



为什么年轻人也想过儿童节？ 超六成受访青年是为了放松、解压

“六一”也正变成大人们的“购物节” 不少品牌盯上“六一”向成年人抛出橄榄枝

“马兰开花二十一，二五六，二五七，二八二九三十一……”当熟悉的童谣响起，不少人会陷入一场“回忆杀”。不少年轻人通过收集儿时的玩具、购买小时候的零食、玩小时候的游戏，找回童年的记忆，也有不少年轻人感慨想过儿童节。在他们心中，儿童节承载着哪些意义？

在“六一”国际儿童节前夕，中国青年报社社会调查中心联合问卷网发布的一项有1001名青年参与的调查显示，74.9%的受访青年感觉现在年轻人过儿童节的现象普遍。66.6%的受访青年表示过儿童节是为了释放压力、放松心情，55.2%的受访青年表示是追忆童年、体验童趣。

86.9%受访青年怀念童年生活

现在在武汉工作的汪姗姗很怀念儿时的好朋友，“小学6年我转了9次学，每到新的小学就会认识一群新朋友，即便后来分开，还是会互相写信、打电话，让我有种被牵挂的感觉。”

汪姗姗觉得，以前能接触到的信息很少，也没有那么多焦虑，可以没有负担地做一些看似毫无意义的事情，“我曾和小伙伴一起到一片竹林去种树，还买了铁锹以及各种肥料。现在看来在竹林种树很幼稚、很天真，但想到曾和一群小伙伴一起完成一件事，就觉得值得怀念。”

调查显示，86.9%的受访青年表示怀念童年生活。交互分析发现，85后受访者表示怀念的比例更高，为90.5%。

“我的童年基本是在农村度过的。那时没有智能手机，娱乐方式也很少，印象比较深的是周末和小伙伴一起去钓鱼钓虾，大家比赛谁钓的多，一天下来能有不少收获。”目前在长沙工作的90后李焱回忆道，“童年比较简单、纯真，不用考虑生活的压力。”李焱觉得，童年的生活经历对自己影响很大。“那时候一家人在一起生活，很多习惯和言行举止都是从爷爷奶奶那儿学的，比如怎么待人接物，分辨什么是对什么是错，基本的价值观是在那时形成的。”

调查显示，84.2%的受访青年觉得童年经历对自己的成长影响大，其中31.4%的受访青年认为影响很大。交互分析发现，00后受访者认为影响大的比例更高，为88.1%。

“童年时期认识的一些朋友，虽然很多年没有联系了，但当我有需要时，他们会毫无保留地帮助我，这让我很感动。”汪姗姗说。

超六成受访青年表示 过节是为释放压力放松心情

“我身边过儿童节的人挺多的。有些人喜欢凑热闹，不论什么节日都过，还有的人希望通过过节为生活增添仪式感。”汪姗姗觉得，在儿童节这一天，大家会有种“小朋友”心态，也想弥补小时候的一些遗憾，比如去动物园，吃想吃的小零食，“以此治愈曾经的自己。”

天津00后刘子蒙，平时对各种手办和玩偶比较感兴趣。她留意到，有些商家会在儿童节前推出儿童套餐，购买套餐送手办。因为数量有限，为了选到满意的款式，在发售当天，刘子蒙赶到店里购买了一份，“买的人很多，不少是年轻人，去晚了基本就买不到了。”

调查显示，74.9%的受访青年感觉现在年轻人过儿童节的现象普遍，其中，22.0%的受访青年认为非常普遍。交互分析发现，女性受访青年认为普遍的比例为79.6%，比男性(67.5%)高出了10个百分点。

李焱发现，每年的儿童节，朋友圈都挺热闹的，“有人发自己小时候的照片，有人配上搞怪调侃的文案，有人晒别人发的红包和祝福，当然也有人是和孩子一起过的。感觉这天大家都变得活泼了起来。”

去年的儿童节，李焱约了大学好友出去吃饭，还到游戏商城体验了小时候玩过的游戏机，“恍惚间有种回到了小时候的感觉”。在李焱看来，儿童节让自己有了一个暂时离开成人世界的窗口，可以不用再“端着”。“现在工作和生活节奏都很快，每天面临各种压力和困难，需要一个途径去释放。”



玩怀旧游戏



成年的“大朋友”疯抢儿童节玩具，商家趁势开展针对性营销。

为什么年轻人也想过儿童节？调查显示，为了释放压力、放松心情排在第一位，获选率为66.6%。55.2%的受访青年表示是追忆童年、体验童趣，54.4%的受访青年认为是弥补小时候的遗憾和缺失，54.4%的受访青年认为是对无忧无虑的生活的向往。其他还有：内心觉得自己还没长大(34.8%)，能够和伴侣/好友增进感情(33.7%)，享受被亲人宠爱的感觉(30.5%)，跟风、随大流(11.3%)。

“我觉得现在大家过儿童节，更多是为了借节日的名义和朋友热闹一下，并不太注重节日的内涵。如果是情侣，还可以给对方准备个小礼物，增进感情。”王天雨说，也可以在儿童节这一天表达爱意。

过儿童节是幼稚不成熟？ 仅1.1%受访青年这样认为

大家如何看待年轻人过儿童节这一现象？调查显示，49.3%的受访青年表示提供了情绪出口，可以理解，27.0%的受访青年认为是个人自由，不好评价，22.7%的受访青年觉得是口头调侃而已，不必当真。仅1.1%的受访青年认为是幼稚不成熟的表现，应当反对。

“年轻人过儿童节说明大家在认真生活。”汪姗姗认为，这在一定程度上体现出大家的心理状态不错，内心拥有童真童趣，如果一个人不热爱生活，是不会有心情去过这些节日的。

王天雨觉得，年轻人过儿童节不能和幼稚画上等号，大家不过是借着节日缓解日常生活压力，找好友或伴侣共同庆祝，体验过节的氛围。

“有的人想在这一天做回儿童，并非长不大，而是对童真状态的回忆，这也是童心未泯、纯真自然的体现。”李焱觉得，儿童节和很多节日一样，为大家提供了一个感受生活美好、表达情感的契机，可以在这一天感受到关心与被关心，“让大家能够得到短暂的放松，用更好的状态迎接之后的生活。”

此次调查的受访者中，男性占38.4%，女性占61.6%。00后占28.5%，95后占23.2%，90后占31.6%，85后占16.8%。

相关新闻

“六一”儿童节 商家盯上300个月大的“宝宝”

“好可爱啊我的天，心动了！”早在5月初，“95后”周周(化名)就看中了肯德基“六一”儿童节套餐里的三丽鸥联名玩具，迫不及待地与朋友相约“拼单”：“我们一起去吃这个，抽到酷洛米归我，抽到玉桂狗归你。”

好看的皮囊千篇一律，可爱的灵魂要过“六一”。如今，一年一度的儿童节不再是独属于孩子们的快乐，早已远离永无岛的大人们也要“分一杯羹”。

“去了门店说玩具一大早就卖完了，小孩子很失望！”5月21日，肯德基“六一”儿童节套餐正式发售后的第二天，有家长如此评论。

麦当劳5月24日起限量发售的“六一”儿童节玩具——俄罗斯方块游戏机，也同样在发售当天被抢购一空。

“限量”并不是小朋友抢不到套餐玩具的唯一原因，在抢购“六一”限定的赛道上，还有一群更疯狂的“大朋友”。

“开售当天10点多预订了外卖，当时页面显示上午11:25送达，实际上下午1点多才收到。”一名消费者向中新财经表示，乐乐茶的loopy联名系列同样销售火爆。“另外线上限定的毛绒镜子挂件，我卡点下单，付完款之后就显示售罄了。”

与不得不在多种角色中做选择的小朋友相比，一些成熟的大人们干脆选择了“全都要”。“每个造型都很可爱，选择困难症犯了。”

记者注意到，“玉桂狗”“乐乐茶 loopy”等多个儿童节限定周边已冲上微博热搜，抢购热潮也再度催生了黄牛“代抢”和“代吃”生意。而在去年“六一”儿童节的营销活动中，可达鸭也同样成为爆款“出圈”。

除抢购儿童节限定玩具外，成年人也有属于自己的庆祝方式。“每年儿童节，朋友圈里都有不少人晒礼物，首饰、箱包、化妆品什么都有。”“90后”小哈(化名)向记者表示，身边不少朋友会在儿童节这天“秀恩爱”。

记者梳理发现，在儿童节的联动活动中，不少品牌也打出了“怀旧牌”。

例如，华莱士推出动画版西游记联名水枪，必胜客推出宝可梦联名玩具，德克士推出马力欧联名玩具，奈雪的茶推出海绵宝宝联名水杯等，这些联名IP背后，均不乏大龄受众。

随着成年人对儿童节的热情高涨，如今，“六一”儿童节正在变成大人们的“购物节”。不少品牌盯上“六一”儿童节，向成年人抛出了橄榄枝。

例如，星巴克将儿童节与端午节相结合，以时尚挎包为卖点推出星冰粽礼袋；喜茶锚定宠物经济，以狗狗可食用的宠物奶油等“毛孩子”福利吸引宠物主前来消费；一点点则推出mini奶茶杯，并赠送充满童年回忆的“换装贴纸”。

业内人士指出，餐饮类品牌在节日营销中具有低价优势，营销成本较低，因此更容易吸引冲动性消费人群。且随着“悦己经济”的兴起，“90后”“95后”也更愿为体验“童年感”买单。

据中国青年报、中国新闻网

