

捕捉“童趣”经济商机

今夏最热的文旅 IP 是什么？LABUBU 和乐高乐园应有一席之地。

近日，泡泡玛特旗下的 LABUBU 系列盲盒持续热销，其隐藏款盲盒在二级市场溢价一度超 20 倍；7 月 5 日，中国首家乐高乐园在上海开园迎客，门票与周边酒店预订火爆；同时，全国多地商圈打造“潮玩”主题区域，带动客流明显回升。

“童趣经济”正以多元姿态进入大众视野，并不断拓展边界，吸引越来越多的成年人，共同“玩”出消费新热力。

情绪消费撬动新商机

“童趣”不再是孩子的专属。长着九颗尖牙、模样看似“丑萌”的 LABUBU，突破了传统潮玩的界限，成为一些年轻人社交互动的“硬通货”。

“90 后”的星星是个潮玩发烧友，她的家中陈列着各种款式的 LABUBU 玩偶。她还为这些“宝贝”购置了琳琅满目的娃衣。“给它们穿上美美的衣服，就如同在精心打扮自己的挚友，这个过程让我满心欢喜。”星星坦言，摆弄潮玩娃娃成了她放松身心的独门秘籍。

而对于 32 岁的程序员张先生来说，解压的方式是拼乐高，他几乎每月都会购买乐高套装。“拼乐高时我可以完全放空，这种专注感特别解压。”他指着展示柜的乐高城市模型，“这套我拼了整整 1 个月，完成后特别有成就感。”

潮玩文化的兴起，进一步激活了“童趣”消费。25 岁的小葵是一名“潮玩”爱好者，她常去聚集了众多潮



7 月 5 日，游客从上海乐高乐园门口入园。王翔 摄

玩品牌的商圈选购商品，每年的花费相当不菲。

“不同类型的‘童趣’消费，可以为消费者创造不一样的情绪价值。”浙江传媒学院党委委员、文化创意与管理学院院长张雷说，“拆盲盒的未知感和不确定性，特别是抽中限量款和隐藏款时的惊喜，有一种强烈的奖励效应；拼装乐高的过程，可以让玩家体验‘从 0 到 1’的创造过程。”

“童趣”热潮催生新业态

在浙江义乌小商品城，潮玩店老板谷会杰正经历着前所未有的繁忙。

“娃衣（专门为玩具娃娃设计制作的服装）的生意越来越好了，工厂产能全开，日产 3 万套左右，其中一半为海外订单，且全部售罄。”谷会杰说道。今年 3 月，她开出第一间实体店铺，到 6 月已扩张至 3 家，几乎每天都有跨境公司和电商卖家上门看货。

对于同样忙碌的改娃师朱成斌来说，他的订单已经排到了 8 月，单件收费 100 到 300 元，仍供不应求。改

娃师，是随着潮玩文化兴起而出现的新行当，主要工作是为各类娃娃改妆、化妆，并设计发型、搭配服装等。

2024 年初，杭州引爆时空文化创意有限公司（TNTSPACE）与印象西湖联名的“白蛇传奇”盲盒系列，线上线下销量迅速突破数万套，成为文旅潮玩的标杆案例。同时，TNTSPACE 将潮玩 IP 与海洋文化结合，在浙江舟山朱家尖南沙景区打造了一座 5 米高的 DORA 巨型冲浪装置，成为不少年轻人打卡的新景观。

一些城市商圈也在通过“微改造”捕捉“童趣”红利。杭州湖滨商圈的工联 CC 商场三楼改造后，聚集了众多潮玩店，每逢节假日和周末，商场内人潮涌动。工联 CC 相关负责人表示，2024 年国庆期间，三楼的营业额较 2023 年同比增长 60%。

从娃衣“爆单”到改娃师无暇接单，从潮玩与文旅结合到传统商场牵手“潮玩”……“童趣经济”催生了更多新业态。

“当下，潮玩行业整体呈现出蓬勃发展的良好态

势，不仅在消费市场掀起了一股热潮，更在文化传播与产业融合领域彰显出巨大的潜力与活力。”TNTSPACE 品牌营销总监胡扬晓认为，这一发展趋势背后蕴含着文化赋能商业的深层逻辑——潮玩伴随着“童趣”经济已渗透至社会生活的多个层面，成为推动文化创新与经济发展的重要力量。

在张雷看来，LABUBU 的火爆带动了玩偶销售，还催生了庞大的周边生态系统，如娃衣定制、改娃服务、主题配件等细分市场。乐高则通过授权专卖店焕新、限时快闪活动等方式，拓展消费场景。“这些价值链的延伸创新，提高了用户黏性和消费频次，也创造了大量就业机会，包括设计师、手工艺人、社群运营等新兴职业。”

“童趣经济”更需监管护航

新京报贝壳财经发布的《2024 中国青年消费趋势报告》揭示了年轻消费者在消费过程中对品质、体验和情感价值具有极高的重视度。

“购买潮玩盲盒的群体集中在 25 至 35 岁之间，占比高达 60% 至 70%。”胡扬晓透露，购买者主要是为了获取情绪价值，满足情感需求，以较低的成本换取“小确幸”。

浙江大学经济学院百人计划研究员周默涵分析认为，“社交平台带来的信息传播效率、互动密度和算法推动，让盲盒这样的‘童趣’产品从小众爱好变成了众人同乐。”从“独乐乐”到“众乐乐”，成为“童趣”消费的另一驱动力。

“‘童趣’消费市场的火

爆是多重因素共同作用产生的。”张雷认为，消费者收入水平提高使得消费结构同步调整，享受型情感消费大有市场。其次是消费观念的转变，越来越多的年轻消费者，愿意为情绪价值买单。

中商产业研究院发布的《2025-2030 全球与中国 IP 玩具市场现状及未来发展趋势》显示，以 GMV（商品交易总额）计算，中国 IP 玩具的市场规模从 2020 年的 486 亿元增长至 2024 年的 756 亿元，复合年增长率为 11.68%。中商产业研究院分析师预测，2025 年中国 IP 玩具行业市场规模将达到 911 亿元。

火爆之余，“童趣”消费市场也存在质量不过关、安全隐患、低级趣味等现实问题。在小红书上搜索盲盒品控、盲盒售后等关键词，发现相关话题均超 10 万+；某潮玩品牌销售的数据线盲盒被不少消费者反映充电过程中数据线出现爆炸声、电火花，手机主板和电池都被烧坏等情况。此外，一些不良商家售卖盗版产品也在侵蚀着市场健康。近期，浙江金华东阳市市场监管局查获 1.8 万个盗版“LABUBU”，半成品 5000 余个，相关配件 4000 余个。

盲盒的火爆、乐高乐园的开业、潮玩文化的流行……“童趣”里折射出当代社会的情感需求和消费升级趋势，也体现了中国经济的活力和多元化。在这一趋势下，更需相关部门的有力监管，同时加强对消费者特别是未成年消费者的理性引导，才能进一步确保行业的健康有序和长远发展。

据新华社



位于浙江舟山朱家尖南沙景区的 DORA 巨型冲浪装置。受访者供图



相约在潮玩店购买产品的年轻人。汪菁璐 摄



顾客在乐高专卖店挑选自己喜欢的产品。汪菁璐 摄