

多个国际知名玩具品牌北京开体验店, 儿童业态体验店集中发力 北京孩子迎来“喜出望外”的体验

8月18日,全球领先的玩具及婴幼儿用品零售商玩具“反”斗城(Toys“R”Us),进入朝阳大悦城,这是其在中国北方地区进驻的首家店面。

同一天,定位于一站式家庭成长记录乐园的小鬼当佳综合店也亮相朝阳大悦城。

8月1日,全球最大的单一品牌制造商乐高玩具,在朝阳公园新开全国最大体验式专卖店。而麦幼优公司推出的首家儿童体验式餐厅,也于近日首次落户大钟寺中坤广场。

北京的儿童业态体验店、主题店开始集中发力,至此,北方儿童业态中缺少国际品牌,缺少成规模的体验店的局面逐渐被打破。

本版采写/摄影(除署名外) 新京报记者 裴旋



朝阳公园乐高体验专卖店内孩子们在活动区组装玩具(上图)。玩具“反”斗城(右上)和小鬼当佳综合店(右中)最新入驻朝阳大悦城。北京麦幼优儿童体验式主题餐厅(右下)。

国际儿童品牌 首入北方地区

其实玩具“反”斗城从2006年就相继在上海、南京、杭州、深圳等南方城市开设分店。其商品在位于美国和波多黎各的874家玩具“反”斗城和宝宝“反”斗城的店铺有售,并在位于其他35个国家和地区的625家国际店铺和140多家特许专卖店出售。它独家经营的FAO Schwarz品牌,在纽约城第五大道的旗舰店内,销售许多个性化的玩具。

朝阳大悦城推广部负责人文娟介绍,朝阳大悦城北京玩具“反”斗城面积达1300平米,涵盖反斗一族、车天地、女孩至爱、合家欢游戏、潮流新领域、户外活动站、益智玩具区、宝宝“反”斗城等主题区。文娟说,玩具“反”斗城的与众不同之处在于它提供“喜出望外”的体验。这种体验是多种特色的综合:更多更全的玩具和婴幼儿用品品种,独家发售的玩具品牌,独特的店面设计和氛围,商品示范和试玩以及娱乐活动等。

“反”斗城相关负责人表示,把朝阳大悦城作为中国北方第一站,主要是看重其周边的年轻家庭消费人群,且朝阳大悦城将儿童业态作为重点来发展,这些年轻的白领父母是儿童业态的消费主力。

体验式专卖店 注重“全方位互动体验”

8月1日,乐高在朝阳公园新开体验式专卖店,这是其在中国规模最大的专卖店,也是首家带有最大体验空间的门店。

除沃尔玛等大型零售渠道的乐高专柜,今年起乐高接连开出专卖店,4月初在上海大悦城开设全国最大专卖店,时隔3月,全国首家体验式专卖店就在京亮相,不仅面积更大,而且更注重客户的全方位互动体验。

在朝阳公园内的乐高体验专卖店,记者看到多个活动体验区。有适合3-6岁孩子的大块玩具组装区域,几个孩子和家正在搭建一个半人高的建筑。还有女孩专区,12岁以下女孩可用粉色系列的乐高玩具搭建自己喜欢的闺房。一层有影音室,孩子们可以看动漫。楼上可搭建课堂,培养孩子的动手能力。

据了解,在欧美,孩子的父母都是玩乐高长大,他们对乐高有着天然情结。2010年,乐高仅在美国市场销售额就达到10亿美元。但在中国市场,第一代玩家刚到生育年龄,需要更多地接近中国消费者。

儿童体验式餐厅 借鉴迪士尼理念

今年5月,北京麦幼优公司

联合马来西亚著名餐饮企业STATIONONE餐饮集团,打造北京麦幼优儿童体验式主题餐厅。餐厅近300平米,装修风格为东南亚热带雨林特色,菜品以休闲西餐、甜品饮品及休闲家庭套餐为主。

北京麦幼优投资有限公司总经理刘金林表示,项目借鉴迪士尼的理念,主要打造儿童游乐餐饮教育一站式的终端。刘金林说,所谓迪士尼理念——就是有游乐设施、商品售卖、提供住宿、欢乐餐厅甚至烟花观赏的综合游乐园。麦幼优将在年底推出1万平米带住宿的游乐项目,届时,家长可以带孩子来玩、居住、就餐、在剧场看表演,还可以做一些休闲式教育,孩子还可以观赏麦幼优寓教于乐的动画片,动画片可以让孩子轻松地接受英语教育。教育还侧重社会交往,而0-6岁的孩子最重要的就是培养语言学习和社会交往能力。3-6岁是儿童角色扮演的敏感期,孩子从两岁半开始就希望扮演厨师、医生,扮演爸爸妈妈,这就是社会交往的需要。麦幼优的餐厅和游乐场都有角色扮演内容,孩子可以尝试做蛋糕、比萨、三明治和色拉等。

周末的等餐时间,还会有服务员扮演的卡通人物和小朋友做游戏,桌面上的益智玩具和墙上的哈哈镜,也可以帮助小朋友度过无聊的等餐时间。

儿童业态的潜力早应激发

观察

●郭增利,中国购物中心产业资讯中心主任

国外的儿童体验店、主题店早已发展得相当成熟,国内的儿童体验式业态才刚刚在中国北方地区加大引进力度。其实中国的儿童业态需求很高,其潜力也应该早就被激发出来。

在北方地区,先进儿童品牌的引进缺失,是个徘徊多年的空白点。

原因首先是北方的消费习惯和南方存在一些差异。北方家庭愿意多在儿童的消费中投入,但在消费方式上不如南方家庭超前。因此,深圳、广州、上海的儿童业态发展得非常迅速。其次是儿童业态对租金的承受能力较低,北方的购物中心在引进品牌时,不是出于对业态功能的完整程度和品牌丰富程度的尊重,而是多考虑“务实效应”。现阶段出现的儿童体验店等多是因为竞争形成的需要,而不是从发展的趋势考虑。还有国内商家喜欢快速模仿,造成知名品牌的入驻担忧,这也是原因之一。

此外,由于购物中心对租金承受能力的看重,加之儿童业态没有新颖独特形式来吸引消费者,可能会削弱商场方对引进儿童品牌上的

热情。北方的儿童体验店、主题店相对于南方来说做得不够丰满,延展性也没有国际儿童品牌店那么多元化。

现在多数儿童品牌找不到核心的吸引点,特色和个性化都相对较弱。中国儿童业态应满足“4+2+1”的联动消费,但现在的情况是很多儿童品牌经不起市场竞争的考验。综合来看,国内有连锁规模的儿童品牌店不多,多是区域化比较明显。形成了规模就会对品牌造成杀伤力,吸引消费的能力就会大打折扣。

儿童品牌在中国的购物中心还处于摸索阶段,加上品牌本身相对分散,行业集中度低,使得一些较大规模的连锁品牌仍难以摆脱区域性的儿童店。

儿童品牌的消费特征非常明显,对购物中心不构成全天候的吸引力。当下购物中心里的儿童业态,是一种补充性元素,因为购物中心在引进业态品牌时没考虑到时段,造成一些消费时段浪费,购物中心应根据不同业种对消费者的吸引时段,用这种方法组合业态和业种,才是比较合理和保护品牌的。