



责任编辑:刘静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

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 吴锋思

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。

与成人类服装相比，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，深度挖掘这一产业链机遇。

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“二孩”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“二孩”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扬。

“童装以后会非常大，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牛牛，成为2017年行业最受关注的事件之一。此次收购价约6000万港元，安踏获得其100%股权及有关商标拥有权，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“嗒嘀嗒”。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流行空间。

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。诸多成人服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能力，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为3.6%，而安踏、361°甚至阿迪达斯在童装领域的市场占有率为均不到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，企业才能踩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。



王路宽 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 潘

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，“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；双休日叫响“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”，有专家分析认为，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、广州、深圳、杭州等城市的车主招募。

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推向又一个高潮。



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‘拼服务’的时代。”携程国内专车事业部CEO李乔认为。毫无疑问，携程的高调入局将为网约车市场带来“新玩法”。

“当用户在携程上购买机票以后，必然要用到接机和送机服务，如此时携程在其APP内顺势接入用车服务，那么就有大概率留下这位用户。”

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，

户更乐意为好服务买单，一味地补贴只会损失服务质量，损失口碑，最终损失用户。

市场仍需进一步规范

在各大平台激烈竞争市场的同时，非法客运、恶意刷单、“马甲车”等网约车昔日乱象也卷土重来。有上海市民反映，驾驶员联系电话与平台软件显示不一致；平台显示软件的车辆登记地为“沪”，实际却是外省车牌等。

调查发现，网约车高额补贴之下，为超龄车、不达标车、外地车牌等更换“马甲”的黑商收获暴利。

网约车兴起至今已有数年，《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》也已于去年实施。

目前，全国70多个大中城市都推出了切合自身的网约车管理细则，几乎所有城市都要求网约车持本地号牌，且在本地登记注册。对于网约车司机，八成的城市都要求是本地户籍或是本地居住证，京沪等地更是要求司机不能在一年内有5次以上的交通违章记录。

在市场方面，在滴滴合并优步中国之后，中国网约车一直以滴滴一家独大而平静。然而，市场竞争并没有因为滴滴一家独大而平静。尤其是当网约车“补贴大战”再起之时，平台竞争和市场乱象仍未得到有效控制。

4月3日，上海市交通执法部门在虹桥国际机场和虹桥火车站等共14个执法点开展了代号为“天网2号”的网约车非法客运专项整治行动。两天后，“美团打车”收到了平台上线以来的第一张“责令改正通知书”，相关部门要求美团打车在收到通知书后7天内完成3项整改措施，包括立即停止向不具备营运资格的驾驶员或者车辆发布召车信息，清理所有平台内注册的不合规车辆和驾驶员，将所有驾驶员、车辆注册信息及营运数据如实上传至行业监管平台，实时接受监管；停止以补贴为名的不正当低价竞争行为。

对此，同济大学交通运输工程学院教授陈小鸿认为，各大网约车平台推出的优惠券或减免券等促销手段，已涉嫌不正当低价竞争，不利于企业和行业的长期健康发展，而“马甲车”、无证车等问题车辆出现在平台上，涉嫌非法营运，不仅给安全运营带来威胁，而且严重扰乱了出租汽车市场的经营秩序，需要有效的管理和监督。

各地交通管理部门也反映，网约车平台监管中最大的难题是数据接入未落实的问题。尤其是在现实监管过程中，无数据、乱数据、假数据导致监管查无实据，难以追责。

大数据该怎么取怎么用

本报记者 赵 昂

近日，个别互联网企业“大数据杀熟”引来舆论热议。有网友反映，经常查看某个产品或服务的价格，价格反而会因关注较多而上涨，对于这样的指责，相关企业均回应并无利用数据优势“杀熟”的情况。

“大数据杀熟”到底是否存在，相关方面并无权威说法。或者说，即便这样的“杀熟”存在，以现有法律法规也很困难，用户收集证据也面临困难。

尽管“大数据杀熟”尚无定论，但一个新的问题已经值得企业关注。在互联网消费时代，企业可以积累海量的消费数据，那么，消费者的大

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经济处罚。

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，提供更优质的产品和服务，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，都无时无刻不面临着信息化问题，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。

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？

产经观察

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。

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。

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

新经济新前景：泛娱乐时代到来？

本报记者 李 国 实习生 孙雅纯

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，并焕发出前所未有的活力。

随着大数据、云计算、物联网、人工智能等新一代信息技术的快速发展，新技术与泛娱乐垂直领域深度结合，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35亿。另一方面，我国VR

游戏技术进步成熟，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76.