

探店童经济

儿童业态“复工潮”添薪北京商业

北京消费季活动刺激下,商业场所更多娱乐和体验项目逐渐开放,儿童教育业态也初显活力。8月18日,北京商报记者走访多家商场发现,连锁早教机构已经在为复课做准备,部分门店率先开始拉新,开通小班课、体验课等。儿童业态虽然还未全面复工,但商家、消费者的期望却很高。有分析指出,家庭消费者已成为大部分商场提高消费的主要力量,儿童业态扮演着提升购物中心体验的关键角色,能够带动实体商业客流和黏性增长。



谨慎复工

停摆了大半年的儿童早教机构终于开始有所动作。北京商报记者在北京富力广场看到,纽约国际儿童俱乐部已经开放。

实际上,相比儿童早教机构,儿童娱乐机构其实早已复工。位于北京朝阳合生汇的优瑞卡儿童主题乐园已经开放,周末客流明显高于平日客流。不过该乐园服务人员表示,周末场内限流30组家庭,孩子在场内玩耍的时间有2小时限制,而平日对于游玩时长不做限制。而北京富力广场内的Kid Steam儿童乐园也在6月前就开始营业,孩子可以全天多次进入玩耍。

同时,北京商报记者从各大商场了解到,龙湖长楸天街中的儿童游乐大概从5月开始陆续恢复营业;凯德在北京的7家购物中心大部分儿童业态商户目前还在等待工商部门的复工通知,其中,凯德MALL望京店的儿童娱

乐租户从本周开始正式营业;北京木樨园合生广场儿童早教、儿童娱乐、亲子体验目前也已陆续恢复营业。

有商场内部人士向北京商报记者透露,预计在9月左右,儿童教育业态才能实现全面复工。

客流增长

商场已经开始享受儿童业态带来的红利。北京木樨园合生广场提供的数据显示,目前儿童区域的客流逐步恢复,8月10日-16日期间,商场通过儿童亲子类活动,如儿童市集、玩水节、爱心义卖等多种形式,回暖儿童亲子客群,客流恢复环比增长20%。

龙湖大兴天街相关负责人向北京商报记者透露,儿童业态的放开,对于吸引家庭客群和提升家庭客群停留时间有明显作用,对于

总体销售额有略微提升。长楸天街相关负责人同样表示,儿童业态放开后,能显著吸引目标家庭客群,帮助提升商场特别是西区的客流量,提升儿童业态的销售额,为后期推广活动的发力提供支持。

而在此前疫情较为严重时期,儿童业态受到的影响相比其他业态更为严重,尤其是儿童早教。根据大兴天街提供的数据显示,整个疫情期间,商场中儿童早教、教育、游乐园销售额总计198万元,而这198万元全部是由游乐园产生的业绩,教育类门店则是销售、客流均为0。

复工潮来袭,安全问题仍是机构和商场关注的第一位。北京商报记者从纽约国际儿童俱乐部看到,在家长和孩子进出门店时会进行体温测量,同时进行消毒。此外,所有家长要求在店内佩戴口罩,并会通过室内广播不定时提醒。

虹吸效应显著

儿童业态的全部复工应该是实体商业的众望所归。上述早教机构人士向北京商报记者透露,目前市面上较为知名的几大早教中心的会员量约为每家门店1000个。但实际上,一个会员的背后至少有2位家长的陪同。

业态的虹吸效应已经凸显。所谓虹吸效应,就是较好的事物会对周围的事物产生强烈的吸引力,进而使其他事物向好事物靠拢的现象。例如儿童业态的发展,带动了商场中餐饮、零售等其他业态的同步恢复。

北京各大商场向北京商报记者提供的数据显示,合生广场儿童业态在商场总业态中占比约35%;大兴天街儿童业态在商场总业态中占比约8%;长楸天街儿童业态在商场总

业态中占比约10%;凯德在北京的7家购物中心拥有儿童租户合计近60家,儿童业态在各购物中心占比平均约为10%。有公开数据显示,传统购物中心中儿童类业态比例大约在5%,而目前很多新型社区购物中心将儿童业态比例增大至10%-25%,这主要是为了扩大对家庭型消费客群的吸引力。

儿童业态已经成为撬动购物中心客流、销售的利器。北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,当前,孩子已经成为一个家庭出游的重要决定因素,而不再是单独消费。当一个家庭到达购物中心时,孩子培训的同时,家长可能就会在空闲时间去咖啡馆、书店或美容院等区域休息。或者在孩子结束培训之后,一家人会去餐厅吃饭、去看电影等等,这便是由儿童业态产生的“虹吸效应”,可带动“1+2”或“1+2+4”等形式的家庭消费。

不过,中国购物中心产业资讯主任郭增利也指出,历经疫情,消费者对于孩子外出安全还没有完全松懈,所以相比餐饮业态的恢复速度,儿童教育复工之后,可能需要做好两手准备。一是对消费者回归要有耐心,二是需要给品牌发展有较长的缓冲周期。儿童业态对资金和现金流的考验较大,如果当下完全复工之前的周期中能守下来,这样的品牌才能逐渐脱颖而出。

对于当下各大购物中心的儿童业态占比逐渐增大的现象,郭增利表示,购物中心在招商中比较看重品牌用户之间互相拉动的效应。除了主题突出之外,配套业态要与主营服务内容有一定的互补和错位。但是,往往在购物中心中会出现一哄而上的现象,当趋势指出餐饮、儿童业态能够拉动整体商场发展时,招商时就会加大此类业态的占比,这样反而会让同类业态在同一个商场中形成竞争关系,最后商场的综合效益未必最佳。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜/文并摄

早教机构重启倒计时

随着北京线下教培机构可申请复工的消息释出,覆盖各年龄段的教培机构都已经摩拳擦掌,开始了复工前的最后准备。据调查了解,已经有早教机构在本周末重启预约上活动课;还有早教机构表示,可以预约9月初的上课时间。对此,北京商报记者走访了多家早教机构,了解他们的复工准备情况,同时了解整个早教行业即将复工的发展现状。

北京地区早教品牌门店数量

超过180家

连锁品牌

102家

以上数据中部分抓取自大众点评及记者通过抽样调查采访的手工统计

北京地区早教机构复课情况

预计截至8月21日 有10%的早教机构可复课
 预计截至8月28日 有50%的早教机构可复课
 预计截至9月4日 有80%的早教机构可复课

早教机构复课初期与疫情前对比

复课初期
 一周3天开课
 一节课5组家庭
 正常状态
 一周6天开课
 一节课10组家庭

积极准备

立秋已至,早教机构也终于等到了迟来的“春天”。位于北京市朝阳区蓝色港湾商圈的思普润早教中心也正在为复工做准备。

思普润的学生家长齐女士向北京商报记者提供了一份早教中心最新的安排表,从本周五开始,思普润原有会员可开始参加超级运动和超级厨房的活动,活动人数控制在每场8人。

思普润所在的蓝色港湾商圈,集中了一大批早教、课外培训和少儿素质培训类的机构。北京商报记者通过走访发现,大部分机构仍然是大门紧闭的歇业状态,只有少部分机构开放了游乐区,零散的家长和孩子正在其中玩耍。

思普润相关工作人员介绍称,目前思普润早教中心只在下午开放两个小时左右的一层游乐区,二层三层的课程还在准备的过程中,没有完全恢复。

国内的早教中心大部分集中在商场和商圈内,凯德集团方面的相关负责人向北京商报记者透露,凯德在北京的7家购物中心拥有儿童业态租户合计近60家,业务以儿童早教、教育、游乐为主。目前大部分商户还在等待工商部门的复工通知,凯德MALL·望京儿童娱乐租户将从本周开始正式营业。

虽然还未完全恢复,但对于早教机构来说,希望已经近在眼前了。8月9日,北京市教委发布通知称,即日起,全市学科类校外培训机构可向审批机关书面申请,经批准后,恢复线下课程和集体活动,市、区教委审批的其他培训机构参照执行。截至目前,各类线下教培机构都在积极准备,等待开门的那一天。

目前,早教行业内的大部分机构都在做复工前的最后准备,等待各区主管单位的正式审批。某知名早教机构的校长向北京商报记者表示:“上周拿到了复课的许可,但校区还没有实际复课,目前还在调整课程以及和家长沟通的阶段。”有业内人士预测,预计未来两周会有50%以上的早教机构能够持续复课。

早教机构纽约国际儿童俱乐部相关课程老师在接受采访时表示,预计将在9月初恢复课程安排。凯德集团方面则表示,目前实际复工的商户均属于儿童娱乐类,培训类商户线下课程尚未复工。

经历洗牌

近半年来的线下停课,给早教行业带来了巨大的挑战。相比于其他偏重知识课程类培训的机构,早教行业对线下的依赖更深,低龄宝宝更加需要实际的接触和体验。半年过去了,进入停摆期的早教行业也迎来了一次大洗牌。

据不完全统计,2020年上半年,早教行业经历了破产、闭店、跑路等现象。7月15日,天通苑悦宝园早教中心宣布闭店;8月5日,位于丰台区角门东银泰百货商场内的“巧虎KIDS”早教机构发布通告宣布破产。而支撑下来的早教机构也在保存实力,暂停了扩张,据悉,大多数早教机构仍以服务现有会员留存为

主,没有进一步拓展用户群体。

“从2月底开始,就不断有家长问我们什么时候复课,我们和家长的心情一样急切,希望能早日回到正常上课的状态。但在具体政策下发之前,我们能做的就是做好消杀准备,清洁场馆等待正式复工。”思普润相关工作人员表示。

在向北京商报记者介绍场馆的日常消杀准备工作时,思普润的工作人员谈道:“每周固定是思普润的全馆清洁日,复工开园开课在即,机构的每一名员工都会执行严格的消杀流程,同时,在机构停业、准备复工的这段时间里,思普润分批对所有员工进行了科学疫情防控实操演练。”

坚守等待

随着教培行业的线上教学和OMO模式的飞速发展,早教行业也开始尝试积极拥抱互联网。以思普润为例,虽然线下店没能开门,但上半年他们进行了线上课程的研发。思普润的团

队以外籍老师为主,采用全英文为宝宝授课。“疫情之后,思普润的外籍老师们立刻结束假期回到了北京,并进行自我隔离后回到工作岗位。”在线上,思普润研发了英语课程体系帮助孩子进行启蒙,这一课程不仅面向会员,非会员也可在微信端进行购买。

事实上,相比教培行业的其他领域,早教行业的互联网化发展一直充满了特殊性。米来妈妈MCN创始人、早教育儿专家邢子凯认为,照目前的形势来看,线下复课无法做到100%,部分中心能做到80%已经很不简单了。这就意味着机构在老客户停课方面会碰到困难,同时新生招生也是极大的问题。在疫情的影响下,大家习惯了在家带孩子,也对健康问题十分敏感,机构复课后会面临巨大的线下招生压力。所以线下的早教中心势必会探索线上的课程和服务,如果没有这方面的探索,将面临和疫情期间相似的困难。

“第一点就是我们一定要把能做到的线上的服务做到线上来,比如早教中心,把孩子的课程搬到线上的难度比较大,那我们可以把孩子和家长之间的互动转移到线上,比如早教中心的一些课后作业课程服务,还有家长配套的一些讲座都可以转移到线上来。”此外,邢子凯强调,线下机构一定要利用好短视频和直播的大趋势做招生。传统的地推模式受到疫情影响,机构就需要去探索新的线上渠道,利用短视频直播进行低成本获客。

北京商报记者 程铭劼 实习记者 赵博宇



扫码观看现场视频