



國內外研究均表明，親子旅遊不僅有助於增強家庭凝聚力、改善親子溝通模式，也能在經濟層面釋放出強大消費潛力。

經濟觀察家 親子遊作為旅遊市場近年增長最快的细分領域之一，正迅速從「補充品」轉向「主力軍」。香港特區政府提出「無處不旅遊」的發展目標，親子遊無疑是實現該願景的重要一環。面對每年千億級別的市場規模，香港應抓住機遇，加快布局親子旅遊，激發文旅產業新動能。

港把握親子遊發展機遇

明觀四海 親子遊是以家庭為單位，由家長與子女共同參與的綜合性旅遊活動，更是一種融合教育、情感、休閒與經濟消費的綜合性家庭體驗方式。在中央政府「二胎三孩」政策及「雙減」政策的雙重驅動下，越來越多家庭願意在假期中選擇親子旅遊，既滿足孩子的成長需求，也拉近親子關係。

市場增長速度驚人

國內外研究均表明，親子旅遊不僅有助於增強家庭凝聚力、改善親子溝通模式，也能在經濟層面釋放出強大消費潛力。越來越多的家庭願意為孩子的成長與陪伴買單，推動親子遊從「可選消費」向「剛性消費」轉變，形成快速增長的市場需求。數據顯示，親子家庭在旅遊支出中人均消費普遍高於普通遊客，其消費鏈條覆蓋交通、住宿、門票、教育服務、主題活動、文創產品等多個領域，帶動酒店、景區、教育機構、文旅企業等多元主體共同受益。同時，親子遊作為教育方式的重要補充，有助於兒童在真實場景中實現體驗式學習與認知發展，激發其觀察力、創造力與社會適應能力，也為「教育+旅遊」產業融合發展注入了新的動力，成為文旅經濟結構優化與高質量發展的新引擎。

親子遊在內地的發展可追溯到2000年左右，最早由青年旅行社推出相關產品，但真正形成規模則是在2013年以後，隨著《爸爸去哪兒》等親子類綜藝節目的熱播，親子旅遊市場開始迅速升溫。

根據公開數據顯示，2016年全國在線親子遊市場規模已達232億元（人民幣，下同），2018年超過500億元。特別是「二胎三孩」政策全面實施後，家庭出遊結構發生變化，多孩家庭成為親子遊主力人群；同時「雙減」政策的落地，也為家庭帶來了更多休閒時間，更進一步催生了親子旅遊市場的持續擴容。如今全國親子遊市場規模已超過1000億元，且每年以雙位數的速度增長，展現出極強的韌性和增長潛力。

從市場結構來看，親子遊已不再是傳統旅遊的附屬產品，而逐漸成為以孩子為核心的獨立消費體系。家長在旅遊決策中以孩子的興趣、安全和成長需求為導向，推動旅遊從「看風景」向「親子互動」、「寓教於樂」轉型。

三亞樹立產業典範

如今的親子遊產品形式日益多元，從自然探索、文化研學，到主題樂園、自駕休閒，涵蓋了嬰幼兒、學齡前兒童、青少年等多個年齡層。尤其是「旅遊+教育」、「旅遊+研學」的融合趨勢加速，親子遊產品正逐步向精細化、層次化、定製化發展，成為旅遊市場中最具成長潛力的板塊之一。

臨近香港的海南三亞市，作為國內親子遊的最重要目的地之一，發展

成效顯著。根據公開數據顯示，2024年三亞市接待遊客人數3385.16萬人次，親子遊收入已佔當地旅遊總收入的30%以上，親子遊客佔比超過40%，增長率超20%。上述數據表明，親子遊已成為拉動三亞旅遊市場增長的重要力量。

港人熟悉的澳洲，也先後推出野生動物園親子營地、海岸生態探索等親子遊項目，鼓勵家庭在大自然中共度時光。通過與樹熊、袋鼠等動物近距離接觸，以及參與海洋生物觀察、沙灘環保活動，孩子在互動中學習生態知識，提升環保意識，增強親子關係。由於野生動物園、生態營地等吸引大量家庭遊客，從而提升門票、住宿、餐飲及文創產品等消費，形成完整的親子旅遊產業鏈，有效促進了當地就業與區域經濟發展，成為澳洲旅遊經濟的重要增長點。

三亞、澳洲成功發展親子遊市場，得益於當地政府的積極推動與產業鏈全面布局。以三亞為例，當地政府通過發布親子遊數據報告、引導投資、整合資源，推動企業開發親子套餐、研學課程等特色產品。酒店、景區、教育機構協同合作，提供從住宿、餐飲到娛樂、學習的一站式親子服務，形成了覆蓋「吃住行遊學娛」的完整親子遊體系。這種注重體驗、融合教育的模式，不僅增強了遊客的滿意度與黏性，也使三亞在全國親子遊目的地評選中長期位居前列，成為親子旅遊發展的成功範本。

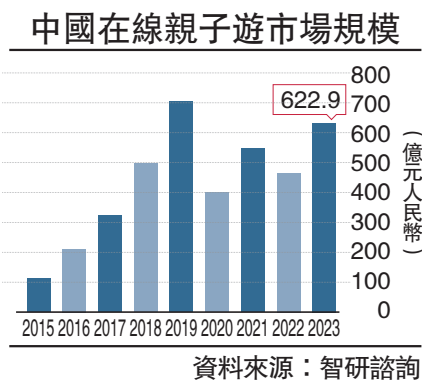
儘管親子遊市場潛力巨大和有成功發展案例，但當前各地在發展過程中普遍存在產品同質化的問題。許多親子遊產品只是傳統旅遊的簡單包裝，缺乏深入的教育內容與本地文化特色，難以滿足家庭遊客對高質量、差異化體驗的需求。同時，真正實現「寓教於樂」的產品仍較少，更多停留在「玩」的層面，未能有效融合學習與成長目標。

基礎配套設施的不足也是制約親子遊發展的重要因素。許多目的地缺乏母婴室、兒童座椅、親子專屬餐飲區等基本設施，影響家庭出行的便利性與舒適度。此外，親子遊受季節因素影響較大，淡旺季遊客差異明顯，但目前大多數地區尚未建立有效的調節機制和多元化產品體系，導致資源閒置與服務質量波動等問題頻發。

行業標準缺失和專業人才短缺也是當前面臨的核心挑戰。目前親子遊在安全、衛生、服務等方面缺乏統一規範，市場良莠不齊，影響整體形象與信任度。同時，具備教育背景、兒童心理知識和互動設計能力的專業服務人員供給不足，傳統導遊和從業人員難以滿足親子家庭的多樣化需求，制約了親子遊向高質量方向發展。

多管齊下協同發力

香港未來若要推動親子旅遊的高質量發展，需從政府、旅遊業界及景區酒店三方面協同發力，構建系統完善、特色鮮明、以家庭為核心的親子旅遊生態系統。



在政府層面，應考慮制定《親子旅遊發展規劃》，明確中長期發展目標與實施路徑，並設立專項資金，支持親子旅遊項目研發、基礎設施建設與人才培養。同時，應考慮與旅遊業界推動建立統一的親子遊行業標準，涵蓋安全規範、服務流程、配套設施等關鍵環節，提升整體服務水準。

此外，政府須進一步鼓勵本地學校、教育機構與旅遊企業開展深度合作，聯合開發具有教育價值的研學旅行產品，如歷史文化探索、自然生態體驗、藝術創意課程等，真正實現「遊中有學」。政府還應充分利用粵港澳大灣區一體化機遇，聯動珠三角城市，打造跨境親子旅遊線路，提升區域市場吸引力。

旅遊業界層面，應考慮根據兒童成長階段推出差異化的親子產品，覆蓋嬰幼兒、學齡前、學齡期到青春期的不同年齡段，滿足家庭在不同階段的需求。內容設計上應注重「寓教於樂」，與本地博物館、科技館、文化館、自然教育基地等資源聯動，打造融合知識性、趣味性與互動性的產品體系。同時應開發形式靈活的短期產品，如周末親子遊、節假日遊、暑期營等，便於家庭安排出行。

旅遊推廣上應強化線上營銷策略，借助小紅書、抖音、微信視頻號等社交平台，提升親子遊品牌曝光度與市場影響力。

景區與酒店層面，應考慮從兒童視角出發優化服務設計，完善親子配套設施，如兒童遊樂區、親子廁所、母婴休息室、兒童安全通道等，提升家庭遊客的便利性與舒適度。住宿方面可推出親子主題房、家庭套餐、兒童餐飲等定製服務，並組織親子互動活動，如親子手工課、自然觀察、家庭闖關遊戲等，增強參與感與情感鏈接。同時，應加強員工培訓，特別是在兒童心理、親子互動、緊急處理等方面，提升服務溫度與專業性，打造有溫度、有品質的親子旅遊環境。

親子遊是旅遊與教育、家庭情感交融發展的新趨勢。香港若能精準識別親子旅遊需求，推動產品創新升級、配套設施完善、服務體系優化，打造「親子友好型」旅遊生態，不僅能夠提升旅遊經濟的韌性和質量，更讓城市旅遊煥發出更多溫情與活力。未來，親子遊不僅是孩子的樂園，更是城市軟實力的體現。香港應當抓住這場親子旅遊新浪潮，把握當中的新機遇。

（作者為海南大學「一帶一路」研究院院長、絲路智谷研究院院長）

提前布局轉型 尋找新增長點

共創共享 上一篇專欄寫到，企業發展面對前方沒路時要開闢新路；走到一半陷入瓶頸，被逼到牆角時，要勇於撞出新路。雖然窮途未必末路，但更重要的是，企業能否在有路可走的時候提前布局，一路向前再開大路？這裏所指的不單是企業轉型升級的決心，而且是主動轉型與被動轉型的分別，更是聚沙成塔、眾志成城的轉型。

筆者3月份去了一趟成都，發現不少建成十幾、二十年老樓，舊貌換新顏。例如槐樹街2號的四川出版大廈已變身數位文化產業園，從傳統辦公樓蛻變成一處資源分享、高效協同的文化產業生態體系。四川出版大廈的重建更新，反映中國經濟第二輪轉型時代畫面。如今，中國經濟進入新舊動能轉換的關鍵時期，傳統企業在新時代下的轉型升級已是無法迴避。

一直以來，技術、市場和政策都是左右業務轉型的要素，我們也理解在企業發展過程中，往往會產生矛盾、感到困難，但我認為這些都不致命，最致命是過時卻不願意改變認知，也正是主動擁抱轉型和被形勢迫迫轉型的分別。其中一個鮮明例子就是兩大膠片龍頭美國柯達和日本富士的故事。

須克服情性認知

2012年宣布破產的柯達，很多人都說是因其漠視數碼相機的崛起。無疑柯達發展數碼相機的起步較遲，但憑過硬技術，仍於2005年擠進美國數碼相機銷售排行第一，但導致其最終失敗的原因是錯判未來，全心投入數碼沖印業務，沒意識到相片生態的改變是人們不再「列印」相片，而是直接用手機「瀏覽」照片，可說是太在意於保存其核心沖印業務，結果贏錯賽道。

反之，富士在2003年毅然大刀闊斧轉型，開拓醫療健康領域全新業務，用核心技術創造截然不同的新賽道，最終成功轉型為一家全球健康科技企業，年收入達189億美元，業務涵蓋影像、高性能材料、醫療健康等多個領域，實現第二增長曲線。

從這個故事裏，筆者總結出一個轉型邏輯：敏銳的市場洞察配合技術深耕和複用，再加上勇敢的戰略性布局，並且要有敢於壯士斷臂的勇氣，捨棄對現有利潤溫床的眷戀，避免對未來變化

認知的惰性，在時代浪潮淹來、企業從發展高峰即將下墜之前，提前布局、主動出擊，在轉型中尋找新的增長曲線。

情性認知帶來的另一個壞處是，那怕有轉型意識卻光想不做，往往以「難」為藉口，不敢走出舒適圈。中國資訊通信研究院兩個月前發布了一份報告，內地中小企上雲率只有30%左右；而在工業、交通、能源這些傳統行業，比例還不到20%。反觀國家的數位基礎設施幾乎是全球第一，我們擁有全球規模最大的光纖和移動寬頻網路，5G網路覆蓋全國97%的縣級以上城市。有這麼強大的數位化基建，卻還有七成中小企離數字化那麼遙遠，這是否代表數位化很艱難？

但看看現在人工智能時代，連義烏的老闆都用DeepSeek做跨國生意，為什麼還有企業仍然用Excel管理客戶數據？巴比饅頭創始人劉會平只是初中畢業，卻能利用數位化去賣饅頭並上市，最近又研究AI，嘗試把DeepSeek用到餐飲場景，其原因很簡單直接：「知道什麼有用，那就往死裏學。」

企業家要避免有認知的惰性，也正如上一篇專欄文章所說，亦要相信身邊有很多企業家願意跟你一起撞破南牆與「難牆」，這也是中國企業家最高貴的品質，就是並肩共贏的協同，攜手共開大路。

今年1月，DeepSeek遭受每秒超過2.3億次的黑客攻擊，360安全大腦、華為雲的泰山防控、阿里雲的算力調度演算法等老一輩互聯網企業聯合進行多層次、多維度流量清洗，成功守護DeepSeek這個後輩。上月，中國出口企業面對訂單驟然縮減的危難，電商平台和商超出手，京東推出2000億元（人民幣，下同）採購計劃；盒馬開放綠色入駐通道；拼多多公布千億元扶持中小商家大計；華潤萬家、永輝超市也開放管道，攜手助力外貿企業應對衝擊。

上述兩個例子，不單說明老一輩企業家對後輩的關心、有能力的大企願與中小企共患難的胸懷，而且每個企業在開大路的時候，既遇對手也遇朋友，中國經濟的發展已經進入「系統競爭」的階段，不是「勝者王，敗者寇」的零和博弈，考驗的也不是一家企業的能力，而是一群企業能不能協同進化，聚沙成塔、眾志成城地一起轉型。

（作者為天九企服董事長兼CEO）

重組市建局 加快市區重建

樓市新態 去年11月筆者撰文建議市建局若能重新定位，以新的角色去處理市區重建問題，方能解決未來十年出現的重大挑戰。有關意見得到市場回響，大多認同筆者的建議，十分感謝！就一些討論的提問，筆者嘗試更深入去闡述個人看法。

筆者建議，市建局由近似發展商模式改變為重建市區的策劃者與牽頭召集人，並以房產信託基金的份額給業主去替代重建補償，以及團結其他發展商合作重建市區。

該建議的目的在於，香港樓齡超過50年的舊樓愈來愈多，其中不少正在日益殘破中，而市區重建局現在是以發展商模式運營，造成重建社區的速度不能滿足市場需求，未來將會面對龐大而嚴重的社會問題。

最近筆者與一個老牌發展商吃晚飯，他認為自從廉政公署設立之後，香港鹹水樓（用海水拌和混凝土去建屋）才絕跡。當鹹水樓的樓齡過了臨界點之後，建築結構其實會急速腐蝕惡化。當然，市建局用發展商模式第一個缺點就是需要龐大的資金。當下政府財政緊絀，應找一個新的融資方法去處理大量的重建問題。

以上建議的好處包括：

- 1）以房產信託基金持份給業主代替搬遷費賠償，對於缺錢的市建局而言，解決了資金不足的問題。



- 2）對參與的發展商亦等於不需要付出地價成本，只需付出建築成本以換取有關發展地盤的房產信託基金股份。

- 3）整個概念能否成功其實是在乎一點：對業主來說，雖然失去重建的現金賠償，但能得到發展地盤的股份，不用擔心賣平了難向家人交代。而一些愈殘舊的唐樓業主，他們接受的機會也較大，不需要困在以前「市道好的時候小業主不肯賣；市道不好的時候發展商不敢起」的狀況中，市道好不好都有相對較佳的重建量。

- 4）小業主當然有風險，但相信很多業主都肯作投資，最重要的是公平及解釋清楚。

- 5）政府包括市建局的召集和牽頭角色十分重要，市場要有信心才會參與計劃，政府的公信力可以發揮到關鍵作用，整個流程包括建築進度與股價表現都需要官方給予信心。

- 6）有關概念是用房產信託基金去取代賠償和地價，因為是一個基金份額性質，中間自然可以轉讓的，過程中假設小業主短期需要資金，可將手頭上的份額轉售作資金回籠、又或者用股份抵押得到借貸周轉，證券的用途正是在這些建設上作出合理的融資效應。

- 7）筆者認為政府大刀闊斧去為市區重建注入新概念，是十分值得的，新途徑可以產生很多龐大的新供應。而這種參與方法亦可培養一班建築商參與及擔當發展商的角色，在活化市場上是有刺激及提振作用。

（作者為祥益地產總裁）

◀市建局若能重新定位，以新的角色去處理市區重建問題，方能解決未來十年出現的重大挑戰。