

市场瞭望

□ 余惠敏

# 科技为亲子消费“点睛”

亲子消费定位已从“服务于儿童”转向“服务于家庭”。消费者更加愿意选择重体验、个性化、品质化和沉浸式的亲子服务,这也成为科技元素大展身手的创新方向。

临近“六一”,亲子消费又成为商家关注的热点。消费热点轮番流行,但亲子消费在家庭开销中始终有可观的占比。曾有调查结果显示,我国约80%的家庭儿童支出占家庭支出的30%至50%,整体市场规模突破4.5万亿元。不容忽视的是,“科技感”已经成为亲子消费中一大亮眼元素。

科技元素融入亲子消费,有利于少年儿童的健康成长。儿童是祖国的未来和民族的希望。把营养科学、儿童医学等学科最新成果融入儿童食品、儿童衣物、儿童玩具等传统消费品中,可以护航孩子的身体健康,让孩子吃穿住行玩都更健康和安全;将航空航天等科学知识和反诈防骗等科普知识融入旅游、教育、角色扮演等活动中,培养孩子的“见识”以及“视野”,可以护航孩子的心理健康,让孩子们有更健全的心智、更远的理想。

科技元素融入亲子消费,有助于衔接年轻父母的新育儿理念。当前,0岁至14岁孩子

的父母以“80后”“90后”的年轻群体为主。这些年轻父母的平均受教育水平更高,科学育儿理念深入人心。育儿观念的新变化,带动新需求。随着越来越多的年轻父母讲究科学育儿,育儿投入的重心逐渐从吃、穿等日常生活领域转向教育、娱乐等。节假日带孩子逛科技馆、博物馆,与孩子一起玩职业角色扮演、闯关探险、购买机器人等带有较强科技属性的智能玩具,成为许多年轻父母的消费偏好。面对这样的市场变化,商家开始推出更多IP化、场景化、科技化、主题化的亲子产品,也开始在儿童乐园等传统消费场景中融入更多AR、VR等科技元素,

让年轻父母们更乐于在孩子身上投资,完成亲子消费的升级。

科技元素融入亲子消费,还可以满足年轻父母自身的消费需求。进入新时代,随着人们生活水平的提高,新一代父母的消费观也变了。老一辈父母从自己身上省钱给孩子花的做法现在已经很少见,“陪娃一起花钱”取代了“看着娃花钱”,从“以孩子为中心”向“亲子高质量陪伴”转变。一些儿童乐园里,除了给孩子们准备的玩具和餐饮,还提供了给成年人使用的懒人沙发、电子

游戏和丰富多彩的餐品种类,其定位早已从“服务于儿童”转向“服务于家庭”。在这样的转变中,消费需求不断从物质层面延伸到精神层面,消费者更加愿意选择重体验、个性化、品质化和沉浸式的亲子服务,这也成为科技元素大展身手的创新方向。

伴随着新生代育儿理念迭代和消费升级,亲子市场尚有巨大能量待释放。科技进步和生活方式的变革,为亲子消费带来新挑战,也带来新机遇。



上图 在福建幼师师范高等专科学校附属第一幼儿园,幼儿园老师(右)、幼儿家长和孩子共同体验亲子阅读。新华社记者 周义摄

左图 参观者在内蒙古博物院参与亲子故事汇活动。新华社记者 连振摄

## 儿童阅读更智慧

本报记者 姜天骄

如今,家长越来越重视孩子早期阅读兴趣的培养,未成年人阅读量和阅读时长均有所增加。第二十次全国国民阅读调查结果显示,0岁至17岁未成年人阅读能力平稳提升,阅读率和阅读量均较往年有所增长。2022年,这一人群的图书阅读率为84.2%,较2021年提高了0.3个百分点;人均图书阅读量为11.14本,比2021年增加了0.21本。庞大需求催生童书市场不断扩容。

随着互联网技术进步、网络普及率不断提升,我国儿童数字阅读低龄化特征显著。《2020年中国儿童数字阅读报告》显示,互联网阅读成为未成年人普遍的阅读方式。相关APP活跃度近两年增幅明显。家长对儿童数字阅读买单的意愿也普遍增强。纸质图书的阅读和数字化阅读的融合已经成为儿童阅读必须关注的发展方向。

在市场需求下,专业儿童数字阅读平台涌现出很多爆款。用相关技术手段将线下儿童读物转化到线上,实现动画式、有声、可互动的阅读体验,增加阅读趣味性,受到儿童和家长欢迎。从内容形态来看,儿童数字阅读内容多元,形式丰富,其中视听结合的有声绘本更受孩子欢迎,阅读总量高。从内容服务来看,大数据技术在儿童数字阅读产品中广泛应用,智能推荐内容更吸引孩子。

值得关注的是,人工智能已经成为儿童教育领域一项重要技术,尤其是在儿童阅读领域应用前景广阔。业内人士指出,未来的儿童阅读,孩子不仅可以通过想象将自己代入故事从而获得间接的阅读体验,还可以像玩电子游戏那样,通过角色扮演置身故事之中,获得直接的参与体验。

在国家版本数据中心副主任王志庚看来,未来的儿童绘本可能会内置一个芯片,通过另外的智能终端,如手机、电视、投影、眼

镜、头盔等设备,连接云端的各种资源和服务。“事实上,现在有些绘本已经具备了这样的功能,比如百年百部中国儿童图画书经典书系,目前只有智能手机能够获取云上的音视频内容,但支持这种技术的其他设备将越来越多。而且,云端将区分来访者和来访设备适配推送合适的内容。”王志庚说。

王志庚认为,面向未来,在儿童阅读服务领域,需要建立一个基于AI的阅读服务云平台,通过对儿童知识、阅读对象、阅读行为、阅读社交等数据的记录、获取和分析利用,为每一个孩子提供“因材施教”的阅读服务策略和成长路径。

在人工智能时代,除了碎片化阅读,更强调深度阅读。为应对小读者的数字阅读需求,全国许多公共图书馆都做出了有益尝试。首都图书馆馆长毛雅君认为,未来的公共图书馆要在引起兴趣、促进阅读、核心素养、友好安全、家长认同这5个维度上努力。在促进阅读方面,智慧图书馆的儿童服务要有别于博物馆、科技馆、美术馆、剧院,应以智慧化手段揭示和展现特色文献资源,从而推动全民阅读。

“在人工智能时代,尤其要注意帮助孩子克服碎片化阅读的倾向。”毛雅君说。现在,整个社会弥漫着浅阅读、碎片化阅读的气氛,自由选择、慢阅读和深入阅读的权利被剥夺,这对亲子阅读、亲子关系构成了挑战。家长要有训练意识,从亲子共读开始,逐渐过渡到孩子自主选择优秀的国内外作品,自主阅读。通过这样的训练,亲子阅读的质量会内化为未来孩子的学习习惯。图书馆拥有大量的儿童阅读数据样本,未来可以通过大数据、云计算、人工智能等技术,为每位儿童提供个性化阅读建议,探索建立针对不同年龄层儿童的精准化、智能化分级阅读指导。



在日照市东港区城市书房金港社区馆,家长带着孩子阅读绘本。新华社记者 郭绪雷摄

## 研学爱上博物馆

本报记者 张雪

在国家博物馆西大厅,“逐梦寰宇问苍穹——中国载人航天工程三十年成就展”上,空间站组合体模型、各型运载火箭模型、火箭发动机,以及航天服、空间站环控生保设备等悉数亮相。这些珍贵的展品吸引了大量参观者,其中不乏小朋友的身影。家住北京市朝阳区的丁一楠正带着女儿观展。“每个月带孩子到博物馆参观已经是我们家的一个固定节目,虽然她还小,对很多展览内容一知半解,但我相信参观博物馆会潜移默化地影响孩子。”她说。

每逢节假日和寒暑假,各大知名博物馆的门票总是特别抢手。不久前的“五一”假期,国家博物馆、故宫博物院、首都博物馆、陕西历史博物馆、甘肃省博物馆等都是一票难求。据国家文物局不完全统计,全国6000多家博物馆“五一”假期接待游客超5000万人次,达历史同期最高水平,一级馆均达到游客接待上限。美团、大众点评数据显示,近一个月,“博物馆”相关关键词搜索量同比增长近300%,攻略笔记数量增长340%。

在博物馆参观人群中,亲子群体成为不可忽视的力量,博物馆正在成为亲子游、研学游的重要平台。去哪儿旅行网大数据显示,今年文博类相

关景区门票销量比2019年同期增长了3倍,3月至今研学游产品销量增长3.2倍。“往年研学预订高峰都是在‘六一’之后,今年相对提前了许多,很多家长从3月就开始为孩子规划咨询研学产品。”去哪儿旅行网度假产品相关负责人杨光会介绍,平台上的研学类产品中博物馆深度游、故宫研学游、科技馆探秘等最受欢迎。

博物馆是一座宝藏,一件件藏品或沉淀着人们所经历的一段段过往,或展示着科学、艺术曾达到的一座座高峰,到博物馆能了解历史、增长见识、开阔眼界。新一代家长们自身文化素质的提高以及对孩子教育的重视,让他们更加重视培养孩子对博物馆的兴趣。从另一个层面看,近年来,我国博物馆数量的增长、展览质量的提升和免费开放政策的推行,为家长和孩子走进博物馆提供了更多便利和更加丰富的选择。国家文物局数据显示,2022年我国新增备案博物馆382家,全国博物馆总数达6565家,排名全球前列;全年举办线下展览3.4万个、教育活动近23万场,推出线上展览近万个、教育活动4万余场,网络浏览量近10亿人次,新媒体浏览量超过100亿人次。文化和旅游部信息中心副主任信宏业认为,博物馆热潮既

源于文化消费的需求牵引,也源于行业主体不断创新供给驱动,充分体现了观众与文博场馆之间的双向奔赴。

眼下,博物馆正在努力满足小观众的新期待,主动拉近和孩子们之间的距离。除了实物展览,不少博物馆尝试推出实景互动产品、剧本杀等活动,把参观方式从单向输出变为多元沉浸。一些博物馆开展形式多样的体验活动,如国家博物馆利用暑期开展夏令营,邀请小朋友置身文物海洋,探秘传统文化,研习讲解技能;陕西历史博物馆结合春节、元宵节、清明节等传统节日,开设特色主题课程……

参观博物馆,顺手“把文物带回家”,博物馆推出的文创产品也深受小朋友喜爱。“现在的博物馆文创设计都很精美,我家小朋友最喜欢文具、毛绒玩具类的产品,花不了多少钱把一份文化记忆带回去很有意义。”丁一楠说。从数据看,博物馆文创产品销售屡创新高。四川省文物局、四川省博物馆学会发布的报告显示,去年四川全省博物馆文创收入达9400余万元,其中,成都武侯祠博物馆年度文创总收入达3300万元,蝉联第一。广东全省博物馆去年开发文创产品3250款,比上年增长41%。

## 亲子共享有门道

本报记者 敖蓉

前几天,刚从上海旅游回来的北京朝阳区居民卢阳在微信朋友圈热情推荐,“带娃到迪士尼,租一辆露营车是刚需”。她说:“我本来认为去迪士尼,固定支出无外乎门票、玩具、餐饮等,幸亏事先先做了出行攻略,在线上平台花了100多元租了露营车,没想到成了遛娃的最大助力。逛乐园一天2万到3万步的行程,孩子可坚持不住。其实乐园内外都有租童车的地方,非常方便。”

很多家长都与卢阳有相同的感受。如果说,过去的亲子消费主要集中在面向儿童生活、教育用品上,那么现在的亲子消费从不同消费场景出发,从方方面面兼顾家长与孩子的共同需要,用共享生活的方式创新着消费行为,衍生出方方面面新业态、新产品。在各式各样的消费场景中,新产品、新服务不胜枚举,不仅有可临时租用的露营车,还有多场景区纸尿裤、防蚊服、家庭科学实验套装……

根据国家统计局发布的人口数据,2022年末,全国0岁至15岁人口为25615万人,占全国人口的18.1%。2.5亿儿童和青少年的需求正在让这个万亿级消费市场释放着巨大的增长潜能。特别是当更多“90后”父母成为育儿主力,新生代育儿

理念迭代带来消费升级,年轻父母更愿意从“以孩子为中心”变成“亲子共享”。很多父母在孩子成长过程中,把自己的消费观点、生活态度渗透到孩子身上,希望用科学、健康、绿色的育儿方式与孩子一起探索、一起学习、一起运动。

在我们身边,不仅有孩子们向往的各种主题乐园,更有亲子餐厅、亲子酒店、亲子运动场馆遍地开花。新一届父母们通过选择高质量、沉浸式的亲子服务,获得了更多元、更丰富的娱乐消费集群效应。

近日在淘宝天猫母婴亲子行业年度峰会暨金婴奖盛典上,2022年淘宝天猫的母婴亲子市场诞生了232个成交额过亿的品牌和商家,有483个规模千万级以上的商家同比增速超过100%。同时,专家、平台和商家都发现,进入2023年,原本稳健增长的母婴亲子市场中,“不确定性”加剧了。最主要的变化来自消费端:母婴消费人群越发年轻化,养娃行为更加精进了,消费诉求的多样化使消费决策愈加理性化。

淘宝天猫母婴亲子行业负责人立飒表示:“面对消费端体验提升需求,我们需要扩展许多细分

赛道,推动母婴亲子行业高质量增长。我们将不断提升消费者全链路服务体验,为母婴消费者打造一站购齐的平台。”

在亲子消费场景中,除了亲子商品需要更加多元化,父母们对亲子餐厅等消费方式也有自己的主张。家住北京大兴区的年轻妈妈刘雪霏说:“我们外出就餐倾向于到亲子餐厅。一方面是菜品适合孩子的口味,另一方面充满童趣的就餐区、游乐区环境的安全性比较符合我的要求。希望身边有更多亲子餐厅,在互动体验、门店环境、设施设备等方面提供更多选择。”

深圳市消费者委员会的调研数据也显示,选择亲子餐厅时,市民最看重门店环境、设施设备,其次是人员配备和产品服务。在亲子餐厅消费频次方面,一个月2次到4次占比最多。

如今,儿童业态已经成为很多消费场景拉动客流的利器,其强大的“1+N”或“2+N”的虹吸效应带动了餐饮、零售等多种业态同步发展。专家表示,面对消费者的品质消费需求,亲子市场的相关企业应不断提升产品、服务和创意,保障消费者权益,提升消费体验。