“脆皮捏捏”走红之后：
情绪消费品仍面临“长期主义”考验

■中国城市报记者 张亚欣

一门“捏碎即弃”的生意，如今要闯过信任关。

捏碎只需3秒，外壳迸裂，里子软糯，名为“脆皮捏捏”的解压玩具就此报废。玩家冲着短短3秒的“摧毁感”下单，想再体验，只能再买。近半年来，测评“捏碎瞬间”成了新流量来源，一些明星、“达人”也先后“入坑”，抖音相关话题累计播放量超过24亿次，海外社媒相关话题曝光量同样达到数亿次。但相关安全调查显示，送检的11款“捏捏乐”全部检出甲醛、甲苯、二甲苯等总挥发性有机物。

业内人士表示，一件靠流量红起来、3秒报废的商品背后，是一个不容忽视的问题：情绪消费生意如何守住安全底线，实现长期稳定发展？

“速朽的爆款”

今年三四月，“脆皮捏捏”被海外手工博主带起风潮，单支测评视频点赞破万的不少，订单随之涌向国内工厂。源头工厂今年订单量是去年的10倍，最火时订单要排上一个月，海外平台单款售价普遍在5至15美元。

“从客户下单到出货，常规款需要三四天，量大的话也就一周；有现成模具一天就能出样，改个颜色、换个造型，两三天上架。”玩具从业者王超在接受中国城市报记者采访时介绍，厂里每月出十几款新的，模具就几套，换换颜色、加点小配件就是新款。“老款卖不动了赶紧换，速度一慢客户就找别家。”

第三方数据显示，抖音平台多款捏捏乐产品月销售额超过50万元。普通款零售价为一个几元到二三十元，手作款三四十元，稀缺款式卖到上百元。有“达人”一次购入大量产品拍摄测评，被调侃是“花上千元听个响”。热门直播间里选购还要排队抢号，有玩家为抢一个款式，从下午2点蹲到晚上7点。

国研新经济研究院创始院长、智能经济首席专家朱克力在接受中国城市报记者采访时分析，消费者追求的是瞬间的爽感，人们需要快速消解压力，捏碎玩具的3秒是一次短促、强烈的情绪出口。这样的消费偏向冲动式、即时满足，玩家宣泄完成后，情绪需求随之结束。

今年7月起，王超的工厂一天能出几万个“脆皮捏捏”，9月订单明显回落，客户拿货谨慎、不敢压库存。朱克力认为，热度回落是品类属性和“白牌”跟风叠加的结果：瞬时解压的一次性玩法天然容易使人审美疲劳，新鲜感本身有保质期；大量“白牌”工厂快速仿制、低价内卷，同质化产品扎堆，短时间内榨干流量，提前透支了品类热度。

安全是必修课

对于情绪消费网红商品来说，安全也是重中之重。除上述安全调查的送检结果外，记者梳理发现，某网络测评博主送检的8款捏捏产品中，有6款甲醛释放量超标。检测同时发现，绝大部分产品没有标注厂家名称、地址和执行标准，部分小零件容易脱落。

“出口的单子客户会指定材料，要过SGS、BV那些检测，一套下来一个款需要花费不少钱；材料也得用好的，成本较高。内销这块看客户，有的客户要求检测，我们就送检；有的客户给个价，按这个价配材料，检测这块可能就没那么全。”王超说。

另据《室内空气质量标准》，总挥发性有机物的限值是每立方米600微克，木质玩具标准要求更严，低于300微克。对照标准，部分送检样品含量偏高，消费者闻到的刺鼻气味，正是来自挥发性有机物的散发。

记者在淘宝平台看到，有商家在捏捏玩具宣传图上特意标出“无异味”，评论区却有买家留言“有异味”；不少捏捏做成面包、甜点的模样，甚至印上“纯牛奶”包装，食品化的外观还缺一道清晰的安全提示。

朱克力认为，网红情绪消费品的营销重心曾放在新奇玩法和视觉噱头上，安全、材料标准排在后面，“快上新、低成本内卷”的模式，会迫使小作坊压缩材料、检测成本，加大安全风险。责任划分上，生产端是第一责任人，应当选用合规原料、落实检测，手作商家同样要负起安全义务；平台也需完善准入、抽检和风险预警。

也有从业者表示，在相关强制性标准明确、平台抽检全面覆盖之前，仅靠部分企业的自觉，很难彻底堵住白牌低价产品的安全盲区。情绪消费还在快速扩容，安全、品质和规范等短板，仍需更刚性的约束来补齐。

情绪消费的进阶之路

脆皮捏捏等解压玩具和Jellycat、LABUBU等潮牌玩具同属情绪消费品。据艾媒咨询数据，2025年中国情绪经济市场规模达2.72万亿元，预计2029年突破4.5万亿元。同在一个万亿元市场，两类生意的走法却截然不同。

“做品牌、做复购，我们这种厂做不了，也没那个能力。”王超坦言，接下来还是跟“爆款”，哪个品类起来就赶紧上。解压玩具的热潮最近两年一波接一波，一个品类过去还有下一个，“爆一波赚一波，等下一波”。

记者以“脆皮捏捏”为关键词在淘宝平台搜索发现，销量靠前的商品大多标着“盲盒”“随机”，某款显示“全网8000+人付款”。有商家在详情页写明“全系列100+款”，靠不断上新掩盖单一款式“捏碎即报废”的缺陷。

“‘脆皮捏捏’抓的是消费者即时宣泄型心理，Jellycat、LABUBU走的是情感附着路线。”朱克力分析，前者是“消耗情绪”，后者是“储蓄情绪”，越陪伴，情感价值越厚重。“脆皮捏捏”的复购靠款式迭代制造新鲜感，审美疲劳、刺激阈值拉高，订单就快速萎缩；IP陪伴型产品的复购建立在情感认同上，品牌沉淀IP、人设和社群，用户形成粉丝忠诚度、持续回购，资产可长期复用，抗周期能力更强。

在朱克力看来，两类生意的边界，取决于价值落在何处。附着在陪伴、身份、收藏、长期情感上的，是可复购的陪伴型生意；只来自单次瞬间体验、消耗即归零的，是一次性内容燃料型生意。两类生意都有市场。一次性情绪消费品要跑出长青品牌，难度不低，却仍有路径——不能只靠新奇刺激，关键是跳出拼刺激的“内卷”，把材料安全、稳定品质、标准化设计放在第一位，建立品牌辨识度。情绪消费品要走得更稳，更要靠监管守住底线、平台落实抽检、企业自身合规，三方共同撑起发展天地。

教学赋能智慧助老，适老产品更适用

■中国城市报记者 王 迪

人工智能快速迭代的当下，数字技术不再是年轻人的专属标签，越来越多的老年人开始主动拥抱智能时代。在刚过去不久的全国“敬老月”（10月）活动期间，全国老龄工作委员会持续推进 “智慧助老”行动，工业和信息化部等三部门启动2026年“孝老爱老购物季”，落实“人工智能+三品”专项行动，持续推动数字产品适老化改造。

政策持续托举之下，适老化赛道的商业落地仍面临成本、收益与消费需求的平衡难题。银发群体怎样跨越数字鸿沟，真正玩转AI赋能的日常生活？

近日，第二届上海老年学习课程展在沪举办，102家企事业单位参展，集中展示了500余门老年教育课程。伴随政策层面持续加码智慧助老，上海以这场展会为载体，在供给侧探索“教育+产业”双向联动路径。

展会现场，不少科技企业展示了把技术能力转化为老年学习产品的成果：上海远大学习广场教育科技联合抖音火山引擎，开发《AI应用老年教学课程》，依托AI工具聚焦老照片修复、回忆录配图、短视频创作等老年人高频生活需求，不只教授操作方法，更引导老年人理性用好数字工具；跨维树人科技带来“萌宠万花筒”AI体验课程与机器人咖啡硬件展示，把智能硬件和互动体验相结合，让老年人近距离感受前沿智能产品；飞利浦家电开设品质生活小课堂，围绕厨房家电、家居护理开设实操教学，将产品功能拆解为通俗易懂的生活课程，实现产品科普与生活教学相互融合。参展企业从软件内容、智能硬件、生活服务多个维度切入，把银发群体的学习需求转化为产业创新方向。

上海开放大学党委副书记、副校长孙向彤对中国城市报记者表示，今年展会一大变化是人文内涵融入各类优质教育课程。除了AI通识教育，也有依托微信载体开发的课程。课程研发不再只是高校这类机构的专属，不少科技企业也将自身创新理念、科技产品，转化为适配大众的AI学习内容，“这是今年行业快速发展很重要的一个方面，各方共同搭建覆盖面更广的学习体系。未来如何进一步细化服务，兼顾老年人以及各年龄段、各类群体学习者的诉求，是需要我们思考的问题。”孙向彤说。

企业入局拓展了银发经济的边界，也折射出现实的产业痛点。记者了解到，当前不少适老产品陷入“技术好看，但不接地气”的困境：部分智能设备堆砌复杂功能，忽略老年人实际使用场景；还有的产品定价偏高，抑制大众消费意愿，造成供给与真实需求错位。

放眼全国，多地已经涌现出相关优化实践样本。今年10月，“北京为老实验室”正式揭牌，其作为养老领域政产学研用一体化创新平台，集聚了40余家共建单位。平台统筹开展适老科技场景验证，组织老年用户参与产品测评，把长者使用反馈传导至研发端，助力破解适老产业供需错位难题。不久前，江苏扬州江都老干部（老年）大学探索“小课堂撬动大经济”模式，依托摄影短视频、形体展演、盆景园艺等课程，搭建起“兴趣—学习—消费”链路，学员学习带动数码器材、服饰定制、文旅游学等多元消费，释放校内课堂带来的银发消费潜力。