2018年中国孕婴童行业市场规模有望突破3万亿元——

商家，莫错过黏性十足的亲子消费

本报记者 余 颖

左图：通过亲子公众号的推荐，家长带孩子来到北京欢乐口腔医院参加“小牙医体验活动”。

下图：北京金源购物中心引入童兜百货，带动了整个楼层的消费。

本报记者 余 颖摄

日前，北京世纪金源购物中心B1层的苏宁电器悄然变身“童兜天地”。家长带着孩子来这里玩一趟，在购物中心吃个饭，顺便再买点东西，提升了整个商场的客流量。在实体零售被网购冲击得“晕头转向”之时，黏性十足的亲子消费对体验性消费有明显拉动，成为了最有“钱途”的线下消费环节，让父母又爱又疼又气又笑的熊孩子们，也成为了帮助商家黏住消费者的金娃娃。

3万亿元市场被激活

未来5年将进入亲子消费的高增长期，2018年中国孕婴童行业市场规模有望突破3万亿元

自从引进了童兜天地，金源B1层就热闹起来。记者发现，有带着孩子在哈尼宝贝乐园玩耍的，有在童兜百货买衣服的，有在玩具反斗城选玩具的，大人小孩欢笑声不时响起。“以前，这里还是卖苏宁电器时，冷冷清清的，从没像现在这么热闹。”正在陪孙女坐小火车的李奶奶告诉记者，孙女办了GOGO乐园的一卡通年票，一年要花5800元。

不只北京的亲子消费火热，全国各地亦然。上个月，重庆鲁能城YALP儿童成长乐园首次体验开放就吸引了近5000组家庭参与，到场人数多达2万余人。许多家长早早来到鲁能城YALP儿童成长乐园排起长队。还有2个月，上海迪斯尼乐园开业，但400元、500元一张的门票早就被抢购。有细心的家长算过，按2大1小家庭出游，门票、住宿、餐饮、玩具加在一起，“基本不会少于2000元。”

给孩子花钱，家长们总是很大方。来自美团大众点评的数据显示，去年成都父母为宝宝拍照单次平均花费2102元；北京父母带宝宝玩一次要花252元；上海父母则极其看重智力投资，平均为宝宝培训花费8053元；苏州父母“望子成龙”位居第二，平均花费6877元，超过北京父母的6325元。

记者走访了北京市场上的爱乐、金宝贝、亲亲袋鼠等早教机构，发现目前95节左右的课时包价格基本在18000元左右，有效期三年，折算之后基本与统计数据一致。从美团、大众点评提供的亲子消费数据来看，北京、上海、广州、苏州等发达地区明显更看重亲子消费，但从全国来看，孩子的钱都特别好赚：去年亲子教育客单均价高达8900元，亲子购物312元，亲子游乐65元，亲子摄影480元，比吃年夜饭的人均消费还要高很多。

商家也乐于为“不差钱”的父母服务。“目前，平台已经收录100余座城市的逾30万家亲子类品牌商户。”美团、大众点评到店综合事业群总裁吕广渝表示，一年来用户数增长了2倍。

中国第五次人口普查的数据显示，国内0岁至3岁的婴幼儿总量高达7000万；0岁至6岁幼儿约有1.8亿；每年新出生人口达到2000多万。易观智库预测，未来5年将进入亲子消费的高增长期，2018年中国孕婴童行业市场规模有望突破3万亿元。

服务更趋专业化细分化

亲子消费可细分为亲子摄影、早教中心、亲子游乐等领域，每一项都有商家精耕细作

亲子消费早已不是哄小孩玩那样简单的事。在互联网亲子行业消费升级的浪潮下，用户的需求越来越多元，商家也推出了更加专业的服务，满足细分市场。

根据用户不同时期的需求，亲子消费被划分为孕产期、婴儿、幼儿、小童、大童等6大不同场景，备孕怀孕的妈妈要购物囤货、拍摄孕妇写真，生娃要找月嫂保姆，孩子出生后要买衣服玩具、找早教机构，需求各不相同。

为适应需求，商户又可细分为18个品类，包括亲子摄影、早教中心、亲子游乐、婴儿游泳、幼儿才艺、月子会所、孕妇写真、宝宝派对、幼儿园、亲子旅游等等，每一项都有商家精耕细作。目前，美团、大众点评收录亲子教育商户数14.8万个，亲子购物商户数13.2万个，亲子玩乐商户数3.7万个，亲子摄影商户数2.3万个。

这些品类还可以进一步细化。以美团、大众点评收录的5万家少儿艺术培训机构为例，根据不同主题，又分为少儿美术、乐器演奏、钢琴培训、少儿舞蹈等。基本上只要孩子想学，就有商家对应服务。

还有亲子摄影，也细分出新生儿摄影、儿童摄影、儿童户外摄影等门类，服务不同年龄段的孩子。譬如，非常拍是一家专门从事儿童户外摄影的公司。曾经担任过多家影楼和工作室的棚拍摄影师李鹏远2015年加入了非常拍，从此经常在北京的798、蓝色港湾、奥林匹克森林公园等地寻找拍摄背景。“儿童户外摄影和棚拍不太一样，景色和天气的变化多，需要随时调整。”李鹏远对自己的专业很自信，“我们对各个景点哪里景色好，哪里该用什么镜头角度，哪里能调动起孩子的兴致，都比以棚拍为主的摄影师清楚得多。”由于户外摄影效果自然，很受孩子和家长欢迎。春夏秋季节，他几乎每周不落，有时一天要接待7拨客户，从早上9点一直拍摄到下午5点。

入行多年，李鹏远感到市场日益升温，“以前家长是在节日、生日等重要场合才给孩子拍照，现在则是玩一趟就愿意给孩子留下影像。”他预感，今年夏天自己会很忙。

公众号成流量香饽饽

消费者通过亲子公众号得到实惠，亲子公众号借助介绍育儿知识、汇集亲子活动攒下粉丝

随着国家二孩政策的全面放开和移动互联网大潮的推动，用户对亲子O2O的需求快速增长，能精准定向客户的亲子类微信公众号取代了传统的杂志、广告，成为流量的香饽饽。

女儿还不到3岁，但Vivi妈妈已经关注了6个亲子公众号，还加入4个妈妈群。除了学习各种育儿知识，最重要的是了解亲子娱乐信息，看看有没有促销活动。“1月份参加了聚焦Baby的免费摄影活动，前两天又抽中2张迷你世界的体验卡。”通过这些渠道，Vivi妈妈省了不少钱，“最近准备带宝宝去做牙齿窝沟封闭，群里有妈妈推荐拜博口腔的家庭卡，2个大人洗牙加小孩4颗牙窝沟封闭只要200多元钱，比市场价便宜好多。”

消费者通过亲子公众号得到实惠，亲子公众号也借助介绍育儿知识、汇集亲子活动攒下了成千上万的粉丝，并转化为强黏性的用户。例如，微信公众号运营商冯媛媛经营着名为“Baby绘游”的微信公众号，推荐各种亲子活动和亲子旅游、邮轮游。她告诉《经济日报》记者，公众号运营不到一年，没有进行大规模的推广活动，目前只有几千名粉丝，但是粉丝的黏性强，公众号推荐的活动转化率很高。为了保证活动质量，公众号每次推荐的活动冯媛媛都会去事先踩点。如今，已有许多亲子消费商家主动上门寻求合作，有些活动“Baby绘游”会提成，有些就作为福利免费推荐给粉丝。

微信上活跃的亲子公众号还有很多，虾米妈咪、i陪娃、父母堂、大小爱玩等等，比起来“Baby绘游”并不算抢眼。但冯媛媛预感微信公众号会成为亲子消费的主要入口之一。由于关注亲子公众号的大都是有消费意愿的家长，而长期关注培养的忠诚度也胜过单次广告的效果，属于最精准的投放渠道。“只要微信存在，我就有信心把自己的微信公众号做大做强。”冯媛媛说。

除了微信公众号，美团、大众点评这样的平台也是流量的主要入口之一。吕广渝告诉记者，美团、大众点评去年底正式成立了亲子事业部。成立以来业务发展呈快速增长趋势。目前，亲子频道月访问用户已经超过千万，通过亲子频道进入商户门店预约的预约量增长了3.5倍。随着用户使用习惯的养成，今后平台、公众号对亲子消费的影响将会越来越显著。

用『体验』分『亲子』

余 颖

这两年线下商家的日子不容易过：消费者买家电爱去京东，买衣服生生把实体商场专柜变成了网络试衣间，买家具也习惯天猫定制，送货上门。亲子消费商家似乎是少有的例外，早教课晚了就约不上课，游乐场总是人头攒动，北京的世界、蓝天城、幻贝家等亲子游乐店每逢周末甚至要限流，让门可罗雀的商家羡慕嫉妒恨。

眼热之余，怎样才能分到亲子消费的一杯羹呢？不妨先看看亲子商家为什么能把消费者留在店里。

家长舍得为孩子花钱固然是亲子消费火爆的原因之一，但亲子活动注重亲身体验，也是其无法被线上虚拟世界取代的重要原因。例如，现在旅游市场的主力军就是家庭出游，父母带孩子周游世界，不能只坐在电脑前纸上谈兵。要吸引家长和孩子进店，并让他们成为自己的忠实客户，就要为他们提供在网络和家里无法获得的体验。而孩子大都有一种执着劲儿，品牌忠诚度远胜于习惯货比三家的成年人。

因此，许多商场通过引入亲子消费商家、为父母提供便利等方式吸引客流。譬如，北京有家体量极大的荟聚商场，不仅引进一整层楼的玩具店、游乐场、母婴店，连卫生间也特别设置了宝宝用的小马桶和母婴室，许多父母大老远也要带孩子去这家商场玩耍。这些服务方式不仅是商家吸引顾客的手段，也是人性化关怀的体现。比如，很多“背奶”妈妈就因为没有母婴室经常搞得手忙脚乱，有的甚至被迫提前终止哺乳期。不过，近几年国内部分大城市已开始探索在公共场所设置母婴室，只是仍有待完善。因此，商场若能增加母婴室这样的人性关怀设施，不仅能够提升企业形象，还能吸引客流带来利润。

与零售百货业相比，餐饮业所受的电商冲击相对较小，但如果增加一些亲子元素就能够提升营业额，何乐而不为呢？在北京二环里的德胜门附近有一家私房菜馆，店主专门设计了儿童菜单、准备了儿童餐具，还在这寸土寸金的地段专设一间儿童活动室，安排员工看护孩子，让家长可以放心吃饭。由于有了这间活动室，来吃饭的家庭特别多。

通过参与体验环节，原本跟亲子消费没有直接联系的商家也能从中尝到甜头。如今，职业体验馆比较火爆，孩子们可以在游乐场体验银行职员、模特、面包师，甚至医生、消防员等公共职业。倘若服装品牌能够与游乐场合作，让小模特穿着商家提供的童装走台步，家长多半不会拒绝；倘若面包房能与游乐场合作，让穿着味多美、好利来制服的面包师傅教孩子们烤小面包，孩子们很可能就会成为这些店的忠实用户。

可见，在互联网时代，消费向线上转移已是大势所趋。通过体验性活动将亲子消费客流引入线下商家，可能是今后的发展方向。特别是随着二胎政策的全面放开，亲子消费需求量将显著增加，商家们不妨用好“体验的勺子”，从亲子消费的大锅里分一杯热乎乎的羹。

《2016中国奢华品报告》发布

本报讯 记者陈颐报道：日前，《2016中国奢华品报告》发布。报告显示，中国内地消费者仍然保持消费信心，预计将继续增强，香港则再次呈现下降趋势，境外游增长将推动境外消费增加。42%的中国内地消费者计划增加对奢华品的消费支出；在香港，这一比例则从2015年的30%降至仅为25%，表明香港地区消费者对于奢华品消费的态度比去年更为谨慎。该报告由罗德公司与亚洲领先的市场研究公司精确市场研究中心联合调研制作，连续第七年为中国内地及香港地区奢华品行业的关键发展趋势提供权威分析及预测。

该报告调研样本来自中国1341名消费者。精确市场研究中心香港公司执行董事郑文良认为，中国内地奢华品消费需求依然强劲；而香港消费者熟知高品质产品，更乐于开发新的奢华品牌和体验。

中国民生银行股份有限公司北京分行
关于换发《中华人民共和国金融许可证》的公告

经中国银行业监督管理委员会北京监管局核准，原中国民生银行股份有限公司总行营业部变更为中国民生银行股份有限公司北京分行，换发《中华人民共和国金融许可证》。现予以公告：

中国民生银行股份有限公司北京分行

机构编码：B0009B211000001

许可证流水号：00591672

批准成立日期：1996年06月24日

住所：北京市西城区复兴门内大街2号

发证机关：中国银行业监督管理委员会北京监管局

发证日期：2016年04月06日

营业范围：办理人民币存款、贷款、结算业务；办理票据贴现；代理发行金融债券；代理发行、代理兑付；销售政府债券；买卖政府债券；代理收付款项及代理保险业务；外币存款、外币贷款；外币汇款；外币兑换；国际结算；结汇、售汇；外币票据的承兑和贴现；总行授权的外汇担保；代理买卖股票以外的外币有价证券；总授权的代客外汇买卖；代理国外信用卡的发行及付款；资信调查、咨询、见证业务；经中国人民银行批准的其他业务。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

以上信息可在中国银行业监督管理委员会网站（www.cbrc.gov.cn）查询