

# “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,鬃毛随风飞扬,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。

大寒时节,天空飘雪。上海市民吴文(化名)不仅给自己买了新的羽绒服,还给自己的拉布布换上了冬装“娃衣”——“我的这款拉布布可以适应百变造型,换身娃衣不仅有新鲜感,也是冬天带它出门‘怕它冷’。”吴文像照顾宠物一样照顾自己的玩偶,“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,眼睛好像在你和你说说话,心情就得到了治愈。”

过去,潮玩是小众圈层的收藏品,价值在于稀缺性与投资潜力。如今,它已悄然转变为年轻人的“情绪搭子”。它不再只是柜中摆设,而是可以挂在包上、摆在办公桌上、拍进朋友圈的“伙伴”。

这种转变背后,是消费逻辑的根本重构:从“拥有”到“陪伴”。京东研究院调研显示,超八成年轻人拥有自己的小玩具,近七

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盘和林说。

### 从收藏品到情绪伙伴:潮玩的玩法有很多

### “重新养自己”:童趣消费的心理密码

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,童趣消费已演变成为核心情感消费趋势,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

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,不仅能凑近距离细细观赏,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。

言,每一件动漫周边都承载着对特定角色的情感,这种收集行为,本质上是对过往情感记忆的具象化锚定。

微缩模型的走红,同样印证了这种心理需求。散发着松木清香的迷你厨房、摆满指甲盖大小餐具的便利店模型,这些通过缩小比例创造的场景,让成年人在沉浸式拼装中阻断外界干扰,暂时放下工作与社交压力。自主设计场景、布置道具的过程,能带来掌控感与成就感,甚至可以将对未来生活的向往具象化,实现理想空间的预演。

社媒数据显示,童趣消费相关话题声量同比增长26%,总浏览量超百亿,“重新养自己”“大人也要玩玩”成为核心消费叙事。

漳州职业技术学院市场营销专业教师吕茜茜认为,当成年人心甘情愿为“看似无用的快乐”买单时,正是社会进步的体现,“‘童趣经济’的根本价值,在于它让更多人相信:生活除了‘有用’,还可以‘有趣’。”

### 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。

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。



### 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,甚至出现逆行现象,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

### 新闻多一点

#### 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の状態!

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情绪的名字“马飘飘”“马飏飏”……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各种发意,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“马标标”,风风火火的是“马飏飏”,发飙的时候就叫“马飘飘”……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》)