



中国亲子文旅行业发展报告（2021）

中国旅游协会亲子游与青少年营地分会

华汉文旅集团

2021.03



目 录

| | |
|-----------------------------|----|
| 第一部分 中国亲子文旅 2020 年发展分析..... | 1 |
| 一、 亲子游市场先抑后扬..... | 1 |
| (一) 市场热度..... | 3 |
| (二) 区域分布..... | 3 |
| (三) 客群画像..... | 4 |
| (四) 出游频次..... | 13 |
| (五) 出游时长..... | 14 |
| (六) 出游决策周期..... | 14 |
| (七) 出游目的地选择..... | 14 |
| 二、 多政策保障健康快速发展..... | 15 |
| 三、 新产品、新业态不断萌生..... | 17 |
| (一) 亲子文旅新产品..... | 17 |
| (二) 亲子文旅新业态..... | 19 |
| 四、 旅游项目积极进行亲子适配性升级..... | 21 |
| (一) 构建文化旅游+亲子教育新业态..... | 21 |
| (二) 打造多元化亲子文旅体验项目..... | 21 |
| (三) 打造原创主题 IP..... | 21 |
| (四) 打造虚拟现实体验亲子主题产品..... | 22 |
| (五) 开展亲子文旅定制服务..... | 22 |



| | |
|--------------------------------------|-----------|
| (六) 推出多项专属亲子活动和优惠..... | 23 |
| 五、疫情防控形势下，出游方式发生转变..... | 24 |
| (一) 自驾游成为亲子游首选..... | 24 |
| (二) 亲子周边游受到追捧..... | 25 |
| 六、产品热度精彩纷呈..... | 26 |
| (一) 寓教于乐的旅行更受欢迎..... | 26 |
| (二) 品质酒店受热捧..... | 27 |
| (三) 定制游成为亲子游热潮..... | 28 |
| (四) 私家团成为亲子游的潮流..... | 28 |
| (五) 亲子游景点热度名列前三..... | 30 |
| 七、更加注重产品品质和体验效果..... | 31 |
| 八、“小镇父母”带娃出游成新趋势..... | 31 |
| 九、众多线上线下旅行服务机构转型做亲子游..... | 32 |
| (一) 传统旅行社..... | 32 |
| (二) 线上旅行社..... | 32 |
| (三) 亲子游机构..... | 33 |
| 十、博物馆成亲子研学旅游主战场..... | 33 |
| 第二部分 中国亲子文旅 2021 年发展趋势分析..... | 35 |
| 一、数字化亲子旅游消费如火如荼..... | 35 |
| 二、Z 世代旅游消费主张崛起..... | 35 |
| (一) Z 世代发展潜力..... | 35 |



| | |
|------------------------------------|-----------|
| (二) Z 世代消费主张..... | 36 |
| (三) Z 世代亲子文旅营销..... | 39 |
| 三、短视频成为重要消费风向标..... | 39 |
| (一) 短视频用户种草，亲子用户拔草..... | 39 |
| (二) 旅行平台加码短视频内容扶持..... | 40 |
| 四、“场景”成为亲子游产品和体验的基本单元..... | 40 |
| 五、红色亲子游将成为高热度产品..... | 41 |
| (一) 红色文化记忆..... | 41 |
| (二) 传统文化记忆..... | 41 |
| 六、祖孙相伴的另类亲子游越来越时尚..... | 42 |
| 七、标准化将成为重要的发展抓手..... | 42 |
| 八、服务质量提升强度与速度高于行业平均水平..... | 43 |
| 九、安全卫生将越来越被关注..... | 43 |
| 第三部分 亲子文旅与“十四五”文化和旅游发展..... | 45 |
| 一、亲子文旅赋能旅游目的地高质量发展..... | 45 |
| (一) 亲子兴则全盘活—亲子文旅是目的地升级的重要方向... 45 | |
| (二) 得亲子者得未来—旅游目的地如何做好亲子文旅..... | 47 |
| (三) 如何评价一个优秀的亲子文旅目的地..... | 48 |
| 二、亲子文旅助推乡村振兴..... | 50 |
| (一) 亲子家庭主导的乡村旅游做出突出贡献..... | 50 |
| (二) 乡村振兴进入新阶段，亲子经济大有可为..... | 53 |



| | |
|---------------------------------|----|
| 三、亲子文旅撬动景区升级扩容发展..... | 57 |
| (一) 消费需求变化推动景区升级..... | 57 |
| (二) 景区升级扩容发展举措..... | 58 |
| 四、亲子文旅激活城市更新、街区振兴..... | 59 |
| (一) 儿童消费占家庭总消费的比例将会越来越高..... | 59 |
| (二) 85 后父母共同成长消费观念助推亲子消费发展..... | 60 |
| (三) 做大亲子消费助力城市更新的模式构建..... | 62 |

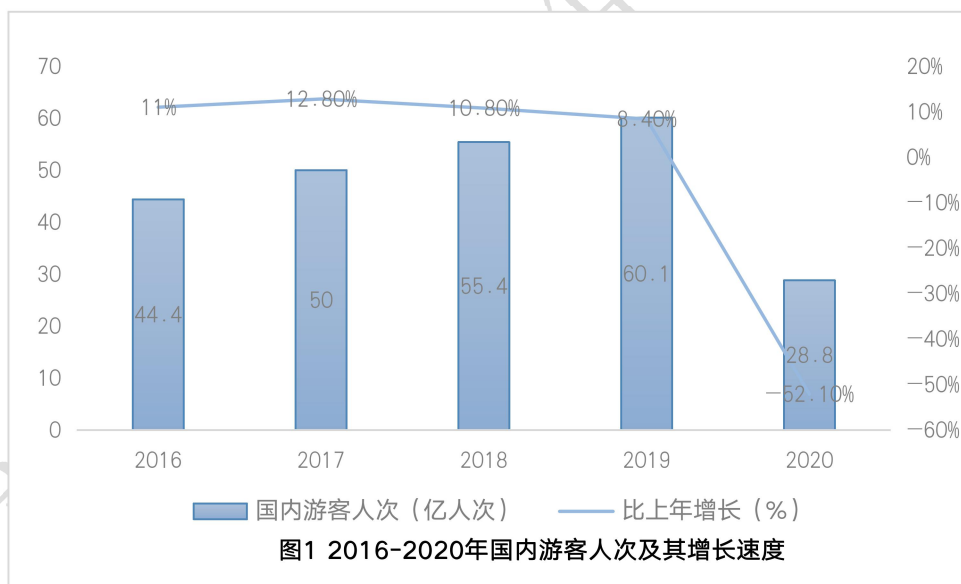
亲子游与青少年营地



第一部分 中国亲子文旅 2020 年发展分析

一、亲子游市场先抑后扬

新冠疫情对全球旅游行业的影响是空前的，直接导致 2020 年国际旅游业断崖式下降。就中国而言，2020 年全年国内游客 28.8 亿人次，比上年下降 52.1%。其中，城镇居民游客 20.7 亿人次，下降 53.8%；农村居民游客 8.1 亿人次，下降 47.0%。国内旅游收入 22286 亿元，下降 61.1%。其中，城镇居民游客花费 17967 亿元，下降 62.2%；农村居民游客花费 4320 亿元，下降 55.7%。



数据来源：中华人民共和国 2020 年国民经济和社会发展统计公报

2020 年初期，政府文旅部门按照“把人民的生命安全和身体健康放在第一位”的指示精神，及时将旅游市场政策从“繁荣市场、保障供给”，调整为“停组团、关景区、防控疫情”。亲子游市场作为旅游市场的重要组成部分，也遭受



了前所未有的冲击。2020年第一季度亲子游行业几乎停摆，各大预测机构对于2020亲子游市场规模的估值瞬间化为泡影。直到3月14日政府开了省内旅游业务，5月1-5日的劳动节假日亲子旅游接待人次有所恢复。两个月以后，中国进一步恢复了跨省旅游业务，国内亲子游市场进一步好转。

因“六一”恰好连接周末，亲子游市场迅速回暖，形成旅游市场小高峰。飞猪平台“六一”亲子酒店预订量暴涨，环比4月同期涨1000%，带动周边游度假酒店入住率率先恢复到去年同期水平。

据携程发布的《2020暑期亲子游人气报告》显示，跨省游恢复后，7月下半月以来，在跟团游、自由行产品的订单中，亲子用户的人数环比恢复前增长了400%，暑期亲子游订单占总体旅游订单的34%，仍为暑期最大出游人群，但相比去年同期的45%下跌了11%。部分地方学校通知限制学生、家长外出旅游，导致亲子游人气受到影响，占比下降。随着2020年下半年国内疫情形式好转，在常态化疫情防控期间，亲子游市场正在逐步回暖。

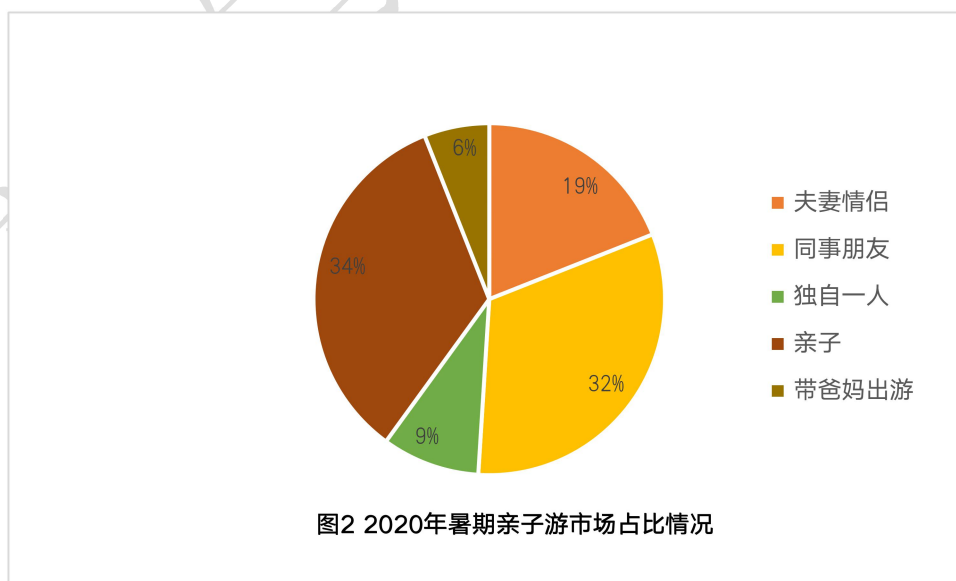


图2 2020年暑期亲子游市场占比情况

数据来源：携程《2020暑期亲子游人气报告》



途牛自驾旅游大数据显示,5月自驾出游人次环比4月上涨169%。7月中旬,跨省游的开放为暑期国内旅游市场再添活力,自驾游的热度居高不下,7、8月自驾出游人数持续攀升,环比5、6月上涨282%。其中亲子家庭出游占比持续升高,已占到整体市场的42%,说明亲子游市场正在加速回暖。

(一) 市场热度

以“亲子旅游”为关键词,在百度指数官网上搜索,发现由于受到新冠疫情影响,与2019年相比,2020年“亲子旅游”的关注度呈现较大的下滑趋势,但总体上逐步走向复苏,较为缓慢。



图3 “亲子旅游”市场热度

(二) 区域分布

从线级城市来看,亲子游用户主要分布在一线城市,反映出二线以上城市用户亲子游需求较高,二线及以下城市用户亲子游需求也在快速增长,下沉市场潜力巨大。

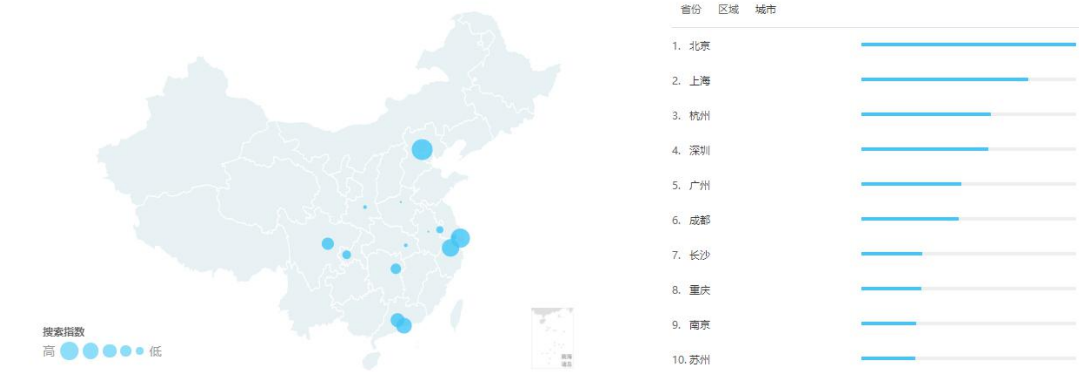


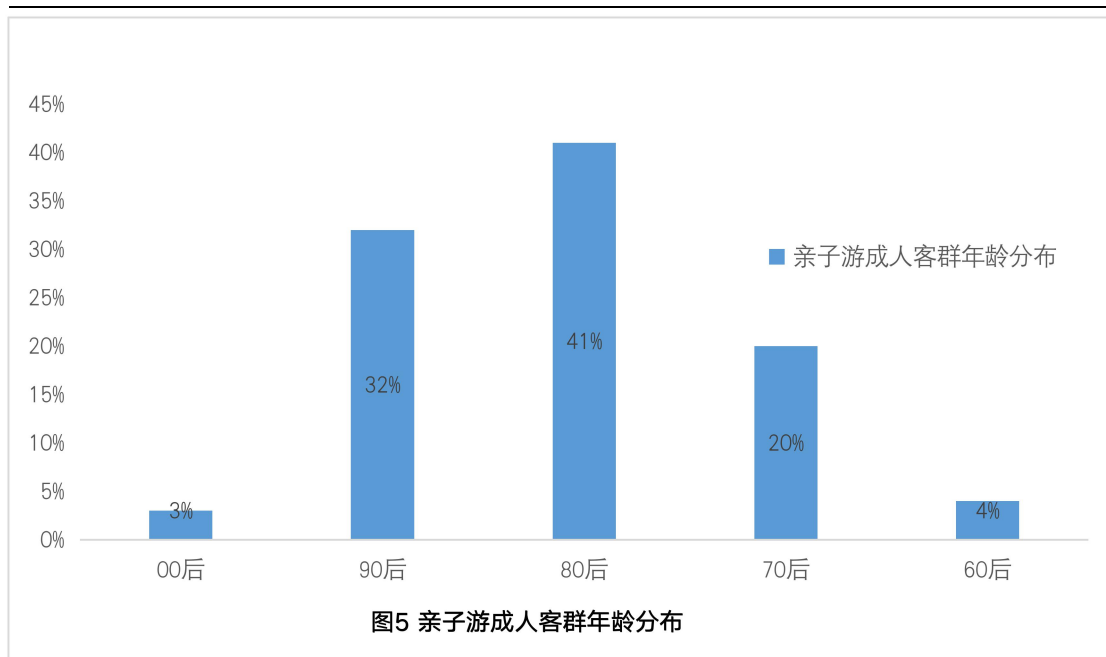
图 4 “亲子旅游”用户区域分布

(三) 客群画像

1. 消费主力军：80 后、90 后是消费主力

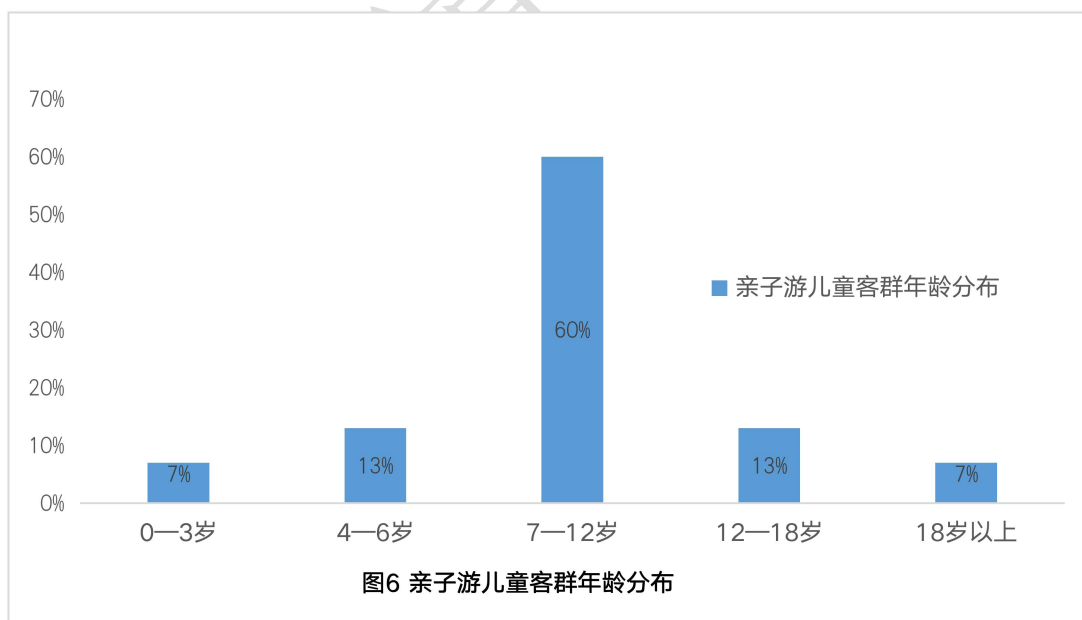
随着消费群体结构日益年轻化，正值生育高峰期的 80、90 后人群逐渐成为当前亲子游市场的主力军，他们也更愿意带上孩子外出旅行度假。

据《2020 年中国亲子游消费趋势报告》显示，在 2020 年亲子游成人客群中，“80 后”、“90 后”父母是亲子游主力人群，“90 后”父母正在逐渐成为主角，占比提升至 32%，“80 后”父母占比为 41%，个性鲜明的“90 后”、“80 后”父母更愿意带娃出门放飞自我。从行为决策来看，通过携程下单的用户有 74%为女性，远高于男性的 26%，妈妈拥有较高的决策权。



数据来源：《2020年中国亲子游消费趋势报告》

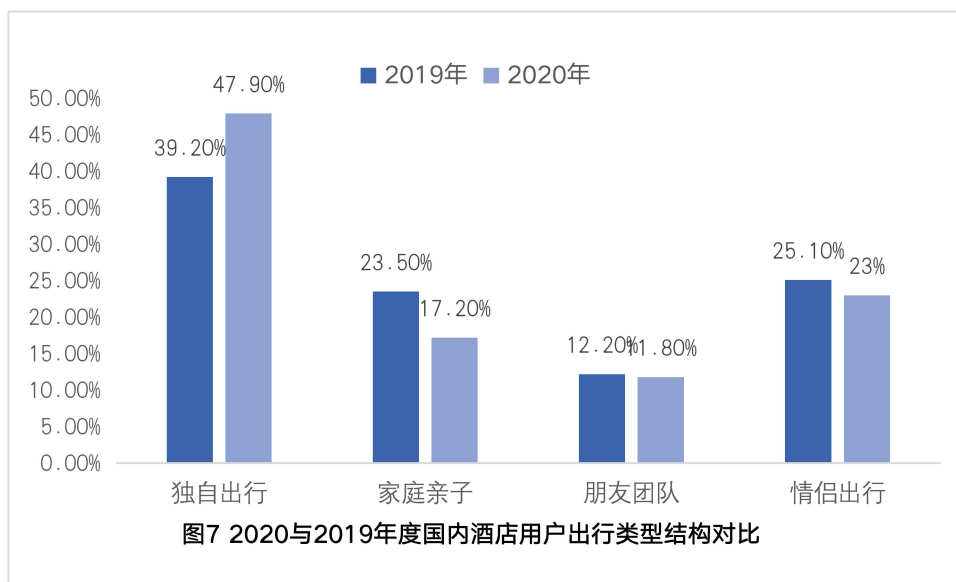
在儿童客群中，出游的主要年龄段集中在7至12岁之间，占比高达60%，以求知与探索为需求的小学生成为亲子游市场主力军。



数据来源：《2020年中国亲子游消费趋势报告》



据同程旅行发布的《2020年度国内居民旅行消费报告》显示，2020年度机票用户的年龄结构变化总体呈现出两头（儿童和老年人群体）降、中间（中青年群体）升的趋势。



数据来源：同程研究院《2020年度国内居民旅行消费报告》

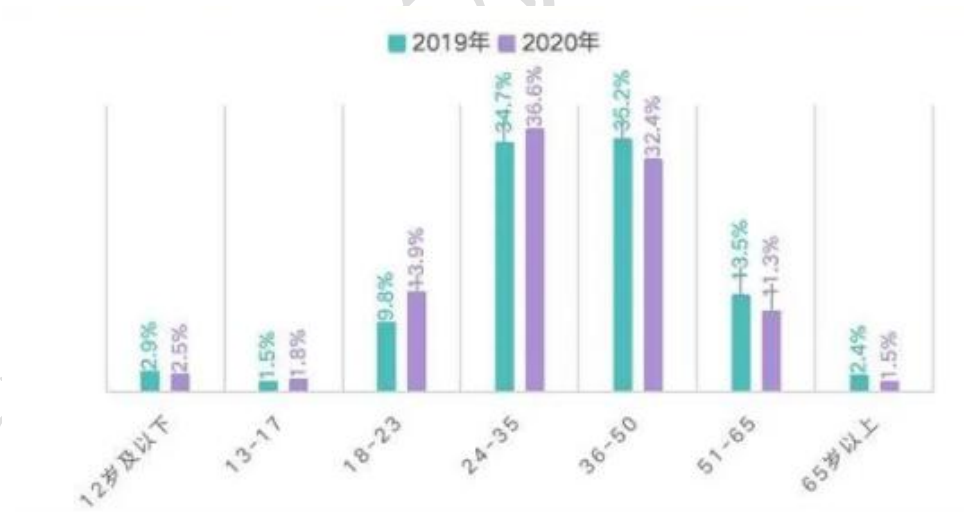


图8 2020年度民航国内航班乘客年龄结构变化趋势

数据来源：同程研究院《2020年度国内居民旅行消费报告》



2. 消费潜力：亲子游消费潜力大

调研数据显示，亲子游客群消费潜力较大，40%亲子游客群家庭月收入10000—20000元，其次是家庭月收入3000—10000元的，占比28%。

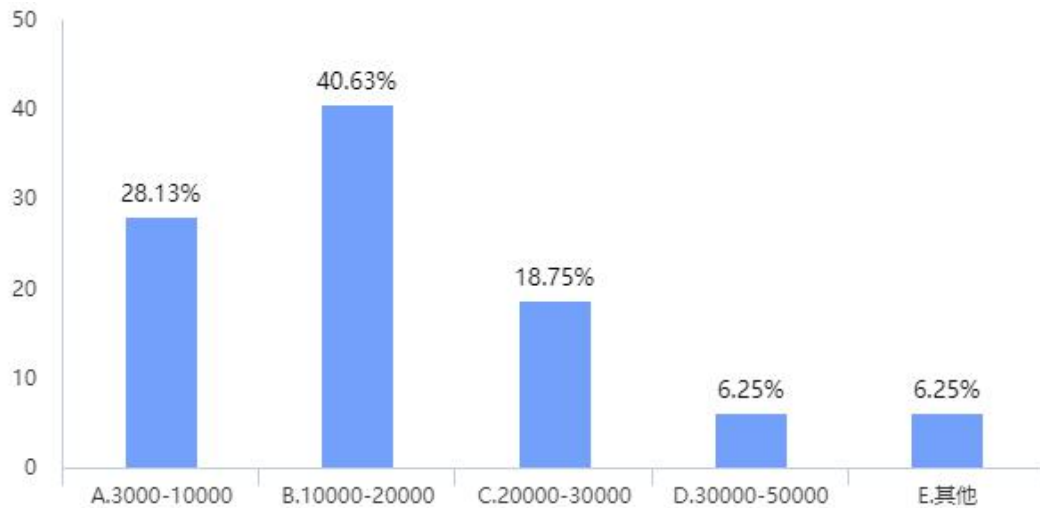


图9 亲子游客群家庭月收入统计

数据来源：中国旅游协会亲子游与青少年营地分会，华汉文旅集团 问卷调查

3. 信息获取途径：亲子游产品信息获取途径多元化

调研数据显示，微信公众号、微博等新媒体、旅游APP和亲戚朋友家长介绍，是亲子文旅产品主要信息获取渠道。其中，通过微信公众号、微博等新媒体获取亲子文旅产品信息的占比71.88%；通过旅游APP和亲戚朋友家长介绍的方式获取亲子文旅产品信息的占比均为62.5%。相对而言，通过抖音、快手等短视频平台获取亲子文旅产品信息的占比较低，为23.44%。

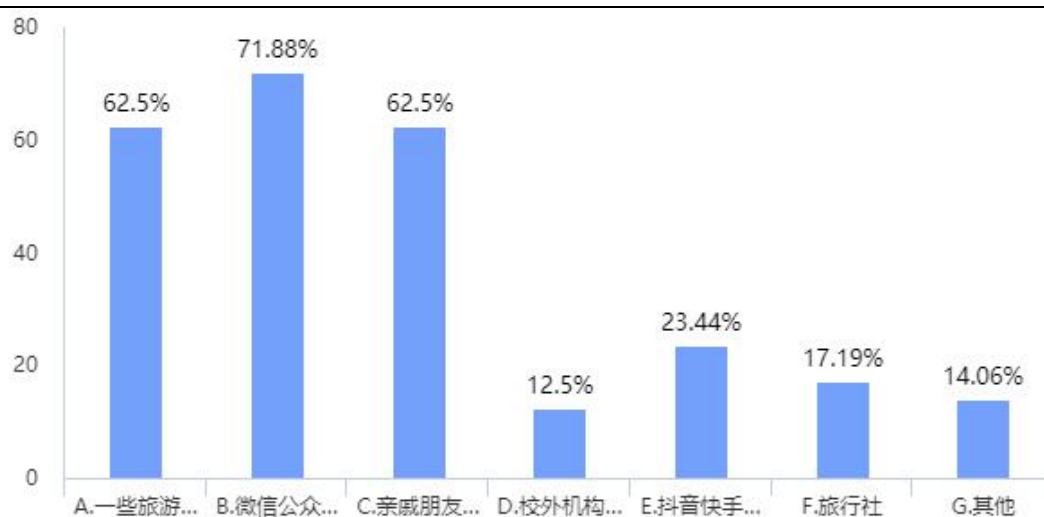


图 10 亲子文旅产品信息获取途径

数据来源：中国旅游协会亲子游与青少年营地分会，华汉文旅集团 问卷调查

4. 消费倾向：父母倾向于和孩子共同出游

就亲子文旅产品消费倾向来看，调研数据显示，约九成的家长是更倾向于和孩子一起出游，约一成的家长更倾向于让孩子独自随集体出游。

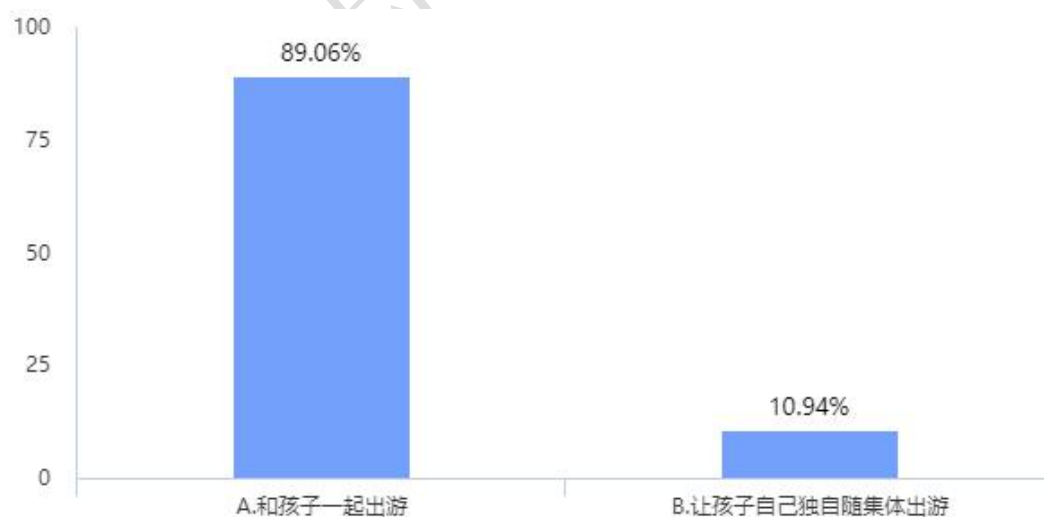


图 11 亲子文旅产品消费倾向

数据来源：中国旅游协会亲子游与青少年营地分会，华汉文旅集团 问卷调查



5. 出游时段：节假日是亲子游出游高峰

调研数据显示，亲子游出游时段主要集中在节假日、周末和寒暑假。相对而言，在节假日、周末，亲子客群具有出游的闲暇时间。

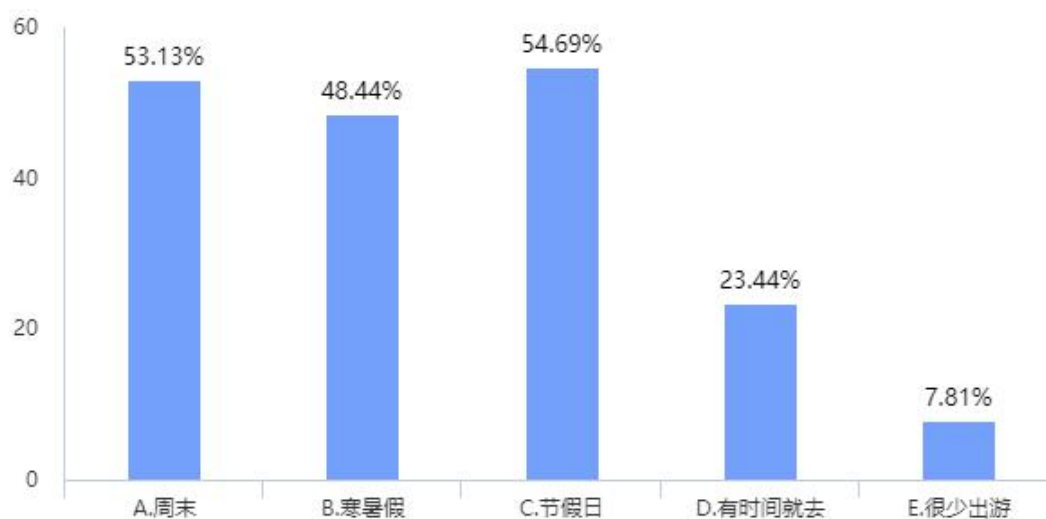


图 12 亲子游出游时段

数据来源：中国旅游协会亲子游与青少年营地分会，华汉文旅集团 问卷调查

6. 出游距离：亲子游偏爱周边游

调研数据显示，亲子游出游以同城景区活动游玩、省内或周边省份 1-2 天周末游和国内（省外）游为主。

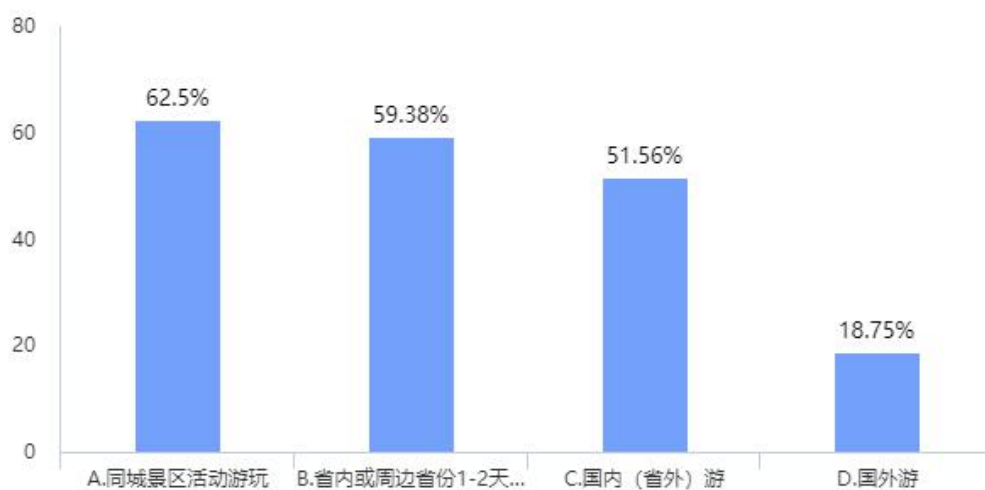


图 13 亲子游出游距离

数据来源：中国旅游协会亲子游与青少年营地分会，华汉文旅集团 问卷调查

7. 出游决策：父母是主要决策者，且妈妈拥有更高的决策权

调研数据显示，在亲子游出行决策中，64.06%的家长考虑孩子的意见，但最终以大人的意见为主；46.88%的家长与家人商量；31.25%的家长以孩子的意见为主。

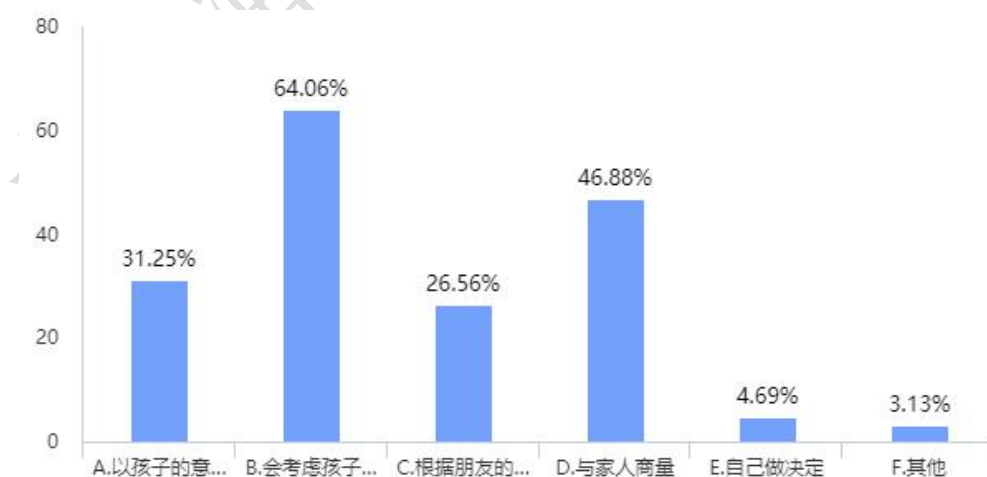


图 14 亲子游出游决策

数据来源：中国旅游协会亲子游与青少年营地分会，华汉文旅集团 问卷调查

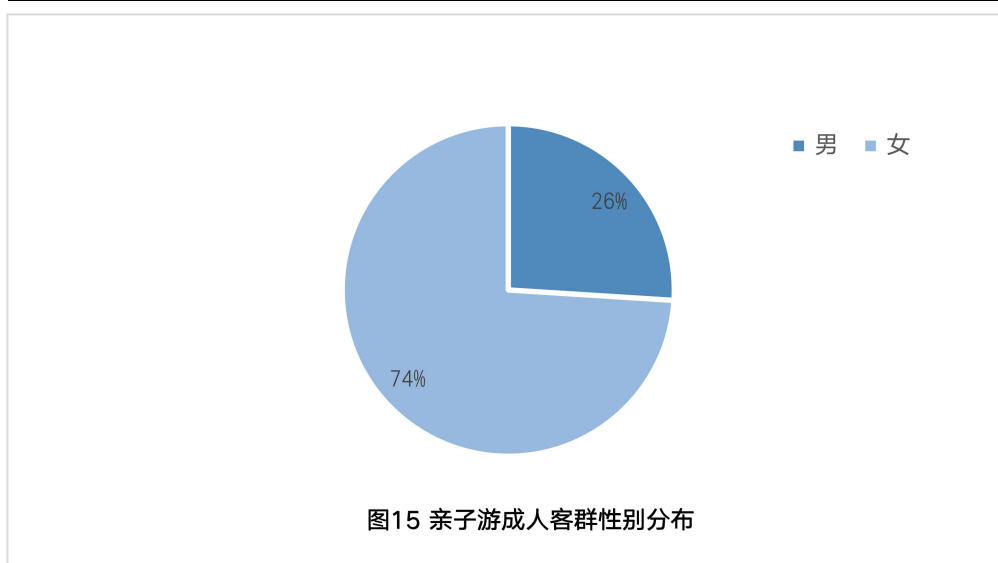


图15 亲子游成人客群性别分布

数据来源：《2020年中国亲子游消费趋势报告》

8. 出游方式：自驾游是主流

就出游方式而言，私家车自驾游占比较高，其次是乘坐飞机和火车。

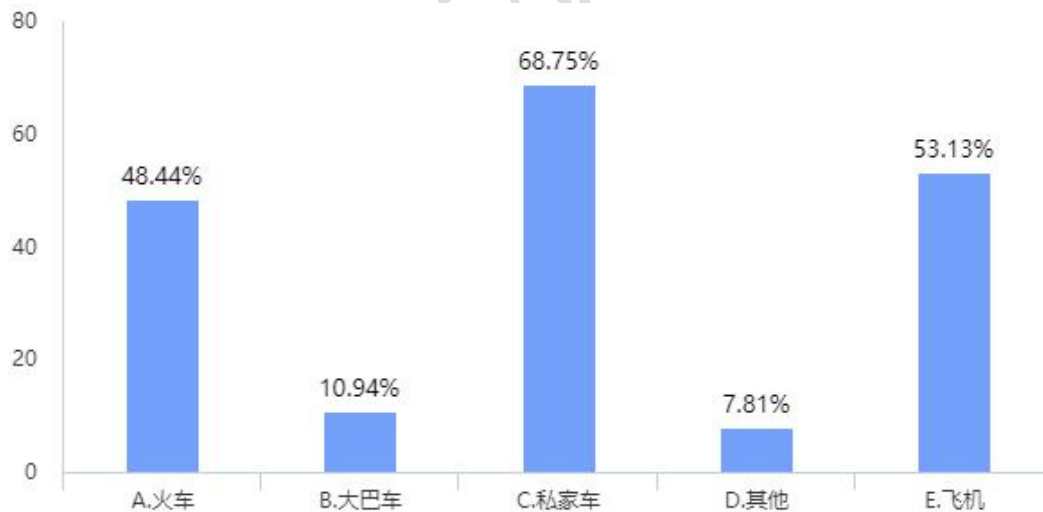


图16 亲子游出游方式

数据来源：中国旅游协会亲子游与青少年营地分会，华汉文旅集团 问卷调查

9. 亲子文旅产品偏好：主题乐园、展览馆类的亲子文旅产品最受欢迎

调研数据显示，主题乐园、主题公园、博物馆和科技馆类的亲子文旅产品最



受欢迎，其次是自然景观游产品（名山大川等）和人文景观游产品（历史古迹、古典园林等），第三是休闲度假游产品（农家乐、购物、游乐园等），夏令营冬令营和网红亲子游产品的倾向相对占比较少。

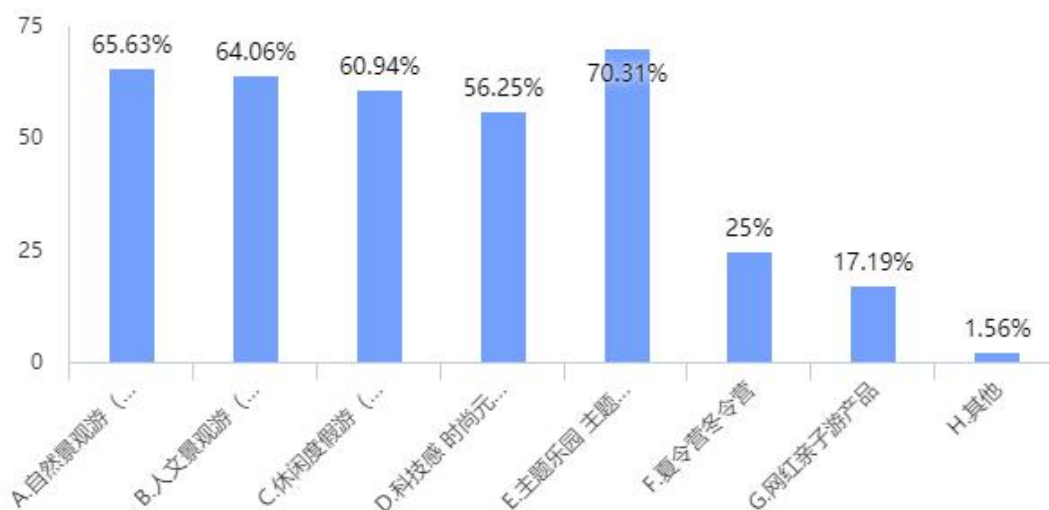


图 17 亲子文旅产品偏好

数据来源：中国旅游协会亲子游与青少年营地分会，华汉文旅集团 问卷调查

家长们普遍认为主题公园、博物馆、科技馆较为适合亲子游出行。

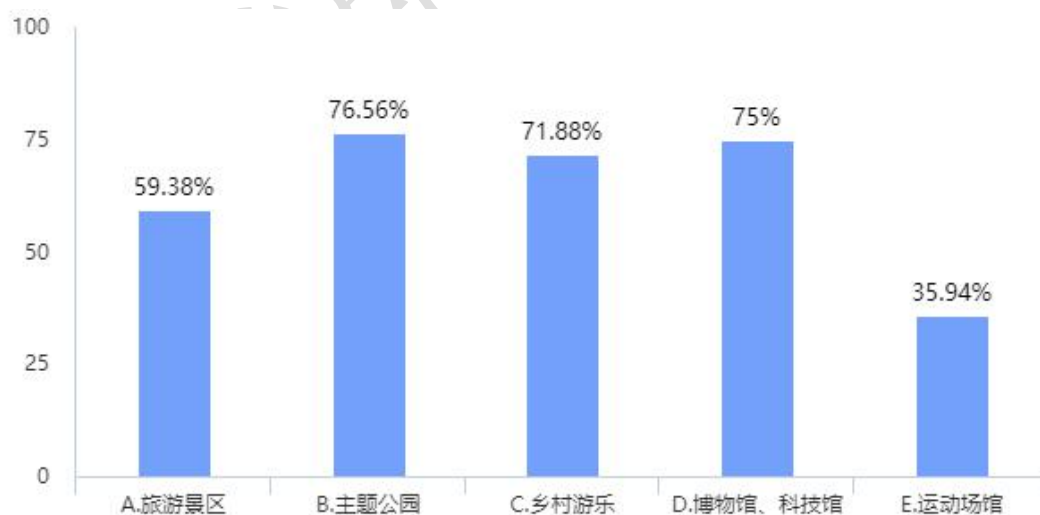


图 18 亲子文旅产品偏好

数据来源：中国旅游协会亲子游与青少年营地分会，华汉文旅集团 问卷调查



10. 亲子游活动时长：1-2 小时的亲子游活动时长为宜

家长们普遍认为亲子游活动时长以 1-2 小时为宜。

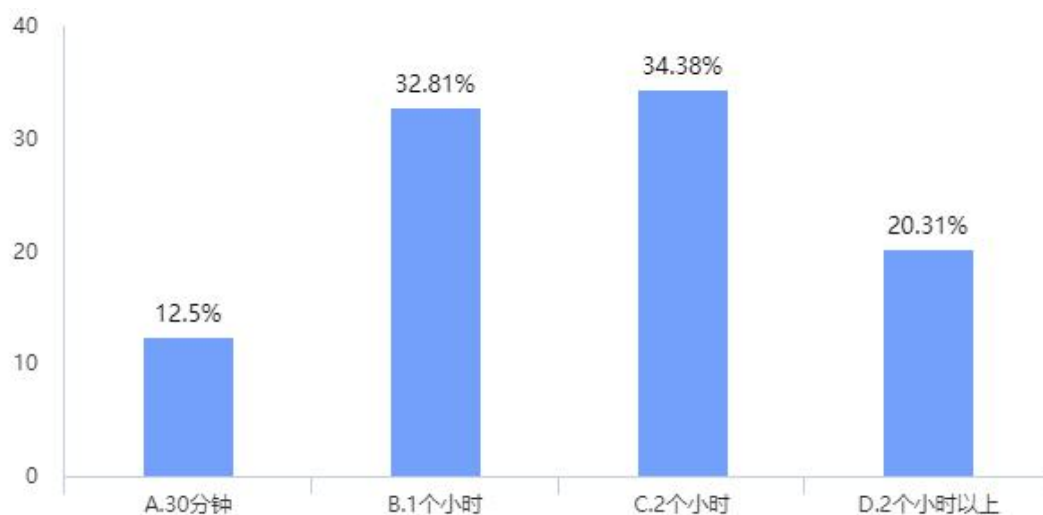


图 19 亲子游活动时长

数据来源：中国旅游协会亲子游与青少年营地分会，华汉文旅集团 问卷调查

（四）出游频次

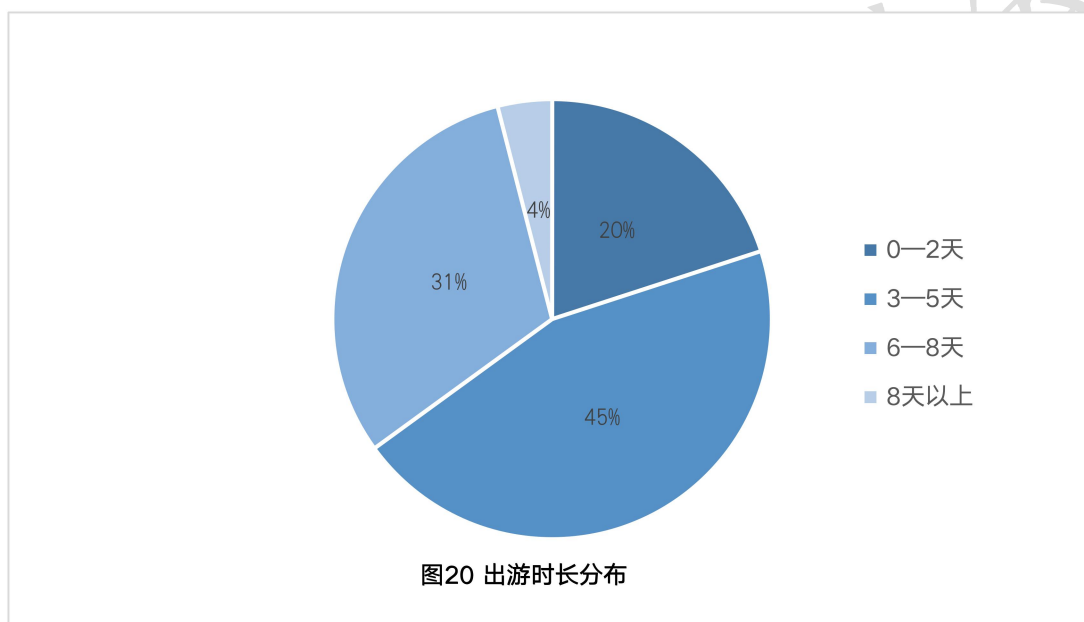
据携程发布的《2020 年中国亲子游消费趋势报告》显示，受疫情影响，2020 年中国家庭亲子出游频次由 2019 年的 2.7 次下降至 2.4 次。

据同程旅行发布的《2020 年度国内居民旅行消费报告》显示，家庭出行比例显著下降，各地中小学校出于疫情防控需要，均建议在校学生尽可能减少跨省旅行，此举对家庭出行需求起到了一定的抑制作用。国内居民家庭亲子出行比例为 17.2%，与 2019 年度相比减少了 6.3 个百分点。



（五）出游时长

据携程发布的《2020年中国亲子游消费趋势报告》显示，2020年亲子游平均出游决策周期由往年的12天缩短至6天。更多人选择在周日下单，周五出行。此外，亲子游出游高峰前五分别是国庆节、暑假、春节、劳动节以及端午节。而在出游时长方面，行程为3—5天的亲子家庭为绝大多数，占比45%。



数据来源：《2020年中国亲子游消费趋势报告》

（六）出游决策周期

预定大数据显示，亲子游平均出游决策周期由往年的12天缩短至6天，“本周日下单，下周五出行”成为标配。

（七）出游目的地选择

在亲子游目的地选择上，拥有丰富自然人文资源以及大型主题乐园的城市更受家长青睐。上海、成都、重庆、北京、广州、三亚、杭州、海口、南京、深



圳入围 TOP10，知名亲子游目的地热度不减。名列前茅的城市多为一线以及新一线城市。受“0元门票”政策影响，2020年亲子游目的地中，湖北是亲子游目的地的黑马。2020年，“湖北人游湖北”趋势明显，武汉、孝感、仙桃、宜昌、鄂州、荆州、黄冈、荆门、咸宁、随州成为亲子周边游客源地增速最快的10座城市。

表 1 2020 最受亲子家庭欢迎目的地

| 排序 | 城市 |
|----|----|
| 1 | 上海 |
| 2 | 成都 |
| 3 | 重庆 |
| 4 | 北京 |
| 5 | 广州 |
| 6 | 三亚 |
| 7 | 杭州 |
| 8 | 海口 |
| 9 | 南京 |
| 10 | 深圳 |

数据来源：《2020年中国亲子游消费趋势报告》

二、多政策保障健康快速发展

随着中产阶级扩大、二孩政策放开和消费需求升级，将会惠及旅游市场尤其是亲子旅游市场的繁荣。据估，二孩的大量出生将助推亲子游的发展，未来亲子游市场份额占整体旅游市场的份额将进一步扩大至 30%以上，且这一数字还存在进一步上升的可能。未来，亲子游市场的发展环境将越来越好，前景越来越光



明。除此之外，近年来国家教育、旅游政策频发，旅游政策不断完善，为亲子文旅市场提供强有力的保障。2021年是“十四五”开局之年，“十四五”是开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一个五年规划，是“两个一百年”的历史交汇期。作为重要的历史性窗口期，“十四五”规划为开启第二个百年奋斗目标新征程擘画蓝图。“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”，在这一思想指导之下，未来亲子文旅将大有可为。

近年来文旅、研学教育等政策频出，为亲子文旅市场提供发展新机遇。此外，国家领导人多次对旅游发展做出指示，发布多项政策规范助力旅游业发展。各地大力发展全域旅游，推进旅游基础设施建设，为亲子文旅提供旅行保障。

表2 近3年亲子文旅相关政策

| 时间 | 政策相关内容 |
|---------|--|
| 2018年2月 | 《教育部2018年工作要点》：提出研学旅行，推进研学实践教育基地和营地建设。 |
| 2018年3月 | 《关于促进全域旅游发展的指导意见》：推出旅游与科技、教育、文化、卫生、体育融合发展，发展相关研学旅游产品。 |
| 2018年9月 | 《中共中央国务院关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》：推进文化旅游、教育培训等服务消费，开展全域旅游示范区创建工作，推动主题公园规范发展，提供优质文化服务，开展研学旅行、实践营地、特色课程等教育读物产品。 |
| 2019年3月 | 《教育部基础教育司2019年工作要点》：继续予以资金支持，实施中央专项彩票公益金支持校外教育事业发展项目，加强研学实践教育基地（营地）课程资源和服务平台建设，遴选推广典型线路。 |
| 2020年1月 | 2020年全国教育工作会议：提出“五育并举”，值得亲子文旅行业关注。 |



| | |
|---------|--|
| 2020年2月 | 《2020年乡村产业工作要点》：积极发展乡村休闲旅游，建设一批设施完备、功能多样的农耕体验、农事研学基地，培育休闲旅游精品。积极发展创意农业、亲子体验、功能农业等业态。 |
| 2020年3月 | 《中共中央 国务院关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见》：广泛开展劳动教育实践活动。科学设计课内外劳动项目，采取灵活多样的形式，激发学生劳动的内在需求和动力，小学高年级和中学可适当走向社会、参与集中劳动，为亲子研学旅行发展提供发展空间。 |
| 2020年7月 | 《大中小学劳动教育指导纲要（试行）》：指出在校外活动中安排劳动实践，推进亲子研学旅游发展。 |

三、新产品、新业态不断萌生

（一）亲子文旅新产品

1. 亲子科技游

随着5G、全息投影、裸眼3D、AR、VR等高新赋能亲子文旅市场的发展，亲子文旅市场从以往的资源驱动迈向科技创新驱动的新阶段。如全息投影技术的应用，推动亲子文旅业态创新，通过创意式的内容+IP打造科技范儿的“第二课堂”，有望成为寓教于乐的亲子“新宠”。

2. 亲子乡村游

受疫情影响，国内短途亲子周边游受到追捧，这为乡村亲子游提供了广大发展空间。乡村亲子游的“回归大自然，享受原生态”，受到家长和孩子的无比喜爱。休闲农业与乡村旅游行业市场规模得到快速发展，在市场和政策的双重驱动下，



乡村的发展遇到了前所未有的机遇，也为乡村旅游的项目迎来了巨大的市场机会。乡村亲子游有政策、有目标、有内容、有市场、有需求，并与乡村振兴之城乡融合、田园综合体等国家战略结合，是为乡村量身定做的旅游开发项目，市场前景可期，乡村亲子游就是带你去乡村，去到每一个有故事却尚未被发现的乡村，让一成不变的生活多一种可能性，创造一个认识生活、学习生活的新视角。孩子在玩乐中学习获得知识、获得快乐。

3. 亲子冰雪游

近年来，随着“三亿人上冰雪”政策的发布以及冬奥会带来的利好，滑雪运动正式进入发展的快车道。在“亲子游”以及即将在北京举行冬奥会掀起的“冰雪热”的带动下，亲子冰雪游正成为一种新时尚。《中国冰雪旅游发展报告 2021》显示，冰雪旅游的亲子家庭化成为冰雪游需求的主流之一。

4. 亲子研学游

受到疫情影响，省内研学“涨知识”，亲子研学游市场火爆。调查表明，年轻父母们在子女教育上的投入越来越大，有 56.5%的家长把孩子教育投资列在首位。此前，家长会更多地选择国外的研学游产品，受疫情影响，现在客户逐渐回到了国内市场，倒逼国内旅行社开发出更为优质的研学游产品和课程。

5. 亲子云旅游

“云旅游”的受众主要是 80 后、90 后、00 后等与网络媒体共同成长的一代



人，现今疫情防控常态化背景下，“云旅游”覆盖范围增加，虽仍以年轻一代为主，但其他各个年龄段的人群也逐渐参与进来，甚至实现了亲子文化云端体验游。

(二) 亲子文旅新业态

1. 综合型游乐体验的“儿童乐园+”

越来越多的儿童游乐园逐渐向综合型体验游乐模式发展，引入了零售、餐饮、体验等业态，并不再局限于家长观看、儿童玩耍的传统模式，引导家长共同参与儿童娱乐中，延长消费者停驻时间，将客群延展到成人。

2. 联姻动漫 IP 的主题乐园

将家喻户晓的动漫形象嵌入到儿童乐园中，让动漫作品更具形象性、延展性、衍生性、多元性，用形象逼真的手法，还原动漫场景。一批结合 IP、动漫、漫画、童话等元素的品牌，通过各种体验情景、各种挑战项目来吸引儿童好奇心和探险兴趣。以动漫 IP 为主线，融合娱乐、体验、教育于一体，为儿童及家长提供主题游乐、互动亲子、主题商品等一站式服务的儿童动漫主题乐园。

3. 注重参与互动的儿童零售店

随着消费者个性化需求进一步升级，儿童玩具、儿童家居在儿童零售中渐渐作为一个独立的系列显现出来，它们不再是单一的玩具或家居卖场，融入了场景体验、社交互动等创意元素，成为一个零售体验店。仙霸宝贝的新零售线下体验店“遛娃店”给家长提供一个可以每天遛娃的场所，它不只是玩具店，也不同于



游乐场，店里除了提供给孩子优质的玩具，更强调小朋友间的社交性，孩子们在一起玩耍，逐渐相互认识，成为好朋友。同时，“遛娃店”模拟家、学校、社会、舞台等不同场景，让孩子们产生社交的连结。利用自身的玩具，设计开发不同的亲子互动游戏，如生活体验类、感统训练类等，通过亲子游戏训练孩子各方面能力，让孩子获得全方位的成长。

4. 多元化体验的儿童体验馆

越来越多的家长希望孩子更加自信、更加乐于尝试新事物和接受挑战，让孩子参加一些运动和探索类项目。引进儿童拓展、探索类体验馆一方面是为满足客群需求，吸引客流，另一方面也是为儿童提供一个多元化的娱乐场所。

5. 全龄段的家庭娱乐中心

家庭娱乐中心以儿童家庭为主要对象并提供覆盖全家庭娱乐服务及配套内容。家庭娱乐中心通常是室内的，或者是大型商场或主题公园的一部分。产品形态包括机械娱乐型、室内运动型、知识产权型、科普教育型、主题表演型和高科技互动型，以科普教育类当中运用高科技的仿真体验性的项目受到消费者的喜爱。

家庭娱乐中心配备各种游乐设施+创意教育+科技互动+商业配套+主题表演。通过精准选址与定位+高品质的全龄段室内游乐设备投入+新奇的创意教育产品维系持续性的吸引力。



四、旅游项目积极进行亲子适配性升级

（一）构建文化旅游+亲子教育新业态

以主题公园方特为例，探索推出“文化旅游+亲子教育”的全新业态，并以“爱在一起，玩在一起”为主题，引领遍布十余座城市的园区同步开启活动。策划方特亲子跑、方特开笔礼、民俗文化节等系列特色活动，让父母全身心投入亲子互动，与孩子一起尽情玩耍、享受欢乐。同时，多座方特主题乐园作为各地教育部门指定的研学旅游基地，推出高品质研学旅游产品，让孩子们通过游乐的方式，学习科学知识、了解历史文化。

（二）打造多元化亲子文旅体验项目

文旅景区从“多角度”“全方位”打造多元亲子项目，用“体验式”“沉浸式”及“一站式”亲子玩法，打造全新亲子旅游体验，满足亲子家庭需求，让携孩子出行的家庭游客尽享亲子欢乐时光，激发孩子潜能，助力孩子成长及拉动亲子情感升温。例如，呀诺达雨林文化旅游区打造多元亲子项目，构建亲子旅游吸引力，如冰雪奇境、雨林荒野学校、幻境魔盒、部落剧乐部等亲子项目。景区考虑到不同年龄段的亲子需求，如部落剧乐部和雨林荒野学校分别适合3岁及8岁以上儿童、亲子家庭，冰雪奇境和幻境魔盒则适合全年龄段儿童、亲子家庭。

（三）打造原创主题 IP

以原创主题 IP 为核心，打造景区的唯一性、主题性，提升景区游乐设备以带来更多的互动性、愉悦感和亲子游乐体验。同时依托 IP 主题，构建相关主题



节庆、教育产品、创意活动等产品体系。以景区 IP 自身文化价值挖掘为切入点，持续深度挖掘资源本身特色，将文化元素充分植入到景区游览项目及相关文创产品中，以亲子客群为核心 IP 社群，强调文化教育内涵，使景区 IP 效应辐射亲子游市场，带动整体亲子游产业发展。

（四）打造虚拟现实体验亲子主题产品

基于 AI/AR 等新技术，将现实世界与虚拟场景有机融合，让参与者超越时间与空间的限制，通过声光电风等技术组合，让亲子游在已有的现实物理空间基础上，快速实现产品升级、体验升级，提高亲子游产品的差异化吸引力。

（五）开展亲子文旅定制服务

亲子旅游是一个家庭移动生活方式的选择，伴随孩子成长的同时，家长不仅是陪伴者，更是编剧和导演，在“旅游+教育”的大背景下，家庭的差异化需求越来越凸显，不仅需要旅游企业提供种类更多、质量更好、参与性更强的产品组合，家长也需要参与亲子旅游服务的设计过程，满足家庭中每一个成员的旅游需求。

例如，桂林 ClubMed 度假村通过提供亲子定制服务和多样化亲子活动空间，满足亲子文旅需求。（1）亲子定制专属服务：按照不同年龄段孩子的不同特征提供不同类型服务，以及专属的俱乐部，为孩子找到各自的乐趣；（2）专业安全保障：经过专业培训的 G.O 队伍的全心服务与照料，确保孩子的安全；（3）多样化亲子活动空间：安排多样化的活动空间，既包括亲子互动空间，也包括孩子在专业团队的看顾下单独参与活动的空间，父母可以单独享受各种休闲活动。



（六）推出多项专属亲子活动和优惠

众多旅游景区，借助六一儿童节推出多项亲子活动和亲子优惠。例如，三亚南山文化旅游区在严格落实常态化疫情防控措施下，推出“欢乐六一，趣童南山”的主题游活动，主要有旱地龙舟赛、抛“绣球”、纸飞机比赛等其乐融融的亲子活动。

长沙、株洲、湘潭三市联合推出“六一”儿童节亲子旅游促销活动，为市民准备了 50 项景区活动及促销政策。三市景区推出了众多各有特色的亲子活动，如长沙新华联铜官窑古镇推出滚铁环、跳绳、大富翁等趣味游戏拉近亲子关系；浔龙河生态艺术小镇推出的亲子儿童剧和动物巡游，带孩子走进童话世界，在实践中学习知识；株洲炎帝陵景区的“体验汉文化，感悟民族脉”亲子活动，穿汉服游炎帝陵、获祈福带，感受传统文化魅力，株洲国际赛车场的“冲击少年榜”，进行儿童车体验以及驾驶操作培训；湘潭县乌石峰村乐创专属研学基地的“哈哈小农夫”活动，让城市的孩子走进菜园子，感受农作物的收获过程，湘潭窑湾旅游景区、白石公园的“奔跑吧少年”活动，教孩子学习使用指北针、看地图，完成一关关定向任务。

各大景区在推出特色活动的同时，也推出了众多优惠措施。如长沙黑麋峰森林公园的星空茶园游乐项目在“六一”当天儿童享五折门票；炭河古城在“六一”当天，团队游成人带一名 7-14 周岁儿童入园及观看千古情演出，儿童享受免票；株洲悠移生态景区，5 月 30 日到 6 月 5 日期间，仅需 20-30 多元便可体验各种有趣的农活项目，株洲方特旅游区，5 月 30 日-6 月 1 日 199 元可获一大一小亲子游园票；盘龙大观园在 5 月 30 日-6 月 30 日期间推出优惠亲子套餐，原价 148



元，活动期间只需 69 元；华银生态园的水上乐园从 5 月 30 日-6 月 8 日，仅 88 元享原价 198 元/人的门票。

五、疫情防控形势下，出游方式发生转变

（一）自驾游成为亲子游首选

疫情防控下，以自驾游为代表的家庭旅游消费快速复兴。从国庆假期看，全国高速公路日平均车流量 4860.8 万辆，恢复至去年同期的 94.5%。中国旅游研究院调查显示，即使是农村居民，长假期间出游选择自驾的比例也超过四成。通过旅游 APP 订酒店、机票，再租个车自驾旅行，也成为越来越普遍的消费习惯。

受疫情影响，在政府管控措施之下，自驾游成为父母热衷的亲子旅游方式。40%的亲子家庭选择了自驾游的出行方式，自驾游依旧是亲子游出游方式的主要选择。2020 年五一假期，全国出游旅客达 1.15 亿人次，其中选择航空、高铁等公共交通出行工具的达 2800 万人次，占总出行人数的 25%，其余 75%则选择自驾游；同时选择公共交通工具出行的 2800 万人，落地之后绝大多数人仍选择租车到达景区或目的地。

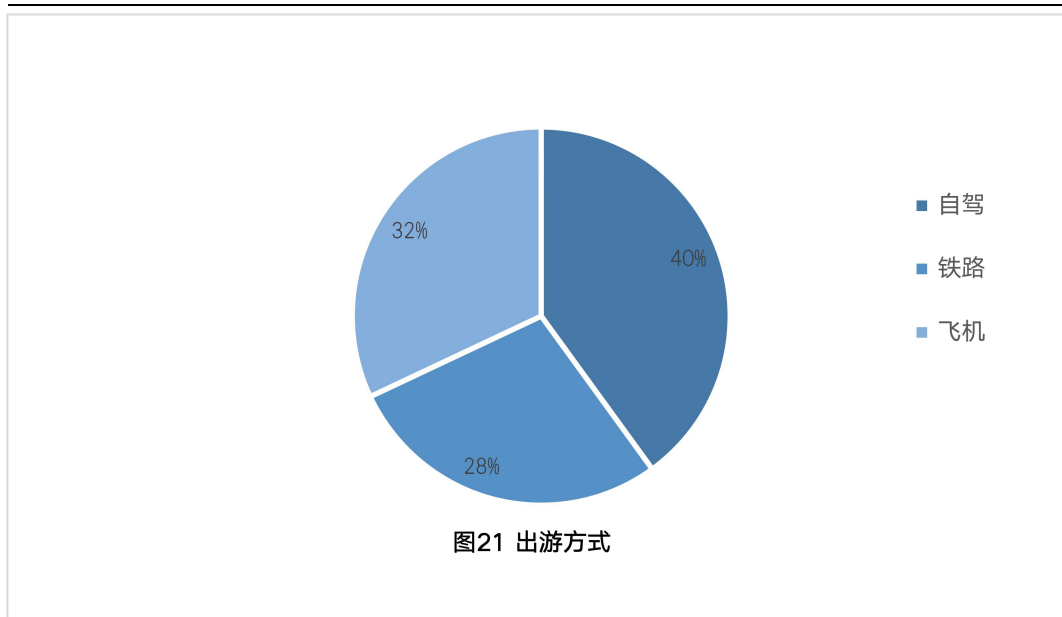


图21 出游方式

数据来源：《2020年中国亲子游消费趋势报告》

（二）亲子周边游受到追捧

受“不得出省”等相关防疫需求限制，“家门口遛娃”成为亲子游的“年度大趋势”。根据旅行社的最新反馈，随着疫情好转，以中小学生为主要群体的省内亲子游、研学游成为近期热点。随着家庭汽车保有量的持续上升，以及自驾产品的不断丰富，城市周边2至3小时车程的“景+酒+当地玩乐”自驾游套餐受到较多亲子游家庭的青睐。同时，高铁网络的普及也让高铁成为亲子周边游的重要出行方式。亲子周边游一般集中在周末，父母无须请假即可陪孩子出游放松。假期碎片化使得亲子游消费者更倾向周边旅游，选择周边游产品的出游人次占比超过60%，出游方式上，省心省力成为父母考虑的首要因素，周边自驾游和长线跟团游成为主流，超过75%的用户选择自驾至周边景区酒店，享受悠闲周末；超过67%的亲子游客在长距离旅游时选择跟团游。

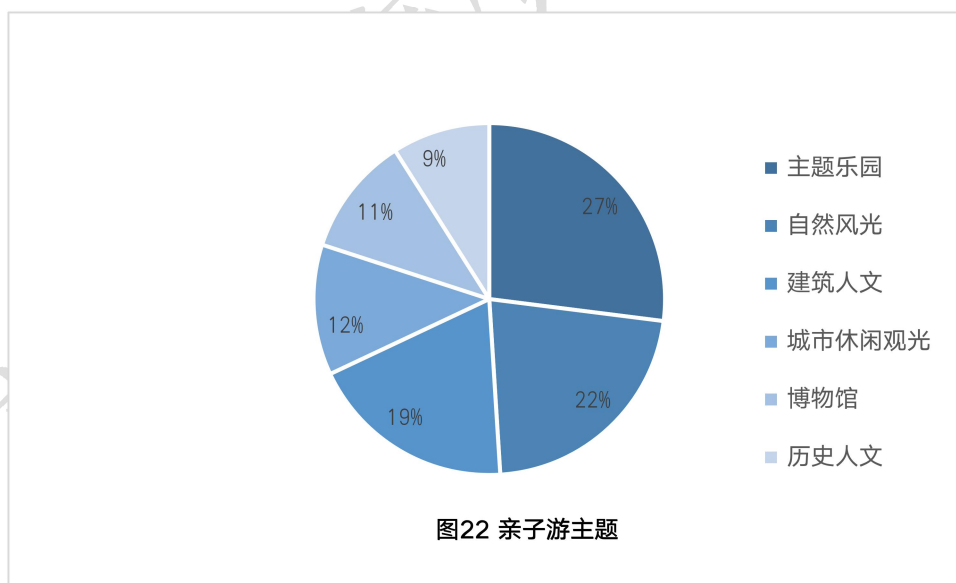


六、产品热度精彩纷呈

（一）寓教于乐的旅行更受欢迎

旅行是孩子认识世界的一个窗口，寓教于乐的建筑人文、博物馆逐渐开始流行。在亲子出游目的上，亲子游客群不单单进行简单传统的观光旅游，而是逐渐赋予亲子旅游休闲、体验、教育等新内涵。父母选择亲子游，越来越注重寓教于学，增强孩子认知发展，增进亲子关系，提升孩子与父母的体验感。

据携程《2020年中国亲子游消费趋势报告》显示，在亲子游主题分布中，主题乐园占比27%，自然风光占比22%，建筑人文占比19%，城市休闲观光占比12%，博物馆占比11%，历史人文占比9%。



数据来源：《2020年中国亲子游消费趋势报告》



(二) 品质酒店受热捧

在亲子游过程中，家长对住的品质要求较高。《2020年中国亲子游消费趋势报告》显示，在亲子酒店星级分布中，4星、5星酒店合计占比达45%，品质酒店成为亲子游的重要组成。最大一笔订单消费来自上海的赵女士，单笔定制游订单消费高达382567元。父母越来越舍得为亲子游产品买单，根据携程住宿部门的数据，上海、北京父母选亲子房的“标杆价”可达每晚1500元。

在2020年最受亲子喜欢的酒店榜单中，广州长隆熊猫酒店、三亚海棠湾仁恒皇冠假日度假酒店、三亚·亚特兰蒂斯、上海迪士尼乐园酒店、珠海长隆企鹅酒店、上海佘山世茂洲际酒店（世贸深坑酒店）、珠海长隆横琴湾酒店、上海海昌海洋公园度假酒店、恐龙人俱乐部酒店（常州中华恐龙园官方店）、乌镇乌村酒店成功入围。

表3 2020年最受亲子家庭欢迎的亲子酒店 TOP10

| 排名 | 名称 |
|----|----------------------|
| 1 | 广州长隆熊猫酒店 |
| 2 | 三亚海棠湾仁恒皇冠假日度假酒店 |
| 3 | 三亚·亚特兰蒂斯 |
| 4 | 上海迪士尼乐园酒店 |
| 5 | 珠海长隆企鹅酒店 |
| 6 | 上海佘山世茂洲际酒店（世贸深坑酒店） |
| 7 | 珠海长隆横琴湾酒店 |
| 8 | 上海海昌海洋公园度假酒店 |
| 9 | 恐龙人俱乐部酒店（常州中华恐龙园官方店） |



| | |
|-------------------------|--------|
| 10 | 乌镇乌村酒店 |
| 数据来源：《2020年中国亲子游消费趋势报告》 | |

随着疫情防控常态化，亲子游“刚需”人群更把酒店当作亲子游乐场。携程数据显示：超大面积，坐拥海景、山景、湖景、森林景观，拥有采摘园、儿童活动专区的高星级酒店，成为六一出行首选。

（三）定制游成为亲子游热潮

完全一对一服务的定制游，成为亲子旅游的热门潮流。特别是高端定制需求大增，带娃旅游的各种麻烦事和新奇小众玩法需求，都通过定制的方式得到解决。

据途牛发布《2020年国内定制游发展报告》显示，家庭定制出游需求呈增长趋势，特别是父亲带孩子出游的定制游成为亮点。

（四）私家团成为亲子游的潮流

携程跟团游平台发布了《“小而美”的新时代：2020年国内游新跟团消费报告》，报告显示：从跟团产品的伴游数据来看，2020年通过携程报名国内私家团的旅游者中，60%是带小孩或几代人同行的家庭旅游者。家庭亲子出游占比最大（40%）。私家团成为家长带娃亲子游或者儿女带父母出游的潮流选择。其次是情侣夫妻、朋友。疫情强化了人们的自我安全意识，人们更愿意与家人、朋友出行。在传统的拼团旅游方式之外，适合熟人独立成团、不跟陌生人同行的“单团”产品越来越成为主流选择。尤其是家庭旅游者，更倾向于选择这种旅行方式。

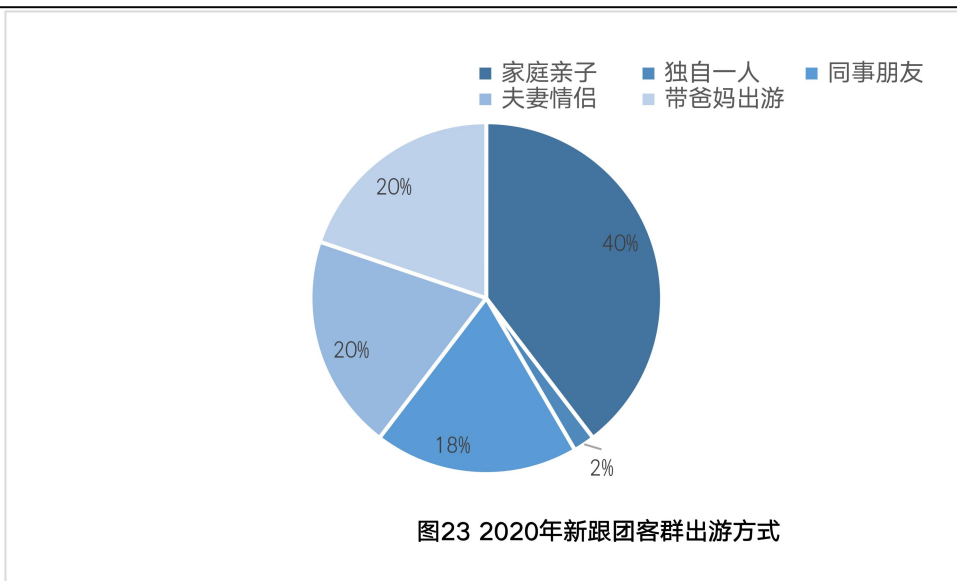


图23 2020年新跟团客群出游方式

数据来源：携程《“小而美”的新时代：2020年国内游新跟团消费报告》

2020年国内跨省游恢复以来，携程的跟团游中，国内精致小团和私家团的规模占比超五成。小团化最具代表性的产品是一单一团的私家团，报告显示，2020年私家团成为最大的黑马，国内私家团率先恢复增长，订单和人数超过去年同期水平。跨省游恢复以来，从8月到11月，私家团人数同比去年增长达30%。不与陌生人拼团，专车专导，行程更灵活、更深度，酒店和餐饮品质高，24小时管家服务等特征，构成了私家团与普通跟团游的差异化。

据统计，2020年国内私家团平均人数为3.14人，基本上相当于一个三口之家。疫情期间游客更加看重旅游的私密性及安全性，今年以三口之家或者夫妻情侣结伴出行的群体增多。精致小团的平均人数也只有10到15个人，相当于2到3个家庭。几十年来习惯跟陌生人组成大团队旅游的中国旅游者逐渐变成“小团化”，注重私密、回归家庭成为趋势。

据统计，目前携程平台共有私家团供应商约2000家，跨省游开放以来新增



了 50% 供应商。在线提供约 6 万条私家团产品，覆盖国内 200 多个旅游目的地。自跨省游恢复以来，私家团产品数量增涨 400% 以上。

（五）亲子游景点热度名列前三

据《全球自由行报告 2020》显示，亲子游景点包揽 2020 年国内景点热度前三。数据显示，2020 年国内景点旅游热度榜前三名分别为长隆野生动物世界、成都大熊猫繁育研究基地和上海迪士尼度假区，均是以亲子游客群为主的旅游景点。能够亲密接触自然，兼具寓教于乐功能的动物园也取代了主题公园，成为亲子家庭出游的首选，进一步说明寓教于乐的旅游更受亲子游家庭的欢迎。

表 4 2020 年国内景点旅游热度 TOP10

| 排名 | 景点 |
|----|-------------|
| 1 | 长隆野生动物世界 |
| 2 | 成都大熊猫繁育研究基地 |
| 3 | 上海迪士尼度假区 |
| 4 | 蜈支洲岛旅游风景区 |
| 5 | 故宫博物院 |
| 6 | 珠海长隆海洋王国 |
| 7 | 亚特兰蒂斯水世界 |
| 8 | 洪崖洞民俗风貌区 |
| 9 | 秦始皇兵马俑博物馆 |
| 10 | 亚龙湾热带天堂森林公园 |

数据来源：《全球自由行报告 2020》



七、更加注重产品品质和体验效果

在亲子旅行过程中，“精品化”、“主题化”趋势愈发明显。亲子家庭在选择亲子游产品上，品质需求明显，人们愿意花更高的价钱获得更高品质、更加安全的亲子游旅行体验。

一单一团、专车专导的“私家团”，成为今年最流行的亲子游产品，全国旅行社在携程平台上线了 3 万多条私家团。从整体上看，国内亲子游的消费升级特征明显，中高端市场率先复苏，引领行业高质量发展。

从人均消费看，跨省游恢复以来，私家团人均成交价格超过 3500 元。其中出发地参团人均花费超过 5000 元，目的地参团人均花费 2000—3000 元。与常规拼团不同的是，私家团在吃住行游购娱车导等各个方面都进行品质升级和个性化安排，越来越多游客愿意花钱购买更好的服务体验。

八、“小镇父母”带娃出游成新趋势

在亲子游下沉市场中，“小镇父母”带娃出游意愿强烈。在疫情得到有效控制后，受“0 元门票”政策影响，2020 年“湖北人游湖北”趋势明显，这一趋势也直接带动湖北省在亲子周边游中的表现。武汉、孝感、仙桃、宜昌、鄂州、荆州、黄冈、荆门、咸宁、随州成为 2020 年增速最快的亲子周边游客源地，这 10 座城市全部来自湖北省，且多为二线及以下城市。在 2020 年增速最快亲子周边游目的地中，仙桃、武汉、宜昌、荆门、荆州、阿坝、毕节、宜宾、舟山、江门位列前 10，湖北省依旧占据半壁江山。



九、众多线上线下旅行服务机构转型做亲子游

(一) 传统旅行社

目前我国已经有很多旅行社注意到亲子游市场的强大需求及发展潜力，都或多或少的根据自己的资源特点推出具体亲子游产品，比如凯撒、国旅、广之旅、众信等。随着亲子旅游市场规模不断扩大，越来越多的传统旅行社开始尝试推出亲子游产品，亲子游产品数量逐渐增多，前几年亲子游产品以观光旅游类产品为主，产品单一，同质化严重，但经过一段时间的发展，旅行社推出的亲子游产品种类越来越丰富，品质也越来越高。这说明我国旅行社在亲子游这一市场当中逐渐起到产品组织者和设计者的作用。线下旅行社推出的亲子游线路处于向高品质亲子旅游形态转变、追赶线上亲子游企业的阶段。

(二) 线上旅行社

随着有互联网消费习惯的 80 后为人父母，“亲子游”市场成了很多创业者瞄准的香饽饽。中国在线亲子游市场细分程度提高，构建了产业新业态。一方面这块市场相对空白，过去旅游电商更多以机票、酒店、门票这类产品切入，而非以人群切入；另一方面亲子游消费频率较高，产品线长，小至儿童游乐园大至出国游学。大型 OTA 及第三方平台以开设亲子游频道的形式开展亲子游业务。亲子游产品种类丰富，可选择性广，典型代表如携程、途牛、同程、驴妈妈、去哪儿、去啊等，均可找到相对丰富的不同形态的亲子游产品。互联



网旅游企业反应迅速、产品多样，较传统旅行社有巨大优势。

（三）亲子游机构

以“自营+平台”模式切入亲子游，为用户提供多品类教育旅游产品。随着亲子游市场火爆，推动了专业亲子游机构发展。专业亲子游机构更注重细节的设计，将娱乐与教育结合在一起，但同时比较偏向娱乐，更能调动孩子的积极性，让孩子在娱乐的过程中收获知识。专业亲子游机构更细致、专业，其所有产品完全是为孩子量身定制的，更多关注孩子的成长与收获，并且在住宿、用餐、产品设计、人员配备上更专业，口碑良好，在亲子游市场上虽算后起之秀，但前景看好。

部分专业亲子游机构，以“平台+自营”模式推动亲子游发展，尤以线上第三方产品为主，逐渐加大了自营产品比重，形成“自营+平台”模式推动亲子游发展。

十、博物馆成亲子研学旅游主战场

随着大众对文化教育的越发重视和免费开放政策的普遍实施，博物馆已成为亲子旅游的热门选择。在文旅融合的新时代，博物馆作为文化资源高度集中的机构，起到传承文明、传播文化的作用。多家博物馆、旅行社和教育机构，已经围绕博物馆资源做起了文章，通过研学游、项目学习、团体定制、高端雅集等形式，探索推出了不少文化和旅游相融合的项目。丰富多彩的博物馆活动，吸引越来越多的父母带着孩子走进博物馆，“大手牵小手”，博物馆逐渐成为亲子文旅主战场。



据携程《2020年中国亲子游消费趋势报告》显示，在2020年亲子游主题分布中，博物馆占比11%，以博物馆、红色旅游为主题的寓教于乐类出游，在亲子家庭中愈发流行。

在博物馆，通过导游的细致讲解，孩子在现场还会提出问题和导游进行沟通，回来后孩子独立思考在博物馆的经历。这种寓教于乐的方式让孩子受益匪浅。

2020年最受亲子家庭欢迎的博物馆前十名分别是故宫博物院、陕西历史博物馆、秦始皇兵马俑博物馆、上海自然博物馆、中国国家博物馆、三星堆博物馆、湖南省博物馆、苏州博物馆、南京博物院、金沙遗址博物馆。可见，历史、文化类博物馆更受亲子家庭宠爱。

表 5 2020 年最受亲子家庭欢迎的博物馆 TOP10

| 排名 | 名称 |
|----|-----------|
| 1 | 故宫博物院 |
| 2 | 陕西历史博物馆 |
| 3 | 秦始皇兵马俑博物馆 |
| 4 | 上海自然博物馆 |
| 5 | 中国国家博物馆 |
| 6 | 三星堆博物馆 |
| 7 | 湖南省博物馆 |
| 8 | 苏州博物馆 |
| 9 | 南京博物院 |
| 10 | 金沙遗址博物馆 |

数据来源:《2020年中国亲子游消费趋势报告》



第二部分 中国亲子文旅 2021 年发展趋势分析

一、数字化亲子旅游消费如火如荼

随着人工智能、云计算、5G 以及大数据等一系列数字化技术已经渗透和融入到我国国民经济的各个环节，并对我国经济和社会发展起到重要作用。“数字化消费”更是成为人们习以为常的消费场景，消费者生活场景已呈现高度数字化。亲子消费进入了快速发展阶段。统计显示，我国儿童消费市场的规模已经突破 4.5 万亿元。

随着我国居民消费结构服务性消费占比持续扩大，亲子文旅行业不断被需求方“倒逼”进化，间接推动行业供给侧升级。亲子消费数字化升级如火如荼，从产品预定，住宿选择，到交通出行都可以在网上完成，极大方便消费者，符合年轻父母的习惯。用户习惯的改变和市场渠道的下沉加速了亲子市场数字化服务的升级。各种数字化亲子消费产品，如数字化支付、数字化场景体验、数字化亲子互动产品等数字化消费场景新方式受到亲子文旅市场欢迎。

二、Z 世代旅游消费主张崛起

(一) Z 世代发展潜力

数据显示，截止到 2020 年 11 月，95、00 后 Z 世代活跃用户规模已经达到 3.2 亿，占全体移动网民 28.1%，已成为移动网民众的重要组成部分；从分布上



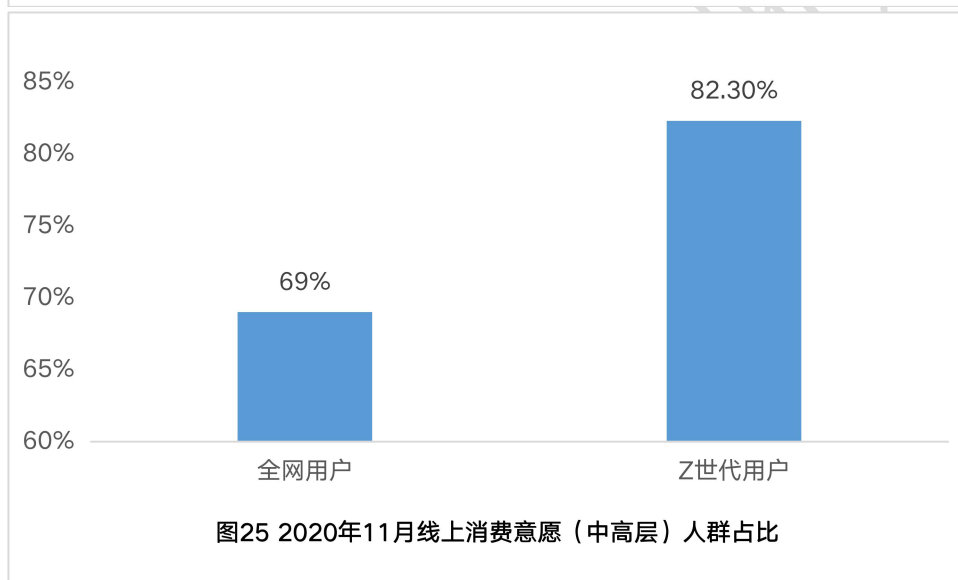
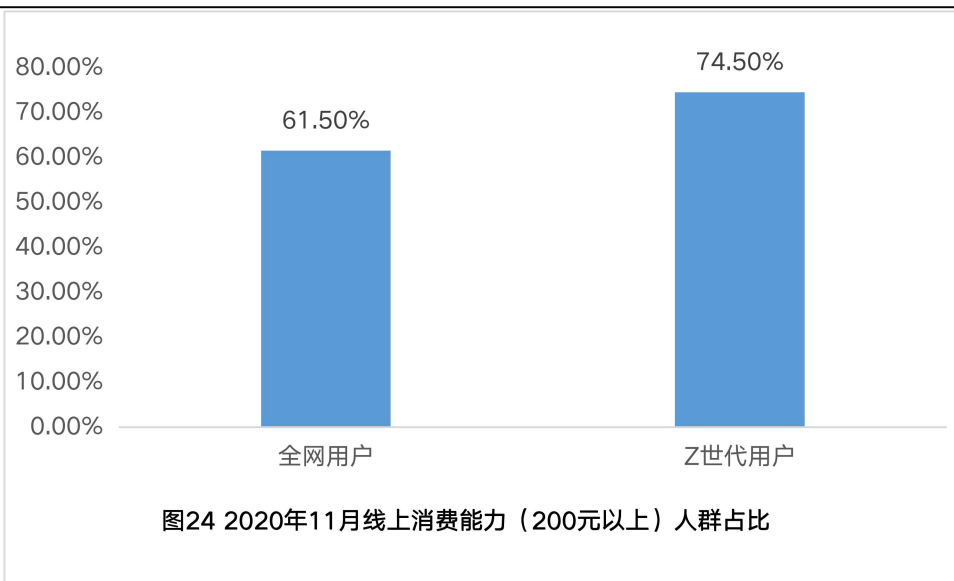
看，一线、新一线、二线城市占比近 45%，线上消费能力和意愿均远高于全网用户。Z 世代是最具发展潜力的新一代。

（二）Z 世代消费主张

Z 世代消费潜力大，消费意识强，追求高品质，注重消费质量和消费体验，愿意为体验乐趣买单。

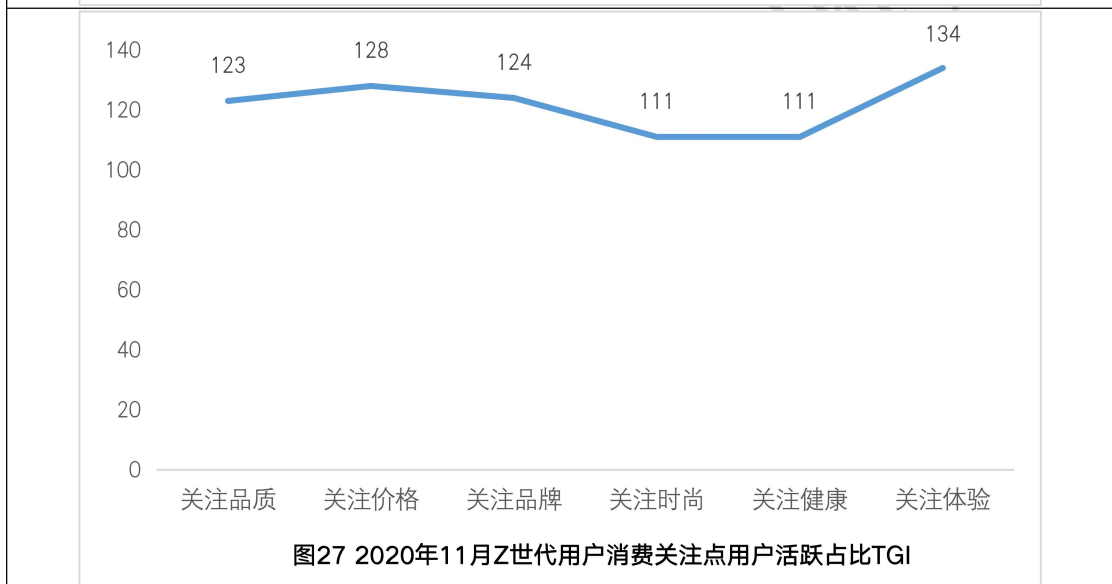
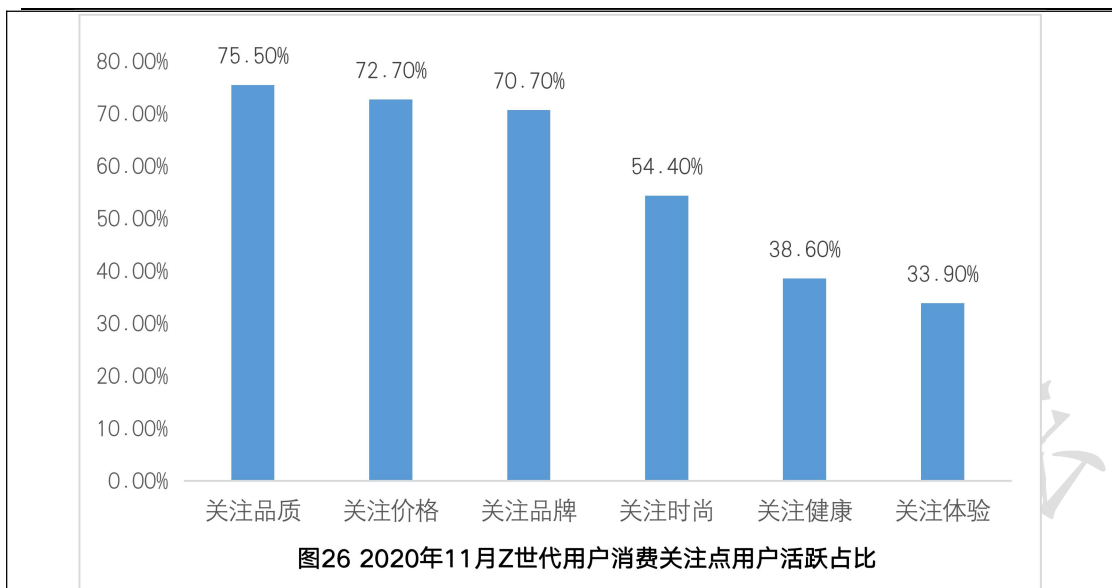
Z 世代是炙手可热的下一代“金主”。Z 世代逐渐步入社会，在消费能力上展现了作为年轻群体的活力。成长于信息时代的年轻人们，受到全方位多元文化的熏陶，Z 世代有着独特而个性的身份标签，X 面的身份是 Z 世代的专属“人设”。根据 CBNDATA《报告》显示，我国 Z 世代开支达 4 万亿人民币，其开销约占全国家庭总开支的 13%，消费增速远超其他年龄层。以兴趣划圈，Z 世代乐于“剁手”式消费。

Z 世代用户作为年轻一代群体，具有更强的消费意识，优越的生活条件造就了他们更高的消费实力和消费意愿。社交网络是 Z 世代最重要的消费场景。在中国，有 1 亿月活的小红书近 70%的用户是 90 后，以男性用户为主的虎扑近 65%的用户都在 24 岁以下。这些年轻的 Z 世代在社交平台上交流互动，形成了自己独特的社交文化。在消费意愿上，Z 世代愿意在社交平台上跟随 KOL（意见领袖），更乐于消费 KOL 推荐的产品。



注：Z世代指95后+00后，本统计关注25岁及以下移动互联网网民
数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年11月

Z世代用户在追求高品质高性价比的同时，也更为注重消费质量和消费体验，商业高度繁荣的成长背景培养了他们更加多元的消费偏好。



注：活跃占比 TGI=Z 世代用户某个标签属性的月活跃占比/全网具有该标签属性的月活跃占比*100

数据来源：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020 年 11 月

Z 世代注重消费质量和消费体验，愿意为体验乐趣买单。Z 世代所处的社会经济环境更加富裕，人均可支配收入也比较高，所以他们更加看重消费的质量，更愿意为内容付费，且对内容的要求也更为严苛。

Z 世代以兴趣划圈，圈层文化的消费潜力也在不断展现。在以电竞、二次元、模玩手办、国风为代表的圈层文化消费市场中，Z 世代占据主力。为兴趣消费是



Z世代的核心消费特征，独具个性的X面身份是Z世代的性格特点，二者的相互影响呈现出Z世代潮流养生、懒系生活、颜值主义、缤纷趣味、国潮跨界等多样化消费态度。

(三) Z世代亲子文旅营销

Z世代是最具有发展潜力的新一代，亲子文旅产品的开发，要结合Z世代群体的丰富多彩的消费偏好和兴趣，打造多元化、高品质的亲子文旅产品，注重亲子文旅产品的互动体验性。在亲子文旅产品营销上，注重线上营销。准确把握对Z世代19-24岁用户媒介投放触达，可结合该人群触媒偏好特点，实现更加快速和更大范围覆盖触达Z世代的目标人群。打造符号Z世代消费群体的亲子文旅KOL，从而更好地促进亲子文旅产品的营销。

三、短视频成为重要消费风向标

据CNNIC数据显示，2020年6月，我国短视频用户规模已经达到81786万人，使用率高达87%。4G以及即将大规模普及的5G的发展，使短视频类型载体形式可以更好切入用户生活，并且形成新的社交渠道，其平台社交属性日益明显，因此逐渐发展成为国民级应用行业。短视频成为文旅市场营销新标配和营销风口。通过短视频，为用户种草，再更快地为他们拔草。

(一) 短视频用户种草，亲子用户拔草

近两年，人们越来越习惯于使用以抖音为代表的短视频记录和分享美好生活。出门旅行，人们喜欢将看到的美景、吃到的美食、体验到的特色生活等通过短视



频进行分享。越来越多的用户在抖音上相互交流旅游攻略和体验。这些用户“打卡”带火了一批旅游目的地，也成了其他用户出游的指南。受旅行内容相关短视频的带动，不少亲子旅游目的地成为“热门景点”，引发用户新一波打卡热潮。短视频深刻影响亲子文旅行业，通过短视频，从“种草”到“拔草”，短视频与亲子文旅更好地融合。

（二）旅行平台加码短视频内容扶持

短视频旅游风口涌现后，旅行平台马蜂窝、穷游、携程、飞猪等 OTA（在线旅行社）平台开始加码短视频内容扶持，增加或重视短视频内容分享口。文旅相关短视频催生出一批批热门景点，“打卡”成为一种旅游新风向。大批用户开始接受短视频种草旅游景点的新业态。短视频丰富的表现内容，成为亲子文旅目的地营销重要形式。借助短视频平台强大的技术支撑、市场渗透、传播力度等优势，亲子文旅服务机构加大线上线下渠道整合，通过线上种草、线上转化、线下体验等多种方式进行亲子文旅产品营销。

四、“场景”成为亲子游产品和体验的基本单元

近年来，亲子游市场日渐火爆。对于年轻一代父母来说，亲子游的意义不再是带孩子出门旅行，更在于通过旅行让孩子认知世界，同时增进父母与孩子的沟通和感情。那些既能满足孩子浓厚兴趣、丰富感知，在寓教于乐中启迪心智，又能满足成人休闲消费多元场景的旅游形态成为亲子游家庭的普遍追求。因此，要增加多元场景的亲子文旅休闲业态，打造具有主题性、体验性和社群性特征的



新场景思维的亲子文旅产品，丰富亲子文旅产品内容场景，让父母和孩子在不同场景下享受亲子时光，满足亲子文旅客群需求。

旅游消费升级推动亲子文旅消费场景化。当前亲子文旅旅游消费客群以“80后”“90后”和中产阶级客群为主体，其亲子文旅消费的场景化、体验化、互动化的趋势日益明显，亲子客群对亲子文旅消费的多元场景需求对亲子文旅产品场景化提出更高的要求。这些亲子客群相对注重亲子文旅产品品质，通常是通过亲子文旅产品消费场景来建立对亲子文旅产品品牌认知。亲子文旅产品品牌可以通过打造特色化的场景，来提升亲子客群的产品体验，为亲子文旅产品品牌买单。

五、红色亲子游将成为高热度产品

（一）红色文化记忆

随着建党一百周年的临近，各地将会迎来一波亲子红色旅游热潮，不少旅行社和教育机构将会推出亲子红色旅游路线。人们带上家人和朋友，来到革命圣地，瞻仰红色遗迹，聆听革命故事，在缅怀革命前辈的同时接受一次心灵的洗礼。在亲子旅游中融入红色记忆与爱国主义教育。深入挖掘红色资源的时代文化价值，创新亲子游+红色记忆产品体系，让亲子游参与者，特别是孩子，在亲子旅游体验中进一步了解红色文化、党的历史，从而更好地传承红色基因、传承红色文化。

（二）传统文化记忆

文化是一个国家、一个民族的灵魂，文化记忆是经济社会发展的生动纹理。亲子文旅越来越立足文化地理范畴，针对游客心中的中国文化记忆，与文化结合



更加紧密，为亲子游客锁住乡愁和文化记忆。亲子文旅产品与文博古建，历史事件，文化景观紧密结合，推出一系列亲子文化记忆项目。面向亲子游客群，推出“传统文化记忆“旅游打卡地，开发”亲子旅游+文化“产品线路，吸引国内游客参观游览。

六、祖孙相伴的另类亲子游越来越时尚

跨越代际的祖孙旅游成为亲子文旅新趋势，并且越来越时尚。越来越多的年轻人表示，愿意和父母带上孩子一起度假。因为父母工作繁忙，无暇照顾孩子，祖孙亲子旅游也越来越常见。祖孙旅游省钱时尚，还能共享天伦之乐。得益于老一辈更健康的体魄以及更富冒险的精神，让祖孙同游成为 2020 年一大旅行新趋势。这场属于祖父母们和孙辈的非凡之旅，将带来跨越代际的温情。近四分之三（70%）的中国祖父母们渴望在与孙辈们的相处中回到久违的青春时光。此外，63%的中国旅行者认为，父母应该暂时放开孩子，好好享受宝贵的二人时光，而这一决定将让一场祖孙之旅成为可能。

七、标准化将成为重要的发展抓手

未来，亲子文旅会越来越多地和文化、科技、教育、避暑、冰雪等新需求、新业态融合发展。亲子游市场明显进入了快车道，要旅游企业共同发起统一标准的制定，这对消费者、行业都极为有利。同时，旅游企业还应主动迎合旅游消费的新变化，升级产品和服务标准，开发更多符合家庭需求的亲子产品，迎接日趋激烈的市场竞争。有关部门要根据各地实际制订具有自身特色的亲子游产品标准，



并对亲子游产品做好进一步的市场细分，如有的在线旅游平台将亲子游市场分为0—3岁、3—6岁、6—12岁等不同年龄段，并根据年龄段推出不同类型的旅游产品，餐厅、酒店、景点都和普通团有所区别。

八、服务质量提升强度与速度高于行业平均水平

在“二孩时代”，要继续保持亲子游市场爆发式的发展态势，前提条件之一就是让广大“四口之家”、“多孩家庭”能够享受到优质的亲子游服务，避免在出行、旅游过程中出现不必要的尴尬和烦恼。这就要求旅游行业的从业机构，尤其是为亲子游提供服务的商业机构，必须保持对市场需求的敏感，跟上“二孩时代”的需求，及时推动服务内容、服务标准转向升级，由“2大1小”向“2大2小”甚至“2大N小”转型升级，这也是包括亲子游在内很多行业将面临的不可避免的发展趋势。

九、安全卫生将越来越被关注

受到新冠疫情影响，“卫生、安全、舒适、品质”成为亲子文旅发展的主要坠器。亲子家庭在选择亲子游产品上，品质需求明显，人们愿意花更高的价钱获得更高品质，更加卫生、安全、舒适的亲子游旅行体验。一单一团、专车专导的“私家团”，成为今年最流行的亲子游产品，全国旅行社在携程平台上线了3万多条私家团。从整体上看，国内亲子游的消费升级特征明显，中高端市场率先复苏，引领行业高质量发展。完全一对一服务的定制游，也成为亲子旅游的热门潮流。特别是高端定制需求大增，带娃旅游的各种麻烦事和新奇小众玩法需求，都通过



定制的方式得到解决。

用户在选择亲子游产品上，主要关注点在于安全、卫生、品质因素，其次是孩子的兴趣程度，儿童在旅游决策的话语权逐渐加重，价格因素排名并不靠前，说明用户对于亲子游产品的价格敏感度逐渐降低，品质需求明显。

表 6 亲子旅游产品购买考虑因素

| 排名 | 因素 |
|----|----------|
| 1 | 安全 |
| 2 | 卫生 |
| 3 | 品质 |
| 4 | 孩子的兴趣程度 |
| 5 | 娱乐活动项目体验 |
| 6 | 教育 |
| 7 | 价格 |
| 8 | 卡通 IP |

数据来源: Analysis 易观·易观调研

健康出游、安全出游受到越来越多游客的关注，《2020 疫后自驾游报告》显示有孩子出游，不仅口罩、消毒液、体温计标配一个不能少，同时入驻的选择也趋向更加安全卫生的高端品质酒店。



第三部分 亲子文旅与“十四五”文化和旅游发展

一、亲子文旅赋能旅游目的地高质量发展

“十四五”时期，新发展理念、新发展格局、高质量发展、数字赋能是旅游目的地发展的基本理念，而新业态是落实新理念、新战略的重要载体。亲子文旅作为文旅产业的生力军，从1998年萌芽，至今已经历了20余年的发展，在2017年进入爆发期，到2019年底，亲子文旅的整体市场规模突破600亿。亲子教育、亲子运动、亲子旅游、亲子娱乐休闲等细分行业也进入了蓬勃发展期，成为旅游目的地升级发展的最佳业态之一。

2020年，受疫情影响，市场规模有所收缩。但同时，亲子国际旅游需求会流向国内，这部分消费者都具有一定的经济实力，对于亲子游的品质要求会更高，所以针对亲子游的高星酒店住宿、量身定制行程、专业团队支持等服务需要不断升级。

（一）亲子兴则全盘活——亲子文旅是目的地升级的重要方向

1. 亲子游几乎占据市场出游形式的半壁江山

疫情之前，亲子游基本上几乎占据了我国旅游市场主体的半壁江山。80后、90后父母是亲子游决策和消费的主力军，形成了千亿级的亲子文旅市场。据《2020年中国亲子游消费趋势报告》显示，在2020年亲子游成人客群中，“80后”、“90后”父母是亲子游主力人群，“90后”父母正在逐渐成为主角，占比提



升至 32%，“80 后”父母占比为 41%，个性鲜明的“90 后”“80 后”父母更愿意带娃出门放飞自我。但就 2020 年，疫情防控常态化的情况下，据携程发布的《2020 暑期亲子游人气报告》显示，跨省游恢复后，7 月下半月以来，在跟团游、自由行产品的订单中，亲子用户的人数环比恢复前增长了 400%，暑期亲子游订单占总体旅游订单的 34%，仍为暑期最大出游人群，但是相比去年同期的 45%下跌了 11%。部分地方学校通知限制学生、家长外出旅游，导致亲子游人气受到影响，占比下降。2020 年途牛自驾旅游大数据显示，5 月自驾出游人次环比 4 月上涨 169%。7 月中旬，跨省游的开放为暑期国内旅游市场再添活力，自驾游的热度居高不下，7、8 月自驾出游人数持续攀升，环比 5、6 月上涨 282%。其中亲子家庭出游占比持续升高，已占到整体市场的 42%，亲子游市场正在加速回暖。恢复明显、快速发展的亲子游市场，对旅游目的地的高质量发展具有重要的助推价值。

2. 亲子游与自驾游、研学游、休闲度假等新消费高度契合

亲子游具有几个重要特征：安全性、参与性、娱乐性、知识性、舒适性、高消费等，与自驾游、研学游、休闲度假游等高度契合，对地方产品、服务、消费的综合带动性较强。亲子游做的好的目的地，基本上都能做到生态环境优良、社会文明友好、设施安全完善、体验深度细腻、内容丰富有趣，普适于所有自驾游客，对于高附加值的研学游、休闲度假游更是优选。

3. 多数旅游要素已经进行亲子适配性改造升级

在亲子游领域，对市场反应最快的酒店、个性化旅行服务商、景区以及各类



融合产业园区、度假区等，也都纷纷开始进行亲子适配性改造，根据抽样调查，截止到 2020 年年末，超过 30%以上的旅游景区、休闲农业园区、度假酒店、户外营地等项目开始向亲子主题转型。亲子适配性改造，包括打造适合亲子家庭，尤其是幼儿、少儿活动的场所，设计可供体验的项目，提供特色化餐饮、住宿等服务，完善家庭卫生间等公共服务。目前，越来越多文化旅游要素在进行亲子适配性改造，也为亲子友好型旅游目的地的升级打造提供了基础和环境。

(二) 得亲子者得未来——旅游目的地如何做好亲子文旅

1. 营造亲子友好的旅游环境

旅游目的地要在社会环境、生态环境、人文环境、外来游客参与空间的体验环境等各方面，打造对亲子家庭友好的氛围、场景和细节，或者积极向上、轻松愉悦，或者深刻厚重，引发好奇、探索和反思，避免出现错乱、低俗、冲突等负面场景。

2. 丰富亲子体验的旅游产品

目的地要在亲子旅游参与、体验、消费、旅行生活的全链条上，打造丰富、精准匹配的产品，重点包括亲子游乐、亲子运动、亲子研学、自然探索、遗产研习等核心吸引力产品，也包括亲子餐饮、亲子住宿、亲子旅拍、网红打卡等配套或衍生体验。这些产品并不要求新建，更多地鼓励在原有项目上进行亲子适配性的改造升级，附加亲子接待的功能，以亲子游赋能、激活存量产品。



3. 完善亲子友好的公共服务

公共服务是亲子游群体非常关注的领域，孩子是否能够安全、卫生、便捷、舒适地拥有旅游生活，很大一部分取决于公共服务的完善和适配程度。旅游目的地需要在全域旅游发展的基础之上，尤其关注细节，关注大环节之间的“链接”，比如停车场到项目之间、空间较大项目内部的儿童推车，家庭卫生间，儿童观景窗口、平台，儿童适用的解说系统、导引系统，儿童游乐项目中父母的陪伴、休憩空间，亲子互动设施等。总之，关于“子”的体验和“亲”的需求，是亲子友好型旅游目的地公共服务的精髓。

4. 打造亲子友好的目的地形象

亲子友好型旅游目的地，要把握自身的特色，塑造鲜明的亲子友好品牌形象，并通过多种渠道宣传推广出去。尤其是针对 80 后、90 后年轻父母，营造安全、舒适、利于亲子关系和少儿成长的形象，突出知名度、鲜明度、友好度，以产品、服务、场景感召消费者，增强市场吸引力。

（三）如何评价一个优秀的亲子文旅目的地

1. 亲子文旅目的地评价思路

中国旅游协会亲子游与青少年营地分会正在编制中国《亲子文旅目的地评价标准》，并将以该标准为依据，对亲子友好型旅游目的地、亲子文旅特色目的地进行提升指导，以典型案例、先进经验、标准化提升、个性化升级，促进中国亲



子文旅产业发展，助推传统旅游目的地高质量发展。

评价标准体系的建立，是依据文献综述，整理分析国内外针对亲子旅游、旅游目的地等相关已有理论体系及研究成果，初步建构亲子旅游目的地评价指标体系，制定亲子旅游目的地评价指标体系专家咨询问卷，组建专家咨询小组。通过专家咨询问卷的信息回馈进行修订，最终构建正式的亲子旅游目的地评价指标体系。并进一步结合代表性亲子旅游目的地的实际调研、运营主体访谈、市场主体调研，制定相配套的评价细则。

2. 主要评价指标

体系化的亲子文旅目的地评价，包括一级指标、二级指标、三级指标，根据目前的研究进展和标准制定情况，初步来讲，一级指标主要包括：综合环境友好度、公共服务友好度、产品体验友好度、宣传营销友好度、创新发展示范性等。一级指标之下，设置若干二级指标，比如综合环境友好度，包括生态环境、人文环境、亲子参与空间、安全秩序、卫生防疫等；公共服务友好度，包括公共交通、咨询服务、标识系统、应急保障、家庭卫生间等；产品体验友好度，包括产品丰富性、多元性、特色性、参与性、互动性等；宣传营销友好度，包括宣传策略、渠道建设、亲子文旅宣传力度与广度等；创新发展示范性，包括在政策、发展机制、产品业态创新、宣传营销创新、融合发展创新等方面具有示范意义的探索和经验。



3. 评价方法

在对具体的旅游目的地进行评价时，要结合大数据分析、现场调研、大样本深访等多种方式，以评价促提升、以评价促发展、以评价促营销。中国旅游协会亲子游与青少年营地分会将会组织亲子文旅目的地标准制定与评价实施、优秀案例分享、亲子旅游发展报告等活动，希望能够以平台的力量推动中国亲子文旅行业发展。

二、亲子文旅助推乡村振兴

2020年7月农业农村部印发的《全国乡村产业发展规划（2020—2025年）》也明确提出“要发展多类型融合业态，以功能拓展带动业态融合，推进农业与文化、旅游、教育、康养等产业融合，发展创意农业、功能农业等。”乡村振兴进入新时期。随着乡村旅游的持续升温以及社会对“亲子关系”和“儿童生活环境”的关注，“亲子旅游”也将在乡村迭代升级，以“亲子经济”的全新模式持续为乡村发展提供保障。

（一）脱贫攻坚取得全面胜利，亲子家庭主导的乡村旅游做出突出贡献

我国目前有超过19万家农家乐相关企业，个体工商户占比超过75%。行业方面，主要集中分布在住宿、餐饮业（76.59%）和农、林、牧、渔业（16.66%）。2010-2019这十年期间，我国农家乐相关企业注册总量由原来的2.6万家增长至21.6万家，翻了三番。其中，2015年相关企业注册增速高达38%。（数据来源：天眼查）



乡村休闲旅游业在乡村振兴过程中得到快速发展,为脱贫攻坚作出重要贡献。2019年,休闲农业接待游客32亿人次,营业收入超过8500亿元;2020年受到疫情影响,1-8月,中国休闲农业与乡村旅游接待人数达12.07亿人,休闲农业与乡村旅游收入达到5925亿元。(数据来源:艾媒咨询)

2020年,亲子家庭最近一年或半年到城郊或省内乡村旅游的比例达七成,五成以上一年多次到乡村旅游,18.12%的一月内多次到乡村旅游。自驾、短途、亲子成为乡村旅游市场新趋向。

1. 亲子乡村游市场火爆

亲子文旅市场火爆,据调查数据显示,亲子游成为高频周边游的重要组成部分。在线周边游用户亲子家庭特征明显,和家人朋友度过一段田园时光的乡村游,越来越受城市游客的追捧。亲子游的客户群体对于乡村游的体验感和住宿要求更高,除了领略乡村美景,他们更希望能够品尝甚至参与制作当地乡村美食、体验当地生活习俗,同时对住宿环境品质有更高要求,因此配备高端民宿或酒店的乡镇更受亲子游市场欢迎。

2. 文旅产业是乡村振兴中的产业润滑剂和黏合剂

乡村的文化定位必须从自身中寻找,必须在区位优势的战略思维中确定,“从自身生长出来的与众不同的”就是我们需要的。通过旅游业改变乡村在社会发展中“边缘化”的地位,打破城市文化对乡村文化的垄断和控制,在合理吸收现代城市文明的同时,经营好乡村地方文化、本土文化,夯实乡村的文化内涵,



调整传统产业结构，转变产业模式，加快乡村在区域发展中的文化地位。

乡村发展产业经济，尤其具有较强市场适应性的地方产业经济是乡村社会形成“造血”机制的重点。在大多数乡村社会中，传统农业局限性较大，发展重工业又受各种条件制约，还需要较长的时间和专业的技术来支撑。所以，在乡村发展各种产业的转变和发展期，利用旅游业的“黏合剂”和“润滑剂”作用，短平快地填补发展中的经济空白期，让乡村大产业可以稳步发展。以文旅产业撬动乡村振兴，以旅游促进一二三产业融合发展，以优化、升级、跨界、融合的思维重塑一产，大力发展二产和三产，促进结合与融合。“农+”是根，“+ 文旅”是方法。最后在乡村振兴中利用文旅这个润滑剂和黏合剂，进一步优化农业，突出农业的绿色、优质、特色和品牌。

文旅融合后的旅游业是充满活力和创新力的行业。乡村旅游将传统的农业、农村、农民与文化性、服务性、创意性和体验性的旅游业结合起来，有助于优化乡村的经济结构，推动乡村基础设施的建设和提档升级，进一步激活农民的创业、就业热情，让乡村的环境得到保护，让乡村的生态更加美好，进而反哺和刺激乡村经济进一步发展，让乡村经济进入一条循环向好的轨迹。此外，乡村旅游还优化了乡村经济结构；推动了农村基础设施的建设；鼓励农民在家创业就业，实现增收；让乡村生态环境得到保护和改善。

根据乡村自身特色 and 市场需求，结合农业、农村、农民各方面的资源优势，以“+旅游”为融合模式，发展新时代的乡村文旅产业，以文旅撬动乡村，让文旅成为乡村振兴的发力点。鉴于乡村基础服务较城市还比较滞后的实际现状，乡村旅游必须围绕文化和创意来展开，走进田野、走进农耕文化，不能一味模仿城



市旅游开发，尤其是在以旅游业带动农业、手工业的发展过程中，不能局限于提供传统的观光服务，而是要深入挖掘乡村社会的文化底蕴，将其中的优秀文化因子提炼出来，进行符号化、体验化、高品化，提高附加值，并将市场细分、接待供给细分。

以乡村旅游促进乡村振兴不仅是一个经济问题，也是一个社会文化问题。在资本满天的时代，乡村如何吸引资本、如何用资本的力量高速发展是一个全新的课题，乡村能否与旅游资本的增长相融合也将成为影响乡村振兴成败的决定性因素。在乡村振兴中经济增长是旅游业的“硬实力”，而对地方文化的承继、挖掘、创新、传播、复兴等则有助于乡村构建文化软实力。以乡村旅游促进乡村振兴不仅要关注乡村的经济发展，还要关注乡村社会文化的传承与创新、保护与发展。

(二) 乡村振兴进入新阶段，亲子经济大有可为

乡村亲子经济是乡村亲子旅游的更深度升级，让乡村更关注亲子家庭需求的一种休闲生活方式，亲子经济将成为乡村旅游升级的核心思维，从单纯满足游客到城乡亲子家庭主客共享，亲子经济思维模式将赋予乡村新的商业模式。

1. “亲子”将成为乡村文旅产业发展的重要细分领域

随着我国经济发展，中产高知家庭数量增长，再加上“二孩政策”的开放，中国家庭结构的变化和家庭财富的积累，让中国的儿童经济高速崛起。我国儿童的数量在日益增加，家长也越来越舍得为孩子投资。

乡村不仅提供给家庭一种休闲的旅游环境，还给父母及孩子提供了一种放松



心情、增进亲情的机会。乡村亲子旅游业态开发的重中之重是产品设计。亲子产品设计应在传统旅游产品设计的基础上放大到对亲子互动与成长上,从孩子的生理需求和心理需求出发设计产品,从家长的精神需求和身心需求上设计产品,让父母可以更好地参与到孩子的行为之中。在设计中,要把握主题性、安全性、体验性、趣味性、益智性、互动性、情感性、易用性、兼顾性。

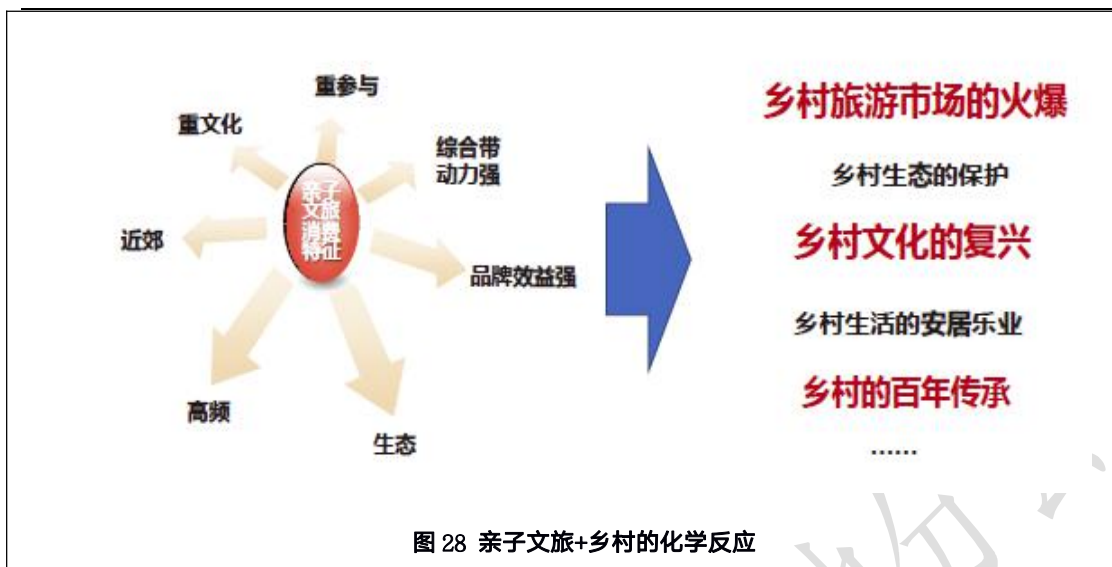
孩子思想的简单多变性,需要亲子旅游产品主题功能丰富。和其他旅游群体不同,亲子游的组成一般是“2大1小”或者是“1大1小”,甚至是“4大1小”模式,儿童在亲子游中占据重要地位。家长会充分考虑旅游产品是否可以拓展孩子的视野、增加科普性、放松身心、增进父母跟孩子之间的情感。所以,亲子旅游产品必须充分考虑孩子的“口味”,体现寓教于乐。同时,也必须强调在活动中充分体现家长跟孩子的交流与沟通。

2. 亲子经济撬动的乡村振兴

亲子经济提高文旅产业撬动能力、唤醒乡村资源,塑造儿童友好型乡村,做百年传承不凋零的美好乡村。

(1) 亲子文旅“亲子经济+乡村文旅”的化学新反应

亲子经济重内容与客群,文旅重文化、重参与、近郊、高频、生态、综合带动力强、品牌效益强的特性,都与乡村振兴要求的产业、人才、文化、生态振兴不谋而合。



(2) 亲子文旅撬动的乡村特色业态

儿童友好型乡村产业的选取，既要关注乡村生态、乡村经济的持续发展，也要关注儿童教育、游乐、亲子互动等需求；既要关注本地儿童的发展，又要关注外来客群的亲子需求，通过发展以文旅主导的乡村+休闲农业+亲子游、乡村+旅游+教育（研学旅行基地、自然学校）、乡村+现代农业公园、乡村+特色民宿、乡村+特色街区等，以乡村特色资源为基础，融合发展亲子出游和儿童教育的“第六产业”模式，培育特色乡村、特色街区、特色民宿、亲子农场（牧场）、现代农业园、研学旅行基地、自然学校、农业公园、开心农场、乡村博物馆、休闲农业园等产品业态。

以上业态，很好地将当地乡村儿童的发展需求与外来游客需求相结合，实现城乡深度互动发展，并可实现以下五重效益：

- a、有效促进乡村经济的发展，加快农民返乡就业，减少留守儿童数量；
- b、加快乡村基础服务设施的建设，为乡民及少年儿童的成长营造良好的环

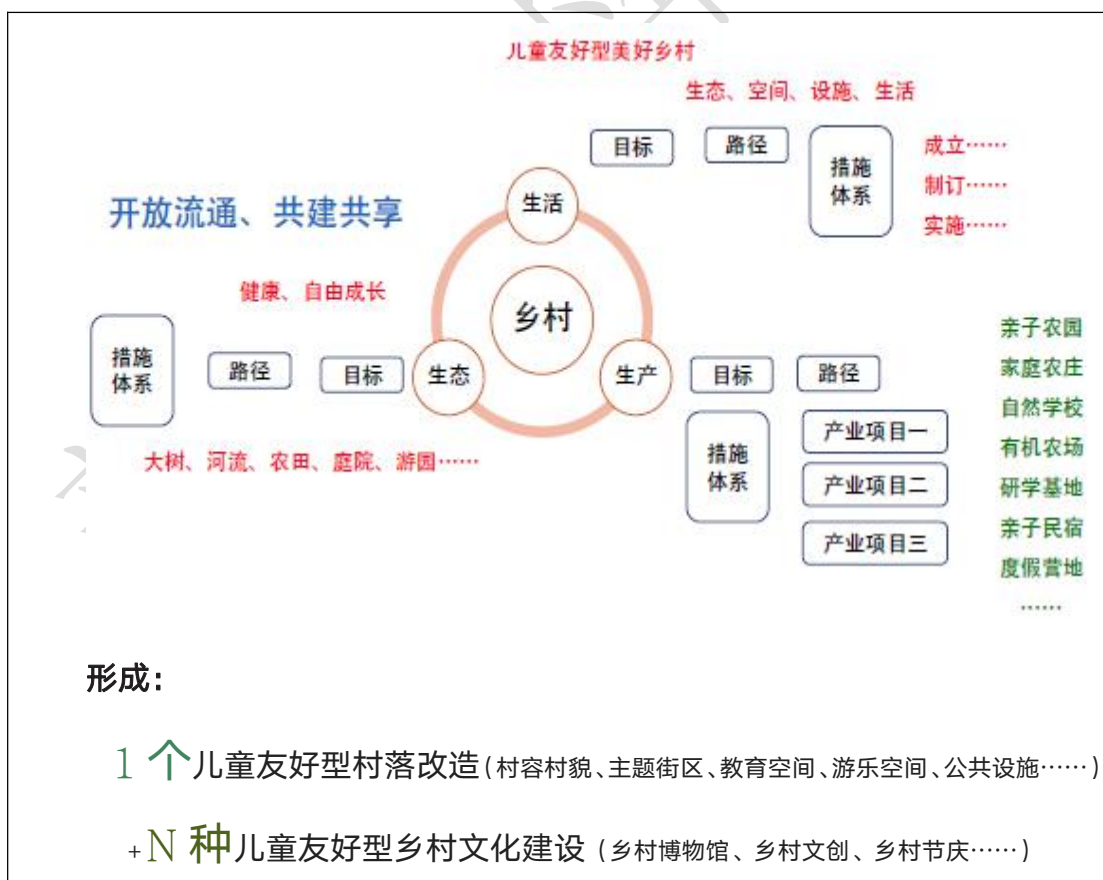
境；

c、通过乡村文化的深度挖掘与包装，既可保证乡村文化的有效传承和发扬光大，建立乡民的文化自信，又能吸引外来者实现文化消费和文化传播；

d、内外部力量推动下亲子主题酒店、餐饮、文化、游乐、教育产品的建设，通过共建共享的机制，将极大地丰富并提高乡村少年儿童的精神、娱乐生活；

e、为城市儿童提供一个专业的亲子旅游、亲子教育、亲子休闲场所，让城市儿童深度接触乡村教育、自然教育，实现青少年儿童的全面发展，改善家庭亲子关系。

(3) 亲子文旅撬动的乡村振兴路径





+X 个 亲子相关乡村文旅产业集群 (乡村亲子+休闲农业+教育+运动+……)

+Y 种 亲子文旅业态支撑 (特色民宿+特色农业园+亲子农场/牧场)

图 29 亲子文旅撬动的乡村振兴路径

实施乡村振兴战略，必须要激活主体、激活要素、激活市场，全面调动社会的力量，着力增强改革的系统性、整体性、协同性。

因为乡村振兴不是单纯的某一方面的事情，它涉及产业发展、生态保护、乡村治理、文化建设、人才培养等诸多方面的内容，相关领域或行业都有相应的发展思路和目标任务，有的虽然已经编制了专项规划，但难免出现内容交叉、不尽协调等方面的问题。因此在编制乡村振兴规划时一定要以新的规划思维来开展工作，要有产业思维，注重一二三产融合发展，增强发展动能；要有空间思维，促进生产、生活、生态的协调发展；要有市场思维，打造有市场消费和发展前景的产品；要有情景思维，为乡村居民和游客创造宜居宜游、念念不忘的生活、度假环境；同时还要有营销思维、活动思维、迭代思维等促进乡村的品牌传播、保证乡村的活力，塑造百年传承的新乡村！

三、亲子文旅撬动景区升级扩容发展

(一) 消费需求变化推动景区升级

近年来，在经济发展、消费升级、二胎政策放开的大背景下，文旅业也迎来了升级换代。新兴消费主体的登场，亲子文旅消费移动化、需求个性化、产品细分化的趋势日益明显，推动景区升级发展以满足亲子文旅用户多元化旅游需求。



(二) 景区升级扩容发展举措

1. 增加景区探索体验性产品项目

亲子文旅更注重亲子互动和亲子实践的体验度。这就要求景区增加探索体验性产品项目的设计，将美景与空间相结合，将教育与探索相结合，将硬件与探索实践的文化氛围相结合，增强景区产品项目的探索体验性。

2. 科技赋能促进景区升级

随着高科技走进我们的生活，亲子文旅业态也将与最新潮的科技手段相结合，让孩子在“新鲜感”中持续不断的追求新的知识。科技互动融入亲子文旅休闲产品，增加亲子的互动性、体验性和参与性。而作为消费主力的年轻一代父母更倾向于数字化消费、数字化支付。推动景区进行科技化、智慧化、创新化、创意化提升。建设智慧旅游景区，普及电子地图、语音导览等服务，打造特色景区数字展览馆等，推动道路、旅游厕所等数字化建设。加大线上营销力度，加强抖音、小红书、快手等短视频营销力度，满足年轻一代父母通过互联网线上渠道获取亲子游产品信息的需求。

3. 细化景区亲子文旅产品

从不同年龄结构的孩子来看，0~3岁的孩子更多参与偏休闲类的亲子文旅项目，项目参与主要以父母陪同游玩为主；4~5岁的孩子在偏教学的项目中，侧重简单的文化科普类场所；6~12岁较大的孩子，明显在偏教学的项目中有更多参



与，并且偏好于山水景区的观光游。随着二胎政策放开，越来越多的低龄宝宝出游，对相应亲子配套设计提出了更高要求。因此，景区在升级扩容中，要细分景区潜在亲子文旅客群，深挖亲子文旅体系，设立更细化的亲子文旅产品类型，以满足各类型亲子文旅家庭的出游需求。

4. 提升景区硬件设施和人员配备质量

由于亲子文旅的特殊性质，亲子文旅项目对于专业化的实践探索设施的要求较高。以 ClubMed 为例，其内部大型滑雪场、各种实践体验项目等设施专业化程度较高。从硬件设施的角度做到顶尖是未来发展高端亲子文旅业态的根本条件，同时，专业的人员配套是亲子文旅项目服务质量的重要保证。由于亲子文旅项目需要有更多更丰富体验度的内容，在探索实践项目中专业人员的指导尤为重要。因此，景区升级发展中，需要提升景区硬件设施和人员配置质量。

四、亲子文旅激活城市更新、街区振兴

“得家庭者得客流，得亲子者得天下，家庭亲子消费是城市更新的永动机”，认定在未来一段时期内，以家庭亲子消费为核心的产业将成为城市更新产业选择的重要方向。

（一）儿童消费占家庭总消费的比例将会越来越高

腾讯数据实验室发布的报告显示，全国家庭全年育儿支出占家庭总收入的22%左右，平均一个孩子全年花费接近2万元，并且还在高位持续增长。



在国内消费市场，“小鬼当家”的消费模式日趋成熟，儿童消费主导家庭消费构建的“一拖N”的效应成为了各大商业综合体、文旅景区甚至生活服务经营者引流屡试不爽的利器。以儿童消费为中心圆点，由此展开的消费半径不断延展，覆盖到相关的服装、玩具、餐饮、超市、美容美发等相关产业。

随着二孩政策的全面放开，家长对儿童成长过程的重视程度升级，城市中儿童消费市场的活力将会被全面激发，在社会商品零售方面，儿童销售总额占比34.7%，达到10万亿。儿童商业业态已成为带动家庭消费和商业内需的核心驱动力！盈石集团研究中心整理的数据显示，中国儿童消费市场规模在2018年已接近4.5万亿元。

未来儿童消费占据家庭消费的比重将会持续增长，儿童消费市场的空间也会越来越大，儿童消费成为城市重复消费市场最有前景的蓝海之一，城市更新重点是在人口稠密，但公共文化休闲、商业服务配套不足的区域推进，可以重点关注家庭儿童、亲子消费等。

（二）85后父母共同成长消费观念助推城市亲子消费发展

曾经的后浪已经成为时代的主力，随着85后、90后、95后进入生育高峰期，他们受教育程度高，收入水平高，强调陪伴共同成长，儿童消费支出在家庭消费支出中所占比例将越来越大。

互联网原住民，社群共享养娃成为趋势，关注线上线下两种社群空间营造。新一代父母作为移动互联网原住民，与上一代父母育儿经验靠“代代相传”不同，其养育孩子主要靠群体之间互相分享优质商品，实现信息共享与互助已经成为新



的趋势，一方面他们关注在各类互联网虚拟社群上相互的育儿经验分享、专业类育儿 APP 的大数据推荐等，根据全拓数据显示，以 85 后宝妈宝爸为主要核心的育儿 APP 大数据显示，每天多次使用育儿类 APP 的用户占比达到 77.7%，日打开频率在 5 次以上的高频用户占比接近 45%，育儿类 APP 在用户粘度、日活跃、好评等方面高位运行提升；一方面他们又关注儿童社交线下空间的营造，超八成独生子女宝妈宝爸都在努力规避“独生现象”，尽最大限度为孩子寻找可以在线下交流的空间，宝爸宝妈也需要一个当面交流的线下空间，线下儿童社交空间的营造是城市更新需要重点关注的一类空间。

自己潮娃也潮，绝不为了孩子丢失自我，陪伴成长是新一代父母带娃理念。85 后父母从育儿理念、育儿行为、到育儿消费，展现出与上一代截然不同的姿态，作为从小在物质丰富环境中成长起来的一代，年轻父母奉行着“自己潮娃也潮”的共生陪伴理念，一方面把自己对生活的追求尽可能反应在娃的吃穿用上，另一方面绝不亏待自己，除了给孩子消费外，他们也在尽量的满足自己的消费需求，由此可以看出未来同时满足孩子需求与父母需求的高品质场景化消费空间，可以作为城市更新中重点营造的场景业态。

用心陪伴，寓教于乐成为父母决策亲子消费行为的重要衡量标准。携程发布的报告显示 2019 年亲子游市场消费品质升级趋势明显，亲子游市场火爆的背后，是家长对于“带娃出游”观念的转变，亲子游不再是“带孩子出门旅行”而是“通过旅行让孩子认知世界”，是重要的寓教于乐方式，同时也是父母与孩子的沟通桥梁。在疫情常态化背景下，在地的高频亲子消费将在某种程度上替代传统亲子游产品，寓教于乐的亲子业态是城市更新中重点关注的内容。



（三）做大亲子消费助力城市更新的模式构建

亲子消费产业链的重心已经从以饮食、服装为主向游乐、教育、互动等多元化发展，美团点评的报告指出，亲子服务不是指单一的某个行业，其中包含“吃喝玩乐游娱购学”至少 8 个需求场景。亲子消费是城市最具增长力的业态选择，从多个方面助力城市系统发展。针对如何做大亲子消费，提出如下几点：

1. 确立儿童友好型的城市品牌战略

儿童是城市经济社会可持续发展的生力军，决定着城市的未来。1996 年联合国首次提出“儿童友好型城市”概念后，全球有 870 多个城市获得了儿童友好型城市认证，如伦敦、慕尼黑、哥本哈根等，可以说儿童友好型城市已经成为提升一座城市国际形象竞争力的主要的品牌。但在国内上没有一座城市获得认证。作为中国改革前沿的城市，深圳 2016 年提出建设中国第一个儿童友好型城市目标，成为了全国第一个将儿童友好型城市建设纳入到顶层设计中的城市。深圳高位推进儿童友好城市建设的工作得到了联合国儿基金会的高度关注和认可，该会连续两年与深圳共同举办世界儿童日“点亮城市”纪念活动，邀请深圳参加了联合国儿基金会在全球各地举办的儿童国际会议，向世界讲述深圳故事，儿童友好型城市为促进城市高质量发展、丰富城市人文内涵、促进民生幸福和城市未来可持续发展等方面先行示范，为中国提供深圳样本，向世界展现中国方案。



2. 引入国家级的亲子相关协会赋能助力

建议想要创建儿童友好型城市且计划引入家庭亲子消费产业业态的城市要尽快引入国家级的行业协会进驻。目前国内还没有形成成熟的家庭亲子消费产业发展的系统构建模式，把家庭亲子消费作为城市战略主要还是地方政府的自发行为，如何发挥“吃第一只螃蟹”的示范价值值得深思。

国家级行业协会进驻后，将与地方政府共同就产业发展、资源导入、品牌创建、标准申报等方面形成战略合作，优先在全国打造出标准化示范目的地，提升地方品牌影响力和发展信心。

3. 举办国家级的亲子文旅峰会

与国家级行业协会共同谋划策划亲子、儿童、家庭等方面的行业峰会或产业大会，在峰会上发布地方发展探索、招商优惠条件家庭亲子等方面的优惠政策，借助协会的社会公益影响力和大会的媒体关注度，将目的地推到发展的前沿。

4. 构建一体化的专业亲子运营平台

引入一体化的专业亲子运营平台，地方政府要寻找到国内具备将优质亲子家庭消费 IP 品牌导入的一体化运营平台，借助平台的力量吸引各类优质的亲子消费 IP 业态进驻。