

# 小朋友的科技大市场

“六一”“端午”相逢，小朋友和小朋友都喜欢。在消费持续升级背景下，传统与潮流碰撞、科技与童趣相融。市场上有哪些新亮点？儿童消费又有哪些新趋势？如何更好保障消费者权益？就此，记者近日进行了采访。

## 产品场景更加多元

“小朋友”有“大市场”。在刚刚闭幕的第二十一届中国（深圳）国际文化产业博览交易会上，动画片主角猪猪侠走出屏幕，化身“猪猪侠AI毛绒”，能说会唱，还会根据用户的情绪和性格提供个性化互动体验；熊出没IP再现新品，熊大和熊二的毛绒花和水果毛绒形象清新又可爱……多款热门IP新品，展现儿童消费市场活力。

国内市场玩具零售总额继续保持增长。据中国玩具和婴童用品协会发布的《2025年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》统计，2024年，国内市场玩具（不含潮流）零售总额为978.5亿元，比上年增长7.9%；潮流和收藏玩具零售总额为465.7亿元，潮流和收藏玩具及周边产品零售总额为558.3亿元。

“近年来，随着家庭收入提高、育儿理念转变和科技进步推动，儿童消费从基础生存消费向体验型、发展型消费升级，呈现出多元化、升级化、互动化、社交化和智慧化等特点。”对外经济贸易大学国际商学院教授孙瑾认为，其中，在线教育、智能工具、AI伴读、VR教育等不断渗透家庭和校园，提升儿童学习的趣味性与互动性。新生代父母依赖第三方测评、专家推荐和社交平台口碑，在购买前进行全面信息比对，追求产品的品质、性价比与服务保障。

在儿童消费市场，体验式消费明显增长。“什么值得买”电商营销负责人张宇昂分析，一方面，主打高质量陪伴的“沉浸式娃娃”方

式成为年轻父母的首选，融合游乐、教育、互动等多元体验的新型儿童乐园、亲子农场、户外研学等项目受到青睐；另一方面，近年来，亲子旅行市场活跃，一些适合亲子游玩的目的地、主题公园、酒店等受到热捧。

## 科技元素增强体验

一根头发的直径怎样测量？在-110℃的环境中“冻”一分钟是什么感觉？近日，中国科学院第21届公众科学日活动如期举办，吸引了不少家长和孩子打卡参与。

“科学太神奇了！”家住北京市西城区的宋明辉在爸爸妈妈的陪同下，在中国科学院力学所体验完趣味射箭、羽毛球制作、单车发电等游戏，还顺便买了几本科普绘本。“激发孩子的科学梦想，比买玩具更有意义。”宋明辉的妈妈告诉记者，今年孩子上小学三年级，她为孩子购买的科普类读物已有四五十本。

相关数据显示，自2021年以来，少儿科普百科超越儿童文学，成为我国少儿图书市场的最大品类。2022年和2023年，少儿科普百科图书每年的动销品种数已超过6万种。

“近年来科普类童书保持高速增长态势。我们出版的多本科普童书，表现均超预期。”以《DK博物大百科》为例，中国科学技术出版社有限公司青少一分社编辑林然告诉记者，该书自2018年上市以来，迄今销量已超过200万册。

从沉浸式的科技馆体验到能亲手操作的实验套装，再到寓教于乐的科普节目、科普旅行，如今，各式各样的科普消费正受到越来越多家长的青睐，并逐渐成为文旅市场新的增长点。

教育、健康与科技一起，正成为儿童消费市场的“新三样”。

孙瑾认为，传统学科类教育逐步让位于研学游、文艺鉴赏、少儿

编程等更具互动性和成长价值的体验型项目，寓教于乐成为家庭消费的核心理念，家长更关注孩子的全面发展和未来竞争力。

“高科技产品受到家长们的追捧，家长倾向通过科技产品辅助学习和安全监护。比如儿童智能手表、智能学习机等商品品类在消费市场都表现不俗。”张宇昂说。

白皮书显示，除产品安全性和价格外，教育性依然是受访消费者购买玩具的首要考虑因素，占比为27.7%，IP授权形象排名第二，占比为23.3%；直播平台是受访消费者购买玩具占比增幅最大渠道。

健康与运动产品受到消费者关注。“从体能训练、视力保护再到营养管理等，家长们全方位关注儿童身心发育，健康消费升级，在一定程度上也推动相关服务和产品的细分化、专业化发展。”孙瑾说。

“人工智能+”服务业态增多，科技元素增强服务体验。随着大数据、AI技术的应用和家庭教育观念转变，儿童消费从“大众化供给”转向“精准化匹配”。孙瑾说，儿童消费强调深入了解并尊重儿童的需求，例如商家依据不同年龄段的目标儿童推出不同类型的儿童绘本；同时，也更强调家庭成员的深度参与和情感联结，例如亲子共读、亲子手工互动等亲子共创消费兴起。

## 打造健康消费环境

近年来，儿童兴趣班倒闭或“跑路”的消息，让不少消费者倾心。

北京市西城区人民法院法官助理姜浩分析，这类纠纷主要涉及经营者未按合同约定提供服务，属于典型的合同违约纠纷。兴趣班通常会招收众多学生，一旦跑路，往往会涉及多个家庭的利益，形成群体性纠纷，权益保护难度大。

“查人不易，找店更难，有的经

营者可能会采取转移资金、注销公司等方式逃避责任，导致消费者的权益难以得到保障。”姜浩分析，一些家长在缴费时可能没有签订正式合同，或者合同条款不明确，也增加了维权的难度。

为打造儿童友好型消费环境，姜浩认为，相关部门应严格按照法律法规的规定，加强对儿童消费市场的执法检查，严厉打击各类违法违规行。对于发现的问题，要及时依法处理，维护市场秩序，保护消费者的合法权益。同时通过各种渠道和方式，加强对家长和儿童的消费教育，提高其维权意识和能力。

“对于儿童消费需求，需多方协同促进消费提质升级。”孙瑾认为，首先，完善标准与监管机制，通过建立分级认证标准、加强产品检测、推广家长参与的“消费体验官”机制，形成“生产—流通—服务”全链条质量管控，保障儿童消费安全。其次，推动业态融合与消费场景创新，打通“教育+文旅”“数字+阅读”“绿色+体育”“国潮+个性化”等多元场景，推动消费体验融合创新。最后，充分利用数字技术，依托AI算法构建智能匹配系统，发展线上营养咨询、在线课堂，突破时空限制，打造沉浸式互动基础设施，建设儿童友好型文化空间或者开发跨代际IP产品，促进寓教于乐和亲子互动。

“企业作为供给侧主力，应深入洞察家庭与儿童多样化需求，提升产品的细分化、安全性与环保性，积极利用数字化营销和社群分析用户需求。”孙瑾认为，政府部门则需在政策层面加大对绿色、智能、文化类儿童产品和服务的支持力度，例如设立儿童消费券，推动跨部门协作，探索优化中小学假期，促进亲子消费场景扩容。家长个人也应发挥作用，通过社交媒体提升科学育儿意识，形成健康理性的儿童消费观念。

（来源：经济日报）

# 中国单方面免签“朋友圈”再增5国

中方对巴西、阿根廷、智利、秘鲁、乌拉圭5国持普通护照人员试行免签政策，中国单方面免签“朋友圈”又添新成员。

2025年6月1日起至2026年5月31日，上述5国持普通护照人员来华经商、旅游观光、探亲访友、交流访问、过境不超过30天，可免办签证入境。

这是中方免签政策首次拓展到拉美和加勒比地区国家。至此，适用单方面免签政策来华国家已扩展至43个。

“我高兴又迫切地等待着家人的到来。”在安徽外国语学院担任西班牙语教师的智利公民卡罗莱纳·阿拉亚兴奋地说。

阿拉亚得知中国免签政策扩大后，立刻在社交平台上分享了这一好消息，收获许多亲友点赞。她感慨道：“现在有了免签政策，父母来看望我们就方便多了。盼望在中国迎接他们！”

致力于研究中巴关系的巴西学者菲利普·波尔图已在中国生活一年多。在得知免签消息后，波尔图说：“我的妈妈今年52岁，还从来没有出国旅行过。中国很可能成为她第一个海外旅行目的地。以前我的巴西朋友只能通过

我的社交媒体了解中国，现在有了免签政策，相信他们很快就能亲自来体验这个国家了。”

不断扩大的免签国家范围，向世界展示的不仅是中国热情友善的待客之道，还有中国同各国互利共赢的交往之道。

来自秘鲁的伊丽莎白·塔科目前在天津外国语学院国际教育学院攻读国际商务硕士。她表示，免签政策不仅有助于加强中国与拉美国家在文化、旅游方面的交流，也能为密切中拉经济合作提供更多机会。

阿根廷智库机构阿根廷国际关系理事会的卡罗拉·拉蒙表示，近年来，阿中两国在留学生交流、文化合作、体育互动等多领域交流合作取得长足发展。中方扩大免签国家范围，将进一步促进中阿乃至中拉各领域交流和人员往来。

中拉命运共同体理念提出已十年有余，双方往来频繁，合作不断深化，取得丰硕成果。2024年，中拉双边贸易额突破5000亿美元。中国产品广泛出口到拉美国家，来自拉美地区的车厘子、牛肉等也融入中国家庭的日常饮食。

（来源：人民网）

# 阿尔及利亚空军老战士结束访华

5名曾在中国接受培训的阿尔及利亚空军老战士30日上午圆满结束为期5天的访华行程。时隔半个多世纪后，他们又一次满载美好的在华经历，飞回阿尔及利亚。

本次访问由中国退役军人事务部、中国驻阿尔及利亚大使馆和阿尔及利亚老战士及相关权利享有者共同推动。在华期间，5名阿尔及利亚空军老战士前往北京、石家庄、西安等地，重返曾经接受培训的学校，与昔日教员会面，感受新时代中国发展成就。

在中国人民革命军事博物馆参观期间，阿尔及利亚空军老战士拉赫达尔来到展陈的米格-15战斗机旁。“我的中国教练是曾在抗美援朝战争中参战的空军飞行员。”他回忆道，“我用米格-15战斗机进行训练，回国后便成为了阿尔及利亚的空军教练。”

据悉，上世纪50年代至60年代，两批共27名阿尔及利亚空军学员曾赴中国接受航空培训，回国后成为推动阿尔及利亚空军发展的中坚力量。

（来源：新华网）

