



必胜客联名迪士尼IP《疯狂动物城》推出的文创玩具。
图片来自必胜客微信公众号

“六一”至，消费热。当“大儿童”们理直气壮地为自己买下一个盲盒、一件国潮手办，儿童节的消费边界正在悄然消融。成年人反向过节催生千亿元级情绪消费市场——国潮文创、文博盲盒、潮流玩具，正成为“大儿童”们悦己的硬通货。

“六一”解锁“儿童向”文旅消费新玩法——童趣经济正当红

本报记者 于帆



带有西安地方特色的“兵猫俑”。
秦始皇帝陵博物院兵马俑文创中心供图

谁还不是个“宝宝” 国潮文创出圈，情绪消费掀起“大小孩”狂欢

当“六一”遇上“Kidult”(成人孩童化)，节日消费的热力悄然间冲破年龄界限——国潮文创、文博盲盒、潮流玩具不再只是孩童专属，成年人反向过节，为自己购买童趣好物，正在催生千亿元级情绪消费市场。2025年，由消费相关机构发布的一项调研显示，越来越多的成年人明确表示要为自己庆祝“六一”，其中，56.8%的被调研成年人购买玩具是为了取悦自己。调研还显示，超八成“大小孩”拥有自己的小玩具，其中积木、潮玩盲盒、毛绒玩具、游戏机、文玩手串成为“大小孩”最热衷的新玩具之一。

在商圈与消费终端，“大朋友”的童趣消费具象化为可感知的市场热潮。通勤包上，精巧迷人的毛绒挂件搭配可换洗的“娃衣”，成为年轻人随身携带的情绪慰藉；潮玩门店内，盲盒货架前的“摇号”与“拆盒”声此起彼伏。

中国青年报社社会调查中心一项调查显示，62.5%的受访青年认为购买潮玩盲盒是“为情绪买单”，55.6%的人会在心情低落时以此自我疗愈。这种轻量化、高频次的悦己行为，被年轻人称为“对小学生略

“童心”也是生产力 餐饮品牌IP联名，点燃暖心消费热

当“六一”成为全龄共享的欢乐节点，连锁快餐纷纷锚定“童心经济”，以IP联名、萌趣餐品、沉浸式体验为抓手，试图撬动亲子家庭与“大朋友”双重客群。今年“六一”前夕，各类餐饮品牌集中发力，将单次用餐转化为集社交、收藏与休闲于一体的城市微度假体验，也让餐饮这一文旅消费“微场景”成为泛儿童市场的重要流量入口。

近期，麦当劳中国启动“喜欢您来玩”主题活动，携手泡泡玛特旗下人气IP“星星人”，推出限定餐品及“星星人合唱团”和“星星答案机”两款互动周边，全国超7900家门店同步焕新主题包装，北京、浙江杭州等6城还落地了“星光麦当劳”快闪空间。麦当劳中国首席增长官何亚彬说：“我们希望，不论‘大朋友’还是小朋友，都能在这里感受到跨越年龄的快乐。与泡泡玛特的跨界

别管几岁，快乐万岁 农文旅深度融合，田园体验撬动亲子消费

当商场潮玩与联名套餐填满城市儿童的“六一”清单，越来越多的家长选择把节日目的地挪向城郊——田园采摘、萌宠互动、非遗手作、自然研学，正成为泛儿童市场中增速最快的文旅细分场景。与“买玩具”“吃套餐”的一次性消费不同，走向乡野的亲子游被赋予了“陪伴+教育+疗愈”三重诉求，让农文旅产品从观光附属品升级为“六一”假期的主力选项。

日前，由中国旅行社协会联合多所院校发布的《2026年中国研学旅游市场景气调查报告》显示，2026年研学旅游市场整体景气指数为126.9，处于较高景气区间，其中亲子家庭研学需求指数高达132.1，成为市场增长重要引擎。人文历史、区域特色、自然科学成为研学旅游产品研发重点方向。

艾媒咨询发布的《2025年中国研学游市场发展状况及消费行为调查数据》提供了相似佐证：2025年，中国消费者让孩子参加研学游项目的主要目的中，“享受自然，体验生活”与“开拓视野，体验多元文化”占据前两位，反映出家长对孩子亲近自然、拓展认知的重视。这也意味着，亲子出游已脱离单纯“遛娃拍照”，转向对自然认知与身心成长的实质期待。

近年来，每逢“六一”临近，亲子相关消费便呈现大幅增长。这其中，相较于室内乐园，既能亲近自然，又能让孩子感受劳动乐趣、认识农作物的乡村采摘，被不少家长视作兼顾休闲与教育的重要选择。这也带动了各地乡村度假农庄、亲子农场订单同比大幅上涨。尤其“六一”前后往往正值初夏时令水果上市，全国多地乡村采摘园纷纷迎来客流

显幼稚，对成年人刚刚好”的解压新仪式。

市场数据也印证了这一转向。中国玩具和婴童用品协会日前发布的《2026年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》显示，2025年，玩具(不含潮玩)国内市场零售总额为1035.3亿元，同比增长5.8%；潮流与收藏玩具零售总额为676.9亿元，同比增长45.4%，且市场热度不断提升。

在这一浪潮下，文博场馆成为承接全龄消费的重要场景。河南博物院“考古盲盒”凭借“游戏化+沉浸式”设计，让文物科普变身指尖寻宝；甘肃、陕西等地博物馆推出的“毛绒麻辣烫”“毛绒肉夹馍”等萌系文创，更成为游客慕名打卡的“社交货币”。

分析机构针对童趣消费研究进一步指出，童趣已成为当代成年人解压疗愈、弥补童年遗憾、塑造社交人设的核心情绪出口。从过去以铁皮青蛙、弹珠等玩具为代表的怀旧童年，到当下以智能玩具、IP潮玩为代表的全新阶段，一场由情绪价值驱动的玩具产业变革，在覆盖更广泛消费群体的同时，实现了文化赋能与技术升级的双重突破。

碰撞，正是从奇妙的童趣视角出发，以期创造属于每个人的节日记忆。”记者注意到，该主题套餐发售首日，“为周边专程到店”的年轻客群比例显著提高，多地门店周边即告售罄。社交媒体上，不少“大朋友”纷纷晒出全套“星星人”玩具的笔记，其热度远超亲子晒餐内容。

与麦当劳的“治愈系”不同，必胜客选择和迪士尼现象级IP《疯狂动物城》合作。5月8日至6月7日，“必胜六一，全城追踪”主题活动让该品牌主题门店化身冒险站点，其推出的几款联名玩具个个“暗藏心机”——热力寻航哼呀车搭载自动寻迹科技，朱迪和尼克两版“咕噜咕噜杯”让喝水都变得可爱，再加上广受欢迎的盖瑞蛇手持风扇、闪电慢回录音器……有测评写道：“你很难用儿童玩具去定义它们，每一样联名玩具都在成年人心里轻轻挠了一下。”还有网友评论道，从门店

高峰——樱桃园、蓝莓基地、桑葚农场人气火爆，两大一小家庭式出游成为主流，家长带着孩子走进田间地头，亲手采摘新鲜果蔬，体验自然乐趣。不少农场也顺势推出亲子采摘套餐，包含果蔬采摘、农事体验、儿童简餐、田园游戏，一站式满足家庭休闲需求。据媒体报道，多地采摘园在近期纷纷迎来客流高峰，部分热门采摘园日均接待游客上千人次。

为进一步丰富消费场景，在采摘的基础上，越来越多的商家贴合儿童玩乐需求，将露营、田园研学等业态一体化整合，延伸消费链条，推动乡村文旅从单一观光向沉浸式亲子消费综合场景升级。不少农场还纷纷推出田园寻宝、钓虾捉兔、手工烘焙、农耕小课堂、儿童跳蚤市集等趣味项目，将自然教育、劳动体验、亲子互动融入游玩全程。值得关注的是，新一代年轻家长更青睐轻量化、治愈型户外体验，多地乡村文旅目的地精准抓住这一消费心理，推出“轻研学、重体验、强趣味”游玩场景，广受新一代年轻家长的欢迎。

分析认为，亲子文旅消费火爆，是城市消费下沉与农文旅融合深化的双重体现。随着城市亲子客群向周边乡村加速流动，乡村文旅、家庭农场迎来了更为稳定的客流与二次消费，有效盘活了乡村闲置土地、农业资源。尤其是“采摘+研学+休闲”的模式，进一步拉长了乡村文旅产业链，带动果蔬销售、餐饮、住宿、文创等多元增收。

在童趣经济驱动下，乡村不再是偏远的田园，而是亲子文化消费的新空间。自然体验成为城市亲子家庭的刚需。乡村文旅正凭借差异化优势，在“六一”消费市场抢占新赛道，实现农业、文旅、教育多维价值共赢。



“大儿童”对包挂十分感兴趣。 本报记者 于帆 摄

装饰到互动任务，餐厅不再是联名周边的临时“取货点”，而是一处让“大小孩”们赖着不想走的沉浸剧场。

肯德基则在今年“六一”期间选择了迪士尼经典“搞怪担当”史迪奇，先后推出限量版史迪奇系列玩具套餐和史迪奇软萌萌斜挎包双人餐，同步开放全国111家指定门店“史迪奇萌萌聚会派对”预约。预售期间，社交平台上便出现“成年人的‘六一’，史迪奇替我圆梦”等自发晒单，“草裙舞王”等复古造型精准唤醒“80后”“90后”的童年记忆，让一份简简单单的套餐在云端持续发酵。

品牌营销相关专家表示，“六一”餐饮营销的本质是“用情感共鸣置换品牌心智”，真正有价值的不是单日销量峰值，而是借童心营销完成的老字号焕新或新品牌植入，让节日短暂的流量沉淀为日后复访的记忆锚点。



受武汉方言“算了”启发而推出的“蒜乌”相关文创，受到很多“大朋友”的青睐。
本报记者 卢旭 摄



“大朋友”正在挑选心仪的玩具。 本报记者 于帆 摄



甘肃省博物馆把麻辣烫做成毛绒玩具。
博物馆供图

