

动漫IP向线下破圈 Z世代成消费主力

本报讯(记者 朱云岚)在亲橙里购物中心的一家饰品店里,店员正仔细整理新上架的毛绒挂件。钥匙扣被做成软萌的长耳兔、呆萌的企鹅、淡定的卡皮巴拉……这些萌系IP形象正成为Z世代随身携带的“情绪搭子”,帮助他们抵御日常压力和职场焦虑。

据饰品店店员介绍,为满足情侣、亲子和单身群体的不同需求,店铺推出了多种主题系列:比如“情侣配对款”IP挂件、“亲子互动款”玩偶手办,以及面向独居青年的“陪伴型”大尺寸玩偶。目前销量较好的有垂耳兔挂件、卡皮巴拉玩偶等,还有国产IP罗小黑联名挂件,这些产品不仅具备实用功能,更成为年轻人表达自我、连接同好的社交符号。

数据显示,我国泛二次元用户规模已达5.26亿人,其中Z世代(1995-2009年出生)是核心用户群



体。动漫爱好者愿意为情感买单的文化消费态度,逐步形成了“消费缝隙市场”,也就是在普通大众市场之外,针对特定群体、特定情感需求所形成的高度垂直、高黏性的细分市场。IP玩偶经济正是抓住了年轻人

渴望情感认同、寻求精神慰藉的“缝隙需求”,将小众爱好推向大众消费舞台。

以往传统零售“货好货全”的消费模式正在悄然改变,如今的年轻消费者更愿意为“情绪共鸣”的商品

买单。记者发现,某知名饰品店开设了区域化展柜空间,打破“买完就走”的旧逻辑,明快色彩、IP沉浸氛围、沉浸式选购动线设计……让消费者体验感不断提升,使情绪价值成为比价格更硬的消费理由。

值得关注的是,除了三丽鸥、迪士尼、哈利·波特等国际IP,哪吒、罗小黑等国产IP也开始崭露头角。它们借助国产动画电影的发展,逐渐从影视领域跨越到销售领域,成为年轻人的新宠。

潮玩IP经济正打破“单一授权开发”的传统模式,转向生态共建的良性循环。通过数据洞察、场景创新和可持续运营,IP消费不再只是“小众圈层的潮玩新宠”,而逐步成为普通人触手可及的快乐日常。

也许,这就是当下消费市场最真实的变化:人们不仅是在购买商品,更是在为快乐买单。

抓住文化消费增长新机遇

○ 姜天骄

短评

国庆中秋假期,有人走进展厅,在艺术的长河中与历史对话;有人奔赴演唱会,在沉浸式体验中释放情感;还有人置身火热赛场,为一记精彩进球与万人同频欢呼。这背后有坚实的宏观数据支撑:国家统计局报告显示,2024年,全国居民人均文化娱乐消费支出达955元,比2020年增长67.8%,增速已跑赢整体消费水平。

无论是为一部电影买单、开启一次旅行,还是收藏一套潮玩手办,这些支出都已超出基本生存所需,是典型的“高收入弹性”消费。大众普遍愿意为这些美好体验付费,标志着我国的消费结构升级已步入新阶段:从满足温饱的“实物型”“生存型”消费,加速转向追求品质的“服务型”“享受型”消费,让人们既有“闲钱”也有“闲心”,去追求更高层次的精神富足。

文化消费所带来的远不止于个体幸福感与城市归属感的提升,其对经济社会发展的影响更为深远和系统。

在传统大宗商品消费增速趋缓的背景下,文化消费以其多样化形态和强体验属性,精准承接并释放了居民的新增购买力,为扩大消费注入了持久的动力。更重要的是,文化消费对影视、演艺、旅游、体育、出版等服务业的带动作用显著,这些产业普遍具有绿色、低碳、高附加值的特点,是优化资源配置、培育经济新动能的关键所在。

文化IP与现代制造业深度融合,催生了“国潮”服饰、文创商品、主题乐园等新业态,推动传统产业实现从“制造”到“创造”的价值链跃升。以潮玩IP“拉布布”为例,它早已超越了简单的形象,驱动设计、制造、营销等全产业链升级,生动诠释了文化附加值如何提升产业利润空间与核心竞争力。

文化消费还是激发创新创造的“催化剂”。旺盛多元的市场需求,倒逼供给侧持续突破。从VR沉浸式戏剧到AIGC生成动画,从数字博物馆到线上云演出,前沿技术正因为找到了丰富的文化应用场景而加速落地与迭代。与此同时,会员制、订阅制、社群经济等新商业模式也借此繁荣,共同塑造着新的商业生态。

把视野放宽,文化消费的战略意义已超越经济账本,成为国家文化软实力的直观载体。从《哪吒之魔童闹海》跻身全球影史票房前列,到《黑神话:悟空》在国际上赢得广泛喝彩,再到中国网文、网剧吸引全球目光,这些成功案例表明,文化消费完成了从单纯“经济效益”到综合“外溢效益”的跃升,在润物无声中塑造着国家的现代形象。

文化消费的蓬勃增长,昭示中国正从“物质富足”的社会迈向“精神丰盈”的高质量发展新阶段。展望“十五五”,要抓住消费升级的“牛鼻子”,进一步盘活文化资源,提升文化体验,促进文化与科技深度融合,以高质量供给激发消费潜能,将文化软实力转化为实实在在的经济硬实力。

对我们每个人而言,每一次为心仪的电影、音乐会或一场精彩比赛付费,都不再只是简单的消费行为,而是在用手中的选择权,塑造一个更具活力、更富内涵、也更具韧性的未来经济。

(摘自《经济日报》)

从买材质到买设计 定制与国潮设计引领首饰消费新趋势

在北京朝阳大悦城一家首饰店内,24岁插画师苏晓举着手机,为新人手的戒指拍照发朋友圈。

“这枚戒指要1300元,确实比同材质普通款贵不少,但设计独特,我愿意为这份特别买单。”苏晓的选择,正是当下年轻人首饰消费的一个缩影——他们不再单纯紧盯材质与价格,而是更看重设计背后的个性表达、情感共鸣。

中研普华产业研究院最新发布的《2025—2030年中国珠宝首饰行业竞争分析及发展前景预测报告》显示,24岁至30岁女性成为黄金饰品消费主力,这一代年轻人在消费上有着自己的特点。

“年轻人不再满足于商场里的标准化款式,他们希望首饰成为自我表达的媒介。”中国珠宝设计协会一位专家表示,“一件设计独特的首饰,其情感价值往往超过材质本身。”

艺恩数据发布的《2025年黄金消费趋势报告》显示:黄金饰品正从投资工具与装饰品,演变为承载文化认同



的社交货币。周大福珠宝集团首席数码官张宏光表示,二次元经济与谷子经济的崛起,为珠宝业开辟了新赛道——年轻群体渴望通过定制化、主题化的设计,将兴趣与情感融入饰品。

在深圳水贝首饰产业园区,新锐品牌设计师王媛向记者展示了定制化设计体系:消费者可上传手绘图案、纪念日期甚至宠物轮廓,设计师将其转

化为独一无二的首饰。“过去每月推出50款标准化产品,销量平平。如今转向定制+主题系列,月出20款,销量却翻了3倍,90%的客户是20岁至35岁的年轻人。”王媛说。小红书平台数据显示,2025年,“珠宝定制”关键词搜索量同比增长240%,90后、00后用户占比达67%。

技术的进步也使得设计款、个性

化、小批量首饰得以成功。3D打印、智能数控机床等技术的应用,使定制周期从传统45天缩短至15天。王媛向记者介绍,他们的代工厂可同时处理2000份个性化订单,废品率控制在0.3%以内。

据介绍,在设计款首饰中,国潮设计快速崛起,成为年轻消费群体的另一大偏好。“国潮不是复制传统图案,而是用现代语言重构文化符号。”设计师李薇表示,年轻人愿为文化共鸣买单,是因为需要通过消费确认身份认同。比如,周大福通过传承系列将古法金工艺与现代设计融合,单店月均销售额突破300万元;故宫文创首饰更是受到年轻消费者的喜爱。

业内人士表示,从买材质到买设计,年轻人首饰消费观念的转变,不仅重塑着行业格局,更让珠宝从“保值品”变成了“表达自我的符号”。未来,随着定制与国潮设计的进一步创新,将会出现更多兼具美感与情感的首饰,满足年轻人日益多元的需求。

(中国消费者报)

智能床普及加速 “睡眠经济”释放新动能

据中商产业研究院报告,2016—2023年,我国智能家居市场规模由2608.5亿元增长至6515.6亿元,年均复合增长率达10.28%,预测到2030年,中国智能家居市场规模将达到1.36万亿元。

智能床作为其中的重要细分赛道,正逐渐从概念展示和小众尝鲜走向更大范围的家庭应用。

智能床产业升温从小众走向大众

行业研究认为,伴随“睡眠消费”升级和技术迭代,智能床市场规模和关注度不断上升。这种扩张趋势与“睡眠经济”的持续升温紧密相连,消费者对高质量睡眠产品的接受度与支付意愿显著提高,为智能床从小众产品走向大众市场提供了坚实需求基础。据艾媒咨询数据,2024年中国“睡眠经济”市场规模达到5349.3亿元,预计2027年将增长至6586.8亿元,增长态势强劲。其中,科技助眠领域增速显著,市场规模年增长率达90%,预计2027年突破200亿元。

需求的增长推动了产品形态的快速演进,最初在2022年北京冬奥会上走红的智能床如今已不仅仅局限于只能“抬头抬脚”的电动调节升降或简单的遥控功能,随着传感技术和人工智能的应用,智能床产品功能日益多样化,逐步集成睡眠监测、智能按摩、呼吸心率提示等功能,并可与智能家居生态联动。

智能床的“进化”满足了消费者更高层次的健康与舒适需求,也为企业带来新的市场机会,各大企业端投入持续增加,赛道参与者不断扩容。科技公司或家电行业公司纷纷“跨界”造床,如麒盛科技、海尔智家等;传统家居品牌,如梦百合、丝涟、芝华仕等也



不甘落后。

近日,主题为“分区智控·智能助眠 让好睡眠自然发生”的鸿蒙智选慕思智能床新品发布会在深圳举办。据介绍,基于对“科技赋能睡眠”的共同追求,慕思与鸿蒙智选于2022年开启合作,历经三年技术共研与生态融合,最终联合推出鸿蒙智选慕思智能床。这款智能床不仅实现了左右六区、独立智控的精细化突破,更通过深度融合鸿蒙生态,首次将卧室睡眠体验带入“全场景智能联动”时代。在功能上,当检测到用户打鼾后,智能床可将用户背部初步提升15°,以提高用户呼吸质量。用户睡眠结束后,它不但能进行睡眠状况解读,还会给出针对性改善建议,让用户对自己的睡眠状况一目了然。企业相关负责人介绍,这款新品创新采用“拍一拍”交互方式,用户无需寻找遥控器或唤醒语音助手,轻拍床沿即可启动预设模式,随手动调节床体角度,并能无感联动灯光由亮变暗、空调调至适宜温度等场景。

可见,床品企业早已不再仅仅依靠传统床具的功能,而是把智能化与

服务化作为新的竞争核心。慕思智慧睡眠销售管理高级总监王磊说:“传统床垫是低频刚需产品,消费者可能五年或十年才更换一次。而智能床垫兼具科技类产品的属性,同时具有消费类电子产品的特性,产品形态发生了根本变化。我们已经在这个方向上投入了很长时间,因为慕思判断的市场趋势是,未来所有传统产品都将被智能化,家居智能化是一个不可逆的趋势。”

新国标落地 “睡眠经济”再添一把火

为了规范快速发展的市场,国家层面的标准化工作也在加速推进。由全国家具标准化技术委员会(TC480)归口的《智能床》(GB/T 45231-2025)已于2025年8月1日起正式实施,对智能床产品的安全性、功能性和信息交互提出了明确要求。作为我国智能床领域的首部国家级技术规范,该标准填补了行业长期以来缺乏统一技术依据的空白,为智能床的设计、生产、

质检提供了权威指引,将有力推动相关产业向高质量发展迈进。

慕思相关负责人表示,为满足鸿蒙智选远高于国标的严格标准,该产品的测试项目从常规的200—300项大幅增加至近900项,仅认证测试成本的增加就超过百万元。这套严格到堪称“苛刻”的品控体系,确保了产品的高度可靠性与用户体验的极致流畅。

此外,市场监管总局(国家标准委)还批准发布《智能床垫》(GB/T 46272-2025)国家标准,并将于2026年3月1日起正式实施。这些标准不仅为企业研发和检测提供了统一依据,也为消费者权益保护和市场监管提供了制度保障。

随着消费需求增长、产品升级和国家标准落地,智能床产业链条也在逐步完善。上游包括MCU(微控制器单元)芯片、床垫材料、电机及电控在内的零部件与传感器制造企业和智能睡眠服务提供商,中游的智能床生产企业,以及下游渠道和体验中心正形成联动。部分智能家居平台型企业通过操作系统生态与传统床具厂商合作,推动互联互通,进一步提升了消费者体验。与此同时,渠道端也更加注重售后与数据安全,成为企业差异化竞争的重点方向。

业内人士预计,未来几年智能床市场将继续保持较快增长,既有望加速渗透大众家庭场景,也可能在高端细分市场探索更多健康管理与服务化的商业模式。正如王磊所言,未来慕思的收入将不仅来自智能床垫的销售,还包括睡眠管理服务和其他衍生服务,且预计服务型收入将逐渐成为公司收入的重要组成部分,比重会逐步增加。

(消费日报)

消费资讯

早餐涂抹、轻食拌餐有新选择 伊利上新“涂抹奶酪酱”



近日,伊利推出“涂抹奶酪酱”新品,包含经典原味、阳光番茄味、上头芥末味三种口味。

新品采用51%高干酪含量配方,结合进口与国产奶油干酪,实现2.5倍再制奶酪浓度,无蔗糖添加、低脂肪且高蛋白,口感丝滑绵密、奶香醇厚,适合早餐涂抹、轻食拌餐等多种场景。

4袋随机口味瓜子+1张人格卡 瓜子也有盲盒 解读16型人格



近日,洽洽食品推出“16型人格瓜子盲盒”新品,包含山核桃、焦糖、藤椒、麻辣、海盐、陈皮、椰香、茶衣共8种口味。

新品以MBTI人格测试为创意核心,通过盲盒形式随机搭配4种口味组合成不同人格,配套专属解读卡及互动玩法。目前,该新品已上架,规格为盲盒装(含4袋随机口味瓜子+1张人格卡),售价11.9元/盒。