

购物中心儿童业态 成引流神器

□ 两江观察记者 齐飞

日趋火爆的儿童业态正成为各大商圈购物中心新的“客流发动机”，“陪同经济”效益正不断显现。

随着三孩政策落地，相关机构预测到2025年0—14岁儿童将达约2.72亿人。根据中国儿童产业中心数据，80%家庭中儿童支出占家庭支出的30%—50%，家庭儿童消费平均每年为1.7万元—2.55万元，儿童消费市场每年约为3.9万亿元—5.9万亿元，成为提振消费的“新风口”。

而据“七普”人口数据统计，重庆0—14岁人口达509.84万人，占15.91%，市场潜力巨大。特别是今年4月，重庆印发《儿童友好城市建设实施方案》，明确提出要提升城市空间品质和服务效能，增强室内外活动场地、服务设施等建设，为各大商场儿童业态“扩容提质”再添一把火。

购物中心如何抓住儿童业态这个“新风口”聚集人气、促进消费？近日，两江观察记者实地走访发现，重庆不少大型商业综合体正通过提档零售路线、拓展亲子业态、深耕“朝阳”产业，抢占儿童业态这个万亿级市场。

提档零售路线

儿童业态横跨零售、餐饮、娱乐、教培等领域，是家庭消费的重心，也是撬动循环消费的支点。特别是随着“80后”“90后”新一代父母成为儿童消费的决策者，一站式购物体验日趋流行，消费需求越来越品质化、高端化，购物中心也由此着力推动儿童业态迭代升级。

零售业方面，儿童零售从以往散兵游勇的“配角”升级为“主力店”“次主力店”。比如，金科乐方引入了包括孩子王、贝乐汇·游乐大型儿童综合型卖场、李宁 YOUNG、小黄鸭、MOMOCO等知名品牌；融创茂布局了卡迪尼、江博士、丽婴房、宝贝迷卡等大品牌；龙湖星悦荟聚集了TIYOOKID、巴布豆、迪士尼、DR·KONG、皇室童缘等多家一线品牌……这些品牌零售店成为购物中心吸引客流的“主力店”，带来真金白银的业绩增长。

不仅如此，购物中心还将单一儿童零售向综合业态拓展，规模效应不断释放。记者看到，金科乐方除了大手笔布局零售门店，还引入亲子体验、教培及游乐等业态，体量

达到1.5万平方米；龙湖星悦荟汇聚了零售、早教、运动、医疗、餐饮等综合业态，将2楼打造为儿童业态“专属区”；融创茂拿出两层楼大部分区域，形成了集儿童游乐、儿童精品零售及研学培训于一体的遛娃娱乐集散地……当前，购物中心正推动儿童业态进行全产业链打造，涵盖衣、食、住、行、游、教等各个领域，满足多样化的消费需求。

购物中心儿童零售产品健康化、高端化、个性化程度提高，让父母孩子放心购。以儿童食品为例，记者从孩子王等大卖场了解到，对于婴幼儿奶粉、米粉等辅食，家长不再简单看价格，而会细心比较配方、配料，甚至计算各种成分的含量；3—6岁低龄儿童的零食中，无添加纯牛奶、低糖米饼、低钠海苔、高钙奶酪等健康食品销售火爆；对于年龄段较高的儿童，饼干、薯条、果冻、肉脯等零食，越来越多的品牌纷纷打出非油炸、低脂肪、少配料等口号。对于购物中心而言，食品、服饰等领域是儿童消费刚需，只有提升品质才能稳定客流，为消费增长夯实基础。

拓展亲子业态

儿童业态的“赚钱力”，根本在于“一带多”的“引流效应”。

随着全民带娃时代的来临，特别是“千禧一代”和“α世代”父母对亲子陪伴的重视，各大购物中心亲子业态开始转向“亲子运动”“亲子课堂”“亲子游戏”等父母和孩子共同体验的项目，用沉浸式、互动式、社交式的新奇场景来吸引父母买单。

例如，融创茂不仅囊括了重庆最大室内滑雪乐园、室内水世界、海世界，还将娱乐场景与商业空间结合，打造了2200平方米的“亚特兰蒂斯”儿童海底主题街区等空间，将射箭、攀岩、钓鱼、沙画等游乐体验和品牌门店结合，连同小红花海洋研学课堂、小红花儿童闲置市集等品牌系列活动，用更多沉浸式体验的新场景吸引消费者停留，是享受亲子时光的好去处。

而金科美邻汇则推出考拉飞车、考拉综艺、儿童手工益智乐园等亲子项目，着力开发独特的IP主题、设计全新的体验场景。美邻汇还陆续举办了惊奇马戏节、奥特曼首进江津、五一奇幻嘉年华及系列儿童剧，商场单日峰值客流达到5.8万人次，成为“人气磁石”。

前不久，“探世界·α世代”山城亲子嘉年华活动登陆重庆龙湖源著天街，推出“动画模仿秀”“动画COS配音”“科普知识小课堂”等趣味游戏，人气火爆；6月10日，杨家坪商圈步行街2022 Kid's Gift 第一届儿童艺术节上线，为亲子家庭免费提供丰富多彩的艺术体验项目和8场艺术工作坊，吸引不少家庭打卡……

“客流”就是“钱流”，儿童亲子业态“1+2”“1+4”的虹吸效应显著，购物中心不仅把焦点集中在儿童本身，还瞄准了拿着钱包的家长，进一步开发配套服务、衍生需求、购物活动，挖掘手握钱包的成人消费。

比如，不少游乐项目商家会赠送附近餐厅优惠券、购物打折券，或是在周边餐厅、超市消费免费获得一次体验机会等。又如，对于新手妈妈，产后修复、服饰鞋包、美容美妆、营养保健品等品牌和服务市场火爆；对于新手爸爸，电玩游戏、电子产品、球类渔具、手表汽车等热度不减；对于家庭消费，除了永辉、盒马等大型超市，家纺、家居、家装、家用等业态也顺势而起……



6月12日，渝北区龙湖公园天街，众多小朋友和家长们观看表演。重庆日报记者 万难 摄



两江新区一奥天地，孩子们在大型蹦床公园JUMP360内玩耍。重庆日报记者 崔力 摄



沙坪坝万达广场，市民参观商场举办的恐龙科普展。孙凯芳 摄/视觉重庆

深耕“朝阳”产业

值得注意的是，在各大购物中心对儿童业态的布局中，儿童教培日趋抢眼。

得益于80后、90后父母的精细化培养理念，儿童教培正向着早教、语言、艺术、运动等综合素质培养的全方位发展，是名副其实的朝阳产业。

天眼查数据显示，我国现有2万余家亲子教育机构，近5年新增注册企业数量逐年递增，年增速均达50%以上。

而购物中心不仅汇聚了高消费、高层次的客流，还有一个舒适的教育环境，又是一个休闲的场所，既能满足孩子教育，又能满足等待的家长，深受各大教培机构的青睐。同时，各大教培机构又为购物中心提供了持续而稳定的客流，达到聚人气、促消费的“双赢”。

早教市场供不应求。随着三胎政策的落地以及人们对于儿童早期素质教育的重视程度越来越高，有机预测未来十年仍是高品质儿童素质教育的高速发展期，预计2025年我国早教市场规模将突破4500亿元，市场前景看好。

比如，入驻乐方的美吉姆早期儿童素质教育，就是早教领域的龙头之一，提供一站式的早教服

务，开设动画课、艺术课、音乐课三大核心课程，成为不少家庭的选择。

位于星悦荟的拾点托育店长李宓告诉记者，在购物中心方圆1.5平方公里之内，早教机构至少有10多家。而拾点托育开业仅一个月就接待了200多个家庭，预计年底机构签约量将达到饱和。

儿童运动强势崛起。随着教育改革推进，家长们也越来越认识到运动的重要性。而“双减”政策的落实，又给运动类的培训腾出了空间，儿童运动教育日渐红火。

星悦荟“运动博士”店长许婷婷向记者透露，近一个月，店面接待到访客量在500左右，报名学习的达到100多人，预计今年年底将在重庆开设第5家分店。

同时，星悦荟还密集分布了轻食运动厂、朝一阳乒乓、呈康篮球馆、上义全人武道馆等多家运动系列品牌店，成为支撑购物中心儿童业态的主力军。

此外，融创茂在滑雪、滑板、浮潜、游泳、攀岩、蹦床等项目特色儿童体育教培领域发力，重磅打造了2.5万平方米的热雪奇迹，滑行城市、觅雪等品牌也推出运动产品、场地服务、教学培训等不同需求的服务，市场反响热烈。

区县看点

大足掀起“沉浸式遛娃”风潮

□ 新渝报记者 胡玉龙

在繁华的重庆主城，各大商圈购物中心的儿童业态早已发展成熟，而在重庆主城周边的区县，大型购物中心也逐渐向这些区县延伸布局，“儿童经济”也跟着火爆起来。

作为重庆主城区都市桥头堡城市之一的大足区，近年来抢抓成渝地区双城经济圈建设和重庆“一区两群”发展机遇，积极推动全区经济社会发展。2021年底，大足区首个商业综合体——吾悦广场正式开门迎客，填补了大足区无大型城市商业综合体的空白，全面升级大足消费新体验，给大足商业注入了全新活力。

7月6日，记者走访吾悦广场发现，随着“85后”“90后”父母成为亲子游乐的主力消费群，亲子空间开始向沉浸式主题场景、一站式综合体验空间转变，“亲子概念”带红了传统业态，“沉浸式遛娃”逐渐在大足刮起一阵新风潮。

室内“沉浸式遛娃”受追捧

连日来，大足持续高温，周末带孩子去室内游乐场“消磨”一天成了不少家长的首选。记者走访发现，不知不觉中，主打亲子牌的“宝贝经济”已经成为诸多商场的标配，而其中的儿童游乐业态占比更是显著增加。

与室外炎热天气相互呼应的是室内儿童游乐园的“人气爆棚”，在吾悦广场的儿童游乐业态区采访时，记者发现这些游乐园收费并不“平民”，一次入场的门票价基本在100元左右，会员卡的办理门槛均在500元以上，即便如此，乐园里依然人声鼎沸。

走进位于吾悦广场三楼的一家儿童游乐园，只见几十个孩子脱去鞋子，在场内玩得兴高采烈，家长或在场馆内陪同玩耍，或在休息区“躺平”。在这一类“进阶”的游乐园里，海洋球池、蹦蹦床、滑梯等初级玩乐设施只能算是“低配”，一应俱全的模拟厨房、模拟海鲜超市、体验喂食兔子等区域才是更为吸引小朋友一探究竟的地方。此外，个别游乐场还配备了智能电子玩具体验区。

模拟厨房里，不少孩子换上了厨师的服装，有模有样地开始“做

饭”；一旁，穿上医生制服的小男生正在摆弄“听诊器”……陪伴孩子前来的熊女士表示，虽然价格确实不便宜，里面的各项游乐配置还是能“值回票价”，“能让孩子们感受一下各种不同的职业，我觉得很有意思，虽然价格高了一些，但是玩要的地方面积挺大，给家长也准备了懒人沙发，大人小孩都能快乐地‘消磨’一天，还是蛮好的。”

“店里一般以1至8岁的孩子为主要群体，自从气温上升，场馆平均每天接待的家长小孩有上百名。”游乐园的负责人介绍，周末以及节假日都是游乐园人气较旺的时候，遇到炎热或者寒冷天气，也会达到一个峰值，“遇到人多的时候我们会设置最大承载力，确保游玩的舒适性。”

儿童游乐成“业绩发动机”

随着经济水平的提高，“宝贝经济”正慢慢成为以需求为主导的市场。记者梳理大足几个大型商场相关信息发现，多数4层以上的楼层均预留为亲子业态，该业态俨然已成为各大商场重要的“业绩发动机”。借由“宝贝经济”带动商场消费增长，成了如今大足商场业态布局中非常关键的策略。

“一个几百元的玩具，甚至几千元的电动车，我家孩子玩一段时间就不感兴趣了，被迫变成闲置品。”家住双桥经开区的唐光福是一名“90后”，有一个两岁的孩子。他告诉记者，现在市面上的高价玩具层出不穷，小孩子喜新厌旧是天性，要把新出的玩具全部买回家不现实。“来到这里只需要买一张门票，一价全包，能一站式满足小孩各种各样的需求。”唐光福表示，他已办理了该游乐场的半年卡，“计划周末就直接来这里，先玩半年，半年后小孩要是玩腻了，我们就换一家游乐园玩。”

除了作为“客流引擎”，儿童游乐业态还能将自然客流转化为固定客流，延长消费者停留时间，刺激潜在消费。“大足一商场负责人介绍，‘以儿童游乐业态为例，特点在于‘一人带动全家’，具有连带消费多、持续性强且易汇聚人气的特点。这样的业态布局能吸引一大批家庭消费群体，并形成持续不断的规律性客户群体，进而拉动商场的整体消费。”



大足吾悦广场三楼一游乐园内，孩子们在家长陪同下玩乐。新渝报记者 欧希希 摄



6月18日，南岸区星光时代，数以百计的儿童站上T台表演。周筱明 摄/视觉重庆