

小朋友的科技大市场

本报记者 李万祥 沈 慧



市场
投资

激发

李俊成

在加快构建新发展格局的大背景下,如何扩大内需、提振消费,成为推动经济高质量发展的重要课题。就提振居民消费而言,“投资于”可以通过增加居民收入、完善社会保障体系、提升人力资本等渠道,提高居民消费能力、改善消费环境、激发消费意愿,从而构建以人为本的消费新生态。

消费能力是居民消费的基础。消费能力主要取决于收入水平,尤其是可支配收入的增长。“投资于”可以通过提高居民收入水平,增强居民消费能力。一方面,推动完善劳动者工资正常增长机制,确保劳动者工资随经济发展和企业效益提升而合理增长;另一方面,通过发放消费补贴、现金补贴、减税降费等形式,提高居民的可支配收入。同时,在稳定住房等资产价格的同时,为居民提供更多获取财产性收入的机会,通过增加居民的收入来源,持续提高居民消费能力。

消费环境是居民消费的重要保障。消费环境的优化能够增强居民“敢消费”的底气。“投资于”通过完善社会保障体系,改善居民消费环境。养老保险方面,加快完善基本养老保险全国统筹制度,特别是增强城乡居民养老保障机制;医疗保障方面,进一步强化基本医疗保险制度,推动生育保险全覆盖、全面推开长期护理保险;教育领域,增加普惠托育服务供给,逐步推行免费学前教育,减轻家庭教育负担,释放居民消费潜力。

消费意愿反映居民消费需求。消费升级时代,个性化、品质化消费需求日益凸显,“投资于”成为激发消费意愿、满足消费需求的关键路径。“投资于”通过提升人力资本,释放劳动者的创新活力与生产效能,催生了电商直播、谷子经济等消费新模式,显著提升了居民的消费意愿。例如,电商直播为消费者提供了更加直观、互动性强的购物体验,同时也为商家开辟了新的销售渠道,促进了消费市场的繁荣。这种创新模式的背后,正是“投资于”在发挥关键作用。数字技能培训,通过提升劳动者的数字素养,不仅增强了其就业能力,也为消费市场注入了新的活力。

需要强调的是,“投资于”与“投资于物”二者并非对立,而是相辅相成、辩证统一的关系。大型基建项目、技术升级以及设备换代等传统“投资于物”的方式,本质上也是为了服务经济社会发展大局,最终落脚点是满足人民群众日益增长的物质文化需求。在当前经济结构调整和消费升级的背景下,“投资于”是对人的投资,也是对未来的投资。通过提升居民收入水平、完善社会保障体系、催生新兴消费业态,“投资于”不仅能激发消费活力,还能为高质量发展积蓄力量。从这个角度上说,“投资于”不仅是提振消费的需要,也是落实新发展理念

的必然选择。

(作者系中国社会科学院金融研究所副研究员)

本版编辑 银 晟 美 编 倪梦婷

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(不含潮玩)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“沉浸式遛娃”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、单车发电等项目,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。

“去年我们也参加了展览会,现场销售额达40多万元,后续还获得了300多万元的销售订单。今年,除了老客户的支持,我们还结识了许多新朋友,展会已成为我们推广新产品以及

与西藏代理商沟通交流的重要平台。”贺建明说。

展会组委会工作人员周梓凡说,此次展会展出面积8000平方米,展出品类超1500个,展品数量多达1万