

玩具新潮催生“包挂经济”

形态各异的毛绒搪胶玩偶、内涵丰富的博物馆文创、特色鲜明的景区周边……走在街上,不少年轻人的背包上挂着各式各样的配饰。

玩具潮流正在悄然改变,从过去“抱着玩”的毛绒玩具、“摆着看”的手办,到尺寸越来越小可以“挂着背”的包挂,具有可移动性和可携带性的包挂越来越受消费者喜爱。造型百变的包挂,从消费端的热度爆发,到产业端的集群支撑,再到“出海”环节的协同赋能,已经形成“包挂经济”。“包挂经济”中藏着怎样的消费密码?记者深入商场和生产企业进行了采访。

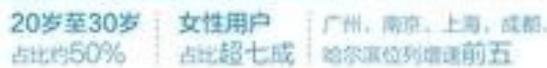
部分电商平台2025年包挂销售经营情况



包挂分类



用户画像



数据来源:美团闪购、淘宝天猫等

捕捉需求之变——

北京朝阳区合生汇,京城知名“潮玩商圈”之一。

记者在此看到酷乐潮玩、三丽鸥、奇梦岛等店内,包挂类产品都摆放在最显眼的位置。

“你看这个哇库库多萌多可爱,快帮我和它拍张照片。”一位消费者在奇梦岛店内拿起一个包挂娃娃和友人拍照,随后便在朋友圈晒出了这张图。

长着连心眉、小虎牙的哇库库被粉丝称为“小野人”。记者看到展示台上有从大到小三个尺寸的哇库库,便问店员哪款销量最好。

“一、二、三代的产品越来越

小,从15厘米、12厘米缩小到10厘米。第三代‘立刻开挂吧’系列产品只有掌心大小,便于做包挂,销量最好。”奇梦岛全国首家品牌形象店总监江焕说。

“小尺寸、低门槛、强情绪价值等核心特征精准满足了当下年轻人的生活与心理需求。”商务部研究院副研究员洪勇认为,当下情绪消费崛起,年轻人购物不再只看使用价值,而是看重情绪价值,更愿意为能带来愉悦感、归属感和个性表达的产品买单。

包挂是“情绪搭子”、社交符号。

包挂是“情绪搭子”、社交符号

临近春节,江苏南京市民吴文婧不仅给父母和自己买了新衣服,还给自己的包挂拉布买了新娃娃。

“这款‘豆乳多多’周身白色,可以适应百变造型,换身娃衣不仅有新鲜感,也是冬天带它出门‘怕它冷’。”吴文婧像照顾宠物一样照顾自己的包挂娃娃,“当你很忙,偶尔休息一下,随时都能看到它,它也会呆呆地看着你,眼睛好像在和你说话,心情就得到了治愈。”

包挂更像是一种“视觉化的情绪表达”,吴文婧经常根据心情和服装更换不同的包挂,“有时包挂就像情绪暗号,看懂的人便更容易

聊起来。”

“消费者通过这些具有情绪表达功能的物品,更容易识别出具有相似价值观的群体,从而形成新的社交圈层与社交模式。”工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林说。

包挂是个性宣言、记忆留念。

“这个毛线钩的人参包挂好可爱,笑脸萌萌。”游客周洋元旦假期跟朋友在长白山游玩,在一家街边小店相中了一款包挂。

记者发现周洋的包上已经有两个包挂了,便问在哪里买的。“这个橘红色大闸蟹挂件是在江苏无

锡南长街买的,当地的太湖醉蟹很好吃,这个白色的‘吴越争霸’蒜鸟是湖北省博物馆的文创,有一种幽默。我选的包挂都和‘吃’有关,也都有很强的地方特色。”周洋说。

中国玩具和婴童用品协会会长梁梅指出,包挂已不再仅仅是低龄儿童玩耍的玩具,它以相对轻松的消费模式,满足年轻人日常生活中的“小确幸”;通过情感联结,形成具有认同感的兴趣圈层;借助知名IP联动和用户参与共创,持续激发市场活力。这一新兴消费形态,正成为释放年轻群体消费潜力的重要载体。

催生产业之变——

广东东莞,被誉为“中国潮玩之都”,是全球潮玩产业的核心基地。

记者探访发现,这里已成为包挂制造枢纽——聚集了超4000家玩具生产企业和近1500家配套企业,形成了从设计、生产到IP授权与销售的完整产业链。

在东莞茶山镇玩乐童话集团总部,10人设计师团队正在讨

论一款“食梦貘”系列包挂的设计图。

“这款国风包挂将中国传统古典色彩与吉祥符号融入现代设计,借助神话故事里‘食梦貘’吞噬噩梦、制造美梦的能力,寓意新年好梦皆实现。”国潮山海经文化产业(广东)有限公司品牌营销总监吴巧娟介绍,从确定创意到研发打磨细节,需要15天左右出设计底

实现柔性生产、高频迭代

稿,打样车间要再经过3—5天生产出首版毛绒挂件。

包挂款式多样,市场热点多变。记者探访后发现,撑起消费端“包挂热”的是供给端从批量生产到柔性定制的深刻变革,玩具产业强大的制造能力是包挂生产快速反应的基础。

“我们自有工厂,能够协同生产、弹性排期,空间较大,从设计确

认到批量出货,可以控制在30天左右。”吴巧娟说,“食梦貘”系列在绣花配饰上要求比较细腻,通过自有工厂标准化生产和柔性供应链,可以更好地保障包挂的品质。

珠三角地区很多玩具工厂过去主要做出口贸易,以塑料玩具为例,先要开模,成本可能高达几万元,然后大规模生产几万只、几十万只才能摊薄成本。现在随着智

能制造的发展、数字化车间的普及,“50件起订”“100件生产”不再是难题,哪怕只做一个玩具,也可以通过3D打印实现。

洪勇分析,依托玩具产业的强大供应链,包挂可以实现“小单快反”,迅速根据市场反馈调整设计,小批量下单,柔性生产,高频迭代,满足广大消费者求新求变的心理。

推动出海之变——

拉布布引领个性潮流玩具风靡全球,吸引众多国内外明星“晒娃”;国产动画电影《浪浪山小妖怪》热映,让相关卡通形象包挂一夜爆红、数次售罄;枸杞、红枣、丹参等“本‘潮’纲目”中药系列包挂凭借新颖的创意与浓郁的东方韵味迅速出圈,受到海外消费者的热烈追捧。

中国玩具制造业的起步可以追溯到改革开放初期,珠三角地区凭借成本优势和完整的产业配套体系,迅速成为全球玩具制造中心。

“2015年前后潮玩在中国逐渐兴起。”梁梅说,潮玩的价值主要源于IP创意、情感共鸣和文化认同,而非单纯的制造成本和品牌价值。同

时,线上社交平台传播与线下体验店相互促进的销售模式,也推动了潮玩与消费者更深层次的互动。这些创新带动整个产业附加值显著提升,为市场注入新活力。

如今,中国潮玩正在以全新的姿态走向世界。美国《时代》周刊指出,如今,中国新生代潮流玩具正通过讲述本土IP故事,输出独特审美来刷新“中国制造”的国际形象。

“我们最早出圈的产品是眉毛上扬、撸起袖子加油干的奋斗兔玩偶,后来电影《浪浪山小妖怪》的联名IP产品更是得到市场热捧,古韵国风已经成为年轻人眼中的‘顶流审美’。”问童子品牌主理人沈泽介绍,品牌成立15年,一直基于中国

中国文化、东方美学走向世界

文化设计产品,“大家的文化自信和民族自豪感越来越强烈,市场对中国文化和东方美学的接受度也越来越高。”

“我们研发打造‘本‘潮’纲目’中药系列包挂,创意初衷是将博大精深的中医文化与潮流玩偶相融合。”广东哈一代玩具股份有限公司研发总监、营销总监黄娟介绍,该系列包挂在海外特别是东南亚粉丝群中非常受欢迎。

海外市场成为“中国创造”大力开拓的新蓝海。目前,奇梦岛产品已通过分销网络进入北美、欧洲、东南亚以及中东等地区近20个国家。在线下,公司在阿联酋、印尼、泰国等地落地多个快闪店,初

步印证其IP具备跨文化共鸣与全球消费潜力。奇梦岛董事长李鹏认为:“通过本土化创作打破文化壁垒,与全球消费者建立情感联结,是中国品牌实现从制造到品牌价值跃升的关键。”

2025年上半年,泡泡玛特在东南亚、欧洲、美洲等区域业绩均实现三位数增长,其中美洲增速超10倍。截至目前,公司全球门店数量已突破570家。泡泡玛特相关负责人认为,中国包挂产品出海需要和文化做适配,一条思路是打造中国特色的文化产品,吸引热爱中国文化的海外消费群体;另一条思路是打造适配当地文化的产品,比如拉布布针对不同市场推出不同文

化设计细节的产品。

2025年,东莞出台《东莞市加快潮玩和动漫产业发展若干措施》,力争汇聚来自全国各地的潮玩设计精英,捕捉国际潮流,将众多知名IP转化为契合市场需求的包挂和潮玩产品。

洪勇表示:“中国潮玩、包挂的出海征途,是中国制造业升级、文化创意崛起和品牌全球化战略的缩影。未来,随着更多明星产品、品牌企业走向世界,这些承载着中国创意和情感的小挂件,将在全球市场上讲述更多精彩的中国故事。这不仅是产品的输出,更是中国文化和中国品牌自信的体现。”

据《人民日报》