R商海观潮

汽车后市场，一片“新蓝海”

齐志明

周末的郊野营地，加装了侧边帐的越野车旁，车主用后备箱里的器具煮咖啡；工作日的午间，汽车美容店里，上班族为爱车贴上新隐形车衣……如今，汽车早已不只是代步工具，正加速演变为承载多元生活的“智能移动空间”。围绕汽车衍生的消费新场景不断涌现，一片广阔的汽车后市场“新蓝海”在加速扩展。

所谓汽车后市场，是指汽车销售后，围绕车辆使用全生命周期衍生出的所有服务与消费，涵盖维修保养、改装升级、房车露营、金融保险、赛事运动等诸多业态。据国际专业机构测算，全球汽车后市场规模已突破1万亿美元，亚太地区今年有望成为全球最大的区域市场。从国内看，我国汽车保有量稳步增长，乘用车平均车龄持续拉长，车龄7年以上的车辆占比已突破50%。车辆进入维保、升级、置换的高频周期，意味着后市场的刚性需求将持续释放，为行业长远发展提供深厚的市场腹地。

与此同时，消费观念的升级正重塑需求结构，年轻一代对个性化表达与体验式消费的追求，推动汽车美容、房车旅游、汽车赛事等新兴业态热度攀升，后备箱集市、汽车影院、自驾露营等新场景越来越多。数据直观印证这股消费热潮：美团数据显示，2026年以来，平台上养车用车订单量同比增长超50%，其中车衣车膜品类增速尤为突出，订单量同比增长80%。从“修车养车”的功能型刚需，到“护车爱车”的品质型消费，这种从“拥有汽车”到“享受汽车生活”的理念跃迁，有效拓展后市场的边界，成为拉动内需的重要着力点。

蓬勃的市场活力，离不开政策的精准引导与制度保障。近期，商务部会同相关部门印发《关于培育壮大汽车后市场消费若干措施的通知》，从规范汽车改装、支持房车露营等六大方面作出系统部署。文件既瞄准服务标准不统一、维修信息不透明等行业痛点，也回应市场对新兴业态规范化发展的普遍关切，为各类经营主体划出清晰的发展路径，有助于稳定市场预期、激发创新活力，推动行业逐步走向规范与繁荣。

好政策的生命力在于落地见效，关键在于因地制宜、协同发力。眼下，各地正结合本地资源禀赋与产业基础，把政策部署与汽车流通消费改革试点有机结合，探索各具特色的发展路径。一些城市将汽车赛事与沿途景区、民宿、餐饮串联，打造“速度+风景”的精品旅游线路，一站串联起多个消费场景；还有不少地方着力打破维修技术信息壁垒，推广“线上预约+线下施工”的服务新模式，让车主足不出户就能比价、下单，到店即可享受服务，大幅提升消费的便捷度与透明度。

汽车后市场的发展，既关乎汽车消费，也连接着百姓生活。规范有序的改装服务，让爱车更贴合心意；布局合理的房车营地，拉近人们与“诗和远方”的距离；专业高效的维保体系，守护着每一次出行的安全与安心。做好汽车后市场这篇大文章，不仅能让存量车的消费潜力更顺畅地释放，也可让老百姓的生活品质迈上新台阶。

各方协力共进，以政策为引领，以改革为动力，加快构建全链条、高品质、规范化的汽车后市场服务体系，持续挖掘消费新场景、培育消费新热点，不仅能绘就汽车流通消费的崭新图景，更能为服务消费提质升级与经济高质量发展注入源源不断的新动能。

R新视窗·聚焦暑期消费

暑期消费升温　共赴亲情时光

本报记者　林丽鹂　游　仪　张云河

随着暑期的到来，亲子消费迅速升温，成为激发消费潜力的新增长点。亲子研学、亲子康养、亲子文旅等需求快速释放，各地文旅景区、教育机构、酒店民宿等主体也加速布局亲子业态。

亲子研学，在体验中了解更多知识

翠谷幽深，林海苍茫。

炎炎夏日，四川雅安市宝兴县蜂桶寨邓池沟景区的亲子营地却是一片清凉。

走进营地里的亲子工坊，看到小朋友们正专心致志地听研学老师讲解注意事项。工作台前，模具、蜂蜡、青团粉末依次排开，景区研学负责人陈扬指着桌上的材料一一介绍。

6岁的王喜宝跟随老师指导先点炉再熔蜡，直到蜂蜡在锅中搅拌熔化，便麻利地将棉芯放入锅中浸润。紧接着，她用温度计测量蜡液温度，浸染、搅拌、定型，一气呵成。但在脱模环节，王喜宝因为力气小，试了几次都没成功，她父亲王先生这才动手帮忙，将冷却好的熊猫青团蜡烛取出。望着憨态可掬的青色熊猫蜡烛，王喜宝乐得合不拢嘴，和父亲一起捧着蜡烛，请陈扬帮忙拍了张合影。

“孩子在网上看到这个景区的熊猫青团蜡烛课程视频，觉得很有趣。正好放暑假了，我就带着喜宝过来参加亲子活动。”到了景区，父女俩才发现，这里还有很多其他课程，在等待蜡烛冷却的过程中，他们又选了植物相框课，将山中拾取的干树枝、野果、干花，贴在木制相框里。“我要把这些宝贝带回家挂起来。”王喜宝说。

蜂桶寨邓池沟景区是大熊猫栖息地世界自然遗产的核心区域，有国家一级重点保护野生动物46种、国家重点保护珍稀植物18种，既是大熊猫、金丝猴等珍稀野生动物的天然乐园，也是珙桐、连香树等珍稀濒危植物的原生栖息地，生态禀赋得天独厚，为开展自然教育提供了天然课堂。

2023年开始，蜂桶寨邓池沟景区利用当地特色开设了一系列亲子活动。从熊猫青团造纸到熊猫青团蜡烛，从野外巡护队到熊猫窝窝头，吸引众多游客前来。“近年来，亲子体验游的市场需求越来越大。去年，有150多个团次来我们这里研学，其中亲子游占了65%以上。”陈扬说。

“喜宝很喜欢做手工，这次旅行玩得很开心。”王先生说，“以亲子体验的方式让孩子更加直观地了解动植物知识，参与生态保护，我认为特别有意义。”

四川是旅游资源大省，近年来各地纷纷推出各具特色的亲子体验游。在成都市杜甫草堂，孩子们诵读《茅屋为秋风所破歌》，化身“小小建造师”，亲手搭建川西风格的茅屋；在眉山市彭山区千亩粮油基地，农业技术人员为小朋友讲解小麦播种与生长周期；在泸州市合江县的家庭农场，孩子们和家长围坐在荔枝林间，品尝亲手采摘的美食。

当地酒店、民宿也开始针对亲子客群，优化服务，创新场景。比如，花间堂酒店在成都策划了麋鹿互动、水果采摘、卡丁车体验、森林儿童温泉、骑马等适合亲子家庭的主题活动；越来越多的民宿在设计中为亲子房间量身定制适合儿童大小的攀爬木屋和攀爬滑梯等设施，设置儿童绘本阅读区，并进行防撞处理。

四川大学商学院副教授张攀说，当前亲子消费呈现出了新特征，陪伴体验受青睐，亲子游、亲子研学等互动消费快速升温。这就需要推进文旅商融合，打造亲子友好空间，策划亲子体验活动。

亲子康养，在疗愈中享受家庭时光

暮色渐沉，正是广西崇左市宁明花山温泉谷的惬意时光。

41摄氏度的当归药池里，35岁的林瑜在泡温泉。“带娃来玩，大人也能静心康养，全家一起放松最舒服。”林瑜笑着说，他和爱人带着8岁的乐乐，从广东深圳自驾来到宁明县开启一场全家亲子康养体验。

一旁的儿童专属泡池自成一方小天地，池中央架着水上滑梯，孩子们尽情嬉戏。乐乐不时跑回大人的温泉池里歇歇脚，小脸热得红扑扑的，小手摸着胳膊念叨：“身上滑溜溜的！”

大人康养休憩，孩子自在嬉闹，动静相宜的温泉是亲子康养游很受欢迎的打开方式之一。

广西宁明骆越文化旅游开发投资有限公司花山岩画景区运营部主管苏扬扬介绍：“我们的温泉水富含20余种微量元素。顺应家庭消费潮流，景区设置大人康养泡池、小孩戏水区域，打造一站式亲子康养度假体验。”

广西大学工商管理学院副教授赵赞认为，近年来，以“一老一小”为核心的家庭客群规模庞大，消费需求稳定，行程规划确定性强。这类家庭体验消费既要满足儿童群体研学求知、寓教于乐的需求，又要契合老年群体休闲康养、疗愈养生的诉求，对具备康养亲子接待能力的旅游景区提出了更高的发展要求。

花山岩画景区以精准产品供给回应市场需求。一方面兼顾娱乐休闲。花山欢乐世界里，蹦蹦云、秋千区、图腾滑梯等设施，让孩子尽情撒欢；家长不用全程紧绷，既能陪娃，也能抽空歇脚放松。另一方面完善吃住配套。亲子房舒服又有特色，居家感十足；壮乡簸箕宴、八角香鸡等美食老少皆宜；天琴等非遗展演热闹又有烟火气。

与此同时，政企协同发力，助力亲子康养体验这类家庭消费走红。宁明县完善交通接驳、开通景区专线公交；景区推出亲子票、家庭套票，凭高铁票、酒店房卡享受折扣，降低家庭消费成本。

今年“五一”假期，花山岩画景区亲子康养体验热度持续攀升，家庭消费客群占比超60%，日均接待亲子团队80—100组。“明江游船观岩画、骆越文化研学、竹竿舞与接绣球等民俗互动项目，成为最受亲子家庭欢迎的热门体验。”苏扬扬说。

在消费升级背景下，兼具康养、陪伴属性的亲子体验游，正成为家庭消费潜力“新蓝海”。全国组织机构统一社会信用代码数据服务中心最新数据显示，截至2026年6月30日，全国康养相关经营主体已超过481万家。对比历年数据，康养相关经营主体注册量呈现逐年稳步增长态势，2025年创下历史新高后，2026年继续保持强劲增长势头。

火热消费背后，亲子康养体验仍存在提质升级空间。赵赞说：“当前亲子康养仍以传统康养项目为主，景区对康养疗愈项目的功效原理、文化内涵，大多仅依靠文字牌匾简单介绍，知识传播形式单一、沉浸式体验感薄弱，难以充分激发亲子家庭的探索欲与求知兴趣。建议景区依托数字技术赋能，将康养疗愈相关知识转化为沉浸式互动体验项目。”

供需两侧协同，激发亲子消费潜力

“我在手机上买了‘门票+酒店’的套餐，看似价格很划算，但到了景区才发现，套餐里包含的门票只是最基础的，很多项目还需要额外购票。”近日，在天津某主题公园旅游的山西大同市市民周海说。

“其实，园区一些收费项目比如水陆车、观光车、快艇等也是物有所值的，但套餐中最好显著列出包括哪些项目，以及不包括哪些项目，并标明价格，提供完整的信息，供消费者决策。”周海说。

暑假期间，各大线上平台和文旅商家集中推出低价亲子套票、特惠“遛娃”套餐等产品。部分低价产品往往存在宣传夸大、服务缩水的问题，一些套餐、套票仅包含基础门票，核心游乐项目和亲子体验服务均需二次付费，同时还可能个别存在节假日溢价、强制捆绑增值项目等问题，实则是“低价引流、高价消费”。消费者不要轻信超低价套餐，而应仔细查看项目明细。

“暑期给孩子报了一个北京的研学团，希望孩子能在游玩中增长些知识，没想到就是到几个博物馆听讲解，孩子很快没了耐心。”辽宁沈阳市市民张英家暑假带即将上小学的孩子来北京游玩，本想“寓教于乐”，却成了“变相上课”。

一些暑期亲子团混淆游玩与研学概念，吸引消费者误入“伪研学”消费圈套，部分无资质机构将普通景区观光、户外游玩包装成科普研学、实践成长课程，虚假宣传专业师资、系统化课程、研学成果，实际上没有专业教学师资，项目缺乏科学设置，用研学噱头消耗了消费者的信任。

还有一种更隐蔽的“坑”，是一些亲子旅游产品看似项目众多，但在行程安排上压缩成本。“本想带着孩子和老人一大家子出来玩报个团省心，但酒店和各个景点距离比较远，每天起早贪黑。”黑龙江哈尔滨市游客邹菲菲带着70多岁的父母和8岁的孩子到成都游玩，几天连轴转下来已经疲惫不堪。

这些旅行团安排上有老下有小的家庭游客清晨早起赶路、夜晚回程住宿，忽略孩子的作息节奏与老人体力状态，本该享受假期的家庭旅行，却变成身心俱疲的“赶路受罪”。

监管部门应严厉整治虚假宣传、价格欺诈、强制消费、霸王条款等各类违法违规行为，重点排查无资质经营、超范围运营、伪研学虚假营销等乱象，持续规范亲子文旅市场的经营秩序。

安排暑期自由行的家庭也有很多“吐槽”。“酒店号称有‘儿童乐园’，结果带孩子到了现场才发现只是把酒店内一块空地用围栏围起来，里面放了简易滑梯和海洋球。所谓的‘亲子房’也就是普通房间贴上卡通贴纸、摆几个毛绒玩具，和普通房间没有太大差别，价格却高出不少。”家住北京西城区的李女士暑期出行特意挑选一些提供亲子服务的酒店，却经常“踩坑”。

酒店、旅行社等经营主体需要从亲子群体的需求特点出发，提供有针对性的服务，真正推动亲子旅游市场朝着规范化、品质化、暖心化的方向发展，进而持续激发亲子消费的巨大潜力。

“亲子市场仍存在原创IP（知识产权）不足、科技与场景融合不深、一站式服务欠缺、中低线城市优质供给薄弱、新兴业态监管待加强等短板，制约消费潜力释放。”张攀说，“激活亲子消费，要供需两侧协同发力。完善政策支持与质量监管体系势在必行，进一步释放亲子消费潜力，为经济高质量发展注入新动能。”

白釉珍珠地娃娃卧莲瓷枕窥见宋人风雅生活

千年前的“消暑潮品”

本报记者　张文豪

炎炎夏日，没有空调和电风扇，古人怎么消暑入眠？在河南开封市博物馆，一件北宋白釉珍珠地娃娃卧莲瓷枕，给出了千年前宋人风雅生活的“潮”答案。

步入博物馆二楼展厅，这件豆形瓷枕在柔光中静静横陈。枕面上，一个穿肚兜的胖娃娃仰卧莲心，一腿伸展、一腿微蜷，憨态可掬。画面空隙处，密集的赭石色小圆圈布满其间，宛如散落满地的珍珠。观众不觉围拢过来，感叹古人的匠心与巧思。

“这是宋代登封窑烧制的精品，属国家一级文物。咱们博物馆的官方卡通形象‘宋宝’，就是以它为原型设计的。”讲解员周铄丰介绍，白釉底子上绘着赭石色花纹，前后壁刻莲叶纹饰，枕面周饰回纹，中间画折枝莲花，一个胖娃娃作嬉戏状，“整件器物做工精细，纹饰繁缛，画面生动，被视为一件‘镇馆之宝’。”

《说文解字》中，“枕”被释为“卧所荐首者”。作为日常寝具，瓷枕为何能在宋朝广为流行？“瓷枕不是宋人原创，但绝对是‘潮流单品’。”开封市博物馆副馆长、副研究员张武军介绍，目前已知最早的瓷枕实物出自河南安阳隋代张盛夫妇合葬墓，唐代崭露头角，到宋代则进入了黄金时代——南北各大窑口竞相烧造，瓷枕从最初的陪葬明器走入寻常人家的卧室，成为消暑度夏的热门时令寝具。

瓷枕的功用，在不少宋人诗词中可窥一斑。北宋诗人张耒在《谢黄师是惠碧瓷枕》中写道：“巩人作枕坚且青，故人赠我消炎蒸。持之入室凉风生，脑寒发冷泥丸惊。”数句道出瓷枕消暑纳凉之妙。南宋词人李清照在《醉花阴》中留下“玉枕纱厨，半夜凉初透”的名句。据考证，词中“玉枕”并非玉石，而是指釉面光洁如玉的瓷枕。这种莹润如玉的瓷枕，还见诸王安石、杨万里、秦观等诗词文章，为宋代文学带来一抹清凉意象。

瓷枕的“新潮”，也藏在自带的降温巧思里。相较木枕等寝具，瓷器釉面导热快，中空结构又自带通气孔、不攒热气，即便睡久有些温热，翻个面便又是一片清凉。《本草纲目》更称：“久枕瓷枕，可清心明目，至老可读细书。”

“小小的寝具，集纳了古人的消暑智慧。你瞧，展柜中瓷枕高低各异、尺寸不一，这是为适应不同的睡姿和人群。拿娃娃卧莲瓷枕来讲，枕高15厘米，应该是主人侧卧所用。”周铄丰说，古人留有厚厚发髻，枕于瓷枕之上，发髻恰好悬空免于散乱，也不会因质地坚硬感到太多不适。

于宋人而言，方寸瓷枕远不只是一件简单的实用寝具。它还融入了精湛工艺、吉祥寓意，承载着一个时代的审美追求。“瓷枕名字中的‘珍珠地’，便是一种独特的装饰技法。”张武军介绍，借鉴金银器的錾花技法，工匠先在坯体上施一层白色化妆土，划出主题纹饰，再用细竹管在空白处戳出密密麻麻的小圆圈，状如珍珠散布，最后罩上透明釉入窑烧成。枕上嬉戏的胖娃娃，更不是随意的涂鸦。“娃娃卧莲”是流行于宋代瓷器上的吉祥图案，寄予着对新婚夫妇的祝福与对幸福生活的期盼。张武军认为，它反映古人对天下太平、孩童无忧的朴素向往。

河南是宋代瓷器的重要产区，烧造过不少瓷枕。它们造型五花八门——长方形、八角形、银锭形、如意形、花瓣形，令人目不暇接。元代以后，随着软枕重新流行，瓷枕渐渐从人们的卧榻上退场。

潮流虽然退去，但器物承载的美仍在沉淀。开封市博物馆文创区，“娃娃卧莲”的形象被制成冰箱贴、小瓷砖和纪念币，深受游客喜爱。近年来，博物馆以此为原型设计了可爱呆萌的“宋宝”，并开发出手办、装饰等系列产品，未来还将应用于数字化导览，给观众讲文物、同观众互动。

瓷枕无声，带来一枕清凉。千年之后，瓷枕正以一种全新的姿态呈现在当下，成为文博场馆里宋时风雅的见证者、代言人。

R文物里的潮生活

上图：开封市博物馆藏北宋白釉珍珠地娃娃卧莲瓷枕。

左图：以娃娃卧莲瓷枕为灵感的文创产品。

以上图片均为本报记者**张文豪**摄

本版责编：王东辉　版式设计：张丹峰