

舟山“六一”经济火热，礼包主打多样化

家长花钱不手软，只为给孩子一份仪式感



□记者 李晓旭

虽然离“六一”儿童节还有几天时间，但舟山的大街小巷早已被节日氛围点燃。从甜品店到童装店、玩具店等各类儿童消费场所，商家纷纷推出节日限定产品与优惠活动，家长们也毫不吝啬——买礼包、添新衣、充玩具卡……“六一”经济持续升温。记者走访发现，这背后最强烈的驱动力，是家长们“舍得花钱”“愿意付出”的消费热情，以及那份想给孩子过一个“有仪式感节日”的朴素心愿。

甜品店：

61元“六一”礼包年年热销 创意蛋糕成班级“宠儿”

“每年‘六一’，我们的61元礼包都是卖得最好的，今年也不例外。”在舟山颇有人气的甜品店“江江的面包”，主理人江琳一边打包礼包一边向记者介绍。记者看到，这款礼包定价61元，内含店内自制的饼干、糖果，还搭配了当下小学生喜欢的卡通线圈本、盲盒手账本、挖宝玩具等。

“‘六一’礼包我们坚持做了好几年，价格始终是61元，但款式和里面的内容每年都会调整。”江琳说，前两年礼包里零食偏多，后来发现很多孩子吃不完，这两年便增加了小玩具的比重，“我们留心观察孩子们喜欢什么，像盲盒手账、挖宝玩具，特别受欢迎。”

她透露，礼包的主要消费场景是“送人”。“很多顾客一次买四五个，送给亲戚朋友的孩子或者班上的小伙伴。还有人买来送给同事家的宝宝。”除了礼包，杯子蛋糕和“六一”主题创意蛋糕也迎来预订高峰。“最近有好几位老师来订杯子蛋糕，准备在‘六一’当天请全班小朋友吃，给孩子们一个惊喜，让节日更有仪式感。”

童装店：

初夏换季遇上“六一” 家长一次带走七八件成常态

夏天孩子活动量大、出汗多，衣服几乎一天一换，童装自然成为“六一”消费的“主力战场”之一。在舟山本土童装品牌“麦芽童装”，记者看到店里从80码到180码一应俱全，从几个月大的宝宝到高中生，都能找到款式新颖的夏装。

“每年‘六一’前后都是我们的销售旺季，半个月前，我就在朋友圈开始预热了，早两个月就开始备货，准备了4000多件童装。”老板娘刘芸说，今年店里推出折扣基础上“买6件送1件”的活动。“夏天的衣服单价不高，家长来买都是一次好几套。再加上是给孩子过节，一次带走七八件很正常。

了。送一件，既是实惠，也是心意。”

刘芸还发现，如今“六一”买童装“送人”的比例明显上升。“有些祖父辈的客人想给孙辈买衣服，但拿不准尺码，我就让我女儿穿上新衣服当模特，拍照片给他们参考。”很多老人看到同龄孩子的上身效果图，下单格外爽快。除了零售，童装店的充值卡也在“六一”前后迎来小高峰。刘芸说：“有些爷爷奶奶、外公外婆，觉得直接给钱没意思，买衣服又怕不合适，就干脆充值，让孩子爸妈带着来慢慢挑。”这种方式既解决了选款难题，也让孩子的父母感到被尊重，很受欢迎。

玩具店：

挑不好就充值 “让孙子自己选”成祖辈标配

在舟山宝龙广场的太空玩具城，记者遇到了正在充值的市民王先生。“每年‘六一’和春节，我都会在这里充1000块钱。”王先生笑着说，孙子今年上小学二年级，喜欢的玩具款式变化太快，“奥特曼刚买完又迷上变形金刚，我根本跟不上。还不如充了钱，让他爸妈带他来挑，这样孩子最开心，我也省心。”

玩具店店员告诉记者，像王先生这样“挑不好就充值”的祖辈消费者不在少数。“他们往往消费意愿最强，但选品最焦虑。充值卡刚好解决了这个矛盾。如今的‘六一’玩具消费呈现出‘低龄化更重品质、大龄化更追潮流’的特点，学龄前孩子的家长更倾向购买积木、益智类玩具，而小学生则痴迷于盲盒、卡牌、IP周边。“有些孩子一进店就直奔某个IP专区，家长跟在后面买单，几百块花得很痛快。”

消费热潮背后：

舍得花钱 只为给孩子特别的节日记忆

走访中，记者听到最多的话是：“‘六一’只有一天，但想让孩子觉得这一天不一样。”“平时工作忙，过节总要点表示。”“看到孩子拆礼包时眼睛亮起来的样子，就觉得值了。”这些朴素的表达，道出了“六一”经济持续走热的深层逻辑——消费只是载体，爱与陪伴才是内核。

从甜品店的创意礼包，到童装店的穿版模特，再到玩具店的充值卡服务，舟山商家也在不断回应这种情感需求。当“给孩子过个有仪式感的节”成为越来越多家庭的共识，“六一经济”便不仅仅是商业现象，更折射出这座城市的家庭温度与生活热情。这个“六一”，舟山的孩子们无疑将在满满的礼物与心意中，收获一份属于自己的快乐记忆。

照片由受访者提供

建行舟山分行 多维度开展消保服务活动

为深入践行“以人民为中心”的发展思想，建行舟山分行辖内多家网点以“张富清金融服务队”为先锋，聚焦不同群体“急难愁盼”，将金融知识普及与便民服务深度融合，用一件件暖心实事诠释金融服务的温度与情怀。

由于代发企业职工多是外来务工人员、新入职青年等“新市民”群体，针对此类群体对金融环境不熟悉、易受新型诈骗侵扰的现状，岱山支行营业室“张富清金融服务队”主动走进代发企业。队员用通俗易懂的语言拆解冒充电商客服、虚假网贷、AI换脸等高发骗局，反复叮嘱“未知链接不点击、陌生来电不轻信、个人信息不透露、转账汇款多核实”，将金融安全服务精准送达企业一线。与此同时，东港新区支行走进普陀消防大队，针对消防员工作繁忙、金融知识接触渠道有限的实际，围绕反赌反诈、个人征信、合规理财等内容开展专题宣讲，用真实案例剖析

电信诈骗套路，为常年奋战在一线的“逆行者”筑起坚实的金融安全防线。

个体工商户是小微经济的“毛细血管”，其中不乏从外地来舟山创业的新市民群体，他们既是城市活力的重要来源，也因经营压力大、金融知识相对欠缺而成为诈骗分子重点瞄准的目标。檀枫支行与金塘支行分别组建“张富清金融服务队”，走进定海凯虹广场及金塘辖区沿街商铺，开展金融知识宣传。

老年群体是金融风险防范的重点关注对象，普陀山支行营业部“张富清金融服务队”深入白桦社区广场，聚焦老年人普遍关心的存款安全、养老金领取、手机支付等问题，耐心答疑解惑，手把手指导风险识别方法。嵊泗支行营业部则立足海岛实际，线上线下联动为民办实事，并将反诈课堂搬进关岙村，为留守老人量身定制适老化宣传内容，帮助“银发族”跨越数字鸿沟。

(乐海明)

中国平安入选 “最具价值全球品牌百强榜” 蝉联全球保险业品牌价值第一位

日前，2026年凯度BrandZ“最具价值全球品牌百强榜”发布，中国平安以超372亿美元的品牌价值蝉联全球保险业品牌价值第一位，品牌价值同比大幅增长41%，位列全球品牌价值百强榜第71位，较去年上升13位。此外，中国平安已连续十一年稳居中国保险行业品牌价值第一位。

BrandZ认为，中国平安蝉联全球保险业品牌价值第一位，多年领跑行业。中国平安于变革浪潮中坚持科技驱动、服务创新，成为其品牌价值跃升的核心动力，彰显其穿越周期的品牌韧性和创新动能。此外，近期国际投行摩根士丹利推出中国BBM（最佳商业模式）V2榜单，中国平安是唯一一家入选的保险公司，榜单特别提到中国平安是AI应用领域的领先者。

平安以2026“服务年”

为契机，升级AI“快捷服务”和“全球急难救援”两大创新服务。2025年10月“九九归一”上线，平安推出APP的统一入口和“快捷服务”，为近2.52亿客户打造金融行业首个“一句话能办事”的AI金融助手，能交易、能融资、能理赔、能救急，实现一个入口、一站式解决客户需求。

截至2026年3月31日，集团个人客户数近2.52亿，集团价值客户数较年初增长1.2%，高于个人客户数整体增速。客户留存率维持高位。平安通过保障、资产、信贷与服务四大类产品，系统性满足客户金融与医疗养老的多样化需求，通过服务类产品增强互动，提升客户黏性。过去12个月持有2类产品的客户留存率达97%，持有3类及以上产品的客户留存率高达99%。

(中国平安浙江分公司)