

新鲜有趣、寓教于乐的亲子活动,既是“80后”爸妈们消费的热点,也是不少商家掘金

的窗口,更赢得了诸多资本的青睐——

当虎妈猫爸遇上“遛娃经济”

经济日报·中国经济网记者 欧阳优



春暖花开,虎妈猫爸们已迫不及待地带着宝贝走出家门踏青赏花。除了感受春天的蓬勃朝气,这群“70后”“80后”的新锐爸妈还格外重视教育,寓教于乐是周末遛娃的必选动作。

遛娃是个技术活。到哪儿遛?怎么遛?考验着年轻爸妈的脑力和体力,也吸引了众多亲子企业的目光,成为不少商家掘金的窗口,“遛娃经济”应运而生。

“遛娃师”带娃玩翻天

专门陪着孩子玩,就能月入近万元?你没听错,这是真的。这个职业还有一个好玩的名字——遛娃师。

郑伟是湖北武汉一名金牌遛娃师。3月中旬的一个周六,他正在汉口解放公园里“遛娃”。这个“90后”男生黝黑的脸上有着阳光般笑容,围在他身边的孩子们亲热地叫他“阳光哥哥”。“遛娃师可不是带着孩子傻玩,家长们都有锻炼身体、拓展视野等具体要求,所以每次遛娃前,我们必须解决两个问题:到哪里遛?怎么遛?”他告诉记者。

历经数天踩点,再参考当天的天气预报,郑伟确定汉口解放公园为遛娃地点。他参考热播的真人秀栏目《奔跑吧兄弟》,设计了“小小侦察兵”的游戏,将孩子们打扮成侦察兵,30名孩子分成4个侦察小队,每人一张任务卡、一个指南针和一面队旗,在公园里寻找事先安放好的线索纸条,完成指定任务。在游戏过程中,郑伟和另外3名遛娃师担任4个侦察小队队长,协助孩子们完成任务。一个上午的游戏下来,孩子们玩得开心不已,郑伟的“遛娃任务”也顺利完成。

别看郑伟这么年轻,他的遛娃经验可很丰富。学前教育专业出身的他,曾在早教机构工作,从一个孩子妈妈口中听说了遛娃师这个行当。去年7月份,他成为玩翻天公司武汉总部6个全职遛娃师中的一员,也是整个武汉、甚至中国最早一批遛娃师。

玩翻天是一家武汉本土移动互联网公司,2015年创立就瞄准“亲子玩乐”。创始人陈国庆是一名“80后”奶爸,和大多数家长一样,为周末带孩子出去玩办了各种卡,但好多卡只用了一小半,很浪费。虽然很多企业都在进军亲子游市场,号称“击中家长遛娃痛点”,但大多都是扮演“中介”角色,高昂的价格和同质化的服务,反而让家长患上了选择恐惧症。

在互联网行业经营多年的他反问自己:“能不能找到一个办法扔掉‘中介’,线上线下配合,带着家长与孩子玩呢?”于是,遛娃师的新职业诞生了。

遛娃师其实就是亲子活动的带队导师。除了少数全职外,主要以兼职为主,现在武汉有几百名幼儿园、幼教学校的老师或是热心妈妈,周末在玩翻天当遛娃师。不管是全职还是兼职,公司都会定期进行培训、考核,规范遛娃师的服务。

妈妈群的遛娃“神器”

俗话说“陪伴是父母最好的爱”。即使有遛娃师来帮忙,也代替不了父母的陪伴。家住北京丰台区的蔓蔓妈妈,每个周末最愁的就是带6岁女儿去哪儿玩?“平常工作忙,只有周末能陪孩子。现在孩子的玩乐需求多,北京地方又大,真不知道怎么找那些遛娃地。幸亏小区QQ群、微信群里

的妈妈们经常分享信息。”蔓蔓妈妈打开手机告诉记者。

“信息不对称”“永远在寻找下一个遛娃地”……蔓蔓妈妈的这些感触正是亲子玩乐市场的“痛点”所在。

“大小爱玩”公众号的创始人严江宁对此深有体会,“一开始创办‘大小爱玩’公众号,其实就是7名爱玩、会玩的妈妈为了记录自己陪娃玩的经历,也为了搜集更多的亲子玩乐信息做的一个分享空间。后来发现有此需求的家长越来越多,发展到现在,我们已经有20多万粉丝了”。

蔓蔓妈妈是“大小爱玩”铁粉之一。她给记者展示最近“大小爱玩”的热门文章:《羡慕国外孩子骑行、烧烤、露营的童年?其实你家门口公园就全搞定》。“上星期我因为看了这篇踏青文章,带着蔓蔓去永定河边放风筝,女儿疯玩了一下午。”

除了吸收线上信息推送,蔓蔓妈妈更喜欢“大小爱玩”线下活动,参观消防队、揭秘牙齿健康……“不同于纯商家行为,公众号组织的活动更像一群妈妈带着孩子聚会,大家通过网上交流而成了朋友。”

眼下,像“大小爱玩”这样为妈妈们提供遛娃信息,组织遛娃活动的公众号、微信群、QQ群越来越多,聚焦北京市场的“慢鱼”“玩多多”,主攻上海的“玩童会”“爸妈营”等都成了市场的宠儿。

遛娃经济何处去

最近,遛娃经济备受关注。国内知名亲子活动平台“麦淘亲子”近日宣布完成7000万元B轮融资;去年8月份,聚焦亲子玩乐主题的互动社群俱乐部——“遛娃团”团队也完成了由湖南大三湘茶油股份有限公司投资的150万元种子轮融资……

众多资本青睐遛娃经济,正是看中其巨大的发展空间。武汉一项调查显示,65.12%的父母亲表示单次遛娃的开支在100元至500元之间。据易观智库研究报告显示,2015年亲子产业整体市场规模突破2万亿元,预计2018年亲子行业市场规模有望突破3万亿元。

潜力巨大的遛娃产业正在成为投资热门。随着亲子玩乐市场的蛋糕不断做大,各大互联网企业纷纷布局:携程短线亲子游路线、驴妈妈门票酒店预订服务、大众点评亲子项目团购,还有主打亲子游的麦淘亲子游……连传统行业大鳄也在积极涉足:万科的学习成长中心、万达的“宝贝王”儿童乐园等都备受市场关注。

当然,市场爆发的背后,也存在着不少需要关注的问题,比如同质化严重、缺乏标准,市场构建不成熟……同时,消费者的要求也在不断提高。调查显示,教育性和互动性成为用户对亲子产品最大的期望。遛娃已经到了发展的新境界。

敏感的企业果断转型,“麦淘亲子”正式从亲子游转型到“场景+教育”,将开发各种场景匹配教育内容,打造“儿童场景教育第一平台”。

“遛娃市场会在未来1年至2年出现新的井喷,有教育意义的亲子活动、高端的亲子玩乐市场会成为未来最具潜力的领域,很可能会重塑每个家庭的玩乐方式。”严江宁说,“大小爱玩”近两年力推“体验式教育”等一系列品牌活动,包括揭秘系列、传统文化体验系列、走进博物馆系列等,共打造了上千场线下活动,仅去年一年参与的家庭就已过万。

遛娃很美好,遛娃经济前景也很美好。随着终端消费的全面升级,各种亲子业态将“百花齐放”。



氛围温馨的亲子图书馆很受孩子欢迎。 本报记者 欧阳优摄

遛娃经济需标准先行

杨 澍

产品标准化一直是制约亲子玩乐产品规模化发展的重要因素,也是目前国内亲子玩乐产品分散、质量参差不齐的重要原因。虽然亲子产品形式百变,难以像机票、酒店那样完全标准化,但在一定程度上实现“准标准”,对于企业快速壮大会有促进作用。

一边是百亿产业,一边是尚未成熟的市场构建,这无疑给遛娃企业发挥创造力增加了无限可能。

麦淘建立起麦淘实验室,将酒店、餐饮等传统行业连锁加盟模式创造性地引入遛娃经济,其背后是麦淘亲子产品标准化体系的构建,以标准化的产品和服务来保证产品质量。向加盟商提供麦淘实验室品牌授权、课程研发和培训体系,并通过线上平台的报名和评价系统,帮助加盟商沉淀客户和口碑,以加盟的形式扩大品牌影响力,加速市场规模化发展。

玩翻天的遛娃学院与此异曲同

工。玩翻天尝试通过遛娃学院建立一套遛娃师培养体系和遛娃产品智库。创始人陈国庆说:“我们的标准化产品就是系列化、场景化的亲子互动线下游戏,现在已经可以批量策划和生产亲子互动线下游戏,这些游戏对应需要的技能全部模块化,极大方便遛娃师的批量培养。我们计划给武汉所有亲子机构提供遛娃师,并通过玩翻天这个平台,给各亲子机构提供更多遛娃产品。”在武汉试水一年后,目前玩翻天已在南京上线,并通过南京分站积累经验,为走向全国做准备。

在整个行业处于发展初期的背景下,遛娃经济正处于需求拉动阶段,优质产品供给尚未能跟上需求高速增长的脚步。产品整合、标准化以及产业链条上每个环节都需要精细化发展,新兴的消费者对产品越来越个性化、体验化、品质化,这对任何企业来说都不容易。



近年来,越来越多的进口啤酒、精酿啤酒和特色啤酒出现在了

中国消费者的餐桌上,独特的口味、多样的品种、购买的便捷,让它们迅速聚拢起一批粉丝,使中国啤酒消费市场渐呈多元化趋势。

46岁的青岛人李为,有一大批喜欢喝啤酒的朋友,隔三差五聚在一起喝一顿,而且个个海量。从去年开始,他们集体喜欢上了青岛全麦白啤,只要是他们自己聚会,都会买上个十箱八箱的带着。“现在我家周围哪个超市卖白啤,我都去遍了。”李为告诉记者,对白啤情有独钟也不是心血来潮,只要发现新的啤酒,就会买来尝鲜,所以基本所有进口的啤酒,他都尝遍了。“尝遍天下啤酒后,我最爱青岛全麦白啤那浓浓的果香味,从品质上考量,一点不次于德国进口啤酒,而且新鲜度好,口感也更好,价格也便宜,最终我们选择了青岛白啤作为我们的‘最爱’。”

李为消费习惯的变化,代表了一种啤酒消费

的流行趋势:不断尝鲜。当然也有部分消费者在不断尝鲜后,会选择自己最喜欢的啤酒,作为“主喝”,体现出一种“我的啤酒我做主”的消费观。

记者在超市采访,也佐证了这一趋势的存在。海信广场超市是青岛市最大的经营进口高端产品的超市,在这里记者看到,货架上摆放着十多个国家的进口啤酒,品类几十个。大多数进口啤酒价格并不高,仅比国产啤酒稍贵一点。“进口啤酒销量近年来一直在缓慢增长,大多数人都是尝鲜的心态,一般一开始会买几瓶试试,好喝了才会成箱买。”海信广场超市赵硕经理告诉记者,特别是新进的啤酒新品,购买尝鲜的人会多一点。

“现在的啤酒消费正在从‘喝饱’向‘喝好’转变,多元化、个性化的消费需求,使得一些消费者对啤酒创造性的追求,胜过了对其新鲜度的要求。”中国酒业协会常务副秘书长何勇说。

虽然特色啤酒在整个啤酒消费量中的比例并不大,但是喜欢特色啤酒的消费者越来越多却是不争的事实。对这种不像以前那样专注于哪个品类,而是不断换口味尝新鲜的消费趋势,青岛啤酒董事长孙明波认为,“这意味着啤酒业开始进入消费者主权时代”。

新的时代给啤酒企业提出了新的要求。“一支黄啤打天下”曾是我国不少传统啤酒企业的写照。但是,现在这样的好事一去不复返了。市场要求啤酒企业要不断推出新产品,以不断满足消费者对新口味的需求,这对酿造和营销都提出了新挑战。

首先是酿造要小型化。特色啤酒注定不能像普通啤酒那样大规模生产,因受众的小众化,只能是小型化生产。近年来,国内主流啤酒企业青岛、燕京、珠江等纷纷试水转型,投资精酿产品生产线。有的企业开始改造传统生产线,实行小型化生产。记者在位于青岛崂山区的啤酒五厂看到,这里的生产线已改为小型化多频次生产模式,青啤把白啤、黑啤、果啤、皮尔森等新品种都放在这个厂生产。因为需要经常调品种、调瓶型、调商标,效率低了、损耗大了、成本也高了,这种改变也是颇为痛苦的。但是,这种调整最终带来了很好的效益。对大多数啤酒企业而言,从大规模制造转变为个性化、小规模定制,将是适应新时代必须迈过的一道坎。

其次是拓宽营销渠道。目前,各大啤酒企业纷纷触网,大都在网上建立了自己的线上销售平台。但是这种新的销售模式,用传统的广告轰炸推广模式也是行不通的,必须另辟蹊径。青岛啤酒创新营销事业总部市场总监崔红告诉记者,她们在推广全麦白啤时,没有发布任何广告,而是依靠圈层文化和口碑传播慢慢积累。“我们建立了‘精酿社区’微信群,靠朋友间的互相介绍,慢慢积累了数万粉丝,这些粉丝都是重视品质口味的消费者,忠诚度很高,现在青岛全麦白啤已经在全国10个城市实现了年销售千吨,总销量已经达到了万吨。”

据悉,我国调整产品结构较早的国产啤酒企业,目前其特色啤酒均已逐渐成为企业发展的新增长点。比如华润雪花的“脸谱”,青岛啤酒的“鸿运当头”“奥古特”“经典1903”“IPA”,燕京啤酒的原浆白啤,珠江啤酒的雪堡精酿系列等。以青啤为例,2015年,“奥古特”“经典1903”和纯生、听装、小瓶啤酒等高端产品同比增长4.82%;2016年前三季度,高附加值产品共计实现销量136万千升。

另外,对啤酒企业来说,还有一个重大课题亟待解决,就是研发。在大工业生产时代,单品种包打天下是常态,啤酒的研发显得无关紧要。如今的个性化时代,能否不断推出新产品,研发便显得极为重要。但目前啤酒企业普遍研发力量薄弱,所以从这个意义上说,研发决定着啤酒企业的未来。

