样才能够进一步提高企业的竞争力。”

目前,作为动漫与产业结合的主打营销方式——立体式动漫营销模式的效果也已开始在泉州显山露水。这种旨在通过整合和动漫产业链,以动画、漫画、游戏、衍生品等产品,从产业各个角度,为品牌进行多元化营销,让每个环节都成为生产型企业形成了营销诱惑力。在功夫动漫与小顽皮合作过程中,企业还意外得到了政府的支持。

在同质化竞争中,营造企业形象,满足人们日益增长的个性化、差异化消费需求,带动受众对品牌动漫人物的认可,进而有意识地购买与动漫相关企业的产品,这是一个无懈可击的联想过程。但真正能够为企业带来品牌叠加效应却是另一套类似自然生态循环的缜密系统。动漫运营公司需要通过整合动漫产业的周边企业,如动画公司、玩具公司、影视公司、播出渠道、舞台剧企业、手机游戏运营商、金融信贷机构等

一系列企业链所需环节,来服务战略合作企业,最终敲定市场供应线,打通整个产业链。

启动立体式策略

李小建接受采访时说,泉州具有十分突出的产业优势,与动漫产业的结合维度广、机会多,他十分看好闽南地区动漫产业的发展。他同时也提醒企业,在营销过程中的,应根据实际情况对营销发力点做不断的调整。

业界认为,动漫营销与广告的硬性投放不同,前者由于涉及动画制作、动画播出、动画衍生项目和品牌授权多个环节,其对动漫运营公司自身的资源整合能力要求甚高。李竹兵说:“通过立体式动漫营销,能够直线降低企业推广成本,传播效果却是传统广告的四五倍,整个品牌锁定、集中的推广,能起到事半功倍的效果。”

当然,动漫营销模式的启动,并不意味着企业可以脱离销售环节做“甩手掌柜”。为了在销售终端让动漫元素得以充分体现,生产企业还需做进一步的功课。

记者获悉,大拇指动漫时尚体验馆已全面启动特许加盟招商,目前已在北京、上海、广州、福建等地开设 300 多家门店,2013 年底,将达 1000 家以上。与此同时,公司还启动了系列动漫衍生产品的品牌授权工作,启动了动漫衍生产品的开发和渠道运营将助推品牌在体验式营销领域开启一片新天地。而这备受关注的集娱乐、购物一体化的连锁零售方式,也即将在其他动漫童装中怒放生命。

小顽皮童装负责人黄良生表示,目前小顽皮已经在销售终端设置了很多形象展示《小顽皮》动画元素,让消费者在购物时更加直接地将品牌产品与其认可的动漫形象联系起来。“这是终端营销模式的一种变革,也是商业模式的改变。我们将品牌门店定位为文化店,就是要将产品与动漫文化最大限度结合起来。”黄良生说。(成成)



D: 小黄鸭成商家营销噱头 引怀旧玩具热销

备受追捧的香港“小黄鸭”成为商家营销的噱头。虽然香港海港城的小黄鸭已经漏气变成一滩“鸭蛋黄”,但在网络上依然火爆,甚至引发了“80 后”童年玩具的销售小高峰。

“香港小黄鸭公仔”、“荷兰霍夫曼”等词语已经被网络上众多儿童玩具卖家嵌入标题,一家名为“亲亲玩具直销店”的网店,在 5 月 2 日小黄鸭现身香港海港城后,成交记录从原来的 0 飙升到 90。一些类似小黄鸭造型的玩具卖家也开始借机推广。淘宝搜索指数显示,从 5 月 1 日的 0 搜索,上升到 5 月 6 日的 191 次,在经过明显回落

后,5 月 12 日又开始大幅攀升,最近 7 天的搜索指数环比增加 42%。线下一些餐饮商家也适时推出了以小黄鸭造型为主题的饭菜。

香港小黄鸭是由荷兰艺术家 Florentijn Hofman 以经典黄鸭仔造型,创作的巨型造型吹气橡皮鸭,是世界上最大的橡皮鸭,16.5 米、相当于 6 层楼高,已经在多个国家和地区下水畅游。5 月 2 日起现身香港海港城海运大厦附近,预计到 6 月 9 日结束,但目前因为漏气原因,已经“卧倒”在维多利亚港。

(北京商报)