

6 品牌营销 Mrand Marketing

当当网儿童节情感营销 打造婴童消费地标

盛夏伊始电商大战迅速升温,率先在婴童品类燃起硝烟。5 月 14 日,国内综合型网上购物平台——当当网,启动“给孩子的礼物全 5 折”儿童节系列促销活动,打响今年婴童电商价格战的第一枪。促销覆盖童书、童装、儿童玩具以及婴童日用品等,此举引来婴童消费群体的集中关注和新一轮的电商垂直品类的激战。

自 2011 年以来,通过品类交叉、精准营销和建立情感联系等营销手段,当当网婴童实现了品类的迅猛增长。目前,婴童与图书、服装并称为当当网“三驾马车”。

截止到去年三季度,数据显示,当当网婴童品类市场份额持续领先,牢牢占据电商婴童垂直品类行业前三,已经是消费者首选的婴童购物平台。

那么,当当网婴童品类靓丽的业绩以及消费者信赖的背后,有何值得我们思考的?

婴童网购“井喷” 当当以专业促市场集中度逐年上升

据权威统计数据,2012 年全国母婴网购市场交易额达 610 亿元,占国内网购整体份额的 4.3%, 并且这一数字正呈现逐年上升趋势,预计到 2015 年,婴童市场将达到 2 万亿的消费规模;同时,我国每年新生儿达 1600 至 1800 万,母婴市场发展潜力巨大。



不过,电商专家表示,婴童网购消费“井喷”的同时,市场集中度也在不断提升,顾客消费向当当网等少数几家大型母婴网购平台聚集。

专家解释称,“相比其他商品,婴童品类是非常专业的领域,除了价格和服务,商品质量保障也是消费者最关注的因素。很多家长表示,她们对婴童消费却很挑剔,只信任行业领先的电商平台。”

据悉,当当网近年来对婴童等重点品类的精细化运营,对商品质量的严格把关,专注打造专业的婴童销售平台,让消费者对于当当网上的母婴商品更加信赖,这直接导致母婴网购消费向当当网集中。

当当网 CEO 李国庆表示,垂直的细分品类中,品种丰富,也要更优、更精,精细化运营才能长期占有领先地位。

分析认为,电商行业的婴童领域,当当

网也有十几年的童书销售经验,具有一定的消费客群积淀,这也是当当网能够做好婴童产品的重要基础。

构筑“信任壁垒” 当当打造婴童消费地标

从几年前试水婴童品类,到如今婴童网购市场行业前三,在拥有越来越大的话语权的同时,当当网还通过“当当网儿童节”等活动与消费者建立情感联系,让当当网婴童品类逐渐成为人群聚集的母婴“消费地标”。

尤其是自去年开始,当当网围绕“关爱孩子”的主题,策划“给孩子一天”,以及今年“沟通就是最好的陪伴”等儿童节活动,号召天下父母多与孩子进行沟通,多陪伴和关爱孩子们,并针对此推出当当网儿童节给孩子的礼品全 5 折,进一步拉近了与消费者距离,获得了消费者的信任。

专家认为,与当当网图书品类低价、丰富品种,打造“价格壁垒”赢得消费者的形式不同不同,婴童品类方面,当当网通过在重要节点与消费者建立“情感联系”,建立了一种“信任壁垒”,从而让当当网逐渐成为婴童消费地标,市场份额进一步扩大。此前,已有权威数据显示,当当网的母婴产品销售最高峰时,增长率超过 300%。

(网文)

抢市场 商家打造“儿童消费节”

■ 梁龄 刘渝畅

今年“六一儿童节”恰逢端午节,日前,记者走访市场发现,无论电商还是线下实体商家都已摩拳擦掌提前启动了刺激“宝贝经济”的促销大战。同时,今年的“六一”促销大战火热程度悄然升级,还迎来了新的搅局者。中国银联将投入数亿元在“六一”期间启动史上最大规模的营销活动,欲打造出比拟阿里“双 11”的营销效果。

电商:儿童节促销最低 5 折起

“五一”小长假促销让不少电商尝到了甜头,面对即将到来的“六一”、“端午”双节,电商们纷纷亮出刺激“宝贝经济”和“端午经济”的王牌。在淘宝、京东、当当、唯品会等多家网站,针对“六一”的促销活动也已经提前启动。淘宝网相关负责人表示,淘宝“儿童狂欢节”,儿童用品包括奶粉、玩具等大规模集中促销,全场 5 折起,预计总体让利将超过 10 亿元。另一电商巨头京东商城也在 5 月 23 日~26 日期间推出了“童装童鞋大钜惠”活动,多家童装品牌推出了 29~99 元不等的商品。此外,唯品会从 5 月就开始了“亲子节”,满 200 元减 80 元,同时“在亲子频道购物即可抽奖赢 1000 元成长基金”。此外,当当网儿童节促销也在 5 月 14 日~21 日再次

升级,最高可满 399 减 100 元。

卖场:有商家 36 小时不打烊

面对电商和银联促销战的来势汹汹,线下实体商家今年更为看重儿童消费这块日益膨胀的“大蛋糕”。

“今年,我们提前一周推出促销活动,为儿童节和端午节进行预热。”重庆南坪万达广场相关人士表示。“5 月 31 日~6 月 2 日,旗下万达百货更是 36 小时不打烊。”据该人士透露,期间将有“扫码即送 DQ 冰淇淋”、“每天千个粽子等你来领”及“满 88 元抽千元免单”等活动。同时,还有“万达首届星梦童乐汇”、“儿童粽子 DIY”儿童节体验活动。

而从即日起至 6 月 2 日,王府井百货解放碑店百货区举行“单票满 200 元现金送价值 100 元迷尚豆捞美食抵用券一张”的活动。记者还打探到,包括远东百货、重百、新世纪百货等多家卖场也将针对儿童节和端午节推出系列促销活动。

同时,今年,一些家居卖场也没闲着。据了解,除了在 5 月 31 日至 6 月 2 日推出“300 家一线家具品牌提供最高 15%直降补贴”活动,红星美凯龙二郎店还为小朋友准备了一场“释 FUN 童趣·玩转 6·1”主题派对。此外,在不少与儿童节相关的诸如儿童摄影、少儿英语、亲子早教、幼儿艺术培训等



业态也纷纷推出促销活动。

▼ 分析

儿童消费五年内或增千亿

“如今,儿童业态正逐渐成为诸多传统百货,乃至新兴购物中心家庭式消费的重要带动力量。”市零售商会人士介绍。记者通过梳理发现,截至目前,主城解放碑、南坪、沙坪坝、杨家坪、大渡口等地大型商圈内,多

达 10 余家购物中心引入了儿童业态,涵盖儿童零售、儿童娱乐、儿童餐饮、主题公园和儿童服务等类别。

公开调查数据显示,截至目前,国内 14 岁以下儿童数量约有 2.5 亿,其中城市儿童约 9000 万,儿童消费约占家庭总收入的 25%,并保持每年 9%以上的速度递增。据专业机构预计,随“单独二胎”政策实施,有望在 5 年内新增 750 万新生儿,带来上千亿消费规模,这将令母婴医疗、奶粉、婴儿用品、儿童玩具乃至幼儿教育等产业长期受益。

家电市场:双节促销有手段

较为盛大的假日促销,应时的空调、冰箱等夏季类家电,将于彩电一道成为市场促销主角。

而儿童家电作为新兴的专属类家电产品,也将在儿童节档期跃升为市场的主要看点。

儿童节: 儿童家电兴起

儿童家电是近两年来家电市场上的新兴势力,主要专门针对婴幼儿以及儿童、少年等特定消费人群的使用需求而推出专属型号家电。目前,在市场上,儿童家电主要分为两大类,一类是在正常的家电产品当中推出儿童专属功能,比如洗衣机的童锁功能,防止家中婴幼儿随意触碰按键或者误入洗衣机当中;另一类是专门针对儿童推出的专属类家电,比如三星今年新推出的高温爱婴煮洗衣机, TCL 与迪士尼合作的儿童电视,以及艾美特推出的儿童主题系列电风扇,等等。

目前,在苏宁、国美、广百电器等各大卖场当中,儿童类家电产品已经开始集中展示,艾美特的儿童主题系列电风扇展台已经摆在广百电器等主要卖场的线终于位置。

从本周的市场促销情况看,由于端午节正好与儿童节相连,卖场促销将以“亲子同乐”等为主题,展示各类儿童家电的功能、使用情况等等。预计本周末的端午黄金周,儿童亲子乐一类的互动活动将在各大家电卖场当中持续巡演,相关的促销活动也将变得丰富。

端午市场: 空调可获 500 元补贴

上周末,羊城晚报与国美联合举办的“羊

晚独享日”促销活动收效显著,成为引爆“端午黄金周”促销的导火索。“羊晚独享日”促销活动传出的市场信号是,空调的节能补贴即将“卷土重来”。

目前空调市场的节能补贴主要有两大系列:一个是国美作为唯一中标零售商参与的“全球环境基金节能房间空调器推进项目零售激励计划”,在今年 10 月 31 日前在国美购买特定型号的空调,有机会通过“抽奖”的方式获得单台 3000 元节能补贴奖励;而另一个,则是国美自己推行的新一季空调补贴计划,为期一年到明年 5 月 14 日止,采取“普惠”的方式,最高可以补贴 500 元,首批补贴 15 个主流品牌 352 款型号空调。

尽管国家推行的“节能补贴”政策已经正式结束一年多,但是市场上对于节能补贴的需求仍然是呼声很高,尤其是市场调查公司中怡康的对比统计显示,“节能补贴”政策对于空调市场的刺激效果最为明显。空调市场“有补贴”胜过于“无补贴”。

时值夏季温度走高,空调市场集中爆发之际,本周末的端午黄金周,空调将携补贴成为端午黄金周市场当仁不让的主角。

世界杯在即: “彩电世界杯”亮相

今年端午黄金周的另一大看点,就是四年一度的世界杯开赛在即,家电市场将展现出另一场“彩电世界杯”。过去历次世界杯的市场经验已经表明,“世界杯年”就是电视节的“热卖年”。因此,端午黄金周各大彩电品牌纷纷以世界杯为主要卖点,集中推出目前市场上的热销电视型号,热卖的超高清 4K 电

端午节遇上儿童节 银行营销活动真不少

每逢小长假,金融界虽然并未刮起大风,但湖面还是会泛起一些小涟漪。今年,端午节遇上儿童节,给了银行一个促销的双重理由。据记者了解,“傍着”端午节,不少银行以粽子为主题推出各类促销活动。与此同时,节日刷银行卡赠礼送积分也是必不可少的。

中国银行:推出节庆主题的贵金属系列产品供市民选择。此次推出的包括北京工美、中金国礼、紫金矿业、中国工艺四家公司的 20 款新品,有车挂、福粽、“鸿运当头”等小挂件也有“步步高粽”等独具匠心融入福娃赛龙舟等元素的精品。同时恰逢六一,童趣方面的贵金属也款式多样,福马金灵金、旋转木马金等受小朋友喜欢。此外中行还推出中银投资类吉祥金优惠促销活动 2 元/克的优惠。

建设银行:5 月 29 日至 6 月 4 日,建行面向全国客户发行新的一款“节节高”系列理财产品。本期产品名称是“乾元——金粽飘香(端午节节高)”2014 年第 8 期理财产品,属于非保本浮动收益型,发行对象为稳健型、进取型、积极进取型高资产净值客户。产品期限(不含产品到期日)为 91 天,客户预期年化收益率为 4.60%,计划发行规模为 20 亿元。购买起点为:高资产净值客户 10 万元起。客户可通过网上银行、手机购买本产品,也可通过指定网点。

温州银行:推出金鹿理财端午特别款,5 月 28 日起发售,10 万起,期限 153 天,预期年化收益率 6%。此外,推出“温润”14019 期理财产品,5 万元起售,期限 62 天,预期年化收益率 4.7%。

民生银行:举办小区少儿绘画大赛,办理该行借记卡的客户子女(客户子女年龄范围为 5 岁至 13 岁)可通过该行各营业网点报名参加活动。活动初赛在民生银行各社区网点举行,内容由风筝绘画大赛、T 恤涂鸦大赛等组成,每个网点得票前三名的作品将入围决赛,入围作品将在民生银行温州分行微信公众平台上展示,根据一周内投票结果评出最佳人气奖 5 名,奖励价值 400 元左右的创意礼品;优质潜力奖 10 名奖励价值 200 元左右的创意礼品;已入围但未获奖的人员,可获价值 30 元左右的创意礼品。

邮储银行:即日起至 6 月 30 日,邮储银行信用卡持卡人在享受元祖活动门店(温州辖内所有门店)专属优惠基础上可再享 6 折优惠;5 月 31 日,邮储银行信用卡客户上月消费累计满 199 元,可在新中国影都(含 3D)、大众影院(含 3D)、全都影院(含 3D)、龙湾万达影院(含 3D)、新时代电影大世界和恒隆影城等六家影院刷信用卡参加“10 元看电影”活动;即日起至 6 月 2 日,在温州财富购物中心、银泰百货、开太百货和时代广场刷邮储信用卡消费满 1000 元送 100 元储值卡等。

光大银行:阳光稳健型儿童节理财贵宾专属 211 天:5 万元起,年化收益率 5.8%(起息日 2014 年 6 月 3 日,到期日 2014 年 12 月 31 日);阳光理财稳健型 T 计划 178 天:5 万元起,年化收益率 5.5%;30 万元起年化收益率 5.6%;100 万元起,年化收益率 5.7%(起息日 2014 年 6 月 3 日,到期日 2014 年 11 月 28 日;同款 211 天到期日 2014 年 12 月 31 日)。

(杨帆)



■ 黄启兵

连日的大雨并没有阻挡住广州市家电市场的促销脚步,反倒是进入五月份以来,家电市场几乎周周都在开展主题促销。“五一”黄金周之后,家电市场先迎来了“母亲节”周末促销档期;上周以“羊晚独享日”为代表的大