



“儿童经济”中的情感价值与代际共识

■本报记者 徐子涵

在无数家庭的周末清单里，沉浸式儿童乐园、智能互动玩具店、摄影工作室、主题研学营等正构建出新的空间坐标。越来越多家长将选购生日礼物、定制专属派对、参与亲子课程等视为育儿日常的一部分——带着目标，也带着情感。

随之而变的是，孩子不再是家庭消费的“附属变量”。他们的兴趣、喜好甚至成长节奏，正在影响着家庭的预算分配和生活方式的选择。从寓教于乐的玩具设计，到侧重体验与共情的亲子旅行，再到兼具社交属性的高端服务，丽水的“儿童经济”正迅速跳脱传统商品销售的范畴，转向更具参与感、延展性的服务业态。

在育儿理念迭代的当下，这场围绕儿童展开的消费变革，所映照的不仅是市场策略的转型，更是新一代父母对陪伴、成长与教育的再定义。它关乎一代人如何理解童年，也关乎他们如何在现实与期待之间，找到育儿的温度与边界。

在“陪伴”与“消费”之间

在节假日里如何高质量陪伴孩子，是当代家长绕不开的课题。在这场育儿时代的“答题赛”中，家庭消费的重心正在迁移，亲子支出日益成为预算表上的主项。

在丽水，“冒险岛·达乐园”的假期火爆印证了这一趋势：今年“五一”期间，超1万人次的客流量中，绝大多数是以家庭为单位的“全员出动”。以“亲子游乐+露营休闲”复合模式切入市场的一站式亲子乐园成功出圈，不只是因为其娱乐属性，更在于它为父母提供了一种“高效育儿”的选项——孩子快乐，父母放松，全家其乐融融。

从线下乐园到城市商圈，亲子消费的“场”正在延伸。记者在银泰城看到，几乎所有与儿童消费相关的店铺——玩具、童装、童书、早教体验馆等都集中在最核心的楼层和动线区域。家长带着孩子穿梭其间，挑选生日礼物、试穿新衣，是日常更是仪式。市民陈秀蓉为孩子挑选生日礼物，前后多位亲属轮番“陪买”，最终支出近1500元。在她看来，“孩子过节，整个家庭都参与其中，花了多少钱其实不是重点。”

消费的外延也在不断拓展。从商圈核心区域玩具与童装的集中布局，到古堰画乡里热销的汉服亲子旅拍，家长们的支出不再仅限于物质层面，而是向“情绪价值”持续倾斜。“299元的旅拍写真套餐，每天能售出10多单。”经营“花好月圆”汉服体验馆的叶冬冬告诉记者，即便在非节假日，也有不少家长专程带孩子来拍照、试衣。相比传统纪念照，这样的“穿越式体验”被赋予了更多情感与文化层面的消费感受。

与此同时，亲子装、表演服饰、节日派对等细分市场日渐活跃，构建起更具情感粘性的亲子互动场域。热衷汉服体验的母女、精心挑选鞋帽的祖孙三代，构成了家庭关系的缩影；爱与投入被具象化为消费选择，也悄然塑造着下一代的成长记忆。

“儿童经济”带动市场进阶

伴随二孩、三孩政策的落地与家庭结构的多元演化，儿童相关消费正成为实体商业与城市生活的共振点。在网络电商持续冲击实体零售的当下，儿童业态却逆势上扬，成为“能聚人气、带动客流、维系粘性”的黄金入口。

在庆元，文创玩具店主胡璐璐的经营轨迹印证了这一趋势。从售卖铅笔、橡皮、笔记本等基础文具起步，她逐渐察觉孩子们对创意玩具与文化符号的喜好日益强烈，于是顺势引入潮玩、徽章、动漫IP周边等新品类。消费曲线随即攀升——“不是在售卖某种商品，而是在回应孩子们对趣味和自我表达的渴望。”

线下实体的生命力，在于情感和关系的真实编织。市民吴秋霞提到，尽管线上玩具价格更具吸引力，但和孩子一起在线下挑选、讨论、尝试，才是“陪伴的意义所在”。一次选购的背后，是亲子共处的一个小时、一次对话、一个拥

抱。这种体验不可替代，也很难在线上复刻。

以银泰、万地为代表的购物中心正日益转向“亲子友好型空间”的营造。早教课堂、运动空间、主题乐园……这些看似琐碎的细节，正在勾勒一个围绕儿童构建的消费生态系统。它满足的不仅是儿童成长的物质需求，也是对现代育儿模式中“高质量陪伴”的主动回应。

这一切背后，是庞大的市场支撑——据中国儿童产业中心测算，2025年全国儿童消费市场规模或将逼近6万亿元，成为提振消费不折不扣的“新风口”。

更重要的是，“儿童经济”的新主场不再局限于传统母婴或教辅板块，而是延展到生活方式、审美趣味乃至文化认同的层面。从亲子旅拍到定制派对，从汉服体验到益智手工，儿童消费已成为联结家庭成员、激活商圈活力、推动服务业升级的多面杠杆。

对于正处在转型焦虑中的实体商业而言，儿童经济是挑战，更是契机。一位业内人士指出，儿童业态的未来不是简单堆叠项目，而是“围绕衣食住行学玩，打造一站式复合空间，让家庭在这里驻足、流连、形成情感连接与品牌忠诚”。

围绕“成长”的消费决策

儿童经济的本质，从来不只是“做孩子的生意”。在每一次精挑细选的亲子旅行、每一场带有教育意味的体验活动背后，是家长关于成长、陪伴意义的深度考量。消费决策权握在成人手中，但所承载的，却是整个家庭情感、价值观与育儿理念的投射。

在市民叶娟的安排下，就读小学五年级的儿子最近参加了一场非遗主题的研学旅行——探访中华老字号“鱼跃”，了解古法酿造工艺。这场“知识之旅”比起传统景区观光更显沉静，也更具有文化厚度。“节假日带孩子出游，我希望他能放松，同时也能学到点什么。”叶娟说，“避开喧嚣，有节奏地过个假期，对我们俩来说都很重要。”

这类理性且情感浓度很高的家庭消费，越来越多地出现在人们的节日日程中。对“90后”乃至“95后”父母而言，陪伴已不再是单一维度的“带孩子出去走走”，而是一次次围绕亲密关系、教育价值与成长体验展开的系统性筹划。在这其中，研学游、反向游、主题体验等多元文旅方式迅速崛起，成为父母与孩子之间“对话”与“共学”的平台。

“过去假期出游，往往是家长全程受累。”詹溥是两个孩子的父亲，去年把年假留给了暑期家庭出行，但实际体验并不理想，“游乐场里人山人海，走马观花，情绪消耗得更多。”他坦言，今年想尝试自驾到偏远但文化浓度高的目的地——或许是一个藏在山野之间的生态农场，或是一处陌生城市的民俗博物馆，“目标很简单，在一个有意义的地方旅行。”

城市的周末，也成为一种微型“度假”。刘巧燕是初中生家长，周末常常带孩子到南山景区踏青、拍照，“不需要远行，也能把压力缓一缓。”在她看来，亲近自然本身就是一种生活方式的选择，“是给心情付费，也是给童年加分。”

这类“为快乐买单”的消费理念，正在推动文旅产业的再分化。丽水多家旅行社与研学机构意识到这一趋势，主动布局动物园研学、艺术展览、田野教育、露营观察等儿童主题产品，产品设计也逐步从“围绕孩子”转向“服务家庭”，注重满足不同年龄层的共玩、共学与共感。

业内人士指出，当下丽水亲子文旅市场呈现出“文化+教育+休闲”的融合结构，家庭对产品的核心诉求不再是“孩子能玩”，而是“大人孩子都能玩，且各得其所”。变化背后，是家长消费观的转型，也是新一代父母对“高质量童年”的重新定义。

而本质上，这其实是一场关于“童年”的社会再想象——在市场逻辑与育儿理念的缝隙之间，人们在试图寻找一个深层问题的答案：什么样的成长，才算得上完整与有意义？儿童经济，或许正是这个答案的组成部分。

记者手记

风口下的机遇与挑战

本报记者 徐子涵

“儿童经济”的崛起印证了家庭消费的结构化升级，也反映了社会对儿童成长的多元化期待。从沉浸式乐园到亲子研学游，从汉服体验到文创教具、玩具，围绕儿童的消费已从单一的“物质满足”转向“成长陪伴+体验消费”的双重驱动。

随着育儿观念的迭代，儿童在家庭消费中的话语权显著提升。家长不再只关注商品的功能性，而是更注重消费过程中的情感联结与教育价值。例如，线下选购玩具、定制亲子活动等方式，既满足了孩子的需求，也强化了亲子互动。这种“以孩子为中心”的消费模式，推动了儿童业态向全场景、全年龄段延伸，成为实体商业对抗电商冲击的突破口。

“儿童经济”的核心在于体验与情感附加值。文旅项目中“一站式遛娃”的兴起，研学游、非遗体验的流行，均反映出家长对“高质量陪伴”的追求。年轻父母倾向于将消费转化为共同成长的契机，例如通过户外露营、科学探索等活动让孩子在玩乐中成长。这种理念催生了细分市场的繁荣，如亲子装、主题摄影等，在满足沟通需求的同时也塑造了家庭文化认同。

尽管“儿童经济”潜力巨大，但过度商业化可能带来同质化竞争与体验价值稀释。例如，部分研学项目流于形式，缺乏深度内容；高价儿童服务或加剧家庭消费压力。此外，如何平衡商业利益与教育意义，仍是行业亟待解决的问题。未来，从业者需聚焦差异化创新，例如结合地域文化开发特色IP，或利用科技提升互动体验，才能真正实现“寓教于乐”。

