

儿童友好理念视角下公园儿童消费服务场景营造策略

Strategies for Designing Child-Friendly Consumer Service Environments in Parks

李 爽^{1,2} 周 超^{3*}
LI Shuang^{1,2} ZHOU Chao^{3*}

(1.中国城市规划设计研究院, 北京 100044; 2.浙江国兴投资集团有限公司, 杭州 311300; 3.浙江农林大学风景园林与建筑学院, 杭州 311300)

(1. China Academy of Urban Planning & Design, Beijing, China, 100044; 2. Zhejiang Guoxing Investment Group Co., Ltd., Hangzhou, Zhejiang, China, 311300; 3. College of Landscape Architecture, Zhejiang A&F University, Hangzhou, Zhejiang, China, 311300)

文章编号: 1000-0283(2025)09-0079-09

DOI: 10. 12193 / j. laing. 2025. 09. 0079. 010

中图分类号: TU986

文献标志码: A

收稿日期: 2025-02-05

修回日期: 2025-04-08

摘 要

聚焦当前公园在满足儿童及家长高品质服务需求方面所面临的挑战。在保证公园普惠公共服务属性的基础上, 完善现有公园内儿童消费服务场景, 并积极引入更多适宜儿童的消费服务场景, 旨在全面提升公园的儿童友好度, 同时激发儿童及家长的消费潜力, 为未来公园的更新与发展提供新的思路。从儿童友好的视角出发, 深入剖析不同年龄段儿童及家长的消费行为特征, 归纳公园内可供儿童消费的服务场景类型及经营模式, 并据此提出一系列优化策略, 包括增加户外活动种类、深化亲子互动体验、加强儿童友好服务建设、强化IP创新、引入智能化管理与智慧服务等, 全面提升公园的儿童消费服务质量。通过实施上述策略可为儿童及家长提供更优质的公园环境和服务内容, 促进儿童的全面发展, 增强公园的吸引力, 为公园消费服务的发展提供保障, 从而推动公园经济的内生增长, 助力公园创新转型, 为城市可持续发展注入新的动力。

关键词

公园场景 ; 儿童友好 ; 消费服务场景 ; 场景营造 ; 公园运营

Abstract

This article examines the challenges currently confronting parks in fulfilling the high-quality service needs of children and their parents. Grounded in the objective of maintaining parks' universal public service attributes, it seeks to enhance existing children's consumption service scenarios within the parks and actively introduce more suitable consumption service scenarios tailored for children. The overarching aim is to comprehensively improve the child-friendliness of the parks, stimulate the consumption potential of both children and parents, and provide innovative ideas for the future renewal and development of parks. From a child-friendly perspective, this study analyzes the consumption behaviors of children and parents across various age groups, identifies key service scenarios and business models pertinent to children's consumption in parks, and proposes targeted strategies for optimization. These strategies include expanding outdoor activities, enhancing parent-child interactions, improving child-friendly services, fostering IP innovation, and integrating smart management and services. By implementing these strategies, parks can offer a higher-quality experience for children and parents, foster children's development, boost park attractiveness, and drive sustainable growth. Ultimately, this will stimulate park economies, promote innovation and transformation, and contribute to urban sustainability.

Keywords

park scenario; child-friendly; consumer service scenario; scenario construction; park operation

李 爽

1993年生 / 女 / 山东济南人 / 硕士 / 工程师 /
研究方向为风景园林规划与设计

周 超

1993年生 / 男 / 浙江湖州人 / 博士 / 讲师 /
研究方向为风景园林规划与设计、传统聚落、景观建筑

*通信作者 (Author for correspondence)
E-mail: zhouchao@zafu.edu.cn

根据第七次人口普查的数据显示, 中国0 ~ 14岁儿童数量庞大, 约占总人口的20%^[1]。与此同时, 家长对儿童教育的重视度不断提升, 儿童个性化、多元化发展的趋势明显, 其相关支出已成为家庭消费的重要组成部分,

推动了儿童消费市场的发展^[2-3]。随着“80、90后”家长逐渐成为育儿消费主力, 育儿理念和消费观念也在持续升级^[4]。在此背景下, 儿童户外经济作为儿童消费市场的重要分支, 呈现出显著增长趋势^[5]。综合公园、社区公

园等公园作为儿童户外活动的热门场所，活动形式日益丰富，从儿童活动区内的滑梯、跷跷板等传统器械类游戏，扩展到赏景打卡、自然研学、亲子手作及亲子露营等多样化的活动，活动范围也延伸至公园全域^[6-7]。这些变化催生了公园的新型消费服务，形成更多细分化、精细化儿童消费服务场景^[8]。公园通过引入消费服务，为公园的维护和公共服务品质的提升供资金支持，同时，高品质公共服务也进一步促进消费服务的发展，使公园正逐步发展为集亲子互动、教育娱乐、休闲消费于一体的高品质综合服务平台^[9-11]。

儿童友好是公园高品质服务的重要衡量标准，儿童及家长日益增长的服务需求对公园发展提出了更高要求^[12]。儿童友好不仅要体现在设施和空间的儿童适宜性上，还应将公园服务的儿童友好纳入其中，构建全方位的儿童友好体系。但目前过度依赖政府资金投入的公园管理运营模式，难以满足公园服务升级的需求^[13]。这就要求公园在聚焦于为儿童及家长提供更多普惠公共服务的基础上，探索公园发展的新路径、新模式。积极引入合理化、多样化的消费服务内容供给，协调好公共服务与消费服务之间的关系，激

发儿童及家长的消费潜力，实现收益反哺，进而全面提升公园的服务效能与质量，实现持续性更新和发展。

1 儿童及家长相关行为特征分析

1.1 不同年龄段儿童消费服务类型偏好

儿童的需求在家庭消费决策中发挥着关键作用，直接影响家长的选择^[14]。当儿童对某一消费服务表现出浓厚兴趣时，其家长会倾向于成为该服务的长期客户，并带来相关场景活跃度提升、连带消费增多等积极的连锁效应。分析儿童在公园内的消费服务需求，有助于提升公园的服务品质。

随着年龄的增长，儿童受到心理和行为特征等因素的综合影响，不同年龄段表现出差别各异的活动类型偏好与消费服务类型偏好^[15-16]。依据儿童心理学家皮亚杰对儿童年龄分期、儿童心理发展的相关研究、中国儿童教育学制阶段以及相关儿童消费行为及儿童消费市场调研数据资料，归纳整理不同年龄段儿童消费服务类型偏好（表1）^[17-19]。

总体可以看出，儿童的消费结构呈现出明显的阶段性特征：2岁及以下儿童对餐饮和亲子早教设施及活动的需求高；3～5岁侧

重于餐饮和娱乐设施消费；6～11岁则向教育培训类转变。随着年龄的增长，儿童消费的重心逐渐从物质消费向服务性消费转变^[20]，更强调教育价值。此外，各年龄段儿童对能够增强社交能力的活动以及餐饮和纪念品的需求普遍较高。

1.2 家长消费服务选择影响因素

结合《中国家庭消费行为调查》《2023年家庭消费趋势报告》及相关市场调研数据资料显示，家长作为消费主体，在选择消费服务时，最为重视的因素是环境和设施的安全性^[21]。同时，科普教育和互动项目逐渐受到家长的青睐，多数家长倾向于选择具有教育意义及能够增强儿童社交能力的服务类型^[22]。此外，依据《中国家庭亲子消费蓝皮书（2023）》的相关数据，78%的家长在选择公园时，优先考虑“能否兼顾自身休闲与儿童需求”；63%的家庭渴望共创型互动。这表明家长对于“亲自高质量陪伴”的需求越发强烈，新一代家长的消费观念已从单纯满足儿童需求转向“亲子高质量陪伴”，越来越多的家长倾向于选择能同时满足儿童和家长双方需求的消费服务，以增强家庭成员之

表1 不同年龄段儿童消费服务类型偏好
Tab. 1 Consumer service type preferences of children of different ages

年龄段 Age group	发展阶段 Development stage	心理特征 Psychological characteristic	行为特征 Behavioral characteristic	公园活动类型偏好 Preference for the types of park activities	消费服务类型偏好 Preference for the types of consumer services
0～2岁 (婴幼儿期)	感知运动阶段	对外部刺激敏感，依赖感官探索	以感知和动作为主，简单互动	亲子游乐设施、早教互动活动	婴幼儿食品、简单玩具和图书等
3～5岁 (学龄前期)	前运演阶段	开始使用语言，依赖具体表象，思维自我中心	喜欢模仿和角色扮演，参与性强	较复杂的游乐设施、DIY手工活动	食品、娱乐和手工艺品、玩具
6～8岁 (学龄期低年级)	具体运演阶段 1	开始形成逻辑推理，能理解守恒，关注社交互动	参与多样化活动，乐于尝试新事物	创意手工、教育互动活动	教育培训、纪念品和玩具
9～11岁 (学龄期高年级)	具体运演阶段 2	对知识和技能有更高需求，逐渐独立	参与团队活动，追求新挑战	科技展览、环保教育活动	教育培训、纪念品、旅游体验
12～14岁 (青春早期)	形式运算阶段	能进行抽象思维，关注个人成长与社会认同	消费行为成人化，偏好深度体验与自我表达	高科技项目体验、文化节、互动活动等	教育培训、文化消费、科技产品、纪念品

间的联系。这些新的趋势对公园的消费服务提出了更高要求。

2 公园儿童消费服务场景分析

2.1 公园儿童消费服务场景分类

与土地等传统生产要素不同，场景是一种由地方精神价值和生活方式催生的文化驱动力。消费与场景理论的双线互动呈现出“服务场景—文化符号—场景系统”的演进范式。比特纳提出服务场景理论与莎朗·佐金提出“城市文化消费空间”的概念，揭示了物质空间对消费行为的影响，标志着理论研究从“物理环境”向“文化象征”的主题深化^[23-24]。随着体验经济的兴起，场景价值聚焦于参与式记忆生产，为传统服务场景增添情感叙事维度，并提供了实践路径^[25]。特里·克拉克为首的新芝加哥学派提出场景理论(Theory of Scenes)，从消费与创意出发阐述后工业时代现代城市发展中的经济社会现象，将场景作为“结构化随机性容器”^[26]，揭示文化舒适物(Amenities)作为城市发展新维度的

价值^[27]，消费场景实现系统化跃升。

中国城市化进程形成了场景生产的独特语境，国内学者结合实践需求展开理论再造：吴军等^[28]将场景理论植入公园城市发展框架，论证“景观消费化—消费场景化”的递进逻辑；刘琼^[29]对公园城市的消费场景进行研究；朱直君等^[30]分析以成都为例的旧城社区场景化模式；张艺凡等^[31]通过空间计量模型论证文化消费空间聚集与公园的密切关系。同时，《扩大内需战略规划纲要》《“十四五”现代服务业发展规划》等国家级政策中提到智慧商圈、文旅融合、沉浸式体验等场景类型；部委文件中，商务部提到县域场景，文旅部提到沉浸式文旅场景；地方则提到数字化和特色消费等场景。相关研究成果与政策导向，为公园消费服务场景的研究提供了重要的支撑与指引。

基于场景理论的演进脉络与中国公园的实践需求，本文突破传统按功能分区划分的路径依赖，运用空间功能适配与业态价值创造的耦合机制，通过交叉验证儿童行为发展

理论^[18-20]与消费服务场景相关理论^[24-32]，并结合相关政策表述与案例研究，依据消费行为模式与商品服务属性差异，将公园儿童消费服务场景划分为6类(表2)。

2.2 公园儿童消费服务场景经营模式

《国务院关于推进市政公用事业市场化改革的意见》明确指出，公共设施可通过特许经营、委托运营等方式引入社会资本。这一政策导向，为公益性公园的运营带来了新的思路与方向，有效拓展了其运营路径选择。基于管理学理论、政策导向以及实际运营效率的需求，通过对多个公园运营情况开展深入调研与分析，综合考量运营资金来源、管理团队构成、运营决策机制等多方面因素，最终依据运营主体的差异，将公益性公园的消费服务场景运营模式划分为以下三种。

(1) 自营模式。《公园设计规范》(GB 51192-2016)规定：公益性设施应由管理方直接运营。自营模式的本质在于保留公园公共服务职能的“底线控制权”。尽管这种模式存

表2 公园儿童消费场景分类
Tab. 2 Classification of children's consumption scenes in parks

消费服务场景 Consumer service scenario	场所 Place	活动 Activity	特点 Characteristic	收入主要来源 Main sources of income
游戏娱乐类	游乐场、水上乐园、室内场馆等	游乐设施体验、互动游戏体验等	提供丰富的娱乐体验	门票、设施使用费等
探索学习类	自然环境、科普馆等	科普活动、科技体验、研学活动、STEAM教育、自然探索等	提供自然、科技等方面的体验服务，提升儿童认知与探索能力，促进家庭互动	活动报名费、课程费用、教育产品、服饰装备销售等
体育运动类	体育场地、自然环境、室内场馆等	泵道骑行、飞盘、攀岩、家庭运动会、户外拓展、体育竞赛和观赏、运动培训等	提升儿童身体素质、团队意识和社交能力，促进家庭互动	场地租赁费、课程费、会员费、活动报名费、赛事门票、服饰装备销售等
节庆主题类	广场、草坪、室内场馆等	主题市集、园游会、庆典活动、剧本扮演、音乐节、电影节等	提供文化氛围和互动体验	门票、场地及摊位租赁费、赞助费、商品销售等
动手实践类	室内场馆、工作坊、农场、自然环境等	陶艺、食品制作、种植采摘、传统工艺体验、喂养小动物等	增强儿童动手能力与创造力，促进家庭互动	场地租赁费、活动报名费、课程费用、手工作品、农产品销售等
餐饮购物类	游客服务区、露营草坪、广场等	餐饮服务、购物体验	与其他消费场景结合，形成完整体验	餐饮、纪念品销售等

在经营性偏弱、服务专业性不足等问题，但公园直接管理设施与服务内容，能够有效控制成本与收益，确保服务质量。常用于游乐设施（如旋转木马、滑梯）和餐饮店、纪念品商店及部分教育科普类场景。

（2）合作经营模式。公园与相关机构或企业合作，以租金或收益共享的形式实现经营性收益。合作经营是平衡公益性与市场化效率的重要手段。《世界银行报告（2017）》指出，合作经营模式可以优化公共设施服务效率，能够在保证公园管理权的情况下，通过利用合作方的专业知识和品牌影响力，为公园带来新的创意和活力，提升公园的服务质量，降低自身运营风险，其常用于节庆主题、探索学习、体育运动和动手实践等场景。此外，与外部IP持有方合作，能增加公园品牌效应和收入。合作经营需以“公共利益约束下的市场化”为原则，可开放高品质商业服务，但同步保留等量免费公共活动，实现公益兜底与消费升级的兼容。同时，建立完善的监督机制，对合作方的服务质量、收费标准等进行严格监管，避免项目更换频繁、内容同质化等风险，确保市民能够享受到优质、合理的服务。

（3）委托经营模式。适用于投入大、专业性高的项目，如水上乐园、冒险乐园等，由专业运营公司或外部品牌托管，公园通过租赁或分成获取稳定收入。其核心价值在于以专业化分工提升效率。这种方式能够简化公园管理，提供高质量的产品与服务，适合客群清晰、盈利模型明确的高阶消费场景，但同时需要公园与委托方协调好公益性与商业经营之间的关系，比如采用前置公众意见征集（如社区问卷）、设置“知识转移条款”与动态评估退出机制等策略，通过条款设计量化公益保障，降低商业侵蚀风险。

2.3 公园儿童消费服务场景特征

（1）场景功能互补。当前，公园儿童消费服务场景呈现出多样化、体验化和主题鲜明化等特征。不同场景之间既有共性，又各具特色，形成互补关系。许多场景具有相似的效果，例如，游戏娱乐、节庆主题等场景都能够提供沉浸式体验服务，探索学习、动手实践类场景都能提升儿童的认知与动手能力。各类场景在功能上又各有侧重，例如，体育运动类场景侧重于提升儿童体质，餐饮购物类场景则侧重于提供饮食选择和购物体验。

（2）收入来源丰富。目前各类场景不仅能独立运行，还能跨场景互动和融合，增加收入来源，形成多层次的消费服务场景。在运营模式上，同一场景既通过引入固定经营项目提供稳定收入，又通过举办活动经营项目增加短期收益，确保旺季和淡季都能维持收益，为公园的持续发展提供支持。

（3）经营模式灵活。公园探索灵活的经营模式，如在餐饮购物等自营项目中引入品牌合作、在科普教育或节庆活动等场景中引入多个领域的合作方、在委托经营中允许第三方处理复杂或高投入的活动等。灵活的模式使公园能够针对不同场景，优化资源配置，提高服务能力。

尽管消费服务场景正蓬勃发展，但问题也逐渐显现。一方面，从儿童和家的角度看，公园在场地布局及活动策划上仍有欠缺，自然环境开发不充分且存在安全隐患，限制了户外体验；同时，研学、手工等活动出现同质化的倾向，部分活动专业度不足，亲子互动活动数量不足等，难以持续吸引参与者。另一方面，公园管理者面临着管理运营手段落后、难以精准捕捉儿童和家长需求等困境。如何通过科学合理的方式进行场景组合，赋

予场景独特属性，有效提升空间品质，增强社会生产能力，已成为场景营造的核心问题。因此，需要深入探索相关策略，全方位提升公园消费服务场景的品质，以满足儿童和家长的需求，推动公园消费服务的高质量发展。

3 儿童友好型公园儿童消费服务场景营造策略

3.1 服务对象角度的策略

在公园儿童消费服务场景的建设中，首先需要从儿童和家长的需求出发，通过一系列儿童友好的策略，营造适宜儿童的消费服务场景。

3.1.1 提升公园活动的儿童友好度

（1）增加户外活动内容。面对儿童和家长日益增长的户外活动需求，公园应充分利用自身自然资源，增加种类丰富、适宜不同年龄段儿童的户外活动场地和活动策划，有条件的公园还可以开展夜间活动，以此鼓励儿童与自然互动，为儿童提供有趣、刺激、富有意义的户外游戏体验，能够显著提升公园的儿童友好度和吸引力。虽不能直接为公园带来收益，但可以带来持续性的客流量，增加连带消费，构建“公益口碑—家庭流量—衍生消费”的闭环。例如，针对幼儿期（3~5岁）的儿童，设置以感官探索为主、低风险、高安全性的户外活动，参考西澳大利亚国王公园的里奥廷托（Rio Tinto）儿童自然游戏场，没有明确的场地边界，而是在自然地貌中均穿插玩耍空间，与自然融合在一起，游戏的内容由小溪、水潭岩石和枯木等组成（图1），让儿童在本土自然中进行非结构化游戏、根据自己的能力进行冒险，重新与大自然建立联系。再如，针对学龄初期（6~8岁）

的儿童，可以设置具有初步自主性、需适度挑战和探索的户外活动，参考广州“万象奇境”榕林自然探索乐园，以自然科普、艺术互动的形式将当地多样的生态系统浓缩于广州本地的百年榕树群之下，打造一个兼备博物探索、自然研学的城市自然艺术公园（图2），吸引了大批儿童和家长。

（2）策划常换常新的活动。公园通过策划常换常新的活动，能不断激发家庭游客的好奇心，吸引家庭游客反复光顾，增加消费机会。例如，拥有大面积自然景观的荷兰艾夫特林主题乐园（Efteling），以季节特征为主题，策划春季郁金香节、夏季水上游乐、秋季暮光之城和美食节、冬季冰上游乐项目、篝火晚会和圣诞焰火表演，以及全年不定期举办的夜间灯光秀和音乐会，吸引游客反复光临，提升了其粘性。乌镇横港艺术村根据不同的节气时令设计儿童活动，清明种植、谷雨催苗、蚕宝宝认养、割稻等活动，吸引了大批儿童和家长前来。

（3）儿童活动与公园主题活动相配合。当公园开展主题活动时，可以设置儿童专属活动区域、摊位，或同时开展针对儿童的独立活动，以提升家庭游客的全面参与度。例如，法国拉·维莱特公园（Parc de la Villette）在举办魁北克文化节期间，会专门策划适合儿童的活动，邀请艺术家与儿童共同创作面具、图画、舞蹈等，充分调动儿童的积极性。

（4）提升儿童活动项目品质。尽管儿童活动和教育类活动项目备受重视，但部分活动以热门话题为卖点，过度追求短期效益，忽视了专业性和教育深度。公园应站在公益视角上，确保活动品质与服务质量，保障儿童及家长的权益。可以分层次设计活动项目，在提供免费的基础自然体验的基础上，设置相关的增值服务，或采用公益时段与商业时



图1 里奥廷托儿童自然游戏景观
Fig. 1 Rio Tinto nature play landscape for children

图2 广州“万象奇境”榕林自然探索乐园
Fig. 2 Guangzhou “Wonderland” Banyan Forest Nature Discovery Park

图3 澳大利亚悉尼公园中的蜥蜴原木公园
Fig. 3 Lizard Log Park in Sydney Park, Australia

段相结合的模式（工作日免费开放，周末增设收体验服务等）。还可以与专业教育机构或儿童心理专家等深度合作，共同策划既富含教育价值又不失趣味的项目，为儿童提供真实且具有吸引力的互动体验。此外，可以设置反馈机制，定期评估和优化活动内容，以促进公园公益形象和消费服务品质的双重提升。

3.1.2 深化亲子共融体验

在儿童消费服务场景中，儿童是体验主体，而父母是消费主体^[2]，家长对于“亲自高质量陪伴”的需求越发强烈。依据《中国家庭亲子消费蓝皮书（2023）》的相关数据，优质亲子场景能够显著提升家庭在公园等场所

的停留时间，平均可使停留时长延长1.8倍，衍生消费提升40%，可以看出优质亲子场景在儿童消费服务领域的重要价值与巨大潜力。

（1）增强场所的人群兼容性。公园需要重新定位场所的受众，在儿童引领的基础上，考虑以家庭为单位，兼顾全年龄段不同人群的活动需求，提供能够承载多类人群活动的综合场所。比如，澳大利亚悉尼公园中的蜥蜴原木公园（Lizard Log），其游乐环境具有极强的兼容性，一个场所内既包含为儿童提供的游乐场，也包含日常散步和交流的空间，同时还布置了休息空间、烧烤站和停车区（图3），能够为家庭和团体游客提供一站式的服务。



图4 成都阿飞森林乐园大喷瓜亲子游戏设施
Fig. 4 Chengdu Afei Forest Park Big Pengua parent-child game facility

(2) 增加亲子互动项目。通过设置高质量的亲子互动设施及项目，如亲子运动会、亲子露营等，让家长真正参与其中，在满足家长参与需求的同时，进一步挖掘“陪同经济”的潜力，推动更多亲子互动消费服务场景的产生。针对5岁及以下的低龄儿童，以提供家长辅助型的低强度互动设施和项目为主。针对6~11岁的儿童，可适当提供需与家长双向协作的中强度互动设施和项目，例如成都阿飞森林乐园，模拟自然中喷瓜传播种子的方式，设计了大喷瓜亲子游戏设施（图4），需要多人协作完成运输“种子”、控制方向、拉环发射等步骤，鼓励儿童和家长亲密合作。针对12岁及以上的儿童，可以引入高强度的亲子互动设施和项目，如射击游戏、丛林定向越野等。

3.1.3 提升空间和服务的儿童友好度

(1) 适儿化设施与环境。适儿化设施与环境是提升场景儿童友好度的基础，直接影响儿童的体验，也是家长关注的重点。因此，在构建儿童消费服务场景时，需确保设施和场地的安全友好，考虑儿童身心发展特点，采用低矮的游乐设施、科普标识及高科

技体验设备等，并提供儿童易操作的程序和易懂的内容，如深圳人才公园引入压力感应秋千，当检测到使用者年龄超过6岁时自动降速30%。此外，在餐饮场景中，应设置适合儿童身高的餐桌椅和趣味餐具，为低龄儿童提供防摔分割餐盘，地面铺设防滑材料，如为低龄儿童提供儿童游戏区域、为大龄儿童提供餐食卡路里数据等，以提升用餐的舒适度和乐趣。在购物场景中，设置低矮的货架和儿童购物车等，并在商品介绍和价格等信息表达上照顾儿童的理解能力，为儿童提供能够自主选择的购物服务。尽管适儿化消费服务环境在商业和餐饮行业已较成熟，但在公园内仍需普及。

(2) 适儿化的商品与营销。儿童对商品的喜爱程度取决于商品的心理满足效应，公园应根据儿童和家长的需求调整商品类型和结构，提供适配儿童心理的商品和营销方式^[32]。

具体而言，一方面，公园可以提供有趣的文具、玩具、饰品等适合儿童的商品，以及符合儿童营养需求的健康餐饮，并根据不同年龄段进行调整。例如，结合儿童消费行为的研究，6~9岁儿童开始具备零钱自主支配意识，设计低价小食可激发其独立购买

行为。再如，上海世纪公园的儿童餐饮区提供了低盐低糖的沙拉和全谷物儿童餐点；东京上野恩赐公园设计了“动物造型水果沙拉”和“彩虹蔬菜拼盘”，深受家庭游客喜爱。另一方面，还可以通过创新的营销模式增加购物趣味性，满足儿童消费心理。例如，英国JELLYCAT毛绒玩具品牌，通过模拟美食站场景，为顾客提供互动式的“食物加工”体验；甘肃省博物馆现场“翻炒”天水麻辣烫玩偶、西安肉夹馍玩偶“浇汁”体验等，打造了充满互动和仪式感的消费体验。这种类似“过家家”式的互动体验，将产品和独特消费场景绑定，催化了顾客与商品之间的情感，形成了新的商品组合，产生了更具吸引力的消费服务选择。

通过将儿童成长发育的阶段性特征深度植入公园的空间规划、商品开发与服务设计等相关环节，构建“生理适配—心理满足—社会建构”儿童友好型公园消费场景，驱动公园公共服务与消费升级的双向赋能。

(3) 提供个性化服务。随着生活水平的提高和家庭消费结构的升级，儿童消费服务正趋向“个性化”“定制化”。公园在活动中提供免费参与席位的同时，还可以提供一部

分定制服务内容，为儿童和家长提供更个性化的感官享受与精神体验，形成自身的竞争优势^[33]。例如，新西兰汉密尔顿花园 (Hamilton Gardens) 为儿童提供定制生日派对的服务，可以自主选择生日主题和活动内容。公园还可以引入灵活的预约系统和会员服务，结合积分奖励和专属活动等优惠措施，提升家庭消费服务体验，增加家庭游客的回访频率。

不同年龄段的儿童及其家庭对于定制服务的需求有所不同，低龄家庭优先考虑定制服务的安全性，对于看护功能的相关系统更感兴趣，同时希望能够定制对于儿童成长轨迹记录的相关服务；大龄儿童及其家庭则更关注于定制服务的品牌，对于效率优化的相关系统更感兴趣，希望参与更多能将儿童在社群中的贡献度、影响力、协助力等社会资本转化为可感知的符号化权益的定制活动或服务，满足儿童对“成人化身份”的渴望，如北京奥森公园“种子领袖”计划、上海辰山植物园“小花博士”认证、深圳人才公园“小市长”竞选等，为公园创造高粘性用户群体。

3.2 运营管理角度的策略

站在公园管理方的角度，需要合理利用消费服务的收益，推动公园儿童消费服务场景的品质提升，提高公园的运营效率和服务质量，进而创造长期经济效益，推动公园持续发展。

3.2.1 强化IP创造，增强沉浸式体验

在当今数字化时代，IP（知识产权）已成为场所运营和品牌建设的关键要素。成功的IP不仅吸引特定的群体，还能通过其独特的价值和体验，形成高粘性用户群体，产生显著经济效益。



图5 中国唐山皮影主题乐园
Fig. 5 Shadow Puppet Theme Park in Tangshan China

(1) 构建差异化IP主题。内容是IP火爆的驱动力，公园想要通过IP吸引更多的目标儿童和家庭，其核心在于打造特色鲜明、与公园主题深度融合的IP。例如，荷兰艾夫特林主题乐园 (Efteling)，60多年一直在用心挖打造自己独有的本土经典童话IP，得到了欧洲本土游客的认同，也吸引了来自世界各地的游客。中国唐山皮影主题乐园，以皮影为IP，将皮影元素运用到公园的各种游戏设施和场地中 (图5)，展现了中国非遗文化，吸引了大批儿童游客前往。

公园IP主题可依据儿童不同年龄段的生理、心理差异进行设计。同一IP在不同场景下，也可以根据主要服务儿童的年龄段实施差异化设计 (表3)。通过深入分析不同年龄段儿童的认知发展水平、兴趣爱好以及活动需求^[17-20]，将IP主题与儿童认知发展阶段精准匹配，既能发挥IP魅力，为儿童打造优质体验，又能提升公园品牌形象与吸引力。

表3 不同年龄段儿童IP主题设计策略
Tab. 3 Design strategies for IP themes of children in different age groups

年龄阶段 Age stage	核心需求与发展特征 Core need and development characteristic	IP 设计策略 IP design strategy
0 ~ 2 岁	感官刺激与安全依恋、初阶认知 (颜色、形状、拟声词)、家长陪伴为主导体验	(1) 安抚型 IP, 柔和形态的发光生物 (如软萌发光蘑菇精灵) ; (2) 早教功能绑定, IP 行为体现基础自然规律 (昼夜交替、植物生长)
3 ~ 5 岁	角色扮演萌芽、规则意识建立、简单合作需求	(1) 强感官刺激 IP, 高频声光反馈的动物 / 植物拟人形象; (2) 认知启蒙适配, IP 行为映射基础社交礼仪 (问好、分享)
6 ~ 8 岁	社交能力跃升、竞争意识觉醒、初步价值判断	(1) 任务驱动型 IP, 具有职业属性的探险小队 (植物侦探 / 地质探险家) ; (2) 规则内化设计, IP 行为示范生态保护准则
9 ~ 11 岁	自我认同构建、复杂问题解决、社群归属感需求	(1) 世界观拓展 IP, 例如架空的生态文明网络 (含历史线、科技树) ; (2) 价值观念植入, IP 成长线映射责任与勇气主题
12 ~ 14 岁	身份认同焦虑、硬核挑战需求、社会议题关切	(1) 高智性挑战 IP, 涉及自然科技融合的反派谜团 (如基因污染危机) ; (2) 社会议题隐喻, IP 剧情线嵌入气候变化、动物权益、AI 伦理等现实议题

(2) 围绕IP进行深度融合。通过将IP与公园的产品和服务进行深度融合，能加深公园与游客的情感联系，还能促进公园品牌形象的塑造和传播，带来显著的增值效应。这就需要公园将各类场景与IP进行深度融合，包括设置角色雕塑、互动装置及导视标识、开发基于IP的教育产品和互动项目等，强化IP形象，营造沉浸体验，并进行内容运营与品牌宣传，进一步提升IP的价值。例如，中国科学院武汉植物园打造的山海森林IP主题，结合儿童发展需求，开设IP主题自然科普课程和活动，设计IP角色进行话剧表演、文创、表情包等周边延展，并在线上进行IP主题的多渠道推广，构建了具有强吸引力的完整IP体系，吸引大量的儿童参与，赋能公园的运营。

3.2.2 智慧管理与智慧服务适儿化

(1) 精细化的智慧管理系统。公园可以借助大数据信息、智能算法、人工智能等技术，构建智慧管理体系，实现消费场景数据的共享、共用。通过对家庭游客数据的动态分析，有助于优化家庭游客的服务体验。如在智慧照明方面，5G智慧灯杆能根据儿童活动（如阅读、游戏）自动调节亮度，保护视力。此外，智慧安防系统能够实时监控儿童及家庭游客的分布和安全，防止儿童走失，及时预警潜在隐患，并迅速响应突发事件，确保儿童的安全。

(2) 适儿化的智慧服务。将智慧服务融入公园消费场景，可推动其数字化升级，为儿童和家长带来更友好的服务体验。在场景营造方面，通过引入智慧体育设施、智慧交互装置、智慧科普设施等，能够增强场景的沉浸体验，激发儿童及家长的参与热情^[34]。例如，芝加哥的莱蒙特采石场冒险乐园（The Forge），

开发智能游戏平台，将密室逃脱、寻宝游戏与公园户外冒险相结合，游戏参与者需要根据线上游戏的指示，在线下公园内收集线索并解决谜题，并且游戏设置多个年龄段的应用场景，提供丰富的AR增强现实游戏体验。

在线上服务方面，公园可以通过分析儿童和家的行为轨迹，优化公园的布局和运营，提升游览体验。同时，提供在线婴儿车等设备租赁服务、排队服务、课程和活动预约服务、儿童版智能导览和科普服务，以及针对儿童的公园设施使用讲解等，还可以借助儿童智能手环、手表等设备，为儿童提供健康数据监测和分析服务。此外，通过大数据分析、AI等技术，进行精准营销，为儿童和家长提供个性化游玩计划、餐饮推荐等服务。例如，悉尼皇家植物园（The Royal Botanic Garden）利用AI智能分析技术，根据家庭游客的偏好推荐活动，推出后儿童及家的活动参与率提高25%，游客整体满意度增加15%。

3.2.3 鼓励多方合作

公园品质提升是满足民众美好生活需求的关键，但传统财政投入模式已难以为继。因此，探索并实施多方合作机制成为推动公园品质跃升的新路径。

政府扮演着引领与保障角色，完善法律法规，更新公园管理条例，为公园提供政策支持，并保障基本管理费用；公园管理方作为公园维护与运营的直接执行者，在保障市民公共利益的前提下，积极探索合作经营模式，引入多元化的消费服务，吸引游客，激发消费潜力，实现资金的有效回流，用于公园设施维护与品质提升，还需明确各方责任与利益，对管理、维护、回报率和使用费等进行严格规定与监管，确保公园管理与运营的高质量；企业等市场力量的引入，可以提

供专业的经营服务，与公园形成利益共同体，共同推动公园的维护与升级，比如与知名IP、儿童品牌等的合作，能够提升公园的品牌价值与影响力，丰富公园文化内涵与亲子体验；科研机构 and 高校等加入，为公园管理注入新的活力，在环境研究、设施优化、教育合作、智慧管理与智慧景观等方面发挥专业优势，推动公园向智能化、绿色化转型，显著提升公园的服务效率与质量。此外，邻里社群与公众的广泛参与，通过组建志愿团队，开展环保教育与公益活动，能够增强市民归属感与责任感，持续优化公园服务，实现社区共融。

综上所述，多方紧密合作能够提高公园的服务质量，为儿童与家庭提供更加友好、安全、富有教育意义的服务内容，增强公园的社会影响力，为公园的可持续发展注入强劲动力。

4 总结与展望

儿童友好理念的深度融入，是衡量公园提供高品质服务的关键指标，也是现代城市公共空间发展的重要方向。本文从服务对象与运营管理双重视角，探索公园可持续发展的新路径。深入探讨了儿童友好型公园儿童消费服务场景的构建策略，遵循“需求深掘—供给创新—价值反哺”的逻辑，着重强调增加户外活动多样性、提升儿童适宜性、深化亲子互动体验以及强化儿童友好服务的重要性；提出强化IP创造、推进智慧化服务及鼓励多方合作等策略，提升公园儿童消费服务场景的友好度，为公园凝聚更多游客，激发消费活力，进而通过收益反哺，全面提升公园的服务效能与质量，推动公园由基础服务提供者进化为社会资本与公共福祉的超级链接器，实现公共服务从“财政投入消耗

项”向“城市活力增值项”的历史性转变,为儿童的健康成长创造更加优质的环境,助力城市公共服务体系的完善与发展。

注:图1引自<https://www.bgpa.wa.gov.au/kings-park/attraction/rio-tinto-naturescape-kings-park>;图2引自<https://moool.com/cr-land-park-lane-complex-treetopia-park-by-antao-group.html>;图3引自<https://landezine.com/lizard-log-parklands-by-mcgregor-coxall/>;图4引自https://www.sohu.com/a/421912945_100229679;图5引自<https://www.aoya-hk.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=21&id=332>;文中表格均由作者绘制。

参考文献

- [1] 国家统计局. 第七次全国人口普查公报(第八号)[EB/OL]. (2021-05-11). https://www.stats.gov.cn/zjt_18555/zdtjgz/zgrkpc/dqcrkpc/
- [2] 陈志莹,王楠.面向商业引流的儿童科普沉浸式体验场景构建策略分析[J].科普研究,2023,18(02):74-82.
- [3] 张丽.玩学相长空间:美国公共图书馆家庭参与空间的创新实践[J].图书馆杂志,2024,43(02):22-30.
- [4] 刘程.新时代的“新世代”——“00后”中小生发展特征与需求调查[J].当代青年研究,2020(06):19-26.
- [5] 陈昆仑,宋新昊,刘小琼,等.中国露营活动网络关注的时空特征及影响因素[J].旅游科学2024,38(10):1-18.
- [6] 李爽.浅谈儿童友好型公园的规划设计[J].中国园林,2021,37(S1):80-84.
- [7] 李婧艺.城市公园绿地中儿童互动体验式景观设计方法研究——以成都云朵乐园为例[D].天津:天津

- 大学,2022.
- [8] 儿童消费场景更趋细分化[N].经济日报,2024-06-01(8).
- [9] 陈明坤,李荷.化“畸零边角”为“金角银边”的公园城市微场景更新研究[J].中国园林,2025,41(06):71-78.
- [10] 戴斌.文旅融合新动能与旅游经济未来方向[J].人民论坛,2024(11):62-67.
- [11] 李维维,崔婷,马晓龙,等.杭州市旅游景区吸引力空间格局及成因研究[J].旅游科学,2023,37(02):19-39.
- [12] 徐硕含,琚瑞,刘鹏,等.全龄友好型城市社区公共服务设施规划策略——以衢州智慧新城为例[J].规划师,2024,40(08):121-127.
- [13] 黄宝荣.健全国家公园治理体系,高质量推动世界最大的国家公园体系建设[J].中国科学院院刊,2024,39(02):219-229.
- [14] 向雪凤,张路.机会公平的意义:社会流动性与家庭消费支出[J].消费经济,2024,40(06):12-24.
- [15] 肖祎平,杨艳琳.人口年龄结构变化对经济增长的影响研究[J].人口研究,2017,41(04):33-45.
- [16] (美)劳拉·E.贝克.儿童发展[M].吴颖,等译.南京:江苏教育出版社,2002.
- [17] KRITCHEVSKY S, ELIZABETH P, LEE W. Planning Environments for Young Children: Physical Space[M]. Washington, D C: National Association for the Education of Young Child, 1969.
- [18] (美)约翰逊,等.游戏与儿童早期发展[M].华爱华,郭力平,译校.上海:华东师范大学出版社,2006.
- [19] 张卫,林崇德.论儿童发展的新皮亚杰理论[J].华南师范大学学报(社会科学版),2002(04):96-103.
- [20] 尹文忠,唐妍霞.学龄前儿童消费状况调查研究[J].中国经贸导刊,2014(17):22-23.
- [21] 杨寅,聂桂平,杨琦.家庭消费行为与学龄前儿童用品设计[J].东华大学学报(自然科学版),2010,36(04):433-437.
- [22] 付建鑫,林庆华,厉笑余.文旅融合背景下公共艺

- 术教育与地域文化融合的策略[J].社会科学家,2023(09):43-50.
- [23] BITNER M J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees[J]. Journal of Marketing, 1992, 56(02): 57-71.
- [24] ZUKIN S. 城市文化[M].张廷俊,杨东霞,谈瀛洲,译.上海:上海教育出版社,2006.
- [25] PINE B J, GILMORE J H. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- [26] LENA J C, PACHUCKI M C. The Sincerest form of Flattery: Innovation, Repetition, and Status in an Art Movement[J]. Poetics, 2013, 41(03): 236-264.
- [27] SILVER D A, CLARK T N. Scenescapes: How Qualities of Place Shape Social Life[M]. Chicago: University of Chicago Press, 2016.
- [28] 吴军,叶裕民.消费场景:一种城市发展的新动能[J].城市发展研究,2020,27(11):24-30.
- [29] 刘琼.公园城市消费场景研究[J].城乡规划,2019(01):65-72.
- [30] 朱直君,高梦薇.“公园城市”语境下旧城社区场景化模式初探——以成都老城为例[J].上海城市规划,2018,4(04):43-49.
- [31] 张艺凡,孙世界.城市公园对文化消费空间集聚的影响研究——以成都主城区为例[J].中国园林,2023,39(08):83-89.
- [32] 杜鹏.中国儿童消费行为分析及营销策略[J].经济与管理,2005,19(07):38-40.
- [33] 吴帆.聚焦沉浸式体验,构筑产业链价值:中国沉浸产业发展战略与对策研究[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2021(04):88-93.
- [34] WEI W, QI R X, ZHANG L. Effects of Virtual Reality on Theme Park Visitors' Experience and Behaviors: A Presence Perspective[J]. Tourism Management, 2019(71): 282-293.

本专栏由中国城市规划设计研究院风景分院副院长吴岩组稿。