

育儿购物车里的新变化

本报记者 李思雨 教 蓉



国内

本报记者

柳

洁

董庆森

晋升宝妈两年，林晓华褪去了初为人母的手忙脚乱，她的购物车也随之经历了一场“断舍离”式的蜕变。不再手足无措，林晓华现在学会了反向筛选：先查国标、再看测评，性价比高的二手好物也成了她的优先选择。“一个不到100元的二手尿布台，只要结构稳固、符合安全标准，和几百块钱的新品相比，对我来说差别并不大。”

林晓华的经历并非个例。如今的新生代父母不再限于满足孩子衣食住行的刚需，在“安全”这个必答题之外，如何让育儿更轻松、更有幸福感，正成为他们选购时的重要考量。

科学育儿告别手忙脚乱

以前带娃出门像是搬家，大包小包拎一堆，现在轻装上阵确实轻松不少。在出行购物场景中，“便携”成为绝对关键词。淘宝数据显示，今年以来，常温便携式宝酸奶粉销量同比增长470%，口袋装婴童湿厕纸销量同比增长205%。郊游野餐或是长途飞行，一小袋酸奶、一张湿厕纸，都可能解决父母手忙脚乱的狼狈问题。

面对五花八门的母婴产品，新手父母难免犯难：不同配方的奶粉该怎么选？碳纤维和合金材质的婴儿车哪个更合适？过去靠老人传授经验，如今靠社交媒体“取经”。比如，购买水解奶粉前，他们会先深挖真实测评笔记、刷看专业科普视频，甚至蹲守直播间向医生博主提问。不仅对每一个产品细节较真，更希望通过细节解决实际带娃焦虑。这份“较真”推动了母婴消费向科学化、场景化、便捷化的全面转型。

“如今精细化、场景化渗透到了母婴商品的选购中，大家不只是看品牌，更会研究产品到底适不适合自己的孩子和自己家的生活方式。这种消费心理会直接反映在搜索和购买行为上。”什么值得买平台生活部负责人任立洁介绍。

买纸尿裤时，家长会持续比较轻薄度、透气性和吸收能力；买婴幼儿洗护和洗衣液时，会更在意低敏配方、温和成分、安全性。在大件品类上，消费者对细节的关注更具体。比如购买婴儿车，很多家长优先看重重量、折叠方式、收纳体积、避震效果，以及上下车、进电梯是否方便。带娃出行轻便、省力已经成为非常核心的决策因素。

以夏季刚需的驱蚊产品为例，年轻父母摒弃传统土办法，决策更趋理性专业。买驱蚊液前会专门去查有效成分的浓度和适用月龄。淘宝数据显示，今年以来，母婴驱蚊品类整体实现超三位数增长，“儿童防摔蚊帐”这一场景化创新品类同比增长280%。

寻找育儿的“情绪合伙人”

如果说智能好物解决了带娃的实用难题，那么情绪价值则是他们藏在购物车深处的渴望。跳出传统只买刚需用品，情感表达、仪式感营造、趣味互动的商品化身为育儿路上的“合伙人”，让育儿过程充满温情和快乐。

“上班后需要吸奶，之前在家买的吸奶器虽然智能但体积太大，不方便带出门，而且手



左图 在日前举办的北京第二届母婴童博览会现场，不少家庭前来咨询母婴家政服务。胡庆明摄(中经视觉)

下图 孩子们正在重庆山野童行拓展训练基地参加户外拓展训练。秦廷富摄(中经视觉)

扶吸奶器虽然轻便但一直扶着很累。当一款吸奶器设计得安静又轻便，放在衣服里完全看不出来，那一刻你会觉得这个产品懂我的尴尬。”刚结束产假回到岗位上的“95后”宝妈陈雅如说。

这届父母买东西，需要的是“被理解”“被治愈”的感觉，母婴商品不只是功能提供者，更成为情感连接器。一件产品的设计是否贴心、包装是否精美、是否能引发亲子间的正向互动，都成为影响消费者下单的关键变量。

“朋友生二胎，我没送尿不湿和奶粉，而是送了一套很精致的睡眠礼盒，里面有安抚巾、白噪音音箱和一件手工缝制的睡袋。”在北京工作的白领刘倩告诉记者，“我觉得这是对新手妈妈的一种精神支持，希望孩子睡得好的同时，也能照顾自己好好睡一觉。”

淘宝数据显示，新生儿喂养礼盒、婴童睡眠礼盒等礼遇产品，已形成独立赛道并呈现高端化趋势，这类产品满足了新生代父母对育儿过程的仪式感建构需求。今年以来，亲子出游、户外运动、城市轻户外热度提升后，儿童户外装备需求明显增长，儿童软壳冲锋衣GMV需求同比增长156%，越来越多家庭重视孩子的活动体验和家庭陪伴场景。

中国社会科学院经济研究所经济增长研究室副研究员楠玉表示，“90后”“00后”父母推动母婴市场从“以孩子为中心”转向“家庭共同成长”的新模式。他们愿意为高品质、情绪价值和便捷体验买单，如碳纤维童车、智能婴儿床、分龄护肤产品以及产后修复、孕期健康管理等自我关怀类服务消费；但又在刚需上精打细算，依赖深度测评做消费决策。这一转变直接催生了轻量化、分阶喂养、亲子共同体验等新赛道。

标准筑牢安全底线

母婴产品花式翻新的同时也有暗礁。产



品质量参差不齐、虚假宣传，甚至同一成分的商品带上“婴儿专用”标签后价格翻番……不少消费陷阱考验着新手父母的判断力。

近年来，国家接连出台相应的政策和标准，筑牢母婴市场的安全防线。2025年11月，工业和信息化部等六部门联合印发《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》，其中明确提出要丰富婴童产品供给，将婴童用品作为消费热点进行培育。今年1月，市场监管总局发布两项婴童用品国家标准，覆盖多个品类，旨在从源头堵住安全漏洞。

楠玉表示，在监管层面，要构建一套覆盖标准、执法、维权与共治的系统性方案，规范母婴消费市场。例如，加速填补三岁以上儿童食品、婴配液态乳等新兴品类的国家标准空白，并鼓励行业协会制定更高阶的团体标准。严格落实“儿童和学生用品安全守护三年行动”等联合执法机制，对虚假宣传、价格乱象和质量隐患施以“重罚退市”的震慑性惩戒。

行业升级离不开供需双向适配。楠玉建议，可以立足新生代父母的真实需求，研发轻量化推车、AI育儿设备及分阶洗护产品，补齐品类短板。同时顺应绿色、健康、智能消费趋势，主动公示国标信息，做好产品科普。还可探索租赁、闲置流转等共享模式，降低高频消耗品的决策门槛，从而在保障安全合规的前提下，以高品质、高适配性的产品矩阵激活潜在消费，真正释放母婴市场潜力。

对于消费者而言，更要警惕“婴儿专用”“网红测评”等话术陷阱，需辨别内容是否存在带货捆绑；守住安全底线，认准“国食注字YP”“CCC强制认证”“GB 4806”等国家硬性标准；制定“刚需清单”，避免一次性商品的过量囤积，善用“购物车冷静期”和闲置租赁渠道，让每一分钱都花在真实需求与安全保障之上，避免为营销焦虑买单。

市场瞭望

张 潇

着力增加老年消费有效供给

近年来，我国老年消费迅速增长，消费结构也发生深刻变化，由此逐渐形成巨大供需缺口，带来了难得的产业变革机遇。如何抓住这一机遇，着力增加老年消费有效供给？

数据显示，去年我国60岁及以上老年人口达3.23亿人，占总人口的23%。未来10年至15年，老年人口总量仍将保持快速增长，预计2035年左右突破4亿人，2050年前后维持在4.8亿人在左右的高位区间。一方面是老年人口总量与消费总量迅速扩容，另一方面则是消费结构不断升级，突出表现为从“生存型”向“享受型”、从“实物消费”向“服务消费”、从“被动医疗”向“主动健康”的全面跃迁。有调查显示，近60%老年人的消费理念已从“节俭养老”转向“品质养老”，愿意为健康、品质、精神享受付费。其中，低龄健康老人侧重旅游、文娱、学习；中高龄、失能老人侧重照护、医疗、居家养老服务。例如，“品质旅居”正在替代“走马观花”，目前旅居养老规模已达8500万人次，月均超过700万的老年人处于流动状态，并呈现出“冬南下，夏北上”候鸟特征和快速增长态势。2025年上半年，助行、营养保健食品消费年均增长超过30%；社区养老照护服务和智慧养老需求，包括AI穿戴设备、远程监护等，年均增长超过30%。

然而，由于多方面原因，老年消费需求与有效供给之间出现了巨大缺口。从产品

看，全国消费品种超过21800万种，但适老化产品占比不足1%，这与23%的老年人口占比形成较大反差。有调查表明，超过40%的老年人有智能产品需求，但实际使用率较低。许多智能手表、健康监测设备因操作复杂而被闲置，这是典型的技术供给与用户能力不匹配。从服务看，高端民营养老机构因价格高昂导致床位空置，而失能老人急需的普通专业护理床位却“一床难求”。同时，由于职业认同度低、劳动强度大，特别是缺乏规范化的培训、对接和制度安排，养老护理员缺口高达550万至1000万。市场无法通过自发调节形成有效劳动力供给。

我国银发经济规模已由2014年的2.6万亿元增长至2025年的7.3万亿元左右，占GDP总量约6%。2035年这一规模有望突破30万亿元，占GDP总量逼近10%。这不仅是量的增长，更是需求质质的提升。针对供给端缺失，亟待多措并举推进产业升级与变革。

更加重视促进老年消费。要切实转变观念。老龄化绝不是消费负担，而是健康、适老化产品和服务的巨大蓝海，是“人口红利”消失后出现的“长寿红利”，是潜力巨大的市场与资源。比如，推动低龄、健康老人参与社区服务、技术传授等“老有所为”计划，将其经验和时间转化为新的人力资源，就可以形成良性循环。又如，重视养老人才队伍建设，大力发展养老服务公共培训和职

业教育、本科教育，建好用好各类平台载体，精准对接养老护理员用工需求，就能够既促进老年消费，又为新增就业开辟重要渠道。

不断优化养老服务供给。进一步发展居家、社区、机构养老和助老助医等服务，补齐老旧小区养老服务设施短板；加强乡镇区域养老服务中心、社区嵌入式养老服务机构建设；增设认知障碍照护专区和护理型床位，提供更多的专业照护服务；扩大老年康复护理、安宁疗护供给，发挥好基层医疗卫生机构老年人日常健康管理作用，进一步完善居家医疗服务；运用智能技术为老年人提供精准服务，推动养老服务与物业、家政、医疗等行业融合发展；拓宽养老新渠道，借力平台经济优势，提供个性化养老服务。

加快培育养老服务市场。加大财政金融支持力度，落实养老服务领域税费优惠政策，更好满足养老服务机构融资需求，进一步鼓励企业等社会力量参与提供养老服务；加大适老化产品开发和推广力度，推动形成老年用品和养老服务品牌；不断完善、优化养老服务消费环境，加强市场监管，切实保障老年人合法权益。

总之，老年消费升级既是一个重要的产业发展机遇，也是供给侧结构性改革的重要内容。我们应当从高质量发展和扩大内需的高度，更加积极地推动银发经济发展。



湖北咸宁咸安区国风夜游现场。

陈红莉摄(中经视觉)