

养育焦虑背景下小天才电话手表的营销策略分析

孙慧琳

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月8日; 录用日期: 2025年9月22日; 发布日期: 2025年10月11日

摘要

在数字化与风险社会双重背景下, 当代中国家庭的养育焦虑呈现出从现实空间向虚拟网络蔓延的复杂态势。家长既亟需借助智能设备保障儿童安全, 又担忧子女过早陷入网络沉迷, 这一矛盾心理催生了儿童智能硬件市场的特殊需求。本文以小天才电话手表为研究对象, 基于STP理论与4P营销理论, 系统剖析其采取的市场细分、目标市场选择与定位策略, 深入探讨产品、价格、渠道与促销的组合策略及其市场效果, 并指出其在技术迭代与隐私保护等方面存在不足。最后, 结合行业现状与消费者行为变化, 提出切实可行的优化建议, 以期为儿童智能手表领域的创新与可持续发展提供理论参考与实践启示。

关键词

养育焦虑, 小天才电话手表, STP理论, 4P理论, 营销策略

Analysis of the Marketing Strategy of the Little Genius Phone Watch in the Context of Parenting Anxiety

Huilin Sun

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 8, 2025; accepted: September 22, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

In the dual context of digitalization and risk society, the parenting anxiety of contemporary Chinese families presents a complex trend of spreading from real space to virtual networks. Parents urgently need to use smart devices to ensure the safety of their children, but also worry that their

children will fall into Internet addiction prematurely, which has given rise to the special needs of the children's smart hardware market. Based on STP theory and 4P marketing theory, this paper systematically analyzes the market segmentation, target market selection and positioning strategies adopted by Little Genius Phone Watch, deeply discusses the combination strategy of products, prices, channels and promotions and their market effects, and points out its shortcomings in technology iteration and privacy protection. Finally, combined with the current situation of the industry and changes in consumer behavior, practical optimization suggestions are put forward, in order to provide theoretical reference and practical enlightenment for the innovation and sustainable development of children's smart watches.

Keywords

Parenting Anxiety, Little Genius Phone Watch, STP Theory, 4P Theory, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

在当今风险社会的语境下，中国家庭的养育焦虑呈现出复杂的新面向，即家长对孩子人身安全和心理健康的隐忧不仅从未消散，而且从现实空间弥漫到网络虚拟世界。由此催生了一种复杂的养育矛盾：一方面，家长期待借助智能电子设备来满足随时看护、即时联系的核心安全需求，另一方面又不得不竭力避免子代过早沉迷于复杂的网络环境中。这一矛盾与中国家长的“鸡娃式教育”合流，共同塑造了独特的家庭技术消费景观。其中，这种养育焦虑还包含一种“安全叙事”，其背后折射出的是工作与亲子陪伴之间的现实冲突，以及社会角色对“理想父母”形象的规训[1]。在这一社会背景下，家庭照料出现了数字化与技术化转向。而作为针对儿童群体的可穿戴设备，儿童电话手表精准捕捉并试图调和上述矛盾，不仅回应了家长对“安全”的刚性需求，而且敏锐察觉到儿童作为社会人所具备的对同辈社交的渴望。

小天才品牌隶属于广东小天才科技有限公司。该公司是一家致力于打造引领潮流的高品质儿童智能产品的企业，在儿童智能手表领域具有较高的知名度和市场份额，其产品主要定位于儿童市场。IDC 数据表明，2024 年第一季度中，中国智能手表市场的儿童手表出货量同比增长 44.4%，高达 404 万台，其中，小天才品牌的市场份额占比最高。洛图科技的调研数据显示，小天才在 2025 上半年凭借 35.3% 的市场份额占据榜首，其次是华为(12.2%)和小米(9.4%)。自品牌建立以来，小天才团队秉承“为爱创造，我们的孩子就是我们产品的第一批用户”的产品理念，持续进行技术创新和功能突破。但由于身处激烈的市场竞争中，同时面临社会对儿童电话手表产品的舆论压力，小天才依然需要不断调整企业营销策略，以保持自身在各大品牌中的可见性，满足消费者的期待，持续提高市场占有率。此外，作为儿童电话手表领域的明星品牌，小天才的营销战略也能够为该行业的其他企业提供借鉴和参考，以推动该行业产品标准和营销模式的整体前进。

针对小天才电话手表对儿童电子设备的营销策略进行分析，在政策背景、市场现状和现有研究三个方面都具有一定的必要性，有利于为该领域产品的营销提供启发，并为其他企业的后续经营提供借鉴。2024 年 11 月，工业和信息化部等十二部门发布了 5G 规模化应用“扬帆”行动升级方案，提出鼓励融合 5G 的智能穿戴等产品创新发展，为智能手表行业的技术创新和市场开拓提供了政策支持。同时，中

商产业研究院发布的《2025~2030 年中国智能手表分析及发展趋势研究预测报告》显示,儿童智能手表在传统主流电商的销量为 863.7 万台,销售额达 38.4 亿元,具有良好的市场前景。从学术研究来看,已有学者对儿童产品的营销策略进行研究,并关注到其购买者和实际使用者的差异,但当前研究多集中于母婴、服装、食品等行业,对儿童可穿戴设备领域的企业营销战略研究相对较少。此外,在智能手表领域,学者多关注产品的技术特性,而鲜少从企业的角度进行营销策略的分析。

因此,本文以小天才电话手表为研究对象,基于 STP 理论与 4P 营销理论,深入剖析小天才如何通过精准的市场细分与选择策略切入并主导这一细分市场,探讨其营销组合策略的成功之道,并审视其在技术迭代、隐私安全等方面可能存在的不足,最终提出优化措施,以期儿童智能手表行业的可持续发展提供有益的理论借鉴与实践启示。

2. 理论框架

STP 理论由菲利普·科特勒在《营销管理》中系统提出,该理论强调市场细分(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)与定位(Positioning)是企业战略营销的核心步骤[2],主要针对的是以顾客为导向的价值型驱动企业,尤其适用于购买者与使用者分离的消费场景(如儿童产品),与小天才电话手表这一研究对象的经营理念具有一致性。因此,以 STP 理论为框架进行分析,能够有效把握小天才品牌的独特价值和市场定位,从而在行业同类产品的市场竞争中取得优势。4P 理论首先由杰罗姆·麦卡锡于 1960 年提出,包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四个维度[3],为企业实现市场定位提供可操作的策略工具。但 21 世纪以来,伴随技术进步、经济发展与消费模式的变迁,市场环境发生了重大变化,传统的营销策略难以适应新的市场需求,尤其是以技术为导向的儿童电子设备产品,更需要结合数字化转型带来的机遇与挑战,为企业提出创新营销策略[4]。因此,本文选择以 STP 理论为逻辑框架,分析小天才品牌的市场选择与定位策略,借由 4P 理论分析该企业的营销策略,并进一步提出养育焦虑背景和数字时代下的创新策略。

3. 基于 STP 理论的市场选择战略分析

在养育焦虑与数字化浪潮交织的背景下,小天才电话手表的成功本质上是一场基于深度消费者洞察的精准营销胜利,其核心战略是凭借“碰一碰加好友”的核心社交功能,构建一个半开放、相对可控的儿童社交圈,成为连接家庭内外、协调安全与社交需求的关键节点。

3.1. 市场细分战略

市场细分是指企业通过把握市场需求来确定产品所面向的市场范围,有助于企业确定经营目标,制定营销策略,挖掘潜在市场,从而提高经济效益。小天才品牌专注于儿童智能产品,主要包括电话手表和儿童平板,其服务群体是 5~12 岁的青少年,目标群体则是具有实际购买力的儿童家长。本文主要从人口、心理和行为因素作为细分标准进行分析。

小天才品牌认识到购买决策者与实际使用者之间的需求存在差异甚至冲突,故分别从家长和儿童两个维度来满足受众的核心需求。首先,基于人口因素来看,小天才把年龄作为主要的产品分类依据,将产品线明确划分为幼童、儿童和少年三大系列(即 D、Q、Z 系列),同时分别对应入门、中端实用和高端三种机型,针对不同年龄段的需求差异进行产品设计。从心理因素的角度分析发现,针对实际消费群体,即家长,小天才逐渐瞄准的是城市中高收入家庭,该类人群更重视孩子的独立自主和全面发展,对媒介看护的需求较高,更愿意为品牌、质量和技术含量等买单。基于行为因素来看,儿童电话手表的消费者更加注重产品性能和品质,并在购买之前通过自媒体咨询或与其他家长交流的方式来做出判断。因此,

社会化营销和口碑营销是小天才的主要策略。

3.2. 目标市场选择战略

目标市场选择是企业识别和确定具体的细分市场的过程，有助于企业合理分配宣传、人力等资源，并针对不同的子市场推出相应的市场策略。小天才将主要资源集中投向城市市场，此外，采用差异化覆盖战略，对不同年龄层(5~12岁)、不同收入的家庭提供不同种类和层次的产品以及相应的营销策略。该群体不仅具备较强的支付能力，更重要的是正处于社交需求爆发期与家长焦虑最显著的生命阶段，产品价值主张最能产生共鸣，不仅回应了家长对于儿童安全问题的焦虑，为家长提供了情绪补偿，也敏锐捕捉到了儿童群体作为社会人具有的对同伴社交的渴望。企业通过幼童系列和少年系列产品实施差异化覆盖策略，既实现了用户生命周期的全程管理，又为未来市场拓展预留了战略空间。这种有主有次、重点突出的目标市场选择，确保了营销资源投入的效率最大化。

3.3. 市场定位战略

市场定位战略是企业为消费者心中塑造独特而鲜明形象和位置的过程，成功的市场定位是在明确的市场细分和目标市场选择的基础上，对品牌进行精确有力的传达。小天才电话手表的功能定位在“安全+社交”：针对家长群体，品牌强调产品的安全属性和可控性，通过“全天候守护”“安全定位”等营销诉求直击家长的安全焦虑，将产品形象定位为可靠的“数字守护者”，传递可靠的品牌形象；针对儿童群体，则突出产品的社交功能和趣味性，通过“碰一碰加好友”这一核心卖点打造产品的社交货币属性，使其成为儿童群体中的身份象征，并有效占据了儿童手表社交的主导地位，从而提升儿童对小天才品牌的选择概率。在价格定位方面，逐渐推出Z系列高端产品，强调旗舰配置，覆盖不同消费层次的客户群。这种定位战略不仅帮助小天才在激烈的市场竞争中塑造了鲜明的品牌形象，更通过创造网络效应构建起强大的品牌壁垒。

4. 基于 4P 理论的营销策略分析

4.1. 产品策略：“安全+社交”的功能生态圈

小天才儿童电话手表整合了通话、定位、社交及娱乐等多种功能，属于一类屏幕小巧的可穿戴智能终端。其实现依赖于移动通信、位置服务(Location Based Services, LBS)及物联网等关键技术的支撑，为家长实施远程监护和儿童开展同伴社交奠定了硬件与软件基础。该设备的通话功能可通过屏蔽陌生信息和拦截不明来电等方式，强化对儿童的安全防护并管理其社交范围；小天才自主研发的定位算法，经过与AI楼栋模型的深度融合和持续优化，成功实现了楼层定位精准度的重大突破。将设备所处的物理位置信息转换为直观的行动路径，并实时同步至家长端，助力家长跨越时空约束完成远程照护，也使得对儿童的监管得以持续不间断地实现。此外，小天才深切关注儿童作为实际使用者的主体性需求，通过“碰一碰加好友”“好友圈”等社交功能的设计来满足儿童的腕上社交需要，也积极与热门动漫IP联名，推出儿童喜爱的手表样式。儿童喜欢动漫形象，除了它能够满足儿童的娱乐需求之外，也能够满足儿童获取知识和情感的需要[5]，这种基于用户深度洞察的个性化产品设计，使得小天才超越了通讯工具的范畴，进化为一个连接家长与孩子、连接孩子与孩子的情感纽带和价值符号。但考虑到华为、小米等技术巨头的挑战，小天才电话手表需持续深耕核心技术，尤其是在AI健康监测、室内定位和数据安全等方面强化技术精度，以高质量的技术为儿童提供更便捷的服务，同时，手表厂商与App方应建立起完善的儿童防沉迷系统，为儿童提供合适的内容并限制其娱乐时间[6]。此外，适当拓宽产品的生态圈，如在家长端引入更多教育、生活服务类内容，将手表从“安全+社交”工具升级为“成长陪伴平台”，在不破坏社交

圈闭环的前提下，增加产品的附加值和不可替代性。

4.2. 价格策略：基于价值认同的弹性溢价

价格策略主要通过降低产品价格的方式获得更多的市场份额[7]。小天才的价格策略与“中高端”的品牌定位趋于一致，但其并未陷入以硬件为主导的性价比竞争，而是从用户的角度出发，为用户的情感价值认同进行定价。以价值为导向的定价模式不仅能够产生品牌溢价，而且成功吸引了支付意愿强的目标客群。同时，D、Q 和 Z 系列覆盖了低中高的全消费层次，实现了利润的最大化。但随着技术成本的提高，高端系列产品的价格持续走高，如最新的旗舰机型售价高达 2300 元左右，与苹果手表等成人设备不相上下，而这种价格走势容易将品牌隔绝于规模庞大的下沉市场之外。因此，建议小天才品牌在维持主力产品价格定位、保持品牌调性的同时，采取弹性定价策略，推出“硬件 + 订阅服务”的定价体系，降低首次购入门槛，通过提供安全监控、教育内容、存储空间等增值服务来获得持续性利润，或者通过换购服务来增强用户对品牌的依赖。

4.3. 渠道策略：基于 OMO 模式的高效体验

渠道策略需要解决的是产品如何触达消费者，以及如何投放才能够被消费者有效看见的问题。在数字化背景下，数字营销具有显著的生态开放性特征[8]，电子产品市场营销也开始具有跨时空性、交互性和多媒体性的特点[9]。小天才目前是通过线上 APP 结合线下门店的方式进行渠道营销，具有较好的市场开拓效果。但随着电话手表相关的负面事件频发，加之新闻报道与自媒体用户的信息洪流，许多消费者对儿童电子设备的购入产生了更强的警惕心理。因此，小天才应推行以线下体验为核心，线上内容为引擎的深度融合模式，更加注重口碑营销。私域用户通常具有客户触达成本低、互动性强、留存率高的特点，是私域运营的核心目标[10]。因此要大幅加强社交化和内容化运营模式，充分利用抖音、小红书等平台，通过短视频、直播等形式，深度创作关于儿童成长、安全教育、亲子关系等话题的优质内容，构建品牌社群，加快打造私域流量池，将线上流量有效引导至线下体验，从而形成营销闭环。

4.4. 促销策略：情感营销与场景化传播的多样化

电话手表并非定位、通讯等技术的简单组合，而是与家庭场景和儿童社交场景相适配，平衡亲职实践和儿童交往中的连接需要，同时尽量规避过度娱乐化风险，最终形成既能满足家长看护需求而又能限制儿童行为的技术物品。小天才的广告内容持续围绕“守护”与“乐趣”两大主题，向家长传递“安心”的情感价值，向孩子传递“酷玩”的社交体验。“长续航”“深度防水”“楼层定位”等精细化功能弱化了家长的安全焦虑，勾连现实议题，塑造并强化了父母的风险感知以及完美父母人设的压力。此外，小天才的营销与儿童的生活场景紧密结合，不仅在儿童节等重要节点进行推广，更在亲子类电视节目和自媒体中投放广告。作为热门综艺《爸爸去哪儿》的冠名商，小天才品牌于 2015 年迅速进入家长视野，成功建立起清晰的品牌认知。这种基于场景的营销不仅精准触达了用户，更通过创造集体记忆和社交符号，激发用户的分享欲望，实现高效的口碑传播和病毒式扩散，强化了网络促销的互动性。但同时，当前促销的叙事深度仍有拓展空间，需要从简单的“功能告知”和“情感叙事”，进一步引发更深层次的情感共鸣。通过激励用户共创，如鼓励儿童在社交平台分享他们的交友故事，举办线下亲子社交活动，让用户自己成为品牌的共建者。此外，企业应当积极承担社会责任，主动向全社会发起关于“数字时代儿童成长环境”的讨论，构建更强的品牌声誉。

5. 结语

本文基于 STP 分析模型，对小天才电话手表进行了企业市场选择与定位分析，把握儿童电话手表行

业的发展情况和该品牌的目标群体画像,并就当前的运营情况进行概述。在分析结果的基础上,以 4P 理论为框架,从产品、价格、渠道和促销四个方面剖析了小天才电话手表的营销模式,并结合当前的社会现象与用户心理,提出相应的营销建议,为儿童电话手表行业的企业提供参考,以更好地实现可持续发展的目的。

参考文献

- [1] 刘杰,龙情.城市家庭中的养育焦虑、数字技术物品与亲职实践[J].新闻与传播研究,2023,30(11):23-37,126.
- [2] 陈诗江.营销传播“四个时代”与“八大理论”[J].企业管理,2021(8):112-114.
- [3] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理[M].北京:格致出版社,2016.
- [4] 王贝佳,侯博雯,钟嘉莉,等.基于波特五力模型和 STP 理论的企业 4P 营销战略分析——以南京孩子王为例[J].中国市场,2025(21):114-117.
- [5] 何正强.基于动漫设计的儿童日化产品表现形式与优化策略[J].日用化学工业(中英文),2024,54(7):883-884.
- [6] 吴生华,杨佩麒,蒋祎天.儿童电话手表音频消费规范的机制探究[J].融媒,2025(8):49-52.
- [7] 袁瑞彩.数字经济与企业客户集中度:价格策略还是营销优势[J].财会通讯,2024(4):45-49.
- [8] 黄焱.数字化转型背景下的营销策略创新研究[J].老字号品牌营销,2025(12):10-12.
- [9] 杨庆君.电子产品市场需求及市场营销策略研究[J].中国市场,2023(17):124-127.
- [10] 南冰.企业社交媒体营销优化策略探讨[J].商业经济研究,2025(17):78-80.