

亚马逊中国推出首家线上STEM主题玩具馆

益智类玩具多样化引消费新潮流

近日,亚马逊中国在上海宣布,推出国内首家线上STEM主题玩具馆。据悉,全新上线的STEM主题玩具馆,汇集了来自40多个国家的上百个全球知名品牌的逾两万种益智玩具精品,其中超过90%来自一线知名国际品牌。

上线当日,亚马逊中国还携手玩具巨擘美泰公司宣布,独家首发费雪全新打造的旨在挖掘和培养孩子多种能力的“探索&学习”学前系列玩具。借助亚马逊遍布全球的供应商网络,让消费者可以第一时间选购到时下流行的热门玩具潮品。

青年报 姜卓



STEM教育概念盛行

据介绍,STEM教育是科学(Science)、技术(Technology)、工程(Engineering)、数学(Mathematics)的缩写,是目前国际上一种新的综合学科背景下的教育思潮,也逐渐受到了众多家长和教育专家的关注。根据亚马逊中国“2017母婴玩具网购消费白皮书”的内容显示:积木拼插类和益智类玩具分别位列亚马逊中国整体玩具品类销售额的第一和第三名,体现了中国家长对于儿童早期智力开发的关注,并且期望在孩子幼少儿时期即对其进行智商及情商的全面培养。顺应此潮流,亚马逊中国重磅推出STEM主题玩具馆,不仅集中满足中国家长对于益智类玩具的多样化需求,也引领了玩具消费的一个新的潮流。

全新上线的亚马逊中国STEM主题玩具馆利用亚马逊的全球资源优势,通过国际大牌直供、亚马逊海外购和亚马逊香港/保税仓等多种渠道,全面汇集了全球众多热门大牌。

同时,STEM主题玩具馆也在为消费者提供专业化的益智类玩具选购指导方面做足了功课:不但严格按照美国教育协会对STEM类玩具的定义和标识选择品牌和产品,也参考亚马逊美国STEM主题馆的经验,精选不同维度,为不同年龄段的孩子进行专业推荐。

此外,STEM馆还定期携手国际大牌进行新品首发:由Sony出品的结合了多面积木、创客组件及互联网服务的全概念机器人教育产品Koov于今年2月期间在亚马逊中国进行独家预售;随后的4月,由美国编程机器人公司Wonder Workshop专为儿童

设计的达奇达智能编程机器人于亚马逊中国进行全网同步首发。值得一提的是,最受美国消费者欢迎的“亚马逊发明家”十大品牌之一的益智类玩具品牌Osmo也由亚马逊海外购率先引入中国。无论是全球热门品牌的覆盖,还是潮流新品的独家引进,都能让消费者通过亚马逊中国站点第一时间享受国际最新益智玩具带来的欢乐。

费雪“探索&学习”系列首发

集研发中心众多工程师和育儿专家多年经验的费雪“探索&学习”系列玩具于亚马逊中国STEM馆独家首发,包括专注于“数学&百科”能力培养的数学博士猫头鹰、让孩子“玩转颜色”的探索魔幻变色龙,致力于“逻辑&编程”能力培养的探索科技毛毛以及帮助孩子们探索并体验生活的3合1探索厨房

等。购买费雪“探索&学习”系列产品将享受上线当周下单立减60元的优惠促销活动。

美泰集团和亚马逊中国长期保持着紧密的战略合作伙伴关系,随着2015年携手推出托马斯&朋友限量定制款快递盒、2016年亚马逊中国独家定制款珍藏芭比的发布以及国内首个线上“芭比典藏馆”在亚马逊中国的推出,双方的战略合作不断坚实推进。此次费雪“探索&学习”系列玩具在亚马逊中国的独家首发,希望能够借此共同推动“在玩乐中培养探索和学习的能力”这一观念的普及,将更多更好的益智类玩具带给中国的小朋友。同时,为了庆祝亚马逊中国STEM主题玩具馆的上线和即将到来的六一儿童节,亚马逊中国玩具频道还特别给消费者带来了一系列丰富多彩的优惠促销活动。

■资讯

1919与百威英博合作升级

5月19日,以“探索匠心之旅”为主题,百威英博正式发布焕新品牌“开巴”,旨在为中国年轻一代提供更开放与个性化的精酿啤酒体验。中国最大的酒类新零售企业——1919成为“开巴”在中国区的独家总经销。

据了解,早在2016年7月,1919和百威英博双方就已经达成了战略合作关系。此次“开巴”的推出是1919与百威英博双方战略合作的升级,双方直接将目光锁定在了全球范围内风头正劲的精酿啤酒市场。此次活动1919和百威英博共同完成了“开巴”品牌在中国的首发仪式,随后双方还将携手开启全国范围内的“开啤酒”匠心之旅活动,届时也将邀请跨界潮流达人加入个性化的精酿啤酒创作,与全国消费者共同享受音乐、艺术、文化与精酿啤酒跨界融合的年轻个性派对。

1919董事长兼总裁杨陵江认为:“1919一直都很重视在啤酒板块的布局。”作为开巴品牌产品在中国区的独家销售,1919通过在线上各电商平台、线下500多个城市近1000家门店的全覆盖,以及最快19分钟送货上门的物流服务,能为消费提供全新便捷高品质的购酒体验。

青年报 王娟

“微商团”推进创新发展

为响应国家“大众创业、万众创新”的号召,近年来,微商异军突起。从最初的稚嫩到如今健康发展,微商行业正不断创新商业理念、打造商业模式。

近日,由上海微阵科技主办的“微商团三周年庆典暨微阵战略合作发布会”在沪举行,旨在加强微商行业交流,创新运营模式结构。其中,开设微商团分团,与千万级用户以及《销售与市场》达成战略合作,成为该活动的3大看点。现场,酒仙网、湘雅制药、采草人、旗帜乳业等多个企业强强联手,为实现优秀资源共享奠定基础。

自2014年5月成立至今,微商团一直致力于帮助微商大众“卖好货、好好卖货”,为越来越多的草根创业者和企业转型者提供营销之道。“2017年将是微商行业快速发展的一年。微商团将不断带领传统企业实现微商转型,促进移动社交电商的新跨越。”微商团创始人郭俊峰表示。

青年报 王霞

滴滴“宝贝专车”上线 网约车加速服务定制化

青年报 王霞

从出租车拓展到专车,再到快车、顺风车,甚至代驾,当大众出行需求的被满足度越来越高,充分挖掘用户的个性化需求便成为第一要义。

“我们通过大量调研发现,目前滴滴专车的核心用户年龄集中在25岁-39岁之间,涵盖了很多年轻父母,平台数据同时显示,该核心人群前往幼儿园、

儿童乐园、儿童医院的订单占比持续走高。”5月22日,滴滴专车宣布正式上线“宝贝专车”,滴滴品质出行事业群负责人付强在接受采访时表示,“基于满足用户需求,保障儿童出行安全的初衷,我们专门推出了宝贝专车这一定制服务。”

据了解,每辆“宝贝专车”均配备德国高端品牌CYBEX儿童安全座椅旗下明星产品PAL-LAS2FIX,可为9个月-12岁的小

乘客提供出行保障和舒适的体验。而司机也是在专车司机高标准的基础上进行了更严格的筛选。

当天,北京、上海、广州、深圳、杭州等8个城市的用户可通过滴滴手机客户端预“宝贝专车”。未来将逐步落地更多城市。

据滴滴专车方面介绍,“用户导向”和“数据驱动”是今年滴滴专车的关键词,由于“儿

童出行”属于个性化服务,用户需要提前2小时预约;价格方面,目前尚未对“宝贝专车”增收额外的费用。后续将根据司机的接驾成本以及运行效率来核定价格。

随着用户个性化需求的增长,滴滴专车此前已上线机场接送机预约功能,以及“接机员”等个性化服务,同时,其“无霾专车”、“包车”等定制服务功能也颇受好评。