

产品迭代、场景创新、科技赋能

儿童消费市场“长高”了

人民日报记者 齐志明 苏咏潇

“六一”国际儿童节已过，儿童消费市场热度不减。商场里年轻父母比对面料安全等级，科技馆前排起研学队长，县城母婴店补货智能玩具与国潮童装。中国儿童产业研究中心调研数据显示，2025年亲子消费市场规模预计突破5.5万亿元，体验型消费占比走高。从刚需精细化到场景服务化，再到供给智能化，儿童消费正加速扩容提质，成为扩内需的重要引擎。

从同质化到品质化——消费需求升级，增长动能强劲

“您家宝宝正学爬学站？这款Babycare（白贝壳）跳跳裤针对大运动设计，腰腿腹设置三段不同的弹力区，贴合关节活动轨迹。”在北京一家母婴店里，店员向95后妈妈林悦介绍。摸了摸0.6D超细纤维面层——纤维直径仅为蚕丝的1/3，林悦下单了两包。“养娃6个月，我从‘随便买’变成了‘讲究买’，孩子舒服，大人省心。”林悦说。

一片纸尿裤的“讲究”，正是儿童消费升级的缩影。母婴品牌Babycare研发团队围绕透气、干爽、柔软等六大技术持续迭代，截至2025年底，仅纸尿裤品类已拥有近200项专利。

从山茶系列0.6D超细纤维到首创“跳跳裤”全弹裤体，Babycare推出的一系列母婴产品反响良好。

“中国年轻一代对新技术、新体验的接受度和探索欲很强，愿意成为创新产品的‘首批尝鲜者’，为企业提供了宝贵的用户洞察机会。我们坚持创新驱动发展，从用户端获取需求，更好联动供应链把前沿技术转化为产品方案，更满足家庭亲子消费的品质化、多元化需求。”Babycare创始人、首席执行官李阔说。

家长的购物车，撑起了儿童消费的“基本盘”。京东消费及产业发展研究院数据显示，婴童洗护用品、纸尿裤、奶粉稳居销量前三名，童装与营养辅食跻身前五，五大品类稳居撑起儿童用品消费的主流。在纸尿裤品类中，拉拉裤成为绝对主流，销量占比高达65.2%；在童装板块，儿童T恤、裤子、袜子等基础款凭借实用属性收获大批订单。

传统需求之外，新需求正在悄然生长。快手电商数据显示，今年“618”年中促购物节，平台上服饰行业亲子重点品类呈爆发式增长，早教益智品类商品交易总额同比增长3倍，儿童营养健康品类商品交易总额同比增长4倍，儿童文

创产品品类商品交易总额同比增长9倍，表明母婴消费正从刚性囤货需求向品质育儿、互动陪伴、文化消费需求转变。淘宝天猫数据显示，今年“六一”前一周，相关商品成交同比增长超50%，其中，新兴品类快速崛起，儿童餐具、画板类商品同比增幅均超260%，儿童睡眠礼盒（毯被）、儿童彩妆礼盒增速均超50%，家长消费偏好从传统玩具向兼具实用性与仪式感的品类转移。京东数据显示，恰逢“六一”与“618”大促叠加，平台上儿童种植盲盒成交额同比增长520%，儿童造型商品同比增长385%。这些产品兼具实用性与趣味性，精准捕捉了家长对孩子健康成长、快乐成长的多元需求。

消费潜力的释放，离不开政策红利的精准滴灌。自2025年1月1日起，3周岁以下婴幼儿可享受每孩每年3600元育儿补贴，预计每年惠及2000多万个婴幼儿家庭；2025年秋季学期起，公办幼儿园学前一年在园儿童保育教育费免除，中央财政按地区分档补助50%至80%。《提振消费专项行动方案》专门部署优化“一老一小”服务供给。“全链条政策红利落地，预计全国婴童经济规模将突破5.5万亿元，精细化、智能化、绿色化、全周期化成为趋势。”浙江省台州市婴童产业商会会长洪利民表示。

消费基本盘的稳固，也离不开安全底线的筑牢。市场监管总局等5部门2025年印发的《儿童和学生用品安全守护三年行动方案（2025—2027年）》明确，到2027年质量安全隐患得到有效治理，生产销售单位诚信意识普遍增强。2025年10月发布的新版《玩具安全》4项强制性国家标准，全方位提高化学、物理、消防等安全技术要求，护航儿童玩具消费更安心。

从“买产品”到“买体验”——亲子消费场景深度重构

“妈妈，下周我们还来这儿好吗？”今年“六一”，江苏南京市李文红没有给孩子买新玩具，而是带他去科技馆度过了一整天。孩子在恐龙化石展柜前流连忘返，李女士在朋友圈写道：“比起堆满房间的玩具，我更想给他一段能记住的时光。”

像李文红这样的家长越来越多，亲子服务消费正全面升温。美团数据显示，“六一”前三天，“亲子”相关搜索热度较节前一周增长98%。“亲子餐厅”热度上涨315%，“户外亲子乐园”上涨177%，“亲子农场”上涨115%。儿童户外乐园、亲子农场、亲子体验综合业态，成为周末家庭消费的重要场景；儿童研学、儿童运动培训、儿童益智课程等需求涌现，让整个儿童经济从“卖商品”升级为“卖服务、卖场景、卖解决方案”。“去哪儿吃”到“怎么玩得好”，家庭消费正从物质满足向情感共创升级。

这个“六一”，在北京的一家商场手工作坊

里，涵盖非遗手作、陶艺、玩偶定制、烘焙等多元品类的手工项目，正在重塑节日的消费面貌。父母与孩子协作共同完成一件作品，那种“目标—行动—反馈”带来的成就感，远比购买一件现成玩具更具吸引力。

亲子娱乐休闲业态是儿童消费“主力军”。抖音生活服务数据显示，今年“六一”，儿童乐园与主题乐园的交易额环比增幅双双突破100%，动植物园交易额环比增长超三成。这背后，是家庭消费从“带孩子去哪里玩”到“陪孩子怎么玩”的升级。品质化、科普化的文教体验正成为新的刚需，科技馆交易额环比猛增134%，博物馆增长近四成，而儿童剧交易额更是同比上涨893%，成为亲子陪伴的新风尚。同时，亲子DIY（自己动手做）项目，交易额同比增长超过10倍。这种“重体验、轻实物，重陪伴、轻物资”的理念，已成为儿童消费的鲜明注脚。

亲子游成为情感连接的重要场景。携程旅行发布的《2026“六一”亲子游洞察报告》显示，2026年初至今，平台亲子游预订热度同比增长70%。博物馆、主题乐园、动物园门票预订热度同比增长76%，自然研学、非遗手作、科技探秘等深度亲子路线热度同比增长86%。配备丰富亲子课程与专属设施的高品质亲子酒店预订热度同比提升72%，平均入住时长延长0.7天。

亲子餐饮向品质化、透明化迈进。临近暑期，西贝举办第五届暑假儿童美食节，推出嫩烤安格斯牛排儿童套餐，严格执行食品安全标准，扫码即可查阅食材与烹饪流程的“安心档案”，到店消费指定套餐可赠“超级大侠”周边，以趣味体验缓解带娃就餐压力。

消费逻辑的重构，也在倒逼城市空间与商业体的焕新。广东深圳龙华区福城街道妇联与福城天虹购物中心跨界合作，商场拿出2000平方米黄金地段打造全免费儿童游乐区域，设置多层次儿童活动空间。江苏南京建成10个特色鲜明的儿童友好街区，桥北商圈弘阳街区、竹蜻蜓街区入选城市儿童友好空间建设可复制经验清单。上海巴拉巴拉在徐汇滨江打造2500平方米儿童友好“热爱社区”，攀岩、露营、滑板、泡泡乐园等场景上新，活动现场推出五大品类新品首发，为亲子家庭打造可参与、可创造、可带走的沉浸式消费体验。

从中国制造到中国智造——科技赋能供给，品质引领未来

上海市浦东新区万科实验小学三年级的彭星茗，最近成了班里的“小明星”。这个10岁男孩不用写一行代码，却在灵珠AI（人工智能）平台上用自然语言“说话”，做出了属于自己的益智游戏——“超级吃豆大冒险”，还原创设计了穿墙模式等新功能，获得不少点赞。在灵珠AI平台上，3至12岁的用户人均创建应用2.8个，为全年龄段最高。



潮玩热彰显个性消费风尚

4月26日，在贵州省毕节市七星关区南山社区一市民家中，小朋友把玩喜欢的潮玩。

近年来，潮玩从小众爱好逐渐走向大众流行，融入大家的日常生活场景。人们将潮玩用作包挂、手机链、车载挂件，或是收纳陈列于“娃柜”、摆放装点桌面。这既是大众表达自我、维系社交联结的方式，也彰显了当下追求个性的消费风尚。 新华社发（李华摄）

我国全链条发力筑牢儿童健康基石

新华社记者 李恒

儿童健康，事关家庭幸福和民族未来。站在“十五五”新起点，如何让每个孩子从出生到青春期都能获得系统连续的健康服务？6月1日，国家卫生健康委举行新闻发布会，给出一份覆盖儿童的“防、筛、诊、治、康、管”全链条健康指南。

全周期守护更有温度——国家卫生健康委妇幼司司长傅卫表示，“十五五”期间将坚持健康优先发展战略，强化从出生到青春期的全过程健康服务。

围绕“生得安”，母婴安全防线持续加固。我国实施早孕关爱行动、孕育和出生缺陷防治能力提升计划，健全覆盖婚前、孕前、产前、新生儿各阶段的防治链条，强化危重孕产妇和新生儿救治网络，尽最大努力让每个孩子健康平安来到世界。

围绕“育得好”，儿童早期发展基础不断夯实。推动妇幼保健机构开设“家长学校”，推广科学育儿和营养喂养知识；支持医疗卫生机构与托育机构建立常态化协作机制，把健康管理融入婴幼儿照护全过程；优化0至6岁儿童健康管理服务，由基层医疗卫生机构定期免费为辖区儿童开展体格检查、发育评估和疫苗接种等。

围绕“长得健”，多部门联手破解成长烦恼。国家卫生健康委联合12个部门启动实施儿童青少

年“五健”促进行动，针对超重肥胖、近视、心理健康、脊柱侧弯、龋齿等突出问题，推动多病同防共管，一张社会共治的儿童健康防护网正加速织密。

破解看病用药难点痛点——孩子生病，家长最揪心的是看病难、用药缺。国家卫生健康委推出一系列务实举措，努力实现“平时就近方便、急时高效顺畅”。

强基层，家门口解决常见病。目前全国超90%的乡镇卫生院和社区卫生服务中心可提供儿科服务，98%的行政村卫生室纳入基本医保定点机构，今年还将新增1000家基层机构提供儿科服务。

优服务，改善就医体验。目前已有3000多家医疗机构建成儿童友好医院，候诊区设置游戏角落，牙椅设计成动物主题，力争到2030年全国90%以上的妇幼保健院、儿童医院、综合医院儿科实现“儿童友好”。

补短板，破解儿童用药难题。国家卫生健康委药政司司长龚向光介绍，2026年5月，国家卫生健康委会同相关部门印发《关于改革完善儿童用药供应保障机制的实施意见》，提出覆盖儿童用药研发、生产、供应、使用、支付、监管等全链条的16条举措。

“近三年来，地方三级对短缺药品应对率均保

持在96%以上，需要国家层面应对的品种数大幅下降，从2021年的64个下降到2025年的2个，儿童用药可及性大幅提升。”龚向光说。

做好家庭健康照护——家庭是儿童健康成长的第一道关口。六月来临，户外活动增多，儿童意外伤害进入高发期。

首都医科大学附属北京儿童医院主任医师倪鑫提醒，家长要紧盯重点场景，禁止孩子独自前往危险水域；消除居家隐患，安装防护栏、收好小零件；掌握海姆立克法等基本急救方法，一旦发生意外，保持冷静，采取正确措施后及时拨打120急救送医。

在儿童用药安全方面，专家建议，家中常备药应优先选择儿童适宜的剂型和规格。在给孩子用药之前，要看药物具体成分，用法和用量，以及药物使用过程中是否有叠加或复方成分，几种药有没有配伍禁忌等。

夏季气候炎热，儿童易出现食欲下降、中暑等情况，首都医科大学附属北京中医医院主任医师李敏建议，外出活动应选择早晨或傍晚太阳落山的时候，进行体育运动后要注意多饮水；饮食方面不要过于油腻，可适当进食西瓜、酸梅汤等解暑生津食物。

（新华社北京6月1日电）

一批儿童相关国家标准发布

新华社北京6月1日电（记者赵怡宁）“六一”国际儿童节到来，国家市场监督管理总局近日发布一批儿童相关国家标准，涉及毛绒玩具、电动童车、儿童伞具、未成年人上网等方面，从儿童用品到网络环境全面升级技术要求，多层次筑牢儿童安全防护屏障。

在毛绒玩具方面，《毛绒、布制玩具》（GB/T 9832—2026）国家标准覆盖儿童日常高频接触的玩偶、公仔、抱枕等全品类毛绒、布制玩具，新增甲醛、pH值、色牢度、异味等健康安全指标，严格管控零件脱落、缝线开裂等物理机械风险。同时，细化外观品质、填充物均匀度、清洁保养指引等要求，使产品兼顾安全性与使用体验。

在电动童车方面，《电动童车通用技术要求》（GB/T 32441—2026）国家标准适用于14岁以下儿童使用的非道路电池驱动玩具车辆，聚焦充放电保护、耐用性不足

等问题，明确续航时长、遥控性能、转向操作力、充电防护、导线强度等要求，强化产品疲劳耐久与整体机械强度，并对车速超8公里/时的产品增设档位锁定保护，有效防范结构及部件失效带来的安全隐患。

在儿童伞具方面，《儿童伞通用技术要求》（GB/T 28477—2026）国家标准适用于3岁至14岁儿童使用的伞具，优化伞面强度、开合力度与底座稳定性等基础性能，明确开关耐久性、抗风能力与部件牢固度，规范防紫外线标注位置，提升反光可视性，保障儿童户外使用安全。

在未成年人上网方面，《网络安全技术 移动互联网未成年人模式技术要求》（GB/T 47694—2026）国家标准针对网络不良信息侵扰、上网成瘾、个人信息泄露、诱导消费等风险，明确手机终端、上网软件、应用下载平台未成年人专属防护模式的技术要求，助力未成年人安全健康上网。

聚焦可玩性食品等 两部门发布案例保护未成年人权益

新华社北京6月2日电（记者冯家顺）最高人民法院、国家市场监督管理总局6月2日联合发布一批未成年人权益保护典型案例，在其中一起案例中，明确产品缺陷致未成年人遭受损害，生产者应承担侵权责任。

小刘（9岁）购买某食品公司生产的针筒糖食用，并使用针筒往口中注水玩耍，误将针筒封堵件吸入嘴中导致窒息死亡。小刘的父母将某食品公司诉至法院，请求某食品公司赔偿医疗费、死亡赔偿金、丧葬费等。

经查明，该针筒糖为凝胶糖果，采用仿注射型塑料容管包装（含管道、封堵件、活塞等部件），外包装注明0至3岁禁用及食用方法等，但外包装未标注食用方法。经鉴定，针筒糖属预包装食品，但未按《食品安全国家标准 预包装食品标签通

则》推荐要求标示食用方法；包装物（即针筒）具有可玩性，但其管帽在儿童常见玩耍使用状态下，存在被误吞的可能性。

审理法院认为，案涉针筒糖标注为食品，具有可玩性，应当同时符合儿童玩具标准和食品安全标准。但该针筒糖存在设计缺陷，某食品公司作为生产者，应当对小刘的死亡承担相应赔偿责任。同时，刘某和王某作为小刘的监护人，未尽到教育、管理和保护的监护职责，应自行承担一定责任。综上，审理法院判决某食品公司承担60%的赔偿责任。

经审理查明，食品生产者的主体责任，警示相关企业严格落实儿童产品安全标准，完善产品安全设计、食用规范标注及风险警示。同时提示家长履行好监护职责，加强对未成年人的家庭教育和安全引导，防范风险隐患。

玩具可以迷你 安全不能缩水

新华社记者 熊翔鹤

性能全面的“迷你摩托”、高温炒菜的“迷你厨房”、成人同款的少儿美妆……一些儿童玩具以“等比例缩小”的方式复刻成人世界的产品，看似炫酷好玩，受到孩子追捧，实际却暗藏了隐患。

“早熟”的玩具，险在何处？记者调查发现，目前市面上部分“迷你摩托”与成人摩托外观、基本功能相似，极限车速却远超常规玩具车，甚至被一些孩子骑上公共道路；有些“迷你厨房”玩具配备电磁炉、燃料罐、锋利刀具和高温锅具，烫伤、划伤、触电等意外时有发生。

缩小的是尺寸，放大的是风险。小身板控

制不了大马力，小脑瓜也难以应对突发状况。相比孩子尚未成熟的身心素质、反应能力和风险意识，一些儿童玩具的设计与玩法早已超龄超限。

打磨边缘的玩具背后，是生产、流通、监管等多方责任的缺位。部分生产厂家和商家故意模糊产品属性，售卖时说是“亲子产品”“启蒙玩具”，不起眼的安全提示中却以“竞技车辆”“厨房教具”试图免责。有的产品还暗藏改装空间，企图钻监管的空子。加之社交媒体的大牌推广、夸大渲染，更让一些家长放松警惕。

拦住打磨边缘的儿童玩具，并非阻止孩子成长，而是要守住安全底线，将安全作为儿童玩具的第一道标尺。厂家严控质量安全，设计生产真正适配儿童身心健康特点的产品；平台要及时出手，该下架的下架，该处罚的处罚；监管部门补齐标准短板、严查非标违规产品，多方发力，协同织密安全防护网。

玩具可以迷你，安全不能缩水。生产合规、监管到位、平台尽责、家长留心，才能更好呵护孩子的平安与健康。

（新华社北京6月10日电）