

# “三板斧”配上“五件套” “后浪爸妈”花式带娃

在养娃的开支里，乐高玩具是一笔“刚需”。王新宇还记得她第一次给3岁的儿子买大颗粒乐高，一下子就花了1000多元。孩子很喜欢，但王新宇却有点“肉痛”，且发现性价比不高。才用了一年多，孩子开始转向小颗粒乐高，这些高价买来的玩具就扔在一边，最后在二手平台以400元的包邮价格脱手。

至此，她开始选择在闲鱼平台买二手乐高，“一般全新的乐高七折可入，已经拼搭过的乐高有机会在五折以下入手，只要看准卖家的口碑，一般不会踩坑。”购买多次后，这位“90后”宝妈已经深有心得，减少养娃成本的同时，也不降低效率。

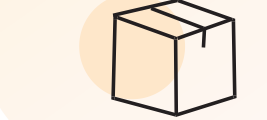
一部热播的都市家庭剧《小舍得》，让养娃成本成为热议话题，除了“鸡娃”费用之外，孩子的起居用品、吃穿住行娱都是一笔不小的开销。但如果另辟蹊径，也有大把节省成本的节流方式，有时间+玩得好的话，甚至还有开源增收的可能。十分擅长过互联网生活的新一代爸妈，总能找到一些新办法来降低养娃成本，提升养娃体验

■本报首席记者 徐晶卉



## 养娃“新五件套” 用新消费解放双手

2020年我国母婴市场规模达到3.25万亿元，随着产品需求及使用场景更加细分，母婴消费不断延伸，各个细分品类也呈现出差异化发展速度



在育儿领域，围绕一个娃的成长，这些年消费领域诞生了无数新的赛道，从小家电领域的辅食机、温奶器、儿童手表，到营养品领域的维生素软糖、辅食类果泥，再到早教领域的故事机、陪伴机器人……只有想不到，没有买不到。

“母婴市场规模正持续增长，细分品类呈现差异化发展态势。”艾瑞咨询前不久发布的《2021中国母婴消费市场趋势洞察》报告显示，2020年我国母婴市场规模达到3.25万亿元，一方面，宏观环境利好和消费升级浪潮共同促进我国母婴市场规模持续增长，而另一方面，随着产品需求及使用场景更加细分，母婴消费不断延伸，各个细分品类也呈现出差异化的发展速度。

报告发现，不同代际母婴人群的育儿消费行为具有明显的差异。目前，“95后”妈妈以约4%的比例逐年增长，母婴群体占比已接近20%，这部分“后浪父母”对婴儿食品、服装和用品的需求更为明显，更偏好国产母婴商品，线上的综合电商和线下的母婴专卖店是首选购物渠道。“90后”宝妈是育儿的绝对主力，其购买大件婴儿用品的比例相对较高，并且相对偏好选择多种渠道购物。“85后”母婴人群对早教娱乐类产品的需求度较高，相对整体母婴人群，更偏好进口母婴产品和传统购物渠道。

这份报告与第一财经此前发布的“2020年二手平台母婴产品分析”有类似之处——在养娃的“刚需”层面，不同年龄层次的妈妈选择不同，但对于某些产品有共同的喜好。在去年二手平台母婴类产品交易最增幅前十的排名中，益智和乐趣类母婴产品增幅最为明显，包括早教机、乐高玩具、智能陪伴机器人、儿童钢琴等榜单上有名，有意思的是，奥特曼、泡泡机、抓娃娃机也榜上有名，这些是年轻父母的童年回忆。

有没有什么母婴产品，能同时让“85后”到“95后”都折服的？第一财经从闲鱼搜索量较高的商品中发现了当代父母的新“五大件”，分别是早教机、乐高、婴儿腰凳背带、安全座椅和游戏围栏。

它们看起来分属不同的类别，也不是特别智能化的设计，但都有一个共同点——可以解放妈妈们的双手。当“神兽”闹腾时，每一个产品都犹如神助，早教机和乐高可以让孩子变得全神贯注，婴儿腰凳背带、安全座椅和游戏围栏则能对孩子的安全“加把锁”。有专家表示，这些新“五件套”是近年来逐渐发展壮大的细分品类，有逐渐成为“刚需”的潜质，它们体现了新一代父母在消费升级过程中养成的品质消费理念，他们对新品类、新消费的好奇感十足，同时也希

望通过新产品“搭把手”，在更好育儿和解放双手之间找到平衡。

“90后”辣妈曲婧婷就是在二手平台上购买的游戏围栏，在儿童房里铺上一层厚厚的爬行垫，然后用游戏围栏圈起来，俨然形成了一个儿童乐园，刚刚学会走路的孩子在里面可以玩上半天。她又机智地配上一个高清的儿童摄像头，这样就可以一边在厨房烧菜做饭，一边观察房间里的动静，偶尔还能喘口气刷刷微博。她告诉记者，“围栏+爬行垫+摄像头”的套装是她周围妈妈们的“标配”，“我最近刷宝宝树的时候，还‘种草’了一款‘哭声翻译器’，可以正确‘解锁’宝宝的哭声，究竟是饿了、需要安慰还是身体不舒服。”

## 节流“三板斧” 二手“平替”“防踩坑”

淘二手平台、购买性价比更高的“平替”产品、抱团交流“防踩坑”攻略等，都是这些“网络原住民”津津乐道的事。“宝妈”们丝毫不觉得，给孩子买二手用品是“降低身份”，在这一点上，她们和自己的父母一辈有着巨大差别



当“90后”成为年轻父母的主力军，他们的消费理念已经发生了改变：一方面是想给孩子好的母婴产品，追逐最新最潮的产品，提升养娃的体验感；而另一方面，则是初入职场的人们，“买买买”的速度，实在无法跟上薪水的上涨速度。

不过，这难不倒年轻的父母们。记者调查发现，通过二手平台“淘宝”、购买性价比更高的“平替”产品、抱团交流“防踩坑”攻略等，都是这批“网络原住民”津津乐道的事，并且，这些“Z世代”丝毫不觉得这种方式会“降低身份”。

配齐曲婧婷的这套“围栏+爬行垫+摄像头”套装要多少钱？小曲给记者算了一笔账。她最初是想在天猫上买的，但看得上的某安全围栏品牌，22片装需要700元以上，加上爬行垫和摄像头，就要1000多元了，没听说过的品牌也有两三百元的，但她又怕存在甲醛超标等问题，不敢买。“我现在是全职妈妈，老公虽然一个月能赚上万元，但家里还有房贷车贷，加上小朋友的奶粉和尿布等固定开支，1000元的成本有点高。”这位家住苏州的妈妈，最后的选择是在闲鱼上入手，某知名品牌的22片装护栏加上爬行垫，以350元的价格拿下，她采用同城提货的方式，也避开了高昂的物流费用。“是正品，完全没有味道，谢谢宝妈。”她在交易评价中这样写道。

闲鱼平台的数据也验证了这种趋势：每年超过2000万的父母在二手平台上交易母婴产品，这类产品普遍比较年轻，“85后”和“90后”

是主流群体，“95后”占比达到15%。数据同时发现，母婴类产品的流动方式，主要是从一二线城市流向低线城市，而类似宝宝椅、游戏围栏、婴儿车等体积大、有重量的产品，同城交易占比较大。

除了在二手平台“淘宝”之外，一批新品牌的崛起也给了很多年轻父母新的“平替”（平行替代）选择。在王新宇的购物清单中，红色小象、全棉时代、子初、babycare等新品牌也赫然在列，不少母婴品牌都是在互联网上成长起来的，性价比极高。王新宇印象比较深的是两个产品，一个是小熊温奶器，还有一个是babycare夏季恒温睡袋，“这些国产品的价格只有国外品牌的一半，但口碑极好，每次分享购物心得，我都会推荐给别人。”

有行业分析人士认为，以国产品牌为代表的大众品牌，在和海外大牌竞争的同时，也在不断汲取各家之长，在更加开放的背景下，市场变得更为理性是必然趋势。这位负责人强调，选择“平替”产品并不代表消费降级，“平替”只有在消费上升周期的时候才存在，而真正回归核心的，还是产品自身的品质。

当母婴消费市场的细分赛道越来越多，什么是“刚需”，什么是“伪需求”，也是很多年轻父母在尝鲜前会做的功课。随着移动互联网的发展，母婴社群、育儿社区等成为很多新手父母的交流之地，给孩子用什么、怎么用、用多久，都需要一些“踩坑”指引。在知乎上，“你买的最得意和最失败的母婴用品各是什么”的帖子，大约被浏览了588万次，获得1.3万人关注，更多宝妈留言列出了“鸡肋”母婴产品清单，比如昂贵却不好用的辅食机等等，帮助后来者降低支出。

来自宝宝树最近的一份调研报告则显示，目前“母婴专用”小家电溢价接受度不高，75.7%的宝妈可以接受比普通家电贵20%以内，超过这个价格就容易滞销。目前，在母婴小家电市场，吸奶器、温奶器、奶瓶消毒器的使用率和市场接受度较高，而其他母婴类产品儿童空调、婴儿洗衣机、婴儿净水器、干衣机、空气净化器等产品的市场渗透率均不足0.5%。



本版图片 视觉中国 图像处理 王梓含

## “斜杠宝妈” 左手带娃，右手赚钱

“互联网+”模式作为手段和工具，可以帮助一部分人实现弹性工作，尤其是为那些需要在家带孩子的全职妈妈找到了平衡工作与生活方式



面对买买买的消费需求，光节流是不够的，很多聪明的妈妈也打起了开源的主意。BOSS直聘此前发布的《职场妈妈生存现状调查报告》显示，61%的妈妈愿意为了孩子找一份赚得少，但自由时间更多的工作。而灵活就业、在家办公也为“斜杠妈妈”提供了“鱼与熊掌兼得”的可能。

周甜甜，32岁，苏州人，德语专业本科毕业的她，在上海某医药企业做市场营销工作，却因为两个孩子的出生而选择成为全职妈妈。“家中能帮着带孩子的老人突然过世，必须有一个人为家庭牺牲事业。”她说自己也曾非常纠结，她在上海工作的收入不低，“放弃工作，家里的收入就少了一半，日常开销必然吃紧，但继续工作，孩子又没人带，这是一个骑虎难下的局面。”

成为全职妈妈的第四年，周甜甜通过互联网成为“斜杠宝妈”——在爱库存平台上开了一家小店。对于她而言，工作和生活终于可以在同一个频率上“共存”，每天下午宝宝休息或者晚上夜深人静时，她通常会开始写宣传文案，找商品的品牌故事和产品特点，思考什么东西好卖，推荐给怎样的消费者，这些都是她的老本行，做起来得心应手，在适应了最初开店的节奏后，仅仅3个月，周甜甜在爱库存上的月收入就超过2万元，大大减轻了家庭的负担。

在她看来，“互联网+”模式作为手段和工具，可以帮助一部分人实现自由工作，尤其是为那些需要在家带孩子的全职妈妈找到了平衡工作与生活方式的方式，即能顾家及家庭，也能带来一份收入。周甜甜最近盘算着给两个娃买一架钢琴，报个钢琴班，“之前很长时间家里都比较拮据，现在在宽裕些了，可以为孩子做更长远的打算。”

根据宝宝树最近发布的《2021母婴行业趋势十大关键词》，“爆棚的事业心”是很多新手父母的共同状态，调查表明，职场妈妈较2018年比例有所提升，同时，63.1%的全职妈妈愿意开辟“斜杠副业”模式，自己开店、做微商、投资理财都是妈妈们最愿意做的副业。

## 创新

在纷繁复杂的“视”界，单纯只“看见”的广告，已经很难打动“低头一族”了。在品牌营销中，声音正发挥着越来越重要的作用

# 不要卖牛排 要卖滋滋声

■贾琦

在目迷五色的今天，相比起“看”，人们似乎更愿意“听”。2020年9月，两大声优“慕容云岷”和“阿脑袋”的一场抖音直播PK，引来90万人次围观。而凭借男女声线的随时切换，为动漫角色配音、游戏语音、日常整蛊等内容，为观众带来欢乐的抖音博主“姜峰真的苟”，粉丝数更高达710万，风头一时无两。

除了在视频内容领域大放异彩，声音在直播领域也变得至关重要。经常把“Oh my god！买它买它！”“太好看了吧！”挂在嘴边的直播界红人李佳琦，常常在一分钟内迅速为你种草N支口红，网上甚至流行起来这样的段子，“佳琦一句Oh my god，我欠花呗一万八”……数据显示，2019年中国网络音频用户规模达4.9亿，行业市场规模同比上年增长55.1%至175.8亿元，预计2022年这一市场规模将达到543.1亿元。其中，接近五成用户曾购买过音频App平台广告推送和呈现的商品或服务，接近四成用户曾购买过音频节目里广告或赞助中出现的商品或服务，音频广告的转化率效果十分明显。

## “声”入人心

早在2015年，BBDO广告公司在国内就为德芙巧克力制作了一支“声音”为主的广告，分别由AngelaBaby和李易峰出演，通过两人撕开包装的沙沙声，以及咬下巧克力等细微声响，引发观众的同步感知，从而传递出这款巧克力“丝滑”的品牌印记。

快餐巨头肯德基也不甘落后地加入了这一潮流，其中，《雨和炸鸡》堪称教科书般经典。音频的开始，可以听见淅淅沥沥的雨，拍打着郁郁葱葱的树叶，一个充满磁性的男性背景音在耳边低语，让人感到极度舒适。可就在全身心都得到放松之际，搞笑的事情发生了，油锅里金黄酥脆的炸鸡，竟和油炸的滋滋声、滴答的雨声融为一体，让人瞬间清醒过来……

由此可见，声音营销有其得天独厚的优势。其一，没有了眼花缭乱的画面干扰眼睛，消费者更能把注意力放在广告信息上，保证广告更有效传播。例如，相较于58同城多变的视觉展示，杨幂的卖力大喊才是让58同城成为一个神奇的网站的重要推手。又如，英特尔处理器“噔噔噔噔”极大提

## “病毒性”传播

高了品牌的辨识度，不管人们在何时何地听到，都会自然而然想到英特尔。其二，听觉不像视觉，人只要闭上眼睛就可以杜绝大部分外界的视觉刺激，但很难隔绝声音刺激。而且一个声音，除了内容外，还包含语气、语调、语速等丰富的多维信息，能够给予听众极大的想象空间及浸入式的感知体验，唤起消费欲望。比如薯片广告中，经常会听到清脆的喀嚓声，让人倍感解压。饮料品牌的广告中，无论是畅饮时发出的“咕咚咕咚”，还是喝完最后一声非常酣畅的“呲”，足以让人感到清凉和畅快。

有实验证明，视觉与听觉的综合刺激，能够产生“2+2=5”的效果。如果只是视觉刺激，3小时后信息记忆率是72%，3天后仅剩20%；如果是听觉刺激，3小时后信息记忆率是72%，3天后仅剩10%。但假如是视听结合的刺激，3小时后信息记忆率可达85%，而3天后竟然高达惊人的65%。换言之，一个小小的“听觉”营销，使用恰当，便能四两拨千金，产生沉浸式的体验效果。

声音营销中，各种招式应有尽有。其中，要数ASMR最为走红。ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response)，直译过来即“自发性知觉经络反应”，描述的是一种始于头皮，在身体中由上到下传播触电般的感觉，让人有放松镇静的愉悦感。触发这种体验的可能是舒缓的画面，轻声耳语、温柔磁性的声线或某种口音，也可能是不同材质轻轻摩擦摩擦声等。

通过谷歌趋势搜索可发现，ASMR在全球范围内过去5年的搜索趋势不断飙升。YouTube（油管）上，有1000多万条与ASMR相关的视频，而一个吃炸鸡薯条的视频，播放量更是超过2700万次。在国内，新浪微博上关于ASMR的内容同样超过了1000万条。

以ASMR所代表的声音营销也成为品牌释放声音价值的新方向：宜家此前就曾推出一支长达25分钟的ASMR广告。广告中，一个温柔的女声在介绍羽绒服、衣架、灯泡等各种产品，同时一双手在这些产品上轻柔抚摸，从而产生舒缓的声音。值得一提的是，广告中的女生并没有正面出镜，这使得消费者的注意力都聚焦在声音和产品上。显然，宜家是想把产品柔软以及耐用的质感，通过立体化的声音无限放大到消费者的耳朵里。令人意想不到的，广告在油管获得了超过236万

## 过犹不及

“声”入人心虽好，但值得注意的是，过犹不及。像正在以强制性和高频率不断逼疯消费者的“洗脑式”广告，“讨伐”声也越来越高。如若在嘈杂中，反其道而行之，给人营造一种安静的氛围，反而能成为一种品牌特色，赢得顾客更多好感。

多年前，星巴克曾发布了一则“无实质内容”的广告。美国各大主流电视台在同一时间显示“下面是星巴克美国连锁咖啡公司为您提供的10秒钟的静默时间”，随后这几家电视台的信号同时中断了10秒。由于从来没有哪

家企业如此“任性”地向观众提供“一片空白”，这一特殊形式的广告反而让人印象深刻。由此看来，用高音喇叭对着人们的耳朵狂吼，不一定真的能起到营销效果。用特色声音打造品牌特色，以声音的立体感让顾客去感受品牌的魅力，由此获得更好的体验，才是“声音品牌化”的精髓所在。广告有了特色才能被受众记住，品牌才能真正地深入人心。正如，美国营销大师爱玛·赫伊拉所说：“不要卖牛排，要卖滋滋声。”