

“大朋友”也要安放童心，取悦独一无二的“老己”

“马彪彪”爆火背后的“童趣经济学”

◎ 本报记者 陈早先

春节临近，“马彪彪”在社交平台意外走红。它没有精致五官，鬃毛随风飘扬，造型稚拙却神采飞扬——灵感源自齐白石《如此千里》的写意笔触，却因“自由不羁”的发型被年轻人称为“潦草但自由”。更妙的是，它的发型没有标准答案，每位拥有者都能成为它的“发型总监”，在DIY（自己动手）中实现创意表达。

这匹小马的爆火，像一把钥匙，恰好能打开理解当下年轻人“童趣消费”的大门。

当日历上的数字跨过2025，Z世代中最年轻的95后已经步入“30+”人生阶段，逝去的童年、未泯的童心与日益雄厚的消费实力撞了个满怀。从拉布布（Labubu）盲盒到果冻猫（Jellycat）玩偶，从“哭哭马”到“马彪彪”，那些曾被视为儿童玩具的产品，逐渐挣脱年龄的束缚，演变为“大朋友”安放童心、取悦“老己”的载体。

“对小学生来说太幼稚，给成年人刚刚好的‘童趣消费’”——这句网络调侃道出了童趣消费的本质：它不只是消费，更是情感表达、文化认同与生活哲学的具象化呈现，其背后更有中国文化自信与产业创新的大力托举。



今年将迎来“史上最长春节假期”。四川成都29岁的黄宣（化名）提前入手了福建舰模模型，本想留到春节在家拼装，结果收货后便忍不住连夜开工，“从舰体到舰载机，一点点拼接，特别解压。”

像黄宣这样热衷于拼积木的“大朋友”越来越多，奇妙福建舰积木上线20天内便跃升为销售百万级新品。相关调研显示，超八成成年人拥有自己的“小玩具”，积木、潮玩盲盒、毛绒玩具、游戏机、文玩手串成为最受青睐的五大品类。

在积木拼插这场“指尖建造”盛宴中，机械类积木（如跑车）以43.7%的偏好率高居首位，场景类（如城市街景）占比36.9%，军事类积木（如战舰）以33.6%的选择率紧随

其后。超六成玩家表示，拼搭过程带来的高度专注与解压感最令人着迷。军事模型结构复杂、细节繁多，要求玩家全神贯注，屏蔽外界纷扰，进入心理学所说的“心流”状态，这种深度沉浸，是快节奏生活中难得的“精神按摩”。同时，56.4%的玩家认为，克服挑战完成复杂模型后的成就感，是持续投入的核心动力——将数千个微小零件组装成气势磅礴的“大国重器”，那份自豪与满足感令人“上瘾”。

童趣经济的繁荣，表面看是消费热潮，深层看是年轻人对真实、自由与温度的“人味儿”追寻。数字时代，人们依然需要一点“无用”的可爱、一丝“潦草”的野性。有报告指出，童趣消费已演变成核心情感消费趋势，根源在于三重心理诉求：怀旧补偿、压力纾解与自我表达。对“80后”“90后”而言，童年物质条件有限，玩具曾是奢侈品，如今经济独立后，他们通过消费来弥补童年遗憾。

“吃谷（收集动漫周边）爱好者李煜坦

成习惯随身携带毛绒挂件，“随时摸到、看到就安心”是主要动因。

这一需求，也为许多文创品牌创造了破局窗口。以一些新兴品牌为例，其产品从设计之初，就定位为“可佩戴、可互动、可融入生活场景的情绪伙伴”，主打的毛绒与搪胶材质，柔软触感与圆润造型天然契合“萌系美学+日常陪伴”的定位。

更进一步，玩偶也成为年轻人的社交暗号。吴文经常根据心情为玩偶更换不同的装扮，“有时就像情绪暗号，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盈和林说。

给拉布布或玲娜贝儿搭配衣服，给“马彪彪”梳个麻花辫，“照顾伙伴”成了许多年轻人心中无可替代的“小确幸”。

上海市青少年研究中心发布的《2025 Z世代情绪消费报告》指出：当前超九成年轻人认可“情绪价值”，近六成年轻人愿意为情绪价值买单。

玩偶可参与、可共创的互动性设计，也打破了传统商品的单向输出逻辑，让用户从消费者变为共创者。这些可触可感的实体玩偶来到身边，不仅能近距离细细观赏，还能亲手摩挲它们、打扮它们。这种需求催生了全新的消费形态：包挂。尺寸缩小至10厘米左右，轻便可挂背包、手机、钥匙，成为“移动的情绪伙伴”。奇梦岛品牌数据显示，其第三代“掌心款”包挂销量最佳，正是因其“随时可见、随手可摸”的陪伴属性。



声音

近几年，成年人回归童真的现象越发显著，消费者更加追求情绪价值和自我愉悦。随着这一市场需求的增长，未来，更多创新和多样化的“情感陪伴型玩具”将涌现，满足成年人对情感价值和娱乐体验的追求。

——中欧国际工商学院市场营销学教授 王雅瑾

年轻人以潮玩展现自身审美格调，借联名款凸显文化认同感。此时这些商品便突破了物质层面的局限，化作身份认同的鲜明标识。

——漳州职业技术学院市场营销专业教师 吕茜茜

消费者购买的不仅仅是玩具，更是一份情感寄托、一份情感释放。当身处巨大压力之下，人会产生一种自我保护机制，甚至出现退行现象，比如购买一些幼态玩具、表现出一些幼稚的反应行为来安抚情绪。这种行为本质是在表达一种未被满足的情感需求。适度使用此类产品作为临时安抚手段无可厚非，但单纯依赖外部工具安抚情绪实属治标不治本，更不能用其替代建立健康、多元的情绪调节机制，尝试探索和满足内心的情感需求，方能找到一份内在的平静。

——同济大学附属同济医院精神医学科心理治疗师 杜婧

建议企业深度洞察消费者未被满足的情感需求，将情绪价值融入产品设计，赋予商品符号化意义，强化品牌与消费者的情感共鸣。此外，还可以打造兴趣社群，如国潮、潮玩等，聚合同好，形成圈层归属感，将消费行为延伸为文化体验。

——北京市社会科学院副研究员 王鹏

新闻一点

潦草小马 藏着非遗巧思

近日，山东省美术馆展出了一匹“潦草小马”，简约的造型，飘逸凌乱的长发让人忍俊不禁，很快走红网络。网友们纷纷调侃：像极了我每天出门没洗头的状态！

据了解，这只“潦草小马”的设计者是来自山东淄博的小虾米软陶工作室，此前它还有更多带有名字的名字“马飙飙”“马飕飕”……走红后，工作室直呼：“忙不过来，已经在加班手搓了！”让人感到惊喜的是，工作室表示后续还将推出有趣的冰箱贴等衍生文创产品。

工作室负责人冯先生介绍说，别看这匹小马形状“潦草”，实际上它的灵感来自齐白石的画作《如此千里》。设计团队深耕非遗11年，设计师将画作中的水墨线条和软陶工艺结合起来，才设计出了“马彪彪”。

冯先生介绍，这只“潦草小马”目前最大的有75厘米左右的高度，是限量版，价格为2999元。也有比较亲民的小只，价格为69元，中间还设置了119元、299元的品类。小马除了白色，也有红色、蓝色、黄色等多种颜色可选。自从这匹“潦草小马”展出以来，吸引了很多前来观展的游客，订单也极速增长，“我现在天天在捏，天天组织同事捏，加班也干不过来！”冯先生说，这些小马都是纯手工制作，因此制作速度较慢。

“飘逸的长发用了羊毛材料，最初我们设计了一个扎辫子的造型，后来感觉太单一，就把它改成了一个基础的长发，让网友买回去自己DIY各种发型，这样更有参与感，而且我们相信网友的创意是无限的。”冯先生这样描述团队设计的初衷。

网友们确实解锁了非常多的“创意造型”，麻花辫、双马尾、丸子头等，甚至还出现了染了颜色的“非主流”发型，天马行空的想象力让每一匹“潦草小马”都独一无二。冯先生还表示，设计之初，“马彪彪”的名字用了同音不同字的好几种，拥有不同的人设——性格安静的是“马标榜”，风风火火的是“马飕飕”，发飙的时候叫“马飙飙”……后来为了统一，才改成了现在大家熟知的“马彪彪”。（据《扬子晚报》）

童趣产业的升级之路：IP+文化+科技

童趣消费的蓬勃发展，离不开产业端的创新赋能与文化深耕。“马彪彪”的走红绝非偶然，其设计灵感源自齐白石画作《如此千里》，将传统写意笔触转化为现代潮玩语言，既保留东方美学神韵，又契合年轻人“不完美即真实”的审美取向。这种文化与潮玩的深度融合，正是当下童趣产业升级的核心方向。

国潮崛起为童趣消费注入新活力。“中国潮玩之都”东莞市一家公司创作的IP“食梦貘”，是只灵感来自《山海经》的毛绒小神兽，其融合非遗技艺，不仅在海外市场热销，更以“梦境守护者”之姿承载中国文化出海的新使命，展现东莞潮玩产业从制造到创造的跨越。

各地博物馆与文旅集团也纷纷入局，结合地方特色推出玩偶。甘肃麻辣烫、山

西刀削面、福州佛跳墙等美食系玩偶，凭借创意与文化属性，收获流量与销量的双重认可。

科技赋能让产业供应链更具韧性。在东莞，超4000家玩具企业与1500家配套厂商构成全球最完备的供应链网络。过去依赖大规模开模、成本高、周期长的传统生产模式，如今借助3D打印、数字化车间实现转型，“50件起订”“30天出货”成为常态。这种“小单快反”能力，让品牌能迅速响应市场热点。

IP跨界融合则进一步拓展商业边界。1月19日，荣耀与泡泡玛特联名推出“行业首款潮玩手机”，搭载专属MOLLY UI主题、开机动画与拍照水印，将情绪价值转化为商业价值，为行业提供了跨界创新的新思路。

热潮下的冷思考：守正创新方能行稳致远

当然，热潮之下也暗藏隐忧。同质化严重、质量不过关、安全隐患、低级趣味等问题逐渐显现；部分文旅IP玩偶仅停留在“美食造型+毛绒材质”的简单组合，缺乏文化内涵；盲盒炒作、价格虚高现象仍有发生，扰乱市场秩序。这些问题若不及时整治，或将制约行业长远发展。

规范市场发展，需多方协同发力。监管部门应强化责任担当，定期开展专项整治行动，对扰乱市场价格、不符合安全标准的商家与企业依法处理以保障消费者权益。同时，要紧跟市场步伐，持续更新完善玩

偶、盲盒、挂件等产品的相关标准，填补监管空白；加强对原创IP的保护与扶持，鼓励企业深耕原创，激发市场创新活力；还要引导消费者理性消费，尤其是加强对未成年人的引导，避免盲目跟风与冲动消费。

企业作为市场主体，更应坚守初心、深耕内核。在产品设计上，要跳出“贴IP、做萌化”的浅层创新，兼顾情感价值与实用功能。在品牌经营上，要摒弃短视的流量思维，以真诚赢得消费者信任。在文化赋能上，要深挖中华优秀传统文化内涵，通过创意让文化活起来，如用传统刺绣制作“娃衣”，将民俗故事融入玩偶设

计，让产品既有温度又有厚度。

对于消费者而言，需分清真实情绪需求与商业消费陷阱，不被情绪冲动裹挟。

童趣消费的本质是自我关怀，除了购买产品，还可通过多元方式疏导情绪、滋养心灵。同时，要树立理性消费观念，在能力范围内追求快乐，让童趣消费成为生活的调味剂而非沉重负担。

只要坚守文化内核、筑牢品质防线、坚持理性消费，童趣经济就能从“流量爆款”沉淀为“生活常态”，真正成为滋养心灵、连接文化、驱动创新的持久力量。