

照顾起居、辅导作业、陪逛博物馆 暑期大学生兼职“带娃”受青睐

暑期,请个大学生陪孩子成为一些家庭的新选择,“大学生陪读”“大学生带娃”“大学生伴学”等话题也在网上持续走热。记者调查发现,许多家长认为大学生群体兼具活力与专业知识,但背后也存在许多挑战。

市场需求催生新兼职

“暑期我们工作比较忙,老人又都在外地,孩子放假后就面临托管问题。”叶女士有一个上小学5年级的女儿,整个暑假,她已习惯了雇大学生陪伴孩子,晚上六七点钟下班到家,正好赶上大学生把孩子的作业辅导完,让她和丈夫省心不少。

过去,叶女士也试过把孩子送去一些教育机构。“不仅花费很多钱,来回接送还浪费时间,而且机构里面的老师教学水平参差不齐,有的素质和能力还不如大学生。”后

来,经朋友介绍,叶女士开始雇大学生看孩子,其中包括作业辅导等服务内容。“花费是两小时300元,大学生要督促孩子完成作业、讲解知识点,还要针对错题出题巩固,价格还是合理的。我孩子的英语成绩也有了很大的进步。”叶女士说。

陈先生和妻子在新吴区经营一家餐饮店,因暑期没时间陪孩子,便给即将上高中的孩子请了一个大学生“伴学”。“我们要求大学生是理工科的,最好还是重点大学的,可以帮

助辅导孩子的数学作业。”陈先生表示,市面上大学生“伴学”的价格在每小时60元至200元不等,一开始他也有顾虑,但是看到大学生和孩子之间代沟小,交流也很顺畅,他认为这笔钱花得很值。有中介人士透露,近年来,为中小学生在寒、暑期请大学生“伴学”的家长有增无减。

新型劳动关系需规范

大学生“伴学”为何在今年的暑假如此火爆?说到底,还是市场有需求。业内人士表示,双职工家庭面临带孩子困难的问题,而大学生“伴学”性价比高,不仅能照顾孩子起居、辅导孩子作业,还能提供精神上的陪伴,满足了家庭的多层次需求;而对大学生来说,这不仅是勤工俭学的机会,更是难得的社会实践。不过,火热市场的背后,也藏着不少问题。

多数家长表示和大学生交易时,并没有签合同,报酬靠线上转账,工作内容靠口头约定。对安全责任怎么划分、如何评估大学生兼职带娃的效果,双方都心里没底。对此,锡山区法院法官顾瑜提醒,家长选择大学生“伴学”,双方建立的是劳务关系,而非劳动关系。她建议必须签订书面合同,合同中应清晰约定工作时间、工作地点、具体劳务范围、支付报酬的方式和金额、违约责任、争议解决方式等关键条款,避免责任模糊导致纠纷。同时,合同中可考虑约定在提供劳务过程中相关的安全责任归属,家长可以为大学生购买短期意外保险,大学生在带娃过程中务必重点注意孩子的安全问题,如进行户外活动需征得家长同意等。

(晚报记者 王佳)



“伴学”服务内容多元化

在滨湖区一家咖啡店内,大学生小刘刚刚结束和一个家长的面试,她熟练地拿出自己的学生证、英语六级证书和家教经验证明。“这是我在暑期见的第三位家长了。”作为江南大学大三的学生,老家安徽的小刘暑期并没有离开无锡,她坦言接“伴学”这个活儿除了督促自己学习,还想赚点收入。她在小红书上刷到有家长招募暑期大学生“伴学”的帖子就会留言自荐,经过一个暑假的兼职,共收入4000元左右。小刘感慨,这不仅让自己的生活更规律充实,还能提前体验步入社会的感受。

无锡太湖学院的小高在自我介绍中写道:“本人ENFP,文科生,喜

欢小朋友,性格开朗大方有耐心,平时还喜欢做手工,动手能力强,想象力丰富。”在小红书上浏览大学生暑期兼职“伴学”所发布的简历,会发现他们对自身技能的描述极为丰富。除了传统的语数外辅导,许多人还添加了“手工”“乐器”“儿童心理学”等特殊技能标签。

小高坦言,现在家长对大学生“伴学”的要求也越来越多,不仅需要能辅导作业,还要能够培养孩子的综合能力。“对于一些年龄较小的小朋友,辅导作业不是主要任务,更多是主打一个‘陪伴’,我会带他们去博物馆玩,去图书馆看书,也会偶尔带他们去参加户外活动。”高同学说。

开学装备“含谷量”飙升 国漫IP引领文具消费新潮流

临近开学,无锡多家文具店和商场迎来销售高峰。与往年不同,今年开学季的文具市场掀起一股强劲的“二次元风潮”,尤其是国漫IP联名文具,成为学生们热烈追捧的对象。

文具店刮起“国漫风”

在玉兰花园小区附近的一家文具店内,经营者王旖笛正忙着补货。货架上,印有“哪吒”图案的中性笔、“浪浪山小妖怪”造型的修正带以及“剑来”系列文具,吸引了不少学生驻足挑选。

“最近一周,IP联名文具的销量能占到总销售额的近三成,这是以前从未有过的。”王旖笛表示,今年开学季的销售热点几乎完全被国产动漫IP主导,无论是热度持续的《哪吒2》,还是暑期爆火的《浪浪山小妖怪》,其周边文创产品都带动了现象级消费。“尤其是国漫联名系列,到货不久就会售罄,很多学生甚至家长都是专门冲着特定的IP来的。”王旖笛介绍,目前文具店已调整进货结构,并计划在店内增设更多IP展示和体验区,以

迎合持续增长的市场需求。

这股风潮并非个例。在无锡各大商圈,从晨光生活馆到大型超市的文具区,主流文具品牌纷纷与《剑来》《斩神》《浪浪山小妖怪》等热门国漫展开深度合作,推出系列联名产品。这些产品定价通常高于普通文具,但因设计新颖、内涵丰富,依然备受青睐。它们不仅是学习工具,还成为孩子们表达个性、寻找认同的“社交货币”。对许多学生来说,拥有最新款的国漫IP文具,几乎是开学装备中的“新刚需”。

从“买文具”到“吃谷”

国漫IP文具能迅速占领无锡开学市场,背后是二次元文化从小众走向主流所带来的消费变革。

春城实验小学的陈可芯告诉记者一个新兴词汇——“吃谷”。该词源自英文“Goods”的音译,在二次元文化中特指购买动漫、游戏等IP的周边产品。这一行为正在小学生群体中悄然流行。

“班里的同学会‘蹲’限量款,或



者交换重复的‘谷子’。”陈可芯说。对她和同学们而言,“吃谷”不仅是为了使用,更是为了获取一份情感联结和在同好间的认同感。而文具因其兼具实用性和日常性,成为学生“吃谷”的完美载体。一支笔、一卷修正带,既是学习工具,也是可以随身携带的“爱好展示牌”。

这股消费浪潮的兴起,直接得益于国内二次元用户基数的迅速扩大。据统计,中国二次元用户规模已从2017年的2.1亿增长至2025年的5.26亿。庞大的用户基础推动文具行

业从功能型向情感型、文化型转型。越来越多的品牌注重IP运营与用户体验,通过线上线下联动,增强消费者黏性,进一步释放文化消费潜力。

许多文具品牌方敏锐捕捉到这一变化,产品设计不再停留在图案的简单印制,而是更深层次融入IP的精神内涵。例如,《剑来》联名产品蕴含“下笔如斩神”的拼搏寓意;《浪浪山小妖怪》则传递“每个人都可以成为自己人生的主角”的积极理念,赋予文具超越实用功能的情感价值。

(陈婧怡/文、摄)