

盲盒、包挂、手办，潮玩正从小众兴趣走向大众市场——

一件潮玩，生活添趣味

本报记者 孔德晨



消费新潮流，释放新热度 ⑥

近年来，潮流玩具成为年轻人消费新宠。从盲盒收藏到IP联名，潮玩以其独特设计和趣味互动吸引众多爱好者。数据显示，国内潮玩市场规模持续增长，现存在业、存续状态的潮玩经济相关企业超5万家；预计到2026年，潮玩产业总价值将攀升至1101亿元，年均增速超过20%。

小小玩具，何以“硬控”消费者？

从小众走向大众化市场

周末，北京朝阳大悦城的一家潮玩店内人头攒动，不少年轻人穿梭其中，挑选自己心仪的玩具，在北京工作的吴运杰就是其中一位。“第一次拆到隐藏款时，我激动得差点跳起来！”她对记者说，“我最早接触盲盒是在大学期间，当时被里面未知的惊喜深深吸引。现在工作了，每次路过潮玩店，还是忍不住要进去抽几个。”吴运杰坦言，盲盒的吸引力在于“未知的惊喜感”，“单价几十元到百元，既能承受，又能满足收集欲”。

00后大学生小悠则热衷于“吃谷”和收藏BJD（球形关节人偶）娃娃，她每月都会拿出一部分生活费购买手办和周边。“我觉得这些手办和娃娃不仅仅是商品，更承载着我对动漫角色的喜爱和情感。”小悠亮出了自己精心布置的展示柜照片，里面摆放着《明日方舟》的角色手办和她花费千元定制妆面的BJD娃娃。她还经常在社交软件上传自己的“养娃”心得，“每次看到它们，就像看到了自己的‘伙伴’，这种情感上的陪伴是无可替代的”。

潮玩已从小众兴趣逐渐走向大众化市场。在时尚领域，“包挂”成为年轻人彰显个性的新方式。“换一个包挂，就像换了一款新包，能轻松搭配不同风格的衣服。”深圳姑娘刘丽莎深谙搭配之道，她告诉记者，用潮玩包挂来装饰不同的包，“已经火了一阵子了”。她尤其喜欢泡泡玛特的Labubu系列包挂，她收集了多款不同造型的Labubu，还会根据季节和场合选择不同的包挂搭配。“Labubu的造型很可爱，而且有很多限量版和隐藏款，收集起来特别有成就感。”

从这些消费者的身上，不难看出潮玩消费的火热。天眼查专业版数据显示，目前全国现存在业、存续状态的潮玩经济相关企业超5万家。其中，2025年新增注册相关企业约3100家。从区域分布来看，广东省以9200余家潮玩经济相关企业位居首位，占全国企业总数的18.3%；排在其后的是河南省、福建省、山东省和海南省。2024年，潮玩头部品牌泡泡玛特实现营收130.4亿元，首次破百亿元，同比增长106.9%。其中，中国内地营收79.7亿元，同比增长52.3%。

“头部品牌推陈出新，融合传统文化与时尚元素，让潮玩兼具收藏与观赏价值。”商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长董超表示，潮玩不仅满足年轻人的审美需求，也丰富了消费市场形态。小小玩具背后，是人们对美好生活的追求，更是消费市场的活力体现。

不仅是商品，更是社交符号

什么样的潮玩更受市场青睐？泡泡玛特有关负责人介绍，从市场表现来看，IP联名款、艺术家合作款、限量款类型的潮玩最受欢迎。“我们的IP系列一直是潮玩市场的热门，像Labubu、Molly、Skull Panda、Dimoo等，不仅在设计上独具特色，还通过不断的跨界联名和新品推出，保持着新鲜感。例如，Labubu与Vans的联名拖鞋玩偶，一经推出就引发了抢购热潮。”

得物APP有关负责人告诉记者，潮玩通过多种方式组



▲位于上海南京路步行街的泡泡玛特全球旗舰店内展示的《哪吒之魔童闹海》天生羁绊系列手办盲盒，吸引了不少消费者。

王 初摄
(人民视觉)

►北京市一消费者带着自己的棉花娃娃春游拍照。

宋凌云摄



货配成礼盒后，消费者购买需求更旺盛，如麦当劳奥特曼麻将礼盒、迪士尼10周年520蝴蝶结系列新品联名礼盒、JELLYCAT 2025新款蓝色礼盒和蛇年限定礼盒等。“2025年得物的玩具和文具类目实现了超100%增长。”该负责人介绍，在得物平台上，迪士尼25周年达菲和朋友们春日系列潮玩通过抢先发售，成为高热新品；泡泡玛特联合得物发售哪吒盲盒上架秒售罄。

哪些人在购买潮玩？得物APP有关负责人介绍，得物玩具品类消费人群以20—35岁的大学生群体和新生代家长为主，看重产品的“颜值”“可玩性”“性价比”。其中，毛绒玩具消费群体集中在15—25岁的学生群体，以女性为主，外观符合审美和能带来情绪价值是其核心购买决策因素，消费习惯更加看重正品、质量和价格。“近期，得物APP上以潮玩送礼的需求也在提升，增额主要来源于Jellycat、迪士尼等，毛绒、积木等用户需求激增。”该负责人说。

为什么年轻人钟爱潮玩？专家分析，年轻人爱买潮玩，一方面是因为潮玩独特的设计满足了他们的审美需求；另一方面，潮玩所蕴含的文化和情感价值，让他们在购买和收藏的过程中找到了归属感和认同感。社交网络的传播也让潮玩文化得以迅速扩散，年轻人通过分享潮玩，融入特定的社交圈层，满足了社交需求。

潮玩对于“Z世代”而言不仅仅是商品，更是年轻人表达个性、兴趣和态度的一种方式。“潮玩不仅局限于传统的玩具形态，而是用不同产品形态承载新兴IP和消费主张，从而赋予产品独特的收藏意义和情感链接。这种收藏文化的兴起，也推动了IP价值的延伸和整个潮玩产业的多元发展。”得物有关负责人对记者表示。

推动行业健康、可持续发展

中国潮玩品牌还积极布局全球市场。“截至2024年，我们在海外20余个国家开设门店，海外收入占比近30%。”泡泡玛特有关负责人介绍，公司通过本土

化运营策略，如结合东南亚文化推出限定产品、与当地艺术家合作开发区域IP，逐步打破文化壁垒，“我们的目标是将中国的潮玩文化推向世界，让更多人了解和喜爱”。不少入境游团队还会把购买中国潮玩设置为专门的环节。

线下体验也是潮玩消费的重要一环。据介绍，中粮大悦城旗下全国大悦城项目与包括酷乐潮玩、中国名创、泡泡玛特、KKV在内的头部潮玩品牌完成了多层次的战略签约。其中，ILOVETOY北京首店、52TOYS北京首家旗舰店、TOPTOY全新概念店等已在北京朝阳大悦城落地，让这里成为“北京吃谷高地”；上海静安大悦城运营团队打造出一整套成熟的IP运营体系，2024年静安大悦城全年单日最高客流突破11万人次，全场销售金额同比提升近25%；沈阳大悦城则将多元生态发展与深度情感链接作为“破局”关键，2024年全年共举办了近百场漫展、IP展、宅舞等二次元相关活动。

中国社科院财经战略研究院和中国动画学会发布的《中国潮玩与动漫产业发展报告（2024）》数据显示，中国潮玩产业总价值预计到2026年将攀升至1101亿元，年均增速超过20%。

未来，潮玩产业将迎来哪些新变化？专家认为，随着科技的不断进步，AI技术很可能会对潮玩行业产生深远影响。一方面，AI可以应用于潮玩的设计环节，通过大数据分析消费者喜好，设计出更符合市场需求的产品；另一方面，在潮玩的销售和互动环节，AI可以提供更加个性化的服务，比如虚拟试玩、智能推荐等。

潮玩与其他领域的融合也将不断深化。“例如与文旅产业结合，打造潮玩主题的旅游景点或活动，进一步拓展潮玩的消费场景。”董超说。“目前，行业也面临着一些挑战，比如设计同质化、部分热门潮玩溢价争议等。今后，企业需在提升产品品质、丰富产品内涵上多下功夫，加大对自有IP的培育力度，挖掘文化内涵，讲好品牌故事。在出海方面，企业要充分重视地域、文化、法律等差异，深入调研当地市场，调整产品设计与营销策略，实现本土化运营，推动整个潮玩行业健康、可持续发展。”

一边走路，一边吸烟——这样的“游烟”行为，游走于城市的街头巷尾，让不少路人直呼“遇到二手烟，无处躲藏”。

近日，上海市宣布在外滩、武康路、豫园商城、新天地、南京路步行街、陆家嘴商圈、今潮8弄、蟠龙天地等8处中外游客集中、人群密集区域，启动针对室外“游烟”的示范治理。比如，在豫园商城、外滩等地，加强控烟宣传，引入智能语音提示设备，以提升劝阻和引导效果；在陆家嘴商圈，通过陆家嘴中心绿地大屏、商务楼宇户外屏、地铁站信息屏及东方明珠周边行人指示屏滚动投播控烟宣传。

禁烟宣传标语能起到一定的提醒作用，但主要依赖吸烟者自觉。如何更好提升“游烟”劝阻效果？一些区域引入志愿者，针对“游烟”行为进行劝导。

张大懂是上海市普陀区的一名志愿者，主要在公交站点和菜市场门口劝导“游烟者”。“我们日常身上会有志愿者标识，只要说明上海在室外开展控烟示范行动，很多人都会自觉把烟掐了，或者走到更空旷的地方。”张大懂说。

还有些市民自觉加入劝导队伍。上海市民艾达日常会在自家孩子就读的小学门口，自发进行控烟劝导。据她介绍，学校门口等待区时常人员聚集，往往有家长一边等待，一边吸烟。“我自身患有呼吸道疾病，二手烟对我影响很大，为此我寻求过学校和社区帮助，也曾拨打12345热线反映情况，要求在校门口贴上‘禁止吸烟’提示。学校配合贴了标识后，禁烟效果比想象中好很多。看到‘50米内禁止吸烟’的标识，一些吸烟的家长 would 自觉远离人群。”艾达说。

实际上，早在2010年，上海市就颁布了公共场所控制吸烟条例；2017年修订后的版本，更是明确室内公共场所、室内工作场所和公共交通工具全面禁烟。统计显示，在严格的控烟政策下，上海的成人吸烟率从2010年的近27%下降至目前的19.2%。餐厅、办公楼等场所“烟雾缭绕”的现象得到明显改善。然而，由于人口基数庞大，很多户外场景的二手烟暴露率依旧较高，“边走边抽”的“游烟”更让不少市民诟病。根据上海市2024年对室外二手烟所做的抽样调查结果，在一万名受访者中，有约六成市民明确表示“经常遭遇‘游烟’”。此次上海市明确启动针对室外“游烟”的示范治理，就是要加大治烟力度，为市民创造良好的室内外环境。

据悉，上海此次的“游烟”治理，在明确提出不支持人群密集区随意吸烟的同时，将更加科学规划吸烟点，以便利吸烟者并减少对他人的影响。当地管理部门、商户和志愿者团队也在努力让相关提示更显眼、更易懂，在中文标识外，还加入外文导引。

据上海市爱国卫生运动委员会办公室信息，上海将在多个“网红”场所内持续完善室外吸烟点和提示系统，通过市、区两级部门分工合作，推进公众健康教育，让更多市民养成不在密集人群中吸烟的习惯。多位受访者表示，室内控烟过去被很多人认为“推行有难度”，但经过十余年努力，已成为公共场合常态。“游烟”治理同样不可能一蹴而就，需要坚持宣传、劝导与执法同步。从上海的实践看，无论是不断出现的志愿者队伍，还是逐渐增多的控烟海报，都显示出上海在禁烟领域做出的积极尝试。

“要让禁止‘游烟’深入人心，既要加强宣传效果，也要加强志愿者队伍和制度支持。”艾达说，期待能形成一套可落地的“禁止游烟”机制，进一步强化取证便利性，为“游烟”治理提供更有力的保障。

室外二手烟，这样治理

张闻迪 廖睿灵

上海市宣布在八个地标场所加强『游烟』管控——

网购电商快件“不包邮”行为占比降至1.38%——

内蒙古破解“不包邮”难题

本报记者 赵景锋

记者从内蒙古自治区邮政管理局获悉：全区2024年快递业务量达到5.77亿件，较2023年增长44.05%，较2022年增长99.96%。2024年5至9月监测数据显示，全区网上购物电商快件“不包邮”行为占比已从3.57%降至1.38%，电商平台“不包邮”问题得到有效破解。

据悉，目前四大电商平台均对内蒙古实施包邮政策：抖音电商平台将内蒙古纳入全国包邮范围；淘宝、天猫通过集运模式实现包邮；拼多多通过平台承担中转费，采用集运和直达相结合模式；快手电商平台采取集拼集运模式对内蒙古实施包邮。

内蒙古自治区邮政管理局党组书记、局长王鹰介绍，内蒙古破解“不包邮”问题的关键，在于构建现代化的物流网络体系。内蒙古已建成盟市级物流园区24处，旗县级园区35处，各类分拨处理中心427

个，形成覆盖全区的物流网络。同时建立了与全国38个主要城市的直达干线运输线路，在59处快递物流园区设置电商云仓，有效降低了物流成本。

内蒙古许多农牧民居住分散且地处偏远，对农村物流配送提出了巨大挑战。为破解这一难题，内蒙古将农村牧区客货邮融合发展、快递进村补贴等政策纳入自治区高质量发展政策清单，12个盟市均出台了财政补贴政策。2024年1至9月，全区农村地区快递业务量、投递量分别完成1.46亿件和8.04亿件，同比分别增长72.92%和48.52%。全区建成旗县集散分拨中心51个，集散共配中心87个。

“下一步，我们将继续依托国家邮政局电商快件寄递服务专项整治工作机制，强化监测研判，深入落实专项行动方案，让‘不包邮’问题得到彻底解决。”王鹰说。



无人机运脐橙

湖北省宜昌市秭归县柑橘种植面积达40万亩。曾经，山高坡陡的地形让运输成了难题。现在，地面的轨道运输机和天空的无人机相结合，打通脐橙运输“最后一米”。目前，无人机运输覆盖秭归县30%的橙园。

图为近日，无人机在秭归县郭家坝镇烟灯堡村果园里转运刚收获的伦晚脐橙。

郑家裕摄
(人民视觉)