

百货商场“小鬼当家” 儿童业态“遍地开花”

业内人士:避免同质化发展还需坚持自身定位调整业态

株洲日报记者 吴楚 实习生 杨茜 王海芳

1.

【市场】

消费水平提高 年轻父母新理念拉动新需求

“愁生不愁长”，是南方的一句老话，意思是说，生孩子难，把孩子养大不难。这话，如今看来似乎已经不适用了。“现在把一个孩子养大是要花费大量的精力和财力的，追求的是人格培养、精细化教育。”7月13日下午，在神农城广场“遛娃”的市民张先生深有体会地说。

这位“80后”父亲，已经有两个小孩。在他看来，现在的年轻父母对儿童消费的关注度高，关注的重心也从以前的饮食和服装转向如今的综合教育和能力培养。

“90后”辣妈刘女士也持相同看法。她说，自己绝大部分的休闲时间都“贡献”给了孩子，除了让孩子在商场游乐园玩耍外，她还一口气给孩子报了商场里的机器人早教班、英语班。

“每个孩子的成长只有一次，我很重视对他的培养，也愿意给他有质量的陪伴，希望他能全面发展。”刘女士说。

现在生活水平提高了，家庭也有能力负担孩子的各种开销，总想给孩子更好的游戏体验和成长环境。

事实上，记者随机采访了数十位年轻家长，他们的观点惊人的一致。这些各大商超儿童区域的主要客流，已经俨然成为儿童消费市场的主要推动力。随着二胎政策的全面推行，这一消费群体正在逐步壮大。

孩子也俨然成为家庭消费中心。有数据显示，近些年来，关于孩子的消费支出在家庭总支出中比例渐涨。2018年，该项支出约占家庭总体日常消费的33%，占家庭总收入的14.6%。

“现在的父母在经济条件、教育程度和消费观念上与上一代有着明显的不同，对孩子养育注重培养质量，有着超强的消费意愿，这也促进儿童业态向多元化、细分化、人性化发展。”一位商场负责人表示。

2.

【商场】

玩乐、培训、理发、零售 儿童业态成聚客利器

旺盛的市场需求让各大商场开动脑筋，使出百般解数“抢蛋糕”。

华润万家一楼有个儿童俱乐部，7月12日下午3点，俱乐部五颜六色的海洋球池子里满是大人和小孩。一旁，新开业的“蹦蹦云”上，两个小孩你上我下

记者走访发现，在各大商场儿童业态中，玩乐设施只是最为基本的业态，儿童教育也是“重头戏”。在神农城购物广场、奥园广场、华润万家、天虹等商场，都有早教、英语、综合素质、舞蹈、机器人教育等培训机构。

当然还有衍生的儿童服务业。7月13日下午，在神农城购物广场南栋二楼酷贝儿儿童美发造型店，孩子坐在小车造型的位置上看着动画，理发师在旁边为其理发。在神农城购物广场和奥园商城已有几家装修可爱的儿童理发店，除了理发，店内还提供定做胎发纪念品等服务。不少顾客表示，相比于去成年人理发店剃头，更多父母愿意带孩子来这种专门为孩子设计的理发店。

记者走访发现，目前株洲商场的儿童业态中，儿童游乐、儿童教育仍为“辅”，为主的，还是儿童零售。

最为直观的一个表现是，每一处玩乐设施附近，总会有奶粉店、玩具店或者童装店。各大商场也在纷纷引进全国知名儿童品牌入驻。

“孩子王”是全国知名儿童品牌，集童装、亲子乐园等多种服务与商品为一体。在神农城购物广场和平和堂，这是两大主要儿童购物品牌。

“商场最注重的是客流，我们追求的是如何将客流变为消费。”一位商场经理直言。

在业内人士看来，儿童业态与商业地产结合愈发紧密，究其原因，是在实体商业遭遇电商冲击后，体验式消费成了新的风向标，儿童业态不易被替代且变现能力强。而其他业态而言在吸引客流上有着得天独厚的优势，所以在商业地产内的占比不断攀升。



玩得不亦乐乎。

而更刺激、危险性更高的挑战游乐项目，就需要专人指导了。“我希望他多接触新东西，锻炼身体与胆量。”一位家长指着正在玩耍的男孩说，顺便还能让他多交朋友。

在株洲百货中心广场店六楼的阳光乐园内，张爷爷正在小心照看着6岁的小孙女。老人说，他们在很多商场的游乐园办过VIP卡，哪里方便就去哪玩。

而位于河西的神农城购物广场内，儿童业态花样更多。全国连锁的蹦床公园在这有分店，探险攀岩项目上坚强的孩子在勇攀高峰，高空走道则吸引着更为勇敢的少年。

“奇欢乐儿童乐园”的店长正在忙碌，一边忙着给家长们办理购票手续，另一边不断招呼着店员给孩子拿袜子。他说，暑假是一年当中游乐场最忙的时候，每天都会迎来大批客流。



▲商场的游乐园里满是家长和孩子们的身影。吴楚 摄



记者手记

儿童业态虽好 可不要“贪杯”

吴楚

“女人与孩子的钱最好赚”，这句话，在当下火热的儿童业态中成为真实写照。儿童业态有多火？在记者的走访中，其不仅是各大商场的标配，也成了中小型卖场的引流手段，有中等卖场努力腾出空间安置一个小型充气游乐园，有小型超市在门口搭个金鱼池给孩子钓鱼。

儿童业态以“1+N”的形式带动家庭消费。80后、90后家长逐渐成为消费主力，这部分人群不仅消费能力强，且消费观念新，用户黏度又高。儿童业态火爆，自是因为市场需求旺盛。但仅仅儿童业态本身，是否是一片蓝海，还有待各位业内人士留神观望。

同质化是业态与商场面临的共同问题。说到底，从业者与商超都应努力创新，发掘区域特色、需求特色，与更多科技产品结合，加强亲子互动，提升父母体验等。

7月13日上午，华润万家一楼，坐在游乐场外的黎女士时而拨弄手机，时而朝游乐场内张望。孩子在绳索桥上撒欢，场外父母递零食送水，俨然成为商场一道“靓丽”风景线。

“找了半天才找到竞技类游乐项目。”这个暑假，黎女士带小孩回国探亲，她抱怨道，在市内商场转来转去发现，几乎都是普通游乐场，有特色的没几家。

黎女士的看法与感叹，正是目前株洲商场儿童业态存在的问题之一：同质化严重。

记者走访发现，虽然目前各大商场里几乎都有游乐设施，但大多数又只是滑梯、海洋球池等普通乐园，类似黎女士百般寻找的竞技攀岩类项目并不多见。其实，特殊项目与大型充气式游乐园比起来，明显更受孩子青睐。

同质化严重，会导致竞争加剧，单个商场辐射面有限，要想留住客户，商场内的游乐场所则需要加强联动，提供优质服务，一同赚钱。然而，记者采访了解到，目前，很多商场的游乐设施都是各自为战。

“我们尝试过与商场内同行合作，比如推出通票、互相打折等，但都很难执行。”某商场一位店长说，乐园季节性很强，目前仍是靠赠券或者办会员卡吸引顾客。

在同质化严重的情况下，并非没有“特立独行者”，只不过，这种奇特的儿童业态，很多家长并不买账。比如，众多商场引进的儿童电竞设施。

7月13日下午，市民陶女士带着孩子在市内某商场的电子乐园玩耍，她显得一脸无奈。“带孩子来商场乐园玩就是怕他整天在家玩手机、看电视，但没想到出来玩还是要接触电子产品，孩子又对这些诱惑毫无抵抗力。”孩子玩得正欢，一旁的父亲却无比担心他的眼睛和耳朵。

儿童零售扎堆出现，是儿童业态同质化严重的另一面。如童装店，记者走访发现，同一层楼汇集大量童装的商场，几乎都在打折。在某商城，相隔数米就有大型玩具店，记者蹲点发现，顾客实在稀少。

这些问题，并非株洲独有。记者在网上搜索“儿童产业”关键词，与“崛起”“遍地开花”等褒义词同样多次出现的，是“同质化”“恶性竞争”“缺乏特色”等词汇。

陶女士是湖南工业大学教师，面对儿童业态诸多现状，她说出了自己内心深处的忧虑：快消时代，还是希望商场儿童这块发展可以慢一点。如果孩子能在玩中学到东西，那我们十分愿意为这种“价值”买单的。

3.

【问题】

同质化严重 联动性不强 并非“寓教于乐”

4.

【破题】

坚持商城底色，走出自己新路子

陶女士的话，是绝大多数家长的心声，即：儿童游乐设施要“寓教于乐”“寓教于情”，让孩子在快乐中健康成长；儿童服务业态要抓准需求，提供切实贴心的服务。而前者要靠创业者的头脑，短期改变并非易事。后者，则要求商场在调整业态上下功夫。

在天虹百货营销部经理熊丹看来，商场需要立足自身定位，走出属于自己的路子。“我们商场定位是给家庭购物带来欢乐时光，所以在家庭购物的新需求就是我们的调整方向。”据其介绍，天虹商城就正在适当减少儿童游乐项目，增加儿童服务项目，新引进的时下红火的儿童理发店就快开业了。

在商场同行以及市民眼里，王府井商城是个“潮流店”。这一点，也体现在它的儿童业态上。五楼有个儿童走秀俱乐部，这项特殊的亲子活动培养了孩子审美意识，而参与走秀也让孩子更加自信出众。

“不管是成人消费还是儿童消费，都应该形成独特的商业氛围，靠单个品牌去带动整个商场不现实。”一位业内人士坦言，要想抢占市场，就得从招商开始改变，“要打造一站式儿童业态，形成商业品牌。”

这一点，神农城购物广场“走得最快”。跟“孩子王”集儿童产品为一体的一站式品牌相同，这里也在致力打造一站式儿童业态。据了解，目前神农城购物广场的儿童产业占比达整个商场业态的60%左右。

“形成一站式儿童业态，能最大程度

满足家长和儿童的消费需求，让传统的购物中心环境增添更多的趣味体验。”该商场相关负责人表示，无论是游乐、早教、商铺还是亲子会所，都是力求打造多维度的欢乐社交空间，家庭的消费具有粘性，通过利用“1+2”“1+4”虹吸效应带动全家，打造家庭产业链。

在数位业内人士看来，如果儿童类项目都大同小异，那么对于长远发展一定是不利的。

“儿童业态已经从前几年扩张式发展到如今趋向理性化、规范化了。”市内一位商场经理直言，现在，儿童业态的产品不再是单纯提供孩子玩乐的场地，而是呈现出“大融合”趋势。

遗憾的是，新兴的“运动+早教”“餐厅+游乐”等情景式、体验式的儿童业态，目前株洲并不多见。在他看来，这些真正寓教于乐、寓教于情的儿童业态，让家长和孩子一起融入其中，并给孩子带来思考和成长的快乐，正符合当下年轻父母们的教育理念。

“现在业态更新迭代速度如此之快，如果商家考虑不周全又没有优势与特色，势必会遇到发展的瓶颈直至被淘汰。”熊丹说，在激烈的市场竞争中，商场必须牢牢立足自身定位，迎合趋势，把商场品牌和引进业态组合做精做好，寻求差异化发展，是各大商场下一步需要努力的方向。

