小不点的天地 成人世界的缩影

消费升级,儿童消费市场逐步走向多元,各大奢侈消费品牌迅速占领儿童世界

后天就是“六一”国际儿童节,为了宝贝能在这一天漂亮帅气地过节,家长们拿出了比平常大方十倍甚至百倍的“血拼”态度,“鏖战”于童装市场。而南京各大百货商场里的童装专层,独立门户的童装专卖店、大市场里的童装专区等,似乎也没有让家长们失望,中、高档品质衣服齐全,价格从普通大众能接受的几十元,到令人咋舌的几百元、上千元不等。此外,儿童玩具、儿童食品甚至儿童洗涤用品等货品齐全,但凡在成人世界里能看到的商品,儿童柜台的货架上一样不少,甚至有你意想不到的东西。

儿童消费市场是继成人市场之后又一支迅速崛起的市场生力军。目前正值国内儿童消费的高速增长期,一方面,消费者需求从单一化逐步走向多元化和差异化;另一方面,各大品牌迅速占领儿童市场高地。这一切使得儿童消费市场正面临新一轮的品牌升级。

童装日趋成人化 小身形穿出大人样

成年人买衣服的时候经常会上演这样的“情节”,寻遍整个商场的少女装、淑女装、职业装,就是找不着一件心仪的衣服,结果反而在儿童服装面前流连忘返。记者在大洋百货E-LAND采访时,就遇见一位这么有“童心”的杨小姐,在外企公司从事会计工作的她总有到童装柜台打探情报的嗜好,“从款式上看,儿童服装和成人装没什么区别,有些做得比成人装都好看呢!”

可以说,如今的童装就是成人衣服的微缩版,你瞧,不管是洋品牌还是国产品牌,韩式风衣、吊带衫、复古蕾丝裙应有尽有,当今成人时装界流行的高腰、褶皱等元素都体现在童装上,更有一些童装缀上了闪光的珠片、缎带、金属环等。“可别以为T台上的时尚风只吹到成年人那里,童装也是紧跟着潮流走。”大洋百货童装部的负责人张娟一语中的。她向记者举例,韩国品牌TWIN在大洋的销售居于前三位,这个品牌的衣服,女孩子的淑女,男孩子的帅气,非常抢眼,按照商场的活动价,平均200多元一件,人气颇高。

品牌大行其道 LV、爱马仕从娃娃抓起

别看儿童的衣服、鞋子那么一点大,但是价格绝不“小”呢。记者在大洋百货的小木马、达达狗,以及南京新百的芝麻开门等专柜转了一圈,一件小T恤、小汗衫都要100多元,有的甚至超过200元。而夏装应该是孩子四季服装中最便宜的。E-LAND的销售人员告诉记者,去年冬天,900多元的羽绒服、1300多元的牛角扣大衣一分钱折扣都不打,但依然被家长们“疯抢”,导致卖脱货。E-LAND在大洋专柜平均每月的销售额为7万至8万。而这背后隐藏的是,当上世纪80后出生的独生子女们渐渐进入生育期,使得“小皇帝”“小公主”们的家庭地位更加突出。为孩子花钱,“80后”家长们普遍比较大方。

一方面,先期涉水儿童消费市场的厂商,尝到了甜头,渐渐成品牌,诞生了近百个童装品牌;而另一方面,越来越多的大牌、名牌,甚至锁定金字塔客户层的品牌也蜂拥而至,迫不及待地将触角伸了进来。爱马仕Hermes从1997年涉猎婴儿用品,而且从口水巾到毛毯等一应俱全,系列十分完整;LV则是2006年秋冬加入童装和配件市场,“LV童装的特色是,大人版的缩影。”平均每一季光大类会出到20到30类款式,更不要说配件连小小人儿的皮件也在设计之列。

玩具越发智能化 成人走入玩具世界

记者在走访了德基广场玩具“反”斗城、中央、新百等多家商场后发现,玩具越来越智能化,人情味也越来越浓,玩具“反”斗城南京德基店店长程明亮告诉记者,玩具“反”斗城德基店就有全城最多最齐备的学习玩具,在德基店内的益智玩具主题区,种类繁多的益智玩具,有利于启发小孩早期的学习和发展,让小孩子寓学习于游戏。据程店长介绍,目前最旺销的是可以多媒体学习的益智玩具,这些互动电子学习玩具,从英文串字、识数、颜色到地理,小孩学习轻松又愉快,热销产品包括了LeapPad、Phonic Desks、教学光盘等。此外,“天才建筑家”领域的玩具则帮助孩子建立配对、排序、分辨与逻辑的能力,既有积木玩具,又有像乐高、Mega Bloks、摩比人、砌屋叔叔、Imaginarium火车组合等。

玩具的销售对象日益扩大,由于也引发了青年人的喜爱,在这两年里,形成了玩具的成人流行化趋势。记者采访中发现,8成店铺内都有销售成人玩具的专门柜台。一位姓范的店主向记者介绍,目前,高端PS2游戏机销量可观,主要针对青年人群体,售价则偏高,多在千元以上。某品牌玩具店老板告诉记者:“各种仿真模型、大型遥控车、遥控飞机、长毛绒玩具都深受25岁以上成年男女的青睐。像我店里主要经营的品牌搞笑玩具,前来购买的都是成年人,他们还特别注重对品牌的要求。”零食、童装、玩具都不再是孩子的专宠,成人玩具也日趋成为一种消费潮流。”小不点的天地,越来越成为成人世界的一个缩影。

小不点的世界拥有大商机 南京商家各有对策

一件童装卖到与成人装相差无几的价格,一个小小玩具动辄几百元,小不点身上的大商机从中可见一斑。儿童市场究竟有多大?据有关数据统计,目前中国0到16岁的孩子有3.8亿,年童装消费需求在8亿件左右,权威机构还预测在今后几年,每年将以8%左右的速度递增,童装市场将成为中国最有增长性的市场之一。回忆上世纪90年代新街口商圈的童装市场,位于中山北路的“小红花”出尽风头,那里常年人潮涌动,是家长们给孩子买童装的一大首选地。相隔不远处位于中山东路的丽丽儿童商场也分得一杯羹,印象中,一条纵深的长廊两旁挂满依次排开的衣服,要是看中哪件,需要营业员用晾衣架把衣服取下。十多年以后,新街口商圈专门的儿童商场都已不在,各家百货纷纷做起童装生意,虽然童装在整个商场处于“小众地位”,但是几乎每家商场都“染指”其中。大洋百货一共经营28个童装品牌,不久前刚从铺位上对童装区域进行过调整;中央商场的童装区域不断扩大;金鹰走精品路线,品牌不多却不断引进大牌;在山西路商圈、湖南路商场的一楼儿童商场经营得有声有色,在中央门商圈,鑫桥孕婴商城也走了类似专业化的道路。为了打好童装大战,商家们可谓使尽浑身解数。记者从新百童装部一位负责人那里了解到,为了摸准消费者的胃口,儿童专区每隔一段时间都会上演一次“末位淘汰”,连续两月销售额排名末尾的品牌将被商场无情淘汰。例如某洋品牌没能熬过商场给予的培养期限,今年4月份从新百撤柜。新百深知,在市场面前,消费者说了算!面对如此激烈的竞争,商家们都深谙“错位经营”之道,而对于童装的定位也是与商场整体的定位一以贯之的。

玩具市场方面,中央商场儿童玩具柜台副主任刘云涛介绍说,去年圣诞节后,商场的玩具区扩充到300平方米,面积是原来的1.5倍,电子遥控的玩具现在越做越轻,高科技含量也越来越高,如“灵动”品牌的一款磁灵斗士,可以让小朋友进行互动游戏,非常受欢迎,贴近潮流。还有一些产品也有了自己的升级版系列,由法拉利、悍马等一些知名品牌授权生产的收藏版玩具也吸引眼球,销量上升明显。“每一类益智玩具都在帮助启发孩子不同领域的潜能。”作为全球最大的玩具专门零售商,玩具“反”斗城的玩具设计师认为,通过玩具,可以从小培养儿童的职业理想,比如,可以通过各类手工艺产品、学前教育产品、彩色蜡笔和填色册等,鼓励小孩发挥想象力,让孩子天马行空,帮助他们学习和创作,成为“小小艺术家”,也可以通过显微镜、望远镜、各种实验组合,以有趣的方式教导小孩子学习科学原理,培养他们成为“未来科学家”的兴趣。这样有针对性的产品研发,成为刺激消费市场的重磅炸弹。

东方商城NICI美洲狮

声音·冷思考一 童装成人化是喜还是忧?

分析成人化童装流行的原因不难发现,这与父母的审美观不无关系。当下,年轻的父母大多出生于上世纪70年代末、80年代初,他们带小孩买衣服,都愿意把孩子打扮得精致、时尚、有个性,那些传统、没新意的童装根本入不了他们的眼,童装就这样摆脱了传统的单一风格,以不同风格的设计体现着穿着者的个性特色,甚是喜人。可是眼看着孩子都穿成了“小大人”,诸多忧虑也就油然而生。儿童心理学家认为,服装在现代社会中已不仅仅是起保暖作用,而是对人的心理、人格发展都有影响。孩子们的服装过早模仿成人,会造成他们一种不健康的“从格早熟”,掩盖他们本应有的童真,就像孩子们应该有属于他们的歌曲一样,也应该有体现儿童天真、活泼特点的服装,与“成人风”完美融合。派克兰帝就是时尚类童装品牌发展得很好的品牌之一,产品线覆盖了0至16岁儿童的四季服装,主要包括各式衬衫、T恤、夹克、风衣、长裤、裙装、套装、马甲、毛衣、羽绒服以及相关婴儿用品等。“自信的小鱼,缤纷的大海”是该品牌文化宣言,意味着派克兰帝不仅要给小朋友提供健康、时尚的服装,同时更倡导一种健康快乐的生活方式。希望小朋友们就像自信、乐观的“小鱼”一样,在纷繁变幻的“大海”里健康、快乐、自信的成长。

声音·冷思考二 要舒适还是要品牌?

童装定位应在舒适、价平,而不是高档、名牌儿童服装品牌化、奢侈化的同时,价格也因此一路上扬。一些家长说“每年就这么一次六一,借这个机会给孩子花点钱没关系”。但也有家长认为,由于儿童尚处生长发育阶段,其衣服的淘汰率明显高于成人。因此,童装的定位应在舒适、价平,而不是高档、名牌。并且,儿童过早追求高级享受,对其心智发育、情操培养明显不利。安全、实用、价格适中应成为儿童消费主题。

声音·冷思考三 儿童玩具还是要注重DIY和安全性

现在的孩子太幸福了,回想一下,上世纪70年代、80年代孩子们的玩具多数是自制的、土气的、质朴的,取材相当广泛,一堆沙子、一坨黄泥、一枚纽扣、甚至一把火柴都可以当玩具玩,还乐此不疲,因为很多人懂得了DIY。而如今的玩具越来越智能,一个按钮就可以让小汽车飞奔。品牌厂商更应注重玩具的DIY特性,让孩子真正地“玩”起来。当然,安全性也不可忽视。据杭州去,否则孩子太容易“撞鞋”了。不知道这块无人问津的领地,商家们能不能把它变成一块香饽饽呢?回顾近期商家对童装的促销,往往集中在打折、优惠、买送”等手段上,而忽视了对服装商品的介绍。在选择儿童服装上,家长更多考虑的是服装面料的环保性、柔和度等,由于小孩处于生长发育期,儿童服装的耐用性反而不被重视。厂家商家在生产和进货中也应有的放矢。但是,不少家长在接受记者采访时却反映了这样的一种情况,那就是目前儿童服装市场两极分化的现象严重:一边是商品质量好但价格太高,一边是价格低廉但质量却差得没法用。而质量好价格又适中的商品几乎难觅踪影。看来,有眼光的童装厂商应根据市场需求、消费层次要求,组织生产销售价格适中、质量可靠的儿童服装占领市场,让消费者各取所需。消费者的选择余地大了,赚钱的空间才会更大。

见习记者 王凡
快报记者 史丽君 黄建军

玩具“反”斗城德基店的销售人员介绍,小男孩最喜欢可以动手组装或拼插大型工具车的玩具,以前这种产品多是金属材料,极易对低龄儿童造成伤害。今天,安全的塑料产品同样适真,如伸缩臂式装载机真的可以使长臂伸缩、吊起物品,可控制的铲斗不仅可以挖掘地上的泥土,还能却到旁边等待装运的玩具卡车上。而小女孩热衷的首饰也可以按自己的喜好,进行个性化制作,用仿珍珠和各种石头的塑料小珠子,不用剪刀和胶水就可以串出自己喜欢的项链、手链和其他装饰性用品。

声音·冷思考四 儿童市场这块蛋糕如何做得更大,更赚钱?

儿童市场与其说是赚孩子的钱,不如说是赚成人家长的钱,小不点哪知道哪件衣服好看,哪个玩具更好玩,基本上都是家长在做主。因此,想要在儿童市场分一杯清意的羹,首先必须满足家长们对于孩子的需求,让家长动心。

记者从采访中了解到,年龄在15、16岁,个头在160厘米-170厘米之间的大童买衣服是最困难的。因为童装的尺码大多在160厘米,超过160厘米的个头,在童装世界里就难以立足,通常都要被大人领着在成人装的世界里寻寻觅觅,到头来,尺码虽然合适,但是样式却过于老成,到底不是童体裁衣的嘛。在新百,芝麻开门这个大童品牌的热销就说明问题,据说,冬天一件1000多元的羽绒服都卖到脱销。在南京童装市场转悠一圈后还发现,童鞋稀缺。除了迪斯尼、史努比等常见品牌外,诸多品牌都甚少涉及,样式也相对单一,据家长们说,他们买鞋甚至会跑到上海、

本版图片均为派克兰帝童装、中央商场、大洋百货有售

六一快乐购物推荐地

中央商场:★★★★★
推荐理由:6月1日当日,在商场里累计购物满200元即送120元六一欢乐购物券,再送价值80元毛绒玩具一个。

大洋百货:★★★★★
推荐理由:6月1日只要你跨进大洋百货,就可以得到一个充气椰头(送完为止)。购物满100元,商场还会赠送你一个绒毛玩具狗哦!

金鹰国际购物中心:★★★★★
推荐理由:6月1日,小朋友可至购物中心1楼咨询台处领取千纸鹤折纸,将载满爱心的千纸鹤投入爱心许愿箱内,为灾区小朋友送上祝福。

金鹰天地:★★
推荐理由:6月1日,金鹰天地为小朋友特置了儿童摄影专区,只要凭金鹰VIP金卡、白金卡或中国银行信用卡在1楼中庭“金童五女”儿童影楼处即可免费拍摄儿童写真一张。同时还有儿童品牌低至3折的促销活动,以及日本日用品特卖18元起。

东方商城:★★★★
推荐理由:五楼童装区为迎接六一儿童节各柜台都推出了丰富多彩的活动,双休日期间,丽婴房、狮子王、樱桃小丸子、出奇乐举行大型特卖会。依恋、OSHKOSH、出奇乐、迪斯尼公主、黄色小鸭,以及巴布豆、Bbg童鞋都有不同程度的优惠折扣和买赠活动哦!

苏宁环球购物中心:★★★★★
推荐理由:面积在湖南路最大哦,货品最全,六一期间买300送300。汤姆熊购满50元加送20个币;味千拉面8.5元爱心面;必胜客儿童节套餐送百变宝贝DVD。

湖南路商场:★★★★
推荐理由:雅多、博士蛙新品夏装全面5折;水孩儿、宜贝、杉杉夏装6.1折;红蜻蜓童鞋、小冰熊外出服买一送一;购玩具满100减20,再送礼品一份;米奇、巴布豆、凯蒂猫、蓝猫等新品凉鞋全面6折。

苏宁银河:★★★★
推荐理由:部分童装品牌满99元直减50元;春款打4折,夏装满300元送300元券。5月31日至6月2日。童装特卖在广场举行。6月1日上午,“漂亮妈咪·宝贝”照片评选活动揭晓。此外,广场义卖爱心捐助、童话摄影展都将举行。

南京商厦:★★★
推荐理由:凭南京商厦会员卡,在店内的常青藤购买部分糖果享受优惠。

环北市场:★★★★
推荐理由:经营面积达1万多平方米的3楼儿童用品专卖,经营几十种国内外品牌,六一期间各个商户都会有特别的优惠。

新城市广场:★★★★
推荐理由:6月1日流行街区广场,新城市携手南京市妇联,让南京小朋友同四川汶川地震灾区的小朋友“结对子”,共度欢乐儿童节。下午四点,广场负1楼C区中庭,拔河、接力赛跑,宝贝奥运会邀你来发挥,人人争做“奥运小冠军”。