

两年前，马云曾经说过，“她经济”将成为中国经济的主导。阿里巴巴70%的买家是女性，55%的卖家是女性。可以说，没有女性的支持，就不会有阿里巴巴今天的商业成就。

在“她经济”里，“辣妈”又是一支消费主力军。现在的“辣妈”，早已过了生完娃就变黄脸婆的年代，可以说“上得了职场，下得了厨房，生得了二胎，镇得了老公”。在消费升级的大背景下，每一个转变的趋势背后，都有大把掘金机遇。

■本报记者 徐晶卉



“辣妈”买买买

当挣钱能力直线上升，新一代女性变成了“高价值”人群的代名词，而生育的同时，则酝酿着巨大的购买力

母婴经济 消费方式始终超前

无论在境内还是境外的购物商场转一圈，你都会发现正在欢快购物的主流人群有个共性——“白富美”。当挣钱能力直线上升，新一代女性变成了“高价值”人群的代名词，而生育的同时，则酝酿着巨大的购买力。根据USCensus(美国人口普查局)的调查，接近一半的千禧一代美国女性已经成为妈妈，71%有自己的工作，去年她们的消费规模达到1700亿美元，而且这个人群每年都在增加。

在中国，“辣妈经济”最直接的受益者，是这几年新崛起的母婴类电商。2014年4月才成立的贝贝网，率先提出“妈妈经济”的概念，借助移动互联网风口红利，创立仅仅9个月就完成了C轮融资，估值近10亿美元，成为首家进入“独角兽俱乐部”的母婴电商。艾瑞在2017年中国移动电商行业研究报告中，将贝贝网、蘑菇街等称为移动电商“四小巨头”。

每个月大约有2亿的独立用户进入“宝宝树”！回忆走过的10年创业历程，宝宝树创始人兼CEO王怀南的感触很大：“当年我们在做宝宝树的时候，主流人群是‘75后’的妈妈，今天主流年龄段是‘90后’的妈妈。今年，孕期的妈妈们超过七成是‘90后’，其余也都是‘85后’。”王怀南告诉记者。

“10年前的妈妈们，与千禧一代的‘辣妈’变化很大。”王怀南举了个例子，比如在阅读喜好上，10年前流行的是1000字左右的母婴类文章，今天‘90后’妈妈则需要看到短的、已经嚼烂、图文并茂，甚至是充满短视频的内容。她们觉得那是最快捷、最灵活生动的育儿方式。

在消费方式上，“辣妈”的消费方式也堪称超前。上海“辣妈”康小姐的第一单海淘发生在2013年，那时候她刚刚怀孕，跨境电商还没有像现在这样发达，但为了孩子，她开始学习“海淘”、“德淘”和“日淘”，转运、拼单……虽然流程十分繁杂，到手价格也不便宜，但她乐在其中。

“海淘这件事其实起源于中国妈妈，然后才风靡到其他类别。”王怀南认为，“辣妈”们日常生活中所消费的国际产品，比例远高于其他人群。根据益普索(Ipsos)与宝宝树的联合调研显示，高收入、一二线城市级别人群的母婴月均花费相当可观。其中北上广深四个一线城市，受访者平均每个月在母婴用品及服务上的花费为1145元，既包括奶粉、尿布、衣服等生活必需品，也包括早教等教育支出。

根据“辣妈”的需求，母婴平台甚至开始定向研发产品。宝宝树之前花了4个月时间研发过一款孕期待洗水——只针对怀孕“辣妈”而设计。虽然准妈们的整个需求期只有10个月到20个月，但王怀南惊喜发现，上线五周以后，这个产品在洗发水端居然占到了第五名的市场占有率。“当满足了自己需求到了一个极限点，在长尾的需求里掘金，我觉得这里面有巨大的机会。”王怀南说。

颜值经济 职业女性更重美颜

刚刚生完“二宝”的上海“辣妈”余肖，已经为自己花掉了一大笔钱：月子餐2万余元，产后塑型瑜伽课程1万多元……这笔花费甚至超过了为“二宝”置办奶粉和尿布的钱。“生完第一胎，因为减肥不及时，我的体重比原来重了13斤，所以生完第二胎要多为自己想想。”余肖告诉记者，周围有朋友告诉她，生完孩子6个月左右开始减肥最有效果。

她就咬牙报了一个课程，“把生第一胎多出来的赘肉都减回去！”

即使生育，也希望能够优雅从容地维持家庭事业两不误，这就是所谓的“辣妈”。纵观国内外，企业女高管越来越多地被推到舞台之上，雅虎CEO玛丽莎·梅耶尔、甲骨文联席CEO萨弗拉·卡兹、携程梁建章将“掌门之位”交给了孙洁、柳青柳甄姐妹在网约车领域都是巾帼不让须眉的主角……女性挣钱能力越来越强，这是一个社会学课题，也是考验品牌应变能力的商机。

就在前几天，美团点评丽人事业部与两家美妆服务商“有礼派”和上海秉坤签署了战略合作协议，这意味着继美容、美发、美甲等品类之后，美团点评丽人事业部正式拓展至美妆品类，据透露，数万美妆门店将首批入驻。

马逊这几年也围绕“辣妈经济”下了不少功夫。亚马逊中国一位高管透露，国际品牌瞄准了国内女性市场的变化，近年来明显加大了在重要电商平台的上新和投入。他给了记者一组数据：今年妇女节期间，亚马逊美妆环球大牌馆上新品牌的数量与去年同期相比，将实现2倍增长；同时，来自这些大牌的新产品数量也将增长1倍。

亲子经济 “辣妈”牢牢把握控制权

在宝宝树的论坛里，王怀南发现了一个很有意思的现象：一个宝宝刚生下来没多久，他还不会走、不会爬、不会讲话，没有脱母乳，“辣妈”们就开始热烈讨论一个问题——到哪里去准备亲

告，两家公司未来将携手为中国家庭带来包括儿童发展评测工具、定制化家庭教育内容、发展课程体系在内的一系列资源，试图颠覆中国的亲子早教行业。

“辣妈”们的吐槽中，或许暗藏商机。“如今亲子早教品牌，主要集中在一线城市，资源极为不平衡，我们希望颠覆这种格局。”王怀南说。在他的设计中，亲子早教应该以最可承担的价位落地公司旁边、落地家庭小区的周边。“我们希望的亲子早教最后是星巴克化的，而不是父母需要花一个上午来接送孩子。”

亲子早教并不是唯一的掘金点。根据美团点评的平台数据显示，在亲子经济领域，去年有一个创业小高峰。“2016年亲子商户量同比增长了47%。”一位内部人士告诉记者，在新增商户中，亲子购物占比52%，亲子早教占比32%，亲子游乐占比7%，亲子摄影占比3%。这位负责人认为，二胎政策带动以孕产护理、上门拍摄、幼儿教育为代表的孕产服务与亲子服务消费升级，而拍板亲子经济买单的，绝大部分也是“辣妈”。

“亲子经济，其实是母婴行业的延伸，应该将其看作一个人群，而不是一个品类。”在贝贝网CEO张良伦看来，“辣妈经济”的核心点，在于每个妈妈背后都是一个家庭，妈妈手握孩子、自己和家庭三方面的购物决策大权，因此，围绕“辣妈”人群购买力进行的业务拓展，将是市场新的经济助力增长点。

“辣妈经济” 是消费者也是创业者

值得一提的是，无论是“辣妈经济”的消费者，还是创业者，都以女性为主。许多“辣妈”的视角更为细腻，对其他妈妈的需求更为感同身受。因此，在母婴、早教、亲子旅游、烹饪等领域，女性创业者的比例也显著上升。

李楠的创业念头是从怀孕时开始的——她发现，很多孕妈从怀孕开始，就非常担心自己无法再瘦回去，而且整个市场上并没有特别好的产后塑型品牌，这是一门隐形的生意。整个孕期李楠一点都没闲着，忙着做市场调研，约见投资人，最后在2015年4月，也就是生产后的第6个月，她创办了“芭比辣妈”。“芭比辣妈”一成立就专注于产后妈妈的私教上门服务，3个月后就拿到了黄晓明创办的明嘉资本百万元级投资。不过与“辣妈”们接触多了，李楠很快又发现了新大陆，转而做起了网红经济的生意。

“一大批20+的年轻女性，已然步入‘辣妈’之列，预计到2018年母婴市场规模将达3万亿元。”谈起转向的原因，李楠透露，“85后”到“90后”的新生代“辣妈”已经成为消费主力军，她们喜欢短视频等更加轻松的信息呈现方式，“在这些平台上，分布着数百乃至更多的‘辣妈’意见领袖，她们影响的粉丝从上万到上千万不等，而在她们的受众群体中，大约有30%以上是年轻‘辣妈’。”

从“辣妈”中来，到“辣妈”中去，这是李楠的商业逻辑，也正是因为这种独特的方式，“芭比辣妈”刚刚拿到了一下科技和一下资本的近千万元融资。在资本寒冬的今天，确实来之不易。

李楠的思路几乎和宝宝树的未来走向一模一样。王怀南认为，近两年优秀的内容与知识的重要性越发凸显，甚至付费知识成了一种共识。当年第一代父母进入到家庭，摆脱了曾经的单身状态，随之而来是生活与技能方面各种知识需求的爆发，如专家问答、奇闻记短视频、知识分子等各类知识教授模式已成功撬动了千万“辣妈”的荷包。

本版图片：CFP

风向

为“健康标签”买单

一项调查显示，如果一件食品打上“纯天然”“有机”“非转基因”“无人工调”“无人工色素”等“健康标签”，有大约四分之三的受访者不在乎为此支付更高的价格

■张斌

随着健康饮食潮流的风靡，“xx-free”“non-xx”“low-xx”的标签已经出现在了越来越多的包装食品上，绿色、有机、本地、天然等这些代表着健康的标签正被消费者热情追逐，而此前为休闲食品所依赖的“盐糖脂”已经成为“票房毒药”。食品巨头们开始去掉添加剂、减少糖分、使用散养鸡蛋……这些举动与环保主义、自然主义、素食主义、动物福利主义等各种对食物的信仰纠结在一起，被巧妙地标记为“更加健康”的食物，成为食品公司的又一个“收益金牛”。

“减法”比“加法”更重要

根据数据服务公司SPINS 2016年的数据，美国健康食品及饮料在过去两年内的销售已增长23%。即便那些以往不太注重低脂低糖的食品品牌，都试图为自己打上“健康”标签，以显示自己与时代同步。

2016年8月，麦当劳宣布，要把“人工添加剂”从几款热门品类中去除，同时强调进一步推进此前宣布过的停用抗生素鸡计划。麦当劳表示，此举是为了迎合健康意识日益增强的消费者。根据麦当劳美国餐厅公布的2016年第三季度财报显示，在去掉防腐剂之后，麦乐鸡块的销量上涨了将近10%。

麦当劳的成功并非个案，因为成分简单、天然而让消费者们觉得“健康”而走红的品牌越来越多。

2016年，零食糖果类集团玛氏承诺将会在2018年前减少酱汁和便餐中的糖分；达能宣布每份产品中的甜味剂已经降到了23克；日清食品修改了配方，降低产品中的钠含量；就连雀巢也宣称自己正研发一种同样标准，但可以降低40%糖分的新型糖果……

健康趋势同样影响了食品包装设计。明确、醒目地传达产品本身的信息变得越来越重要，“所见即所吃”似乎成了令人安心的一条标准。好时将它们经典的巧克力糖浆成分从原来的11种砍到了5种，推出Simply5；通用磨坊去年6月推出的零食棒Larabar Bites包装上列明了杏仁等6种成分，强调“That’s it!”（就这样！）。

除了简化标签，小包装食物也会给人一种摄入更少热量的错觉。可口可乐就毫不掩饰小瓶装饮料给公司带来的好处，小瓶的芬达、雪碧销量在2016年都以两位数的速度增长，甚至成为了公司的救命稻草。自2015年推出以来，可口可乐在北美市场的利润率逐渐回升，到2016年第三季度为止，公司的业绩已经出现恢复的迹象。

对于越发重视生活品质的消费者来说，“有机”似乎已成为判断食品安全的重要标准，有报告预测，未来5年里，全球有机食品的销量会以平均每年16%的速度增长。2016年11月，百事可乐花2亿美元买下营收还只有6000万美元的有机饮料公司KeVita；2016年7月，达能花104亿美元收购了有机饮料公司WhiteWave，这家公司的豆奶和杏仁饮料的销量从2012年至今已经增长了超过3倍。

标签的“溢价商机”

不论是“无添加”、小包装还是“有机认证标志”，这些新“健康标签”之所以流行，除了顺应当下健康生活的潮流之外，更因为它能为生厂商带来更高的产品溢价。“人们希望看到简单易懂的食品标签，而不是一大堆化学元素。于是简单而天然的配方，成为一种新的流行，它甚至有个专属名词——clean label。”《单片眼镜》杂志在一篇报道中这样写到。

尽管成分简单未必等同于健康，但

消费者就是“吃这一套”。市场调研公司的调研显示，美国87%的消费者会在买食物的时候看食品标签，而且其中67%的人更喜欢成分更少、更简单的产品。

根据尼尔森发布的《全球健康饮食报告》，反“肥胖”及关注健康的理念越来越受到消费者的重视，他们开始改变食品消费习性，并不惜“支付溢价”购买带有健康属性或概念的食品。数据显示，为了“纯天然”“有机”“非转基因”“无人工调”“无人工色素”的食品，大约四分之三的受访者非常愿意为此支付更高的价格。

食品公司当然会去迎合这种趋势，于是，现在几乎每个月都能从美国媒体上看到某个食品大公司从配方中去除人工添加剂、防腐剂、麸质等成分的消息。这些都是大公司迎合消费需求的结果，“健康”现在已经成为一个最犀利的营销标签。通用磨坊在2015年分别从一款速食麦圈中去掉麸质、从一款麦片中去除人工色素后，其2016年6月底公布的2015年度第四季度财报就显示，两者销量增长了3%。

“粘住”消费者

2007年诞生的汽水品牌Zevia曾被市场调研公司AC尼尔森公司称为增长最快的“天然产品”，它在罐子上明确写着：NO ARTIFICIAL SWEETENERS（没有人工甜味剂）。正如Zevia的老板派蒂·斯班塞所说，消费者“有能力上网去研究产品成分”，过去完全不透露配方那一套已经行不通了，标签上的健康说明，反而有利于与消费者实现共鸣。

但如果你以为仅仅改动标签就能让一款视频大卖，就太低估“健康商机”中所蕴含的可能性了，品牌商们甚至可以通过创造一个新的品类来带动新的消费。希腊酸奶的流行就是一个经典案例。和普通的酸奶比起来，希腊酸奶更粘稠，含有更多的蛋白质，低脂肪或者是零脂肪。虽然糖分依然很高，但它满足了消费者对蛋白质的渴求。在美国，2007年开办的希腊酸奶品牌Chobani迅速获得成功，仅仅5年就成为美国非冷冻酸奶品牌里的第3名，年零售销量达到7.45亿美元。在不到两年时间里，达能也推出了3个独立的希腊酸奶品牌，自此希腊酸奶逐渐成为主流。根据一家市场调查公司的报告，2007年希腊酸奶只占到酸奶市场的1%，2015年已经超过了50%。

但不论是更换标签，还是创造品类，都离不开通过健康主张来助推市场表现。消费者之所以愿意为“健康”买单，是因为他们希望呈现出一个通过“身体管理”满足主流审美标准的个体形象——懂得利用这一点开拓商机而成功的品牌，如今比比皆是。比如那些主打健康食品及服务的O2O电商平台，不仅为顾客提供可线上订购的健身功能餐（减脂餐、增肌餐），按照规定时间送餐上门，透明盒子包装上的二维码可供消费者查询餐食的热量、脂肪、蛋白、碳水化合物，还为会员提供增值服务的线下健身训练营……

“健康”虽是一个有利可图的好市场，不过食品生厂商很快就会发现，天性和基因决定了消费者爱好那些糖分、盐分和脂肪丰富的东西，而非低盐低糖低脂的健康食品。消费者想要健康的食品，但不代表他们愿意为此牺牲口感，比如火热过一段时间的无麸质饼干、代餐能量棒，都因为口味难以令人愉悦而为一些消费者所抗拒。

所以，如何让“健康标签”拥有持续的魔力，而不是在一阵风之后被喜新厌旧的消费者塞进冰箱的角落，对食品生厂商是更严苛的考验。

