

尋情感寄託 毛絨玩具公仔盲盒成「心頭好」 規模數百億 年輕人成「童趣消費」主力

▲Labubu系列公仔盲盒等潮流玩具，如今成為都市成年人的「心頭好」。圖為遊客在廣州拍攝Labubu系列商品。

中新社



▲遊客在廣州市天河區一次Labubu系列展覽上拍照「打卡」。

中新社

消費新貌

曾經屬於孩童的毛絨玩具、公仔盲盒、塑料積木，如今成為都市成年人的「心頭好」，不僅填補情緒空缺，也催生出一條正在快速擴張的「童趣經濟」賽道。在社交媒體和電商平台的助推下，「童趣經濟」市場規模達數百億元，「童趣消費」正以超乎想像的速度滲透成年人生活，成為消費市場一股不可忽視的新潮流。

從Jellycat的巴塞羅熊全球年銷超百萬隻，到泡泡瑪特與海綿寶寶聯名的Labubu系列在天貓3秒售罄1萬件，再到IP聯名商品頻頻刷屏社交網絡，這種爆發式的消費，正悄然重塑當代年輕人的生活方式。



掃一掃有片睇

大公報記者 孔雯瓊上海報道

「我每天晚上睡覺前都會跟我那隻Labubu說晚安，它是我的下班回家最穩定的陪伴。」34歲的小玟是一家互聯網公司的設計師，過去一年裏她一共買了23隻不同款的手辦和毛絨玩具，平均每月投入超過1200元（人民幣，下同）。「我並不覺得這只是玩具，它們讓我放鬆，也讓我感覺自己還有溫柔的一面。」她笑着告訴記者。

為玩偶取名打卡 社媒炫耀「人設」

類似小玟的成年消費者並不在少數，在社交平台上，「成年人的毛絨玩具」成為熱門標籤。用戶紛紛晒出自己收藏的公仔牆、毛絨堆、盲盒陣列，一些甚至為玩偶拍攝劇情短劇、編寫故事背景。「我把我的Jellycat取名為「軟趴趴」，它是個住在窗台邊的詩人。」一位網友在社交媒體上晒出每日會給玩偶擺出各種造型，並帶它去各個地方旅遊，每到一處景點還要給玩偶打卡拍照。

這些舉動背後，不只是趣味消遣。越來越多的年輕人在快節奏、高壓的城市生活中，尋找一塊心理「緩衝墊」。童趣物品承載的柔軟、可愛、純粹特質，恰恰為他們構建出一種可控的、穩定的精神慰藉。《2025年中國玩具和嬰童用品行業發展白皮書》指出，下至幼兒，上至青壯年甚至老年消費者，童趣消費早已不再局限於孩子群體。這種跨年齡段的消費形態正在構建一個立體且多元的消費「場域」。中商產業研究院預測，2025年中國IP玩具市場規模將達到約911億元人民幣。

與此同時，傳統非IP玩具零售額也穩步增長，上述白皮書數據顯示，2024年國內潮流和收藏玩具零售總額為465.7億元，潮流和收藏玩具及周邊產品零售總額為558.3億元。這兩個數字共同說明，人們對童趣消費的需求正在全面升溫。

不同於低幼年齡段購買的玩具，成年人的童趣產品價值不菲，動輒可以賣到數千元的價格，但越是昂貴的頂流越是受到青睞。天貓平台上，以常年佔據最熱銷毛絨玩具品牌的迪士尼和Jellycat為例，迪士尼的玲娜貝爾和雪莉玫、傑拉多尼、星黛露四個玩偶IP被稱為「搶錢F4」；Jellycat官方旗艦店的綜合推薦目錄中，價值1999元的Jellycat安撫抱枕、和7999元的

曾經屬於孩童的毛絨玩具、公仔盲盒、塑料積木，如今成為都市成年人的「心頭好」，不僅填補情緒空缺，也催生出一條正在快速擴張的「童趣經濟」賽道。在社交媒體和電商平台的助推下，「童趣經濟」市場規模達數百億元，「童趣消費」正以超乎想像的速度滲透成年人生活，成為消費市場一股不可忽視的新潮流。

從Jellycat的巴塞羅熊全球年銷超百萬隻，到泡泡瑪特與海綿寶寶聯名的Labubu系列在天貓3秒售罄1萬件，再到IP聯名商品頻頻刷屏社交網絡，這種爆發式的消費，正悄然重塑當代年輕人的生活方式。



▲泡泡瑪特旗下的Labubu系列盲盒持續熱銷，是目前標誌性潮流玩具之一。

特大號太陽玩具均名列前茅；泡泡瑪特旗下的Labubu系列盲盒持續熱銷，其隱藏款盲盒在二手市場溢價一度超20倍。

加價購買轉化成「合理溢價」

這種產品溢價的背後，是成年人對情緒消費和符號消費的高度認同。與傳統兒童玩具不同，「頂流」童趣產品往往兼具收藏價值、情感寄託和社群認同屬性。許多消費者坦言，購買這些產品並不僅是為了玩樂，而是出於「陪伴感」「成就感」和「稀缺佔有」的心理動機。加價購買也逐漸從「非理性消費」被轉化為一種「合理溢價」，在年輕人中廣泛接受。

與此同時，溢價機制也催生出完整的二級市場生態，一些品牌甚至推出會員抽籤機制、限時限量發售，通過「製造稀缺」進一步放大溢價空間。這種「炒熱即熱賣」的市場邏輯，使童趣產品逐漸超越玩具本身，成為一種具備金融屬性的消費品，折射出新一代消費者對情緒價值和符號認同的高度重視。

展望「童趣經濟」的未來挑戰與轉型，盤古智庫高級研究員江瀚認為，儘管當前童趣經濟呈現出強勁增長態勢，但若想要實現從「情懷消費」向「可持續價值」的轉化，仍需產業各方共同努力。「企業不斷創新，開發出既有文化內涵又具實用性的產品，並要加強品牌建設，提升產品質量和服務水平，確保長期競爭力。」江瀚指出，跨界聯名、線上線下融合等將成為重要方向，同時個性化定制也將成為升級突破口。

「童趣經濟」標誌事件——Labubu溢價逾20倍

初期缺貨 二手炒高

- 今年4月，潮玩IP Labubu推出3.0系列新品，一時間，線上線下爭相搶購，二手市場更掀起價格狂瀾。
- Labubu 3.0系列發售初期因大量缺貨出現嚴重溢價，原價594元一整盒的產品在多個二手平台上被炒至1000元至2000元不等，單個原價99元的盲盒也普遍加價200元至600元，隱藏款更被抬高至2500元以上。

熱潮退燒 泡沫釋放

- 僅兩個多月後，這一波熱潮已出現明顯退燒。
- 大公報記者查詢內地知名二手交易平台發現，Labubu 3.0普通款盲盒價格普遍回落至130元左右，部分隱藏款也降至1300元左右，整體回調幅度達50%以上。
- 據閒魚監測，有66%的消費者繼續看跌，炒作泡沫正在加速釋放。



盲盒營銷

- 一些品牌採用限量、隱藏款等策略刺激消費者重複購買，但並未明確標註中獎概率或實際數量分布。
- 已有消費者反映，在缺乏有效提示和退換機制下，盲盒購物體驗極易演變為衝動消費或後悔性消費。
- 上海市消費者權益保護委員會調查顯示，18至25歲的盲盒消費者中，有23%承認曾超出預算購買盲盒，8%因此陷入財務困境。

專家解讀

盤古智庫高級研究員江瀚在接受大公報記者採訪時指出，「童趣經濟」與當前消費者對「情緒舒緩」和「心理治癒」的需求增長密切相關。在職場壓力、生活節奏日益緊張的背景下，許多成年人渴望通過熟悉的童年符號重建安全感，喚起內心柔軟的一面。同時，隨着人均收入水平的提高，尤其是一二線城市年輕人可支配收入的增加，為「情緒」付費成為被廣泛接受的消費理念。

關於「童趣經濟」的主力消費人群，江瀚表示核心消費力量集中在80後與90後兩個群體中。「他們成

編者按

培育壯大新型消費，激活經濟發展新動能。隨着內地居民收入水平的提升，消費需求從低價轉向質價比，居民消費將更注重服務和品質。

今年政府工作報告提出，創新和豐富消費場景，加快數字、綠色、智能等新型消費發展。較傳統消費，新型消費在消費內容、消費方式、消費場景、消費理念等方面都發生結構性變化，形成數字消費、綠色消費、健康消費等新興領域，是當前消費升級的重要方向，有助推動經濟高質量發展。

《大公報》今起推出《消費新貌》系列專題，為讀者介紹智能化、創新化、健康化的消費新浪潮，共探消費新商機。



▲在近期開業的LV路易號船型旗艦店內，零售區域中特別設置了多個童趣產品，與品牌經典產品並列展示。

跨界合作

除了傳統玩具企業積極布局童趣產品，越來越多的奢侈品品牌也開始跨界入場，借助童趣元素拓展消費場景。

在近期開業的LV路易號船型旗艦店內，零售區域中特別設置了多個童趣產品，與品牌經典產品並列展示，不僅作為裝飾元素營造輕鬆氛圍，更成為吸引年輕消費者駐足拍照、打卡分享的地方。此外，Hermes、Gucci等品牌亦有各自的特色玩偶。

奢侈品研究專家、要客研究院院長周婷在接受大公報記者採訪時表示，這類童趣玩偶類產品對奢侈品牌而言具有多重戰略意義：一方面，它們有助於豐富品牌產品線，滿足更廣泛消費人群的個性化與情緒化需求，從而有效擴大客戶基礎；另一方面，通過擬人化、卡通化的設計語言，品牌得以在更加柔和和親近的方式中與消費者建立聯繫，增強情感共鳴，拓展品牌的情緒維度。

「同時，這類產品也在品牌年輕化的進程中扮演重要角色。」周婷認為，玩偶、毛絨等童趣元素天然具有高社交傳播屬性，貼合當代年輕消費者對「輕鬆、治癒、表達自我」的審美與心理偏好，使得產品更具親和力，更容易走入年輕人的生活與社交媒體語境中。在潮流文化快速更迭的當下，童趣類產品已成為時尚圈不可忽視的傳播「語言」。

▲不少潮流玩具以「盲盒」特殊形式銷售，並聲明售後不能退換。

「童趣經濟」存亂象 長遠仍需規範

人設比拼

●社交平台上的「人設比拼」也在一定程度上加劇了焦慮情緒。有消費者表示，自己買公仔是因為「身邊朋友都在晒，不買就跟不上潮流」，甚至有人為了抽中隱藏款不惜高價從黃牛處回購，最後經濟壓力陡增。

產品質量

●部分「童趣經濟」相關產品還存在產品質量不過關、安全隱患、內容低俗等問題，包括一些不良商家售賣盜版產品也在侵蝕着市場健康。

IP滲透多元場景 延長消費鏈條

長於中國物質飛躍與文化多元並進的年代，擁有豐富的童年記憶和對動畫、遊戲、玩具等亞文化的情感沉澱。同時，這部分人群大多已步入職場中高收入階段，擁有較高的消費能力和「悅己」意識。」

「童趣經濟」的外延遠不止於玩具本身，童趣IP所衍生出的聯名服飾、文創、美妆等產品也在市場上表現亮眼。更進一步，圍繞童趣IP打造的主題餐廳、IP咖啡館、快閃展覽、互動樂園等服務場景，也日漸火熱。這類沉浸式體驗不但延長了消費鏈條，更強化了情緒鏈接與用戶黏性。