



看到童装市场的潜力，品牌企业纷纷抢占这一“蛋糕”，市场集中度有望提升

## 童装业向品牌化发展

本报记者 吴铎思

作为中国童装名城的福建省泉州市丰泽区，日前举行了2018丰泽国际儿童时尚周。主办方安排7大知名童装品牌走秀专场，向观众展示高端、多元、国际化儿童时尚潮流，展示创意设计带来的强大魅力。同时，时尚周也透露出了童装行业向品牌化发展的趋势。

与成人服装相比，我国童装行业起步较晚。然而，从产业生命周期角度来看，我国童装行业尚处于成长期阶段，具有市场需求增长迅速、成长空间加大、市场集中度低等特点。

近些年来，我国的童装消费始终保持两位数以上的增长，已成为服装行业发展的一个新兴增长领域。正是看到这一趋势，越来越多的传统服装企业通过转型、布局、收购等手段，深度挖掘这一产业机遇。

### 商机无限

“商场里最好卖的还是品牌童装，而且每年都有增长的幅度。”福州一家大型商场的相关负责人表示，国内休闲服饰市场已趋于饱和，但以往不起眼的童装成了最大卖点。相关数据显示，童装市场的增长速度超过女装和男装。中国产业信息网提供的信息显示，我国童装市场正处于成长期，预计2012-2019年童装销售额，市场规模将呈现均匀增速。

前瞻产业研究院发布的研究报告指出，目前80后、90后群体为主要生育群体，受到优生优育观念的影响，童装市场的消费水平不断提升，童装产业进一步扩容。在全面“二胎”政策、消费水平升级以及资本助推等驱动因素共同作用下，预计到2020年我国童装市场规模有望超过2000亿元，成长空间巨大。

运动品牌出身的安踏体育，早在2008年1月就启动了儿童事业部，试水童装市场。如今，安踏童装逐渐成长为安踏集团业绩增长的重要驱动力。在安踏高层看来，儿童鞋服市场在“二胎”政策放开之后将会加速增长，市场潜力巨大。

在休闲服饰持续下跌的情况下，儿童服饰则成为助力森马业绩上涨的主要推手，并在营收上赶超休闲服饰。数据显示，森马在2012年、2013年，休闲服饰主营收入已经连续两年下降。但是，森马儿童服饰板块的业绩却持续上揚。

“童装以后机会非常大，应该还会保持长期双数增长，也是帮助集团做强做大的一个板块。”361°总裁丁伍号此前接受媒体采访时表示。

### 资本抢占市场

国内外资本开始抢占童装市场。安踏收购香港中高端童装品牌小笑牛，成为2017年行业最受关注的事件之一。此次收购价约为6000万港元，安踏获得其100%股权及有关商标所有权，在大陆、香港以及台湾地区和海外有差不多百家门店。

与此同时，匹克体育用品有限公司的两项重大收购项目也格外引人注目，其中包括以6450万元对格林集团进行资产重组，该集团旗下有“中国十大童装品牌”之一的“喀喀喀”。收购后，这对于匹克正好可以弥补其没有童装品牌的短板。

除了安踏、匹克等体育品牌，福建知名本地纺织企业凤竹集团去年也联手世界童装零售巨头美国“HADDAD”，打造全球连锁国际童装品牌集成店ROOKIE。这种新颖的集成店模式出现在童装领域，满足了儿童各种场合着装的时尚需求，给孩子们提供了一个能够自由自在选择自己所爱的空间。

不仅国内品牌，国外品牌也在加大抢滩童装市场的力度。据了解，耐克、阿迪达斯、优衣库、无印良品等品牌已纷纷设立童装区或者扩容童装区，一些奢侈品牌也在加码童装市场。

### 整合加快

2018丰泽国际儿童时尚周也呈现出一个趋势，国内童装中高端设计师品牌越来越受到市场的青睐，也代表童装产业的一大发展方向。

业内人士指出，我国童装行业虽然已经步入快速发展期，但过去童装品牌风格差异不大，同质化严重。诸多成人装品牌也纷纷延伸到童装领域，进一步加剧了我国童装市场的竞争。

在越来越激烈的市场竞争中，如何保持持续的竞争力，是各大企业需要思考的问题。衣服的材质是否天然健康，剪裁是否得体舒适，设计是否时尚美观……多种因素的综合选择下，优质童装产品才会在市场中脱颖而出。

目前，虽然巴拉巴拉是行业领导者，但其在童装行业的占有率只有3.6%，而安踏、361°甚至阿迪达斯在童装领域的市场占有率也均不到1%。因此，童装业至今仍然是一个市场集中度很低的行业。

对此，专家指出，受消费升级的影响，品牌化是童装发展的趋势，相对弱势小而乱的企业慢慢会被淘汰出局。童装市场进入者最大的挑战，是对童装行业流行趋势的把握。只有把握了童装业规律，企业才能跟准市场节拍来安排具体的童装品种、品类、价格、生产数量等关键变量。



王路亮 摄/中新社

美团和高德分别依靠外卖用户基础和地图用户日活量强势入局，携程近日也宣布正式上线共享租车业务。趋于平静的网约车市场，一下子又热闹了起来

# 网约车“争夺战”波澜又起

本报记者 徐 潇

在经历了与快的和优步的几轮鏖战后，原本已经在网约车市场上一马当先的滴滴，在国家网约车新政规范下，并没有想象中的舒服，一“亮剑”便遭遇“群雄并起”。

今年以来，美团和高德分别依靠外卖用户基础和地图用户日活量强势入局。新一轮网约车激战正酣之时，携程近日也宣布正式上线共享租车业务，使得刚刚安静下来的网约车市场，一下子又热闹了起来。

### 网约车市场“硝烟弥漫”

美团刚一入局便以“初生牛犊不怕虎”的姿态，和滴滴打起了“价格战”。

“前3单立减14元”“司机0佣金”“明日打车0元起”……为了抢占市场，刚到上海，美团就打出了一套促销组合拳，以每天补贴1000万元的代价迅速获得30%左右的市场份额。

面对美团打车的冲击，滴滴也不示弱，同样以促销手段回应挑战：周四先送18元打车券；周五再送3张10元立减券；双休日叫叫“越打越便宜”的口号，随后的周二起连续三天，直接抛出“0元打车享不停”的快车福利。一场似曾相识的“价格战”再次上演。

对于美团、滴滴之间的新一轮“价格战”，有专家认为，之前的补贴战，重在培养市场和用户；而现在，网约车市场走向成熟，人们的消费习惯渐渐形成，经过一系列试错，“服务优先于价格”的消费理念逐渐在消费者中普及。尤其是“烧钱”难持久，补贴取消后，服务若跟不上，乘客有可能还是会放弃使用。

你方未唱罢，他方已登场。正当滴滴、美团“价格战”正酣之时，3月27日，高德地图宣布推出顺风车业务，成都、武汉两地率先上线，同时开启北京、上海、广州、深圳、杭州等城市的车王招募。

随后，携程宣布进军网约车市场，并宣布已正式获得天津市代交通运输部颁发的网约车线上运营牌照。

而这个拥有出行、旅游、酒店等用户资源平台的加入，无疑将会把网约车争夺战推向又一个高潮。



东方IC供图

数据显示，截至2017年，网络预约出租车用户规模达2.25亿。虽然网约车市场的空间巨大，但是一直以来，这一市场上打车难、打车贵的痛点并未得到充分解决。

因此，其他巨头选择进入这个最大的出行细分市场，既是瞄准这个巨大的市场需求，同时也是为了和自身业务形成联动效应。

### 市场细分有了“新玩法”

“网约车市场规模庞大，行业前景难以预测。但现在已经从‘拼补贴’的时代，进入到了‘拼服务’的时代。”携程国内专车事业部CEO李乔认为。毫无疑问，携程集团相关负责人表示，携程专车主要服务将通过携程已有的酒店、机场和旅游资源，解决用户旅游出行场景中的点对点地面交通需求，包括接送机、接送站、接送景点、旅游包车、城市内用车等。

事实上，从2015年开始，携程专车就搭建平台，

引入了网约车品牌。在当前拼补贴已经“绝对管用”的背景下，携程以自己的专业优势进入网约车市场，就是希望发挥自身旅游平台的优势，让客户有更多选择。这也让携程说自己是不打价格战而比拼服务时多了一份自信。

像携程一样进入细分市场的还有高德地图。3月27日，高德地图宣布推出顺风车业务，在成都、武汉两地率先上线，同时开启北京、上海、广州、深圳、杭州等城市的车王招募，之后将逐步扩展到全国更多城市。

而高德之所以要做顺风车，一个重要原因是它能利用自身地图优势，匹配用户的出行需求。换句话说，地图和出行是天然连为一体的。

目前，高德地图早已成为了网约车的流量入口，在搜索出行线路后它提供了叫车、驾车、公交、骑行、步行等选择。

有专家认为，不打价格战的平台，往往有更强的专业优势，并以服务质量和便捷度为切口，不断增加用户黏性，打造一个属于自己的闭合生态链。

“客人预订了机票和酒店，直接就可以预订一个去往机场、去往酒店、去往火车站的网约车服务了。”在李乔看来，“价格战”最终还是要回归“服务战”，用

# 大数据该怎么取怎么用

数据究竟该怎么取得，怎么使用？

与过去需要从消费者配合填写的纸质材料里获取数据信息不同，当下企业从互联网上获取消费者信息，具有两个特征，第一是信息量巨大，第二是可以后台取得。比如，当消费者用注册过的账号登录平台时，其过往的浏览、消费记录一览无余，个人消费偏好和承受能力也就一目了然。那么，不可回避的问题就是，储存和分析海量的数据信息都需要一定的成本，不可能像过去填写纸质材料时，在填写内容设定上就进行了信息筛选，那么，究竟哪些数据值得保留，哪些数据值得分析？

另一个问题就是获取方式，消费者的数据信息，究竟哪些属于其个人隐私，哪些可以被应用？事实上，目前相关法律法规相对于日新月异的互联网经济，依然有许多空白之处，这也是不少企业选择铤而

走险的原因所在。不过，一旦不当的获取方式，甚至消费者数据被用于出售牟利的情况被曝光，企业形象不佳带来的经济损失，或许远远大于现行法规所能给予的信息惩罚。

大数据取得了，分析了，该怎么使用？同样值得企业思考。消费者怀疑个别企业“大数据杀熟”，或者说是怀疑企业利用数据从自己身上赚取更多“小利”，如果确有此事，企业这样运用大数据也用错了方向。

因为，应用大数据不是为了调整单一产品的定价来从消费者手中赚取蝇头小利，而是要用大数据为消费者解决更多问题，提供更优质的产品或服务，这才是企业的核心价值和竞争力所在。或者说，大数据是用来服务消费者的，企业采集大数据，应用大数据，本身就属于自身信息化转型的一部分。不论是传统行业企业还是新兴行业企业，都无时无刻不面临

信息化问题，因为外部环境的信息化进程从来不会停滞不前。企业日积月累的庞大数字资产背后，何尝不是信息瞬变的市场环境？

利用大数据对市场做出及时响应，不仅需要企业经营者对于大数据有所重视，具备“数据观”，更需要企业内部具有响应的应对机制，并且利用这些大数据，考察企业运营管理效率，推动企业高效运转。当然，这是一个循序渐进的过程，最终，将大数据服务于企业产品和服务转型，乃至企业的整体战略制定。



超影摄/视觉中国

内容资源、产品形态、明星演员等进行全方位梳理，形成超级IP知识体系，并与用户的需求图谱相结合，帮助内容生产方更懂用户群体，更好地把握他们对于内容以及更多其他维度的需求意图或消费趋势。

在《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》中，设有专章对数字创意产业发展进行部署，标志着文化产业在国民经济中的重要地位进一步提高。2017年文化部发布的《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》中明确提出“数字文化产业”概念的政策文件，对于泛娱乐产业发展意义重大，拓宽了泛娱乐的发展领域，有利于推动泛娱乐产业成为国民经济支柱性产业。

为培育数字经济产业，迎接“泛娱乐时代”的全面开启，业界专家建议，将具有较强技术研发能力的泛娱乐企业逐步纳入高新技术企业，享受所得税减免等支持性政策；允许培育创造优质IP、多业态融合发展的泛娱乐企业，享受类似动漫产业的财政支持政策和税收优惠政策；进一步优化和改善创新人才发展生态环境，对泛娱乐领军人才在中心城市落户、子女入学等方面提供支持性条件。

工业和信息产业信息中心工业经济研究所所长于佳宁表示，当前，随着“互联网+”和“大众创业、万众创新”政策逐步落实，“众创、众包、众扶、众筹”等大众创业万众创新公共服务平台快速发展，线上线下加快融合，为行业提供优质公共服务，对产业发展提供了重要的推动力量。在这个快速发展的朝阳产业当中，一方面需要企业精益求精，追求品质，不断创新；一方面也需要政府开放政策，提供成长空间，才能让中国的泛娱乐产业健康发展。

# 新经济新前景：泛娱乐时代到来？

本报记者 李 国 实习生 孙维纯

今年以来，直播答题、《恋与制作人》、《旅行青蛙》等等，掀起了一波又一波的全民娱乐浪潮。大量的热钱不断涌入泛娱乐产业。

从2011年的崭露头角，到2013年的遍地开花，再到2015年的如火如荼……泛娱乐产业已经成为我国新经济的重要组成部分和拉动力量，并焕发出了前所未有的活力。

日前发布的《2018中国泛娱乐产业白皮书》显示，2016年泛娱乐核心产业总值约为4155亿，2017年泛娱乐核心产业总值约为5484亿元，同比增长32%，预计占数字经济的比重超过1/5，成为我国数字经济的重要支柱和新经济发展的重要引擎。在互联网普及和IP版权意识不断提高的助推下，在金融资本刺激和用户旺盛的精神娱乐消费升级需求的推动下，2018年中国泛娱乐行业将继续保持高速增长，成为互联网产业一道亮丽的风景线。

业界流传着这样一个说法：过去的20年属于互联网时代，那么，下一个20年属于泛娱乐时代吗？

### 虚拟化浪潮势不可挡

泛娱乐产业的本质是网络游戏、网络影视、网络动漫、网络文学、网络音乐等多元文化娱乐业态的广泛互联与深度融合，基于“互联网+”的模式和先进的信息通信技术，多种业务之间的自有连接，共融共生，形成网状价值链生态圈。

泛娱乐的概念最早由腾讯公司于2011年提出，2012年腾讯公司推出泛娱乐战略。随着泛娱乐理念的逐步推广，涌现了腾讯、阿里巴巴、百度、网易、三七互娱、完美世界、昆仑万维、华谊兄弟、奥飞娱乐、小米科技等一大批泛娱乐布局典型企业。

中国数字音乐开放的版权转授模式步入正轨，稳

固了行业正版化进程，也让音乐产业朝着更为多元化、互动性、高体验的趋势迈进。2017年，国产动画作品数量增多，渗透率提高，据估计覆盖了将近1.4亿的用户群体。在泛娱乐大趋势下，动画成为各企业重点布局的一环，不同类型的企业通过出品的方式进军动画领域，一方面极大地解决了动画投入成本高的问题，另一方面推进了企业的泛娱乐布局。动漫视频平台崛起，获得强资本后盾。

随着大数据、云计算、物联网、人工智能等新一代信息通信技术的快速发展，新技术与泛娱乐垂直领域深度融合，迸发出产业发展新火花。

白皮书显示，新技术在网络游戏领域的应用广泛落地。一方面，H5游戏商业模式日渐清晰并迎来大发展的时代。2017年，我国H5游戏市场规模增长超过60亿元，游戏用户增长超过3.5亿。另一方面，我国VR游戏技术进一步成熟，2017年我国VR游戏用户数量约0.4亿，同比增长一倍，约占游戏用户规模的10%；VR游戏销售收入约4.0亿，同比增长28.2%。热门VR游戏超过800款。再就是2017年我国自研网络游戏海外营业收入约为76.1亿美元，同比增长超过10%。

百度视频投资部副总裁尹茜指出了泛娱乐行业的几大新机会：以95后和00后为代表的新人群，以三四线城市和出海为代表的新市场，以及泛娱乐领域的重构。

如今，大众对泛娱乐一词已不再陌生，泛娱乐产业早已不仅仅是传统文化与娱乐产业的融合，泛娱乐产业正在朝着消费方向全面展开，涵盖了可消费的体育、智能、商业等多种产业内容。截至今天，国内智能手机数量超过13亿台，每天产生的数据量就超过350EB，全球的数字化正在提速，虚拟化的浪潮将势不可挡。

### “IP+产业”成为产业升级新风口

4月3日，深圳猫科技有限公司正式宣布联手《荒岛历险记》，打造泛娱乐教育IP。2017年，泛娱乐

行业国产精品IP频出，优质内容不断提升用户黏性和付费意愿，并通过联动销售、衍生品等方式带动实物商品的销售，实现高质量IP和精品内容持续提升泛娱乐用户付费意愿，带动信息消费和实体消费实现“双升级”。

分享时代是一家专门运营明星虚拟形象IP的泛娱乐公司，其董事长王鑫表示，真人明星IP拥有天然的流量优势，节省了一大笔积蓄原始粉丝所花费的时间与资金，形象一经推出，即成为自带粉丝群体，自带传播途径的超级IP。

目前，我国正迎来新一轮消费升级的浪潮，消费者的消费行为从传统的生存型物质性消费逐步转向发展型、服务型等新型消费。品质革命渐次展开，“幸福产业”快速发展，娱乐、通信、教育、医疗保健、旅游等领域的消费出现爆发式增长，从品质和数量两方面对供给侧形成牵引，从而充分发挥出消费在经济增长中的基础性作用和促进产业转型的关键作用。因此，泛娱乐产业的发展将极大地带动信息消费，刺激消费升级。

白皮书认为，IP在泛娱乐产业融合过程中扮演了“桥梁”和“中枢”的重要角色，在接下来泛娱乐产业与实体经济深度融合、信息消费与实体消费同步升级的大潮中，IP将进一步成为产业融合的“酵母”，与农业、制造业、服务业进一步结合，形成“IP+产业”的新模式，成为产业品牌升级、文化升级的新风口。“IP+产业”将推动创新型经济发展，催生新兴业态，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变，满足多样化消费需求，推动产业实现高质量发展。

### “泛娱乐时代”将不可逆转地到来

白皮书显示，新技术不仅催生泛娱乐商业新场景、新机遇和新空间，还打通泛娱乐产业供给侧和需求侧，赋能行业新发展。借助人工智能，百度可以实现对受众多维度的、精确的洞察与分析，包括对视频、图片、语音各方面的认识。通过百度的知识图谱，将IP