

传统亲子消费仍是热点

“都说消费市场里，女人和孩子的钱最好赚。”就在刚刚过去的“六一”儿童节，很多商场均打出了“亲子节”的促销牌，这助推了“亲子经济”项目的升温。就拿玩具、童装等最传统的亲子消费项目来说，儿童节前后，几乎所有商家都拿出了相应的营销计划。

除了简单的打折促销外，还有很多商家提出了“全家总动员”的概念，不少广告语中提到“一个孩子影响六个大人”，动员孩子的爸爸妈妈、爷爷奶奶、姥姥姥爷加入到亲子消费当中来。

在一系列营销手段的助力下，儿童节前后的亲子消费市场无不火爆。据统计，在传统儿童消费项目中，童装、玩具、糖果等产品已经连续多年受到追捧。

“连续几年的儿童节，我们都会满足孩子的小心愿，几乎所有长辈都会送礼物给孩子。”张岩是一个5岁男孩的母亲，她告诉记者，就拿今年的儿童节来说，孩子灿灿收到了包括爸爸妈妈、爷爷奶奶、姥姥姥爷以及其他长辈的六七份礼物，且每一个都价格不菲。其中，最贵重的一份礼物是爷爷送的价值3000多元的智能玩具汽车。

当然，除了儿童消费外，很多家长也不忘借此机会为自己选购一份礼物。“今年儿童节，我送孩子的礼物是一套亲子装，一家三口穿着可爱俏皮的亲子装，还特意拍了一组照片留念。我觉得特别有意义。”张岩说，随着家庭消费能力的提升，大家难免对家中唯一的孩子更加宠爱，各种玩具和衣服，甚至孩子生活所需的各种日用品，毫不含糊。

其实，不只是在儿童节前后，近年来，亲子经济已然成为中国经济发展中不可忽视的爆点之一。各种童装、玩具、儿童娱乐场所、儿童食品等消费项目的年消费总额仍在不断增长。一家网络销售某童装品牌的电商负责人告诉记者，连续3年时间，他所负责的网店销售总额每年都能实现业绩翻番，而今年更有突破利润上百万元的势头。

“高规格”儿童消费冒尖市场

除了传统消费项目，近年来，市场上又涌现出了很多“高端”“高规格”的儿童消费项目。比如：“童宴”。

前不久，北京朝阳的李先生为6岁的儿子壮壮办了一次生日宴会，除了邀请了家人、亲戚外，还邀请了孩子在幼儿园里的小伙伴。为了让宴会办得有趣新颖，他特别委托了一家“童宴”策划公司来全程操办。

据了解，该策划公司不仅提供宴会主题和风格的设计方案，还提供场地、舞台、灯光、服装、司仪、摄影等全套服务。“该公司比较成熟的设计方案包括糖果乐园、森林Party、梦幻公主等主题，通过观看以往客户的活动照片，我最终选择了糖果乐园主题。”李先生告诉记者，设计方案中的场地设计和活动流程都是双方提前沟通的，宴会上的餐饮服务也交给了专门的合作餐饮公司共同完成。

李先生说，两个多小时的宴会大概筹备了不到一个月时间，最终15名小朋友和26名成人共同



参加了宴会。“会场氛围很受小朋友的欢迎，几乎所有的小朋友都非常开心。”李先生回忆起当天的场景，脸上推满了欣慰和自豪的表情。

但这样的“童宴”服务自然是价格不菲的，李先生为儿子举办的“糖果乐园”主题宴会共花费了3.2万元。而在策划公司所提供的不同主题的预算清单中，

记者看到，举办一次童宴的花费少则数千元，多则数万不等。

采访中，对于这样的“高规格”儿童消费项目，家长们的意见褒贬不一。“如果消费能力达到一定水平，举办一些高端童宴也是可以理解的，毕竟家长想给孩子留下一个美好童年的出发点是好的。对孩子的宠爱也是真实的。”一位支持举办

暑期将至，很多家长都在忙着给孩子安排丰富多彩的暑期生活，托管班、亲子游等儿童消费市场竞争早早地就拉开了序幕。有调查显示，“亲子经济”正成为我国经济发展中的一个爆点，奔涌而来。一大波“亲子经济”消费项目充斥在人们的视野里，搅得人眼花缭乱。

高规格“童宴” 个性化消费

亲子经济热潮来袭

普通消费者应理性消费

□本报记者 王路曼

“高规格童宴”的家长告诉记者，她曾参加朋友女儿的一次高中毕业宴会，活动还邀请了女儿喜欢的明星现场助兴。

但对此，大多数家长表示，“高端童宴”应适可而止，不可盲目跟风炒作。可事实上，在当下“亲子经济”异常火爆的情况下，这种消费业态也在慢慢渗透到人们的生活当中，成为“亲子经济”中一面鲜明的旗帜。

个性化亲子消费日益盛行

与广义上的儿童消费产品不同，越来越多的消费者更青睐个性化的亲子消费产品。当下，亲子摄影、亲子游等活动日渐盛行。

张岩是个典型的80后母亲，家庭条件不错，收入稳定，“我每年都会带孩子外出旅游两次，陪伴孩子成长，另外还会拍摄一次亲子影集，记录孩子的成长过程。”张岩告诉记者，仅此两项亲子消费项目的预算就在3万元左右。

“身为年轻一代的家长，我们更关注亲子关系，而在亲子消费方面选择的多样化，也成就了满足个性化需求的条件。”张岩说，她并不排斥亲子消费，但一定要满足个性化需求，甚至是量身定制的。

采访中，记者认识一个自由摄影人吕寅，他虽不是摄影专业出身，但爱好摄影，从业时间也有3年多时间。吕寅有自己的微信公众号，会推送他的摄影作品。吕寅擅长亲子摄影，拍摄对象从幼儿、儿童到亲子互动，内容非常灵活。他通过在朋友圈里转发作品吸引消费者来找他拍摄亲子影集。

“我的客户大多数是在朋友圈里展开的，拍摄风格中有我自己的风格，也有客户选定或倾向的内容。”吕寅告诉记者，他的儿童摄影工作是非常低成本的，除了专业的拍摄器材外，他仅仅需要准备简单的道具即可，因为他所拍摄的儿童影集大多以自然和生活为背景。吕寅说，“儿童摄影固然需要专业性，但同样有着记录生活的重要意义。”

像吕寅这样通过互联网打造小型的亲子消费平台，在生活中并不少见，看多了影楼里的“大片儿”，很多小清新风格的儿童摄影反而受到追捧。这是消费群体细分的结果，亲子消费也不可避免地走向了细化的过程。有专家指出，面对庞大的亲子消费群体，亲子经济个性化市场也必然是不可限量的。

当然，亲子游也同样如此，日前，由同程旅游与品橙旅游联合主办的2017中国研学与亲子旅

游高峰论坛在苏州举行。论坛上，同程旅游创始人、同程国际旅行社(集团)总裁吴剑宣布同程旅游将成立“同程好妈妈”社群品牌，并同步发布了《跟着书本去旅行》及暑期市场的多款研学产品。这意味着同程旅游正式进军亲子游领域。

值得注意的是，在移动互联网红利逐渐消失的大背景下，同程旅游拟将内容作为流量下一入口，依托平台公司的资源聚合能力，用“旅游+教育”的理念打造创新亲子游模式。吴剑指出，同程旅游将依托平台优势打造资源聚合的平台，打通产业链上下游，将优质内容作为流量的入口，重新定义亲子旅游的新模式。”

亲子教育培训填补市场短板

说到同程旅游“旅游+教育”的理念，就不得不提到儿童教育市场，这是亲子经济“大蛋糕”中很重要的一个部分，也是家长最愿意花钱消费的领域。

“从孩子两岁开始上早教课、托管班，到后来的各种培训班、兴趣小组，每一项都是大把的支出。”刘娜是两个孩子的母亲，大女儿“甜甜”今年五岁，小儿子“旭旭”今年两岁。面对儿童教育市场简单的托管式教育，她并不完全认同。

“虽然很多家长都很忙，但绝不能忽视亲子教育的重要性。所以我更原则选择注重亲子教育的培训机构。”刘娜告诉记者，现在有一种亲子教育俱乐部，是通过开展亲子活动，教会“新爸爸”“新妈妈”们如何开展亲子教育。

当然，这不是一种简单的陪伴，更多的是互动性的。比如，什么样的年龄适合哪一种亲子互动活动，如何在娱乐中引导孩子提升综合素质等等，这些让众多家长头疼的事情，可以通过专业指导实现科学化，让亲子关系和谐发展。

当然，相比较传统的儿童教育，亲子教育培训则是市场上少见的分类和领域。市场短板必然存在可观的发展空间和市场需求。有专家认为，未来，亲子教育市场将成为亲子经济中有一重要爆点，市场潜力巨大。

随着全面二孩政策效应的逐渐显现，亲子经济正悄无声息地靠近人们的生活，甚至影响着人们的生活，越来越多的亲子关系理念在经济市场里实现着或大或小的经济价值。当然，作为普通的消费者，清楚地认清市场发展规律，理性地进行消费才是明智的选择。