

亲子消费红火 品质升级诱人

本报记者 常理

近些年,伴随着我国人均收入的提高,老百姓的生活水平越来越高。尤其是“80后”“90后”相继成为父母,他们的育儿理念、教育理念和消费观念更加超前,更舍得在孩子身上投入,也更加注重亲子教育。

在这种趋势下,亲子消费进入了快速发展阶段。统计显示,我国儿童消费市场的规模已经突破4.5万亿元。各种培训机构、消费项目纷纷把目光投向亲子市场,许多以往只有大人参与的活动,现在都纷纷引入亲子课程,引导大人陪伴孩子一起体验、学习和成长。

寒假期间,记者走访了北京几家知名的亲子“打卡地”,发现亲子消费呈现出一些新变化、新气象。

亲子业态成为商场必备

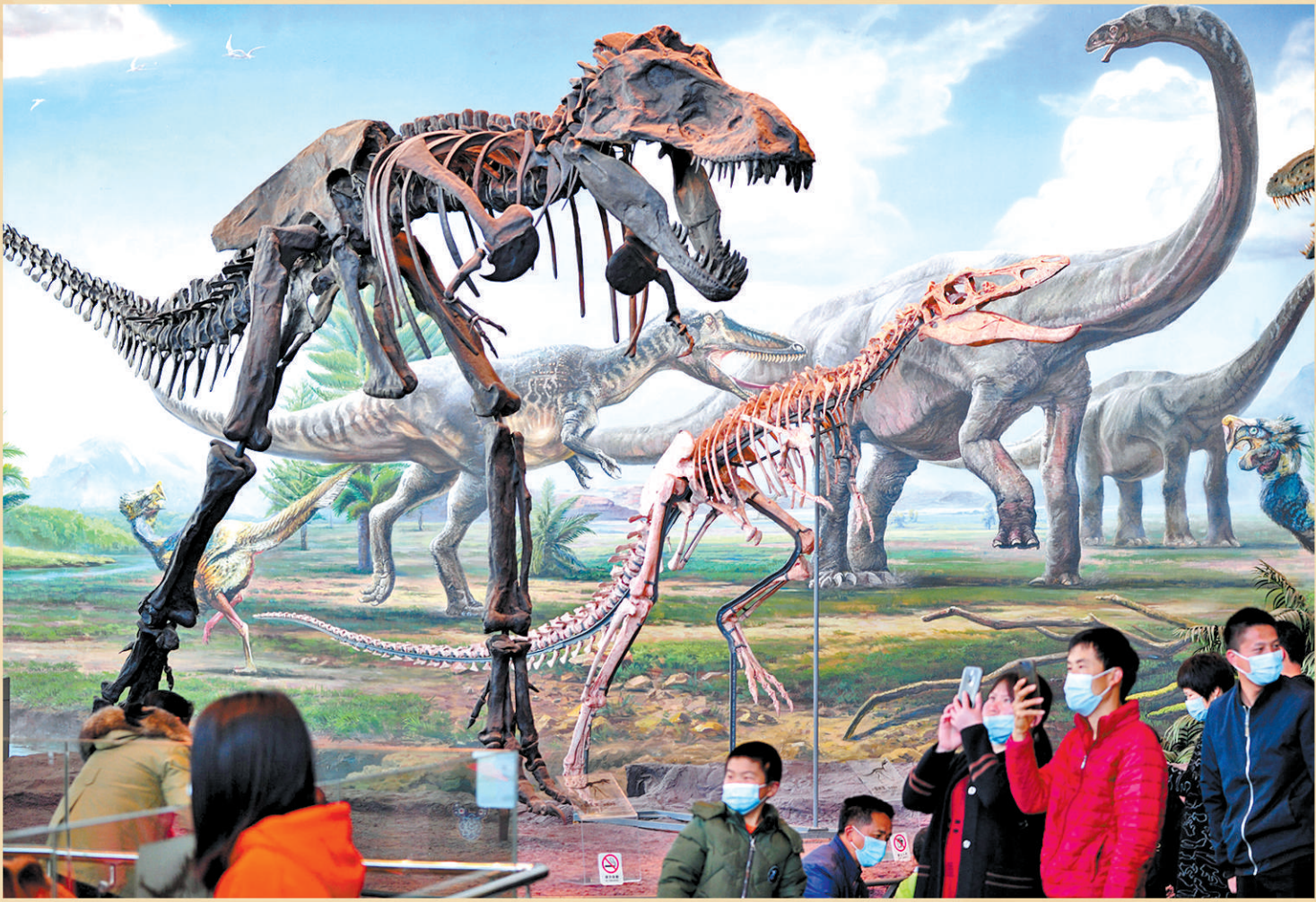
春节期间,对绝大多数有孩子的父母来说,最重要的任务就是陪“小神兽”们吃好玩好。

初五一大早,家住北京昌平区回龙观社区的姜女士就早早起来,开始为一天的出行做准备。平时工作繁忙的夫妻俩,每到节假日,陪伴孩子是头等大事。姜聪跟记者讲了她一天的行程安排:早上先直奔昌平的一家草莓采摘园,与孩子一起感受大自然的乐趣。中午赶到朝阳区的蓝色港湾和朋友一家吃饭,下午陪孩子在那里的儿童游乐园玩,晚上吃完饭回家。她大概算了一下,这一天的开销在1000元左右。姜聪说,这基本是带娃出门的“起步价”,其中还不包括买玩具、办卡、报培训班等额外“增项”。

不少家长均表示,随着孩子年龄的增长,各种开销也与日俱增,“孩子的钱最好赚”这句话并不是空穴来风。中国儿童产业研究中心调查结果显示,我国约80%的家庭儿童支出占家庭支出的30%至50%。

蓝色港湾是北京一家很有名的主打亲子业态的商场,其运营部总监许铮告诉记者,蓝色港湾约有120家儿童业态店铺,尽管去年以来,亲子培训板块受疫情影响较大,但亲子娱乐和消费方面目前已经恢复甚至超过了疫情之前的状态。今年春节期间,蓝色港湾的日均客流量达到5万人,较2019年增长30%以上。

许铮说,蓝色港湾周边属于成熟社区,节假日带着孩子来玩的家长非常多,消费群体较为稳定。亲子消费要同时考虑孩子和家长两个群体的体验,尤其是目前年轻的家长消费力较高,在陪孩子出门的时候,自己购物的欲望也很强。今年春节假期蓝色港湾的销售额较2019年同期增长了50%以上。此外,蓝色港湾依托项目环境和



商户组合优势,逢年过节都会推出各种面向亲子消费的主题活动,已经成为一张富有特色的名片。

看准了亲子消费的商机,各大商场早已开始积极布局亲子业态。营商大数据公布的“2020年度品牌商关注新开业购物中心TOP100”显示,在细分体验业态中,儿童亲子业态占比达9.54%,仅次于餐饮,成为第二大体验业态。

位于北京朝阳区望京社区的颐堤港购物广场一共有五层,亲子业态就占了两层,里面布满了各种卡通动漫模型、玩偶,让家长和孩子仿佛置身童话王国;在银泰百货北京大红门店,负责人扈佳娜告诉记者,商场周边消费群体年龄主要在35岁至45岁,是“遛娃”的主力人群,今年,商场将考虑继续丰富亲子娱乐、儿童培训品类,加强亲子板块布局。

更加注重个性化、品质化

当前,亲子消费市场非常红火。当消费者选择空间增大时,也对产品和服务的品质提出了更高要求。“同质化的东西很难受到家长和孩子们的青睐,新鲜的、互动性强的项目成为首选。”姜聪坦言。

去年10月,国家发展改革委同财政部等13个部门印发了《近期扩内需促消费的工作方案》,其中提到,要坚持供给侧结构性改革,以高质量供给适应引领创造新需求,提升供给质量和灵活性,满足人民群众对个性化、多样化、高品质消费的需求。

记者在走访时也发现,亲子消费正向着个性

化、品质化、年轻化的方向发展。

本意手作是蓝色港湾里一家特色店铺,主要教孩子们动手制作一些木制、皮制作品,提供现代木工体验。店铺里陈列了各式各样的模型,有汽车、飞机、轮船、三轮车等。“这些都是孩子们自己选择,在家长和老师的指导与配合下完成的。”本意手作的店员告诉记者,动手能力是孩子成长过程中必不可少的一项技能,现在很多家长都认识到了这一点,带孩子来体验、学习的不在少数。

在北京斯普瑞斯奥特莱斯(vfly)蹦床公园,大小朋友们纷至沓来,娱乐场馆里的蹦床、滑梯、投篮、攀岩、海洋球等数十种项目非常受欢迎。据工作人员介绍,这几天每天有将近1000人进场。“冬季能让孩子‘放电’的场所很有限,赶紧过来打个卡。这里最大的特色就是能大人孩子一起玩,互动性很强,下次还会来。”涵涵小朋友的妈妈说。

除此之外,亲子滑雪、亲子马术、亲子高尔夫、亲子游泳、亲子烘焙等培训、娱乐项目五花八门,层出不穷,调动着大人和孩子的每根神经。

记者注意到,家长们对亲子消费的品质要求水涨船高。“过年给宝宝买一件质量好且耐穿的新衣,是家长的普遍心理。”银泰百货母婴品类相关工作人员麻鸳鸯对记者说,节日期间,银泰百货内的高端童装品牌全面领涨。在玩具方面,家长越来越注重寓教于乐,kidsland、乐高注重智力开发、亲子互动的玩具品牌受到普遍欢迎。

亲子游是集教育、亲情、体验、娱乐等于一体的游乐方式,是亲子消费中的一个重要板块。携程公布的《2020年中国亲子游消费趋势报告》显示,“80后”“90后”父母是亲子游主力人群,占比

分别为41%和32%。同时,家长对住的品质要求较高,在亲子酒店星级分布中,4星、5星级酒店合计占比达45%。

市场亟待进一步完善

“舍得给孩子办卡消费,但是最担心的就是店铺能开多久?会不会在卡用完之前就倒闭?培训机构的专业性如何?会不会错误地引导孩子?”不少家长都有类似的担心和顾虑。

记者了解到,在亲子消费繁荣景象的背后,的确存在不少问题,隐含不少风险。尤其是去年以来,受疫情影响,亲子项目收钱办卡之后就关门、倒闭、“跑路”的事情时有发生。

如何保障消费者的合法权益?如何补齐短板,推动亲子消费市场健康发展?

在对外经济贸易大学教育与开放经济研究中心产业部主任卢福永看来,当前,亲子消费领域的行业自律明显不足,产品、机构、从业人员等各方面的档次和水平也参差不齐,头部企业和机



构尚未具备良好的引领能力。有些教育属性的产品和课程中,出现了不适合、不利于幼儿成长的内容,尤其是体现在AI类产品和在线课程内容中。

“同时,行业监管不足。”卢福永说,亲子教育培训机构在重点考虑经济效益的同时,可能对教育属性有所忽略。一些早教机构甚至把小学课程渗透到早教班中,还得到一部分家长的默许,形成了亲子消费市场监管死角。

卢福永认为,亲子消费市场的健康发展,需要多方面的共同努力。首先,家长要增强分辨能力,树立正确的育儿理念,不要随意跟风或者轻易受到不恰当的炒作影响;其次,相关部门应加强监管,及时跟进新业态,采用新监管策略,提升监管力度和监管效率,利用好“黑名单”制度及社会信用管理制度,保障亲子行业的健康有序发展,保证家长和孩子的权益和身心健康;再次,行业协会等社会团体应发挥积极的引导作用,尤其头部企业和机构,要做好表率,多方面促进行业自律,提高服务质量和水平。

样的人呢?”
“我觉得琪琪很善良,因为她帮奶奶晾衣服!”
“我觉得奶奶粗心,因为她洗了衣服却忘记搭晾衣绳!”
……

寒假期间,这样的阅读课受到不少家长和小朋友欢迎。正在北京市第八中学附属小学读二年级的曾梓钰从去年寒假就开始参加这样的学习。曾梓钰的爸爸告诉记者,7岁的女儿对阅读这件事非常投入,如今已经能独立阅读数万字的小说。在他看来,阅读是关乎孩子全面发展的基础能力,难以一蹴而就,应当在起步阶段注重培养兴趣、掌握方法、养成习惯。

儿童阅读的赛道当然不只是线下。目前,市面上已经有凯叔讲故事、悠贝童书通、樊登小读者、喜马拉雅儿童版等多类面向亲子阅读的产品。此前喜马拉雅联合言几又发布的《2020年亲子阅读趋势报告》显示,2020年1月至5月,喜马拉雅亲子内容的消费额较上年同期增长68%,国产原创内容越来越得到家长和孩子的喜爱。

亲子阅读需求的扩张,直接拉动了童书的出版和销售。根据京东大数据统计,在“2021年货节图书畅销榜”前十名中,仅童书一类就占据七成席位,包括绘本、儿童文学、智力开发、学前教育在内的多个细分领域受到消费者的追捧。

据中国新闻出版研究院的调查显示,2019年我国有0岁—8岁儿童的家庭中,平时有陪孩子读书习惯的家庭占70.0%。乐米乐创始人王健桡认为,要培养未来的阅读者,就要让孩子们从小亲近图书。通过婴儿故事会、儿歌律动、读写计划等不同的阅读形式,满足不同年龄段孩子的成长需求,引导孩子养成阅读习惯。

本版责编 陈 郁

做好『娃生意』先得『赚人心』

韩秉志

近年来,儿童消费市场增长速度惊人,引来众多企业垂涎。甚至很多大型购物中心都在增加儿童业态比重,也是看中儿童经济带来的获客效应。客观说,“亲子经济”的红火本是好事。不过,旺盛的亲子消费需求,却并没有得到消费市场的善待。比如,当“传统理发店”变身“儿童造型店”,价格也立即增长了几倍甚至几十倍;有的美术班每节360元的课程,必须50节一起买,且要求必须在一年半以内用完。面对种种“霸王条款”,消费者没有话语权,且有可能让消费打水漂。这些“坑”不能不说是商家的有意设计。

育儿是一项系统且复杂的工程,从饮食、服装到教育、游乐……愈加成熟的经济氛围和消费环境催生了更加细致的亲子消费需求。可以预见,当儿童消费市场规模

扩大,针对消费者的“消费陷阱”也会增多,消费者权益损害也可能会更普遍。作为商家,应该看到“亲子经济”不是一锤子买卖,要把这一生意做大做强,既要读懂孩子的心,更要注重培育品牌,在业态丰富度和创新力上下功夫,使其物有所值。如何打造过硬的产品,提供最能吸引消费者需求的服务,值得相关从业人员深思。而家长也应学会理性消费。一些不正常的消费观也是促成亲子项目消费价格虚高的原因。相关部门则要加强“对亲子经济”的监管力度,遏制其野蛮生长,促进其健康发展。当孩子们不再只是商家的赚钱工具,而是被消费市场善待的客人时,“娃生意”的发展才能更上新台阶。

市场瞭望

儿童阅读需求升温

本报记者 康琼艳



在北京乐米乐儿童阅读俱乐部,王健桡老师带领孩子们一起阅读和讨论绘本故事。

张晓倩摄(中经视觉)

随着人们对亲子教育的日趋重视,儿童阅读需求不断升温。寒假期间,不少家长选择用阅读的方式陪伴孩子度过。

2月3日,记者来到位于北京南三环的西西弗书店。挑高的空间、柔和的灯光、复古的设计,一进门便感受到浓浓的阅读氛围。在专门为儿童开辟的阅读空间,一眼望去,各类书籍按照0岁—3岁、3岁—6岁、6岁—8岁、8岁—12岁的分类有序摆放,满足了不同年龄段孩子探索世界、培养心智的需求。

书店的店员告诉记者,寒假期间,来看书的小朋友明显增多。

“这里绘本数量多,小朋友喜欢的都能找到,而且根据年龄进行了分类,家长不用盲目寻找。我还带着几位小学生一起讨论《魔女宅急便》。”家住附近的张月是西西弗书店的常客,每周都会带3岁的女儿和5岁的侄女来读绘本。“每个孩子都是一张白纸,阅读是他们探索未知最好的方式。”

当天下午,乐米乐儿童阅读俱乐部的郭霄老师正带着几位小学生一起讨论《魔女宅急便》的故事,这是一本由日本著名儿童文学作家角野荣子所著的小说。记者观察到,参与讨论的学生年龄大多在6岁—10岁,他们跟随老师的引导,围绕魔法和成长的话题,分享自己的阅读体会。由于疫情影响,原本面对面的课堂转战到线上,但这丝毫没有影响孩子们阅读和表达的热情。

“同学们,你觉得琪琪和紫罗兰奶奶是什么