

从1个到16个,留守儿童的“家”变多了

时隔一年,记者再访龙山快乐成长营,孩子们变化可真大



记者 巩悦悦 实习生 蹇悦
滕州报道

“姐姐,给你。”小义递来手中的辣条。这个场景记者很熟悉。去年中秋节他刚上校车,就急着把零食分给小伙伴。今年再见面,男孩明显长高了,性子也比去年腼腆些。去年离别时,他拉着记者的手问:“姐姐还来吗?”今年中秋,记者如约而至,不仅看到了孩子们的成长,还得知一个好消息:滕州又新增了15处留守儿童的“家”,这样的温暖成长营已经达到了16处。

曾经的废弃小学成了留守儿童的“家”

跟着校车,我们来到龙山快乐成长营。这里原是滕州市龙阳镇一所撤并的农村小学,一度荒草丛生,现在却满是烟火气,成了留守儿童和困境儿童的“家”。

孩子们的变化藏在细节里。去年还躲在大人身后的“小豆包”,现在敢大方说话,主动跟志愿者、陌生



刘真标(左)正向记者展示孩子们新学的本领——摊煎饼。

人打招呼了。女孩小超在喂小动物的时候,听到《感恩的心》的旋律,对着记者边唱边比画起了动作。

其实,第一次见到小超,谁都会心疼她的处境:妈妈长期病卧在床,爸爸有精神疾病,家里还有个两三岁的弟弟。刚到成长营时,她眼神怯生生的,不敢跟人对视。可在这儿待了一段时间,跟着其他孩子一起玩耍、除草、喂小动物,她慢慢打开了

心扉,脸上的笑容也多了。

“孩子一年有近一半时间在家,没人看管的话,安全、心理都是问题。”龙阳镇学区主任刘真标,是成长营的创办者,孩子们都叫他“刘爷爷”。2021年,他走访发现,全镇有13名孤儿,56名留守儿童假期无人照料,便想发动教师志愿者,用周末和假期给孩子们打造一个“家”。

倡议刚发出两天,几十名教师就主动报了名。“龙山快乐成长营志愿服务队”很快组建起来,曾经的废弃村小就这样“活”了过来。

从炒菜到弹钢琴 孩子们学到新本领

给孩子一个“家”,这个“家”该教些什么?

“能考上大学最好,考不上,就帮他们多找条出路。”刘真标说,成长营里啥都教,吹拉弹唱、舞龙舞狮、炒菜做饭,甚至还有直播技巧,“就算考不上学,也得让孩子掌握一门生存技能”。

于是,成长营里多了几十个作坊—豆腐坊、烘焙坊、茶艺坊,孩子想学啥就选啥。此外还有百果园、动物园、百草园,能让孩子们亲近自然。刘真标说:“百果园种了100多种蔬果,孩子们观察多了,写说明文都顺溜了。大棚里的作物不打农药,孩子们就跟着浇水、捉虫,玩得不亦乐乎。火鸡、鸵鸟、小香猪,在孩子们喂养下,比去年壮了一圈。”

“这一年,孩子们懂事多了。”李敏是第一批志愿者,她记得去年有些孩子自卑胆怯,不愿说话,现在不仅能照顾自己,还会关心别人,“看着他们长本事、做力所

能及的事,真高兴”。

现在成长营的教师志愿者有43人,比去年多了10人,还有不少爱心人士、公益组织来帮忙。

更令人惊喜的是,除了炒菜做饭,孩子们还学起了钢琴。路过钢琴房时,记者听到了《两只老虎》的弹奏声。“今年新增了钢琴社团,不光教生存技能,也想提升孩子们的艺术修养。”刘真标说。

16个“家”的延伸: 从1处到覆盖滕州各乡镇

采访时,刘真标带来个好消息:像龙山快乐成长营这样的“留守儿童之家”,滕州现在已有16处,比之前多了15处。

“以前不想宣传,觉得是分内事,现在才知道,宣传能让更多人关注这些孩子。”刘真标笑着说,龙山成长营被报道后,引起了社会各界关注。滕州市委、市政府很重视,要求每个乡镇至少建一处,这件事慢慢成了全社会关心的事。

“太有必要了!”刘真标坦言,现在乡镇的困境儿童,不愁吃穿,政策都能覆盖,但缺陪伴、缺活动场所是大问题,“现在每个乡镇基本都有成长营了,孩子们有了大家庭,就能感受到温暖”。

儿童“概念鞋”满天飞,真有用还是卖噱头

难抵商家营销攻势,“月抛”式消费让家长陷选择困境



记者 尹睿 济南报道

秋意渐浓,家长们纷纷把孩子选购童鞋提上日程。记者走访济南多家商场童鞋区发现,映入眼帘的不仅是琳琅满目的款式,还有各式“标签”:学步鞋、机能鞋、稳步鞋、跃步鞋……价格从几十元到上千元不等。不少家长陷入“选择困境”:一边是市面上层出不穷的“概念款”童鞋,另一边是从几十元到上千元的巨大价格差距。这场围绕一双小鞋子的博弈,背后藏着的是无数家长的育儿焦虑与消费理性的拉扯。

价格不菲的童鞋成“月抛” 小鞋子里藏着大焦虑

“上个月刚给孩子买的机能鞋,这个月鞋尖就顶脚了,三百多块钱穿俩月,比我的高跟鞋还贵。”消费者林女士感慨道。

童鞋作为一种高频更换的消费品,性价比是多数家庭优先考虑的因素。

消费者严女士对此有自己的一套应对策略:“现在基本都是在网上买过季的,一百多块钱的价格刚好合适,主要穿着舒服,而且质量还有保证。”她发现,即使孩子天天跑跳,一季下



家长在济南某商场童鞋专卖店为孩子选购童鞋。

来,鞋子也只是脏了些,“质量完全够用”。这种务实消费观,正在年轻家长中形成共识。

数据也印证了这一趋势。根据中华全国商业信息中心的监测数据,在今年5月份监测范围内的童鞋商品中,平均价格在100—200元之间的品牌综合占有率较去年增长3.68个百分点,增长最为明显;平均价格在300—400元之间以及400元以上的品牌综合占有率分别较去年下降2.49个百分点、2.37个百分点。

不过,由于难抵营销的攻势,部分家长也会陷入“焦虑消费”。当店员热情介绍“鞋底是前三分之一软,后面加硬,可以稳定小朋友的后跟骨”时,家长们很难不动心。家住济南历下区的含含妈妈在接受采访时就坦言,那些“学步鞋”“机能鞋”的标签,会影响她的购买决策,“会根据

描述对号入座,打完折还要四百多元,身边宝妈都说对宝宝的脚发育有好处,虽然贵点,但咬咬牙还是买了”。

不过,这种对“专业”的信任,有时会带来反效果。严女士就有过惨痛教训:“买了某款以‘稳定’著称的鞋子,但是孩子穿上太软还没有稳定性,且孩子有扁平足,越穿越严重。”最终,她不得不重新购买其他品牌并加配纠正鞋垫,交了笔不菲的“学费”。

“概念童鞋”被热炒 真有用还是“智商税”?

记者观察到,“减少摔跤”“矫正步态”这类宣传语,在童鞋柜台并不罕见,不少品牌还将“科学设计”“分阶段发育”等作为卖点,价格也水涨船高。

那么,商家口中的“概念鞋”

是真有用还是“智商税”?浙江大学医学院附属儿童医院骨科负责人唐欣曾指出,目前并无研究证实,学步鞋能帮助孩子更快学会走路,也没有对比试验证明其能减少摔跤。他强调,儿童足部发育个体差异大,鞋类功能宣传缺乏医学论证。

此外,在2025年6月1日实施的新版《童鞋安全技术规范》中,也未对学步鞋、机能鞋的“附加功能”作出规定。

一位儿童产品测试平台技术专家表示,所谓“科技含量”,更多是品牌自身的市场宣传行为。更令人困惑的是,“不同品牌对标签年龄的划分不一样,有的说1岁开始可以穿机能鞋,也有的说1岁最好穿学步鞋,不知道该信谁”。

但含含妈妈却持质疑态度,她曾为孩子花高价买的童鞋确实让孩子走得稳,摔得少了。“不过是不是鞋的功劳,我也说不清。”这就形成一种奇特现象:鞋子的买单者是焦虑的家长,使用者却是无法准确表达感受的幼儿。

童鞋市场“卷”向细分赛道 “舒适、安全、适价”是王道

尽管童鞋市场争议不断,但家长对儿童足部健康的重视确实推动了市场向专业化、个性化方向发展。中研普华产业研究院发布的《2025—2030年中国童鞋市场发展现状调查及供需格局分析预测报告》指出,中国童鞋

市场已形成“运动休闲主导、功能细分崛起”的多元化格局。运动童鞋因舒适与时尚兼备,占据主导地位;而功能性童鞋,如足弓支撑鞋、减震运动鞋、防滑登山鞋等,正成为新的增长极。

与此同时,在“Z世代”家长成为消费主力的今天,童鞋不仅是穿着品,更被赋予“健康投资”“情感表达”等多元价值,IP联名款、设计师合作款、融合非遗技艺的“新国潮”鞋款,凭借高颜值和独特文化内涵成为市场新宠。

淘宝天猫童装童鞋联合智篆GI共同发布的《2025春夏淘宝天猫童装童鞋行业趋势白皮书》显示,IP联名赛道新品供给潜力巨大,三丽鸥、奥特曼等经典IP占据市场份额的80%。

此外,智能科技也给童鞋增加了新功能,试图将产品从“商品”升级为“成长管理解决方案”。

在今年9月举行的2025摩登中国国际鞋包服饰时尚展会上,国内多家童鞋龙头企业展示了多款“科技+”童鞋,例如,能够实现GPS、Wi-Fi、基站等多种定位方式,还能遇水报警的智能定位鞋,“会呼吸”的校园鞋,材料升级版的儿童机能鞋……

站在童鞋货架前,每一位家长都在价格与品质、焦虑与理性之间寻找平衡。专家表示,当各种功能概念令人眼花缭乱时,家长更需擦亮双眼,回归“舒适、安全、适价”的选鞋本质,让孩子的每一步都走得安稳、自在。